

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月冰吧市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Ice Bar Category Market Insights

2025年12月

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：冰吧消费主力为26-45岁中高收入群体



26-45岁群体占比62%，是消费主力军。



月收入5-12万元群体占比62%，消费能力强。



新一线和二线城市合计占比58%，市场渗透率高。

启示

✓ 聚焦核心人群与城市

品牌应重点针对26-45岁中高收入人群，在新一线和二线城市深化市场布局和营销活动。

✓ 强化产品价值与体验

针对有支付能力的主力人群，需提升产品品质、创新体验，满足其对品质生活的追求。

核心发现2：消费以中杯大杯为主，频率中等且稳定



中杯（36%）和大杯（27%）合计63%，是主流需求。



每月几次消费占比34%，显示规律性非高频消费。



特殊规格如定制款仅占10%，市场细分需求存在。

启示

✓ 优化主流产品规格

品牌应确保中杯和大杯产品的稳定供应与品质，作为核心产品线，满足大多数消费者需求。

✓ 探索细分市场机会

针对定制款等特殊规格的低占比，可小规模试点创新产品，挖掘特定人群的潜在需求。

核心发现3：夏季为消费高峰，偏好中端价格与便捷包装



夏季消费占比高达47%，季节性需求强烈。



单次消费10-30元区间合计70%，偏好中端价位。



塑料杯装和纸杯装包装合计70%，便捷包装主导。

启示

✓ 强化季节性营销与供应

品牌需在夏季加大营销力度和库存准备，推出应季产品，以抓住消费高峰期的市场机会。

✓ 平衡性价比与便捷性

产品定价应聚焦10-30元区间，并采用塑料或纸杯等便捷包装，以匹配主流消费偏好和快消品趋势。

核心逻辑：聚焦中端价格，优化口味与性价比，强化社交信任驱动



1、产品端

- ✓ 优化经典与水果口味，满足主流需求
- ✓ 推出中杯大杯标准规格，兼顾便利性



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和小红书真实用户分享
- ✓ 利用朋友推荐和社交媒体广告提升认知



3、服务端

- ✓ 优先优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服，提升线上体验

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~10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** 冰吧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冰吧品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冰吧的购买行为；
- 冰吧市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

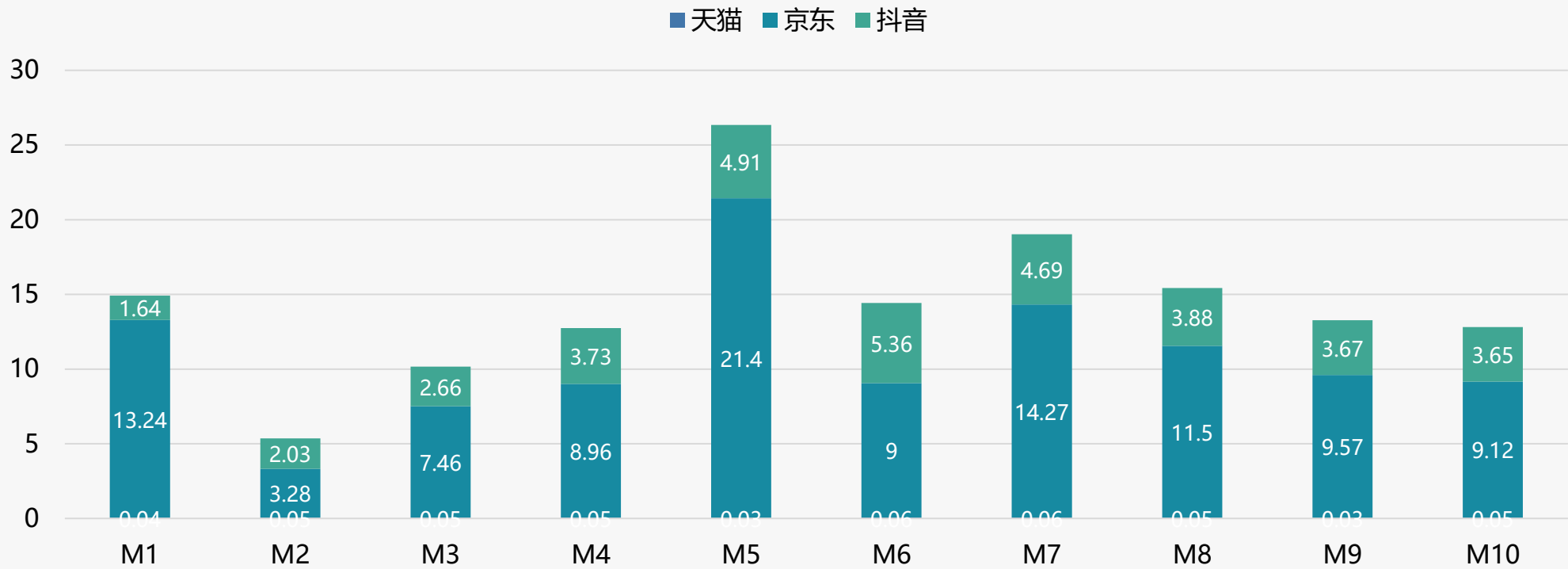
Research Method

- **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，计算冰吧品类销售额、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、不同平台冰吧品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导冰吧销售 抖音增长迅猛 季节性波动明显

- ◆从平台销售额分布看，京东是冰吧品类线上销售主渠道，1-10月累计销售额达9.21亿元，占三大平台总销售额的86.2%，显示出其在家电品类中的渠道优势。抖音以3.06亿元居次，天猫仅0.48亿元。
- ◆从平台增长对比看，抖音平台增长势头强劲，1-10月销售额环比增长122.9%，远超京东的-31.2%和天猫的26.9%。这表明新兴电商平台在家电品类渗透加速，传统电商需加强内容营销以应对竞争。

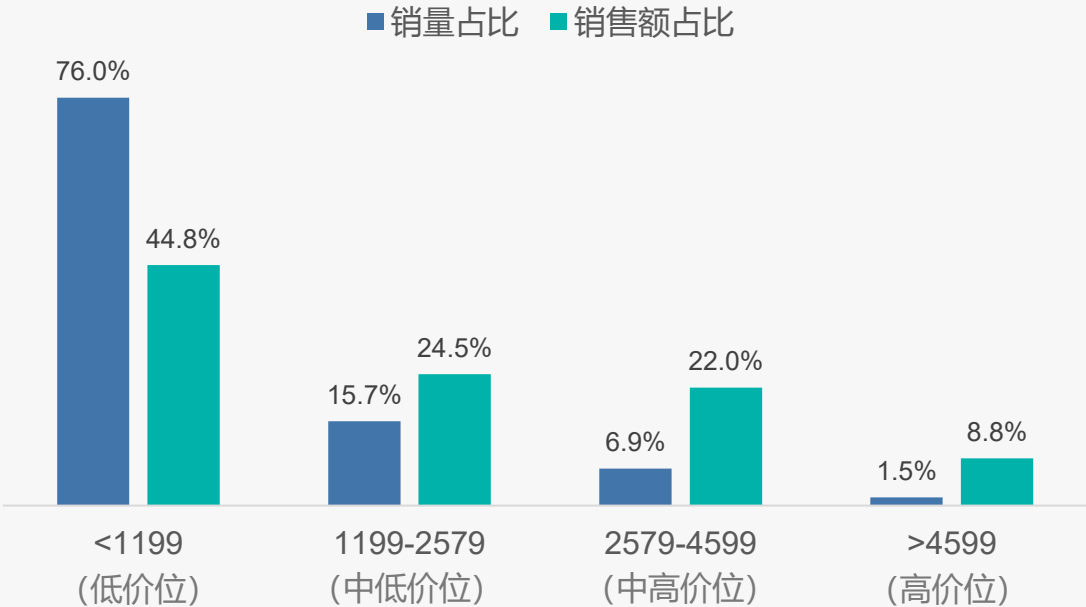
2025年1月~10月冰吧品类线上销售规模（百万元）



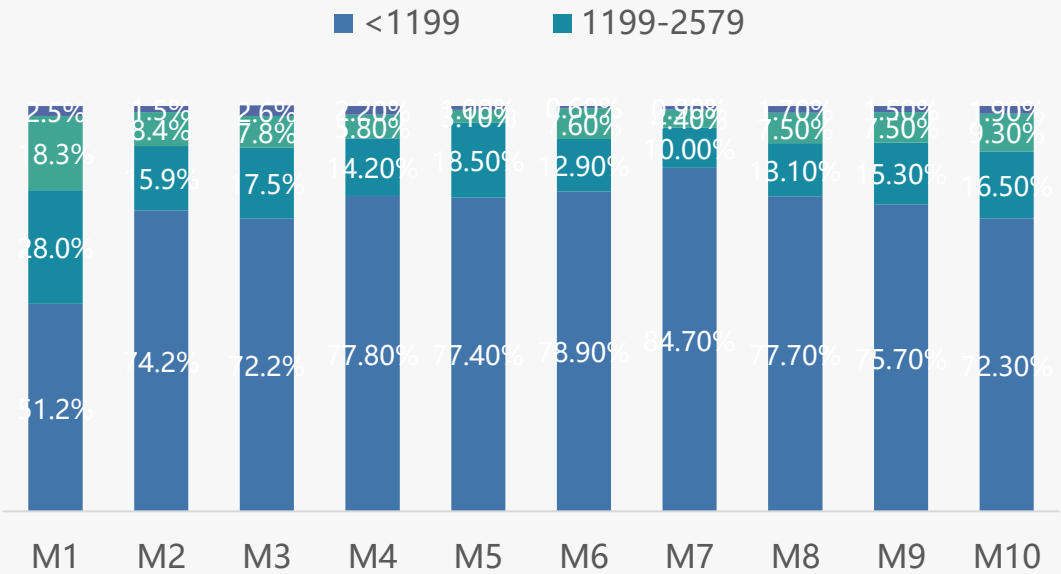
冰吧市场金字塔结构 季节波动明显 高端效率突出

- ◆从价格区间销售趋势看，冰吧品类呈现明显的金字塔结构。低价位段（<1199元）以76.0%的销量贡献44.8%的销售额，显示市场以大众消费为主；中高价位段（1199-4599元）合计销量占比22.6%却贡献46.5%的销售额，表明该区间具有更高的客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，在保持低价引流的同时，重点提升中高端产品的转化率，以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M10期间，<1199元区间销量占比从51.2%攀升至84.7%后回落至72.3%，呈现夏季（M6-M8）集中爆发的特征。中高端区间（1199-4599元）在M1占比46.3%，M7降至14.4%，M10回升至25.8%，表明消费升级需求在年初和年末更为显著。

2025年1月~10月冰吧线上不同价格区间销售趋势



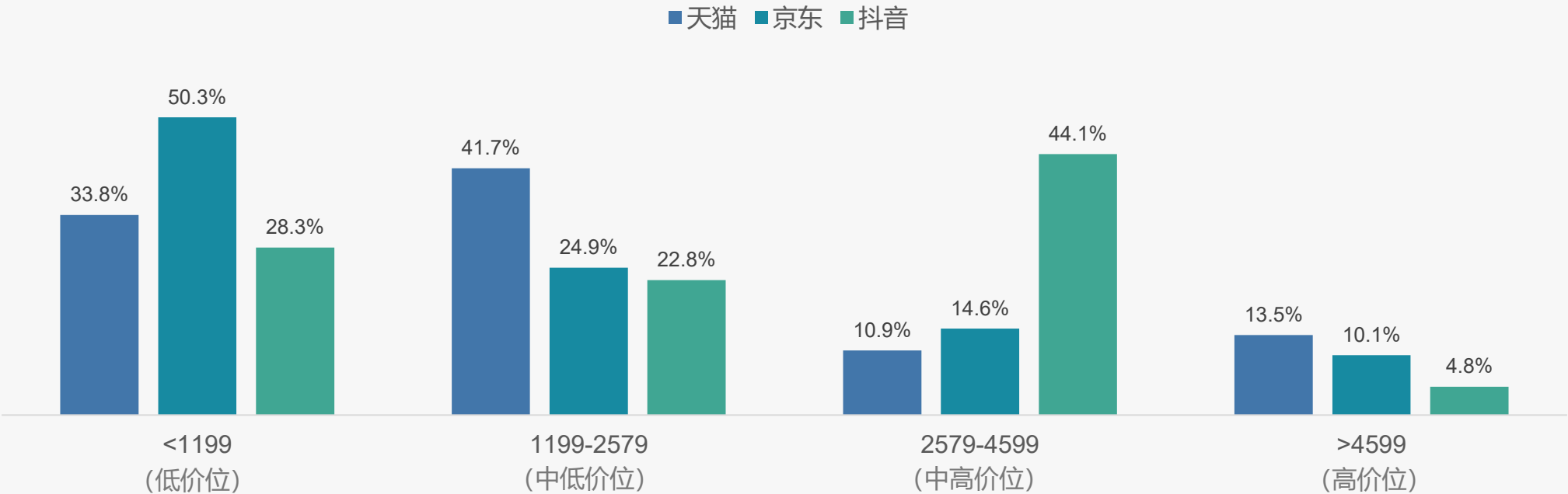
冰吧线上价格区间-销量分布



冰吧市场平台价格结构差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中低端市场为主（<2579元占比分别为75.5%和75.2%），而抖音则在中高端市场表现突出（2579-4599元占比44.1%）。这表明抖音平台用户对高品质冰吧产品有更高接受度，可能与平台内容营销驱动消费升级有关。建议品牌在抖音侧重高端产品推广，以提升整体客单价和利润率。
- ◆各平台价格结构差异显著：天猫价格分布相对均衡，京东低端市场占比过半（<1199元达50.3%），抖音则呈现明显的中间高两端低特征。高端市场（>4599元）占比显示，天猫（13.5%）和京东（10.1%）均高于抖音（4.8%），但抖音中高端合计（2579元以上）占比达48.9%，接近半数。建议在抖音加强高端产

