# 京东商城网站成功原因分析5篇

来源：网络 作者：风吟鸟唱 更新时间：2025-07-20

*第一篇：京东商城网站成功原因分析目录一、京东商城的网站介绍.........................1二、京东商城的成功原因分析......................1（一）完善的电子商务支付和物流系统，为京东商城的发展奠定...*

**第一篇：京东商城网站成功原因分析**

目录

一、京东商城的网站介绍.........................1

二、京东商城的成功原因分析......................1

（一）完善的电子商务支付和物流系统，为京东商城的发展奠定了良好的基础........1

（二）独特促销环节，重视节日专场....................1

（三）洞察市场先机，精准市场定位....................1

（四）大胆创新，践行以人为本的发展理念......................2

（五）寻求投资，飞速发展..............................2

（六）价格优惠，品质保障...........3

三、总 结...................................3 参考文献：.................................4京东商城网站成功原因分析

一、京东商城的网站介绍

京东商城是中国 B2C 市场最大的计算机、通讯、消费电子产品（3C）网购专业平台，是中国电子商务领域最受消费者欢迎和最具影响力的电子商务网站之一。1998 年6月18日，京东公司由刘强东先生于中关村创办，代理销售光磁产品。经过10年的跳跃式发展，到2025年6月，京东商城将平板电视、空调、冰箱、洗衣机、显像管电视等大家电产品线逐一扩充完毕，完成了3C产品的全线搭建，成为名副其实的3C网购平台。2025年，中国B2C家电网购交易规模为21.2亿元，第三方B2C家电网购平台的交易规模为16.6亿元，其中京东商城占38.6%的市场份额。2025年6月18日，京东商城单日销售额突破3000万元，也是中国B2C行业目前的最高业绩； 2025年，京东商城销售额近40亿元，它用5年的时间，以每年300%的速度超越了B2C行业的所有对手，成为中国最大的B2C公司。如此发展之快的速度，引发了业界的普遍关注。

二、京东商城的成功原因分析

在中国B2C市场上有淘宝商城、卓越和当当这样的巨头当道的情况下，很多网购企业朝不保夕，京东商城为什么不仅可以生存下来了，而且发能展得这么好？京东商城的快速发展，不仅得益于中国日趋良好的电子商务大环境，更得益于在对环境深刻洞察、把握基础上的富有特色的垂直B2C运作模式。

（一）完善的电子商务支付和物流系统，为京东商城的发展奠定了良好的基础

为了降低网络支付的风险,除了网上银行、电子信用卡等手段之外,可通过第三方支付进行网络支付。在通过第三方支付平台的交易中,买方选购商品后,使用第三方平台提供的账户进行货款支付,由第三方通知卖家货款到达、进行发货；买方检验物品后,就可以通知付款给卖家,第三方再将款项转至卖家账户。目前中国国内的第三方支付产品主要是支付宝。现在电子商务的支付和物流系统已经非常完善，京东已经站在别人市场的基础上了。这一点需要感谢马云的淘宝作为开路先锋对中国网上交易所做出的贡献。

（二）独特促销环节，重视节日专场

京东的促销对于企业的发展至关重要，京东做了很多的促销专场和夜黑风高的抢购，以及送代金卷，对于商城暂时的销量提升确实起到了巨大作用，但在促销方面存在随意性、实效性，没有形成独特的主题促销行为，只是简单的做出国庆节专场等促销，促销方式单一不利于形成客户忠诚与习惯性消费;如配合节日做出相应的主题促销则能将促销行为发挥至极致，吸引客户形成习惯性消费，如在父亲节做父亲节专场促销、母亲节专场促销、学生专场促销，使客户形成习惯性消费达到促销与稳定客户忠诚的目的。

（三）洞察市场先机，精准市场定位

互联网的用户以25—35岁的青年为主，而计算机、通信和消费类电子产品的主流消费人群正是他们。这意味着京东商城的主流消费人群与互联网的用户重合度非常高，也就

具有了开拓市场的前提。相关数据显示，京东商城现有固定用户600万，累积订单量1000万，相对于其他B2C企业上千万的用户量，这两个数字证明了京东商城的用户黏度非常强。在京东商城购买商品的用户中，25—35岁的人群占到了56%，公司职员和企业管理者占到了70%。京东商城的会员是互联网购买人群的主力，具有较强的购买能力，但相对于25—35岁的网民数量而言，京东商城仍有很大的发展空间。

做综合类B2C和垂直类B2C，区别是显而易见的。从供应链的角度而言，综合类B2C需要的百货商品种类繁多，合作对象的数量也多，招商和整合资源的难度也大，而垂直类B2C的合作对象相对单一；从运营管理的角度来看，垂直类B2C商城只需要上万种商品就可以满足大部分消费者的需求，但综合类B2C商城至少需要10万种以上商品才能满足运营需求，商品数量的增多必然带来工作难度和人员配备的增加，增加管理的难度。所以，京东商城当初进入市场时以3C为切入点，做垂直类B2C，能够使自己轻松上阵，提高资源整合能力，以及在3C领域进一步深耕细作。

不过，可以看到，京东商城目前在线销售的产品，除了家用电器、手机、电脑等产品外，还有日用百货类产品。显然，京东有先做强再做大的意图。

（四）大胆创新，践行以人为本的发展理念

京东商城的发展是与其“以人为本”的服务理念和大胆创新的开拓精神分不开的。京东商城在发展的过程中，成功开创了很多个行业第一，丰富了电子商务的运作模式。2025年7月，京东在全国首创即时拍卖系统——京东拍卖场正式开业，消费者能够以超低价买到自己喜欢的商品，而且能够体验到在京东商城购物的惊险、刺激、有趣，有效提高了用户的满意度，强有力地打造了消费者对京东的忠诚度。目前，京东拍卖场模式已经被各大电子商务网站争相效仿。2025年6月，京东开创业内先河，全国第一家以产品为主体对象的专业博客系统——京东产品博客系统正式开放，为广大网友提供了发表产品技术或者使用方面的评论、增强购物体验、提高购买满意度提供了一个交流平台，同时也为经营者听取消费者呼声、改进服务质量提供了一个良好的途径。2025年10月，京东商城在北京、上海、广州三地启用移动POS上门刷卡服务。这既便利了消费者，提升了交易的速度，又大幅度提升了销售量和客户满意度，成为帮助商家增加收益和增强消费者忠诚度的有力措施。2025年2月，京东商城尝试出售一系列特色上门服务，包括上门装机服务、电脑故障诊断服务、家电清洗服务等。这不仅可以使消费者在京东商城买到物美价廉的商品，还能够获得更多贴心服务，安享舒适生活。此举成为探索B2C增值服务领域的重要突破，也是商品多元化的又一体现。

京东商城所开创的这些行业第一，实质上是在“以人为本”理念下，不断为消费者提供个性化服务，不断丰富客户体验，不断保持客户关系的体现，这非常符合网络时代的市场竞争要求。

（五）寻求投资，飞速发展

低价高速扩张之路，对后台物流、仓储能力、售后服务的要求不断提高，京东商城平均每10个月就需要搬一次家。这实际上需要源源不断的巨额资金投入。京东商城能够不

断做大销售规模，连续保持高达300%的增速，与其成功融资是分不开的。2025年8月，京东赢得国际著名风险投资基金——今日资本1000万美元的融资。这也是其获得的首批融资。

2025年1月，京东成功获得第三轮融资，获得老虎环球基金领投的风险投资，总金额将超过1.5亿美元。对于1.5亿美元融资的使用，CEO刘强东对外声称，新资金中将有50%用于仓储、配送、售后等服务能力的提升。京东商城于2025年下半年在北京、上海、成都三个城市兴建单体面积超过10万平方米的超大型物流中心，加上原有的广州物流中心，全国将拥有4个一级库房。同时，京东将在全国范围内建立15—20个二级库房，将实现每隔600公里都将有一座京东商城的仓储中心或库房。同时，京东商城城市配送站也将增至50个以上，以期实现对所有全国重要城市的覆盖。目前，京东商城已陆续在全国购置1200亩土地，用于打造物流仓储平台，届时将能够支撑数百亿元的销售额。此外，2025年京东商城全国客服中心也将全面扩容，呼叫坐席将由此前的150个提升至400个，同时将在国内B2C企业中率先实现7×24小时全天候服务。此外，包括订单咨询、售后保修、退换货服务等售后支持将进行全方位升级。

（六）价格优惠，品质保障

企业要想发展的长远，关键在于价格与品质。首先是价格，CEO刘强东回忆：“一开始，我非常痛苦，京东销量没有做起来，很难从厂家和总代理那里拿到货，为了保证京东的价格优势，只能以进价销售。现在销售量上去了，一切问题就解决了。”品质包含两层意思：货品，100%保证正品行货；服务，包括物流和售后。2025年，京东商城为了提升服务品质，降低商品损耗率，组建了自己的物流配送队伍。从刘强东如此重视物流服务品质的态度看，其经营企业思路可见一斑。在物流人员聘用上，他只招聘三分之一熟手，其余的都从中专院校招聘新人，有的快递员收入高达4600 元。而且，刘强东做过精确的测试，一个配送员平均每天送46—50单快递，既保证服务品质也有利于降低公司运营成本，这和很多物流公司希望快递员每天配送100单以上，不注重服务质量的作法截然不同。

三、总 结

京东商城是中国B2C市场最大的3C网购专业平台，是中国电子商务领域最受消费者欢迎和最具影响力的电子商务网站之一。京东商城之所以能成功，我认为很大一部分归因于它良好的经营模式。用纯互联网的方式来整合上下游，优化供应链，在成本方面下工夫，然后给顾客创造价值，互联网企业比传统企业更具灵活性。其次，京东商城凭借其良好的经营模式在不断做大做强，与产品鱼龙混杂的中关村卖场，以及其他C2C平台相比，京东商城所有的商品都是正品，且可以享受到与传统店面一样的售后服务。这是许多消费者选择京东的一个重要原因。据艾瑞咨询预测，C2C未来增长率将逐年下降，2025年底，B2C的增长率将高达101.5%，高出C2C一倍多，2025年B2C将超过C2C成为网上销售的主导力量，中国B2C市场前途一片光明。

参考文献：

[1] 李肇康.浅谈京东商城的成功.2025.[2] 吕英斌，储节旺.网络营销案例评析.北京：清华大学出版社，2025

[3] 网络销售指南 http://.[5] 京东商城 http:///

**第二篇：京东商城网站全面分析 doc**

京东商城网站分析

京东商城是中国B2C市场最大的3C网上购物专业平台，是中国电子商务领域最受消费者欢迎和最具影响力的电子商务网站之一，是中国最大的电脑、数码通讯、家用电器网上购物商城，产品包括数码、家电、手机、电脑配件、网络产品等数万种商品直销。

京东商城

一、评价网站的功能

（一）京东商城的简介

京东商城是中国最大的综合网络零售商，是中国电子商务领域最受消费者欢迎和最具有影响力的电子商务网站之一，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等12大类数万个品牌百万种优质商品。2025年第一季度，京东商城以50.1%的市场占有率在中国自主经营式B2C网站中排名第一。目前京东商城已经建立华北、华东、华南、西南、华中、东北六大物流中心，同时在全国超过300座城市建立核心城市配送站。2025年8月14日，京东与苏宁开打“史上最惨烈价格战”。

京东商城以“产品、价格、服务”为核心，致力于为消费者提供质优的商品、优惠的价格，同时领先行业推出“211限时达”、“售后100分”、“全国上门取件”、“先行赔付”等多项专业服务。京东商城通过不断优化的服务引领网络零售市场，率先为中国电子商务行业树立了诚信经营的标杆。

