|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 应聘职位： | **省区大区经理** | **智联招聘** |
| 应聘机构： | **吉林省江山人才产业集团有限公司** |
| 工作地点： | **长春** |

ID：w2xQs3PVaE7ambaEYOZqHA 最近活跃时间：10月11日

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| |  |  | | --- | --- | | **赵宏宇** |  | | |
| **男     32岁 (1987年4月)     11年工作经验     本科     未婚**  现居住地：长春 | 户口：长春 | 中共党员（含预备党员） |  |
| 手机：18186893334 E-mail：[54368650@qq.com](mailto:54368650@qq.com) |

**求职意向**

|  |  |
| --- | --- |
| 期望工作地区： | 长春 |
| 期望月薪： | 50000-70000元/月 |
| 目前状况： | 我对现有工作还算满意，如有更好的工作机会，我也可以考虑。 |
| 期望工作性质： | 全职 |
| 期望从事职业： | COO、CEO/总裁/总经理 |
| 期望从事行业： | 快速消费品、互联网、新能源 |

**自我评价**

诚信开朗，勤奋务实，有较强的适应能力和协调能力，有较强的团队精神。  
责任感强，热爱集体，助人为乐，对待事情能用“专业的心做专业的事”。  
接受过全方位的大学基础教育，有良好的教学实践和研究分析能力。  
10年销售一线经验，7年100人以上团队管理经验。  
全国成功推广案例47例，跨省（吉林、黑龙江、内蒙）推广案例119例，省内推广案例200余例。  
2009年微博诞生开始接触自媒体和微商，成功运营全国首批“蓝V”认证企业自媒体（全国仅10家），成功运营网络商城案例3例，成功运营自媒体平台29例。  
东北三省和内蒙7年媒介管理经验，全国主流媒体电视，报纸，电台，网络，新媒体，自媒体人脉资源广泛。  
学习参加了全国各类管理论坛和讲座，对企业危机公关处理能力有深入了解并实践处理多年。  
10年企业大小会议，发布会，晚会等主持经验，对会议组织策划和时局把控有丰富经验。  
2011年加入中国共产党，坚决拥护党的各项方针政策，目前担任公司党支部书记，对党建工作有深入研究和体会。

**工作经历**

|  |  |
| --- | --- |
| **2019.04 - 2019.09   北京汉能户用薄膜发电科技有限公司   (6个月)** | |
| **移动能源销售总裁 | 50000-70000元/月** | |
| 新能源 | |
| 工作描述： | 带领黑吉辽蒙公司，完成销售任务。 下属人数：100人 销售产品：新能源太阳能系列产品（瓦、路、墙、纸、包、伞） 半年产值：9位数 以东三省为核心出发地，业务覆盖全国，远销香港、新加坡、马来西亚、荷兰、希腊、德国、美国、加拿大、澳大利亚、迪拜、南非、北极等地。 主要客户包括：中国一汽，王府井集团，华润集团，世博会，欧亚集团，亚太集团，中海地产，吉林省、黑龙江省、内蒙古省委省政府，中东集团，新城吴悦集团，雪花啤酒，青岛啤酒，百威英博，奥迪，荷兰SolarEnergyWorks，马来西亚TNB集团控股公司TSG，一带一路“点亮非洲”，助力中国科考队赴南极建立发电站等。 |

|  |  |
| --- | --- |
| **2013.03 - 2018.12   华润雪花啤酒（吉林）有限公司   (5年 10个月)** | |
| **市场经理 | 8001-10000元/月** | |
| 快速消费品 | 企业性质：国企 | 规模：10000人以上 | |
| 工作描述： | 运营工作： 1.根据公司年度销售任务和指标对各大区办事处进行细化及分配； 2.做出销售预测，提出未来市场的分析、发展方向和规划； 3.数据分析，包括国家和地方政府的政策、竞争对手、成功案例、市场份额、各部门工作效能、各部门业绩考核等； 4.商务沟通与谈判、合同签约与跟进，重大客户关系维护； 5.开展与商业合作伙伴、潜在市场资源的深度合作，推进重大项目签约； 汇报对象：总经理 下属人数：6人  市场工作： 1.公司整体推广策略的制定并组织执行； 2.公司各项招标工作； 3.线下推广工作（全员生动化、各类场所、各类落地活动等地面推广）； 4.线上推广工作（传统媒体、新媒体）； 5.调研相关工作（市场表现、竞品、新品口味测试等）； 6.各类终端推广工作（零售、KA、夜店、现饮店、非现饮店等）； 7.特渠推广工作（异业合作、大型企业等）； 8.自媒体运营相关工作（微信、微博粉丝30万+）； 9.电子商务平台运营相关工作（我要雪花网，啤酒行业第一个做电商由传统渠道完成配送到家的吃螃蟹人）； 10.其他市场、企划相关工作等； 11.新员工培训（市场知识方向）、一线业务从终端出发培训，5年授课经验，受众员工10000人以上； 12.黑吉区域男主持人（唯一）主持大小活动、各类发布会、婚礼司仪100余场； 13.吉林营销中心党支部书记。 汇报对象：总经理 下属人数：10人 制定市场策略，协调代理商运营，领导下属完成市场推广、媒介推广、调研、电子商务运营等任务，组织策划多项全省、全国范围推广活动，产品占有率、提及率、明显高于竞品，在全部品类中保持第一，工作中与相关政府部门和各类媒体建立了良好的关系，人脉广泛。 |

|  |  |
| --- | --- |
| 管理经验： | 汇报对象：总监 | 下属人数：30人  业绩描述：在位期间领导30人团队，制定市场策略，协调代理商运营，领导下属完成市场推广、媒介推广、调研、电子商务运营等任务，组织策划多项全省、全国范围推广活动，产品占有率、提及率、明显高于竞品，在全国品类中保持第一，工作中与相关政府部门和各类媒体建立了良好的关系，人脉广泛。 |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| **2010.07 - 2013.02   北京汤山春天有机农业有限公司   (2年 8个月)** | |
| **市场经理 | 4001-6000元/月** | |
| 农林牧渔 | 企业性质：股份制企业 | 规模：20-99人 | |
| 工作描述： | 工作概述：有机农业产品、蔬菜水果采摘园、进口红酒的销售与推广 1.市场营销计划的执行，对执行过程进行控制，做好协调工作； 2.微博营销(全国首批前十家蓝V试点微博营销人）； 3.​设计推广销售的阶段性策略，商品计划书的撰写，参与北京地区销售策略的制定； 4.新产品的开发与推广（菜地和果蔬配送）； 5.公司的品牌的市场定位和发展战略及推广战略，现在最优市场方案，完成市场工作； 6.制定年度营销计划和控制营销费用，监督计划执行，控制预算的支持； 7.指导市场人员通过各种推广手段完成公司销售目标； 8.对市场行为进行监督，及时快速对工作中出现的问题和隐患作出反应，促使市场效率最大化； 9.组织市场调研与市场预测，及时反馈市场趋势和信息。 |

