

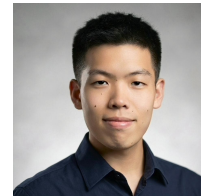
申淳夫

联系电话: +86 19376676932 | 邮箱: mcpvpaixuexi@163.com

个人网页: <https://shenchunfu.top>



扫码查看个人网页作品集



教育背景

澳门科技大学

2023/09-2027/06

- 专业: 新闻传播学 (绩点: 3.82/4.0)
- 主修课程: 社会统计、市场调查研究、传播心理学、数据新闻编辑、受众分析

实习经历

BBDO 天联广告 - 梅赛德斯-奔驰事务组

客户执行实习生 (AI 工作流优化方向)

2026/04-2026/06

- 引入大语言模型和自动化工具, 清洗跨度长达 38 个月、近 5000 条非结构化历史互动数据
- 建立归一化映射表, 人工盘点时间从数周压缩到 3 天, 实现历史数据全部保留
- 开发“社交文案 AI 智能体”让文案生成流程自动化, 设计“三阶词库隔离规则”防止 AI 乱用词汇, 确保输出符合品牌安全规范, AI 文案直接可用率达 93%, 团队后续只需审核与微调
- 协同技术团队搭建跨平台 (双微一抖) 数据自动抓取和可视化报表, 使周报/月报制作时间减少 50% 以上

抖音运营实习生

- 负责官方抖音 (560 万粉丝) 日常运营, 挖掘 UGC 并产出互动内容 300 余条
- 监测私信和评论, 预警不良舆情 30 余次, 整理 100 余条正面反馈用于营销
- 追踪物料发布后 24h/48h/7 日的互动数据, 制作可视化图表, 使周报制作时间缩短 50% 以上

湖南电广传媒 - 韵洪嘉泽广告有限公司

产品运营实习生

2025/05-2025/09

- 分析广州南、深圳北的时段与人群分布特征, 识别高潜力流量窗口, 为“天下莽山”等文旅项目的投放策略提供量化依据
- 搭建流量高峰节点曝光—转化测算模型, 预估全渠道理论曝光量 (89 万人次) 向下转化潜力 (约 78%), 帮助团队判断资源投放优先级
- 将客流与转化数据转为可视化图表, 用于高层商业提案, 减少运营、设计、销售三方沟通成本

项目经历

《职业中青年生存现状调查》交互式网页产品 (年度最优产出) 产品策划 & 数据分析

2026/02-2026/05

产品链接: <https://readymag.website/u3903544303/LoveFromEditorialDepartmentofZhengzeTechnology/22/>

- 聚焦“职场中青年”群体, 选择“猝死/过劳”为切入点, 完成从选题定义到交互原型落地的全流程
- 设计“故事引入+调查报告+贯穿式互动”的叙事结构, 让用户先产生共鸣, 再看懂数据背后的社会现象
- 将调查数据转化为图表与可视化模块, 降低阅读负担

Lululemon 男性市场用户体验与产品策略研究

项目总负责人

2025/09-2026/02

针对男性用户因品牌“女性化”印象而产生身份认同感低的业务痛点, 通过用户研究与 A/B 测试, 找到购买意愿的真实驱动因素, 并输出产品策略

- 采访中国男性消费者, 识别心理门槛为“性别威胁”与“身份焦虑” (担心被贴上“不够 Man”或“女性化”标签)
- 设计并回收 212 份有效问卷, 用 SPSS 分析品牌气质如何影响购买意愿
- 推翻“女性化特质直接抑制购买”的假设, 证实“理想自我的一致性” (自律、精致的生活方式) 才是购买意愿的真正驱动力
- 设计两版产品形象文案 (版本 A: 柔韧的瑜伽修习者形象, 版本 B: 自律城市精英形象), 测试显示“城市精英”定位的购买意愿从 3.05 提升至 5.15, 转化意愿提升约 68.8%
- 制定产品策略:
 - 调整产品线: 采用“隐形女性化”设计, 即降低 Logo 识别度, 将“身心平衡”改用“精力管理”等词汇
 - 优化门店体验: 设立独立入口的纯男装专区, 建立“心理安全区”

个人技能

数据分析: SPSS (因子分析、相关分析、回归分析、信效度检验)、Excel (数据透视表、可视化)

研究方法与实验设计: 问卷设计、A/B 测试方案设计、深度访谈、用户画像构建

产品与 AI 工具: Figma、Axure、Xmind、主流大模型 (竞品调研、信息提取、长文本分析、代码辅助)

语言: 本科阶段为全英教学, 能阅读英文行业报告与专业文献