

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度家用除霉剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Household Mold Remover Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：女性中青年主导除霉剂消费



女性消费者占比58%，显著高于男性，显示家庭除霉关注度高。



26-35岁群体占比35%，是核心消费人群，收入中等为主。



家庭主妇/丈夫决策者占38%，凸显家庭管理角色主导购买。

## 启示

### ✓ 强化女性目标群体营销

针对女性消费者设计产品包装和宣传，强调家庭健康维护，提升品牌亲和力。

### ✓ 优化中青年产品定位

开发适合中青年家庭需求的产品功能，结合中等收入定价策略，增强市场渗透。

## 核心发现2：除霉剂使用呈现季节性和规格偏好



每季度使用占比35%最高，显示季节性集中处理需求稳定。



1L装占比24%最受欢迎，500ml喷雾装18%便携性强。



除霉泡沫和贴片仅占2%和1%，新兴形式接受度低。

### 启示

#### ✓ 推出季节性促销活动

在夏季等高发季节加大营销力度，结合1L和便携装捆绑销售，刺激购买。

#### ✓ 优化产品规格组合

主推1L和500ml规格，减少低接受度形式投入，聚焦主流需求提升效率。

# 核心发现3：消费者购买决策重效果价格安全



除霉效果、价格合理、安全性占决策因素63%，关注核心功能。



购买原因中明显霉斑占35%，预防霉变22%，季节需求18%。



品牌信誉和使用便捷性分别占12%和9%，次要但重要。

## 启示

### ✓ 突出产品功效和安全认证

在营销中强调除霉效果和安全性，提供第三方测试数据，建立消费者信任。

### ✓ 实施差异化定价策略

针对不同需求层次推出高性价比和中高端产品，满足价格敏感和品质追求群体。

核心逻辑：女性中青年主导除霉剂消费，注重效果与性价比



## 1、产品端

- ✓ 优化产品除霉效果和安全性
- ✓ 开发1L装和便携喷雾规格



## 2、营销端

- ✓ 强化社交平台口碑传播
- ✓ 聚焦夏季和线上渠道促销



## 3、服务端

- ✓ 提升在线客服和退货体验
- ✓ 提供智能搜索和比价功能

## CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词



## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 家用除霉剂线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

## 2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售家用除霉剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对家用除霉剂的购买行为;
- 家用除霉剂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

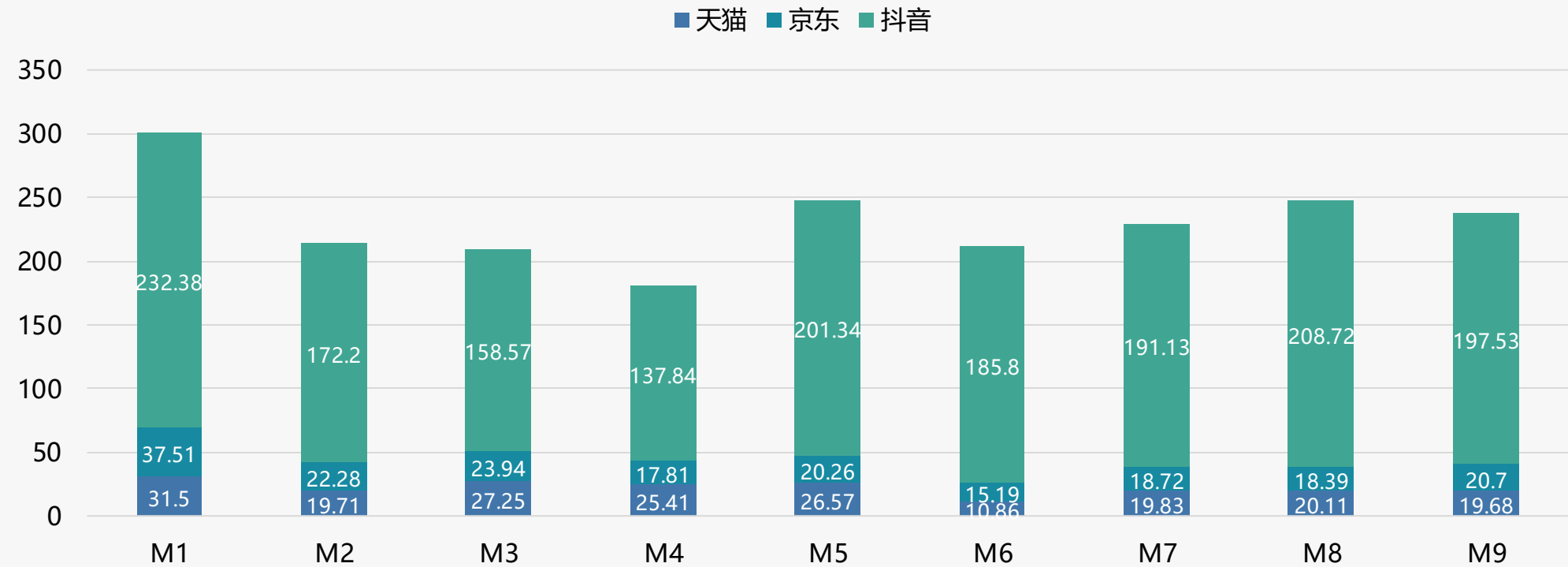
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算家用除霉剂品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台家用除霉剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导除霉剂市场 春季需求高峰

- ◆从渠道结构看，抖音以15.87亿元（占线上总销售额68.5亿的76.3%）主导市场，天猫（1.81亿元，10.6%）和京东（1.74亿元，10.2%）份额相近但远低于抖音。这表明除霉剂消费高度依赖短视频平台，传统电商需强化内容营销以提升渗透率。
- ◆季度趋势显示，Q1销售额最高（18.5亿元），Q2（15.9亿元）和Q3（17.4亿元）环比波动，但抖音月销售额稳定在13-20亿元，支撑整体韧性。季节性上，春季（M1-M3）需求旺盛，可能与潮湿气候相关，建议企业优化库存周转以应对峰值。

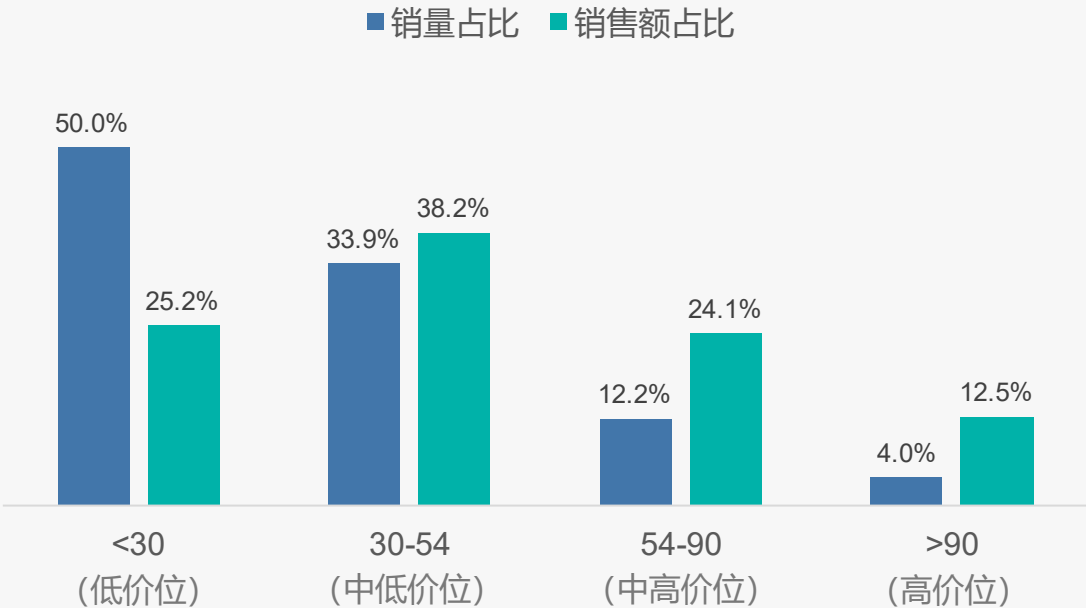
2025年一～三季度家用除霉剂品类线上销售规模（百万元）



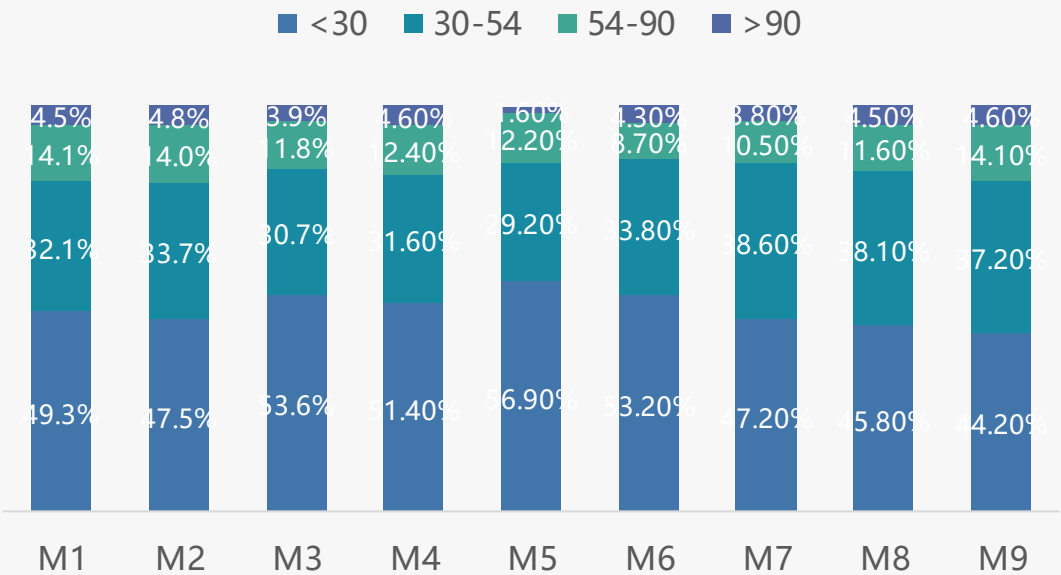
# 除霉剂市场 中端主导 高端潜力 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<30元）产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示该区间价格敏感度高、毛利率偏低；中价位（30-54元）销量33.9%贡献38.2%销售额，是核心利润区间。月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元区间从32.1%稳步升至37.2%，反映消费者逐步向中端产品迁移，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆价格带对比揭示结构性机会：中低价位（<54元）合计销量占比83.9%，贡献63.4%销售额，是市场基本盘；但高价位（>90元）销售额占比12.5%远超销量占比，表明高端产品周转率低但单价贡献显著，建议加强品牌营销以平衡销量与利润。

2025年一~三季度家用除霉剂线上不同价格区间销售趋势



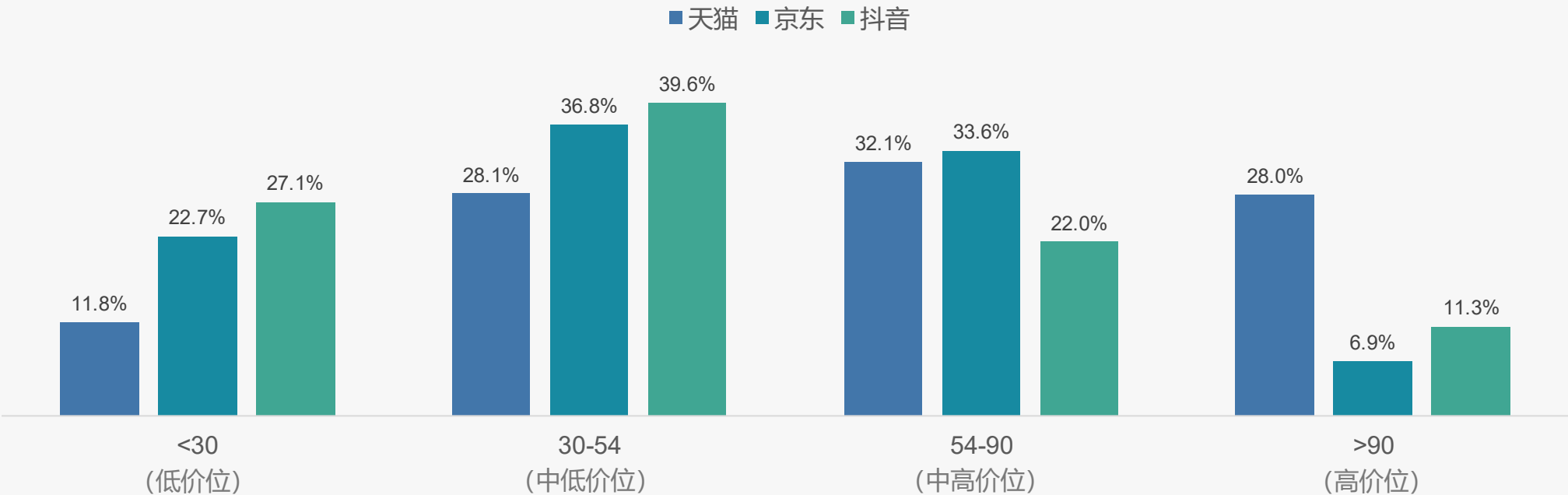
家用除霉剂线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东中低为主 抖音性价比优

