**矿大计算机电子商务实验报告**

电子商务实验[报告](http://www.zaidian.com/gongzuobaogao/)

学 院：计算机学院

班 级：计科

姓 名：刘凯宁

学 号：

实验名称： 11-2班 电子商务网站评析（实验二）

一、 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。

二、 实验内容

真切[体会](http://www.zaidian.com/xindetihui/)某类电子商务交易模式，熟悉其环境，研究其架构，给出详细分析，比较其共性和特点。

三、实验内容

通过对目前国内外电子商务网站进行广泛的参考和分析，我选择对B2C模式的商务网站进行评析，并选取了目前在国内市场份额靠前的京东商城和亚马逊中国两家电子商务网作为评析对象。通过对照分析，抽象出B2C电子商务网站的共性以及两家网站的特点。

1) 公司背景

亚马逊中国：亚马逊中国是一家中国B2C电子商务网站，前身为卓越网，被亚马逊公司收购后，成为其子公司。经营图书音像软件、图书 、影视等。卓越网创立于2000年，2004年8月19日亚马逊公司宣布以7500万美元收购雷军和陈年创办的卓越网，将卓越网收归为亚马逊中国全资子公司，使亚马逊全球领先的网上零售专长与卓越网深厚的中国市场经验相结合，进一步提升了客户体验，并促进了中国电子商务的成长。为客户提供图书、音乐、影视、手机数码、家电、家居、玩具、健康、美容化妆、钟表首饰、服饰箱包、鞋靴、运动、食品、母婴、户外和休闲等29大类、上千万种的产品。通过“货到付款”等多种支付方式，为中国消费者提供便利、快捷的网购体验。亚马逊中国总部设在北京。并成立了上海和广州分公司，拥有14个运营中心，主要负责厂商收货、仓储、库存管理、订单发货、调拨发货、客户退货、返厂、商品质量安全等。同时亚马逊中国还有自己的配送队伍和客服中心，为消费者提供便捷的配送和售后服务。至今已经成为中国网上零售的领先者。

京东商城：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。京东商城在2012年的中国自营B2C市场占据49%的份额，凭借全供应链的优势继续扩大在中国电子商务市场的领先优势。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360座城市建立核心城市配送站。

