

# 赵璇

内容策划 · 新媒体运营 · 数据运营

**目标岗位：市场营销 / 运营**

会写、会剪、会看数据，  
也能把想法做成能用的产品。

电话 15574922192

邮箱 1963868341@qq.com



|         |        |        |          |           |
|---------|--------|--------|----------|-----------|
| 3 年     | 2 个    | 22.4 万 | 19.9 万   | 1 个       |
| 自媒体运营经验 | 独立运营账号 | 抖音累计获赞 | 抖音单条最高播放 | 独立上线的内容产品 |

# 能力总览

---

一个能把想法做成结果的人：会选题、会剪片、会算数据，也能把一整份策划落成能上线的产品。

## 内容选题与创作

- 3 年自媒体运营，两个账号全部一个人完成：选题、文案、配图、剪辑、发布、评论区互动。
- 抖音累计 22.4 万获赞、5203 粉丝；小红书 1592 粉丝、1.9 万获赞与收藏。
- 爆款实例：一篇专业话题帖做到 2.9 万浏览、135 条评论、29 次分享。

## 视频剪辑与视觉

- 熟练使用剪映，独立完成卡点、调色、字幕与封面；人物向剪辑账号拿到 19.9 万单条播放。
- 同一内容按平台改写：抖音重节奏与氛围感，小红书重话题与标题共鸣。

## 策划与产品落地

- 独立完成四级备考网站全案：用户洞察、内容生产、品牌 IP、前端上线、投放与迭代，全部一个人做完。
- 用 AI 工具（Codex + DeepSeek）在一天内完成从策划到上线。

## 数据运营与商业理解

- 酒店 OTA 线上运营：每日监测价格与房态、提前一周按竞对调价，日报周报全流程。
- 一周线上渠道 OCC 30%，携程渠道贡献 41%、抖音 35%；店铺评分 4.3 → 4.4，周均下单转化率环比 +13%。

## 市场调研与商务沟通

- 张家界入境游客调研：负责问卷发放与分析（回收 50 份、有效 20 份）。
- 义乌国际日用百货展：负责展会策划、邀请展商、展会宣传与展商沟通，对接近千位境内外展商。
- 宜春旅游业市场调研并独立撰写调研报告；韶山研学助理，带队执行。

## 经历与技能

### 经历

| 时间              | 经历                                                                                                           |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2025.04–2025.09 | <b>桂林 018 亲子酒店   线上运营</b><br>OTA 渠道运营与内容优化，覆盖 20+ 房型；每日监测价格与房态，做日报周报与竞对对标，店铺评分由 4.3 提升至 4.4，周均下单转化率环比提升 13%。 |
| 2024.07–2024.08 | <b>义乌市汇匠会展有限公司   业务部实习生</b><br>展会策划、展商邀约与现场协调，对接近千位境内外展商。                                                    |
| 2024.07         | <b>国家公园与旅游学院（江西宜春）   市场调研实习生</b><br>问卷设计与数据分析，输出市场调研报告。                                                      |
| 实习              | <b>深圳文华东方酒店   实习生</b><br>MO Bar (Asia's 50 Best Bars 2026 亚洲第 5) 实习：全英文接待境外客人，每日核对营业报表与点评评分。                 |
| 2023.09–2027.07 | <b>中南林业科技大学   本科 • 旅游管理</b><br>学业成绩 3.54/5.0 (专业前 20%) 。                                                     |

### 技能与工具

**内容与视频：**剪映（脚本、剪辑、字幕、封面）；小红书 / 抖音双平台内容运营与评论区维护。

**数据与运营：**Excel（周报、价格对标、日报汇总）、SPSS 数据清洗与分析、携程及美团酒店后台操作。

**AI 工具：**Codex + DeepSeek 用于产品开发和内容整理；豆包、Canva、夸克 AI 用于文案与配图。

**证书：**导游证。

# 01 自媒体内容运营

## 两个账号，三年，一个人做完

从选题到评论区，全流程独立完成：抖音做人物向剪辑安利内容（2024 年起），小红书做生活与专业话题（2023 年暑假起）。

|        |      |       |          |
|--------|------|-------|----------|
| 22.4 万 | 5203 | 1592  | 1.9 万    |
| 抖音累计获赞 | 抖音粉丝 | 小红书粉丝 | 小红书获赞与收藏 |



▲ 两个账号的内容方向与数据对比（账号名称已隐去）

## 我的动作

- **选题：**把自己的真实情绪翻译成公共话题——《谁说旅游管理不好的！》把专业吐槽做成了一个讨论场。
- **制作：**找素材、卡点剪辑、调色、写文案、做封面，全部独立完成。
- **评论运营：**作者亲自下场回复，把争论留在有信息量的地方，让不同立场的人都愿意接着说。
- **跨平台差异：**抖音重节奏与氛围感，小红书重话题与标题共鸣，同一内容按平台改写。

