

网络第一红娘“放”红线 “世纪佳缘”寻突破

策划语:世纪佳缘创始人龚海燕的请辞和放权,给了世纪佳缘的未来另一种可能性。这家国内婚恋网站上市第一股,结束了9个月的联席CEO过渡阶段,正式进入职业经理人掌管的状态。吴琳光的加入在龚海燕看来是公司管理上的一种尝试,她也希望吴琳光能够给世纪佳缘的业务带来新的想法和突破。对于离职,龚海燕通过博文解释:“我主动请辞,而非投资人逼宫。在遇见创新瓶颈的时候,我希望通过放下让企业获得更好的发展。”

龚海燕遭遇职业瓶颈 交棒吴琳光

“我喜欢罗永浩的一句话:彪悍的人生不需要解释。”婚恋网站世纪佳缘创始人、常德妹子龚海燕在2012年12月25日发布的博文《放下》中说。

在网友看来,龚海燕的确是做了一个“彪悍”的决定:不再担任世纪佳缘联席CEO的职务。世纪佳缘还宣布,现任联席CEO吴琳光已被任命为董事会董事。对于离职,龚海燕通过博文解释:“我主动请辞,而非投资人逼宫。在遇见创新瓶颈的时候,我希望通过放下让企业获得更好的发展。”一个背景是,世纪佳缘第三季度净利润同比下滑35.9%。

公告
世纪佳缘换帅,
龚海燕不再担任 CEO

圣诞节前夕,世纪佳缘创始人龚海燕迎来一个新的职位:联席董事长。2012年12月24日,世纪佳缘对外正式宣布:董事会已批准任命龚海燕为联席董事长,与现任董事长钱永强共同领导董事会,与此同时,龚海燕将不再担任世纪佳缘联席CEO的职务,现任联席CEO吴琳光被任命为董事会董事。

钱永强表示,“今后,龚海燕将主要负责世纪佳缘的长期战略,而吴琳光将继续负责公司的日常管理和运营。”

值得注意的是,去年以来世纪佳缘经历了一系列人事震荡。去年3月19日,世纪佳缘宣布董事会已批准任命吴琳光为公司联席CEO,创始人龚海燕同时任联席CEO。5月24日,世纪佳缘CTO(首席技术官)肖彬出于个人原因辞职,由吴琳光接替。7月2日,世纪佳缘COO(首席运营官)方清源由于个人原因辞职,方清源职务由龚海燕及吴琳光接替。此次,龚海燕不再担任CEO,也意味着世纪佳缘高层实现全面洗牌。



龚海燕



吴琳光

回应
主动请辞,并非“逼宫”

“我想一切以这篇博客为准,解释一下我的一些想法。”2012年12月25日上午11:49,龚海燕发表了一篇名为《放下》的博客,博文中明确表示:“我主动请辞,而非投资人逼宫。作为公司的创始人,以及公认的‘网络第一红娘’,如果不是我自己提出,没有任何人会要求甚至暗示我离开。我的投资人可以说几度挽留我,但最终还是尊重了我自己的决定。”

新对手的出现,成为龚海燕所要的另一挑战。

目前,国内传统婚恋网站行业只剩下世纪佳缘、百合网和珍爱网三足鼎立,三家分别定位于搜索+发信、婚恋匹配和人工红娘三种模式,都采用收费方式。

面对世纪佳缘的用户市场,一方面,包括赶集网、网易等一些网站采取免费模式,与之抢夺。另一方面,众多交友类的移动App和SNS的切入,使得新的智能终端为载体的社交平台冲击着世纪佳缘的传统模式。

其中,迅速崛起的陌陌成为这些后起之秀中最活跃的一支力量。

陌陌2011年8月上线,一年时间内俘获千万用户芳心。陌陌之所以快速活起来,是因为很大程度上贴合了用户的寂寞心理,多数用户对其使用状态只是停留在

对于卸任原因,龚海燕做出如下解释:“在婚恋交友领域,我已经做到了巅峰。于我自己而言,很难再上一层楼了。我开始讨厌自己变得平庸和无所作为,这种反思让我做出了放下的决定。换一个人,换一个脑袋,换一种角度,一定会有新的希望,当然也可能更坏,但至少也提供了更好的可能。”

“龚总有可能会在一些新的领域做一些新的尝试。”上述人士透露。而龚海燕也表示:希望自己在45岁左右能够退休,现在还只有36岁,还未到退休的时候。对于未来的发展方向,龚海燕采用了一段极具浪漫主义色彩的语言表达:人生就是一场神奇的旅程,我会在未来重新启程,去寻找新的风景。

尝试
职业经理人能否带来新突破

财报显示,2011年四季度,世纪佳缘业绩由盈转亏。去年一季度,尽管公司再度盈利,但净利润仅为520万元,同比下滑57%。二季度,世纪佳缘净利恢复到2011年的2000万元层级,但三季度又开始出现同比和环比下滑。

