

---

## 阿里产品经理面试题之我见（1-5）

以下回答没查资料，全自己笔述，并给自己规定每题一定的做题时间。

### 1. 如果让你作天猫、淘宝 7 月某类目销量分析，你会怎么做？

分析：天猫、淘宝作为 TOP 级别的电商网站，其每月、每周、每日的销售数据都可以从其销售报表里面查到。首先要分析该类目对应的产品是什么？是一般可直接销售产品为主还是捆绑销售为主的产品？

对于一般可直接销售产品：

1. 导出今年 1-7 月的该类目整体的销售数据、导出前年、去年该类目销售数据。做最基础的销售量、订单提交量、订单提交购物车未付款量、复购率、增长率、销售环比、占比数据、可直观看出整体类目的销售结果。
2. 淘宝、天猫是以店铺为主，再筛选出销售量排名前 10%、后 10%；销售增长率排名前 10%、后 10%。（如果资源、时间充足，可把范围扩大到 20-30）。分析这些其店铺运营情况，进行分类，并做出总结。
3. 导出页面整体行为数据。该类目所有露出广告坑位的 PV、UV、页面停留、收藏、页面退出、一跳、二跳、页面访问深度、加入购物车、转化率做对比。统计流量来源渠道。
4. 若是店铺在多平台开店的，比如说还有在京东、苏宁易购等开店的，可询问其占比情况（这个比较私密，酌情使用）

对于以捆绑销售为主产品（服务居多）：延保、车险、汽车用品等等。

在完成一般可直接销售产品的数据分析以外。还要查询、分析相关联商品的销售情况。如汽车用品，可以观察汽车近期的销量情况。如果是家电延保，可以分析近期家电销售情况。

（本题用时 15 分钟）

## 2. 如果让你设计一款相册 APP，代替系统自带的相册功能，你会怎么设计，列举主要功能。

（先分析原生相册的不足，用户需求痛点，然后描述下界面设计，并说明为什么用户要使用你的产品）

如果在面试中，我面前只有笔和纸，我会用手绘思维导图的方式来列举主要功能，手绘界面。如果有电脑，则用软件。

我用 iOS 系统手机，自带的相机有基础的拍照，基础的美颜效果。除了本地存储，还有 icloud 可以存储在云端，但是比较麻烦，空间也不大。并且，拍照这个行为在自带手机没有分享互动行为，必须依靠别的社交软件进行“晒照”。自带系统功能界面比较平淡，换句话说，不好玩！由此如果我要做的相机要让用户在用这软件的时候，更喜欢拍照，增加与拍照相关的场景。更喜欢晒照，分享激励机制。用户拍照这个行为，必须与分享（让用户装逼，让用户飞相结合）



因为我不是相机的忠实用户，在时间有限的情况的下，我简单的画了这个基本功能描述的图。

如果只是单纯比较系统自带的相机与这个相机的区别，差距已经显而易见了。

但是如果要给用户理由，在现在激烈的相机 APP 市场（360 相机、美图相机等等）中脱颖而出，必须得做差异化。我这边想到了 3 点。

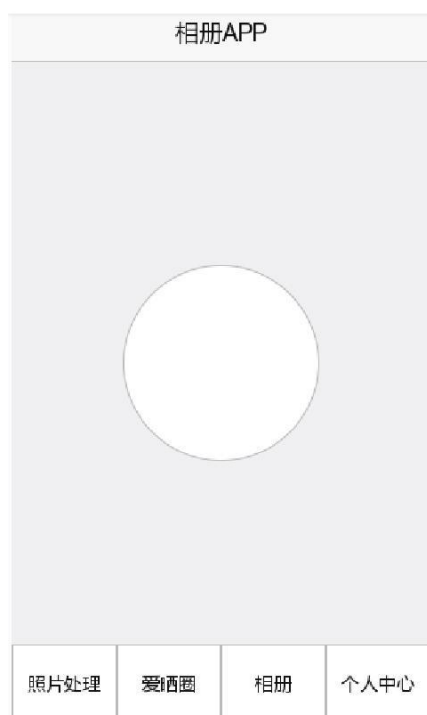
- 。积分模式:用户的行为会有对应的积分奖励，如连续登陆，在爱晒圈社区发照、评论、邀请好友等。积分可以用来兑换实体商品，兑换周边商家优惠券，或者该软件内权限：比如云相册更多的个人空间等等。

