

谷歌“发力”百度“根据地”

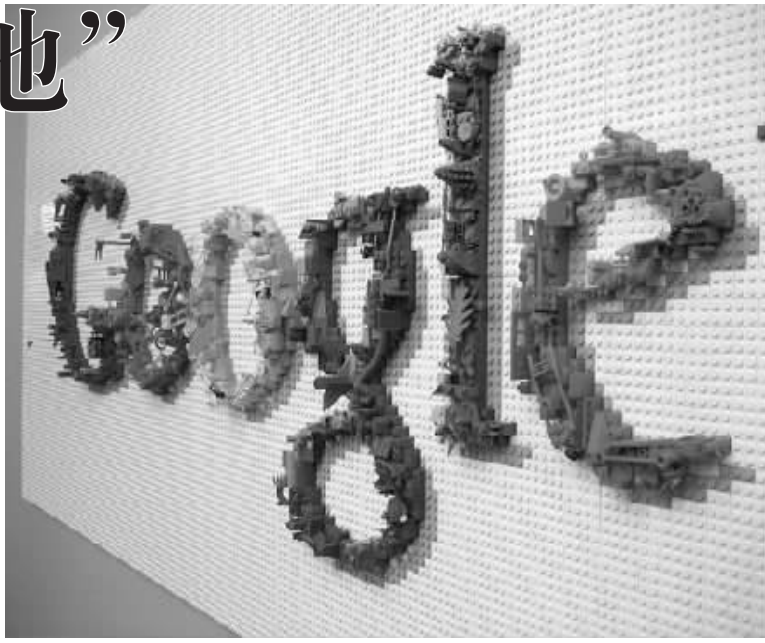
抢占搜索带来的营销市场

□ 闫芬

早在2005年,日本电通公司就提出了传统的营销方式正在向含有网络特质的AISAS(Attention,注意;Interest,兴趣;Search,搜索;Action,行动;Share,分享)模式转变,搜索已成为消费者在作出购买决定前的必要环节,越来越多的人习惯上上网搜一下,了解产品的信息和他人的评价。到了2008年,这一趋势更加明显:搜

索引擎已经成为大多数人进入互联网的“第一站”。尽管如此,搜索所带来的营销市场目前仍处在初级阶段。国内的搜索营销市场去年在互联网广告中占有的比例为27%,而在相对成熟的北美市场上这一比例为40%;即便是中国搜索引擎的领导者百度,它的16万家企业客户仅占中国3000万家企业总数的千分之五。由此可见,国内的搜索营销市场仍然潜力巨大。

谷歌是一家伟大的互联网搜索企业,其伟大不亚于英特尔、微软,因为它的出现,人们改变了获取信息的方式。在全球备受赞誉、商业模式极为成功的谷歌尽管在中国也有着一呼百应的影响力和感染力,但是在其核心的网页搜索上却并未赢得相应的用户量。转眼间,谷歌进入中国近3年,它一直在动摇百度在中文搜索市场的绝对领先地位。



相关新闻 | XiangguanXinwen

百度：“我的营销中心”

在一场名为“从你开始营销世界”的百度世界大会上,百度正式对外发布了自己的IM(即时通信)软件“Hi”,这一软件除了具备即时会话、分组、皮肤、表情等主流IM软件的主要功能外,最大的特色,在于同百度各种搜索服务及空间、贴吧等社区产品的整合——在百度Hi的面板上,既提供一键式搜索服务,也支持用户直接访问好友的百度空间,而贴吧、知道、百科等具有动态通知功能,充分诠释了百度屡屡提及的“搜索+沟通”的IM产品研发理念。

“搜索引擎正在改变人们的生活。网民要购买产品、挑选服务、采购设备,都会在百度上面搜索相关信息。每一次搜索都表达了消费需求。如果企业能够把握这些需求,就能够把这些需求转化为商业机会,所以搜索引擎带来了一场革命,一场信息技术改变经济生活的革命。搜索引擎也正在改变企业的营销方式,百度可以按照消费者的搜索将2亿网民进行区分,以分辨到无穷细,可以精准到无穷小。无论你是诺基亚的消费者还是欧莱雅的消费者,是思科的消费者还是蒙牛的消费,每一次搜索,都表达了消费属性。百度可以精准地作出反应并分类,帮助企业在2亿人中精准地找到自己的消费者。”百度董事长李彦宏在百度发布另一个广告产品“我的营销中心”时说。

