

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度维生素E市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Vitamin E 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年女性是维E消费主力，决策高度自主

- 目 消费者中女性占57%，26-35岁群体占36%，收入5-8万占35%
- 目 个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策的17%
- 目 女性消费者更倾向于独立选择维E产品，注重个人需求

启示

✓ 精准定位女性中青年群体

品牌应聚焦26-35岁女性，开发符合其健康与美容需求的产品，强化个性化营销。

✓ 强化个人决策支持

提供详细产品信息和用户评价，帮助消费者自主决策，减少家庭影响因素的干扰。

核心发现2：消费者偏好天然高剂量维E，线上购买主导

-  天然提取偏好占35%，高纯度占23%，复合配方和有机认证分别占14%和12%
-  线上药店和综合电商平台购买占比合计58%，线下渠道占27%
-  消费者通过电商推荐(29%)和医生推荐(20%)获取信息，社交渠道影响有限

启示

✓ 突出天然高纯度卖点

产品宣传强调天然来源和高纯度，增加复合配方和有机认证，满足消费者对安全和功效的需求。

✓ 优化线上渠道布局

加强线上药店和电商平台合作，利用智能推荐和客服提升购物体验，巩固线上主导地位。

-  产品功效(32%)和品牌信誉(20%)是主要吸引因素，用户评价占12%
-  50-100元价格区间接受度最高占36%，中低阶段合计占65%
-  70%以上复购率合计达62%，价格和效果不佳是换品牌主因

启示

✓ 强化产品功效宣传

通过真实用户案例和专家背书，突出维E的保健和护肤效果，提升消费者信任和购买意愿。

✓ 制定合理价格策略

聚焦50-120元主流价格带，平衡成本与价值，利用促销活动吸引价格敏感消费者，维持高复购。

核心逻辑：聚焦中青年女性，注重产品功效与性价比



1、产品端

- ✓ 开发天然高剂量维生素E产品
- ✓ 优化瓶装胶囊包装设计



2、营销端

- ✓ 强化医生和亲友推荐渠道
- ✓ 利用微信朋友圈口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应与推荐服务
- ✓ 优化售后服务与健康管理功能

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** 维生素E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维生素E品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对维生素E的购买行为；
- 维生素E市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

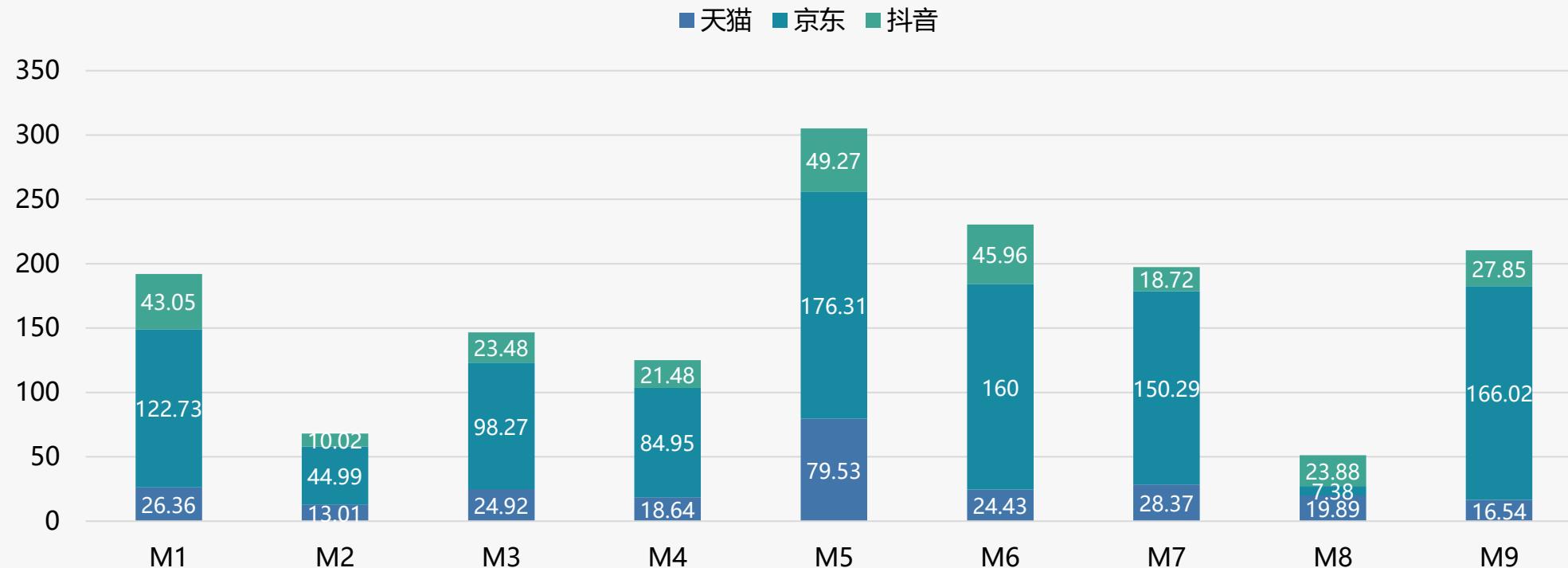
Research Method

- **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，计算维生素E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、不同平台维生素E品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导维生素E销售 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台份额看，京东主导维生素E线上销售，1-9月累计销售额达9.1亿元（天猫2.5亿元，抖音2.6亿元），占整体62.3%。京东在M5达峰值1.76亿元，但M8异常降至738万元，显示渠道波动风险，需关注供应链稳定性。
- ◆ 月度趋势分析显示销售额呈波动性增长，Q1累计3.9亿元，Q2升至5.5亿元，Q3回落至4.3亿元。M5为销售高峰3.05亿元，可能受促销活动驱动，建议优化库存周转以应对季节性需求。渠道对比揭示抖音增长潜力，其1-9月销售额虽仅占17.8%，但M1-M9环比波动较小，显示用户粘性较高。投资抖音渠道或可提升ROI，但需监控转化率以平衡成本。

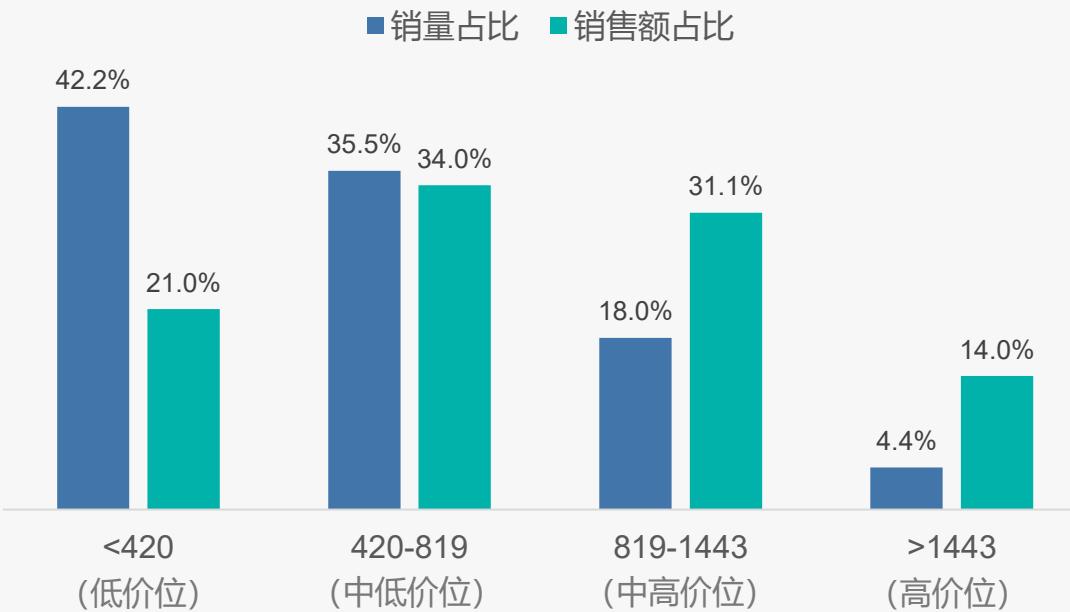
2025年一~三季度维生素E品类线上销售规模 (百万元)



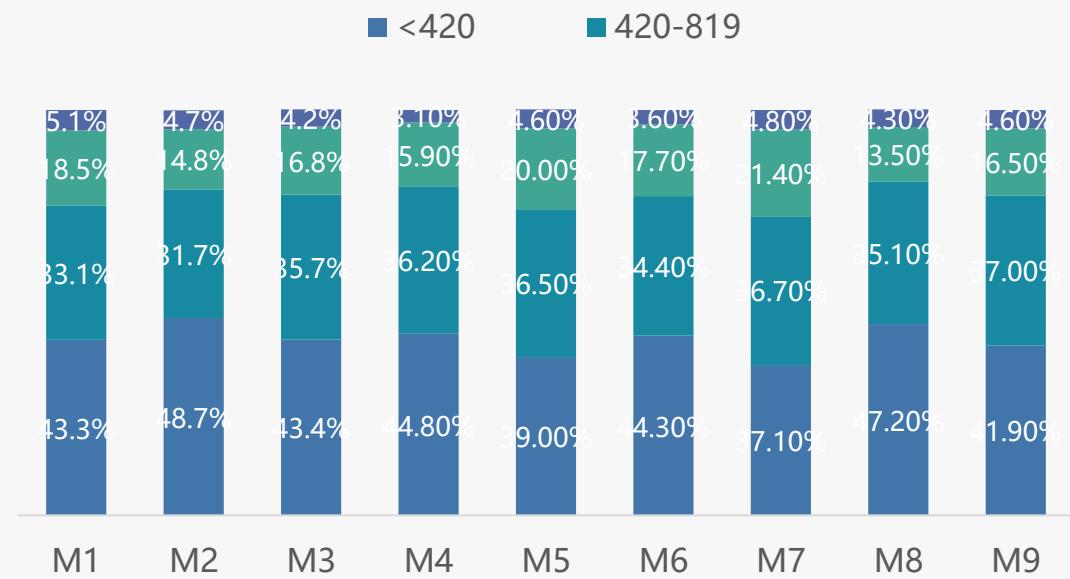
维生素E中高价区主导盈利 低价销量大利润低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价低、周转快但利润率可能不足；中高价位 (420-1443元) 销量占比53.5%贡献65.1%销售额，是核心盈利区间，需优化产品组合以提升ROI。高价位 (>1443元) 占比持续低于5%，市场渗透率低，需加强品牌溢价策略。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：低价位销量占比超40%但销售额不足25%，存在价格战风险；建议聚焦该区间提升毛利率，同时监控库存周转率以防积压。

2025年一~三季度维生素E线上不同价格区间销售趋势



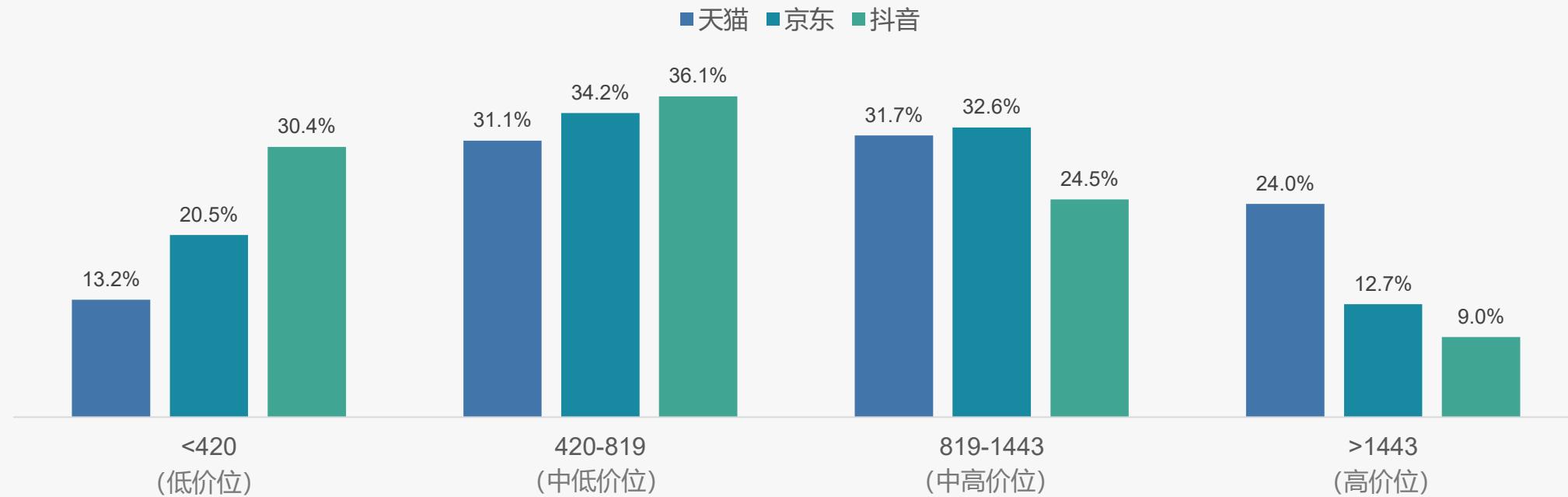
维生素E线上价格区间-销量分布



维生素E中高端主导 抖音低价引流

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在420-1443元中高端区间占比最高（天猫62.8%、京东66.8%），显示平台用户对品质维生素E需求强劲；抖音低价位(<420元)占比30.4%，反映其用户价格敏感度高。平台间价格结构差异显著：抖音低价占比超30%，而天猫和京东中高端主导，显示渠道定位分化。
- ◆ 整体价格带覆盖分析，420-819元区间在三大平台占比均较高（天猫31.1%、京东34.2%、抖音36.1%），为核心竞争区间。结合<420元低价在抖音突出，建议品牌在抖音以性价比引流，在天猫/京东强化中高端产品，优化全渠道周转率。

