

一個超越語言障礙的商業搜索平台

泰翁國際商業網系列講座之一

互聯網已將世界變成一個“地球村”，賦予它“秀才不出門，便知天下事”與古代絕然不同的嶄新涵義。但網路資訊卻仍然象古代一樣，被語言所分隔著；一個國家的商業資訊，基本上只能夠以該國家的主要語言來搜尋。

例如，美國的网络頁頁和本地搜索引擎基本上只能用英文來搜尋，而其他族裔只好去搞自己語言的頁頁，所以我們看到在美國有中文頁頁、日文頁頁、西班牙文頁頁和俄文頁頁，等等。可是，它們所登記的商家僅限於本族裔的，信息量不大，遠遠無法與主流的覆蓋全國商業資訊的頁頁相比。這樣，英文不好的人就沒法使用主流的網上頁頁和搜索引擎。你到雅虎雅虎頁頁或雅虎地方搜索去試一試，用中文去搜尋，不出結果，或者你所得到的只是某些鏈接到中國的網站。

當然，中港台的頁頁能讓你用中文搜尋，但是它們並沒有美國國家的資訊。反過來，美國人如果來學中文，也無法使用中國台的商業搜尋的服務。所以說，互聯網再發達，這個世界仍然被語言所分隔著，這對商業的發展沒有好處。

有沒有辦法超越這種語言的障礙，讓講不同語言的人都能夠很容易地搜尋，並在相當大的程度上理解同一商業資訊，只有加速商業信息的流通呢？

這正是泰翁國際商業網(www.tyoon.com)的一個重大貢獻。Tyoon網是世界上第一個和唯一能用多種語言(英文、繁體體中文與西班牙文)搜尋龐大、複雜商業資訊的革命性網路頁頁與地方搜索引擎。您不但能用中文、西班牙文瀏覽美國商業資訊並轉任何頁面翻譯成其他語言，而且，可以用中文、西班牙文的關鍵詞來搜尋多種語言的混合關鍵詞直接搜索本來只能用英文搜尋的一千五百萬美國國家的商業信息。

您不但可以得出全美國的搜尋結果，而且還能根據需要，將搜索範圍限制在一個州、一個電話區域號或郵政編碼，或者一個城市的範圍內。

舉例說，你用“中國餐館”這個詞，可以在泰翁網上找出全美國的中餐館、一個州、一個電話區域號、一個郵政編碼或者是一個城市之內中國餐館。這在美國主流的網上中國頁頁和搜索引擎上是不可能做到的。假如你開車到外州，遇到車

子拋錨，需要修理，你可用“汽車修理”這個關鍵詞去尋找附近的修車行。美國主流的頁頁地方搜索引擎，在這方面是絕對幫不上忙的。目前只有泰翁網能伴您周遊全美國，讓您用中文查到全美國的商家資訊。

泰翁國際商業網的多語種商業搜索功能並非僅局限在美國一個國家，選擇擴展到了中國等其它國家。現在，全世界的人都可以用英文、西班牙文、中文或國語拼音的關鍵詞或多語言混合的關鍵詞，方便地搜尋本來只能用中文搜尋的中國一兩千兩百萬中國商家的關係資訊。

搜尋的結果可以是全中國範圍內，也可以限制到一個省、市，或一個電話區域號、郵政編碼的範圍之內。這不僅對那些低價中國貨到，或者常到中國旅遊，但不懂中文的人來說也是十分方便的，而且對我們中國人自己也是十分受用。

有人說，“多語言搜索並不稀奇，谷歌等搜索引擎早已支持中文等多種語言的搜尋”。

支持多語言搜尋和能夠用多語言查詢到一個特定國家全國範圍的商業資訊，是兩件不同的事，不能混為一談。您確實可以用中文關鍵詞，如汽車修理、餐館等，在谷歌上進行搜尋，可是得到的結果都是中港台台的、屬於美國的結果非常少。反之，用英文或西班牙文在谷歌上搜尋全中國的商家也是難上加難。這是因為，百分之九十九以上的美國商業網站都是英文的，西班牙文和中文的西東西少，而在中國支持英語和西班牙語的商務網站寥寥無幾。搜索引擎的“蜘蛛”或“爬蟲”在網上根本無從收集到以他國語言表現的美國或中國一個國家範圍的商業信息，它們自然無法提供以你自己的語言有關關鍵詞的搜尋結果。

