



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

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

产品设计思维：电商产品设计全攻略

王丁 著

ISBN: 978-7-111-57355-5

本书纸版由机械工业出版社于2017年出版，电子版由华章分社（北京华章图文信息有限公司，北京奥维博世图书发行有限公司）全球范围内制作与发行。

版权所有，侵权必究

客服热线：+ 86-10-68995265

客服信箱：service@bbbvip.com

官方网址：www.hzmedia.com.cn

新浪微博 @华章数媒

微信公众号 华章电子书（微信号：hzebook）

目录

前言

第1章 互联网的产品设计

1.1 产品设计的核心是什么

1.1.1 产品设计初心

1.1.2 让设计回归设计

1.2 互联网设计思维

1.3 有效的设计框架

1.3.1 设计的思维定式

1.3.2 RTPA设计框架

1.4 产品经理的必要准备

1.4.1 跨界思维

1.4.2 结构化思维

第2章 电子商务的整体产品架构

2.1 电子商务中的角色定位

2.1.1 电商商业模式核心

2.1.2 电商的角色体系

2.2 电子商务信息流的本质

2.3 电子商务的存在形态

2.4 电子商务的核心生态系统

2.4.1 常见电商平台的基本模式

2.4.2 电商产品架构设计

第3章 电商梦的开始：首页设计

3.1 首页设计为什么难

3.2 品牌运营与用户需求的融合

3.2.1 企业需求

3.2.2 用户需求

3.2.3 首页功效设计

3.3 首页的需求调研

3.3.1 首页调研报告框架

3.3.2 关于“经营假设”的应用

3.3.3 首页调研实战报告

3.4 如何构建一个具有品牌冲击力的优秀首页

3.4.1 优秀首页的衡量标准

3.4.2 首页的品牌设计

3.4.3 首页导流模型设计

3.4.4 首页的服务入口设计

3.4.5 首页促销导购设计

3.5 首页的效益评估体系

第4章 供应链管理

4.1 供应链的价值与感知

- 4.1.1 什么是供应链
- 4.1.2 电商供应链价值
- 4.2 平台与供应商的关系设计
 - 4.2.1 供应链上游竞争力
 - 4.2.2 供应商关系管理SRM
- 4.3 信息化与自动化的供应链管理构建
 - 4.3.1 电商供应链四大核心管理
 - 4.3.2 供应链信息化设计
 - 4.3.3 电商供应链信息化构建的核心目标
- 4.4 供应链的商户系统：助力供应商信息化的利器

第5章 品类的应用

- 5.1 为什么要提出品类的概念
 - 5.1.1 什么是品类
 - 5.1.2 品类管理对电商的价值
- 5.2 电商的本质：基于品类的商品化
 - 5.2.1 品类数字化场景
 - 5.2.2 品类与属性数字化
- 5.3 品类设计的核心框架
 - 5.3.1 界定品类界限
 - 5.3.2 品类设计要素
 - 5.3.3 品类系统产品架构

5.3.4 品类结构设计

5.4 实物品类与虚拟品类

5.4.1 什么是虚拟品类

5.4.2 准确设计实物与虚拟品类结构

5.5 品类的交叉与聚合设计

5.6 可扩展的品类及品类属性架构

5.7 品类设计的总结和反思

第6章 商品信息数字化

6.1 商品的基本属性与销售属性

6.1.1 商品的基本概念

6.1.2 电商系统的商品定义

6.1.3 SKU与SPU的价值差异

6.2 信息结构化是数字化的基础

6.3 商品信息化在互联网大环境下的有效应用

6.3.1 时代变革：从单元素商品到自由组合商品

6.3.2 自由组合商品结构

第7章 商品的定价与促销

7.1 商品的价格体系

7.2 卖与买的多次价格转换应用

7.3 如何处理下单过程中的变价行为

7.3.1 变价背后

7.3.2 价格保护设计

7.4 电商中丰富的促销形态

7.4.1 电商有哪些可用的促销模式

7.4.2 如何设计促销服务

7.5 最有效的促销：用户简单认知下的复杂设计

第8章 电商搜索

8.1 全网搜索与电商垂直搜索

8.2 搜索的核心架构与处理机制

8.3 搜索对卖方与买方的价值

8.4 如何有效设计搜索的运营管理结构

8.5 如何设计关键字搜索

8.6 如何设计搜索结果列表

8.7 如何基于大数据和搜索做关联推荐系统

8.7.1 什么是关联推荐

8.7.2 关联推荐有什么价值

8.7.3 如何设计一个好的关联推荐系统

8.7.4 ABTest系统的应用

8.7.5 早期如果没有用户数据怎么设计推荐

8.7.6 “猜你喜欢”设计实战

8.7.7 关联推荐组合策略

第9章 商品在线展示的模式与技巧

9.1 用户在商品详情页究竟想看到什么

9.1.1 网购消费决策模型与特征

9.1.2 消费者关注什么

9.2 详情页与转化率的强关联

9.3 商品详情的五大要素（商品、服务、品牌、营销及互动）

9.3.1 商品详情页设计目标

9.3.2 商品详情页设计要素

9.3.3 商品详情页产品架构

9.3.4 商品详情页首屏设计

9.4 C2C与B2C详情的差异设计

9.5 详情的价值评估模型

第10章 构建快速有效的用户预订过程

10.1 用户的预订场景与预订模式的设计

10.1.1 在线预订的主要场景：现售模式

10.1.2 在线预订创新模式：预售

10.2 不注册用户预订与注册用户预订的设计差异

10.3 预订步骤的多与少

10.4 如何提供预订帮助以提高预订成功率

10.5 预订过程的跟踪与反馈

第11章 如何让用户更便捷地付款

11.1 除现金支付外更有效的付款方式

11.1.1 支付工具的发展

11.1.2 电商主流支付方式

11.2 支付体系结构背后的原理

11.3 网络支付设计的注意点

11.3.1 关键支付清结算场景思考

11.3.2 支付体系产品架构

11.3.3 支付系统账户体系设计

11.3.4 支付系统收银台设计

11.4 如何提升支付的安全性

第12章 订单与 workflow

12.1 订单的主体设计

12.1.1 OMS (订单管理系统) 的产品架构

12.1.2 订单设计

12.2 高效及灵活的订单流转体系: Workflow

12.2.1 workflow 设计的引入

12.2.2 订单流体系设计

12.3 主子订单模式的应用

12.4 后台的订单处理界面集成设计

12.4.1 工作台设计

12.4.2 订单查询页面设计

12.4.3 订单处理集成界面设计

12.5 订单的自动化机制

12.6 订单池与分单逻辑

第13章 团购与秒杀

13.1 互联网众筹模式：团购

13.2 团购的魅力设计：如何形成群体购买潮流

13.3 团购与零售的差异设计

13.3.1 团购首页设计

13.3.2 团购商品详情页设计

13.4 互联网的独特交易模式：秒杀

13.5 秒杀系统设计

13.6 如何防止秒杀作弊

第14章 购物车的价值

14.1 手推车与购物车的前世今生

14.2 电商购物车的核心功能

14.2.1 购物车场景与需求

14.2.2 购物车产品结构

14.2.3 加入购物车

14.2.4 购物车管理

14.3 什么时候可以不要购物车

14.4 如何有效设计购物车的入口

14.5 购物车的外延价值

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

文档名称：《产品设计思维：电商产品设计全攻略》王丁 著.pdf

请登录 <https://shgis.com/post/4428.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

