



【面试题】腾讯产品群面题解析系列（四）



144

作者 浅斟意 [关注](#)

2017.04.04 18:31* 字数 3039 阅读 844 评论 3 喜欢 11

引言：2016腾讯实习生春招的时候，自己做了一些关于产品面试题的思考。现在有时间了，整理出来给大家看看，希望对你们的群面有一些帮助。

题目十六：用互联网思维救助流浪动物

题目十七：如何用互联网为广场舞大妈服务，同时解决噪音问题，从产品/推广/商业模式角度分析

题目十八：如何给小咖秀增加一个功能，让它持续的火下去

题目十九：给敦煌莫高窟做一个互联网+产品

题目二十：在大学附近开一家奶茶店，为了提高营业额，能怎么做

题目十六：用互联网思维救助流浪动物

分析思路：目前的形式——存在什么问题——如何用互联网思维改进？

救助流浪动物，目前的形式为：网络发起公益项目，求网友捐助

目前形式存在的问题：

- 中国大多数省市并没有收养流浪小动物的官方机构，多为民间自发组织；
- 民间组织的资金并不充沛，大多依靠社会捐款运转，但捐款有不可持续性，且难以被公证；
- 动物收容救助运营成本大，缺乏经费，狗狗生活环境较差，饮食和医疗难以保证。
- 被遗弃猫狗多；