如果上聽起來太大學問，讓我們打一個容易聽懂的比方。谷歌就象是一部大型收割機，網上的網頁就象是各種各樣的農作物或青草，收割機在土地上不停地收割，然後進行加工整理。無論你要找哪種農作物，它都會找給你。

可是，如果在美國這塊農地上的種的都是玉米(英文)，只有很少的小麥(中文)，而在中國的土地上主要種小麥(中文)，很少種玉米(英文)，那麼，這部收割機在美國就只能找到很少的小麥，在中國也只能找到很少的玉米。

泰翁網象是一個農夫，在美國土地上既種玉米，也種小麥，在中國也既種小麥也種玉米，所以在美國也能提供小麥，在中國也能提供玉米。

這就是為什麼泰翁網既提供了多語言的美國商業資訊的搜尋，也能提供多語言的中國商業資訊的搜尋。而谷歌這這大收割機將泰翁網的許多頁面內容也收了進去，所以，您時常會驚奇地發現，當您用中文或西班牙文搜索美國商業信息時，很多結果是出自泰翁網。

總之，泰翁國際商業網解決了一個，即使使用搜索引擎也向未解決的難題，即：如何用你自己的語言去搜尋其它國家的商家資訊。

有人說，“谷歌提供了網上及時翻譯服務，還需要多語言搜尋做什麼？”

搜尋引擎所提供的網上即時翻譯服務使廣大用戶受益，但是否有先找到所要的準確信息，網上翻譯服務才能派上用場。許多華人英文不太好，用中文搜尋美國商家有一個困難，在沒有找到所要的商家之前他們翻譯什麼呢？而泰翁國際商業網恰好可以幫上他們。

還有人說，“多語言搜尋網站並不少，許多網站，象阿里巴巴等都有多語言搜尋功能”。

多語言的網站和多語言的搜索功能是兩個不同的概念。阿里巴巴有英文，也有中文，其實是在一個網站名框架下兩個不同的網站，兩個不同的數據庫，用它自己的話說，英文版是做國際貿易，中文版做中文搜尋，其英文版也不能用中文搜尋，而泰翁國際商業網屬於單一數據庫的多語言搜索平台，同一個美國或中國的商家數據庫可以用不同的語言來搜索。

美中兩國是世界經濟的火車頭，在國際經濟與文化交往、貿易、進出口方面扮演極重要角色。泰翁國際商業網的美中商務搜索平台能夠使“外部世界”輕鬆方便地使用“自己的語言”去尋找中美兩國的商家，如製造業、酒店、餐館乃至所有行業。用不同的語言把中國企業介紹給美國企業界的用戶，同時也幫助中國企業向中國快速找到美國和其他國家的商業夥伴，加速商業資訊的流通。這是一件十分有意義的事。

作者：袁平

搜索引擎優化對電子商務網站的意義

電子商務系列漫談之十一

什麼是搜索引擎優化？

所謂搜索引擎優化(Search Engine Optimization, SEO)也就是針對各種搜索引擎的檢索特點，讓網站建設和網頁設計的基本要素適合搜索引擎的檢索原則(即搜索引擎友好)，從而獲得搜索引擎收錄並在檢索結果中排名靠前的。

