

正望咨询搜索引擎座谈会纪要

9月20日晚，正望咨询举办了一场关于中国搜索引擎市场的座谈会。这次座谈会邀请了谷歌大中华区总裁李开复博士、五季咨询合伙人洪波（Keso）、大度咨询总裁程天宇和 Marbridge 咨询公司总裁 Mark Natkin 作为嘉宾，和与会的业界人士和搜索引擎爱好者们展开了交流。

正望咨询总裁吕伯望首先向与会者简短介绍了正望咨询最新发布的《2007年搜索引擎市场调查报告》的主要内容。以下是座谈会交流实录，由正望咨询整理。

注：由于我们工作上的疏忽，没有记录下提问与发言的与会者姓名与单位，留待以后改进。



李开复：Google将继续增长，未来几个月会有市场推广

吕伯望：在我们这次调查中，Google 的市场份额相比半年前首次出现了反弹，但尚未达到 06 年同期的水平。一方面，说明了 Google 在中国已经触底反弹；另一方面，这个反弹的力度还稍嫌不够。Google 如何让这个反弹的势头保持下去，并且更加强劲呢？

李开复：这次的数据是用户首选的指标。我们认为搜索引擎领域需要观察三个指标：第一个是搜索质量，就是说谁的搜索做得更好、更精准、抓得更多、排名更准确；第二个指标，就是搜索请求量，就是不论用户用几个搜索引擎，哪个是他的首选，通过你的搜索引擎，产生了多少搜索量；第三个是首选，即哪个搜索引擎被用户用作首选的最多。我们认为这三个指标应该是有引导的作用，有因果的关系。搜索质量上去了，然后会有更多人去试用，最后才会影响首选。首选的更改要经过一段时间，比如说平常我用 A 引擎，但是我听说 B 也不错，就去试着用了一、两次，觉得好用就会从偶尔到经常想起来用它，用了一段时间之后慢慢觉得 B 比 A 好，于是就把首选从 A 改成了 B。从一个搜索质量提升到有人试用、再进一步到有人把它改换成首选，我认为正望咨询这次做的调查是属于第三阶段的指标。从用户尝试使用 Google



到把 Google 作为首选搜索引擎，有一定的滞后性，这中间需要一定的时间。而且，也涉及到其他的一些因素，比如 Google 的知名度还不够以及中国人存在 Google 的拼写障碍等。

Google 自己能够观测到的数据有两个方面，一个是搜索质量的提升，还有一个是搜索请求量的提升。而首选率是 Google 自己没有观测，但是这三个数据之间是正相关的。

通过 Google 的内部监测，Google 的搜索质量一直领先于其他搜索引擎，并且这个领先优势还在扩大。总的来说，Google 有把握把搜索质量做得更好，根据上面的理论，把市场推广做得更好，就能够保持 Google 的市场份额和首选率继续提升。

吕伯望：根据正望咨询一年来的三次调查结果，任意一天使用 Google 的用户比例一直在上升。说明试用 Google 的人确实增多了。但是，正如李博士所说，市场份额还受到市场推广等其他一些因素的影响。正望咨询历次相关调查结果表明，Google 总体上存在三个趋势：

在越年轻或受教育程度越低的用户群中，Google 与百度的差距就越大；

从中心城市到二级城市到边远地区，Google 与百度的差距就越来越大；

在离 IT 行业越远的传统行业中，Google 与百度的差距也越大。

在这种情况下，Google 有什么策略来改变这种“递减”趋势呢？

李开复：Google 在中国的市场推广是不够的，我们认为这个必须改。目前我们也在筹划下一步的市场推广，在未来几个月里大家就会看到。推广可能不会只打一个旗帜或口号，而更多是希望用户来尝试 Google 的产品。

