# 一、权限中心需求评审建议

1. 权限树的每个节点，显示什么东西？
2. 添加根节点的时候，怎么添加，点击哪个按钮？
3. 同上，添加子节点、编辑节点、删除节点，该怎么操作？
4. 不要单纯的在纯前端去操作一颗权限树，操作完了以后，一次性同步这棵树，那样的话会导致我们的后台逻辑，太复杂
5. 新增角色的界面中，对于表单显示哪些字段、权限树操作的一些细节，都比较模糊，希望予以补充
6. 同上，编辑角色的界面中，很多细节信息，比较模糊
7. 启用/停用按钮，我们不清楚，什么时候显示启用，什么时候显示停用
8. 角色列表的查询条件，默认值是什么？默认情况下查询出来哪些角色呢？
9. 账号信息，是否需要添加更多员工的更加详细的信息？比如说地址之类的一些东西？
10. 账号列表的查询条件，需要完善默认值
11. 账号列表中，显示哪些字段啊？
12. 添加账号的操作，很多信息比较模糊，不够完善，比如说点击按钮过后，是会显示什么东西呢？
13. 编辑账号的操作，同上，很多地方比较模糊，希望予以完善
14. 启用/停用账号的操作，修改密码操作，同上，很多地方比较模糊，希望予以完善
15. 权限控制那块，左侧菜单栏的显示，权限应该一般是三级的，是否会四级五级的情况会出现？
16. 既然不能限定四，就查询二级，或者是三级权限，作为菜单，那么如何区分菜单权限和按钮/其他权限呢？
17. 架构师，给一个提议，第一个版本，要不先不做这么复杂，操作日志，直接基于tomcat日志来记录不就可以了么？就是说，内测版本，不涉及到什么对外，黑客，没有安全问题，那么是不是操作日志可以暂缓，等到后面的版本再来迭代。一个版本，我有时候一定要根据这个版本对应的背景，来考量，这个功能到底需要不需要。
18. 架构师，给出一个建议，既然我们的v1.0版本是内测版，黑名单管理，不对外，可以暂时不做，后面的版本我们再迭代的
19. 账号管理中，居然没有写删除的功能，补充一下

# 二、商品中心需求评审建议

1. 属性管理这块，还是太模糊，增删改查，没有说明白具体的功能流程
2. 类目管理这块，还是太模糊，没有说明白具体的功能流程
3. 品牌管理这块，还是太模糊，没有说明白具体的功能流程
4. 商品管理这块，还是太模糊，没有说明白具体的功能流程
5. 刚开始第一期，不做库存自动预警相关的功能，可以讲那个字段先删除掉
6. 刚开始第一期，是不打算让不同级别的会员享受不同的折扣的，因为这个纵观各个电商网站，现在主流都不是这么玩儿的了，会员的级别是享受，积分是3倍，5倍，一年享受10次免运维，以我的想法，就不要在这里这样做
7. 第一期，就得支持到SKU粒度，去设置库存和价格，不能放到以后，SKU是实际的交易的载体
8. 没有看到商品删除的功能，建议因为已经有了上架/下架的操作，不需要已删除的状态
9. 删除属性的时候，是有类目关联属性的，要做一个限制，就是如果判断有类目还关联着这个属性，就不允许删除属性
10. 删除类目和品牌的时候，也是的，如果有商品关联着某个类目和品牌，就不允许删除类目和品牌了
11. 对商品粒度（SPU粒度）需要有一个商品编码，对SKU粒度（也需要单独设置一个编码）
12. 对商品进行审核的时候，其实是需要点击审核按钮，进入一个审核界面，审核界面中提供商品的所有数据，最后给审核的选项，通过/不通过
13. 商品审核，由谁来审核？有谁有这个权限可以去进行审核？建议，第一版做的简单一些，不区分谁能够来审批，但是需要记录下来审核人。假设的是电商公司刚开始，团队很小，可能商品的运营就两三个人，负责采购的就两三个人。那么可能就是比较简单的，就是某个人需要审核，就告诉工位旁边的领导，跟他说，你来审核一下。