為什麼要對網站進行搜索引擎優化？

隨著互聯網在經濟生活中扮演越來越重要的角色，電子商務理念深入人心，如今越來越多的企業在網上建立了網站，希望借這一新生事物助企業發展一臂之力。雖然電子商務遠非建一個網站那麼簡單，但畢竟是朝正確的方向邁出了可喜的一步。然而，隨之產生了另外一個問題。據統計，目前世界上網站總數已經超過數千萬個甚至上億。茫茫網海，如何讓你的客戶找到你？對企業來說，並不是建一個網站就萬事大吉了，你的資訊到不了受眾，這本身也是一種浪費。那麼如何讓網路行銷發揮其最大效能？這就需要對你的網站進行搜索引擎優化。通過搜索引擎優化可以使你的網站擁有更多的展示機會，讓你的產品吸引更多潛在客戶，從而實現企業利益最大化。

怎樣判斷你的網站是否搜索引擎友好？

1、每個網頁是否擁有良好Title比較理想的Title

設置方式是每個頁面的Title可以根據商品分類目錄名稱自動進行變化，不過這種情況下，分類目錄名稱本身也就該是商品關鍵字，才能最好地發揮Title的效果。

2、每個網頁是否擁有獨立Meta描述標籤。大部分搜索引擎仍依然靠Meta描述標籤，因此你的電子商務網站系統應能夠允許添加Meta描述，或者可以在內容中自動插入一段內容作為Meta描述。如果你的產品成百上千，手工撰寫無效，則這種根據內容自動生成Meta描述的功能就尤顯重要。

3、導航系統是否由動態生成還是靜態，如果靜態系統是靜態的，你需要設置alt屬性以包含關鍵字。如果是自動生成或文本導航，則直接將導航名稱用關鍵字命名。

4、是否自動生成輔助導航系統輔助導航系統就是內置的“當前所在位置”提示，輔助導航的作用是用戶無論身處站內哪個頁面都不至於迷失，可以順次返回上一級頁面，直至首頁。

5、欄目頁面和分類目錄頁面、產品內容頁面的URL對搜索引擎友好性如何。URL是否根據不同用戶訪問而包含不同的ID，或者出現長長的參數、變數。如果是這樣的URL，很難獲得搜索引擎友好性。應該把每一變數或參數的搜索引擎友好的URL。

以上這些是對搜索引擎友好的初步探索，更詳細的內容在每三期的說明會上介紹給大家。Abledesigner.com幫助了眾多的商家通過優化其電子商務網站取得成功。如需諮詢或批發服務，請通過搜索引擎優化，在十個月的時間裏，其網站的銷售額達到了每月五十萬美元，已遠遠地超過了其傳統生意模式的銷售額。

Abledesigner.com
626-618-0777
1-877-628-9888



每個 blogger 都應當知道的 12 條美國法律 (上)

或許互聯網給你的感覺還是如“拓荒前的美國西部”那樣無組織，而事實上越來越多的網路活動，尤其是 Blogging，逐漸被引入到各個州的法律和聯邦法的管轄範圍內。對於美國的 bloggers 來說，blogging 已經成為真正的職業並在法律開闢的領域。而這個領域的法律的不穩定性也使問題越來越突出。本文將為 bloggers 講解在 blogging 過程中最有可能遇到的 12 條美國法，並提出簡單有效的應對策略來引導 bloggers 避開有可能遇到的麻煩。

1、是否被披露了報酬發佈文章的事實。

過去五年間，blogger 發佈的資源(包括包括收錢、廣告)的披露情況，開始逐漸地從傳統媒體轉移到了網上。這個發展趨勢為廣告客戶提供了巨大的機會，他們讓 bloggers 以發佈文章或加入“贊助”的方式推廣他們的商品和服務。考慮到 bloggers 群體發展迅速趨勢及其可能造成的影響，美國法律開始將這個領域納入管轄範圍。

相關法律條文：

聯邦貿易委員會(FTC)發佈了一個司法建議，規定那些以“口碑行銷”方式推廣產品、開拓市場的公司必須披露與“述者”的合作關係。這個司法建議雖然適用於 blogging，據此，bloggers 在產品廣告使用報告和宣傳時必須註明他們得到了來自產品公司的報酬，即使他們所言宣傳的事實，也得出如此。

