

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月卫浴龙头市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Bathroom Faucet Category Market Insights

2025年10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：中青年和中等收入群体是卫浴龙头消费主力



26-35岁群体占比34%，36-45岁占28%，中青年是主要消费人群。



5-8万元收入群体占比33%，中等收入人群消费活跃。



新一线城市占比31%，一线城市23%，市场向新一线城市集中。

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

品牌应针对26-45岁中青年群体设计产品和营销活动，强调实用性和性价比，满足其家庭装修和升级需求。

✓ 加强新一线城市布局

优先拓展新一线城市市场，通过本地化营销和渠道建设，抓住增长机会，提升市场份额。

核心发现2：卫浴龙头耐用性强，装修市场驱动增长



65%消费者3年以上更换龙头，产品耐用性强，更换周期长。



新房装修一次性购买占19%，装修市场是重要驱动因素。



淋浴花洒套装占比24%最高，双孔面盆龙头22%，淋浴和面盆场景需求突出。

启示

✓ 强化产品耐用性宣传

突出产品耐用和长寿命特点，增强消费者信任，结合质保服务提升购买意愿。

✓ 深耕装修市场渠道

加强与装修公司、设计师合作，推出装修套餐和定制服务，驱动新房和旧房翻新销售。

核心发现3：中端价格和实用包装主导卫浴龙头市场



500-1000元价格区间占比34%，中端产品市场接受度高。



春季消费占比31%，季节性波动明显，与装修旺季相关。



原厂纸箱和泡沫加固包装合计占77%，消费者偏好保护性包装。

启示

✓ 优化中端产品线

重点发展中端价格产品，平衡品质和价格，满足主流市场需求，提升竞争力。

✓ 把握季节性营销时机

在春季等装修旺季加大促销和广告投入，结合节日活动刺激消费，提高销量。

核心逻辑：中青年中端市场主导，品质实用驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化淋浴花洒套装产品线
- ✓ 开发智能恒温龙头提升舒适



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和小红书口碑
- ✓ 加强设计师推荐渠道合作



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供专业安装指导和售后跟踪

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** 卫浴龙头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卫浴龙头品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对卫浴龙头的购买行为;
- 卫浴龙头市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

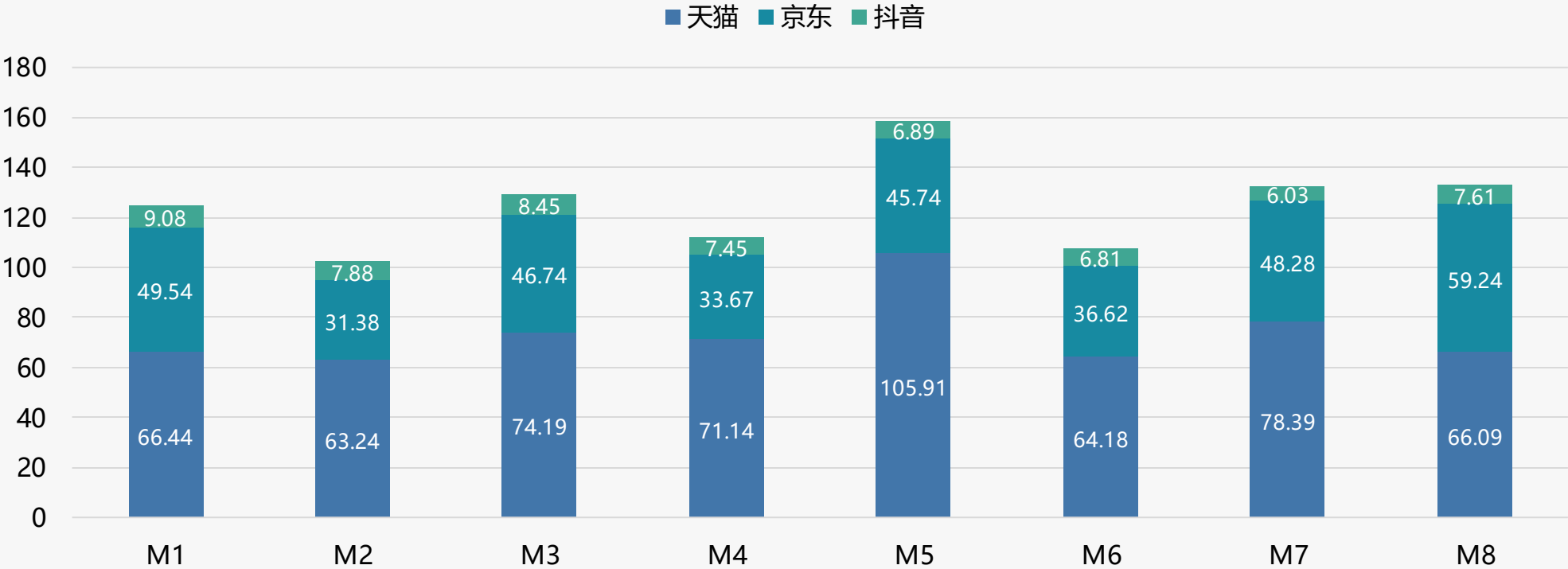
Research Method

- **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, 计算卫浴龙头品类销售额、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、不同平台卫浴龙头品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东增长 抖音下滑 市场稳健

- ◆从平台销售结构看，天猫以5.85亿元总销售额（占线上59%）稳居主导，京东3.51亿元（35%）次之，抖音0.60亿元（6%）份额较小。天猫在M5达销售峰值1.06亿元，显示其大促活动拉动效应显著；京东8月反超至0.59亿元，反映其下半年渠道发力。月度销售趋势分析显示，线上总销售额在M5达1.58亿元峰值，主要受电商节庆驱动；M2、M6为谷值，分别仅1.02亿、1.08亿元，存在明显季节性波动。
- ◆平台增长动态揭示，抖音销售额从M1的908万元持续下滑至M7的603万元，8月虽回升至761万元，但份额萎缩凸显其渠道渗透不足；京东8月环比增长22.7%，表现强劲。建议企业优化天猫资源投放，同时关注京东增长机会，并加强淡季营销以平滑周转率。

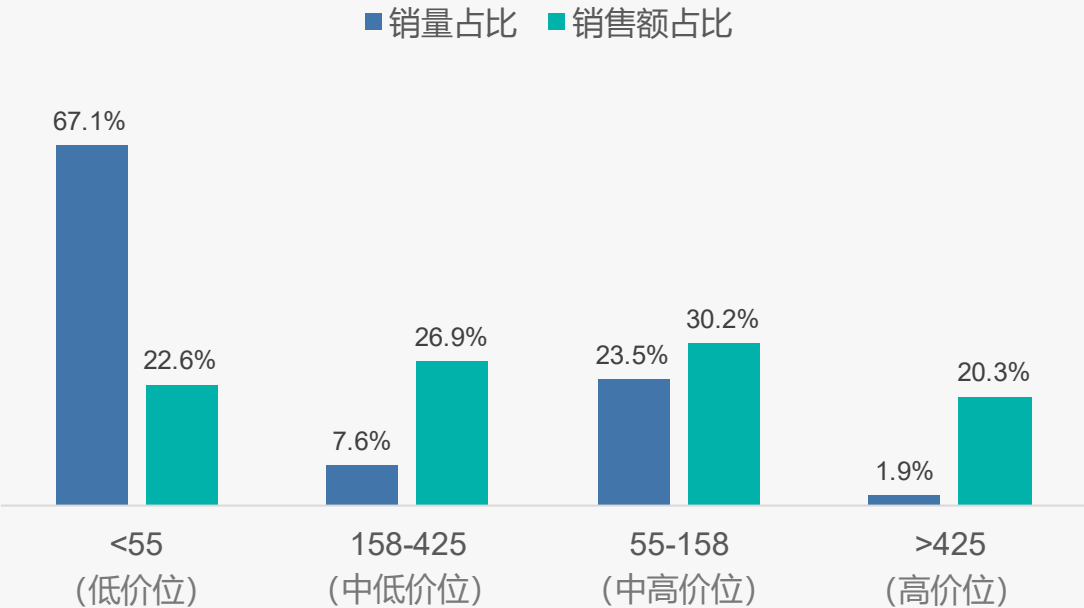
2025年1月~8月卫浴龙头品类线上销售规模（百万元）



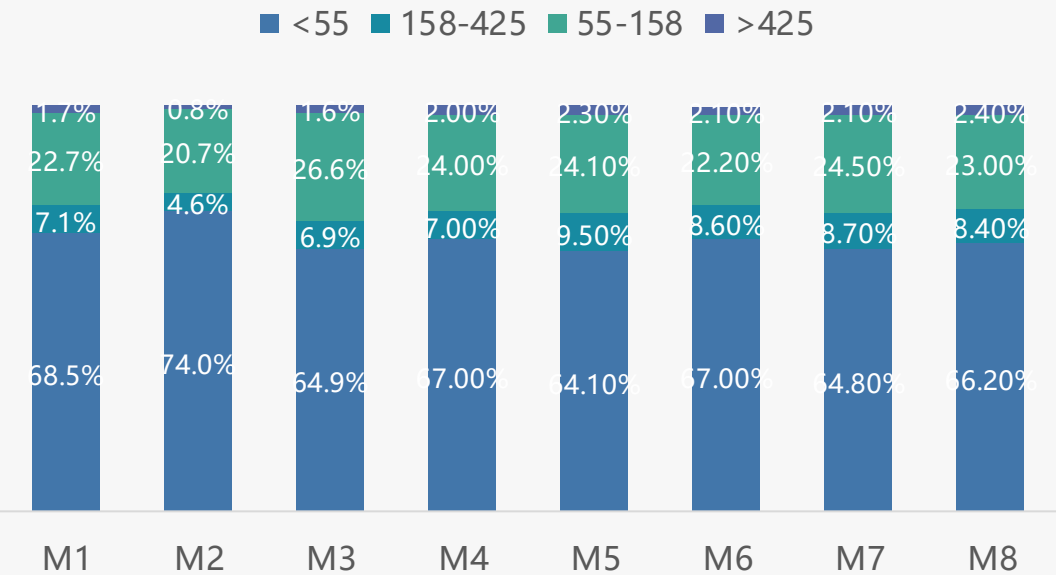
卫浴龙头中高端市场驱动增长

- ◆从价格区间整体表现看，低价位（<55元）销量占比67.1%但销售额仅占22.6%，呈现高销量低贡献特征；中价位（55-425元）销量占比31.1%贡献销售额57.1%，是核心利润区；高价位（>425元）销量占比1.9%贡献20.3%销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示，<55元区间在M2达到峰值74.0%后回落，158-425元区间从M2的4.6%逐步提升至M8的8.4%，反映消费升级趋势；>425元区间占比从M2的0.8%增至M8的2.4%，同比增长200%，表明高端市场渗透加速。

2025年1月~8月卫浴龙头线上不同价格区间销售趋势



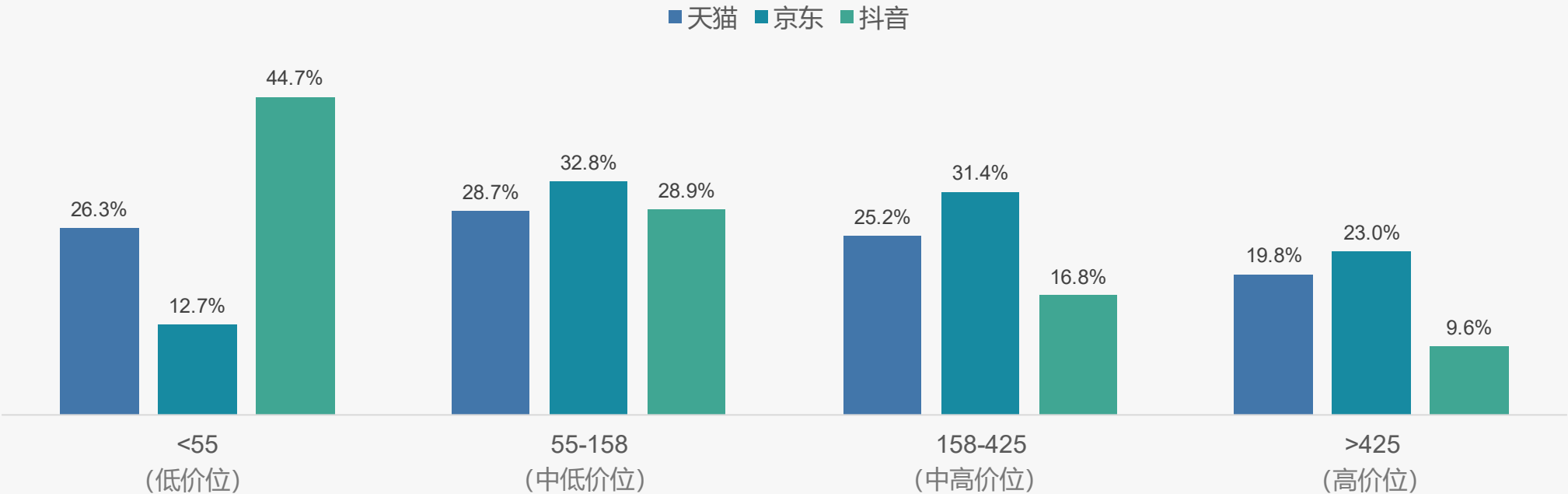
卫浴龙头线上价格区间-销量分布



抖音低价主导 天猫京东中高端占优

- ◆从价格带分布看，天猫与京东均以55-425元中端价格带为主力（天猫53.9%，京东64.2%），体现平台成熟用户对品质与价格平衡的需求；抖音则聚焦55元以下低价带（44.7%），反映其流量驱动型用户对性价比的敏感度较高，平台定位差异显著。
- ◆综合各平台，中低价带（<158元）占比：抖音73.6%、天猫55.0%、京东45.5%，揭示抖音以低价策略快速抢占市场份额，但需关注毛利率压力；天猫与京东则通过中高端产品优化ROI，建议平台根据用户分层调整货盘结构。