加上百合网、珍爱网等竞争对手铺天盖地的宣传攻势,世纪佳缘面临的竞争环境日益激烈,投资者也开始担忧世纪佳缘的前景。第三季度财报公布后,花旗银行维持世纪佳缘股票中性评级,美林则维持世纪佳缘“弱于大盘”评级,并将目标股价定在4.8美元——远低于11美元发行价。

如今看来,龚海燕的放权早在去年3月就开始了。3月19日,历任空中网副总裁兼手机游戏事业部总经理的吴琳光出任公司联席CEO。该任命距离世纪佳缘公布2011年四季度财报大约两周。四季度世纪佳缘再度陷入亏损。美林美银随后下调其评级,花旗则将世纪佳缘股票评级为“买入/高风险”,并将目标股价从11.2美元下调至8.7美元。

免费的浏览层面。

而国内移动互联网的用户红利又成为移动交友的一大利好。中国正处在快速城市化、工业化的大潮中,并迅速进入一个陌生人的社会,这给免费的陌生人交友以巨大空间。

可以预测,已经积累了大批用户的陌陌等APP,一旦开发出让用户愿意交钱的产品,则将对世纪佳缘的收费模式以巨大冲击。

与之相比,虽然世纪佳缘也推出了移动端服务,但其采取收费模式对用户形成阻断,而比较繁琐的移动支付方式又进一步制约了用户的使用。

虽然龚海燕为公司殚精竭虑,但公司业绩并不理想,面对新的挑战也无良策。而此次新任命的吴琳光,曾是空中网副总裁,在移动互联网有着10年的经验,没有PC



2011年5月11日,世纪佳缘成功在纳斯达克上市

于是,3月到12月成了世纪佳缘的“过渡时期”。“作为创始人,我需要对他(吴琳光)有一个观察期,也需要带他熟悉业务。直到确保这个人各方面没有问题,才会最终把公司交给他管理。”观察和放权,是龚海燕这一阶段的两个关键字。

9个月,吴琳光给龚海燕的印象是聪明、敬业并且精力充沛。5月,世纪佳缘CTO肖彬离职,拥有技术背景的吴琳光接替其主要职责。而此次人事调整,吴琳光进入董事会成为董事。这也显示出,吴琳光在公司内部的地位在不断被强化。龚海燕的辞任意味着,世纪佳缘结束了9个月的联席CEO过渡阶段,从一家创始人色彩浓厚的公司逐渐转变成由职业经理人管理的公司。

从时间点上看,吴琳光加入后,也就是去年一季度,世纪佳缘的业绩出现好转。不过在龚海燕看来,这两者并没有直接的联系。“2011年四季度亏损更多的是因为我们的广告投放过大。”

因此,吴琳光能否让完成了职权交接的世纪佳缘重回高速成长的轨道还是未知数。龚海燕也很明白,这只是公司管理上的一种尝试,她对吴琳光的期许显得比较笼统:给世纪佳缘的业务带来新的想法和突破。尽管人事调整才宣布,此刻的龚海燕已经有意识地开始转换角色。当被问到世纪佳缘未来一年内的经营策略和商业模式时,龚海燕选择了回避:“这些问题现在已经不适合由我来作答。”(吕林媛 沈云芳)

端的基因包袱,或恰为移动互联网破冰而来。

近半年来,吴琳光已经带领世纪佳缘无线客户端推出《追爱宝典》、《安全交友手册》,桌面客户端发布佳缘佳信,移动客户端完成商业化。

正如吴琳光坦言:2013年无线将成为世纪佳缘最大的增长点。而这也是换帅后的世纪佳缘打响的第一枪,他能成功吗?



(胡祥宝)

她在博客中说的那样:9年来我的想法曾经层出不穷,包括我成功开创了大规模的线下相亲会,按效果收费的收入模式,和电视相亲节目合作。2010年4月至5月,世纪佳缘成为第一家在中央电视台投放电视广告片的交友类网站;2010年3月,成为第一家在全国范围内大规模投放公交车身广告交友类网站,共涉及12个大型城市,近800条公交线路以及广为人知的2011年5月11日,美国纳斯达克挂牌上市,成为国内婚恋网站上市首例,同时也是在纳斯达克上市的首个婚恋网站。

(eNet 硅谷动力)

议题 ▶

婚纱电商 前景靠不靠谱?

国内婚恋网站世纪佳缘创始人龚海燕近日谢幕,告别长达10年的婚恋网站创业生涯。有知情人士透露,在此次谢幕的同时,龚海燕已经准备切入婚纱电商领域,再度创业。

一时之间,婚纱电商成了业内人士讨论的议题之一。

2011年以来,在各大平台电商的碾压下,包括垂直类电商在内的中小电商生存日益艰辛。母婴电商红孩子被苏宁6000万美元并购,乐淘等遭遇转型阵痛。但仍然有不少资金涌入,开掘新的垂直领域。库巴网创始人王治全重出江湖就选择进军家纺领域,创办大朴网。

为什么选择婚纱电商

从龚海燕的角度看,选择婚纱电商不难理解。因为:

1、龚海燕有10年的婚恋网站创业、管理经验。而婚纱电商属于婚恋网站的下游阶段,也是新人们婚前的最后的消费高峰阶段。两个细分行业的用户心理、运营逻辑有较强的关联性。

2、婚纱电商目前仍属于待开发的领域。龚海燕有机会在这个全新的市场开创一片天地。

国内的婚纱电商市场现状究竟如何?

