

李彦宏：从华尔街到中关村

■本报见习记者 韩天琪

作为中国本土的搜索引擎互联网企业,百度的崛起堪称“从技术迈向商业”的成功模板。15年前,百度的缔造者——李彦宏——一位只身在华尔街打拼的中国互联网技术人员,带着振兴中国互联网事业的梦想,怀揣120万美元的风险投资回国,创建了属于自己的搜索引擎公司。

6年后,这家在创建初期盈利尚是难题、主要靠网络搜索引擎维持生存的本土互联网公司却在纳斯达克一举成名,刷新了世界股市一个又一个纪录。

李彦宏曾说:“百度的创立源于我作为一个技术人员的梦想,这个梦想就是用技术改变世界,改变普通人的生活。”

如果那时不走,可能就晚了

事实上,如果要追根溯源的话,李彦宏受到的有关搜索的“启蒙教育”,应该从北大图书情报系的学习算起。正是这门李彦宏并不热爱的学科,为他以后创办百度公司提供了专业知识的支撑,并由此获得巨大的成功。李彦宏出国攻读计算机专业,选定搜索引擎这个方向精耕细作,与本学科所学专业背景不无关系。

1991年,李彦宏进入布法罗大学计算机系深造,他的导师告诉他:你以前读本科学的是信息检索,你来跟踪信息检索方面的最先进的技术,看看有没有什么将来可以用在我们这个领域的。李彦宏在美国读书的两年半当中,一直被要求跟踪最先进的搜索引擎技术或者信息检索技术,尤其是1992-1994年这个阶段,李彦宏在搜索引擎技术研究上的进步很快。

1993年暑假,李彦宏在位于普林斯顿的松下信息技术研究所的实习经历让他感到他的兴趣不在学术研究上,而在做实用的产品上。这也让李彦宏第一次开始思考:自己适合干什么。

“如果那时不走,可能就晚了。”至今李彦宏仍然认为当初离开学术界,投身工业界的选择非

案例

竞价排名之争

企业在搜索引擎上花钱宣传自己、提高在搜索引擎上的排名,就是竞价排名。它的特点是按点击付费,推广信息出现在搜索结果中(一般是靠前的位置),如果没有被用户点击,则不收取推广费。

竞价排名,是一种按点击付费的网络推广方式。用小量的投入就可以给企业带来大量潜在客户,有效提升企业销售额和品牌知名度。

从2001年至2011年十年来,竞价排名这种创新的商业模式让很多企业和网站都涉足其中,如海外企业谷歌搜索 Google.com、微软必应 cn.bing.com、雅虎中国站 cn.yahoo.com、国内本土搜索业等。经过十年起落浮沉,最终百度“baidu.com”发展成为搜索的翘楚。

总之,竞价排名模式促使一些全新的营销形式成为可能,并成长为新的经济热点,从而在一定程度上拉动了整个网络经济的发展。

然而,竞价排名模式虽然促进了搜索引擎的飞速增长,与此同时,这种主要着眼于商业利润角度的服务模式也一直备受争议。一般认为,竞价排名模式存在以下几大问题:其一,竞价排名模式中,它的结果若与搜索结果混在一起,会影响用户的搜索体验。竞价排名主要按照付费高者排名靠前的原则来进行搜索,这不可避免地会对搜索结果集合的排序产生影响,从而对用户造成损失。因此,搜索引擎的竞价排名会将太多的商业因素引入搜索结果组织过程中,很有可能使原本相关度不高的网站信息排名靠前而使相关度高的网站靠后,这将会在一定程度上使搜索结果集合的相关度失真,从而影响用户对搜索结果中所含信息的准确判断与获取。即收费排名给访问者带来的结果有可能是虚假的,对于那些没有申请搜索引擎竞价排名服务而其相关度较大的网站来说,也有很大的影响。特别是对于学术信息较强的网站来说更是如此。搜索结果中排序相对靠后,不仅使用户在进行二次检索时极有可能因为缺乏耐心而没有浏览到该网站,失掉那部分有价值的信息资源,而且也使这些优秀资源无法得以流通利用,这在很大程度上打击竞价排名自身发展与完善的积极性和主动性。

其二,关于点击转化率问题。这个问题是相对广告主而言。由于绝大多数搜索引擎的用户并没有购买需求,而广告主则是按点击付费,因此广告主不得不为误点,甚至是恶意点击付出成本。这个问题不仅仅存在于竞价排名模式中,也体现在付费搜索模式中。由于大部分企业做竞价排名广告是为了获得客户而非品牌推广,因此在众多用户行为和需求量,只有用户寻找商家的需求才为搜索引擎带来商业价值。然而这些用户检索到的商家,他们的诚信状况如何;提供产品和服务的能力如何;如果进一步发生交易,支付的安全问题如何解决……这一系列电子商务问题也必须予以解决。