# 三、采购流程需求评审建议

1. 刚开始，电商公司刚开始经营，就不做自营供应商，第三方供应商，需求设计里可以取消掉自营供应商的环节
2. 供应商CRUD的操作，没有给出具体的功能流程
3. 对供应商的删除功能，提出异议，就是说供应商关联的数据实在是太多了，包括了采购单，财务结算单，如果允许物理删除，导致各个系统之间耦合太严重了。建议目前不要做删除的功能，仅仅能对供应商增加和修改，启用/停用的状态。
4. 将供应商绩效的评级，添加到供应商列表中
5. 供应商，看到了他是B级，A级，点击评级，可以进入一个页面，这个页面里可以查看到这个供应商他每一次交货的一个记录
6. 对采购单管理的各种细节，还是很模糊，需要进行完善
7. 采购单谁能进行审核，假设的是刚开始都是小团队作战，沟通成本很低，谁都能来审核，提交审核的人，告诉领导来审核即可。
8. 就是在采购单发给供应商之后，没有一个财务打预付款的这么一个过程，连点定金都没有。一开始公司成立，用的供应商，都是老板以前的老人脉，老资源，不需要付预付款项，直接都是走商品入库以后，按照结算周期，按照周/月/季度，统一结算一次即可。
9. 调度采购入库这块，实在是太简单了，都没法按照这么简单的需求去做系统设计。大家千万别觉得PM都很专业，我就见过太多的欠缺经验，不靠谱，刚毕业的，菜PM，设计出来的产品需求文档，第一个版本就跟我设计的差不多。很多细节他都没没有考虑到，很多地方都很模糊，甚至是一笔带过。开发人员就没办法根据他的产品设计文档，去进行技术的设计。
10. 作为技术人员，猛烈的来抨击PM，作为我们的第一版系统，不应该做的这么复杂。其实行业里，这块，如果做的比较简单的一些的话，他是在采购入库单中，是可以由人工手动添加，将某个商品多少多少件，放到了哪个货位上去。然后呢，仓库里的工作人员，接到了采购入库单，指导每个商品要过来多少件，然后呢，实际商品到货之后，仓库工作人员，负责将商品，自己人工选择，将哪些商品放到哪个货架上去，通过肉眼去判断，每个货架还有多少剩余空间，商品应该怎么来放置。工作人员，可以从最近的货位开始，去寻找还有空余空间的货位，依次将商品上到货位里面去。每次上一批商品到货位中去以后，会在采购入库单中，更新一下，将哪个商品，多少件，给放到了哪个货位中去。
11. WMS中，没有定义创建采购入库单新建的逻辑
12. WMS中，采购入库单列表、编辑、审核，还是较为简单，比较模糊
13. WMS中，对采购入库单审核后的一些流程，定义的非常模糊，不太清晰
14. 财务中心，采购结算单的这个管理，定义的非常模糊，不太清晰
15. 财务中心，没有定义清楚如何在财务结算单审核通过之后，如何对供应商进行打款

# 四、购物流程需求评审建议

1. 站在架构师的角度，第一版是内测版，还是建议不要太过于复杂。首页建议跟前端直接约定好，由前端直接做死。我们在后台初始化好一堆类目树以后，我们会告诉他，我们希望他在前台展示的左侧类目树是什么样子的，点击一个类目才会访问我们的后台接口。搜索框，也是，搜索的时候，访问我们的后台接口。中间的轮播广告，建议直接就是纯前端做死，点击可能是进入某个活动页面，也可能是直接访问我们后台接口，进入某个商品的详情页。下面的每个类目的热门商品，直接做死，点击之后访问后台接口，进入咱们的商品详情页。
2. 站在技术的角度来分析一下，我们不要看京东做的多么好，多庞大的技术团队在做。如果要搜索一个词，然后可以出来一个商品列表页，同时上面还要有筛选条件。大家考虑一下，这个筛选条件是怎么出来的？必须是你搜索的关键词，他要智能的识别出来是属于哪个类目的？因为知道了是要搜索哪个类目的，才能将那个类目的所有导购属性的值提取出来，动态做成筛选条件？这块第一版，是不太好做的，建议不做。建议是什么呢？一旦搜索某个商品之后，直接就出来一个商品列表页，在商品列表页中，可以分页浏览，暂时不支持进一步的条件筛选。
3. 在我真实的工作场景里，我给大家展现的都是我在进行需求评审的时候这个思考的一个这么过程，你要站在技术的角度，去各种权衡利弊，考虑当前这个版本的产品背景下，我们是不是可以做一些取舍。因为正经的产品，一定不是一口吃个大胖子的，一定是一步一步来的，刚开始第一个版本一定是粗糙的，很多功能还没有，但是核心功能可以跑出来，但是因为一些功能的不完善，只能内测，不能对外。
4. 一开始是不支持全文检索的，我们仅仅支持like的搜索，like %keyword%，左右模糊匹配。我们不想引入全文检索框架，内测，要求的就是流程跑通即可，一些使用的用户体验可以降低要求，降低技术的复杂性，加快第一个版本开发出来的一个速度。
5. 滚动广告那块，基于之前对首页的一个建议，那块建议就是要么是放一个广告，点击之后进入一个静态的广告页面，广告页面里可以有一些热门商品，点击热门商品进入我们的商品详情页即可；要么滚动广告里就是静态页面里做死一个商品，点击后直接进入商品详情页即可。
6. 基于首页的分析，建议每个类目的热门商品，直接静态页面里做死一些商品，点击之后进入商品详情页。

