谁来动动百度的奶酪？

版次：A01来源：深圳商报    2019年01月24日

本报评论员 胡蓉

这两天，百度又被舆论推上了风口浪尖。自媒体一篇名为《搜索引擎百度已死》的文章刷爆网络，文章认为，百度通过搜索框不断将流量导向自家产品，尤其是百家号，而百家号充斥着大量营销和质量低劣的内容，也导致百度搜索结果的内容质量大幅下滑。

恰在此时，周二美股收盘，百度报收于160.39美元，较前一交易日大跌6.4%。花旗发布投资研究报告，将百度目标股价从262美元调低至205美元，并将百度列入“30天负面触发观察”（30-Day Negative Catalyst Watch）名单。事件更因此而令人瞩目。

此前百度的有偿竞价搜索曾多次引起众怒，这篇文章再度勾起了大众的愤慨。这篇文章写道，“作为中文第一搜索引擎，它的首要使命是为亿万中国网民提供优质、正确、公正的结果，而不是以利益为导向，向用户输送变质的内容。只有这样，才不辜负中国互联网巨头这个称谓！”

平心而论，百度是一家商业公司，推广自己公司的产品是无可厚非的。做企业要遵循做企业的规律，那些崇高的使命不属于百度应尽的义务。现在，我们面临的真正值得探讨、值得呼吁的问题是，这么大的中文搜索引擎市场，这么多人希望有一款干净的搜索引擎，为什么就没有企业站出来做这么一款产品呢？

其实，搜索引擎完全可以通过提供优质内容，既获得消费者认可，也获得商业成功。类似的成功企业不乏其例。比如人们熟知的各类福布斯排行榜，就是由商业机构美国福布斯集团发布的。该集团至今已有百年历史，从一本杂志发展成为全球著名的出版及媒体集团，自身也是一家资产超过十亿美元的大公司。福布斯的排行榜从来不搞竞价排名，但这并不影响福布斯的商业成功。

长期以来，大家希望百度能成为一家把商业利益建立在公信力基础之上的企业，可惜，经历了一次又一次的失望，我们终于明白，继续怀着这样的期待相当不合时宜，因为百度不想成为这样的公司，它想用其他方式赚更容易的钱。

商业的事情应该通过商业手段来解决，与其这样与百度怄气，不如呼吁有人愿意站出来，做百度所不愿做的事情，打造一款干净的中文搜索引擎。这样做，也许会比百度少挣很多钱，但是，大家对百度的怨气已经为一款干净的搜索引擎积蓄了巨大的流量，对于初创公司而言已经很难找到这样自带流量的市场了。

现在，百度的贪婪与急功近利已经为竞争对手铺好了路，消费者正强烈期待有人来取代百度。这个对手在哪里？谁来动动百度的奶酪？不妨让我们拭目以待。