

高等学校应用型本科创新人才培养计划指定教材
高等学校网络商务与现代物流管理外包专业“十三五”课改规划教材

电子商务 产品经理

◀ 青岛英谷教育科技有限公司 编著



西安电子科技大学出版社
<http://www.xduph.com>

高等学校应用型本科创新人才培养计划指定教材

高等学校网络商务与现代物流管理外包专业“十三五”课改规划教材

电子商务产品经理

青岛英谷教育科技有限公司 编著

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

本书从电子商务产品经理的基本概念出发,以产品经理在工作中的具体岗位职责为依据,全面介绍了产品经理的工作职责、所需技能、个人与团队管理等知识。

本书分为理论篇与实践篇两大部分。理论篇共六章,分别介绍了产品经理基本概念、需求分析、产品功能设计、用户体验设计、产品与团队管理和产品经理自我管理。实践篇则设计了五个案例,分别介绍了数据调查统计、思维导图绘制、甘特图绘制、Visio 工具绘图实践和产品原型图制作。

本书语言通俗,重点突出,理论与实践相结合,可以帮助读者快速理解并掌握相关知识。本书既可作为网络商务与现代物流外包、电子商务、计算机信息管理和经济管理等专业的教材,也可作为产品经理以及产品规划、需求分析、市场运营等专业人员的学习参考书。

图书在版编目(CIP)数据

电子商务产品经理/青岛英谷教育科技有限公司编著. —西安:西安电子科技大学出版社,2015.7
高等学校网络商务与现代物流管理外包专业“十三五”课改规划教材

ISBN 978-7-5606-3706-8

I. ① 电… II. ① 青… III. ① 电子商务—产品管理—高等学校—教材 IV. ① F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 134693 号

策 划 毛红兵

责任编辑 马武装 刘炳桢

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路 2 号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西天意印务有限责任公司

版 次 2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16 印 张 13

字 数 300 千字

印 数 1~3000 册

定 价 33.00 元

ISBN 978-7-5606-3706-8/F

XDUP 3998001-1

如有印装问题可调换

高等学校网络商务与现代物流管理外包专业“十三五”课改规划教材编委会

主编：王 燕

编委：李树超	杜曙光	张德升	李 丽
王 兵	齐慧丽	庞新琴	王宝海
鹿永华	刘 刚	高延鹏	刘 鹏
郭长友	刘振宇	王爱军	王绍锋

◆◆◆ 前 言 ◆◆◆

随着电子商务的发展,人们对产品的需求越来越多,社会上的电子商务产品也越来越丰富,企业对电子商务产品经理的职位需求亦越来越大。更好地挖掘市场用户的需求,并创造出优秀的产品是很多公司的目标所在。但是高校电子商务产品经理专业的人才培养不足以支撑用人公司的需求,针对目前这种现状,我们面向高等院校网络商务与现代物流管理外包专业,充分结合电子商务与物流企业对产品经理的职位需求,并充分听取多所高校一线专家的意见,精心组织编写了本书,力求突出系统性、实用性、易用性等特点,旨在使读者能够系统掌握电子商务产品经理工作知识的同时,着重培养其综合应用能力和解决问题的能力。

本书具有如下特色:

1. 以培养应用型人才为目标

本书以应用型人才为培养目标,在原有体制教育的基础上对课程进行改革,强化“应用型”技能与动手能力的培养。读者经过系统学习后能够达到以下能力:

- ◆ 掌握电子商务产品经理的整个工作体系。
- ◆ 掌握产品管理团队的组织结构与人员分工。
- ◆ 具备产品需求分析、产品功能设计、产品团队管理的基本工作能力。
- ◆ 达到企业用人标准,实现学校学习与企业工作的无缝对接。

2. 以新颖的教材内容来引导学习

本书围绕产品经理的岗位工作进行教学,从基本概念到产品的全生命周期进行系统的讲解。同时结合实践篇中的案例,使读者能够更深入地理解教材中的理论知识。

- ◆ 理论篇:以电子商务产品经理在相关工作中需要的理论知识为主,并辅以电子商务产品真实案例进行讲解,重点培养学生的实际工作能力。
- ◆ 实践篇:以理论篇的知识为基础,通过具体的实践操作,强化学生对理论知识的认知和理解,培养学生运用理论知识解决实际问题的能力。

