

几年前，想网购了，绝大多数人会下意识地打开淘宝、京东。如今，除了“大而全”的综合电商，人们有了更多的选择：买衣服去“唯品会”，买化妆品去“聚美优品”，买食品去“我买网”，买机票去“携程”……这些深耕某一领域的电商被称为垂直电商。

垂直电商发展状况如何？它们与综合电商对抗的杀手锏是什么？未来走向何处？带着这些问题，本报采访了部分垂直电商创始人以及相关专家。

① 有钱又细致的“专家”

订餐网站“饿了么”的创始人张旭豪，至今还记得那个饥肠辘辘的夜晚。那时他还是一名在校大学生，和好友打游戏打到了深夜，肚子饿得咕咕叫，却找不到吃的。张旭豪由此窥得了商机。而今，在大街小巷上，许多人能看到“饿了么”送餐员的身影。

“饿了么”是一个专注订餐的垂直电商。这种从事细分行业的垂直电商正如如火如荼地发展着。垂直电商不同于综合电商，它是在某一个行业或细分市场运营的电子商务模式。目前垂直电商的经营范围基本覆盖了消费者衣、食、住、行等的各个方面，并且，这些领域也越来越细分。

如今，爱旅游的人不会不知道“去哪儿”、“携程”、“途牛”；热衷时尚的年轻人，手机里少不了“唯品会”、“尚品网”等的APP；喜欢在网上买化妆品的人，经常会逛逛“聚美优品”等；有了宝宝的妈妈们，为了购买母婴产品，离不开的一个网站是“贝贝网”；写字楼里的白领们，对“百度外卖”、“饿了么”等外卖平台一定不陌生。

垂直电商的兴起，自然引起了资本的兴趣。2014年，垂直电商备受投资公司的青睐。从事二手车拍卖的“优信拍”获得了2.6亿美元的融资；专注于餐饮外卖的“到家美食会”获得5000万美元的融资；时尚服饰行业的“蘑菇街”在2014年的C轮融资上获得了2亿美元的融资；“我买网”获B轮1亿美元融资。

进入2015年，垂直电商掘金的步伐未停止。2月，另外一个从事二手车拍卖的“车易拍”获得了1.1亿美元的融资；3月，“优信拍”获得了百度等公司1.7亿美元的投资……

有了钱，垂直电商更是一头扎进了细分市场，细到果汁、鲜花、茶叶等也有了独立的电商。垂直电商们以“细致入微”、“无微不至”的经营模式，对应当下五花八门的“微生活”。

在飞机上，一个名叫蒲勇的小伙子，随意翻开了《金钱不能买什么》一书，结果找到了创业灵感。于是，他决定进入鲜花礼品领域。2013年1月，“roseonly 真爱花店”正式成立，它是一家主营玫瑰花的垂直电商，其“一生只送一人”的誓言打动了不少年轻人。roseonly在成立不到一年半的时间里，便获得了千万美元的B轮融资。2015年4月，又收购了鲜花电商“最美花开”。

另一样商品——茶，也迎来了自己的垂直电商。2014年10月，“茶天下”正式上线运营。该平台在上线之初，就有近千家茶商签约入驻。“茶天下”电商平台创始人汪勇列举了近几年茶叶B2C（企业对消费者）网上的零售交易额：2012年为39亿元，2014年达到了77亿元。但是，绝大多数的交易额由天猫、当当、京东等综合性的电商平台占据。因此，茶行业的垂直电商有很大的发展空间。汪勇将2015年的目标定为5000家商户入驻，交易额超过1.5亿元。

一杯小小的果汁，也将衍生出一家电商。熙可集团宣布推出“果的”，专门出售鲜榨果汁。“食品商业垂直电商的发展机会已经到来。”熙可集团创始人朱演铭说，“垂直电商规避了传统渠道的弊端，健全的物流生态系统，解决了‘最后一公里’的问题。”

业内人士指出，目前国内垂直电商正迎来黄金发展期。横向来看，垂直电商涉及的领域越来越宽；纵向来看，垂直电商所做的产品越来越细分了。越来越多的资金也正流向日臻成熟的垂直电商，成为垂直电商发展的良好契机。