2025年一~三季度各平台维生素E不同价格区间销售趋势

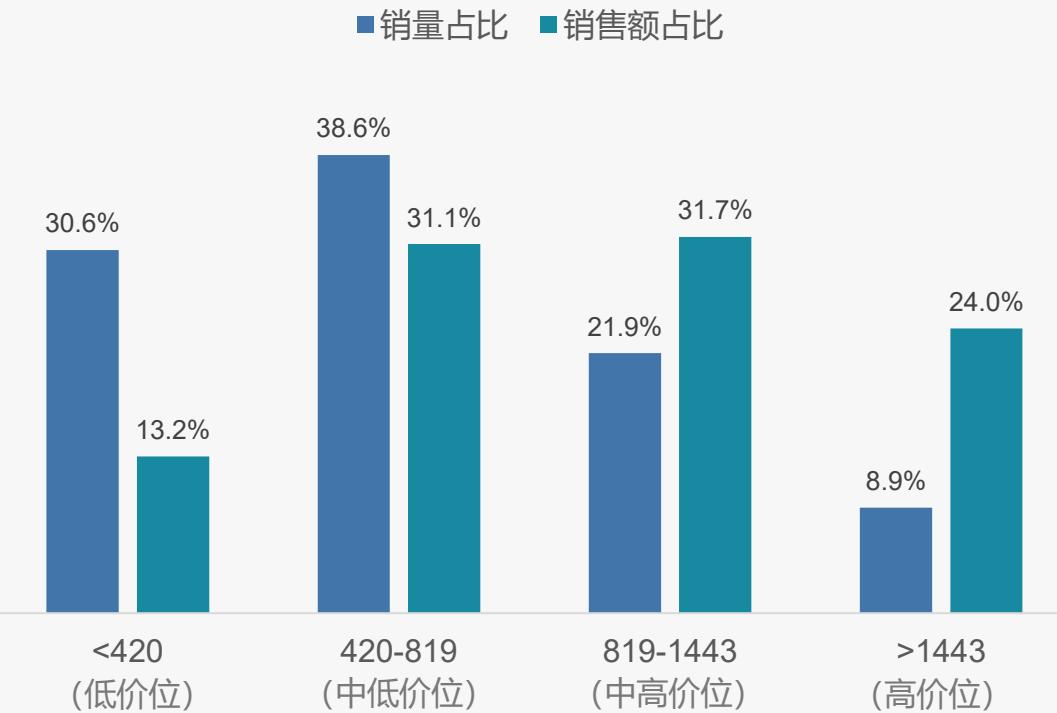


维生素E中高端主导 低价增长挤压利润

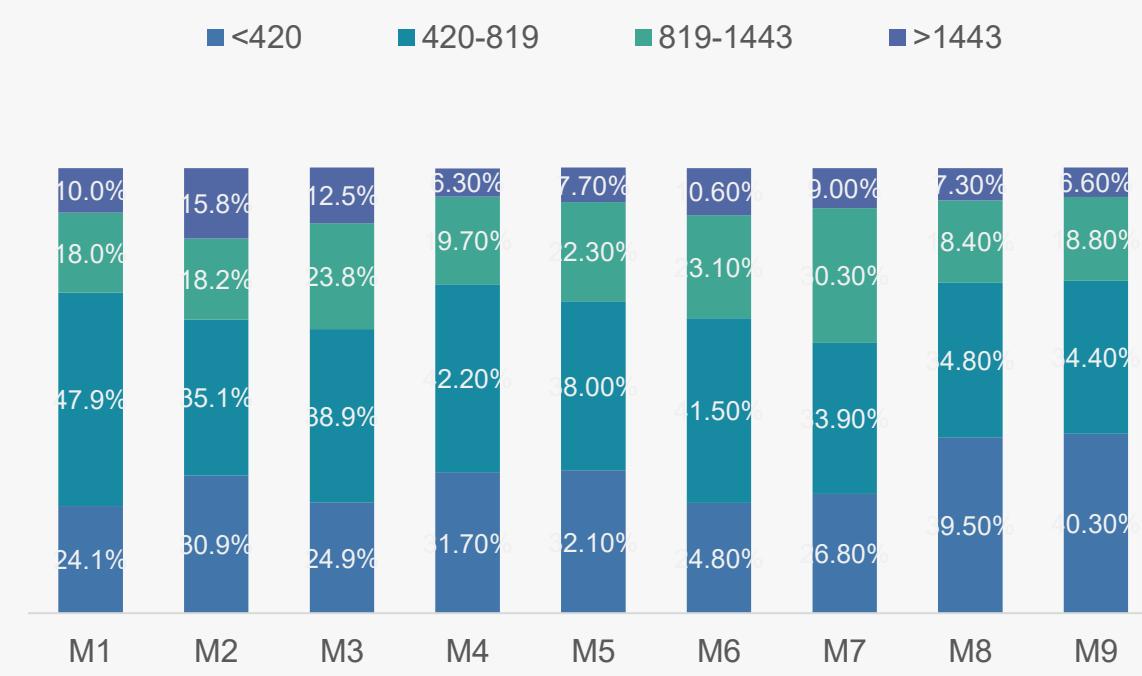
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心收入来源；而<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示低价产品周转率高但ROI低，需优化产品组合以提升整体盈利能力。月度销量分布显示，<420元区间在M8-M9占比达39.5%-40.3%，同比前期增长显著，可能受促销活动驱动。
- ◆ 中高端价格带（420-1443元）销量占比稳定在60.5%-64.2%，支撑市场稳定；但<420元销量在M4后上升，可能挤压利润空间，建议监控库存周转率并调整定价，以平衡销量增长与毛利率。

2025年一~三季度天猫平台维生素E不同价格区间销售趋势



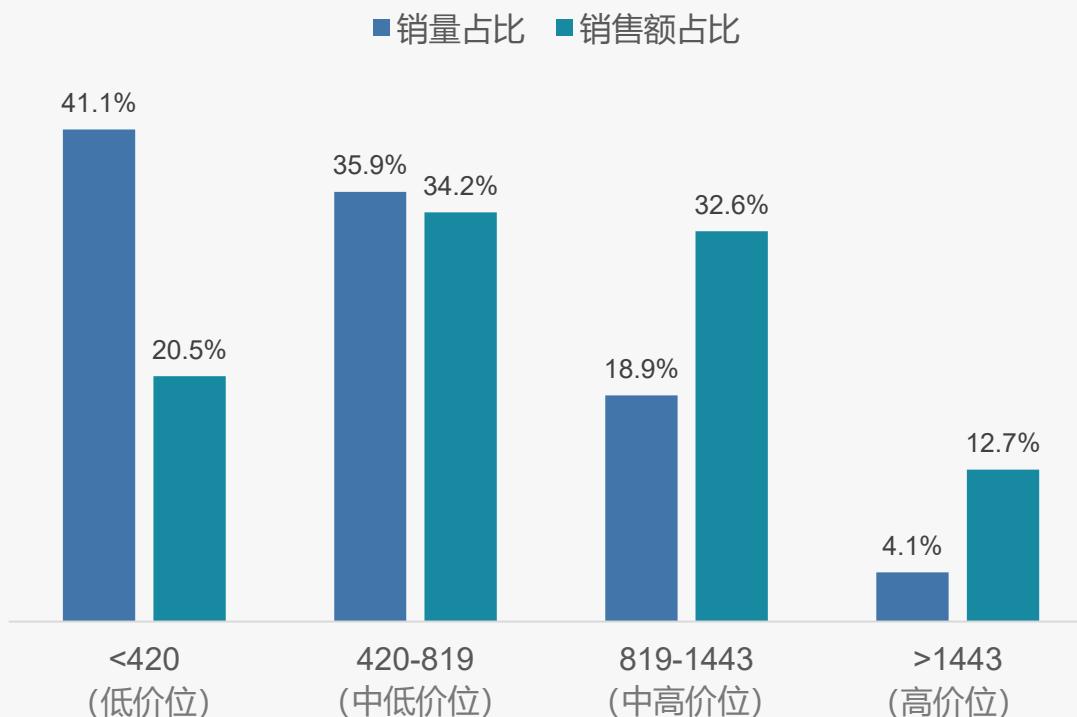
天猫平台维生素E价格区间-销量分布



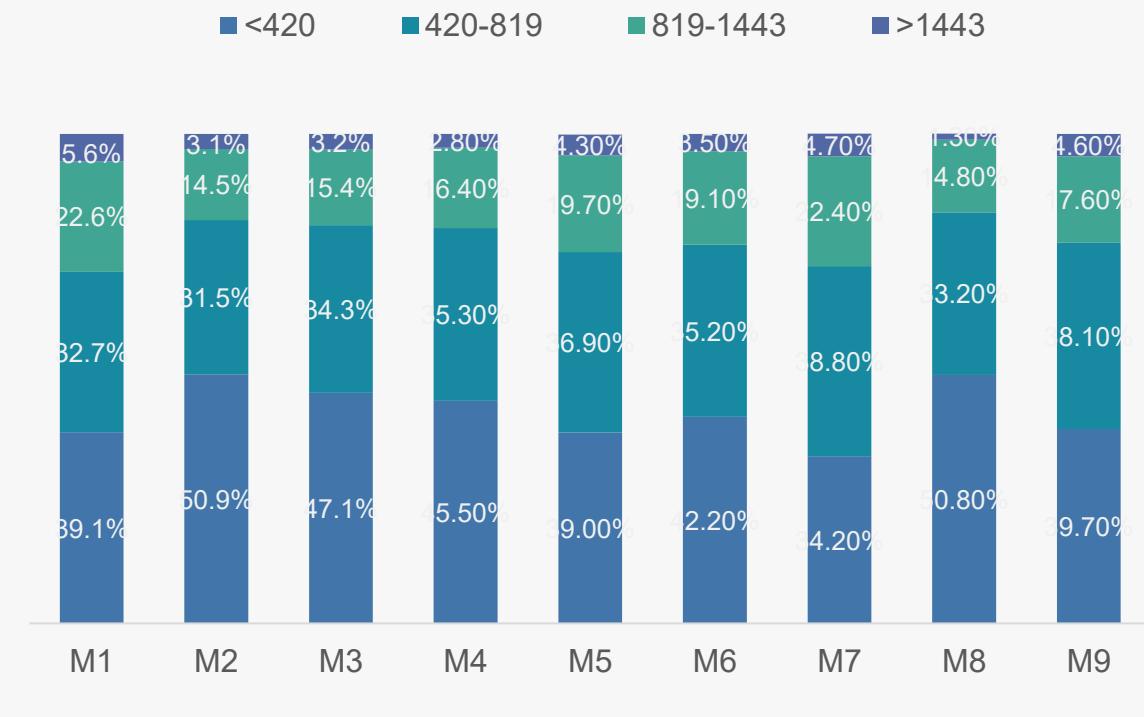
低价高销中高利润高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示高销量低贡献；中高价位 (420-1443元) 销量占比54.8%却贡献66.8%销售额，是核心利润区。高价 (>1443元) 销量占比4.1%但销售额占比12.7%，表明高端市场溢价能力强，但渗透率低。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构波动明显：M1-M9低价位 (<420元) 占比在34.2%-50.9%间震荡，M2和M8达峰值超50%，反映促销期消费者偏好低价；中价位 (420-819元) 稳定在31.5%-38.8%，是市场基本盘；高价位 (>1443元) 占比始终低于5.6%，高端需求增长乏力。

