

京东商城营销策划书

京东营销战队

组员：马学佳

梁鹏天

陈颖薇

陈盈莼

安碧丽

前言

京东商城是目前国内 B2C 市场最大的 3C 产品购物网站。京东商城成立于 2004 年，迄今为止已经发展成为年营业额超百亿的大型购物网站。京东商城的发展速度令业界称奇。京东商城在其快速扩张的过程中，其独特的营销策略功不可莫。京东实行的是企业对个人的直销模式，抛弃了传统的中间环节，降低了产品成本。京东的低价策略、完善的物流配送体系和所有商品都是正品的质量保证，以及良好的企业信誉，再加上京东在其它方面的营销措施，使其在短时间内取得了快速的发展

目录

一、企业背景简介.....	1
1.基本介绍.....	1
2.管理团队介绍.....	1
3.企业文化.....	2
二、环境分析.....	3
1、宏观环境.....	3
2、京东商城分析.....	3
3、市场分析及定位.....	4
4、消费者分析.....	5
三、SWOT 分析.....	6
1. S 优势.....	6
2 W 劣势.....	6
3. O 机会.....	6
4. T 威胁.....	7
四、网络营销策略.....	7
（一）4P 策略.....	7
1 产品策略.....	7
2、价格策略.....	8
3、促销策略.....	9
4、渠道策略.....	10
（二）4C 策略.....	10
1、顾客（customer）.....	11
2、成本（Cost）.....	12
3、便利（Convenience）.....	13
4、沟通(Communication).....	14
五、具体营销方案.....	16
（一）、线上营销.....	16
（二）、线下营销.....	19
六、投入、产出的总成本利润分析.....	21
七、风险预测.....	22

一、 企业背景简介

1.基本介绍

京东（JD.com）是中国最大的自营式电商企业，涉及的产品有 3C 数码、家电图书、百货、机票服装等。目前，京东集团旗下设有京东商城、京东金融、拍拍网、京东智能、O2O 及海外事业部。京东创始人刘强东担任京东集团 CEO。2014 年 5 月 22 日，京东在纳斯达克挂牌，成为仅次于阿里巴巴、腾讯、百度的中国第四大互联网上市公司。

2.管理团队介绍

（1）、京东创始人刘强东担任京东集团 CEO。

（2）、京东就是通过内部所建立人才管理机制、从选人、培育人、激励人多个维度，为员工提供所需要的物质和精神荣誉，在满足需求的同时，也制定了各种苛刻的要求和标准，确保了京东内部的高效运作，避免了潜在的风险，所以才造就今日的成功。

（3）、首先是选人，要管理好人才，要从源头的选拔开始。京东选人用人标准非常严格

（4）、京东的高管很少是空降，大多数都是内部选拔，因此内部的培训就显得尤为重要

（5）、人事管理的八项规定：

ABC 原则：C 的招聘、加薪、开出、辞退、表扬都应该由 A 和 B 共同决定。

8150 原则：每个高层管理者的直接汇报下属不得低于 8 个人，基层管理者下属不得低于 50 个，以确保组织不会臃肿，人效低下。

一拖二原则：任何员工不得引进超过 2 名同事进入京东，以防止拉帮结派形成。

备份原则：每个总监、副总监以上管理者，在一个岗位满 2 年，必须制定一个被公司认可的继任者，作为备份，否则可以直接免职。

24 小时原则：任何管理者接到下属电话、短信、微信，所有请示回报，都必须 24 小时做出回复。

NO 原则：两种情况不能说“NO”，第一是，没有事实和数据能证明别人的需求是不正确的，不能说“NO”，不同部门之间建立评分机制，如果其他部门不配合，需求者可以为其评分。第二、有利于提高用户体验的，任何人不能说“NO”

七上八下原则：当有管理岗位空缺，优先给内部员工干，不许外聘。同时强制规定，80%管理者要内部提拔。

3.企业文化

（1）合作：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。“竞合共赢”是京东谋求发展的永恒理念。

（2）诚信：秉承先人后企、以人为本的理念，正直坦诚、勇于担当、信守诺言。

（3）交友：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。

（4）企业使命：让生活变得简单快乐。

(5) 愿 景：成为全球最值得信赖的企业！

(6) 服务原则

“多”，为用户提供一站式综合购物平台。

“快”，自建物流实现极速配送服务。

“好”，坚持正品行货保证商品品质。

“省”，依靠低成本和高效率实现天天低价。

二、 环境分析

1、宏观环境

(1) 政策环境：电子商务的顺利开展，需要政府政策的支持。政府需要制定的政策包括电子商务税收制度、信息访问的收费、信息传输成本等。在 2012 年 3 月 27 日我国就发布《电子商务“十二五”发展规划》支持电子商务发展。