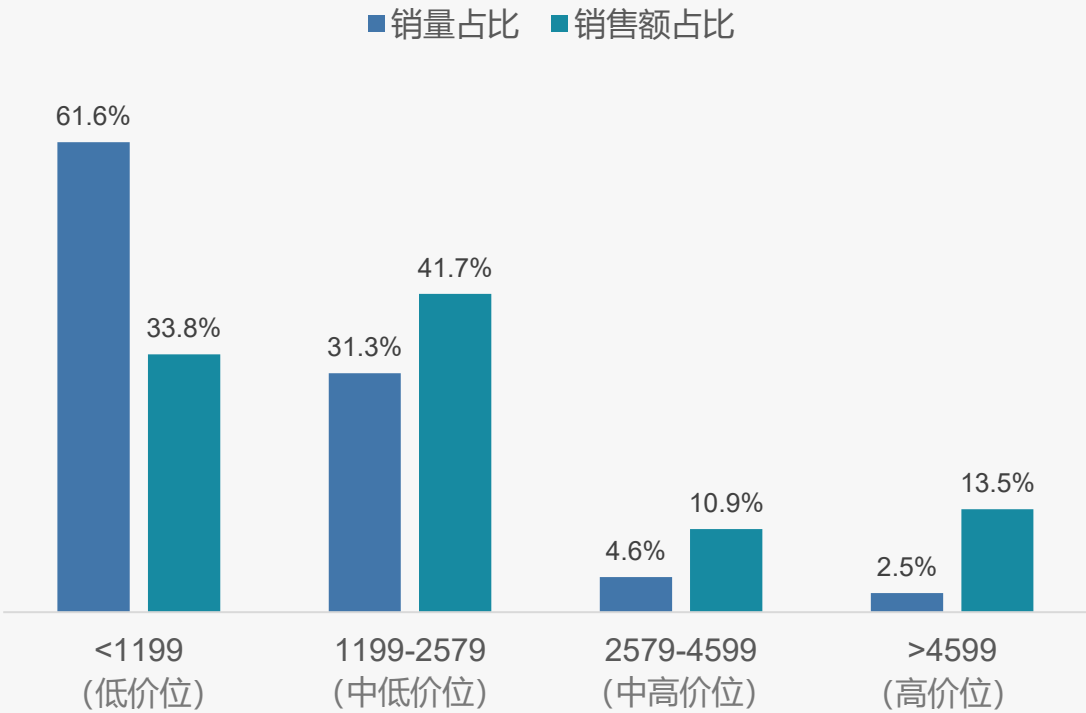
2025年1月~10月各平台冰吧不同价格区间销售趋势



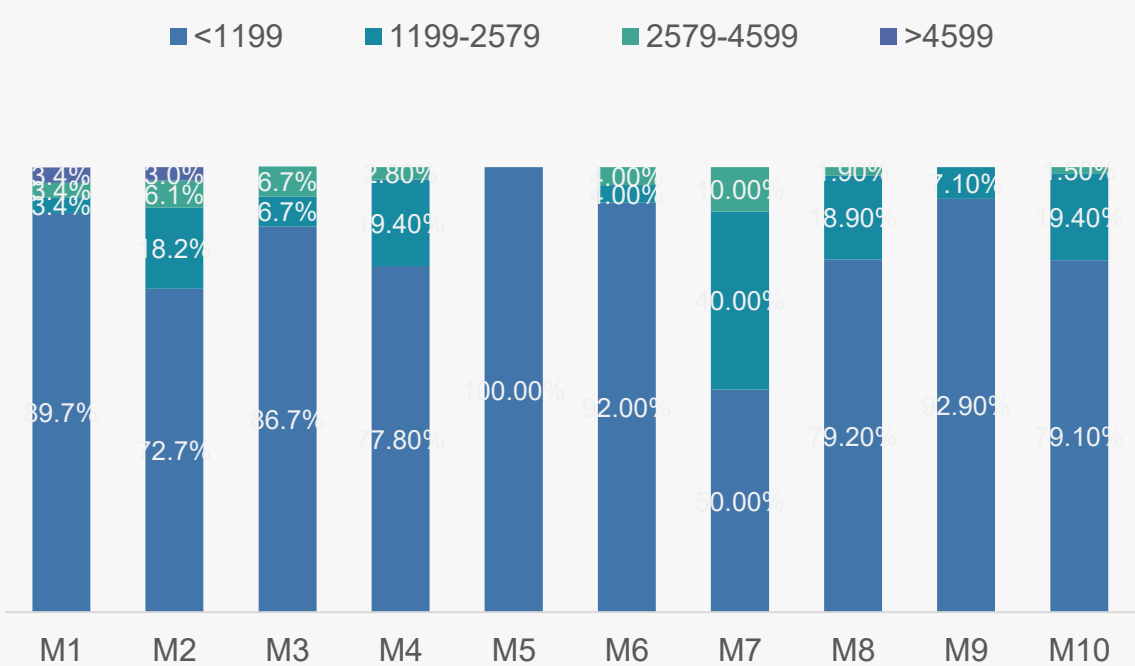
冰吧市场两极分化 高端产品利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台冰吧品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<1199元）销量占比高达61.6%，但销售额占比仅33.8%，说明该区间以走量为主，利润空间有限；而高价位段（>4599元）销量占比仅2.5%，却贡献了13.5%的销售额，显示出高端产品具有较高的溢价能力和利润贡献。中端价位（1199-2579元）在销量（31.3%）和销售额（41.7%）上均表现均衡，是市场的主力支撑。
- ◆从月度销量分布动态分析，冰吧销售呈现明显的季节性波动和价格策略调整。M1-M4期间，<1199元区间占比波动较大（89.7%-77.8%），显示年初促销活动频繁；M5-M7期间，1199-2579元区间占比显著提升（50%-100%），表明夏季消费升级趋势明显；M8-M10回归常态分布。

2025年1月~10月天猫平台冰吧不同价格区间销售趋势



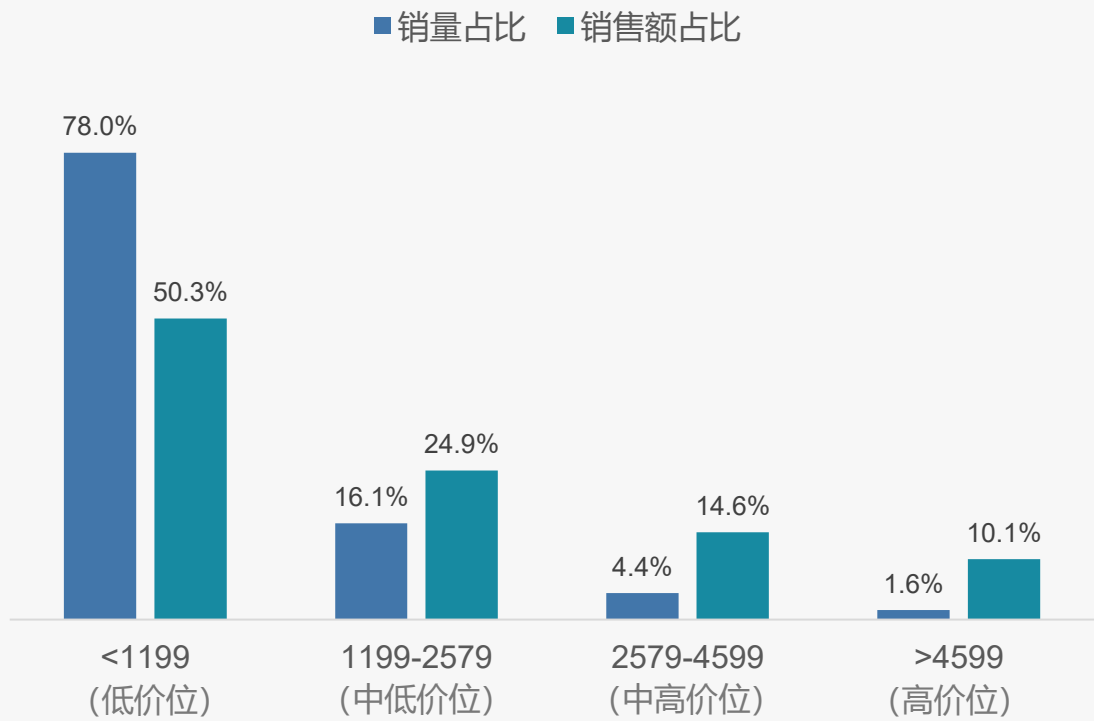
天猫平台冰吧价格区间-销量分布



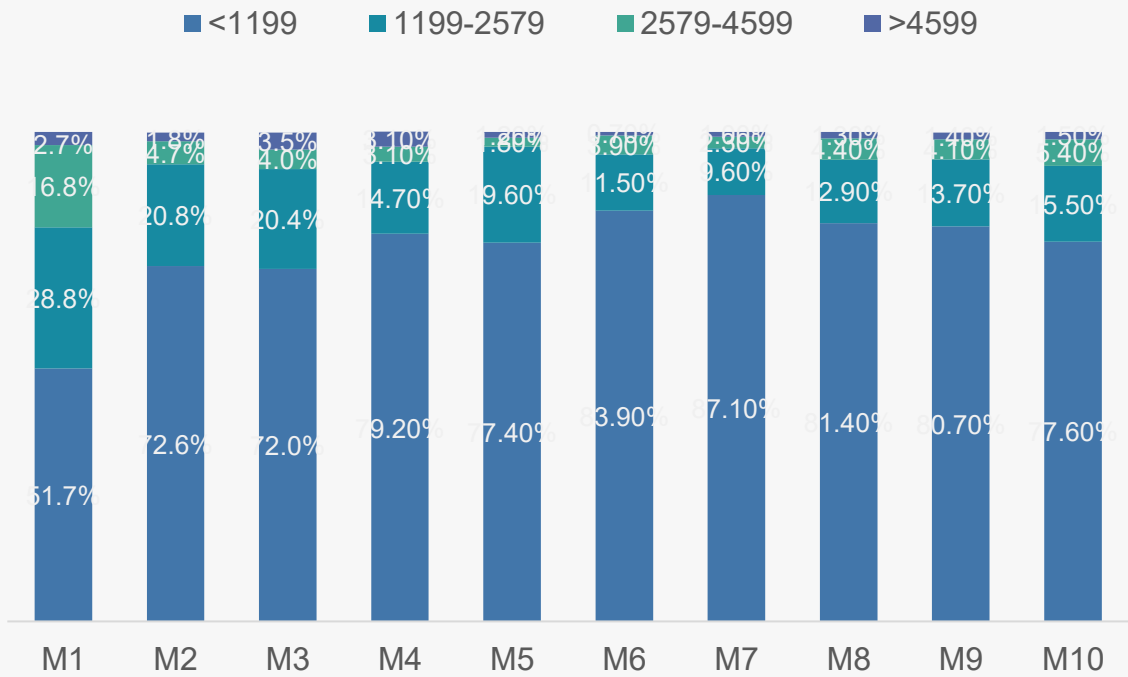
冰吧市场低端主导高端高值需优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台冰吧品类呈现明显的低端主导特征。<1199元价格段销量占比高达78.0%，但销售额占比仅50.3%，表明该区间产品单价较低，可能以促销款为主。而>4599元高端产品销量占比仅1.6%，却贡献10.1%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌在保持低端市场份额的同时，加强高端产品线布局以提升整体盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，<1199元价格段占比从M1的51.7%持续攀升至M7的87.1%，随后略有回落但仍维持高位，显示消费者价格敏感度增强。中高端价格段（1199-4599元）占比整体呈下降趋势，尤其在M6-M7期间降幅明显，可能与季节性促销活动导致消费结构向低端倾斜有关。这种变化提示企业需关注

