

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女装连体裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Jumpsuit 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  女性消费者占比92%，18-35岁人群占近70%，是核心消费力量。
-  中高收入人群（5-12万元）主导消费，新一线和一线城市占60%。
-  个人自主决策占76%，但社交推荐（14%）和社交媒体（7%）影响不可忽视。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强化设计感和实用性，利用社交媒体精准营销。

✓ 优化线上线下渠道

加强电商平台布局，结合社交推荐提升转化，注重一线和新一线城市市场渗透。

核心发现2：消费频率低，中码需求突出

- 年购买1-2次占41%，3-4次占29%，多数购买频率较低，受季节驱动。
- M码需求最高占35%，S码22%，L码21%，中码需求最突出。
- 非标准尺寸（如XS、XL）占比小，均码和定制尺寸仅1%，需求有限。

启示

✓ 强化中码产品供应

品牌应重点布局M、S、L码，优化库存管理，减少非标准尺寸生产以控制成本。

✓ 提升季节性营销

针对低频率消费，推出季节性新品和促销活动，刺激购买需求，增强品牌粘性。

- 单次支出100-300元占47%，501元以上仅12%，消费者偏好中低价位。
- 夏季消费占52%，远高于其他季节，凸显连体裤作为夏季服饰的流行性。
- 品牌纸袋包装占41%，普通塑料袋23%，品牌包装更受青睐影响购买。

启示

✓ 优化价格策略

聚焦100-300元价格带，提供高性价比产品，避免高端定价以吸引主流消费者。

✓ 加强夏季产品创新

针对夏季高需求，开发轻薄、透气款式，结合环保包装提升品牌形象和吸引力。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化性价比与实用时尚



1、产品端

- ✓ 优化中码尺码，提升合身性
- ✓ 加强面料舒适度与耐用性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台推广真实用户体验
- ✓ 强化价格优惠与促销活动



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升满意度
- ✓ 增强智能客服与推荐服务

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** 女装连体裤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女装连体裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女装连体裤的购买行为；
- 女装连体裤市场的整体线上销售趋势。

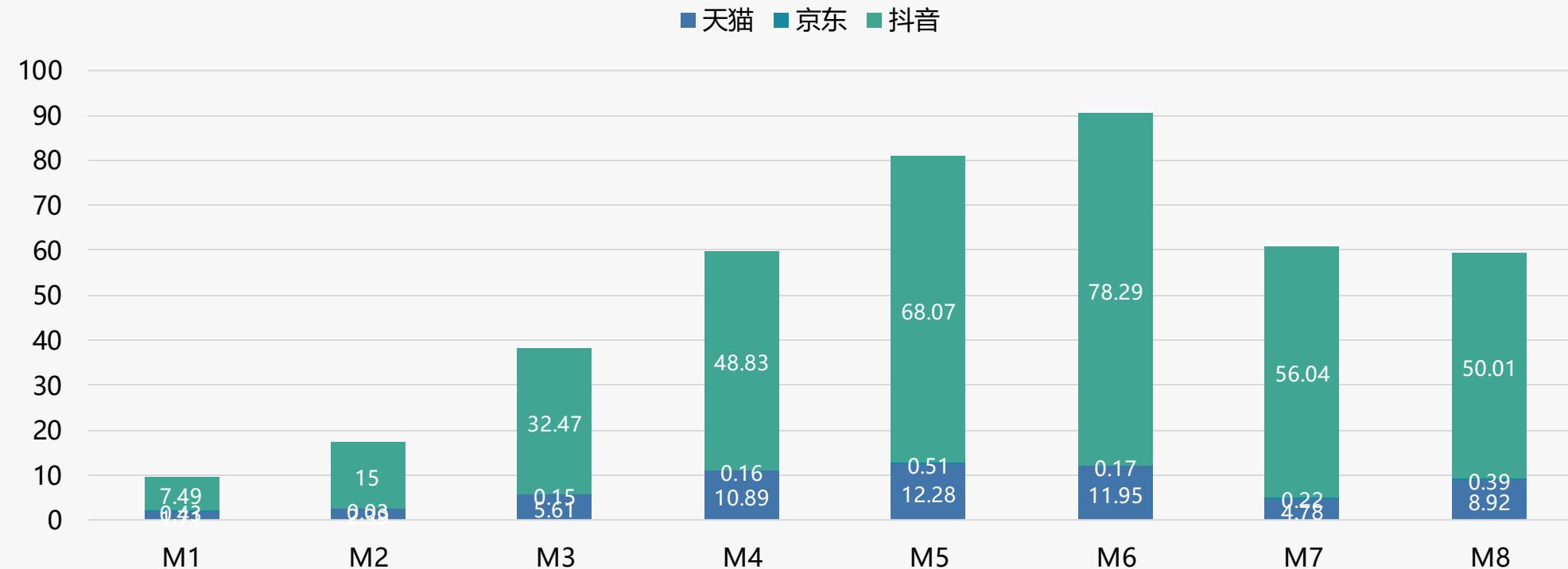
3、研究方法

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，计算女装连体裤品类销售额、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、不同平台女装连体裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售额分布看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月累计销售额达4.19亿元，天猫为0.65亿元，京东仅0.02亿元。抖音占比超86%，显示其社交电商模式在女装连体裤品类的高转化效率，建议品牌方优先优化抖音渠道ROI。
- ◆ 月度销售趋势呈明显季节性波动，3-6月为销售高峰期，其中6月抖音单月销售额达0.78亿元，7-8月回落。这反映了春夏季服装需求激增，企业需加强库存周转率管理，避免季末滞销风险。平台间增长差异显著，抖音月销售额从1月748.94万元增至6月7828.79万元，而京东始终低位徘徊。同比抖音高增长源于内容驱动购买，京东缺乏品类优势，建议跨平台策略聚焦抖音流量红利。

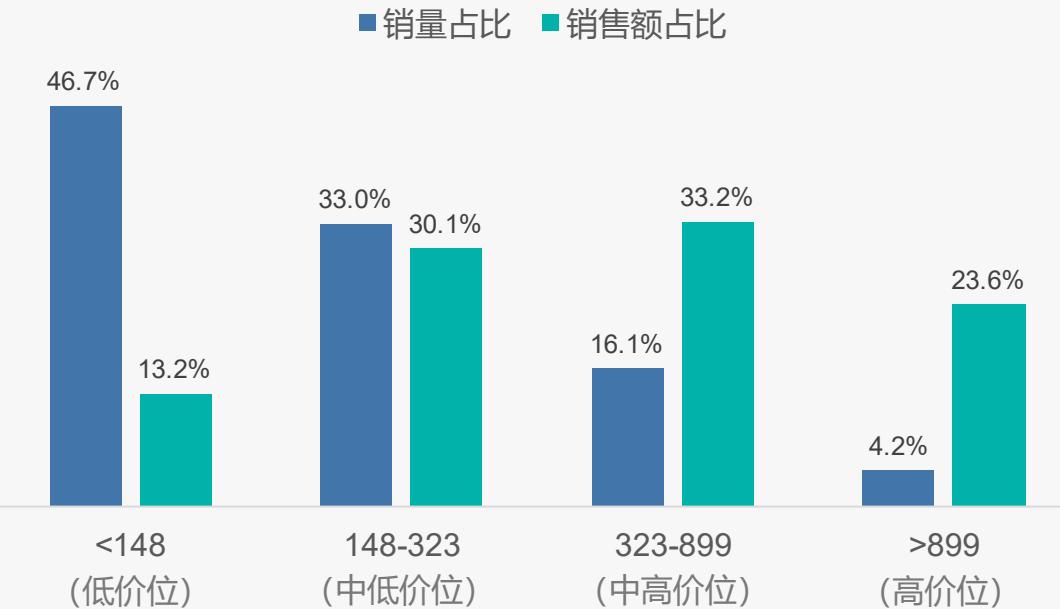
2025年1月~8月女装连体裤品类线上销售规模 (百万元)



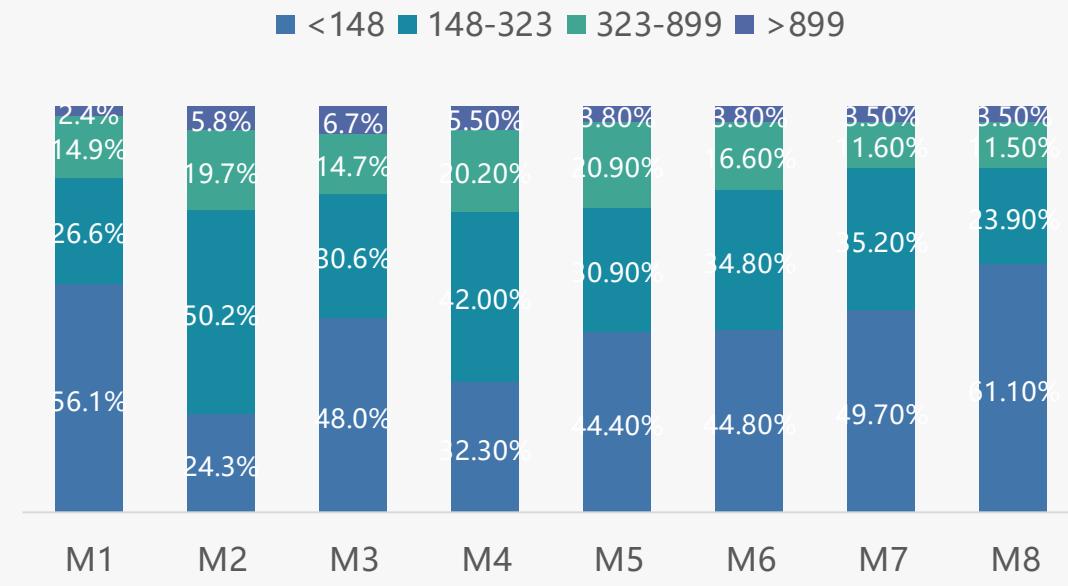
低价冲量 中高溢价 优化组合 提升利润

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<148元) 销量占比46.7%但销售额仅占13.2%，显示薄利多销模式；中高价位 (323-899元) 以16.1%销量贡献33.2%销售额，毛利率较高；高端 (>899元) 虽销量仅4.2%但销售额占比23.6%，溢价能力突出，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格带对比揭示结构性风险：低价产品销量主导但创收能力弱，可能拉低整体利润率；中高端份额稳定但增长受限。建议通过精准营销提升中高价位渗透率，同时控制低价产品库存，以实现销售额与利润的同比优化。

2025年1月~8月女装连体裤线上不同价格区间销售趋势

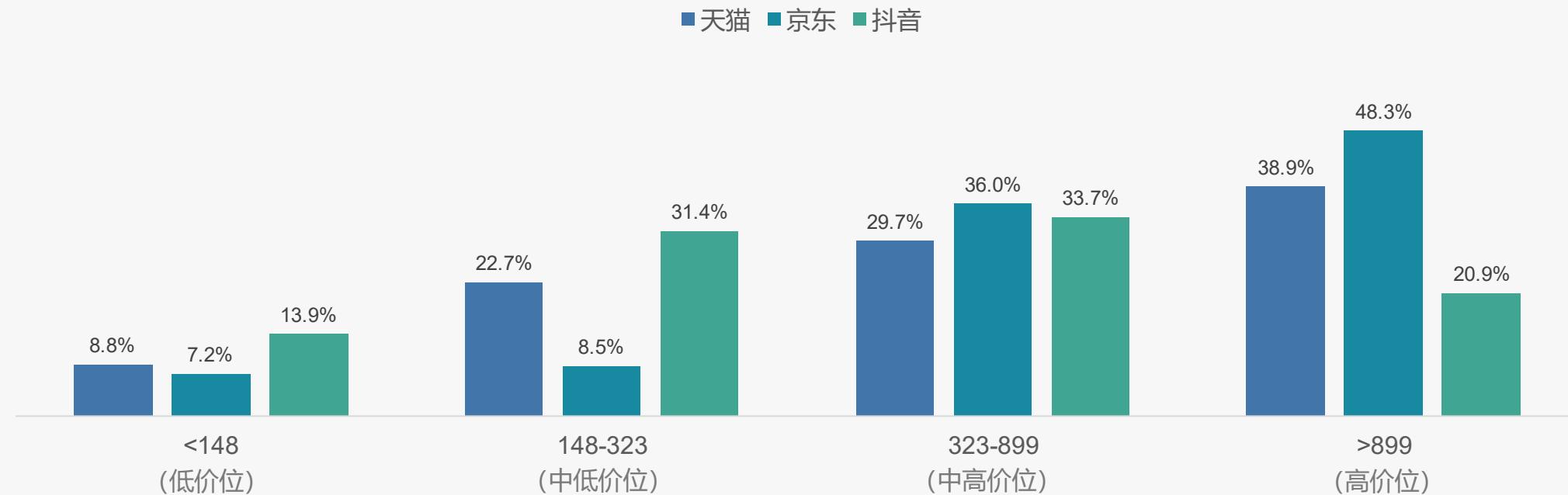


女装连体裤线上价格区间销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以高端市场 (>899元) 为主，占比分别为38.9%和48.3%，显示平台用户消费力强，品牌溢价空间大；抖音则以中端（323-899元）和低价 (<148元) 为主，合计占比47.6%，反映其大众化定位和价格敏感特征。平台间价格结构差异显著：京东高端占比最高（48.3%），天猫次之（38.9%），抖音最低（20.9%）。
- ◆ 建议天猫、京东强化高端产品线以提升ROI，抖音可优化中端供应链以提高周转率。中高端市场（323-899元及>899元）在天猫、京东、抖音的合计占比分别为68.6%、84.3%、54.6%，验证消费升级趋势。