需要改进的点：

- 持续稳定的资金，饮食、设备和医疗保障；
- 机构认证和财务透明化；
- 快速信息交换平台；

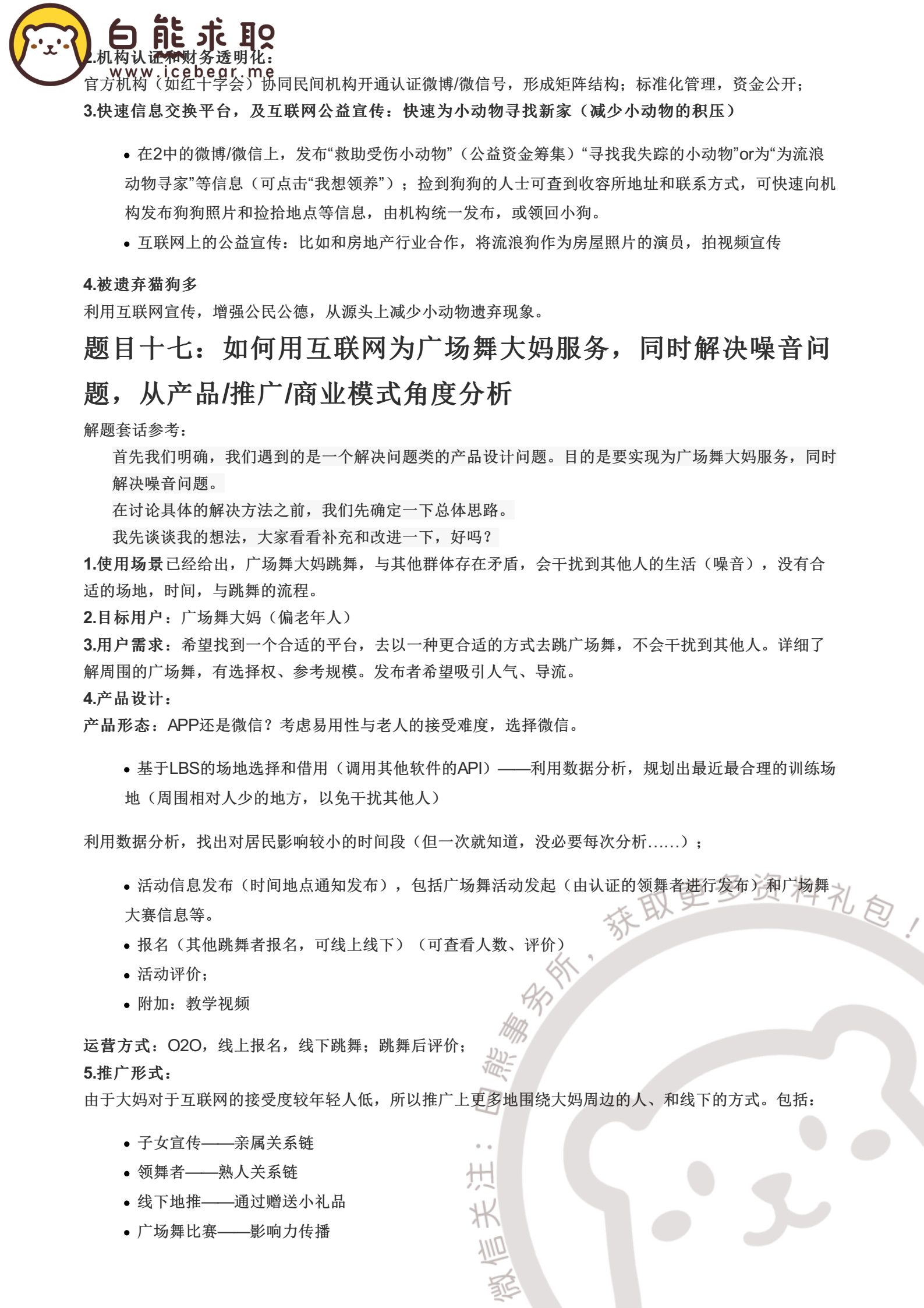
【案例】

有一个公益营销的案例：巴西，公益组织和房产行业合作，在拍房产照片的时候，将狗狗加入照片里进去。一是图片展现房屋的生命力，二来也可以为流浪狗狗做宣传，为他们找一个家。三是视频宣传公益，会促进传播，对房产也有利，还能塑造房产品牌形象。

改进的方式（基于互联网）：

1.针对持续稳定的资金，饮食、设备和医疗保障

- 和咸鱼等二手网站合作，用户进行二手物品拍卖时，可选择转化为狗粮，捐赠给狗狗收容机构；
- 养宠人士的二手设备捐赠；
- 商家合作活动：用户为狗狗众筹，狗粮由广告合作商家捐赠（合作商家得到曝光，并得到广告宣传，展示良好品牌形象）。案例：网友有个620我爱狗狗公益活动，用户捐网易金币实现众筹，合作商家出钱捐赠狗粮



2.机构认证和财务透明化:

官方机构（如红十字会）协同民间机构开通认证微博/微信号，形成矩阵结构；标准化管理，资金公开；

3.快速信息交换平台，及互联网公益宣传：快速为小动物寻找新家（减少小动物的积压）

- 在2中的微博/微信上，发布“救助受伤小动物”（公益资金筹集）“寻找我失踪的小动物”or为“为流浪动物寻家”等信息（可点击“我想领养”）；捡到狗狗的人士可查到收容所地址和联系方式，可快速向机构发布狗狗照片和拾捡地点等信息，由机构统一发布，或领回小狗。
- 互联网上的公益宣传：比如和房地产行业合作，将流浪狗作为房屋照片的演员，拍视频宣传