总之,竞价排名模式尽管给搜索引擎和企业带来了利润,促进了搜索技术的发展,同时也对搜索结果的公平性产生一定影响,这一矛盾在搜索引擎的使用中不断凸显。(王剑整理)

常正确。

1994年暑假之前,李彦宏被华尔街的一家大公司录用,在这家公司一呆就是三年半,在此期间,李彦宏获得一项重要的成果:如何将基于网页质量的排序与基于相关性排序完美结合的问题,即超链分析,并因此获得了美国专利。

超链分析技术,是新一代搜索引擎的关键技术,现在已为世界各大搜索引擎普遍采用。在学术界,一篇论文被引用得越多就说明其越好,学术价值就越高。超链分析就是通过分析链接网站的多少来评价被链接的网站质量,越受用户欢迎的内容排名越靠前。

李彦宏意识到这是一种革命性的东西。但当他把这些告诉他的老板时,老板们却不理解。如果是在硅谷,风险投资早就蜂拥而至了。可是华尔街和硅谷的体制不一样。

当李彦宏试图把发明的新技术在体制内推广时,却处处碰壁,坚持了一年,都没有得到支持。这个时候李彦宏才意识到,在华尔街,最有前途的是金融家而不是计算机天才,作为技术人员,他的舞台在硅谷,而不是华尔街。

李彦宏由此遭遇了职业生涯的第一次低潮,他决定离开华尔街,到硅谷追寻自己的梦想。

1997年夏天,李彦宏离开工作了三年半的那家金融信息公司,从新泽西州踏上硅谷的第二次创业之路。当李彦宏把他发明的新技术演示版本拿到硅谷参加学术交流时,微软、Infoseek 等公司纷纷向他伸来了橄榄枝。李彦宏在硅谷转了一圈,最终选择了 Infoseek。

换了环境,李彦宏感到很兴奋,准备大干一番。“我甚至下定决心,自己在 Infoseek 一天,就要保持它搜索引擎技术世界第一的位置。”但让李彦宏沮丧的是,这一次,他的宏图大志仍然没有得到实现,“公司的方向不是一个技术人员能左右得了的。”

李彦宏在 Infoseek 遇到了同在华尔街时类似的问题,当他看到公司很多方向性问题和管理层交流后,管理层并不愿意采纳他的建议,在他们的眼里,作为技术人员只要干好技术工作就行了。

李彦宏说,“后来一件事证明我当时的判断是正确的,但没人听我的。于是我有一种强烈的感觉,仅仅深处硅谷仍然是不够的,对我来说,关键是要能掌握公司的方向。既然我对很多事情能看的比较清楚,为什么不自己做呢?”

此时的李彦宏,已萌生创业的想法。

众里寻他千百度

“众里寻他千百度,蓦然回首,那人却在灯火阑珊处。”热爱中国文学的李彦宏从辛弃疾的这首著名宋词(青玉案)中获取灵感,并挑取“百度”作为公司的名字。

创立之初,百度在中国市场上没有遇到什么强劲的对手,一是因为当时大部分人还没有意识到搜索的巨大发展潜力,二是因为搜索引擎的技术门槛比较高。

百度可以说是一个靠技术立命的企业,李彦宏个人的技术天赋和专利以及组建的技术团队,使得百度拥有国内其他搜索企业难以赶超的技

术优势,但是,百度最大的竞争对手是全球搜索巨头——谷歌。为了在中文搜索技术方面赶超谷歌,百度苦心修炼实施了“闪电计划”,坐上了中文搜索的头把交椅。

对于互联网公司,搜索公司而言,发展技术不仅要埋头苦干,更要巧干,技术的发展必须依据市场需求,把握时机,密切配合公司的整体发展战略。对技术的专注成就了百度,但是技术发展到一定程度后,受到商业规则、社会法律规则的约束越来越多,技术有时候也会成为商战中供给对方的武器。百度在发展中经历的风风雨雨,为技术创业者提供了一部生动教材。

2000年6月,百度正式推出全球“最大、最快、最新”的中文搜索引擎,并且宣布全面进入中国互联网技术领域。在百度还没进入市场时,几家大门户所使用的搜索引擎主要是美国公司或我国台湾地区公司提供的。百度进入后,一切都发生了改变:

2000年8月,百度开始为搜狐提供服务;2000年9月,百度正式推出面向企业级用户的网事通信信息检索软件;2000年10月,百度开始为新浪提供服务;2001年1月,百度为263提供服务;2001年2月,百度为TOM.COM提供全面搜索服务……