深耕细分市场 垂直电商闯入「微生活」

紧随需求变化

潘旭涛 赵丹

近日，笔者去江西省赣州市南康区采访，见识了这个全国最大的实木家具产业基地。在产业的转型升级中，南康也建立起了国家级的电子商务基地，不少家具生产、销售厂商建立了线上线下结合的业态形式，政府还建立了垂直于家具产业的电子商务平台——康巢网。不过，在采访中，记者也发现，虽然有垂直门户网站，不少商家还是同时选择了在淘宝网等综合电商平台上布局。

京东商城、亚马逊等为代表的几大综合电商平台的影响力，让任何一个垂直平台都无法忽视它们的力量。现在的综合电商平台，有些当年也是只做垂直的电商，但随着市场竞争的需要，便成了包罗万象的综合电商。由人气而带来的流量是传统品牌商家看中的要素。由于最初的垂直类电商在专业性上并不完善，甚至在质量和物流上也无法与综合电商平台抗衡，所以曾一度前景黯淡。在综合电商攻城略地、话语权越来越大的形势下，曾经有人放出“垂直电商是一条死路”的言论，而就在几年前，圈子里还将垂直作为电商发展方向。几年下来，综合

类电商越做越大，垂直类电商却未销声匿迹，反倒是在互联网思维的影响下，重装上阵，将专业细分做得更为精细。不可否认，在谁烧钱烧到最后，谁能够笑到最后的互联网游戏中，垂直电商在资本层面确实没有综合网站的财力，但不可否认的是，由于专业的更加细分，使得垂直电商更有精力深耕，将电商的价值链延伸，为消费者提供了超出简单购买范畴的服务。比如一些垂直的售药电商已经跟挂号、医疗保健服务类的互联网企业打通，形成了挂号、导诊、诊疗、网上售药、线下药店配送、保健等一体化的服务。再如一些母婴类垂直电商，售卖产品之外，更重要的是提供育儿的交流与指导，让单

③ 从垂直到综合的商业循环

“分久必合，合久不分”，这种循环的商业模式，用在垂直电商和综合电商身上，再恰当不过了。

业内人士认为，从目前的发展情况来看，垂直电商转型为综合电商或者入驻综合平台是未来的一种发展趋势。京东商城CEO刘强东表示：“垂直电商，不是它的电商平台有价值，而是品牌有价值。垂直零售平台一定死掉，当然也可以卖掉。”

向前追溯，目前国内比较成功的综合电商，大多是从单品类电商慢慢扩充而成的。京东商城当年的主攻领域是家电产品，后来慢慢涉及到图书、医药、奢侈品、服饰等各个行业。苏宁、腾讯电商无不是从单品类电商发展成综合型电商。

从目前发展动态来看，经营比较好的垂直电商开始了扩大商品的经营范围，有了向综合电商发展的趋势。曾经以卖服饰发家的“唯品会”，在2014年也开始拓展化妆品业务。



赴美上市，参与全球竞争。新华社记者 申宏摄

垂直电商可以把产品做得更专业、细致，然而相对于大型的综合电商来说也面临不少困难。

业内人士指出，一直以来垂直电商的运营成本居高不下，购买流量、物流、库存都需要花费大量的资金，这是垂直电商面临的最大难点。鞋类电商“乐淘网”的CEO毕胜曾抛出过“垂直电商是骗局”的悲观言论。他曾透露，乐淘的总成本约为51%，计算公式是：送货成本10%+仓储10%+退货成本3%+客服1%+技术4%+管理人员10%+市场推广10%+代收手续费2%+包装1%=51%。而对于综合电商来说，由于品类丰富，用户基数大，每件商品的成本就被摊薄了。

此外，垂直电商的经营模式容易被综合电商效仿，从而失去产品的竞争力。资深电商分析师鲁振旺表示：“标准化的垂直电商没有一定的门槛，竞争对手很容易复制其经营模式，最终谁的资本实力强，谁就是胜利者。”

垂直电商专注品质，综合电商也不落后。“淘宝网”曾被看成网上的小商品市场，为了摆脱这一形象，阿里巴巴集团搭建了“天猫”平台，如今又成立了“天猫精选”，根据“天猫”和“淘宝”的评分和热卖指数，为买家提供高品质产品。

垂直电商与综合电商之间，除了是一种商业循环关系，也存在交融。有些垂直电商不仅有自己的营销平台，而且也开始慢慢入驻综合平台了。“酒仙网”入驻综合电商平台京东、天猫、苏宁之后，其销售额有较大提高；食品类垂直电商“我买网”也在苏宁平台上开了旗舰店。

