

另一个支点：进军电子商务

来源：新浪博客 作者：李彦宏

2001年，一位优秀的工程师怀着遗憾离开了百度。在百度，技术人才，尤其是核心骨干的流失率是非常低的，这位工程师的离开，完全是一个“意外”。导致这场意外发生的原因，是这位工程师很认真地告诉李彦宏，他想做电子商务。

此时，电子商务是个很热的投资方向。

百度要不要做电子商务？李彦宏与产品部以及技术团队进行了仔细调研，最终结论是：此时，中国电子商务市场还不成熟，网民不觉得在网上买东西是可信的。当时的调研数据证明，这个时期百度检索词中，有关商品的检索词比较少，百度更希望顺应网民普遍的搜索请求来发展产品。

无论百度推出什么产品，总是遵循三个原则：有需求、有优势、有利益。百度开发一个产品的请求，不是哪个部门研究了竞争对手或哪个老总拍脑袋想出来的，而是基于千万使用百度搜索引擎的用户的使用习惯，从他们提出的比较集中的搜索请求中发现的。换句话说，产品的策源地并不在百度，而在用户。用户的需求是第一个必要条件，如果这个条件不满足，这个产品一定是没前途的。

但这还不是充分条件，一个产品还必须满足后面的条件。

第二是要有优势。这是指从百度的资源和能力出发，看看由百度来做这个东西，是否一定能给用户提供更比市场上现有的产品更好的额外价值，也就是说，作为一种替代性产品，百度有信心做得比市场上的产品更好。

对照上述条件，此时，百度发展电子商务的时机确实不好，于是，李彦宏告诉这位工程师：“Sorry，我们目前不做电子商务。”而这位执著于电子商务的工程师则希望立即开始投身到电子商务的大潮中，最终他遗憾地离开了百度。

电子商务的7年之痒

转眼几年过去了，中国电子商务市场群雄四起，国际巨头纷纷涌进，电子商务领域的并购案此起彼伏。

阿里巴巴、慧聪、亚马逊、eBay等国内外电子商务巨头先后掀起争夺浪潮，一浪高似一浪。

除了上述非直接竞争对手外，百度的老对手Google也在电子商务上大施拳脚。2006年6月29日，Google推出了Google Checkout(即Gbuy)，尽管Checkout一开始主要是针对Google AdWords客户，为其提供付款便利，但借助付款方式，Google显然可以轻易介入电子商务领域。

虽然百度之前没有启动电子商务，但却一直关注着国内电子商务市场的发展。

2006年12月，通过研究全球电子商务发展态势，百度的战略分析部门发现全球最大的电子商务网站eBay在中国正在走下坡路，eBay易趣在中国虽然还是老大，但发展速度明显慢下来了；阿里巴巴旗下的淘宝网虽然成立很晚，但市场份

额增长非常快。

百度经过分析认为，中国电子商务市场发展得非常迅猛，不是淘宝打败了eBay易趣，而是因为eBay易趣原地踏步，做了很多不符合电子商务发展规律的事情；而淘宝一直在做正确的事情，所以成长得快。

百度对用户的搜索行为进行研究，从中发现用户的需求。通过分析用户网页搜索数据，发现每天数亿次的搜索需求和数千万的社区化沟通背后，用户的商业性需求越来越多，这显示大量用户在通过网络寻找商品信息、消费者对该商品的评价，等等。

这如同城市里某个街区巨大的客流、人气和强劲的交易需求，很容易形成繁华的商业区。在网络时代，百度好比一个人口密集的市区，在很旺的人流基础上，容易形成活跃的集市，商家和过客在此都会得到方便与实惠。其实，在百度贴吧、百度知道等社区已经沉淀了很多消费经验分享的帖子。

在百度看来，如同他们先后推出贴吧、知道、百科、空间一样，百度如果做C2C，不过是发现了用户的商业需求，自己做出产品去满足这种需求而已。而搜索目前还是电子商务的主要入口。但是，接下去的问题是，百度能够做好吗？毕竟，eBay已经在中国盘踞了多年，淘宝也已发展起来。百度此时进入，还有多少胜算？

