# 2024年抖音商城介绍(3篇)

来源：网络 作者：青灯古佛 更新时间：2024-06-18

*在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。抖音商城介绍篇一答案：货品的进货价和售出价之间的差价就是利润，这个利润...*

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**抖音商城介绍篇一**

答案：货品的进货价和售出价之间的差价就是利润，这个利润的50%归商城经营者，还要50%归平台。”

（有人可能会问：我自己做老板是全部的利润，这里我才赚一半。答：那你想想，自己进货要拿出钱投资，你联系物流也要需要钱来疏通打理，你要店铺生意好还要在淘宝投钱做广告，你刷信誉也要钱，同类商品竞争，你要把售出价压低，你又有多少钱可以赚，你做淘宝也好做实体店也好，这背后隐性成本是一两千还是一两万呢，这些风险承担问题你有没有考虑到。再说到咱网平台，销售利润在这里其实是量的积累问题，你想赚多少钱，你愿意花费多少心思来推广商城。）

二、平台内部能不能进行产品搜索？比如在淘宝里边可以搜商品，可以自由选择店家交易？

答案：首先淘宝里可以进行产品搜索的原因是因为淘宝的排序方法（价格、信誉），所以要进行搜索，而我们平台里边价格都是统一的，没有必要进行搜索。其次这其实是我们的一个优势，因为在淘宝里遵循28定律，根据它的排序方法，所以是价格战恶性竞争。而我们平台是一个共赢的平台，平台内部没有恶性竞争。

三、我们这个平台内部所有商城商品价格都是相同的，那顾客来买东西应该选择哪个商城呢？

答案：每一个商城就像一个实体的超市一样，都有它能辐射到的商圈，比如沃尔玛一般是5公里的半径，同样对于一个网店来讲，它的顾客如果能稳定在一定数量就已经足够了。就像今天的京东、当当一样，稳定的客源数量也并不多，即使是腾讯有两亿用户，可是付费用户却只有200万，所以我们只需要服务好这一部分顾客。比如以一个家庭为例，每年的年消费一般能达到5—10万，如果有一定数量的这部分顾客已经足够让商城经营者经营状况良好了。所以不要试图去吃掉所有的市场，正如c2c平台和b2c平台之间，存在即合理，但从整个市场经济的发展来讲，b2c仍然会是趋势，就像线下的农贸市场和超市之间的对比，以前人们都去农贸市场，可现在却都更愿意去超市。第一、即使是在实体经营中，商城与商城之间也是有竞争的，所以每个商这个商品从哪里发给顾客的供应商直接发……整个商城后面最主要有几个后台：供应商后台、商城经营者后台、咱网管理中心后台城经营者必须要努力的去推广，让更多的人知道你的商城。第二、这就像实体的沃尔玛与家乐福超市之间，或者当当与卓越之间一样，b2c商城之间仍然是存在竞争的。同时，慢慢的每一个商城都会有自己的定位，比如今天的红孩子以经营母婴为主，当当主要是图书，京东主要是电器，同样慢慢的也许我们平台里每一个商城也会有自己的定位。第三、为什么我们商城要收360，其中一个原因，每一个商城必须要努力的去推广赚钱，因为这36万家商城就像我们的36万个经销商，只有经销商赚钱，我们平台才能赚到钱，所以内部的商城如果长期没有收益，我们也会将其淘汰。（这一点去掉，以后不要说了）

总结，归根到底，跟你在淘宝里开店一样的，淘宝最多只会推广淘宝这个大平台，不会去推广每一家店，所以你要推广自己的店，肯定要靠自己，同样在我们这个平台里也是，我们已经为你解决了售前和售后的工作，你唯一要做的事就是推广，而且必须要做！

