



電商社媒搶佔市場 AI生成內容影響演算法

Google搜索引擎地位動搖 美媒：如「鐵達尼號」快撞冰山

香港文匯報訊 搜索引擎巨擘 Google 面臨的困境遠不止「拆骨」危機。《華爾街日報》周五(11月29日)報道，Google 現時處境如同「撞上冰山前數小時的鐵達尼號」，搜索廣告市場主導地位下滑，是其最大挑戰。伴隨着平價電商和社交媒體搶佔搜索市場，網絡上充斥人工智能(AI)內容。

Google不再是年輕人的搜索首選，長此以往，Google在搜索廣告市場的營收勢必下滑，衝擊公司以該業務為主導的盈利模式。



●網上有示意圖嘲諷中老年人只會用Google搜索引擎。 網上圖片



Search Google or type a URL

市場分析機構eMarketer預計，Google在美國搜索廣告市場的份額，最快速明年就會跌破50%，是公司成立以來首次。近年以來，不少年輕用戶轉投亞馬遜等電商網站，或是TikTok等熱門社媒，利用網站的演算法推薦功能進行搜索。以TikTok為例，公司向廣告商最近一次宣傳指出，現時全美23%用戶打開TikTok後，會在30秒內進行搜索，其全球搜索量每天高達30億次。

答案引擎變得更普遍

AI技術發展帶來答案引擎興起，依靠AI技術直接解答用戶搜索提問的答案。科企OpenAI已經在火熱的AI聊天機械人ChatGPT中，添加了即時聯網搜索功能。科企巨擘微軟和蘋果更將AI聊天機械人，加入其研發或支援的電子設備作業系統中，令答案引擎變得更為普遍。

Google緊跟AI潮流陷矛盾

最令Google擔心的，則是現有網絡搜索環境的惡化。報道指出，現時互聯網上AI生成內容愈來愈多，似乎取代原有企業或廣告商順應Google演算法製作的網站，令網絡搜索質量下滑。Google是現有網絡搜索環境主要的流量和收益供應方，若其受歡迎程度下滑、流量減少，各間企業製作順應其演算法的網站意願也會消退。

報道分析，不得不緊跟AI潮流的

Google，似乎陷入矛盾。搜索引擎優化軟件公司Authoritas今年1月研究發現，Google已經推出利用自家AI技術整合的搜索摘要，該技術可能顛覆現有演算法下的搜索結果排名，以及流量分配方式。廣告銷售公司Raptive估計，如果Google全面推廣AI變革，出版商的潛在損失可達20億美元(約155億港元)。

紐約大學商學院管理學教授席林表示，Google在網絡搜索的主導地位看似無法撼動，直至AI技術的出現。AI技術對Google的衝擊，就像電子商務對沃爾瑪的影響一樣，亦類似於微軟忽視智能手機的重要性，令蘋果公司依靠iPhone實現突破。

哈佛大學商學院教授尤菲認為，AI的崛起可能最終會取代Google在網絡搜索市場的地位，不過這一過程歷時漫長，「我們從行為經濟學中知道，人們傾向於養成某些習慣，若無更好的產品，人們往往會堅持這種習慣。」



●社交媒體影響力日漸巨大，改變了消費者的習慣。 網上圖片



●電商和社交媒體搶佔搜索市場，Google不再是年輕人的搜索首選。 網上圖片

搜索優化功能不夠強大 屢遭「寄生蟲」攻破濫用

香港文匯報訊 Google設有搜索引擎優化(SEO)功能，以適當調節目標網站的搜索排名。然而有不少黑客利用「寄生蟲SEO」，故意侵入排名較高的熱門網站，植入與想要提升排名的網站相關聯「寄生蟲程式」，普通用戶點擊熱門網站時，竟也變相為其他網站增加流量，降低Google的搜索內容質量。Google上周宣布會加緊審查，打擊此類濫用網站聲譽的行為。

美國科技新聞網站The Verge報道，寄生蟲SEO常利用知名企業的官網。以求職資訊網站LinkedIn為例，黑客將寄生蟲程式植入該網站，為目標網站引流。用戶搜索「醫療健康資訊推薦」時，Google搜索排名第一頁的網站中，竟有一篇發布於LinkedIn的文章，該文章作者並非專業人士，網站也並非醫療

健康資訊的最佳來源，這篇文章就是寄生蟲SEO的「傑作」。

美國體育周刊《體育畫報》去年也被人發現，其網站主頁莫名出現一個獨立板塊，內容全是人工智能(AI)生成的「產品推薦清單」，讀者稍有不慎，便會被引導到推銷這些產品的低質量網站。《體育畫報》解釋，這些內容並非公司員工製作，相信是不慎被寄生蟲SEO侵入。

Google搜索質量團隊負責人尼爾森稱，公司已經接獲大量投訴，「我們對眾多案例評估表明，這是試圖利用熱門網站排名的不公平機制。」

不過分析認為，Google的SEO演算法不夠強大，無法有效防止寄生行為，平台只能依次處理違規網站、手動降級其排名，現時政策或只是亡羊補牢，無法徹底解決濫用SEO的問題。

專家：搜索程式與優質傳媒共生

香港文匯報訊 許多企業都推出搜索式應用程式，為用戶整理推送網絡新聞或一般資訊。科技顧問公司Invisible Fabric創辦人戴安娜·張(譯音)分析認為，在虛假信息氾濫的網絡環境中，及時掌握並推送高質量的精確資訊，是搜索式應用程式的生存關鍵，相關初創企業要積極與優質新聞機構合作，提升產品質量。