2025年一~三季度京东平台维生素E不同价格区间销售趋势



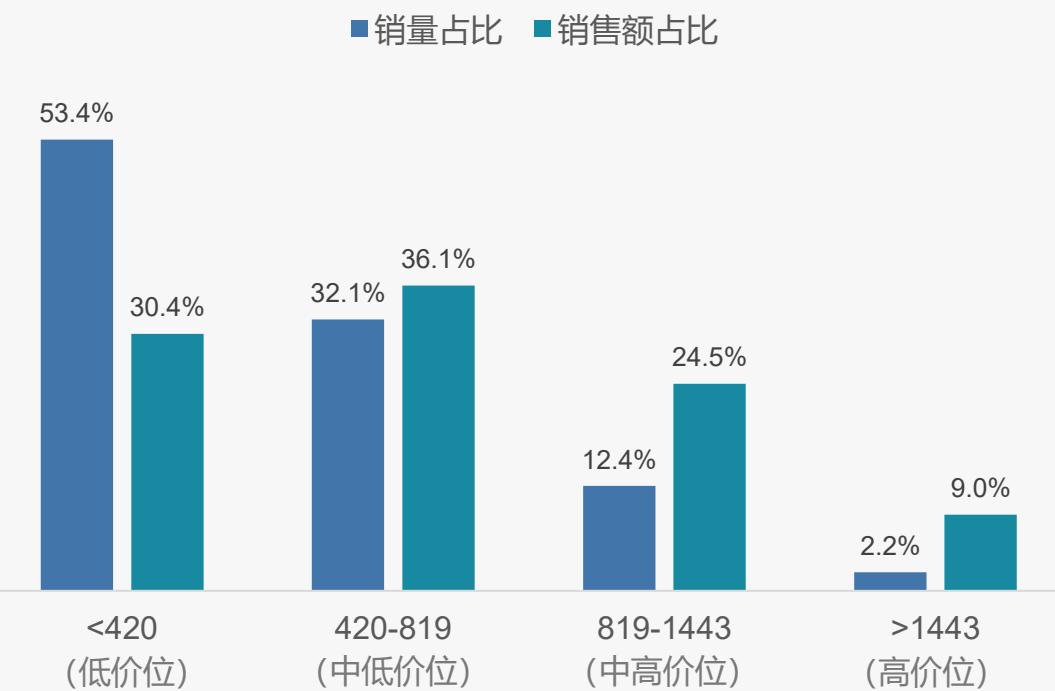
京东平台维生素E价格区间-销量分布



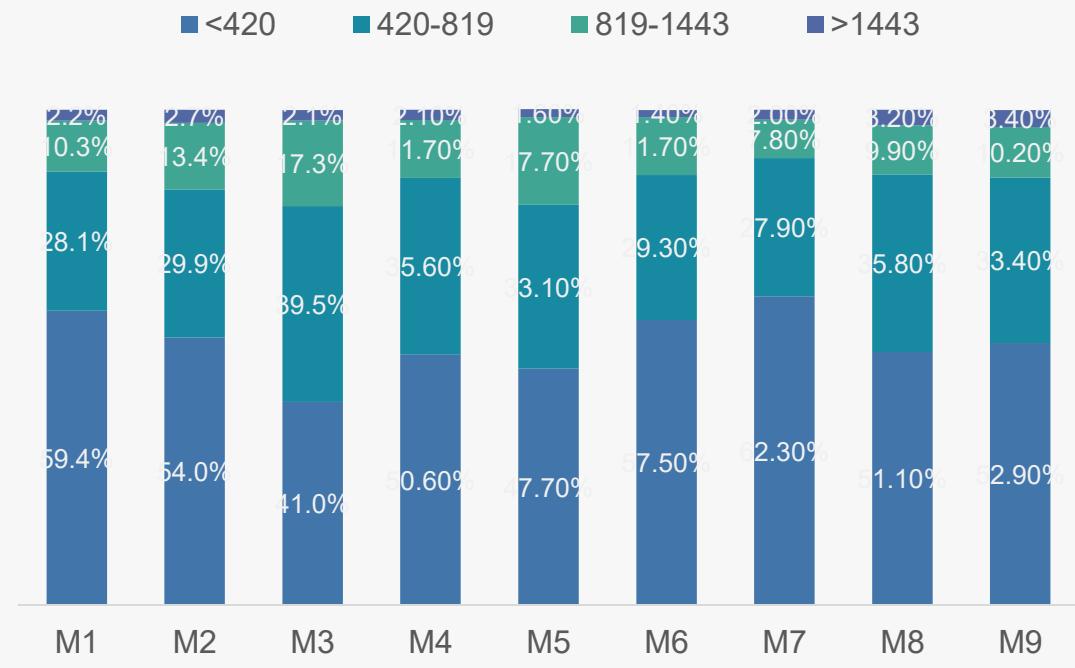
维生素E中端市场高效 高端潜力初显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台维生素E品类呈现明显的价格敏感特征。低价位段 (<420元) 销量占比高达53.4%，但销售额占比仅30.4%，表明该区间客单价偏低；中价位段 (420-819元) 销量占比32.1%却贡献36.1%的销售额，显示出更好的价值贡献度。高价位段 (>1443元) 销量占比仅2.2%但销售额占比达9.0%，说明高端市场虽小但利润空间可观。
- ◆ 从月度销量分布演变看，低价位段 (<420元) 销量占比波动明显 (M1的59.4%至M7的62.3%)，反映促销活动对价格敏感消费者的强吸引力。中高价位段 (819-1443元) 在M3达到峰值17.3%后回落，表明季节性消费或营销策略影响显著。整体价格结构趋于稳定，但M8-M9高价位段占比小幅提升 (>1443元从

2025年一~三季度抖音平台维生素E不同价格区间销售趋势



抖音平台维生素E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 维生素E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年内购买过维生素E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

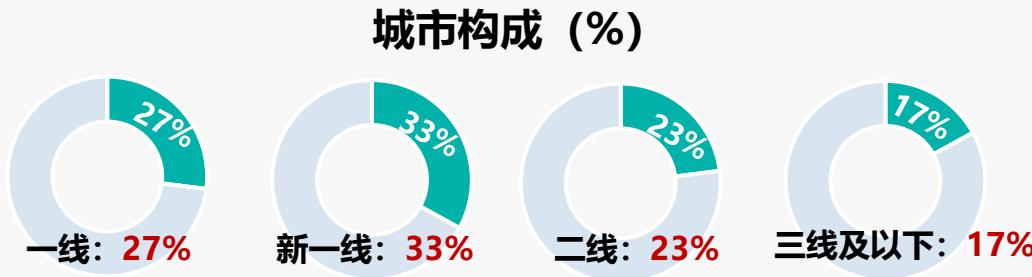
样本数量

N=1377

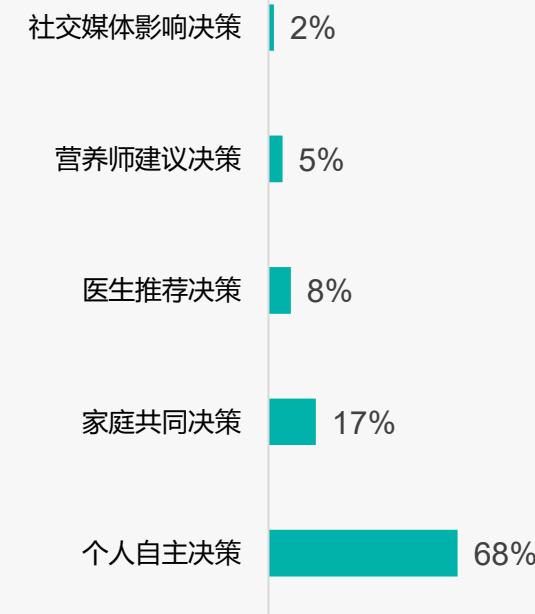
维生素E消费 中青年女性 自主决策主导

- ◆ 维生素E消费群体以女性为主（57%），年龄集中在26-35岁（36%），收入5-8万元群体占比最高（35%），显示中青年女性是核心消费人群。
- ◆ 消费决策高度自主（68%），远超家庭共同决策（17%），表明维生素E购买主要由个人需求驱动，而非外部建议或家庭影响。

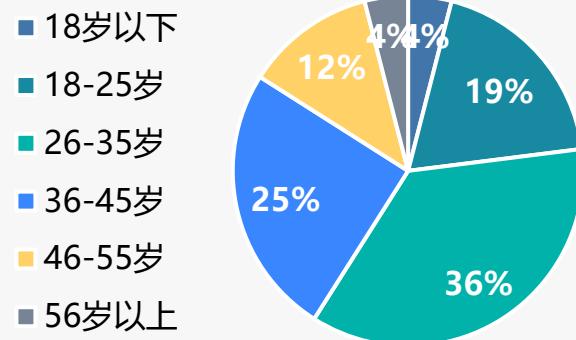
2025年中国维生素E消费者画像



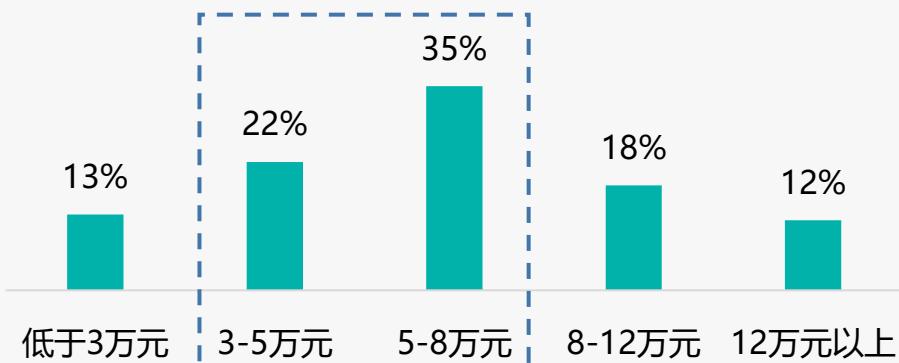
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

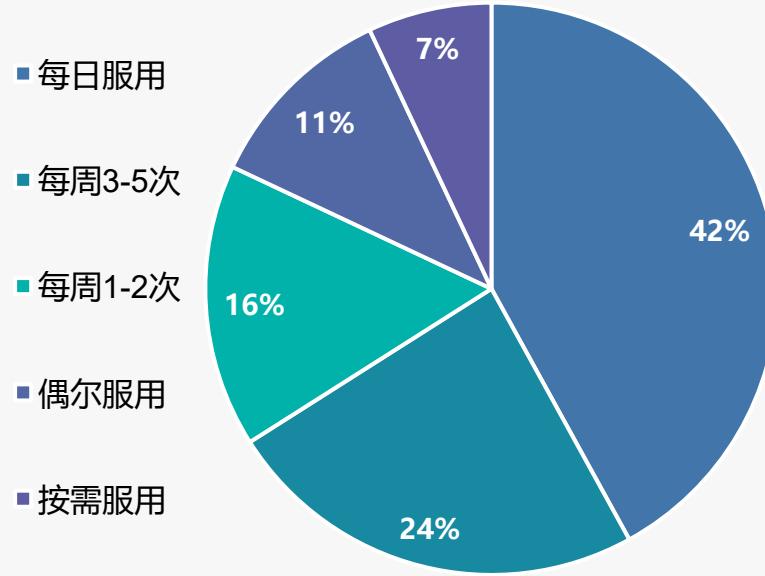


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

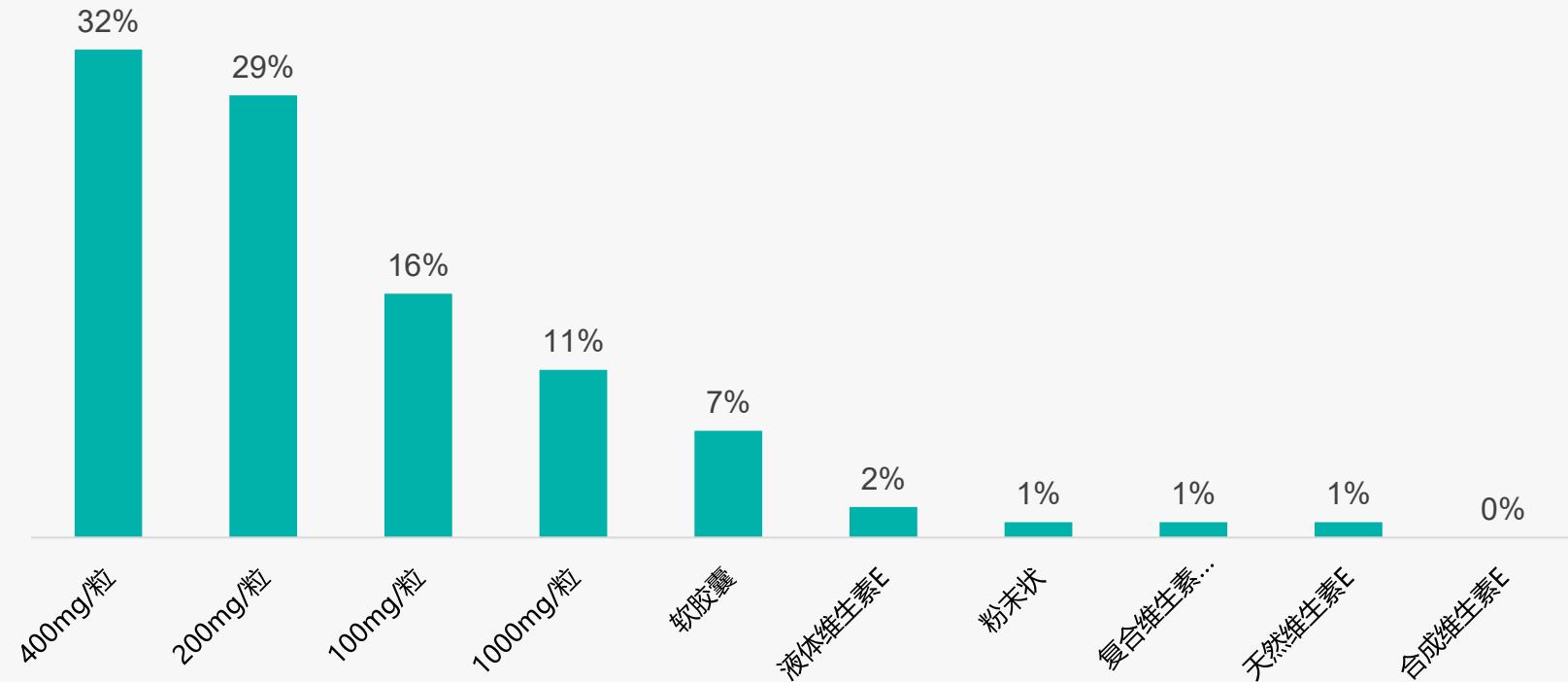
维生素E消费规律性高 中高剂量主导

- ◆ 维生素E消费频率以每日服用为主，占42%，每周3-5次占24%，显示消费者偏好规律性补充，偶尔和按需服用分别占11%和7%。
- ◆ 产品规格中400mg/粒占比最高，为32%，200mg/粒占29%，软胶囊占7%，液体维生素E占2%，其他剂型占比均低于2%。

