# 简述电子商务和在线购物网站建设

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-09-07

*第一篇：简述电子商务和在线购物网站建设简述电子商务和在线购物网站建设互联网的发展，让更多的人通过网上购物越来越方便了，这也让很多公司瞄准了网上购物，想建一个网站购物，也希望能瓜分一些市场分额，那么针对这种情况，从专业的角度出发，作为一个北...*

**第一篇：简述电子商务和在线购物网站建设**

简述电子商务和在线购物网站建设

互联网的发展，让更多的人通过网上购物越来越方便了，这也让很多公司瞄准了网上购物，想建一个网站购物，也希望能瓜分一些市场分额，那么针对这种情况，从专业的角度出发，作为一个北京网站建设公司，有什么好的建议呢？

1、互联网发展的确实很快，而且购物的大军也越来越多，网上购物的选择越来越多，大家一般的习惯来说，会选择有品牌有影响的网站网物，像卓越，淘宝，凡客诚品等等，这样对消费者的安全性更好，心里也比较踏实。因些要做的话，只有做成品牌的购物网站才有最终成为胜利者，爱消费者的青睐。

2、网站相对好做，从成本来考虑也不是很高，但建好之后怎么推广出去是重众之重，现在的网站很多，可以说每天都有新的购物网站在推出，但网站的访问量不高，转化成最终购物的又减少了一些，这样的网站就算做的再好，也没有多大意义。所以需要在推广上下功夫，一些好的促销方法也可以尝试。像一直很火爆的团购网，有一个注册的会员，邀请一个新会员注册既可赠送10元，这样的方法还是比较有诱惑力的。

3、网上网物一但做上规模，网站建设后期有些人员必不可少。图片处理人员、文字编辑人员、客服人员、库管人员，推广人员及品牌营销人员等等，只有把自己的体制建全了，才可能更好的处理各种情况，更好的服务与消费者，让消费者锁定你的网站。

总之，一个网上购物品牌的建立，需要很多方面的共同努力，资金和经验也是分不开的，如果是初涉这一行的，可以多看一些同行是怎么做的，多取取经，尽量做好充足的准备，才能少走弯路，更快的达到预定的效果。

**第二篇：在线购物网站策划书**

在线购物网站策划书

目录

一、项目简介

二、市场目标概述

三、项目优势及特点简介

四、项目运作的可行性

五、网站建设宗旨及商业模式

六、网站发展规划与建设进度

七、市场与销售

前言

在当前的网络社会中，由于技术上的原因，当前网民在网络中的自由受到诸多的限制。我们不妨将当前的网络世界比作人类社会发展史上的原始社会，当中的网民犹如原始社会中的原始人，在他们力所能及的网络空间内进行一系列的采集-狩猎活动。面对这些原始人，我们只能以非常简单的思维模式去考虑他们在网络空间的行为。

如何吸引他们到我们的网站进行采集--狩猎活动？

人类的需要是多元化的。按马斯洛对人类需要的分层，结合当前网络社会的特点分析上网的人，他们在现实世界已解决了最基本生理需要，包括避免饥饿，逃避危险等，在网上虚拟的空间他们所追求，将是较高层次的多元化需求。

如何才能满足网民高层次多元化需求的满足呢？

一方面是简单的思维与行为模式，一方面是高层次多元化需求的满足。如何把这两方面有效的结合起来将是我们的网站成功的关键。

一、项目简介

“XX购物网”是一种新型的b2c电子商务形式。随着互联网宽带和技术应用的成熟，以及物流和支付系统的完善，可以预见，电子商务将成为互联网普及应用的主流，必将影响着千家万户的生活和经济行为，并日益成为社会商业活动的重要形式。

纵观国内互联网电子商务，淘宝网 8848、当当网和三大门户网站的商城成为b2c电子商务的主要集散地，这些网站凭借着自身资源的优势，飞速发展，占据了网上零售业的大部分份额此外，国内仍然还有1000多家小型b2c电子商务网站，受规模和能力限制，发展缓慢，步履维艰，艰难的维持现状，并残酷地争夺着剩下为数不多的份额。“XX购物网”出现带来了购物网站的新气象，通过自身的优势，为消费者提供品种繁多，物美价廉的产品，任何一个购物网站都是借助其他商家的力量作为自己网站经营的根本。但“XX购物网”有实实在在的产品经营场所，利用自身的平台优势，吸引商家入住进行网上销售（商家有无网站均可），丰富自身产品线，实现双赢，即所谓的商业街模式。为产品的多样化提供

了坚实的物质基础。能对网上经营的产品专业性、人性化提供强有力的品质保障，由商品单一化销售扩展为多元化网上销售模式。通过多元化商品推介、连锁推广、商家加盟等多种形式，将有货源和销售网络优势的商家联合起来，扩大宣传推广规模，形成良好的品牌效应，增加商品销售信用度和成交率，形成自己的品牌和销售壁垒，保持现有优势，引导互联网消费理念，扩大特色商品销售和服务外延，确保业绩稳中有升。

二、市场目标概述

（1）前期：b-c模式时

“XX购物网”有着良好的企业背景，深厚的会员基础，广泛受众群体，从网站信誉度和产品品质的保证上都能够实实在在的体现给消费者，让消费者对所购产品-------买得放心，用得安心。同时胜利广场品牌效应，大连及周边地区的上网者都是我们的潜在用户。

（2）后期：过渡到b-b模式后

市场潜力更为巨大，帮助大多数企业实现向电子商务的转型。是胜利在线网上商城的远期目标，尽管中国目前的电子商务市场还相对较小，但是市场需求和潜力非常巨大，预期在不久的将来会有突破性的进展。“胜利在线网上商城”必将在搭建电子商务平台和实现由传统经济向新经济转化的过程中发挥应有作用。

三、项目优势及特点简介

利用自身的平台优势，为消费者提供品种繁多，物美价廉的产品，吸引商家入住进行网上销售（商家有无网站均可），丰富自身产品线，实现双赢，即所谓的商业街模式。

特点由商品单一化销售扩展为多元化网上销售模式。通过多元化商品推介、连锁推广、商家加盟等多种形式，将有货源和销售网络优势的商家联合起来，扩大宣传推广规模，形成良好的品牌效应。

四、项目运作的可行性

竞争分析

纵观大连本土市场，真正的网上商城不多，像万迈商城、大连网街等网上商城，大部分都是以c2c的形式经营或者都是单一类别的产品经营的网上商城，对消费者而言网站的信誉度不高或者选择上有很大的局限性。

自身优势

1.广泛性

现在胜利广场的商家都可以成为XX购物网会员，享受免费宣传。同时可以加快XX购物网人气的汇聚。

2.互惠性

利用XX购物网的优势对胜利广场的招商工作产生互惠性。

3.多样性

胜利广场入住商家可以获得多渠道销售方式。

4.地域性

打破地域观念，使自己的产品得到全国各地客户认知，足不出户就可以将自己产品在全国推广。通过XX购物网可以被更多的客户选择，同时自身也可以选择更多的进货渠道。

5.关联性

胜利广场商家通过XX购物网有了自己的网站，自身形象得到了进一步提高。势必在自己名片、优惠卡、宣传资料上出现自己的网址，加强和客户的沟通。同时也加强XX购物网宣传深度。

总结以上几点，胜利广场会吸引更多的商家入住，带动胜利广场的招商工作。因为成为胜利广场的商户可以获得网上宣传的强大优势，网上购物打破了地域、时间的界限，可以使商户自身的资源最大化（人力、物力、财力）。反之，如果商户条件成熟，可以由传统的经营方式向现代的经营方式跳跃，实现网上贸易。这样就能节省更多的人力、物力、财力。足不出户，贸易全国。老的商户变为网上贸易会员，那样胜利广场就会有入住新的商户。长此以往循环效应，必将取得双赢的局面。

胜利广场现状:

1.经营场所的广阔性

消费者想要找到特定的商家非常困难。

2.产品价格的区域性

产品价格调控的区域划分，有些区域商家可以自控产品价格，有些区域商家必须明码标价，价格不允许有任何调控空间。可以使胜利广场面对不同的消费群体，通过胜利广场购物，使不同的消费群体了解到购物XX购物网（参考:自身宣传优势第5点关联性）。

3.产品价格约束性

约束商家日常产品的价格不能低于网上销售的价格。这方面对胜利广场运营有着诸多好处，能够避免不争的竞争，保护商户的利益，避免因价格战导致的商户的退出。

以上几点对于XX购物网的运行有着至关重要的作用：

由于胜利广场有着潜力巨大的现有资源，胜利广场业户必将成为XX购物网启动的首选会员。

网上价格比实际的价格偏高，这是消费者普遍的一种印象，网上购物的消费者肯定要与产品的市场价格相比较，怎样才能了解市场价格——到商家实地考察（大连地区消费者）。如果找不到商家所在胜利广场位置，那样会出现什么样的结果——会取消网上这次购物。

有些消费者可能到商家以网上价格和商家讨价还价，期望得到更实惠的价格。（大连地区消费者）

消费者到商家可以看到实物，更加放心购买产品。（大连地区消费者）

结合以上几点，可以一窥消费者心理，必须在导视、区域、价格方面规范化、统一化，让消费者明白在网上购物的确能买到更放心、更实惠的产品，而且货真价实。长此以往，就会打消消费者的疑问，让消费者信任网上商城，在网上商城购物安全放心。