据介绍,目前百度已经为16万多家企业提供在线营销服务,而“我的营销中心”就是百度为这些企业量身打造的一项集成性营销增值服务。百度利用权威的搜索数据所产生的行业资讯、市场动态、数据趋势、商业社区、行业报告、营销建议等,都将在“我的营销中心”中呈现。

消费者在搜索引擎上获取信息具有其他媒体不可比拟的主动性,带有明确的消费目的。而搜索引擎强大的信息收网功能,可以通过关键词将相关信息有序地送至搜索者面前,在最大程度上实现消费需求与产品的对接。

“‘我的营销中心’最大的优势在于,它将广告主与整个互联网世界、同广告主有关的信息、数据和人联系在一起。”李彦宏宣称,“通过百度,每一个人不仅能了解世界,更能把握当今世界发展趋势。网民每一次搜索都表达了一种欲望,反映了一种关注,当每天有超过1亿人通过百度表达欲望时,百度就从中发现了超越个人的集体意识。从通货膨胀、人民币升值这样的宏观话题,到全球华人护卫圣火、抗震救灾等重大事件,再到消费电子产品的创新潮流,每一个人都可以通过百度透视社会经济、文化的群体意识。”

从最早为百度打开市场功不可没的三大产品——百度MP3、百度贴吧和百度知道,到最近推出IM产品、“我的营销中心”以及运营游戏、开拓新闻内容,百度的触角已延伸到互联网的各个角落,成为国内最具人气的社区门户。在企业营销方面,百度努力深入中小企业市场,并针对搜索数据展开各行业的数据挖掘工作,其致力于成为企业全面营销平台的野心显露无遗。

谷歌的“中国式”进攻

春节前夕,如何及时回家过年,成为身在异乡的人们最为头疼的话题。而谷歌适时推出的“春运地图”让许多人眼前一亮。“春运地图”是谷歌几个工程师针对网民需求,在短短几天内推出的一个小产品。这款产品将动态的天气信息、公路状况以及地图搜索技术等整合在一起,非常实用。而这种围绕整合搜索展开的创新将是未来谷歌在中国的一个重点。

如果将谷歌定义为一家技术性公司,恐怕很少有人反对。这家宣称自己“不作恶”的极具理想主义色彩的企业,正在用技术构建自己的互联网帝国。谷歌只重技术、不重商业的精神引来了众多网民宗教般的热情。为了表达对谷歌的敬意,人们甚至为此创造出个单词Googлизм——谷歌主义。

虽然拥有很多FANS,但谷歌在中国的处境却一直有点儿“叫好不叫座”的味道。业界人士分析,百度的成功不仅源于其中文搜索体验,还缘于贴吧、音乐、视频下载等,推出这些功能则缘于百度对中国网民使用习惯的了解;然而,在谷歌搜索中国化的过程中,却不能完全复制百度模式,在一些应用上,如音乐和视频下载,百度会做,谷歌则选择坚决不做。

2007年是谷歌中国产品全线本土化的一年。自2006年年底以来,谷歌中国陆续推出了图书搜索、谷歌地图、热榜、导航、谷歌拼音、谷歌生活搜索等多款本土化产品及搜索提示、翻译功能、新闻、金融OneBox等中文网页。

谷歌与本地战略伙伴合作取得了突飞猛进:在移动搜索方面,谷歌通过与中国移动的合作实现了移动搜索本地化,谷歌的移动搜索覆盖了中国移动的大量用户。在图书搜索上,谷歌联手国务院新闻办公室和国家新闻出版署推出了向海外推广中国图书的计划。在搜索和内容合作上,谷歌分别与中国网通和迅雷建立战略合作伙伴关系。在网页搜索和在线广告上,谷歌与腾讯和新浪结盟,在搜索、在线广告和资讯等多个领域展开全面合作。

(闫芬)

营销破局本土化

随着全线产品的本土化,2008年是谷歌中国营销本土化的关键一年。中国有着数量众多的中小企业,它们对营销推广的具体需求是:低成本、精准和灵活。这些中小企业很难通过传统的方式,以较低的成本推广自己,而搜索引擎恰恰迎合了它们的这种需求,让它们能够以较少的推广费用影响到目标人群。

