

Google 推電子錢包服務 蘋果、eBay 急起直追

【本報綜合報導】Google 宣布推出電子錢包服務“Google Wallet”，首創手機電子錢包概念。Google 因此成為第一家以智能型手機取代信用卡的公司，市場上對於電子錢包的競逐似乎也暗潮洶湧。包含蘋果、亞馬遜、eBay 和 Facebook，皆被業內人士直指目前正在開發智能型手機替代信用卡的支付服務。

免費的 Google Wallet 應用服務匯集信用卡、點券、收據的功能，讓消費者使用智能型手機就可輕鬆購物，目前此應用程序已在舊金山和紐約開始試行，預計今夏正式上市，將此服務擴及至全美。

目前 Google Wallet 服務雖然只能用於 Sprint 的 Google Nexus S 4G 智慧手機，但透過手機內選的距離無線通訊系統(NFC)芯片，使用者可用手機“感應付款”，而且目前 Google 已與花旗銀行(Citibank)、萬事達卡(MasterCard)、FirstData 及通訊大廠史普陵特(Sprint) 共同合作，Google Wallet 已可在全美超過 12 萬 4000 家商店使用。

除了感應付款以外，Google Wallet 可讓消費者用手機選擇信用卡，在連上商店的信用卡閱讀器，就可購買商品，未來 Google Wallet 服務的應用範圍將持續擴大，期望能夠取代現金、信用卡、甚至是汽車駕駛的使用，而且也將擴大到支援更多的 Android 智能型手機。

隨著 Google wallet (電子錢包)

IDC 數據：谷歌在美國顯示廣告市場首次超雅虎

IDC 公布的最新數據顯示，今年第一季度，以營收計算，谷歌在美國顯示廣告市場的份額為 14.7%，高於去年第四季度的 13.3%。而雅虎的市場份額為 12.3%，低於去年第四季度的 13.6%。

這是谷歌首次在顯示廣告市場超過雅虎。IDC 分析師卡爾斯滕·韋德(Karsten Weide)認為，谷歌顯示廣告業務的增長主要來自於中小企業。許多此類企業此前已經使用谷歌的搜索廣告服務，而隨著廣告支出的增長也開始使用谷歌的顯示廣告服務。根據 IDC 的數據，今年第一季度，美國市場廣告支出為 81 億美元，同比增長 14.2%。

韋德預計，谷歌的 Display Network 服務將對雅虎、微軟和 AOL 的顯示廣告業務造成更大的壓力。他表示：“谷歌該服務尚未對它們造成壓力，因為它們的客戶主要是品牌廣告主，而谷歌的服務主要面向中小企業。不過這一情況將發生改變，傳統顯示廣告公司的銷售部門將面臨谷歌高效的自助銷售系統的競爭。”

韋德還預計，Facebook 將對傳統發行商和谷歌造成威脅。儘管 Facebook 目前的廣告營收還不高，但是增長很快，並吸引了一些最

重要的品牌廣告主。comScore 對 Facebook 顯示廣告業務持更加樂觀的態度，稱 Facebook 第一季度獲得了 3460 億次的顯示廣告展示，在美國市場占 31.2% 的份額。

IDC 表示，今年第一季度，谷歌在美國搜索廣告市場的份額上升至 59.6%，高於去年第四季度的 59.1%。由於必應(Bing)表現良好，微軟在這一市場的份額從 7% 上升至 7.4%。而雅虎的市場份額下降 1%，至 7%。

除搜索廣告和顯示廣告之外，谷歌在移動廣告業務方面也取得了重要進展。谷歌一年前收購了移動廣告網絡 AdMob。根據谷歌的計算，自那時以來，全球市場的智能手機出貨量已經達到 3 億，而智能手機對數據業務的使用也翻番，新推出的智能手機應用則達到上萬款。

在被谷歌收購之後，AdMob 網絡的流量已經增長了超過 3.5 倍，而每天處理的廣告請求則超過 27 億次。為了慶祝被谷歌收購 1 周年，AdMob 還針對平板電腦推出了新的富媒體廣告形式，經過改進的 AdMobe House Ads 產品，以及對谷歌 DoubleClick for Publishers 的移動支持。

