

# 胡 希

18707148224 | cicihuxi@163.com | 珠海 | 中山大学 27 届硕士

核心优势：外向好奇 | 产品上市与营销经历 | 善用 AI 工具 | 跨部门项目管理 | 英语六级 600+



中山大学  
SUN YAT-SEN UNIVERSITY



## 教育背景

### 中山大学 旅游管理（硕士）

2024.09 - 2027.06

前 5% | 院研究生会主席、优秀学生骨干 相关课程：企业战略管理、系统学、计量分析方法、统计分析方法、质性研究方法

### 华中师范大学 旅游管理（本科）/ 英语（双学位）

2020.09 - 2024.06

Top1 | 国家奖学金、优秀毕业生 相关课程：市场营销、心理学、消费者行为学、管理学、经济学

## 实习经历

### xTool | 硬件 PCT 部 产品营销

2026.07 - 至今

激光雕刻机 P3 高端品次新品增长 + 旗舰新品 X1 上市（海外市场）

- **产品生命周期管理** | 参与 P3 上市后增长复盘，从区域、渠道维度拆解销量与流量表现，识别增长瓶颈并推动内容叙事向“商业回报”调整。参与新灭火配件上市：参与定价分析和促销策略制定，独立负责配件的独立站页面设计需求文档。
- **用户洞察与内容营销** | 主导 P3 SMB 用户访谈，围绕商业场景筛选及建联用户，沉淀 8 则用户故事并落地官网 Blog、Facebook 社群和 EDM；该路径转化率 0.5%，验证为高效内容方向，同步完成 4 位用户 TVC 的脚本策划与拍摄，并通过 How-to 内容池及 UGC 运营推动社群**互动环比 +60%**。
- **IFA 展会营销** | 负责 IFA 营销内容筹备，① 梳理展品 - 卖点对应关系，完成展品规划并完成 6 件案例制作②为增加 maker 用户兴趣值，完成 4 条 X1 广告短视频脚本策划 ③梳理 X1 四大核心技术转化为营销话术，产出直播+KOL+PR 不同版本。

### vivo | X 系列产品部 产品营销

2026.03 - 2026.06

影像旗舰机 X300s、折叠旗舰机 X Fold6 两场新品上市

- **上市传播** | 参与 X300s 与 X Fold6 两场新品发布会筹备，参与 storyline 与情绪节奏优化，负责【外观】与【AI】模块 50+ 页 Keynote 及讲稿撰写；**跨研发、设计、销售、电商多团队**协同推进 80+ 项物料一致性，上市期跟踪竞品与用户反馈支持攻防。并在上市期跟踪竞品发布与用户反馈，支持攻防方案输出。
- **产品策略** | 负责 **OriginOS 6 AI 能力**的产品卖点提炼，对 4 项 AI 创新功能和新产品小 V Claw 进行功能测试、竞品对比和用户数据分析，筛选主推场景，并按人群拆分撰写卖点话术，输出至发布会及电商社媒。
- **用户调研** | 新品上市后基于 Codex 做多平台反馈聚类分析，识别创新卖点未达预期，独立开展 Z 世代旅拍调研，通过深度访谈+调查问卷+UGC 分析，产出 Z 世代旅拍人格、AI 使用偏好、视频不可能三角等结论，为营销策略调整提供参考。

### 小鹏汽车 | 品牌营销部 整合营销

2025.09 - 2025.12

小鹏首款增程车型：X9 超级增程上市

- **活动营销** | 基于家用 MPV 用户安全诉求，参与策划爆胎挑战、游戏 IP 合作、文旅合作等 5 项大型营销活动；负责爆胎挑战 campaign 策划与执行，牵引 20+ 话题在微博、小红书扩散，最高阅读量约 8000 万+。
- **KOL 合作** | 针对家用 MPV 的高信任门槛，参与搭建达人筛选评估框架，推动合作从泛流量投放转向目标人群种草；协同 15 位达人完成 brief、内容审核与进度管理，以 ROAS 反推目标达成率 76%，带动搜索量环比 +33%、A1 人群 +11%
- **广告分析** | 搭建传播数据看板，从流量规模、转化效率、人群表现、素材表现等维度分析，产出本竞品每月传播分析报告。

## 校园经历

### 中山大学旅游学院研究生会 | 主席团

2024.10 - 2025.06

- 统筹 20 人团队，围绕学术、心理、个人成长、体育四个方向策划并落地 27 场校园活动，累计覆盖 1200+ 人次，满意度 95%，牵头创新落地学术剧本杀、AI 学术沙龙、心晴预报站、四院联谊等特色项目；团队项目获评精品服务项目。

项目经历

北京具身智能科技有限公司 | 教育机器人上市项目 成员 2026.07-2026.08

为首款教育机器人产品负责上市前调研、产品定位与定价、策划营销链路

- 市场调研 | 完成 16+ 家竞品价格对标划分，锚定 ICP 完成产品定位与定价，识别出"移动+开源+课程"的结构性市场空白。
- 营销策略 | 主导产品定位与产品屋设计，定义双核心产品体系（轮式人形 + 模块化机械臂）及四大价值支柱。线上以视频号/微信公众号获客，线下以实验室开放、到校演示为核心转化方式，策划展会、社群渗透、竞赛等多元合作入口。
- 首批交付 | 对接实验室提报要货需求，配合完成售前答疑，已完成首批 3 台预售成交（高校客户）。

华谊兄弟电影世界市场机会分析 | 企业咨询项目 咨询组成员 2025.03 - 2025.06

- 市场机会测算：整合问卷、访谈、社媒及行业报告等一二手资料，识别核心问题为**定位与客群错位**（成人向电影 IP vs 亲子家庭主力客群）。结合旅游资源价值估算、增量市场测算与区域竞争格局分析，判断优先切入人群与商业机会。
- 转型上市策略：定位上，重塑为"苏州阳澄半岛乐园"，打造沉浸式文化体验娱乐综合体，重构游玩板块、设计"二消 + NPC"游园融合的机制，按亲子家庭与年轻客群差异化配置产品；定价上，设计分季节票种和分级市场推广策略。
- IP 合作与产品设计：推动奶龙 IP 合作落地，设计全新奶龙主题片区，设计打卡产品与互动机制，如联动奶龙圣诞村夜游、限定周边与餐饮快闪；上线后月度票务收入 +45%、客单价 +48%。

抖音 AI 创变者计划黑客松 | 深圳二等奖 全国 Top30 队长 2026.08

- 带队通过 Vibe Coding 完成听音记忆小游戏《声迹》全流程开发——产品设计、前后端技术栈开发到商业化运营方案，获深圳赛区二等奖，在大区赛全国参赛团队中获 Top30，已上线【抖音互动空间】，内容获 2.2w+浏览量。

珠海 Waiting BAR 学术酒吧 | 创业项目 合伙人 2024.09 - 2025.06

- 产品策略 | 基于竞品观察和用户反馈，明确学术酒吧主题定位，设计酒水、活动与会员产品组合，根据到店反馈持续调整。
- 商业化运营 | 通过“活动引流—到店体验—社群留存”策划 30+ 场主题活动，月翻台率提升 72%，沉淀私域用户 500+。

综合素质

方法论沉淀 | 自行提炼基于 Openspec 的自动化工作流开发、Agent 记忆系统实现策略、用户 VOC 分析框架等。

AI 能力 | LLM Claude / GPT | Agent Claude Code、Codex | 视觉 Nanobanana、Seedance | 设计 Canva

兴趣爱好 | 羽毛球、钢琴、滑板