



# 产品设计思维

## 电商产品设计全攻略

王丁◎著

整合笔者多年行业实践经验，以大量的图例和案例详细展现产品设计背后的  
真实思维与构建方法

全面系统地分析电子商务产品设计方案，从规划、架构、逻辑、原型等多个  
方面对电商平台的产品设计过程进行细致分享



机械工业出版社  
China Machine Press

产品管理  
与运营

系列丛书

PRODUCT DESIGN  
THINKING

# 产品设计思维

电商产品设计全攻略



王丁  著



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

产品设计思维：电商产品设计全攻略 / 王丁著. —北京：机械工业出版社，2017.6  
(产品管理与运营系列丛书)

ISBN 978-7-111-57355-5

I. 产… II. 王… III. 电子商务—产品设计 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 155671 号

# 产品设计思维：电商产品设计全攻略

出版发行：机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码：100037）

责任编辑：吴晋瑜

责任校对：李秋荣

印刷：北京文昌阁彩色印刷有限责任公司

版次：2017 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开本：170mm × 242mm 1/16

印张：26.25

书号：ISBN 978-7-111-57355-5

定价：79.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379426 88361066

投稿热线：(010) 88379604

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

## 为什么要写这本书

互联网进入我国也就二十多年，从全国各行业的发展来看，它仍然是一个新兴领域，从互联网到移动互联网，从移动互联网到物联网，万物互联互通，其发展的势头令世人惊叹。最近几年，我国政府更是将“互联网+”等基于互联网的变革提升到了国家战略的地位。作为一个与互联网共生的人，我感到异常荣幸与兴奋，互联网不仅深深地影响了国家、行业的发展格局，同时也对我个人的成长产生了重大的影响。如果让我选出 20 世纪最伟大的发明，我认为当之无愧的是“互联网”，其影响力将会波及整个 21 世纪甚至更久远的未来。2011 年德国汉诺威博览会上提出了“第四次工业革命”的概念，互联网的价值与影响力由此被提升到了一个战略级高度，我国政府也在工作报告中提出了“互联网+”的战略，我国的绝大部分企业都在基于互联网络进行转型，要么适应互联网时代的变化，要么被互联网革命所淘汰。

我们不能单纯地将互联网看作一个工具，而应该看到基于互联网所产生的创新思维和产业生态，即“互联、共享、智能、科技”。互联网帮助我们构建了一个个新形态的虚拟或现实的产品。无论是电商、社交，还是智能手表、智能手机，这些具有鲜明特性的“产品”正在逐渐改变或影响我们过去的生活习惯与方

式。可以说，互联网的核心思维就是一种产品设计思维，对于任何一个正在从事或希望从事互联网相关工作的人而言，了解互联网产品是如何诞生以及如何构建的，将有助于更加深刻地理解互联网的深层本质。

我很幸运，在互联网发展的早期就从事了与网络产品设计相关的职业，那时候没有所谓的“产品经理”，只有全栈的“站长”及神奇的“网站编辑”，我们用自己的设计理念构建出一个如今看起来水平相当低的网页并将其呈现给网民，但这在当时已经足以满足人们了解与应用互联网的需求了。就是这样一个很普通的职业，随着互联网的快速飞展，成了如今极具影响力与职业前景的岗位，越来越多的人怀揣着“用产品改变世界”的梦想进入这一行业，用自己的激情与情怀去影响与改变着网络产品的形态。可以说，这是一个充满前景的职业，就连阿里巴巴董事局主席马云都在2016年的第三届世界互联网大会开幕式上发表主题演讲时表示：“未来30年属于‘用好互联网技术’的公司、国家和年轻人”。而“产品经理”，正是这样一批能“用好互联网技术”的产品设计师。