五、网站建设宗旨及商业模式

宗旨

成为行业领先的专业购物类网站。

商业模式

b2c的商业模式；网站和实体相结合。

六、网站发展规划与建设进度

1.发展规划

XX购物网的一期工程主要是建设一个网上多元化购物商城，为读者提供一个新型的消费渠道以满足大家对日常产品增长的需求（即b2c、c2c）。同时利用互联网这个媒体达到宣传整个企业和站点的目的。为以后扩大站点的规模和影响力打下良好的基础。

网站群的受众设定：以大连为中心，向周边地区扩散。

XX购物网的二期工程，要在利用网上购物商城已有的影响力和知名度。建设真正的XX购物网，一个b2b、b2c的综合性商城站点。这是一种全新的电子商务模式，在投入初期迅速获得回报，真正通过经营电子商务获得利润。这就是经营b-c交易平台的电子商务服务商。到时候XX购物网并不直接经营b-c交易，而是通过出租“网上商铺（柜台）”，让客户实现b2b、b2c电子商务，从而迅速获得回报

网站群的受众设定：面向全中国。

2.建设进度

整个网站由意念设计到正式投入营运，大概要一年的时间，进度安排如下：第一季度：成立公司，收集资料，委托设计网页

第二季度：完善公司部门设置，联系网上征集业务，参与网页开发，开始策划营销计划

第三季度：网站进入调试阶段，开始在媒体投放广告。

第四季度：网站正式投入使用。

七、市场与销售

(一)目标受众群体的定位

经过市场调研，发现胜利广场主要的消费群体趋于年轻化，加之目前互联网用户以年轻人为主体。故网站主要受众群体应年轻人为主。

(二)产品策略

1.产品定位

产品多样化、时尚化，年轻化，多元化.因为胜利广场的产品受众体主要是年轻人，所以这类受众体追求的产品应该是具有活力的代表时尚潮流的产品。故网络推广应该联合这一实际特点作出相应的推广策略。

2.品牌和商标

通过市场运作，熟悉行业特点，创出自己的品牌。

3.质量和服务

追求正常经营下客户无退货要求，把好质量关，质量不好的货坚决不发货。加强售后服务的管理。

4.产品策略的调整

根据市场需求作出适当的调整，以完善网站经营的缺口。

(三)定价策略

1.定价目标

统一调配产品价格，使胜利广场商铺的零售价不得低于网上销售的价格。

2.定价导向

根据客户反映作出适当调整，同时保证产品的正常利润。

3.定价及价格调整

根据产品市场调控情况而定。

(四)销售策略

1.销售渠道

网络，网站联盟。

2.销售步骤

1.注册会员→2.在线下定单→3.邮件或电话确认信息→4.客户银行汇款→5.组织发货→6.电话或email通知→7.客户收到产品（根据实际情况4、7条可以颠倒）。

(五)商城工程的技术解决方案

在技术方面，网上商店不单要求满足最基本的网上浏览访问的快捷顺畅，更对安全性与稳定性有着近乎苛刻的要求，无论是客户在线下订单、在线支付、商家转帐结帐还是对数万种商品的管理以及对巨大数据量的处理，都来不得一丝一毫的偏差与停滞。一个站点 能否经受得起这种考验就看网络服务提供商的技术水平以及硬件方面的配置了。

1、网上商铺（柜台）出租功能模块

本模块帮助客户建立成几千个网上商铺（柜台）。客户可以通过招商的形式，吸引中小型商家租用网上商铺（柜台），帮助他们从事b-c交易，收取月租费或交易提成获得回报。每个商铺（柜台）在形式上都是独立的，可以自己申请独立域名。租用网上商铺（柜台）的商家只需通过简单设定5分钟即可建立电子商务。

2、五分钟自助建店

系统提供强大的自动设置功能和多种模板，租用网上商铺（柜台）的商家只需通过简单设定5分钟即可自助的建立电子商务网站，无须任何培训和专业知识。商铺还拥有商品发布、购物车、订单处理和网上结算等电子商务配套功能。

3、商品自动陈列和分类功能

本模块采用数据库技术，帮助入驻商厦的商家将商品自动陈列在商家的商铺内，同时还提供按产品分类等的检索方式，并提供商场内商品搜索引擎。

4、特惠商品推介模块

各入驻商家每日设定一种特惠产品，“网上商城”首页采用滚动方式为各商家免费宣传。

5、独立的结算平台和多种结算方式

“网上商城”为各入驻商家提供独立结算平台，并提供包含网上结算（支付宝）和货到付款等多达n种的结算方式。

6、二级域名自动生成系统

系统自动为每一个开店的商家生成二级域名，即时实现，即时使用。

7、多种建店模板选择

“网上商城”为开店的商家提供多达n种的店面模板选择，商家可以选择任何

一种模板建立个性化的电子商铺。

8、wap（手机）购物功能

各入驻商家拥有独立的wap购物功能模块，可实现顾客通过手机直接向商家下购物订单。

9.双页面。就是白天与晚上网页的页面是不同的(当然还可以设节假日页面)，但页面的整体结构不易多变。

网站推广

网络方面

1.流动主题网站的建设策略

我们所采取不是单一网站的概念，我们的视线亦将不再是局限于单一网站的建设，我们倡导网站群的概念，从整体上来规划一系列的网站。

我们这些单独网站之间的有机连接将形成一个以XX购物网为首的网站群。在公司成立初期，流动网站的作用主要在于扩大XX购物网与外界的联系，丰富以XX购物网为主的网站群的内容，扩大我们网上广告的受众面。到了后期，建设流动主题网站的服务将是本公司在成熟期一个极具特色的业务。主要是考虑到公司在不断的发展过程中将积累到大量的网站建设经验，而随着中国的网络社会进一步成熟，人们对网站的定义将进一步拓展，除了需要固定的网站，人们还将需要一些生命周期比较短的网站，例如为某一电影作宣传的网页，电影上映后，网站就会消失。或者一些为了纪念某一重大事件的网站。这些网站的特点是贴近社会热点，在浏览量上有保证，我们就不停的建立，以进一步扩大我们的影响力，实现我们的价值。

2.与视频语聊合作。

可以在每天有选择的与各类房间进行合作，推出现场展示。

4.互惠链接。

在从属于自己行业的网站上连接和很多同类型非同产品的公司网站连接，这样的话，可以增加彼此的点击率，是一种双赢的政策，无论是哪个网站都是乐意的，只要不是直接的竞争对手。

5.新闻发布。

找出具有新闻价值的事件，然后在网站上发布主体，引发讨论。

6.创办一份电子杂志。

电子杂志（周刊，月刊或季刊）可以帮助网站扩大影响，提高诚信度，以求更大发展。

7.在邮件程序中安装“自动落款”功能。

8.举办网上竞赛。

人们都比较喜欢免费的东西，如果在您的网站里举办一次竞赛，提供各种奖品，肯定会产生高于平常的访问量。

9.在合适的网站里做付费标帜广告。

10.发起联盟计划。

11.论坛上推广

12.注册搜索引擎

13.把会员利益跟网站利捆绑在一起

网下宣传活动

14.与政府部门合作举行大项公益活动，提升网站知名度。

15.参加公益活动:

力所能及的支持国家希望工程，逐年增加资助名额，培养企业员工的社会责任感，树立企业良好的社会形象

16.建立会员俱乐部。

举办一些线下的会员活动，如聚会，k歌，旅游等。可以采用aa制，条件允许的话可以给网站活跃会员免除费用。乘此活动机会让会员评评网站，让他们说说网站有哪些不足的地方！如果确实有必要改尽快实施，然后把改进的结果通知提建议的会员！

17.在胜利广场入口处建立标志性建筑物

通过建筑物视觉传达效果，使更多的受众群体了解网站，提升企业形象。

18.与网吧合作

19.校园推广：

传统媒体宣传

20.报纸宣传

21.外媒体宣传

网站自身宣传

22.网站定期向会员发放网络优惠卷。

23.购买产品可以获得一定比例的积分，通过网站系统可以用积分换取产品，或者可以用积分换算成现金，直接购买需要的产品。

cis手册的导入

cis手册的导入有两个方面的作用：

对内能使企业员工达到统一的意识；产生归属感和自豪感；进而激发员工的潜能、提高企业的经营效益，加强企业自身的竞争意识和竞争能力。

cis对外能有效地将企业的各种经营信息传达给社会公众，促使其认识、识别。能令社会公众产生认同感，转而承认和支持企业的存在，改善企业生存的外部环境。

**第三篇：在线购物网站策划书**

目录

一.项目简介

二.市场目标概述

三.项目优势及特点简介

四.项目运作的可行性

五.网站建设宗旨及商业模式

六.网站发展规划与建设进度

七.市场与销售

前言

在当前的网络社会中，由于技术上的原因，当前网民在网络中的自由受到诸多的限制。我们不妨将当前的网络世界比做人类社会发展史上的原始社会，当中的网民犹如原始社会中的原始人，在他们力所能及的网络空间内进行一系列的采集-狩猎活动。面对这些原始人，我们只能以非常简单的思维模式去考虑他们在网络空间的行为。

如何吸引他们到我们的网站进行采集--狩猎活动?

人类的需要是多元化的。按马斯洛对人类需要的分层，结合当前网络社会的特点分析上网的人，他们在现实世界已解决了最基本生理需要，包括避免饥饿，逃避危险等，在网上虚拟的空间他们所追求，将是较高层次的多元化需求。

如何才能满足网民高层次多元化需求的满足呢?

