中国矿业大学

**计算机学院《电子商务》实验报告**

**报告名称： 基于苏宁易购和亚马逊的电子商务网站评析**

**姓名： 吴天成**

**所在学院： 计算机科学与技术学院**

**专业年级： 计算机科学与技术2013级**

**学 号： 10134253**

**联系电话： 15094356034**

**电子信箱： 397731024@qq.com**

**指导教师： 夏阳**

目录

[一、 实验要求 3](#_Toc447909716)

[二、 实验内容 3](#_Toc447909717)

[(一) 公司背景 3](#_Toc447909718)

[(二) 营销策略 4](#_Toc447909719)

[(三) 首页的主要内容和功能 7](#_Toc447909720)

[(四) 首页Web性能 9](#_Toc447909721)

[(五) 搜索引擎的使用及查询特点 10](#_Toc447909722)

[(六) 购物向导及购物流程 10](#_Toc447909723)

[三、 实验总结： 12](#_Toc447909724)

1. 实验要求

对目前国内外电子商务网站进行广泛的浏览，选择某种模式的商务网站（如：C2C，B2B，B2C，O2O，电子政务等中的一种模式）至少两个以上，对网站的诸如：首页的主要内容和功能、营销策略、搜索引擎的使用及查询特点、购物向导及购物流程、结算方式、拍卖方式、物流配送等等进行详细的分析比较，抽象出其共性和特点。

1. 实验内容

通过对大量的商务网站浏览和分析，我们选择对B2C模式的电子商务网站进行评析，并选取了市场份额考前的苏宁易购和亚马逊中国这两家电子商务网站作为评析对象。我们从首页的主要内容和功能、Web性能、营销策略、搜索引擎的使用及购物流程、物流配送等等进行分析和比较，抽象出其共性和特点。

1. 公司背景

* **苏宁易购（英语：suning）：**

苏宁易购于2009年8月18日正式成立，是苏宁电器旗下新一代B2C综合网上购物平台，现已覆盖传统家电、3C电器、日用百货等品类。苏宁作为中国最优秀的连锁服务品牌之一，与全球领先的IBM公司强强联手，构建了互惠共赢的战略合作局面，有实力最大限度赢得B2C的市场收益，成立3年内在中国家电网购市场的份额即超过20%，成为中国最大的3C家电B2C网站。目前，苏宁易购遍及全国30多个省，拥有1000个配送点及3000多个售后服务网点，2013年销售规模达到了218.9亿元。2012年9月25日，苏宁易购收购红孩子及其旗卜缤纷网，并将其作为自己的子品牌，在市场推广、客户营销上保持一定的独立性，并进驻苏宁线上线卜渠道，加快苏宁的超电器化经营步伐。2013年2月19日苏宁电器将公司中文名称由原来的“苏宁电器股份有限公司”变更为“苏宁云商集团股份有限公司”，公司英文名称由原“SUNING APPLIANCECO.LTD.”变更为“SUMNG COMMERCE GROUP CO.LTD."

* **亚马逊中国（英语： Amazon China）：**

亚马逊中国是全球最大的电子商务公司亚马逊在中国的地区性网站，成立于 2000 年 5 月，总部位于北京，于 2001 年与 2003 年分别在上海、广州设立了分公司，目前已在中国建成 15 家运营中心，分布于：北京（ 2 个）、上海（昆山）、广州（ 2 个）、天津、哈尔滨、沈阳、西安、成都（ 2个）、武汉、苏州、厦门、济南。

亚马逊中国的前身是 2000 年成立的卓越网。卓越网由一个提供 IT 资讯和软件下载的网站起步，在 2000 年开始进入网上书店领域。

2007 年更名卓越亚马逊。

2011 年 10 月 27 日弃用“卓越”字样，正式更名为亚马逊中国。

亚马逊中国在2012 年以 105 亿元的交易额排在国内第五的位置，其中天猫以 2072 亿元位居第一，京东商城 660 亿元居第二，第三和第四分别是 188 亿元的苏宁易购和 115 亿元的 QQ 商城。

1. 营销策略

**苏宁易购：**

* 产品策略：

图 一苏宁易购手机端商品分类 图 二苏宁易购电脑端商品分类

苏宁易购的主要经营产品包括：（1）苏宁自身品牌家用电器（主营）。（2）其他品牌产品（以旗舰店形式）。（3）日用品（洗化用品，服装，鞋帽）、图书等（4）数据、金融、内容等产品。 除此之外，苏宁还设有特色产品类，包括电器城、红孩儿母婴、缤纷美妆、书城、团购、大聚会、海外购、苏宁金融等。