(2) 技术环境：信息基础设施是电子商务最底层的基础设施，中国的部分地区还存在通讯基础设施不完善问题，影响电子商务的触角延伸。因此强化国家信息化基础建设十分必要；同时中国在世界领先的物流运输技术也成为促成电子商务成功发展的主要原因。

(3) 经济环境：中国目前 GDP 总量世界第二，人均 GDP 世界第 95。互联网相关产业已成为国内经济发展的新引擎。“互联网+”热潮带动电子商务行业迅速崛起。

2、京东商城分析

京东商城已成长为中国最大的自营式电商企业。京东商城致力于打造一站式综合购物平台，服务中国亿万家庭，3C、家电、消费品、

服饰、家居家装、生鲜和新通路（B2B）全品类领航发力，满足消费者多元化需求。

在传统优势品类上，京东已成为中国最大手机、数码、电脑零售商，超过其他任何一家平台线上线下的销售总和；京东已成为中国线上线下最大的家电零售商，占据国内家电网购市场份额的 62%*；京东服饰是京东平台上最大且增速最快的品类，新用户购买的品类中，大服饰占据 40%以上，成拉新能力最强的核心品类；京东家居家装是中国品质家居生活首选平台，合作商家突破 2.5 万家；2016 年京东商城积极布局生鲜业务，致力于成为中国消费者安全放心的品质生鲜首选电商平台，目前已在 240 个城市实现自营生鲜产品次日达；新通路重释渠道价值，旨在为全国百万家中小门店提供优质货源和服务。2016 年实现覆盖 5 万家中小门店。

3、市场分析及定位

（1）市场分析

互联网相关产业已成为国内经济发展的新引擎。以互联网为龙头的信息产业对国民经济的贡献程度逐步增大，并持续较快增长。阿里巴巴、腾讯、百度、京东等一批优秀的互联网企业已经成为中国经济新的商业标杆；“互联网+”热潮带动电子商务行业迅速崛起。中国的电商企业带来社会生活方式和思维方式变革的同时也给传统零售企业造成了一定的冲击。这使得越来越多的企业开始关注电子商务行业潜在的巨大市场份额，纷纷开展“互联网+”行动。2016 年中国电子

商务市场交易规模约 20.2 万亿，增长 23.20%。中国电子商务市场继续稳步发展。其中，网络购物占比为 23.30%，相比 2015 年占比升高，发展势头良好。

电子商务行业中网络购物占比逐步增大。按照交易类型，电子商务行业可细分为企业间电子商务、网络购物、本地生活服务等细分行业。2015 年电子商务市场细分行业结构稳定，企业间电子商务占比有所下降，整体减少至 71.7%，网络购物和本地生活服务 O2O 在电商市场中的占比较上年提升，其中网络购物增幅最大，为 2.7%⁴；B2C 市场成为网络购物主要推动力。2016 年中国网络购物市场中 B2C 市场交易规模为 2.6 万亿元，在中国整体网络购物市场交易规模中的占比达到 55.32%。随着网购市场逐渐成熟，产品品质及服务水平逐渐成为影响用户网购决策的重要原因，未来这一诉求将推动 B2C 市场继续高速发展。C2C 市场具有市场体量大、品类齐全的特征，未来仍有一定的增长空间。（数据来源：公开资料、智研咨询整理）

（2）京东商城的定位

京东商城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。该企业的市场定位策略是：迎头定位，即企业选择靠近现有的竞争者或现有竞争者重合的市场位置。京东的竞争实力与其他中国知名电商平台如：淘宝等竞争实力旗鼓相当。

4、消费者分析

在现代，对于电子商务，中国消费者耳熟能详。京东的目标客户是广大网民，主要是 3C 电子产品的主流消费人群（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）；以 18—35 的青年为主，该年龄层特征：易于接受新事物，是网上购物消费者的主力军，对 3C 产品的需求大。其中 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。