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，显著高于京东的40.5%和抖音的33.3%，显示天猫用户对高单价除霉剂接受度更高，平台溢价能力突出。建议品牌方在天猫主推高毛利产品，优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆抖音平台<30元及30-54元价格带合计占比66.7%，凸显其流量驱动模式下性价比产品的优势。但>90元高端产品占比11.3%存在增长空间，建议通过内容营销塑造产品价值，实现价格带上移，挖掘潜在增量市场。

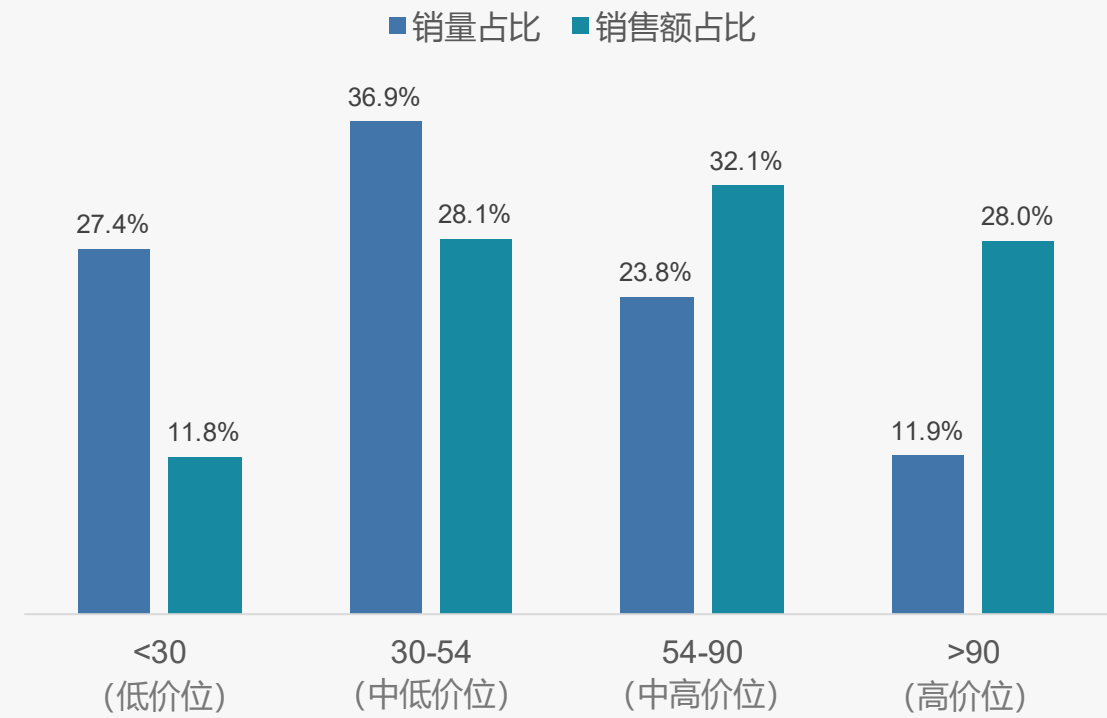
2025年一~三季度各平台家用除霉剂不同价格区间销售趋势



# 中端主导市场 优化结构提增长

- ◆从价格区间结构分析，30-54元和54-90元区间是核心贡献者，销量占比合计60.7%，销售额占比合计60.2%，显示中端市场主导。低端（<30元）销量高但销售额贡献低，高端（>90元）销量低但销售额占比可观，表明产品结构需优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格区间波动显著，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比超45%，可能受季节性促销影响；<30元区间在M2、M5、M6、M9月占比超35%，反映价格敏感需求增长。需监控库存周转率以避免积压风险。建议加强中高端产品推广，提升同比销售增长。

2025年一~三季度天猫平台家用除霉剂不同价格区间销售趋势



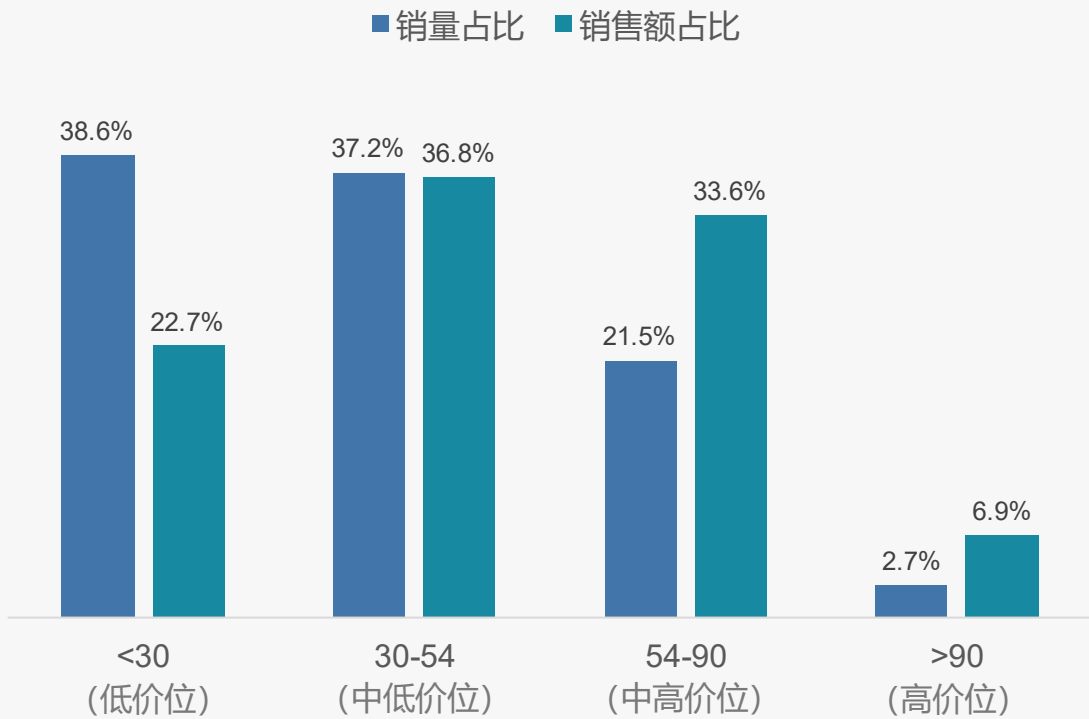
天猫平台家用除霉剂价格区间-销量分布



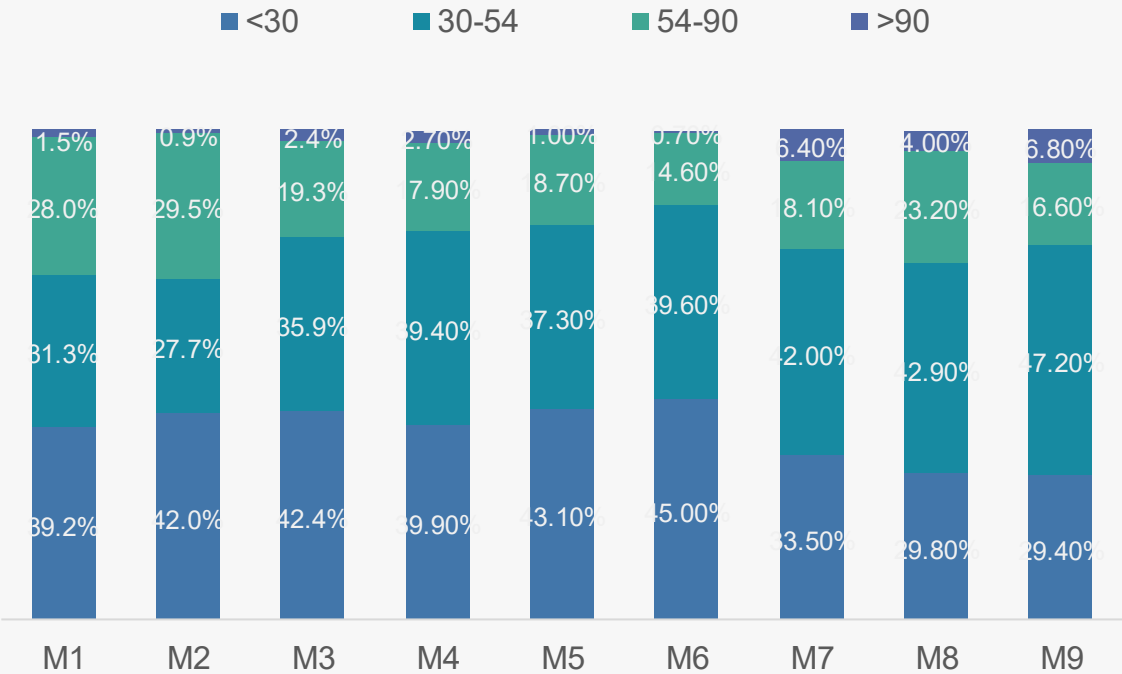
# 京东除霉剂中端主导 夏季升级 优化结构

- ◆从价格区间销售结构看，30-54元区间销量占比37.2%、销售额占比36.8%，成为核心价格带；<30元区间销量占比最高（38.6%）但销售额贡献仅22.7%，显示低价产品周转快但利润率偏低。月度销量分布显示明显季节性变化：1-6月<30元区间占比持续走高（从39.2%升至45.0%），7-9月30-54元区间显著提升（从42.0%升至47.2%），表明夏季除霉需求推动中端产品销量增长。
- ◆价格带效率分析显示，54-90元区间以21.5%销量贡献33.6%销售额，单位产品价值最高；<30元区间销量占比38.6%仅贡献22.7%销售额，效率最低。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。

2025年一~三季度京东平台家用除霉剂不同价格区间销售趋势



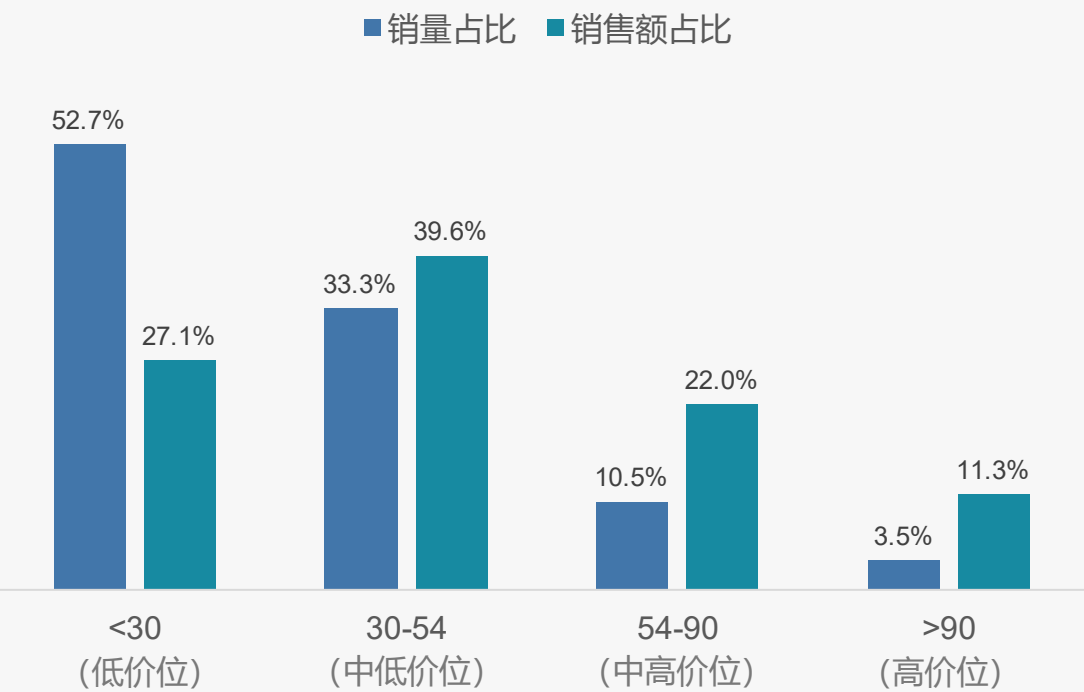
京东平台家用除霉剂价格区间-销量分布



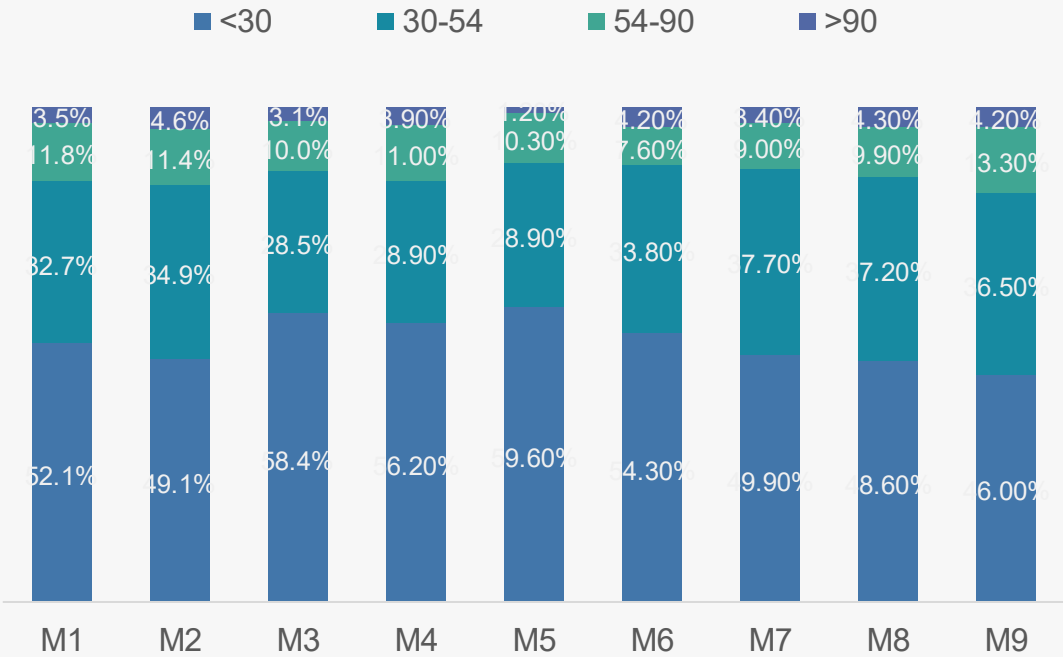
# 低价高销中价主力高价溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品（<30元）销量占比52.7%但销售额占比仅27.1%，呈现高销量低贡献特征；中价位（30-54元）销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，是核心利润区；高价位（>90元）销量占比3.5%贡献11.3%销售额，显示溢价能力较强。月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而30-54元区间从32.7%升至36.5%。
- ◆价格带结构分析揭示，低价产品虽驱动流量但利润贡献有限，中价位段为销售主力且稳定性高；高价位产品虽销量低但单位价值突出。建议通过促销策略平衡销量与利润，重点关注30-54元区间的市场份额巩固与>90元区间的品牌溢价提升。