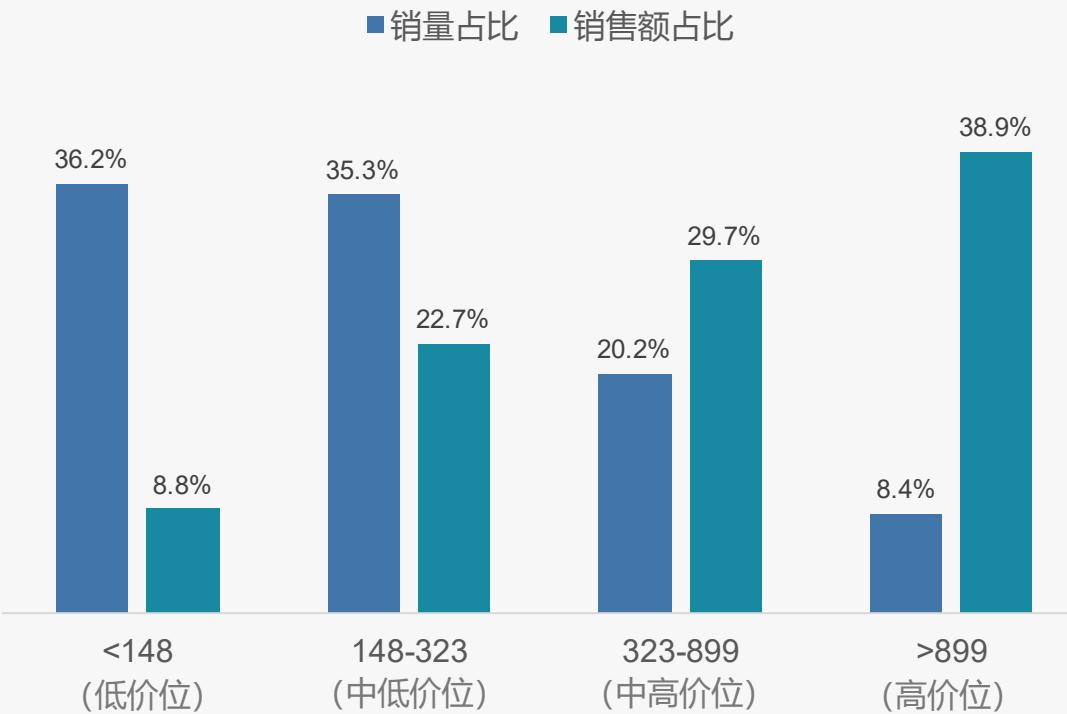
2025年1月~8月各平台女装连体裤不同价格区间销售趋势



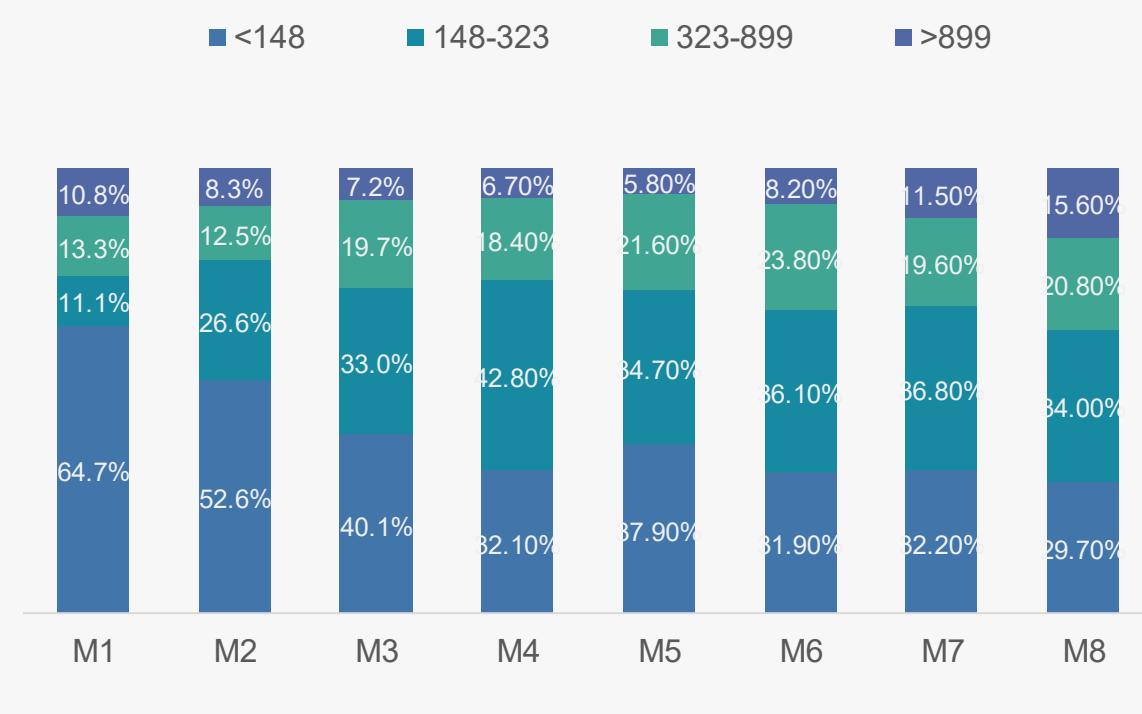
女装连体裤消费升级 高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<148元低价位销量占比36.2%最高，但销售额占比仅8.8%，显示薄利多销特征；>899元高价位销量占比8.4%最低，但销售额占比38.9%最高，表明高端产品贡献核心利润。价格带结构呈现销量下沉、利润上移的典型分布，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 销售额集中度分析揭示二八效应显著：>899元高价位以8.4%销量贡献38.9%销售额，323-899元中高价位以20.2%销量贡献29.7%销售额，两者合计28.6%销量贡献68.6%销售额。建议重点维护高价值客户群，同时通过营销活动提升中低价位产品的客单价和复购率。

2025年1月~8月天猫平台女装连体裤不同价格区间销售趋势



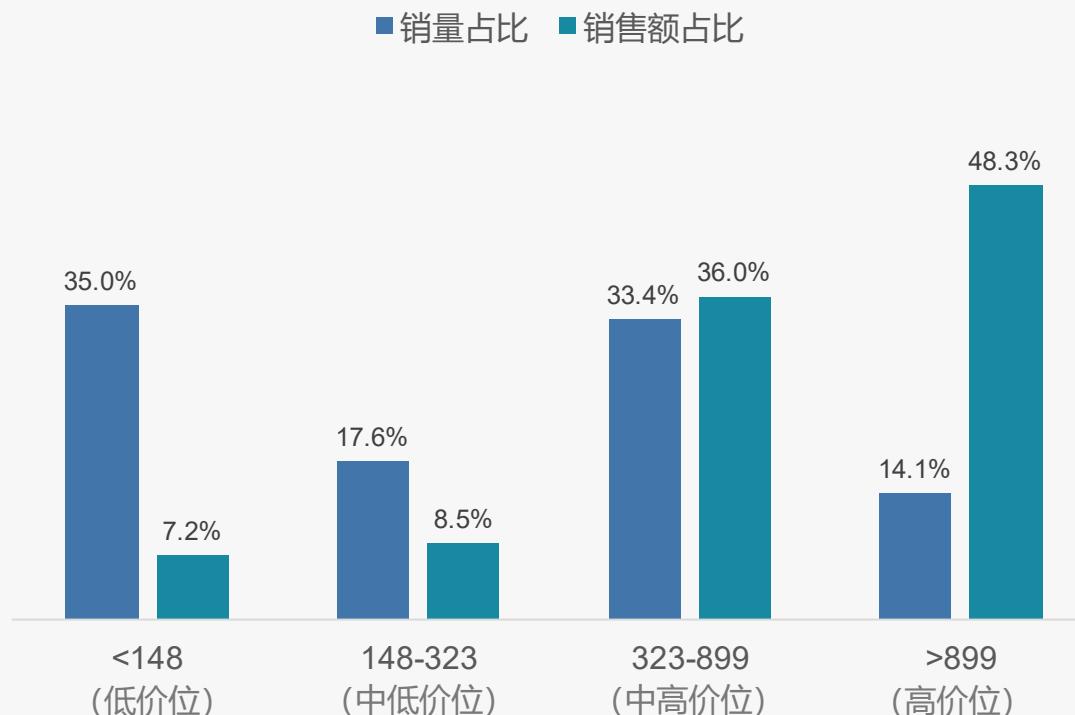
天猫平台女装连体裤价格区间-销量分布



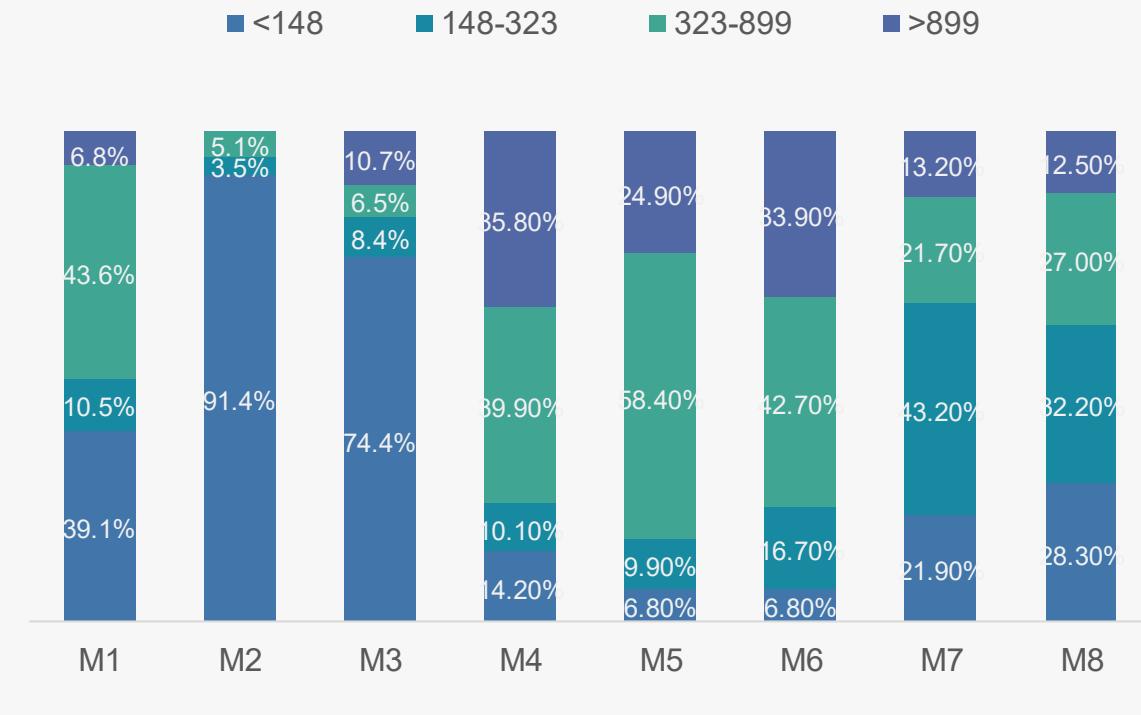
高端连体裤驱动京东女装销售增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台女装连体裤呈现明显的两极分化特征。>899元高端价格带以14.1%的销量贡献48.3%的销售额，毛利率显著高于行业平均水平；而<148元低端价格带销量占比35.0%仅贡献7.2%销售额，反映低价策略的规模不经济。中高端区间（323-899元）销量与销售额占比相对均衡，是平台利润的稳定支撑点。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M3低价区间（<148元）销量占比持续高位（39.1%-91.4%），符合冬季清仓促销特征；M4-M6中高端区间（323-899元）占比大幅提升至39.9%-58.4%，对应春夏季新品上市周期；M7-M8各区间分布趋于均衡，反映市场回归常态化运营。