（二）网站的功能

导航：品牌直销、团购、夺宝岛、迷你挑、服装城、在线游戏、全部商品分类等，还有用户注册。

首页左侧：全部商品分类，清晰明了的条列出了商城所有商品的分类，让用户能一目了然的查找所需商品。

首页右侧：货到付款、售后上门，京东快报、充值、旅游、彩票等，满足用户的各种需求。

首页中下方：促销产品、新上架商品、热卖商品、热评商品等。还有电脑数码、家电通讯、丽人、名仕、生活专区等分类。

首页下方：帮助中心、配送方式、售后服务、购物指南、付款方式。

（三）网站功能的评价

京东商城网站的首页格局分布清晰，与其他网站大体基本一致，根据用户的浏览习惯，即呈“F”状的视线习惯，在网页的中间部分是大幅的商城的最新信息，及商品的最新信息，让顾客能及时找到自己所需的商品，导航栏及所有商品分类为用户提供方便，让用户放心选择，网页中间的flash动画生动形象的展示了商品的最新更新，让用户能更快知道商品信息。网页的下方为用户提供售后服务、配送方式等，让用户了解商城的运作方式，为用户以后的购物提供方便。

二、网站评价的指标体系

（一）整体评价

1、域名和URL

域名是Internet上的一个服务器或一个网络系统的名字，在Internet上，没有同样的域名，因此，域名具有唯一性。域名由26个英文字母和10个阿拉伯数字以及横杠“—”（减号）组成。URL是通用资源定位器的缩写。一个恰当、精练的域名对于网站的发展是十分重要的。同时，独立域名是一项十分重要的指标。

京东商城的域名（http://www.feisuxs/）就是唯一的，他的域名体现了网站的寓意，而且简单易记，对于吸引用户有很大的帮助，这就体现了域名的唯一性的好处。

2、链接有效性

在企业网站中，链接有效性占有极其重要的地位。无效链接会直接影响用户对网站本身的信任度。在指标评价过程中，连接的完备性也是一项十分重要的指标。

京东商城上的链接都保证了它的有效性，链接有效性关系着网站的声誉及用户对网站的信任度，无效链接会影响用户对网站的信任，会给网站带来巨大损失，从而证明链接有效性是非常重要的。

3、下载时间

调查显示，一个网页的打开时间超过20s就会引起浏览者的厌恶感。在实际的评价中，网页的加载速度应当以拨号方式来进行测评，同时，为了简化评价过程，在实测的过程中，仅考虑首页的下载时间。

当网页的打开时间长的话，很让用户对网站的第一印象很不好，会影响以后的商品购物交易，给网站带来巨大损失，京东的首页打开时间在接受范围内，这是很重要的。

4、网站认证

作为一个合法的企业网站，不仅应当提供工商认证，同时，同时还要提供CA认证。对于某些特定行业，还应该提供各种相关认证。

5、符合网站伦理

所谓网站伦理，是Internet上一种特有的商业道德，既充分尊重用户的个人意愿和个人隐私，对用户不能有任何的强迫行为。

京东商城的网站符合网站伦理，他不强求用户在刚登陆网页就注册信息，只是在用户有需求的时候可以进行注册，它上面有对用户个人信息的保密，这会给用户一种你尊重他的感觉，从而提高网站的信任度。

6、联系方式

在首页和网站的各个连接上，都需要提供十分详尽的联系方式。不但要提供电子邮件、电话、传真，还要提供公司地址、邮编及联系人姓名。

7、更新

网站要提供内容和页面设计的不断更新，以提高网站的信任度。更为重要的是，应当注明网站的最后一次更新时间。

（二）网站设计

（1）风格与布局：网站内的所有页面应当遵从统一的风格。包括统一色彩、统一主题、统一语气和人称、统一图片效果。同时在页面布局方面，应当加强视觉效果，加强文案的可视性和可读性。

（2）美工与字体：网页色彩应当均衡，要突现可读性；同时切忌将所有颜色都用到，一般要求色彩要控制在3种以内。由于中国大陆汉字系统采用GB编码方式，而台湾地区汉字采用BIG5编码，而欧美用户则没有安装任何支持汉字的系统；鉴于此，定位于国际性质的网站应当针对不同的目标访问者，设计不同的字体或语言。

（3）动画与声音：在页面上应该慎用动画和声音，更不能滥用。因为一方面会影响下载速度，另一方面可能会招致用户的厌恶和抵触情绪。

1、分类系统

分类系统就是将所有无序的信息块组织起来，并建立彼此间的联系。

2、导航系统

导航系统就是为用户在新环境下快速定位提供帮助的系统。

3、搜索系统

搜索系统与导航系统互为补充，以便更好地满足不同用户的需求。

4、标识系统

标识系统是向用户展示组织和导航系统的手段。网站中的标识主要包括导航系统、索引项、链接、标题的标识和图标标识体系。

（三）内容提供

1、有用信息

（1）网站的长期发展取决于能否长期为访问者提供有用的信息，这也是网站自身发展的需要。

（2）准确性：信息资源与数据是否切实可信。如果涉及一些关于信息来源与知识产权的信息，要注明出处与来源。

2、交互性内容

（1）提供双向交流：网站双向交流的栏目不需要很多，但是作为一个企业网站来说，应当设立如，论坛、留言版、邮件列表之类的栏目；以供浏览者留下他们的信息。有调查表明，提供双向交流站点较简单地留下一个E-mail地址更有亲和力。（2）FAQ（常见问题解答）：因为企业网站经常收到用户关于某一方面问题的来信，应当设立一个常见问题解答，既方面访问者，也可以节约网站时间和成本。

3、内容页面长度

网页内容页面的长度以不超过3个屏幕高度为佳，因此将篇幅过长的文档分隔成数篇较小的页面，可以增加网站的亲和力；如果基于特殊理由，应在长页面上加上一些书签，以使用户快速查询。

（四）网站推广与其他

1、在搜索引擎中的排名

Meta标签是记录当前页面信息的元素，如字符译码、作者、版权、关键字等。Meta标签也提供该服务器信息，如有效日期和刷新频率。正是基于Meta的功能，搜索引擎可以自动找到WEB上的信息。

2、适当的关键词

用户习惯于通过搜索引擎目标信息和企业网站，所以一些具有战略性的关键词是十分重要的。

3、其他网站提供的交换链接的数量

4、兼容性问题（1）显示兼容（2）操作系统兼容（3）浏览器兼容

5、网站服务

（1）E-mail的自动回复（即时）、E-mail的人工回复（24小时）。（2）电话和传真回复。（3）800免费电话的提供。（4）客户资料的保留和挖掘。

（五）企业网站的综合评价指标体系

企业网站的多指标综合评价应当包括3方面的内容：一是综合评价指标体系及其评价标准的建立，这是整个评价工作的前提；二是用定性或定量的方法确定各指标的具体数值，即指标评价值；三是各评价值的综合，包括综合算法和权重的确定、总评价值的计算等。

三、京东商城的优缺点

京东商城优点：

1、立体化三维图片显示，从不同的视角显示商品的全貌，详细的商品规格参数，让顾客充分了解产品的技术参数；提供价格举报功能，保持自己优质低价的经营理念。

2、京东商城支持分期付款；支持支付宝、QQ会员登陆，用户可以不用注册，就可以通过自己的QQ账号和支付宝账号登陆京东商城，给顾客提供了省时省力的优质服务。

京东商城缺点：

1、同类产品，没有价格排序、售出量排序功能。

2、商品种类不够齐全，不能满足客户需求。很多顾客往往希望一次性把所有的东西都买齐，以节省运输费用和减少购物麻烦。这样的缺点，使得京都流失了很多潜在的购买力。

3、没有即时的聊天工具，客户不能及时和客服交流，顾客只能通过留言来向京都反映自己的需求，但是留言的方式存在一个时间差，不利于有效的沟通。

4、不少时候客服电话基本属于打不通状态，消费者很难及时反映自己遇到的问题或者需求。而京都的送货效率也让很多顾客不满意，不仅速度慢，工作人员的素质有待提高，部分商品的包装也存在一定的缺陷。

改进措施：

1．网站设计的功能不全，如同类商品没有可供顾客选择的排序方式，也缺乏同类商品销售排行榜等电子商务网站常有的功能。对此，我们建议京东商城在其网站上增加更多的排序功能，帮助消费者找到符合自己要求的商品。

2．京都商城的商品种类还有限，有时许多商品的选项栏里，只有几项可供顾客选择。因此，京东需要根据顾客的需求，尽可能多的为增加自己的商品供应种类，以满足顾客的需求。

3．顾客需要和销售方对有些问题进行即使沟通，虽然京都有服务电话，但是网购的顾客更希望有网络即时通讯工具。建议京都在自己的网站上增加可以与顾客即使沟通的的工具，可以采用QQ、MSN、阿里旺旺或者自己研发一款工具。

4．京都的人气很高，因此服务热线也很拥挤，在有些时段，服务电话很难打通，造成了很多顾客的问题无法得到反映和解决。京东可以租用更多的呼叫中心资源，或者自己加强服务热线的硬件设施。以让更多的顾客的意见或者问题可以得到及时响应。

一、色调分析

1京东商城页面白色为基本背景，红色为主色调，一些价格优势，促销也是都是用红色标识，给人很醒目的感觉。京东的logo标是以蓝色网址和黄色中文组成，这一搭配给人很舒服的感觉，并且十分容易记住。

二、布局分析

京东商城网站总体看来简单明了，各个板块结构和谐，浑然一体。

1网站头部最醒目的地方有个搜索模块，这可以让买家直接输入自己想买的东西的名称，快速查找，节约时间。并且搜索栏下面有热门搜索，这可以显示大家最近在关注的东西。

2网站导航按商品类别分为家用电器、手机数码、电脑产品、日用百货以及各种生活服务。同时又将不同的商品分类更加的细分，便于消费者的查找自己想要的商品。

3网站板块设计横向按照1：2：1的比例设计，大致分为总体分类，产品展示以及相关品牌和排行榜等。这样的设计非常符合我们大家阅读习惯，中间是关键的并且占得比重比较大。

三、业务模式分析

采购环节：京东商城的供应商全部是生产商和厂商指定的代理商和经销商，所售出的产品都是通过正规进货渠道购进的正牌商品。这也是京东所打出的口号——正品行货，这点不同于淘宝。

销售环节：目前京东商城零售业务的销售环节主要依靠其B2C网站进行，京东价格不会经常改动（除非促销）并且京东保证是全网最低价，这点也不同于淘宝的模式。

支付服务：这点和其他网站大同小异 配送环节：除常见的物流配送方式外，京东商城的特色在于在各地高校设置校园代理，高校学生订货免费由代理在校内送货。

四、京东特色

1品牌直销——第三方入驻京东，并且入驻是有一定标准的。因为货在商家，基本能保证产品质量。但是发货速度一般没有自营的快。这就可以让我们消费者以一个比较低的价格买到市面上想买的商品，而且质量有保障。

2团购—— 这是京东近几年做起来的。本人感觉做的不怎么样，主要是依靠京东原有的优势，而且团购城市不完善。京东礼品卡是京东商城的另一大特色。顾客可以购买自行设定金额的礼品卡，在为期一年的时间内不受任何限制，随心购买特价、限价商品，可以抵运费，也与其他优惠券共同使用。并且京东把这个礼品卡做成实际的卡片，作为逢年过节的礼物。这点相对于其他网站是一个创新点。

五、有待改进的地方

1、商品种类不够齐全，不能满足客户的各种需求。很多顾客往往希望一次性把所有的东西都买齐，以节省运输费用和减少购物麻烦。这样的缺点，使得京东流失了很多潜在的购买力。

2、本人认为最大缺陷——没有即时的聊天工具，客户不能及时和客服交流，顾客只能通过留言来向京东反映自己的需求，但是留言的方式存在一个时间差，不利于有效的沟通。

3、售后服务方面，京东也有不足的地方，很多顾客购买的商品在相应的厂商售后部门却得不到应有的售后服务支持，返修给京东，效果也令很多故顾客不满意。

**第三篇：京东商城网站诊断分析报告**

京东商城网站诊断分析报告

1.京东商城的简介............................................................2 2.网站经营特征分析..........................................................2 3.用户需求..................................................................3 3.1.用户目标群体特征分析................................................3 3.2.用户目标群体划分....................................................3 4.网站首页的模块布局........................................................4 5.网站评价的指标体系........................................................6 5.1.网站诊断路径........................................................6 5.2.网站PR值...........................................................7 5.3.Google关键词排名查询...............................................8 5.4.百度关键词排名查询..................................................9 5.5.Meta标签检测和关键字查询..........................................10 5.6.死链接检测.........................................................11 5.7.网站Alexa排名.....................................................12 6.京东商城缺点.............................................................13