2025年一~三季度抖音平台家用除霉剂不同价格区间销售趋势



抖音平台家用除霉剂价格区间-销量分布



CONTENTS

# 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求



1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 家用除霉剂消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过家用除霉剂的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

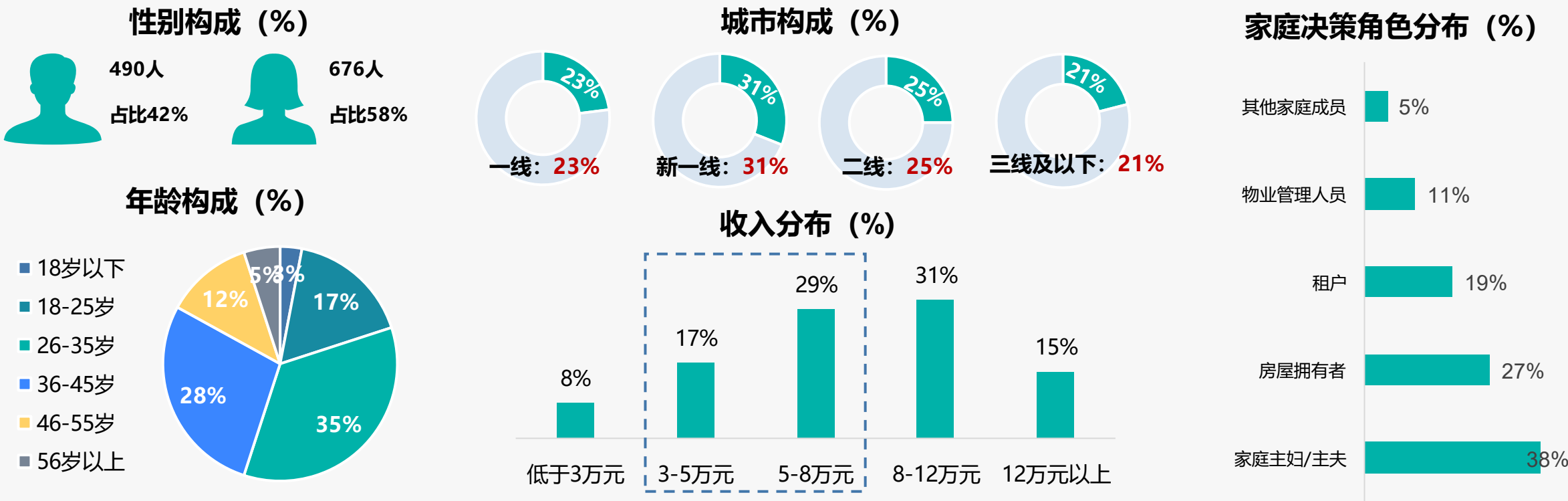
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1166

# 女性中青年主导除霉剂消费

- ◆调查显示女性占58%，26-35岁人群占35%，中青年和女性群体是家用除霉剂的主要关注者，反映产品在家庭日常维护中的重要性。
- ◆收入8-12万元者占31%，家庭主妇/主夫决策者占38%，中等收入家庭和家庭管理者是核心消费力量，推动市场稳定需求。

## 2025年中国家用除霉剂消费者画像

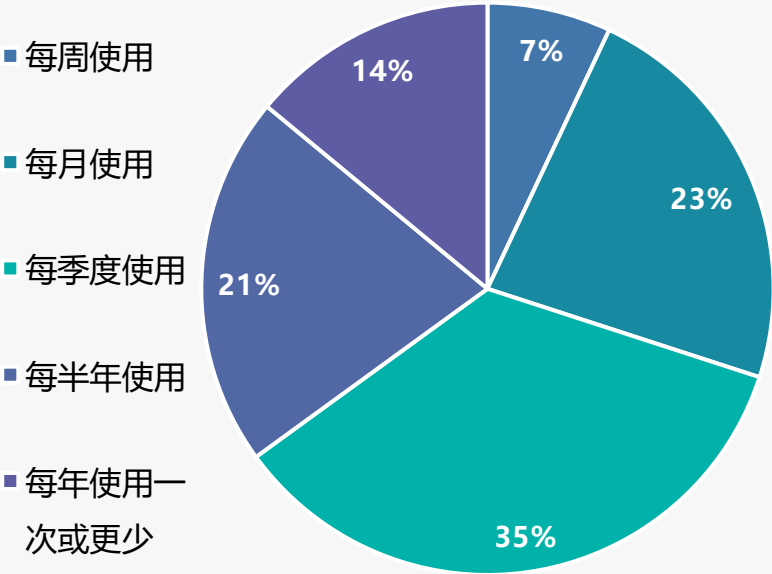


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

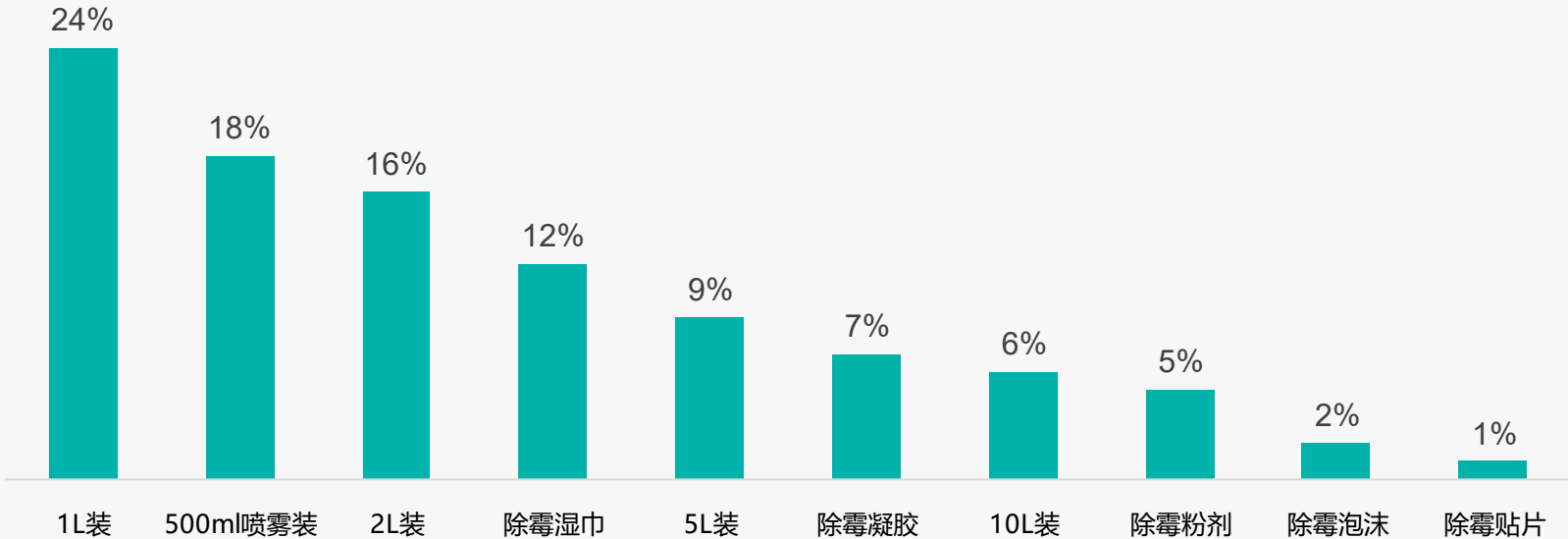
# 除霉剂季度使用为主 1L装最受欢迎

- ◆除霉剂使用频率以每季度35%最高，每月23%次之，显示消费者多采用季节性集中处理方式，定期维护需求稳定。
- ◆规格偏好中1L装24%最受欢迎，500ml喷雾装18%便携性强；除霉泡沫和贴片仅占2%和1%，新兴形式市场接受度低。

2025年中国家用除霉剂使用频率分布



2025年中国家用除霉剂规格偏好分布

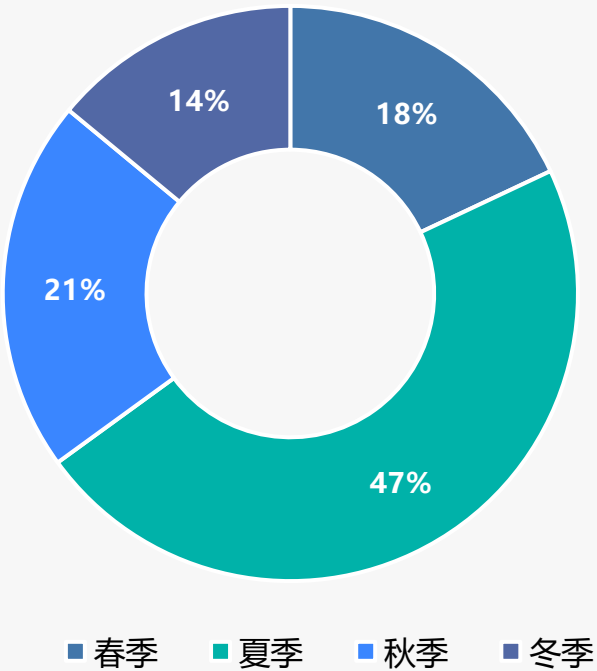


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

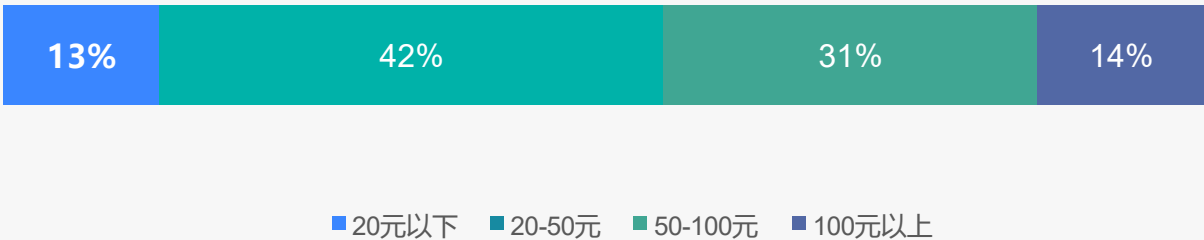
# 夏季除霉剂消费高峰 中低价位主导市场

- ◆家用除霉剂消费呈现明显季节性，夏季购买占比高达47%，远高于其他季节；单次支出以20-50元为主，占比42%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆包装类型中喷雾瓶最受欢迎，占比38%；50-100元支出占比31%，反映部分消费者愿意为高效除霉支付更高费用，整体市场呈现价格敏感特征。