吕伯望：Google 中国以后的推广是会使用 Google 呢，还是使用谷歌？

李开复：Google 和谷歌是不矛盾的，就像惠普和 HP、微软和 Microsoft 一样，我们会继续使用这两个名字。

与会者：Google 的市场推广，我很少见到有一般公司常用的包括软文之类的这种推广方式，很少。

李开复：这是 Google 的风格。我们会做推广的，但是我们做推广会用更透明的方式，我们希望坦诚地、让用户透明地看到是我们自己给自己做广告。从而引导他们来使用我们的产品。我们不会去造一些口号，我们也不会去吹捧自己或者打击竞争对手，这都不是我们公司的做事方法。

专注自己的业务，把自己产品做好，我们认为用户是会注意到我们的，所以我们每一周都在衡量我们的搜索质量做得怎么样。

洪 波：搜索引擎市场几成定局

洪 波：这次的调查结果并不出人意料。Google 份额上升，百度的份额也不会下降。市场份额之争，争的只是弱小的搜索引擎占有的市场份额。今天我正好也写了一篇文章，我认为搜索引擎这个大战，目前这个阶段这个层次上的大战已经结束了。我们可以通过历次调查来看，所谓的市场份额之争都是对那些下边最底下的那些小的搜索引擎的瓜分，大的搜索引擎市场份额基本上没有太大变动，尤其是百度的份额从来没有下降过，一直是在上升的。所谓的搜索引擎竞争，如果你不能从大的面上去博取的话，这个竞争实际上是不存在的。如果百度占了 70% 不让，谁都没有机会。



吕伯望：那么，Google 从弱小的搜索引擎夺取份额的同时，就不能从百度那里获得市场份额了吗？

洪 波：很难。就像在国外，有一段时间，Google 不停地发布新产品，而且这些产品和搜索都是没有太多关联的，在 Google 这么分心的情况下，雅虎依然没有机会。Google 的优势在于他长期积累下来的庞大数据和强大的并行计算能力，这是别人难以撼动的。

吕伯望：那 Google 能不能把它在全球的优势转化、引用到中国来呢？

洪 波：但是，Google 存储的数据大部分是英文的，这个可能大部分中国人都不会用到，用得到的只是其中一小部分。而百度只做这一小部分，并且向大众灌输：百度更懂中文。目前来看，这种灌输是有效的。

吕伯望：我知道你认可 Google 中文搜索质量的进步，也认可 Google 的中文搜索质量已经比百度更好了，但同时你认为“百度更懂中文”的灌输是有效的。是不是说，Google 要挑战的，就是百度灌输给用户的这种观念？

洪 波：不完全是。

以前，Google 的搜索确实是有问题的。在一年以前，我几乎无法忍受 Google 搜索结果中的垃圾网页，但是，这一年来，Google 的中文搜索质量的提高是很有效的。以前百度说我的中文更好是可以的，而现在再这么说就没有道理了。但是，大家已经相信百度更懂中文。所以说，百度的灌输是成功的。

同时，普通用户在判别搜索结果好坏方面的能力是不够的。而且一般用户很少会使用一个关键词，同时在两个搜索引擎中进行搜索、比较。大部分用户用一个关键词，搜了一下，他翻了几页能找到，就觉得挺满意的了。

李开复：Google中国需要时间

李开复：确实，任何一个公司达到了一个相当高的市场份额，它就会形成一种品牌，让它的份额下降是一个相当难的问题。

但是，不能把百度在中国和 Google 在美国完全相比。在美国，Google 的搜索质量是最高的，别的搜索引擎和 Google 的差距很大。在美国，也有一些 Google 的竞争对手，花了些钱做广告，吸引用户去试用他们的搜索引擎，但是，用户试用以后更确定 Google 好，所以并没有改变 Google 在美国的地位。

而在中国，Google 的中文搜索质量也是最高的，而且是最近一年以来提升的。我们 Google 中文搜索质量的相对优势和 Google 英文搜索质量的相对优势是差不多的，甚至可能还要更大一些。另外，优势不单是一个纯粹的数据的衡量，还有客观性，因为我们的搜索结果里面没有广告。

