



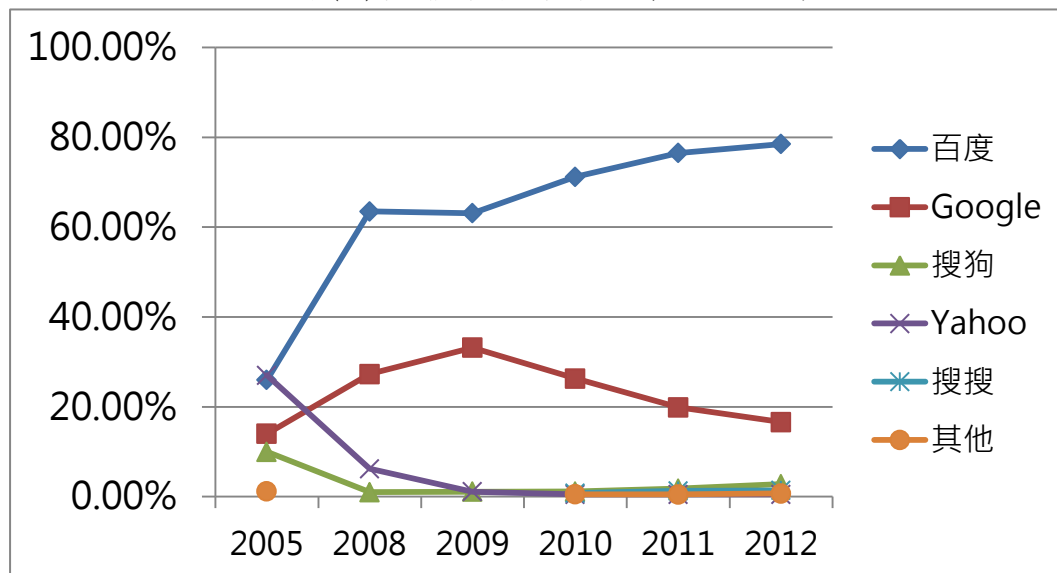
搜尋引擎發展歷程

第一代搜尋引擎是在 1996 年之後，這個時期的網路搜尋引擎介面主要是針對入口網站的索引進行查詢，而非全部的網頁，代表有 yahoo、搜狐，那時候的搜尋引擎其實就像一本很大的書目索引資料庫。第二代搜尋引擎是在 1998 年之後，開始以關鍵字為搜尋方式，也就是 google 開創性的技術，他們認為決定網頁排名的是這些關鍵字在其他網頁出現的頻率和網頁的可信度以及知名度。因此發展出 page rank 這項新技術，百度亦使用類似的技術。第三代搜尋引擎是 2000 年以後，這個時期搜尋引擎的觸角開始深入各個範疇，包括本地搜尋，像是結合電子黃頁和電子地圖。

中國搜尋引擎市場的簡介

與美國不同，中國的搜尋引擎發展的階段。因此有別於 Google 持續推出多樣化的服務(例如：Gmail、桌面搜尋)，但百度仍專注於搜尋引擎技術的改善。

表(一)中國搜尋引擎市場占有率 2005-2012 年



目前中國的市佔率以百度為第一，Google 次之。其實在 2009 年的時候，Google 推出音樂搜索等服務使得市佔率一度提升到 30% 以上，但因為政治因素使得 Google 中國退出之後，百度市占率持續提升，主要都是來自 Google 中國所失去的流量，而早期大部分的中國網友都是從雅虎中國開始接觸中文網頁、搜尋、電

子信箱。1999 年，yahoo.com.cn 正式上線，憑著品牌影響力，領先新浪、網易、搜狐。2005 年雅虎以 10 億美元和雅虎中國業務換取阿里巴巴集團接近 40% 股權。但阿里巴巴自始至終並未對雅虎有太多的投入，也沒有把雅虎視為策略的一環，最多就是將它當作服務淘寶和阿里巴巴 B2B 市場的配角，進而導致雅虎中國的市占率持續下降，目前已低於 1%。

三大入口網站中，搜狗推出的搜尋引擎「搜狗」僅次於百度和 Google 排名第三，市佔率約 1.4%，雖然市佔率不高，但專家預估有很大的成長空間；網易主要收入來源是遊戲領域，但在搜尋引擎方面並沒有核心技術，使得網易對百度並無過大的影響力；而新浪則是和百度一直處於關係緊繃的狀態，主要原因來自於初期百度替新浪提供搜索服務，但在 2002 年時因新浪欠費，所以只要登入新浪網，輸入關鍵詞，點擊「搜索」後，便會顯示出這樣一行字：「因新浪欠費，百度暫停對新浪的搜索服務，如需更好的搜索結果，請登錄 www.baidu .com。」由於新浪的搜索後台服務是由百度所控制，因此新浪無法將之刪去，自此雙方關係一度緊張，雖然之後仍有繼續合作，但新浪還是在 2004 年將搜尋服務改委託給 Google，終止雙方合作的關係。甚至在 2005 年百度於美國納斯達克上市後，股價一度飆高到一百多美元時，新浪也僅用三篇新聞來報導，顯見雙方關係仍處於冰點。2004 年時新浪也推出自己的搜尋引擎「新浪愛問」，主打互動性的搜尋引擎，雖然引發話題但目前市佔率還是遠遠比不上百度。

百度公司簡介

百度的名稱是源自中國南宋詞人辛棄疾《青玉案·元夕》：「眾裏尋他千百度，驀然回首，那人卻在燈火闌珊處」，由此可看出百度對中國文化的執著，及以中國文化傳播者為己任的決心。而在企業理念裡面，他們期許自己能「成為最優秀的網路中文訊息搜尋和傳遞技術提供商」，也因此他們提供多元的商品給予使用者更多選擇的搜尋引擎平台與搜尋引擎技術服務。另外，也期許自己「成為中國網路技術企業在全球同行業中的優秀代表」，因此他們也因技術領先其他同業，以及簡潔的頁面被稱為「中國的 Google」。



圖(一)Google 搜尋首頁



圖(二)百度搜索首頁

歷史發展

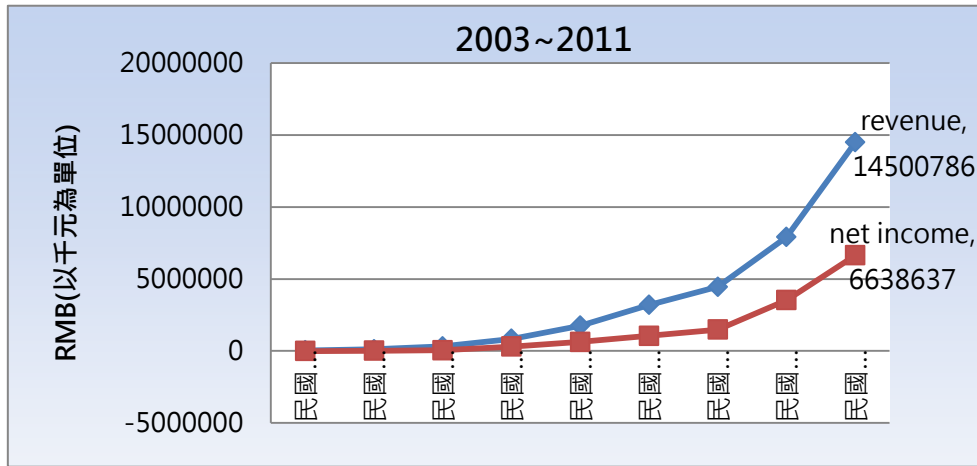
百度成立於 2000 年，初期主要為新浪、搜狐等入口網站的「搜尋框」提供搜尋服務。至 2001 年時，正式推出直接面對終端用戶的搜尋網站 www.baidu.com，以及競價排名系統，百度中文搜尋引擎可謂在此時正式誕生。2002 年對百度來說是一個轉捩點，為了與 Google 抗衡甚至超越(Google 於 2000 年推出中文版搜尋引擎後，大約有五百萬網友使用 Google)，百度創始人暨總裁李彥宏先生提出了「閃電計畫」：以雷鳴(北京大學計算機系碩士畢業生)為首組成閃電小組，致力於技術上的革新與研發，甚至到了年中，李彥宏親自兼任組長帶領團隊。李彥宏為閃電計畫訂下了具體目標，「在閃電計畫完成後，百度的日訪問頁面(Pageview)要比原來多 10 倍，日下載數據庫內容比 Google 多 30%，頁面反應速度與 Google 一樣快，內容更新頻率全面超過 Google」。除了閃電計畫，2002 年的「新浪停機事件」也為百度創造了機會與知名度。此事起因於新浪拖欠搜尋服務費用，百度決定停止對新浪提供搜尋服務，此事件後百度的流量因而驟增、聲名大振，而百度也因此體認到，必須從一個隱藏在門戶網站背後、搜索技術服務的提供商，轉變為直接面向大眾的內容服務公司。