一方面是简单的思维与行为模式，一方面是高层次多元化需求的满足。如何把这两方面有效的结合起来将是我们的网站成功的关键。

一、项目简介

“点石haolanlanxin在线购物网站”是一种新型的b2c电子商务形式。随着互联网宽带和技术应用的成熟，以及物流和支付系统的完善，可以预见，电子商务将成为互联网普及应用的主流，必将影响着千家万户的生活和经济行为，并日益成为社会商业活动的重要形式。

二、市场目标概述

(1)前期：b-c模式时

“点石haolanlanxin在线购物网站”有着良好的企业背景，深厚的会员基础，广泛受众群体，从网站信誉度和产品品质的保证上都能够实实在在的体现给消费体，让消费体对所购产品-------买的放心，用得安心。同时点石haolanlanxin广场品牌效应，大连及周边地区的上网者都是我们的潜在用户。

(2)后期：过渡到b-b模式后

市场潜力更为巨大，帮助大多数企业实现向电子商务的转型。是点石haolanlanxin在线网上商城的远期目标，尽管中国目前的电子商务市场还相对较小，但是市场需求和潜力非常巨大，预期在不久的将来会有突破性的进展。“点石haolanlanxin在线网上商城”必将在搭建电子商务平台和实现由传统经济向新经济转化的过程中发挥应有作用。

三、项目优势及特点简介

优势

利用自身的平台优势，为消费体提供品种繁多，物美价廉的产品，吸引商家入住进行网上销售(商家有无网站均可)，丰富自身产品线，实现双赢，即所谓的商业街模式。

特点由商品单一化销售扩展为多元化网上销售模式。通过多元化商品推介、连锁推广、商家加盟等多种形式，将有货源和销售网络优势的商家联合起来，扩大宣传推广规模，形成良好的品牌效应。

四、项目运作的可行性

竞争分析

纵观大连本土市场，真正的网上商城不多，像万迈商城、大连网街等网上商城，大部分都是以c2c的形式经营或者都是单一类别的产品经营的网上商城，对消费体而言网站的信誉度不高或者选择上有很大的局限性。

自身优势

1.广泛性

现在点石haolanlanxin广场的商家都可以成为点石haolanlanxin在线购物网站会员，享受免费宣传。同时可以加快点石haolanlanxin在线购物网站人气的汇聚。

2.互惠性

利用点石haolanlanxin在线购物网站的优势对点石haolanlanxin广场的招商工作产生互惠性。

3.多样性

点石haolanlanxin广场入住商家可以获得多渠道销售方式。

4.地域性

打破地域观念，使自己的产品得到全国各地客户认知，足不出户就可以将自己产品在全国推广。通过点石haolanlanxin在线购物网站可以被更多的客户选择，同时自身也可以选择更多的进货渠道。

5.关联性

点石haolanlanxin广场商家通过点石haolanlanxin在线购物网站有了自己的网站，自身形象得到了进一步提高。势必在自己名片、优惠卡、宣传资料上出现自己的网址，加强和客户的沟通。同时也加强点石haolanlanxin在线购物网站宣传深度。

总结以上几点，点石haolanlanxin广场会吸引更多的商家入住，带动点石haolanlanxin广场的招商工作。因为成为点石haolanlanxin广场的商户可以获得网上宣传的强大优势，网上购物打破了地域、时间的界限，可以使商户自身的资源最大化(人力、物力、财力)。反之，如果商户条件成熟，可以由传统的经营方式向现代的经营方式跳跃，实现网上贸易。这样就能节省更多的人力、物力、财力。足不出户，贸易全国。老的商户变为网上贸易会员，那样点石haolanlanxin广场就会有入住新的商户。长此以往循环效应，必将取得双赢的局面。

点石haolanlanxin广场现状:

feisuxs范文网[CHAZIDIAN.COM]

1.经营场所的广阔性

消费体想要找到特定的商家非常困难。

2.产品价格的区域性

产品价格调控的区域划分，有些区域商家可以自控产品价格，有些区域商家必须明码标价，价格不允许有任何调控空间。可以使点石haolanlanxin广场面对不同的消费群体，通过点石haolanlanxin广场购物，使不同的消费群体了解到购物点石haolanlanxin在线购物网站(参考:自身宣传优势第5点关联性)。

3.产品价格约束性

约束商家日常产品的价格不能低于网上销售的价格。这方面对点石haolanlanxin广场运营有着诸多好处，能够避免不争的竞争，保护商户的利益，避免因价格战导致的商户的退出。

以上几点对于点石haolanlanxin在线购物网站的运行有着至关重要的作用：

由于点石haolanlanxin广场有着潜力巨大的现有资源，点石haolanlanxin广场业户必将成为点石haolanlanxin在线购物网站启动的首选会员。

网上价格比实际的价格偏高，这是消费体普遍的一种印象，网上购物的消费体肯定要与产品的市场价格相比较，怎样才能了解市场价格——到商家实地考察(大连地区消费体)。如果找不到商家所在点石haolanlanxin广场位置，那样会出现什么样的结果——会取消网上这次购物。

有些消费体可能到商家以网上价格和商家讨价还价，期望得到更实惠的价格。(大连地区消费体)

消费体到商家可以看到实物，更加放心购买产品。(大连地区消费体)

结合以上几点，可以一窥消费体心理，必须在导视、区域、价格方面规范化、统一化，让消费体明白在网上购物的确能买到更放心、更实惠的产品，而且货真价实。长此以往，就会打消消费体的疑问，让消费体信任网上商城，在网上商城购物安全放心。

五.网站建设宗旨及商业模式

宗旨

成为行业领先的专业购物类网站。

商业模式

b2c的商业模式;网站和实体相结合。

六.网站发展规划与建设进度

1、发展规划

点石haolanlanxin在线购物网站的一期工程主要是建设一个网上多元化购物商城，为读者提供一个新型的消费渠道以满足大家对日常产品增长的需求(即b2c、c2c)。同时利用互联网这个媒体达到宣传整个企业和站点的目的。为以后扩大站点的规模和影响力打下良好的基础。

网站群的受众设定：以大连为中心，向周边地区扩散。

点石haolanlanxin在线购物网站的二期工程，要在利用网上购物商城已有的影响力和知名度。建设真正的点石haolanlanxin在线购物网站，一个b2b、b2c的综合性商城站点。这是一种全新的电子商务模式，在投入初期迅速获得回报，真正通过经营电子商务获得利润。这就是经营b-c交易平台的电子商务服务商。到时候点石haolanlanxin在线购物网站并不直接经营b-c交易，而是通过出租“网上商铺(柜台)”，让客户实现b2b、b2c电子商务，从而迅速获得回报

网站群的受众设定：面向全中国。

建设进度

整个网站由意念设计到正式投入营运，大概要一年的时间，进度安排如下：

第一季度：成立公司，收集资料，委托设计网页

第二季度：完善公司部门设置，联系网上征集业务，参与网页开发，开始策划营销计划

第三季度：网站进入调试阶段，开始在媒体投放广告。

第四季度：网站正式投入使用。

七、市场与销售

一，目标受众群体的定位

经过市场调研，发现点石haolanlanxin广场主要的消费群体趋于年轻化，加之目前互联网用户以年轻人为主体。故网站主要受众群体应年轻人为主。

二、产品策略

1.产品定位

产品多样化、时尚化，年轻化，多元化.因为点石haolanlanxin广场的产品受众体主要是年轻人，所以这类受众体追求的产品应该是具有活力的代表时尚潮流的产品。故网络推广应该联合这一实际特点作出相应的推广策略。

2.品牌和商标

通过市场运作，熟悉行业特点，创出自己的品牌。

3.质量和服务

追求正常经营下客户无退货要求，把好质量关，质量不好的货坚决不发货。加强售后服务的管理。

4.产品策略的调整

根据市场需求作出适当的调整，以完善网站经营的缺口。

**第四篇：一份在线购物网站策划书（范文）**

前言

在当前的网络社会中，由于技术上的原因，当前网民在网络中的自由受到诸多的限制。我们不妨将当前的网络世界比做人类社会发展史上的原始社会，当中的网民犹如原始社会中的原始人，在他们力所能及的网络空间内进行一系列的采集-狩猎活动。面对这些原始人，我们只能以非常简单的思维模式去考虑他们在网络空间的行为。

如何吸引他们到我们的网站进行采集--狩猎活动？

人类的需要是多元化的。按马斯洛对人类需要的分层，结合当前网络社会的特点分析上网的人，他们在现实世界已解决了最基本生理需要，包括避免饥饿，逃避危险等，在网上虚拟的空间他们所追求，将是较高层次的多元化需求。

如何才能满足网民高层次多元化需求的满足呢？

feisuxs范文网(FANWEN.CHAZIDIAN.COM)

一方面是简单的思维与行为模式，一方面是高层次多元化需求的满足。如何把这两方面有效的结合起来将是我们的网站成功的关键。

一.项目简介

“胜利在线购物网站”是一种新型的b2c电子商务形式。随着互联网宽带和技术应用的成熟，以及物流和支付系统的完善，可以预见，电子商务将成为互联网普及应用的主流，必将影响着千家万户的生活和经济行为，并日益成为社会商业活动的重要形式。