## 一次爆款拆解

选题 → 标题 → 内容 → 评论区，四步把一篇普通笔记做成 2.9 万浏览的讨论帖。

|       |                                                             |
|-------|-------------------------------------------------------------|
| ① 选题  | 找「有争议但无害」的公共话题。旅游管理外界刻板印象很重，但它是我的真实经历——把自己的处境写成话题，天然有人愿意接话。 |
| ② 标题  | 第一人称 + 反问。《谁说旅游管理不好的！》用感叹和反问制造立场，让同专业的人想来站队、外专业的人想来看热闹。     |
| ③ 内容  | 真实经历 + 具体场景。正文写认知实习的完整路线：博物馆、豪华酒店、张家界景区，配上现场合照，比空喊观点可信。     |
| ④ 评论区 | 自己下场，把讨论留住。逐条回复不同立场，把情绪化争论转成经验交流。最终                         |

135 条评论、203 赞、54 收藏、29 次分享。

## 爆款数据展示



爆款内容

66.6 万浏览 · 1.3 万赞



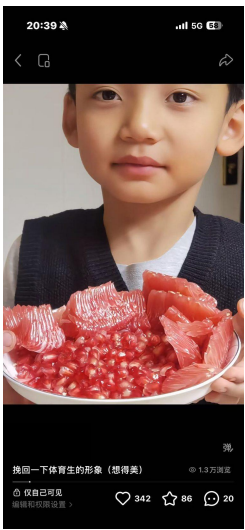
小红书爆款帖

2.9 万浏览 · 135 条评论



完整原帖

(昵称与账号信息已隐去)



同类视频

1.3 万浏览 · 342 赞

## 02 四级备考网站 • 四级作战室

### 从策划到上线，一个人做完的一站式备考产品

把碎片化的四级备考资料，整合成一本可交互、能打卡、有反馈的线上备考手册——学、练、测、坚持，全部装进同一个链接里。

我所担当的角色：独立完成全案（洞察 / 内容 / 品牌 / 开发 / 投放 / 迭代） | 时间：2026.09 | 工具：Codex + DeepSeek 辅助开发

线上作品：<https://cet4zy--zy.pages.dev/>

项目背景 | 这个网站到底是什么

|      |                                                                                           |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 是什么  | 一站式四级备考网站：十章内容体系、219 张词卡、25 道听力、30 道阅读、5 类作文模板、TED 精听，加上计划、打卡与错题本。打开就知道今天做什么、怎么做、做完有没有进步。 |
| 替代什么 | 把 4 个工具、6 个动作压成 1 个链接：传统备考要在单词 App、网盘资料、题库小程序、收藏夹之间来回切换；这里不用注册、不用安装，手机和电脑都能打开。            |
| 我的角色 | 用户洞察与竞品拆解、信息架构与章节设计、全部内容生产、前端实现与部署上线、品牌 IP 与视觉、投放物料，以及上线后的反馈收集与迭代，都是我一个人完成。               |

要解决的三个痛点

#### 01 收费高、关键内容锁在付费里

网课、题库与资料包大多付费，或者免费部分只给半截内容。备考本来就焦虑，先把成本降下来，才谈坚持。

#### 02 没有一个网站能综合解决备考全环节

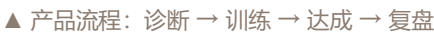
单词一个 App、听力一个网盘、作文模板一张截图——每个工具只管一件事，没人把「学、练、测、坚持」串成一条完整路径。

#### 03 听力缺少「看得懂又听得到」的对照精听

大多数网站只给音频或只给文本：给音频的听不懂，给文本的听不到。真正需要的是视频 + 中英对照 + 任务单放在同一页。

手册里有什么

|                         |                              |                             |                                |
|-------------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| 219 张<br>高频词卡 · 每周期循环复习 | 25 + 30 题<br>听力 + 阅读 · 每周期一套 | 20 篇<br>TED 精听 · 每周 2-3 篇轮换 | 48 + 12 条<br>词根词缀 + 语法点 · 反复调用 |
|-------------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|



学：高频词汇 · 语法急救 · 阅读专项  
练：听力专项 · TED 精听 · 阅读实战  
测：闯关小测与错题本 · 写作模板 · 翻译工坊  
管理：8 周计划 · 学习记录 · 方法复盘

