

本人于 6.1 晚 7: 00 参加字节跳动夏令营产品赛道的笔试，笔试时间为 90min，5 道主观题，此处分享题目及自己的部分回答，有兴趣的朋友可以一起讨论。（注：此次夏令营共有两次笔试，我投递简历时间较晚，仅参加第二次笔试）

- 题目：1. 假如今日头条要选择一个互联网公司进行深度合作，应该选择什么公司，为什么？
2. 列举你在常使用的社交类或者社区类 app 中所遇到的广告，欺诈类和骚扰类信息，思考这些信息背后的动机以及如何监管该类信息
3. 你见过哪些不是出于用户体验和商业利益的设计
4. 列举你认为最好的知识付费产品，为什么
5. 假设房间长宽高为 2x1x3，一只蜘蛛只能沿着墙壁爬行，问爬行到对角顶点的最短路径。

以下是我的部分回答：

1. 假如今日头条要选择一个互联网公司进行深度合作，应该选择什么公司，为什么？

要选择跨平台之间的合作，首要考虑的问题为什么要合作，综合审视目前的行业动态和自身团队的局限性，认识到自己的优缺点，不足与机会，明确自己需要什么，能提供什么，才能找对合作方并找到合适的合作模式。

对于今日头条来说，作为一款新闻资讯类 app，基于大数据的精细化运营实现了精准推送，契合产品定位，“你关心的才是头条”。而目前的盈利方式主要还是各类的广告投放包括开屏广告和信息流广告等，因此从多元化的盈利模式考虑，需要寻求切实可行的流量变现方式。从这一角度思考我们可以考虑与电商类平台进行合作，作为电商，需要流量带来曝光量，然后增加商品销量实现平台的盈利，今日头条的稳定用户群和日活数显然可以为其带来巨大流量，而电商平台又为今日头条提供切实可行的变现模式。对于今日头条来说，若自己引入电商板块，无论是从功能的设计，品质的把控还是后期的物流和配送层面都涉及到大量人力物力，而直接与成熟的电商平台合作有助于找到稳固的合作模式，实现互利共赢，打造产业生态链，创建可持续的多赢局面。目前成熟的电商平台包括但不限于全品类生活平台淘宝，品质类电商平台京东，垂直领域电商平台小红书等，具体合作对象需要基于用户画像和商业模式进行综合考量和选择，并深入了解其组织架构和主要业务，找到互相最为契合的板块以及切实可行的商业模式，实现深度合作。

2. 列举你在常使用的社交类或者社区类 app 中所遇到的广告，欺诈类和骚扰类信息，思考这些信息背后的动机以及如何监管该类信息

以微博为例，广告：例如基于搜索习惯和大数据分析而实现精准推荐的信息流广告，常见的有纹眉、婚纱等品类的广告，欺诈类消息例如包含转发送 xx 元现金等微博，用现金激励诱导用户进行转发，但实际难以达成对用户构成了欺诈，骚扰类信息如私信消息中的代购信息等，信息内容多为代购品牌鞋类包包加微信等。

信息流广告的出现属于社交平台流量变现的渠道之一，通过精准的推荐，并伪装成图片加文字的方式出现在资讯流中，降低用户的戒备，并通过多次重复出现取得用户信任，最终转化潜在用户；欺诈类信息出现的原因在于微博早期监管不严，此类欺诈信息，利用了用户贪小便宜的心理，短期获得大量流量和关注，低成本和高回报吸引许多不法分子钻漏洞，发布欺诈信息诱骗用户；骚扰类信息背后是一众代购希望基于微博这个开放的平台拓宽用户群，通过微博引流至微信等社交圈，由于微信私密性较强很难拓宽边界，而微博私信获客成本较低，通过私信可以筛选目标用户，实现流量获利。

作为平台如何有效监管此类信息呢。我们从信息的发布传播和接收三个方面进行展开。首先要对信息的发布者和发布内容有所监管，微博账号需要实名认证，这样便于追根溯源，对于不法事件进行追责。另外实名认证一定程度上可以约束用户行为，使其明白互联网不是法外

之地，因为微博作为一个门槛极低的创作平台，任何人都可以发布 150 字以内的图文内容进行分享，对于内容方面，平台需设立关键词和敏感词库，当微博内容涉及关键词和敏感词时一律不予发布，避免造成不良影响。在微博的传播过程中可以引入用户监督机制，对于涉嫌欺诈和骚扰的信息，用户可以选择举报并填写举报原因，由平台统一审核进行处理，如果同一时间举报人数过多，则自动予以账号关停或者删除微博等处理。同时，为避免网络暴力或者恶意举报，也需考虑到被举报用户的权益，引入申诉机制，用户若被举报关停账号之后可以进行人工申诉，并提交相关证据，避免误伤。

3.你见过哪些不是出于用户体验和商业利益的设计

产品的核心在于用户，在产品成型过程中，都是基于场景-用户-需求来定制相关功能和设计，当然服务用户的最终也要实现商业利益，一个能够实现盈利的公司才能保证长久的为用户提供最好的服务。因此产品大部分的功能和设计都是为了提升用户体验，但也有一些例外。

例如苹果公司 **iphone X** 系列的刘海屏，为了在屏幕上方为了能够放下摄像头和传感器以及听筒，同时又为了达到更高的屏占比而作出的一种设计方案。这个设计初期由于影响屏幕美观一度被用户吐槽，且由于创新和超前的设计引领了一众手机厂商的跟风效仿。从初期用户的反馈和吐槽来看，这个设计并不是为了优化用户体验，甚至一定程度上影响了用户体验，另一方面该设计并不能为苹果公司带来直接的盈利，但最终刘海屏还是获得了成功。

这是由于苹果公司明白真正用心打磨一款产品的重要性，手机作为其核心业务之一，打造一款性能优良的手机自然是重中之重，他们做到了比用户还要懂用户。用户或许不会去深思自己究竟需要什么真正的核心需求是什么，而苹果公司通过深挖用户痛点，大胆革新，给用户带来了全新的体验。相比起普通的用户反馈-改进提升用户体验的模式，苹果公司提前布局，用创新的产品给用户带来极佳的体验，培养用户习惯。普通的产品迎合用户，好的产品培养用户。

4.列举你认为最好的知识付费产品，为什么

在我用过的知识付费产品中，分答是我认为模式较为成功用户体验较好的一款。

相比知乎等提问社区，在分答社区，我们可以选择向领域专家发起付费语音咨询，对方可以选择是否回答，同时群众可以选择一元偷偷听。这样的模式十分有利于良好的社区氛围和长久的运营。对于个人来说，省去搜索和筛选信息的时间成本，通过付费咨询实现了快速获取回答，同时通过一元偷偷听的抽成，还有可能实现一定获利，激励用户深度思考更多的提好问题，促进社区良性互动。对于普通用户来说，选择自己相关或者感兴趣的话题，一元偷偷听，获取信息成本较提问者来说偏低但享受到同等优质回答，用户可以获得较大的满足感，而对于回答者来说，付费咨询一定程度上肯定了他为回答问题耗费的时间成本，一定程度上反馈了其专业性，知识变现的渠道能够鼓励其不断地进行优质的产出和回答。