

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士皮衣市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Leather Jacket 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

 男性消费者占比78%，26-35岁群体占36%，是核心消费人群。

 中高收入人群（8-12万元）占32%，是主要市场。

 新一线城市消费者占31%，消费决策高度自主（67%）。

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-35岁男性开发产品，强化中高收入和新一线城市渠道布局，提升市场渗透率。

✓ 强化自主决策支持

提供个性化推荐和详细产品信息，满足消费者高度自主的购买决策需求，增强购买信心。

- 目 41%消费者每年购买1件皮衣，29%每2-3年购买，显示稳定消费习惯。
- 目 机车夹克占23%，飞行夹克18%，商务休闲15%，经典和休闲风格主导。
- 目 定制款仅占2%，个性化市场待开发。

启示

✓ 优化产品更新周期

根据高频和中等更新周期群体需求，设计差异化产品线和营销策略，维持市场活跃度。

✓ 深耕经典与休闲款式

重点开发机车、飞行夹克等经典款，同时探索商务休闲融合，满足主流消费偏好。

- 目 真皮材质偏好占38%，远超PU材质的25%，消费者重视天然材质。
- 目 设计款式偏好占14%，外观吸引力是关键购买因素。
- 目 品牌和价格因素影响较小（各占9%和6%），非主要驱动力。

启示

✓ 优先采用真皮材质

品牌应主打真皮产品，强调材质优势和耐用性，以匹配消费者对品质的高要求。

✓ 加强设计创新

投入资源于款式设计，提升产品外观吸引力，通过独特设计驱动购买决策。

核心逻辑：中青年男性主导皮衣消费，注重品质与设计

1、产品端

- ✓ 强化真皮材质与经典款式设计
- ✓ 优化中高端产品线，提升性价比

2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与时尚穿搭博主合作
- ✓ 利用线上平台进行个性化推荐营销

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服与尺码匹配服务

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** 男士皮衣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男士皮衣品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士皮衣的购买行为；
- 男士皮衣市场的整体线上销售趋势。

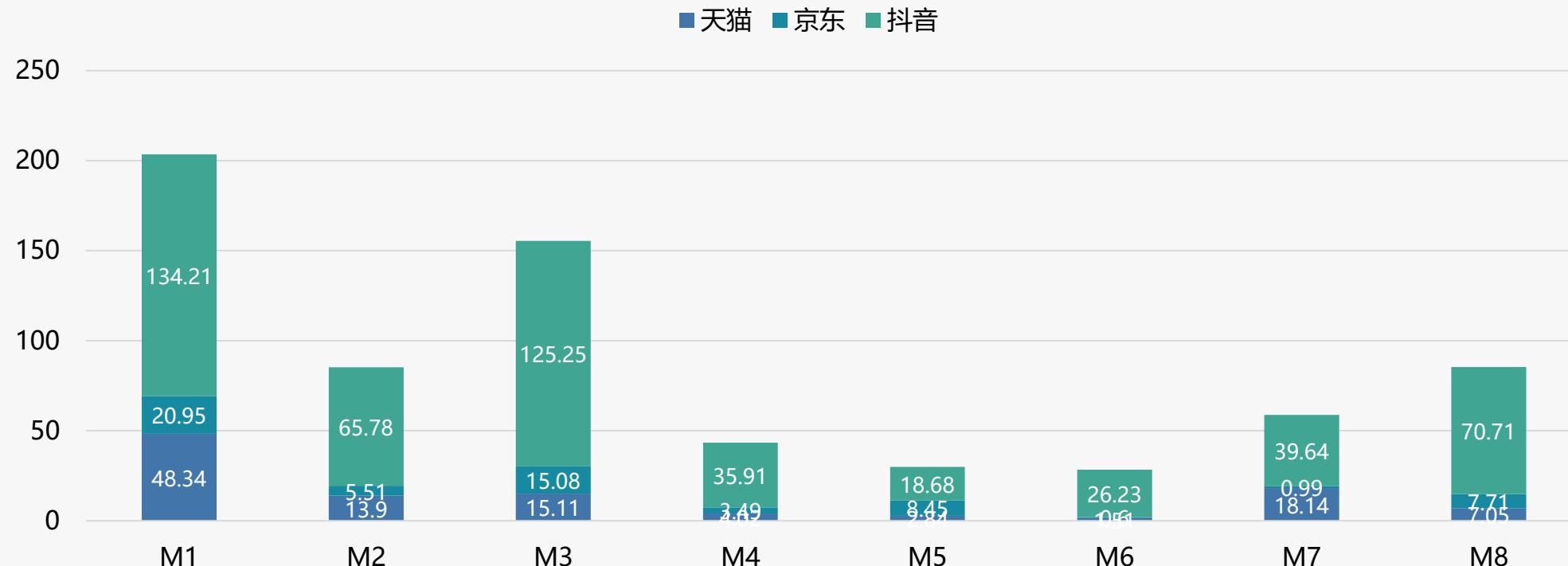
3、研究方法

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，计算男士皮衣品类销售额、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、不同平台男士皮衣品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台份额看，抖音以5.94亿元总销售额（占线上总销售额的68.9%）主导男士皮衣市场，天猫（1.71亿元，19.8%）和京东（0.97亿元，11.3%）次之。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在服饰品类中的优势，品牌需优化抖音渠道以提升ROI。
- ◆ 月度趋势显示销售额波动显著，1月峰值（2.04亿元）后逐月下降至6月低谷（0.33亿元），7-8月反弹（1.40亿元和1.55亿元）。平台表现差异突出：抖音月均销售额达7425万元，稳定性较高；天猫和京东波动较大（如天猫M6仅151万元）。抖音的持续领跑表明其用户粘性强，品牌应聚焦抖音投放，同时探索天猫京东的互补角色以分散风险。

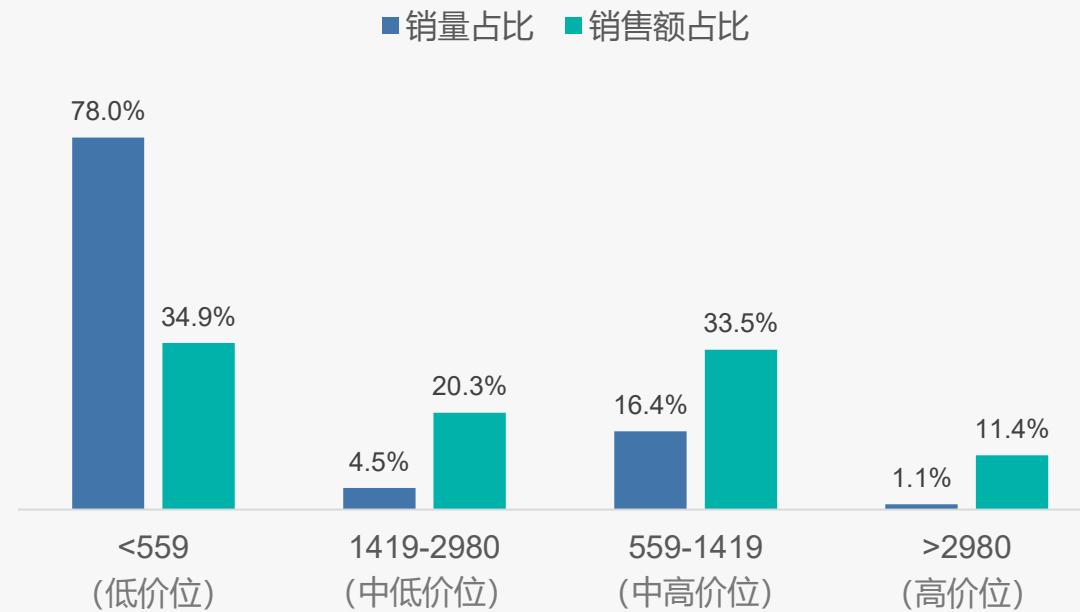
2025年1月~8月男士皮衣品类线上销售规模（百万元）



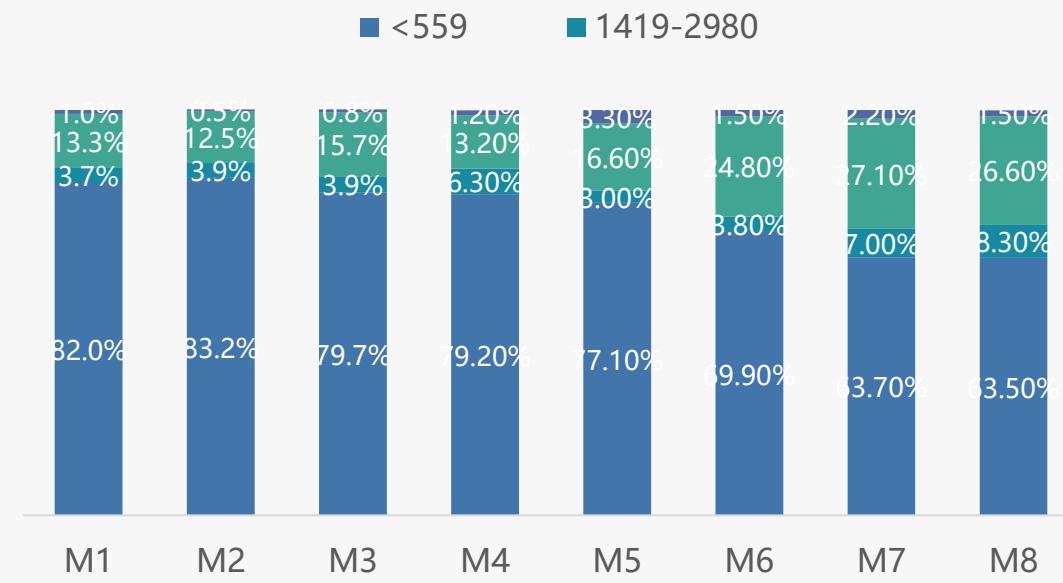
男士皮衣低价主导 中高端增长 优化结构

- ◆ 从价格区间销量结构看，低价位 (<559元) 产品占据绝对主导，1-8月销量占比从82.0%降至63.5%，但仍为市场主力；中高价位 (559-2980元) 销量占比稳步提升，显示消费升级趋势。低价产品虽销量高但销售额贡献有限 (34.9%)，需关注其毛利率和周转率。
- ◆ 月度销量分布显示结构性变化：M1-M8，低价区间销量占比持续下降，中价位 (559-1419元) 占比显著增长 (从13.3%升至26.6%)。价格带销售额贡献分析显示，低价产品销量占比78.0%仅贡献34.9%销售额，而中高价位 (1419-2980元) 销量占比4.5%却贡献20.3%销售额，显示高价产品具有更高客单价和盈利空间。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。

2025年1月~8月男士皮衣线上不同价格区间销售趋势



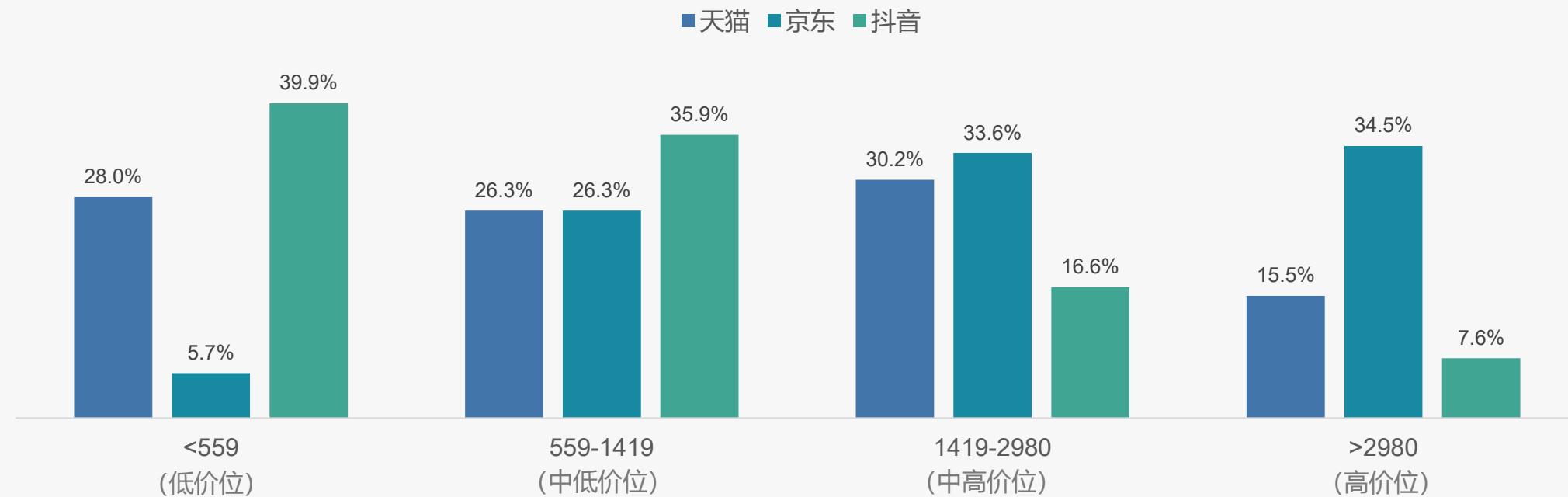
男士皮衣线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 需定制策略

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台呈现相对均衡态势，1419-2980元区间占比最高（30.2%），显示中高端市场主导地位；京东平台>2980元高端区间占比达34.5%，凸显其高端消费属性；抖音平台<559元低价区间占比39.9%，反映其价格敏感型用户特征。平台定位差异显著，需针对性制定价格策略。
- ◆ 通过计算各平台价格集中度，京东高端区间（>2980元）与中高端区间（1419-2980元）合计占比68.1%，天猫为45.7%，抖音仅24.2%。京东高单价产品集中度高，可能带来更高毛利率但需关注库存周转；抖音低价产品占比大，虽能快速提升销量但利润率承压。建议天猫巩固中端市场，京东深耕高端细分，抖音探索中端渗透以优化产品组合。