这是一个职业前景广阔又困难重重的职业，大部分人都觉得产品经理这一职业的入门门槛很低，因为没有所谓的“科班”专业，所以从事这个职业的人员可能来自于五花八门的专业，甚至是从原来从事的研发、市场、运营、商务、测试等岗位转岗而来。然而，很多人发展多年仍然无法上升到行业高端甚至资深的水平，究其原因，还是因为产品经理是一个综合性非常强的岗位。这个岗位需要掌握的知识与技能远远高于其他专业岗位，不同体系和不同行业对这一岗位的能力要求存在巨大差异，所以，现在市面上基本上找不到通用的产品经理能力模型。而在专业书籍方面，产品经理又特别需要能够系统化介绍产品设计实战经验知识与案例的专业图书，那些分散成一个个原型的案例虽然实用，却无法帮助产品经理构建起系统化的设计思维。

每一个优秀产品经理的学习与成长过程都堪称一部“血泪史”，因为经验的不足、知识的欠缺，在产品设计过程中埋下一个个陷阱，从而走了很多弯路，又在未来为此而付出巨大的代价。这也正是我尝试编写本书的一个初衷，希望通过系统、全面地分享电商平台的产品设计实战经验，为众多“用好互联网技术”的人提供最有效的帮助，让大家能够从中吸取经验，少走弯路。

## 读者对象

本书主要适合以下的读者阅读：

- 互联网（移动互联网）行业的产品经理
- 互联网（移动互联网）行业的UED设计人员（交互设计师、视觉设计师等）
- 互联网（移动互联网）行业的开发人员
- 互联网（移动互联网）行业的测试人员
- 互联网（移动互联网）行业的运营人员
- 互联网（移动互联网）行业的管理者、项目经理
- 有志成为产品经理的大专院校的学生

## 如何阅读这本书

本书共 22 章，三大部分。

第一部分（第 1 章和第 2 章），先向大家介绍对产品经理与设计的认知。第 1 章主要强调产品经理的思维方法。第 2 章从传统零售业中提炼电商的理念，从整体上概述电商的核心产品架构。

第二部分（第 3~21 章），主要从实战的角度详细描述电商平台各关键子系统的产品设计，不仅从设计构想、思维上告诉大家如何进行思考，还给出了详实的原型参照，以帮助大家快速上手。

第三部分（第 22 章），则强调了产品经理应如何为应对未知的领域做准备。

## 勘误和支持

由于作者的水平有限，编写的时间也很仓促，书中难免会出现一些不足之处，恳请读者批评指正。为此，作者特意创建了一个在线交流的网页 <http://www.aoyii.com/qa>，读者可以将书中的错误发布在该页面中。如果遇到问

题，读者也可以访问该页面提问或留言。也欢迎读者将更多的宝贵意见发送至 [wgding0@163.com](mailto:wgding0@163.com)。

## 致谢

感谢机械工业出版社华章公司的编辑杨绣国老师，感谢你的魄力和远见，在这一年多的时间中始终支持我的写作，是你的鼓励和帮助引导着我顺利完成了全部书稿。

最后要感谢我的妻子与两个可爱的儿子，是他们的支持与鼓励帮助我完成了本书。

谨以此书，献给我最亲爱的家人以及众多读者。

王丁

中国，上海

2017年3月

## 前言

第 1 章 互联网的产品设计 .....	1
1.1 产品设计的核心是什么 .....	2
1.1.1 产品设计初心 .....	2
1.1.2 让设计回归设计 .....	4
1.2 互联网设计思维 .....	6
1.3 有效的设计框架 .....	8
1.3.1 设计的思维定式 .....	9
1.3.2 RTPA 设计框架 .....	11
1.4 产品经理的必要准备 .....	14
1.4.1 跨界思维 .....	14
1.4.2 结构化思维 .....	15
第 2 章 电子商务的整体产品架构 .....	17
2.1 电子商务中的角色定位 .....	18