2025年1月~8月京东平台女装连体裤不同价格区间销售趋势



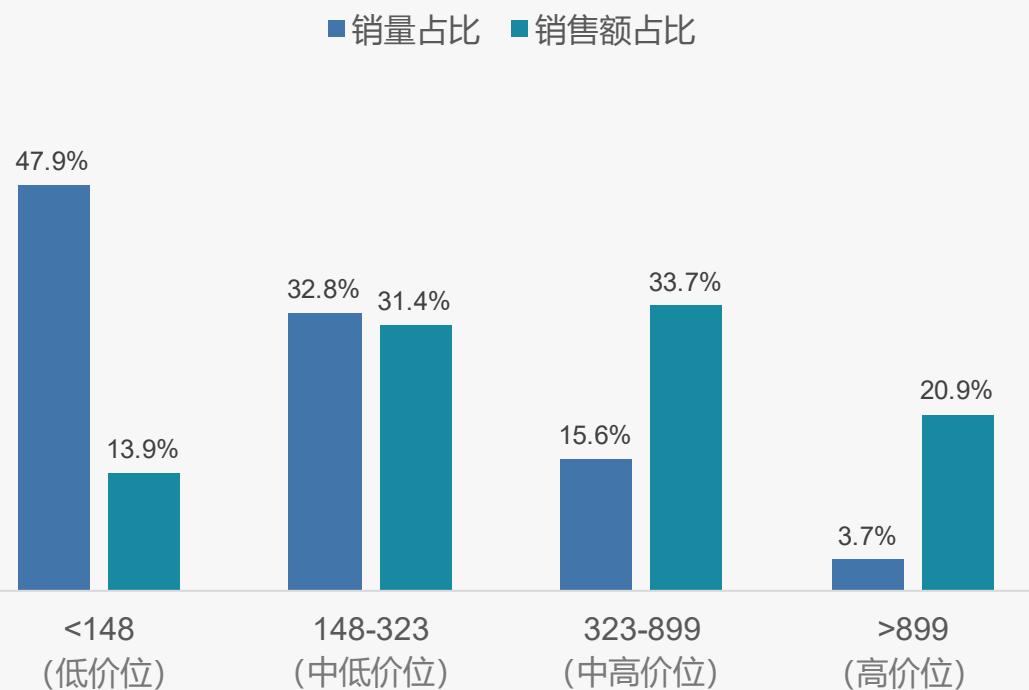
京东平台女装连体裤价格区间-销量分布



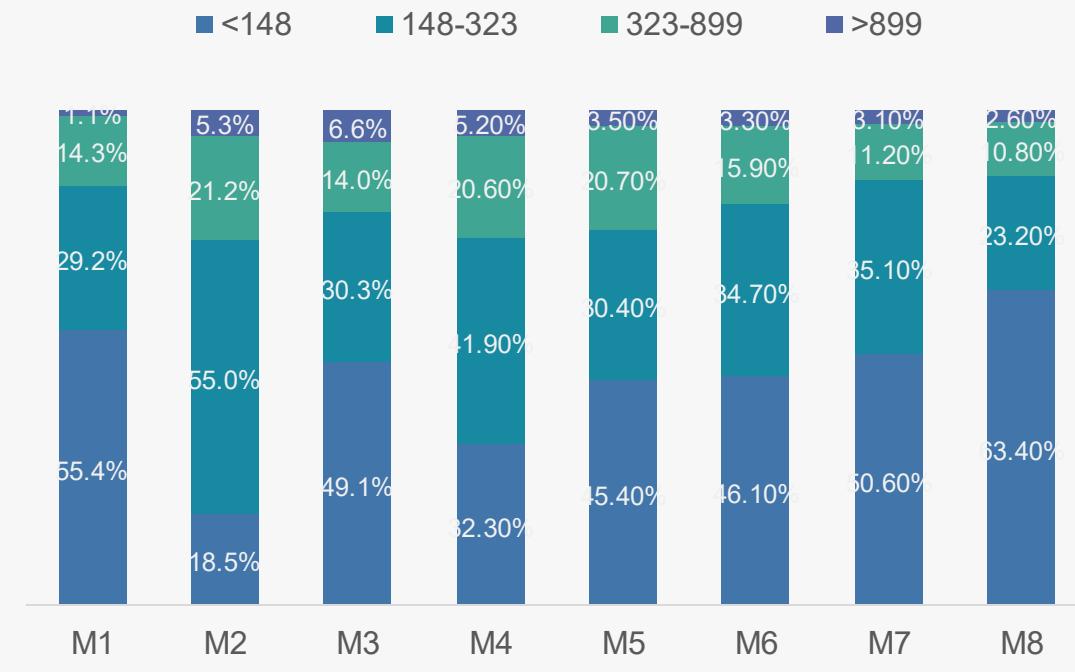
低价高销中高利润主导连体裤市场

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台女装连体裤呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<148元) 销量占比高达47.9%，但销售额占比仅13.9%，反映出高流量低转化的特征；而中高端区间 (323-899元) 以15.6%的销量贡献33.7%的销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1、M3、M5-M8月低价区间 (<148元) 占比持续高位 (45.4%-63.4%)，而M2月148-323元区间突增至55.0%，可能与春节促销策略调整相关。价格带结构分析揭示平台盈利模式。>899元高端产品虽仅占销量3.7%，却贡献20.9%的销售额，ROI显著；148-323元与323-899元两个区间合计贡献65.1%的销售额，构成核心利润来源。

2025年1月~8月抖音平台女装连体裤不同价格区间销售趋势



抖音平台女装连体裤价格区间-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

- 洞察女装连体裤消费行为、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年内购买过女装连体裤的消费者；
- 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

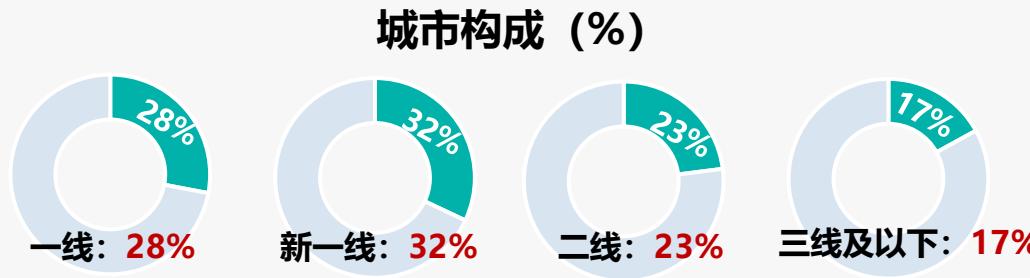
样本数量

N=1310

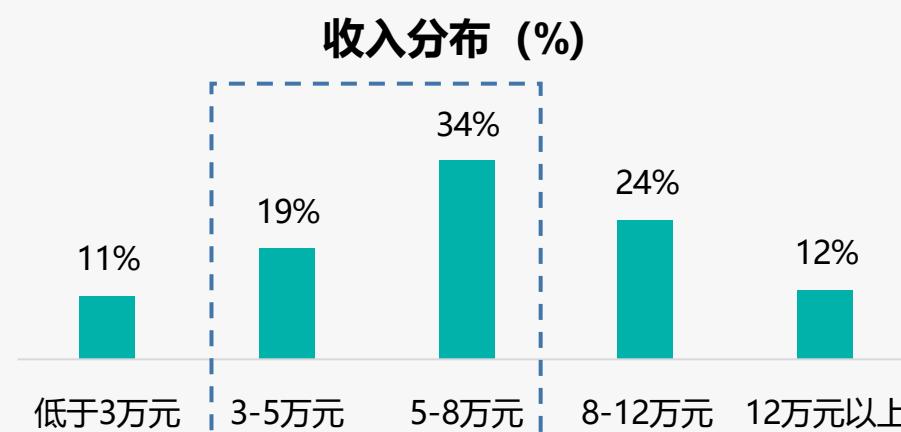
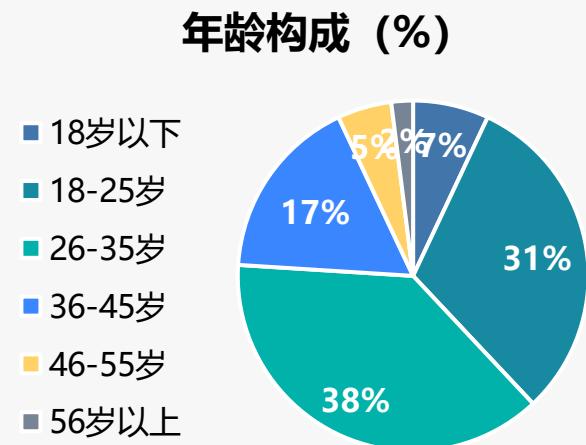
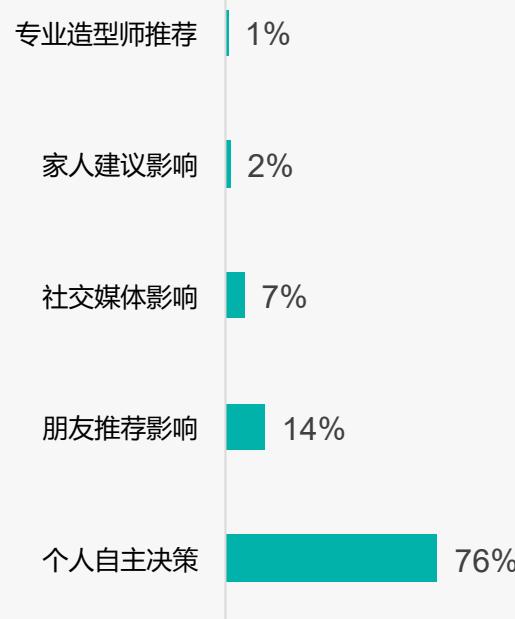
女装连体裤 年轻女性 自主消费 市场集中

- ◆女装连体裤消费者中女性占92%，年龄集中在26-35岁（38%）和18-25岁（31%），中高收入群体（5-8万元占34%）是消费主力。
- ◆市场集中于新一线（32%）和一线（28%）城市，消费决策高度自主（个人决策占76%），但社交影响（朋友推荐14%）仍发挥作用。

2025年中国女装连体裤消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

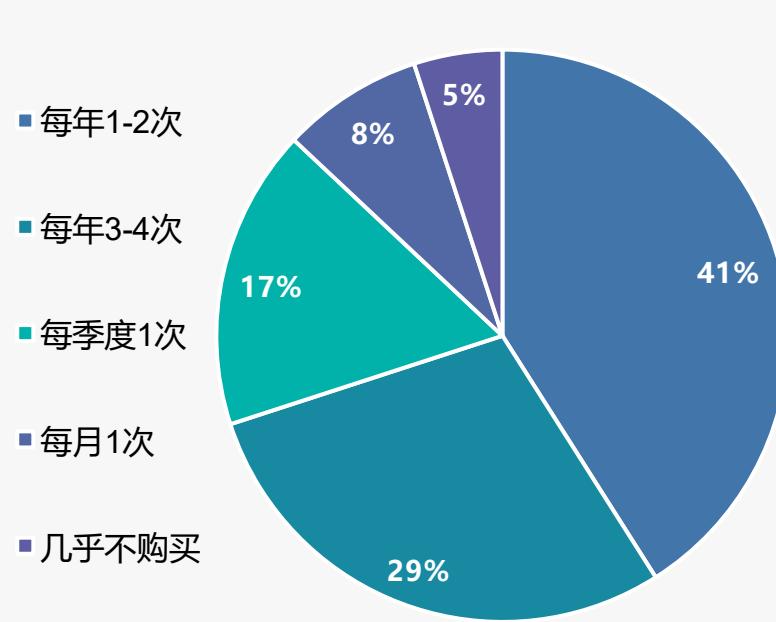


样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

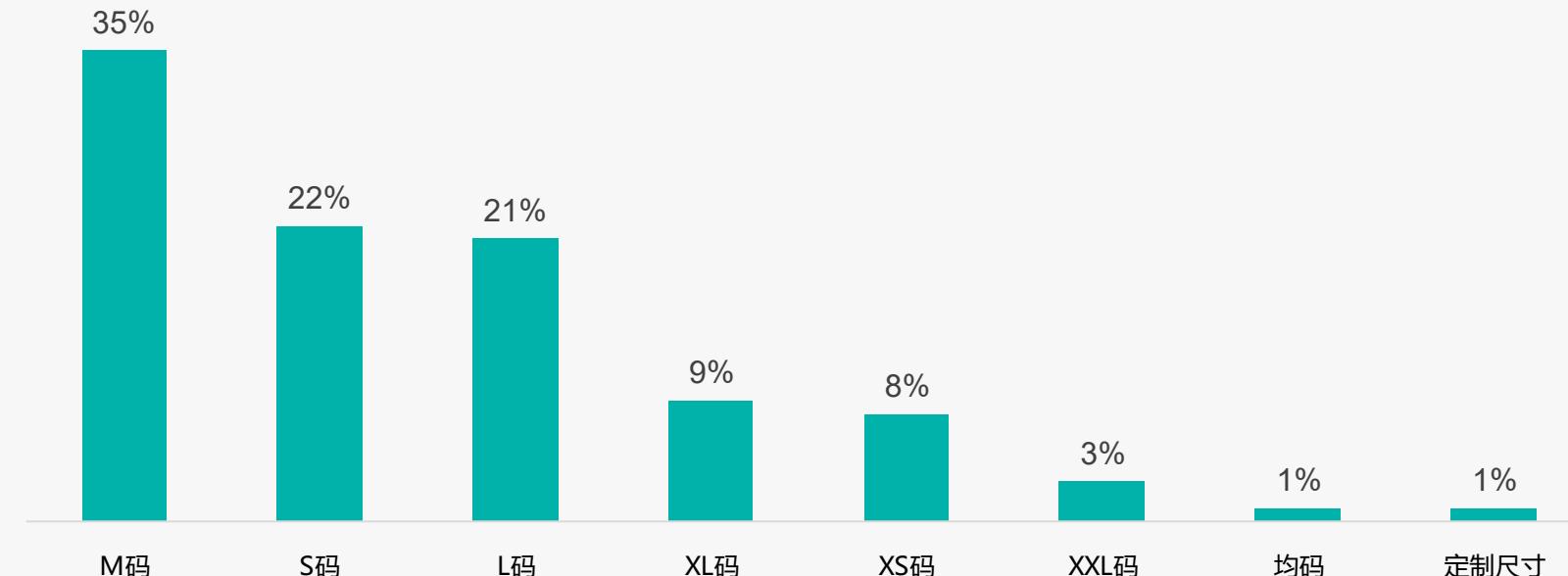
女装连体裤消费低频 中码需求突出

- ◆ 消费频率以每年1-2次（41%）和3-4次（29%）为主，显示多数消费者购买频率较低，可能受季节性或特定场影响。
- ◆ 产品规格中M码占35%，S码22%，L码21%，表明中码需求最突出，小码和大码次之，符合标准体型分布。

