

B2B 简化格式搜索引擎

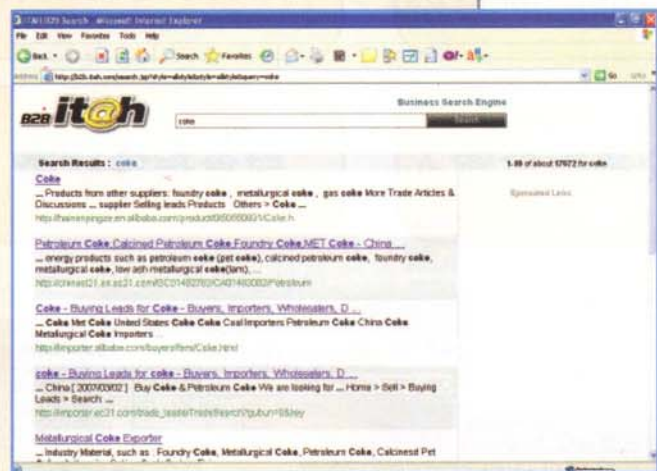
亚洲商网要做大马谷歌

本刊 卓少俊

今天的互联网是搜索引擎的天下，谷歌(Google)已经成为搜索的代名词；大马的商对商(B2B)社区网站亚洲商网(AsiaEP)决心向谷歌看齐，推出本身开发的



●亚洲商网的B2B ITAH搜索页面清新简洁，搜索结果也很理想，只是在中文搜索的支援上不太理想。



者，谷歌超过一半的广告对象都是商对商业者；网络广告有40%的份额都落在搜索显示页面上，这是一个非常巨大的广告开发空间，随著B2B ITAH商业搜索引擎服务的推出，我们期待在网络广告市场会有很大的作为。」他说。

开发广告空间

B2B ITAH商业搜索服务(<http://b2b.itah.com>)，这是一个针对特定社区的垂直性、简化格式商对商搜索引擎。

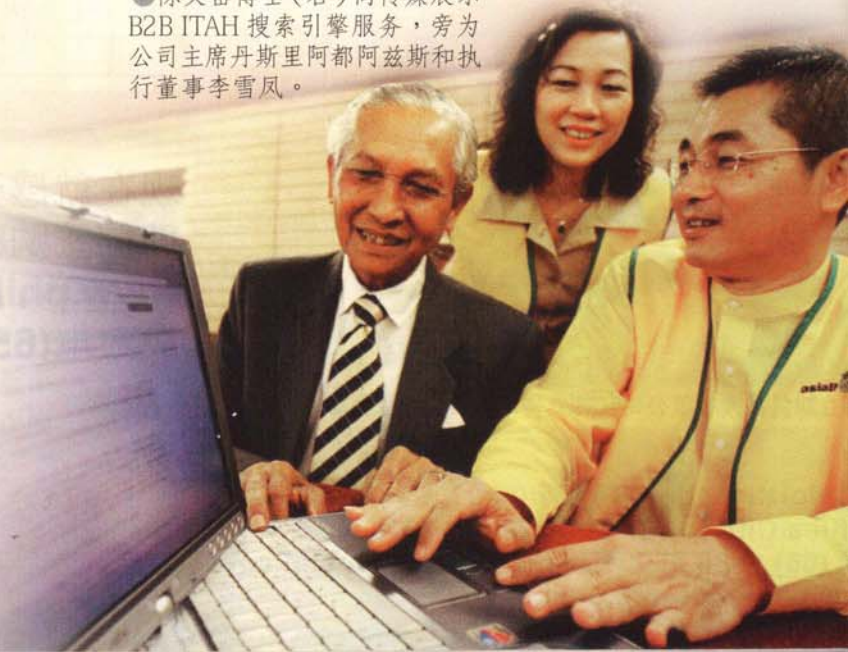
根据亚洲商网有限公司董事经理兼首席执行官陈文岳博士指出，在英文源流的简化格式搜索上，谷歌的权威性地位是不容置疑的；中文源流方面的简化格式搜索则由百度(Baidu)称霸，可是针对商对商的垂直性搜索引擎却处于真空状态。