1.京东商城的简介

京东商城是中国B2C市场最大的3C网上购物专业平台。据统计，到2025年4月份，京东商城已有4000万注册用户，访问量超过8000万/天，订单处理量 30万/天，交易额1亿元/天。京东商城在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等12大类数万个品牌百万种优质商品。2025年1月，艾瑞数据显示，京东商城自营B2C部分市场占有率从2025年的36.4%提升至2025年的49%，市场份额增幅12.6%。目前京东商城已经建立华北、华东、华南、西南、华中、东北六大物流中心，同时在全国超过300座城市建立核心城市配送站。

京东商城以“产品、价格、服务”为核心，致力于为消费者提供质优的商品、优惠的价格。截止到2025年底，京东商城在全国已建成25个城市仓储中心，储备产能每日超过120万单，囊括六大物流中心、360座核心城市、850个配送站点和300个自提点，构建出了覆盖全国的比较完善的供应链体系。京东还推出“211限时达”、次日达、晚间配送、预约配送、货到付款等服务，通过不断优化的服务引领网络零售市场，率先为中国电子商务行业树立了诚信经营的标杆。同时，京东商城夯实了在云计算和大数据等技术领域的发展，朝着“技术驱动的京东”目标前进。

2.网站经营特征分析

京东商城的市场定位：中国最大的电脑，数码，通讯，家用电器产品网 上购物商城。

交易模式：在线交易，第三方交易平台。

支付方式：货到付款，在线交易[支付宝，快钱]，银行转帐，邮局汇款，上门刷卡。

物流方式：建立自己的物流体系，与第三方合作，高校代理。

营销策略：价格策略。京东商城商品价格制定从不参考同行价格，而是在商品的采购价上，加上5%的毛利，即为京东的价格。这个价格要比3C实体渠道之王的国美、苏宁便宜10%~20%，比厂商零售指导价便宜10%~30%。除了京东商城因价格低使电子类商品市场需求增强之外，京东商城物流方面的投入渐显成效，物流配送速度有所提升，加之强势的促销推广，带来销售规模的快速增长。京东商城为消费者提供“211限时达”配送服务，即每天11点前下订单，下午送达；23点前下订单，次日上午送达。同时，还相继推出“售后100分”、“全国免费上门取件”等售后服务举措。

京东紧紧抓住了供应链效率和成本控制两条曲线，以强大的IT系统消化每天发生的1500份订单；在线销售的产品品类超过3万种，产品价格比线下零售店便宜10%-20%；库存周转率为12天，与供货商现货现结，国美、苏宁的库存周转率为47天-60天，账期为112天；费用率比国美、苏宁低7%，毛利率维持在5%左右，向产业链上的供货商、终端客户提供更多价值。

3.用户需求

3.1.用户目标群体特征分析

（1）商城是建立在互联网的基础上发展起来的，用户的年龄主要集中 18-30 岁。京东有不同的消费档次。

（2）京东消费的顾客需有一定物质条件，在收入方面一般是集中在月收入 1000-3000 元。顾客人群一般是企业公司职员，在校学生居多，有一定的教育背景。

（3）有些理性的消费者，在进行商品的购买时，会选择接受性价比高的产品，性价比高不仅是质量好而且要价格实惠。大多数网购者都是有低成本倾向的，所以针对不同类型消费者要有不同的策略。对于部分人群追求的是高品质，不惜高成本追求同类产品的差别化，京东在这方面做了市场细分。

3.2.用户目标群体划分

（1）按用户类型可分为

a个人用户

会员等级激励划分，包括有注册会员、铁牌会员、铜牌会员、银牌会员、金牌会 员、钻石会员、双钻石会员七个等级，每一会员等级都有着不同的优惠，随着会员等级的升高，其收到的优惠也增加，那些会员为了享受更多的待遇而不断提高自己的会员级别。

b企业用户

必须是能提供合法的营业执照及法人代表身份证的单位或公司，单次消费金 额在 10000 元（含）以上或年采购 10 万元以上客户，一旦成为商城的企业会员，即可在购物时享有专人提供一对一的全程服务，有全款全额增值税票等。

c 国际用户

（2）按消费者个性特征划分

a 从需求的角度

京东的主要客户是购买计算机、通讯产品、新型数码产品、娱乐类电子产品和家用电器等等的个人或者企业。

b从年龄的角度

京东的主要顾客为18—35岁之间的人群，与此同时，京东商城在线营销的客户除了针对企业用户外，大部分的个人用户为25—35岁的白领阶层，这一类人不仅消费欲望强，而且消费能力也很好，一旦他们成为其忠实客户，可以给京东带来更多的经济效益。

c从性别的角度

京东商城的目标客户主要是男性消费者，因为从品类上看，3C类产品以及家电等更贴近男性消费者，不过从alexa数据统计上来看，在 流量来源方面女性用户是多于男性用户。

d从职业的角度

京东的主要顾客是公司白领、公务人员、事业单位员工、在校大学生和其他有稳定收入的网络爱好者但又没有足够时间上街购物的消

费人群。而在其中每年走出校门的600万大学生群体则又是京东的一个重点市场。

综合以上的分析得出，京东商城的用户需求是：1 低价商品 2 优质服务（包括物流及售后）3 行货正品

4.网站首页的模块布局

导航：首页、服装城、京东超市、团购、夺宝岛、闪购等。

首页左侧：全部商品分类，清晰明了的条列出了商城所有商品的分类目录，让用户能一目了然的查找所需商品。

首页右侧：我的京东、京东快报、充值、旅游、彩票等，满足用户的各种需求。

首页中下方模拟实体百货商场分区分，有生活的橱窗、家电通讯、电脑数码、服饰鞋包、美容珠宝、居家生活、母婴玩具、食品保健、图书音像等九大区块，并在区块左上角放有位置图标“1-8F”字样，展示大气，类目齐全，大大增强了用户商城购物的感觉体验。

首页中下方：热门晒单、热门活动等，并配有促销信息搜索框，让用户实时便捷了解促销商城信息。

首页下方：帮助中心、配送方式、售后服务、购物指南、付款方式。京东商城页面白色为基本背景，红色为主色调，一些价格优势，促销也是都是用红色标识，给人很醒目的感觉。京东的logo标是以红色网址和银色迷你狗组成，这一搭配给人很舒服的感觉，并且十分容易记住。京东商城网站的首页格局分布清晰大气，展示商品众多但并不杂乱，并在细微处标有位置信息，将实体百货商城的布局模拟得淋漓尽致，真正让用户在网上体验到“逛”商场的实体感觉。首页根据用户的浏览习惯，即呈“F”状的视线习惯，在网页的中间部分是大幅的商城的最新信息，及商品的最新信息，让顾客能及时找到自己所需的商品，导航栏及所有商品分类为用户提供方便，让用户放心选择，网页上部的flash动画生动形象的展示了商品的最新更新，让用户能更快知道商品信息。网页的下方为用户提供售后服务、配送方式等，让用户了解商城的运作方式，为用户以后的购物提供方便。

苏宁易购的网站域名为http://www.feisuxs/。首页以明亮的各种色彩混搭为主，给人以年轻活泼的气氛，这也正符合了苏宁的用户以年轻人为主的这一特点。各种热卖商品经过PS处理更加光彩夺目，主页所体现的目标明显，所展示的商品均可在丰富，让首页更富有内涵和价值。与京东首页相比，苏宁易购首页品类图片比较密集，给人感觉多而杂。最上方是网页的LOGO与促销横幅，显眼的促销信息恰好吸引用户点击。网页的中间是网页的导航，板块设计横向按照1:2:1的比例设计，大致分为网站地图、主打商品的展示和推荐商品等。这样的设计非常符合中国用户的阅读习惯，中间是最重要的内容，并且篇幅占据较大。下面则是各种商品的细分、营销，更加充实了网页的含金量。页尾也绝不空洞，包含了彩票、机票等日常需要的链接，为用户提供更贴心的服务。京东商城网站在网页的总体布局，网站栏目的设置，网站内容等部分都与苏宁易购网站相似，产品的设计、表现力及多样性等方便都与苏宁不相上下，在Alexa中的总体排名、网页的粘性、IP/PV浏览量都远远高于苏宁易购的网站。当然，该网站也存在如栏目字体颜色设置不合理、页面加载过慢等问题。

5.网站评价的指标体系

5.1.网站诊断路径

京东商城的域名（http://www.feisuxs/）就是唯一的，域名体现了网站的寓意，而且简单易记，对于吸引用户有很大的帮助，体现了域名的唯一性的好处。网站的URL结构层次设置比较合理，符合一个企业网站 URL结构设置不超过3层的要求。网站中的网页均有导航，并在网页中有返回顶部的图标，以便浏览者快速返回页面的顶部。京东一共有两个分类地图页一个是按商品分类做的地图，一个是按商品品牌做的地图页（http://www.feisuxs/allSort.aspx）。首页顶部是一句话“更多特价产品，请进入以下二级频道页面”，告诉用户，可以选择进入以下各大分类去选购商品。用户点击进去后是当前分类的首页，所展示的当然就是此分类里最具价值、最热销的以及商家最想推的产品，“特价”二字吸引用户进入自己所想要购买产品的分类首页。

图1 分类地图页顶部

每一个栏目的链接字体都是加大了一号的，并且设置为醒目颜色，非常利于网站爬行蜘蛛爬行收录。商品目录层级清晰合理，大分类与小类细分结合，一层衔接一层，像一张大大的网铺开。黑体加粗并且大了一号的是告诉爬行蜘蛛和用户这是大分类（二级频道），红色加粗的是小分类（三级频道），没做任何修饰的是更小一层分类（四级频道），每个大分类都一块一块的排列出来，结构清晰。每个大分类里面的小分类按照层级及其属性归好类，详细的展示出来，层级分明。爬行蜘蛛会根据京东这张地图网快速的爬行并且抓取页面。

图2 分类地图页格式

5.2.网站PR值

网站的PR值（全称为PageRank），是google搜索排名算法中的一个组成部分，级别从1到10级，10级为满分，PR值越高说明该网页在搜索排名中的地位越重要，即在其他条件相同的情况下，PR值高的网站在google搜索结果的排名中有优先权。京东商城网站google的 PR页面评定结果为7；而搜狗的PR评定为1；苏宁易购google的 PR页面评定结果为7；而搜狗的PR评定为5，比京东商城网页优化效果更好。

图3 网站的PR值

以下是艾瑞网提供的综合购物网站排名，可以看出京东商城排在6位，苏宁易购排在第三位，天猫排在第2位，且网站的各项指标都优于京东商城，竞争压力较大。

图4 网站排名

通过分析，京东商城在中国的发展必须注重在网站上的完善以及对网络营销的重视。随着电子商务已经在我国蓬勃发展起来，越来越多的企业重视网络营销和在线销售，因此京东商要想在中国在行业中进一步拉开差距，网络营销也是关键的一步。

5.3.Google关键词排名查询

在Google中输入关键字“京东”，便获得京东商城网站在搜索引擎Google上的搜索结果，达到182,000,000条记录。结果页中前10页全部为有关京东商城的信息，首页前两名为京东商城的入口链接。“京东”是具有唯一性的品牌名称，京东商城并不需要在Google中做关键字广告。

图5 谷歌搜索

5.4.百度关键词排名查询

在百度中输入关键字“京东”，搜索结果有100,000,000条记录。由于京东商城在百度上做了品牌推广，首页左右位置均是商城的推广信息，自然排名在首页的第2、3位。从结果看出，京东商城在搜索引擎上有一定的知名度，排名靠前，网站优化效果良好。

图6 百度搜索

5.5.Meta标签检测和关键字查询

Meta 信息检测结果如下：

图7 Meta 信息检测

京东商城“标题”围绕“产品、价格、服务”设置，已有52个字符，苏宁易购围绕“综合购物平台设置”，字符在50个；京东商城“关键词”围绕3C产品名称为主，可以稍微关键字字数，而苏宁易购以家电为主；京东商城“描述”还可继续优化，信息可以更详尽；苏宁易购信息更详尽。