2025年中国维生素E消费频率分布



2025年中国维生素E产品规格分布

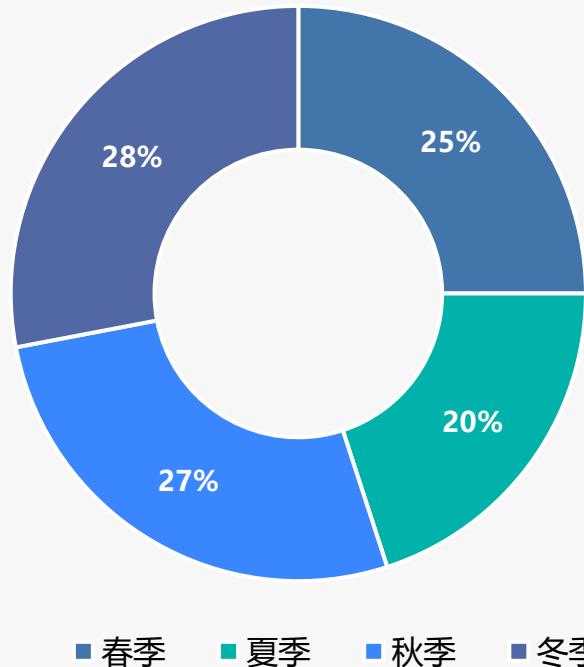


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 瓶装胶囊首选

- ◆ 单次消费中50-100元区间占比最高达41%，100-200元占26%，显示中等价位产品最受欢迎，高端市场潜力有限。
- ◆ 瓶装胶囊包装占比高达46%，远超其他类型；冬季消费占比28%为最高，可能与健康意识季节性变化相关。

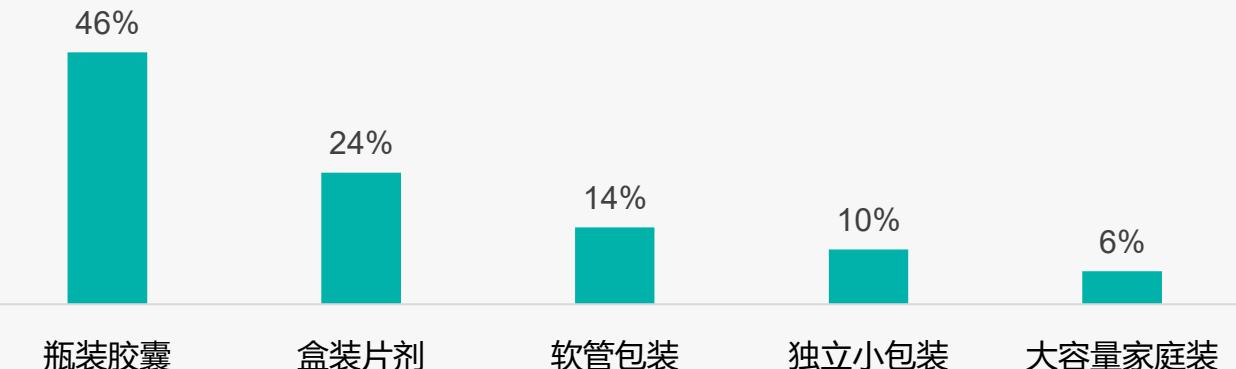
2025年中国维生素E消费季节分布



2025年中国维生素E单次支出分布



2025年中国维生素E包装类型分布

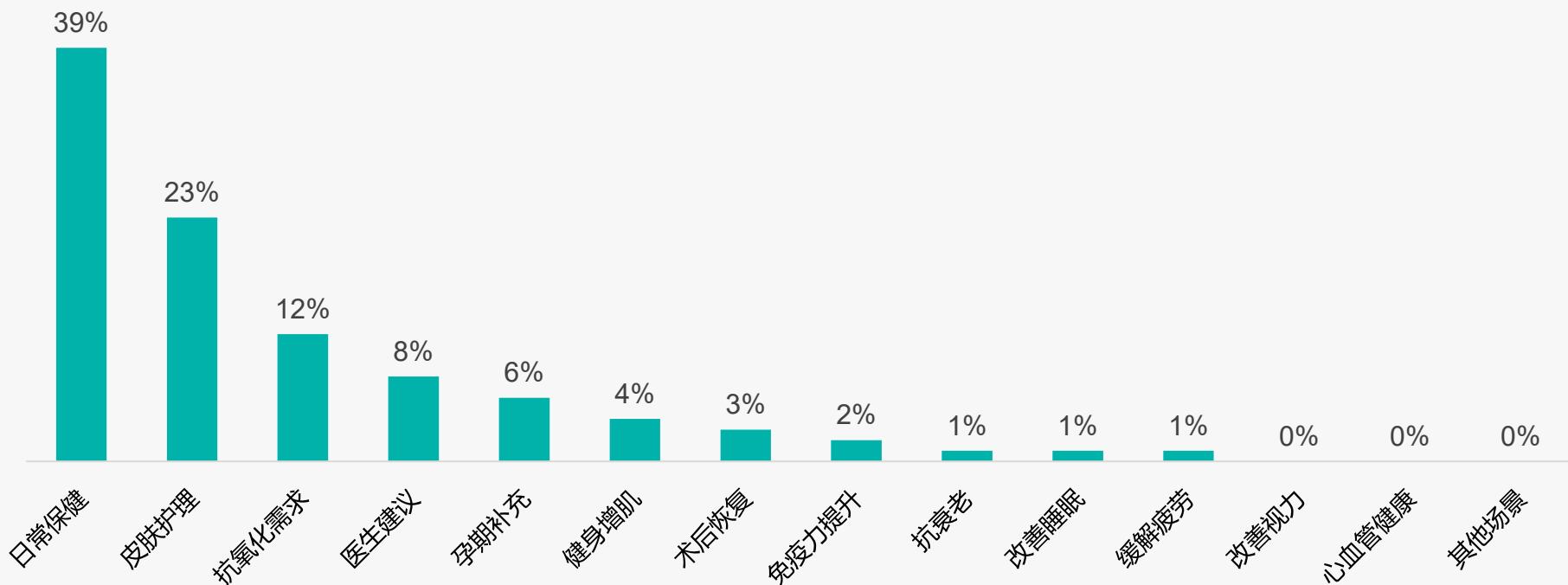


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

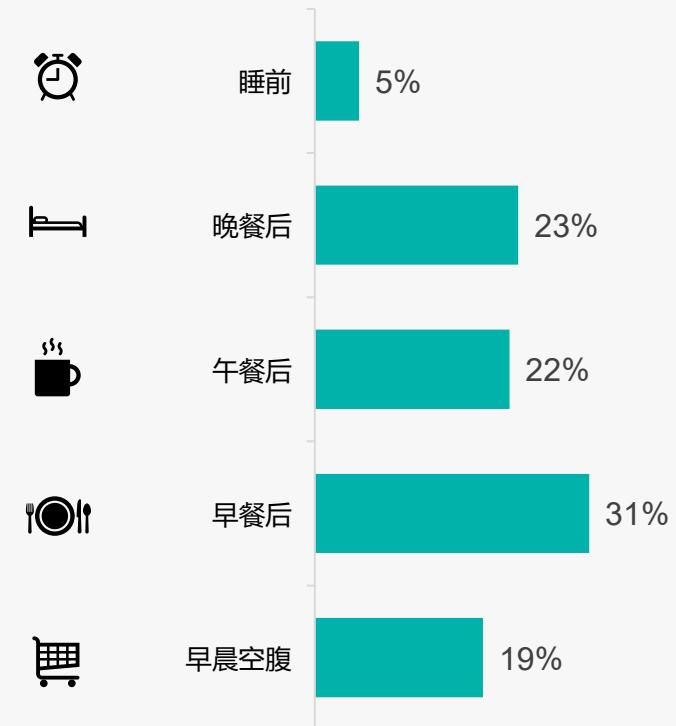
维E消费保健护肤为主 早餐后时段最集中

- ◆ 维生素E消费场景以日常保健(39%)和皮肤护理(23%)为主，抗氧化需求(12%)次之，显示消费者主要关注基础健康和美容。
- ◆ 消费时段集中在早餐后(31%)，早晨空腹(19%)、晚餐后(23%)和午餐后(22%)分布均衡，睡前(5%)使用较少，体现随餐补充习惯。

2025年中国维生素E消费场景分布



2025年中国维生素E消费时段分布

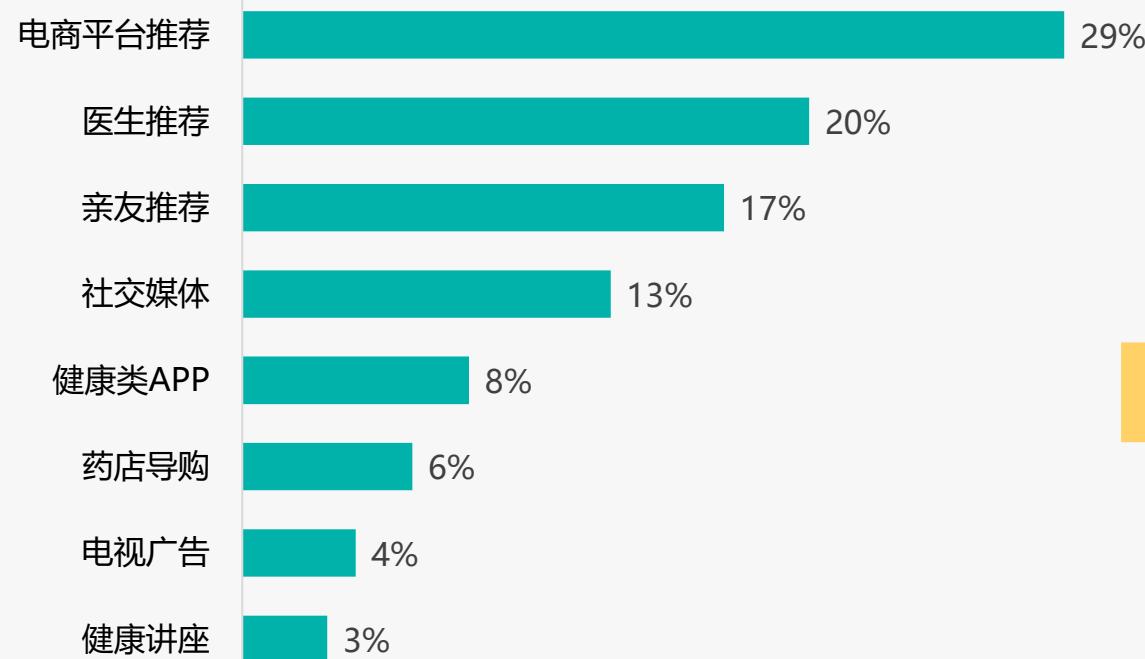


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

维生素E线上购买主导渠道

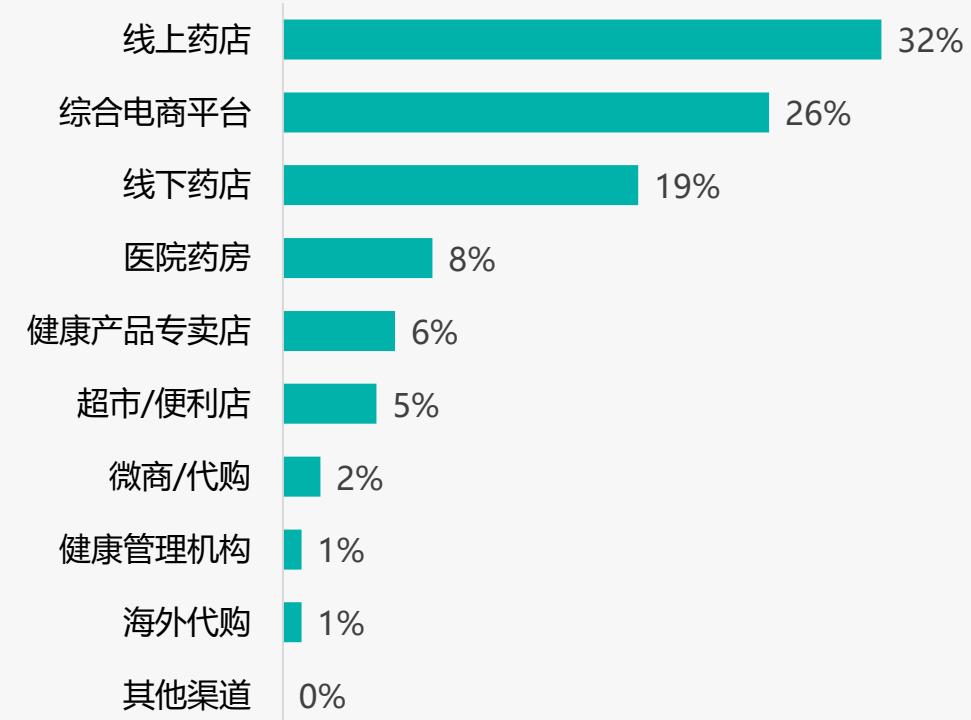
- ◆ 消费者了解维生素E主要通过电商平台推荐(29%)、医生推荐(20%)和亲友推荐(17%)，数字渠道和专业建议是主要信息来源。
- ◆ 购买渠道以线上药店(32%)和综合电商平台(26%)为主，线上购买偏好明显，线下药店(19%)仍有一定份额。