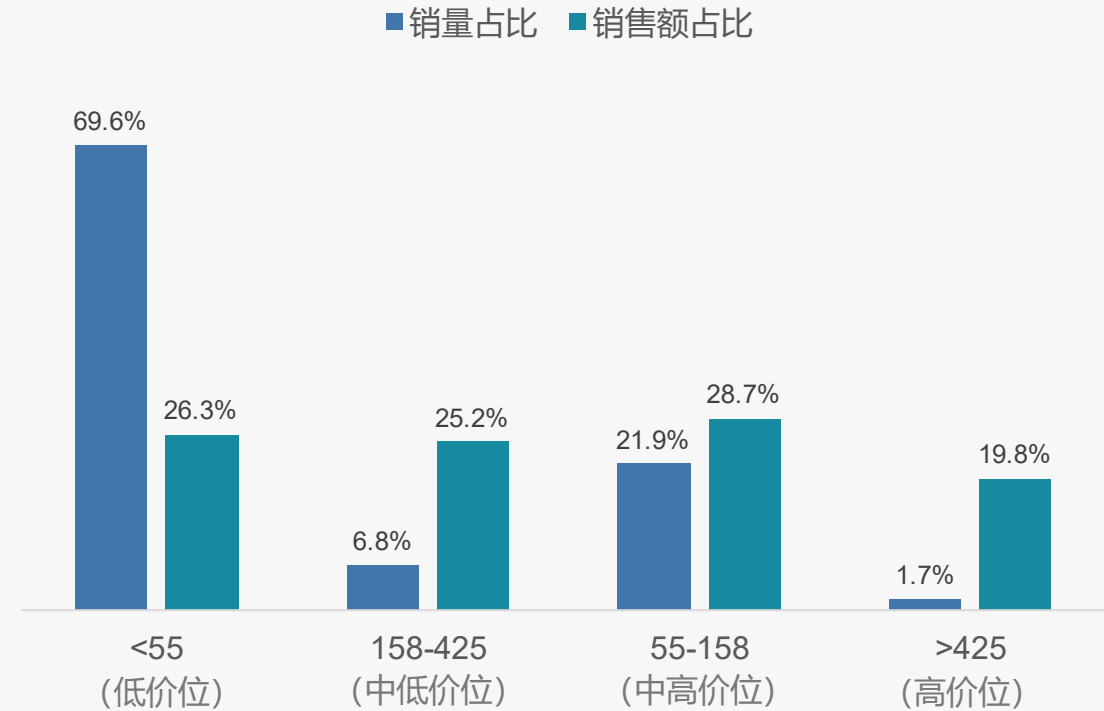
2025年1月~8月各平台卫浴龙头不同价格区间销售趋势



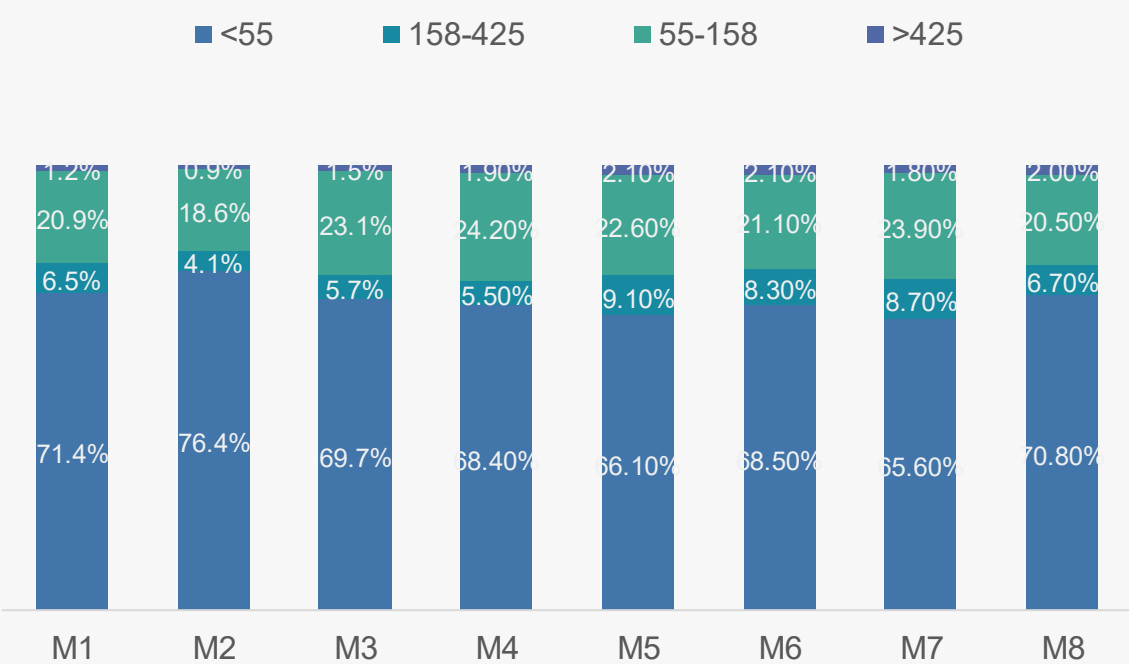
天猫卫浴龙头低价主导中高端盈利

- ◆从价格区间结构分析，天猫卫浴龙头市场呈现典型的金字塔结构。低价位（<55元）产品销量占比高达69.6%，但销售额贡献仅26.3%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。中高价位（55-425元）虽销量占比28.7%，销售额贡献达53.9%，是平台的核心盈利区间。高价区间（>425元）销量占比仅1.7%却贡献19.8%销售额，显示高端市场的高客单价特性。
- ◆从月度销量趋势看，低价产品（<55元）销量占比在65.6%-76.4%间波动，2月达峰值后逐步回落，反映促销期过后消费者回归理性。中高端产品（158-425元）占比从4.1%稳步提升至8.7%，5-7月表现突出，显示消费升级趋势。55-158元区间相对稳定，维持在18.6%-24.2%，是市场的稳定基本盘。

2025年1月~8月天猫平台卫浴龙头不同价格区间销售趋势



天猫平台卫浴龙头价格区间-销量分布

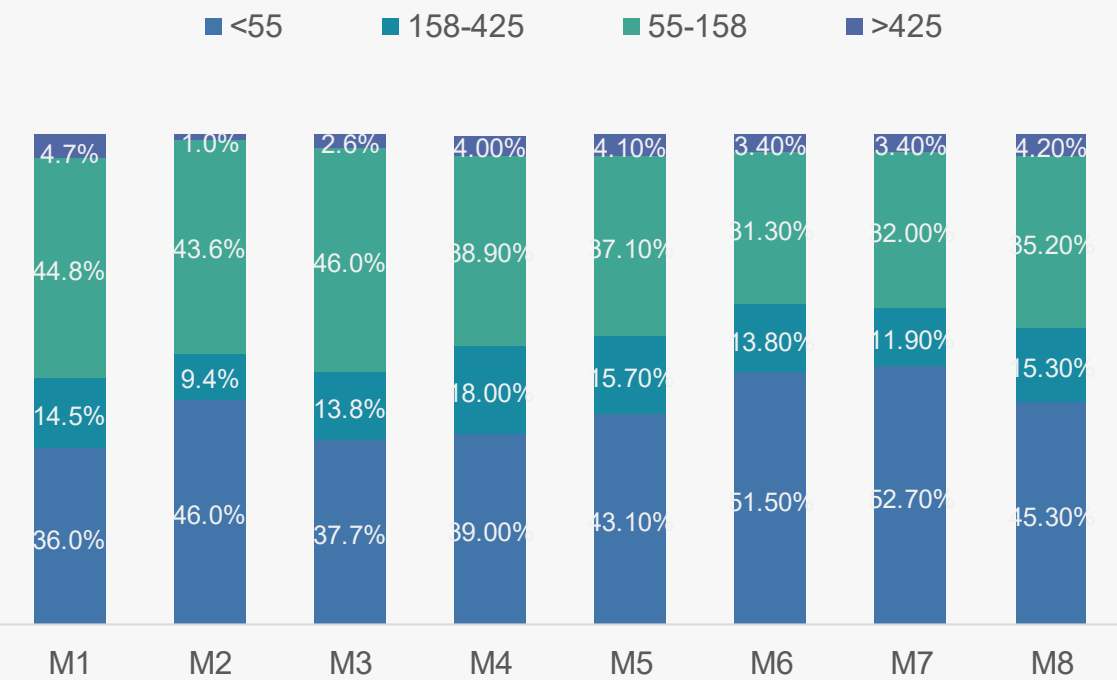
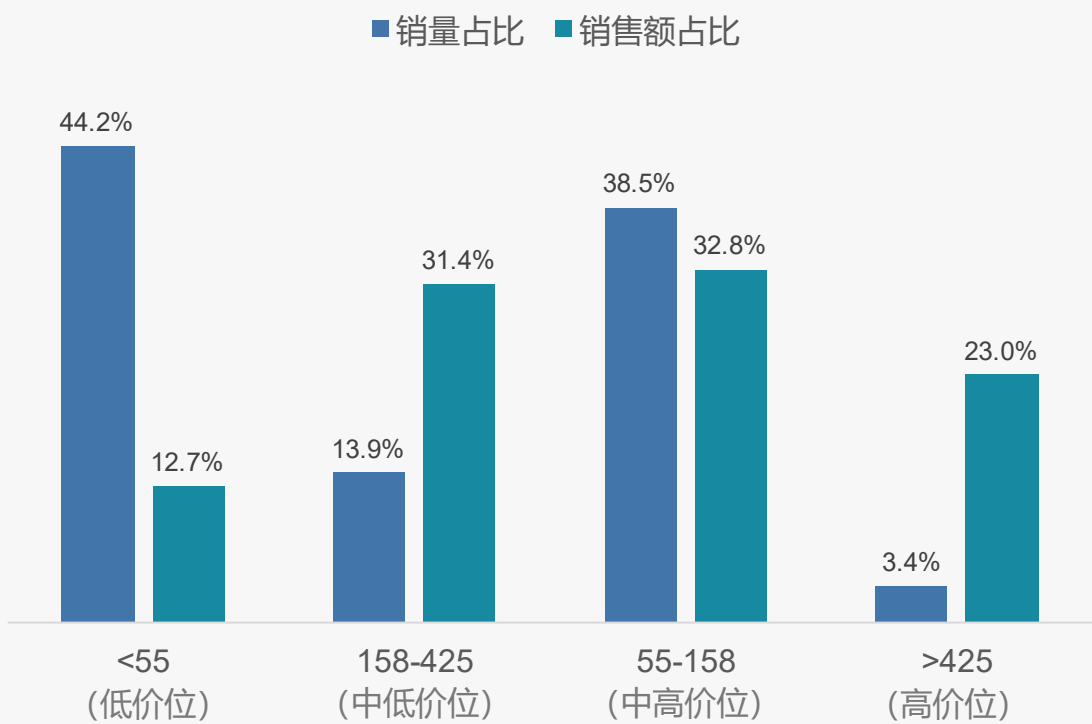


低价高销 中高价值 季节波动

- ◆从价格区间结构看，<55元低价位产品销量占比44.2%但销售额仅占12.7%，呈现高销量低贡献特征；158-425元中高价位销量占比13.9%却贡献31.4%销售额，显示该区间产品具有较高客单价和利润空间，是平台核心价值区间。
- ◆月度销量分布显示，<55元区间在M6-M7达到峰值（51.5%-52.7%），而55-158元区间同期降至31.3%-32.0%，表明夏季促销季消费者更倾向低价产品，存在明显的季节性消费偏好转移。

