# 电子商务网站建设与网络营销

来源：网络 作者：青灯古佛 更新时间：2024-08-21

*第一篇：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...*

**第一篇：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 2024 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 2024 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 2024 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：电子商务网络营销网站大作业**

“chocolate”网站流程

一、网站需求调查（电子商务网站功能、作用）

（图一 巧克力官网主页图）

主营商品：巧克力

供应商：chocolate企业

电子商务网站发展的作用：

更广阔的环境：人们不受时间的限制，不受空间的限制，不受传统购物的诸多限制，可以随时随地在网上交易。

更广阔的市场：在网上这个世界将会变得很小，一个商家可以面对全球的消费者，而一个消费者可以在全球的任何一家商家购物。

更快速的流通和低廉的价格：电子商务减少了商品流通的中间环节，节省了大量的开支，从而也大大降低了商品流通和交易的成本。

更符合时代的要求：如今人们越来越追求时尚、讲究个性，注重购物的环境，网上购物，更能体现个性化的购物过程。

网站所处行业调查和分析：

本网站属于电子商务主题营销类网站，在这样的行业背景下，如何使该网站从众多同类网站中脱颖而出，除了合理、精美的设计以外，更应该注重网站本身的优化和推广。

访问网站用户调查和分析：

该网站目标群体为各个年龄层

网站在企业中的主要作用：

 网站可以提升、拓展、纵深的体现公司的形象、价值、及外延业务。

 网站能够提供互动、亲切的“客户关系管理”，从另一个途径拓展网点部，进一步改善网点部和呼叫中心的现状。不管是普通来访者、有服务需求的客户，还是加盟店提供一条新的发展途径。

 网站是实现网络上推广营销的根据地。通过有效的网络营销活动，可以使摩登小姐主题营销网站实现预网上期销售期望，能够较传统途径和方法更为快捷的实现深化传播、提高销售量的目的。

网站推广效果衡量标准：网站访问量稳步上升，会员注册数、企业美誉度、网站的忠诚度等。

二、网站空间租用（查找、联系、询问、类型选择、费用计算）（图二 万网主页图）

在万网中，我们了解到：

1、电子商务网站建立的费用：（第一年投入约13000元，以后每年的投入费用是10000元），万网中选择。

（1）主机的选择：翔云II型主机，价格：每年7800元  特点： A、安全 可靠

 应用超海量服务器构建的主机集群，为用户提供安全、稳定的运行环境

 国际领先的分布式存储，每天提供免费备份服务，再也不用担心数据丢失

B、省钱 高速

 千兆光纤，骨干节点，BGP智能多线机房，数据传输速度快  免费备份，无需额外投入，按需购买，带宽免费升至5M，增加带宽只需200元/兆月

 技术参数：

 处理器：Xeon双核2.26G  内存：2.5GDDRIII  硬盘：250G SATA  带宽：千兆光纤，免费升级至独享5M  适合电子商务平台。（2）域名的选择：

购买.com和.cn的域名各一个，每年的费用是238元。（3）电子商务的建站服务购买：

在万网梦工厂选择电子商务网站的建站服务，每年4980元，以后每年的续费是1980元。

（图三 万网翔云主机图）

三、网站的发布（IIS安装,上传、验证）

IIS安装： 打开控制面板

→选中添加/删除Windows组件

→弹出Windows组件向导后→选中应用程序后→再选择Internet 信息服务（ISS）→启用网络 COM+访问

→选中两个文件后→单击确定→根据提示进行安装 →当安装过程显示插入光盘时→单击确定→把路径修改C盘后继续安装 →安装完后单击“完成”按钮，→就完成了IIS的安装过程。→打开IIS，选中网站