2025年中国维生素E产品了解渠道分布



样本：维生素E行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

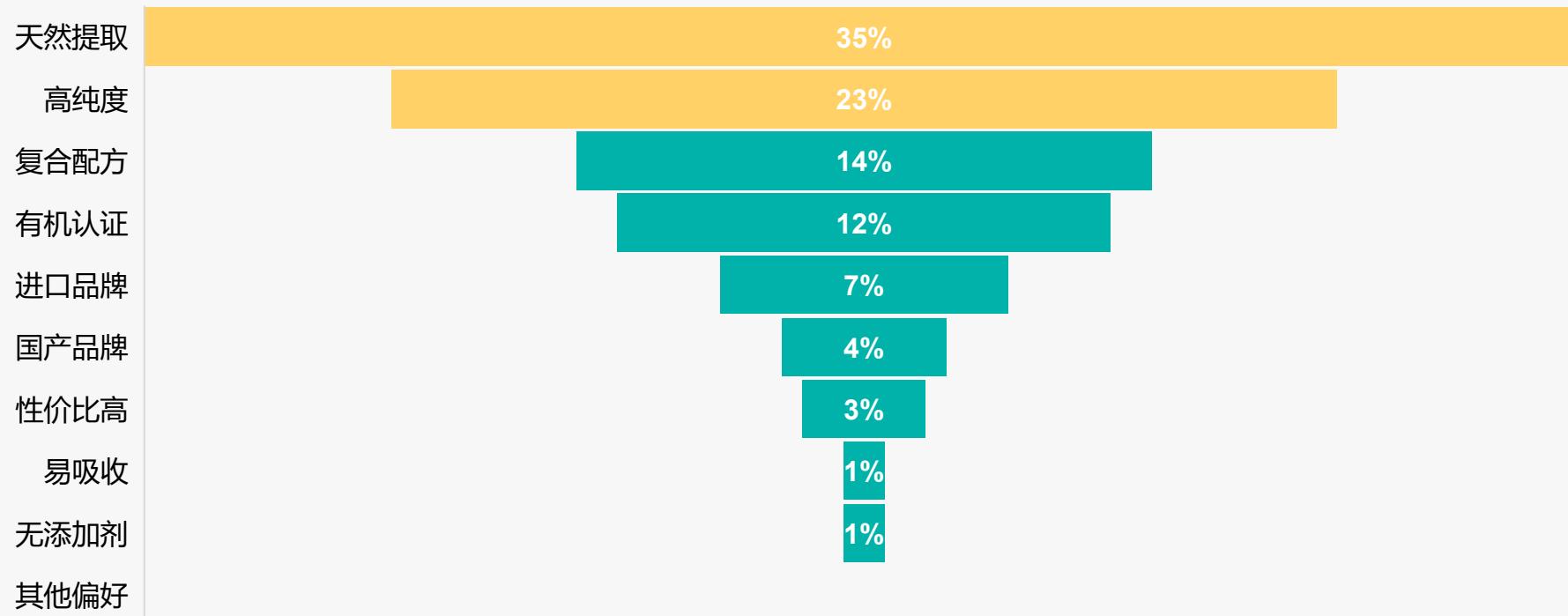
2025年中国维生素E购买渠道分布



天然提取主导 高纯度紧随其后

- ◆ 维生素E消费偏好中，天然提取占比最高达35%，高纯度以23%紧随其后，显示消费者对天然来源和产品纯度的强烈需求。
- ◆ 复合配方和有机认证分别占14%和12%，而进口品牌7%高于国产品牌4%，表明多功能性和进口产品更受青睐。

2025年中国维生素E偏好类型分布



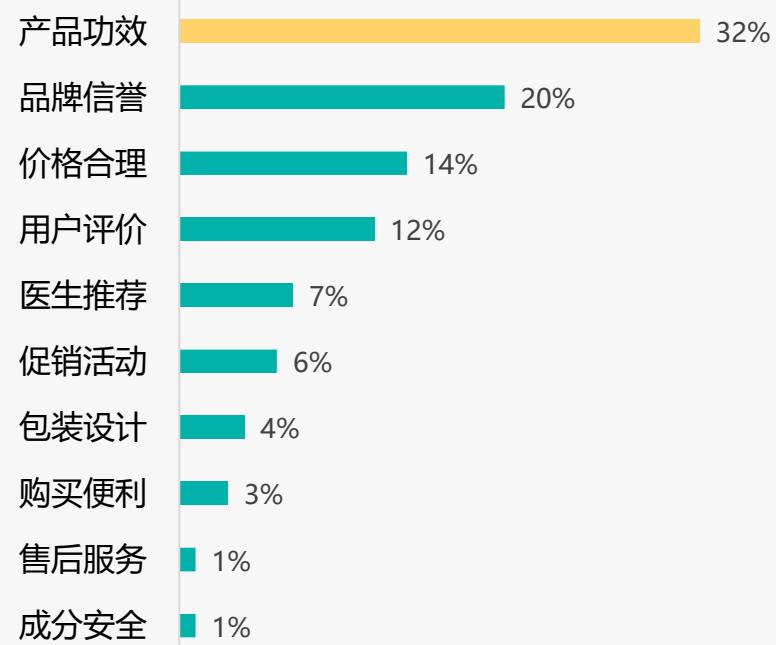
样本：维生素E行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

维生素E消费注重功效保健

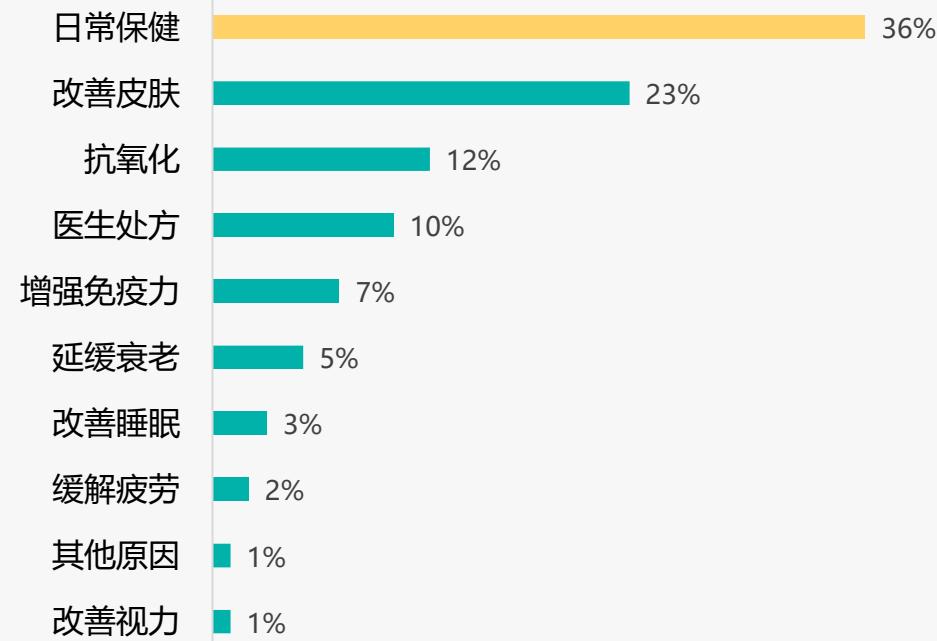
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 维生素E消费中，产品功效（32%）和品牌信誉（20%）是主要吸引因素，用户评价（12%）也有影响，消费者更关注实际效果和品牌。
- ◆ 消费原因以日常保健（36%）和改善皮肤（23%）为主，抗氧化（12%）和医生处方（10%）也重要，显示健康维护和皮肤改善是核心需求。

2025年中国维生素E吸引因素分布



2025年中国维生素E消费原因分布

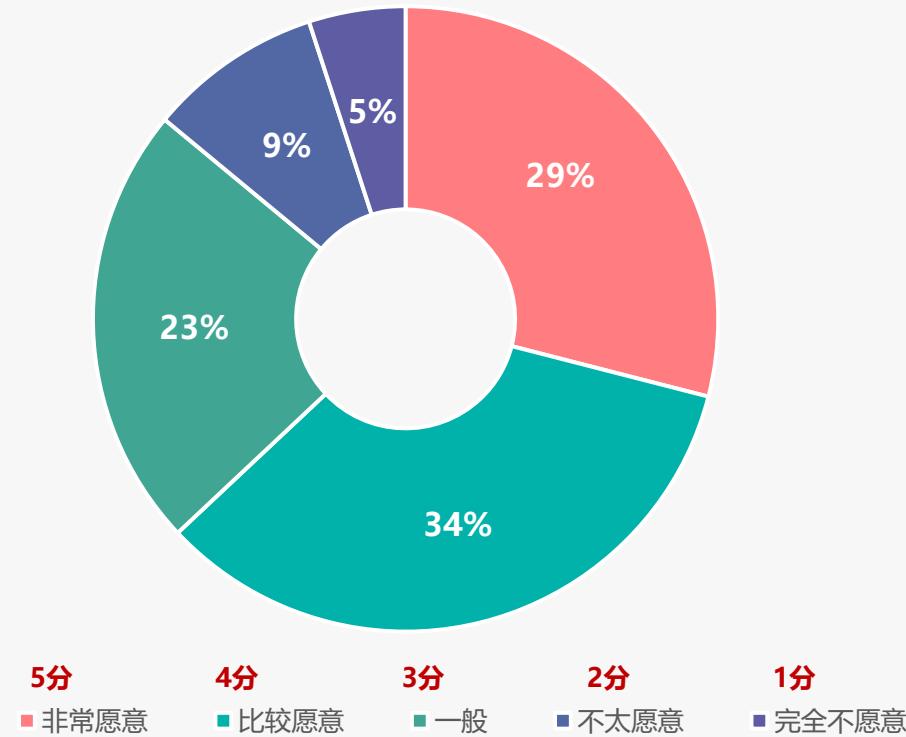


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

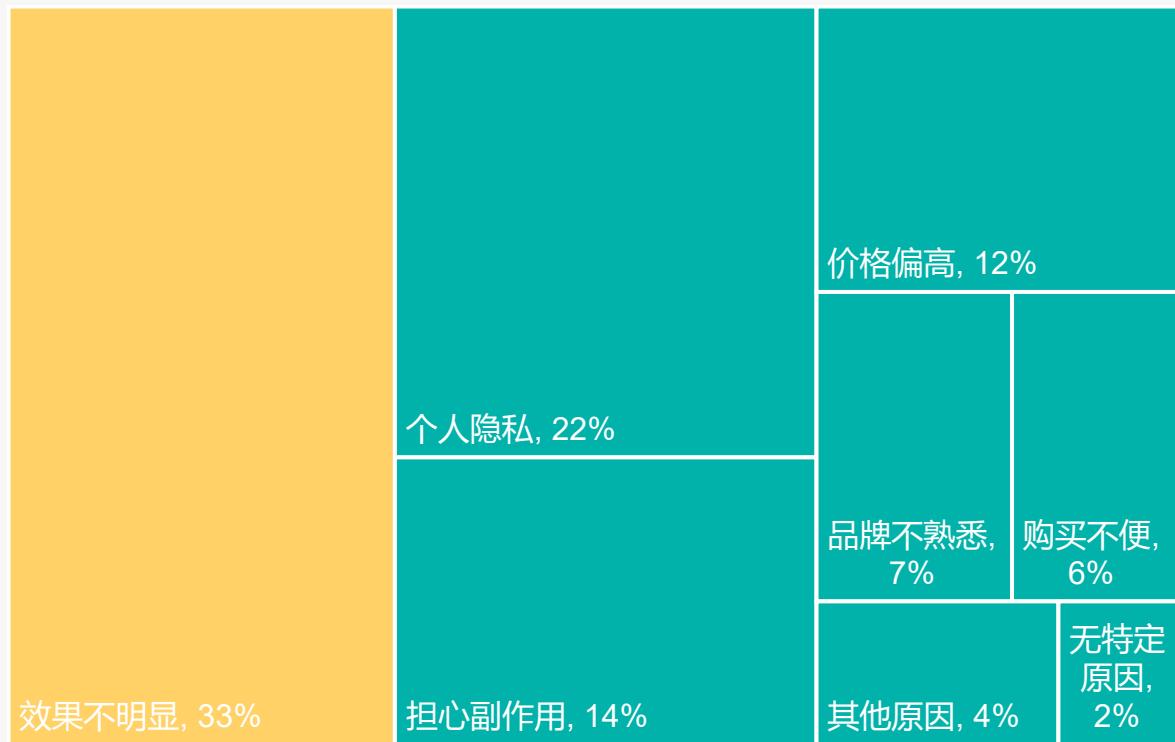
维生素E推荐意愿高 效果隐私是主因

- ◆ 维生素E消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计63%。不愿推荐主因是效果不明显占33%，个人隐私占22%，显示产品功效和隐私保护是关键。
- ◆ 调查显示，价格偏高占12%，加上其他次要原因，影响推荐率。数据强调优化产品体验和成本控制对提升消费者满意度的重要性。

