

# 杜伟光

电话: 18521336353 邮箱: d6584001@163.com

现居: 日本名古屋 期望工作地: 中国北京

期望岗位: 消费者洞察 / 市场分析 / 产品经理 / 数据分析



## 求职定位

数学 → 金融统计 → 市场营销科学的复合学术背景。博士阶段主攻**因果推断与消费者行为研究**，擅长用数据驱动消费品决策。曾以核心成员身份带领团队荣获日本经营科学系研究部会联合协议会主办的全国数据分析竞赛**第二名**（2025），相关研究发表于日本市场营销科学学会顶级期刊。

资深智能家居与消费电子产品爱好者，长期跟踪行业动态、亲手搭建优化个人智能生活场景，对消费品有独到的实践见解。希望加入一线消费品企业，将学术训练落地为真正服务用户的产品与策略。

## 教育背景

名古屋大学 | 经济学研究科 产业经营系统专业（市场营销科学方向）

博士（在读） 2024.4 – 至今（预计 2027.3 毕业）

硕士 2022.4 – 2024.3

荣获**其湛会研究奖励**（2025；其湛会为名古屋大学经济学部·经济学研究科同窗会，是日本国内罕见获得一般社团法人资格的同窗会之一）

上海师范大学 | 商学院 金融专业（统计与建模方向）

硕士 2018.9 – 2020.6

中国海洋大学 | 数学科学学院 信息与计算科学专业

学士 2014.9 – 2018.6

## 核心项目经历

饮料包装设计变更对销量的量化研究

2023 – 2024

项目主导 | 论文发表于《市场营销科学》（マーケティング・サイエンス，2025）

- 背景：**整合 10 年（2013–2022）日本全国超市 POS 销售数据 + 自主收集的新闻文本数据 + 173 款产品包装图像 + 自主设计发放的在线问卷，量化包装设计变更对销量的真实影响（POS 数据由 2024 年全国数据分析竞赛主办方提供，其余数据由本人独立收集）
- 方法：**构建**时变 DID 模型**（Time-varying DID），剥离季节性等混杂因素，识别包装变化的纯粹效应
- 成果：**
  - 包装设计变更整体带来约 **11.9% 的销量提升**
  - 发现不同品类（咖啡、功能饮料等）对变化程度呈 **U 型 / 倒 U 型反应模式**，为企业制定包装更新策略提供直接的数据支持

食品安全媒体报道对消费者购买行为的影响

2024 – 2025

核心贡献者 | 全国数据分析竞赛 第二名

- 背景：**以“熊本县蛤蚧产地伪装”事件为自然实验，分析恶性食品安全事件的媒体冲击对消费者购买行为的实际影响及其品类间溢出效应
- 职责：**主导项目设计、分析框架搭建、**Causal Impact 模型**应用与结果可视化；竞赛发表由队友担任
- 成果：**
  - 量化事件后熊本产蛤蚧销量的显著下降
  - 识别对中国产蛤蚧的显著溢出效应（销量上升）

- 在诸多参赛队伍中获 **JIMS 联合部会预选最终报告会 第二名**（经营科学系研究部会联合协议会，2025.2）

## 个性化营销平台用户行为研究（硕士毕业论文）

2022 – 2023

### 与日本 GiXo 公司 “My-Gull” 营销平台合作研究

- 背景：**在允许“用户自定义任务”的新型线上营销活动中，分析用户参与前的“准备行为”（浏览、店铺选择等）如何影响最终任务完成率
- 方法：**对海量点击流数据应用**潜在类别分析（LCA）**，识别用户画像与行为路径
- 成果：**
  - 将平台用户分为“**效率至上型**”“**深度探索型**”等**三类通用画像**
  - 验证准备阶段投入越多的用户其参与率与达成率显著更高，为平台用户引导流程优化与活动 ROI 提升提供洞察

