



(12) 发明专利申请

(10) 申请公布号 CN 112269843 A

(43) 申请公布日 2021.01.26

(21) 申请号 202011217023.X

G06F 16/9535 (2019.01)

(22) 申请日 2015.09.08

G06Q 30/02 (2012.01)

(30) 优先权数据

62/047,102 2014.09.08 US

(62) 分案原申请数据

201580052757.8 2015.09.08

(71) 申请人 热力学设计有限责任公司

地址 美国马里兰州

(72) 发明人 布拉德利·克里斯蒂安森

阿尔温德·普拉布 迈克·沃克

(74) 专利代理机构 中科专利商标代理有限责任

公司 11021

代理人 潘军

(51) Int. Cl.

G06F 16/28 (2019.01)

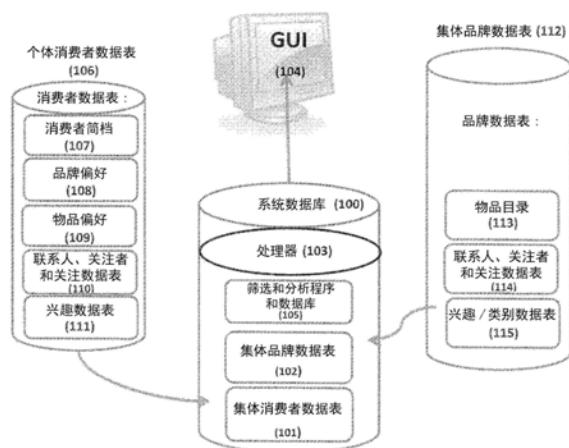
权利要求书2页 说明书70页 附图45页

(54) 发明名称

可定制的数据管理系统

(57) 摘要

本发明涉及与具有多个用户的、被设计为向用户显示用户定制的物品和/或提供者信息的子集的系统相关的方法、系统和计算机可读介质。



1. 一种在图形用户界面处选择用于与用户交互的数据对象的由计算机实现的方法,所述方法包括:

从物品提供者接收数据流,所述数据流标识能够从所述物品提供者得到的物品;
将数据对象与唯一地标识所述物品提供者的提供者标识符一起存储在全局数据库中;
为所述数据流中的每个物品存储具有唯一地标识所述物品的物品标识符的数据对象;
检测在与第一用户相关联的图形用户界面处的在所述第一用户与和第一物品或第一物品提供者相关联的数据对象表示之间的交互,

响应于所述检测,将数据对象与唯一地标识所述第一用户的用户标识符关联;

在跟踪数据库中存储所述数据对象和所述用户标识符之间的关联;以及

使用在所述跟踪数据库中存储的所述关联,选择数据对象的定制数据集,用于在与第二用户相关联的图形用户界面处呈现,所述第二用户是所述第一用户的关注者,所选择的定制数据集包括分别与先前未经由与所述第二用户相关联的图形用户界面显示给所述第二用户的物品相关联的数据集。

2. 根据权利要求1所述的计算机实现的方法,其中,所检测的交互在所述第一用户与和第一物品相关联的数据对象表示之间,并且其中所选择的定制数据集包括与所述第一物品相关联的数据对象。

3. 根据权利要求1所述的计算机实现的方法,其中,所检测的交互在所述第一用户与和第一物品提供者相关联的数据对象表示之间,并且其中所选择的定制数据集包括与所述第一物品提供者相关联的数据对象。

4. 根据权利要求1所述的计算机实现的方法,其中,所检测的交互在所述第一用户与和第一物品相关联的数据对象表示之间,并且其中所选择的定制数据集不包括与所述第一物品相关联的数据对象。

5. 根据权利要求1所述的计算机实现的方法,其中,所检测的交互在所述第一用户与和第一物品提供者相关联的数据对象表示之间,并且其中所选择的定制数据集不包括与所述第一物品提供者相关联的数据对象。

6. 一种在图形用户界面处选择用于与用户交互的数据对象的由计算机实现的方法,所述方法包括:

从物品提供者接收数据流,所述数据流标识能够从所述物品提供者得到的物品;
将数据对象与唯一地标识所述物品提供者的提供者标识符一起存储在全局数据库中;
为所述数据流中的每个物品存储具有唯一地标识所述物品的物品标识符的数据对象;
检测在与第一用户相关联的图形用户界面处的在所述第一用户与和第一物品或第一物品提供者相关联的数据对象表示之间的交互,

响应于所述检测,启动关于所述数据对象的会话,以及创建具有唯一地标识所述第一用户及和所表示的数据对象相关联的物品或物品提供者的会话标识符的会话数据对象;

在跟踪数据库中创建所述会话数据对象、所述用户和所述第一物品和/或第一物品提供者数据对象之间的关联;以及

使用在所述跟踪数据库中创建的所述关联,选择数据对象的定制数据集,用于在与第二用户相关联的图形用户界面处呈现,所述第二用户是所述第一用户的关注者,所选择的定制数据集包括与先前未经由与所述第二用户相关联的图形用户界面显示给所述第二用

户的一个或多个物品相关联的数据集。

7. 根据权利要求6所述的计算机实现的方法, 其中, 所检测的交互在所述第一用户与和第一物品相关联的数据对象表示之间, 并且其中所选择的定制数据集包括与所述第一物品相关联的数据对象。

8. 根据权利要求6所述的计算机实现的方法, 其中, 所检测的交互在所述第一用户与和第一物品提供者相关联的数据对象表示之间, 并且其中所选择的定制数据集包括与所述第一物品提供者相关联的数据对象。

9. 根据权利要求6所述的计算机实现的方法, 其中, 所检测的交互在所述第一用户与和第一物品相关联的数据对象表示之间, 并且其中所选择的定制数据集不包括与所述第一物品相关联的数据对象。

10. 根据权利要求6所述的计算机实现的方法, 其中, 所检测的交互在所述第一用户与和第一物品提供者相关联的数据对象表示之间, 并且其中所选择的定制数据集不包括与所述第一物品提供者相关联的数据对象。

可定制的数据管理系统

[0001] 分案说明

[0002] 本申请是申请日为2015年09月08日、申请号为201580052757.8、发明名称为“可定制的数据管理系统”的发明专利申请的分案申请。

[0003] 相关申请的交叉引用

[0004] 本申请要求2014年9月8日提交的美国临时申请No.62/047,102的权益,其全部内容通过引用并入本文。参考2014年3月14日提交的美国专利申请号14/210,509和2014年3月13日提交的美国专利申请号14/208,825,其公开内容通过引用整体并入本文。

技术领域

[0005] 本发明涉及一种可定制的数据管理系统,其使得用户能够个性化他们的在线体验并且使得内容提供者能够收集用户信息,从而为用户创建目标在线体验。

背景技术

[0006] 尽管在线内容提供者开发了各种复杂的方法来增强用户的在线体验,但是基于用户的个人偏好为用户提供个性化接口的简单和方便的系统仍然是难以实现。特别地,存在对于有效地选择、管理和显示与用户偏好相关的数据的系统的实质需求。此外,期望通过合成数据集来进一步丰富用户的在线体验,该数据集包括与个人用户的个人偏好相关的信息以及与用户和该用户的在线社交网络社区的一个或多个成员分享的偏好相关的信息。

发明内容

[0007] 本发明设想以下具体实施例。在不脱离本发明的精神和范围的情况下,本领域技术人员可以对本文所描述的实施例进行各种修改、添加和变更。这样的修改、添加和变更旨在落入权利要求的范围内。

[0008] 本发明的实施例涉及解决在管理关于可从物品提供者得到的物品的海量数据的上下文中产生的技术问题,使得寻求定位特定物品或特定物品提供者的用户在他的用户界面处具有简化的体验。根据本发明的一个方面,建立了数据结构,所述数据结构允许对该数据结构中的数据对象的更高效的数据处理,以允许在一个或多个用户的图形用户界面处可得到经选择和裁剪的视觉表示。

[0009] 本发明的另一方面提供了一种在具有多个物品提供者和多个用户的系统中的设施,所述设施用于跟踪物品提供者和用户二者,使得可以基于其他用户和/或提供者的活动向用户之一提供丰富的经裁剪的视觉表示的阵列。

[0010] 因此,本发明提供实施例(a):一种在图形用户界面处选择用于与用户交互的数据对象的计算机实现的方法,所述方法包括:从物品提供者接收数据流,所述数据流标识可从所述物品提供者得到的物品;将数据对象与唯一地标识所述物品提供者的提供者标识符一起存储在全局数据库中;为所述数据流中的每个物品存储具有唯一地标识所述物品的物品标识符的数据对象;检测用户设备的图形用户界面处的与物品或物品提供者数据对象表示

的用户交互,以及创建具有唯一地标识用户的用户标识符的用户数据对象;在跟踪数据库中创建所述用户数据对象与所述物品和/或物品提供者数据对象之间的关联;和使用所述跟踪数据库,基于所述跟踪数据库中的所述关联来选择数据对象的定制数据集,所述定制数据集用于在所述图形用户界面处呈现。在一个示例中,实施例(a)的每个数据对象与唯一地标识该对象的对象标识符一起存储,并且用户数据对象与物品和/或物品提供者数据对象之间的关联是那些对象的对象标识符之间的关联。此外,实施例(a)的关联符合关联数据结构,关联数据结构包括那些对象标识符的相应字段。关联还可以在那些对象标识符和用户标识符之间,并且可选地,关联数据结构包括用户标识符的另一字段。在实施例(a)的另一示例中,每个数据对象可以符合对象数据结构,对象数据结构包括用于以下各项中的至少一些的相应字段:该对象的对象标识符;该数据对象的创建者的用户或提供者标识符;与数据对象相关的用户、物品或提供者的用户、物品或提供者标识符;和在所述图形用户界面处的所述呈现的附加信息。实施例(a)的方法还可以包括:在物品提供者创建与物品和/或物品提供者数据对象相关联的新数据对象之后,更新定制数据集以包括新数据对象。实施例(a)的全局数据库可以包含与物品和/或物品提供者数据对象相关联的类别数据对象;和其中,所选择的数据对象中的至少一个还与所述跟踪数据库中的所述类别数据对象相关联,基于此,所述数据对象被选择为包括在所述定制集合中;和可选地,所述方法还包括:在所述物品提供者创建与所述类别数据对象相关联的新数据对象之后,更新所述定制集合以包括所述新数据对象。

[0011] 此外,本发明提供实施例(b):一种计算机系统,包括:多个用户设备,每个用户设备具有用户可用的显示界面;多个物品提供者;数据对象的全局数据库,每个数据对象包括该对象的唯一数据对象标识符以及与该数据对象相关的用户、物品或提供者的用户、物品或提供者标识符;计算机存储设备,存储:(i)对于每个物品提供者,包括该提供者的唯一提供者标识符和由该提供者提供的物品的一个或多个物品标识符的相应提供者数据表;(ii)对于每个用户,包括该用户的唯一用户标识符和该用户已经表达偏好的物品、提供者和/或类别的一个或多个物品标识符、提供者标识符和/或类别标识符的相应用户数据表;和(iii)为至少第一用户选择的定制数据表集合,所述定制集合基于物品和/或包含在第一用户数据表中的提供者标识符从用户数据表和提供者数据表中选择;全局跟踪数据库,被配置为响应于所述第一用户通过在其用户设备处发起关联指令来表达对提供者或物品的附加偏好,将所述第一用户的用户标识符与包括该提供者或物品的提供者或物品标识符的数据对象的对象标识符相关联;和信息交换计算机,被配置为响应于第一用户表达对物品或提供者的附加兴趣,选择一个或多个附加提供者数据表和/或用户数据表以包括在第一用户的定制集合中,以更新该集合,以及基于所述第一用户的更新集合选择至少一个数据对象以经其用户设备的显示界面向所述第一用户显示。实施例(b)的全局数据库可以包含类别数据对象,并且类别数据对象与包括用户已经表达了随后的兴趣的提供者或物品的提供者或物品标识符在内的数据对象相关联,并且所选择的数据对象也与跟踪数据库中的类别数据对象相关联。

[0012] 还提供了实施例(c):一种计算机系统,包括:多个用户设备,每个用户设备具有用户可用的显示界面;多个物品提供者;数据对象的全局数据库,每个数据对象包括该对象的唯一对象标识符以及与该对象相关的用户、物品或提供者的用户、物品或提供者标识符,数

据对象包括用户关联数据对象,所述用户关联数据对象包括目标用户的目标用户标识符和关注所述目标用户的用户的关注者用户标识符,其中,所述全局数据库被配置为响应于所述目标用户通过在其用户设备处发起跟踪指令来表达对数据对象表示的跟踪兴趣,基于该数据对象创建新的派生数据对象;全局跟踪数据库,被配置为响应于所述目标用户表达对所述数据对象的所述跟踪兴趣,存储所述目标用户的用户标识符、该数据对象的对象标识符和所创建的派生数据对象的对象标识符之间的关联;和信息交换计算机,被配置为响应于目标用户表达对数据对象的兴趣,访问全局数据库和全局跟踪数据库并且经其用户设备的显示界面向关注者用户显示派生数据对象表示。

[0013] 实施例(a)-(c)用于实现本文所描述的各种方法,以及被设计为实践这些方法的系统和计算机可读介质。例如,以下实施例((1)-(13))涉及可以如何使用实施例(a)-(c):

[0014] 实施例(1):一种在系统上交换品牌信息的方法,其中,所述系统具有(i)包括第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户的多个消费者-用户,以及(ii)包括第一品牌的多个品牌,所述方法包括以下动作:(a)接收第一品牌信息;(b)接收指示所述第一消费者-用户已表达对所述第一品牌信息的偏好的第一品牌偏好信息;(c)筛选所述第一品牌信息以创建提供给所述第一消费者-用户的第一品牌信息的子集;(d)向所述第一消费者-用户显示与所述第一品牌信息的所述子集有关的一个或多个数据对象表示;(e)接收和与第一品牌信息的子集有关的所述一个或多个数据对象表示的一个或多个第一消费者-用户交互;(f)向第一品牌显示:与第一品牌有关并且对一个或多个消费者-用户特定的交互数据;针对所述系统上的多个消费者-用户汇总的与所述第一品牌有关的交互数据;来自多个消费者-用户的、与所述第一品牌相对于系统上的一个或多个其他品牌相关的比较交互数据;或其组合。

[0015] 实施例(1)还可以包括:从多个品牌接收附加品牌信息;接收附加品牌偏好信息,所述附加品牌偏好信息指示所述第一消费者-用户已表达对所述附加品牌信息的附加子集的偏好;筛选所述第一品牌信息和所述附加品牌信息以创建提供给所述第一消费者-用户的附加品牌信息的一个或多个补充子集;向所述第一消费者-用户显示与所述附加品牌信息的一个或多个补充子集有关的一个或多个数据对象表示;接收具有与所述一个或多个数据对象表示的一个或多个第一消费者-用户交互,所述一个或多个数据对象表示与附加品牌信息的一个或多个补充子集有关;和向附加品牌中的每一个显示:(i)与所述一个或多个附加品牌有关并且对于表达对所述一个或多个附加品牌信息的偏好的所述一个或多个消费者-用户特定的交互数据;(ii)与针对系统上的多个消费者-用户汇总的一个或多个附加品牌相关的交互数据;(iii)来自多个消费者-用户的、与所述一个或多个附加品牌和系统上的一个或多个其他品牌的比较相关的比较交互数据或(iv)其组合。

[0016] 此外,实施例(1)还可以包括向系统上的第一消费者-用户显示先前未显示给第一消费者-用户的第一品牌信息。显示步骤(d)还可以包括向一个或多个附加消费者-用户显示与第一品牌信息的子集有关的一个或多个数据对象表示,其中一个或多个附加消费者-用户具有与第一消费者-用户的关系。

[0017] 实施例(1)中的交互数据包括与以下各项相关的数量和/或人口统计信息:(i)系统上的多个消费者-用户中的一个或多个消费者-用户、(ii)表达对一个或多个感兴趣的类别的偏好的消费者-用户、(iii)系统上的多个消费者-用户中表达对第一品牌的偏好的一

个或多个消费者-用户、(iv) 表达对第一品牌商业物品的偏好的系统上的一个或多个消费者-用户、(v) 系统的所有消费者-用户、或者 (vi) 其组合。

[0018] 在实施例(1)中与数据对象表示的子集的一个或多个第一消费者-用户交互包括：查看所述子集的一个或多个数据对象表示，表达对所述子集的一个或多个数据对象表示的偏好，对所述子集中的一个或多个数据对象表示进行评论，对所述子集中的一个或多个派生数据对象表示进行评论，参与关于所述子集中的一个或多个数据对象表示的对话，提供关于所述子集的一个或多个数据对象表示的意见，提供对所述子集的一个或多个数据对象表示的评级，点击所述子集的一个或多个数据对象表示以查看附加细节，点击所述子集的一个或多个数据对象以查看第一品牌托管 (band-hosted) 信息，参与关于所述子集的一个或多个数据对象表示的调查，请求来自关于所述子集的一个或多个数据对象表示的所述第一品牌的进一步信息，从第三方零售商/经销商购买显示在所述子集的一个或多个数据对象表示中的商业物品，从所述第一品牌直接购买显示在所述子集的一个或多个数据对象表示中的商业物品，从个人购买显示在所述子集的一个或多个数据对象表示中的商业物品，参与关于所述子集的一个或多个数据对象表示的竞价，免费、贷款、销售、出租和/或租用地提供显示在所述子集中的一个或多个数据对象表示中的商业物品，请求购买显示在子集中的一个或多个数据对象表示中的商业物品，请求第一品牌和/或其授权的零售商/经销商重新引入显示在子集中的一个或多个数据对象表示中的已停止的商业物品，向第一品牌建议关于子集中的一个或多个数据对象的产品想法、改进和/或修正，或其组合。

[0019] 实施例(1)的交互数据包括第一品牌数据对象-消费者点击、第一品牌数据对象消费者印象、第一品牌派生数据对象消费者点击、第一品牌派生数据对象-系统消费者印象、总系统-消费者点击、每个兴趣类别的系统-消费者点击、总系统-消费者印象、每个兴趣类别的系统-消费者印象、平均兴趣类别点击率、兴趣类别季节性趋势数据、平均转化率、或其组合。

[0020] 实施例(1)的人口统计信息包括性别、种族、年龄、收入、教育、家庭所有权、位置、就业状况、购物历史、个人兴趣和/或爱好、或其组合。

[0021] 实施例(1)的比较交互数据包括与以下各项相关的数量和/或人口统计信息：(i) 系统上的多个消费者-用户中的一个或多个消费者-用户、(ii) 表达对一个或多个感兴趣的类别的偏好的消费者-用户、(iii) 系统上的多个消费者-用户中表达对第一品牌的偏好的一个或多个消费者-用户、(iv) 表达对第一品牌商业物品的偏好的系统上的一个或多个消费者-用户、(v) 系统的所有消费者-用户、或者 (vi) 其组合。

[0022] 实施例(1)的比较交互数据还可以包括第一品牌数据对象表示-消费者点击、第一品牌数据对象表示-消费者印象、第一品牌派生数据对象表示消费者点击、第一品牌派生数据对象表示-消费者印象、总系统-消费者点击、每个兴趣类别的系统-消费者点击、总系统-消费者印象、每个兴趣类别的系统-消费者印象、平均兴趣类别点击率、兴趣类别季节性趋势数据、平均转化率、或其组合。

[0023] 可选地，在定义的时间间隔内收集实施例(1)的比较交互数据。例如，定义的时间间隔是第一品牌和/或第一品牌竞争者已经参与系统的时间段。

[0024] 实施例(1)的比较交互数据还包括第一品牌相对于多个品牌的品牌排名数据；和/或第一品牌相对于所述多个品牌中的一个或多个竞争者品牌的品牌排名数据。

[0025] 实施例(1)的第一品牌信息包括一般品牌信息,所述一般品牌信息包括和以下有关的信息:一个或多个品牌商标、一个或多个品牌标志、一个或多个商业物品标志、品牌描述、与品牌相关联的兴趣类别、品牌媒体、品牌购买信息、零售信息、品牌促销信息、品牌组合内的信息相关品牌、相关品牌描述、相关品牌产品或其组合。例如,品牌媒体包括品牌特定视频文件、品牌特定音频文件或打印媒体、和/或品牌特定支持文档,以及包括一个或多个参考文献、评述、博客链接、新闻稿、论坛链接或其组合在内的信息。另外,实施例(1)的第一品牌信息包括第一品牌商业物品信息,所述第一品牌商业物品信息包括关于一个或多个商业物品商标的信息、商业物品描述信息、商业物品媒体、商业物品购买信息、商业物品零售信息、商业物品促销信息、相关的第一品牌产品或其组合。

[0026] 实施例(1)的商业物品描述信息包括物品图像、一个或多个物品特定支持文档和信息、一个或多个商业物品评述、商业物品评级或其组合。例如,商业物品媒体包括商业物品特定视频文件、商业物品特定音频文件或打印媒体;商业物品特定支持文档和信息包括一个或多个参考文献、评述、博客链接、新闻稿、论坛链接或其组合。

[0027] 实施例(1)的第一品牌偏好信息包括对第一品牌信息的系统跟踪偏好,并且该方法还包括筛选第一品牌信息以创建提供给表达对第一品牌信息的系统跟踪偏好的第一消费者-用户的第一品牌信息的第一补充子集;和向所述第一消费者用户显示与所述第一品牌信息的所述第一补充子集有关的一个或多个派生数据对象表示,其中所述一个或多个派生数据对象在所述系统中与所述一个或多个数据对象相关联。

[0028] 实施例(1)的方法还可以包括:接收第一消费者偏好信息,所述第一消费者偏好信息指示附加消费者-用户具有对第一消费者-用户的系统跟踪偏好;筛选所述第一品牌信息以创建提供给所述附加消费者-用户的第一品牌信息的第二补充子集,所述附加消费者-用户表达对所述第一消费者-用户的系统跟踪偏好;和向所述附加消费者-用户显示与所述第一品牌信息的所述第二补充子集有关的一个或多个数据对象表示和/或派生数据对象表示。实施例(1)的方法还可以包括:接收第一消费者-用户偏好信息,所述第一消费者-用户偏好信息指示第一品牌-用户具有对第一消费者-用户的系统跟踪偏好;筛选所述第一品牌信息以创建提供给所述第一品牌-用户的第一品牌信息的第三补充子集,所述第一品牌-用户表达对所述第一消费者-用户的系统跟踪偏好;和向所述第一品牌-用户显示与所述第一品牌信息的所述第三补充子集有关的一个或多个数据对象表示和/或派生数据对象表示。

[0029] 实施例(1)的系统跟踪偏好通过关注和/或列出数据对象表示和/或派生数据对象表示来表达。

[0030] 实施例(1)的方法还可以包括:接收指示附加品牌偏好信息,所述附加品牌偏好信息指示多个品牌中的附加品牌具有对第一消费者-用户的偏好;和向所述附加品牌显示与所述第一品牌信息的所述子集有关的一个或多个数据对象表示。在实施例(1)的一个示例中,偏好被表达为关注、列出、交友、和/或喜欢数据对象表示和/或派生数据对象表示。可以从关注和/或列出数据对象表示和/或派生数据对象表示中选择系统跟踪偏好。例如,第一消费者-用户对数据对象表示的系统跟踪偏好的表达基于数据对象生成派生数据对象,其中派生数据对象在系统中与数据对象和第一消费者-用户相关联。第一品牌-用户对数据对象表示的系统跟踪偏好的表达可以基于数据对象生成派生数据对象,其中派生数据对象在系统中与数据对象和第一品牌-用户相关联。在具体示例中,对数据对象的修改生成对数据

对象的所有派生数据对象的修改。修改可以包括编辑一个或多个数据对象元素、添加数据对象、删除一个或多个数据对象元素、添加关于数据对象的评论,或其组合。

[0031] 实施例(1)中的系统可以包括第一品牌-用户,并且该方法还包括向第一品牌-用户显示与表达对第一品牌信息的偏好的多个消费者-用户相关的交互数据;向所述第一品牌-用户显示向所述第一消费者-用户显示的数据对象表示的子集;接收指示所述第一品牌-用户已表达对所述子集的一个或多个数据对象表示的偏好的子集偏好信息;和向所述第一品牌用户显示与显示给所述第一消费者-用户和所述第一品牌-用户的数据对象表示的子集的交互。

[0032] 实施例(1)的方法还可以包括响应于第一品牌交互数据和/或第一品牌比较交互数据来接收附加的第一品牌信息。附加的第一品牌信息可以包括品牌媒体、品牌购买信息、零售信息、品牌促销信息、一个或多个品牌特定支持文档和信息、一个或多个品牌评述、品牌评级、商业物品媒体、商业物品购买信息、商业物品零售信息、商业物品促销信息、一个或多个物品特定支持文档和信息、一个或多个商业物品评述、商业物品评级或其组合。

[0033] 实施例(1)(a)涉及由实施例(1)的方法创建的第一品牌信息的子集,并且实施例(1)(b)涉及由实施例(1)的方法显示给第一消费者-用户的数据对象表示的子集。

[0034] 实施例(2):一种系统,包括:至少一个处理器,被编程为:接收第一品牌信息;接收指示所述第一消费者-用户已表达对所述第一品牌信息的偏好的第一品牌偏好信息;筛选所述第一品牌信息以创建提供给所述第一消费者-用户的第一品牌信息的子集;向所述第一消费者-用户显示与所述第一品牌信息的所述子集有关的一个或多个数据对象表示;接收与向所述第一消费者-用户显示的数据对象表示的子集的一个或多个第一消费者-用户交互;向第一品牌显示:与第一品牌有关并且对一个或多个消费者-用户特定的交互数据;针对所述系统上的多个消费者-用户汇总的与所述第一品牌有关的交互数据;来自多个消费者-用户的、与所述第一品牌相对于系统上的一个或多个其他品牌相关的比较交互数据;或其组合。

[0035] 实施例(2)的处理器可以被进一步编程为从多个品牌接收附加品牌信息;接收指示所述第一消费者-用户已表达对所述附加品牌信息的附加子集的偏好的附加品牌偏好信息;筛选所述第一品牌信息和所述附加品牌信息以创建提供给所述第一消费者-用户的附加品牌信息的一个或多个补充子集;向所述第一消费者-用户显示与所述附加品牌信息的一个或多个补充子集有关的一个或多个数据对象表示;接收具有与所述一个或多个数据对象表示的一个或多个第一消费者-用户交互,所述一个或多个数据对象表示与附加品牌信息的一个或多个补充子集有关;和向附加品牌中的每一个显示:(i)与所述一个或多个附加品牌有关并且对于表达对所述一个或多个附加品牌信息的偏好的所述一个或多个消费者-用户特定的交互数据;(ii)与针对系统上的多个消费者-用户汇总的一个或多个附加品牌相关的交互数据;(iii)来自多个消费者-用户的、与所述一个或多个附加品牌和系统上的一个或多个其他品牌的比较相关的比较交互数据或(iv)其组合。处理器可以被进一步编程为向第一消费者-用户显示先前未在系统上显示给所述第一消费者-用户的第一品牌信息。处理器还被编程为向一个或多个附加消费者-用户显示与第一品牌信息的子集有关的一个或多个数据对象表示,其中所述一个或多个附加消费者-用户具有与第一消费者-用户的关系。

[0036] 实施例(2)的交互数据可以包括与以下各项相关的数量和/或人口统计信息：(i) 系统上的多个消费者-用户中的一个或多个消费者-用户、(ii) 表达对一个或多个感兴趣的类别的偏好的消费者-用户、(iii) 系统上的多个消费者-用户中表达对第一品牌的偏好的一个或多个消费者-用户、(iv) 表达对第一品牌商业物品的偏好的系统上的一个或多个消费者-用户、(v) 系统的所有消费者-用户、或者(vi) 其组合。

[0037] 在实施例(2)中，一个或多个第一消费者-用户与数据对象表示的子集的交互包括：查看所述子集的一个或多个数据对象表示，表达对所述子集的一个或多个数据对象表示的偏好，对所述子集中的一个或多个数据对象表示进行评论，对所述子集中的一个或多个派生数据对象表示进行评论，参与关于所述子集中的一个或多个数据对象表示的对话，提供关于所述子集的一个或多个数据对象表示的意见，提供对所述子集的一个或多个数据对象表示的评级，点击所述子集的一个或多个数据对象表示以查看附加细节，点击所述子集的一个或多个数据对象表示以查看第一品牌托管信息，参与关于所述子集的一个或多个数据对象表示的调查，请求来自关于所述子集的一个或多个数据对象表示的所述第一品牌的进一步信息，从第三方零售商/经销商购买显示在所述子集的一个或多个数据对象表示中的商业物品，从所述第一品牌直接购买显示在所述子集的一个或多个数据对象表示中的商业物品，从个人购买显示在所述子集的一个或多个数据对象表示中的商业物品，参与关于所述子集的一个或多个数据对象表示的竞价，免费、贷款、销售、出租和/或租用地提供显示在所述子集中的一个或多个数据对象表示中的商业物品，请求购买显示在子集中的一个或多个数据对象表示中的商业物品，请求第一品牌和/或其授权的零售商/经销商重新引入显示在子集中的一个或多个数据对象表示中的已停止的商业物品，向第一品牌建议关于子集中的一个或多个数据对象表示的产品想法、改进和/或修正，或其组合。

[0038] 如在实施例(2)中使用的交互数据包括第一品牌数据对象表示-消费者点击、第一品牌数据对象表示-消费者印象、第一品牌派生数据对象表示消费者点击、第一品牌派生数据对象表示-消费者印象、总系统-消费者点击、每个兴趣类别的系统-消费者点击、总系统-消费者印象、每个兴趣类别的系统-消费者印象、平均兴趣类别点击率、兴趣类别季节性趋势数据、平均转化率或其组合。同样，如在实施例(2)中使用的人口统计信息包括性别、种族、年龄、收入、教育、家庭所有权、位置、就业状况、购物历史、个人兴趣和/或爱好或其组合。

[0039] 实施例(2)的第一品牌相对于系统上的多个品牌和/或系统上的多个品牌的子集的比较交互数据包括与以下各项相关的数量和/或人口统计信息：(i) 系统上的多个消费者-用户中的一个或多个消费者-用户、(ii) 表达对一个或多个感兴趣的类别的偏好的消费者-用户、(iii) 表达对第一品牌的偏好的系统上的多个消费者-用户中的一个或多个消费者-用户、(iv) 表达对第一品牌商业物品的偏好的系统上的一个或多个消费者-用户、(v) 系统的所有消费者-用户或者(vi) 其组合。此外，比较交互数据包括第一品牌数据对象表示-消费者点击、第一品牌数据对象表示-消费者印象、第一品牌派生数据对象表示消费者点击、第一品牌派生数据对象表示-消费者印象、总系统-消费者点击、每个兴趣类别的系统-消费者点击、总系统-消费者印象、每个兴趣类别的系统-消费者印象、平均兴趣类别点击率、兴趣类别季节性趋势数据、平均转化率或其组合。如在该具体示例中所使用的，人口统计信息包括性别、种族、年龄、收入、教育、家庭所有权、位置、就业状况、购物历史、个人兴趣

和/或爱好或其组合。

[0040] 可以在定义的时间间隔(例如,第一品牌和/或第一品牌竞争者已经参与到系统中的时间段)内收集实施例(2)中的比较交互数据。

[0041] 此外,实施例(2)中的比较交互数据还可以包括第一品牌相对于多个品牌的品牌评级数据,例如,比较交互数据还包括第一品牌相对于多个品牌中的一个或多个竞争者品牌的品牌排名数据。

[0042] 实施例(2)的第一品牌信息可以包括一般品牌信息,所述一般品牌信息包括和以下有关的信息:一个或多个品牌商标的信息、一个或多个品牌标志、一个或多个商业物品标志、品牌描述、与品牌相关联的兴趣类别、品牌媒体、品牌购买信息、零售信息、品牌促销信息、品牌组合内的信息相关品牌、相关品牌描述、相关品牌产品或其组合。在该具体实施例中,品牌描述信息包括品牌图像、一个或多个品牌特定支持文档和信息、一个或多个品牌评述、品牌评级或其组合。品牌媒体包括品牌特定视频文件、品牌特定音频文件或打印媒体;和品牌特定支持文档和信息包括一个或多个参考文献、评述、博客链接、新闻稿、论坛链接或其组合。

[0043] 实施例(2)的第一品牌信息可以包括第一品牌商业物品信息,所述第一品牌商业物品信息包括关于一个或多个商业物品商标的信息、商业物品描述信息、商业物品媒体、商业物品购买信息、商业物品零售信息、商业物品促销信息、相关的第一品牌产品或其组合。在该示例中,商业物品描述信息包括物品图像、一个或多个物品特定支持文档和信息、一个或多个商业物品评述、商业物品评级或其组合;商业物品媒体包括商业物品特定视频文件、商业物品特定音频文件或打印媒体;和/或商业物品特定支持文档和信息包括一个或多个参考文献、评述、博客链接、新闻稿、论坛链接或其组合。

[0044] 实施例(2)的第一品牌偏好信息包括对第一品牌信息的系统跟踪偏好,并且处理器还被编程为筛选第一品牌信息以创建提供给表达对第一品牌信息的系统跟踪偏好的第一消费者-用户的第一品牌信息的第一补充子集;和向所述第一消费者用户显示与所述第一品牌信息的所述第一补充子集有关的一个或多个派生数据对象表示,其中所述一个或多个派生数据对象在所述系统中与所述一个或多个数据对象相关联。

[0045] 实施例(2)的处理器可以被进一步编程为接收指示附加消费者-用户具有对第一消费者-用户的系统跟踪偏好的第一消费者-用户偏好信息;筛选所述第一品牌信息以创建提供给表达对所述第一消费者-用户的系统跟踪偏好的所述附加消费者-用户的第一品牌信息的第二补充子集;和向所述附加消费者-用户显示与所述第一品牌信息的所述第二补充子集有关的一个或多个数据对象表示和/或派生数据对象表示。该实施例(2)的处理器可以被进一步编程为接收指示第一品牌-用户具有对第一消费者-用户的系统跟踪偏好的第一消费者-用户偏好信息;筛选所述第一品牌信息以创建提供给表达对所述第一消费者-用户的系统跟踪偏好的所述第一品牌-用户的第一品牌信息的第三补充子集;和向所述第一品牌-用户显示与所述第一品牌信息的所述第三补充子集有关的一个或多个数据对象表示和/或派生数据对象表示。

[0046] 如在实施例(2)中所使用的,系统跟踪偏好通过关注和/或列出数据对象表示和/或派生数据对象表示来表达。

[0047] 实施例(2)的处理器可以被进一步编程为接收指示多个品牌中的附加品牌具有对

第一消费者-用户的偏好的附加品牌偏好信息;和向所述附加品牌显示与所述第一品牌信息的所述子集有关的一个或多个数据对象表示。例如,偏好被表达为关注、列出、交友和/或喜欢数据对象表示和/或派生数据对象表示。偏好可以是关注从和/或列出数据对象表示和/或派生数据对象表示中选择的系统跟踪偏好。

[0048] 实施例(2)的处理器可以被进一步编程为响应于第一消费者-用户表达对数据对象表示的系统跟踪偏好来生成派生数据对象,并且在系统中将派生数据对象与数据对象和第一消费者-用户关联。该实施例的处理器还可以被进一步编程为响应于第一品牌-用户表达对数据对象表示的系统跟踪偏好来生成派生数据对象,并且在系统中将派生数据对象与数据对象和第一品牌-用户关联。

[0049] 实施例(2)的系统还可以包括第一品牌-用户,并且处理器还被编程为向第一品牌-用户显示与表达对第一品牌信息的偏好的多个消费者-用户相关的交互数据;向所述第一品牌-用户显示向所述第一消费者-用户显示的数据对象表示的子集;接收指示所述第一品牌-用户已表达对所述子集的一个或多个数据对象表示的偏好的子集偏好信息;和向所述第一品牌用户显示与显示给所述第一消费者-用户和所述第一品牌-用户的数据对象表示的子集的交互。

[0050] 此外,实施例(2)的处理器可以被进一步编程为响应于第一品牌交互数据和/或第一品牌比较交互数据接收附加的第一品牌信息,例如,所述附加的第一品牌信息包括品牌媒体、品牌购买信息、零售信息、品牌促销信息、一个或多个品牌特定支持文档和信息、一个或多个品牌评述、品牌评级、商业物品媒体、商业物品购买信息、商业物品零售信息、商业物品促销信息、一个或多个物品特定支持文档和信息、一个或多个商业物品评述、商业物品评级或其组合。

[0051] 实施例(2)(a)是实施例(2)的系统创建的第一品牌信息的子集。实施例(2)(b)是实施例(2)的系统向第一消费者-用户显示的数据对象表示的子集。

[0052] 实施例(3):其上记录有指令的至少一个计算机可读存储介质,所述指令在由至少一个计算机执行时执行在系统上交换品牌信息的方法,其中所述系统具有(i)包括第一消费者-用户的多个消费者-用户,以及(ii)包括第一品牌的多个品牌,所述方法包括以下动作:接收第一品牌信息;接收指示所述第一消费者-用户已表达对所述第一品牌信息的偏好的第一品牌偏好信息;筛选所述第一品牌信息以创建提供给所述第一消费者-用户的第一品牌信息的子集;向所述第一消费者-用户显示与所述第一品牌信息的所述子集有关的一个或多个数据对象表示;接收和与第一品牌信息的子集有关的所述一个或多个数据对象表示的一个或多个第一消费者-用户交互;向第一品牌显示:与第一品牌有关并且对一个或多个消费者-用户特定的交互数据;针对所述系统上的多个消费者-用户汇总的与所述第一品牌有关的交互数据;来自多个消费者-用户的、与所述第一品牌相对于系统上的一个或多个其他品牌相关的比较交互数据;或其组合。

[0053] 实施例(3)的至少一个计算机可读存储介质的方法还可以包括:从多个品牌接收附加品牌信息;接收附加品牌偏好信息,所述附加品牌偏好信息指示所述第一消费者-用户已表达对所述附加品牌信息的附加子集的偏好;筛选所述第一品牌信息和所述附加品牌信息以创建提供给所述第一消费者-用户的附加品牌信息的一个或多个补充子集;向所述第一消费者-用户显示与所述附加品牌信息的一个或多个补充子集有关的一个或多个数据对

象表示;接收具有与所述一个或多个数据对象表示的一个或多个第一消费者-用户交互,所述一个或多个数据对象表示与附加品牌信息的一个或多个补充子集有关;和向附加品牌中的每一个显示:(i)与所述一个或多个附加品牌有关并且对于表达对所述一个或多个附加品牌信息的偏好的所述一个或多个消费者-用户特定的交互数据;(ii)与针对系统上的多个消费者-用户汇总的一个或多个附加品牌相关的交互数据;(iii)来自多个消费者-用户的、与所述一个或多个附加品牌和系统上的一个或多个其他品牌的比较相关的比较交互数据或(iv)其组合。此外,该方法还可以包括向第一消费者-用户显示先前未在系统上显示给第一消费者-用户的第一品牌信息。

[0054] 实施例(3)的至少一个计算机可读存储介质的显示步骤还可以包括向一个或多个附加消费者-用户显示与第一品牌信息的子集有关的一个或多个数据对象表示,其中一个或多个附加消费者-用户具有与第一消费者-用户的关系。

[0055] 实施例(2)的交互数据可以包括与以下各项相关的数量和/或人口统计信息:(i)系统上的多个消费者-用户中的一个或多个消费者-用户、(ii)表达对一个或多个感兴趣的类别的偏好的消费者-用户、(iii)系统上的多个消费者-用户中表达对第一品牌的偏好的一个或多个消费者-用户、(iv)表达对第一品牌商业物品的偏好的系统上的一个或多个消费者-用户、(v)系统的所有消费者-用户、或者(vi)其组合。

[0056] 第一消费者-用户与实施例(3)的数据对象表示的子集的交互包括:查看所述子集的一个或多个数据对象表示,表达对所述子集的一个或多个数据对象表示的偏好,对所述子集中的一个或多个数据对象表示进行评论,对所述子集中的一个或多个派生数据对象表示进行评论,参与关于所述子集中的一个或多个数据对象表示的对话,提供关于所述子集的一个或多个数据对象表示的意见,提供对所述子集的一个或多个数据对象表示的评级,点击所述子集的一个或多个数据对象表示以查看附加细节,点击所述子集的一个或多个数据对象表示以查看第一品牌托管信息,参与关于所述子集的一个或多个数据对象表示的调查,请求来自关于所述子集的一个或多个数据对象表示的所述第一品牌的进一步信息,从第三方零售商/经销商购买显示在所述子集的一个或多个数据对象表示中的商业物品,从所述第一品牌直接购买显示在所述子集的一个或多个数据对象表示中的商业物品,从个人购买显示在所述子集的一个或多个数据对象表示中的商业物品,参与关于所述子集的一个或多个数据对象表示的竞价,免费、贷款、销售、出租和/或租用地提供显示在所述子集中的一个或多个数据对象表示中的商业物品,请求购买显示在子集中的一个或多个数据对象表示中的商业物品,请求第一品牌和/或其授权的零售商/经销商重新引入显示在子集中的一个或多个数据对象表示中的已停止的商业物品,向第一品牌建议关于子集中的一个或多个数据对象表示的产品想法、改进和/或修正,或其组合。

[0057] 实施例(3)的交互数据还可以包括第一品牌数据对象表示-消费者点击、第一品牌数据对象表示消费者印象、第一品牌派生数据对象表示消费者点击、第一品牌派生数据对象表示-系统消费者印象、总系统-消费者点击、每个兴趣类别的系统-消费者点击、总系统-消费者印象、每个兴趣类别的系统-消费者印象、平均兴趣类别点击率、兴趣类别季节性趋势数据、平均转化率、或其组合。

[0058] 关于实施例(3)所使用的人口统计信息包括性别、种族、年龄、收入、教育、家庭所有权、位置、就业状况、购物历史、个人兴趣和/或爱好或其组合。

[0059] 此外,如在实施例(3)中所使用的,第一品牌相对于系统上的多个品牌和/或系统上的多个品牌的子集的比较交互数据包括与以下各项相关的数量和/或人口统计信息:(i)系统上的多个消费者-用户中的一个或多个消费者-用户、(ii)表达对一个或多个感兴趣的类别的偏好的消费者-用户、(iii)表达对第一品牌的偏好的系统上的多个消费者-用户中的一个或多个消费者-用户、(iv)表达对第一品牌商业物品的偏好的系统上的一个或多个消费者-用户、(v)系统的所有消费者-用户或者(vi)其组合。此外,比较交互数据可以包括第一品牌数据对象表示-消费者点击、第一品牌数据对象表示-消费者印象、第一品牌派生数据对象表示消费者点击、第一品牌派生数据对象表示-消费者印象、总系统-消费者点击、每个兴趣类别的系统-消费者点击、总系统-消费者印象、每个兴趣类别的系统-消费者印象、平均兴趣类别点击率、兴趣类别季节性趋势数据、平均转化率或其组合。在实施例(3)的一个示例中,在定义的时间间隔(例如,其中,定义的时间间隔是第一品牌和/或第一品牌竞争者已经参与到系统中的时间段)内收集比较交互数据。

[0060] 实施例(3)的比较交互数据还包括第一品牌相对于多个品牌的品牌排名数据,例如,比较交互数据还包括第一品牌相对于多个品牌中的一个或多个竞争者品牌的品牌排名数据。

[0061] 实施例(3)的第一品牌信息包括一般品牌信息,所述一般品牌信息包括和以下有关的信息:一个或多个品牌商标、一个或多个品牌标志、一个或多个商业物品标志、品牌描述、与品牌相关联的兴趣类别、品牌媒体、品牌购买信息、零售信息、品牌促销信息、品牌组合内的信息相关品牌、相关品牌描述、相关品牌产品或其组合。

[0062] 实施例(3)的品牌描述信息包括品牌图像、一个或多个品牌特定支持文档和信息、一个或多个品牌评述、品牌评级或其组合。例如,品牌媒体包括品牌特定视频文件、品牌特定音频文件或打印媒体;和品牌特定支持文档和信息包括一个或多个参考文献、评述、博客链接、新闻稿、论坛链接或其组合。

[0063] 实施例(3)的第一品牌信息包括第一品牌商业物品信息,所述第一品牌商业物品信息包括关于一个或多个商业物品商标的信息、商业物品描述信息、商业物品媒体、商业物品购买信息、商业物品零售信息、商业物品促销信息、相关的第一品牌产品或其组合。例如,商业物品描述信息包括物品图像、一个或多个物品特定支持文档和信息、一个或多个商业物品评述、商业物品评级或其组合;此外,商业物品媒体包括商业物品特定视频文件、商业物品特定音频文件或打印媒体;和商业物品特定支持文档和信息包括一个或多个参考文献、评述、博客链接、新闻稿、论坛链接或其组合。

[0064] 实施例(3)的第一品牌偏好信息包括对第一品牌信息的系统跟踪偏好,并且该方法还包括筛选第一品牌信息以创建提供给表达对第一品牌信息的系统跟踪偏好的第一消费者-用户的第一品牌信息的第一补充子集;和向所述第一消费者用户显示与所述第一品牌信息的所述第一补充子集有关的一个或多个派生数据对象表示,其中所述一个或多个派生数据对象在所述系统中与所述一个或多个数据对象相关联。

[0065] 实施例(3)的至少一个计算机可读存储介质还包括接收指示附加消费者-用户具有对第一消费者-用户的系统跟踪偏好的第一消费者-用户偏好信息;筛选所述第一品牌信息以创建提供给所述附加消费者-用户的第一品牌信息的第二补充子集,所述附加消费者-用户表达对所述第一消费者-用户的系统跟踪偏好;和向所述附加消费者-用户显示与所述

第一品牌信息的所述第二补充子集有关的一个或多个数据对象表示和/或派生数据对象表示。

[0066] 此外,实施例(3)的至少一个计算机可读存储介质还包括接收指示第一品牌-用户具有对第一消费者-用户的系统跟踪偏好的第一消费者-用户偏好信息;筛选所述第一品牌信息以创建提供给所述第一品牌-用户的第一品牌信息的第三补充子集,所述第一品牌-用户表达对所述第一消费者-用户的系统跟踪偏好;和向所述第一品牌-用户显示与所述第一品牌信息的所述第三补充子集有关的一个或多个数据对象表示和/或派生数据对象表示。实施例(10)的系统跟踪偏好可以通过关注和/或列出数据对象和/或派生数据对象来表达。实施例(3)的所述至少一个计算机可读存储介质还可以包括:接收指示多个品牌中的附加品牌具有对第一消费者-用户的偏好的附加品牌偏好信息;和向所述附加品牌显示与所述第一品牌信息的所述子集有关的一个或多个数据对象表示。在该示例中,偏好被表达为关注、列出、交友和/或喜欢数据对象和/或派生数据对象。在一个特定示例中,偏好是从关注和/或列出数据对象和/或派生数据对象中选择的系统跟踪偏好。此外,在另一示例中,第一消费者-用户对数据对象表示的系统跟踪偏好的表达基于数据对象生成派生数据对象,其中所述派生数据对象在系统中与数据对象、第一消费者-用户以及具有与第一消费者-用户的关系的一个或多个附加消费者-用户相关联。附加地或备选地,第一品牌-用户对数据对象表示的系统跟踪偏好的表达基于数据对象生成派生数据对象,其中所述派生数据对象在系统中与数据对象、第一品牌-用户以及具有与第一品牌-用户的关系的一个或多个附加消费者-用户和/或品牌用户相关联。例如,对数据对象的修改生成对数据对象的所有派生数据对象的修改,例如,修改包括编辑一个或多个数据对象元素、添加数据对象、删除一个或多个数据对象元素、添加关于数据对象的评论,或其组合。

[0067] 实施例(3)的至少一个计算机可读存储介质的系统包括第一品牌-用户,并且该方法还包括向第一品牌-用户显示与表达对第一品牌信息的偏好的多个消费者-用户相关的交互数据;向所述第一品牌-用户显示向所述第一消费者-用户显示的数据对象表示的子集;接收指示所述第一品牌-用户已表达对所述子集的一个或多个数据对象表示的偏好的子集偏好信息;和向所述第一品牌用户显示与显示给所述第一消费者-用户和所述第一品牌-用户的数据对象表示的子集的交互。

[0068] 实施例(3)的至少一个计算机可读存储介质还可以包括接收与以下各项相关的附加的第一品牌信息:(a)一般第一品牌信息和/或第一品牌商业物品;和(b)对所述第一品牌交互数据和/或所述第一品牌比较交互数据的响应。例如,附加的第一品牌信息包括品牌媒体、品牌购买信息、零售信息、品牌促销信息、一个或多个品牌特定支持文档和信息、一个或多个品牌评述、品牌评级、商业物品媒体、商业物品购买信息、商业物品零售信息、商业物品促销信息、一个或多个物品特定支持文档和信息、一个或多个商业物品评述、商业物品评级或其组合。

[0069] 实施例(3)(a):实施例(3)的至少一个计算机可读存储介质创建的第一品牌信息的子集。

[0070] 实施例(3)(b):实施例(3)的至少一个计算机可读存储介质向第一消费者-用户显示的数据对象表示的子集。

[0071] 实施例(4):一种在具有包括第一消费者-用户的多个消费者-用户的系统上交换

信息的方法,所述方法包括以下动作:接收指示第一消费者-用户具有对商业物品和/或品牌的偏好的信息;接收由所述多个消费者-用户中的至少一些和/或与所述商业物品和/或品牌相关的品牌提供的物品和/或品牌信息;筛选所述物品和/或品牌信息以创建提供给所述第一消费者-用户的所述物品和/或品牌信息的子集;和向所述第一消费者-用户显示与所述物品和/或品牌信息的子集有关的一个或多个数据对象表示;

[0072] 实施例(4)的方法还可以包括:从多个品牌接收附加品牌信息;接收附加品牌偏好信息,所述附加品牌偏好信息指示所述第一消费者-用户已表达对所述附加品牌信息的附加子集的偏好;筛选所述第一品牌信息和所述附加品牌信息以创建提供给所述第一消费者-用户的附加品牌信息的一个或多个补充子集;向所述第一消费者-用户显示与所述附加品牌信息的一个或多个补充子集有关的一个或多个数据对象表示;接收具有与所述一个或多个数据对象表示的一个或多个第一消费者-用户交互,所述一个或多个数据对象表示与附加品牌信息的一个或多个补充子集有关;和向附加品牌中的每一个显示:(i)与所述一个或多个附加品牌有关并且对于表达对所述一个或多个附加品牌信息的偏好的所述一个或多个消费者-用户特定的交互数据;(ii)与针对系统上的多个消费者-用户汇总的一个或多个附加品牌相关的交互数据;(iii)来自多个消费者-用户的、与所述一个或多个附加品牌和系统上的一个或多个其他品牌的比较相关的比较交互数据或(iv)其组合。

[0073] 此外,实施例(4)的方法还可以包括向第一消费者-用户显示先前未在系统上显示给第一消费者-用户的第一品牌信息。该实施例中的显示步骤(d)还可以包括向一个或多个附加消费者-用户显示与第一品牌信息的子集有关的一个或多个数据对象表示,其中一个或多个附加消费者-用户具有与第一消费者-用户的关系。

[0074] 实施例(4)还可以包括接收与商业物品和/或品牌相关的附加信息;筛选附加物品和/或品牌信息以创建提供给包括在对商业物品和/或品牌感兴趣的消费者-用户组中的消费者-用户的附加物品和/或品牌信息的附加子集;和向所述第一消费者-用户显示与所述附加物品和/或品牌信息的附加子集有关的一个或多个派生数据对象表示。