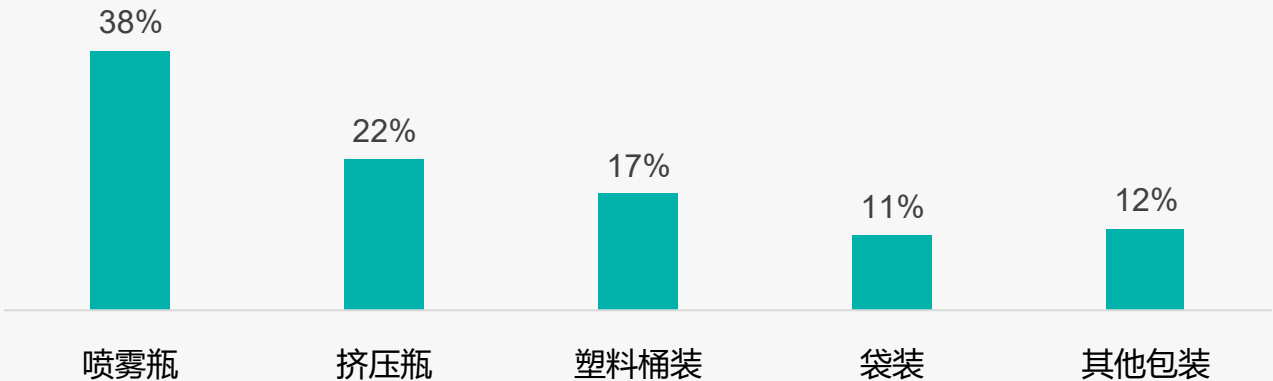
2025年中国家用除霉剂购买季节分布



2025年中国家用除霉剂单次购买支出分布



2025年中国家用除霉剂包装类型偏好分布

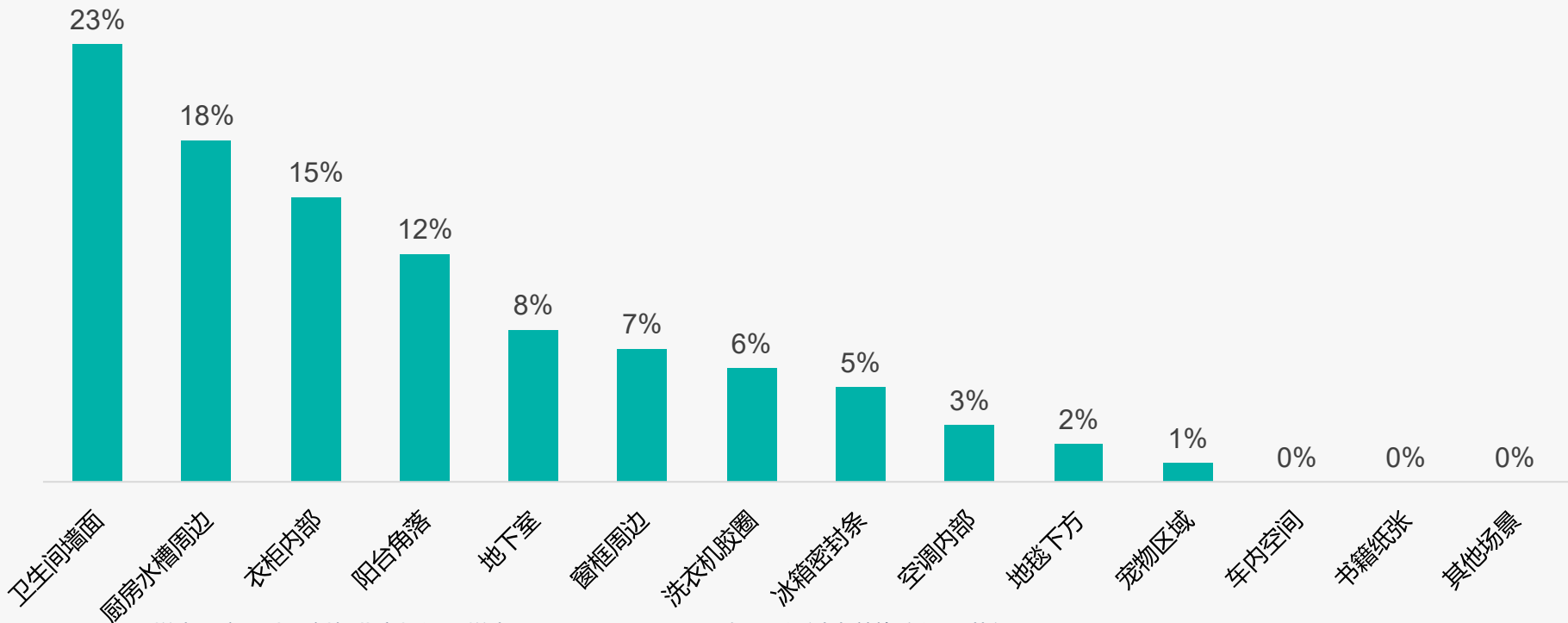


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 潮湿空间除霉为主 工作日购买集中

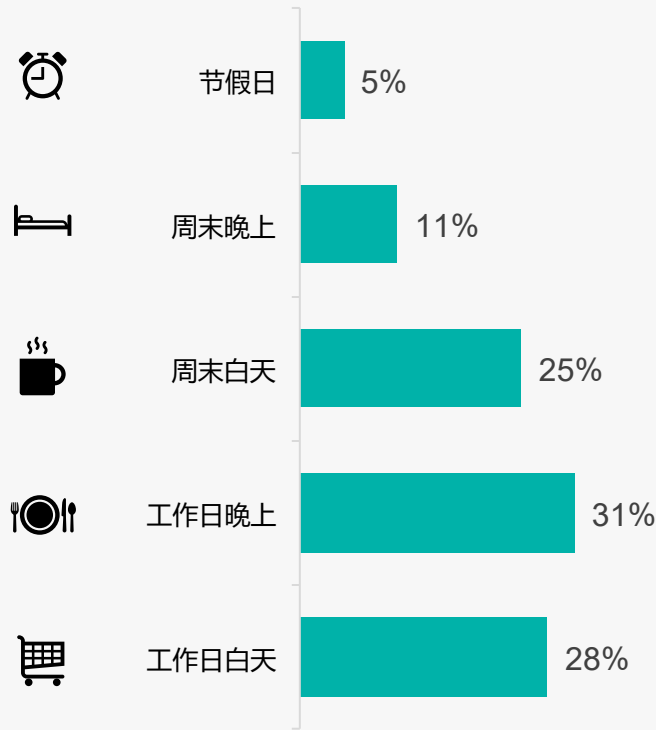
- ◆除霉剂主要应用于卫生间墙面（23%）、厨房水槽周边（18%）和衣柜内部（15%），潮湿密闭空间是核心使用场景。
- ◆购买时段集中在工作日晚上（31%）和白天（28%），消费者偏好非高峰时段购买，周末和节假日占比较低。

2025年中国家用除霉剂使用场景分布



样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

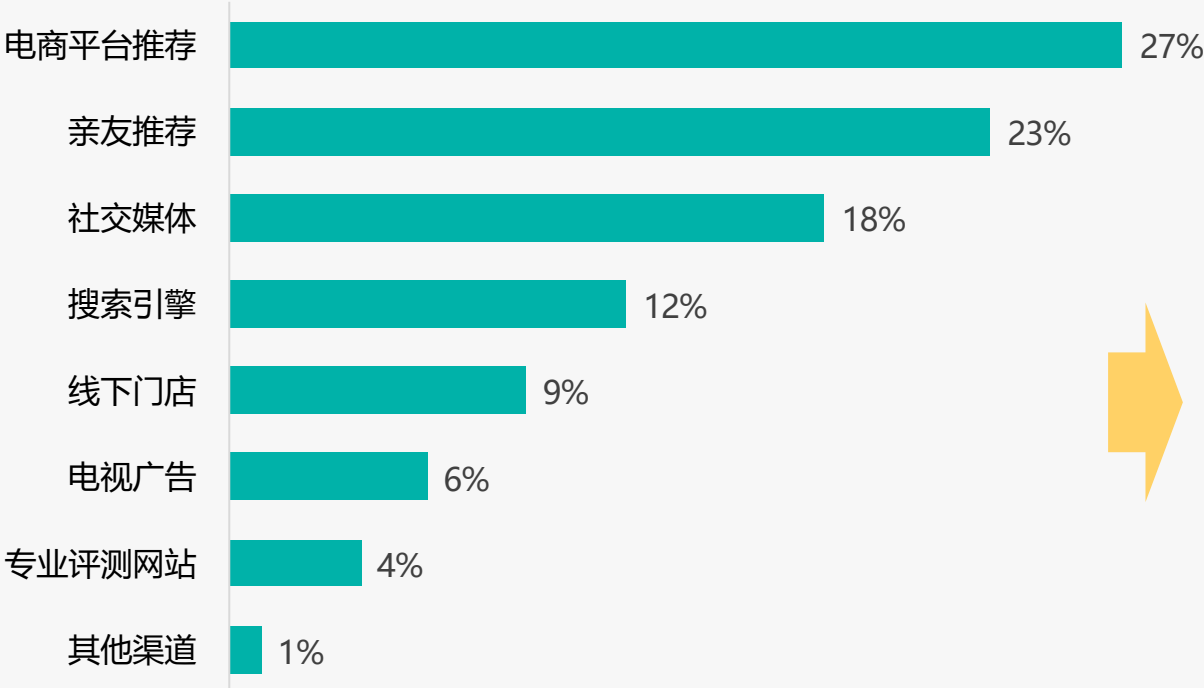
2025年中国家用除霉剂购买时段分布



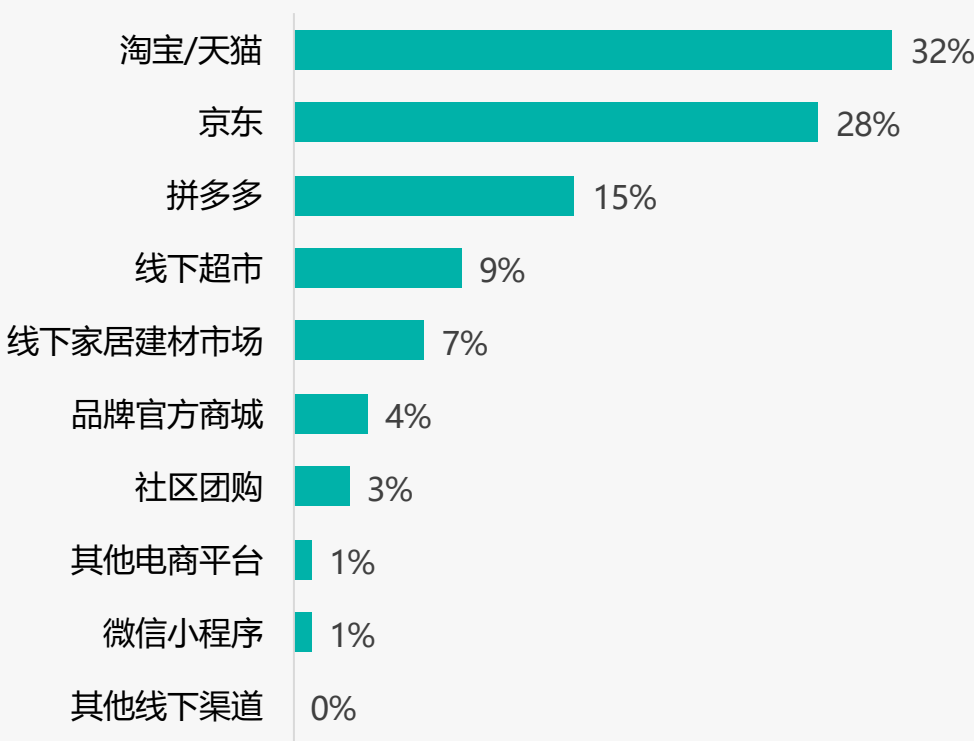
# 线上渠道主导除霉剂消费行为

- ◆产品了解渠道中，电商平台推荐27%、亲友推荐23%和社交媒体18%合计68%，显示消费者主要依赖线上和社交网络获取信息。
- ◆购买渠道方面，淘宝/天猫32%和京东28%主导线上销售，合计60%，拼多多15%也较高，表明电商平台是主要购买途径。

2025年中国家用除霉剂产品了解渠道分布



2025年中国家用除霉剂购买渠道分布

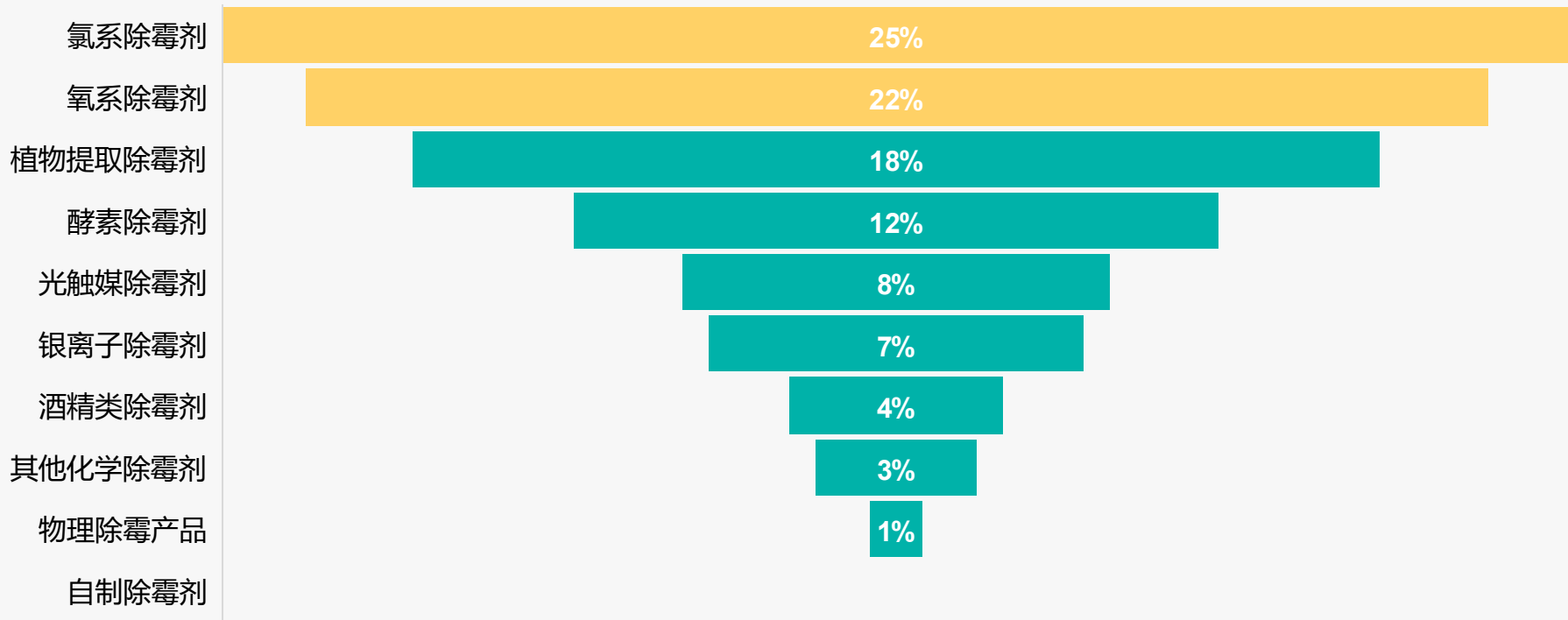


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 氯系除霉剂主导市场 消费者偏好高效产品

- ◆氯系除霉剂以25%的偏好度领先，氧系和植物提取类分别占22%和18%，三者合计65%，主导市场。酵素类占12%，新兴技术产品份额有限。
- ◆酒精类和其他化学除霉剂分别仅占4%和3%，物理和自制产品偏好度极低，分别为1%和0%，消费者倾向高效化学或天然成分。

