

具有电商平台和行业TOP1品牌方履历，具备天猫、京东、抖音渠道操盘能力，过往负责抖音商业化策略运营、百丽集团阿里渠道中台统筹、集团抖音渠道和传统货架电商品牌操盘、淘系抖音达人BD统筹等工作。

工作经验

抖音商业化运营中心 2023.10月至今

策略运营

服装配饰行业运营

负责内衣行业趋势类目提效&赛道培育、价格力专项服饰POC及重点客户运营。对内基于提升商业化收入为目标，针对价格力专项和趋势类目制定行业策略&追踪落地达成，并推出科技内衣赛道，牵引行业优质内衣供给和输出行业特色人群，对内品星增收和打通链路；对外以客户长效经营为前提，对重点客户提供策略支持，协助客户打造品牌心智、打透目标人群。

1. 趋势类目提效

- 1) **内衣行业趋势类目统筹：**制定趋势类目目标及策略，横向指引类目方向&挖掘可复制赛道玩法，挖掘女士内衣清凉类目特色赛道&引入头部商家拓品带动女士内衣成熟赛道增长（清凉赛道同比9X%+高于女士内衣20pt）、研究内裤联名赠品玩法赋能全行业、节点男士内裤礼赠玩法引导非品牌商家做TA购礼盒储备（礼赠男士内裤同比1X0%+）、保暖内衣挖掘美肤衣趋势赛道并通过品星种草牵引实现赛道造风，经销商客户推动星图达人团合作做优质素材供给提升商品arpu值
- 2) **上新节点统筹：**统筹内衣行业春上新、秋上新节点，拉通与销售、电商三方的协同机制，提升商家在趋势赛道上的供给提升&新品打爆效率，沉淀一套在上新节点的团队协同SOP；核心牵引上新供给、热点供给&挂载、大场爆发三大策略，助力内衣春上新领跑服饰行业

2. 赛道培育

跑通赛道培育造风链路，解读消费者趋势+货品趋势→定位机会赛道→整合平台资源→白皮书背书+IP承接→品星精细化运营SOP，扩大会赛道，科技内衣商家AP对比非赛道商家高出两倍

- 1) **行业IP模式突破：**孵化内衣首个IP了不起的科技内衣IP造风，带动品星增量；通过创新「以行业赛道孵化赛道IP」模式整合资源，撬动Q2新增IP下单xxx万；发布行业首个营销白皮书，从需求出发首次定义内衣六大人群，供给行业特色人群，带动A3品广收入XXW
- 2) **牵引赛道商品供给，提升千川收入：**通过前置赛道洞察，挖掘在四大场景下的货品趋势，牵引客户前置布局/测品，带动科技内衣赛道GMV、消耗、商品供给增速均远高于行业大盘，贡献Q2内衣千川收入XX%增量

3. 价格力专项

- 1) **专项协同：**强协同电商，推动优质白牌保护机制，入池品牌占内衣大盘消耗30%，内衣高价率显著调优
- 2) **专项研究及案例产出：**针对价格力专项，站在业务视角，初期对规则进行研究剖析，并分客户画像提供对应解法；对自然&广告流量影响规律作持续监控和探究；为商家降低高价率及用好优价激励提供策略解法，推动放大优价品的投广消耗；并对内梳理输出SOP帮助更多同学有能力分析客户高价率情况

4. 重点客户运营

品牌升级&商业化增收：推动新锐客户结合明星官宣实现IP破局，实现人群破圈&市占提升；推动白牌客户星图常态化投放，A3人群流转效率显著提升，实现人群焕新，与低价竞对形成人群区隔，生意快速增长跻身TOP3俱乐部；**定期T2T产出：**负责4个重点客户运营，年度和半年度产出T2T分析，协助客户做好下一阶段生意规划，为客户找到最适合其当前生意状况的商业化解决方案

百丽集团 2018.5月至2023.9月

运营经理

渠道管理-抖音达人合作统筹&抖音集团综合直播间负责人

深度参与集团抖音渠道开拓项目，采用了达人先行试水，逐步过渡到达播、DP、自播健康生意构成的策略，先后负责抖音达人拓展攻坚、操盘集团多品牌综合自建直播间0-1起号、集团抖音自运营直播基地管理和赋能

