



【面试题】腾讯产品群面题解析系列（五）



144

作者 [浅斟意](#) [关注](#)

2017.04.04 18:46* 字数 3267 阅读 839评论 0喜欢 12

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。

题目二十一：已知一家人一年需要500个鸡蛋，一个鸡蛋需要1块钱。你要每年都攒到这500块。请你设计用最小的代价获得最大的利益的商业模式。

题目二十二：互联网思维解决校园内最痛的痛点，并设计产品对这一场景进行颠覆性的改造。

题目二十三：如果腾讯现在有一项语音识别方面的专利，具有10-112岁小孩的语音识别能力，让现在利用这项专利，对微信功能进行改造？有哪些地方可以改进？（结合微信的功能和使用场景说几种，讨论）

题目二十四：设计一个互联网+旅行产品

题目二十五：给盲人设计一款自行车

其他题目

题目二十一：已知一家人一年需要500个鸡蛋，一个鸡蛋需要1块钱。你要每年都攒到这500块。请你设计用最小的代价获得最大的利益的商业模式。

本题答案摘自知乎

分析：关键点不是发现顾客需求，而是看顾客需求如何满足。你可以提供：产品——服务——整体方案（如米其林轮胎的车队解决方案，帮车队管理轮胎，检查维修）——赚钱工具。且其他合作伙伴都可能为企业带来价值（如餐具厂商）。

提供家庭厨房解决方案：

1. 鸡蛋未送给客户时，将鸡蛋孵育成鸡，公的卖肉制品，母的继续下蛋。
2. 打造品牌：保证鸡蛋品质，让客户不转移到别家；
3. 促销活动：买多少送货上门，不喜欢支持免费退货；设置邀请机制，用户邀请邻居一起购买，可享受全年折扣，扩大经营规模，争取覆盖目标用户家庭周围的小区。
4. 推出精装版、多品类：包装差异化，送朋友的精装版，家庭装的便宜；推出多品类：土鸡蛋，价格更高；
5. 差异化服务：按购买年限设置会员VIP，为会员发放优惠与福利
6. 扩大经营范围，关联营销，丰富产品线：卖煎蛋的锅之类的免费送鸡蛋；
7. 做鸡蛋批发商：找商家，每个月的钱先付给我，我月底再跟商家结算。
8. 卖营养，卖健康，卖价值观：提供免费菜谱订阅服务，用户可一键下单，购买菜谱所需所有食材；新鲜食材精挑细选；借鉴褚橙的思路。
9. 在经营规模扩大之后，可以考虑上门配送，推广其他产品，寻求其他变现渠道。



题目二十二：互联网思维解决校园内最痛的痛点，并设计产品对这一场景进行颠覆性的改造。

互联网思维有：体验至上，专注，快速迭代，口碑营销，粉丝经济。——说出可落地的、具体的方案，并按照互联网思维5个点来思考具体的产品设计。

用户场景：校园交友，男生没有机会结交女生，寂寞无聊空虚寂寞冷

目标用户：在校大学生

用户需求：解决男女交友问题

解决方案：

功能：校园线上《非诚勿扰》(类似红点app)，在设定的时间内（如每晚11点11分），开始直播；主持人和男女嘉宾进行语音对话（可变声）。观众可进入围观，可起哄，撒花（观众打赏，嘉宾可获得分红），发弹幕评论（嘉宾看不到）。最后界面会自动录制，存档，并发布到社交平台。

核心：娱乐性，抓痛点，容易引起引爆点。

信息架构：

1. 首页：活动发布banner（今晚直播校园的）；直播入口，和往期视频。每个视频底下有嘉宾列表（可点击查看嘉宾的学校、兴趣等各种标签，可关注），有评论区；加嘉宾好友，聊5句之后，需要鲜花才可与之对话（鲜花个数根据你的等级和对方的等级而定）。
2. 聊天和通讯录（好友）
3. 我：我的信息，我的收藏（视频）、我的关注（人），我的钱包（可购买花），我的报名（可报名参加活动嘉宾，但需实名审核认证），等级

盈利模式：购买撒花；花钱可获得女生的更多信息。

推广方式：微博做活动吸引多个学校男神女神参与，进行口碑营销；举办校花大赛等；产品内添加视频分享，邀请好友等功能。

难点：在于运营。这个运营需要有主持经验的专人负责，并且女生需要精挑细选，选能说会道型的。

互联网思维：

- 快速迭代，让种子用户参与其中，对每个新增的功能点进行体验和反馈，实时调整迭代方向。
- 口碑营销：社会化媒体渗透，如和非诚勿扰节目合作，逐渐形成引爆点。
- 粉丝经济：小米让粉丝参与MIUI设计，参与感造成口碑传播，营造粉丝经济。——维护铁粉，多交流，尊重他们的意见，和他们交流，让每一位员工都成为产品与用户的接触点，拥有真正的参与感。

