從黃頁的二次革命看泰翁網的歷史使命

泰翁國際商業網系列講座之二

黃頁，通常指的是印刷版的商業電話簿，與專門記錄非商業電話的白頁和記錄政府電話的藍頁相區別。黃頁最早出現在1883年，當時一家懷俄明州的印刷廠白紙用完了，就改用黃色的紙來印刷商業電話簿。後來，一位叫 Reuben H. Donnelly 的美國人發展了這一概念，于1886年正式出版了第一本記錄商業電話的黃頁簿。

據傳，yellow pages（黃頁）這個詞曾經是美國老牌電話公司-貝爾公司名下的一個商標，但在上世紀五、六十年代，不知何故該公司未登記更新而失去了這個商標。所以，它目前在美國已經成爲每家黃頁公司都可使用，並且家喻戶曉的電話本的標誌，雖然在加拿大yellow pages 仍然是一家媒體公司專有的商標。

平面印刷的黃頁是以城市、地區或語言爲單位，按年編輯的，即一個城市或一個地區印成一本書，分門別類地收錄某城市或地區商家的電話號碼和地址。如果把全美國的黃頁簿都放在一起，一個大房間恐怕都裝不下。外出辦事，隨身也帶不了幾本。當電話本變得越來越厚時，黃頁的使用與查詢也越來越不方便。

隨著網際網路的興起，在上個世紀九十年代中出現了網上黃頁，全美國商家的電話、地址通訊錄被放到了網上。除了電話與地址外，公司的網址和電子信箱也可以登記上去。人們不但再也不用抱著大厚本書翻了，而且還可以看到以前看不到的更多內容。無論你走到天涯海角，只要能上網就可以查找，非常方便。

網路黃頁同傳統的平面黃頁相比，有著本質上的區別，它走出了城市或地區的空間局限，第一次可以覆蓋全國範圍的商業資訊，所以說，網路黃頁是黃頁歷史上的一次革命。

然而，早期的網絡黃頁還不可避免地帶著它所脫胎出來的那個傳統印刷黃頁的痕跡，查找商家的過程並非十分令人滿意。例如，人們在輸入關鍵詞搜尋之後，往往被強迫選擇一個州，然後從這個州中再選擇一個城市，最後才能看到結果。不僅獲得搜尋結果所花費的時間較長，而且一次查出來的結果少、效率低。如果不具體知道某一個商家在哪個城市，誰有耐心一個城市一個城市地去試呢？

2003年，地方搜索引擎（local search engine）在美國應運而生。地方搜索引擎本質上是網路黃頁的自然進化，屬于改良了的網絡黃頁。傳統的黃頁分類目錄在地方搜索平台上被省略掉了，取而代之的是較強大的搜索功能和用戶體驗。

本地搜索通常也有兩個搜尋欄，一個解決的是搜什麼（what）的問題（關鍵詞或被查公司名稱），另一個則用來確定搜索的範圍（where）。商家數據的來源並沒有根本的改變，而用“爬蟲”來收集商家數據的努力也未能獲得成功，畢竟絕大部分商家目前還沒有自己的網站。

傳統的網路黃頁和地方搜索引擎都是單語種的，只能用單一的語言來搜索，這對商業資訊在國際間的流通並不利。在世界經濟一體化大潮的推動下，一個多種語言的網路黃頁兼地方搜索引擎終于在2005年底誕生了，這就是泰翁國際商業網（www.tyloon.com）。

泰翁網美國平台是黃頁與地方搜索引擎的結合。她一方面保留了黃頁的分類目錄，供不會打字的人流覽；另一方面則開創了地方搜索引擎也允許用戶進行全國範圍、全州範圍和電話區域號範圍搜索的先河，大大方便了搜尋。

例如，在谷歌上查詢駐美國的新華分社電話、地址是非常困難的，因爲這些機構並沒有自己獨立的網址。在傳統的黃頁或傳統的地方搜索引擎上找也很不容易，因爲一般人事先不知道新華分社所在地的城市或郵政編碼。而泰翁網並不要求用戶一定要先輸入一個城市名或鄉編才能查詢，所以用戶可以輕輕松松地找到駐美新華分社的信息。類似的實例，不勝枚舉。