所以，我们认为更高的搜索质量是可以口口相传，而引发市场份额上升的。如果我们能让更多的人来试用 Google，他们试用后会觉得是 Google 好，所以我们还是很有希望改变用户的看法和习惯的。其实，在七年前的美国，我们也是市场份额落后，而因为搜索质量明显超出对手，而经过多年的用户习惯改变，最终胜出了的。

另外，中国刚上网的人很多，根据 CNNIC 的调查，去年中国互联网用户增加 31%。这部分人的固有看法还没有成型，所以如果对新用户有一些策略，把他们吸引过来，未尝不是一个好的办法。如果我们现有的市场份额是 20%多，假如我们期望能在新用户中占有 30%甚至 50%的市场份额，那么，三五年之后，当新用户超过了老用户，我们的市场份额也会有一个大的增长。尽管我们目前在新用户中的市场份额没有这么大，但我们对未来有个乐观的期望。

还有一个移动搜索的领域。现在，中国的手机用户远远超过互联网用户，在手机上慢慢也开始有些搜索行为，所以我们在这方面投入也很大，而且和中国移动也有合作关系，所以我们对这方面也是抱着另外一个希望。当然这两个用户群有多大的重叠率，能够有多少从一个平台转到另外一个平台，这些需要一些时间才能看出来。

洪波：刚才开复说 Google 未来的增长部分寄希望于现在还没有上网的新用户，但是我觉得这个 31%的数字是不可信的。因为从 1.3 亿增长到 1.6 亿的增长是在把网民的定义放宽，从原来的平均每周上网一次调整到每六个月上网一次都算作是网民的情况下增长的。其实我觉得这个增长已经没那么快了，而且新用户可能以后会越来越少了。

吕伯望：新用户里面有很大一部分是学生，我们这次的调查发现 Google 在

学生用户的市场份额在回升。不过，Google 在百度强大的优势下，要提高市场份额，可能新用户不一定是一个重点，重点是有没有可能从百度那里获取更多的高端用户份额？

李开复：我们对高端用户市场的期望相对来说是比较大的。对高端用户来说，我们只要把产品做好，自然就能吸引他们，而不需要过多的额外的推广。

吕伯望：从 Google 流向百度的用户，主要还是 Google 的外围用户，即整体上学历更低一些，更年轻化一些，或者收入更低一些。而 Google 如果要吸引百度用户的话，是不是应该着眼于百度的高端用户人群？

李开复：我们没有分析得那么仔细。今天不用 Google 的用户，有几种是容易吸引的：

一种是已经同时使用两个搜索引擎的用户，多用几次，他能体会到 Google 的优势，就能够吸引过来。

第二种是高端用户，他们对搜索的结果更挑剔，所以会更欣赏我们的搜索质量。

第三种是新用户或者初级用户，这些人有很大一部分不知道 Google 是什么，从来没试用过 Google。我相信让他们试用一次，是很可能可以吸引他们的。

吕伯望：我们的调查发现，有四分之一以上的百度首选用户半年内没有用过其他搜索引擎，对这些用户，Google 是不是还有机会？

洪波：如果让他们有一个机会做个比较的话，可能会获得一些用户，会有一些机会，但是我觉得这种机会还是比较渺茫，因为他用习惯了。

相对来说，百度的品牌形象过于低端化和娱乐化，在满足需要正经的商务搜索和生活搜索的用户方面是不够的。如果 Google 能够吸引这部分用户，实际上所有用户都会变成高端用户。

程天宇：Google 的机会还是有的。但是，现在百度的战线不仅是在搜索引擎上，它的贴吧和知道也非常厉害。就是因为有了这个百度知道的功能，让更多的



的网友觉得百度比 Google 更懂中文。百度知道这个产品我以前不知道，后来我家孩子跟我说你去百度知道里查，反而查得很快，很快就能找到答案。你去 Google 里搜问题，如果是百度知道里有的，Google 的结果中往往就列在第一条。百度知道这个东西确实不错，有很高的用户粘性。百度的用户很多可能不怎么用搜索，但他们用百度贴吧和百度知道。