图 三 以旗舰店形式入驻的其他品牌

苏宁易购着眼于打造大型综合B2C网站，以家电、3C产品为主要经营产品，发展商品多元化，满足消费者的购物需求，提高消费群体的品牌忠诚度，开拓更为广阔的市场，增强苏宁易购的竞争力。

* 价格策略

苏宁易购采用线上线下渠道同价策略，并参照国内其他上规模的电商企业价格。网上购物最吸引现代人应该是方便快捷。但对家用电器和其他产品，方便快捷的可能不是最大的优势，低廉的价格是网上购物最大的杀手锏。与传统的C2C营销模式相比，苏宁易购拥有更为稳定的供货渠道，

* 渠道策略

苏宁易购作为B2C企业，利用互联网电子数据，高效快速的物流配送建立商业交易平台，从而有效的占领市场份额，使得市场无边界，产品直面客户，顾客对比选择产品更加方便，进而有效占有市场。

苏宁易购创新使用校园代理模型，在全国大学校园里抓住这一消费群体，通过给校园代理一定的好处费，从而鼓励校园代理们为苏宁易购努力宣传。 比如，矿大宿舍楼道宣传栏，时常添有苏宁易购的海报，各学院活动会使用带有苏宁易购标志的帐篷。

通过全国营运专柜，专卖店，加上第三方物流的紧密结合，构成属于自己的物流网，形成协调一致的有效配送体系；营销人员与消费群体以及周围的客户群体，构成忠诚的客户系统。

* 促销策略

苏宁易购推出会员制促销，采取以积分兑换礼品、购物返积分、积分购买商品等形式（例如，推出的云钻制度，其实质是会员积分。会员获得的云钻，在苏宁易购或全国任一家苏宁门店购物时，可按照100云钻抵1的 比例抵扣购物款。）。其中积分兑换与传统的购物积分有很大的区别，手续也相对简单。消费者在苏宁易购网上商城消费将可以用积分兑换相应系列的礼品，这大大激起了广大消费者的再次购买欲望，从而促进消费。其次苏宁易购还推出一年包换，十年保修服务，网上购物可在就近实体店享受维修退换货等服务，赢得广大消费者得好评。

**亚马逊中国：**

* 产品策略：

亚马逊中国的第一个产品策略是全，采用市场全面化策略，向大而全的“网上商城”发展。亚马逊中国全面收藏了各类物品，包括图书、3C产品、家居、办公、美妆、个人健康、食品、汽车用品、游戏、影视、乐器、玩具母婴等。亚马逊中国秉承“客户为中心”的理念，承诺“天天低价，正品行货”。

第二个产品策略是差异化。亚马逊中国推出，以Kindle为中心的生态服务，包括Kindle电子书阅读器、Fire平板电脑、Kindle电子书。Kindle电子书店早在2012年末在国内上市，由最初的2万4千本电子书，发展现有的6万多本。对于消费者而言，在亚马逊上购买书籍非常方便，而且24小时不打烊。凭借自身的Kindle阅读器，更能提供纸质般的阅读体验。亚马逊中国凭借亚马逊全场市场（英国、德国、法国、日本、加拿大、中国、意大利、西班牙、印度市场），提供强大的全球购、海外直邮。除此之外，亚马逊中国还推出了AWS（ Amazon Web Service）服务., 个人云存储服务 Cloud Drive 已经正式登陆中国，个人用户免费 5G 空间，可以同步个人任何文件至云端保存。

* 价格策略

亚马逊中国采用了折扣策略。所谓折扣策略是指企业为了刺激消费者增加购买，在商品原上给以一定的回扣。它通过扩大销量来弥补折扣费用和增加利润。亚马逊对大多数商品都会给与相当数量的回扣。亚马逊中国采用了折扣策略。以实惠的价格建立竞争力，并回馈顾客，始终是贝索斯的重要经营策略。

