

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月实木沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Solid Wood Sofa Category Market Insights

2025年10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：中青年家庭主导实木沙发消费



26-45岁群体占比近70%，是消费主力，收入中高等需求较高。



高线城市消费者更关注实木沙发，一线和新一线城市合计占59%。



家庭决策模式为主，夫妻共同决策占45%，显示家庭购买特征。

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

品牌应针对26-45岁中高收入家庭，开发符合其审美和功能需求的产品，强化家庭场景营销。

✓ 优化高线城市渠道布局

加强一线和新一线城市实体店和线上覆盖，利用家庭决策特点设计联合购买促销活动。

核心发现2：首次购买为主，材质偏好集中，耐用性高



首次购买占比41%，市场依赖新用户驱动，消费潜力较大。



材质偏好集中于橡木、胡桃木和松木，三者合计占60%。



更换周期长，5年以上更换占32%，产品耐用性特征显著。

启示

✓ 强化新用户获取策略

通过数字化营销和体验活动吸引首次购买者，建立品牌认知，提升转化率。

✓ 优化材质和耐用性设计

重点开发橡木等偏好材质产品，强调耐用性和环保，延长产品生命周期。

核心发现3：中高端市场主导，秋季热销，专业包装需求高



单次支出6000元以上占70%，显示中高端市场接受度高。



秋季购买占比32%，为全年高峰，与装修旺季相关。



专业木架包装需求占45%，消费者重视运输安全和专业服务。

启示

✓ 深耕中高端产品线

推出6000-12000元价位产品，结合秋季促销，满足中高收入群体品质需求。

✓ 提升售后和包装服务

加强专业包装和安装服务，优化退货流程，提升消费者满意度和口碑推荐。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年家庭主导实木沙发消费，品质与口碑驱动市场



1、产品端

- ✓ 聚焦中高端材质，如橡木胡桃木
- ✓ 强化现代简约设计，提升耐用性



2、营销端

- ✓ 利用微信小红书社交平台推广
- ✓ 秋季旺季集中促销，吸引新用户



3、服务端

- ✓ 优化专业木架包装，确保运输安全
- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度

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1月~8月各月天猫、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** 实木沙发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实木沙发品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对实木沙发的购买行为；
- 实木沙发市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

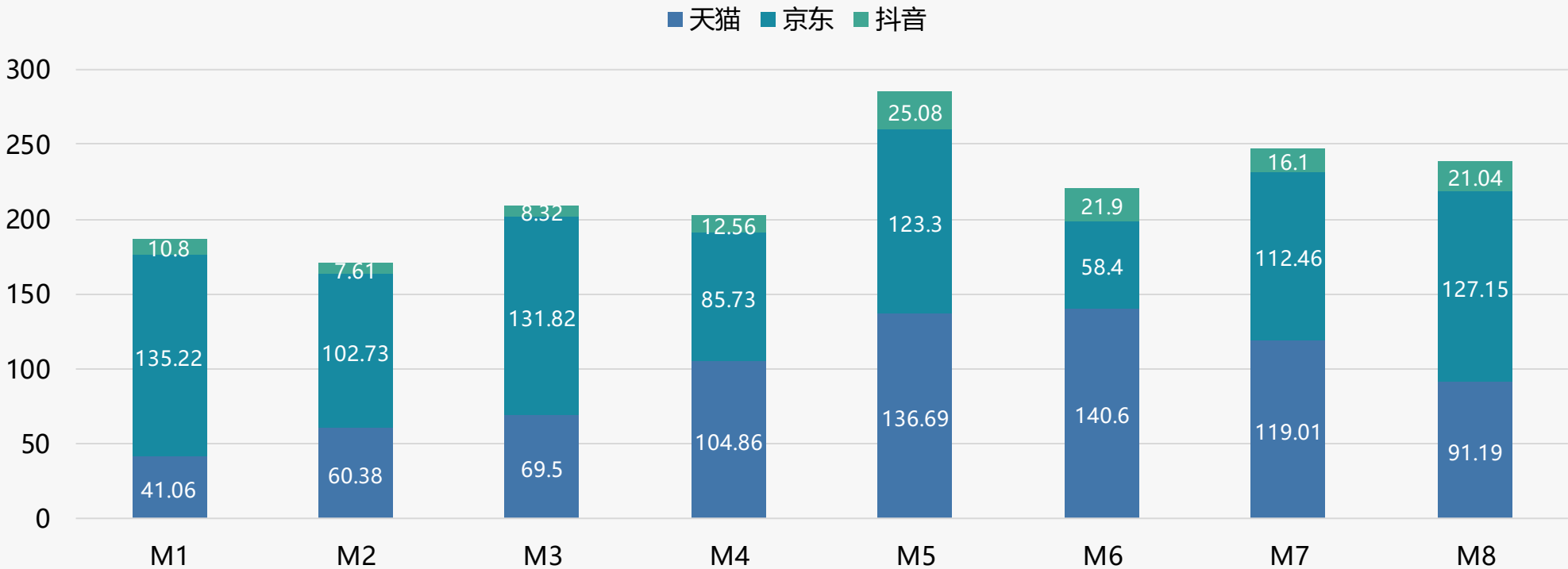
Research Method

- **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，计算实木沙发品类销售额、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、不同平台实木沙发品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东天猫主导 抖音增长快 销售旺季波动

- ◆从平台竞争格局看，京东以7.59亿元总销售额领先，天猫6.45亿元次之，抖音1.46亿元尚处追赶阶段。京东在M1、M3、M8等月份表现强势，市场份额占比达49%，反映其在家具品类的高端用户基础和供应链优势；天猫在M4-M6实现销售高峰，显示大促活动的强拉动效应；抖音增速虽快但基数小，需关注其内容电商的转化效率提升。
- ◆月度销售趋势呈现明显季节性波动，1-5月逐月攀升至峰值2.85亿元，6-8月回落至2.39亿元。M5销售额同比M1增长117%，主要受618预售及家装旺季驱动；M7-M8环比下降15%，符合暑期淡季规律。建议品牌方在维持主流平台ROI的同时，可小规模测试抖音的品效合一策略，以分散渠道风险。

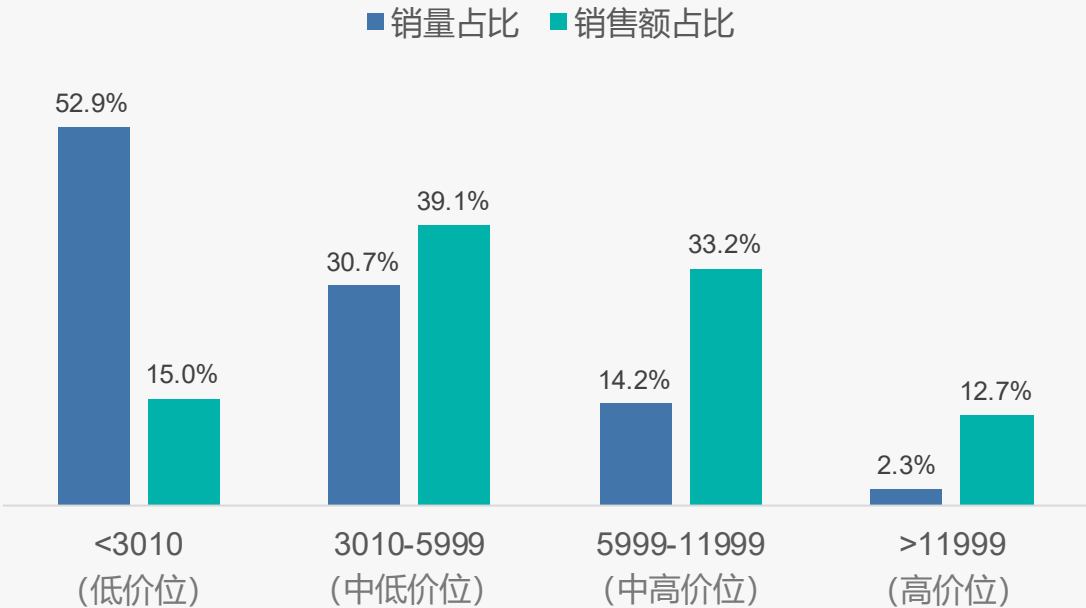
2025年1月~8月实木沙发品类线上销售规模（百万元）



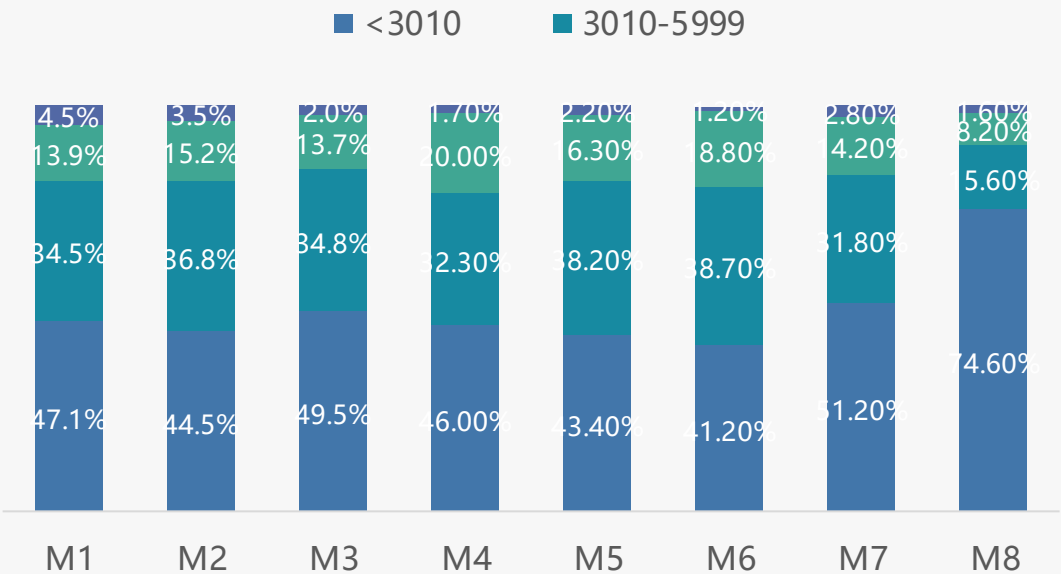
低价主导销量 中端支撑利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，<3010元低价位销量占比52.9%但销售额仅占15.0%，呈现高销量低贡献特征；3010-5999元中端价位销量占比30.7%却贡献39.1%销售额，是核心利润区间；5999-11999元高端价位以14.2%销量支撑33.2%销售额，显示高单价产品的高毛利潜力。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势：M1至M8，<3010元低价位销量占比从47.1%升至74.6%，而3010-5999元中端从34.5%降至15.6%，5999-11999元高端从13.9%降至8.2%，表明消费者偏好向低价转移，可能受经济环境影响。

2025年1月~8月实木沙发线上不同价格区间销售趋势



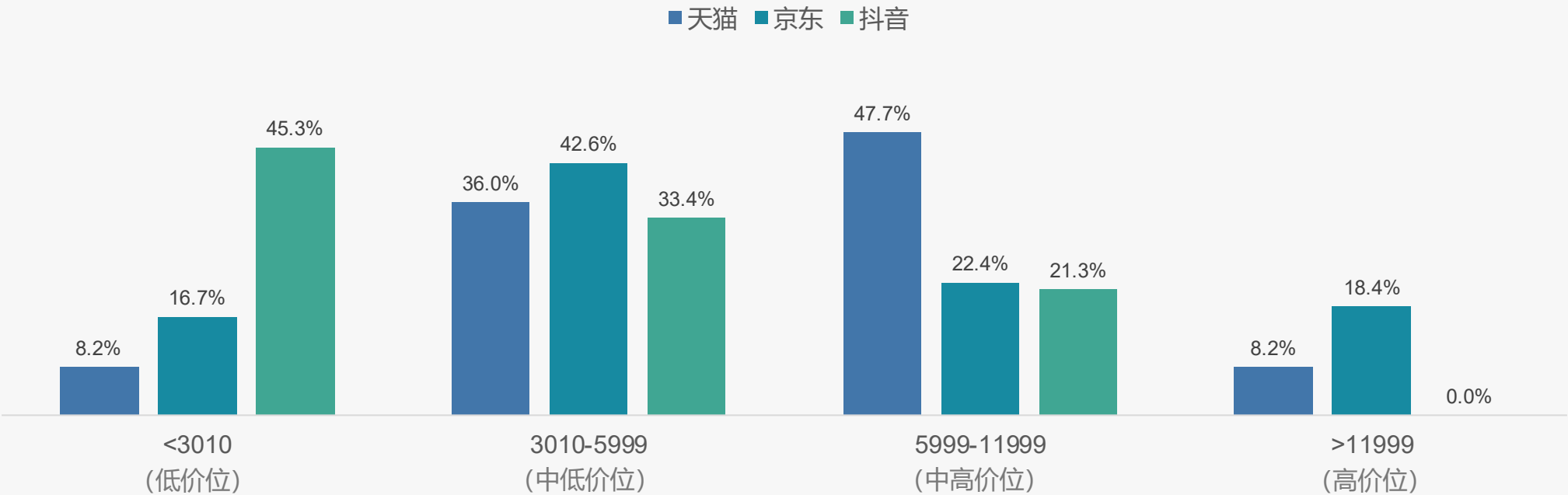
实木沙发线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东多元均衡 抖音低价引流