百度其实知道自己在搜索技术上的差距，所以它重点发展社区产品，包括这两天推出了游戏频道。

Google 和天涯的合作，表明 Google 也开始重视社区了。但搜索质量在未来的竞争中，仍然会是关键的因素。

与会者：百度现在的成功主要是来自中国互联网网民结构的特殊性。百度目前是搜索加社区，Google 在这方面如果要取胜的话，面对我们今天的网民结构，Google 下一步是百度模式还是别的模式？

李开复：Google 中国会走 Google 中国的模式，我们会研究用户需要什么，然后开发给他们。用户如果喜欢社区产品，我们也不排除走社区的方向。如果我们走社区的方向的话，可能我们首先会采取更多的合作方式，因为社区运营不是我们的强项。另外，我们会参考一些国外成功的网站，比如 Facebook 等，不见得只是一个纯粹的论坛。

从搜索的问题来看，搜索是一个功能性的工具，所以用户还是愿意去选择一个最精确的搜索引擎，因为对他来说没有什么代价。

李开复：适合用户习惯开发用户界面

与会者：我们知道 Google 的用户总体上更高端一些，高端用户都会有他们的习惯，所以 Google 是以适合用户习惯的方式来制定产品。但是我们发现百度产品他们做的不是适合用户习惯，而是让用户习惯他们的方式。如果一个百度用户已经养成了百度的用户习惯，或者一个新用户根本没有用户习惯的话，Google 怎么去争夺用户呢？

李开复：首先我觉得我们不会认为只有我们是为了用户服务去适合用户习惯，别的公司都是改变用户习惯，我觉得其实百度有很多产品也是非常体贴用户需要的。我想每一个搜索引擎公司都希望贴近用户的习惯。对我们来说用户只要有一个习惯，无论是他们用别的搜索引擎造成的，还是他们的朋友引导，还是他们自己养成的习惯，我们都会尊重他们的习惯，来开发我们的用户界面。

比如说我们发现中国用户是比较发散式去尝试，去探索，而不是去寻找一个问题的答案，美国人搜索更多是想到一个问题去搜索，找到一个答案然后就结束了；而中国用户更多是想到一个概念，然后去这边点点，那边点点，因为非常好奇。所以我们这方面我们做了一个关键词提示，在你输入的关键词还没打完的时候一些建议就已经提示出来了，打完之后我们有相关搜索等等其他的方式，让用户有更多的点击机会。

美国用户确实喜欢用搜索，中国用户喜欢用探索，所以我们在中国做的是不同的界面。

李开复：Google不排除推出MP3 搜索的可能

吕伯望：中国人当中，尤其是年轻人，有很高的比例上网搜索音乐就是为了下载 MP3。假如 Google 因为版权问题不能提供 MP3 搜索的话，Google 就不能争取到这部分用户。所以我想肯定的问一句，Google 是不是不会做 MP3 搜索？

李开复：世界上很多市场都是从一个知识产权的认知的过渡状态成长起来的，而且成长得非常快，比如说韩国和港台。对知识产权的认知，还有付费的习惯，要花一段时间培养，但是一旦培养起来了成长是很快的。

如果在中国的 MP3 不能转换成为一个有版权保护的收费下载的话，那么因为种种法律上的原因，我们很难推出一个这样的产品。但是我们认为随着中国的发展，进入 WTO，在未来几年之中一定会有一个转机，对知识产权的问题一定会解决，在解决的过程中我们就会抓住合适的机会，推出合适的服务。