搜索引擎连接查询结果：

图8 搜索引擎链接情况

国内搜索引擎中百度收录数量最多，有道搜索次之，搜狗较少；外国搜索引擎中，谷歌收录最多，必应次之。只有百度和有道搜索引擎有反向链接。从结果看，京东商城一方面要加海外网络市场的营销，特别是海外搜索引擎营销，同时，要持续链接优化，提高主流网站的反向链接数量，从而为商城增加流量。

5.6.死链接检测

死链接，即那些不可达到的链接。如果一个网站如果存在大量的死链接，必将大大损伤网站的整体形象，再者搜索引擎蜘蛛是通过链接来爬行搜索，如果太多链接无法到达，不但收录页面数量会减少，而且网站在搜索引擎中的权重会大大降低。通过工具检测，京东商城网站共有426个，死链接有1个，该链接为京东旅行票务网的网址http://jipiao.jd.com/city/，建议尽快查询改进。

苏宁易购网站共有608个链接，死链接0个，死链接会造成网站内部RP值得流失，损失搜索引擎排名以及损失用户体验、产生多余代码等严重后果。

图9 死链接检测

5.7.网站Alexa排名

从趋势图看出，京东商城从2025年2月份开始排名出现严重下滑现象。此阶段为春节前后，排名下滑将影响到商城的春节促销效果。而苏宁易购从2025年12份开始，网站排名持续高涨，可以推测其网站优化初见效果。

图10 网站Alexa排名

6.京东商城缺点

（1）网站设计的功能不全，如同类商品没有可供顾客选择的排序方式，也缺乏同类商品销售排行榜等电子商务网站常有的功能。对此，我们建议京东商城在其网站上增加更多的排序功能，帮助消费者找到符合自己要求的商品。

（2）没有即时的聊天工具，客户不能及时和客服交流，顾客只能通过留言来向京都反映自己的需求，但是留言的方式存在一个时间差，不利于有效的沟通。

**第四篇：京东商城分析**

对京东商城的分析

信管1201 陆志强 王师范

分工：

王师范：整体分析 京东商城的SWOT分析 整个营销环境的PEST分析

陆志强：营销战略规划 促销思路概要及促销与推广细案 营销战术规划

一、整体分析

1、公司状况

京东商城是中国B2C市场较大的3C网购专业平台，是中国电子商务领域受消费者欢迎和具有影响力的电子商务网站之一。京东商城目前拥有遍及全国各地2500万注册用户，6000家供应商，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品等11大类数万个品牌30余万种优质商品，日订单处理量超过30万单，网站日均PV超过5000万。京东商城已占据中国网络零售市场份额32.5%，连续10个季度蝉联行业头名。

自2025年初正式涉足电子商务领域以来，京东商城一直保持高速成长，连续六年增长率均超过200%。京东商城始终坚持以纯电子商务模式运营，缩减中间环节，为消费者在第一时间提供优质的产品及满意的服务。

高速发展的京东商城获得了多项殊荣，“中国企业未来之星”、“2025中国最具投资价值企业50强”、“商业模式10强”、“2025网民最喜爱的网上购物商城”、“2025中国最具投资价值企业50强”、“2025北京十大商业品牌”、“2025德勤高科技高增长中国50强”等奖项的荣膺，不仅是对京东商城业绩的肯定，更是对公司未来前景的充分认可。京东商城无论在访问量、点击率、销售量及行业影响力上，均在国内B2C网购平台中首屈一指。飞速发展和广阔前景赢得了国际著名风险投资基金的青睐。2025年，京东商城获得了来自今日资本千万美元的融资。2025年底，今日资本、雄牛资本以及亚洲著名投资银行家梁伯韬先生私人公司共计2100万美元的联合注资，为京东商城的高速发展提供了资金保障。2025年初，京东商城获得俄罗斯投资者数字天空技术(DST)、老虎基金等共6家基金和社会知名人融资共计15亿美元。这是中国互联网市场迄今为止单笔金额最大的融资，说明投资者对京东商业模式和出色经营业绩的认可，对于正在发展的京东商城乃至中国电子商务行业具有非常积极的意义。

京东商城提供了灵活多样的商品展示空间，消费者查询、购物都将不受时间和地域的限制。依托多年打造的庞大物流体系，消费者充分享受了“足不出户，坐享其成”的便捷。2025年初，京东商城斥资成立物流公司,布局全国物流体系。目前，京东商城分布在华北、华东、华南、西南、华中的五大物流中心覆盖了全国各大城市，并在沈阳、西安、杭州等城市设立二级库房，仓储总面积达到50万平方米。

京东商城在为消费者提供正品行货、机打发票、售后服务的同时，还推出了“价格保护”、“延保服务”等举措，京东商城通过不断优化的服务引领网络零售市场，率先为中国电子商务行业树立了诚信经营的标杆。

2、产品分析

相较于同类电子商务网站，京东商城拥有更为丰富的商品种类。包括家用电器类、家庭五金、家庭用品类、卧具、家具类、文具、图书类、体育健身用品类、摄影器材、钟表、眼镜类、食品类、服装、内衣类、妇女儿童用品类等一系列产品。

京东商城购物分类：大类的商品分类合适，既不复杂，又不混乱，让消费者体验到了方便，分类购物导航设计简洁，采用竖排式设计在首页的右边，符合消费者的浏览习惯。在分类明细中还列出促销信息和推荐的品牌，找商品的同时更直接的了解到促销信息，同时也可能是自己需要的。彩票、机票、充值、票务，这是京东特有的业务不断增加用户需求商品最大限度满足不同消费者，全面多样化业务面不断将生活多方面的需求搬上电子商务平台，并凭借更具竞争力的价格和逐渐完善的物流配送体系等各项优势，赢得市场占有率多年稳居行业首位的骄人成绩。

未来，京东商城将坚持以“产品、价格、服务”为中心的发展战略，不断增强信息系统、产品操作和物流技术三大核心竞争力，始终以服务、创新和消费者价值最大化为发展目标，不仅将京东商城打造成国内最具价值的B2C电子商务网站，更要成为中国3C电子商务领域的翘楚，引领高品质时尚生活。

3、市场特征

（1）是经营成本低，仅为6%-15%。由于省去了传统渠道商在门店租金和门店人员上的投入，电子商务在经营成本上更低，把利润转让给供货商和消费者。

（2）是电子商务在物流、信息流、资金流的运转效率相对传统渠道要高得多，电子商务通过庞大的信息系统，根据消费者在网上的点击率、关注程度，过往的销售量等信息，就能快速对产品销售做出预判。京东商城目前的平均库存周转只需要12.6天左右。未来，我们的目标是只需要7天就能将供货商的产品送到消费者的手中，从而加快了整个产业链运营的效率。

（3）是透明度高:价格销售透、产品评价透明、服务流程透明。

4、行业分析

（1）现有竞争企业

现有B2C行业以淘宝网页为首，其发展最早、规模最大，占有较大的市场份额。其交易额、交易规模逐年增长、扩大，在行业中一枝独秀。同时易趣、拍拍网、当当网近年来也迅速发展，在行业中占有一席之地。

2025年第一季度中国网上零售B2C市场交易规模达到470.47亿元，其中淘宝商城和京东商城共占据四成市场。京东商城的市场份额为10.2%，位列第二；淘宝商城--京东商城的最大竞争对手的销售规模环比增长23%，在整个市场的占比保持在30%以上。（2）潜在进入者威胁

B2C行业看似有着低门槛高回报，但实际上，该行业有着极高的构建成本。首先在其构建初期需要大量投资，并且后期的营销、物流成本高昂，限制了资本较弱小的潜在进入者。并且，行业内部的实力公司，如当当网，其巨额融资吸引大量资金，进一步提高了该行业的进入门槛。

（3）供应商的议价能力

对于B2C行业，主要是交易双方以互联网为媒介的电子零售交易活动，即通过互联网进行信息的组织和传递，实现了商品（包括有形、无形厂商）所有权的转移或服务的消费。以网络为媒介，消息的传播速度以及传播方式有了极大改变。供应商—B2C平台—消费者之间的信息不对称性降低，消费者能够充分地比较不同供应商的供应条件，推测出供应方大致的成本水平，且B2C商城能够同时获得多家供应商提供的类似产品报价，估算企业所提供产品或劳务的最终成本，从而使供应商讨价还价的能力就降低了。（4）顾客的议价能力

同样由于网络技术的发展，顾客可以从多方面获得所需购买产品的供应信息，包括产品的规格、性能、质量和价格等，而后根据B2C平台提供的条件，对供应方提供产品的成本进行估算，从而提高自身讨教还价的能力。（5）替代品的威胁

从整个行业来看，B2C商场的替代产品或服务主要是实体零售。实体零售是以实物形式摆设，消费者对所购买的商品有更具体、更直观的感受，同时消费者在销售现场结账后即完成了商业交易行为。与网购的商品虚拟化、空间排列多样化、货物送达物流化相比，消费者对实体零售拥有更高的信任感。实体零售主要包括以下几种方式：大型商场、连锁超市、电视购物、电话购物以及住宅区附近分布的小型商店。

5、竞争对手分析

①京东VS当当

近期，互联网业界非常热闹。继当当、优酷上市，麦考林集体诉讼“缠身”后，京东商城发起图书价格战火爆登场，而“窜货”行为又将电子商务间的内部战争，蔓延至电子商务与传统销售商之间。就业内热议的“图书大战”，京东商城CEO刘强东通过微博表示，这并非是京东在向当当施压，而是正当竞争，“竞争会让双方都更强”。（1）当当网营销策略

当当网从1999年11月正式成立以来，经过了十年的努力运营，取得了众所瞩目的成绩，确立了 “全球最大的中文网上书店”的地位，历经十年品牌、技术、平台、基础设施的积累。当当网赢得用户的信赖主要源自于当当网对用户口碑的管理，当当网希望让每一个用户都成为当当网的口碑传播者，这也是当当网口碑营销策略的基本出发点。于是，当当网开发了顾客就产品做多维评价的功能，采取了顾客可就其他顾客的“评价”进行评价的功能，来保证评价的有效性。同时，与类似豆瓣这样的书评网站合作，做链接以获得更多的口碑传播以及用户关注。

由于当当网的大部分用户以买书为主的消费行为，以及图书产品客单价底等原因限制了当当网整体利润额的提升，当当网正在经历从单一的图书销售平台到百货销售平台的转移，凭借规模优势摊薄了采购成本、仓储成本、物流成本及其他运营成本，当当网百货销售额正逐步超越风头正盛的图书销售。在中国B2C网上零售市场的发展重点开始向3C和百货市场转移之际，当当网已率先完成在3C和百货网上零售市场的战略布局和品类扩张，这为其下一步继续领跑网上零售市场预埋了伏笔。（2）当当和京东竞争分析

当当和京东都是由垂直领域向百货类发展，他们在各自的垂直行业领域做到了行业领头羊的位置后，再往百货类商品衍生，自然在销售渠道上不可避免的面临直接竞争。两大巨头进行价格比拼，表面上看获利的是终端消费者，但实际却使整个电子商务行业陷入价格竞争的恶性循环。从经营原则上讲，没有一家企业愿意亏本赚吆喝。当当和京东即使在疯狂的促销阶段里，也可以获得较高的营业额和赢得新的客户基数。但促销活动结束，恢复商品的正常价格后，客户是否还会愿意掏钱买单呢？从当前的网购人群购物需求分析，面对同种商品，更多的还是考虑价格因素。两家企业在业内的品牌和客户口碑已经具备了一定的影响力，暂时性或短期的促销力度可行，但是长期性不计盈利目的的销售策略，很容易造成企业资金链的断裂。为了让小卖家有更多的发展机会，大企业更多应该承担社会责任，为建立良好的市场竞争环境树立起榜样。②京东VS淘宝

