

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月帽子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Hat 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：帽子消费以女性为主导，中青年为消费主力



女性消费者占比57%，远高于男性的43%。



26-35岁群体占比最高达31%，是核心消费人群。



个人自主决策占比高达68%，消费自主性强。

启示

✓ 聚焦女性及中青年市场

品牌应重点针对26-35岁女性群体进行产品设计和营销，满足其自主、时尚的消费需求。

✓ 强化产品自主选择体验

营销策略应尊重消费者自主决策，提供丰富的产品信息和个性化推荐，减少外部干扰。

核心发现2：消费频率中等，棒球帽和渔夫帽主导市场



每年购买2-3次的消费者占比最高，达42%。



棒球帽最受欢迎，占比27%，渔夫帽次之占19%。



高频消费（每年4次以上）占比24%，市场渗透率高。

启示

✓ 深耕主流帽型市场

重点开发棒球帽和渔夫帽产品线，巩固主流市场地位，同时关注其他帽型的多样化趋势。

✓ 优化产品更新与促销节奏

针对中等频率消费模式，结合季节和时尚趋势，制定规律性的新品发布和促销活动。

核心发现3：消费注重实用与美观，价格敏感度高



舒适度（23%）和款式设计（21%）是主要购买偏好。



单次消费支出集中在50-100元区间，占比34%。



价格接受度集中于中低端市场，高端市场占比较低。

启示

✓ 平衡产品实用性与设计感

产品开发需兼顾舒适度与时尚设计，满足消费者对实用和美观的双重需求。

✓ 实施精准定价策略

定价应聚焦50-150元主流区间，通过性价比提升竞争力，谨慎拓展高端市场。

核心逻辑：女性主导、实用与时尚并重、价格敏感



1、产品端

- ✓ 聚焦棒球帽和渔夫帽主流款式
- ✓ 强化舒适度与设计感并重



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享
- ✓ 周末和夏季为重点促销时段



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能推荐个性化服务

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~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** 帽子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帽子品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对帽子的购买行为;
- 帽子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

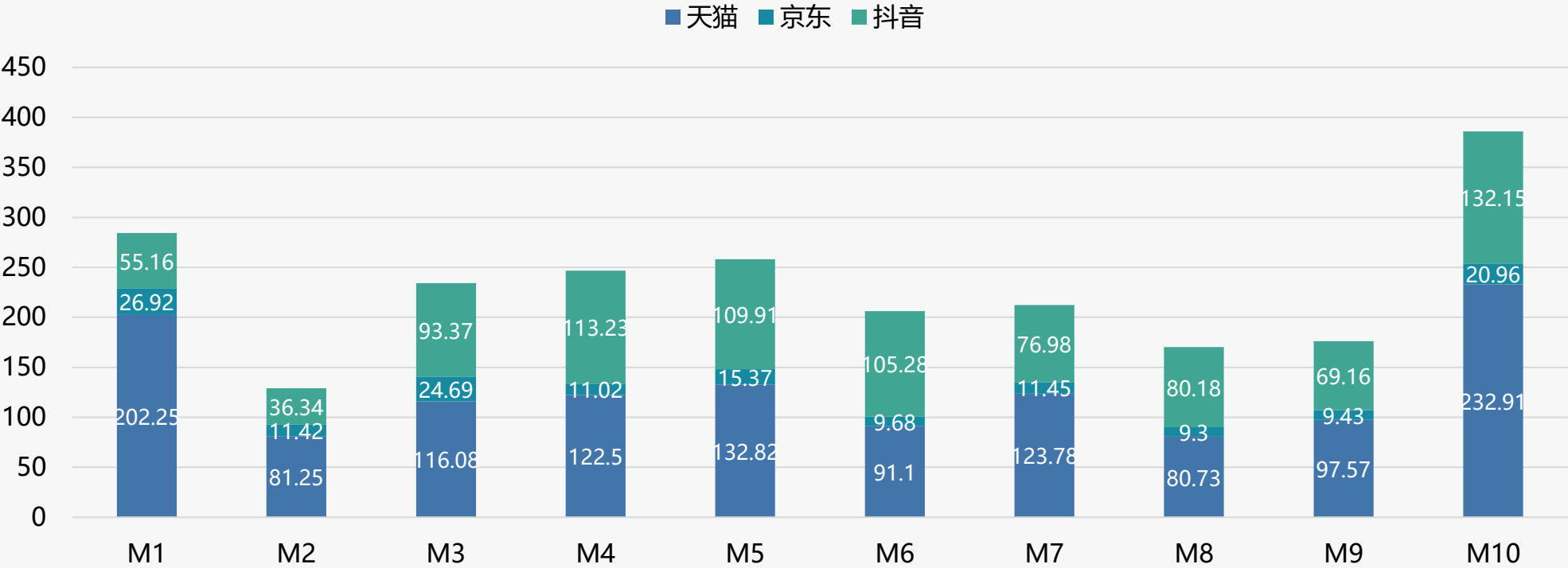
Research Method

- **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, 计算帽子品类销售额、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、不同平台帽子品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长强劲京东需优化

- ◆从平台销售规模看，天猫以11.4亿元总销售额占据主导地位（占比约51%），抖音以8.2亿元紧随其后（占比约37%），京东仅2.7亿元（占比约12%）。天猫在M10实现爆发式增长（2.33亿元），显示其品牌营销和季节性促销优势；抖音虽波动较大但整体稳健，反映直播电商的持续渗透；京东份额偏低，需优化品类策略以提升竞争力。
- ◆从月度趋势和平台增长性分析，销售额呈现明显季节性波动：M1-M5为上升期，峰值在M5（天猫1.33亿元、抖音1.10亿元），受益于春季换季需求；M6-M9略有回落，受夏季高温影响；M10大幅反弹至全年最高（总销售额3.86亿元），主要因天猫双十一预热及秋冬新品上市驱动。抖音同比增长潜力突出：其

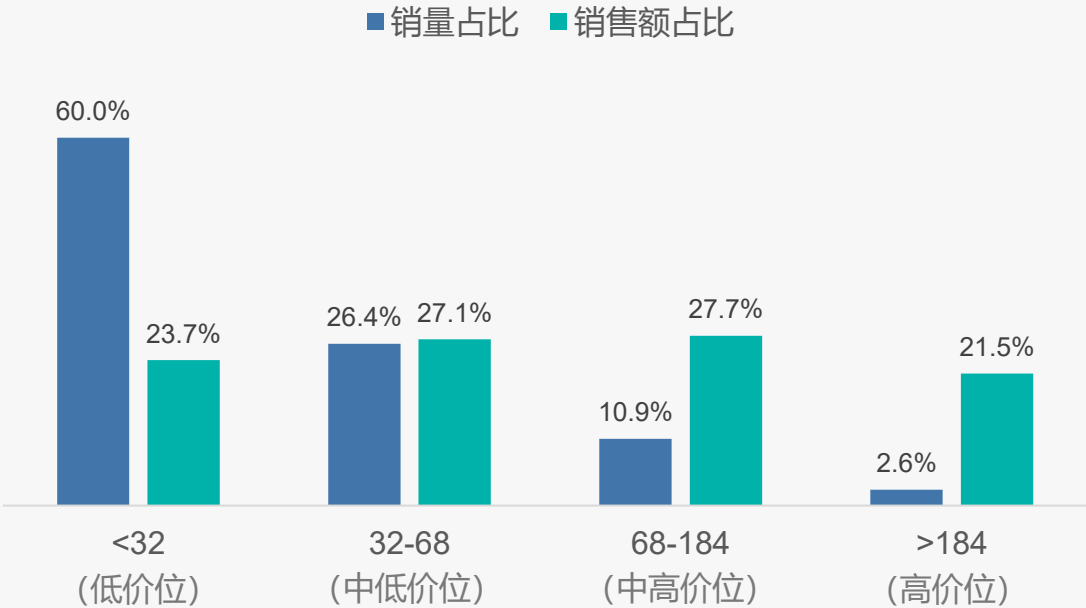
2025年1月~10月帽子品类线上销售规模（百万元）



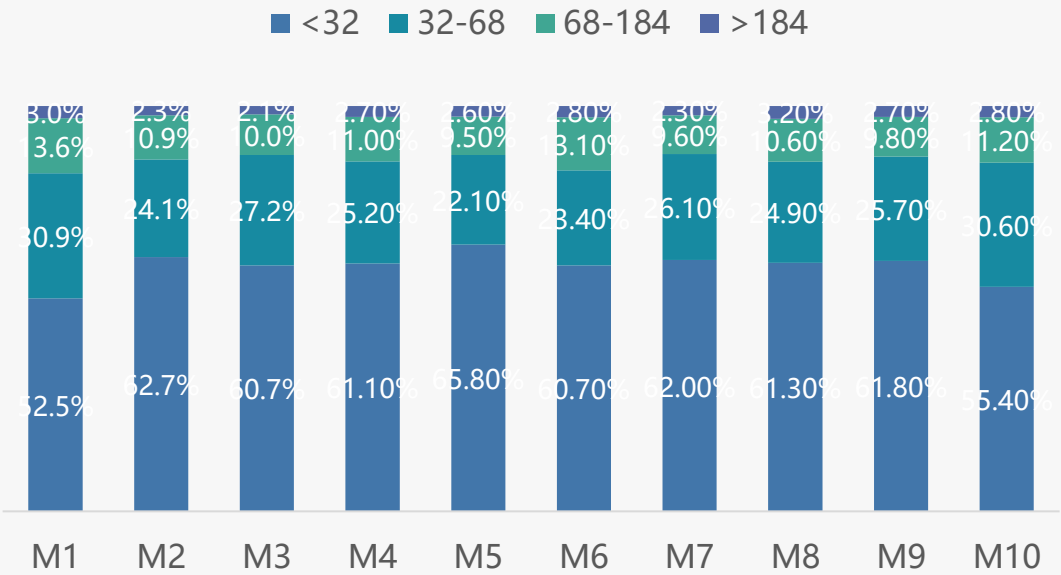
帽子市场销量集中价值分散 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，帽子品类呈现明显的“销量集中、价值分散”特征。低价区间（<32元）贡献60.0%销量但仅占23.7%销售额，而中高价位（32-184元）虽销量占比37.3%却贡献54.8%销售额，显示中高端产品具有更高的价值创造能力。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<32元）销量占比在M5达到峰值65.8%后波动回落，M10降至55.4%；同时中价位（32-68元）在M10反弹至30.6%。价格带贡献度分析揭示结构性机会：68-184元区间以10.9%销量贡献27.7%销售额，单位产品价值最高；而>184元高端区间虽销售额占比21.5%，但销量仅2.6%显示渗透率不足。

2025年1月~10月帽子线上不同价格区间销售趋势



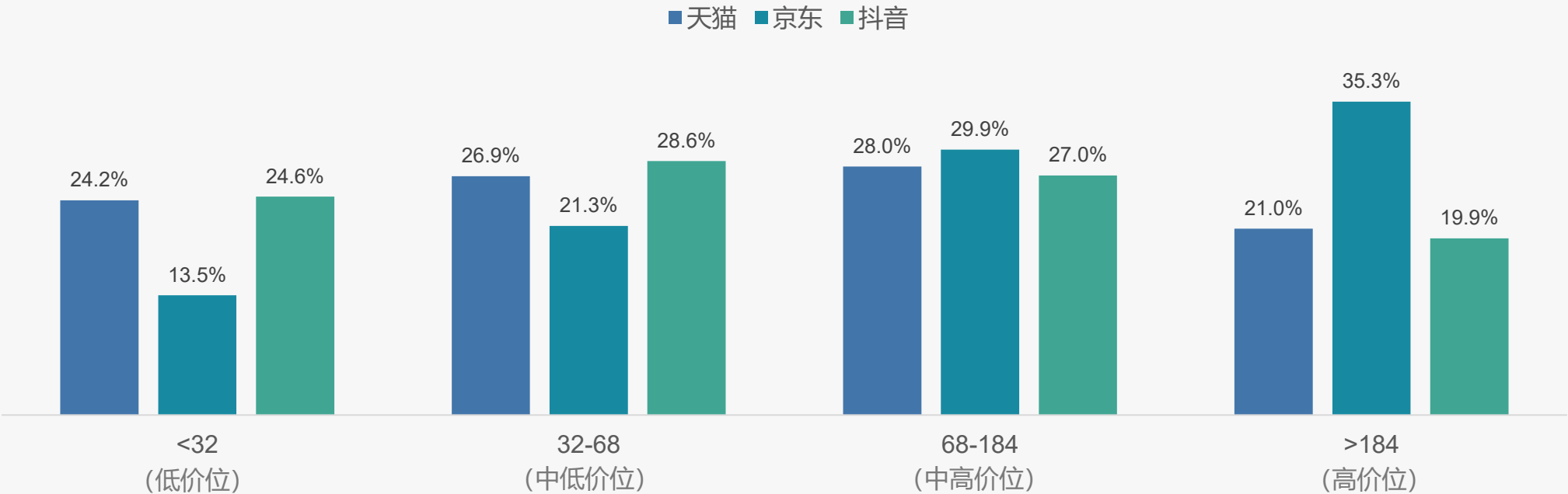
帽子线上价格区间-销量分布



平台价格分层明显 京东高端抖音下沉

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫和抖音以中低价位（32-184元）为主，合计占比分别达79.1%和80.2%，符合大众消费趋势；京东则聚焦高端市场（>184元占比35.3%），显示其用户群体对品质和品牌溢价接受度更高。建议品牌方根据平台特性调整产品矩阵，如京东侧重高毛利款式以提升ROI。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，发现京东在>184元区间优势显著（35.3%），而天猫和抖音在68-184元区间分别占28.0%和27.0%，反映消费分层明显。综合分析平台间数据，抖音在32-68元区间占比最高（28.6%），显示其下沉市场渗透力强；京东在>184元区间领先，凸显高端消费潜力。从业务角度看，品牌应针对抖音推动爆款策略以快速放量，在京东布局高附加值产品线，同时监控各平台价格带动态，防范市场结构变化带来的库存风险。

