

传播学、潮流文化与平台爆红机制研究报告

执行摘要

传播并非“好内容自动胜出”，而是“内容—渠道—群体—算法—产业”共同筛选的结果。长期流行依赖制度化仪式、身份认同与商业闭环；短期爆红依赖新奇性、低门槛模仿与平台放大。运动文化和少数平台明星能穿越周期，本质上是把注意力沉淀成社群、符号与可重复消费。¹

理论框架

若把“传播学如何运作”“潮流文化从何而来”“为什么有些东西能长红”放在一张地图上看，最核心的不是单一理论，而是几套理论的拼接：媒体先决定什么值得被看见，意见领袖再把信息翻译成可被相信的口语版本，受众用自己的身份与处境去“解码”，平台把这些反应实时量化并反哺下一轮分发，商业系统再把注意力固化为商品、赛事、会员、票务与IP。Hall把传播理解为“生产—流通—消费—再生产”的循环；Rogers把扩散拆成创新、渠道、时间、社会系统；McCombs与Shaw解释媒体如何塑造“议题显著性”；Katz把意见领袖放进链条中央；Horton与Wohl说明明星关系常是单向却真实有效的“准社会关系”；齐美尔与布迪厄帮助解释潮流为何总在“模仿”与“区隔”之间摆动。²

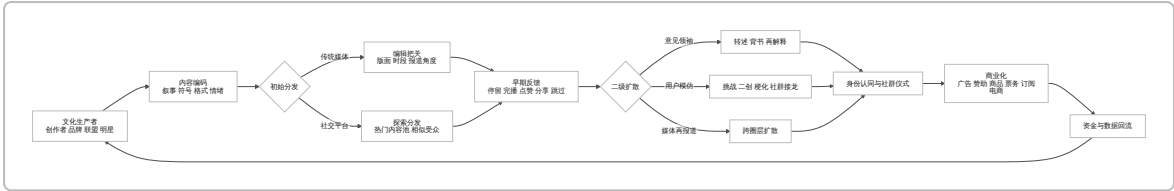
下表把用户指定的分析维度与本报告的观察重点对齐；额外补充的维度按要求标注为“未指定”。

维度	本报告关注的核心问题	指定状态
传播渠道	传统媒体怎样设议题，社交平台怎样做个性化分发与跨圈层扩散	已指定
受众分层与心理动机	不同人群为什么会看、信、转、买、模仿	已指定
文化生产者与中介	创作者、经纪、媒体、品牌、联盟、平台如何共同“造势”	已指定
算法与平台机制	推荐、探索分发、排序、多表面曝光、反馈回路如何放大内容	已指定
商业化与产业链	注意力怎样转化为广告、赞助、商品、票务、会员、电商	已指定
符号与身份认同	为什么某些内容会成为“我是这类人”的身份标签	已指定
历史语境与制度因素	国家、联盟、平台规则、治理政策、媒介变迁如何塑造流行	已指定
技术基础设施	手机、短视频工具、直播、支付与物流如何降低传播和交易摩擦	未指定
治理与合规	算法透明度、榜单治理、广告规范、平台责任如何改变爆红路径	未指定

把这些理论压缩成一句话，就是：**传播不是线性“发送—接收”，而是一个由可见性、可信度、身份认同、模仿扩散和商业固化共同驱动的反饋系统。**这也是为什么“潮流文化”与“运动文化”不能只从内容审美理解，必须同时看渠道、社群、制度和产业。中国的算法治理规则也在制度层面印证了这一点：平台不仅要说明推荐服务的基本原理，还不得操纵榜单、热搜和精选结果，这意味着“爆红”既是市场机制，也是制度化治理对象。³