2025年初，淘宝电器城隆重上线，业内人士认为，此举将对京东商城、新蛋等网站产生新的冲击。果然不出所料，淘宝电器城率先揭开夏季价格大战。7月13日至26日，淘宝商城电器城联手联想、戴尔、飞利浦、诺基亚、三星、格兰仕、奥克斯、惠普等12个数码家电品牌，每天推出超低特价，让利消费者。此外，淘宝商城电器城还推出“送200万元现金红包”活动。“降价”，“送礼”，重磅出击，无疑让B2C市场为之震颤。（1）淘宝强大网络促销攻势 淘宝商城电器城正式上线，旨在为消费者提供更加有保障的正品行货，满足消费者多样需求，提高消费者网购3C电器的体验和满意度，同时也创造了网络销售3C家电的一种全新模式。淘宝电器城后来居上、杀气逼人，号称行业龙头老大的京东商城有些按捺不住了：先有新蛋，再有淘宝，苏宁、国美紧随其后，竞争对手接二连三进入B2C市场，迫使京东马上调整战略，由“价格第一，服务第二”转变为“服务第一，价格第二”。淘宝电器城夏季战役旗开得胜，价格刹手锏无疑起到作用。以其相对于线下店和京东等都具有优势，这意味着在3C类垂直网站将在价格和营销策略上展开新一轮的竞争。众所周知，网上的家电产品价格要低于线下，淘宝电器城将其做到极致，比如：冰箱、电视等大家电，都比其他网站平均便宜10%。除了归功于价格优势，“品牌日”活动的商品质量以及售后服务也受到消费者的认可，让很多网友购买起来比较放心。一旦出现任何产品质量或者售后服务方面的问题，消费者都可以直接和淘宝电器城或厂家联系，以获得最佳解决方案。（2）京东营销策略应对

京东要想在新一轮的成长中夺取制高点，还必须研究好营销策略，打造属于自己的“生存法则”。从服务战方面，京东商城奉行正品行货原则，相对低廉的价格和以及送货上门的服务赢得网购消费者的信赖。不过近期，315电子消费网站有关京东商城各类问题的投诉可谓是“络绎不绝”，令京东商城措手不及。其实，在京东商城强大的背后，已经显现危机。京东商城CEO刘强东认为，今年要与95%的家电厂家在集团层面直接合作，否则京东商城就无法再保持高速增长。但事实上，这仅仅是京东商城一厢情愿。到去年底，与京东商城合作的企业，多是以厂家的分公司层面，而上升到家电厂家集团层面的，只有少数几家。究其原因，很多厂家主要还是以公司经销商为主，不会将市场定价权交给京东商城这类电子商务公司，他们对网购公司也有一个价格限制。

市场竞争环境的变化已经逼迫京东商城加速布局，积极应战。不管怎么说，未来一段时间，京东商城必遭以淘宝电器城为首的电器商城的围追堵截，大家都不可避免地卷入“价格战”，上演“葵丘会盟”。待价格战和服务战烟消云散，未来谁能赢得更多的消费者，谁能在竞争中获得最后的胜利，都还是一个未知。因为市场的变术很大。③京东VS国美苏宁（1）竞争背景

在网络购物中，中国家电网购业也取得快速发展，全年销售额增长率高达200%，超过400亿元。面对线上多形态的3C家电网络营销模式与网购主流化趋势，越来越多的企业介入该领域欲分一杯羹。家电网购从以淘宝C2C小卖家网销萌芽起步，到京东商城、世纪电器网、新蛋中国、新七天等的B2C网上商城模式涌现，再到以海尔、创维等品牌家电厂家为代表的网络直销模式的崛起，以及近期以苏宁、国美为代表的渠道商战略布局电子商务“制高点”，纷纷自建网购平台，无疑凸显了中国家电网购市场诱人的前景。（1）京东和国美营销模式分析

国美用22年的时间打造了家电零售王国，其最大杀手锏就是它自始至终的低价策略。但如今京东的进入，让国美和厂商牢固的关系开始松动。京东是以做“3C产品”（计算机、通信、消费电子产品）的网上销售起家的。这类产品相对于一般百货家电类，消费的对象更年轻更潮流，再加上年轻的网民在之前淘宝网的购物教育下已经培养出了这种网络消费理念。因此京东的客户大多是年轻上网一族，如各大高校的学生们，大城市25岁～35岁的白领阶层。网购带来的低价、方便快捷以及信息对称让国美的年轻客户不断流失。“供应链决定零售企业的生存状态”。在价格战打到一定程度的当下，降低物流成本不仅是家电连锁企业在同行竞争中立于不败之地的保证，更是考验国美和京东两种新旧零售模式比拼中输赢的关键点。

国美17年发家史中，物流体系经历了三次飞跃性变革，国美全国性物流网络已基本成型。“集中配送”模式为国美电器“大物流”发展方向提供了可能，即国美物流定位是同时为国美电器和家电生产商提供服务的综合性第三方物流企业。此外，国美物流的发展是“国美农村计划”顺利实行的力量保证。国美2025年提出的“只加一个点”战略能够“不亏本”的实现是对国美物流最实在的考验，国美能否在网点开发进入到三、四级城镇市场后依然散发大连锁渠道的魅力，正是对国美物流发展的最好检验。而京东商城在业务量迅速扩张的同时，配套物流配送能力无法随之提升，客服人员缺口等因素导致服务质量下降，虽然已经引进2100万美元风险投资用来扩充公司的产品类别、提升公司的物流及配送能力，但内部软实力的提升需要一定时间的摸索和经验的积淀，这应该是“国美们”能否借助深口袋策略在这场世纪博弈中保住霸主地位的关键。

京东商城近几年发展迅猛，并且其产品已经由单纯的3C扩张到百货类产品。面对这个电子商务强劲的对手，国美必须加大加快其网络商城的建设，才能迎合时代的发展，抢夺年轻一族的市场。作为传统零售商巨头，国美的网络商城的建设必须考虑线上和线下的一些冲突与矛盾。对于线上线下产品价格产生的矛盾，可以尝试线下设置产品体验店，线上进行购买，从而把线上线下统一起来。对于网络商城产品的售后服务，国美由于有实体店的支撑，可以让消费者购买更加放心，因此要加大实体店对网络商城产品的售后服务，线上线下平等对待。在物流方面，国美拥有强大的物流系统，但是没有专门针对电子商务的物流系统。因此需要在现有物流系统的基础上加大电子商务物流系统的配置。

6、消费趋势分析

(一)消费主动性增强 消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加和人类追求心理稳定和平衡的欲望。在社会分工日益细分化和专业化的趋势下，消费者对购买的风险感随选择的增加而上升，而且对单向的“填鸭式” 营销沟通感到厌倦与不信任。在许多日常用品的购买组织应该围绕品牌来分配资源，这样才能够在纷繁复杂的市场中脱颖而出，战胜竞争对手。品牌长青，不是营销部门的目标，而是整个组织整个企业的目标。无论品牌的管理是否由品牌经理负责，但应该将品牌管理提升到组织战略高度是勿庸置疑的。因此，仅仅依靠某一个部门无法完成这一职责，需要高层经理人员的统一协调和规划。品牌的核心价值一旦确立，就应该长期保持，切莫频繁变动。通常情况下，品牌的核心价值是不应该改变的。这是因为如果改变品牌的核心价值，那么随之而动的有品牌的定位、品牌的传播等一系列活动，这样消费者头脑中已经存在的品牌形象容易发生模糊，更极端的是，一旦新的核心价值与旧有价值冲突，消费者会不知所措。随着市场经济的进一步发展和开放程度的逐步加强，我国民族品牌会更大程度的面临国际品牌的竞争，在加强企业自身实力、提高管理水平的同时，品牌的建设也是个长期的过程，不可一蹴而就，要用长远的眼光来看待。中，尤其在一些大件耐用消费品(如冰箱、空调、电脑)的购买上，消费者会主动通过各种可能的途径获取与商品有关的信息并进行分析、比较。这些分析也许不够充分和准确，但消费者却可从中获得心理上的平衡，以减轻风险或减少购后产生后悔的可能,增加对产品的信任和争取心理上的满足感。(二)个性消费的回归 在产品供不应求的卖方市场时代，一切以生产者为中心，我卖什么你买什么，对消费者而言，个性化消费无从谈起。但当市场经济发展到今天，大多数产品不论在数量上还是在种类上都已极为丰富，“顾客就是上帝”、“消费者是企业的衣食父母” 已成为企业的生存发展准则，消费者个性化消费的愿望已完全能够实现。于是，消费者开始不断地规划自己的消费准则，大胆地向商家提出挑战。用精神分析学派的观点观察，消费者所选择的已不单是商品的使用价值，而是包括其他的“延伸物” 及其各种不同的组合。从理论上看，不同消费者的心理是不一样的，每一个消费者都意味着一个细分市场。因而，心理上的认同感已成为消费者做出购买品牌和品种的先决条件，个性化消费正在也必将再度成为消费的主流。(三)购物兴趣的追求与对购买方便性的需求同时并存由于现代科学技术的发展，劳动生产率的提高，人们可供支配的时间增多，一些自由职业者或家庭主妇希望通过现场购物来消遣时间，寻找生活乐趣，保持与社会的联系，减少心理孤独感。因此，他们愿意多花时间和体力进行购物，而前提必须是购物能为他们带来乐趣，能满足心理需求。然而，另一些消费者则恰恰相反，由于工作压力较大，紧张度高，他们往往以购物的方便性为目标，追求时间和劳动成本的尽量节省，特别是对于需求和品牌选择都相对稳定的日常消费者，这点尤为突出。这两种相反的心理将会在较长的时间内并存和发展。

7、销售状况分析

二、京东商城的SWOT分析

通过对京东商城的内、外部环境分析，利用SWOT分析法对营销策略做有效的总结。

1、优势分析

（1）方便快捷，服务优势增加

消费者足不出户就能在京东网上进行购物，节约时间。在售后服务方面，京东商城可以将消费者经常会遇到的常见问题列出清单放在网页上，消费者如有疑问可以直接查询。网上的售后服务可以24小时进行，方法也灵活多样，除了传统的电话方式以外，还可以在商场的BBS论坛进行投诉，可以发送E-mail，也可以通过QQ等聊天工具与网络商场工作人员直接沟通。这些服务手段的应用不仅可以更好地使消费者满意，而且可以促进买卖双方的感情交流，增加消费者对京东的忠诚度。（2）产品齐全

京东商城产品种类齐全，由之前的只销售3C产品到目前的服装、图书、食品、个护化妆、家居家装、运用健康等11个产品系列，能满足消费者的不同需求，消费者能够只在一个网站上就能找到各种商品，提供了良好的购物环境。（3）降低商品的价格 实现直接一对一的销售，减少经营成本，从而降低商品的价格。相对于传统的商业模式来说，往往要通过几级批发才能到达零售，中间的每一个环节都必然会增加商品成本。而京东通过网络直接销售商品给消费者，可以绕开众多的中间批发环节，使得商品价格降低。

低价是京东存于互联网的制胜法宝，低价促销使京东每年呈200%的速度增长，也使京东成功的在电子商务行业中圈得属于自己的领地。2025年，京东的销售额是3.6亿，2025年13亿，2025年突破40亿，这些数据庞大的业绩足以证明京东的出货量大，也因如此，京东能够从供应商那里拿到其他中间渠道商们难以企及的低价和返利，为其低价提供了有利的保障，形成良性循环。

（4）基础设施建设费用少

传统的零售企业在租赁商铺、装修卖场、配置货架等方面需要花费大量的基础建设费用。而京东需要的只是虚拟的主页，在网页面上一一列出商品清单，消费者只要用鼠标点击就可以浏览商品的详情，进而下订单，可以减少大量的卖场装修、租赁商铺等费用，而传统零售业店铺能够影响和辐射到的范围很小，难以与网络相比。

2、劣势分析

（1）网络购物的方式满足不了用户的消费心理

由于传统的消费习惯的影响，消费者更倾向于可见到实物的、体验式的消费方式，对于虚拟网络购物仍旧心存疑虑。毕竟在虚拟商店里不可能体验到任何购物氛围，看不到滚滚人流、眩目的娱乐和休闲设施，也听不到明快的背景音乐，除了低价促销，难以吸引消费者的眼球。京东商城主要是以3C产品为主，这些产品对体验消费的要求又极高，从而限制了京东商城的发展。