7、这个配送至的功能，其实相对来说，我们不需要在一开始就做。为了优化快递物流的一个效率，其实在全国各地部署多个仓库，每个仓库支持一个区域。让你看一下， 你所在的那个区域对应的仓库有没有货，如果没有货，就不给你发货了。避免快递耗费的时间或者资金不大，可能你一个商品才50块钱，结果快递费要30块钱，这就尴尬了，从福建仓库一直运到西藏的仓库去。我们这里，一开始就是小电商，我们假设成，我们一开始就一个仓库，然后我们这个仓库是支持发全国各地的，基于第三方物流去发货的，下订单的时候，会根据商品选择好的一个物流运费的一个模板，根据那个模板会算出来我们的仓库发到你的地址，要多少运费，你自己去判断。建议说这个配送至就不做了。

1. 将商品加入购物车的过程，实在是太简单了，需要完善一下具体的流程
2. 我们已经假设了一个前提，刚开始做一个小型电商，很有可能就是面向一个区域的电商，刚开始主要做营销和宣传的可能就是公司和仓库所在地周围的一两个省份，或者是两三个省份，只需要一个仓库就可以了。就不需要所谓的区域内仓库是否有货，这边需要显示一下当前的商品总库存，当前要购买的这个数量在仓库中是否有货。比如说你总共库存就100件，你要购买200件，此时显示库存不足。
3. 运费不在购物车商品列表上方单独去计算了，直接就是在购物车下方，计算出一个总价：商品总价 - 优惠金额 + 商品运费
4. 活动库存和预售库存，先不用做，是配合以后的秒杀活动，拼团活动
5. 提交订单确认页的细节大量的完善
6. 正式提交订单之后，库存如何扣减和锁定的逻辑，需要完善
7. 支付订单之后，库存扣减和锁定的逻辑，需要完善
8. 调度中心，调度销售出库这块，没有看到比较清晰的一个将商品调度到对应货位的一个算法，而且我们这里第一个版本采取一个简化的一个策略，就是指定就将商品调度到一个仓库里去，因为一开始我们假设自己就一个仓库。电商系统开在南京，小电商平台，针对的就是南京市的一些大学生，在南京有一个仓库就可以了。
9. 取消订单的时候，我们居然没有做这个提交订单的一个反向逻辑，需要将各个层次的库存重新改变一下，这里没有考虑到
10. 运费模板，是在创建商品的时候，就会跟商品进行绑定的，但是我们没有定义清楚这个运费模板管理的一些细节
11. 调度中心调度销售出库的细节没有完善
12. 无论是采购入库单、采购结算单、销售入库单，这些单子，我们都没有记录创建时间、操作人、最近一次操作时间、审核人、审核时间。
13. 整个销售出库流程中，很多细节都没有完善，所以这里都建议进行完善和细化

# 退货流程需求评审建议

1. 申请退货操作这块还是太简单了，不够详细。同时申请退货的时候，除了选择一个下拉里列表中的原因以外，还得有用户自己填写的备注。
2. 客服中心对退货工单的管理的流程，太模糊了，不够详细
3. 所以说我这里讲解的时候的确是一边讲解，一边我自己其实也是在飞速的运转大脑，在考虑
4. 调度退货入库那个环节，实际上是不做商品退货跟货位的关联的，入库的时候，由入库的工作人员自己根据最近货位的原则，去考虑如何将商品放到某一个货位中去
5. 采购入库的时候，没有细化仓库和调度中心的库存

# 促销中心需求评审建议

1. 站在架构角度提第一点建议，内测，建议是先促销活动不要针对会员级别，默认就是针对所有的人进行促销。而且实际上很多电商网站，大部分的促销活动，都是针对所有会员级别的
2. 通过促销中心，发现了商品得多出来一个字段，上架时间。一开始简化一下，不加上架时间字段了。
3. 促销中心的一些细节比较模糊，需要完善一下
4. 建议将价格计算模块，放到订单中心里，不是商品中心
5. 针对单个商品的优惠券，我们建议在这里暂时给砍掉，先不做，就做针对整个订单的优惠券。建议会员等级暂时别跟优惠券关联起来。建议，会员积分跟优惠券先不做绑定，建议就是免费发放的优惠券，删除推广范围这个字段。
6. 我们先不做优惠券的删除
7. 满减促销，其实还是要针对单个商品，范围可以是全部商品，还是要按照单个商品来计算，满赠促销，建议统一都是针对单个商品去算，这样比较简单一些
8. 购物车那块，可以给每个商品下拉框选择某个促销活动，但是购物车页面不会现场计算，统一走进入订单确认页面的时候，统一来计算价格，附加赠品

# 会员中心需求评审建议

1. 会员等级我们是属于暂缓型：我们会去计算会员的成长分数，也会去增加会员的等级，但是一开始不给什么特权，以后考虑清楚了再说。这个很符合很多小网站刚起步的一个策略。京东、猫眼，刚开始你都感受不到会员，系统在默默的给你累加这个会员的分数和等级。
2. 建议评价送成长值，不设限最低金额
3. 会员积分目前仅仅是做，但是不提供积分兑换礼品的服务和功能

# 评论中心需求评审建议

1. 评论暂时不做追评估
2. WMS的库存调拨、库存盘点，我们这次不做，以后一定会做

3、支付对账，刚开始不做