然而，泰翁網眞正具有歷史意義的創新是，她允許人們用西班牙文、中文（簡或繁體）和英文來搜尋本來只能用英文搜尋的全美國一千五百萬商家的資訊；其中國平台允許你用英文、西班牙文和中文，搜索本來僅能用中文搜尋的一千兩百萬中國商家的信息。這等于是在太平洋兩岸，橫架了一座多種語言的商業資訊的橋梁，方便了許許多多的人。這不是黃頁的一次新的革命是什麼？

說泰翁網的創新是黃頁的第二次革命，一點也不夸張，因爲她從根本上顚覆了傳統的國際黃頁的概念。

如果用 international yellow pages（國際黃頁）這個關鍵詞在谷歌上搜索，您會找到不少傳統的國際黃頁網站，而覆蓋面最全、最典型的國際黃頁非 www.wapy.com 莫屬。該網站按五大洲分類，記錄了數百個國家的網上黃頁的鏈接，是查找各國黃頁的最佳起始點。

但是，傳統的國際黃頁有兩大缺陷：1）如果您不懂一個國家的語言，那麼，所搜尋到的那個國家的網路黃頁對您來說是沒有用的。對一位不懂中文的美國人來說，中文的黃頁毫無意義。2）各國黃頁的設計風格與頁面結構各不相同，延長了使用中熟悉它們的過程，用起來並不方便。

泰翁國際商業網克服了上述缺陷，成爲世界上首個、也是唯一的統一的多語言國際黃頁。目前已加入泰翁平台的國家除了美國和中國之外，還包括加拿大、英國、德國、法國、西班牙和巴西。在統一的風格之下，每一國的商業資訊都可以用不同的語言去搜尋，眞正實現了人們能用自己的語言去查找其它國家的商業資訊的夢想。

黃頁的第一次革命把書本形式的黃頁搬到了網上，使其搜尋的內容從一個城市或一個地區的局限擴大到全國的範圍，而黃頁的第二次革命則把黃頁推出國門，沖向到世界的範圍，並打破單一語言的束縛，使每一國的商業資訊都可以用不同的語言查找。

如果考慮到中港台的華人和所有海外華人，都可以用中文從泰翁網搜尋美國、中國和其它國家的商家資訊，而同時，泰翁網又將世界各地包括中國的國家信息以不同的語言介紹給全世界，其意義是很深遠的，甚至可能遠遠超越了國際黃頁本身的意義。

泰翁網的歷史使命是，將自己的多語言的國際黃頁搜索平台逐步擴展到更多的國家，將世界主要國家的商業信息系統聯成一個整體，實現世界黃頁或商業信息之大同，讓各個國家的人都能很容易地了解彼此的商業情況，方便做生意，方便文化交流，方便人民旅遊。

泰翁網的這一戰略目標一定會實現。

作者：袁平

談談電子商務網站的網上營銷

電子商務系列漫談之十二

前面的文章中，我們談到了電子商務網站的要素及製作。但是，一個好的網站只是走向成功的第一步，互聯網上的電子商務網站成千上萬，你的網站只是滄海一粟，如何做好網上營銷是您走向成功的關鍵一步。您需要考慮以下幾個方面：

1. 關鍵字廣告 PPC

A. 什麼是 PPC/CPC 搜索引擎

PPC(Pay-Per-Click)搜索引擎，亦被稱作 PFP (Pay-For-Performance：按業績付費)，CPC(Cost-Per-Click)搜索引擎。客戶爲自己的網頁購買關鍵字排名，並按訪問量計費。即投標客戶的網站按關鍵字出價的高低排列先後次序，客戶按網站實際點擊數(點進數)付錢。