2025年中国家用除霉剂类型偏好分布

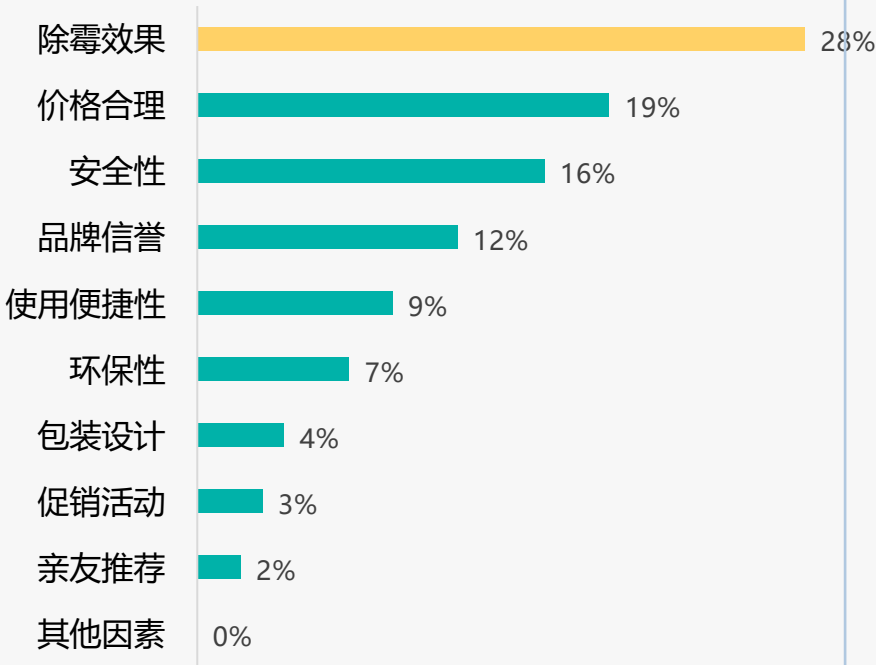


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 除霉效果价格安全主导决策 霉斑预防季节需求为主

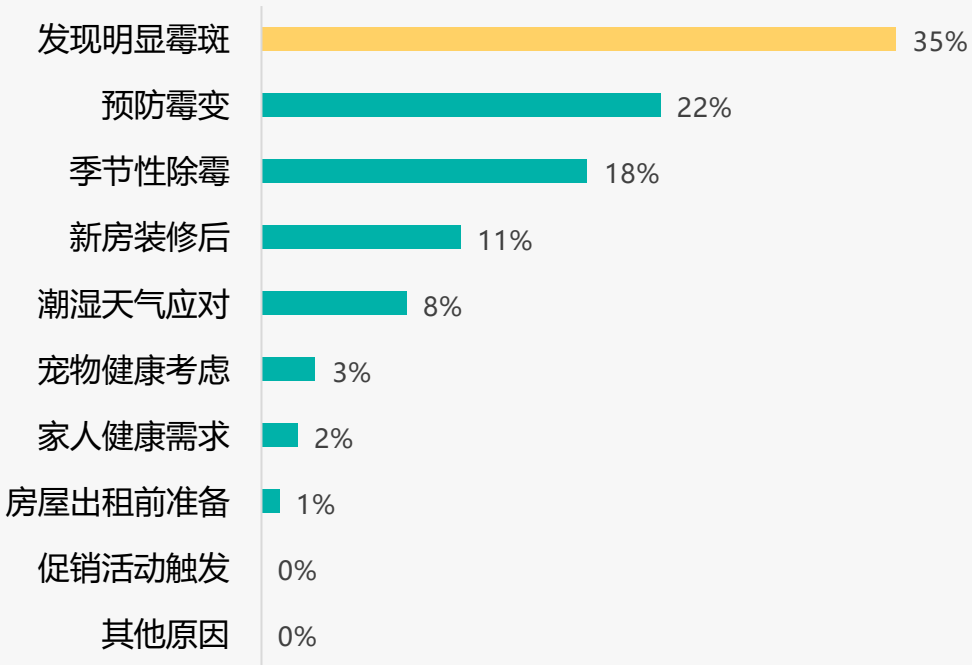
- ◆消费者购买除霉剂时，除霉效果（28%）、价格合理（19%）和安全性（16%）是关键决策因素，三者合计占比63%，显示对产品核心功能和性价比的高度关注。
- ◆购买原因中，发现明显霉斑（35%）、预防霉变（22%）和季节性除霉（18%）占主导，合计75%，表明需求主要源于实际霉变问题或高发季节。

## 2025年中国家用除霉剂购买决策关键因素分布



样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国家用除霉剂购买原因分布

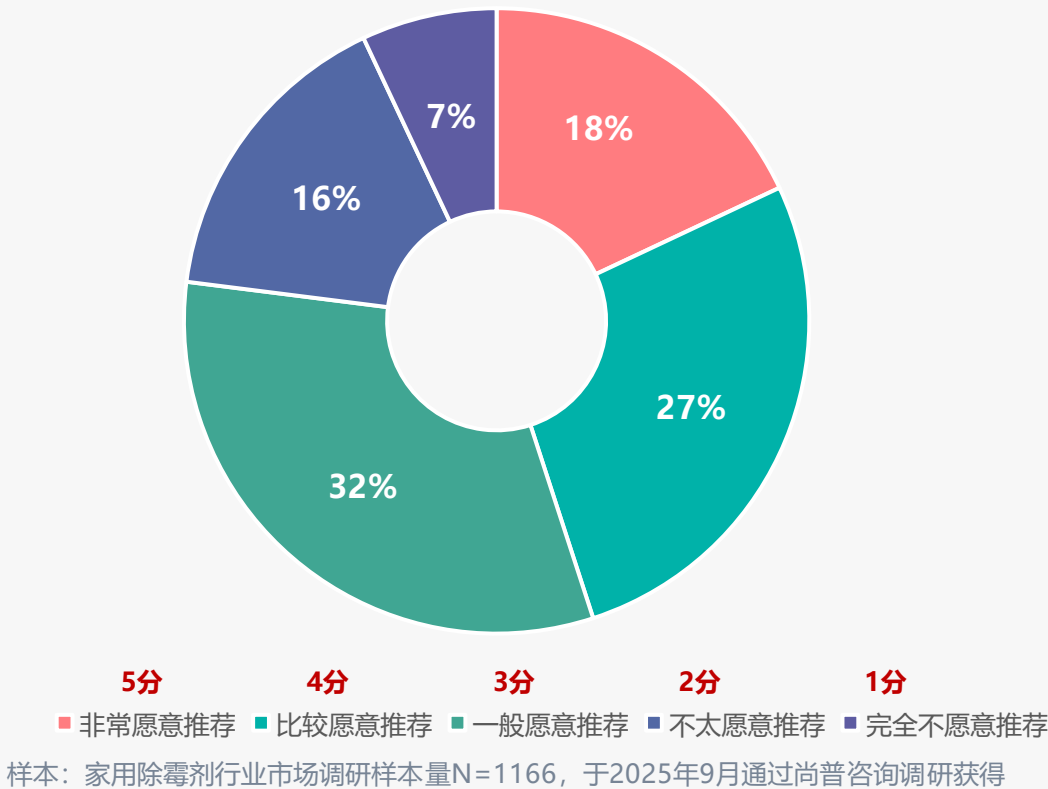




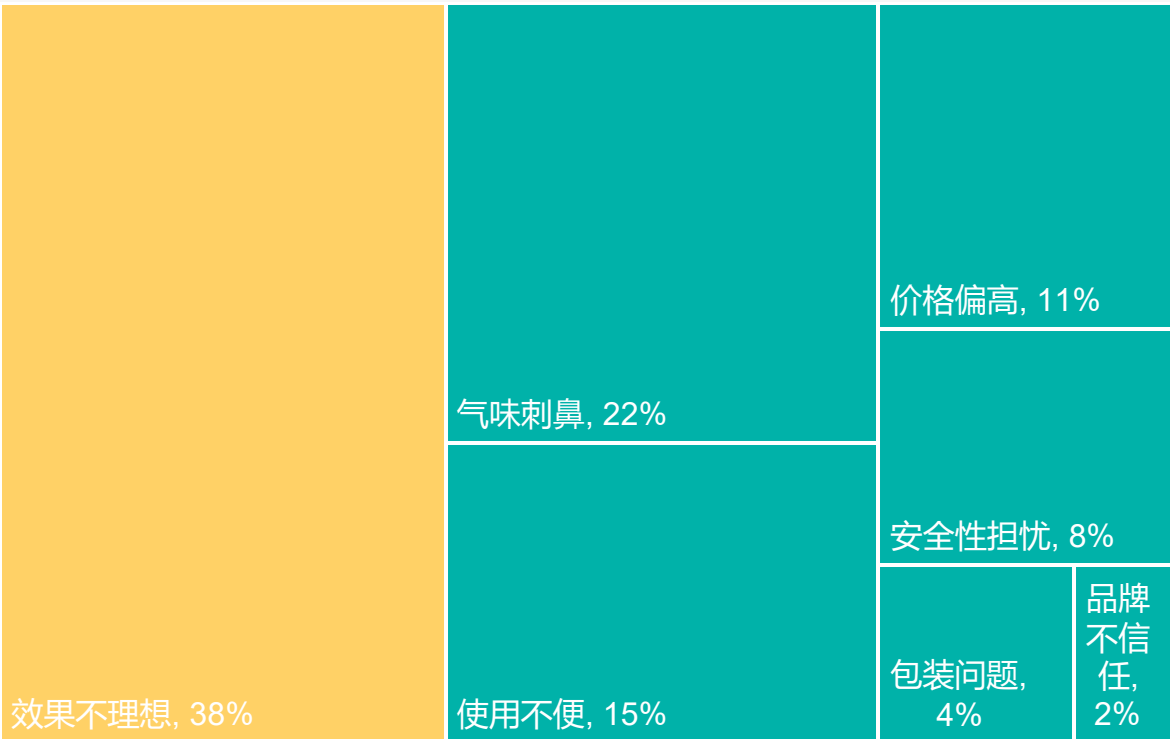
# 除霉剂效果气味成主要障碍

- ◆推荐意愿数据显示，32%消费者持一般态度，仅18%非常愿意推荐。不愿推荐原因中，效果不理想占38%，气味刺鼻占22%，使用不便占15%。
- ◆产品体验未形成强烈口碑，效果和气味是主要障碍。价格偏高占11%，安全性担忧占8%，提示需优先优化产品功能和用户体验。