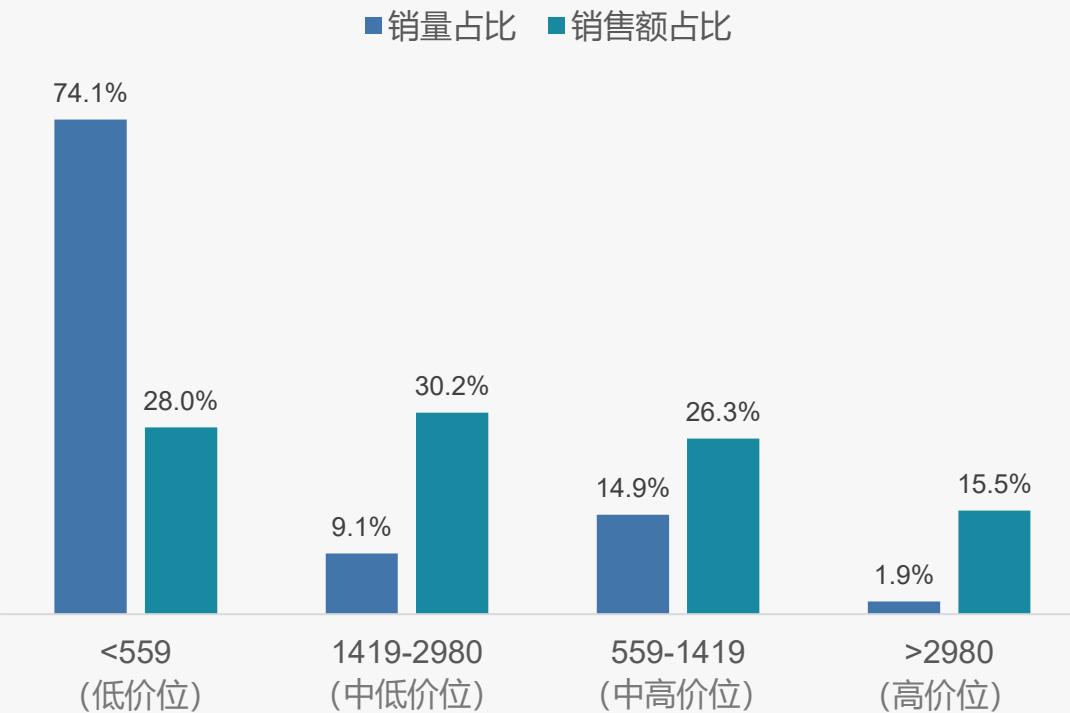
2025年1月~8月各平台男士皮衣不同价格区间销售趋势



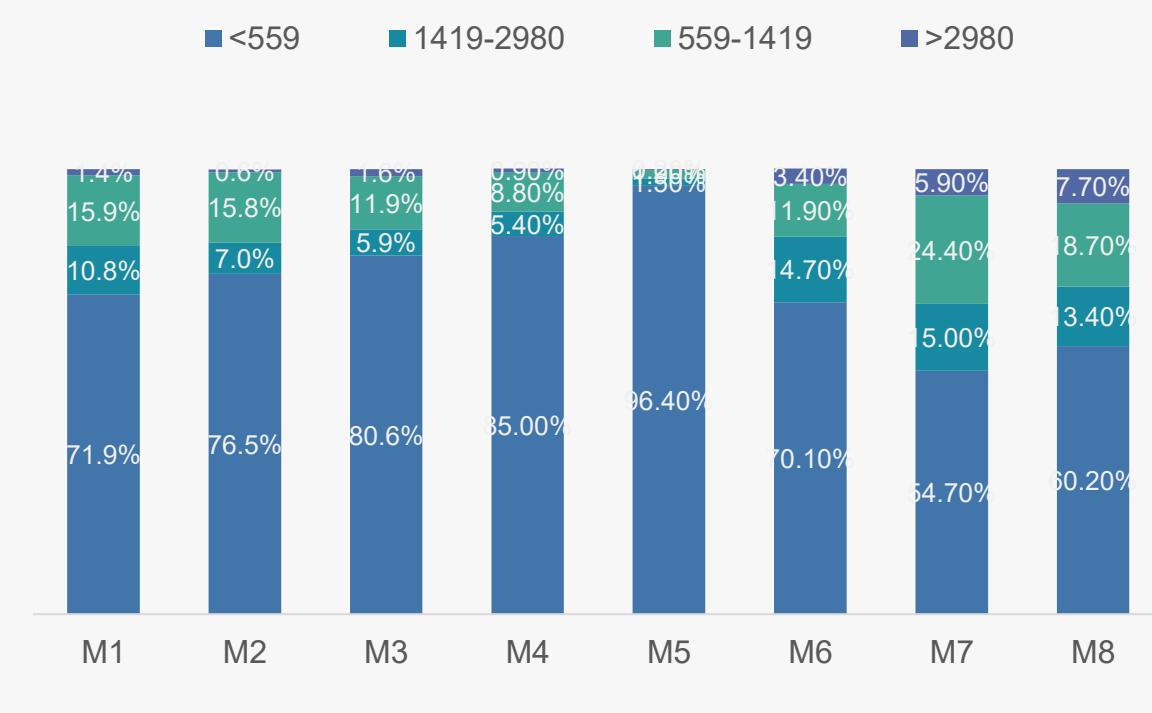
皮衣市场低价主导中高端增长显著

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<559元) 产品销量占比从1月的71.9%波动上升至8月的60.2%，始终占据主导地位，但中高价位 (559-2980元) 在6-8月销量占比显著提升，表明消费者在夏季对品质皮衣的需求增加。销售额占比分析显示，1419-2980元区间贡献30.2%的销售额，仅次于低价位，但销量仅占9.1%，说明该区间产品单价高、利润贡献大，是品牌提升ROI的关键。
- ◆ 月度趋势显示，M5低价产品销量占比达峰值96.4%，但随后M6-M8中高端占比反弹，如>2980元从0.2%升至7.7%，反映市场在淡季 (M5) 后需求结构优化，可能受库存周转和营销活动影响，建议品牌加强中高端产品在旺季的供应链管理。

2025年1月~8月天猫平台男士皮衣不同价格区间销售趋势



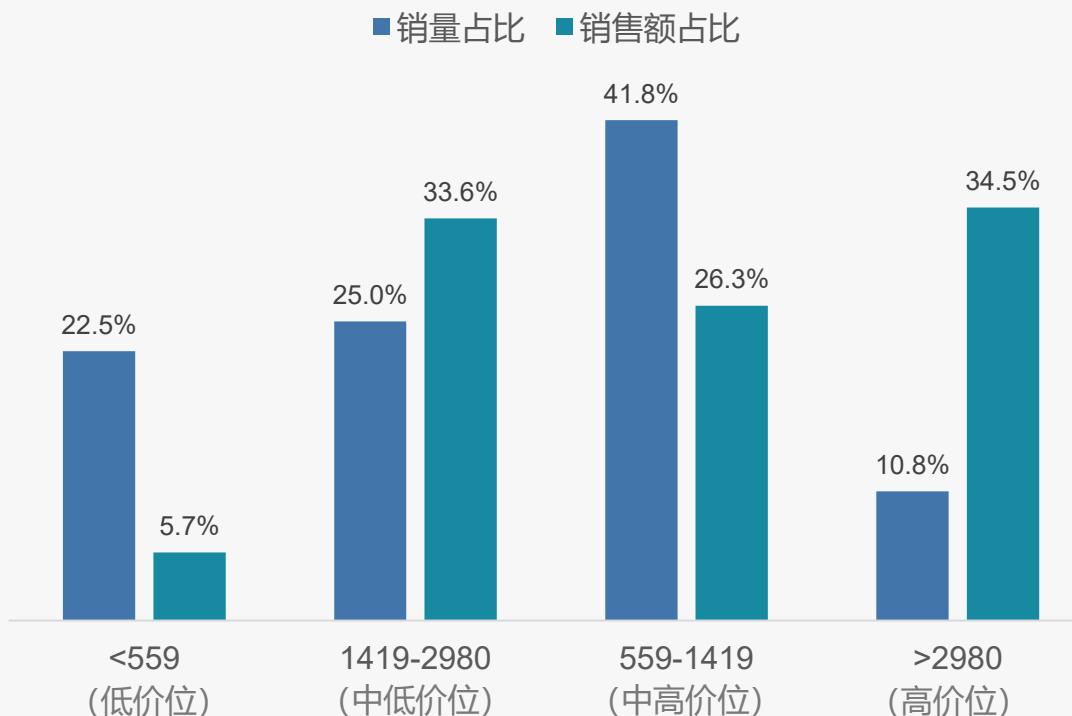
天猫平台男士皮衣价格区间-销量分布



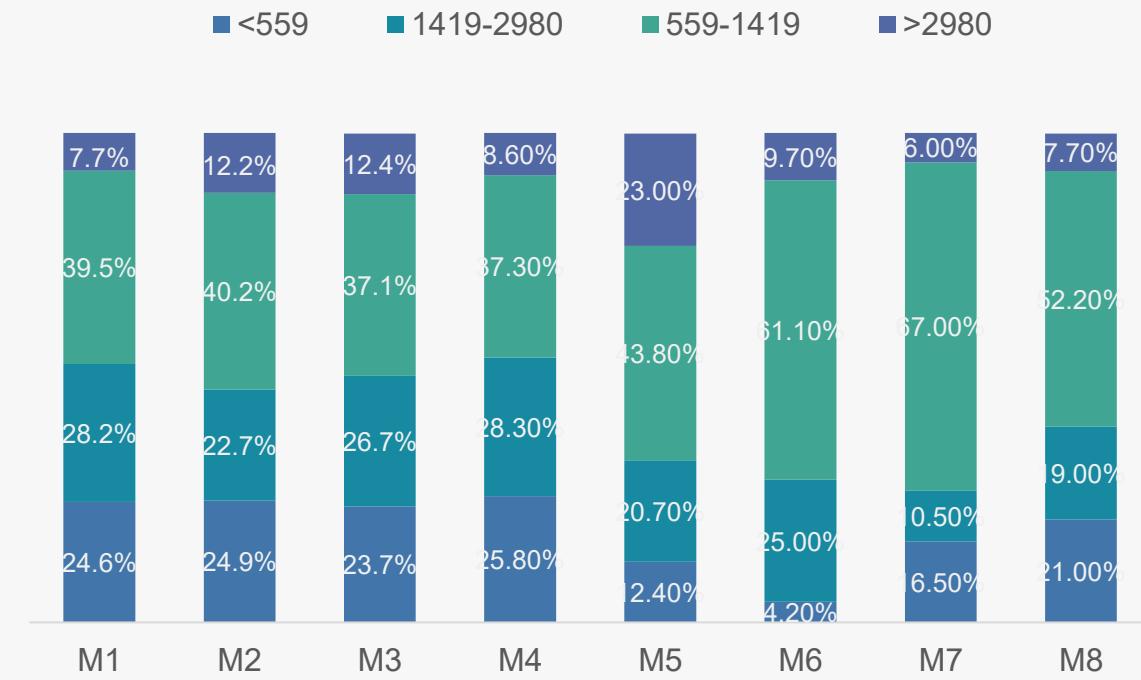
中端皮衣主导市场 高端产品波动显著

- ◆ 从价格区间销量分布看，559-1419元区间在1-8月平均销量占比达47.1%，是绝对主力。整体呈现中端价格带稳定主导、高端价格带波动较大的特征。
- ◆ 从月度趋势看，M5-M7期间559-1419元区间销量占比持续走高，显示春夏季节中端产品需求集中释放；而>2980元高端产品在M2-M3和M5出现销售高峰，符合季节性消费和促销节点影响。