[0075] 在实施例(4)中,一个或多个数据对象表示可以至少部分地基于从具有与第一消费者-用户的关系的消费者-用户组中的消费者-用户接收到物品和/或品牌信息的顺序来按顺序显示。备选地或附加地,一个或多个数据对象表示可以至少部分地基于指示第一消费者-用户对相应的一个或多个商业物品和/或品牌感兴趣的信息被接收的顺序来按顺序显示。此外,在实施例(4)中显示由第一消费者-用户选择的每个商业物品和/或品牌的单独数据对象。

[0076] 实施例(4)(a):实施例(4)的方法创建的第一品牌信息的子集。

[0077] 实施例(4)(b):通过实施例(4)的方法向第一消费者-用户显示的数据对象表示的子集。

[0078] 实施例(5):一种系统,包括至少一个处理器,被编程为:接收指示所述第一消费者-用户对商业物品和/或品牌感兴趣的信息;接收由所述多个消费者-用户中的至少一些提供的与所述商业物品和/或品牌有关的物品和/或品牌信息;筛选所述物品和/或品牌信息以创建由所述第一消费者-用户提供的所述物品和/或品牌信息的子集;和向所述第一消费者-用户显示与所述物品和/或品牌信息的所述子集有关的一个或多个数据对象表示。

[0079] 实施例(5)的系统中,处理器可以被进一步编程为从多个品牌接收附加品牌信息;

接收指示所述第一消费者-用户已表达对所述附加品牌信息的附加子集的偏好的附加品牌偏好信息;筛选所述第一品牌信息和所述附加品牌信息以创建提供给所述第一消费者-用户的附加品牌信息的一个或多个补充子集;向所述第一消费者-用户显示与所述附加品牌信息的一个或多个补充子集有关的一个或多个数据对象表示;接收具有与所述一个或多个数据对象表示的一个或多个第一消费者-用户交互,所述一个或多个数据对象表示与附加品牌信息的一个或多个补充子集有关;和向附加品牌中的每一个显示:(i)与所述一个或多个附加品牌有关并且对于表达对所述一个或多个附加品牌信息的偏好的所述一个或多个消费者-用户特定的交互数据;(ii)与针对系统上的多个消费者-用户汇总的一个或多个附加品牌相关的交互数据;(iii)来自多个消费者-用户的、与所述一个或多个附加品牌和系统上的一个或多个其他品牌的比较相关的比较交互数据或(iv)其组合。处理器还可以被编程为向第一消费者-用户显示先前未在系统上显示给第一消费者-用户的第一品牌信息。

[0080] 实施例(5)的系统中,所述处理器可以被进一步编程为向一个或多个附加消费者-用户显示与第一品牌信息的子集有关的一个或多个数据对象表示,其中一个或多个附加消费者-用户具有与第一消费者-用户的关系。

[0081] 实施例(5)的处理器可以被进一步编程为接收与由多个消费者-用户中的至少一些提供的商业物品和/或品牌有关的附加信息,所述多个消费者-用户中的至少一些与所述商业物品和/或品牌有关;筛选附加物品和/或品牌信息以创建提供给包括在具有与第一消费者-用户的关系的消费者-用户组中的消费者-用户的附加物品和/或品牌信息的附加子集;和向所述第一消费者-用户显示与附加物品和/或品牌信息的附加子集有关的一个或多个派生数据对象表示。

[0082] 实施例(5)的一个或多个派生数据对象可以在系统中与一个或多个数据对象相关联。

[0083] 实施例(5)的处理器可以被编程为按至少部分地基于从具有与第一消费者-用户的关系的消费者-用户组中的消费者-用户接收物品信息的顺序的顺序来显示一个或多个数据对象表示。附加地或替代地,处理器可以被编程为按至少部分地基于指示第一消费者-用户对相应的一个或多个商业物品感兴趣的信息被接收的顺序的顺序来显示一个或多个数据对象表示。在实施例(5)的具体示例中,处理器被编程为显示由第一消费者-用户选择的每个商业物品的单独数据对象。

[0084] 实施例(5)(a):实施例(5)的系统创建的第一品牌信息的子集。

[0085] 实施例(5)(b):实施例(5)的系统向第一消费者-用户显示的数据对象表示的子集。

[0086] 实施例(6):其上记录有指令的至少一个计算机可读存储介质,所述指令在由至少一个计算机执行时执行用于具有包括第一消费者-用户的多个消费者-用户的系统中的方法,所述方法包括以下动作:接收指示第一消费者-用户具有对商业物品和/或品牌的偏好的信息;接收由所述多个消费者-用户中的至少一些和/或与所述商业物品和/或品牌相关的品牌提供的物品和/或品牌信息;筛选所述物品和/或品牌信息以创建提供给所述第一消费者-用户的所述物品和/或品牌信息的子集;和向所述第一消费者-用户显示与所述物品和/或品牌信息的子集有关的一个或多个数据对象表示;

[0087] 由实施例(6)的至少一个计算机可读存储介质执行的方法还可以包括:从多个品

牌接收附加品牌信息;接收附加品牌偏好信息,所述附加品牌偏好信息指示所述第一消费者-用户已表达对所述附加品牌信息的附加子集的偏好;筛选所述第一品牌信息和所述附加品牌信息以创建提供给所述第一消费者-用户的附加品牌信息的一个或多个补充子集;向所述第一消费者-用户显示与所述附加品牌信息的一个或多个补充子集有关的一个或多个数据对象表示;接收具有与所述一个或多个数据对象表示的一个或多个第一消费者-用户交互,所述一个或多个数据对象表示与附加品牌信息的一个或多个补充子集有关;和向附加品牌中的每一个显示:(i)与所述一个或多个附加品牌有关并且对于表达对所述一个或多个附加品牌信息的偏好的所述一个或多个消费者-用户特定的交互数据;(ii)与针对系统上的多个消费者-用户汇总的一个或多个附加品牌相关的交互数据;(iii)来自多个消费者-用户的、与所述一个或多个附加品牌和系统上的一个或多个其他品牌的比较相关的比较交互数据或(iv)其组合。可选地,该方法还包括向第一消费者-用户显示先前未在系统上显示给第一消费者-用户的第一品牌信息。

[0088] 实施例(6)的显示步骤还可以包括向一个或多个附加消费者-用户显示与第一品牌信息的子集有关的一个或多个数据对象表示,其中一个或多个附加消费者-用户具有与第一消费者-用户的关系。此外,实施例(6)还可以包括接收与由多个消费者-用户中的至少一些提供的商业物品和/或品牌有关的附加信息,所述多个消费者-用户中的至少一些与所述商业物品和/或品牌有关;筛选附加物品和/或品牌信息以创建提供给包括在具有与第一消费者-用户的关系的消费者-用户组中的消费者-用户的附加物品和/或品牌信息的附加子集;和向所述第一消费者-用户显示与所述附加物品和/或品牌信息的子集有关的一个或多个派生数据对象表示。

[0089] 实施例(6)的所述至少一个计算机可读存储介质还可以包括:至少部分地基于从具有与第一消费者-用户的关系的用户组中的消费者-用户接收到物品信息的顺序来按顺序显示一个或多个数据对象表示;至少部分地基于指示第一消费者-用户对相应的一个或多个商业物品感兴趣的信息被接收的顺序来按顺序显示一个或多个数据对象表示;或显示由第一消费者-用户选择的每个商业物品的单独数据对象。

[0090] 实施例(6)(a):实施例(6)的至少一个计算机可读存储介质创建的第一品牌信息的子集。

[0091] 实施例(6)(b):实施例(6)的至少一个计算机可读存储介质向第一消费者-用户显示的数据对象表示的子集。

[0092] 实施例(7):一种在第一品牌和第一消费者-用户之间交换系统上的信息的方法,所述系统包括(a)包括第一消费者-用户的多个消费者-用户,以及(b)包括第一品牌的多个品牌,其中所述系统被配置为接收、筛选和/或显示与所述第一消费者-用户、所述第一品牌、所述多个消费者-用户、所述多个品牌、商业物品、交互数据、比较交互数据及其组合相关的信息;该方法包括以下动作:由所述第一品牌查看与表达对第一品牌信息的偏好的所述多个消费者-用户相关的交互数据;和响应于所述第一品牌交互数据提供附加的第一品牌信息。

[0093] 实施例(7)的方法还可以包括由第一品牌查看第一品牌相对于系统上的多个品牌和/或系统上的多个品牌的子集的品牌比较交互数据;和提供与以下各项相关的附加的第一品牌信息:(i)所述一般第一品牌信息和/或所述第一品牌商业物品;和(ii)对所述第一

品牌交互数据和/或所述第一品牌比较交互数据的响应。可选地,在查看步骤(a)之前,该方法还可以包括由第一品牌提供与一般第一品牌信息和/或第一品牌商业物品有关的第一品牌信息。

[0094] 实施例(7)的交互数据可以包括与以下各项相关的数量和/或人口统计信息:(i)系统上的多个消费者-用户中的一个或多个消费者-用户、(ii)表达对一个或多个感兴趣的类别的偏好的消费者-用户、(iii)系统上的多个消费者-用户中表达对第一品牌的偏好的一个或多个消费者-用户、(iv)表达对第一品牌商业物品的偏好的系统上的一个或多个消费者-用户、(v)系统的所有消费者-用户、或者(vi)其组合。

[0095] 在实施例(7)中,与数据对象表示的子集的一个或多个第一消费者-用户交互可以包括:查看所述子集的一个或多个数据对象表示,表达对所述子集的一个或多个数据对象表示的偏好,对所述子集中的一个或多个数据对象表示进行评论,对所述子集中的一个或多个派生数据对象表示进行评论,参与关于所述子集中的一个或多个数据对象表示的对话,提供关于所述子集的一个或多个数据对象表示的意见,提供对所述子集的一个或多个数据对象表示的评级,点击所述子集的一个或多个数据对象表示以查看附加细节,点击所述子集的一个或多个数据对象以查看第一品牌托管信息,参与关于所述子集的一个或多个数据对象表示的调查,请求来自关于所述子集的一个或多个数据对象表示的所述第一品牌的进一步信息,从第三方零售商/经销商购买显示在所述子集的一个或多个数据对象表示中的商业物品,从所述第一品牌直接购买显示在所述子集的一个或多个数据对象表示中的商业物品,从个人购买显示在所述子集的一个或多个数据对象表示中的商业物品,参与关于所述子集的一个或多个数据对象表示的竞价,免费、贷款、销售、出租和/或租用地提供显示在所述子集中的一个或多个数据对象表示中的商业物品,请求购买显示在子集中的一个或多个数据对象表示中的商业物品,请求第一品牌和/或其授权的零售商/经销商重新引入显示在子集中的一个或多个数据对象表示中的已停止的商业物品,向第一品牌建议关于子集中的一个或多个数据对象的产品想法、改进和/或修正,或其组合。

[0096] 实施例(7)的交互数据可以包括第一品牌数据对象-消费者点击、第一品牌数据对象-消费者印象、第一品牌派生数据对象-消费者点击、第一品牌派生数据对象-系统消费者印象、总系统-消费者点击、每个兴趣类别的系统-消费者点击、总系统-消费者印象、每个兴趣类别的系统-消费者印象、平均兴趣类别点击率、兴趣类别季节性趋势数据、平均转化率、或其组合。

[0097] 如在实施例(7)中使用的,人口统计信息包括性别、种族、年龄、收入、教育、家庭所有权、位置、就业状况、购物历史、个人兴趣和/或爱好或其组合;第一品牌相对于系统上的多个品牌和/或系统上的多个品牌的子集的比较交互数据包括与以下各项相关的数量和/或人口统计信息:(i)系统上的多个消费者-用户中的一个或多个消费者-用户、(ii)表达对一个或多个感兴趣的类别的偏好的消费者-用户、(iii)表达对第一品牌的偏好的系统上的多个消费者-用户中的一个或多个消费者-用户、(iv)表达对第一品牌商业物品的偏好的系统上的一个或多个消费者-用户、(v)系统的所有消费者-用户或者(vi)其组合。比较交互数据包括第一品牌数据对象表示-消费者点击、第一品牌数据对象表示-消费者印象、第一品牌派生数据对象表示-消费者点击、第一品牌派生数据对象表示-消费者印象、总系统-消费者点击、每个兴趣类别的系统-消费者点击、总系统-消费者印象、每个兴趣类别的系统-消

费者印象、平均兴趣类别点击率、兴趣类别季节性趋势数据、平均转化率或其组合。可以在定义的时间间隔(例如,其中,定义的时间间隔是第一品牌和/或第一品牌竞争者已经参与到系统中的时间段)内收集比较交互数据。

[0098] 实施例(7)的比较交互数据还可以包括第一品牌相对于多个品牌的品牌排名数据,例如,比较交互数据还包括第一品牌相对于多个品牌中的一个或多个竞争者品牌的品牌排名数据。

[0099] 实施例(7)的第一品牌信息可以包括一般品牌信息,所述一般品牌信息包括和以下有关的信息:一个或多个品牌商标、一个或多个品牌标志、一个或多个商业物品标志、品牌描述、与品牌相关联的兴趣类别、品牌媒体、品牌购买信息、零售信息、品牌促销信息、品牌组合内的信息相关品牌、相关品牌描述、相关品牌产品或其组合。在具体示例中,品牌描述信息包括品牌图像、一个或多个品牌特定支持文档和信息、一个或多个品牌评述、品牌评级或其组合;品牌媒体包括品牌特定视频文件、品牌特定音频文件或打印媒体;和/或品牌特定支持文档和信息包括一个或多个参考文献、评述、博客链接、新闻稿、论坛链接或其组合。

[0100] 实施例(2)的第一品牌信息可以包括第一品牌商业物品信息,所述第一品牌商业物品信息包括关于一个或多个商业物品商标的信息、商业物品描述信息、商业物品媒体、商业物品购买信息、商业物品零售信息、商业物品促销信息、相关的第一品牌产品或其组合。商业物品描述信息包括物品图像、一个或多个物品特定支持文档和信息、一个或多个商业物品评述、商业物品评级或其组合;商业物品媒体包括商业物品特定视频文件、商业物品特定音频文件或打印媒体;商业物品特定支持文档和信息包括一个或多个参考文献、评述、博客链接、新闻稿、论坛链接或其组合。

[0101] 实施例(7)的偏好可以被表达为关注、交友和/或喜欢数据对象表示和/或派生数据对象表示。例如,偏好是从关注和/或列出数据对象表示和/或派生数据对象表示中选择的系统跟踪偏好。第一消费者-用户对数据对象表示的系统跟踪偏好的表达基于数据对象生成派生数据对象,其中所述派生数据对象在系统中与数据对象、第一消费者-用户以及具有与第一消费者-用户的关系的一个或多个附加消费者-用户相关联。第一品牌-用户对数据对象表示的系统跟踪偏好的表达基于数据对象生成派生数据对象,其中所述派生数据对象在系统中与数据对象、第一品牌-用户以及具有与第一品牌-用户的关系的一个或多个附加消费者-用户和/或品牌用户相关联。

[0102] 实施例(7)的方法可以包括对数据对象的修改生成对数据对象的所有派生数据对象的修改。例如,修改包括编辑一个或多个数据对象元素、添加数据对象、删除一个或多个数据对象元素、添加关于数据对象的评论,或其组合。

[0103] 实施例(7)的附加的第一品牌信息可以包括品牌媒体、品牌购买信息、零售信息、品牌促销信息、一个或多个品牌特定支持文档和信息、一个或多个品牌评述、品牌评级、商业物品媒体、商业物品购买信息、商业物品零售信息、商业物品促销信息、一个或多个物品特定支持文档和信息、一个或多个商业物品评述、商业物品评级或其组合。

[0104] 实施例(8):一种在第一品牌和第一消费者-用户之间交换系统上的信息的方法,所述系统包括(a)包括第一消费者-用户的多个消费者-用户,以及(b)包括第一品牌的多个品牌,其中所述系统被配置为接收、筛选和/或显示与所述第一消费者-用户、所述第一品

牌、所述多个消费者-用户、所述多个品牌、商业物品、交互数据、比较交互数据及其组合相关的信息；该方法包括以下动作：由所述第一消费者-用户查看第一品牌信息；表达对所述第一品牌信息的偏好；和由所述第一消费者-用户查看由所述系统提供给所述第一消费者-用户的第一品牌信息的子集。

[0105] 实施例(2)的第一品牌信息可以包括一般品牌信息，所述一般品牌信息包括和以下有关的信息：一个或多个品牌商标、一个或多个品牌标志、一个或多个商业物品标志、品牌描述、与品牌相关联的兴趣类别、品牌媒体、品牌购买信息、零售信息、品牌促销信息、品牌组合内的信息相关品牌、相关品牌描述、相关品牌产品或其组合。例如，品牌描述信息包括品牌图像、一个或多个品牌特定支持文档和信息、一个或多个品牌评述、品牌评级或其组合；品牌媒体包括品牌特定视频文件、品牌特定音频文件或打印媒体；和品牌特定支持文档和信息包括一个或多个参考文献、评述、博客链接、新闻稿、论坛链接或其组合。

[0106] 在实施例(8)的具体示例中，第一品牌信息包括第一品牌商业物品信息，所述第一品牌商业物品信息包括与一个或多个商业物品商标相关的信息、商业物品描述信息、商业物品媒体、商业物品购买信息、商业物品零售信息、商业物品促销信息、相关的第一品牌产品或其组合。例如，商业物品描述信息包括物品图像、一个或多个物品特定支持文档和信息、一个或多个商业物品评述、商业物品评级或其组合；商业物品媒体包括商业物品特定视频文件、商业物品特定音频文件或打印媒体；和/或商业物品特定支持文档和信息包括一个或多个参考文献、评述、博客链接、新闻稿、论坛链接或其组合。在具体示例中，偏好被表达为关注、交友和/或喜欢数据对象和/或派生数据对象，例如，从关注和/或列出数据对象和/或派生数据对象中选择的系统跟踪偏好。

[0107] 示例(9)：一种在第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户之间交换系统上的信息的方法，所述系统包括：(a) 包括第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户在内的多个消费者-用户，其中所述第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户在所述系统中连接，以及(b) 包括第一品牌的多个品牌，其中所述系统被配置为接收、筛选和/或显示与第一消费者-用户、第一品牌、多个消费者-用户、多个品牌、商业物品、交互数据、比较交互数据及其组合相关的信息；该方法包括以下动作：由所述第一消费者-用户查看由所述系统提供给所述第一消费者-用户和所述一个或多个附加消费者-用户的第一品牌信息的子集；和由所述第一消费者-用户查看与所述第一品牌信息的子集的交互，包括：(i) 由所述第一消费者-用户和/或所述一个或多个附加消费者-用户表达的偏好，其中所述偏好是针对所述第一品牌信息的子集中的一个或多个成员的；(ii) 由所述第一消费者-用户和/或所述一个或多个附加消费者-用户提供的评论，其中所述评论涉及所述第一品牌信息的子集中的一个或多个成员，其中所述评论由所述第一消费者-用户和/或一个或多个附加消费者-用户提供；或(iii) 其组合。

[0108] 在实施例(9)中，与子集的交互可以包括：查看所述子集的一个或多个数据对象表示，表达对所述子集的一个或多个数据对象表示的偏好，对所述子集中的一个或多个数据对象表示进行评论，对所述子集中的一个或多个派生数据对象表示进行评论，参与关于所述子集中的一个或多个数据对象表示的对话，提供关于所述子集的一个或多个数据对象表示的意见，提供对所述子集的一个或多个数据对象表示的评级，点击所述子集的一个或多个数据对象表示以查看附加细节，点击所述子集的一个或多个数据对象以查看第一品牌托

管信息,参与关于所述子集的一个或多个数据对象表示的调查,请求来自关于所述子集的一个或多个数据对象表示的所述第一品牌的进一步信息,从第三方零售商/经销商购买显示在所述子集的一个或多个数据对象表示中的商业物品,从所述第一品牌直接购买显示在所述子集的一个或多个数据对象表示中的商业物品,从个人购买显示在所述子集的一个或多个数据对象表示中的商业物品,参与关于所述子集的一个或多个数据对象表示的竞价,免费、贷款、销售、出租和/或租用地提供显示在所述子集中的一个或多个数据对象表示中的商业物品,请求购买显示在子集中的一个或多个数据对象表示中的商业物品,请求第一品牌和/或其授权的零售商/经销商重新引入显示在子集中的一个或多个数据对象表示中的已停止的商业物品,向第一品牌建议关于子集中的一个或多个数据对象的产品想法、改进和/或修正,或其组合。

[0109] 实施例(9)的第一品牌信息可以包括一般品牌信息,所述一般品牌信息包括和以下有关的信息:一个或多个品牌商标、一个或多个品牌标志、一个或多个商业物品标志、品牌描述、与品牌相关联的兴趣类别、品牌媒体、品牌购买信息、零售信息、品牌促销信息、品牌组合内的信息相关品牌、相关品牌描述、相关品牌产品或其组合。品牌描述信息包括品牌图像、一个或多个品牌特定支持文档和信息、一个或多个品牌评述、品牌评级或其组合;品牌媒体包括品牌特定视频文件、品牌特定音频文件或打印媒体;和/或品牌特定支持文档和信息包括一个或多个参考文献、评述、博客链接、新闻稿、论坛链接或其组合。

[0110] 实施例(9)的第一品牌信息还可以包括第一品牌商业物品信息,所述第一品牌商业物品信息包括关于一个或多个商业物品商标的信息、商业物品描述信息、商业物品媒体、商业物品购买信息、商业物品零售信息、商业物品促销信息、相关的第一品牌产品或其组合。商业物品描述信息包括物品图像、一个或多个物品特定支持文档和信息、一个或多个商业物品评述、商业物品评级或其组合;商业物品媒体包括商业物品特定视频文件、商业物品特定音频文件或打印媒体;和/或商业物品特定支持文档和信息包括一个或多个参考文献、评述、博客链接、新闻稿、论坛链接或其组合。

[0111] 实施例(10):一种在系统上交换品牌信息的方法,其中,所述系统具有(i)包括第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户的多个消费者-用户,以及(ii)包括第一品牌的多个品牌,所述方法包括以下动作:接收第一品牌信息;接收指示所述第一消费者-用户已表达对所述第一品牌信息的偏好的第一品牌偏好信息;筛选所述第一品牌信息以创建提供给所述第一消费者-用户的第一品牌信息的子集,其中所述子集包括先前未在所述系统上向所述第一消费者-用户显示的第一品牌信息;向所述第一消费者-用户显示与所述第一品牌信息的所述子集有关的一个或多个数据对象表示;接收和与第一品牌信息的子集有关的所述一个或多个数据对象表示的一个或多个第一消费者-用户交互;向第一品牌显示:与第一品牌有关并且对一个或多个消费者-用户特定的交互数据;针对所述系统上的多个消费者-用户汇总的与所述第一品牌有关的交互数据;来自多个消费者-用户的、与所述第一品牌相对于系统上的一个或多个其他品牌相关的比较交互数据;或其组合。

[0112] 实施例(10)的方法还可以包括:从多个品牌接收附加品牌信息;接收附加品牌偏好信息,所述附加品牌偏好信息指示所述第一消费者-用户已表达对所述附加品牌信息的附加子集的偏好;筛选所述第一品牌信息和所述附加品牌信息以创建提供给所述第一消费者-用户的附加品牌信息的一个或多个补充子集;向所述第一消费者-用户显示与所述附加

品牌信息的一个或多个补充子集有关的一个或多个数据对象表示;接收具有与所述一个或多个数据对象表示的一个或多个第一消费者-用户交互,所述一个或多个数据对象表示与附加品牌信息的一个或多个补充子集有关;和向附加品牌中的每一个显示:(i)与所述一个或多个附加品牌有关并且对于表达对所述一个或多个附加品牌信息的偏好的所述一个或多个消费者-用户特定的交互数据;(ii)与针对系统上的多个消费者-用户汇总的一个或多个附加品牌相关的交互数据;(iii)来自多个消费者-用户的、与所述一个或多个附加品牌和系统上的一个或多个其他品牌的比较相关的比较交互数据或(iv)其组合。

[0113] 实施例(10)的方法还可以包括向第一消费者-用户显示先前未在系统上显示给第一消费者-用户的第一品牌信息。另外,实施例(10)的显示步骤还可以包括向一个或多个附加消费者-用户显示与第一品牌信息的子集有关的一个或多个数据对象表示,其中一个或多个附加消费者-用户具有与第一消费者-用户的关系。

[0114] 实施例(7)的交互数据可以包括与以下各项相关的数量和/或人口统计信息:(i)系统上的多个消费者-用户中的一个或多个消费者-用户、(ii)表达对一个或多个感兴趣的类别的偏好的消费者-用户、(iii)系统上的多个消费者-用户中表达对第一品牌的偏好的一个或多个消费者-用户、(iv)表达对第一品牌商业物品的偏好的系统上的一个或多个消费者-用户、(v)系统的所有消费者-用户、或者(vi)其组合。

[0115] 在实施例(10)中,与数据对象表示的子集的一个或多个第一消费者-用户交互可以包括:查看所述子集的一个或多个数据对象表示,表达对所述子集的一个或多个数据对象表示的偏好,对所述子集中的一个或多个数据对象表示进行评论,对所述子集中的一个或多个派生数据对象表示进行评论,参与关于所述子集中的一个或多个数据对象表示的对话,提供关于所述子集的一个或多个数据对象表示的意见,提供对所述子集的一个或多个数据对象表示的评级,点击所述子集的一个或多个数据对象表示以查看附加细节,点击所述子集的一个或多个数据对象表示以查看第一品牌托管信息,参与关于所述子集的一个或多个数据对象表示的调查,请求来自关于所述子集的一个或多个数据对象表示的所述第一品牌的进一步信息,从第三方零售商/经销商购买显示在所述子集的一个或多个数据对象表示中的商业物品,从所述第一品牌直接购买显示在所述子集的一个或多个数据对象表示中的商业物品,从个人购买显示在所述子集的一个或多个数据对象表示中的商业物品,参与关于所述子集的一个或多个数据对象表示的竞价,免费、贷款、销售、出租和/或租用地提供显示在所述子集中的一个或多个数据对象表示中的商业物品,请求购买显示在子集中的一个或多个数据对象表示中的商业物品,请求第一品牌和/或其授权的零售商/经销商重新引入显示在子集中的一个或多个数据对象表示中的已停止的商业物品,向第一品牌建议关于子集中的一个或多个数据对象表示的产品想法、改进和/或修正,或其组合。在一个具体示例中,交互数据包括第一品牌数据对象-消费者点击、第一品牌数据对象消费者印象、第一品牌派生数据对象消费者点击、第一品牌派生数据对象-系统消费者印象、总系统-消费者点击、每个兴趣类别的系统-消费者点击、总系统-消费者印象、每个兴趣类别的系统-消费者印象、平均兴趣类别点击率、兴趣类别季节性趋势数据、平均转化率、或其组合。

[0116] 如在实施例(10)中使用的,人口统计信息包括性别、种族、年龄、收入、教育、家庭所有权、位置、就业状况、购物历史、个人兴趣和/或爱好或其组合。

[0117] 实施例(10)的比较交互数据可以包括与以下各项相关的数量和/或人口统计信

息：(i) 系统上的多个消费者-用户中的一个或多个消费者-用户、(ii) 表达对一个或多个感兴趣的类别的偏好的消费者-用户、(iii) 系统上的多个消费者-用户中表达对第一品牌的偏好的一个或多个消费者-用户、(iv) 表达对第一品牌商业物品的偏好的系统上的一个或多个消费者-用户、(v) 系统的所有消费者-用户、或者 (vi) 其组合。例如，比较交互数据包括第一品牌数据对象表示-消费者点击、第一品牌数据对象表示-消费者印象、第一品牌派生数据对象表示消费者点击、第一品牌派生数据对象表示-消费者印象、总系统-消费者点击、每个兴趣类别的系统-消费者点击、总系统-消费者印象、每个兴趣类别的系统-消费者印象、平均兴趣类别点击率、兴趣类别季节性趋势数据、平均转化率或其组合。在一个示例中，在定义的时间间隔（例如，定义的时间间隔是第一品牌和/或第一品牌竞争者已经参与到系统中的时间段）内收集比较交互数据。在另外的示例中，比较交互数据还包括第一品牌相对于多个品牌的品牌排名数据，例如，比较交互数据还包括第一品牌相对于多个品牌中的一个或多个竞争者品牌的品牌排名数据。

[0118] 实施例(10)的第一品牌信息可以包括一般品牌信息，所述一般品牌信息包括和以下有关的信息：一个或多个品牌商标、一个或多个品牌标志、一个或多个商业物品标志、品牌描述、与品牌相关联的兴趣类别、品牌媒体、品牌购买信息、零售信息、品牌促销信息、品牌组合内的信息相关品牌、相关品牌描述、相关品牌产品或其组合。品牌描述信息可以包括品牌图像、一个或多个品牌特定支持文档和信息、一个或多个品牌评述、品牌评级或其组合；品牌媒体包括品牌特定视频文件、品牌特定音频文件或打印媒体；和/或品牌特定支持文档和信息包括一个或多个参考文献、评述、博客链接、新闻稿、论坛链接或其组合。此外，第一品牌信息可以包括第一品牌商业物品信息，所述第一品牌商业物品信息包括关于一个或多个商业物品商标的信息、商业物品描述信息、商业物品媒体、商业物品购买信息、商业物品零售信息、商业物品促销信息、相关的第一品牌产品或其组合。例如，商业物品描述信息包括物品图像、一个或多个物品特定支持文档和信息、一个或多个商业物品评述、商业物品评级或其组合；商业物品媒体包括商业物品特定视频文件、商业物品特定音频文件或打印媒体；商业物品特定支持文档和信息包括一个或多个参考文献、评述、博客链接、新闻稿、论坛链接或其组合。

[0119] 实施例(10)的第一品牌偏好信息可以包括对第一品牌信息的系统跟踪偏好，并且该方法还包括筛选第一品牌信息以创建提供给第一消费者-用户的第一品牌信息的第一补充子集，所述第一消费者-用户表达对第一品牌信息的系统跟踪偏好；和向所述第一消费者用户显示与所述第一品牌信息的所述第一补充子集有关的一个或多个派生数据对象表示，其中所述一个或多个派生数据对象表示在所述系统中与所述一个或多个数据对象表示相关联。

[0120] 实施例(10)的方法还可以包括：接收第一消费者偏好信息，所述第一消费者偏好信息指示附加消费者-用户具有对第一消费者-用户的系统跟踪偏好；筛选所述第一品牌信息以创建提供给所述附加消费者-用户的第一品牌信息的第二补充子集，所述附加消费者-用户表达对所述第一消费者-用户的系统跟踪偏好；和向所述附加消费者-用户显示与所述第一品牌信息的所述第二补充子集有关的一个或多个数据对象表示和/或派生数据对象表示。实施例(10)的方法还可以包括：接收第一消费者-用户偏好信息，所述第一消费者-用户偏好信息指示第一品牌-用户具有对第一消费者-用户的系统跟踪偏好；筛选所述第一品牌

信息以创建提供给所述第一品牌-用户的第一品牌信息的第三补充子集,所述第一品牌-用户表达对所述第一消费者-用户的系统跟踪偏好;和向所述第一品牌-用户显示与所述第一品牌信息的所述第三补充子集有关的一个或多个数据对象表示和/或派生数据对象表示。实施例(10)的系统跟踪偏好可以通过关注和/或列出数据对象和/或派生数据对象来表达。

[0121] 实施例(10)的方法可以包括:接收指示多个品牌中的附加品牌具有对第一消费者-用户的偏好的附加品牌偏好信息;和向所述附加品牌显示与所述第一品牌信息的所述子集有关的一个或多个数据对象表示。

[0122] 实施例(10)中的偏好可以被表达为关注、列出、喜好和/或喜欢数据对象表示和/或派生数据对象表示。例如,偏好可以是关注从关注和/或列出数据对象表示和/或派生数据对象表示中选择的系统跟踪偏好。第一消费者-用户对数据对象表示的系统跟踪偏好的表达可以基于数据对象生成派生数据对象,其中派生数据对象在系统中与数据对象和第一消费者-用户相关联。附加地或备选地,第一品牌-用户对数据对象表示的系统跟踪偏好的表达可以基于数据对象生成派生数据对象,其中派生数据对象在系统中与数据对象和第一品牌-用户相关联。

[0123] 实施例(10)的方法可以包括对数据对象的修改,其生成对数据对象的所有派生数据对象的修改。例如,修改包括编辑一个或多个数据对象元素、添加数据对象、删除一个或多个数据对象元素、添加关于数据对象的评论,或其组合。

[0124] 实施例(10)中的系统可以包括第一品牌-用户,并且该方法还包括向第一品牌-用户显示与表达对第一品牌信息的偏好的多个消费者-用户相关的交互数据;向所述第一品牌-用户显示向所述第一消费者-用户显示的数据对象表示的子集;接收指示所述第一品牌-用户已表达对所述子集的一个或多个数据对象表示的偏好的子集偏好信息;和向所述第一品牌用户显示与显示给所述第一消费者-用户和所述第一品牌-用户的数据对象表示的子集的交互。

[0125] 实施例(10)的方法还可以包括响应于第一品牌交互数据和/或第一品牌比较交互数据来接收附加的第一品牌信息。例如,附加的第一品牌信息包括品牌媒体、品牌购买信息、零售信息、品牌促销信息、一个或多个品牌特定支持文档和信息、一个或多个品牌评述、品牌评级、商业物品媒体、商业物品购买信息、商业物品零售信息、商业物品促销信息、一个或多个物品特定支持文档和信息、一个或多个商业物品评述、商业物品评级或其组合。

[0126] 实施例(10)(a):通过实施例(10)的方法创建的第一品牌信息的子集。

[0127] 实施例(10)(b):通过实施例(10)的方法向第一消费者-用户显示的数据对象表示的子集。

[0128] 实施例(10)(c):包括被编程为实施实施例(10)的方法的处理器系统。

[0129] 实施例(10)(d):其上记录有指令的至少一个计算机可读存储介质,所述指令当由至少一个计算机执行时,执行实施例(10)中的任一个的方法。

[0130] 实施例(11):前述实施例中的任一个的方法或由前述实施例中的任一个的系统或/或计算机可读介质采用的方法,其中,子集标识先前未向第一消费者-用户显示的第一品牌信息。

[0131] 实施例(12):前述实施例中的任一个的系统,其中,所述子集标识先前未向第一消费者-用户显示的第一品牌信息。

[0132] 实施例(13):前述实施例中的任一个的至少一个计算机可读介质,其中,所述子集标识先前未向第一消费者-用户显示的第一品牌信息。

[0133] 实施例(14):一种计算机系统,包括:多个用户设备,每个用户设备具有用户可用的显示界面;多个物品提供者;数据对象的全局数据库,每个数据对象包括该对象的唯一对象标识符以及与该对象相关的用户、物品或提供者的用户、物品或提供者标识符,数据对象包括用户关联数据对象,所述用户关联数据对象包括目标用户的目标用户标识符和关注所述目标用户的用户的关注者用户标识符,其中,所述全局数据库被配置为响应于所述目标用户通过在其用户设备处发起跟踪指令来表达对数据对象表示的跟踪兴趣,创建所述目标用户标识符和所述数据对象表示之间的关联;

[0134] 全局跟踪数据库,被配置为响应于所述目标用户表达对所述数据对象的所述跟踪兴趣,存储所述关联;和

[0135] 信息交换计算机,被配置为响应于所述目标用户表达对数据对象的跟踪兴趣,访问全局数据库和全局跟踪数据库,并且经由其用户设备的显示界面向关注者用户显示数据对象表示。

[0136] 实施例(15):一种在图形用户界面处选择用于与用户交互的数据对象的计算机实现的方法,所述方法包括:

[0137] 从物品提供者接收数据流,所述数据流标识可从所述物品提供者得到的物品;

[0138] 将数据对象与唯一地标识所述物品提供者的提供者标识符一起存储在全局数据库中;

[0139] 为所述数据流中的每个物品存储具有唯一地标识所述物品的物品标识符的数据对象;

[0140] 检测用户设备的图形用户界面处的与物品或物品提供者数据对象表示的用户交互,并且将数据对象与唯一地标识所述用户的用户标识符关联;

[0141] 在跟踪数据库中存储所述数据对象和所述用户标识符之间的关联;以及

[0142] 使用所述跟踪数据库,基于所述跟踪数据库中的所述关联来选择数据对象的定制数据集,所述定制数据集用于在所述图形用户界面处呈现。

[0143] 实施例(16):一种计算机系统,包括:

[0144] 多个用户设备,每个用户设备具有用户可用的显示界面;

[0145] 多个物品提供者;

[0146] 数据对象的全局数据库,每个数据对象包括该对象的唯一对象标识符以及与该对象相关的用户、物品或提供者的用户、物品或提供者标识符,数据对象包括用户关联数据对象,所述用户关联数据对象包括目标用户的目标用户标识符和关注所述目标用户的用户的关注者用户标识符,其中,所述全局数据库被配置为响应于所述目标用户通过在其用户设备处发起会话指令来启动关于数据对象表示的会话,基于该数据对象创建新的会话数据对象;

[0147] 全局跟踪数据库,被配置为响应于所述目标用户启动关于数据对象表示的会话,存储所述目标用户的用户标识符、所述数据对象的对象标识符和所创建的会话数据对象的对象标识符之间的关联;以及

[0148] 信息交换计算机,被配置为响应于所述目标用户启动关于数据对象表示的会话,

访问所述全局数据库和所述全局跟踪数据库,并且经由关注者用户的用户设备的显示界面向关注者用户显示会话数据对象表示。

[0149] 实施例(17):一种在图形用户界面处选择用于与用户交互的数据对象的计算机实现的方法,所述方法包括:

[0150] 从物品提供者接收数据流,所述数据流标识可从所述物品提供者得到的物品;

[0151] 将数据对象与唯一地标识所述物品提供者的提供者标识符一起存储在全局数据库中;

[0152] 为所述数据流中的每个物品存储具有唯一地标识所述物品的物品标识符的数据对象;

[0153] 检测用户设备的图形用户界面处的与物品或物品提供者数据对象表示的用户交互,以及创建具有唯一地标识由所述数据对象表示表示的用户和物品或物品提供者的会话标识符的会话数据对象,其中所述交互包括启动关于数据对象表示的会话;

[0154] 在跟踪数据库中创建所述会话数据对象、所述用户和所述物品和/或物品提供者数据对象之间的关联;以及

[0155] 使用所述跟踪数据库,基于所述跟踪数据库中的所述关联来选择数据对象的定制数据集,所述定制数据集用于在所述图形用户界面处呈现。

[0156] 实施例(18):一种在第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户之间交换系统上的信息的方法,所述系统包括:(a)包括第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户在内的多个消费者-用户,其中所述第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户在所述系统中连接,以及(b)包括第一品牌的多个品牌,其中所述系统被配置为接收、筛选和/或显示与第一消费者-用户、第一品牌、多个消费者-用户、多个品牌、商业物品、交互数据、比较交互数据及其组合相关的信息;该方法包括以下动作:

[0157] a.由所述第一消费者-用户查看所述系统提供给所述第一消费者-用户和所述一个或多个附加消费者-用户的第一品牌信息的子集;以及

[0158] b.由所述第一消费者-用户查看与所述第一品牌信息的子集的交互,所述交互包括由所述第一消费者-用户和/或所述一个或多个附加消费者-用户启动的会话,其中所述会话与所述第一品牌信息的子集的一个或多个成员相关。

[0159] 在实施例(18)中显示的会话可以由系统在会话数据对象中显示给第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户。此外,实施例(18)的方法还可以包括由第一消费者-用户和/或一个或多个附加消费者-用户查看基于在步骤(b)中启动的会话的经修改的会话,并且可选地,经修改的会话由系统在经修改的会话数据对象中显示给第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户。

附图说明

[0160] 提供附图以说明而不是限制本发明的范围。

[0161] 图1(a)是包括处理器、筛选器和分析程序,集体品牌数据表和集体消费者数据表的系统的示意性表示,其中集体品牌数据表从个体品牌数据表中提取信息,并且同样,集体消费者数据表从个体消费者数据表中提取信息。

[0162] 图1(b)-(f)是系统中从一个或多个系统组件到另一个系统组件的数据流的示意

图。

[0163] 图1 (g) 是用户A、数据对象X、派生数据对象X' 和用户A、用户B、C和D的关注者之间的关联的示意图。

[0164] 图1 (h) 是存储在数据对象数据库中的数据对象和数据类型以及由系统生成的数据对象表示的图示。

[0165] 图2 (a) 示出了消费者-用户如何能够在系统上创建简档。

[0166] 图3 (a) 是可以在系统上使用的消费者-用户简档创建屏幕的一个示例。图3 (b) 示出了可以用于在系统上创建简档的品牌消除选择屏幕的一个实施例。图3 (c) 示出了可以在系统上的简档建立期间由消费者-用户创建的一个或多个列表。

[0167] 图3 (d) - (e) 示意性地示出了系统上的简档创建过程。

[0168] 图4 (a) - (f) 示出了系统上的消费者-用户的登陆页面的若干实施例。

[0169] 图5 (a) - (c) 示出了品牌如何能够在系统上创建简档的一个实施例。

[0170] 图6 (a) - (f) 是用于创建品牌简档的过程的示意图。

[0171] 图7 (a) - (b) 示出了系统上的品牌的登陆页面的若干个实施例。

[0172] 图8-9是系统及其子组件的图形表示。

[0173] 图10 (a) - (b) 示出了在计算机屏幕上的一组数据对象表示的显示。

[0174] 图11 (a) - (c) 和12 (a) - (d) 示出了在电视屏幕上的一组数据对象表示的显示。

[0175] 图13 (a) - (f) 示出了系统配置的备选实施例, 其 (i) 不包括 (一个或多个) 派生数据对象, 和/或 (ii) 示出系统上的会话数据对象。

具体实施方式

[0176] 下面将讨论用于实施本发明的方面的某些实施例的描述。这些示例不应被认为是限制性的, 而是旨在说明某些发明方面。在阅读详细描述时, 理解某些词语或术语具有定义的含义是有用的, 除非另外的含义是显而易见的。

[0177] 本发明提供了一种在线社区, 其为用户提供了从他们收藏的提供者来时刻关注物品和革新, 特别是新物品和发展的方式, 而不必独立地研究他们感兴趣的提供者和物品。该系统允许用户与他们感兴趣的提供者形成个人关系并且例如经由在线社交网络系统与关注者以及系统的其他用户分享体验。该系统侧重于提供者忠诚度, 以为用户提供独特的在线体验, 以及为收集关于对其产品和/或服务感兴趣的用户的信息的提供者提供一种新颖的工具。系统使用“推送模式”向用户呈现他们已经表达了兴趣的提供者和物品信息, 同时还为提供者提供了宝贵的机会以与对他们的产品和/或服务感兴趣的用户交互。

[0178] 系统汇总由许多提供者提交的物品并且在可定制的用户图形用户界面 (“GUI”) 中将它们呈现给用户。系统的用户不必搜索物品 (虽然系统包括例如关键字和/或布尔搜索功能)。相反, 基于他们的物品和/或提供者偏好, 新的或现有的物品被周期性地推送给用户, 而不需要来自用户的提示。除了使用户能够关注他们所喜欢的提供者之外, 系统还允许用户发现他们可能感兴趣的新的提供者和物品。

[0179] 此外, 用户可以建立联系人网络 (或者将他们在系统上的用户页面导入或链接到多个社交网络站点中的任何一个, 包括但不限于Facebook、Twitter、MySpace、Friendster、YouTube、Linkedin等), 他们可以与联系人分享他们收藏的提供者、兴趣、物品、促销等, 和/

或他们与联系人关于物品、提供者、预期购买等等进行交互。例如,当他们例如通过关注物品或提供者、喜欢物品或提供者等来表达对提供者或物品的兴趣时,可以经由用户界面或经由一个或多个社交网络站点来向用户通知他们在系统上的联系人的活动。在一个实施例中,用户可以创建表示物品或提供者的数据对象的列表,其中列出的物品或提供者与用户定义的主题、活动等相关。

[0180] 此外,系统为提供者提供了与现有和潜在用户通信的机制。提供者可以通过例如关注给定提供者或该提供者提供的物品来分享与已对该提供者表示出兴趣的用户相关的任何信息。将物品预发布公告、特殊促销、对参与提供者/物品调查和焦点组的激励等推送到这种目标用户群体的能力对于提供者是极其有价值的。

[0181] 定义

[0182] 如本文所使用的“计算机”或“计算机系统”将意指一个或多个计算设备,而不管处理元件的数量和位置。例如但不限于,术语计算机或计算机系统包括个人计算机、台式计算机、平板计算机、计算机网络、个人数字助理(PDA)、移动电话(智能手机、PDA电话或数字蜂窝电话)、网络TV、便携式电子邮件设备、游戏控制台、媒体播放器、家庭影院计算机系统、全球定位系统(GPS)等。此外,计算机系统可以提供对在相同或不同位置的不同计算机处的两个或更多个消费者-用户的访问,经由网络(例如,全球互联网及其万维网)与(一个或多个)服务器直接或间接联系,和/或彼此直接或间接联系。

[0183] 如本文所使用的“用户”是对在本文所描述的系统中列出的物品、提供者、品牌、事件或服务具有偏好的个人。在具体实施例中,用户对在系统中列出的商业物品、提供者、品牌、事件或服务具有偏好,并且在这种情境下,用户可以被称为“消费者”或“消费者-用户”。本文中术语“消费者”和“消费者-用户”可以互换使用。“提供者”是在系统上提供物品、事件和/或服务的个人、组织或实体。在特定实施例中,提供者是品牌,例如,一个或多个产品或产品类别的提供者。“消费者-用户”可与“品牌-用户”区分开,例如,个人或用户组被提供者授权以访问和/或修改提供者数据表中的提供者信息。消费者-用户可以是私人个体,而品牌-用户可以是代表提供者(例如公司、商家、零售商、经销商、事件规划者、服务提供者等)工作的志愿者、雇员或承包商。

[0184] 如本文使用的“数据库”是指用于存储、找回和操纵具有预定义含义的信息的任何有组织的(一个或多个)数据结构。非限制性地,数据库可以是平面文件结构、关系结构或任何其他形式的信息存储。数据库可以包括一个或多个数据表,其中一个或多个数据表包括与提供者、品牌、用户和其他一般系统数据相关的数据。数据表可以被细分以唯一地标识特定的提供者、品牌、消费者-用户等。

[0185] 如本文所使用的“数据对象”是指包括与物品、提供者、列表、个人、类别、兴趣等相关的数据的数据库,其中数据由系统以该物品、提供者、列表、个人、类别、兴趣等的可选共同视觉表示来显示。数据对象可以由消费者-用户和/或提供者创建,并且由系统在消费者-用户GUI和/或提供者GUI中显示。在一个实施例中,与系统上的每个数据对象相关联的数据(不管来源)由系统以共同视觉表示(在本文中称为数据对象表示)显示,该共同视觉表示包括以下元素中的一个或多个:数据对象表示的元素的标准化或定制的布局、颜色方案、字体和组织,例如标题、描述、图像/媒体和可选的评论字段。例如,数据对象表示可以包括图块、板、图标等,并且在特定实施例中,数据对象表示包括标准化布局,其包括标题、物品图像

和/或提供者标志 (logo) 或商标、可选地价格以及评论字段,使得在该特定实施例中,系统上的每个数据对象表示包括相同的标准化布局。每个数据对象表示是可选择的,因为系统的用户可以选择数据对象表示以查看物品、提供者、品牌、列表、个人、类别、兴趣等的更详细的视觉表示,包括与该物品、提供者、品牌、列表、个人、类别、兴趣等相关的附加字段/信息。每个数据对象表示也是可选择的,因为数据对象表示包括一个或多个图标,用户可以选择图标以与数据对象表示交互(例如,关注、喜欢、列出、谈论、交友等)。因此,数据对象表示是用户访问数据对象(即,数据库)中与该数据对象表示所表示的物品、提供者、品牌、列表、个人、类别、兴趣等相关的可用数据并与其交互的入口。如本文所使用的,用户查看数据对象表示和/或与其交互。

[0186] 在特定实施例中,与物品或提供者有关的每个数据对象表示包括评论字段,评论字段包括由消费者-用户、系统的该消费者-用户的一个或多个关注者以及附属于该物品或提供者的提供者提供的关于该物品或提供者的评论。因此,在消费者-用户的GUI或提供者GUI中显示的每个数据对象表示由系统基于它们的简档设置和偏好来定制,并且包括由该消费者-用户、品牌用户、该消费者-用户和/或品牌-用户的关注者和/或由该消费者-用户和/或品牌-用户所关注的那些消费者-用户和/或品牌-用户提供的评论。该系统被配置为优先显示涉及消费者-用户的偏好的那些数据对象表示,例如,涉及消费者-用户在系统上关注的物品、提供者或个人的数据对象表示被显示在消费者-用户的GUI中(涉及未被消费者-用户关注的物品、提供者或个人的其他数据对象表示仍然在系统上对消费者-用户可见,但是消费者-用户的GUI被配置为自动显示消费者-用户已经在其中表达了偏好的数据对象表示)。系统的不相关的消费者-用户可以修改其中第一消费者-用户具有偏好的数据对象,但是因为第一消费者-用户不关注不相关的消费者,所以该修改的数据对象未被显示在第一消费者-用户的GUI中。

[0187] 图形用户界面(“GUI”)是一种允许用户使用图像和/或文本命令与电子设备交互的用户界面。GUI允许用户操纵图形图标、数据对象表示、视觉指示符和/或基于文本的界面。通过在GUI中直接操纵图形或文本元素来执行动作。尽管通过参考桌面界面描述了本文描述的某些实施例或其组件,但是这样的描述仅用于说明的目的。本领域技术人员将理解,在不脱离本发明的精神或范围的情况下,可以对系统及其组件进行各种调整。例如,可以根据每个屏幕可以显示的数据量来调整GUI及其组件以用于任何格式,例如,桌面环境中的GUI每个屏幕可以比智能电话中的GUI显示更多的数据。虽然可以因格式的大小限制(例如,桌面相比于智能电话)来调整GUI的外观,但是系统功能保持不变,并且在普通技术人员的技能范围内,可以根据需要调整GUI以用于任何个人计算机格式。同样,在不脱离本发明的精神或范围的情况下,GUI的元素可以以任何方式组织或显示。例如,可以调整GUI中的各个元素或字段的布局,例如搜索字段、数据表、数据对象表示、物品或提供者信息、消费者和/或提供者简档的元素等的相对位置,而不改变系统功能。并且,在本文中,虽然通过参考一个或多个GUI布局示出和描述了系统,但是那些实施例仅用于说明性目的,并且不应被解释为对本发明的范围的限制。

[0188] 本文使用的“物品”是产品、服务、事件等。该物品可以是商业物品,例如,通常由公众使用的类型的用品和服务,包括但不限于组件和物品或服务的任何组合,以及提供帮助、建议或训练的管理和专业支持服务。

[0189] 提供者或用户可以提供关于物品或提供者的“提供者信息”。在具体实施例中,如果提供者是品牌,则品牌或用户可以提供关于物品或品牌的“品牌信息”。提供者信息包括关于提供者的一般信息,以及商业物品信息。在具体实施例中,品牌信息包括一般品牌信息和商业物品信息。一般提供者信息包括关于不与不同物品特定相关的提供者的信息,包括但不限于,与一个或多个提供者商标相关的信息、一个或多个提供者标志、一个或多个商业物品标志、提供者描述、与提供者相关联的兴趣类别、提供者媒体、提供者购买信息、零售信息、提供者促销信息、提供者组合(portfolio)内的提供者相关的信息、相关的提供者描述、相关的提供者产品、或其组合。在提供者是品牌的特定实施例中,一般品牌信息包括关于不与不同物品特定相关的品牌的信息,包括但不限于,与一个或多个品牌商标相关的信息、一个或多个品牌标志、品牌描述、与品牌相关联的兴趣类别、品牌媒体、品牌购买信息、零售信息、品牌促销信息、与品牌组合内的品牌相关的信息、相关的品牌描述、相关的品牌产品、或其组合。商业物品信息涉及特定物品,包括但不限于,与一个或多个商业物品商标有关的信息、商业物品描述信息、商业物品媒体、商业物品购买信息、商业物品零售信息、商业物品促销信息、相关的第一品牌产品、或其组合。