→右击新建网站

→根据提示向导 →完成网站新建的步骤。

IIS安装完后截图：

（图四 IIS安装过程图）

注：由于没有安装软件，故无法完成IIS的安装流程。但具体操作是正确的。

网站发布截图：

（图五 制作成品网站主页图）

（图六 产品展示）

四、客户端技术

I． IE9浏览器的运用

1）安装IE9浏览器 2）使用打开IE9浏览器 3）设置IE9浏览器，要求设置网站为主业，即首次启动浏览器时会自动连接到星巴克网站

4)启动IE7进入网站时，自动跳出添加至收藏夹 5）订阅、查看RSS信息

（图七 IE9设置图）

II.网上检索功能

1）可以通过搜索引擎搜索到网站

2）网站里可以搜索图片、文字及相关资料

3）百度搜索可以上推广链接

（图八 网站百度推广图）

III.网站电子邮件系统的使用

1）在网络上申请电子邮箱

2）电子邮箱的设置，包括邮箱密码、企业资料、显示参数 3）网站设置电子邮件系统，可随时收发电子邮件 4）系统设置定期向客户发送商品推广邮件 5）建立与客户的E-mail通讯录

（图九 电子邮件outlook图）IV.网站聊天工具的设定

1）下载聊天工具：QQ、MSN 2）页面QQ、MSN的设置 3）QQ、MSN在页面中加载

（图十 QQ、msn图）

V．

网站支持文件下载功能

1）文件上传及下载

2）利用IE浏览器上传及下载网页和文件 3）设置常用下载工具：迅雷下载

4）提供BT下载、迅雷下载、电驴下载程序 5）支持批量下载

6）下载软件自动变成压缩软件WinRAR，对于较大文件可进行分卷处理

（图十一 迅雷下载界面图）

VI．

系统安全

1）设置防火墙，防毒防木马 2）安装杀毒软件，反毒禁毒

（图十二 杀毒软件界面图）

VII．

创建BBS电子信息公告栏

1）创建BBS站点 2）注册及发布账号 3）发表相关网站咨询

4）设置网站BBS其他服务

（图十三 百度BBS界面图）

五、使用技术汇总

1． 网络营销调研技术 2． 网络信息整合分析技术 3． 互联网建站及功能服务技术 4． HTML和ASP动态网页技术 5． 数据库链接及处理技术

6． INTERNET网络实用操作技术 7． PS、DW、FW、FL软件操作技术 8． 互联网检索技术 9． 电子邮件传媒技术 10． 网络交流互动技术 11． 网络文件传输技术 12． 网络信息安全技术 13． 网络BBS电子公告栏技术

（图十四 软件操作工具图）

六、个人感想

通过模拟制作一整套网站建设流程，我学会了如何经自己的努力后将空白网站变成有声有色的产品销售网站。

学了这门课，使自己对新课有了更深一层的认识，例如：如何新建主页，设置内容等级，以及密码等。

我相信在今后踏入社会前垫下了基础，在今后一定会运用到更多。

**第三篇：电子商务与网络营销**

电子商务与网络营销

第一篇：取势,纵揽电商互联网大势 互联网电子商务的趋势与商业模式 互联网业务的发展路径

互联网电子商务进入大发展阶段 世界典型互联网企业的电子商务 企业需要怎样的互联网的思维模式 电子商务的模式与典型企业分析 电子商务企业的基本分类 电子商务网站的商业模式 电子商务发展的关键因素分析

