

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月运动跟踪器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Motion Tracker 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：年轻高收入人群主导运动跟踪器消费



26-35岁群体占比37%，18-25岁占比23%，年轻用户是核心市场。



收入5-8万和8-12万群体分别占27%和25%，中高收入为主力。



新一线和一线城市消费者占32%和28%，高线城市市场潜力大。

启示

✓ 聚焦年轻高收入市场

针对26-35岁中高收入人群开发产品，强化功能与设计吸引力，利用数字渠道精准营销。

✓ 加强高线城市布局

优先拓展新一线和一线城市市场，优化线下体验店和线上平台覆盖，提升品牌渗透率。

核心发现2：智能手表主导市场，新增需求强劲



智能手表占比35%，基础手环23%，智能产品主导市场格局。



首次购买者占31%，1-2年更换者占29%，市场新增和短期更新需求强。



专业运动手表占18%，新兴品类如智能戒指占6%，逐步渗透。

启示

✓ 强化智能手表产品线

加大智能手表研发投入，集成健康监测和运动功能，提升用户体验以巩固市场地位。

✓ 推动产品迭代创新

针对短期更新需求，加快产品迭代周期，引入新技术如AI和物联网，刺激重复购买。

核心发现3：健康监测功能主导消费需求



健康监测功能以31%占比成为首要吸引因素，健康管理需求核心。



健康管理需求占35%，价格合理19%，品牌口碑15%，性价比较关键。



运动爱好28%和科技产品兴趣14%反映用户群体特征，次要因素占比较低。

启示

✓ **突出健康监测核心功能**

优化心率、睡眠等健康监测精度，整合数据分析和提醒功能，满足用户健康管理需求。

✓ **平衡功能与成本控制**

在保持健康功能领先的同时，控制成本提供合理价格，增强品牌信任 and 用户忠诚度。

核心逻辑：年轻高收入人群主导运动跟踪器消费



1、产品端

- ✓ 强化健康监测与运动数据准确性
- ✓ 优化电池续航与多功能集成



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与电商平台推广
- ✓ 合作运动达人与专业教练内容



3、服务端

- ✓ 提升售后支持与退货体验
- ✓ 提供个性化智能客服推荐

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** 运动跟踪器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运动跟踪器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对运动跟踪器的购买行为;
- 运动跟踪器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

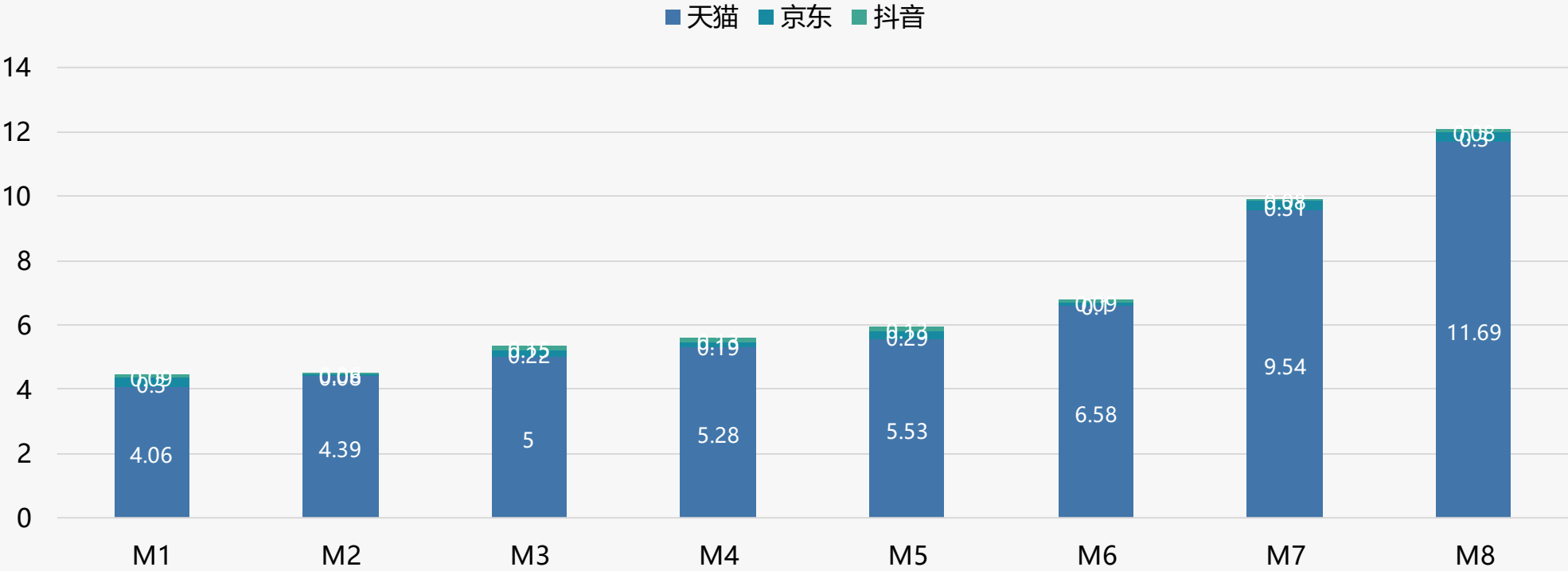
Research Method

- **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, 计算运动跟踪器品类销售额、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、不同平台运动跟踪器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导增长 京东抖音需优化

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达5.6亿元，京东和抖音合计不足0.3亿元。天猫份额持续扩大，8月达1.17亿元，环比增长22.6%，显示其营销活动与用户粘性优势，而京东、抖音增长乏力，需优化渠道策略提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额整体呈上升态势，1月为445万元，8月飙升至1209万元，增长171.7%。平台对比揭示渠道效率差异，天猫单月销售额峰值1.17亿元，京东仅30.8万元，抖音不足15万元。天猫规模效应显著，可能源于品牌合作与物流优势；京东、抖音需加强用户转化，否则面临市场份额萎缩风险，建议通过精准营销提升同比增速。

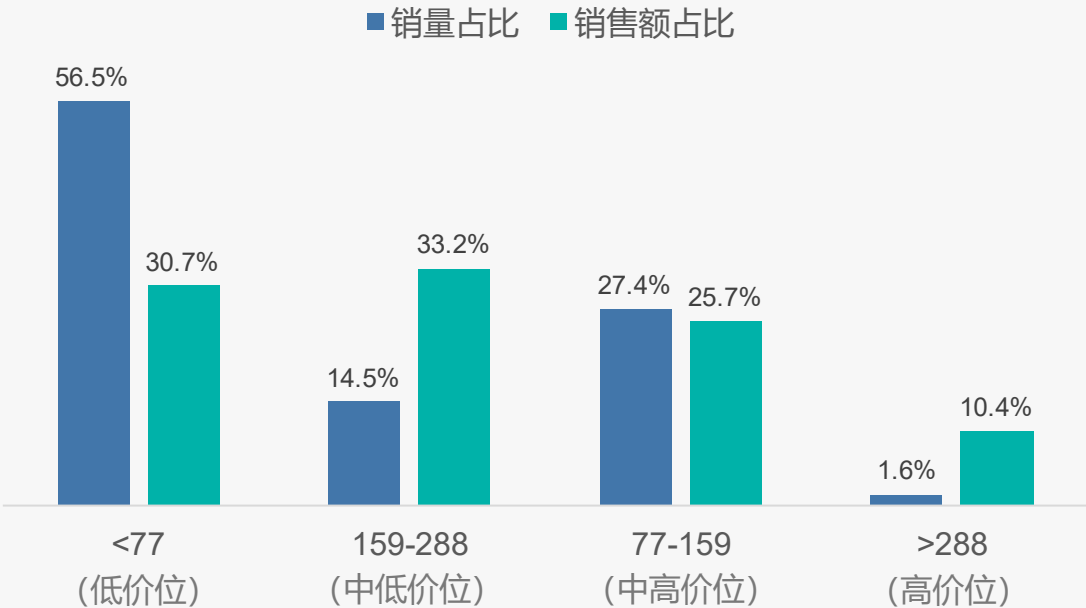
2025年1月~8月运动跟踪器品类线上销售规模（百万元）



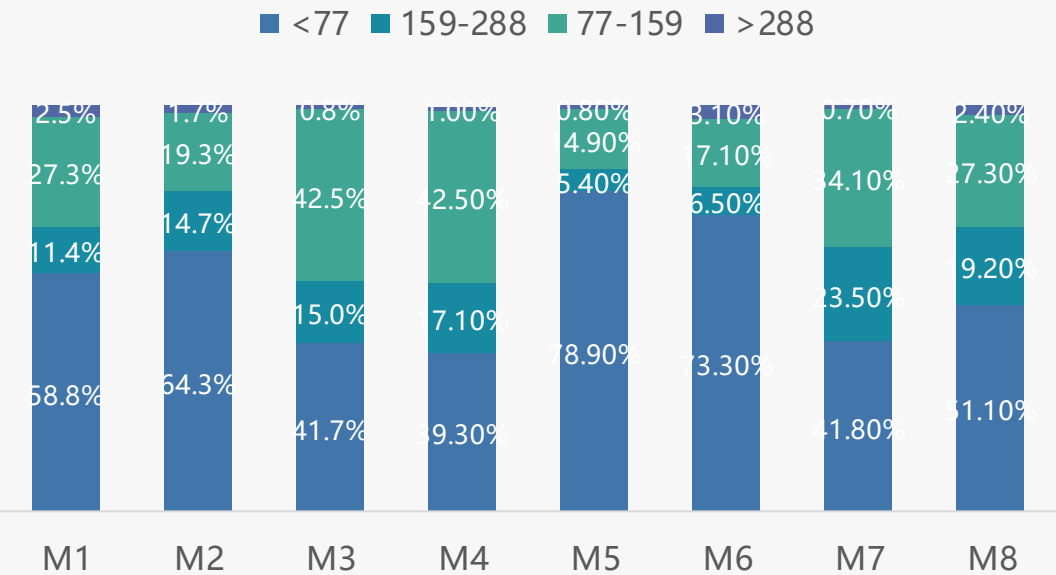
低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，<77元低价产品贡献56.5%销量但仅占30.7%销售额，显示市场以量取胜但利润空间有限；159-288元中高端区间以14.5%销量贡献33.2%销售额，单位价值显著更高，是提升ROI的关键区间。>288元高端产品销量占比仅1.6%，但销售额占比达10.4%，表明溢价能力突出但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布波动剧烈：M5和M6月<77元产品销量占比骤升至78.9%和73.3%，可能与促销活动拉低客单价有关；M7月159-288元区间销量占比跃升至23.5%，反映季节性消费升级。整体价格带稳定性差，需关注库存周转率与促销策略的平衡。

2025年1月~8月运动跟踪器线上不同价格区间销售趋势



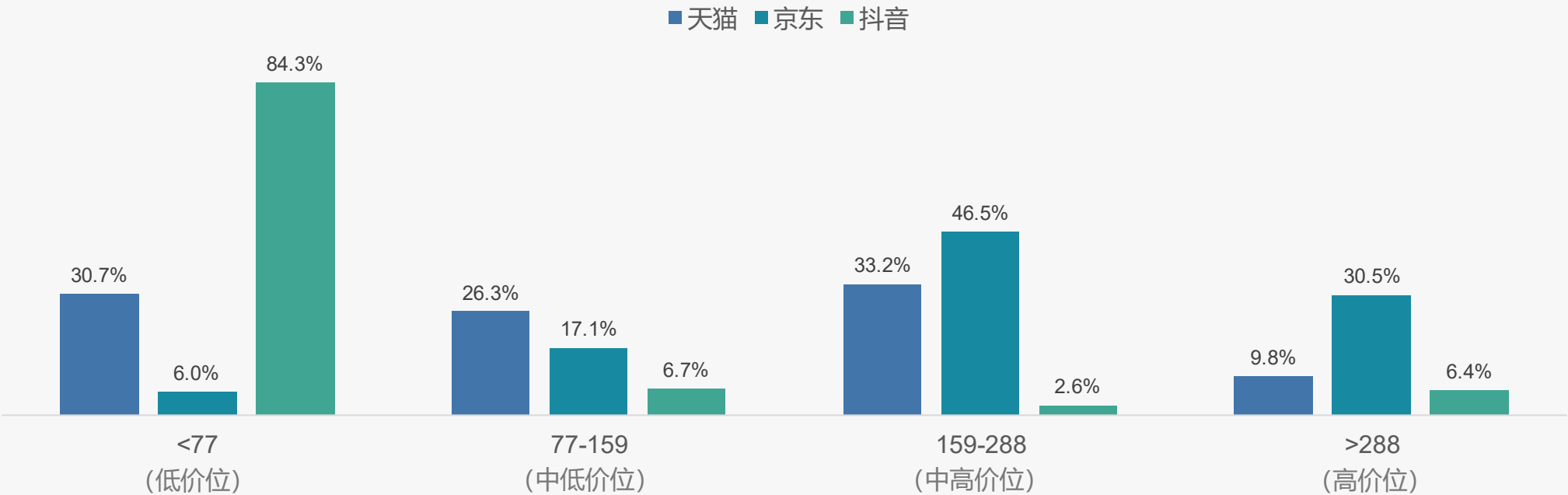
运动跟踪器线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 优化策略各异