【其他乱七八糟的想法】

- 取快递，校内信息平台，交友，找靠谱兼职信息。
- 校内交友软件：通过线上发布任务或活动，悬赏发布任务，任务评分和排序，任务报名，将产品内的关系转至线下或其他场景。

题目二十三：如果腾讯现在有一项语音识别方面的专利，具有10-112岁小孩的语音识别能力，让现在利用这项专利，对微信功能进行改造？有哪些地方可以改进？（结合微信的功能和使用场景说几种，讨论）



- 如果这项专利用在手机上，看可以设计哪些功能？如果使用在生活中呢？
- 哪个最好？为什么会选择这个点？需求大不大？能不能带来好效果？然后结合具体场景去设计这个产品。
- 觉得整个中国对于这个需求有多大？
- 如果让我在北京去推广，觉得会有多大市场和需求？能带来多少用户？

例如，语音识别结合家居。做智能家居。

题目二十四：设计一个互联网+旅行产品

思路：用户场景——目标用户——用户需求——解决方案（产品功能，形态，盈利模式）等

背景：旅游行业作为永远的朝阳行业，随着国人生活水平的不断提高，90后等年轻一代消费群体的成长，促使有深度的个性化旅行方式逐渐颠覆以往走马观花式的旅游形式。

目前旅行有携程、途牛等OTA提供的出境游火爆，个性化的深度定制游也出现——优点：客单价高；缺点：受限于时间，平均每年每人最多也就可以出境2-3次，频度低。

周边游：温泉、活动、门票外，缺乏创新

新型方式：城市微旅行——以所在城市的单个景点、有纪念意义的物件等微地点为依托，使该城市的人可以进行2到6小时的旅程，促进本市居民利用碎片化的时间，进行的具有文化意义的深度旅行方式。有情怀，也有创业机会。

用户场景：用户周末2天假期，没有时间去长远的旅行，想出去玩玩，但周边游又没多大意思。

用户群体：年轻人，热爱生活，追求时尚，有情怀。

用户需求：想进行2-6小时的短途旅行，深度了解城市风情

解决方案：

- 产品形态：城市微旅行APP（小日子app+活动推荐）
- 产品功能：1、推荐城市小景点（每日一荐）；可查附近推荐店铺；2、分类搜索（包括小景点，如博物馆，书吧，餐吧，咖啡馆，工作室，收走访，面包房等）；3、我的，个人信息，订单等
- 盈利模式：跟店铺分成；流量广告

注：懒人周末里有活动推荐，付费报名，搜索类目，客户定制。

【其他案例】

- Lalocal（乐可旅行）专门为用户设有旅行基金，用户将自己在旅行过程中的见闻、感悟、经验以图片+文字的形式向Lalocal（乐可旅行）投稿，如果用户的稿件具备参考价值，该用户就会获得Lalocal（乐可旅行）提供的旅行基金，基金可用来购买Lalocal平台上的相关产品，玩得好还有钱赚，这正是Lalocal（乐可旅行）特有的增强用户粘性与互动的方式。
- 整合供应商+旅行社+用户的B2C模式——国内整合小旅行社；国外，采用海外直采的方式，垂直细化领域，并在伦敦和巴黎设立办事处，专门负责海外采购，主要针对的供应商皆为某一板块的专家，比如专门做垂钓的、专门做博物馆游览的、专门做攀登的等等；盈利主要来自从B端供应商获取的佣金。

题目二十五：给盲人设计一款自行车

自行车的基本功能：踏步，带步，不用说了。

用户特点：不能识别周围环境（如红绿的，十字路口，急转弯，下坡等）；对于不常走的路线不熟悉；不能避让障碍物。



需求和解决方案：

- 固定路线骑行——常用路径设置
- 陌生路线骑行——路线规划导航，辨别未知路线与目的地
- 周围环境变化——路况播报/常规提醒，如红绿的上下弯道提醒，安全避让

车速过快，进入机动车道——错误提醒

- 障碍物——自动制动系统（检测到障碍会提醒并紧急刹车）
- 行人拥堵——车上明确的盲人标志及报警装置；扩音系统，紧急情况能提醒行人。
- 放置拐杖——便于存放盲人器材的箱子
- 车辆损坏，走丢——移动定位，方便家人找人
- 骑车不稳——自行车的流线型设计，且至少3个轮子，稳定性强，方便跨上车、不会摔倒

以上所有都用语音输出。

（本题参考他人的分析文章）

其他题目

- 设计客厅电视的遥控器？
- 抓出生活中不方便的现象，设计一款app解决这个需求（看创业邦）