三、 SWOT 分析

1. S 优势

（1）有自建物流渠道实现极速配送服务，配送服务有 211 限时达、次日达、极速达、夜间配、自提柜等模式。

（2）相对于传统渠道卖场，京东网上商城成本低，省去了门店的投入。

（3）京东网上商城对用户的三个透明，价格销售透明、产品评价透明、服务流程透明。

（4）厂商直供优势，商品种类丰富。

（5）是中国 B2C 市场上最大的 3C 网购专业平台。

2 W 劣势

（1）没有即时的聊天工具，客户不能和客服及时交流，只能通过留言。

（2）商品种类相对于竞争对手来说比较少，加上种类不够齐全，不能满足消费者一站式购全的需求

（3）客服电话很难打通，消费者难以及时反应自己遇到的问题或者需求。

3. O 机会

(1) 网络用户规模越来越大，市场扩大的同时也给京东的发展带来了机遇。

(2) 中国网购购物市场的发展，网购消费者消费需求的提高。

(3) 第三方支付方的加入、银行与企业的合作，为网上支付及支付安全问题提供了保障。

(4) 手机等通讯工具的快速发展，缩短了与消费者之间的距离，可以实时掌握消费者的需求，还能降低成本提高效益。

4. T 威胁

(1) 传统实体企业进入电子商务领域。

(2) 目前我国的诚信制度不完善，而 B2C 的远程交易决定了其需要完善的诚信制度作为保障。

(3) 服务脱节，京东一直在扩张，服务范围和内容也在不断的扩大，这对于京东自身的管理以及对供应商的管理都提出了很高的要求。

(4) 来自淘宝商城、当当网等竞争对手的威胁。

(5) 电子商务人才缺口大，尤其是一线运营人员。

四、 网络营销策略

(一) 4P 策略

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 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，所以应该逐步拓宽产品种类以获取更大利润。

②团购频道

2010 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。

2、价格策略

京东商城应始终坚持“大规模、低毛利、标准化”的模式，通过低价策略抢占市场份额，进而实现盈利模式的多样化。实际上，京东商城约 30%的利润来自广告、品牌促销、专场活动等收益。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。

3、促销策略

1) 相关节日促销活动

利用“双十一”促销活动，京东商城应由市场部人员约谈相关商家确定不同的方案，想参加活动的商家需要完成的义务包括：如果是百货类商品要求提供 5 折以下的商品，电子产品则要求专门提供特价机。能享受的权利包括：流量支持和口头承诺的保底销售额。为了防止 11 月 11 日当天订单高峰出现的物流拥堵，京东商城将促销时间进行了延长，从 11 月 1 日至 11 月 11 日，用户均可以享受促销。

2) 促销专区“夜黑风高”

针对上网人群都有“昼伏夜出”的习惯，京东商城打造了一个品牌栏目叫做“夜黑风高”，意思是：在每天的晚上七点到第二天的早上七点钟，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

PC 端吸引定位大量用户，CPD 产品进行引流曝光，RTB 产品实现定位与转化，流量质量好。主要投放位置为首页/类目焦点图，站内外 200 余图片位，搜索结果商品店铺位，三级列表页商品店铺位，站

外引流中间页。

移动端有效利用已定位用户，CPD 多种渠道加强曝光，RTB 促成移动端订单，转化效率高，主要投放位置为：京东 app 首焦，微信/手 q 类目图片，微信公众号 banner, M 端站外图片页。

4、渠道策略

1) 京东商城与支付宝、财付通达成战略合作，集成支付宝、财付通为在线支付渠道。通过支付宝、财付通账户进行网上付款，更加便捷地完成购物环节，促进京东商城的用户量和销售量的大幅提升。

2) 神州数码京东商城的合作，使京东商城实现供货渠道的正规化、集成化和专业化，也是对京东商城在 B2C 电子商务领域所表现出来的实力与未来发展潜力的认可。

3) 认真落实渠道下沉这件事，开辟三、四线，甚至是农村市场。围绕农产品进城和商品下乡的农村电商将在今年明显升温，有可能成为下一个千亿级市场。

（二）4C 策略

传统的市场营销策略是由迈卡锡教授提出的 4P 组合，这些理论的出发点是企业的利润，而没有将顾客的需求放在与企业的利润，而没有将顾客的需求放在与企业的利润同等重要的地位上来。而网络的互动性使得顾客能真正参与到整个营销过程中来，据此，以舒尔兹教授为首的一批营销学者提出了 4C 的营销理论，即消费者的需求和欲望、成本、便利和沟通。因此网络营销的模式是从消费者的需求出发，营销决策（4P）是在满足 4C 的要求下的企业利润的最大化，

