# 戴尔和京东商城网络营销策略分析[精选5篇]

来源：网络 作者：空山幽谷 更新时间：2024-09-24

*第一篇：戴尔和京东商城网络营销策略分析（1）戴尔的产品策略分析。产品策略：产品直销模式是DELL的最大的特点。让客户买的起、高质量、定制产品，以整个过程的效益为主，无库存按单生产，与供应商之间相互依存，由于直销模式，对变化的客户需求快速的...*

**第一篇：戴尔和京东商城网络营销策略分析**

（1）戴尔的产品策略分析。

产品策略：产品直销模式是DELL的最大的特点。让客户买的起、高质量、定制产品，以整个过程的效益为主，无库存按单生产，与供应商之间相互依存，由于直销模式，对变化的客户需求快速的响应。

价格策略：通过直销，戴尔在成本上比其他主要厂家要低100到200美元，因此网上价格也比同期低。因此为低价策略。

促销策略：第一是低价，通过直销，DELL在成本上比其他主要厂家低，因此网上价格也比同期低，第二是广告，广告在DELL的页面中无处不在，DELL的网页中有各种各样的多媒体图片和许多性能比较图表，有的广告还做成了PPT的形式，这些都能充分的激发顾客的购买欲望。第三是公共关系，例如在其页面中有公司的宗旨等信息的介绍，还有对电脑世界的新闻发布等等。

渠道策略：主要是广告，戴尔的页面上充满广告，宣传与低价做到完美结合，让质量、价格这一观念深入人心，充分刺激消费者的购买欲。

组合策略：坚持走直销模式，利用DELL本身品牌的优势，针对国内市场现状，以“合作经营”的思想精髓为核心，建立广阔的二三级“专卖店”的新直销模式，完善物流。与供应商之间相互依存，直接与客户打交道，受理订单，并与潜在客户已经购买了DELL的客户保持密切联系。还有强大的供应链。做的很好。不得不说，戴尔的售后服务真的是没话说。太到位了。

（2）京东商城网络营销策略分析。

产品策略：奉行低成本创造价值理念，直接与全球知名场上合作，所有商品货源都从厂商直接提取，免去了各级之间大力所需的费用。

价格策略：低价格，京东商城的商品价格从不参考同行价格，而是在商品的采购价上加5%的毛利就是京东价。京东商城没有实体门店，没有批发环节，没有中间商，而这些省下来的费用体现在商品价格上，京东商城的库存周转率为12天，与供货商现货现结。

促销策略：京东商城做了很多有针对性的促销活动，比如很多促销专场，夜黑风高的抢购，送代金券等，2024.6京东投入3000万元，重磅推出“京东12年疯狂618”庆典活动，这是近年来里B2B促销力度最大的一次促销。

渠道策略：京东致力于培养重视的客户群体，通过网上的购物服务、在线咨询、畅销产品排行榜、售后评价等手段，以及独有的价格保护模式吸引消费者，并以“顾客为上，以人为本”的服务理念。

组合策略：京东商城以其低价策略抢占市场份额，挑战3C产品的传统销售渠道，最大限度的让利消费者，京东商城建立了快速的物流体系，大大缩短了客户从下单到收获的时间，采取了多种支付手段的结合，方便了不同的消费群体，京东还建立了完善的售后服务体系，充分保证了消费者的利益，这些都是京东“以人为本”服务理念的体现。京东并没有把自己的物流外包，而是建立了自己的物流体系，京东有两套物流配送，一是自己建立，二是第三方合作。京东的物流体系非常强悍。在覆盖范围内80%可以达到24小时送货上门。

**第二篇：戴尔企业网络营销策略分析**

戴尔企业网络营销策略分析

戴尔的网络域名：http://www.feisuxs/ 戴尔公司介绍：

戴尔公司（Dell Computer）（NASDAQ: DELL）(港交所：4332), 是一家总部位于美国德克萨斯州朗德罗克的世界五百强企业。创立之初公司的名称是PC\'s Limited，1987年改为现在的名字。戴尔以生产、设计、销售家用以及办公室电脑而闻名，不过它同时也涉足高端电脑市场，生产与销售服务器、数据储存设备、网络设备等。戴尔的其他产品还包括了PDA、软件、打印机等电脑周边产品。

1999年，戴尔取代康柏电脑(Compaq)成为美国第一大个人电脑销售商。2024年戴尔的这一地位被刚刚收购了康柏的惠普公司取代。不过到了2024年第一季度，戴尔再次取得领先地位。当公司逐渐发展到其他非电脑领域后，公司的股东们在2024年股东大会上批准公司更名为戴尔公司。