核心机制 | 打卡积分 • 兑换词库

把「扩充词库」从堆内容，变成用努力解锁。用户要的不是更多词，而是「我配得上更多词」——积分不换分数，只换内容。

| 积分规则（怎么赚）     |        | 积分                 | 说明          |
|---------------|--------|--------------------|-------------|
| 完成每日 20 张词卡   |        | +20                | 每日上限 20，不叠加 |
| 完成 1 组听力或阅读   |        | +15                | 以完成并查看解析为准  |
| 连续打卡 7 天      |        | +50                | 断签则该周期重新计   |
| 清空待复习队列       |        | +30                | 鼓励复习，而不是刷新  |
| 完成 1 篇作文 / 翻译 |        | +25                | 输出类行为加成分    |
| 兑换梯度（换什么）     | 需要积分   | 解锁内容               |             |
| 词库包 ①         | 300 分  | 高频词扩至 400 张（含真题高频） |             |
| 词库包 ②         | 800 分  | 扩至 700 张（含易混词对照表）  |             |
| 词库包 ③         | 1500 分 | 扩至 1000 张（接近考纲覆盖）  |             |

设计约束 | 为什么这样定积分

- **防刷一：**每日词卡积分上限 20，重复刷同一张卡不计分。
- **防刷二：**听力与阅读以「完成并查看解析」为准，跳过解析不计分。
- **防刷三：**断签不清零已有积分，只中断连击加成，降低挫败感。
- **对外表述：**不写「付费解锁」，写「打卡兑换」；积分只换内容，不换分数承诺。

机制示意：连续打卡是一条持续向上的积累曲线，断签后重来是另一条更平缓的对照线——两条线的差距，就是「坚持」看得见的部分。

我为什么这样设计

**配色：**备考的人每天要在手机上盯着看很久，深色和高饱和会让眼睛很快疲劳。低饱和的浅色底、加上少量莓粉作为提示色，能在不刺激的前提下把重点顶出来——降低视觉压力，才留得住时间。

**版式：**备考资料最容易犯的错是把信息堆满，看着充实却抓不到重点。所以页面只保留真正有用的内容，用留白把模块分开，用三级字号把「章节 → 方法 → 数据」分清楚，让内容自己有重量。

**形象：**雪豹是高山上的独行者：敏捷、耐寒、目标明确，习惯在艰难环境里一点点靠近猎物——这正是备考的样子。同时「雪豹」谐音「学霸」，好记、也有点自嘲的亲切感。它戴着薄荷耳机、抱着手机，把「一个人苦熬」变成「有个陪练在旁边」。还有一层是我自己的原因：我是青海人，而青海文旅最有代表性的形象之一就是雪豹，所以这个 IP 对我来说不只是符号，也带着一点家乡的情怀。

**信息层级：**每一章开头固定是「大章节号 → 一句话说这章解决什么 → 右上角三个数据（题量 / 今日目标 / 待复习）」。先让人知道边界在哪，再进入内容；每个模块都标出大概几分钟能做完，让用户随时知道进度和终点。



▲ IP 形象·正面



▲ IP 应用：随时能听

关键页面 | TED 精听 · 中英对照

这是最能体现产品差异的一页：视频、官方中英字幕入口、精听任务单和要点对照，全部放在同一屏里。

四步精听

盲听抓主旨 → 打开官方中英字幕逐句跟读 → 只留英文字幕标记卡点 → 关字幕复述

本篇关键词

body language 肢体语言 · posture 姿势 · confidence 自信 · hormone 荷尔蒙

## 要点对照

(编者整理)

Powerful people tend to open their bodies. 强势的人往往把身体打开。  
Our bodies can change our minds. 我们的身体能够改变我们的想法。  
Small changes may lead to big results. 微小的改变可能带来巨大的结果。

示例篇目：《Your Body Language May Shape Who You Are》· Amy Cuddy · 约 21 分钟 · 中級。版权说明：真题与 TED 逐字稿均不转载，中英对照统一跳转官方字幕页，页面只提供编者整理的要点概括。



TED · MANY GUITS

## 用 30 天尝试一件新事物

► 加载并播放视频

英语字幕 亚瑟·阿什曼

TALK 04 · 亚瑟·阿什曼 · 约 3 分钟 · 视频

### Try Something New for 30 Days

用 30 天尝试一件新事物 · Matt Cutts

只有 3 分钟，却能给你带来一瞬间的入门。讲者将自己 30 天尝试的经历，讲出了小习惯如何改变你的习惯。

— [观看任务](#)

