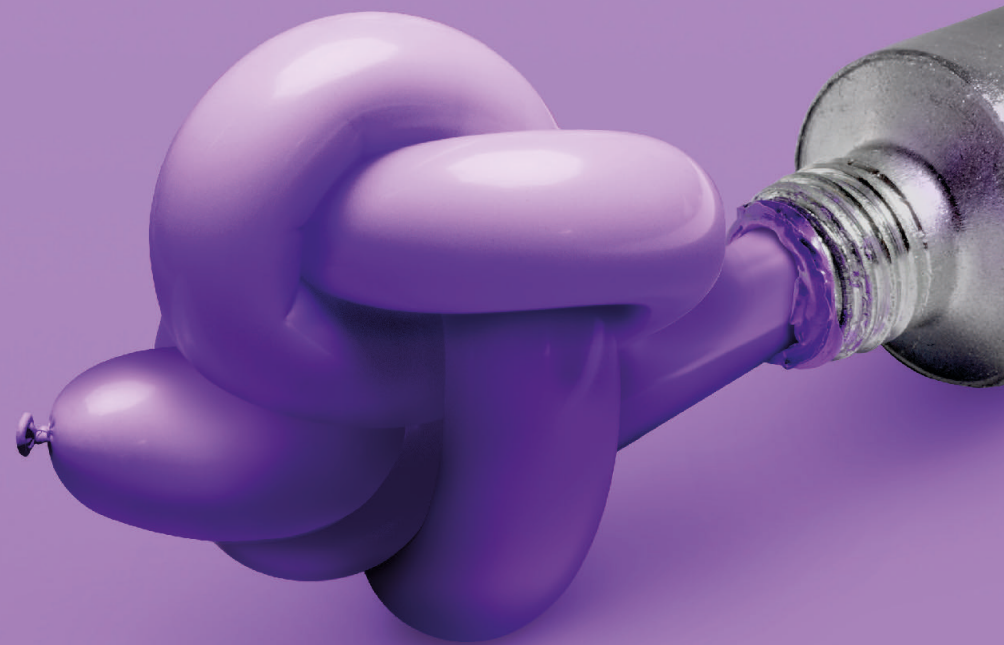


法图麦·马

主要工作经历

AI产品价值表达 | 全球化品牌传播 | 内容驱动增长 | 信任转化





AI Developer Tools | Global GTM

产品GTM | AI产品价值表达 | 全球化品牌与本地化传播

复杂业务市场转型与GTM操盘：在阿里本地生活负责C端及B端平台型业务的市场体系建设。推动业务从“工具型产品”向“增长型解决方案”升级，相关项目品牌力提升 13.29%，市场侧工作服务于约15亿年度销售目标达成。

AI产品GTM与信任转化体系：在 AI 规划产品公司负责品牌与市场体系 0-1 建设，搭建 AI 产品 GTM、企业品牌、官方内容矩阵、搜索验证与信任转化体系，推动 AI 能力的场景化表达与用户决策承接。

内容驱动增长与转化承接体系：具备从B端获客与营销合作，到C端消费者触达、直播营销、达人内容、私域预热、案例沉淀的完整增长链路经验。能将分散渠道与内容资产，整合为产品教育、信任建立与转化承接的增长系统。

全球化品牌与跨文化传播：WPP品牌战略与数字营销背景，核心参与华为、腾讯、阿里、中国联通、蒙牛FIFA世界杯、广汽传祺全球化品牌系统建设等品牌战略与整合营销项目，具备全球化品牌资产管理、跨文化传播、本地化内容适配与跨国资源协同经验。

