# 京东商城消费者反馈

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2024-10-12

*第一篇：京东商城消费者反馈京东商城消费者反馈小到纸巾、日用品，大到笔记本，白色家电，除了奢侈品，基本各个方面都在电商平台上买过。之前青睐于卓越、当当、淘宝，现在主要是京东，易讯和淘宝/天猫1.产品线最全京东当之无愧，基本上其他电商能找到的...*

**第一篇：京东商城消费者反馈**

京东商城消费者反馈

小到纸巾、日用品，大到笔记本，白色家电，除了奢侈品，基本各个方面都在电商平台上买过。

之前青睐于卓越、当当、淘宝，现在主要是京东，易讯和淘宝/天猫

1.产品线最全京东当之无愧，基本上其他电商能找到的京东都能找到，不过现在各大电商免快递的门槛都很低，所以这个优势目前形势下不太提现的出

2.价格，对于本人来说，价格还是很重要的因素之一，这点上各大电商活动产品都有些优势，一般商品都各有便宜的，无法一概而论。个人感觉，京东的价格不如以前有优势了，特别是这次红6月，我几乎每天都关注，但就是没淘到什么便宜，远不如去年。

3.物流，关于这点易讯有很明显的优势，只要上午下定，下午就能到，而且能选择一天三个时段，有不少次就是因为当天需要东西而选择的易讯。当然隔天下定的基本一样。这里还说一下一号店，我不知道一号店和易讯在其他地方如何，在上海这两家电商还是蛮热火的，一号店主打网上超市，但他的物流有点不给力，晚上下单要第三天才到，这点我很不喜欢。

4.服务：大概是我rp比较好，基本上从以上电商买的东西基本没发生什么问题，所以几乎没享受到售后服务。但最近有两次让我对京东的客服质量大打折扣：1是净水器，买完后按照京东的提示结果10天后才安装，打客服也是一脚踢到厂商那里。2是一件家电，买完第二天就降价了，我要个说法，结果客服把他们的章程说了一遍又一遍，我要求退货重购，但京东对无理由退货的要求比以前高了很多，只得作罢。从流程上说京东也许没什么问题，但客服体验很差。

5.再说说淘宝和天猫，这两家的物流不用谈，基本上按照卖家当地的物流。天猫因为有其他大电商的原因对我的吸引力低了很多，我只在天猫上买些自有品牌的东西。淘宝更类似，一些闲杂琐碎的东西和特别有价格吸引力的东西才会在淘宝上买。总体而言，大电商对淘宝和天猫的冲击在我看来还是蛮大的。

对于卓越和当当不常用的原因是前者东西有点少，有时会找不到。后者有段时间有点混乱，经常自营和第三方混在一起，久而久之就不常去了。但最近用了下当当，貌似价格和物流都还给力，估计以后会渐渐关注起来

**第二篇：京东商城发家史**

京东商城发家史

作者：张奕责任编辑：大副发布日期: 2024-01-22 10:07:14 来源: 新京报

1月12日上午，一笔2100万美元的投资转到了京东商城的账上。京东总裁刘强东松了一口气，这才允许手下向外发布新闻稿件。

这是京东获得的第二轮融资。2024年8月，今日资本向京东注资1000万美元。

京东商城这两年来成长迅速，最新的用户注册数字是145万人。对比淘宝、卓越、当当动辄数千万的注册用户数，这一数字并不惊人，但是就在20多天前，京东的注册用户还只有120万，如此算来，其用户几乎在以1万人/天的速度增加着。作为一个专门出售3C产品的网上商城来说，这一增幅在寒冬中显得很火热。

现在几乎不赚钱

新京报：京东商城很多商品价格比传统零售渠道低很多，这样做会有利润吗？

刘强东：之所以能够便宜，一方面是B2C的行业性质决定的，我们没有库存、店面、水费电费促销员费用。我们只有办公室、员工、库房(库房一平米才2毛5分钱一天)。价格优势保持的更主要原因是集中采购———为了拿到最低的价格，我们不惜先给上游厂商货款。很多大卖场都是先卖货，再回款。这样上游厂商就愿意给我们更低的进货价。京东商城刚开始时，只有98个品类，我们花了4年时间，才把品类扩充到1万多个。为什么扩充得慢？因为我的扩充原则是，进货渠道有很好的价格，我有一定议价能力我才上。新京报：目前京东的盈利率是多少？投资人对京东有没有这方面要求？

