

# Rosie 罗茜

13036673658 | 1205588473@qq.com  
个人作品: <https://rosiexii.mysxl.cn/>



## 教育经历

四川大学 985

2016年08月 - 2020年05月

本科 文学与新闻学院

成都

- 曾连续获得四川大学优秀学生干部2%、优秀志愿者4%、优秀共青团干部0.3%、奖学金10%
- 广告策划、品牌营销、视觉创意、数字广告设计、平面广告设计、广告摄影

## 工作经历

OPPO

2020年07月 - 2022年06月

海外产品营销 MKT部

年度优秀团队

负责IoT及手机新品产品营销与上市传播工作，主导消费者洞察、竞品分析、产品定位、卖点体系搭建及整合营销策略制定，协同产品、社媒、媒介、公关及区域团队推进新品上市。

- 6×产品策划**：设计IoT产品营销打法与资源分配，主导6款IoT产品的产品营销策划工作，明确产品核心价值与传播主信息，并依据产品定位制定差异化营销策略，包括消费者洞察、竞品分析、卖点挖掘、产品定位确认、FABE文档产出、营销概念制定、价值主张提炼、Slogan输出、发布会支持及传播素材制作等。
  - 主要成果上** 独立填补了总部IoT营销负责人的空缺，完成六款IoT产品策划工作，包括但不限于OPPO Enco X - Acoustics that Inspire / OPPO Watch - Elevate Every Moment 等项目。
- 2×新品上市传播**：主导参与OPPO Reno6 Pro、OPPO A74 5G新品上市营销方案策划与执行，从产品定位及项目目标出发，结合市场机会与消费者洞察制定新品上市营销策略，统筹发布会、媒介、公关、CRM等营销资源协同，推进产品上市传播落地。
  - 主要成果上** OPPO Reno6 Pro - Every Emotion, In Portrait 项目声量破亿、CRM达千万Reach。
- 6×品牌营销**：策划事件营销，并主导执行，具体项目包括与慈善组织Teach For Malaysia的CSR事件、Authentic Words线上定制明信片活动、OPPO Enco 线上音乐节、OPPO IoT 线上穿搭集合、Grab 音乐节赞助与菲利浦线上联名活动。
  - 主要成果上** 产出6份事件营销方案，主导落地1个事件，协助落地5个项目。整体对Enco系列知名度提升了20个百分点。

Bilibili

2022年06月 - 2025年05月

整合营销策略 营销中心

四星绩效

负责品牌内容营销策略及整合营销项目策划，结合平台生态、用户洞察及内容趋势，为消费电子、汽车等行业客户输出营销策略及卖点内容解决方案与项目执行，负责项目统筹及效果复盘。

- 卖点内容营销策略**：针对行业客户，制定内容营销策略，负责卖点转译、创意策划、达人合作及营销方案设计。
  - 主要成果上** 纵向共整合输出约70份高质量方案。面向客户提案约40次；横向对比团队成员，输出方案评价反馈远高于组内成员，对销售的下单助力程度高于组内平均水平。项目包括包括但不限于 伪剧场内容营销-《未来探索者联盟》。
- 项目统筹管理**：负责整合营销项目全周期管理，协调客户、UP主、供应商及跨部门团队推进内容生产及营销项目落地，保障项目质量与交付效率。
  - 主要成果上** 负责统筹执行管理项目约60个。多个项目获站内优秀案例及商业奖项。包括破亿级浏览量项目（vivo - #蓝厂科技探索计划#）、获奖项目（京东通讯 - #手机里的人生大事#）等。

追觅MOVA

2025年06月 - 至今

总部营销 全球营销中心

A级绩效

负责全球新品产品营销与品牌传播工作，主导产品定位、卖点体系搭建、产品营销策略及内容策划，参与全球品牌重点营销项目。

- 产品营销**：主导扫地机器人、洗地机、吸尘器等新品产品营销策划，结合市场分析与消费者洞察，负责产品定位、卖点体系、营销策略、内容框架及全球营销内容输出，覆盖官网、电商、发布会等渠道，推动产品价值表达、消费者认知建立及新品上市。
  - 主要成果上** 支持6款全球新品上市，沉淀产品技术卖点向消费者利益点的转译方法论，并推动产品营销内容流程优化。
- 品牌传播**：主导CES整合传播项目、全球品牌代言人Luka Modrić项目，参与中国区代言人宋威龙项目，负责传播策划、内容包装及全球传播素材输出，协同产品营销提升新品传播影响力。
  - 主要成果上** CES 2026全球整合传播曝光33.8亿+，媒体报道2000+。Modric 项目声量超1亿。

## 项目经历

产品营销 - TWS产品 OPPO Enco 系列 产品营销

主导 策略+策划+项目管理 OPPO

- 背景**：负责OPPO Enco系列产品营销工作，面对外部 — TWS市场竞争激烈、消费者缺乏购买理由 & 内部 — 产品定位模糊、无总部支持等挑战，需要从0到1建立系列化产品定位，提升产品辨识度与品牌资产。
- 目标**：从0-1搭建Enco产品营销体系，完成消费者洞察、竞品分析、产品定位等动作，建立统一的品牌认知和产品教育。
- 策略**：基于消费者、产品及竞品分析，确定“真实的音乐”作为Enco核心品牌概念，并依据不同产品线构建产品定位、价值主张、卖点体系、Slogan、产出相关营销内容物料以及策划相应营销事件，例如高端线 OPPO Enco X - Acoustics that Inspire，联动Dynaudio高端音质背书、延续OPPO音乐基因扩展至DBEE3.0、绑定手机高端线Find系列做传播等战略。
- 结果**：完成Enco产品线从0到1定位体系搭建，形成可持续复用的产品营销方法论，全年Enco系列认知度上升20个点。

## 个人总结

985院校本科毕业，6年消费电子及互联网营销经验，拥有产品营销、整合营销、品牌传播及平台营销复合背景，先后服务OPPO、bilibili及Dreame。兼具品牌方与平台方双重视角，能够融合消费者洞察、内容策略及商业思维，推动产品价值表达与品牌增长。具备优秀的方案策划、项目管理及跨部门协同能力，英文可作为工作语言，熟练应用AI（OpenClaw, Workbuddy, Codex等）提升营销效率，并具备基础设计能力。

自我要求高，追求结果导向，每段工作均获得高评价，能够快速适应新业务并持续创造价值。