



新零售时代，
优秀产品经理人手一本的电商后台产品手册！

电商产品经理 **宝典**

电商后台系统产品逻辑全解析

刘志远 著



人人都是产品经理
www.woshipm.com

ebrun 亿邦动力
消除一切电商知识鸿沟

起点学院
日积月累 厚积薄发

联合出版

中国工信出版集团

电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

电商产品经理 **宝典**

电商后台系统产品逻辑全解析

刘志远 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

时至今日，对于产品经理的要求趋向业务型、平台型，甚至产生了细分领域专家。纯粹的前端产品经理（页面、交互）逐渐失去竞争力。而当后台产品经理的视野开始从功能延伸到模块，再延伸到子系统，最后关注整体系统时，就有了把控平台型产品的能力。

本书围绕“电商后台产品”，从电商的整体产品架构入手，逐步剖析各支撑子系统。通过学习电商产品后台的架构和逻辑，可以让读者从庞大的后台产品体系中，慢慢学会从整体去思考系统定位，判断功能的优先级，或者从系统层面去思考功能的价值，从而成长为优秀的电商产品经理。

建议各行业的产品经理们，以及电商行业的程序员、运营人员，都应该了解研究电商后台。如今大部分的产品都逃脱不了商业化，也就会和电商后台系统或多或少有些重叠。电商后台的体系成熟、完整、庞大，有很强的借鉴意义。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

电商产品经理宝典：电商后台系统产品逻辑全解析 / 刘志远著. — 北京：电子工业出版社，2017.10
ISBN 978-7-121-32579-3

I. ①电… II. ①刘… III. ①电子商务—企业管理—产品管理 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第209720号

责任编辑：林瑞和

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

邮编：100036

开 本：720×1000 1/16

印张：13

字数：206千字

版 次：2017年10月第1版

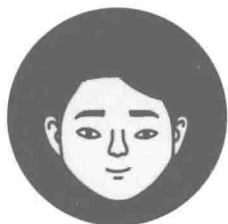
印 次：2017年11月第2次印刷

定 价：49.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至zlbs@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：010-51260888-819，faq@phei.com.cn。



刘志远，电商产品经理，主导过多业务的电商产品搭建、更新迭代。人人都是产品经理、亿邦动力网专栏作家。微信公众号：碎碎恋产品，喜欢闲侃产品设计、商业分析以及后台挖坑。



公众号：碎碎恋产品

前言

随着智能手机的普及，互联网以汹涌之势融入我们的生活，上到花甲古稀的老人，下到总角之年的小朋友，都或多或少用过一些应用，对一些产品有各种见解，越来越多人开始讨论产品。对产品经理来说这是最好的时代。

但是产品同质化越来越严重，用户体验却难以量化，马太效应在互联网行业如同魔咒，流量被巨头掌握，中小企业难以突破流量黑洞。对产品经理来说这同时也是最坏的时代。

大部分用户根本感知不到后台产品的存在，会觉得后台产品颇为神秘。业内人一般认为做后台产品很难，因为产品的逻辑复杂。在大家天马行空的畅想之后，后台产品经理会想着怎么落地，后台系统能不能支撑？什么样的产品方案可以满足需求？

时至今日，对于产品经理的要求趋向业务型、平台型，甚至产生了细分领域专家。纯粹的前端产品经理（页面、交互）逐渐失去竞争力。而当后台产品经理的视野开始从功能延伸到模块，再延伸到子系统，最后关注整体系统时，就有了把控平台型产品的能力。

任何一个小功能在深入思考之后就是无底洞，需要对其取舍和衡量。可能因为我是一个工科生，喜欢做后台产品，喜欢沉浸于逻辑自洽的乐趣中。我遇到生活中的许多场景都会不自主地去想优化方案。

当我开始做电商后台产品时，想找些资料来系统化学习，却发现市场上关于产品的书籍，要么是产品方法论，要么是电商运营，基本没有产品后台相关的系统化书籍。电商行业发展这么多年，相关 ERP 软件也很成熟，很纳闷为什么没有后台产品的系统化资料？当时就想着自己以后要总结一些经验。

按照我的计划，以《电商后台是怎么回事儿》开头，逐步将商品、订单、促销等十几个子系统逐个一点点剖析，写出一个系列。后来，我开始在公众号“碎碎恋产品”上发表一些关于电商后台产品的文章，结识了一些同行业的产品朋友，他们认同我所写的产品内容，觉得是“干货”，鼓励我继续分享。后来出版社的编辑老师联系到我，第一次意识到分享这件事可以这么酷，遂决定做出这本书。

本书的核心在于“电商后台产品”。

第1章简要地介绍了产品经理的工作职责、常见的电商模式，第2章介绍后台产品的作用、架构以及做后台产品的注意点。

第3章到第10章，将电商后台产品的子系统进行细分讲解，主要包括商品中心、促销系统、内容管理（CMS系统）、库存管理、物流管理、采购管理、仓库管理系统、订单管理等主要系统。