- 。基于拍照分享，是不是可以与商家合作，如果用户拍的照片带有商家的 LOGO，分享在社区，获得高于 XX 的赞，并截图发送给商户专用的渠道去审核，通过给予一定的反馈。
- 。“我的足迹”-设计一个功能，可以把用户拍照的通过时间、地点等标签串联起来，形成纪念小短片形式，模板多种可选，交互形式可以用模块也可用自己选择。
- 。人脸识别，照片合成。 相册的登录密码或者私密相册板块的登录密码可通过人脸识别去完成（炫酷）。照片合成包括：两张大头照合成未来的孩子的模样，或者他们的祖先是模样等等。这些类有趣的玩法

在用户注册 APP 的时候时候，通过性别，以及用户的喜好去选择 APP 的视觉风格。

界面按照：

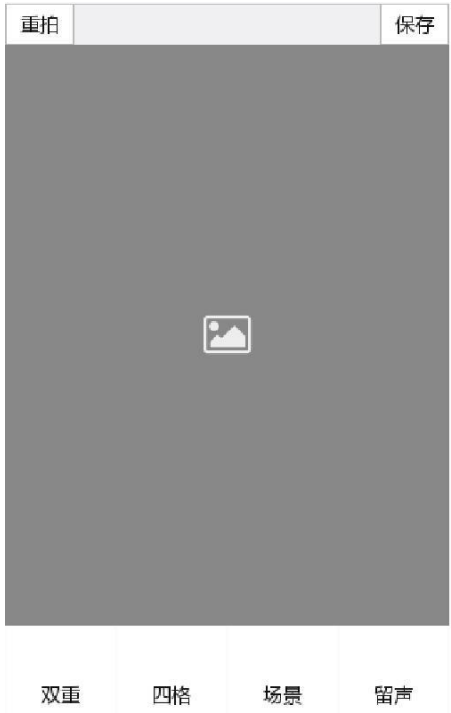
主页



拍照页面



拍完定格页面

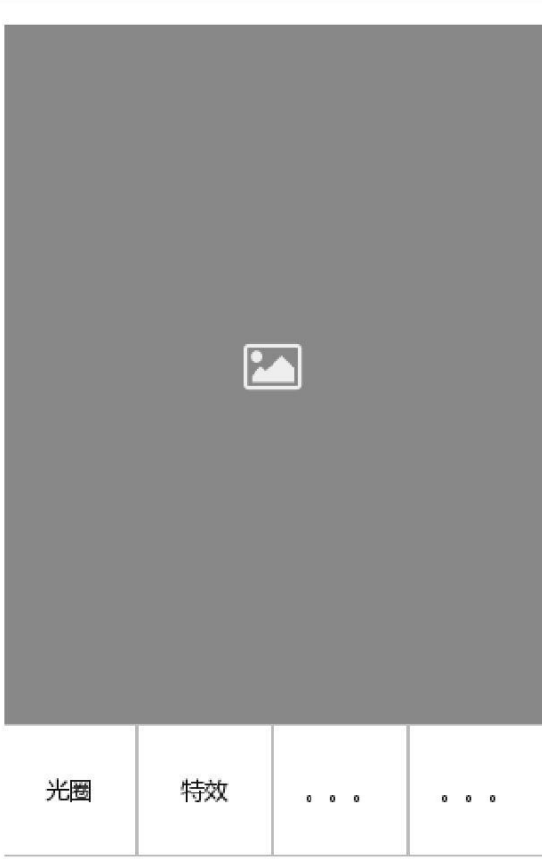
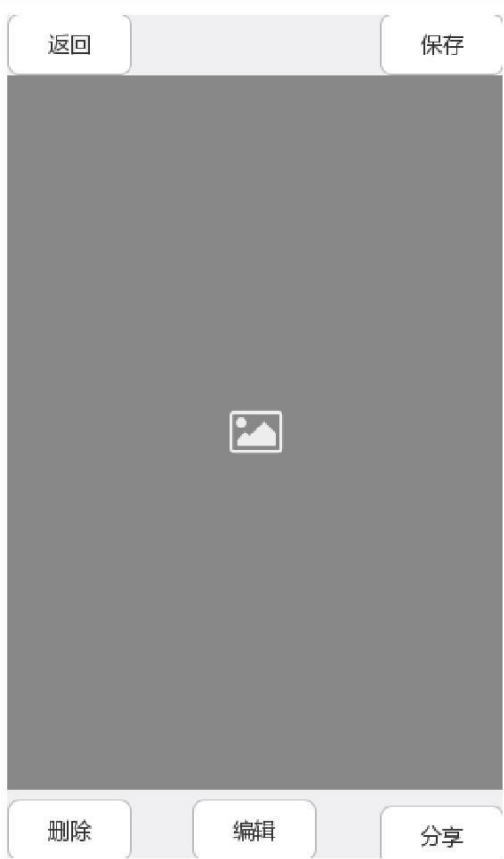