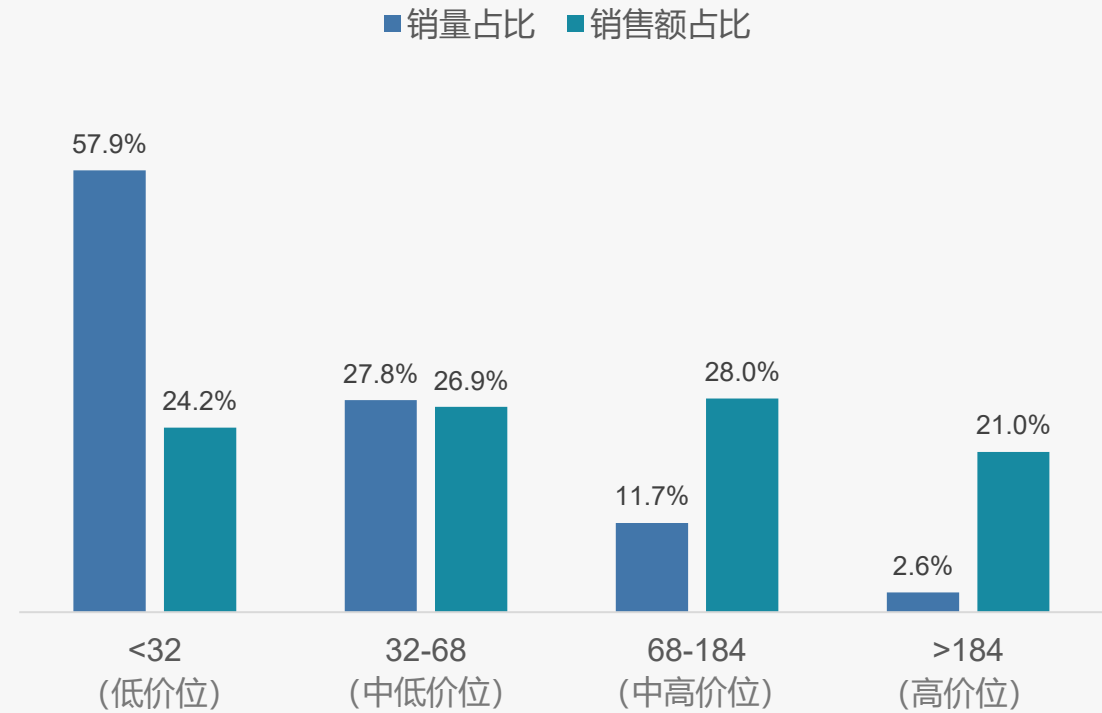
2025年1月~10月各平台帽子不同价格区间销售趋势



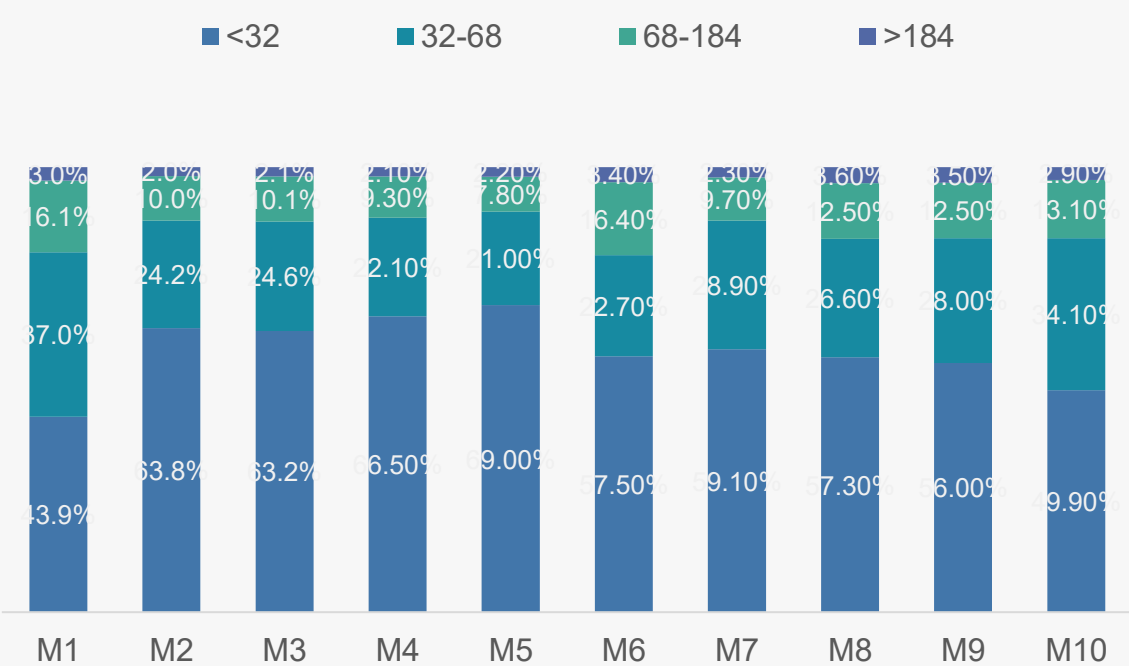
帽子市场低价走量中高端利润核心

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫帽子市场呈现典型的金字塔结构。低价位（<32元）销量占比高达57.9%，但销售额仅占24.2%，说明该区间以走量为主，毛利率可能较低。中高价位（68-184元）销量占比11.7%却贡献28.0%销售额，是利润核心区。高价区间（>184元）虽销量仅2.6%，但销售额占比21.0%，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-5月低价区间（<32元）占比持续上升至69.0%，6月后回落至49.9%，而32-68元区间在M10升至34.1%。这表明夏季（6-10月）消费者对中端产品需求增强，可能与防晒、时尚功能相关。业务上应提前布局季节性库存，6月起加大中端产品营销投入，把握消费升级趋势。

2025年1月~10月天猫平台帽子不同价格区间销售趋势



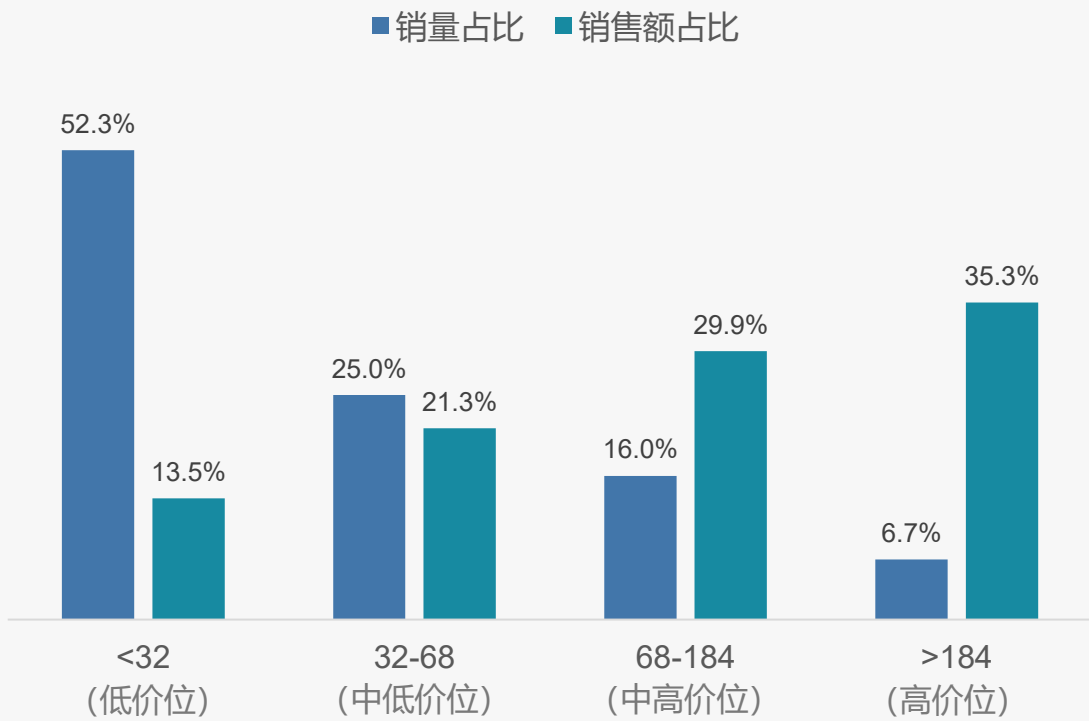
天猫平台帽子价格区间-销量分布



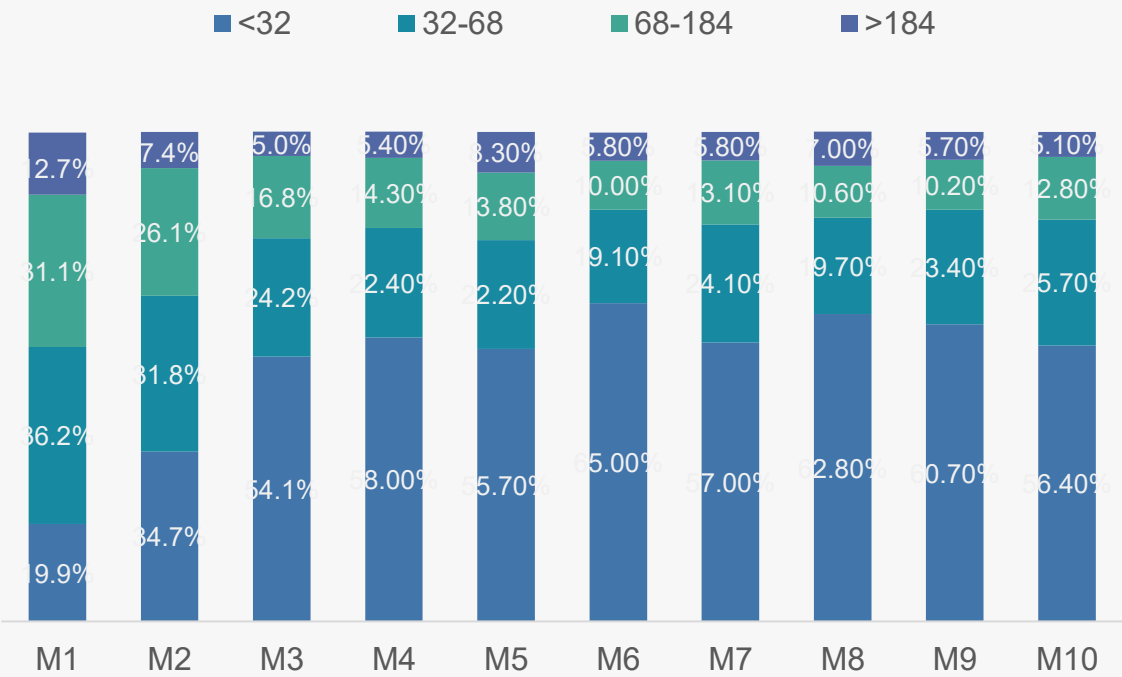
帽子市场低价走量高价盈利需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台帽子品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<32元）贡献了52.3%的销量但仅占13.5%的销售额，而高价区间（>184元）以6.7%的销量贡献了35.3%的销售额，表明高单价产品具有更强的盈利能力和市场溢价空间。
- ◆结合销售额占比分析，高价区间（>184元）虽销量占比最低（6.7%），但创造了35.3%的销售额，单件贡献值显著。建议品牌方优化产品结构，适当提升高价值产品占比以改善整体毛利率，同时平衡促销力度与利润空间，实施差异化策略：低价产品聚焦流量获取，高价产品强化设计溢价与品牌价值，通过产品组合优化提升整体ROI。

