

2003年3月19日,金手指网络广告大赛大陆地区研讨会在北京举行。

经历了两年的艰苦“抗战”,网络广告业各路精英借此机会,重聚一堂。这是中国网络广告业在走出长期低迷窘境后组织的首次盛会。

很久没有见过这么旺的人气

研讨会上,虽然穿插了大陆地区获奖作品颁奖仪式,但交流与研讨才是最重要的主题。

此次第四届金手指网络奖,大陆地区获得9项入围奖、2项佳作奖、铜手指奖和银手指奖各一个。新浪作为大陆地区惟一合作单位全力参与了第四届金手指网络广告奖大陆地区的大赛推广和作品招收工作,并且负责赛后大陆地区的学术研讨。

研讨会邀请了中国广告协会副秘书长孙英才先生、金手指网络奖召集人李宏麟先生、新浪全球资深副总裁张莅政先生、北京奥美整合行销传播集团董事长庄淑芬女士与数百位广告主、广告代理公司及广告专业人士共同探讨当前最创新的网络广告形式与技术、未来发展的热点与趋势、目前存在的障碍与挑战、产业发展的设想和机遇等问题。

会场内外,老友新朋的重聚与相

“金手指”打开门户

Open The Door

● 文 / 樊铁生



有关的专业赛事评比也应运而生。其中,“金手指”是亚太地区目前最有影响力的网络广告专业赛事。今年该活动迈入了第四届,也是第二次在大陆举办颁奖典礼。

识成为一道令人心动的风景。“很久没有见过这么旺的人气了”,这是与会者共同的感受,“今后应该多组织这样的活动”。

大陆作品成绩取得突破

随着商业化应用的加强,网络广告的经济规模也急速扩充。为了向大众推广对网络的多元认识,激发对网络世界的创作与探索,并鼓励在“网站”及“网络广告”创意与制作上有实际开发成绩的工作者,

今年的评审作业,分为初审及复审两个阶段,由来自台湾、香港与大陆两岸三地的资深代表评审。除此之外,鉴于网络技术日新月异,另编列五位技术评审代表,对精湛的技术作深入的评比。在今年的评选中,共有118件大陆作品参选,其中新浪参赛作品“倩碧亮泽美白系列”和“KEE拉链”、实力媒体集团参赛作品“Nokia3510”分别获得最佳非横幅式广告奖银手指奖、最佳丰富媒体横幅式广告奖铜手指奖、最佳品牌行销奖



最佳非横幅式广告金手指奖:
索尼爱立信 R600 上市活动(汗馥龙篇)



孙英才先生



李宏麟先生



张莅政先生



庄淑芬女士

银手指奖。这是大陆作品在这一赛事评比中取得的最好成绩。

有业内人士认为,内地的网络广告作品与港台相比之下尚显稚嫩。然而,大陆地区雄厚的市场资源为网络广告水平的提升和突破提供了坚实的基础,大陆地区不久将迎头赶上。

“过瘾”是一致评价

研讨会上,李宏麟先生与庄淑芬女士分别就“传统媒体如何进入网络媒体”及“品牌整合行销与网络”进

行了专题发言。

李宏麟先生指出了目前网络广告业亟须突破的三大瓶颈:一是科技的瓶颈,与传统广告不同,网络广告需要恰当并充满想像力地运用各种高科技手段;二是互动的瓶颈。如果网民不愿点击进入,那么就无法看到完整的网络广告;三是资本的瓶颈。这是历史的因素,但现在已经变成网络广告的必要条件。李宏麟先生结合起公司自身实践发表的精彩见解引发了与会者的浓厚兴趣,许多人纷纷发言同李先生进行更深入的探讨。

庄淑芬女士刚到北京就任,她的演讲也就从对内地品牌意识的新鲜感受谈起。庄淑芬女士认为,品牌是通过长期培养和不断维护建立起来的,因此网络媒体同样要解决好“如何在长期品牌积累与短期销售目标实现动态平衡”。

