

产品经理经典面试题

无论是大厂还是初创企业，去求职产品经理往往都逃不了常规的面试套路，有套路那必然就有应对思路，面试不外乎就是以下比较传统的问题，希望对你有帮助。



1、你认为产品经理的工作职责是什么？

- 需求阶段（需求收集、需求管理、需求分析、需求评估）
- 设计阶段（业务流程、功能模块、原型交互、需求文档）
- 开发阶段（需求评审、项目管理、测试验收）
- 迭代阶段（数据监测、项目复盘、计划迭代）

2、如何从 0 到 1 设计一款产品？

第一步、了解市场发展趋势、进行竞品分析，用户需求分析，确定产品定位和目标用户。

第二步、定义需求和功能，从 0 到 1 阶段规划 MVP 的功能边界。

第三步、确定产品信息结构，画出原型。

第四步、原型的评审，评审通过以后出 PRD 文档，进行排期。

第五步、协调 UI、UX 设计师进行高保真设计。

第六步、协调产品研发与测试，保证产品的稳定开发。

第七步、产品发布上线前的验证测试。

第八步、产品发布。

第九步、上线后的数据和用户反馈的收集分析。

第十步、收集产品相关新需求，进行更新迭代。

3、产品经理的需求来源有哪些？

- 老板提出的战略性需求。
- 产品经理根据产品方向规划的需求。
- 推广规划的活动和数据分析出来一些需求。
- 用户访谈提出来的需求。
- 其他参与者和关注者反馈的需求。

4、你自己的产品方法论有哪些？

产品本身内在得逻辑，目标用户、目标场景以及发生频率。对其进行需求分析，明确需求目标。

目标合理性：无非就是 5W2H，需求目的是什么（ what ），面向的用户群体是谁（ who ），要解决什么场景下的问题（ when & where ），为什么要解决，不解决会有什么影响（ why ）。当面对需求分析，判断需求的合理性和必要性，思考如何通过方案解决用户问题（ how ），同时制定方案成本多大，是否存在其他方案，使其用更小的成本解决问题（ how much ），接下来就是具体方案规划以及项目流程跟踪，项目复盘跟踪，并持续迭代。

5、说说产品从需求到上线的过程？

●需求规划分析（用户调研、市场分析、竞品调研，文档撰写，需求评审、设计交互、视觉方案）

●需求开发：开发、测试

●需求体验：体验

●需求测试：关注 bug 修改，关注功能质量

●需求合流：关注合流后的功能表现和其他功能的耦合

●需求发布：产品上线，运营推广，关注用户反馈和数据情况，及时复盘。

6、B 端产品经理的定义是什么？

以盈利为目的，通过运用各种生产要素（资本、技术、企业才能等），向市场提供商品或服务，实行自主经营，自负盈亏，独立核算的经济组织，以理性的、严谨的逻辑来为企业服务，增加商业营收（以理性搭建业务能力，以感性提升使用体验）。

7、SaaS 产品的定义？

SaaS：客户直接使用终端软件，但不用关心背后的基础设施，包括网络、硬件等；北森、销售易、钉钉都是典型的 SaaS 产品。SaaS 是一种软件服务提供模式，各个行业都有对应的 SaaS 服务。

8、产品经理工作有哪些？

- 需求收集：用户调研、同事提出的需求、老板提出的需求、竞品分析出来的需求、数据分析出来的需求、自己规划的一些需求。

- 产品的定义与设计：产品规划、产品设计与功能优化、撰写需求文档、线后的意见反馈与 BUG 跟踪。

- 项目管理：制定计划并跟踪、确定资源投入、把控质量，写周报等汇报。

- 产品生命周期管理：管理产品从诞生到消亡过程中的所有活动、市场推广做运营计划给客服培训等。

9、B 端产品经理如何对接客户需求？

B 端需求对接，可以通过以下三步进行思考：

- 明确用户的问题是什么？（用户需求）

这个需求是真实需求吗？用户想解决的问题是什么？这个需求有多少人需要？使用的频率是什么？不做的的话影响多少用户？（痛点的价值）

- 明确产品的定位（产品需求）

产品的核心定位是什么？做这个需求需要多少投入？这个需求做了能够得到多少收入？

- 需求优先级排序

对利用 kano 模型需求进行优先级排序。

10、ToB 和 ToC 的产品经理有什么区别？

- 产品对象不同，ToC 的对象是用户，ToB 的对象是企业。

- 产品价值不同，ToC 主要看用户流量以及商业变现，而 ToB 主要看销量提升，流程体系化，即为降本增效。

- 对产品经理的要求不一样，ToC 主要是洞察力，洞察用户需求，而 ToB 主要需要更好的推动能力和逻辑能力，包括需要跨部门甚至跨公司的合作沟通，逻辑则是每一个改动都需要涉及更大的群体，比如财务、法务等等。

