

doi:10.13582/j.cnki.1674-5884.2015.06.058

搜索竞价排名与用户个性化需求研究

颜楷

(首都师范大学 管理学院,北京 100089)

摘要:竞价排名是百度的核心经济支柱,直接决定百度的生与亡。然而,竞价排名与用户体验间存在着难以磨合的冲突,因为竞价排名带来的利益本身就是来自牺牲了的用户利益。百度处于维护自身利益和实现用户最大满足的纠结权衡中。随着大数据时代的到来,大量的用户个人信息的汇聚,使得满足用户个性化信息需求的难度降低。大数据与竞价排名的结合与重构,将会逐步满足用户个性化信息需求,同时解决企业营收问题,从而实现“多赢”。

关键词:百度;竞价排名;个性化;用户需求

中图分类号:G203

文献标志码:A

文章编号:1674-5884(2015)06-0182-03

在网民数量急剧增长的时代,搜索引擎几乎成为每个网民上网的必备工具。在中国,百度以压倒性的优势战胜其他搜索引擎,形成垄断。百度依靠竞价排名方式,通过人为干预检索结果排序的方式获得企业利润,从而实现企业扩张。事实上,竞价排名在给企业带来巨大经济利益的同时,也因其干预结果和损害用户体验而饱受争议。

本文结合当前用户的信息检索需求发展,以大数据和“互联网+”为背景深入分析百度竞价排名与用户个性化需求的冲突和契合,为搜索引擎良性发展提供参考。

1 竞价排名方式

1.1 竞价排名的出现

所谓竞价排名,也叫搜索竞价,是搜索关键词广告的一种形式,对购买了同一关键词的网站按照付费最高者、排名靠前的原则进行搜索结果排名^[1],是由 Overture 公司(原 Gogo.com 公司)首创的网络营销推广方式。这种竞价排名方式被百度引入,在国内发扬光大。

通过点击量与流量变现是搜索引擎最广泛使用的商业手段。它通过改变检索排序的方式,将广告商置于页面显眼位置,广告单次点击价格从高到底进行排序,按照点击数量向广告商收取费用而获得收益。

搜索引擎是一项面向用户的服务,曾经一度作为非营利性服务开发和研究。如今信息获取成为当代经济越来越重要的元素,搜索引擎的商业价值逐渐被发掘出来,以吸引用户注意力为关键而被称为“注意力经济”。在“信息过剩而注意力稀缺”的背景下,夺取注意力成为企业制胜的基础和关键^[2]。百度为实现企业生存和扩大,脱离互联网泡沫经济,2001年10月引入竞价排名机制,建立以广告客户为核心的盈利模式,制造不平等的排名结果来赚取广告收益。

1.2 竞价排名对百度重要性

竞价排名方式无疑是当前国内搜索引擎最主要的盈利方式。以百度为例进行分析,截止至2008年第三季度,08Q3财报显示^[3],总收入9.191亿元中,线上市场收入为9.182亿元,在总营收中的比重达99.85%。线上收入包括竞价排名、社群营销等,其中最赚钱的产品是竞价排名,收入占比超过90%。

到2012年度,网络营销仍然是百度的经济支柱,占比99.73%,而网络营销中的核心就是竞价排名。

瑞信策略机构根据其搜索价格指数数据库,预计前4个关键词为百度带来至少86%的营收。如果百度统一采取展现4条广告的模式,对百度营收和利润的潜在下行影响分别为5%至15%和9%至25%^[4]。

2008年11月,百度曾深陷竞价排名丑闻,一度停止页面检索结果的竞价排名进行整改。当月百度出现首次市场份额下跌,第四季度收入预期同时锐减18%,股价跌至当时最低点。由于医疗广告竞价排名丑闻遭到曝光,百度的其它一些广告服务也可能会引起政府的注意。MainFirst倾向于把百度第四季度的收入调低18%。并大幅削减百度2008~2010年的收入和盈利:这3年的收入分别下调5%,22%和20%。至于纯利润,则分别下调9%,25%和22%。可见,竞价排名对于百度生存和发展的作用是决定性的。

2 用户个性化搜索需求

2.1 用户有个性的信息需求

马忠庚等人将个性化信息服务定义为能够满足用户个体信息需求的一种服务,即根据用户提出的明确要求提供信息服务,或通过对用户个性化使用习惯的分析而主动地向用户提供其可能需要的信息服务^[5]。需求受到每个人不同的知识结构、心理活动、生活环境、行为方式等方面的影响,每个人对信息的需求也是具有特殊特征,本文在此定义为信息需求的个性化。随着社会的不断发展,生活环境、生活方式、职业等方面因素的不断分化和重组,人的信息需求也必定不断变化,并且不断差异化。

2.2 大数据为个性化提供可能

如今到来的大数据时代,被称为第二代互联网,“互联网+”时代已经不再适用原有的流量逻辑,各互联网公司都在寻求上升为云和大数据或者向下构建O2O供需关系。在新到来的互联网竞争中,原有搜索引擎企业因占有巨大的数据将更有话语权,巨大的用户需求数据将激发信息能量,从而使得服务商能够提供“私人定制”化的服务,实现从广撒网向精确定位转变,提高投资回报率。此外,因占有庞大的数据量,原有的搜索引擎垄断企业将获得新的数据信息渠道垄断溢价的机会。大数据的到来必然使得用户得到更多与自身相关的信息,搜索结果也有望变得更加个性化。