李宏麟先生与庄淑芬女士的报告从不同角度对网络行销目前存在的主要矛盾进行了精辟的分析,并为解决相关问题提出了具体建议,得到了与会者的热烈反响。“过瘾”一词是与会者给予的一致评价。

成功的“热身”

此次研讨会,为中国网络广告业进一步加强业内的交流研讨进行了成功“热身”。

张莅政先生表示,与台湾等相对成熟的地区相比,大陆尽管拥有最具潜力的市场和专业人员,但在广告形式、创意定位、技术支持等方面还存在差距,新浪积极参与此次活动的用意就在于促进国内同行向台湾及国际先进的地区学习经验,以便迅速赶超并开创自己的主导活动,推动中国网络广告产业的发展和行业素质的整体

提高。

对此,中国广告协会副秘书长孙英才表示:“大陆网络广告行业的发展取得了一定的成绩,但也应看到差距,这就需要我们大家群策群力,共同推动这个市场的繁荣与发展。今天可以说是一个很好的开端,希望将来有更多的企业和行业人士积极地参与进来。”

让网络广告这潭“静水”活起来,已经成为所有人的共识。

抛却“门户之见”

令人感到有些遗憾的是,大陆地区目前还没有举办过全国规模的、规范化的网络广告赛事评比。

张莅政透露,金手指大赛明年有望在内地举行,这样就可以有更多的门户网站和广告公司的佳作参与其中,促进整个网络广告行业的总体发展。

在接受记者的专访时,李宏麟先生对大陆地区门户网站间存在的过于激烈的竞争态势表示不太理解。他认为,未来网络广告的地位将仅次于电视广告,而目前的比例还微不足道。在这样的状况下,携手共赢才应该是各大网站的相处之道。不成熟的网络广告市场,很需要大家共同培养。

李宏麟的观点契合了张莅政的一贯主张:做大品牌,首先要有大品牌的心胸。网络业的发展有赖于所有业者凝聚合力。张莅政呼吁两岸三地的门户网站携起手来,共同为网络业的成长做些实际的支持。他表示,新浪网愿与兄弟网站在具体项目上进行更多的合作。

尚属幼稚期的中国网络业拒绝“划地为牢”。合作与共赢,将成为中国网络业发展的主旋律。M

第四届金手指网络广告大赛

大陆地区获奖作品选析

The Report Of Golden Finger

Analyze of Award-Winning Works From Mainland

最佳非横幅式

广告佳作奖: 碧欧泉

广告代理商: 新浪网

作者: 第一视觉

品牌背景:

BIOThERM 碧欧泉是欧莱雅旗下的化妆品牌, 碧欧泉产品中富含的矿泉有机活性因子是他的一大卖点, 在设计这个网络广告的时候我就想以突出产品的特色为出发点, 表现化妆品的神奇效果为目的。

传统广告与网络广告的区别:

化妆品广告是时尚杂志上经常出现的广告类型, 一般的广告形式一般都是使用名模来表现产品使用后的效果。但是网络广告的表现形式和杂志广告有很大的区别。

第一: 网络广告的尺寸一般都比较小, 最大的尺寸也就是400~300像素, 单纯用模特的脸来表现产品很难吸引网友的注意力。

第二: 网络广告可以使用动画等手段来宣传产品, 某些性质上有些类似电视广告。

第三: 网络广告的尺寸众多, 有很小的Button 也有擎天柱等瘦长的尺寸。结合页面的大小不同种类的广告可能侧重不同的创意。这个广告就是瘦长的擎天柱尺寸。



设计过程:

考虑了方方面面的因素后, 我在形象代言人的照片表面利用FLASH中的遮罩特技设计了水波纹的效果, 很好的表现了肌肤水嫩的感觉。在模特周围我用FLASH Actions 程序生成了很多气泡类的元素, 从页面的下部缓缓上升到页面上部。这些气泡即可以营造出矿泉有机活性因子的形态, 也可以制造出空间感, 让网友在观赏广告的时候, 觉

得模特周围的空间感更强。

最佳非横幅式广告

银手指奖: 倩碧

广告代理商: 新浪网

作者: 刘玉妮 赵晶

设计背景:

2002年CLINIQUE推出了早春美白产品: Active White亮泽美白护肤及化妆系列, 被强调的最主要功能就是“有效的抑制肌肤产生过多的黑色素, 全面淡化黑色素”, 在CLINIQUE的传统媒体的广告宣传中提出了“打击黑斑”这个概念。这次客户选择的广告形式为通栏, 尺寸为750 × 120cm。

创意初衷:

网络广告以动画形式来宣传产品, 虽然和影视广告有某些相似的地方, 但是, 最大的区别就是影视广告是让观众被动的接受, 而网络广告, 网友则可以有着选择的接受, 如何在一个有着丰富的图片及文字内容以及其他网络广告的面中脱颖而出, 吸引网友



的注意视线,就成了这次创意的关键。

当 Flash 技术开始在网络中流行的时候,就产生了许多简单有趣味的 Flash 互动小游戏,再联想到“打击黑斑”这个概念,于是产生了这次的创意:网友在浏览页面的间隙,阅读疲劳之余,可以做个简单的小游戏,转换一下心情,参与其中,游戏之余,广告的宣传目的也达到了。

制作过程:

实际操作中,由于用到了 Flash Action 技术,因此由我和工程师刘玉妮合作,一起来制作这个广告。一开始陷入了写实的境地,就是在模特脸上出现黑斑,用拳击手套去打击,但是效果并不好,因为广告尺寸的限制,模特的图像非常小,这样游戏效果并不明显。因此改成比较写意的形式,在游戏中舍弃模特的形象,黑色的斑点直接在画面中飞来飞去,用拳击手套去捕捉它,点击6次之后,过关,出现产品的形象代言人及产品图片,以及产品宣传用语。而如何让简单的游戏有一定的难度和趣味性,工程师在这方面做了非常好的程序设计方面的配合。

ActionScript 设计制作:

设计师赵晶做好了背景图片、拳击手套,还有一个大大的“黑斑”。我的任务是把这些漂亮的素材用 ActionScript 组合在一起,让互不相关的元素变成有趣又惊险的游戏。首先,让“黑斑”在画面中随意地“飞来飞去”。但是,设定多快的速度呢。飞慢了游戏过于无趣,飞得太快了,对于一个吸引眼球的广告来说没有必要太大难度。怎样设计“黑斑”的飞行轨迹,能够更好地体现产品的意义呢?我想到,开始让“黑斑”比较快地飞进画面,如果不点击它,就让它

越变越大,飞得也越来越慢,背景上写着“快用倩碧亮泽美白系列打击黑斑”,吸引你一定要去把它点掉,恢复画面的美丽外表。第一次飞出一个“黑斑”,第二次飞出两个,第三次飞出三个。当然是分散地、随机地飞出来,逐步提高难度,让你目不暇接地、一刻不停地移动拳击手套打击“黑斑”。六个“黑斑”统统击毙,就大告成功啦!画面一闪,切换到赵晶设计的美丽图案。

网站类银手指奖: Nokia 3510

广告代理商:实力媒体

诺基亚 3510 属于诺基亚在 2002 年所推出的真我丰采系列里的一款新手机。它的 15 秒电视广告中,一群年轻人在 D 厅中欢乐的跳舞,但正在尽兴时却突然停电了。此时,大伙儿拿出了诺基亚 3510,在 3510 的和弦铃声,节奏闪灯及荧光彩壳的交错中,继续了欢愉。在短短的 15 秒电视广告中,消费者并无法这么深刻地了解到诺基亚 3510 的功能,尤其是要让消费者了解到五种不同的功能性彩壳;这个任务无疑地,惟有网络媒体可以补强传统媒体在讯息传递的不足。

创意发想1:要如何让消费者对五种功能性彩壳产生兴趣且不混淆?

消费者对于灵键游戏彩壳、节奏

闪灯彩壳、二种荧光感应彩壳、反射炫光彩壳等这五种功能性彩壳的喜好是属于隐性地潜在消费者内心,很难以传统市场区隔的方式做分众行销。而网民对于网络讯息的获取行为是自发性的,我们决定诱导消费者自发地挖掘自己喜好的功能性彩壳。

创意发想2:让消费者对功能性彩壳产生兴趣后,要如何强化他们的喜好度呢?