刘强东：具体数字不能透露，但是目前我们的利润率和成本率保持接近，就是几乎不赚钱。拿到融资，我们定的策略就是成本≈毛利率。比如，如果维持运营的成本需要5个百分点，那么就把毛利率定在5个百分点。

投资人进来之后对公司的要求主要是在增长率和规模上，比如要求京东的年增长率达到100%，但实际上我们的速度已经远远超过了投资方预期。

新京报：最近有没有上市的计划？

刘强东：上市计划我从来没想过，这应该是投资人关注的事情。上市是公司融资手段，投资人更加关心。我是做实业的，不是做投资的，我又不希望把京东的股票套现或者退出，我只关心每年业绩是否能得到大幅度提升。

新京报：前一段时间，明基因为其投影机在京东商城销售价格过低，而和京东打了一场“口水仗”。网上商城提供的低价，给传统渠道带来很多压力，会不会也因此和上游厂商发生矛盾？

刘强东：网上商城发展过程中一直有这个问题。最开始因为我们的价格低，有的上游厂商以为京东是针对传统渠道来“捣乱”的。现在绝大部分厂商知道京东想做什么，态度也有了很大改变。

和明基的\*\*是2024年最让人遗憾的事情。我们现在也在和明基不断接触，希望找到一个平衡点。我们依赖于众多厂商的支持，但不会因为厂商干涉放弃京东的低价政策。投资不是“烧”完的新京报：你认为京东和国美、苏宁很相似吗？有没有打算做成线上国美？

刘强东：相似的地方是我们和国美经营理念和经营内容相近。但是消费对象不一样，我们消费群体多是大学毕业生，抱着互联网长大，这一人群认可互联网，也习惯于网络购物。而国美和苏宁的目标消费群体则正好相反，他们大部分不接受网购。

我觉得电子商务是一个增量市场，和国美苏宁没有冲突。

新京报：有没有开发自有品牌的计划？

刘强东：只要我们销售达到一定规模，是一定会推出自有品牌的。销售到了一定程度不

可避免都会有自有品牌的产生，像家乐福、沃尔玛。如果用自己的牌子，商品价格可以降到更低。但是目前京东的规模还太小，暂时没有那个资格能力去做自有品牌。

新京报：目前面临的最大困难是什么？

刘强东：最大困难也是融资拿到钱最想做的事情，就是物流急需大量扩充。订单量的增加速度太快了，去年最高的一天就有一万五六千单。我们办公室员工周末已经全拉去仓库帮忙，还是积压了很多订单。

所以要把物流能力和订单增速协调起来是当务之急。今年计划最高可达到五六万单/天。新京报：首轮融资一千万美元已经烧完了吗？都花在哪些方面了？

刘强东：从拿到1000万美元到现在差不多有两年了，那些钱确实不够用。我们目前没有拿到很好的账期，而像国美这样的大连锁企业甚至有112天账期。京东有50%的商品是需要先付给厂商钱，另外50%有一定的账期。

但是第一轮投资肯定不是“烧完”的，我们在2024年之前甚至没有做过任何市场推广工作，资金主要用在了在品类扩充这一块。拿到风投之前，京东的商品只有3700多种，拿到风投一年多就扩充到了1万8000种。

新京报：这一次2100万美元的投资，大约可以支持京东走多久？

刘强东：在年销售额超过100亿元之前，我们不需要再次融资。两三年内应该都不再融资了。

我们第一目标是先把规模做起来，保持收支平衡，绝不亏损，盈利仍是放在次要地位的。-人物背景

海淀区苏州街地铁站旁，一幢很不起眼的商住两用楼里，从一个烟酒小卖部进去，简陋的电梯间门口可以看到这样一个牌子———京东商城。这幢楼房的三四楼就是“360buy京东商城”的办公区。

相比三楼面向顾客开放的提货区，四楼的办公区几乎没有什么装修，完全没有一个年销售额近14亿元的公司总部的“气派”。京东商城董事局主席兼CEO刘强东看起来很年轻，事实上，他刚刚走进自己的本命年———36岁。