2025年1月~10月京东平台帽子不同价格区间销售趋势



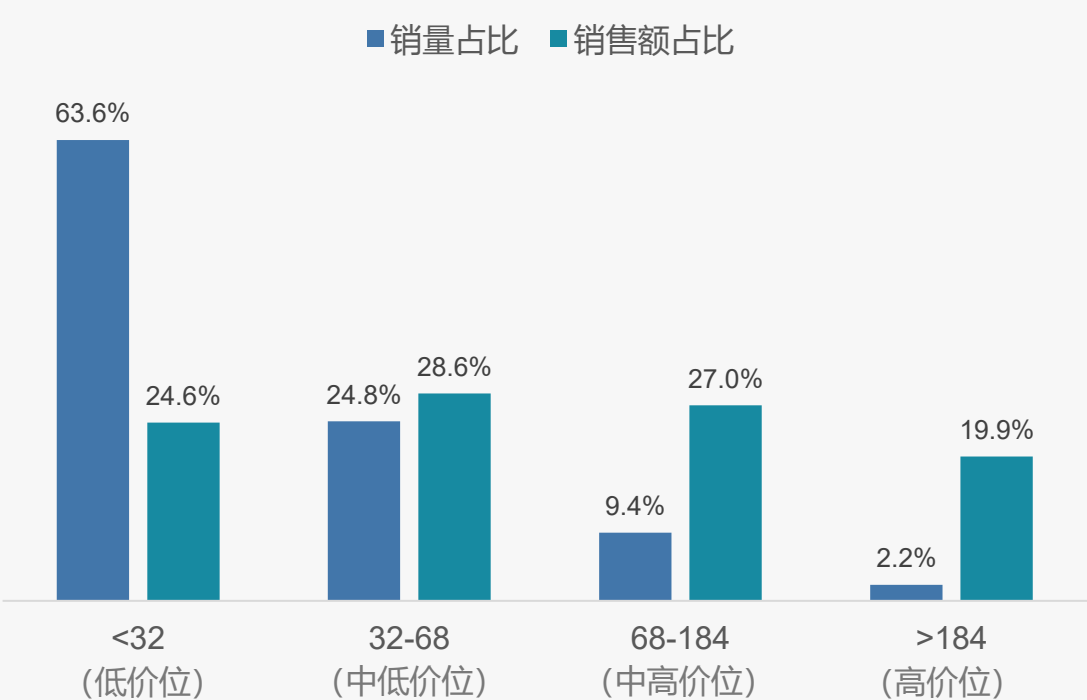
京东平台帽子价格区间-销量分布



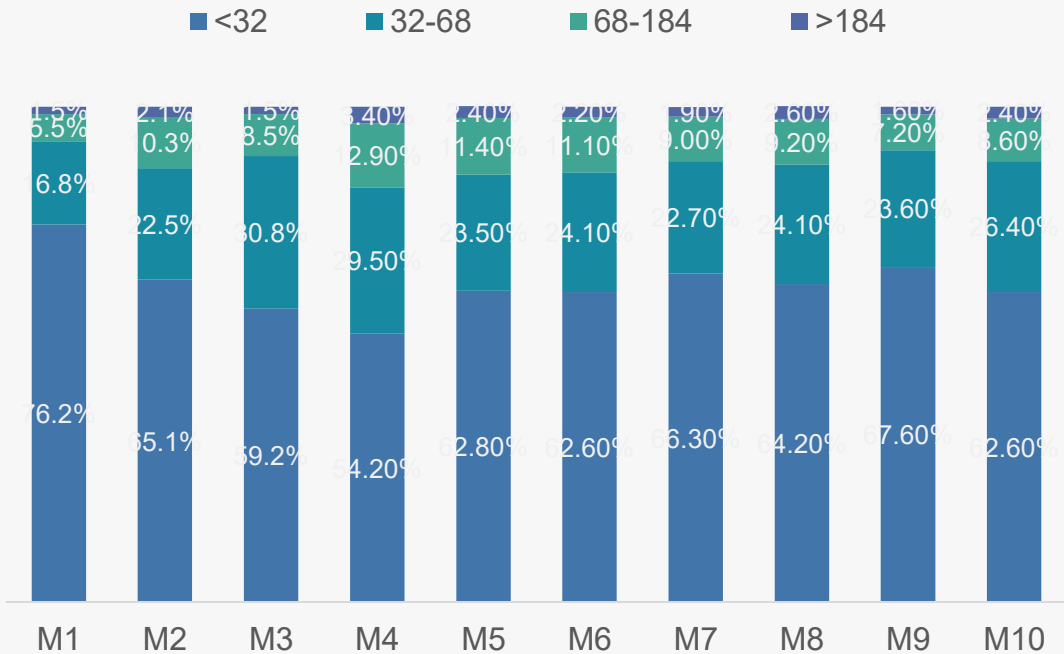
低价高销中高利润驱动帽子市场优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<32元）产品贡献了63.6%的销量但仅占24.6%的销售额，显示高销量低利润特征；中高价位（32-184元）合计销量占比34.2%却贡献55.6%的销售额，是核心盈利区间。分析月度销量分布趋势，低价位（<32元）销量占比从M1的76.2%波动下降至M10的62.6%，中价位（32-68元）从16.8%上升至26.4%，显示消费升级趋势。
- ◆结合销售额占比分析，低价位销量占比高但销售额贡献低，存在周转率快但利润率低的问题；建议企业加强中高端产品研发与营销，平衡销量与销售额结构，以提升整体市场竞争力与盈利能力。

2025年1月~10月抖音平台帽子不同价格区间销售趋势



抖音平台帽子价格区间-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** 帽子消费行为、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年内购买过帽子的消费者;
- 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

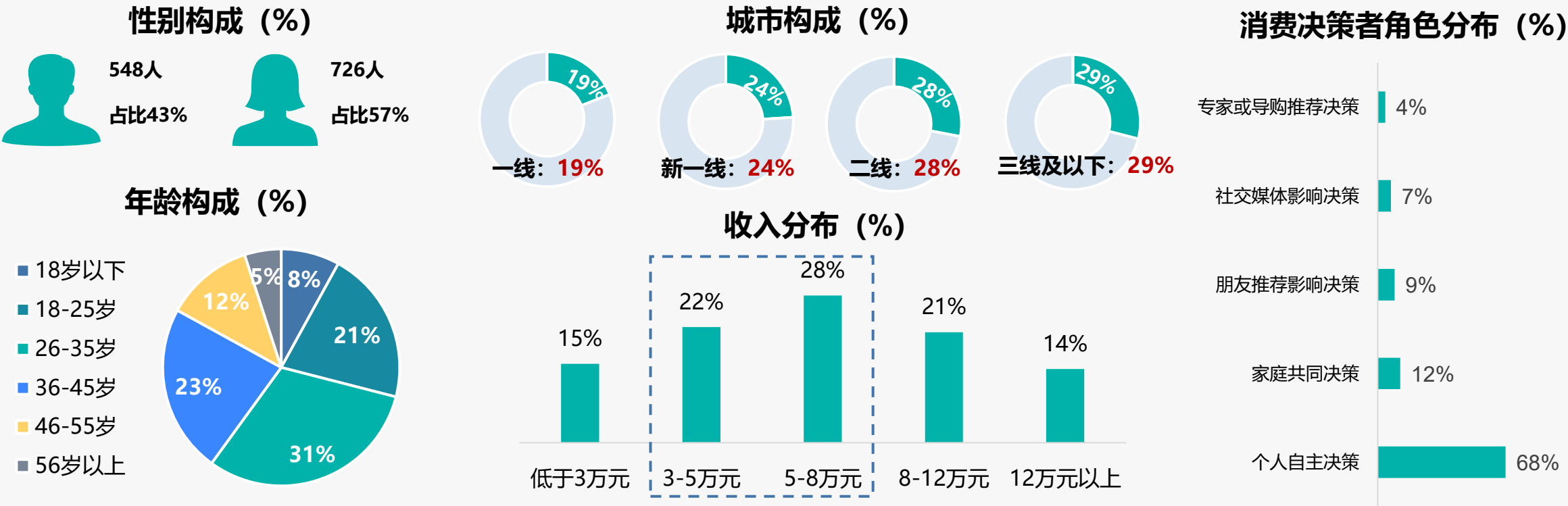
Research Method

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=1274

帽子消费女性主导自主决策强

- ◆帽子消费中女性占57%，26-35岁群体占31%，显示中青年女性为主要目标人群。
- ◆个人自主决策占68%，收入5-8万元群体占28%，表明消费自主性强且中收入者主导市场。

2025年中国帽子消费者画像

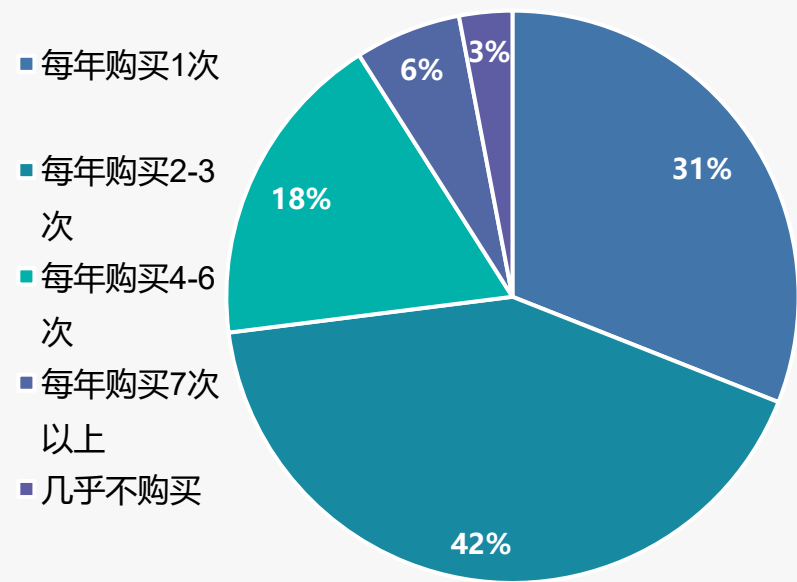


样本：帽子行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

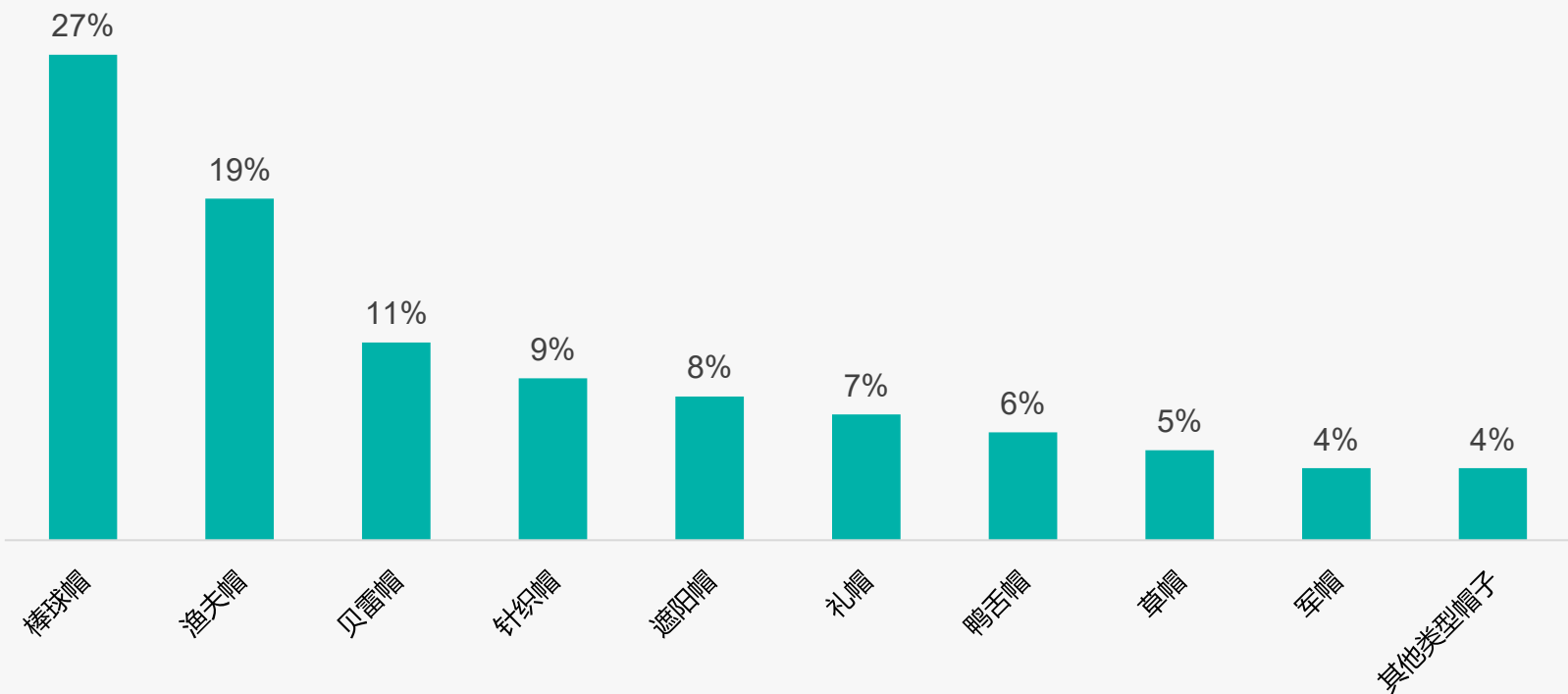
帽子消费中等频率为主 棒球帽渔夫帽主导市场

- ◆帽子消费以每年购买2-3次为主，占比42%，显示中等频率消费模式；棒球帽最受欢迎，占27%，渔夫帽占19%，合计46%主导市场。
- ◆高频消费（每年4次以上）占24%，低频消费（每年1次）占31%，市场渗透率高；其他帽型如贝雷帽占11%，针织帽占9%，体现多样化趋势。