3. 以完备的教辅体系和教学服务保障教学质量

为使学生真正地通过教学掌握工作所需的能力,保证教学质量和学习效果,除图书之外,还有配套的项目实训教材以及教学指导、实践指导、电子课件等教辅产品。在教学实施方面,还将提供全方位的解决方案(在线课堂、实训体系、教师培训以及学生就业指导等),以适应电子商务产品经理岗位教学的需要。

本书由青岛英谷教育科技股份有限公司编写,参与具体编写工作的有王燕、朱仁成、王莉莉、张孟、杜继仕、于志军、刘明燕、宁孟强、李秀、王强等。本书在编写期间得到了各合作院校专家及一线教师的大力支持与协作,在此,衷心感谢每一位老师与同事为本书出版所付出的努力。

本书在编写过程中，参考了其他图书和专业网站的资料。限于篇幅，书后只列出了主要参考文献，在此，一并对书籍和资料的作者表示最真挚的谢意。由于水平有限，书中难免有不足之处，欢迎大家批评指正！读者在阅读过程中如发现问题，可以通过邮箱(yujin@tech-yj.com)联系我们，以期进一步完善。

编者
2015年2月

◆◆◆ 目 录 ◆◆◆

理 论 篇

第 1 章 产品经理概述.....	3
1.1 电子商务产品经理.....	4
1.1.1 电子商务产品与电子商务产品经理.....	4
1.1.2 产品经理职位的由来.....	6
1.1.3 产品经理在互联网公司中的定位.....	6
1.2 电子商务产品经理的职责.....	8
1.2.1 电子商务产品经理职责概述.....	8
1.2.2 需求分析.....	8
1.2.3 功能设计.....	10
1.2.4 用户体验.....	10
1.2.5 项目与团队管理.....	10
小结.....	11
练习.....	12
第 2 章 需求分析.....	13
2.1 需求分析概述.....	14
2.2 需求获取.....	14
2.2.1 需求的分类.....	14
2.2.2 需求获取的方法.....	17
2.2.3 需求分析.....	24
2.3 商业需求分析.....	27
2.3.1 BRD 内容组成.....	27
2.3.2 商业价值.....	27
2.3.3 商业模式.....	27
2.3.4 产品路线图.....	28
2.4 市场需求分析.....	28
2.4.1 文档内容组成.....	29
2.4.2 目标用户描述.....	29
2.4.3 目标市场描述.....	31
2.4.4 产品功能描述.....	32
小结.....	33
练习.....	33

第3章 产品功能设计	35
3.1 产品功能设计概述	36
3.2 产品用例	36
3.2.1 用例图	36
3.2.2 用例描述表	38
3.2.3 用例图制作	40
3.3 产品功能结构	41
3.3.1 功能结构设计	42
3.3.2 功能结构图	43
3.3.3 功能结构优化原则	45
3.4 功能流程	46
3.4.1 流程图符号	46
3.4.2 流程图结构	48
3.4.3 绘制流程图原则	49
3.4.4 流程图示例	49
3.5 信息架构	50
3.5.1 信息组织	51
3.5.2 信息关联	52
3.5.3 信息展示	55
3.6 线框图	56
3.6.1 线框图绘制工具	57
3.6.2 线框图绘制步骤	57
3.6.3 线框图绘制原则	59
3.7 产品原型图	60
3.7.1 产品原型图绘制工具	60
3.7.2 产品原型图绘制步骤	61
3.7.3 产品原型图绘制原则	64
3.8 产品需求文档	64
3.8.1 文档内容	65
3.8.2 文档标准	67
小结	68
练习	69
第4章 用户体验设计	71
4.1 用户体验概述	72
4.1.1 用户体验的重要性	72
4.1.2 用户体验的层次	73
4.1.3 用户体验的分类	75
4.1.4 不好的用户体验	79
4.2 视觉设计	80