电子商务行业的领军企业标杆分析与营销案例 移动电子商务的商业模式

第二篇：明道，洞悉电商消费者之道 电商客户消费理念变迁 消费能力和消费心态变化

主流文化变化中的主流消费观：消费新贵80、90后 电商客户网上购物心理分析

电商客户网上消费的信息收集和商品比较过程 电商客户消费心理类型划分 电商客户网上消费行为特征 电商客户消费者心理调研

电商客户网上消费心理与行为障碍 商家信誉问题 网络安全问题

配送责任与配送周期问题 网上购物的体验问题

第三篇：优术：电商、网络营销实战 电子商务物流、资金流、信息流一体化 三者的定位

企业或企业链满足最终客户的需求而形成 资金流是条件 信息流是手段 物流是过程

三者关系：一个完整的电子商务模型

信息流是模型的肉体，是资金流和物流的基础 资金流和物流是模型的血液，是信息流的结果 基于三者定位与关系的一体化整合

扁平化、小型化、虚拟化、网络化的组织架构 以员工为中心的团队工作模式 以三流为导向的管理机制

企业内部，信息流有机联合各职能部门 企业外部，电子化贸易连接贸易各方 互联时代企业网络营销模式创新

一、微信营销，长生剑

1、微信定位——联通沃妹微信解密

2、增粉秘籍——男人靠摇，女人靠漂

3、微博、微信双微联动——凡客微信之路

4、微信电商——打通微信电商任督二脉

5、梦幻CRM——杜蕾斯人工陪聊“谈性说爱”

6、高级应用——南航微信值机

7、微信推广——创维云小子微信 二、二维码营销，有码神器！

1、免费二维码制作

2、二维码创意设计——健力士黑啤

3、彩码时代来袭——洛杉矶旅游局

4、“全介质“二维码，无处不码——阳光二维码

5、如何激发扫码——李维斯码人肉传播

三、网络硬广告，七星碧玉刀

1、五大创意互动按钮,让10万广告费看起来向100万 ①鼠标；②声音；③键盘；④视频；⑤环境媒体

2、广告的尾轮传播与自发传播

四、微博营销，多彩孔雀翎

1、微博的前世VS今生VS趋势——微博花开二度

2、超越粉丝——快速吸纳、精耕细作粉丝团

3、微博营销的核心运作要点——微博营销十大模式

4、微博营销免费工具——工欲善其事，必先利其器

5、如何打造企业微博专属形象——潘石屹与soho微博

6、客服如何处理1.5万条私信——解密小米手机微博招式

7、如何打造微活动，——情动心弦，雪佛兰时光巡礼

8、微足迹，大数据——新浪阿里爱的结晶

五、网络视频营销，风火流星锤

1、视频营销困境破局

2、十大病毒种子——故事、娱乐明星、热点、公益、猎奇、情感、sex、知识、利益、明星

3、众包，帮你节省视频营销成本100万——光大银行视频全民运动

4、内容到格式——“陈欧代言体“长腿自己跑！

5、免费视频——视频免费大狂欢

6、视频全域营销解读——肯德基壶物火鸟（艾菲国际营销奖2024香港最高分）

六、博客营销，清秋如意钩

1、博客营销前世今生

2、博客营销招式

3、名人博客： 华晨骏捷博客style

4、话题博客：ING（世界500强保险）如何引爆白领话题

5、博客互动：徐静蕾老徐带你抢沙发

七、APP营销，“掌”控乾坤

1、什么是APP营销——与LV一起漫步

2、如何在APP中植入广告——杜蕾斯宝贝如何拉升销售

3、如何利用APP与消费者互动——品客薯片乐队

4、如何运用APP打造电商平台——手机电商，正在发生的未来

八、搜索引擎营销，生死判官笔

1、SEO启蒙知识

2、SEO的4大步骤；

3、网站结构优化的11要诀；

4、选择关键词“行于5步”；

5、网站内容优化的4大心法；

6、外部优化的5大攻略。

九、游戏植入IGA，六脉神剑

1、场景植入——奥巴马竞选广告

2、道具植入——街头篮球爱上nike

3、游戏广告到广告游戏——Dior游戏诱惑

4、R&V虚拟现实交融——《网络整合营销兵器谱》中国第一场虚拟世界图书推介会

5、游戏电商——必胜客无尽的任务

6、绝对现场——碧浪完美去渍

十、网络活动，航空母舰

（一）网路活动的流程与步骤：做势 悬疑

引爆 续传

（二）投入整合，软硬兼施

**第四篇：电子商务与网络营销**

《论我国网络营销的策略》

目前我国有8万余家企业已加入互联网，并涉及网络营销，其中以计算机行业、通讯行业、金融行业较为普遍，计算机行业占34%，通讯行业为23%，金融行业为11%，其他为32%。那么本文通过对网络营销特点、优势的详尽分析，提出了企业实行网络营销的六大策略。