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端市场（5999-11999元）占比47.7%，显示其品牌溢价能力强，消费者更倾向品质消费；京东各价格段相对均衡，但高端（>11999元）占比18.4%，反映其高端用户基础。
- ◆业务含义上，天猫高占比中高端支撑高客单价和ROI潜力，京东多元价格带利于市场渗透，而抖音依赖低价引流，需警惕用户忠诚度风险。建议天猫强化品牌营销，京东深耕供应链效率，抖音加速高端品类孵化，以应对潜在周转率下滑和同比增长压力。

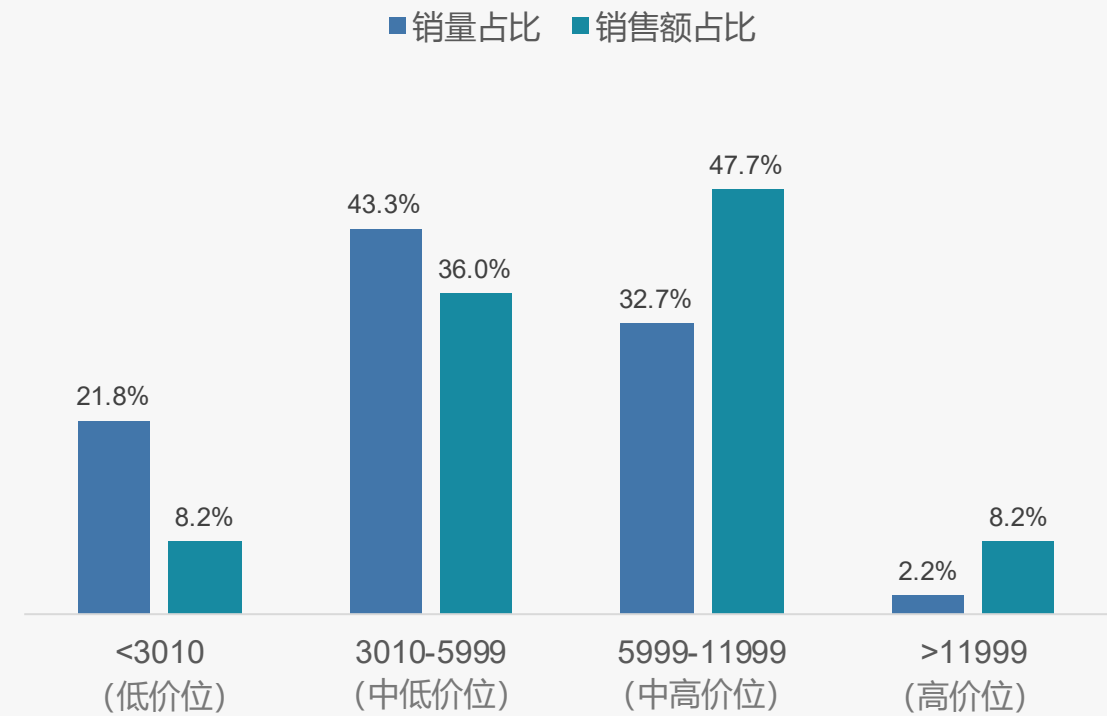
2025年1月~8月各平台实木沙发不同价格区间销售趋势



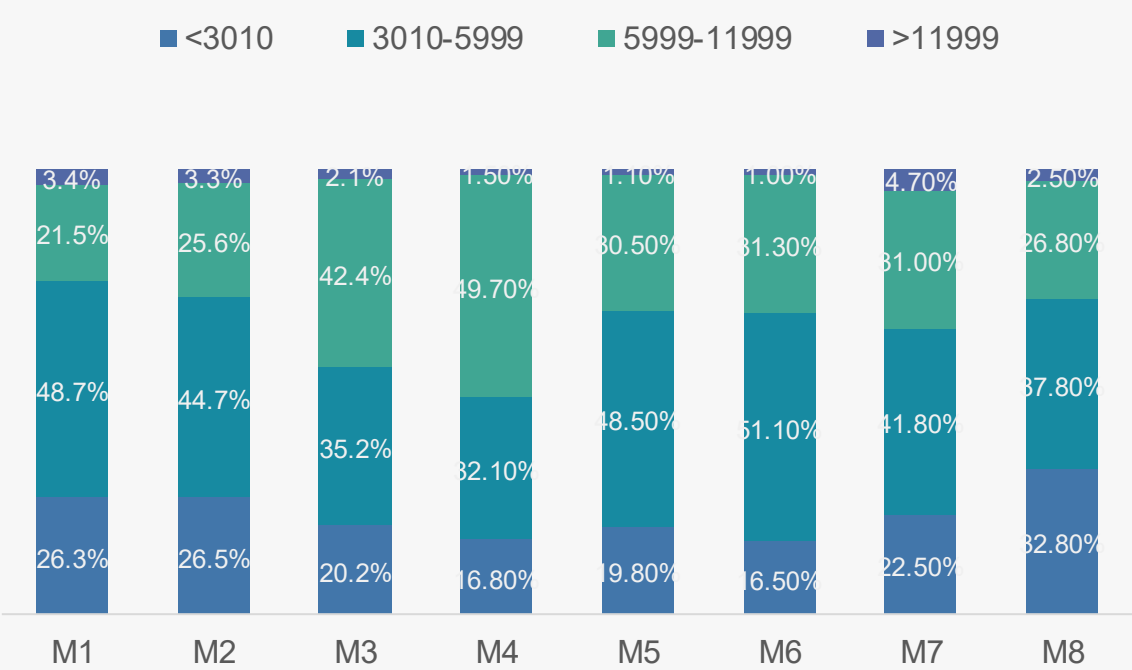
中高端沙发主导市场 优化组合提效益

- ◆从价格区间销售趋势看，3010-5999元区间销量占比43.3%最高，但5999-11999元区间销售额占比47.7%最高，显示中高端产品贡献主要收入。>11999元高端产品销量仅2.2%，但销售额占比8.2%，表明高单价产品具有较强盈利能力。
- ◆月度销量分布显示消费结构变化：M1-M4期间5999-11999元中高端产品占比从21.5%升至49.7%，M5-M8回落至26.8%，而<3010元低端产品在M8反弹至32.8%。这可能反映季节性消费偏好和促销活动影响。

2025年1月~8月天猫平台实木沙发不同价格区间销售趋势

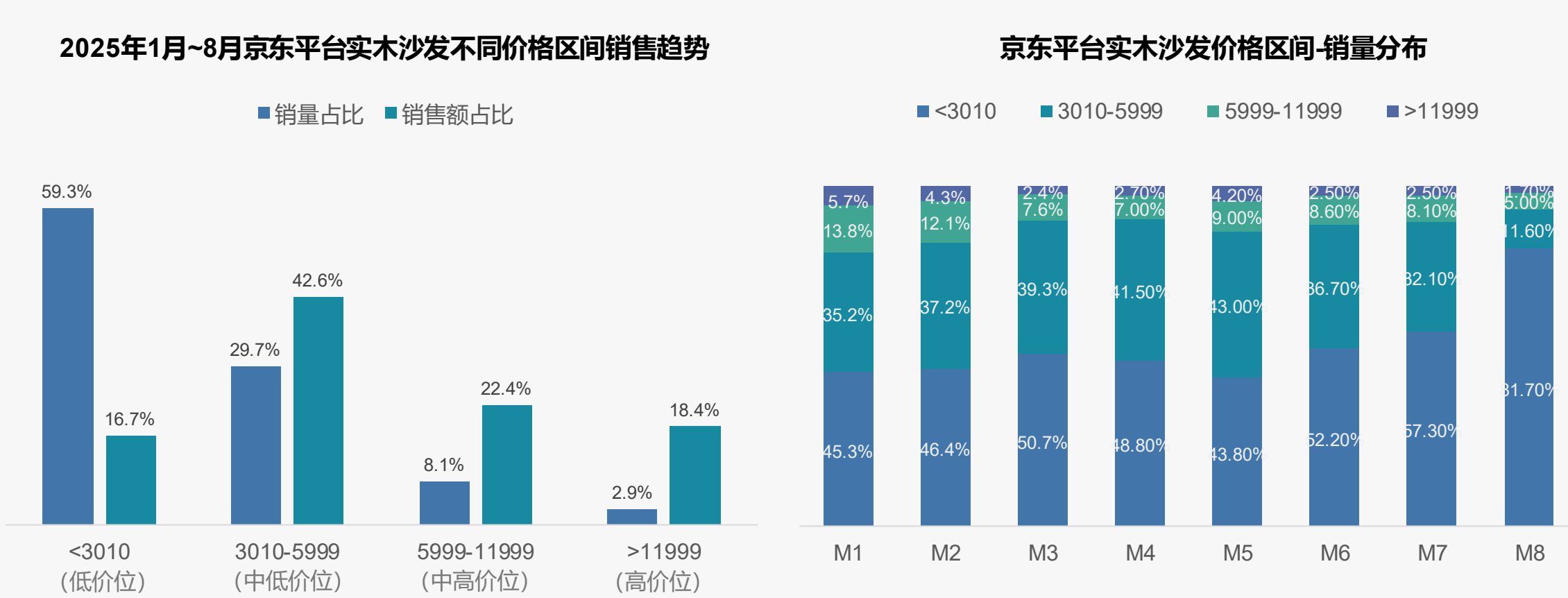


天猫平台实木沙发价格区间-销量分布



低价主导 中端盈利 高端不稳

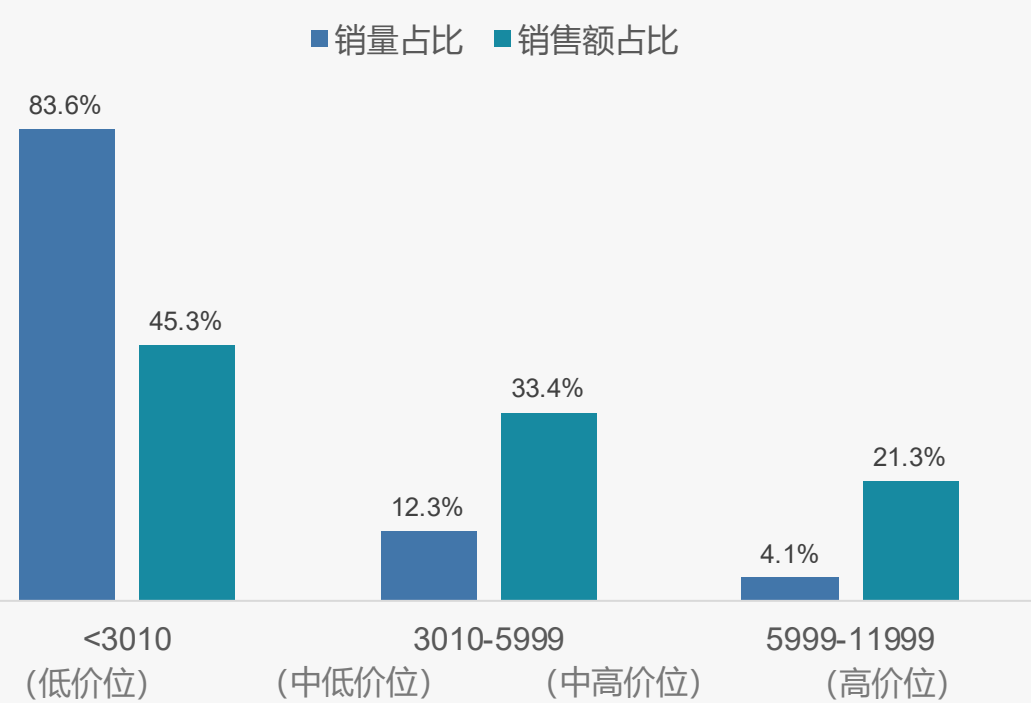
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台实木沙发呈现明显的低价主导特征。3010元以下区间销量占比59.3%，但销售额占比仅16.7%，表明该区间产品单价偏低，周转率较高；3010-5999元区间销量占比29.7%却贡献42.6%销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。高价产品（>11999元）虽销量占比仅2.9%，但销售额占比达18.4%，说明高端市场利润空间较大。
- ◆从月度销量分布变化看，低价产品占比持续上升趋势明显。M1月3010元以下产品占比45.3%，到M8月已飙升至81.7%。中高价产品占比相应萎缩，3010-5999元区间从M1的35.2%降至M8的11.6%，5999元以上产品合计占比从M1的19.5%降至M8的6.7%，反映消费降级趋势加剧，市场结构向低价集中。