主要工作经历

市场总监

2025.09-2026.02

市场总监

2021.01-2024.09

传播总监

2017.06-2020.08

分公司负责人

2013.04-2017.05



规划AI领域第二大平台

由美团联合创始人创办,985教授团队、美团系核心高管及 XVC 战略投资。AI规划产品平台·拥有400W+ 粉丝 IP 矩阵。



阿里本地服务平台

阿里本地生活由饿了么、口碑、客如云、美味不用等等业务组成,从“到家”和“到店”场景协同发力,完成对大消费领域的布局。



四大顶尖广告公司之一

WPP是全球知名的营销传播集团,擅长整合创意、媒介、品牌咨询、数字体验、内容生产、数据与技术能力,提供营销数字化服务。



本土最大的创意集团

东道是中国品牌咨询、创意、设计行业的头部企业。为国内外企业提供品牌创意咨询服务。

阿里巴巴本地生活 | 市场总监

复杂业务市场转型 | 品牌影响力 | 获客转化 | 内容增长 | 商业化赋能

负责阿里本地生活旗下两类平台型业务市场工作：一类面向B端客户的数字化增长解决方案，一类面向C端的新媒体营销服务。两块业务在阿里体系均处于从“工具型产品”向“增长型解决方案”升级阶段：前者从效率工具升级为行业增长解决方案，后者从小程序工具升级为全渠道新媒体营销服务。

核心贡献：推动业务市场认知迁移，并通过品牌传播、行业内容、客户案例、投放、活动和新媒体营销，支撑用户认知、行业信任、线索获取、商机培育与年度经营目标达成。

产品GTM与业务认知升级

基于“用户仍将业务理解为工具”的市场问题，重构产品价值表达，将阿里多端引流能力、数据能力、内容触达能力和营销服务能力，转译为客户更易理解的“获客增长、经营效率、交易转化、用户沉淀”等价值。推动B端数字化业务市场认知从“系统工具”转向“行业解决方案”；同时核心参与C端业务从工具能力向全渠道新媒体营销服务的市场表达升级。

结果：通过季度定性/定量调研，**品牌力提升13.29%**，推动业务从“工具”向“增长解决方案”认知迁移。

品牌传播与行业影响力建设

根据全新业务定位，搭建品牌传播与行业影响力内容体系。通过开放平台大会、行业报告、行业峰会、公关传播、客户案例、创始人IP、生态伙伴联合传播、榜单与新媒体服务，强化对目标市场的专业认知和客户信任。B端建立“产品创新、快速迭代、经营增长”差异化心智；C端结合抖音全国四星服务商、平台认证机构/MCN等资质背书与直播/短视频标杆案例，建立“全渠道新媒体营销服务商”能力心智。

结果：B端业务形成区别于竞争平台附属型工具的行业解决方案认知；C端形成新媒体营销服务能力背书，强化客户对其直播、短视频、达人、私域与交易转化能力的信任。

获客转化与售前支持

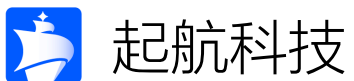
围绕售前链路，负责付费投放、官方渠道转化、内容承接、区域沙龙、私董会、行业峰会、标杆案例和营销方案，承担售前用户教育、兴趣激发、线索承接、商机培育和现场转化角色。

结果：单财年付费投放ROI约6.0；**区域沙龙现场转化率达8%-10%**；官方矩阵由品牌型矩阵升级为营销获客型，为业务提供稳定获客、转化支持；**市场侧工作服务于业务约15亿年度营收目标达成。**

C端内容增长与B+C联动

核心参与内容IP“本地头牌”榜单、达人探店、短视频种草、直播专场、私域社群与商品券等项目策划，将C端内容触达、消费决策与交易转化能力纳入B端客户增长方案。同时面向头部品牌定制整合营销方案，把品牌内容、达人内容、直播交易、私域复购与平台投流组织为“B端客户 + C端消费者”联动的增长方案。

结果：支持销售体系从单点工具销售，升级为“内容触达—交易转化—用户沉淀”的整合增长方案沟通；沉淀直播案例、榜单内容、活动素材、销售提案和标杆案例，为BD提案、客户沟通、销售转化提供可复用的市场资产。



