



重庆律师
弃 20 万年薪卖凉粉
欲开成连锁店

放弃已成“气候”的律师工作，跑到重庆磁器口卖起了凉粉。从 2009 年 11 月入行后，他已连续 10 个月保持着获利上万元的纪录。他是四川省内江市人何平。

凉粉很赚钱 律师要改行

何平今年 42 岁，家中排行老大，拥有汉语言文学、法律和行政管理三个本科文凭。在重庆，他可能是学历最高和文凭最多的凉粉老板。

何平本来在做律师，算小有成就，年均收入有 20 万元左右。

“我外公制作凉粉是把手好。在我卖凉粉以前，外公传下来的生意只有舅舅一个人在做。”2009 年 5 月，何平无意中得知，舅舅每天只做 2 个小时生意，一年纯收入可上 10 多万元。“跟舅舅看两三天后，我仔细核算后，被这个不起眼的小生意所带来的高利润惊得目瞪口呆。”

何平决定继承祖业。兄弟、亲朋，成了何平试制凉粉的首批品尝者。“那段时间，我们家餐桌上，顿顿都是大哥的凉粉，吃得我们都反胃了。”何平的弟弟如是说。

开张推试吃 顾客不买账

准备一番之后，何平把凉粉店开到了磁器口正街 15 号。这是一间仅 2.5 平方的狭窄门面。但就在这里，何平正将越来越多的逛街男女吸纳为祖传凉粉铁杆粉丝。

不过，在开业初期，面对白板生意，他却一度病急乱投医。

凉粉店开张后，生意最糟糕的一天只收入了 12 元。为尽快打开销路，何平叫了亲朋到店里帮忙促销，向过往游客发传单、请人免费品尝等，做了好多事。

然而，试吃却少有顾客捧场。“别人怀疑拌好了作料的凉粉是陈货，多数人都拒绝吃白食。”而尝了味道的人，也基本不掏钱买凉粉。何平猛然顿悟：来磁器口耍的人，吃凉粉只是图个尝新。如果已经品到了滋味，又哪有再掏钱的必要？

何平立刻取消试吃活动，并迅速改用很“市井”的营销方案：用大喇叭吼吸引游客，用现场调料的方式刺激食客的味蕾。原本门可罗雀的凉粉店，很快就有了排队的长龙……

连续三个月 销售五万元

现在，何平的凉粉店已挤入磁器口名小吃行列，据说排名还在不断前移。今年春节期间，店里生意最好的一天营业额达到了 4000 余元。“兔年也是开门红。”

据说，去年秋季，“老外公祖传凉粉”销售额月月突破 5 万元大关。3 个月下来，何平就入账 15 万元。“说来或许没有多少人相信，但磁器口这个客流如织的地方，生意经念好了，钱袋就会神速膨胀。”

事实上，无论买卖如何红火，在磁器口做生意的，十之八九依然靠撞运气。何平坦言，即使现在生意很好，“但打白板的时间依然有。不过，好在随着知名度的提升，这样的时刻正在逐渐缩减。”

想发财，就想把生意做大。在磁器口站稳脚跟后，何平开始了他的扩张之路。

如今，沙坪坝、北碚，甚至是成都，都有了何平专属的“老外公祖传凉粉”店。除了自营连锁店外，他也与人合伙联营，还为社区小卖部、便利店进行成品配送。“下一步，我将进入农贸市场和超市，占领更多直接与消费者面对面的大市场。”

何平自信地认为，目前培育的销售渠道，将成未来盈利的大头。“按此发展，盈利雪球将在今年至少滚大一倍。”
(华龙)

龚海燕： “首席红娘”和她的“中国式 SNS”

□ 方浩

“《非诚勿扰》里那些女嘉宾到底有没有托儿？”“有没有托儿我看不出来，反正我没提供托儿！”这是世纪佳缘的创始人龚海燕标准式回答：简单、直接。世纪佳缘的合作伙伴还包括湖南卫视、浙江卫视等电视台。

通过提供充足而优质的“货源”，世纪佳缘也随着一档“老少通吃”的节目走进更多人的视野。龚海燕说，世纪佳缘没有为此给电视台一笔广告费。“是合作伙伴，不是赞助商。”不管怎样，这么一档满足人性最基本需求的节目还是折射出了当前中国婚恋市场的无限前景。

“第一红娘”： 对人性的深刻理解

目前，世纪佳缘的累积注册用户已经超过 3000 万（国内婚恋网站第一），平均每天有 7000 多人更改自己的状态，这就意味着，一年下来约有 200 万人相恋甚至成婚。100 万对的“成交量”足以让龚海燕成为中国“第一红娘”。

