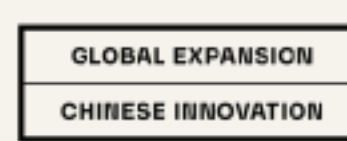


© - TBWA\

“拉布布”启示

中国品牌出海颠覆®式增长白皮书

2026年1月





TBWA\

欢迎共同亲历中国品牌新篇： 于全球市场，破旧局，立新局。

“拉布布”的成功并非个案，
它标志着中国品牌正在全球舞台上扮演新的角色。

2026 \ © \ * * *

在过去的两年里，这个带着一抹顽皮笑容的玩偶风靡了全球。

从国际明星到普通消费者，大家热衷于装扮“拉布布”玩偶以彰显个性，为其新品发布排队抢购。这股热潮直接转化为了商业上的成功。“拉布布”的母公司泡泡玛特在2025年上半年录得高达+350%的同比利润增长，实现了颠覆®式增长^[1]。

爆火的“拉布布”代表的远不止是一个玩偶。它体现了泡泡玛特深思熟虑的全球品牌建设之道——既有对营销的精湛把握，也有根植于东方思维的品牌建设理念。

我们也观察到，更多出海的中国品牌以产品为基础，精心构建和培育自己的品牌力。这些品牌正在打破常规，结合在地文化，与消费者建立情感连接。从审美到品牌力，它们在重塑全球市场对中国品牌的认知。

接下来，本白皮书将通过分析泡泡玛特及其他多个品类中崛起的中国品牌，解码其颠覆®式增长的路径给我们带来的启发——这些中国品牌正在共同塑造一个新的阶段：从曾经的“中国制造”，到今天的“中国品牌”。



在全球市场，中国企业经历的三个阶段。

2026 \ © \ * * *

2000 年代

代工生产



为其他品牌代工，
或出口低成本的白牌商品。

2010 年代

中国制造



高性价比的产品。

2020 年代

中国品牌



在日益突破的产品力之上，
与消费者建立独特的情感连接。



关于白皮书。

以颠覆®式增长思维与创意闻名的 TBWA，通过研究在全球舞台上崛起的，有代表性的中国品牌，探索背后的品牌建设路径。我们通过这些品牌的生意增长，与它们的网络和社媒表现（触达、互动量、舆情及词云分析）进行关联分析，研究它们如何在海外引起在地消费者的讨论与共鸣。通过进一步交叉比对这些品牌的行动，和其所在品类的营销范式，我们解码驱动其增长的关键动力。本白皮书不仅旨在总结这些全球中国品牌成功路径、展望它们的发展趋势，更希望为所有志在出海的品牌和营销人带来启发。

甄选颠覆®式增长案例

在规模和影响力可观的全球性品类中，我们甄选出了一批在本土及海外市场均实现迅猛增长，来自中国的品牌。

- * 研究聚焦于汽车、智能手机与新零售三大品类。
- * 选择这些行业，源于其庞大的全球市场规模与多元的消费者参与度——汽车和智能手机属于高参与度品类，而新零售则偏向低参与度。这为我们揭示了通往颠覆®性增长的不同路径。
- * 研究瞄准实现颠覆®式增长的品牌：它们或是拥有可观市场份额的同时（市占率>10%），仍取得显著增长，或基数较小，但实现快速增长——超过两位数的增长，个别甚至实现翻倍。

解析颠覆®式增长驱动力

针对上述三大品类，我们的分析深入探索中国品牌在海外实现增长的策略与战术。

- 1 生意与品牌**
分析市场份额、增长速率及市场排名；并将品牌表现与生意进行关联分析。
- 2 消费者认知**
通过社交聆听，分析体现品牌印象的消费者讨论话题。
- 3 营销组合**
从品牌定位到营销举措，对标品类常态。

2026 \ © \ ✨ ✨ ✨

信息来源

01. 企业财报与新闻



研究品牌的财务公告及相关新闻报道。

02. 品牌官方信息



包括品牌官方网站、全球及区域市场的官方社交媒体账号。

03. 行业研究报告



来自咨询公司与垂直领域研究机构（如 Backlash、德勤、麦肯锡、Omdia）的报告。

04. 机构观点



由权威行业机构、展会（如德国国际汽车及智慧出行博览会）及相关媒体报道提供的洞见与观点。

05. 全球社交聆听



Talkwalker 是一个由人工智能驱动的社交聆听与媒体监测平台，分析全球社交媒体、新闻和博客上的多语言内容。

数据样本：全球相关对内容的前 5%
分析时段：2024年9月至2025年9月

目录。

01
新零售



★ **情绪价值**
中国新零售品牌
增长引擎

06 – 17 页

02
智能手机



★ **品效新代码**
全球舞台上的
中国智能手机品牌

18 – 28 页

03
汽车



★ **品类拐点**
中国汽车品牌，
引发改变的催化剂，
还是游戏规则改变者？

29 – 39 页

04
致扬帆出海
的中国品牌



★ **颠覆®式增长路径**
崛起中的中国品牌
带来的启示

40 – 45 页



章节 01

情绪价值 中国新零售品牌的 增长引擎



© \ * * *

CHN \ GLOBAL EXPANSION \ 2 2 6
WW \ CHINESE INNOVATION \ 0

情绪价值，中国新零售品牌的增长引擎： 贩售文化，刺激喜爱。

2026 \ © \ * * *

一股中国新零售品牌浪潮，正在重塑全球消费者的购物、收藏与彼此连接的方式。

这场最初以可爱的零售商品和“冲动型”收集为起点的风潮，现已进阶为一场文化出海趋势。其引领者，正是中国新零售的两大明星品牌：泡泡玛特与名创优品。

这些品牌输出的远不止是产品，更是一种全新的审美，并围绕情绪价值、自我表达与零售体验，围绕全球消费构建起一套新的文化运营体系。

接下来，我们将深入探索两个品牌成功的颠覆®式增长战略，以一窥全球新零售的未来图景。

中国品牌现象

国际巨星 Lisa，作为“拉布布”的超级粉丝，多次在社交媒体展示她的收藏。

泡泡玛特新品系列发布时，其海外门店外排起长队。

全球 ACG（动漫、游戏）爱好者欢聚在名创优品门店外。



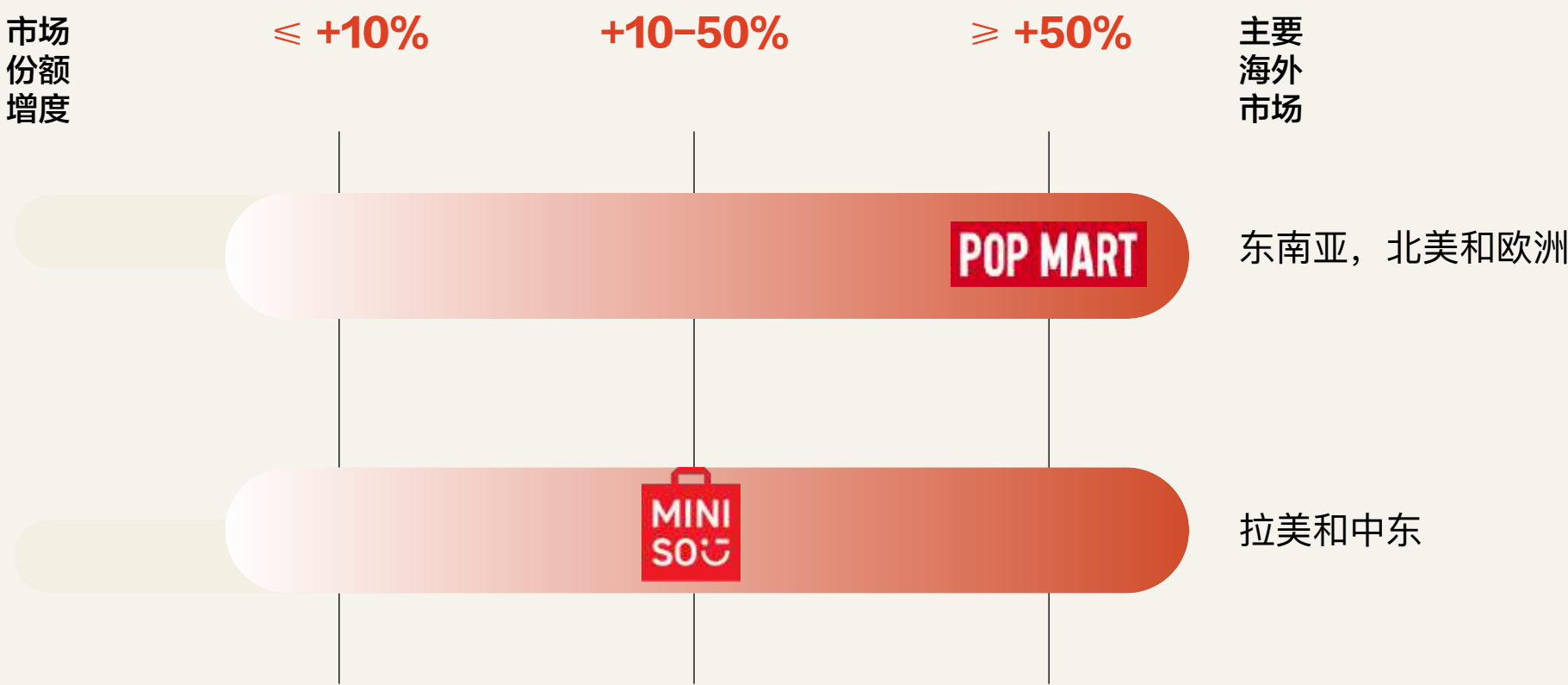
迅速崛起的新零售超新星。

2026 \ © \ ✨ ✨ ✨

过去十年间，泡泡玛特与名创优品不仅在新兴市场获得认可，更在成熟市场取得了显著增长。

两个品牌在各自的关键市场中，实现同比两位数以上增长，远超同期4.1%^[3]的全球零售销售额增长。

2025年前三季度关键市场平均份额同比增速范围



[1] 泡泡玛特国际集团有限公司。(2025年6月)。截至2025年6月30日止六个月中期业绩公告(中期业绩公告)。
[2] 名创优品集团控股有限公司。(2025年8月21日)。2025年6月季度及中期未经审计财务业绩(演示文稿)。
[3] Statista。(2026)。2020至2025年全球零售销售额增长预测。https://www.statista.com/statistics/232347/forecast-of-global-retail-sales-growth/



泡泡玛特

将设计师玩偶变为全球风潮——泡泡玛特成立于2010年，最初只是北京的一家小型玩偶店。直到2016年，随着首个盲盒玩偶系列Molly的推出，泡泡玛特开始获得主流关注。“拉布布”的知名度在2024年4月飙升，当时韩流巨星 Lisa 在该品牌进入泰国市场后，开始在 Instagram 上发布与“拉布布”的合影。随后，其他全球明星的加入，使这个玩偶成为了一种国际现象。泡泡玛特也在全球取得了巨大成功，尤其是在东南亚、北美和欧洲。2025年上半年，其营收的40.3%来自海外市场^[1]。

名创优品

从“十元店”到全球 IP 文化引领者——名创优品成立于2013年，最初是一家销售平价家居用品的“十元店”。如今，它已成长为遍布112个国家的全球 IP 巨头。截至2025年6月30日，其海外门店数达到3,307家，海外营收贡献了总营收的40.9%^[2]。名创优品已与迪士尼、哈利·波特、三丽鸥、芭比等150多个全球知名 IP 合作，并开始开发自有 IP，构建了一个以 IP 驱动的零售生态。



来源：
Talkwalker。(年份不详)。社交聆听平台
Pop Mart。(2025)。2025年中期报告
Pop Mart。(2025)。2024年年度报告
Cognitive Market Research。(2025)。2025年零售业市场报告(全球版)
Miniso。(2024)。2024年年度报告(美国)
Hong Kong Exchange News。(2025年4月)。海外监管公告(新闻稿)。