|  |  |
| --- | --- |
| 管理经验： | 汇报对象：总裁 | 下属人数：5人  业绩描述：负责渠道开发和特渠销售工作，在位期间领导5人团队，是全国前十家首批微博蓝V认证单位，尝试微博营销（全国首批）并取得了良好业绩，被新浪微博事业部推为全国典型。工作期间与客户（北京军队、医院、航空、科研、各高校）建立了良好的关系，并维持至今，与各类媒体、商场、快递建立关系，人脉广泛。 |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| **2009.06 - 2010.07   苏宁电器长春有限公司   (1年 2个月)** | |
| **销售主管 | 1000-2000元/月** | |
| 耐用消费品 | 企业性质：上市公司 | 规模：10000人以上 | |
| 工作描述： | 因工作表现突出和工作需要除了连锁店管理部的工作外，还同时被分配到苏宁电器长春有限公司（现已更名为苏宁云商）通讯事业部，兼职以下工作： 1.吉林省地区地区iphone销售(电信合约机，从与电信谈判一直到销售全部过程）管理； 2.吉林省地区金立品牌销售管理； 3.吉林省地区步步高品牌销售管理； 4.辅助经理完成吉林省地区诺基亚品牌销售管理。 省内KPI考核全部品牌前三（iphone因合约机价格较贵，卓展有卖裸机所以销量不如卓展，考核仅第三，其他品牌稳居吉林省各卖场第一名） |

|  |  |
| --- | --- |
| **2009.01 - 2009.06   苏宁电器长春有限公司   (6个月)** | |
| **连锁店管理主管 | 1000-2000元/月** | |
| 耐用消费品 | 企业性质：上市公司 | 规模：10000人以上 | |
| 工作描述： | 本人是苏宁电器“1200工程八期”大学生管理梯队成员，经过培训和考试荣获东北地区第一批培训班优秀班长，优秀学员(唯一）； 因表现突出被分配到苏宁电器长春有限公司（现在已更名为苏宁云商）连锁店管理部任职主管，只要工作内容如下： 1.连锁店招商工作； 2.各店卖规范制度管理； 3.各店面运营指标管控； 4.协助公司对各店面销售任务的分解； 5.各项运营报表的草拟和提交。 |

