

## BAIDU 公司的发展战略

### 第 3 章 百度公司发展环境分析

#### 3.1 百度公司发展轨迹剖析

1999 年底，身在美国硅谷的李彦宏看到了中国互联网及中文搜索引擎服务的巨大发展潜力，携搜索引擎专利技术回国。于 2000 年 1 月 1 日在中关村创建了百度公司。百度的名字寄托着百度公司对自身技术的信心，百度就是想要力争做到一百度，做到顶上开花的境界<sup>19</sup>。

百度公司是一家立足于自主掌握并提供互联网核心技术的技术型公司。在中国互联网经济迅猛发展的今天，百度公司结合世界先进的网络技术、中国语言特色以及中国互联网经济发展的现状，开发出了中国互联网信息检索和传递基础设施平台，并且运用最先进的商业模式，直接为整个中国的互联网提供高价值的技术性服务互联网产品。下面，让我们来回顾一下百度公司的发展历程：

创立之初，百度就将“让人们更便捷地获取信息，找到所求”作为自己的使命，并为此始终如一、不懈地努力奋斗。这些年来，百度一直孜孜不倦地追求技术创新，依托于博大精深的中文智慧，致力于为用户提供“简单、可依赖”的互联网搜索服务。10 年来，公司秉承“以用户为导向”理念，不断地为网民提供各种基于搜索引擎的产品。

回顾 10 年前，百度创立之初，国际搜索巨头 Google 和雅虎在中国搜索引擎市场上一路领先，而国内也有为数不多的专业搜索引擎公司。同时，一些门户网站也开展自己的搜索引擎业务。而百度作为一个刚刚起步的搜索引擎公司，如何将百度搜索引擎导入市场成为百度的管理者们制定战略的目标。2000 年，百度成功使得硅谷动力、新浪、搜狐等知名网站都购买了它的搜索引擎，百度开始在这些品牌知名度很高的网站中提供搜索服务。百度成功的运用了这些网站的品牌效应，使得百度的搜索引擎产品成功引入市场。此时，互联网的用户们不仅知道互联网上有一个功能强大的 Google，还有一个中国人的百度，而且在某些功能上，百度正在超过 Google。

2001 年，百度开始独立提供搜索服务，并首创了竞价排名的商业模式。2001 年的互联网寒冬使大批网站面临生存危机，在此背景下，百度若是仅仅依靠出售搜索技术，是无法得到进一步发展，必须拓展新的发展空间和盈利模式。李彦宏决定要创建自己独立的搜索网站，并以竞价排名的方式盈利。百度依靠领先的技术和专注的中文搜索，用了不到两年的时间首次超过 Google，成为中国网民首选的搜索引擎。百度为各类企业提供竞价排名以及关联广告等服务，为企业提供了一个获得潜在消费者的营销平台，并为大型企业和政府机构提供海量信息检索与管理方案。这些企业在百度搜索平台上开展以搜索推广为基础的品牌推广，为企业的产品和品牌的推广创造了巨大的收益。同时，百度近年来响应网民的诉求，进入 C2C 电子商务领域，为网民提供更多更好的一站式服务。随着各种互联网技术日渐融合，用户对多元化的服务呼声日渐高涨，市场竞争越来越激烈，未来的市场引领者必然是能为网民提供综合服务的企业。百度依靠单一的业务模式，在未来的互联网竞争中取得成功是非常困难。2008 年百度迈出了变身互联网综合服务供应商的战略创新步伐。在这一阶段，百度以保持搜索引擎的主导地位为主要目标，专注于搜索引擎产品的创新升级，进行互联网综合服务战略，以扩大百度在搜索引擎市场的领先地位。截至到 2009 年，百度的产品列表里已经发展到产品和服务种类多达 59 种，分为细分类搜索、资讯类搜索、社区类搜索和搜索衍

生品四大类。百度所有的产品是从“网页搜索为起点，然后对关键词进行分析，然后挖掘用户需求，以用户需求为中心，对搜索引擎产品的进行创新升级。2003年时，Google在搜索引擎市场的市场份额为34.8%，排名第一，百度排名以30.7%排名第二，但是在2004和2005年，百度分别以44.7%和56.6%处在市场第一的位置，并且市场份额逐年扩大。如今，百度已经牢牢占据中国搜索引擎市场领导者的地位。