〔关键词〕网络营销 策略分析 实施

网络营销是以现代营销理论为基础，利用Internet对产品的售前、售中、售后各环节进行跟踪服务，自始至终贯穿在企业经营全过程，寻找新客户、服务老客户，最大限度地满足客户需求，以达到开拓市场、增加盈利为目标的经营过程。

一、网络营销的概述

网络营销（On—line marketing或cyber marketing）。全称是网络直复营销，是企业营销实践与现代信息通讯技术、计算机网络技术相结合，以电子信息技术为基础，以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动的总称，它是直接市场营销的最新形式。随着Internet的普及，为企业进行现代营销开辟了新途径，它不受时间和空间限制，在很大程度上改变了传统营销形态和业态。

网络营销主要包括宣传产品品牌、网站推广、信息发布、顾客关系、顾客服务、网上销售及网上市场调研等诸多方面。其职能表现在：网络品牌、网站推广、信息发布、销售促进、销售渠道、顾客服务、顾客关系、网上调研八个方面。

二、网络营销的实施策略

认识和利用网络营销策略，使企业网络营销水平得到进一步的提高。企业必须积极利用新技术变革企业经营理念、经营组织、经营方式和经营方法，搭上技术发展的快速便车，促使企业飞速发展。那么传统企业是否能利用互联网创造商业机会，降低成本，提高竞争力，是未来能否在全球经济一体化的状况下致胜的关键因素。因而，进行企业网络营销策略的研究也有一定的经济意义。

（一）网站策略。网络营销站点作为企业在网上市场进行营销活动的阵地，站点能否吸引大量流量是企业开展网络营销成败的关键，也是网络营销的基础。站点推广就是通过对企业网络营销站点的宣传吸引用户访问，同时树立企业网上品牌形象，为企业的营销目标实现打下坚实的基础。1．抢占优良的网址并加强网址宣传：在网络空间上，网址是企业最重要的标志，已成为一种企业资源。网络营销站点推广就是利用网络营销策略扩大站点的知名度，吸引网上流量访问网站，起到宣传和推广企业以及企业产品的效果。2．精心策划网站结构：网络结构设计应做到结构简单，通过建立较为便捷的路径索引，以方便访问。结构模式应做到内容全面，尽量涵盖用户普通需求的信息量。3．加大力气维护网站：企业建立网站是一项长期的工作。它不仅包括网站创意和网站的开通，更包括网站的维护，如网上及时更新产品目录，价格等试销性较强的信息，以便更好的把握市场行情。而且，较之传统印刷资料，其更为方便、快捷、成本低廉。网站的维

护也能集中反映企业的营销个性和策略，最终都表现为顾客提供更满意的服务。

4．搜索引擎注册：根据调查显示网民在找新网站主要是通过搜索引擎来实现的，因此在著名的搜索引擎进行注册是非常必要的，而且在搜索引擎进行注册一般都是免费的。5．建立链接：与不同站点建立链接，可以缩短网页间距离，提高站点的被访问概率。（1）在行业站点上申请链接。（2）申请交互链接。（3）在商务链接站点申请链接。6．发送电子邮件：电子邮件的发送费用非常低，许多网站都利用电子邮件来宣传站点。

（二）产品策略。对于书刊、音像器材及制品、电脑软件及相关产品等无形电子产品,消费者可以通过在网络上阅读文字、体会视听效果、自己操作等方式了解产品的特征、质量,较容易做出最终购买决策,并可实现网上付款、直接下载所购产品。交易在一瞬间完成,商流与物流合一,消费者会大大减少购买成本,较适于通过网络销售。在网络营销中,域名是消费者识别产品和企业的唯一标志,企业必须做好域名的开发与保护工作。域名要具有简洁性、国际性,并且要与企业或产品的名称相统一,使消费者能顺利准确地识别。此外企业还应采取多域名注册的办法来保护自己,以免造成不必要的损失。应对企业域名进行多方位宣传,树立域名品牌形象,增强竞争力。