第11章总结了电商后台产品的其他子系统，重点讲解了会员系统、调度中心、支付系统、权限系统。

第12章重点叙述了跨境电商产品的不同点，包括跨境电商的几种模式、订单流程及清关备案流程。

本书以电商后台产品为例，介绍了在后台产品设计时的体系化思维。虽然无法面面俱到，但从庞大的后台产品体系中，我们可以慢慢学会从整体去思考系统定位，判断功能的优先级，或者从系统层面去思考功能的价值。

建议各行业的产品经理们，以及电商行业的程序员、运营人员，都应该了解研究电商后台。电商后台的体系成熟、完整、庞大，有很强的借鉴意义，并且大部分产品都逃脱不了商业化，也就会和电商后台系统或多或少有些重叠。

希望本书能够带给大家些许帮助。

感谢公众号“碎碎恋产品”的粉丝们，是你们给了我写作的原始动力。感谢电子工业出版社的林瑞和老师在写作上给予的帮助。

最后将我最喜欢的一句话送给在产品经理成长路上前行的读者们：

为者常成，行者常至。

售后服务

轻松注册成为博文视点社区用户（www.broadview.com.cn），扫码直达本书页面。

- **提交勘误：**您对书中内容的修改意见可在 提交勘误 处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- **交流互动：**在页面下方 读者评论 处留下您的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/32579>



伟大的事物不是一时冲动做起来的，而是由一系列小事共同造就的。

——梵高

人人都是产品经理 (woshipm.com) 是中国互联网产品经理学习、交流、分享平台, 集社区、社群活动、求职招聘、教育培训为一体, 全方位服务产品经理。在互联网业内得到了广泛关注和高度好评。平台目前拥有300万个忠实粉丝, 其中产品经理有70万人, 中国75%的产品经理都在这里。



亿邦动力是目前国内非常具有影响力的电商知识平台, 立足电商, 覆盖了2000余万国内外电商经理人, 在零售、大宗、农业、跨境、大健康、汽车、电商服务、国际电商等诸多重点电商领域与方向上建立了广泛的影响力。亿邦动力向全行业提供包括电商媒体、电商教育、电商会展、电商服务对接、电商数据交易、电商人社群等在内的全产业链知识服务。





目 录

Contents

第1章 产品经理概述 / 1

- 1.1 产品经理的工作职责 / 2
 - 【产品经理的日常工作】 / 2
 - 【产品经理的必要品质】 / 4
- 1.2 相关工具、网站介绍 / 5
- 1.3 电商模式 / 8

第2章 支撑线后台概述 / 11

- 2.1 什么是电商后台 / 12
- 2.2 电商后台产品架构 / 15
- 2.3 后台丰富度的权衡 / 18

第3章 商品中心 / 21

- 3.1 商品的基本概述 / 22
- 3.2 类目管理和品牌管理 / 24
 - 【类目管理】 / 24
 - 【品牌管理】 / 27
- 3.3 属性管理 / 28
 - 【商品属性系统的设计】 / 29
- 3.4 SKU与SPU / 32
 - 【编码问题】 / 34

3.5	商品编辑	/34
	【规格、价格信息】	/36
	【商品图、商品详情描述、物流信息】	/38
	【其他】	/38
3.6	商品管理	/38
3.7	商品搜索及筛选	/40
	【商品搜索】	/40
	【商品筛选】	/44
3.8	商品推荐	/45
	【常规推荐】	/46
	【个性化推荐】	/47
3.9	商品评价	/49
3.10	小结	/50

第4章 促销系统

/ 51

4.1	促销的目的	/52
4.2	促销形式概览	/53
4.3	促销活动规则	/55
	【活动设置】	/55
	【促销活动管理】	/59
	【参与促销的订单计算】	/59
4.4	专场活动配置	/60
	【活动条件】	/60
	【主商品信息】	/60
	【赠品信息】	/61
	【前端展示】	/62
4.5	优惠券管理	/64
	【优惠券的类型和应用场景】	/65
	【优惠券的设计规则】	/65
	【优惠券的前端展示】	/68
	【优惠券在订单中的处理】	/68
4.6	拼团	/69

【拼团类型】	/69
【拼团业务流程】	/70
【拼团的库存管理】	/71

第5章 内容管理 / 73

— 5.1 CMS系统概述	/75
— 5.2 动态配置的产品逻辑	/77
【基础组件】	/78
【位置+内容】	/78
【动态页面】	/78
— 5.3 基础组件	/79
【图片】	/80
【文本模块】	/81
【商品】	/81
【商品排行榜】	/82
【优惠券】	/82
【导航栏】	/83
【HTML代码】	/83
— 5.4 动态页面的整体设置	/84
— 5.5 小结	/85

