

# 新民 海外

本报海外文稿部主编 | 第 120 期 | 2021 年 7 月 12 日 星期一 本版编辑:吴雪舟 视觉设计:戚黎明 编辑邮箱:wuxz@xmwb.com.cn



## 人物名片

马艾夫

◆ 英国数字营销机构趣民(Qumin)创始人、CEO  
◆ 非盈利机构 Every Asian Voice(EAV)发起人

摄像头对面的马艾夫穿着简单的白T恤，笑容温和谦逊。类似的黑白T恤有着不低的出镜率。“这样就不需要在穿搭上浪费时间，可以把精力集中在重要的事情上。”他是因为《七龙珠》而入门网络世界的中国极客少年，是欧洲一流的市场营销专家，也是帮助在英亚裔反歧视志愿者团体发起人……马艾夫(Arnold Ma)身上有很多标签，他说其实自己最愿意做的，就是促进东西方文化的交流融合，让西方世界更加了解中国，也让中国更加深入地走进西方世界。

文/叶庄



▲ 2019 年，马艾夫在 YMS 活动上发表关于如何真正理解中国年轻人的演讲

## 营销专家在欧洲致力推广「中国品牌」



▲ 2021 年 3 月，马艾夫连线 CGTN(中国国际电视台)为反亚裔歧视发声

1

### 大学学生会里的首位中国人

马艾夫出生于陕西咸阳的一个知识分子家庭。1996年，他随母亲远赴英国。当时母亲是去攻读博士学位。“我们住在科尔切斯特(Colchester)，是一个古老的英国小镇，当地居民几乎都是白人，中国人很是罕见。”

马艾夫入读了当地的学校，作为班上唯一的华人，一开始，无论是语言还是文化他都十分陌生，“教室里有一个邮筒，我很奇怪它干什么用的。后来才知道，每年圣诞节，同学之间会互寄匿名明信片，就投入这个邮筒。”

不过这些都没有成为马艾夫的绊脚石。乐观开朗的天性，让他很快赢得了同学的喜爱。“当时电子词典之类的科技产品尚未诞生，我经常拿着一本字典在校园里行走，遇到不会的单词，就去问同学。他们非常乐于帮助我解答问题，我很快就融入了校园生活。”

另一方面，高速发展的网络世界，很快为马艾夫打开了另一扇窗，这也为他后来进入网络营销的职业生涯埋下伏笔。

“我刚刚开始接触电脑和互联网时，就给喜爱的动画片《七龙珠》建了英文介绍网站，主要是讲解内容和角色。”他自学了HTML 和 CSS 等网站编码方法，并在网站中添加关键词，以增加网站的点击量。“当时谷歌还未诞生。当有人搜索‘七龙珠’的时候，基本上页面头条就是我的网站，这是点击量高的一个原因。”他给自己的网站设置了广告，获得了一笔不小的收益。

当时年仅 12 岁的马艾夫，就明确了自己兴趣所在，并完成了初步试水。而后来在大学，他又开始在市场营销领域大展拳脚。

2005 年，马艾夫进入艾塞克斯大学(University of Essex)网络安全专业学习，并完成了自己的第一次营销实践：动员学生来参与选举投票。

“当时我是学校历史上第一位进入学生会工作的中国人。作为市场部成员，负责学生会选举的宣传活动。在我的带领之下，选举活动收到的选票数创下了历史纪录。”

2

### 策划巴萨球员拜年视频，融入京剧脸谱

2008 年，马艾夫大学毕业，进入一家英国公司，主要为客户开展针对欧美国家的市场营销。这期间，他也掌握了更多实操技能，比如为客户网页进行搜索引擎优化(SEO)和付费点击广告(SEM)等等。

工作一段时间后，马艾夫决心自己创业，并将目光投向中国市场。他遇到了一位合伙人，两人理念相投、一拍即合。2012 年 8 月，英国第一家为欧美企业提供全套服务的数字创意营销公司——趣民(Qumin)就这样诞生了。

“欧美公司渴望了解中国人。我们要帮助他们研究，创造一套完全不同的营销创意、概念和品牌主张，这样中国消费者才会感受到被重视。”马艾夫印象最为深刻的，便是通过技术创造情感上的链接，让西方国家的品牌更好地了解中国消费者，也向世界展示中国新一代青年的全新风貌。