2025年1月~8月京东平台男士皮衣不同价格区间销售趋势

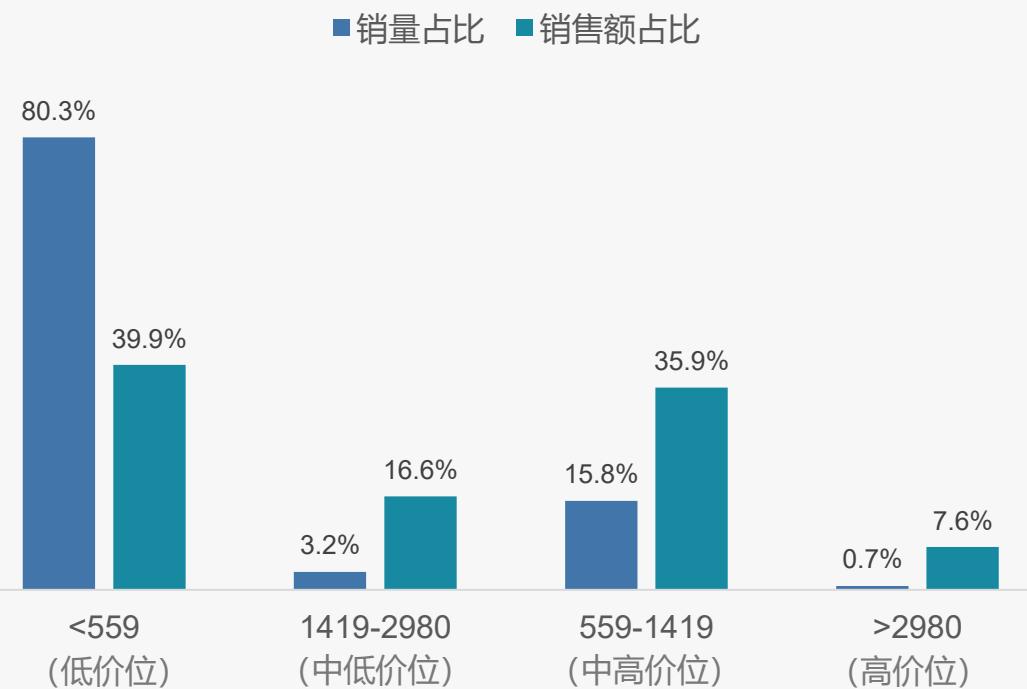


京东平台男士皮衣价格区间-销量分布

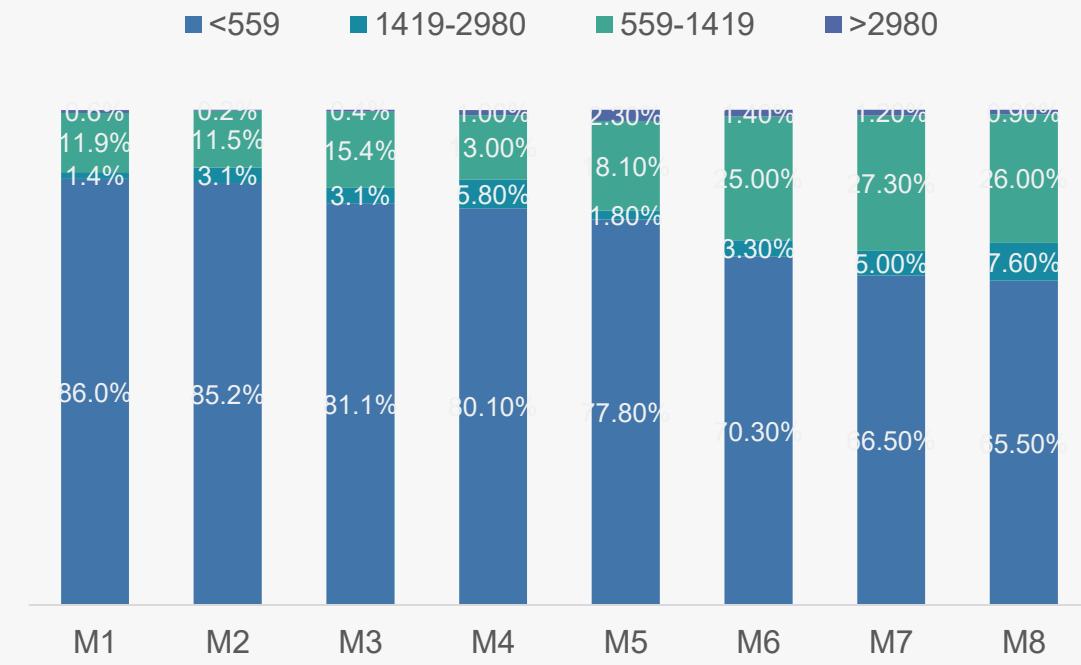


- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台男士皮衣呈现明显的低价主导特征。<559元区间销量占比80.3%，但销售额占比仅39.9%，显示该区间客单价偏低；而1419-2980元区间销量占比仅3.2%，销售额占比达16.6%，表明中高端产品具有更高的单客价值。
- ◆ 从月度趋势和销售额贡献效率分析，低价区间(<559元)销量占比从1月的86%持续下降至8月的65.5%，而中端区间(559-1419元)从11.9%上升至26%，高端区间(1419-2980元)从1.4%增长至7.6%，表明消费者对品质和价格的接受度在提升，平台产品结构正在向中高端优化。

2025年1月~8月抖音平台男士皮衣不同价格区间销售趋势



抖音平台男士皮衣价格区间-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 男士皮衣消费行为、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年内购买过男士皮衣的消费者；
- 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

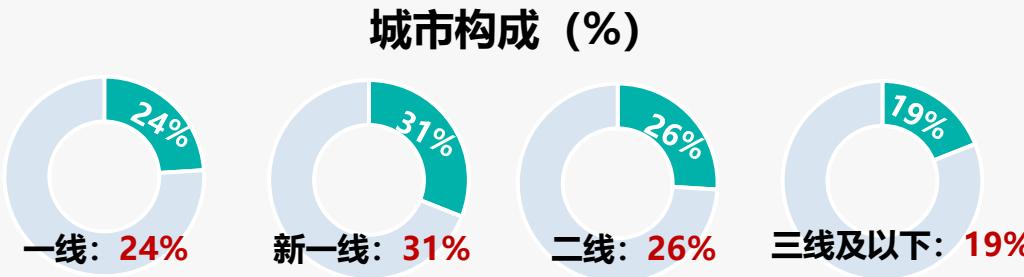
样本数量

N=1419

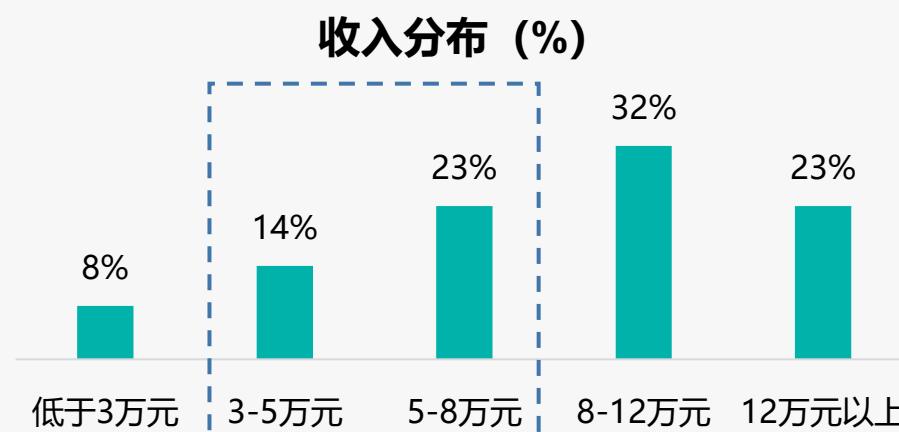
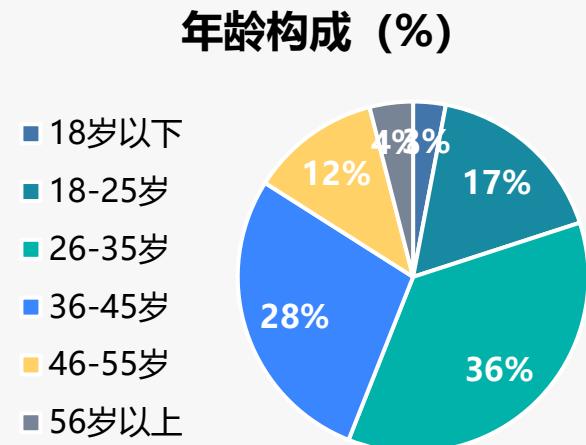
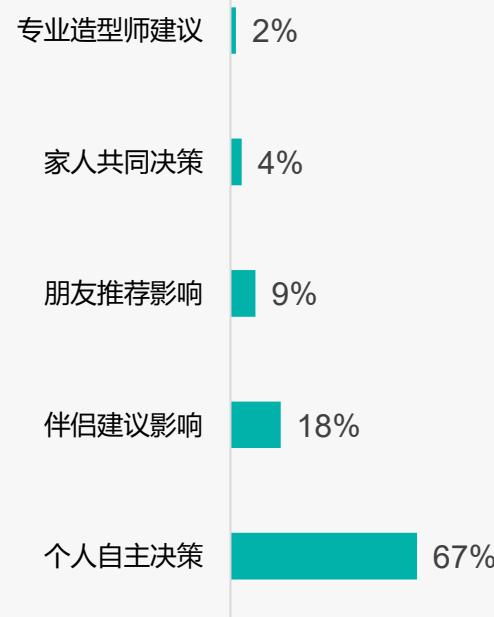
男性中青年主导皮衣消费

- ◆ 男性消费者占78%，26-35岁群体占36%，中青年男性是皮衣消费主力；8-12万元收入者占32%，中高收入人群是核心市场。
- ◆ 新一线城市消费者占31%，个人自主决策占67%，皮衣消费集中在高线城市且购买决策高度自主。

2025年中国男士皮衣消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

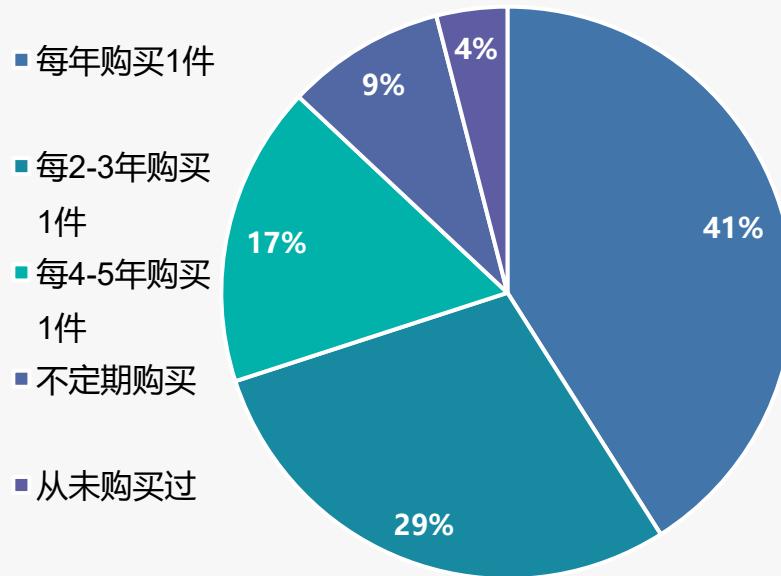


样本：男士皮衣行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

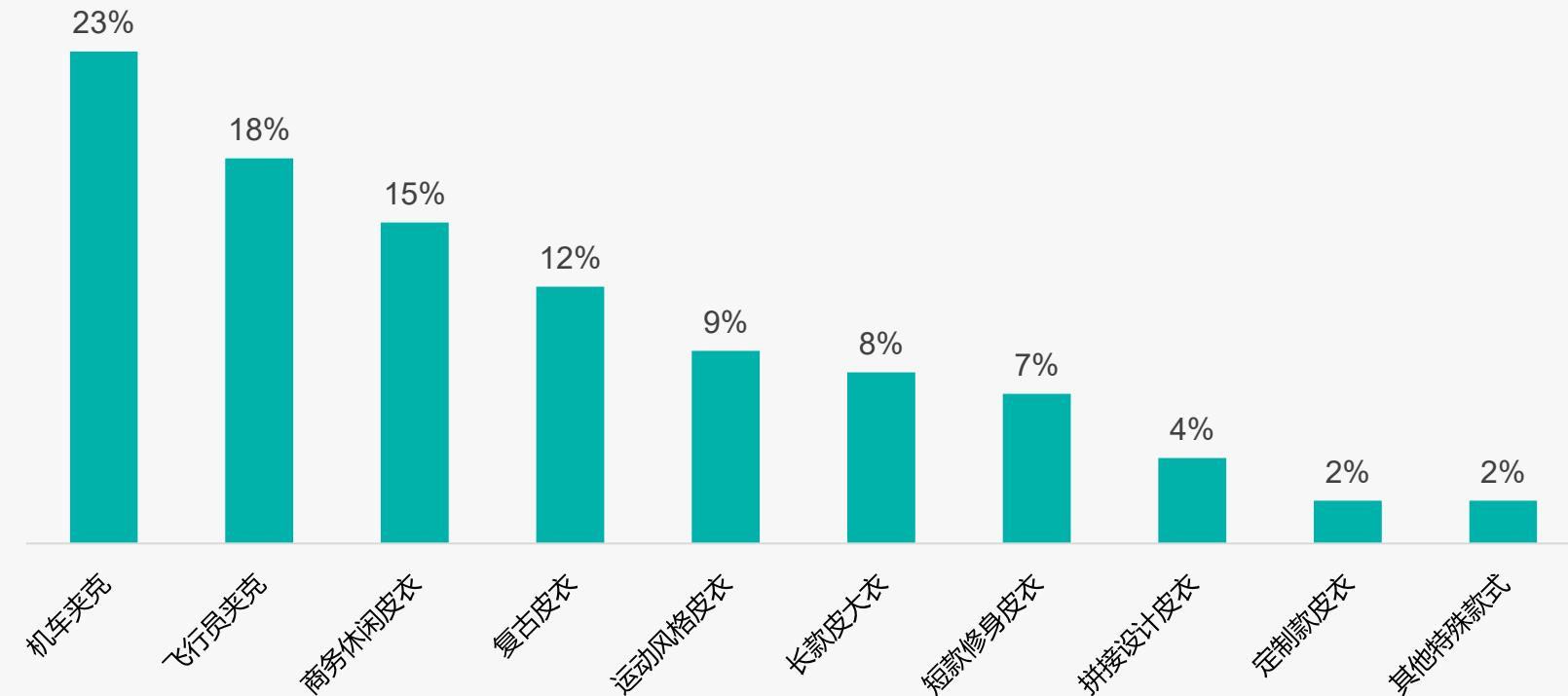
高频消费 经典款式 主导市场

- ◆ 消费频率显示41%消费者每年购买1件皮衣，29%每2-3年购买1件，表明市场存在稳定的高频消费群体和中等更新周期群体。
- ◆ 产品规格中机车夹克占23%，飞行员夹克占18%，商务休闲皮衣占15%，显示经典款式和休闲风格占据市场主导地位。

