李孜懿

男 | 16621653582 | lzy0218@outlook.com

求职意向：数据分析



专业技能

数据分析：经营分析、增长监控、指标体系、量化分析、归因分析、异动诊断、 SQL 、 Tableau 、 Power BI 、 Python 、影刀 RPA 。

数据工程：数表搭建、数据治理、数仓分层、维度建模、 DataX ； AI 技能： Skill 、 RAG 、 Agent 编排、 Agent 优化、语义 ETL 。

工作经历

夸父炸串 数据分析师 **2025.09 — 2026.09**

- **增长归因：** 拆解华南实收同比增长 28.9% 与单店产出下滑的背离，确认增长主要由新店贡献，建议延长新店扶持期并优化选址。
- **客单诊断：** 统一渠道订单分母口径，下钻确认广东外卖客单同比下降近 28% ，进一步排查渠道内的价格与套餐结构，支持客单改善。
- **套餐策略：** 直接调价难以预估会流失多少订单，因此在原有套餐与商品定价不变的前提下，另新增高客单套餐测试提客单的空间。
- **保本测算：** 按门店分层与城市定位重算保本线，对比订单、客单与成本变化测出逐店缺口，明确各店每天要补的单量与帮扶次序。
- **开店选址：** 结合门店密度与开店前后表现，发现 1km 内开新店时，老店日商多跌约 9 个百分点，建议控制近距开店并评估迁址。
- **储值运营：** 测算上海会员储值试点的核销率与让利成本，储值客单价明显偏高，让利也仅在 16% 左右，随后储值推广到全国门店。
- **口碑分析：** 采集小红书的笔记与评论，区分消费者与品牌内容后按单品归集好评差评，找出口碑与销量背离的单品移交公关跟进。
- **投放优化：** 分析单店签约成本同比上升约 122% 的原因，按城市 ROI 制定预算建议，停投长期零签约城市预计释放约 30 万元。
- **指标看板：** 完成经营驾驶舱、战区投放及用户画像 3 类看板建设，统一财务与运营两侧指标口径，均通过业务方验收并交付使用。
- **数据建设：** 重写营业日报表 ETL ，统一订单量与实收口径， ETL 节点由 76 个缩减至 29 个，单次运行耗时由约 1 小时缩短至 25 分钟。
- **数仓建模：** 整合 13 张 MySQL 业务表，重建 DWD 签约明细宽表，统一签约、支付、合同与客户信息，形成可复用的数据底层。

叮咚买菜 数据运营 **2025.03 — 2025.09**

- **定价测算：** 结合售价、成本、返点及税点测算商品毛利，形成下周商品报价方案，并完成报价调整与复核，为周度定价提供测算依据。
- **经营复盘：** 负责整体及广州、济南周报，测算周度增长与月度目标缺口，针对周目标未达成情况分析原因并提出经营调整建议。
- **季度汇报：** 整理 KA 、广州及深圳 3 组的 Q2 数据，逐项核对历史处理不一致的地方， 6 月预估与实际数分开列，做成经营汇报 PPT 。
- **数据加工：** 用 Python 重写采购数据加工流程，修正临采分类与成本赋值，对照手工结果逐项核验，支撑采购播报自动化计算。

励齿垂类医疗平台 数据分析师 **2022.01 — 2025.03**

- **策略输出：** 定位北京分公司采购成本与经销商低价出货，协同优化采购与订单审核， 6 个月毛利率从 5% 提升至 10% 并输出报告。
- **数据搭建：** 从 0 到 1 设计后端数据库，用 Prep 与 Python 把异构数据清洗为同构数据，配自动调度与质量监控保障月均 60 万条。
- **BI 系统：** 部署 Tableau Server 架构，构建 10+ 主题数据集市，开发动态参数化看板，实现 T+1 全维度分析，决策响应速度提升 40% 。
- **指标体系：** 总结关键业务动作，提炼核心指标，梳理对应的指标公式，整理为指标体系，根据企业现阶段发展，确定北极星指标。
- **预算管理：** 搭建收入与利润达成 T+1 监控看板，结合历史数据与业务趋势设计预算缺口预测算法，直观呈现达成情况与目标缺口。
- **组合销售：** 通过与品牌方洽谈，将引流品和其关联性最高且毛利最高的商品组合销售，增加销售额，并且完成品牌方的业绩需求。
- **分层架构：** 搭建 ODS 、 DWD 与 DWS 三层数仓，完成异构数据接入、明细整理与主题汇总， DWD 层累计存储 1900 万行数据。