机制与原理

从机制上看，潮流与爆点的形成，可以被概括为两个公式。**短期爆红**更接近“高可识别性 × 高情绪唤起/新奇 × 低理解成本 × 可模仿性 × 初始分发 × 反馈速度”；**长期流行**更接近“符号深度 × 社群密度 × 仪式频率 × 制度持续性 × 商业闭环 × 跨代复制”。前者靠“快”，后者靠“沉淀”；前者更受算法放大影响，后者更依赖组织、赛历、社区、品牌与记忆。高唤起情绪会提升分享率，虚假或高度新奇的信息也更容易扩散，这就是为什么许多短潮流看起来总带一点夸张、戏剧化和炫耀性。



这张流程图对应的是一个被研究反复验证的传播闭环：内容先被“编码”为可识别符号，再通过媒体或平台获得初始可见性；随后，意见领袖、用户模仿和媒体再报道完成二级扩散；一旦出现身份认同和社群仪式，商业化就不再是外插行为，而是传播链的自然延伸。Hall 的循环模型、Rogers 的扩散模型、两级传播理论以及当代平台的推荐逻辑，都能嵌进这条链路。

对传统媒体而言，关键权力是**议题设置**；对社交平台而言，关键权力是**排序与反馈放大**。McCombs 与 Shaw 在 1968 年美国大选研究中发现，媒体对议题的强调程度与选民对“什么重要”的判断高度相关。放到今天，议题设置并没有消失，只是从“版面与时段”扩展成了“首页、相关视频、Explore、For You、Shorts、热搜、挑战页”等新的可见性入口。

对社群而言，关键权力是**身份绑定**。运动粉丝并不只是“看比赛”，他们常常通过球队或明星完成自我归属；Cialdini 等人的经典研究表明，人在团队胜利后会更愿意公开展示与其关联，这是“借光荣耀”心理。准社会关系则解释了为什么明星、主播和运动员明明与观众并不互识，却能形成高度稳定的情感联结。潮流之所以会来，也常因为它既满足“我和别人一样”的模仿需求，又满足“我和别人不同”的区隔需求。

因此，真正决定内容命运的，不是“算法喜不喜欢”，而是**内容是否能在合适的人群中引发足够强的、可重复的行为信号**。YouTube 官方明确强调，算法目标是帮助用户找到想看内容并最大化长期满意度，而不是单纯追逐点击；TikTok 也明确说明推荐取决于用户互动、内容信息和用户信息，而且权重会变化；Instagram 则公开表示，不同页面有不同排名逻辑。换言之，平台不是一个统一的黑箱，而是一组彼此相连但目标不同的场景。