我们想强化五种功能性彩壳的个性,特别于网络上设计5个不同人物分别带出各个彩壳的特别功能。我们并为每支彩壳都设计了一段 Flash 动画,塑造各个功能彩壳的个性,例如:最有品位的人喜欢黑白色,背后有荧光感应图案的彩壳;最爱玩游戏的人当然选择灵键游戏彩壳;最爱耍酷的人总是酷酷的拿着反射炫光彩壳;最爱跳舞的人少不了节奏闪灯彩壳;而最爱听演唱会的人,对于具有荧光棒功能的荧光感应彩壳一定有兴趣。

创意发想3:如何延续并善用电视广告给予消费者印象?



如前述电视广告以跳舞传达“乐趣乐不停”的广告诉求,及和弦铃声的动感;是的,舞蹈是时尚年轻男女热爱的活动,也是他们的共通语言。于是,我们突发奇想地设计了手机跳舞游戏,我们将五支功能彩壳拟人卡通化了,让网友可以自由的选彩壳配对,并且网友可以随着和弦铃声的音乐韵律,随时变换这二款彩壳手机的舞蹈动作。

这个创意果然得到网民的喜爱,超过20万网民下载了这个跳舞游戏到电脑里,以便日后可以随时玩玩。这对于品牌的好感度有着相当大的帮助,传播效益无限。

创意发想4: 我们当然要做扩散式行销



网友喜欢分享的习性,我们当然可以满足!

并且,我们希望由网友来帮我们做区隔行销,让每个收到邮件的网友获得的是正确需要的讯息而不被干扰。

于是,我们请网友在转寄好友之前,先依照“最有品位的朋友、最爱玩游戏的朋友、最爱耍酷的朋友、最爱跳舞的朋友、最爱听演唱会的的朋友”等填写好友的email,让自动网友帮我们区隔不同功能性彩壳的族群;我们再依照不同的族群分别寄发以不同的彩壳为主题的EDM,进行分众行

销,解决了原本很难在媒体上判别人对于这五种彩壳的喜好的问题。

在这个网络活动中,我们成功地传达了Nokia3510的产品特色,表现了网络互动,族群区隔行销以及无限扩散宣传的特色。

最佳横幅式广告入围奖: LG 未来窗——窗花篇,



广告代理商: 诠释广告

广告背景: LG未来窗两款显示器 节日降价促销;

广告受众: DIY用户;

创意点: 完全平面显示器进入寻常百姓家;

创意制作: 吕雪峰

客户: LG电子

创意说明:

通过中国民间窗花,体现马年节日气氛,也切合“未来窗”产品名字中的“窗”字,符合这次广告的受众人群,表现形式也不同于商业化的促销广告,从多个角度充分体现产品的亲和力;

创意表现风格上尽量简洁,对比明显,突出重点;捎带悬念,从刻窗花开始吸引受众眼球,直到最后镜头拉远才看到窗花原来贴在了“未来窗”上面。

大陆地区获奖名单

最佳非横幅式广告佳作奖: 碧欧泉, 广告代理商: 新浪网

最佳非横幅式广告银手指奖: 倩碧, 广告代理商: 新浪网

最佳丰富媒体横幅式广告佳作奖: Club nokia-game, 广告代理商: 实力媒体

最佳丰富媒体横幅式广告铜手指奖: KEE拉练, 广告代理商: 新浪网华南分公司

网站类银手指奖: Nokia 3510, 广告代理商: 实力媒体

最佳多媒体网络广告入围奖: 微软windows TabletPC, 广告代理商: 灵智大洋

最佳多媒体网络广告入围奖: 雪铁龙·萨拉毕加索 2.0L “与心共舞, 随风驰骋”, 广告代理商: 电通广告

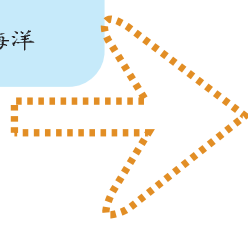
最佳横幅式广告入围奖: 奥迪TT上市、摩托罗拉388 股票功能(心跳篇)、联通CDMA 功能篇(系列), 广告代理商: 奥美广告