[0190] 用户可以具有对由系统上的数据对象表示的物品、提供者和/或另一用户(例如,消费者-用户和/或品牌-用户)的“偏好”。由一个用户对另一用户、物品或提供者表达的系統上的“偏好”通过以下来表达:例如“关注”象征用户、物品或提供者的数据对象表示,其使得一个用户能够跟踪另一个用户、物品或提供者的系统活动;“交友”,例如,一个用户请求加入其他用户的联系人组,而其他用户接受或拒绝该请求,并且通过接受邀请,第一用户能够跟踪其他用户的系统活动;“喜欢”表示物品、用户或提供者的数据对象,使得用户能够以不允许用户跟踪与该物品或提供者相关的活动的方式来指示对该物品或提供者的偏好;“列出”表示物品或提供者的数据对象,其允许用户将该物品、提供者或个人包括在由该用户创建的一个或多个列表中;和/或,“谈论”表示用户、物品或提供者的数据对象,其生成与源数据对象和发起会话的用户相关联的对话数据对象表示,并且该会话数据对象表示对发起对话的用户的关注者可见。

[0191] 在优选实施例中,系统的消费者-用户通过关注、列出、谈论或喜欢象征物品、提供者或个人的数据对象表示来表达对物品、提供者或个人的偏好。在系统的一个特定实施例中,如果第一用户关注象征物品、个人或品牌的数据对象表示,则第一用户与该所关注的的数据对象有关的系统活动中的一个或多个系统活动和身份是对系统中关注该第一用户的其他用户和/或第一用户所关注的那些其他用户是可见的。特别地,所关注的的数据对象表示将被显示在第一用户的GUI中,并且它还可以被显示在第一用户的关注者的GUI中和/或第一用户所关注的那些用户的GUI中。另外,系统中与第一用户没有关系的其他用户也可以在系统上的他/她的用户简档下查看他/她关注的的数据对象表示,但是第一用户的关注的的数据对象表示将仅在关注第一用户的那些其他用户和/或第一用户所关注的那些用户的GUI上自动显示。(当然,可以调整系统以使得与数据对象表示的一个或多个附加交互(例如列出、谈论或喜爱)能够以与关注数据对象表示的动作自动显示相同的方式来自动显示给系统的其他用户和/或系统上的用户的一组关注者。)关于一个消费者-用户例如通过关注象征该个人的数据对象表示来在系统上表达对另一个消费者-用户的偏好,在一个消费者-用户和另一个消费者-用户之间的系统上的这种交互可以被比作那些具有“关系”和/或系统上的连

接的个人。上述偏好可以由消费者-用户和/或品牌-用户代表他/她自己或代表他/她被授权在系统上表示的提供者来表达。

[0192] 可以在系统上表达的一种类型的偏好是“系统跟踪偏好”，即，一个消费者-用户(或品牌-用户)针对表示物品、提供者、消费者-用户等的对象所采取的动作，其使得动作作者(即，表达偏好的消费者-用户)能够跟踪与该对象相关联的身份和系统活动。在优选实施例中，系统的消费者-用户通过关注、列出、谈论或喜欢象征物品、提供者或个人的对象表示来表达对物品、提供者或个人的偏好。在特定实施例中，如果第一用户或品牌关注象征物品、个人或品牌的对象表示，则关注的动作构成使得该第一消费者-用户能够查看和跟踪其他消费者-用户、提供者、物品等的系统活动的系统跟踪偏好的表达，在所述系统活动中，他/她已经表达了系统跟踪偏好。(再一次，可以调整系统以使得与对象表示的一个或多个附加交互(例如，列出，谈论或喜欢)构成使得动作作者能够跟踪与该对象相关联的身份和系统活动的“系统跟踪偏好”。

[0193] 如上所述，提供者或消费者-用户创建与物品或提供者相关的对象。在特定实施例中，如果另一个用户关注该对象，则系统创建特定于关注者(和他/她的关注者)且对其可见的派生对象。原始对象表示(或源对象)可以例如被系统的附加用户喜欢、列出或关注，但是在该实施例中，关注的动作(即，系统跟踪偏好的表达)创建派生对象，并且该派生对象表示对于关注者和他/她的关注者是可见的。同样，如果提供者选择关注由系统上的另一个提供者或消费者-用户创建的对象表示，则系统创建特定于该提供者和该提供者的关注者且对其可见的派生对象。(这是系统配置的一个示例，并且本领域技术人员将容易地理解，可以调整系统以扩展构成生成派生对象的系统跟踪偏好的交互的列表)。

[0194] 在系统的备选实施例中，如果用户关注对象表示，则系统不创建如上所述的派生对象。相反，系统生成关注对象的用户和该对象之间的关联，并且该关联被存储到全局跟踪数据库。在该备选实施例中，一旦用户关注对象，则系统向用户和他/她的关注者显示该对象的数据对象表示。

[0195] 表达象征物品、提供者或另一用户的数据对象表示的偏好是用户可以具有的与对象表示(或派生对象表示)的一种“交互”形式。如本文所使用的与对象的“交互”包括但不限于：查看对象表示，表达对对象表示的偏好，对对象表示进行评论，基于源对象生成会话对象，参与关于对象表示和/或会话对象表示的对话，提供关于对象表示和/或会话对象表示的意见，提供对对象表示的评级，点击对象表示以查看附加细节，点击对象表示以查看第一提供者托管信息，参与关于对象表示的调查，从提供者请求关于对象表示的进一步信息，从第三方零售商/经销商购买显示在对象表示中的商业物品，直接从第一提供者购买显示在对象表示中的商业物品，从个人购买显示在对象表示中的商业物品，参与关于对象表示的竞价，免费、贷款、销售、出租和/或租用提供显示在对象表示中的商业物品，请求购买显示在对象表示中的商业物品，请求第一提供者和/或其授权的零售商/经销商重新引入显示在对象表示中的已停止的商业物品，向第一提供者建议关于对象的产品想法、改进和/或修正，从一个或多个列表中移除对象表示，与个人或群体分享对象表示(例如，通过电子邮件发送对象表示(或到对象的超链接))，包

括社交网络上的该数据对象表示的超链接等,“不喜欢”数据对象表示,例如从消费者-用户简档中的喜欢的数据对象表示的列表中移除该数据对象表示,“非朋友”,例如从消费者-用户简档中的“朋友”列表中移除该数据对象表示,或其组合。

[0196] 本领域技术人员将理解,本文所描述的系统不限于管理和/或交换关于物品或提供者的信息的方法,它还可以扩展到管理和/或交换任何类型的信息(例如,在商家和客户之间、事件规划者和参与者之间、服务提供者和客户之间、商业实体内的商业的雇员之间,等等)的方法。在特定实施例中,本文所述的系统涉及交换关于商业上可获得的物品、提供者、品牌、服务、事件等的信息的方法。在特定实施例中,在系统上交换和/或管理的信息集合一致地涉及商业上可获得的物品、品牌、服务、事件等。虽然其他社交网络站点(例如Facebook, Twitter等)可以包括与物品或提供者相关的公告和/或评论,其有利于该站点的目的,即鼓励用户之间任何目的的社交交互。相比之下,本系统鼓励用户和提供者之间关于商业物品、品牌、服务、事件等的社交交互。

[0197] 可定制的数据管理系统

[0198] 本发明提供了一种通过系统传送数据的流水线方法,以基于系统上的用户偏好和关系来合成为系统的特定用户定制的数据集。该定制数据集显示在用户的GUI中。同样,系统为系统上的每个个人用户和提供者合成定制数据集,并在用户/提供者的GUI中显示该唯一的定制数据集。因为系统上的每个用户、提供者、物品、类别和数据对象包括唯一标识符,所以每当系统上的参与者(用户或提供者)表达对数据对象的偏好(例如,经由数据对象表示)时,该动作在系统中与用户(或提供者)和一个或多个数据对象表示(原始数据对象和/或派生数据对象,这取决于所表达的偏好的类型)唯一地相关联。如果用户表达系统跟踪偏好,则生成派生数据对象并且唯一地与该用户相关联;然后,系统生成该用户的关注者的子集并将对该数据对象的引用复制到关注者的GUI的一个或多个部分、频道或馈送中,使得向用户的关注者通知用户在系统上的活动。另一方面,如果用户表达不构成系统跟踪偏好的偏好,则不生成派生数据对象,但是用户对原始数据对象的偏好被记录在系统中,并且系统将对原始数据对象的引用复制到用户GUI的一个或多个部分、频道或馈送中。

[0199] 具体地,每个用户、物品、提供者、类别、品牌等在系统中与数据对象相关联,并且系统上的每个数据对象、用户、提供者、类别和物品在系统中与唯一标识符(ID)相关联。每个数据对象(和派生数据对象)包括对创建它的用户的用户ID以及与该数据对象相关联的提供者ID的引用,并且所有数据对象(和派生数据对象)和与它们相关联的唯一标识符存储在集体数据对象数据库中。在一个实施例中,如果用户A选择关注数据对象X(即,用户表达对数据对象X的系统跟踪偏好),则系统创建具有标识符X'的派生数据对象。然后,系统创建在用户A、数据对象X和数据对象X'之间的关联,并且该关联存储在全局跟踪数据库中。因此,在该特定示例中,所创建的关联包括以下数据:用户A、数据对象X和数据对象X'。然后,系统针对系统上用户A的关注者(例如,用户B、C和D)的数据集来调查全局跟踪数据库。如果用户A没有关注者,则在一个或多个用户A定制的频道或馈送(例如,与系统上的用户A的最近活动相关的那些频道或馈送)中显示派生数据对象X'(即派生数据对象X'表示)。如果用户A具有关注者(例如用户B),则系统在被设计为显示对系统上的用户B来说新的数据对象表示的用户B定制频道或馈送中显示派生数据对象X'表示;和同样地,如果用户A具有附加的关注者,例如用户C和D,则系统分别在用户C定制频道或馈送和用户D定制频道或馈送中

显示派生数据对象X'表示。

[0200] 在备选实施例中,如果用户A选择关注数据对象X(即,用户表达对数据对象X的系统跟踪偏好),则系统不创建派生数据对象,尽管系统创建了用户A和数据对象X之间的关联,并且该关联存储在全局跟踪数据库中。因此,在该特定备选实施例中,所创建的关联包括以下数据:用户A和数据对象X。然后,系统针对系统上用户A的关注者(例如,用户B、C和D)的数据集来调查全局跟踪数据库。如果用户A没有关注者,则在一个或多个用户A定制频道或馈送(例如与系统上的用户A的最近活动相关的那些频道或馈送)中显示数据对象X表示。如果用户A具有关注者(例如用户B),则系统在被设计为显示对系统上的用户B来说新的数据对象表示的用户B定制频道或馈送中显示数据对象X表示;和同样地,如果用户A具有附加的关注者,例如用户C和D,则系统分别在用户C定制频道或馈送和用户D定制频道或馈送中显示数据对象X表示。

[0201] 如上所述,关注数据对象的动作构成了创建关注者和数据对象之间的关联的系统跟踪偏好,并且可选地,系统基于关注的数据对象表示来生成派生数据对象。在系统的一个具体实施例中,喜欢数据对象表示的动作不生成系统跟踪偏好,尽管在喜欢的数据对象表示和喜欢该表示的用户之间创建了关联。因此,在该特定实施例中,如果用户A喜欢数据对象X表示,则该偏好与集体数据对象数据库中的数据对象X相关联,同样地,用户A对数据对象X的偏好存储在用户A的简档中,但系统不生成派生数据对象。创建用户A和数据对象X之间的关联并将其存储到全局跟踪数据库和/或附加跟踪数据库中,该附加跟踪数据库可以是全局跟踪数据库的组件或系统中的单独的数据库。系统在用户A的GUI的一个或多个部分、频道或馈送以及用户A的关注者的一个或多个部分、频道或馈送中显示数据对象X表示。

[0202] 提供了另一数据传送和管理实施例,其中,系统生成数据对象表示的可定制部分、频道或馈送,所述数据对象表示先前未在系统的用户的可定制GUI中显示给系统的用户,所生成的可定制部分、频道或馈送称为新频道。在该实施例中,如果用户选择查看他/她的新频道,则系统找回先前在新频道中显示的数据对象的数据集,向集体数据对象数据库查询先前未在用户的新频道中显示的对象,生成新数据对象的数据集,删除先前在系统上显示或查看的那些数据对象,并在新频道中显示数据集的新数据对象表示。如果在集体数据对象数据库中没有新数据对象可用,则系统通过GUI向用户显示新频道为空的消息。在一个实施例中,系统可以例如通过经由浏览器中的JavaScript检测数据对象表示显示在GUI中来确定数据对象表示是否已被用户查看,并且向服务器发送消息以指示系统从新频道数据表中移除数据对象。当刷新新频道时,将不再显示该数据对象表示。备选地,系统可以不检测用户在他/她的浏览器中的实际“查看”,而是简单地保持已经在新频道中呈现的数据对象的清单,并且一旦呈现,则从新频道数据表中删除对该数据对象的引用。在又一备选方案中,系统可以在从新频道中的第一次显示起的选定时间内(例如,一周、一个月、三个月等内)删除对数据对象的引用。

[0203] 系统使用此方法来创建为系统上的每个用户或提供者定制的多种合成数据集,这取决于他们希望在系统上查看的信息的类型。在一个实施例中,本发明提供了一种在图形用户界面处选择用于与用户交互的数据对象的计算机实现的方法,该方法包括:从物品提供者接收数据流,所述数据流标识可从所述物品提供者得到的物品;将数据对象与唯一地标识所述物品提供者的提供者标识符一起存储在全局数据库中;为所述数据流中的每个物

品存储具有唯一地标识所述物品的物品标识符的数据对象;检测用户设备的图形用户界面处的与物品或物品提供者数据对象的用户交互,以及创建具有唯一地标识用户的用户标识符的用户数据对象;在跟踪数据库中创建所述用户数据对象与所述物品和/或物品提供者数据对象之间的关联;和使用所述跟踪数据库,基于所述跟踪数据库中的所述关联来选择数据对象的定制数据集,所述定制数据集用于在所述图形用户界面处呈现。

[0204] 此外,本发明提供了一种计算机系统,包括:多个用户设备,每个用户设备具有用户可用的显示界面;多个物品提供者;数据对象的全局数据库,每个数据对象包括该对象的唯一数据对象标识符以及与该数据对象相关的用户、物品或提供者的用户、物品或提供者标识符;计算机存储设备,存储:(i)对于每个物品提供者,包括该提供者的唯一提供者标识符和由该提供者提供的物品的一个或多个物品标识符的相应提供者数据表;(ii)对于每个用户,包括该用户的唯一用户标识符和该用户已经表达偏好的物品、提供者和/或类别的一个或多个物品标识符、提供者标识符和/或类别标识符的相应用户数据表;和(iii)为至少第一用户选择的定制数据表集合,所述定制集合基于物品和/或包含在第一用户数据表中的提供者标识符从用户数据表和提供者数据表中选择;全局跟踪数据库,被配置为响应于所述第一用户通过在其用户设备处发起关联指令来表达对提供者或物品的附加偏好,将所述第一用户的用户标识符与包括该提供者或物品的提供者或物品标识符的数据对象的对象标识符相关联;和信息交换计算机,被配置为响应于第一用户表达对物品或提供者的附加兴趣,选择一个或多个附加提供者数据表和/或用户数据表以包括在第一用户的定制集合中,以更新该集合,以及基于所述第一用户的更新集合选择至少一个数据对象以经其用户设备的显示界面向所述第一用户显示。

[0205] 还提供了一种计算机系统,包括:多个用户设备,每个用户设备具有用户可用的显示界面;多个物品提供者;数据对象的全局数据库,每个数据对象包括该对象的唯一对象标识符以及与该对象相关的用户、物品或提供者的用户、物品或提供者标识符,数据对象包括用户关联数据对象,所述用户关联数据对象包括目标用户的目标用户标识符和关注所述目标用户的用户的关注者用户标识符,其中,所述全局数据库被配置为响应于所述目标用户通过在其用户设备处发起跟踪指令来表达对数据对象的跟踪兴趣,基于该数据对象创建新的派生数据对象;全局跟踪数据库,被配置为响应于所述目标用户表达对所述数据对象的所述跟踪兴趣,存储所述目标用户的用户标识符、该数据对象的对象标识符和所创建的派生数据对象的对象标识符之间的关联;和信息交换计算机,被配置为响应于目标用户表达对数据对象的兴趣,访问全局数据库和全局跟踪数据库并且经其用户设备的显示界面向关注者用户显示派生数据对象。

[0206] 在附加的实施例中,本发明提供一种计算机系统,包括:多个用户设备,每个用户设备具有用户可用的显示界面;多个物品提供者;数据对象的全局数据库,每个数据对象包括该对象的唯一对象标识符以及与该对象相关的用户、物品或提供者的用户、物品或提供者标识符,数据对象包括用户关联数据对象,所述用户关联数据对象包括目标用户的目标用户标识符和关注所述目标用户的用户的关注者用户标识符,其中,所述全局数据库被配置为响应于所述目标用户通过在其用户设备处发起跟踪指令来表达对数据对象表示的跟踪兴趣,创建所述目标用户标识符和所述数据对象表示之间的关联;全局跟踪数据库,被配置为响应于所述目标用户表达对所述数据对象的所述跟踪兴趣,存储所述关联;和信息交

换计算机,被配置为响应于所述目标用户表达对数据对象的跟踪兴趣,访问全局数据库和全局跟踪数据库,并且经由其用户设备的显示界面向关注者用户显示数据对象表示。

[0207] 在该附加的实施例中,本发明因此提供了一种在图形用户界面处选择用于与用户交互的数据对象的计算机实现的方法,所述方法包括:从物品提供者接收数据流,所述数据流标识可从所述物品提供者得到的物品;将数据对象与唯一地标识所述物品提供者的提供者标识符一起存储在全局数据库中;为所述数据流中的每个物品存储具有唯一地标识所述物品的物品标识符的数据对象;检测用户设备的图形用户界面处的与物品或物品提供者数据对象表示的用户交互,并且将数据对象与唯一地标识所述用户的用户标识符关联;在跟踪数据库中存储所述数据对象和所述用户标识符之间的关联;和使用所述跟踪数据库,基于所述跟踪数据库中的所述关联来选择数据对象的定制数据集,所述定制数据集用于在所述图形用户界面处呈现。

[0208] 此外,本发明包括一种计算机系统,包括:多个用户设备,每个用户设备具有用户可用的显示界面;多个物品提供者;数据对象的全局数据库,每个数据对象包括该对象的唯一对象标识符以及与该对象相关的用户、物品或提供者的用户、物品或提供者标识符,数据对象包括用户关联数据对象,所述用户关联数据对象包括目标用户的目标用户标识符和关注所述目标用户的用户的关注者用户标识符,其中,所述全局数据库被配置为响应于所述目标用户通过在其用户设备处发起会话指令来启动关于数据对象表示的会话,基于该数据对象创建新的会话数据对象;全局跟踪数据库,被配置为响应于所述目标用户启动关于数据对象表示的会话,存储所述目标用户的用户标识符、所述数据对象的对象标识符和所创建的会话数据对象的对象标识符之间的关联;和信息交换计算机,被配置为响应于所述目标用户启动关于数据对象表示的会话,访问所述全局数据库和所述全局跟踪数据库,并且经由关注者用户的用户设备的显示界面向关注者用户显示会话数据对象表示。

[0209] 在该实施例中,本发明提供了一种在图形用户界面处选择用于与用户交互的数据对象的计算机实现的方法,该方法包括:从物品提供者接收数据流,所述数据流标识可从所述物品提供者得到的物品;将数据对象与唯一地标识所述物品提供者的提供者标识符一起存储在全局数据库中;为所述数据流中的每个物品存储具有唯一地标识所述物品的物品标识符的数据对象;检测用户设备的图形用户界面处的与物品或物品提供者数据对象表示的用户交互,并且包括启动关于数据对象表示的会话,以及创建具有唯一地标识由所述数据对象表示表示的用户和物品或物品提供者的会话标识符的会话数据对象;在跟踪数据库中创建所述会话数据对象、所述用户和所述物品和/或物品提供者数据对象之间的关联;和使用所述跟踪数据库,基于所述跟踪数据库中的所述关联来选择数据对象的定制数据集,所述定制数据集用于在所述图形用户界面处呈现。

[0210] 在具体实施例中,本发明提供了一种在系统上交换提供者信息的方法,其中该系统具有(i)包括第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户的多个消费者-用户,其中可选地,第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户在所述系统上具有关系,以及(ii)包括第一提供者的多个提供者,所述方法包括以下动作:

[0211] 接收第一提供者信息;

[0212] 接收指示所述第一消费者-用户已表达对所述第一提供者信息的偏好的第一提供者偏好信息;

[0213] 筛选所述第一提供者信息以创建提供给所述第一消费者-用户的第一提供者信息的子集；

[0214] 向所述第一消费者-用户显示与所述第一提供者信息的所述子集有关的一个或多个数据对象表示；

[0215] 接收与所述一个或多个数据对象表示的一个或多个第一消费者-用户交互，所述一个或多个数据对象表示与所述第一提供者信息的子集有关；

[0216] 向第一提供者显示：

[0217] • 与第一提供者有关并且特定于一个或多个消费者-用户的交互数据；

[0218] • 针对系统上多个消费者-用户汇总的与第一提供者相关的交互数据；

[0219] • 来自多个消费者-用户的、与所述第一品牌相对于系统上的一个或多个其他品牌相关的比较交互数据；或者

[0220] • 其组合。

[0221] 在具体实施例中，本发明提供了一种在系统上交换品牌信息的方法，其中该系统具有 (i) 包括第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户的多个消费者-用户，其中可选地，第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户在所述系统上具有关系，以及 (ii) 包括第一品牌的多个品牌，所述方法包括以下动作：

[0222] 接收第一品牌信息；

[0223] 接收指示所述第一消费者-用户已表达对所述第一品牌信息的偏好的第一品牌偏好信息；

[0224] 筛选所述第一品牌信息以创建提供给所述第一消费者-用户的第一品牌信息的子集；

[0225] 向所述第一消费者-用户显示与所述第一品牌信息的所述子集有关的一个或多个数据对象表示；

[0226] 接收和与第一品牌信息的子集有关的所述一个或多个数据对象表示的一个或多个第一消费者-用户交互；

[0227] 向第一品牌显示：

[0228] • 与第一品牌有关且特定于一个或多个消费者-用户的交互数据；

[0229] • 针对所述系统上的多个消费者-用户汇总的与所述第一品牌相关的交互数据；

[0230] • 来自多个消费者-用户的、与所述第一品牌相对于系统上的一个或多个其他品牌相关的比较交互数据；或者

[0231] • 其组合。

[0232] 例如，系统的多个用户包括系统的多个消费者-用户，以及在系统上提供者商业物品的品牌。处理器接收指示系统的第一消费者-用户具有对以下的偏好的信息：(i) 由系统上的品牌提供的商业物品和/或 (ii) 在系统上提供一个或多个商业物品的品牌。处理器接收与商业物品和/或品牌有关的物品和/或品牌信息，并筛选物品和/或品牌信息以创建提供给其中第一用户已经表达偏好的消费者-用户的物品和/或品牌信息的子集。处理器在 GUI 中向第一用户显示与子集有关的一个或多个数据对象表示。处理器还接收与第一消费者-用户具有的与显示给第一消费者-用户的数据对象表示的子集的交互相关的信息，例如，查看数据对象表示，购买在数据对象表示中描绘的物品，对数据对象表示进行评论，喜

欢或关注数据对象表示,启动关于数据对象表示的会话,并由此生成关于源数据对象的会话数据对象等,并且系统向第一品牌显示与具有对第一品牌的偏好的多个消费者-用户相关的交互数据。系统还向第一品牌显示针对所述系统上的多个消费-用户汇总的与所述第一品牌相关的交互数据,以及来自系统的多个用户的、与第一品牌者相对于系统上的其它品牌相关的比较交互数据。

[0233] 而该系统包括多个品牌,该方法还包括以下步骤:从多个品牌接收附加品牌信息;接收附加品牌偏好信息,所述附加品牌偏好信息指示所述第一消费者-用户已表达对所述附加品牌信息的附加子集的偏好;筛选所述第一品牌信息和所述附加品牌信息以创建提供给所述第一消费者-用户的附加品牌信息的一个或多个补充子集;向所述第一消费者-用户显示与所述附加品牌信息的一个或多个补充子集有关的一个或多个数据对象表示;接收具有与所述一个或多个数据对象表示的一个或多个第一消费者-用户交互,所述一个或多个数据对象表示与附加品牌信息的一个或多个补充子集有关;和向附加品牌中的每一个显示:(i)与所述一个或多个附加品牌有关并且对于表达对所述一个或多个附加品牌信息的偏好的所述一个或多个消费者-用户特定的交互数据;(ii)与针对系统上的多个消费者-用户汇总的一个或多个附加品牌相关的交互数据;(iii)来自多个消费者-用户的、与所述一个或多个附加品牌和系统上的一个或多个其他品牌的比较相关的比较交互数据或(iv)其组合。

[0234] 在具体实施例中,本发明提供了一种在如上所述的系统上交换提供者信息的方法,其中,系统向第一消费者-用户显示先前未在系统上显示给消费者-用户的提供者信息。在具体实施例中,系统相对于系统先前向该消费者-用户显示的其他品牌信息更优先地显示先前未向消费者-用户显示的品牌信息,从而标识先前未向消费者-用户显示的那些数据对象表示。在另一个实施例中,系统向消费者-用户显示在定义的时间帧(例如一年、六个月、三个月、一个月等)内未显示给消费者-用户的消费者-用户品牌信息。在这点上,系统显示与消费者-用户在系统上没有见过的新物品、品牌等相关的一个或多个数据对象表示,即,系统上的品牌信息的子集,其中消费者-用户已表达了对其而言是新的的偏好。因此,消费者-用户GUI显示与先前未被系统显示给消费者-用户的物品和/或品牌相关的信息的子集。例如,新品牌或物品信息可以包括但不限于:由品牌提供的新物品、消费者-用户所偏好的感兴趣类别和新品牌的类别中的新物品或品牌、由该新品牌提供的产品、与物品或品牌相关的新描述信息、与物品或品牌相关的新购买信息、与该物品或品牌相关的促销、与先前未显示给消费者-用户的物品或品牌相关的图像、视频或另一图形、对该物品或品牌的新评述、与物品或品牌相关联或者可以与该物品或品牌一起使用(反之亦然)的新物品或品牌、由用户的关注者做出的关于该物品或品牌的新评论等。

[0235] 此外,如果消费者-用户表达对提供者信息的系统跟踪偏好,则系统筛选该提供者的信息,以创建提供给该消费者-用户和他/她的关注者的提供者信息的第一补充子集,并显示该数据对象,和/或在一个特定实施例中,与提供者信息的第一补充子集相关的一个或多个派生数据对象表示。同样地,如果系统的附加消费者-用户表达对第一消费者-用户的系统跟踪偏好,则系统筛选第一消费者-用户已经表达偏好的第一提供者信息,以创建第一提供者信息的第二补充子集,并且将与该第二补充子集有关的一个或多个数据对象表示和/或派生数据对象表示显示给附加消费者-用户。此外,如果系统的附加消费者-用户表达

对第一消费者-用户的系统跟踪偏好,则系统筛选第一消费者-用户已经表达偏好的第一提供者信息,以创建第一提供者信息的第三补充子集,并且将与该第三补充子集有关的一个或多个数据对象表示和/或派生数据对象表示显示给品牌用户。在具体示例中,如果消费者-用户表达对品牌信息的系统跟踪偏好,则系统筛选该品牌的信息,以创建被提供给该消费者-用户和他/她的关注者的品牌信息的第一补充子集,并且显示与品牌信息的该第一补充子集相关的一个或多个数据对象表示和/或派生数据对象表示。同样地,如果系统的附加消费者-用户表达对第一消费者-用户的系统跟踪偏好,则系统筛选第一消费者-用户已经表达偏好的第一品牌信息,以创建第一品牌信息的第二补充子集,并且将与该第二补充子集有关的一个或多个数据对象表示和/或派生数据对象表示显示给附加消费者-用户。此外,如果系统的附加消费者-用户表达对第一消费者-用户的系统跟踪偏好,则系统筛选第一消费者-用户已经表达偏好的第一品牌信息,以创建第一品牌信息的第三补充子集,并且将与该第三补充子集有关的一个或多个数据对象表示和/或派生数据对象表示显示给品牌用户。

[0236] 在另一个实施例中,本发明包括一种在具有包括第一消费者-用户的多个消费者-用户的系统上交换信息的方法,该方法包括以下动作:(a)接收指示第一消费者-用户具有对商业物品和/或提供者的偏好的信息;(b)接收由所述多个消费者-用户中的至少一些和/或与所述商业物品和/或提供者有关的所述提供者提供的物品和/或提供者信息;(c)筛选所述物品和/或提供者信息以创建提供给所述消费者-用户的所述物品和/或提供者信息的子集;和(d)向所述第一消费者-用户显示与所述物品和/或提供者信息的子集有关的一个或多个数据对象表示。例如,本发明包括一种在具有包括第一消费者-用户的多个消费者-用户的系统上交换信息的方法,该方法包括以下动作:(a)接收指示第一消费者-用户具有对商业物品和/或品牌的偏好的信息;(b)接收由所述多个消费者-用户中的至少一些和/或与所述商业物品和/或品牌相关的品牌提供的物品和/或品牌信息;(c)筛选所述物品和/或品牌信息以创建提供给所述消费者-用户的所述物品和/或品牌信息的子集;和(d)向所述第一消费者-用户显示与所述物品和/或品牌信息的子集有关的一个或多个数据对象表示。

[0237] 本发明还包括在第一提供者和第一消费者-用户之间交换系统上的信息的方法,所述系统包括(a)包括第一消费者-用户的多个消费者-用户,和(b)包括第一提供者的多个提供者,其中所述系统被配置为接收、筛选和/或显示与第一消费者-用户、第一提供者、多个消费者-用户、多个提供者、商业物品、交互数据、比较交互数据及其组合相关的信息;所述方法包括以下动作:(a)由所述第一提供者查看与表达对第一提供者信息的偏好的多个消费者-用户相关的交互数据;和(b)响应于所述第一提供者交互数据提供附加的第一提供者信息。该方法还可以包括由第一提供者查看第一提供者相对于系统上的多个提供者和/或系统上的多个提供者的子集的提供者比较交互数据;和响应于所述第一提供者交互数据和/或所述第一提供者比较交互数据提供附加的第一提供者信息。例如,本发明包括一种在第一品牌 and 第一消费者-用户之间交换系统上的信息的方法,所述系统包括(a)包括第一消费者-用户的多个消费者-用户,以及(b)包括第一品牌的多个品牌,其中所述系统被配置为接收、筛选和/或显示与所述第一消费者-用户、所述第一品牌、所述多个消费者-用户、所述多个品牌、商业物品、交互数据、比较交互数据及其组合相关的信息;所述方法包括以下动作:(a)由所述第一品牌查看与表达对第一品牌信息的偏好的多个消费者-用户相关的交互

数据;和(b)响应于所述第一品牌交互数据提供附加的第一品牌信息。该方法还可以包括由第一品牌查看第一品牌相对于系统上的多个品牌和/或系统上的多个品牌的子集的品牌比较交互数据;和响应于第一品牌交互数据和/或第一品牌比较交互数据提供附加的第一品牌信息。

[0238] 另外,还提供了一种在第一提供者 and 第一消费者-用户之间交换系统上的信息的方法,所述系统包括(a)包括第一消费者-用户的多个消费者-用户,以及(b)包括第一提供者的多个提供者,其中所述系统被配置为接收、筛选和/或显示与所述第一消费者-用户、所述第一提供者、所述多个消费者-用户、所述多个提供者、商业物品、交互数据、比较交互数据及其组合相关的信息;该方法包括以下动作:(a)由所述第一消费者-用户查看与以下有关的第一提供者信息:(i)一般第一提供者信息和/或第一提供者商业物品;(ii)表达对(i)一般第一提供者信息和/或第一提供者商业物品的偏好;和(iii)由所述第一消费者-用户查看由所述系统提供给所述第一消费者-用户的第一提供者信息的子集。例如,还提供了一种在第一品牌和第一消费者-用户之间交换系统上的信息的方法,所述系统包括(a)包括第一消费者-用户的多个消费者-用户,以及(b)包括第一品牌的多个品牌,其中所述系统被配置为接收、筛选和/或显示与所述第一消费者-用户、所述第一品牌、所述多个消费者-用户、所述多个品牌、商业物品、交互数据、比较交互数据及其组合相关的信息;该方法包括以下动作:(a)由所述第一消费者-用户查看与以下有关的第一品牌信息:(i)一般第一品牌信息和/或第一品牌商业物品;(ii)表达对(i)一般第一品牌信息和/或第一品牌商业物品的偏好;和(iii)由所述第一消费者-用户查看由所述系统提供给所述第一消费者-用户的第一品牌信息的子集。

[0239] 此外,还包括一种在第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户之间交换系统上的信息的方法,所述系统包括(a)多个消费者-用户,包括第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户,其中所述第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户在所述系统中连接,以及(b)包括第一提供者的多个提供者,其中所述系统被配置为接收、筛选和/或显示与第一消费者-用户、第一提供者、多个消费者-用户、多个提供者、商业物品、交互数据、比较交互数据及其组合相关的信息;该方法包括以下动作:(a)由第一消费者-用户查看由系统提供给第一消费者-用户和可选的一个或多个附加消费者-用户的第一提供者信息的子集;和(b)由所述第一消费者-用户查看与所述第一提供者信息的子集的交互,包括:(i)对所述第一提供者信息的子集中的一个或多个成员的偏好,其中所述偏好由所述第一消费者-用户和/或所述一个或多个附加消费者-用户表达;(ii)关于第一提供者信息的子集中的一个或多个成员的评论,其中所述评论由所述第一消费者-用户和/或所述一个或多个附加消费者-用户提供;或(iii)其组合。在该方法中还设想(c)由第一消费者-用户与第一提供者信息的子集进行交互,例如,响应于由另一消费者-用户提供的评论,表达对于该子集内的数据对象的附加偏好,等等。例如,本发明设想一种在第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户之间交换系统上的信息的方法,所述系统包括:(a)包括第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户在内的多个消费者-用户,其中所述第一消费者-用户和一个或多个附加消费者-用户在所述系统中连接,以及(b)包括第一品牌的多个品牌,其中所述系统被配置为接收、筛选和/或显示与第一消费者-用户、第一品牌、多个消费者-用户、多个品牌、商业物品、交互数据、比较交互数据及其组合相关的信息;该方法包括以下动

作：(a) 由第一消费者-用户查看由系统提供给第一消费者-用户和可选的一个或多个附加消费者-用户的第一品牌信息的子集；和(b) 由所述第一消费者-用户查看与所述第一品牌信息的子集的交互，包括：(i) 对第一品牌信息的子集中的一个或多个成员的偏好，其中所述偏好由所述第一消费者-用户和/或所述一个或多个附加消费者-用户表达；(ii) 关于第一品牌信息的子集的一个或多个成员的评论，其中所述评论由所述第一消费者-用户和/或所述一个或多个附加消费者-用户提供；或(iii) 其组合。在该方法中还设想(c) 由第一消费者-用户与第一品牌信息的子集进行交互，例如，响应于由另一消费者-用户提供的评论，表达对于该子集内的数据对象的附加偏好，等等。

[0240] 前述方法在附图和所附描述中说明。虽然一个或多个附图示出了系统的一个实施例，实施例中提供者是品牌并且在系统上交换的信息涉及商业物品和与其相关联的信息，但是本领域技术人员将理解，本文所描述并且在附图中示出的系统可以用于管理任何类型及由任何方式的提供者提供的数据集。本文描述的系统提供了一种用于管理并向用户显示可定制数据集的高效机制，从而简化和丰富了系统上的用户体验，并且创建了系统在上的两个或更多数据库之间传送和管理数据的效率。

[0241] 如图1所示，该系统包括集体消费者数据表(101)、集体品牌数据表(102)、处理器(103)、接口(104)以及一组筛选和分析程序以及相关数据库(105)。集体消费者数据表存储关于参与系统的多个消费者-用户的所有信息，同样，集体品牌数据表存储关于参与系统的多个品牌的所有信息。集体消费者数据表包括一组或多组消费者数据，其中一组作为个体消费者数据(106)在图1(a)和1(f)中描绘。对于在系统上具有简档的每个消费者-用户，存在存储在集体消费者数据表内的对应的消费者数据表或个体消费者数据表。每个个体消费者数据表包括一个或多个附加数据表，包括但不限于消费者简档(107)和购买偏好，购买偏好包括品牌偏好(108)，物品偏好(109)，联系人、关注者和/或关注数据表(110)和兴趣数据表(111)。品牌和/或物品偏好还可以包括由消费者-用户(未示出)创建的一个或多个品牌和/或物品列表，其可以由消费者-用户用来将品牌和/或物品分组在消费者-用户创建的系统中。

[0242] 集体品牌数据表包括一个或多个品牌数据，其中一个作为个体品牌数据(112)在图1(a)中描绘。对于参与系统的每个品牌，存在存储在集体品牌数据表内的对应的品牌数据表或个体品牌数据表。每个个体品牌数据表包括一个或多个附加数据表，包括但不限于：包括在系统(113)上提供的品牌的所有物品的列表的物品目录，包括已表达了对系统上的该品牌或由该品牌提供的物品的偏好的系统上的所有消费者-用户的列表在内的联系人、关注者和/或关注数据表(114)，以及包括与由品牌提供的物品相关的那些兴趣类别在内的兴趣数据表(115)。在可选实施例中，集体品牌数据表包括包含物品和品牌类别的系统本体，其中根据系统本体在一个或多个品牌数据表内组织品牌信息。

[0243] 处理器(103)包括筛选程序，筛选程序被配置为基于消费者的偏好(例如，物品、类别和/或品牌偏好)筛选集体品牌数据表。换句话说，处理器筛选集体品牌数据表和集体消费者数据表中的物品、类别和/或品牌信息，以创建仅与第一用户已表达偏好的那些物品和/或品牌相关的物品和/或品牌信息的子集。例如，如果第一用户标识对物品X的兴趣，则系统使用该信息从集体品牌数据表筛选出与物品X相关的信息，从而生成包括与物品X相关的信息的消费者定制数据表。该系统还针对系统上的多个用户中的一个或多个用户来筛选

集体消费者数据表,所述一个或多个用户被已经提供关于物品X的物品和/或品牌信息的第一用户关注。因此,消费者-用户的GUI向该消费者显示与物品X相关的信息的所选子集,例如,包括物品X的描述的物品X数据对象、购买信息、物品X的图像、视频或另一图形、对物品X的评述、与物品X相关联的销售或促销信息、与物品X相关的物品、结合物品X使用的物品,以及如下面更详细描述、由用户的关注者做出的关于物品X的评论(与物品X相关的派生数据对象)。同样,如果第一用户标识对物品类别N的兴趣,则系统使用该信息针对与关联到类别N的物品相关的信息来筛选集体品牌数据表,从而生成包括与物品n、m和p相关的信息在内的消费者定制数据表。然后,系统显示物品n、m和p的数据对象表示。

[0244] 在一个实施例中,筛选程序提供基于消费者的偏好(例如,物品、类别和/或品牌偏好)来组织集体品牌数据表的方法。换句话说,处理器对集体品牌数据表和集体消费者数据表中的物品和/或品牌信息进行筛选,以创建仅与第一用户已经表达了偏好的那些物品和/或品牌相关的物品和/或品牌信息的子集,并且系统在GUI的专用于一个或多个消费者-用户偏好的区段或部分中将该子集显示给消费者-用户。例如,如果第一用户标识对物品X的兴趣,则系统使用该信息从集体品牌数据表筛选出与物品X相关的信息,从而生成包括与物品X相关的信息的消费者定制数据表。该系统还针对系统上的多个用户中的一个或多个用户来筛选集体消费者数据表,所述一个或多个用户被已经提供关于物品X的物品和/或品牌信息的第一用户关注。因此,消费者-用户的GUI向该消费者显示与物品X相关的信息的选定子集,例如,包括物品X的描述的物品X数据对象表示,购买信息,物品X的图像、视频或另一个图形,对物品X的评述,与物品X相关联的销售或促销信息,与物品X相关的物品,结合物品X使用的物品,以及如下面更详细地描述的,由用户的关注者做出的关于物品X的评论(与物品X相关的派生数据对象表示)。

[0245] 该消费者-用户的GUI可以以任何合适的格式显示所选择的信息的子集。在一个实施例中,GUI在根据消费者-用户的偏好组织的频道或馈送中显示所选择的信息子集,并且消费者-用户可以在GUI中的频道之间导航。系统可以包括定义的频道或馈送的集合,和/或消费者-用户可以基于他/她的偏好来定制一个或多个频道或馈送。预定义频道或馈送的集合可以包括但不限于:热门数据对象表示(例如,已经接收到或者是在给定时间段内具有高系统活动的主题的数据对象)、促销数据对象表示(例如,由与频道或馈送中的数据对象相关的品牌提供促销或交易;“交易频道”)、新的数据对象表示(例如,消费者-用户在系统上没有查看过的数据对象,如本文所述)、所有数据对象表示和/或所有品牌数据对象表示。此外,预定义频道或馈送的集合可以进一步包括消费者-用户特定的频道或馈送的集合,例如,针对该消费者-用户的新的数据对象表示、消费者-用户已经表达偏好的品牌数据对象表示(例如,“我的品牌频道”)、该消费者-用户的数据对象表示的列表的一个或多个选集(例如,“我的列表频道”),系统上与该消费者-用户相关联的朋友、关注者等的一个或多个选集(例如,“我的人员频道”)、喜欢的数据对象表示(例如,“我的喜好”)、关注该消费者-用户的个人或品牌(例如,“关注我的频道”以及内部的可以包括“关注我的人”和/或“关注我的品牌”子频道)、系统中消费者-用户已对其动作过的数据对象表示(例如,“我的活动频道”)和/或消费者-用户在系统中已经关注、喜欢或以其他方式表达对其的偏好的数据对象表示(例如,“我的关注活动”、“我喜欢的活动”等)。此外,消费者-用户还可以基于该消费者-用户选择的标准来定义一个或多个定制的频道或馈送。例如,消费者-用户可以定义用

于与他/她的兴趣(例如高尔夫、跑步、烹饪等)相关的数据对象表示的频道,使得频道将组织消费者-用户已针对其定义与该兴趣相关的偏好的数据对象表示(例如,“我的高尔夫频道”)。因此,GUI在消费者-用户的GUI中显示多个频道或馈送,包括预定义和/或定制的频道或馈送,其中每个频道或馈送的内容基于系统上的每个个体消费者-用户的偏好。每个频道或馈送是可单独选择的。

[0246] 此外,系统包括使消费者-用户能够与系统和他/她的简档和偏好交互的界面(104)。消费者-GUI允许消费者在系统上搜索、浏览和查看物品和品牌列表,并且如下面更详细描述,未筛选和/或该系统基于消费者-用户的偏好筛选过的个体物品数据对象表示、品牌数据对象表示等等。此外,消费者GUI使得消费者能够在系统上修改或编辑他/她的简档和偏好。同样,界面还包括品牌GUI,其被配置为实现品牌代表(“品牌-用户”)与品牌信息和/或由系统为品牌生成的交互数据的交互。以下更详细地描述消费者-接口和品牌-接口。

[0247] 在图1(b)中示意性地示出了系统的使用。消费者-用户在系统(116)上创建简档(简档建立过程在下面更详细地描述)。简档是个体用户数据(图1(b)中未示出)的组件,而个体用户数据是集体用户数据表(117)的组件。系统基于在简档中标识的偏好和兴趣来筛选集体用户数据表和集体品牌数据表(118)。通过该筛选过程(119)创建消费者定制数据表,并且将结果显示在消费者GUI(120)中。系统周期性地(例如,每当消费者-用户登录系统时)在集体用户数据表、集体品牌数据表和消费者简档(121)中查询更新,并且一旦在系统上,处理器被编程为实时或周期性地(例如,每分钟、5分钟、10分钟、30分钟、1小时等)刷新在消费者GUI中显示的数据。如果存在自上次查询以来的一个或多个更新,则更新(122)消费者定制数据表,并且如果没有更新(123),则不更新消费者定制数据表。

[0248] 在图1(c)中示意性地示出了系统上的数据传送和管理的一个实施例。系统上的每个数据对象、用户、提供者、物品和类别在系统中与唯一标识符(ID)相关联,并且如上面参考图1(a)所述,每个提供者在系统中与个体提供者数据表(124)相关联。此外,每个用户、物品、提供者、品牌等在系统中与数据对象相关联,并且每个数据对象存储在系统上的集体数据对象数据库(125)中(图1(a)中的元素(105)的组件)。如上所述,每个提供者在系统中与提供者简档(126)相关联。每个数据对象包括对创建它的用户(或提供者)的用户标识符(ID)的引用,以及在该数据对象中引用的用户、提供者、物品,类别等的唯一ID。因此,例如,具有用户标识符A的用户(下面被称为用户A)经由网页(127)、移动应用视图(128)或其他查看机制(129)来访问系统,并且例如,选择关注具有标识符X的提供者数据对象,然后系统创建具有标识符X'的派生数据对象(131)。在该示例中,数据对象X是源数据对象,派生数据对象X'是源数据对象X的派生。派生数据对象X'存储在集体数据对象数据库中。然后,系统创建用户A、数据对象X和数据对象X'(132)之间的关联,并且该关联存储在全局跟踪数据库(133)(也是图1(a)中的元素(105)的组件)中。因此,在该特定示例中,所创建的关联包括以下数据:用户A、数据对象X和数据对象X'。然后,系统针对系统上用户A的关注者(即用户B、C和D)(134)的数据集来调查全局跟踪数据库。如果用户A没有关注者,则在一个或多个用户A定制部分、频道或馈送(例如,与系统上的最近用户A活动相关的部分、频道和/或馈送(135))中显示派生数据对象X'表示。如果用户A具有关注者(例如用户B),则系统在被设计为显示对系统上的用户B来说新的数据对象表示的用户B定制频道或馈送(136)中显示派生

数据对象X'表示(137);和同样地,如果用户A具有附加的关注者,例如用户C和D,则系统分别在用户C定制频道或馈送和用户D定制频道或馈送中显示派生数据对象X'表示。如果将附加关联添加到与用户A和/或数据对象X'相关的全局跟踪数据库,则系统标识这些附加关联全局跟踪数据库(138)并且在新频道中显示对附加关联的数据集的任何更新。

[0249] 附加实施例在图1(d)中描绘,在图1(d)中用户A喜欢数据对象X表示。如上所述,在系统的一个特定实施例中,关注数据对象表示的动作构成基于关注的数据对象生成派生数据对象的系统跟踪偏好,而喜欢数据对象表示不生成系统跟踪偏好。因此,如图1(d)所示,如果用户A喜欢数据对象X表示,则该偏好与集体数据对象数据库中的数据对象X相关联,同样地,用户A对数据对象X的偏好存储在用户A的简档中(在物品偏好数据表(142)下),但系统不生成派生数据对象。创建用户A和数据对象X之间的关联并将其存储到全局跟踪数据库和/或附加跟踪数据库中,该附加跟踪数据库可以是全局跟踪数据库的组件或系统中的单独的数据库。系统在用户A的GUI部分、频道或馈送(141)中的一个或多个以及用户A的关注者的一个或多个部分、频道或馈送中显示数据对象X表示(140)。

[0250] 在图1(e)中示意性地示出了另一数据传送和管理实施例。如果用户经由网页、移动应用或其他查看机制与系统交互并选择查看他/她的新频道(143),则系统找回先前在新频道中显示的数据对象的数据集(144),针对先前未在新频道中显示的对象查询集体数据对象数据库(145),生成新数据对象的数据集(146),删除先前在系统上显示或被查看的那些数据对象(147),并在新频道中显示新数据对象表示的数据集(148)。如果在集体数据对象数据库中没有新数据对象可用,则系统通过GUI向用户显示新频道为空的消息(149)。在一个实施例中,系统可以例如通过经由浏览器中的JavaScript检测数据对象显示在GUI中来确定数据对象表示是否已被用户查看,并且向服务器发送消息以指示系统从新频道数据表中移除数据对象。当刷新新频道时,将不再显示该数据对象表示。备选地,系统可以不检测用户在他/她的浏览器中的实际“查看”,而是简单地保持已经在新频道中呈现的数据对象的清单,并且一旦呈现,则从新频道数据表中删除对该数据对象的引用。在又一备选方案中,系统可以在从新频道中的第一次显示起的选定时间内(例如,一周、一个月、三个月等内)删除对数据对象的引用。

[0251] 在图1(f)中示意性地示出了系统上的数据传送和管理的一个实施例的进一步说明。用户A(i)在他的GUI(104)上与系统交互,并选择关注数据对象X表示(130),即由提供者Z创建的数据对象。如上所述,提供者Z由数据表(112)表示,数据表(112)包括:包括提供者Z的ID的简档(126),提供者Z的物品目录(113)(以及该目录中的每个物品具有唯一物品ID),联系人、关注者和关注数据表(114),以及兴趣和/或类别数据表(115),所述兴趣和/或类别数据表(115)包括每个兴趣和/或类别的兴趣和/或类别ID以及提供者Z感兴趣和/或其类别中的每个产品的唯一物品ID。当用户A选择关注数据对象X表示时,该偏好被(ii)存储在用户A的数据表(106)中,数据表(106)包括他的用户简档(107)(包括他的用户ID),他的联系人、关注者和关注数据表(110)以及用户A的偏好(109)。存储在集体数据对象数据库(125)中的数据对象X由系统的筛选和分析程序(105)使用以(iii)生成具有标识符X'(131)的派生数据对象。派生数据对象X'也存储在集体数据对象数据库中。然后,系统创建用户A、数据对象X和数据对象X'(132)之间的关联,并且该关联(v)存储在全局跟踪数据库(133)(也是元素(105)的组件)中。然后,系统调查全局跟踪数据库以(vi)生成用户A在系统上的关注者

(即用户B、C和D)的数据集(134)。系统在用户A的关注者(例如用户B、C和D)定制部分、频道或馈送(分别是149、150和151)中向用户B、C和D(vii)显示派生数据对象X'表示,所述定制部分、频道或馈送被设计为分别在系统上显示对用户B、C和D的新的数据对象表示。

[0252] 如图1(c)-(f)所示,全局跟踪数据库提供了一个简单的组织结构,其允许系统标识数据对象、用户、提供者、类别等之间的关系。其允许系统跟踪数据对象、用户、提供者、类别等之间的关系的不断发展的网络。例如,如图1(g)所示,在上述示例中,在用户A、数据对象X和派生数据对象X'(132)之间创建关联。然后,系统向全局跟踪数据库查询用户A的关注者/受关注者,并标识用户A的关注者/受关注者,即用户B、C和D的数据集(168),将用户A的关注者/受关注者与A-X-X'关联(169)相关联,然后将用户A的关注者/受关注者,即用户B、C和D与派生数据对象X'(170)相关联。当将新的关联添加到全局跟踪数据库时,连续使用该迭代过程。