（三）价格策略。1．低位定价策略。借助互联网进行销售，比传统销售渠道的费用低廉，因此网上销售价格一般来说比流行的市场价格要低。采用低位定价策略就是在公开价格时一定要比同类产品的价格低。采取这种策略一方面是由于通过互联网，企业可以节省大量的成本费用；另一方面，采用这一策略也是为了扩大宣传、提高市场占有率并占领网络市场这一新型的市场。2．个性化定制生产定价策略。个性化定制生产定价策略，是在企业能实行定制生产的基础上，利用网络技术和辅助设计软件，帮助消费者选择配置或者自行设计能满足自己需求的个性化产品，同时承担自己愿意付出的价格成本。这种策略是利用网络互动性的特征，根据消费者的具体要求，来确定商品价格的一种策略。网络的互动性使个性化行销成为可能，也将使个性化定价策略有可能成为网络营销的一个重要策略。3．使用定价策略。所谓使用定价，就是顾客通过互联网注册后可以直接使用某公司产品，顾客只需要根据使用次数进行付费，而不需要将产品完全购买。这一方面减少了企业为完全出售产品进行大量不必要的生产和包装的浪费，同时还可以吸引过去那些有顾虑的顾客使用产品，扩大市场份额。4．折扣定价策略。为鼓励消费者多购买本企业商品，可采用数量折扣策略；为鼓励消费者按期或提前付款，可采用现金折扣策略；为鼓励中间商淡季进货或消费者淡季购买，也可采用季节折扣策略等。5．拍卖定价策略。网上拍卖是目前发展较快的领域，是一种最市场化、最合理的方式。随着互联网市场的拓展，将有越来越多的产品通过互联网拍卖竞价。

（四）促销策略。（1）网上折价促销。折价亦称打折、折扣，是目前网上最常用的一种促销方式。因为目前网民在网上购物的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。由于网上销售商品不能给人全面、直观的印象、也不可试用、触摸等原因，再加上配送成本和付款方式的复杂性，造成网上购物和订货的积极性下降。而幅度比较大的折扣可以促使消费者进行网上购物的尝试并做出购买决定。（2）网上变相折价促销。变相折价促销是指在不提高或稍微增加价格的前提下，提高产品或

服务的品质数量，较大幅度地增加产品或服务的附加值，让消费者感到物有所值。由于网上直接价格折扣容易造成降低了品质的怀疑，利用增加商品附加值的促销方法会更容易获得消费者的信任。（3）网上赠品促销。赠品促销目前在网上的应用不算太多，一般情况下，在新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场情况下利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。（4）网上抽奖促销。抽奖促销是网上应用较广泛的促销形式之一，是大部分网站乐意采用的促销方式。抽奖促销是以一个人或数人获得超出参加活动成本的奖品为手段进行商品或服务的促销，网上抽奖活动主要附加于调查、产品销售、扩大用户群、庆典、推广某项活动等。消费者或访问者通过填写问卷、注册、购买产品或参加网上活动等方式获得抽奖机会。（5）积分促销。积分促销在网络上的应用比起传统营销方式要简单和易操作。网上积分活动很容易通过编程和数据库等来实现，并且结果可信度很高，操作起来相对较为简便。积分促销一般设置价值较高的奖品，消费者通过多次购买或多次参加某项活动来增加积分以获得

奖品。积分促销可以增加上网者访问网站和参加某项活动的次数;可以增加上网者对网站的忠诚度;可以提高活动的知名度等。

（五）渠道策略。网络营销渠道分为直接分销渠道、间接分销渠道和双渠道3种类型。1.网络直销没有中间商,买卖双方直接见面,实现网上订货、付款。对于大多数无形产品和服务可采取此种方式。2.较之传统的分销渠道需经过3、4层中间商,网络间接分销渠道只有1层中间商,目前主要的网络中间商包括网上商店、网络银行、虚拟市场等。网络中间商的存在,简化了交易过程,消除了厂商和消费者之间信息不对称造成的无效交换和破坏性交换,最大限度地降低了交易成本,提高了效率。3.双渠道是指将网络直接分销和间接分销结合起来使用,以达到最大销售量。企业要根据产品的特性、自身实力和目标市场等因素综合考虑选择不同的渠道策略。