打破品类常规。

以 IP 运作 获得增长的两种独特路径。

2026 \ © \ * * *

传统零售注重功能属性与性价比。泡泡玛特与名创优品改写了这一逻辑，转而强调情感、社交货币与文化。IP 是这一转变的核心，它不仅改变了产品，更重塑了整个购物体验。**通过盲盒机制，两个品牌将 IP 驱动的行为变成了一场情绪的过山车——开出限量款的兴奋与开出不想要款式的失落交织——令粉丝们欲罢不能。**泡泡玛特直接与艺术家合作创造原创 IP，将玩偶转化为满足情感的化身。名创优品则与世界知名 IP 合作，让生活家居产品购物变成一场寻宝。两种路径殊途同归，都为零售注入了情绪价值，从而实现了颠覆®式增长。

正是中国市场的土壤，催生了以下品类创新：

*沉浸式零售

泡泡玛特在北京开设了全球唯一的主题公园“泡泡乐园”，通过主题舞蹈和互动为角色赋予生命力。

*数字玩法

泡泡玛特创造了“线上抽盒机”数字体验，将购买与拆盒过程游戏化，结合幸运抽奖与互动游戏，带来更即时的刺激感与分享欲。

在全球消费者的讨论中，“文化现象”、“愉悦”等词汇高频出现，突显了这些品牌所构建的强大的情感连接。



泡泡玛特： 将心智占领转化为销售增长。

泡泡玛特与名创优品全球市场网络及社媒表现。

2026 \ © \ ✨ ✨ ✨

在海外市场，泡泡玛特在心智占领上表现突出，其网络及社媒触达约为名创优品的7倍，互动量是6倍。结合舆论表现分析，推测开盲盒的不确定性和缺货情况带来的争议，反而刺激了消费者需求，进而推动增长。

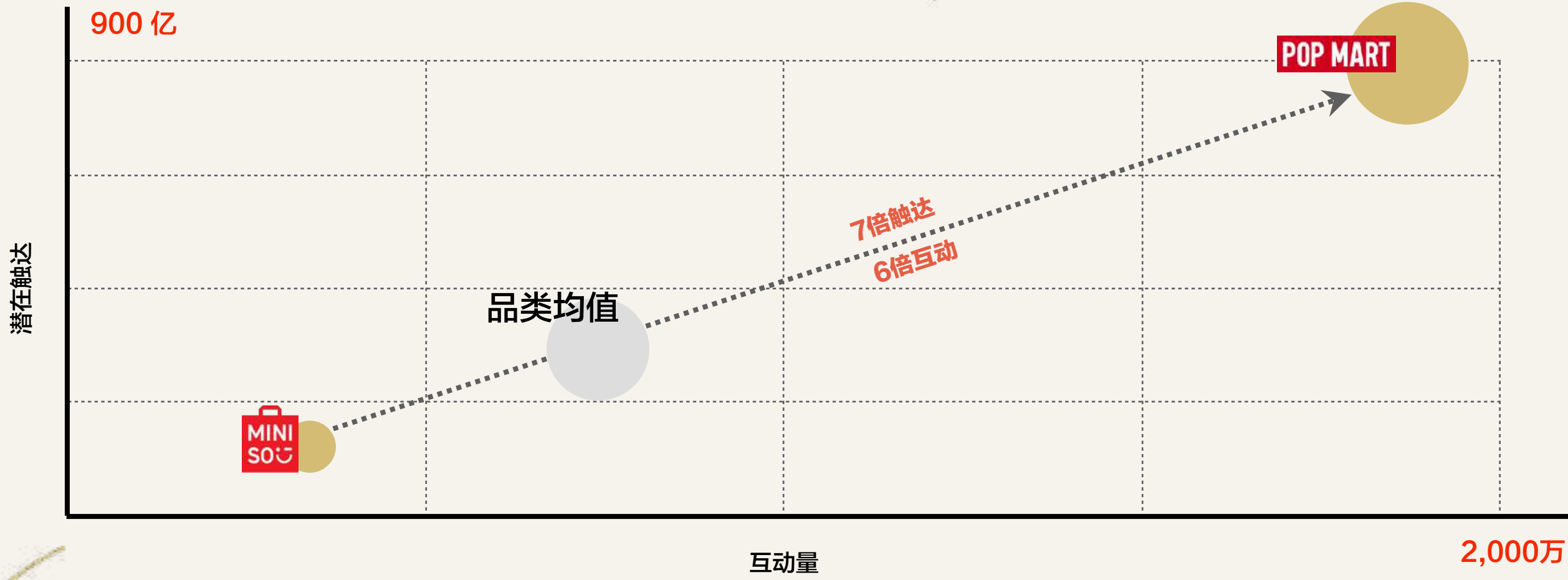
\ ✨ ✨ ✨

这种心智优势正转化为销售。即使线下触点相对有限（海外门店128家），病毒式传播的开盲盒内容在促进泡泡玛特的销售转化。相比之下，名创优品的收入相对更依赖于实体渠道触达，其门店规模是泡泡玛特的25倍。

	海外门店数量	2025上半年营收
泡泡玛特	128家	78,900万美元
名创优品	3,207家	49,800万美元

泡泡玛特引发全球热议。

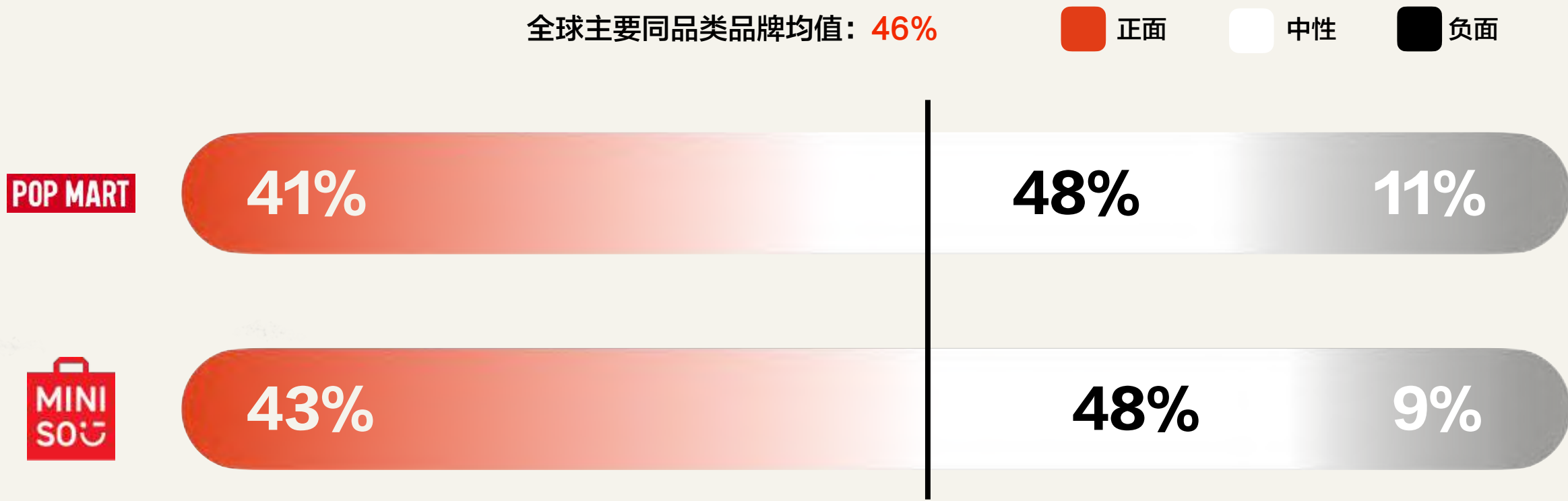
新零售品牌网络及社媒互动量与触达对比（不含中国市场），2024年9月 - 2025年8月



\ ✨ ✨ ✨

有趣的是，两个飞速增长的品牌，社媒和网络正面舆论均略低于品类均值。

泡泡玛特与名创优品网络及社媒体舆情对比（不含中国市场），2024年9月 - 2025年8月



泡泡玛特正以“盲盒”定义品类。

2026 \ © \ ✨ ✨ ✨

新零售的网络和社媒讨论，核心围绕着“盲盒”这一主题，以及它给消费者带来的感受。在品牌相关讨论分析显示：

- 泡泡玛特驱动着品类的绝大部分讨论量，核心围绕由“拉布布”忠粉们所推动的文化话题。此外，关于其本地化能力的讨论也备受关注。
- 名创优品则因其生活家居产品与设计美学而被认可，成功将情绪价值融入家居用品。

在零售领域，品牌若能抓住消费者的情感需求，并打造专属感，便能在今天赢得市场。



谁在主导讨论？

品牌网络和社媒讨论话题与品类话题对比

POP MART

全球（不含中国市场）泡泡玛特话题讨论量前五



MINI SOU

全球（不含中国市场）名创优品话题讨论量前五



解码 颠覆®式 增长驱动力



© 、 * * *



GLOBAL EXPANSION
CHINESE INNOVATION



颠覆®式增长驱动力 #1

将"萌经济" 打造为全球 文化"货币"。

、 * * *

泡泡玛特与名创优品，已将“萌经济”演进为一股文化输出的力量。这超越了曾经软萌、纯真的可爱，让“萌经济”升级到**2.0时代**：不完美的、富有表现力的、带着顽皮的人设。

“萌经济2.0”的影响力在粉丝文化的推动下进一步放大，将品牌推向一个新的热点文化圈层：广阔的动漫和游戏宇宙。无论是通过原创 IP，还是与粉丝基数庞大的成熟 IP 联名，两个品牌已将“萌”从一种表层审美，转变为强大的文化连接器：一种跨越市场与代际、传递共鸣的情感符号。这回应了全球对乐观、玩乐与真实连接的渴望。



泡泡玛特 × 哈利·波特：
通过主题盲盒系列与沉浸式门店体验创造独特互动；传播紧扣“惊喜魔法”主题。



名创优品 × 三丽鸥：
在新加坡的快闪店独家首发“三丽鸥蓝色飞扬系列”。



ACG 联动：
名创优品与泡泡玛特通过动漫 IP 授权合作，联动全球 ACG 潮流。



泰国盲盒热潮：
泡泡玛特“拉布布”系列在第一个海外市场收获了大量粉丝。

颠覆®式增长驱动力 #2

以时尚品牌之道 运营新零售， 注入秀场活力。



中国的新零售的两个明星品牌并不遵循传统零售商的玩法——**它们像时尚品牌一样思考、行动和营销。**

泡泡玛特从时尚品类的吸引力法则中汲取灵感——限量版、季节性发售、名人带货和跨界联名制造文化热度，重新定义了零售中的“上新”。

通过将期待感植入商业模式，泡泡玛特让每次新品系列发布，或门店开业都成为一场发现之旅。这种跨越品类的营销行动，让泡泡玛特的产品快速售罄、叠加限量令人渴望，从而避开了沦为“大众商品”的思维陷阱。



泡泡玛特限量发售系列 – 海绵宝宝系列。

泡泡玛特 SKULLPANDA 与艺术家 Wu Jian'an 联名的高级时装风格系列。



国际巨星 Dua Lipa 和著名时尚设计师 Marc Jacobs 被拍到包挂“拉布布”玩偶。



“拉布布”玩偶亮相 Pronounce 品牌2024秋冬米兰时装秀前排。

销售机制 即品牌新叙事。

对于中国的新零售品牌，如何销售已变得与产品一样，具有定义品牌的份量。

泡泡玛特与名创优品已将销售触点转变为充满探索乐趣的游乐场——从带来惊喜的盲盒，到限时快闪店，和像剧场一样贩售品牌文化的沉浸式门店。

每次购买，都成为惊喜、期待与社群归属感的迸发时刻，超越单纯的交易。这种新形式的“**零售娱乐化**”改写了传统的品牌营销漏斗：消费者与品牌的深度互动发生在购买过程中，而非之前。销售机制本身，正在述说品牌故事。