戴尔的直接商业模式，即去除中间人直接向客户销售产品，使得公司能够以更低廉的价格为客户提供各种产品，并保证送货上门。此外戴尔公司也确保戴尔的产品还未生产出来就已经售出。

总部设在德克萨斯州 奥斯汀(Austin)的戴尔公司是全球领先的IT产品及服务提供商，其业务包括帮助客户建立自己的信息技术及互联网基础架构。戴尔公司成为市场领导者的根本原因是：通过直接向客户提供符合行业标准技术的产品和服务，不断地致力于提供最佳的客户体验。戴尔公司目前在全球共有46,000个雇员，在过去的四个财季中，戴尔公司的总营业额达到414亿美元。戴尔网站网络营销目标：

企业是以客户为导向，以满足客户的可定制的个性化需求为目标。目标消费者特征：

Dell企业的目标顾客分为两大类：大型顾客和包括一些商业组织、消费者在内的小型顾客，大型顾客市场又包括大型公司、中型公司、政府与教育机构三块市场。1997年，戴尔又进一步把大型公司细分为全球性企业客户和大型公司两块市场，政府与教育机构市场则分为联邦政府、州政府和地方政府、教育机构三块不同的市场，小型顾客则进一步分解为小型公司和一般消费者两块。同时企业又通过与顾客的关系，将整体顾客划分为“交易型”和“关系型”两类。戴尔网站的主要特色有：

1）由于采用了cisco分布式方案，戴尔公司站点容量允许在访问时进行自由伸缩。这就保证了客户可以以最少的等候时间尽快得到他们正在查找的数据，例如价格和样品信息等。

2）戴尔应用数据库管理系统对其大量的数据进行管理，效用很高。

3）戴尔站点上不仅仅有产品介绍。对于网站内容管理和部署，戴尔公司认为，这是一个网站生存的关键。除了产品的介绍，必须重视有关新闻和公司状态的报道。在Dell公司的网站上，我们可以很方便地找到近三年来Dell公司的各项活动和有关公司发展的重大财务事项。这便于与客户建立一种良性的信任关系。网页设计风格：

Dell公司定的网页设计风格是B2C的典范。Dell公司网站和一般的网上购物网站有所不同，与产品不相关的内容很少，也没有太复杂的网页设计，基本是针对相关产品的促销、订购和帮助信息。Dell的网站非常务实，很便于客户浏览，不像一些网站做的花样而不实用。Dell使用动态网页的行式展示不同的产品，成功人士欣喜的目光，时尚的机型加上简短文字构成很有生气的情景，从而轻而易举地吸引住顾客眼球，简短的文字很有特色：热销，低价，超值，节省，在给出的价位本来就不高的情况下很容易激起顾客消费欲望

网页设计框架：

Dell网站使用了框架和层结合的定位方法。导航不具有层次感，另外导航使用了纯文本，网页设计属于上下框架型，多采取标题正文型。网站营销战略模式---网上直销

Dell在中国和海外都自己的网站和800免费电话，消费者可以通过上网和打800电话的方式查看或者咨询相关产品性能。在Dell网站上，会对相应产品进行详细分类，按照用户性质的不同会分为家庭用户、中小企业用户、大型企业用户等几大类别。而对应不同用户类别，Dell会提供相应的产品解决方案。消费者可以在网站按照Dell提供的相应解决方案作为基础，然后根据个人产品喜好或者价格因素来调整产品配置，而Dell网站会实时的计算出来相应产品的价格，让人一目了然。由于省略了一般公司所采用的渠道销售方式，节省了一、二级代理销售渠道，因此直接节省了销售成本，而销售成本中包括的运输、人员工资等等。

戴尔网站推广方式：

搜索引擎加注、口碑推广、论坛推广、博客推广、导航网站登录加入友情链接联盟、软文推广、联盟策略、数据库策略。网站营销产品策略-----产品直销业务

开展网络营销为主要手段的产品直销业务。早在1996年7月，Dell公司就全面采用了网上订货系统，通过设在Internet上的站点，Dell公司的客户自己可以直接在网上配置和订购计算机系统。经过半年运行，Dell电子商务系统使Dell公司每天销售价值100万美元的计算机产品,并在几个月后，这个数字又被翻了一番.Dell公司凭借着技术创新，管理创新和服务创新的优势，实现了根据客户定单安排组织生产，并在网上进行直销的经营模式，使传统流通渠道中的“中间商”——代理商、零售商获取高额价差的空间不覆存在；同时，Dell公司通过对业务流程的重整，使业务处理更加通畅合理，企业库存成本大幅降低.资料显示，DellL公司计算机销售价格比传统竞争对手销售的计算机价格平均低10%～15%，具有明显的价格竞争优势。