添加照片页面



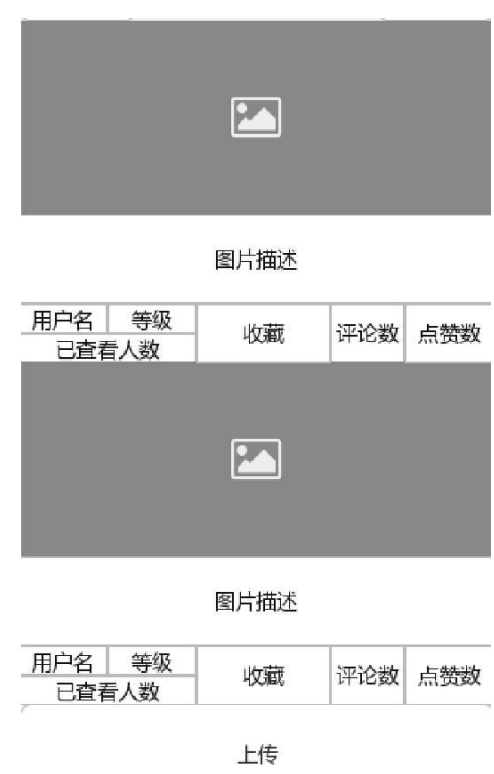
已添加完图片的页面

点击编辑后的处理



相册页面

爱晒圈页面





以上界面只是描述了大致功能和基本的逻辑，视觉啥的请轻喷。这是 1.0 版本，时间有限，在上面提到的功能并没加入。

（本题用时 35 分钟）

3、现在大家都在讲 O2O，清谈一下你对 O2O 的理解以及对客户的价值所在，并且以商家的角度，描述一下你观察到的他们的核心痛点有哪些？如果你手上的资源短期只能解决一个痛点的话，你会怎么来选择？为什么？后期的优先级是怎么排列的？

分析：O2O 也要分种类。

---

现在的 O2O 已经是线上线下相互融合的阶段了，无论是线上体验，线下消费还是线下体验，线上下单。都已有比较成熟的模式。我对 O2O 的理解就是以消费者为中心，整合线上和线下资源，线上线下双向融合。商家能更好的给予消费者个性化的服务，消费者能获得更好的体验。如果某个商家能实现线上线下全面打通，那么对消费者而已，并无线上线下之分，消费者怎么方便怎么买。

O2O 模式下的客户价值所在：

1. 他们在线上的每个行为都是数据，他们的年龄、性别、购物喜好、下单时间、家庭住址、消费能力等等，这些数据将形成一个较为完整的用户画像。而商家可以通过分析用户的行为，进一步的调整自己的经验策略。
2. 由于用户画像，以及在 O2O 模式下，无论是线上还是线下，商家和消费者的接触可能更透明直接。消费者能更好的表达自己的意愿，服务能更个性化，定制化，增加体验。
3. 商家的产品和服务质量的好坏，能被更多人知道，用户将是你的口碑传播者。无论是雕爷牛腩以个人品牌出名的还是依靠美团、大众点评的普通商家，用户对你们的打分和评价都将让更多人知道，所以，这一点将更驱动商家提供更优质、更适合客户的产品和服务。