B. PPC 服務的主要特點

PPC 廣告服務的最大特色就在於客戶只需爲實際的訪問付錢。也就是說，只有當客戶的網站廣告鏈接被實際點擊後才會產生費用。因而保證了訪問量的高度目標性。PPC 廣告服務的第二個特色就是網站排名的可操控性，即客戶可以通過調整每次點擊付費價格來控制自己在特定關鍵字搜索結果中的網站排名。

2. 對網站進行搜索引擎優化 (SEO)

搜索引擎優化後的網站，許多的關鍵詞都會排在搜索引擎的前面，而且是免費的。（詳情請參閱上一期文章）

3. 聯屬網絡營銷（Affiliate Program）

聯屬網絡營銷就是一個網站的所有人在自己的網站（稱爲聯屬網站, affiliate）上推廣另一個商務網站（稱爲主力網站, merchant）的服務和商品並依據實現的銷售額取得一定比例傭金的網絡營銷方式。

根絕你的網站內容，你可以選擇做主力網站，也可以做聯屬網站。

主力網站可以通過發展聯屬網絡以較小的花費在較短的時間內樹立自己的網上品牌，實現網上銷售額的快速增長。通過吸引衆多的網站加入自己的聯屬網絡營銷計劃，主力網站公司可以將許多潛在的競爭對手轉變爲合作夥伴，這種合作避免了因爲過度競爭引起的社會資源浪費，特別是營銷費用上的無謂浪費，在聯屬網絡營銷方式下，企業間的競爭變成了企業聯屬網絡間的競爭。採用聯屬網絡營銷方式，主力網站僅僅給實際產生銷售的網絡廣告支付廣告費，使廣告投入的效率顯著提高，使獲取新顧客的成本顯著降低。

聯屬網站可以通過加入聯屬網絡營銷計劃從起點較低的內容網站迅速轉變爲電子商務網站，實現營業收入。許多內容網站都希望通過銷售網絡廣告獲得收入，但實際上只有那些眞正的熱門站點才有希望得到廣告主的垂青，與普通網絡廣告相比，聯屬營銷計劃沒有訪問量門檻的限制，主力網站歡迎所有的網站加入計劃，一個網站還可以同時加入多個聯屬營銷計劃，這爲一些小網站提供了難得的獲取收入的機會。

4. 論壇和部落格

網上論壇和部落格是 Web2.0 最重要的功能之一。企業官方網站的部落格和論壇是發佈企業產品信息，拉近客戶距離，傾聽客戶聲音的最佳工具。管理好企業的部落格和論壇，及時更新內容，可以有效提高網站的點擊率，同時可增加搜索引擎的搜索效率，提高網站在Google上的排名。

電子商務網站的網上營銷需要專業技術人員與公司營銷團隊緊密配合，盡可能利用網上技術手段提高營銷效率。

全能網站設計與排名
Abledesigner.com
626-618-0777
1-877-628-9888

每個 blogger 都應當知道的 12 條美國法律（中）

（文接上期）

5、功能變數名稱商標問題：

如果你剛開始寫 Blog，你可能還沒有自己的商標。不過，那些大公司肯定有自己的商標。如果你所註冊的域名之前已經被別人以商標的形式註冊過，那麼你不得不放棄這個域名。

相關法律解讀：

1999年，議會通過了《反網域名稱搶註消費者保護法》，這使得個人或公司以與自己名稱或商標相近的名稱註冊域名更加容易。無論如何，法庭判定商標侵權是一個持續漫長且昂貴的過程。網際網路網路名稱與域名管理機構（ICANN）決定通過實施《統一域名糾紛解決政策》（UDRP）使這一過程規範化、流程化。依據這個規定，只有三點需要證明：

a.商標持有人擁有商標。

B.註冊域名的當事人對對所註冊的名稱沒有合法權益或善利益。

c.域名已經被註冊下來且有惡意使用的行爲。

UDRP 使得域名糾紛的解決更快捷、更經濟也更廣泛。它同樣也受到商標持有者的支持與好評。

有關商標糾紛最有影響力的案子要數 Continental Airlines.Inc. 訴 Continentalairlines.com。在本案中，後者輕易地把旅客帶到一個旅行站點，在那裏向他們出售 Continental Airline 公司的機票，並加收15%的手續費。最後，法庭以 Continentalairlines.com 的域名侵犯了商標權爲由，把這個域名判給了 Airline 航空公司。