2025年中国男士皮衣消费频率分布



2025年中国男士皮衣消费产品规格分布

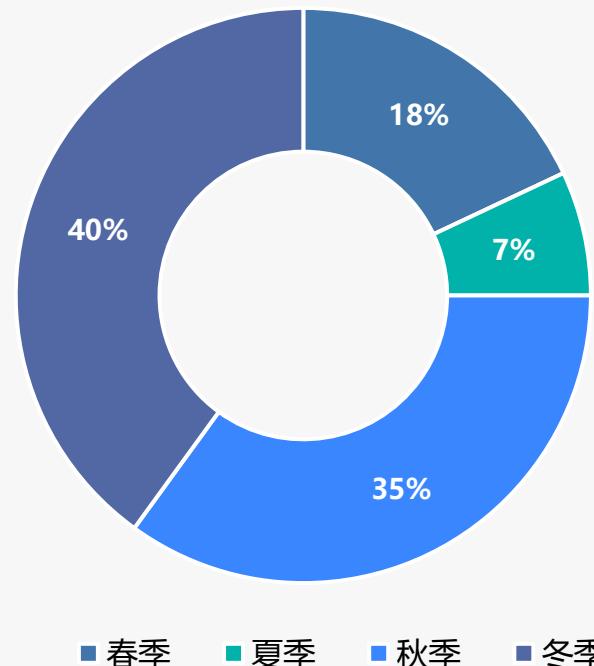


样本：男士皮衣行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

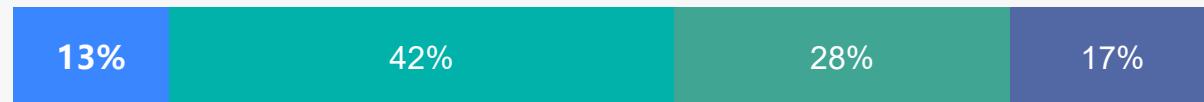
皮衣消费中高端 季节性强 品牌包装主导

- ◆ 男士皮衣消费以中高端为主，1000-3000元占比42%，3000-5000元占比28%。季节性强，冬季消费占比40%，秋季35%，合计75%。
- ◆ 包装偏好明显，品牌专用包装盒占比45%，远高于普通塑料袋的23%，显示消费者重视品牌体验和包装品质。

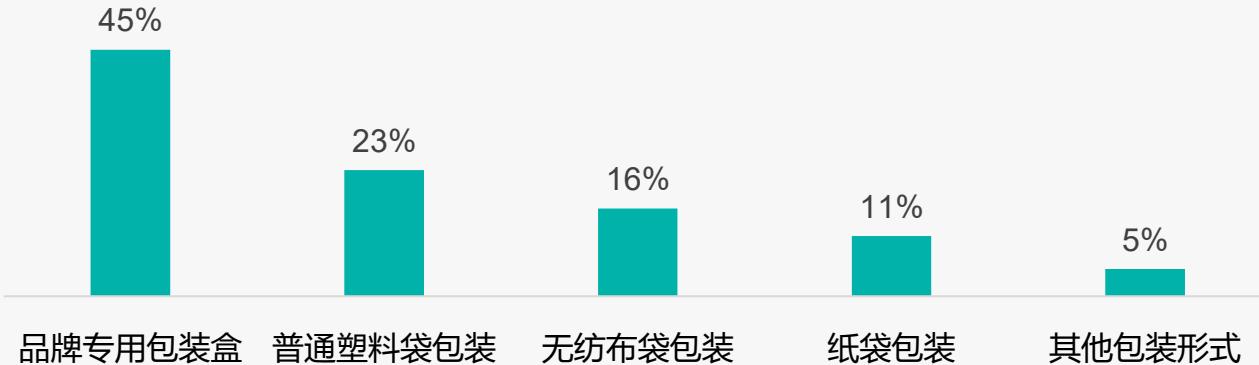
2025年中国男士皮衣消费行为季节分布



2025年中国男士皮衣单次消费支出分布



2025年中国男士皮衣消费品包装类型分布

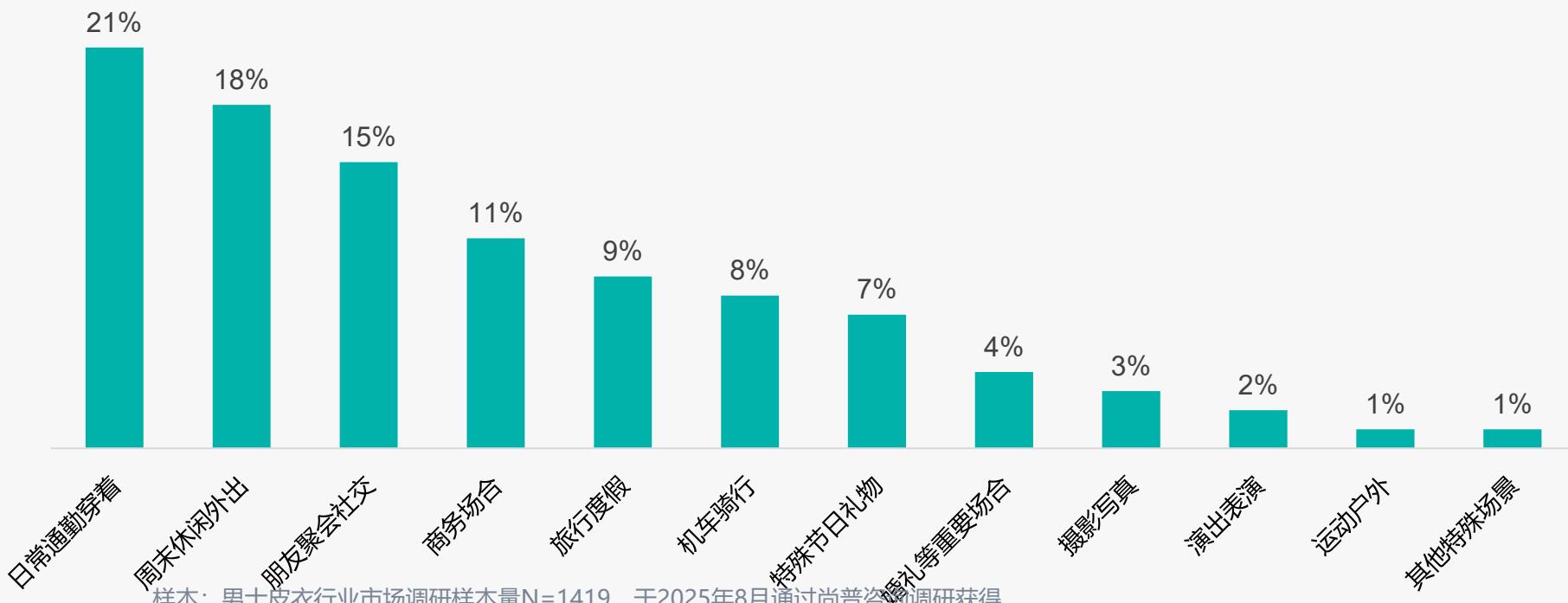


样本：男士皮衣行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

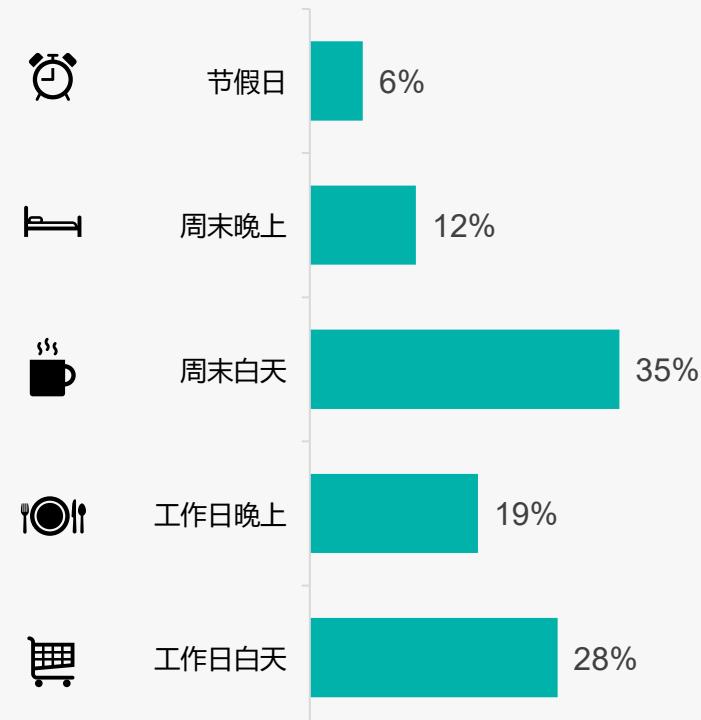
皮衣日常高频 消费周末主导

- ◆ 男士皮衣消费场景中，日常通勤穿着占比21%，周末休闲外出18%，朋友聚会社交15%，三者合计超过半数，显示皮衣已转向日常高频使用。
- ◆ 消费时段分布上，周末白天35%最高，工作日白天28%次之，两者主导消费决策；工作日晚上19%和周末晚上12%反映夜间消费潜力。

2025年中国男士皮衣消费场景分布



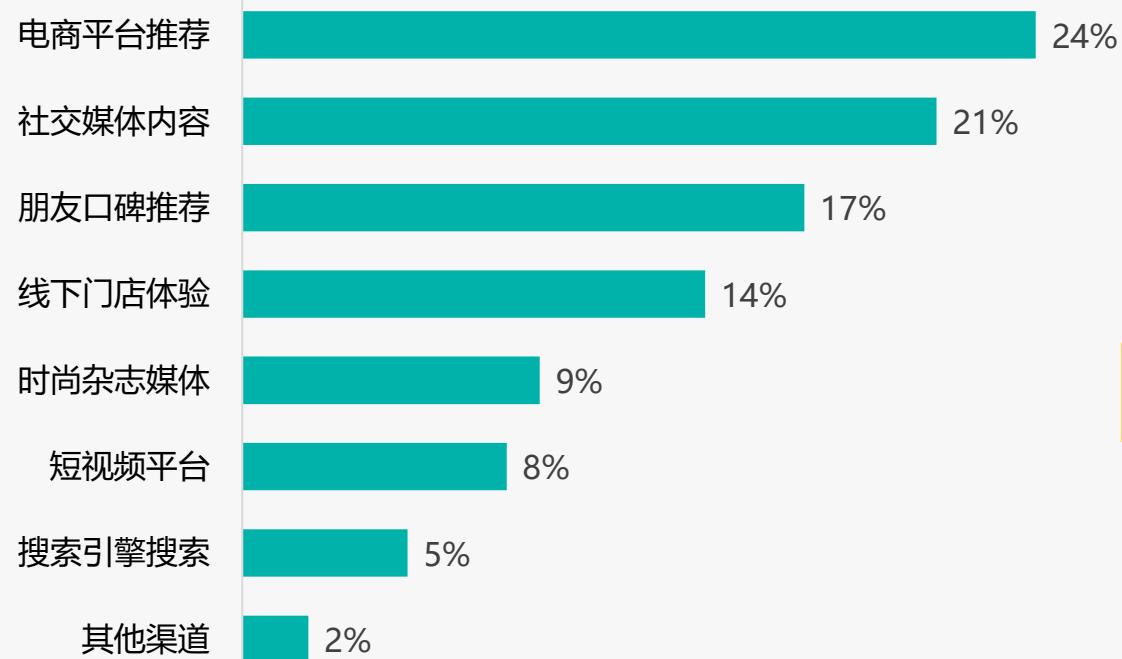
2025年中国男士皮衣消费时段分布



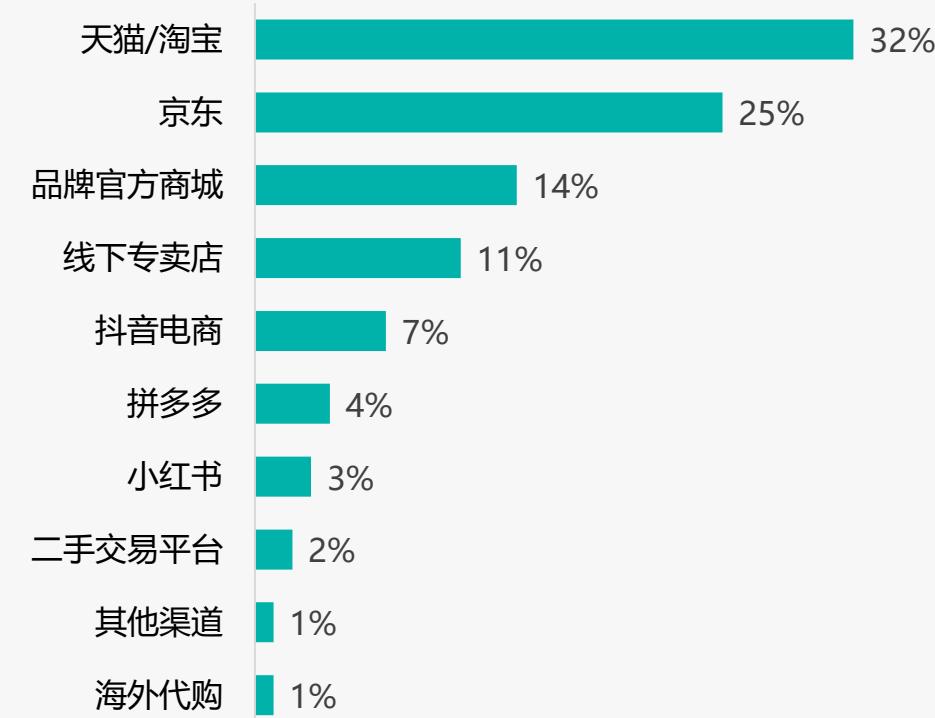
线上渠道主导皮衣消费行为

- ◆ 消费者了解男士皮衣主要通过线上渠道，电商平台推荐占24%，社交媒体内容占21%，朋友口碑推荐占17%，合计62%主导信息获取。
- ◆ 购买行为高度集中在线上，天猫/淘宝占32%，京东占25%，品牌官方商城占14%，线上渠道合计78%，线下专卖店仅占11%。

