浅析电商运营十大失败典型案例

　要深究那些在电商运作中要么中途含恨退出，要么最后折戟沉沙的死于不同“电商病症”的，你就会发现，虽然最后都是关闭电商店铺，发誓再也不碰电商了，但他们离去的原因却是各有各样。



　　电商运营十大失败典型案例：

　　1、单纯卖货思维；

　　2、无优质内容生产能力；

　　3、单纯KPI思维；

　　4、对新媒体缺乏认知；

　　5、唯技巧技术至上；

　　6、纯事务派；

　　7、无前瞻及战略眼光；

　　8、唯赚钱至上；

　　9、投机不投入思维；

　　10、“弹”尽粮绝。

　　下面就对以上电商运营十大失败典型案例逐一进行分析，某些案例如果你似曾相识，那说明这个分析是货真价实的案例，因此，进入正题之前，请知晓本文原则：欢迎对号入座，雷同为刻意，巧合是正常。闲话少叙，连锁卖为你一一道来。

　　一、单纯卖货思维

　　点评：这是传统品牌的传统营销思维在电商运作上的继续，或者说还是以传统的营销思维来做电商。其实，传统品牌在传统渠道也是卖货的思维，说白了卖货的思维就是批发的思维。

　　要么闭门造车整一盘货，要么跟随抄袭大牌整一盘货，像服装行业就是跟在欧美流行杂志或大牌后面，然后，整个市场都好像用的是同一个设计师。这种卖货思维就是在货品开发之前，没有全盘规划，在推向市场之后根本不管销售如何。本来做批发就是一锤子买卖，代理商把货拿回去了，管你卖不卖的。

　　当用这种卖货思维来做电商就立即凸显了二者的冲突，电商的本质是零售，而零售讲究的是品牌整体的运营能力，需要的是品牌各种资源的整合和匹配。

　　具体表现：

　　1.抄袭山寨一盘货；

　　2.随便到批发市场组一盘货；

　　3.反正仓库大把库存，是最典型的想法。

　　思想根源：

　　根深蒂固的传统品牌的传统营销思维在电商运作上的经典体现；

　　卖货思维就是批发思维；

　　传统营销对品牌建设的缺失在电商运作上的体现。

　　二、无优质内容生产能力

　　点评：品牌是优质内容的综合体，电商店铺和实体店铺一样都是优质内容的情景化和剧场化的再现。无论是在实体店表现优异的品牌，还是在电商运作方面出类拔萃的品牌，他们无不体现这点。反之，那些死去的电商和即将死去的电商，都缺乏优质内容的生产能力。

　　无数死去的电商先烈无不揭示了一点，这种没有内容生产能力的电商，他们只知道粗暴的打折促销活动。在实体店，坐等顾客上门，在电商则完全依赖平台的流量;这种没有优质内容的品牌，给人的感觉大多低端、粗制滥造，没有鲜明的品牌逼格。

　　具体体现：

　　1、根本没有策划创意部门；

　　2、对网络媒体的应用一无所知；

　　3、只是电商平台的寄生虫；

　　4、完全依赖促销活动生存。

　　思想根源：

　　1、还是传统营销思维主导电商运作；

　　2、对电商的实质缺乏有深度的理解。

　　三、单纯KPI思维

　　点评：新浪微博上流传一篇文章叫《绩效主义毁了索尼》，大家知道绩效即为KPI。如果说真的是绩效主义毁了索尼，那么，国内无数传统企业都毁在这个时髦的概念上。在国内，凡是时髦的概念，土豪们必然都有兴趣去学去做，凡是土豪们去学去做的概念，必然会在实际执行中扭曲。很不幸，很多品牌的电商运作也就是死在这扭曲的KPI上。

　　这扭曲的KPI到了什么程度呢?土豪连一毛钱都要算出投入产出比，现在换了一个时髦的说法叫转化率。如果你要是觉得在转化率上没有办法说服土豪，那么就不要和土豪谈任何所谓的方案。

