

GUANLIBIANGE

管理变革

网易邮箱管理开打“娱乐牌”

□张业军

江苏卫视播放的《非诚勿扰》里面，当男嘉宾面临全体女生的“熄灯”，是否意味着他此次相亲将一无所获？情况恰恰相反，导播会将男嘉宾的电子邮箱公布在之后的屏幕上数秒钟。这数秒钟或许能够给这位嘉宾带来成百上千的“绣球”。据节目组透露，有相亲失败的男嘉宾因为邮箱的公布，收到了上百封“求爱信”。

事实上，这数秒钟的邮箱账号公布，作为邮箱服务商的网易公司，只是利用自己的传播资源就可以抵消应该为此支付的广告推广成本。而电视台的栏目通过强强联合，同时扩大了自己的传播面，间接提升了广告效果，双方借力对方资源，实现了推广零投入，却取得了双赢的效果。

与网易合作的除了《非诚勿扰》，还有《花儿朵朵》。如果网易的用户也是花儿朵朵的粉丝，只要通过WEB登录邮箱，就能直接点击一个链接给花儿朵朵栏目组发送邮件。

邮箱进入屏幕

以往网易邮箱多是集中在互联网上进行推广，很少涉足其他媒体。如今，网易开始尝试与国内的娱乐电视节目进行合作，开打“娱乐牌”。开展此次活动之前，网易做了一项重要工作——从电视媒体高薪招聘人才，目前的网易邮箱高级市场经理罗群琳就是其中之一，



青海卫视的《花儿朵朵》赛事进入五强时，网易切入合作，以“上网易邮箱给花儿朵朵写信”为主题，发挥电子邮件的深度沟通方式。

并主导策划了此次活动。

江苏卫视合作部主任刘原告诉记者，《非诚勿扰》节目组出于一种服务性考虑，当落败的男嘉宾随着背景音乐“可惜不是你”走下舞台时，有必要给他们提供台下的相亲机会。

而为落选嘉宾公开联系方式的话，比较适合的就是邮箱。

对于网易来说，将网易邮箱元素简单却巧妙地植入，这样远胜于简单的屏幕展示LOGO。

青海卫视的《花儿朵朵》赛事进入五强时，网易切入合作，以“上网易邮箱给花儿朵朵写信”为主题，发挥电子邮件的深度沟通方式，在邮箱通讯录中加入花儿朵朵节目组的官方邮箱与五强选手的个人邮箱，让粉丝们可以直接发送邮件。

青海卫视品牌战略部主任刘朝晖

告诉记者：“与网易的合作其实完全是资源互换。双方都是媒体，各自有相应的资源。合作能够取得更好的传播效果。”

其实资源互换就这么简单：网易邮箱在三大免费邮箱的通讯录中添加了花儿朵朵的官方邮箱，用户只要登录自己的网易邮箱点击写信，便可以直接点击写信界面右侧通讯录中的“花儿朵朵官方邮箱”直接发送邮件。而花儿朵朵节目组则专门制作了选手邀请粉丝写邮件的视频，并在节目中穿插个别粉丝邮件内容宣读，直播加现场曝光同样也对粉丝形成一种激励。

传播受众的“场效应”

网易自2000年先后创立三大邮箱品牌，发展至今号称有3亿多用户，占

国内邮箱领域近60%市场。然而，近两年来面对竞争对手的疯狂追击，网易邮箱不得不为保持领先优势而开展营销推广。

据业界透露，整个电子邮箱Web页面活跃度、用户在Web页面停留的时间正处于逐年下滑状态，邮箱页面活跃度遭遇前所未有的“滑铁卢”，众多邮箱大鳄需要共同面对的一个劫难题：如何提高电子邮件的收发频率？如何提升个人邮箱用户在邮箱Web页面的一个活跃程度？如何把用户从即时通讯拉回web页面？这是邮箱服务公司面临的重大课题。

如今是80后和90后群体主宰的时代，崇尚个性张扬，如何把握住这类群体，将一个老的品牌再次点燃市场，是邮箱产品出路的关键。

网易邮箱高调与国内两个热门娱乐节目合作，切入点很明确，以“娱乐的网”带动“邮箱的网”。在两套节目中，网易都采取了相同的模式，第一，为每个选手配备专用邮箱。第二，为粉丝分别开辟点对点的交流通道。第三，通过电视屏幕直接让I63邮箱曝光。第四，通过娱乐名人代言邮箱产品。

罗群琳表示：“互联网企业与传统电视媒体以往的合作主要以简单的品牌展示，媒体内容购买为主，近几年随着营销形式的进步，跨界合作变得更加频繁。”

至于这种跨界合作究竟能否给网易带来实际的运营效果增长，还要等待市场考验。

□营销革新 | Yingxiao Gexin

LittleMissMatched 谁说袜子一定得成双地卖？

近日，美国一家靠卖错袜搭配的网上服装连锁公司 LittleMissMatched.com (搭配小姑娘) 引起了越来越多人的注意，有人士认为这可能是继网上鞋店 zappos 后又一个成功的垂直 B2C 公司。据了解，LittleMissMatched.com 通过在网上销售袜子起家，依靠独特的错位搭配设计，五彩斑斓的色彩，抓住了无数少女和老太太的眼球，一些明星如小甜甜布兰妮等也是其忠实 FANS。短短 2 年间，LittleMissMatched.com 就卖出了 60 万只袜子，拥有 600 多家专卖店，公司资产价值达到 1 亿美元。