Payperpost 和 Reviewme 就是這種兩家網站，他們通過通過給產品寫推廣文章而掙錢的 bloggers 提供廣告鏈結。依照聯邦貿易委員會

(FTC)的司法建議，payperpost 和 reviewme 的 bloggers 現在需要披露他們所收錢為“推廣產品”文章的事實。其實際上這兩個網站以外，在互聯網上有一個龐大的“話語行銷”產業，bloggers 之間通過非正式的 Email 進行交易和支付。FTC 的司法建議同樣適用於這些非正式的支付方式，也就是說這些非正式的支付方，也必須披露。但是，考慮到迄今為止，還沒有 blogger 因為違反 FTC 的司法建議而被罰款，我們還無法判斷 FTC 的尺度有多嚴格，還是說這個公告只是為了給行為人施加一定的壓力。

應付措施：

1) 如果你收了報酬而發佈資訊，絕對不要聲明自己的資訊是客觀的，不帶偏見的。

2) 讓你的讀者輕易的區分廣告和自由寫的文章。

3) 儘量寫“披露聲明”看起來並不適用於廣告鏈結，但長無窮披露支付鏈結。但是，我們得知芝加哥大學法學院的學者正在討論問題，他們認為按照現行工商法的發展趨勢，FTC 的規定適用於廣告鏈結是遲早的事。

2、深淺鏈結到底含不合法。

相比較傳統媒體而言，blogging 的一個巨大的優勢在於它的文章中包含一個可以直接把讀者帶到資訊源頭的鏈結。這個鏈結把讀者引到另一個網頁，這個網頁可以在同一個網站的不同網頁上，也可以在一個網站的網頁上。儘管我們認為並希望互聯網是一個開放的平臺，而鏈結在資源分享上所擁有的方便快捷的天然優勢確實被互聯網的開放性發掘到極致，然而鏈結並不是完全不受約束的，它同樣處於美國政

府的管轄之下。

相關法律條文：

如今，鏈結面臨的最大問題是它如何應對版權法以及深淺鏈結。深淺鏈結指的是一個 Blogger 在它的網站上放置一個鏈結，這個鏈結指向的並不是它自己網站的首頁(例如：AvivaDirectory.com)，而是那個網站點裏的一個網頁(例如：www.AvivaDirectory.com/successful-blog-launch)。

目前，還沒有法律明確禁止所有的指向並不屬於自己的內容的深淺鏈結。不過，法官會審判那些特定的、沒有被正確理解的鏈結是違背州的法律的。因此，很明顯，通過深淺鏈結的方式給別人造成一種假象，以為所鏈結的內容是你自己的網站的一部分的行為是侵犯版權的，它違反了州商業競爭法。但是，如果你通過這種方式讓別人認錯看你所提供的內容並非是你自己站點的內容，你就是背信了。這方面最有名的案例是 TicketMaster.com。Ticket.com 是 TicketMaster 公司發行的 nicket 所設置的鏈結繞過 TicketMaster 的首頁，直接從“後門”進入到 TicketMaster 的購票頁面，這是一種典型的侵犯版權的行為。不過，目前為止，還沒有法官對 bloggers 深淺鏈結侵犯版權和非法入侵的案例。

應付措施：

1) 不要冒充某個網頁或者站點是你的作品，除非它是真的。

2) 把你的作品和別人的作品區分開來。

3) 考慮到在 blogging 的實際操作中，深淺鏈結是一個極其普遍用的，或者約定俗成的模式，如果

你的深淺鏈結指向的是其他 bloggers 的站點或新聞，通常沒有問題的。然而並非所有的 bloggers 都知法律的原因，因此很有可能你收到一封突如其來的向你表示不悅的 Email。如果你想到萬無一失，不給你自己的想法的內容的站點長發一封 Email，並表示希望得到你的鏈結許可，並且你可以在你的深淺鏈結之後附上他的站點主頁的深淺鏈結。