　　比如，和土豪谈新媒体营销，土豪必定要说，我这条信息放出去你必须给我带来多少转化率。或者说，我给你多少钱，你必须给我带来多少销售。简单，粗暴。

　　具体表现：

　　1、凡事必大谈转化率。

　　2、KPI为核心，无任何试错机会。

　　3、策划创意乃至任何创新都是不可能的。

　　思想根源：

　　1、想赢怕输：就是想投点钱试一下，但绝对不要亏本，有得赚才继续做；

　　2、变相的管理监控，以为这样就可以牢牢的把员工管好。

　　四、对新媒体缺乏认知

　　点评：我曾经说过，很多品牌的电商店铺其实就是互联网世界的一个“信息孤岛”，除了依赖电商平台自身的推广工具之外，几乎，这些电商店铺是“与网隔绝”的。后来，发展到在微博、\*\*群、\*\*空间发各种令人不厌其烦的促销广告。但从根本上来说，这种简单粗暴的促销信息的推送，对于店铺与网络世界的沟通，起不到任何的作用。

　　时至今日，很多电商店铺的“信息孤岛”的状态仍然存在，更遑论什么社交电商。也就是说，他们对于新媒体的理解仍然是一无所知：他们把在微博微信注册个账号就是认为是新媒体营销，他们把复制黏贴的心灵鸡汤就视为内容生产，他们把自吹自擂的软文就是当作是品牌传播。

　　具体表现：

　　1、一窝蜂的成为微信营销微营销传销培训的猎物；

　　2、一窝蜂的注册微信公众账号，然后不到几个月就不知道要发什么内容了；

　　3、还是在\*\*群、\*\*空间、微信微博发促销广告；

　　4、以为在百度投关键词就是网络营销。

　　思想根源：

　　1、还是以传统营销思维主导；

　　2、对于新媒体将在品牌营销中乃至在电商运作中的地位一无所知；

　　3、对于新媒体营销的运作道听途说。

　　五、唯技巧技术至上

　　点评：现在关于电商运作的各种技巧技战术的分析、运用、实战的书籍可以说是汗牛充栋，微博微信上也大多是此类信息，而且这些技巧技战术都是完全依附于淘宝天猫而来。也就是说，在很多人的眼里，淘宝天猫就意味着电商，但是还是要说，虽然淘宝天猫占据电商绝大部分的份额，但不是意味着他们就是电商的全部。

　　我们花了太多时间来研究淘宝天猫各种乱七八糟的规则，而且这些规则年年在变，时时在变。以至于，很多人都以为搞通搞透这些规则，电商运作就会一马平川，什么流量转化率都是手到擒来。

　　而现在，恰恰是这些精通技巧技战术的店铺深陷困境，可以说，技巧技战术并没有挽救他们。

　　众所周知，店铺之所以要苦苦研究技巧技战术就是为了引流，就是要通过平台给的各种推广工具、技巧技战术把流量导入到店铺。当然，这些技巧技战术可以带来一部分流量，但绝不是全部。

　　我在性感营销新浪微博上的一段话：我一直固执的认为所谓的电商运营技巧虽然对店铺有帮助，但远远不是根本的解决之道。整个电商池子里的水不够而且水源有限，阿里和新浪合作就想着从微博引流过去，但似乎成效不大，现在卖家都已经患上了流量饥渴症，靠技巧性运作带来的那点涓涓细流根本满足不了卖家的如饥似渴。平台是赚钱了，但苦了卖家。

　　具体表现：

　　1、技巧技战术的掌握成为电商运作的全部；

　　2、流量饥渴症。

　　思想根源：

　　对电商以及运作根本没有深度的认知和理性的规划。

　　六、纯事务派

　　点评：大家知道，现在在进行电商运作的绝大部分人都是传统品牌转型而来，这些土豪在实体渠道都是通过自己的苦苦打拼才获得今日的成功，所以说，他们都是真正的实干家。这些实干家们在电商事业上是默默打拼、任劳任怨。他们的口头禅就是“做实事，多干活”。任何与其价值观、认知、思维有偏差的想法都被他们视为吹水、理论、不切实际、不能落地等等。