2025年1月~10月京东平台冰吧不同价格区间销售趋势



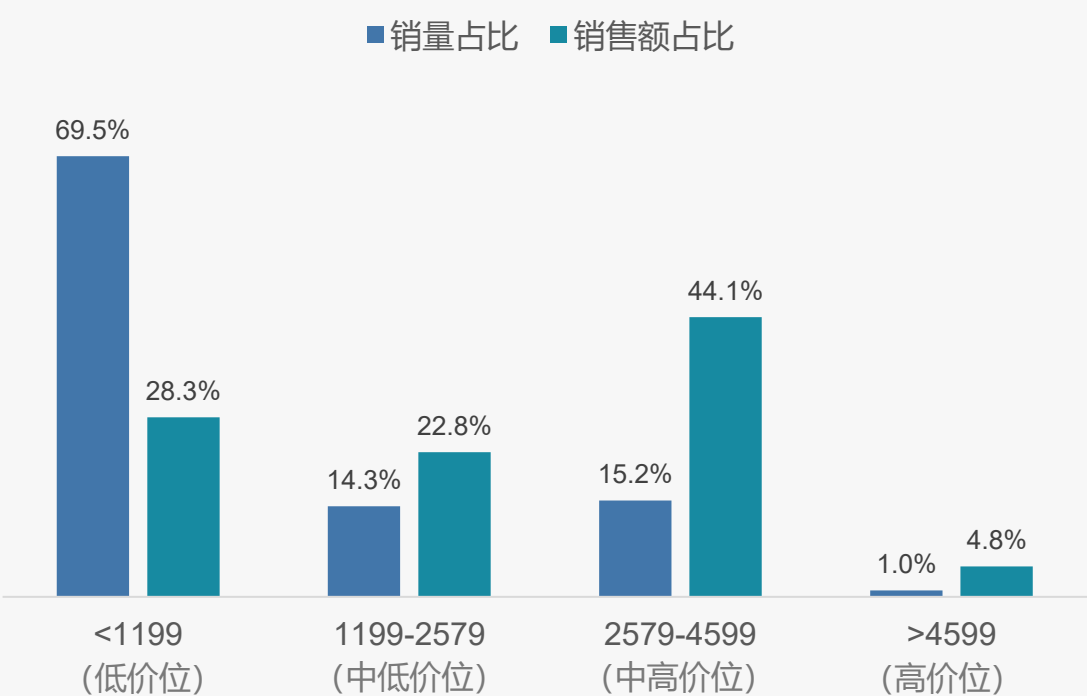
京东平台冰吧价格区间-销量分布



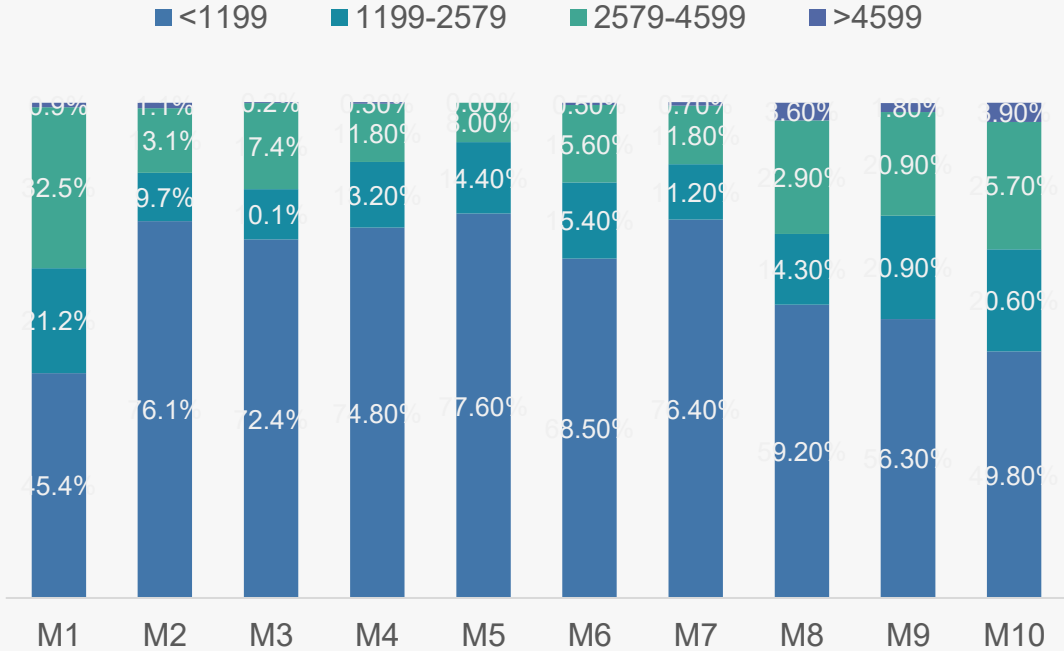
冰吧抖音高端增长 销量降额升趋势显

- ◆从价格区间结构看，抖音平台冰吧品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位（<1199元）产品贡献了69.5%的销量但仅占28.3%的销售额，而中高价位（2579-4599元）以15.2%的销量贡献了44.1%的销售额，显示高单价产品具有更强的创收能力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位（<1199元）产品销量占比在1-7月维持在68.5%-77.6%的高位，但8-10月显著下降至49.8%-59.2%，而中高价位（2579-4599元）产品占比从8月开始明显提升。这表明下半年消费升级趋势增强，可能受季节性促销或新品发布影响，高端产品市场渗透率提高。

2025年1月~10月抖音平台冰吧不同价格区间销售趋势



抖音平台冰吧价格区间-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** 冰吧消费行为、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年内购买过冰吧的消费者;
- 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

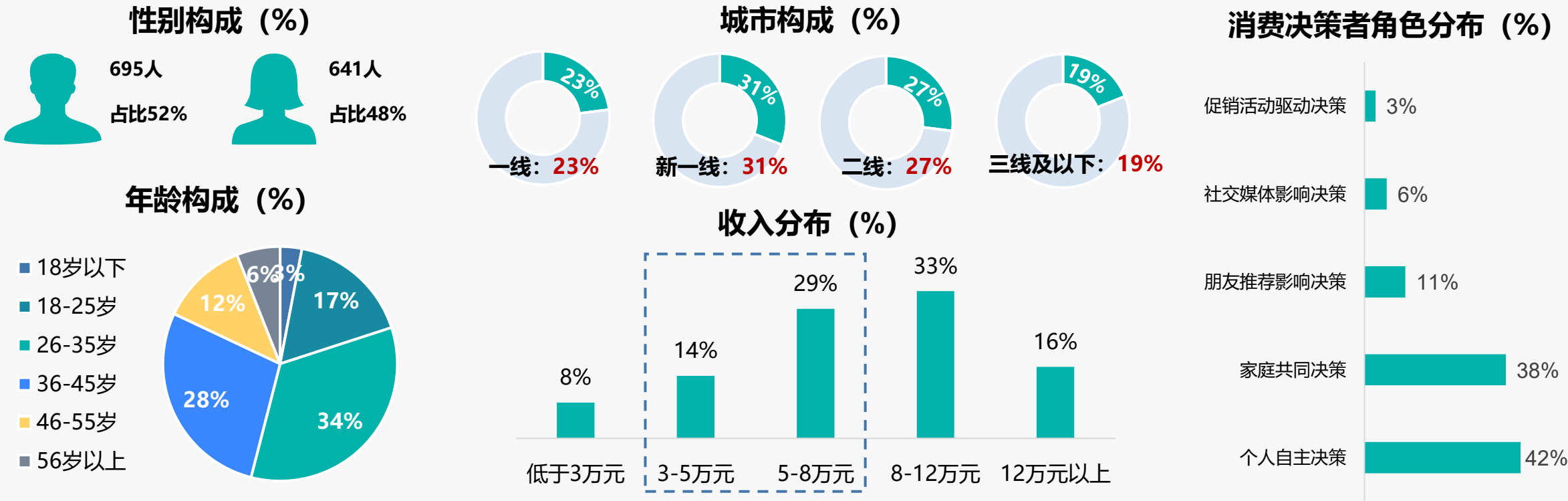
Research Method

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10月
样本数量	N=1336

冰吧主力中青年中高收入决策自主

- ◆冰吧消费主力为26-45岁群体，占比62%，中高收入人群（5-12万元）占比62%，新一线和二线城市合计占比58%。
- ◆购买决策以个人自主（42%）和家庭共同（38%）为主，合计80%，外部影响较小，性别分布均衡（男52%，女48%）。

2025年中国冰吧消费者画像

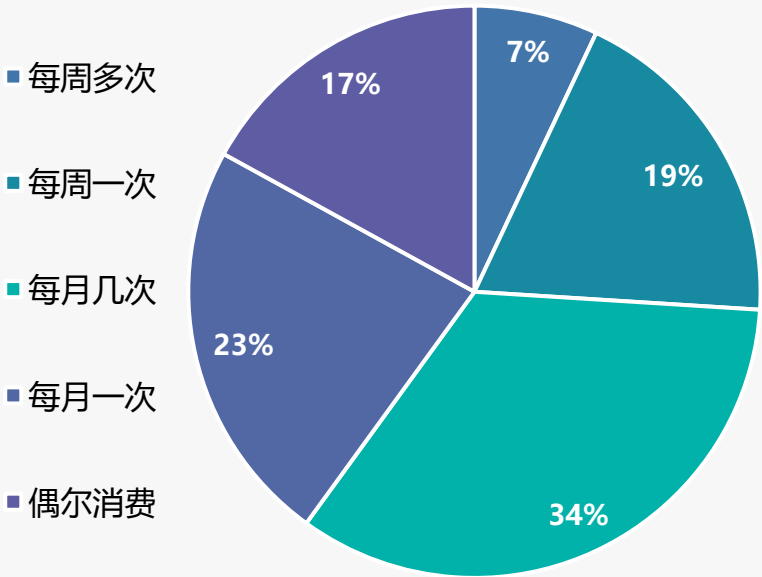


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

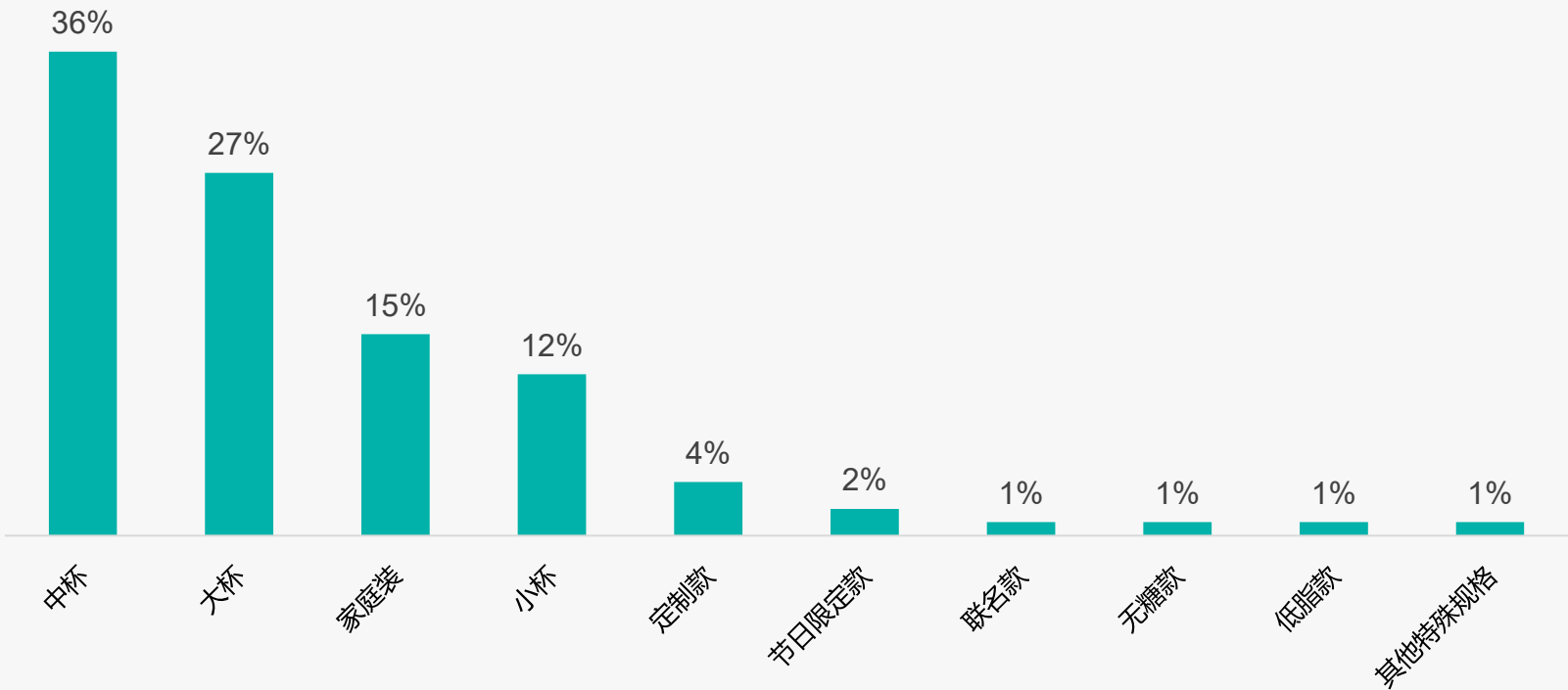
冰吧消费中杯大杯为主频率中等稳定

- ◆消费频率以每月几次为主占34%，每周一次和每月一次合计42%，显示稳定消费群体；偶尔消费占17%，受季节或促销影响。
- ◆产品规格中杯占36%和大杯占27%合计63%，是主流需求；特殊规格如定制款占4%等合计10%，反映市场细分潜力。