**项目经历**

|  |  |
| --- | --- |
| **2013.03 - 至今 策划的部分项目名称汇总（项目较多，因涉及商业机密不能详述）** | |
| 责任描述： | 项目负责人 |
| 项目描述： | 策划项目名称： 全国性项目推广:《热血街舞团》勇闯superX，go胆gobattle推广、《明日之子第二季》勇闯superX，无所畏惧做自己推广、雪花兆丰年（新年推广）；脸谱（高端产品）七夕、情人节推广；新勇闯（青年产品）推广方案；雪花纯生中国古建筑摄影大赛吉林省分赛区选拔；雪花勇闯天涯大学生挑战未登峰吉林省赛区选拔；雪花啤酒嘉年华长春站（自2013年我策划的新类型啤酒节模式，打破传统开放式采用封闭一票到底模式，联合省内知名媒体如：吉林电视台各频道、各类报纸、各类网络媒体等等，一家冠名一场并负责整场演出宣传，已经形成夏季长春市民消夏不二选择，也在媒体圈内形成强强联合战略联盟，因受场地场次限制，一般预定合作都需要提前一年）； 大学校园推广:实战营销，雪花助你成就梦想—大学生酒券营销大赛；雪花贺喜毕业季推广；雪花畅饮开学季推广（包括校园趣味运动会、迎新晚会、夜跑等）；勇闯天涯大学生户外徒步登山活动——勇闯12道峰（悦动吉林）；吉林省大学生攀岩锦标赛及高校校园攀岩壁包装;吉林省大学生篮球联赛赞助推广；长春高校外联峰会赞助;勇闯天涯大学生水球大战； 市场调研类：消费者定量研究（品牌检验） 长春市；产品口味测试 总部/区域内部；大学生调研 长春/吉林/延吉/白城/通化/四平；大型推广活动评估 长春/吉林/四平/延吉/松原；消费者定性研究（座谈会） 长春/吉林/四平/延吉/松原； 其他活动：雪花社区行（高档啤酒进社区全省面对面销售）勇闯天涯马拉松活动（社会群体）； “匠心探索之旅”走进工厂及摄影作品展；雪花脸谱吉林体育舞蹈（全国）公开赛；脸谱等中高档以上产品婚庆用酒及酒券推广方案(婚庆公司,婚纱影楼等场所)；脸谱黑啤高档汽车4S店联合推广；冬奥会冬季项目雪场联合推广项目；节点营销（五一、端午、中秋、十一、圣诞、春节等）；勇闯天涯露营帐篷节活动推广；区域新产品及原产品升级活动推广；现饮终端中高档酒推广；非现饮终端听装酒推广；醉美雪花餐厅/最美地堆等线上评选活动；勇闯天涯羽毛球赛赞助推广；雪花第一赛场区域落地推广；商圈推广（活力城、万达等）；短效户外广告（路牌、社区LED）；全员生动化推广；工程类生动化（山庄、农家院、景区推广）；公交站亭；其他个性推广（中国长春国际农业·食品博览(交易)会、吉林长发旅游产业博览会、长春春季汽车展销会、第14届中国长春国际汽车博览会等）；自媒体推广等等。 |
| **2013.03 - 至今 雪花电子商务平台上线运营** | |
| 责任描述： | 项目负责人 |
| 项目描述： | 2013年入司后着手开始打造，目前已初具规模，并且是啤酒行业中第一家开通电商并完成线下上门配送的公司；主要包含技术、推广、运营等方面内容，因涉及商业机密这里暂时不做详述。 |
| **2013.03 - 至今 子曰的媒介之道1** | |
| 责任描述： | 子曰是我的笔名，之所以写这篇文章，不是自负文学功底，更不是想要流芳百世，只是为了写一些工作感受，警示自己不要再范曾经的错，尽可能帮助想进入或刚进入媒介这一行的朋友们“入门”。 2017年因我所在公司战略安排媒体投放较少，在侧重于大型活动的同时，也让我有了一些时间去整理媒介这门深奥的学科。现在着眼看来，之前我一直在领导和老同事们的帮助下稳步前行，避免了走很多弯路，但是中国有句老话叫“吃亏趁早”，17年我放慢了脚步后有了如下的思考和想法，以下内容只是个人之见，写这篇文章的目的也是为了跟大家一起分享学习。  由于工作原因，我经常会跟各类媒体打交道。跟其中有些人为了很好的朋友，而有些人实在是不堪其扰（后面会举反例）。说实话，媒体不是什么“大爷”，媒体跟其他行业一样有自己的工作方式和实实在在的需求。只要我们能够按照媒体的工作方式多多换位思考，相信做好媒介这一复杂的工作，并不是什么难事儿。 以下聊的是如何接触正经媒体。“不正经”的媒体各有各的“不正经”，要有各自的对待方式，这里就不一一分享了。 一、接触自己 新媒体时代已经来临，成功的广告案例越来越多，传播速度也越来越快，盲目跟风的投放则成为广告之大忌。原因很简单，公司领导希望能够得到社会的回应，从中获取利益，那么问题很有可能就从这里开始了。对于企业而言，不合时宜的媒体曝光可能会为给企业带来更大的麻烦。所以，接触媒体之前我们应该好好的接触下自己。主要从以下几方面思考（个人观点）： 1）明确目的 像我之前说的，为了报道而报道，没有任何准备，这是不行的。首先应该非常清楚本次宣传的目的是什么。比如公司有新品上市，那么受众人群？触媒习惯？表达方式等等，都要有明确计划。让消费者知晓，这是初级策略；让消费者购买，是中级策略；让消费者购买后自愿分享，这才是终级策略。 说到这里，现在自媒体平台如此普及的今天，有全员加入的微信群则必不可少。每次有新的想法和活动都发进去，让每一位员工都了解活动内容，上下不脱节，集思广益，才能让活动做得更好。这样才方便让大家真心分享我们的活动，自己员工都觉得不好有问题，那这个活动就需要调整。一个人分享是加法，一队人分享是乘法，一群人分享则是矩阵式爆炸。这是不需要花费更多广告费用却能更快得到收益的“捷径”。 因为朋友圈的特殊性（好友），也就是传统意义上的打“亲情”牌。这更容易让每个人的小圈子被点燃，当然千篇一律的垃圾广告泛滥横行，如何能打动人，让人们眼前一亮，这需要专业的市场团队，策划、文案、设计、推广、调研、媒介多方配合才能完成。这种传播方式虽然见效快，但是也有一个非常隐晦的弊端，就是非常容易伤“朋友”，为什么呢？广告只是一块敲门砖，当真的有消费者去尝试的时候，如何牢牢抓住消费者，恐怕这时广告已经完成了它的使命，包装、瓶型、赠品、客服、售后、各种贴心的设计和时尚的元素等等才是回头客更为看重的，口碑传播胜过一切啊！所以一个广告策划方案的成功与否，不仅仅是某一个部门的责任，它需要全公司各个部门缜密的配合。 2）将产品术语转换成媒体/消费者能懂的语言 这几年也见过一些企业包括我所在的公司，有时候只懂得低头做产品，但是在向外传递信息的时候却是一塌糊涂。跟媒体进行沟通之前，应该全面而认真的了解一下自己，明确自己本次最想表达的是什么。在阐述产品的时候，可以尝试把自己产品的特点罗列出来，挑选几个亮点，然后使用最准确的语言将产品完整的描述出来。在之前的工作中我就遇到过媒体多次打电话问一个词语的含义，这种情况就应该在文案环节避免，因为跟媒体解释好多遍他们才是“懵懂”，生成最终媒介形式也是“懵懂”的面世，显然传递给消费者的还是“懵懂”，这就是失败的广告。 3）别帮媒体准备太多，但也别太少 企业经常自己写好了产品报道、产品介绍、团队背景，甚至连观点都写好了，我们公司原来报纸通稿经常这样，但是融媒体如此发达的现代这种做法已经面临淘汰，所以通稿到了我得团队都需要进行接地气的转变，这是一种费力不讨好的做法。报纸媒体的天下如今已经大势所去，对于新媒体，其实他们更愿意坐下来与企业聊聊，大多是出于兴趣，他们希望看到的是我们将要传播的内容讲清楚了，而不是“帮助”他们准备好一切，死板的传播方式在新媒体是行不通的。 