

“互联网+”浪潮下的电商平台设计和运营的专业指南

# 互联网+

## 电商平台设计与运营

◆ 郝宪玮 卢文隆 著 ◆

剖析场景消费，厘清电商本质  
把握用户心理，优化流量数据  
掌握运营秘笈，打造店铺爆款



# 互联网+

## 电商平台设计与运营

◆ 郝宪玮 卢文隆 著 ◆



人民邮电出版社  
北京

## 图书在版编目(CIP)数据

互联网+电商平台设计与运营 / 郝宪玮, 卢文隆著

— 北京: 人民邮电出版社, 2017. 1

ISBN 978-7-115-43755-6

I. ①互… II. ①郝… ②卢… III. ①电子商务—商业经营 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第285300号

## 内 容 提 要

本书是讲述在“互联网+”浪潮下,尤其是移动互联网时代,电商平台如何设计与运营的专业手册。

本书作者曾经是国内知名电商的一线产品设计师、架构师和运营负责人。本书详细覆盖了“互联网+”时代的微商城、O2O营销、供应链管理、移动电商、运营等电商热门领域,囊括了技术、架构、方法、思维、经验和感悟。全书共11章,分别描述了典型的电商场景,细致分析了用户购物心理与满足方法;详细讲解了店铺的页面设计策略、SEO营销、电商核心技术与架构设计、电商流量分析与挖掘、移动电商、电商运营工具、运营策略与流量转化、营销策略等方面的知识和实践;最后一章专门讨论了微电商运营与策划。

通过阅读本书,读者不仅可以了解当下的电商时代变革、大数据背后的技术架构,深入理解电商经营的核心技术和幕后细节,了解电商服务的多种业务形态,还能够洞察当下电商产品变革的方向与未来,在未来商业竞争占据有利地位!

---

◆ 著 郝宪玮 卢文隆

责任编辑 陈冀康

责任印制 焦志炜

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷

◆ 开本: 800×1000 1/16

印张: 19

字数: 287千字

印数: 1—3 000册

2017年1月第1版

2017年1月北京第1次印刷

---

定价: 69.00元

读者服务热线: (010) 81055410 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

## 作者简介

**郝宪玮**，上海闪酷 CEO，12 年电商经验，6 年 IT 项目管理经验。他早期曾经担任中国第一家在美上市的 B2C 电商公司麦考林的架构师，精通海量数据处理能力，具备多年的高速增长性、分布式系统架构规划及设计能力，对电商业务模型规划和大型电商系统架构有比较深度的了解。

**卢文隆**，上海闪酷 COO，12 年电商从业经验，8 年开发经验，3 年项目架构经验，曾就职于携程，负责携程英文机票系统。

# 前言

在移动互联网时代，电商平台与新媒体的耦合度越来越紧密，各类店铺运营的技法更加新颖。作为一种新型的商业运营模式，电商依然要遵循商业的基本规律。厘清商业本质，实践并运用经济常识与商业规律，对于电商平台的管理、网络店铺的运营具有很好的借鉴意义。

为什么鲜有传统企业做电商转型成功的先例？为什么国内的主要电商平台都是新兴的互联网创业公司？如何通过价格、概念、包装、推广等一系列的“秘密武器”，充分把握用户心理，构建可持续的“爆款产品”？如何选择好的电商平台和营销工具，通过最少的投入，协调巨大的线下存量业务和线上低价产品之间的平衡？如何通过优质的用户体验，充分真正赚钱的 O2O 模式，让你的店铺设计更加出彩？

这就是一本讲述在“互联网+”浪潮下，尤其是移动互联网时代，电商平台设计与运营的专业手册。通过阅读本书，读者不仅可以了解当下的电商时代变革、大数据背后的技术架构，深入理解电商经营的核心技术和幕后细节，了解电商服务的多种业务形态，还能够洞察当下电商产品变革的方向与未来，在未来商业竞争占据有利地位！