- 产品考核指标也不太相同，ToC 的考核指标比较直观，比如日活，营收等，但是 ToB 更抽象一些，例如产品效率的提升等等。

- 面对市场规模的差异，ToB 的市场规模更大，但是服务的客户数远远小于 ToC 。

- 生命周期：ToB 产品的生命周期比 ToC 的生命周期更长久。

- 商业模式：ToB 直接售卖商品本身，ToC 则是间接变现，比如通过流量变现。

11、面对多个需求但是精力有限如何处理？

- 时间维度：紧迫先做。

- 大小维度：跨越版本的大需求高于制作简单页面的小需求。
- 需求重要性维度：思考做了会有什么影响、不做会有什么影响。
- 需求关联维度：和其他需求项目的关联度，需要优先实现。

12、产品策划和产品运营有什么区别？

产品策划 / 设计，和产品运营，是产品工作的两个重要方面。

从产品生命周期看，产品策划更强调产品从 0 到 1；运营更强调产品从 1 到 N。从需求分工看，产品运营实际上是对产品设计的验证和检验，站在产品的第一战线（用户），去理解和把握用户的需求，进而转化为优化产品的需求。但是在产品的前期，产品性质与人群匹配的过程中，需求的决定还是取决于产品经理。因为产品经理要确保产品的初衷，定位和价值不发生改变，或者根据市场的需求，做相应的改变。产品和运营，都是为了让产品更好的获得更多的用户。一些点子和需求，需要大家共同商讨确定。只要这个需求是正确的，最终目的是为了获得更多的目标用户，那么产品和运营都需要支持。

13、产品发布之后需要关注哪些数据？

- 用户类数据：新增用户数 / 注册用户数、单位时间用户增长率、单位时间用户流失率、UV、DAU、MAU、次日留存、七日留存、漏斗数据。

- 流量类数据：搜索量、PV、平均使用时长、各环节跳转率、流量渠道来源占比。

- 商业类数据：ROI、GMV、毛率、付费用户占比。

14、举例分析你知道的几种商业模式和盈利模式？

先明确商业模式和盈利模式的不同。

1)、商业模式有很多种，但基本分为三类：

- 以客户驱动的商业模式，多是代理大厂商产品为主，以营销客户赚差价和服务费为主；

- 以资源驱动的商业模式，都是有行业和特定资质为背景，比如三大运营商等；

- 以产品驱动的商业模式，大多互联网公司都是。

2)、盈利模式：

- 第一种、广告；

- 第二种、实物 / 虚拟商品的售卖；

- 第三种、平台佣金；

- 第四种、增值服务；

- 第五种、金融服务。

15、你认为什么是一款成功的产品？

- 从用户的角度：能持续不断的解决目标用户的需求；用户操作简单方便，在使用产品后能够快速有效的解决问题。

- 从产品的角度：该产品相较于其他竞品有着独特的优势，产品能够持续不断的迭代以满足目标用户的需求。

●从商业的角度：公司的技术层面可以实现该产品，并且可以长期维护，持续完善，该产品可以为公司创造长期的可持续价值，包括但不限于利润，盈利模式，市场价值，战略地位等。

16、基于生活中的痛点设计一款产品？

●针对一、我们可以从用户、场景、需求来看，“用户不是自然人，而是需求的集合”，可以通过固定用户、改变场景来改变需求，通过改变的需求来发现痛点。也可以通过固定的场景，改变用户来改变需求，然后来发现痛点。比如普通 18~30 岁的用户在固定场景下使用的产品，如果是 5 岁孩子去这个场景下，是否会发生需求的变更，需求的变更是否会发现不同的痛点。

●针对二、设计产品模型，就是把最初的产品想法，梳理业务逻辑、需求边界、视觉和体验、功能描述，用产品设计工具做成可执行的产品方案。

17、如何防止产品失败？

产品成功的关键是创新。单纯借鉴想法并使用过时的概念是导致产品失败的根源。我的第一步是确保产品在功能上有差异化，且该差异化是一个亮点，可以让用户记住。在正式发布之前，我将向样本受众发布该产品，以收集人们对该产品的看法。如果经常出现负面反馈，我会找出痛点并加以解决。产品与运营结合，在产品中建立用户运营体系，融合 AARRR 模型，从拉新、激活、留存、转化、分享各个方