2025年中国帽子消费频率分布



2025年中国帽子消费产品规格分布

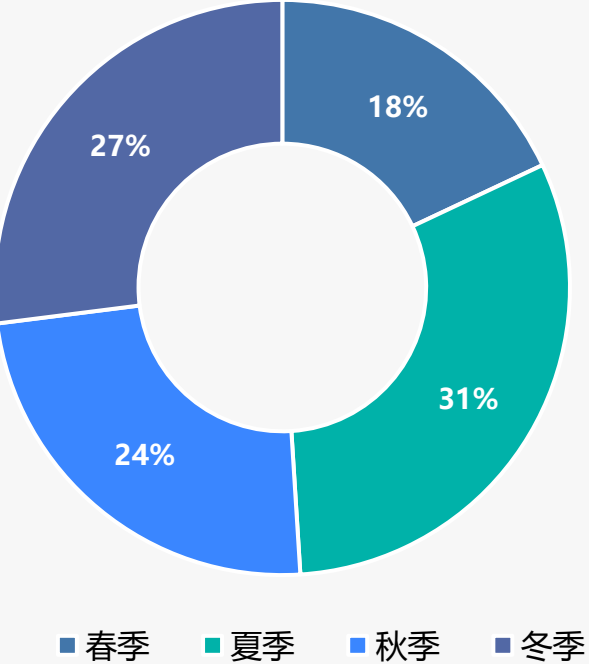


样本：帽子行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

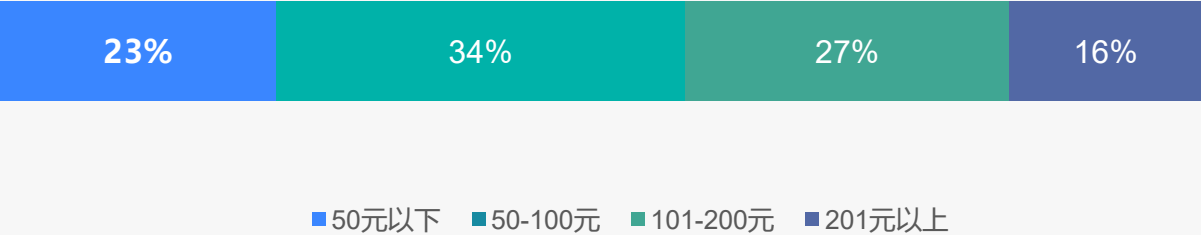
中等价位帽子夏季热销 环保包装趋势增强

- ◆ 单次消费支出中，50-100元占比34%最高，显示中等价位帽子最受欢迎；夏季消费占比31%最高，凸显季节性需求显著。
- ◆ 包装类型中，纸盒包装占比41%最高，塑料袋包装29%次之，表明环保包装趋势增强，消费者偏好可持续选项。

2025年中国帽子消费行为季节分布



2025年中国帽子单次消费支出分布



2025年中国帽子消费品包装类型分布

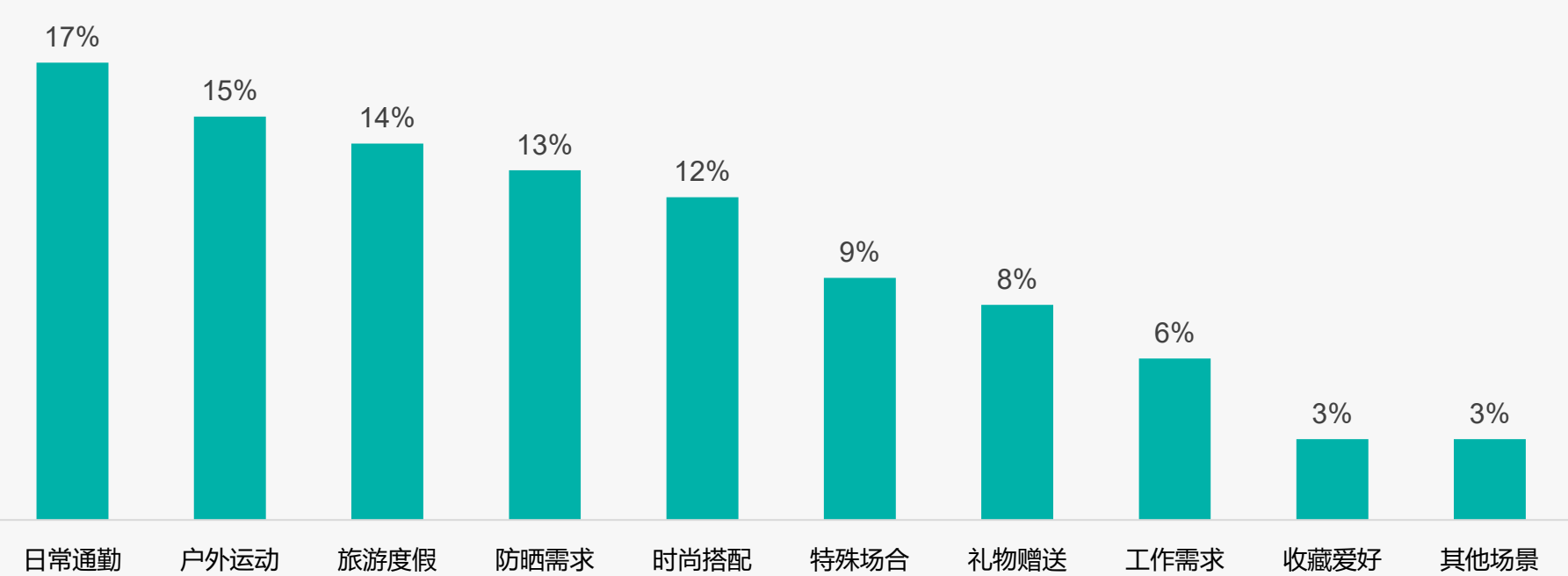


样本：帽子行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

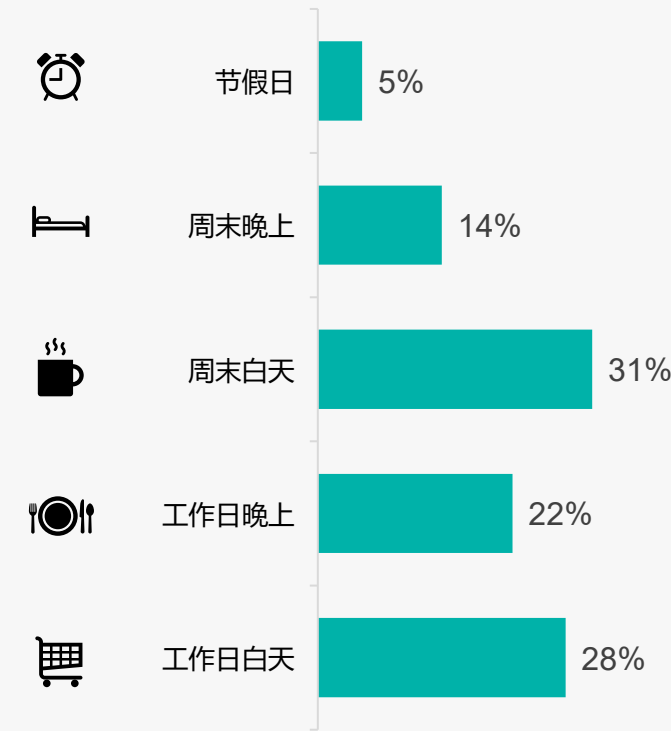
帽子消费休闲主导 周末高峰实用并重

- ◆帽子消费场景以日常通勤17%、户外运动15%和旅游度假14%为主，防晒13%和时尚搭配12%显示功能与美观并重，特殊场合9%等较低。
- ◆消费时段周末白天31%为高峰，工作日白天28%和工作日晚上22%合计50%，周末消费占比45%，凸显休闲时段主导，节假日仅5%。

2025年中国帽子消费场景分布



2025年中国帽子消费时段分布

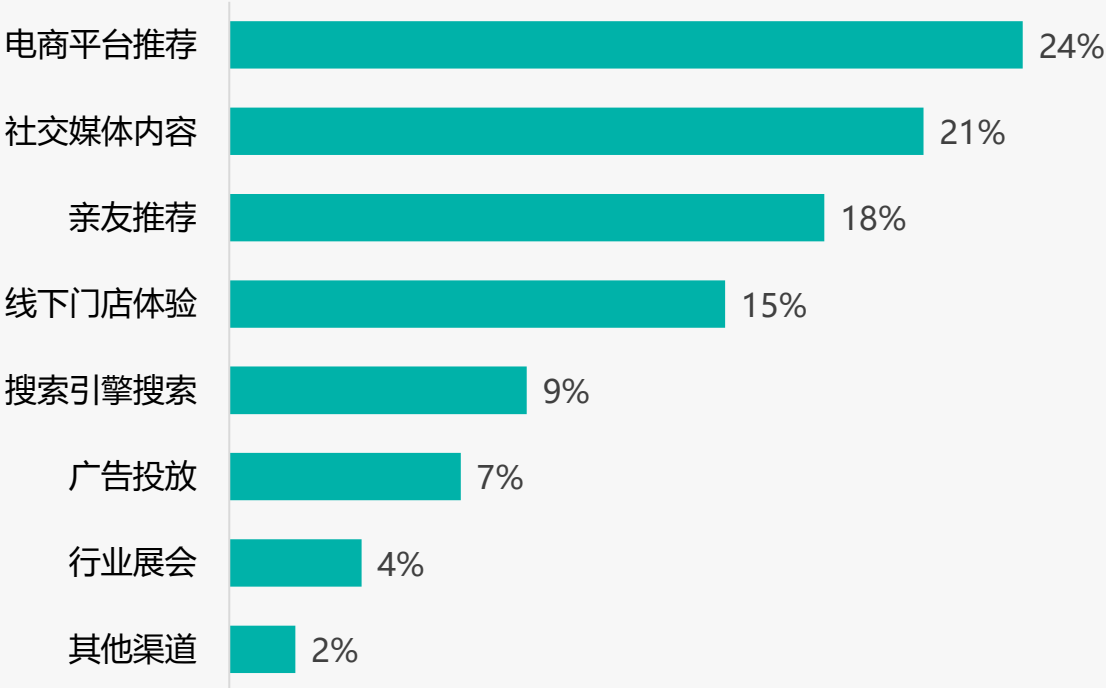


样本：帽子行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

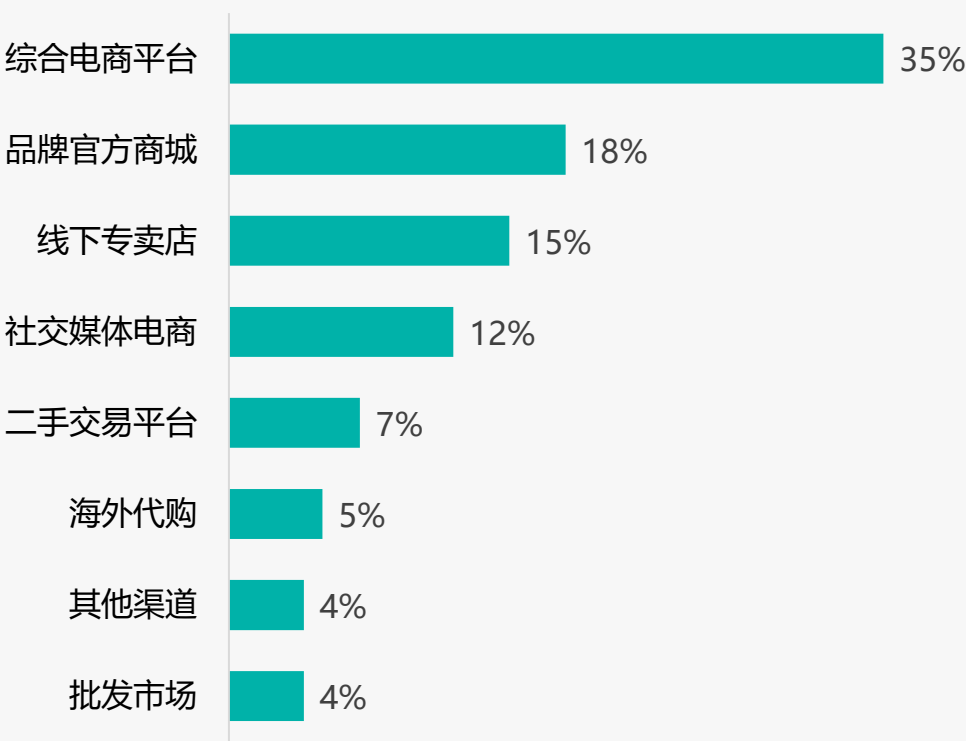
帽子消费数字渠道主导电商购买为主

- ◆消费者了解帽子主要通过电商平台推荐（24%）和社交媒体内容（21%），数字渠道合计45%，亲友推荐（18%）和线下体验（15%）次之，传统广告（7%）占比较低。
- ◆购买渠道以综合电商平台（35%）为主，品牌官方商城（18%）和线下专卖店（15%）重要，社交媒体电商（12%）新兴，二手平台（7%）和海外代购（5%）占比较小。