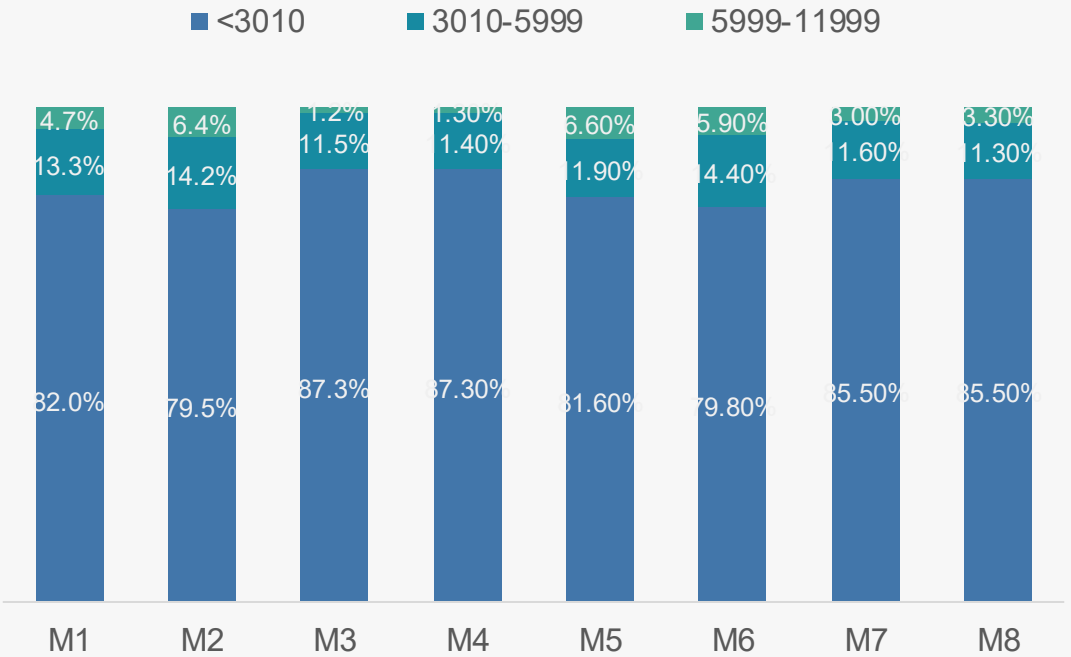
低价主导市场 中高端盈利更强

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台实木沙发市场呈现明显的金字塔结构，<3010元低价区间销量占比高达83.6%，但销售额占比仅为45.3%，表明该平台以低价走量为主，客单价偏低。3010-5999元中端区间销量占比12.3%却贡献33.4%销售额，显示中端产品具有更好的盈利空间。5999-11999元高端区间虽销量仅4.1%，但销售额占比达21.3%，单位产品价值贡献突出。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价区间销量占比在M3、M4达到峰值87.3%，M2、M6降至79.5%、79.8%，显示季节性波动；中端区间在M6占比14.4%为最高，可能与促销活动相关；高端区间在M2、M5、M6占比超5.9%，表明特定月份高端消费需求提升。建议优化产品结构，适当提升中高端占比以提高整体盈

2025年1月~8月抖音平台实木沙发不同价格区间销售趋势



抖音平台实木沙发价格区间-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** 实木沙发消费行为、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年内购买过实木沙发的消费者；
- 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

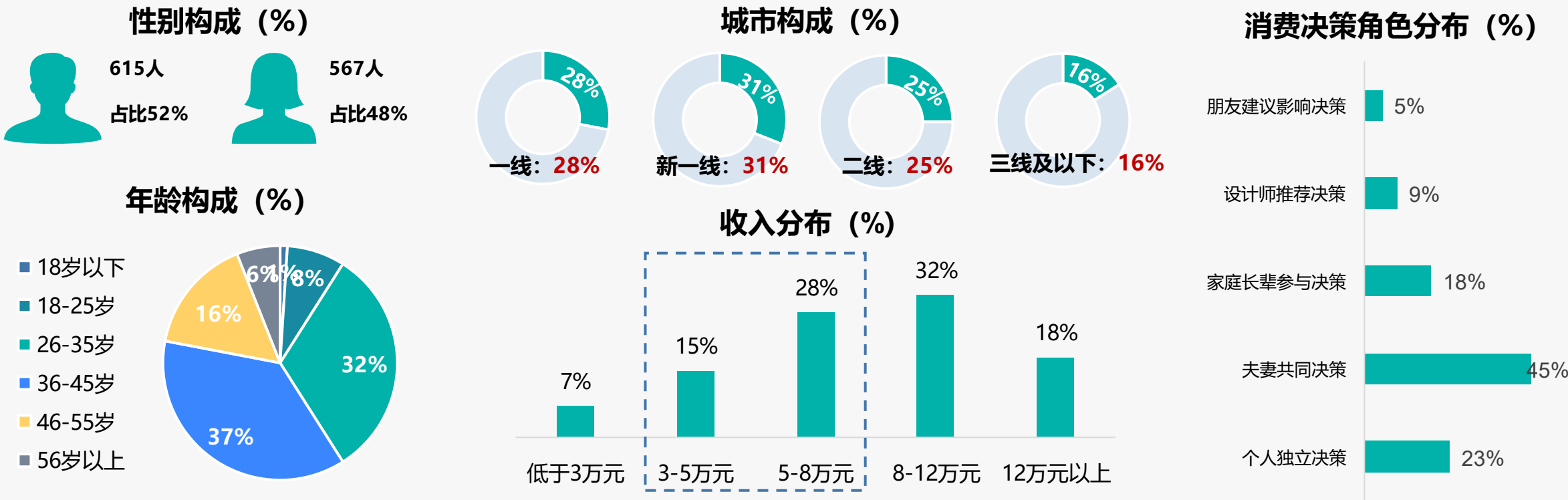
Research Method

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8月
样本数量	N=1182

中青年家庭主导实木沙发消费

- ◆实木沙发消费主力为中青年群体，26-35岁占32%，36-45岁占37%，合计近70%；中等收入群体需求高，5-8万元占28%，8-12万元占32%。
- ◆高线城市是主要市场，一线占28%，新一线占31%，二线占25%；消费决策以家庭为主，夫妻共同决策占45%，个人独立决策占23%。

2025年中国实木沙发消费者画像

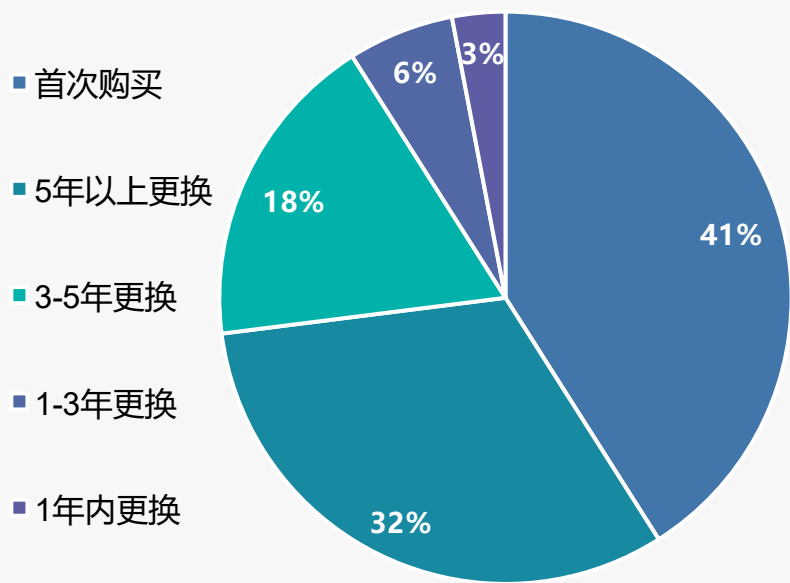


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1182，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

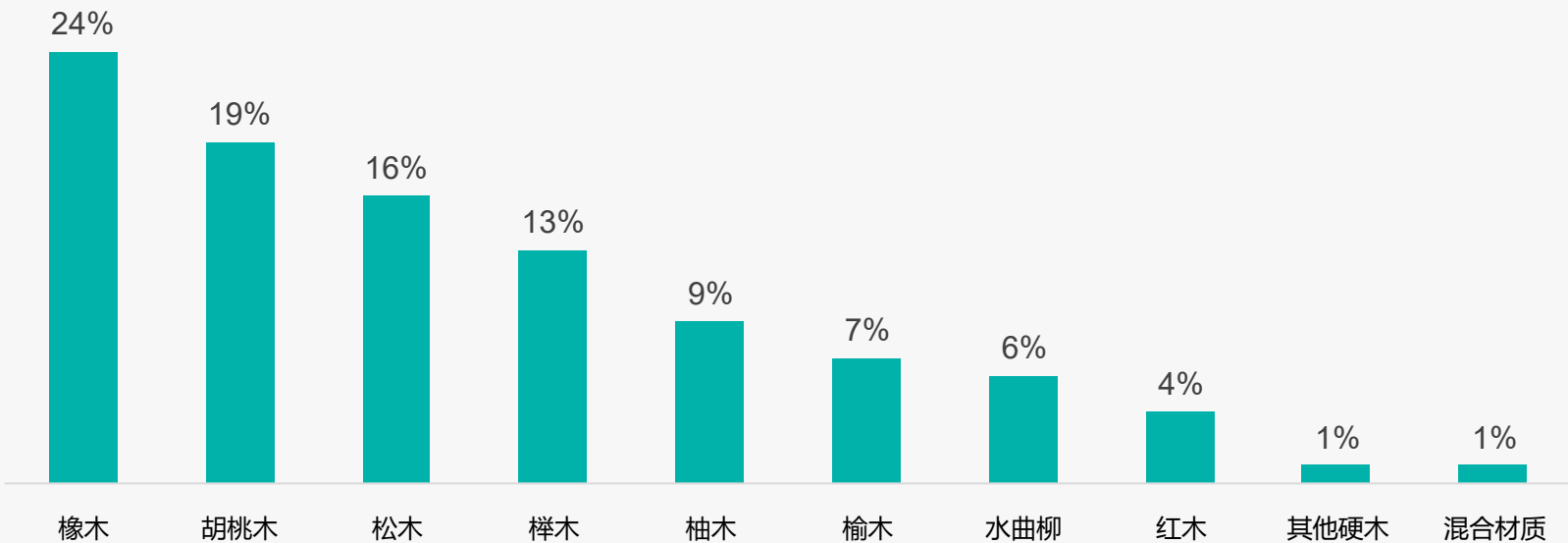
实木沙发 首次购买为主 材质偏好集中

- ◆实木沙发消费以首次购买为主（41%），更换周期普遍较长，5年以上更换占比32%，显示产品耐用性高，市场依赖新用户驱动。
- ◆材质偏好集中于橡木（24%）、胡桃木（19%）和松木（16%），三者占比近60%，反映消费者对常见硬木有较高偏好。

2025年中国实木沙发购买频率分布



2025年中国实木沙发材质偏好分布

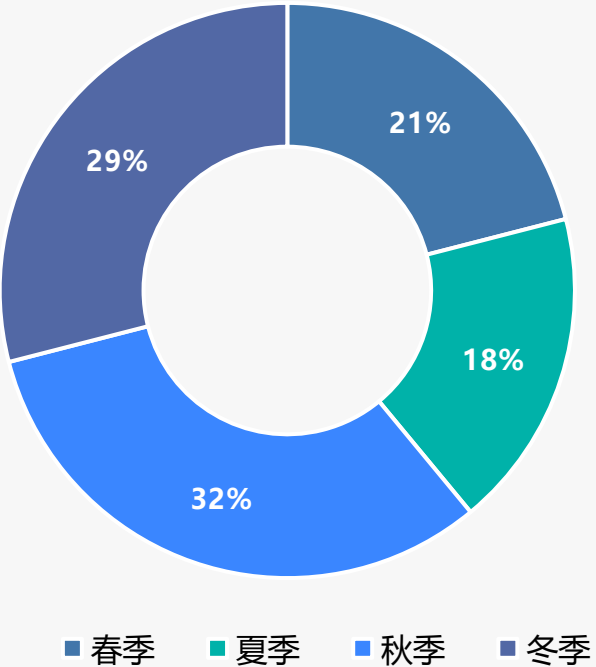


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1182，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

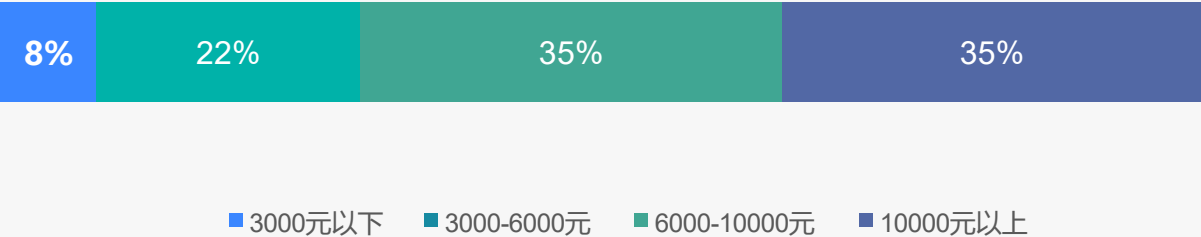
中高端实木沙发秋季热销

- ◆ 实木沙发消费中，35%消费者单次支出在6000-10000元，35%在10000元以上，显示中高端市场主导。秋季购买占比32%，为全年高峰，可能与装修旺季相关。
- ◆ 包装保护方面，45%消费者要求专业木架包装，远高于其他方式，反映对运输安全的高度重视。简易纸箱包装仅占15%，无特殊要求仅8%。