最终实现的是消费者需求的满足和企业利润最大化。在这种新营销模式下，企业和客户之间的关系变得非常密切，甚至牢不可破，这就形成“一对一”的营销关系，这下面就是从 4C 角度再进一步分析京东商城网络营销。

1、顾客（customer）

顾客主要指顾客的需求。企业必须首先了解和研究顾客，根据顾客的需求来提供产品。同时，企业提供的不仅仅是产品和服务，更重要的是由此产生的客户价值

让顾客满意，在激烈的市场竞争中，没有比让顾客满意更重要。利用互联网企业可以将企业中的产品介绍、技术支持和订货情况等信息放到网上，顾客可以随时随地根据自己需求有选择性的了解有关信息。这样克服了在为顾客提供服务时的时间和空间限制。

满足消费者个性化需求，网络营销是一种以消费者为导向，强调个性化的营销方式；网络营销具有企业和消费者的极强的互动性，从根本上提高消费者的满意度；网络营销能满足消费者对购物方便性的需求，省去了去商场购物的距离和时间的消耗，提高消费者的购物效率；由于网络营销能为企业节约巨额的促销和流通费用，使产品成本和价格的降低成为可能，可以实现以更低的价格购买。

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。

京东一直以来都较为注重用户购物体验的提升，其中又以配送、售后服务最为突出。211 的配送承诺，先行赔付、延保服务都是京东优势服务项目。根据 CNNIC《报告》指出京东商城的网站附加功能方面做得最好，尤以页面美观程度、客户服务解决效率、网站登录速度为佳。京东商城网站选用红色为基本色，给人一种热情洋溢、激动的感觉。功能板块分布地科学合理，既美观大方又容易查找使用。京东商城的网站页面是因人而异的，每个人登录网站首页时就会开始不同的购物之旅，从而带来不一样的购物体验。

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。

2、成本（Cost）

消费者在购买商品或服务时，外在表现形式是商品或服务的价格，实质却是消费者愿意为商品或服务付出的各种成本的总和。所以，企业既要考虑为生产销售产品或提供服务的各种付出，还要考虑消费者能接受的成本，进一步而言，企业应依据消费者乐意付出的成本来组织生产和销售，这中间的顾客购买成本不仅包括其货币支出，还包括其为此耗费的时间，体力和精力消耗，以及购买风险。

京东商城一贯坚持的就是低价策略，为顾客节省成本。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。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。2011 年 5 月，京东商城停止与支付宝的合作，就是因为支付宝费率过高，是快钱等第三方支付工具的 4 倍，京东为此要多付出 500-600 万元，所以干脆弃用支付宝，把这些钱给消费者优惠。体现了京东一直为顾客考虑，节省成本的理念。

3、便利 (Convenience)

便利即所谓为顾客提供最大的购物和使用便利。4Cs 营销理论强调企业在制订分销策略时，要更多的考虑顾客的方便，而不是企业自己方便。要通过好的售前、售中和售后服务来让顾客在购物的同时，

也享受到了便利。便利是客户价值不可或缺的一部分。

京东商城提倡一种从客户体验出发,而非单纯从成本出发的业务流程优化理念,这种理念和实践为客户提供了更方便、快捷的服务体验,也为企业赢得了新的竞争优势。京东建成北京、上海、广州三大物流体系。京东商城目前在北京、上海、广州、天津四大城市建立了自己的配送队伍,提高了配送服务的质量。另外,京东商城还在北京、上海等八个城市推出“加急配送”服务,以满足客户的特殊需求。

京东商城是中国 B2C 市场最大的 3C 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 万注册用户近 6000 家供应商,在线销售产品除了家电、数码通讯、电脑等 3C 产品之外,还有家居百货、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,使得顾客可以在京东商城一家网站上就能找到所有的想买产品,方便了顾客,节省了顾客时间。

京东商城有完善的网上销售的订货、结算和配送系统,使得消费者在决定购买后,可直接利用电子邮件、网购平台进行在线购物,也可通过快钱、财付通、汇付天等第三方支付,划拨电汇付款,或由企业通过第三方物流公司投递或直接送货上门进行货物交易,对于资金比较紧张的人,还可以选择分期付款。

4、沟通(Communication)