2025年中国帽子消费者了解产品渠道分布



2025年中国帽子消费者购买产品渠道分布

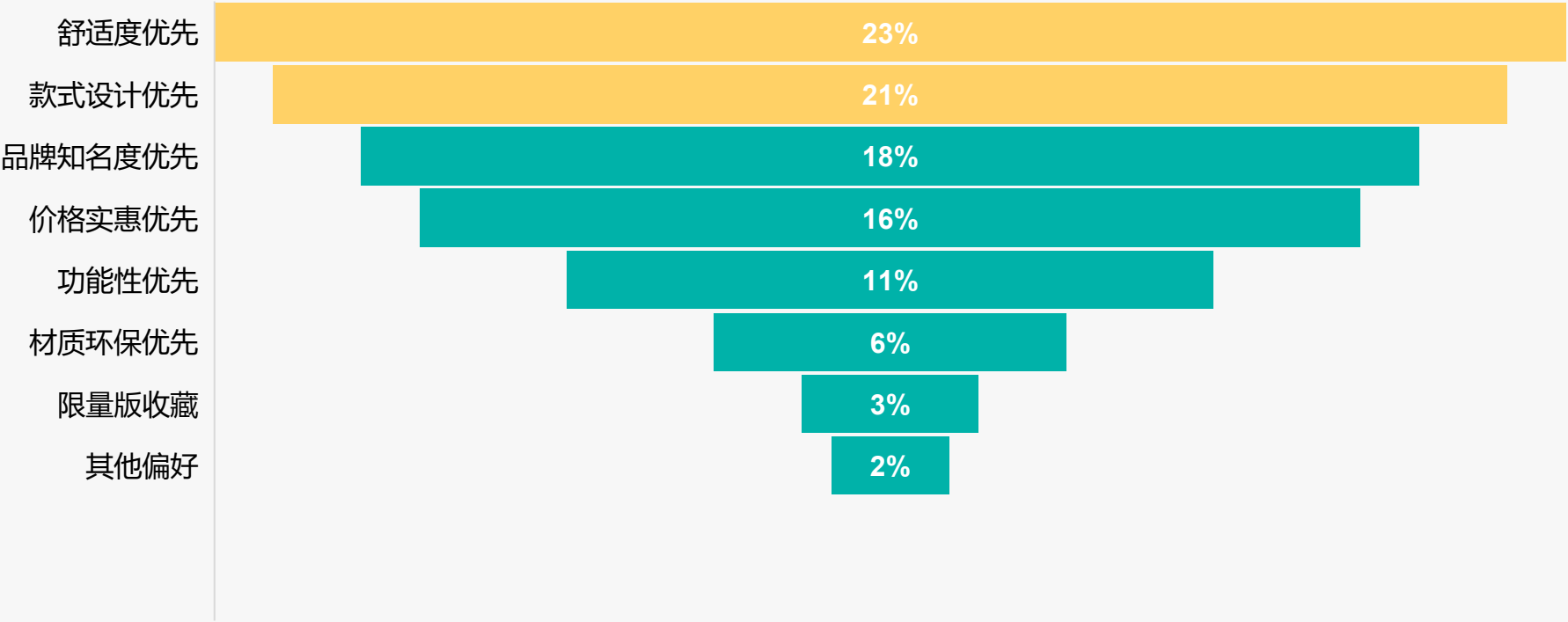


样本：帽子行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

帽子消费实用美观主导小众需求弱

- ◆帽子消费偏好中，舒适度优先占23%，款式设计优先占21%，两者合计44%，显示消费者注重实用与美观，品牌和价格分别占18%和16%。
- ◆功能性、材质环保、限量版收藏等偏好占比较低，分别为11%、6%、3%，表明小众需求相对较弱，市场以主流偏好为主导。

2025年中国帽子消费产品偏好类型分布

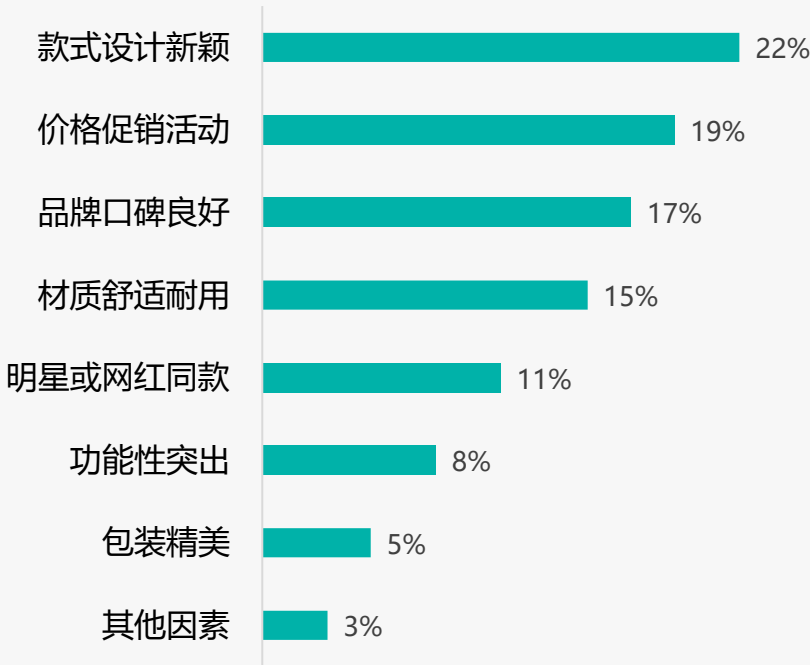


样本：帽子行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

帽子消费重时尚实用冲动驱动

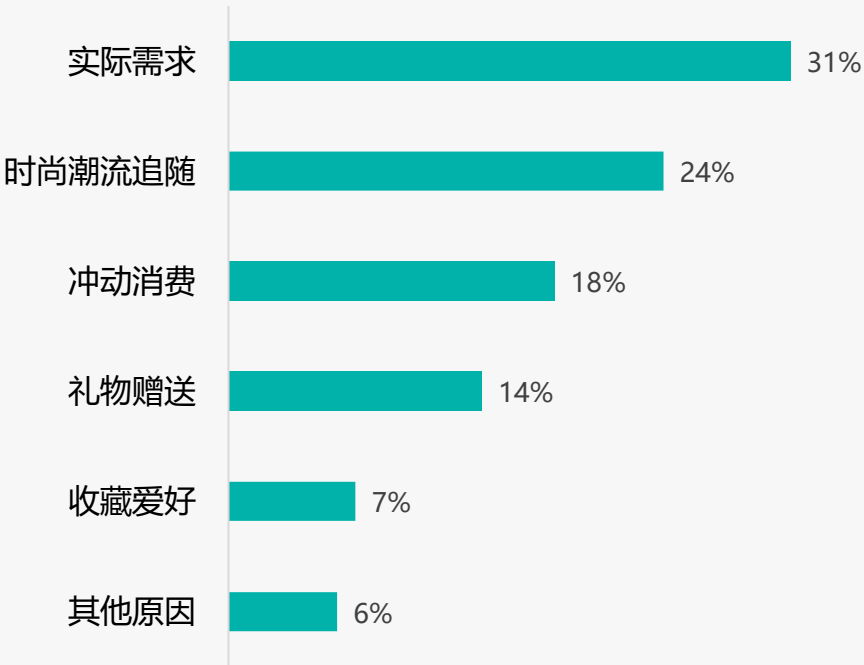
- ◆帽子消费中，款式设计新颖占22%，价格促销活动占19%，品牌口碑良好占17%，显示消费者注重时尚、性价比和品牌信誉。
- ◆实际需求占31%，时尚潮流追随占24%，冲动消费占18%，表明购买主要由实用性和潮流驱动，冲动因素显著。

2025年中国帽子吸引消费关键因素分布



样本：帽子行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

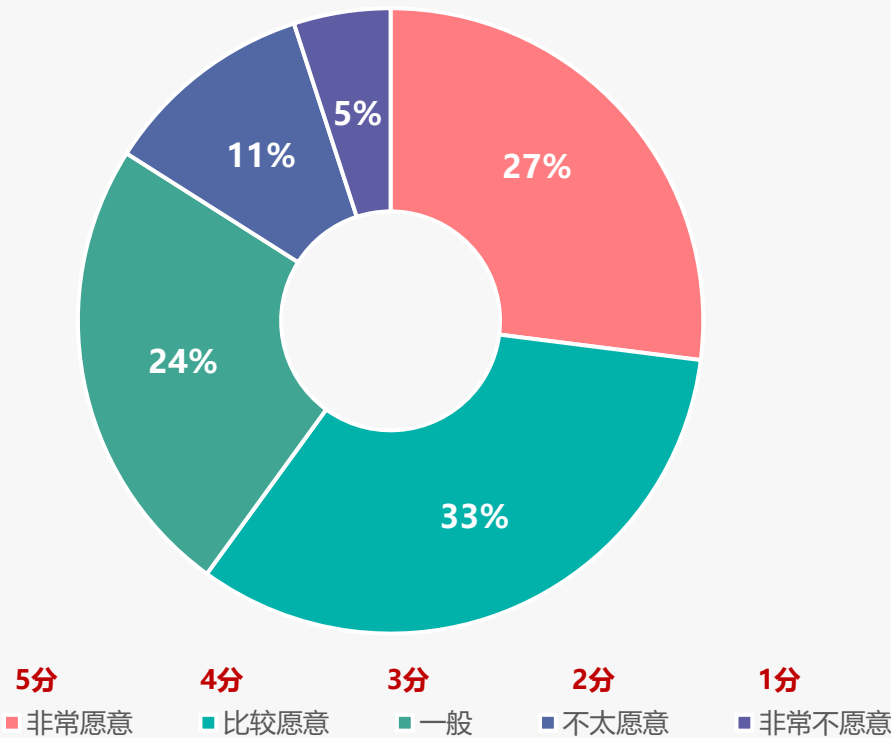
2025年中国帽子消费真正原因分布



帽子推荐意愿高 质量价格是关键

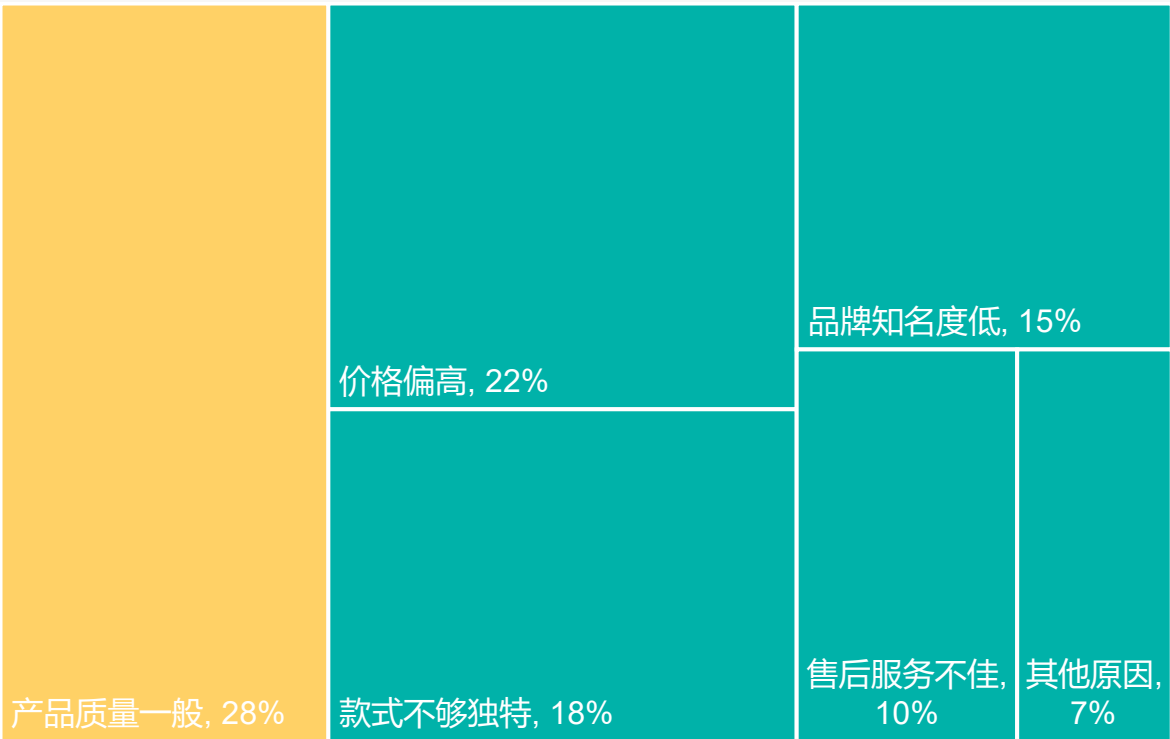
- ◆ 帽子消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计60%。不愿推荐主因是产品质量一般28%和价格偏高22%，合计超50%，显示核心痛点。
- ◆ 款式不够独特占18%，品牌知名度低占15%，表明设计和品牌需提升。售后服务不佳10%相对较低，但需关注。整体优化质量和价格是关键。