面增加产品竞争力。解决不良的用户体验，不良的设计，低效的实施，缺乏质量控制等，这也将有助于损害控制。

18、如何系统的了解一款产品？

- 熟悉系统的功能框架，每个功能模块是干啥的，跟其他模块的关系是什么，相互之间是否存在依赖关系。

- 从主流程开始，搜集有哪些主要的业务场景，每个业务的业务流程，理解业务流程的基础上，再对应去系统操作，如果能找到用例图，那这块就更容易理解了。

- 了解每个场景的常用异常情况，通常会遇到哪些问题，如何解决的，为什么这样解决。

- 如果有资料能找到版本的更新记录和初版的产品需求文档、原型，那就可以更深入了解系统的来龙去脉。

- 找客服要一下工单记录，了解最新遇到的问题。在了解真实的业务诉求基础上，探求每个问题背后对应的产品设计上的问题，自己尝试思考解决方案。

19、如何给一个产品进行改版发布？

改版需求来源：用户反馈、用户数据客观分析、竞品调研、战略调整、市场分析

- ①改版前：了解用户对改版内容接纳程度、评估更新内容和产品核心定位是否搭配、改版是否影响其他产品的生态等，对可疑的现象进行 AB 测试。

②改版后：进行灰度测试，确保新功能没问题后发布上线，实时追踪用户数据。

20、如何将用户需求转化为产品需求？

首先保持二八原则，只有普遍用户的需求，才能内化为产品的需求。比如某个需求就一个用户需要，其他大多数用户都不需要，你就不需要做。

1) 了解用户的需求本质

用户需求有两种方式呈现，一种是用户有强烈的需求；即，我很想要什么东西；另一种则是用户没有强烈的感受，但是逻辑上说得通。

当用户有强烈需求的时候，我们需要从用户需求中找突破口，找准用户动机，根据产品框架研究用户需求向产品属性的转化方法。

在这里，首先我们可以确定用户需求或者是期望。情景分析法：真实环境与用户的交互、用户与产品的交互、产品与环境的交互。

例如：用户在沙漠中需要水，你就要问自己用户为什么需要水？用户有可能口渴了，那这时候你给他水就好，如果用户是因为太热，你能不能给他防晒服，甚至考虑一下用户体验，觉得防晒服太麻烦，提供防晒霜。

2) 需求实例化

在产品框架支持的基础上，我们将其实例化，便可以通过添加一个搜索框 / 搜索按钮达到用户目标，那么搜索框 / 搜索按钮就是产品需求。

21、如果需求要被延期，该如何解决？

①首先确定需求是否一定会被延期，最优解是通过协调各方需求保证按需求实现。

②如果确定延期，首先找出延期的原因，了解问题出现在哪个环节，尽快协调资源重新排期，然后分析需求延期的原因，怎么保证下次不重复出现类似问题。

22、一份 PRD 文档需要包括什么内容？

1)、需求背景：为什么产生这个需求？用于解决什么问题？预期达到什么目标？

2)、需求描述：具体做什么？分为几部分？具体功能点有哪些？

3)、流程图：核心流程是什么？需求逻辑是什么？具体实现步骤、功能实现需要谁配合？

4)、详细介绍：交互设计图、产品原型图，对页面细节详细有逻辑地阐述。

5)、数据指标：使用哪些指标评价产品，如何设计数据埋点。

6)、PRD 更迭记录。

23、在项目中，你是怎么挖掘用户 / 客户的真实诉求的？

其中获取需求（需求来源）主要分成两部分：内部需求和外部需求的获取。

①内部需求：数据分析类需求、产品规划类需求、运营类需求。

通常为产品经理本身的理解、老板、市场运营等业务部门的需求，以及从产品的运营数据反馈中获取需求；

②外部需求：竞品类需求、用户反馈类需求。

通常去多拆解竞品和关注用户反馈的需求，竞品可以遵循该产品迭代的历史版本记录，在梳理和划分中去获取需求，而用户反馈可以通过搭建种子用户群看用户反馈的问题。

24、请描述一下产品生命周期中各个阶段的重点和职责(请绘制流程图，并对重要节点做解释说明)。

1)、产品概述:产品的功能、用途等。

2)、性能参数:包括外观尺寸、可靠性、故障报警、操作方式、技术指标、安全认证、维护保养等。

3)、使用环境:包括操作环境、存储环境、自然条件等。

4)、技术要求:包括操作系统、结构设计、内部组件、控制系统等。

5)、功能描述:包括软件介绍、交互功能、系统结构、系统行为、报警等。

6)、产品配置:包括搭载硬件、配套附属物、软件安装及升级等。

7)、日常管理:包括安装拆卸、维护保养、存储保管等。

8)、交付要求:包括维修、保障期限、交付时间等。

25、请描述一下如何用 Axure 绘制 banner 图效果，并且将这个功能进行详细描述。

第一步：准备图片

首先准备三张大小相同的图片。

第二步：创建动态面板

右键点击第一张图片，唤起菜单，选择“创建动态面板”。

双击动态面板，进入动态面板编辑界面。点击“复制状态”图标，复制出三个状态，分别放置三张图片。

接下来需要替换状态 2 与状态 3 的图片。点击 State2，切换至状态 2 替换图片。注意横坐标与纵坐标需与状态 1 中的图片保持一致。同理替换状态 3 图片。

至此，动态面板准备完成。

第三步：设置交互

我们需要设置页面载入时，动态面板自动循环播放效果。

将右侧编辑栏切换至“交互”，点击“新增交互”。选择事件为“载入时”，这样轮播图可以在页面载入时开始播放。选择事件为“载入时”，这样轮播图可以在页面载入时开始播放。

选择我们需要制作的轮播图组件，这里选择“此组件”。设置动态面板状态为“下一状态”，这样轮播图可以自动播放下一张图片。

设置循环播放：勾选，能让轮播图播放到最后一张图片后，回到第一张图片。

设置进入动画、退出动画：这里都设置为向左滑动，500ms。

更多设置：设置重复间隔为 2000ms，即 2 秒后播放下一张图片；设置延时播放 2000ms，即页面加载 2 秒后开始播放下一张图片。