2025年中国家用除霉剂推荐意愿分布



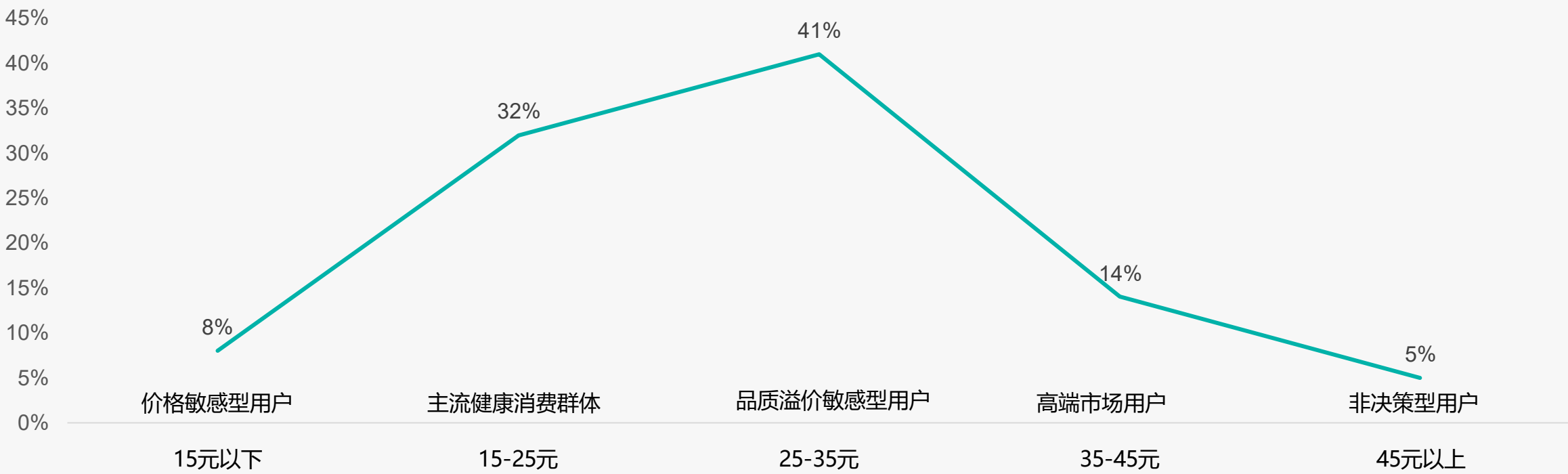
2025年中国家用除霉剂不愿推荐原因分布



# 除霉剂价格偏好 中低价位为主

- ◆调查显示消费者对家用除霉剂价格接受度集中在25-35元区间，占比41%，15-25元区间占比32%，表明中低价位产品是市场主流偏好。
- ◆低价和高端市场接受度较低，15元以下和45元以上区间分别仅占8%和5%，反映消费者价格敏感度较高，偏好经济实惠选择。

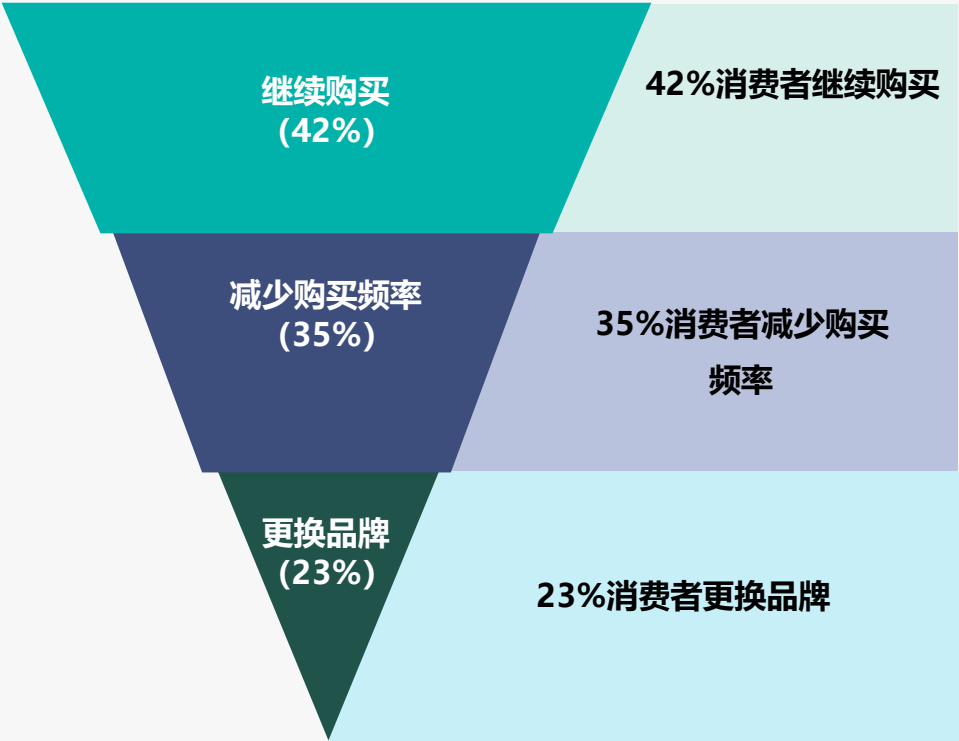
2025年中国家用除霉剂最受欢迎规格价格接受度



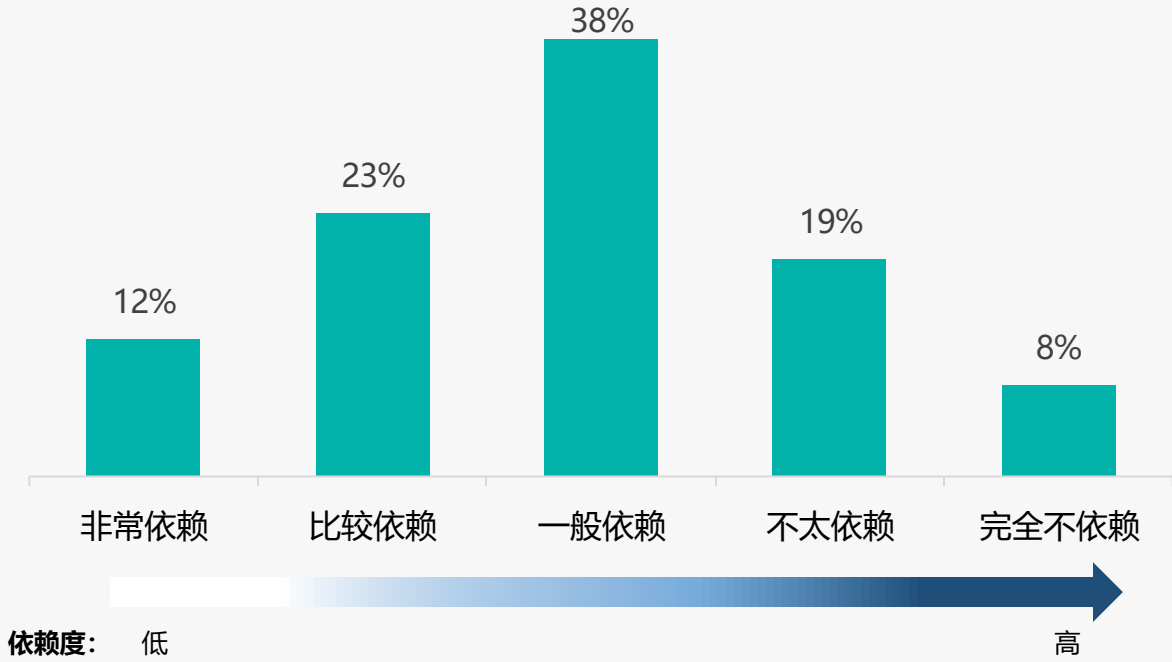
# 价格敏感 品牌忠诚 促销分化

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存。
- ◆促销依赖度：38%一般依赖，35%非常或比较依赖，27%不太或完全不依赖，反映促销对不同群体影响分化。

2025年中国家用除霉剂价格上涨10%购买行为分布



2025年中国家用除霉剂促销活动依赖程度分布

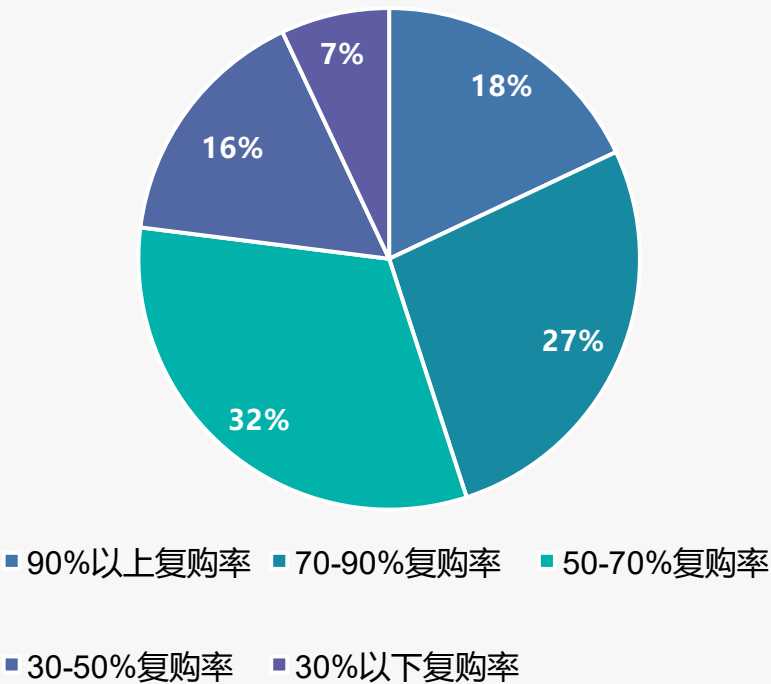


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

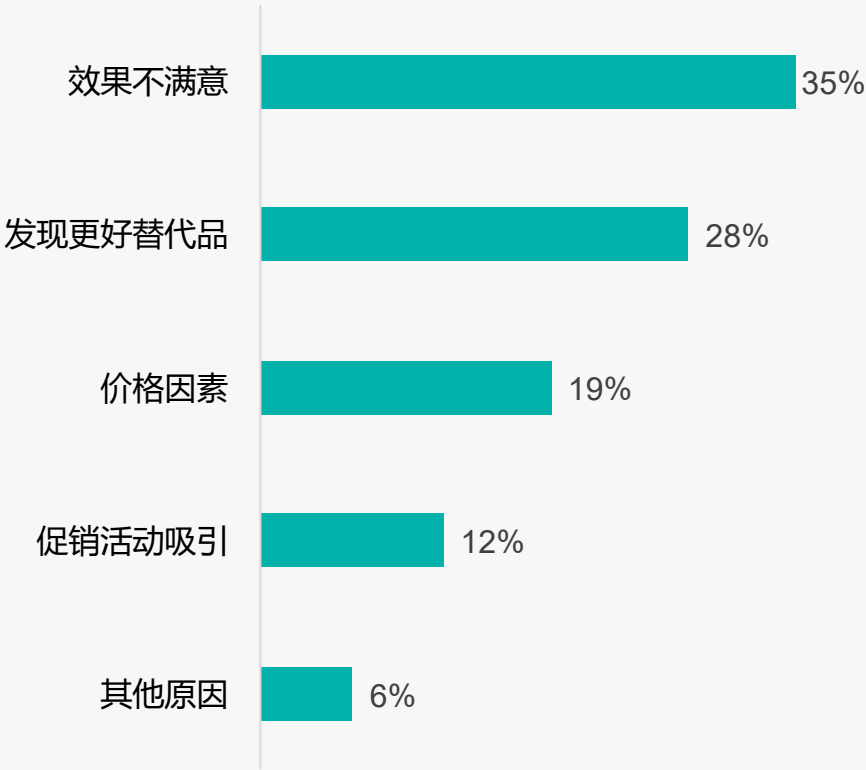
# 除霉剂复购率中等 效果不满主因

- ◆品牌复购率中，50-70%区间占比最高达32%，而90%以上仅18%，显示多数用户忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主因是效果不满意占35%，其次发现更好替代品占28%，强调产品功效和市场竞争对消费行为的关键影响。