AI产品GTM | IP获客承接 | 信任转化 | 内容资产 | 舆情风控

公司由美团联合创始人创办、985 教授团队、美团系核心高管及 XVC 战略投资,为 AI 规划产品平台,依托社交平台 IP 矩阵与高客单决策型服务模式运营。任内负责品牌与市场体系 0-1 建设,核心任务是将原本高度依赖专家个人 IP 的成交模式,升级为"IP 种草—公司品牌承接—AI 产品解释—案例验证—用户决策转化"的复合增长链路,降低用户决策对单一 IP 的依赖,提升高客单 AI 服务的信任承接能力。

市场总监

AI 产品 GTM 与用户认知教育: 围绕用户对 AI 产品理解门槛高、信任建立难的问题,重构产品价值表达,将算法、模型、数据和智能决策能力,转译为更容易理解的"规划判断、路径选择、方案匹配、风险识别"等具体场景语言;形成 AI 技术解析、服务流程说明、用户案例、FAQ 等用户教育资产,降低用户从兴趣到咨询的理解门槛。

IP 获客承接与增长模型优化: 在原有「专家 IP 直接成交」模式上,搭建「多级 IP 种草—公司平台承接—产品解释—案例验证—用户决策转化」的复合模式。围绕 **300+ 抖音/视频号账号矩阵**,优化 IP 人设包装、搜索口碑维护、跨界合作策划与内容承接路径,支持公司 **85% 获客来源的稳定承接,推动获客矩阵全网粉丝规模达到 400W+**。

官方阵地与信任内容资产: 搭建官网、公众号、视频号、抖音品牌号、案例内容、AI 技术解析、服务说明和 FAQ 等官方内容矩阵,承接用户从社交平台兴趣、主动搜索、信息验证、咨询留资到信任建立的完整转化路径。补齐用户在购买前“搜得到、看得懂、信得过、愿意问”的主要验证链路。

企业品牌与 IP 关系重构: 梳理「公司品牌—AI 产品—专家 IP—服务交付」之间的背书关系,将原本由专家 IP 完成的信任传递,转化为由企业品牌、AI 产品能力、用户案例和服务流程共同支撑的信任体系,增强公司品牌对前端 IP 流量的长期承接能力。

舆情风控与可信度建设: 面向上市前高敏感经营阶段,搭建舆情监测、风险识别和危机应对框架,围绕搜索口碑、用户反馈、服务承诺、内容表达和外部传播风险建立监测机制。**关键经营周期内,重大舆情零发生。**

阶段性成果

5 个月内完成品牌定位、品牌架构、官方内容矩阵、AI 能力表达、搜索验证、内容承接和舆情风控框架的 0-1 搭建;关键经营周期内,营收月环比增长 **33%**。

WPP | 品牌战略与整合传播项目核心成员

大型品牌战略 | 整合营销Campaign | 复杂技术品牌表达 | 全球化品牌系统 | 跨团队协作

在WPP集团参与大型企业品牌战略与整合传播项目，覆盖快消、通信、汽车、科技、互联网、央国企等行业，包括华为、腾讯、阿里、MAXHUB、通用技术等企业，主要围绕品牌升级、国际化、业务多元化、技术能力公众化和大型营销战役，参与品牌战略、传播主张、整合营销Campaign与多市场落地协同，推动多语种、多市场传播适配与一致性表达。

蒙牛世界杯 | 体育赞助营销战役

核心参与蒙牛2018 FIFA世界杯整合项目，将FIFA世界杯赞助、梅西合作、品牌主张、产品、终端、社交话题与主视觉统一到“天生要强”的传播母题下。项目覆盖27个品牌、161支世界杯主题产品；活动期实现2亿+扫码互动；微博#天生要强#阅读量71亿+、讨论量985万+；蒙牛品牌影响力跃居行业第1。

MENGNIU x FIFA · 全球整合营销

体育赞助升维：从资源到长效品牌资产

以“天生要强”为核心叙事，整合FIFA官方资源与梅西代言，打通广告·包装·社交·终端互动全链路。品牌影响力五年来自首次跃居行业第一，营收+14.7%，净利润+48.6%。