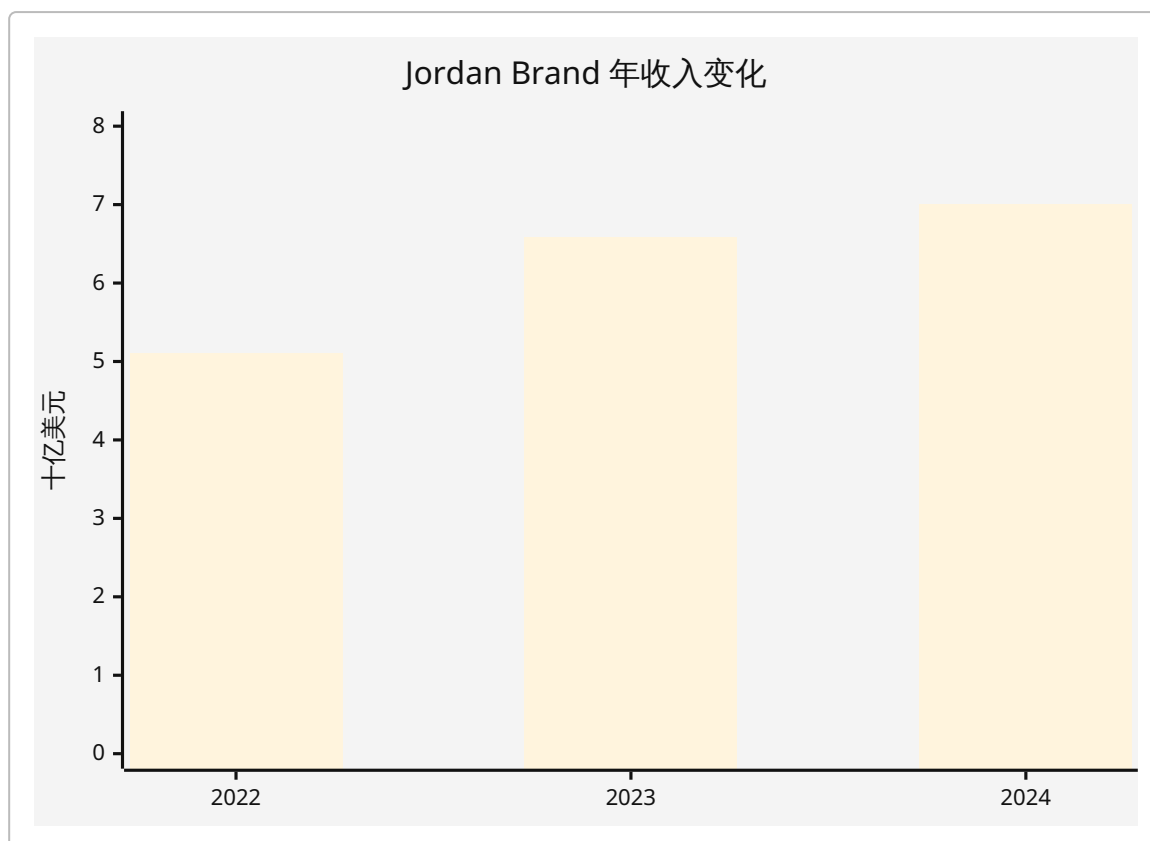
历史与案例分析

长期流行的运动文化，有三个共同特征。第一，它们不只是“内容”，还是**重复发生的公共仪式**；第二，它们不只是“观看对象”，还是**可参与、可穿戴、可模仿的生活方式**；第三，它们背后通常有**稳定组织与跨代叙事机器**。这就是为什么很多短视频热梗来得快去得也快，而足球、篮球、跑步这类运动文化却能代际传承。世界杯、联赛、马拉松并非一次性爆点，而是具有明确节律、等级、故事线和商业接口的长期系统。

下表综合 FIFA、Premier League、NBA、Nike/Jordan、Boston Marathon、Strava 等公开资料与相关研究，对三个长期运动文化案例进行比较。表中“为何持久或短命”与“关键教训”部分包含作者基于公开资料的综合判断。

案例	起源时间	关键推动者	传播渠道	维持机制	商业化路径	为何持久或短命	关键教训
足球文化 与世界杯/ 俱乐部联赛 10	现代世界杯自 1930 年，现代联赛体系更早形成	FIFA、各国足协、俱乐部、转播商、媒体、明星球员	电视转播、报纸、广播、社交媒体、流媒体、球迷社区	国家队与俱乐部“双重仪式”；固定赛历；球迷身份；代际传承；明星不断更新	媒体版权、赞助、票务、球衣周边、博彩与旅游衍生	持久，因为它兼具国家认同、地方归属和全球媒体触达；赛事并非一次性热点，而是循环性叙事机器	能长红的文化通常有“赛历+组织+社区+商品”四位一体结构
篮球文化 与乔丹/ NBA 一鞋 履亚文化 11	NBA 1946；Air Jordan 1984	NBA、Nike/Jordan、电视与社交平台、街头文化、明星球员	电视、体育媒体、短视频、社交平台、发售日历、线下门店	球星神话、可穿戴符号、限量/复刻机制、收藏与转售文化、全球社媒再传播	联赛版权、赞助、鞋服、授权、二级市场溢价	持久，因为“比赛表现—人格神话—符号商品”被绑定为一个系统；但若过度供给会损伤稀缺性和“酷感”	明星若能变成符号系统和产品节律，就会从“运动员”升级为长期文化资产
跑步/ 马拉松与 跑团文化 12	波士顿马拉松 1897；现代跑步社群平台化近十余年加速	B.A.A.、城市赛事、跑团、Strava、品牌与大众参与者	赛事转播、城市空间、App、跑团、社交平台、线下活动	低叙事门槛但高参与频率；个人数据反馈；同伴陪跑；城市赛事仪式；健康与社交双价值	报名费、赞助、装备、App 订阅、旅游与训练服务	持久，因为它把身体实践、社交关系和自我改善结合在一起，不依赖单一明星存活	真正稳固的文化往往允许用户从“观众”变成“参与者”