2）营销策略

亚马逊中国：

一是全面收藏各种出版物，建立高质量、数量庞大的书目数据库。

二是它把营业收入投入到“品牌”的宣传上，极力使自己的服务设计独具特色，富有魅力，用户友好，并斥巨资做广告。

第三，亚马逊实行全面周到的服务，从丰富的检索途径；灵活多样的营销手段，到安全可靠的付款方式和物流配送手段。

具体策略如下：

产品策略：产品差异化分析 ，注重产品的高质低价， 创立自己的品牌 ，独家授权销售，拥有品牌优势，不依靠广告，消费者忠诚度高。

价格策略：数量折扣、现金折扣、功能折扣和季节折扣，会员积分，赠品促销，折扣促销，现金券（折价券）等

服务策略：全场免运费，支持货到付款，送货上门 ，“假一赔二”，“15天之内无条件退换货物”。直接订货，库存成本低。

渠道策略：与厂家直接合作、品牌战略合作 ，大力发展自有品牌。

物流策略：自配物流中心，自建配送队伍，本地化创新保证消费者收货时间。送货方式有：特快专递，海外航空运输，海外标准运输，快递送货上门，平邮，加急送货上门等方式。

京东商城：

产品策略：有百万种商品，家用电器、手机数码、服饰、电脑、母婴、化妆、图书等十大类，有团购频道，品牌直销等。

价格策略：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。

渠道策略：家电、3C以及某些品牌采取网上直销。

物流策略：目前京东有两套物流配送系统，一套是自建的，还有一套是与第三方合作的。

服务策略：满39元免运费，GIS 包裹实时跟踪系统，支持货到付款送货上门及POS刷卡服，全国范围上门取件，7×24小时客服电话。

3）首页的主要内容和功能

亚马逊中国：

亚马逊中国首页简洁大方，着重考虑网站大气与简洁化，商品分类菜单的设计简单合理，类别有图书，音像软件，数码产品，家用电器等。通过在搜索栏中输入关键字可以搜索相应的产品。亚马逊商城没有采用幻灯片切换的商品展示方式，但它会展出顾客浏览过的商品和与该商品相类似的商品，实际是在有针对性的投放广告，大大提高了广告的精准性。而且，首页设置非常人性化，例如多喝水有益健康是很人性化的设置。同时还有一些类别产品的排行榜，一目了然。 京东商城：

京东商城的主导航大气，简洁，也是网站的重心之处。商品分为图书，音像，数字商品，家用电器，手机数码等，用户通过输入相应的关键字可以搜索相应类别的产品，而且表单下面带有“热门搜索”的一些分类。同时还有一些便民的设置，如话费充值，旅行，彩票，游戏等，方便用户使用。

4）搜索引擎的使用及查询特点

亚马逊中国和京东商城：

1）超强的查询效率

2）商品检索功能强大。

主要有以下功能：全文检索功能，根据用户输入的关键字对商品数据进行全文搜索，在搜索到的结果中可以按分类进行筛选和选择排序方式，如价格从高到低，从低到高等；多条件检索，按照商品的不同属性进行检索。如购买女士衣服时输入甜美，英伦等不同风格；相关搜索词功能；自动显示折扣信息等。

购买相应的产品时，还会推荐与此类别相似的其他产品，供用户进行同类别产品的便捷搜索，非常人性化。

5）购物向导及购物流程，结算方式，拍卖方式，物流配送等 京东商城：

购物向导及购物流程：注册>查找商品>放入购物车>提交订单>查看订单状态>收货后评价。

结算方式：货到付款，分期付款，在线支付，邮局汇款，公司转账等。 拍卖方式：增价拍卖。

物流配送：自己的物流公司配送或者各快递公司进行配送。上门自提、快递运输 、EMS 、海外购物等。

特色服务：拍卖 ＤＩＹ装机，延保服务，上门服务，上门装机 ，京东礼品卡，能效补贴等。

亚马逊中国：

购物向导及购物流程：搜索商品>放入购物车>进入结算中心>填写收货人信息>

选择送货方式>选择支付方式>开具发票>核实订单信息>订购成功。

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、

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29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。

四． 实验[总结](http://www.zaidian.com/gongzuozongjie/)

京东商城和亚马逊中国均为B2C网站，不同的是京东商城有自己的物流公司，这也是他的独特之处。且京东商城产品种类虽较少，但是注重产品质量。亚马逊采取了多元化的策略，以多品种和大供货量取胜，但这只是数量的优势，质量的优势有待提升。对此，亚马逊采取的策略为强化图书、音像等核心业务，对于其它业务进行重组或者关闭。把除图书音像以外的下一个核心业务定在消费类电子产品上，这类业务销售增长迅速，并且存在较大的赢利潜力。

互联网在中国的飞速发展，网上购物以及B2C已经从当时雾里看花遥不可及的状态，变成了当今最火爆，最适合上班族，年轻族群购物口味的一种购物方式。 B2C大部分网站均有导购功能，在众多商品中为客户提供了选择。类别设置也都比较合理，产品搜索功能也比较完善。一些网站从中脱颖而出成为了这个行业的主流，并形成各自不同的发展风格并且更深入的发展开去，同时希望注重提高商品本身的质量，提高客户的满意度，加之适当的营销策略方能在当今的市场中脱颖而出。

通过对同一种模式下的两个网站，京东商城和亚马逊中国的各个方面进行对比，更加深入的了解了B2C模式的内涵，同时也对这两个网站网上购物的向导及购物流程、结算方式、拍卖方式、物流配送等有了一定的了解有了进一步的了解。