4.被遗弃猫狗多

利用互联网宣传，增强公民公德，从源头上减少小动物遗弃现象。

题目十七：如何用互联网为广场舞大妈服务，同时解决噪音问题，从产品/推广/商业模式角度分析

解题套话参考：

首先我们明确，我们遇到的是一个解决问题类的产品设计问题。目的是要实现为广场舞大妈服务，同时解决噪音问题。

在讨论具体的解决方法之前，我们先确定一下总体思路。

我先谈谈我的想法，大家看看补充和改进一下，好吗？

1.使用场景已经给出，广场舞大妈跳舞，与其他群体存在矛盾，会干扰到其他人的生活（噪音），没有合适的场地，时间，与跳舞的流程。

2.目标用户：广场舞大妈（偏老年人）

3.用户需求：希望找到一个合适的平台，去以一种更合适的方式去跳广场舞，不会干扰到其他人。详细了解周围的广场舞，有选择权、参考规模。发布者希望吸引人气、导流。

4.产品设计：

产品形态：APP还是微信？考虑易用性与老人的接受难度，选择微信。

- 基于LBS的场地选择和借用（调用其他软件的API）——利用数据分析，规划出最近最合理的训练场地（周围相对人少的地方，以免干扰其他人）

利用数据分析，找出对居民影响较小的时间段（但一次就知道，没必要每次分析.....）；

- 活动信息发布（时间地点通知发布），包括广场舞活动发起（由认证的领舞者进行发布）和广场舞大赛信息等。
- 报名（其他跳舞者报名，可线上线下）（可查看人数、评价）
- 活动评价；
- 附加：教学视频

运营方式：O2O，线上报名，线下跳舞；跳舞后评价；

5.推广形式：

由于大妈对于互联网的接受度较年轻人低，所以推广上更多地围绕大妈周边的人、和线下的方式。包括：

- 子女宣传——亲属关系链
- 领舞者——熟人关系链
- 线下地推——通过赠送小礼品
- 广场舞比赛——影响力传播



(参考下方截图中的推广方式，从活动，内容，用户，渠道运营来讲)

困难在于冷启动(用户年龄过大)

6.盈利模式:

- 付费教学;
- 引入电商:
- 与商家合作, 提供有折扣的统一服饰。
- 老年团出游计划与路线定制
- 养生产品销售
- 智能硬件

【其他乱七八糟的想法】: 个人感觉没有抓到噪音问题的痛点——

讨论话题: 用互联网为广场舞大妈服务, 同时解决噪音问题。从产品、推广和商业模式回答。

关键词: 互联网 广场舞 大妈 噪声

联想: 互联网(手段): 用网络沟通与连接→移动端 APP, 微信公众号

广场舞(行为): 道具 比赛 领舞

大妈(对象): 攀比性、好奇心、忠诚性、团队性

噪音(解决): 噪音源—大型音箱和扬声器→控制或改变源头→科技进步或使用耳机

噪音传播—受周遭环境和距离影响→广场舞场地的选取

噪音接收—附近居民→广场舞时间的选取

分析:

【产品角度】

1.设计一款广场舞 APP, 外加相关硬件发售

APP 功能有: (出发点: 互联网能做到但是传统方式无法做到或较难做到)

广场舞基本功能: 约定活动时间与场地

广场舞教学板块: 下载舞蹈音乐、视频教学“广场舞大全”

广场舞社交板块: 今日之星、新友加入、我的舞蹈视频上传分享、交谊舞伴征集、附近的舞团等

广场舞竞技板块: 比赛预告、名次发布等

广场舞道具商场, 包括服装、耳机、话筒、扇子、化妆品等

广场舞会费支付, 按照月度缴纳团队建设费

2.创办微信公众号(感觉和 APP 在功能方面差不多, 但是在产品成本与维护、产品可用性上要方便许多)

广场舞1.png



【推广】

1. 渠道运营: 中老年服装商家合作, 买衣服送耳机; 团队整体 APP 下载达到一定数量免费赠送耳机
2. 活动运营: 主办广场舞比赛, 赞助获奖队伍耳机, 发布社区新闻迎来广泛关注与效仿潮流; 合作超市与便利店, 为 APP 使用者发放优惠券
3. 用户运营: 上线前找到种子用户 (社区领舞) 使用产品并在上线后将其推广到普通用户中, 让群体基础变大; 公交车/电视广告吸引大妈注意; 组织工作人员带头在公园或广场带无线耳机跳舞, 引发大妈好奇心驱动其下载使用 APP; APP 内社交板块定期举办相关活动留住用户, 提高用户活跃度。
4. 内容运营: APP 内广场舞活动、比赛信息更新, 社交板块出新等。(与用户运营类似)