3、圖像和縮略圖的合法使用

圖像使用你的文字栩栩如生的。一個重要方式，它可以抓住讀者的注意力，並使讀者以最快的速度認可你的網站。讀者，bloggers 並不會直接去製作需要使用的圖像，而是直接從從網上搜索到或從別人的圖像。未經許可直接從別人的網站上複製粘貼圖畫的行為毫無疑問是違反美國版權法的。這一點大家都知道，因此 bloggers 想出了兩個替代手段來使用別人的圖片：內部鏈結和縮略圖。

通過內部鏈結，可以使外部圖片顯示在自己的 blog 上。看起來像是自己網頁的一部分。實際上，圖片是從別人的網站上傳過來的。縮略圖，跟所鏈結的源圖是一張圖片，只是體積更小、品質更差。

相關法律條文：

很幸運，法律對內部鏈結的態度十分含混。法庭是從從版權法和商標兩個角度來關注鏈結問題，制訂了有關鏈結的內含名稱和版權為自己最有合法的任務之一。因此，有最合法的辦法就是直接獲得圖像作者的許可，以 CC 協議的方式從 Flickr 獲得圖片，或者以低價從 istockphoto 購買免版稅的圖

像。

法律對縮略圖問題的態度較為明確。只要你是按照標準化的規格生成事實上縮略圖，而不是隨意的把圖片的尺寸縮小一點，美國一區巡迴法庭承認這是一種符合版權法的合理使用。

應付措施：

1) 未經作者的許可，不要內部鏈結或者上傳不屬於你的圖片。

2) 如果條件許可，去購買或者使用遵守 CC 協定的圖像。

3) 雖然美國法庭認為縮略圖是一種合理使用，但並不意味著所有的縮略圖都必然合法。法庭通過四個條件來規定合理使用範圍，如無法難以沒有達到這些條件而為判定一些縮略圖不合法，請不要嘗試。

4、法律保護你的內容不被“偷走”。

沒有比你發現你辛辛苦苦了幾個小時完成的文章，未經你的許可一字不差的派駐在別的網站上，更讓人惱怒的事。更讓人無法忍受的是，那篇發佈在別的網站上的文章，在搜索引擎上的排名比你自己的還靠前。還好，版權法保護你的作品的著作權，如果你的作品被別人“偷走”了，你可以尋求法律的保護。

相關法律條文：

作品一經創作出來，就受版權法的保護。你並不需要到美國版權局去登記或者註冊你的作品，它們就可以得到法律的保護。當然，你也可以主動到美國版權局進行註冊申請，以使你的作品具有公信力。如果你堅信有人“偷”了你的作品，你可以以“侵犯版權”為由向行為人提起訴訟。法律對這種

民事侵權行為作出了嚴格責任(無過錯責任)的歸責原則，也就是說你只需要有侵權行為的發生，而行為人主觀上是否存在侵權的故意則不在所論。大多數成功的訴訟不僅獲得金錢賠償，同時也在禁止行為人以後的侵權行為。

通常問題的關鍵並不在於你能否勝官司，而是值不值得去打一場官司。一般而言，在發展中國家打這樣一場官司是不切實際的，雖然你的訴訟費用會超出你的勝訴所得的利潤。

應付措施：

1) 不要辜負的說別人“偷”了你的作品的話。你不一定非勝了才去法院主張你的權利，但你可以發一封“停止不法行為”的通知信。

2) 在你網站的顯著位置上你的網頁受版權保護的標示，也就是說可以提醒那些潛在的侵權者。

3) 在你決定提起侵權訴訟之前，比較一下你可能獲得的損益和需要的花費。如果你不儘失的權利，應付的，不妨嘗試以別途途徑解決的權利。如果你自己的所得得不到最大的實現，也就說去搜獲侵權者加上一個回訪地址。

5、功能變數名稱商標問題：

如果你有類似 blog 名，你可能還沒有自己的商標。不過，那個大公司肯定有自己的商標。如果你所註冊的域名變數之前已經被別人以這種形式註冊過，那麼你不得不得以功能變數名稱。

(待續)

作者：Aviva

譯者：Woogie