## 面向的读者

本书面向以下读者：

1. **网络店铺、微商城运营者。**除了网络店铺，本书还将讲解微商城运营方式。对于广大的创业者来说，选择微商这种形式来做经营，可以用最少投入获得更大发展空间。可是这个生意的起步与发展，需要打好基础，还要适合微商的经营特点才行。本书通过微商城设计运营实战，可以帮助读者少走弯路，快速学到一些成功的运营法则。

2. **致力于转型的传统电商企业高管、传统电商人、电商创业者。**今天的传统企业做电商，其困境不是运营技术，也不是资本和资源，而是对“互联网+”时代商业本质的理解。本书



尝试给众多转型的传统企业尤其是开放平台体系下的传统企业，提供智力和技术支持，以便创新思维，在激烈的互联网竞争中站稳脚跟！

3. 电子商务平台决策者、首席技术官（CTO）和架构师。本书以大量的篇幅列举了当下“互联网+”的变革中那些失败以及成功的案例，从他们的管理、产品、营销、改革等全方位的角度，分析其失败与成功的经验。同时结合时代发展的趋势，去探究他们未来的发展方向，对企业发展提供一种新颖的思路，帮助寻找企业中存在的隐患！

4. 电子商务平台运维工程师。如果你已经在运营电子商城，拥有了一定的运维经验，可以将该书作为一本参考资料。本书将帮助你抽丝剥茧，全面展示电商运营内幕与操盘细节！

5. 具有1年以上工作经验并从事电子商务平台开发的软件工程师。通过本书，你能够更加高效地搭建和运维电商平台！

6. 电商用户体验设计师。本书从电商系统设计实践，将商品的卖点、商品企划的信息、品牌信息，通过视觉系统传达给客户。通过分析电商用户体验，帮助传统品牌快速扩展电子商务渠道，轻松布局互联网销售，从而为消费者提供更友好的互联网购物体验。

## 主要内容

作为一线产品设计者，我们就要利用最合适的技术和产品，重现这种互惠商业场景，通过不断优化改进，不断解决用户的痛点，从而获得更多客户的青睐。本书特别邀请闪酷、原携程、麦考林、易迅等团队的电商业务精英及资深产品运营专家，从平台技术构建到店铺设计，从商品详情页设计到营销工具应用，对涉及商家店铺运营的各方面基础问题进行了细化到每一步的讲解！

本书深入分析了“互联网+”时代的微商城、O2O营销、供应链管理、移动电商、运营等电商热门领域，囊括了技术、架构、方法、思维、经验和感悟！本书共分为11章（正文中以黑圈内的码字来表示序号），各章内容简介如下。

第1章描述了典型的电商场景。通过对不同行业的电商转型进行分析，从角色体验的角度，对品牌定位、资本运作、团队管理、产品规划、营销推广、新媒体传播等关键节点进行了分析。

第2章细致分析了用户购物心理与满足方法，包括消费者行为与电商产品需求，消费者的痛点、痒点、卖点，消费者购物心理体验，用户体验设计的根据等。

第3章讲解了店铺的页面设计策略，包括电商页面策划原则，区块划分与价值，色彩管理，文字、图标和控件设计规范，店铺页面设计与展示，页面优化与可用性测试等内容。

第4章从店铺流量与SEO营销的角度,分析了精准优化的方法,包括店铺流量与营销策略,店铺SEO的本质等。结合“互联网+”革命探究其新的生态构建方式,以及在“互联网+”时代的产品价值。

第5章分析了电商核心技术与架构设计,包括电商产品与整体业务模式,关键技术,如存储过程、临时表使用,网站货币格式统一实现机制等。

第6章主要从大数据角度,讲解电商流量分析与挖掘,包括分析与挖掘的作用,数据仓库,电商大数据分析,电商大数据挖掘等。

第7章讲解移动电商。通过分析其互联网时代的核心竞争力,对基本功能模块框架构建进行分析,包括基本功能模块框,系统架构,供应链数据化管理等。

第8章从运营的角度,讲解了实用的电商工具,包括思维导图与原型工具,图文制作实用工具等。

第9章讲解了店铺运营策略与流量转化,包括店铺运营基础工作,电商平台运营基本指标,流量与运营传播策略,运营团队构建与管理,商品价格设置的软硬之道,店铺流量与高转化等。