四、平台初期没有品牌知名度，靠什么来吸引购物者？

答案：首先第一点，平台的知名度对于每一个商城自己的购物者是没有影响的，每一个商城还是必须自己去推广的，这个平台知名度是没有关系的。第二点，平台的知名度除了公司在推，商城经营者实际也是在推广我们平台，整个平台一定是协同共赢的，为什么我们在初期要大力推广商城，首先商城数量增多，36万家商城，每一家商城都会面向一定的购物者，所以实际是36万家商城在为我们平台做推广。根据250原则，每个人背后至少有250个人，一定会带来购物者的增多（推广），同时商城经营者的增多。比如今天的淘宝之所以能够这么出名，大部分原因是因为每个淘宝店实际都在帮淘宝公司打广告。

三、对于平台的推广并不是一个大问题，因为互联网的传播速度非常快，比如开心、校内，都是在很短的时间就可以做到很火。

五、商城之间的商品是相同的，怎么去区分？

答案：

一、商城自己本身应该有自己的定位，比如京东以3c产品为主，凡客以衣服为主。

二、实体中每个商场都有一个商圈范围，所以网上商城也存在一个网圈的概念，一个经营者能够辐射到的网购群体都是有限的。（其实这个问题和第三个、第六个差不多，合并一下吧！）

六、如果开网店，怎么推广，他和其他商城的竞争在哪里？

答案：勤奋！最重要的是勤奋！因为你要努力的去推广你的商城，其实开商城和在淘宝上开店都要做的一件事就是推广商城！比如多发帖，多写博，多发链接！这是最重要的！当然对于前期的商城经营者我们公司会提供线下培训。其次网购是趋势，现在有将近2个亿，2024可以达到4个亿，我们的商城就像实体中的沃尔玛和家乐福一样，最直接的消费区都是有基本固定的商圈，其实每个实体店，或者网店辐射的范围都是有限的，所以不要想着你想吃透所有网民，你只要吃透你自己的那部分就可以了

基本上有100个固定客户，你的商城就可以让你赚到足够的零花钱了！

七、淘宝名气那么大，在你们咱网开店和在淘宝开店，肯定是去淘宝好，被搜索的机会在淘宝肯定更大？

答案：其实不然，淘宝的知名度事实上只对两类店主有益，一是已经在淘宝上打出一定知名度的店铺，二是愿意花大手笔在商城上砸钱做广告的店主，而对于新进商城的店主，你还是没钱没名气，也许只能被排到50的之后，所以，淘宝的知名度对于想再开店的朋友反而是致命的阻碍！而在咱网平台开商城就没有这个问题的存在！因为现在的商城经营者都是第一批，咱网平台做的一切推广的最大受益者就是前期的入驻商城，而且，前期我们还会做免费的经营者培训，而在淘宝上也有人教你怎么经营，但至少你要为此支付每月一千多的费用不等！（和第四个问题相似）

八、那人家来开店要怎么相信你们就一定能做到商品库会完善、模板化会做出来，保障？

答案：其实决定来咱们咱网开商城的朋友都是很有眼光的人，前提他肯定是非常清楚咱网模式并且相信咱网一定能够走起来的！当然，对于现在的产品不够丰富，价格偏贵，这些他也都是知道的，但有一点，我们必须明确，供应商的增加和价格的逐渐降低肯定是随着商城的数量增加不断完善的！如果你认同这个模式，你

也必须要有承担风险的能力，当然，在咱们平台你最大的风险就是360，但是咱网能够带给你的收益绝不止这些！

九、你们商城现在定价很高、东西也很少啊，那淘宝东西要多多了，价格也琳琅满目？

答案：首先我们平台的定位和淘宝是不一样的，我们要做的就是品牌，要实现的是网上商城的连锁，我们在初期不可能单纯为了追求商品量就随意找厂商合作，另外好的商家的入驻肯定是随着商城数目的增多而增加的！我们的采购部现在也在不断洽谈中！再者，对于一个商城经营者来讲，我们平台提供给他的目前这些商品足够他去经营了，你在淘宝上以个人的能力能拿到的商品你想想能有多少呢！最主要的是，目前平台已经有七八百多个商城经营者，而且还在不断增加中，我们现在有资格和供应商谈商品，对他们讲，这七八百个免费的销售渠道就是一个很大的诱惑了！