1. 抖音达人合作0-1攻坚

- 1) 集团专场合作形式多场景化：以多场景形式（总部、购物中心、T台秀）与抖音达人创新合作专场，强BD集团线下资源、商场资源，置换达人采买专场流量，负责抖音达人渠道期间共产出GMV 1.2亿；
- 2) 创新产品工具：提出创新产品工具-直播选品工具，全程参与产品工具的逻辑策划和优化。目前集团达播流程全面实现工具化，解决直播渠道内部日常盘货、选品到上播的线下繁琐盘货流程问题，预估提升30%人效

2. 集团抖音直播基地统筹&综合直播间负责人

- 1) 抖音自播-集团综合直播间项目：从0-1起号全流程操盘负责。通过流量策略探究、自播爆款培育流程沉淀、自有爆发节点制定、主播场控培训迭代，全年共完成GMV 8000万+，位居集团抖音自播直播间TOP1，也是集团首个突破100万单日GMV的自播直播间
- 2) 集团直播基地横向统筹：搭建基地自播间和主播的赛马&流转机制，定期输出行业动态&竞品分析，组织集团优秀直播间案例分享

渠道管理-阿里渠道负责人

重点负责集团旗下14个品牌24家天猫店铺的阿里渠道统筹，对内渠道规划、项目管理、资源分发、货品赋能；对外统一渠道BD、需求推进，为集团发声。22年集团阿里渠道共达成GMV 50亿+

1. 渠道BD

- 1) 平台商务沟通与资源谈判：定期组织品牌调研需求和生意规划，并联合制定解决方案和需求明细反馈BD平台。全年均有多轮集团专属会场资源和平台官播纯佣专场加持，30档免费店播团资源，JPG 谈判降低对赌门槛全年达成返点1%；
- 2) 淘系达人直播合作统筹：曾负责薇娅、雪梨和陈洁kiki攻坚拓展，以低佣纯佣形式与雪梨深度合作集团专场2场；后开拓TOP2谦寻蜜蜂系达人和二梯队达人合作建设

2. 货品革新与品类渗透

推动集团货品革新&提升男鞋品类渗透：洞察淘内外流行趋势&行业品类增速，利用快反供应链快速迭代上线。整合站内外多渠道资源助推新品培育，并监控新品培育进度和提供动态调整策略，厚底罗马品类迭代22年同比达172%；推动集团从综合店拓展到单品牌男鞋旗舰店提供增量，BD匹配专项资源包倾斜扶持，集团22年男鞋品类占比提升3pt

3. 项目管理

集团营销大事件&平台大促统筹：统筹集团天猫超级品牌日、聚划算欢聚日等IP活动，负责电商方案策划及落地项目管理，拆解流量需求进行站内全链路资源BD，对内联动多团队跨部门协作，22年集团超级品牌日完成GMV 6000万+；

品牌操盘-天猫staccato&京东nike 渠道负责人

操盘京东nike品牌授权店0-1阶段，搭建团队精细化运营能力，开店首年GMV达10亿+，粉丝沉淀110万+；曾担任天猫staccato旗舰店店长，重点着力新品培育和用户管理，staccato全年天猫行业排名从TOP5提升至TOP3

- 1) 新品培育&货品分层：全程参与开季选款，测款到定款；制定各层级货品及爆款流量需求，反推付费渠道流量占比需求及费用投入，并根据各渠道阶段性表现动态调整货品层级；全年共培养了5款千万单品，输出一套新品培育打法SOP，并与大数据部门共同搭建货品爆款模型，预测店铺爆款
- 2) 流量管理：搭建店铺流量监控机制，关注店铺各渠道流量来源流量涨跌情况和效能变化，及时指引店铺运营策略调整；关注各渠道流量商品来源情况，深度参与付费投放策略制定，重点调优高转低流、低转高流商品
- 3) 用户运营：通过多渠道资源对人群进行分层运营；重点运营未入会活跃高价值老客吸引入会，及高等级会员维护，会员总数100万+，接手会员业务期间共新增会员人数32万，双11期间会员成交占比达64%，集团品牌排名第一

唯品会（中国）有限公司 2015.7月-2018.4月

广告产品运营

- 1) 担任广告组产品运营小组负责人：负责APP一级流量入口相关的前端样式、后台投放系统、后台数据 系统产品运营
- 2) 产品提升效果：负责跟进的流量入口投放平台-广告系统36个版本迭代，提升运营 操作效率:首页广告组节省约1.5小时/人/天，其余频道广告组节省约1小时/人/天
- 3) 负责项目：重点推进广告入口图个性化项目、曝光打压项目、赛马自动化项目、 数据可视化项目。其中，重点项目广告入口图个性化已进行至三期，一期点击率提升39%，二期点击率提升15%。