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以159-288元为主（33.2%），京东高端占比突出（>288元达30.5%），抖音则高度集中于低价（<77元占84.3%）。反映天猫均衡覆盖中端市场，京东定位高端用户，抖音依赖价格敏感流量，需警惕低价策略对品牌溢价的侵蚀。平台间价格带集中度分析显示，抖音低价区间占比超80%，存在单一依赖风险；京东和天猫分布相对多元，凸显其高客单价优势。
- ◆综合价格带渗透率，天猫中低价（<159元）占比57%，京东中高价（>159元）占比77%，抖音低价主导。业务上，天猫需提升高端转化以改善ROI，京东可借高客单价推动周转率，抖音应关注低价产品的用户留存与升级路径，避免同比增长乏力。

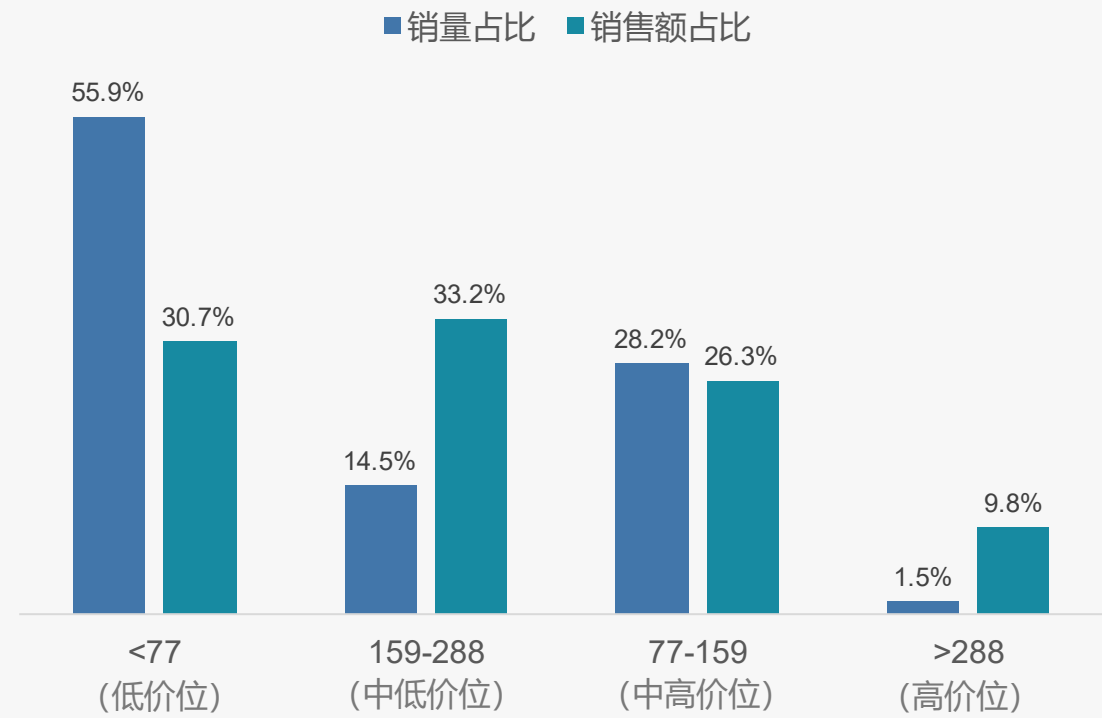
2025年1月~8月各平台运动跟踪器不同价格区间销售趋势



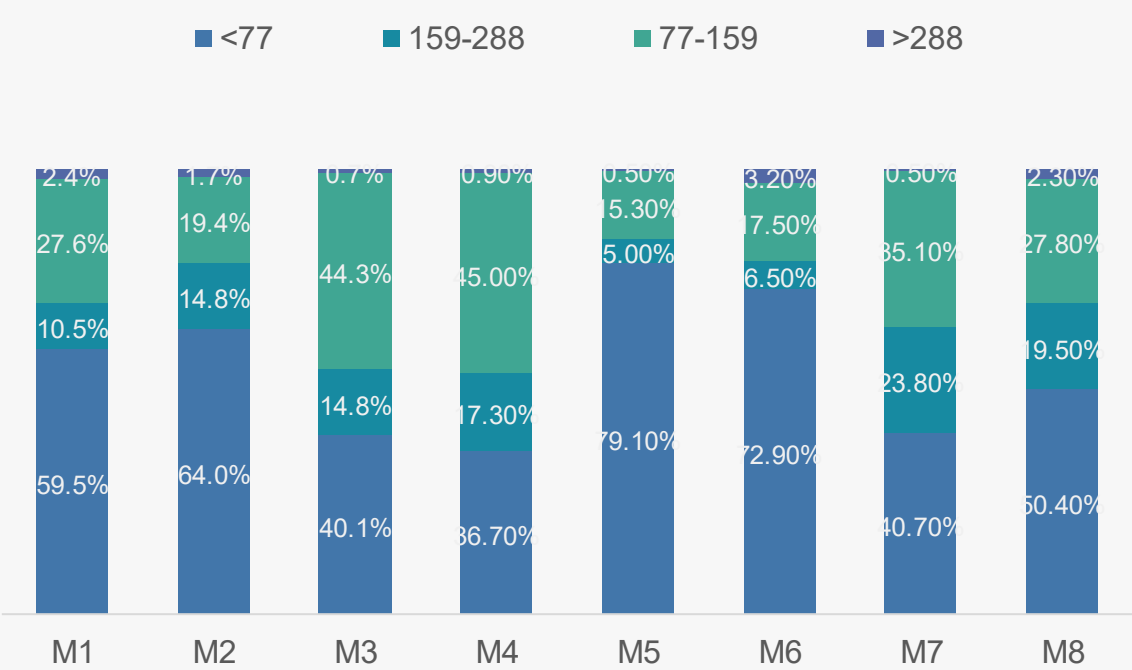
低价引流 中高利润 结构优化

- ◆从价格区间结构分析，<77元低价位产品销量占比55.9%但销售额仅占30.7%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；159-288元中高价位销量占比14.5%却贡献33.2%销售额，表明该区间为利润核心区，需重点优化产品组合提升ROI。整体市场呈金字塔结构，需加强中高端产品同比增长以优化营收结构。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动显著：M5月<77元占比骤升至79.1%，同期159-288元跌至5.0%，反映促销季低价策略主导；M7月中高价占比回升至23.8%，显示季节性需求变化，建议动态调整库存周转率以匹配消费周期。

2025年1月~8月天猫平台运动跟踪器不同价格区间销售趋势



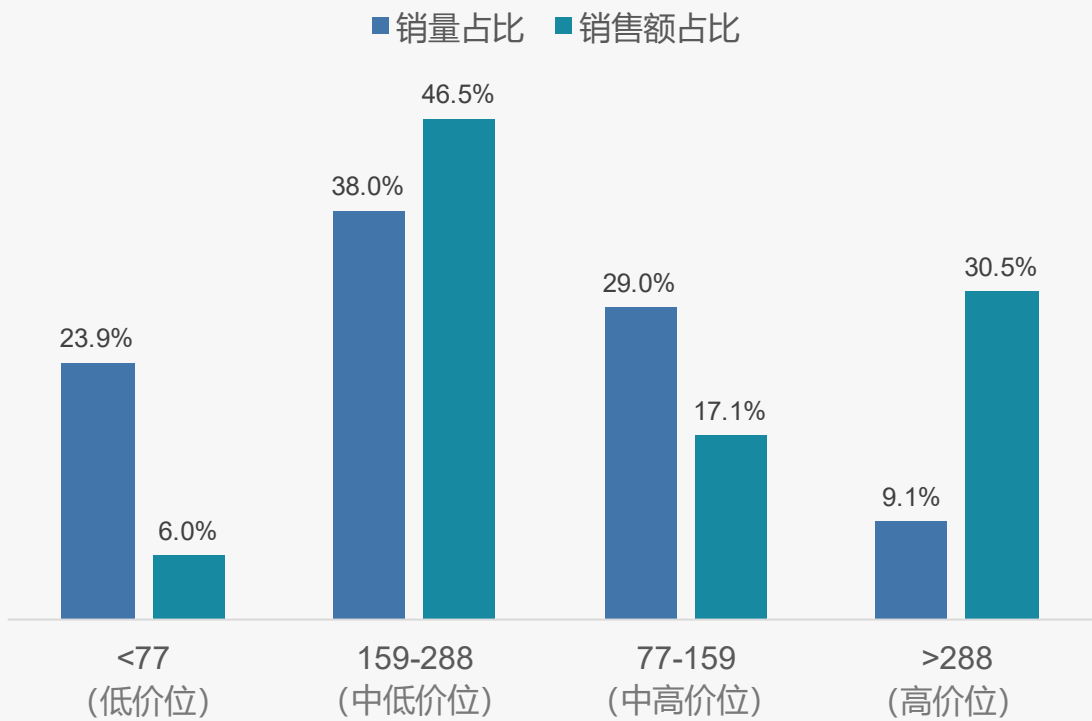
天猫平台运动跟踪器价格区间-销量分布



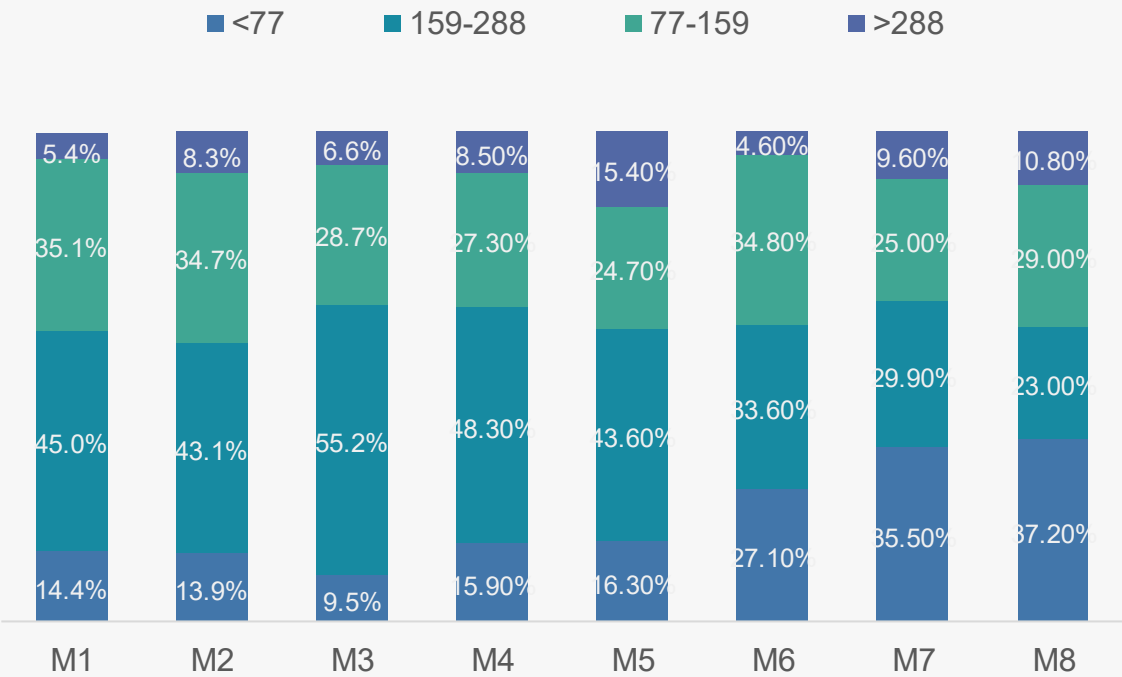
运动跟踪器市场两极分化 高端利润稳 低端增长快

- ◆从价格区间销售趋势看，159-288元价格带贡献了46.5%的销售额和38.0%的销量，是核心利润区，ROI表现优异；>288元高端产品以9.1%销量贡献30.5%销售额，溢价能力突出；<77元低端产品销量占比23.9%但销售额仅6.0%，周转率高但盈利能力弱。
- ◆月度销量分布显示，159-288元价格带在M3达到峰值55.2%后持续下滑至M8的23.0%，呈现明显萎缩趋势；<77元低端产品从M1的14.4%攀升至M8的37.2%，表明消费降级趋势显著，市场结构发生根本性变化。