（六）顾客服务策略。市场营销从原来的交易营销演变为关系营销，市场营销目标转变为在达成交易的同时还要维系与顾客的关系，更好地为顾客提供全方面的服务。根据顾客与企业发生关系的阶段，可以分为销售前、销售中和销售后三个阶段。网络营销产品服务相应也划分为网上售前服务、网上售中服务和网上售后服务,同时也支持多种个性化服务。1.网上售前服务：从交易双方的需求可以看出，企业网络营销售前服务主要是提供信息服务。企业提供售前服务的方式主要有两种，一种是通过自己网站宣传和介绍产品信息，这种方式要求企业的网站必须有一定的知名度，否则很难吸引顾客注意；另一种方式通过网上虚拟市场提供商品信息。企业可以免费在上面发布产品信息广告，提供产品样品。2.网上售中服务：网上售中服务主要是指销售过程中的服务。这类服务是指产品的买卖关系已经确定，等待产品送到指定地点的过程中的服务，如了解订单执行情况、产品运输情况等等。3.网上售后服务：网上售后服务就是借助互联网的直接沟通的优势，以便捷方式满足客户对产品帮助、技术支持和使用维护的需求的企业为客户服务的方式。网上售后服务有两类，一类是基本的网上产品支持和技术服务；另一类是企业为满足顾客的附加需求提供的增值服务。由于分工的日益专业化，使得一个产品的生产需要多个企业配合，因此产品的支持和技术也相对比较复杂。提供网上产品支持和技术服务，可以方便客户通过网站直接找到相应的企业或者专家寻求帮助，减少不必要的中间环节。

参考文献：

①韩冀东．《电子商务概论》．中国人民大学出版社．2024年08月第2版．第25页．

②蒋旭平．《网络营销》．清华大学出版社．2024年8月1日．第2版．第16页．

③杨坚争．《网络广告学》．电子工业出版社．2024年05月1日．第1版．第20页．

④冯英健．《网络营销基础与实践》．清华大学出版社．2024年10月．第2版．第42页．

**第五篇：电子商务网站建设与管理**

电子商务网站管理规划及技术

现代社会已是计算机技术的信息时代社会，先进的科技技术让我们发挥优势来探究整个世界的奥秘。在这过程中，它带给我们无穷的惊喜，让我们感叹着这个世界的神秘感！但同时，它也改变着我们的生活方式及生活习惯。

在如今的21世纪，互联网已经遍布世界的各个角落，并得到迅速发展。随着计算机技术的发展，Internet改变了许多人的生活习惯、交流方式和思想观念，同时也改变了商业企业的经营行为，改写了商业企业的竞争规则，其中主要形式便是电子商务。而互联网自身所具有的开放性、全球性、低成本、高效率的特点，已成为电子商务的内在特征，并使得电子商务大大超越了作为一种新的贸易形式所具有的价值。

随着网络技术及相关的电子技术的迅速发展，电子商务企业不断增多，在网上开展商务及进行网络营销活动已成为时尚，也是现代企业参与国际竞争的最重要的手段之一。要进行电子商务活动就必须要有自己的网站，电子商务网站是树立企业形象和实现现代化办公的标志，是与用户交流及沟通的窗口；是买方和卖方信息交汇与传递的渠道；是企业或商家展示其产品与服务的舞台；是企业或商家体现其形象和经营战略的载体。企业建立自己的网站则是企业实现网络化经营的必然途径，企业通过建立自己的网站可以更好地树立企业形象发 布信息、提供服务、接受用户反馈信息，利用网站可使企业获得更大的效益。电子商务网站是电子商务系统运行的主要承担者和体现者，电子商务网站的设计与管理是电子商务实施运作过程中持续不断的基础工作。网站的规划是网站设计与管理的重要内容，它的好坏，直接影响着企业商务网站实施的成败。