百度在国内搜索引擎市场取得巨大成功之后，开始谋求在国际市场上更大的发展。2005年8月5日，百度——全球最大的中文搜索引擎在纽约纳斯达克火爆登场，公司股票当天大涨354%，创造了外国公司在美国上市最高的涨幅。百度在纳斯达克成功上市后，在国际资本的支持下，开始了国际化战略的实施。百度秉承着“国际化视野、本土化运营”的国际化策略，于2007年3月，正式进入日本市场。目前已有网页搜索、图片搜索、无线搜索及百度日文输入法等多个产品，但是总体而言还处于探索与投入期。在未来的一段时间内，百度将继续实施其国际化战略，但百度在海外市场的发展仍然面临来自技术、人才、管理和文化上的巨大挑战。

直到今日，百度公司仍然致力于为网络用户提供最高端的网络技术服务，使百度在品牌、用户满意度、经营业绩方面成为同行业的领先者，提高中国互联网的技术成分，努力帮助更多的互联网公司更快地盈利。作为目前世界上规模最大14的中文搜索引擎，百度搜索引擎可供搜索的中文网页已达8亿个之多，每天处理来自100多个国家的超过1亿人次的搜索请求，其流量居全球中文网站的首位，在全球排名居第5位。

百度公司从战略上立足国内、技术上专注中文搜索，不断深入研究汉语特点和国内网民的上网习惯，这奠定了百度的成功。据2009年百度财报显示，百度2009年全年营业收入为44.48亿元人民币，比2008年增长39.1%，净利润为人民币14.85亿元，比2008年增长41.7%。百度预计目前2010年第一季度的营收将同比增长48%至52%。

### 3.2 百度公司的外部环境分析

通过对搜索引擎市场发展的调查和数据搜集，我们可以将中国搜索引擎市场发展分为4个阶段，分别为概念引入，形成规模，快速上升和成熟期。国内搜索引擎市场在经历了2006—2008年的快速上升期，在2009年之后进入到成熟期，其标志是产业发展模式从原来的拓展广告主数量为导向，过渡到以提升用户ARPU为导向。以下部分将利用SCP框架对市场的三个方面进行细化分析。

首先以SCP分析范式作为理论基础，从全行业角度对中国的搜索引擎行业市场结构、市场行为与市场绩效进行调查和分析，并通过五力模型分析研究百度在搜索引擎市场的外部环境。

#### 3.2.1 百度公司的80P范式分析

本小节通过SCP范式，对搜索引擎市场的市场结构、市场行为以及市场绩效三个方面对百度面临的搜索引擎市场进行分析。

##### 1. 搜索引擎市场结构分析

市场结构是指构成产业市场的企业之间的交易关系的地位和特征，决定市场结构的主要要素是市场集中度、产品差别和进入障碍。

(1)集中度。中国搜索引擎行业属于高度集中寡占型。而根据搜索引擎运营商在中国收入市场份额的数据上看，百度占领着绝对的市场领先地位。

(2)产品差异化。总体而言，在产品功能方面，主流搜索引擎的搜索业务并无特别差异；然而在产品细分市场上，各搜索引擎运营商有较大差别，举例而言，百度和雅虎占领 MP3 搜索领域，而 60091e 则在地图搜索和学术搜索方面占优；在搜索业务的多元化开发上，百度推出百度知道、百度贴吧等业务，并进入 B2C, C2C 市场，Google 则提出桌面搜索概念等。可以看出，如今的搜索引擎行业差异化竞争愈发明显。

(3) 进入壁垒。搜索引擎领域属于技术密集型行业，一般而言，知识和技术密集型行业的进入壁垒较高。首先，搜索引擎行业对技术及其创新能力的要求很高，另外，搜索引擎方面的专业人才相对匮乏。总而言之，目前国内的中小搜索引擎提供商试图突破行业壁垒进入市场的难度很大。

### 2. 搜索引擎市场行为分析

在价格行为上，百度经过多年的发展和扩张，其价格机制已成为其他企业参照的基准。在兼并与合作行为上，国外的大公司为尽快占领中国市场，加速了兼并与合作。雅虎就收购了 Overture，从而拥有了广告和搜索结果匹配技术，进一步增强了雅虎的竞争力。之后阿里巴巴收购雅虎中国，雅虎与阿里巴巴合作后推出电子商务的搜索，开展垂直化搜索领域的研发和市场扩张。在产品的创新上，各大运营商也是不遗余力。比如百度推出竞价排名之后升级为凤巢，Google 大规模占领小众市场，搜狐推出固定排名等。由此可见搜索引擎产业的服务创新速度之快。我们有理由做这样的预测，随着竞争的进一步加剧，各大厂商会加大推出新产品和服务的力度，以巩固和争夺市场份额。

