

电子商务本质之商业模式多元化 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_645852.htm

由于电商综合平台，综合零售B2C，垂直平台，垂直零售B2C渠道整合商业模式不同，优势与劣势也不同，模式多元化也有区别，平台针对的是商家服务和消费者服务，零售公司主要是针对消费者的服务和供应商的服务，所以本文分别针对四种模式进行细入分析，欢迎大家拍砖. 一.综合平台分为C2C平台，B2B平台

，B2C平台可实现那些多元化分析. 1.综合B2B平台商业模式优势.

综合B2B平台是国内较早电商平台，主要是为生产供应商与采购方对接平台，这种平台能够快速聚集各个行业供应商与国内和国际商家对接，这种平台符合当时中国经济发展现状，由于当时电脑普及率低，信息传播不迅速，需要这样的平台进行对接.

2.综合B2B平台商业模式劣势. 在平台这种大额采购关系一旦建立，对平台依赖性就较少了，而且这种供应商与采购方需求单一，采购方多以传统渠道商家为主，对互联网依赖较少，所以很难有延伸变化，这也是为什么阿里集团不再阿里巴巴上建立B2C，而是在淘宝做B2C，事实已经证明B2B平台模式已经到了暮年，没有可持续发展能力，并且由于运营不善已经连续多年亏损，所以才私有化，以免影响淘宝上市估值.

3.综合C2C平台优势. 综合C2C由于是源于国外个人二手商品置换模式建立起来的，来到国内也还有二手模式

，但是由于中国商品便宜，且二手需求量少，逐步变成个人贩卖新品的平台，由最早的网络个体地摊经营者发展壮大，这些个体户与80年代的改革开放个体户有异曲同工之妙，只

不过一个是通过天南海北的闯荡，一个是依托当地货源在网络飞翔，在市场份额不断扩大，收入不断增加的，也逐渐达到顶峰进入黄金期.

4.综合C2C平台劣势. 由于C2C平台的发展让原来不关注的商业大鳄开始逐步进入并淘汰那些只会单打独斗，没有强有力的资金及团队的个体经营者，这就衍生了B2C商城，而随着天猫要与淘宝的分离，拍拍商城与拍拍集市的分离，剩下的C2C平台经营者虽然还有很多是公司企业，但是随着消费者对网商要求越来越高逐渐的逃离C2C混乱的经营模式，所以C2C平台发展到现在已经进入暮年.

5.综合B2C平台优势. 淘宝综合B2C平台在经过5年的发展也已经进入成熟期，但是由于综合平台盘子太大，只顾快速发展遗留了大量问题未解决，商家及消费者众多已经到了船大难调头的地步，只能进行多元化发展，所以淘宝对无线网络植入，对数字电视网络植入，对全国各个社区植入，对搜索比价植入，对线下代购植入；在产业链已经无法扩充的情况下现在又要整合各地服务，可以说涉及了B2C，O2O，社区化，移动互联各个行业，已经到达发展顶峰.

6.综合B2C平台劣势. 综合B2C由于在商家管理，品质管控，服务，客户体验上都无法满足各个行业及消费者需求，所以在把电子商务逐渐做大的同时也给垂直化竞争对手更多机会，而且面对这种竞争可以可以说是无任何还手之力；而所谓的C2B模式对于综合B2C平台来说只是概念上，因为C2B的核心是个性化定制，综合平台对于这种个性化需求是永远无法满足的，所以发展到现阶段已经是超级航母，目前来看已经很难在有新的延伸，自建物流更是遥不可及的愿望，随着业务模式发展，缺少新增赢利点可以断定已经要走下坡路.

二.行业垂直化平台目前有

行业B2B平台，行业B2C平台，新型B2B2C三种模式. 1.行业B2B平台优势. 目前国内行业B2B平台知名度较少，因为都是在行业传播，查看排名有化工，机械，建材，鞋帽，服装等，这类平台比较低调，客户也与综合B2B平台相似，但是比综合B2B更精准，客户粘度更高，网站设计更专业，除大额批发外，小额批发在电商这一缺失的环节进行有力的补充，为很多电商和大型零售商绕开中间商提供了支持，所以据说还都生存不错. 2.行业B2B平台劣势. 和综合B2C有相同之处就是因为网站按照B2B商家需求建设，从技术上无法进行延伸到C的操作，而且行业平台也相对较少，更缺少竞争，所以自我改善动力不足，如果延伸至C首先运营模式不同需要建立全新的B2C商城平台，与竞争对手相比除了具有商家优势，其他都需要从头再来，而平台厂家又不愿意做零售，所以行业平台在商业模式上也已经进入暮年，无法可持续性发展. 3.行业垂直化B2C平台优势. 目前国内成功的垂直化平台还没有较知名的网站，今年新成立的有啊是属于生活服务类垂直平台，线上线下结合，也有虚拟游戏行业更适合行业垂直平台，前一段玖易网刚获得千万美元融资就是最好的消息；不太适合实物产品网销，比如成熟产业眼镜产业垂直化平台，通过线上线下服务上创新，线上销售，线下安装售后，降低了眼睛零售商的网路开发及推广成本，通过交易佣金及广告可以满足，然后就是横向扩展到各电子网络，社区等其他媒体传播. 总之垂直化B2C平台必须要在服务上比综合平台更有优势才能差异化竞争；而携程和去那网更像是机票及酒店的代运营商，不太符合垂直化平台理念，婚恋网属于垂直化分类C2C平台，这种比较行业个案不做单独分析. 4.行业垂直化B2C平