沟通也就是“忘掉促销,考虑双向的交流”,企业不能只追求单向促销,应和消费者之间建立一个无障碍的信息互通的渠道,进行

无障碍的交流，确立基于共同利益之上的双赢关系，京东商城通过结合营销的区域文化、企业或产品的市场定位等因素，网站的内容和功能举，精心设计网页，吸引消费者的眼球。加强与消费者的互动，树立良好的网上企业形象，建立网络品牌并持续不断塑造网上品牌形象。京东还利用搜索引擎注册、相关网站的相互链接、传统广告媒体、网络论坛、新闻组等网络工具提供信息，树立企业形象，通过与供应商、顾客、雇员、股东、社会团体等企业利益相关者建立合作关系，为企业的网络营销创造一个良好的外在环境。由于京东的营销模式抉择了其在广告投放方面的特征，以网络营销配合户外广告扩张知名度提升企业品牌形象增加网站流量达到吸引客户购置之目标。为加强消费者沟通，京东商城 CEO 刘强东亲自参与了京东网上商城 12 周年庆典活动在这场活动中，京东投入 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。从 5 月 20 日起，相继推出“老用户福利券发放”、“购物即返券”等活动，而备受广大网友关注的“会员专场”、“校园/企业用户专场”则将延续京东价格杀手的本色，让利回馈用户。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。“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 元的热热水器等。

京东商城为进一步稳步扩展客户，加强与消费者沟通，吸引客户

形成习惯性消费，除了配合国庆节、五一等节日做出相应的主题促销之外，还进行父亲节专场促销、母亲节场促销、学生专场促销（针对大学生用户细分市场做出的联合 DIY”节、“音乐节”援助“校园个手大赛”等市场运动），使客户形成习惯性消费达到促销与稳固客户虔诚的目标。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。

五、 具体营销方案

一、线上营销

（一）营销目标

中国网络购物用户 1.61 亿的巨大规模中青年所占的比例占 56.2%，针对这庞大的消费群体，京东商城推出全新的吸引青年消费者的“网络 Party”来刺激消费者体验消费，来扩大京东商城的消费数量以此来扩大市场占有率。

（二）营销策略

网络 party，这一理念的提出是一种基于现实世界中的 party 带

给人们一种快乐和欢畅的体验，从而倡导一种快乐购物的理念。这是一种新型的营销模式，目前尚未在任何一个网购网站上推出这个理念也许会打破购物网站创新性匮乏的瓶颈，给京东提供一个宣传筹码。网络 party 可以分为当前热门话题和京东产品分类两种版块。

1. 当前热门话题就是从当红电视剧如《男人帮》、书籍如《乔布斯传》、电影如《失恋 33 天》等等方面入手，引出与其中剧情、人物、话题等相关的产品，做一些产品展示 也可以做产品组合的展示。支持商家自己推出的产品 也支持消费者在板块上发表言论，自由进行产品组合，并且从购买量的方面给出热度排名。

2. 京东商城中的产品分类有图书、音像 家用电器、汽车用品 计算机软件、办公、服饰鞋帽、礼品箱包、钟表首饰、母婴玩具、乐器、手机数码、家具厨具、家装、个护化妆、运动健康、食品饮料、保健品这 11 大类。可以根据消费对象细分为书友和音乐发烧友版块、快乐主妇和爱车族版块、潮人版块、礼物版块、妈咪宝贝版块、3C 达人版块、美妆 MM 版块、爱家版块、美食版块 9 个版块。

① 书友和音乐发烧友版块：推出一种专家推荐各个专业由浅入深的图书排列指导，以面向读者提出一些购书方案，每一个图书都直接连接到京东的支付方式，便于消费者实时购买。推出“每日京东唱片主打歌”将当日唱片销售冠军主打歌做展示，并附有消费者对歌曲的评价等。建立音乐发烧友论坛，让有想法的发烧友提出对各唱片的意见，并作出自己的推荐，网站人员及时将相关商品连接加入帖中。