（2）诚信制度尚未完善

B2C电子商务远程交易的复杂性决定了其需要有覆盖全国的诚信体系，这显然远远超出电子商务企业的承受范围，而需借助于第三方和政府的力量。在更多的城市，诚信制度还是一片空白，因而网上购物信誉度迟迟难以建立。由于诚信制度的不完善，许多消费者对网络购物持犹豫和怀疑态度，从而造成部分消费者对京东商城以及网络购物不信任。（3）物流配送不完善

我国目前的物流配送体系在不断的发展，虽涌现出一批优秀的物流企业，但是面对与京东实行的货到付款政策，以及全国的影响范围，物流配送还是显得不完善。某些偏远城市或城市郊区等地，仍旧是物流企业不予配送的范围，大大限制了当地消费者的消费热情。（4）缺少增值服务

过分的关注价格，影响了京东商城的利润，减弱了对其他环节的关注程度。京东商城可以定位在增值服务上面去，仅仅定位在低价格上面，没有更好的增值服务，则难以吸引其目标消费群。

（5）利润偏低

京东商城自成立之后一直实行的是低价促销策略，虽然在市场份额上圈得了属于自己的一片领地，销售额位于电子商务中B2C企业的首位，但是与实体渠道的国美和苏宁相比，京东商城的获得的利润却很低。

3、机会分析

（1）信息技术发展迅速

目前大多B2C企业，都有给消费者提供方便、快捷的信息反馈渠道。实时互动通讯工具的出现及应用，不仅能够缩短与消费者之间的距离，第一时间掌握消费者的需求，还能降低成本提高效益。第三方支付商的加入，以及银行与B2C企业的合作，给网上支付及支付安全问题提供了保障。（2）电子商务联盟

电子联盟的出现能使资源不多的B2C电子商务企业更有效的使用现有核心资源，换取所需要的资源，不断强化本身的竞争优势。联盟的形势能使B2C电子商务企业专注于本身的核心事业，强化竞争力。

（3）电子商务整体环境日渐完善

国内的电子商务市场日益壮大和成熟，这些有利条件为京东商城的发展提供了良好的外部宏观环境。

4、威胁分析

（1）安全问题

主要是指网络安全与信息安全两方面。安全问题是企业应用电子商务最担心的问题之一，而如何保障网络交易的安全，将一直是电子商务的核心研究领域。作为一个安全的电子商务系统，首先必须具有一个安全、可靠的通信网络，以保证交易信息安全、迅速地传递；第二，必须保证数据库服务器绝对安全，防止黑客盗取信息。（2）法律不完善

2025年4月1日我国的《电子签名法》正式实施，但是面对网上交易世界的错综复杂，只有《电子签名法》是根本不够的，必须尽早的完善网上交易法律法规，用明确的法律法规对网上交易进行规范，保障交易双方的利益。（3）竞争激烈

京东起家于IT数码产品，时至今日，11个产品系列在线销售使得京东的竞争环境愈加恶劣。线下有国美和苏宁两大零售巨头抢夺IT数码以及家电等市场，而线上又有当当网与其争夺图书市场，而当当、卓越亚马逊、易趣等也是新兴的网上商城，产品种类齐全，也采用低价促销的方式抢夺市场。由此可见，无论是线上还是线下，京东面临的竞争环境都尤为激烈。

三、整个营销环境的PEST分析

PEST分析是指宏观环境的分析，宏观环境又称一般环境，是指影响一切行业和企业的各种宏观因素。对宏观环境因素作分析，不同行业和企业根据自身特点和经营需要，分析的具体内容会有差异，但一般都应对政治（Political）、经济（Economic）、社会文化（Social-Cultural）和技术（Technological）这四大类影响企业的主要外部环境因素进行分析。它能够有效的了解市场的成长或衰退、企业所处的情况、潜力与运营方向，因此，企业应该根据宏观环境因素的变化主动调整市场营销策略，主动适应复杂多变的环境，抓住发展机会，回避威胁。

1、经济环境分析

日前，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布了《中国B2C垂直商品网络购物用户行为研究报告》（以下简称《报告》）。报告显示，2025年，我国B2C网购用户数量达到19395万人，占整体网购用户的61.9%。2025年，B2C网购用户半年平均网购次数达到12次。B2C购物网站中，淘宝商城的用户渗透率最高，有63.4%的B2C网购用户使用淘宝商城；其次是当当网，用户渗透率为20.8%；第三是卓越网，用户渗透率为11.9%；京东商城用户渗透率达到10.5%。大部分B2C网购用户只在一个购物网站购买某一类商品，少数用户在两个以上购物网站购买同一品类商品。CNNIC《报告》还显示，服装、图书、3C、家电和母婴产品是目前发展较突出的几类垂直B2C市场。

2、社会人文因素

2025年7月19日，中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布了《第28次中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）。《报告》显示，截至2025年6月底，中国网民规模达到4.85亿，较2025年底增加2770万人，增幅仅为6.1%，网民规模增长减缓。我国网民总数持续攀升，但是增长速度明显减缓。

3、政策与法律环境分析

2025年《电子商务发展“十一五”规划》《国务院办公厅关于加快电子商务发展的若干意见》相继出台。根据两个纲要，十一五期间中国将普及深化电子商务应用，大力发展电子商务服务业，着力完善支撑环境，鼓励电子商务技术创新，进步自主发展能力；同时加强市场监管，规范电子商务秩序，加大宣传教育力度，促进电子商务普及应用。争取到2025年，电子商务发展环境、支撑体系、技术服务和推广应用协调发展的格式基本形成，电子商务服务业成为重要的新兴产业，国民经济和社会发展各领域电子商务应用水平大幅进步并取得明显成效。这一切，都为京东商城的发展提供了良好的环境。

4、技术环境分析

国内IT企业在核心技术能力上呈现两个特点:一是计算机的生产基本采用代工生产的方式，国内IT企业缺乏对计算机产品的研发和设计能力；二是在关键技术、专利和标准方面受制于美、日、欧盟等发达国家的大企业，对全球IT产业巨头的依赖程度非常高。可喜的是国内的IT企业正在为打造自己的核心技术进行努力，2025年3月，闪联标准《信息设备资源共享协调服务协议标准1.0版》正式提交到信息产业部，行业标准即将出台。“闪联”标准组成立的目的，就是希望通过“关联应用”等技术，整合消费者所拥有的各种电子设备，实现广电网、因特网和移动网的三网协同应用，“闪联”的出现，依托学术界和产业界共同打造的核心技术基础，为中国的企业研发推广下一代家电IT设备抢先占领了一块重要阵地。

四、营销战略规划

由于具备以是绝对优势，京东商城应选择稳定扩张战略，在扩张过程中要注意保证内部能力与外部市场机会匹配，不盲目扩张，适当放弃部分市场机会，如低毛利产品，成本费用高的客户等。具体来说要实现扩张应从以下几个方面入手：

地理扩张：从北京扩展到北上广等一线城市，随着电子商务配套能力（网民消费习惯，安全支付能力，物流配送能力，互联网诚信环境）跟进，进而拓展到全国主要城市。

业务单元调整：从单一3C业务到图书、服装，日化，食品等，由单一的3C产品转向毛利率更高的日用百货市场网上直销，转型为综合类的B2C。

竞争战略选择——低成本战略：通过技术平台整合，实现领先的低成本战略，从而实现规模扩张；通过增强服务意识，提升服务水平，最大限度提升客户消费体验，从而提高客户重复购买率。京东商城3C产品能一直保持低价，一方面是因为直接跟3C厂商合作，省去了当中众多的环节；另一方面是产品运转的周期短。3C产品价格变化很快，因此其销售关键就在于库存周转。据了解，目前京东商城的库存周转率为12.6天，而传统卖场却是30天。当然，要实现“超低的价格”，合理控制毛利润是必不可少的。

纵向一体化：从单一网上零售到仓储、零售，物流配送全方位运营，通过平台整合，价值链控制，打通整个产业链条，实现供应商——仓储——网购平台——物流配送——消费者无缝对接。

五、营销战术规划

1、产品策略

京东商城相较于同类电子商务网站，拥有更为丰富的商品种类。京东图书频道更是丰富了京东商城的产品，完善了其服务。京东商城图书频悄然上线，与手机数码、电脑办公商品等并列于京东产品大分类。京东网上商城今日试运行销售的图书商品将涵盖文艺、社科、经管励志、教育考试、科技、生活、少儿等7大品类39个大分类超过10万种。人民出版社、人民文学出版社、商务印书馆、机械工业出版社、中华书局、中信出版社等国内出版巨头与京东商城合作。

在产品价格方面，秉承“低成本，高效率”的法则，京东商城商品价格制定从不参考同行价格，而是在商品的采购价上，加上5%的毛利，即为京东的价格。这个价格要比3C实体渠道之王的国美、苏宁便宜10%—20%，比厂商零售指导价便宜10%—30%。

由此可以看出，京东商城是专业的数码网上购物商城,产品包括数码、家电、手机、电脑配件、网络产品等数万种商品直销。除了以“低价”为长期优势外,更重要的是严选精可见,多样化,专业化是京东目前主要的产品特征。

2、定价策略

网上购物看重的就是方便快捷，物美价廉，这对于所有B2C公司来说，其生存法则就是“高效率、低成本”。网上购物的最大优势之一就是其价格优势。京东商城的商品价格的制定从不参考同行价格，而是在商品的采购价之上加上5%的毛利即为京东价。这个价格要比3C实体渠道之王的国美、苏宁低10%-20%，比厂商指导价低10%-30%。京东没有实体门店节省了销售额的10%，没有批发环节可以节省销售额的20%，没有中间商可以节省销售额的20%，而节省下来的费用体现在商品价格上，毫无疑问这将会比传统零售企业的商品更具有竞争力。另外，京东的库存周转率为12天，与供货商现货现结，而国美、苏宁的库存周转率为47-60天，账期为112天，京东的费用率比国美、苏宁低7%左右，毛利率维持在5%左右。因此京东商城的产品要比线下同类商品便宜许多，而“京东价”已经成为国内3C领域的价格风向标。

无论是在网上购物还是在实体店购物，顾客最看重的还是“产品、价格、服务”。京东商城成立之初就围绕客户做文章，相比于其它B2C同行更关注的注册用户数量，京东则更加注重商品的价格、质量和服务，保证每一件产品都是正品，为顾客争取到最低的价格，提供做好的产品售后服务。

京东的低价策略并不是建立在损害产品质量的前提之上的。一方面，京东不断提高自己的经营效率，优化流程，从而降低经营成本；另一方面，在进货渠道上不断向上游扩展，从二级代理做到一级代理，甚至直接从厂商拿货，这样就减少了价格成本，从而使得京东的价格优势的以维持。

3、分销策略

京东商城作为B2C零售企业，收入来源主要以商品零售为主，商品来源于各类产品的生产商和渠道商，其目前主要的销售渠道为B2C电子商务网站，客户可以通过在线订购或电话订购的方式来购买商品，并选择在线支付、货到付款并收到货物。京东商城具体各业务环节 如下：

（1）采购环节：京东商城的供应商全部是生产商和厂商指定的代理商和经销商，所售出的产品都是通过正规进货渠道购进的正牌商品。京东商城的采购业务主要集中在北京和广州两地的采购中心。

（2）销售环节：目前京东商城零售业务的销售环节主要依靠其B2C网站进行，消费者可以登录网站下单订购，也可以通过电话订购。京东商城在北京总部以及2个分公司分别建立了呼叫中心，为客户提供实时的帮助和导购服务，京东商城为所有商品提供详细发票，以保证售后服务的顺利进行。

（3）支付服务：京东商城目前提供货到先进支付，货到银行卡支付、在线支付、银行电汇、邮局汇款以及公司转账等多种支付方式。其中在线支付服务有支付宝、财付通、环讯支付和网银在线四家第三方支付方式支付苏武商提供。

（4）配送服务：京东商城提供快递运输、邮局普包、特快专递、公路运输、中铁快运等多种配送方式，在北京、上海、广州市区的配送由自己组建的配送方式，其余地区由外包物流公司提供，另外还在北京、广州、上海三地设立多出自提点，向本地用户提供自提服务。京东商城在各地高校设置校园代理，高校学生订货免费由代理在校内送货。