二、接触媒体 对于现在的媒体而言，主要有两种形式，一种是自主运营，包括广告部、独家代理公司、个体名人公众平台(微信、微博、直播等，较少自主运营），另一种是下放广告权限给多家公司、一家公司代理多个个体（网络大V、直播达人集中管理）。简言之，即所谓自己管理自己和找人管理两种。 1）了解你要找的媒体，然后“对症下药” 明确了目的也准备好了需要传达的信息，下一步就是接触媒体了。这要求媒介人员非常清楚媒体“混迹”的领域。举一个非常极端的例子，如果我们要做一只年轻人的新产品，传递的信息也是一些前卫时尚的观念，那么这个重任给到报纸媒体那绝对会石沉大海。但是， 要是用到院线媒体/视频媒体，比如冠名影厅、视频媒体黄金收视时间投放电视剧/电影/娱乐节目广告，再比如各类直播平台当红主播一句口播等等，总之是要非常清楚选择的媒体是在哪里“混”的。 2）找到最合适的人 即使你选对了媒体，但是不同媒体不同对接人的关注都有所侧重。用心的人通过阅读不同文稿、不同策划方案就可以了解到文采、设计的风格和兴趣点。（比如我们部门的旭东老师就会更加关注创新不拘一格……)，投其所好会让你跟媒体的沟通事倍功半。这就需要我们找对媒体对接人，经常拜访，还要多了解他们的团队，尤其是策划、记者、设计等重要核心成员,寻找与我司观点和风格合适的人经常联系，结交朋友。这样我们再有投放策略的时候就可指定专人来为我们服务。 3）潜在危机 这是媒介公关非常重要的核心组成部分。媒体有时候也会出现一些对企业不好的舆论，尤其是网络名人。应立刻联系媒体要求撤稿以消除影响，避免事态严重。当然，我们要先认真看一下内容是否有事实性错误，如果有的话可以直接向媒体礼貌的提出。如果媒体写的负面确实是企业存在的问题，那么这将会是一场危机公关，要严格按照公司危机公关管理办法加以解决。 提到危机公关，就让我想起了几年前我有参与处理的“多菌灵”事件，在各界朋友的帮助下事情得到了完美的解决。本来应该是一件值得庆祝的事情，直到2016年我赴京学习，当我听到某全国知名媒体人拿我们处理的危机公关作为反面教材时，真是后知后觉，“后怕”才是最可怕的，真的一点不夸张。细节决定成败，只考虑到企业本身的利益，而忽略了广大消费者的感受，这是欠缺考虑的做法，所以危机公关是一门非常深奥的学科，从古至今，知名企业不缺乏危机公关的案例，但是真的完美解决的却是少之又少，所以有机会我会把我之前经历和学习的一些危机公关经验再次斟酌，写一篇关于危机公关的文章与大家一起学习探讨，这里就不做深入叙述了。 |
| 项目描述： | 子曰是我的笔名，之所以写这篇文章，不是自负文学功底，更不是想要流芳百世，只是为了写一些工作感受，警示自己不要再范曾经的错，尽可能帮助想进入或刚进入媒介这一行的朋友们“入门”。 2017年因我所在公司战略安排媒体投放较少，在侧重于大型活动的同时，也让我有了一些时间去整理媒介这门深奥的学科。现在着眼看来，之前我一直在领导和老同事们的帮助下稳步前行，避免了走很多弯路，但是中国有句老话叫“吃亏趁早”，17年我放慢了脚步后有了如下的思考和想法，以下内容只是个人之见，写这篇文章的目的也是为了跟大家一起分享学习。  由于工作原因，我经常会跟各类媒体打交道。跟其中有些人为了很好的朋友，而有些人实在是不堪其扰（后面会举反例）。说实话，媒体不是什么“大爷”，媒体跟其他行业一样有自己的工作方式和实实在在的需求。只要我们能够按照媒体的工作方式多多换位思考，相信做好媒介这一复杂的工作，并不是什么难事儿。 以下聊的是如何接触正经媒体。“不正经”的媒体各有各的“不正经”，要有各自的对待方式，这里就不一一分享了。 一、接触自己 新媒体时代已经来临，成功的广告案例越来越多，传播速度也越来越快，盲目跟风的投放则成为广告之大忌。原因很简单，公司领导希望能够得到社会的回应，从中获取利益，那么问题很有可能就从这里开始了。对于企业而言，不合时宜的媒体曝光可能会为给企业带来更大的麻烦。所以，接触媒体之前我们应该好好的接触下自己。主要从以下几方面思考（个人观点）： 1）明确目的 像我之前说的，为了报道而报道，没有任何准备，这是不行的。首先应该非常清楚本次宣传的目的是什么。比如公司有新品上市，那么受众人群？触媒习惯？表达方式等等，都要有明确计划。让消费者知晓，这是初级策略；让消费者购买，是中级策略；让消费者购买后自愿分享，这才是终级策略。 说到这里，现在自媒体平台如此普及的今天，有全员加入的微信群则必不可少。每次有新的想法和活动都发进去，让每一位员工都了解活动内容，上下不脱节，集思广益，才能让活动做得更好。这样才方便让大家真心分享我们的活动，自己员工都觉得不好有问题，那这个活动就需要调整。一个人分享是加法，一队人分享是乘法，一群人分享则是矩阵式爆炸。这是不需要花费更多广告费用却能更快得到收益的“捷径”。 因为朋友圈的特殊性（好友），也就是传统意义上的打“亲情”牌。这更容易让每个人的小圈子被点燃，当然千篇一律的垃圾广告泛滥横行，如何能打动人，让人们眼前一亮，这需要专业的市场团队，策划、文案、设计、推广、调研、媒介多方配合才能完成。这种传播方式虽然见效快，但是也有一个非常隐晦的弊端，就是非常容易伤“朋友”，为什么呢？广告只是一块敲门砖，当真的有消费者去尝试的时候，如何牢牢抓住消费者，恐怕这时广告已经完成了它的使命，包装、瓶型、赠品、客服、售后、各种贴心的设计和时尚的元素等等才是回头客更为看重的，口碑传播胜过一切啊！所以一个广告策划方案的成功与否，不仅仅是某一个部门的责任，它需要全公司各个部门缜密的配合。 2）将产品术语转换成媒体/消费者能懂的语言 这几年也见过一些企业包括我所在的公司，有时候只懂得低头做产品，但是在向外传递信息的时候却是一塌糊涂。跟媒体进行沟通之前，应该全面而认真的了解一下自己，明确自己本次最想表达的是什么。在阐述产品的时候，可以尝试把自己产品的特点罗列出来，挑选几个亮点，然后使用最准确的语言将产品完整的描述出来。在之前的工作中我就遇到过媒体多次打电话问一个词语的含义，这种情况就应该在文案环节避免，因为跟媒体解释好多遍他们才是“懵懂”，生成最终媒介形式也是“懵懂”的面世，显然传递给消费者的还是“懵懂”，这就是失败的广告。 3）别帮媒体准备太多，但也别太少 企业经常自己写好了产品报道、产品介绍、团队背景，甚至连观点都写好了，我们公司原来报纸通稿经常这样，但是融媒体如此发达的现代这种做法已经面临淘汰，所以通稿到了我得团队都需要进行接地气的转变，这是一种费力不讨好的做法。报纸媒体的天下如今已经大势所去，对于新媒体，其实他们更愿意坐下来与企业聊聊，大多是出于兴趣，他们希望看到的是我们将要传播的内容讲清楚了，而不是“帮助”他们准备好一切，死板的传播方式在新媒体是行不通的。 |
| **2013.03 - 至今 子曰的媒介之道2** | |