运动明星能否“经久不衰”，关键不只在成绩，而在于他是否被嵌入一个可复述的英雄叙事和可消费的符号接口。乔丹是最典型案例：竞技成就提供神话原点，Jumpman 提供视觉压缩，NBA 提供持续曝光，鞋履发售提供购买节律，街头文化提供身份穿戴场景。对足球明星也是同理：国家队与俱乐部把同一人置入两套不同情感系统，使其曝光具有稳定复利。 13



上图基于权威媒体转引 Nike 年报与公司披露的 2022—2024 年 Jordan Brand 年收入，展示了“明星—文化—商品”闭环如何转化为持续现金流。需要注意，这不是“球星带货”这么简单，而是一个长期被联盟、媒体、品牌与消费者共同维护的符号系统。数据来源与时间范围：2022—2024 财年。¹⁴

社交平台“爆品/网红”成名机制

社交平台上的“爆”，本质上是**推荐系统、内容结构、群体模仿与商业接口同步对齐**。TikTok 官方说明，用户初始进入时平台会先展示“适合广泛受众的热门内容”，随后再根据互动信号不断细化推荐；YouTube 说明推荐会比较你的观看习惯与“相似用户”，并综合观看历史、搜索、订阅、点赞、不感兴趣和满意度调查等信号；Instagram 则公开表示，不同页面按不同逻辑排序，Feed 更看重互动与新近性，Explore 更侧重你可能喜欢的陌生内容。也就是说，平台不是在判断“内容好不好”，而是在判断“把它给这个人，此刻是否更可能产生继续停留、互动和满意”。¹⁵

在这种机制下，内容策略会自然朝四个方向收敛。**其一，前几秒必须完成分类**：观众和算法都要立刻知道这是什么。**其二，内容要留下下一步行为**：继续看、评论、转发、模仿、收藏或购买。**其三，要有可复制模板**：挑战动作、固定镜头语言、统一标题/缩略图、系列化格式。**其四，要让内容能跨表面迁移**：短视频吸引冷启动，长视频建立信任，直播完成成交，评论区与私域维系统治深度。这也是为什么许多平台型明星越来越像“内容工厂”，而不是“灵感型创作者”。YouTube 甚至直接建议创作者与其反复猜测算法，不如先问“观众是否喜欢”；并强调可持续更新、可识别的标题与封面风格，会帮助用户形成观看习惯。¹⁶

平台机制的另一面，是把“成名”职业化。YouTube 2025 年称其合作伙伴计划已有 300 万频道，过去三年向创作者、艺人和媒体公司支付了 700 亿美元，并提供广告分成、Premium 分成、Shopping、BrandConnect、会员、打赏等多条收入线；TikTok 官方则列出 Creator Rewards、TikTok One、视频礼物、Series 与其他变现功能，TikTok Shop 也已把短视频与直播直接接到电商购买页；Instagram 侧则公开提供订阅、Gifts、品牌合作与创作者市场，并在 2023 年披露其创作者订阅已超过 100 万个活跃订阅。换句话说，平台并非只是流量分发者，而是在重构“内容—社群—交易”的产业路径。¹⁷

中国语境下，制度因素还额外重要。网信办规定平台需要以适当方式公示算法推荐的基本原理、目的和主要运行机制，并禁止操纵榜单、热搜和精选；2024 年“清朗·网络平台算法典型问题治理”专项行动进一步把“信息茧房”“同质化推送”“违规干预榜单”列为整治重点。这说明平台爆红不是无法治理的“自然现象”，而是被平台规则、监管制度和商业伦理共同塑形的结果。¹⁸