源自：新浪科技

解析 Twitter 微博眾的盈利未來：發展遊戲之

Facebook 社交遊戲影響力毋庸置疑。據稱社交遊戲市場規模到 2015 年將增長至 40 億美元(注：該市場當前價值為 15 億美元)，諸如 Zynga《Cityville》之類遊戲的 DAU(日活躍用戶)將增加至 2070 萬，而 MAU(月活躍用戶)將增加至 9670 萬，休閒/社交遊戲的發展更是不在話下。日漸統一的付費渠道等 Facebook 新功能，HTML 5 帶動的移動設備兼容性的提高，遊戲體驗的強化，高價值遊戲內容的湧入(如《文明》和《俄勒岡小道》)表明 Facebook 將會繼續推動社交遊戲發展。

雖然無可否認 Facebook 是休閒/社交遊戲活動的核心，但我忍不住思考為何諸如 Twitter 之類的社交網絡無法在其中分一杯羹。乍看之下，這似乎是因為 Twitter 缺乏像 Facebook 那樣的豐富內網平台(圖像局限於文本或外部遊戲)，遊戲內容同主流溝通渠道的分離(參照 Facebook 有關遊戲內容的新聞動態限制至最小範圍)以及平台用戶並不熱衷體驗其遊戲。雖然這些因素表明 Twitter 並不適合充當遊戲平台，深入挖掘或許其仍舊擁有些許機會。下面我們就逐一討論上述各個方面。

Twitter 缺少 Facebook 那種豐富的遊戲內平台

是的，確實如此。回到 15 年前，遊戲並不需要“i 格式 Flash”或精美的 HTML5 開發內容。基於文本的 RPG 遊戲(遊戲邦注：如《大魔域》系列)、MUD 遊戲和 BBS 遊戲是如今社交遊戲活動的雛形。雖然當時《俄勒岡小道》之類的遊戲、備受推崇的 Lucas Arts 以及 90 年代的 Sierra RPG 遊戲(當時《Tentacle》、《Indiana Jones》和《King's Quest》之類)的遊戲大行其道)開始分利用逐步發展的圖形模式，但遊戲依舊主要依靠基於文本的用戶互動推動(隨後就是依靠隨機點擊)。瑣事遊戲、問答遊戲和知識遊戲甚至無需借助畫面，這為開發文本網絡遊戲創造了多種可能。

Twitter 給予遊戲開發商的技術支持顯然不如 Facebook 平台，但這主要歸結於該平台的用戶互動方式。Twitter 在功能開發方面顯然更具組織性，如消息轉發功能以正式按鈕/功能性呈現前，它首先出現於用戶約定。有組織開發能夠促進社區和交流發展，但它不利於規範遊戲功能的開發

然而就 Twitter 平台而言，兩大遊戲類型具有可行性(遊戲邦注：這類遊戲均已出現於 Facebook 平台中)。通過帳號連接至社交網

絡外用戶數據的外部遊戲(通過 Twitter 或 Facebook connect 登陸)是個一致性體驗。由於使用該功能的遊戲置身 Twitter 平台之外，所以它們依舊可以採用一般開發商所使用的現有圖像技術。網站功能限制了體驗所需的額外註冊和遊戲數據儲存量，更重要的是平台將成就/通知消息連接回用戶社交網絡，擴大遊戲覆蓋面。

Twitter 網內遊戲主要從 Facebook 平台分離出來。任何借助微博的遊戲都能夠選擇讓玩家通過第三方網站互動或者微博平台互動。這些基於文本的信息輸入隨後就被服務器程序/腳本所收入，通過電腦生成回復(遊戲邦注：在遊戲微博頁面以 @ 形式回復，或通過遊戲網站)或通過其他玩家(若服務器具有匹配入口)。

智力遊戲、文本挑戰和知識競賽遊戲僅支持文本界面，而通過 Twitter 登陸外部遊戲主要是為了擴大遊戲覆蓋面，而非作為遊戲機制。雖然 Facebook 在這個領域獨占鰲頭，但文本遊戲仍舊可為 Twitter 提供一線生機。

Twitter 遊戲內容未同主流交流渠道分離

Facebook 社交遊戲存在的一個風險就是遊戲垃圾信件。社交內容組合是社交遊戲進程中的一個亮點。將社交平台的更多內容引入進進家所建立的農場、城市、咖啡廳、醫院、賭場、動物小島、王國、運動小組、金銀島、暴民、黑手黨、街群幫派或會計組織能夠推動角色發展以及促進遊戲更自然地發展。這種瘋狂吸收模式的弊端是多數人都不希望加入某個組織/遊戲當中，這個問題隨著 Facebook 的發展呈擴大趨勢。Facebook 應對這個問題的方式是將遊戲更新信息限制於遊戲用戶範圍，以免非遊戲用戶被這些信息所擾，但用戶依舊能夠邀請其他玩家，通過個人公告牆分享消息(遊戲邦注：這個遊戲資訊僅面向遊戲玩家)。