“2024年的时候京东的年销售额只有3000万，我们那时就在这里办公了；现在年销售额超过13亿元了，我们还不打算搬家，因为这里是整个中关村房租最低的写字楼。”刘强东如此解释。

作为中国最大的网上电子商城创建者，刘强东的经历很多时候看起来是误打误撞而获得的成功，明明走错了岔路口却意外开上了快车道。

学社会学的程序员

刘强东是江苏人，大学本科念的是社会学。但他感兴趣的却是电脑，大部分时间都用来自学编程。而他泡在程序世界里的成果，就是大三时他口袋里已经揣了二十多万存款———这些钱都是他大学时为一些政府机构、企业编写程序挣来的。

他当时没有想到，爱好编程还让自己无心插柳种出了一大片树林，京东商城作为国内最大的B2C电子商务网站，直到2024年初，其网络首席架构师都是由公司总裁刘强东兼任，“公司的CEO和CTO(首席技术官)都是我。”

从理想到现实

大四那一年他盘下了学校附近的一个餐厅，接手时赢利的餐厅半年后就赔光了本钱。“99%的大学生都是理想主义者，将一切都想得太美好。”刘强东说。他接手餐厅后立刻将所有员工工资涨一倍，宿舍从地下室换到了民居院子里；买菜收钱也交给员工负责。他想的是将心比心，自己对员工这么好，大家自然会好好干。

后来他才知道，有的员工负责收款，在营业额上弄虚作假；有的员工采购牛肉，明明10块钱一斤的肉，他报价12元；为了多贪2元/斤的“差价”，明明一天只要用10斤肉，他进货30斤，用不完的就白白扔掉。

受了巨大挫折的刘强东在毕业前又变得一穷二白，但他也从中获得了一个教训———对员工的信任是必要的，但是这种信任一定是建立在完善的管理制度上。

非典逼出的网上商城

1998年，他在中关村的电子市场租了一个小柜台，从此开始了站柜台生涯。这个柜台从事的是光磁产品的批发代理，柜台名叫京东多媒体，这就是京东商城的前身。

谈到自己毅然辞职创业时的心态，刘强东用了“渴望创业的冲动一天比一天强烈，最后不能控制自己”这样的语句。工作两年后，他辞去了外企的工作，怀揣1万2024块钱“下海”了。

刘强东对于那个理想主义气息浓厚的中关村依然充满怀念：“我被中关村的气质和气氛打动，虽然每个人的公司都很小，但是每个人都在很努力地干活，很努力地追求自己的梦想。”2024年之前，他的实体零售店发展顺利，但是一场非典彻底打乱了原有规划。于是刘强东和公司管理层苦苦思索出路，自然而然想到了互联网销售，于是就有了今天的京东。京东的身价

在2024年8月获得今日资本的首轮1000万美元风投之后，2024年底，在金融危机的一片凄风苦雨中，京东商城又获得了来自雄牛资本、今日资本以及亚洲投资银行家梁伯韬的2100万美元风投。

刘强东透露，较今日资本2024年11月给予的估值，此次风险投资，公司估值增长了近10倍。

而据当时媒体报道，今日资本当时获得的股权超过30%，2024年11月，刘强东仍拥有超过六成的股权，那么彼时京东商城的估值应在2500万-3300万美元之间。公司目前的估值约在3亿美元左右。

**第三篇：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。

高速发展的京东商城获得了多项殊荣，“中国企业未来之星”、“2024中国最具投资价值企业50强”、“商业模式10强”、“2024网民最喜爱的网上购物商城”、“2024中国最具投资价值企业50强”、“2024北京十大商业品牌”、“2024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。2024年，京东商城获得了来自今日资本千万美元的融资。2024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。2024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。2024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。

2024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

2024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2024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。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。

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

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。

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，2024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%。2024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

2024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2024年6月底，中国网民规模达到4.85亿，较2024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

2024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2024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，2024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。（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；

**第四篇：京东商城的简单介绍**

·2.京东商城

图2-1 京东商城首页

2.1企业简介

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。2024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。2024年8月14日，京东与苏宁开打“史上最惨烈价格战”。