· 开场：讲者提出了什么简单建议

· 主体：他尝试过哪些个 30 天挑战

· 结尾：他给出关于持久改变的建议

— [关键词提示](#)

|               |          |               |                    |
|---------------|----------|---------------|--------------------|
| challenge 挑战  | habit 习惯 | stick with 坚持 | self-confidence 自信 |
| memorable 难忘的 |          |               |                    |

— [要点对照 \(确凿易懂, 非逐字翻译\)](#)

Small daily changes are easier to keep. 每天的小改变更容易坚持。

### ▲ 手册里的 TED 精听页

▲ 官方中英对照字幕页

## 使用场景 | 一天里的三个时间点

### 早八地铁 • 5 分钟 • 手机

单手翻卡、点发音、标记掌握，开门见山就进入背词。

### 宿舍睡前 • 15 分钟 • 手机或电脑

看一遍视频，打开中英对照跟读，再用任务单复述，听力从被动听变成有动作的练。

### 考前一周 • 30 分钟 • 电脑

错题本自动归档，30 天计划锁定当天任务，7 天曲线显示哪天掉队。

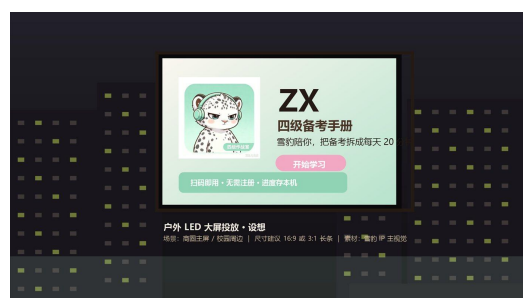


▲ 场景海报：通勤路上，每天进步一点点

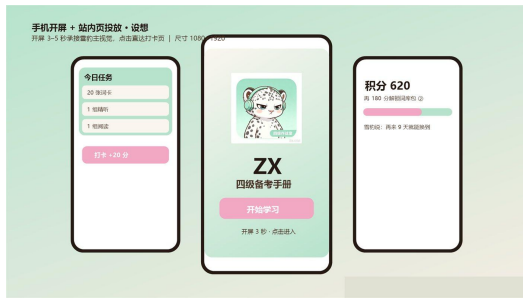
## 方案落地 | 视觉结果集中展示



▲ 地铁站厅灯箱



▲ 户外LED大屏



▲ 手机开屏



▲ 应用图标：薄荷耳机识别符号



01 封面



02 词汇



03 词根



04 写作



05 听力



06 计划

小红书投放包：7 张竖版图文，封面打痛点、中段讲功能、结尾给使用方式与链接。

关键判断 | 优势、问题与差距

| 项目优势                                                                                                                                                                                                                                                           | 项目仍有问题                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>不用换工具</b>：学、练、测、坚持都在同一个链接里，不需要在四个工具之间搬内容。</li><li>• <b>零门槛</b>：不用注册、不用安装、不收费，打开就能用，进度可以导出、换设备也能带走。</li><li>• <b>内容自持</b>：词卡、听力、阅读、模板与译文全部自己生产，逻辑统一。</li><li>• <b>精听差异化</b>：视频 + 中英对照 + 任务单网页，解决「听不懂也看不到」。</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>移动端交互还不够顺</b>：字号层级、按钮热区、匹配题布局在内测中被指出（V1.1 已修一轮，V2 继续重构）。</li><li>• <b>进度只存在本机浏览器</b>：换设备会丢，用户会不放心。</li><li>• <b>没有数据统计</b>：缺少数据验证，目前靠真实反馈和自己反复试用发现问题。</li><li>• <b>内容更新靠手动部署</b>：迭代速度受限制。</li></ul> |

现实限制

|        |                                                     |
|--------|-----------------------------------------------------|
| 版权红线   | 真题与 TED 逐字稿不能公开转载，公网版只能做「跳官方入口 + 编者概括」，直接影响完整套题的体验。 |
| 单人产能   | 洞察、内容、设计、开发、投放都由一个人做，动作必须排优先级，很多想法只能排进 V2。          |
| 账号体系缺位 | 暂时不做注册登录，云端同步、社交排行、跨设备续学这些能力短期无法提供。                 |
| 第三方依赖  | TED 与 B 站在部分网络不可用，只能提供多入口兜底，无法保证 100% 可播。           |