【商业模式】

1. 硬件的盈利: 无线耳机、服装、道具等
2. 会员制: 会费、精品视频下载等
3. 广告费: 超市、商场打折活动宣传等
4. 用户价值: 后期养生品推荐与销售、老年团出游计划与线路制定等

广场舞2.png

题目十八: 如何给小咖秀增加一个功能, 让它持续的火下去

分析: 已经给定了产品, 要求提出新功能, 目的是让小咖秀继续活下去。(现在有原创, 闭嘴, 合演, 直播)

解题套话:

(20min) 我建议我们先明确一个总体思路, 然后各自思考3分钟, 再进行10分钟讨论, 接着5分钟内部总结。还有剩余一些时间。

思路框架: 产品定位——目标用户——解决方案

1. 产品定位: 一个对嘴表演飙戏APP。

2. 目标用户: 10-30岁年轻人, 爱分享, 爱表演, 喜欢新鲜有趣事物

3. 解决方案:

提供更多功能:

- 变音功能: 配音+变音+特效, 让剧情更丰富搞笑, 促进分享。
- 换脸功能: 给小咖秀增加明星脸 (类似脸U), 可发布到广场热门中;
- 视频表情: 用户可制作视频表情 (比动态表情gif更加丰富)

增加互动环节:

- 你说我猜: 用户拍完视频后, 可隐藏配音, 分享出去, 让朋友猜我演了什么 (设置选项ABCD);
- PK模式: 线上投票, 前10强参加线下比赛 (类似于课程格子的全民校花)。明星通过小咖秀选秀, 导演/网红也可通过小咖秀选拔。
- 视频合成: 配音广场, A给视频场景求配音, B来配音, 随意组合搭配 (会很搞笑)

注: 让用户形成关系链和内容沉淀, 提高用户转移成本。

题目十九: 给敦煌莫高窟做一个互联网+产品



【案例】敦煌莫高窟——中国互联网+旅游景区大数据应用联盟”以大数据应用为主线，探索新型旅游模式，为游客提供安全上网流量和个性化景区导游咨询服务，有效支持旅游大数据市场化应用的相关尝试，打造互联网+旅游景区的全程交互式用户体验。

用户场景：游客在景区内想上网，分享旅游照片等——需要wifi；游客想要知道怎么走，去哪里，有哪些推荐，需要了解文物内容，了解旅游景点内活动情况。

目标用户：参观莫高窟的游客

用户需求：需要wifi，地图导览，文物介绍，希望推荐最佳路线，了解旅游景点内活动情况。

解决方案：

产品形态：一次性使用，因此建议用微信公众号做。

产品功能：

1. 莫高窟简介，文物图文介绍；（在景点处，设置了二维码，以图文形式向游客介绍开放洞窟内容）
2. 全景漫游和景区导览（地图，可进行全景和平面地图切换，表明拥堵处、活动处等），旅游路径推荐（根据实时游客数据进行调度，根据活动和时段进行推荐）。
3. 预约参观：线上买票；
4. 景区评论：留下我来也。

景区其他硬件保障：

- 景区内wifi全覆盖：为游客提供免费的互联网服务。
- 在洞窟内设置温湿度、二氧化碳等监控装置，实时监控洞窟环境，保证洞窟文物的安全；
- 实时调度游客数量，平衡各时间段的游客人数，调整开放洞窟；

题目二十：在大学附近开一家奶茶店，为了提高营业额，能怎么做

从几个运营角度思考：

- 渠道运营：平台战略（打通隔壁铺子，一起卖），丰富产品线（隔壁铺子卖鸡排等）
- 内容运营：做软文/视频推广等；UGC（用户可自己做奶茶，调配想要调配的原料）；增值服务（提供小板凳，小伞等服务）
- 用户运营：会员体系（预存款，可赠送**杯奶茶；一次订一年，可称为会员打八折）；奶茶店粉丝运营（让妹子们在这里留下寄语，留下照片）；
- 活动运营：举办相亲活动；关联营销（买某某，奶茶半价）；免费战略（买某某，奶茶免费）

