

健康类网站能获得风险投资的关键因素 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/281/2021\\_2022\\_\\_E5\\_81\\_A5\\_E5\\_BA\\_B7\\_E7\\_B1\\_BB\\_E7\\_c123\\_281173.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/281/2021_2022__E5_81_A5_E5_BA_B7_E7_B1_BB_E7_c123_281173.htm) 在百度搜索栏内键入“健康网站”，0.001秒后可以搜到861000个相关网页。健康类网站数量之多几乎可以用“多如牛毛”来形容。登录这些网站会发现，风格大同小异，内容普遍雷同，多是一些健康类资讯和科普知识介绍。在不久前举行的一次互联网投资大会上，记者在290多个推荐项目中，发现健康类项目少得可怜，只有四五个。尽管多次听到风险投资家们称健康类网站为自己关注的重点，但是实际上，真正获得了风险投资的健康类网站似乎只有“三九健康网”、“爱康网”、“健康中国”等寥寥几家。多数网站则只能靠对美好未来的憧憬，而在现实的捉襟见肘中苦苦支撑。为何创业者的热情和投资人的冷静形成如此巨大的反差？被普遍看好的健康类网站为何难获投资者的青睐？记者采访了美国中经合集团的投资分析师陈少晖、中盛投资(Toipo)的合伙人杨永强、“健康中国”网副总裁李春波等几位业内资深专家，他们普遍认为，盈利模式、团队和时机是健康类网站能否获得风险投资的关键因素。关键因素一：盈利模式 要想说服投资人获得风险投资，首先需要给投资人讲一个故事，一个你将怎样赚钱、如何成功的故事。然而对于当前中国大多数健康类网站而言，其最大的弱点就是不知道自己在做什么。“现在多数的健康类网站不知道谁是自己的用户，他们的需求是什么，自己的服务能否满足他们的需求，成本是否超越了用户的承受能力。”中盛投资的合伙人杨永强先生对记者表示，“很多网站是聚

集了一大堆人气，但光热闹是没有用的，他们的当务之急是找到属于自己的盈利模式。”杨永强对去年获得IDG大笔投资的网站“健康中国”的盈利模式非常看好。他认为，保健品在传统产业中是个利润丰厚的行业，市场潜力非常巨大，而“健康中国”则搭建了一个面向大众、以“优质、平价”为特色的网上保健品销售平台。它通过互联网，对传统的保健品销售进行了从理念、到产品、到具体运作等多方面的整合。消费者在这里购买的保健产品，不仅都经过精心筛选，品质可以得到保证，而且价格会比市场价便宜很多，有些仅是市场同类产品价格的1/2、1/3，甚至是1/5，从而大大节约了成本，这就是其价值所在。另一个获得风险投资的健康类网站“爱康网”的情况也很类似，它是通过互联网为个人和企业用户提供专业的健康管理服务。这两家受到风投青睐的网站共同特点是，都具有相当多的线下服务内容。参考其他行业会发现，真正得到公众认可的所谓专业网站，如搜房、中国汽车网等，无一不是能够在垂直的行业内，提供面向大众基本需求的有价值服务。而互联网只是一个平台、一个工具罢了。从这一点上看，经营网站与经营其他企业没有什么不同。关键因素二：团队 尽管目前多数网站还没有什么盈利的好点子，但是是否有了好点子就能获得风投青睐？“健康中国”网的副总裁李春波先生认为，光有好的想法是远远不够的，因为从想法到现实，需要一支有能力将其付诸实现的团队。有没有这样一支团队，其实是投资人更为关注的，其重要性甚至超过了项目本身。毕竟，商务模式是人想出来的，事情是人做出来的，因此钱也是跟着人走的。李春波最佩服两个团队：一个是长征的团队，一个是取经的团队。

一个现实，一个虚幻，但这两个团队所表现出对理想的执著、团结、百折不挠的精神，是一定可以无坚不摧的。“在中国健康类互联网领域，职业化的团队肯定有，但是既负责任，又有能力，还能执著追求的团队，肯定是非常难得的。”

中国有句俗语：“只有不挣钱的老板，没有不挣钱的行当。”同样的事情，不同的人去做，结果往往大不相同。一支好的团队，能够不断发现市场，不断调整打法，不断发掘老百姓的需求，给人们提供优质的服务，从而获得商业上的成功。