2025年中国女装连体裤消费频率分布



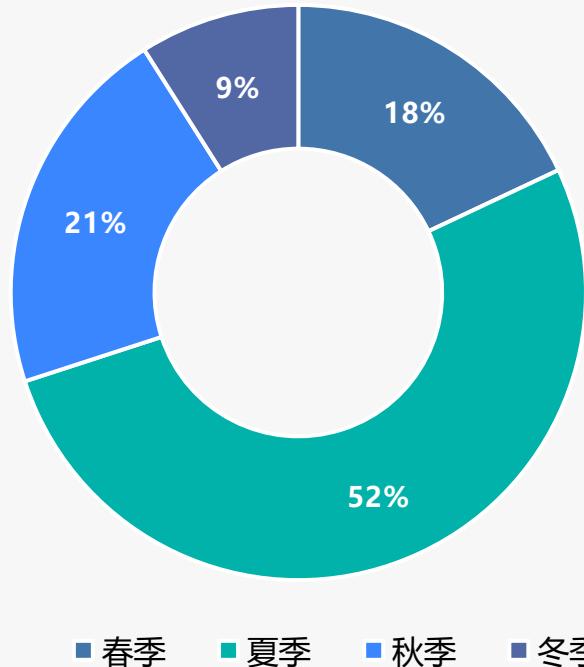
2025年中国女装连体裤产品规格分布



样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装连体裤消费中，47%的单次支出在100-300元区间，而501元以上仅占12%，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆夏季消费占比高达52%，远高于其他季节，品牌纸袋包装占41%，突显季节性和品牌包装的重要性。

2025年中国女装连体裤消费季节分布



2025年中国女装连体裤单次支出分布



2025年中国女装连体裤包装类型分布

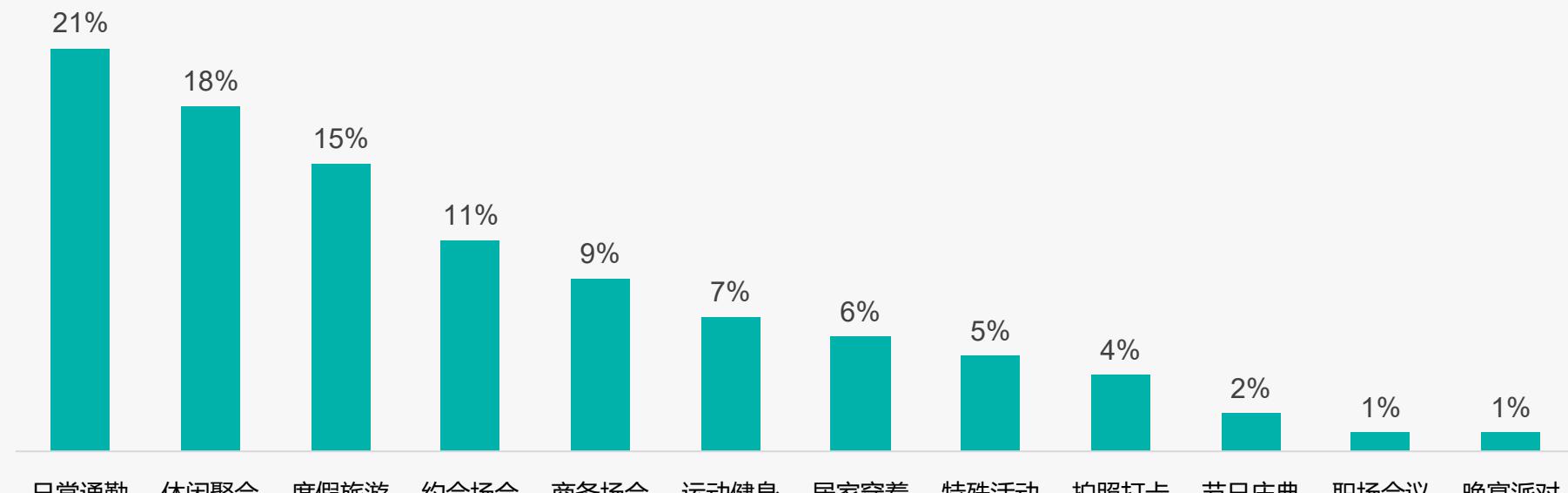


样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

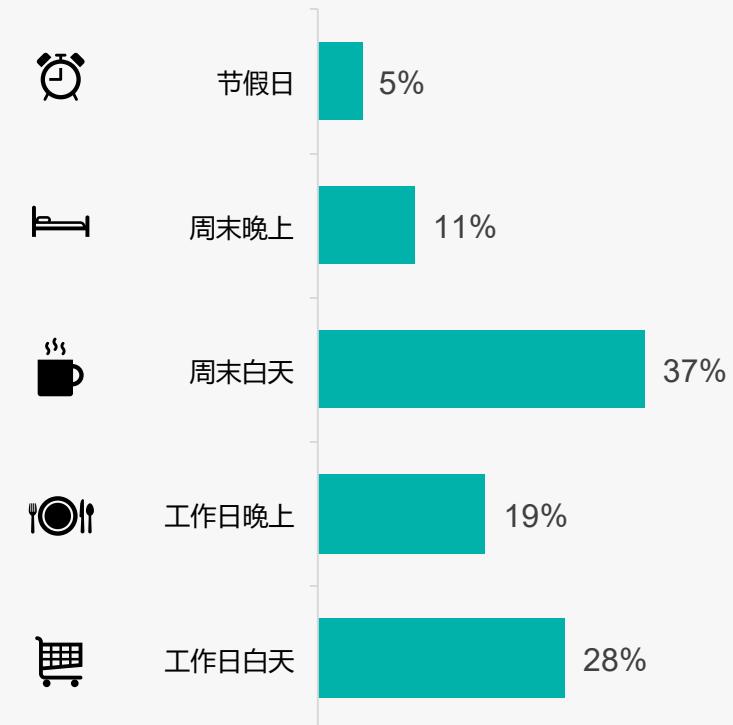
连体裤消费 周末白天为主 通勤休闲高

- ◆女装连体裤消费场景中，日常通勤占比最高为21%，休闲聚会和度假旅游分别占18%和15%，显示其在通勤和休闲场景中应用广泛。
- ◆消费时段分布中，周末白天占比最高达37%，工作日白天占28%，工作日晚上占19%，突出周末白天是主要消费时段。

2025年中国女装连体裤消费场景分布



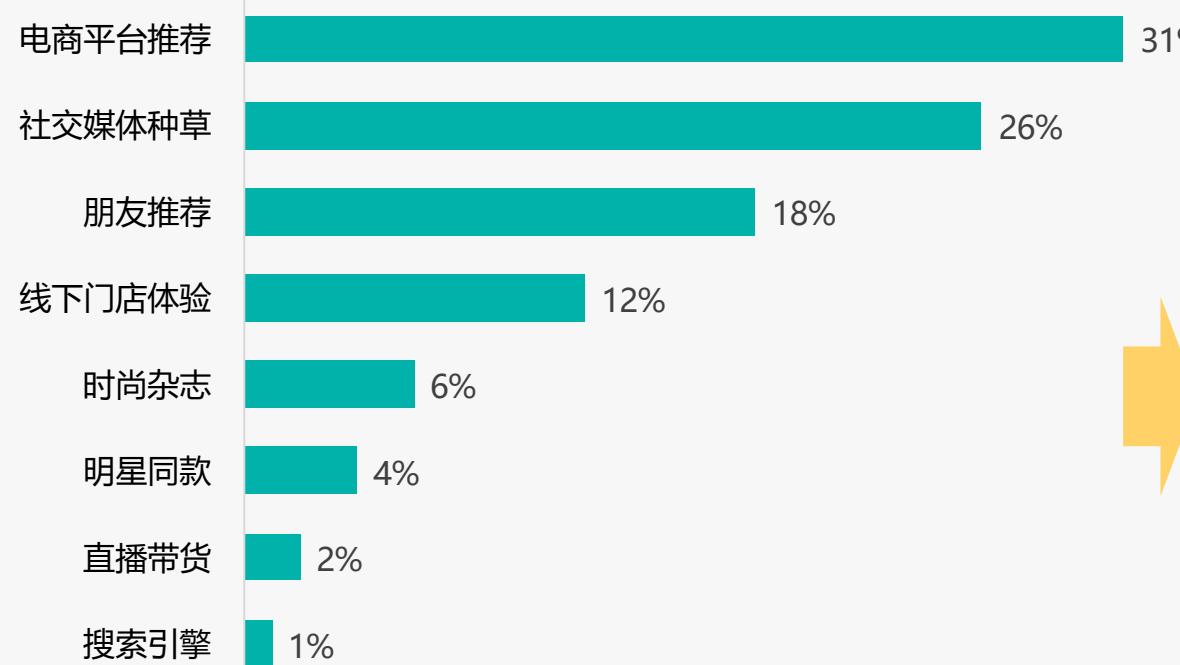
2025年中国女装连体裤消费时段分布



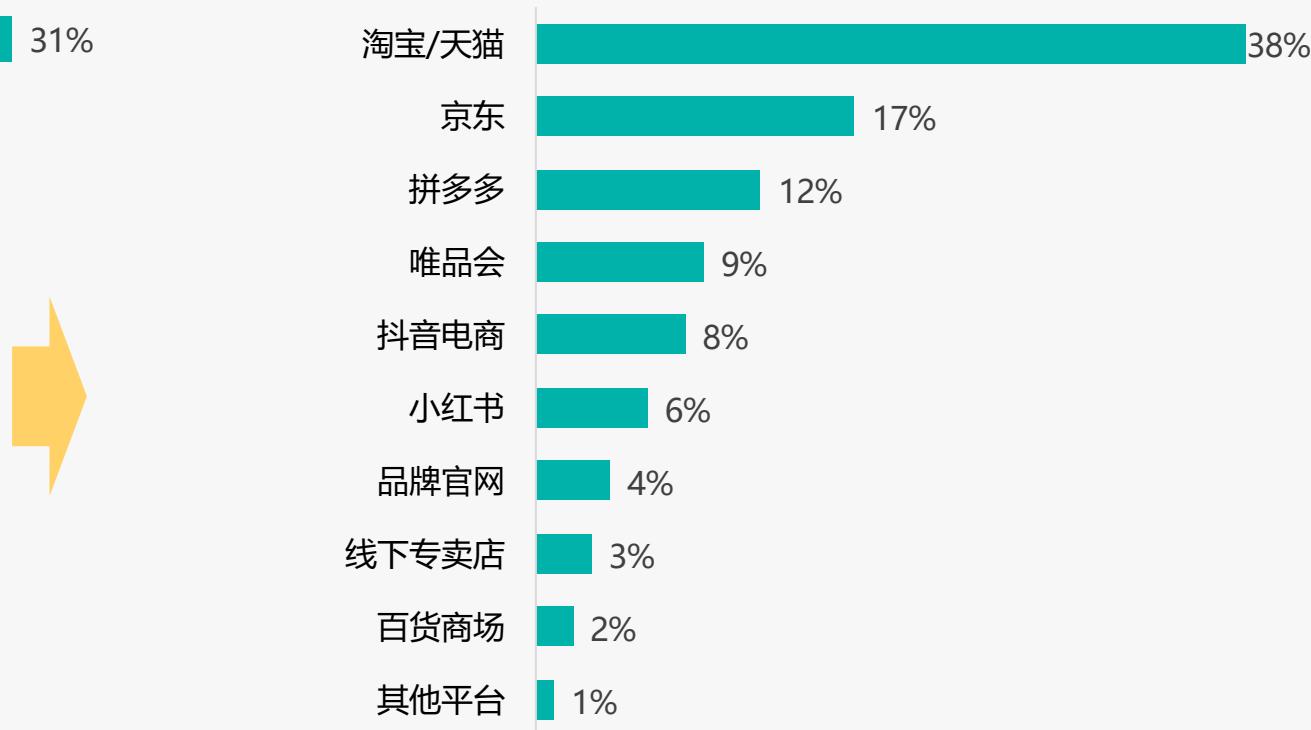
样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解女装连体裤主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体种草（26%），数字渠道主导信息获取，朋友推荐占18%，线下体验仅12%。
- ◆ 购买渠道高度集中，淘宝/天猫占38%，京东和拼多多分别为17%和12%，抖音电商和小红书合计14%，传统渠道如品牌官网和线下店仅7%。