2002年被李彦宏称为是百度的“技术年”,技术升级后,百度的搜索流量一路飙升,开始把3721等国内搜索对手一个个甩在后面,基本和主流门户网站搜索流量持平。从2003年起,谷歌在中国市场上的流量也开始落后于百度了。2003年百度的流量比2002年增长了7倍,所以李彦宏又称2003年为百度的“流量年”。

商机就在“关键词”和“位置”

对于互联网公司而言,通向成功的关键是找到适合自己的商业模式。百度公司的初期,收入主要来源于给门户网站提供搜索技术服务。靠这样的商业模式不仅无法获得高速的发展,实现盈亏平衡都是个大难题。就在互联网陷入“极度深寒”的低谷时,李彦宏果断提出“竞价排名”的商业模式。今天差不多所有的搜索公司都在复制并发展竞价排名的模式,但是当时,百度走出这第一步,却非常不容易。

凭借对搜索引擎行业的深刻理解,李彦宏觉得百度必须摆脱只给门户网站提供技术、过度依赖门户网站的状态,独立做面向终端用户的搜索引擎公司,才可能有大的发展。

做独立搜索引擎公司的商业模式是什么?李彦宏选定了竞价排名。李彦宏为什么如此钟情竞价排名,并确定它能带来巨大的商业利益呢?

在这个全民触网时代里,利用网络进行商业活动是企业主的明智选择,几乎每一个渴望成功的企业都建立了自己的网站。然而,李彦宏发现,很多耗费大量人力物力、辛辛苦苦建起网站的企业却面临着这样的尴尬:网站建起来了,访问量却少得可怜;访问量不低,带来的订单却屈指可数。不能带来经济效益的网站就像是鸡肋,食之无味,弃之可惜。李彦宏想,如果能帮助这些公司把他们的网站盘活,让它发挥作用,为企业谋求利润,而不仅



的份额和利润,对中国国内的其他同行拱手相让。

反观谷歌和百度的这场较量,不得不说是“适者生存”的结果。

搜索引擎有一项关键技术,那就是中文的分词技术。众所周知,谷歌的强项是英文搜索,而英文的分词是很简单的,从技术角度讲通过空格与标点符号就可以进行准确分词。而中文的分词相对来讲却要难得多,所有的汉字都连在一块儿,很容易造成歧义。举个例子:开刀的是他父亲。这句话本身就有歧义,让机器程序去理解难度是非常大的,这给早期进入中国的谷歌带来了些许困难。

不过,谷歌在进入中国的几年以来,特别是在时任谷歌副总裁兼大中华区联合总裁李开复的带领下,它的分词技术也在不断提高,这已经不能作为百度的优势。所以,与其说百度更懂中文,倒不如说百度更懂搜索,更懂中国市场。

谷歌不懂中国文化,且注重用户体验不够也成为其败北的一个重要因素。文化隔阂的例子不胜枚举,早些年人们在百度与谷歌中搜索“SHE”,在百度的搜索结果中会呈现娱乐圈的SHE组合,但在谷歌中呈现的结果却与人们的愿望相差甚远。另外一个例子是“6+1”,百度的搜索结果会呈现“非常6+1”,而谷歌的搜索结果会呈现“6+1=7”。

也有用户和互联网人士称,谷歌输给百度,输在了谷歌的搜索框比百度的搜索框小了7个像素。因为英文与中文相比而言,汉字相对来说更大一点。而谷歌在进入中国市场的早期显然没有意识到这一点。这是对用户体验把握不够的最好例证。

相比于百度源源不断推出的社区化产品,谷歌社区化产品的弱势也暴露无遗。

众所周知,社区的用户粘度是非常高的。通过一些社区化的产品,人们会更多的参与其中。百度旗下有点吧、知道、空间、百科,这四大社区化产品使它在中国互联网有非常高的声望。例如,百度知道堪称对大脑的搜索,在广大网民的互联网生活中有许多问题都会首先求助于知道,大家将此戏称为“有问题,找度娘。”比如:“如何洗牛仔裤”、“白色衬衣领子怎么洗干净”等涉及生活方面的许多问题,网页搜索的结果很难呈现满意的答案。用户想看到的是针对性很强,甚至是一问一答。而这些,网页搜索与谷歌是无法做到的。世界搜索引擎