Dell公司的商务网站，不仅是客户订货的窗口，也是为客户提供信息服务的主要渠道。DELL公司提供从技术支持,订购定制信息到软件下载等各种信息服务。网站每周要回答客户提出的近12万个技术问题.为方便客户在网上购买，Dell公司将客户划分为大型企业(1500人以上)，型客户(500～1499人)和小型企业(499人以下)，以及一般的消费者。从该服务主页上，户可以根据自己的需要，择Dell公司提供的各种台式计算机，笔记本电脑工作站和服务器，这些产品都是Dell公司专门针对小企业需求设计和定做的。客户在上网购买时,可以浏览网页中的产品详细介绍和提供的有关技术资料,足不出门就可以对电脑的性能进行深入细致的了解。

DELL公司作为一家国际性公司,为了更好地满足不同市场的需要,在网上直销时,专门针对不同区域市场推行特定的网上直销方式,如专门针对我国国内市场客户提供的直销服务,在网站设计上,采用中文而且考虑到中国人的习惯,允通过电话联系定货.可见Internet作为新的信息沟通渠道和媒体,它改变了传统营销的手段和方式,实施网络营销具有明显的价格竞争优势,对推动企业电子商务应用开创划了时代的革命性的新纪元。网站营销价格策略-----低价策略

通过直销，Dell在成本上比其他主要厂家低100美元到200美元，因此其网上价格也比同期低，因而采用低价策略进行促销。网站营销促销策略

第一是低价。通过直销，Dell在成本上比其他主要厂家低100美元到200美元，因此其网上价格也比同期低，因而采用低价策略进行促销。

第二是广告。广告在Dell的网页中无处不见。Dell的网页中有各种各样的多媒体图片和许多性能比较图表，有的广告甚至做成了幻灯片的形式。这些都能充分地激发顾客的购买欲望。

第三是公共关系。在DELL公司的主页中，也有不少地方体现了公司的公共关系策略。例如，在其页面中有公司的宗旨等信息的介绍，还有对最新电脑世界的新闻信息发布等等。

第四是销售渠道策略。在DELL的网页中虽然没有明确提出其销售渠道的策略，但是可以看出，其采用的销售渠道策略是一种直接销售形式，即没有中间商。网站营销广告策略

广告在Dell的网页中无处不见。Dell的网页中有各种各样的多媒体图片和许多性能比较图表，有的广告甚至做成了幻灯片的形式。这些都能充分地激发顾客的购买欲望。

网站营销中存在的问题及对策： 问题：

网络直销模式在中国市场不服水土？DELL网络在中国销售初期水土不服，直销模式首度被质疑，后来引发系列的人事变动，简单来说就是直接从业界中挖精英人才，然后考核业绩，不行就换人。再到后来，换人都换的手软了，而业绩一直在徘徊，丝毫不见起色，甚至在市场上还有被联想逐步打压的趋势。于是，又有人说，是DELL的市场运作模式不对头，戴尔直销模式不适合中国国情，在中国市场应该像行业巨头联想等企业一样走渠道化路线。对策：

１、坚持走“直销模式”，不要同地区强者在其最强的领域上竞争。关于这点，前文已经分析，破局思路是，利用DELL本身的品牌优势和产品线特点，针对中国市场现状，以“合作经营”思想精髓为核心，在广阔的二三级市场建立“DELL专卖店”的新直销模式。这样能解决如下问题：

1)将直销分支下沉，既不违背DELL现有核心经营战略，又另起炉灶，在直销模式的基础上强化渠道的功能，相当于DELL本身肢体的延伸。

2)解决二三级市场物流传送问题，保证市场及时有效出货，便利地送达消费者手中。

3)解决了局部市场售后服务的问题。

4)利用DELL强大的产品线制造能力，解决了渠道冲突的问题。

5)和竞争对手形成差异，强调品牌下的“价廉物美”。

２、人才战略调整，建立“内部提拔为主，外聘为辅”的人才选拔机制，尤其提倡破格提拔年轻人为销售骨干。笔者在家电巨头美的集团工作期间，曾亲身经历过多次的美的变革，每一次都称得上是急风暴雨和波澜壮阔来形容，每一次都是年轻人冲在前头，但是每一次都变得生机勃勃，印象极其深刻，笔者后来反思，在中国这个市场需要的是具有冲击力和敢打破传统的人才。