第6章 库存管理 / 87

— 6.1 库存分层	/89
【库存的概念】	/89
【库存分层：销售层、调度层、仓库层】	/90
【库存同步】	/92
— 6.2 销售库存管理	/92
【活动库存的管理】	/95
【预售库存的管理】	/95
— 6.3 库存调度逻辑	/95
【库存调度影响因素】	/96
【库存调度规则】	/97
— 6.4 库存控制策略	/99

【需求预测】	/99
【安全库存】	/102
【库存控制模型】	/103

第7章 物流管理 / 107

7.1 物流服务概述	/108
【普通物流】	/108
【同城配送】	/109
【门店自提】	/109
7.2 前台物流管理	/110
【运费模板】	/111
7.3 后端物流管理	/113
7.4 物流单号和状态管理	/117
7.5 小结	/118

第8章 采购管理 / 119

8.1 采购流程	/120
8.2 供应商管理	/122
【供应商信息】	/123
【供应商评价】	/124
8.3 采购商品管理	/125
8.4 采购订单管理	/127
【采购申请单】	/128

第9章 仓库管理系统 / 131

9.1 仓库管理概述	/132
【仓库区域划分】	/133
9.2 出库	/134
【调度】	/135
【打单】	/136
【拣货】	/136

	【复核】	/137
	【包装】	/137
	【交接发货】	/137
9.3	入库	/137
	【到货确认】	/138
	【验货打码】	/138
	【商品上架】	/139
9.4	盘点	/140
9.5	库位库区管理	/141
9.6	统计查询	/141

第10章 订单管理 / 143

10.1	订单下单	/145
	【父订单与子订单】	/147
	【优惠分摊】	/148
10.2	订单拆单	/150
	【为什么要拆单】	/150
	【拆单流程】	/151
	【拆单之后的前端显示】	/152
10.3	订单售后（退货退款）	/153
	【待付款取消订单】	/154
	【待发货取消订单】	/155
	【待收货/交易成功退货】	/156
	【待收货/交易成功退款】	/157
10.4	线下服务订单	/158
	【纯服务订单】	/158
	【商品服务订单】	/159
10.5	订单数据统计	/160
	【交易分析（从订单层面）】	/160
	【商品分析（从商品层面）】	/161
	【订单来源分析】	/161
10.6	扩展：购物车	/162

【购物车的妙用】	/162
【购物车的设计】	/164
【购物车的结算】	/165

第11章 其他系统综述 / 167

11.1 会员系统	/169
【会员基础信息管理】	/169
【会员成长体系】	/170
【积分体系】	/173
【会员体系分层】	/173
11.2 调度中心	/174
【管理仓库】	/174
【选择发货仓】	/175
【更新库存】	/176
11.3 支付系统	/176
【支付方式】	/176
【交易记录】	/178
【对账】	/178
11.4 权限系统	/179
【权限体系】	/179
【角色管理】	/180
【账号管理】	/181

第12章 跨境电商的不同点 / 183

12.1 跨境电商概述	/184
【跨境电商的形式】	/184
【一些基础概念】	/186
12.2 跨境订单流程	/188
12.3 清关备案	/190
【商品备案】	/192

后记 / 193



第 1 章

产品经理概述

在不同管理架构的公司、不同类型的团队中，或者开发不同类型的产品，产品经理角色的差异是非常明显的。例如：有些产品经理负责与用户沟通、进行需求调研，有些负责交互设计和产品原型设计，有些产品经理从数据中挖掘需求，有些产品经理参与从需求调研、开发、上线推广到迭代的全过程。

产品经理是对产品负根本责任的管理者，负责协调、整合和管理各种人力、物力等资源，将产品方案转化成实际产品上线。优秀的产品经理应该是心理学家和管理者的综合体，具有“同理心”，理解用户、开发、运营等产品相关人员，帮助团队明白正在开发的内容，理解用户的需求；让团队明白他们的目标客户，想通过产品解决用户的哪些痛点；善于管理团队，确保团队能够高效完成项目。

产品经理的成长就如同游戏通关升级的过程，初期负责写需求文档，做一个模块功能；逐步开始负责一个产品，比如一个 APP 或一个系统，涉及产品的所有需求都需要关注，还要协调相关的产品配合；等到成为产品线负责人，就需要关心整个产品线，从公司业务的角度思考产品战略、管理产品团队、协调各部门资源来配合产品战略。

1.1 产品经理的工作职责

【产品经理的日常工作】

日常工作中，产品经理的事情多而杂，但总结起来，工作主要分为以下几个方面。

(1) 了解产品的用户和市场。

产品经理的立足点是产品，而产品的来源又是需求。产品经理需要通过市场调研、与目标用户沟通、竞品分析等多种方式来深入了解用户需求。需求有多种来源：比如用户的“吐槽”，运营部门、业务部门或者公司领导的产品目标。

作为产品经理，要在理解业务的基础上，按照产品战略规划来筛选、挖掘需求。