### 3. 主要搜索引擎运营商市场绩效分析

在市场规模方面，我国的搜索引擎市场有着较快发展势头。图 2.1 和图 2.2 表明了，在近 10 年里，使用搜索引擎的市场规模逐年扩大，用户几乎保持在 30% 增速以上，且有继续稳定增长的态势<sup>20</sup>。

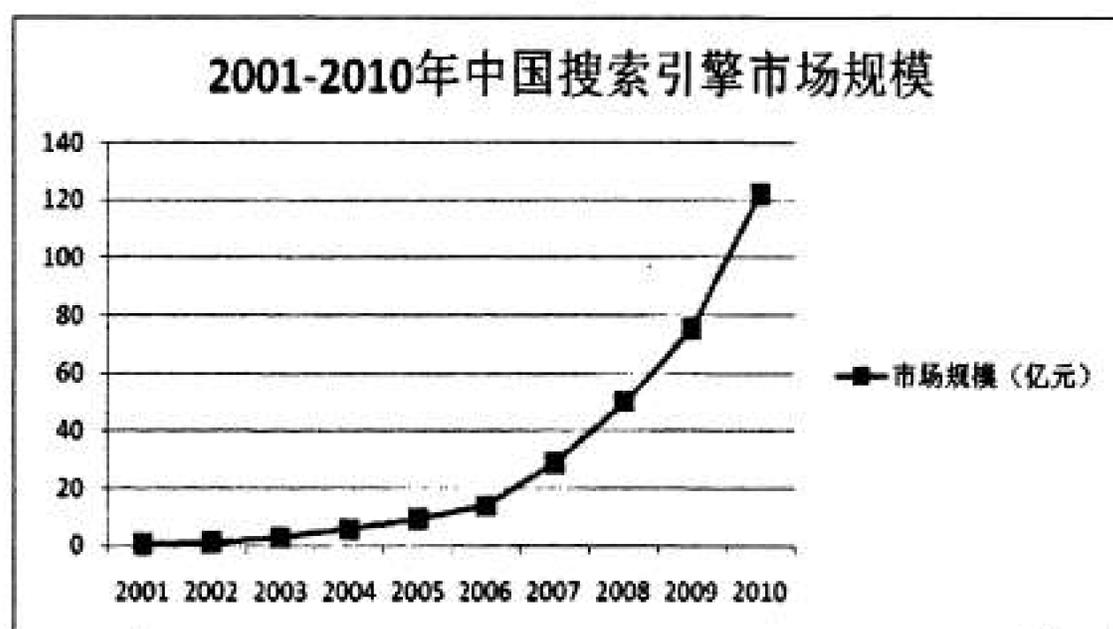


图 3.1 2001—2010 年中国搜索引擎市场规模

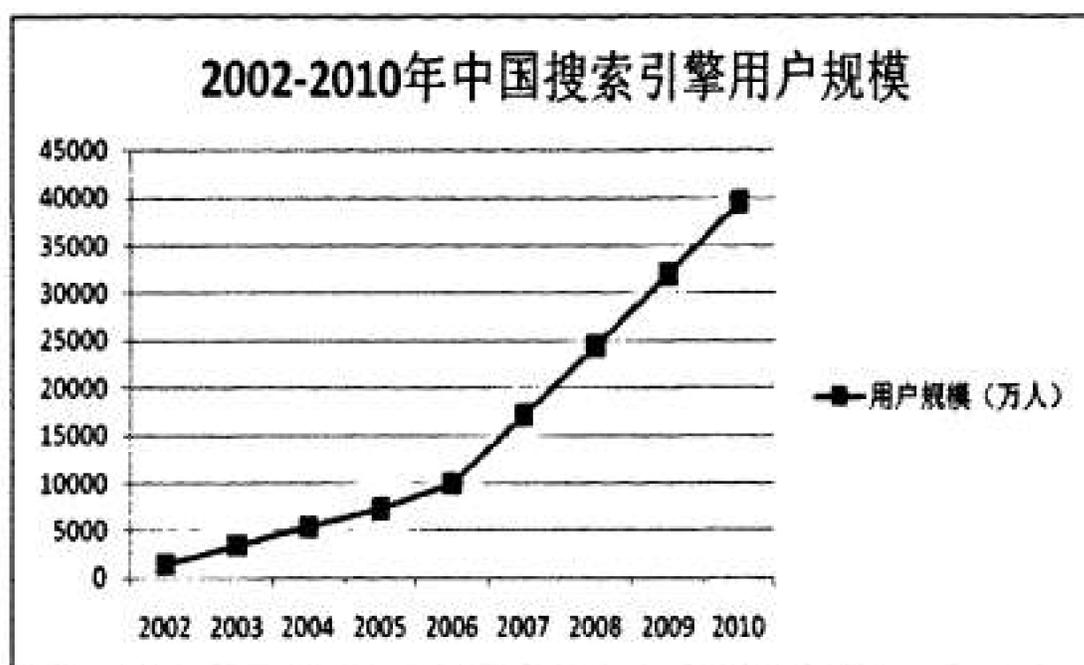


图 3.2 2002—2010 年中国搜索引擎用户规模

由此可见中国的搜索引擎市场巨大的发展潜力，同时利润水平随收入规模的增长也随之增高。

通过 SCP 分析，我们可以得出这样的结论，中国引擎搜索行业是个典型的高度寡占型的高科技网络行业。因其技术的独特性、高更新速度而面临更大的风险，也因其产品较为单一、盈利模式单一而不同于其他传统的高科技制造业。百度公司必须通过不断进行技术创新获得和巩固其市场地位，并通过各种方式如市场营销以及合作等，扩大市场份额。另外，2010 年 1 月，Google 考虑关闭 Google 中国，撤出中国市场的风波，这使得整个中国的搜索引擎行业格局被注入了很大的不稳定因素，虽然最后并没有发生，然而在未来并非不存在类似的可能，搜索引擎市场必然存在着巨大的替代风险，百度公司只有从技术创新、开拓市场等方面不断强化自身实力才是发展之道。

### 3.2.2 百度公司的五力模型分析

这一小节将通过供应商议价能力、购买者议价能力、新进入者威胁、替代品威胁以及行业内竞争者的竞争五个方面对百度在搜索引擎市场面临的外部环境进行分析。