這對 Facebook 而言是個很好的解決方案，而 Twitter 則面臨一個更大挑戰。網內 Twitter 遊戲隨後將會在其他玩家的消息動態中占據很大篇幅，因為每條消息不過是系列體驗活動的一部分。雖然遊戲辨識度因此能夠得到提高，尤其是當眾多玩家同時發佈消息，但缺乏回避激增信息的途徑令用戶無所適從。惱人的信息，以及用戶有權阻止其他用戶垃圾信息表明體驗遊戲的最大障礙並非忽視遊戲，而是忽視玩家，否定社交發展，提高玩家體驗其他遊戲的門檻。種種條件限制玩家接觸文本 RPG Twitter



http://weaming-onlinetips.blogspot.com/

遊戲的機會，以及其他高互動的遊戲。2009 年《Spymaster》遊戲的用戶體驗表明被視為垃圾信息的遊戲反衝力量不容忽視。

Twitter 用戶不看好該平台遊戲

姑且不論 Twitter 遊戲技術元素和用戶干擾問題，Twitter 遊戲是否真的同社交玩家所追求的體驗截然不同，這會是一大障礙嗎？

據去年 Popcap 遊戲調查顯示，58% 的英國社交遊戲玩家和 55% 美國社交遊戲玩家為女性，普通用戶為 43 歲婦女(遊戲邦注：英國玩家的平均年齡為 38 歲，美國的為 48 歲)。年長玩家市場規模也不盡相同，46% 的美國玩家 50 歲以上，而英國 50 歲以上玩家只有 23%。

從體驗行為來看，男性用戶更傾向在線同陌生人體驗遊戲(41%-33%)，而女性體驗頻率更高(38%-29% 用戶每天體驗數次)，同親屬體驗的用戶比例為 46%-29%，而同現實好友的體驗比例為 68%-56%。

多數研究表明，Twitter 用戶比社交遊戲玩家年輕，但不排除個別極端情況。其之間更大的差異在於 Twitter 作為網絡平台所具有的行為含義。Twitter 更具匿名性質，休閒的泛泛之交模式同女性族群所偏好的好友共同體驗遊戲模式截然不同。儘管如此，數據分析公司 Sysomos(2011 年)調查報告顯示，2009 年-2010 年期間，大量用戶開始在個人資料頁面添加更多信息(遊戲邦注：如姓名、住址、簡歷和網址)，這表明 Twitter 用戶之間的聯繫有望變得越來越密切。然而，相比而言，Twitter 似乎缺乏 Facebook 用戶之間的親密性；該平台有助於交流和發表看法，但同時也遏制遊戲的發展機會。

總結

如今 Twitter 遊戲的發展似乎指日可待，平台擁有一定用戶基礎，且具備某些功能開發選項。然而，無法把遊戲內容同大眾交流渠道分離出來是其遊戲開發面臨的最大挑戰。遊戲想要在 Twitter 斬露頭角，Twitter 需要滿足如下條件。

Twitter 需為用戶提供通過平台或關鍵字過濾消息的功能

在各種大型盛會或者活動期間(例如奧斯卡典禮、超級杯等)就有用戶就紛紛提出過濾此類信息

2010 年歐美旅遊公司重視社交媒體在旅遊業中的應用

iResearch 艾瑞諮詢整理 AirPlus International 發佈的數據發現，歐美旅遊公司很看好社交媒體在旅遊業中的應用。數據顯示，52.2% 的歐美旅遊公司認為社交媒體通過實時分享可以增加遊客的滿意度。41.8% 的公司認為可以通過社交媒體更好的了解遊客所需。只有 20.9% 的公司認為社交媒體沒有作用。

艾瑞諮詢認為，歐美旅遊公司

很看好社交媒體在旅遊業中的應用的原因有：首先，旅遊屬於體驗型服務，即時消費型產品。人們在消費前往會參考別人的評價。其次，社交媒體提供了一個消費者可以信賴的圈子，人們樂於在其中交流旅遊信息、感受，也更容易受到他人旅遊感受、旅遊推薦的影響。旅遊公司也了解這一點，所以很看好旅遊業中社交媒體的應用。