三思电子 数据分析师 **2017.07 — 2022.01**

- **需求交付：** 担任 CRM 系统项目对接人，与 47 位项目经理充分交流、精准收集需求，制定数据规范并全程推动技术实施与验收落地。
- **报表提效：** 借助 Power Query 整合业务与库存数据搭建报表体系，开发超 3 个业务场景产品，响应时效由 3 小时缩短至 15 分钟。
- **仓库评估：** 对比原仓库运营价格，筛选新服务商做综合比价、实地勘察及运输成本评估，最终选定成本低、效率高的仓储服务商。
- **库存清点：** 优化至每周与仓库 Excel 核对出库数，每月现场盘点更新台账，人工比对差异后调整，账实准确率从 92% 提升至 100% 。

教育经历

复旦大学 工商管理 2020.01 — 2022.06

上海震旦职业学院 会计学 2014.09 — 2017.06

项目经历

夸父炸串华南加盟店保本补量策略

- **项目背景：**华南上半年营收在涨、单店日商却在跌，加盟商承压，负责拆清增量来自哪里、缺口多大，并给出不调价的补量方案。
- **增长拆解：**按门店编码匹配同店口径，把上半年营收变化拆成老店、新店与关店三块，确认 28.9% 增长来自新店、老店贡献为负。
- **客单归因：**把日商拆成订单量与客单价，同月对同月剔除季节波动，确认近 20% 的降幅中 80% 来自客单下降，且集中在外卖渠道上。
- **保本测算：**按各店收入与成本结构重算保本线，测出维持现有客单时每店每天还要补多少单，输出逐店订单缺口与帮扶优先清单。
- **区间分层：**按月实收区间把门店分档，确认下滑集中在 6—7 万的临界档、降档率达 78% ，并非尾部门店拖累，优先帮扶中上部门店。
- **密度验证：**做门店最近邻距离与时序蚕食测试， 1km 内开新店会让老店日商多跌约 9 个点，加密净账仍为正但边际递减已很明显。
- **策略总结：**主杠杆定为补订单量而非调客单，存量套餐与商品定价不动、另加高客单套餐做测试，开店改为挑高产出的白地点位。

抖音招商投放全链路底层数据搭建

- **项目背景：**签约数在涨但单店签约成本持续走高，消耗、线索与签约分散在三条链路上、口径不一，无法用一套数据复盘全链路。
- **数据建设：**从 ODS 重写消耗、线索与签约 3 类数据的关联分类逻辑，处理未匹配消耗，建立可从代理下钻到城市的统一分析底层。
- **漏斗诊断：**对比 7 类渠道与 14 家代理的表现，线索的有效率一路在升、线索到签约的转化率却掉了近 40% ，卡点确认在后端转化。
- **城市分层：**以年初至上月累计口径对比同期签约与回款状态，建立加投、潜力、维持与考虑停投 4 类城市的预算策略并逐城复核。
- **策略总结：**按城市 ROI 调整预算，稳定签约城市加投，高消耗低产出城市降档，长期零签约城市建议停投，预计释放约 30 万元。

商城 APP 全链路埋点与转化漏斗搭建

- **项目背景：**商城 APP 仅有销售结果，缺少行为数据，难以定位用户流失；引入 GIO 全链路埋点，负责方案设计、数据核验与接入。
- **事件设计：**按登录、首页、详情、加购到支付的购物路径，拆出 38 个关键对象和 92 个动作，与产品经理逐项核对事件属性设计。
- **交付推进：**针对全量埋点交付持续延期，改为按模块上线、验收与交付使用，先让已完成模块支持业务分析，再逐步补齐购物链路。
- **数据接入：**依据 GIO 的 API 文档梳理数据字典，明确首期所需表与字段，用 Python 设计增量同步，将原始埋点数据接入 MySQL 。
- **异常核验：**逐项对账将数据差异降至 0.1% ，追查点击未展示 banner 的异常，通过 API 原始数据定位采集规则缺陷并推动修复。
- **漏斗监控：**搭建登录至支付的全链路转化漏斗看板，支持逐环节查看用户流失，并依据首页各位置点击数据调整活动资源位配置。

北京子公司毛利率归因与利润修复

- **项目背景：**北京子公司毛利率长期约 5% ，低于集团及其他子公司，负责拆解采购成本与客户折扣影响，制定采购和订单管控方案。
- **业务诊断：**横向对标三地经营数据，锁定采购成本高于其他公司、经销商客户毛利过低、促销折让侵蚀毛利率 5pp 等关键异动点。
- **异动分析：**构建整体、产品分类与客户群三层的毛利拆解体系，定位到器械品类采购溢价、经销商客户过度让利两大核心问题。
- **量化测算：**锁定销量及销售额，横向对比三地 SKU 成本，统一总部采购价可提升毛利率 3pp ，经销商售价过低另拉低毛利率 2pp 。
- **策略输出：**成本异常的品牌让供应链重新谈判或公司集采，同时增 T+1 毛利监控，新增人工二次审单，禁止 0 利润向经销商出货。
- **策略总结：**通过优化异常成本、订单毛利监控与订单再审， 6 个月后实现毛利率突破 10% ，完成利润修复并推动经营质量整体改善。

