

垂直电商从业者 支招行业脱困

“与其临渊羡鱼，不如退而结网”，特别适合现阶段的垂直电商。从业者明白，准备上市的聚美优品并不是行业的生存样本，然而知易行难，在垂直电商这条路上，倒下的比成功的多得多。到底应该怎么办？从业者应该思考得更多。

年，有18家垂直电商获得融资，总额约为12.47亿美元。

■适合电商：全行业。

【战术】天天网创始人鞠传国：推出自有品牌，拉高毛利。

垂直电商在明确了方向之后，战术的选择就摆在了眼前。什么类型的企业采用怎样的战术，这是有讲究的，而且几乎没有一个战术是放之四海而皆准的。这一点，美妆电商——天天网创始人鞠传国表示认同，在他熟悉的美妆领域，鞠传国给出的建议是做自有品牌。

这也正是国内美妆电商已经或正在做的事情，记者了解到，刚提交上市申请的聚美优品和被收购的乐蜂都拥有自己的美妆品牌，而天天网也于去年上线了名为“卡莉美”的牌子，从这一点可以肯定此战术的正确性。

不过，在天天网还未走这条路之前，非美妆电商已在试水此方向，鞋类电商乐淘就是其中之一，然而从其现在的流量数据和在售产品可以看出，“此路不通”。“这个得讲究品类，你别看现在的化妆品品牌很多，但是我们自有品牌的受众是80后、90后，对品牌其实忠诚度不高，可以快速提高我们的销量和利润率。天天网现在不强调自有品牌的‘品牌’，看重的是‘自有’的可控性。”

■适合电商：美妆类。

好乐买总裁李树斌：细化品类，切勿贪大求全。

从字面来看，这条战术显得很官方，但是这一条的确很重要，从垂直电商兴盛至今都无法被忽略，这可能就是简约却不简单的真谛所在。还有一点需要注意的是，曾经叱咤风云的凡客诚品就在这方面摔过跟头，对此，其CEO陈年亲口承认。

此次重申这一点的是好乐买总裁李树斌。早在去年年底，李树斌就向媒体透露，好乐买做的第一项反思就是“聚焦”。据了解，好乐买在调整中将目光定位于中高端，砍掉了低端鞋和女包品类。

可以说，这个决定需要勇气，尤其是在浮夸的电商环境下。“至于具体聚焦到哪个品类，就更要慎重了”，业内人士建议，“这个品类资源要有独特性，这个独特性可以是供应链优势、增值服务、物流能力、用户黏性和规模。不管是哪一样，有优势都可以，不过相比其他因素，供应链和货源最重要。”

简而言之，就是可以扩张但不能盲目扩张，用李树斌曾经的话说就是太快一定不是好事，节奏很重要。

■适合电商：鞋服类。

【谋略】易观国际分析师卓赛君：弃全国市场，谋区域覆盖。

事实上，将目标市场从全国缩小到区域性，这一点是存在争议的，NOP创始人刘爽就向记者明确表示“不同意”。“本来垂直电商的市场就不大，再细分基本就更小了，而电商的优势就是一网通全国，除了生鲜水果送餐之类的，区域化并不能救命”，他如是说。

而这也正是易观国际分析师卓赛君提醒从业者的，“这一条策略的使用范围比较小，推荐地方特产和生鲜类垂直电商参考”。他进一步说，“如果电商本身不愿意放弃全国市场，那我建议他们可以区域联盟方式发展。”

不过，生鲜电商的劲敌无处不在，目前各大电商都推出了生鲜业务，有顺丰优选、亚马逊生鲜食品频道、本来生活、京东商城生鲜频道，还有不甘寂寞的淘宝。数据显示，今年中国农产品电商市场有望突破1000亿元，对于互联网的处女地和潜力市场，行业巨头们的嗅觉总是很灵敏。需要注意的是，目前已有超过3万家涉农电子商务平台，而其中3000家呈亏损状态。

■适合电商：生鲜、特产、食品。

互联网分析师磐石之心：入驻多平台，化敌为友。

最后这一个建议与品类聚焦一样是个老话题，不过目前依然适用，而且几乎被大部分垂直电商所采纳，而且对整个垂直电商行业都有意义。

“之所以会成为行业发展的必经之路，还是因为垂直电商吸引流量的能力有限，互联网分析师磐石之心如是说，“依附在大平台上可以少为导流操心，现在垂直电商再想转型做综合类的电商平台基本上希望很小，所以和他们平台B2C的关系也发生了变化，从竞争转向了合作。”

然而，在垂直电商入驻多平台之初，也曾经历磨合期，具体表现是同一垂直电商的同一款产品，在多个平台上的价格不统一，这种情况往往出现在平台电商做促销之时，由于各家的促销政策有异而导致的。对此，鞠传国坦言，“的确发生过这种事情，不过已经解决了，不是大问题，入驻多平台是正确的，价格体系的紊乱只是在这条路上的小波折而已”。“说难听点儿，垂直电商入驻平台后发展得好的话，说不定有机会被平台收购，总比死了强”，卓赛君如是说。

■适合电商：全行业。

(北商)

【正道】资深电商人士王雍：做品类电商还是品牌电商？

“垂直电商”其实是个模糊概念，“这里面有两种不同的电商形态，一个是品类电商，一个是品牌电商”，资深电商人士王雍这样认为，“在讨论垂直电商如何发展之前，首先要明确的就是这个问题。因为这是道，具体该怎么破局，只是术而已，而正确的顺序是先有道再有术。”

那到底垂直电商从业者应该怎么做选择呢？王雍认为，“这基本上与所处品类关系不大，而与企业领导人的性格有关，看他是适合做产品还是适合做营销。做产品能力强的，应该走品牌电商的路子；如果是营销能手，则建议做品类电商，也就是平台电商”。

垂直电商需要在这两者间快速地做出选择，之所以要快，是因为资本留给垂直电商思考的时间已经不多。根据中国电子商务研究中心的报告显示，去年国内电商行业共有152起风险投资，总额超26.3亿美元，据不完全统计，垂直电商获得融资总额约为3.88亿美元，占电商总融资额的14.7%。而在2012