源自：艾瑞諮詢

Twitter 證實已收購在線廣告公司 AdGrok

【本報綜合報導】Twitter 已經收購了在線廣告管理公司 AdGrok 背後的團隊，加快了 Twitter 增加營收的步伐。

AdGrok 周二在網站上公布了該消息，聲稱 Twitter 要求 AdGrok 團隊開發一個“創收平台”。AdGrok 強調，將於 6 月底終止為 Google AdWords 平台客戶提供服務。

AdGrok 在一份簡短的聲明中表示：“我們很高興地宣布，Twitter 已經收購了 AdGrok 團隊。從今天

開始，我們將在 Twitter 營收工程團隊全職工作。”

Twitter 發言人馬特·格拉夫斯(Matt Graves)證實，作為收購交易的一部分，AdGrok 團隊的兩名員工將在 Twitter 舊金山總部工作。格拉夫斯在一封電子郵件中表示，AdGrok 第三任聯合創始人已經加盟 Twitter 的競爭對手——Facebook。

Twitter 沒有透露這筆交易的價格，不過著名科技博客 Techcrunch

報導稱，Twitter 開出的收購價格不到 1000 萬美元。

在新任 CEO 迪克·科斯特羅(Dick Costolo)領導下，Twitter 加快創收步伐，為廣告客戶推出在 Twitter 投放廣告的方式，但其營收增長卻滯後於部分同行。

市場調研機構 eMarketer 不久前發佈的報告稱，預計 Twitter 今年的廣告營收為 1.5 億美元，而 Facebook 今年的廣告營收可以達到大約 40 億美元。

Twitter 和 Facebook 及社交遊戲開發公司 Zynga 同為最熱門的互聯網公司，投資者密切關注這些公司有關 IPO 的計劃。

去年 12 月，以 Kleiner Perkins Caufield & Byers 為首的風險資本對 Twitter 投資 2 億美元後，該公司估值 37 億美元；3 月份 Twitter 股票在未上市企業股票交易市場 secondary market 上的競拍價顯示，投資者對 Twitter 估值已超過 70 億美元。



源自：遊戲邦

全能網頁設計與排名市場行銷講座

歡迎各行業精英，計劃開拓網絡市場。開拓各語系市場，開發新的銷售渠道。如何加盟全球 30 個社交網站平台，直通上億潛在客戶。

- 如何防止信用卡欺詐
- 下 5 年網絡市場展望
- 可以自己經營的網上市場行銷技巧
- 如何建立品牌，零售、批發市場開發
- 打造最受歡迎的網頁設計
- SEO、SEM 網上行銷變結合
- 多語言廣告的重要性
- 如何開發西語市場
- 如何在 Google 的搜索優先
- 排出西語關鍵詞

2011 年 6 月 22 日
星期三下午 3:00-5:00
地點：15713 VALLEY BL. CITY OF INDUSTRY, CA. 91744

免費入場，請速報名
WWW.ABLEDDESIGNER.COM

Tel: 626-500-8068 Fax: 626-602-9763
Email: sales@abledesigner.com

香港航空在官網和 FACEBOOK 上推出好友計活動

香港航空有限公司(Hong Kong Airlines Limited, 簡稱“香港航空”)日前在社交網站臉譜(FACEBOOK)和其官網上推出了“好友計”活動。該活動旨在利用與現代人密不可分的虛擬社交網絡來進行營銷活動。參與該活動的會員不僅可以在網上購票時獲得額外優惠，更能在經他介紹入會的朋友購票時獲得電子現金券，以在下次購票時抵消票款。這些優惠加在一起每次最高可達 1200 元。而香港航空為了增加該活動的吸引力，更是拿出了 30 張

來回程機票對獲得現金券最多的前 20 位會員進行獎勵。可以看出香港航空對該活動充滿了非常高的期望。該活動的推出為目前如火如荼的網絡營銷再添了一把火，該活動不僅使網上購票成功的嵌入到了虛擬社交網絡中，更給會員帶來了實惠的實惠。而每次最多 1200 元的優惠，更反映出港航為了能在虛擬社交網站上挖到金礦而不惜砸下重金。據有關人士稱，僅在上線測試第一天，註冊人數就超過了預期。



但是，由於臉譜網站暫時並未向大陸開放，該活動對於身處國內的旅客來說，能參加的最好辦法就是從其官網上直接註冊(www.hongkongairlines.com)。雖然這不能體驗到臉譜上豐富多彩的互動，但也不失為享受該優惠最直接的辦法。

源自：民航資源網