與上面這個案例中的域名侵權事實十分的明確不同的是，很多 Bloggers 的域名所面臨的情況更加錯綜複雜。比如說，法律條款中的“沒有合法利益”和“惡意”的規定會使很多誠實的 Bloggers 失去他們的域名。

應對措施：

1) 不要用他人的商標註冊域名。靠搶註域名大發一筆的時代已經過去了，這種嘗試只會浪費你的金錢和時間。

2) 經常線上檢索你的域名是否被註冊爲商標。

3) 要知道免費的檢索只能搜到一部分註冊商標，況且世界上還不存在一份絕對完整的已註冊商標的清單。登記註冊並不是獲得法庭認可的商標的唯一必經程式。避免侵犯“普通法上商標”最好的辦法就是檢索你的域名以及與你的域名近似的其他名稱是否被註冊爲商標。

6、處理好你的讀者的隱私資料：

如果你正在加強與讀者之間的互動，你可能需要啓動郵件訂閱功能，開啓評論功或者設置一個留言板。要使用這些功能，需要你的讀者向你透露他們的個人信息，由於這些信息的特性，你可能會被捲入法律問題中。

相關法律解讀

很遺憾，在美國沒有一部專門針對站長如何管理所掌握的隱私信息的法律。相反，Bloggers 不得不照著一系列讓人困惑的專業法律術語去做，這些法律術語夾雜在 HIPAA(健康保險移動責任法案)、P3P(個人隱私保護策略)，美國公平信息實踐法和加州在綫隱私保護法案之類的法案之中。

面對這一系列管理隱私信息的法律，實在是難以理清頭緒。好在，你只要做到下面指南中所述的幾點就可以確保受到合法的保護。保護你不用承擔讀者隱私責任的最簡單辦法就是在你的網站最顯著的位置發布一個隱私政策。在這個隱私政策中，清楚地表明你將如何使用以及與誰共享這些個人信息。告訴讀者你是否使用 Cookies（是當你訪問某個站點時，隨某個 HTML 網頁發送到你的瀏覽器中的一小段信息）或者其它的 Tracking（數據跟蹤）軟件。

在隱私政策中，你還得提供一個明確的退出或者修改所提供的信息的渠道。對於想要自願退出的人來說，這個步驟一定要和提供一個 Email 地址一樣簡單。考慮得更深層次的話，這裏還有一些額外的隱藏的法律問題，比如說：未成年人的信息資料、醫院檢查報告和犯罪記錄。除非確實需要（在這種情形下你應當就你的信息收集策略咨詢你的律師），儘量避免讓你的讀者提供這幾類信息。

應對措施：

1）不要共享或者出售類似於社會保障號碼、信用證號碼、銀行賬號信息、犯罪背景和健康記錄之類的信息。

2）發布一個明確的聲明：讀者可以收回提供給你的隱私信息。

3）試圖收集並出售那些在隱私政策中沒有明確聲明的信息，不僅會給你帶來法律上的麻煩，而且肯定會讓你迅速失去通過 Blogging 所辛苦積攢的信任和聲譽。

7、誰擁有讀者發布的內容，你可以把它刪除嗎？

對於讀者在你的網站上的回復、評論和留言板等模塊（這些板塊都是你自己啓用的）中發布的內容，究竟誰享有合法的所有權，這是一個十分重要的問題，它決定了你可以做什麼，不能做什麼。慶幸的是，這個答案非常的明瞭，下面就是處理這些問題的方案：