2025年中国冰吧消费频率分布



2025年中国冰吧消费产品规格分布

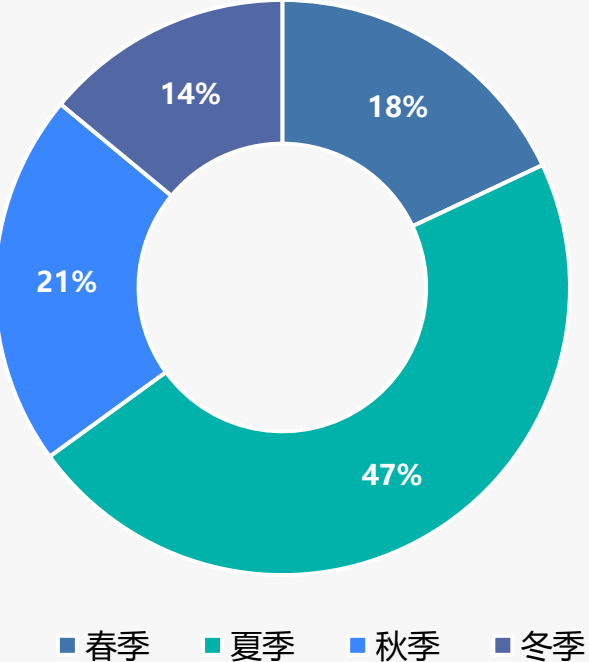


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

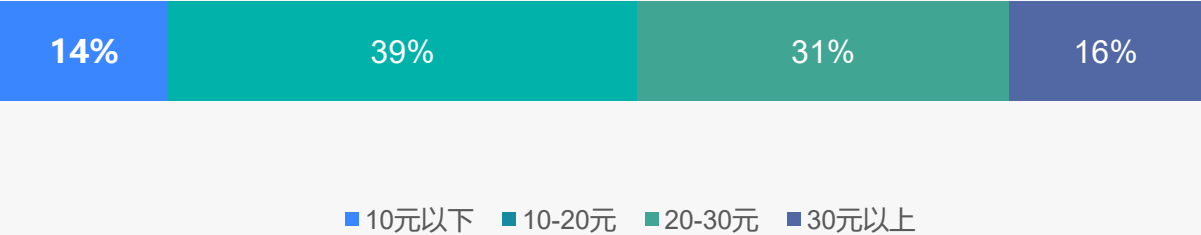
夏季消费高峰 中等价位主导 便捷包装流行

- ◆夏季消费占比47%，单次消费10-30元区间合计70%，显示冰吧行业季节性需求强且消费者偏好中等价位。
- ◆塑料杯装和纸杯装包装合计占70%，表明便捷包装在冰吧消费中占主导地位，符合快消品趋势。

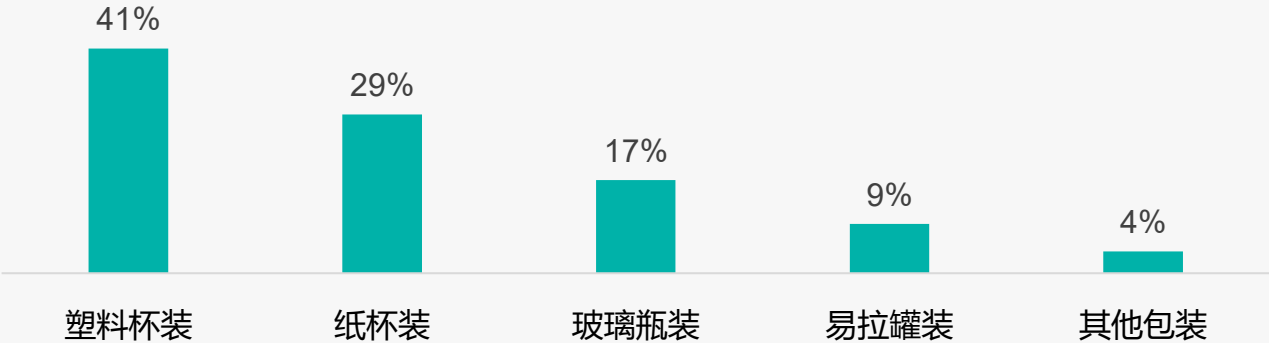
2025年中国冰吧消费行为季节分布



2025年中国冰吧单次消费支出分布



2025年中国冰吧消费品包装类型分布

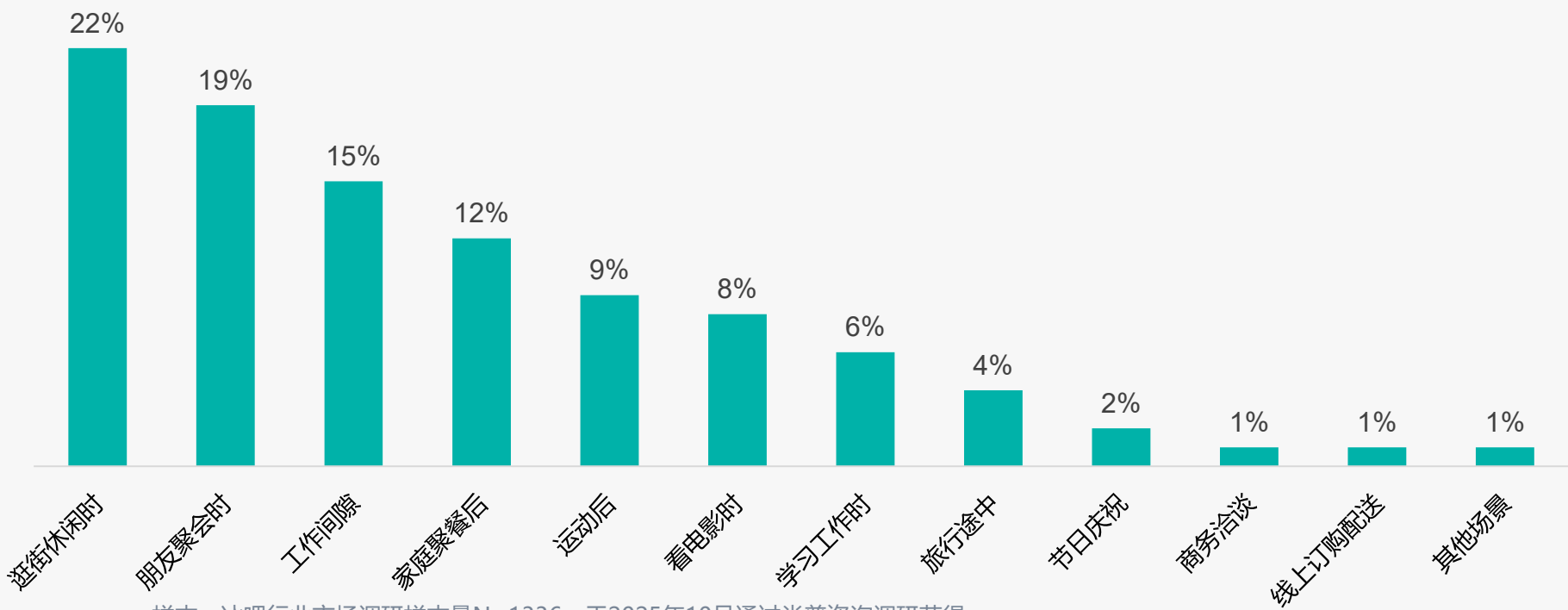


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

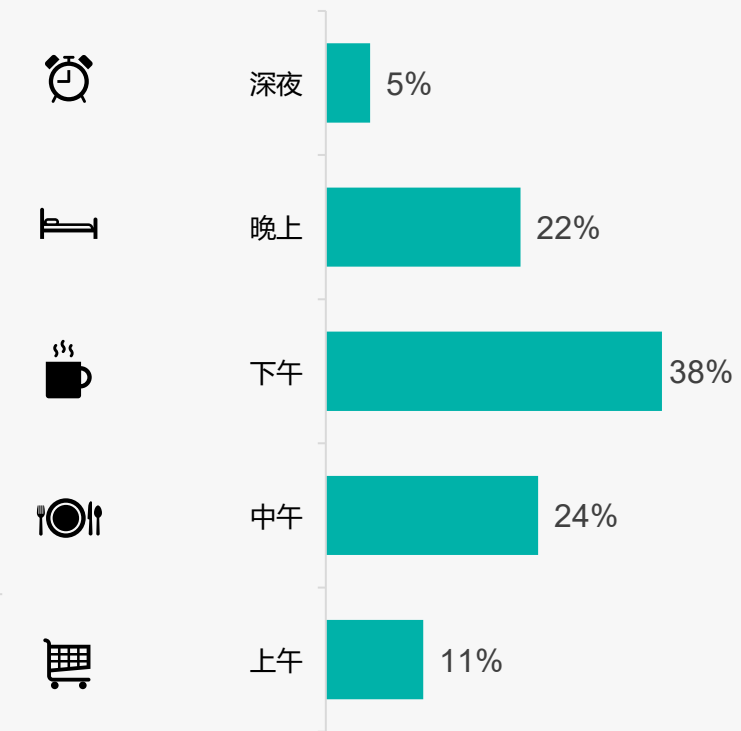
休闲社交主导 下午消费高峰

- ◆消费场景以逛街休闲时22%、朋友聚会时19%和工作间隙15%为主，合计56%，显示休闲社交场景是冰吧消费的核心驱动力。
- ◆消费时段下午38%最高，中午24%和晚上22%次之，表明下午是消费高峰期，可能与休闲时间安排相关。

2025年中国冰吧消费场景分布



2025年中国冰吧消费时段分布

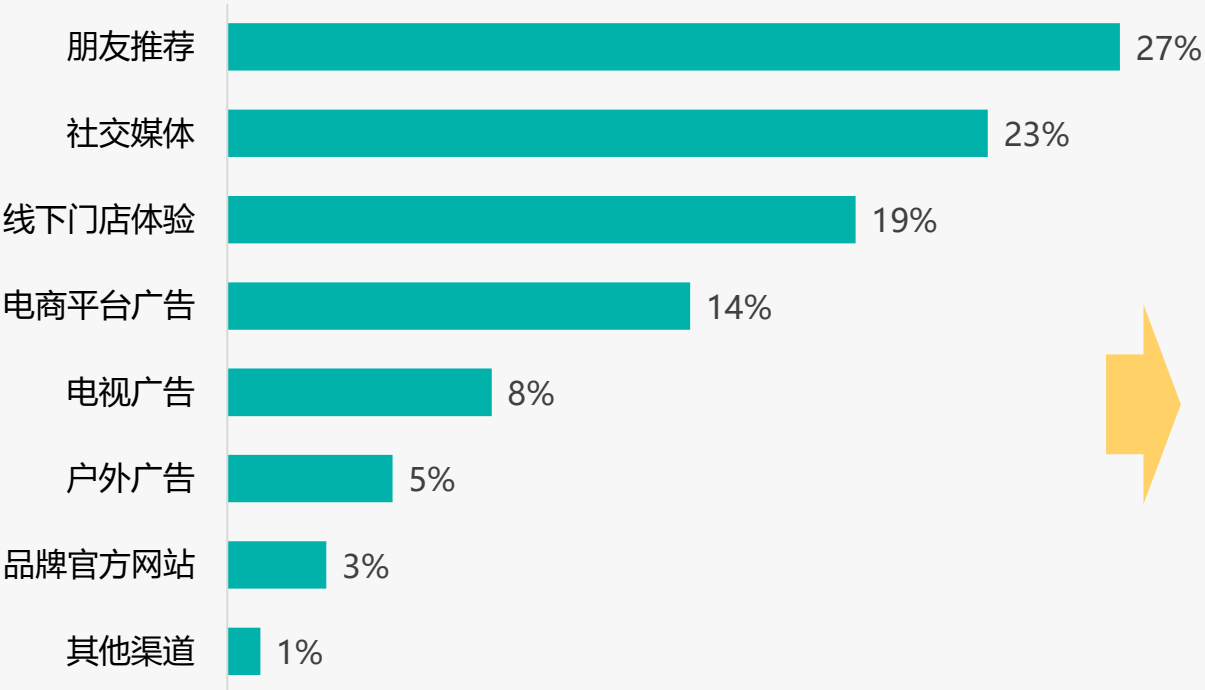


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

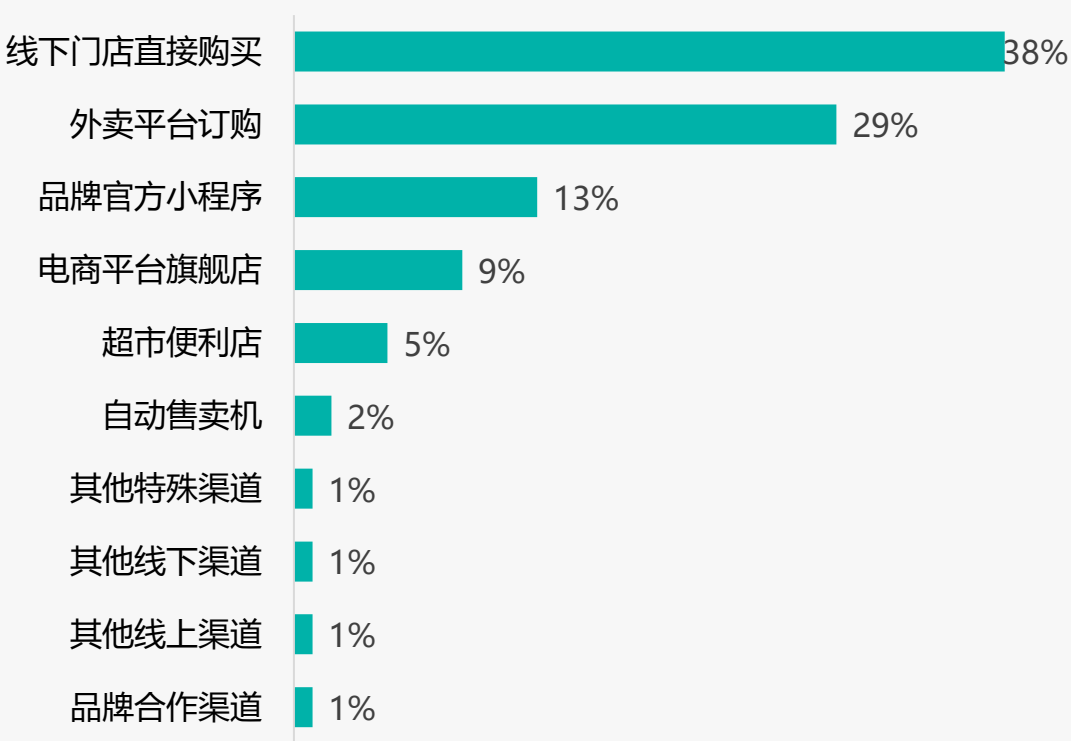
口碑社交主导认知 线下外卖驱动购买

- ◆消费者了解冰吧主要通过朋友推荐（27%）和社交媒体（23%），合计超50%，显示口碑和社交平台在信息传播中的核心作用。
- ◆购买渠道以线下门店直接购买（38%）和外卖平台订购（29%）为主，反映即时消费需求，品牌自有渠道如小程序（13%）潜力显著。