2025年1月~8月京东平台卫浴龙头不同价格区间销售趋势

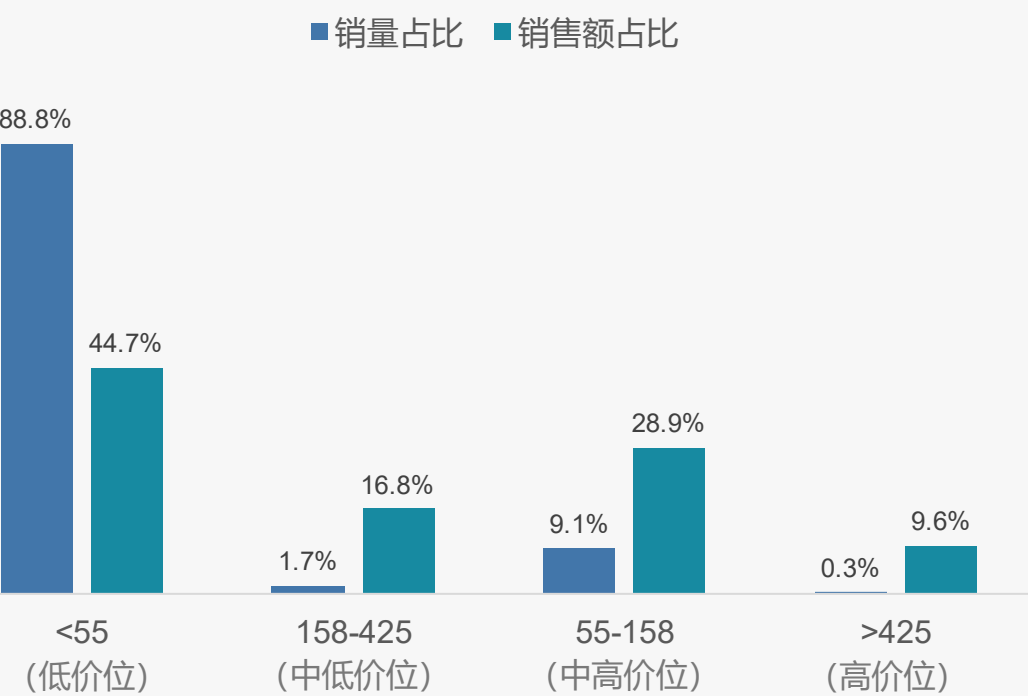
京东平台卫浴龙头价格区间-销量分布



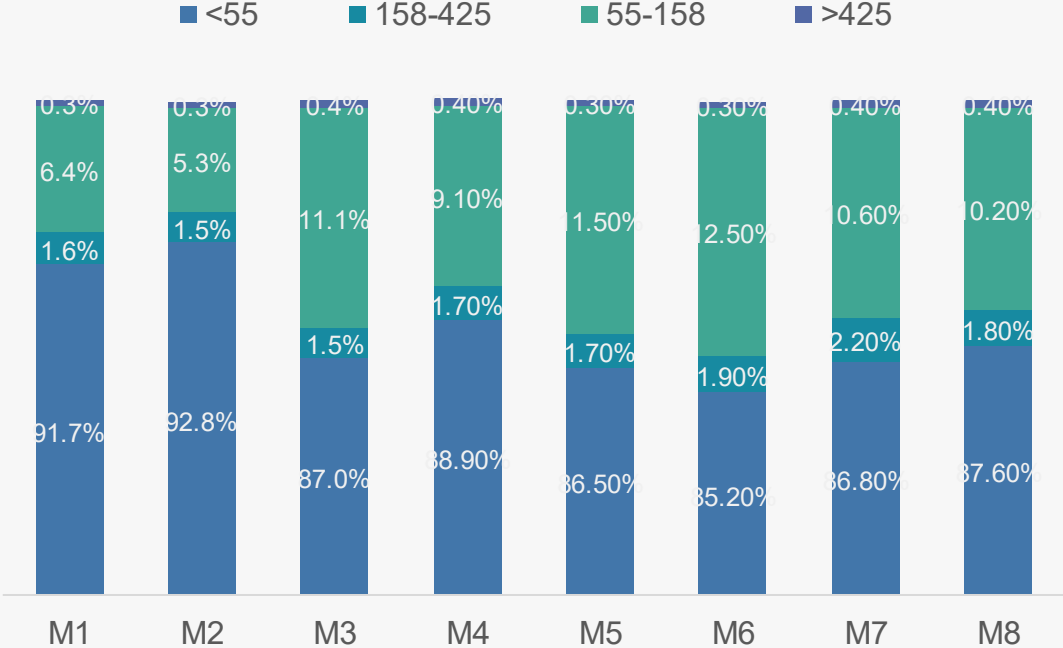
低价高销中价高收优化结构

- ◆从价格区间结构看，抖音平台卫浴龙头呈现明显金字塔分布：低价位（<55元）销量占比88.8%但销售额仅占44.7%，显示薄利多销特征；中价位（55-425元）销量占比10.8%却贡献45.7%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示趋势性变化：M1-M8低价位（<55元）占比从91.7%降至87.6%，中价位（55-158元）从6.4%升至10.2%，反映消费升级倾向。
- ◆销售额与销量占比错配揭示经营效率问题：低价位销量占比超85%但销售额不足45%，可能存在ROI偏低风险；中高价位（> 55元）销量仅11.2%却贡献55.3%销售额，单位效益显著。建议通过精准营销提升中高价位转化率，优化整体营收结构。

2025年1月~8月抖音平台卫浴龙头不同价格区间销售趋势



抖音平台卫浴龙头价格区间-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** 卫浴龙头消费行为、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年内购买过卫浴龙头的消费者；
- 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

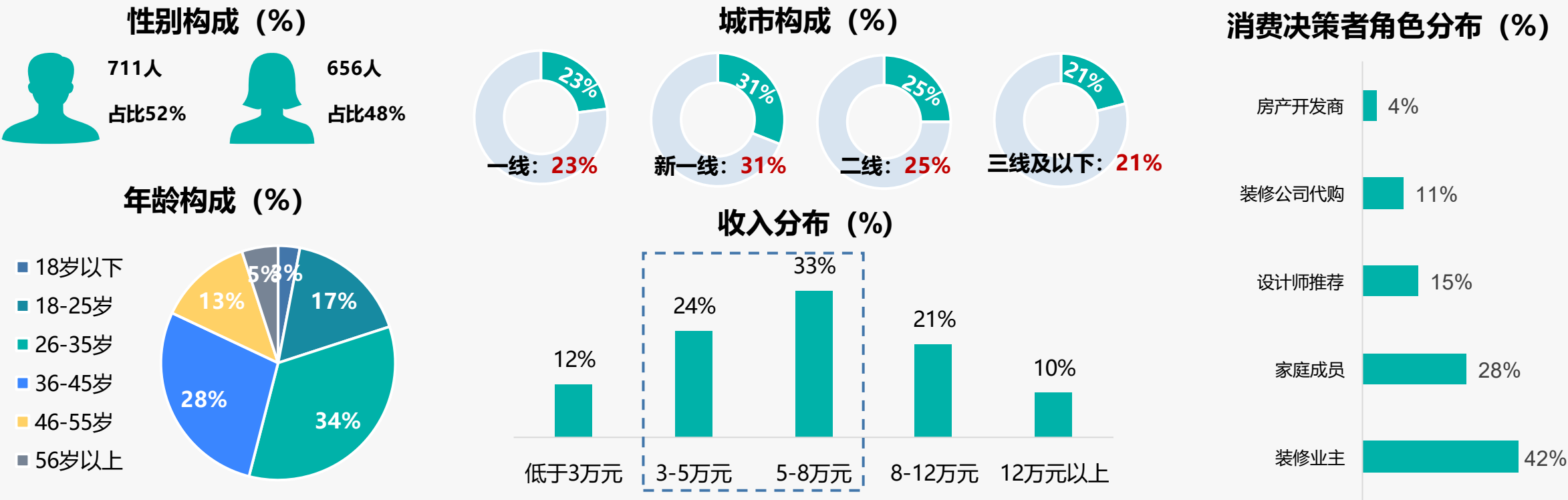
Research Method

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=1367

中青年主力 中等收入主导 家庭自主决策

- ◆调查显示，卫浴龙头消费主力为中青年群体，26-35岁占比34%，36-45岁占比28%；中等收入人群消费活跃，5-8万元收入群体占比33%。
- ◆消费决策以家庭自主为主，装修业主占比42%；市场向新一线城市集中，新一线城市占比31%，一线城市占比23%。

2025年中国卫浴龙头消费者画像

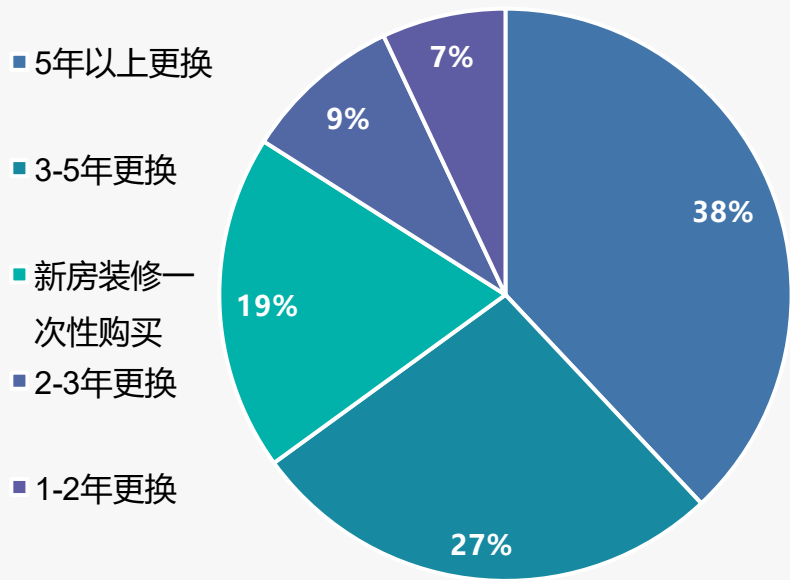


样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

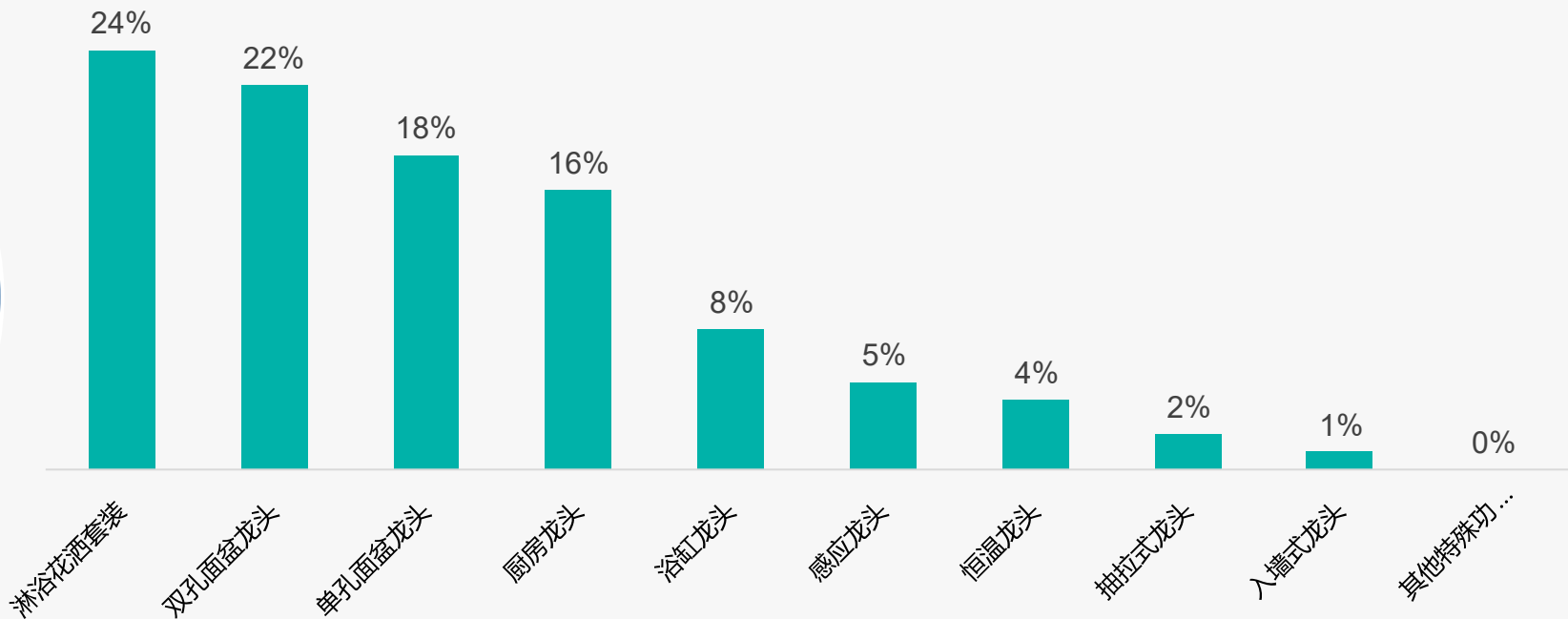
卫浴龙头耐用性强 装修市场驱动增长

- ◆消费频率显示65%用户3年以上更换龙头，产品耐用性强；新房装修一次性购买占19%，装修市场是重要驱动因素。
- ◆产品规格中淋浴花洒套装占比24%最高，双孔面盆龙头22%次之；感应和恒温龙头共占9%，体现智能舒适趋势。