| 责任描述： | 三、实战经验/惨痛教训 1）媒介策划≠发广告 有一些不太懂媒体的老板会认为媒介策划就是发广告，所以他们认为媒介的工作也是每天发广告。我听同行的朋友说起过，长春某科技公司开了一个与消费者近距离接触的聚会，老板要求要发一期广告并且要上科技版头条（有汪峰病啊）。 2）别想要控制媒体 媒体确实可以在企业宣传上起到一定作用，但是媒体绝对不是你可以掌控的宣传渠道。媒体会追求新闻的快、观点的新和角度的多，每一个媒体的看法也许都是不同的。所以企业要做的不是让媒体完全都按照企业的节奏和思路来发广告，而是在信息的源头上做好最根本的梳理和引导。 3）张弛有度掌控关系 媒体和企业是一种惟妙惟肖的关系，离开谁都不好生存，与媒体接触的过程中不能卑躬屈膝，也不能宁死不屈。其实绝大部分媒体都是可以通过正常的渠道沟通的。不过，千万不要错误的觉得媒体就是用来干活的，公关方式也非常简单粗暴，用钱砸了了事。这种不尊重的方式也很容易让媒体产生不好的印象。当然，企业这种想法的产生也是由于部分媒体确实“不务正业”，此处就不多做评论了。 4）不要请“不专业”的人来与媒体沟通 企业平时工作的时候要为人员更替做准备，常与媒体沟通的人了解与合作伙伴的沟通方式，也了解我们需要的广告形式和适合我们广告的联络人。有些不必要的麻烦要尽量避免，比如联系人休假的问题，即使把工作交给靠谱的同事临时帮忙，有时也会出现不必要的麻烦。或是媒体应付了事，或是媒体设计不是常跟我们合作的人。这就为广告发布带来了更多的不必要的工作。还有媒体人都是非常精明的，即使有的人看着“傻乎乎”的，无论是新结交的媒体人还是多年的合作伙伴在工作面前都要时刻保持警惕，涉及到工作的事情尽量发邮件，聊天工具要截图，电话语音尽量录音，开收发票等要写收据，这不是信不信任的问题，这样有据可凭，有证可依，对双方工作都比较好，也避免了一些不必要的“误会”。 我就曾经遇到过这样一件事，作为“菜鸟”刚接触媒介的第一年，有一次广告发布我照常和媒体联系人确认了发布的相关细节，当我在发布当天就没去收集证明时候，竟然发现媒体漏发了。 我找到媒体联络人，她万分抱歉地说想办法给我们补发。我跟她说这个事情已经是错过了最佳发布期，我要上报领导才能决定。于是我将事情的原委告知领导，领导很生气给媒体打了电话，媒体却说是因为我没给他们传文件，责任在我！于是领导找到我，跟我确认事情真实性。我当即表示立马打电话对峙媒体联系人（距上次通话不到半小时），这次媒体联系人表示自己并没有收到我的确认信息，也并没有跟我通话表示道歉！我当时又气又急，结果对方一句话说得我哑口无言......你说给我发东西，有QQ聊天记录（非会员只能保存7天）吗？我跟你道歉有电话录音吗？这是我第一次承受不白之冤，这一度让我想放弃这份工作，好在领导理智并且也深知媒体这一行业的水深，在领导强力的担保下，这件事情不再追究。从此我养成了办理QQSVIP的习惯，至今！ 还有一件事发生在2016年，与一家媒体设计开发票的事宜，我在QQ明确跟她说了要增值税广告业专用发票，其他发票都不行，她也说没问题，出于习惯我就截图了。6个月后当这家媒体拿着增值税普通发票来找我，还强调是我没说过要专用发票时，这个截图就是最好的回击！有的朋友会说人与人这么难相处吗？其实一边打一边拉这才是最正确的处理办法，细节我就不说了，因人而异，方法也各不相同。 5）自媒体才是最好的媒介渠道 我相信最好的媒介渠道绝对不是各类媒体。自媒体归根到底就是企业与公众沟通的最佳渠道，现在微信、微博、直播平台的使用如此广泛，企业要高度重视这个与公众沟通的渠道，不必完全依附媒体。但是想要自己做都更有趣、更有品质、更有影响力，仍然是一个很大的挑战。 |
| 项目描述： | 二、接触媒体 对于现在的媒体而言，主要有两种形式，一种是自主运营，包括广告部、独家代理公司、个体名人公众平台(微信、微博、直播等，较少自主运营），另一种是下放广告权限给多家公司、一家公司代理多个个体（网络大V、直播达人集中管理）。简言之，即所谓自己管理自己和找人管理两种。 1）了解你要找的媒体，然后“对症下药” 明确了目的也准备好了需要传达的信息，下一步就是接触媒体了。这要求媒介人员非常清楚媒体“混迹”的领域。举一个非常极端的例子，如果我们要做一只年轻人的新产品，传递的信息也是一些前卫时尚的观念，那么这个重任给到报纸媒体那绝对会石沉大海。但是， 要是用到院线媒体/视频媒体，比如冠名影厅、视频媒体黄金收视时间投放电视剧/电影/娱乐节目广告，再比如各类直播平台当红主播一句口播等等，总之是要非常清楚选择的媒体是在哪里“混”的。 2）找到最合适的人 即使你选对了媒体，但是不同媒体不同对接人的关注都有所侧重。用心的人通过阅读不同文稿、不同策划方案就可以了解到文采、设计的风格和兴趣点。（比如我们部门的旭东老师就会更加关注创新不拘一格……)，投其所好会让你跟媒体的沟通事倍功半。这就需要我们找对媒体对接人，经常拜访，还要多了解他们的团队，尤其是策划、记者、设计等重要核心成员,寻找与我司观点和风格合适的人经常联系，结交朋友。这样我们再有投放策略的时候就可指定专人来为我们服务。 3）潜在危机 这是媒介公关非常重要的核心组成部分。媒体有时候也会出现一些对企业不好的舆论，尤其是网络名人。应立刻联系媒体要求撤稿以消除影响，避免事态严重。当然，我们要先认真看一下内容是否有事实性错误，如果有的话可以直接向媒体礼貌的提出。如果媒体写的负面确实是企业存在的问题，那么这将会是一场危机公关，要严格按照公司危机公关管理办法加以解决。 提到危机公关，就让我想起了几年前我有参与处理的“多菌灵”事件，在各界朋友的帮助下事情得到了完美的解决。本来应该是一件值得庆祝的事情，直到2016年我赴京学习，当我听到某全国知名媒体人拿我们处理的危机公关作为反面教材时，真是后知后觉，“后怕”才是最可怕的，真的一点不夸张。细节决定成败，只考虑到企业本身的利益，而忽略了广大消费者的感受，这是欠缺考虑的做法，所以危机公关是一门非常深奥的学科，从古至今，知名企业不缺乏危机公关的案例，但是真的完美解决的却是少之又少，所以有机会我会把我之前经历和学习的一些危机公关经验再次斟酌，写一篇关于危机公关的文章与大家一起学习探讨，这里就不做深入叙述了。 |
| **2013.03 - 至今 子曰的媒介之道3** | |
| 责任描述： | 四、来自李光斗的分享和感悟 1）媒介权力转移，新世代在看谁 凡是过去，皆为序幕。 所谓权力，是指影响他人的能力。而媒介权力，是指媒介载体通过信息传播影响和吸引他人的能力。 “凡是过去，皆为序幕”。向前移步，媒介权力也在不断移位易主，重构新秩序。现在，媒介的权力秩序又显现出新的格局：以智能网络媒体、生活圈媒体以及电视媒体，三大头部媒体呈三足鼎立之势。 2）传统媒介威权削弱 传统媒体时代，社会传播结构呈金字塔式，信息一级传一级，层层筛选，然后通过较为单一的中央集权传播方式（报刊杂志、电视新闻等）公之于众。碍于这种信息获取屏障，想要获取价值信息的人们不得不坐守在电视机前踩点观看整点新闻；对于世界突发的重大事件，可能要等到第二天看到报纸头条才知晓……那时候，你看到的可能是人为干预后的新闻。基于此，纸媒、电视、广播通过媒体把关人建立起难以撼动的威权。 移动互联网信息碎片化时代，社会传播结构从金字塔式转变为体育场围观式。人人围观所有人，人人被所有人围观，手机在手，即时传递，所见即所得，随时随地获取信息成为可能，人们不必再依赖集中式信息分发的威权媒体，尤其是在互联网大环境下成长起来的千禧一代（80、90后）。