婚纱电商大环境:外贸远胜内贸

目前国内婚纱电商网站还没有几家,存在三种选择:

1、投身阿里巴巴B2B平台、敦煌网等外贸电商平台。以占据全国婚纱生产70%市场份额的苏州婚纱市场为例,当地婚纱出口到世界各地。其中绝大多数婚纱工厂都是作坊型的,规模以上的工厂很少,由于外贸婚纱出口的利润远远高于内贸,他们多数都在尝试外贸路线,投身成熟平台是比较保险的选择。

2、走外贸路线的B2C。以兰亭集势为代表,2009年初兰亭集势上线婚纱产品,当年销售额近3000万美元。2010年推出淘宝婚纱旗舰店。之后,兰亭集势推出婚纱服饰自有品牌TS。在兰亭集势的带动下,苏州迅速诞生一大批婚纱外贸B2C和小卖家,婚纱产品由此成为外贸零售中的第二大产品线。

3、内贸方面的天猫和淘宝上有很多婚纱店,但是相较于日常服饰电商,至今没有一家婚纱淘品牌崛起。大型电商网站涉足的主要有当当网。去年6月,当当宣布正式引入婚纱礼服线上定制平台“一生一纱”,涉足私人婚纱线上定制领域,但并未掀起太大的风浪。

婚纱产品特点: 口碑很重要 价格敏感性高

目前婚纱电商有多种方式:可租可售可定制,并与线下相结合。对新人而言,婚纱服饰都是一次性商品,基本上没有重复购买的可能。但是结婚的过程是一辈子不会忘的,婚纱购买过程中口碑营销作用巨大。

虽然婚纱价格相对日常服饰很高,但中国网络消费者对网上零售的第一印象就是便宜。

价格在婚纱电商中仍是必须迈过的坎,如前文所述的兰亭集势,其婚纱电商在外贸领域经营得风生水起,但在淘宝的旗舰店相对就没有这么风光。此前有媒体报道,目前兰亭集势卖到国外的婚纱价位在200-300美元,相对于国外市场定制婚纱动辄1000美元的价格优势明显,因而很受欢迎。但此类价位的产品放到国内网上市场,约合人民币1000-3000元的价位已经超越了消费者心理预期。

(晏隼)

谢幕中折射模式瓶颈 移动端能否迎来新机

勤奋、能力出众,带领世纪佳缘成功冲刺国内婚恋网站第一股,龚海燕曾被业内人士称为“网络红娘第一人”和中国婚恋网站的拓荒者。

龚海燕无奈谢幕,背后也折射出传统婚恋网站商业模式遭遇挑战的尴尬。业内观察人士强调,由于用户需求求后必然流失,婚恋网站需要不断砸钱来获取新用户,行业整体处在“投入高、增速放缓”时代。

世纪佳缘去年第三季度财报显示,其营收1.135亿,同比增24.8%,但成本3960万元,同比增42%,净利1590万元,与2011年同比下滑35.9%。而从2011年开始至今,其收入同比增速也呈现下滑态势。

从近几年世纪佳缘的净利润报表可看出,龚海燕没能为投资人交上一份亮丽的成绩单。除了公司自身发展的困扰外,众多

成就 ▶

“小龙女”恰逢其时 创造多个第一



2003年,正值中国互联网产业迅猛发展之时,当时只是复旦大学新闻学院研二学生的龚海燕看到身边很多高学历的同学、朋友因忙于工作学习而找不到男女朋友,她便创建了世纪佳缘网站。借助网络这一广阔的平台,再加上自身对于交友的严肃精神,使得世纪佳缘迅速站稳脚跟,直至今日,经过9年的艰苦发展,世纪佳缘的注册会员已经超过7300万,平均每天有5000-8000人把自己的征友状态改为“我找到了中意人选”。

现在回首再看曾经取得的成绩,不得不感叹“小龙女”目光之敏锐。2007年,播客刚刚开始流行之时,龚海燕就与新浪播

客联手打造全国第一视频征婚平台。引领效果明显。

近两年随着智能机的出现,人们的上网模式也发生了一定的变化,“小龙女”同样洞悉到了移动端在未来网络发展中的重要性,于2011年6月9日,携手斯凯网络共同合作开发一款约会软件应用,并放在斯凯网络的冒泡手机社交网上运行,同年7月,为了使更多的人受益于网络婚恋交友,世纪佳缘推出基于iPhone、Android、Windows Phone 7系统的多个移动客户端。

此外,“小龙女”在推广方式、营销策略以及发展战略上也创造了多个第一。就像