2025年中国冰吧产品了解渠道分布



2025年中国冰吧产品购买渠道分布

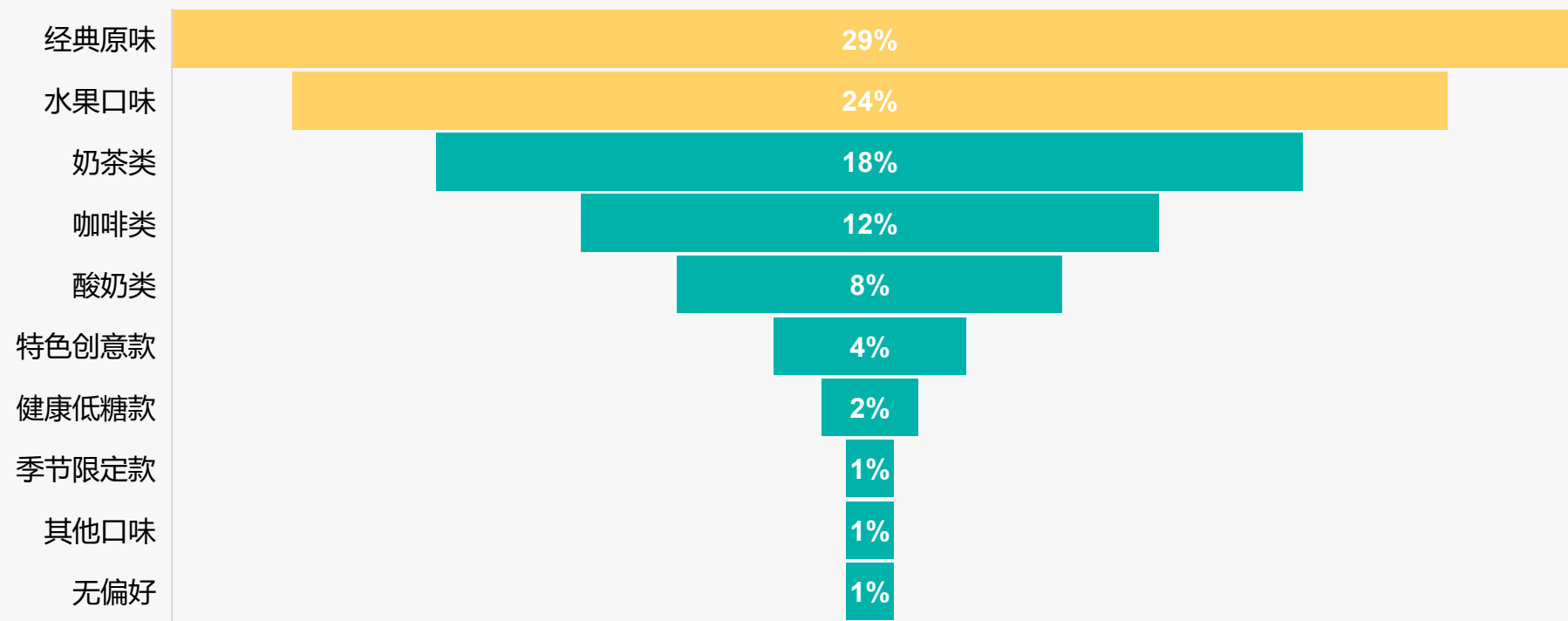


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

冰吧消费经典水果主导健康创新低

- ◆冰吧消费偏好中，经典原味占29%，水果口味占24%，显示传统和多样化口味主导市场。奶茶类18%和咖啡类12%反映年轻和咖啡爱好者需求。
- ◆健康低糖款仅占2%，特色创意款占4%，表明健康和创新产品需求较低。酸奶类占8%，季节限定款占1%，市场以主流口味为主。

2025年中国冰吧产品偏好类型分布

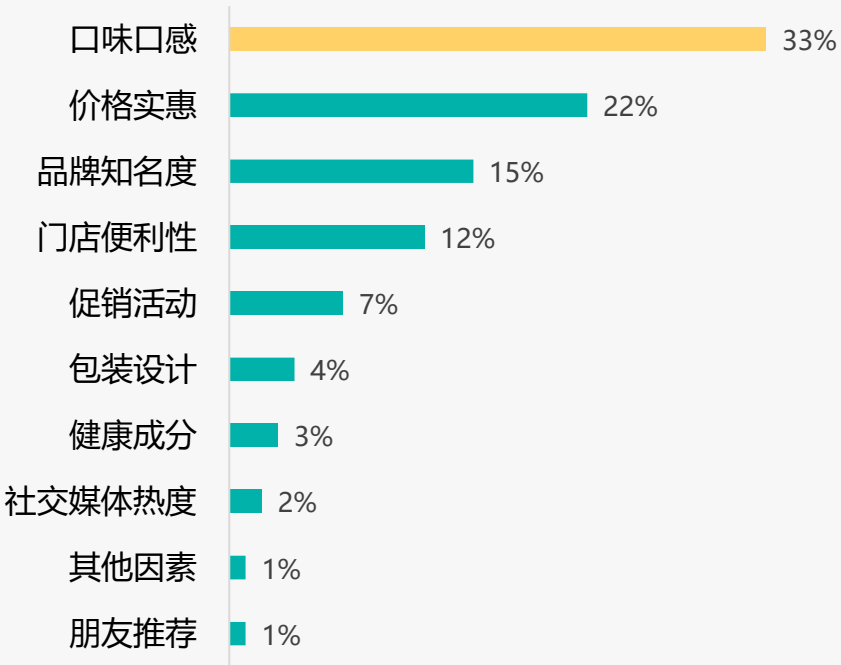


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口味价格驱动消费 解渴休闲满足需求

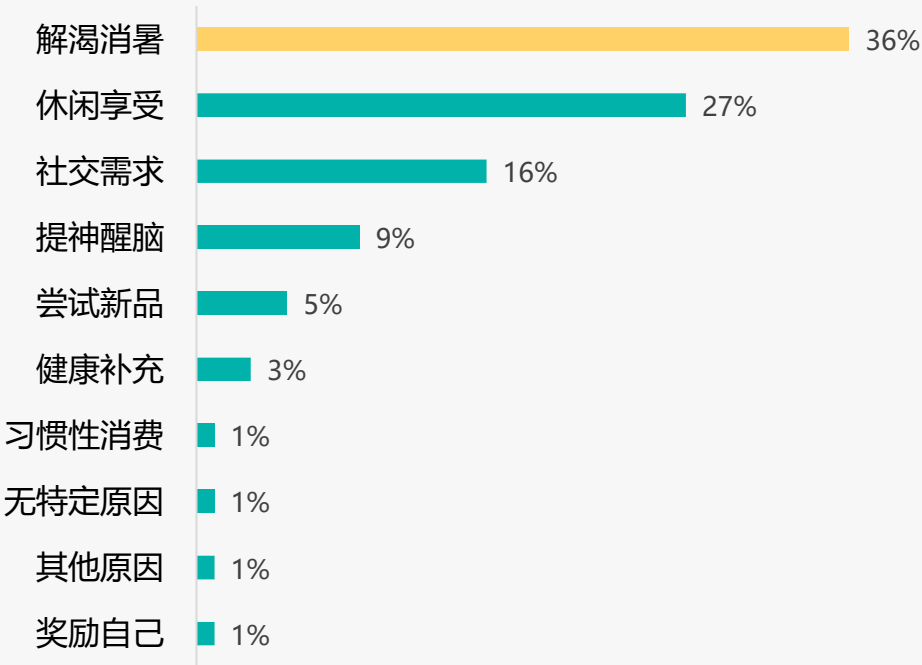
- ◆调研数据显示，吸引消费的关键因素中，口味口感占33%，价格实惠占22%，品牌知名度占15%，表明产品品质和性价比是核心驱动力。
- ◆消费原因以解渴消暑占36%和休闲享受占27%为主，显示冰吧产品主要满足生理需求和放松功能，社交需求占16%也值得关注。

2025年中国冰吧吸引消费关键因素分布



样本：冰吧行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

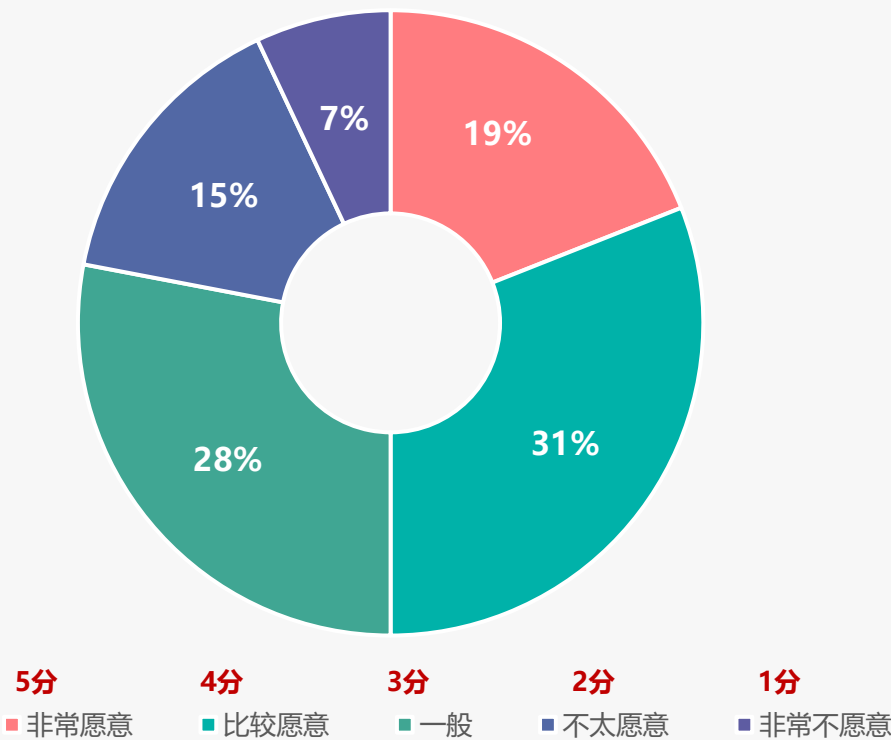
2025年中国冰吧消费真正原因分布



冰吧推荐意愿高 口味价格痛点待优化

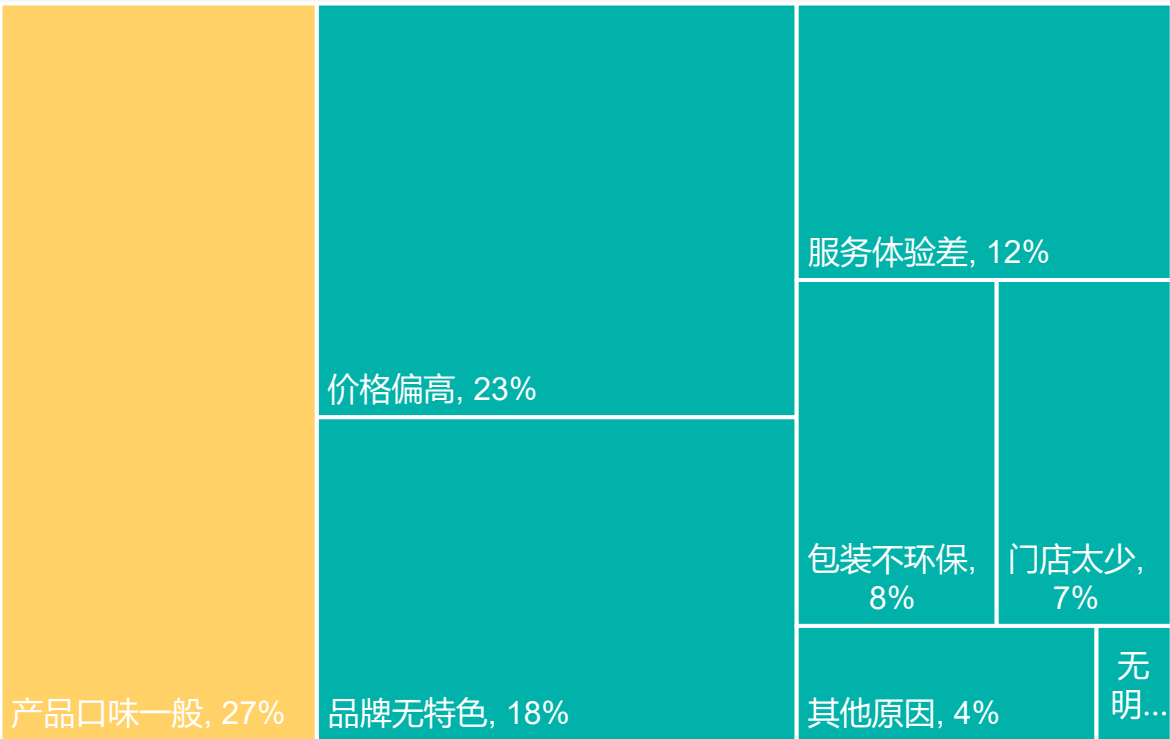
- ◆冰吧消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计50%，但不愿推荐原因中产品口味一般27%、价格偏高23%是主要痛点。
- ◆品牌无特色占比18%也需关注，提升口味和优化定价可增强推荐意愿，品牌差异化有助于吸引更多用户。