痛点：

- 。学习成本：对于三四级城市已经年龄较大或者一些不愿意接受新鲜事物的用户来说，让他们接受 O2O 是件不容易的事情。



- 。WIFI：实体店内有 WIFI 的体验远远高于没有 WIFI。
- 。流程：如果用的是美团、大众点评、饿了么等平台，对于新用户啊，如何去精简注册流程？如何吸引下载使用？
- 。平台与商家之间的合作如何更默契：比如说出现了，线上显示正在营业，而商家却已经关门休息，当用户下了订单，去实体店消费时，吃了闭门羹；下了订单，系统提示到达时间在半个小时以内，结果 2 个小时还是没到，也没有及时的提醒。
- 。更精准化的 LBS 定位：用户经常被导航地图上的错误而烦恼不已。
- 。找准用户需求：商家提供的产品并不是用户最想要的。

.....

暂时只说 6 点，如果我是商家来做，我会先完善第四步。因为：商家与平台之间的错误，不应该由用户来买单，4 的发生对于用户体验有着毁灭性的打击（系统都做不好，还做什么 O2O 啊。。）与平台实时沟通，提交需求，要求线上系统与线下实际情况可以做实时的反馈，用户能在平台上看到商家实际的状态。

优先级顺序为：4、6、5、2、3、1

（本题用时 18 分钟）

#### 4、如何验证一个产品优化方案是否有效

分析：

---

回答这个问题时，先知道两个东西：一、为什么要做优化？二、优化的目标是什么。

如何去验证一个产品优化方案是否有效，也得结合你们现有的资源。

1. 用户调研：如果你们有很多的测试资源，还有很多的愿意体验新版本的用户，那么完全可以召集属于你们产品的用户做测试。从用户角度听听用户的声音。
2. 内部评价：方案完成后，开评审会，从前端、视觉、用户体验、产品、开发、运营以及资深领导等角度综合评价这个方案。
3. 上线测试：将新版本上线，监控一个完整用户生命周期的数据。看数据的变化是否和当初的目标一致。