2025年中国家用除霉剂品牌复购率分布



2025年中国家用除霉剂更换品牌原因分布

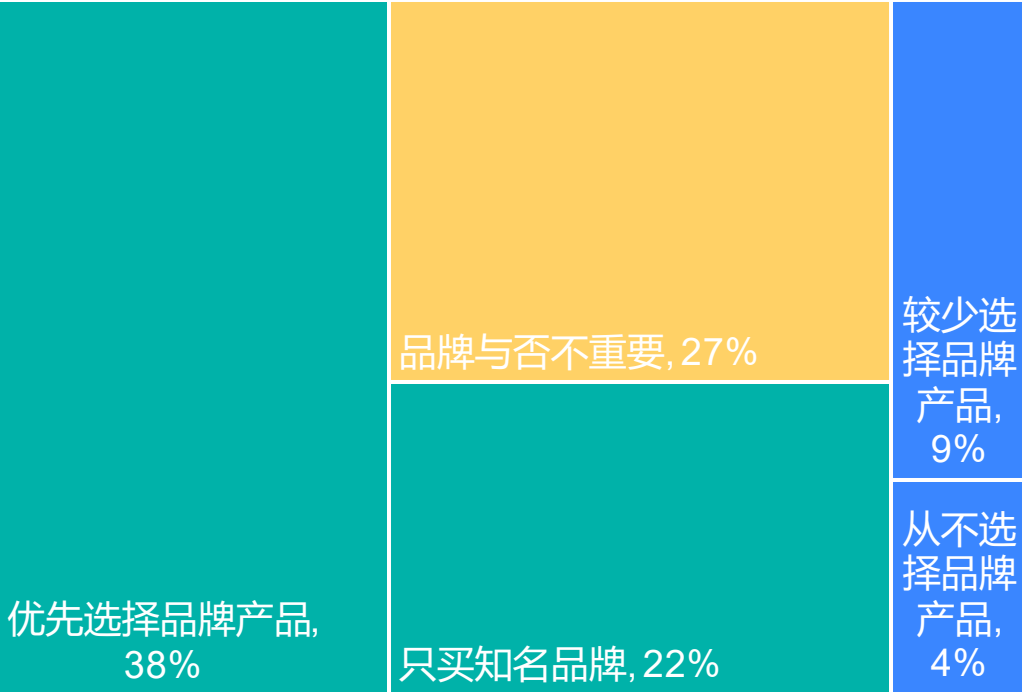


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

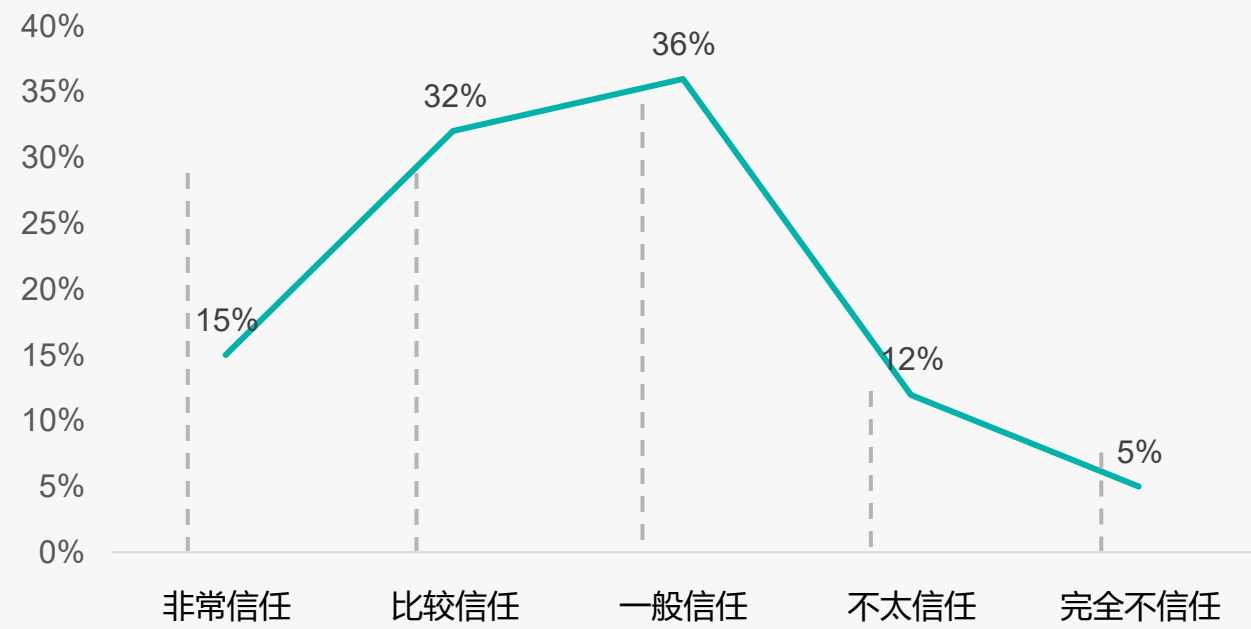
# 品牌主导消费 多数信任产品

- ◆家用除霉剂消费者中，38%优先选择品牌产品，22%只买知名品牌，显示品牌在购买决策中占据重要地位。
- ◆对品牌产品态度分布中，36%一般信任，32%比较信任，合计68%，反映消费者整体持中立偏信任态度。

2025年中国家用除霉剂品牌产品购买意愿分布



2025年中国家用除霉剂对品牌产品态度分布

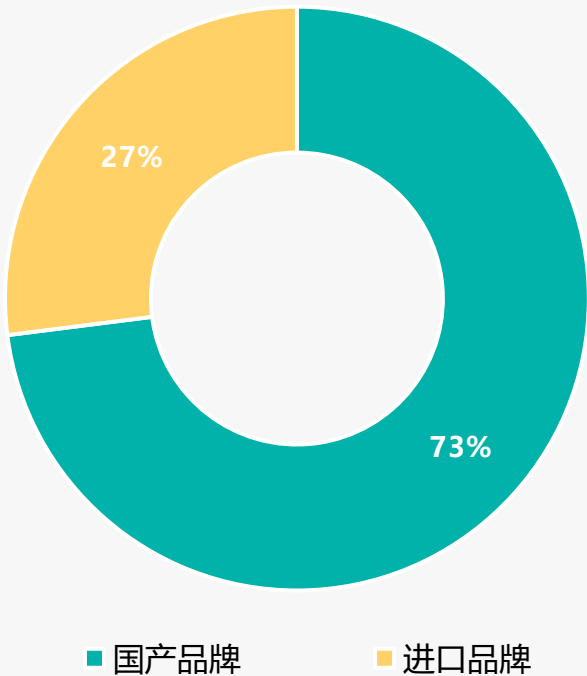


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

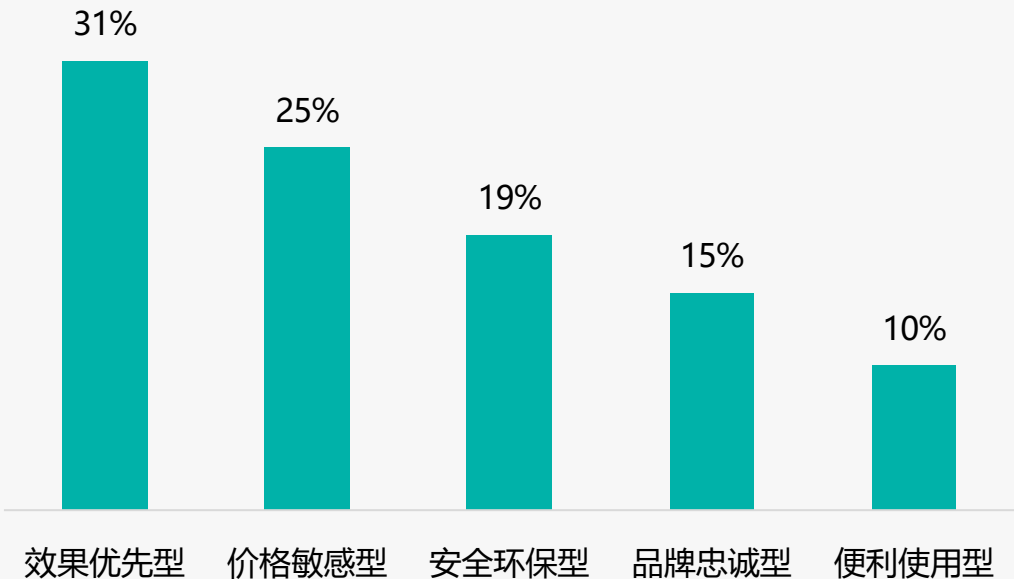
# 国产品牌主导 效果价格优先

- ◆ 国产除霉剂品牌占73%，进口品牌占27%，消费者对国产品牌接受度高，市场主导地位明显。
- ◆ 效果优先型占比31%，价格敏感型25%，安全环保型19%，消费者最关注产品效果和价格因素。

2025年中国家用除霉剂国产进口品牌消费分布



2025年中国家用除霉剂品牌偏好类型分布

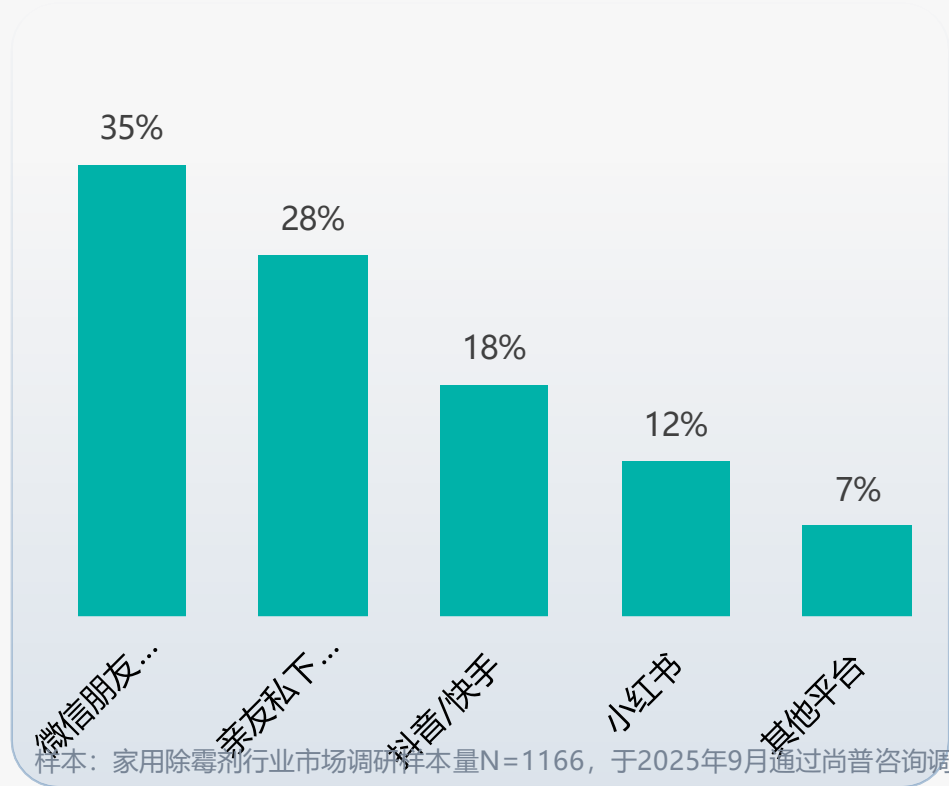


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

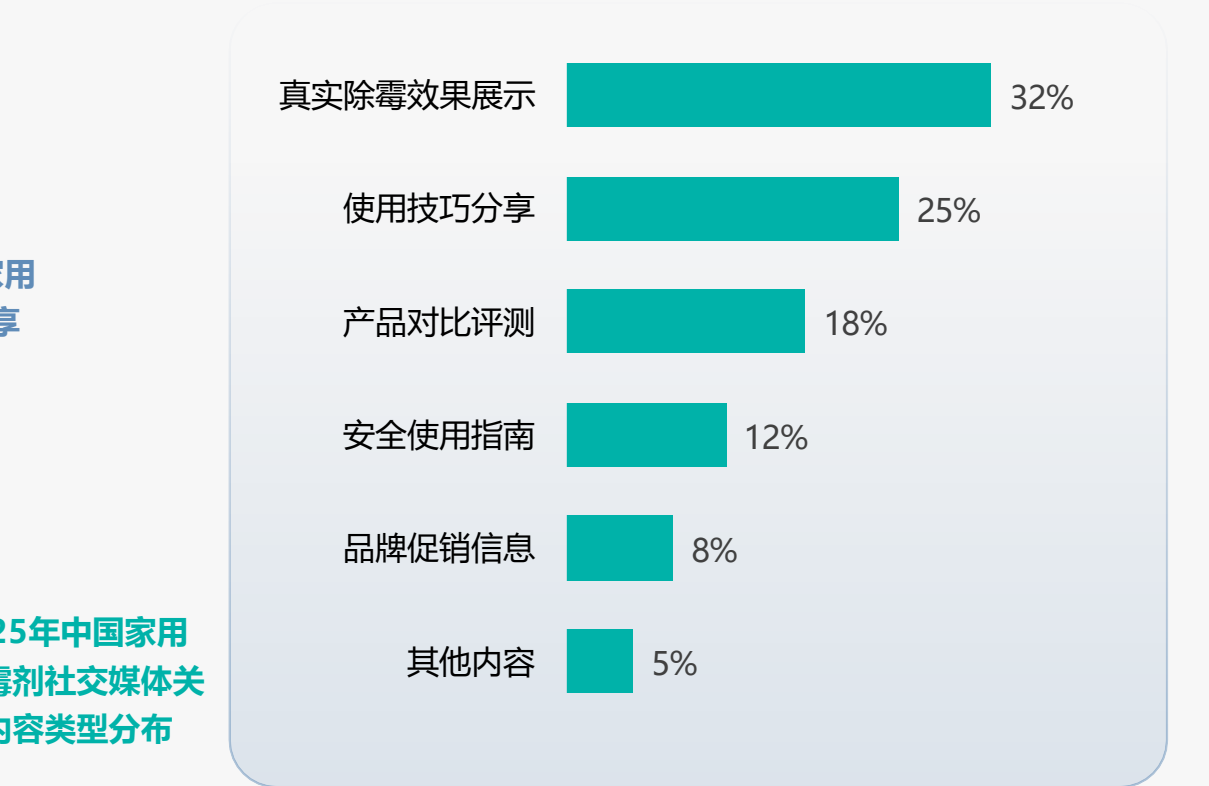
# 口碑传播主导除霉消费决策

- ◆除霉经验分享渠道中，微信朋友圈和亲友私下分享合计占比63%，显示口碑传播在消费者决策中占据主导地位。
- ◆社交媒体关注内容中，真实除霉效果展示和使用技巧分享合计占比57%，反映消费者对产品实际效果和方法的强烈需求。