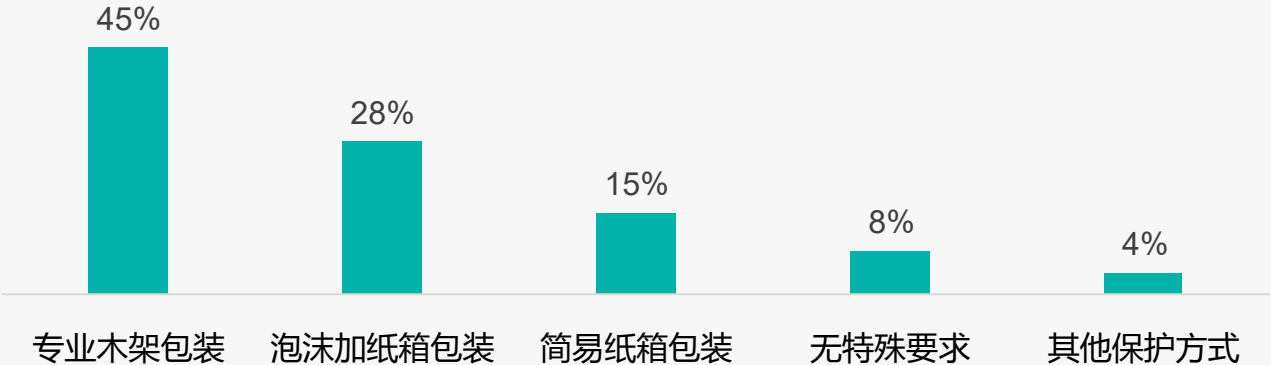
2025年中国实木沙发购买季节分布



2025年中国实木沙发单次消费支出分布



2025年中国实木沙发包装保护要求分布

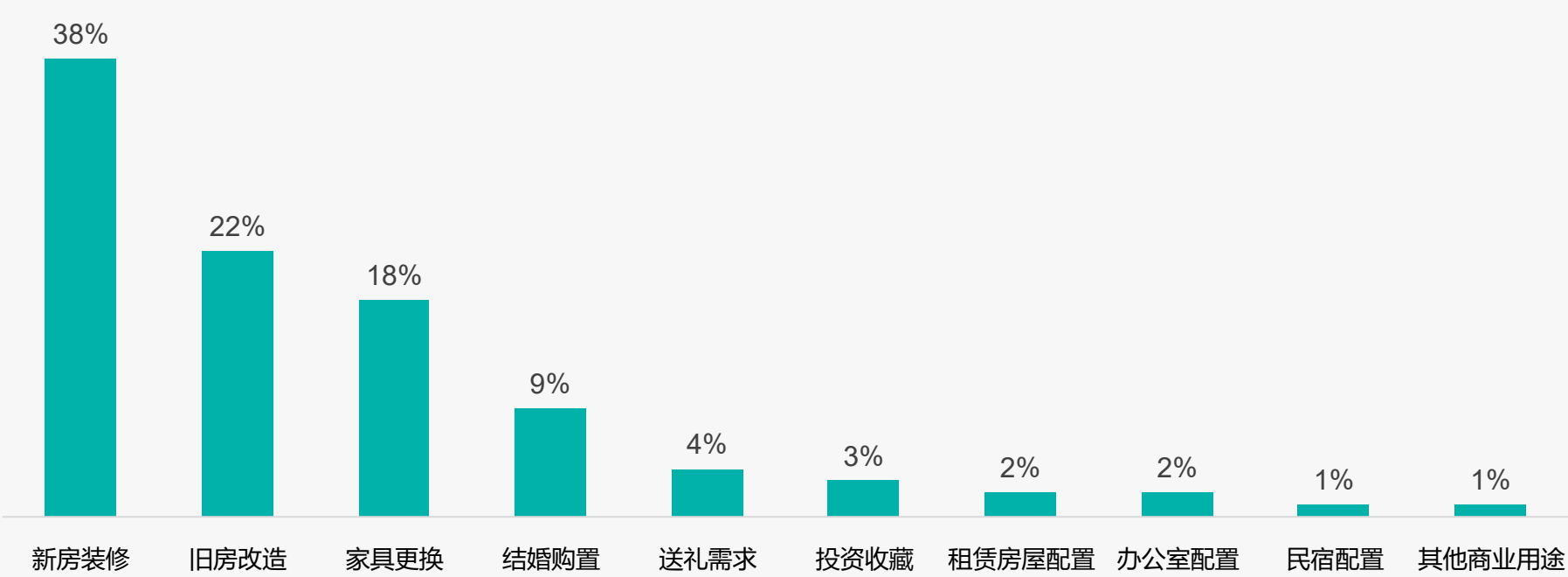


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1182，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

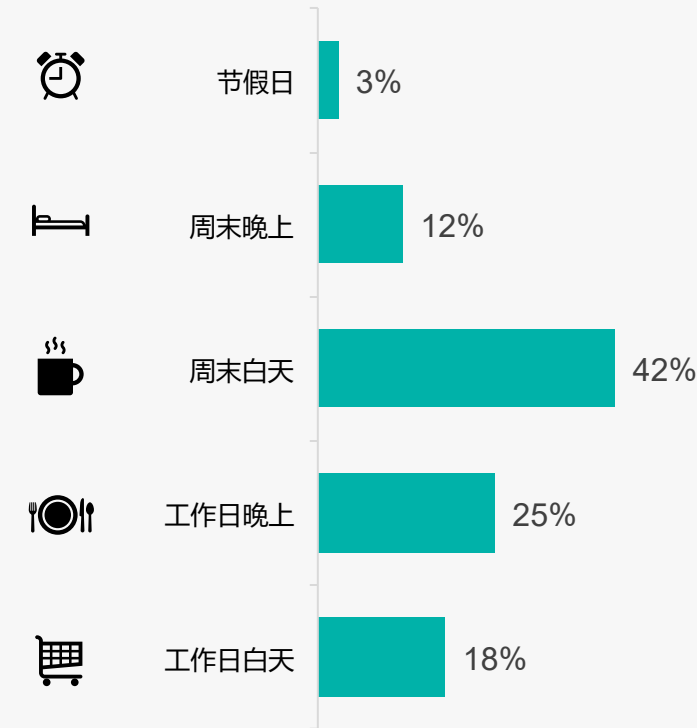
实木沙发消费 家庭居住驱动 周末时段集中

- ◆实木沙发消费主要受家庭居住环境变化驱动，新房装修占比38%，旧房改造22%，家具更换18%。结婚购置和送礼需求合计13%，显示情感因素影响。
- ◆购买时段集中在周末白天，占比42%，工作日晚上25%，周末晚上12%。消费者偏好非工作高峰购物，节假日仅3%，提示促销机会。

2025年中国实木沙发购买场景分布



2025年中国实木沙发购买时段分布

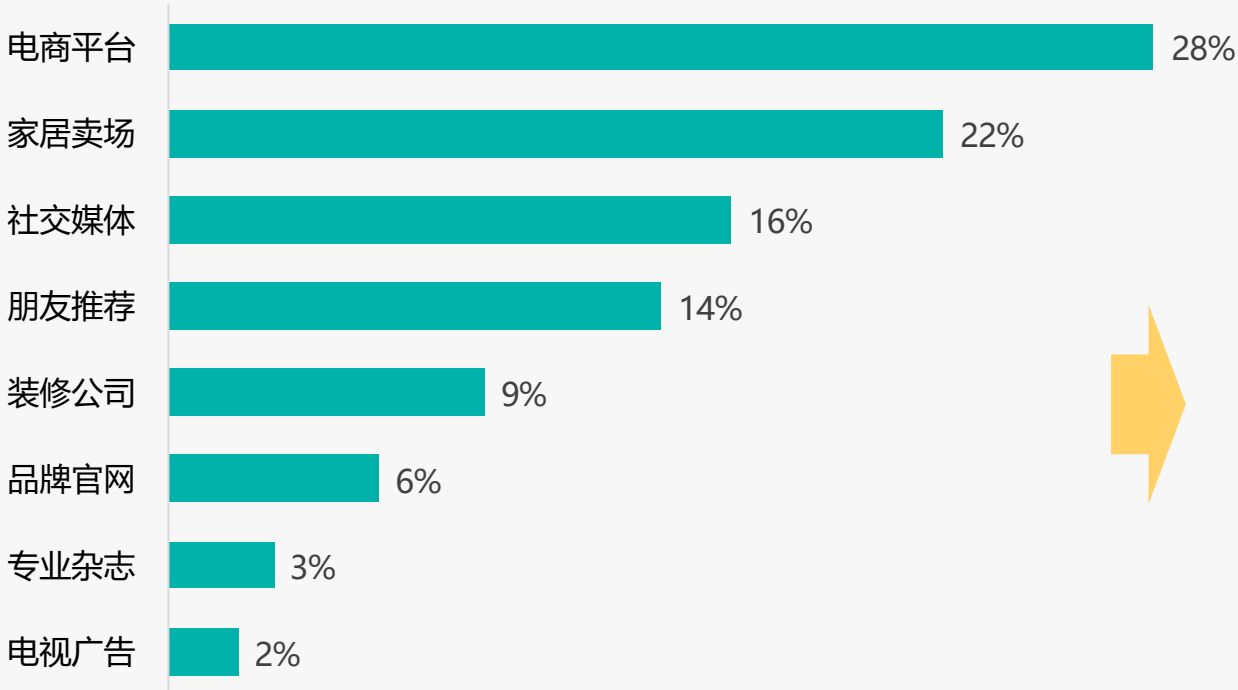


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1182，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

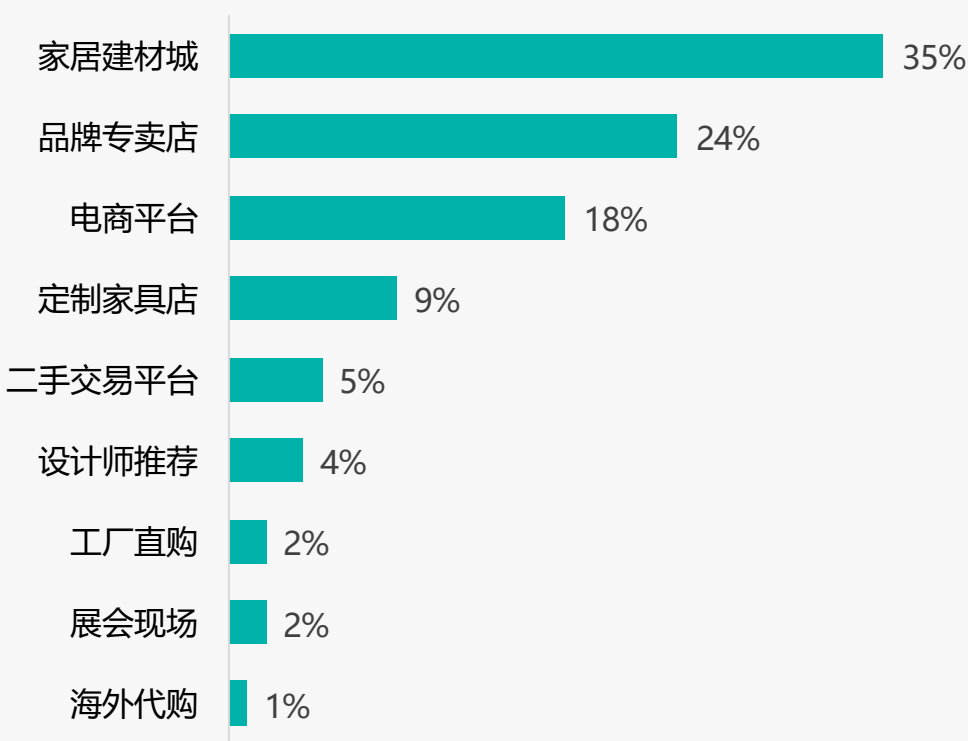
线上信息主导 实体购买为主

- ◆信息获取以电商平台28%、家居卖场22%、社交媒体16%为主，线上渠道占比高，传统媒体如电视广告仅2%，反映消费者偏好数字化信息。
- ◆购买渠道中家居建材城35%最高，品牌专卖店24%次之，电商平台18%相对较低，显示实体渠道主导，信息向购买转化可能存在不足。

