

微简历范文(篇一)

[摘要]近年来,从海外代购及社会化媒体发展的进程来看,基于信任产生的强关系的熟人经济圈将两者有效地结合,出现了微信营销这种新型的营销模式。现今微商海代正处于探索起步期,随着微信用户数量的日益增大,同时基于电商平台的海外代购在商家准入、渠道来源、监管不力等问题的作用下,使得构建微商海代营销策略体系具有很强的应用价值与现实意义。微信海外代购的策略主要包括整合策略、管理策略、内容策略、评估策略等方面内容,即整合微信渠道资源;组建专业的营销团队,构建系统的营销策划航化微信营销内容,评估微信营销效果等。

[关键词]微信;海外代购;存在问题;营销策略

[中图分类号]F713 [文献标识码]B

一、微信海外代购

(一) 微信海外代购的概述

微信海外代购属于代购的一种类型,即在微信平台以订阅号,朋友圈等途径进行产品推广,接受订单,并从除中国大陆以外的其他国家或地区购买指定商品,通过国际-陕递或者直接携带等方式带给消费者,从中收取一定代购费用的代购服务。代购的产品以奢侈品、奶粉、电子类产品为主,来源于美国、日本、韩国和部分欧洲国家,以关税折扣区为主。

(二) 微信海外代购的特点

即时性。微信的信息推送传播速度快,范围广。通过订阅号,朋友圈的产品推送信息可以达到秒回复,而且信息直接面向具有消费能力的终端消费者,这也是其他购物平台无法比拟的。

交互性。基于微信平台的营销推广通过产品的信息(图片,视频),可以直接在评论区进行“客我互动”,询价、渠道来源、评价、反馈等一系列问题。

差异性。朋友圈用户特征分析,针对于客户群体乐于接受的形式及消费偏好,有针对性进行产品推送,而不是一以贯之的产品信息。针对性的产品推广,人性化的客服体验,塑造差异化平台优势。

信任性。微信联系人中大约70%是家人、朋友等熟人群体,通过情感维系的人际关系紧密,信任感强。基于信任而产生的购买行为具有成交率高,对于产品的不良体验承受能力强,复购率高的特点。

二、微信海外代购的发展现状

（一）海外代购发展的现状

（二）微信海外代购发展的现状

2. 微信海外代购各项功能尚需完善。微信营销属于新型的营销模式，缺少平台支持，在商家准入（实名申请、身份认证、工商注册等）、产品信息整合分类、第三方支付、信用评价体系，消费者维权等方面都需要进行改进提升。目前还处于推广探索阶段的微信营销，在如何让商家微店能够持续的引人注目，产生病毒式的营销效果有待考量。在提升微信客户使用的便捷度、客户细分、差异化推广、虚假信息查处、售后服务等方面都需要进一步改良。

三、微信海外代购存在的问题：

（一）平台单一，未整合资源优势

微信营销中，大部分微商出于降低成本角度考虑，将实现产品信息传播的主要渠道定立在微信平台。仅仅依靠微信作为微商的宣传平台，这是一种极不科学的营销方式。在当今的营销环境下，要想实现最终的营销目的，就必须整合各种资源，线上线下联合互动，进而实现微商的营销目的。

现阶段几乎所有的微商海代都拥有属于自己的微店，在第三方平台拥有自己的营销空间，并且达到数量可观的客户群体。微商海代适时地运用整合化跨媒介组合的营销方式，在多平台展开营销活动，让更多的消费者参与其中，吸引其他平台用户的关注，提升客户活跃度，增强微商的认可度美誉度，进而提升客户粘性。这是相对于单一的微信营销效果难以比拟的。

（二）缺乏专业化、体系化的微信营销策划

微信作为微商产品推广以及形象塑造的主要渠道，长期专业化的营销策划至关重要。在大量碎片化的微商信息中想要给予用户以强烈的视觉冲击性和感染力，吸引用户的眼球，激发用户的购买欲望，专业化体系化的微信营销团队必不可少。

微信作为一个即时信息平台，又是一个机会平台。内容营销方式，抓住热点吸引眼球，需要敏捷地信息捕捉、细致专业的营销策划；病毒营销方式，不可预估及风险性等特点，需要专业整合化的营销策划体系，趋利避害，防患于未然。专业化体系化的微信营销策划有助于微商精简化、精致化的营销推广，要侧重专业的微信团队的构建，运营整体性及长期维护。

（三）硬性广告推送，过度产品推广

微商开通微信的目的是进行产品的信息推广，扩大影响力知名度，吸引潜在消费者进行购买，实现增值。微信商家以何种形式传递何种内容的信息具有一定的技巧性，如果微信商家以硬性的广告推送以及过度商业化的营销推广，文案冗长缺乏新意，商业色彩浓厚，从而降低微商活动的用户参与度，大大削弱营销效果。

微信平台是基于客我双方双向选择的过程，只有符合客户胃口的营销推广方案才具有效用价值。微信用户可以自由的选择是否关注微商。因此，微信营销要具有技巧性，在短时间内吸引粉丝的眼球，尽量避免硬性的产品广告图片视频展示，以及打折促销，返券，参加活动赠送精美礼品等商业化的推广方式，致使刷屏满屏皆广告的现象发生。

