

新聞剪輯

讓來自全世界的新聞剪輯，補充你的字彙能力

03-14

Zynga 繼遊戲大獲成功後乘勝出擊(譯註:build on 指在…的基礎上發展,後面接 games' success 意思是 Zynga 在遊戲獲得成功的基礎上繼續茁壯,引申為乘勝出擊),蘋果、谷歌、Facebook 和其他公司,讓到一邊去吧。矽谷最熱門的新創公司在不久之後就可能登入科技最高殿堂了。

說到更熱門——或更受人議論——的科技公司,沒幾家公司能比得上 Zynga。

這家社交遊戲巨擘為數千萬人帶來了 FarmVille 與 FrontierVille,目前估計市值為 55 億美元,勝過業界具代表性的藝電公司。接下來幾週,這家公司將推出預期中的下一個賣座遊戲:CityVille。雅虎剛將 Zynga 的幾款遊戲納入其網站內,谷歌預計也將跟進。

網路鉅子馬克·安德森與創投巨擘約翰·杜爾等權威人士,都認為 Zynga 公司是科技界的下一股重大勢力。好萊塢霸主(譯註:royalty 原指皇室人員,此指在業界呼風喚雨宛如霸主者)傑佛瑞·卡森伯格與 J.J.亞伯拉罕都排隊等著和 Zynga 合作。投資人也垂涎著該公司的首次公開發行股票(譯註:或稱首次公開募股)。

Zynga 公司執行長馬克·品克斯在 2007 年發明了 Zynga Nation 這個虛擬世界,可讓個人電腦使用者在空閒時間齊集於社交網絡上玩休閒遊戲。Zynga Nation 號稱一個月的有效會員超過兩億兩千五百萬人。整體而言,共有三億兩千萬人曾在某段時期玩過 Zynga 公司的遊戲。

Facebook 每個月都有兩億以上的會員在玩遊戲,其中排名前十大的遊戲中就有六個來自 Zynga。錢財也不斷滾滾而來,這點可由 Zynga 在虛擬商品市場的高市佔率證明。虛擬商品是社交遊戲外掛,諸如武器與農具,可供使用者購買以提升遊戲體驗——這種商品在(美國)國內的市場規模達十七億美元(而 Zynga 即佔有 22~25%)。

更重要的是,Zynga 公司對廣告商與行銷商具有無可否認的吸引力。品克斯及公司其他主管表示,該公司每天都會設計及更新遊戲,憑據的基礎是從會員身上收集而來的大量資料,而且這些資料皆由會員自願提供。

「在這個巨大的市場裡,他們公司佔有最佳據點,」安德森說:「想想看,透過遊戲可以接觸到多少可定址的消費者。」

03-15

雅虎開始採取不同方式傳播新聞

雅虎藉由匯集與刊登別人的新聞而成為網絡上最熱門的新聞來源,但該公司在十一月踏出了至今為止最大的一步,跳進自製新聞內容這個高度競爭的產業。

這家網路巨擘推出了雅虎供稿人網絡,旗下握有四十萬名自由作家、攝影師與攝錄師,這些人員都隸屬於雅虎在五月併購的聯合內容公司。

聯合內容的報導原本都會賣給外部新聞機構,包括路透社、斯克里普斯與福斯新聞,但雅虎並未和這些機構續約。自此以後,聯合內容的報導只會刊登在雅虎的網站上,包括雅虎首頁、雅虎新聞、雅虎財經與雅虎運動(譯註:其他地區或許採用雅虎體育的中文名稱)。

經過這項改變之後,「我們與每天造訪雅虎網站的數百萬使用者之間的交流將會更加深化,也將為創作供稿者提供新的機會,」執行長卡蘿·巴茨表示。

上網獲取新聞消息的人口當中,約有 28% 會造訪雅虎,超過 CNN 的 16% 與谷歌的 15%,佩尤研究中心在九月公佈指出。

美國線上與按需媒體等其他公司雖然也極力爭取自由供稿人,但雅虎有能力將內容傳播給為數如此龐大的使用者,「在當今的網絡上是無與倫比的,」雅虎總經理路克·畢提說。

約三分之一的供稿人可獲得金額不高的預付費，或是依據作品點閱數收取費用；其他供稿人則是為了與龐大的閱聽群眾分享觀點或興趣，而寧可放棄收費。

雅虎預期「每天刊登兩千則報導，而且這個數字每天都會成長，」畢提說。

他不知道會有多少編輯審閱這些報導，但宣稱稿件都會經過電腦篩檢，確認沒有剽竊或唐突不當的內容。

03-16

汽車製造商讓智慧型手機融入車內

許多車輛都將出現一種新的資訊顯示幕，而且大小可以讓人握在手掌內。

汽車製造商與電子用品供應商都愈來愈轉向蘋果的 iPhone 及其他智慧型手機的應用程式靠攏，藉此將更多的高科技電子產品帶進車內。

這些應用程式各有不同。克萊斯勒以智慧型手機取代肥厚的紙本車主手冊，奧迪打算讓駕駛人利用智慧型手機查詢車輛的油耗及其他性能資料——還能把這些資料上傳至網路，和其他奧迪車主互相比較。

透過一些最新的應用程式，智慧型手機已然成為車輛的延伸。除了向駕駛人提供另一個資訊平台之外，智慧型手機和車輛內建的儀器相較之下還有其他重要優勢，那包括手機極易攜帶，因此駕駛人就算不在車旁，也可將車輛資料隨時帶在身邊。不同於車內的電子儀器，以網路為基礎的應用程式比較容易與時俱進。

有些車廠早已深深仰賴這種做法。舉例而言，通用汽車的安吉星車內傳輸服務就在夏季推出了一項功能，可讓用戶利用智慧型手機遠距發動引擎或將車輛上鎖，甚至遠距閃動頭燈或鳴響喇叭，以便在車滿為患的停車場內找到自己的車。

克萊斯勒正利用智慧型手機為駕駛人提供更多的便利性。車主可以利用免費應用程式查詢車輛的各項功能，也可觀看示範影片，了解各種功能的使用方式。

「這是一種重要的品牌行銷工具，」克萊斯勒集團摩帕零件部門的執行長皮耶托·高利爾表示。車廠早已利用收存在手套箱(譯註：亦即汽車前座前方的雜物箱或置物箱)裡的 CD 為車主提供資訊，採用智慧型手機乃是下一步的數位發展。