2025年中国实木沙发信息获取渠道分布



2025年中国实木沙发购买渠道分布

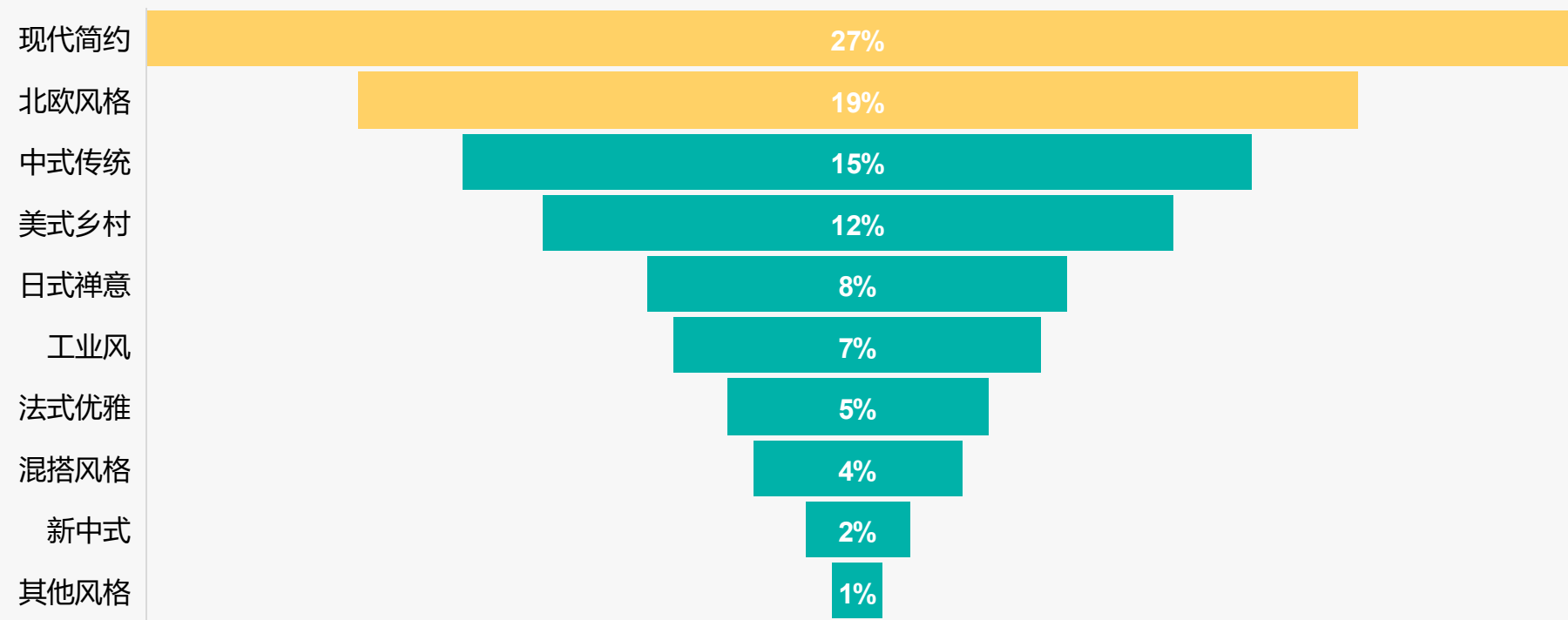


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1182，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

现代简约主导 北欧风格次之

- ◆现代简约风格以27%的偏好度成为最受欢迎选择，北欧风格以19%紧随其后，显示消费者对简洁实用和自然舒适设计的明显倾向。
- ◆中式传统与新中式合计占比17%，美式乡村占12%，表明传统元素与特定风格仍有稳定需求，而小众风格偏好相对分散。

2025年中国实木沙发风格偏好分布

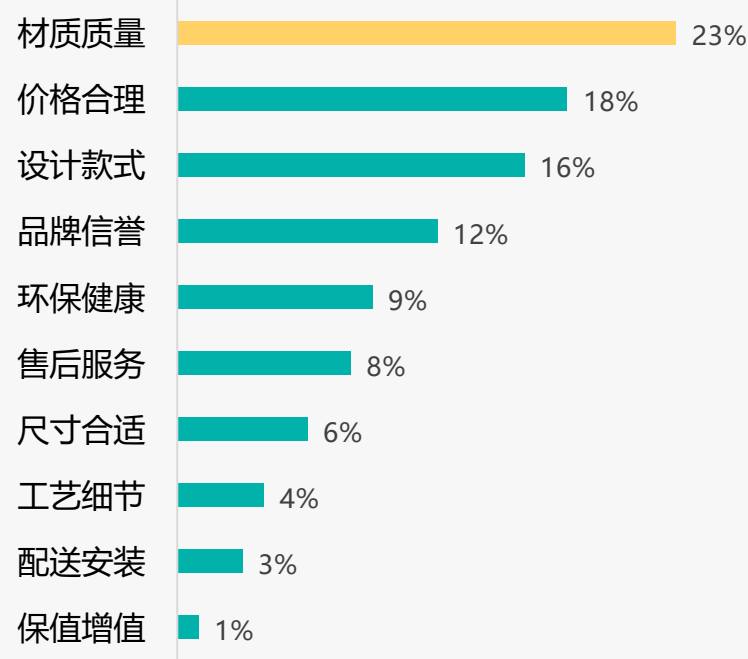


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1182，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品质价格设计主导沙发消费

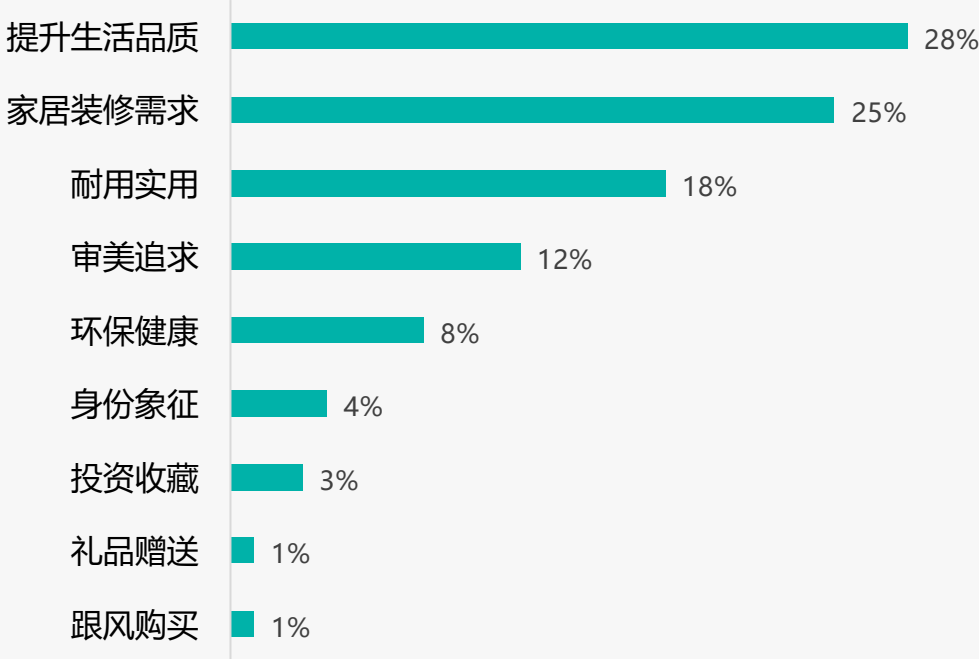
- ◆购买决策中，材质质量23%、价格合理18%、设计款式16%为前三关键因素，合计57%，品牌信誉12%和环保健康9%也较突出。
- ◆购买动机以提升生活品质28%和家居装修需求25%为主，耐用实用18%和审美追求12%次之，环保健康在动机和决策中均占重要地位。

2025年中国实木沙发购买决策关键因素分布



样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1182，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

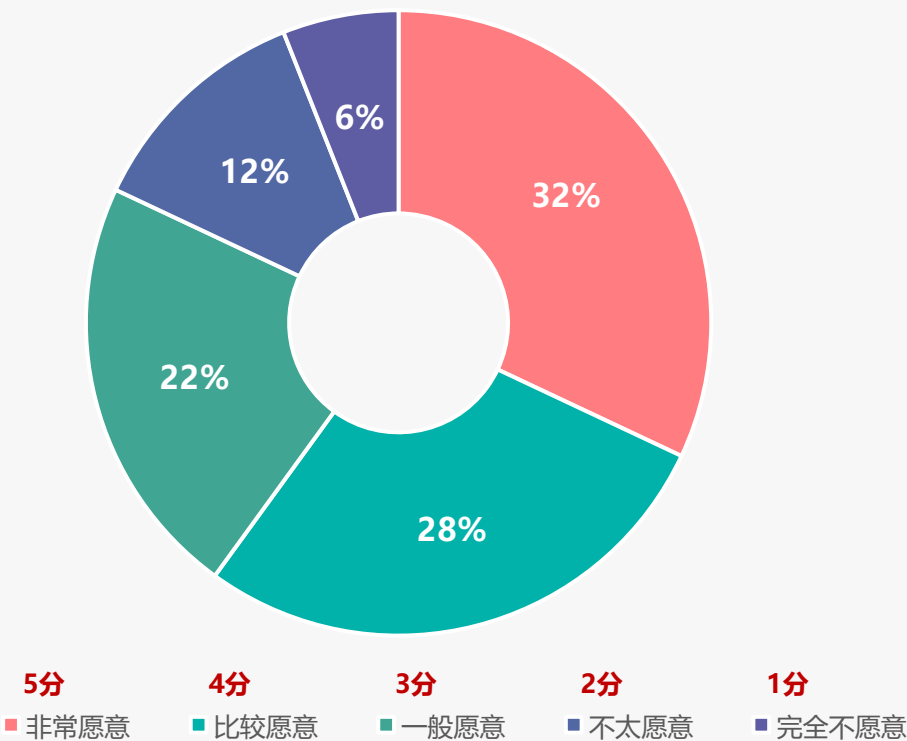
2025年中国实木沙发购买动机分布



实木沙发推荐积极价格质量是障碍

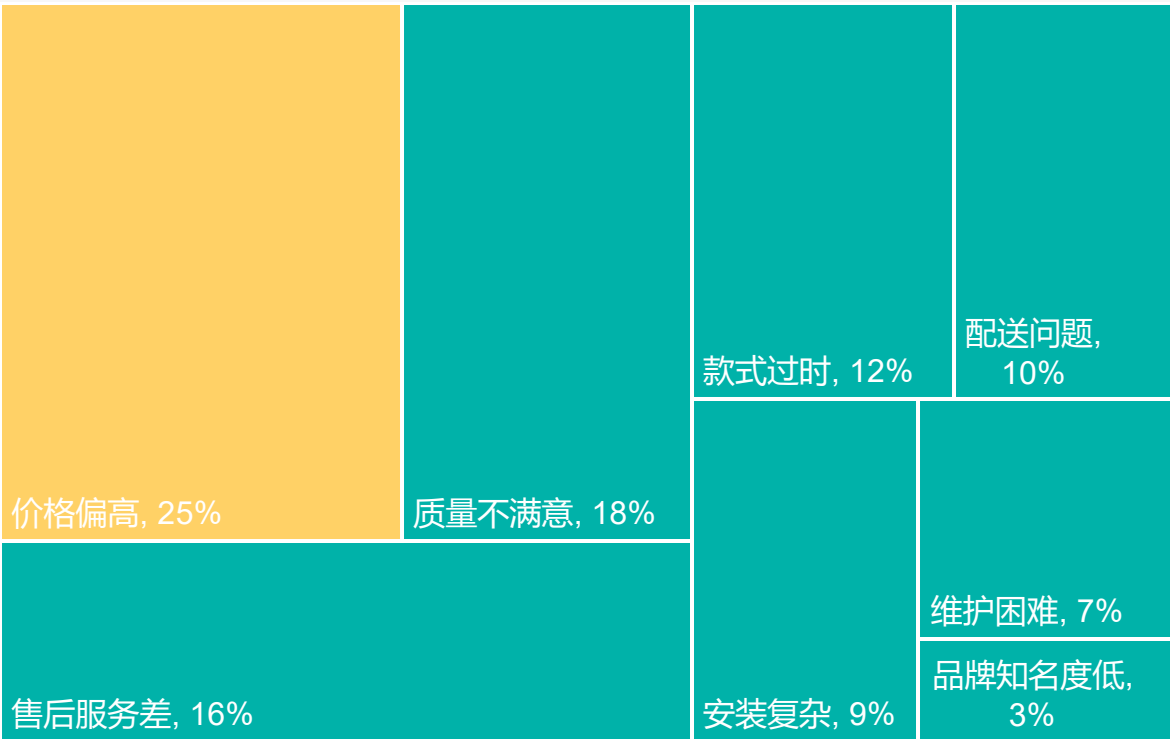
- ◆ 实木沙发推荐意愿积极，32%非常愿意，28%比较愿意，22%一般愿意；但18%消费者持保留态度，主要因价格偏高（25%）和质量不满意（18%）影响。
- ◆ 不愿推荐原因中，售后服务差（16%）、款式过时（12%）和配送问题（10%）突出；品牌知名度低仅3%，显示产品体验和设计是改进关键。

2025年中国实木沙发推荐意愿分布



样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1182，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