張女士指出，網絡搜索產品的口碑，取決於用戶對其信任程度，這種信任的基礎，來自相關產品或應用程式堅持為用戶提供高質量的可靠訊息。可以說網絡搜索產品自身，與一個資訊多元、訊息精準的優質新聞傳媒生態系統，存在某種共生關係。網絡搜索產品應當積極與優質傳媒合作，推動其繼續報道可靠

的新聞。

在新聞報道中，部分機構為求「公正」，堅持認為報道任何議題時，都要呈現出多種觀點，即使某些觀點完全沒有事實依據。分析認為，這種「公正」的報道反而偶爾會給一些虛假信息有可乘之機，網絡搜索產品應當了解這一策略，在推送新聞時認真審核、公開透明地呈現新聞來源。

張女士也建議，科企在推出搜索式應用程式時，可以向用戶解釋他們的演算法運作模式，如何將高質量的新聞資訊，與潛在的虛假信息、謠言和錯誤說法區分開。她建議任何應用程式推出時，都要了解當地的潛在客戶群體，依照當地的環境和文化背景，選擇使用哪些訊息來源。

視覺效果豐人際互動廣 社媒搜索成年輕世代潮流

香港文匯報訊 利用社交媒體尋找推薦的食肆、購買心儀的商品，這種「社媒搜索」已成為年輕世代的潮流。《福布斯》雜誌報道，Google搜索不再是年輕人的優先選擇，社媒是他們的娛樂、購物、新聞資訊和搜索中心。社媒帖文的即時性、豐富的視覺效果，以及高效的人際互動，都予以社媒搜索巨大優勢，挑戰Google在網絡搜索領域的地位。

市場分析機構eMarketer估計，全美今年有超過1.1億人會參與社媒購物，當中近36%的消費者會優先使用社媒搜索新產品。統計還顯示，80%的品牌社媒營銷人員認為，相關品牌透過社媒的銷量，超過了透過品牌網站的銷量。

積極推薦改變消費決定

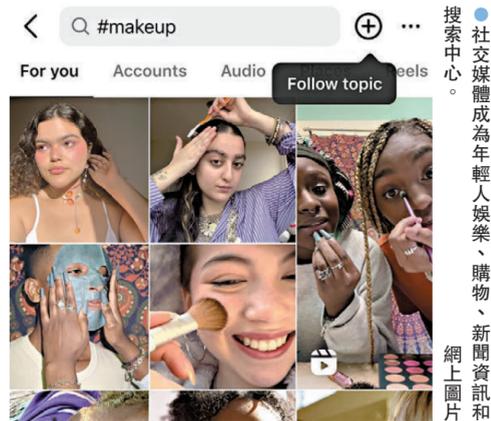
報道分析，Google的秘訣是分析用戶檢索內容，以廣告形式推薦商品，吸引已有消費決定的顧客。社媒平台則主要吸引潛在客戶，他們最初或並無消費意願，但在社媒積極推薦下改變決定。平台還可透過演算法和社交互動，源源不斷向潛在消費者推送，暗中影響消費者的行為。

Instagram(Ig)等社媒還開設購物功能，得益於演算法，平台會向用戶推送訂製化購物選擇，對於在平台上花費大量時間的年輕人，這種推送方式顯然較Google的廣告推薦更有針對性。

報道也指出，Google會透過效果最大化廣告活動(GPM)

這一方法，優化不同用戶檢索時、商家廣告出現的位置。但有研究指出，GPM經常誇大Google檢索為商舖帶來的流量和客戶，例如一名每個月實際會瀏覽約55至90間商舖的顧客，按照GPM演算竟會每個月瀏覽650間商舖。

社媒搜索的興起已引起Google關注，公司副總裁拉格哈萬便指出，「我們已經知道約40%的年輕人尋找午餐食肆時，根本不會使用我們的地圖或網頁檢索，TikTok和Ig才是他們的選擇。」



●社交媒體成為年輕人娛樂、購物、新聞資訊和搜索中心。 網上圖片

Google司法戰不斷 英續審價值700億集體訴訟

香港文匯報訊 Google面臨的訴訟戰愈來愈多。英國競爭上訴法院(CAT)11月22日裁定，一項針對Google價值70億英鎊(約694億港元)的集體訴訟可以繼續審理。該訴訟由消費者權益倡導組織指控Google，強調其濫用在網絡搜索領域的主導地位，嚴重損害消費者利益。

該訴訟由英國消費者權益倡導人士斯托福德於去年9月提起。斯托福德控告稱，Google在網絡搜索領域的反競爭行為，令企業在Google投放廣告的成本不斷增加，間接推高企業無奈向消費者的收費。訴訟還指控，Google強迫使用Android系統的智能手機搭載自家瀏覽器，還向蘋果公司支付數十億美元，令Google成為蘋果瀏覽器Safari的默認搜索引擎。

Google今年9月曾入稟要求撤回訴訟，但CAT已一致

裁定繼續審理本案。斯托福德發布聲明稱，「是Google不斷操縱搜索引擎市場，向廣告商收取更多費用，成本則轉嫁給消費者，英國的法律行動旨在促進數碼市場更健康地競爭，追究Google的責任。」Google英國區高級法律顧問科爾皮茨發聲明稱，公司認為該案有投機性質，「人們使用Google是因為它非常有幫助，而非沒有其他選擇。」

歐盟罰款 美圖「拆骨」

全球訴訟戰陸續有來，令Google疲於應對。美國司法部日前已提出請求，或會迫使Google「拆骨」，出售名下的Chrome瀏覽器業務。Google也因其廣告技術涉嫌壟斷，在美國面臨多項法律糾紛，公司還在歐盟上訴失敗，未能推翻27億歐元(約222億港元)的反壟斷罰款。