　　他们在实体渠道确实是依靠自己的真材实料创下了品牌的一片天地，这让他们养成了一种只知道干活，而疏于思考的习惯。他们收获了结果，但他们始终不知道这结果是如何来的。就像今天，在电商运作方面，他们依然收获了亏损、迷惑等等结局，但他们依然不知道是什么导致了这一切。

　　具体表现：忙

　　思想根源：乱

　　七、无前瞻及战略眼光

　　点评：没有规划，没有战略，这几乎是当下所有的品牌在电商运作的现状。有的是来清理库存的，有的是有点闲钱拿来玩玩的，有的是在实体渠道走投无路的，总之，鲜有对电商运作有着清晰的科学可行的战略规划。

　　为什么没有规划呢?一方面是纠结是实体渠道被电商冲击，实体渠道这个大本营不能丢。其二，电商只是品牌可有可无的一个下水道。其三，对于电商在品牌中所起的作用乃至品牌未来发展的匹配上都没有清晰的认知。

　　电商成为大多数还依赖实体渠道销售的品牌的一个名符其实的鸡肋：看着别人在电商方面搞得如火如荼，心有不甘。做吧，却心有余而力不足。

　　具体表现：

　　1、得过且过；

　　2、品牌销售的附属品。

　　思想根源：

　　以实体渠道为主，电商是下水道。

　　八、唯赚钱至上

　　点评：做生意当然要赚钱，这是天经地义的。但谁都知道，想要赚钱，得有投入，赚大钱，得有团队，想要靠品牌来赚大钱赚长久的钱，更需要牛逼的团队更大的投入。

　　就是这么个浅显的道理，偏偏在很多电商从业者这里遇到了问题。在他们看来赚钱是一定要的，而且只有赚钱才是最重要的。于是，在赚钱至上为核心思想的指导下，组建了以平车工、仓库管理员、修理工等等为核心的电商运作团队。大家不要以为我在开玩笑，在很多传统企业里，电商运营的团队差不多就是从各个部门抽调组成的“草台班子”。

　　你以为土豪们不想请专业的牛逼的人来吗？当然，但是，投入太大，不如在公司随便找几个人慢慢来摸索。这一摸索不要紧，一下子把电商摸进了水坑。

　　具体表现：

　　1、草台班子；

　　2、一切以省钱为。

　　思想根源：短视

　　九、投机不投入思维

　　点评：讲个案例：有某土豪，准备上马一个新项目。召集人马准备开干，从最初的2013年12月立项，2014年3月电商店铺必须开业，这已经史上最离谱的规划了。然后到2014年9月上市，这样大跨度的变局，又已经让人瞠目结舌了。期间，召集所谓营销精英智囊团进行项目研讨，又80后提出搞一个微电影即可引起90后关注，进而引爆市场，打响品牌销售第一炮。土豪听后立即采纳执行。问：电商店铺这块怎么配合?土豪居然支支吾吾而言其他了。

　　这个案例最经典的就是幻想以一个微电影去引爆市场，一个新品牌，一个新的电商店铺，居然就靠一个微电影，这种罔顾基本商业逻辑、听起来似乎是天方夜谭，但确实是真实的发生了。为什么会出现这样的怪事呢?说白了就是土豪的投机心理，毕其功于一役，以区区一个微电影就能打下一片江山，这是多么诱人的事情，任何人都无法拒绝这来得有点突然的幸福。而这样的事情，在很多运作电商的土豪身上都有发生，而且也必将继续发生。

　　具体表现：幻想

　　思想根源：投机

　　十、“弹”尽粮绝

　　点评：融资，花钱砸市场、冲销售额，以此获得更高的估值，再进行下一轮融资，不停地把上市的时间往前提，一旦“变天”，续融资跟不上，必轰然倒塌！

　　具体表现：一直在融资

　　思想根源：下次会更好