李开复：Google在中国要做守法快照

与会者：百度有一个功能，原来 Google 也有，就是快照。快照这个功能对用户来说太重要了，但 Google 现在取消了这个功能。这是为什么？

李开复：其实网络快照也是 Google 的发明。Google 在国外的网页快照是最好用的。Google.cn 在中国要做守法快照，这个工作不简单。如果只是把中国大陆地区的网页做成快照，那是很简单的，因为中国的网站都会遵守中国的法律。

但是，我们希望推出的是对用户有用的，涵盖全球网页的快照，而且是符合中国法律的。这个不是那么好做，但是我们也在做，而且在一段时间内就可以推出了。

吕伯望：我们的调查确实显示：中国用户非常重视网页快照，对 Google 的抱怨很多就是不能使用网页快照。中国有许多网站今天用着还正常，明天就不正常了。以前我没做调查之前，我也不知道快照会这么重要。我们 6 月份做的另一份调查时，才发现竟然有很多中国用户关心快照功能。

李开复：整合搜索让用户更容易看到我们的优势

李开复：我们主要的研发方向是搜索，一半的工程还是做搜索。我们认为中文的搜索还有很大的进步空间，也许改天我可以更详细地描述里面的工作。

今天我来讲讲我们的整合搜索。现在的搜索引擎，有很多垂直搜索的产品/

频道推出，造成很多混淆。用户需要进行搜索的时候，很难判断他到底该去大学搜索，还是国学搜索，还是学术搜索、图书搜索、图片搜索、视频搜索等等，这就已经乱了。在座的每一位可能有时候也会用错。

而且，更多的网民可能根本不会意识到这些垂直搜索的存在。

整合搜索的理念基本上就是把所有的搜索都融合在一个搜索里面。当你搜索的时候，他应该有图片的时候图片就会出来，应该有下载的时候下载就会出来，应该有新闻的时候新闻就会出来。这样一个聪明的整合所有资源的搜索，就是我们全球研发的一个目标，也是你可以期望的。

我们的中文搜索在接下来一年内会逐渐做出来一些让人惊喜的整合的搜索结果，而且是智能排序的。

与会者：刚才您提到 Google 在全球做整合搜索，整合无数个垂直搜索，在这种海量的垂直搜索上做整合搜索，怎么解决这个技术难题？

李开复：这是一个难度很高的问题。比如，当你搜索“周杰伦”的时候，他的歌曲，电影，新闻，博客，粉丝网，到底哪个该排高排低，这确实是一个问题。根据每一个不同的影星或者歌星，合理的排序可能是不一样的，周杰伦他的歌可能会排高一点，电影排低一点，因为他的歌比他的电影更受人喜欢；而刘德华可能就会倒过来。

你可以这么想像，假设每一个垂直搜索它都可以在那边举手，当大家搜“吕伯望”的时候，图片搜索的手可能举得不是很高，但新闻搜索或博客搜索的手可能举得很高。

我们会分析过去用户的搜索习惯和点击习惯，当然不是针对任何人的，是把所有用户作为整体，根据过去的搜索历史来对整合后的搜索结果排序。

比如说过去图片搜索里搜“周杰伦”的人多，音乐搜索里搜的更多，音乐搜索的手就会举得更高一点；但是如果你用“周杰伦 电影”两个关键词组合起来搜，这时候音乐搜索可能就不举手了，视频搜索可能要举手，娱乐与新闻搜索就要举手，大概是这样一个情况。

所以这些东西我们都会根据用户的使用习惯来做一些分析，这个难度确实很高。但我们也比较有信心靠整合搜索提高我们的精确度，让用户能够更容易地看到我们和竞争对手的差异化。这种差异化到了整合搜索里将是一目了然的。

李开复：移动搜索长期影响大于整合搜索，但还需要时间

与会者：李老师，您刚才提到移动搜索，我想请问一下你觉得中国的移动搜

索市场什么时候能够像 PC 搜索市场这么成熟？

李开复：这个我觉得有些因素还没有到来。有几个因素：一个是 3G，还有 3G 的价格，以及足够多的移动互联网内容。我们知道这一天一定会来，而且不会太久，所以我们现在正在努力投入。但预期方面我不是专家，所以无法给你具体的时间。

