

编辑导语：交易系统就是用户在确定购买内容后和电商平台签约并生成订单的过程，主要功能是负责处理用户提交的信息。本篇文章系统地分析了电商平台的交易系统主要流程和功能，一起来看看。



就像买房买车一样在签订合同之前销售人员会针对你的情况和购买的商品做很多预先的准备工作，比如资质的评估、费用的评估、是否有优惠的力度等等。这些信息都会通过核对沟通最终达成一致后录入到合同当中。

在电商平台也是一样，我们在确定下单之前交易系统也会充当销售人员的角色根据用户填写信息进行核准判断、交易金额的明确、促销情况的明确等，确认通过后完成订单的下单提交。所以在用户端负责对接交易系统进行订单确认的页面一般也叫订单确认页或者结算页。

接下来我们来看看订单合同一般都需要对那些事情进行处理和预先确认。

- 合同双方分别是电商平台和用户，用户的身份信息就需要记录下来。这里面有用户的账户信息和收货人信息。
- 合同中需要交易的商品信息也是合同的主要内容之一，包括商品的名称、编码（一般系统中以商品ID为准）、商品价格、商品购买数量等。
- 合同中需要记录乙方（电商平台）对于甲方（用户）提供的服务条款和服务收费明细准则，按照电商的术语说就是运费规则、促销规则、配货规则等。

根据上述对于订单合同的描述我们可以将事项分为几个部分：信息的录入核准、费用的计算核准、履约形式的确认。交易系统的主要功能包括几项：

- 用户信息记录
- 商品金额计算
- 促销优惠计算
- 运费计算
- 配送逻辑
- 支付方式判断逻辑

一、用户信息记录

记录用户信息如名称、收货人地址（姓名、联系方式、地址）、可收货时间、收货方式、支付方式、发票等。信息记录看起来是比较简单的功能，但这些信息与后面一些计算逻辑是有密切相关的。举个例子，收货人地址电商平台目前业内通用的都是五级地址，即国家、省、市、县（区）、镇（街道）、详细地址。

通过这五级地址可以计算出仓库配货的情况，是否有移仓等信息。而用户账号的信息可以判断是否享受VIP价格等优惠。

二、促销优惠计算

在计算商品金额之前，我们需要优先把促销优惠的金额计算出来。促销优惠根据促销载体来看会分为商品促销和集合促销两种情况。

商品促销指的是将优惠的金额直接在商品的价格上做减免或打折，那么当前商品的销售价格应该为促销的价格或者折后的促销价格。

而集合促销指的是多个商品捆绑进行优惠，比如满减、满折等。在计算这种促销时候需要根据促销的优惠规则将优惠的金额按照商品价格占比摊到每个商品上。

假定本次购买有N件商品参与优惠，分摊的逻辑为：

- 前N-1件商品优惠分摊逻辑：平摊在商品上的订单优惠补贴=单品优惠价*（订单优惠总金额 / （参与订单优惠的商品对应的单品优惠价之和））。
- 剩余1件商品优惠分摊逻辑：订单优惠金额 -

平摊在(N-1)件商品上的优惠金额。

优惠券作为一种特殊的促销形式也需要按照上述促销的思路进行计算。最终所有的优惠金额都会在商品和订单两个维度体现出来。

促销、优惠券在计算时还需要考虑两者之间的关系，即是互斥还是共享。在促销上我们将促销分为限时抢促销和其他促销，因为原则上限时抢属于单品范畴的最低价格。

而券种上除了一般意义上的红包优惠券外，我们将线下单独售卖的储值卡单独分开判断。加上单品的VIP价格我们共有五种优惠方式需要参与计算。

在判断是否是共享还是互斥的大体思路是尽量避免在同一个细分维度比如品类、单品上做两次以上促销减扣，同时核销方式不同的促销形式可以进行一定程度的叠加

。

这样来看我们互斥和共享的情况如下：