[0253] 图1(h)中示出了数据对象和伴随的数据对象表示的示例。数据对象X是包括物品ID(153)、标题(154)、物品描述(155)、价格(156)、可选地,图像和/或媒体(157)、评论字段(158)、提供者ID(159)、可选地,与物品(160)相关联的类别的类别ID、可选地,到网站(161)(例如产品网站、提供者网站、经销商/分销商网站等)的超链接、以及系统上的一个或多个用户和/或提供者与该数据对象具有的一个或多个交互(或交互数据)(171)的数据库(152)。如上所述,一个或多个交互可以包括但不限于:查看数据对象表示,表达对数据对象表示的偏好,对数据对象表示进行评论,启动关于数据对象表示的会话,从而创建会话数据对象表示,参与关于数据对象表示的对话,提供关于数据对象表示的意见,为数据对象表示提供评级,点击数据对象表示以查看附加细节,点击数据对象表示以查看第一品牌托管信息,参与关于数据对象表示的调查,从品牌请求关于数据对象表示的进一步信息,从第三方零售商/经销商购买显示在数据对象表示中的商业物品,直接从品牌购买显示在数据对象表示中的商业物品,从个人购买显示在数据对象表示中的商业物品,参与关于数据对象表示的竞价,免费、贷款、销售、出租和/或租用地提供显示在一个或多个数据对象表示中的商业物品,请求购买显示在数据对象表示中的商业物品,请求品牌和/或其授权的零售商/经销商重新引入显示在数据对象表示中的已停止的商业物品,向品牌建议关于数据对象表示的产品想法、改进和/或修正,或其组合。

[0254] 系统提取包含在数据对象中的数据以生成数据对象X表示(162),其包括标题(163)、物品描述(164)、价格(165)、图像和/或媒体(166)、评论字段(167),可选地,到网站(例如,产品网站、提供者网站、经销商/分销商网站等)的超链接(未示出),以及与数据对象表示(172)的一个或多个交互。数据对象表示可以包括少于包含在数据库中的完整数据集,例如,省略物品ID的、提供者ID和类别ID的视觉表示。

[0255] 如本文中参考图1(h)所描述的,每个数据对象包括该数据对象的交互数据。该系统还包括全局交互数据数据库,其存储集体数据对象数据库中的每个数据对象的所有交互数据。全局交互数据数据库可以是全局跟踪数据库的子组件或者在系统上维护的单独的数据库。如本文所述,系统使用存储在全局交互数据数据库中的交互数据来生成参与系统的提供者的营销数据。在特定示例中,如果数据对象X表示已经被喜欢10次,并且用户A指示他也喜欢数据对象X表示,则系统上已经喜欢数据对象X表示的用户数量将增加到11。如果用户A不喜欢数据对象X表示,则喜欢数据对象X表示的用户数量减少到10。为了向提供者

报告统计数据的使用和其他分析的目的,系统记录与数据对象的交互的数量,例如在该具体示例中,数据对象X表示在系统(11)上曾经接收到的喜欢的总数以及数据对象X表示在系统(1)上接收到的不喜欢的总数,使得当前喜欢的计数是10,也就是在数据对象X表示的字段(172)中显示的喜欢的数量。与数据对象表示的每个交互、和该数据对象表示交互的用户的用户ID、以及交互发生的日期一起被单独记录在全局交互数据数据库中。这使得系统能够向提供者显示统计数据并对用户活动进行时间序列分析。

[0256] 在一个特定示例中,如果提供者想要理解用户如何与数据对象表示进行交互,则系统可以向全局交互数据数据库查询用户在系统上所采取的关于该数据对象表示的交互的集合。系统生成的交互的集合将包括与该数据对象相关联的评论、评级、喜欢、分享、关注者等的数量。交互的集合还将包括数据对象的点击率、与该数据对象相关联的购买数量等。提供者还可以将与特定数据对象相关的交互数据集合与提供者的目录、竞争者提供者的目录中的其他数据对象,以及该特定数据对象同一产品类别中的数据对象等相比较。可以使用与数据对象相关联并存储在全局交互数据数据库中的交互数据来探索下面更详细描述的这些和其他营销分析。

[0257] 在图13(a)中示意性地示出了系统上的数据传送和管理的另一个实施例。在该备选实施例中,用户A经由网页(1301)、移动应用视图(1302)或其他查看机制(1303)访问系统,并且例如选择关注提供者数据对象X(1304)(可在提供者简档(1305)中得到)。系统创建用户A和数据对象X之间的关联(1306),并且该关联存储在全局跟踪数据库(1307)中。因此,在该特定示例中,所创建的关联包括以下数据:用户A和数据对象X。与上述示例不同,系统创建用户A和数据对象X之间的关联,但是不响应于用户A决定关注数据对象X而创建派生数据对象X'。然后,系统针对系统上用户A的关注者(即用户B、C和D)(134)的数据集来调查全局跟踪数据库。如果用户A没有关注者,则在一个或多个用户A定制部分、频道或馈送(例如,与系统上的最近用户A活动相关的部分、频道和/或馈送(1309))中显示数据对象X表示。如果用户A具有关注者(例如用户B),则系统在被设计为显示对系统上的用户B来说新的数据对象表示的用户B定制频道或馈送(1310)中显示数据对象X表示;和同样地,如果用户A具有附加的关注者,例如用户C和D,则系统分别在用户C定制频道或馈送和用户D定制频道或馈送中显示数据对象X表示。如果附加关联被添加到与用户A和/或数据对象X相关的全局跟踪数据库,则系统标识全局跟踪数据库中的那些附加关联,并且在新频道中显示附加关联的数据集的任何更新。

[0258] 附加实施例在图13(b)中描绘,在图13(b)中用户A基于源数据对象X表示生成会话数据对象。在本实施例中,如果用户A基于源数据对象X表示生成会话数据对象X(1311),则系统创建会话数据对象X(1312),会话数据对象X被存储到集体数据对象数据库(1313),并且在用户A、源数据对象X和会话数据对象X之间创建关联(1314)。创建用户A、数据对象X和会话数据对象X之间的关联,并将其存储到全局跟踪数据库(1307)和/或附加跟踪数据库,所述附加跟踪数据库可以是全局跟踪数据库的组件或系统中的单独的数据库。然后,系统针对系统上用户A的关注者(即用户B、C和D)(134)的数据集来调查全局跟踪数据库。如果用户A没有关注者,则在一个或多个用户A定制部分、频道或馈送(例如,与系统上的最近用户A活动相关的部分、频道和/或馈送(1309))中显示会话数据对象X表示。如果用户A具有关注者(例如用户B),则系统在被设计为显示对系统上的用户B来说新的数据对象表示的用户B

定制频道或馈送 (1315) 中显示会话数据对象X表示;和同样地,如果用户A具有附加的关注者,例如用户C和D,则系统分别在用户C定制频道或馈送和用户D定制频道或馈送中显示会话数据对象X表示。

[0259] 关于会话数据对象及其在系统中如何存储和显示的附加细节在图13(c)中描绘。在该实施例中,如果用户B(用户A的关注者)对会话数据对象X评论(1316),则会话数据对象X表示被修改为包括用户B的评论(1317),并将会话数据对象X的该修改形式存储在集体数据对象数据库(1313)中。在一个具体实施例中,开始关于数据对象的会话的动作生成会话数据对象,但参与关于会话数据对象的会话、将一个或多个评论添加到会话数据对象和/或响应一个或多个会话数据对象中的评论修改原始会话数据对象,但是参与会话不生成新的会话数据对象。在用户B、源数据对象X和会话数据对象X之间生成关联(1318),并且该关联存储在全局跟踪数据库(1307)中。然后,系统向全局跟踪数据库调查系统上的用户B的关注者(即,用户C和D)的数据集(1319)。如果用户B没有关注者,则在一个或多个用户B定制部分、频道或馈送(例如,与系统上的最近用户B活动相关的部分、频道和/或馈送(1320))中显示会话数据对象X表示。如果用户B具有关注者(例如用户C),则系统在被设计为显示对系统上的用户C来说新的数据对象表示的用户C定制频道或馈送(1321)中显示会话数据对象X表示;和同样,如果用户B具有附加的关注者,例如用户D,则系统在用户D定制频道或馈送中显示会话数据对象X表示。

[0260] 如图13(d)所示,系统的多于一个用户可以谈论数据对象。在该实施例中,用户A和C均开始关于源数据对象X表示(分别为1322和1323)的独立会话,并且系统基于用户A和C在系统上的动作生成两个会话数据对象X,即,用户A会话数据对象X(1324a)和用户C会话数据对象X(1324b)。在用户A、源数据对象X和用户A会话数据对象X之间生成关联(1325),并且该关联存储在全局跟踪数据库(1307)中;和在用户C、数据对象X和用户C会话数据对象X之间生成关联(1326),并且该关联存储在全局跟踪数据库中。然后,系统向全局跟踪数据库调查系统上的用户A和C的关注者的数据集(分别为1327和1328)。如果用户A和C没有关注者,则用户A会话数据对象X和用户C会话数据对象X均分别在一个或多个用户A和C定制部分、频道或馈送(例如与系统上的最近用户A和C活动相关的部分、频道和/或馈送)(分别为1329和1330)中显示。如果用户A和C具有一个或多个关注者,则系统在那些被设计为显示对系统上的该附加用户的新的数据对象表示的关注者定制部分、频道或馈送(1331)中显示用户A会话数据对象X表示和用户C会话数据对象X表示。

[0261] 在图13(e)中示意性地示出了系统上的数据传送和管理的一个实施例的进一步说明。用户A(i)在他的GUI(1332)上与系统交互,并选择关注数据对象X表示(1333),即由提供者Z创建的数据对象。如上所述,提供者Z由数据表(1334)表示,数据表(112)包括:包括提供者Z的ID的简档(1335),提供者Z的物品目录(1336)(以及该目录中的每个物品具有唯一物品ID),联系人、关注者和关注数据表(1337),以及兴趣和/或类别数据表(1338),所述兴趣和/或类别数据表(115)包括每个兴趣和/或类别的兴趣和/或类别ID以及提供者Z感兴趣和/或其类别中的每个产品的唯一物品ID。当用户A选择关注数据对象X表示时,该偏好被(ii)存储在用户A的数据表(1339)中,数据表(106)包括他的用户简档(1340)(包括他的用户ID),他的联系人、关注者和关注数据表(1341)以及用户A的偏好(109)。系统(iii)创建用户A和数据对象X之间的关联(1343),并且该关联(iv)存储在全局跟踪数据库(1307)(也是

元素 (105) 的组件) 中。然后, 系统调查全局跟踪数据库以 (v) 生成用户A在系统上的关注者 (即用户B,C和D) 的数据集 (1344)。系统在用户A的关注者 (例如用户B,C和D) 定制部分、频道或馈送 (分别是1345、1346和1347) 中向用户B,C和D (vii) 显示数据对象X表示, 所述定制部分、频道或馈送被设计为分别在系统上显示对用户B,C和D的新的数据对象表示。

[0262] 图13 (f) 中示出了会话数据对象和伴随的会话数据对象表示的示例。非常类似于图1 (h) 中描绘的数据对象, 会话数据对象X是数据库 (1348), 其包括物品ID (1349)、标题 (1350)、物品描述 (1351)、价格 (1352)、可选地, 图像和/或媒体 (1353)、评论字段 (1354)、提供者ID (1355)、可选地, 与物品相关联的类别的类别ID (1356)、可选地, 到网站 (例如, 产品网站, 提供者网站, 经销商/分销商网站等) 的超链接 (1357)、以及系统上已与该数据对象交互的一个或多个用户和/或提供者的一个或多个交互 (或交互数据) (1358)。会话数据对象X数据库还包括创建会话数据对象的用户的用户ID (1359)。交互存储在系统中, 作为会话数据对象和与会话数据对象表示交互的用户之间的关联。如上所述, 一个或多个交互可以包括但不限于: 查看会话数据对象表示, 表达对会话数据对象表示的偏好, 对会话数据对象表示进行评论, 参与关于会话数据对象表示的对话, 提供关于会话数据对象表示的意见, 提供会话数据对象表示的评级, 点击会话数据对象表示以查看附加细节, 点击会话数据对象表示以查看第一品牌托管信息, 参与关于会话数据对象表示的调查, 从品牌请求关于会话数据对象表示的进一步信息, 从第三方零售商/经销商购买显示在会话数据对象表示中的商业物品, 直接从品牌购买显示在会话数据对象表示中的商业物品, 从个人购买显示在会话数据对象表示中的商业物品, 参与关于会话数据对象表示的竞价, 免费、贷款、销售、出租和/或租用地提供显示在一个或多个会话数据对象表示中的商业物品, 请求购买显示在会话数据对象表示中的商业物品, 请求品牌和/或其授权的零售商/经销商重新引入显示在会话数据对象表示中的已停止的商业物品, 向品牌建议关于会话数据对象表示的产品想法、改进和/或修正, 或其组合。

[0263] 系统提取会话数据对象中包含的数据以生成会话数据对象X表示 (1360), 其包括标题 (1361) 以及以下可选字段中的一个或多个: 物品描述 (1362)、价格 (1363)、图像和/或媒体 (1364)、评论字段 (1365)、到网站 (例如产品网站、提供者网站、经销商/分销商网站等) 的超链接。(未示出), 以及与数据对象表示 (1366) 的一个或多个交互。会话数据对象表示可以包括少于包含在数据库中的完整数据集, 例如, 省略物品ID的、提供者ID和类别ID的视觉表示。会话数据对象表示还可以可选地在表示中包括视觉指示符, 以区分会话数据对象与源数据对象 (例如, 围绕物品图像 (1367) 的文本框) 以及创建表示会话数据对象 (1368) 的用户和小标题, 所述小标题指示作为数据对象表示 (1368) 的主题的会话上下文。在一个具体实施例中, 会话数据对象表示包括: 提及由会话数据对象表示的物品的标题, 创建会话数据对象的用户的表示, 以及指示由会话数据对象表示表示的会话上下文的小标题。

[0264] 消费者-用户简档和界面

[0265] 消费者-用户可以在不登录的情况下使用系统, 指定任何物品/品牌偏好和/或兴趣, 或提供任何个人信息。在该实施例中, 系统允许未注册的消费者-用户查看系统的内容, 但是未注册的消费者-用户的访问权可能限于系统的不受限制的功能, 例如未注册的消费者-用户可以搜索集体品牌数据表和/或特定品牌数据表, 查看物品和/或品牌细节 (分别为物品或品牌数据对象表示), 当在所有用户中发生时查看消费者-用户和品牌用户活动等,

而注册的消费者-用户可以创建一个或多个物品和/或品牌列表,关注系统中的一个或多个物品、品牌和/或个人等。

[0266] 在优选实施例中,消费者-用户在系统上创建包括消费者-用户简档的简档,消费者-用户简档包括他/她的姓名、电子邮件、密码以及可选地一个或多个附加字段,例如地址、电话号码、性别、出生日期、大致的个人或家庭收入、就业信息、对单独的社交网络网站的引用、年龄验证信息(例如驾驶执照号码或另一形式的个人身份识别)、(一个或多个)昵称、头像、出生地点、职业、爱好、(一个或多个)母校、婚姻状况、一个或多个亲属的年龄和身份等。图2(a)中示出了在系统上创建简档的方法。未注册的消费者-用户访问系统(201),并且可选地,被给予通过查看系统演示(202)来探索系统的机会。如果消费者-用户选择查看演示,则系统向用户显示演示(203),并将用户重定向到未注册用户的初始登陆页面(201)。此外,消费者-用户被给予查看参与系统的各种品牌的选项(204),可选地指示系统显示可搜索的品牌列表(205),和/或消费者-用户可以简单地在集体品牌数据表中搜索参与系统的品牌。消费者-用户被给予在系统上创建简档(206)的机会,并且如果被选择,则系统显示包括系统将用于标识该消费者-用户(210)的信息在内的注册屏幕(209)。

[0267] 在一个实施例中,简档创建过程包括从消费者-用户收集关于他/她对一个或多个兴趣类别的兴趣以及例如他/她的爱好、职业等的信息。图3(a)示出了在系统上创建简档的一种方法。图3(a)是简档创建屏幕的示例。模块显示一系列兴趣(301),消费者-用户选择他/她喜欢的那些兴趣。然后,模块可以显示落入所选择的兴趣类别内的一系列品牌,并且消费者-用户可以取消选择消费者-用户不感兴趣的兴趣类别内的品牌(302)(图3(b))。类似地,一旦消费者-用户将系统链接到他/她在社交网络站点中的联系人,则该模块可以显示消费者-用户正在关注的人的头像,并且消费者-用户可以取消选择他/她不希望系统在关注的那些人(未示出)。此外,模块可以显示消费者-用户可能希望依据他/她的兴趣而创建的一个或多个列表,并且消费者-用户可以取消选择他/她不希望填充在系统上的那些列表和/或创建他/她想填充在系统上的新列表(图3(c))。

[0268] 图3(d)是消费者-用户如何可以在系统上创建简档的示意图。在一个实施例中,消费者-用户登录到社交网络站点中(303),并且他/她被定向到系统登录屏幕(304)。消费者-用户被提示输入他/她的社交网络登录凭证(305),并且系统与社交网络(307)连接(306)以确认凭证是有效的(308)。如果凭证无效,则系统提示消费者-用户在不使用他/她的社交网络凭证的情况下登录。如果凭证有效,则系统查询集体消费者数据表(309、310)以确认消费者-用户在系统上已有现有简档(311)。如果消费者-用户已有现有简档(312),则系统基于从消费者-用户简档数据表(314)提取的信息来显示该简档(313)的消费者-用户登陆页面。如果消费者-用户没有现有简档,则系统为该消费者-用户在系统上创建新简档,并且在消费者简档数据表中存储该消费者-用户的简档信息。系统向消费者-用户呈现一个或多个品牌和/或物品类别的列表,供消费者-用户选择他/她的喜好(favorite),如上面参考图3(a)-(c)所述(315),以及在该过程的这一阶段呈现的关于品牌、品牌类别、物品和物品类别的信息由集体品牌数据表(316)提供。该系统还包括帮助进行喜好选择(317)的特征,称为喜好向导(318),并在下面描述。消费者-用户选择喜好的品牌和物品类别(319)以及可选的子类别(未示出),并且系统从集体品牌数据表(320)中提取用于该过程的信息,将结果保存在该消费者-用户的消费者品牌偏好数据表中(321)。在该过程结束时,创建消费者-用户简

档(322)。

[0269] 一旦消费者-用户表达对数据对象的偏好,系统软件通过查询存储在集体消费者数据表、个体消费者数据表,集体品牌数据表和/或个体品牌数据表中的受关注者/关注者关系来确定数据对象应该显示在哪个消费者-用户GUI、频道或馈送中。例如,如果消费者-用户Bob在系统上关注品牌Y鞋,并且品牌Y添加新的鞋数据对象,则系统将查询集体消费者数据表、个体消费者数据表、集体品牌数据表和/或个体品牌数据表以查找Bob已表达的对品牌Y鞋的偏好,使得新的鞋数据对象显示在Bob的消费者-用户GUI的一个或多个部分、频道或馈送中。系统会将数据对象的引用复制到适当的预定义或定制的频道或馈送数据表中,并且与每个预定义或定制的频道相关联的消费者-用户将在下次刷新频道或馈送GUI时看到新的数据对象。此外,对于被设计为显示先前未被消费者-用户查看的数据对象表示的频道或馈送(例如,“新频道”),在系统已经确定数据对象已经被给定消费者-用户查看过和/或先前已由系统在消费者-用户的GUI中呈现给消费者-用户,则系统将通过从新频道数据表中删除引用而从新频道中移除数据对象。在一个实施例中,系统可以例如通过经由浏览器中的JavaScript检测数据对象显示在消费者-用户的GUI中来确定数据对象是否已被消费者-用户查看,并且向服务器发送消息以指示系统从新频道数据表中移除数据对象。当刷新新频道时,该数据图块将不再显示。备选地,系统可以不检测消费者-用户在他/她的浏览器中的实际“查看”,而是简单地保持已经在新频道中呈现的数据对象的清单,并且一旦呈现,则从新频道数据表中删除对该数据对象的引用。在又一备选方案中,系统可以在从新频道中的第一次显示起的选定时间内(例如,一周、一个月、三个月等内)删除对数据对象的引用。

[0270] 图3(e)示出了上面提到的喜好向导(318)。喜好向导基于从集体品牌数据表(320)提取的信息向消费者-用户呈现所有兴趣类别(319)的视图。消费者-用户选择喜好的兴趣类别(321)和可选的选择子类别(322),并且那些选择被保存到消费者简档(323)。系统可选地呈现关于可选信息(324)的一个或多个字段,例如关于消费者-用户的职业、平均家庭收入、家庭所有权、购买责任、孩子、婚姻状况等的信息,其可以被系统用来生成物品/品牌建议。如果消费者-用户选择将可选信息包括在简档中,则他/她输入被保存到消费者简档(323)的信息(325)。系统可选地基于由消费者-用户提供的可选信息和在集体品牌数据表(326)中包含的信息生成附加兴趣类别和/或品牌建议(327),并且消费者-用户从附加建议(328)中选择以生成存储到消费者-用户简档(323)的简档。

[0271] 在另外的实施例中,喜好向导还可以将消费者-用户的简档信息(例如年龄范围、性别和兴趣)与系统上的相关消费者-用户的物品和/或品牌选择进行比较,并且系统基于该比较来显示建议。例如,如果消费者-用户是男性,年龄45岁,对高尔夫感兴趣,则系统将调查系统上在相同年龄范围内也已经表达对高尔夫兴趣的附加的男性消费者-用户的物品/品牌偏好,并显示附加的消费者-用户已选择的物品和/或品牌作为建议的喜好。

[0272] 下面的例子用于说明上面描述和图3(a)-(e)示出的简档创建系统:消费者-用户标识一个或多个偏好的兴趣类别,例如运动和户外,并且系统显示例如在运动和户外类别内的一个或多个偏好的兴趣子类别,消费者-用户可以指定对团队运动、锻炼和健身、户外娱乐、运动户外服装等的兴趣。对于所选择的每个附加兴趣类别,消费者-用户可以可选地选择兴趣子类别,例如在玩具类别内,消费者-用户可以指定对视频游戏、玩偶和/或建筑玩

具的兴趣,并且在小型消费电子产品的类别内,消费者-用户可以指定对相机、电话和/或无线设备的兴趣。每个偏好的兴趣子类别可以进一步分类为附加的子类别,例如在相机的子类别内,消费者-用户可以指定对数码相机、SLR和摄像机等的兴趣。该系统可以包括一个或多个预定义的兴趣类别和子类别,和/或消费者-用户可以定义消费者-用户特定的兴趣类别和子类别。如上所述,每个类别(和子类别)包括唯一ID,并且与该类别相关联的产品和/或品牌也包括唯一ID。因此,如果消费者-用户表达对系统上的特定类别的产品的偏好,则系统在用户ID和类别ID之间进行关联,然后系统使用该关联来标识包括在该类别中的物品ID,并向用户显示那些物品ID。因此,系统匹配该类别内的唯一用户ID、类别ID和物品ID,以生成匹配他/她的偏好的数据对象的裁剪(tailored)子集。

[0273] 一旦消费者-用户已选择了兴趣类别和/或一个或多个子类别,选择屏幕被更新以显示参与系统的代表性品牌,所述代表性品牌被分类在被消费者-用户突出显示的兴趣类别和/或子类别内。在一个实施例中,品牌可以支付附加费用以在选择屏幕中显著地显示,例如,在被分类在所选择的兴趣类别内的代表性品牌的第一个分组中显示(这是将物品“特色化”(featuring)的一种方式)的示例,以下更详细描述)。兴趣类别选择步骤可以在消费者-用户的选择过程期间的任何时间被更新。可以使用个体品牌标志在选择屏幕中示出各种代表性品牌,或者字段可以包括按品牌名称的品牌列表。消费者-用户可以从简档设置中提供的列表中选择和/或取消选择一个或多个品牌,即选择喜爱的品牌和/或移除消费者-用户不想在系统上浏览的品牌。备选地,消费者-用户不需要从简档设置中提供的列表中选择和/或取消选择任何品牌,其允许消费者-用户查看来自分类在由消费者-用户选择的一般兴趣类别/子类别内的所有品牌。例如,消费者-用户可以指定对任何品牌或特定设计者的女性服装的兴趣。此外,消费者-用户可以取消选择由特定制造商制造的女性服装,这将通知系统筛选消费者-用户的结果,以根据消费者-用户的观点移除该制造商。此外,消费者-用户可以在简档设置期间的任何时间刷新全部或部分品牌选择过程。

[0274] 附加地或备选地,消费者-用户还可以在简档设置期间选择一个或多个品牌,而无需参考任何特定兴趣类别。在该实施例中,系统呈现参与到系统中的品牌的列表,并且消费者-用户选择他/她感兴趣的那些品牌。品牌列表可以以任何顺序(例如,按字母顺序或分成一个或多个兴趣类别)向消费者-用户显示。消费者-用户还可以提供关于消费者-用户已经拥有或具有体验的物品/品牌的信息,以允许系统筛选品牌的物品供应的结果,以消除消费者-用户已经拥有的物品/品牌。在这点上,系统可以提供包括对给定消费者-用户的新的物品的目标购物结果,虽然不一定是系统上或一般市场中的新发布的物品。

[0275] 系统可以从消费者-用户收集可以更好地通知系统关于消费者-用户的购物偏好的附加信息。例如,系统可以收集关于职业、收入、家庭所有权、消费者-用户是否主要负责家庭购物以及他/她是否有任何孩子及其近似年龄范围的信息。关于消费者-用户是否主要负责家庭购物的信息,因为虽然消费者-用户可能对家用物品不具有兴趣,但是作为主要家庭购物者,他/她将无论如何对与家庭用品、清洁用品等,例如与维护家庭相关联的商品和服务感兴趣(如果消费者-用户对于接收关于这样的物品的信息不感兴趣,则他/她也可以选择提供该信息)。类似地,关于消费者的孩子的数量的信息则可以通知系统消费者的兴趣可扩展到的用于孩子的物品(例如衣服和玩具)的品牌,尽管消费者-用户在简档创建过程的另一阶段不一定表达了对那些物品的兴趣(如果消费者-用户对接收关于该物品的信

息不感兴趣,则他/她还可以选择不提供该信息)。这些可选类别的附加信息可以添加到用户的简档中,以扩展系统可以向用户显示的数据对象的范围。

[0276] 消费者-用户还可以在他/她的简档中包括一个或多个联系人的列表。联系人不必是系统的消费者-用户。在优选实施例中,消费者-用户的联系人中的一个或多个也是系统的消费者-用户(“附加的消费者-用户”)。在一个实施例中,通过导入社交网络网站的消费者-用户的联系人数据表的一个或多个联系人来填充消费者-用户的联系人数据表。备选地或附加地,可以通过导入电子邮件交换系统的消费者-用户的联系人数据表的一个或多个联系人来填充联系人数据表。在一个实施例中,联系人数据表包括消费者-用户所关注的个人和/或品牌和/或关注消费者-用户的那些品牌和/或个人的列表。备选地,消费者-用户简档可以包括受关注者/关注者数据表,其包括消费者-用户所关注的个人和/或品牌和/或关注消费者-用户的那些品牌和/或个人,并且关注者/关注者数据表与联系人数据表分离。

[0277] 系统可以允许消费者-用户经由系统来管理与社交网络站点上的联系人或联系人的交互,例如,浏览和搜索参与特定社交网络站点的系统的所有用户,经由社交网络站点邀请其他系统用户成为联系人,经由系统接受和/或拒绝朋友邀请,从系统上的联系人或联系人列表中删除一个或多个联系人,经由系统向其网络中的一个或多个联系人发送私人消息,阻止来自其网络中的联系人在系统上的通信,和/或向系统管理员报告朋友或联系人在系统上的不当行为。此外,消费者-用户可以以网格或列表格式查看他们的联系人列表,按照姓或名按字母顺序对他们的联系人或联系人列表排序,在联系人或联系人列表进行关键词(姓名)搜索、将联系人或一个或多个列表中的联系人分组,以及筛选联系人或联系人列表以显示所有联系人或最近添加的和/或简档更新等的联系人,以及将联系人从联系人列表添加到一个或多个偏好的列表,例如礼物列表和/或观察列表。

[0278] 另外,消费者-用户还可以在他/她的消费者-用户简档中创建由他/她的偏好兴趣、物品和/或品牌填充的一个或多个列表。每个个体消费者简档包括一个或多个附加数据表,附加数据表包括消费者-用户的购买偏好,例如品牌偏好、物品偏好和兴趣类别。一个或多个附加数据表可以包括以消费者-用户定义的任何方式来组织的一个或多个物品列表。例如,消费者-用户可以创建一个或多个列表,包括但不限于:期望的物品、拥有的物品、用过的物品、偏好的物品、由第三方的消费者标识的物品、消费者查看过的物品、消费者与联系人分享或评论过的物品、联系人与消费者分享或评论过的物品和所有物品,以及一个或多个品牌列表(也以消费者-用户定义的任何方式来组织),包括但不限于:期望的品牌、拥有的品牌、使用过的品牌、偏好的品牌、由第三方的消费者标识的品牌、消费者与朋友分享或评论过的品牌数据对象表示、朋友与消费者分享或评论过的品牌数据对象表示和所有品牌。

[0279] 例如,消费者-用户可以因特定原因而创建一个或多个物品列表,例如,愿望列表、礼物列表、生日列表和/或假日列表。如本文所使用的,愿望列表是消费者-用户期望的物品/品牌的列表,而礼物列表是消费者-用户可能想要作为第三方的礼物的物品/品牌的列表。生日列表和假日列表均是可针对特定场合创建的专用礼品列表的示例。在一个实施例中,消费者-用户可以准许一个或多个联系人对他/她的消费者-用户简档中的一个或多个列表的访问。例如,消费者-用户可以准许朋友访问他或她的简档中的有限数量的列表,例如仅他/她的愿望礼物或礼物列表,或者他/她的联系人中的一个或多个可以被准许完全访

问他/她的所有列表。在这点上,准许给朋友的访问可以是仅查看访问,或者消费者-用户可以准许朋友对消费者-用户列表中的一个或多个物品进行评论的许可。例如,如果消费者-用户创建针对给定事件的愿望列表(例如,婚礼或婴儿登记表),则他/她可以向一个或多个联系人准许对该登记的访问,并且可以允许联系人指示他们是否购买了登记表上的一个或多个物品,可选择地,用名字标识他们自己。此外,消费者-用户简档还可以包括在由消费者-用户标记的系统上可用的物品和/或品牌页面的列表,并且一个或多个联系人可以被准许访问消费者-用户的书签。

[0280] 对于物品和/或品牌数据对象表示,消费者-用户可以提供评论,撰写评述和/或对该物品或品牌评级。关于品牌或物品的一个用户对另一个用户的评论可以是关于任何主题,包括但不限于:建议为自己或个人购买该物品、指示一个用户喜欢或不喜欢该物品、指示一个用户想从另一个用户购买物品等。消费者-用户可以在他/她的评论和/或评述中包括对物品/品牌的评级和评述的以下属性:消费者-用户名或匿名评级、评论或评述日期、评级(例如,从一星至五星的范围或由系统创建的另一评级系统)以及评论和/或评述文本。在优选实施例中,消费者-用户可以提供对物品和/或数据对象表示的评论,并且消费者-用户的联系人可以做同样的事情。品牌还可以包括对物品和/或品牌数据对象表示的评论。因为筛选程序被配置为选择与系统上的个体消费者-用户相关的信息,所以只有那些由联系人、关注者和/或由特定消费者-用户和/或品牌(消费者-用户已经表达兴趣)所关注的人提供的评论才被显示在该物品和/或品牌的数据对象表示中,其出现在该特定消费者-用户的界面中。

[0281] 此外,如上所述,消费者-用户还可以与数据对象表示进行如下交互:查看一个或多个数据对象表示,表达偏好,评论一个或多个数据对象表示和/或派生数据对象表示,参与关于一个或多个数据对象表示或派生数据对象表示的对话,提供意见,提供评级,点击一个或多个数据对象表示以查看附加细节,点击一个或多个数据对象以查看第一品牌托管信息,参与调查,请求进一步的信息,从第三方零售商/经销商购买在一个或多个数据对象表示中显示的商业物品,从品牌直接购买在子集的一个或多个数据对象表示中显示的商业物品,从个人购买在一个或多个数据对象表示中显示的商业物品,参与竞价,免费、贷款、销售、出租和/或租用地提供在子集的一个或多个数据对象表示中显示的商业物品,请求购买在一个或多个数据对象表示中显示的商业物品,请求第一品牌和/或其授权零售商/经销商重新引入在子集的一个或多个数据对象表示中显示的已停止的商业物品,向第一品牌建议关于子集的一个或多个数据对象表示的产品想法、改进和/或修正,从一个或多个列表中移除数据对象表示(“取消列出”),与个人或组分享数据对象表示(例如通过电子邮件发送数据对象表示(或到数据对象的超链接),包括社交网络系统上的该数据对象的超链接等),“不喜欢”数据对象(例如,从消费者-用户简档中的喜欢的数据对象表示的列表中移除该数据对象表示),“取消交友”(例如,从消费者-用户简档中的“朋友”列表中移除该数据对象表示),或其组合。

[0282] 一旦消费者-用户创建消费者-用户简档和系统简档,由消费者-用户提供的信息被网络格式化,以创建适合消费者-用户的简档的消费者-用户GUI或消费者-用户登陆页面(或“主页”)。图4(a)-(f)中描绘了消费者-用户GUI登陆页面的一个非限制性示例。GUI包括包含搜索字段(402)和可选的消费者头像(403)的题头(401),其将消费者-用户GUI标识为

系统针对该头像所代表的消费者定制的消费者-用户GUI (在备选实施例中, 消费者头像可以由用户名字段(未示出)替换)。图4(a)中示出了一系列数据对象表示(404)并且图4(b)中示出了数据对象表示的更详细视图, 其中该数据对象表示包括物品的可选共同视觉表示, 包括物品图像(405)、标题(406)、价格(407)和评论字段(408), 其包括来自个体消费者-用户的联系人或关注者的评论, 其包括提供数据对象表示(409)中描绘的物品的品牌, 以及可以由用户选择以将评论添加到评论字段(410)的字段。在411中描绘了附加物品数据对象表示, 其包括与消费者-用户已经表达兴趣的物品或品牌相关的促销信息。消费者-用户界面还可以包括提供关于消费者-用户在系统上从事的活动和/或消费者-用户的联系人或关注者的活动的信息的活动馈送(412)。活动馈送可以按时间顺序、逆时间顺序、随机顺序或消费者-用户定义的顺序来显示。在优选实施例中, 以逆时间顺序显示活动馈送。每个数据对象表示还可以包括消费者-用户可以选择以指示对该数据对象的偏好(例如, “喜欢”(413)或“关注”(414))图标(413-414), 或者如果该消费者-用户的朋友或关注者没有添加评论字段则用于添加关于该数据对象表示的评论的图标(415)。

[0283] 如上所述, 消费者-用户选择可以每个数据对象表示, 并且系统显示与该数据对象相关的附加信息。图4(c)中示出了数据对象表示的更详细视图的示例。详细视图包括一个或多个物品图像、物品标题、物品价格、物品的详细描述、购买选项和评论字段, 包括来自个体消费者-用户的联系人的评论, 其包括提供数据对象中描绘的物品的品牌, 以及用户可以选择以对评论字段添加评论的字段。

[0284] 图4(d)示出了消费者-用户可以经由登陆页面(例如, 经由消费者-用户图标或用户名(未示出)下的下拉菜单)访问以提供关于消费者-用户已在系统中创建的一个或多个列表的更多细节的屏幕的一个实施例。每个列表由数据对象表示(416)表示, 并且该数据对象表示可以包括该列表(417)的名称和可选地包括在该列表(418)中的物品的一个或多个图像。图4(e)中示出了消费者-用户可以经由登陆页面访问的另一个屏幕, 其包括关于消费者-用户在系统上关注的一个或多个个人和/或品牌和/或在系统上关注消费者-用户的一个或多个个人和/或品牌的更多细节。每个个人或品牌由数据对象表示(419)表示, 并且数据对象表示可以包括个人或品牌名称(420)以及可选地包括头像(421)或品牌标志或商标(422)。此外, 消费者-用户还可以经由登录页面访问屏幕, 该登录页面包括关于消费者-用户在系统上关注的个人和/或品牌的组和/或系统上关注消费者-用户的一个或多个个人和/或品牌的组的更多细节(图4(f))。每组个人或品牌由数据对象表示(423)表示, 并且数据对象表示可以包括组名称(424)以及可选地包括一个或多个头像(425)或品牌标志或商标(426)。

[0285] 如上所述, 消费者-用户可以例如通过与联系人或关注者分享物品或品牌, 通过添加到数据对象表示和/或对数据对象表示进行评论等, 与系统上的一个或多个联系人交互。在一个具体实施例中, 消费者-用户还可以使用系统来征求关于消费者-用户感兴趣的一个或多个物品或品牌数据对象表示的来自一个或多个联系人或关注者的评论。例如, 如果消费者-用户正在考虑购买两个或更多个物品, 则他/她可以经由系统与一个或多个联系人或关注者分享这些物品页面, 并请那些联系人或关注者投票或以其他方式来评论他/她应该购买物品或品牌。在一个实施例中, 系统提供可以经由系统从消费者-用户发送到一个或多个联系人或关注者的投票机制, 并且投票机制使得一个或多个联系人或关注者能够指出消

费者-用户应该购买哪个物品或哪个品牌的物品。此外,投票机制还包括允许一个或多个联系人或关注者对物品供应进行评论的字段。

[0286] 类似地,系统以各种格式显示物品/品牌,包括但不限于网格、列表、幻灯片放映和/或轮播格式,并且系统允许消费者-用户在显示中翻阅物品/品牌。系统可以显示物品的总数和/或消费者-用户可以指定可以在给定页面上查看的物品的数量。系统可以以视觉差异化方式用与其他物品不同的显示格式来显示特色物品和/或未发布的物品。在幻灯片放映和/或轮播格式中,消费者-用户可以以全屏幕或部分屏幕模式查看幻灯片放映。显示格式的任一个包括从所选视图导航到物品细节页面的特征,以及对物品加书签以便创建稍后将详细查看的物品的编辑(redacted)列表的特征。另外,幻灯片放映和/或轮播格式包括导航控制,其使得消费者-用户能够前进到幻灯片放映的开始和结束,向前和后退幻灯片放映中的一个物品页面,连续播放和/或暂停幻灯片放映。显示格式中的任一个还可以在消费者-用户将他/她的光标/鼠标移动到物品上时提供在物品图像上的快速视图按钮。快速视图可以显示包含物品细节的简短列表的弹出式子显示,并且快速视图还使消费者-用户能够从快速视图导航到完整物品显示页面。

[0287] 此外,本文描述的任何登录页面可以显示关于系统的附加消费者-用户的信息的采样,包括但不限于联系人、关注者、名人、主题专家和批评者。在一个实施例中,消费者-用户可以选择系统在登陆页面上显示的附加消费者-用户的类别。此外,消费者-用户可以标识他/她想要显示在登陆页面上的特定附加消费者-用户,例如某些特定联系人、关注者、名人、主题专家和/或评论者,或选择的联系人、关注者、名人和/或批评者的组。备选地,系统可以例如在没有来自消费者-用户的指令的情况下随机选择可以在登陆页面上显示的附加消费者-用户。例如,系统可以从消费者-用户的联系人数据表中随机显示关于联系人或关注者的信息,并且系统可以周期性地转动登陆页面上的来自联系人数据表的关于联系人的信息的显示,例如,系统可以在每当消费者-用户登录系统时、每天、每周、每月等实现改变。类似地,系统可以随机地显示关于名人、主题专家和/或批评者的信息,例如已经标识了由消费者-用户在他/她的偏好中标识的某些物品和品牌的名人、主题专家和/或批评者。系统可以周期性地转动登陆页面上的关于名人和/或批评者的信息的显示,例如,系统可以在每当消费者-用户登录系统时、每天、每周、每月等实现改变。

[0288] 系统可以基于一个或多个系统标准来显示特色物品的选集。例如,系统可以显示系统消费者-用户查看/搜索最多的物品的选集,并且例如通过从以下选择的标准的组合来排序:物品页面查看的次数、物品页面被系统消费者-用户添加到偏好物品列表(例如,喜好、愿望、观察和/或礼物列表)的次数,物品页面被系统消费者-用户加书签的次数和/或物品的消费者-用户评级。系统还可以显示由系统消费者-用户提供的具有最高评级的物品的选集。此外,系统可以基于消费者-用户的简档来显示由消费者-用户推荐的物品的选集。消费者-用户可以基于以下一个或多个标准以升序或降序筛选这些物品选集的结果:品牌、价格、平均评述、与搜索标准的相关性、发布日期等,并且消费者-用户可以以网格、列表、轮播或幻灯片放映呈现视图来显示选集或选集的经筛选视图。

[0289] 系统还可以显示在系统上可用的所有品牌的列表。数据表可以按字母顺序和/或按兴趣类别/子类别来组织。消费者-用户可以在所有品牌数据表中执行品牌和物品關鍵字搜索,并且消费者-用户可以基于以下标准筛选品牌数据表和/或关键字搜索的结果:物

品/品牌类别、时间、价格、平均客户评述、相关性、发布日期等。消费者-用户可以以网格、列表、轮播或幻灯片放映呈现视图来显示所有品牌数据表或数据表的经筛选视图。

[0290] 系统允许消费者-用户使用关键词搜索来搜索站点,包括物品/品牌页面和所有相关内容。系统可以按以下内容类型分隔搜索结果:品牌、物品、文章、评述、博客等。对于每个内容类型,显示该类型的搜索结果的数量,并且以列表格式显示每个内容类型的搜索结果。品牌搜索结果的显示可以包括品牌标志的图片、品牌名称、品牌的描述等信息。消费者-用户可以通过点击品牌标志或品牌名称来查看品牌的页面。物品搜索结果的显示可以包括以下一个或多个属性:一个或多个物品图像、物品名称、物品的描述、价格、平均物品评级和评级数量。消费者-用户可以通过点击物品图片或物品名称来查看物品的物品细节页面。文章内搜索的结果的显示可以包括作者的图片(如果提供的话)、作者姓名、文章的标题、文章的写作日期以及文章的介绍。消费者-用户可以通过点击文章的标题来查看整篇文章。物品评述内搜索的结果的显示可以包括正在被评述的物品的图片、物品名称、评论者的姓名或别名、写评述的日期以及评述的介绍。消费者-用户可以通过点击评述的标题来查看整个评述。博客内搜索的结果的显示可以包括博主的图片或头像、博主的姓名或别名、博客的写作日期、博客的标题以及博客的介绍。消费者-用户可以通过点击博客的标题来查看整个博客。

[0291] 该系统被配置为向消费者-用户发送关于新物品/品牌的通知和/或关于物品和/或品牌的新信息,并且消费者-用户可以通过多种方法中的任一种接收这种通知。在一个实施例中,这样的通知是对物品或品牌数据对象(包括派生数据对象)的修改,并且那些经修改的数据对象表示以逆时间顺序显示在消费者-用户GUI中,如上所述。附加地或备选地,系统还可以通过电子邮件、文本消息和/或私人消息通知消费者-用户。系统还可以向社交网络站点(例如Facebook、Twitter、Friendster、MySpace等)中的消费者-用户发送通知。附加系统消费者-用户或品牌可以向消费者-用户发送多种通知,包括但不限于:(a) 系统的消费者-用户可以向附加消费者-用户发送关于物品、兴趣类别、品牌、品牌类别等的消息;(b) 品牌可以向消费者-用户发送关于与物品、品牌、兴趣类别等相关的新信息的消息,和/或品牌可以向消费者-用户发送关于可得到的物品类别和/或新物品的消息(在优选实施例中,品牌可以指示系统向已经表达了对品牌或品牌物品的偏好的一组消费者-用户发送,而不是给出到个体消费者-用户的联系人信息的品牌访问);(c) 消费者-用户可以接收朋友邀请;(d) 消费者-用户可以接收另一个消费者-用户和/或品牌已经选择关注该消费者-用户的通知;(e) 消费者-用户可以接收关于朋友或关注者的即将到来的生日、周年纪念等的通知;(f) 消费者-用户可以接收加入系统和/或加入品牌或物品俱乐部的邀请;(g) 消费者-用户可以接收品牌已经被添加到附加消费者-用户(例如,消费者-用户的朋友或关注者)的偏好品牌数据表的通知;(h) 消费者-用户可以接收物品类别已经被添加到朋友或关注者的偏好物品数据表的通知;(i) 消费者-用户可以接收物品已经被添加到朋友或关注者的偏好物品数据表的通知;(j) 消费者-用户可以接收物品已经被添加到朋友或关注者的愿望、观察和/或礼物列表的通知;和/或(k) 消费者-用户可以接收朋友或关注者已经评论、张贴出物品评述和/或博客条目、和/或建议物品和/或品牌的通知。此外,消费者-用户可以以多种方式筛选他们接收的通知,包括但不限于:(a) 从特定消费者-用户接收的;(b) 从特定品牌收的;(c) 日期;和(d) 关于消费者-用户的偏好物品/品牌数据表中的特定物品/品牌;并且,按升

序或降序。

[0292] 应当理解,上述组件可以以多种方式在用户界面中组织和描绘,但是这种变化落入本发明的全部范围内。此外,可以在主页中包括各种附加特征,例如广告材料、特色物品、品牌、附加消费者-用户、到消费者-用户简档的附加链接、一个或多个消费者数据表、附加系统浏览特征等,并且这些附加特征在本发明的全部范围内。

[0293] 品牌简档和界面

[0294] 品牌还创建包括品牌信息的系统简档,包括但不限于品牌名称、联系人信息、网站及其链接、电子邮件、密码,以及品牌简档的授权品牌用户的列表。品牌可以指定一个或多个品牌管理员或用户(本文称为“品牌用户”),例如被授权访问和/或修改品牌简档或其组件的个人或个人组,并且品牌简档将还包括联系人信息(例如姓名和电子邮件)以及每个品牌-用户的密码。品牌还可以包括品牌标识密钥或密码,如果在登录系统时没有提供一个或多个可验证凭证,则该品牌标识密钥或密码用于标识品牌或品牌-用户。

[0295] 如图5(a)所示,在一个实施例中,品牌使用指定的品牌名称、网站URL以及可选的一个或多个品牌标志或商标以及物品列表来建立系统上的简档。与消费者-用户创建一个或多个列表的能力非常相似,品牌也可以将其物品组织在按照品牌来分组的一个或多个列表(例如当前、已停止、新的、销售和未来的物品列表)。可选地,品牌可以创建一个或多个品牌兴趣类别(未示出),包括每个兴趣类别的描述,或者在备选或附加实施例中,品牌可以采用由系统创建的一个或多个品牌物品类别以列出系统上的品牌物品。对于每个物品,品牌可以创建包括上述物品或品牌的共同视觉表示在内的数据对象,如图5(b)所示。数据对象表示包括以下中的一个或多个:物品名称(501)、描述(502)、图像5603)、可选的附加媒体(504)(例如视频、附加图像、支持文档等)、其中包括该物品的兴趣类别列表(505)、到购买选项的一个或多个链接(507)以及提供物品(508)的品牌(或授权零售商或经销商)的网站URL。优选地,不论起源,系统上的每个数据对象包括物品图像,物品名称,物品价格和评论字段(未示出;一旦品牌创建了数据对象,评注字段优选地由系统自动并入数据对象中)。如果被消费者-用户选择,则数据对象表示将显示关于物品的附加信息,例如,物品的更详细描述、附加媒体、购买选项、品牌的网站URL、物品评级等。可以包括在物品数据对象中的物品信息包括但不限于:物品标识符、可选的SKU和/或自定义标识符、物品的描述、物品图像、物品媒体(例如,物品特定的视频和音频文件以及打印媒体)、零售价格、运输和处理信息、销售、优惠券等、广告材料、物品评述和/或评级、讨论论坛、物品相关新闻和事件、使用和/或组装的说明、由品牌和/或相关联的品牌提供的相关联/相关的物品和/或配件、物品统计数据、授权零售商和/或经销商的身份和联系人信息、用于给定物品或品牌(例如,用于物品组装或售后详细说明)的授权服务提供者等,物品特定支持文档和信息(例如物品插入、规格、手册、指令、参考文献、评述、博客链接、到讨论论坛的链接等)、购买信息,包括但不限于:价格,由制造商、授权零售商和/或批发商提供的优惠券和折扣、运输和处理信息、授权零售商、批发商和/或分销商的身份和联系人信息、保修人信息(warranty information)等。在特定实施例中,上面针对给定物品列出的信息中的一些可能仅可用于品牌或物品俱乐部的成员(在本文中更详细地描述)。例如,某些促销机会可能仅被物品和/或品牌俱乐部成员访问或提供给他们,例如优惠券、折扣等。

[0296] 某些类型的特殊物品/品牌可能保证包括附加信息,包括但不限于:与授权零售

商/经销商/服务提供者相关的地理特定信息、运输限制、季节性可用性或其他可用性限制或约束(例如,缺货通知单(backorder)),以及建议的存储和处理信息。例如,对于提供易腐食品原料(例如,产品)的品牌,品牌可以包括与特定地理位置中的给定物品或物品组的季节性可用性、给定城市及州中的特定授权零售商/经销商等、以及可能适用的任何运输限制和安全处理信息相关的信息。对于提供需要所有者执照或许可证的物品的品牌,该品牌还可以包括与消费者-用户可以在何处和/或如何获得适当的执照相关的信息,并且在一个地理位置与另一个地理位置之间该信息可能不同。该品牌还可以包括到一个或多个颁证机构的网站的列表和/或超链接。在该实施例中,系统可以包括允许品牌验证消费者-用户的执照、年龄等的机制,例如当被提示需要执照和/或年龄限制的物品时,消费者-用户可以提供他的/她的执照标识号、年龄等,并且系统可以验证执照的有效性和/或消费者-用户已经指示了适当的年龄。

[0297] 在优选实施例中,与商业物品相关的数据对象可以包括一个或多个商业物品商标、商业物品描述信息、商业物品媒体、商业物品购买信息、商业物品零售信息、商业物品促销信息、相关的第一品牌产品或其组合;商业物品描述信息可以包括物品图像、一个或多个物品特定支持文档和信息、一个或多个商业物品评述、商业物品评级或其组合;商业物品媒体可以包括商业物品特定视频文件、商业物品特定音频文件或打印媒体;和商业物品特定支持文档和信息包括一个或多个参考文献、评述、博客链接、新闻稿、论坛链接或其组合。

[0298] 附加地或备选地,如上所述,系统的消费者-用户可以使用例如图5(b)中所示和上述的过程来创建物品数据对象。

[0299] 品牌也可以创建品牌数据对象,如图5(c)所示,其包括品牌名称(509)、品牌描述(510)、品牌标志或商标(511)、附加品牌媒体(612)、物品列表(513)、购买选项链接(514)和网站URL(515)。品牌数据对象还可以包括与该品牌相关联的一个或多个兴趣类别(未示出)。品牌数据对象的目的与物品数据对象的目的的不同之处在于:后者被设计为向查看者提供关于单个物品的信息,而品牌数据对象被设计为给予查看者关于品牌的一般信息,例如它们提供的物品或服务的类型、它们的标志或商标、可以购买其物品的地点等。品牌数据对象可以经由系统上的一个或多个超链接来访问,例如通过选择系统上可用的品牌列表下的品牌名称或品牌图标来访问。

[0300] 与物品数据对象非常相似,不论起源,系统上的每个品牌数据对象包括图像(例如品牌标志或商标)、品牌名称和评论字段(并且类似于物品数据对象,一旦品牌创建了数据对象,评注字段优选地由系统自动并入数据对象中)。如果被消费者-用户选择,则数据对象表示将显示关于品牌的附加信息,例如,品牌的更详细描述、附加媒体、购买选项、品牌的网站URL、品牌评级等。可以包括在品牌数据对象中的信息包括但不限于:品牌物品列表、品牌媒体(例如,视频和音频文件以及打印媒体)、销售、优惠券等、广告材料、物品评述和/或评级、讨论论坛、品牌相关新闻和事件,(一个或多个)相关联的品牌、品牌统计数据、品牌和/或授权零售商和/或经销商的身份和联系人信息、给定物品或品牌的授权服务提供者等、授权批发商和/或分销商的身份和联系人信息、保修人信息等。在特定实施例中,上面针对给定品牌列出的信息中的一些可能仅可用于品牌或物品俱乐部的成员(在本文中更详细地描述)。例如,某些促销机会可能仅被物品和/或品牌俱乐部成员访问或提供给他们,例如优惠券、折扣等。