第10章主要讨论电子商务营销策略选择。通过分析电商品牌、垂直细分与兴趣,切入到营销关键指标与促销活动设计,O2O营销活动等,包括打造爆款的常见法则,优惠券、红包、积分、众筹等操作方法,电商文案与活动策划等。

第11章主要讲解了微电商运营与策划,包括目标定位与内容推送渠道,微电商生态体系,微商城客户管理,电商微信公众号运营,微信店铺运营实例等。

## 实战经验

本书融合了闪酷团队的电商产品开发和运营经验。

作为成功服务过近百家大型知名品牌客户的知名电商解决方案提供商,在激烈的市场竞争下,闪酷团队一直深耕于电商领域,专注于为传统电商企业的转型发展提供整体的解决方案。这些核心电商系统包括:B2C云商城系统(SKStore),整合多销售渠道,打通各终端信息流、物流、财务流等,同一账户即可在PC端、移动App、微信等终端,随时登录、随时购物下单付款。云商城系统主要包括PC端运营管理系统,PC端商城系统,Android APP商城系统,iOS APP商城系统、微信商城系统等五大系统,形成“一后台管理、多终端布局”模式,全方位协助客户布局线上电商;B2B2C多店铺商城系统(SKMall),可为运营方快速搭建平台级多用户商城系统。并可为各个垂直行业提供有针对性的电商解决方案,包括O2O解决方

案、跨境电商解决方案、商超电商解决方案、服装鞋帽电商解决方案、电商呼叫中心解决方案、微信分销解决方案等。

闪酷团队始终信奉“让电子商务更容易、更专业”，始终“关注购物未来，探索电子商务的成功之道”。在这本书里，同时也分享了许多成功的优秀案例，分享了多年来的一线电商产品经验，书中所讲全是干货、实货，甚至不为人知的电商行业秘密！例如，通过定制开发 B2C 商城平台，实现品牌电商项目的主要业务需求；通过手机 App 等方式，实现用户的多种途径访问和购买；可以协助商家构建平台，实现商品信息（包括价格）和库存的管理。这些细节和思考，都将毫无保留地呈现在本书中。

## 致谢

感谢为闪酷团队提供大量资料的合作伙伴，你们的支持，才会让本书变得更加精彩！

感谢闪酷技术团队的工程师，你们高屋建瓴的设计，让本书内容也更加具有可读性！



## 上篇 需求与体验

|           |                              |           |
|-----------|------------------------------|-----------|
| <b>01</b> | <b>场景消费——电商本质与角色体验 .....</b> | <b>2</b>  |
| 1.1       | 场景与互联网电商角色演变.....            | 2         |
| 1.1.1     | 职场小白的电商生活.....               | 2         |
| 1.1.2     | “最后一公里”背后 .....              | 4         |
| 1.1.3     | 百货公司高管老白的烦恼.....             | 10        |
| 1.1.4     | 电商产品经理大白的场景思考.....           | 13        |
| 1.2       | 回归本质——互联网电商的商业逻辑 .....       | 15        |
| 1.3       | “互联网+”幕后的商家生态.....           | 20        |
| 1.3.1     | “三只松鼠”与电商生态.....             | 21        |
| 1.3.2     | 微商城：罗胖的社群经济与电子商务.....        | 24        |
| 1.3.3     | 茶叶朋友圈与社交分享 .....             | 27        |
| 1.3.4     | “波罗蜜”与跨境电商.....              | 28        |
| 1.4       | 互联网巨头的电商布局 .....             | 30        |
| 1.5       | 小结.....                      | 33        |
| <b>02</b> | <b>人的艺术——用户购物心理与满足 .....</b> | <b>35</b> |
| 2.1       | 你的用户在想些什么.....               | 35        |