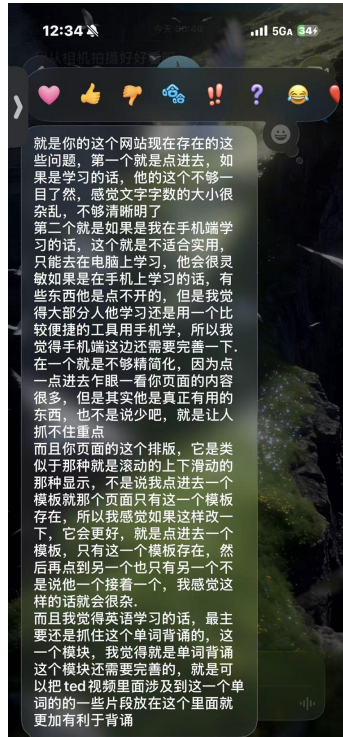
竞品对照：多邻国有哪些值得学，我差在哪里

多邻国不是我的直接竞品（它不做四级），但它是「让人每天都愿意打开」这件事上做得最好的产品，值得拆。

| 值得学的四点                                                                                                                                                                                                                      | 我与它的差距                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>一关很短</b>：3-5 分钟就能完成，任何碎片时间都得上。</li><li>• <b>即时庆祝</b>：每完成一次就有动画与音效反馈，把「做完」变得可感知。</li><li>• <b>连胜与排行榜</b>：用连续天数与同伴比较制造回访动机。</li><li>• <b>难度会跟着表现变</b>：根据答题情况自动调整难度和复习节奏。</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>没有账号体系</b>：它天然跨设备续学，我只能靠导出导入。</li><li>• <b>没有数据统计</b>：它有完整的数据统计和 A/B 测试，我目前只有反馈和自己的试用。</li><li>• <b>反馈不够「爽」</b>：我有经验、连击、徽章，但没有它那种节奏感与仪式感。</li><li>• <b>难度不会自适应</b>：它按表现调难度，我的计划还是固定的 8 周与 30 天。</li></ul> |

## 上线之后 | 真实反馈与迭代

产品上线后，我把链接发给了第一批真实用户，收到一条非常具体的反馈——左边是原文，右边是我从中提炼出的问题与对应动作。



▲ 用户反馈原文（昵称与头像已隐去）

### 提炼出的四个问题

- 1 字号层级混乱，抓不到重点：**页面信息都差不多大，用户第一眼找不到今天要做什么。
- 2 手机端不好用：**部分内容在手机上点不开，而绝大多数人是用手机学习的。
- 3 内容不够精简：**要一直上下滑，重点被淹掉，学习中断在一次次的滑动里。
- 4 单词模块希望更强：**希望在词卡里直接看到 TED 里用到这个词的片段，更利于背诵。

### 我据此定下的迭代方向

- **手机优先：**按手机重做交互与字号层级，保证单手可操作。
- **模块独立：**从「整页滚动」改成「点进一个模块，只看到这个模块」。
- **信息收敛：**只保留真正有用的内容，用三级字号把重点顶出来。
- **词卡联动视频：**在单词卡里挂上相关视频片段与时间点。

# 痛点延伸 | 从四级到雅思：同一个能力，换个战场

四级做完之后，我从用户反馈里发现同一个痛点：题目和原文说的明明是一件事，只是换了说法，但几乎没人专门练这一环。雅思用户对它的需求更硬——同义替换几乎是雅思阅读的核心能力。

|        |                                                                                                                                |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 做了什么   | 雅思同义替换模块：每做一道题就记下一组替换——原文里的说法 + 题目 / 选项里的说法，并标注它出自哪一类话题。可以按中文或英文搜索，也可以切成闪卡自测。                                                  |
| 每道题拆四层 | 定位句 → 同义替换链 → 逐项拆解（选项意思 / 原文有没有 / 为什么错）→ 解题步骤                                                                                  |
| 为什么是它  | 四级手册解决的是「学、练、测、坚持」怎么放在一起；雅思模块只解决其中一件事——把「同义替换」从模糊的感觉，变成能一题一题积累、能搜、能自测的资料。两个产品面向不同的考试，但都来自同一个判断： <b>用户缺的不是更多资料，而是一个能照着做的顺序。</b> |

下一题 << 重做本题 快捷键：1-4 选择，→ 下一题

③ 定位句 这个问题对应原文哪一句

Packaging is often made from several fused layers of different polymers, which cannot be separated economically.  
包装通常由若干层不同聚合物复合而成。这些材料无法在经济上可行地被分离。

④ 同义替换 左右两边是同一件事的两种说法

several fused layers of different polymers  
fused layers 聚合的层；polymers 聚合物 → 合起来就是「把材料混在一起」

cannot be separated economically = cannot be separated at reasonable cost  
economically 在这里不是「经济上重要」，而是「成本上划算」 → at reasonable cost

the problem is not disposal but design = the cause lies in how products are made  
not A but B 结构 = 强调后者；disposal 处理 → 对应选项中的「回收率」

⑤ 其余选项逐个到 它们各自是什么意思、错在哪里

A Consumers sort their household waste incorrectly.