2025年中国男士皮衣消费者了解产品渠道分布



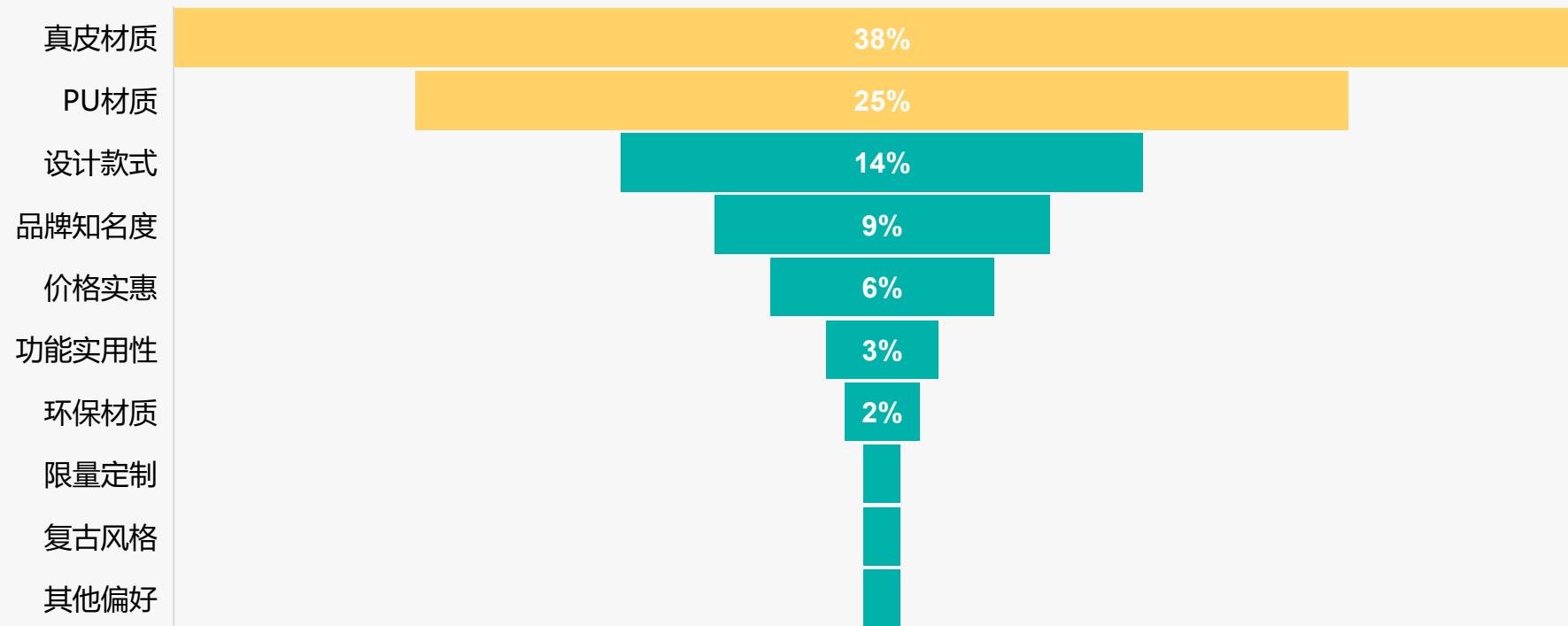
2025年中国男士皮衣消费者购买产品渠道分布



样本：男士皮衣行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士皮衣消费偏好中，真皮材质以38%的占比成为最核心因素，远超PU材质的25%，表明消费者对天然材质的重视程度极高。
- ◆ 设计款式以14%的占比位居第三，反映出外观吸引力在购买决策中的关键作用，而品牌和价格因素影响相对有限。

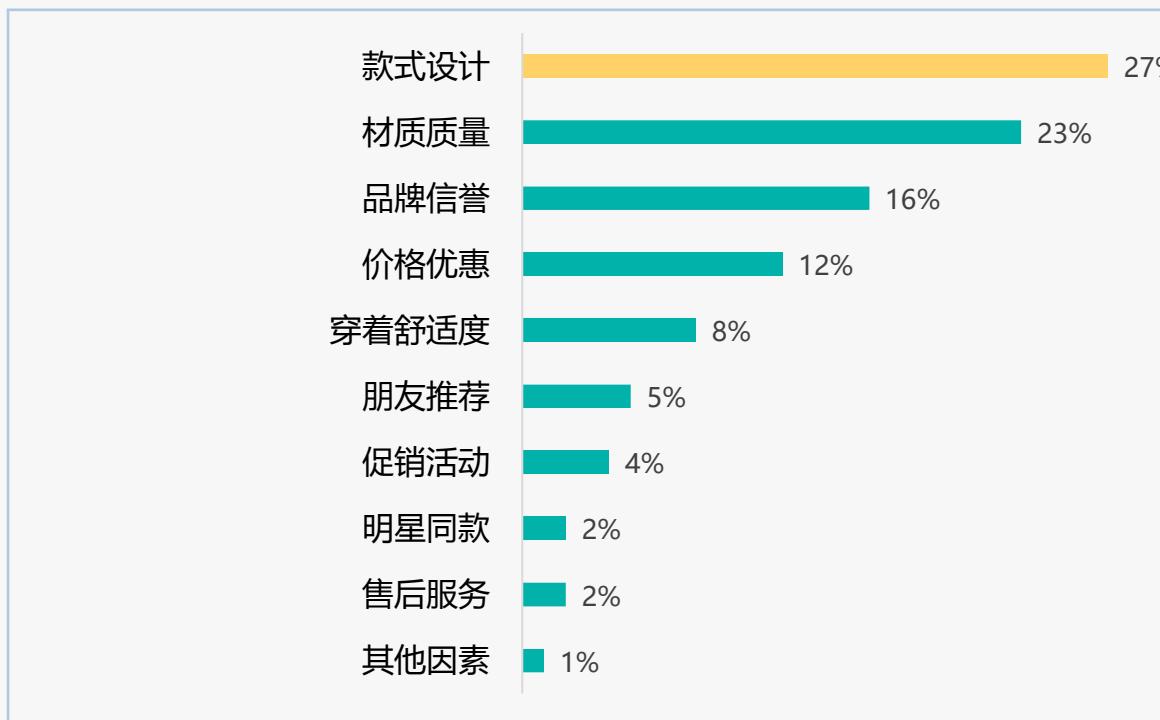
2025年中国男士皮衣消费产品偏好类型分布



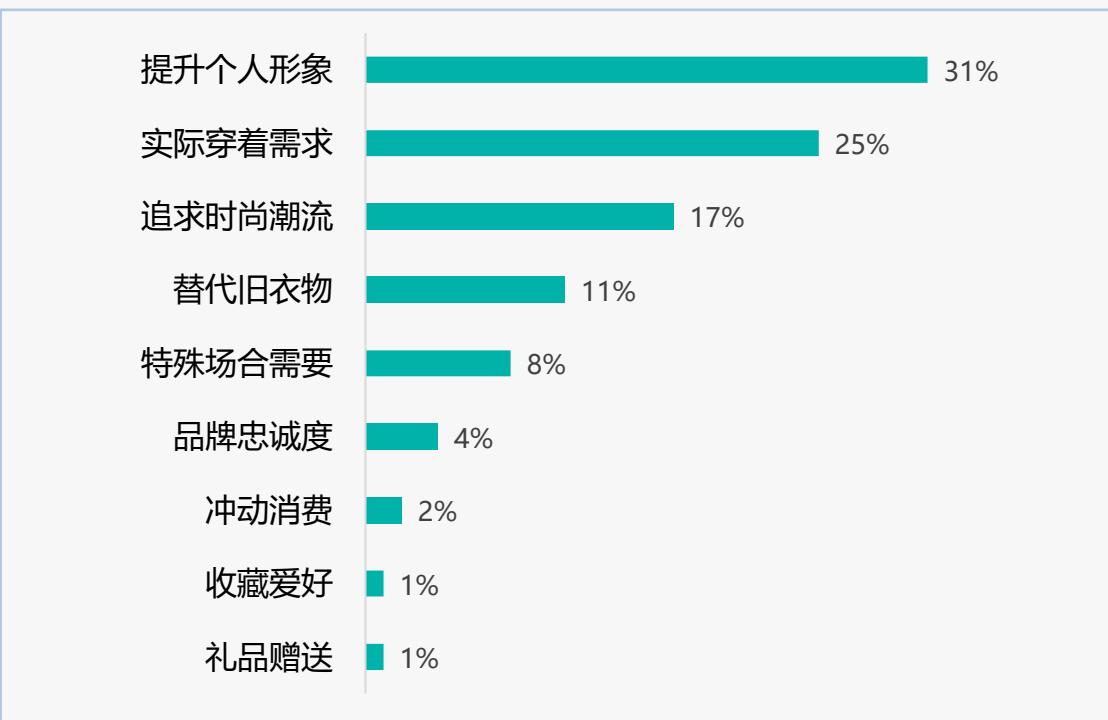
样本：男士皮衣行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 款式设计(27%)和材质质量(23%)是吸引消费者购买皮衣的最主要因素，合计占比50%，显示消费者对皮衣外观和品质的高度重视。
- ◆ 提升个人形象(31%)、实际穿着需求(25%)和追求时尚潮流(17%)是消费者购买皮衣的主要原因，三者合计占比73%，反映形象塑造和实用需求主导消费决策。

2025年中国男士皮衣吸引消费关键因素分布



2025年中国男士皮衣消费真正原因分布

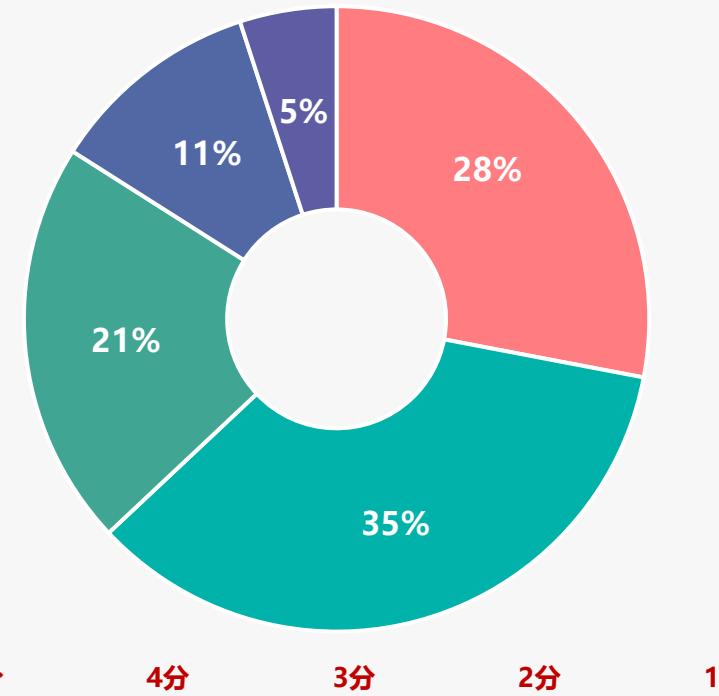


样本：男士皮衣行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

皮衣推荐意愿高 价格质量待提升

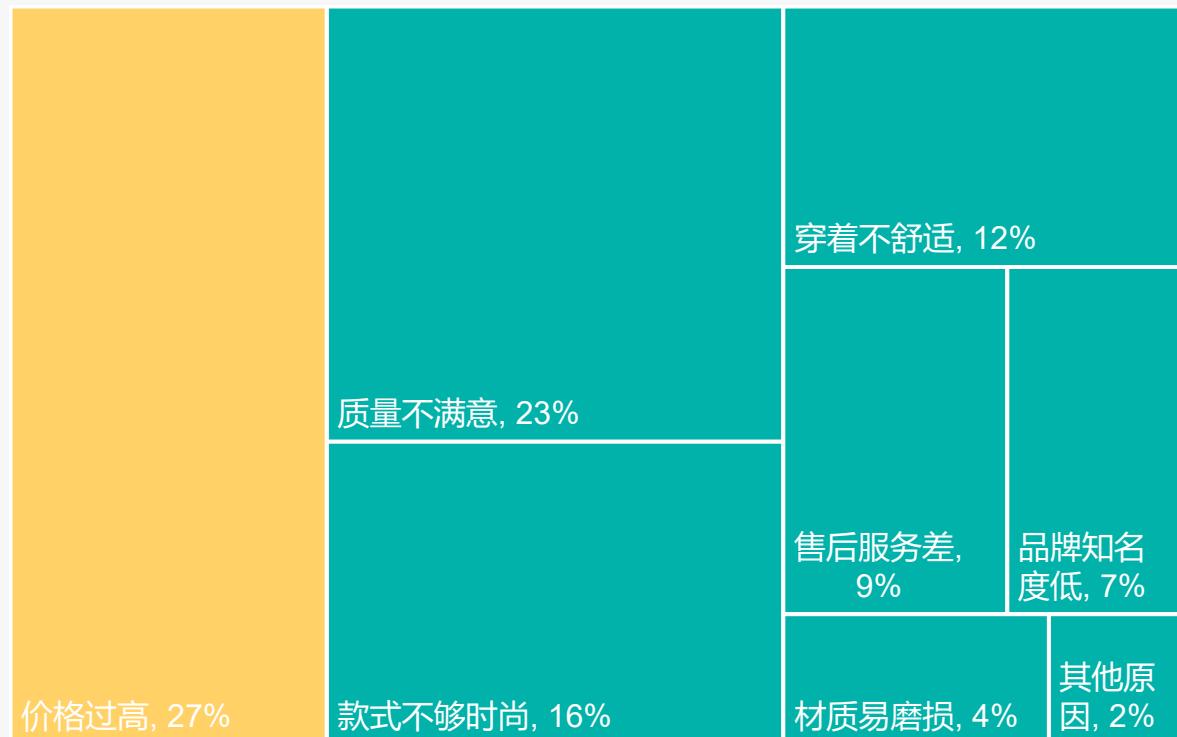
- ◆ 男士皮衣消费调研显示，63%消费者愿意推荐产品，但价格过高（27%）和质量不满意（23%）是主要负面因素，影响口碑传播。
- ◆ 款式不够时尚占不愿推荐原因的16%，凸显产品设计需改进，以提升整体消费者满意度和推荐意愿。