2025年1月~8月京东平台运动跟踪器不同价格区间销售趋势



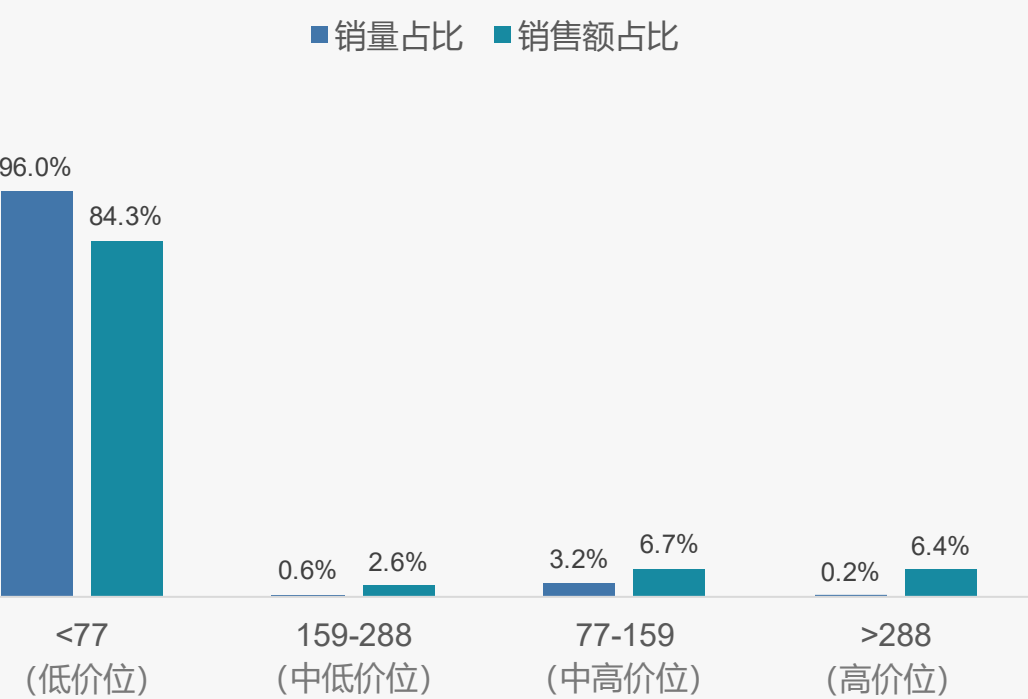
京东平台运动跟踪器价格区间-销量分布



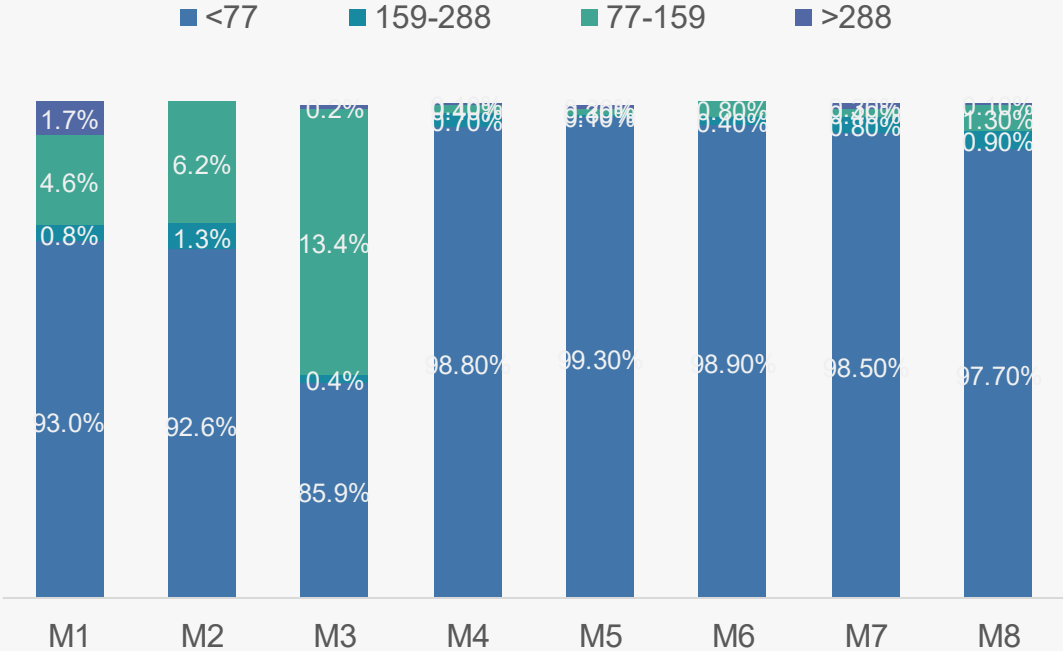
低价主导市场 高端价值凸显 结构待优化

- ◆从价格区间销量分布看，<77元区间在1-8月平均占比高达95.6%，占据绝对主导地位，表明抖音平台运动跟踪器市场高度依赖低价策略，消费者价格敏感度高，品牌需通过规模化销售实现盈利。价格区间销售额占比分析显示，<77元区间销量占比96.0%但销售额仅占84.3%，而>288元区间销量占比0.2%却贡献6.4%销售额，说明高端产品虽销量低但单位价值高，存在优化产品结构、提升ASP的机会。
- ◆月度销量分布波动分析：M3月<77元区间占比降至85.9%，77-159元区间升至13.4%，可能存在季节性促销或新品上市影响；其他月份低价区间稳定在98%左右，反映市场缺乏结构性变化，需警惕增长疲软风险。

2025年1月~8月抖音平台运动跟踪器不同价格区间销售趋势



抖音平台运动跟踪器价格区间-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** 运动跟踪器消费行为、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年内购买过运动跟踪器的消费者;
- 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

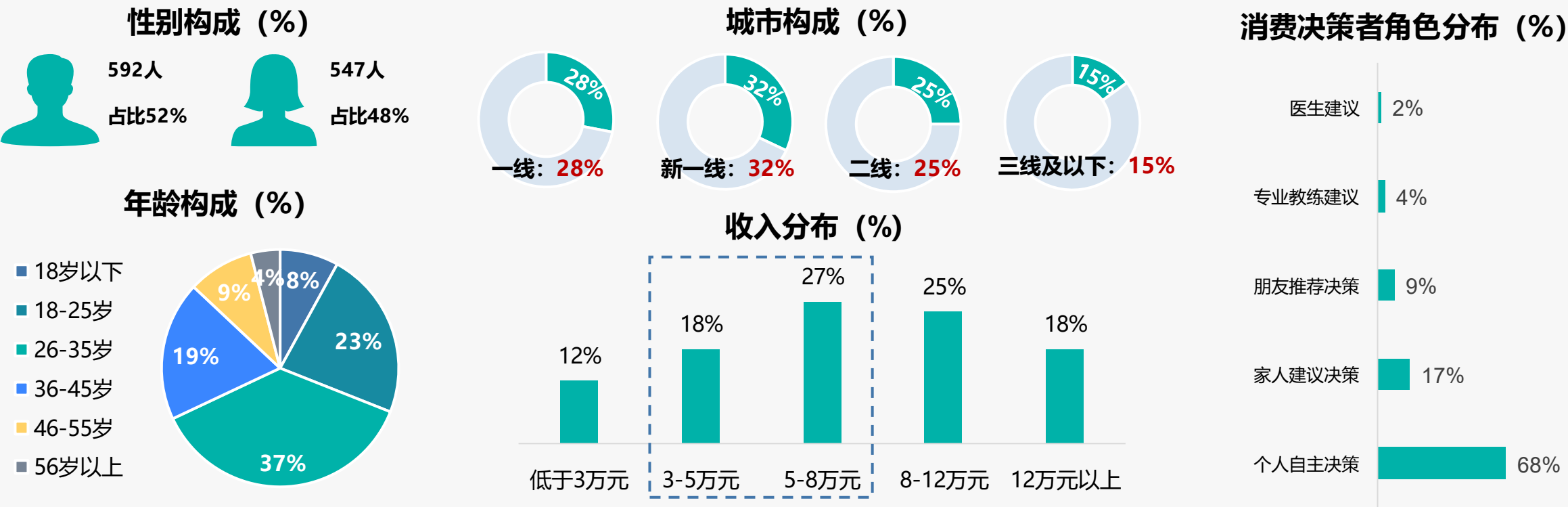
Research Method

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=1139

年轻高收入人群主导运动跟踪器消费

- ◆ 调查显示，运动跟踪器消费者中26-35岁群体占比最高达37%，18-25岁占23%，年轻用户是核心市场。收入分布以5-8万元和8-12万元为主，分别占27%和25%。
- ◆ 新一线城市消费者占32%，一线城市占28%，高线城市市场集中。消费决策高度自主，个人自主决策占比68%，产品选择依赖个人偏好。