二、市场目标概述

（1）前期：b-c模式时

“胜利在线购物网站”有着良好的企业背景，深厚的会员基础，广泛受众群体，从网站信誉度和产品品质的保证上都能够实实在在的体现给消费体，让消费体对所购产品-------买的放心，用得安心。同时胜利广场品牌效应，大连及周边地区的上网者都是我们的潜在用户。

（2）后期：过渡到b-b模式后

市场潜力更为巨大，帮助大多数企业实现向电子商务的转型。是胜利在线网上商城的远期目标，尽管中国目前的电子商务市场还相对较小，但是市场需求和潜力非常巨大，预期在不久的将来会有突破性的进展。“胜利在线网上商城”必将在搭建电子商务平台和实现由传统经济向新经济转化的过程中发挥应有作用。

三.项目优势及特点简介

优势

利用自身的平台优势，为消费体提供品种繁多，物美价廉的产品，吸引商家入住进行网上销售（商家有无网站均可），丰富自身产品线，实现双赢，即所谓的商业街模式。

特点由商品单一化销售扩展为多元化网上销售模式。通过多元化商品推介、连锁推广、商家加盟等多种形式，将有货源和销售网络优势的商家联合起来，扩大宣传推广规模，形成良好的品牌效应。

四．项目运作的可行性

竞争分析

纵观大连本土市场，真正的网上商城不多，像万迈商城、大连网街等网上商城，大部分都是以c2c的形式经营或者都是单一类别的产品经营的网上商城，对消费体而言网站的信誉度不高或者选择上有很大的局限性。

自身优势

1.广泛性

现在胜利广场的商家都可以成为胜利在线购物网站会员，享受免费宣传。同时可以加快胜利在线购物网站人气的汇聚。

2.互惠性

利用胜利在线购物网站的优势对胜利广场的招商工作产生互惠性。

3.多样性

胜利广场入住商家可以获得多渠道销售方式。

4.地域性

打破地域观念，使自己的产品得到全国各地客户认知，足不出户就可以将自己产品在全国推广。通过胜利在线购物网站可以被更多的客户选择，同时自身也可以选择更多的进货渠道。

5.关联性

胜利广场商家通过胜利在线购物网站有了自己的网站，自身形象得到了进一步提高。势必在自己名片、优惠卡、宣传资料上出现自己的网址，加强和客户的沟通。同时也加强胜利在线购物网站宣传深度。

**第五篇：在线购物网站策划**

随着网络的发展，人们已经习惯了网上购物。下面小编给大家整理的在线购物网站策划范文五篇，希望大家喜欢!

在线购物网站策划范文1

一、定位

1.目标人群定位：

居家男女，主要以35-55岁，收入水平位于中高档的消费者，分析：

(1)该部分人群所用产品与年轻人相比不需要太时尚，与年长者相比专业性较低，即同质化程度高，易于进货及仓储管理。

(2)该部分人群经济条件较好，且正处于事业期，更希望有便利的途径进行繁琐的日常购物，节约时间。

(3)补充：

其实现在“夕阳产业”才是企业应该主攻的地方。因为现在60岁以上的长者大多经济条件良好，且没有样儿育女的负担，个人可支配收入较多。“夕阳产业”是一个蒸蒸日上的产业，如果网站有额外的精力可单独发展着一块，可单独做一版块专卖老年用品。

2.经营模式定位：

网络载体+直销渠道+实体店铺，三强联合。

3.经营理念定位：

1分钟结帐付款+1小时发货单到位+终身售后服务

4.服务理念定位：

绝不得罪任何一个顾客!

分析：

(1)每个顾客会把他的满意告诉10个人，把不满意告诉30个人。

(2)失去一个顾客，不仅仅只是失去一份订单，而是失去一个甚至无 数个顾客的终身利润。终身利润：一个顾客在其店铺一辈子所购买的产品所能提供给该店的总利润。

5.价格定位：

超低价格，一流服务，高品质生活。

6.品牌定位：

本销售系统取名为“\_\_生活网”，定位于中高档品牌，类似于美国的“家庭仓库”、“雅芳”等，要给人一种“来自购物很有面子”的感觉，并伴以低廉的价格，优质的产品，让人觉得物超所值，从而网罗住中高档消费者，也可以向低档、高档延伸。

本品牌要坚持走品牌化道路，处处强调“\_\_”，除了在商品上贴牌(但不覆盖原有品牌标识)，还必须加强宣传，打响品牌，提升品牌知名度，美誉度等等。

二、经营方案

1.网站准备

(1)网站框架构成，技术部分完工;网站分为服饰、家居、日用品、老人专区等几个大版块。网站设计时注意logo的醒目。

(2)全国各地订货，在同一分发到各地域实体店，公司本部原则上无仓储。

及时做好物流设计，将实物照片、规格、数量等上传于各大版块，并及时更新信息(货物的卖出及补充)，每个产品都必须标明各个地域的存货情况，并及时做好货品的补充及调剂，尽量避免出现缺货情况。同时还要标明该货品几日内可到货，并提供给顾客预订服务。

2.实体店准备

(1)选址：选在大型住宅区附近。

(2)装潢：色彩明亮，采用落地玻璃，给人以精品店、高档次的感觉;店内设有沙发茶几、杂志等，以供顾客休息消遣;货物以货架形式摆放，分区摆好;店内播放轻松音乐，注意环境卫生。

(3)门面：大型醒目logo，门面必须设计的时尚，但又不失温馨，令人眼前一亮。门面装潢非常重要。

(4)重要配置：联网电脑，随时与网站保持联系;电话。

3.会员

(1)会员级别及申请办法

a.普通会员：

只需要在网站注册用户名以及填写相关资料，没有实体卡，可进行在线购买和付款，但不享受货到付款的业务，必须是款到发货，保证商家的利益。无积分功能。

b.银卡会员：

实名注册，可在线上传身份证图样，并填写相关真实资料，也可持身份证去实体店办理，并领取“银卡”，网络注册这可选择“邮寄”或者去实体店领取。该银卡支持在线付款及刷卡、积分、兑换等功能，但无折扣功能。

c.金卡会员：

银卡会员积分到一定程度便可换取金卡。金卡会员享受折扣以及每月一定次数的免费送货上门服务。

d.白金卡会员：

这是一种名誉会员类群，即该卡专门记录该会员发展下线的情况以及相关的收入提成，这些收入可兑现。

(2)会员购物积分办法

按照货品单价，每一元积一分，不满一元忽略不计。积到888分即可升级为金卡会员。升级后积分扣除500分，并可以享受9.0折扣，可继续积分，积分可按照1：30比例兑换为实物，及600积分可兑换20元的东西，以此类推。

(3)会员发展办法

每个会员可免费办理白金卡，用以发展下线会员。每发展一个会员可以得到1块钱奖励(钱直接打在白金卡上)，如果A会员发展的下线B在本公司购物，小A可以得到其购物款的\_\_%提成，小B的下线小C购买了商品，小A也可从小C的购物款中提成\_\_%，以此类推。钱全部记录在白金卡上。白金卡上的钱需转入其他卡上方可使用，兑现也可以。

(4)会员管理办法

公司每季度举行会员娱乐聚会，增加其凝聚力，并且3个月不在本公司购物或者未有一级下线的会员将给以除名。

4.购买形式及相关操作

顾客方面：

(1)当小A看中某件商品后，可在线购买同时在线付款，或者货到付款。

(2)当小A对某商品犹豫不决可以先去实体店看看，在决定是否购买。

公司方面：

(1)顾客在线付款后，管理人员立即在网上将订单传给顾客所在区域的实体店，实体店确认后给管理人员回复，并在24小时内发货，邮寄或送 货上门。

发货时填写实物或者电子发货单，以备查询。网站方面应在稍后打电话再次确认发货情况，保证万无一失。

(2)顾客在实体店付款后，可选择当时就带货离开，避免货运费用，或者也可以要求送货上门。店家也必须填好发货单，以及电子发货单、销货单，该单据可及时将信息反馈给网站，网站及时更新存货信息。

5.付款方式

(1)形式：在线支付，在线输入银行帐号以及密码后即可。

适用范围：所有会员。

(2)形式：在线购买，货到付款。

适用范围：除普通会员外。

(3)形式：在线购买，会员卡支付(金卡银卡)，顾客需要事先充钱，在实体店或网络办理。

适用范围：除普通会员外。

(4)形式：实体店购买，刷卡(银联卡或公司的会员卡)

适用范围：除普通会员外。

6.物流方面

顾客订货时无论是在网上还是实体店，都必须填写所在区域。网站根据其地址将定单发往当地实体店。若顾客地址在合理范围内，可以送货上门，若距离较远，可选择快递公司，如申通快递等，与这些公司保持良好合作关系，降低物流成本。

7.主要人员配备

每个版块配备1-2名版主，进行网站的基本业务管理;1名网站执行总监负责总业务审查;2名网物流师负责新到货物在板块间的分配以及接受版主的缺货单，并做出统计报告;1名网站技术人员;2-3名采购员，负责从物流师那领报告并据此进货，还有及时发现市场流行货源，及时进货。

三、营销方案

(1)电视广告、平面广告等等。

(2)网络宣传，聘请发帖高手各大网站发帖。

(3)软文攻势。聘请文章高手写些软文广告在各大报纸网站发表。

(4)宣传单。做成日历、名片形式挨家挨户散发。

四、加盟策划

1.思路

在招商网上进行招商，也可开展招商会，并做招商广告。

2.加盟商条件：

(1)有相关店面经营经验，并拥有一定资金，且能够租到地利的门面店铺;

(2)在当地有一定人脉关系，善于与人沟通;

(3)能狗严格遵守公司的规章制度，提供给顾客一流的服务，不能对公司有隐瞒;

(4)严禁出售本公司以外的商品。

五、相关文案写作

1.招商加盟策划

标题：网络实体店火热加盟!