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 2.1.1 消费者行为背后的场景逻辑 ..... | 35 |
| 2.1.2 高频次的场景痛点 .....     | 38 |
| 2.1.3 刺激用户的痒点 .....      | 41 |
| 2.1.4 挖掘差异化卖点 .....      | 45 |
| 2.2 对味：用户体验设计的根据 .....   | 47 |
| 2.2.1 互联网用户体验到底有些啥 ..... | 47 |
| 2.2.2 买家购买行为与流程 .....    | 50 |
| 2.2.3 用户分类与关怀 .....      | 52 |
| 2.3 用户心理与购物氛围营造 .....    | 54 |
| 2.3.1 烘托平台的购物氛围 .....    | 55 |
| 2.3.2 影响买家购物的武器 .....    | 58 |
| 2.4 小结 .....             | 62 |

## 03 舒适靠谱——店铺的页面设计 ..... 63

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 3.1 店铺页面策划原则 .....           | 63  |
| 3.1.1 电商产品设计原则 .....         | 63  |
| 3.1.2 电商页面的区块划分与价值 .....     | 69  |
| 3.1.3 店铺设计中的色彩管理 .....       | 71  |
| 3.2 文字、图标和控件设计规范 .....       | 78  |
| 3.2.1 字体设计与规范 .....          | 78  |
| 3.2.2 图标、控件设计规范案例 .....      | 81  |
| 3.2.3 分辨率与屏幕适配 .....         | 85  |
| 3.3 店铺页面设计与展示 .....          | 90  |
| 3.3.1 页面版式设计 .....           | 90  |
| 3.3.2 首屏设计规范 .....           | 93  |
| 3.3.3 登录注册页设计 .....          | 96  |
| 3.3.4 导航与帮助页设计 .....         | 98  |
| 3.3.5 内容详情页：商品销售的“导购员” ..... | 100 |

|           |                                 |            |
|-----------|---------------------------------|------------|
| 3.3.6     | 页面优化与可用性测试 .....                | 104        |
| 3.4       | 小结 .....                        | 109        |
| <b>04</b> | <b>精准优化——店铺流量与 SEO 营销 .....</b> | <b>110</b> |
| 4.1       | 店铺流量与营销策略 .....                 | 110        |
| 4.1.1     | 帮助用户制造需求 .....                  | 110        |
| 4.1.2     | 人脉与店铺营销 .....                   | 112        |
| 4.1.3     | 客流量与营销分析 .....                  | 113        |
| 4.1.4     | 流量提升技巧策略 .....                  | 116        |
| 4.2       | 店铺 SEO 的本质是营销 .....             | 118        |
| 4.2.1     | 正确理解电商 SEO .....                | 118        |
| 4.2.2     | SEO 应先做好定位 .....                | 120        |
| 4.2.3     | 店铺商品品牌关键词 .....                 | 121        |
| 4.3       | 小结 .....                        | 122        |
| <b>05</b> | <b>关键支撑——电商核心技术与架构设计 .....</b>  | <b>123</b> |
| 5.1       | 电商产品与整体业务模式 .....               | 123        |
| 5.1.1     | 产品线 .....                       | 123        |
| 5.1.2     | 产品关键词、类目和属性 .....               | 125        |
| 5.1.3     | 产品陈列 .....                      | 126        |
| 5.1.4     | 提炼产品差异化卖点 .....                 | 128        |
| 5.2       | 关键技术详解 .....                    | 131        |
| 5.2.1     | 网站转接支付宝解决方案 .....               | 131        |
| 5.2.2     | 存储过程、临时表使用 .....                | 132        |
| 5.2.3     | 网站货币格式统一实现机制 .....              | 133        |
| 5.2.4     | 网站发送 E-mail 解决方案 .....          | 134        |
| 5.2.5     | 安全套接层协议解决方案 .....               | 134        |
| 5.2.6     | thickBox 组件使用 .....             | 136        |