2.2企业发展历程

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6月，京东成为光磁产品领域最具影响力的代理商，销售量及影响力在行业内首屈一指。

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——京东拍卖场正式开业，目前已经成为各大IT电子商务网 站争相模仿对象之一。

2024年11月，京东多媒体网日订单处理量稳定突破500个。

2024年1月，京东宣布进军上海，成立上海全资子公司。

2024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。

2024年6月，京东在由第三方电子支付公司网银在线与中国计算机报联合主办的“网银杯” 2024超级网商评选活动中，荣获最受欢迎的IT产品网商称号。

2024年5月，京东广州全资子公司成立，全力开拓华南市场。广州全资子公司的成立代表着京东由北京、上海、广州三地为基础覆盖全国的销售网络的形成。

2024年6月，京东商城日订单处理量突破3000个。

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6月，京东正式启动全新域名，并成功改版。

2024年7月，京东建成北京、上海、广州三大物流体系，总物流面积超过5万平方米。

2024年8月，京东赢得国际著名风险投资基金——今日资本的青睐，首批融资千万美金。

2024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，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、冰洗、电视等大家电产品线逐一扩充完毕。标志着京东公司在建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1月，京东商城获得来自今日资本、雄牛资本以及亚洲著名投资银行家梁伯韬先生的私人公司共计2100万美元的联合注资。也是2024年金融危机爆发以来，中国电子商务企业获得的第一笔融资。

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4月1日，刘强东宣布完成C2轮融资，投资方俄罗斯的DST、老虎基金等六家基金和一些社会知名人士融资金额总计15亿美元，其中11亿美元已经到账。

2024年5月29日，京东商城集团旗下日韩品牌综合类网上购物商城——迷你挑正式上线！

2024年10月，京东商城开通英文网站 开拓西方市场。

2024年10月，京东商城完成第六轮融资，融资金额为3亿美元，并非外界传说的4亿美元。该笔融资由安大略教师退休基金领投，京东商城的第三轮投资方老虎基金跟投，两者分别投资2.5亿美元和5000万美元。

图2-2 京东商城办公楼

2.3企业文化

（一）目标：做中国最大，全球前五强电子商务公司

（二）使命：让购物变得简单、快乐！

（三）价值观：诚信、客户为先、激情、超越、学习、团队精神、杜绝浪费

核心企业文化：

诚信：内部坦白、诚实、守信

客户为先：客户利益第一、为客户着想、为客户多做事

激情：积极、主动、勤快、向上

学习：谦虚、好学、进步、用脑

团队精神：合作、诚信、步伐一致 追求超越：创新、竞争

2.4企业理念

2.4.1发展理念

京东的发展首先得益于组织中“人”的发展，是因为人的发展带动了京东的企业发展，“人”是京东发展的核心助推器。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。同时，京东坚信，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。

2.4.2经营理念

国际化带来竞争全球化，中国电子商务领域风云变幻，360buy京东商城作为首当其冲的旗帜性企业，不可避免的会迎来更为激烈甚至白热化的商业竞争。面对愈发激烈的市场竞争，京东时刻告诫自己：我们不仅要协同战略合作伙伴加强密切合作关系，更要与对手在充分竞争的基础上展开合作。京东理解的合作，是共赢发展的合作、联合互补的合作，由合作带来的“竞合共赢”是京东谋求发展的永恒理念。

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。“诚”代表了京东在合作关系中所坚持的诚意态度，而“信”则代表了京东以“信用”为根本的发展信条。可以说，“诚信”既是京东的行为准则，同时也是京东的道德规范。

如果将京东比喻为一个高速运转的机器，那么，用户、员工、投资方、供应商等多方合作者则是这一机器上不可或缺的组成部分，只有多方合作者亲密无间的合作才能让这一庞大的机器正常运转。因此，京东在做生意的过程中，力争与每一个客户或合作伙伴多一些情感交流，慢慢地将生意圈转化为朋友圈，而不是纯粹的生意往来。做生意就是做人，而且要先做好人！