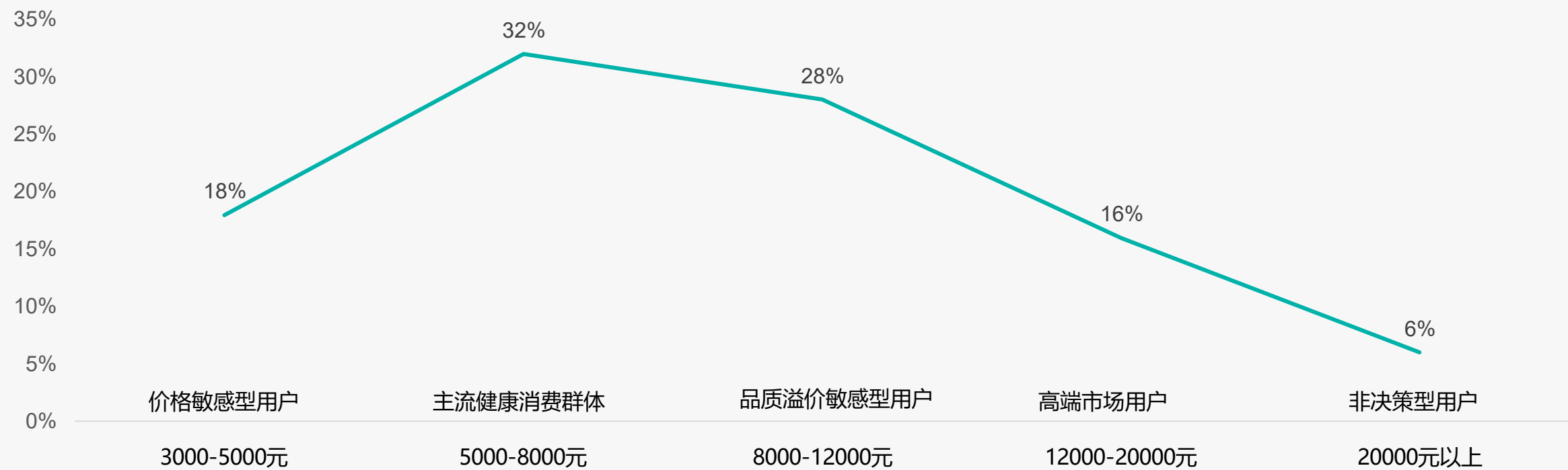
2025年中国实木沙发不愿推荐原因分布



中高端橡木沙发主导消费市场

- ◆橡木沙发价格接受度集中在5000-12000元区间，其中5000-8000元占比32%，8000-12000元占比28%，显示中高端市场主导消费偏好。
- ◆高端和超高端市场占比较小，12000-20000元占16%，20000元以上仅6%，表明消费者对高价产品接受度有限。

2025年中国实木沙发橡木价格接受度分布



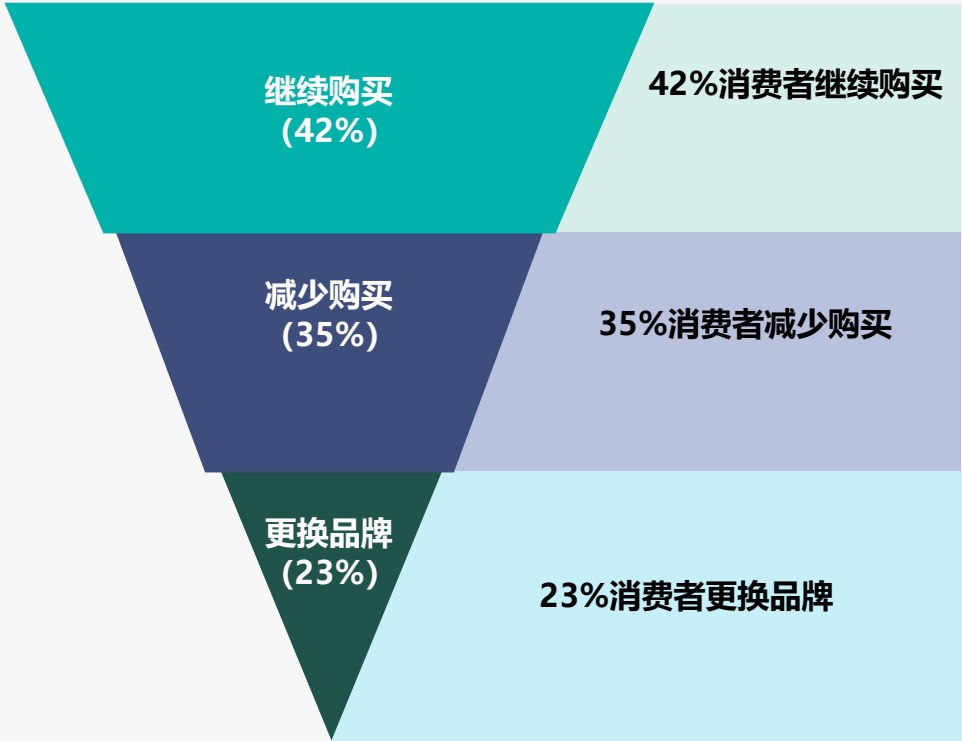
样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1182，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以橡木规格实木沙发为标准核定价格区间

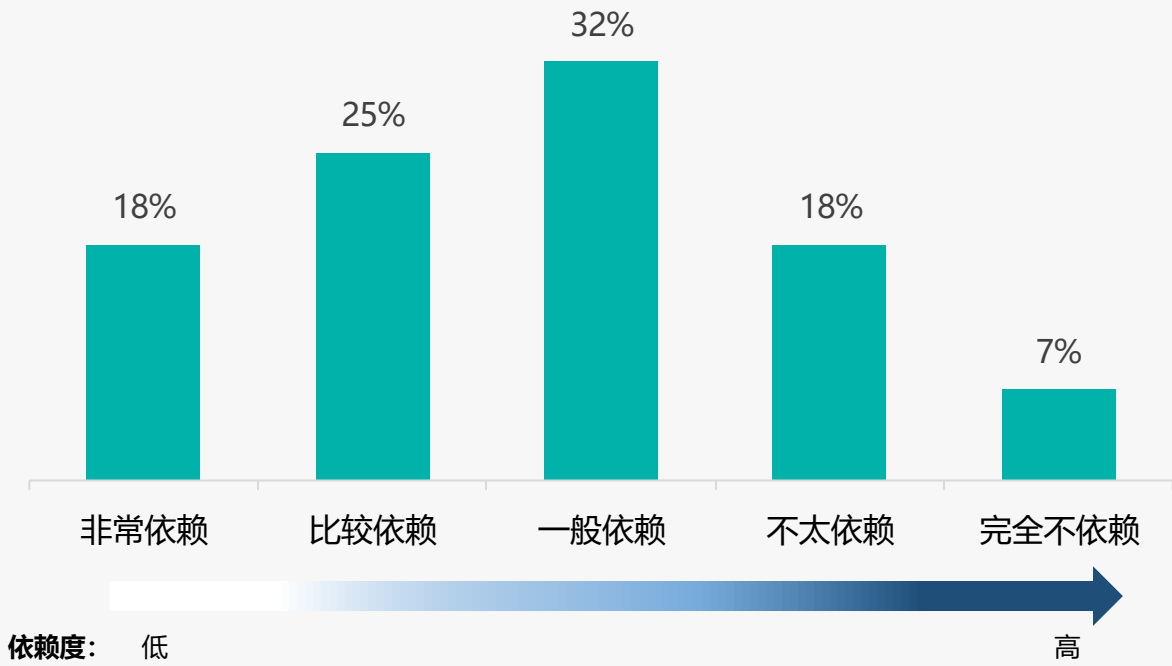
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高；35%减少购买，反映价格敏感度；23%更换品牌，表明市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖程度中，32%一般依赖，25%比较依赖，合计57%对促销有依赖，凸显促销策略对消费行为的重要影响。

2025年中国实木沙发价格上涨10%购买行为分布



2025年中国实木沙发促销活动依赖程度分布

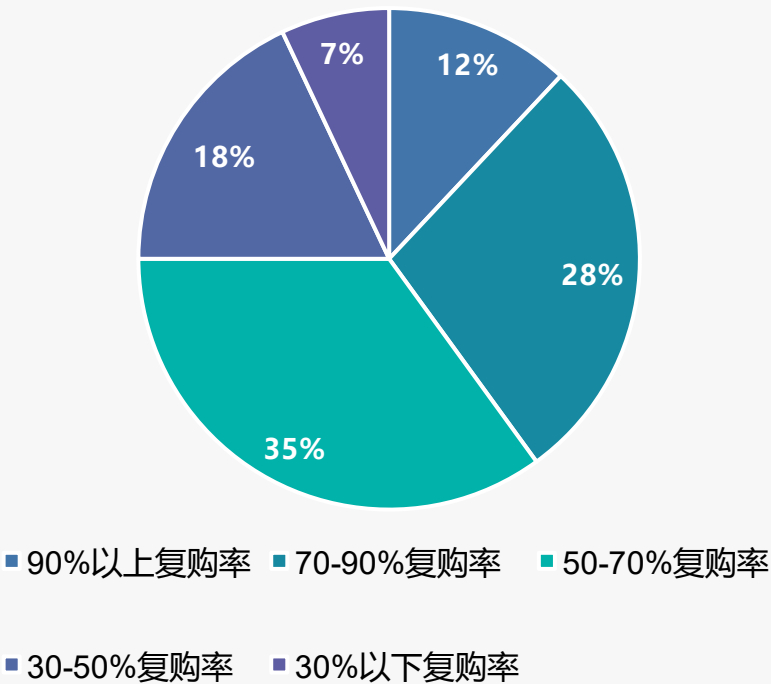


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1182，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

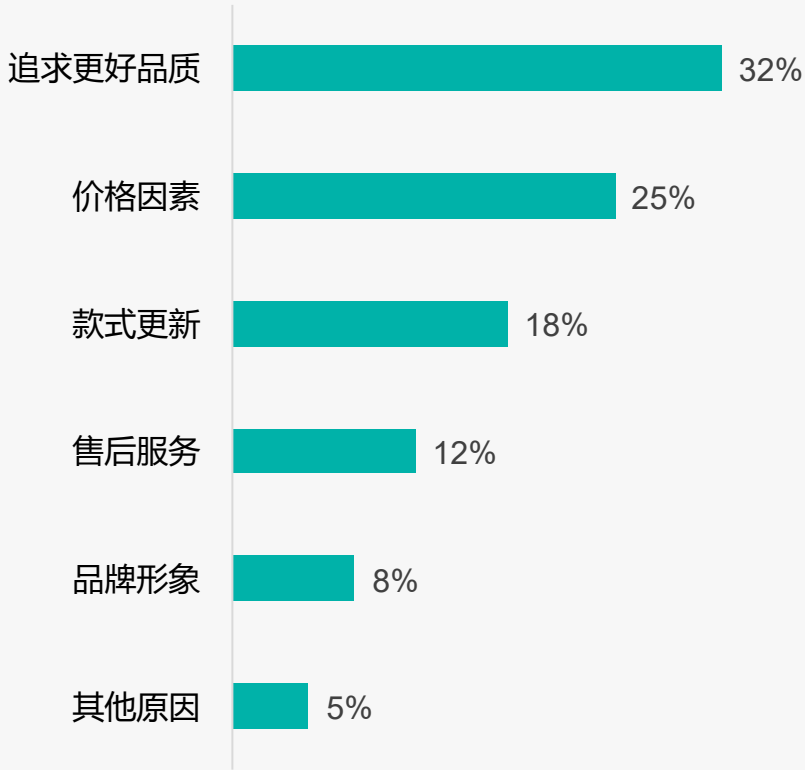
品质价格驱动品牌转换

- ◆实木沙发品牌复购率中，50-70%区间占比最高达35%，而90%以上仅12%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是追求更好品质（32%）和价格因素（25%），品质和价格是驱动转换的关键因素。

2025年中国实木沙发品牌复购率分布



2025年中国实木沙发更换品牌原因分布

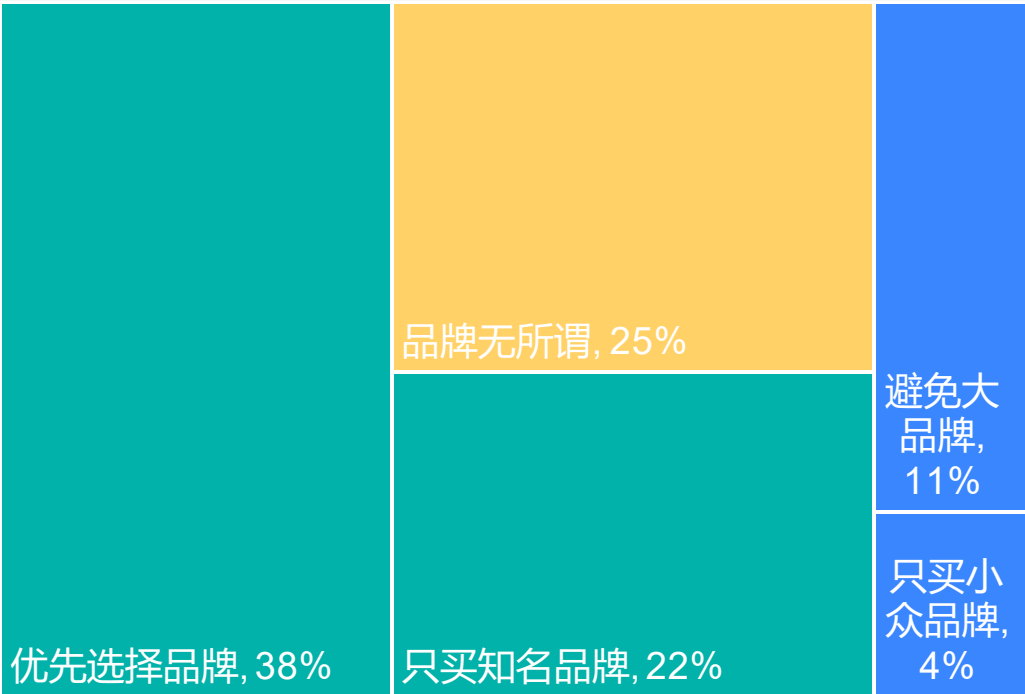


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1182，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