1

全球最大泡泡玛特门店，位于泰国曼谷。



2

名创优品泰国旗舰店。



4

泡泡玛特：巴黎卢浮宫的艺术新地标。



3

名创优品首尔空间：以 IP 驱动的沉浸式零售新形态。

营销“4C”的新“C”位：社群。



对于中国的新零售明星品牌，社群并非营销漏斗的终端，而是品牌建设的起点。泡泡玛特与名创优品自起步便将社群基因植入品牌，构建起一个与粉丝共同塑造需求、设计与探索的共创系统。

泡泡玛特在步入主流之前，便悉心培育收藏家亚文化，并通过交易置换群、线下聚会和粉丝创作内容，赋予粉丝“所有权”，从而推动了上文提到的“萌经济”。名创优品早期的DIY倡议、粉丝挑战和KOC培育，则创造了有机的口碑循环——社群不仅消费，更参与共创，扩大品牌声量。

这种在早期阶段便将社群与商业深度融合的模式，将购买者转变为活跃的品牌共创者，使得新零售品牌能够凭借情感共鸣的势能增长，而不仅仅依赖媒体投放。



1

在新加坡，“拉布布”玩偶身着全套白色 PAP 风格服饰。



2

在 Etsy 和阿里速卖通等平台，可购买到粉丝为“拉布布”自创的服饰。



3

粉丝创建的话题标签如 #MINISOLife 在 Instagram 上广受欢迎，相关发帖量超过9万。

给营销人的启示。

2026 \ © \ * * *

这两个品牌会成为下一个 Kaws，还是下一个迪士尼？

都不是。

新零售的未来形态多样。关键在于，通过“萌经济2.0”，乃至更广泛的即时情绪价值，重新构思品牌、产品与体验，以驱动转型。



#1
将“萌经济”
打造为全球
文化“货币”。

\ * * *

是创造普适吸引力，还是传递即时情绪价值的视觉语言？将设计重塑为一种文化语言，使你的品牌在全球任何地方都具有“情感可读性”。不要仅借用文化，而应将其融入你的设计基因。



#2
以时尚品牌之道
运营新零售，
注入秀场活力。

\ * * *

是在货架上销售产品，还是通过稀缺性、风格与故事来构建渴望？在同质化的商品世界中，在跨行业里寻找灵感。通过限量、季节性发售、跨界联名，将期待感与探索的惊喜植入商业模式。



#3
销售机制
即品牌新叙事。

\ * * *

也许最强大的品牌资产是零售形态？销售体验即品牌。将零售空间、应用程序与包装，打造成一个情感剧场。



#4
营销“4C”的
新“C”位：社群。

\ * * *

让社群成为品牌建设的基石，而非补充。泡泡玛特与名创优品的增长，始于早期对粉丝与创作者的培育。尽早构建社群，持续倾听，并赋能核心受众。



章节 02

品效新代码

全球舞台上的 中国智能手机品牌

智能手机全球 出货量前十的品牌 八个来自中国[4]。

2026 \ © \ * * *

这一惊人数据标志着，中国已完成从“幕后式”的全球工厂到具有显著影响力“台前力量”的转变。

中国智能手机公司的品牌建设方式已然升级。这些品牌不再仅提供质价比 – 它们的产品组合已涵盖旗舰折叠屏手机、智能生态以及 AI 深度融合。

接下来，我们将解码高增长的中国智能手机品牌背后的颠覆®式品牌建设和营销策略，并带来它们为未来全球竞争带来的启示。



中国品牌现象



Vivo X Fold5 是领先的折叠智能手机之一，拥有超薄设计以及由超级长焦摄像头加持的流畅移动体验。



小米智能生态通过广泛的协同设备（包括智能手机、平板电脑、智能手表、扫地机器人、空调和冰箱）实现无缝连接的智能生活。



荣耀 AI 将智能体验深度集成于产品，实现个性化与高性能的交互体验。

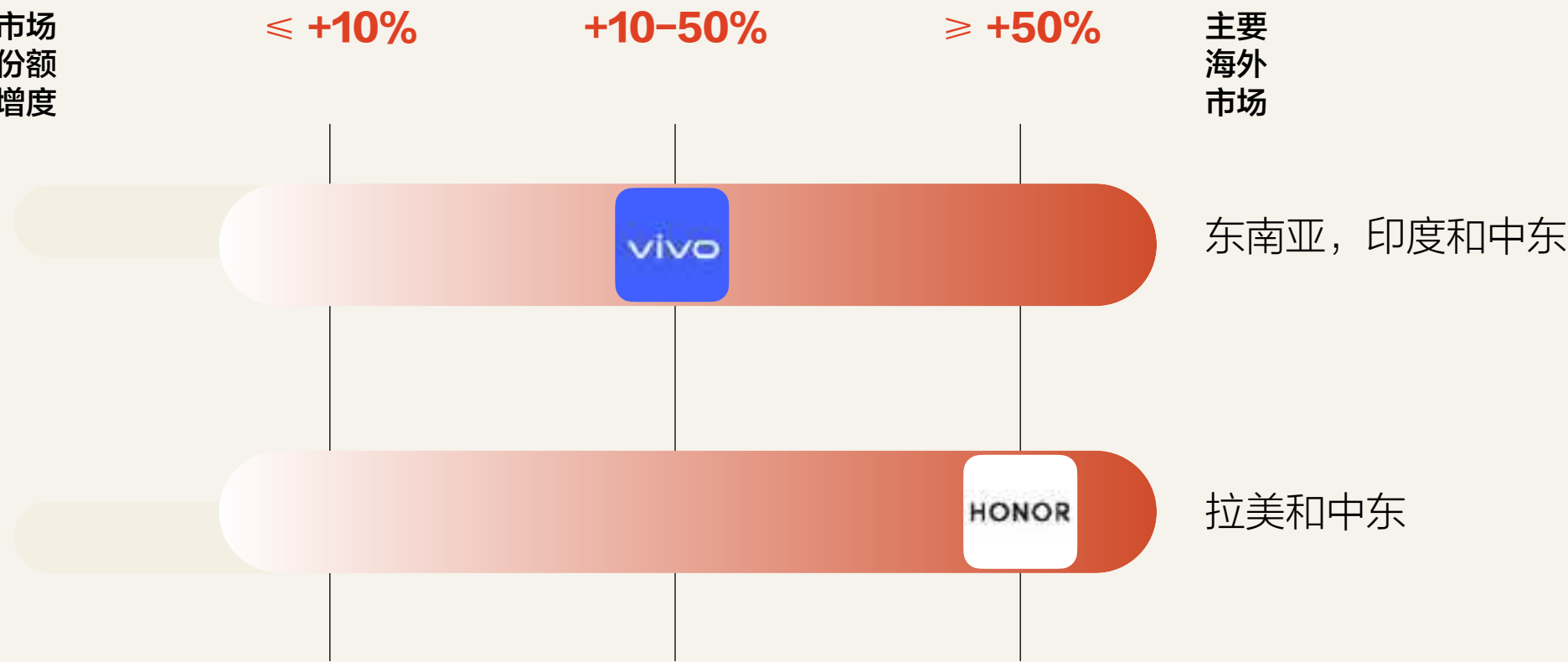
直面品类巨头的挑战者。

2026 \ © \ ✨ ✨ ✨

中国品牌正集体挑战排名前二的品类领导品牌。2024年全球出货量前十的品牌中，排名前五的中国品牌实现了12.1%的平均同比增长，显著超越品类7.1%的增速^[4]。

截止到2025年9月，Vivo 和荣耀在各自关键市场取得了中国品牌全球出货量的可观增速。

2025年前三季度关键市场平均份额同比增速范围



Vivo

成立于2010年，自始专注于移动与通信技术。其致力于围绕用户需求打造极佳的产品，成为真正懂用户需求、以人为中心的科技品牌。早期产品已在音质与设计上展现优势。以 X 系列影像旗舰为代表的产品，支撑其全球化差异化战略；通过全球研究中心驱动研发与设计（尤其在影像领域），以突破性科技在全球高端市场进行竞争。

荣耀

于2013年作为子品牌推出，2020年独立运营。其致力于成为全球领先的 AI 驱动的智能设备生态系统公司，并改变人与科技的交互方式。其海外增长以 AI 领导力为核心 - 品牌正快速构建全球渠道与供应链，同时将 MagicOS、机载 AI 能力等自有技术作为关键竞争优势。



打破品类常规。

追求全面领先， 还是聚焦消费者关心的领域？

2026 \ © \ * * *

在千禧年初，触屏智能手机颠覆了彼时同质化的键盘手机。如今，手机品类已进入一个新的同质化阶段。在等待下一个改变行业的手机形态出现的同时，**我们的分析揭示了中国市场与全球市场中截然不同的消费者期待。**

在中国，Vivo、荣耀等头部智能手机品牌采取的是“饱和营销战略”。它们通过旗舰机面面俱到的功能，和每条产品线上的大规模营销投入展开竞争，力求成为全能型领导者，由此培育出消费者对“全都要”的期待。

在海外，两个品牌通过聚焦赢得消费者心智。它们凭借具体而独特的属性被海外消费者认识和记住，从而在他们心智中占据一个独特的位置。

这两条路径并不矛盾。中国市场激烈、多线的竞争，恰恰成为一个培养皿，让从中走出的品牌获得在海外被快速认知的机会、并以充足的信心和迅速响应的能力，进一步聚焦建设差异化优势。



围绕赞誉，竞逐心智。

Vivo 与荣耀全球市场网络及社媒表现。

2026 \ © \ ✨ ✨ ✨

在手机品类中，心智占领来之不易。但 Vivo 的表现超出了其体量预期：其社媒互动量和触达量均显著领先，在中国品牌中保持优势。

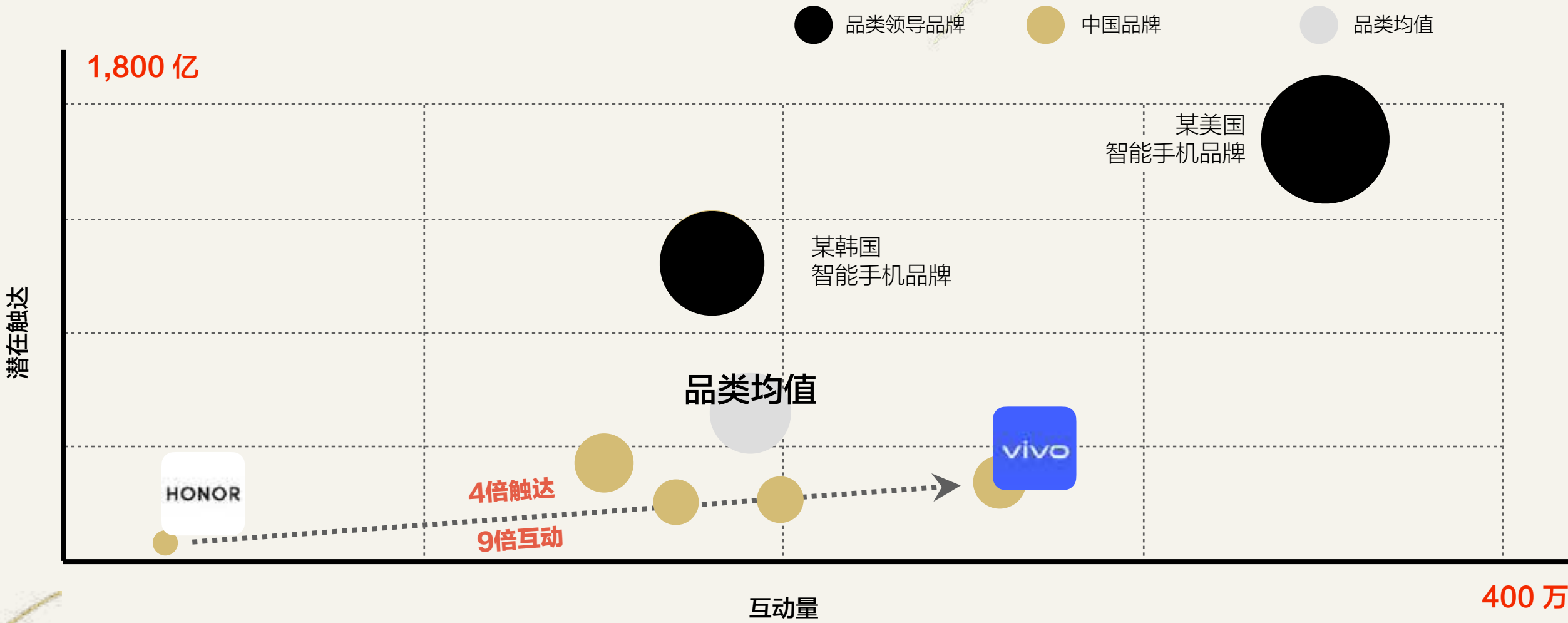
荣耀在海外市场占领心智的方式目前仍在早期发展阶段，更依赖于在60个市场中通过门店与零售合作伙伴建立的实体渠道（相比之下，Vivo 的渠道规模较为成熟）。