|           |                                    |            |
|-----------|------------------------------------|------------|
| 5.2.7     | 网页快照解决方案 .....                     | 137        |
| 5.2.8     | Ajax 使用解决方案 .....                  | 138        |
| 5.2.9     | URL Rewriting 重写解决方案 .....         | 139        |
| 5.2.10    | 定时服务机制解决方案 .....                   | 140        |
| <b>06</b> | <b>精准营销——电商大数据分析 with 挖掘 .....</b> | <b>142</b> |
| 6.1       | 分析与挖掘的作用 .....                     | 142        |
| 6.1.1     | 精准营销 .....                         | 142        |
| 6.1.2     | 报表 .....                           | 143        |
| 6.1.3     | 仪表盘 .....                          | 144        |
| 6.1.4     | 客户决策 .....                         | 145        |
| 6.2       | 数据仓库 .....                         | 145        |
| 6.2.1     | 几种数据仓库方案比较 .....                   | 145        |
| 6.2.2     | 基于 GreppPlum 的数据仓库实践 .....         | 147        |
| 6.2.3     | 大数据与客户服务大数据应用 .....                | 152        |
| 6.3       | 电商大数据分析 .....                      | 155        |
| 6.3.1     | 维度与指标库 .....                       | 155        |
| 6.3.2     | 常用分析方法 .....                       | 156        |
| 6.4       | 电商大数据挖掘 .....                      | 158        |
| 6.4.1     | 常用数据挖掘工具 .....                     | 158        |
| 6.4.2     | 数据挖掘经典算法 .....                     | 161        |
| 6.5       | 小结 .....                           | 163        |
| <b>07</b> | <b>垂直细分——移动电商 App 的涅槃 .....</b>    | <b>164</b> |
| 7.1       | 移动电商 App 的分类与案例 .....              | 164        |
| 7.1.1     | 移动电商 App 分类描述 .....                | 165        |
| 7.1.2     | “半边天”：女性电商的商业模式 .....              | 168        |
| 7.1.3     | 母婴 App 的垂直电商模式 .....               | 169        |
| 7.2       | 移动 App 的运营与推广 .....                | 171        |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 7.2.1 移动 App 推广渠道一览 .....   | 172 |
| 7.2.2 移动 App 的运营策略 .....    | 174 |
| 7.3 移动电商新场景 .....           | 176 |
| 7.3.1 案例：达令 App 的粉丝运营 ..... | 176 |
| 7.3.2 案例：美啦 App 的小而美 .....  | 178 |
| 7.3.3 移动电商发展新场景 .....       | 182 |
| 7.4 小结 .....                | 184 |

## 下篇 运营与实践

### 08 运营助手——电商实用工具 ..... 186

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 8.1 思维导图与原型工具：让策划创意更完美 .....   | 186 |
| 8.1.1 思维策划基础 .....             | 186 |
| 8.1.2 XMind：让运营策划更具创意 .....    | 188 |
| 8.1.3 Axure：像讲故事一样去做原型设计 ..... | 190 |
| 8.2 图文制作实用工具 .....             | 193 |
| 8.2.1 商品图片设计与图像制作 .....        | 193 |
| 8.2.2 微信编辑与制作 .....            | 196 |
| 8.2.3 微场景制作工具 .....            | 201 |
| 8.3 小结 .....                   | 205 |

### 09 店铺运营策略与流量转化 ..... 206

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 9.1 店铺运营基础工作 .....     | 206 |
| 9.1.1 电商平台运营基本指标 ..... | 206 |
| 9.1.2 流量与运营传播策略 .....  | 209 |
| 9.1.3 运营团队构建与管理 .....  | 213 |
| 9.1.4 双十一运营案例 .....    | 218 |



