

产品经理

你将是一个聆听者，聆听业务方的规划、策略和需求；

你将是一个发言者，阐述你的产品设计理念及细节，推动项目进展及产品运营；

你将是一个管理者，带领团队完成需求分析、产品设计和项目实施，保证产品的顺利发布；

你将是一个决策者，分析大淘宝生态系统业务需求，设计与需求相关的产品和服务流程，提供解决方案。

我们希望你有非常优秀的沟通能力，良好的协作意识，拥有团队合作经验；

我们希望你是一个 **Geek**，熟悉互联网领域，创意层出不穷；

我们希望你拥有敏锐的思维和感知力，能够把握细微之处；

我们还希望你情商出众，能够快乐工作认真生活。

基于产品生命周期 作为产品经理都做什么

产品生命周期 (product life cycle), 简称 PLC, 是指产品的市场寿命。一种产品进入市场后, 它的销售量和利润都会随时间推移而改变, 呈现一个由少到多由多到少的过程, 就如同人的生命一样, 由诞生、成长到成熟, 最终走向衰亡, 这就是产品的生命周期现象。所谓产品生命周期, 是指产品从进入市场开始, 直到最终退出市场为止所经历的市场生命循环过程。产品只有经过研究开发、试销, 然后进入市场, 它的[市场生命周期](#)才算开始。产品退出市场, 则标志着生命周期的结束。

(一) 介绍期的营销策略

1. 快速撇脂策略。即以高价格、高促销费用推出新产品。实行高价策略可在每单位销售额中获取最大利润, 尽快收回投资; 高促销费用能够快速建立知名度, 占领市场。实施这一策略须具备以下条件: 产品有较大的[需求](#)潜力; 目标顾客求新心理强, 急于购买新产品; 企业面临潜在竞争者的威胁, 需要及早树立品牌形象。一般而言, 在产品引入阶段, 只要新产品比替代的产品有明显的优势, 市场对其价格就不会那么计较。
2. 缓慢撇脂策略。以高价格、低促销费用推出新产品, 目的是以尽可能低的费用开支求得更多的利润。实施这一策略的条件是: [市场规模](#)较小; 产品已有一定的知名度; 目标顾客愿意支付高价; 潜在竞争的威胁不大。
3. 快速渗透策略。以低价格、高促销费用推出新产品。目的在于先发制人, 以最快的速度打入市场, 取得尽可能大的[市场占有率](#)。然后再随着销量和产量的扩大, 使单位成本降低, 取得规模效益。实施这一策略的条件是: 该产品市场容量相当大; [潜在消费者](#)对产品不了解, 且对价格十分敏感; 潜在竞争较为激烈; 产品的单位制造成本可随生产规模和销售量的扩大迅速降低。
4. 缓慢渗透策略。以低价格、低促销费用推出新产品。低价可扩大销售, 低促销费用可降低[营销成本](#), 增加利润。这种策略的适用条件是: 市场容量很大; 市场上该产品的知名度较高; 市场对价格十分敏感; 存在某些潜在的竞争者, 但威胁不大。

(二) 成长期市场营销策略

1. 改善产品品质。如增加新的功能, 改变产品款式, 发展新型号, 开发新用途等。对产品进行改进, 可以提高产品竞争能力, 满足顾客更广泛的需求, 吸引更多的顾客。
2. 寻找新的细分市场。通过[市场细分](#), 找到新的尚未满足的细分市场, 根据其需要组织生产, 迅速进入这一的市场。
3. 改变广告宣传重点。把广告宣传重心从介绍产品转到建立产品形象上, 树立产品名牌, 维系老顾客, 吸引新顾客。
4. 适时降价。在适当时机, 可以采取降价策略, 以激发那些对价格比较敏感的消费者产生购买动机和采取购买行动。

(三) 成熟期市场营销策略

1. 市场调整。这种策略不是要调整产品本身, 而是发现产品的新用途、寻求新的用户或改变推销方式等, 以使产品销售量得以扩大。
2. 产品调整。这种策略是通过产品自身的调整来满足顾客的不同需要, 吸引有不同需求的顾客。整体产品概念的任何一层次的调整都可视为产品再推出。
3. [市场营销组合](#)调整。即通过对产品、定价、渠道、促销四个市场营销组合因素加以综合调整, 刺激销售量的回升。常用的方法包括降价、提高促销水平、扩展分销渠道和提高[服务质量](#)等。