2.1.1	电商商业模式核心 .....	18
2.1.2	电商的角色体系 .....	20
2.2	电子商务信息流的本质 .....	27
2.3	电子商务的存在形态 .....	28
2.4	电子商务的核心生态系统 .....	31
2.4.1	常见电商平台的基本模式 .....	31
2.4.2	电商产品架构设计 .....	32
 <b>第3章 电商梦的开始：首页设计 .....</b>		<b>41</b>
3.1	首页设计为什么难 .....	42
3.2	品牌运营与用户需求的融合 .....	43
3.2.1	企业需求 .....	43
3.2.2	用户需求 .....	44
3.2.3	首页功效设计 .....	45
3.3	首页的需求调研 .....	46
3.3.1	首页调研报告框架 .....	47
3.3.2	关于“经营假设”的应用 .....	47
3.3.3	首页调研实战报告 .....	48
3.4	如何构建一个具有品牌冲击力的优秀首页 .....	54
3.4.1	优秀首页的衡量标准 .....	54
3.4.2	首页的品牌设计 .....	55
3.4.3	首页导流模型设计 .....	58
3.4.4	首页的服务入口设计 .....	59
3.4.5	首页促销导购设计 .....	61
3.5	首页的效益评估体系 .....	61
 <b>第4章 供应链管理 .....</b>		<b>63</b>
4.1	供应链的价值与感知 .....	65
4.1.1	什么是供应链 .....	65
4.1.2	电商供应链价值 .....	66

4.2	平台与供应商的关系设计 .....	69
4.2.1	供应链上游竞争力 .....	70
4.2.2	供应商关系管理 SRM .....	70
4.3	信息化与自动化的供应链管理构建 .....	75
4.3.1	电商供应链四大核心管理 .....	75
4.3.2	供应链信息化设计 .....	76
4.3.3	电商供应链信息化构建的核心目标 .....	77
4.4	供应链的商户系统：助力供应商信息化的利器 .....	77
<b>第5章 品类的应用 .....</b>		<b>81</b>
5.1	为什么要提出品类的概念 .....	82
5.1.1	什么是品类 .....	82
5.1.2	品类管理对电商的价值 .....	85
5.2	电商的本质：基于品类的商品化 .....	87
5.2.1	品类数字化场景 .....	87
5.2.2	品类与属性数字化 .....	89
5.3	品类设计的核心框架 .....	90
5.3.1	界定品类界限 .....	90
5.3.2	品类设计要素 .....	92
5.3.3	品类系统产品架构 .....	93
5.3.4	品类结构设计 .....	94
5.4	实物品类与虚拟品类 .....	97
5.4.1	什么是虚拟品类 .....	97
5.4.2	准确设计实物与虚拟品类结构 .....	99
5.5	品类的交叉与聚合设计 .....	100
5.6	可扩展的品类及品类属性架构 .....	101
5.7	品类设计的总结和反思 .....	101
<b>第6章 商品信息数字化 .....</b>		<b>102</b>
6.1	商品的基本属性与销售属性 .....	103

6.1.1	商品的基本概念	103
6.1.2	电商系统的商品定义	105
6.1.3	SKU 与 SPU 的价值差异	111
6.2	信息结构化是数字化的基础	112
6.3	商品信息化在互联网大环境下的有效应用	114
6.3.1	时代变革：从单元素商品到自由组合商品	114
6.3.2	自由组合商品结构	115
<b>第 7 章 商品的定价与促销</b>		<b>117</b>
7.1	商品的价格体系	118
7.2	卖与买的多次价格转换应用	128
7.3	如何处理下单过程中的变价行为	129
7.3.1	变价背后	129
7.3.2	价格保护设计	130
7.4	电商中丰富的促销形态	132
7.4.1	电商有哪些可用的促销模式	133
7.4.2	如何设计促销服务	134
7.5	最有效的促销：用户简单认知下的复杂设计	138
<b>第 8 章 电商搜索</b>		<b>140</b>
8.1	全网搜索与电商垂直搜索	141
8.2	搜索的核心架构与处理机制	143
8.3	搜索对卖方与买方的价值	144
8.4	如何有效设计搜索的运营管理结构	146
8.5	如何设计关键字搜索	147
8.6	如何设计搜索结果列表	150
8.7	如何基于大数据和搜索做关联推荐系统	153
8.7.1	什么是关联推荐	154
8.7.2	关联推荐有什么价值	156
8.7.3	如何设计一个好的关联推荐系统	157