台劣势. 造成现在还没有成功垂直B2C平台这一结果主要是因为垂直化零售公司发展过快，综合化B2C发展过快使得垂直化B2C发展空间严重被挤压，同时垂直B2C平台受自身商业模式限制商品种类少，目标人群少，相对带来的重复购买率降低，推广成本过高，利润较低，在电子商务发展阶段没有进入成熟期时，消费者网购需求在综合B2C基本能够满足，而本身与综合平台相比只是在客户网购体验上有明显优势，其他优势不足以打动消费者，所以不受创业者及投资者追捧，前有综合B2C平台堵截，后有垂直化零售公司追赶，造成现在窘境，而垂直化平台要想发展必须在商业模式上有所突破，

5.新型B2B2C平台优势. 这种新兴的商业模式是目前为止对于实物产品最佳的模式，可以进行整个产业链整合，实现厂家，网商，消费者实时对接，为厂家提供一个完整的批发分销零售平台，厂家可以把所有的仓储营销业务都利用平台网络进行管理，提升效率降低成本，为厂家规模化品牌化提供有力支撑，为网商回归零库存运营，为消费者提供厂家质保产品，物流也可以与传统行业物流相结合，在砍掉所有中间商及仓储，降低物流成本后让利消费者，由于部分行业属于半成品比如家装及汽车后市场行业，还需要整合实体店服务，形成整个产业链产供销及安装售后服务一条龙整合，厂家，网商，实体店，消费者四赢模式，而不是靠恶性价格竞争互相损利来争夺市场，真正实现商家合作共赢，消费者获利模式，还可以进行垂直化社区及资讯，社交等增值项目开发来满足各种客户需求.

6.新型B2B2C平台劣势. 由于这种新型商业模式目前国际都未有先例，唯一比较接近的就是华强北在线，但是还未运营成功，所以劣势在有实际案例在进行分析.

三.综合化零售B2C商业模式现在主要有全国性和本地化两种模式，针对这两种模式. 1.全国性综合零售B2C公司优势. 经营这里公司必须有大资本支持，通过自采自销保证品质，通过自建仓储物流保证货源流通，通过全国推广来实现销售，因为无论是品类采购成本，仓储成本，运营推广成本都是巨额开支，所以这种模式受资本及团队限制门槛较高，现在成熟的一号店，麦考林，卓越等已经成功运作，当当与京东在完成全国覆盖后在逐渐往平台转型，目前不做评判，总之这种模式注定只有三家左右公司能够幸存，且前三名差距较大. 2.全国性综合零售B2C公司劣势. 综合零售B2C公司主要瓶颈在品类扩充与实体店服务上是短板，这些不是资金能够解决的，品类越多带来库存越大周转率越低，带来资金断裂风险，实体店服务在全国开店就更需要较大资本运作，涉及到安装售后的更是无法满足，而且一旦落地直营风险也是存在，因为实体店如果光靠网络带来的客流是无法实现盈利，亏损风险也较大，所以综合B2C在发展到一定程度也无法逾越品类和服务瓶颈. 3.本地化综合零售B2C公司优势，这个模式目前也还没有十分成功案例，但是现在本地化社交电商就是符合这个理念，O2O也可以被本地化融合，所以在模式上目前看不到明显瓶颈，主要是在团队操作上控制好库存管理，做好营销风险不大，而且本地化综合零售应该不要只限于网络，电视，电话等电子网络工具都要普及！！ 四.垂直化零售B2C也分全国性和本地化. 1.全国性垂直化零售B2C优势. 这个模式也是需要大资本运作，成功模式有凡客和聚美优品，但是凡客在垂直类上下游扩展太深不能自拔，以至于库存控制不住，资金链锻炼风险，同时运营成本偏高造成现有危机不谈，

垂直化零售做全国需要垂直化行业重复购买率高和标准化产品这些先决条件，所以最先做起的当当是从图书，凡客是服装，聚美优品是化妆品，京东是3C产品，红孩子是童装，这类产品因为重复购买率高市场大降低了推广成本，标准化产品降低了售后风险，目前还有潜力的是家居类，户外旅游产品类等。

2.全国性垂直化零售B2C劣势. 这个模式在服务类及非标准化产品有先天的瓶颈，因为服务化更符合平台整合而不是零售公司可以完成，非标准化产品受制与实体店安装售后，由于中国经济发展不成熟，商家合作意愿低，垂直类如果想整合全国服务基本上行不通的，因为库存限制，在各地要面对众多商业模式的竞争市场份额肯定较少，所以商家合作意愿较低。

3.本地化垂直化零售B2C优势. 这个模式适合更多具有一定本地资源优势的创业者做，建议先从健身娱乐切入，因为这个行业在当地还是具有一定竞争性，所以无论是线上线下合作还是自建都比较有优势，但是本地化首先要满足低库存，重复购买率高，利润可观等特点，把本地市场品质与服务做到极致形成竞争力，可以往本地化社区论坛扩展，如果经营好在其他地区复制。

4.本地化垂直化零售B2C劣势. 由于本地化和垂直化已经把市场细分到较少规模，如果一旦切入点没有找准，无法做到重复购买及低仓储成本，利润较低很可能无法运行下去，而且目前网购市场还不成熟，当地网购份额较少，除一线城市外，各地区能满足垂直化的行业选择性较少，预计垂直化应该是在本地化综合零售B2C相对成熟后才可能给更多的本地化垂直零售机会，而且垂直化应该不要只限于网络，电视，电话等电子网络工具都要普及！！

又是熬了两个小时写了电商各个模式分析，仅供参考，欢迎大

家补充，可能有人会问你这里怎么没有团购，没有O2O的分析啊，其实您要是真看懂就会明白团购只是各个模式的一个营销手段，当各个垂直化发展起来后团购网站将会彻底消失，当垂直化与线下结合，本地化电商与线下后，还会有单独的O2O吗，事实自然明了。添加电子商务师考试应用： 资讯订阅，提供最新考试信息 章节习题 海量套题全免费体验！！ 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