(四) 衰退期市场营销策略

1. 继续策略。继续延用过去的策略, 仍按照原来的细分市场, 使用相同的分销渠道、定价及促销方式, 直到这种产品完全退出市场为止。
2. 集中策略。把[企业能力](#)和资源集中在最有利的细分市场和分销渠道上, 从中获取利润。这样有利于缩短产品退出市场的时间, 同时又能为企业创造更多的利润。
3. 收缩策略。抛弃无希望的顾客群体, 大幅度降低促销水平, 尽量减少促销费用, 以增加目前的利润。这样可能导致产品在市场上的衰退加速, 但也能从忠实于这种产品的顾客中得到利润。
4. 放弃策略。对于衰退比较迅速的产品, 应该当机立断, 放弃经营。可以采取完全放弃的形式, 如把产品完全转移出去或立即停止生产; 也可采取逐步放弃的方式, 使其所占用的资源逐步转向其他的产品。

扑克牌丢掉大小王 抽出两张为一对 再抽出三张, 5 张里面凑出三条的概率多少。

1.用 3 句话向你 8 岁的外甥解释数据库。

数据库是“按照数据结构来组织、存储和管理数据的仓库”。在经济管理的日常工作中,常常需要把某些相关的数据放进这样的“仓库”,并根据管理的需要进行相应的处理。例如, [企业](#)或事业单位的人事部门常常要把本单位职工的基本情况(职工号、[姓名](#)、年龄、性别、籍贯、工资、简历等)存放在表中,这张表就可以看成是一个数据库。有了这个“数据仓库”我们就可以根据需要随时查询某职工的基本情况,也可以查询工资在某个范围内的职工人数等等。这些工作如果都能在计算机上自动进行,那我们的人事管理就可以达到极高的水平。此外,在财务管理、仓库管理、生产管理中也需要建立众多的这种“数据库”,使其可以利用计算机实现财务、仓库、生产的自动化管理。

数据库是存储在一起的相关数据的集合,这些数据是结构化的,无有害的或不必要的冗余,并为多种应用服务;数据的存储独立于使用它的[程序](#);对数据库插入新数据,修改和检索原有数据均能按一种公用的和可控制的方式进行。当某个系统中存在结构上完全分开的若干个数据库时,则该系统包含一个“数据库集合”。

2.解释 cookie 是什么,有什么用,用什么东西可以代替他?

指某些网站为了辨别用户身份、进行 session 跟踪而储存在用户本地终端上的数据(通常经过加密)。

服务器可以利用 Cookies 包含[信息](#)的任意性来筛选并经常性维护这些信息,以判断在 HTTP 传输中的状态。Cookies 最典型的应用是判定注册用户是否已经登录网站,用户可能会得到提示,是否在下次进入此网站时保留用户信息以便简化登录手续,这些都是 Cookies 的功用。另一个重要应用场合是“购物车”之类处理。用户可能会在一段时间内在同一家网站的不同页面中选择不同的商品,这些信息都会写入 Cookies,以便在最后付款时提取信息。

3.你平时浏览最多的 5 个网站的特点。

4.淘宝有两亿的用户,每天的求助电话很多,很多求助电话打不进来,如果你是产品经理,如何解决这个问题?

5.你是否有过组织过大型活动的经验?如果让你组织新生晚会,你觉得应该准备些什么,遇到的最大困难是什么,如何解决?

6.你的兴趣爱好是什么,举例说明你对这个爱好了解的多深的程度,你是通过什么途径得到你所了解的知识的。

7.最能体现你具有产品经理潜力的一件事。

8.很多用户在浏览网页时将网页放到收藏夹中,但是以后很少打开收藏夹,作为一名产品经理,你觉得这种现象合理吗?

9.说一个最近了解的淘宝的新闻。

淘宝发布首部网购省钱攻略 网购达人分享省钱心得

10.买家可以用购物车购物,卖家可以用满 100 立减 20 的方式,买家可以由于各种原因提出退款,请设计一个退款规则,当产生退款时,作为淘宝仲裁的依据。

11.淘宝现在的竞争对手,淘宝与他们相比有什么优势?

12.一个经理 36 岁,三个女儿,只有一个女儿头发为黑色(网上找)

13.一个正方形,圆,三角形,拱形,凭直觉选一个最喜欢的。

14.你是喜欢在北京还是在杭州工作?

15.你周围同学最常浏览那一类网站,你认为哪类网站 5 年后的规模最大?

16.设计一个淘宝的注册产品。