2025年中国运动跟踪器消费者画像

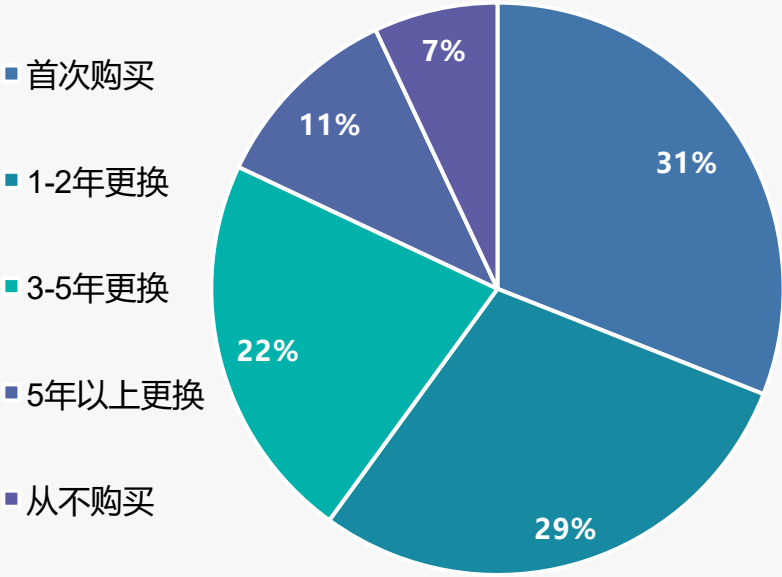


样本：运动跟踪器行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

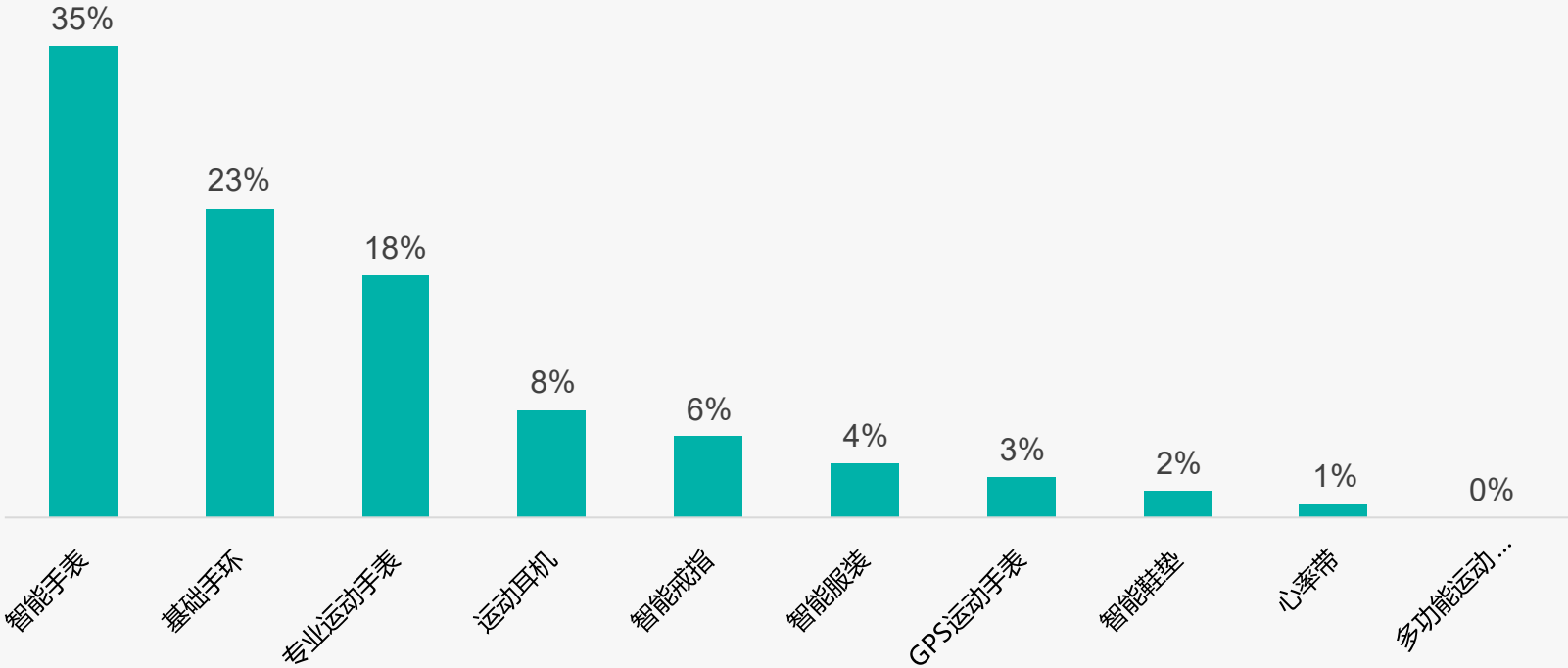
运动跟踪器市场新增需求强劲智能手表主导

- ◆首次购买者占比31%，1-2年更换者占比29%，显示市场新增和短期更新需求强劲。智能手表占比35%，基础手环占比23%，主导产品格局。
- ◆专业运动手表占比18%，新兴品类如智能戒指占比6%逐步渗透。从不购买者占比7%，市场转化空间有限，产品迭代周期短。

2025年中国运动跟踪器消费频率分布



2025年中国运动跟踪器产品规格分布

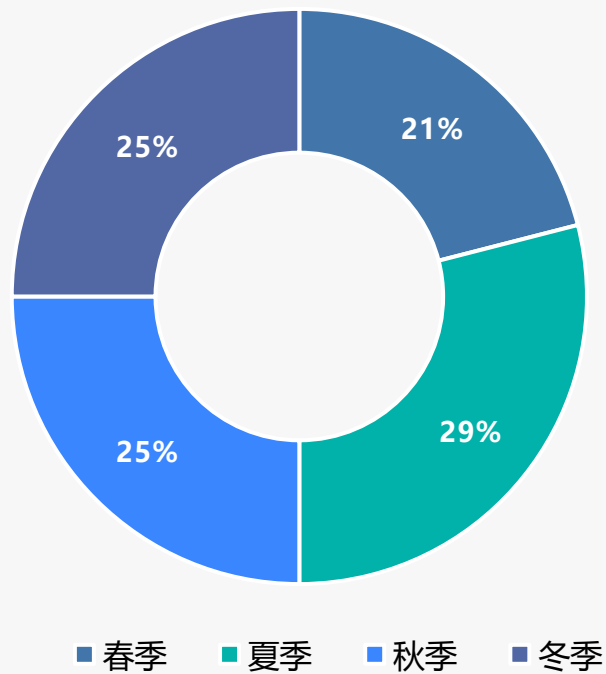


样本：运动跟踪器行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

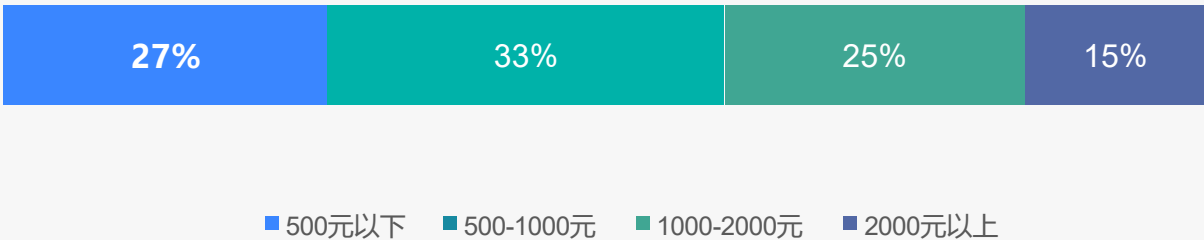
中端消费主导 夏季高峰 环保包装流行

- ◆消费支出集中在500-1000元区间，占比33%；夏季为消费高峰期，占比29%，可能与户外运动增加相关。
- ◆简约环保包装最受欢迎，占比42%，反映环保意识；精美礼盒包装占比28%，适合送礼场景。

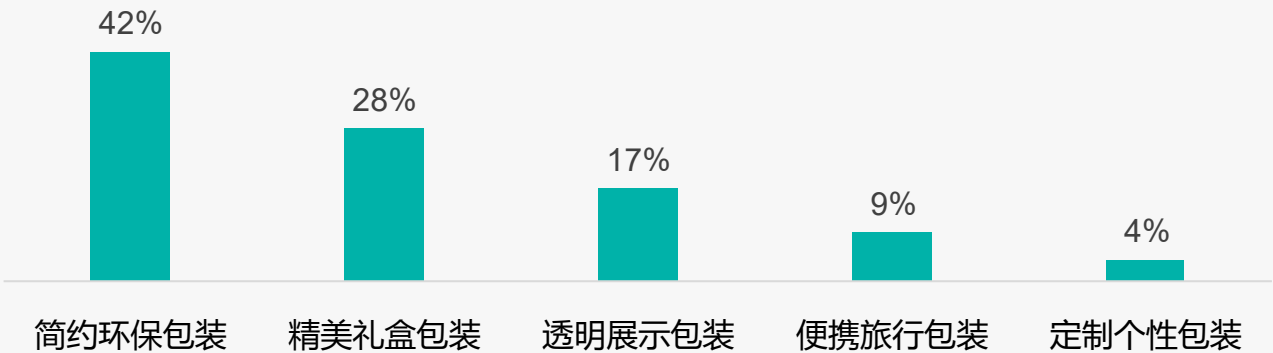
2025年中国运动跟踪器消费季节分布



2025年中国运动跟踪器单次支出分布



2025年中国运动跟踪器包装类型分布

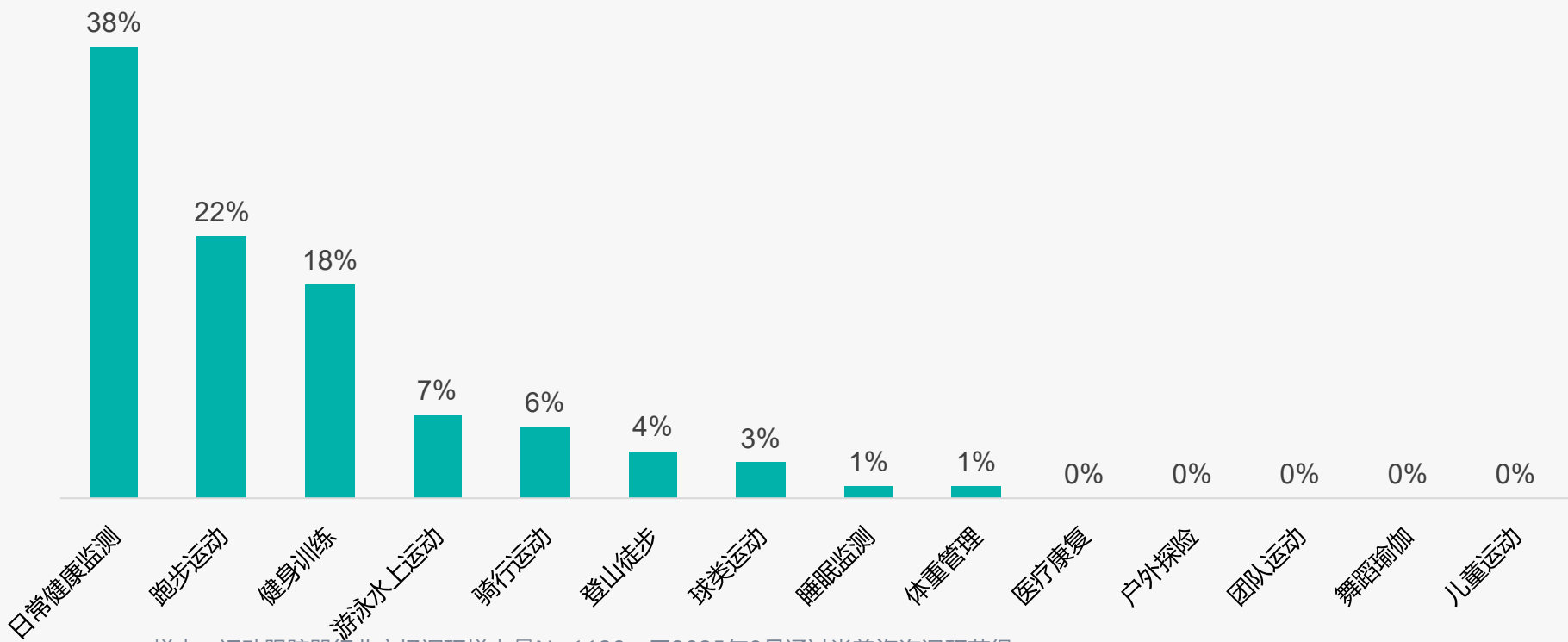


样本：运动跟踪器行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

健康监测跑步健身主导运动跟踪器使用

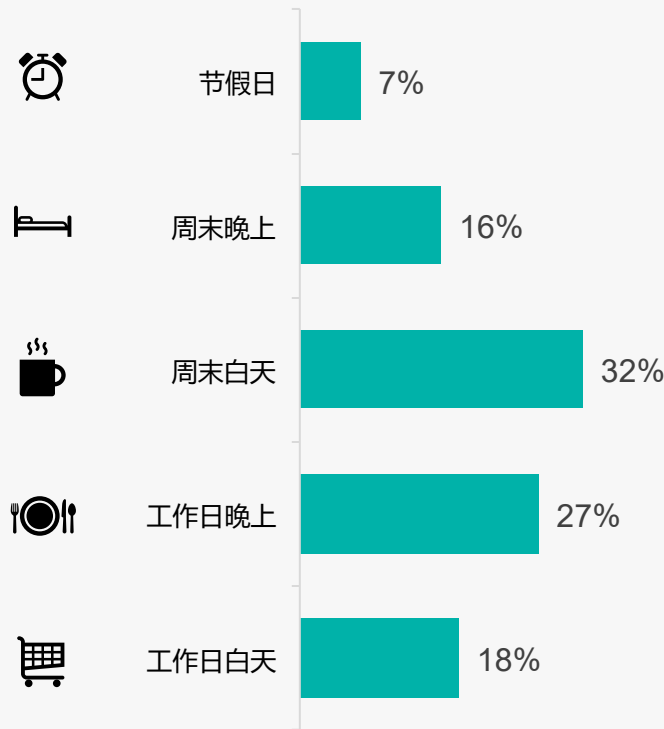
- ◆运动跟踪器主要用于日常健康监测（38%）、跑步运动（22%）和健身训练（18%），合计占比78%，显示核心应用集中在健康管理和主流运动场景。
- ◆消费时段以周末白天（32%）和工作日晚上（27%）为主，表明用户偏好休闲时间使用，节假日使用率最低（7%），反映使用习惯与生活节奏相关。