2025年中国男士皮衣向他人推荐意愿分布



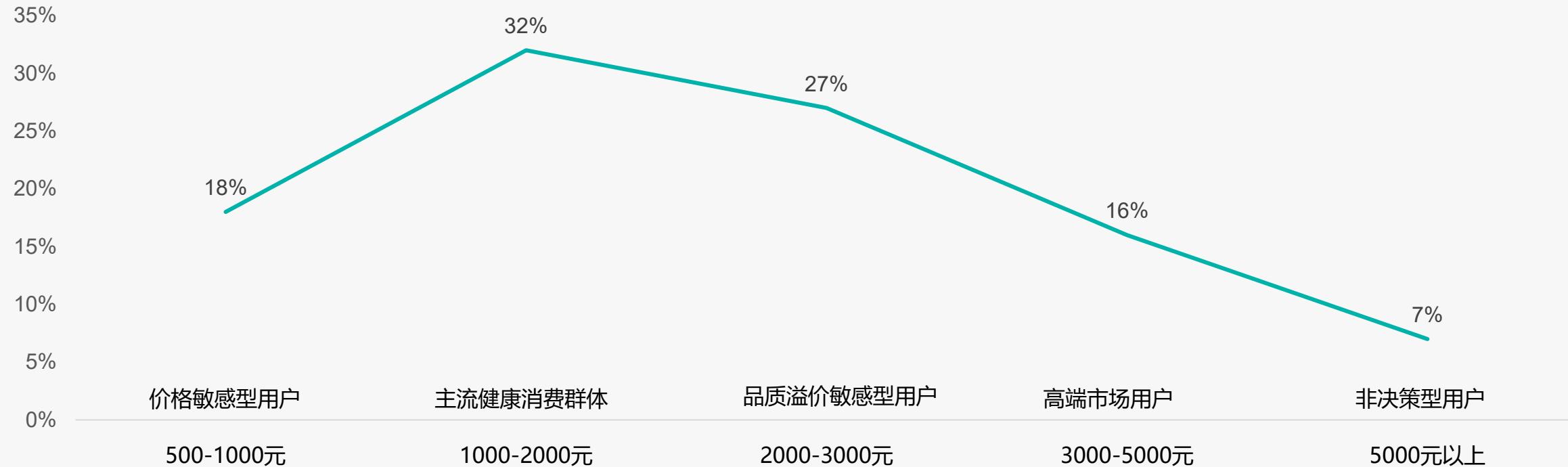
样本：男士皮衣行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国男士皮衣不愿向他人推荐原因分布



- ◆ 男士皮衣价格接受度调查显示，1000-2000元区间占比最高，达32%，2000-3000元区间占比27%，显示中高端市场主导消费。
- ◆ 低价500-1000元占比18%，超高端3000元以上合计23%，反映消费者偏好品质与品牌，市场分层明显。

2025年中国男士皮衣消费产品规格中占比最大规格价格接受度



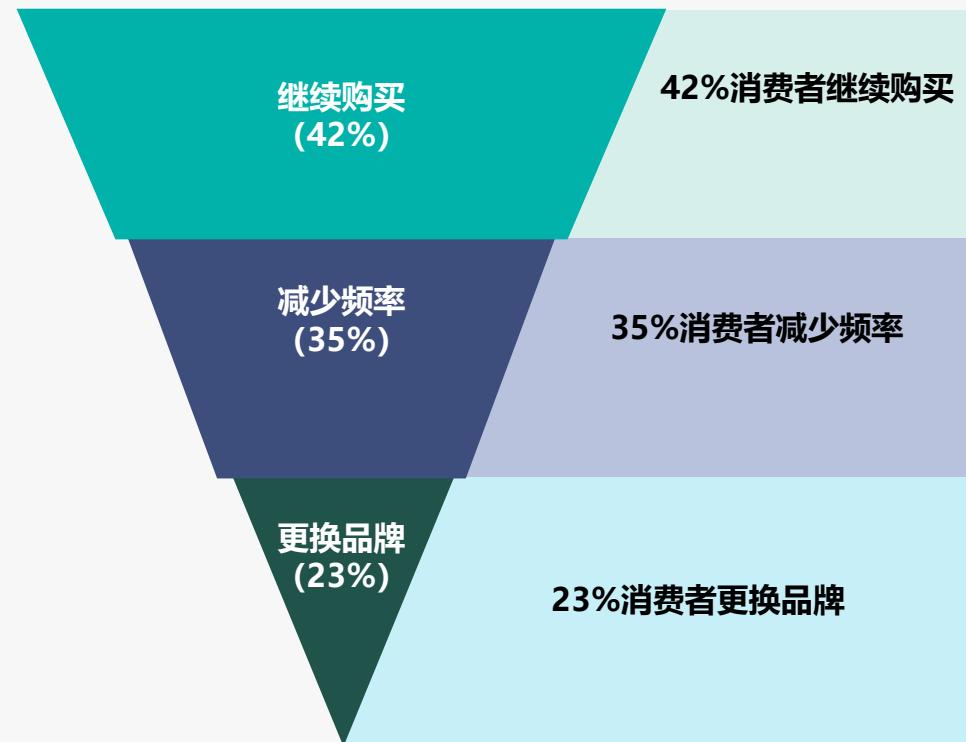
样本：男士皮衣行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以机车夹克规格男士皮衣为标准核定价格区间

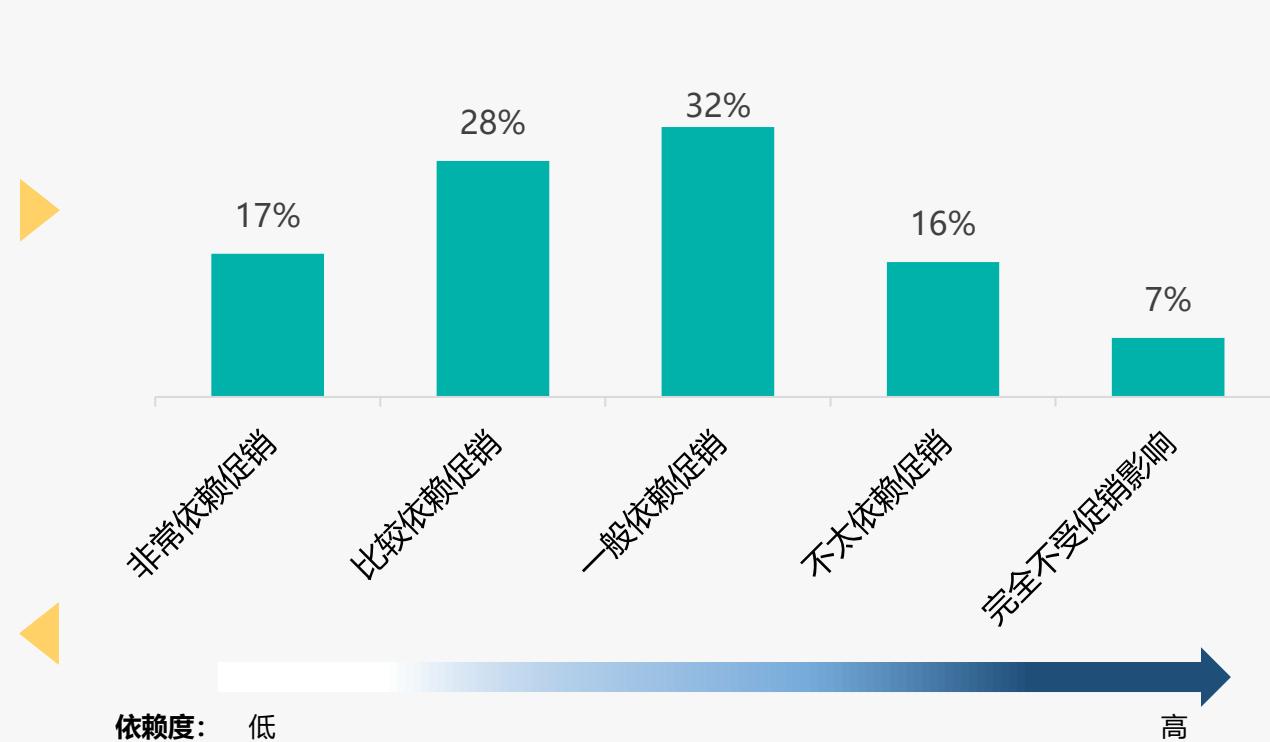
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体占比高，品牌忠诚度中等。
- ◆45%消费者对促销有较强依赖（17%非常依赖，28%比较依赖），32%一般依赖，23%促销抗性较强，促销策略需差异化。

2025年中国男士皮衣价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男士皮衣对促销活动依赖程度分布

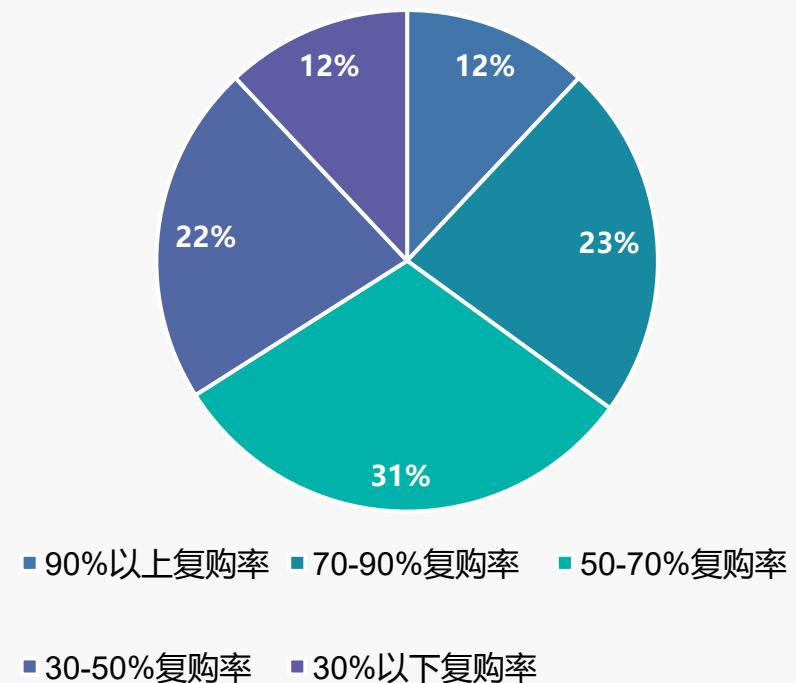


样本：男士皮衣行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

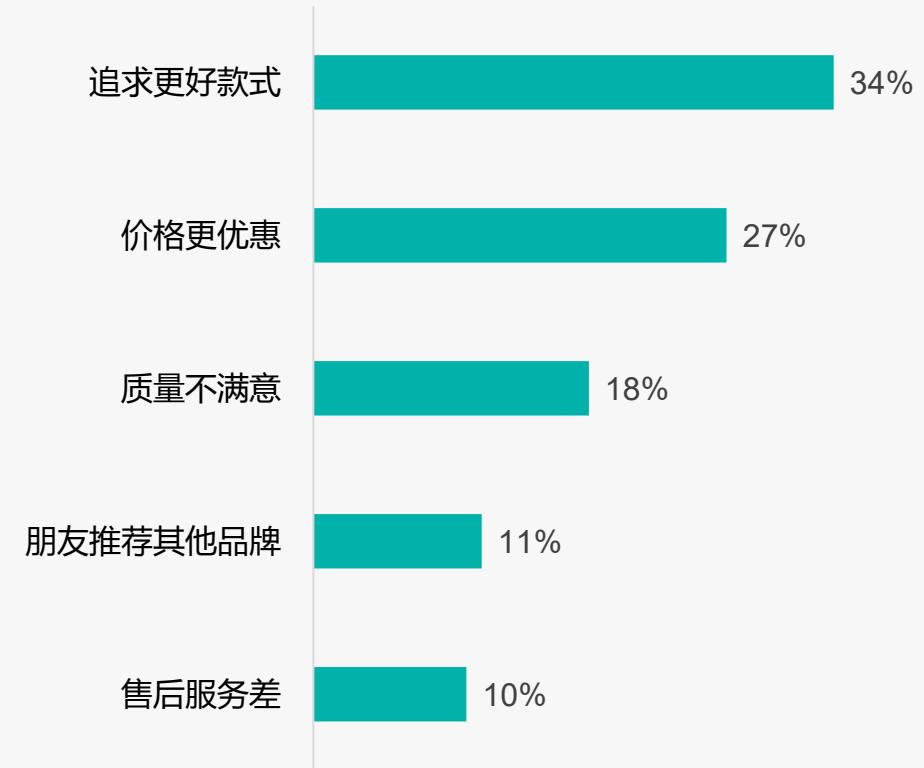
男士皮衣款式价格驱动品牌更换

- ◆ 男士皮衣固定品牌复购率50-70%区间占比最高为31%，90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度中等偏低，市场竞争激烈。
- ◆ 更换品牌原因中追求更好款式占比34%居首，价格更优惠占27%，反映款式和价格是消费者决策的关键驱动因素。