- ② 快乐主妇和爱车族版块：推出家庭生活的各种常识譬如油烟机的清洁，定时更新，并附上购物连接。在推出产品静态图片展示和动态使用方式展示过程中，有卖家的在线答疑和买家的推荐和评价。男性对车总有种莫名的喜好，在板块中添加男性元素，将更多吸引新男性群体的关注。推出“每日爱车”的图片展示，将不同京东汽车装饰商品组合起来的装车效果做一展示，每一种展示都附有装饰所用饰品的购物连接。
- ③ 潮人版块：贴出明星们出镜的照片、平面模特照片、街拍照片等服装搭配的效果展示在旁边附上图中涉及商品的购物连接。
- ④ 礼物版块：将各种节日礼物、各种对象礼物做一分类，并给予一定的礼物意义解释
- ⑤ 妈咪宝贝版块：附上一些胎教、幼儿教育的课程视频，提供一个妈咪晒宝贝照的空间，让妈咪们有一个交流的平台。并请专家来介绍各个时期宝贝应该注意什么，然后附上相应商品的连接。
- ⑥ 3C 达人版块：3C 产品爱好者可以晒自己的 3C 爱品，评价性能，做比较。网站提供一个产品小问题的指导修复服务，还有售后服务。
- ⑦ 美妆 MM 版块：提供专业化妆师的化妆技巧，其后附上产品链接。
- ⑧ 爱家版块：家装效果图，附家装材料链接。
- ⑨ 美食版块：菜谱，营养食物组合，各个体质人群适合吃的食物，各种场合适合的食物组合，附上相应产品链接。针对“新新人类”他们喜欢新颖和个性化。上述各种丰富的板块便足够吸人眼球了

音乐、书籍、美妆、美食,,,,相信逛京东的过程都会让他们很享受生活的多姿。“421”时代他们对孩子的教育也越发看重 妈咪宝贝板块将让网友们更多的感受到京东对人们需求的了解以及人性化销售,同时自然而然的增加了京东的销售量。再看“新男性消费”漫长的逛街之旅总不是男性喜好的,而爱车板块、潮人板块以及爱家板块等浓缩的精华将极大的缩短他们在逛街上花费的时间,同时能够感受到各种各样的物品带来的视觉盛宴。潮人板块中的服饰搭配相信会给男性朋友们带来不一样的穿衣风格,而爱家板块相信也会增加朋友们在工作之余对家的关注和责任。

二、线下营销

(一) 营销目标

大学生成为网络消费的主力军,为进一步扩大京东在高校学生中的影响力以及树立在学生群体中的信誉度,并促进京东商城商品的销售,京东物流在高校园区策划一次行李包裹运送活动,名为“行李包裹,安全到家”活动,为毕业生运送其包裹行李,安全快捷无损的抵达目的地。

活动时间: 6 月份毕业季

(二) 营销活动内容

在各高校的宿舍楼下悬挂醒目横幅并进行摆摊宣传以及印制宣传单进行派发,宣传京东物流会从轻、从快、从质、从廉的角度去运送学生包裹,制定略低于市价的运送价格,并且大批量运送可在优惠程度上再次进行小幅优惠。设置不同的运输方案,明确向学生表明对

行李进行分批打包运送。比如，易碎物品（相框、纪念水杯）进行批量盒装内置充气气囊运送，保证其完好无损以及特殊的纪念意义。精密的电子设备诸如笔记本电脑以及台式电脑的部分、平板电脑等，采取固定好的泡沫板以及气囊进行运送。其余的诸如衣服、被子等由于其自身的特性，可以进行大宗复合运输，故可大批量运输以节省运输设备空间。设置详细的学生信息登记工作，不仅为做好行李运送打好基础，同时这也是非常宝贵的潜在客户的资料信息，属于潜在购买力的客户群。

（三）摊位宣传具体方案

（一）宣传主题

品牌宣传口号：从轻、从快、从质、从廉

宣传风格定位：时尚新颖，现代化

手绘海报风格：幽默有趣，图案颜色为简洁的白色、红色

户外立宣风格：单调风格，简洁且吸引眼球。

宣传主色调：白色、红色

（1）宣传海报

内容：京东商城介绍的宣传海报

规格：200cm(横)* 100cm(竖)，

（2）户外立体宣传模型

实物模型：京东狗巨大模型+宣传画加厚版

规格 90cm（长）* 50cm（宽）* 150cm（高）

材料：纸箱，废旧报纸，泡沫，透明胶，海绵胶，白乳胶，大量纸巾，

颜料，笔刷，马克笔，剪刀

项目工作人员：全体人员

设计人员：模型按照京东商城标志狗的模型的原比例放大，固定在一块较大较硬的硬纸板拼成的底板上，底板表面用红色填充，该立体宣传与摊位相对应，突出表现京东商城吉祥物，吸引行人