8.7.4	ABTest 系统的应用 .....	158
8.7.5	早期如果没有用户数据怎么设计推荐 .....	159
8.7.6	“猜你喜欢”设计实战 .....	159
8.7.7	关联推荐组合策略 .....	160
<b>第 9 章</b>	<b>商品在线展示的模式与技巧 .....</b>	<b>161</b>
9.1	用户在商品详情页究竟想看到什么 .....	162
9.1.1	网购消费决策模型与特征 .....	164
9.1.2	消费者关注什么 .....	167
9.2	详情页与转化率的强关联 .....	170
9.3	商品详情的五大要素（商品、服务、品牌、营销及互动） .....	172
9.3.1	商品详情页设计目标 .....	172
9.3.2	商品详情页设计要素 .....	175
9.3.3	商品详情页产品架构 .....	180
9.3.4	商品详情页首屏设计 .....	181
9.4	C2C 与 B2C 详情的差异设计 .....	182
9.5	详情的价值评估模型 .....	186
<b>第 10 章</b>	<b>构建快速有效的用户预订过程 .....</b>	<b>188</b>
10.1	用户的预订场景与预订模式的设计 .....	189
10.1.1	在线预订的主要场景：现售模式 .....	189
10.1.2	在线预订创新模式：预售 .....	194
10.2	不注册用户预订与注册用户预订的设计差异 .....	196
10.3	预订步骤的多与少 .....	199
10.4	如何提供预订帮助以提高预订成功率 .....	200
10.5	预订过程的跟踪与反馈 .....	204
<b>第 11 章</b>	<b>如何让用户更便捷地付款 .....</b>	<b>206</b>
11.1	除现金支付外更有效的付款方式 .....	207

11.1.1	支付工具的发展	207
11.1.2	电商主流支付方式	208
11.2	支付体系结构背后的原理	211
11.3	网络支付设计的注意点	215
11.3.1	关键支付清结算场景思考	215
11.3.2	支付体系产品架构	215
11.3.3	支付系统账户体系设计	217
11.3.4	支付系统收银台设计	221
11.4	如何提升支付的安全性	226

## 第 12 章 订单与 workflow 229

12.1	订单的主体设计	230
12.1.1	OMS (订单管理系统) 的产品架构	232
12.1.2	订单设计	233
12.2	高效及灵活的订单流转体系: Workflow	235
12.2.1	workflow 设计的引入	235
12.2.2	订单流体系设计	236
12.3	主子订单模式的应用	239
12.4	后台的订单处理界面集成设计	241
12.4.1	工作台设计	241
12.4.2	订单查询页面设计	243
12.4.3	订单处理集成界面设计	244
12.5	订单的自动化机制	245
12.6	订单池与分单逻辑	247