2.5企业荣誉

2024年12月，京东商城创始人兼CEO刘强东获得“2024中国经济人物”殊荣，是此次唯一入选的互联网行业企业家。

2024年10月，京东商城荣获Business Insider评选出的全球100家最有价值新创网络公司，位居榜单第四名。

2024年9月，京东商城成为首家荣膺《财富》中国最佳雇主的网络零售企业。

2024年3月，在“2024易观EnfoCommerce Award-电子商务之星”评选活动，京东商城荣获“2024易观EnfoCommerce Award电子商务运营之星——垂直电子商务运营平台”奖，京东商城董事局主席兼首席执行官刘强东获得了“2024易观EnfoCommerce Award最具影响力电子商务领军者——用户最认可商业领军人物”奖。

2024年2月，京东商城荣获北京市商务委员会颁发的“2024北京市促销费突出贡献单位奖”。

2024年10月，在德勤中国举办的“2024德勤高科技高增长中国50强”评选活动中，荣登获奖企业榜单前5强，电子商务领域第一名。

2024年5月，在APEC（亚太经济合作组织）和国家商务部主办的第四届APEC电子商务工商联盟论坛中获得“中国电子商务成长创新十佳企业”荣誉。

2024年2月，在由北京日报报业集团和北京市商业联合会主办的“北京十大商业品牌”评选中，京东商城荣膺“2024北京十大商业品牌”。

2024年7月，京东商城再次获得“清科-2024中国最具投资价值企业50强”荣誉榜单。

2024年7月，京东商城被互联网协会授予“2024网民最喜爱的网上购物商城”。

2024年7月，京东商城在，《电脑商报》主办的“中国电脑商500强”评选中获得“2024中国IT渠道新锐100”称号。

2024年6月，京东商城2024年第二季度销售额达8.4亿元，占据中国B2C电子商务市场28.8%的份额。其中6月销售额突破3.7亿元，6月18日单日销售额突破3000万元。

2024年2月，京东商城获得国家商务部发放的“家电下乡”零售商牌照，成为首个承担家电下乡任务的电子商务企业。

2024年12月，京东商城在2024年北京市电子商务诚信企业评选活动中被评授为“最佳诚信企业”。

2024年11月，在纵横合力携手新加坡新传媒集团、新浪财经、路透、CCTV证券资讯频道、EZCapital，隆重推出“2024中国创业投资价值榜”评选活动中，京东商城被评为“最具投资潜力企业”。

2024年11月，京东商城获得2024年易观国际最佳新媒体营销奖评选中的“精准营销”奖项。2024年10月 京东商城在商界传媒主办，长江商学院、红杉资本、北大纵横咨询集团等机构以及商界精英、企业名流联合调查、评选的“2024最佳商业模式”的评选活动中，成为入选该奖项的唯一电子商务企业。

2024年7月，京东商城作为国内最大的3C网购平台，凭借多年来惊人的高速发展首次参选“清科-2024中国最具投资价值企业50强”便登上了榜单。

2024年6月，京东商城荣膺《中国企业家》主办的第八届中国企业“未来之星”，被组委会公认为极具成长潜力的中国企业“新星”。

2024年4月，京东商城在2024第三届艾瑞新经济年会中赢得了电子商务类的“最具发展潜力企业”的荣誉。

2024年1月，京东商城获得易观国际授予的“2024网上3C产品零售领先服务商”荣誉。京东商城总裁刘强东先生在《电脑商报》2024年中国IT渠道精英评选活动中获得“渠道精英”称号。

2024年12月，京东商城凭借创新的模式和惊人的业绩分别在“IT两会”和“中国信息产业经济年会”的评选中获得多项大奖。2024年11月，京东商城在《中国电子商务》杂志主办的“第三届消费者最喜爱网站TOP100评选”中获得嘉奖。

图2—3 京东商城创始人刘强东

2.6企业发展前景

现在B2C行业处于百家争鸣的阶段，但是“天下之势，分久必合，合久必分”，在接下来的的阶段，B2C行业将进入一个“从综合到专业，从良莠不齐到品牌平台”，市场经济机制的加入，积极资源配置，必将淘汰规模小，经营混乱的零售商，而规模大，经营良好的零售商会近一步融资，扩大合作，树立品牌理念。

京东在这样的背景之下，在接下来的几年里应该会处于市场领导者或挑战者的地位。原因有三。一，规模大，经营良好。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，连续六年增长率均超过200%，现占据中国网络零售市场份额35.6%，连续10个季度蝉联行业头名。