2025年中国女装连体裤了解渠道分布



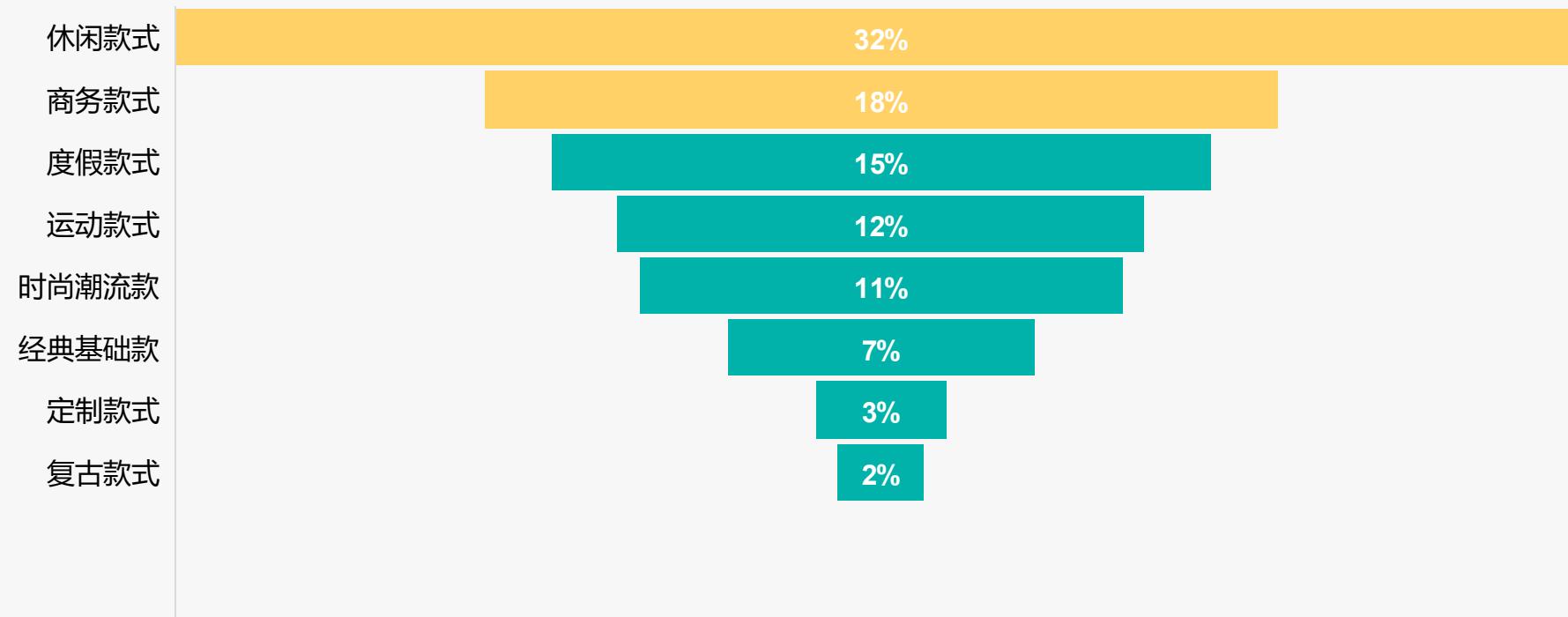
2025年中国女装连体裤购买渠道分布



样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 休闲款式以32%的偏好度主导市场，商务款式和度假款式分别占18%和15%，显示消费者对日常舒适和特定场合穿着的需求较高。
- ◆ 运动款式和时尚潮流款偏好度分别为12%和11%，而经典基础款、定制款式和复古款式偏好度较低，分别为7%、3%和2%。

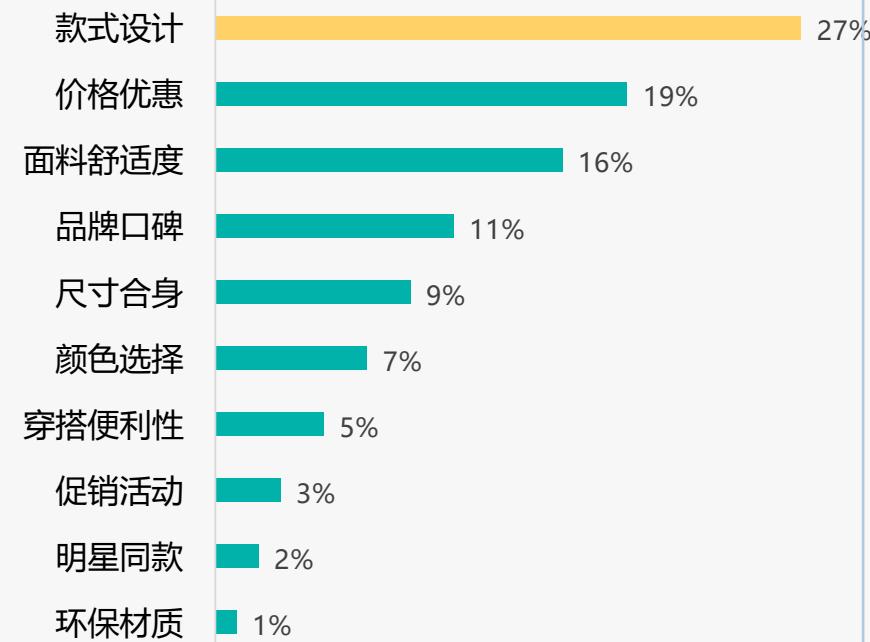
2025年中国女装连体裤偏好类型分布



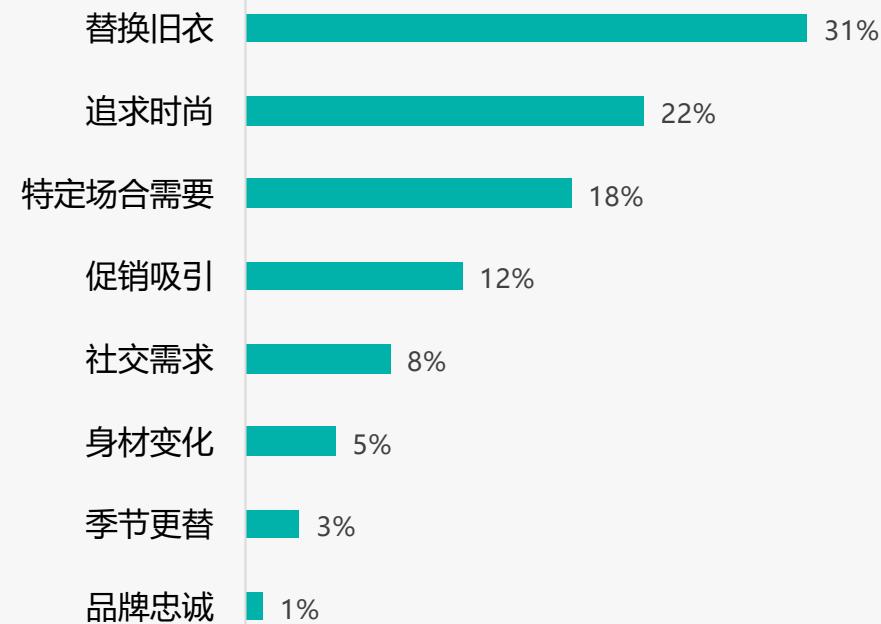
样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 款式设计 (27%) 和价格优惠 (19%) 是女装连体裤吸引消费的主要因素，面料舒适度 (16%) 也较重要，表明消费者重视外观、价格和穿着体验。
- ◆ 消费原因中替换旧衣 (31%) 和追求时尚 (22%) 占主导，特定场合需要 (18%) 和促销吸引 (12%) 次之，显示产品兼具实用性和时尚驱动。

2025年中国女装连体裤吸引因素分布



2025年中国女装连体裤消费原因分布

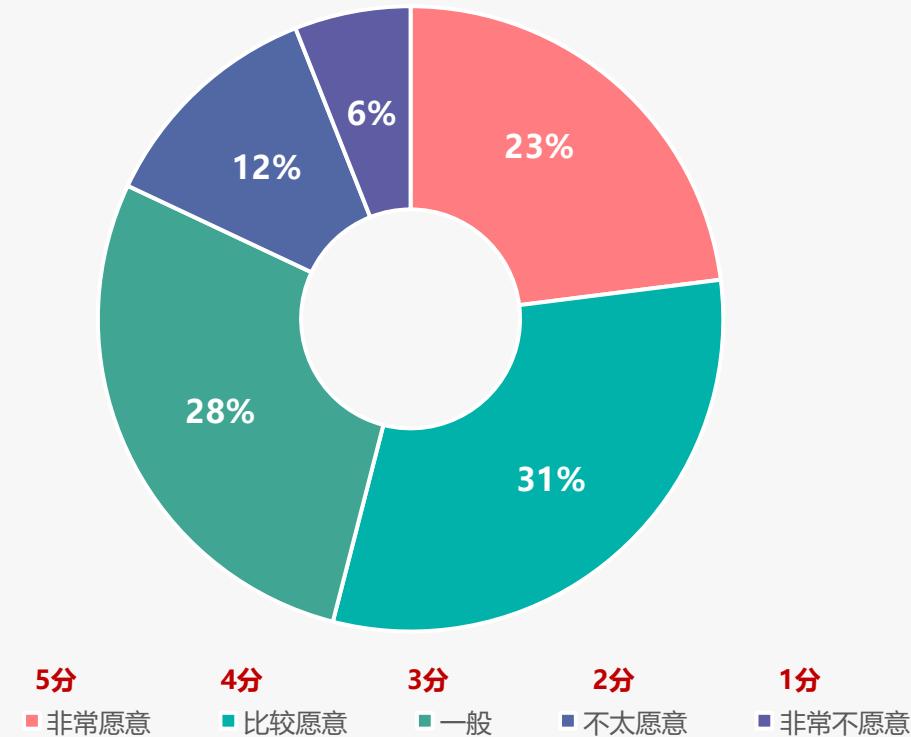


样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

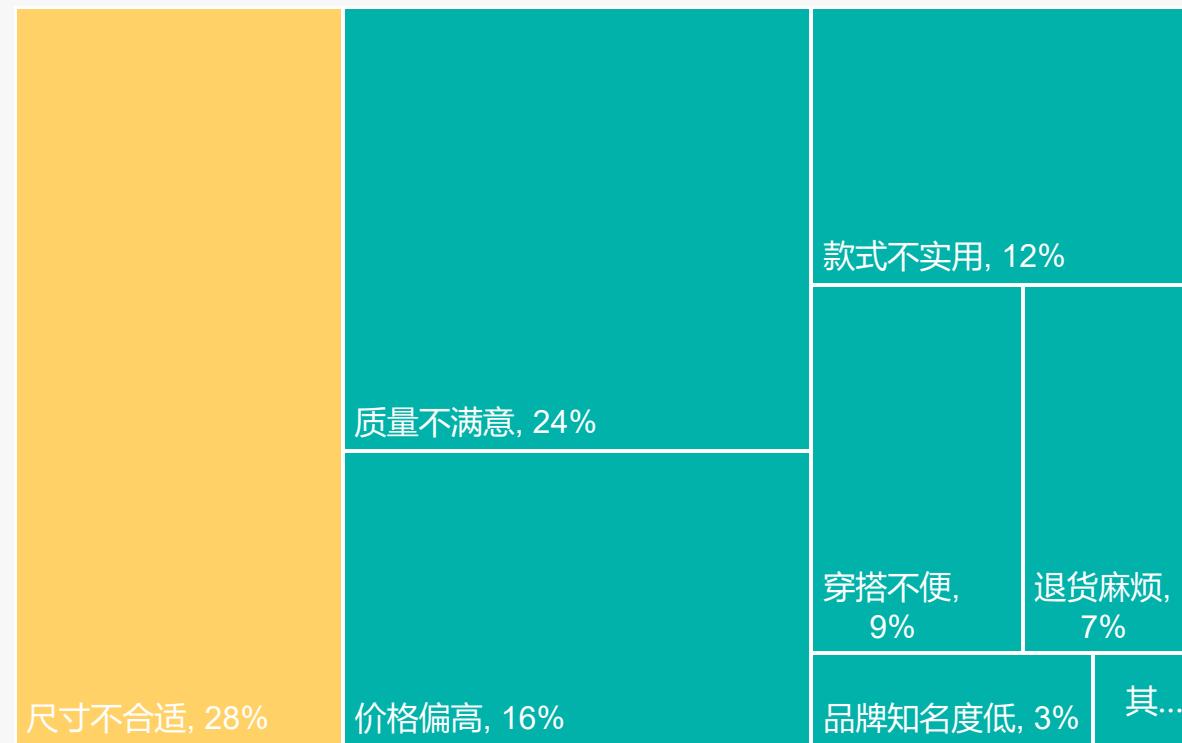
连体裤推荐意愿高 尺寸质量需改进

- ◆女装连体裤推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比54%。不愿推荐主因是尺寸不合适28%和质量不满意24%，需优化产品合身性和耐用性。
- ◆价格偏高占16%，款式不实用和穿搭不便合计21%，影响推荐。改进尺寸、质量和实用性设计可提升消费者满意度。