３、重新定位DELL的家用电脑消费群体和营销战略。针对DELL直销本身的战略定位，要确定自己的消费群体目标，确定以一二级市场还是以二三级市场作为主要重点的目标。然后集中优势兵力，在局部市场形成相对的竞争优势，做到资源最大化利用。

４、确定DELL家用电脑市场的营销战略路径。不可否认，在中国这个家用电脑市场，DELL属于弱者，弱者就因该要有弱者的战略和实施路径。

网络销售还没有让太多人接受，但随着时间的流逝，Dell企业将被越来越多的人所熟知，与此同时Dell的官网将会有更多的人去光顾。你不需要在炎热或寒冷的天气在为寻找Dell专卖店而受苦，你也不用再为不了解电脑型号及配件的烦恼，点击http://www.feisuxs/，你能找到许多不同种类的产品，与此同时也有着详细的电脑介绍。你可以足不出户，买到理想的电脑。同时Dell官网 也有售后服务，如果你在使用中产生了问题，你可以在网上寻找答案，也可以拨打其售后服务的电话。

**第三篇：京东商城营销策略分析[模版]**

京东商城营销策略分析

一、京东商城发展简介 1.1基本介绍

京东商城是中国B2C市场上最大的3C网购专业平台，欢迎和最具影响力的电子商务网站之一。秉承“以人为本的服务理念，全程为个人用户和企业用户提供人性化的亲情360全方位服务”，努力为用户创造亲切轻松愉悦的购物环境。拥有更为更鼓的商品种类，凭借竞争力的价格和逐渐完善的物流配送体系等优势，赢得市场占有率多年文具全行业首位的骄人成绩。

1.2发展历程

1998年6月18日，刘强东先生在中关村创业，成立京东公司。

2024年1月，京东开辟电子商务领域创业实验田，京东多媒体网正式开通，启用新域名。2024年7月 京东在全国首创即时拍卖系统

2024年6月，京东开创业内先河，京东产品博客系统正式开放。

2024年6月，成功改版后，京东多媒体网正式更名为京东商城，以全新的面貌屹立于国内B2C市场。

2024年10月，京东商城在北上广三地启用移动POS上门刷卡服务，开创了中国电子商务的先河。

2024年6月，京东商城在2024年初涉足销售平板电视，并于6月将空调、冰箱、电视等大家电产品线逐一扩充完毕。标志着京东公司在建公司十周年之际完成了3C产品的全线搭建，成为名副其实的3C网购平台。

2024年2月，京东商城尝试出售特色上门服务，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。

2024年3月，京东商城单月销售额突破2亿元，成为国内首家也是唯一一家月销量突破2亿元大关的B2C电子商务公司。

2024年6月，京东商城单月销售额突破3亿元，与2024年全年销售额持平。同时，日订单处理能力突破20000单。

2024年12月23日，京东商城团购频道于12月23日正式上线，京东商城注册用户均可直接参与团购。

2024年11月27日，京东叫板阿里巴巴 涉水供应链金融领域。

2024年3月30日19点整正式切换了域名，随后京东商城发布新的logo和吉祥物。2024年1月30日晚间，京东向美国证券交易委员会（SEC）承报了拟上市的F-1登记表格。这意味着京东正式启动IPO（首次公开募股）进程。

但是京东商城涉足电子商务时间比较晚，中国3C市场如国美苏宁等一些实体店已经存在多年且规模可观，运作模式已经相当的成熟。面临许多困难，不论是营销平台的对手还是销售产品的竞争对手。

京东采取一系列有效措施使商城逐步发展壮大。2024年京东年营业额突破1100亿元，戒指012年第一季度注册用户已达一亿，活跃用户与客户平均消费额高出业界平均水平。目前京东构建了由六大物流中心近1000个配送站点200余个自提点组成的覆盖1037个县区自建物流体系。（2024年中国电子商务研究中心数据）

那么下面让我们分析一让下京东商城成功的营销策略吧!二．营销策略分析 网络营销策略

.京东商城的电子商务模式

京东商城提供的是商家对客户的商务模式（B2C），即企业通过互联网为消费者提供一个新型的购物环境，消费者通过网络在网上购物，并通过网络进行支付。这种模式节省了商家和消费者的大量的时间和精力，特别是对于那些平时十分忙碌或是经常上网的人来说，网购是一种十分方便快捷的购物方式。京东商城直接和商家面对面交流，在网络营销中舍弃第二中间商所有商品由京东独家代理，节省消费者时间精力。