加盟文案：

当今最热门的营销概念!未来最具潜力的营销手段!“\_\_生活网”之网络实体店火热招商!

小投资，大利润!

我们已为您搭建好了庞大的销售网络!我们负责所有的广告宣传、logo、店面装潢设计以及进货等等等等，所有的一切准备工作都由我们 全权负责!

您需要做些什么呢?

您只需拥有一间小小的门面，等待我们的网络客户上门，并负责将网络的订货送上门，就这么简单!网络实体店还负责招募会员，发行会员卡!会员的营销业绩部分归属于当地加盟店!为您增加盈利的机会!

\_\_生活网，实实在在的老百姓自己的家庭购物网!产品包括包括服装，化妆品，饰品，床上用品，家居用品，保健品等等等等，只要生活中用得着的，我们都有!

\_\_生活网，给您实实在在的低价新体验!实在的价格来源于电子商务形式的缩矩流通渠道，网站货源

来自全国一级批发市场，价格要比市 价低很多，本网只赚10%的微利!

打造美丽生活，代价并不太高!

您还等什么!

错过了就相当于与成功失之交臂!相信自己!相信“\_\_”!

咨询一下又何妨!详情请与我们联系，会给您更多意想不到的惊喜!

2.招募会员的文案

您是否经常购买琐碎的生活用品?

您是否想一边快乐购物一边赚钱?

这绝不是在忽悠!

现在“\_\_生活网”为您提供轻松快捷的赚钱的机会!

快来加盟“\_\_生活网”的实体店会员，只要在我们这里购物一次，哪怕只买了一块肥皂，就可以成为我们的永久会员，不但享受购物优惠，还能从此坐在家里等待滚滚财源!

什么，不信！!

试一试又何妨!

不需要任何投资!

切莫与拒财神于千里之外!

详情请咨询当地“\_\_生活网”网络实体店。

六、其他注意事项

1.制定详细严格的加盟商管理条例

2.制定详细严格的会员管理条例

3.公司注册，合法化

4.加强各个业务人员的培训，务必要体现公司专业化的管理、一流的服务水准。譬如加盟店店员的培训，必须做到百城万店绝对的统一标准，包括服装服务态度等!

在线购物网站策划范文2

前言

在当前的网络社会中，由于技术上的原因，当前网民在网络中的自由受到诸多的限制。我们不妨将当前的网络世界比作人类社会发展史上的原始社会，当中的网民犹如原始社会中的原始人，在他们力所能及的网络空间内进行一系列的采集狩猎活动。面对这些原始人，我们只能以非常简单的思维模式去考虑他们在网络空间的行为。

如何吸引他们到我们的网站进行采集--狩猎活动?

人类的需要是多元化的。按马斯洛对人类需要的分层，结合当前网络社会的特点分析上网的人，他们在现实世界已解决了最基本生理需要，包括避免饥饿，逃避危险等，在网上虚拟的空间他们所追求，将是较高层次的多元化需求。

如何才能满足网民高层次多元化需求的满足呢?

一方面是简单的思维与行为模式，一方面是高层次多元化需求的满足。如何把这两方面有效的结合起来将是我们的网站成功的关键。

一、项目简介

“\_\_购物网”是一种新型的b2c电子商务形式。随着互联网宽带和技术应用的成熟，以及物流和支付系统的完善，可以预见，电子商务将成为互联网普及应用的主流，必将影响着千家万户的生活和经济行为，并日益成为社会商业活动的重要形式。

纵观国内互联网电子商务，\_\_门户网站的商城成为b2c电子商务的主要集散地，这些网站凭借着自身资源的优势，飞速发展，占据了网上零售业的大部分份额此外，国内仍然还有1000多家小型b2c电子商务网站，受规模和能力限制，发展缓慢，步履维艰，艰难的维持现状，并残酷地争夺着剩下为数不多的份额。

“\_\_购物网”出现带来了购物网站的新气象，通过自身的优势，为消费者提供品种繁多，物美价廉的产品，任何一个购物网站都是借助其他商家的力量作为自己网站经营的根本。

但“\_\_购物网”有实实在在的产品经营场所，利用自身的平台优势，吸引商家入住进行网上销售(商家有无网站均可)，丰富自身产品线，实现双赢，即所谓的商业街模式。为产品的多样化提供了坚实的物质基础。能对网上经营的产品专业性、人性化提供强有力的品质保障，由商品单一化销售扩展为多元化网上销售模式。

通过多元化商品推介、连锁推广、商家加盟等多种形式，将有货源和销售网络优势的商家联合起来，扩大宣传推广规模，形成良好的品牌效应，增加商品销售信用度和成交率，形成自己的品牌和销售壁垒，保持现有优势，引导互联网消费理念，扩大特色商品销售和服务外延，确保业绩稳中有升。

二、市场目标概述

(1)前期：b-c模式时

“\_\_购物网”有着良好的企业背景，深厚的会员基础，广泛受众群体，从网站信誉度和产品品质的保证上都能够实实在在的体现给消费者，让消费者对所购产品-------买得放心，用得安心。同时\_\_品牌效应，大连及周边地区的上网者都是我们的潜在用户。

(2)后期：过渡到b-b模式后

市场潜力更为巨大，帮助大多数企业实现向电子商务的转型。是胜利在线网上商城的远期目标，尽管中国目前的电子商务市场还相对较小，但是市场需求和潜力非常巨大，预期在不久的将来会有突破性的进展。“胜利在线网上商城”必将在搭建电子商务平台和实现由传统经济向新经济转化的过程中发挥应有作用。

三、项目优势及特点简介

利用自身的平台优势，为消费者提供品种繁多，物美价廉的产品，吸引商家入住进行网上销售(商家有无网站均可)，丰富自身产品线，实现双赢，即所谓的商业街模式。

特点由商品单一化销售扩展为多元化网上销售模式。通过多元化商品推介、连锁推广、商家加盟等多种形式，将有货源和销售网络优势的商家联合起来，扩大宣传推广规模，形成良好的品牌效应。

四、项目运作的可行性

竞争分析

纵观大连本土市场，真正的网上商城不多，像万迈商城、大连网街等网上商城，大部分都是以c2c的形式经营或者都是单一类别的产品经营的网上商城，对消费者而言网站的信誉度不高或者选择上有很大的局限性。

自身优势

1.广泛性

现在\_\_广场的商家都可以成为\_\_购物网会员，享受免费宣传。同时可以加快\_\_购物网人气的汇聚。

2.互惠性

利用\_\_购物网的优势对\_\_的招商工作产生互惠性。

3.多样性

\_\_入住商家可以获得多渠道销售方式。

4.地域性

打破地域观念，使自己的产品得到全国各地客户认知，足不出户就可以将自己产品在全国推广。通过\_\_购物网可以被更多的客户选择，同时自身也可以选择更多的进货渠道。

5.关联性

\_\_商家通过\_\_购物网有了自己的网站，自身形象得到了进一步提高。势必在自己名片、优惠卡、宣传资料上出现自己的网址，加强和客户的沟通。同时也加强\_\_购物网宣传深度。

总结以上几点，\_\_会吸引更多的商家入住，带动\_\_的招商工作。因为成为\_\_的商户可以获得网上宣传的强大优势，网上购物打破了地域、时间的界限，可以使商户自身的资源最大化(人力、物力、财力)。

反之，如果商户条件成熟，可以由传统的经营方式向现代的经营方式跳跃，实现网上贸易。这样就能节省更多的人力、物力、财力。足不出户，贸易全国。老的商户变为网上贸易会员，那样\_\_就会有入住新的商户。长此以往循环效应，必将取得双赢的局面。

\_\_现状：

1.经营场所的广阔性

消费者想要找到特定的商家非常困难。

2.产品价格的区域性

产品价格调控的区域划分，有些区域商家可以自控产品价格，有些区域商家必须明码标价，价格不允许有任何调控空间。可以使\_\_面对不同的消费群体，通过\_\_购物，使不同的消费群体了解到购物\_\_购物网(参考：自身宣传优势第5点关联性)。

3.产品价格约束性

约束商家日常产品的价格不能低于网上销售的价格。这方面对\_\_运营有着诸多好处，能够避免不争的竞争，保护商户的利益，避免因价格战导致的商户的退出。

以上几点对于\_\_购物网的运行有着至关重要的作用：

由于\_\_有着潜力巨大的现有资源，\_\_业户必将成为\_\_购物网启动的首选会员。

网上价格比实际的价格偏高，这是消费者普遍的一种印象，网上购物的消费者肯定要与产品的市场价格相比较，怎样才能了解市场价格——到商家实地考察(大连地区消费者)。如果找不到商家所在\_\_位置，那样会出现什么样的结果——会取消网上这次购物。

有些消费者可能到商家以网上价格和商家讨价还价，期望得到更实惠的价格。(\_\_地区消费者)

消费者到商家可以看到实物，更加放心购买产品。(\_\_地区消费者)