|           |                             |            |
|-----------|-----------------------------|------------|
| 9.2       | 商品价格设置的软硬之道 .....           | 223        |
| 9.2.1     | 店铺商品定价关键要素 .....            | 223        |
| 9.2.2     | 设置商品价格的常用方法 .....           | 225        |
| 9.2.3     | 促销活动商品的定价技巧 .....           | 228        |
| 9.2.4     | 买椟还珠：提升店铺的客单价 .....         | 230        |
| 9.3       | 店铺流量与高转化策略 .....            | 232        |
| 9.3.1     | 竞品分析与方案制定 .....             | 233        |
| 9.3.2     | 中小卖家如何控制成本 .....            | 233        |
| 9.3.3     | 高转化店铺策略 .....               | 234        |
| 9.4       | 小结 .....                    | 237        |
| <b>10</b> | <b>战术策略——电商营销操作方法 .....</b> | <b>238</b> |
| 10.1      | 爆款策划 .....                  | 238        |
| 10.1.1    | 店铺爆款的作用和关键要素 .....          | 238        |
| 10.1.2    | 爆款选品及上下架 .....              | 243        |
| 10.1.3    | 爆款的打造与维护 .....              | 245        |
| 10.2      | 典型的网络店铺运营手段 .....           | 247        |
| 10.2.1    | 优惠券与优惠码 .....               | 247        |
| 10.2.2    | 会员营销与积分 .....               | 250        |
| 10.2.3    | 红包心理及应用 .....               | 254        |
| 10.3      | 电商文案策划 .....                | 256        |
| 10.3.1    | 文案策划要点 .....                | 256        |
| 10.3.2    | 文案写作与图文设计 .....             | 260        |
| 10.4      | 小结 .....                    | 263        |
| <b>11</b> | <b>微商运营与策划 .....</b>        | <b>264</b> |
| 11.1      | 目标定位与内容推送渠道 .....           | 264        |
| 11.1.1    | 典型的微商平台 .....               | 265        |
| 11.1.2    | 微信电商特征及运营 .....             | 267        |

|        |                     |     |
|--------|---------------------|-----|
| 11.1.3 | 电商微信公众号运营.....      | 269 |
| 11.1.4 | 微商城客户管理.....        | 270 |
| 11.2   | 微信店铺运营实例 .....      | 273 |
| 11.2.1 | 案例：微信社群管理.....      | 273 |
| 11.2.2 | 案例：地推扫码增粉.....      | 275 |
| 11.2.3 | 案例：口碑传播找爆点 .....    | 278 |
| 11.2.4 | 案例：粉丝回答增加回购率 .....  | 280 |
| 11.2.5 | 案例：通过二维码吸引精准粉丝..... | 282 |
| 11.2.6 | 活动策划与运营.....        | 285 |
| 11.3   | 小结.....             | 287 |

The background is a solid red color. Overlaid on this are several white line drawings of geometric shapes. A large, complex, multi-faceted geometric structure, resembling a cluster of overlapping cubes or a complex polyhedron, is located in the upper right quadrant. Below this, towards the bottom center, are several smaller, simpler geometric shapes, including a long, thin triangle and a smaller, more complex polygon. The overall composition is abstract and modern.

## 上篇 需求与体验

在构建电商平台和运营电商产品的过程中，如何借助强大便捷的互联网技术，感知用户所处的场景，培养用户的消费习惯，将消费者线下实际生活与线上互联网操作结合起来，构建出精准有效的商业模式？作为一名精明前卫的商家，到底该如何紧跟电商潮流，快速达成交易？

## 1.1 场景与互联网电商角色演变

“场景”，本来是一影视用语，指在特定时间、空间内发生的行动，或者因人物关系构成的具体画面，是通过人物行动来表现剧情的一个个特定过程。从电影角度讲，正是不同的场景组成了一个完整的故事。移动互联网时代，这种场景感更加真实。如简单的咖啡，置于不同的场景诉求，就可以衍生花样繁杂的新产品。咖啡 + 商务，是星巴克、COSTA；咖啡 + 闲聊，成了漫咖啡、咖啡陪你；咖啡 + 图书，在字里行间、雕刻时光；咖啡 + 思想，就是方所、单向空间；咖啡 + 方便 = 连咖啡。在用户某个生活环节中（即场景），适时提供其可能需要的，以及关联的产品或服务（即产品），便能爆发巨大的能量。

互联网就是这样潜移默化地影响着我们的生活。下面，我们通过一系列电商角色、电商企业的场景故事描述，对互联网电商的关键环节及关键角色进行分析。

### 1.1.1 职场小白的电商生活

所谓“场景”一词，本意是影视剧情中的人物在特定时间与空间内发生的行动，而在O2O模式中，它是指商家需要在用户某个特定的生活环节中，借助线上与线下相连接的便捷优势，适时提供给消费者可能需要的及关联的产品或服务。这就是小白所处的一个典型