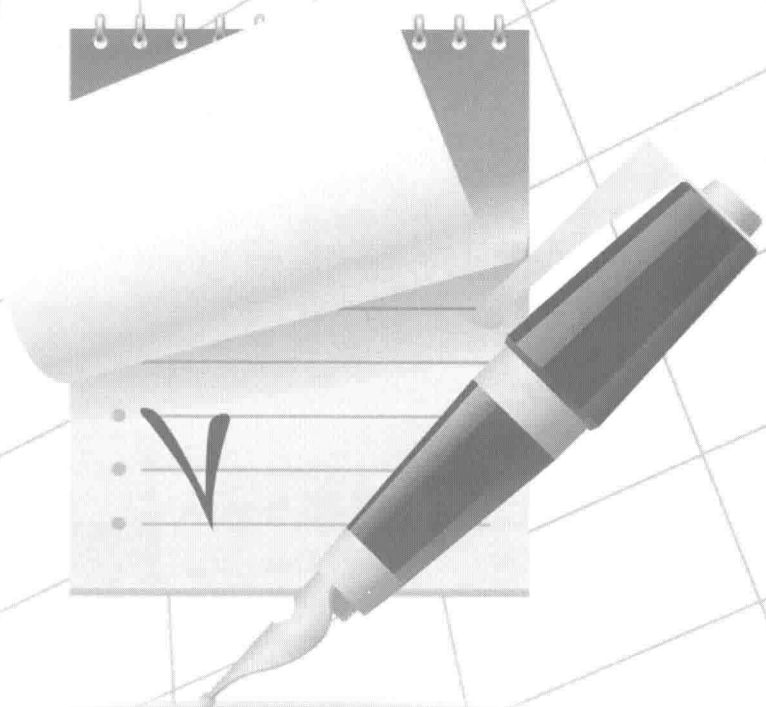
4.2.1 界面布局	81
4.2.2 文字排版	85
4.2.3 色彩设计	88
4.3 交互设计	90
4.3.1 产品引导	91
4.3.2 功能触发	93
4.3.3 信息交互	97
4.3.4 加载机制	99
4.3.5 刷新与缓存	102
4.4 信息设计	104
4.4.1 面包屑导航	104
4.4.2 信息设计原则	106
4.5 人性弱点在用户体验设计中的应用	107
4.5.1 贪婪	107
4.5.2 虚荣	108
4.5.3 懒惰	110
小结	110
练习	111
第5章 产品与团队管理	113
5.1 产品管理	114
5.1.1 产品战略	114
5.1.2 产品规划	116
5.1.3 产品开发	121
5.1.4 产品运维	123
5.2 团队管理	126
5.2.1 管理	126
5.2.2 协作	131
5.2.3 团队管理软件	134
小结	137
练习	138
第6章 产品经理自我管理	139
6.1 产品经理所需个人素质	140
6.1.1 态度	140
6.1.2 学习能力	140
6.1.3 思维方式	141
6.1.4 领导力(Leadership)与执行力	141
6.2 成为优秀的产品经理	142
6.2.1 产品经理级别	142
6.2.2 产品经理分类	144

6.2.3 能力提升	146
小结	147
练习	148

实 践 篇

实践 1 数据调查统计	151
实践指导	151
实践 1.1	151
实践 1.2	153
实践 1.3	155
扩展练习	158
实践 2 思维导图绘制	159
实践指导	159
实践	163
扩展练习	166
实践 3 甘特图制作	167
实践指导	167
实践	169
扩展练习	172
实践 4 Visio 工具绘图实践	173
实践指导	173
实践 4.1	176
实践 4.2	177
扩展练习	179
实践 5 原型图制作	180
实践指导	180
实践 5.1	189
实践 5.2	193
扩展练习	196
参考文献	197

理论篇



第1章 产品经理概述



本章目标

- 了解产品的概念
- 了解互联网产品经理的产生过程
- 了解产品团队在互联网公司中的定位
- 掌握电子商务产品经理的职责

1.1 电子商务产品经理

随着电子商务的发展，人们对产品的需求越来越多，电子商务产品也越来越丰富。挖掘市场用户需求并创造出优秀的产品是很多公司追求的目标，要达到这个目标，产品经理(Product Manager, PM)是必不可少的一个职位。

1.1.1 电子商务产品与电子商务产品经理

电子商务中存在大量的“商品”与“产品”，负责电子商务产品相关工作的职位就是电子商务产品经理。

1. 产品与商品

产品是能够提供给市场用户使用和消费，并能满足用户需求的任何东西，包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或其组合。商品是为交换而产生(或用于交换)的对用户或社会有用的产品。

因此，商品是产品在交换或交易过程的称呼，产品的指代范围比商品更为广泛。

2. 电子商务产品

对于商品而言，买卖双方通常需要借助一个交易平台进行商品的交易或者提供服务，例如传统类型的集市和现代类型的商店、超市等。

传统交易方式存在很多缺点：

第一，买卖效率低下。卖家需要想办法将商品推销给消费者，买家需要四处奔波寻找满足需求的商品，整个过程过于繁琐。

第二，信息获取困难。卖家很难在第一时间获取买家对商品的需求，难以及时获取消费市场的需求动向；消费者对于商品信息缺乏完整的认识，无法判断商品是否满足自己的需求，更无法通过同类商品的横向对比，选择最满足自己需求的商品。另外，由于买卖双方互相了解不透彻，造成价格市场相对混乱。