十、为什么要现在买？（很多人有观望的心理）。

1.你等着就买不到好的域名了。现在你还可以定制域名，咱网平台会推出文化搜索界面，越众所周知的文化域名对商城经营者来讲，知名度越大的文化域名推广就越有优势。

2.你等着，接下来就不是360买两年，每天花5毛钱的事了。我们平台一共只推出36万家商铺。现在我们走的是从零到一的阶段，而之后的一到九将会变得非常迅速。当我们平台的商铺越来越多时，就像土地资源越来越稀缺，房子越来越贵。当年房子20万的时候有人想买，但是觉得太贵，观望了。现在房子涨到200万了，那些人后悔了，当年20万的时候我怎么不多买几套。

3.你等着，等我们商品多了，你也就没机会推荐商品了，享受推荐商品的5%的利润。

4.你等着，明年四月份的香港商城经营者年会、海外代购商品的代理权也都轮不到你

5.社会市场我们也有商城销售出去，但是就是一个商城的域名，如果要定制文化包另外交1000，所以对社会和学校的政策是不一样的！在学校为什么采取这么优惠的政策，完全是为了打市场，把商城的基数积淀起来！

首先，对于商城之间竞争力的问题。

第一、即使是在实体经营中，商城与商城之间也是有竞争的，所以每个商城经营者必须要努力的去推广，让更多的人知道你的商城，你的勤奋程度和推广力度决定你的商场的知名度。第二、这就像实体的沃尔玛与家乐福超市之间，或者当当与卓越之间一样，b2c商城之间仍然是存在竞争的，最直接的消费区都是有基本固定的商圈，其实每个实体店，或者网店辐射的范围都是有限的，所以不要想着你想吃透所有网民，你只要吃透你自己的那部分就可以了。

其次，对于经营者如何定位其商城？

第一、差别就是文化包，看你怎么利用好这个资源去推广，线上线下都可以有，第二、现在你看到商城只是个模板，接下来两个月商城会推出个性化设置，类似于人人、qq空间装扮，第三、在每个商城都可以买到咱网提供的货源，但是每个商城的主页的是可以推荐产品的，这就是每个经营者不同的定位体现，你可以只推荐一类也可以大杂烩形式，看你要怎么做了

最后、咱网的高校团队是怎样运作的？在整个咱网机构里，扮演什么角色！可以这么讲，咱网除了了北京那头的技术和咱们运营的钱不是我们的，咱网能够在市场上从零到一就是我们这帮人走出来的！整个咱网的发展，出了后台技术是我们呢做不了的，其他的整个公司架构都是由杭州分公司开始辐射出去！目前杭州分公司这边是总经理----销售部、招商部、企划部、客服部、行政部、培训部……

这个商品从哪里发给顾客的供应商直接发……整个商城后面最主要有几个后台：供应商后台、商城经营者后台、咱网管理中心后台，商城上一旦有销售，三个后台会同时运作！供应商就会看到信息及时发货。（前期是供应商直发，后期我们很快就会自建仓储、物流）

关于书面协议：

一、网站在工信部有备案，其次公司在工商局是合法登记的，这是受国家监管的，不是说我们口头说说的。国家监管的效力远远高于个人，比如我们公司破产了，即使签订协议，我们仍然不会承担责任，但一个公司申请破产却要受到国家严格的监管。

二、咱网后台会推出一份电子协议，电子协议的效力和书面协议是一样的，每个商城经营者在后台都能看到，公司网站主页也会对外公示，就是完全透明化的，也是公众可以监督到位。而且假设在杭州地区一旦有书面协议，那么外区市场的商城经营者也要签订协议，这会增加管理难度，同时邮寄费用也是一笔支出，我们可以寄过去，但客户还要回寄回来，所以，关于电子商务的方面的基本上都是电子协议！这也是互联网行业的一个共性，正如qq会员、游戏点卡这种服务一样的！

