# B2C电子商务网站建设与网络营销——京东商城案例分析)

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2025-07-30

*第一篇：B2C电子商务网站建设与网络营销——京东商城案例分析)B2C电子商务网站建设与网络营销——京东商城案例分析永灿科技在B2C电子商务网站建设方面也取得了一定的成绩，这些都得益于永灿科技不断的研究成功案例的分析与分享，在不断的学习和总...*

**第一篇：B2C电子商务网站建设与网络营销——京东商城案例分析)**

B2C电子商务网站建设与网络营销——京东商城案例分析

永灿科技在B2C电子商务网站建设方面也取得了一定的成绩，这些都得益于永灿科技不断的研究成功案例的分析与分享，在不断的学习和总结中不断的进步，为网站建设客户提供更全面更专业的网站建设和网络营销服务。

京东商城案例分析

一、案例简介

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

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。

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。

四、京东商城市场定位：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

五、京东商城优缺点

京东商城优点：

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。、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：、同类产品，没有价格排序、售出量排序功能。、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。、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。、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。、售后服务方面，京都也有不足的地方，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，返修给京都，效果也令很多故顾客不满意。

改进措施：

.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。

.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。

.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。.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。

.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都售后部门修理也得不到满意的效果等。前者是京都商城和厂商的沟通和相关协议问题，京都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。

六、传播营销的几个要素分析

第一，广告。由于京东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。

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。淘宝网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。

第六，网站。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；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；从网站的互动营销传播看还有许多未尽之处。

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。

**第二篇：京东商城的网络营销案例分析**

09级工商管理刘娜0909040210

京东商城的网络营销案例分析

网络营销是指利用Internet等电子手段进行的营销活动，即用计算机通信系统和在线网络，进行产品设计、制定价格、促销和分销的一列活动，它是有效地识别和满足客户的具体需求，以达到营销目标的一种营销方式。它的产生是随着Internet的产生和发展而产生的新营销方式。

一、京东商城简介:

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。京东商城目前拥有遍及全国各地2500万注册用户，近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大类数万个品牌百万种优质商品，日订单处理量超过30万单，网站日均PV超过5000万。2025年，京东商城跃升为中国首家规模超过百亿的网络零售企业，销售规模占据国内网购零售份额32.5%

二、京东商城网络营销策略分析

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。

1）产品类型：

360buy，是中国最大的电脑、数码通讯、家用电器网上购物申记，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。相较于同类电子商务网站，360buy京东商城拥有更为丰富的商品种类，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。

2）网络营销策略

京东商城在整个过程中巧妙地利用整合营销策略，是自己的产业不断的扩大。整合营销传播在网站的发展中将发挥越来越大的作用，但整合营销传播的系统性、完整性，不能完整的执行将会影响企业的发展，现以整合传播营销的几个要素做一下分析:

第一，广告营销。由于京东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;

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和夜黑风高的抢购，以及送代金券，对于商城暂时的销量提升确实起到了巨大作用，吸引客户形成习惯性消费，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，网站推广。作为国内最大的3C网络平台，除了其原有的口碑做支撑之外，其自由平台应该也有区别于其他网站的优势之处，都是基于近两年的门户网站的广告的进行品牌知名度提升，包括hao123的首页位置的广告位置，百度竞价的策略推广google的AD广告联盟等等，网站推广策略让网站在互联网无处不在！其本身的价格优势，电子商务可以节约公司运营成本，把节约出的成本分摊到产品价格里面反馈给他的网站会员用户，用户尝到优质的产品性价比，良性循环，保证了网站的用户粘性，所以网站用户越来越多，把传统购物的用户拉到了网上购物。

第四，物流策略京东商城并没有向其它B2C企业那样完全将物流外包出去，而是创办了自己的物流体系。目前京东有两套物流配送系统，一套是自建的，另外一套是和第三方合作的。2025年到2025年的三年时间内，京东陆续在北京、上海、广州设立物流配送中心，辐射范围内80%均可做到24小时送货上门。当货物从供应商送达京东商城的仓库之后，一切都在IT系统的支持下，实现了标准化的流水作业，在验货、摆货、出库、扫描、打包、发货甚至是发货后的配送环节都设置了监控点，一旦某个环节出现问题，IT系统将立刻报警，相关部门就能查出问题所在，进行快速处理。

**第三篇：京东商城电子商务网站的分析与改进**

京东商城电子商务网站的分析与改进

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、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，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。

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 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。

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。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。

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。

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，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。

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

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

1、测试商业模式。用搜索引擎竞价广告测试商业模式。

2、低价促销，迅速占领市场。

3、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。

4、获得VC支持。得到风险投资公司的支持，获得更快发展。

5、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。

**第四篇：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。

**第五篇：电子商务网站建设与网络营销**

电子商务网站建设与网络营销—— ——京东商城案例分析

B2C 电子商务网站建设与网络营销——京东商城案例分析永灿科技在 B2C

电子商务网站建设方面也取得了一定的成绩，这些都得益于涛飞科技不断的研究成功案例的分析与分享，在不断的学习和总结中不断的进步，为 网站建设客户提供更全面更专业的网站建设和网络营销服务。

京东商城案例分析

一、案例简介 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 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 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。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。

四、京东商城市场定位：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

五、京东商城优缺点 京东商城优点：

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。、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：、同类产品，没有价格排序、售出量排序功能。、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。、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。、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。、售后服务方面，京都也有不足的地方，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，返修给京都，效果也令很多故顾客不满 意。

改进措施：.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。

.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。.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。

.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。.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都售后部门修理也得不到满意 的效果等。前者是京都商城和厂商的沟通和相关协议问题，京都应和厂商建立更

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。

六、传播营销的几个要素分析 第一，广告。由于京东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。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。淘宝网 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。

第六，网站。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； 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；从网站的互动营销传播看还 有许多未尽之处。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。

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！