规模并非衡量消费者心智偏好的唯一标准 – 两个品牌的正面舆论占比均高于品类平均水平。

	海外市场进入数量
VIVO	80+
荣耀	60+

Vivo 成功拉动了更高的互动量，而荣耀则相对小众。然而，广泛的触达仍由品类巨头主导。

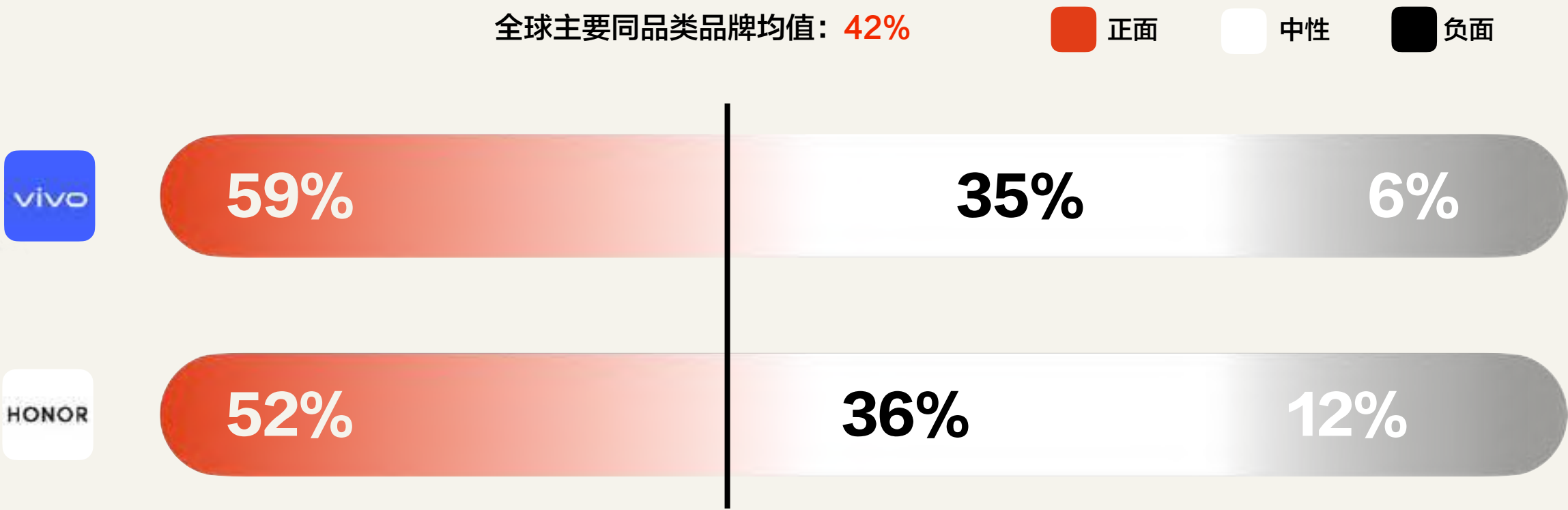
智能手机品牌网络及社媒互动量与触达对比（不含中国市场），2024年9月 – 2025年8月



\ ✨ ✨ ✨

两个品牌都在赢得更多的口碑。

Vivo 与荣耀网络及社媒体舆情对比（不含中国市场），2024年9月 – 2025年8月



来源：Talkwalker, (2025年). 竞争对手情报报告：潜在触达、互动与社媒体感测量 (社交聆听报告)
荣耀官网, 2026
Vivo官网, 2026

产品力即品牌， 正主导讨论。

2026 \ © \ ✨ ✨ ✨

手机品类的网络和社媒讨论较为分散，话题广泛分布在不同维度的手机功能。这表明，在消费者讨论手机时，产品本身是首要关注点。品牌相关讨论分析显示，若身处品类领导地位，品牌开始发挥作用：

- **Vivo** 的讨论聚焦相机画质与功能，同时有相当比例的对话涉及品牌营销活动与全球代言人，这凸显了其品牌与产品特性之间正在建立联系。
- **荣耀**的网络和社媒讨论则主要围绕电池续航能力。消费者更关心手机的功能表现，而非情感共鸣。

两家品牌在开拓海外市场时，均采取了用“产品为品牌代言”的策略，以满足它们所掌握的消费者核心需求。



解码 颠覆[®]式 增长驱动力



© 、 * * *



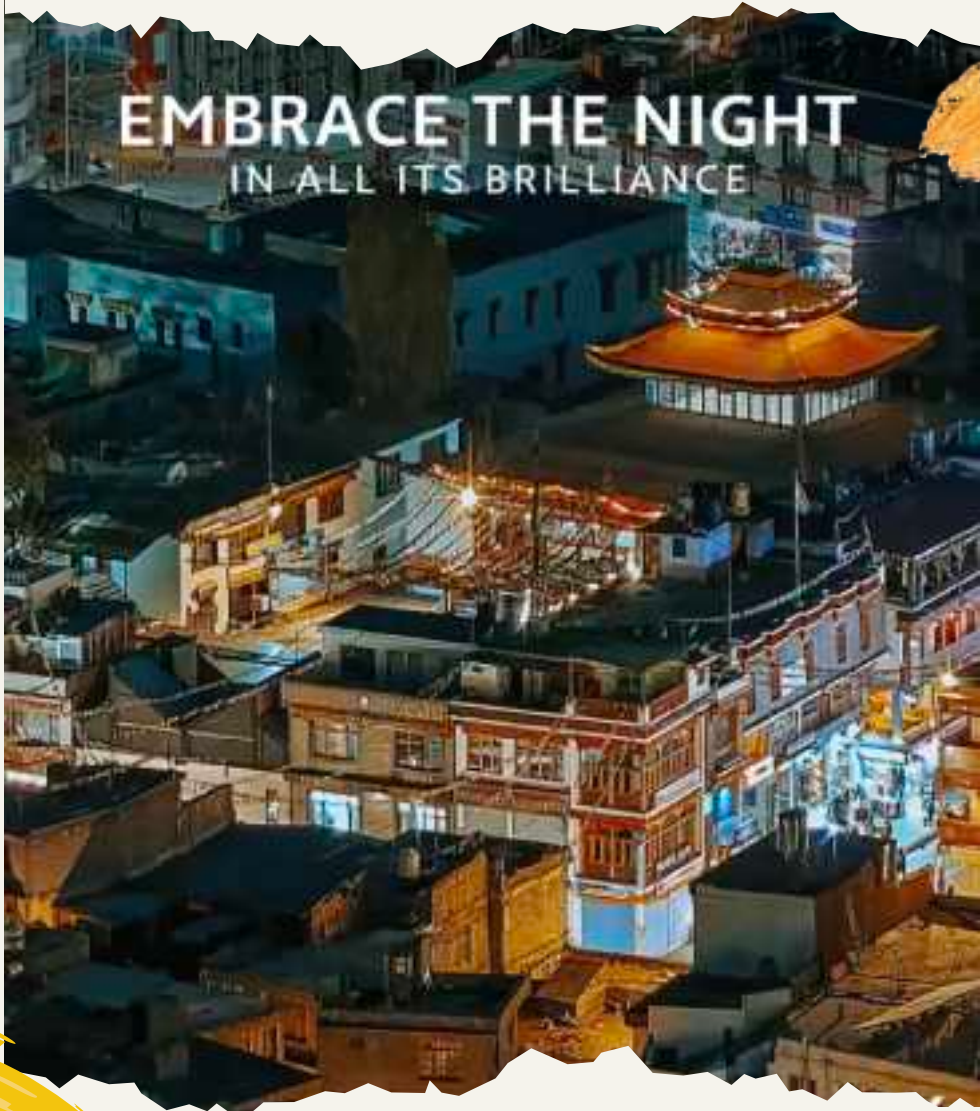
GLOBAL EXPANSION
CHINESE INNOVATION



颠覆®式增长驱动力 #1

颠覆全家桶营销： 锚定一个制胜 功能使用场景。

全球市场的 Vivo 和荣耀正在摆脱全能式营销策略（最佳续航+顶级影像+最快芯片+至臻设计），转而将品牌认知锚定在一个具体的场景里，从而在消费者心中建立鲜明印象。在品类竞争高度同质化的今天，它们通过占据消费者真正关心的使用场景，找到了差异化突破口。



1

在印度，Vivo 凭借针对夜拍与青年文化时刻的样张传播，占据了夜间摄影场景。



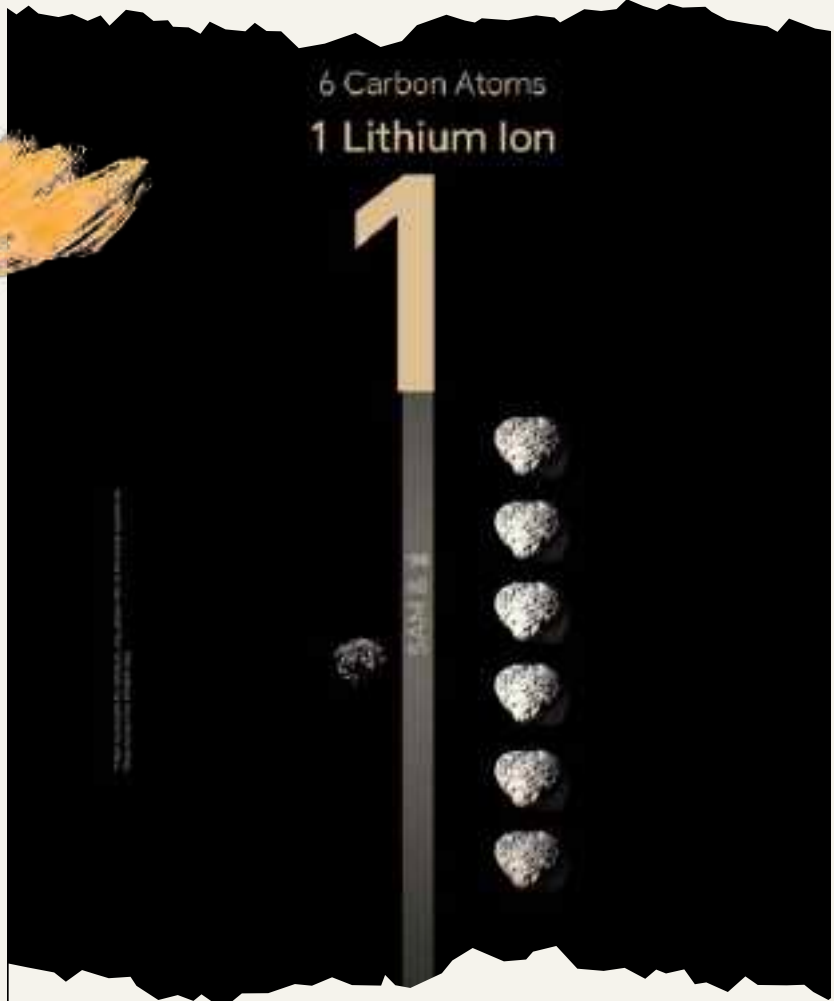
2

Vivo 的蔡司长焦镜头在印度市场主打先进人像摄影能力——即使远距离也能捕捉优质人像。



3

在拉丁美洲，Vivo 的“光环灯”功能宣传突出色温调节，以适应当地需求。



4

在中东，长续航和强信号看似是”一台手机的基本操作“，但恰恰成为荣耀的突破性优势。



Batería de 6500mAh de doble celda. Optimizada para la eficiencia. Diseñada para la seguridad.