## 第 13 章 团购与秒杀 249

13.1	互联网众筹模式: 团购	250
13.2	团购的魅力设计: 如何形成群体购买潮流	252
13.3	团购与零售的差异设计	254

13.3.1	团购首页设计	255
13.3.2	团购商品详情页设计	256
13.4	互联网的独特交易模式：秒杀	260
13.5	秒杀系统设计	260
13.6	如何防止秒杀作弊	266
<b>第 14 章</b>	<b>购物车的价值</b>	<b>269</b>
14.1	手推车与购物车的前世今生	270
14.2	电商购物车的核心功能	271
14.2.1	购物车场景与需求	272
14.2.2	购物车产品结构	275
14.2.3	加入购物车	275
14.2.4	购物车管理	277
14.3	什么时候可以不要购物车	281
14.4	如何有效设计购物车的入口	282
14.5	购物车的外延价值	284
<b>第 15 章</b>	<b>会员体系与 CRM</b>	<b>285</b>
15.1	你无法知道终端的用户是不是一条狗	286
15.2	客户的忠诚度计划	287
15.3	客户等级的金字塔结构	290
15.4	客户的生命周期管理	295
15.5	CRM (客户关系管理) 的运作原理	297
15.6	CRM 产品架构设计	299
15.7	现代 CRM 与大数据	301
<b>第 16 章</b>	<b>服务保障设计</b>	<b>303</b>
16.1	电商非人性化背景下的补充：服务保障体系	304

16.2	用户最在意什么样的服务保障 .....	306
16.3	服务保障的制约与守信 .....	309
16.4	服务保障体系设计框架 .....	310
16.5	服务保障响应与监督 .....	314
<b>第 17 章 电商形态下的社交元素构建 .....</b>		<b>315</b>
17.1	Web3.0 时代背景下的电商：电商社交化与个性化 .....	316
17.1.1	电商社交化之路 .....	316
17.1.2	电商社交化的必要条件 .....	317
17.1.3	电商社交化趋势 .....	319
17.2	电商社交体系产品架构 .....	320
17.2.1	电商社交商业模式 .....	320
17.2.2	电商社交产品结构 .....	321
17.3	社交元素与电商结构的融合 .....	323
17.3.1	寻找最适宜的电商场景 .....	323
17.3.2	社交电商场景实例 .....	325
<b>第 18 章 买卖沟通的桥梁，联络工具的选择与构建 .....</b>		<b>327</b>
18.1	从人与人的交流到人与机器的交流 .....	328
18.2	即时通信工具的应用 .....	329
18.3	如何构建自有的多方联络体系 .....	330
18.4	WebChat 与 Client 的选择 .....	340
18.5	如何防御第三方即时通信的安全风险 .....	341
<b>第 19 章 渠道设计 .....</b>		<b>342</b>
19.1	互联网的全网渠道 .....	343
19.2	你究竟需要哪些渠道 .....	345
19.3	电商渠道分销的产品架构 .....	348

19.4	渠道平台化的构建 .....	349
19.5	如何面对渠道份额对自有体系的冲击 .....	351
<b>第 20 章</b>	<b>智能仓储物流系统 .....</b>	<b>353</b>
20.1	电子商务与智能仓储 .....	354
20.2	采购与入库 .....	356
20.3	库存管理 .....	359
20.4	订单分拣与出库 .....	361
20.5	运输与配送 .....	363
<b>第 21 章</b>	<b>移动电商 .....</b>	<b>365</b>
21.1	移动互联网对旧有电商的商业模式改造 .....	366
21.2	移动电商的整体产品架构设计 .....	369
21.2.1	移动中台与前端 .....	370
21.2.2	移动端特性技术 .....	371
21.2.3	移动电商 APP 产品结构 .....	372
21.3	今日预订与即时预订的应用 .....	374
21.4	移动与 O2O 的融合 .....	376
21.5	B 端客户的移动服务 .....	377
21.6	移动支付 .....	379
21.6.1	支付渠道适配性 .....	381
21.6.2	跨平台支付 .....	381
21.6.3	拆单支付 .....	384
21.7	照相应用与电商购物的融合设计 .....	385
21.8	移动电商安全化设计 .....	388
21.9	移动与云计算 .....	391
<b>第 22 章</b>	<b>应对变化，保持持续成长力 .....</b>	<b>392</b>
22.1	永远不变的就是“变化” .....	393



22.2	机遇与挑战 .....	394
22.3	不要因循守旧 .....	397
22.4	持续的学习 + 借助巨人的力量 .....	398
22.5	创新与突破 .....	401
22.5.1	什么是产品创新 .....	401
22.5.2	创新思维 .....	402