## 异种商业数据联合分析的方法论改进

2024 – 至今

### 博士研究方向 | 第二篇论文初稿完成

- 核心问题：**研究者使用多段推定法整合不同粒度、形式、误差结构的商业数据（如个体级问卷 + 周次销售 POS）时，第一阶段误差会传播至第二阶段，导致最终结果精度被高估
- 方法：**以 Bootstrap 段间误差传播手法为核心，结合 Monte Carlo 模拟系统验证
- 应用价值：**跨数据源（问卷+POS、点击流+销售、个人调查+地区聚合）的联合分析在消费者洞察、营销效果评估中越来越常见，本研究为这类分析提供精度保障

## 数据分析竞赛参赛履历

年份	主题	角色
2025	食品安全媒体报道与消费者行为	核心贡献者， <b>第二名</b>
2024	饮料包装设计与销量	项目主导
2023	新冠前后乐天市场消费习惯变化	<b>团队技术核心：</b> 向团队成员传授 R / Python 使用、主导数据分析与代码调试

## 实务经历

### 中国银行 上海徐汇支行 | 实习生

2019.7 – 2019.9

#### 硕士在读期间

- 大堂工作：**负责客户引导与分流；指导客户使用手机银行、ATM 与无人柜台等自助设备完成日常业务办理
- 对外销售：**承担 ETC（高速公路电子收费）产品的对外推广与销售工作

### 中国海洋大学 校园媒体 | 副站长

2015 – 2017

#### 学士在读期间，本科最具代表性的社团经历

- 由普通成员逐步晋升至 **副站长（相当于副主席）**，主导站内视频内容的策划与制作；统筹社团所有对外沟通交流与活动策划工作
- 三年期间持续参与校园品牌活动的内容产出与组织运营，锻炼了内容创意、团队协调与对外沟通能力

### 学生工作 | 中国海洋大学

2014 – 2018

- 班级团支部书记（学士四年期间持续担任）
- 院级学生会：部员（大一）→ 部长（大二），共两年
- 校级学生会：部员（大一），一年

## 学术成果

### 论文（主笔）

- 杜伟光.「饮料包装设计变更对购买意图与销量的定量效果测定」(「飲料パッケージデザイン変更が購買意図と販売量に与える定量的効果の測定」).《市场营销科学》(マーケティング・サイエンス), Vol.33 No.1, 2025.

#### 学会发表

- 杜伟光.「饮料包装设计变化对销量的影响研究」,日本市场营销科学学会 第 116 回研究大会,海报发表, 2024.11
- 杜伟光・山口景子.「个性化营销活动中参与准备行为对目标达成的影响研究」,日本市场营销科学学会 第 114 回研究大会,海报发表, 2023.12

#### 专业技能

**因果推断与计量分析:** 双重差分(含时变 DID)、Causal Impact、合成控制法、Bootstrap 段间误差传播、Monte Carlo 模拟

**量化营销研究:** 潜在类别分析(LCA)、用户画像构建、点击流数据分析、POS 数据挖掘、问卷与实验数据联合分析

**编程语言:** Python、R(日常工具) | Matlab、SPSS(曾用)

**AI 协作:** LLM 应用与 prompt engineering、AI 辅助研究与 workflow 构建(在市场营销科学/消费者行为研究领域同辈中相对突出)

**办公软件:** Microsoft Office Suite

**语言:** 中文(母语) | 日文(学术与商务级) | 英文(学术读写流畅)

#### 教学经历

名古屋大学 经济学研究科 | 助教(TA) & 讲课助教(QTA) 2022 - 至今

- 担任本科市场营销(Marketing)相关课程的部分课程讲授(QTA),分担主讲教师教学压力,锻炼了沟通表达与知识传递能力
- 协助指导教师辅导研究室后辈学业研究、处理研究室日常管理事务

#### 个人特质

- 智能家居与消费电子产品的资深爱好者:** 长期跟踪行业产品动态,亲手搭建并优化个人智能生活场景,对消费品有实践理解和独到见解
- 跨学科训练:** 能在数理严谨与商业实用之间灵活切换
- 学习能力:** 硕士阶段自学复杂网络理论独立完成研究;博士阶段独立掌握因果推断前沿方法
- 团队协作与独立工作并重:** 既能作为核心成员高效协作(多次团队竞赛),也能独立承担端到端研究项目