2025年中国女装连体裤推荐意愿分布



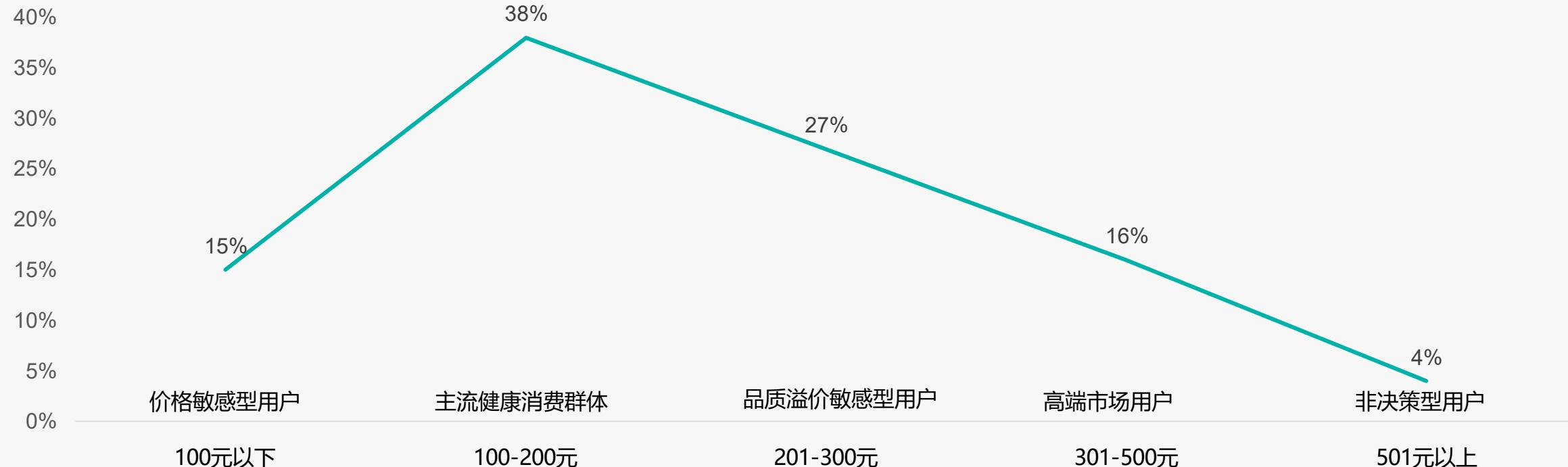
2025年中国女装连体裤不愿推荐原因分布



样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 女装连体裤消费中，100-200元价格区间占比最高达38%，201-300元占27%，显示中低端市场是消费主力，企业应重点布局此价格带。
- ◆ 高端市场接受度低，501元以上仅占4%；100元以下和301-500元分别占15%和16%，反映消费者更注重性价比，而非极端低价或高价。

2025年中国女装连体裤主要规格价格接受度

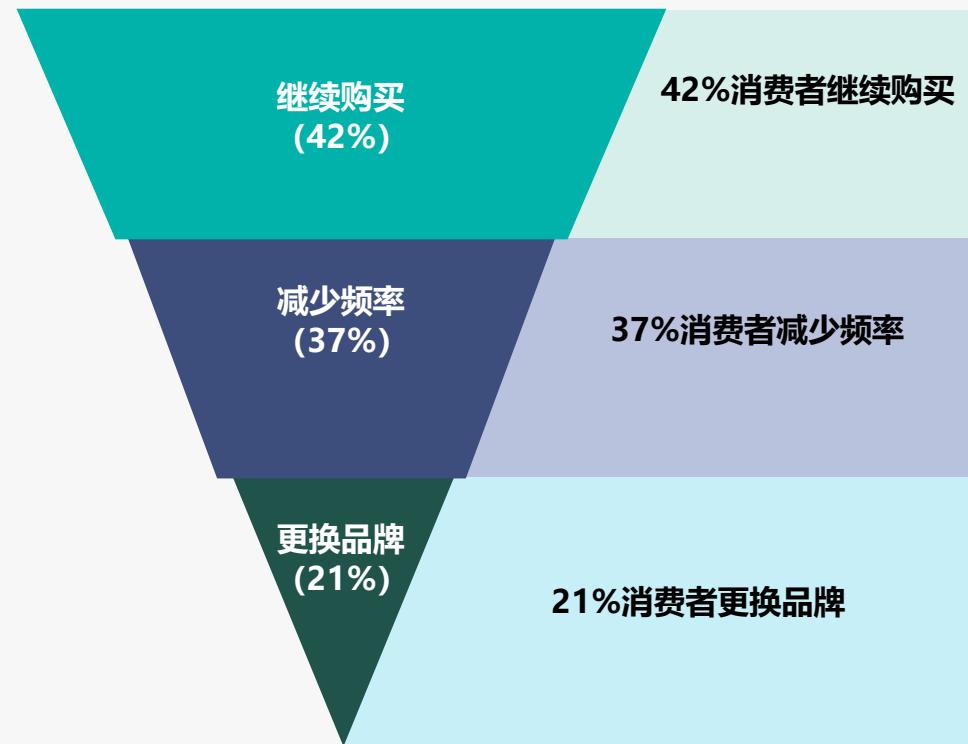


样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

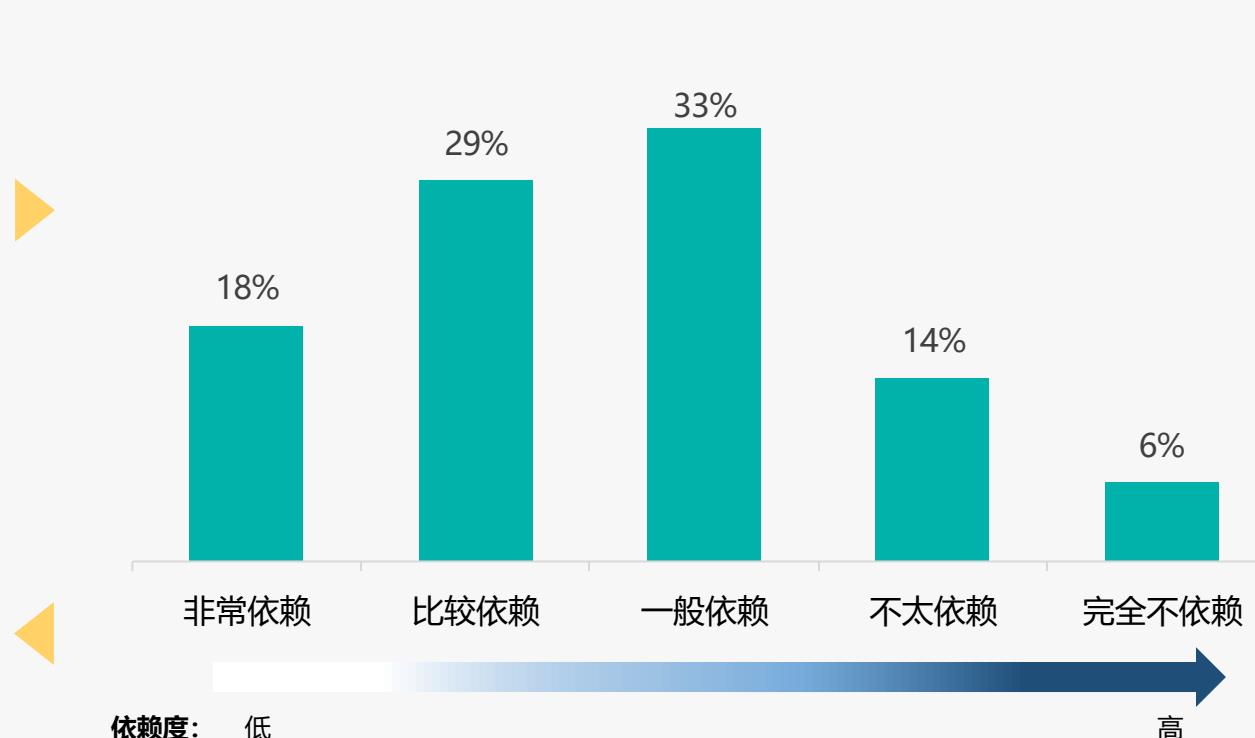
注：以M码规格女装连体裤为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感群体显著，竞争品牌存在替代机会。
- ◆促销活动依赖程度中，47%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖。近半消费者对促销敏感，促销对部分消费者吸引力有限。

2025年中国女装连体裤价格上涨10%购买行为分布



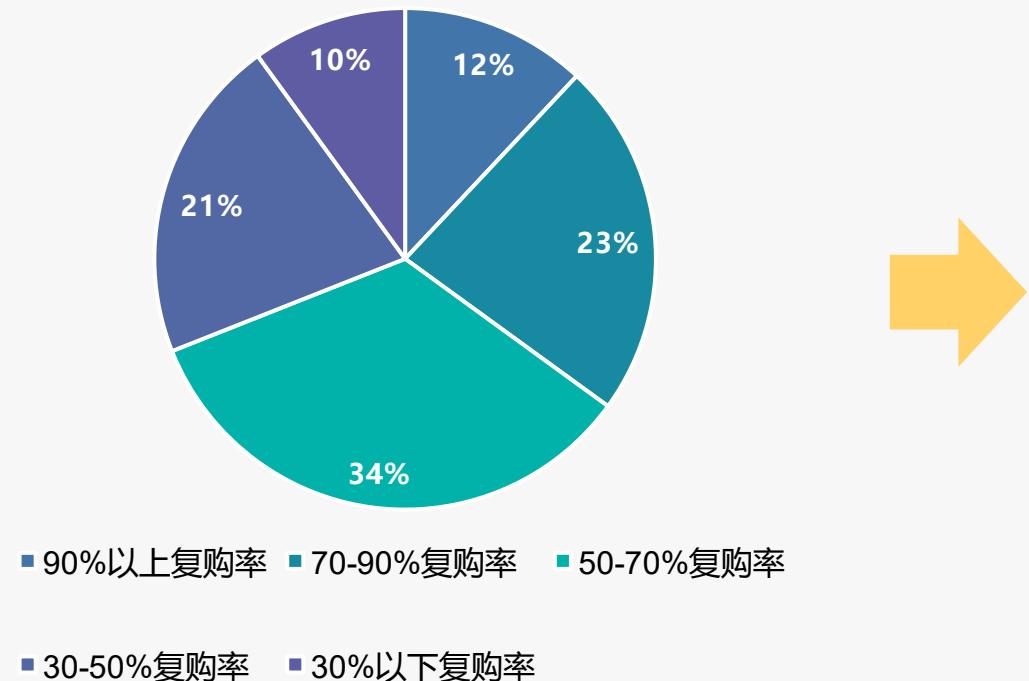
2025年中国女装连体裤促销依赖程度分布



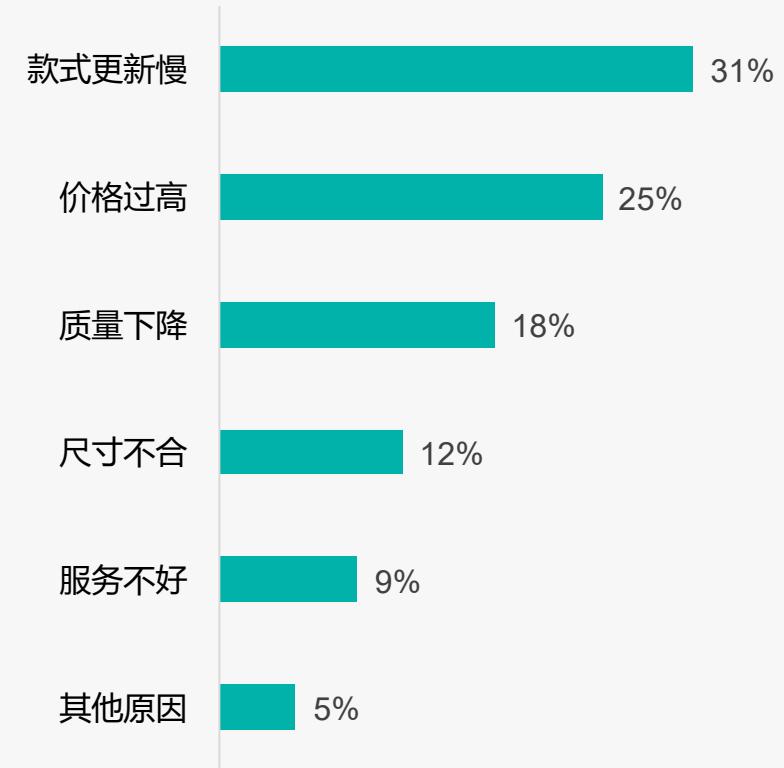
样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高为34%，90%以上仅12%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚群体较小。
- ◆更换品牌主因是款式更新慢占31%，价格过高占25%，质量下降占18%，提示需加强产品创新和成本控制。