在谷歌主办的“2008更高、更快、更强——谷歌中小企业营销论坛”上,主管大中华区销售和渠道业务的谷歌全球副总裁刘允,向中国中小企业和媒体介绍了谷歌的“中小企业网络营销解决方案”。这也是谷歌在中国首次举办针对中小企业的线下推广活动,被认为是谷歌针对北京、上海、广州、香港和台湾等地中小企业发起了营销反击。

刘允上任以来,最重要的工作是理顺销售渠道,提升团队的营销能力。以前是谷歌全球告诉谷歌中国如何营销,现在是谷歌中国自己作决策。

刘允对谷歌中国切入百度的根据地——广大的中小企业进行了深入分析,制订了一个三步走的战略方



案:“首先,要加大宣传力度,让中小企业知道谷歌为它们提供解决方案;其次,要着力体现谷歌现在的搜索质量;最后,作为跨国企业,谷歌可以为中小企业提供全球化的平台,帮助它们将产品卖到国外。”

由于搜索引擎广告市场日渐扩大,仅依靠厂家直销难以覆盖全部市场,而渠道代理商的数量和质量则决定了厂家的竞争力。

目前谷歌在中国与25家广告代理商签约,采取“全国大区域地方”的策略,广告代理商帮助中小企业实现信息化,不仅推广谷歌的产品,也帮中小企业建立内部网络。谷

歌在中国推出的主要广告产品是AdWords(关键词广告),这是它主要的收入来源,解决方案包括四种渠道,即谷歌搜索平台、谷歌的其他免费产品和服务(如Gmail和本地商户中心等)、谷歌的内容联盟网站、与谷歌达成搜索合作伙伴关系的网站(如新浪、腾讯、凤凰网等)。

其实,早在谷歌之前,Overture率先采用了付费广告方式,谷歌借鉴了这一思路,并将它发扬光大。谷歌的搜索结果全部按照机器算法自然排名,不介入任何人力,任何人都不能通过不正常手段获得更有利的位置。付费广告单独呈现在谷歌

观察 | GuanCha

中国搜索的“市场狂想”

□ 叶文东

在中国搜索引擎广告市场远未饱和,一方面还有足够的客户潜力可供挖掘,现在尝试使用搜索引擎广告的企业还只是很少的一部分;另一方面,搜索引擎广告形式在不断发生变化和增加,比如关键词竞价、赞助商链接、右侧广告位、品牌广告等,这不仅有利于新客户的开发,同时还可以支撑在现有客户中进行二次甚至多次开发。

迄今为止,中国搜索市场的格局还算稳定,百度、谷歌、雅虎牢牢占据着中国搜索市场前三名的位置,并且占有率变化不大。根据正望咨询发布的数据,目前在中国搜索市场上,在用户方面,百度的市场份额约为70%,谷歌中国在22%~24%之间,两大搜索巨头的市场份额达到了90%以上,可以说是名副其实的“双寡头”竞争。百度总裁李彦宏说,百度面临的来自国内的压力比较小,但来自国外对手的压力很



大。他说:“我们不怕谷歌,尽管它是值得尊敬的对手。”虽然谷歌和百度从未将其他竞争者放在眼里,但互联网从来不乏跟随者和挑战者,腾讯便是一个不可小觑的对手。

和百度一样,腾讯倾向于介入互联网的各个方面,并且不断借鉴、模仿并结合自身优势,坚持在跟随战略中创新。腾讯围绕以QQ为中心的桌面平台,依托庞大的用户群优势,

通过模仿和优化ICQ,学微软IE做浏览器,学MSN Messenger做网络视频聊天及电子信箱,学新浪推短信和铃声,学网易推交友业

务,学联众和网游做网络游戏……“谷歌也承认它不是第一个做搜索的公司。竞价排名也不是它发明的,Overture早就有了,关键看谁整合得好。这个世界上没有一家公司的任何一个板块是完全独立自己创建的,都是别人或多或少都尝试过的。”马化腾曾公开表示。而腾讯正是在每个孤立的“模仿”之间,创造了某种微妙的联系。

腾讯搜搜的推出显示了腾讯进入互联网的金字塔顶——搜索引擎市场的野心。腾讯最大的优势在于用户,这一优势使得它在搜索市场有可能调动上亿用户。另一方面,通过观察,腾讯搜索产品的差异化也十分突出。

根据正望咨询发布的相关数据,腾讯搜搜的市场份额正在逐步上升。“将来有可能取代雅虎占据中国市场第三的位置并继续扩大市场份额,成为中国互联网搜索行业的重要企业。”业内人士指出。

虽然在中国市场上,微软在搜索领域并不起眼,但它对谷歌、雅虎甚至百度的威胁始终存在。曾任慧聪网CTO的陈沛表示,搜索引擎市场潜在的竞争压力其实来自微软,一旦微软对IE地址栏实行垄断,那么很多搜索引擎企业就会无处生存。随着市场成熟期的到来,优胜劣汰在所难免,对2008年的互联网搜索企业来说,搜索市场充满了变数,真正的竞争才刚刚开始。

(闫芬)

经济搭台 文化唱戏

吴龙集团十年铸剑创辉煌

□ 特约记者 石飞

7月20日下午,云南吴龙集团十周年庆典系列活动新闻发布会在吴龙大厦举行,鲁甸县委、县政府常务副县长张登敏代表鲁甸县委、政府向新闻媒体通报了鲁甸经济社会发展情况及“十二五”规划的相关工作。

“十二五”期间,鲁甸的发展目标是:以邓小平理论和三个代表重要思想为指导,深入贯彻落实科学发展观,突出跨越式发展主题,实现“现代农业、科教人才、城乡统筹、工业强县、对外开放”五大战略。大力推进新型工业化、城镇化、农业产业均等化、服务业现代化、基本公共服务均等化,全面提升县域经济竞争力和综合实力,加快昭鲁一体化发展步伐,深化改革,扩大开放,推动鲁甸跨越发展,把鲁甸建设为发展的、开放的、生态的、和谐的、最具有人居环境的新鲁甸。

发布会上,鲁甸县委常委、县政府常务副县长张登敏代表鲁甸县委、政府向新闻媒体通报了鲁甸经济社会发展情况及“十二五”规划的相关工作。

“十二五”期间,鲁甸的发展目标是:以邓小平理论和三个代表重要思想为指导,深入贯彻落实科学发展观,突出跨越式发展主题,实现“现代农业、科教人才、城乡统筹、工业强县、对外开放”五大战略。大力推进新型工业化、城镇化、农业产业均等化、服务业现代化、基本公共服务均等化,全面提升县域经济竞争力和综合实力,加快昭鲁一体化发展步伐,深化改革,扩大开放,推动鲁甸跨越发展,把鲁甸建设为发展的、开放的、生态的、和谐的、最具有人居环境的新鲁甸。

发布会上,鲁甸县委常委、县政府常务副县长张登敏代表鲁甸县委、政府向新闻媒体通报了鲁甸经济社会发展情况及“十二五”规划的相关工作。

“十二五”期间,鲁甸的发展目标是:以邓小平理论和三个代表重要思想为指导,深入贯彻落实科学发展观,突出跨越式发展主题,实现“现代农业、科教人才、城乡统筹、工业强县、对外开放”五大战略。大力推进新型工业化、城镇化、农业产业均等化、服务业现代化、基本公共服务均等化,全面提升县域经济竞争力和综合实力,加快昭鲁一体化发展步伐,深化改革,扩大开放,推动鲁甸跨越发展,把鲁甸建设为发展的、开放的、生态的、和谐的、最具有人居环境的新鲁甸。

发布会上,鲁甸县委常委、县政府常务副县长张登敏代表鲁甸县委、政府向新闻媒体通报了鲁甸经济社会发展情况及“十二五”规划的相关工作。

“十二五”期间,鲁甸的发展目标是:以邓小平理论和三个代表重要思想为指导,深入贯彻落实科学发展观,突出跨越式发展主题,实现“现代农业、科教人才、城乡统筹、工业强县、对外开放”五大战略。大力推进新型工业化、城镇化、农业产业均等化、服务业现代化、基本公共服务均等化,全面提升县域经济竞争力和综合实力,加快昭鲁一体化发展步伐,深化改革,扩大开放,推动鲁甸跨越发展,把鲁甸建设为发展的、开放的、生态的、和谐的、最具有人居环境的新鲁甸。



新华社、中国产经新闻、中国商报、腾讯网、搜狐网、新浪网、云南日报等中央驻滇及省市级新闻媒体51