1. 供应商的讨价还价能力：百度作为中国搜索引擎市场的领跑者，百度在这个行业中并不存在大的供应商，一般百度通过并购和收购的形式拥有其需要的知识产权。相对其他高新技术企业而言，供应商的议价能力较弱。

2. 购买者的讨价还价能力：在搜索引擎行业中，购买者一般指需要植入站内搜索的其他企业网站和广告主。通过上文的分析，我们观察到中国搜索引擎市

场是双寡头垄断型，因此购买者的议价能力也相对较弱。

3. 新进入者的威胁：对于像搜索引擎这样技术密集型行业来说，进入壁垒比较高。主要的进入壁垒有：(1)搜索引擎技术含量比较高，开展这一业务需要相当大的资金投入来进行技术研发；(2)搜索引擎的专业人才相对匮乏，中小搜

索引引擎厂家想要进入，可能会遭遇人才瓶颈；(3)市场格局已经稳定，国内的中小搜索引擎厂商要想进入市场，基本上已经没什么市场份额。所以，百度所在搜索引擎行业的新进入者威胁很小。

4. 替代品的威胁：百度搜索引擎替代品的威胁很小。互联网在全世界以史无前例的速度和规模不断发展壮大，如何检索和查询这些信息资源成了人们日常生活中不可缺少的一部分，搜索引擎能够提供给网民一个方便快捷的方式来获取生活工作中需要的信息。

5. 行业内现有竞争者的竞争：从2009年第四季度中国搜索引擎运营商的市场份额看来(图2.3)，相对于第三季度百度市场份额的63.9%以及Google市场份额31.3%来看，百度和Google牢牢占据了搜索引擎市场，而且Google市场份额亦有不断增加之势。虽然市场的集中程度比较高，但是前几位厂商之间的竞争依然十分激烈。而且，作为一个高科技行业，搜索引擎运营商们都不敢怠慢于产品的升级和创新。这样看来，搜索引擎市场的竞争将会十分激烈。