2025年中国女装连体裤品牌复购率分布



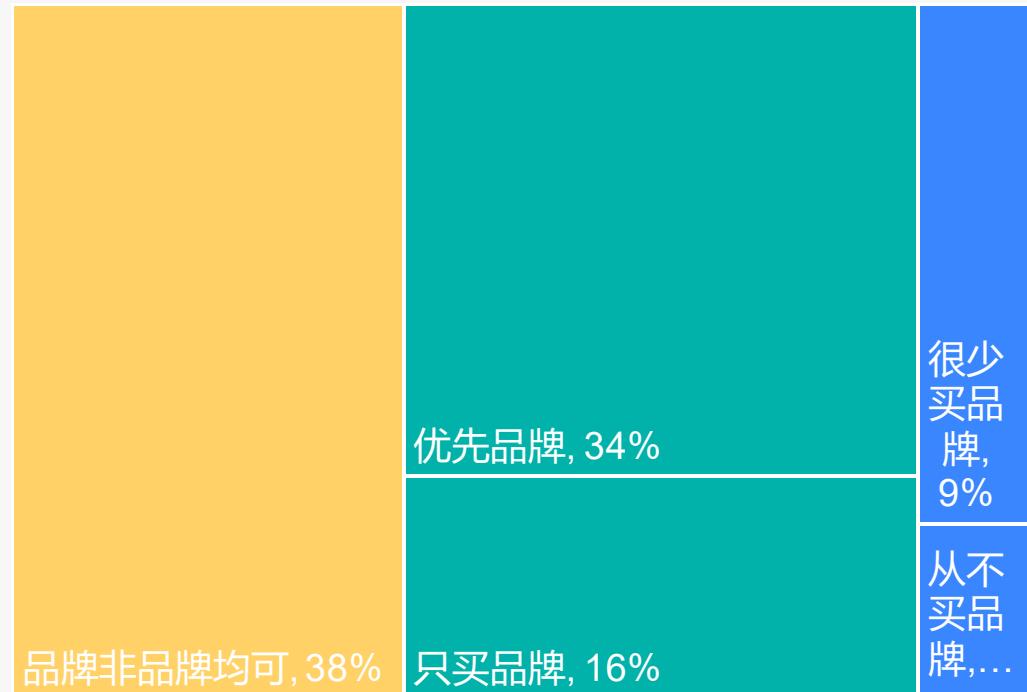
2025年中国女装连体裤更换品牌原因分布



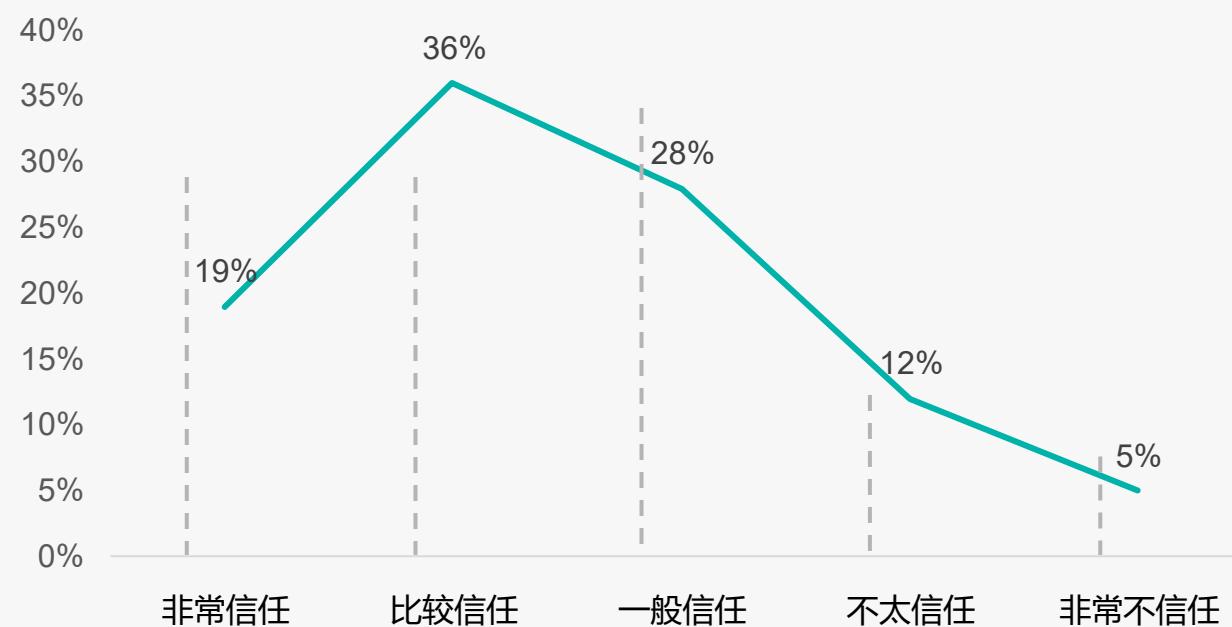
样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆女装连体裤消费者中，品牌非品牌均可的占比最高为38%，而优先和只买品牌的合计达50%，显示品牌偏好分化但仍有半数消费者倾向品牌。
- ◆对品牌态度上，比较和非常信任的消费者合计55%，但一般及不信任的占45%，表明品牌信任度存在显著两极分化，需关注信任提升。

2025年中国女装连体裤品牌消费意愿分布



2025年中国女装连体裤品牌态度分布

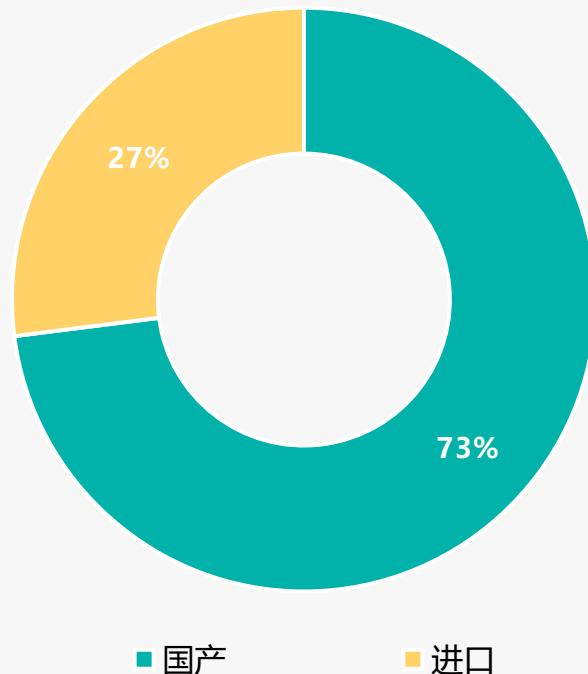


样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

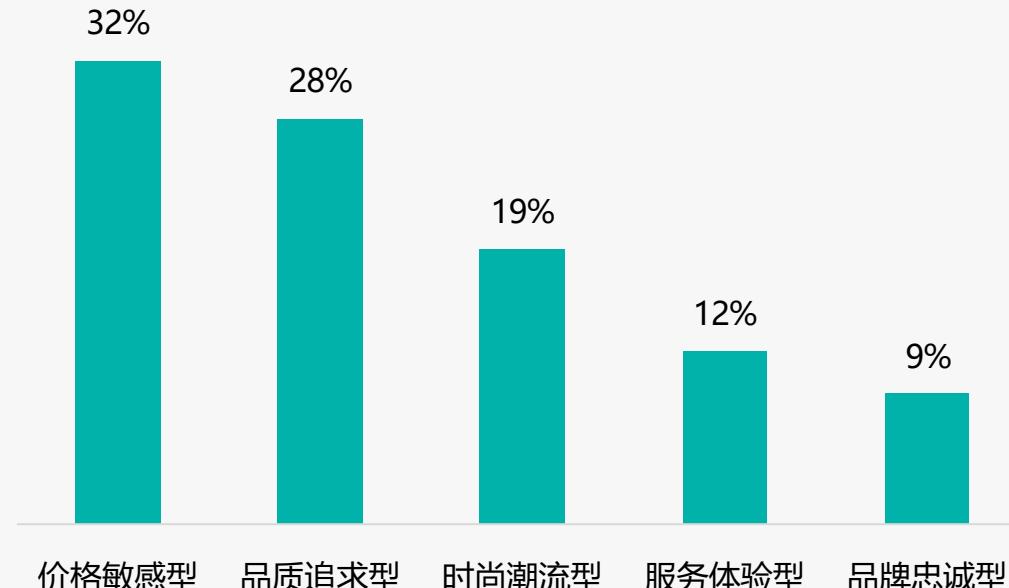
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌仅27%，显示国内品牌在女装连体裤市场占据主导地位，消费者偏好明显偏向本土产品。
- ◆价格敏感型和品质追求型消费者合计占比60%，时尚潮流型占19%，表明市场以实用为导向，品牌应强化性价比和耐用性策略。

2025年中国女装连体裤国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国女装连体裤品牌偏好类型分布

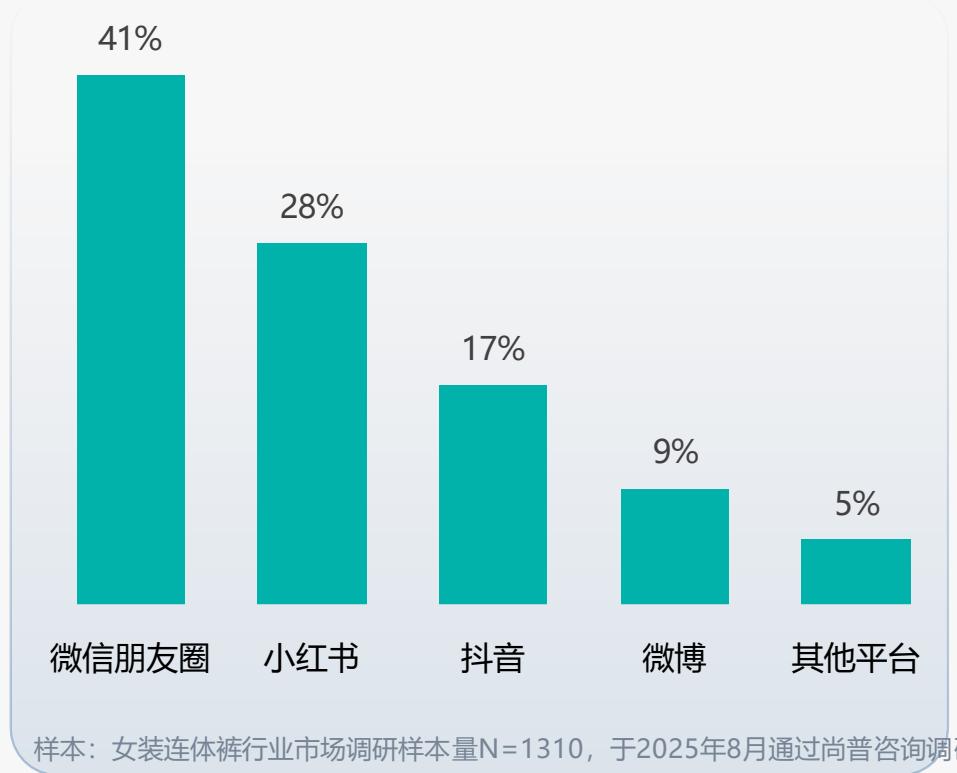


样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交分享主渠道 内容偏好实用性

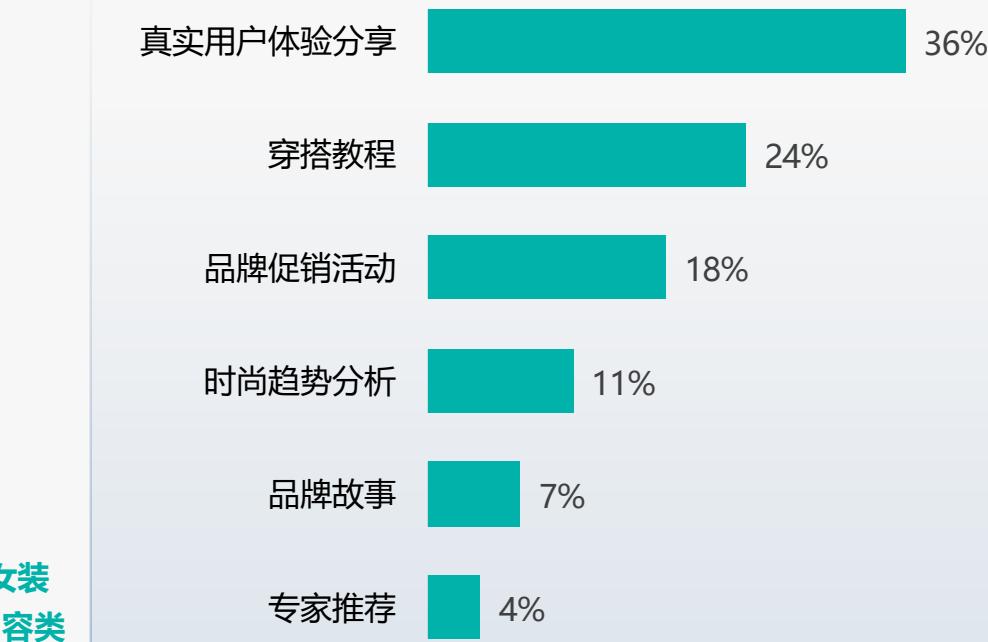
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%，小红书占比28%，抖音占比17%，微博占比9%，其他平台占比5%。微信朋友圈和小红书合计占比69%，是主要分享渠道。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比36%，穿搭教程占比24%，品牌促销活动占比18%。真实体验和穿搭教程合计占比60%，显示消费者偏好实用性内容。