2020 年初，马艾夫帮助西班牙巴塞罗那球队在微博开展了新春祝福活动。他们制作的动画片《巴萨绘新春》，在短短 3 天内，浏览量超过 600 万。动画片里有一个特效，是从京剧脸谱变化出一个个球员，这个创意结合了中国传统文化和西方球队的元素，让人惊喜。马艾夫说：“我们不只是简单地让外国人用中文说一句拜年的话，而是借助传统的中国文化，突出情

感上的纽带，让用户产生更多共鸣，感受到被尊重。”

在另一次活动中，马艾夫帮助餐饮品牌“棒！约翰”，增进对 18-30 岁中国年轻人群体的了解。“年轻人总是被认为是‘毁掉的一代’，被贴上自私的标签。但事实并非如此，比如上海 20 万名抗疫志愿者中，就有很大一部分来自这个年龄段。我们在活动中突出他们有责任心、热爱分享的一面。”马艾夫和团队在抖音上设计了“分享你的那一块”活动，只要发布带上话题的视频，就能给慈善机构送出一份披萨。最终他们收集到了 158057 个抖音用户上传的视频，制造了 133 万的阅读量，并通过北京 3 家慈善机构送出了 1 万份披萨。

马艾夫的合作伙伴越来越多，包括伦敦发展促进署、英国贸易投资部、欧洲之星、皇家化学协会、伯明翰大学、天巡网、伦敦希斯罗机场等，同时也赢得了专业机构的认可。在 2021 年 The Drum 最佳数字机构评选中，趣民排名第三；在 The Drum 的获奖数字机构 50 强和英国客户评价的数字机构 50 强中，都获得了第 13 位的好成绩。

“我们团队很小，但几乎所有成员都是拥有多元文化背景的年轻人。他们是曾在中国学习或者工作过的英国人，或者是在英国留学的中国人。这也是为什么我们能很好地将文化融合的原因。”

除了帮助欧美品牌在中国落地，马艾夫也助力中国品牌出海。通过一系列的线上活动，他成功地让字节跳动、华为等中国企业在英国打开局面。

例如在 TikTok(国际版“抖音”)进入英国市场的项目上，马艾夫根据英国受众属性的不同，量身定做了推广方案。“我们从英国本土学生和艺术家入手，让他们为 TikTok 提供更具有艺术性和原创性的作品，展示出更加丰富的创造力，获得更高的人气。”

为了扩大活动范围，马艾夫带领团队成员，与英国最具创造力的大学合作，接触了 1200 多名学生领袖、250 多个运动队和社团，在网上和网下开展了一系列活动，收到了来自英国年轻艺术家的 16000 多条带着 #EveryArtist 标签的短视频。仅在英国，该标签的浏览量就超过 3.5 亿次，使 TikTok 成为 #EveryArtist 活动期间，英国下载量最大的应用程序。

马艾夫经常受邀参与 CGTN、The Times 等国际知名媒体关于行业分析的采访，但他并没有止步于此，他更希望利用自己的专业能力，来帮助宣传“中国”这个品牌，让世人了解和正视中国。数十年来，中国乃至亚洲已经历了翻天覆地的变化，但一些西方民众仍保留着过去贫穷、落后的那种刻板印象。

“尽管亚裔人群作为英国增长最快的群体之一，却一直被忽视。针对东亚和东南亚亚裔群体的歧视不仅日益常态化，而且还渗透到了社会的方方面面，在新冠疫情期间，针对亚裔群体(ESEA)的仇视犯罪增长了 300% 之多。”马艾夫决心利用自己的专业能力，搭建一个线上平台，可以让更多亚裔的声音被听到。

今年 4 月 26 日，一场英国地方议员选举竞选人问答活动在线上举行，这便是由马艾夫与其他有识之士创立的志愿者团体 Every Asian Voice (EAV) 组织的。包括 Shahrar Ali 在内的部分绿党、工党、自由民主党和保守党代表都参加了此次活动。活动中，马艾夫等发起人向英国政客们提出了关于反对歧视的建议：加强警务对东亚和东南亚亚裔群体的支持，提高对仇恨犯罪举报的重视；建立社区互帮互助和更全面的课程体系，将关于东亚和东南亚群体的文化和文明，囊括在英国初等与中等教育中。“尽管这才是开始，但我们对于在英国维护东亚和东南亚亚裔群体权利有着强烈的愿望与决心，我们将努力改变现状。”



▲ 2021 年 3 月，马艾夫接受 The Times 的采访

3

## 助力中国品牌出海，帮助亚裔反歧视