（本题用时 12 分钟）

**5、选择旅游、商品、理财、食品、体育其中一类，设计一个你觉得有需求且目前没有得到较好满足的功能，可以是一款小而美的产品，也可以是承载在某一类产品上的功能**

分析：

我选择理财

我会设计一款叫做“玩钱”的 APP

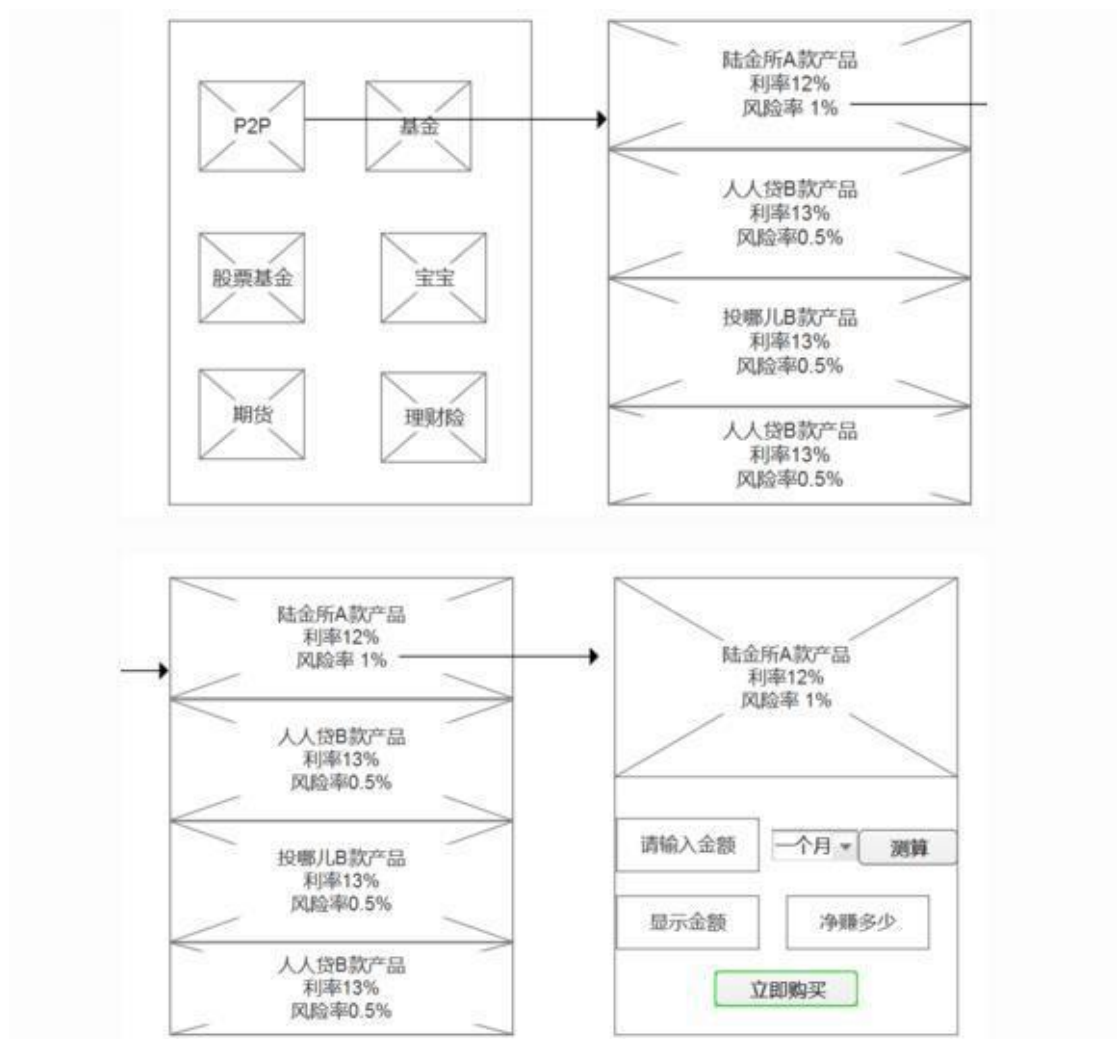
面对的用户人群：对理财有需求、希望更好的处理自己手上的钱的人。

1. 记录线上收支：调你手机上所有发生金钱交易的 **APP** 的接口，你线上账户的收支自动检测并记录。（也可手动输入）。每日，每周，每月，每年的数据都将被记录。做图表分析，并可分享，配上俏皮点评语句：今日收入

50、支出 200，这样下去，你快要光着屁股在街上讨饭啦！

2. 理财指导：现在的金融平台鱼龙混杂，要比较各家的理财产品非常麻烦。那么我们这块的功能就是，手机各大金融平台的 **TOP** 理财产品，并作出测算，如果投这个产品，能获利多少。

大致的一个界面



---

在排序上，还可以以收益率的高低做所有产品的排列，以风险的高低做所有产品的排列。以综合评分的高低做排列。

APP 根据每个用户输入的存款、收入、以及平常的收支行为，会定位成某一种消费类型的用户，会给出定制化的理财建议，给用户做推荐。

### 1. 预计消费

结合大数据，以及用户平常的行为，预测用户在某个时间段可能会发生的消费行为以及数额，给用户以及“商家”做提醒。

以上三个内容只是基础的一部分，以后的甚至可以加入吃喝玩乐，但是我不建议把这个做的太大，纯“玩钱”，也是不错的选择，除非后期变现压力大。

备注：这款产品要做起来不容易，业务层面的门槛比较大，但是的确是一个非常有前景的产品。论商业模式：无论是广告还是拿业务抽成甚至是“宝贵的用户数据”都有可能是巨大收入来源。（本题用时 23 分钟）

---