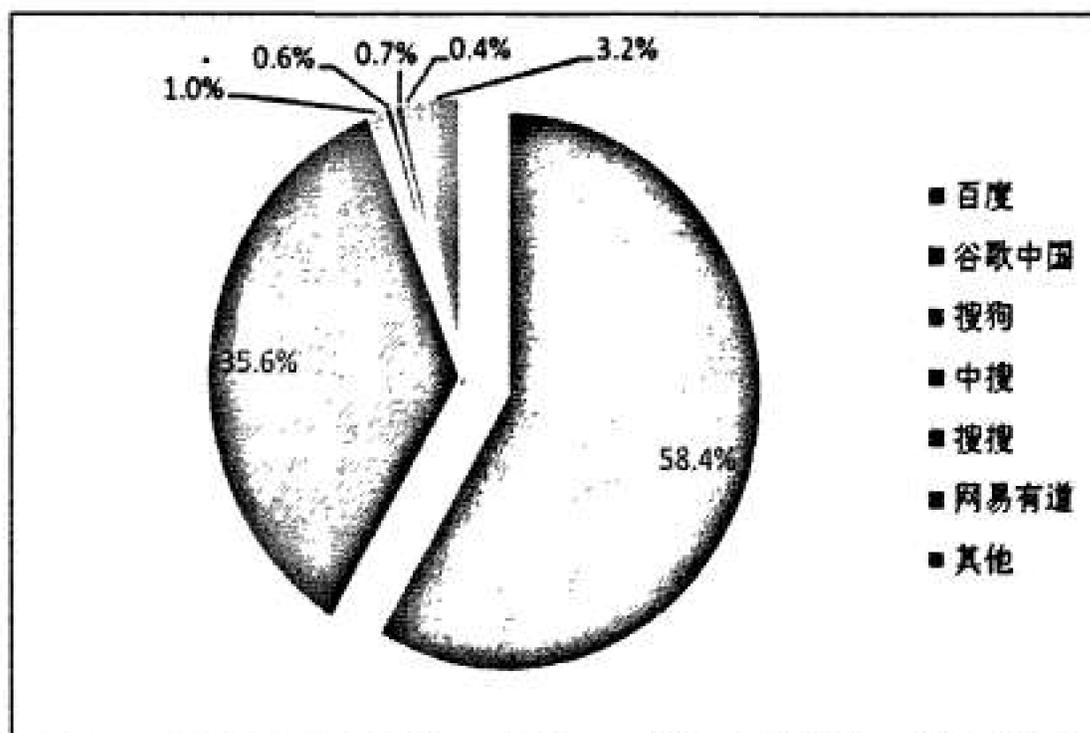


图 3.3 2009 年第四季度中国搜索引擎运营商市场份额

### 3.3 百度公司发展的 SWOT 因素分析

在这一小节，通过 SWOT 模型对百度公司的优势、劣势，面临的机会和威胁进行详细的分析。

#### 3.3.1 百度公司 SWOT 因素分析

##### 1. 优势

(1)本土化优势。首先，百度的起名来自于“众里寻她千百度”，更好的体现了本土化思想，在国内市场上确立起更高的品牌认知度。其次在于产品的本土化，搜索引擎运营商的核心产品就是提供网页等信息搜索的服务，而在中文网页和信息的搜索方面，百度可以提供比 Google 更高质量的服务。再者，百度与本土网站的合作关系稳固，百度为本土其他的网站提供专业的搜索服务。(2)运营模式的优 势。百度独特的盈利模式——企业竞价排名，即向企业收取费用，使其在任何可能的搜索页面上优先排序，这样可以帮助企业的潜在客户直接进入企业网站，增加企业赢得潜在客户的可能性。竞价排名模式一度占了百度收入来源的 80% 以上。另外，百度与政府部门及事业单位合作，为他们提供技术上的支持以及服务，获得利润。百度还通过融资，引进大量资金进行其他的商业活动获得大

量的商业利润。百度的运营模式的优点还体现在准确的客户定位。在创立之初到后来的相当一段时间之内，百度的客户定位始终是面对中小型企业，努力拓展在中小企业群中的渠道，并通过提供满意的服务来获得更多客户，百度的网页搜索竞价排名与关键字广告的主流客户目标就是中小型企业。随着公司的不断发展，百度对于客户的定位重心由中小型客户逐渐向高端企业转移。(3)市场渠道的优势。百度最初是只采用直销的模式，而后发现把客户积累起来的直接方式是通过渠道代理，通过在全国的一些城市发展代理商，然后由这些代理商去接洽当地用户。百度现在采用的直销与渠道代理相结合的方式，为百度在市场渠道上抢得先机<sup>21</sup>。

## 2. 劣势

(1)运营模式的劣势。过度开发竞价排名这种根据支付价格进行排名的运营模式与非商业信息用户的利益相矛盾，普通用户无法从百度方便快捷地获得自己真正需要的信息。(2)技术上的劣势。百度的搜索引擎应用的排序技术的核心是“超链分析技术，相比起 Google 的“超文本匹配分析”技术，在搜索效率尤其是搜索结果的有效性上离 Google 还有一段差距。(3)人力资源管理劣势。百度在工作任务管理上显得缺乏弹性和人性化考虑，而且缺乏执行国际化发展战略的人才。