但是，网上出售的商品都有一定的局限性，大部分商品都具有高度的标准化，都具有比较完善的行业标准，如3C类产品、图书音像制品等，在消费者进行选购的时候对这些商品的视、听、触等感觉体验要求较低，因此消费者可以根据自己的主观判断来选择自己喜欢的商品。由于在进行网购的时候，消费者与商家并不是直接的进行接触，因此如京东商城这类B2C电子商务企业就显得十分重要。首先，网络是一个虚拟的世界，如果没有一个像京东这样的网上交易平台，顾客就很难放心大胆的进行网上购物，也不可能有如此多种类的商品进行选择。其次，京东商城还担负着对顾客进行售后服务的义务。当顾客觉得商品质量出现问题时不仅可以向京东提出售后服务的要求，而且在京东的参与下，顾客还可以直接找到生产厂家解决问题。

京东的SEM策略

中文意思是搜索引擎营销。SEM是一种新的网络营销形式。SEM所做的就是全面而有效的利用搜索引擎来进行网络营销和推广。SEM追求最高的性价比，以最小的投入获最大的来自搜索引擎的访问量，并产生商业价值。京东SEM分为三级

⑴．如家用电器、手机数码、电脑产品、日用百货。这类关键词的百度自然排名在1-3页位置；

⑵.如大家电、生活电器、手机通讯、数码影像、电脑整机、外设产品等。此类关键词SEM排名相对会比前者略高，但是也并不是很靠前，同样京东对其SEM投入也极少

⑶.如洗衣机、平板电视、电风扇、电磁炉、手机电池、笔记本、台式机等。这类关键词部分自然搜索排名较高，但与产品型号关键词相比只能是中等偏下水平。由于三级分类关键词相对于一、二级分类更为精准，所以京东在SEM方面也有部分投入，力度同属中等水平； 2目标市场营销策略 2.1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。

在同类电子商务网站中京东商城在3C领域有极其丰富的产品和优惠价格，凭借日渐完善的物流配送促销和售后体制掌握相当大市场份额。2.2目标客户 分为四类

1）从需求角度

主要是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消费人群或企业 2）从年龄角度

主要是18-35岁之间的年轻人除企业用户外大部分的个人用户为25-35岁的白领阶层。3）从职业角度

主要是公司白领公务人员事业单位员工在校大学生和有稳定收入的网络爱好者。大学生是潜在消费群体。2.3市场选择

主要是老顾客消费市场。京东通过与支付宝财付通的合作是京东商城集网上付款到货付款于一体最大的给顾客便利。注重用户体验感受提供舒适购物环境。京东CEO刘强东说“京东80%都是老客户。2.4定价策略

京东招聘5000人规模的价格情报员公开得到苏宁国美等门面用京东客户端比价，保证京东便宜10%，如果没便宜10%将立即降价或现场发券确保便宜10%。在产品上保证正品，享有全面的售后服务，如果不满意可以与生产厂少索赔或与京东本身联系。

众多的付款方式，可以网上支付也可以分期付款，满足不同收入或消费者在各种情况下的交易需求，更人性化。2.5促销策略

2.5.1促销促进策略

京东10年六月通入3000万退出京东十二年疯狂618庆典活动，最高降价70%。为这次促销活动相继推出“老用户福利券发放”、“购物即返券”等，会员专场、校园/企业用户专场。令牌专场和电子邮件神秘促销。海域联想三星诺基亚等厂商退出联合促销。

此外还有打折促销买赠促销降价特卖拍卖促销优惠券促销抽奖活动促销限时抢购促销等。还有京东社区的推出，使京东与消费者零距离交流改善服务。并且在社区中口碑传播，让京东更透明化，增加信任感。

2.5.2公共关系

2024年京东宣布与支付宝、财付通正式达成协议，用户可通过支付宝、财付通账户进行网上付款，更加便捷的完成购物环节，这一举动促进了京东商城的用户量的销售量得到了大幅提升。另一方面，京东商城推出了京东社区这一客户交流平台，在该社区，客户可发表对京东的看法及意见。一方面可以使管理者及时的了解顾客心理，不断改善自我。另一方面可以使更多的消费者对京东有一个更直观、真实的了解。客户之间的交流是最具有说服力的，对于这点，我相信只要是有过网购经历的人同深有体会。