以前人们要看到报纸上登了或者电视上报道了才确信一件事的真实可靠度。社交媒体时代，传统威权媒介遭到了前所未有的挑战，还没等报纸、电视媒体反应过来，社交媒体就被实发新闻刷屏了。这种广场式的信息分散分发方式使得任何一个人都能成为某个领域的权威媒体，相比50、60辈消费者，千禧一代不买权威性媒体的账了。 多屏时代，人们不再围着电视机团团转。反过来，屏围着人转，各种各样大大小小的屏幕把人包围了起来。虽说逢年过节，全家老少团聚一堂，会一起共赏大型文艺晚会等节目，但你会发现，随碎片化新媒体的插足介入，电视机前出现了这样一番新景象：转向互联网的年轻人都在忙着刷手机、抢红包、逛朋友圈。 用不少家长对孩子的训话来说“你在看电视，还是电视在看你”。电视媒体那头传来的声音全然变成了他们耳边的背景音乐，信息被他们自动过滤甚至屏蔽掉了。传统主流媒介的威权平衡被打破，权力的分散使得集中分发式传统媒体的威权优势日渐式微。纸媒的冬天更是显露无疑：送报的身影渐渐消失，街头巷尾的报亭渐渐被废弃或整改撤除，报刊亭主也纷纷转向其他更容易获利的行业去了…… 媒介人口的流失，意味着眼球和话语权的流失，这又意味着威权的削弱和消费人群的分众化。历史在重演，就像若干年前，电视媒体超过纸媒一样，威权消亡的背后是媒体新势力的崛起。 3）新势力开启新世代 CTR媒介智讯研究显示，2016、2017年广告市场，各媒介增长态势不一。电视媒体广告花费同比减少3.7%，电视媒体的威权虽然有所流失，但还算坚挺，仍跻身在三大头部媒体行列；报纸和杂志媒体的广告费下滑最厉害，同比减少了38.7%和30.5%；电台媒体小幅上涨2.1%；电梯电视媒体、电梯海报媒体、影院视频媒体以及互联网媒体的广告花费逆势上扬，同比上涨分别为22.4%、24.1%、44.8%、18.5%。显然，智能化网络媒体以及分众生活圈媒体已经打破了传统主流媒体的垄断地位。而从数据上看，这三大头部媒体中最具潜力的是生活圈媒体，势头强劲。 以前传播策略多以广撒网式为主，那个以国家背书威权媒体为传媒主导的年代，品牌引爆似乎只要肯砸钱，就能水到渠成。秦池酒这样名不见经传的品牌就是凭借“标王”这种简单粗暴的方式被引爆的。移动互联网碎片化传播时代，这种方式效果渐失。你会发现很多社交达人甚至连自己的微信消息都没办法一一浏览，不绝于耳的信息让人应接不暇。加上人们会主动搜索自己感兴趣的信息，品牌引爆变得难上加难。新世代，吸引眼球、引爆品牌的能力成为衡量一个媒介价值高低的标准。 4）品牌引爆难题 在信息碎片化、媒介分散化、消费个性化的移动互联网时代，电视媒体的引爆能力大打折扣。互联网媒体广告巨大的流量很诱人，但引爆品牌的能力差强人意。 对智能新闻客户端而言，它们虽然有精准分发的算法能力，但用户主要是冲着内容去的，对于广告他们只是匆匆过客，或视而不见，或只是点头之交。社交媒体也大体如此，内容生产力强大，更适合话题讨论，引爆品牌的广告能力相对较弱。人们在社交媒体上，把更多的时间花在了自己兴趣的话题和内容上，而不是留意广告，更何况记忆广告。 再看有7亿用户规模的互联网视频媒体，这7亿用户中有2亿是付费用户。于这2亿用户而言，他们是有选择的，拥有屏蔽广告的权限。对于视频贴片广告来说，这是绝对的硬伤。加上现在的受众警惕性都比较强，除非你在热门剧中做公关内容植入，通过创意创造可被传播的话题，否则品牌传播的信息会被淹没在信息爆炸的声浪中，很难被引爆。 品牌引爆是一种能力。三大头部媒体中，生活圈媒体的引爆能力有目共睹。电梯媒体和影院视频媒体都属于生活圈媒体，它们的共性在于都是融合于消费者生活轨迹的传播载体，都是相对封闭的生活空间。也就是说，生活圈媒体每天都会在相对固定的空间与消费者发生接触。在电梯和电影院里信息干扰度是极低的。在这两个相对封闭的空间里，消费者变得没得选，只好乖乖就范，把目光聚焦到这个空间所释放给你的视觉上，这让广告到达率得到了很大的保障和提高。“你只能说你不看，不能说你看不见”，这就是广告主更愿意选择投放电梯和影院视频媒体的原因。抓住眼球，拖住用户时间是分众传媒为什么能够在众传媒一片衰落中逆势上扬，赚足眼球并被广告主看好的最好诠释。饿了么、神州专车等独角兽企业的迅速引爆也从侧面印证了生活圈媒体的品牌引爆能力。 信息碎片化，人群细分，诉求细分；新闻从集中发布到分散发布，大众传播正向分众传播转变。媒介权力在悄然转移，下一个主角何时登场？ 分享就到这里，纯属个人意见，不喜勿喷，也感谢您一直相信子曰且读到这里，待续！ |
| 项目描述： | 三、实战经验/惨痛教训 1）媒介策划≠发广告 有一些不太懂媒体的老板会认为媒介策划就是发广告，所以他们认为媒介的工作也是每天发广告。我听同行的朋友说起过，长春某科技公司开了一个与消费者近距离接触的聚会，老板要求要发一期广告并且要上科技版头条（有汪峰病啊）。 2）别想要控制媒体 媒体确实可以在企业宣传上起到一定作用，但是媒体绝对不是你可以掌控的宣传渠道。媒体会追求新闻的快、观点的新和角度的多，每一个媒体的看法也许都是不同的。所以企业要做的不是让媒体完全都按照企业的节奏和思路来发广告，而是在信息的源头上做好最根本的梳理和引导。 3）张弛有度掌控关系 媒体和企业是一种惟妙惟肖的关系，离开谁都不好生存，与媒体接触的过程中不能卑躬屈膝，也不能宁死不屈。其实绝大部分媒体都是可以通过正常的渠道沟通的。不过，千万不要错误的觉得媒体就是用来干活的，公关方式也非常简单粗暴，用钱砸了了事。这种不尊重的方式也很容易让媒体产生不好的印象。当然，企业这种想法的产生也是由于部分媒体确实“不务正业”，此处就不多做评论了。 4）不要请“不专业”的人来与媒体沟通 企业平时工作的时候要为人员更替做准备，常与媒体沟通的人了解与合作伙伴的沟通方式，也了解我们需要的广告形式和适合我们广告的联络人。有些不必要的麻烦要尽量避免，比如联系人休假的问题，即使把工作交给靠谱的同事临时帮忙，有时也会出现不必要的麻烦。或是媒体应付了事，或是媒体设计不是常跟我们合作的人。这就为广告发布带来了更多的不必要的工作。还有媒体人都是非常精明的，即使有的人看着“傻乎乎”的，无论是新结交的媒体人还是多年的合作伙伴在工作面前都要时刻保持警惕，涉及到工作的事情尽量发邮件，聊天工具要截图，电话语音尽量录音，开收发票等要写收据，这不是信不信任的问题，这样有据可凭，有证可依，对双方工作都比较好，也避免了一些不必要的“误会”。 我就曾经遇到过这样一件事，作为“菜鸟”刚接触媒介的第一年，有一次广告发布我照常和媒体联系人确认了发布的相关细节，当我在发布当天就没去收集证明时候，竟然发现媒体漏发了。 我找到媒体联络人，她万分抱歉地说想办法给我们补发。我跟她说这个事情已经是错过了最佳发布期，我要上报领导才能决定。于是我将事情的原委告知领导，领导很生气给媒体打了电话，媒体却说是因为我没给他们传文件，责任在我！于是领导找到我，跟我确认事情真实性。我当即表示立马打电话对峙媒体联系人（距上次通话不到半小时），这次媒体联系人表示自己并没有收到我的确认信息，也并没有跟我通话表示道歉！我当时又气又急，结果对方一句话说得我哑口无言......你说给我发东西，有QQ聊天记录（非会员只能保存7天）吗？我跟你道歉有电话录音吗？这是我第一次承受不白之冤，这一度让我想放弃这份工作，好在领导理智并且也深知媒体这一行业的水深，在领导强力的担保下，这件事情不再追究。从此我养成了办理QQSVIP的习惯，至今！ 还有一件事发生在2016年，与一家媒体设计开发票的事宜，我在QQ明确跟她说了要增值税广告业专用发票，其他发票都不行，她也说没问题，出于习惯我就截图了。6个月后当这家媒体拿着增值税普通发票来找我，还强调是我没说过要专用发票时，这个截图就是最好的回击！有的朋友会说人与人这么难相处吗？其实一边打一边拉这才是最正确的处理办法，细节我就不说了，因人而异，方法也各不相同。 5）自媒体才是最好的媒介渠道 我相信最好的媒介渠道绝对不是各类媒体。自媒体归根到底就是企业与公众沟通的最佳渠道，现在微信、微博、直播平台的使用如此广泛，企业要高度重视这个与公众沟通的渠道，不必完全依附媒体。但是想要自己做都更有趣、更有品质、更有影响力，仍然是一个很大的挑战。 |