百度能否做得比别人好，不仅要结合百度现有的技术开发能力，更要结合百度现有的资源综合考量。李彦宏认为，虽然百度比较晚进入电子商务领域，但百度的成功几率还是非常大的；从另一个角度看，满足用户不同层次的需求，也是百度的使命所在。

中国网络购物浪潮的蓬勃发展正为互联网技术打开一道商业的大门。2005年以来，许多人已经逐渐接受了网购并成为生活习惯。2006年，国内C2C市场的总交易额达到258. 64亿元，其中淘宝占了58. 64%的市场份额，易趣的市场份额为28. 16%，一拍为11. 97%。据有关预测，2010年的交易额将飙升至789亿元。但是，此时中国网络购物占整个零售市场不到1%的份额，而美国这一数字为4%，韩国高达12%。

电子商务的功能在于：有足够丰富和有品质保证的商品供大家交易；有高效率的平台供人们发布商品信息，并有检索、社区及商品行为数据库、物流、支付、售后服务等完善的配套服务。

在李彦宏看来，一方面，电子商务市场的潜力还远没有发挥出来，只是露出了冰山一角，接下来几年，中国电子商务市场将进入飞速增长期，未来会诞生与沃尔玛、家乐福相媲美的网络零售巨头。另一方面，现有的电子商务网站还不是特别完善，距离极致更有不小的差距。百度相关部门对当时主流的C2C电子商务平台进行了详细的调研，发现用户在交易方面其实仍存在着许多不便，买卖双方之间缺乏畅通渠道，很多买家无法迅速找到自己所需的物品，卖家也很难通过平台系统来展现自己的店面优势，在售后服务和用户分享上也存在很多缺失。因此，大多数人所认为的C2C模式还是B2C的性质。

在百度人看来，绝大部分C2C网站的商品搜索功能都做得不好，因为它们不

是专业做搜索引擎的。比如，在有些平台搜一个英文品牌，如果打错一个字母，就找不到该品牌的产品，这其实是最简单的纠错、识别功能。在百度，这种技术非常成熟，因为搜索是需要常年积累的技术。在日、韩、欧、美等市场，强劲的门户网站或搜索引擎往往同时提供一流的电子商务服务。

这为百度介入留下了巨大空间。

凭借上述优势，百度着手从产品、技术、资源、服务四个方面系统地解决问题，在产品体系上强化与各个社区产品的联系，让用户体验一个完整、快捷、高效的交易服务。这正是百度最常强调的“完整体验”概念——从售前的供求信息整合，到买卖沟通，到售后服务体系建设……百度可以充分利用互联网的便利和自身技术优势。

百度产品副总裁俞军表示，“百度将以C2C作为进军电子商务领域的突破口”。百度采取的是“ESE模式”（E-commerce based on Search Engine），即基于搜索引擎的电子商务。

当大家对上述问题达成共识后，百度进军电子商务的提议在产品决策会上获得了一致通过。

第一个真正意义上的事业部

虽然确定了进军C2C的大方向，但李彦宏还面临很多具体问题：百度必须清楚国外的电子商务发展到了什么阶段？中国的电子商务市场现存在哪些问题？电子商务所涉及的支付、物流配送系统，百度是否可以有效地提供？电子商务业务与百度的核心业务是否能够很好地结合？

虽然百度觉得进军电子商务成功概率很高，但真正要开始做还是很谨慎的，不但加倍努力，而且不断学习。当上述所有具体问题都解决了以后，李彦宏知道，时机成熟了。

有消息称，很早之前，百度曾经与一家C2C公司洽谈收购事宜，想通过收购进入电子商务行业，但谈判因双方理念不合而搁浅。于是，百度从零开始研发。

2007年6月，百度内部组建团队秘密进军电子商务领域。李明远出任百度电子商务产品负责人，他要解决一个关键问题：百度的电子商务框架到底是怎样的？8月，电子商务的流程确定了，项目进入了实质操作阶段。

李彦宏决定单独成立一个事业部，专门做电子商务。在他看来，电子商务与搜索关系紧密，但电子商务本身自成体系，更适合独立操作。百度以前做的是以搜索为导向的产品，而电子商务是以平台为导向的产品。