2.5.3广告策略

Make Joy Happen春晚短片、京东在《爱情公寓4》中的海量植入、京东和湖南卫视《我是歌手》节目合作，推出我是歌手定制版“摇啊摇”、京东JOY创意设计大赛、京东在《爸爸去哪儿》植入、京东 “双十一”唯“快”不破、启用极简域名，电子狗形象此举为进一步深化京东在消费者心目中的形象而进行了重组，它同时也公布了京东公司新的吉祥物LOGO，忠诚狗-Joy。2.6物流策略

2024年10月24日，京东(JD.COM)与彭州市政府在成都西博会上正式达成合作，宣布投资超过10亿元在彭州市工业区建设“京东电子商务物流基地”。

推出211限时和次日达物流，据内部人士透露，京东商城(以下简称“京东”)近期正在紧锣密鼓地筹备号称“极速达”的一日四送服务，届时将实现三个小时商品送达，比之前的“211限时达”快出两倍。

211限时：211限时达在离物流仓库或者周转中心较近的地方，京东商城还有提供211限时达的服务。在京东商城预定物品之后，可以在很快的速度之内送达。

次日达：相较于211限时达来讲，次日达的覆盖范围就要广得多。211限时达与次日达的具体支持地区与承诺范围。

2.7服务策略

（1）免运费配送

目前京东商城的配送方案是满39元即可免费配送，不限制会员级别，不论件数，这对于广大消费者而言，有相当大的吸引力。（2）GIS 包裹实时跟踪系统

2024年2月28日，网络零售行业第一个GIS包裹实时跟踪系统在京东商城正式上线。京东商城所有配送员均配备了PDA设备，以便于客户实时地追踪自己的购买产品的配送进程。京东商城用户可以在京东网站地图上实时地跟踪自己包裹在道路上的移动等投递情况。消费者可以不用再担心自己的货物被送到哪里，什么时候才可以送达等细碎的问题。消费者直接在网上即可以查阅到包裹实时的地理位置，以及行进速度。甚至可以根据配送员即时服务系统，实现现场价格保护返还，无须和呼叫中心确认，京东配送员就可以现场实现“价格保护”服务。并且在送货过程中，消费者无须通过页面操作就可以实现退换货服务。（3）iphone、Android等“手机客户端应用”

2024年2月17日，京东商城在业界“第一个”推出基于iOS平台的移动设备客户端应用系统，除了下单、查询等常用功能，用户还可以通过直接拍摄商品的条形码实时查询京东商城的相应商品价格。（4)“ 211限时达”

2024年3月，京东商城推出“211限时达”极速配送服务。服务承诺：当日上午11:00前提交现货订单（以订单进入出库状态时间点开始计算），当日送达；夜里11:00前提交的现货订单（以订单进入出库状态时间点开始 计算），第二天上午送达（14:00前）。这个速度目前在中国电子商务企业还没有第二家能承诺。（5)“售后100分”

2024年4月，京东商城推出“售后100分”服务承诺——自京东商城售后服务部收到返修品并确认属于质量故障开始计时，在100分钟内处理完一切售后问题，为消费者首次明确了退换货周期，并大大缩短行业售后周期。（6)500万元“先行赔付保证金”

2024年，京东商城与中国消费者协会合作设立了高达五百万元的“先行赔付保证金”，成为迄今为止，国内唯一一家推出“先行赔付”专项信誉质量保证金的零售企业。

(7)全国范围上门取件

2024年6月5日起，京东商城针对售后服务的上门取件范围扩展到全国！全体京东会员购买产品后出任何问题，只需提交一个申请，其它都由京东负责处理。

三．SWOT分析

(一)京东商城的优势

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。2024年，京东的销售额是3.6亿，2024年13亿，2024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。

(二)京东商城的劣势

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。

(三)京东商城面临的机遇 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。

(四)京东商城面临的挑战

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

2024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。

四．启示与建议

启示：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。

京东相信，人的潜能是无限的，人是京东最基本的源动力，对人的深入关怀和挖掘，就是对京东发展战略的彻底实践。

创新是京东发展的不二法则，而唯有人能够推动发展创新，唯有京东人不断追求发展、创新方能为消费者持续创造价值。

诚信京东在发展上秉承先人后企、以人为本的理念，在诚信的基础上建立与用户、供应商、投资方等多方合作者之间最为融洽的合作关系 建议：

新客户开发：多多发展潜在消费群体如大学生群体

客户服务问题：客户回答含糊并无实质性帮助。应该培养客服人员

责任意识。

物流问题:自身物流是否有与第三方物流？应该加强物流监管与服

务。

**第四篇：京东商城营销策略分析**

京东商城营销策略研究

一、京东商城的发展历程

京东商城由刘强东于2024年初创办。目前，京东商城是中国垂直B2C市场最大的3C（计算机、通信和消费电子产物）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，刘强东先生在中关村创业，成立京东公司；2024年1月，京东公司开始涉足电子商务领域，京东多媒体网正式开通；2024年6月，京东正式启动全新域名，并成功改版，改版之后京东多媒体网更名为京东商城。自此，京东商城开始以全新的面貌屹立于中国B2C市场。

