

治理之道

最懂女性“小而美”App 博得大融资

■ 本报记者 杨 颖 霍玉茜

这是一家“没腔调”的公司。

坐落在北京市酒仙桥东路1号的康智乐思网络科技有限公司,由年轻创业者柴可一手组建。该公司长期专注于健康领域的移动互联网产品开发,有数款相关产品,已获得千万美元融资。近日,记者走进了这家科技公司。一眼望去,看到的不是鳞次栉比的小隔间,而是比邻而坐的年轻人——那感觉就像来到了“80后”们极为熟悉的大教室,而公司的老板柴可,就坐在“教室”最里面的一个角落。“我们希望像硅谷一样,没有所谓的独立办公室。而且这样交流起来也更方便,有什么意见可以直接探讨。”身着浅灰色休闲服、姜黄色休闲裤的柴可微笑着对《中国贸易报》记者解释。

但就是这样一家从上到下都透着随性的公司,去年1月份推出了一款在网上掀起粉红色浪潮的应用程序——“大姨妈”。通过这个程序,女性用户可以记录自己的月经周期,了解自己身体每天所处的具体阶段及注意事项等等,从而提醒、帮助女性用户了解自己、关爱自己。据柴可透露,目前,该应用的注册用户已经突破2000万人次。这样高速的用户增长也为“大姨妈”引来了风投的目光。今年4月,“大姨妈”获得贝塔斯曼亚洲投资基金领投、真格基金跟投的数百万美元投资;而在近期,“大姨妈”又完成了千万美元规模的B轮融资,本轮融资由红杉资本领投,贝塔斯曼跟投。

传达“小而美”

历数柴可的事业成就,包括“大姨妈”及之前开发的健康类垂直社区“友乐活”和按摩类问答应用“按哪儿”等,都与“健康”、“互联网”有关,他一直希望借助科技带来的新模式帮助用户更好地管理身体、保持健康。不得不说,柴可抓取的类养生的出发点应时景,这从近来养生类电视节目的火爆可窥一二。但是,在这些前期创业的实践当中,柴可也发现了健康与互联网存在的某种不可调和的矛盾。“互联网或移动互联网主导的是声音、图片和文字这3种信息的传播,需要信息的快反馈,可健康得慢积累。”柴可说。而一旦健康类App给予用户的提示信息不能被接纳或者执行不到位,就可能被期待互联网反馈“快、准、



狠”的浮躁人群抛弃。

“不过,女性用户不一样。她们对于科技和时尚的结合更感兴趣,最为重要的是,女性的经期是每个月都有反馈的。”于是,在多次尝试后,柴可将目光聚焦在了女性用户这一群体,并开始“开外挂”补充女性经期知识。随后,一款针对女性用户开发且主打“小而美”的健康类App“大姨妈”问世。

如此认真的专注内容研发也让柴可得到了实实在在的回报。2012年1月“大姨妈”上线后,用户下载量快速增长。上线两个月后,用户就达到了18万,这让因“大姨妈”而得名“大姨爹”的柴可倍感惊讶。“我们当时并没有做广告推送,只是靠原创内容和经期预测的精准度来吸引用户。”据柴可介绍,“大姨妈”发布的内容100%原创,有一个10多位医生组成的团队为女性提供“解决方案”,它甚至可以细心地告诉一位经常痛经的处于黄体期的女孩儿需要注意什么。另外,

“大姨妈”可以持续地推算女性生理周期,得到了很多女性用户的认可。

只是,柴可也坦言,“大姨妈”虽然有7000万人次的下载量,但只有2000万在线用户,也就是说还有5000万用户是处于沉睡状态的。这些用户更倾向于把“大姨妈”当做记录工具,基本不联网使用,而这也成了“大姨妈”团队目前需要解决的问题。在获取用户口碑后,“大姨妈”团队将面临深化内容、细致服务等更富挑战性的工作,而这也是未来柴可工作的重心之一。

绕不过的盈利命题

尽管这个“小而美”的App满足了许多女性用户的需求,但除了沉睡用户的问题,“大姨妈”和其他App一样,也面临如何盈利的问题。

现实来讲,商业化运作对于当下的大多数App运营者来说都并非易事。

在运营初期,“大姨妈”也是靠融资在支撑,直到今年5月份,“大姨妈”上线1年零4个月后,才有了第一笔有效收入。“这是宝洁第一次和我们谈合作,希望根据‘大姨妈’积累的用户和数据,帮助他们完成一项问卷调查。”柴可说,“如果用传统方式,获得一份有效问卷的成本是在50元至100元之间,而‘大姨妈’最终只用了10万元就获取了9000份有效问卷,相当于用1/3的成本完成了3倍数量的有效问卷。”

当然,广告也是“大姨妈”的盈利点之一。据了解,早前就有一些日化企业找到柴可,希望以买断应用内各位置广告的形式与“大姨妈”合作,但考虑到该形式给应用内容带来的掣肘,柴可并没有接受。如今,“大姨妈”已在和宝洁、金佰利等这样的企业合作,也会帮他们做一些很“软”的广告,但有趣的是,很多“大姨妈”的用户并未过多地感受到被广告骚扰。细心的用户可以发现,现在,打开“大姨妈”的界面,在最上端会出现一个带有桃心的小彩条,这其实截取自某日化企业产品包装上的标志性元素,但除了这些元素,在整个应用内,用户并不会看到任何相关产品的logo等。“我们与Pig(一个基于Hadoop的大规模数据分析平台)一起做完数据调查后发现,当受众足够多时,你是可以通过视觉来影响其消费决策的。”据柴可透露,之所以这样别出心裁地植入广告,是担心引起用户反感。

