

垂直电商黄昏将至,转型路在何方

■中国城市报记者 方紫薇

近日,蜜芽官网发布消息称,公司将于2022年9月10日停止蜜芽APP服务。母婴垂直电商再失一城。

不止蜜芽,曾经盛极一时的聚美优品、美丽说、乐蜂网、蘑菇街面临关停、转型或退市。老牌选手当当网和唯品会,体量也难以与从数码领域转型综合电商的京东同日而语。在综合类电商的围剿中,用户增长触及天花板的垂直电商正在逐步失守阵地。

垂直电商的大溃退,正如一个行业步入黄昏的缩影。是卖身巨头,还是转型求存,成为了摆在许多企业面前的现实难题。为什么曾经辉煌的垂直电商成为“时代的眼泪”?背后有什么商业规律?中国城市报记者进行了深入采访分析。

至暗之时 垂直电商为何走向没落

2010年前后,国内垂直电商兴起,特点是“窄而深”,在特定的细分市场为消费者提供专业化的商品购买服务。

10余年间,在一夜致富的神话中,投资纷至沓来,独角兽异军突起。“小而美”的故事在鲜花、母婴、奢侈品、生鲜、酒类与宠物领域一时风靡。

2014年5月16日,聚美优品在美国纽交所挂牌上市,开盘价为27.5美元,较发行价大涨22%。寺库网于2017年9月22日登陆纳斯达克,成为“中国奢侈品电商第一股”时,首日即破发,以12.1美元/股开盘。这与3年前的聚美优品相比,待遇相形见绌,预示着市场正在抛弃垂直电商。记者查阅企查查数据,许多该领域玩家的融资信息停留在2016年之前。

熬到上市,也未必能见到

曙光。2020年4月,聚美优品退市,其私有化前股价较发行价已跌去93%。寺库2021全年亏损约8866万美元,同比断崖式下降686.56%,股价长期小于1美元。企查查显示,寺库被列为被执行人,因为“虚假发货”“拒不退款”等深陷舆情与司法风波。此外,宠物电商波奇网、母婴用品电商宝宝树仍未走出亏损迷局,酒类电商酒仙网折戟上市。唯品会2022年第一季度财报显示公司营收同比下滑11.11%,扣非后归母净利润大幅下降29.10%。

垂直电商已然逼近至暗时刻。亿邦动力数据显示,2021年前8个月有36家垂直电商倒闭,其中包括衣二三、同程生活、环球易购、找油网等昔日一级市场大热标的。

“垂直电商本身用户基数有限,发展更容易触及天花板。此外,对于精准投放流量的要求,加大了流量获取的难度和成本。”业内人士告诉记者。

“一方面,垂直电商引流能力较弱,流量成本越来越贵,垂直电商相较于全品类电商、视频类电商,吸引和留存消费者的能力较弱;另一方面,垂直电商运营能力不足,大部分垂直电商的供应链管理、品牌打造能力、大数据分析能力以及对短视频、直播等新模式的接受能力较弱。”商务部研究院电商所副研究员洪勇表示。

“早期,垂直电商的摊子不大,都是用概念讲故事,烧钱打价格战,投放获客广告,亏本赚吆喝,构造出虚假繁荣的市场。”北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳对记者表示,“垂直电商的成功神话,或许一开始就是个伪命题。依靠低价补贴获得的粉丝,对价格较为敏感,来得容易去得也快。一旦垂直电商价格失去优势,又

没有运营出自身特色,用户就会增长停滞,乃至不断流失。”

强者越强 平台集中化大趋势

“我什么时候开始抛弃垂直电商?也许是买到假货,也许是换手机,也许是遗忘了他们。近年来,除了天猫、京东和拼多多,我再也没装过其他电商APP。”江苏省南京市25岁的白领陆芬表示,“这不需要什么‘断舍离’,电商的替代性很强,哪里性价比高就去哪里。”

理论上,垂直电商的效率应更高,可以深耕某个品类,既契合社会高度分工、高度专业化的发展趋势,又能提供更贴心的服务,增强消费者黏性。

实际上,记者通过采访发现,消费者不会停留,追求的永远是更有性价比的购买行为。杀死垂直电商的不是同赛道的竞品,而是综合类电商平台。数次电商迭代中,淘宝、京东、拼多多等头部玩家瓜分市场,抖音、快手等直播电商逐步崛起,留给垂直电商的份额已然不多,其规模、流量、供应链、物流与抗风险能力,对于垂直电商也是一次降维打击。

“平台集中化是一个大趋势。”赖阳认为,每个电商企业都想拥有私域流量,构筑属于自己的‘独立王国’。但只有少数企业能成为大型综合电商平台。

“垂直电商只经营一个品类市场,购物频次和量级是不够的,利润也有限,需要持续花费成本获客与召回。”一位电商业内人士对记者表示,对消费者而言,到垂直电商平台购物也不是最短路径,在综合类电商平台一次买齐,才更符合购物习惯。