21世纪的第一个十年是中国电子商务发展十分迅速的十年，在此期间，国内诞生了一大批著名的电子商务企业，如阿里巴巴、淘宝、当当网等。阿里巴巴和当当网都创建于1999年，淘宝网则成立于2024年。相比之下，京东商城涉足电子商务的时间比较晚。在人们先入为主的意识下，京东在这一点上并不占优势。于此同时，在京东的起步的时候，国内的３Ｃ市场中，如国美、苏宁等一些实体店已经存在且发展了很多年，规模已经十分可观，市场覆盖率十分庞大，它们的运作模式已经成熟，而且已经被广大顾客所熟知和接受。不仅在实体经济领域，在电子商务领域中，京东商城也面临众多的竞争者，除了前面提到的淘宝、当当，还有卓越网、腾讯的拍拍网等。

因此，可以说京东商城在成立之初所面临的竞争压力是十分巨大的，但京东商城采取了一系列有效的措施使得京东商城一步步的发展壮大，直至今天的规模。360buy 京东商城自 2024 年初登陆电子商务领域以来，专注于该领域的长足发展，凭借在 3C 领域的深厚积淀，秉承“先人后企”的发展理念，奉行“合作、诚信、交友”的经营理 念，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。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司的业务空间整合。

京东商城自成立以来，其营业额没年都在高速增长，连续四年增长率均超过

300%，京东网上商城在线销售商品包括家用电器、手机数码、电脑商品及日用百货四大类超过3.6万种商品。目前京东网上商城日订单处理量突破20000单，日均PV超过1000万，2024年京东的年营业额已经超百亿。

二、京东商城的营销策略 2.目标市场营销策略

2.1市场定位

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

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。

京东商城秉承“以人为本”的服务理念，全程为个人用户和企业用户提供人性化的“亲情360”全方位服务，努力为用户创造亲切、轻松和愉悦的购物环境；不断丰富产品结构，务求最大化地满足消费者日趋多样的购物需求。

2.2目标客户

京东的目标客户从总体上网上购物比较活跃的网民，主要是计算机、通信、和消费类电子产品的主流消费人群，并致力于培养忠实的客户群体。根据不同的用户特点大致可分为一下四个主要客户群: 1)从需求的角度

京东的主要客户是计算机、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主流消费人群或企业消费用户。

2)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。

3)从性别的角度

京东商城的目标客户主要是男性消费者，而世界杯期间的电视观众中70%以上都是男性观众，这很符合京东网上商城的传播目标。

4)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。

2.3市场选择

京东商城致力于培养忠实的客户群体。京东商城通过网上购物服务、在线咨询、畅销产品排行榜、售后评价等手段，以及独有的价格保护模式，吸引消费者。2024年，京东商城与支付宝、财富通达成战略合作协议，由此京东商城集网上付款与到货付款与一体，最大限度的给顾客带来方便。如此全方位的考略使得京东商城的“客户粘性”特别大，与其它同类型的网站数千万的注册用户相比，京东商城的注册用户数量仅有一千万左右，但这些并不是十分庞大的客户群在2024年却创造了超百亿的营业额。京东商城的创始人刘强东说“京东的客户80%都是老客户”，由此可见，京东的客户客户培养战略取得了比较明显的效果。

3.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。

京东商城承诺所有的商品都是正品，且可以享受到与传统店面相同的售后服务。如果消费者对商品的质量不满意，不仅可以找到品牌商的售后部门进行投诉，还可以直接向京东投诉。在付款方式上，京东也比一般的商场更具创意，对于传统的消费者，可以选择货到付款；对于那些已经习惯网购的人，可以选择网上付款；对于资金比较紧张的人，还可以选择分期付款。

4.促销策略 4.1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。

4.2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2024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。