[0301] 在优选实施例中,品牌数据对象可以包括:一个或多个品牌商标、一个或多个品牌标志、一个或多个商业物品标志、品牌描述、与品牌相关联的兴趣类别、品牌媒体、品牌购买信息、零售信息、品牌促销信息、品牌组合内的信息相关品牌、相关品牌描述、相关品牌产品或其组合。品牌描述信息可以包括品牌图像、一个或多个品牌特定支持文档和信息、一个或多个品牌评述、品牌评级或其组合;品牌媒体可以包括品牌特定视频文件、品牌特定音频文件或打印媒体;品牌特定支持文档和信息可以包括一个或多个参考文献、评述、博客链接、新闻稿、论坛链接或其组合。

[0302] 备选地或附加地,品牌具有创建可通过一个或多个超链接在系统上直接访问的独立品牌页面的选项,例如通过选择系统上可用的品牌列表下的品牌名称或品牌图标。品牌页面可选地包括:品牌横幅、品牌描述、品牌媒体(包括但不限于视频文件和图片,以及音频文件、新闻稿等),特色物品类别、特色物品、物品列表、以及一个或多个喜欢该品牌的个人的头像,例如相关领域的名人代言人或主题专家。品牌页面还可以被定制以包括附加信息,包括但不限于一个或多个品牌商标或服务标记的列表、品牌零售信息、品牌物品分销商、品牌描述、品牌媒体、品牌物品、品牌组合等等。品牌页面可以被系统的任何消费者-用户(有系统简档或者没有系统简档)查看,或者品牌页面可以被配置为仅被关注该品牌或品牌物品的系统的那些消费者-用户查看。

[0303] 品牌可以是公司品牌、保护伞品牌、家族品牌及其组合,在这种情况下,品牌可以包括一个或多个相关品牌(在本文中可备选地称为“品牌关联”),例如背书品牌、子品牌、个体物品品牌及其组合。因此,品牌页面可以包括关于一个或多个品牌关联的附加信息。品牌描述可以包括但不限于物品本体、目标市场描述及其组合。品牌信息还可以包括广告材料、品牌评述和/或评级、讨论论坛、品牌相关新闻和事件、品牌统计数据、授权零售商和/或经销商的身份和联系人信息、授权服务提供者(例如,用于物品装配或售后详细说明)等。该品牌可以包括参考文献、博客和/或讨论论坛链接等。品牌信息可以包括品牌媒体,包括但不限于视频文件、音频文件、打印媒体和新闻稿。品牌页面可以经由系统上的一个或多个超链接来访问,例如通过选择系统上可用的品牌列表下的品牌名称或品牌图标来访问。

[0304] 通过创建包括视觉表示中的反映物品或者品牌与促销相关联的事实的指示符在内的物品或品牌数据对象,品牌可以选择高亮显示物品或者品牌的某些促销供应,例如,已停止的物品的物品数据对象可以以不同于非折扣物品的颜色方案显示。同样,由品牌最近创建的新物品的数据对象表示可以包括将那些数据对象表示与系统上的其他数据对象表示相区分的颜色方案。如果将来某个物品打折,该品牌可以向数据对象表示添加评论和/或更改数据对象内容,以通知对该物品感兴趣的消费者-用户其将很快打折。打折或销售物品的数据对象表示还可以包括被设计为指示该折扣或销售的剩余时间和/或数量的图标,例如,在数据对象上出现的时钟或时间,其倒计时该折扣或销售的剩余时间和/或对在该折扣价格下可用的物品的数量进行倒计数。在备选或附加实施例中,品牌还可以创建专注于一个或多个物品类别(例如,促销、已停止、新的、销售和/或未来物品)的专门品牌页面。

[0305] 可选地,系统允许品牌以各种方式宣传其物品。例如,品牌可以选择允许系统将品牌特色化,这授权系统在GUI的特色物品部分中显著显示品牌广告和/或物品。例如,如果他/她已经在系统的一般广告、如上所述的简档设置过程等中对相应的兴趣类别表达了兴趣,则可以在消费者-用户的GUI中显示特色物品,并且将物品特色化的这些方法中每一个

可能收取相同或不同的费用。在一个实施例中,品牌为此服务支付附加费用。备选地,品牌可以在系统上与其他品牌竞争以在系统的特色品牌部分中显示,例如,通过例如基于品牌根据每次点击成本值提供的出价的竞争性竞价过程。将品牌或物品特色化的一个或多个机制可以由系统提供,并且可以存在与每种类型的特征化机制相关联的附加费用,以针对一组特征化机制(例如,品牌可以针对一个价格以多种方式来特色化物品),或者针对系统提供的所有特征化机制(例如,品牌可以针对一个价格使用系统提供的所有特征化机制来特征化其物品)。

[0306] 品牌还可以指定安全设置,使得品牌能够从系统的消费者-用户的视图中分隔某些类别、数据表和/或在品牌简档中提供的信息的数据表。例如,虽然物品列表可以是系统的消费者-用户可见的,但是品牌简档、库存和供应信息可以仅对一个或多个指定品牌用户可用。同样,品牌还可以指定安全设置,该安全设置使品牌能够准许一个或多个品牌用户只能查看或完全访问某些类别、数据表和/或在品牌简档中提供的信息的数据表。

[0307] 图6(a)中进一步示出了系统上的品牌简档的创建。品牌创建简档(601)并且可选地查看系统的演示(602、603)。系统呈现注册屏幕(605),其允许品牌管理员和/或授权品牌用户输入关于品牌的相关信息,例如母公司信息、联系人信息、密码信息等(606)。系统创建存储到个体品牌数据表(608)中的集体品牌数据表(未示出)的品牌简档(607)。品牌可以向简档添加关于品牌的信息(609),例如,定义关联或相关品牌(610-613)、相关联的物品(614-615)以及使用系统的预算(例如,品牌在系统上广告和营销)(616-617)的能力。该信息被存储到品牌数据表中的品牌简档(618)。

[0308] 如图6(b)所示,品牌还可以编辑存储在品牌数据表中的品牌简档(620-621)中的品牌信息,包括标志、相关联的图像和品牌媒体(622)等。品牌可以可选地创建可以被编辑以包括品牌定义的内容、网站和媒体(626-628)的品牌页面(625),品牌页面也被存储到品牌数据表(630)。图6(c)示出了每个相关联的品牌(631)也可以如上所述地定义,并且相关联的品牌简档的内容也可以被品牌管理员和/或授权品牌用户调整并存储到品牌数据表。品牌管理员和/或授权品牌用户还具有修改对品牌简档的一个或多个附加品牌-用户的访问权的能力,如图6(d)所示。品牌管理员输入每个授权品牌-用户的联系人信息,并且系统创建用于该品牌-用户的凭证以使品牌-用户能够激活该简档并且在系统中被关联为该品牌的授权用户(636-641)。每个授权品牌-用户的身份和登录信息被存储到品牌数据表(647)。此外,每个品牌-用户通过查看激活屏幕(643)并改变默认系统密码(644)在系统(642)上激活他/她的简档。该信息在品牌数据表(645、647)中被存储到系统。

[0309] 品牌(和/或消费者-用户)可以创建如图6(e)所示的物品数据对象。系统向品牌管理员和/或授权品牌用户查询物品信息(753),并且用户(如果由品牌创建,则为品牌-用户,如果由消费者-用户创建,则为消费者-用户)编辑物品信息(654-655),其被存储到品牌数据表(658)。系统允许品牌定义兴趣类别和子类别(649-651),其被存储到品牌数据表。类似地,如图6(f)所示,品牌可以定义使用系统的预算(659),其可以被编辑、进一步定义并存储到品牌数据表(660-665)。

[0310] 在一个实施例中,基于为品牌简档提供的信息,系统将配置允许消费者-用户浏览品牌物品、品牌信息等的品牌登陆页面。品牌登陆页面可以由系统自动配置或如上所述由品牌定制,例如,以便以品牌指定的方式显示某些品牌广告、横幅、商标、服务标记等。品牌

登陆页面可以随机地或基于物品或类别流行度(如由物品页面查看、物品购买或另一物品分类机制所定义)来显示品牌物品或物品类别。品牌登陆页面可以包括仅对品牌俱乐部的成员可用的到品牌俱乐部网站的俱乐部链接。如果消费者-用户允许,则品牌登陆页面也可以显示已将他们的品牌或品牌物品添加到他们的消费者-用户简档的消费者-用户的随机样本。此外,品牌登陆页面可以显示以下中的一个或多个:已将品牌或品牌物品添加到其喜爱的消费者-用户的数量、关注品牌的消费者-用户的数量、品牌所关注的消费者-用户和/或其他品牌的数量、其最受欢迎的物品的列表、其物品类别的样本、到品牌的网站的超链接、到品牌的(一个或多个)俱乐部的超链接以及用于品牌和/或附属品牌的一个或多个广告。应当理解,上述组件可以以多种方式在品牌页面中组织和描绘,但是这种变化落入本发明的全部范围内。

[0311] 在一个实施例中,品牌还可以创建品牌和/或物品俱乐部,其包括仅对品牌俱乐部成员(例如,已经例如通过创建品牌特定的消费者-用户简档表达了对品牌的特别兴趣的系统的消费者-用户)可用的特色物品信息和/或促销机会。品牌/物品俱乐部可以向品牌俱乐部的成员显示仅对品牌/物品俱乐部成员可用的品牌/物品特定内容,例如视频、音频、打印媒体、讨论形式等,以及物品预发布公告、特殊促销、参与品牌/物品调查的鼓励和焦点组等。例如,品牌俱乐部可以包括关于品牌和/或相关物品的新闻稿,以及到与品牌和/或物品相关的讨论论坛的超链接。此外,品牌可以标识已经标识和/或评论品牌和/或品牌的一个或多个物品的某些名人、评论家和/或消费者拥护群体。例如,如果品牌具有名人代言关系,则品牌可以显示关于该名人的信息和他/她对品牌和/或品牌页面上的物品的代言。类似地,品牌可以将某些个人或群体标识为该品牌、物品或该品牌的已知物品的类别或子类别的批评者,并且该品牌可以提供关于那些个人或群体的物品/品牌意见的信息。这样的信息可以提供在到第三方网站的超链接中,或者作为音频、视频或文本文件,以及到博客或其他讨论论坛的链接。应当理解,上述组件可以以多种方式在用户界面中组织和描绘,但是这种变化落入本发明的全部范围内。此外,可以在物品和/或品牌俱乐部页面中包括各种附加特征,例如广告材料、特色物品、附加系统浏览特征等,并且这些附加特征在本发明的全部范围内。

[0312] 例如,通过与关注者以及品牌关注的那些消费者-用户分享物品或品牌,通过添加到数据对象和/或对数据对象进行评论等,品牌可以与系统上的一个或多个关注者交互。在一个具体实施例中,品牌还可以使用系统从一个或多个关注者/关注征询关于关注者/关注所感兴趣的一个或多个物品或品牌数据对象的评论。例如,品牌可以向物品数据对象添加评论,要求其关注者/关注评论或给出该物品的评级。该品牌还可以使用数据对象表示中的评论字段来向消费者-用户通知其提供的相关物品,例如,如果消费者-用户喜欢品牌物品,则该品牌可以建议该物品可以与例如由该品牌或相关品牌提供的一个或多个更多配件一起使用。该系统还可以被品牌用来将其物品与竞争者品牌的物品进行比较。例如,品牌可以对竞争者品牌评论或创建关于竞争者品牌的促销数据对象,从而挑战该竞争者品牌提交其评论作为回应,以及那些品牌/竞争者品牌物品的用户参与挑战。

[0313] 在优选实施例中,处理器被配置为基于消费者购买偏好、交互数据或其组合来通知消费者关于新物品信息、新品牌信息或其组合。如上所述,系统可以向消费者-用户发送消息,和/或系统可以在GUI中相对于其他数据对象表示更显著的位置中显示先前未显示给

消费者-用户的那些数据对象表示。例如,先前未由系统显示给消费者-用户的那些数据对象表示可以以逆时间顺序显示,使得最新的数据对象表示出现在界面顶部(这是较新的数据对象表示如何可以相对于其他数据对象表示在GUI中特色化的一个实施例,并且它并不意图是限制性实施例)。新物品信息包括在系统上提供的新物品和与该新物品提供相关的信息;关于在系统上提供的现有物品的新信息(例如,由先前已经向消费者-用户显示的数据对象所表示的物品,但是先前没有显示给消费者-用户的关于该物品的新信息);基于消费者购买偏好的对消费者而言的新的物品提供,以及与对该消费者而言的新的物品提供相关的信息;和其组合,新物品信息可以包括新发布的(一个或多个)物品的身份、新物品描述信息、新物品媒体、新购买信息及其组合。新物品描述信息可以包括新的物品特定支持文档和信息、物品配件和/或相关物品、物品回忆信息、已停止的物品信息及其组合。新的购买信息包括但不限于新物品定价信息、新的运送和处理信息、新的授权零售商信息、新的可用性(例如,从缺货通知单移除)、物品商标、物品描述、物品媒体、新购买信息、零售信息或其组合。

[0314] 同样,系统还可以向消费者-用户通知新的品牌信息,例如在系统上提供的物品的新品牌和与物品的新品牌相关的信息;与系统上提供的物品的现有品牌相关的新信息;基于消费者购买偏好的对消费者而言的新的物品品牌,以及与对该消费者而言的新的品牌物品相关的信息,及其组合。这样的新品牌信息可以包括和以下相关的信息:一个或多个品牌商标、品牌描述、品牌媒体、新购买信息、零售信息、品牌物品、品牌组合、品牌组合内的相关品牌、相关品牌描述、相关品牌物品以及其组合。品牌描述信息可以包括品牌图像、一个或多个品牌特定支持文档和信息、一个或多个品牌评述、品牌评级及其组合。品牌媒体包括品牌特定视频文件、品牌特定音频文件和打印媒体。品牌特定的支持文档和信息选自参考文献、评述、博客链接、新闻稿、论坛链接及其组合组成的组。

[0315] 系统还可以被品牌指示以经由系统发送消费者-用户直接广告或促销信息。这种直接广告可以通过由系统生成的交互数据来通知,使得品牌可以将那些材料仅引导到已经对品牌或其物品表达兴趣的系统上的那些消费者-用户。在优选实施例中,通过系统在消费者-用户的GUI上显示的广告或促销特定数据对象表示,关于物品或品牌的直接广告和/或促销信息被中继到对该物品或品牌感兴趣的那些消费者-用户。

[0316] 一旦创建了品牌简档,系统就显示仅向授权的品牌-用户显示的品牌-用户GUI,并且品牌-用户GUI包括关于系统上提供的物品、品牌及其物品的关注者、关于用户如何正在与系统上的品牌交互(如下面更详细描述)的统计数据等的细节。如图7(a)所示,品牌用户GUI包括表示个体物品类别和/或兴趣类别(706)的一个或多个数据对象表示(701-705)、GUI的部分(707)(其包括关于品牌的一般信息和到关于品牌物品的更多细节、关注者和品牌所关注的个人的链接)、活动字段(708)(其显示品牌和/或品牌在系统上关注的关注者或个人的活动)。最后,品牌用户GUI还包括可选菜单(709),其允许品牌用户访问关于品牌物品、关注者、品牌所关注的个人(“关注”)、系统上的品牌统计、系统设置以及用于注销系统的链接的信息。此外,非常像消费者-用户GUI,如图7(b)所示,品牌-用户GUI还显示关于关注该品牌的个人(710)以及品牌所关注的个人(未示出)的更多详细信息。

[0317] 营销分析

[0318] 该系统为消费者提供了一种与来自他们喜好的品牌的新物品和创新保持同步的

方式,允许消费者与他们热爱的品牌形成个人关系,并与他们的联系人和作为系统社区的一部分的其他热情购物者分享体验。如上所述,系统汇总由许多品牌提交的新物品并以美观、有组织和引人注目的方式将它们呈现给消费者。消费者-用户不必探寻或偶然发现新物品,而是新物品被及时推送给他们。消费者-用户保持最新前沿并被通知,以便他们可以做出有关购买什么和什么时间购买的有根据的决定。除了使用户能够关注他们喜欢的品牌之外,系统还允许消费者发现新的品牌和物品。基于消费者已经查看或以其他方式表达兴趣的内容,系统针对消费者可能不熟悉的物品和品牌做出推荐。

[0319] 此外,该系统包括用于品牌与现有和潜在消费者进行通信的机制。在一个实施例中,通过如上所述修改品牌相关数据对象表示、或通过经由推送通知与成员分享信息和/或直接与品牌俱乐部或物品俱乐部的成员分享信息,品牌与系统上的消费者-用户进行通信。备选地或附加地,品牌可以通知系统管理员经由电子邮件通过系统将定向广告材料、物品或品牌信息等发送到已经经由一个或多个购买偏好表达了对品牌或其物品的兴趣的所有消费者-用户。向这样的目标消费者群体提供物品预发布公告、特殊促销、对参与品牌/物品调查的激励和焦点组等的能力的对于品牌是非常有价值的。

[0320] 系统向品牌提供交互数据,以便品牌可以优化其营销策略和消费者外展服务(outreach)。关于消费者-用户社区的购物和购买习惯收集的数据的汇总和分析是市场研究数据的有价值的来源。可以向品牌提供对系统收集的数据的调查、报告、分析、数据挖掘和可视化,以使它们能够优化他们的营销策略和消费者外展服务。如上面参考图1(h)所述,系统为每个数据对象生成交互数据,并将交互数据与数据对象也存储在全局交互数据数据库中。交互数据包括但不限于以下的数量和身份:系统的消费者、一个或多个兴趣类别的消费者、以及一个或多个兴趣类别的消费者;以下的消费者人口统计:系统的所有消费者-用户、一个或多个兴趣类别的消费者-用户、系统-消费者点击、每个兴趣类别的系统-消费者点击、系统-消费者印象、每个兴趣类别的系统-消费者印象、平均兴趣类别点击率、兴趣类别季节性趋势数据、平均转化率及其组合。消费者人口统计包括与系统-用户的性别、种族、年龄、收入、教育、家庭所有权、位置、就业状况、购物历史、兴趣及其组合相关的信息。在一个实施例中,系统提供包括消费者-用户的购物历史的交互数据,例如经由系统购买的物品的历史、经由第三方购物系统购买的物品、经由系统浏览的物品、经由系统购买的物品的品牌、消费者购买偏好中标识的物品、经由第三方购物系统购买的物品的品牌、经由系统的品牌浏览历史、消费者购买偏好中标识的品牌或其组合。如果个人消费者-用户提供这样的信息并且如果这些消费者-用户允许将该信息传播给品牌,则可以使品牌获得购物历史交互数据。

[0321] 在另一优选实施例中,系统生成数据对象特定的交互数据,例如,对于每个个体数据对象或数据对象及其派生数据对象,系统收集与该数据对象相关联的品牌可访问的交互数据。该数据对象特定的交互数据包括但不限于以下的数量和身份:与该数据对象表示交互的系统的消费者、与该数据对象表示交互的一个或多个兴趣类别的消费者、与该数据对象表示交互的所有消费者-用户的消费者人口统计、数据对象表示点击、数据对象表示印象、数据对象表示点击率、数据对象季节性趋势数据、该数据对象的平均转化率及其组合。针对个体数据对象可以收集的消费者人口统计包括与系统-用户的性别、种族、年龄、收入、教育、家庭所有权、位置、就业状况、购物历史、兴趣及其组合相关的信息。在一个实施例中,

系统提供数据对象特定交互数据,包括包括消费者-用户的购物历史,例如经由系统购买的物品的历史、经由第三方购物系统购买的物品、经由系统浏览的物品、经由系统购买的物品的品牌、消费者购买偏好中标识的物品、经由第三方购物系统购买的物品的品牌、经由系统的品牌浏览历史、消费者购买偏好中标识的品牌或其组合。如果个人消费者-用户提供这样的信息并且如果这些消费者-用户允许将该信息传播给品牌,则可以使品牌获得购物历史交互数据。

[0322] 在一个实施例中,处理器包括分析程序,其被配置为基于在定义的时间间隔上的交互数据生成系统上的每个品牌的比较分析。比较分析包括一个品牌与系统上的一个或多个附加品牌的上述一个或多个交互数据参数的比较。比较可以针对系统上的所有品牌,和/或针对兴趣类别或子类别内的所有品牌。例如,如果品牌销售鞋子,则系统可以生成品牌本身的交互数据的分析,但是系统还可以提供品牌和其他品牌在销售鞋子的系统上的比较。在这点上,由系统为品牌提供的交互数据可以包括系统上对鞋的购物感兴趣的消费者的数量、对鞋感兴趣的那些消费者的人口统计、鞋兴趣类别内的系统-消费者点击、鞋类别内的系统-消费者印象、在系统上浏览鞋的消费者的平均点击率、鞋兴趣类别的季节性趋势数据、鞋兴趣类别内的平均转化率等。如果消费者-用户的采样提供了购物历史信息,则交互数据可以包括:那些消费者-用户经由系统的鞋购买的历史、经由(一个或多个)第三方购物系统的鞋购买、经由系统浏览的鞋、经由系统购买的鞋子品牌、消费者的购买偏好中标识的鞋子、经由第三方购物系统购买的鞋子品牌、经由系统的鞋子品牌浏览历史、在消费者的购买偏好中标识的鞋子品牌及其组合。在另一实施例中,分析程序可以生成品牌与售卖相同兴趣类别中的物品并且可选地在相同价格点范围内的一个或多个品牌的比较分析。在这方面,品牌可以更好地理解它如何与同一个客户基础的品牌进行比较。分析程序可以在定义的时间间隔上生成比较分析,例如,品牌或品牌竞争者(与另一个品牌在相同兴趣类别下的品牌)已经参与系统的整个时间内(例如,品牌简档创建日期到当前),品牌或品牌竞争者已参与到系统的给定时间范围内,在消费者登录系统日期之前的定义的年数、月数或天数,例如,消费者登录系统之前1-5年,消费者登录系统之前1-6个月等。

[0323] 分析程序还可以基于品牌交互数据提供分析,包括但不限于:品牌物品数据对象表示-消费者点击、品牌物品数据对象表示-消费者印象、品牌物品数据对象表示点击率、品牌物品数据对象转化率、品牌兴趣类别-消费者点击、品牌兴趣类别-消费者印象、(一个或多个)品牌兴趣类别点击率、品牌兴趣类别转化率及其组合。在一个实施例中,品牌交互数据用于(i)已在消费者购买偏好中标识了品牌的消费者;(ii)已在消费者购买偏好中标识了品牌兴趣类别的消费者;(iii)已在消费者购买偏好中标识了品牌物品的消费者;(iv)已在消费者购买偏好中标识了品牌兴趣类别的消费者;(v)已关注品牌的消费者;(vi)已关注品牌物品的消费者;(vii)已喜欢品牌的消费者;(viii)已喜欢品牌物品的消费者;(ix)已对品牌评论和/或评级的消费者;(x)已对品牌物品评论和/或评级的消费者;(xi)已将品牌物品添加到一个或多个列表的消费者;和(xii)其组合。

[0324] 处理器还可以提供与相同品牌和/或兴趣类别和/或集体品牌和/或兴趣类别中的附加品牌相关的品牌评级数据。因此,处理器可以基于例如以下各项的数量来生成给定品牌和/或兴趣类别中的品牌的经排名的有序列表:在系统上销售的品牌物品、已经在消费者购买偏好中标识该品牌的消费者等。例如,处理器可以根据在系统上销售的鞋的数量和/或

系统上的总的鞋销售数量的降序/升序来生成系统上的鞋品牌的经排名的有序列表。可以在不参考时间间隔或结合指定的时间间隔(例如,从在系统上注册品牌起,和/或从定义的日期到现在)的情况下针对品牌来生成这样的评级数据。

[0325] 处理器可以针对相对于其他位置的给定位置来生成交互数据。例如,如果消费者-用户已经提供了他们的地理位置,则系统可以生成反映消费者-用户居住的地方的国家、县、城市等的地图,其中,所述消费者-用户已经表达了对该物品和/或品牌的兴趣。品牌可以选择其想要接收交互数据的地理位置,或者系统可以创建反映对该品牌感兴趣的所有消费者-用户的位置的地图。地图还可以反映来自一个地理位置或地域的该品牌的消费者-用户相比于另一个地理位置或地域的消费者-用户的相对兴趣。例如,地图可以用红色高亮显示包括大量对该品牌感兴趣的系统的消费者-用户的城市,而蓝色的城市则指示相对低数量的感兴趣的消费者-用户。地图还可以反映感兴趣的消费者-用户相对于该地理位置的总体人口的相对数量。由于在相对密集的人口中的高需求,品牌可以使用该信息以例如标识可以被实体品牌商店前端很好地服务的那些地理位置。

[0326] 汇总&呈现&选择的系统内容

[0327] 在附加实施例中,系统允许消费者-用户、品牌和/或一组消费者-用户将系统上可用的内容(例如视频、幻灯片、音频、图形、打印媒体等,及其组合)选择并汇总到系统上的数据表中,并以任何合适的呈现格式或媒体来组织、注释和呈现该内容,并使该呈现对系统的附加消费者-用户可用。内容通常可用于所有系统消费者-用户,或者内容或其选择可以对消费者-用户的子集(例如,物品或品牌俱乐部的成员)可用。个人可以可选地注释该呈现,例如向呈现的全部或一部分添加书面、音频和/或视频评论,将该呈现保存到系统上的选择的数据表,并且与系统的消费者-用户的社区分享该呈现或其选择。

[0328] 例如,如果品牌想要宣传特定兴趣类别中的物品,则其可以以任何合适的呈现格式(无论有无补充的书面、视觉或听觉评论,例如,可以在电视和/或计算机上查看的流视频)汇总系统上可用于该兴趣类别内的物品的物品媒体,例如打印媒体(例如,书面材料和印刷广告)、视频媒体(例如,视频广告(商业广告)、物品演示、视频评述等)、音频媒体(例如,音频广告、音频讨论论坛或播客)等等,并且使该呈现对于系统的消费者-用户或其选择可用。品牌可以创建这样的呈现材料的选集,例如,针对所选择的兴趣类别内的物品,跨物品类别的物品或所有物品,并且品牌可以将所选取的呈现保存在系统上的一个或多个数据表中。每个呈现可选地由名称和描述来标识,并且可以修改该呈现,例如,创建者或其代表可以从数据表中添加、更新和/或删除新物品或内容。另外,消费者-用户可以以任何合适的呈现格式(无论有无书面、视觉或听觉评论)汇总系统上可用的物品和/或品牌媒体,例如消费者-用户已经对其表达兴趣的物品和/或品牌,例如打印媒体、视频媒体、音频媒体等,并且使得该呈现可用于系统的附加消费者-用户或其选择。同样,一组消费者-用户或消费者拥护者组或其代表也可以以任何合适的呈现格式(无论有无书面、视觉或听觉评论)汇总系统上可用的物品和/或品牌媒体,例如已经被该组评述的物品和/或品牌,例如打印媒体、视频媒体、音频媒体等,并且使得该呈现可用于系统的附加消费者-用户或其选择。

[0329] 在桌面和/或移动计算界面中的数据对象表示的呈现优选地可以是最近更新和/或创建的数据对象表示的逆时间顺序流。如图10(a)所示,数据对象表示(图10(a)中的元素A-X)的流可以在GUI中从左到右,并向下以连续流呈现。在特定实施例中,如果对那些数据

对象表示的系统活动是连续的,则GUI显示数据对象表示的无限滚动。备选地,GUI可以在GUI的每个屏幕上显示某个预定义数量的数据对象表示,这取决于GUI大小和分辨率。如果应用是计算设备本地的,则用户可以向下滚动浏览器的屏幕(如果基于web的话)或应用界面。以这种方式,系统可以批量化集合中的可查看数据对象表示,因为数据对象表示的数量接近无穷大,因此不能作为一个完整集合在计算设备上显示。当用户向下滚动时,界面获取下一组数据对象表示以进行显示。另外,如本文所述,用户通过选择特定数据对象以打开所选数据对象的详细视图来与特定数据对象表示交互。该视图可以是如图10(b)所示的重叠视图(1001),或其可以是全屏视图(未示出)。

[0330] 为了在电视上呈现数据对象表示的该相同集合,可以将数据集组织成视频流,其中每个帧是在一个电视屏幕中可视的数据对象表示的某个定义的集合。这在图(11)(a)–(c)中示出,其中,可用的数据对象表示的集合在这种情况下被组织为每帧有六个数据对象表示(例如,帧1(1101)、帧2(1102)、帧3(1103)和帧4(1104)),可能具有帧的无限集合,每个帧包含一定数量的数据对象表示。有益的是,在帧中可查看的每个数据对象表示在电视屏幕上是完全可查看的,以便为查看者提供最佳体验。系统可以基于系统偏好和/或用户偏好来提供一个或多个不同的数据对象表示的流。这些流中的每一个可以被广播到由管理实体分配给系统的一个或多个特定频率或频道,以便电视查看。当使用系统时,系统可以连续地广播数据对象表示的各种流。从一个帧到下一个帧的转变可以具有系统提供的预编程延迟,以向用户提供充分查看每个帧的最佳时间,例如每帧3秒,其意味着每个帧在转变到下一帧之前被查看3秒。这仅是代表性延迟时间帧的示例。“3秒延迟”也可以通过在流中连续重复每个帧规定的次数来实现,以模拟正常的视频查看体验。

[0331] 在查看数据对象表示的特定流时,电视解码器(被称为解码器)可以指示用户如何能够与数据对象表示的流交互。各种解码器支持将接收到的电视广播传输(即用于传输的经由卫星(DVB-S、DVB-S2、DVB-SH)、电缆(DVB-C、DVB-C2)和其他国际公认的机制的数字视频广播)解码成可在电视上查看的形式。还可以在没有解码器的情况下在通过标准天线接收的提供频率(例如频道)上通过UHF或VHF发送流,这意味着查看者不能与流交互。他们仅可以在内容在电视屏幕上流传输时查看内容。

[0332] 如果在解码器(例如,有线数字视频记录器(DVR)、TiVo、Roku、DirectTV、GoogleTV、Apple TV、游戏系统其包括但不限于XBOX360、XBOX1、PS3、PS4和/或WiiU等)上查看流,系统可以为用户在数据对象表示的流上生成更多的交互式体验。这些交互式体验可以在使用开发环境的解码器上实现,例如DVB多媒体家庭平台,其提供在解码器上开发商业视频应用的平台。由于流中的自主单元是数据对象表示的帧,所以使用解码器和/或其遥控器的“选择”功能可以标识当前查看的帧以进行详细查看。当查看特定帧的数据对象细节时,数据对象表示的流可以针对用户暂停。可以使解码器能够从系统请求包含在所选择的帧中的数据对象表示。系统可以返回帧中的每个数据对象表示的数据完整集合,或者如果数据太大而不能在一个消息中发送到解码器,则返回一个或多个数据对象表示的较小集合。以这种方式,解码器可以请求一个或多个数据对象表示的细节以呈现给用户。如图11(b)和(c)所示,第一数据对象,即数据对象表示A(1105)可以完全详细地显示(1106),非常类似于计算机取向视图(如图10(a)–(b)所示)。另外,用户可以使用解码器和/或其遥控器上的“左”和“右”控件(1107)滚动所提供的数据对象表示的集合。“上”和“下”控件(未示出)

也可以用于提供相同的功能。单个数据对象表示查看模态在图11(a)–11(c)中示出,但是所有数据对象表示可以在和框架或列表很相似的概要视图中显示,并且用户可以使用上/下/左/右和选择控件来导航到期望数据对象表示,以便查看。用户可以按下解码器和/或其遥控器上的“退出”控件以返回到恢复流传输的流。

[0333] 如上所述,可以存在数据对象表示的一个或多个流。每个流可以被分配到你自己的广播频率,或者可以使用如图12(a)–12(d)所示的“按需”模态来提供各种流。查看者可以选择解码器上的规定频道,解码器提供可用于查看的流的列表(在图12(a)–12(d)中称为主流1–3和n(分别为1201–1204))、一组代表性数据对象表示的概要视图(1205),以及流的描述(1206)。可用的流可以是系统默认提供的那些流。查看者可以使用解码器和/或其遥控器上的上/下和选择控件来选择流。一旦选择了流,用户开始查看,如图12(b)所示,其具有与图11所述相同的交互。

[0334] 还可以存在对查看者可用的“个人”流(1207),其在选择时需要用户登录到如图12(c)所示的系统中,建立用户特定会话。系统可以提供谁通过解码器登录的信息,如作为示例的左下角所示,其中没有人登录或最终有人登录。解码器还可以提供用户会话控件并显示它本身。一旦登录,用户可以查看刚好可用于该用户的附加的数据对象表示流的集合,如图12(d)所示。然后,用户可以如图12(a)所述与列表交互。

[0335] 查看者从他们的电视解码器登录系统的机制可以通过解码器向用户提供解码器特定的“密钥”,即例如字母数字串,并且可选地包括一个或多个特殊字符来变得更高效。解码器使用一个或多个本领域公认的方法(算法)来解码信号(并且同样编码),并且合适的方法包括但不限于用于电缆的QAM、用于空中传输的ATSC、用于互联网内容的IP等。然后,查看者可以经由web、移动或其他面向计算机的接口将密钥输入到系统中,所述接口可以将用户的电视解码器与用户在系统上的登录相关联。以这种方式,用户可以在他们打开电视时自动登录系统,因为解码器可以自动地向系统认证自身。获得解码器的密钥的机制可以在电视屏幕上呈现给用户,以便他们手动地输入系统,或者可以在解码器和系统之间自动执行而无需用户干预。还可以将密钥从解码器拷贝到外部存储介质,例如USB棒,其然后经由系统提供的服务上传到系统中。在用户从解码器手动登录到系统之后,密钥还可以被解码器传递到系统。通常,最佳实践是向用户通知解码器和系统之间的这种交互,给予他们选择不在于系统上存储解码器的密钥的选项。此外,在查看者具有多个解码器的情况下,系统可以支持具有一个或多个电视解码器的查看者。

[0336] 货币化

[0337] 该系统可以通过任何合适的方法货币化。在一个实施例中,消费者–用户可以支付系统上的成员资格,或者一般的访问成员资格可以是免费的,但是对系统的某些服务或部分的访问可以收取费用。例如,虽然一般访问成员资格可以是免费的,但是消费者–用户可以支付费用以成为品牌或物品俱乐部的成员。

[0338] 在优选实施例中,消费者–用户被准许免费对系统完全访问,而品牌对访问付费以如上所述在系统上宣传他们的物品。在一个实施例中,品牌将支付费用以在系统上做广告和/或包括品牌网站的超链接以查看系统上的品牌物品。此外,品牌可以支付注册费,例如,用于对该站点的一般访问的一次性固定费用、或者周期性订阅费用,例如,如在每月、双月、每年、半年等的基础上可支付的用于对该站点的一般访问的固定费用。在一个实施例中,品

牌对系统的一般访问是免费的,而在系统上的品牌页面的创建和显示可以针对一次性固定费用、周期性固定费用、每次印象的固定费用(在本领域被称为每次印象或CPM的成本)、点击进入品牌网站的每次点击固定费用(称为每次点击或CPC成本)而被提供。备选地,系统上物品列表的添加可用针对一次性固定费用、周期性固定费用、系统上的物品列表的每次印象的固定费用或基于物品的销售的百分比的费用而被提供。在一个实施例中,品牌可以列出在系统上免费的定义的数量物品,并且对于附加费用,品牌可以列出该基本数量之上的多个物品。

[0339] 此外,在品牌页面中包括某些特征可能收取附加的费用。在一个实施例中,品牌可以在品牌页面中包括定义的数量图像、视频和其他媒体,但是对于附加的费用,品牌可以包括附加文档(例如,物品插入、手动等)图像、视频和其他媒体。附加费用可以基于每个附加的图片、视频或媒体的固定费率,或基于产生点击进入查看该图片、视频或媒体的印象的数量。此外,包括到该品牌的网站链接或该品牌的零售商或分销商可以被提供附加固定费用、每次点击进入该网站的成本或者基于物品销售的百分比的费用。品牌还可以包括品牌页面上的呼叫按钮,例如,到品牌电话号码(例如,品牌消费者服务、销售代表等)的链接,当其被消费者-用户点击时将呼叫放置到该电话号码。包括呼叫按钮可以针对每个呼叫按钮的固定费用、每次点击进入呼叫按钮的每次点击成本或者基于物品销售的百分比计算的费用而被提供。如上所述,在特色物品列表上添加物品和/或在特色品牌列表上添加品牌还可以在特色列表中显示的每次印象的成本方面收取附加的费用、在特色列表中显示的每次点击成本,竞争在特征列表中的显示的在系统上的品牌之间的竞价(具有在固定价格、每次印象成本或每次点击成本方面进行的出价)。

[0340] 货币化也可以基于通过系统购买的物品。例如,如果物品是通过系统或第三方网站直接购买的,则品牌在每次在系统上发起物品购买时将支付每次点击固定费用的成本(即使购买在第三方网站上完成)、基于物品销售的每次点击成本或者在系统上发起的第三方网站上的会话期间购买的所有或一些物品的销售的百分比。

[0341] 此外,系统上的广告物品,例如搜索结果屏幕的突出广告放置和/或推荐屏幕。这些广告方法中的每一个可以针对每次点击成本、每次印象成本或固定费用,并且可选地在竞争系统上的广告空间的系统上的品牌之间的竞价中被提供。

[0342] 还设想了附加的货币化方法。例如,系统可以免费地提供品牌各种类型的交互数据,而某些类型的交互数据或者不同格式或自定义格式的交互数据的呈现可以针对附加费用被提供。例如,人口统计信息可以针对附加费用而被提供,并且可选地,以也反映具有该人口统计的消费者-用户的相对地理位置的方式的人口统计信息的呈现也可以收取附加的费用。此外,系统还可以提供将在智能电话、GPS、平板电脑等上操作的同伴应用,并且显示可从消费者-用户所访问的商店获得的来自系统的物品。可以针对向消费者-用户和/或向品牌、零售商等收取的费用来提供同伴应用。还可以针对品牌、零售商等向消费者-用户收取的费用来提供同伴应用。还可以针对专门用于品牌、零售商等的消费者-用户来开发同伴应用。

[0343] 此外,可以将系统的版本提供给品牌,允许品牌创建如上所述的专注于该品牌物品单个焦点的系统。该系统的裁剪版本可以以软件定制的初始价格、使用系统作为品牌平台所做的销售的百分比、运行系统服务器的服务费用等来提供。

[0344] 具体实施例

[0345] (a) 用于孩子的系统

[0346] 在优选实施例中,如上所述的系统被设计为供孩子使用。包括在这种类型的系统中的物品例如是孩子安全的,并且优选地在数据对象中包括相关的安全信息,并且还包括教育评级以及合适的年龄范围和性别的指示。该系统优选地需要将孩子简档链接到父母简档,并且孩子简档包括父母控制设置,其使得父母能够查看孩子在系统上的活动,以及定制孩子可以查看的数据对象的字段,例如移除价格、广告和年龄不合适的内容以及与该数据对象相关联的评论。父母还能够将对系统上的孩子活动的访问限制到系统的有限的一组附加消费者-用户和品牌-用户。另外,系统可以包括适于孩子的元素,例如适合年龄的笑话、游戏等。

[0347] (b) 投票机制

[0348] 如上所述,消费者-用户可以例如通过与联系人分享物品或品牌、通过添加到数据对象表示和/或对数据对象表示进行评论等,来与系统上的一个或多个联系人交互。在一个具体实施例中,消费者-用户可以使用系统从一个或多个联系人征求关于消费者-用户感兴趣的一个或多个物品或品牌数据对象的评论。例如,如果消费者-用户正在考虑购买两个或更多个物品,则他/她可以经由系统与他/她的联系人网络中的一个或多个联系人分享那些物品页面,并且请求那些联系人投票或者以其他方式对他/她应该购买的物品或品牌进行评论。在一个实施例中,系统提供可以经由系统从消费者-用户发送到一个或多个联系人的投票机制,并且投票机制使得一个或多个联系人能够指示消费者-用户应当购买哪个物品或品牌。此外,投票机制还包括使得一个或多个联系人能够对物品提供进行评论的字段。在一个实施例中,消费者-用户可以请求他/她的网络中的联系人的子集(例如,仅联系人或家庭的选择组)的对诸如此类的物品/品牌比较的反馈。包括在该投票机制中的联系人或家庭可以向数据对象表示的评论字段添加任何评论,并且联系人或家庭还可以建议消费者-用户可以在备选方案中考虑的其他物品/品牌。可选地,消费者-用户可以在该投票机制上设置时间限制,或者其可以是无限制的。如果消费者-用户对投票机制设置时间限制,则可以修改数据对象表示以包括指示投票的剩余时间的倒计时。在一个实施例中,诸如此类的投票机制对话可以由品牌监视,并且品牌可以自由参与关于物品或品牌的对话。作为投票机制的主题的数据对象表示也可以以某种方式高亮显示,以将其与系统中的其他数据对象表示区分开,例如,用颜色编码以指示它是投票机制的主题。

[0349] (c) 品牌-品牌挑战

[0350] 该系统还可以被品牌用来将其物品与竞争者品牌的物品进行比较。例如,品牌可以对竞争者品牌评论或创建关于竞争者品牌的促销数据对象,从而挑战该竞争者品牌提交其评论作为回应,并且那些品牌/竞争者品牌物品的用户也可以参与挑战。在一个具体实施例中,汽车制造商为新汽车创建数据对象,并且该数据对象表示高亮显示该汽车优于其同一类别的竞争者的那些特征。汽车制造商通知竞争者汽车制造商它已经创建了包括与竞争者相关的信息的该数据对象,并且竞争者可以在评论字段中对数据对象表示进行评论,例如用文字或包括支持文档来对第一汽车制造商的优越性做出挑战。这种辩论在系统中显示给与汽车制造商和/或竞争者汽车制造商具有关系的消费者-用户,并且那些消费者-用户也可以将其评论提交给数据对象表示中的辩论。与上述投票机制一样,品牌-品牌挑战可以

具有由挑战的任一方设置的强加给其的时间限制,并且为此目的创建的数据对象表示可以被高亮显示以将其与系统中的其他数据对象表示区分开,例如,颜色编码,以指示其是品牌-品牌挑战的主题。

[0351] 系统架构

[0352] 图8示出了可以用于实现本发明的各个方面的合适的计算机系统环境(800)的示例。该计算机系统环境仅是合适的计算环境的一个示例,并不意图提出对本发明的使用或功能的范围的任何限制。计算环境(800)也不应被解释为具有与示例性操作环境(800)中所示的组件中的任一个或组合有关的任何依赖性要求。本发明是与许多其它通用或专用计算机系统环境或配置一起操作的。可适用于与本发明一起使用的公知计算系统、环境和/或配置的示例包括但不限于个人计算机、服务器计算机、手持设备(例如,“智能手机”、平板设备等等),膝上型设备、多处理器系统、基于微处理器的系统、机顶盒、可编程消费电子产品、网络PC、小型计算机、大型计算机、包括任何上述系统或设备的分布式计算环境或其组件等等。

[0353] 计算环境可以执行计算机可执行指令,诸如一个或多个程序模块。一般地,程序模块包括执行特定任务或实现特定抽象数据类型的例程、程序、对象、组件、数据结构等。本发明还可以实施在分布式计算环境中,其中,由通过通信网络链接的远程处理设备执行任务。在分布式计算环境中,程序模块可以位于本地和远程计算机存储介质(包括存储器存储设备)二者中。

[0354] 图8示出了用于实现本发明的各方面的示例系统,其包括计算机(810)。计算机(810)的组件可以包括但不限于:处理单元(820)、系统存储器(830)和系统总线(821),系统总线(821)将包括系统存储器在内的各种系统组件耦合到处理单元(820)。系统总线(821)可以包括任何合适的总线结构。

[0355] 计算机(810)通常包括各种计算机可读介质。计算机可读介质可以是可由计算机(810)访问的任何可用介质,并且包括易失性和非易失性介质、可移除和不可移除介质。作为示例而非限制,计算机可读介质可以包括计算机存储介质和通信介质。计算机存储介质包括以用于信息存储的任何方法或技术实现的易失性和非易失性、可移除和不可移除介质。信息可以包括例如计算机可读指令、数据结构、程序模块或其他数据。计算机存储介质包括但不限于:RAM、ROM、EEPROM、闪存或其他存储器技术、CD-ROM、数字通用光盘(DVD)或其他光盘存储设备、磁带盒、磁带、磁盘存储设备或其他磁存储设备、或可以用于存储期望信息并且可以由计算机810存取的任何其他介质。通信介质通常以经调制的数据信号(诸如载波或其他传输机制)体现计算机可读指令、数据结构、程序模块或其他数据,并且包括任何信息传送介质。术语“经调制的数据信号”意指具有以在信号中编码信息的方式设置或改变其一个或多个特性的信号。作为示例而非限制,通信介质包括诸如有线网络或直接有线连接的有线介质以及诸如声学、RF、红外和其他无线介质的无线介质。以上项的组合也应当被包括在计算机可读介质的范围内。

[0356] 系统存储器(830)包括易失性和/或非易失性存储器形式的计算机存储介质,例如,只读存储器(ROM)(831)和随机存取存储器(RAM)(832)。基本输入/输出系统(833)(BIOS)(包含有助于(例如,在启动时)在计算机(810)内的元件之间传送信息的基本例程)通常存储在ROM(831)中。RAM(832)通常包含处理单元(820)可以立即访问和/或当前正在运行的数据和/或程序模块。作为示例而非限制,图8示出了操作系统(834)、应用程序(835)、

其他程序模块 (836) 和程序数据 (837)。

[0357] 计算机 (810) 还可以包括其他可移除的/不可移除、易失性/非易失性的计算机存储介质。例如,图8描绘从不可移除的非易失性磁介质读取或向其写入的硬盘驱动器 (841), 从可移除的非易失性磁盘 (852) 读取或向其写入的磁盘驱动器 (851), 以及从可移除的非易失性光盘 (856) (如CD-ROM或其他光介质) 读取或向其写入的光盘驱动器 (855)。可以用于示例性操作环境的其他可移除/不可移除, 易失性/非易失性计算机存储介质包括但不限于: 磁带盒, 闪存卡, 数字多功能光盘, 数字记录带, 固态RAM, 固态ROM等等。硬盘驱动器 (841) 通常通过诸如接口 (840) 的不可移动存储器接口连接到系统总线 (821), 并且磁盘驱动器 (851) 和光盘驱动器 (855) 通常通过可移除存储器接口 (诸如接口 (850)) 连接到系统总线 (821)。

[0358] 如上所述的驱动器和与它们相关联的计算机存储介质提供用于计算机 (810) 的计算机可读指令、数据结构、程序模块和其数据的存储。例如, 硬盘驱动器 (841) 被示为存储操作系统 (844)、应用程序 (845)、其他程序模块 (846) 和程序数据 (847)。这些组件可以与操作系统 (834)、应用程序 (835)、其他程序模块 (836) 和程序数据 (837) 相同或不同。在这里给操作系统 (844)、应用程序 (845)、其他程序模块 (846) 和程序数据 (847) 提供不同的数字, 以说明至少它们是相同的 (一个或多个) 指令集的不同副本。

[0359] 用户可以通过诸如键盘 (862) 和指示设备 (861) (可以包括触摸屏、鼠标、轨迹球等) 的输入设备将命令和信息输入到计算机 (810) 中。其他输入设备 (未示出) 可以包括麦克风、操纵杆、游戏板、圆盘卫星天线、扫描仪等。这些和/或其他输入设备经常通过经常耦合到系统总线的用户输入接口 (860) 而连接到处理单元 (820), 但可以备选地通过其他接口和总线结构 (例如, 并行端口、游戏端口或通用串行总线 (USB)) 连接。监视器 (891) 或其他类型的显示设备也经由诸如视频接口 (890) 的接口连接到系统总线 (821)。除了监视器之外, 计算机还可以包括其他外围输出设备, 诸如扬声器 (897) 和打印机 (896), 其可以通过输出外围接口 (895) 连接。

[0360] 在所示的示例配置中, 计算机 (810) 可以使用到一个或多个远程计算机 (诸如远程计算机 (880)) 的逻辑连接在网络环境中操作。远程计算机 (880) 可以是服务器、个人计算机、路由器、网络PC、对等设备或其他公共网络节点, 并且通常包括上面关于计算机 (810) 描述的许多或所有元件, 尽管仅示出了存储器存储设备 (881)。所描绘的逻辑连接包括局域网 (LAN) (871) 和广域网 (WAN) (873), 但也可以包括其他网络。这些网络环境常见于办公室、企业范围的计算机网络、内联网和互联网。

[0361] 当在LAN联网环境中使用时, 计算机 (810) 通过网络接口或适配器 (870) 连接至LAN (871)。当在WAN网络环境中使用时, 计算机 (810) 通常包括调制解调器 (872) 或用于在WAN (873) (例如互联网) 上建立通信的其他装置。可以内置或外置的调制解调器 (872) 可以经由用户输入接口 (860) 或其他适当的机制连接到系统总线 (821)。在联网环境中, 所描绘的关于计算机 (810) 程序模块或其部分可以存储在远程存储器存储设备中。作为示例, 远程应用程序 (885) 被示为驻留在存储器设备 (881) 上。应当理解, 所示的网络连接仅仅是示例, 并且可以使用在计算机之间建立通信链路的其他手段。

[0362] 图9示出了可以将本发明实践为分布式计算环境 (900) 一个实施例, 其中由通过通信网络链接的远程处理设备执行任务。在图9所描绘的分布式环境中, 在包括web浏览器

(902)的本地计算机(901)上提供用户输入接口,和/或在智能电话(903)上提供用户输入接口,该智能电话(903)包括可以访问系统(905)的应用(904)。系统(905)包括通过通信网络链接的一个或多个远程处理设备,其中每个远程处理设备通过执行和/或与一个或多个程序、对象、组件、数据结构等对接来执行一个或多个任务或例程。在图9所示的系统中,由模块(906)操作的网站与web浏览器(902)对接,并且该网站与web服务设备(907)对接。备选地,应用(904)可以直接与web服务设备(907)对接。web服务设备从数据库(908)收集和/或发送对接数据。在一个实施例中,系统还包括一个或多个工作模块(909),其被配置为接收消息并处理消息队列(910)中的那些消息以高效地管理系统上的数据业务。例如,如果系统从消费者-用户接收到修改数据对象的信息,则工作模块可以处理该消息,例如以创建派生数据对象并将该派生数据对象显示给系统上的消费者-用户和/或品牌-用户的子集。

[0363] 由此已经描述了本发明的至少一个实施例的若干方面,应当理解,本领域技术人员将容易想到各种改变、修改和改进。这些改变、修改和改进旨在是本公开的一部分,并且旨在在本发明的精神和范围内。此外,尽管指示了本发明的一些优点,但是应当理解,并非本发明的每个实施例都将包括每个所描述的优点,并且可以实现未描述的其它优点。此外,一些实施例可能不实现本文中描述为有利的特征。因此,前面的描述和附图仅作为示例。