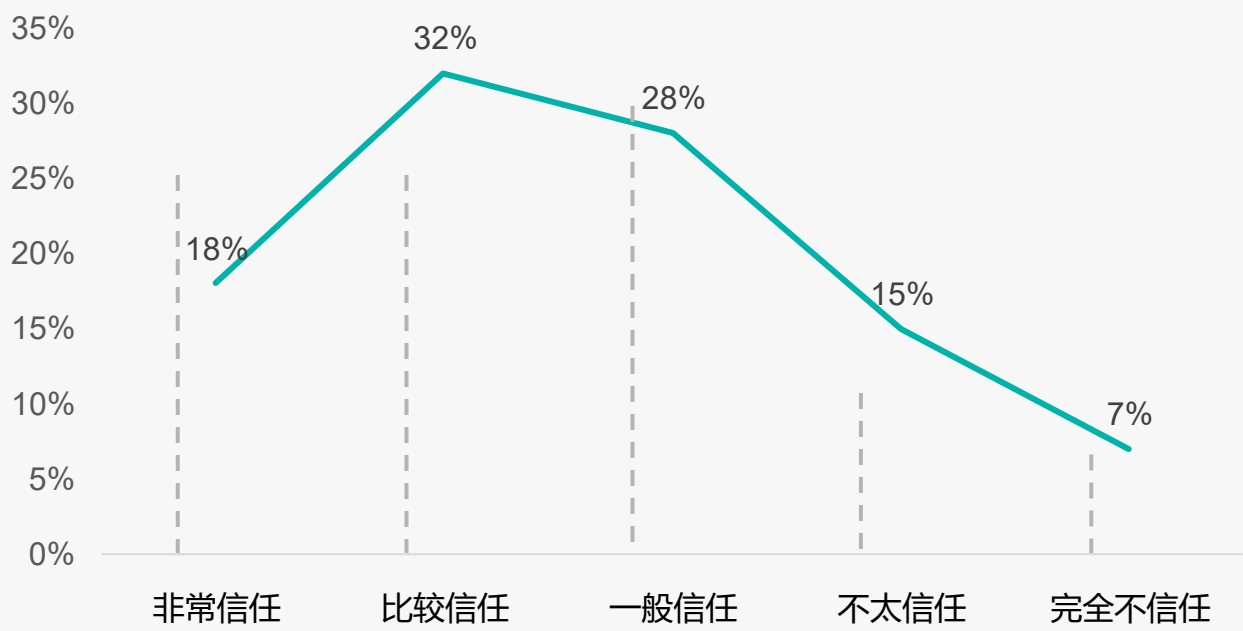
品牌偏好显著 小众市场有限

- ◆ 实木沙发消费者中，38%优先选择品牌，22%只买知名品牌，显示品牌偏好显著。品牌信任度较高，非常信任和比较信任分别占18%和32%。
- ◆ 品牌无所谓占比25%，但避免大品牌 and 只买小众品牌合计仅15%，小众市场有限。品牌负面态度合计22%，可能影响忠诚度，需关注原因。

2025年中国实木沙发品牌消费意愿分布



2025年中国实木沙发品牌态度分布

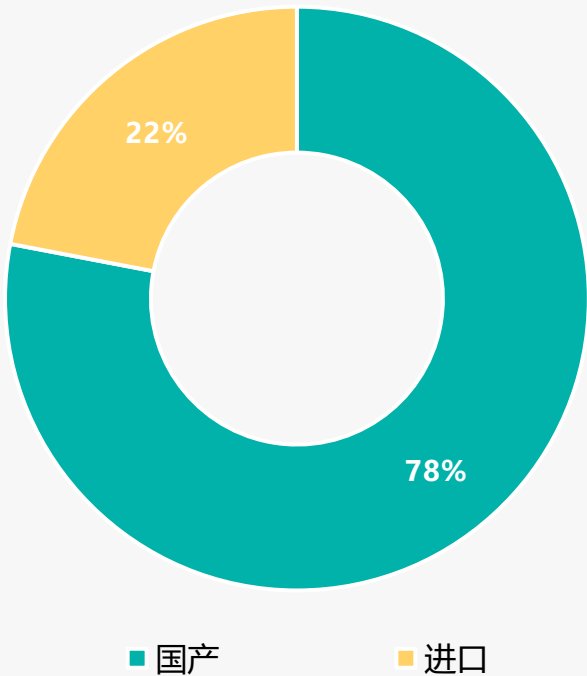


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1182，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

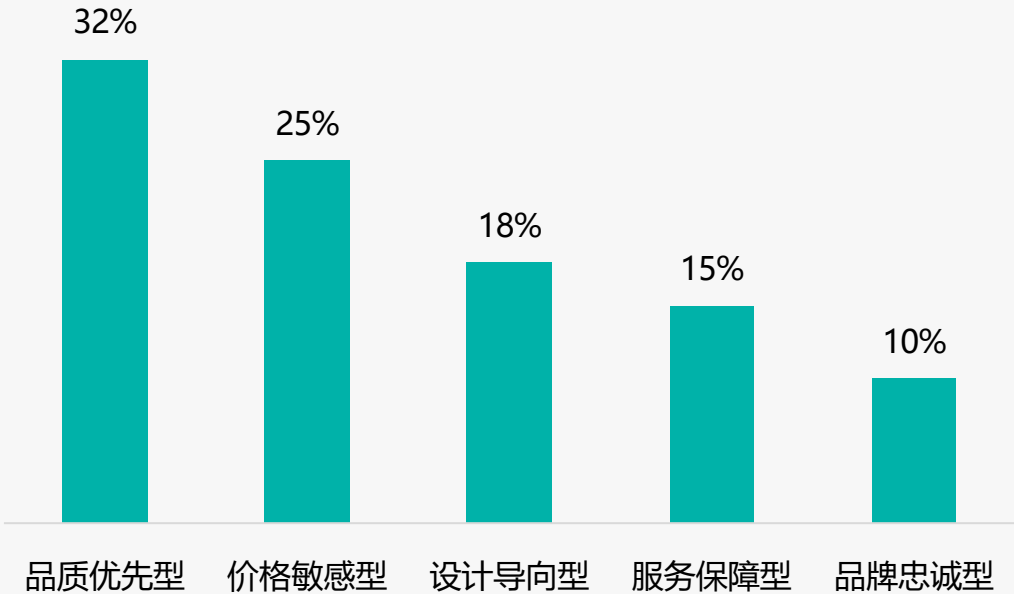
国产品牌主导 品质优先市场

- ◆国产品牌选择占比78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌偏好显著，市场主导地位稳固。
- ◆品质优先型消费者占比32%，价格敏感型25%，表明产品质量是核心购买因素，而非单纯低价驱动。

2025年中国实木沙发国产品牌与进口品牌选择分布



2025年中国实木沙发品牌偏好类型分布

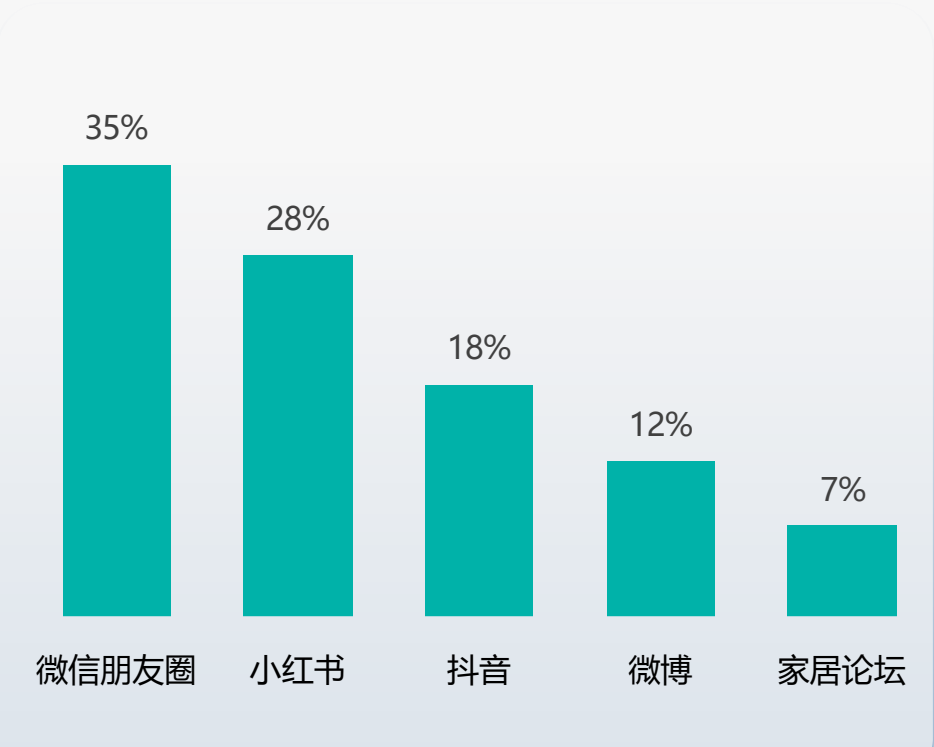


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1182，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享主渠道 内容偏好重体验

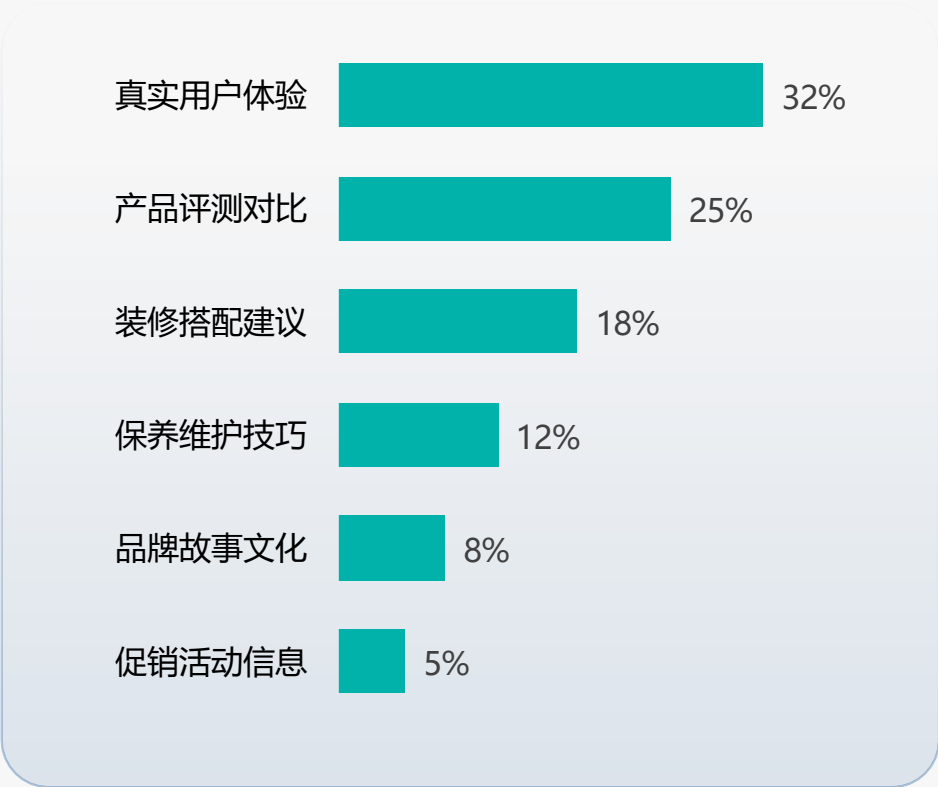
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占比63%，是消费者分享实木沙发信息的主要平台，短视频和传统社交平台也有一定影响力。
- ◆ 社交内容偏好方面，真实用户体验和产品评测对比合计占比57%，显示消费者高度关注产品实际使用效果和客观评价，实用性内容更受青睐。

2025年中国实木沙发社交分享渠道分布



样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1182，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