2025年中国卫浴龙头消费频率分布



2025年中国卫浴龙头产品规格分布

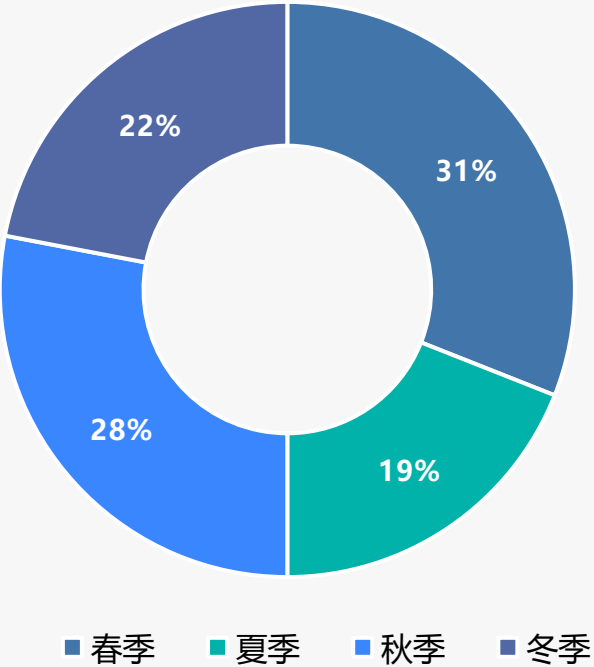


样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

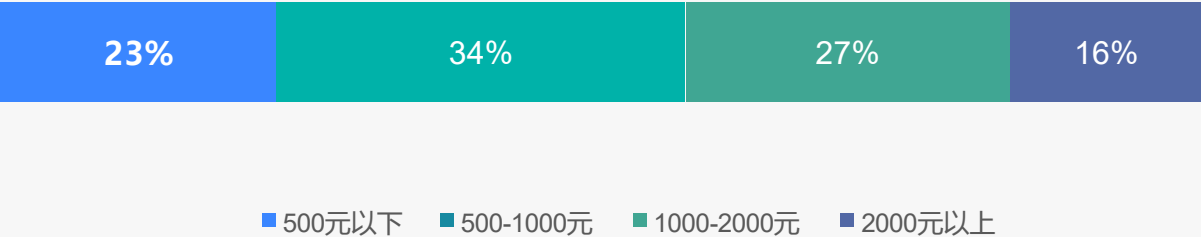
中端卫浴龙头主导 春季消费高峰

- ◆卫浴龙头消费中，500-1000元区间占比34%，中端市场主导；春季消费占比31%，季节性波动明显，与装修旺季相关。
- ◆包装类型中，原厂纸箱和泡沫加固包装合计占比77%，消费者偏好保护性包装；礼盒包装仅占8%，礼品属性较弱。

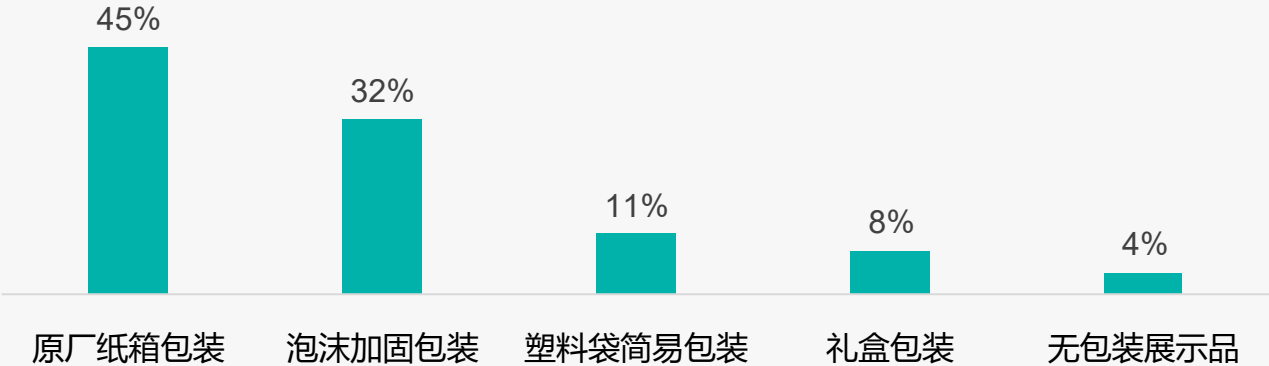
2025年中国卫浴龙头消费季节分布



2025年中国卫浴龙头单次支出分布



2025年中国卫浴龙头包装类型分布

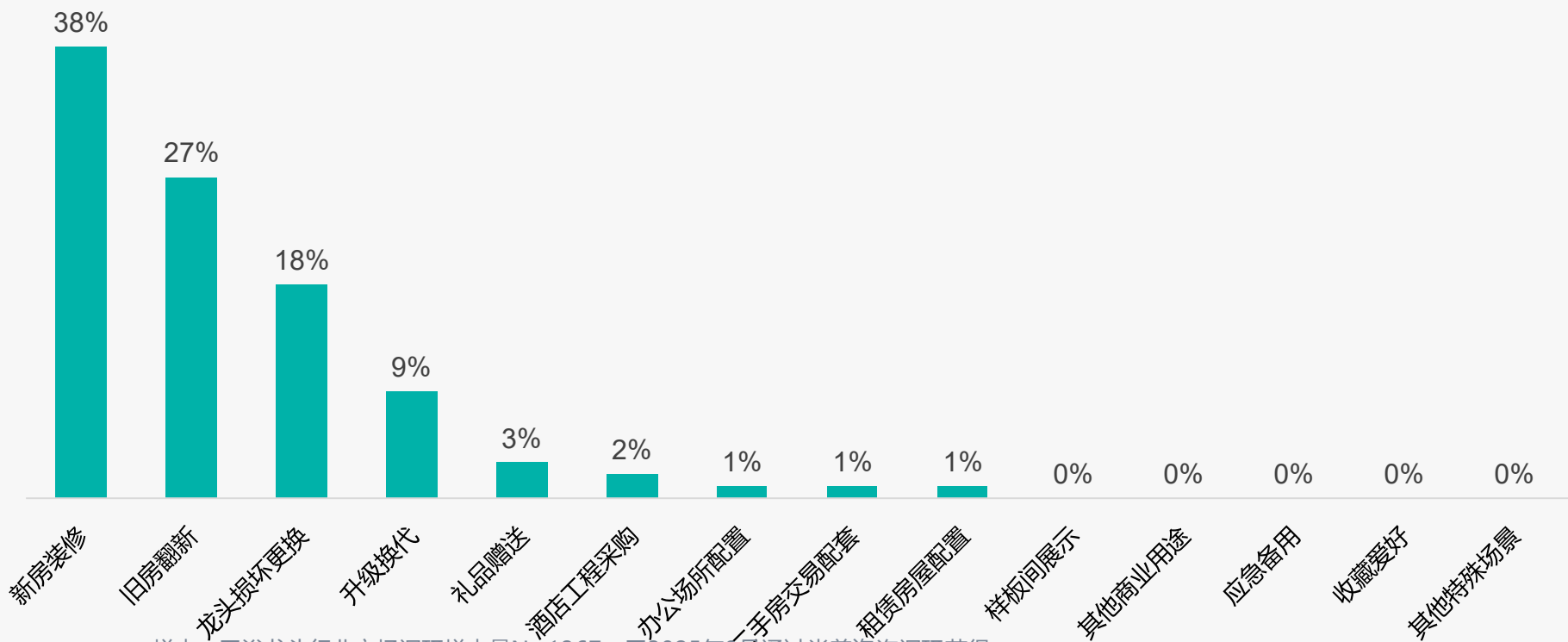


样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

卫浴龙头消费 实用为主 时段集中

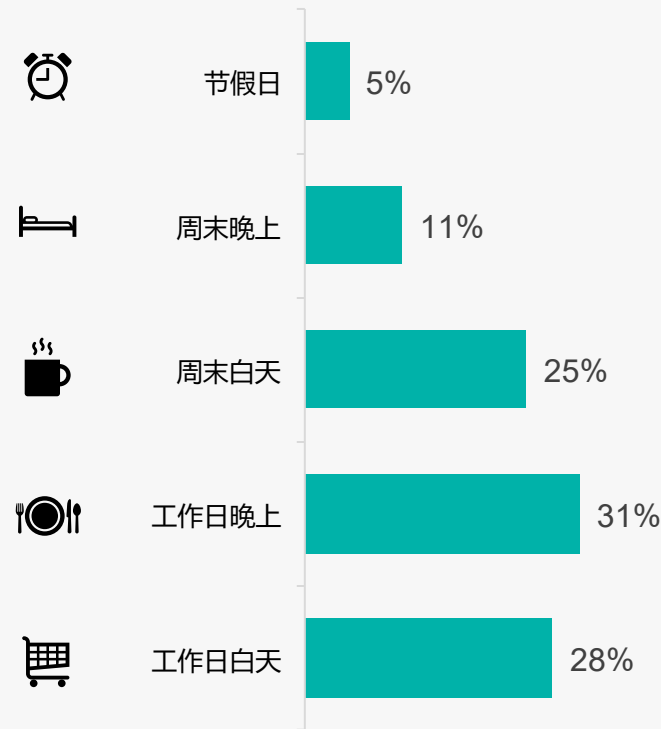
- ◆卫浴龙头消费以新房装修(38%)和旧房翻新(27%)为主，龙头损坏更换占18%，升级换代仅9%，实用需求主导市场。
- ◆消费时段集中在工作日晚上(31%)和白天(28%)，周末白天占25%，周末晚上和节假日仅16%，反映工作节奏影响购买。