2025年中国冰吧推荐意愿分布



样本：冰吧行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

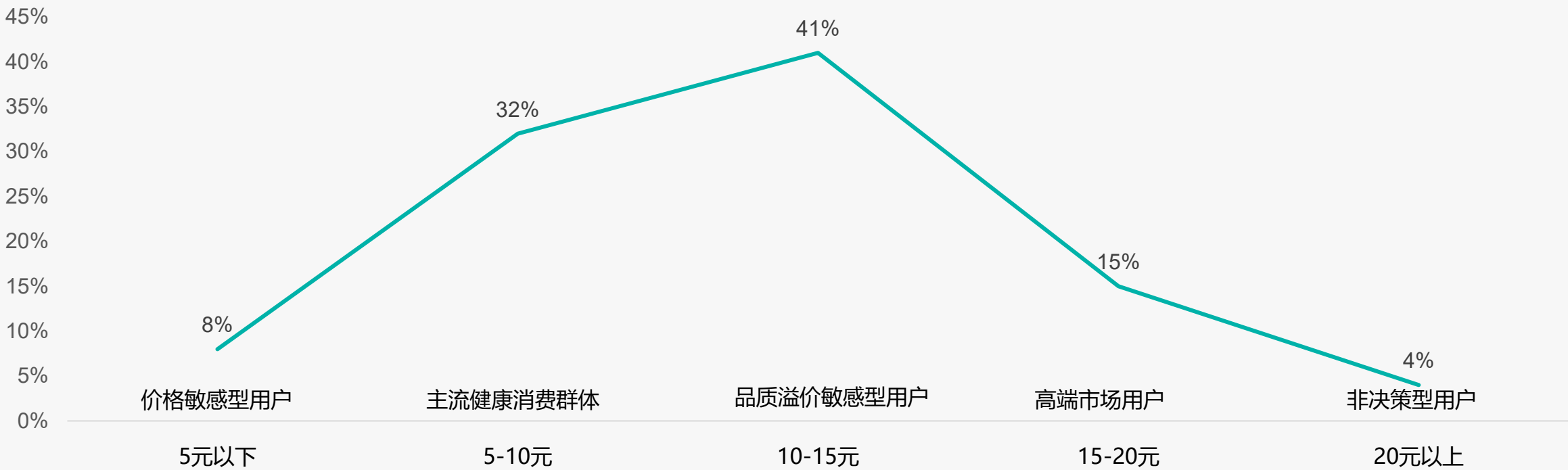
2025年中国冰吧不愿推荐原因分布



冰吧价格接受度集中中端

- ◆冰吧消费调查显示，价格接受度集中在10-15元区间，占比41%，表明中端价格产品最受消费者青睐，是市场核心竞争点。
- ◆低价5-10元区间占比32%仍有需求，而高端15元以上区间合计仅19%，反映消费者对高价产品接受度有限，预算约束明显。

2025年中国冰吧主流规格价格接受度分布



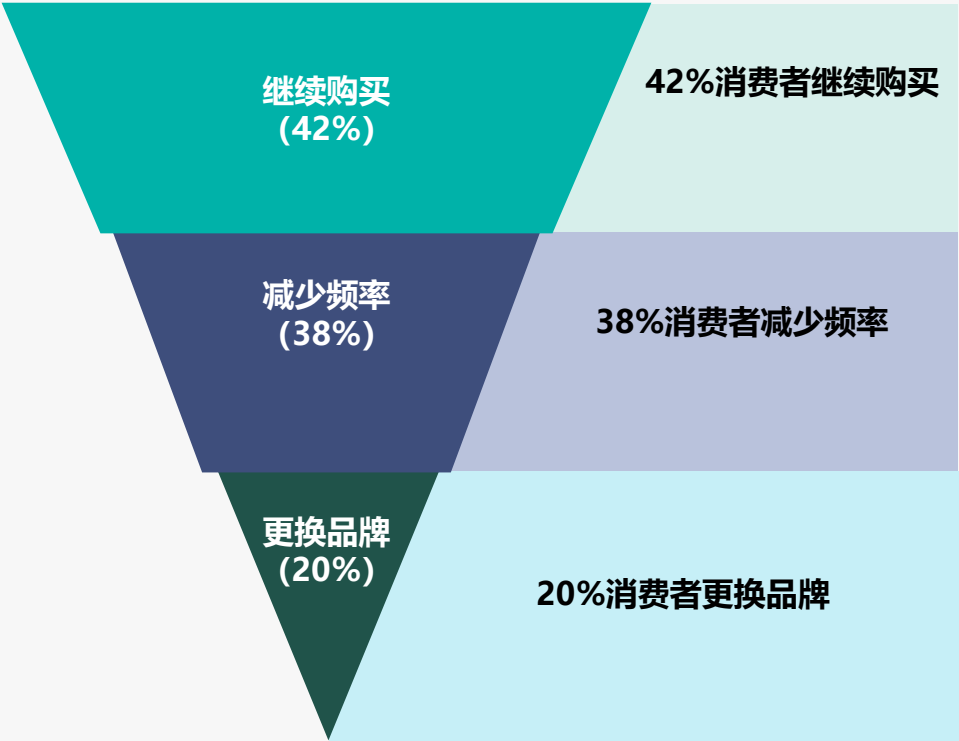
样本：冰吧行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中杯规格冰吧为标准核定价格区间

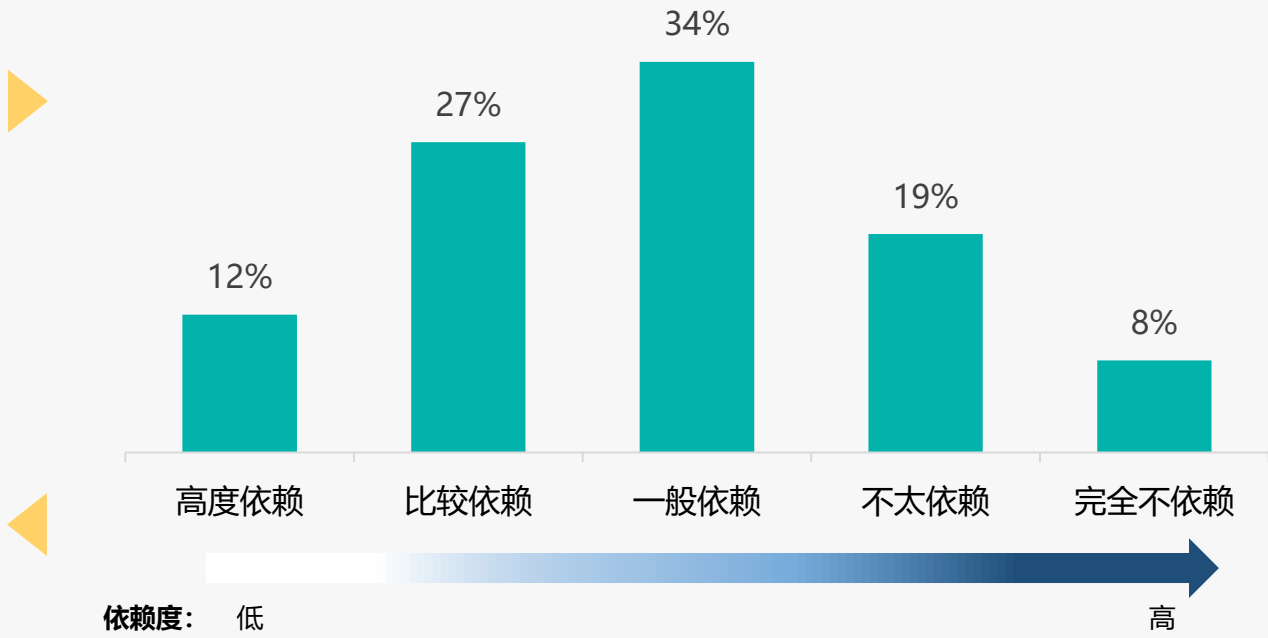
冰吧价格敏感高促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度较低，仅12%高度依赖，27%比较依赖，61%依赖程度低或无依赖，促销对整体购买影响有限。

2025年中国冰吧价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国冰吧促销活动依赖程度分布

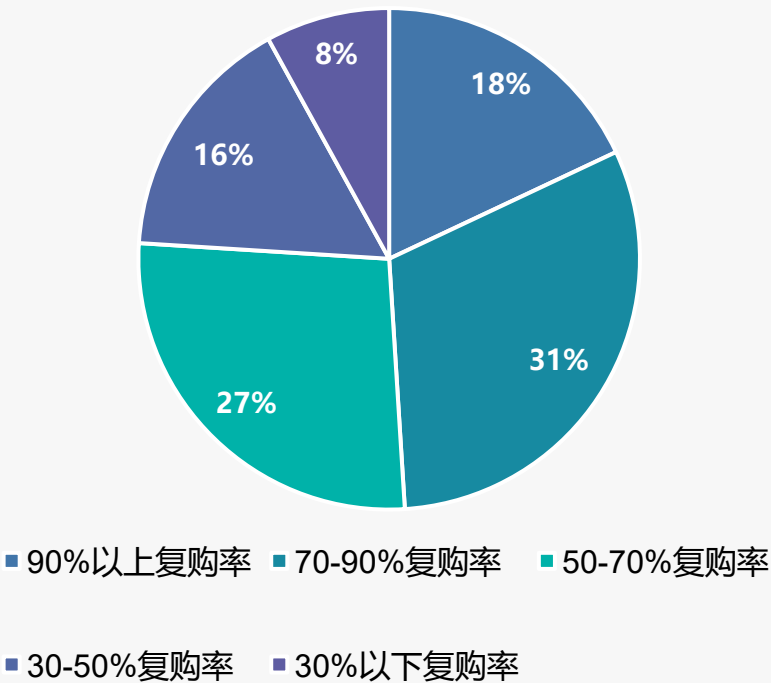


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

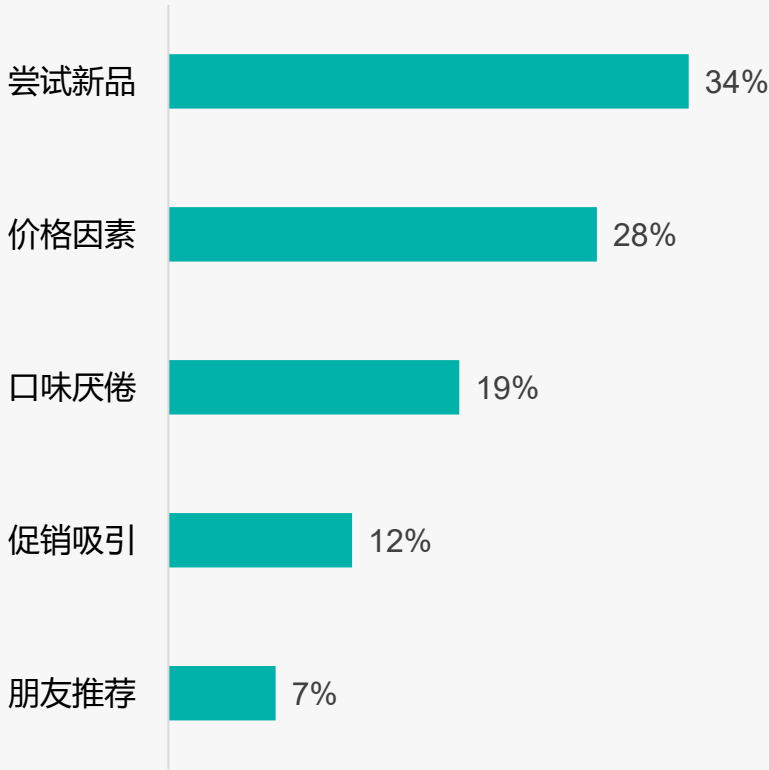
冰吧复购率低 新品尝试主导换牌

- ◆冰吧行业固定品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比31%最高，但90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度存在提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比34%为主要因素，价格因素占28%，提示创新和定价策略对用户留存至关重要。