对于一个在App领域混迹多年的资深人士来说,掌握好长期发展策略和变现节奏决定了产品的发展道路。“许多人希望通过出售App挣钱,也确实有许多人在这样做。但我希望健康行业的创业者不要这么做。”柴可说,“做健康App是个长线工作,它不像游戏类App,如果将其快销的话,可能会把它变成一个另类保健品,这将消磨掉消费者对于健康类App的信任,对整个行业的发展也是不利的。”据介绍,未来,“大姨妈”或将把重点放在增值服务上。具体的思路是,为用户提供付费健康类方案。“比如为月经不调或痛经的女性提供一个有针对性的个人解决方案,一定解决这个问题,当然,收费也希望实现平民化。”柴可说,“另外,某些经期用品等的推广也在我的考虑之列,但我们并没有确定具体的上线时间。”

对于“大姨妈”融资后的商业计划,柴可并没有透露太多,他表示:“目前,我们主要还是在闭关修炼阶段。”

公司动态

快联达宣布倒闭 核心团队转投铭丰包装

■ 本报记者 舒 畅

记者从消息人士处获悉,东莞快联达实业有限公司及其下属企业——东莞快联达礼品包装有限公司(以下简称快联达)日前突然宣布倒闭。

“该公司位于广东东莞长安镇的厂房现在已全面停产。”该消息人士向记者透露。就在快联达宣布破产短短几天后,其最为核心的道具生产管理团队(原东莞快联达礼品包装有限公司)的近200名员工全部找到了新东家——特艺包装行业另一个国际包装巨头、同样位于东莞市的铭丰包装品制造有限公司(以下简称铭丰包装)。

据悉,快联达成立于1994年,虽然不为大众熟知,但是该公司却一直处于特艺包装行业领先地位。2007年,东莞快联达达到企业发展高峰时期,拥有员工近4000人,厂房面积3.6万平方米,是我国珠三角及香港地区最具规模的包装企业。

虽然2008年金融危机后快联达的经营状况呈现出下滑趋势,但面对而今公司突然倒闭的事实,公司总经理杨沛桦依然很不理解,“在我看来,这实在是太突然了。”

值得注意的是,事发前的快联达仍以较快的速度发展,整体经营并没有出现任何问题:从不拖欠工人工资,与供应商的结算时间也在可接受的期间范围内,工厂甚至都没有向银行进行贷款。

“这可能与老板的观念发生变化有关,他们想收手。”杨沛桦分析认为。据他透露,快联达是一家港资公司,股东之间经营理念一直存在分歧,采取的运营方式也不一致,致使经营裂痕不断显现,倒闭也就随之而来。

“快联达股东们内部存在纠纷是导致该公司倒闭的一个重要原因。”一位不愿透露姓名的业内人士也表达了同样的看法。

此外,该人士还认为,全球金融危机爆发,快联达也不免卷入其中,经营也随之面临各种困难。在发展处于顶峰阶段时,该公司的产品大量销往美国、日本、欧洲、中东等国家和地区,对外依存度较高,这也是其难抵金融危机侵袭的重要原因。

上述消息人士还对记者透露,一直以来,对珠宝、手表等高端产品的包装技术是快联达的竞争力所在。在快联达倒闭事件中,更令人关注的是,其高管杨沛桦率领的近200人的核心生产管理团队已经转投东莞铭丰包装,把原公司的人力资本优势引进新东家。据了解,铭丰包装是一家位于东莞万江本土的民营包装企业,主要经营高档包装制品,曾经获得“中国包装行业百强企业”称号,生产的产品在国际贵金属、珠宝、钟表、纪念币、化妆品、烟酒等行业拥有较高知名度。

“快联达核心团队的转投,将会使铭丰包装在橱窗陈列、道具制作等方面的生产能力得到大幅度提升。”上述消息人士表示,而本土品牌接手港资企业核心团队,或许将引发行业内新一轮变动。

报告发布

中国企业社会责任报告定量信息披露不规范

■ 本报记者 徐 森

曾有人这样打比方,企业的财务报告就像是给学生的学业考卷,考的是学生的学业水平;社会责任报告就像是给学生的道德考卷,考的是学生的德育水平;二者结合,才能体现一家企业的真正实力。

作为企业与各利益相关方全面沟通的重要载体,社会责任报告是企业对自身责任理念与责任绩效的系统信息披露,发布社会责任报告已经成为企业自身发展的必然选择与内在要求。近年来,社会责任报告越来越受到中国各个行业企业的广泛重视。

日前,商道纵横联合环保部宣教中心和香港乐施会发布《价值发现之旅(2012-2013)——中国企业社会责任报告研究》(以下简称《报告》)。该研究报告除了对国内企业社会责任报告的数量与质量进行整体分析以外,还选取了16个重点行业进行深入研究。这是商道纵横连续第6年发布其对中国企业社会责任报告研究的成果。

从数据上来看,2012年到2013年,中国企业社会责任报告数量大幅增加。2012年,国内共发布1705份社会责任报告,其中,企业发布1496份,非企业机构发布209份,报告整体数量较上年增长70%。2013年,据不完全统计,截至8月31日,国内已发布1026份社会责任报告。

香港乐施会项目负责人王轩表示,企业社会责任报告数量的增加固然可喜,但信息披露的质量和水平还有待进一步提升。以农业和食品行业为例,企业社会责任报告的数量增长速度为近3年最快,但质量不高、信息缺失较多,改善空间还比较大。

而在毕马威会计师事务所气候变化咨询服务总监钟德明看来,一份高质量的企业社会责任报告能够彰显企业的成熟度,从侧面反映出企业已经具备了收集信息、整理信息、分析信息的完备的内部监督体系。不过,他表示,通过《报告》,我们发现,许多企业并未对其社会责任报告进行第三方独立审验,这与国际趋