2025年中国运动跟踪器消费场景分布



样本：运动跟踪器行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

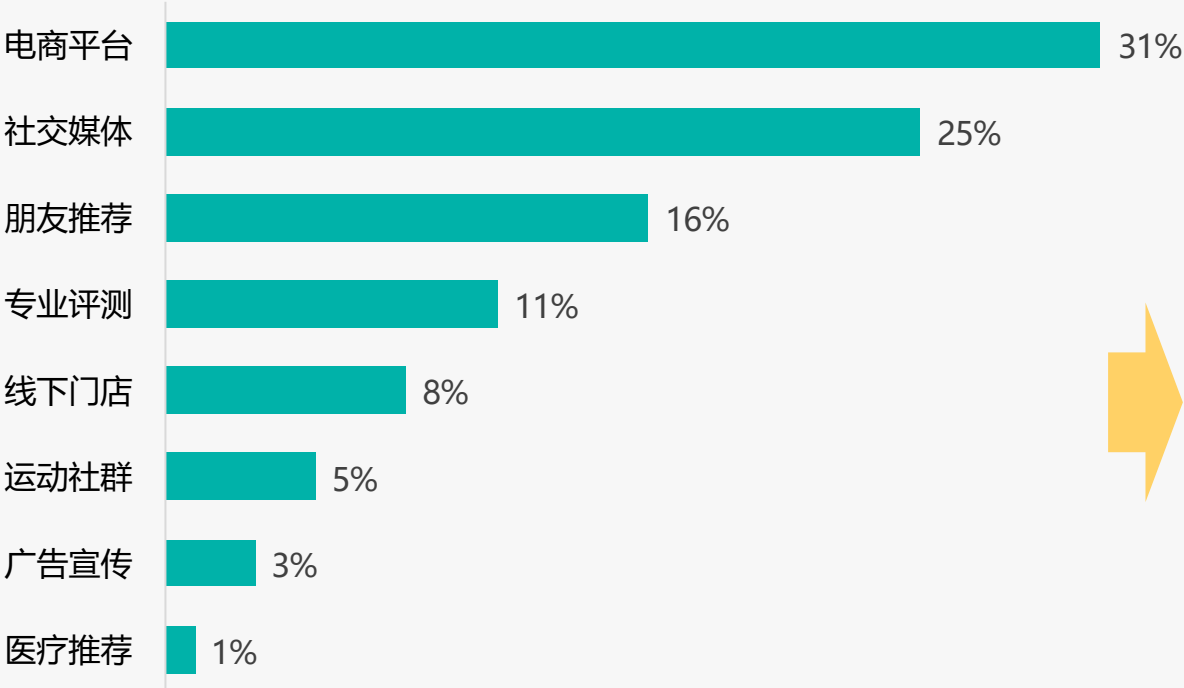
2025年中国运动跟踪器消费时段分布



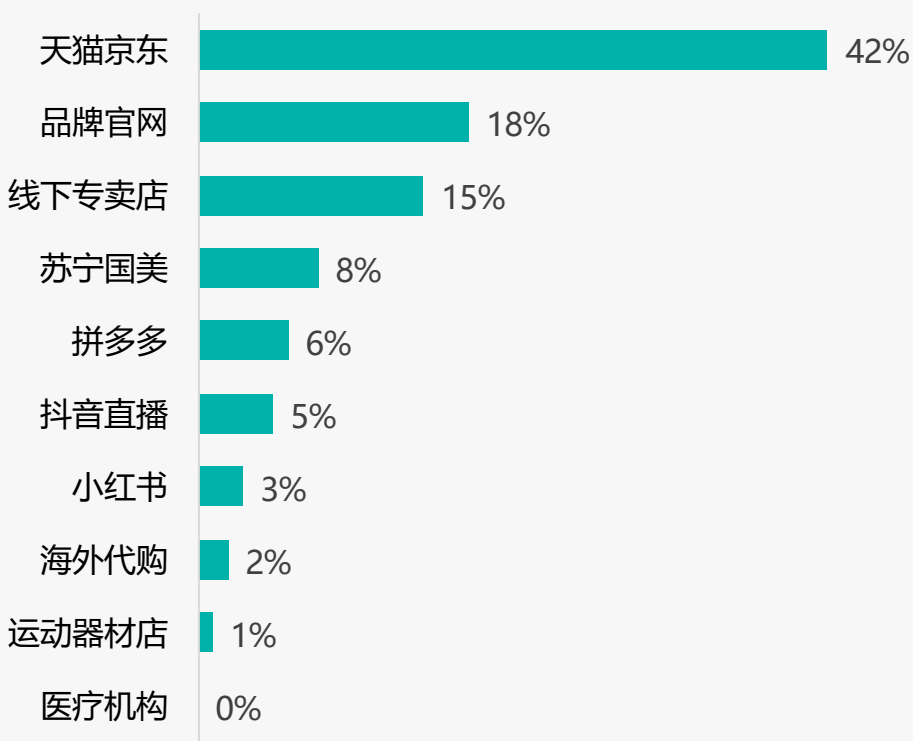
数字渠道主导运动跟踪器消费

- ◆消费者主要通过电商平台（31%）和社交媒体（25%）了解运动跟踪器，数字渠道占主导；朋友推荐（16%）和专业评测（11%）也显著影响决策。
- ◆购买渠道以天猫京东（42%）为主，品牌官网（18%）和线下专卖店（15%）次之；抖音直播（5%）等新兴渠道显示社交电商潜力。

2025年中国运动跟踪器了解产品渠道分布



2025年中国运动跟踪器购买产品渠道分布

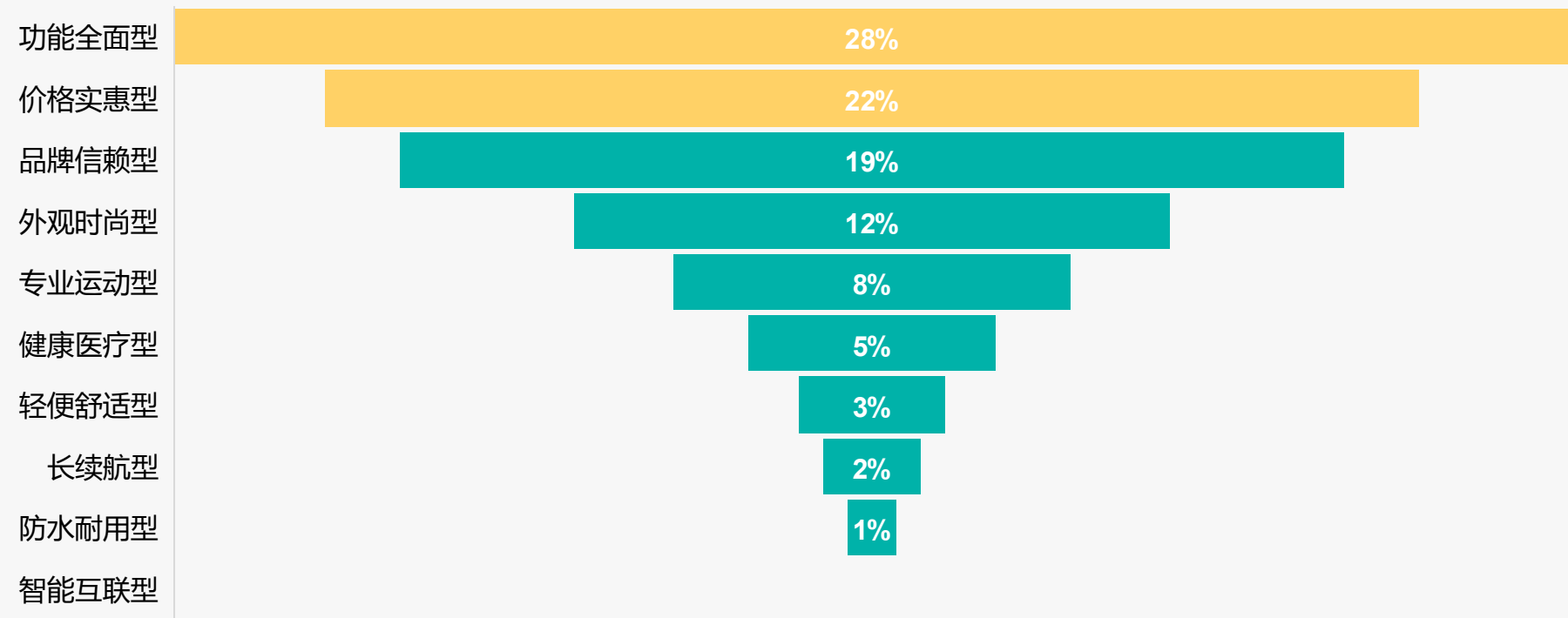


样本：运动跟踪器行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

功能全面型主导 智能互联需求低

- ◆功能全面型产品以28%占比最受青睐，价格实惠型22%次之，品牌信赖型19%第三，显示多功能、成本与品牌是核心购买因素。
- ◆智能互联型偏好为0%，健康医疗型仅5%，专业运动型8%，表明智能与专业功能需求低，市场需针对性优化。

2025年中国运动跟踪器偏好类型分布

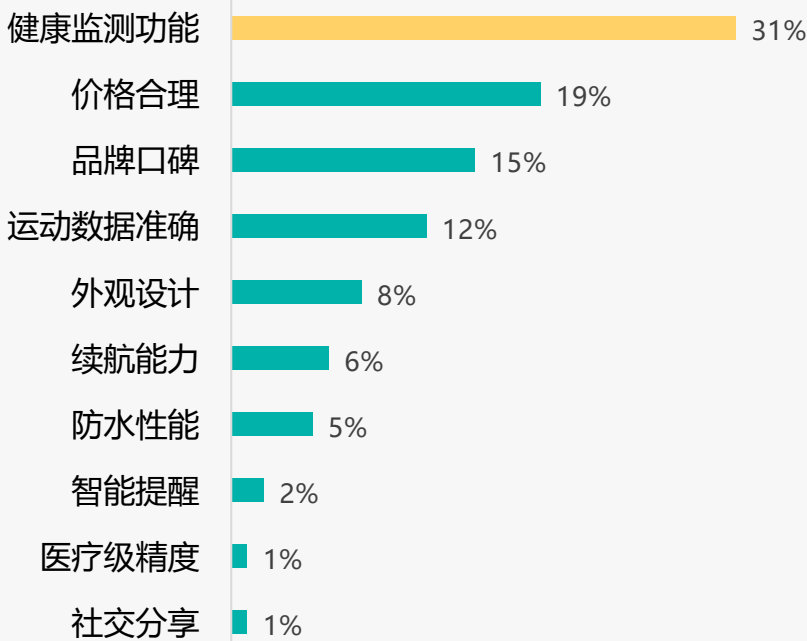


样本：运动跟踪器行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

健康监测主导运动跟踪消费需求

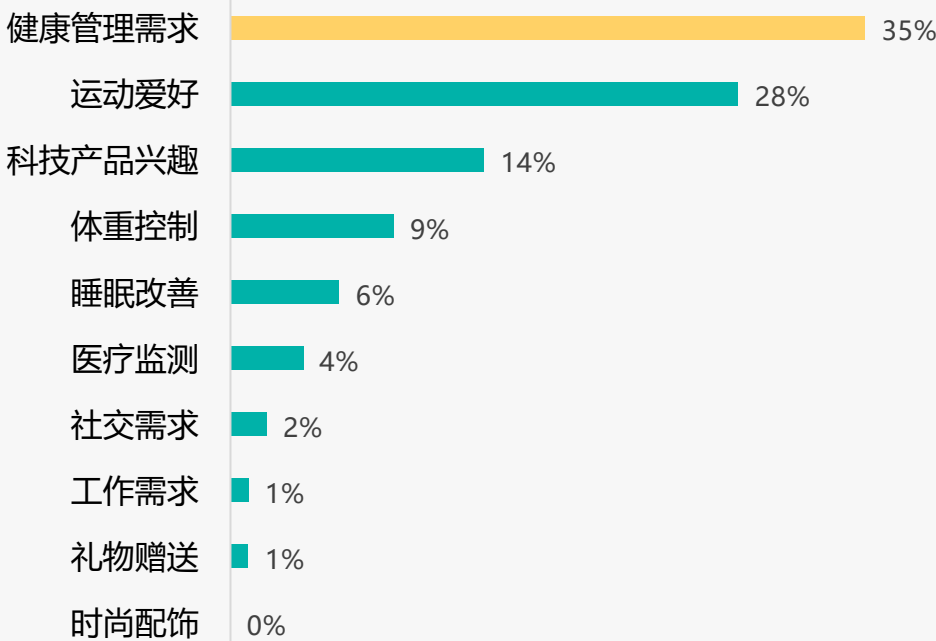
- ◆健康监测功能以31%成为首要吸引因素，健康管理需求以35%为消费核心原因，显示消费者高度关注健康，价格合理占19%表明性价比重要。
- ◆运动爱好28%和科技产品兴趣14%反映用户特征，次要因素如外观设计8%、续航6%，社交分享1%等占比低，产品应聚焦健康与运动功能。