2025年中国卫浴龙头消费场景分布



样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

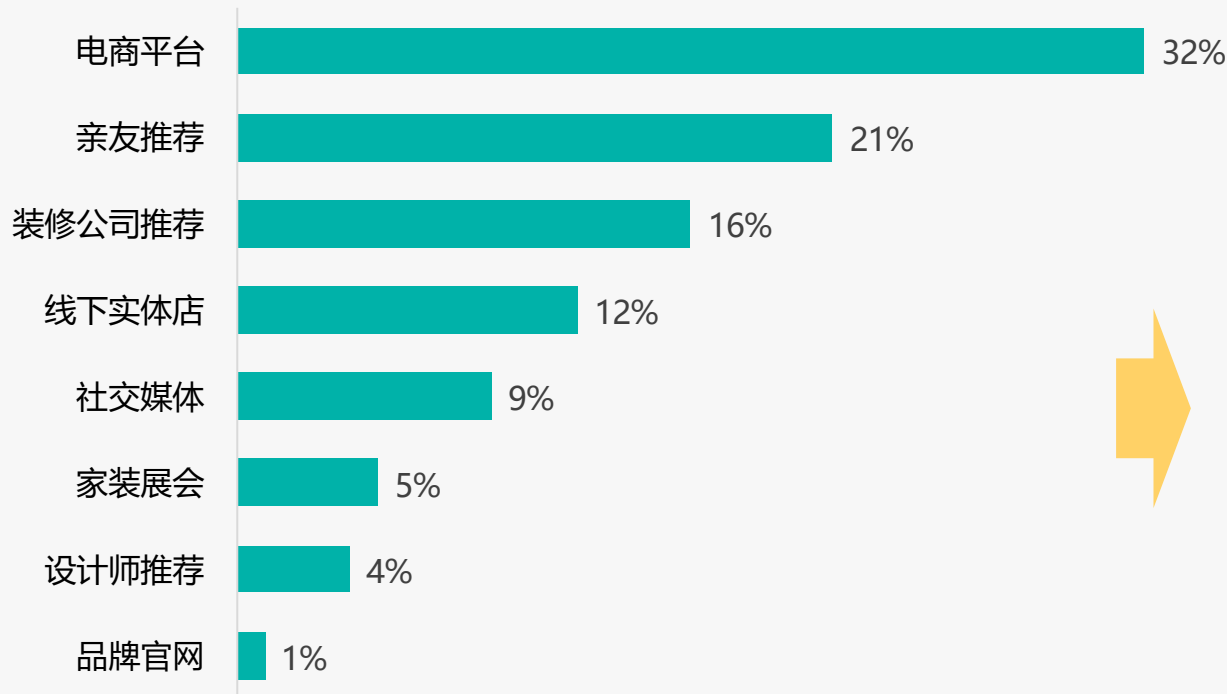
2025年中国卫浴龙头消费时段分布



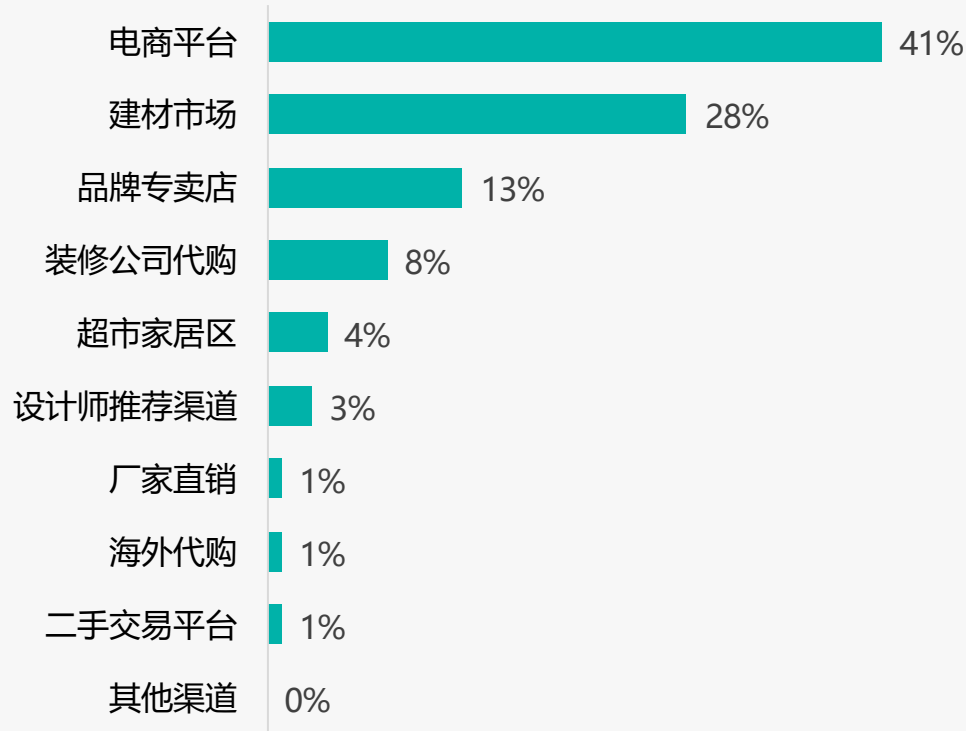
电商主导卫浴龙头消费趋势

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台(32%)和亲友推荐(21%)，合计超一半，显示口碑和线上信息获取的主导地位。
- ◆购买渠道电商平台占比最高(41%)，远超建材市场(28%)，凸显线上购物趋势，设计师推荐影响有限。

2025年中国卫浴龙头了解产品渠道分布



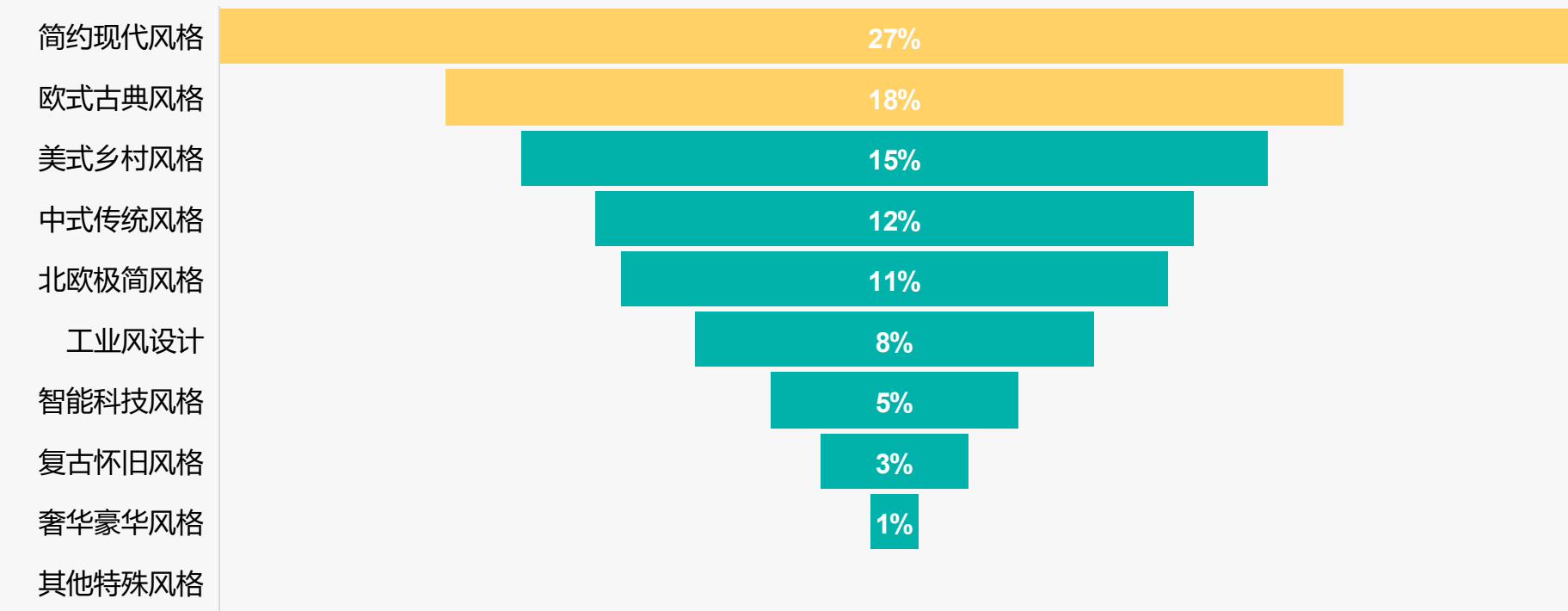
2025年中国卫浴龙头购买产品渠道分布



样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆简约现代风格以27%的偏好占比领先，欧式古典和美式乡村风格分别占18%和15%，显示简约与传统风格主导卫浴龙头市场。
- ◆智能科技风格仅占5%，复古怀旧和奢华豪华风格占比极低，分别为3%和1%，表明创新和小众风格市场渗透有限。

2025年中国卫浴龙头偏好类型分布

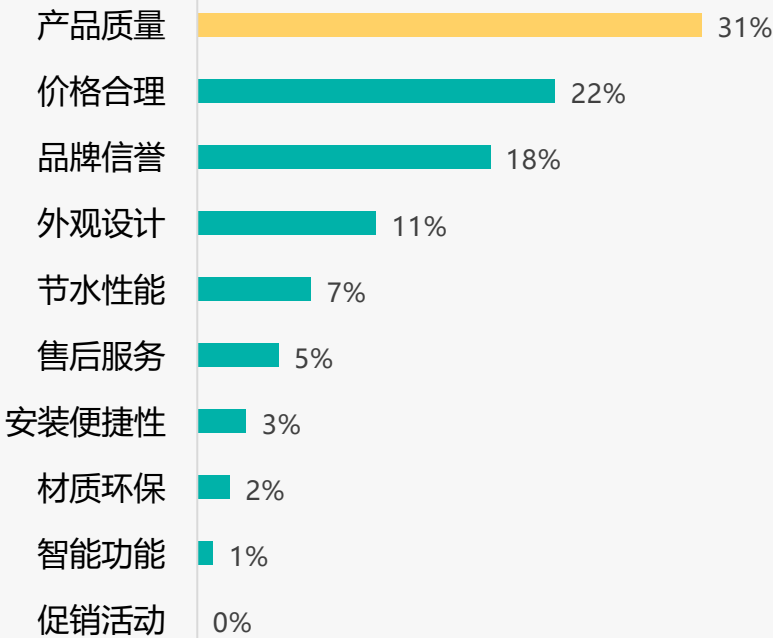


样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

卫浴龙头消费 质量价格主导 刚需驱动市场

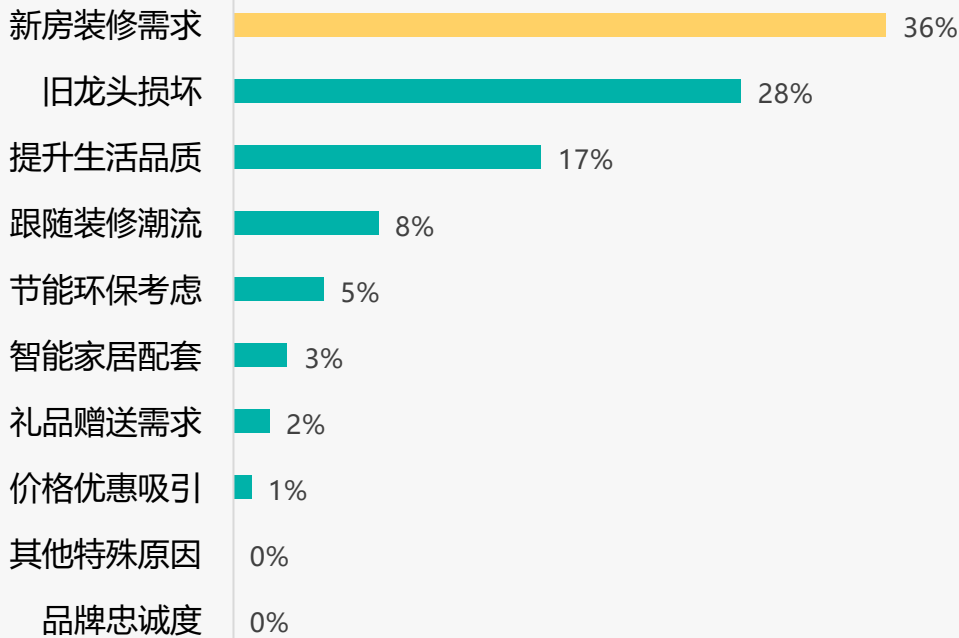
- ◆卫浴龙头消费以产品质量（31%）、价格合理（22%）和品牌信誉（18%）为关键吸引因素，实用性和可靠性主导购买决策。
- ◆新房装修需求（36%）和旧龙头损坏（28%）是主要消费原因，刚性需求驱动市场，品质升级和潮流跟随影响有限。