为了实现网站商务功能最大化的目标，给受众群众提供方便、实用的信息服务，在规划设计时，必须遵守以下几个原则。

（1）先进性、可靠性和安全性的原则

电子商务网站传递各种商务信息依靠的是互联网,而互联网是一个完全开放的网络,任何一台计算机、任何一个网络都可以与之相连。它又是无国界的,没有管理权威,“是世界唯一的无政府领地”,因此,网上的安全风险就构成了对电子商务的安全威胁。而电子商务作为一种全新的商务模式,它对企业管理水平、信息传递技术都提出了更高要求,其中电子商务的 安全控制显得尤为重要。而近年来,电子交易开始融入人们的日常生活中,网上订货、网上缴费等众多电子交易方式为人们创造了便利高效的生活方式,越来越多的人开始使用电子商务网站来传递各种信息,并进行各种交易。所以，网站的安全性更是显得尤其重要。其中交易的安全性是整个电子商务发展的核心关键。

1.信息保密的安全

交易中的商务信息均有保密的要求。如信用卡的帐号和用户名被人知悉,就可能被盗用,订货和付款的信息被竞争对手获悉,就可能丧失商机。因此在电子商务的信息传播中一般均有加密的要求。

2.交易者身份的安全

3.还有一些其他的安全问题。比如，在网上进行商务活动时，也很有可能受到黑客的袭击，病毒的侵袭等。而安全也不仅仅是一个技术问题，还涉及到管理、法律、法规等问题。所以确保信息流通的系统安全是很有必要的，并以此来为业务提供一个安全的环境。先进性指以最先进的观点和设计思路来为用户设计出最先进的网站系统。可靠性指为客户提供高度可靠的稳定运行保障。

（2）可扩展性、标准性和开放性的原则

（3）服务性、便捷性和交互性的原则

（4）美观性、实用性和宣传性的原则

在网站的设计中，我们也要注意网页布局设计和色彩搭配。不同的色彩代表不同的意义，从而给人的感觉也不一样。比如：

红色是一种激奋的色彩。刺激强烈，能使人产生冲动、愤怒、热情、活力的感觉。绿色是介于冷暖两种色彩的中间，给人以和睦、宁静的感觉。

白色是一种给人以洁白、明快、纯真的感觉。

黑色是一种给人以深沉、神秘、寂静的感觉。

所以，我们要很注重网页色彩的应用，对布局也要慎重。因为，网页就是公司在网上的脸面。网站的开发技术是很重要的，而它所涉及的领域也是很广泛的。例如，应用服务器、电子商务的认证中心、电子商务交易与制服等等。电子商务网站开发的软件技术包括：流媒体技术、网页开发技术等，下面我们就着重介绍一下邮件列表技术。

邮件列表也叫Mailing List,，是Internet上的一项比较常见的服务内容，用于各种群体之间的信息交流和信息发布。即同时可以向许多拥有电子邮件地址的人发送预备好的邮件，邮件内可以携带需要发布的各种信息。

邮件列表的表现形式可以有很多种，如新闻邮件、电子刊物、网站更新通知等。它既是建立顾客关系的有效工具，又是网络营销的最重要手段，同时也被认为是最有前途的网络广告形式之一。

邮件列表的类型可以分为公开、封闭、管制三种。

（1）公开类型指的是任何人都可以在列表里发表信件，如公开的讨论组、论坛。可是，虽然讨论组和邮件列表都是在一组人之间对某一话题通过电子邮件共享信息，但二者之间有一个根本的区别，讨论组中的每个成员都可以向其他成员同时发送邮件，而对于现在通常的邮件列表来说，是由管理者发送信息，一般用户只能接收信息。