2025年中国帽子向他人推荐意愿分布



样本：帽子行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

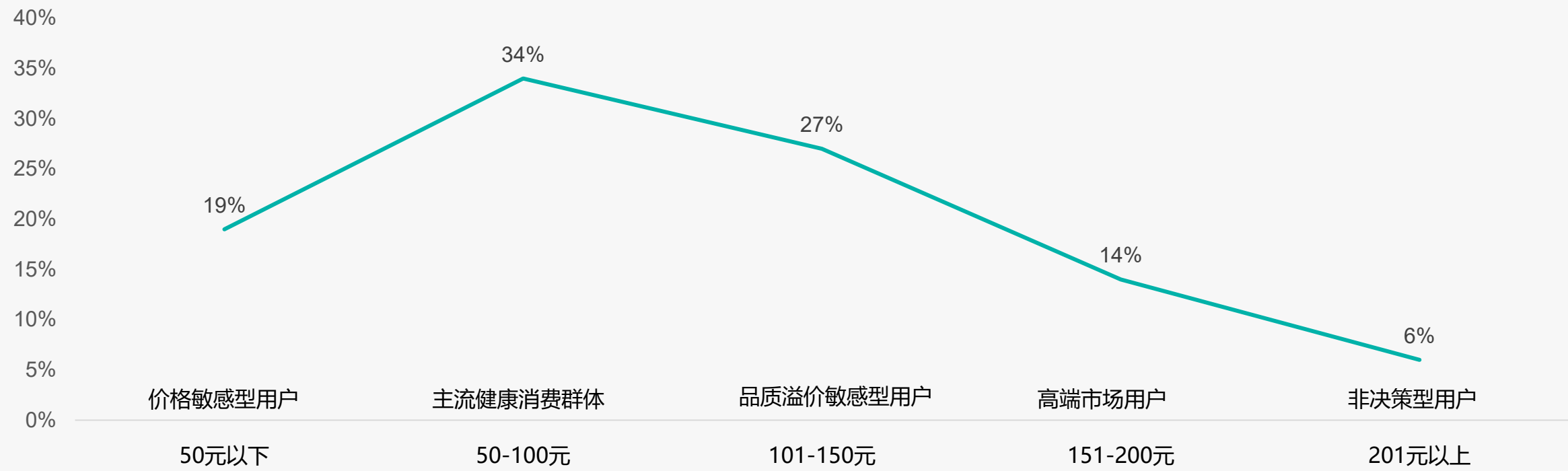
2025年中国帽子不愿向他人推荐原因分布



帽子消费价格接受度集中中低端

- ◆帽子消费调研显示，价格接受度集中在50-100元区间，占比34%，其次是101-150元区间，占比27%，表明中低端市场主导。
- ◆高端市场接受度较低，151-200元区间占比14%，201元以上仅占6%，消费者更偏好性价比高的产品，价格敏感度较高。

2025年中国帽子最主流规格价格接受度



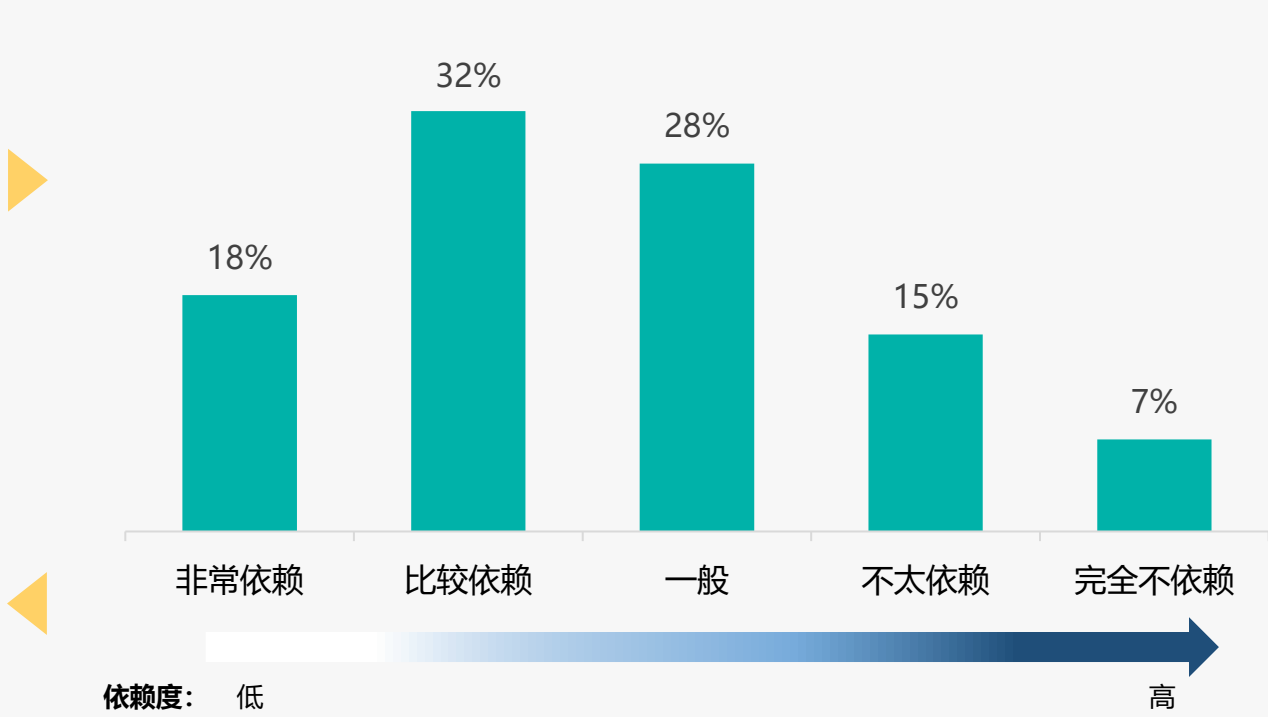
价格敏感促销依赖消费行为分析

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度相对稳定。
- ◆促销活动依赖度：32%比较依赖，28%一般，合计60%对促销有依赖，市场策略需关注促销影响。

2025年中国帽子价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国帽子对促销活动依赖程度分布

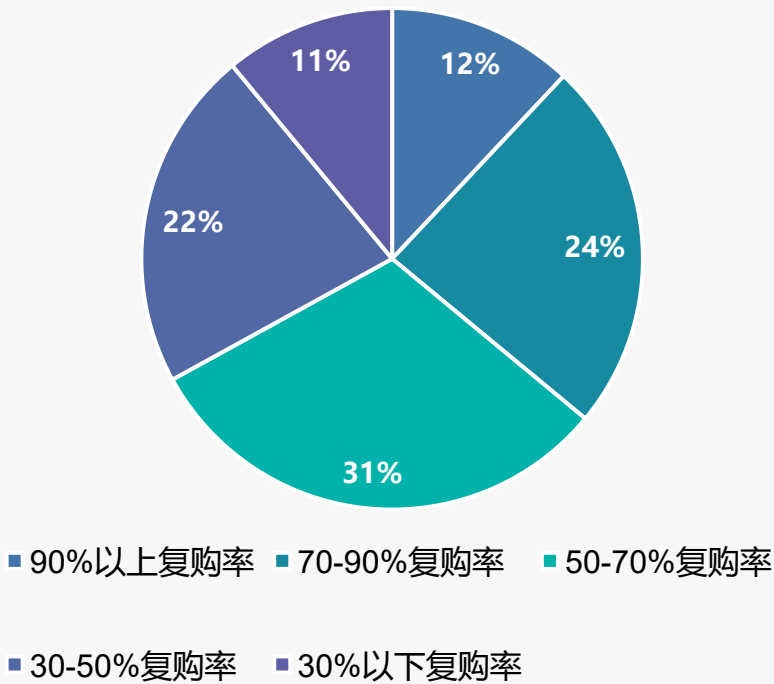


样本：帽子行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

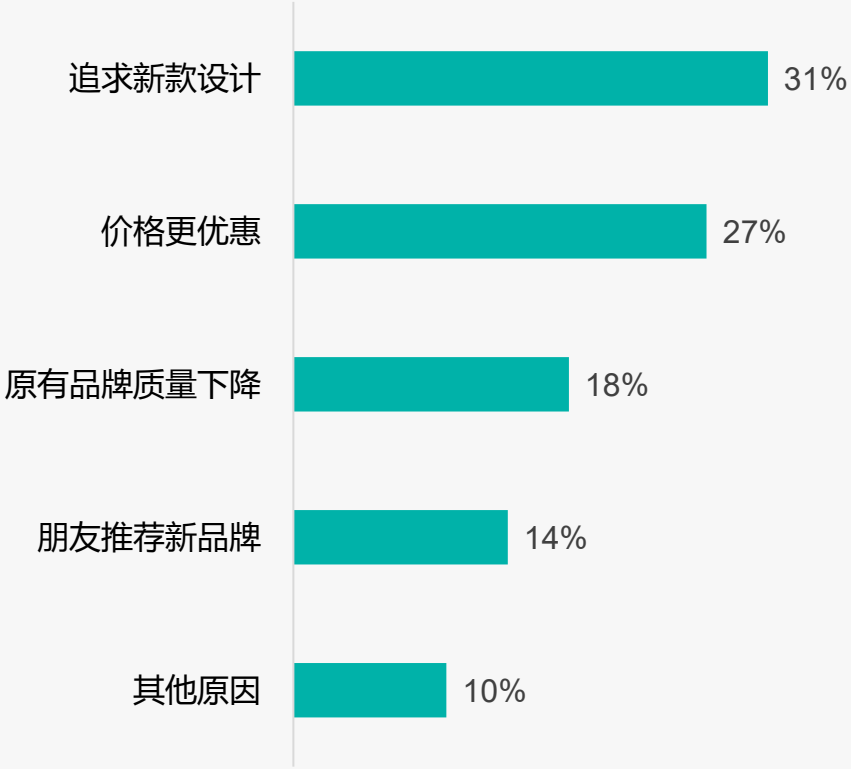
帽子消费复购率低 更换品牌重设计价格

- ◆帽子行业消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅12%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，追求新款设计占31%，价格更优惠占27%，反映消费者对时尚和性价比敏感，质量下降占18%。