4.3公共关系

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。

4.4京东社区

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。

5.京东的SEM策略

SEM是Search Engine Marketing的缩写，中文意思是搜索引擎营销。SEM是一种新的网络营销形式。SEM所做的就是全面而有效的利用搜索引擎来进行网络营销和推广。SEM追求最高的性价比，以最小的投入获最大的来自搜索引擎的访问量，并产生商业价值。

京东的SEM策略表现的并不是十分明显，但京东在这方面的表现还是比较突出。按照京东的数据结构，共分为三级：

⑴．如家用电器、手机数码、电脑产品、日用百货。这类关键词的百度自然排名在2、3页位置；

⑵.如大家电、生活电器、手机通讯、数码影像、电脑整机、外设产品等。此类关键词SEO排名相对会比前者略高，但是也并不是很靠前，同样京东对其SEM投入也极少；

⑶.如洗衣机、平板电视、电风扇、电磁炉、手机电池、笔记本、台式机等。这类关键词部分自然搜索排名较高，但与产品型号关键词相比只能是中等偏下水平。由于三级分类关键词相对于一、二级分类更为精准，所以京东在SEM方面也有部分投入，力度同属中等水平；

以下几种关键词主要是针对SEM，相对于上三类关键词，京东下面几类关键词的SEM投入力度相当高，排名都很靠前。

⑴.产品品质描述关键词，如：正品行货、实惠、全国联保、货到付款等； ⑵.品牌产品综合关键词，如：诺基亚手机、戴尔笔记本、志高空调等，有投入一定的SEM，但是综合排名不高，可能跟时间段有关；

⑶.购物类关键词，如：购物、网购、购买、如何购买笔记本、网上购物网站哪个好等，这类关键词应该是核心词的广泛匹配；

⑷.优惠信息关键词，如：折扣券、礼品卡、打折卡、特价、分期付款、免运费等；

⑸.自身名称及竞争对手名称相关关键词，如：京东、京东假货、新蛋、新蛋假货、绿森、绿森商城、卓越等。

6.物流策略

在传统的零售业中，3C产品被厂商生产出来，经过经销商、代理商、零售商等几个环节后，最终到消费者手中的时间一般在3-6个月。3C产品之所以利润不高，就是因为这种渠道积压导致了产品贬值。刘强东认为互联网作为一条直销渠道，可以消减传统渠道的层层环节，加快商品流通，如果能帮助制造企业尽快将产品送达终端消费者，京东就能获得更多的利润。

因此，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。

2024年到2024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。

京东商城还将信息系统与大型应用商进行对接，实现了库存数据共享。比如，神舟数码公司与京东商城进行了系统的互联互通之后，消费者在京东商城下订单时，若京东的库存中没有此产品，系统就会直接访问神州数码的库存数据库，并且预约此产品，这样就加快了库存商品的周转。

现在，只要客户购买的是现货产品，从下完订单到准备发货一共只需要1小时34分钟，客户还可以在线查询订单的处理状态，上面显示了订单被确认、产品出库、扫描、以及出货的每一个确切时间。

2024年，京东商城提出“五日售后服务”的承诺：自收到客户返修商品之日起，5个工作日内向客户返回良品或更换新品。超过5个工作日未能处理完毕，一律按照逾期当天的商城价退款。

另一套体系是和第三方合作。在北京、上海、广州三座城市之外的其他城市，京东和当地的快递公司合作，完成产品的配送。而在配送大件商品时，京东选择与厂商合作。因为厂商在各个城市均建有自己的售后服务网点，并且有自己的物流配送合作伙伴。比如海尔在太原就有自己的仓库和合作的物流公司。

在经营过程中发现，高校的学生是一个比较大的消费群体，但他们的不确定

因素也是最多的。产品配送的时间大都是在白天，可白天是高校学生的上课时间，他们希望快递公司在晚上把货送来，但快递公司却不提供这样的服务。于是经常发生这样的情况：配送人员到学校门口告诉学生货到了，学生却不能取货。

另一个难题是，绝大多数高校的保安都不允许快递人员进入校园，快递人员只能和高校学生用电话联络。但部分高校学生使用手机的频率不高，或者关机，或者是忘记携带。快递人员经常打电话找不到人。结果双方都有意见，学生抱怨快递公司送货不及时，快递公司抱怨联系不上学生。为了解决这个问题，京东在学校招一些人做高校代理。他们可以和学生约时间，比如等学生9点钟下自习后再把产品送过去，这样就能较好地解决配送时间的问题。可以说，发展高校代理是京东商城为满足特定人群需求而特殊定制的服务。

**第五篇：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2024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。2024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。2024年到2024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。

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