于是，百度电子商务事业部正式成立。原百度搜索引擎产品市场部高级经理李明远出任部门总经理。这是百度历史上第一个独立的事业部，意味着这个部门拥有独立的人、财、物支配权。

做电子商务首先要解决人才问题。这时候，李明远想到了北大“一塌糊涂”BBS创始人，北大物理系学生吴涛(网名Lepton)。这是技术圈里的一个传奇人物，当年，他做网站架构非常有名。最传奇的是，当时他用两台奔三866的普通电脑，实现了“一塌糊涂”BBS1杆2万人同时在线。后来，这个事情被英特尔

公司知道了，他们觉得吴涛能把服务器优化到这个境界很了不起，就送了“一塌糊涂”BBS两台服务器。

2007年10月18日，百度正式宣布进军C2C。

国内搜索引擎之王意欲在电子商务领域分一杯羹，此举无疑将对国内互联网格局产生巨大的影响。电子商务界有可能面临一次大的血液更新。同时，这足以让原本的C2C模式老大哥们如临大敌，淘宝在国内独当一面的格局可能会受到冲击，腾讯拍拍、淘宝、易趣这些靠C2C吃饭的网站也将面临新的挑战。新一轮的势力和利益争夺将不可避免。

顷刻间，原已诸侯割据的中国电子商务市场充满了悬念。

这个消息引发了媒体、博客的狂轰滥炸，有人赞赏，有人怀疑。

但是，百度的这个举动却得到大洋彼岸的资本市场的高度认可。第二天，百度股价在纳斯达克的常规交易中报收于316.20美元，较上一交易日上涨8.72美元，涨幅为2.84%。

众说纷纭之中，百度在电子商务上的动作似乎非常隐晦。C2C网站如何建立、电子支付系统如何解决，这一连串必不可缺的步骤并没有向外界公布。

李彦宏表示，“开发C2C平台是我们的一个长期决定，但这一平台究竟将使用新域名，还是使用Baidu域名，我们还没有最终确定。但可以肯定的是，它将是一个相对独立的服务，就像百度新闻搜索或MP3搜索。”

猜测迭起，百度的计划也因此抹上了一层神秘的色彩。

进军电子商务在某种程度上相当于百度第二次创业。

为什么7年以后才进入电子商务领域？俞军解释说，7年前从事电子商务，百度的投入与收获之比，以及极为有限的资金与人才资源的有效使用，与现在是完全不一样的。百度只能选择最重要、也最有价值的事情来做。这就是百度的系统化思维模式。

纵观整个电子商务界，C2C市场面临调整，各个网站正在休养生息，开始修补C2C模式的缺陷，现在是市场的休整期。而C2C的网络巨头仍受困于赢利模式的瓶颈，“免费战”的持续使C2C市场逐渐成一池浑水，虽然交易额可观但赢利能力疲软，加之市场规范不到位所衍生的某些问题，赢利模式仍在摸索阶段，接二连三地遭到质疑。在某种程度上，市场的不饱和状态为有志之士提供着契机——百度若能乘机而入，抓准路线，就有可能发展起来。

艾瑞咨询认为，百度进入电子商务领域预示着电子商务将进入“ESE+ESIV”时代(ESN: E-commerce based on Social Network)。

在艾瑞咨询看来，百度除在网络营销外，还需要将赢利模式多元化，而C2C平台的推出，将是百度多元化赢利的有益尝试，虽然该平台短期内可能无法给百度带来赢利，但随着电子商务的发展和成熟，这块业务很可能是未来和网络营销并驾齐驱的赢利来源。

另外，这也是百度搭建流量与商业价值的转换通路。如何将网络社区流量进

一步转化为商业价值，是百度一直在思考的问题，其中C2C电子商务平台的推出搭建是实现该转化的有效通路。

基于百度现有优势推出的C2C平台，将对电子商务、搜索引擎甚至整个互联网行业产生深远的影响。

正望咨询总裁、知名互联网分析师吕伯望认为，搜索引擎与电子商务联系紧密，网民在上网的时候，首先会通过搜索来对比每个商品，之前这样的搜索结果一般都指向淘宝等电子商务网站，如果百度做了自己的C2C平台，用户在搜索结果中就会导向百度的平台。