李彦宏

图片来源:百度图片

仅是作为企业的门面存在,那么企业肯定愿意为之付费。

因为如今上网已经如此普及,利用搜索引擎来寻找需要的产品应成为网民们的常识,而百度就拥有最优秀的中文搜索引擎,百度的搜索引擎可以牵线搭桥,把网民引向企业的网站。但是面对搜出来的成千上万个搜索结果,65%~70%的网民只访问搜索结果的第一页即前10条,而仅有3%~4%的网民才会费力气访问全部的搜索结果。也就是说,企业网站的地址出现在搜索结果的位置越靠前,才能带来更多的访问量。此外,产品关键词也是不可或缺的一环。关键词是对网站的分类介绍和产品或服务的具体名称,便于网络用户从纷繁复杂的网站信息中找到所需要的信息。

商机就在“关键词”和“位置”!李彦宏找到了新盈利模式的金钥匙。

推出竞价排名,是百度发展史上具有里程碑、转折意义的大事。它使得百度由技术上的成功走向商业上的成功,为百度带来百分之几百的发展速度。百度和谷歌的竞争,也由技术转向市场,由用户转向客户。

李彦宏在《硅谷商战》一书中分析道:“技术本身不是唯一的决定性因素,商战策略才是决胜千里的关键,要允许多失败;让好主意有条件孵化;要容忍有创造性的混乱;要有福同享。”

一个理念,迎合了市场需求,将会给业界带来多大的震动?竞价排名,让人看到了创新的力量,也激励更多的创业者去探索、创新新的商业模式。一旦找到那个神秘的“金钥匙”,世界可能一夜之间大不同,这就是互联网行业的魅力。

(本文参考《搜王李彦宏》《搜索百度李彦宏:搜索百度幕后》《李彦宏的百度世界:一个创业型公司成功的标本案例》)

言论

现如今,人们的生活已经离不开搜索。

搜索会无孔不入、无所不在。人们可以在各种移动设备终端上、各种显示设备终端上,以任何方法键入、或用自然语言输入关键字、语句、特定搜索结构进行搜索,搜索的结果将包括文字、图片、音乐、视频……

打开一个搜索引擎排行榜,五十多个搜索引擎排列起来,当然这还不是全部,搜索引擎市场硝烟弥漫可见一斑。

有人说,网络之争莫过于“搜索引擎”。

搜索引擎是指根据一定的策略、运用特定的计算机程序在互联网上搜集信息,在对信息进行组织和处理后,为用户提供检索服务,将用户检索的相关信息展示给用户的系统。

搜索引擎包括全文索引、目录索引、元搜索引擎、垂直搜索引擎、集合式搜索引擎、门户搜索的引擎与免费链接列表等。

搜索引擎是网站建设中针对“用户使用网站的便利性”所提供的必要功能,同时也是“研究网站用户行为的一个有效工具”。高效的站内检索可以让用户快速准确地找到目标信息,从而更有效地促进产品/服务的销售。

而且通过对网站访问者搜索行为的深度分析,对于进一步制定更为有效的网络营销策略具有重要价值。

在搜索引擎发展早期,多是作为技术提供商为其他网站提供搜索服务,网站付钱给搜索引擎。后来,随着2001年互联网泡沫的破灭,大多转向为竞价排名方式。

所有搜索引擎的祖先,通常的说法是1990年由蒙特利尔麦吉尔大学三名学生(Alan Emtage, Peter Deutsch, Bill Wheelan)发明的 Archie (Archie FAQ)。Alan Emtage 等想到了开发一个可以用文件名查找文件的系统,于是便有了 Archie。

1994年4月,斯坦福大学的两名博士生,美籍华人杨致远和 David Filo 共同创办了 Yahoo!(雅虎)。随着访问量 and 收录链接数的增长,雅虎目录开始支持简单的数据库搜索。因为雅虎的数据最开始是手工输入的,所以不能真正被归为搜索引擎,事实上只是一个可搜索的目录。

雅虎以后陆续有 Altavista、Inktomi、谷歌提供搜索引擎服务。

谷歌后来在国际上成为最主流的搜索引擎。

百度,2000年1月创立于北京中关村,是全球最大的中文搜索引擎。2006年4月,Google宣布其中文名称“谷歌”。谷歌中国成立后,面临着一个难得的机遇:雅虎中国的衰退。

但随着一系列内部动荡,雅虎中国的份额不断下滑。中国搜索市场逐渐从雅虎、百度、谷歌三强分立的市场过渡到百度、谷歌两极相争的局面。

自2010年谷歌宣布退出中国市场后,搜索引擎界内就以百度独占上位,而搜狗搜索、腾讯搜索、迅雷搜索、有道搜索等等众多搜索引擎也在日益成长起来。垄断是创新的杀手,如果一家企业拥有了垄断地位,它就难以有动力去改进产品性能,去提高生产效率,去改善服务质量。搜索引擎之战仍在继续,这对公众而言也是幸事。

搜索引擎的战争

王卉

(王卉 韩天琪)