2025年中国运动跟踪器吸引消费关键因素分布



样本：运动跟踪器行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

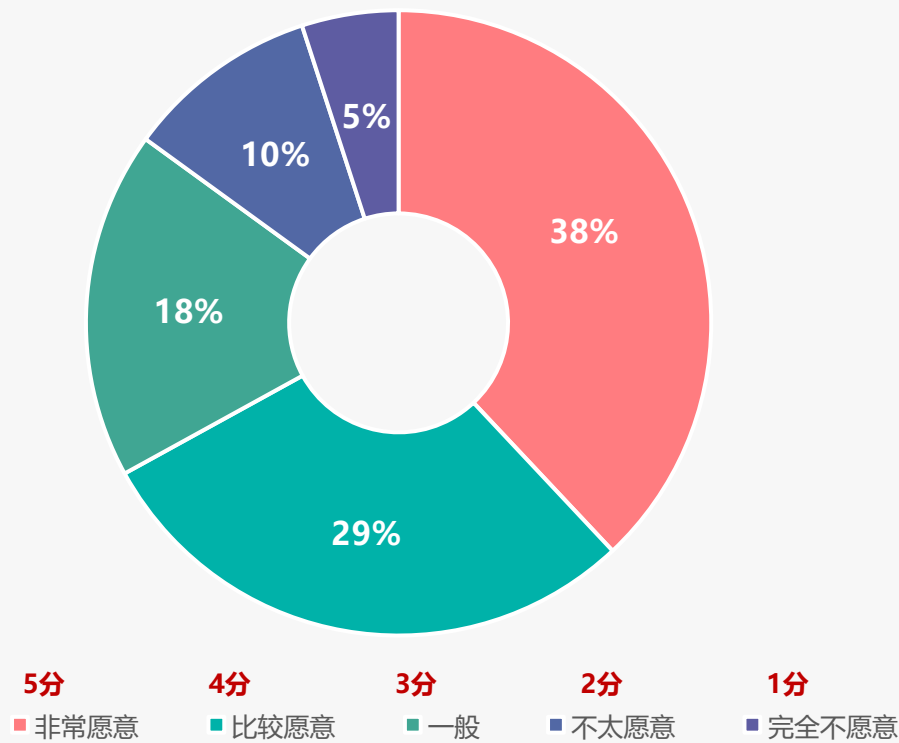
2025年中国运动跟踪器消费真正原因分布



运动跟踪器推荐意愿高 数据续航需改进

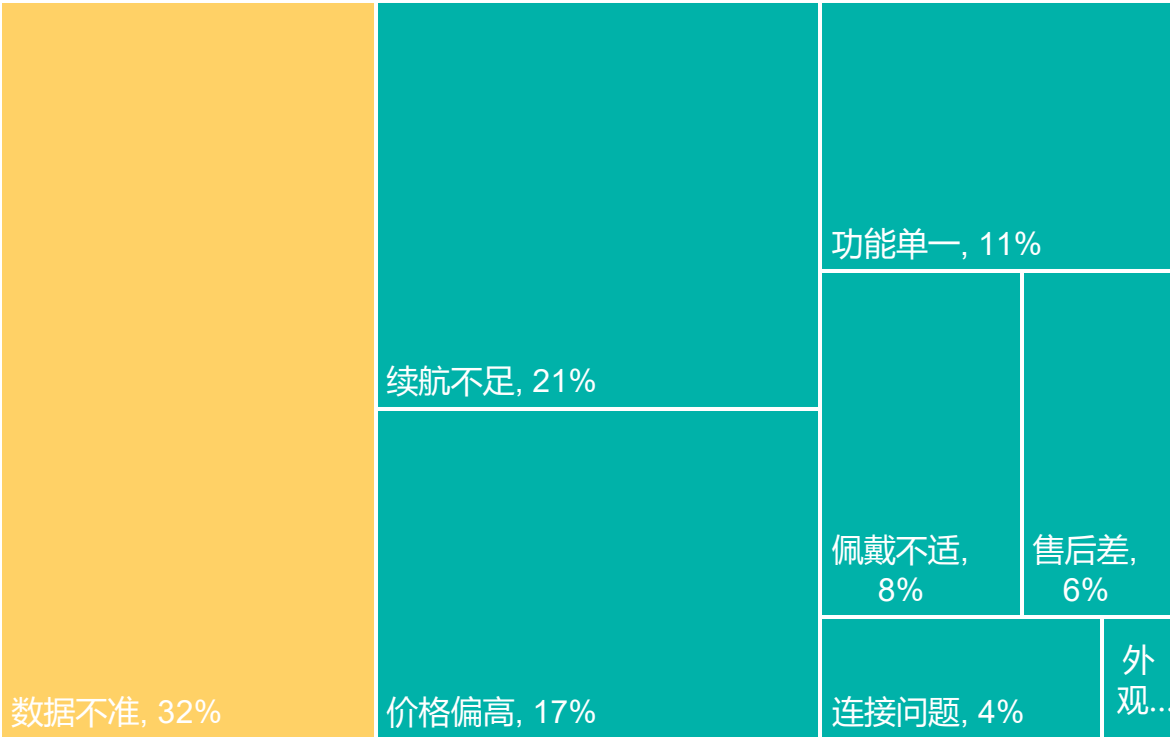
- ◆运动跟踪器推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不愿推荐主因数据不准32%、续航不足21%，显示产品核心性能需提升。
- ◆价格偏高占17%影响推荐，功能单一11%等次要因素。数据突显准确性和续航为关键改进点，指导优化策略。

2025年中国运动跟踪器推荐意愿分布



样本：运动跟踪器行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

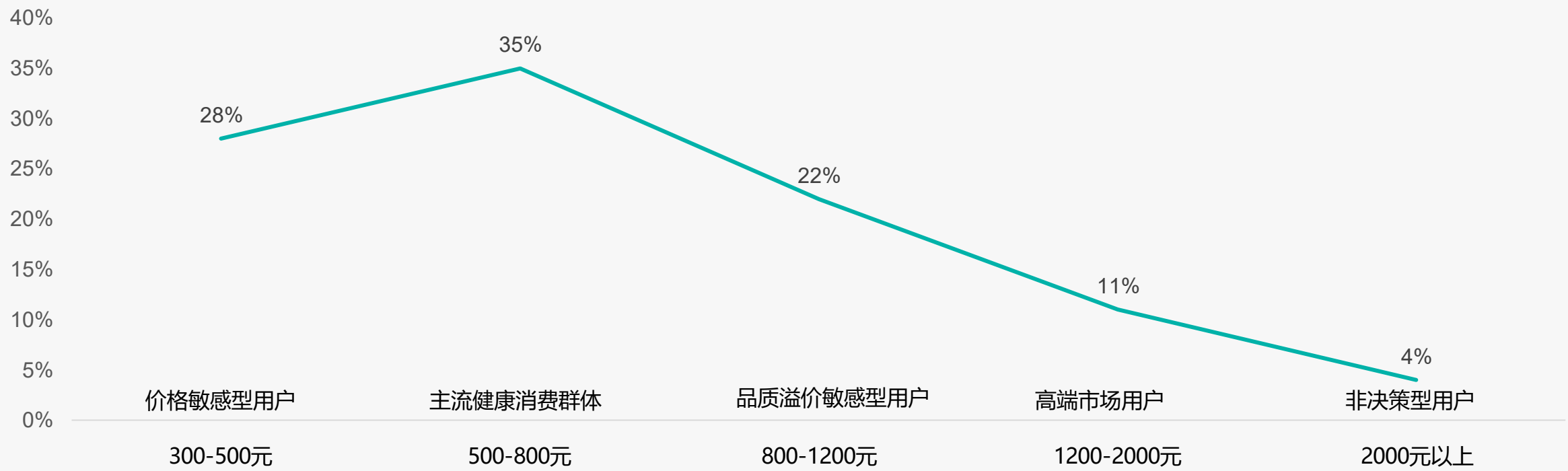
2025年中国运动跟踪器不愿推荐原因分布



运动跟踪器中低端市场主导消费

- ◆运动跟踪器价格接受度数据显示，500-800元区间占比最高为35%，300-500元区间占比28%，显示中低端市场是消费主力。
- ◆800-1200元区间占比22%，1200-2000元占比11%，2000元以上占比4%，表明高端产品受众有限，市场集中在中低端。

2025年中国运动跟踪器占比最大规格价格接受度



价格敏感促销依赖市场分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%对促销有中度以上依赖，凸显促销策略对市场影响较大。

2025年中国运动跟踪器价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国运动跟踪器促销活动依赖程度分布

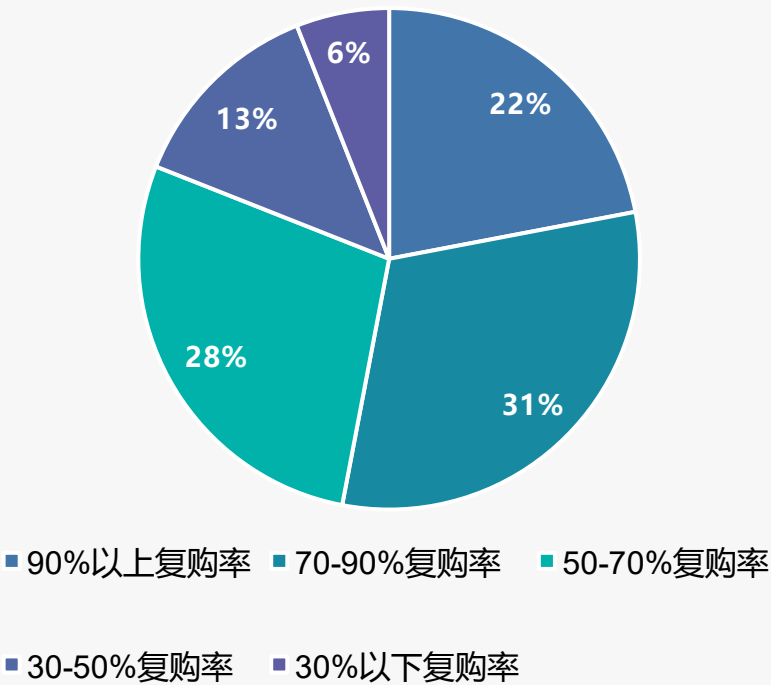


样本：运动跟踪器行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

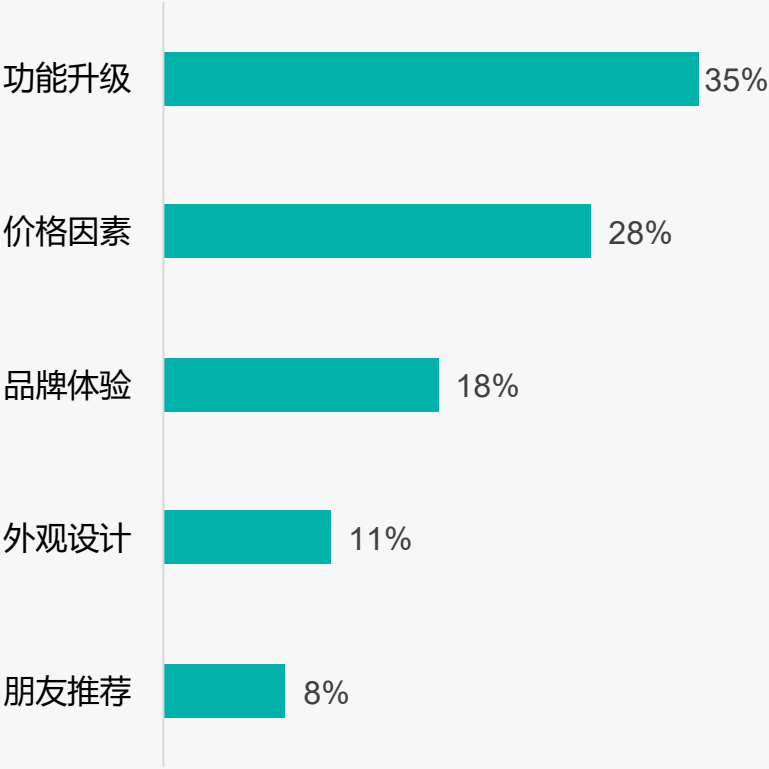
品牌忠诚度高 功能升级驱动更换

- ◆运动跟踪器用户对固定品牌忠诚度较高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%，两者合计超过50%，显示品牌粘性较强。
- ◆更换品牌主要受功能升级驱动，占35%；价格因素占28%，品牌体验占18%，反映用户对性能和成本的敏感度。