* 品牌策略

品牌是网络信息服务企业最重要的无形资产。在营销市场上，网络信息服务企业和产品的品牌将占据越来越重要的地位，具有高附加值的名牌信息产品将具有更大的优势。亚马逊书店把营业收入的大部分突入到品牌的宣传上，极力使自己的服务设计独具特色，富有魅力，吸引用户。品牌最主要的价值在于消费者对产品和服务的评价。亚马逊创造了消费者在网上购买的参与权，为消费者提供信息反馈的机会和热情的服务，为扩大影响，它允许任何网址免费与亚马逊相连，并将这种“同志站点”带来的效益以5%~15%的比例返还。这种“同志参政会”成为最好的品牌宣传方式。

* 渠道策略

亚马逊的所有产品销售都是通过网络实现的，销费者订货和选择支付手段都在网上完成。同时，为了将消费者订购的产品尽快地送到消费者那里，亚马逊在其库存管理和运输车辆调度上大下工夫，以保证物流配送体系的顺畅运转。

* 促销策略

亚马逊大胆的使用免费送货作为促销手段，并不断降低免费送货的服务门槛。在各个网站的广告位上投放广告。并通过削减成本、减少开支，裁剪人员，使用先进的订单处理系统降低错误率，从而以薄利多销、低价竞争，以物流的代价去占领市场，招揽顾客，扩大市场份额。

* 物流策略



图 四 亚马逊中国定时送货功能

亚马逊施行定时送达，在亚马逊中国的商品详情页上，都有一行不起眼的说明：“配送至××地区的日期，今天(×月×日)，请在×小时×分钟内下单并选择‘快递送货上门’。 这就是“定时送货”功能。这个功能可以让用户在下单前就很明确的知道什么时候可以收到货。

**小结：**

通过对两家公司的营销策略对比，我们发现亚马逊中国和苏宁易购都朝着大而全的总产品方向发展，但在专而精以及特色产品策略上，也各有特色。

比如，苏宁易购设有电器城、苏宁超市、红孩儿母婴、大聚惠苏宁金融等。这些针对垂直产品类别的营销，不仅可以看出苏宁的核心业务，还可以看出苏宁易购正朝着多元化的产品方向发展。亚马逊中国则针对以Kindle为核心的电子图书业务进行延伸发展，随着国内对版权意识的重视，国内数字零售市场急速发展，亚马逊电子图书业务未来光明。而且，亚马逊中国凭借亚马逊在世界范围内的布局，方便的海外淘极大的吸引了广大消费者。

1. 首页的主要内容和功能

**苏宁易购：**



图 五苏宁易购首屏

苏宁易购首页是标准的瀑布流结构，在最顶端是一个”顶层通道“，是一个可关闭的广告位展示，通常在此处展示活动信息。中间部分是一个左中右结构，左侧是商品的导航栏，中间是一个广告轮播图，右侧是公告和生活助手。下面是一个各品牌入口通道和主推的特色馆、苏宁金融。之后就是11大门类的商品楼层，每个楼层都展示出了主要的活动的信息（比如，满减活动）。对于购物网站，最重要的搜索功能放在了顶部中央，黄金展示区。能方便用户进行搜索查询。

整个网站的用色以橙色、红色为主，各个模块之间进行留白处理。从美学体验上分析，该首页给用户带了视觉享受的”美观性“、”统一性“和满足用户心理需求的”友善性“。整个网站的首页布局美观、简洁，结构统一。从功能体验上分析，对于用户基础需求，比如搜索、生活缴费、商品快速导航等，该网站都帮助用户快速的达成。除此之外，首页还对当前的热点进行标注，对于常见的功能需求放在了醒目的位置，例如红孩儿母婴、主打的电器城等都在了首屏第一层的正中央。

**亚马逊中国：**



图 六亚马逊中国首页

与苏宁易购的首页相比，亚马逊中国首页则显得凌乱。比如，在首屏中是一个左短右长的结构，而下面则是左长右短结构，对于强迫症用户来说，这实在不能忍受。而且，国内主流电子商务网站使用的是区块设计，因为这样整体上会显得有序，而亚马逊网站则是对卖家产品的自然呈现。当然，亚马逊首页还是有可取之处，比如当前热销产品的排行榜，简洁的活动信息，根据用户访问过的历史信息进行针对性的广告推送。