最佳横幅式广告入围奖: 未来窗 窗花篇, 广告代理商: 诠释广告

最佳多媒体网络广告入围奖: 正大润洁系列, 广告代理商: 华扬联众

最佳多媒体风格广告入围奖: 波导系列, 广告代理商: 华扬联众

最佳品牌行销入围奖: 联想数字办公先锋大厦, 广告代理商: 智慧海洋



百事：超人气品牌传播战略

Report Of Oversea's AD: Pepsi's Strategy In Brand Prevalence

● 文/赫森

百事可乐自1996年正式开通百事网站后，依然锁定年轻人为自己的目标受众群。百事的网站通过提供给访问者最新的百事广告片、百事最新资讯来满足年轻冲浪者对于时尚的需求，时时翻新的抽奖赠券活动也很好地调动起上网者的积极性。而其网站推出的在线游戏，更是成为年轻受众关注的热点。虽然百事北美公司的负责人称，在线宣传只占整个品牌营销费用的3%，但事实上，为了使网站成为其品牌的有力延伸，百事对在线营销进行了精心的整合安排。

年轻人 永恒宣传核心

百事可乐一直强调年轻人的代言人的形象，整体的品牌传播始终基于这一总体定位。

在线营销战役中，百事仍然将年轻人定位为核心理消费者，其中特别18岁的年轻男性消费者重点影响消费群。在线广告形式方面，采用了巨幅广告、横幅广告和流媒体广告，同时发出了300万电子直邮信件，广告投放选择了MTV、雅虎和奥斯卡的官方网站。

百事通过签约歌星小甜甜布兰妮，使其电视广告与网络广告凭添更多的魅力。以布兰妮为主角的电视广告与在线广告同时推出后，小肯·格里菲和萨米·索萨主演的广告片也成为整个宣传战役的后续宣传亮点。布兰妮等明星的加盟的确为百事聚敛了更多的人气。同时，在百事的网站上提供了更多的广告片制作花絮。

超级杯 新营销实验场

在百事针对网站整合传播战中，2002年美国橄榄球超级杯赛上互动流

闪客部落

“单眼皮猫”的 Flash

The Story For A Flash Maker

在学校的时候就喜欢在书本的边上画些翻页的小动画，觉着自己当导演、自己创作剧情、制作动画片非常过瘾，虽然还没有声音，但自己独立制作动画片就一直是我的一个向往。后来参加工作，接触到了Flash动画，立刻使我对这种动画形



网名:单眼皮猫
真名:毛晓峰
QQ:26745486

Flash 创作历程:

2001年

《凶铃外传》薄荷海飞丝网络动画大赛最受网友欢迎奖。

《忍者说》薄荷海飞丝网络动画大赛最佳视觉效果奖。

《纯属广告》获清华紫光Flash大赛三等奖。

《抓贼》收录雪村自传《翠花，上酸菜》，年底再度创作《出门在外》。

2002年

《薄荷秀》2002海飞丝网络动画大赛最清凉表现奖。

《难兄难弟》郭峰全国动画MV征集二等奖。

《赛欧优质新生活》上海通用公司网络动画比赛金奖。

承接制作了清华紫光Flash大赛的网络模拟颁奖典礼Flash动画。

6月起承接制作CCTV-3《同一首歌》下《幽默一分钟》栏目及片花。

11月底承接制作了新疆电视台播放的第一个30秒Flash广告。



媒体战役成为其中最大的亮点。

百事与美国一著名门户网站合作，推出了一个5天的公关活动：即百事邀请观众评选在超级杯中播出的百事经典一代系列广告。

超级杯赛第一节广告时间播出由6支百事经典一代广告剪辑成长度为90秒的电视广告，然后请观众上网投票。比赛第二节的广告时间就播出观众选出的获胜的30秒广告。

这不禁让人们联想到宝马汽车推出的网络电影系列广告，其著名导演、演员的加盟与高超的制作技巧拍摄而成6部悬念剧，当时就吸引了极高的关注。众多企业同时看到以一份广告投入达成多平台共享的新整合营销策略的前景。