谁说袜子一定得成双成对地卖？

谁说袜子一定得成双成对地卖？袜子论只卖，也可以卖到 1 年 30 万只，开了 600 多家专卖店，风靡全美国的美少女。

每个人一辈子发生过最百思不得其解的事，其中有一件是，究竟那丢掉的袜子跑哪里去了？为了解决这个问题(更准确来说，应该是为了好玩)，几个美国青年专门出售不成对的袜子，

款式、颜色随意搭配，只要不是一对就成。为了保证每只袜子都是“独立”的，袜子均为奇数包装出售 (“奇数捆绑销售”)，3 只或 7 只一套。公司取名“LittleMissMatched”，是个卡通小女孩的名字，意思是“搭配小姑娘”。“LittleMissMatched” 在人们心目中成了一种生活方式：打破条框，不循规蹈矩，每个美眉都能自定义时尚法则。

彩袜混搭 永葆青春

“搭配小姑娘”初期的销售对象定位为 8~12 岁的少女，她们本身就是经常丢袜子的“主力军”。卖混搭袜子本身就像某种恶作剧，为了满足人们买袜子时抱的幽默感心理，所以定下来袜子要用明亮轻快的颜色，迎合那个年龄群的少女的审美爱好。

在美国，“8~12 岁是很关键的年龄段，她们骨子里还是小女孩，而市场卖给她们的设计是‘性感过头’，那些适合年龄更大的女孩。8~12 岁少女爱玩闹，她们更喜欢可爱风。我们卖的袜子无关乎性感，不想把 8 岁的女孩穿成像 18 岁。”

最后他们制定出“卖袜 4 大任务”：1、解决袜子经常“孤单只影”的“古老”问题；2、把袜子变成衣服漂亮的装饰品；3、让年青人通过混搭自由地表达自我；4、让女孩们想当女孩多久，就当多久。

凑齐一套 134 只袜子能产生 8911 种搭配

LittleMissMatched 每只袜子的设计都采用一种经典图案，波尔卡圆点、条纹、心型、花朵或波浪，有 4 个系列：“传统系列”、“惊艳系列”、“前卫系列”和“幽默系列”。

设计者在用色与图案上选用经典搭配，所以整体效果还不错，错配却和谐，而且什么时候穿都不会过时。

另外，每只袜子都有一个特别编号，比如“惊艳 4 号”，或者“前卫 25 号”，这样便于收藏袜子，就像收藏棒球卡、麦当劳的小玩具，促使人们越买越想买。如果凑齐一套 134 只袜子，就能



产生 8911 种搭配。想象一下以下的情景——足够一个人连续穿 24 年，每天都是不重复的搭配；还可以连续穿 67 天，不用洗袜子。

袜子出来后，不仅风靡了美国少女，而且得到所有年龄层的女性的欢迎，有些祖母来为孙女买袜子，后来反而买给自己。而且，他们发现，摆在儿童架上最大码的袜子很快就卖光了。“因为所有女性都有‘女孩情结’，她们希望再当一回小女孩，尤其是和女儿、孙女一起穿的感觉，更是奇妙。”

(听松)

66 网：颠覆传统 B2B 理念

“Google 是做白酒的，阿里巴巴是做啤酒的，而我们是做红酒的，都放在一个酒柜里面卖，存在间接竞争，但不是直接竞争，毕竟服务的主体、服务的理念不一样”——66 网创始人兼 CEO 苏国行语出惊人。苏国行对互联网行业、企业管理、人才培养等方面解读，显得老辣而有穿透力，俨然是一名极其成熟稳重的企业家。然而，当涉及到理念的颠覆、行业的创新，他却言辞激烈、观点新颖、各种精妙的比喻接踵而出，表现出一种对行业氛围和传统模式的颠覆。

烧钱的生意

苏国行 1998 年金融专业毕业后，从事业务类工作 6 年，于 2004 年第一次创

业——在东莞创立中华商务网并出任总

经理。然而，以“网站建设”及“广告代理”

行业，它都与该行业的专业公司建立长期合作，由此获得该行业的指导以完成产业链环节的划分。被 66 网收录的企业，也从中得利，企业能在上面发布产品信息、供货采购、招揽行业人才，以及获得客户的订单和回馈。

颠覆传统 B2B 理念

不为人所觉察的是，66 网最大的创

新及对传统 B2B 的颠覆，竟然来自于它所

收录的每个小小的网址。它提出了“中国

网站更具有商业价值和稳定性。而商铺则有诚信度低、门槛低和容易被 B2B 网站绑架等缺点。

所以 66 网所做的正是：将整个中国的制造、贸易、服务等每一个行业，像基因图谱一样排列出来，真实地反映企业信息、清晰地梳理出每个行业上下游的产业链，从而搭建企业商务活动的桥梁。

为了解决虚假、克隆网站的问题，66 网进行了庞大的企业诚信体系认证，与工商合作，对收录网站的资质予以验证，把验证过的企业营业执照的电子版放到网站上，给客户查看。这种方式，像是在对基于商铺的 B2B 网站的诚信问题进行主动的进攻。

苏国行的思维模式中，电子是手段，商务才是核心。只要解决了商务活动中诚信和物流两大问题，计算机技术就变得并不重要。实体比网络重要，他说：“我们做这个网站的时候，从来都没有把自己当作是一家计算机技术公司，而把自己看成是信息服务商和资源整合商。”(彭一郎)