## 3. 机会

(1)国际化运作。如今的百度正在向海外市场扩张。继 2006 年正式宣布进军日本市场之后，百度还将进入越南，韩国等亚洲市场，在香港、台湾、东南亚等华裔密集地区开始推广其繁体中文产品，来吸引当地的中文用户。百度的国际化步伐的加快会给百度带来非常大的发展机遇。(2)进一步多元化的空间。互联网的中心正在从以信息为中心变成以信息+人为中心，而从百度空间、知道、贴吧这样的社区产品到即时通讯工具百度 HI，近年来一系列的产品透露出了百度公司以用户需求为依据的多元化的战略轨迹。百度继续开展互联网综合服务拓展战略，进军电子商务、无线互联网等领域。(3)中国网络市场巨大以及政府支持。中国网名的数量不断增加，以及得到相关的政府产业政策的支持，百度在中国市场上的发展依然具有很大的空间。

## 4. 威胁

(1)Google 带来的潜在威胁。目前，Google 在中国国内的市场占有率方面落后于百度，很大程度上是由于 Google 此前对困难估计不足，没有将其战略重心完全转移至中国。而如今 Google 一旦把精力转移到中国国内市场，凭借 Google 所特有的品牌效应和技术优势，百度将面临巨大威胁。(2)国际化进程中面临挑战。百度的国际化战略在为百度带来无限机遇的同时，也使百度面临着巨大的挑战。百度还是一家年轻的公司，缺乏开展国际运营的经验；也许不足以满足要求更高的海外用户；在技术上，相比于国际搜索巨头们，还是有一定的差距的；另外百度也面临着缺乏国际化管理人才的挑战。

### 3.3.2 基于 S 帅 T 分析的战略选择

通过对企业内部优势、劣势，外部面临的机会和威胁的详细分析，能够产生以下四种战略选择：(1)S-O 战略，它是企业内部优势和外部机会的结合，企业应该突出自身优势，利用机会；(2)W-O 战略，它是企业内部劣势与外部机会的结合，企业要利用机会，克服弱点；(3)S-T 战略，它是企业内部优势与外部威胁的结合，企业应该学会利用优势，回避威胁；(4)W-T 战略，它是企业内部劣势与外部威胁的结合，企业要减小弱点，回避威胁。

根据上一小节对百度的 SWOT 因素分析，百度的战略选择框架如下表所示：

表 3.1 百度公司应用 SWOT 分析的战略选择

<p>百度公司 SWOT 分析结果</p>	<p>优势：1. 本土化优势，包括本土化的形象与命名，立足与中文的搜索引擎产品，与本土网站的合作；2. 运营模式的优势，包括竞价排名的优势，通过与政府的合作和融资手段等运营模式创造利润，精准的顾客定位；3. 整合直销和渠道代理的市场渠道的优势。</p>	<p>劣势：1. 运营模式的劣势，包括竞价排名与非商业用户体验的背离；2. 技术上的劣势，搜索效率相对于主要竞争者 Google 仍有一定的距离；3. 人力资源管理上的劣势，缺乏人性化管理以及缺乏执行国际化发展的人才。</p>
<p>机会：1. 随着进军日本市场，百度在国际上发展空间加大；2. 百度以用户需求为中心的产品创新有着进一步多元化的空间；3. 中国网络市场的巨大以及政府的支持</p>	<p>S-O 战略：百度要善于发现优势，利用机会。百度公司依靠政策的支持和自身中文搜索技术的优势，进一步通过提供满足用户需求的多元化产品，巩固在国内市场的领先地位；百度可以依托企业在国内的强劲发展和国家政策的支持，继续创新技术和产品，根据全面分析国际市场的不同市场条件来满足国际市场上用户的需求。</p>	<p>W-O 战略：百度公司要善于抓住机会，克服其劣势。改进竞价排名这种运营模式，提高用户的使用体验，同时提高搜索引擎产品的搜索效率，吸引高技术和高管理的国际化人才，深入开发中国潜在网络市场和国际市场。</p>