2、自由宣传部分

（1）展销安排

鉴于现场布展将使用的展销摊位，我们将使用主副摊位的门面设计。帐篷支架的部分考虑将其设计成主要摊位；立体宣传摆放在摊位附近2-3米的范围之内，以立体宣传为卖点吸引消费者们留影。同时尽可能将帐篷进行美化，在帐篷的边缘部分设置小饰物使整个摊位更引人注目。布置的整体设计采用红色、白色为主并尽可能与京东商城标志的主色调相搭配，

（2）流动宣传

派发宣传单，摊位摆放京东商城的相关图片或文字资料，可以在指定的区域向有兴趣的行人介绍京东商城以及其物流。

（四）活动效果以及预测：极大提升京东的影响力，对京东物流的快速便捷以及贴心服务好评如潮，并最终促进京东商城的商品销量。

六、投入、产出的总成本利润分析

营业收入	全部成本	+	投资收益	-	所得税	+	其他
69,408,356,144.00	61,820,017,178.00		61,147,940		1,353,027,097		-
营业成本							
51,775,433,580							
销售费用							
1,988,692,991.00							
管理费用							
4,885,486,924.00							
财务费用							
1,413,361,041.00							

七、 风险预测

- 1、技术风险：跟其他电商网站相比，技术实力一直是京东的短板，例如促销期间多次出现系统瘫痪，页面乱码，订单无法提交等问题，成为外界质疑京东能否有效利用 IT 手段实现低成本扩张的重要原因。
- 2、环境风险：国家宏观经济政策变化，使企业受到意外的风险损失、企业的生产经营活动与外部环境的要求相违背而受到的制裁风险以及社会文化、道德风俗习惯的改变使企业的生产经营活动受阻而导致企业经营困难。
- 3、物流及人力成本高昂：京东的仓储物流布局较为全面，并且在核心城市自建配送团队，但这部分投入的开销巨大，尤其是人力成本上涨，将使京东未来背负巨大的负担。
- 4、资金。凭借资本优势，京东急速扩张，但同时资金消耗十分严重，能否持续扩张并挤走竞争对手，将有赖于资金是否能及时到位，因此，即将推进的 IPO 或其他融资项目是否顺利，决定着京东未来的生存命脉，显得格外重要。
- 5、财务风险：财务风险是由于企业收支状况发生意外变动给企业财

务造成困难而引发的企业风险

风险应对措施：

一、 降低技术风险的措施：

1、网络安全和信息安全是保障网上交易正常进行的关键。对此，我们可以从防火墙技术、信息加密技术、身份认证技术等技术方面来加强电子商务系统的安全性，防范电子商务信息技术风险。

2、经常性地进行项目监督及项目检查和管理，细化 WBS，使用网络计划。在项目计划阶段通过细化工作包，采用网络计划等一些比较完善的计划手段编制计划，从而使造成技术风险的根源消除掉，实现降低技术风险的目的。

二、应对环境变化的措施

市场是企业生存发展的基础和依托，市场营销是企业一项很重要的工作，要做好市场行情的研究，找准企业的市场定位，根据市场特征，确定产品和服务的拓展策略。注重营造企业的服务网络和稳定的顾客群，通过贴心周到的服务，增强顾客依赖，牢固占据市场。在此基础上，依托自身优势，拓展产品范围，加大市场空间，逐步实现企业的扩张。企业良好的市场发展前景和潜力是减小筹资风险的首要条件。

3、创造优秀的产品质量，保持企业资产的稳定和升值。

三、应对物流及人力成本的措施

1、企业部门的构建与人员的职能划分

物流企业为了不受到企业员工的抵制和内部作业流程的制约，所以企业内部组织结构需要调整

2、设立动态外包风险管理制度

在企业物流管理过程中，需要对突发风险事件有着充分的准备，才能防患于未然，预防可观风险。

3、加强合同管理

强化企业员工的法制观念，提高其合同管理的意识，从而建立健全的责权利一致的责任制度，以适应市场环境，参与竞争，保障合同安全，减少其风险。还要建立健全的合同管理制度，并配备专职的合同管理队伍，而且合同需要体现全面性、严格性、灵活性的原则。