[0364] 可以按照多种方式中的任何一种来实现本发明的上述实施例。例如,可以使用硬件、软件或其组合来实现实施例。当在软件中实现时,软件代码可以在任何合适的处理器或处理器集合上执行,无论是在单个计算机中提供还是分布在多个计算机中。这样的处理器可以被实现为集成电路,其中一个或多个处理器在集成电路组件中。然而,处理器可以使用任何合适形式的电路来实现。此外,应当理解,计算机可以以多种形式中的任何一种来实现,其中一些形式如上所述。

[0365] 如上所述,计算机可以具有一个或多个输入和输出设备。这些设备尤其可以用于呈现用户接口。可用于提供用户接口的输出设备的示例包括用于视觉呈现输出的打印机或显示屏幕以及用于可听地呈现输出的扬声器或其它声音产生设备。可用于用户接口的输入设备的示例包括键盘和指示设备,诸如鼠标、触摸板和数字化平板。作为另一示例,计算机可以通过语音识别或以其它可听格式接收输入信息。

[0366] 此外,本文概述的各种方法或过程可以被编码为软件,所述软件可在使用各种操作系统或平台中的任何一个的一个或多个处理器上执行。另外,这样的软件可以使用多种合适的编程语言和/或编程或脚本工具中的任何一种来编写,并且还可以被编译为可执行机器语言代码或在框架或虚拟机上执行的中间代码。

[0367] 在这方面,本发明可以体现为计算机可读存储介质(或多个计算机可读介质)(例如,计算机存储器、一个或多个软盘、紧密盘(CD)、光盘、数字视频盘(DVD)、磁带、闪存、半导体器件中的电路配置或其他有形计算机存储介质),其被编码有一个或多个程序,所述程序当在一个或多个计算机或其他处理器上执行时执行实现上面所讨论的本发明的各种实施例的方法。从前述示例显而易见,计算机可读存储介质可以将信息保留足够的时间,以非暂时形式提供计算机可执行指令。这样的计算机可读存储介质或媒介可以是可传送的,使得存储在其上的一个或多个程序可被加载到一个或多个不同的计算机或其他处理器上,实现如上所述的本发明的各个方面。如本文所使用的,术语“计算机可读存储介质”仅包括可以被认为是制造的(例如,制品)的计算机可读介质或机器。备选地或附加地,本发明可以被实

现为除了计算机可读存储介质之外的计算机可读介质,如传播信号。

[0368] 术语“程序”或“软件”在本文中一般意义上用于指代可以用于对计算机或其他处理器进行编程以实现如上所述的本发明的各个方面的任何类型的计算机代码或计算机可执行指令集合。另外,应当理解,根据本实施例的一个方面,被执行时执行本发明的方法的一个或多个计算机程序不必驻留在单个计算机或处理器上,而是可以以模块化方式分布在多个不同的计算机或处理器当中以实现本发明的各个方面。

[0369] 计算机可执行指令可以由一个或多个计算机或其他设备执行的多个形式,例如程序模块。一般地,程序模块包括执行特定任务或实现特定抽象数据类型的例程、程序、对象、组件、数据结构等。通常,在各种实施例中,可以根据需要组合或分配程序模块的功能。

[0370] 此外,数据结构可以以任何合适的形式存储在计算机可读介质中。为了简化说明,数据结构可以被示为具有通过数据结构中的位置而相关的字段。这样的关系同样可以通过用计算机可读介质中传达字段之间的关系的位为字段分配存储来实现。然而,可以使用任何合适的机制来建立数据结构的字段中的信息之间的关系,包括通过使用指针、标签或在数据元素之间建立关系的其他机制。

[0371] 本发明的范围不限于本文所述的具体实施例。实际上,根据前面的描述和附图,除了本文所述的那些方法之外的方法的各种修改对于本领域技术人员来说将变得显而易见。这样的修改旨在落入权利要求的范围内。本文引用了各种出版物,其公开内容通过引用整体并入本文。

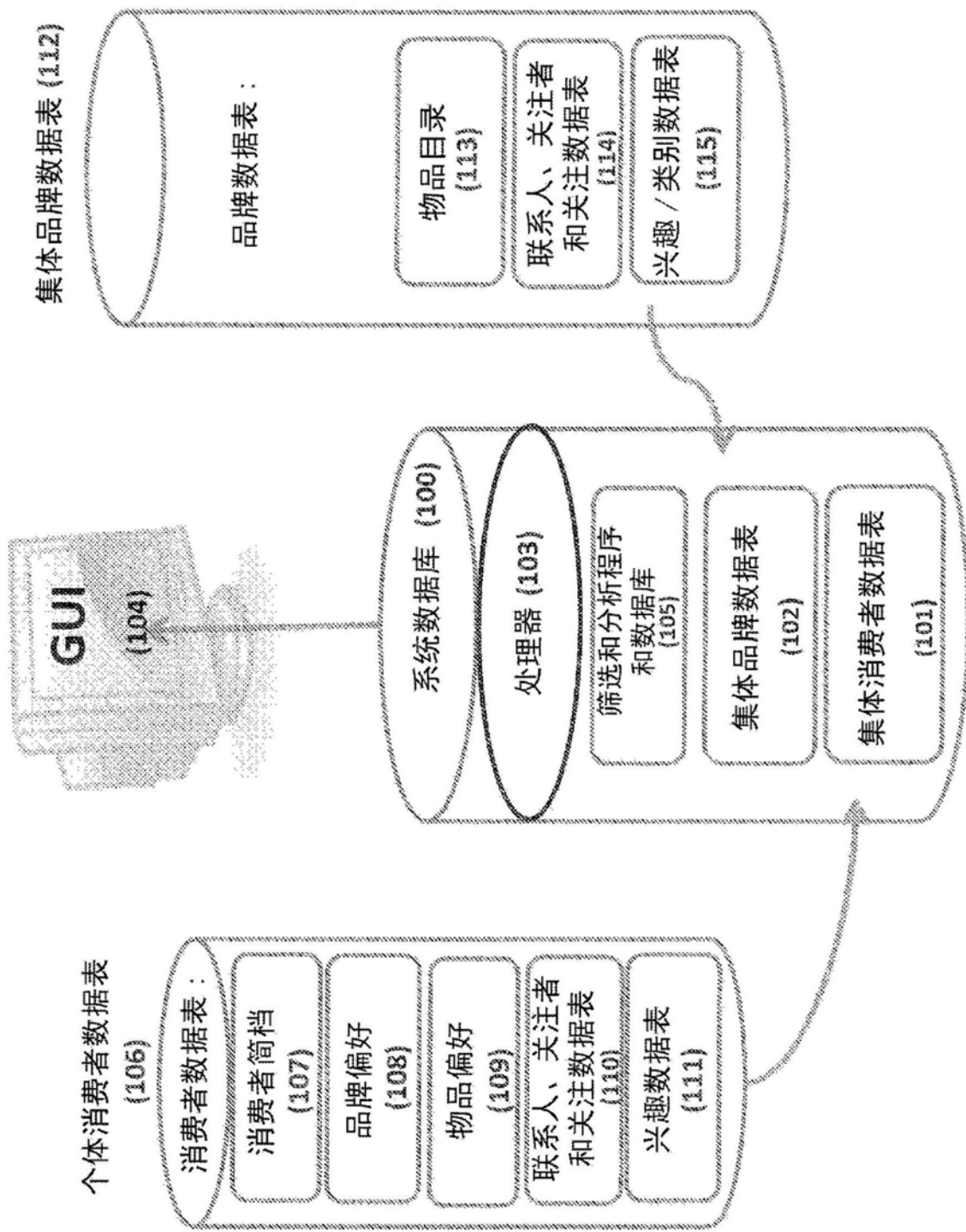


图1 (a)

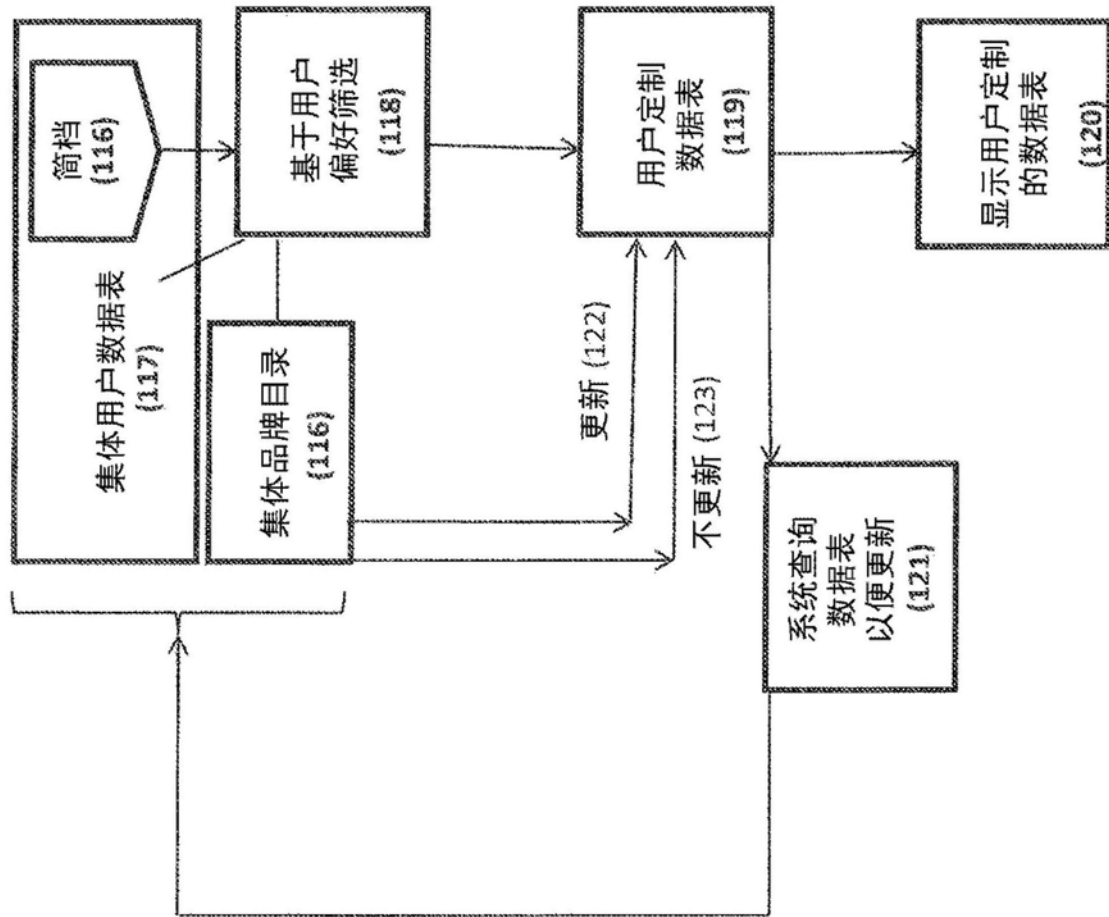


图1 (b)

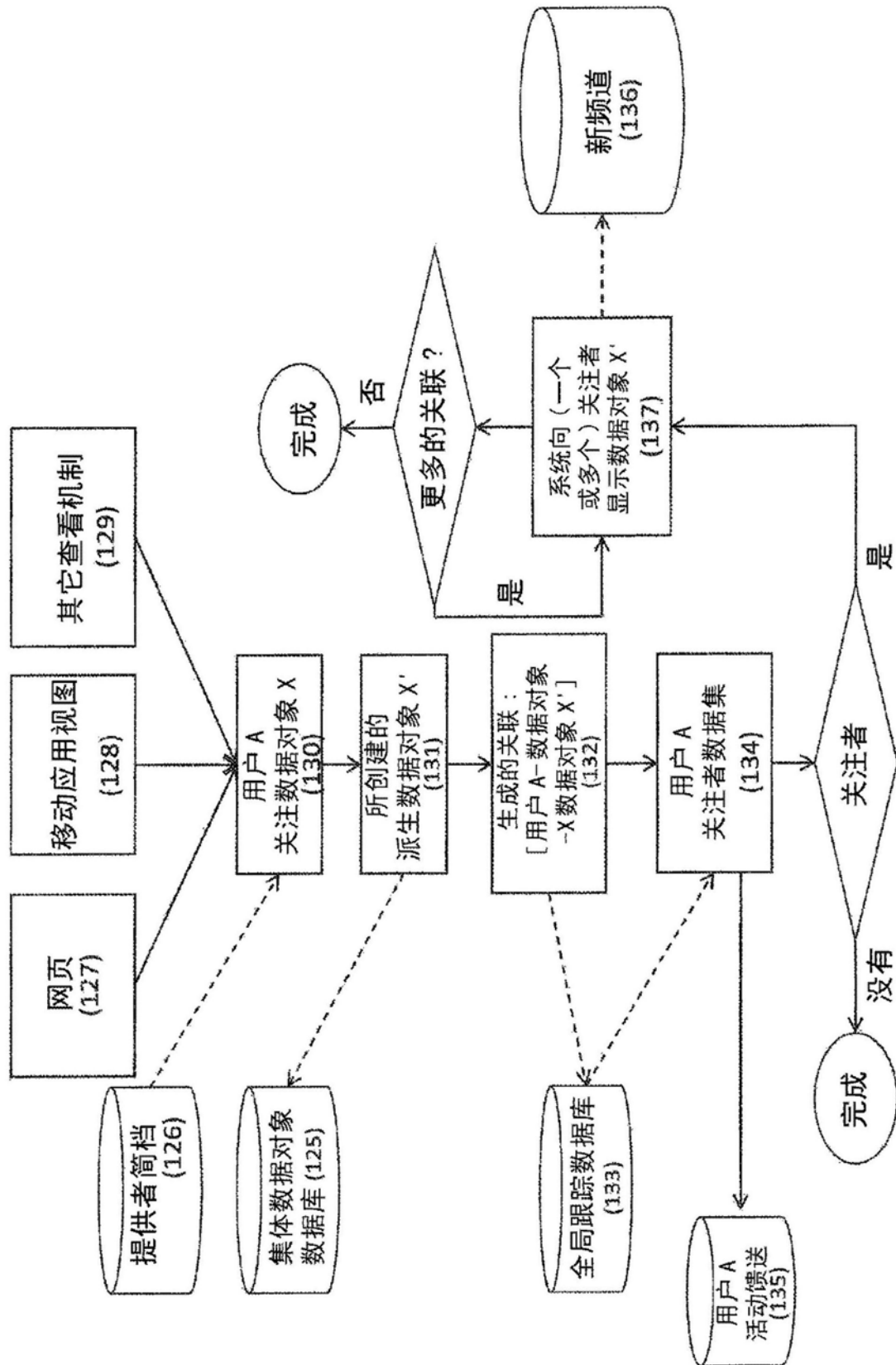


图1(c)

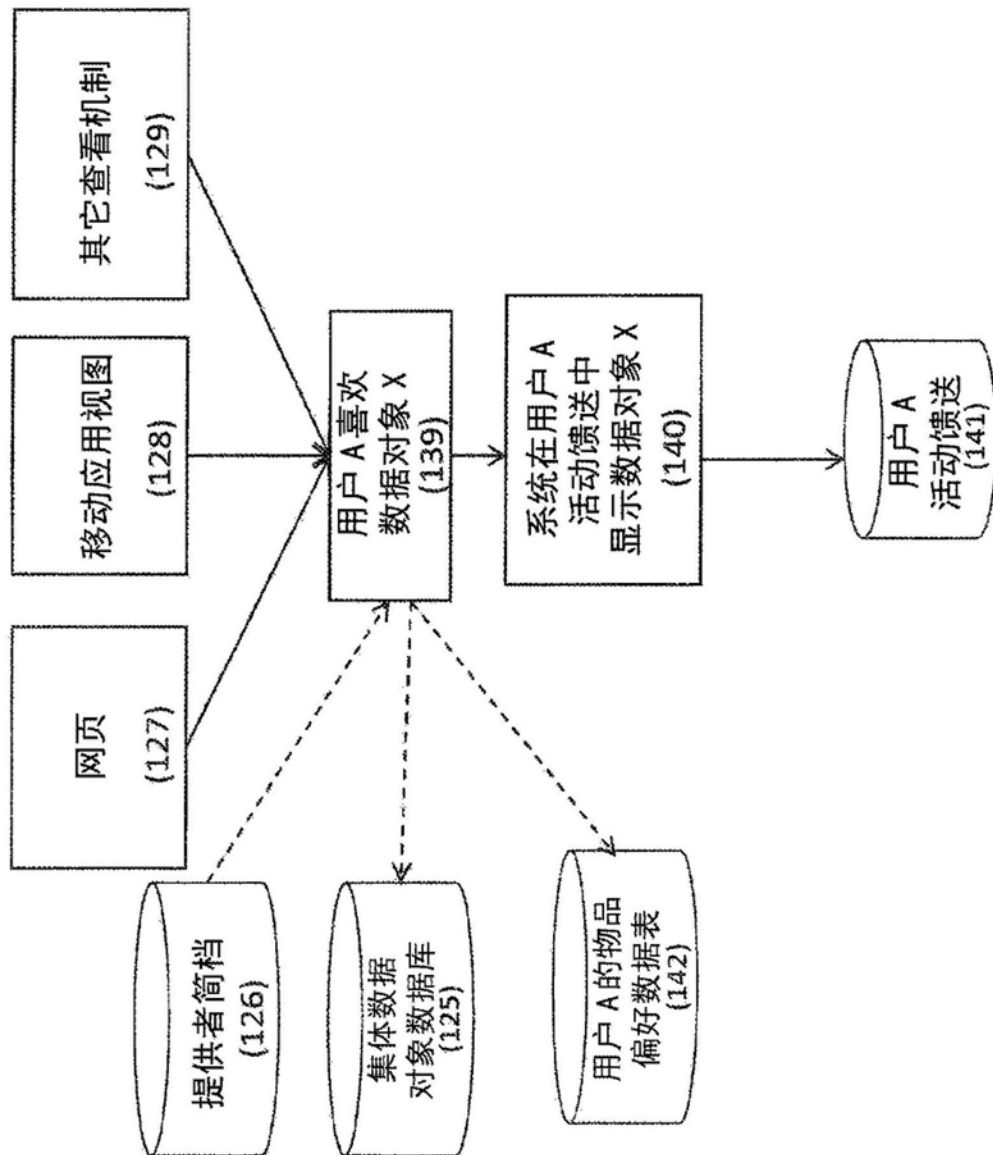


图1 (d)

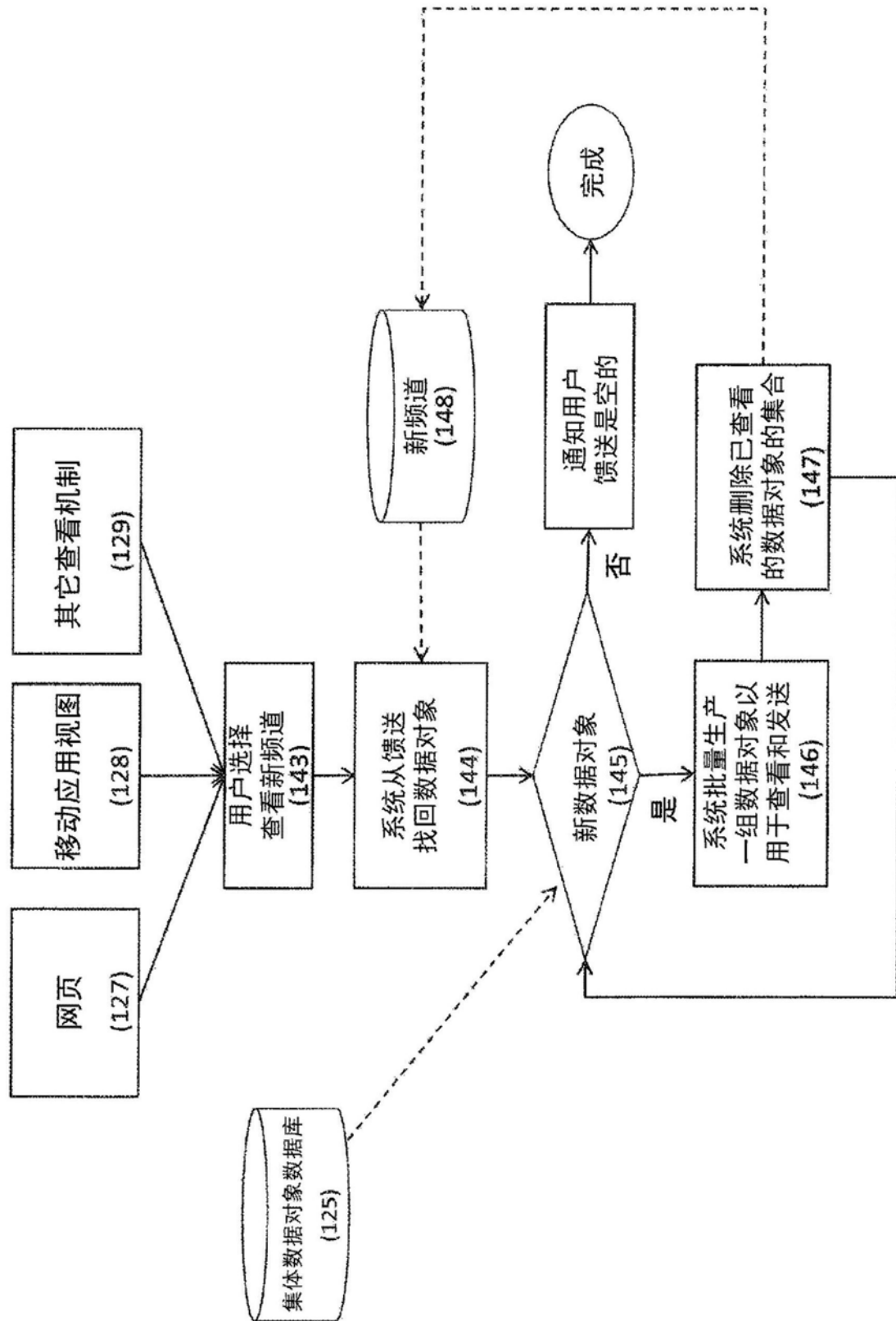


图1 (e)

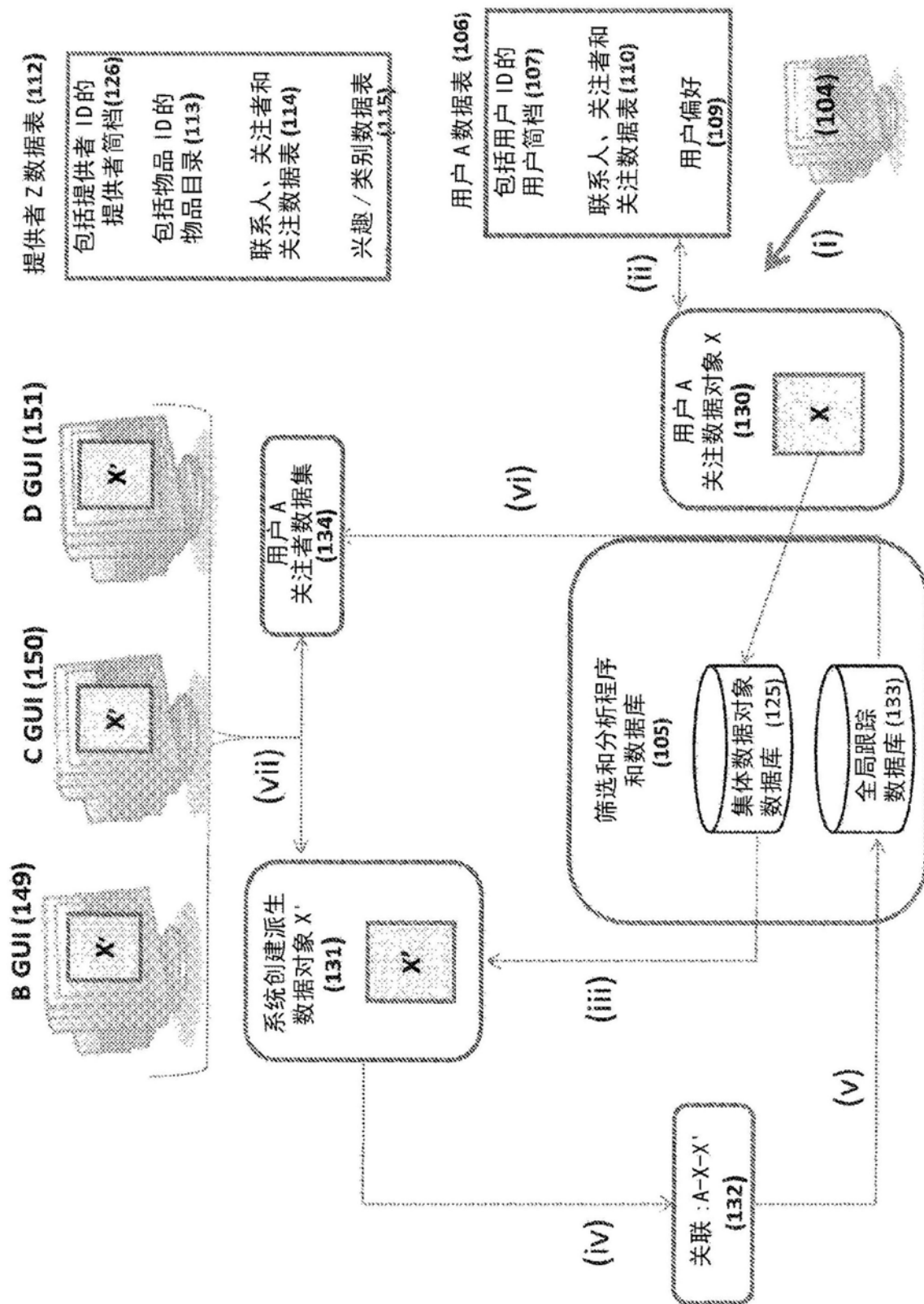


图1 (f)

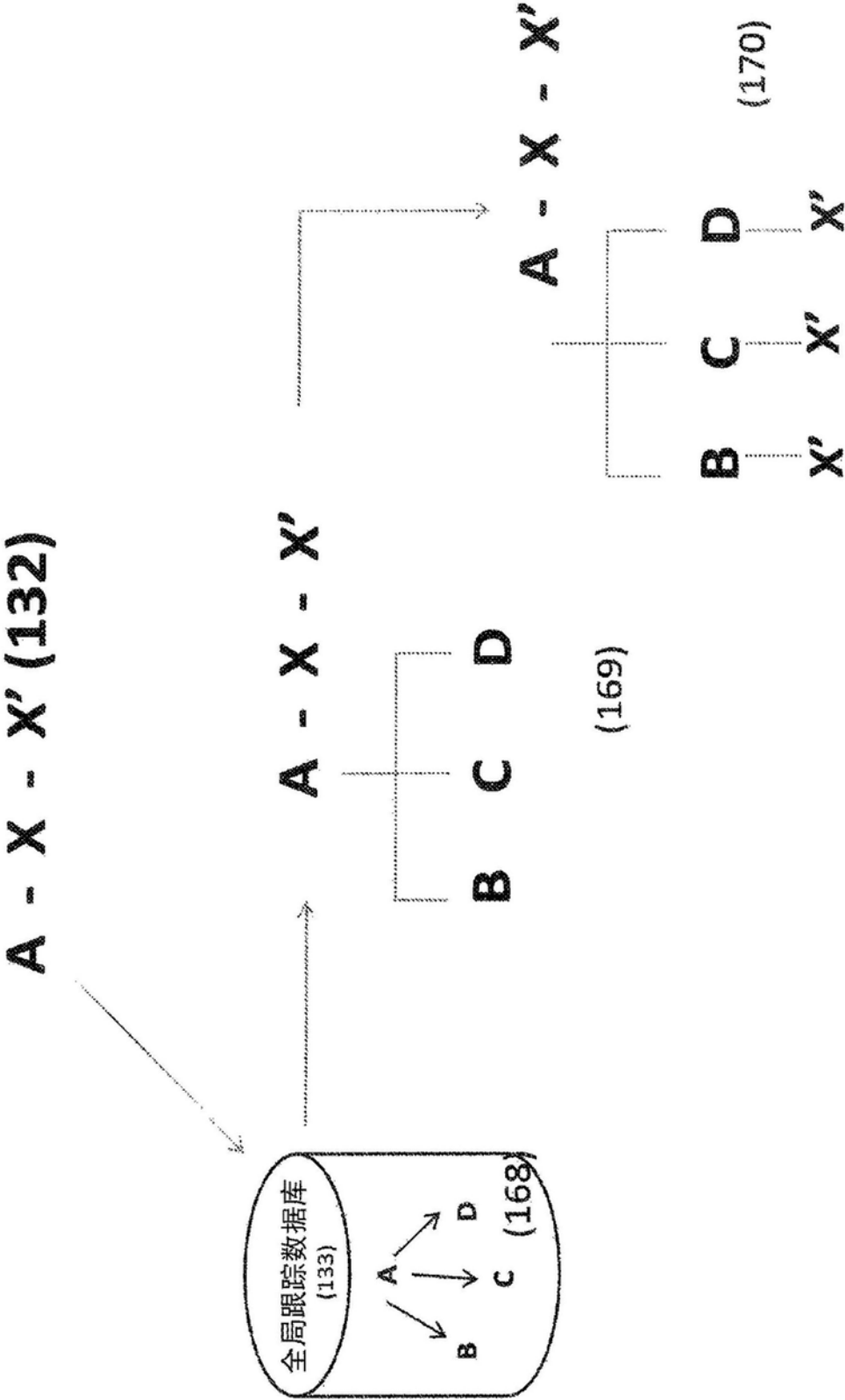


图1 (g)

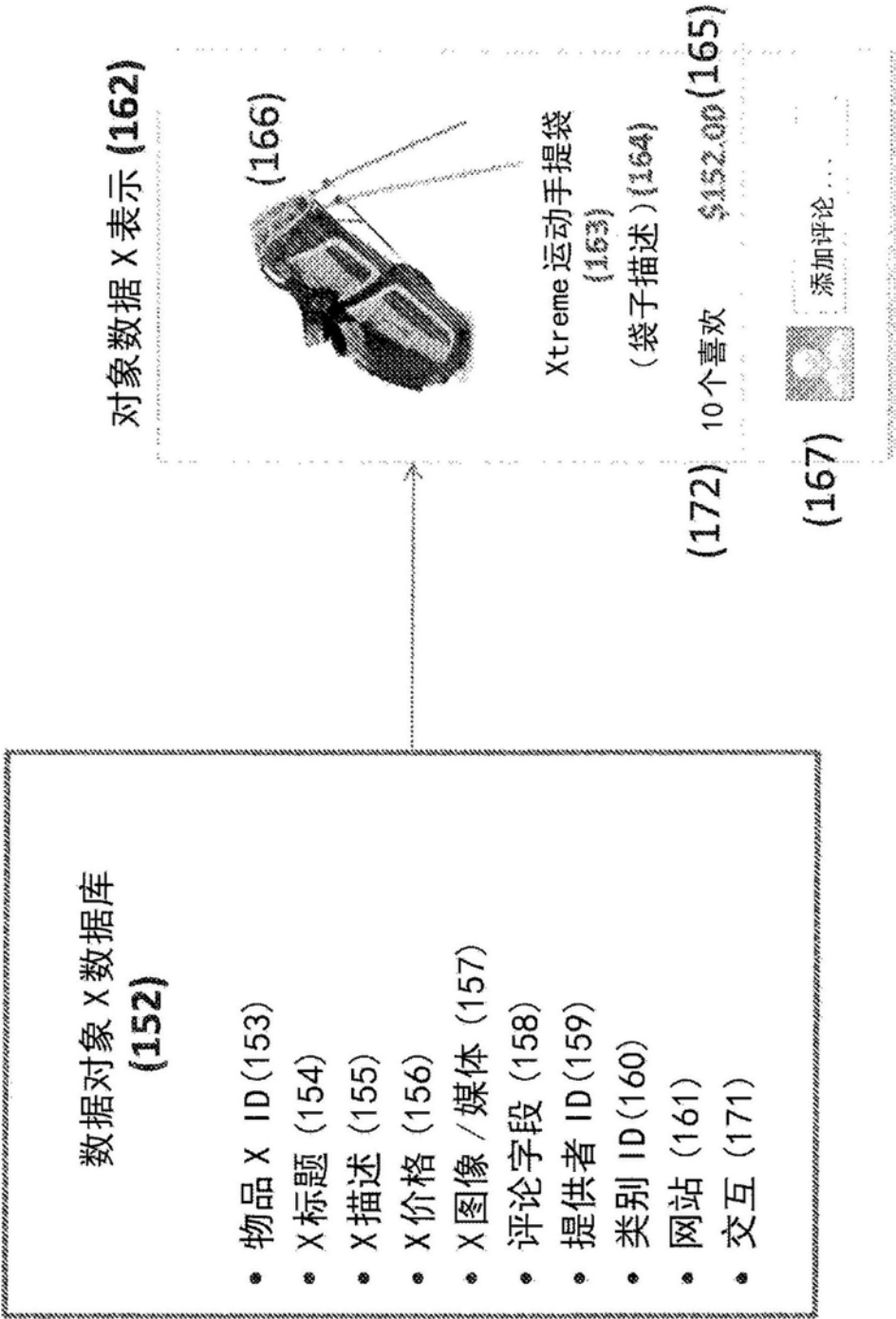


图1 (h)

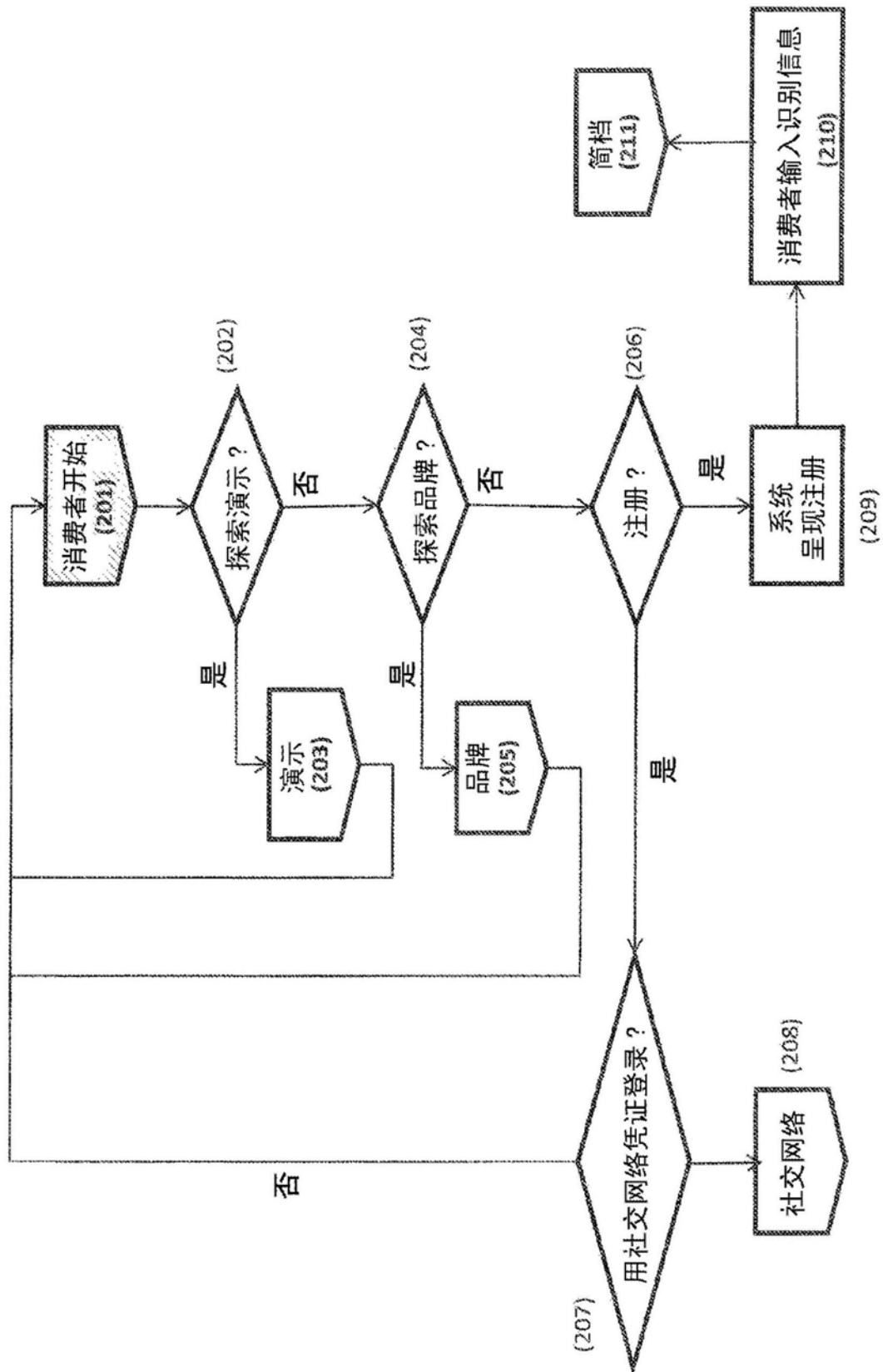


图2(a)

欢迎，登陆 / 新成员

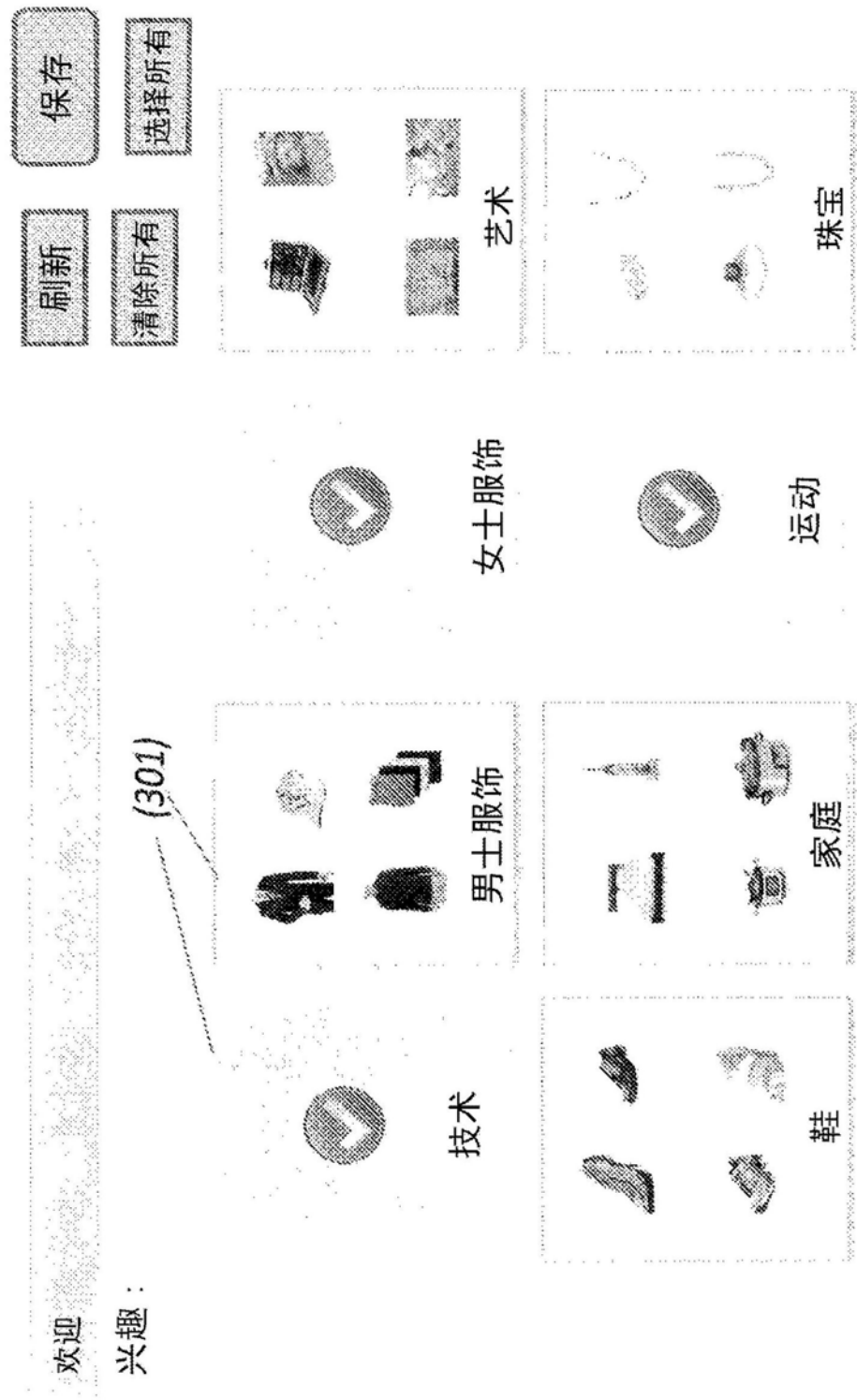


图3 (a)

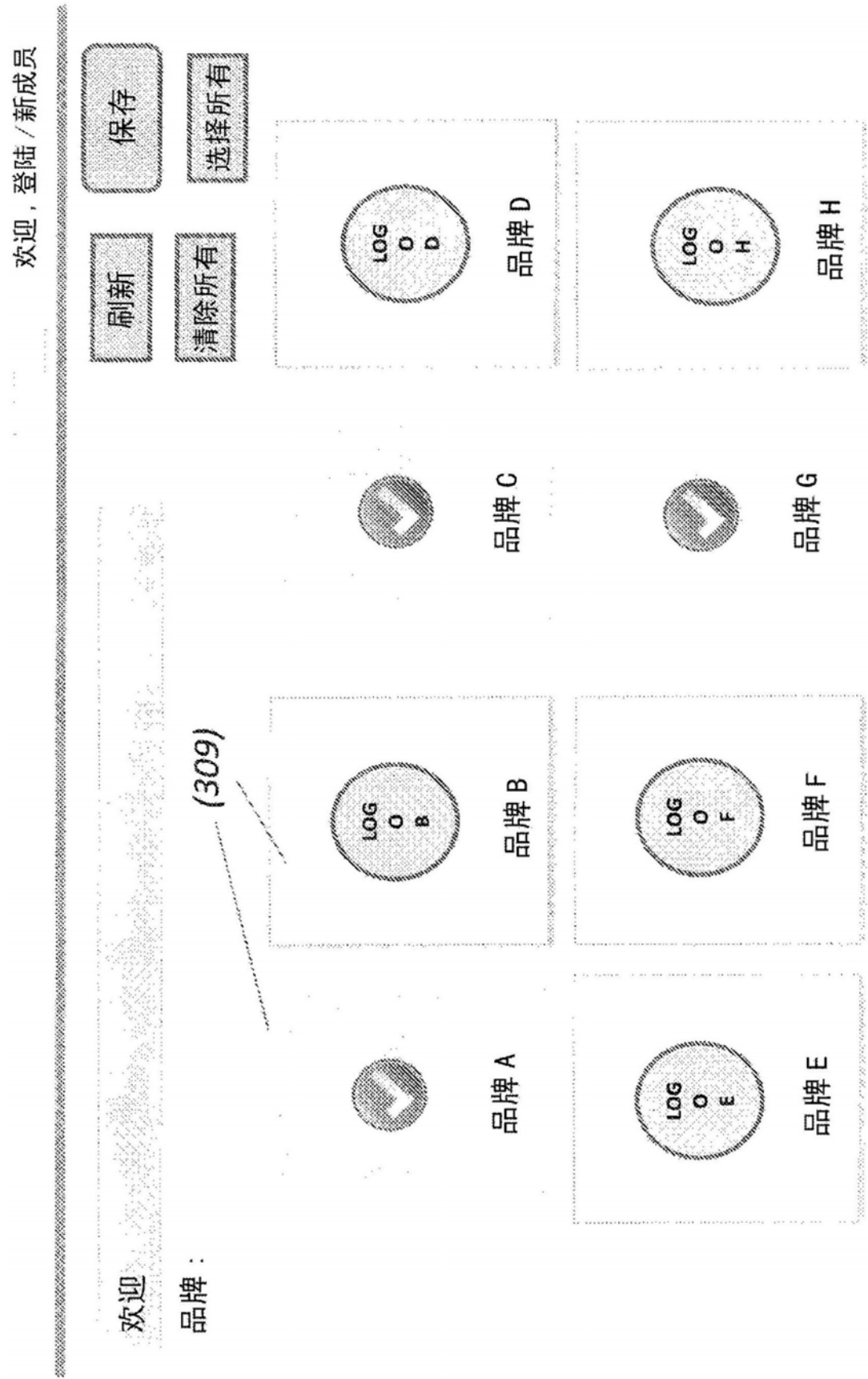


图3 (b)

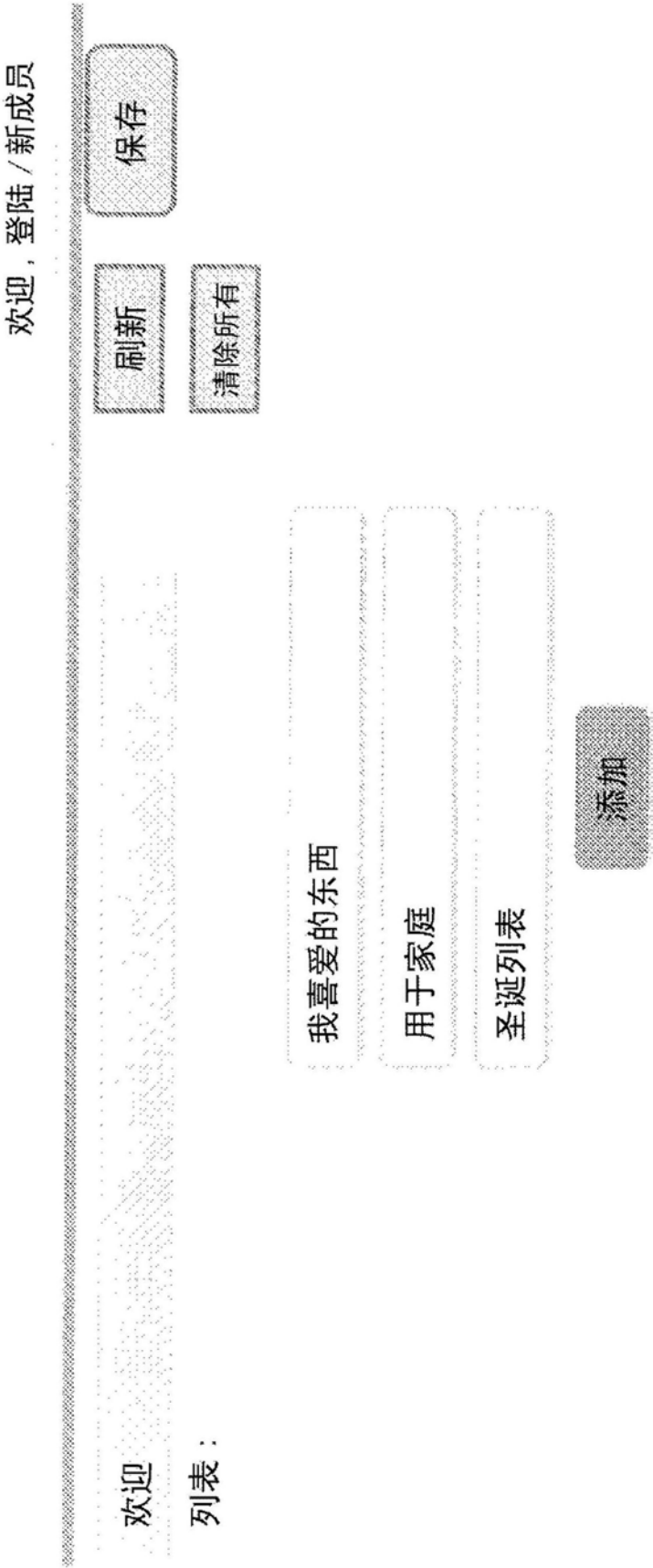


图3 (c)

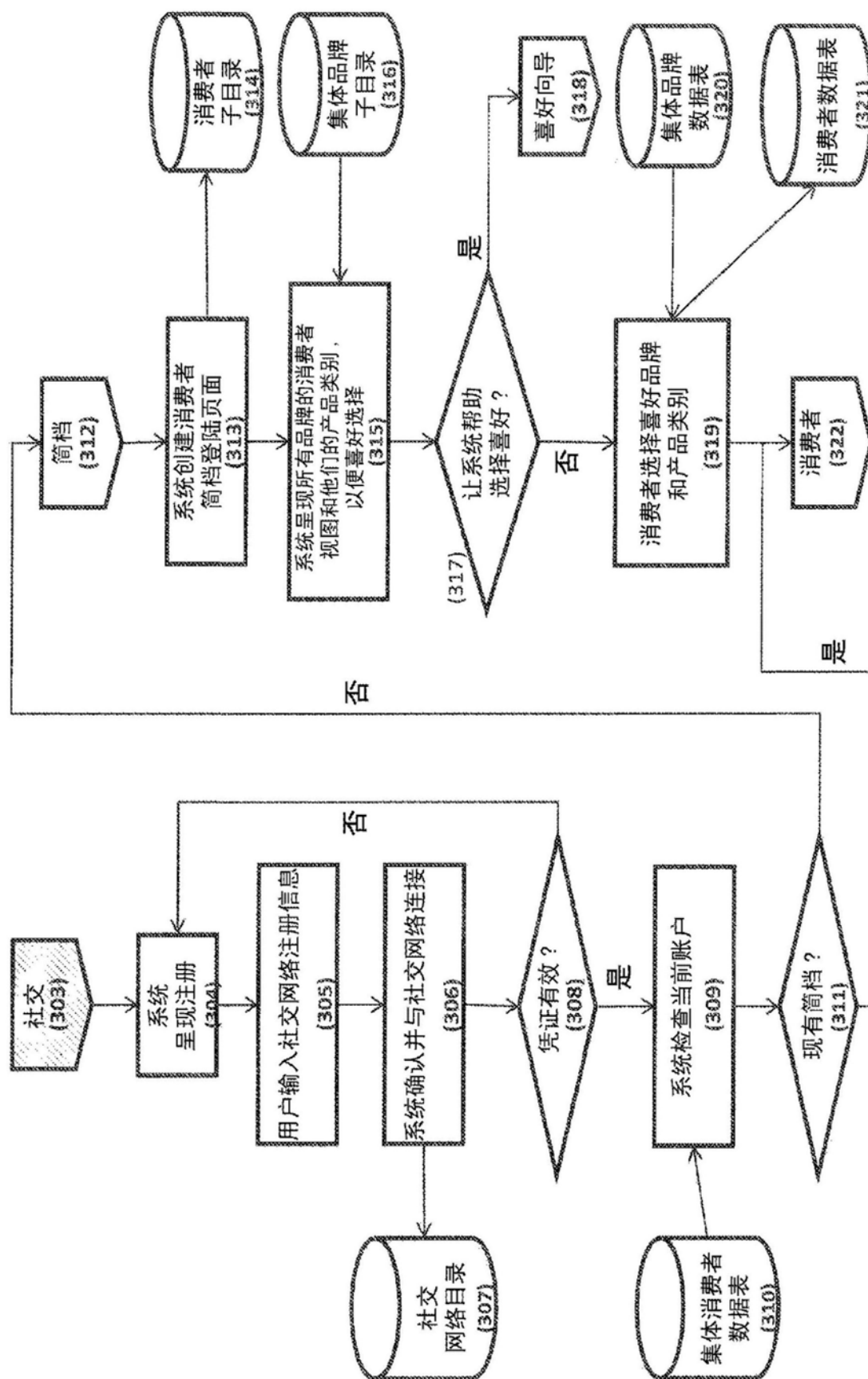


图3(d)