¥2B+

Campaign Scale

27

Sub-brands

161

SKUs

中国联通 | 复杂技术品牌的公众化与行业化转型

核心参与联通集团品牌升级与整合传播规划，围绕5G技术普及、冬奥赛事赞助、罗振宇、谷爱凌等资源，设计“技术能力—智慧场景—公众认知”传播路径；将复杂技术能力转化为大众用户、政企客户、合作伙伴及内部员工都能理解的品牌传播内容，推动品牌从“传统通信运营商”向“数字化解决方案与产业连接品牌”认知迁移。实现央企品牌建设能力榜单获评央企第4、通信行业第1。

UNICOM 5G · 战略转型传播

从流量运营商到数字化方案商的认知重塑

构建“5G时代新增长”品牌战略，联合冬奥·谷爱凌打造技术营销事件，三年持续传播统一终端认知。品牌建设能力获评央企第4、通信行业第1。

¥427B

B2B Revenue

+30%

YoY Growth

3万+

5G Projects

广汽集团 | 全球品牌系统建设

作为项目团队核心成员，参与广汽传祺企业品牌战略与广汽集团自主品牌板块系列项目，覆盖企业品牌定位、品牌大理想梳理、国际化英文命名、企业文化体系、自主品牌板块架构、VI系统更新及品牌手册规划；参与制定“追寻伟大 / The Road to Greatness”品牌主张。

GAC · 全球品牌系统建设

广汽集团 | 全球品牌系统建设：

从中国自主品牌高端化与全球化需求出发，梳理广汽品牌板块的品牌关系，将英文命名、品牌主张、企业文化与VI系统整合为一套可对外传播、对内宣贯、跨市场落地的品牌资产体系。

35

Global Offices

GAC

Brand Launched

全球品牌升级 | 多品牌架构 | 全球化资产落地 | 品牌运营 | 区域业务增长

负责大型集团客户品牌系统建设、品牌运营服务与区域业务管理。核心参与海尔集团互联网化转型阶段的品牌升级项目。彼时海尔已完成多宗海外并购，旗下包含Aqua、GE Appliances、Fisher & Paykel等海外品牌，并与三菱重工等企业设有合作关系；在集团从传统家电企业向互联网化、全球化品牌升级的过程中，需要重新梳理集团母品牌、海外收购品牌、子品牌、产品线与各类市场触点之间的关系，建立统一而灵活的全球品牌资产体系。

集团品牌系统升级与多品牌关系重构：

围绕海尔集团互联网化转型与全球化并购后的品牌协同问题，参与梳理集团母品牌、海外收购品牌、子品牌和产品品牌之间的背书关系，统筹品牌VI、UI、SI、包装、授权规范、官网/数字触点、零售终端、智能工厂、办公环境、合作伙伴表达等多维度品牌规范，确保品牌在线上、线下、国内、海外不同场景中的一致表达和有效落地。

品牌运营与市场触点管理：

在品牌系统建设之外，参与品牌焕新发布、周年活动、新品发布、会员沙龙、渠道营销、公关传播、品牌展示等日常品牌运营工作，将品牌规范从静态手册转化为可执行的活动、传播、渠道和内容触点；同时参与海尔兄弟IP形象焕新、系列漫画更新、周边礼品开发及跨界合作等内容化运营，增强品牌资产在消费者触点中的持续可见度。

全球化品牌资产落地与跨团队协同：

围绕海外收购品牌与母品牌关系调整，参与Aqua、GE Appliances、Fisher & Paykel、三菱合作相关品牌触点的规范适配与落地，协同德国工业设计团队、海外官网/办公空间/终端供应商及内部业务团队，推动品牌资产在多国家、多组织、多语言、多触点环境下保持统一表达，同时兼顾不同市场的本地化适配。

分公司经营与团队管理：

基于海尔长期品牌服务模式，提议并推动山东分公司成立，负责区域客户拓展、客户关系维护、项目交付管理、团队组建、人员分工、项目考核与绩效目标管理；将集团品牌系统建设与品牌运营服务复制至海信、国航、五征集团、中国中车等大型客户，推动山东分公司成立，并组建60人团队，业务规模从初期约200万增长至3000万+。



分公司负责人