2025年中国帽子固定品牌复购率分布



2025年中国帽子更换品牌原因分布

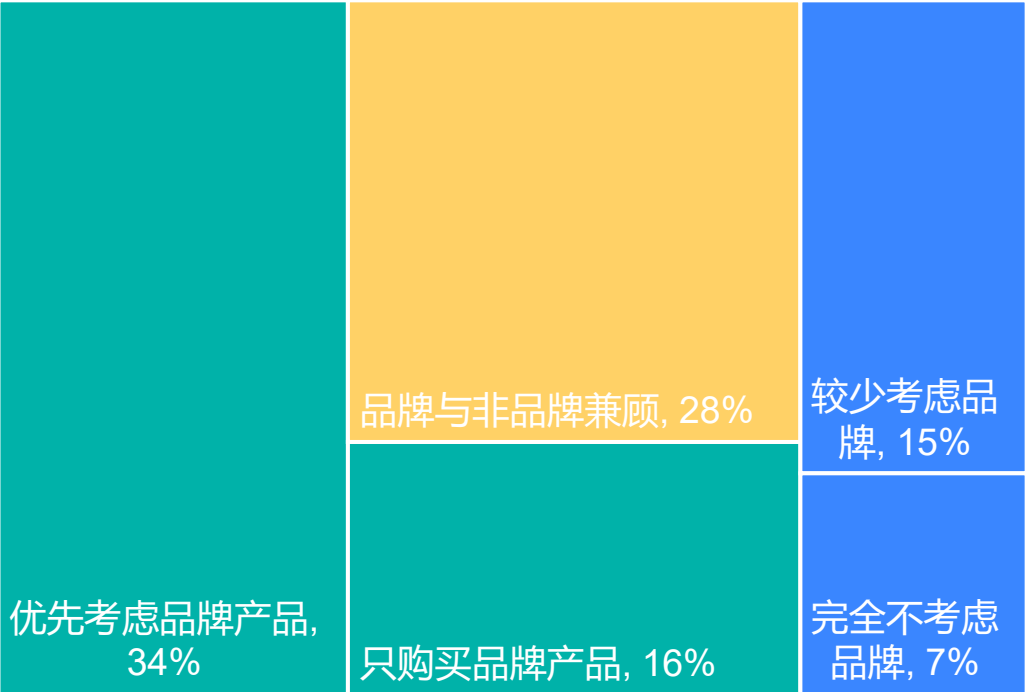


样本：帽子行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

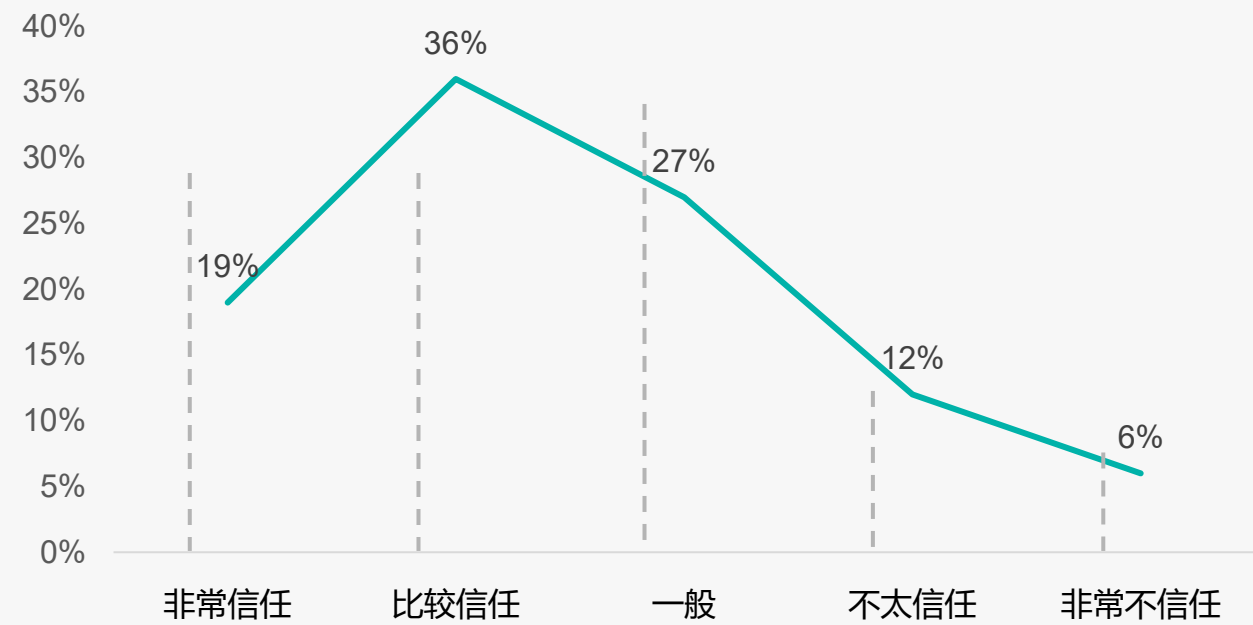
品牌信任度高消费选择多元化

- ◆消费者对品牌产品信任度较高，非常信任和比较信任比例合计55%，而非常不信任和不信任合计18%，显示品牌整体受信赖。
- ◆消费意愿中，优先考虑和只购买品牌产品的比例合计50%，但品牌与非品牌兼顾及较少考虑的比例合计50%，表明市场选择多元化。

2025年中国帽子消费品牌产品意愿分布



2025年中国帽子对品牌产品态度分布

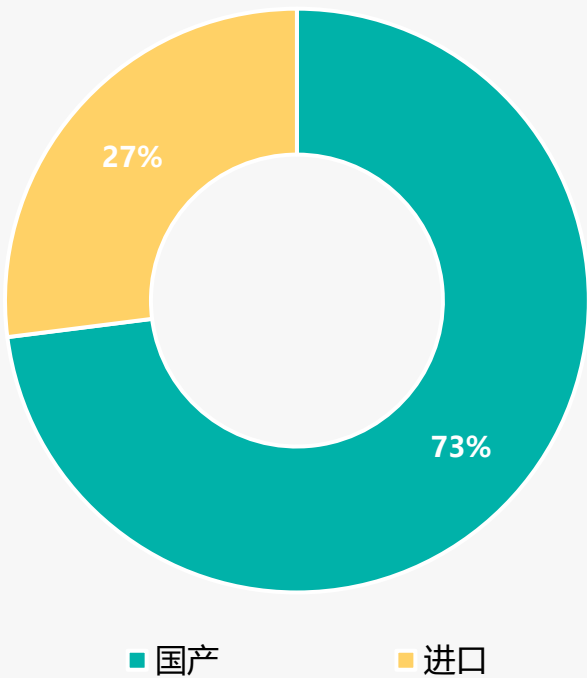


样本：帽子行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

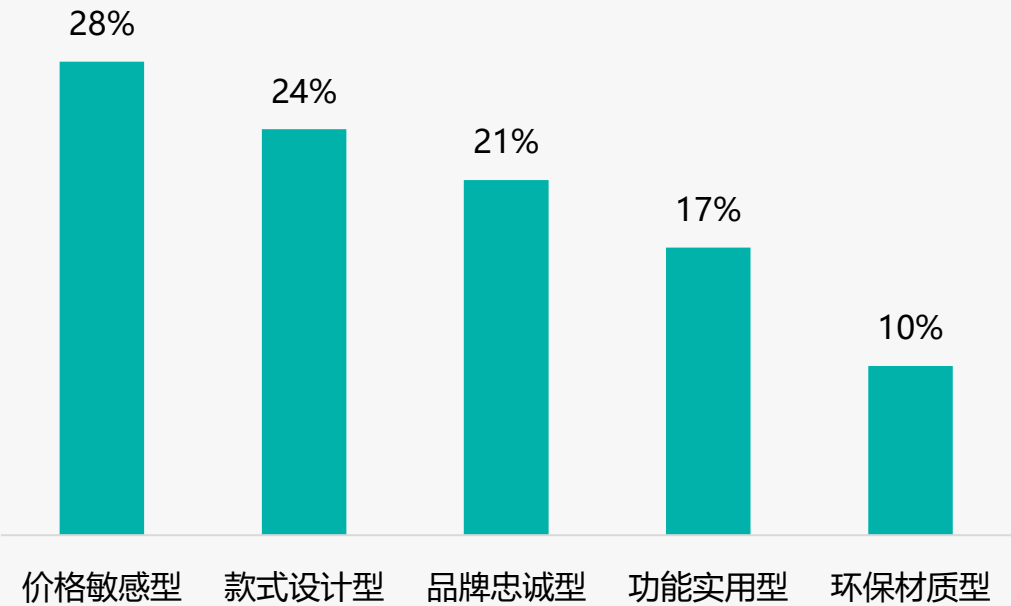
国产品牌主导 价格设计驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示消费者对国产品牌有较强偏好，价格敏感型占比28%为最高驱动因素。
- ◆款式设计型占比24%，与价格敏感型合计过半，环保材质型仅10%，表明环保意识在帽子消费中尚未普及，设计是重要购买因素。

2025年中国帽子国产和进口品牌消费分布



2025年中国帽子品牌偏好类型分布

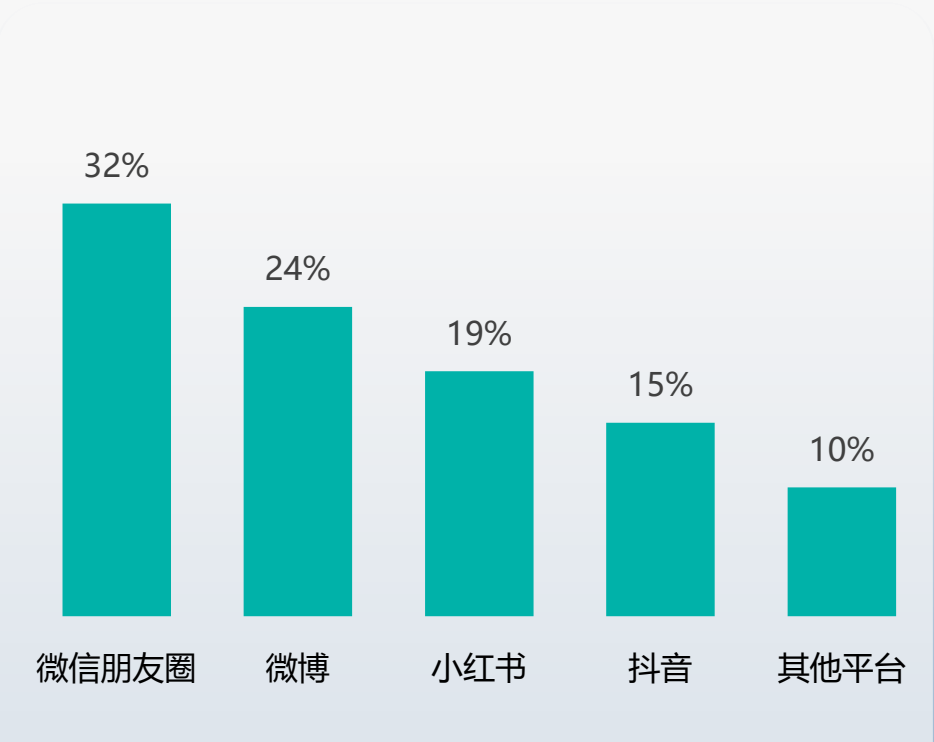


样本：帽子行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

帽子消费社交分享偏好真实体验

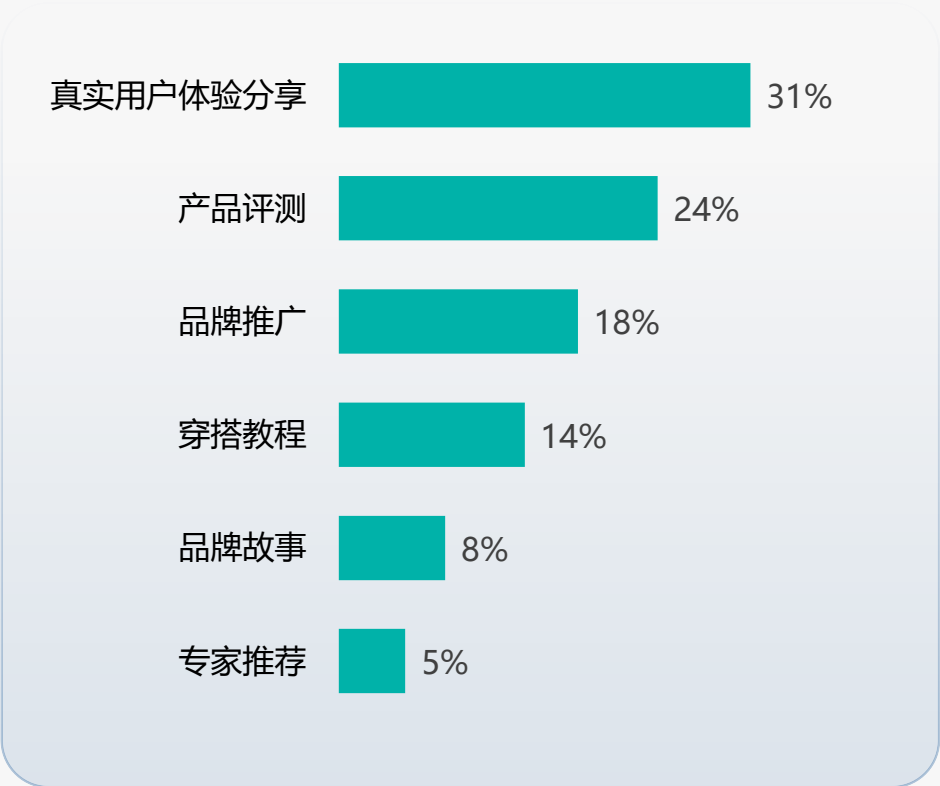
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈32%最高，微博24%和小红书19%次之，抖音15%和其他平台10%较低，显示用户偏好熟人社交和时尚社区。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享31%和产品评测24%占主导，品牌推广18%和穿搭教程14%较重要，品牌故事8%和专家推荐5%影响较小。