但是，C2C模式不是一块能容易嚼的肥肉。

此时，国内电子商务市场已经烽烟四起。淘宝堪称C2C的霸主，手上紧紧抓着将近80%的市场份额；腾讯的拍拍网和易趣瓜分了其余的市场份额。要撼动C2C已形成的“一方称雄，三方鼎立”的格局，实在不易。

百度宣布进军计划的第二天，俞军在接受采访时，称百度加入C2C市场能带来竞争，带来发展，“其实一个领域如果有两家以上的竞争对手，肯定可以使该产业的发展加速。竞争能使大家不断发现自己的缺点，不断学习对方的优点，大家都绞尽脑汁去想哪儿还能做得更好，哪儿还做得不好。而如果一家独大，就有惰性了”。

俞军认为，只有更多竞争者在探索这个业务的各种可能性，才会使这个行业的商业价值真正被挖掘出来，对用户需求才能满足得更好，所以对这个行业的推动是巨大的。”

竞争对手们也承认多方竞争对整个产业的健康发展是非常重要的。

淘宝网公关部负责人卢维兴表示，百度的加入对中国网购市场是好事。易趣网则表示良性的竞争能推动C2C市场的完善，“国内C2C市场发展潜力巨大，需要更多有实力的同行参与进来，探索出一个更加适合中国电子商务市场健康发展的模式”。

但是，百度要以何种方式在电子商务领域异军突起？

社区化C2C

要成功进军C2C，百度必须找准一个恰当的突破口。在百度进军电子商务的新闻发布会上，李彦宏直言不讳地表示——百度电子商务要走“搜索+社区”的路子。

目前，电子商务还处在发展初期，基本处于成本竞争阶段，要让用户的使用成本更低，网页速度更快，发布商品变得更迅速，维护更简便等。使用电子商务的人群比例还不高，还处于市场的培育期，还没有大规模收费的基础。电子商务下一阶段的竞争核心是服务，谁能提供更好、更有价值的服务，谁就可能最终胜出。服务竞争的阶段结束后，消费人群就会变得非常稳定，吸引越来越多的买家进入，这时候C2C平台就容易成为一个用户群庞大的社区。

在李明远看来，苹果公司已经到了社区营销的阶段。社区成员可以享受较低的价格、优质的服务，对未来有更好的预期。社区成员的消费行为、与品牌的互

动都会被积累、记录下来，最终形成一个忠实的消费群体，这些人追捧苹果的产品，如iPod，已经将这种产品作为自己必需的一样东西。

百度也希望能把自己的电子商务平台，打造成社区型的C2C。

艾瑞市场咨询公司2007年的一份研究报告显示，2007年4月，C2C类电子商务网站用户覆盖人数为6 380.3万人，其中49.2%的用户在访问C2C电子商务网站之前都会预先使用搜索引擎，查询货品详细规格、价钱或货比三家。

百度在国内的搜索引擎市场已处于无可匹敌的领先地位，市场份额达74.5%。有数据显示，国内C2C霸主淘宝网有超过30%以上的流量是通过百度搜索获得的。试想一下，如果将这种份额收归自己所有，百度将变得多么强大。

李彦宏坦言，百度半路杀进电子商务C2C市场，除了要争夺电子商务带来的难以想象的利润空间，更重要的是充分挖掘搜索引擎的商务价值。

搜索引擎之于电子购物，电子购物之于搜索引擎，两者有着密切的关联性。倘若无法双管齐下，必定有一部分应得的利润会悄然流失。在这点上早有先例——eBay在美国曾遭遇过这样的尴尬：在某段时间，虽然注册卖家很多，但很多企业都把广告支出投到Google上去——于是，eBay在懵懂中流失了很多本来可以装进自家口袋的钱财，而当时还没涉足电子商务的Google不知不觉间便从电子商务的蓬勃发展获利不少。