2025年中国运动跟踪器固定品牌复购率分布



2025年中国运动跟踪器更换品牌原因分布

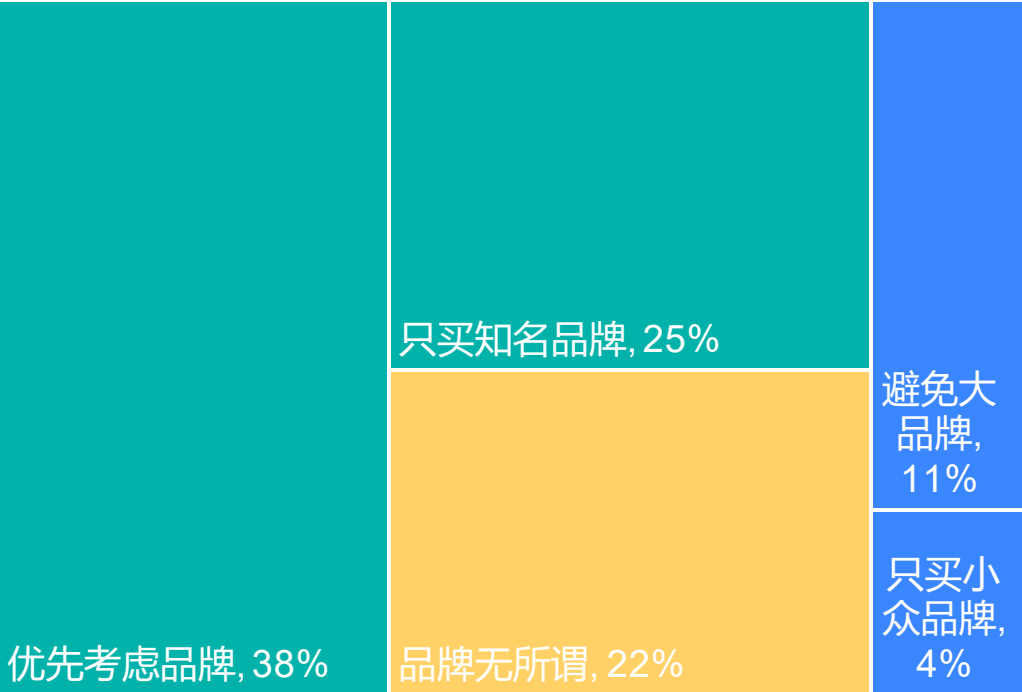


样本：运动跟踪器行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

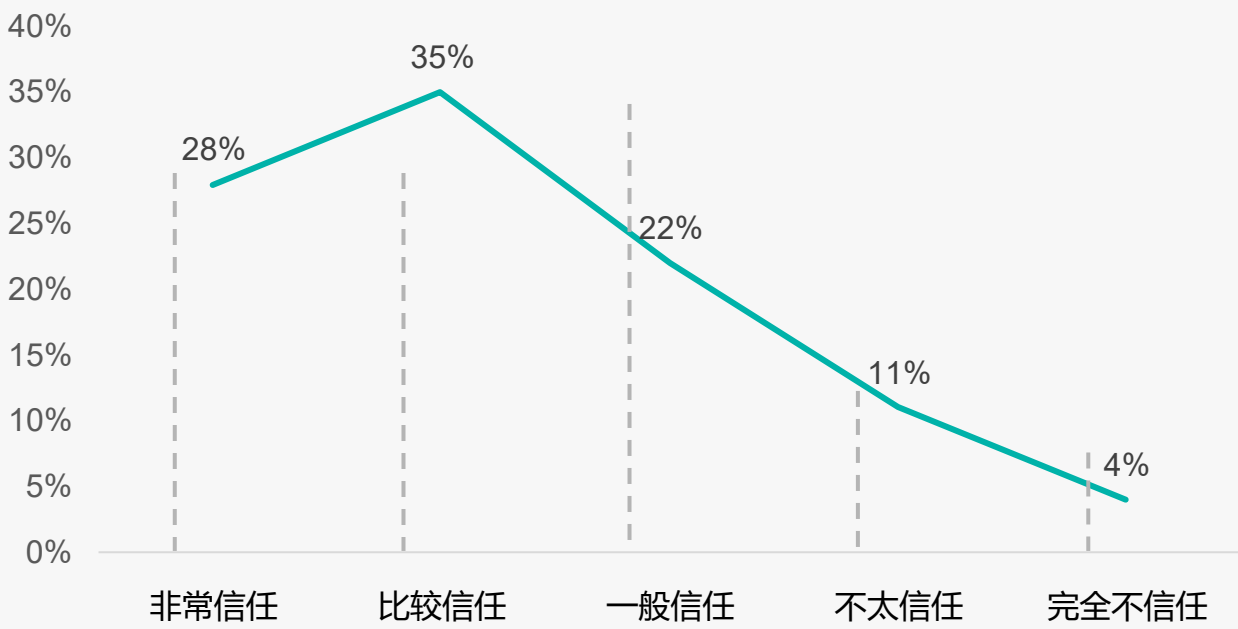
品牌信任主导运动跟踪器消费

- ◆消费者对运动跟踪器品牌偏好明显，优先考虑品牌占38%，只买知名品牌占25%，两者合计超六成，显示品牌影响力关键。
- ◆品牌信任度与购买意愿一致，非常信任和比较信任分别占28%和35%，合计63%，信任是消费核心驱动因素。

2025年中国运动跟踪器品牌产品消费意愿分布



2025年中国运动跟踪器品牌产品态度分布



样本：运动跟踪器行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

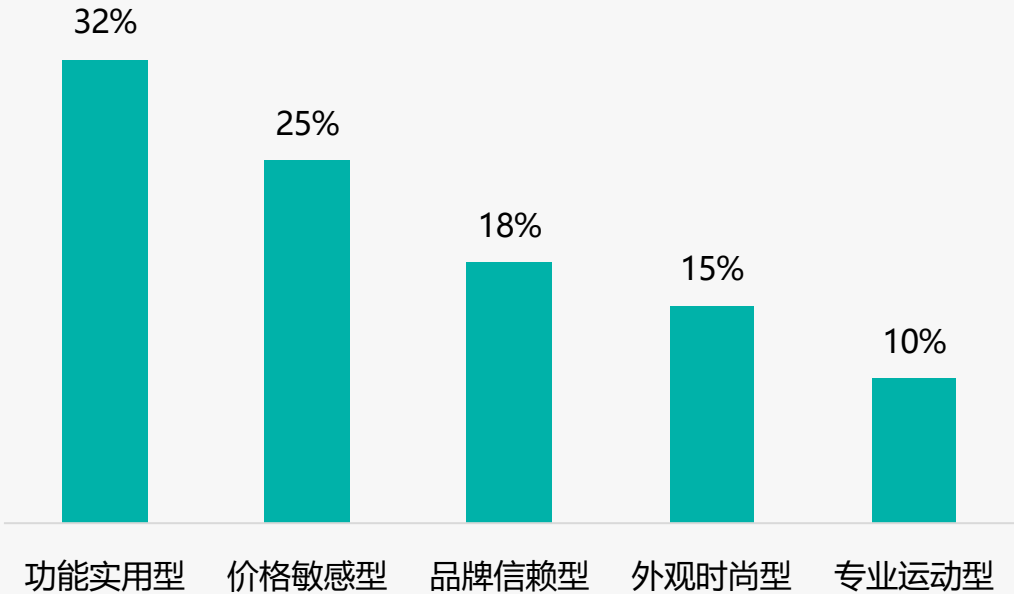
国产主导 功能实用 价格敏感

- ◆ 国产运动跟踪器品牌消费占比为63%，显著高于进口品牌的37%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者更倾向于选择国产产品。
- ◆ 品牌偏好中功能实用型占比最高为32%，价格敏感型为25%，表明消费者最关注产品核心功能和性价比，而非专业或外观因素。

2025年中国运动跟踪器国产和进口品牌消费分布



2025年中国运动跟踪器品牌偏好类型分布

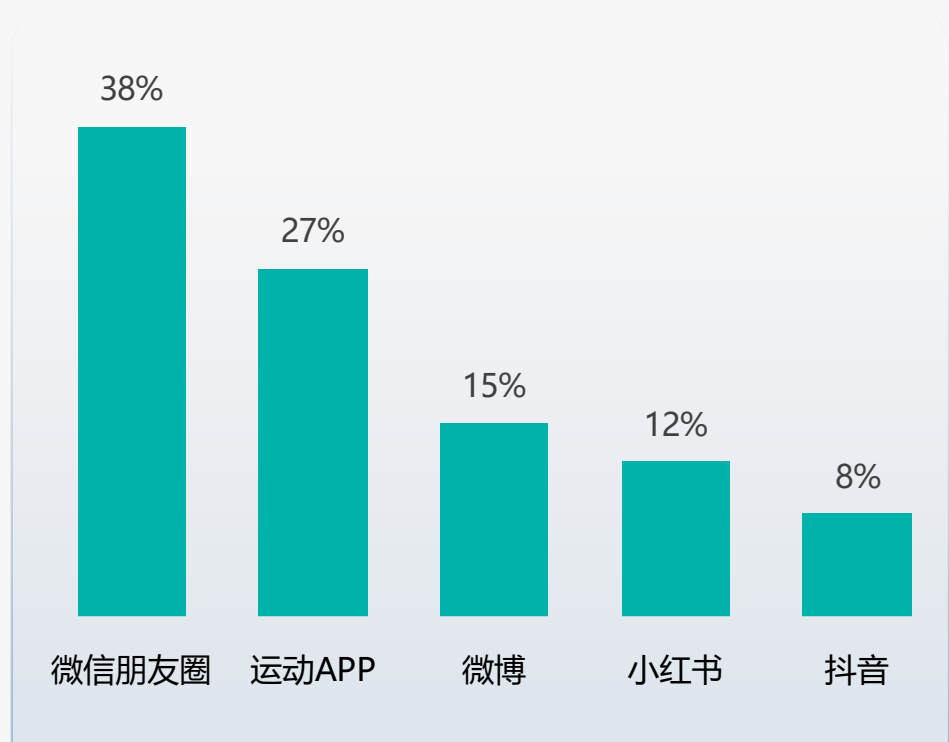


样本：运动跟踪器行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户体验主导运动跟踪器决策

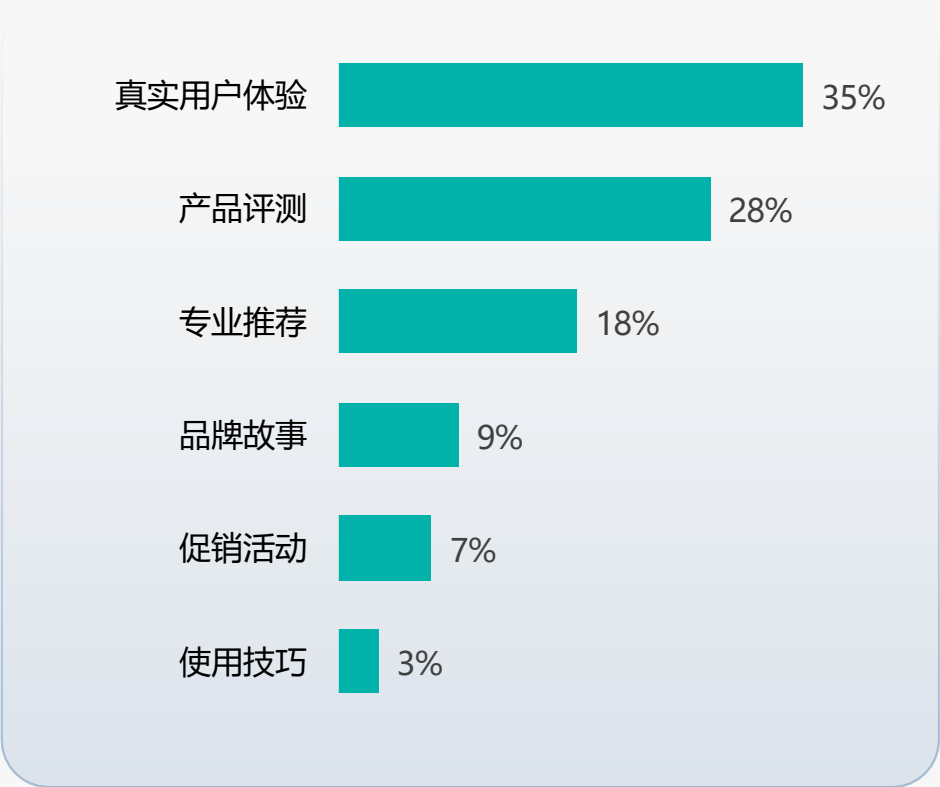
- ◆微信朋友圈是运动跟踪器用户最偏好的社交分享渠道，占比38%，显著高于其他平台。运动APP以27%的占比成为第二大分享渠道。
- ◆真实用户体验占比最高，达35%，产品评测以28%紧随其后，两者合计超过60%，说明用户更依赖真实反馈和专业评价来决策。