选项意思 消费者没有正确分类生活垃圾。  
原文有没 原文完全没有提到消费者行为。  
为什么错 无中生有，原文把回收率低的成因指向产品设计，而不是使用者的分类习惯。

B Governments have not invested enough in recycling plants. 替换主体

选项意思 政府没有在回收工厂上投入足够资金。  
原文有没 原文只提到 policymakers 曾以为循环利用能解决，没说投资不足。  
为什么错 无中生有 + 偷换主体：文中被批评的是「回收」这个思路，不是「投入金额」。

D Recycled plastic is of poorer quality than newly made plastic. 干扰干扰 / 原文未提

选项意思 再生塑料的质量比新塑料差。  
原文有没 原文只说回收比例不到十分之一，从未比较质量。  
为什么错 话题相关但原文未提。这是最诱人的干扰项，因为它符合常识，却不在文内。

④ 解题步骤 下次遇到同类题照这个顺序走

1. 圈整干扰项词：why + packaging + difficult to recycle，注意问题的是「原因」。

2. 回原文找因果信号：第一段末尾出现 which cannot be separated economically, which 从句说明结果。

3. 比对替换：fused layers of different polymers = 材料混在一起；cannot be separated economically = 无法在合理成本下分离。

4. 排除：A、B 原文未提；D 属于常识正确但文内无据。

## ▲ 干扰项逐个说明

同义替换本

每做一题，这里就记录几组替换。可以搜索，也可以切成闪卡自测。

原文里的说法

the bundle of tasks inside each job

题目 / 选项里的说法

what workers do

bundle of tasks 任务组合 → 员工具体做什么 出处：职经 - P02

显示答案

还要再练

记住了

## ▲ 同义替换本：搜索 + 闪卡自测

## ▲ 定位句 · 替换链 · 逐项拆解

同一件事在四级和雅思身上都成立：先看清楚大家卡在哪一步，再把那一步做出来。同义替换的麻烦四级有，雅思更重。

### 03 酒店 OTA 线上运营

#### 每日盯盘 • 调价控房 • 数据归因

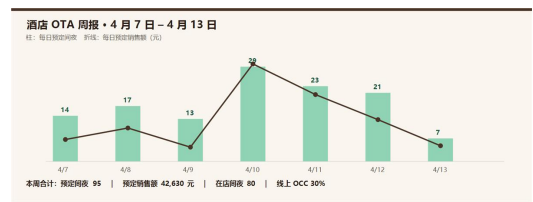
一个人管后台：每天盯十余项数据、按竞对调价、开关房、写日报周报，把「看数据」变成「改动作」。

|                   |                          |                   |                   |
|-------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| 30%<br>一周线上渠道 OCC | 41% / 35%<br>携程 / 抖音渠道贡献 | 4.3 → 4.4<br>店铺评分 | +13%<br>周均下单转化率环比 |
|-------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|

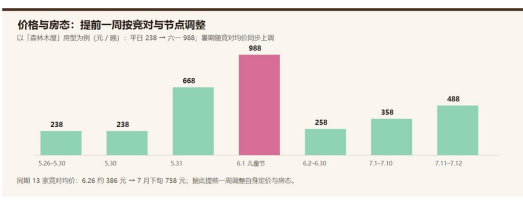
#### 日常在做什么

- **价格**：每天核对竞争圈价格、自身房态与预订进度，提前一周按竞对与节点调价（周末、公务员考试、六一这类出行高峰）。
- **房态**：每天检查关房开房与库存，避免漏订；调价不追求一步到位，按 20 / 50 / 100 / 150 元的小幅度逐步上调，先看预订速度再决定下一步。
- **日报**：固定字段记录榜单、流量漏斗、城市排名、收益概览、服务概览、市场热度、流量来源、搜索关键词、点评、服务排名、PSI 分数与奖励分。
- **周报**：汇总预定间夜与销售额、在店间夜与销售额、各渠道贡献、线上 OCC 与流量漏斗。
- **评价与服务**：从点评提炼问题（灯光偏暗、家具配色、布草搭配），给出可落地的改造建议；把后台取数路径整理成 SOP 方便交接。