结合以上几点，可以一窥消费者心理，必须在导视、区域、价格方面规范化、统一化，让消费者明白在网上购物的确能买到更放心、更实惠的产品，而且货真价实。长此以往，就会打消消费者的疑问，让消费者信任网上商城，在网上商城购物安全放心。

五、网站建设宗旨及商业模式

宗旨：成为行业领先的专业购物类网站。

商业模式：b2c的商业模式;网站和实体相结合。

六、网站发展规划与建设进度

1.发展规划

\_\_购物网的一期工程主要是建设一个网上多元化购物商城，为读者提供一个新型的消费渠道以满足大家对日常产品增长的需求(即b2c、c2c)。同时利用互联网这个媒体达到宣传整个企业和站点的目的。为以后扩大站点的规模和影响力打下良好的基础。

网站群的受众设定：以大连为中心，向周边地区扩散。

\_\_购物网的二期工程，要在利用网上购物商城已有的影响力和知名度。建设真正的\_\_购物网，一个b2b、b2c的综合性商城站点。这是一种全新的电子商务模式，在投入初期迅速获得回报，真正通过经营电子商务获得利润。这就是经营b-c交易平台的电子商务服务商。

到时候\_\_购物网并不直接经营b-c交易，而是通过出租“网上商铺(柜台)”，让客户实现b2b、b2c电子商务，从而迅速获得回报

网站群的受众设定：面向全中国。

2.建设进度

整个网站由意念设计到正式投入营运，大概要一年的时间，进度安排如下： 第一季度：成立公司，收集资料，委托设计网页

第二季度：完善公司部门设置，联系网上征集业务，参与网页开发，开始策划营销计划

第三季度：网站进入调试阶段，开始在媒体投放广告。

第四季度：网站正式投入使用。

七、市场与销售

(一)目标受众群体的定位

经过市场调研，发现\_\_主要的消费群体趋于年轻化，加之目前互联网用户以年轻人为主体。故网站主要受众群体应年轻人为主。

(二)产品策略

1.产品定位

产品多样化、时尚化，年轻化，多元化.因为\_\_的产品受众体主要是年轻人，所以这类受众体追求的产品应该是具有活力的代表时尚潮流的产品。故网络推广应该联合这一实际特点作出相应的推广策略。

2.品牌和商标

通过市场运作，熟悉行业特点，创出自己的品牌。

3.质量和服务

追求正常经营下客户无退货要求，把好质量关，质量不好的货坚决不发货。加强售后服务的管理。

4.产品策略的调整

根据市场需求作出适当的调整，以完善网站经营的缺口。

(三)定价策略

1.定价目标

统一调配产品价格，使\_\_商铺的零售价不得低于网上销售的价格。

2.定价导向

根据客户反映作出适当调整，同时保证产品的正常利润。

3.定价及价格调整

根据产品市场调控情况而定。

(四)销售策略

1.销售渠道

网络，网站联盟。

2.销售步骤

1.注册会员→2.在线下定单→3.邮件或电话确认信息→4.客户银行汇款→5.组织发货→6.电话或email通知→7.客户收到产品(根据实际情况4、7条可以颠倒)。

(五)商城工程的技术解决方案

在技术方面，网上商店不单要求满足最基本的网上浏览访问的快捷顺畅，更对安全性与稳定性有着近乎苛刻的要求，无论是客户在线下订单、在线支付、商家转帐结帐还是对数万种商品的管理以及对巨大数据量的处理，都来不得一丝一毫的偏差与停滞。一个站点能否经受得起这种考验就看网络服务提供商的技术水平以及硬件方面的配置了。

1、网上商铺(柜台)出租功能模块

本模块帮助客户建立成几千个网上商铺(柜台)。客户可以通过招商的形式，吸引中小型商家租用网上商铺(柜台)，帮助他们从事b-c交易，收取月租费或交易提成获得回报。每个商铺(柜台)在形式上都是独立的，可以自己申请独立域名。租用网上商铺(柜台)的商家只需通过简单设定5分钟即可建立电子商务。

2、五分钟自助建店

系统提供强大的自动设置功能和多种模板，租用网上商铺(柜台)的商家只需通过简单设定5分钟即可自助的建立电子商务网站，无须任何培训和专业知识。商铺还拥有商品发布、购物车、订单处理和网上结算等电子商务配套功能。

3、商品自动陈列和分类功能

本模块采用数据库技术，帮助入驻商厦的商家将商品自动陈列在商家的商铺内，同时还提供按产品分类等的检索方式，并提供商场内商品搜索引擎。

4、特惠商品推介模块

各入驻商家每日设定一种特惠产品，“网上商城”首页采用滚动方式为各商家免费宣传。

5、独立的结算平台和多种结算方式

“网上商城”为各入驻商家提供独立结算平台，并提供包含网上结算(支付宝)和货到付款等多达n种的结算方式。

6、二级域名自动生成系统

系统自动为每一个开店的商家生成二级域名，即时实现，即时使用。

7、多种建店模板选择

“网上商城”为开店的商家提供多达n种的店面模板选择，商家可以选择任何一种模板建立个性化的电子商铺。

8、wap(手机)购物功能

各入驻商家拥有独立的wap购物功能模块，可实现顾客通过手机直接向商家下购物订单。

9.双页面。就是白天与晚上网页的页面是不同的(当然还可以设节假日页面)，但页面的整体结构不易多变。

八、网站推广

网络方面

1.流动主题网站的建设策略

我们所采取不是单一网站的概念，我们的视线亦将不再是局限于单一网站的建设，我们倡导网站群的概念，从整体上来规划一系列的网站。

我们这些单独网站之间的有机连接将形成一个以\_\_购物网为首的网站群。在公司成立初期，流动网站的作用主要在于扩大\_\_购物网与外界的联系，丰富以\_\_购物网为主的网站群的内容，扩大我们网上广告的受众面。

到了后期，建设流动主题网站的服务将是本公司在成熟期一个极具特色的业务。主要是考虑到公司在不断的发展过程中将积累到大量的网站建设经验，而随着中国的网络社会进一步成熟，人们对网站的定义将进一步拓展，除了需要固定的网站，人们还将需要一些生命周期比较短的网站，例如为某一电影作宣传的网页，电影上映后，网站就会消失。

或者一些为了纪念某一重大事件的网站。这些网站的特点是贴近社会热点，在浏览量上有保证，我们就不停的建立，以进一步扩大我们的影响力，实现我们的价值。

2.与视频语聊合作。

可以在每天有选择的与各类房间进行合作，推出现场展示。

3.互惠链接。

在从属于自己行业的网站上连接和很多同类型非同产品的公司网站连接，这样的话，可以增加彼此的点击率，是一种双赢的政策，无论是哪个网站都是乐意的，只要不是直接的竞争对手。

4.新闻发布。

找出具有新闻价值的事件，然后在网站上发布主体，引发讨论。

5.创办一份电子杂志。

电子杂志(周刊，月刊或季刊)可以帮助网站扩大影响，提高诚信度，以求更大发展。

6.在邮件程序中安装“自动落款”功能。

7.举办网上竞赛。

人们都比较喜欢免费的东西，如果在您的网站里举办一次竞赛，提供各种奖品，肯定会产生高于平常的访问量。

8.在合适的网站里做付费标帜广告。

9.发起联盟计划。

10.论坛上推广

11.注册搜索引擎

12.把会员利益跟网站利捆绑在一起网下宣传活动

13.与政府部门合作举行大项公益活动，提升网站知名度。

14.参加公益活动：

力所能及的支持国家希望工程，逐年增加资助名额，培养企业员工的社会责任感，树立企业良好的社会形象

15.建立会员俱乐部。

举办一些线下的会员活动，如聚会，k歌，旅游等。可以采用aa制，条件允许的话可以给网站活跃会员免除费用。乘此活动机会让会员评评网站，让他们说说网站有哪些不足的地方!如果确实有必要改尽快实施，然后把改进的结果通知提建议的会员!

16.在\_\_入口处建立标志性建筑物

通过建筑物视觉传达效果，使更多的受众群体了解网站，提升企业形象。

17.与网吧合作

18.校园推广：传统媒体宣传

19.报纸宣传

20.外媒体宣传

九、网站自身宣传

21.网站定期向会员发放网络优惠卷。

22.购买产品可以获得一定比例的积分，通过网站系统可以用积分换取产品，或者可以用积分换算成现金，直接购买需要的产品。

cis手册的导入

cis手册的导入有两个方面的作用：

对内能使企业员工达到统一的意识;产生归属感和自豪感;进而激发员工的潜能、提高企业的经营效益，加强企业自身的竞争意识和竞争能力。

cis对外能有效地将企业的各种经营信息传达给社会公众，促使其认识、识别。能令社会公众产生认同感，转而承认和支持企业的存在，改善企业生存的外部环境。

在线购物网站策划范文3

一、项目要求

(一)主题设计思想

\_\_网定位为大学生实名体验式消费平台，受众群体定位为目标城市的高校大学生。网站在强调实名制的基础上将用户分为普通用户及实名制用户，并实现消费服务的差异化管理;同时网站结合线下各目标城市的连锁体验中心，提供体验购物和贴身配送，因此，后台开发要考虑北京本部与各地连锁体验中心在库存、支付、配送方面的畅通管理，通过不同的等级设置实现项目管理信息化。

(二)网站内容建设目标概述

总体印象：立足于\_\_网作为大学生电子商务网站的形象，主题突出，内容精干，形式简洁，整体大方活泼;