2025年中国运动跟踪器社交分享渠道分布



样本：运动跟踪器行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

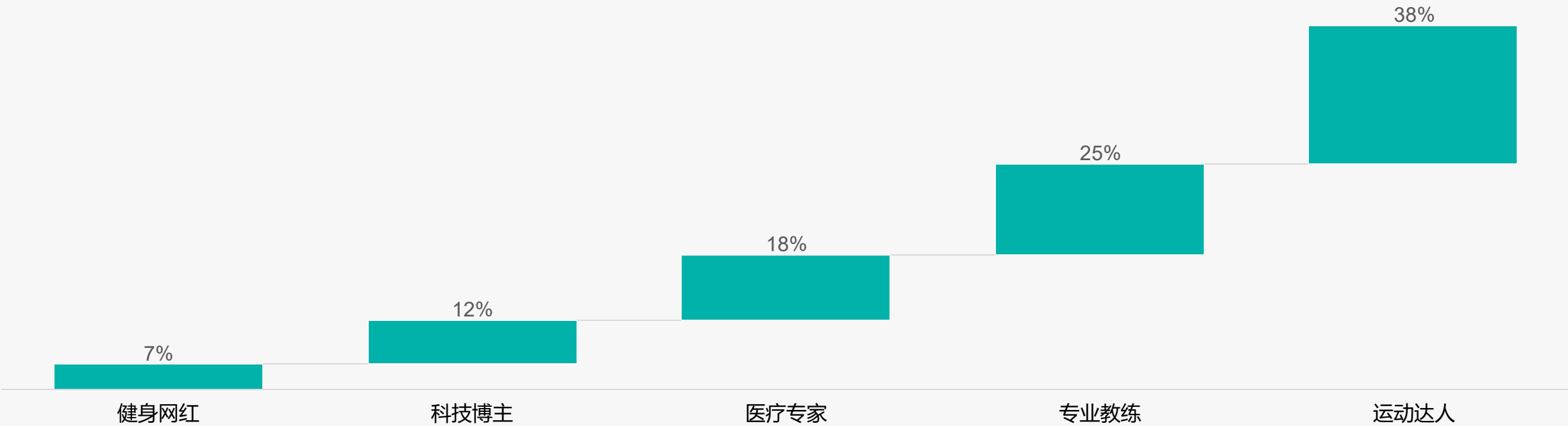
2025年中国运动跟踪器社交渠道内容类型分布



运动达人专业教练主导内容信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对运动达人的信任度最高，占比38%，专业教练次之，占25%，表明用户更信赖实践经验与专业指导。
- ◆医疗专家和科技博主分别占18%和12%，健身网红仅7%，显示健康与技术内容受关注，但网红影响力有限，品牌应聚焦核心博主合作。

2025年中国运动跟踪器社交渠道信任博主类型分布

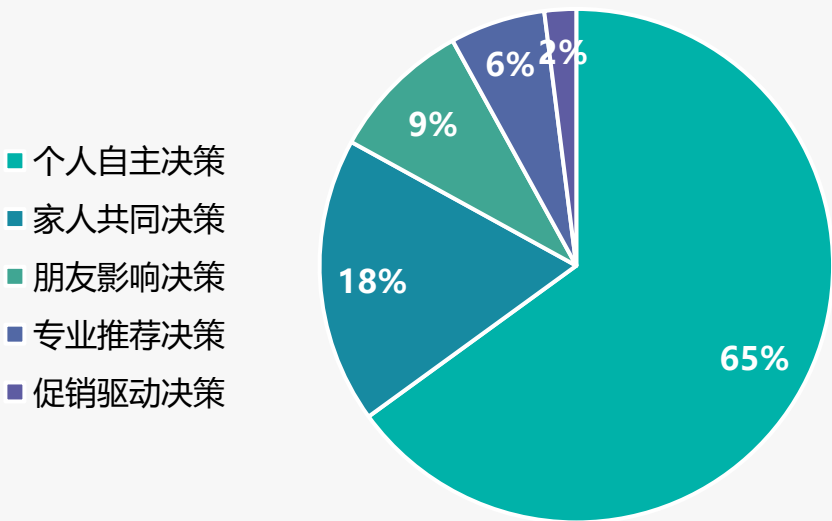


样本：运动跟踪器行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

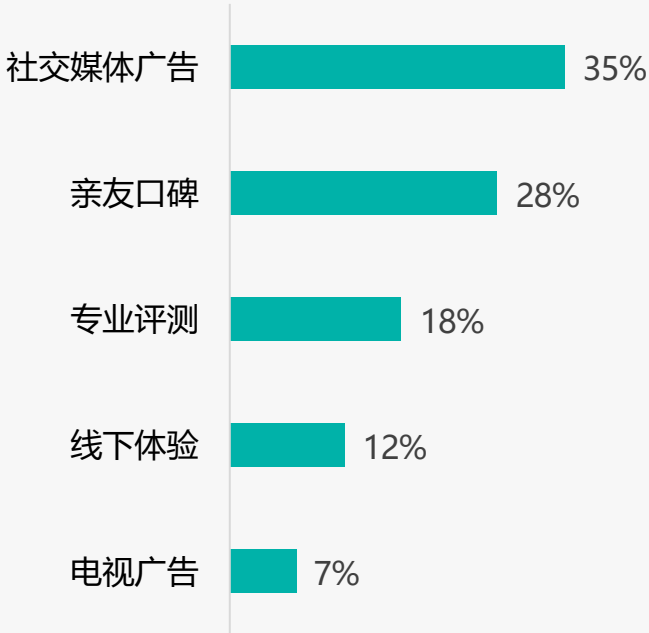
自主决策主导 社交广告主导

- ◆运动跟踪器消费决策高度自主，个人决策占65%，家人决策占18%。社交媒体广告偏好最高达35%，亲友口碑占28%，显示社交渠道主导广告传播。
- ◆专业评测和线下体验广告偏好分别占18%和12%，促销驱动决策仅2%，表明专业性和体验感重要，价格促销影响有限。

2025年中国运动跟踪器消费决策者类型分布



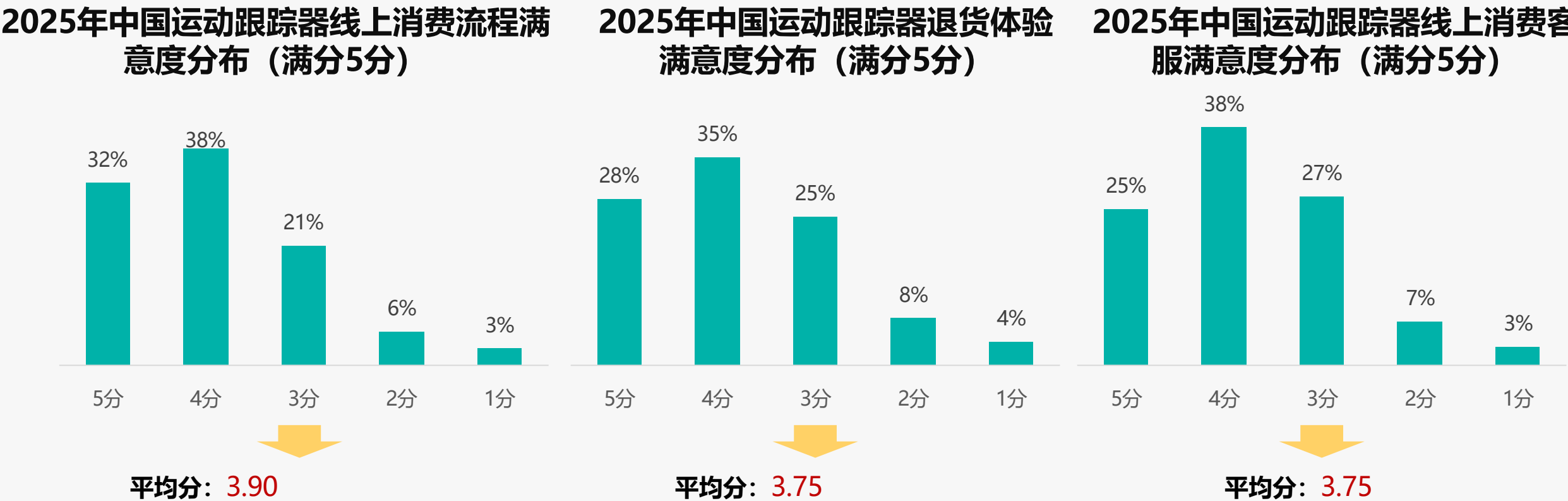
2025年中国运动跟踪器家庭广告偏好分布



样本：运动跟踪器行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意高 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计70%，其中4分占比38%为最高，表明多数消费者对流程感到满意，但仍有优化空间。
- ◆退货体验和客服服务中，5分占比分别为28%和25%，显示高满意度不足，需重点改进以提升整体消费者体验。

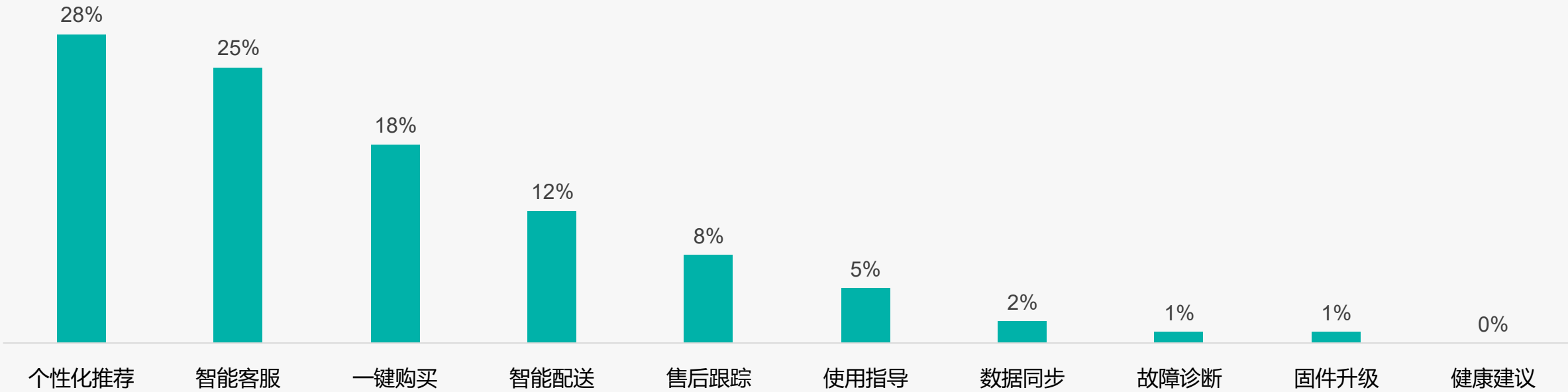


样本：运动跟踪器行业市场调研样本量N=1139，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务需求集中 低占比需优化

- ◆个性化推荐占比28%，智能客服25%，一键购买18%，显示消费者高度偏好定制化服务和便捷体验，智能服务需求集中。
- ◆智能配送12%，售后跟踪8%，使用指导5%，其他服务均低于3%，健康建议0%，低占比服务需优化以提升整体竞争力。

2025年中国运动跟踪器线上消费智能服务体验分布



样本：运动跟踪器行业市场调研样本量N=1139，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