在功能性的角度分析，亚马逊首页完成了用户的基本需求，且能便捷让用户达到目标地址。

遗憾的是，并没添加一个回到顶部的功能。当我浏览到页面底部时，需要自己手动回到页面的顶部。当有用户想搜索的时候，必须自己手动翻到顶层搜索框。这是十分不合理的。

1. 首页Web性能

**苏宁易购：**

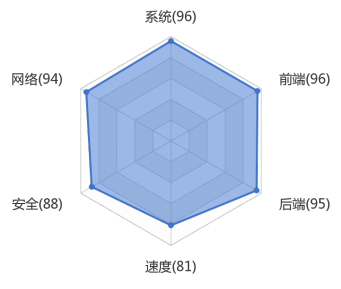
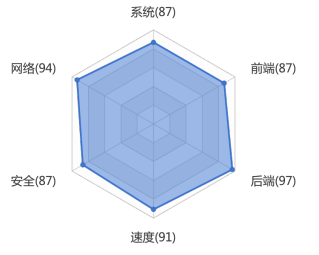


图 七 苏宁易购Web速度分析 图八亚马逊中国Web速度分析

我们使用“性能魔方”对苏宁易购的首页进行Web测试，发现首页整页加载完成所消耗时间为2.31s，发送请求数为62个，总大小598.52KB，10个JS，40张图片。从运营商角度分析，在16个请求中，小于2.5s的请求占62%，对请求投影进行分析，后端响应时间所消耗的时间较长，存在较大的优化空间。使用不同的运营商网络访问该网站，速度差距较小，其中联通比较慢。从多终端角度分析，使用不同的终端访问该网站，页面打开速度的差距较大。其中PC的速度较慢，为平板打开速度的2.41倍。在PC上打开该站点的整页时间为2.305s，与其他主流网站相比，速度较慢。在手机上打开该站点的整页时间为1.16s，与其他主流网站相比，速度较快。在平板上打开该站点的整页时间为1.34s，与其他主流网站相比，速度较快。在网络方面，探测到IDC节点数90个，区域覆盖率为100%，三大运营商覆盖率为100%。网站使用了CDN服务，CDN省份覆盖率为72%。综合得分为90分，性能良好。

**亚马逊中国：**

同样，我们使用“性能魔方”对亚马逊中国的首页进行Web测试，站点的综合得分为91分，该网站总请求数99，总大小1418.04KB，12个JS，76张图片，其中48张图片可被优化。在99个请求中，小于2.5s的请求占40%，对请求投影进行分析，内容下载时间所消耗的时间较长，存在较大的优化空间。使用不同的运营商网络访问该网站，速度差距较大，其中电信比较慢。使用不同的浏览器访问该网站，页面打开速度差距较大，其中IE比较慢。使用不同的终端访问该网站，页面打开速度的差距较大。其中PC的速度较慢，为手机打开速度的3.29倍。在PC上打开该站点的整页时间为3.942s，与其他主流网站相比，速度非常慢。在手机上打开该站点的整页时间为1.547s，与其他主流网站相比，速度较快。在平板上打开该站点的整页时间为2.97s，与其他主流网站相比，速度较慢。探测到IDC节点数2个，区域覆盖率为20%，三大运营商覆盖率为67%。网站使用了CDN服务，CDN省份覆盖率为69%。

**小结：**

通过分析比较得出，两个电商网站Web性能良好，但仍有提升空间。在访问速度上比较，苏宁易购的访问速度要快于亚马逊中国，且苏宁易购的CDN覆盖率高于亚马逊。

1. 搜索引擎的使用及查询特点

两家的搜索引擎查询速度都很快基本是立即显示结果，能根据用户的关键字对数据库进行检索。两家的搜索引擎都能进行个性化搜索。比如，苏宁易购可以勾选有货选项、苏宁服务、海外购、促销商品等选项进行搜索，能快速便捷的达到用户的目的。在亚马逊中这一个性化搜索更是强大，比如，对手机类型商品，它能提供亚马逊海外购、手机品牌选项、手机制式选择、手机操作系统选择、机身内存、颜色、电池容量、库存情况等。

在搜索的结果中，两家都可以进行分类筛选和选择排序，比如按价格从低到高、从高到低排序，也可以按销量排序、评价排序（在亚马逊中相当于人气排序）、价格排序等。在搜索结果的界面中，都有相应的折扣信息，省去点入相应商品获取折扣信息，减少用户操作。

在相应商品页面中，两家都会进行商品推荐。比如，苏宁易购是以套餐的形式推荐，当买手机的时候，在页面下方会推荐出耳机、移动电源、手机配件等商品。在亚马逊中，则是推荐出购买此商品的顾客也同时购买的商品。