Batería de doble celda con un diseño más robusto y seguro.

35W HONOR SuperCharge



5

荣耀在拉丁美洲则强调其芯片级节能系统与高功率电池。

颠覆®式增长驱动力 #2

超越标准：
科幻式硬核
压力实测。

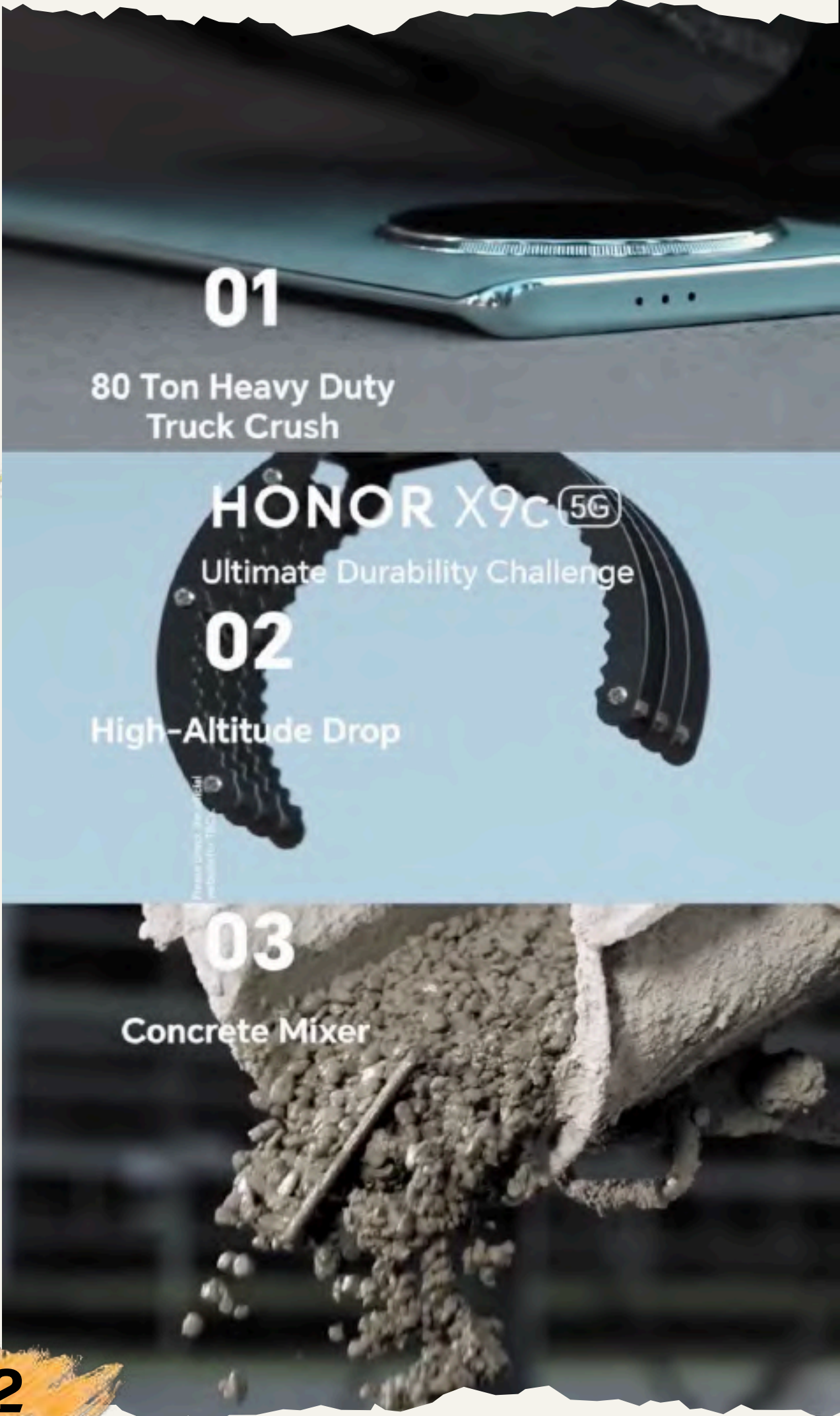


中国智能手机品牌正将曾经更偏内部运作的技术耐用性测试与产品工程学演示，转化为大胆、可感知的传播时刻——通过压力测试和邀请共创的极限挑战，证明产品优势，从而大幅提升可信度。



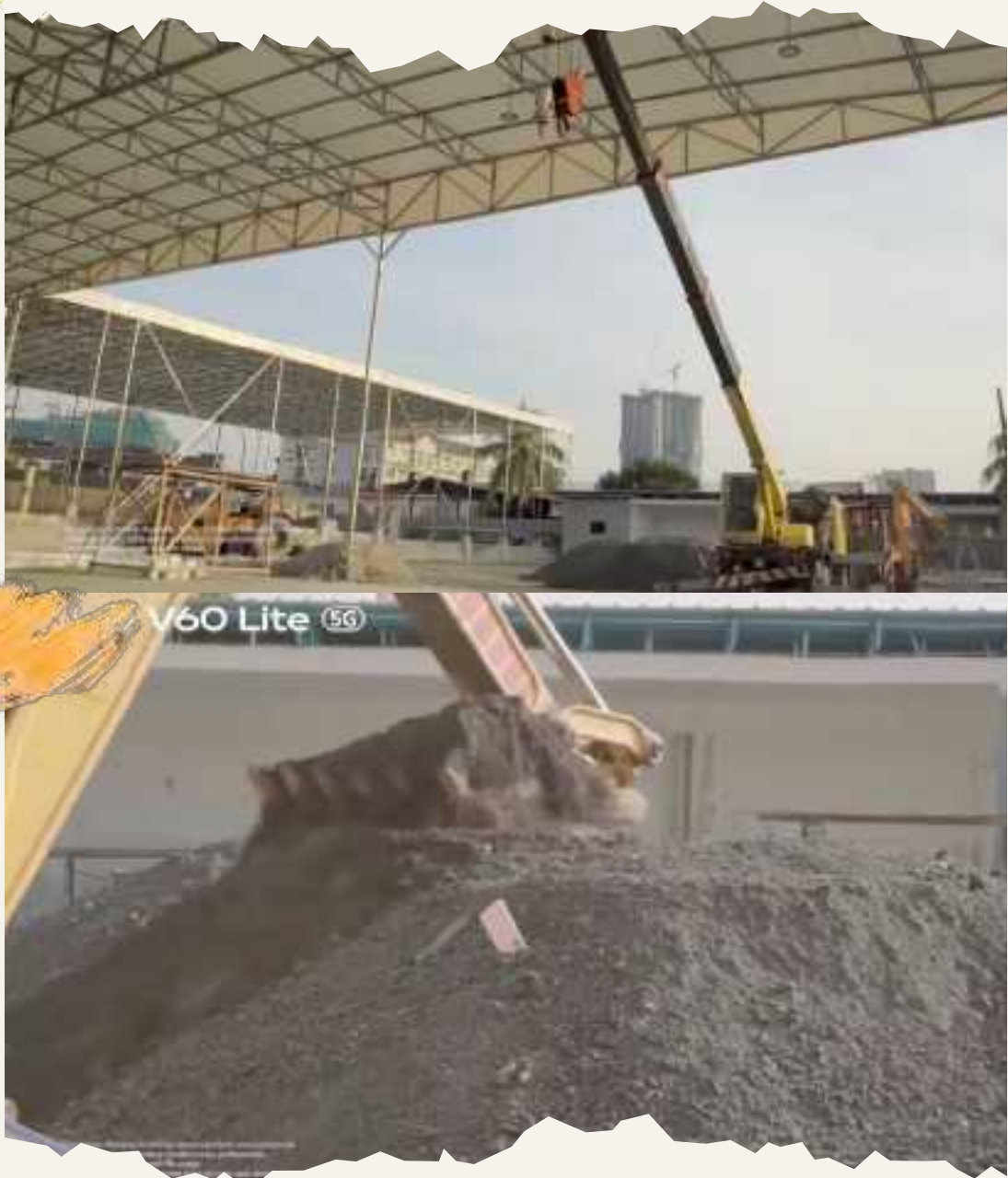
1

Vivo 在其全球社交媒体上发布的扭转测试，展示了其智能手机不易弯曲、抗压耐用的特性。



2

荣耀的高热环境与电池续航测试及游戏压力测试，向中东地区的手机消费者证明了其性能实力。



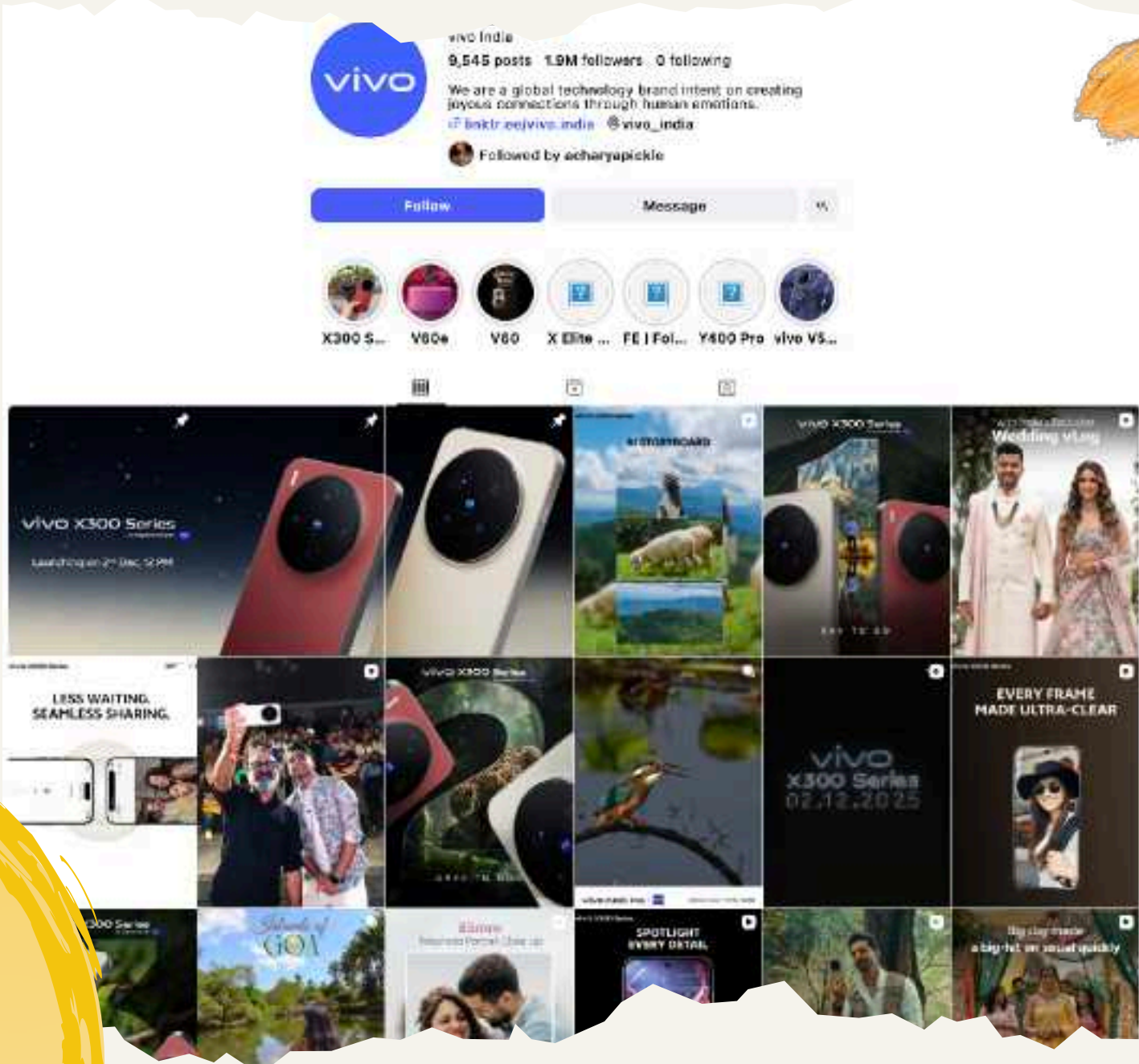
3

在新加坡的社交媒体上，Vivo 突出其 SGS 五星抗跌耐摔认证，彰显其手机为真实苛刻环境而打造的品质。

海量内容，
本地灵感：
以速度制胜。



在内容营销的速度、体量和本地化程度上，中国智能手机品牌正超越品类巨头。当后者仍专注于阶段性的大型营销战时，中国品牌正在采用了一种持续在线的营销模式另辟蹊径：**通过深具本地相关性的海量内容，以文化加速度构建产品渴望。**