这一系列数字也可能成就世纪佳缘的华尔街之旅。尽管龚海燕一再否认今年 IPO 的传闻，但外界普遍推测，世纪佳缘极有可能成为中国婚恋甚至社交网站登陆海外资本市场的第一股。但这并不是问题的关键。比用户规模，世纪佳缘与人网、开心网等新型社交网站尚有较大差距；比广告收入，它甚至不如一些大型社区网站在 2011 年，世纪佳缘正式砍掉了所有的广告业务；更重要的是，每天改变状态的那些用户很有可能就永远离开世纪佳缘了，这就意味着用户数永远都处于“有进有出”的不稳定状态。

用户规模不是平台级，不要广告收入，用户“来无影(匿名)，去无踪(彻底)”，就是这样一家“非典型”互联网公司，据说在 2010 年的收入和利润分别达到上亿和千万元人民币级别(龚海燕拒绝透露具体的营收情况)。

但龚海燕透露了自己的一个新变化：在创业 8 年、北漂 5 年之后，她



终于结束租房生涯、有了自己的第一套房子。“高房价抑制了相当一部分结婚需求，这是现实问题，”龚海燕说，“但是，你要知道，结婚在中国一直都是刚性需求，这就是我们生存的土壤。”

在龚海燕的名片上，赫然印着“严肃婚恋网站”的字样，这是世纪佳缘对自己的定位。对于“严肃”二字，龚海燕的理解是：“第一，来我这里的都是以结婚为目的；第二，所有服务都是围绕找到合适的另一半展开。”

沉重的思考：如何收费

一个根本性的问题是，婚恋网站究竟不属于 SNS，即社交网站。通常意义上的社交网站，A 通过 B 能够认识 C 甚至 D、E，但在婚恋网站中，人人与人之间始终是“单线联系”。

“SNS 在本质上就是获得人际关系，虽然 Facebook 的出现拓展了这种关系的内涵，但并没有改变婚恋网站的社交性质，它们都是以个人端形式获取人际关系，”世纪佳缘副总裁刘惠璞说，“这种个人端就是你的页面一定是非常个性化、针对你自己的，每个人在开心网的主页是不同的，在世纪佳缘上也是如此，你填写的资料不同，看到的征婚对象就不一样，因为每个人的基本资料和择偶标

准是不一样的。”

但是，与开心、人人这些类似 Facebook 网站的最大不同在于，婚恋网站是从陌生人关系开始，而前者是从熟人关系开始。“这个不同就导致了一个强调实名制，一个强调匿名制。”启明创投合伙人童士豪说。

这显然与其独特的社交属性有关。“找对象，尤其在网，是一件非常隐私的事情，万不得已绝不会让身边的亲友知道。”龚海燕说。以 Facebook 为代表的社交网站强调熟人间的互动、分享和娱乐，这就决定了其产品必须围绕上述特性展开，所以网页游戏、各种应用应运而生，而这又进一步凝聚了人气，从而保证了广告投放。

龚海燕创立世纪佳缘的初衷，既不是出于一个伟大的商业梦想，也不是为了做公益，而仅仅是为了满足自己的现实需求：找个男朋友。所以，相当长一段时间，世纪佳缘都是免费的(现在它也是免费注册)，虽然很早就接受广告投放，但远远不足以应付庞大的成本开支(主要是人力、服务器及推广成本)。

所以，当 2007 年启明创投投资世纪佳缘的时候，其合伙人甘建平就喊出了“不能再继续免费劳动了，今后要有偿地为人民服务”。在此后的两年时间里，世纪佳缘凭借风险资本

的支持，在国内婚恋网站领域率先展开地毯式广告推广，从门户网站到导航网站，凡是能打广告的地方迅速占领阵地，甚至一度承包了新浪交友频道。“通过那两年的砸钱，迅速与竞争对手拉开了距离，到 2008 年，用户数已突破千万大关，这对世纪佳缘接下来的商业模式探索至关重要。”刘惠璞(天津卫视《非你莫属》节目嘉宾，因参加这个节目在网络上走红)说。

杀手锏：微支付

从引入 VC 的那一刻起，龚海燕就清楚收费是一定的，但如何收费，她至少思考了两年。在很长时间内，中国婚恋网站的盈利模式都是简单粗暴的“会员费”形式，龚海燕就是因为两次被骗的经历才做免费的世纪佳缘的。“在美国，婚恋网站一般每月会固定地扣除会员充值卡里的会员费，这种模式在美国没问题，但在中国很难行得通，一是消费习惯，二是 2008 年以前国内网络支付体系、诚信体系还很不完善，搞不起来。”龚海燕说。

2008 年，以淘宝及其支付宝为代表的电子交易市场的逐步成熟，给龚海燕提供了机会。但她不想走已经被证明失败的会员费模式。她想到了邮票。“互联网诞生之前谈恋爱，主要就是靠写信沟通，写信就要贴邮票，贴邮票就要花钱，”龚海燕说，“当时世纪佳缘的会员沟通就是电子信件，一个男的追求一个姑娘，就会不停地给她写信，这个产品非常受用，但是，如果贴一张虚拟的邮票，既能满足双方的真实情景诉求，又能找到赢利点，岂不是两全其美？”