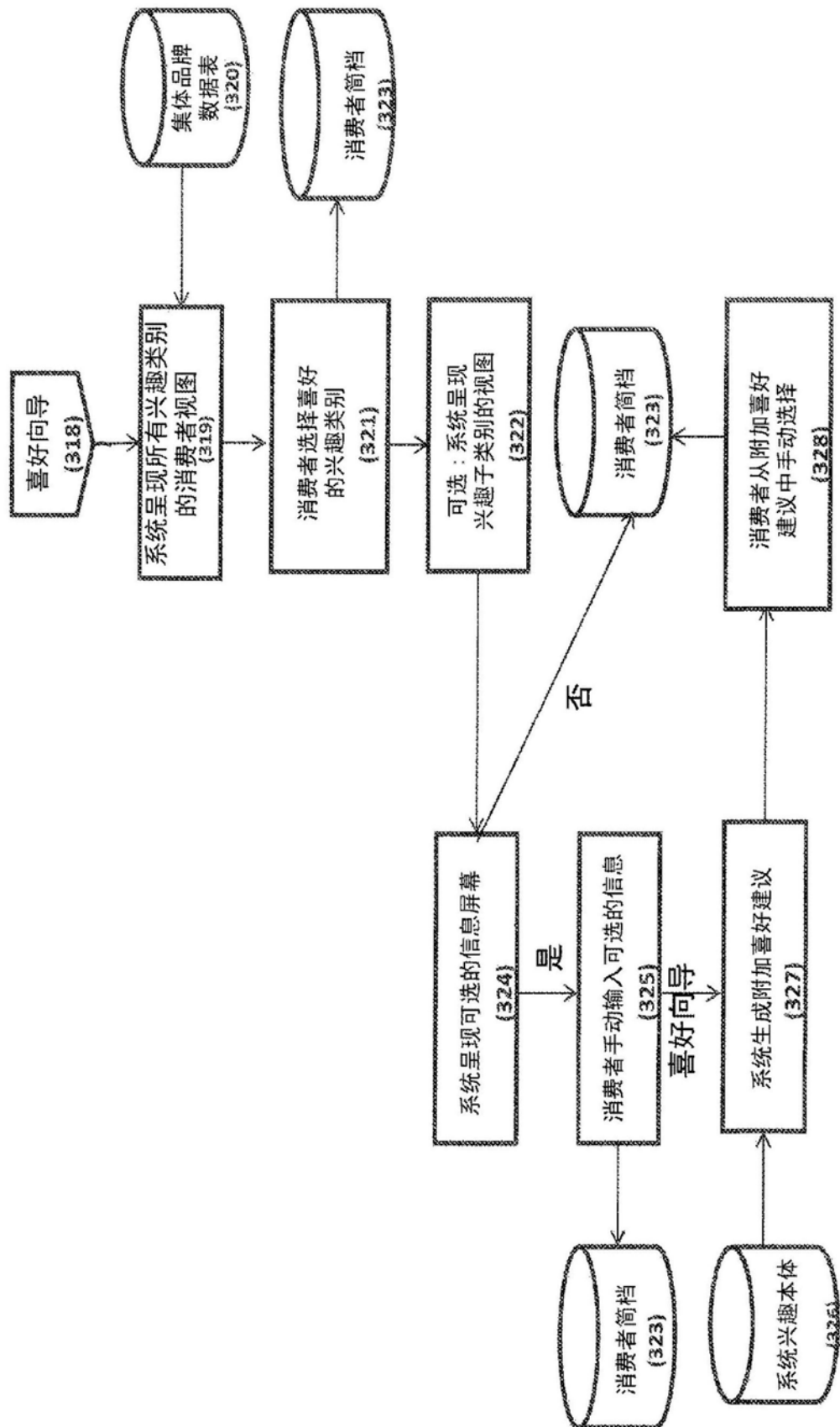


图3(e)

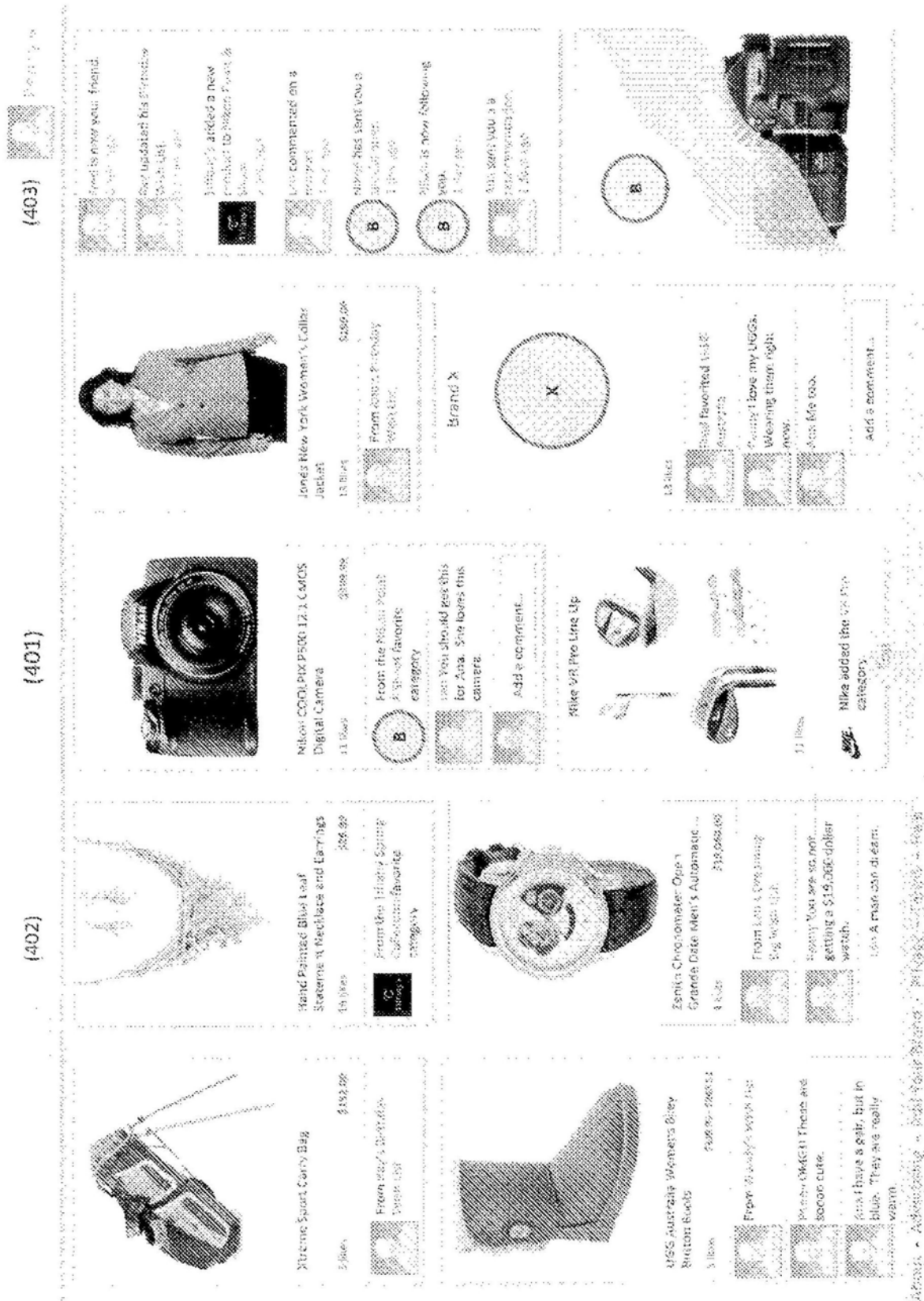


图4(a)

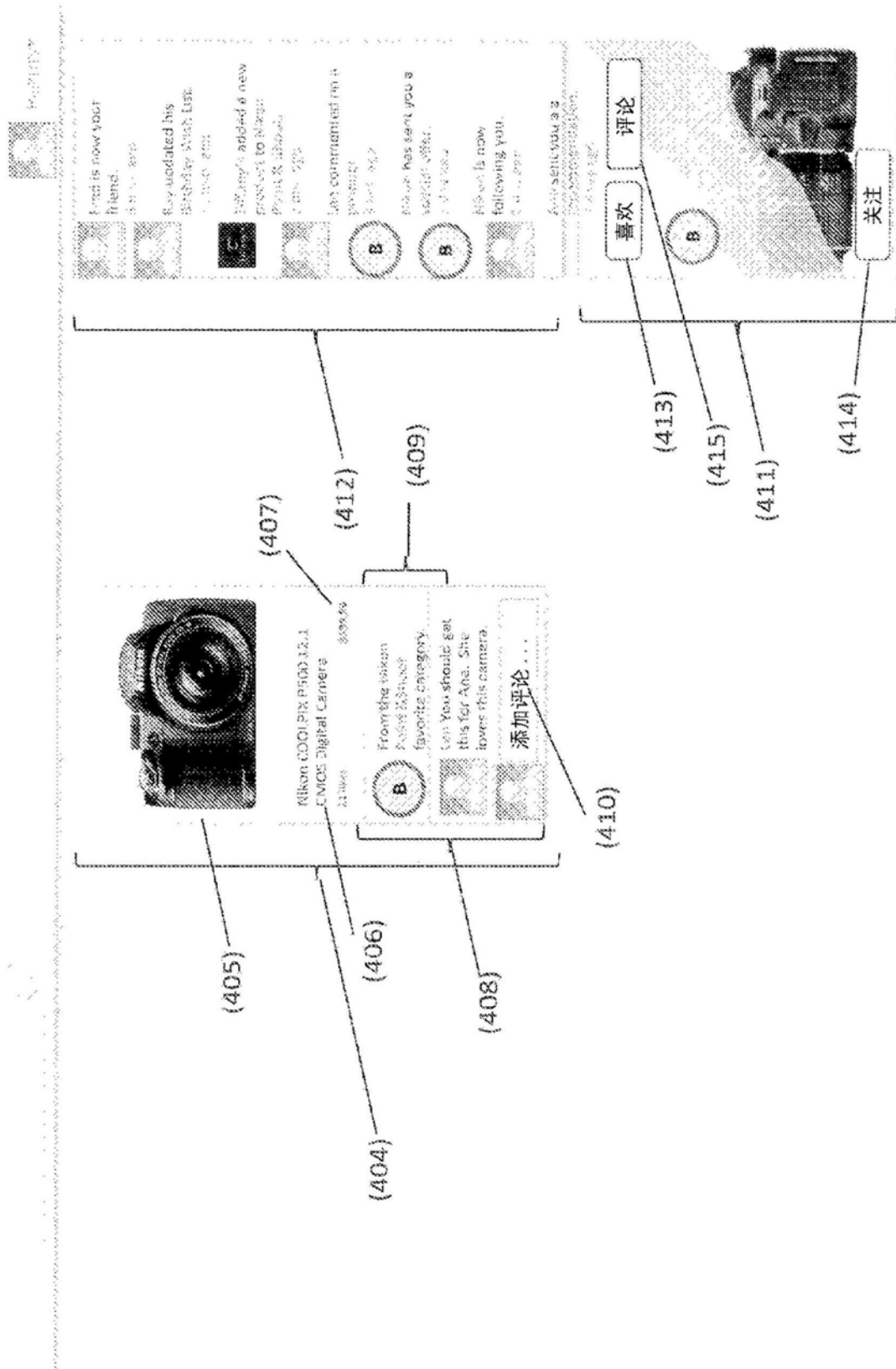
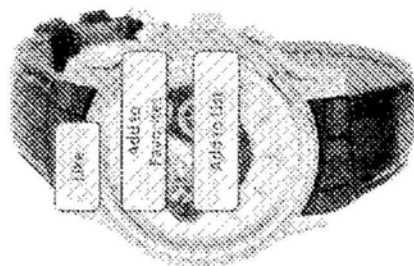


图4(b)

Zenith ChronoMaster Open Men's Automatic Watch

ZENITH
CHRONOMETER

★★★★☆ (435 条评论)



Stainless steel case with a black croco-embossed leather strap. Fixed stainless steel bezel. Blue dial with luminous hands and index hour markers. Minute markers. Tachymeter scale appears around the outer rim. Dial Type: Analog. Two: power reserve and 30- minutes sub-dials. Automatic movement. Scratch resistant sapphire crystal. Skeleton case back. Case diameter: 42 mm. Case thickness: 14.50 mm. Tang clasp. Water resistant at 100 meters/ 330 feet. Functions: hours, minutes, seconds, chronograph, tachymeter, power reserve. Luxury watch style. Zenith Chronomaster Open Power Reserve Black Dial Automatic Mens Watch 032080402121C496.



全部细节

在 Amazon 购买



Penny

You are so not getting a \$19,000 dollar watch.



Leonard

A man can dream.



Penny

Dream on.



添加评论...

图4(c)

愿望列表

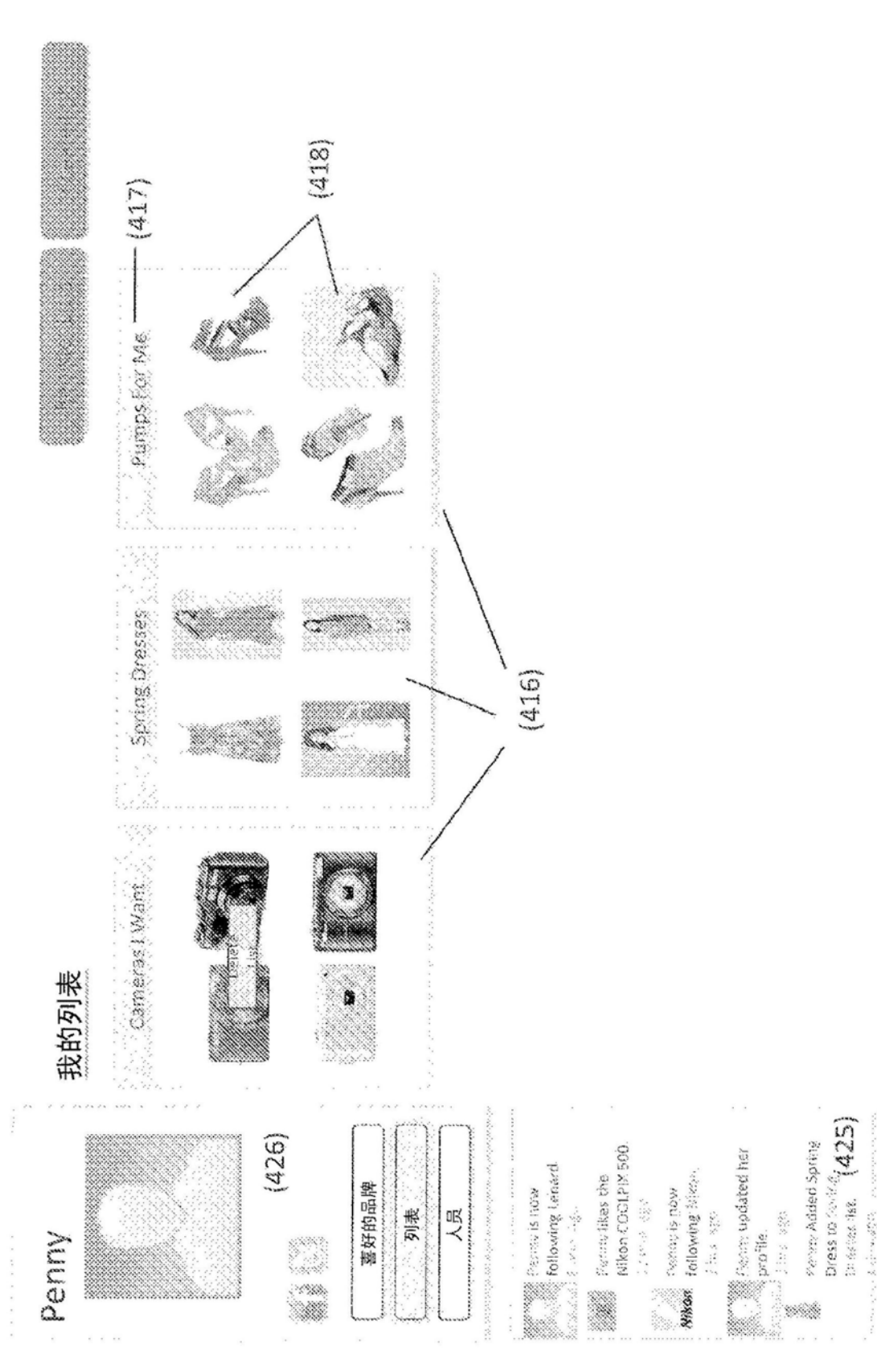


图4(d)

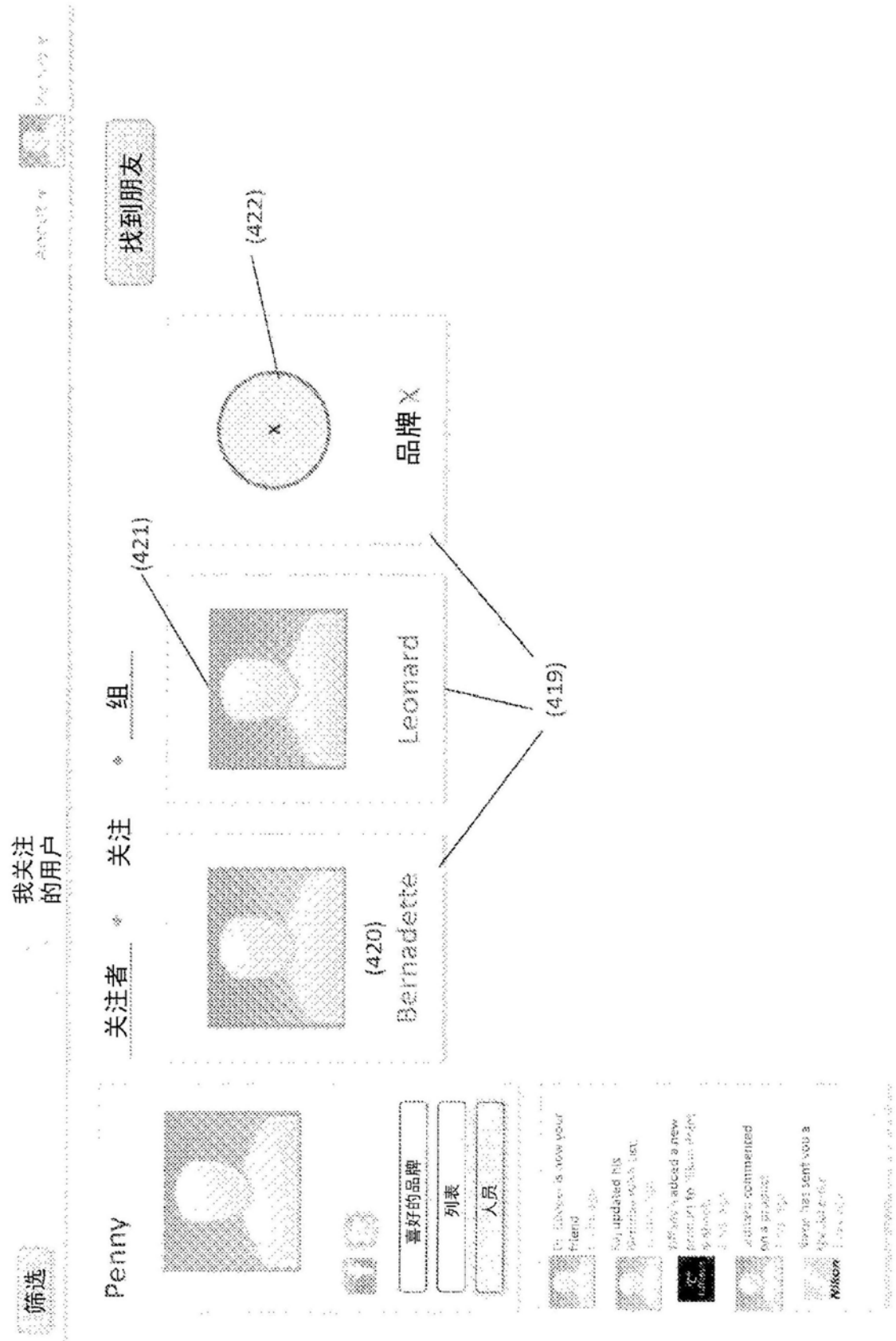


图4(e)

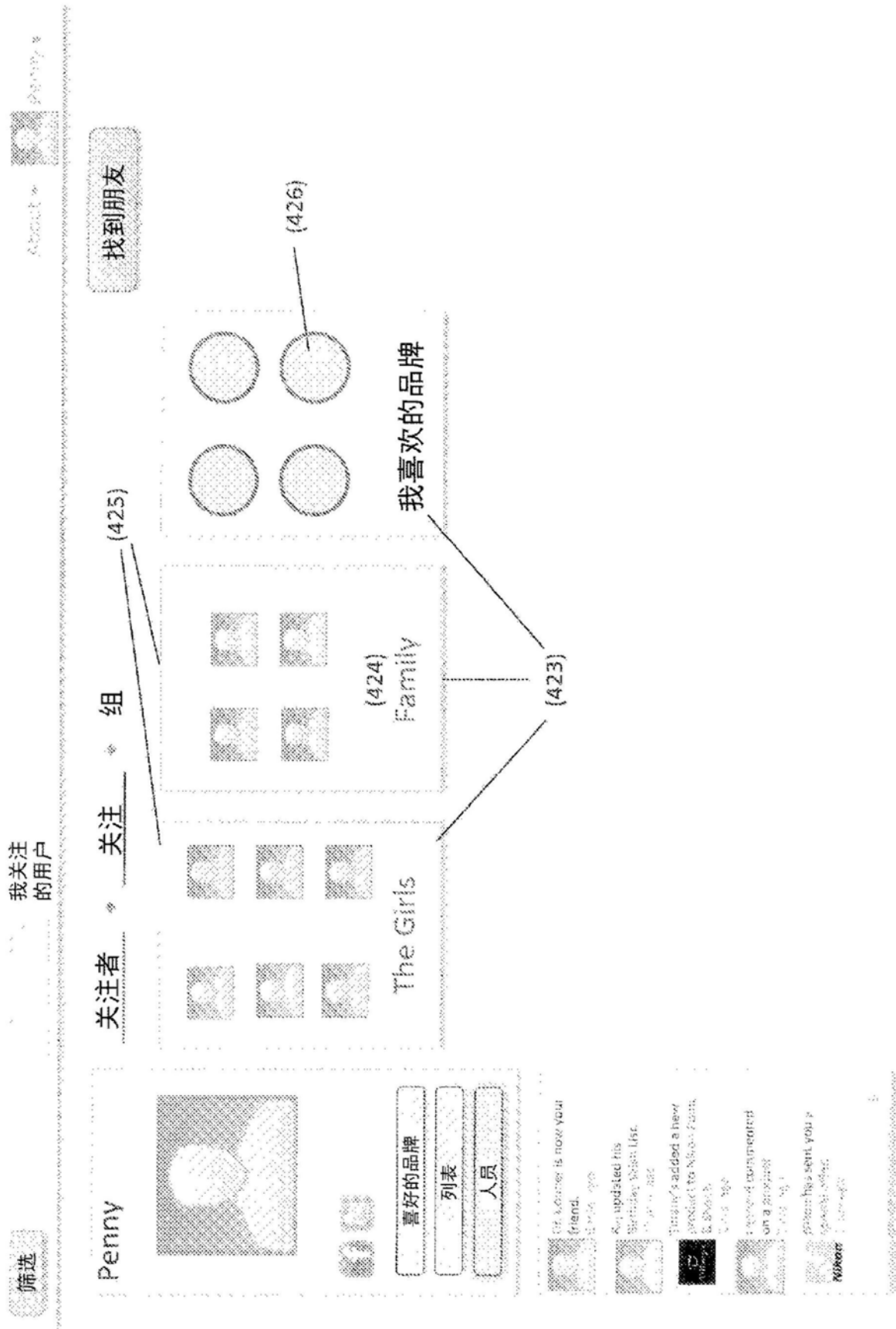


图4(f)

填写下面的部分以定义你的品牌

标识品牌

品牌名称

品牌网站

产品列表

上传你的品牌标志

点击上传

点击上传

点击上传

图5 (a)

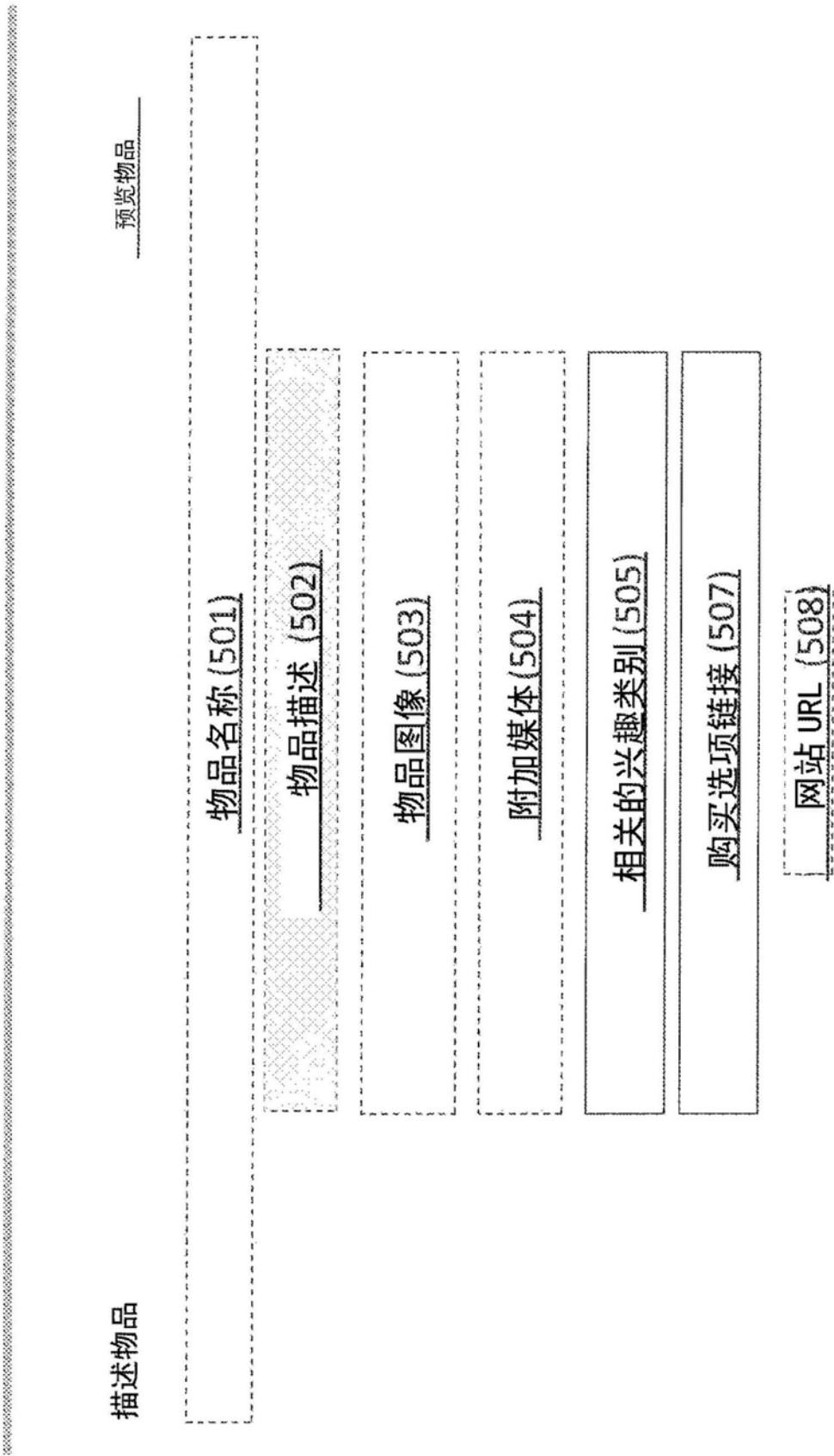


图5 (b)

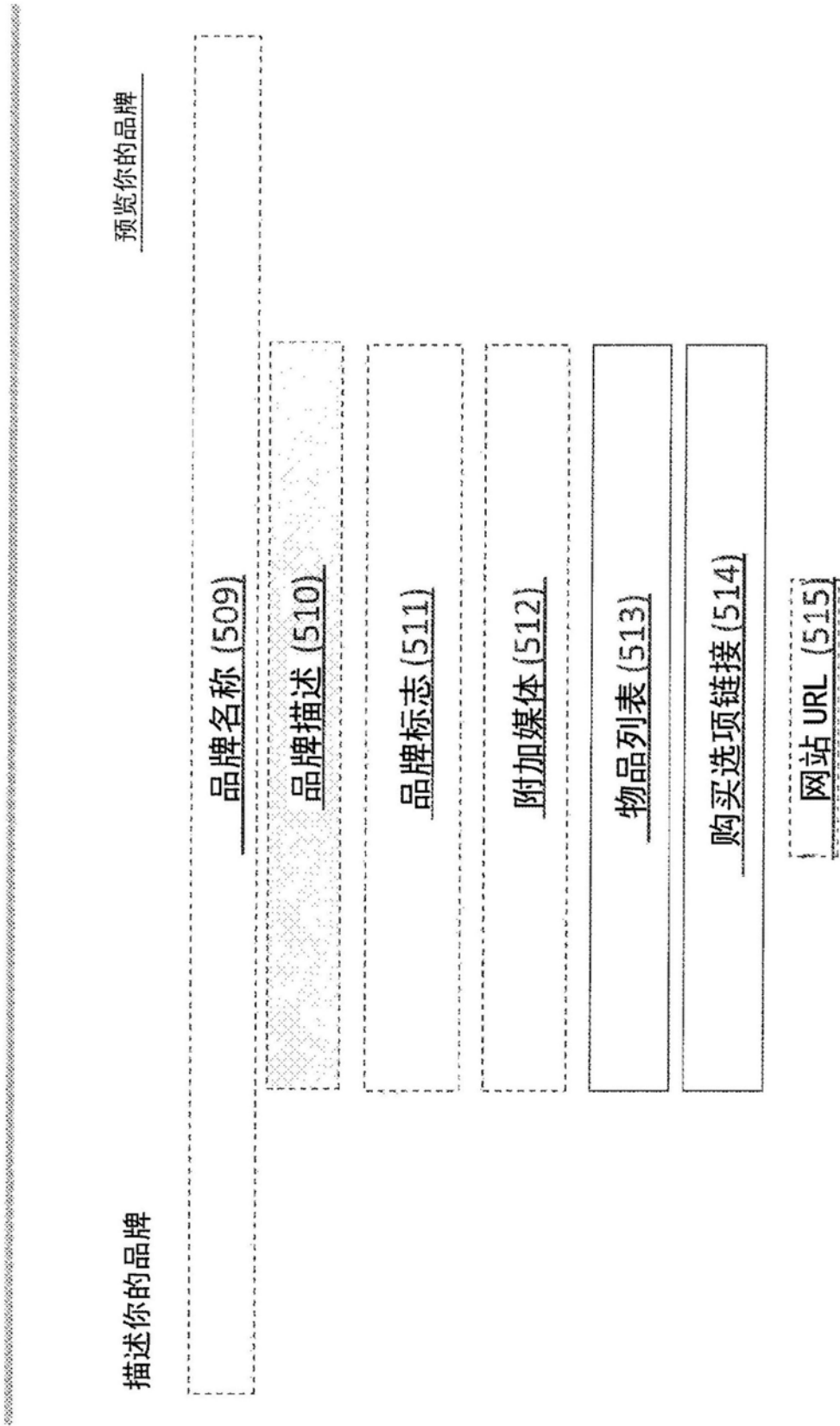


图5 (c)

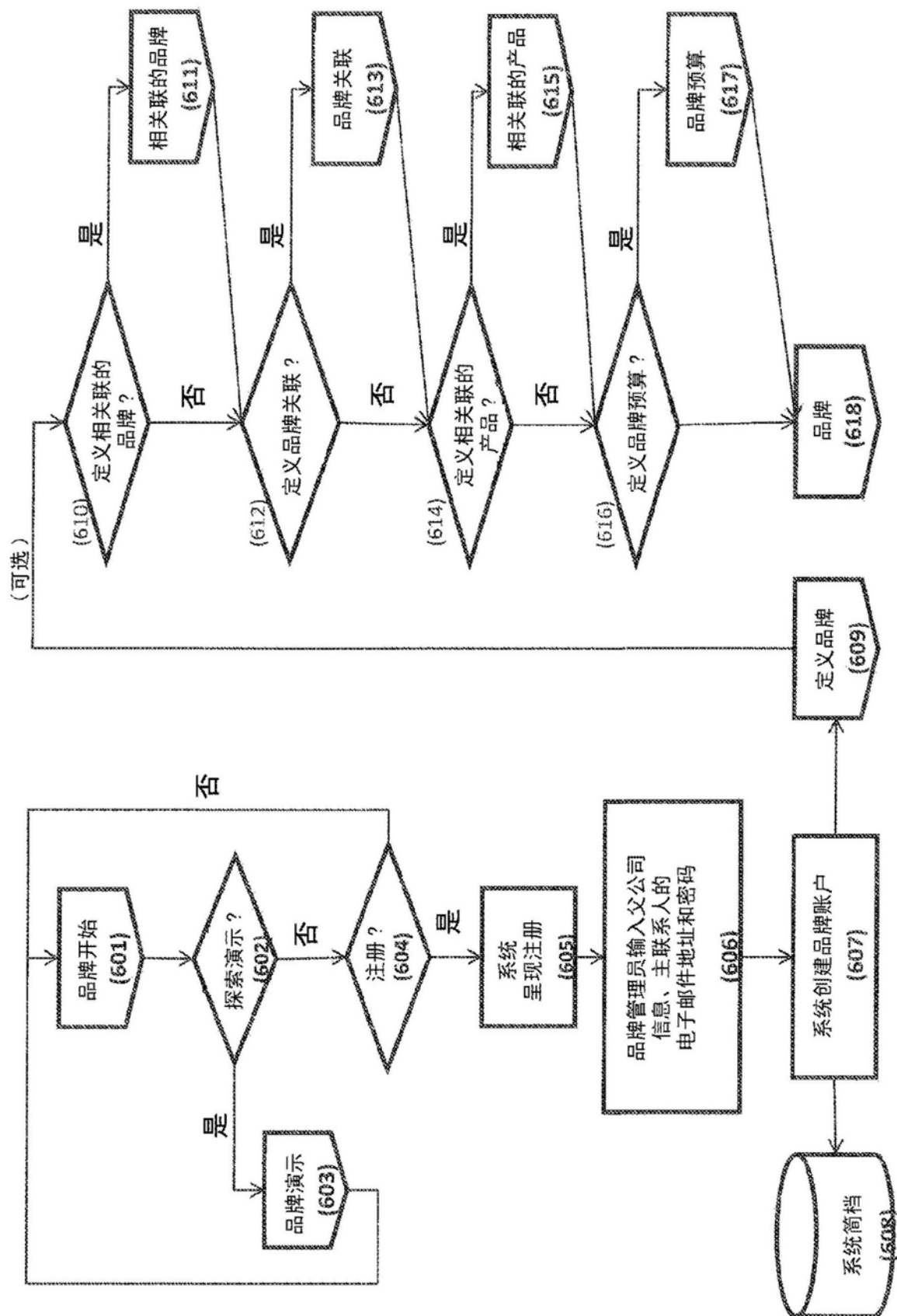


图6 (a)

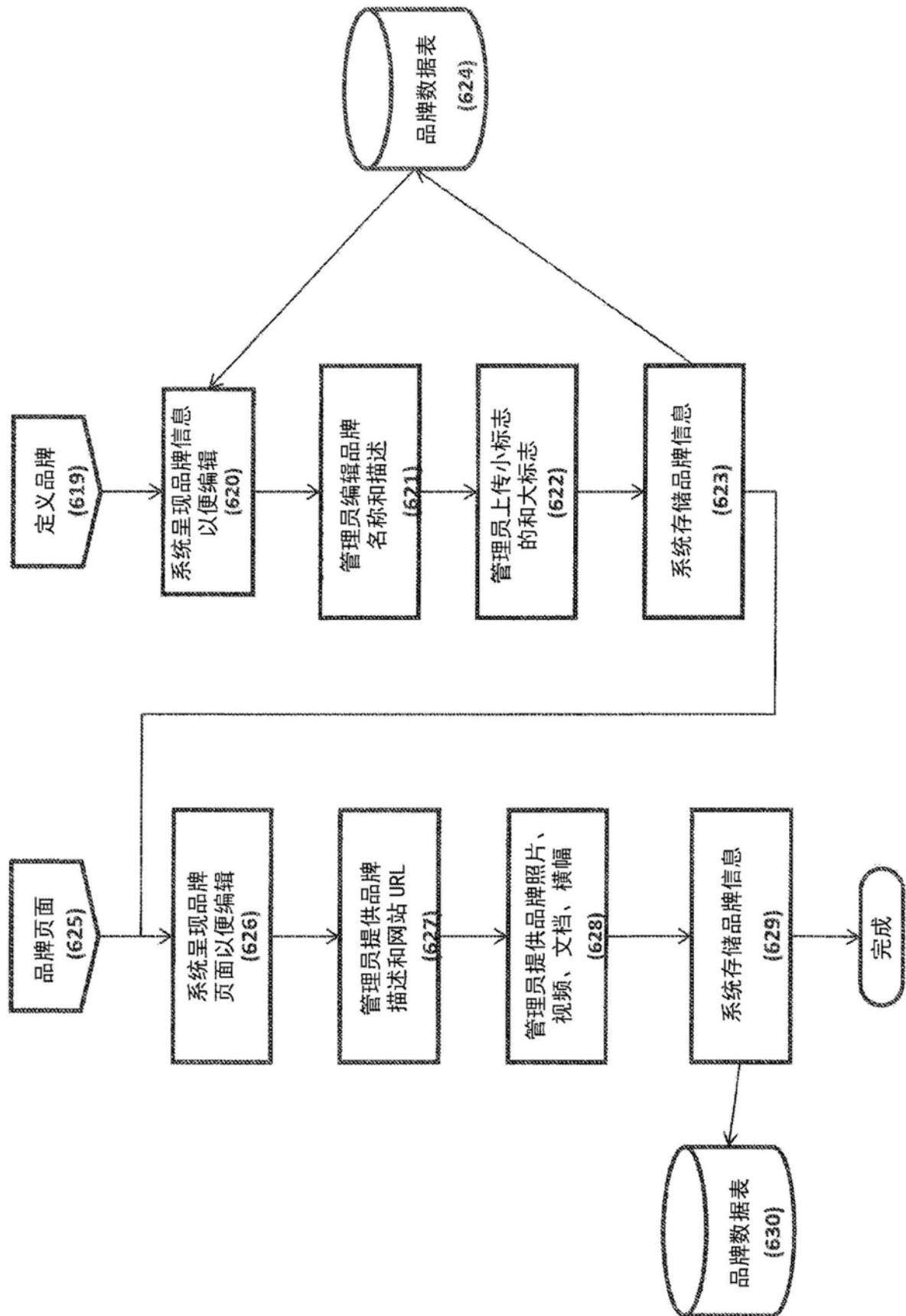


图6 (b)

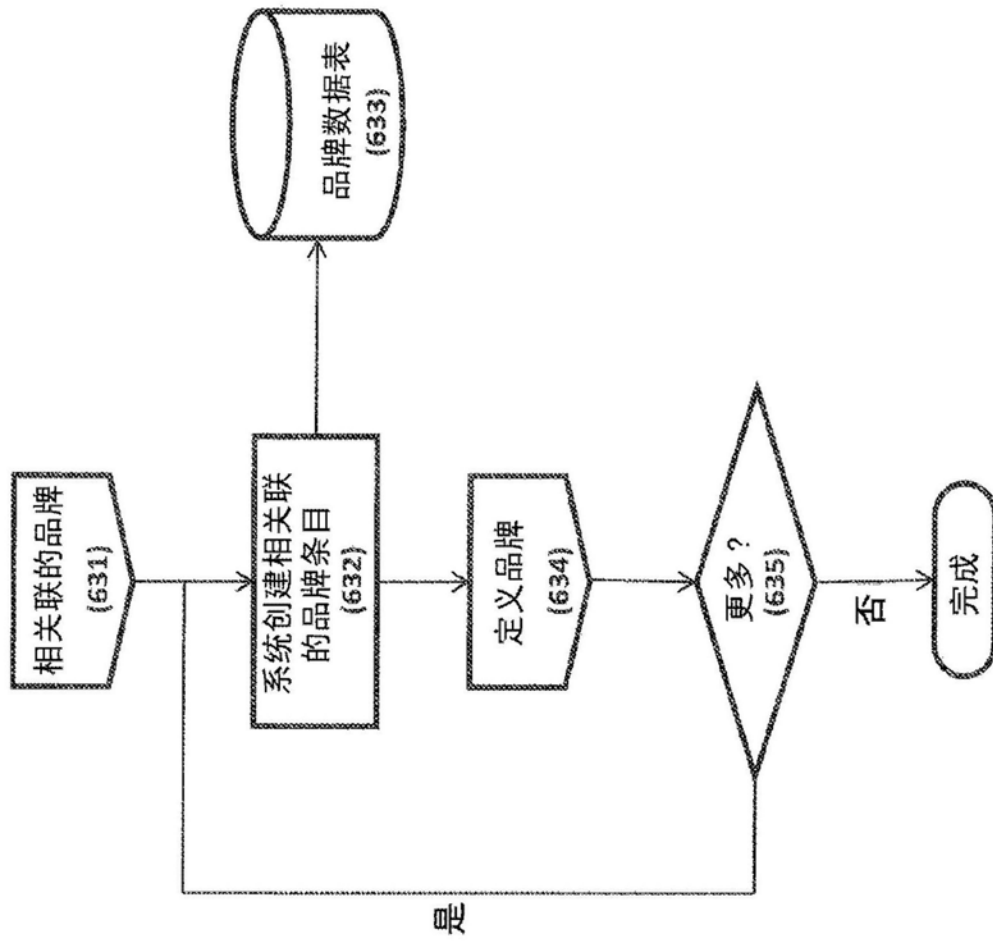


图6(c)

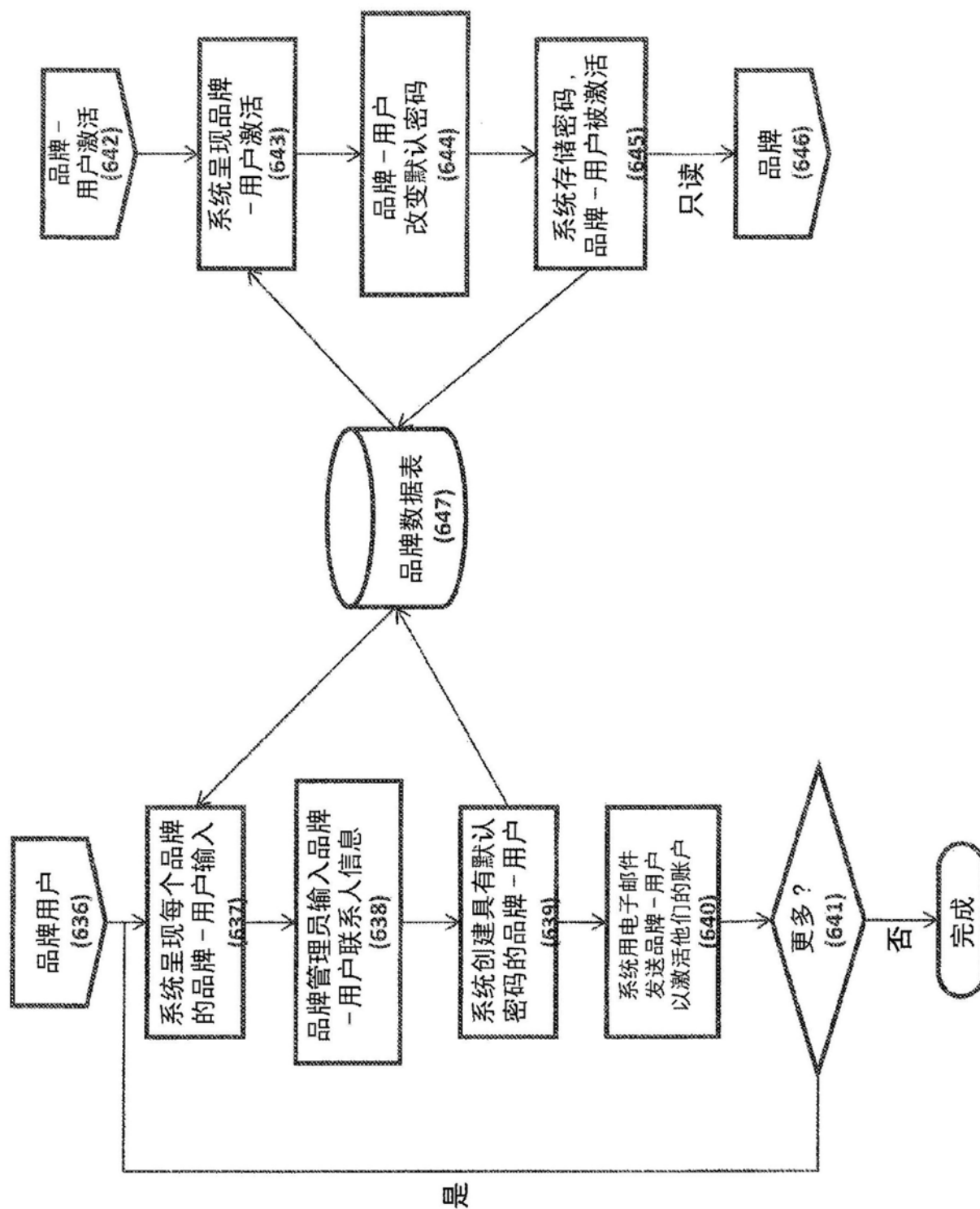


图6 (d)

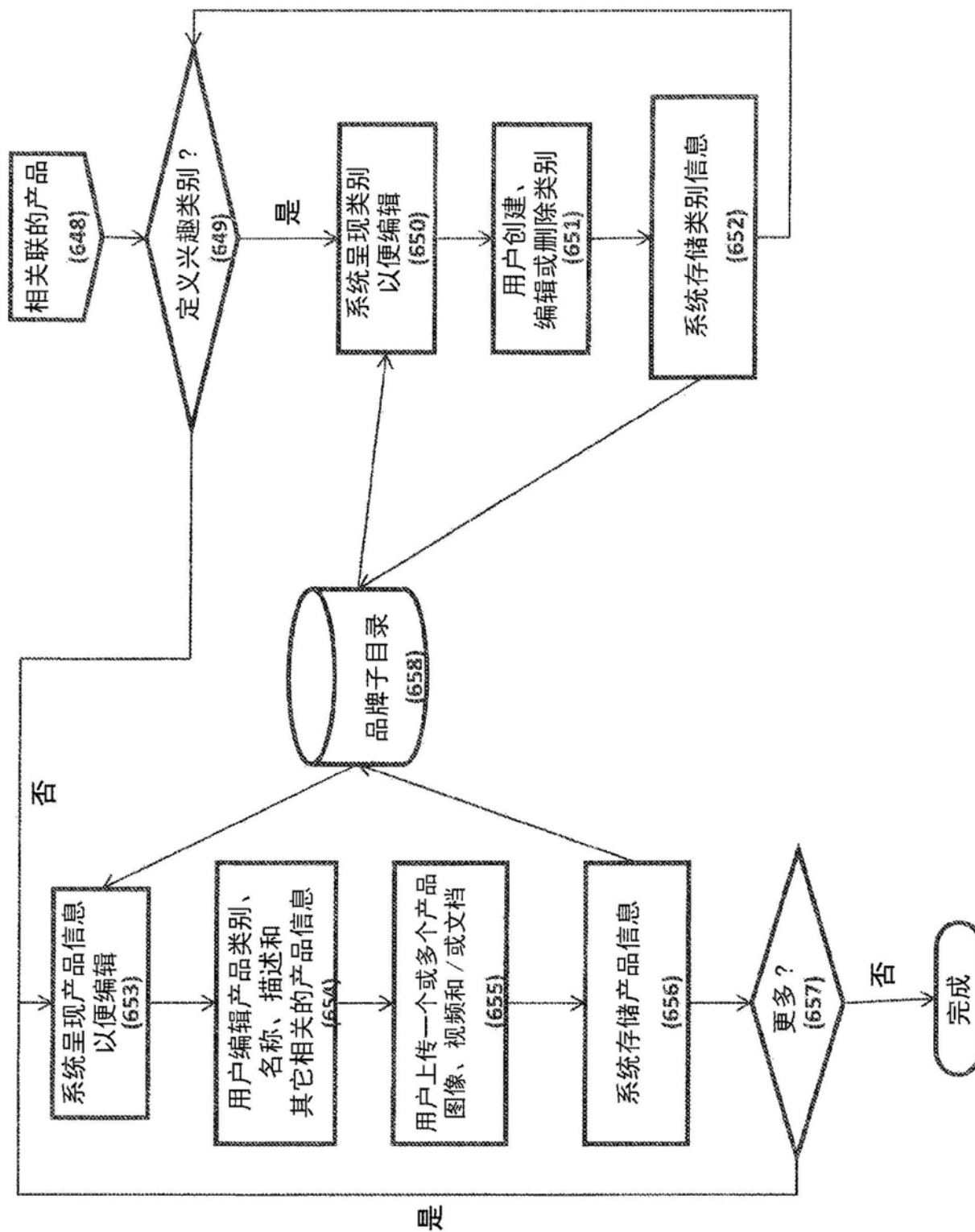


图6(e)

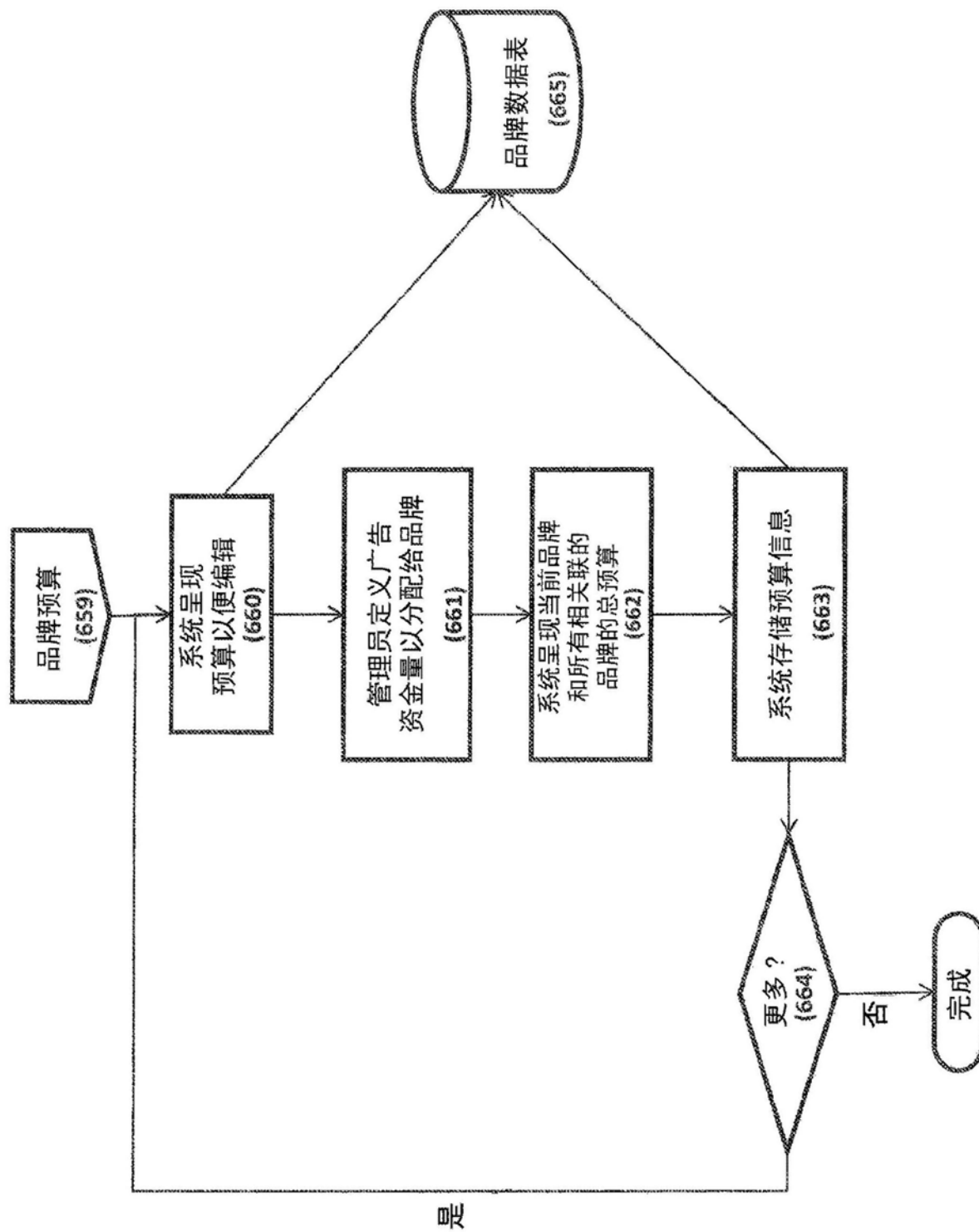


图6 (f)



