

电商产品经理宝典：电商后台系统产品逻辑全解析

作者：[中] 刘志远

内容简介

本书由“行行”整理，如果你不知道读什么书或者想获得更多免费电子书请加小编微信或QQ：2338856113 小编也和结交一些喜欢读书的朋友 或者关注小编个人微信公众号名称：幸福的味道 为了方便书友朋友找书和看书，小编自己做了一个电子书下载网站，网站的名称为：周读 网址：www.ireadweek.com

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10月第1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zts@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。

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。加入会员 微信 whair004

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

目录

Contents

[前言](#)

[售后服务](#)

[第1章 产品经理概述](#)

[1.1 产品经理的工作职责](#)

[【产品经理的日常工作】](#)

[【产品经理的必要品质】](#)

[1.2 相关工具、网站介绍](#)

[1.3 电商模式](#)

[第2章 支撑线后台概述](#)

[2.1 什么是电商后台](#)

[2.2 电商后台产品架构](#)

[2.3 后台丰富度的权衡](#)

[第3章 商品中心](#)

[3.1 商品的基本概述](#)

[3.2 类目管理和品牌管理](#)

[【类目管理】](#)

[【品牌管理】](#)

[3.3 属性管理](#)

[【商品属性系统的设计】](#)

[3.4 SKU与SPU](#)

[【编码问题】](#)

[3.5 商品编辑](#)

[【规格、价格信息】](#)

[【商品图、商品详情描述、物流信息】](#)

[【其他】](#)

[3.6 商品管理](#)

[3.7 商品搜索及筛选](#)

[【商品搜索】](#)

[【商品筛选】](#)

[3.8 商品推荐](#)

[【常规推荐】](#)

[【个性化推荐】](#)

[3.9 商品评价](#)

[3.10 小结](#)

[第4章 促销系统](#)

[4.1 促销的目的](#)

[4.2 促销形式概览](#)

[4.3 促销活动规则](#)

[【活动设置】](#)

[【促销活动管理】](#)

[【参与促销的订单计算】](#)

[4.4 专场活动配置](#)

[【活动条件】](#)

[【主商品信息】](#)

[【赠品信息】](#)

[【前端展示】](#)

[4.5 优惠券管理](#)

[【优惠券的类型和应用场景】](#)

[【优惠券的设计规则】](#)

[【优惠券的前端展示】](#)

[【优惠券在订单中的处理】](#)

[4.6 拼团](#)

[【拼团类型】](#)

[【拼团业务流程】](#)

- [【拼团的库存管理】](#)
- 第5章 内容管理
 - [5.1 CMS系统概述](#)
 - [5.2 动态配置的产品逻辑](#)
 - [【基础组件】](#)
 - [【位置+内容】](#)
 - [【动态页面】](#)
 - [5.3 基础组件](#)
 - [【图片】](#)
 - [【文本模块】](#)
 - [【商品】](#)
 - [【商品排行榜】](#)
 - [【优惠券】](#)
 - [【导航栏】](#)
 - [【HTML代码】](#)
 - [5.4 动态页面的整体设置](#)
 - [5.5 小结](#)
- 第6章 库存管理
 - [6.1 库存分层](#)
 - [【库存的概念】](#)
 - [【库存分层：销售层、调度层、仓库层】](#)
 - [【库存同步】](#)
 - [6.2 销售库存管理](#)
 - [【活动库存的管理】](#)
 - [【预售库存的管理】](#)
 - [6.3 库存调度逻辑](#)
 - [【库存调度影响因素】](#)
 - [【库存调度规则】](#)
 - [6.4 库存控制策略](#)
 - [【需求预测】](#)
 - [【安全库存】](#)
 - [【库存控制模型】](#)
- 第7章 物流管理
 - [7.1 物流服务概述](#)
 - [【普通物流】](#)
 - [【同城配送】](#)
 - [【门店自提】](#)
 - [7.2 前台物流管理](#)
 - [【运费模板】](#)
 - [7.3 后端物流管理](#)
 - [7.4 物流单号和状态管理](#)
 - [7.5 小结](#)
- 第8章 采购管理
 - [8.1 采购流程](#)
 - [8.2 供应商管理](#)
 - [【供应商信息】](#)
 - [【供应商评价】](#)
 - [8.3 采购商品管理](#)
 - [8.4 采购订单管理](#)
 - [【采购申请单】](#)
- 第9章 仓库管理系统
 - [9.1 仓库管理概述](#)
 - [【仓库区域划分】](#)
 - [9.2 出库](#)
 - [【调度】](#)
 - [【打单】](#)
 - [【拣货】](#)
 - [【复核】](#)
 - [【包装】](#)
 - [【交接发货】](#)

- 9.3 入库
 - [【到货确认】](#)
 - [【验货打码】](#)
 - [【商品上架】](#)
- 9.4 盘点
- 9.5 库位库区管理
- 9.6 统计查询
- 第10章 订单管理
- 10.1 订单下单
 - [【父订单与子订单】](#)
 - [【优惠分摊】](#)
- 10.2 订单拆单
 - [【为什么要拆单】](#)
 - [【拆单流程】](#)
 - [【拆单之后的前端显示】](#)
- 10.3 订单售后（退货退款）
 - [【待付款取消订单】](#)
 - [【待发货取消订单】](#)
 - [【待收货/交易成功退货】](#)
 - [【待收货/交易成功退款】](#)
- 10.4 线下服务订单
 - [【纯服务订单】](#)
 - [【商品服务订单】](#)
- 10.5 订单数据统计
 - [【交易分析（从订单层面）】](#)
 - [【商品分析（从商品层面）】](#)
 - [【订单来源分析】](#)
- 10.6 扩展：购物车
 - [【购物车的妙用】](#)
 - [【购物车的设计】](#)
 - [【购物车的结算】](#)
- 第11章 其他系统综述
- 11.1 会员系统
 - [【会员基础信息管理】](#)
 - [【会员成长体系】](#)
 - [【积分体系】](#)
 - [【会员体系分层】](#)
- 11.2 调度中心
 - [【管理仓库】](#)
 - [【选择发货仓】](#)
 - [【更新库存】](#)
- 11.3 支付系统
 - [【支付方式】](#)
 - [【交易记录】](#)
 - [【对账】](#)
- 11.4 权限系统
 - [【权限体系】](#)
 - [【角色管理】](#)
 - [【账号管理】](#)
- 第12章 跨境电商的不同点
- 12.1 跨境电商概述
 - [【跨境电商的形式】](#)
 - [【一些基础概念】](#)
- 12.2 跨境订单流程
- 12.3 清关备案
 - [【商品备案】](#)
- 后记

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。

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.cn>）

文档名称：《电商产品经理宝典：电商后台系统产品逻辑全解析》[中] 刘志远 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/367.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