（四）营销效果难以评估界定

四、微信海外代购的策略：

（一）整合策略整合微信渠道资源

2. 微信与线下活动的整合。微商通过微信平台即将发起的线下品牌的活动宣传，以有效的忠实客户群体参与线下互动体验。在微商代购品牌产品在线下举办活动的同时在微信平台实时进行转播，线上线下内外联动。在线下活动现场通过线上平台进行幸运客户的抽取赠送精美礼品。这种做法不但增强客户对于微商海代的认可度与信赖度，同时增强客户粘性，促进复购率的提升。

（二）管理策略：组建专业的营销团队，构建系统的营销策划

（三）内容策略：优化微信营销内容

1. 趣味性原则。根据马斯洛需求层次分析，人们已经从最基本的生活需要过度到高层次的心理需要，更加注重精神层面的体验。在人们社交之余的碎片化时段增强营销内容的趣味性（对于用户有价值，创意的内容），有助于用户的喜爱与追捧，进而达到营销目的。

2. 相关性原则。微商的信息应该具有实用性，与所宣传的产品密切相关。一方面微商可以品牌文化，产品排名，使用效果等相关信息使产品展示更加直观可信。买家的一些反馈截图、产品配图也可以添加一些有趣的感性文字来充分展示产品的优势，会起到意想不到的效果。

3. 个性化原则。企业最难以把控的原则无非就是个性化原则，个性往往意味着差异化与不可替代，才能在诸多的微商中脱颖而出。大到平面的设计，信息内容的编排，小到细节展示，回复方式都要做到不拘一格，自成体系。拥有独特性的微商海代推动着在客户粘性以及关注度方面长期的保持与增长。

（四）评估策略：评估微信营销效果

对于微信这种社交媒体而言，在此基础上进行的商业化的产品推广，如何进行有效的动态监测，评估微信营销的效果成为其难以突破的困境。

首先，微商店铺的推广效果，即通过在信息内容中涉及到的产品链接，用户登陆，查阅访问的数量进行衡量，这部分人群最有可能转化为最终消费者。其次，微信内容的互动情况，容易引发用户兴趣关注度的优质微信内容，用户参与度高，评论转发数量大幅提升，微商影响力扩大，对于日后的营销战略制定具有指导意义。

微简历范文(篇二)

在校工作期间，一直担任育新中学初一班主任，以及全校音乐课程。并多次组织策划校内外文体活动。

在 xx 厂和圣微娜工作期间，对工作认真，一丝不苟，除了做好本份工作外，对上级领导布置的工作做到任劳任怨，并树立以公司利益为第一，以人*化管理为宗旨。

在圣微娜期间，并参加了全厂中层管理的轮岗活动加强互相了解互相帮助，对各生产部门的生产流程有一定的了解，并对配制部门的生产工艺表的步骤给予制定与改进，并对新产品的研发有一定的参与，对各常用的化工原料的*能与作用都有一定的了解。

在管理方面，坚决实行 5s 以及人*化管理，会使用 erp,u8 等新型企业管理软件

本人*格开朗，有较强的社会适应能力，事业心也工作责任感重。有良好的语言与汉字表达能力，有*的综合分析判断与组织能力

微简历范文(篇三)

STAR 法则不仅是用来组织简历语言，更是一种结构化的思考方式，让我们可以深入挖掘过去经历中的闪光点。

举个例子，某求职者有一段运营微信公众号的实习经历，呈现在简历中就是一句话：

负责 XX 微信公众号日常运营工作，包括选题、写稿子、回复评论等

以上经历描述似乎再常见不过，这种寡淡无味仿佛记流水账似的表述显然无法吸引我们的眼球。

当我们尝试用 STAR 法则来思考这段描述：

经过上述的思考，可以进一步细化具体的工作职责，把运营微信公众号改成这样的描述：

然后写做这个工作你到底用了什么方法，达成了什么结果：

写简历的时候要注意每个描述应该是一句话，不要过长（超过 2 行），要根据不同的工作内容分段来描述。

微简历范文(篇四)

基本信息

姓名：YJBYS

性别：女

民族：汉族

户籍：河北

出生年月：1985-9

电子邮箱：——

求职意向

希望岗位：运营总监，运营经理

工作经历

xx 年 3 月—xx 年 7 月 xx 有限公司，担任产品运营总监。主要工作是：1、负责技术方向、技术规划与运筹实施，为公司业务发展提供全面的技术保障；2、负责研究决策公司技术发展路线，规划公司服务产品的技术构架；3、负责技术团队的梯队化建设及管理，包括他们的培养、业绩评估和激励等；4、负责领导技术团队并组织实施年度工作计划，完成年度任务目标；5、负责协调项目开发或实施的各个环节，把握项目的整体进度；6、负责各项目部门和技术领域的合作协调；7、负责制定并监督合理高效的技术管理规范、标准和制度。

xx 年 3 月—xx 年 7 月 xx 有限公司，担任产品运营经理。主要工作是：1、负责基于 1bs 的手机交友客户端产品功能策划、优化；2、负责管理后台的功能策划，并跟进技术实施；3、负责跟踪并分析用户操作记录、各种日常运营数据；4、负责提出产品优化建议及调整产品运营策略；5、客服团队组建及管理，对关键用户进行关系维护，收集并整理用户反馈。

教育背景

毕业院校：xx 大学

最高学历：本科

毕业日期：XX-07

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/358036013030006053>