2025年中国冰吧固定品牌复购率分布



2025年中国冰吧更换品牌原因分布

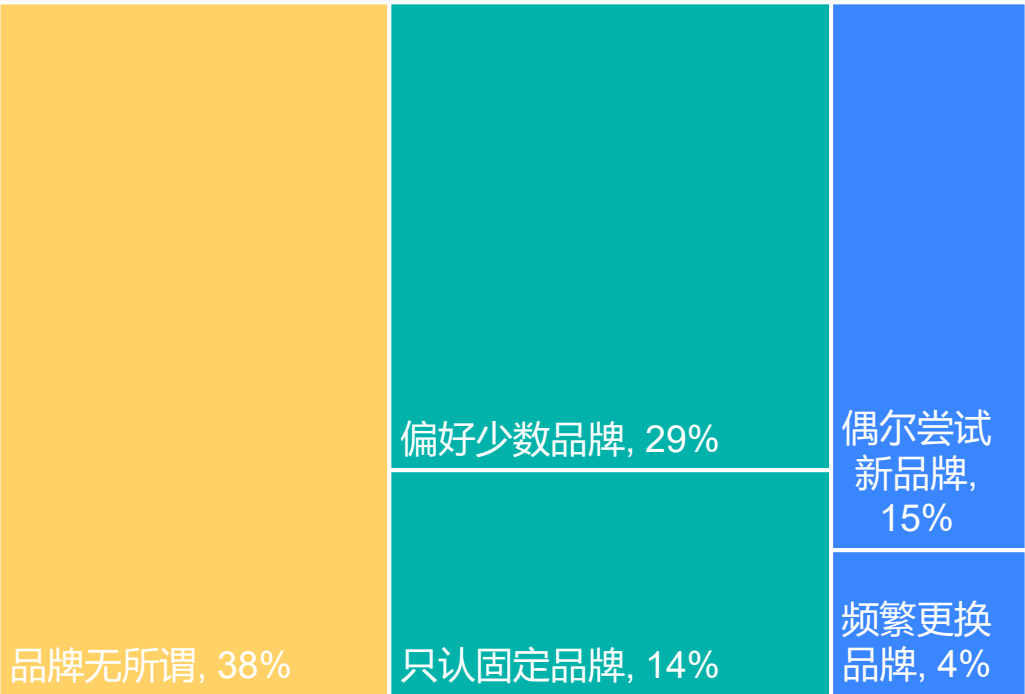


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

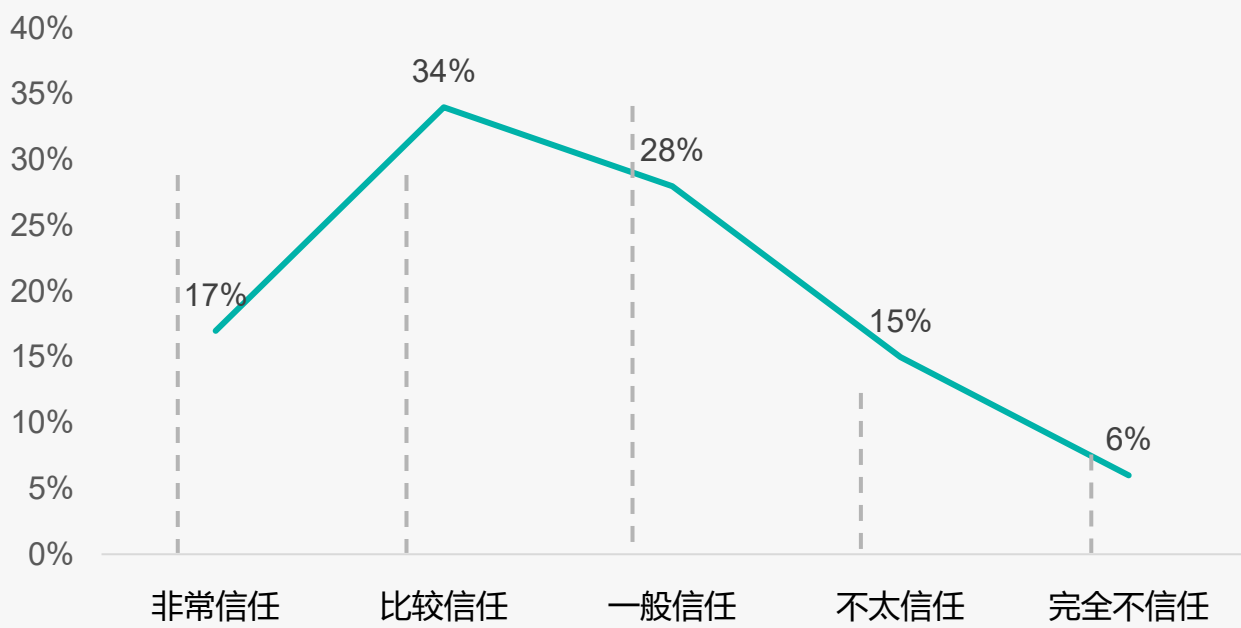
冰吧品牌忠诚度有限 消费者信任中等偏上

- ◆冰吧消费者品牌意愿：品牌无所谓占38%，偏好少数品牌占29%，合计67%显示品牌忠诚度有限；只认固定品牌仅14%，频繁更换品牌仅4%。
- ◆品牌产品态度：比较信任和一般信任分别占34%和28%，合计62%信任度中等；非常信任仅17%，不太信任和完全不信任合计21%。

2025年中国冰吧品牌产品消费意愿分布



2025年中国冰吧品牌产品态度分布

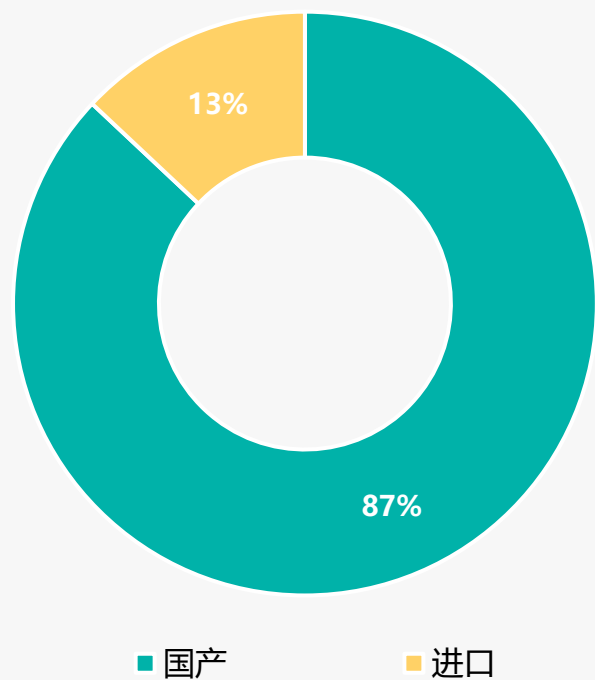


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

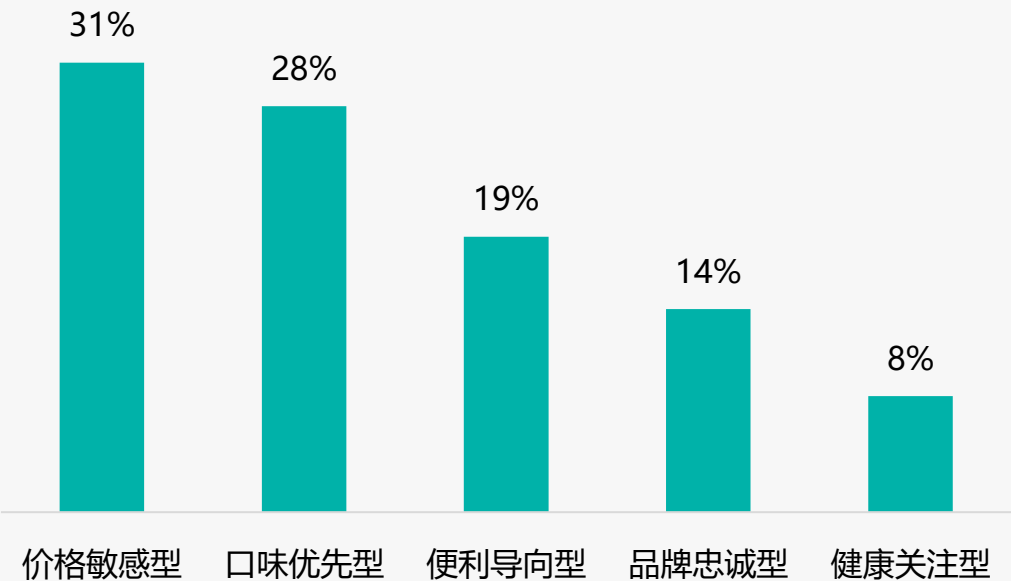
冰吧市场国产主导价格敏感

- ◆冰吧市场国产品牌消费占比高达87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对国产品牌的强烈偏好，国产化趋势显著。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比最高，为31%，口味优先型占28%，表明价格和口味是影响购买决策的关键因素。

2025年中国冰吧国产与进口品牌消费分布



2025年中国冰吧品牌偏好类型分布

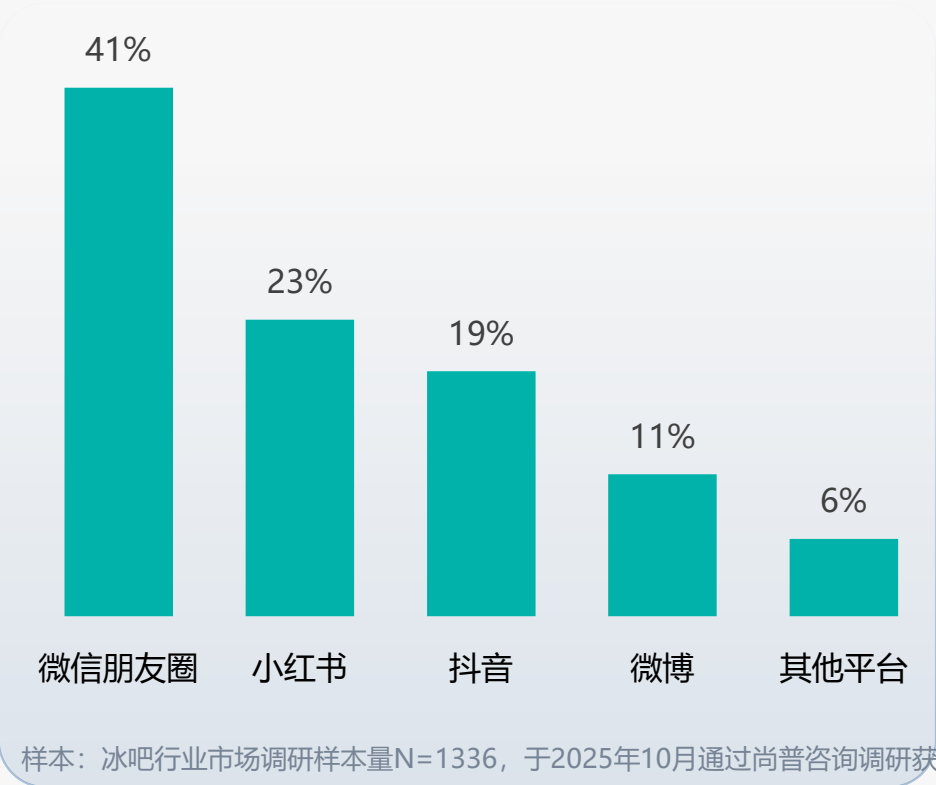


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

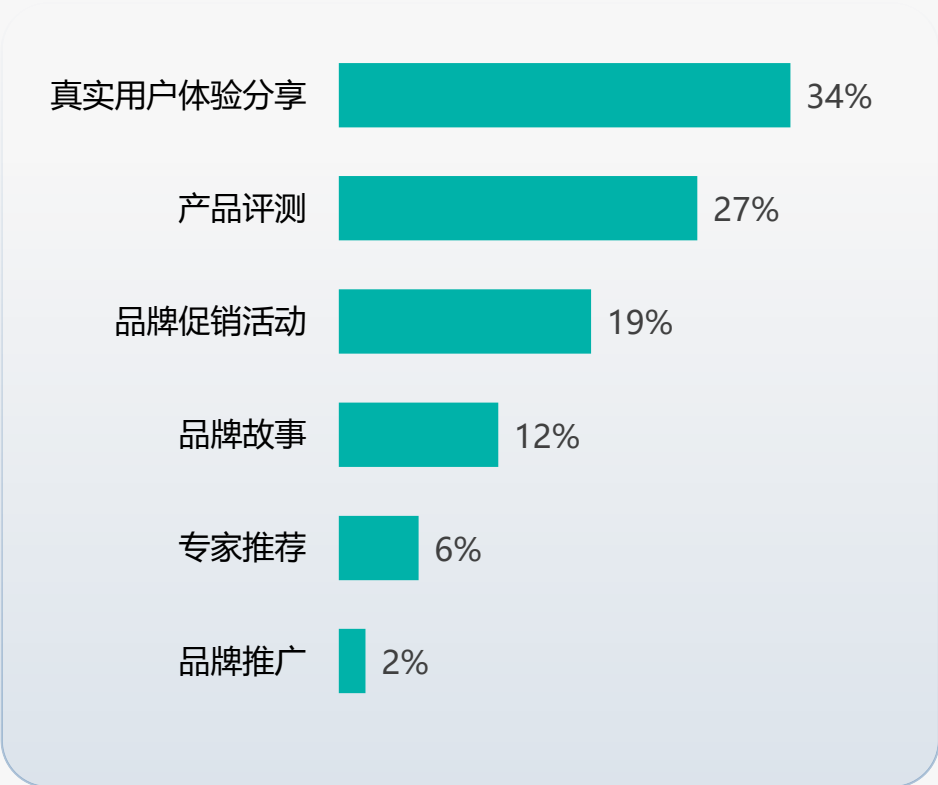
冰吧社交分享集中 内容真实实用主导

- ◆冰吧消费者社交分享集中于微信朋友圈（41%）、小红书（23%）和抖音（19%），渠道集中度高，偏好私密和视觉化平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%）占比超60%，消费者重视真实性和实用性，营销需强化信任。