#### 数据在看什么



▲ 一周经营数据



▲ 价格趋势：提前一周调整定价与房态

| M     | N    | O    | P    | Q     | R     | S     | T     | U     | V    | W  |
|-------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|------|----|
| 日期    | 4月7日 | 4月8日 | 4月9日 | 4月10日 | 4月11日 | 4月12日 | 4月13日 | 本周    | 本周均价 |    |
| 预定间夜  | 14   | 17   | 13   | 29    | 23    | 21    | 7     | 95    | 449  | 预定 |
| 预定销售额 | 2174 | 3305 | 2459 | 15600 | 10600 | 6261  | 2231  | 42630 | —    | 预定 |
| 在店间夜  | 6    | 8    | 4    | 3     | 2     | 4     | 2     | —     | —    | 在店 |
| 在店销售额 | 3806 | 5759 | 2459 | 16824 | 11516 | 7197  | 2707  | 42630 | —    | 在店 |
| 线上OCC | 30%  | 23%  | 7%   | 7%    | 80%   | 27%   | 30%   | 38%   |      |    |

▲ 渠道周报

| 房型名称           | 日期 | 5.26-5.29 | 5.30 | 5.31 | 6.1  | 6.2-6.30 | 7.1-7.10 | 7.11-7.12 |
|----------------|----|-----------|------|------|------|----------|----------|-----------|
| 森林木屋   大早      | 无早 | 238       | 238  | 668  | 988  | 258      | 358      | 488       |
| 森林木屋   双早      | 双早 | 538       | 538  | 968  | 1288 | 558      | 658      | 788       |
| 50 森林木屋   大早   | 无早 | 288       | 288  | 568  | 829  | 308      | 408      | 538       |
| 50 森林木屋   双早   | 双早 | 588       | 588  | 868  | 1129 | 608      | 708      | 838       |
| 70 森林木屋   大早   | 无早 | 378       | 378  | 828  | 548  | 378      | 478      | 608       |
| 70 森林木屋   双早   | 双早 | 678       | 678  | 1128 | 848  | 678      | 778      | 908       |
| 170 森林木屋   大早  | 无早 | 528       | 528  | 968  | 828  | 548      | 648      | 778       |
| 170 森林木屋   双早  | 双早 | 828       | 828  | 1268 | 1128 | 848      | 948      | 1078      |
| 千禧千禧   大早      | 无早 | 768       | 768  | 1488 | 1018 | 788      | 888      | 1018      |
| 1000 森林木屋   双早 | 双早 | 1068      | 1068 | 1788 | 1318 | 1088     | 1188     | 1318      |

▲ 携程日历房价格表

▲ 暑期竞对价格对标表 (6.26-7.31, 逐日跟踪 13 家竞对; 酒店名称已隐去)

### ① 背景

## ② 我怎么判断

### ③ 现实约束

#### ④ 怎么落地

## 结果

复盘结论：调价不是「涨得越早越好」，而是先确认上涨是市场性的，再分房型、分日期跟，并用房态与评价两条线兜住风险。

**这一段证明的是：**数据敏感（把掉位拆到 PSI 具体指标）、会做动作（提前一周调整定价与房态）、有服务视角（从点评给低成本改造建议）、能把流程写下来（整理成清单与 SOP）。

# 04 深圳文华东方酒店

## MO Bar • 深圳文华东方酒店

|                                   |                        |                  |                     |
|-----------------------------------|------------------------|------------------|---------------------|
| 亚洲第 5<br>Asia's 50 Best Bars 2026 | MO Bar<br>文华东方集团旗下品牌酒吧 | 深圳福田<br>高层城市景观酒吧 | 国际化<br>境外客人占比高的一线现场 |
|-----------------------------------|------------------------|------------------|---------------------|



▲ Asia's 50 Best Bars 2026 榜单：第 5 名 MO Bar Shenzhen



▲ 官方揭榜海报：No.5 MO Bar Shenzhen

我实习的 MO Bar 在 Asia's 50 Best Bars 2026 中位列亚洲第 5 —— 这也是我在一线见过的服务标准：客人来自世界各地，标准不因语言和国籍打折。

### 我在这里学到什么

|        |                                                                                               |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 随机应变   | 高峰期出品节奏被打乱、客人临时改需求、特殊忌口与临时换位，都不会留出准备时间。做久了会形成一个习惯：先接住客人的需求，再回头调自己的顺序——把问题当场解决，而不是解释为什么做不到。    |
| 外语沟通   | 客人里很大一部分是境外旅客，从问候、点单、推荐风味、解释酒单到处理不满，全部用英语完成。这段经历让我从「敢开口」变成「能听懂、说得清」：听口音、抓关键词，再用最简单的话把复杂风味讲明白。 |
| 每日报表核算 | 收工后要核对当天的营收构成、客流、损耗与月度累计、套餐与会员折扣，还有点评评分。数字对不上就得回去找原因——这段训练让我对「钱是怎么来的、异常出现在哪里」有了具体的敏感度。        |
| 标准与细节  | 高端酒店对出品、摆台、话术和卫生都有明确标准，且每天复盘。它让我养成一个习惯：先把标准记住，再谈效率，这也是后来做 OTA 运营时最有用的一点。                      |