二，资金充足。2024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。

三，将进一步扩大上游合作。京东商城最新战略：2024年11月7日，京东商城（360buy.com）发布了最新的企业发展战略，其将携手品牌商、供应商共同构建诚信、共赢、繁荣的B2C电子商务产业生态圈。

作为一家提供网络零售服务的技术营销公司，同时也是一家B2C物流公司，京东商城将会围绕仓储、配送系统建设、信息系统、售后服务、平台卖家支援、经营数据这6大发展核心，从采销、运营、信息三个途径入手备战最新企业发展战略。

第一大途径是“采销”。在京东看来，零售企业的竞争就是成本和效率的竞争。未来，京东将通过锻造一体化的供应链，聚拢更多上游的品牌商、供应商；并利用京东商城的规模效应，推进链各方的效益最大化；同时，为加盟京东商城开放平台的品牌商、代理商、个性化卖家提供标准化的服务，使其能够集中精力做好产品。

第二大途径是“运营”。当前，高效的物流体系已经成为电子商务服务的核心。京东商城自建物流体系，不仅极大地提升了消费者的购物体验，同时也便于加盟京东开放平台的品牌商更好开展电子商务。在京东商城的“运营”战略规划中，京东不仅要成为最好的电商物流，还要做最好的物流。

第三大途径是“信息”。按照规划，京东商城将通过先进的信息系统，为品牌商提供数据分析与共享，实现精准化营销，同时利用京东商城的规模效应，推进产业链各方的效益最大化。

2.7小结

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。

**第五篇：京东商城网络营销策划书（推荐）**

京东商城网络营销策划方案

京东商城网络营销策划方案

京东商城网络营销策划方案

一、企业背景介绍

1、基本介绍

2、管理团队介绍

3、企业文化

二、网络营销的环境分析

1、宏观环境

2、产品分析

3、市场分析及定位

4、消费者分析

5、竞争者分析

京东商城网络营销策划方案

2、管理团队介绍

360buy京东商城由刘强东先生于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。大学期间通过独立开发几个项目的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。1998年“老刘”放弃优越的工作，独自来到中关村创业，代理销售光磁产品。三年间“老刘”的京东公司所代理的光磁产品已经成为全国的风向标。2024年的非典迫使“老刘”改变传统经营模式，涉足电子商务领域。并亲自带领团队进行信息系统建设。2024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。

3、企业文化

诚信：内部坦白、诚实、守信

客户为先：客户利益第一、为客户着想、为客户多做事 激情：积极、主动、勤快、向上 学习：谦虚、好学、进步、用脑

京东商城网络营销策划方案

甚至还有消费者个人开设的C2C 店铺；第二，网络销售的3C 产品也同样鱼龙混杂：除了质量有保证的正品行货外，还有价格低廉的水货、山寨产品，而二手货、假货也不在少数。

中国3C产品网络零售市场近年来不断高增。促进3C类网络零售市场不断发展的因素有：我国网络购物环境的不断成熟与完善、网购用户规模扩大并且3C类产品相对标准化程度较高，更适合网购与今年来传统家电企业纷纷向电子商务转型，为这个行业注入活力。

京东商城目前拥有遍及全国各地1500万注册用户，1200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12万单，网站日均PV超过3500万。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。

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。

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360buy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。

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、京东商城网络营销策划方案

a、中国网上零售交易规模达到2788亿元，其中B2C市场接近千亿，比重由去年的30%升至 35%；

b、淘宝系交易额破2024亿，牢牢占据霸主地位； c、京东开放平台收效，整体市场第二，自营式B2C第一。

d、腾讯B2C整合易讯，QQ商城和QQ网购，位居市场第三，淘宝腾讯京东三足之势初现。

2012Q2中国网上零售（B2C＋C2C）市场份额

2012Q2中国B2C网上零售市场份额

京东商城网络营销策划方案

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。

5、竞争者分析 ①京东与新蛋

京东商城和新蛋网都是B2C形式的3C网络购物平台，在电子数码产品销售领域中享有很高的声誉，以下通过整理信息得到的比较。A营销策略

京东通过早期低价策略，建立良好口碑营销基础；网盟CPS投放+SEM，是新用户主要来源；赞助2024年中超联盟赛提升品牌知名度。新蛋则测中树立用户

京东商城网络营销策划方案

F.未来发展新题

京东高速发展，产品线扩充，面临管理脱节；来自竞争与盈利的压力，原有低价优势不再突出；对供应商一味压低价格，将经营风险转嫁给供应商。新蛋由市场第一降至大幅落后与京东，面临更多销售额近似的竞争对手。