百度也有类似的教训。不过不是在搜索上，而是在社区上。

主要负责商业模式和产品设计的王湛每天都动着脑筋，看如何对症下药，用切合的模式实现百度流量转化成收入的最高效率。但最初，社区的吸金潜力并没有被释放出来。王湛回忆起“超级女声”非常火爆的时期，百度关于“超级女声”的“贴吧”每日流量有2 000万，一个“李宇春吧”每天发帖量就超过百万。用他的话讲：“当时贴吧形式很简单，就是文字，就是你发完一个帖子，再刷新一下就已经又更新了30个帖子了。”

但收益几乎为零。

那时候，百度在广告收入这一块营销还不成熟，还没意识到能为这些有共同兴趣爱好和话题的人群量体裁衣，提供广告服务。吸取教训的百度现在已经注意把资源整合起来，推广给客户，然后再帮客户定制宣传，从中挖掘商机。

上述例子也透露着一个信息：百度的社区平台确实非常强势，拥有一大批用户群。

这是一个可圈可点的大资源。社区体现的是一种生活方式，一种生活习惯。当你有信息想要跟大家分享，或者有问题要求助于别人，或者单纯聊天的愿望，你都会选择进入社区。久而久之，你就会忠诚于自己喜欢的社区，因为在这里你觉得能找到志同道合的朋友，能倾诉，能聆听，这样就形成了一种用户黏性。

有关调查显示，“贴吧”每天诞生650万新贴，“知道”每天解决23 000个网友提出的问题，“空间”每天新增日志6 000万个。

艾瑞咨询发布的《2007年第三季度搜索引擎市场调查报告》也显示，“百度贴吧”2007年第三季度比上一年度同期增长53.1%，“知道”增长了189.4%，“空

间”和“百科”的增长则高达1 100.24%和1 206.7%。

由此可见，搜索与社区联袂实现“珠联璧合”，所迸发出来的力量无法想象。

根据百度的设想，未来的购物流程将会被优化：

当一个用户在网上搜索某种物品的功用，百度除了列出相关文章，也会把此类物品或相关物品的购买链接呈现在用户面前。也许用户原本只不过想了解该物品的功用或出处，而没有购买的需求，但因为眼前出现了购买链接，他很可能因为好奇而点击进去浏览货物。而后，用户的购买欲望往往被激发，购买的可能性因此大大增加。

另外，百度将大大增强电子商务与社区之间的渗透，管理客户体验。当用户看一个广告的时候，会到百度网页里面搜；搜索完了之后他想看评价，他会看贴吧，这种信息他会越看越多；但是其中有一些信息是贴吧和搜索解决不了的，该怎么办，然后他就开始到知道里去提问。而后问题都解决了，他就再到贴吧里面把他的体验发表出来。

总结起来，就是了解信息——体验——整合归纳——购买——反馈。

这样，购买变得随心所欲，随处可得。而百度原本“为他人作嫁衣裳”的流量就会回流，为自己所用，成为自己的用户群。基于本身的优势和发展方向的考虑，百度所拥有的这对“搜索+社区”的强翼，一只搜索功能一流，一只用户黏性特强，确实能为C2C平台的培育提供得天独厚的条件和养分。

如果成功进驻C2C市场，百度的前途的确是无可限量的——C2C业务本身也能带动流量，百度很有可能成为“搜索王中王”。

李明远认为，以前很多C2C没有做起来，原因是这些C2C没有与搜索结合，被大量小商人垄断了，这些小商人在不断地推销自己的商品，却又很盲目，不知道买方在哪里。

可能百度更懂社区，与那些商务网站相比，百度要做的是一个真正基于社区交互的C2C平台，要打造的是一个功能完善的购物社区，让用户可以在那里仔细研究买什么，如何买，不仅仅比价格，还比服务、比质量，百度还把百科植入进来，给消费者更多的专业指导，这个用户买完后，积累的消费经验又可以指导其他消费者购买。

