

# 电子商务网站建设策划书

## 一、项目背景

1、产业发展背景电子商务作为一种新型的商业运作模式，是当代信息社会中网络技术、电子技术和数据处理技术在商贸领域中综合应用的产物，是国民经济和社会信息化的重要组成部分。全球电子商务交易规模以50%左右的速度增长。2011年全球电子商务市场总规模将达到6800亿美元，同比增长18.9%；2013年这一数字将达到9630亿美元。据Forrester测算美国的网上零售额将从2005年的1720亿美元增加到2010年的3290亿美元，保持平均每年14%的稳定增长率。电子商务已占据美国零售总额的13%。而根据《2011年度中国电子商务市场数据监测报告》显示，截止到2011年12月，中国电子商务市场交易额达6万亿元，同比增长33%，其中B2B电子商务交易额达到4.9万亿，同比增长29%；网络零售市场交易规模突破8000亿大关达到8019亿元，同比增长56%。未来几年我国电子商务服务产业将迎来其发展的“黄金年代”。

健康产业被国际经济学界确定为引发全球财富“第五波”的明星产业，在按国际标准划分的15类国际化产业中，健康产业是世界贸易增长最快的五个行业之一，是一个市场需求快速增长、技术密集程度高、投入多、效益好、风险大的国际性产业。健康产业与电子商务两大看涨行业的结合，其本身就具有极大的市场潜力，将加速新型业态模式和健康服务经济的兴起。目前全球股票市值中，与医药健康产业相关的股票市值约占总市值的13%左右，特别是在发达国家，医药健康产业已经成为带动整个国民经济增长的强大动力。相关数据显示，美国目前网上药店数量有1000余家，销售规模1700亿美元，约占药品零售市场的30%。2011年3月，全球最大连锁药店Walgreen以4.09亿美元收购Drugstore.com，掌管由Drugstore拥有和经营的所有网站、分支机构、客户服务中心及分销中心业务，借助Drugstore旗下网站改善其多渠道产品线以及客户体验。2011年6月，全球最大运动营养品牌美瑞克斯(MetRX)中国市场电子商务网站正式上线，旨在通过新兴的电子商务渠道上打造一个覆盖全中国2的线上市场，满足消费者网上购物的需求。此前，作为全球最专业功能食品生产商和销售商，美瑞克斯在传统线下渠道已经布局数百家零售点，主要布局在京、沪、深一线城市。

2、国内保健品电子商务现状 2011年我国网络购物市场交易规模延续2010年高速增长的态势，并且网络购物用户规模稳步增长，进一步带动网购市场快速发展，2011年网络购物市场交易规模达7735.6亿元，占到社会消费品零售总额的4.3%；预计2012年将突破10000亿元。根据2011年医药电商年会公布的数据显示，2011年医药B2C的规模为4亿元，目前已有5家销售额超过5000万元的网上药店，预计2012年市场规模将增长为15亿，届时将会有4-5家网上药店的年销售额过亿。网上药店或许将成为垂直电子商务发展的一个潮流，甚至会在未来引领中国第三波垂直电子商务发展。从最早转型的全国性品牌益生康健，到区域品牌如禾健、家家乐购、康陆网，纷纷利用庞大的数据库营销、呼叫中心、媒体分账模式相结合而快速发展，再到淘宝商城医药馆尝试拓展药品展示平台模式。至2010年国内医药保健品电子商务网站已有200多家，按运营模式可分成以下几类：

以淘宝为代表的保健品 C2C 电子商务模式	这种模式起步早，基础好，随着淘宝年交易额的不攀升（2009 年为 2000 亿元，2010 年达 4000 亿元）其中保健品的销售额也随之增长，2009 年通过这种模式销售的健康类产品约 40 亿元。
以益生康健、家家乐购为代表的专业保健品 B2C 电子商务模式	这种模式自 2005 年开始发展逐步形成规模，配备了专业的营养师提供营销服务，更加注重售后和二次销售。家家乐购 2008 年销售额约 1 亿元左右，2009 年 1.5 亿元左右。2009 年通过这种模式销售的健康类产品在 15 亿左右。
以红孩子为代表的综合类保健品 B2C 电子商务模式	这种模式不以保健品销售为主，为了所经营的产品线完整，设置了保健品项目，由于进入保健品行业时间短又缺乏专业人士指导，这一模式在 2009 年所占的销售份额较少，约 2 亿元左右。
保健品企业的企业直销网站	由于缺乏专业的推广手段以及产品的单一性，年销售较低。
以金象网、健客网等网上药店为代表的销售模式	2010 年京卫大药房、金象网年销售额已突破千万，打破了传统的分类模式，将商品拓展至中西药品、母婴专区、美容护肤、成人用品、保健养生和医疗器械等专区。同时还开辟了健康问答、健康资讯、健康专题和健康视频等服务专区，为顾客提供全方位的健康信息。
以天猫医药馆为代表的医药 B2C 电子商务模式	已有包括深圳海王星辰大药房、上海复美大药房、北京金象大药房、杭州九州医药公司等在内的 10 余家医药企业进驻天猫医药馆，约 2 万种药品在平台上集中展示。