2025年中国维生素E推荐意愿分布



2025年中国维生素E不愿推荐原因分布

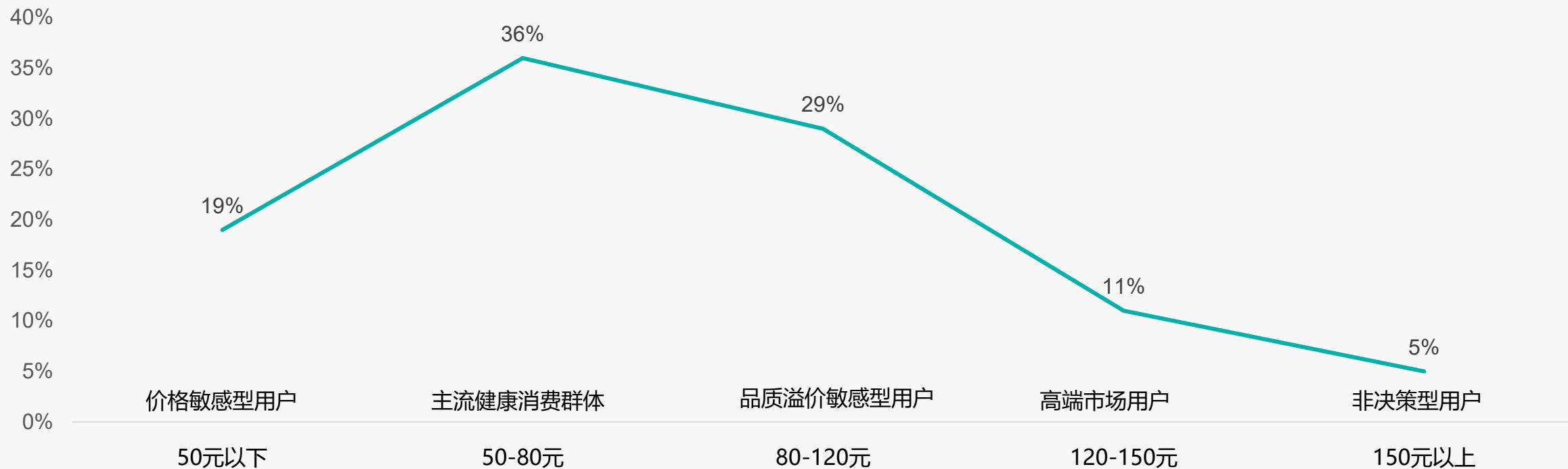


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

维生素E市场 中低价格段 接受度最高

- ◆ 维生素E消费调研显示，50-80元价格区间接受度最高，占比36%，其次是80-120元区间占比29%，中低价格段合计占比65%，成为市场主流。
- ◆ 高端市场接受度有限，120-150元占比11%，150元以上仅5%，合计16%，表明消费者更偏好中低端产品，企业应聚焦主流价格区间。

2025年中国维生素E主流规格价格接受度



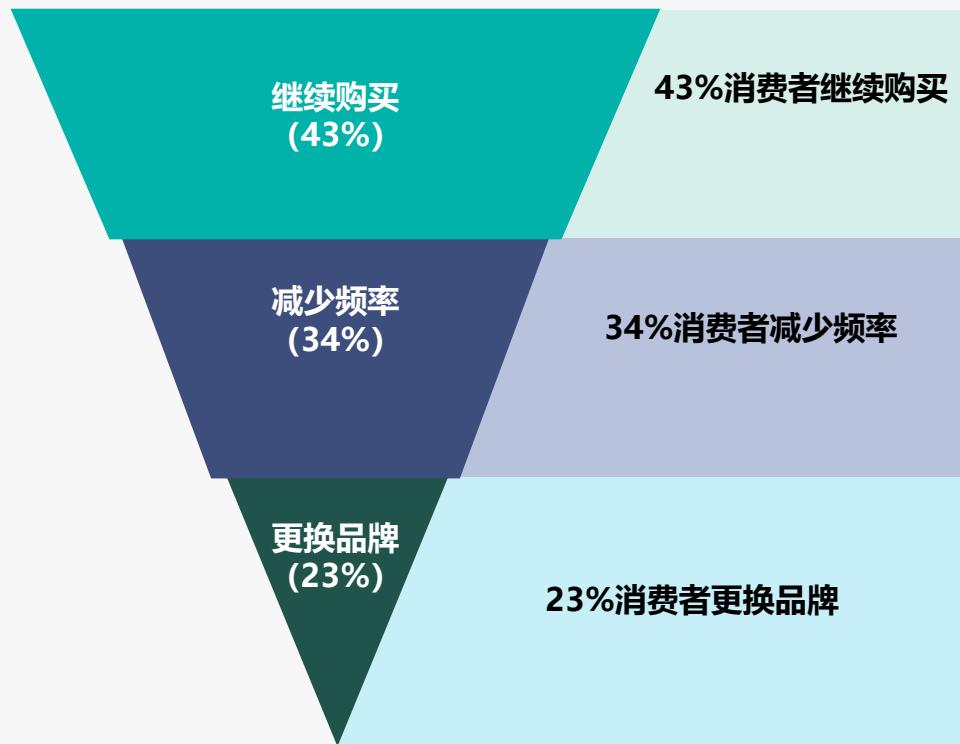
样本：维生素E行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以400mg/粒规格维生素E为标准核定价格区间

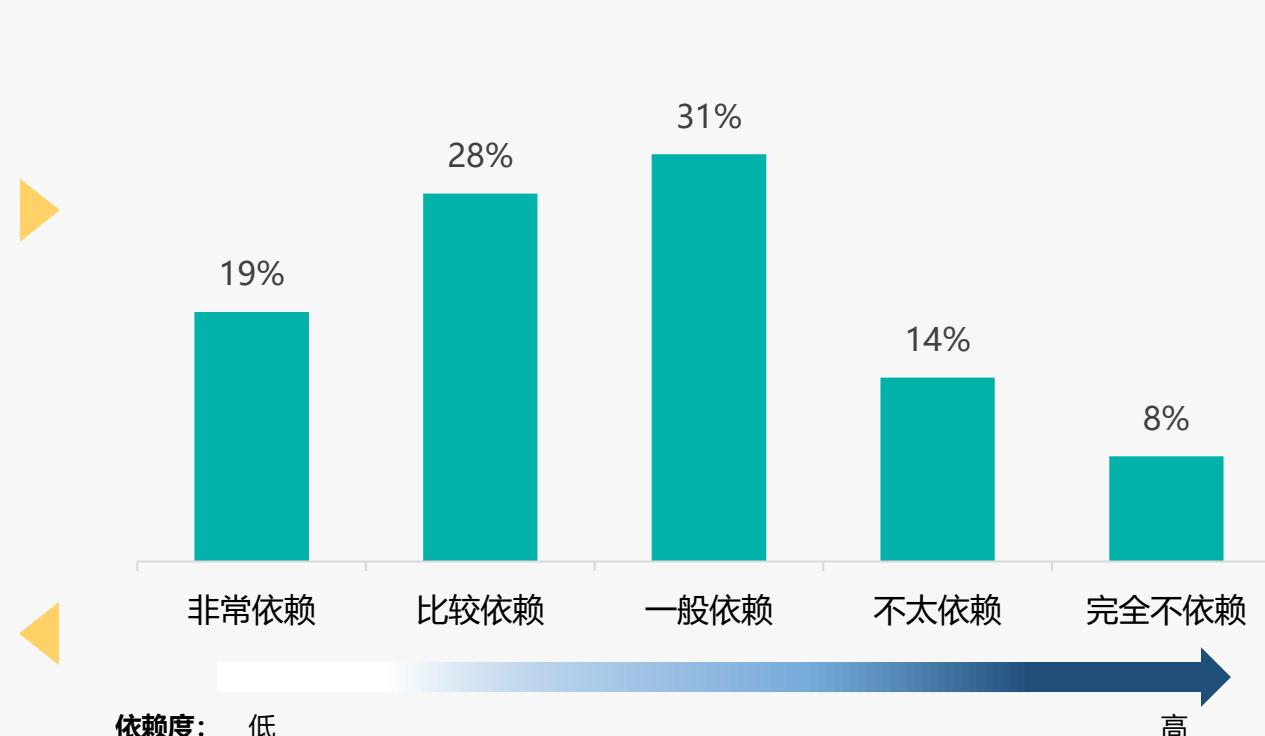
维生素E价格敏感 促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，34%减少频率，23%更换品牌，显示产品价格刚性较强，但品牌忠诚度有待提升。
- ◆促销依赖调查显示，31%一般依赖，28%比较依赖，19%非常依赖，合计78%消费者受促销影响，凸显促销策略重要性。

2025年中国维生素E涨价10%后购买行为分布



2025年中国维生素E促销依赖程度分布

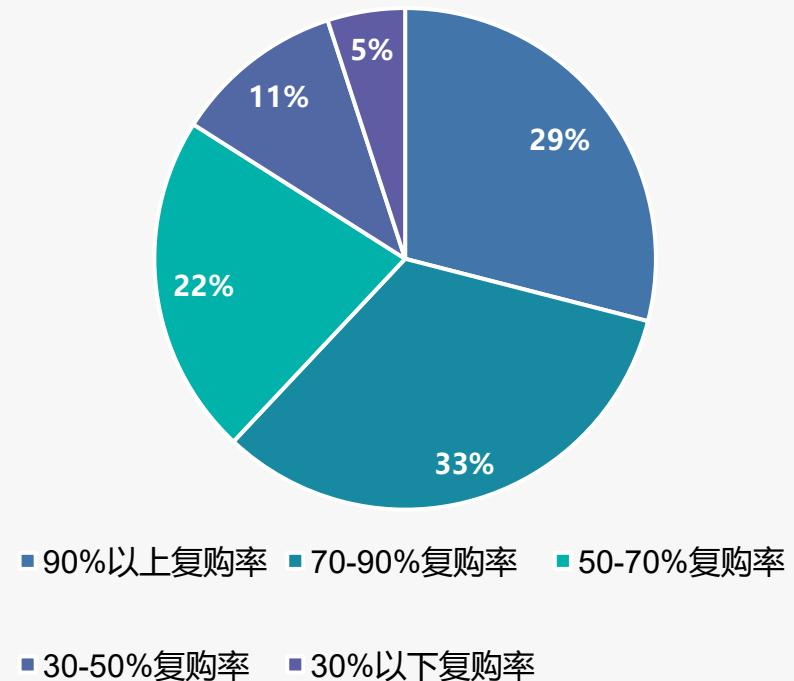


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

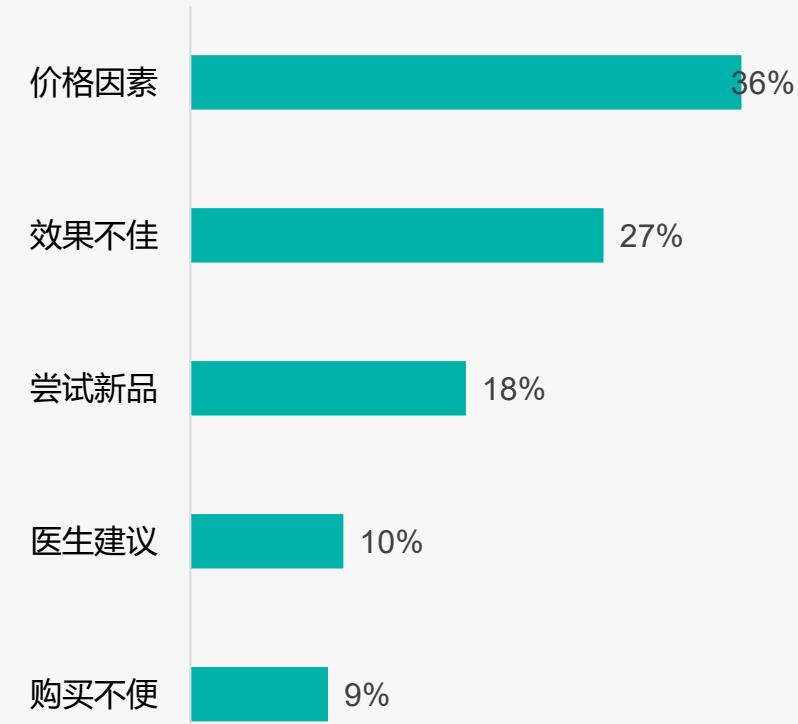
维生素E品牌忠诚度高 价格效果影响转换

- ◆ 维生素E消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达62%，其中90%以上复购率占29%，70-90%复购率占33%。
- ◆ 更换品牌主要因价格因素（36%）和效果不佳（27%），合计63%，显示价格敏感与产品效果是关键影响因素。

