

“百合”花开？

2006-05-10 互联网周刊 作者:陶俊杰

“电梯时间？我们向投资人解释百合的业务完全用不着那么长时间。我们的业务只用一个词描述即可，就是婚介。”

2006年3月，硅谷著名创投 NEA 联手他们的中国伙伴 Northern Light VC（北极光创业投资基金）共同向百合网投资 900 万美元。这距离百合网第一轮融资不过半年——2005年9月，美国顶级创投 Mayfield 和 GSR VC（金沙江创投）联合向百合投资 200 万美元。

大相径庭的两轮融资

“百合网这个项目，我们花费了很大精力。”北极光创投高级副总裁张鸿平坦言，北极光和 NEA 是同时“看上”百合网的，但 NEA 在百合网的投资要多于北极光。北极光是由 NetScreen 创始人邓锋及其团队在 NEA 及 Greylock 的帮助下于 2005 年成立的一只创投基金。NEA 不单只是北极光的一个 LP，它的中国办事处就设在北极光创投位于清华科技园的写字间里。

“北极光和 NEA 的动作非常快。从开始跟我们接触到完成融资只用了不到两个星期，真正完成投资决策只用了一个星期，周一我们给意向书，周五就完成了。”百合网创始人兼 CEO 田范江说。但是百合的融资过程实际上要比田范江描述的复杂得多。在选定 NEA 和北极光之前，百合网跟很多 VC 都有过接洽，当中就包括大名鼎鼎的 KPCB 和 IDGVC 等。“有家 VC 的代表得知我们签了融资协议时，感到非常遗憾。因为就在此前一天，他还在熬夜给他们的决策委员会做陈述。”田范江说。

“第二轮融资时都是 VC 主动过来找我们，推荐自己。”说这话的时候，田范江神态悠然。“百合网非常看重邓锋，他们要求邓锋进入百合网的董事会。”张鸿平说。邓锋是北极光创投的创始合伙人。田范江认为，邓锋有丰富的创业经验，如果能进入百合董事会，将会带来很多帮助。

相对于第二轮融资时的神闲气若，百合网第一轮融资时和创投之间的攻守形势完全倒了过来。百合网前身最早可以追溯到嘿友社区。“当时是 2004 年，谈起投资互联网，很多人心里还十分畏惧。”田范江说，“当年嘿友玩的还是一般的 SNS 概念。”

2005 年下半年，中国互联网领域的投资突然升温，嘿友社区也开始接触投资商。当时，对嘿友帮助最大的是金沙江创投。金沙江创投是一家新近成立的跟北极光有些类似的创投机构。金沙江创投合伙人之一是现任亚信董事长的丁健，另一合伙人 Richard Lim 则是硅谷著名的华人创业者，并且金沙江创投也获得了美国顶级创投机构 Mayfield 的投资。

Mayfield 和 Richard Lim 本人对美国互联网的情况非常熟悉。“当时金沙江创投觉得嘿友做一般的 SNS 没有前途，于是建议它专门转做严肃的网上婚恋交友。”金沙江创投合伙人潘晓峰说。从一般的 SNS 转向网上婚恋交友后，嘿友的名字也被“天仙配”所取代（后又改为“百合网”）。

“我们是在 2005 年 5 月底发布的天仙配网站。当时创投并不放心，说怎么也得做上两三个月，看看模式是否可行。但是很快我们的用户就上来了，每天增长 1000 个，后来每天增长 4000 个；然后他们又要看能否收上钱来，于是我们又启动了会员收费，结果很快也有用户愿意掏钱。”田范江说，当这些问题得到解决之后，Mayfield 和金沙江创投对百合网的 200 万美元投资很快就真正到账了，同时 Richard Lim 也加入了百合网董事会。

“那时候，他们每天都催着我们签合同。”田范江后来才明白为什么。“我们签了合同之后的一个星期就有四家 VC 找上门来。”

eHarmony 中国版？

从嘿友到天仙配，Mayfield 和金沙江创投一步一步推动百合网向自己心中的标杆——美国的 eHarmony 靠拢。eHarmony 是美国最大的人际（婚姻）关系服务网络企业，目前 eHarmony 的注册用户超过了 1000 万。

百合网采用了跟 eHarmony 几乎完全相同的网上婚介模式。要想成为百合的会员，用户首先需要填写一份完整的心理问卷；百合采用一套心理分析系统按照用户的回答将其归类，然后系统将按照一定的算法对用户进行匹配，匹配度高的两个人将被系统自动推荐接触。

“国内其他的婚介网站通常都要求用户自己设定条件对网站的数据库进行搜索，以此来找到合意的人。然而这往往并不准确，决定两个人是否合适的因素更多的是他们之间的内在心理类型，而不是诸如身高、地位等外在因素。”田范江表示，百合是第一个有科学依据的严肃婚介，其采用的心理测评系统是百合跟北京师范大学心理研究所共同合作的结果。“通过这套系统完成一套百合网的心理测试题需要半个小时，不过从我们的统计看，80% 以上的用户都能认真完成。”

虽然基于心理测试的婚介模式看上去比较繁琐，但是百合网的会员人数却增长迅速。“预计今年年底前就可突破 1000 万了。”田范江显然对会员数量的增长非常满意。

百合网的目标是要取代传统的婚姻中介。据 iResearch 调查称，2005 年，全国线下婚介总收入超过了 100 亿元人民币。“但是，你也许很少能听说周围有哪个朋友去了婚介所。换句话说，尽管只有很少人去婚介所，但这块蛋糕依旧很大。依托互联网，百合极大地降低了婚恋交友的门槛。”田范江笑得很开心。“你可以想见这个市场将会成长到多大。”

收费之难

成立一个月，百合就开始收费了。当时用户每月缴纳 30 元会员费，就可以获得百合推荐用户的联系方式。目前平均来看，百合网每个付费用户年付费是 50 元。在百合网现有的 500 万会员当中，付费用户大概只有 1 万人左右。田范江承认：“这并不理想。”

2006 年初以来，百合网开始酝酿通过无线增值业务来拓宽收费渠道。通过仿效移动 QQ，百合网设想用户把手机和网站的无线增值系统进行绑定，以前在网上进行的心理测

试和在线交流等就都可以通过手机短信来实现，推荐的匹配对象也会直接发送到用户手机上。“这样在移动状态下，用户也可以便利地进行沟通，因此他会比较乐意付费。”田范江说。

借此，百合也将显著增加对用户的黏性。百合原有收费模式的基础是屏蔽用户的联系方式，用户只有付费之后，网站才会告知目标会员的联系方式。采用移动服务之后，用户便有可能通过手机来自由交换联系方式了。

这是否意味着百合网正在尝试的收费新模式将面临挑战呢？“即使是用移动 QQ 和人交流，你也未必会告诉对方你的手机号码。尤其是女性，她们在完全信任对方之前，一般不会告诉对方自己的联系方式。”在田范江看来，“沟通的过程就是挑选的过程，人们往往倾向于和尽可能多的对象接触。”从百合的数据分析来看，每个人都会和很多人联系，试图从中寻找最合适的一个。“只要她没有最后选定对象，就会继续使用我们的服务。”

虽然离实现盈利还很遥远，但是田范江很有信心：“中国网上婚介还很不成熟，美国大概领先我们五六年。”今年 3 月，田范江在美国几个领先的交友网站负责人沟通时了解到，美国交友网站付费用户比例的平均水平是 8%，基于心理测试的网站付费用户比例更是高达到 15% 甚至 20%。

对百合来讲，只要有 1% 的付费用户，就可以实现盈亏平衡。“如果达到 2%，百合就有 50% 的毛利。”