2025年中国卫浴龙头吸引消费关键因素分布



样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

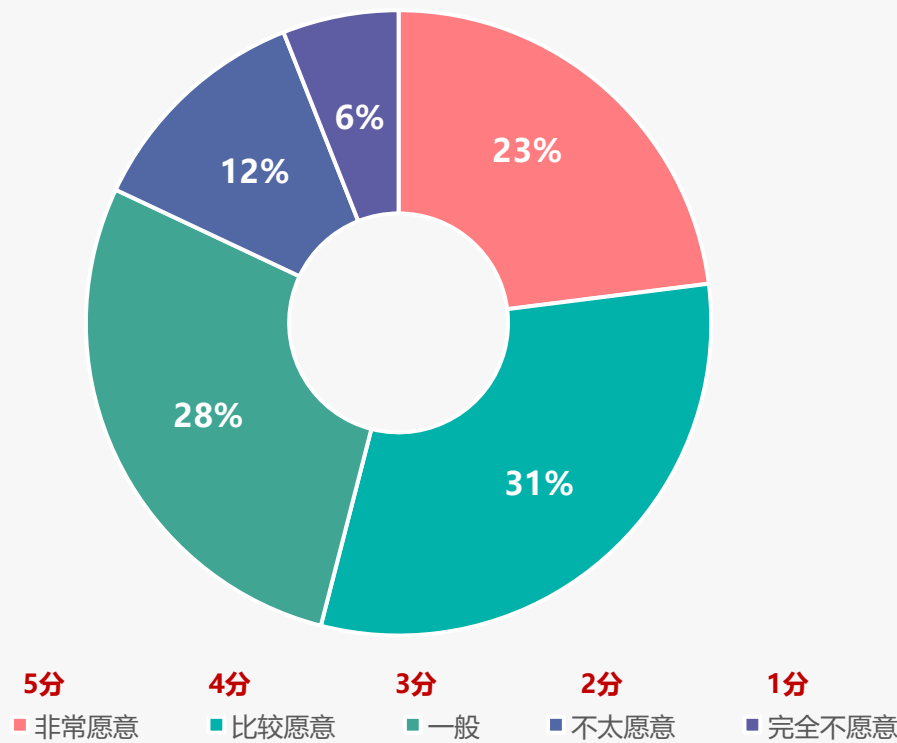
2025年中国卫浴龙头消费真正原因分布



产品质量价格售后影响推荐意愿

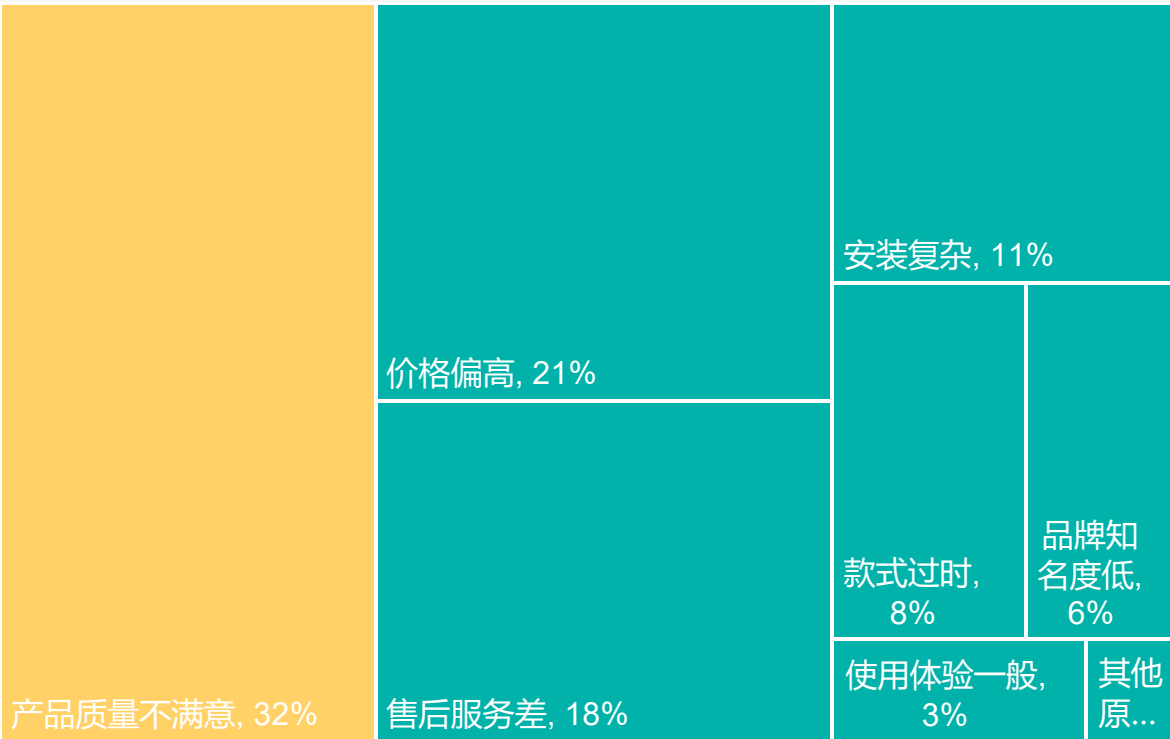
- ◆卫浴龙头消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计54%；不愿推荐主因是产品质量不满意32%，价格偏高21%，售后服务差18%。
- ◆产品质量、价格和售后服务是影响推荐意愿的关键因素；安装复杂、款式过时和品牌知名度低占比相对较小，分别为11%、8%和6%。

2025年中国卫浴龙头推荐意愿分布



样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

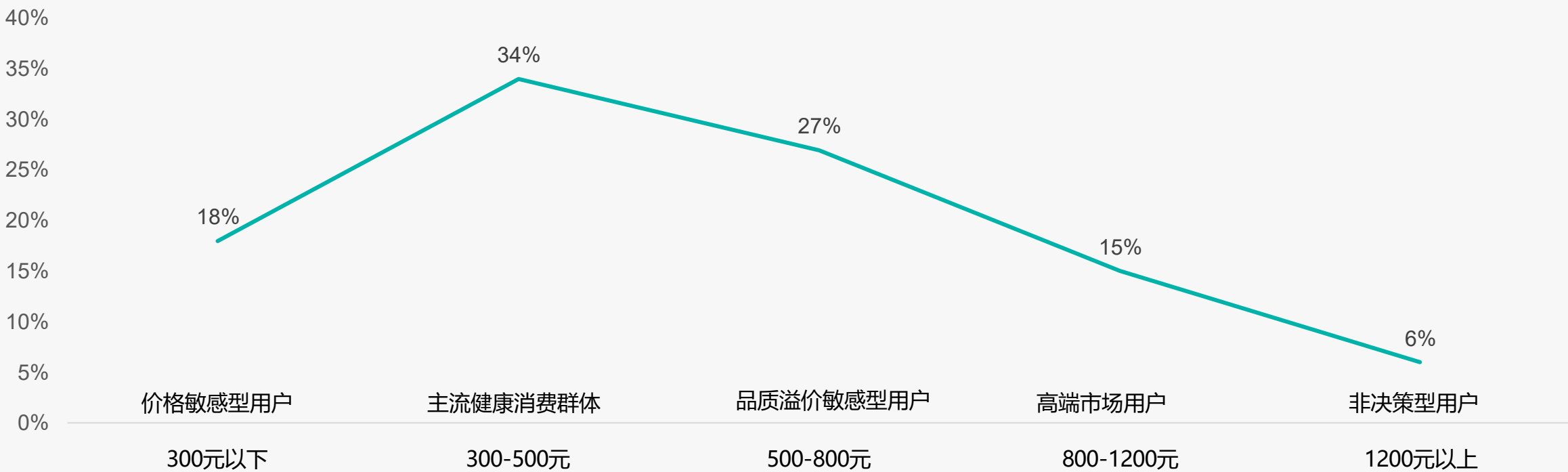
2025年中国卫浴龙头不愿推荐原因分布



中端卫浴龙头主导市场

- ◆卫浴龙头价格接受度调查显示，300-500元区间占比最高为34%，500-800元区间占比27%，中端价格产品是市场消费主力。
- ◆300元以下和800-1200元区间分别占18%和15%，1200元以上仅占6%，高端和低端市场相对小众。

2025年中国卫浴龙头占比最大规格价格接受度



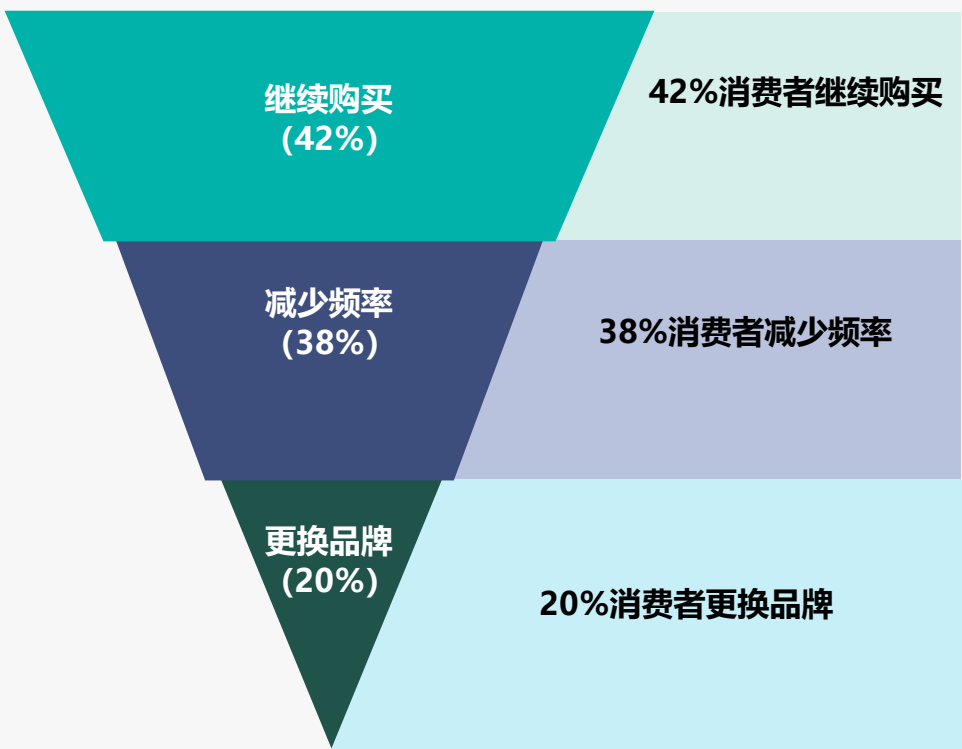
样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以淋浴花洒套装规格卫浴龙头为标准核定价格区间

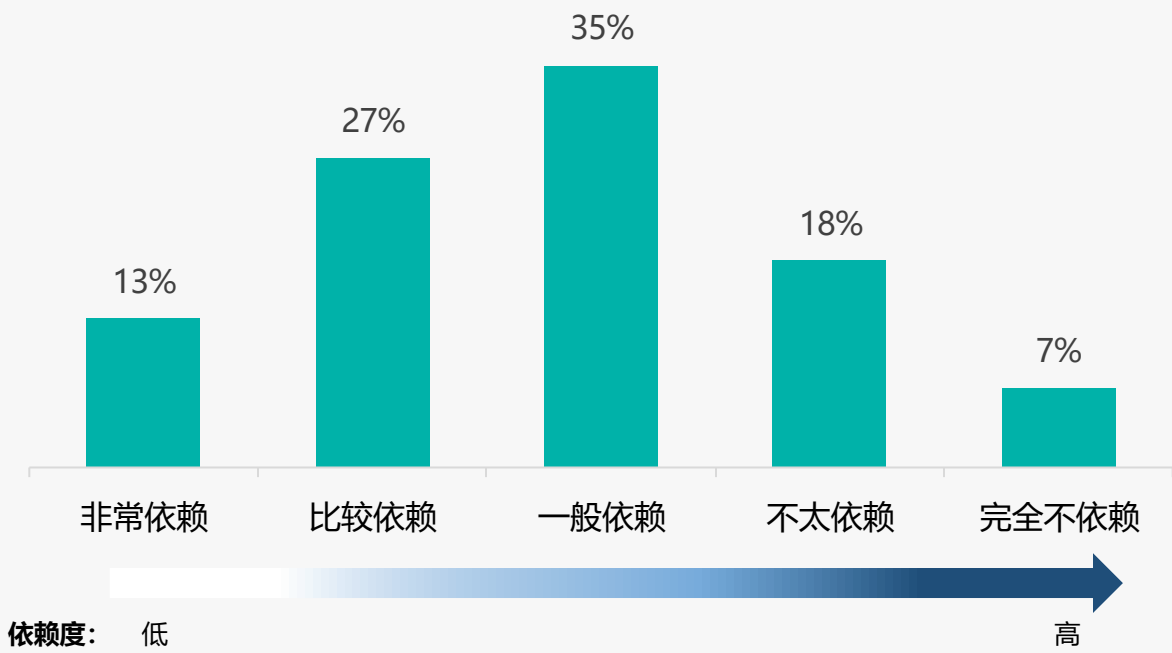
价格敏感促销依赖主导消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感群体占比较大，品牌忠诚度一般。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者对促销有依赖，凸显促销策略对市场影响显著。

2025年中国卫浴龙头价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国卫浴龙头促销活动依赖程度分布

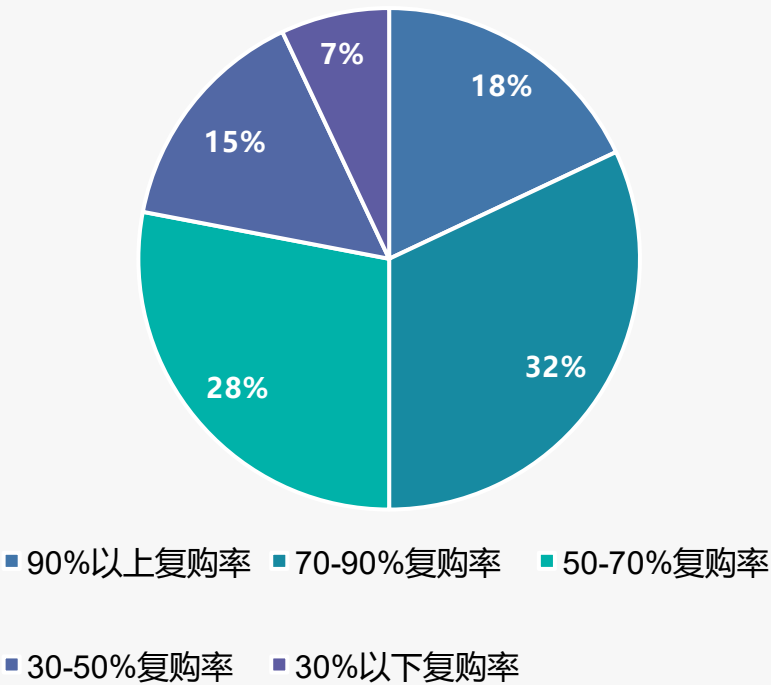


样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

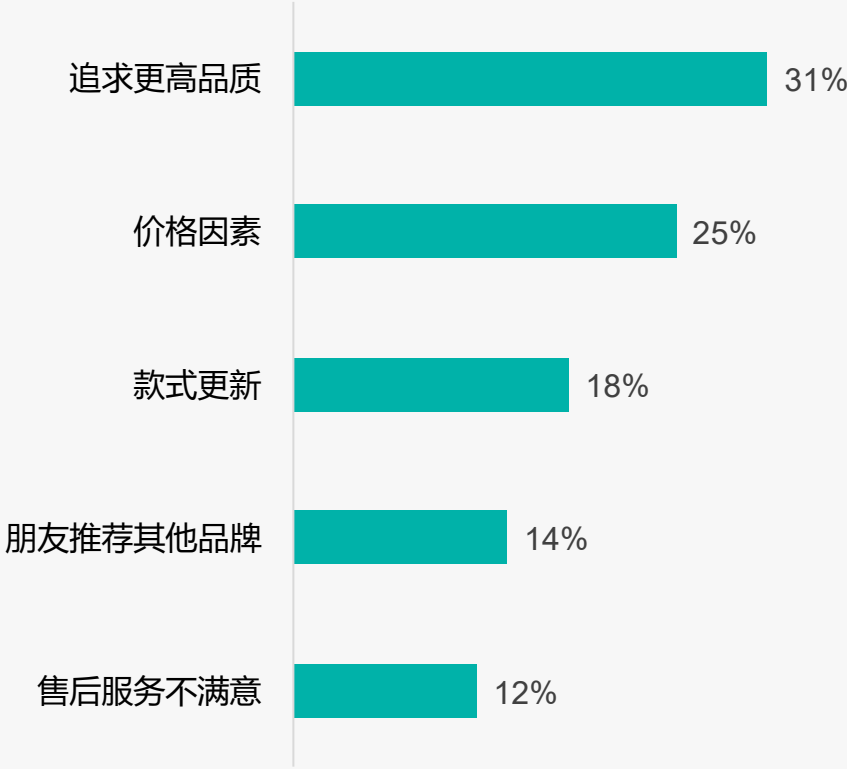
品质价格驱动品牌更换

- ◆卫浴龙头消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比32%，但极高忠诚度群体有限，90%以上复购率仅18%。
- ◆更换品牌主要原因为追求更高品质（31%）和价格因素（25%），显示品质和价格是核心驱动因素。