投钱在很大程度上是投给什么人的问题。投资“爱康网”的美国中经合集团投资分析师陈少晖告诉记者，他们之所以投资“爱康网”，除了认同其盈利模式外，在很大程度上也是认可张黎刚所率领的团队，因为张黎刚曾经担任过亿龙网的总裁，在互联网商业运作上有一定的管理经验。而另据了解，“健康中国”主要高管也来自NASDAQ上市公司高层，具有丰富的管理和运作经验。在投资家眼中，你做过什么，在一定程度上代表了你能做什么。这就像冯小刚拍电影肯定不缺投资者一样，他们更看重的是这个人和他领导的团队，好的团队是可以创造奇迹的。

关键因素三：时机 你可能不需要购车，也可能不需要购房，但你一定需要健康。从这个意义上说，健康产品的市场潜力之大是毋庸置疑的。美国有3亿人口，一年保健品销售额达到3万亿元人民币，中国有13亿人口，目前一年保健品销售额只有六七百亿元，市场上升空间之大简直难以想象。但是巨大的市场潜力只是风险投资的一个标准，而选择最佳的进入时机，才是风险投资家们最需要着重考虑的事情。“我们提倡做先进，但是不要做先驱或是先烈。”“健康中国”网副总裁李春波风趣地说。“在互联

网领域有句话：早来是死，晚来也是死，你只有在恰当的时间出现，才最有可能获得成功。”据了解，在全球每年100万获得创业投资的企业中，真正能在纳斯达克上市的只有五六家，概率之低甚至超过了摸彩票。即便是以早期投资搜狐、百度、易趣、腾讯等网站而闻名的国际著名风险投资公司IDG，其投资成功率也只是“28”法则。那么对于投资人来说，什么是最佳的进入时机呢？美国中经合集团投资分析师陈少晖告诉记者，当前中国的健康类网站大都处在初创阶段，风投如果在这时进入，资金回报的周期会过长，风险较大。再加上健康医疗领域专业性较高，受国家宏观政策影响比较大，因此风投对这一领域的投资一直分外谨慎。一般来说，企业“起飞”之前是投资人进入的最佳时机，可以获得最好的投资回报，因而那些马上即将进入“起飞”阶段的企业最有可能获得风投的青睐。事实上，在投资保健品领域，IDG几年前就已经播下种子了，但一直没有商业化运作，因为觉得时间拐点没到。但是现在，“健康中国”终于守得云开，高举“良心品质，健康中国”的大旗，开始大规模商业化运作，这是否意味着目前健康领域的时间拐点已到，健康类互联网站即将迎来蓬勃发展的春天？商报观点专业的投资人VS幼稚的创业者 随便想出个创意做个网站，开口就想要几千万的风险投资。在不久前由互联网实验室主办的一次互联网天使投资大会上，一沓产业项目融资意向名册让人看了不禁忍俊不禁。奇虎网周鸿在讲演中说：“你最好先争取到你操作过的额度。真给你这么多钱，你知道怎么花吗？买豆浆吗？喝一碗倒一碗？”他的直言不讳迎来了阵阵掌声和全场喝彩。当然，很多人花钱的本事还是很高的，但风险投资

者可不是什么慈善家，人家投资的目的是要求回报的。软银、凯雷、IDG的风险投资商们，揣了现金，频繁光顾中国互联网企业，人家是站在全球的高度，对项目的市场前景、可行性、团队、进入时机等进行全方位考察，然后才会决定是否投资，投资多少。那种以为随便讲个故事、口绽莲花，就能获得风险投资商的青睐，只能是创业者的个人臆想。不积小流，无以成江海，一步登天的想法即便是在风险投资领域同样是不现实的。巨大的风险投资只会投给那些能够真正为客户创造价值，并且具有把想法付诸大规模实践能力的有经验团队。与其整天浸泡在别人的那些似是而非的故事，自己也不断编织“最少融个100万美元”和“三年后上市”的美梦，不如踏踏实实从向亲友集资创业的小事做起，如果你已经具有了花十几万、几十万、几百万的经验，而且真正已经盈利或者有盈利的希望时，说不定哪一天，上千万的风险投资真的会找上你呢。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)