续表 3.1 百度公司应用 SWOT 分析的战略选择

<p>威胁：1. 主要竞争对手 Google 在技术优势和品牌效应上带来潜在的竞争威胁；2. 百度的国际化战</p>	<p>S-T 战略：百度公司要积极利用优势，并且回避威胁。凭借对中国语言特点的深入了解，坚持中文搜</p>	<p>W-T 战略：百度公司应该尽量减小劣势，回避威胁。改善运营模式，提高百度内部管理。</p>
--	---	--

略面临来自国际运营经验上、技术上和人才上和开拓上的挑战	索引引擎技术创新，并且提高用户使用价值，来应对 Google 的猛烈竞争；P <sub>2</sub> 在国际化运营中积累经验、不断技术创新，挖掘用户需求。	
-----------------------------	--	--

通过本章对百度公司外部环境的分析，我们可以看到，百度所在的搜索引擎市场发展迅速，潜在客户和市场容量非常大，再加上搜索引擎技术的高壁垒性，新近入者以及替代品的威胁均不大，同时，中国的搜索引擎市场是一个典型的双寡占市场，Google 是其最大的竞争对手。百度在中国这个搜索引擎市场内，占据绝对的优势地位。百度虽然在中文搜索技术创新和中国市场开拓方面明显要优于其主要竞争对手，但是在搜索的有效性和在国际市场的开拓经验以及开拓能力等方面和 Google 还存在不小的差距。百度要懂得利用机会和优势，避免威胁和减小劣势来谋求公司在未来多元化和国际化道路上更大的发展。百度的战略机会在于依靠国内政策支持以及自身技术的不断升级创新，巩固和扩大国内市场地位，并以此为依托，积极开展多元化战略，稳步开拓国际市场。

#### 第 4 章 百度公司的战略框架

##### 4.1 百度公司的总体战略

###### 4.1.1 百度公司的使命与愿景

企业愿景是企业战略发展的重要组成部分，是根据企业现有阶段经营与管理发展的需要，对企业未来发展方向的一种期望和一种定位。通过市场效应以及有效的整合企业内外资源，来规划和制定企业的使命和企业未来的发展方向。从而，让企业的全体员工及时有效地了解企业愿景赋予的使命和责任，使自己的行为能够朝着促使企业完成使命，达到企业发展期望的目标靠拢，最终促使企业健康的发展。对一般企业如此，对于高新技术企业更是如此。

正是由于百度公司自上而下明确公司使命，形成共同愿景，从而使得企业员工对组织的真诚奉献，而不是对上级对组织的被动式的遵从。创立之初，百度就将“让人们更便捷地获取信息，找到所求”作为自己的使命，并为此始终如一、不懈地努力奋斗。这些年来，百度一直孜孜不倦地追求技术创新，依托于博大精

深的中文智慧，致力于为用户提供“简单、可依赖”的互联网搜索服务。直到今日，百度公司致力于为网络用户提供最高端的网络技术服务，创造中国互联网络企业的经营奇迹，使百度在品牌、用户满意度、经营业绩方面成为同行业的领先者，提高中国互联网的技术成分，努力帮助更多的互联网公司盈利。百度公司自进入中国互联网市场以来，就一直以开发真正符合中国人习惯的、可扩展的互联网核心技术为使命。百度所坚持的目标就是为提高中国互联网的技术成份，帮助

中国互联网更快地发展而努力。为此，百度不仅带来解决互联网基础问题（信息搜索和信息传递）的产品，而且带来了硅谷式的企业文化以及互联网应用崭新的理念。百度的出现为中国互联网树起了民族技术的一面旗帜，将原来中国互联网依赖于外国网络技术的局面打破。百度公司的愿景是成为最优秀的互联网中文信息检索和传递技术提供商，成为中国网络技术企业在全行业中的优秀代表<sup>22</sup>。

#### 4.1.2 百度公司的阶段性战略目标

在2010年3月15日的常规交易中，百度的股价上涨26.6美元，涨幅为4.8%，报收于576.84美元，创下1个多月以来的最高单日涨幅。百度股价以13.97美元的优势首次超越Google。查询过往走势，过去十二个月以来，百度股价已涨了三倍（见图4.1）<sup>23</sup>。由此可见，百度在2010年的头一个季度就取得了很好的发展态势。本小节将详细分析百度在2010年的阶段性战略计划。