第三，交易不安全。传统的消费过程中，买家必须使用现金或支票等进行交易。在交易过程中，个人财产存在安全隐患，同时实物货币交易方式本身存在可追踪性差的缺点；而且买家无法验证卖家的身份信息，在一定程度上存在欺骗风险。

随着互联网与计算机技术的不断发展，电子化交易环境逐渐兴起，在一定程度上解决了传统交易平台存在的缺点，动摇了传统交易平台的垄断地位。

电子商务产品是依赖于互联网搭建的电子化交易环境。目前，成功的电子商务平台类产品包括淘宝天猫、京东商城、亚马逊等。图 1-1 所示为天猫网站首页。

同时，安全的在线支付方式为传统商



图 1-1 天猫商城

务模式中存在的缺点提供了解决方案，为买卖双方提供了更快速、便捷、安全的交易环境。

(1) 电子商务产品分类。

目前市场上存在的电子商务产品，可分为综合类、垂直类、时尚类、团购类、团购聚合类、比价类等多种类型，如表 1-1 所示。

表 1-1 电子商务产品分类

综合类	平台类型	淘宝网、天猫商城、京东商城、拍拍、卓越亚马逊等 阿里巴巴、敦煌网、环球资源、慧聪网、GlobalMarket 等
	渠道类型	卓越亚马逊、京东商城、当当网、1 号店、银泰等 兰亭集势、DinoDirect、米兰网、DealExtreme 等
垂直类	服装	凡客诚品、梦芭莎、玛萨玛索、初刻、兰缪等
	鞋、包	麦包包、名鞋库、百丽等
	家电、电子	易迅网、库巴、苏宁易购、华强北在线、国美等
团购类	一般类	拉手、美团、58 团购、糯米团、大众点评、窝窝团等
	实时团购	聚美优品

综合类电子商务产品的特点是包含商品种类丰富，在某个单一层面上可满足用户大部分需求，主要代表产品有淘宝天猫、京东商城等。

垂直类电子商务产品的特点是专一于某一特定行业，对该行业从上到下整个产业链的多个层面进行覆盖，主要代表产品有凡客诚品、苏宁易购等。

团购类电子商务产品的特点是为用户提供团购产品平台，主要代表产品有美团、大众点评网等。

(2) 支付方式。

电子商务的发展离不开在线支付方式的支撑，只有建立安全的在线支付平台，使买卖双方安全的环境下进行交易，才可能促进电子商务快速发展。第三方在线支付平台就提供了电子商务所需的安全保障和支付的便利性。

所谓第三方支付，就是一些和产品所在国家以及国内外各大银行签约，并具备一定实力和信誉保障的第三方独立机构提供的交易支持平台。第三方网上支付平台提供了这样的功能：买家在网上选定要购买的商品后，将货款支付给第三方网上支付平台，平台收到货款后通知卖家发货，等买家收到商品后给出确认信息，第三方网上支付平台就会将货款转入卖家的账户中。具有权威性的第三方网上支付平台为在线支付提供保证，加速了电子商务的发展。

目前，公众认可度较高的在线支付平台主要有：支付宝、财付通以及各大银行的网上银行。除此之外，还有很多处于发展阶段的小微第三方支付平台。

3. 电子商务产品经理

电子商务产品经理是电子商务企业中专门负责产品管理的职位。产品经理负责调查并根据用户的需求，确定开发何种产品，选择何种技术、商业模式等，推动相应产品的开

发，并完成相关开发工作。产品经理还要根据产品的生命周期，协调研发、营销、运营等，确定和组织实施相应的产品策略，以及其他一系列相关的产品管理活动。

1.1.2 产品经理职位的由来

随着电子商务的发展，用户对产品的需求越来越多。面对复杂的产品需求，各电子商务公司逐渐形成了自己的产品部门，对人们的需求进行收集、归纳、筛选，决定公司的产品功能，并保证公司产品顺利按时上线以及负责产品的后期更新等工作。

产品经理处于产品部门中，是负责并保证高质量的软件产品按时完成和发布的专职管理人员。产品经理的任务包括倾听用户需求，负责产品功能的定义、规划和设计，进行各种复杂决策，保证开发队伍顺利开展工作及跟踪程序错误等。同时，产品经理需要及时搜集用户的新需求和市场竞争产品的资料，并进行需求分析、竞品分析以及研究产品的发展趋势等。