2003 年中國電腦教育報舉辦了「Google Vs Baidu——兩大搜索引擎對決搜索之巔」萬人公測，評測結果中，約 55% 的人選擇了「Baidu 比 Google 好」，10% 的人選擇了「Baidu、Google 差不多」，35% 的人選擇了「Google 比 Baidu 好」。這項公測也確立了百度在中國搜尋引擎的地位，甚至具備了與 Google 匹敵的能力。2005 年百度於 Nasdaq 上市，是第一個股價突破 100 美元的中國概念股，也是納斯達克股市自 Google 以來第一個首日股價收盤突破 100 美元的股票，更是美國上市的外國企業中首日表現最佳的企業。

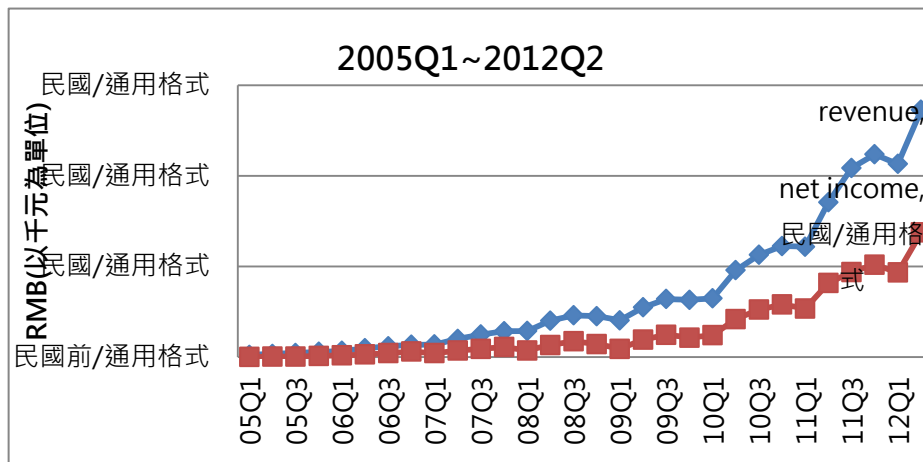
然而在 2008 年時百度爆出了競價排名的黑幕，因此 2009 年時百度關閉了競價排名系統後，全面替換為鳳巢系統(此部分將會在 4P 中的 Price 做較詳細說明)，直至今年第二季，百度淨利成長 70% 至 27.7 億，有超乎預期的表現。