他引述数据说网络搜索有64%是针对商业讯息，因此亚洲商网新推介的B2B ITAH搜索引擎服务是很合时宜的，它即时填补了这个市场真空，也直接创造了互联网广告世界的一个新空间，将广告讯息直接传达给指定用户群。

「有38%的雅虎(Yahoo)广告商是商对商业

陈文岳博士最近在吉隆坡举行的亚洲商网B2B ITAH搜索引擎服务推介礼之后向传媒这么说：出席

●陈文岳博士(右)向传媒展示B2B ITAH搜索引擎服务，旁为公司主席丹斯里阿都阿兹斯和执行董事李雪凤。



●大马多媒体及电脑工业协会 (PIKOM) 主席李文国 (右2), 在阿都阿兹斯、陈文岳和李雪凤的陪同之下主持 B2B ITAH 搜索引擎服务推介仪式。



者包括亚洲商网主席丹斯里阿都阿兹斯和执行董事李雪凤、以及大马多媒体及电脑工业协会 (Pikom) 主席李文国。

他较后也对传媒表示这是亚洲商网在业务开发的一个新突破, 它所隐藏的商业潜能非常的大, 绝对可以把亚洲商网提升到另一个更高的层次。

他披露: 「网络广告市场正在急速成长, 2005 年的数据显示其中 40% 或价值 74 亿美元的广告开销落在搜索显示页面, 其中 16% 或接近 12 亿美元属于商对商相关性质, 这正是我们有望踏入的市场。」

简化搜索结果

提起 B2B ITAH 搜索引擎服务的开发构思, 陈文岳表示网络世界缺乏商对商特定社区的垂直性搜索服务, 给了他很好的启发, 而 B2B ITAH 搜索服务正是循著填补这个市场真空而开发的。

「谷歌、雅虎和百度等都是很强的搜索引擎, 可以给予搜索者 A 到 Z 的搜索结果, 可是大多数时间我们都浪费在浏览不同的搜索结果, 可能其中只有一小部份才是我们搜索的目标。」他这么指出。

他进一步说, 很多搜索者最多浏览搜索结果的前两页或前面几项结果的链结, 因为相同搜索字眼一般上涉及非常广泛的用途, 而 B2B ITAH 的简化格式垂直搜索, 就能够把搜索范围简化, 只给予用户有关商对商相关的搜索结果。

建立权威地位

与此同时, 陈文岳表示亚洲商网作为一家在商对商电子商务活动了 10 年的网站经营者, 所累积的 50 万

名买卖用户群正好赋予该公司极佳的市场位置去开发。

「我们不但希望 B2B ITAH 搜索引擎服务成为亚洲商网用户的好帮手, 也放眼它朝向网络世界商对商搜索引擎的权威地位出发。」他强调。

谈及 B2B ITAH 商业搜索引擎的市场目标, 陈文岳表示只要能够建立起权威性地位, 就能够在网络广告市场上争一日之长短; 与此同时, 它的网络广告将采取每次点击付费 (PPC) 模式, 以吸引更多广告商。

「以 2005 年的数据而言, 跟商对商相关的广告开销就有 11 亿 8400 万美元, 如果我们能够争取到区区 1% 的市占率, 那也是 4262 万令吉的营收。」他这么表示。

避开直接竞争

被问及 B2B ITAH 商业搜索引擎如何跟谷歌、雅虎和百度这些巨无霸分庭抗礼, 陈文岳认为大家虽然在同一个道上, 可是却非直接竞争者; 他认为谷歌犹如一家霸级市场, 而亚洲商网的 B2B ITAH 则是一家专门店, 大家各有各做。

无论如何, 他没有透露有关搜索引擎服务的研发投入额, 只表示该公司一直积极参与搜索引擎的研发工作, 今后也会持续投资更多在这方面; 此外他也披露会有更多跟搜索有关的新服务将会在日后推出。