下表比较四个典型社交平台“爆品/网红”案例，其中既包含长生命周期案例，也包含明显偏短周期案例。表中分析为研究综述与公开资料综合判断。

案例	起源时间	关键推动者	传播渠道	维持机制	商业化路径	为何持久或短命	关键教训
李子柒 ¹⁹	2015 年起在国内平台发内容，2017 年起进入 YouTube	创作者本人、多平台分发、主流媒体再报道、传统文化叙事	美拍/微博/短视频平台/YouTube/跨平台热搜	极强风格一致性；低语言门槛；高审美完成度；“田园中国”符号稳定	内容品牌沉淀、跨平台流量、文化 IP 与商业共振	相对持久，因为它不靠单一热点，而靠高度稳定的审美与文化身份；更新频次低但品牌心智强	长期内容 IP 的核心不是高频，而是可识别、可记忆、可跨文化翻译
MrBeast ²⁰	2012	创作者团队、YouTube 推荐、多语种分发、品牌与媒体资本	YouTube 长视频、Shorts、社交媒体矩阵、流媒体合作	高强度测试与再投资；标题封面工程化；极端事件化叙事；粉丝情感与“参与感”	广告分成、品牌合作、商品与食品品牌、跨平台节目与授权	持久，因为它把内容生产工业化，同时建立品牌矩阵；但成本高、组织复杂，失败风险也高	平台明星要想穿越周期，必须从“账号”升级为“系统”

案例	起源时间	关键推动者	传播渠道	维持机制	商业化路径	为何持久或短命	关键教训
LABUBU 与 Pop Mart 21	LABUBU 角色源于 2015 年，2024—2025 年全球社媒热度爆发	Kasing Lung、Pop Mart、TikTok、电商与线下零售、名人带动	TikTok、官方 App/网站、线下门店、盲盒、展览、主题园区、电影开发	稀缺发售、盲盒机制、会员复购、线下打卡、IP 世界观扩展	盲盒、毛绒、会员、主题乐园、内容授权、电影化	目前处于“由爆款向长IP转型”的中间地带；增长极快，但市场已担心单一 IP 依赖	爆品想长红，必须尽快从“单品”升级为“IP—渠道—社群—内容”组合
“科目三”舞蹈 22	2023 年集中爆发	短视频创作者、婚礼/线下场景、商家、明星、媒体借势	抖音等短视频平台、线下餐饮表演、主流媒体二次报道、海外模仿	动作简单、音乐洗脑、模仿门槛极低、梗化速度快	商家引流、表演带客、品牌借势、直播/短视频流量	短命概率高，因为核心资产是“模仿性”而不是“独占性”；一旦新鲜感消退，替代品很多	容易模仿能帮助爆发，但如果缺少独占叙事和可沉淀资产，也会更快消散

这些案例说明，平台上的“爆品/网红”并不是同一种东西。李子柒属于**高符号密度、低更新频率、强文化翻译**型；MrBeast 属于**高工业化、强测试、强再投资**型；LABUBU 属于**IP+稀缺+社交展示+购物闭环**型；“科目三”则是**低门槛模仿、极强传播、低资产沉淀**型。它们都能爆，但能否留住，取决于有没有把流量变成可复用资产。 23

比较分析

如果把“长期流行”和“短期潮流”放在一条谱系上看，最重要的分水岭不是播放量，而是**沉淀能力**。能长红的文化，往往把注意力沉淀成组织、仪式、身份和商品接口；只能短红的潮流，往往把注意力消耗在新奇、模仿和一轮性围观上。足球、NBA、马拉松与李子柒、MrBeast 之所以比普通热点更稳，不是因为它们每次都更炸，而是因为它们每次出现都能让用户回到一个熟悉系统。 24

比较维度	长期流行	短期潮流
核心驱动力	身份认同、重复仪式、制度化供给	新奇刺激、低门槛模仿、爆点竞争
受众关系	从围观走向归属，甚至参与	以围观、跟风和浅层表达为主
渠道依赖	跨渠道、跨代际，平台变化影响较小	高度依赖某一平台或某一推荐窗口