3 竞价排名与用户个性化需求的冲突

近年来,百度总收入中约有80%来自于竞价排名^[6]。百度竞价排名策略给百度带来的经济利益是极其巨大的。当搜索引擎逐渐成为大众最普遍使用的信息搜集工具时,由竞价排名式“商业化捆绑”所带来的信息错乱、信息冗余、消息腐化等弊端,随着用户的增加而大幅增长。在公众视野中,百度竞价排名提供虚假信息,影响是非常恶劣的。

百度的竞价排名在一定程度上是牺牲用户体验而获得企业收益。百度在用户体验、用户个性化信息需求上,存在着不同程度的矛盾冲突。

据不完全统计,2012年之后,百度竞价排名仍占到百度收入的80%以上。百度2013年财报结果显示,当年营收319.44亿元。此处我们用80%的数据进行计算,如果百度关闭竞价排名,不计对其他方面的影响,将蒸发80%的高达255.55亿元的营业收入。如此高的营业收入的蒸发,遇上很难降低的高额成本投入,结果对百度是致命的。

2008年竞价排名丑闻被曝光后,百度曾面临两个不同的发展方向的选择:一是彻底变革,放弃竞价排名,建立起新的企业收益体系;二是改良竞价排名,改良完善竞价排名的机制,尝试在企业利益与用户利益中实现双赢。6年过去了,事实证明百度选择了后者,尽管百度在其他周边领域也投入了大量精力和资金,但竞价排名仍是百度营收核心。

而站在用户的角度,竞价排名伤害了用户体验,竞价排名的实质是牺牲用户体验的企业盈利。从2008年第一次爆发百度竞价排名冲突以来,2010年7月、2011年11月、2012年7月、2014年12月、2015年3月相继爆发5次规模较大具有大影响力的用户体验冲突,内容主要包括信息进行造假、掩盖

屏蔽、欺骗用户接受捆绑服务、推广虚假信息导致用户经济损失等。竞价排名在某些搜索领域已经逐渐变成了用户体验的坟墓,甚至是用户搜索禁区。

4 百度竞价排名结合用户个性化需求的优化

4.1 检索结果优化

如果有竞价排名结果需求的用户在检索时赞同竞价排名的结果,百度竞价排名与用户个性化需求之间就存在契合点。目前竞价排名暂时满足了部分用户的信息需求,这些用户主要为商业用户,其使用搜索引擎的目的就是为了获取广告信息。

然而,在大数据时代发展的今天,大量的用户数据已经开始被进行数据运算。如果竞价排名引入大数据的运算结果进行优化后,竞价排名的结果就能更加紧密的贴合用户需求,提高用户检索的满意度,同时提高检索的查全率与查准率。在百度保证自己的核心利益不受冲击的同时,能够最大限度地减少,甚至消除用户体验的冲突。百度并非没有意识到竞价排名带来的弊端,百度总裁李彦宏也曾经说道:“竞价排名结果如果和用户搜索结果相关性最高时则可能不会伤害用户体验。”百度更多的是在优化体验和利益间寻求平衡。

4.2 新的搜索引擎盈利模式

运用大数据的运算结果进行优化,会对原有的百度竞价排名方式产生冲击,原竞价企业也需要进行新一轮的洗牌。

对于竞价企业来说:并不是所有的企业适合这种新的排名方式。大数据的结果是更加面向检索用户,这必将导致与用户不紧密的企业受到影响而被踢出;排名结果也将更加面向个体,线上企业在一定程度上受到影响,排名将会使更多的线下企业受益。

对于百度来说:线上企业的利益受到冲击,将使得百度来自线上企业收入的减少;线下企业的增加,使得百度更加面向线下个体而不是线上的大型公司,百度的资金流入可能会从少量大企业大笔资金流入,逐步转变为大量小企业少量资金流入;为百度线下发展打下基础,提供了百度做线下 O2O 模式的可能。

5 未来搜索引擎用户体验发展方向预测

未来搜索引擎的发展将会更加贴近用户,通过大数据的手段,向每个个体推送不同的更具针对性的检索结果,逐渐减少竞价排名没有针对性的排序结果占比,转向支持用户个性化结果需求。通过减少冗余信息的方式来提高查全率、查准率,提高用户体验感受。

与此同时,对于搜索引擎企业来说,上游布局大数据与云,下游布局 O2O 及产业链后端延伸。未来的发展方向会逐渐偏向于数据挖掘,逐渐摆脱竞价排名单一的企业经济结构,通过丰富的信息资源获得线下更多的实体性的发展,借数据优势,进军与信息资源联系紧密的周边产品。在“互联网+”的大背景环境下,打破原有简单流量变现的模式,转而借助对数据的占有和分析向各行业渗透,逐渐演化出不同的商业模式,未来互联网企业将可能出现以搜索引擎为背景,下游多种商业运营并存的复杂结构。

参考文献:

- [1] 林佳瑜. 试论竞价排名与用户体验的关系[J]. 情报杂志, 2009(12): 190-192.
- [2] 邓宏光, 易健雄. 竞价排名的关键词何以侵害商标权——兼评我国竞价排名商标侵权案[J]. 电子知识产权, 2008(8): 55-57.
- [3] 李静. 竞价排名涉嫌诈骗用户 深圳律师怒推百度上法庭[J]. IT 时代周刊, 2009(Z1): 34-36.
- [4] 百度遭遇信任危机 李彦宏内部电邮辩白[J]. 中国乡镇企业, 2008(12): 45-46.
- [5] 马忠庚, 王学军, 邓建波. Internet 上的个性化信息服务[J]. 聊城大学学报(自然科学版), 2005(4): 83-86.
- [6] 薛伟莲, 刘明星. 百度搜索引擎竞价排名方式的利弊分析[J]. 科技信息, 2009(33): 161-162.

(责任编辑 王小飞)