4、促销策略

（1）广告策略

京东商城是一家B2C企业，它的最终客户是广大的消费者，因此，京东要想发展壮大就必须得到消费者的认可和了解。在这种情况下，进行广告宣传是企业最好的选择。适当的广告宣传可以扩大企业的知名度，提升企业的品牌形象，进而增加网站流量，扩大销量，增加营业额。

根据目的不同，广告分为企业广告和商品广告。广告媒体有有报纸、广播、电视、杂志、互联网等，不同的广告媒体适用与不同的广告内容。商品广告需要做到精确投放。京东商城是一家3C购物网站，其模式为企业对个人的形式，它的广告又有自己的特点。京东的目标客户是网上购物比较活跃的网民，因此其借助于互联网广告可以取得十分显著的效果。例如在一些专业的商品论坛上投放广告就是一个十分好的办法。这些论坛是某些特定商品的消费者之间交流的地方，这里能够汇聚大量的潜在客户。如在塞班手机论坛等投放与产品相关的网络广告，可以说广告达到了有价值目标精准投放。京东还做了一些户外广告，如在一些公交车上张贴京东的宣传海报，这些广告比较简单，它们虽然可以在一定程度上提高京东的企业知名度，但不能很好的诠释京东内涵，相比之下，这种广告的力度较小，如果不能达到持续的视觉冲击就很难吸引到客户。电视剧《男人帮》的热播也使观众更加广泛的了解了京东的产品和物流等方面的优势。（2）促销

在促销方面，京东做了很多有针对性的促销活动，比如很多的促销专场、夜黑风高的抢购、送代金券等。京东商城于2025年6月投入3000万元，重磅推出“京东12年疯狂618”庆典活动。电脑、手机、数码、日用百货等各类商品，将在京东价基础上，再度下探价格底线，最高降幅高达70%，更有上千款畅销商品超值抢购。这是近年来，国内B2C市场最大手笔的一次网购促销攻势。京东网上商城为此次12周年庆典投入了史无前例的促销力度，5月20日起，从相继推出“老用户福利券发放”、“购物即返券”等活动，到备受广大网友关注的“会员专场”、“校园/企业用户专场”延续了京东价格杀手的本色，让利回馈用户。另外，新增的“令牌专场”和“电子邮件神秘促销”打折力度极具期待。同时，京东网上商城还将与联想、三星、诺基亚等合作厂商推出联合促销，促销力度超乎想象。据了解，为应对“618”期间用户数量以及订单量的爆发性增长，京东网上商城更是投入千万元增设100台服务器并扩充了带宽，以确保网站的运行和用户下单更加流畅。10年6月18日店庆当晚，京东创始人刘强东现身“月黑风高”专场，为广大网友带来一场抢购盛宴。09年6月18日“老刘月黑风高专场”京东网上商城送出了诸如11元苹果MP3、11元的爱国者数码相框和11元的热水器等。（3）公共关系

2025年京东商城宣布与支付宝、财付通正式达成战略合作，集成支付宝、财付通为在线支付渠道。通过支付宝、财付通账户进行网上付款，更加便捷地完成购物环节，促进京东商城的用户量和销售量的大幅提升。神州数码京东商城的合作，使京东商城实现供货渠道的正规化、集成化和专业化，也是对京东商城在B2C电子商务领域所表现出来的实力与未来发展潜力的认可。京东在新闻发会、展会等相关组织的公共关系方面的未有动作，对于要提升京东的品牌形象来说迫在眉睫。（4）京东社区

京东商城推出了京东社区这一客户交流平台。在该社区，京东的客户可以发表自己对京东的看法，客户之间还可以相互交流。在该平台上，客户对于京东以及京东商品的意见及看法可以十分明显的表达出来。这不仅可以使京东的管理者可以及时了解到顾客的心理，进而不断改善服务，还可以使更多的潜在消费者对京东有一个更直观、更真实的了解。客户之间的交流是最有说服力的，这可以使得京东的固定客户变得更加牢固。社区中用户的口口相传，可以吸引更多的消费者，也会使得京东的操作流程更具有透明性，使得顾客对京东产生更大的信任。

六、促销思路概要及促销与推广细案

1、促销的形式：促销专场、夜黑风高抢购、送代金卷

促销方面的“各项专场”促销、“月黑风高”等促销活动确实赚足了现有客户及潜在客户眼球，也提高了商城的部分销量，但对于一个要稳步扩展客户，实现稳定增长的京东来说还是要用战略的眼光来组织系统的整合营销传播，如针对大学生用户可以细分市场做出结合“DIY”节、“音乐节”赞助“校园个手大赛”等市场活动，扩大京东的知名度来挖掘潜在的市场。

2、市场活动 ⑴全场免运费 ⑵百分百中奖 ⑶购物返券 ⑷双倍积分

⑸特色专场及特价抢购 ⑹月黑风高

3、具体的案例

案例一：夜黑风高抢购

“针对上网人群都有‘昼伏夜出’的习惯，京东商城专门打造了一个品牌栏目叫做‘夜黑风高’——在每天的晚上7∶00到第二天的早上7∶00，京东会在每天的促销活动之外再给消费者打包出一个特色促销节目，这一时段会有很多超低价的商品展现在消费者面前，这是一个为年轻人量身定造的特色专区。”

“老刘现身今晚月黑风高时”同时在线用户数突破了56万

案例二： “红6月，京东11年”

“红六月” 订单总量突破50万单；

**第五篇：如何建设一个成功的网站-京东商城风险**

怎样建设好一个成功的网站

京东网上商城案例分析

班

级 学

号 姓

名 指导老师 成绩

物流S09-1

08 赵 鹏 谢勇

电子商务实训课题

目录

一、案例简介................................................................................................................2

二、京东商城创始人....................................................................................................2

三、主营业务................................................................................................................3

四、市场分析................................................................................................................4

1、目标市场分析.................................................................................................4

2、竞争分析.........................................................................................................5

五、京东商城优缺点及改进措施................................................................................5

1、京东商城优点.................................................................................................5

2、京东商城缺点.................................................................................................5

3、改进措施.........................................................................................................6

六、网站策划................................................................................................................7

1、网络推广方法.................................................................................................7

2、网站联盟.........................................................................................................8

3、网站建设.........................................................................................................9

4、京东商城网站结构优化建议.........................................................................9

七、零售业模式的变迁..............................................................................................11

八、方案实施..............................................................................................................12

九、案例评析..............................................................................................................13

/ 13

电子商务实训课题

摘要：随着电子商务的迅猛发展，越多越多的零售企业、生产厂商，开始利用网络直销的方式推广自己的产品及服务。而一个成功的网站销售模式到底是什么？本文将列举京东商城的案例，以京东商城线下实体店铺入手、直至360buy的上线，具体剖析刘强东的京东模式，给广大读者以参考。

关键词：刘强东 ；京东商城；成功的网站模式；电子商务

一、案例简介

360buy京东商城是中国B2C市场最大的3C网上购物专业平台，是中国电子商务领域最受消费者欢迎和最具影响力的电子商务网站之一，是中国最大的电脑、数码通讯、家用电器网上购物商城，产品包括数码、家电、手机、电脑配件、网络产品等数万种商品直销。

360buy京东商城自2025年初涉足电子商务领域以来，专注于该领域的长足发展，凭借在3C领域的深厚积淀，先后组建了上海及广州全资子公司，富有战略远见地将华北、华东和华南三点连成一线，使全国大部分地区都覆盖在360buy京东商城的物流配送网络之下；同时不断加强和充实公司的技术实力，改进并完善售后服务、物流配送及市场推广等各方面的软、硬件设施和服务条件。根据战略规划，360buy京东商城将组建以北京、上海、广州和成都为中心的四大物流平台，以期待能为全国用户提供更加快捷的配送服务，进一步深化和拓展公司目前，京东商城已经在北京和上海拥有了自己全资子公司和自己的服务、物流系统，为了确保全国客户服务质量和速度，京东商城正在建立管理中心、物流中心、采购中心和呼叫中心。

二、京东商城创始人

360buy京东商城由刘强东于2025年初创办。

刘强东，网名“老刘”。1996年毕业于中国人民大学社会学系。尽管大学期间学的是文科专业，但酷爱编程的他将所有课余时间用在了学习编程上。并通

/ 13

电子商务实训课题

过独立开发几个项目标程序掘到了人生中的第一桶金，并为今后的创业之路奠定的坚实的基础。

2025年“老刘”领导的京东商城迎来了丰收的一年：成功吸引千万美元的风险投资；销售额完成从千万元到亿元的完美逾越；受到业界及用户的广泛关注与好评；作为创业者“老刘”也在同年的“IT两会”、“中国信息产业经济年会”、“中国IT渠道精英”等多个评选活动中获得嘉奖。

刘强东是一个在创业道路上充满坚定信念的人，踏实地走好每一步路是他信奉的人生准则。我们相信在他的带领下京东商城将在不远的未来努力发展成为一个百亿规模的大型专业3C网购平台。

三、主营业务

京东商城作为B2C零售企业，收入来源主要以商品零售为主，商品来源于各类产品的生产商和渠道商。其目前主要的销售渠道为B2C电子商务网站，客户可以通过在线订购或电话订购的方式来购买商品，并选择在线支付、货到付款和自提等方式支付货款并收到货物。

京东商城的零售业务产业链如上图，具体各环节如下：

采购环节：京东商城的供应商全部是生产商和厂商指定的代理商和经销商，3 / 13

电子商务实训课题

所售出的产品都是通过正规进货渠道购进的正牌商品。京东商城的采购业务主要集中在北京和广州两地的采购中心。

销售环节：目前京东商城零售业务的销售环节主要依靠其B2C网站进行，消费者可以登陆网站下单订购，也可以通过电话订购。京东商城在北京总部以及2个分公司分别建立了呼叫中心，为客户提供实时的帮助和导购服务。京东商城为所有商品提供详细发票，以保证售后服务的顺利进行。

支付服务：京东商城目前提供货到现金支付、货到银行卡支付、在线支付、银行电汇、邮局汇款以及公司转账等多种支付方式。其中在线支付服务由支付宝、财付通、环迅支付和网银在线四家第三方支付服务商提供。另外，京东商城还提供在广州地区提供工行牡丹国际信用卡、牡丹贷记卡的有息分期付款服务。

配送环节：京东商城提供快递运输、邮局普包、特快专递(EMS)、公路运输、中铁快运等多种配送方式。在北京、上海、广州市区的配送由自己组建的配送体系来完成，其余地区由外包物流公司提供，另外还在北京、广州、上海三地设立多处自提点，向本地用户提供自提服务。京东商城在各地高校设置校园代理，高校学生订货免费由代理在校内送货。

四、市场分析

1、目标市场分析

顾客定位：全体网民 产品定位：3C网购专业平台 销售模式：网上直销

价格策略：以低价，口碑迅速打开市场

支付方式：货到付款，在线交易[支付宝，快钱]，银行转帐，邮局汇款，上门刷卡。

物流方式：建立自己的物流体系，与第三方合作，高校代理。

/ 13

电子商务实训课题

2、竞争分析

京东商城是以B2C形式销售的电子商务平台，其主要的竞争对手是以企业的在淘宝或者其他电子商务平台开设的商城，例如国美电器，美的，联想等等，当当，卓越等老牌B2C商户也是其主要竞争对手，还有目前新兴的一些网上超市网站等等。

京东商场的核心竞争力：零售行业发展到今天，经历了四个阶段：集贸式、大商场式、连锁店式和电子商务。这四个阶段依次出现，每一次变迁的核心都是成本降低和效率提高，为整个产业链带来价值。当然，每一次的变迁并不会带来以往模式的消失，它只是以一种更为先进的运营手段为消费者，为企业带来更多的利益。