版式布局：首页采用三分栏，内页采用两分栏，栏目集中，分栏目检索明确，导航标志清晰，方便用户浏览;

色彩运用：总体呈专业、个性、活泼、轻松、绚丽的特征;

图片运用：配合文字及色块，以生动的图片表达\_\_网的实力和亲和力及其强烈的视觉冲击力;网站统一色系，首页和二级页面表现不同色调，以便满足受众的个性化要求。

在结构上：运用统一的通用信息规划，使网站始终保持一种方便快捷、清晰明确的浏览路线。

在功能上：网站内容从各方面，尽量满足浏览者的各项合理要求，便于寻找、浏览。增强\_\_网络平台在目前的网络上的竞争能力，实现\_\_项目的阶段性目标。

(三)网站创意与风格

首页风格

网站首页的设计体现了一个站点的性质和风格，也代表着\_\_作为电子商务网络平台的整体形象，所以首页策划和设计在本项目工程中占有十分重要的位置。

首页的设计，将确定\_\_网络平台的整体形象设计规划，网站所有的页面将具有统一风格，以形成网站固有品牌形象，又不失个性、绚丽，网站的整体风格创意设计，才能吸引浏览者停留，采用现今网络上最流行的、CSS，Flash，JavaScript等技术进行网站的静态和动态页面设计，动态的按钮，活动的小图标，优美协调的色彩，将会使浏览者留下深刻的印象，并结合以适量的精致图片和动态元素以吸引访问者注意力，结合首页论坛、公告、图片和商品的随时更新、刷新，表达\_\_网络平台独特的运营概念。

不仅要求内容丰富，还要有方便的链接进入各导航板块。由于用户浏览时具有一定的目的性，因此，首页必须设置搜索功能。并采用FLASH、GIF动画等技术增强网站的活力。在版面上，力争简洁、及个性、绚丽的风格效果，简化页面，以求速度和风格兼具。

网站整体风格

网站整体风格统一，以图片为主体，同时配以精巧静态或动态图片以吸引用户注意力。在网站的整体设计上，强调人性化、亲和力和购买意识和等级化差异。

采用B/S三层机构设计整个网站系统，尽可能减少日后的信息维护量和方便内容的更新。网页设计采用800\_600或1024的分辨率，在颜色和字体的选择上通过反复实验，选择分辨率高的字体大小和眼睛不易疲劳的颜色，并兼容多数网页浏览器。

(四)技术指标

1、系统要求：

保证系统的安全性。

能够在线维护系统，并且不影响系统的正常运行。

资料更新及显示时实现自动的校对功能。

可识别浏览和未浏览过的资料。

可自定义栏目内容。

数据更新处理时间：≤0.5秒。

在正常网速的情况下，网站开启响应时间：≤5秒。

在正常网速的情况下，网站关闭响应时间：≤2秒。

在正常网速的情况下，网站各项应用响应时间：≤2秒。

数据转换与传输时间：≤1秒或根据用户介质情况而定。

2、网站功能设计要求：

(1)网站创意设计：

网站形象首页创意设计，Flash动画效果，内容首页创意设计，网站动态旗帜广告(Banner)，动态页眉美工合成，图片处理。

(2)后台开发语言

(3)数据库：SQL/MYSQL

(五)网站语言设计要求：中文版本

(六)栏目设置

(七)网站系统体系结构

整个系统应采用较为先进的体系结构，充分体现出系统的灵活性、易用性，并且具有非常良好的强壮性、扩展性和可维护性。考虑服务器硬件要求。

(八)系统开发技术

系统应采用最为先进的开发平台和后台数据库，能够满足复杂、大量的数据应用服务;开发语言与平台的选择应考虑与现有软件系统的拓展性和兼容性。

(九)其它需求

1、可用性：较强。适用于任何稍有计算机使用经验的办公人员使用，并具有界面直观、上手快的特点，便于使用。

2、可维护性：每个数据模块均需加入足够丰富的注释信息，在维护方面，应该达到任何其他具有HTML编程经验和网站设计经验的开发人员在短期内即可读懂并可以修改的程度。

3、网站推广：加注国内前20家非收费搜索引擎，排名在前。

二、网站开发方案总结

根据以上的要求，会聚行业内同类网站的优点，综合运用、\_ML、ActionScript脚本等技术，加上独具匠心的网站设计、动感创新的Flash特效、精心细致的美工处理，完成\_\_网络平台前期的顺利推广和正常运营。

网站内容建设要注意的是：

强调网站内容建设的成本和网站内容的交互性。对于交互性所有的内容，呈现在用户的面前，都是网页，而对于网页的设计，特别是网站首页，应该遵循：

1、满足市场需求，将网站最重要和用户关注度最高的内容放在前面。

2、图文并茂。图片和文字间插，相互映衬，遥相呼应。

3、轻重平衡。文字重，图片轻，色调冷色调其重，暖色调轻，网站页面整体保持平衡。

4、动静相宜。Flash，JavaScript特效是动的，其他内容为静止内容，相辅相得，动静相宜。

5、富于变化。网页给文章一样，文似看山不喜平，网页也不适宜一种框架贯穿整个页面，要富有变化，网站框架从“三分”式变为“左右”结构，又变为“左右右”结构，再变为“左左右”结构，中间以广告位间插，网页结构变化而不突兀，当然，不能为求变化而变化。

6、符合网页设计规律。便于网页设计表格，这样，在网速不快的情况下，下载一个表格显示一个表格，让人感觉网站打开速度快。

7、便于内容扩展。网页设计，除了在段与段之间可以插入其他段外，在内容上还处理了一些灵活位置，可以为网站以后可能添加的内容做好扩充准备，在不影响原有结构或进行很小的改动就能适应新内容的需要。

8、符合用户习惯和心理学。心理学调查显示：用户进入一个网页习惯于看左面，而右面的东西容易记住，所以，在网页内容上，左面都放一些不太重要的内容或者干脆是广告，同时，用户只有看到自己关心的内容，才会更深入的进入二级页面，所以，在设计上，频道内容在首页上都有体现。

9、方便用户访问。将重要的内容放在比较重要、比较醒目的位置，或者体现的面积大一些，便于用户留意，也便于用户访问。

10、利于搜索引擎查询。

在线购物网站策划范文4

商家店面注册完成后，自动转跳的商家自己的页面上，一开始全部使用同一的模板，右边有提供各种工具，让客户简单的制作自己的店铺。例如需要提供大量的模板，各种边框，各种色彩填充工具等等。另外还要有提供上传图片边框等装饰品的功能。要求为每一个边框模板工具添加一个价格，一开始价格为零并且隐藏。当管理员填入价格则显示出来。

商家前置商家产品上传1、每个产品需要上传一个以上的图片，图片无规格要求，制定价格，分为批发价和零售价，这两个价格不是一定都要填，但是必须填其中一个，填写产品的名字，填写完毕后系统自动为商家的产品编号，有提示设定产品的颜色，大小，规格等等，最后提醒客户填写描述。

2、产品上传完毕后，卖家依然可以自己修改产品的属性

商家上线订单每当有买家支付一个订单，商家默认手机将会收到短信提醒。(商家可以在自己的资料设置中更改为邮箱提醒，但默认是手机短信提醒。)(订单只有支付之后商家才会收到。)

发货时间当商家发货之后，需要回到订单中填写发货时间，让客户知道发货的时间。(系统自动计算什么时候送达，并显示出来)

收货当客户收到货物之后，需要回到订单中点击确认收货，有提示可以选择评论(留言评论和好评中评差评)。确认收货后才能申请退换货。

卖家主页面入驻商家管理显示对登录的商家做有帮助的信息，例如待发货、等待退货处理、等待审核的评论等信息

产品管理商品设置1、商品名字填上后系统自动为商品编号

2、商家无法设置商品赠送的积分，只能选择该商品是否加入送积分活动，和选择是否有积分打折(积分由管理员设置)

3、商品的详细描述中允许增加文字、图片、表单等

4、商品设置中可以更改库存

5、商品可以批量上架、下架、删除、新品、促销(有申请积分活动的提示，加入后管理员编辑该商品积分值)

6、商品的属性是可以自己设置的，不同类的商品属性有可能不同

7、商品属性的值也是可以设置的，并且属性的值可以有对应的价格。

8、系统自动判定该产品属于哪一种类，也可以自己选择

库存管理进货可以搜索产品，在商品设置中更改库存。

查询(管理员也能查询和修改)查询条件：日期时间段，例如从2024年1月1日15：00至2024年1月2日14：59(能日期段能默认昨天和今天，时间段也能默认一个固定的时间);商品类型：显示所有单品或某个单品、显示某类商品;

销售报表：按找时间段查询所有销售的商品的商品所属类、商品代码、商品的销售数量、销售金额、退货数量、退款金额

库存查询：可以按条件查询商品的库存，增加一个按数量查询的条件，例如可查询库存低于10的商品。特别低于10存库存的商品，每次进入库存查询，低于10库存的商品会自己弹出提醒。

销售报表可以导出到E\_CEL表格中

订单管理订单查询1、订单列表可以分不同的页签显示：所有订单、已付款订单、未付款订单、配货中订单、已发货订单的订单;可以按照下单时间或者付款时间或者申请退款时间排序