| **2013.01 - 至今 子曰的媒介之道5** | |
| 项目描述： | 4） 品牌引爆难题 在信息碎片化、媒介分散化、消费个性化的移动互联网时代，电视媒体的引爆能力大打折扣。互联网媒体广告巨大的流量很诱人，但引爆品牌的能力差强人意。 对智能新闻客户端而言，它们虽然有精准分发的算法能力，但用户主要是冲着内容去的，对于广告他们只是匆匆过客，或视而不见，或只是点头之交。社交媒体也大体如此，内容生产力强大，更适合话题讨论，引爆品牌的广告能力相对较弱。人们在社交媒体上，把更多的时间花在了自己兴趣的话题和内容上，而不是留意广告，更何况记忆广告。 再看有7亿用户规模的互联网视频媒体，这7亿用户中有2亿是付费用户。于这2亿用户而言，他们是有选择的，拥有屏蔽广告的权限。对于视频贴片广告来说，这是绝对的硬伤。加上现在的受众警惕性都比较强，除非你在热门剧中做公关内容植入，通过创意创造可被传播的话题，否则品牌传播的信息会被淹没在信息爆炸的声浪中，很难被引爆。 品牌引爆是一种能力。三大头部媒体中，生活圈媒体的引爆能力有目共睹。电梯媒体和影院视频媒体都属于生活圈媒体，它们的共性在于都是融合于消费者生活轨迹的传播载体，都是相对封闭的生活空间。也就是说，生活圈媒体每天都会在相对固定的空间与消费者发生接触。在电梯和电影院里信息干扰度是极低的。在这两个相对封闭的空间里，消费者变得没得选，只好乖乖就范，把目光聚焦到这个空间所释放给你的视觉上，这让广告到达率得到了很大的保障和提高。“你只能说你不看，不能说你看不见”，这就是广告主更愿意选择投放电梯和影院视频媒体的原因。抓住眼球，拖住用户时间是分众传媒为什么能够在众传媒一片衰落中逆势上扬，赚足眼球并被广告主看好的最好诠释。饿了么、神州专车等独角兽企业的迅速引爆也从侧面印证了生活圈媒体的品牌引爆能力。 信息碎片化，人群细分，诉求细分；新闻从集中发布到分散发布，大众传播正向分众传播转变。媒介权力在悄然转移，下一个主角何时登场？ 分享就到这里，纯属个人意见，不喜勿喷，也感谢您一直相信子曰且读到这里，待续！ |
| **2013.01 - 至今 新品上市推广** | |
| 项目描述： | 多只新品上市推广，阿尔山、延边印象、全麦、SuperX，马尔斯绿等等，涵盖全国及黑龙江吉林两省20余种新品推广。因为涉及商业机密，这里不方便详述。 |
| **2013.01 - 至今 子曰的媒介之道4** | |
| 项目描述： | 来自李光斗的分享和感悟 1） 媒介权力转移，新世代在看谁 凡是过去，皆为序幕。 所谓权力，是指影响他人的能力。而媒介权力，是指媒介载体通过信息传播影响和吸引他人的能力。 “凡是过去，皆为序幕”。向前移步，媒介权力也在不断移位易主，重构新秩序。现在，媒介的权力秩序又显现出新的格局：以智能网络媒体、生活圈媒体以及电视媒体，三大头部媒体呈三足鼎立之势。 2） 传统媒介威权削弱 传统媒体时代，社会传播结构呈金字塔式，信息一级传一级，层层筛选，然后通过较为单一的中央集权传播方式（报刊杂志、电视新闻等）公之于众。碍于这种信息获取屏障，想要获取价值信息的人们不得不坐守在电视机前踩点观看整点新闻；对于世界突发的重大事件，可能要等到第二天看到报纸头条才知晓……那时候，你看到的可能是人为干预后的新闻。基于此，纸媒、电视、广播通过媒体把关人建立起难以撼动的威权。 移动互联网信息碎片化时代，社会传播结构从金字塔式转变为体育场围观式。人人围观所有人，人人被所有人围观，手机在手，即时传递，所见即所得，随时随地获取信息成为可能，人们不必再依赖集中式信息分发的威权媒体，尤其是在互联网大环境下成长起来的千禧一代（80、90后）。以前人们要看到报纸上登了或者电视上报道了才确信一件事的真实可靠度。社交媒体时代，传统威权媒介遭到了前所未有的挑战，还没等报纸、电视媒体反应过来，社交媒体就被实发新闻刷屏了。这种广场式的信息分散分发方式使得任何一个人都能成为某个领域的权威媒体，相比50、60辈消费者，千禧一代不买权威性媒体的账了。 多屏时代，人们不再围着电视机团团转。反过来，屏围着人转，各种各样大大小小的屏幕把人包围了起来。虽说逢年过节，全家老少团聚一堂，会一起共赏大型文艺晚会等节目，但你会发现，随碎片化新媒体的插足介入，电视机前出现了这样一番新景象：转向互联网的年轻人都在忙着刷手机、抢红包、逛朋友圈。 用不少家长对孩子的训话来说“你在看电视，还是电视在看你”。电视媒体那头传来的声音全然变成了他们耳边的背景音乐，信息被他们自动过滤甚至屏蔽掉了。传统主流媒介的威权平衡被打破，权力的分散使得集中分发式传统媒体的威权优势日渐式微。纸媒的冬天更是显露无疑：送报的身影渐渐消失，街头巷尾的报亭渐渐被废弃或整改撤除，报刊亭主也纷纷转向其他更容易获利的行业去了…… 媒介人口的流失，意味着眼球和话语权的流失，这又意味着威权的削弱和消费人群的分众化。历史在重演，就像若干年前，电视媒体超过纸媒一样，威权消亡的背后是媒体新势力的崛起。 3） 新势力开启新世代 CTR媒介智讯研究显示，2016、2017年广告市场，各媒介增长态势不一。电视媒体广告花费同比减少3.7%，电视媒体的威权虽然有所流失，但还算坚挺，仍跻身在三大头部媒体行列；报纸和杂志媒体的广告费下滑最厉害，同比减少了38.7%和30.5%；电台媒体小幅上涨2.1%；电梯电视媒体、电梯海报媒体、影院视频媒体以及互联网媒体的广告花费逆势上扬，同比上涨分别为22.4%、24.1%、44.8%、18.5%。显然，智能化网络媒体以及分众生活圈媒体已经打破了传统主流媒体的垄断地位。而从数据上看，这三大头部媒体中最具潜力的是生活圈媒体，势头强劲。 以前传播策略多以广撒网式为主，那个以国家背书威权媒体为传媒主导的年代，品牌引爆似乎只要肯砸钱，就能水到渠成。秦池酒这样名不见经传的品牌就是凭借“标王”这种简单粗暴的方式被引爆的。移动互联网碎片化传播时代，这种方式效果渐失。你会发现很多社交达人甚至连自己的微信消息都没办法一一浏览，不绝于耳的信息让人应接不暇。加上人们会主动搜索自己感兴趣的信息，品牌引爆变得难上加难。新世代，吸引眼球、引爆品牌的能力成为衡量一个媒介价值高低的标准。 |