比较维度	长期流行	短期潮流
内容结构	系列化、世界观化、赛历化、人格化	模板化、梗化、单次高峰式
商业路径	多元且稳定，广告之外还有票务、会员、商品、授权	以一次性流量变现、借势带货、短促转化为主
风险结构	主要风险是老化、过度供给、制度失灵	主要风险是审美疲劳、平台降温、替代品涌现
能否跨代复制	较强	较弱
典型例子	足球、NBA/Jordan、马拉松、李子柒、MrBeast	“科目三”、多数挑战梗、一次性食物/单品狂潮

更尖锐地说，**长期流行通常不是“更大的爆”，而是“更慢的复利”**。Jordan 的问题不在于不够出名，而在于供给过多时会损伤“酷感”；Labubu 当前的关键任务也不是继续冲流量，而是把病毒式成功改造为迪士尼式长期 IP；“科目三”则恰好相反，它的爆发力极强，但可替代性也极强。于是我们就得到一个实用判断：凡是主要靠情绪、新奇和易模仿起势的东西，都要尽快把自己转译成更难被复制的资产，否则大概率只会成为下一轮算法供给的燃料。 ²⁵

就传播模型而言，长期流行更接近“**多层中介+强社群+弱平台依赖**”，短期潮流更接近“**强平台放大+弱组织承接**”。前者即便短期热度下滑，只要社群还在、赛历还在、IP 还在、复购还在，就能回来；后者一旦推荐强度下降，或用户寻找下一个更新鲜对象，热度就会迅速塌缩。Pop Mart 的会员复购与线下体验扩张，实际上就是在补这块“组织承接能力”；YouTube 和 Instagram 的会员、订阅、Gifts、品牌撮合，也是把一次性观看转化为长期关系的制度安排。 ²⁶