2025年中国男士皮衣固定品牌复购率分布



2025年中国男士皮衣更换品牌原因分布

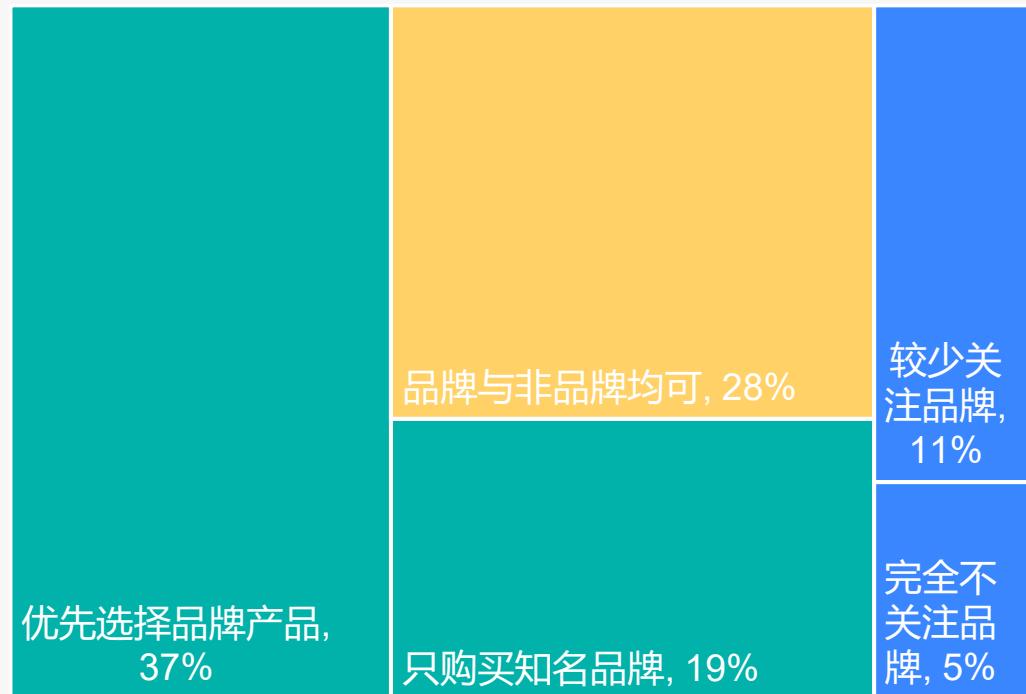


样本：男士皮衣行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

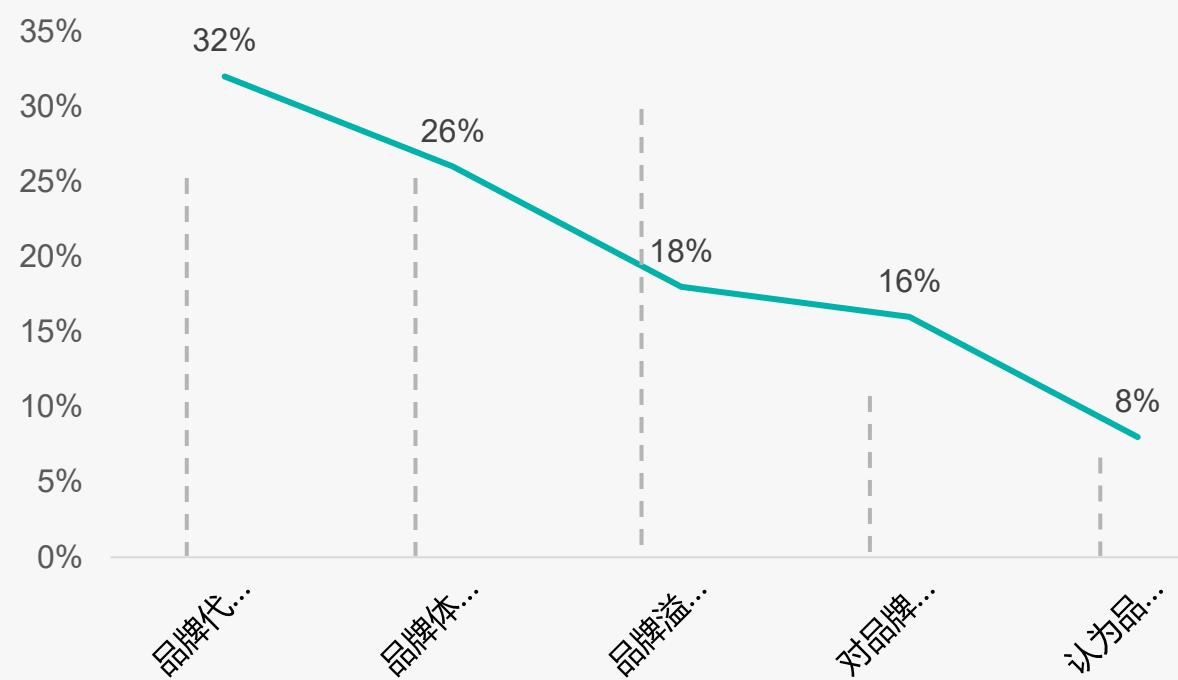
男士皮衣消费品牌偏好显著

- ◆ 男士皮衣消费者中, 56%重视品牌 (37%优先选择品牌, 19%只买知名品牌), 品牌与品质保证 (32%) 和个人品味 (26%) 高度关联。
- ◆ 市场存在分化: 28%对品牌无偏好, 16%不关注品牌; 品牌溢价仅18%认可, 8%认为过度营销, 需平衡价值策略。

2025年中国男士皮衣消费品牌产品意愿分布



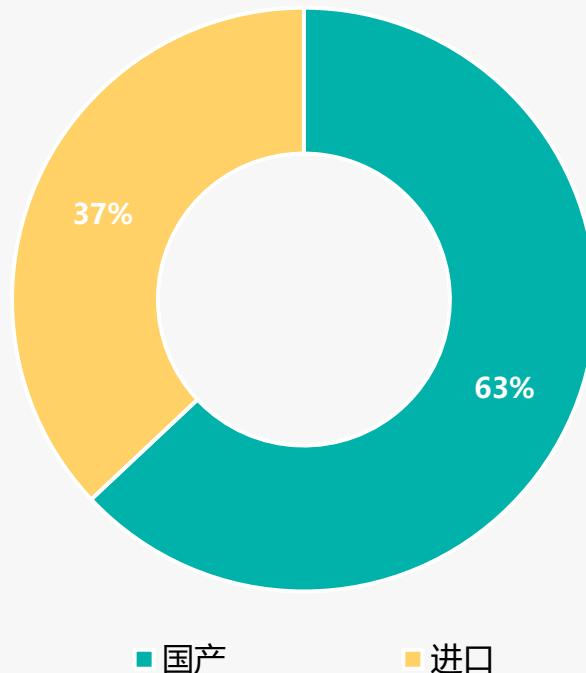
2025年中国男士皮衣对品牌产品态度分布



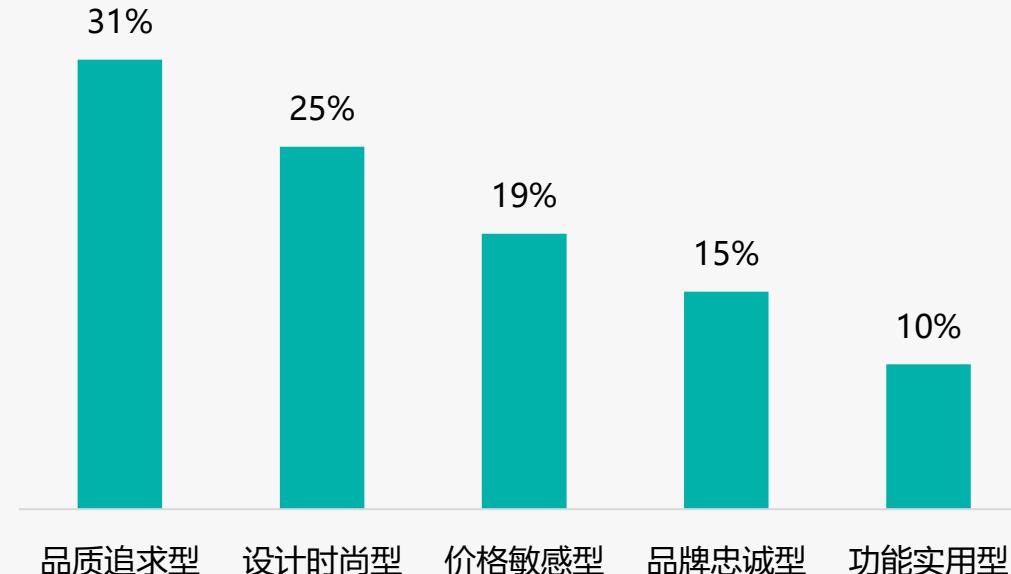
样本: 男士皮衣行业市场调研样本量N=1419, 于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产皮衣品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度较高。品质追求型占比31%，设计时尚型25%，表明消费者更注重产品质量和外观设计。
- ◆ 价格敏感型占比19%，品牌忠诚型15%，功能实用型10%，反映价格因素和品牌忠诚度对消费决策影响相对较小。

2025年中国男士皮衣国产和进口品牌消费分布



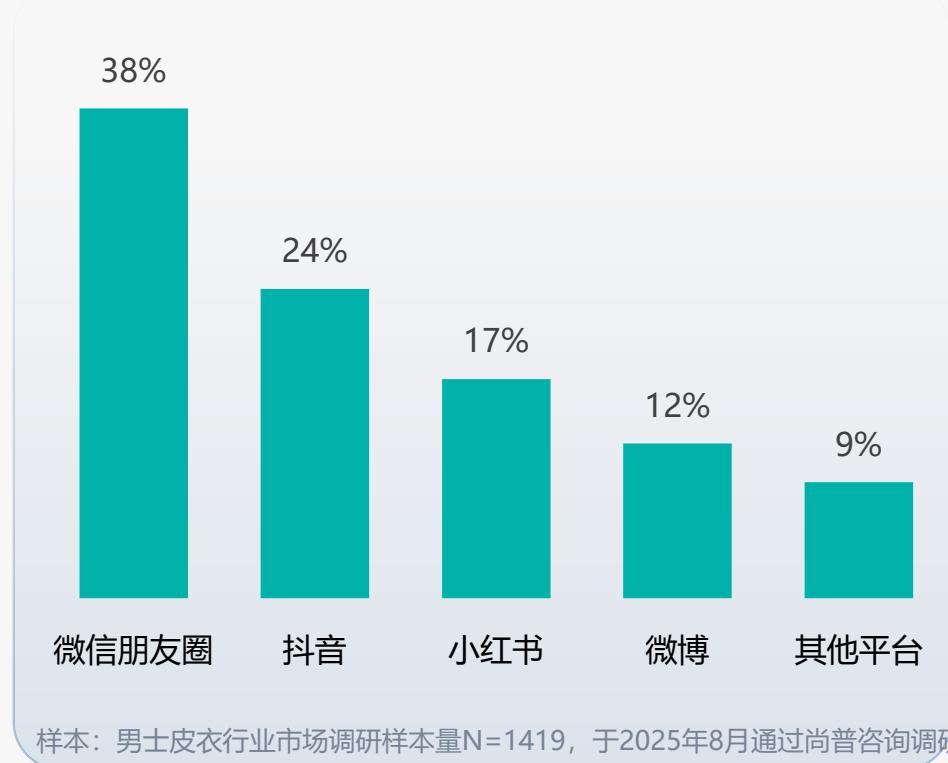
2025年中国男士皮衣品牌偏好类型分布



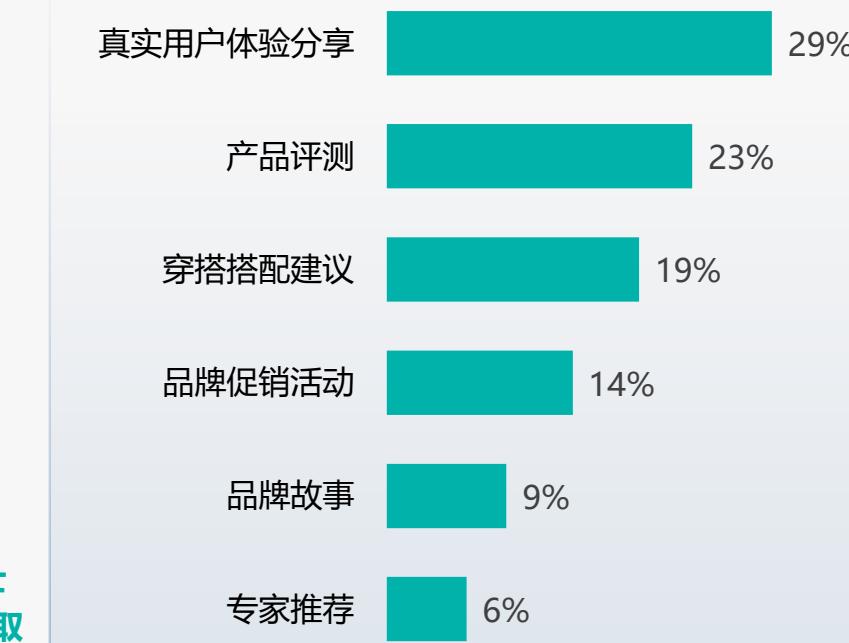
样本：男士皮衣行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈和抖音是男士皮衣社交分享的主要平台，分别占38%和24%，合计超过60%，显示短视频和朋友圈分享在传播中的核心地位。
- ◆真实用户体验分享占比最高，为29%，产品评测占23%，表明消费者更信赖真实反馈和详细评测，穿搭搭配建议占19%反映实用需求。