**教育经历**

|  |
| --- |
| 2006.07 - 2010.06   长春工业大学人文信息学院   计算机科学与技术   本科 |

**证书**

|  |
| --- |
| **2009.04   局域网组网高级工程师** |

**在校学习情况**

|  |  |
| --- | --- |
| **曾获 院校级 三等奖** | |
| **2009.05 曾获 院校级 院级体育运动**  奖项描述：三次院级篮球比赛分获得第二名、第一名、第一名；三次院级足球比赛分获第四名、第二名、第一名；院级4\*100米接力第一名（截止目前仍是纪录保持者）；三次院级标枪比赛第一名；三次院级铅球比赛第一名；三次院级铁饼比赛第一名。 | |
| **2008.03 曾获 县市级 长春市大学生文明寝室长**  奖项描述：长春市文明寝室长 | |
| **2007.08 曾获 县市级 长春市大学生运动会**  奖项描述：长春市大学生运动会标枪第五名、4\*100米接力第一名！ | |
| 活动描述： | 8次荣获院三等奖学金、8次荣获院优秀干部 |

**语言能力**

|  |
| --- |
| 英语： 读写能力良好 | 听说能力良好 |

**专业技能**

|  |
| --- |
| 局域网组网工程师认证：良好 |
| 最大开过货车：精通 |
| 篮球：熟练 |
| 简单英语交流：一般 |

**兴趣爱好**

|  |
| --- |
| 篮球、台球、唱歌、主持人 |

**获得荣誉**

|  |
| --- |
| 2010年荣获苏宁电器“1200八期”东北大区培训班一期优秀学员（唯一） |

**特长职业目标**

|  |
| --- |
| 篮球，组织，策划，推广 |

**获得荣誉**

|  |
| --- |
| 小学期间（汽开区第十二小学）：连续6年班长、3年大队长、汽开区最佳军乐队指挥（区级）、长春市橡皮泥大赛亚军（市级）、国画大赛中日友好特别奖（国家级）、长春市中小学运动会标枪第六名（市级）； 初中期间（汽开区第九中学）：连续3年班长、新东方作文长春市第二名（市级）、意林杂志特约小记者（国家级）、长春市奥数比赛第三名（市级）、长春市中学足球比赛第一名（市级）、全国中学生足球比赛第一名（国家级）、长春市中小学运动会标枪第三名（市级）； 高中（汽开区第六中学）：连续三年班长兼生物课代表、校国旗班班长、长春市篮球比赛第三名（市级）、长春市高中足球比赛第一名（市级）； |