就拿“贴吧”来说。它是为各种不同属性的人群所设置的，来到这里的网友有着共同的兴趣爱好和话题，其中，不少帖子都与网络购物有关，很多网友在购物之前都会来到这里发帖，征询购买过同类商品的网友对该商品的评价，或者发帖告诉广大网友一个品牌店某款鞋子正在打折促销，又抑或如何挑选适合自己的物品。

百度搜索和百度社区将物品与物品之间、买家与卖家之间衔接得非常紧密，将供求高效、畅通地连接起来，让用户能够更便捷地找到想要的商品。百度在搜索技术、资源、社区、用户等各方面的优势，都为百度进军电子商务领域奠定了基础，可以有针对性地满足人们在C2C交易中未被满足的需求。进军C2C后，百度在搜索技术方面的优势，以及已有的几大社区的用户资源优势会更明显地体现出来。C2C中的店主和顾客是百度的“老顾主”，对百度信任，同时有交易的需求，

这种贴近性与用户基础对百度而言是近水楼台，对用户而言则意味着完整体验。

有人担心，百度进入C2C之后，自己将成为其中的利益成员，在自家的搜索引擎上，是否会因此把自家的商店排名故意往前靠？

对此，俞军在一次接受采访时明确表示，百度从来不会损害其搜索引擎的公正性立场：“有不了解百度的人可能觉得在百度上搜，经常会看到知道、贴吧，或者某些东西排在前面，可能觉得百度故意把自己的排在前面。我在这里可以很负责任地说这么一句话，百度从来就不会，或者说从来没有把自己的产品有意的、人工地调到前面去，一次都没有！”

它排在哪里，是搜索引擎按程序决定的，肯定是它排这个位置比其他产品对用户更有价值，而不是说为了百度自己的品牌推广。我们所有网页搜索的自然排名，不管把百度自己的产品放在哪里，它的出发点都是为了让搜索用户更好。那是一个最佳的排序，而不是从是否对百度有价值出发的。”

虚拟货币，真实服务

但是，即使有搜索和社区这两个跳板，百度仍然有很多难题需要解决，特别是信誉体系和电子支付体系。

随着付费业务的不断扩展，百度需要一种便捷而安全的支付手段来支撑付费渠道，在货币流通环节更好地为用户服务。

支付方式是一个不能回避的问题。有目共睹的是，电子商务正悄然影响着人们的消费方式。网上支付虽然逐渐走红，但在当前支付体系仍不完善的条件下，很多消费者还是倾向于货到付款的方式。但也应看到，网上支付在未来将成为支付方式的主流，随着安全保障体系的进一步完善，消费者对网上支付的信心也在逐渐增强。

百度内部之前也有一些人担心，在结算和信用评估方面，百度没有经验。但百度分析后认为，以贴吧、知道、空间为基础的社区体系，历经4年多的累积和沉淀，已经在用户中形成和建立了相对完善的信用关系积累，百度要做的是提供一个让用户积极利用这些信用关系的新平台，并打通各个产品和服务之间的隔阂。在交易安全和服务领域，百度已经做了很多的研究和分析，有了自己的答案，并且会根据市场的实际情况，不断优化交易支付的相关体验。

针对C2C平台的支付手段问题，李彦宏则透露，会在自主开发、外包及收购等三种方式中进行选择。

其实，百度近几年推行的百度传情和百度影视，就已经在尝试付费业务了，而后还会逐渐推出更多的个人付费业务。当百度发现现有的许多支付手段与百度业务之间的配合都不是很融洽的时候，百度就推出了一个新的概念——“百付宝”，并且把它产品化，形成一个支付平台。

百付宝和其他网站的虚拟货币是相同的，甚至可以和网络游戏点卡等同起来。

或许谁也不能准确地说出百付宝究竟是诞生在哪一天，因为它是一个逐渐强化的概念。自从百度有了第一项个人付费业务——百度影视以后，百度就设计了

一种虚拟的支付手段。到了后来，个人付费业务逐渐扩大，需要更多的支付方式和平台，百付宝的概念才逐渐明朗起来。

百度由于有竞价排名，流量和推广都不成问题。支付方面，通过百付宝试验，百度已经建立了一个包含9个大类、20多个子类的支付平台，基本涵盖了用户所需的种种支付手段。不仅如此，支付成本问题随着百度日后经营的扩张也会逐渐降低。