2025年中国卫浴龙头固定品牌复购率分布



2025年中国卫浴龙头更换品牌原因分布

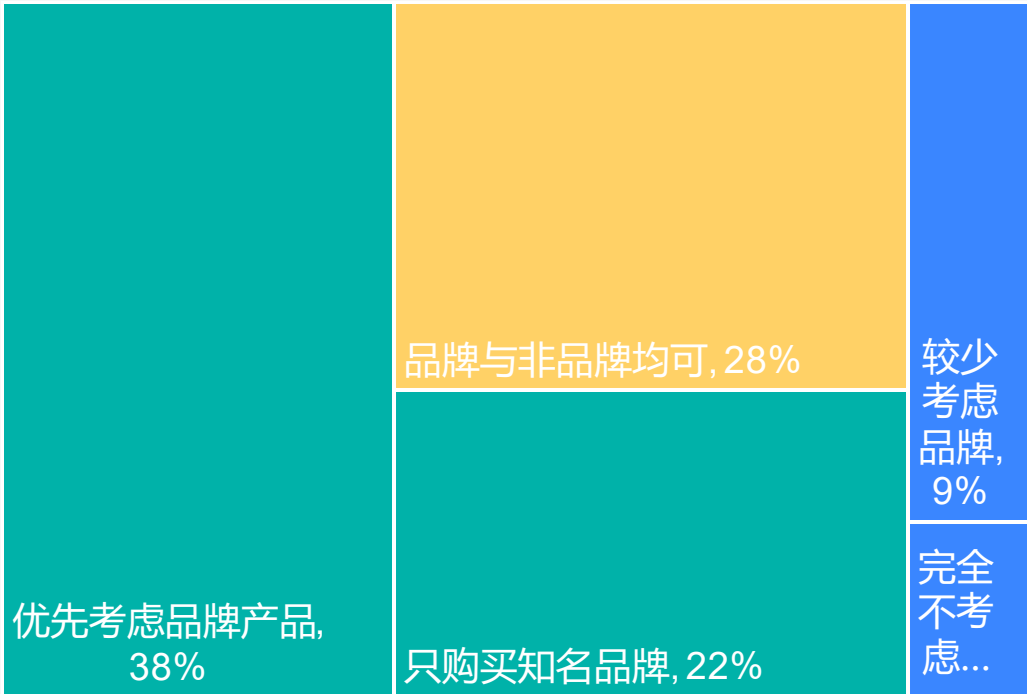


样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

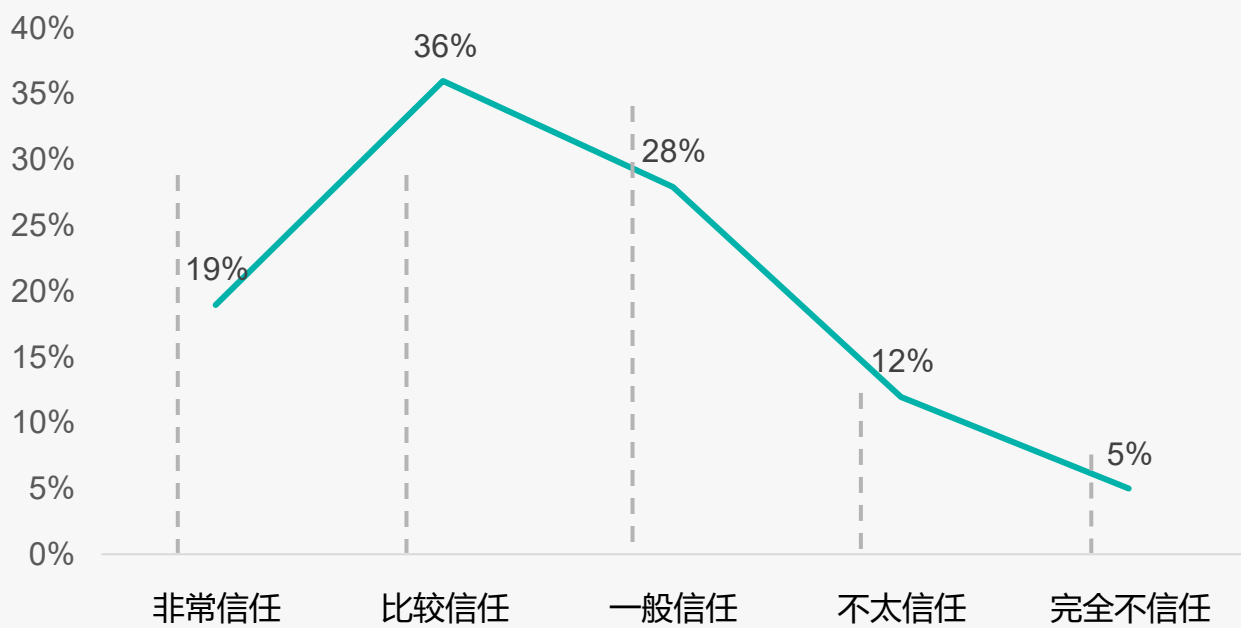
卫浴龙头品牌消费占比六成

- ◆卫浴龙头消费中，60%消费者重视品牌（优先考虑38%+只购买知名22%），品牌与非品牌均可占28%，显示品牌是购买决策的关键因素。
- ◆对品牌产品信任度较高，比较信任和非常信任合计55%，一般信任28%，不太信任和完全不信任共17%，品牌建设需持续加强。

2025年中国卫浴龙头品牌产品消费意愿分布



2025年中国卫浴龙头品牌产品态度分布



样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

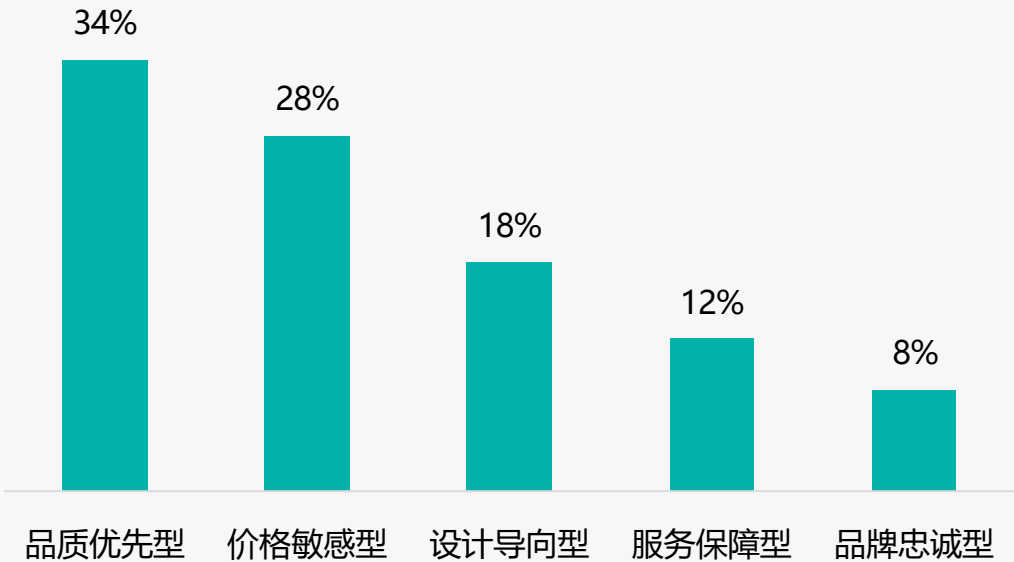
国产品牌主导市场 品质优先消费主流

- ◆ 国产卫浴龙头品牌消费占比73%，进口品牌仅27%，市场对国产品牌接受度较高。品质优先型消费者占比34%，价格敏感型占28%。
- ◆ 设计导向型占比18%，服务保障型占12%，品牌忠诚型仅8%，消费者对设计和服务的关注度相对较低，品牌忠诚度不高。

2025年中国卫浴龙头国产和进口品牌消费分布



2025年中国卫浴龙头品牌偏好类型分布

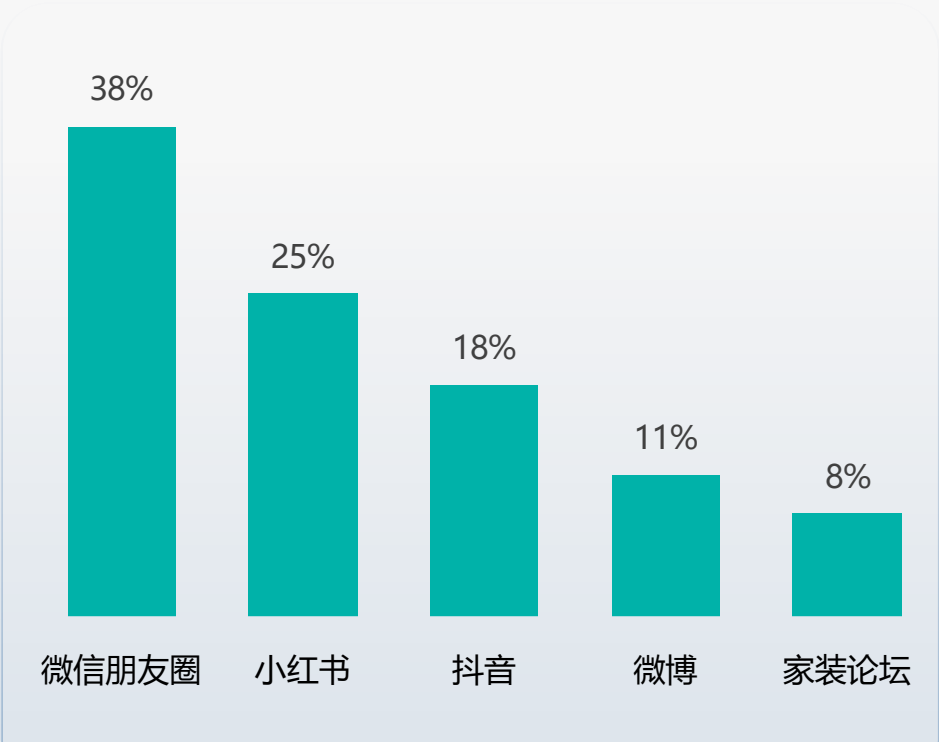


样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

卫浴龙头社交传播微信小红书主导

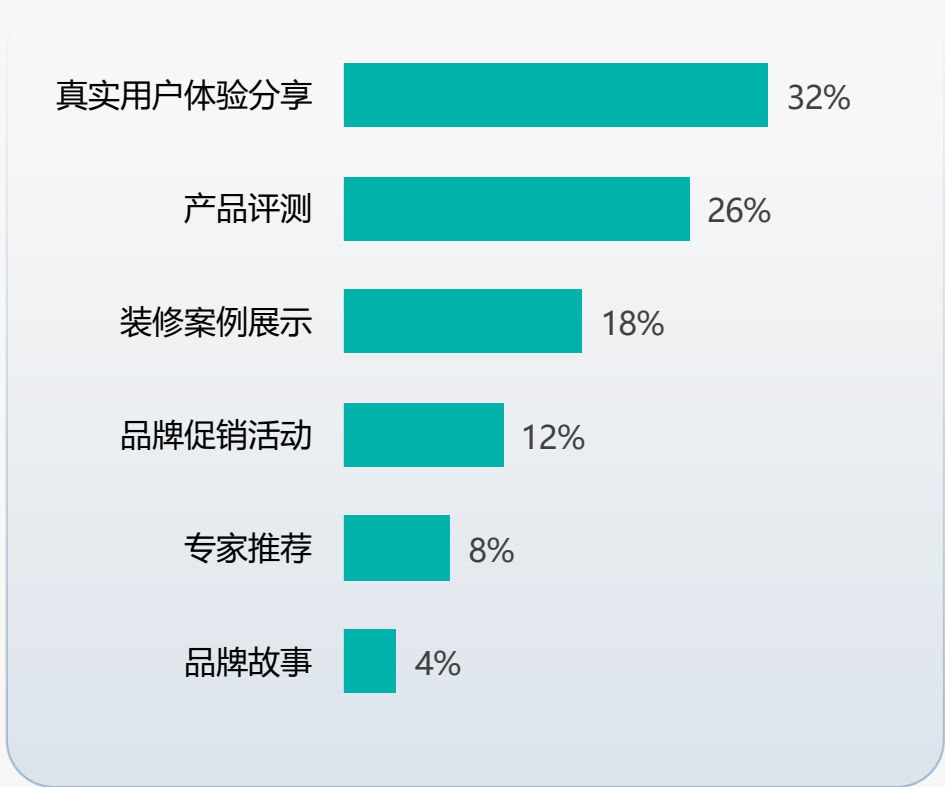
- ◆卫浴龙头消费信息传播以微信朋友圈(38%)和小红书(25%)为主，抖音(18%)、微博(11%)和家装论坛(8%)次之，显示社交渠道集中度高。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享(32%)和产品评测(26%)，装修案例展示(18%)、品牌促销活动(12%)、专家推荐(8%)和品牌故事(4%)影响较小。