財報營收狀況

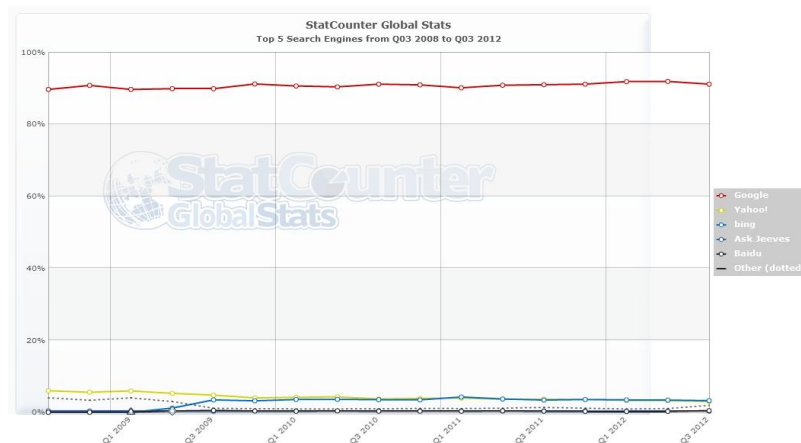
表(二)2003~2011 年度營收與淨利



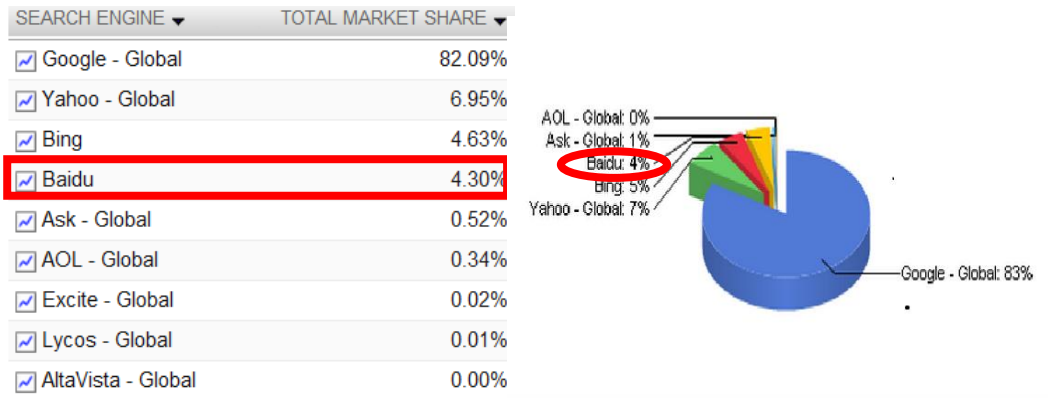
表(三)2005Q1~2012Q2 各季營收與淨利



市占率



圖(三)全世界主要搜尋引擎市占率



圖(四)世界各主要搜尋引擎市佔率

已被 Google 併購的 DoubleClick 網站在 2011 年發佈了一個 Top 1000 sites 全球一千大網站排名，此排名主要是提供給 DoubleClick Ad Planner 的廣告客戶參考，並提供網站類型、到達率、PV 與不重複訪客數量等數值(排名並不合 Google 本身)。百度在其中排名第八。由於此排名之範圍為全世界，且僅是 DoubleClick 服務客戶所做出的排名調查，因此並非百分百準確，但仍可依此看出百度已躋身世界主要網站之列。



[Give us feedback](#) | [Help](#) | [Sign in](#)

Rank	Site	Category	Unique Visitors (users)	Reach	Page Views	Has Advertising
1	facebook.com	Social Networks	880,000,000	51.3%	1,000,000,000,000	Yes
2	youtube.com	Online Video	800,000,000	46.8%	100,000,000,000	Yes
3	yahoo.com	Web Portals	590,000,000	34.4%	77,000,000,000	Yes
4	live.com	Search Engines	490,000,000	28.7%	84,000,000,000	Yes
5	msn.com	Web Portals	440,000,000	25.8%	20,000,000,000	Yes
6	wikipedia.org	Dictionaries & Encyclopedias	410,000,000	23.7%	6,000,000,000	No
7	blogspot.com	Blogging Resources & Services	340,000,000	19.6%	4,900,000,000	Yes
8	baidu.com	Search Engines	300,000,000	17.5%	110,000,000,000	Yes
9	microsoft.com	Software	250,000,000	14.5%	2,500,000,000	Yes
10	qq.com	Web Portals	250,000,000	14.7%	39,000,000,000	Yes

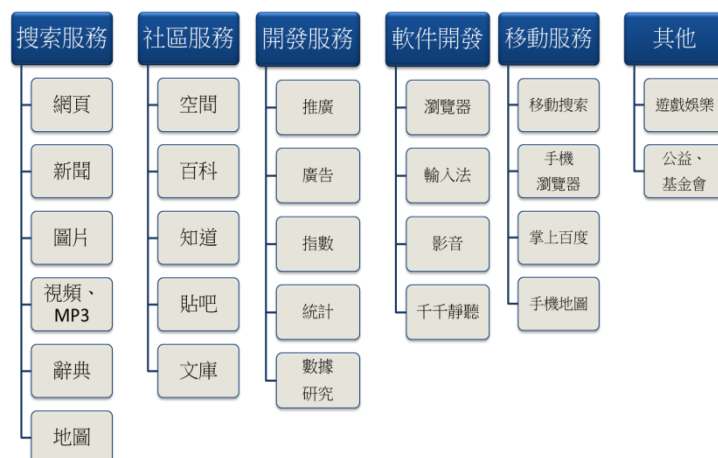
圖(五)全球一千大網站排名

4P 分析

Product

百度的服務產品主要可分為 B2B 和 B2C 兩大部分。在 B2C 方面主要為直接面對網路用戶提供搜索服務，及其他延伸服務產品如下表：




表(四)百度產品—B2C



在 B2B 方面，主要為商業推廣訊息、為客戶建立關鍵字廣告等，為百度最重要之收入來源。以下將分別介紹百度推廣、百度商業平台，以及百度聯盟。而這些產品服務之共通點為：

1. 百度以其自身在中國之覆蓋率廣大為優勢吸引企業客戶投入廣告，並協助企業以關鍵字鎖定目標客戶或潛在客戶，做最有效率的推廣。
2. 計費方式主要均採用競價排名，即依點擊效果計費。