2、可按不同的订单状态或者时间查询订单，也可以按照订单编号或者收货人查询订单，3、可以批量打印订单、确认订单、取消订单

4、不用打开订单详单，就可以点击批量修改订单状态。

5、可以给每个订单录入快递运单编号。

6、订单处理流程节点通知。每当客户下完订单、订单被确认、货物发送等，均发送邮件给予客户确认;

退货管理退换货条件设置1、按照商品的种类设置退货期限，发货后多少天后不允许申请退换货

2、未发货的商品不能退换货

3、已经在退货状态中的商品不能申请退换货

退货单查询与处理1、退货单必须是以订单编号排序显示的2、选择退货申请处理状态，并可以给客户发邮件

3、处理状态可以有a同意退货b已退款c不同意退货d同意换货e货物已发出，并有备注。退货同意的商品都显示该产品的积分，提供一个链接或按钮去扣减客户积分。

5、可以打印退货单

6、可以查询退货列表

退款管理退款1、可以输入退款金额保存在网站数据库中，通过paypal退款或者银行转账退款

2、可以添加paypal付款记录单号，其中要包含订单号。

运费设置运费设置1、可设置配送方式名称：A,correochileB,turbusC,chilee\_press2、可以设置配送方式的描述

3、可以设置运费：按照产品的体积重量自动计算邮费。商家可以自己加入买一定量以上免运费的设定。

管理员部分(基本上整个网站上所有会员的事务管理员都要可以修改)

促销管理(管理员可管理哪个商家需要开启优惠券促销)积分商城1、积分商城商品设置：商品的基本信息、库存、需要消耗的积分(全部可以积分打折扣的商品都在商城内显示)

2、积分商城商品列表：可显示积分商城中的所有商品，并允许批量上下架

价格促销(有促销活动的产品每次搜索优先出现在页面)1、可以设置优惠价格，但不影响原来的价格,(优惠价格由管理员修改)

2、促销可以设置时限，超过时限恢复原来的价格

例如常用问题、购物指南、配送方式、支付方式、售后支持、公司简介，等;文章可以以图片和文字的形式展示

其他管理流量统计直接使用免费的google统计工具，并且需要知道商家的流量，详细如每天高峰期，每时每刻有多少人在线等

广告管理广告管理请具体描述，例如首页大广告位放在最中间，5图轮换，下方有四个中图，显示每个不同客户上次浏览过的产品的相近产品，还要有另外的位置放热推广告，等等。这个在第一步做设计稿的时候就需要确定好。

系统管理

邮件通知可以在指定的节点自动给客户发邮件

数据备份可以手动执行备份

报表统计功能包括一键导出本日、本周、本月等的报表数据。

热推及搜索热烈推荐这个产品可以由管理员选择哪几个产品放到主页的热推栏目里面。随时可以更改

搜索栏管理员可以为卖家的产品添加一个值，买家使用搜索栏的时候，值越大的越靠前。由管理员随时控制。

权限管理管理员设置名称、密码、所属角色

角色设置角色名称、描述、功能

会员管理会员信息查询编辑可以查询会员列表，可以按照多种条件查询某个会员，可以编辑会员信息，积分不可以直接改

会员的投诉/商品评论审核1、可以允许或者禁止显示

2、可以发邮件给会员2.动态网页(支持数据库)

在线购物网站策划范文5

一、前言

在当今世界快速的发展中，为了方便大家随时随地更好更快的交流，于是手机顺应时代的潮流诞生了。顺着这股潮流，出现了大至诺基亚，三星，索爱，小至国内的魅族，oppo等手机生产企业。

互联网已经越来越多的影响我们的生活，互联网就像一个通往世界的窗口，它使这个世界变得更小了，使我们接触的更多了。如何将手机与互联网有机地结合了起来，通过手机应用互联网引用，通过互联网宣传手机，这成为厂家的重中之重。htc虽然有公司自己的网站虽然在国际上算是一家知名的手机企业，但在中国大陆他的知名度却不怎么高，就算是他在内地的全资子公司，轮知名度，却还比不上诺基亚，三星，索爱等老牌手机生产企业。而且htc的销售方式更多的是和电信运营商进行捆绑销售，这样一来更不利于品牌的推广。因此怎么利用网络营销的方式，推广这个品牌，使之成为大众为之熟悉，了解，喜爱的品牌成为我们的目标。

二、企业概况

htc公司由董事长王雪红，董事暨宏达基金会董事长卓火土，与总经理兼执行长周永明于1997年所创立。多年来，htc在全球知名通讯大厂背后默默努力，让这些知名大厂的产品得以在全世界的市场上发光和发热。htc与主要的行动装置品牌业者建立了独特的合作关系，包括欧洲五家业界的电信公司、美国的四家，以及亚洲许多正快速成长的电信业者。htc同时也透过业界的oem合作伙伴，将产品推向市场，并从2024年六月起发展自己的htc品牌。htc是行动装置业界中成长最快速的企业之一，并在过去几年中，深获消费者的肯定。美国商业周刊更评选htc为2024年亚洲地区科技公司表现的第二名，并在2024年将该公司列为全球排名第三的科技公司。

htc在大陆创办了的多普达通讯公司，该公司位于武汉市，以生产智能手机著称，绝大部分使用微软的mobile系统。在谷歌宣布将推出自己的操作系统后，htc抓住机会和谷歌合作，推出了一系列的谷歌手机，一举成名。成为世界上智能手机新星。

三、网络营销环境分析

(一)产品分析

手机自诞生以来，经历了几次升级浪潮，第一次是2024年的彩屏化，第二次是2024-2024年的手机多媒体化，包括手机照相和彩铃，第三次则是手机的移动宽带和移动运算化，也就是智能手机化。

htc作为一家手机生产企业，主要以生产智能机为主。而在生产的智能机种，主要以微软的windowsmobile和谷歌的android系统为主。

htc在成立之初就取得microsoftwindowsce授权，由于htc在wm系统的发展上具有比较高的成就，由此得到微软的高度认可，他们之间的合作关系进一步加强。现在htc是windowsmobile的主要客户，垄断了windowsmobile手机80%的市场份额。2024年11月，htc发表了旗舰机型hd的最新升级版本htc——hd2，使用了1ghz的cpu和电容触控屏幕，将wm手机的硬件配置推向了一个新的高度。

最早的基于android系统的手机是g1就是htc生产的。谷歌的android手机操作系统面市仅一年，其市场份额已经达到7%，android更为htc带来了许多人气。作为android系统的最早应用者，htc在这方面积累了比其他手机厂商更多的经验。目前生产的android系统手机中，起码有一半是htc生产的。2024年，htc发表其有史以来引起轰动以及争议的手机htc——hero。该手机首度采用了htcsense界面，与android系统搭配使用，给消费者几近完美的使用体验。

(二)行业竞争状况分析

2024第三季度，全球智能手机出货量达到了4330万部，同比增长4、2%，环比增长3、2%。

厂商诺基亚rim苹果htc三星其他合计

09q3出货量(万部)\*\*\*07304330

09q3份额37、9%19、0%17、1%5、6%3、5%16、8%100。0%

08q3出货量(万部)\*\*\*09504150

08q3份额37、1%14、6%16、6%5、1%3、7%22、9%100。0%

同比增幅6、6%35、7%7、1%14、7%0。0%-23、5%4、2%

(数据由市场咨询顾问和服务提供商idc提供)

由图可以看出，在智能手机市场领域，诺基亚依然是目前全球智能手机市场的老大，2024年第三季度的份额依旧为37、9%，比去年同期提高了0。8个百分点。排名第二的是rim，rim公司继续凭借黑莓新机增长了其市场份额，从09年同期的14、6%升至10年第三季度的19%，打败iphone，抢下第2名的宝座。苹果公司凭借iphone的广受欢迎已经坐稳了智能手机市场前三的宝座，其10年第三季度依然出货940万部，份额达到17、1%，联手中国联通，苹果未来的出货量还将有一个显著的增长。

htc在10年第三季度的份额增长率14、7%，市场份额占到了5、6%，虽然在数据上无法和诺基亚等厂商相比，但作为一个新兴的品牌，能取得这样的成绩已经难能可贵。

而且诺基亚，rim和苹果公司多具有自己的智能手机操作系统，多不涉足wm系统和android操作系统。由此可以见出htc公司在wm系统和android系统上所具有的优势，其他公司在wm系统和android系统上还无法和htc竞争。我们可以预见随着wm系统和android系统的发展，htc也将取得长远的发展，之后所占的市场份额也将也来也大，竞争力也将也来也强。

(三)消费者市场和购买行为分析

智能手机发展的推动力不仅来自消费者的需求，也来自厂家和运营商的需求。根据机构的预测，2024的智能手机销量可能会超过2亿部。年轻人是智能手机消费的主要群体之一，而学生又是年轻消费者中的大多数。学生思想前卫，追求时尚，追求手机的多样化，而且对价格的敏感度较高。据数据显示，学生平均手机更换率为5个月一次，而学生购买手机着重学习，娱乐，游戏等丰富功能。同时，随着社会的进步和人民物质需求的发展，独特的个性追求、强大的网络功能也渐渐成为主流。一款智能手机，只要它符合消费者的需求，就能获得成功。

(五)swot分析

swot分析中，优劣势分析主要是着眼于htc自身的实力及其与竞争对手的比较，而机会和威胁分析将注意力放在外部环境的变化及对htc的可能影响上。通过swot分析，可以帮助htc把资源和行动聚集在自己的强项和有最多机会的地方。

在线购物网站策划范文五篇

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