### 每天要核算的东西

一份日报就是一套口径：一个晚上的钱从哪来、来了多少人、损耗多少、口碑几分。下面是把它拆开之后的数字模型。

|              |                |             |               |
|--------------|----------------|-------------|---------------|
| 227          | 0.257%         | 4.6         | ≥2000         |
| 总用餐人数 Covers | 本月累计损耗占比 MTD % | 大众点评 · 整体评分 | 高价值酒瓶记录门槛 (元) |

营收结构 · 按占比

|          |          |          |
|----------|----------|----------|
| 酒水 78.7% | 餐饮 12.2% | 服务费 9.1% |
|----------|----------|----------|

税费按餐饮 + 酒水 + 服务费另计、单独列项；三项相加即为当日总营收。

|       |                                               |
|-------|-----------------------------------------------|
| 损耗    | 当日损耗 Daily Breakage 与本月累计 MTD Breakage，并算出占比。 |
| 现金折让  | Cash comps：免单与折让单独记录。                         |
| 套餐    | 套餐收入与售出份数。                                    |
| 会员    | 精英俱乐部到店数与对应折扣。                                |
| 高价值酒瓶 | ≥ 2000 元的酒款要写出具体名称与数量。                        |
| 其他收入  | OC 与 ENT（入场人数）。                               |
| 客人备注  | Guest Notes：特殊需求与现场情况。                        |
| 点评评分  | 整体 4.6 口味 4.6 环境 4.7 服务 4.6。                  |

为保护经营数据，这里只展示结构与占比，不列出具体的金额。



▲ 与同事的合照



▲ 客座调酒活动



▲ MO Bar 现场出品与工作台

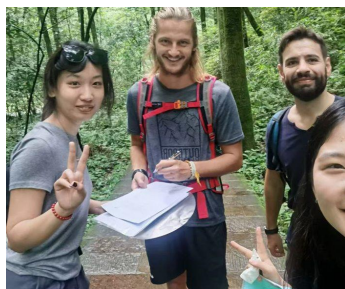
## 05 市场调研

### 张家界·韶山·宜春

从设计问题到现场执行再到写结论：问卷、访谈、带队，三种方式都跑过一遍。

#### 张家界入境游客调研（2024. 07）

面向德国、意大利、韩国等入境游客设计并发放问卷，回收 50 份、有效 20 份，输出游客偏好与消费特征结论。



▲ 德语问卷与现场调研



▲ 意大利游客访谈



▲ 韩国游客问卷

#### 宜春旅游业市场调研（生产实习 · 2024. 07）

参与学院实践活动，围绕宜春旅游市场做实地调研，独立完成调研报告，记录了问题与结论，形成一套可以照着做的调研流程。



▲ 宜春调研现场

#### 韶山研学 · 研学助理

作为研学助理带队执行：行前对接、现场组织、行程与安全把控，带团完成研学任务。



▲ 韶山研学带队

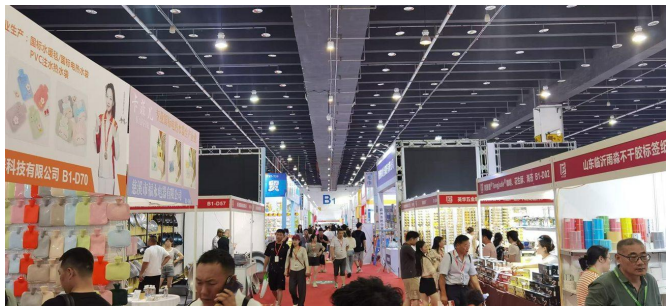


▲ 现场组织与行程把控

# 06 会展与商务

## 义乌国际日用百货展

|                                            |                                                 |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>展会策划</b><br>参与展会方案与现场流程设计，配合展位与动线安排。    | <b>邀请展商</b><br>负责展商邀约与跟进，累计对接近千位境内外展商。          |
| <b>展会宣传</b><br>参与展会宣传物料与信息发布，把招商信息传递给目标展商。 | <b>沟通桥梁</b><br>在展商与主办方之间做需求传递与问题协调，保证现场每件事都有结果。 |



▲ 展会现场：展馆与展位动线



▲ 展商沟通与物料发放

感谢阅读，期待与你聊一聊

电话 15574922192 | 邮箱 1963868341@qq.com

赵璇 · 作品集 · 2026 | 内容策划 · 新媒体运营 · 数据运营