②京东商城竞争力五力分析

A．竞争者的威胁

就京东商城而言，像其这样的大型垂直类综合电子商务公司经过多年的积淀无论是资金实力、产品品类、物流体系、技术水平和人才优势都是其他企业在短期内很难追赶的所以行业壁垒越来越高，同时，行业内现有企业对于新进入者的反击能力较强，在新进入者的威胁方面具有很大的影响。但京东商城也应当本着“产品差异”原则，在扬长避短的原则下，丰富产品种类不断的推陈出新，迎合市场抵御新进入者所造成的威胁从而使自身利于不败之地。

京东商城网络营销策划方案

6、京东商城SWOT分析 ①优势

作为中国B2C市场最大的3C网购专业平台，360buy京东商城访问量、点击率、销售量以及业内知名度和影响力上都非常大。

A.360buy京东商城拥有更为非富的商品种类，价格是比较低的，这就使得京东网站能凭借其价格优势在市场上占据一定的市场。

B.京东网更加重视产品在售后的服务，京东除了在保证其产品质量的同时，还在售后服务方面做了很大的改进。

C.京东的商品运输速度却是最快的京东商城创网购最快物流速度最新推出的“211限时达”的服务。

D.京东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。

②劣势

A.自提点业务接近饱和，需要快速扩张。B.有新的竞争对手进入市场。C.商品种类相比于竞争对手太少。

D.本地化难题依然是京东商城这样的本土企业竞争中最大的困难同类产品，没有价格排序、售出量排序功能。

E.商品种类不够齐全，不能满足客户需要。很多顾客往往希望一次性把所有

京东商城网络营销策划方案

C.本土化问题。

三、网络营销策略及具体实施方案

1、产品策略

①以3C产品为主，涵盖家电、百货、图书、食品等产品

京东商城作为中国B2C市场最大的3C网购专业平台，京东商城无论在访问量、点击 率、销售量以及业内知名度和影响力上，都在国内3C网购平台中首屈一指。但京东对3C产品所采取的低价策略又使得其不能在3C产品这一块获得足够的利润，甚至难以维持成本，所以近年已经在逐步拓宽产品种类。②团购频道

2024年12月23日京东团购频道正式上线。一般团购网站运营瓶颈主要集中在面对大流量和大订单量时运营门槛过高、实物商品的物流配送压力、支付的便利性和安全性得不到保障以及客户的忠诚度不高。京东商城的本业就是网络零售，对于供应商的筛选、对交易各个流程节点的控制、对于客户服务的重视与落实等具有先天优势，物流、支付、用户体验等流程上也不成问题。③品牌直销

京东的品牌直销区，数千名品聚集，享受100%正品保障，7天退换货等服务。④夺宝岛

夺宝岛是京东商城的二手商品商城，夺宝岛承诺绝不销售水货、假货或被确认有质量问题的产品，在这里可以通过拍卖或是一口价来购买商品。

京东商城网络营销策划方案

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。③广告策略

2024年7月，在世界杯期间，京东商城的15秒电视广告第一次登上央视的舞台，很多男性网民从互联网上看到了相同版本的TVC(特指以电视摄像机为工具拍摄的电视广告影片)。所不同的是，互联网上的TVC是借助百度TV，定向追踪40个城市的男性网民，向他们精准地进行品牌传播。

4、渠道策略

京东商城在发展初期就制定的渠道战略就以用户体验至上，满足顾客的需求，正品无假货，并且低于实体店 百分之十到百分之二十的价格，京东并依靠其强大的渠道流程管理，使得产品，自己，所有权，信息，促销等各个方面在渠道中顺利运送，以满足渠道和供应链的生存发展。

5、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、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。

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