百度在这个平台上制定一套规则，一般来说，同样一个产品可能会有好几家企业提供。百度会在这个平台上建立一个信誉体系，对百度的每个合作伙伴都会有一个信誉评价，百度根据该卖家的销售率、投诉率打出一些指标，给予客观评价。同时，百度也会像其他网站一样建立一个比价平台。有了这些，买家就可以自由、方便地针对卖家选择以价格排序还是以信誉排序。与此配套的是，买卖双方在这种平台上的交易是以百付宝作为交易手段的。当百付宝不但可以支付百度的业务服务，还能够向外支付时，百付宝就变成了通币。

交易平台，支付手段都具备以后，百度C2C业务就差主角——店铺进驻了。

2008年7月16日，百度网络交易平台招商巡展广州站正式启动，这是继北京、宁波之后的第三站。现场的火爆程度超出了大家的预料。

选择在广州做重点推广，是百度精心研究后决定的。

广东是中国中小企业实力最强的省份，电子商务配套服务完备，网络交易十分活跃。统计数据显示，截至2007年，广东有76万多户中小企业，数量、产值都居全国第一，占全国的10%。早在2003年，广东省就出台了《电子交易条例》，加强企业信息化和电子商务的政策支持。在信息网络基础设施、物流、电子商务支付体系建设等诸多方面，广东都拥有很大优势，在我国环渤海地区、长江三角洲和珠江三角洲三大电子商务核心区域中占据重要地位。CNNIC发布的《2008年中国网络购物调查研究报告》显示，广州的购物网民数量达到126万，市场占有率达到31.9%，仅次于上海和北京。

此轮招商活动，重点放在长三角和珠三角等电子商务市场成熟度较高的区域，此后还将进行覆盖面更广、渗透度更深的第二次、第三次招商活动。

中国有2.1亿中小企业，它们创造了一半以上的GDP，但是其中使用网络营销的不足1/8，足以证明中国网络营销市场依然具有巨大的发展潜力。

李彦宏也曾多次提到，“中国的付费搜索市场小到跟国家的地位不成比例，中国的付费搜索市场还不到英国的1/10，是很小的市场”。

在现实商业中，中小企业实力不强，没有足够的资金营销，在行业寡头的垄断之下，中小企业一直处于劣势。百度C2C交易平台提供网页搜索、活动社区、网络联盟等多维交易导向，与百度搜索、贴吧、知道等平台整合，为不同等级的卖家制订对应的成长计划，并为用户提供一站式购物体验。

从竞价排名到C2C交易平台，百度在满足用户需求的同时，为中国数千万中小企业的发展提供了助推力。而中国经济的快速发展，中小企业的快速成长，反过来又推动了百度的飞速成长。

即使百度C2C业务发展不错，但是，在中国，C2C行业目前还没有找到很好的赢利模式，几乎所有的C2C网站提供的都是免费服务，处于亏损经营期。那么，百度的C2C平台，又将如何突破难以赢利的怪圈？

李彦宏透露，百度未来可能会允许用户在C2C平台上免费开设“店铺”，但随着用户和交易数量的增加，百度也将考虑一种可行的收费方式。

百度的策略是，最基础的服务不会向商家收费，但是不排除提供一些更好的增值服务。比如，有些在网络上销售图书的商家，库存20万本书，如果没有很好的进销存软件，就很难管理这20万本书。这时候，百度就可以提供一些收费服务，给这个商家一个小巧、嵌入式的网络管理软件，商家不用下载任何软件，在线就能实现管理优化；即使商家的电脑被黑客袭击了，或者中毒了，商家的数据也不会丢失，登录后，这些数据会即时恢复。

其实，对于一个商业模式的赢利前景，有时候是很难判断清楚的，规模扩大到某种程度，赢利模式才会清晰起来。规模意味着这个赢利模式对越来越多的用户有价值，越来越多的用户开始依赖它。一旦到了这个时候，这种商业模式的商业价值就体现出来了。