2025年中国冰吧社交分享渠道分布



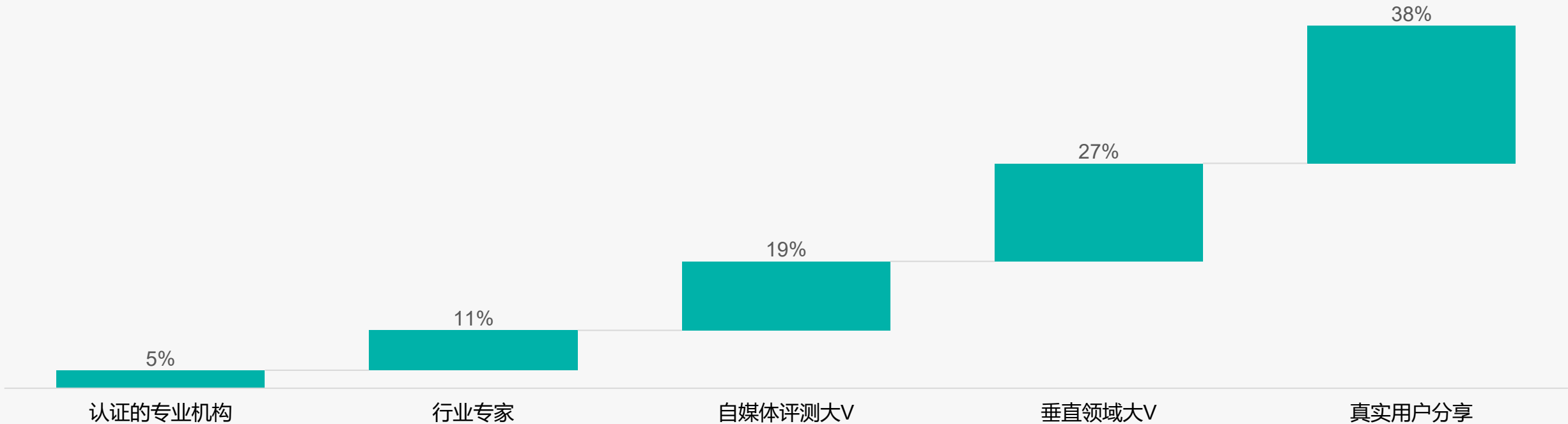
2025年中国冰吧社交内容类型分布



真实分享主导信任 垂直大V次之

- ◆调研显示，社交渠道中真实用户分享以38%的信任度最高，垂直领域大V占27%，表明消费者更信赖真实体验和专业内容。
- ◆自媒体评测大V占19%，行业专家和认证机构分别占11%和5%，信任度较低，提示品牌应注重用户生成内容和垂直合作。

2025年中国冰吧社交信任博主类型分布

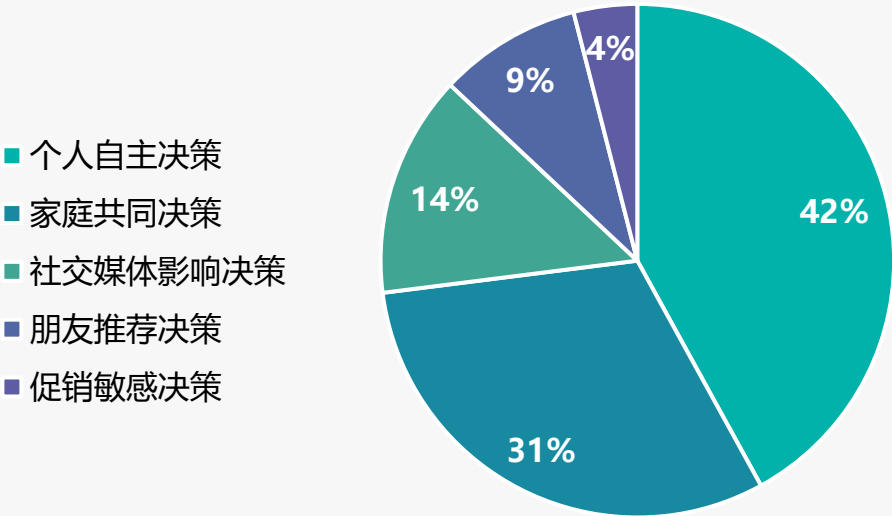


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

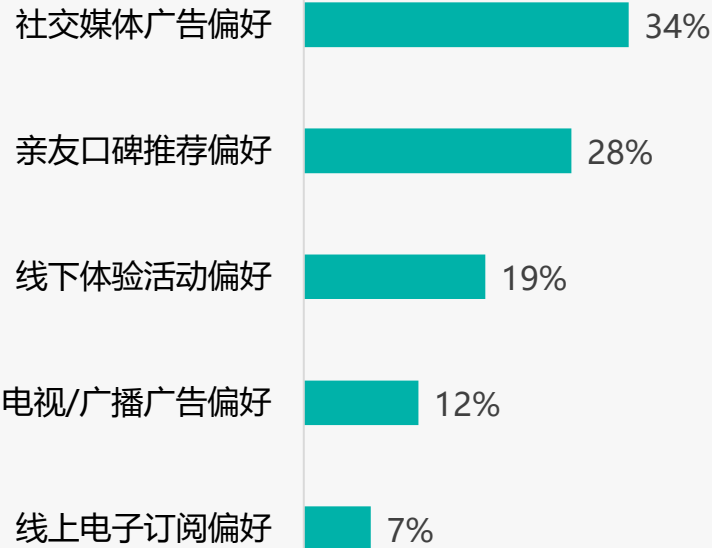
社交媒体亲友口碑主导冰吧消费

- ◆ 社交媒体广告偏好34%和亲友口碑推荐偏好28%合计62%，显示社交渠道和人际信任是冰吧消费决策的主要驱动力。
- ◆ 线下体验活动偏好19%表明实体互动仍具吸引力，而电视/广播广告偏好12%和线上电子订阅偏好7%相对边缘化。

2025年中国冰吧消费决策者类型分布



2025年中国冰吧家庭广告偏好分布

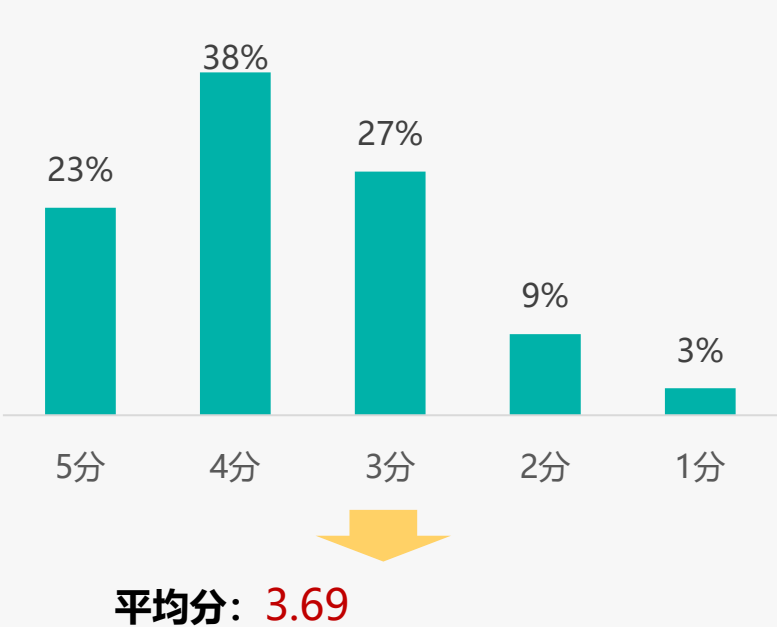


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

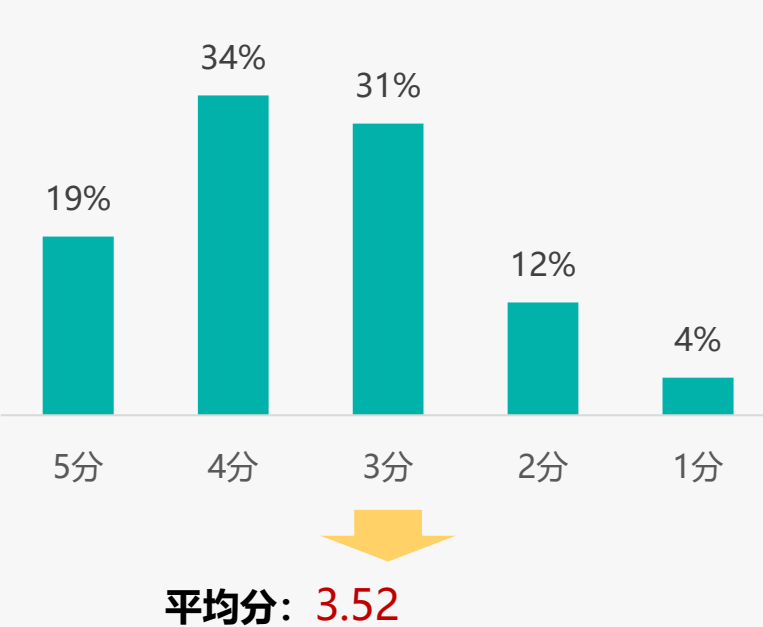
退货体验薄弱 客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计61%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，显示退货环节是薄弱点，需优先优化。
- ◆客服满意度介于两者之间，5分和4分合计57%，低分占比14%，建议提升客服支持以增强消费者信任，整体数据指向改进退货和客服。

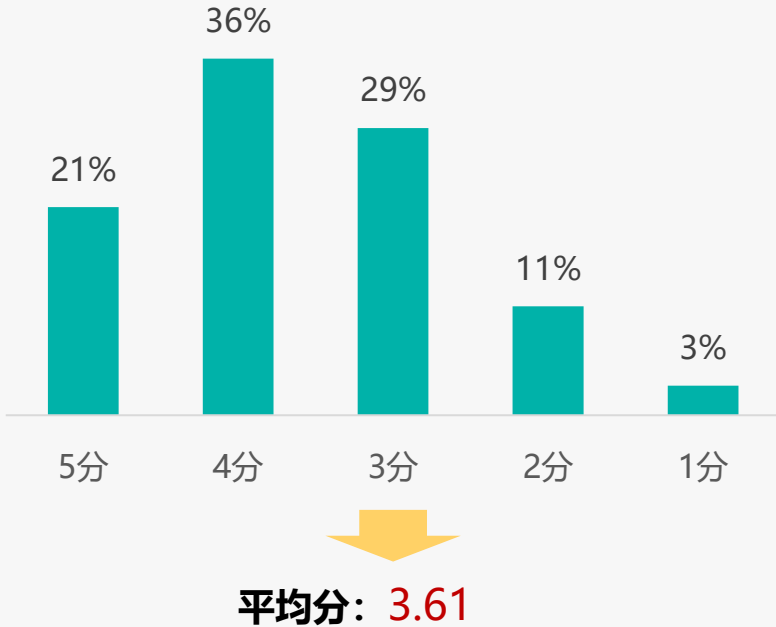
2025年中国冰吧线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国冰吧退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国冰吧线上客服满意度分布（满分5分）

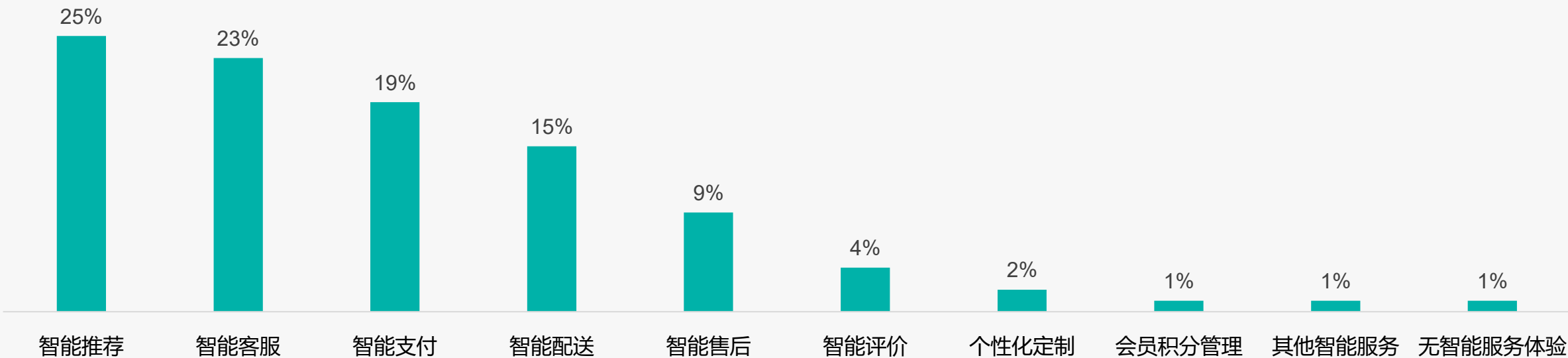


样本：冰吧行业市场调研样本量N=1336，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心集中 后续环节待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占25%，智能客服占23%，智能支付占19%，智能配送占15%，显示核心服务需求集中。
- ◆智能售后仅占9%，智能评价占4%，个性化定制和会员积分管理各占2%和1%，反映后续环节智能化程度较低。

2025年中国冰吧线上智能服务体验分布



样本：冰吧行业市场调研样本量N=1336，于2025年10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