也正是因为流媒体技术的发展，才使影视电视广告网络化，达到双重

的宣传效果。网络数字宣传战役中，能够使许多新奇的构思付诸实现。


人气旺 新传播模式确立

百事公司的“布兰妮百事一代”的网络与影视的互动，正是架构在因特网这个24小时实时在线的平台之上。针对2002年初超级杯赛的广告战役，百事筹备了半年。同时，百事网站所提供了电视广告播放的服务，也吸引众多目标受众的注意。不过，因特网是惟一实现巨型流媒体广告形式的平台，因为有了带宽的限制，可以展示90秒广告的全部内容。在超级杯赛的5天内，通过页面提示富媒体广告活动，使这个90秒广告下载达100万次以上。

这个广告战役最终不但吸引了许多观众的关注，也其中同时进行的活

动收到了积极的效果。百事网站与合作网站一天13.5万人次投票，五天的时间共有41.7万观众参与投票，选出比赛第二节播出的30秒广告；7万人次索取赠券抽奖；同时建立起消费群数据库。同时网上拍卖拍摄百事广告中的道具与服装为布兰妮基金会筹得7.8万美元的款项。

现在百事网站每月都可获得近300万的单独访问量。网络广告成为一种比平面媒介或电视媒介所提供更为深入内容的宣传形式。

百事公司希望在线广告战役成为传统广告宣传的一个延伸，也希望未来的用户将网站与百事的品牌连接在一起。虽然翻阅杂志或收看电视广告也将被动收到宣传的信息，但是网络的宣传将使目标受众与品牌产生积极的互动作用。

式产生浓厚的兴趣。

偶然的机会使我看到了2001年海飞丝Flash大赛，那时就抱着重在参与的精神去参加了。创作了第一个人物造型，虽然很幼稚，也硬着头皮上了。就这样，经过一个星期的努力，处女作《凶铃外传》和一个叫“单眼皮猫”的网名就诞生了！结果出乎意料！点击率高居第一位，创下了总浏览10多万、投票1万多的成绩！从此便一发不可收拾，一个月内又连续做了两个作品，后来都取得了不错的成绩。


第一次参加比赛的经历使我的工作生活发生了转变，对我日后的创作

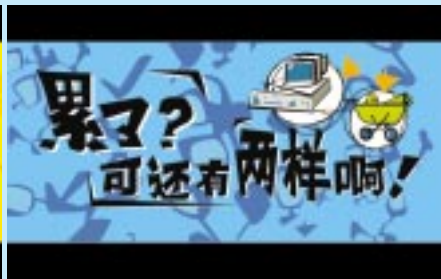
起到了很好的鼓励作用，Flash也成了我生活的一部分。

在制作《纯属广告》这个作品的时候，我第一次达到了废寝忘食的“境界”，完全投入到创作的状态。作品完成后的成就感足让我兴奋了好几天。此后参加的许多比赛也常有这样的感觉，也正是这一年，网络上涌现出一批又一批的Flash高手，作品也更具专业化了。

看过了很多国内外优秀的Flash作品后，给我的感觉是：要做一个好的作品，必须要有好的创意，其次要有恰当的表现手法。有好的想法而没有能力去实现它是一件很痛苦的事；

同时，有好的美术功底，作品却缺乏灵魂也是悲惨的。要发挥自己的特长，关键是找到属于你的那个切入点。所以我在做每一个作品前都要寻找创意和表现手法的平衡点。创作的过程是痛苦和快乐并存的过程。

在这里，我觉得网络媒体起到了决定性作用，网络的平民化、大众化、信息化、可参与性是其他媒体无法比拟的。网络之所以精彩可能也就源于它的包容。Flash，它是一种工具，我们用它来实现内心想法和情感的一种工具。它的起源可能是借助网络而发展的，但Flash的前景不仅仅局限于网络。