俞军认为，服务行业追求的首先是提供什么样的服务和价值。收费还是免费，是用户、企业对服务、价值双向认可和选择的结果。百度首先考虑提供最好的服务给用户。优质的产品和服务，即使向用户收费也会门庭若市；劣质的产品和服务白给还遭人嫌弃。因此，百度目前不考虑赢利模式究竟是什么，要考虑的是怎么让用户的使用成本变得更低，让服务更有价值。俞军称：“百度有信心使自己的服务得到市场和用户的认可。”

又一场恶战

2008年10月18日，百度C2C交易平台——“百度有啊”内测版正式上线，与以往旗下产品线都在baidu.com子域名下不同，该平台采用了独立域名
<http://www.youa.com>。

这是迄今为止百度进军电子商务领域最具实质意义的一步。截至平台发布时，提前入驻百度有啊的商户已经累计上传了超过100万件商品，涵盖了数码、时尚、生活等诸多分类。这1万家商户中不少是此前百度在“招商巡展”中邀请的优质大卖家，有着丰富的电子商务实战经验。

除这1万名商户外，还有5万名来自百度社区平台的活跃用户，也获得了“有啊”内测平台的访问权限，而且可以自由交易，商户由交易产生的信用评价也会累加并延续到平台的正式上线。他们显然是百度最理想的内测人员，符合百度一向稳健的产品发布策略。

“之所以邀请少量商户，并只提供极少的内测名额，是因为我们十分看重广大网民的购物体验。”百度电子商务事业部总经理李明远表示，“百度有啊”将致力于为中国网民提供最佳的一站式购物体验，并与商户、合作伙伴一起打造完美的购物平台。

此刻，距离百度宣布进军电子商务领域刚好一年时间。过去的一年里，“百

度有啊”经历了秘密研发、招商、配套体系上线、内测等多个阶段，内测版的上线标志着百度正式踏入网购领域。

但是，在这个领域，百度遭遇的是拥有雄厚资本的阿里巴巴，其旗下的淘宝网是百度C2C的劲敌。

就在百度C2C紧锣密鼓地筹备的时候，淘宝与百度之间的竞争升级了。

2008年9月8日，淘宝网以“杜绝不良商家欺诈”的名义，宣布屏蔽百度搜索。百度也毫不示弱，立即作出回应，针对淘宝网全面禁止百度“爬虫”抓取页面的做法，百度开辟了绿色通道，让卖家直接向百度索引库提交网店页面链接地址，而不再需要百度“爬虫”过去抓取。

网民猜测，淘宝网屏蔽百度是与百度推出C2C业务“百度有啊”有关。沉寂已久的中国电子商务大战即将爆发。

在“百度有啊”进入试运行阶段的时候，阿里巴巴在北京召开了规模盛大的新闻发布会，高调宣布向淘宝网投入50亿元。明眼人一看就知道，这是在向百度C2C宣战。

在李彦宏看来，这笔钱是放在阿里巴巴母公司还是放在子公司，没有任何区别。就好像百度的钱是放在百度香港的账户，还是放在百度北京的账户，没有任何区别一样。

李彦宏的表态中透着一贯的自信。

百度有啊的上线，在从不缺乏新闻的互联网领域又掀起一轮有关C2C大战的话题热潮。诸如“百度淘宝C2C交战风波，百度会不会像阿里巴巴一样在C2C砸重金”等，对这些声音，李彦宏并不以为然。因为“有啊”的推出，完全是百度遵循“有需求、有优势、有利益”的新产品推出原则的必然，旨在打造更便捷、可靠的一站式网上购物平台。

李彦宏平静地表示，百度C2C绝不会进行大规模投入，只会按部就班地发挥自身产品和技术得协同优势、依据百度的节奏和对市场的把握去发展。“认准了，就去做，不跟风、不动摇”始终是李彦宏简单致胜的经营理念，在“有啊”的经营上也是一样。百度在C2C领域有自己的发展优势和空间，会该花钱就花，根据“有啊”的发展科学投入，绝对不会像其他C2C网站一样去‘砸钱’，把谁当作“死对头”——这才是百度在C2C的基本策略。