图7(a)



图7 (b)

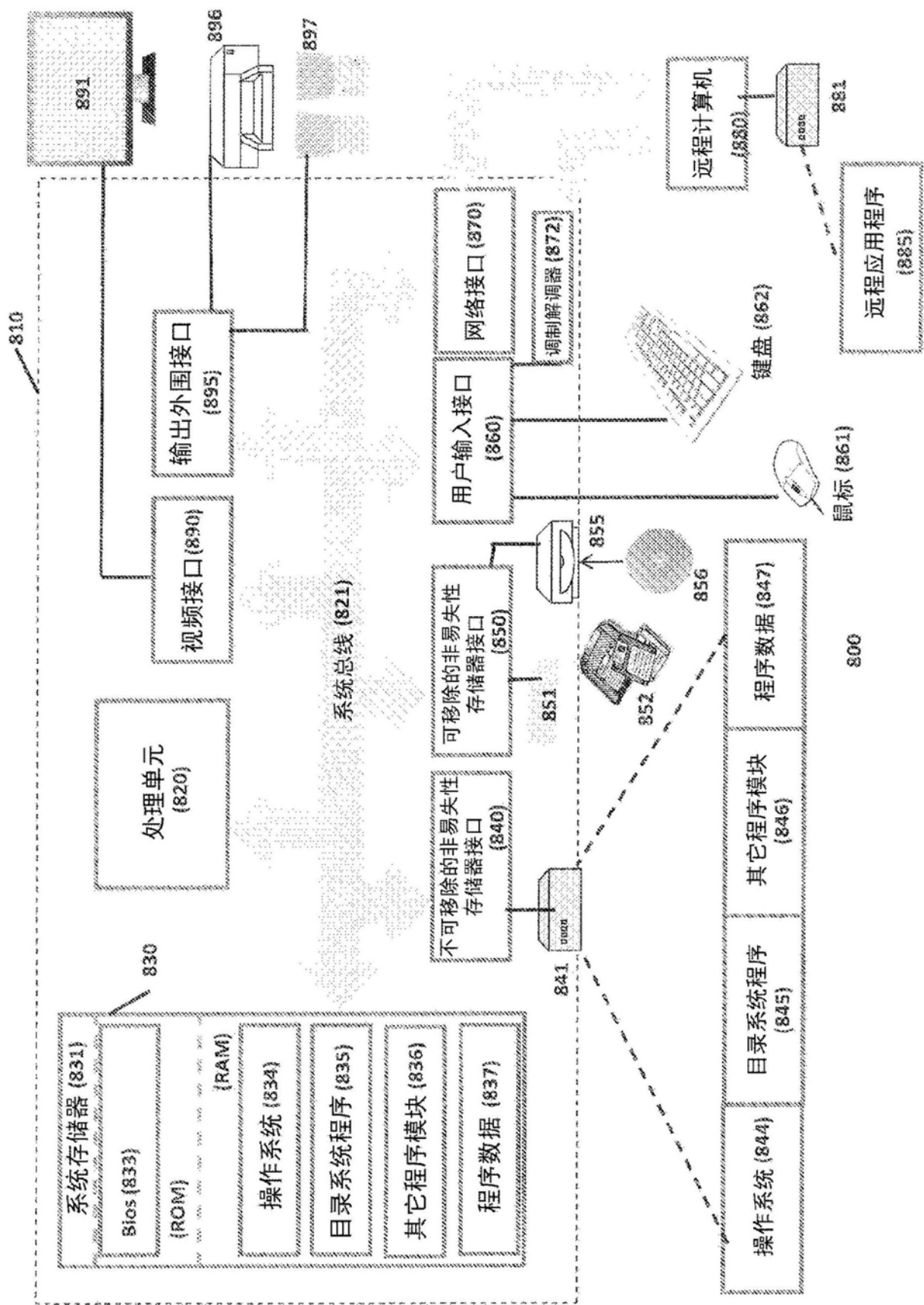


图8

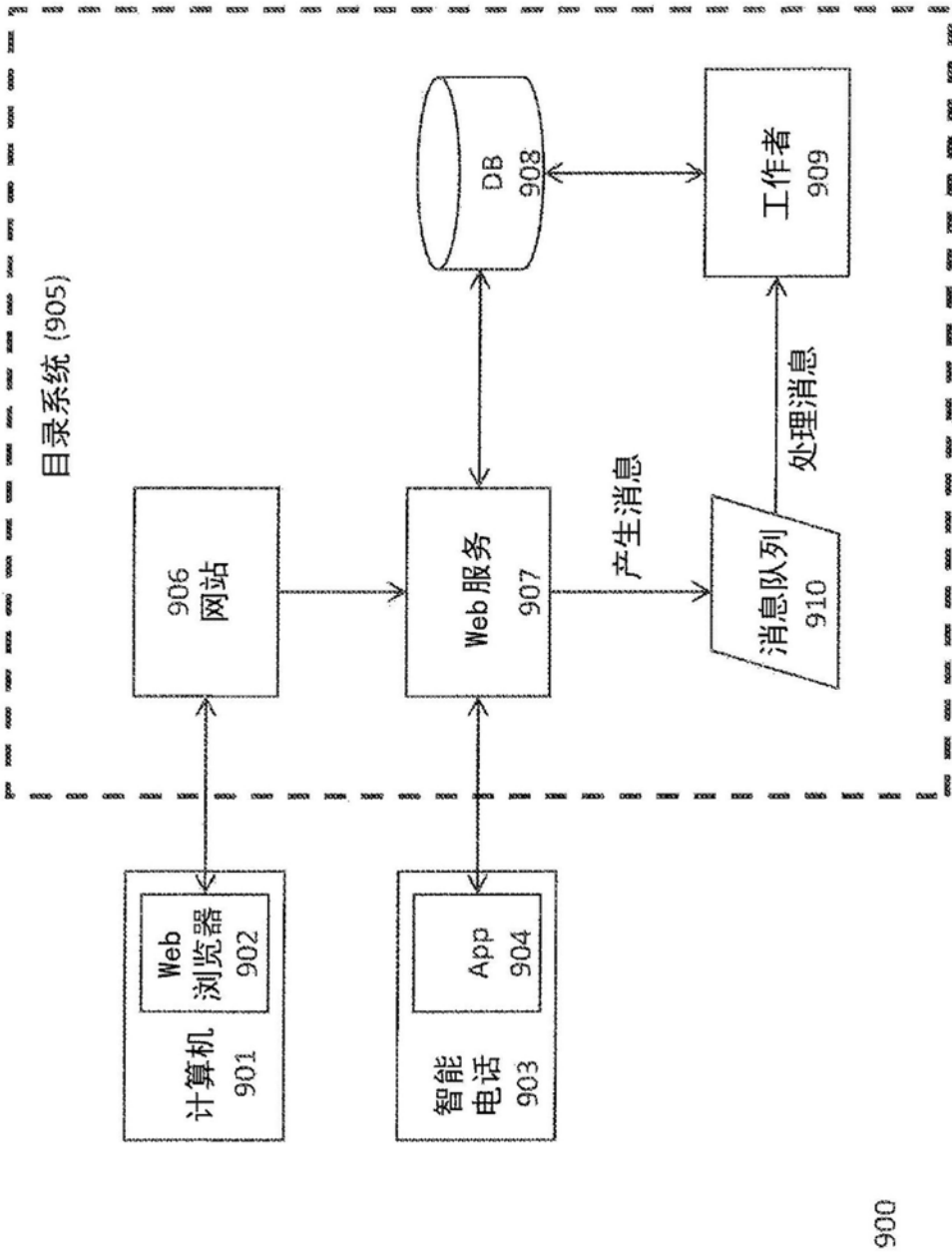


图9

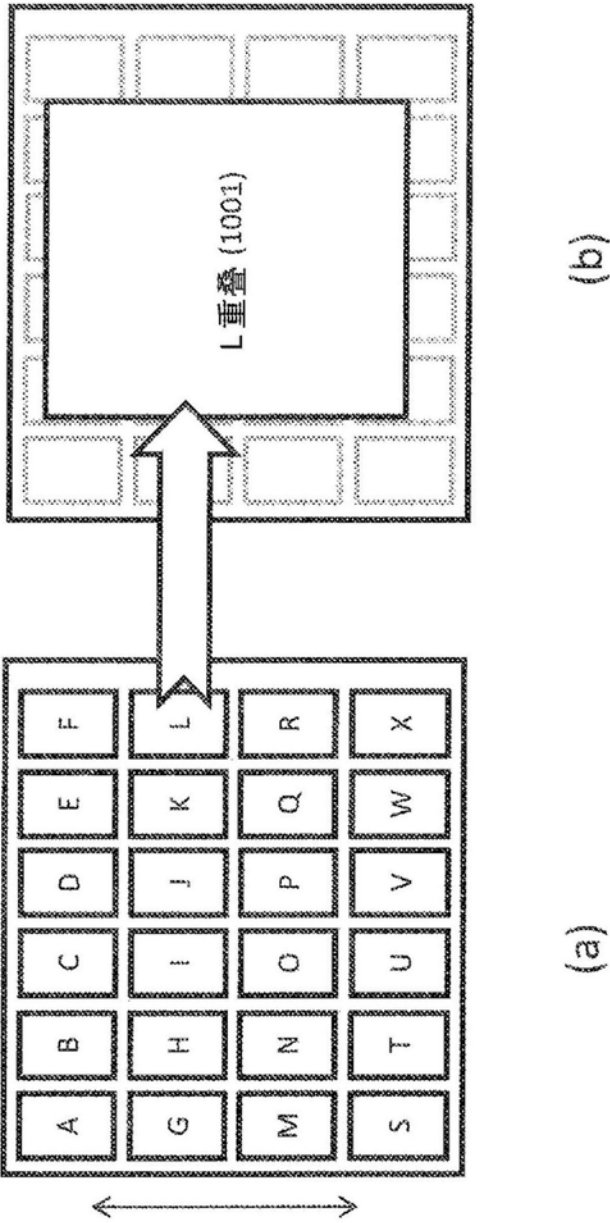


图10 (a) - (b)

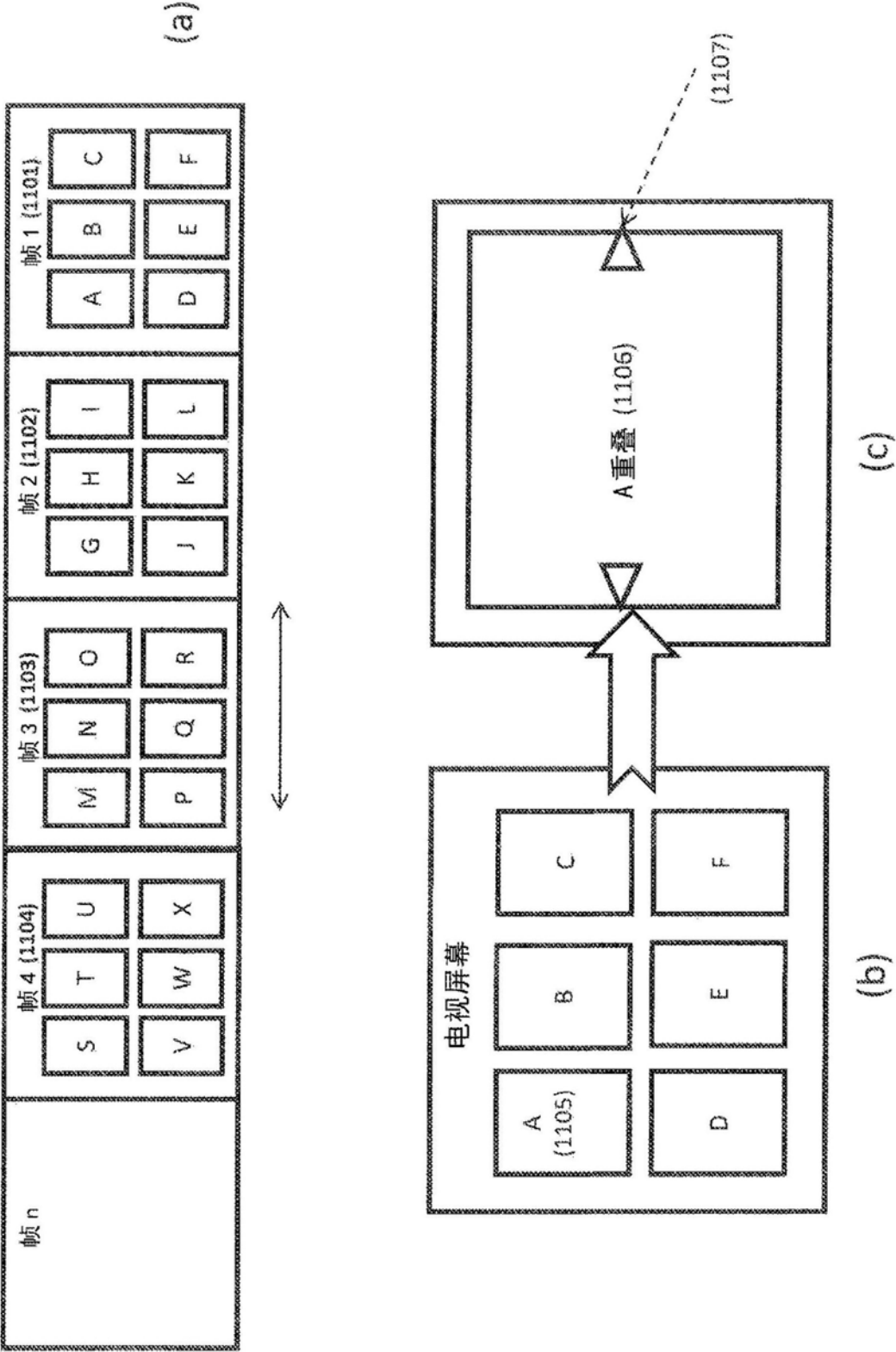


图11 (a) - (c)

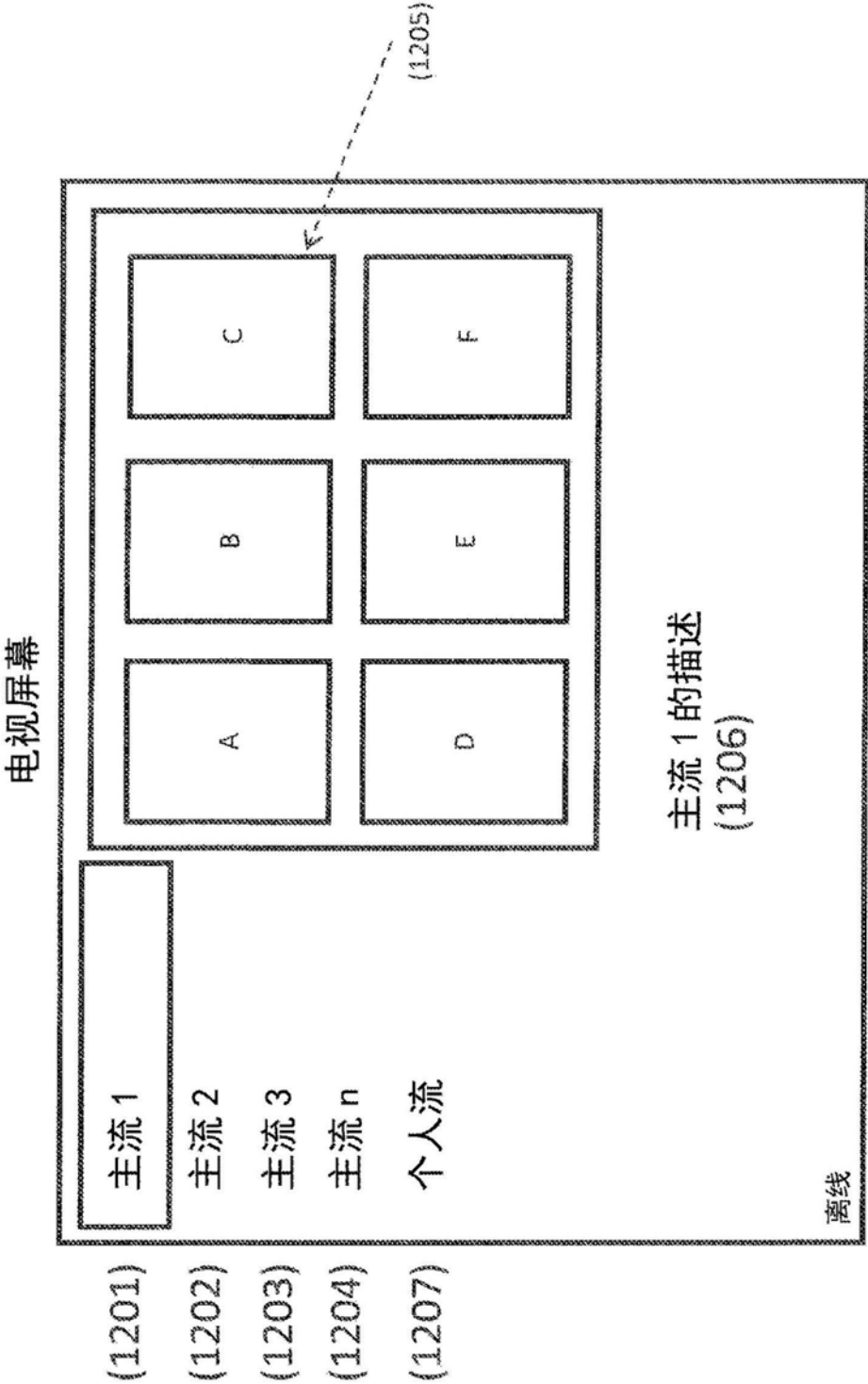


图12(a)

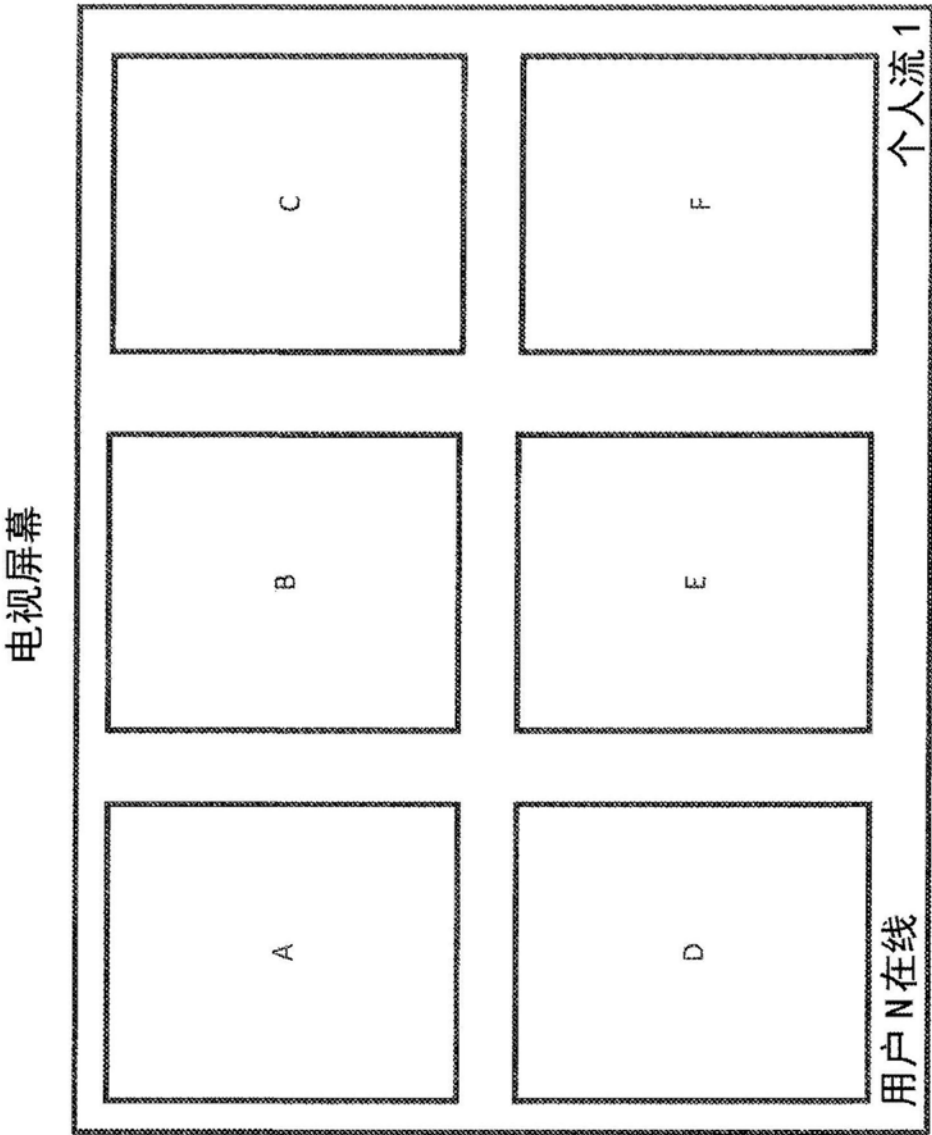


图12 (b)

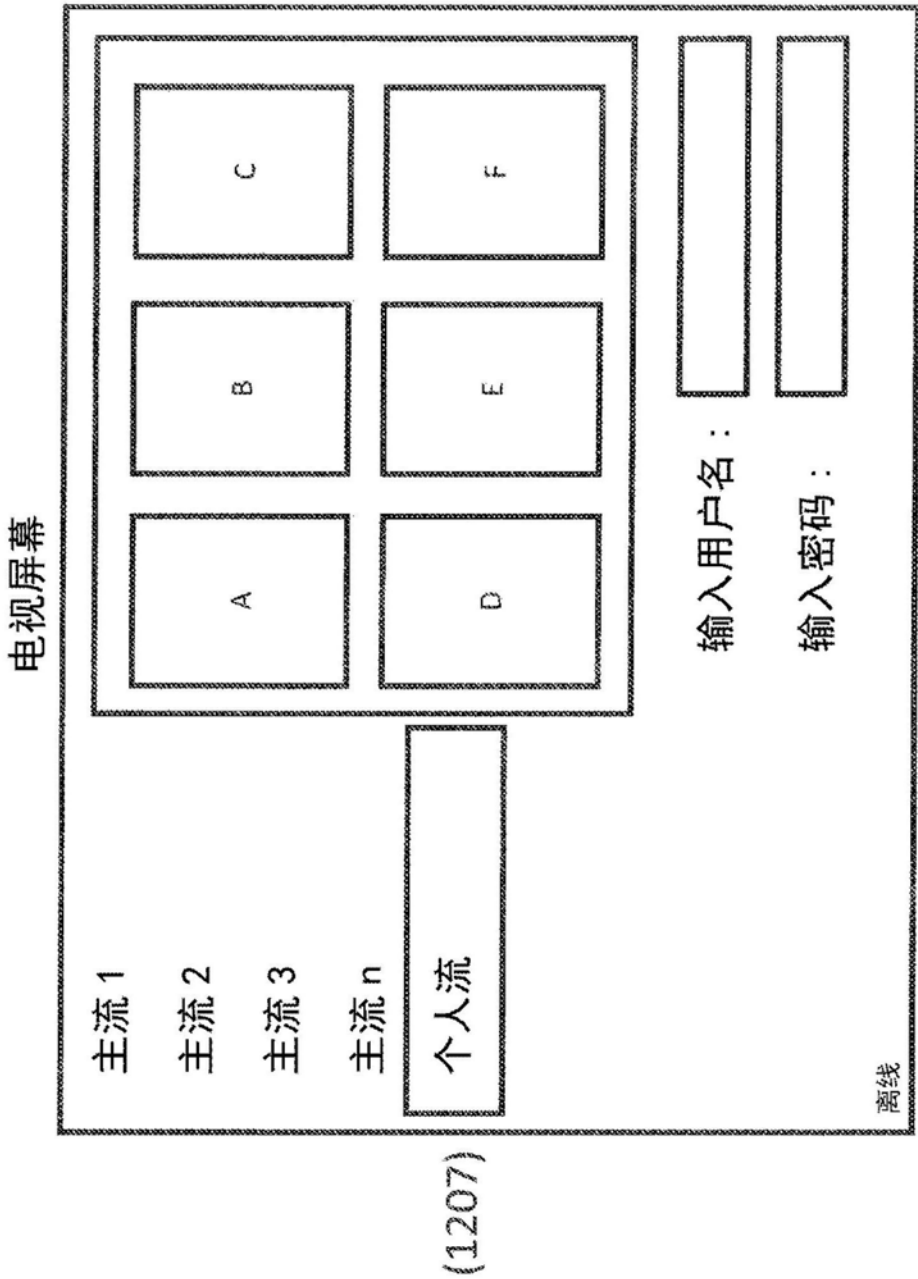


图12(c)

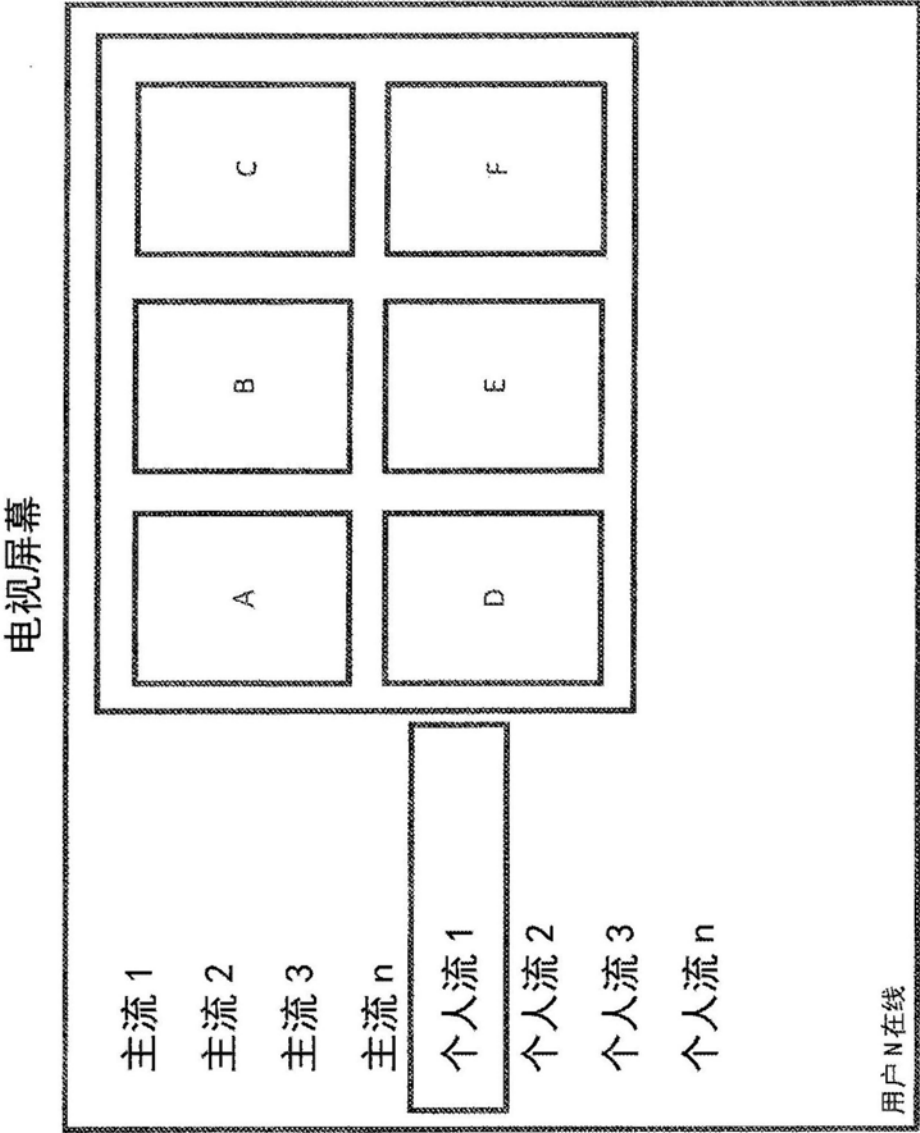


图12(d)

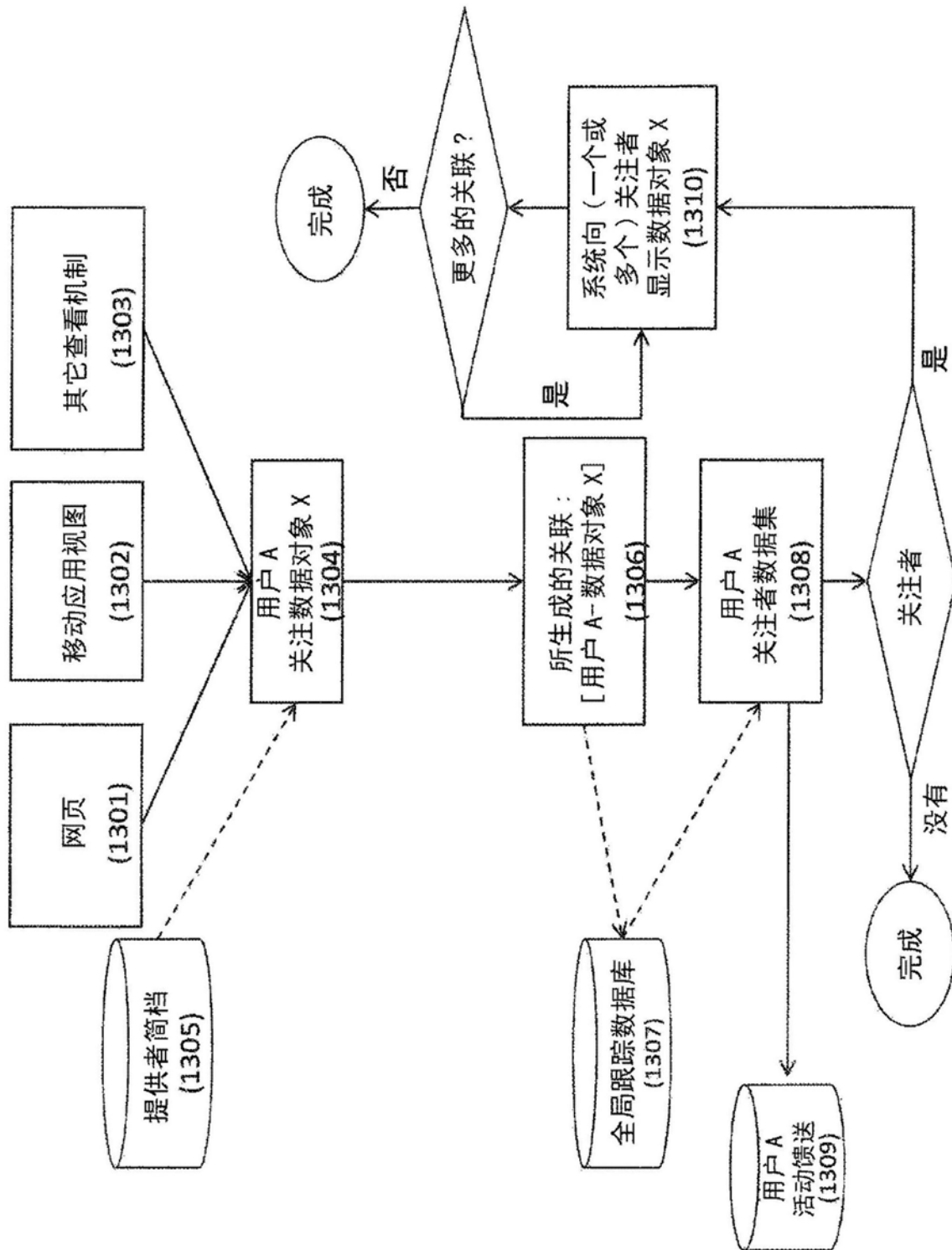


图13(a)

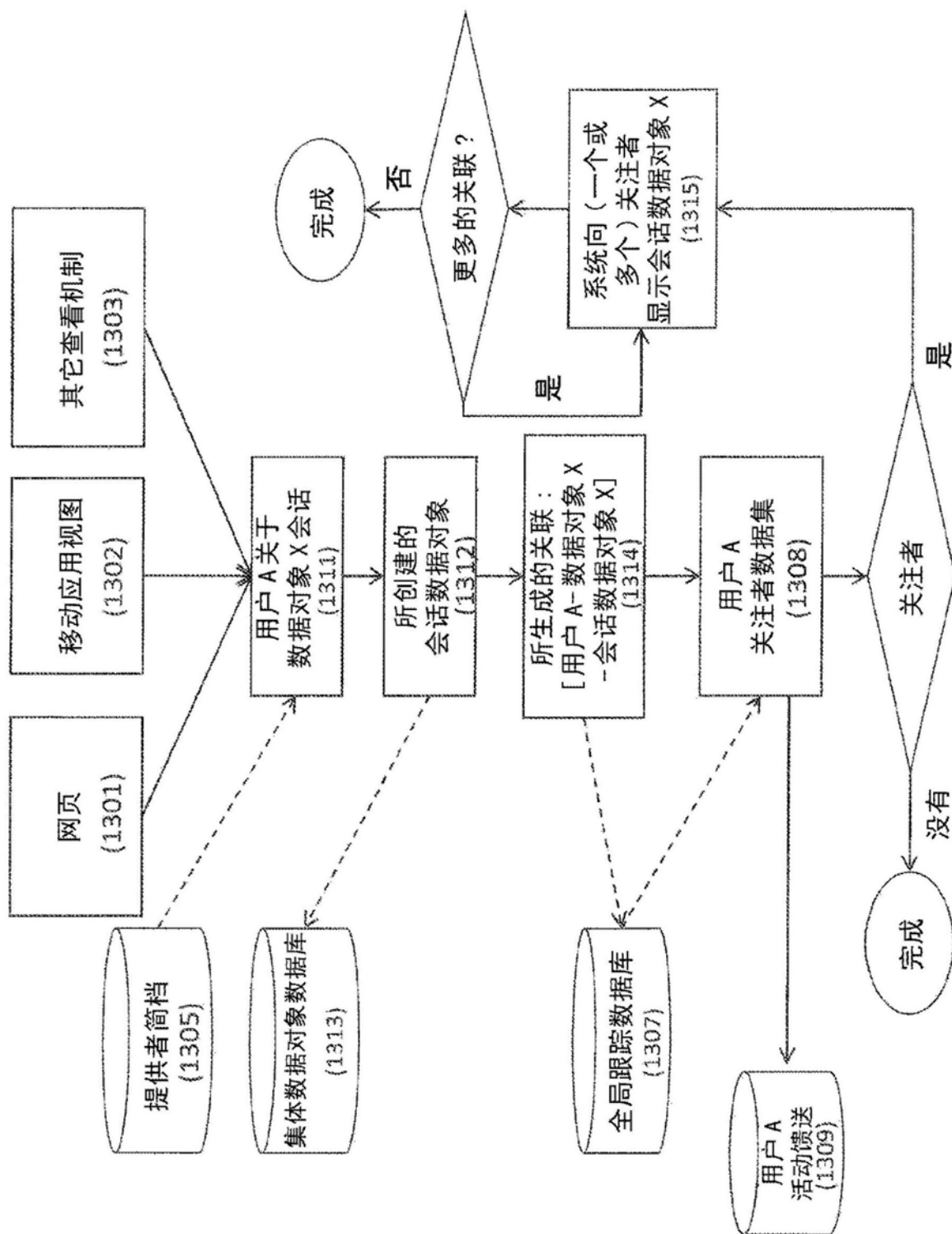


图13 (b)

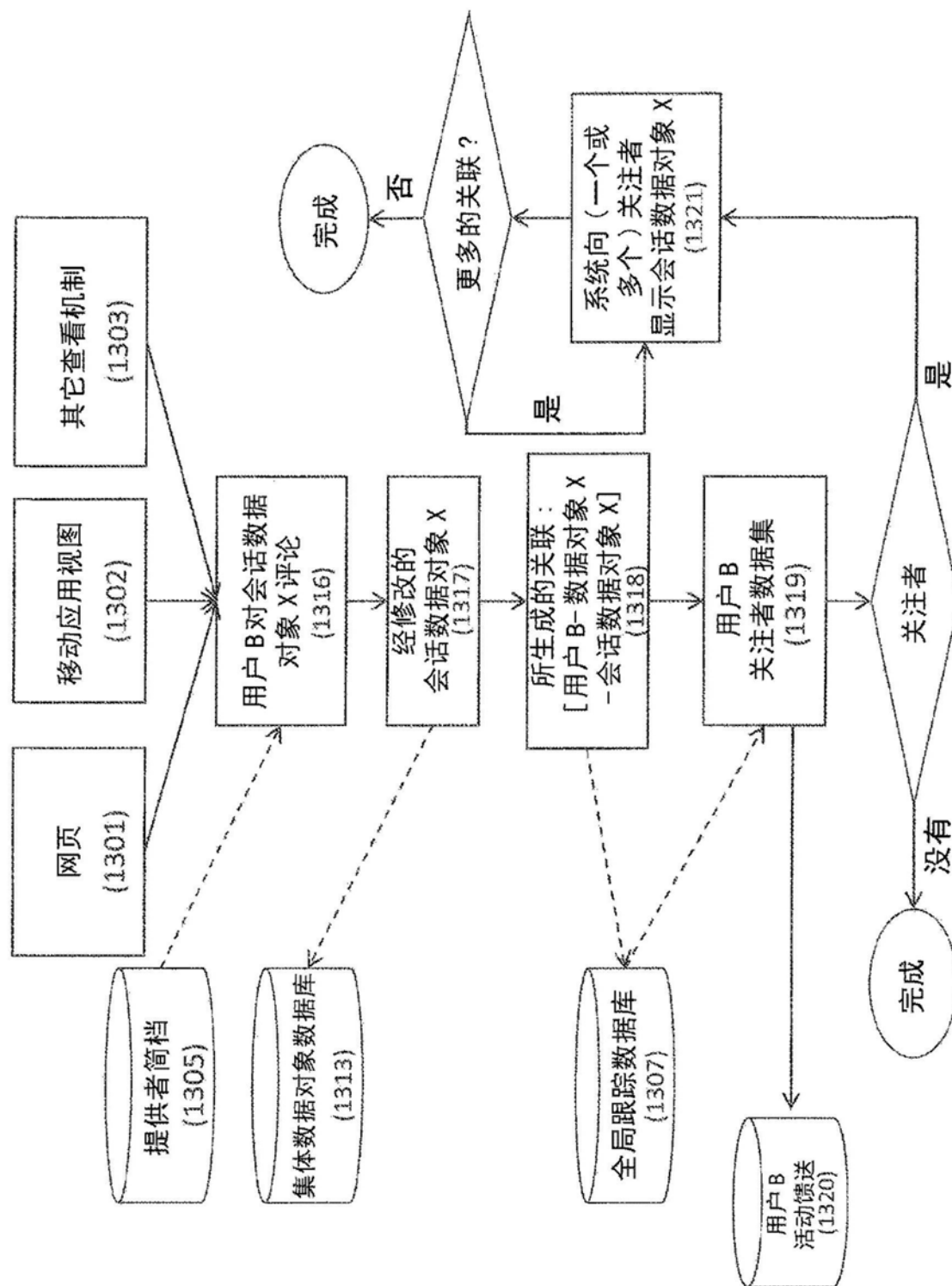


图13(c)

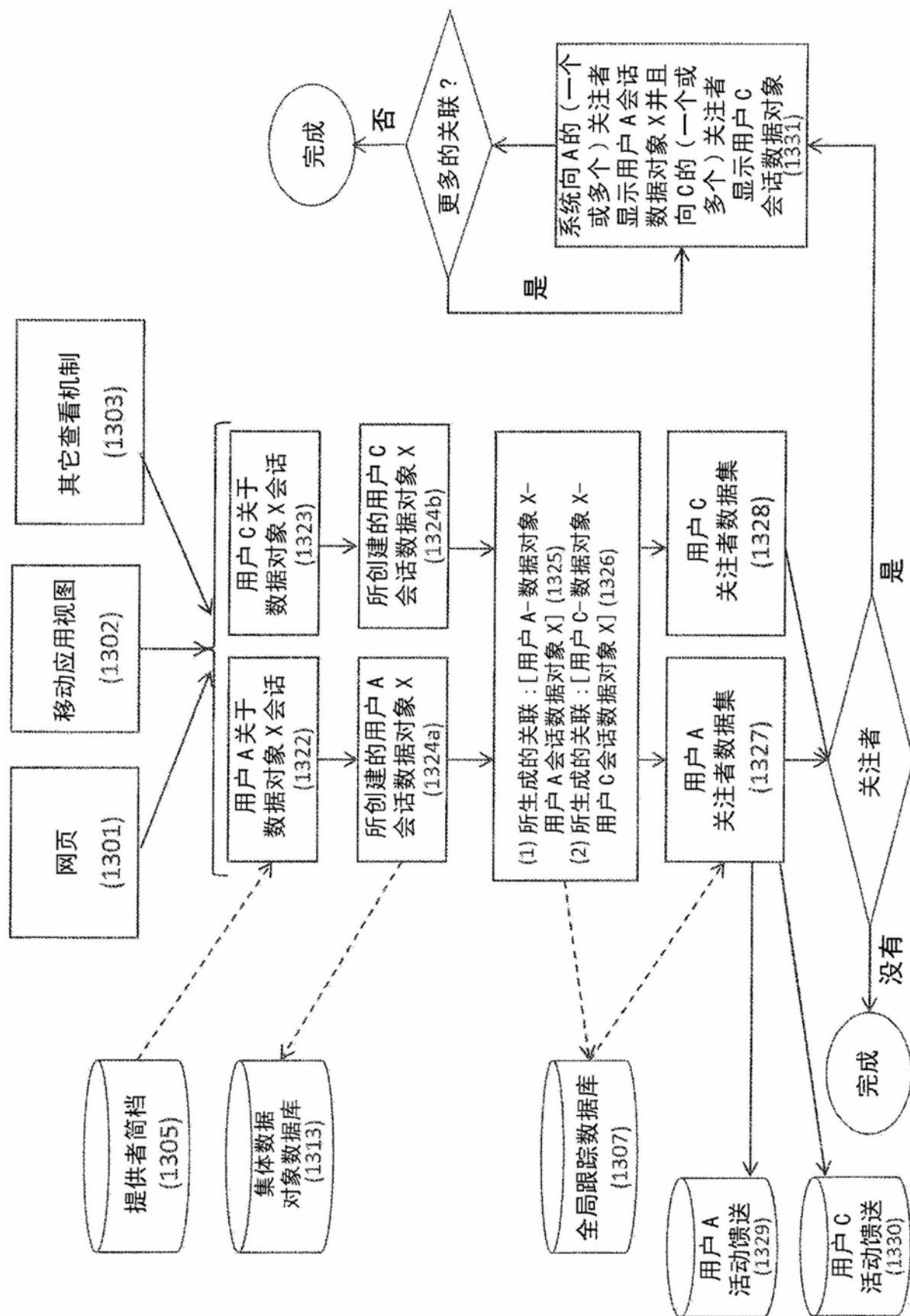


图13(d)

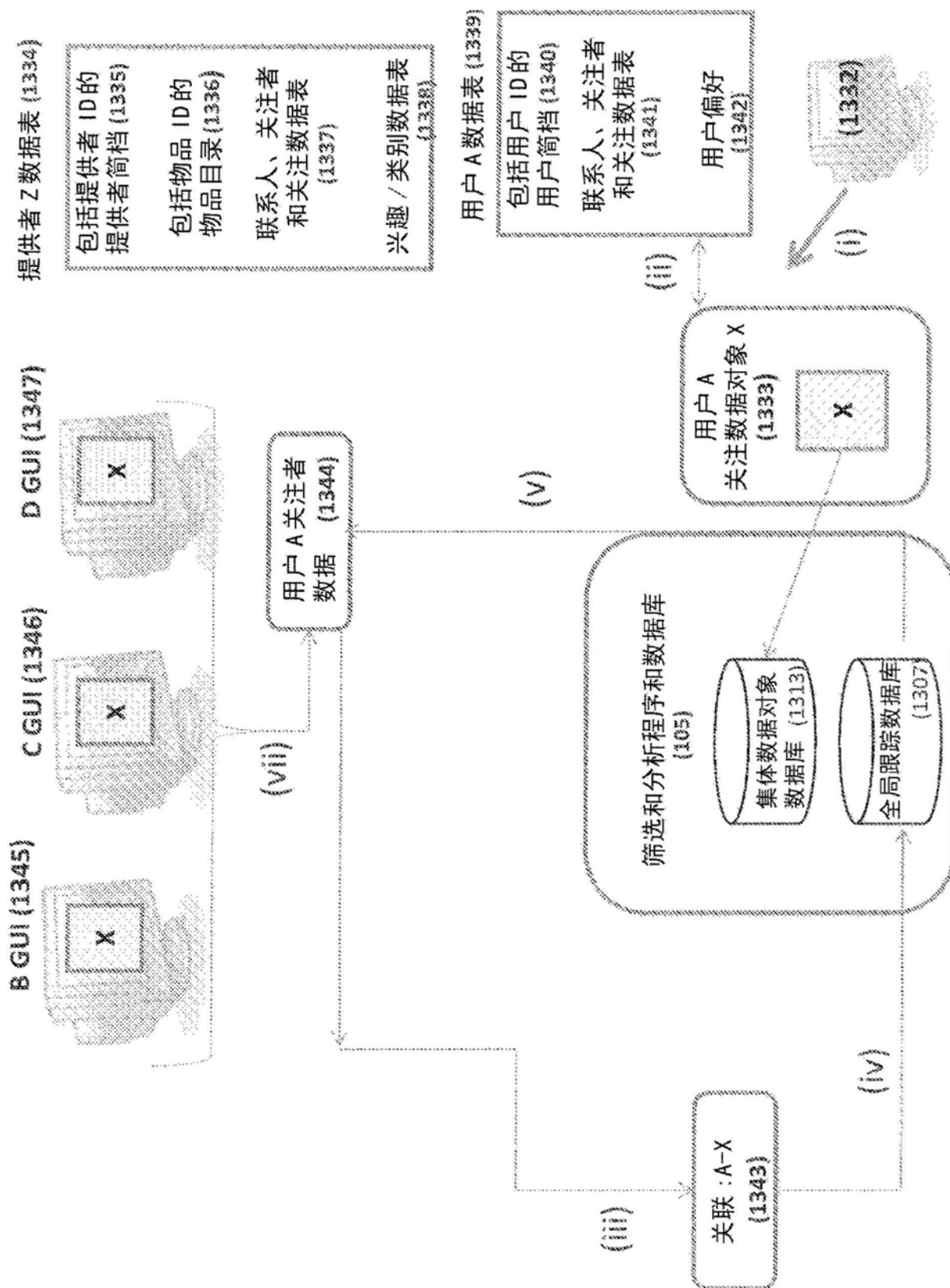


图13(e)

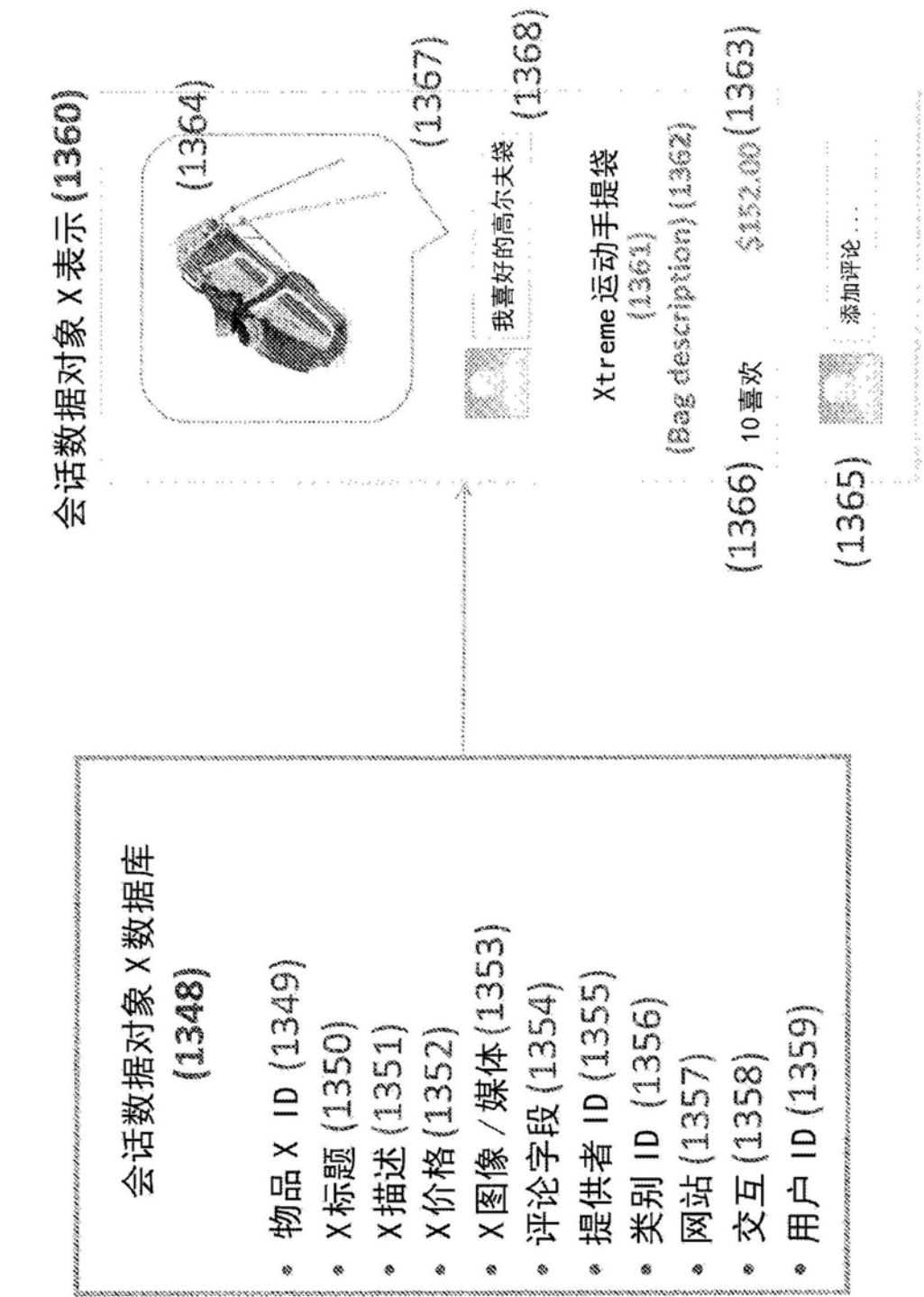


图13(f)