表(五)百度產品—B2B

	<ul style="list-style-type: none"> □ 為客戶提供的最基本廣告服務 □ 優點為百度在中國的覆蓋率廣大、關鍵字可協助企業鎖定目標客戶、按照客戶的點擊效果計費
	<ul style="list-style-type: none"> □ 為企業設立“品牌專區”，依客戶要求提供各種類型的廣告服務 □ 協助企業鎖定有需求的目標客戶或潛在客戶，按照該企業之客戶點擊及訪問數量計費。
	<ul style="list-style-type: none"> □ 百度為聯盟客戶分析其網站內容並提供最適合客戶的推廣方式與頁面 □ 為聯盟客戶提供相關的統計數據與資料分析，並提供會員相關培訓課程

百度推廣之產品原理為：網路用戶在百度搜索引擎搜索公司→進入搜索頁面後點擊公司之推廣訊息→訪問企業網站→透過多種方式與公司溝通(如：線上諮詢、電子信箱、傳真等)→提升公司銷售額與公司品牌知名度。

百度商業平台則是更進一步的廣告推廣。百度為企業客戶設立品牌專區，並搭配其他廣告。該品牌專區占搜索頁面約三分之二，網民可直接點擊專區中各個小型廣告並直接進入該企業網站之訊息頁面，宛如一個小型的企業官方網站。



圖(六)品牌專區規格範例

百度聯盟除了提供聯盟夥伴推廣服務，還提供了網際網路及行動通訊等數據和統計分析，例如：了解網路訪客的點擊行為進而分析網路用戶興趣、移動通訊用戶的留存及活躍度分析等等。此外亦為聯盟夥伴開設培訓課程及相關產業訓練營等。

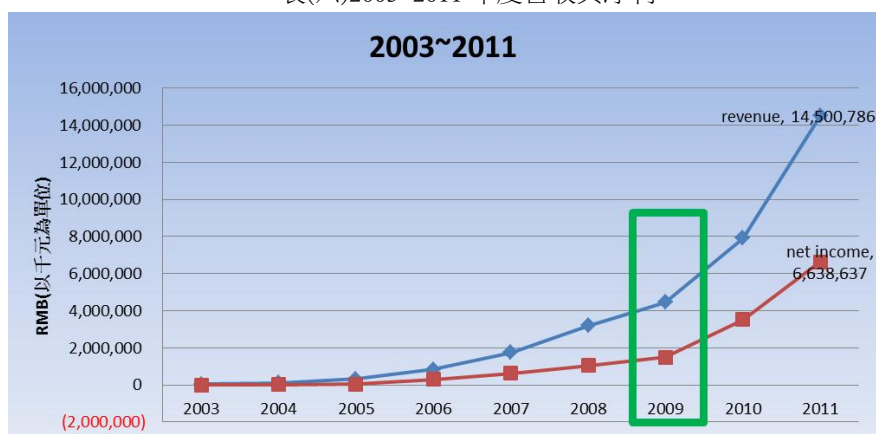
Price

百度的收費方式以競價排名為主。以最基本之百度推廣來看，首次開戶費用需繳交 5600 人民幣，包含預存推廣費 5000，以及服務費 600。之後的計費方式按點擊付費。每次點擊費用取決於公司為關鍵字設定的出價和排名情況，最高不會超過公司為關鍵字設定的出價。其特點在於無點擊即不須付費，客戶可獲得海量的展現機會。

然而在 2008 年時，百度遭揭發其競價排名造假，該系統有失公正。因此在 2009 年投入研發，2010 年全面改為鳳巢系統。鳳巢是百度新推出的搜尋推廣服務管理平台。百度於 2008~2009 年積極投入研發費用，以期為客戶提升推廣效果。根據百度財務報表，2007 年研發費用占營運成本 12%，於 2009 年提升至 15%，2011 年更提升至將近 20%。儘管百度致力於鳳巢系統等技術之研發以擺脫競價排名造假之汙名，但央視報導仍指出此鳳巢系統與競價排名實無太大區別。

在百度的財報中，營收僅包含兩個項目：Online marketing services 和 Other services，而前者往往占總營收高達 99.9%，可得知競價排名為百度之主要收入來源。根據下表可看出百度在 2009 年的營收成長確實有受到影響。

表(六)2003~2011 年度營收與淨利



Place

百度屬於零階通路。在 B2C 部分直接接觸網路使用者，B2B 也是自行架設網站介紹百度提供的各式推廣服務。由於面對的主要為單一的網路族群，不須特別鋪設不同通路，因此可以減少成本，也能減少與消費者溝通的時間。