2025年中国女装连体裤社交分享渠道分布



2025年中国女装
连体裤社交分享
渠道分布

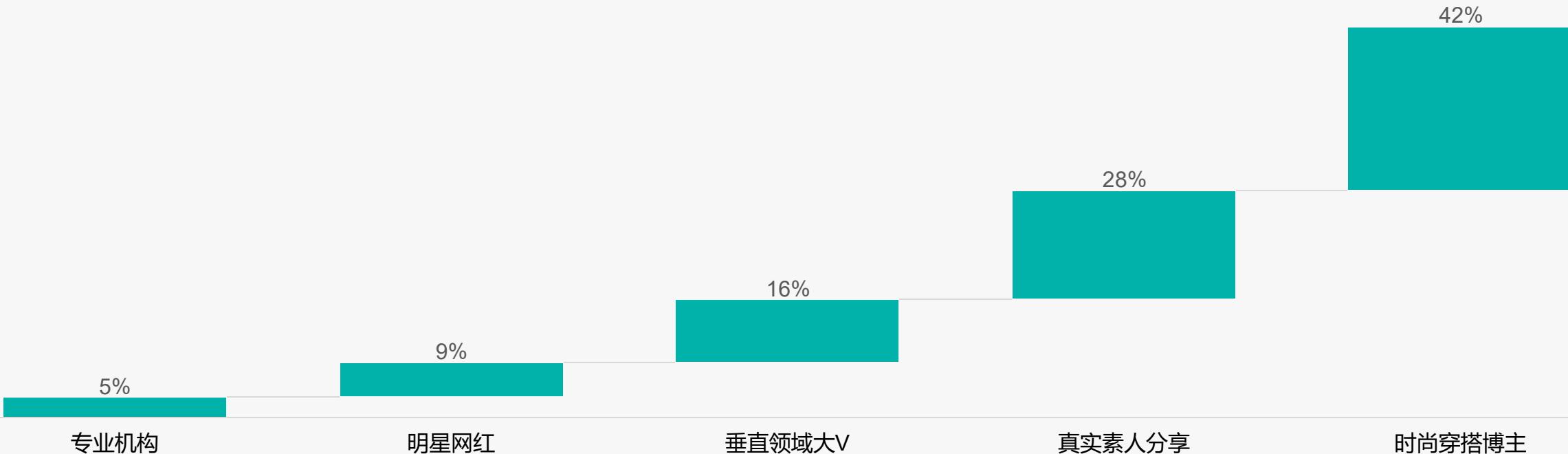
2025年中国女装连体裤社交内容类型分布



2025年中国女装
连体裤社交内容类
型分布

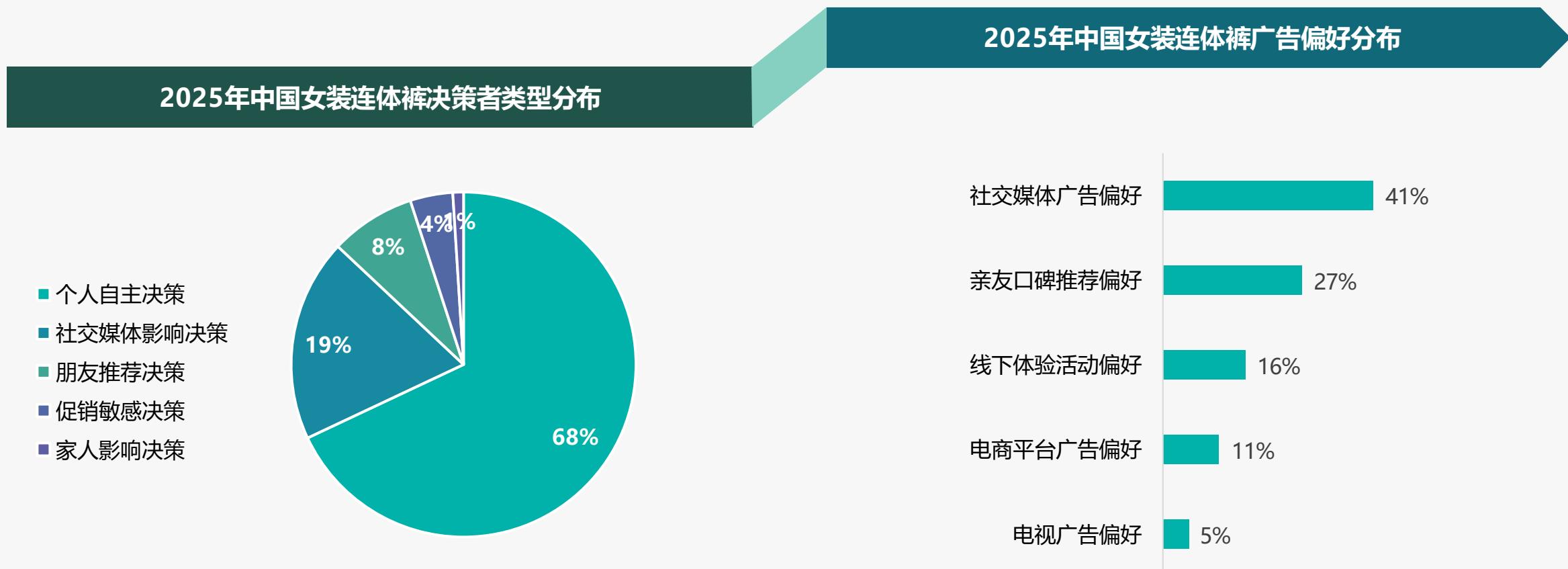
- ◆ 时尚穿搭博主占比42%，真实素人分享占28%，显示消费者在社交渠道中更信任专业穿搭建议和真实体验，指导购买决策。
- ◆ 垂直领域大V和明星网红占比分别为16%和9%，专业机构仅5%，表明专业深度和名人效应影响力有限，权威信任度低。

2025年中国女装连体裤社交信任博主类型分布



样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好高达41%，是女装连体裤消费者最主流的获取信息渠道，凸显数字营销的关键作用。亲友口碑推荐偏好为27%，表明消费者决策受社交影响显著。
- ◆线下体验活动偏好为16%，虽低于线上渠道，但仍有潜力。电商平台广告偏好仅11%，电视广告偏好仅5%，表明传统媒体影响力衰退。

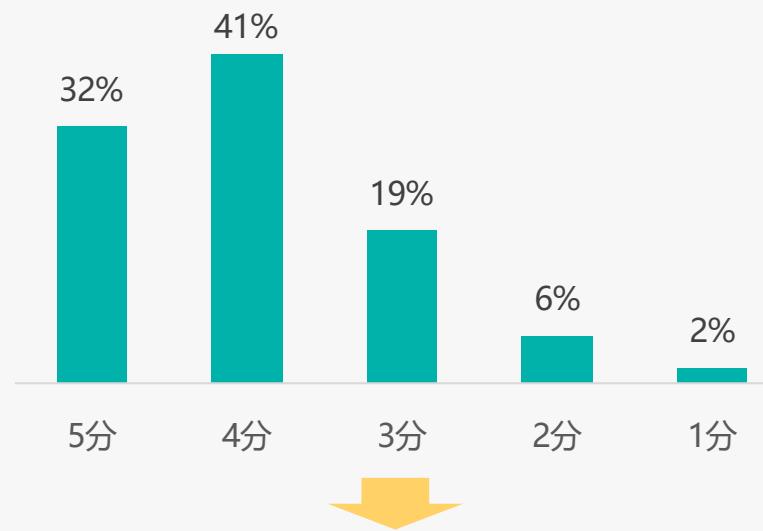


样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

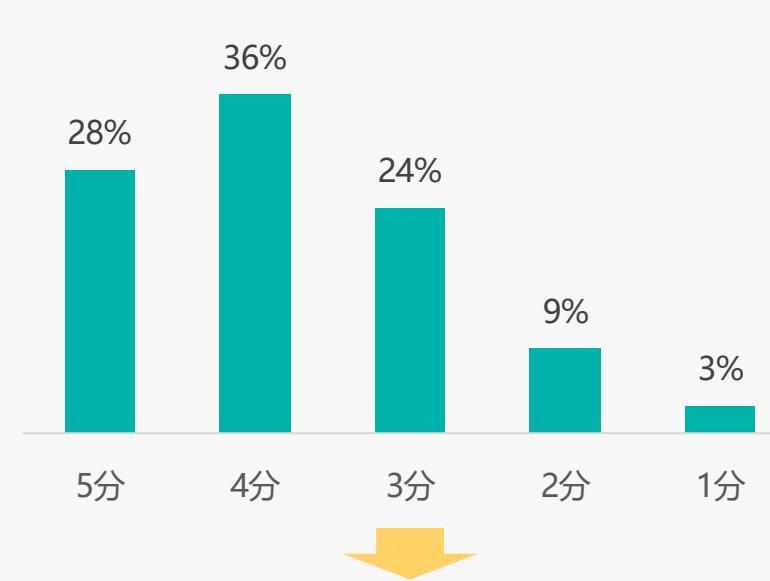
退货体验薄弱 建议优化流程

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，但退货体验5分和4分仅64%，3分占比24%较高，显示退货环节是薄弱点。
- ◆客服满意度5分和4分合计69%，介于消费流程和退货体验之间，建议优化退货政策和服务流程以提升整体满意度。

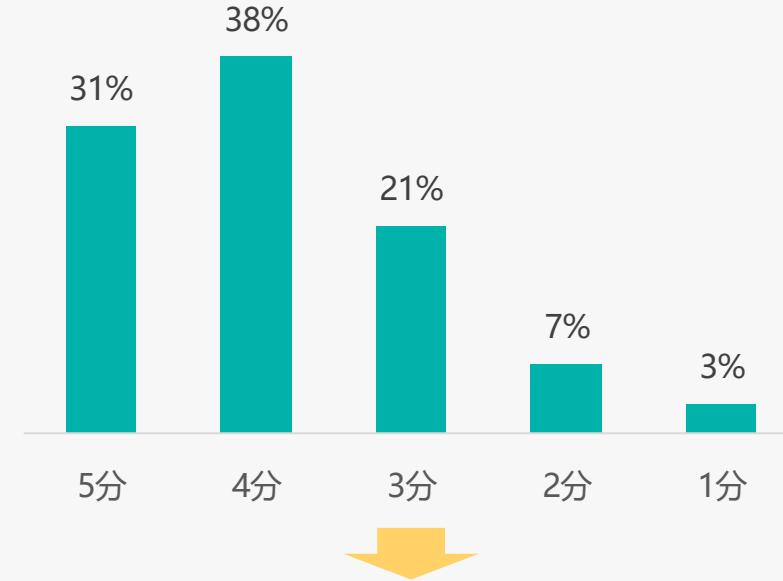
2025年中国女装连体裤线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国女装连体裤退货体验
满意度分布（满分5分）



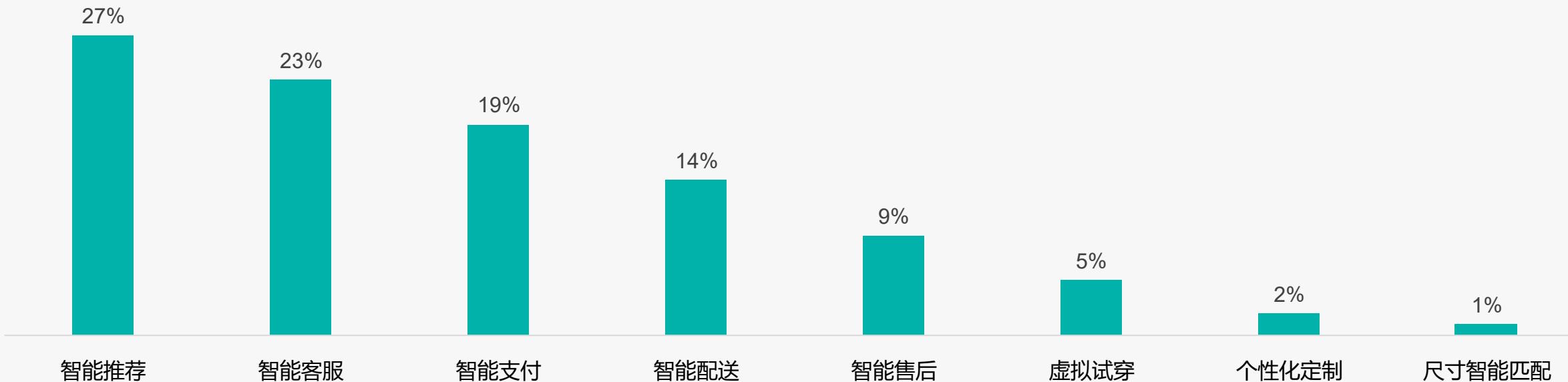
2025年中国女装连体裤线上客服满
意度分布（满分5分）



样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1310，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 女装连体裤线上消费中，智能推荐、客服、支付占比分别为27%、23%、19%，合计近70%，显示消费者对高效智能服务的强依赖。
- ◆ 虚拟试穿、个性化定制和尺寸智能匹配占比仅5%、2%、1%，表明这些创新功能使用率低，行业需加强技术应用以提升吸引力。

2025年中国女装连体裤智能服务体验分布



样本：女装连体裤行业市场调研样本量N=1310，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

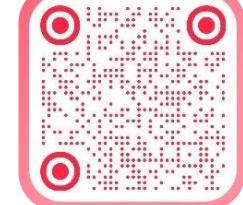
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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