五、京东商城优缺点及改进措施

1、京东商城优点：

1、立体化三维图片显示，从不同的视角显示商品的全貌，详细的商品规格参数，让顾客充分了解产品的技术参数；提供价格举报功能，保持自己优质低价的经营理念。

2、京东商城支持分期付款；支持支付宝、QQ会员登陆，用户可以不用注册，就可以通过自己的QQ账号和支付宝账号登陆京东商城，给顾客提供了省时省力的优质服务。

2、京东商城缺点：

1、同类产品，没有价格排序、售出量排序功能。

2、商品种类不够齐全，不能满足客户需求。很多顾客往往希望一次性把所有的东西都买齐，以节省运输费用和减少购物麻烦。这样的缺点，使得京东流失了很多潜在的购买力。

3、没有即时的聊天工具，客户不能及时和客服交流，顾客只能通过留言来向京东反映自己的需求，但是留言的方式存在一个时间差，不利于有效的沟通。

/ 13

电子商务实训课题

4、不少时候客服电话基本属于打不通状态，消费者很难及时反映自己遇到的问题或者需求。而京东的送货效率也让很多顾客不满意，不仅速度慢，工作人员的素质有待提高，部分商品的包装也存在一定的缺陷。

5、售后服务方面，京东也有不足的地方，很多顾客购买的商品在相应的厂商售后部门却得不到应有的售后服务支持，返修给京东，效果也令很多故顾客不满意。

3、改进措施：

1．网站设计的功能不全，如同类商品没有可供顾客选择的排序方式，也缺乏同类商品销售排行榜等电子商务网站常有的功能。对此，我们建议京东商城在其网站上增加更多的排序功能，帮助消费者找到符合自己要求的商品。

2．京东商城的商品种类还有限，有时许多商品的选项栏里，只有几项可供顾客选择。因此，京东需要根据顾客的需求，尽可能多的为增加自己的商品供应种类，以满足顾客的需求。

3．顾客需要和销售方对有些问题进行即使沟通，虽然京东有服务电话，但是网购的顾客更希望有网络即时通讯工具。建议京都在自己的网站上增加可以与顾客即使沟通的的工具，可以采用QQ、MSN、阿里旺旺或者自己研发一款工具。

4．京东的人气很高，因此服务热线也很拥挤，在有些时段，服务电话很难打通，造成了很多顾客的问题无法得到反映和解决。京东可以租用更多的呼叫中心资源，或者自己加强服务热线的硬件设施。以让更多的顾客的意见或者问题可以得到及时响应。

5．很多在京都购物的顾客都反应，自己买的商品存在不少的售后服务问题，厂商的售后部门不提供服务，或是把东西返回到京东售后部门修理也得不到满意的效果等。前者是京东商城和厂商的沟通和相关协议问题，京东应和厂商建立更好的合作，同时完善自己的售后服务中心，为顾客提供更好的售后服务。

/ 13

电子商务实训课题

六、网站策划

1、网络推广方法

第一、广告。由于京东商城的营销模式决定了其在广告投放方面的特性，以网络营销配合户外广告扩大知名度提升企业品牌形象增加网站流量达到吸引客户购买之目的。如在塞班手机论坛等投放与产品相关的网络广告，可以说广告达到了有价值目标精准投放;但在户外广告的投放中京东只是简单的投放了部分公交车体户外广告，且广告内容不够清晰化，只是简单的提升了京东的知名度和形象，没有传达给客户明确的传播点使广告的部分价值丧失了意义。

第二、促销。京东的促销对于企业的发展至关重要，京东做了很多的促销专场抢购，以及送代金卷，对于商城暂时的销量提升确实起到了巨大作用，但在促销方面存在随意性、实效性，没有形成独特的主题促销行为，只是简单的做出国庆节专场等促销，促销方式单一不利于形成客户忠诚与习惯性消费;如配合节日做出相应的主题促销则能将促销行为发挥至极致，吸引客户形成习惯性消费，如在父亲节做父亲节专场促销、母亲节专场促销、学生专场促销，使客户形成习惯性消费达到促销与稳定客户忠诚的目的。

第三，DM。京东目前没有在DM方面做出任何行动，可以说使商城整合营销传播中的严重缺失。在B2C领域同样成功的红孩子则将DM发挥至极致，以母婴用品在行业占优势地位的优势的成功点正在于红孩子采用DM目录直投和网络直销的营销方式获得了大量的客户，使红孩子获得巨大成功。京东要做DM有先天的大量会员优势，又可以在定向的目标中实施大规模、高频率的DM客户覆盖，使之转化为直接的购买行为；京东DM传播的缺失使京东的销售形成阶段性的增长，不利于商城的长期销售增长与商城的品牌发展。

第四，市场活动。市场活动是配合广告、促销等提高市场占有率的有效行为,如果活动创意突出,而且具有良好的执行性和操作性的市场活动策划案,无论对于企业的提升销售额、知名度,还是对于品牌的美誉度,都将起到积极的提高作用。市场活动策划针对于不同的企业情况和市场分析，都可以衍变出无数的形式，是

/ 13

电子商务实训课题

整合营销传播中的一个重要组成部分。京东在此方面形式单一，只是简单的与广告、促销相互渗透，并没有形成品牌与商城特色相适合的市场活动。

第五，公共关系。2025年京东商城宣布与支付宝、财付通正式达成战略合作，集成支付宝、财付通为在线支付渠道。通过支付宝、财付通账户进行网上付款，更加便捷地完成购物环节，促进京东商城的用户量和销售量的大幅提升。神州数码京东商城的合作，使京东商城实现供货渠道的正规化、集成化和专业化，也是对京东商城在B2C电子商务领域所表现出来的实力与未来发展潜力的认可。京东在新闻发布会、展会、论坛等相关组织的公共关系方面的未有动作，对于要提升京东的品牌形象来说迫在眉睫。

总体来讲，京东的市场整合营销传播还能符合目前的发展速度，虽然在广告方面如购买北京668路公交车体户外广告可以在北京站及国贸周边产生巨大的传播效应，但因其线路有接近50％路程使行驶在京通快速，且通向的通州终点人口密集程度与城区相比减少了许多，使传播力和影响力没有得到最大的发挥。促销方面的“各项专场”促销、“月黑风高”等促销活动确实赚足了现有客户及潜在客户眼球，也提高了商城的部分销量，但对于一个要稳步扩展客户，实现稳定增长的京东来说还是要用战略的眼光来组织系统的整合营销传播，如针对大学生用户可以细分市场做出结合“DIY”节、“音乐节”赞助“校园个手大赛”等市场活动，扩大京东的知名度来挖掘潜在的市场。当然，每个B 2C企业的整合营销策略不尽相同，在整合营销传播策略中也都是摸索前进的；期望京东的整合营销传播越来越完善。

2、网站联盟

①京东商城与中国国内目前最流行的第三方安全支付平台，支付宝、财付通正式达成战略合作，集成支付宝、财付通为在线支付渠道。通过支付宝、财付通账户进行网上付款，更加便捷地完成购物环节，促进京东商城的用户量和销售量的大幅提升。

②神州数码京东商城的合作，使京东商城实现供货渠道的正规化、集成化和专业化，也是对京东商城在B2C电子商务领域所表现出来的实力与未来发展潜力的认可。

/ 13

电子商务实训课题

③京东商场加入了著名的消费者返利专业门户“返还网”的返利计划，有效地增加了用户群的共享和增长。

3、网站建设

①网站的内容化发展将是网站发展的大趋势，京东论坛的单一性与专业购物论坛相距甚远，没有形成完整的营销传播链，与网站论坛内容来带动流量的趋势有一定距离;②京东获得风险投资后的发展使京东成为行业最具影响力的电子商务网站，但京东网络整合营销传播没有形成系统有效的传播策略，与绿森、红孩子等电子商务网站相比发展速度慢了很多;③从网站的互动营销传播看还有许多未尽之处。

④打开网站搜索360京东商城的评论，百分之八十都是恶评，无疑中把一些潜在客户给抹杀了。

⑤还有，加强软文的编写进行正面性导论方向，增加正面影响，同时进一般消除网络上的负面影响。

4、京东商城网站结构优化建议

1.全网站URL 的规范化，2.首页：产品分类置于首页，减少目录层次。网页结构扁平化设计。3.分类页，侧边栏使用同类产品和下级产品进行内链构造，9 / 13

电子商务实训课题

采用删选来进行创建新页面，一部分原因是增加关键词，另一部分是增加内链，网页向网状结构构建。

同时也提高了客户体验，能是客户更快速的找到他想购买的产品。4.产品终页：标题中使用商品名+【行情报价价格评测】，简单的同时另外增加了目标关键词，和其他网站不同的是产品终页的标题中为加上网站名，这样大大的降低了标题中的“噪声”，更有利于排名。

/ 13

电子商务实训课题

增加内链的同时，能让用户有多种选择，其中推荐配件能让用户引起2次消费。

再次使用用户评价及问题更新网页内容，添加网页内容的同时田间内链。外链方面他的主要外联策略是导航网站，基本上很多导航站，其次是和大站合作。

京东商城还可以做的：创建sitemap.xml文件及html版的网站导航，页面代码中的描述，关键词的书写。外链的推广。

七、零售业模式的变迁

/ 13

电子商务实训课题

1、集贸式

集贸式零售模式的渠道成本达到30%-50%之多，运营效率需要60-90天。集具式模式的典型代表是如中关村IT卖场，金五星批发这样的市场。举例来看，下田惠普笔记本电脑从惠普厂家生产出来，首先到达联强国际、神州数码这样的区域总代理，再由总代理发到分销商，经过如此一级、二级乃至三级分销商的层层流转，消费者在零售终端看到的产品已经是两三个月之前的产品，而且每一层渠道商赚取的几点利润都需要转嫁到消费者头上，让消费者为此买单。

2、大商场式

大商场式的零售模式，虽然它的渠道成本相比并没有降低，我们在商场看到的衣服，利润率仍然可高达一半。但是与集贸式相比，它的运营效率有所提高，需要40-60天，从而保证了我们可以在大商场中购买到当下流行的产品。

3、连锁店式

以国美和沃尔玛为代表的连锁店零售模式的出现，对前两者产生了巨大的冲击。由于连锁店减少了中间渠道的环节，渠道成本降低至12%-20%。像沃尔玛全球有1万多家店面，库存周转大约只需30天，低成本高效率带来了价格上的明显优势，给消费者足够的选择理由，所以能够成为主流模式。

4、电子商务

电子商务的模式给零售行业带来了颠覆性的变革。一是经营成本低，仅为6%-15%。由于省去了传统渠道商在门店租金和门店人员上的投入，电子商务在经营成本上更低，把利润转让给供货商和消费者。二是电子商务在物流、信息流、资金流的运转效率相对传统渠道要高得多，电子商务通过庞大的信息系统，根据消费者在网上的点击率、关注程度，过往的销售量等信息，就能快速对产品销售做出预判。京东商城目前的平均库存周转只需要12.6天左右。未来，我们的目标是只需要7天就能将供货商的产品送到消费者的手中，从而加快了整个产业链运营的效率。

八、方案实施

测试商业模式。用搜索引擎竞价广告测试商业模式。低价促销，迅速占领市场。

/ 13

电子商务实训课题

密集广告提供知名度。以门户网站广告等形式迅速建立知名度，提升品牌知名度。

获得VC支持。得到风险投资公司的支持，获得更快发展。注重ROI。中后期更注重投入产出，确保健康持续发展。

九、案例评析

京东商城是中国电子商务领域最受消费者欢迎和最具影响力的电子商务网站之一。京东商城之所以能成功，我认为很大一部分归因于它良好的经营模式。用纯互联网的方式来整合上下游，优化供应链，在成本方面下工夫，然后给顾客创造价值，互联网企业比传统企业更具灵活性。据我调查，京东的前身是做店面的营销，当他们开始做电子商务的时候，线下店面的盈利还占整个公司盈利的90%以上。但京东刘强东说：“不关掉，就做不好线上的业务。”在经营商品种类的选择上，京东商城也有很清醒的认识。“目前我们所经营的三类产品——电脑、数码通讯和家用电器，市场仍在增长，远未到达瓶颈，所以在5年内都不会拓展自己的业务种类。”商城仍然果断地关掉了线下的店面。对于各方热炒的中小企业市场，京东商城也并不感兴趣，而是踏踏实实地做好自己的个人消费市场。京东电子商务的外部环境已经越来越成熟了。在网上支付方面，支付的便利程度和安全性正逐步提高，支付宝、快钱和网上银行等在线支付手段为越来越多的人熟悉和采用；在物流配送方面，区域的物流成本越来越低，配送的效率也越来越令人满意。

/ 13

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！