2025年中国男士皮衣社交分享渠道分布

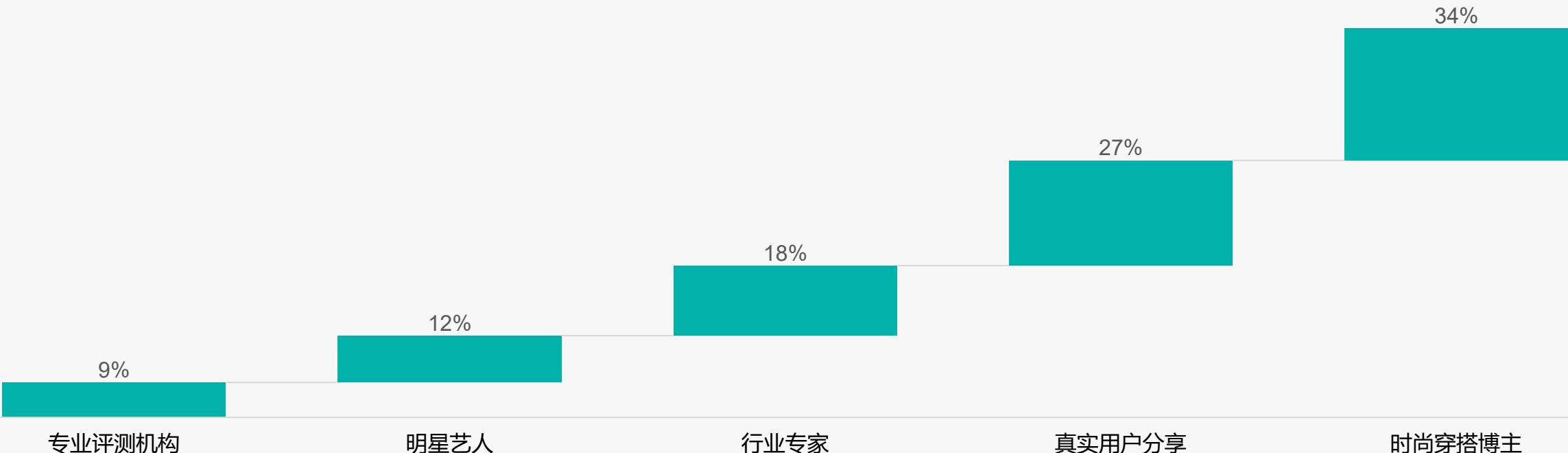


2025年中国男士皮衣社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，最信任时尚穿搭博主（34%）和真实用户分享（27%），两者合计占比超过六成，显示贴近生活的穿搭内容最受青睐。
- ◆ 行业专家（18%）、明星艺人（12%）和专业评测机构（9%）的信任度相对较低，表明消费者更重视实用性和真实性，而非权威或名人效应。

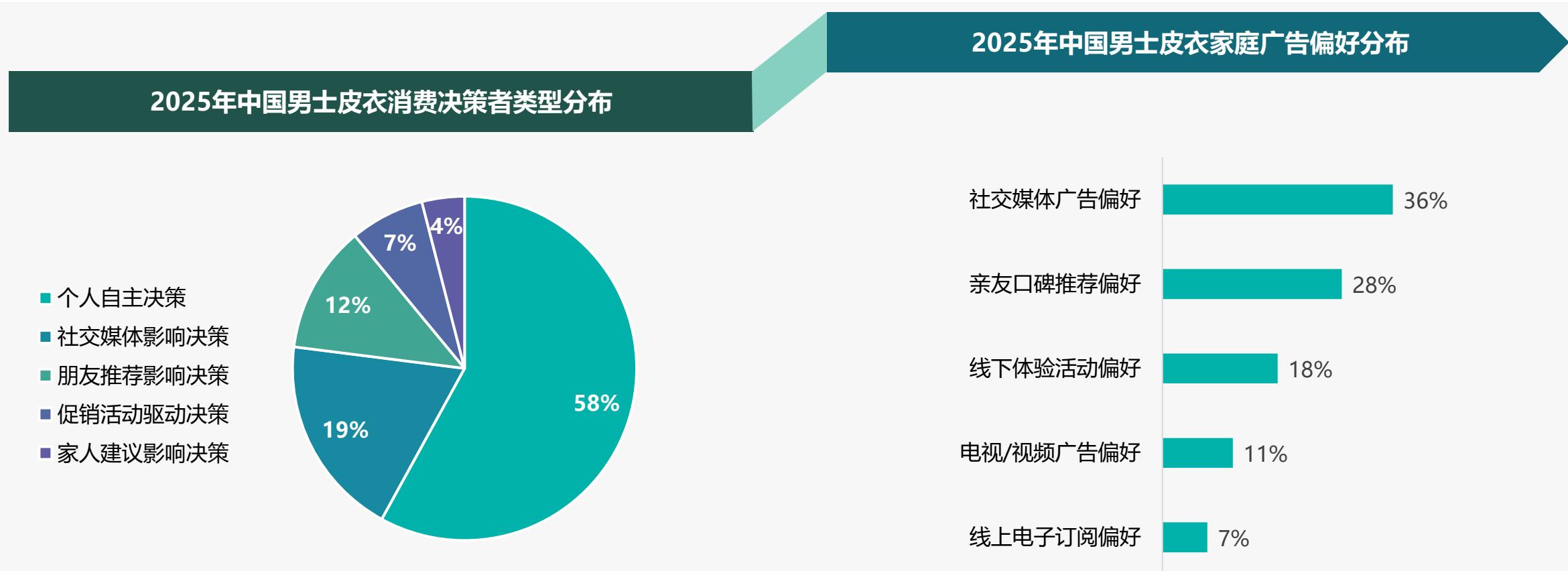
2025年中国男士皮衣社交渠道获取内容时信任博主类型分布



样本：男士皮衣行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

自主决策主导 社交媒体口碑重要

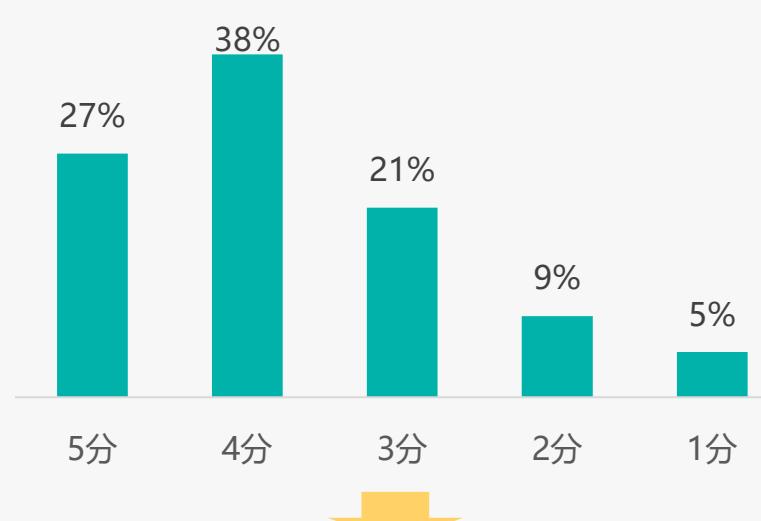
- ◆ 男士皮衣消费中个人自主决策占58%，占据主导地位；社交媒体影响决策占19%，结合社交媒体广告偏好36%，显示其营销作用显著。
- ◆ 亲友口碑推荐偏好28%，与朋友推荐影响决策12%一致，强调口碑重要性；促销活动驱动决策仅7%，反映价格敏感度较低。



样本：男士皮衣行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

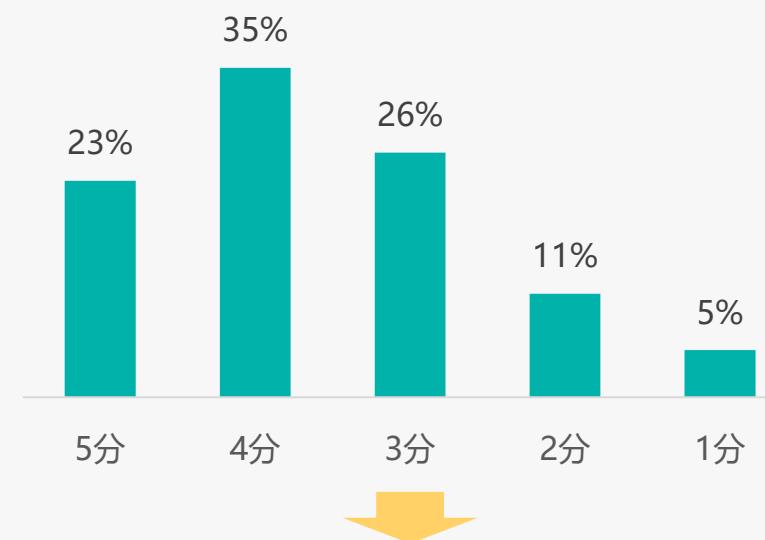
- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比65%，但退货体验相对薄弱，4-5分占比58%，3分占比26%，提示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度4-5分占比61%，略低于消费流程，且低分占比15%，表明客服响应或问题解决能力存在改进空间。

2025年中国男士皮衣线上消费流程满意度分布（满分5分）



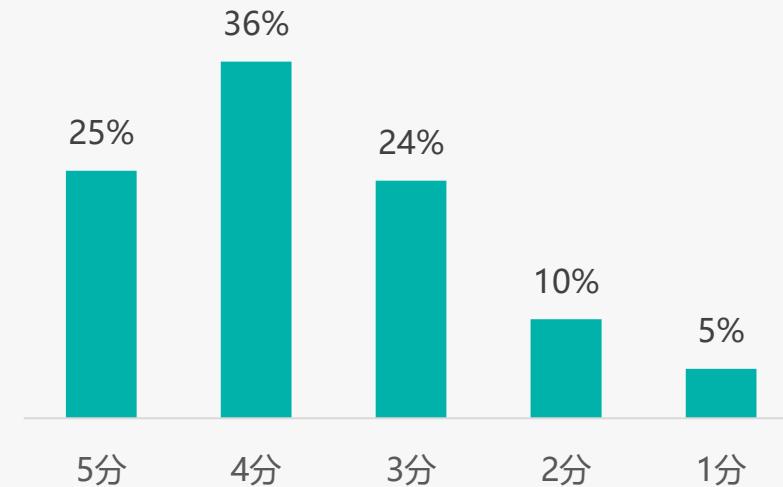
平均分: 3.73

2025年中国男士皮衣退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.60

2025年中国男士皮衣线上消费客服满意度分布（满分5分）

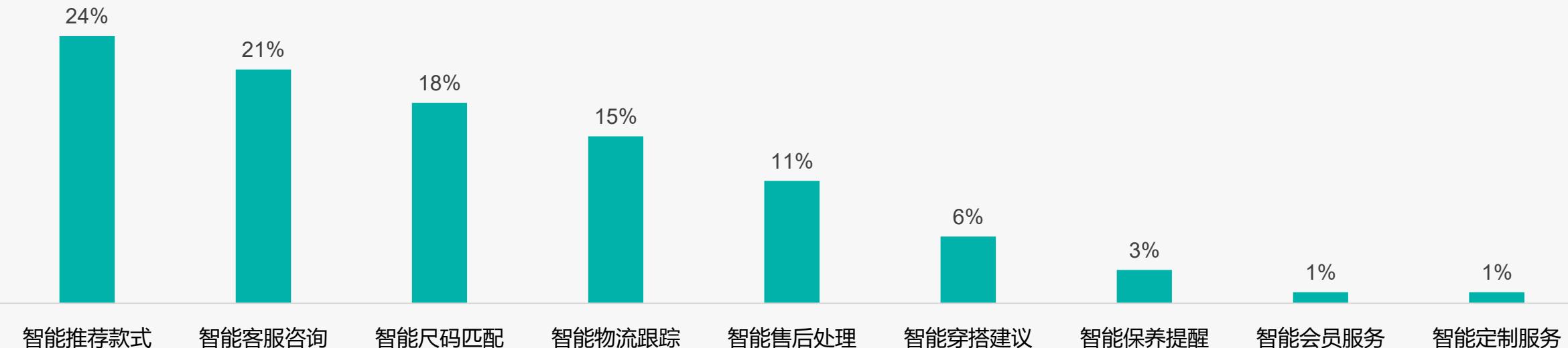


平均分: 3.66

样本：男士皮衣行业市场调研样本量N=1419，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐款式占比24%，智能客服咨询21%，智能尺码匹配18%，是线上皮衣消费最受关注的三大智能服务，反映消费者对个性化、咨询和尺码准确性需求。
- ◆ 智能物流跟踪占15%，而穿搭建议、保养提醒、会员和定制服务均低于6%，显示消费者更关注核心购买环节，智能服务使用率存在显著差异。

2025年中国男士皮衣线上消费智能服务体验分布



样本：男士皮衣行业市场调研样本量N=1419，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