2025年中国维生素E固定品牌复购率分布



2025年中国维生素E更换品牌原因分布

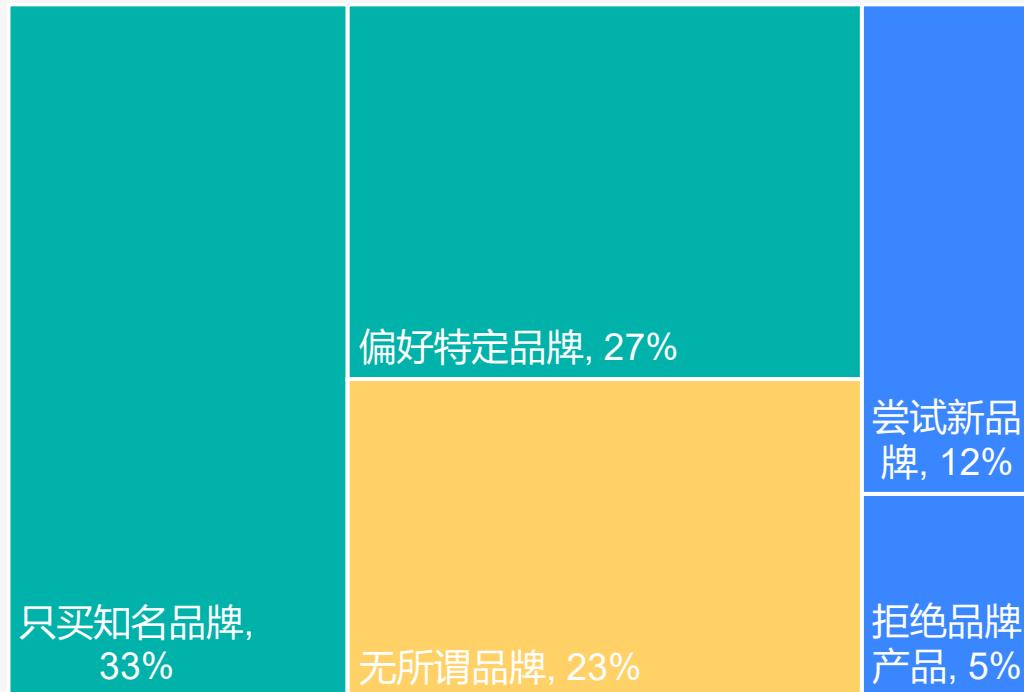


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

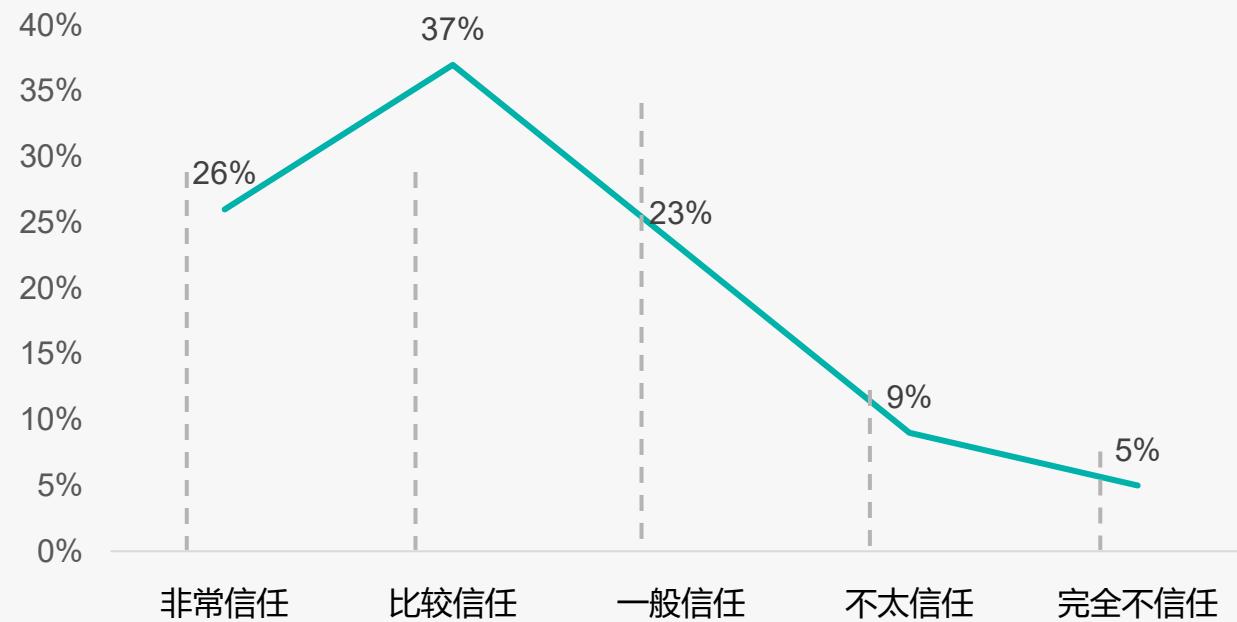
维生素E品牌忠诚度高 信任度强

- ◆ 维生素E消费者品牌忠诚度高，60%偏好知名或特定品牌；仅12%尝试新品牌，反映市场对新品牌接受度较低。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度强，63%持非常或比较信任态度；仅5%拒绝品牌产品，显示品牌负面看法占少数。

2025年中国维生素E品牌产品消费意愿分布



2025年中国维生素E品牌产品态度分布

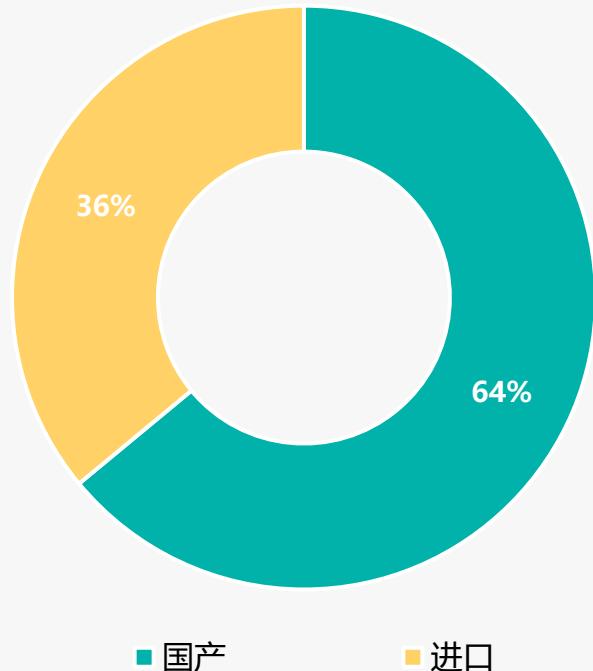


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

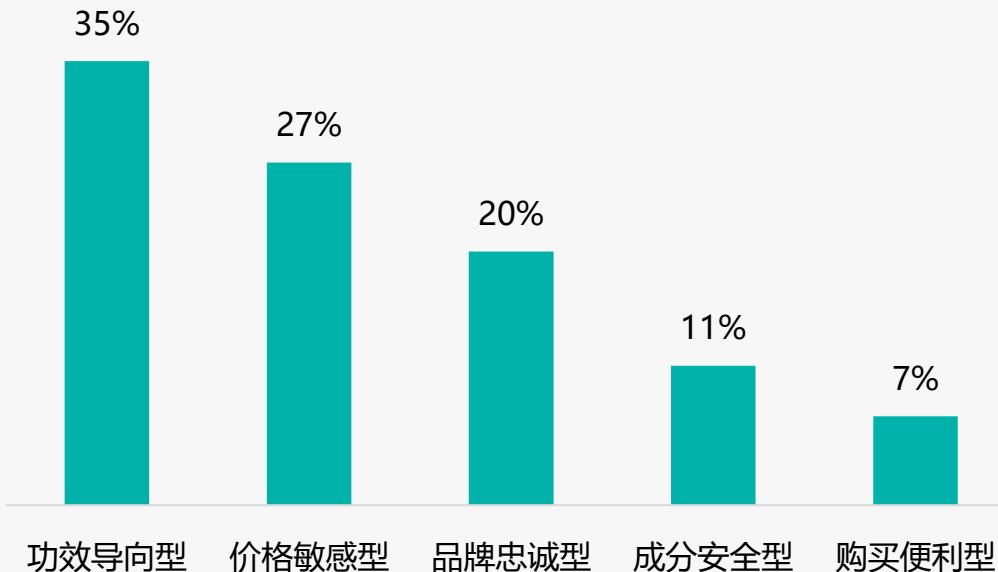
维生素E市场国产品牌主导功效价格驱动

- ◆ 维生素E消费市场中国产品牌占比64%，进口品牌占比36%，显示消费者对本土产品接受度较高，市场以国产品牌为主导。
- ◆ 品牌偏好中功效导向型占比35%，价格敏感型占比27%，表明消费者最关注产品实际效果和成本，功效与价格是主要驱动因素。

2025年中国维生素E国产与进口品牌消费分布



2025年中国维生素E品牌偏好类型分布



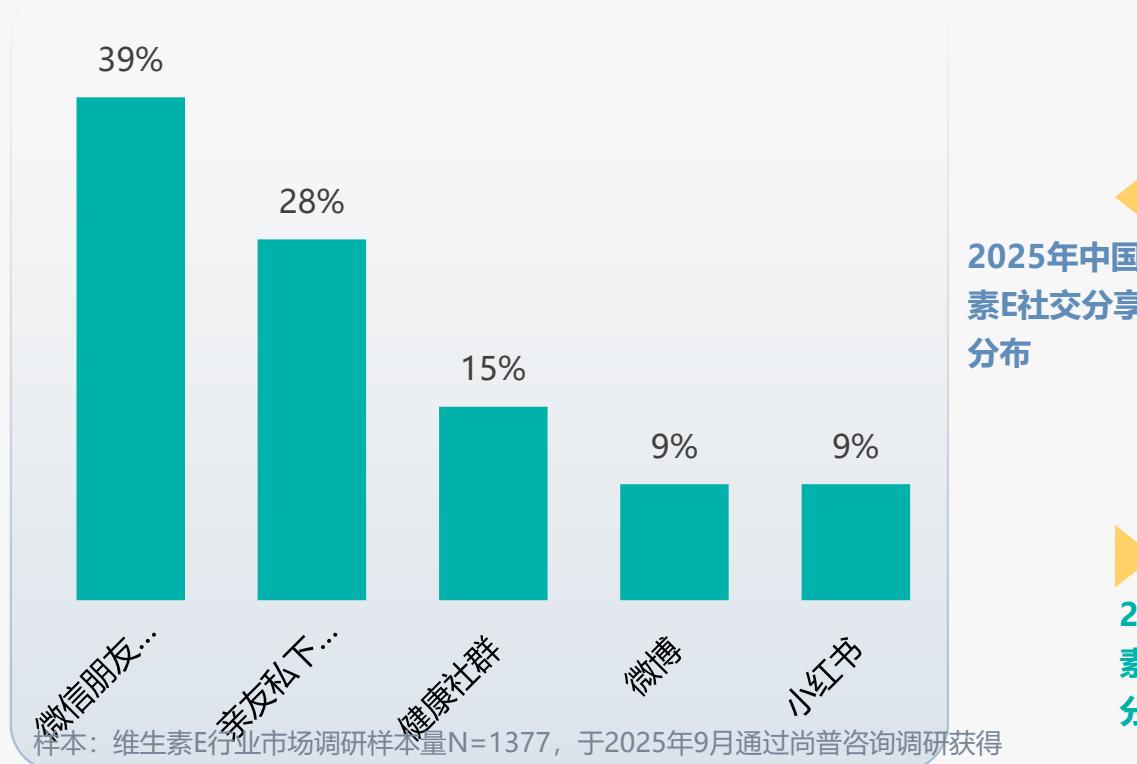
样本：维生素E行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

维生素E消费口碑传播主导

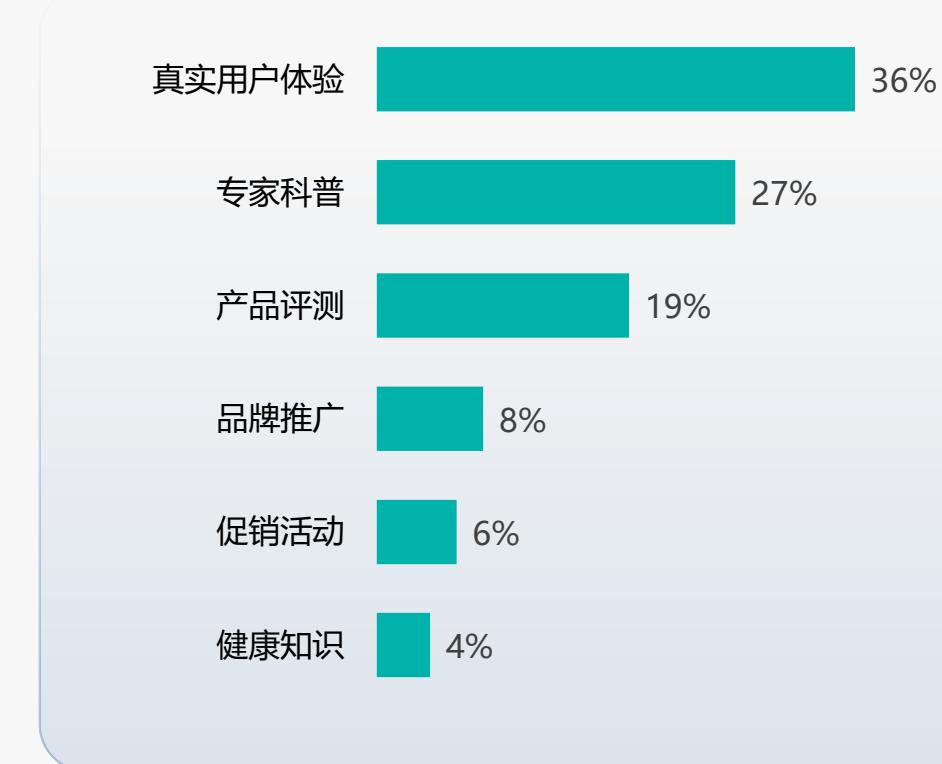
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 维生素E消费中，微信朋友圈（39%）和亲友推荐（28%）是主要社交分享渠道，合计67%，显示口碑传播对消费决策影响显著。
- ◆ 社交内容以真实用户体验（36%）和专家科普（27%）为主，合计63%，消费者更关注产品实际效果而非营销信息。