2025年中国卫浴龙头社交分享渠道分布



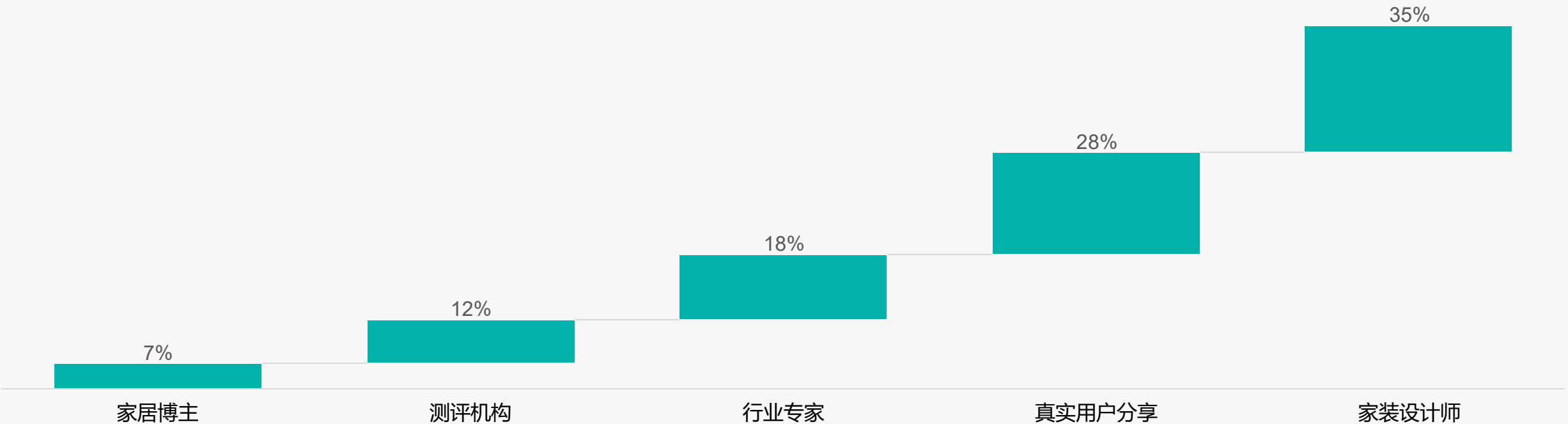
样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国卫浴龙头社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取卫浴龙头内容时，最信任家装设计师（35%）和真实用户分享（28%），专业性和实际体验是核心影响因素。
- ◆行业专家（18%）和测评机构（12%）的信任度较高，而家居博主（7%）信任度低，品牌应聚焦专业和真实内容以提升效果。

2025年中国卫浴龙头社交信任博主类型分布

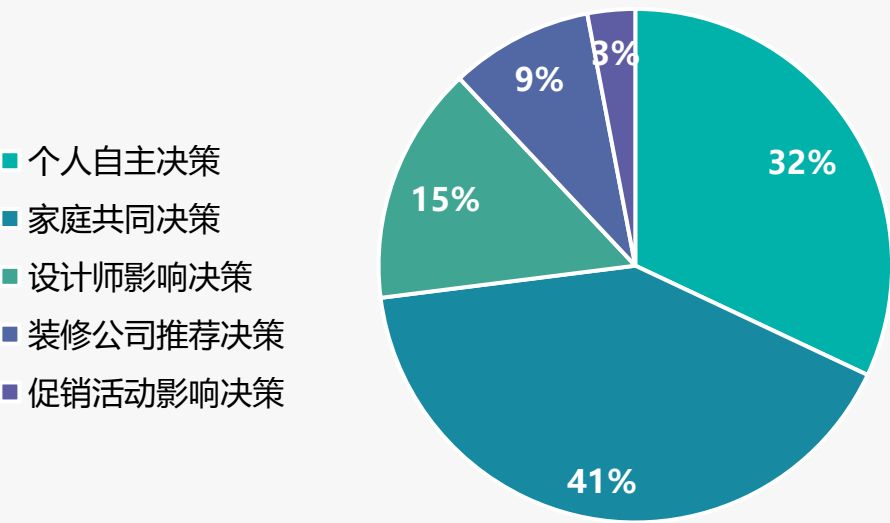


样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

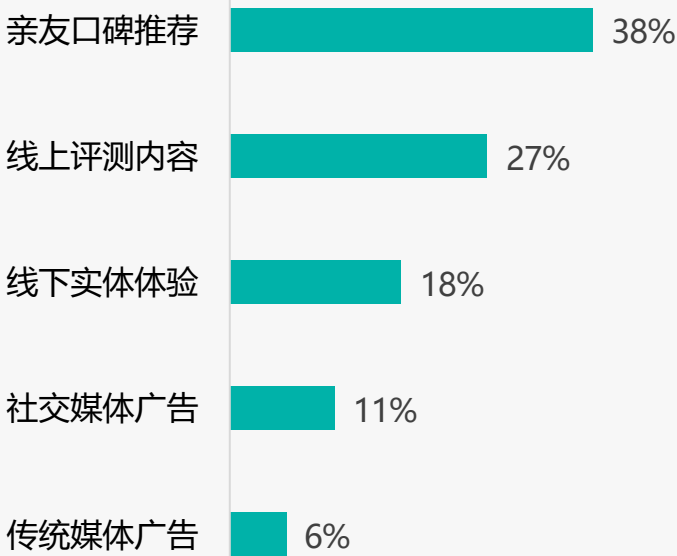
口碑评测主导卫浴龙头消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比38%，线上评测内容占比27%，是卫浴龙头消费决策的主要影响因素，品牌应重点加强口碑管理和线上内容建设。
- ◆线下实体体验占比18%，社交媒体广告占比11%，传统媒体广告仅6%，显示传统广告效果有限，消费者更信赖实际体验和口碑。

2025年中国卫浴龙头消费决策者类型分布



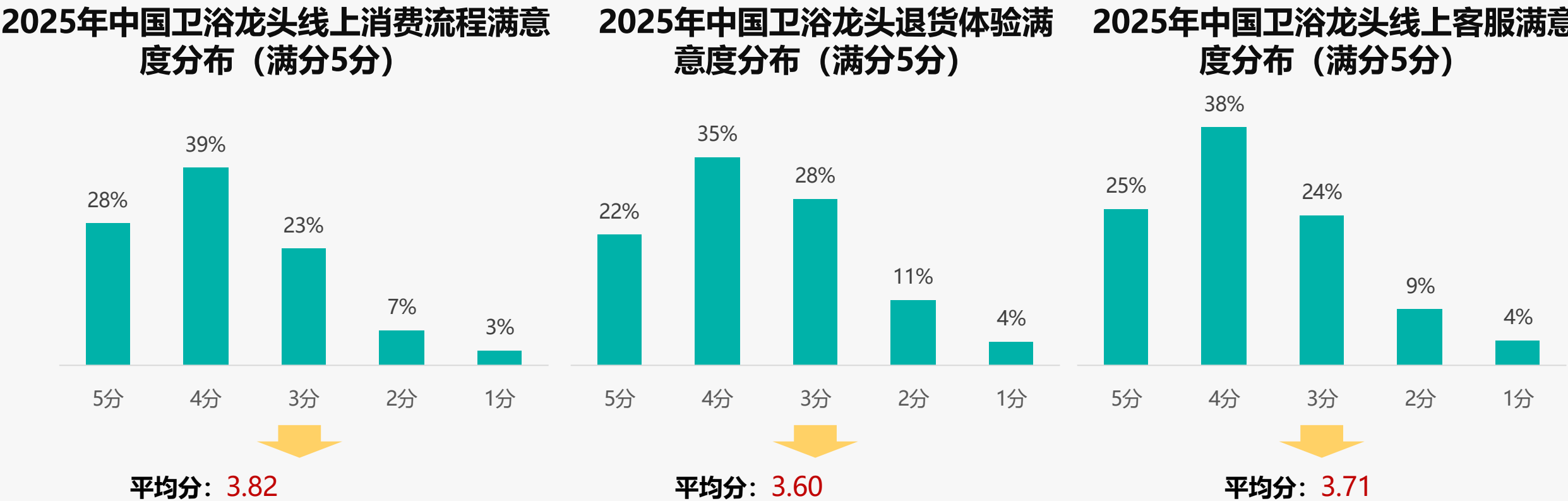
2025年中国卫浴龙头家庭广告偏好分布



样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比67%，其中4分占比39%为最高，表明多数消费者对流程认可但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比57%，低于消费流程和客服满意度，反映出退货环节存在明显痛点。

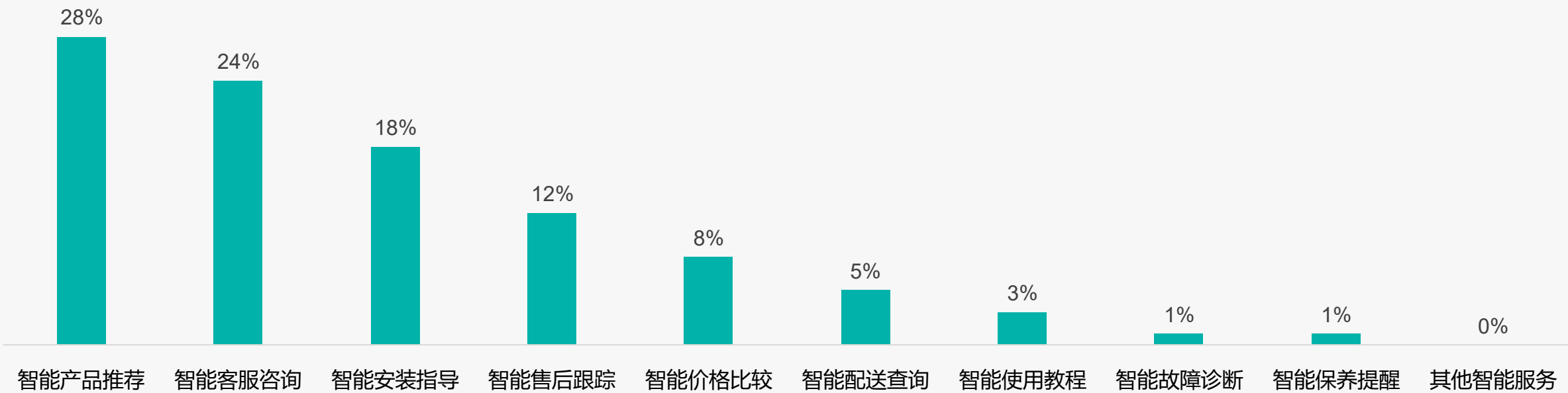


样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1367，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 安装售后关注

- ◆智能产品推荐占比最高达28%，智能客服咨询24%，智能安装指导18%，显示消费者最关注个性化选购、即时互动和专业安装服务。
- ◆智能售后跟踪和价格比较分别占12%和8%，其他服务如故障诊断和保养提醒仅占1%，表明售后保障重要但部分智能功能使用率低。

2025年中国卫浴龙头线上智能服务体验分布



样本：卫浴龙头行业市场调研样本量N=1367，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