4、把握好物流业务的外包程度

物流业务是多方面的，有运输、仓储这样的基础，也有包装、组装、产品退货管理、测试和维修等的增值。对于物流产业而言，物流外包有利于优化生产链，形成可观的物流服务需求，推动京东第三方物流的发展，但物流外包业务承担方在其经营活动中面临着各种风险。所以就物流服务的种类、物流服务覆盖的区域而言，他们可以形成不同程度的物流外包，京东对此需要做出正确的决策。

5、慎重选择合作者，并增进双方的信任

合作伙伴的选择是为了建立物流企业战略联盟的基础，是减少物流风险的首要条件，也是成功实施的关键。只有供应商与企业同时具有了合作双赢的理念，和建立了彼此相互信任的关系，才能很快地适应市场的变化。

6、建立利益共享、风险共担机制

物流业务运营成功的决定性因素是良好的物流业务关系，对于长期合

作关系，企业一定要考虑互利互惠，所以其本质则是合作机制。合作双方利益共享，风险共担，相互信任与尊重，并形成优势互补。即使没有什么特别的制度约束，长期合作需要彼此的共识，这样对双方都有利。

四、资金消耗快应对措辞

1、深化部门沟通，推行资金全面预算管理

资金预算是实现资金平衡、提高资金效率、降低资金成本的重要基础。计算机网络技术的广泛运用，为推行资金管理的全面预算提供了可能，使资金集中管理成为可行。公司财务部门可以设计一个资金预算管理系统，将各项资金流入和流出项目分解，分配到相应的部门和人员，通过计算机将各项的预算数据链接起来，并最终汇总到一张资金预算表。预算一经确定，即成为公司各相关部门组织生产经营的法定依据，不得随意更改。同时树立“钱流到哪里，管理就紧跟到哪里”的观念，加强现金流量数据的分析和监控，将现金流量管理贯穿于资金管理的各个环节。

2、结合生产经营，做好现金流量分析

在资金全面预算的基础上，财务部门加强对预算完成情况的指标分析，对照资金预算的数据，找出预算与执行不一致的因素，不断提高预算的准确性和可执行性。如果是资金预算编报方式不合理，则应结合生产进一步完善资金预算编报结构。如果是生产经营情况不稳定导致现金流变动较大，则应与相关生产部门加强沟通，及时了解生产经营变化，合理调节现金的流入流出。

3、加强资金监控，防止资金链断裂

我公司的资金管理制度和管理方式的很多方面都受到上级财务部门的影响和制约，很多时候只要按照上级的要求做好资金数据的整理和上报即可。但是，作为一个独立核算的经济单位，我们有必要通过建立健全自己在资金风险管理方面的规章制度和具体做法，加强对资金的监控，提高资金使用效率，预防资金链断裂。例如，我们可以利用财务电算化系统，将会计核算业务的资金项目归集汇总，统一整理，及时形成资金计划发生情况统计报表，实现随时查看资金流入和流出情况，使资金管理人员能够及时、全面地监控资金的流向和金额，掌握资金盈亏状况，防止资金链断裂。

五、财务风险及人事风险应对措施：

1. 通过认真分析财务管理的宏观环境及其变化，提高企业对财务管理环境的适应能力和应变能力。建立和不断完善财务管理系统，以适应不断变化的财务管理环境。即是说，应制定财务管理战略。面对不断变化的财务管理环境，企业应设置高效的财务管理机构，配备高素质的财务管理人员，健全财务管理规章制度，强化财务管理的各项基础工作，使企业财务管理系统有效运行，以防范因财务管理系统不适应环境变化而产生的财务风险。

2、不断提高财务管理人员的风险意识。应通过会计政策和会计策略来解决现阶段和未来的企业财务风险问题。而财务风险存在于财务管理工作的各个环节，任何环节的工作失误都会给企业带来财务风险，财务管理人员必须将风险防范贯穿于财务管理工作的始终。

3、提高财务决策的科学化水平，防止因决策失误而产生的财务风险。

财务决策的正确与否直接关系到财务管理工作的成败，经验决策和主观决策会使决策失误的可能性大大增加。为防范财务风险，企业必须采用科学的决策方法。在决策过程中，应充分考虑影响决策的各种因素，尽量采用定量计算及分析方法，并运用科学的决策模型进行决策。

4、建立财务“预防”机制，正确把握企业负债经营的“度”。企业进行负债经营决策时，首先应该考虑企业举债的规模和偿债能力。一般而言，确定负债规模应该考虑以下因素，如警惕财务杠杆效应的负面影响、防范财务风险和关注财务拮据成本。