2025年中国维生素E社交分享渠道分布

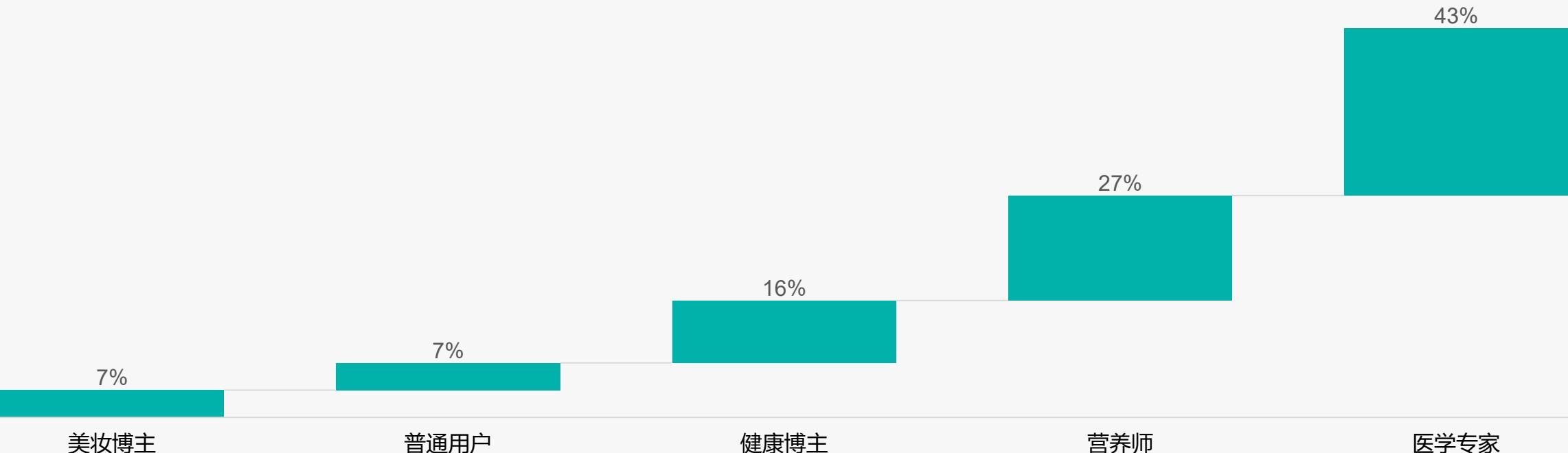


2025年中国维生素E社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取维生素E内容时，最信任医学专家（43%）和营养师（27%），专业背景是主要信任因素。
- ◆ 健康博主（16%）、美妆博主（7%）和普通用户（7%）信任度较低，显示非专业内容影响力有限。

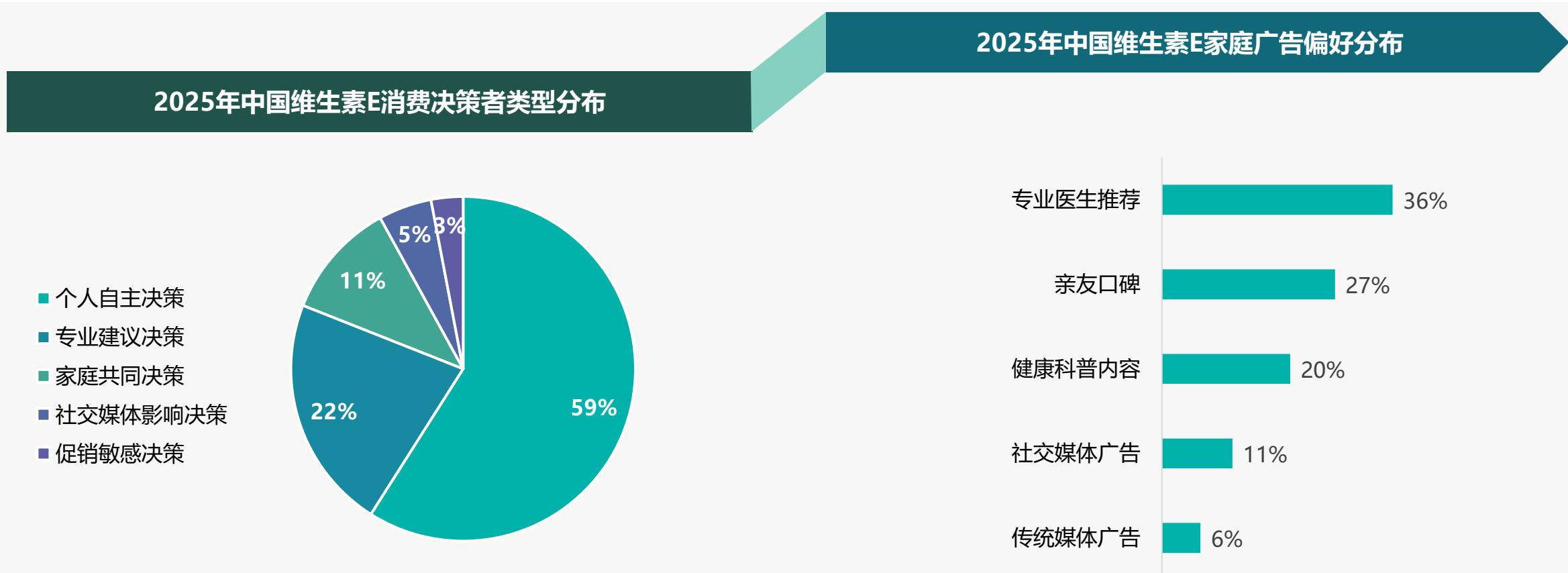
2025年中国维生素E社交信任博主类型分布



样本：维生素E行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

权威社交主导维生素E消费

- ◆专业医生推荐占比36%最高，亲友口碑27%次之，显示权威医疗建议和社交网络在维生素E消费决策中起主导作用。
- ◆健康科普内容占20%，而社交媒体和传统媒体广告分别仅11%和6%，表明非权威渠道推广效果相对有限。

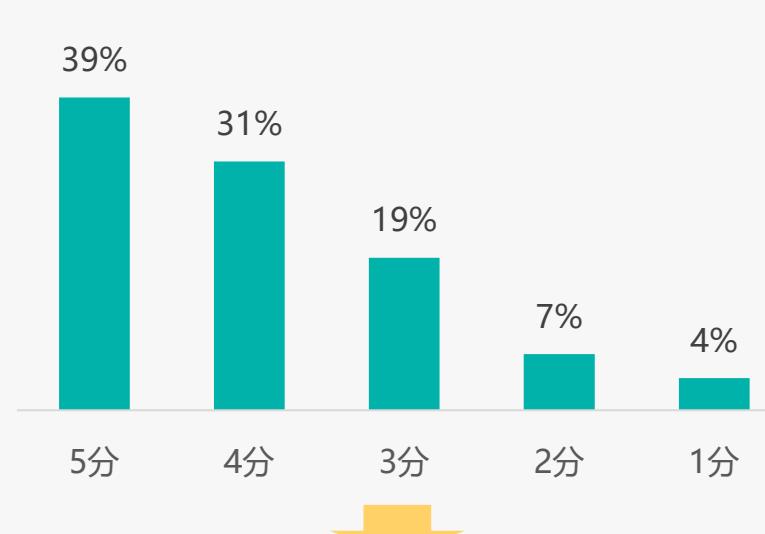


样本：维生素E行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

客服满意度低 需优先改进

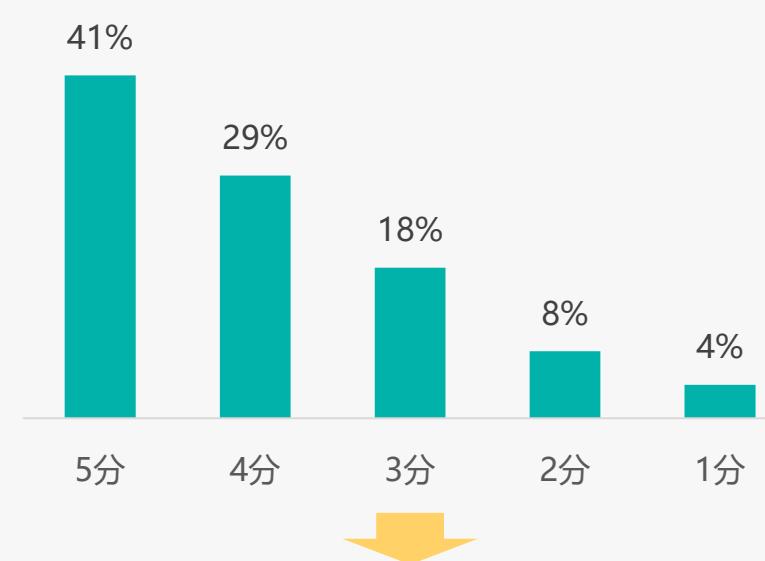
- ◆线上消费流程和退货体验的满意度较高，5分和4分占比均为70%，但退货体验的5分比例41%略高于消费流程的39%。
- ◆客服满意度相对较低，5分和4分占比66%，且3分占比21%较高，提示客服环节需优先改进以提升整体体验。

2025年中国维生素E线上消费流程满意度分布（满分5分）



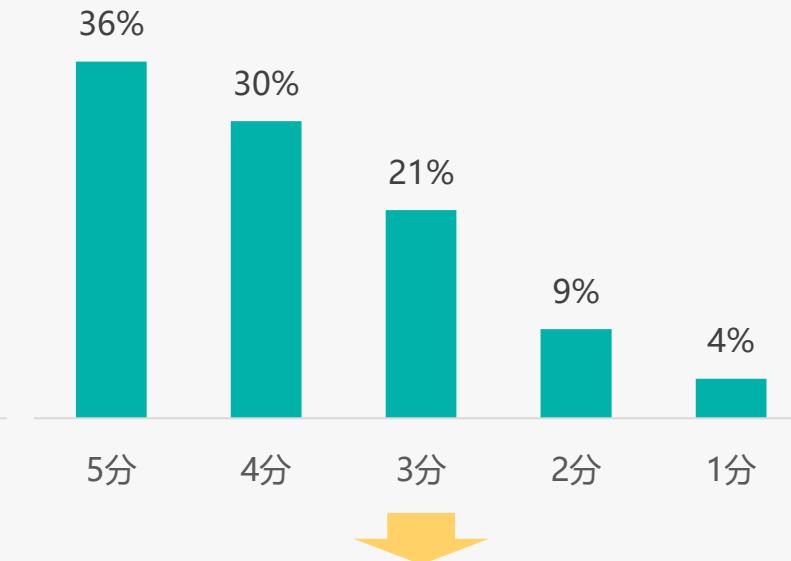
平均分：3.94

2025年中国维生素E退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.95

2025年中国维生素E线上客服满意度分布（满分5分）



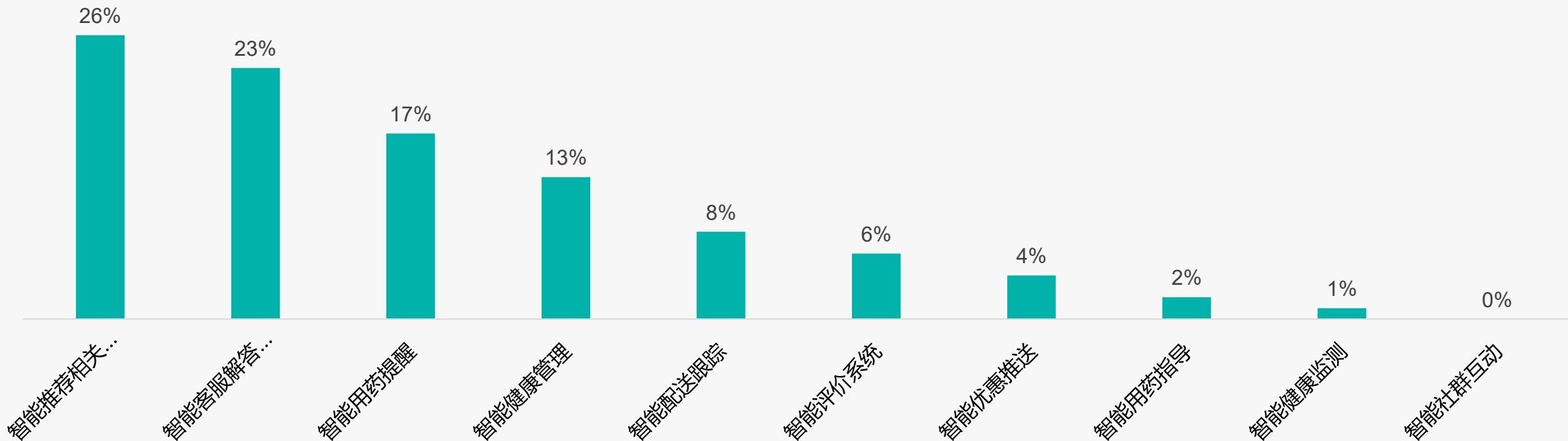
平均分：3.85

样本：维生素E行业市场调研样本量N=1377，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导健康服务潜力大

- ◆智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答疑问占比23%，两者合计接近50%，是消费者最关注的智能服务，显示推荐和客服服务是核心。
- ◆健康相关服务如智能用药提醒占比17%，智能健康管理占比13%，有较高需求；但智能用药指导等占比极低，需优化以提升用户参与。

2025年中国维生素E智能服务体验分布



样本：维生素E行业市场调研样本量N=1377，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