1

某韩国智能手机品牌花费38周制作60条 Instagram 内容。Vivo 印度仅用9周就达成了同等内容量的输出 – 这其中包括了创作者合作和大量转载用户原创内容。Vivo 印度能迅速切入本地相关的热点时刻，例如：在印度婚礼旺季，将 Vivo V60 植入婚礼 vlog；通过新发布的 Vivo X300 系列的用户共创，突出其蔡司光学镜头特性。

2

在中东，荣耀并未仅依赖品牌广告大片，而是通过共创模式产出内容，通过为这些内容进行媒介投放，实现快速规模化传播。



3

荣耀还与旅游应用合作，在数字平台发起如“发现隐藏宝藏”用户原创内容竞赛。

给营销人的启示。

2026 \ © \ ✨ ✨ ✨

品牌要建立差异化吗？除此之外，别无选择。

在产品之上，塑造独特、有意义、强一致性的品牌叙事能力，将成为未来持续增长的关键。



**#1
颠覆全家桶营销：
锚定一个制胜
功能使用场景。**

\ ✨ ✨ ✨

一个备受赞誉的功能，即便它并非前沿，能否成为抢占消费者心智份额、并成为让他们接受核心技术的关键？



**#2
超越标准：
科幻式硬核
压力实测。**

\ ✨ ✨ ✨

如果产品功能点强大且创新，为何不寻找一种极致且真实可信的方式来展现其独特性？



**#3
海量内容，
本地灵感：
以速度制胜。**

\ ✨ ✨ ✨

“海量内容”策略能否在极短时间内与消费者建立连接——既高度相关，又配合社媒内容推荐算法进行新时代的定向营销？

章节 03

品类拐点:

中国汽车品牌,
引发改变的催化剂,
还是游戏规则改变者?



© \ * * *

中国速度。

2026 \ © \ ✨ ✨ ✨

比亚迪旗下高端品牌仰望 U9 近期刷新了超级跑车的极速纪录，引发全球热议。截至2025年第三季度，比亚迪已跃升至全球汽车销量第三名——丰田曾经用了九年完成从十名开外进入前十的爬升，比亚迪仅用一年^[5]。中国汽车品牌正以突破的性能与快速的创新迭代吸引全球目光。

2025年，全球主要市场中有更多消费者计划换车时更换品牌^[6]，而中国品牌已成为他们的重要考虑对象。这一趋势背后，体现了中国品牌在新能源车销量、先进技术以及极具吸引力的智能功能等方面的领导地位（截至2025年8月，比亚迪占据全球近20%的新能源车市场份额^[7]）。在2025年慕尼黑国际汽车及智慧出行博览会（IAA Mobility）上，有创纪录的116家中国企业参展，是规模最大的外国展团。它们全面展示了从超快充到自动驾驶等一系列创新成果，各家的企业愿景得以充分彰显^[8]。

本章将以中国汽车中的创领品牌为案例，深入剖析其颠覆[®]式增长背后的关键举措。



中国品牌现象

2025年慕尼黑国际汽车及智慧出行博览会上中国企业的展出



小鹏 P7+
零百加速3.7秒



比亚迪
闪充技术



初速度
Momenta
自动驾驶试驾



广汽
可量产的
飞行汽车

[5] Favoree. (2025年10月). 畅销汽车品牌 (1960-2025年) [视频]. 作者免责声明: 基于公开数据、调查、公众评论与讨论以及可能存在一定误差的近似估算
[6] Deloitte. (2025年1月). 2025年全球汽车消费者研究 (研究报告)
[7] Visual Capitalist. (2025年11月). 全球顶级电动汽车制造商市场份额排名 [数据可视化报告]
[8] IAA. (2025年). IAA MOBILITY 彰显行业实力与创新力量: 慕尼黑盛会规模空前, 国际化程度更高 [新闻稿]

新能源驱动增长， 但中国速度远不止于此。

2026 \ © \ ✨ ✨ ✨

中国新能源车正迅速在海外市场开疆拓土，不断拿走曾经由内燃机汽车主导的出口份额。新能源车出口量同比迅猛攀升149.2%，在2025年已占据中国汽车出口总量的近半数（40.7%）^[9]。

 在出口量排名前五的汽车品牌中，比亚迪与长城汽车均实现了同比约50%的迅猛增长。

2025年前三季度关键市场平均份额同比增速范围



比亚迪

成立于1995年，已确立其全球新能源车领军者的地位。凭借刀片电池、DM-i/P 混动系统等核心技术，公司专精于纯电动及插电混动乘用车。自2021年加速乘用车出海以来，比亚迪持续扩充产品矩阵，覆盖从入门级到高端的各细分市场，并通过本土化生产与针对性产品策略，实施全面的全球化布局。

长城汽车

创立于1984年，已发展成为 SUV、硬派越野车及皮卡领域的专家。作为少数在新能源与内燃机技术领域同步寻求突破的中国车企，公司在 Hi4 混动系统、智能驾驶及坦克越野平台方面拥有竞争优势。2025年，它推出了中国品牌首款自主研发的 V8 发动机。



来源：
交通运输部：2025年1月、2024年年度车辆统计报告；2022-2024年各品牌汽车总量。《日经亚洲》：比亚迪巴西扩张受阻，其他车企呼吁加征关税。Car News China (2025年1月)：2024年巴西注册76713辆比亚迪汽车，较2023年增长32768%。Sensor Tower (2024年11月)：洞察拉丁美洲网约车市场：增长、竞争与用户参与策略。《海峡时报》：(2025年1月) 比亚迪登顶新加坡2024年新车销量榜，中国电动汽车品牌首次获此成绩。RACV (2025年1月)：2024年澳大利亚最畅销的轿车、皮卡与SUV。汽车工业协会：(2025年) 车辆销售报告：轻型客运车，2024年1月至12月。汽车工业协会：(2025年) 车辆销售报告：轻型客运车，2023年1月至12月。Car Sauce (2025年8月)：长城汽车在澳大利亚销量突破20万辆。Go Auto (2025年4月)：市场洞察：名爵汽车瞄准（澳大利亚市场）前三位置。昆士兰大学：(2025年4月)：Ola已退出澳大利亚市场，这对澳大利亚网约车的未来意味着什么？。IBISWorld (2025年2月)：澳大利亚网约车服务市场研究报告 (2015-2030)。小红书：(2025年)：2025年1-9月中国汽车品牌全球出口量排名（易车榜）。

打破品类常规。

新的价值体系正在形成。

2026 \ © \ * * *

汽车的价值曾由尺寸与发动机缸数衡量。中国汽车制造商正以新的能源驱动方式改写规则。曾专属于超级跑车的**加速性能**，如今已成为中国新能源车的**标准配置**。与此同时，这些新能源车提供了媲美豪华车的尺寸与功能配置，正在打破传统车型的等级划分方式。

新能源还推动了汽车发展更进一步。更简单的硬件整合能力，催生了新的可能性——自动驾驶仅是开端。**真正的竞争现已超越硬件，延伸到以软件和体验定义价值。**

领先品牌们正在开辟各自的路径：比亚迪向高端定位迈进，结合刀片电池等核心创新，在新能源车、设计与高性能车等领域建立领导地位，其自建赛车场便是例证。长城汽车专注于越野，基于对地形的深度理解打造专业的越野场景，并定义了超过40种驾驶模式，覆盖从山间隘口到沙漠沙丘等各种场景。二者都在创造全新的品牌体系。