第二届中国互联网大会 6月将在北京召开

第二届中国互联网大会暨2003年中国互联网协会会员大会将于2003年6月16日至20日在北京召开。与会专家和业者将共同探讨如何在服务社会、服务大众促进发展的前提下优化互联网产业的资源配置等问题。据介绍,本次大会安排了最新的互联网技术与应用的成果展示,来自全国各地的网络制造商、运营商将在2000多平米的展厅展示他们的最新成果。据悉,中、日、韩三国互联网协会主办的“亚太地区宽带峰会”(ABS)将与中国互联网大会同期召开。中、日、韩三国以及亚太其它国家和地区的宽带技术和应用方面的专家将和中国同行共同研讨宽带技术和应用的现状及前景。峰会还将利用互联网宽带视频技术进行现场直播,美国和欧洲的专家也将通过视频会议系统网上参会并演讲。

家庭连网娱乐共享已形成 主流市场

In-Stat/MDR 研究公司近日发布的报告称,住宅连网的普及不仅使得用户更方便地实现数字音乐、视频和其他娱乐内容的共享,而且还可以对诸如在线游戏等新兴的娱乐活动起到鼓励作用。目前越来越多的制造商都在其产品当中增加了连网功能,使得诸如电视或音响等家用电器也可以通过以太网或是无线网络与电脑相连,例如索尼公司的RoomLink系统和惠普推出的数字媒体接收器等。业内人士称,如今家庭连网已经成为主流,这一行业年度营收预计会从去年的18

亿美元增长到2007年的53亿美元。在2002年,包括在线音乐和视频共享在内的媒体连网的销售额仅占家庭连网营收的6%,到2007年这一比例预计会增长到49%。

伊拉克战争导致全球因特网流量迅速高涨

调查结果显示,自伊拉克首遭空袭以来,全球因特网流量出现了猛涨,不少网站访问量持续攀升。伊拉克战争的头两天,全球主要新闻网站和一些美国政府、军方网站的访问量比平常多出一倍以上。一些专家认为,美国这次攻打伊拉克,可以看作是在因特网时代爆发的第一场全面战争。

低收入家庭的成员打电脑游戏的时间更长

美国Jupiter研究公司近日公布的调查显示,年收入不到35000美元的家庭成员较之年收入超过74000美元的家庭成员每周打视频游戏的时间多出50%,此外,虽然青少年打游戏的时间普遍少于看电视、上网或是听收音机的时间,但他们打游戏的时间却往往超过阅读书籍和杂志的时间。分析人士称,由于视频游戏属于廉价娱乐方式,因此低收入的家庭成员花在打游戏上的时间往往会多一些。统计显示,2002年视频游戏硬件和软件的销售额突破了100亿美元,而且这一行业普遍认为6岁到24岁的男孩子和年轻的男性是视频游戏的主要消费群体。

AOL推出在线电话留言及来电信息接收服务

AOL近日推出了名为“AOL Voicemail”的新型付费服务,这一服务将使得那些只有一条电话线的拨号上网用户即便是在上网时仍然能够接到电话语音留言,该服务每个月的服务费为5.95美元。有了这一服务,用户不必断开网络连接就可以听到留言或是直接在网通过电子邮件的形式收到留言。AOL希望上述付费服务的推出也能够吸引那些拥有高速连网设备的宽带用户。此举也是近来经营状况不佳的AOL为了增加营收而采取的一个主要行动。

消息称中华网计划从Nasdaq摘牌以实行私有化

最近,香港股市上盛传香港网的母公司——中华网公司有可能将进行私有化,这意味着中华网公司可能打算回购在公开市场上发行流通的所有股票,以便申请从Nasdaq摘牌。消息传开,香港网(8006-HK)股价昨日持续飙升,收市升幅高达46%,报收0.38港元,对于私有化的消息,香港网行政总裁表示并未听闻,但未予以直接否认。上市公司私有化的结果一般有两种可能性:一是公司成为私有公司,继续办下去,但是公司规模将大幅度缩小,业务及运营也将做大的调整。二是把公开发行的股票收回后,对公司业务进行清盘,宣布关闭停业。