可操作的规则与策略清单

下面这组规则并不是“爆红秘方”，而是从上文理论、平台文档与案例中提炼出的更稳健做法。

1. 先占一个清晰标签，再扩内容边界。

用户和算法都需要先知道你“是什么”，之后才可能接受你“还能是什么”。

示例：先把账号稳定定义为“极简运动康复科普”或“乡土手作美学”，而不是一上来就同时做热点评论、Vlog、直播卖货。 ²⁷

2. 把内容设计成一眼可分类的最小单元。

标题、封面、开头三秒、固定镜头语言，要让观众立刻判断“值不值得继续看”。

示例：系列封面保持一致模板；开头用一句问题或反差完成定位。 ¹⁶

3. 追求“高满意度信号”，不要只追粗暴播放量。

平台越来越看重停留、满意度、负反馈与长期习惯，而不只是点击。

示例：宁可把一个视频做得更完整、让用户愿意看完并收藏，也不要只靠标题党拉进来立刻流失。 ²⁸

4. 尽量让内容可模仿，但把核心资产做得不可替代。

可模仿帮助扩散，不可替代帮助长久。

示例：允许用户模仿某个动作、话术或格式，但你的世界观、审美系统、人物关系与产品链要独特。 ²⁹

5. 让社群参与成为二级传播器，而不是把观众只当流量。

评论区、会员、跑团、粉丝群、线下活动，是把一次观看变成长期关系的关键。

示例：每周固定答疑、社群挑战、粉丝共创榜单，都会比单次抽奖更稳。 30

6. 尽早铺设多渠道，不把命运押在单一平台。

长期品牌普遍能跨 TV、社媒、线下与商品；越依赖单一流量口，越容易周期震荡。

示例：短视频做冷启动，长视频做信任，直播做成交，邮件/社群做留存。 31

7. 把商业化做成叙事延伸，而不是突然插入。

商业动作如果与人物设定和内容语义不一致，会迅速损害信任。

示例：跑步内容延伸到训练计划、装备、赛事服务是自然的；一个以“慢生活治愈”为核心的账号突然高频硬卖反而会破坏人设。 32

8. 把热点尽快制度化。

真正能活下来的，不是热点本身，而是热点之后形成的栏目、商品、赛事、会员和固定节律。

示例：一个爆款挑战之后，迅速推出系列内容、线下活动或限定产品，而不是继续机械复制单条模板。 33

9. 控制稀缺，不要过度供给。

过量复制会直接稀释潮流价值，尤其是符号性强的明星商品和爆品 IP。

示例：限量联名、节奏化复刻、分层发售，比无限铺货更能维持“想要”的心理张力。 34

10. 把“可解释性”和“合规性”当成竞争力，而不是负担。

平台与监管都在提升对算法、榜单、营销与未成年人保护的要求，野路子打法的生存空间会变窄。

示例：不刷榜、不搞虚假互动、不诱导式夸张承诺，长期反而更利于品牌积累。 35

11. 优先建设“复看”与“复购”机制，而不是只追“首看”。

一个能让用户回来的人，价值通常高于一个只能让用户冲进来的人。

示例：用固定更新时间、系列标题、会员内容与产品升级节奏培养期待感。 36

12. 把自己看成系统，而不是单条内容。

单条会爆，系统才会长。

示例：内容脚本、视觉规范、数据复盘、社群运营、商务边界、选题池要一体化设计。MrBeast 的启发不在“大场面”，而在系统化迭代。 37

结论与研究限制

结论可以说得很直接：**传播有规律，但没有万能公式**。潮流文化的产生，通常来自模仿与区隔、情绪与身份、渠道与中介的共同作用；平台爆红依赖算法的探索分发与行为反馈；真正能穿越周期的文化，则必须把瞬时注意力沉淀为制度、社区、符号与商业闭环。运动文化之所以长期有效，是因为它把观看、参与、归属、消费和代际传承合成了一个稳定系统；平台明星之所以偶尔能长红，是因为他们成功把账号升级为人格、社群、IP 和产品系统。 38

但这份报告也有明确限制。第一，平台官方文档会公开原则，却不会公开完整权重与实时调参细节，所以我们能解释方向，不能逆推出精确算法。第二，跨案例公开数据口径差异很大：有的是播放量，有的是粉丝，有的是复购率，有的是营收，不适合硬拼成统一模型。第三，中文平台的官方公开文档与可核验数据明显少于 YouTube、TikTok、Instagram，因此有关国内平台的部分判断更依赖权威媒体、监管文件与案例归纳。第四，幸存者偏差很强：我们看到的往往是跑出来的案例，而不是成千上万失败样本。 39

主要参考来源按优先级可概括为四组。**优先来源**：原始学术文献与官方资料，包括 McCombs & Shaw、Hall、Rogers、Katz、Horton & Wohl、Cialdini、Berger & Milkman、Vosoughi 等经典研究，以及 TikTok、YouTube、Instagram 的官方文档，FIFA、Premier League、IOC、NBA、B.A.A.、Strava、Pop Mart、国家网信办的公开文件。**补充来源**：Reuters、人民日报、新华网、光明日报等权威媒体，用于补足市场数据、案例进展和中文语境的事实细节。 40

1 6 40 <https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/POQ-1972-McCOMBS-176-87.pdf>
<https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/POQ-1972-McCOMBS-176-87.pdf>

2 3 5 https://spkb.blot.im/_readings/EncodingDecoding_HALL_1980.pdf
https://spkb.blot.im/_readings/EncodingDecoding_HALL_1980.pdf

4 <https://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>
<https://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>

7 <https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/528Readings/Cialdini1976.pdf>
<https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/528Readings/Cialdini1976.pdf>

8 16 36 YouTube's Recommendation System - YouTube Help
<https://support.google.com/youtube/answer/16533387?hl=en>

9 10 31 <https://inside.fifa.com/tournament-organisation/audience-reports/qatar-2022>
<https://inside.fifa.com/tournament-organisation/audience-reports/qatar-2022>