器械独家新品孵化与毛利结构优化

- **痛点定位：**拔牙器械品类 TOP1 品牌占比 50% ， TOP2 占 10% ，新品渗透率不足 1% ，整体毛利率 9% ，低于器械 11% 的整体毛利率。
- **选品策略：**按“高毛利 + 独家合作”标准选品，通过供应链测试 4 款新品，稳锐以套包组合切入，上线 2 个月销售额环比增 10 倍。
- **促销形式：**设计“ 1 个 SKU 价 =1 套新品”锚点策略，搭配 Banner 长期曝光，通过促销绑定耗材复购，套包销量占比达品类 35% 。
- **业务推动：**针对稳锐独家产品的毛利空间，建议为内部销售和客服设置专项奖励，特定单品按销售额 5% 发放激励，支持新品推广。
- **成果总结：**稳锐品牌年度销售额达 98 万元，毛利率提升至 50% ，贡献品类 12% 毛利额，带动器械品类整体毛利率同比提升 1% 。

多源业务数据分层数仓建设与指标口径统一

- **项目背景：**多源业务数据分散、指标口径不一，负责从 0 到 1 建设 ODS 、 DWD 与 DWS 分层数仓，打通取数、加工和分析链路。
- **数据整合：**用 Prep 和 Python 整合 MySQL 、 SQL Server 与 Oracle 数据，设计后端数据库， DWD 层累计存储 1900 万行。
- **指标统一：**梳理业务流程与核心指标，用 BRD 记录数据来源、指标口径和计算规则，统一主题数据集市与看板的取数标准。
- **增量调度：**用 Tableau Prep 搭建 ETL 流程，通过 Server 自动调度并配套数据质量监控，支撑月均 60 万条数据稳定处理。
- **看板建设：**部署 Tableau Server ，建设 10 多个主题数据集市与动态参数化看板，实现 T+1 分析，支持业务筛选和逐层下钻。

个人作品

【经营分析】



【 Tableau 看板】

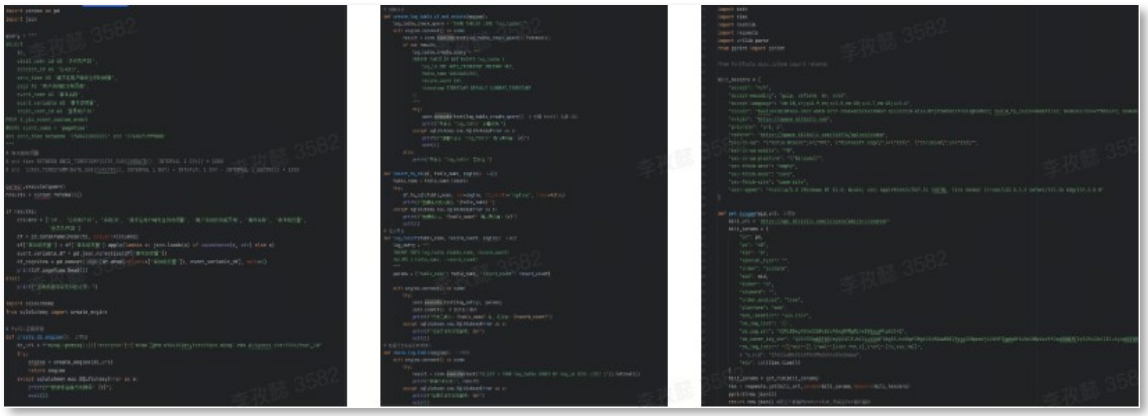


【 Power BI 、 FineBI 、风神 BI 】



个人作品

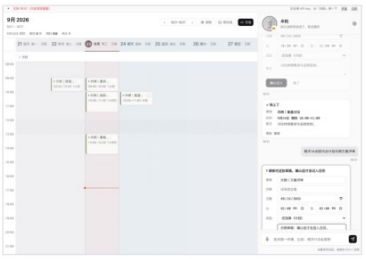
【 Python 】



【AI作品集】

扫码查看完整作品

AI米粒



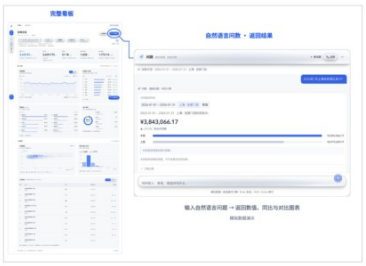
日程与任务管理

增长知识库



业务文档检索与整理

BI问数



模拟数据演示

【 Excel& 影刀 RPA 】