1. 购物向导及购物流程

**苏宁易购：**

在苏宁易购的首页中，有一个专门的页面介绍购物流程，大致流程如下：

**亚马逊中国：**

**苏宁易购：**

配送方式：顾客自提（免运费），配送。

支付方式：在线支付包括易付宝支付、网银支付、银联在线支付、分期付款、货到付款、门店付款

物流政策：苏宁易购自营商品配送收费标准：单个订单金额满69元，即可享受免费配送服务；若订单金额不足69元，需要收取5元运费。

**亚马逊中国：**

结算方式：货到付款 、国内银行卡或信用卡在线支付、国际标准信用卡支付、支付宝、财付通及首信会员账户在线支付 、招商银行分期付款 、银行电汇 、支票支付 亚马逊礼品卡在线支付 、电子账户在线支付。

物流配送：特快专递，海外航空运输，海外标准运输，快递送货上门，平邮，加急送货上门。

特色服务：购物满99元免运费，全国超过900个城市货到付款，30天内可退货， 正品行货，假一赔二等。

**小结：**

苏宁易购与亚马逊中国的购物流程大致相同，支付方式略有不同。苏宁易购的包邮门槛为69元，而亚马逊的为99元，苏宁包邮门槛远低于亚马逊，而且苏宁易购提供门店提货免邮费政策。虽然两家都提供门店提货，但苏宁易购门店数量远超于亚马逊，便捷性苏宁易购略胜一筹。另一方面，亚马逊中国货到付款支持商品数量远大于苏宁易购。

1. 实验总结：

本报告以苏宁易购和亚马逊中国为对象，分析了B2C模式的电子商务网站的异同。通过比较分析发现，苏宁易购凭借自身在家电行业的竞争优势，围绕着3C产品拓展丰富品种类目，开拓许多特色产品类，比如大聚惠、海外购、红孩子母婴等。通过对网站首页的对比分析，我们得出苏宁易购的网站界面更加符合国内当前审美，而且快捷的功能侧边栏方便用户的使用，简化了操作。亚马逊中国网站网页设计与亚马逊国际网站基本保持设计和功能上的统一，缺乏对本土特色的改造，整体设计让中国用户在视觉上不太适应，没有丝毫的布局或设计上的美化。

苏宁易购与亚马逊中国相比，苏宁易购有着自己的物流公司和门店系统，这是苏宁易购在电商行业的独特之处。但苏宁易购也有很多缺点，对网站建设还需加强，当遇到大型活动的时候，网站就会奔溃，无法交易。网站建设成功与否直接影响成交率和顾客的用户体验。

通过营销策略的分析，我们还得出苏宁易购对自己的市场定位模糊，苏宁易购主要销售3C产品和日用百货。当前家电市场竞争激烈（例如，京东、国美、天猫电器城、工贸、小米等），大中型城市趋于饱和，降低了家电制造业的利润空间，家电产品供大于求日益突出。苏宁易购所擅长的3C产品市场也正被其他对手（京东、小米等）蚕食。与之相反的是亚马逊中国则在其擅长的图书业务进行深耕，努力拓展电子书业务，拉大与国内其他电商的差异。

两家共同缺点是营销方式多元化不足，苏宁与亚马逊在其他网站上的宣传力度不够大，仅仅将大部分精力集中在自身网站上，并没有将当期流行的微博、微信、自媒体等网络营销方式相结合。营销方式较为单一，与消费者联系不够密切，不能很好的满足消费者的需求。

通过对同一种模式下的两个电子商务网站的分析与比较，我熟悉了B2C模式电子商务网站的结构，同时对两家电子商务网站的购物流程、使用方式、营销策略、物流配送等方面有了进一步的认识。

参考文献：

[1] 沙鹏**.** 亚马逊在中国市场营销策略分析[硕士学位论文]**.**北京：对外经济贸易大学，2014

[2] 吴珍**.** 苏宁易购网络营销策略研究[硕士学位论文]**.**安徽：安徽财经大学，2013

[3]苏宁易购新闻中心. <http://www.suning.cn/cms/>

[4]MBA智库 .亚马逊公司. <http://wiki.mbalib.com/wiki/%E4%BA%9A%E9%A9%AC%E9%80%8A%E5%85%AC%E5%8F%B8>