## 二、项目内容

### 1、项目定位

本项目建设的目标定位主要为四个方面：产品推广、品牌建设、知识营销、健康管理服务。以树立高端健康产品品牌、引导健康理念、加强知识管理、提高增值服务为宗旨；以健康管理服务为核心，丰富、放大健康产品的内涵和外延，为目标客户提供专业化的健康管理解决方案；利用数据化分析及管理系统，打造以个性化营销、会员制管理和定制化服务为特征的高端健康产品及服务类电子商务平台。

### 2、项目内容

本项目除了提供一般性的 B2C 网站的产品在线销售、配送服务外，还要将以下服务内容进行深入与增强：  
品牌推广：项目产品定位于国际中高端健康产品品牌的引介，着力打造与未来健康消费理念相匹配的高端健康产品 B2C 销售模式。

知识营销：以线上业务为支撑，丰富、放大健康产品的内涵和外延，形成集产品销售、知识营销、学术宣传、培训教育、咨询服务为一体的健康管理解决方案系统。

客户服务：引入国际优良服务标准，提升客户的在线体验，拓展以个性化健康管理、咨询服务、调理康复和保障促进等为主的健康管理服务领域。

## 三、项目开发模式

本项目采用订单式的商业开发模式，开发主体按照战略合作商(产品供应商、信息集成商、网络运营商、资金提供商)的意愿，对尚未成型的电子商务平台(包括电子商务的网络基础设施、支付平台、安全平台、管理平台等)进行有效规划，从而通过前期招商来预估项目整体的业态结构和品牌布局，即“先定位招商，后投资建设”，实现项目开发与商业运营的无缝对接。

### 1、共同设计

开发主体与合作商共同设计平台定位：集产品销售、品牌推介、知识营销、健康资讯、服务咨询为一体的高端健康产品及服务平台；企业依托此平台开展营销推广活动，通过为客户提供基于个人健康信息管理的健康产品配置和健康需解决方案而获取产品销售收入及综合性服务盈利。

## 2、技术对接

根据平台定位进行规划设计，根据产品供应商、信息集成商、网络运营商的意见和不同要求，进行技术对接，修改完善平台设计方案，使之能够与企业 CRM、物流、ERP 等系统建立良好的数据/应用集成接口，确保信息流、物质流、资金流的有序、关联、高效流动，使平台具备可配置性、扩展性、兼容性和持续升级能力。

## 3、利润分成

对合作商的品牌规模、产品属性及质量、供货周期、信用担保等指标进行综合考评后，开发主体与合作商以保底利润加分成的模式约定双方的利润分成比例。

## 4、投资建设

合作模式、利润分成确认后，开发主体与合作商签订合同，合作商缴纳一部分保证金，开发主体按照合作商的商业规模、产品特点、功能划分、经营需求等具体要求组织实施平台搭建。

要实现电子商务平台的订单式开发模式，需要两个条件，一是本项目必须具有一定的规模，其资金储备、管理能力等必须满足订单式开发模式要求，才能有足够的实力吸引品牌商家加盟并保证后期的良好运营；二是必须依托并放大开发主体所拥有的大量品牌客户资源和渠道优势。

# 四、项目盈利模式

打造以定制化服务、数据库营销为核心的综合盈利模式。

1. 产品销售收入：采用购物车订单模式，通过 B2C 网站实现健康产品的在线(线下交易)销售获取交易佣金分红。
2. 增值服务收入：为目标客户提供专业化的健康知识、培训教育和咨询服务，设计并提供定制化的与健康产品相匹配的健康管理解决方案，获取产品增值服务的溢价收入。
3. 合作企业服务收入：基于产品销售覆盖网络和客户群，向产品供应商等合作企业提供长期合作维护服务，包括企业宣传、广告支持、营销推广、用户需求调查、满意度调查等多项服务，获取综合服务收入。
4. 数据库营销收入：借助数据化分析及管理系统，采集并储备各类客户资源，形成有价值的客户信息数据库，为制订其它盈利性营销策略提供依据，获取相关收入。

# 五、平台构架及功能设置

- 1、产品发布及管理系统：产品分类(按照品种、品牌、适应症等)，产品(含图片)介绍、产品发布及上架下架管理、用户评论、模糊查询等基本功能；
- 2、订单管理系统：处理订单，如发货、退货等；
- 3、进销存管理系统：库存、商品剩余数统计、销量排名统计等；4、会员管理系统：会员注册、登陆及自主管理；对意向客户、多次购买客户、VIP 客户、注册会员等的归类、管理；
- 5、客户服务系统：合作企业宣传、广告支持、营销推广、用户需求调查、满意度调查等；