Promotion

2002 年，百度推出「搜索大富翁」的遊戲。百度在首頁放上連結，用戶點擊後並註冊帳號即可參與遊戲。用戶每天只回答五道題目，並可利用百度搜索引擎找到答案，回答正確即可參加抽獎。百度投入鉅額行銷費用，在網路上推出廣告並設置許多獎項，吸引數十萬人參加。當時甚至在網民之間引發流行語「你今天百度了嗎？」

搜索大富翁遊戲使許多不常接觸、甚至不會使用網路的民眾認識搜尋引擎的好處，促使其藉由搜尋引擎解決問題，激發人民對於利用網路查找訊息的需求，

使人們意識到搜尋引擎在生活中的實用與方便性。

STP 分析

Segmentation & Targeting

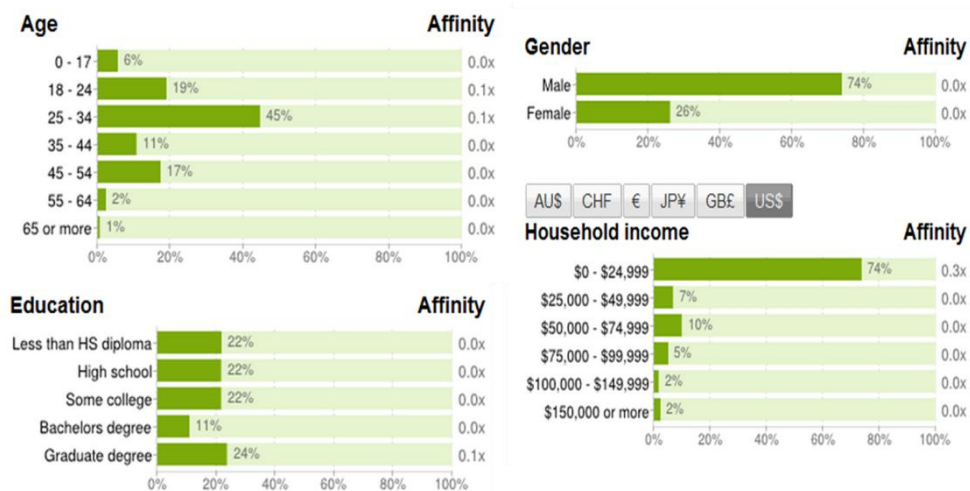
百度在網站不斷強調其「高市佔率」與「覆蓋率」，不斷強調此優勢以吸引品牌及公司採用其推廣服務。因此以地域性來看，百度的目標市場在中國地區。



圖(七)百度在網站強調的覆蓋率優勢

以人口統計來看，百度的目標市場即為網路使用族群。根據 DoubleClick 所做的世界一千大網站調查中，百度的用戶主要為青少壯族群。

圖(八)DoubleClick 針對百度所做的用戶統計



Position



圖(九)百度市場定位

百度的市場定位還是以中國網民為主，目前尚未拓展到海外市場，地域性是其優勢，具備中國龐大的資料庫，使得百度可以吸引到眾多的中國網民。此外，其音樂、視頻以及知識分享是百度搜索的大宗，因此百度的用戶還是以娛樂較多，但在工作相關的方面，百度也有提供文庫分享，所以在工作性質之需求上也具備一定程度的影響。

未來趨勢與展望

根據 CNNIC(中國互聯網絡信息中心)今年 1 月發佈之《第 29 次中國互聯網絡發展狀況統計報告》，中國網民數量已達到 5.13 億，然而網路在全民中的普及率仍不到四成，顯示網民增長還有十分廣大的空間。但是考慮年齡、學歷、收入水平等種種因素、目前中國居民中具備上網條件和技能的人轉化為網民基本上已趨飽和，因此網民規模增長的困難度也將加大。由此可見，若要擴大中國網路用戶規模，必須試著降低網路使用門檻，並教育與鼓勵高齡人群、低學歷人群等新技術的晚期接受者使用網路工具，激發其對網路搜索的潛在需求。此外，今年八月最新推出的搜尋引擎奇虎 360 也確實壓縮侵蝕了百度的市佔率。雖然奇虎進攻並取代百度的核心市場並非易事，然而對此百度勢必也不能輕忽。



圖(十)中國網民規模與普及率

此外，網路新聞與傳統網路交流溝通的使用率已呈現下滑趨勢，取而代之的是手機即時通信等移動通訊的使用率持續提升，由此可預見移動通訊網路或許將成為未來值得注意的市場。