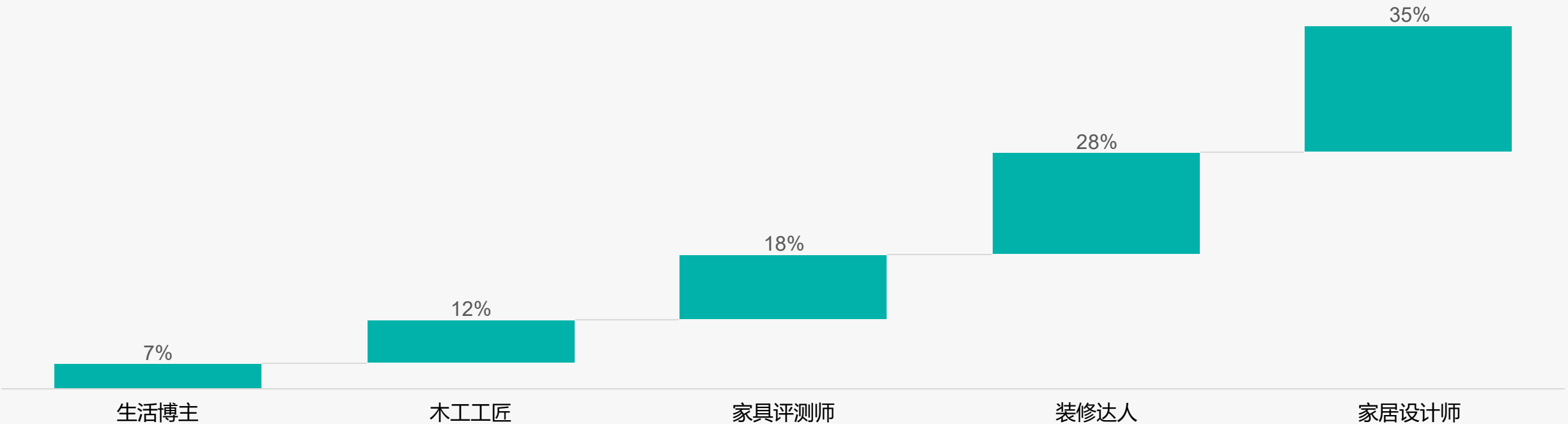
2025年中国实木沙发社交内容偏好分布



专业实用性主导沙发消费信任

- ◆实木沙发消费中，消费者最信任家居设计师（35%）和装修达人（28%），专业性和实用性是主要影响因素，占比超过六成。
- ◆家具评测师（18%）、木工工匠（12%）和生活博主（7%）信任度较低，表明内容针对性不足，企业应聚焦高影响力博主。

2025年中国实木沙发信任博主类型分布

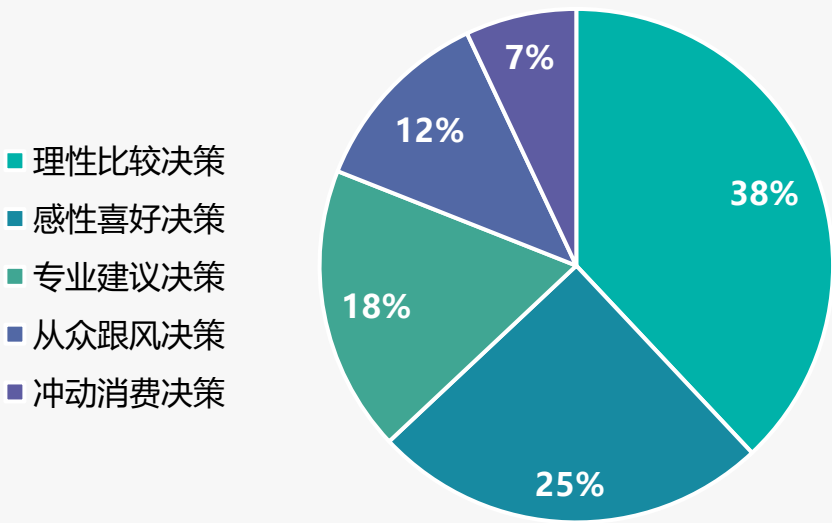


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1182，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

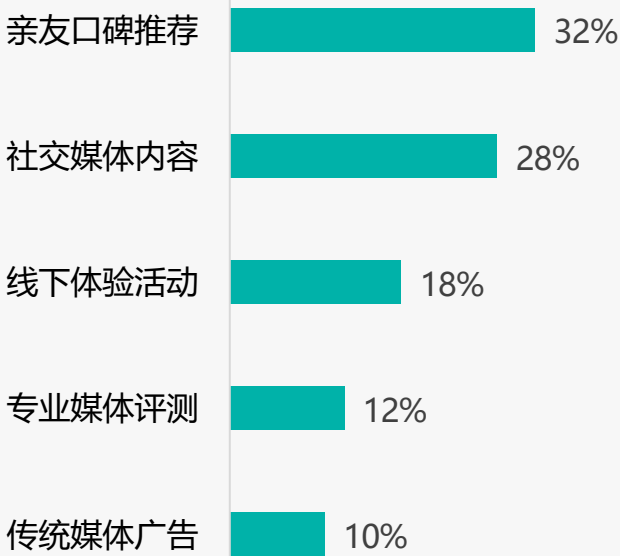
口碑社交主导沙发消费

- ◆亲友口碑推荐占比32%，社交媒体内容占比28%，是消费者获取实木沙发信息的主要渠道，凸显口碑和社交互动的重要性。
- ◆线下体验活动占比18%，专业媒体评测和传统媒体广告占比分别为12%和10%，表明消费者更注重实物体验和信任熟人推荐。

2025年中国实木沙发消费决策类型分布



2025年中国实木沙发广告偏好分布

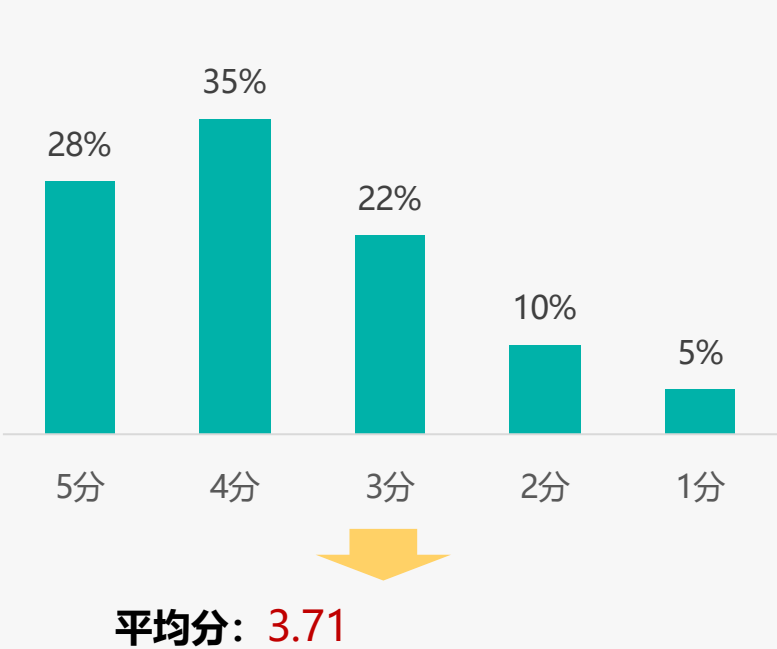


样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1182，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

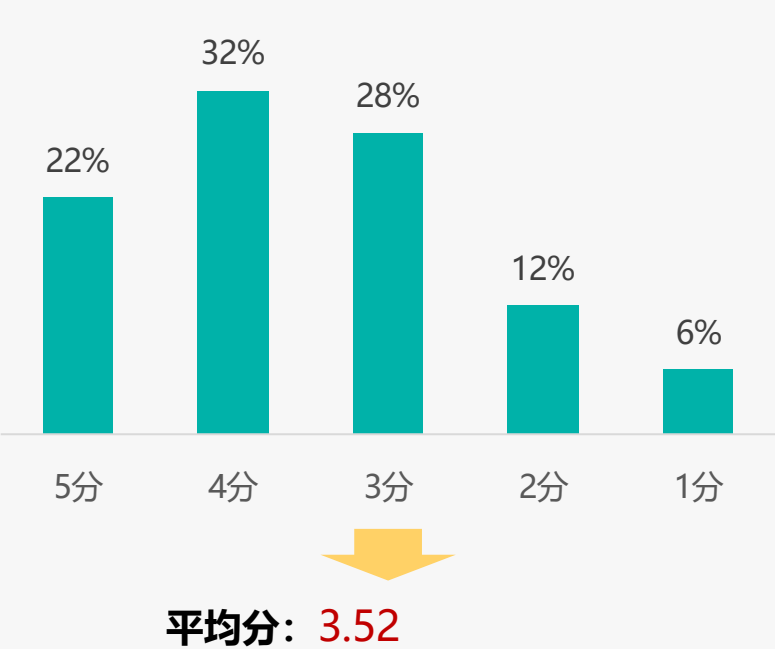
退货体验需优化提升满意度

- ◆线上购买流程和在线客服满意度较高，4分和5分合计均占63%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅占54%，需重点关注改进。
- ◆退货体验中1分和2分合计占比18%，相对较高，提示退货政策或流程可能需优化，以提升整体消费者体验和满意度。

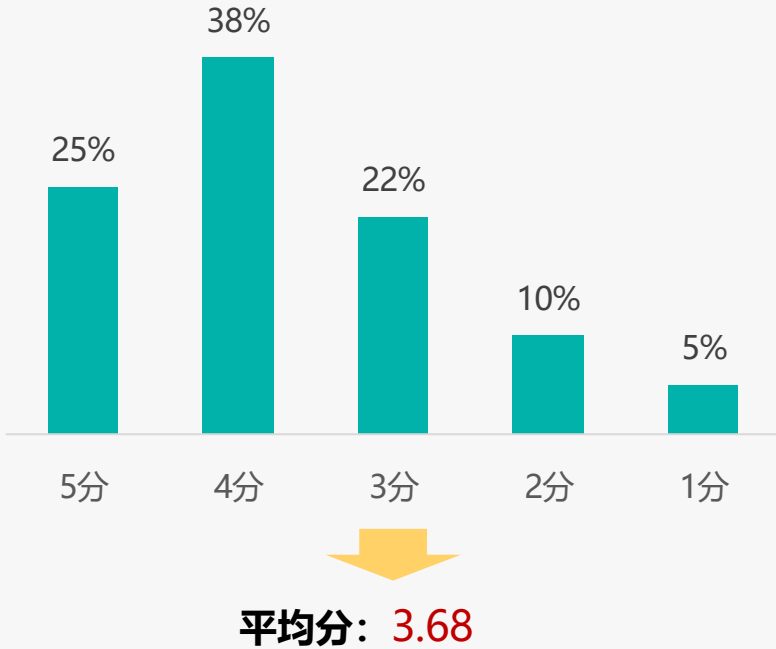
2025年中国实木沙发线上购买流程满意度分布



2025年中国实木沙发退货体验满意度分布



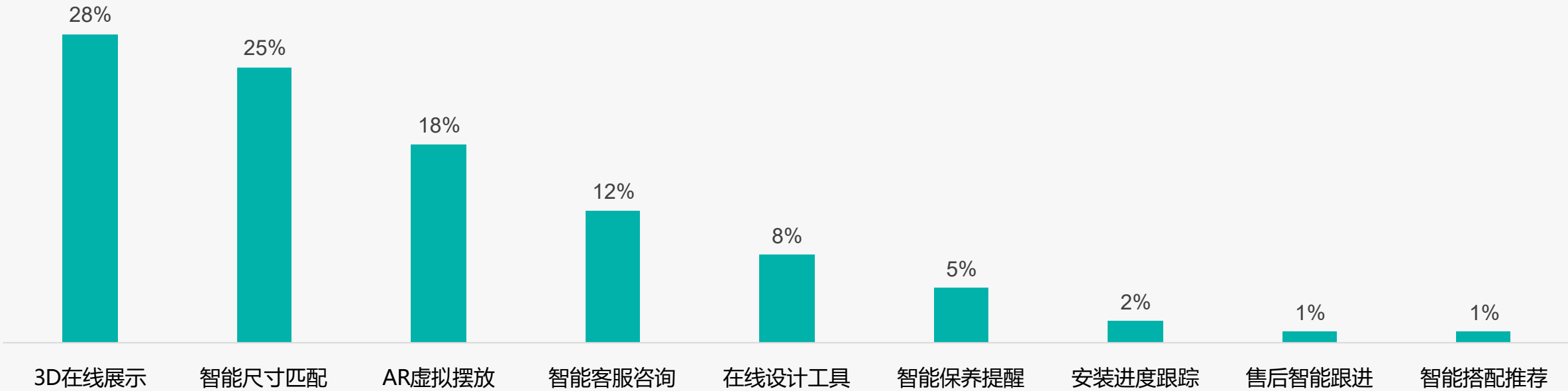
2025年中国实木沙发在线客服满意度分布



样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1182，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 实木沙发智能服务中，3D在线展示28%、智能尺寸匹配25%、AR虚拟摆放18%占比最高，合计超70%，显示消费者高度依赖可视化技术辅助购买决策。
- ◆ 智能客服咨询12%、在线设计工具8%反映个性化需求，而保养提醒、安装跟踪等服务占比均低于5%，表明这些功能在当前消费场景中关注度较低。

2025年中国实木沙发智能服务体验分布



样本：实木沙发行业市场调研样本量N=1182，于2025年8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