“消费者的购买行为会集中在某几个综合平台上,不但

有丰富的选择,而且很多的商品是通过算法推荐、相互关联得到曝光,更加个性化。商家也愿意在大平台推广产品,竞争更加激烈,消费者更容易从价格战中获益。”赖阳表示,垂直电商体量小、流量低、品类单一,入驻的商家是有限的,价格和服务上难有优势。

纵观互联网电商的发展,资源与流量向头部集聚,互联网走向寡头化,电商进入强者更强的时代。有专家认为,这也符合“梅特卡夫定律”,即一个网络的价值和这个网络节点数的平方成正比。把节点理解为用户,便可解释互联网增长的核心为何是“用户增长”,烧钱打价格战的本质也是“抢夺用户”。

“目前来看,垂直电商在全球都很少有成功的,垂直电商的获客成本高和经营效率过低,没办法与综合电商平台竞争。”网经社电子商务研究中心特约研究员、百联咨询创始人庄帅对记者表示,唯一的出路是成为供应链公司,入驻综合电商平台和内容电商平台进行发展,放弃独立电商平台的模式。

“在综合电商平台上开旗舰店,发展个性化的、有独家代理权或者自有品牌,从垂直电商转型为垂直品牌,才有可能从激烈的市场竞争中存活。”赖阳也持有类似的观点。

凛冬将至 垂直电商如何转型

垂直是一种起点,却不是终点。

数码垂直电商起家的京东是转型玩家中的模范生。2008年,京东开始售卖日用百货,从垂直电商转型综合电商平台,如今已可以与淘宝、拼多多们一争高下。自建物流是京

东由垂直电商成功转型综合电商的支点。近日,京东物流在重庆巴南“亚洲一号”智能物流园区成为全国首个落地的“城郊大仓”项目。

再观亚马逊,最初也是从图书品类做起,如今已是世界性综合类电商。最新数据显示,亚马逊在全球拥有3.1亿活跃买家。

但是同样也要看到,如果选择横向扩张品类,垂直电商要面对的是品类布局已经基本完成的淘宝、拼多多与京东。随着巨头的虹吸效应加重,留给中小型玩家的机遇越来越少,突围十分困难。

存人失地,人地皆存。正在走向衰落的垂直电商手中仍然握有传统业务线,在专业领域的多年积累是难以复制的竞争优势。许多企业并没有坐以待毙,而是瘦身节流,维护IP价值,留存忠实用户,积极寻找转型机遇。

2017年,酒仙网开始布局线下零售渠道,开设“酒仙网国际名酒城”等,线下销售比重日益提升,其财务状况也开始转好,逐步洗去身上“垂直电商”的传统标签。2020年末,“酒仙网国际名酒城”的数量为549家,线下收入从2018年的2.9亿元增长至2020年的8.9亿元,占到酒仙网总收入的24%。

“垂直电商可以在整合产业链上下游资源的时候,为用户提供更具附加值的产品和服务。”业内人士表示,这就要求垂直电商“将标准品做出特色,将非标品做出品牌”。

2017年,蜜芽开始从平台转型成为品牌管理公司,自建供应链、打造自有渠道,蜜芽自有品牌“兔头妈妈甄选”正式上线,主要解决细分消费者的痛点。近期,蜜芽砍掉APP业务,减少独立平台的运营成本,集中精力和资源发展直播电商和自有品牌。曾经出走半生的独角兽,最后回归了综合电商平台。

“在电子商务不断发展的今天,电商商家或者电商平台进行运营的工具很多,比如PC端网页、APP、微信小程序、借用第三方的平台等等,蜜芽APP只是蜜芽电商运营的其中一款工具。”网经社电子商务研究中心特约研究员、上海融孚律师事务所律师程亮在接受记者采访时表示,例如,蜜芽公告中提到,将在微信有赞小程序中继续为用户提供服务。

面对转型潮流,业内人士表示:“不论是纵向深耕,提供个性化专业服务;还是横向扩张,走扩充品类之路。对于垂直电商来说,两条路都不好走。”

转型是必经之路,留给薄暮中垂直电商的时间已经不多。

河南滑县: 小花椒助推乡村振兴

7月21日,在河南省滑县半坡店镇李屯村,佰鲜种植农民专业合作社农民在烘干花椒。

佰鲜种植农民专业合作社2019年流转土地232亩,种植“凤椒”“六月红”优良品种花椒,今年进入初果期,亩均产值4.5万元,带动160余人就业,助推了乡村振兴。

人民图片

