



教育经历

对外经济贸易大学金融学 硕士 GPA 3.89/4.00

2025.09 - 至今

对外经济贸易大学保险学 本科 GPA 3.78/4.00

2021.09 - 2025.06

实习经历

字节跳动-AI用户产品

2026.01 - 至今

项目一：月付 AI agent

- Agent 升级**：面向抖音月付用户，将原 FAQ 问答助手升级为能够承接具体任务与风险意图的任务型 Agent，覆盖查账、还款、权益领取、设置修改、关闭及锁定月付等关键场景。
- Agent 架构设计**：基于数据分析定位 AI 入口点击率低、推荐问题占比高、自由输入心智弱、关闭月付风险意图集中等问题，设计“入口—交互—理解—知识—工具调用—数据策略”六层 Agent 能力架构。
- 设置页 Agent 防流失**：将静态设置页升级为“AI 意图承接 + 状态判断 + 替代方案推荐 + 卡片化操作”的智能入口，覆盖关闭月付、锁定月付、优先付款、消费限额等场景。成功推全后，可经营 UV+17.93w/月；客诉 UV 相对下降 1.46%、客诉量相对下降 1.51%，锁定入口 CTR 相对下降 32.56%，设置页流失率相对下降 1.69%。
- 策略库与回测体系**：参与 6800+条 Key-Value 策略库与离线回测体系建设，通过关键词+向量双路召回、工具调用、合规话术、AI 初筛打分、人工复核和 badcase 回流机制，提升金融场景下 AI Agent 的准确性与可控性。
- 策略迭代**：设计“不想用月付了”承接实验，测试关闭优先付款、锁定额度上限、设置月消费限额等策略，其中“关闭月付优先付款”方案效果最优，推全可经营 UV +17 w/月。

项目二：用户体验优化与可经营策略

- 产品体验**：
 - 全局频控策略**：治理频道营销打扰，优化用户体验，设计分类频控，推全后注销率-0.92%，总客诉量-3.78%；
 - 账单引导优化**：针对用户账单类客诉优化引导，推全后实现注销UV-2.4w/月、可经营净召回UV+3.4w/月；
 - 外部权益承接优化**：通过迭代优惠券页面框架，增加权益展示，提升用户理解效率，推全后客诉-1.1w/月；
 - OCR能力建设**：打通曝光到上传OCR的完整链路，曝光->提交成功率6.76%，推全后日均OCR补件量达13,500件。
- 可经营**：
 - 答题教育**：针对月付新客设计答题玩法进行用户教育，建立营销版和功能版两套玩法，营销版结合签到与答题以及对应奖励体系，效果更优；推全后可经营流失-7.7w/月，注销UV-4.2w/月，强化新客对产品的认知，提升早期留存经营价值。
 - 提现玩法**：针对高注销用户设计提现-延迟到账玩法，通过利益激励与路径引导降低流失意愿，一期在多点位验证后推全设置页版本，可经营收益+9.6w/月；二期优化弹窗营销能力；三期迭代多天签到提现，延长用户活跃周期与经营贡献。
 - 挽留设置页**：以防注销为核心目标，通过对设置页进行架构调整与表达优化引导用户留存，一期上线后实现可经营净召回+4.7w/月，注销UV-20w/月；二期迭代策略，将用户从注销链路引导至AI助手推问互动，推全可经营UV+10w/月。

快手-用户产品

2025.04 - 2025.08

背景：负责快手海外版 (kwai) 用户消费体验，通过资源位策略治理与短剧功能建设，提升用户活跃与留存。

- 资源位提优打劣策略**：针对资源位整体效率低的问题，对PLC资源位做功 (UV渗透71.34%，CTR0.71%)，设计自动化拦截模型：当点位曝光量>X且CTR<Y*资源位月均CTR时退场。策略全量后PLC资源位CTR提升30%。
- 负反馈计分退场策略**：为解决电商强样式负反馈率高的问题，设计用户行为计分模型，实现精准管控。上线后PLC曝光次数-1.61%，点击次数+2.51%，负反馈率降低47.1%，核心业务指标无负向。
- 短剧APP功能建设**：基于竞品分析与阶段研判，主导“收藏追剧”功能0-1建设，推全后DAU+1.7%、次留+1.07%，功能顺利推全；进行负反馈能力规划，从初版泛化方案迭代为聚焦ROI策略，推全后消费时长+4%，完播率+1.5%，APP次留率+0.8%。

美团-产品运营（增长策略方向）

2024.12 - 2025.04

背景：负责美团景点门票业务大促节点玩法策划，设计互动功能，目标是GMV和用户增长。

- S+项目**：完整参与踏青赏花产品项目，搭建核心产品的大促会场页面；收集并整合渠道资源，制定营销投放策略；by周数据监控复盘，优化供给和投放策略；项目结束后整体总结复盘并汇报。
- 裂变策略**：提出社交裂变玩法，新增分享盲盒领神券，从弱感知-互动率-购买量，分享率提升5倍，券使用量翻倍，日均uv提升70%。提出idea：盲盒策略、小众出游、买药合作全部落地实现，转化率提高20%，gmv创造新高，yoy提升15%。
- 产品推广**：对横幅进行AB测试，筛选出折扣样式，利益点强调优惠力度、即将失效，针对细分人群强调专享福利。针对横幅投放设计“重两头”策略，结果显示商业化效果优秀，撬动比提升74%，gmv同比增长45.2%，优于均分策略。
- 数据分析**：每日监控数据，阶段性进行数据策略复盘，通过流量拆解、渠道归因及转化漏斗等方式分析，给出优化方案，实现AB测试优化低效渠道，gmv翻三倍盘活渠道；推动高GMV渠道资源倾斜，复投后GMV回升40%。