要让这个产品模式转化成盈利模式，需要解决一个根本性问题：谁来买单？在世纪佳缘的众多会员中，始终存在着一个“二八法则”，即 20% 的漂亮女性总是受到 80% 甚至更多男性的追求。这就是说，极少数女性总能收到很多男性的求爱信。简言之，这是一个供需很不平衡的市场。机会当然就在其中。

“我的办法是，让这些追求者买

邮票，这样被追求者就能免费看信件；而为了提升潜在增值空间，还鼓励追求者多买一张邮票贴上去，这样被追求者在回信时，就不用自己购买了，”龚海燕说，“也并不是所有追求者写信都要贴邮票的，你也可以选择不贴，不贴的话就看运气了，如果被追求者愿意花钱看信，她也可以贴邮票。这个模式反正只要一方向买单就行，回信和看回信是免费的。”

虚拟邮票的定价和真实邮票差不多，2 元一张，会员也可以定制一些包月、包年套餐，价格相对会优惠一些。这个极具中国特色的创新让世纪佳缘很快就找到了自己的核心盈利模式。在目前几百万活跃用户(每天登陆网站的中，有几十万的用户是使用邮票功能的。“有的人就是很执着，每天写很多信。”刘惠璞说，现在国内婚恋网站大都有了这种邮票业务，都是从世纪佳缘这里拷贝过去的。

背景延伸

成功离不开智慧与运气

注册免费、查看个人资料免费、搜索资料免费，但在增值服务上收费，这与近年来“先免费、再收费”的互联网生存法则不谋而合，但在龚海燕看来，这其中有运气成分。“我从来不信不考虑时代背景就能凭空造出一个市场来，很多时候你必须顺势而为，什么时候能做什么事情是有定数的，2008 年前我搞增值服务收费模式肯定不行，大环境在那摆着呢。”

发改委明确 创投名分 业界看好 创投业发展前景

据经济之声报道：除了(私募)股权投资 PE，另外一种叫 VC 的创业投资，也在此次发改委发布的关于进一步规范试点地区股权投资企业发展和备案管理工作的通知中有了明确的定位和要求。业内人士表示，创投企业在我国有很大的发展前景，在做好监管的前提下，会对中小企业做出更实在的贡献。

除了传统的私募，还有一类叫 VC 的创业投资在中国发展也很快。截至 2010 年 3 季度末，我国备案的创业投资企业达到 571 家，实到资本 1074 亿元，注册资本已接近 1500 亿元。发改委这次发布的《关于进一步规范试点地区股权投资企业发展和备案管理工作的通知》要求对股权投资企业实施适度监管，使得创投企业更加名正言顺。

发改委投资所研究员、中国投资协会会长张汉亚表示，创投企业的发展有利于我国科技成果的转换确实起到很好的作用，这一部分资金不容忽视。

张汉亚说：现在每年的增加数量上千亿美元，发展比较快。整个对于国内的中小企业确实得到他们资助。我觉得这次承认明确他们的机构，让他们去登记，实际上就是承认地位。从国外来讲，创投对经济增长有促进作用。可能会有近万亿，这一部分资金不容忽视。

创投一般指风险投资，投资人在看好企业成长前景的前提下，在企业还没有成长起来，有很多不确定性的时候进行投资，等到企业做强做大之后，由于投资比较早期，获得企业股权。有一定的风险但收益很大。这是创投的主要方式。和君咨询合伙人易阳春认为，创投相对来说，风险高，利润大，但可以为我国的小企业带来更实际的贡献。



我们在相亲的路上



相亲会上的爸爸妈妈

包年看信用户。“试试吧，毕竟多了一个找对象的渠道。”

于是，婚恋网站的一笔客户业务就这样简简单单地完成了。

据百合网 CEO 田范江介绍，在中国，每年有 2000 万的单身男女成为婚恋网站的潜在客户。据初步统计，2010 年，已经为“找对象”在婚恋网站付费的人数就达到了 300 多万，哪怕仅按看信费用的中间值计算，2010 年便有近 10 亿元花在了在婚恋网站“找对象”上。

珍爱网表示，“迄今，已帮助 200

多万会员找到了爱人”。世纪佳缘网 CEO 龚海燕告诉记者，在佳缘网的后台监测中，客服人员也可以监测到会员的状态变化，每天都有很多会员将“征友进行”改为“正在约会中”或是“找到意中人”。

“没有人能够确保一个人一定能找到对象并结婚，但在这个‘剩男剩女’时代，婚恋网站能够缓解这一矛盾。当然，也不排除某一天，网站就能完全解决这个社会问题。”田范江乐观地说。

(中国经济周刊)

(赵斌)