（2）封闭类型指的是只有邮件列表的人才可以发表信件。

（3）管制类型指的是只有经过邮件列表管理员批准才可以发表信件。

邮件列表的功能是帮助您将公司各邮箱用户按所在部门和小组的不同进行分组，或对公司外部业务伙伴邮箱进行分组，类似于群发邮件的概念。使用此功能，您可以非常方便的将一封电子邮件同时发送给多个人。例如：您可以把销售部门的邮箱定为：sale@域名，那么，您只要输入该地址，则销售部门里的所有人都可以收到您的信，方便企业内部信息交流；您也可以把重要客户的邮箱定为：customer@域名，那么您只要输入该地址，则所有重要客户都可以收到您的信，方便企业外部信息交流。

邮件列表的作用有电子杂志的发送、企业邮件列表的发送、组织和俱乐部的作用、技术讨论的作用、新闻发布的作用等。

而邮件列表在电子商务中的主要作用有:促销工具的作用、相互交流的作用、邮购业务的作用、出售广告空间或提供收费信息服务的作用等等。邮件列表也可以为消费者提供方便，因为人们不可能每天都花费大量时间来搜集自己想要的相关信息，那么只要通过加入自己有关的邮件列表，只要检查自己的邮箱就可以了解各类信息了，所以，很方便消费者。

一般开展电子邮件列表需要解决三个基本问题：向哪些用户发送电子邮件、发送什么内容的电子邮件，以及如何发送这些邮件。这里将这三个基本问题进一步归纳为电子邮件列表的三大基础，即：（1）电子邮件列表的技术基础：从技术上保证用户加入、退出邮件列表，并实现对用户资料的管理，以及邮件发送和效果跟踪等功能；（2）用户的Email地址资源：在用户志愿加入邮件列表的前提下，获得足够多的用户Email地址资源，是电子邮件营销发挥作用的必要条件；（3）电子邮件列表的内容：列表信息是通过电子邮件向用户发送的，邮件的内容对用户有价值才能引起用户的关注，有效的内容设计是电子邮件列表发挥作用的基本前提。

建立并经营好一个邮件列表并不是一件简单的事情，涉及到多方面的问题。首先，邮件列表的建立通常要与网站的其他功能相结合，并不是一个人或者一个部门可以独立完成的工作，将涉及到技术开发、网页设计、内容编辑等内容，也可能涉及到市场、销售、技术等部门的职责，如果是外包服务，还需要与专业服务商进行功能需求沟通。其次，邮件列表必须是用户志愿加入的，是否能获得用户的认可，本身就是很复杂的事情，要能够长期保持用户的稳定增加，邮件列表的内容必须对用户有价值，邮件内容也需要专业的制作。第三，邮件列表的用户数量需要较长时期的积累，为了获得更多的用户，还需要对邮件列表本身进行必要的推广，同样需要投入相当的营销资源。

在开展邮件列表时也要注意一些问题，比如，其中的一些法律问题，要防止垃圾邮件现象，关于部分邮件被屏蔽的现象，还有些邮件无法正常投递，我们还要时刻关注客户的投诉等等。这些问题将是影响邮件列表无法正常进行的重要因素，所以我们要对其重视。

一个高质量的邮件列表对于企业网络营销的重要性已经得到众多企业实践经验的证实，并且成为企业增强竞争优势的重要手段之一，因此建立一个属于自己的邮件列表是非常有必要的。利用电子邮件巧妙的组合进行销售、服务，乃是电子商务中取得长期成功的基本因素。而且，邮件列表可以作为营销工具，间接达到增加销售收入的目的，也可直接通过邮件列表获得利润的目的。所以，邮件列表是电子商务必不可少的工具。

通过这学期的学习，在电子商务这门课中，我学到了很多知识。从不知道什么是电子商务到熟悉里面的术语、含义，再到掌握里面的一些技术，让我获益匪浅。现在的社会是高科技的信息时代，我们要跟的上时代的步伐，为以后的生活打好基础，并为社会贡献自己的一份力量！

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找