Mark Natkin：你们还没有开始做移动搜索广告？

李开复：移动搜索的广告现在还没有。Google 在欧洲和日本已经开始做广告了，但是在中国的流量相当低，还不能吸引足够的广告主。不过这个很快就会改变。

Mark Natkin：移动搜索是非常非常关键的一个平台，在这个平台上 Google 有最领先的技术优势。尽管在 PC 搜索上，百度已经有一个好的开始，但在移动搜索上大家是平等的，是在一个起跑线上。由于 Google 的技术优势，我非常看好 Google 的移动搜索。

吕伯望：李博士，整合搜索和移动搜索，这两个产品是未来两个很关键的产品，跟百度的竞争当中这两个产品能对 Google 中国起到多大作用？

李开复：整合搜索是比较短期就能见到成效的，估计一年之内我们的搜索结果就会一目了然，看起来跟别人的不一样，更多彩多姿。这个可能会更快地影响用户的选择和市场份额。

移动搜索长期影响更大，但是还需要耐心等待。

与会者：在中国做移动搜索的时候，可能是因为用户的知识积累程度，或者是因为移动终端输入的难度，可能我们认为移动搜索前有一个过渡期，这个过渡期可能是语音搜索，百度已经推出了电话搜索这样一个产品。在这上面 Google 是怎样看的？

李开复：Google 的优势是技术，不是人工，所以我们如果参与这样一个人工竞争，我们一定是没有优势的。

我们在美国倒是有一个语音识别的搜索平台，你到美国可以打 1-800-GOOG-411，就会有一个自动的机器帮你做搜索，不是做任何的搜索，它是帮你查找任何一个美国的工商业机构，它的电话号码，地址，驱车路线什么的，完全没有人工，百分之百是机器的。虽然它的语音识别准确率不是百分之百，但是相当高。

与会者：那么，您是否认可我刚才说的这样一个过渡期呢？

李开复：不是特别认可，至少我不认为它是过渡期。用户习惯了“人肉搜索”，以后对机器的期望更高，反而让这个自动化的工作不好做。其实我觉得中国用户

的短信用得这么好，用户能发短信就能打搜索词。所以我还是比较乐观，一旦网速够快，够便宜的时候，就会有很多移动搜索的用户了。

与会者：您是否认为中国 3G 网络上之后，这个蛋糕就完全打开了？

李开复：我想还有好几个问题，一个是有没有足够多可以上网的终端，另一个是一般人能不能买得起 3G 的服务。

这几个都解决了以后移动搜索是必然的，因为移动搜索虽然有些地方跟在 PC 上搜索有一些劣势，比如说你的屏幕不够大或者输入比较慢，但是它也有很多地方有优势，因为它可以有更多用户信息来帮助实现精准搜索。它可以知道你所有联络簿的名字或者电话号码，它也会知道你在什么地方，所以它在知道你是谁、知道你在什么地方的时候，可以很聪明地提供给你一个更好的搜索，或者更好的信息和新闻。

这样的服务 PC 很难做到，所以这个商机会成长得非常快，但是我们还得等待 3G 的来临。

李开复：个性化搜索尚在摸索中

与会者：如果我是一个苹果爱好者，那么我搜索苹果的时候，希望出现的是 iPhone、iPod，而不是吃的苹果。在这个方面 Google 有什么办法？

李开复：Google 现在是把所有的用户聚为一类，所以每个人的结果是一样的。你点出了这个缺陷。

如果我是一个音乐爱好者，或者我是一个影迷，但是我不爱听歌，我搜周杰伦可能就是要看黄金甲的剧照，所以我可能就会对现在的搜索结果不满意。

所以将来还是要尽可能的做更个性化的服务，但是至少现在这个阶段没有计划推出。

个性化如果做得好，需求很大；但是一方面又不好，因为涉及隐私的问题。未来也许有一个比如说在用户授权的前提之下加密，然后在你的机器上做筛选，或者其他既能保护隐私权又能满足个性搜索的方法。