提升高质影响力， 驱动品牌认知与共鸣。

比亚迪与长城汽车全球市场网络及社媒表现。

2026 \ © \ * * *

在中国汽车品牌中，**比亚迪在海外市场的心智占领中呈现明显主导地位**，触达和互动均显著领先。

尽管**长城汽车**在占领心智上存在挑战，但其在**正面舆论占比表现更优**。这表明在海外市场，长城汽车拥有更为小众、但美誉度更高的品牌形象。

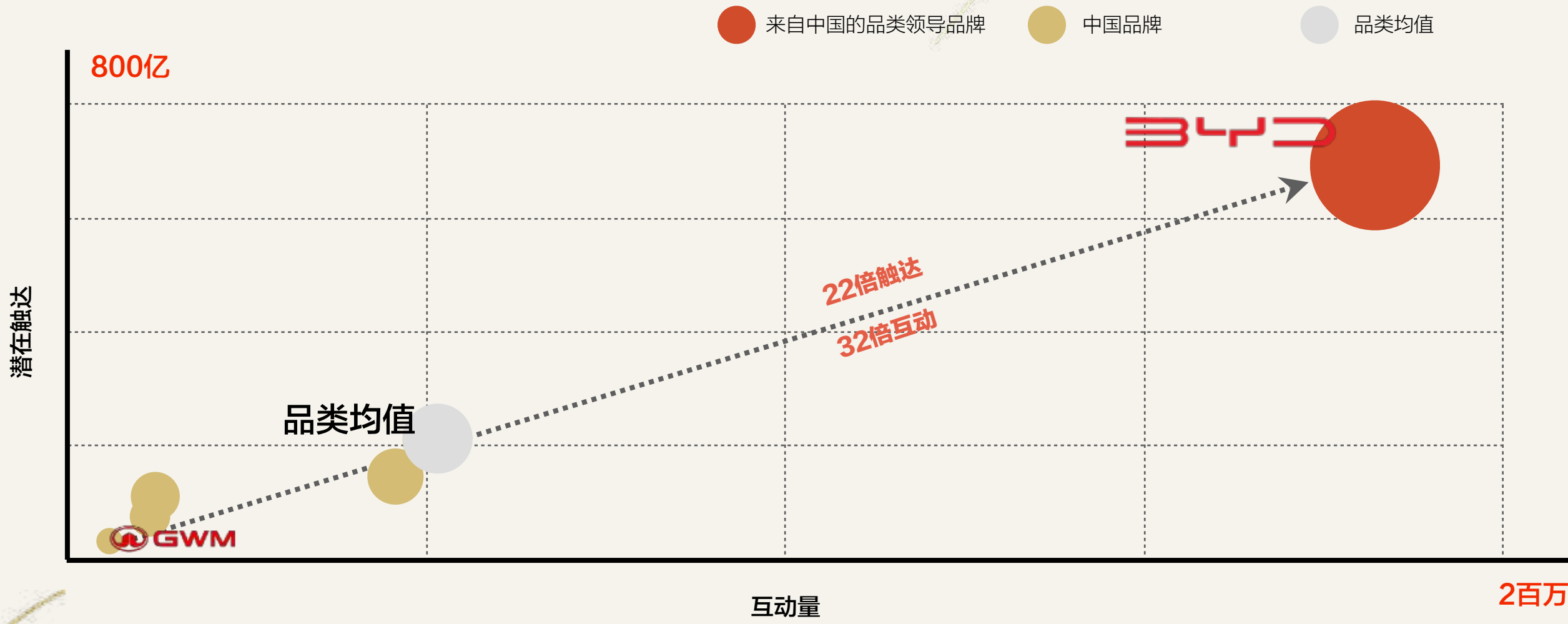
\ * * *

比亚迪的网络和社媒触达规模令人印象深刻。考虑到目前比亚迪进入的市场数量更少（少70个），推断品牌也在以提升品牌认知与共鸣视角，制定渠道和市场进入策略。

	海外市场进入数量
比亚迪	100+
长城汽车	170+

比亚迪引领规模，长城汽车聚焦深度。

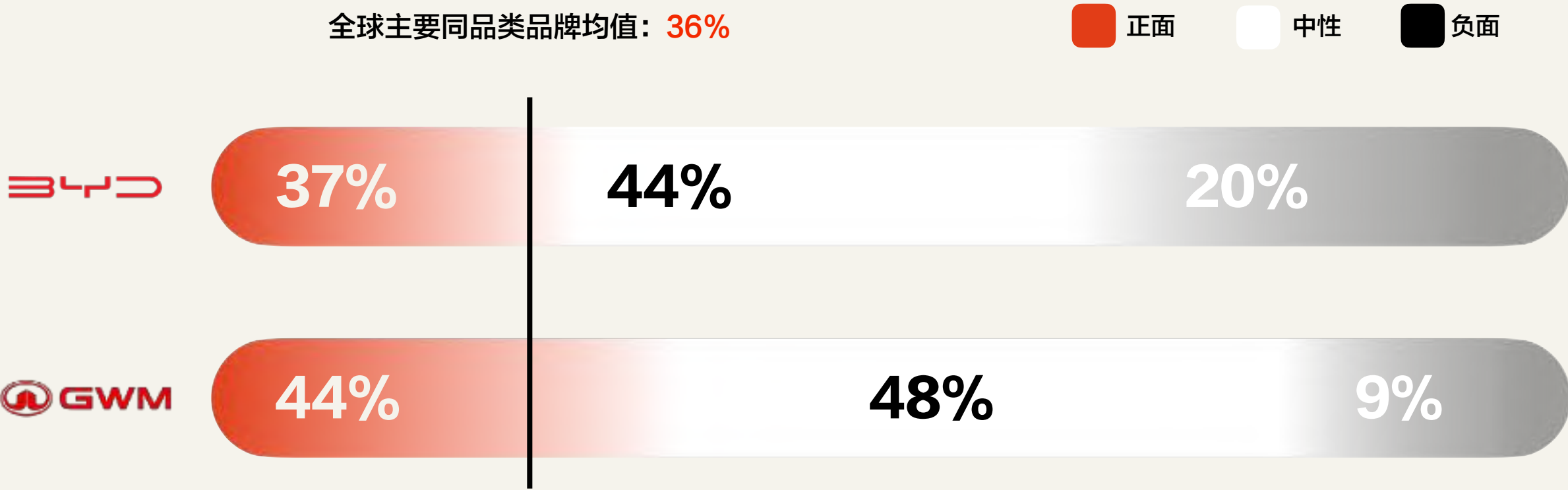
汽车品牌网络及社媒互动量与触达对比（不含中国市场），2024年9月 - 2025年8月



\ * * *

两个品牌都在赢得更多的口碑。

比亚迪与长城汽车网络及社媒体舆情对比（不含中国市场），2024年9月 - 2025年8月



来源:
Talkwalker, (2025年). 竞争对手情报报告: 潜在触达、互动与社媒体感测量 (社交聆听报告)
比亚迪官网
长城汽车全球官网

比亚迪已成为新能源品类代表，将品类影响力转化为品牌偏好。

2026 \ © \ * * *

品类讨论由新能源车相关话题主导。这表明消费者对该品类下的技术与品牌已有相当认知，开始形成自己的观点。

- 品牌相关讨论分析显示，比亚迪正在引领话题：围绕电动车及中国制造的产品力。这表明它已成为该品类的代名词，并在整体上塑造着人们对中国电动车的看法。
- 关于长城汽车的讨论则更品牌导向，在其热门话题中，关于越野技术的讨论是在品牌热度前5的话题中唯一关于产品的。

总体而言，中国汽车生意和心智扩张，是由新能源品类中认知度高，且观点明确的消费者群体，在品牌的助推下驱动的。



谁在主导讨论？

品牌网络和社媒讨论话题与品类话题对比



全球（不含中国市场）比亚迪话题讨论量前五



全球（不含中国市场）长城汽车话题讨论量前五



解码 颠覆®式 增长驱动力



© 、 * * *



GLOBAL EXPANSION
CHINESE INNOVATION



颠覆®式增长驱动力 #1

聚焦一条赛道： 以专精制胜。

进军全球市场的中国汽车品牌，**正通过聚焦一个领域以改写游戏规则**，而非追求与传统巨头的全品类对标。

这些品牌专注于打造一个独特、鲜明的出行方式，并围绕其构建完整的品牌世界。当传统车企不断拓展车型——从掀背车，到 SUV 再到电动车时，其品牌形象可能在此过程中被稀释。而中国的新一代颠覆者，则以更聚焦的路径进行全球扩张。



2024年11月，比亚迪通过技术展览和全球试驾，展示了其在可持续出行领域的“E-Journey”（电动之旅）。



比亚迪的电动化卓越技术——通过刀片电池到全新能源车型矩阵成为混动与纯电技术的代名词。



在澳大利亚与新西兰，长城汽车为坦克500插电混动版打造的“Be More Tank”营销战役，将品牌定位为越野、硬核探险的强者，而非一个“泛泛的汽车品牌”。



长城坦克被选为中国南极科考队的用车。

技术新弧光： 以可靠创新建立信任。



中国车企正在重新定义出行领域的“技术驱动”意涵。传统品牌历来以性能底蕴引领市场；而中国的颠覆者们，则将极具未来感的创新落在坚实可靠的功能上，构建技术公信力。

通过将尖端创新与传递可靠结合，中国汽车品牌正在对外输出对中国工艺的信心。



1
比亚迪旗下高端车型腾势 Z9GT（高端猎装车）可完成“原地调头”。



2
比亚迪欧洲官网展示了其刀片电池如何成功通过行业内最严苛的安全测试之一——“针刺测试”。



3
比亚迪围绕卓越工艺、电池创新（刀片电池）以及标杆车型，构建了一个完整的可信赖创新生态。

将可持续性 落在切实的 消费者利益点。



中国汽车品牌把可持续性从企业合规的行动，转变为面向消费者的差异化优势——将品牌打造为环保性能的引领者：这是一种新的可持续性主张，围绕用车体验提升，用车成本降低的消费者利益点落地。

通过**将宏观的可持续议题转化为优化用车体验的实际好处**，中国汽车品牌正在将可持续性关联生活里的价值，而非仅仅是一个宏大叙事。



1

环保对于比亚迪并非一个口号——它通过垂直整合的电动汽车供应链、零排放产品矩阵和可回收电池技术来践行，创造了一种由内至外的可持续性。



2



在推广其 Hi4 混动技术时，长城汽车不仅强调了其高度智能化所带来的越野驾驶体验强化，更述说高效动力转化为为消费者带来的切实节省。

比亚迪在官网上突出电池5000次以上充放电循环的寿命，承诺电池和电车的使用耐久性。

3



4

长城汽车展示了其 Hi4 混合动力能量管理系统前沿的油电协同效应，以实现持续的高效用车。



给营销人的启示。

2026 \ © \ ✨ ✨ ✨

汽车品类的游戏规则改变了吗？一切才刚开始。

打造成功的汽车品牌是一场马拉松。中国汽车品牌已成为品类改变的催化剂，但只有那些能持续提供卓越体验、并建立持久情感联结的品牌，最终才会成为真正的游戏规则制定者。



#1
聚焦一条赛道：
以绝对专精制胜。

\ ✨ ✨ ✨

对于品牌而言，那个聚焦且动人的赛道是什么？以此在品类竞争中占领一席之地，而非仅仅是“某个汽车品牌”。

当大多数品牌都试图打造“车轮上全能体验”时，一个大胆且具有战略性的聚焦选择，是否反而能创造竞争优势？



#2
技术新弧光：
以可靠创新建立信任。

\ ✨ ✨ ✨

中国汽车品牌已通过技术和工艺创新，在国际舞台上崭露头角。下一步的飞跃，应继续思考如何平衡新奇感与可靠感，使得创新不仅被欣赏，更能被广泛接受和使用。



#3
将可持续性
落在切实的
消费者利益点。

\ ✨ ✨ ✨

如何将企业社会责任和/可持续发展承诺，转化为消费者可感知的切实利益？



章节 04

颠覆®式增长路径 崛起中的中国品牌 带来的启示



中国品牌出海新篇： 轻装上阵，敢破敢立。

2026 \ © \ ✨ ✨ ✨

驱动中国品牌实现全球市场颠覆®式增长的双引擎：一方面，植根于世界级的供应链与生产能力；另一方面，通过文化与体验创新，大胆打破品类常规，和对中国品牌的既有印象。



\ ✨ ✨ ✨

背靠“中国制造”

这些品牌构建的品牌力，并非空谈价值主张。恰恰相反，它们依托中国供应链，通过不断创新的产品，使品牌变得具体可感。

无视范式，“有何不可”的品牌态度

存在一种论调：这些中国品牌成立时间短，缺乏底蕴。但这恰恰成为了它们战略设计上“轻装上阵”的优势。这是一种跨越品类边界进行思考和探索的能力：快消品为何不能像时尚品牌一样运作？汽车的价值为何不能由软件和体验定义？智能手机的长板为何不能由本地消费者需求定义？

社媒时代品牌思维

品牌曾经只是内部会议中的决策产物。如今，我们看到诞生于社交媒体时代的中国品牌正在推动“品牌”这一概念本身的发展。它始于一个强大、真实的内核——然后有意识地开放共创，让社群与文化共同为品牌书写叙事。这一转变培育出了更具活力、生生不息的品牌力。

这都指向一个关于未来的深刻思考：长期以来，西方品牌在品牌塑造、创造内容与引领文化等领域掌握话语权。随着中国品牌携一股新能量登上全球舞台，竞争格局将如何演变？我们可能正处在一次激动人心、前所未有的行业洗牌的前夕。

以“萌经济2.0”， 打造全球情感共鸣。



新零售的颠覆®式增长之道

没有人能够拒绝可爱的事物，抖音国际版上那些刷不完的萌宠视频便是明证——它们吸引着全球消费者。泡泡玛特与名创优品等中国新零售的明星品牌，已将这一洞察转化为强大的商业模式：“萌经济2.0”。两个品牌超越了单纯销售产品，转而围绕具有真实个性的 IP 角色，以全球为单位构建社群。这不仅造就了一时的爆款，更建立持久的情感连接，从而驱动可持续增长。

在品牌建设上，关键在于开放包容：以平台模式思考品牌，不再完全依赖内部力量，持续吸纳多元创意，并将其规模化。在营销推广上，寻求跨品类灵感：将时尚、娱乐、科技领域的策略应用于零售，以打造前所未见的体验。其核心在于，社群不仅是受众，更是营销组合中的 C 位——这是一股丰富品牌叙事，并推动增长的强大力量。

对出海品牌的启示

两个品牌成长路径为我们提供了一个清晰的增长蓝图，因为这些路径与一个强大的全球趋势相契合：“**直面情感表达**”^[10]：今天人们更喜爱真实、个性鲜明的角色，而非千篇一律的完美形象。这触及了人们内心深处对表达自我的渴望。这一情感层面的真实诉求，是跨文化的“通用货币”。