相關法律解讀？

可能很多 Bloggers 會感到吃驚，事實上你並不享有你站點上的這些由用戶所提供的內容。相反，實際上你的用戶（作者）享有這些內容的版權。要分析得出這個結論相當的簡單，只要一個作者創作出原創作品並將之寫出來，就自然獲得版權法所賦予的版權。你並不享有用戶提供的內容的事實會讓很多 Bloggers 頭疼，比如說，任何時候，只要讀者（作者）要求刪除他所發表的一條評論，你就不得不這麼做。

在服務條款中寫上這麼一條，清楚的說明如果用戶在你的網站發布了內容，就意味著給了你一個許可證，你沒有義務按照用戶的要求修改或者撤換所發布的內容，除非你選擇這樣做。通過這種方式你可以確保有效地控制用戶提供的內容，儘管你對那些內容不享有事實上的所有權。

應對措施：

1）不要視用戶評論爲自己所有而隨意使用或者刪除，除非在你的服務條款中包含許可你這麼做的一個條款。

2）用儘量詳盡全面的服務條款說明你對用戶提供的內容享有的所有權利。

3）如果你允許匿名發布，當有人發 Email 通知你撤下某篇評論時，你將無法判斷這篇評論的眞正主人。因此，在允許別人在你的網站上發布評論之前，你至少要保證收集到基本的身份辨識信息。

8、監督博客上的評論的義務和責任：

如果你在你的網站中啓用了開放性板塊——評論、註釋或者留言板，你可能不得不去找到那些帶有造謠中傷性的、誹謗性的、侵犯知識產權的，或者只是表達厭惡之情的言論並進行處理。儘管這些內容可能跟你沒有任何關係，但是，作爲站長，人們理所當然的認爲你有義務去修正這些問題，甚至，如果有人因此受到傷害，你將會成爲被譴責的對象。這就給站長們帶來了兩個重要的問題：你必須（或者被允許）向當局移交冒犯者的名字嗎？對於用戶發布的內容，你承擔怎樣的監管義務？

相關法律解讀：

《通信檢點法案》第230條就 Blogger 對於用戶發布的內容的監管義務作了規定。值得欣慰的是，除了兩個例外，230條款爲 Bloggers 提供了寬泛的保障。法律設計的初衷是鼓勵言論自由，法律鼓勵網際網路服務供應商、Bloggers 和信息板的站長專註於參與機制的建構，而不是讓他們整天想著因爲某些人的犯罪而承擔潛在的被訴風險。這部法案爲 Bloggers 免去了對惡意中傷性、誹謗性或者仇恨性言論進行監管的義務，不過，它並沒有免去 Bloggers 監管聯邦罪和知識產權侵權的義務，這意味著如果你的網站上有人發布了違反聯邦罪或者侵犯知識產權的內容，你將爲發布者的行爲承擔潛在的責任。

現在的問題是，當訴訟被提起後，你是否必須（能夠）向當局移交發布者的聯繫信息？答案現在還不太明朗。一個典型案例是 Doe 訴 Cahill 案，法庭需要服務提供者鑒定指明匿名發布者。然而另外一個案件中，法庭得出了相反的結論，國會目前正在就這一問題進行重新調查。在這種情形下，最安全的做法莫過於在用戶協議裏明確陳述你有權利將用戶信息移交給所有有需要的當局（權力機關），這樣的話，如果問題發生了，你將會有一層保障。這並不是一個完美的解決方案，但是在法律明晰化之前，這是避免被訴的最好辦法。

應對措施：

1）千萬不要讓觸犯刑法的評論或者剽竊的內容“呆”在你的網站上。用戶或許會抱怨你的刻板限制了言論自由，但是，別忘了，一旦所有的問題爆發，你將無力去承擔訴訟。

2）記住在用戶協議里加上一條：你有權利向有需要的當局（權力機關）移交用戶信息。

3）在公告板上限定聯邦犯罪行爲和侵犯知識產權的行爲，這不僅僅是將網站維持在法律道路上的重要途徑，它同樣爲網站許可的內容及類型定下了一個基調，有利於營造一個友好和諧的社團環境。

（待續）

源自：www.yeeyan.com
作者：Aviva
譯者：Woogle