- 6、内容管理系统：发布健康资讯、信息公告等；7、购物管理系统：购物车模式；
- 8、支付系统：提交订单时可选在线支付方式；
- 9、数据库管理系统：会员信息采集及动态更新、消费行为分析、客户关系维护等。

## 六、项目实施计划

### 1、实施阶段

第一阶段：搭建 B2C 购物平台并带以单品推介专题，以\*\*品牌作为重点推荐产品。

第二阶段：汇集健康产品知识、学术宣传、培训教育、咨询服务，传递健康资讯，展现健康生活潮流，形成健康产品知识型营销平台。资讯内容建设有利于网站被百度等搜索引擎收录，是低成本推广的主要方法。

第三阶段：由单品向多品、系列产品线转变，实现由单品销售到产品线销售平台的转变，完善界面、商品描述等内容及定制服务、客户信息采集等管理功能。

第四阶段：组建客服团队，制订物流体系，推广独立 B2C 平台，逐步建立动态数据库，正式进行电子商务营运工作。

第五阶段：将 B2C 平台逐步扩展成为一个具备可配置性、扩展性、兼容性和持续升级能力的高端健康产品及服务平台，依托智能化的数据分析手段，为客户提供基于个人健康信息管理的健康产品配置和健康需求解决方案。

### 2、实施步骤

本项目预计的筹建时间为 6 个月，具体步骤如下

实施内容	起止时间 (暂略)
项目筹备组成立	
制定详细的网站、后台建设项目书	
项目开发组人员到位（前期主要为美工人员）	
网站前台页面设计制作（美工人员制作效果图，程序员转化为 HTML 代码）	
网站后台程序开发（可外包或使用免费代码架设）	
单品策划	
单品页面制作	
支付平台、物流合作企业谈判	
人员配置（主要为推广人员和客服人员）	



商城上线试运营	
用户测试	
网站、后台功能调整及完善	
支付平台签约	
多方位营销正式展开	
数据库开发及建设	
正式运营	

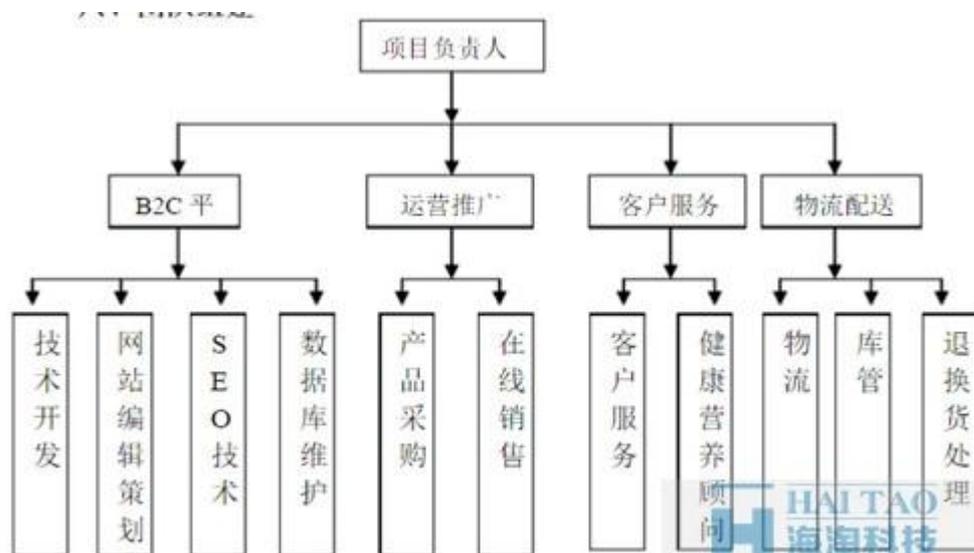


## 七、项目预期资金投入与市场回报

1、项目筹建期主要资金投入为平台搭建费用、数据库开发费用等。网站建设费用：约\*\*\*\*元;第三方结算系统使用费用：约\*\*\*\*元;数据库开发费用：约\*\*\*\*元;域名费：每年约\*\*\*元;服务器空间租赁费：每年约\*\*\*\*元;网站协助费：搜索网站竞价排名费每年约\*\*\*元;人工成本：每年约\*\*\*元;

2、项目推广期从项目筹建工作完成后开始，以 12 个月计，包括独立 B2C 商务推广：线上产品销售目标：每年约\*\*\*元;广告费收入：每年约\*\*\*元;

## 八、团队组建



以上就是电子商务网站建设策划书，本文下载可直接点击：《

》直接下载。[搜索引擎优化推广](#)可直接点击跳转。