对于其他品类的品牌，可付诸行动的启示在于：找到并大胆表达品牌独特的情感内核，并通过每一次的社群互动与品牌体验，放大这一内核。这正是创造能引发全球共鸣的品牌之道。



产品差异化： 真实需求是第一性原则， 哪怕这个需求看起来很小。



智能手机的颠覆®式增长之道

二十年后，智能手机行业再次站在了十字路口。尽管 AI，影像与折叠手机的创新似乎为未来手机发展指明方向，但今日的品类现状是普遍的同质化。对于出海的中国品牌而言，这是一个明确的挑战：作为新入局者，它们要面对的是拥有深厚用户忠诚度与成熟销售网络的品类巨头。

对智能手机品牌而言，关键的洞察在于：在同质化中的增长，源于对差异化的聚焦。在全球市场的成功不在于功能的全面领先，而在于占据一个具体且相关的产品使用场景。全球消费者因影像能力而记住 Vivo，或在某些市场因极端气候条件下仍然表现出色的续航而记住荣耀。

聚焦式营销的两大举措：超越想象，同时严谨的产品测试，建立技术公信力；以快消品速度和节奏发布的海量内容，塑造并持续影响消费者认知。

对出海品牌的启示

这引出了一个底层逻辑。消费者记住的是那些精准击中其特定需求的功能——当影像创新让他们产生联想：“我也能拍出那种效果”；或当看似不起眼的续航成为体验中至关重要的一项。这与今天科技品类只追逐高精尖的营销惯性截然相反。

归根结底，今天人们更愿意相信深耕一个领域的“**深度专精**”^[10]。因此产品直击需求的相关性，胜过那些看起来炫目，却推远消费者的创新。

吸睛创新催化变革， 隐性蓄力赢得终局。



智能手机的颠覆®式增长之道

五年前，谁能想象一辆“国民车”会拥有跑车的速度、豪华轿车的舒适与配置，以及科幻片里才有的智能功能？随着新能源车日益普及，它们正进入更多真实驾驶场景和细分市场，不再仅仅是创新的代名词。中国汽车品牌开始吸引拥抱创新的豪华车买家^[11]，也以更实用、适应性更强的混动新能源车型获得更广泛消费者的青睐^[6]。

这一变化为中国汽车品牌的全球发展提供了“长期主义”的视角。在高参与度、长持有周期的汽车品类中，购买只是建立消费者关系的开始。通过突破性的产品实力获得关注与购买仅是第一步，后续环节同样重要：售后体验能否跟上？品牌能否建立深厚的情感纽带？回到我们此前的观察——丰田用了9年时间从十名开外攀升至全球销量第三的汽车品牌，又用了31年才登顶全球销量第一^[5]。

对出海品牌的启示

以比亚迪和长城汽车为代表的中国汽车品牌，正将宏大愿景与日常生活相连：从比亚迪刀片电池等核心创新，到将可持续性转化为消费者利益点进行宣传。它们运用“深思熟虑的创新”^[10]——在关键领域中，于快速创新与“慢工出细活”之间取得平衡，以构建持久的信任。营销人常说，汽车品牌的成功是一场马拉松，但其实任何行业的品牌建设都是如此。

最终的目标，不是以一代产品赢得青睐，而是持续践行理念，成为一类产品——新的价值体系将应运而生。



以颠覆®式思维迈向商业成功。

2026 \ © \ * * *

同质化竞争。模版化传播。日益强势的消费者。这便是乏味的现状——也是阻挡颠覆®式增长的高墙。这不仅存在于我们所分析的品类中，更延伸至大多数行业。

那些在全球市场取得突破的中国品牌，各自拥有其制胜之道——但它们的战略都汇聚于两种紧密交织的思路。

*创新寓于产品之中，亦寓于与消费者互动的体验之中。打破常规的创新灵感火花，鲜少来自同一价格带或同一品类内部；它源自品类升维，或横向跨界。

*文化理解，是将深刻的本地洞察，连接全球文化趋势，形成共振——即便趋势仅初露端倪。

虽然并不存在一本放之四海皆准的通用品效秘籍，但我们观察到了驱动快速增长的共通思维——颠覆®式思维：去挑战常规、去发现与践行机遇，携以勇敢之心踏入没有先例的未知。





创作团队

作者

TBWA Worldwide

Jen Costello, Chief Strategy Officer

TBWA China

Joanne Lao, Chief Executive Officer; Pires Guo, Planning Director

TBWA Worldwide, OGS

Nikita Sailesh, Strategy Director

数据分析

Disruption Accelerator

Polly Freeman, Group Head, Data Strategy and Analytics;

Daphne Foo, Senior Data Strategist; Crystal Foo, Data Analyst; Azri Rahim, Junior Data Strategist

研究与撰写贡献

TBWA China

Scarlett Li, Panning Director; Patrick Zhang, Planner

TBWA Worldwide, OGS

Shweta Menon, Principal Creative Strategist; Aishwarya Pawar, Senior Strategist

设计

TBWA DXD

Bruno Regalo, Global Chief Design Officer; Monica Gelbecke, Design Ops Lead;

Gabriel Menezes, Group Design Supervisor; Rafael Amaral, Designer.

TBWA China

Shrny Chin, Associate Creative Director; Leo Gao, Senior Art Director;

Jiayuan Pu, Art Director; Keiko Wu, Designer

媒体联络

TBWA China contact:
info.cn@tbwa.com

TBWA Worldwide contact:
emma.rose@omc.com



[1] Pop Mart International Group Limited. (2025年6月). 截至二零二五年六月三十日止六个月的中期业绩公告 [中期业绩公告] https://prod-out-res.popmart.com/cms/INTERIM_RESULTS_ANNOUNCEMENT_FOR_THE_SIX_MONTHS_ENDED_30_JUNE_2025_c6a7290528.pdf

[2] Miniso Group Holding Limited. (2025年8月). 2025年6月季度及中期未经审核财务业绩 [新闻稿] <https://ir.Miniso.com/2025-08-21-Miniso-Group-Announces-2025-June-Quarter-and-Interim-Unaudited-Financial-Results>

[3] Statista. (2026年). 2020年至2025年全球零售销售额增长预测 [数据报告] <https://www.statista.com/statistics/232347/forecast-of-global-retail-sales-growth/>

[4] Omdia. (2025年). 全球智能手机出货量初步结果，2024年第四季度 [市场报告]

[5] Favoree. (2025年10月). 畅销汽车品牌 (1960 – 2025年) [视频；作者免责声明：基于公开数据、调查、公众评论与讨论以及可能存在一定误差的近似估算] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LGwXiqtb91E>

[6] Deloitte. (2025年1月). 2025年全球汽车消费者研究 [研究报告] <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/industries/consumer/2025/2025-global-automotive-consumer-study-january.pdf>

[7] Visual Capitalist. (2025年11月). 全球顶级电动汽车制造商市场份额排名 [数据可视化报告] <https://www.visualcapitalist.com/the-worlds-top-ev-makers-by-market-share/>

[8] IAA. (2025年). IAA MOBILITY 彰显行业实力与创新力量：慕尼黑盛会规模空前，国际化程度更高 [新闻稿] <https://www.iaa-mobility.com/en/press/press-releases/iaa-mobility-munich-2025-industry-innovation-festival>

[9] 易车榜，小红书. (2025年). *2025年1-9月中国汽车品牌全球出口量排名* [平台用户生成内容] https://www.xiaohongshu.com/explore/68ef0e0d0000000004014760?xsec_token=ABtqfIW7PvF_94dgvv9Mg4EvBePaEN3lev6ZPcWgtCYLY=&xsec_source=pc_user

[10] TBWA. (2025年11月). 东方影响力 [机构内部研究]

[11] McKinsey & Company. (2025年3月). 换挡：消费者对豪华车体验的看法 [行业洞察报告] <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/shifting-gears-what-buyers-are-saying-about-the-luxury-car-experience>

Talkwalker. (年份不详). 社交聆听平台。https://www.talkwalker.com/

Pop Mart. (2025). 2025年中期报告。https://www.popmart.com

Pop Mart. (2025). 2024年年度报告。https://prod-out-res.popmart.com/cms/ANNUAL_REPORT_2024_976e7e443e.pdf

Cognitive Market Research. (2025). 2025年零售业市场报告（全球版）。https://www.cognitivemarketresearch.com/retail-sector-market-report

Miniso. (2024). 2024年年度报告（美国）。https://filecache.investorroom.com/mr5ir_Miniso/347/Annual%20Report%202024%20US.pdf

Hong Kong Exchange News. (2025年4月). 海外监管公告 [新闻稿]。https://www.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2025/0424/2025042402680.pdf

Land Transport Authority. (2024). 2024年年度车辆统计：2022 - 2024年各品牌汽车总量。https://www.lta.gov.sg/content/dam/ltagov/who_we_are/statistics_and_publications/statistics/pdf/MVP01-6_Cars_by_make.pdf

Mizuguchi, N. (2025年5月). 比亚迪巴西扩张遇阻，其他车企呼吁加征关税。《日经亚洲》。https://asia.nikkei.com/business/automobiles/byd-s-brazil-expansion-hits-roadblocks-as-other-carmakers-call-for-tariffs

Mizuguchi, N. (2025年5月). 2024年巴西注册76,713辆比亚迪汽车，较2023年增长327.68%。《中国汽车新闻》。https://carnewschina.com/2025/01/03/76713-byd-vehicles-were-registered-in-brazil-in-2024-up-327-68-from-2023/

Yousef, A. (2024年11月). 洞察拉丁美洲网约车市场：增长、竞争与用户参与策略。Sensor Tower。https://sensortower.com/blog/navigating-lat-ams-ride-hailing-landscape-growth-competition-and-user-engagement-strategies

Nian Tjoe, L. (2025年1月). 比亚迪登顶新加坡2024年新车销量榜，中国电动汽车品牌首次获此成绩。《海峡时报》。https://www.straitstimes.com/singapore/transport/byd-tops-2024-new-car-sales-in-spore-first-for-a-chinese-ev-brand

RACV. (2025年1月). 2024年澳大利亚最畅销的轿车、皮卡与SUV。https://www.racv.com.au/royalauto/transport/cars/australian-new-car-sales-2024.html

Motor Industry Association. (2025). 车辆销售报告：轻型客运车，2024年1月至12月。https://www.mia.org.nz/Sales-Data/Vehicle-Sales

Motor Industry Association. (2025). 车辆销售报告：轻型客运车，2023年1月至12月。https://www.mia.org.nz/Sales-Data/Vehicle-Sales

MacKenzie, J. (2025年8月). 长城汽车在澳大利亚销量突破20万辆。CarSauce。https://www.carsauce.com/car-news/gwm-have-sold-their-200-00th-car-in-australia

Omdia. (年份不详). 市场分析与研究平台。https://omdia.tech.informa.com/pr

StatCounter. (2025年10月). 全球移动设备、平板与游戏主机厂商市场份额。https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile-tablet-console

Miniso Group. (2025年6月). 6月季度及中期业绩演示文稿。https://ir.Miniso.com/2025-08-21-Miniso-Group-Announces-2025-June-Quarter-and-Interim-Unaudited-Financial-Results

法律申明

本报告由“*TBWA Worldwide*”与“*TBWA* 上海腾迈广告有限公司”制作发布。
本报告及其包含的任何内容（包括但不限于商标、标志、徽章、软件、技术、程序、网页文字、图片、图像、音频、视频、图表、版面设计、电子文档、分析报告等）的所有权及知识产权属于本公司及相关权利人所有。
“*TBWA*”、“腾迈”、“*TBWA DXD*”、“*Disruption*®”、“颠覆®”的商标权等知识产权及其他合法权利及权益均归“上海腾迈广告有限公司 / *TBWA*”所有。

前述权利及权益均受法律保护。部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著作者所有。

在任何情况下，本报告仅供读者参考。凡侵犯本公司及相关权利人知识产权或任何合法权利及权益的，必将依法追究其法律责任。
如果您对报告中的内容存在异议或认为本公司及相关权利人提供的内容或服务以任何方式对您的权利造成了侵害，可通过发送邮件至：
emma.rose@omc.com 或 info.cn@tbwa.com，联系我们。我们将根据相关法律法规认真处理您的投诉，并适时给予反馈。