【案例阅读 1】 “产品经理”的由来

产品经理的概念诞生于 1931 年，最初的产品经理被称为品牌经理，创始者是美国宝洁公司负责佳美香皂销售的麦克艾尔洛埃。当时宝洁公司刚开始销售一种与象牙香皂相竞争的佳美香皂，尽管使出了浑身解数，也投入了大量的广告费用，但销路一直不畅。负责销售工作的麦克艾尔洛埃通过研究发现，由几个人负责同类产品的广告和销售，不仅造成人力与广告费用的浪费，更重要的是对顾客容易造成顾此失彼。于是，他向公司的最高领导提出“一种品牌一个经理”的建议，就是一个品牌经理必须把产品的全部销售承担起来。

这一建议不仅开拓了宝洁公司的多种产品的销售市场，而且拉长了各种产品的生命周期。例如，浪峰牙膏已行销 30 多年，潮汐洗涤剂已行销 40 多年，佳美香皂已行销 60 多年，而象牙香皂已行销 110 年以上。宝洁也由此成为拥有 38 个消费品大类的大企业。“品牌经理”制度为市场营销带来了一股清新之风。美国庄臣公司、美国国家用品公司等世界范围内的众多大公司都先后采用了这一制度，对产品销售进行全方位的计划、控制与管理，减少人力重叠、广告浪费和顾客遗漏，有效地提高一个或几个品牌在整个公司利润中的比率，提升品牌的竞争力和生命力。

随着宝洁产品进入中国，“品牌经理”制度也跟着进入，并且迅速被中国的本土企业所仿效。随着时间的推移以及与中国本土管理模式的融合，“品牌经理”在职责和名称定义上也发生了变化，后来慢慢被定义为今天的“产品经理”。

1.1.3 产品经理在互联网公司中的定位

成为产品经理之前，首先要清楚互联网公司通常采用的组织架构以及产品部门的人员结构，明确产品经理职位的定位。

1. 互联网公司组织结构

下面以某互联网公司为例介绍互联网公司通常具有的组织部门，如图 1-2 所示。



图 1-2 某互联网公司组织结构图

该公司的组织结构职能如下：

- (1) 人力资源：负责本公司人才引进与公司员工管理工作。
- (2) 总经办：负责公司行政管理工作。
- (3) 财务：由会计专业人员构成，负责公司的资金管理。
- (4) 运营维护：保证产品运行状态，负责提高产品网络点击量与转化率等工作。
- (5) 技术部门：由技术开发人员构成，负责产品技术层面工作。
- (6) 产品部门：负责需求分析、产品设计、产品维护以及部门间产品相关业务协调工作。
- (7) 市场营销：主要负责开拓市场、维护客户关系、与重要行业以及销售渠道建立合作工作。
- (8) 客户服务：与客户沟通、对客户提出的疑问与建议做出相应的答复与受理。
- (9) 仓储物流：负责公司产品的存储及物流运输工作。

2. 产品部门组织结构

产品部门通常由产品总监、产品经理、产品助理、交互设计师(UX)、视觉设计师(UI)和前端开发工程师构成。岗位之间的工作流程如图 1-3 所示。

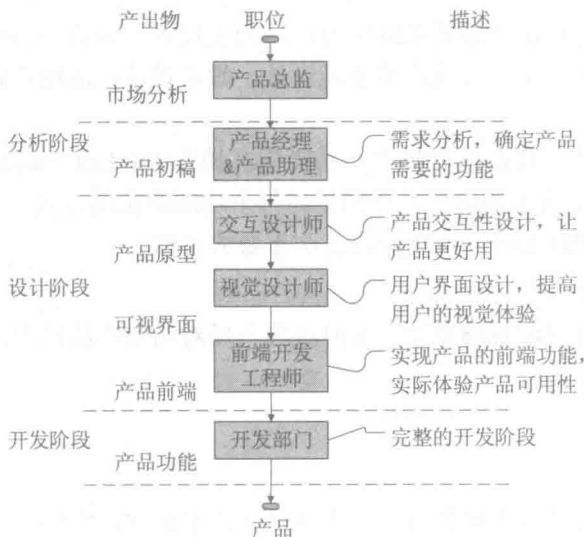


图 1-3 某产品部门组织结构图