图 4.1 2009—2010 百度股价变化

##### 1. 百度在2010年的战略目标：

2010年，百度将继续加大对技术研发、市场方面的投入力度，积极推进多元化发展。这意味着，百度将在中国市场多个互联网垂直领域布局，加快互联网综合服务供应商的战略创新步伐。2010年百度将加大百度有啊的研发力度，这显示了百度向网络商店B2C发展策略的决心。由于百度具有强大的搜索功能做为支撑，百度向B2C领域的发展将吸引大量的中小商户，在淘宝等成熟B2C企业控制下的中国电子商务市场占据一席之地。2009年，百度的游戏资讯搜索流量首次出现下降态势，从2008年的28.01%下降到2009年的20.23%。百度将加快百度游牧的上线，并在其中嵌入百度的最新框计算功能来提升用户体验度，正式向网络游戏资讯方面进军。百度公司还重新将推出一款浏览器的工程提上日程，启动微操作系统工程，向操作系统领域布局。

2010年，百度的国际化战略布局也在有条不紊的进行当中。‘2010年2月百度正式启动在深圳投资项目，这一投资项目正是百度在为它的国际化发展布局谋略。李彦宏透露，百度公司国际化的下一步发展方向是东南亚市场，百度考虑未

东南亚发展提供强力有效的支持。同时，在 2010 年的战略规划中，百度公司出于对国际化战略部署的考虑，将对百度音乐做全新改版，避免触及音乐版权问题，继续维持音乐搜索的发展。2010 年，百度还将积极推出框计算企业版，使框计算和企业用户相结合，使得企业搜索更加智能，搜索更加高效。可以预计，在经济形势大好的环境下，百度在 2010 年的发展还将会有很大的空间。

## 2. 百度公司的中长期战略目标：

百度的中长期战略目标可以归纳为：百度公司致力于以用户需求为依据，提供多元化产品及服务以扩大国内搜索引擎市场份额，积极拓宽互联网综合服务领域发展，持续加快国际化步伐。

随着百度公司业务范围的拓展、市场空间的扩大、网民搜索需求的增多，未来百度会面临更多的业务选择。但是发展的关键是在于把握好其自身的定位，百度要拓展新业务，实现更多的业务整合、资源整合，只能围绕中文搜索的定位来进行，以满足用户需求为出发点，开发多元化创新产品，从而逐步提高网民对百度的忠诚度。百度公司在立足于中文搜索技术的基础上，将在中长期发展战略中，在国内市场和全球市场积极拓展其战略部署。百度公司未来对公司业务拓展的战略主要有以下四个方面：

**(1) 无线互联网领域。**随着 3G 的发展和大规模应用，无线互联网的时代已经到来。手机和 PDA 等移动终端的普及使得搜索需求从传统的互联网领域向无线互联网领域迁移。百度应该加大框计算的平台研究开发以及创新力度，提高用户需求的识别智能化和精准度，进一步加强商业服务与用户需求匹配的准确性和相关性，以此对抗 Google 的云计算技术。同时百度应积极与手机制造商、电信运营商洽谈业务，将百度框与手机终端进行捆绑，稳步占领无线终端市场。

**(2) 社区服务领域。**搜索引擎的发展趋势已经由单纯的搜索信息发展成为“信息服务+沟通”，这就给搜索引擎社区化服务提供了发展的空间。搜索引擎平台的用户黏度非常低，而搜索引擎社区化则能够有效的弥补用户快速流失的弱点，一方面巩固已有用户的忠诚度，另一方面可以吸引外部用户。百度的典型社区化产品百度贴吧已经是非常成熟的一个社区化产品，但 Google 对中国最大的网络社区——天涯社区的一系列运作，包括资金投入和技术支持，这对百度的社区服务战略在短期内，形成了一定的威胁。百度公司要想成功占领社区服务领域，必须要保持百度现有社区产品，如百度贴吧、百度空间、百度知道等的持续创新，在提高对用户需求定位的效率和准确度的同时降低信息获取成本，并且同时加大对客户端社区产品的研发与推广的力度，比如 IM 即时通讯和 SNS 社会网络类服务。

**(3) 电子商务领域。**‘搜索引擎整合下的 B2C 营销平台是电子商务未来发展的主流模式之一。百度应该利用其在中国市场的市场份额占有率以及强大的搜索技术支持，一方面帮助解决合作企业的网上商城建设初期急需解决的流量问题，从而有力推动品牌知名度的进一步提升，另一方面打造自身的电子商务平台。短期内，百度应该与企业合作协助其推动 B2C 业务，提高用户对百度 B2C 模式的认同感。具体而言，即帮助传统品牌商建立独立的电子商务平台，并与百度搜索服务相捆绑，使用这种合作模式切入电子商务领域。长期则是要建立自身电子商务

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/987062103046006026>