好乐买CEO李树斌认为，“与开放平台合作能够带来流量和订单，而且成本也更低。”垂直电商入驻开放型平台也不失为一个良好的归宿。“只有转向综合平台，物流、库存等成本问题才能得到解决。”鲁振旺这样表述。

他们最会打专业牌

尹晓宇

纯的商品售卖变成了服务的售卖。多年的电商大战已经将竞争拉低到了最低层面的价格竞争，基数大、数量多是综合类电商的优势。但随着消费者对体验经济的要求越来越高，单纯的价格优势和售后服务的提升已经远远不能满足他们的要求，而此时如果垂直类电商在延伸链条上能打通关节，提供专业化的服务，便能形成稳定的有黏性的客户群体，而粉丝恰是当下互联网经济玩法的要义。当大众这个群体越来越被细化，当对生命质量提高的诉求超越了简单的产品购买，垂直类网站打好专业服务这张牌的优势便越发明显。

② 以品牌黏住顾客的策略

据“唯品会”官方数据，目前其合作品牌已经高达一万多家，其中有诸如SK-II、欧莱雅等知名化妆品品牌，也有E·LAND、GAP等时尚服装品牌等。

当然，走品牌路线的垂直电商，绕不开一个敏感问题——假货。4月，“乐峰网”卷入假货风波，仓库遭到食药监管部门查封，由此损失了不少顾客对它的信任。渠道是否正规、有无授权，已经成为消费者经常咨询和质疑的问题，也是关乎垂直电商生命的关键问题之一。

垂直电商除了要注重产品细节、质量外，还要黏合固定的消费人群。做名品折扣的“唯品会”，就定位于二三线城市的消费群体，因为这些城市的零售业还不太完善，打折的商场很少。生鲜电商“沱沱公社”则定位于高附加值、中等收入以上消费人群。通过对消费人群购买频次的数据分析，“沱沱公社”以此设计控制最合理的库存量单位。“‘沱沱公社’的目标不是扩大商品经营品类，而是满足忠实‘沱沱’的需求和超出他们的期待。”沱沱公社CEO杜非说。

相对于大型的综合电商，垂直电商最大的优势就是专一。垂直电商把所有的精力都集中在某个目标上，这样做出来的品牌更精致细化，更能满足特定消费人群的需要。中国社科院信息化研究中心主任汪向东认为，“基

于对特定行业的了解，对相关资源深度整合，垂直电商能够为用户提供横向或综合平台提供不了的服务。”专心做品牌，重视产品的细节、质量，为特定的消费群体打造专属产品，提供精致服务，这正是垂直电商俘获忠实用户的策略。



“聚美优品”深圳前海湾保税港区仓库 新华社记者 毛思倩摄

制图：潘旭涛



垂直电商与综合电商竞争日益激烈 资料图片

9.9元、29元等调整到59元、99元、169元不等。当然，坚持品牌路线的“凡客”能否获得认可，还需要接受市场检验。随着个性化消费流行以及对产品品质的追求，消费者的口味在慢慢发生变化，综合电商里的“低质低价”产品，已经很难满足这部分人，于是，专注于品牌的垂直电商应运而生了。“唯品会”就是这样一家电商。

“也不知在黑暗中究竟沉睡了多久，也不知要有多难才能睁开双眼……”4月1日，凡客在北京召开了春夏服装发布会，以朴树的这首《生如夏花》谢幕。淡出人们视线的“凡客”想借这次发布会再次引起外界关注。如歌词般，曾红极一时的“凡客”这几年一直处于低迷状态，如今又努力想“睁开双眼”。“凡客”的故事也是垂直电商的成长故事。

2013年6月的一天，大股东雷军参观“凡客”，几百种颜色的衬衣让他眼花缭乱。于是，他告诉创始人陈年：“我只想要一件最好的白衬衣”。临走之前，雷军说了句：“我到的不像是个品牌店，而是一个百货市场”。这句话深深刺痛了陈年，那晚他彻夜未眠。

在经历了“以量取胜”的繁荣之后，“凡客”很快遭遇了产品滞销。“专注做好一件产品，是‘凡客’的本分。”凡客联合创始人钟凯欣说，“任何细节都足以毁掉一件产品。目前帆布鞋多采用欧洲选型，这种选型符合欧美人扁长的脚，而亚洲人的脚并不那么扁长。”

定位做品牌后，“凡客”的产品种类精简了很多，目前只保留了衬衣、牛仔褲、T恤等少量门类。价格也从之前的