2025年中国帽子社交分享渠道分布



样本：帽子行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

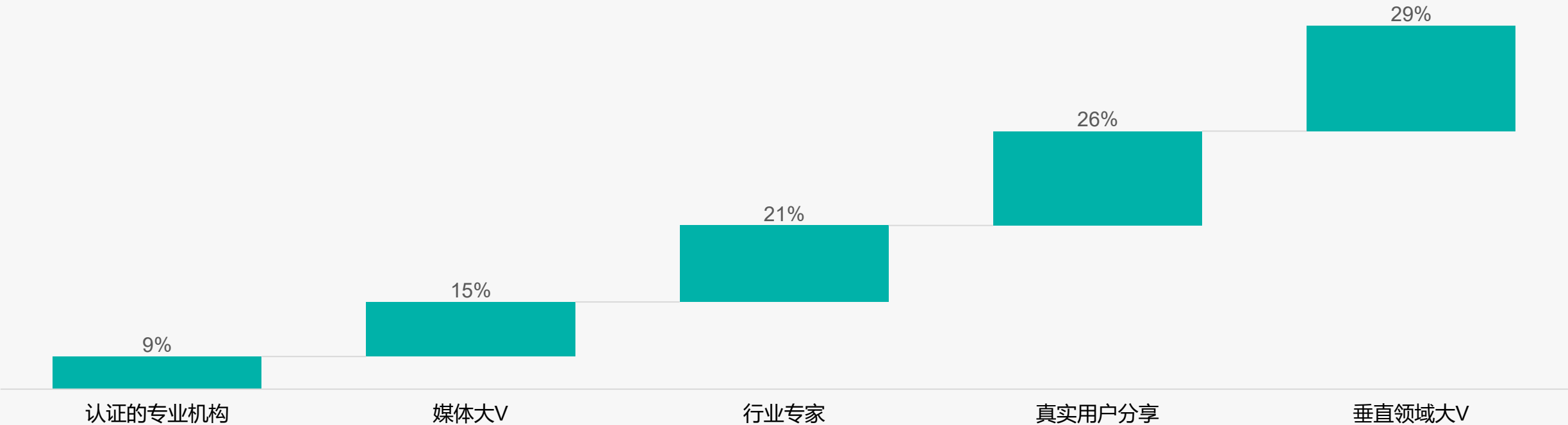
2025年中国帽子社交渠道获取内容类型分布



垂直大V真实分享主导信任

- ◆消费者最信任垂直领域大V（29%）和真实用户分享（26%），合计超一半，显示偏好专业和真实内容。
- ◆行业专家占21%，媒体大V和认证机构分别占15%和9%，表明传统权威在社交渠道影响力较低。

2025年中国帽子社交渠道信任博主类型分布

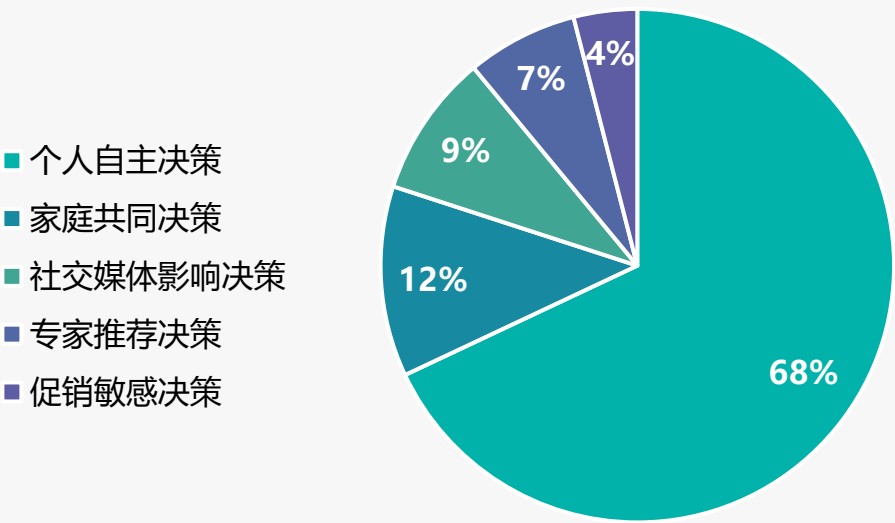


样本：帽子行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

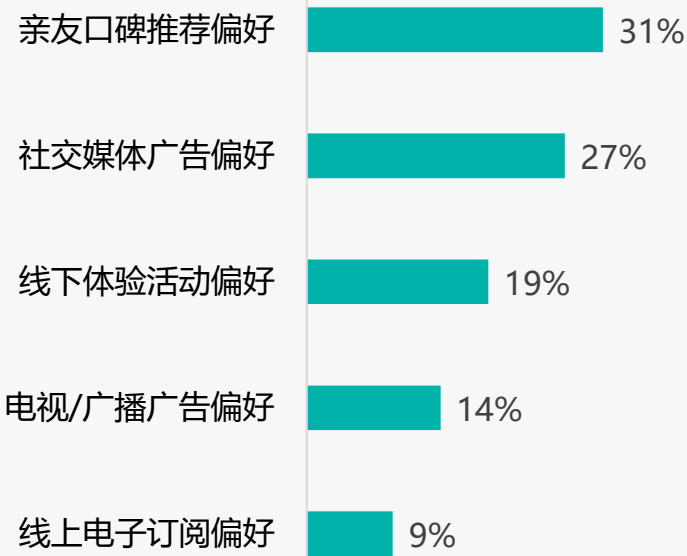
口碑推荐主导帽子消费广告偏好

- ◆亲友口碑推荐偏好占31%，是帽子消费中最主要的广告偏好，显示消费者高度依赖社交信任和推荐，影响购买决策。
- ◆社交媒体广告偏好占27%，线下体验活动偏好占19%，表明数字营销和实体体验在帽子行业均有重要作用。

2025年中国帽子消费决策者类型分布



2025年中国帽子家庭广告偏好分布

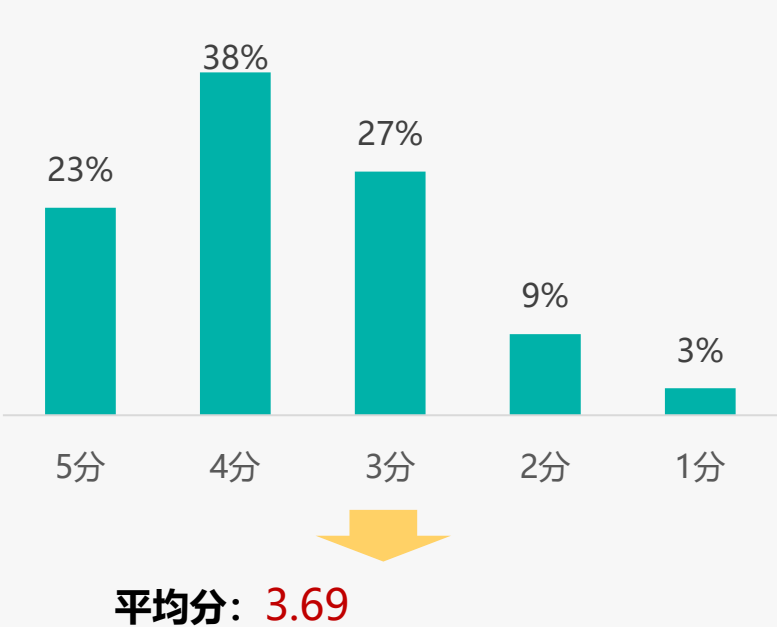


样本：帽子行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

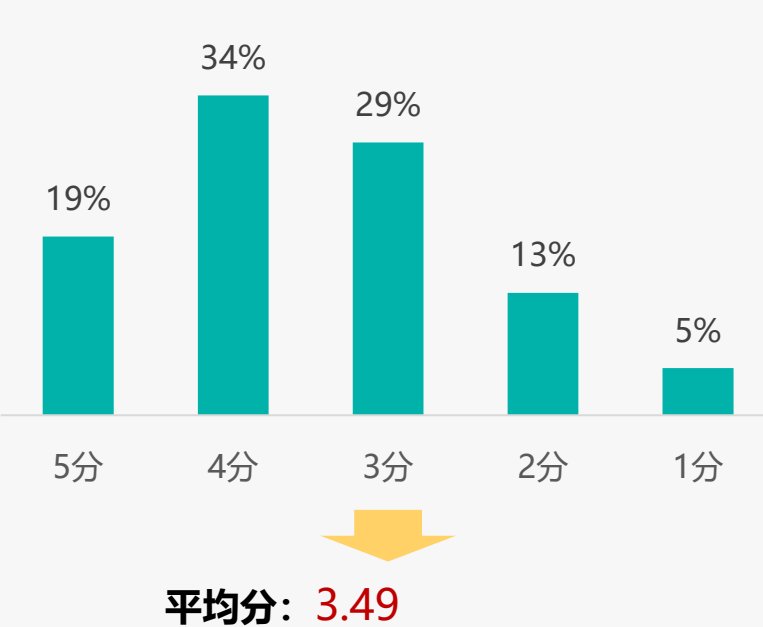
消费流程优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计61%。退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，且2分和1分占比18%，需重点关注优化。
- ◆客服满意度中5分和4分合计57%，介于消费流程和退货体验之间。退货体验的1分占比5%最高，提示退货环节可能引发较多不满。

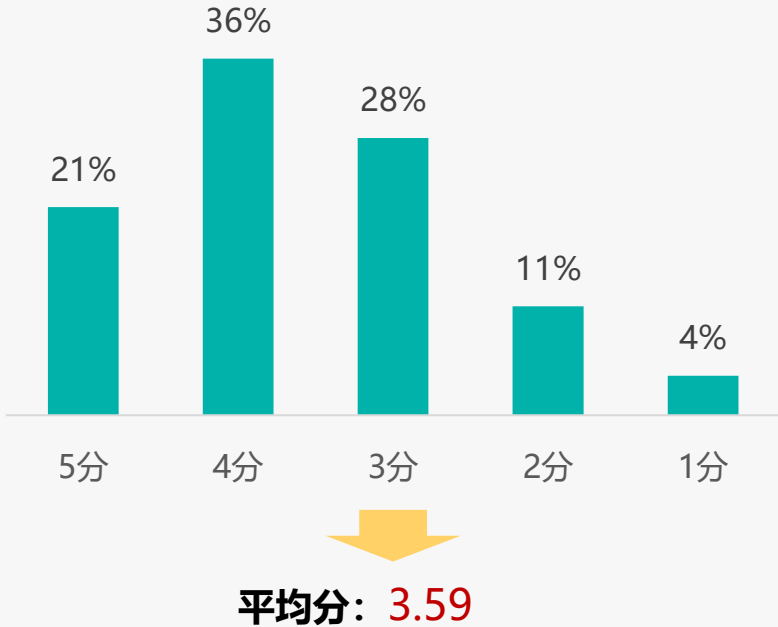
2025年中国帽子线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国帽子退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国帽子线上消费客服满意度分布（满分5分）

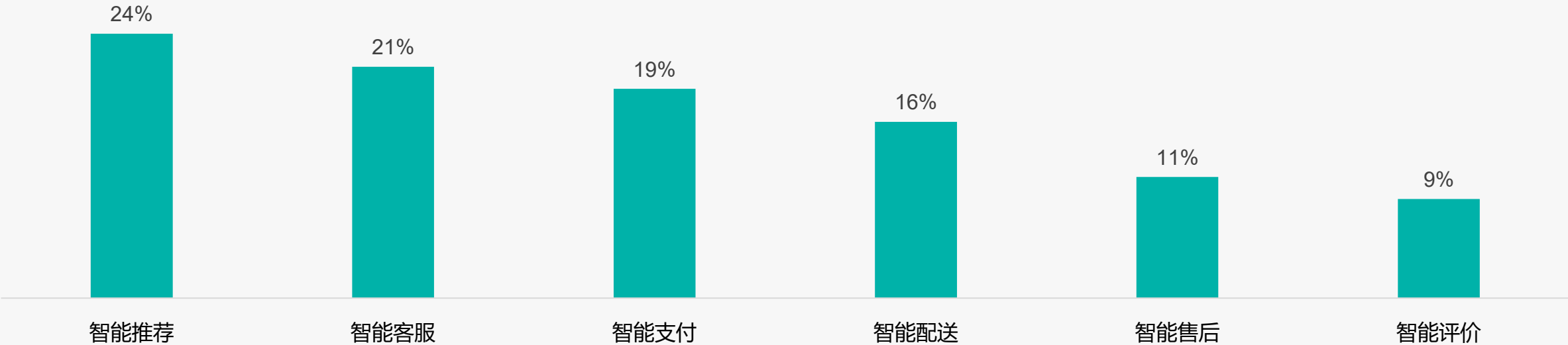


样本：帽子行业市场调研样本量N=1274，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后评价待提升

- ◆智能推荐占比24%，是线上消费智能服务体验中最受关注的部分，反映消费者对个性化购物体验的需求，可能源于帽子行业款式多样特点。
- ◆智能售后和智能评价合计仅占20%，表明消费者更注重购买前决策支持，行业可加强售后和评价环节智能化以提升整体体验。

2025年中国帽子线上消费智能服务体验分布



样本：帽子行业市场调研样本量N=1274，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