11 <https://pr.nba.com/2025-nba-playoffs-campaign/>
<https://pr.nba.com/2025-nba-playoffs-campaign/>

12 <https://www.baa.org/races/boston-marathon/>
<https://www.baa.org/races/boston-marathon/>

13 14 <https://frontofficesports.com/newsletter/jordan-nike-hit-new-heights-in-2022/>
<https://frontofficesports.com/newsletter/jordan-nike-hit-new-heights-in-2022/>

15 27 support.tiktok.com
<https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content>

17 <https://blog.youtube/creator-and-artist-stories/10-ways-to-monetize-on-youtube/>
<https://blog.youtube/creator-and-artist-stories/10-ways-to-monetize-on-youtube/>

18 35 39 https://www.cac.gov.cn/2022-01/04/c_1642894606364259.htm
https://www.cac.gov.cn/2022-01/04/c_1642894606364259.htm

19 23 https://paper.people.com.cn/rmrhwb/html/2024-11/22/content_26091964.htm
https://paper.people.com.cn/rmrhwb/html/2024-11/22/content_26091964.htm

20 37 <https://www.reuters.com/breakingviews/mrbeast-buzz-risks-being-new-medias-old-story-2025-02-28/>
<https://www.reuters.com/breakingviews/mrbeast-buzz-risks-being-new-medias-old-story-2025-02-28/>

21 <https://www.reuters.com/world/china/labubu-maker-pop-mart-meets-2025-revenue-expectations-2026-03-25/>
<https://www.reuters.com/world/china/labubu-maker-pop-mart-meets-2025-revenue-expectations-2026-03-25/>

22 <https://www.news.cn/local/20240112/6d933ae3e7f04ae6bf22e16f0af21f7d/c.html>
<https://www.news.cn/local/20240112/6d933ae3e7f04ae6bf22e16f0af21f7d/c.html>

24 <https://web.fifaclearinghouse.org/tournament-organisation/audience-reports/qatar-2022/total-media-engagement>

<https://web.fifaclearinghouse.org/tournament-organisation/audience-reports/qatar-2022/total-media-engagement>

25 34 <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/nike-shares-skid-switch-newer-styles-squeeze-revenue-2024-03-22/>

<https://www.reuters.com/business/retail-consumer/nike-shares-skid-switch-newer-styles-squeeze-revenue-2024-03-22/>

26 30 https://prod-out-res.popmart.com/cms/INTERIM_RESULTS_ANNOUNCEMENT_FOR_THE_SIX_MONTHS_ENDED_30_JUNE_2025_c6a7290528.pdf

[https://prod-out-res.popmart.com/cms/](https://prod-out-res.popmart.com/cms/INTERIM_RESULTS_ANNOUNCEMENT_FOR_THE_SIX_MONTHS_ENDED_30_JUNE_2025_c6a7290528.pdf)

[INTERIM_RESULTS_ANNOUNCEMENT_FOR_THE_SIX_MONTHS_ENDED_30_JUNE_2025_c6a7290528.pdf](https://prod-out-res.popmart.com/cms/INTERIM_RESULTS_ANNOUNCEMENT_FOR_THE_SIX_MONTHS_ENDED_30_JUNE_2025_c6a7290528.pdf)

28 How YouTube recommendations work - YouTube Help

<https://support.google.com/youtube/answer/16089387?hl=en>

29 https://news.gmw.cn/2023-12/13/content_37023878.htm

https://news.gmw.cn/2023-12/13/content_37023878.htm

32 <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13548565231161810>

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13548565231161810>

33 <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/labubu-maker-pop-mart-learns-disney-capitalise-toys-viral-success-2025-09-30/>

<https://www.reuters.com/business/retail-consumer/labubu-maker-pop-mart-learns-disney-capitalise-toys-viral-success-2025-09-30/>

38 循着齐美尔的思想轨迹：时尚及其审美意义建构

https://www.nopss.gov.cn/GB/219567/219572/16803815.html?utm_source=chatgpt.com