今天 Google 的一个做法是，我们除了精准之外，还会试着把一些不同的概念排在首页。我们会尽量用机器的方式做一个平衡，这是一种方式，也是尽量不影响用户体验的方式。

有一种影响用户体验的方式，他会把搜索分成不同的类。比如苹果，他会分成吃的一类、数码产品一类、服装一类等等。但是这个做法的缺点就是十个概念可能会有八个分得蛮有道理，另外两个会错得很离谱。其实这种方法还是有用的，

但是那多余的两个会让用户觉得这个搜索引擎做得非常愚蠢,这样就会影响搜索引擎的整体形象。

整合搜索我们摸索了很多年,今年终于成熟了,但个性化搜索我们现在还在摸索当中。

Mark Natkin : 百度很聪明,但还是看好Google

吕伯望: Mark 是一个美国人,常住在北京的一个老外,我们现在听听他对百度、Google 的看法,然后猜测一下到底百度会赢还是 Google 会赢?

Mark Natkin: 我觉得各有各的强势。比方说,Google 在移动搜索方面最有潜力,移动搜索就是一整套技术大战。但在一些灰色地带,百度很有优势。比如说一个星期之前,搜索公司都得把他们的内容改一改,把不应该有的搜索内容去掉。



但是我们在百度搜索结果里,仍然可以看到很多的成人内容。比如你搜索美女,就有很多很多,而在 Google 搜索里几乎没有。所以我一直觉得百度做这种事情是很聪明的,百度知道踩线可以踩到哪个极限,又不踩过线。

而 Google 是一个国际公司,他们不仅要遵守中国人的法律,承载中国人的期待,还要承载外国人的期待。

吕伯望: 你是不是觉得 Google 中国背着一个沉痛的包袱在中国发展?

Mark Natkin: 开复已经说过,这个会渐渐改变。而且比方说百度要去日本或者其他的国家发展,他们也得改变目前的做法。

有很多外国公司到这儿来,虽然他们在自己的国家是最有名的、最成功的,但是,在中国,如果一个中国用户觉得两家公司的产品差不多,他们一般选择的就本地公司的产品或服务。

吕伯望: 美国人有民族主义或者说本地情结吗?如果是美国人,面对外国公司和本土公司,当他们本土的公司做得不如外国公司好的时候,美国人会选择本土公司吗?

Mark Natkin: 拿汽车当例子,有很多美国人都选日本车,因为日本车质量好。

吕伯望: 你对 Google 有信心吗?

Mark Natkin: 我觉得 Google 是一个特别好的公司,他们以用户的利益为第一,而且技术也看得很重要,长远来说我是看好的,我觉得他们在中国有一个

很好的机会。

如果你问我关于美国的汽车，我不会说他们在中国的前途有多光明。我看好 Google，不是因为它是一个美国公司，而是因为我相信它的信念。

Google 要求自己的道德标准以及 Google 为用户着想的信念，从长远来看这个优势会体现出来。

短期内，用户可能会比较关注一些表面上的东西，但是长远来看，用户最终会选择一个更接近自己需要的更精确的搜索引擎。所以我相信 Google 公司的价值在长远会发挥出来。

但是，Google 中国要挑战百度，改变用户习惯本身就是一个巨大的挑战，因为用户的习惯是很难改变的。另外，百度也是非常有实力的，这个实力不仅仅体现在他提供的产品，也体现在这个市场本身，这个市场本身决定了百度提供的产品是用吸引力的。

程天宇：在任何一个商业领域，一家独大的局面都是不利于对消费者的。在搜索这个市场上，百度一家独大不利于我们用户的利益，也不利于我们中国互联网的健康发展。所以，Google 在中国的坚持是十分必要的，Google 必须在中国坚持下去。