**抖音商城介绍篇二**

积分换领规定

1.中银系列“积分365”消费积分奖励计划仅接受中银系列信用卡主卡持卡人的礼品换领申请。

2.奥运礼品系列仅限中银visa奥运信用卡持卡人、中银联想visa奥运信用卡持卡人和国航知音中银visa奥运信用卡“奥运梦想”计划中的积分换领，都市情缘系列仅限中银都市卡持卡人换领，携程积分仅限中银携程信用卡持卡人兑换。上述信用卡的持卡人可以将本人其他中银系列信用卡中的积分合并到享有专享礼品的信用卡（享有专享礼品的信用卡相关积分不能为零）中使用。

3.国航知音中银visa奥运信用卡“畅游世界”计划中积分直接兑换成国航里程，不可合并其他积分兑换礼品。

4.中银安利卡信用卡专享礼品仅限中银安利卡信用卡积分参与兑换，不可以与本人名下其他中银系列信用卡的积分合并使用；中银安利信用卡内的积分可与其他中银系列信用卡合并兑换非专享优惠礼品。

5.公司性质的公务卡，不允许个人发起积分兑换，均由公司财务管理者统一发起。

6.持卡人的中银系列信用卡必须有效且信用状况良好，才可参与中银系列信用卡积分换领活动。

7.在以下任一情况下，中国银行有权取消相关持卡人参加本次活动的资格：

（1）违反《中银信用卡领用合约》条款

（2）于本活动期间申请销户

（3）账户已冻结

（4）欠款逾期未还

（5）在本活动中发生违反国家有关法律规定的洗钱、欺诈等交易行为。

8.已挂失卡片的积分不可直接换领礼品或合并其它卡片的积分换领礼品，补办新卡后原已挂失卡片的积分将转入新卡。

9.持卡人销卡时，该卡的积分将被同时取消。因此，建议持卡人在销卡前一个月使用卡内积分。

10.可换领的积分，以最近一期对账单上的累积积分为准。由于银行处理积分兑换信息需要通过一定的流程，为保证您可以顺利兑换礼品，请务必在您的积分有效期到期日前7天通过网站或客服坐席申请兑换。

11.所有换领申请一经成功受理，不再取消。如银行操作失误或礼品出现质量问题，可以更换礼品，但积分一经兑换，不再退回原账户。

12.与中银系列信用卡积分相关的服务可通过中银系列信用卡积分服务专线

020-28278899、网站以及传真等形式进行。

13.持卡人的积分在累积或兑换过程中如涉及任何舞弊或欺诈行为，中国银行保留对该持卡人所有已累积的积分信用卡分期付款、已兑换或正在兑换的礼品及持卡人的中银系列信用卡将被追回或被取消的权利。

14.礼品配送

（1）兑换飞行里程需要4至6周的时间，有关航空公司会将飞行里程转入持卡人相应的航空俱乐部会员卡内。

（2）减免年费奖励兑换成功后，年费积分额将记入持卡人账户，并在中银系列信用卡对账单中列示。

（3）礼品配送方式分类

a.包裹；对于无法通过国家邮政信函方式寄送的，礼品在3万分以下的物品，采取包裹的方式邮寄，收货人凭包裹单前往邮局网点领取。

b.上门服务：对于礼品在3万分（含）以上的物品，直接将商品送到持卡人地址,配送前致电持卡人确认收货地址和收货时间.（4）中银系列信用卡个人卡的积分换领、竞拍拍品须由主卡持卡人本人领取，领取时持卡人须出示有效身份证明文件原件（持卡人申请中银系列信用卡时使用的身份证件），并在签收单上签字确认，同时由工作人员（或物流人员）在签收单上摘录持卡人证件号的最后6位数字。

**抖音商城介绍篇三**

·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（）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。

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