## 2025年中国家用除霉剂经验分享渠道分布

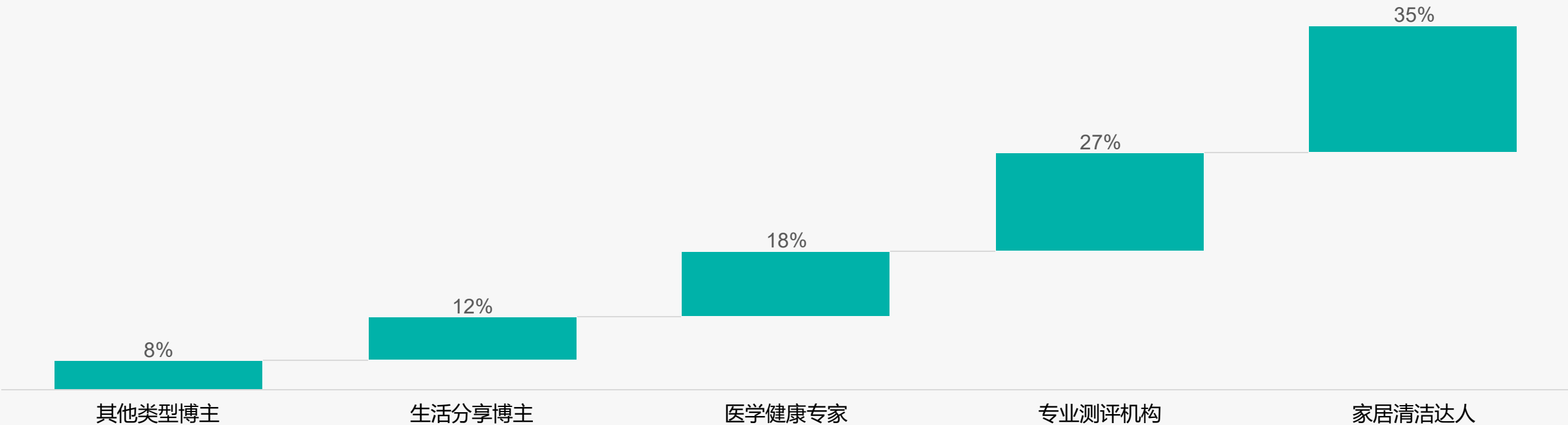


## 2025年中国家用除霉剂社交媒体关注内容类型分布



- ◆消费者最信任家居清洁达人（35%）和专业测评机构（27%），显示对专业知识和客观评价的高度依赖，影响除霉剂市场策略。
- ◆医学健康专家（18%）和生活分享博主（12%）占比相对较低，表明健康关注和日常分享影响力有限，需针对性营销。

## 2025年中国家用除霉剂信任的博主类型分布



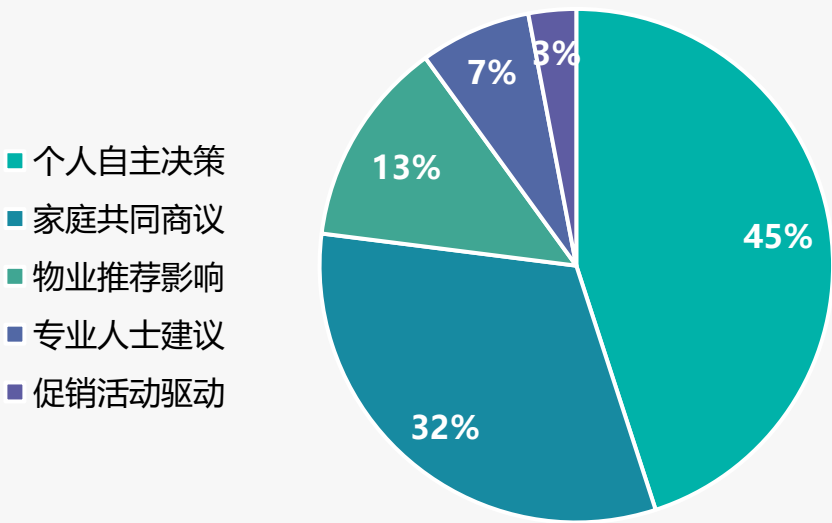
样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



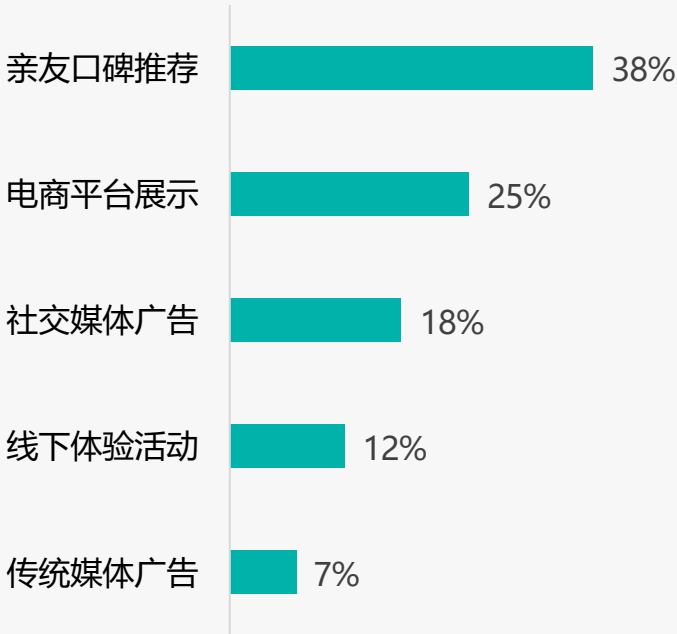
# 口碑推荐主导除霉剂消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比最高达38%，电商平台展示占25%，社交媒体广告占18%，显示消费者高度依赖社交信任和线上渠道获取除霉剂信息。
- ◆线下体验活动占12%，传统媒体广告仅占7%，表明传统广告吸引力低，营销应优先强化口碑传播和线上整合以提升参与度。

2025年中国家用除霉剂购买决策类型分布



2025年中国家用除霉剂广告信息偏好分布

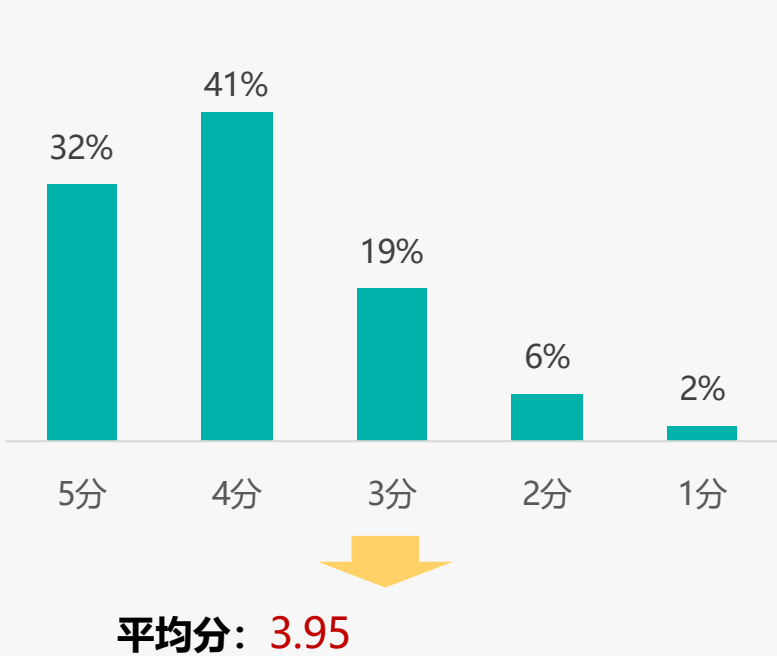


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

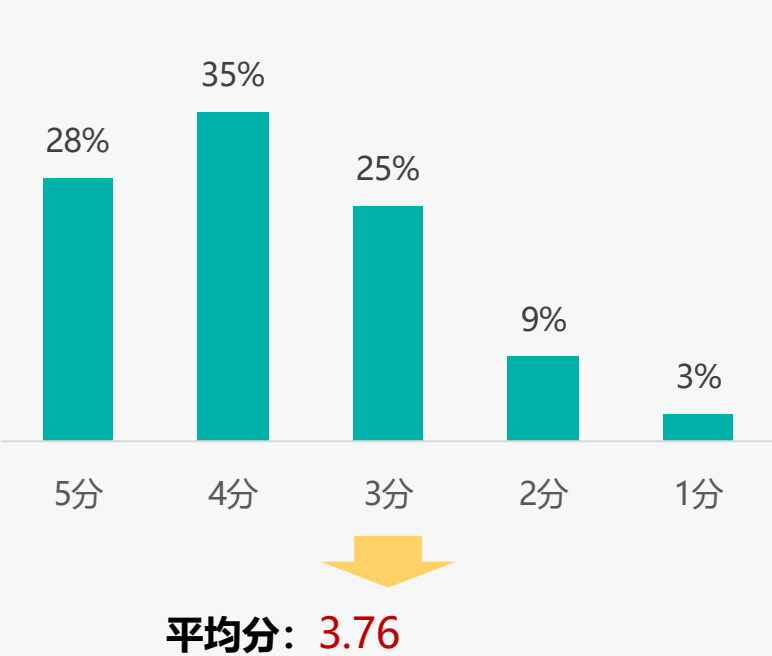
# 除霉剂网购体验良好 服务环节需改进

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%最高，表明多数消费者对购买流程感到满意。
- ◆退货体验和在线客服满意度较低，5分和4分占比分别为63%和63%，3分占比均超25%，显示服务环节需重点改进。

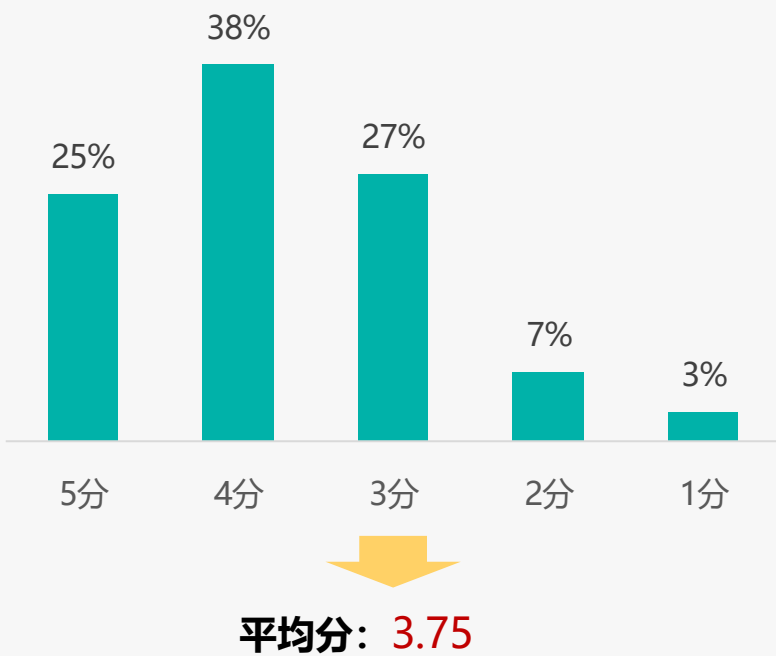
2025年中国家用除霉剂线上购买流程满意度分布



2025年中国家用除霉剂退货体验满意度分布



2025年中国家用除霉剂在线客服满意度分布

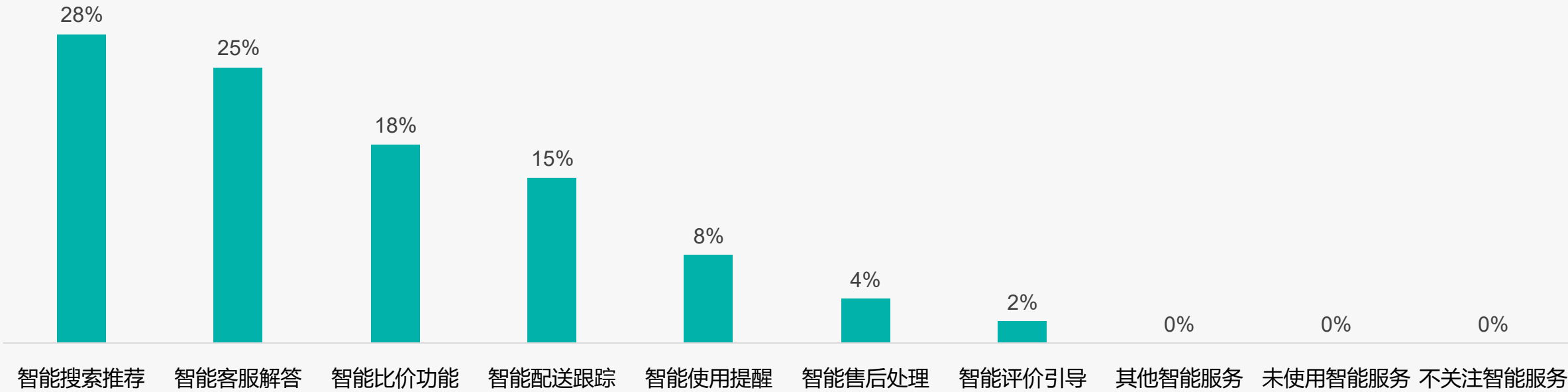


样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索客服主导 比价配送需求显著

- ◆智能搜索推荐(28%)和智能客服解答(25%)是消费者最关注的智能服务，两者合计占比超过50%，显示信息获取和问题解决是核心需求。
- ◆智能比价功能(18%)和智能配送跟踪(15%)也较受重视，而智能使用提醒(8%)及以下服务影响较小，需优化以提升吸引力。

2025年中国家用除霉剂智能服务体验分布



样本：家用除霉剂行业市场调研样本量N=1166，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

## 免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。





# 尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands