

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月秀禾服市场洞察报告

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

2025年12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

- 女性占58%，26-35岁占38%，显示年轻女性为核心市场。
- 新娘本人决策占47%，是核心决策者，父母也起重要作用。
- 5-8万元收入群体占28%，中高收入为主要消费者。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性，特别是新娘本人，开发符合其审美和需求的秀禾服产品，强化个性化设计。

✓ 优化渠道与营销策略

结合社交媒体和亲友推荐（占了解渠道56%），精准触达年轻女性消费者，提升品牌影响力。



68%消费者仅购买一次用于婚礼，市场高度依赖婚庆需求。



改良秀禾服占31%，高于传统龙凤褂的19%，显示现代设计偏好。



传统红色系偏好占34%，现代改良款占28%，两者合计62%为主流。

启示

✓ 强化婚庆场景营销

针对婚礼仪式和婚纱照拍摄（合计占消费场景64%），推出系列产品，增强品牌在婚庆市场的渗透。

✓ 平衡传统与创新设计

在保留传统元素（如红色系）基础上，融入现代设计，满足消费者对时尚与文化的双重需求。

核心发现3：消费决策受产品本身驱动，品牌忠诚度中等但价格敏感



款式设计美观占31%，面料舒适占22%，价格合理占18%，产品本身是关键。



婚礼刚需占52%，是主导因素，文化传承情感占18%，反映文化价值。



复购率30-50%占31%，品牌忠诚度中等偏低，款式更新慢和价格过高是流失主因。

启示

✓ 提升产品核心竞争力

注重款式设计、面料质量和价格合理性，以产品力吸引消费者，减少对促销的依赖。

✓ 优化价格策略与复购激励

针对价格敏感群体（占不推荐原因28%），推出中端价位产品，并通过会员计划提升复购率。

核心逻辑：聚焦年轻女性，平衡传统与创新，拓展多元场景

1、产品端



- ✓ 开发融合传统与现代设计的中高端产品
- ✓ 推出个性化定制与租赁服务，满足多元需求

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体与亲友口碑营销，提升品牌信任
- ✓ 利用周末休闲时间，开展婚庆与文化主题活动

3、服务端



- ✓ 优化退货政策，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐与虚拟试穿，改善购买决策体验

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** 秀禾服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秀禾服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对秀禾服的购买行为；
- 秀禾服市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

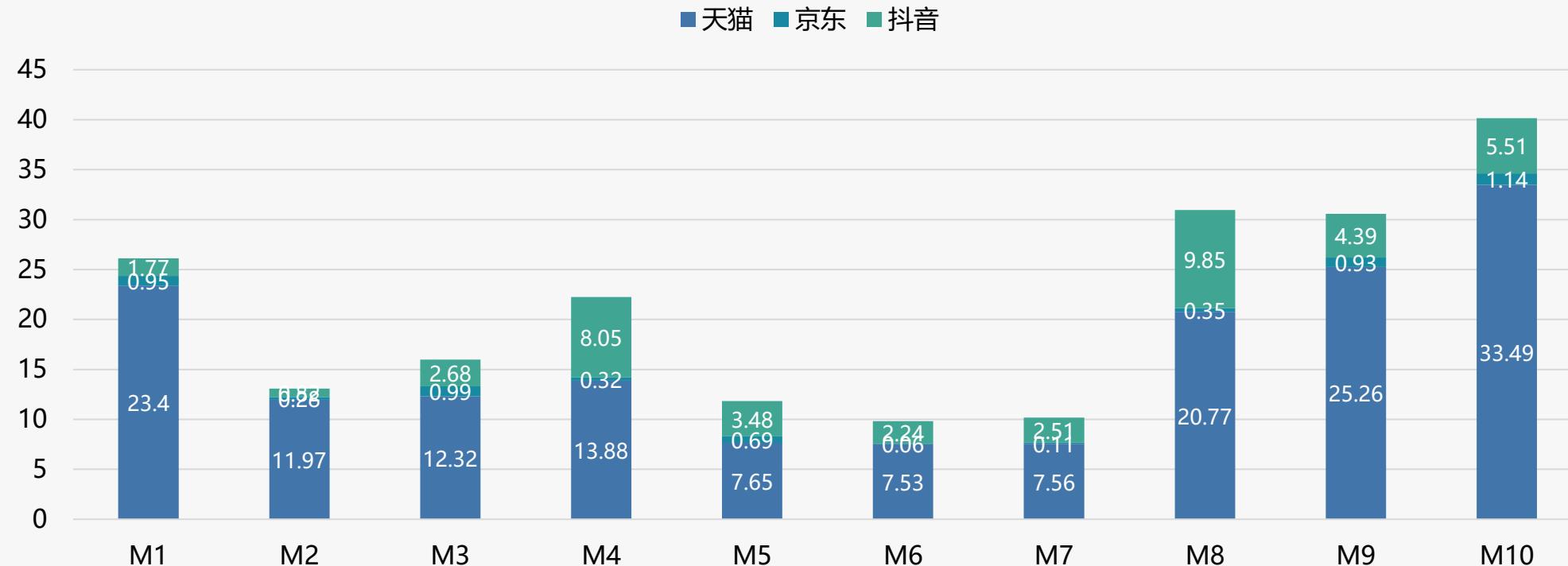
Research Method

- **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，计算秀禾服品类销售额、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、不同平台秀禾服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导秀禾服市场 抖音增长强劲 旺季驱动销售

- ◆ 从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达1.69亿元，占总线上销售额的85.3%，显示出品牌集中度高的特点。京东和抖音分别贡献0.23亿元和0.06亿元，占比11.7%和3.0%，反映渠道多元化但分化明显。
- ◆ 月度销售趋势呈现季节性波动，1月、8-10月为销售高峰期，其中10月达峰值0.40亿元，环比增长32.5%，可能受婚庆旺季驱动。2月、6-7月为低谷期，销售额均低于0.10亿元，需关注淡季库存周转风险。整体趋势符合行业周期性，建议实施动态库存管理以应对需求变化。平台增长性分析显示，抖音销售额从1月177万元增至10月551万元，累计增长211.5%，表现强劲，可能受益于直播电商红利。

2025年1月~10月秀禾服品类线上销售规模（百万元）

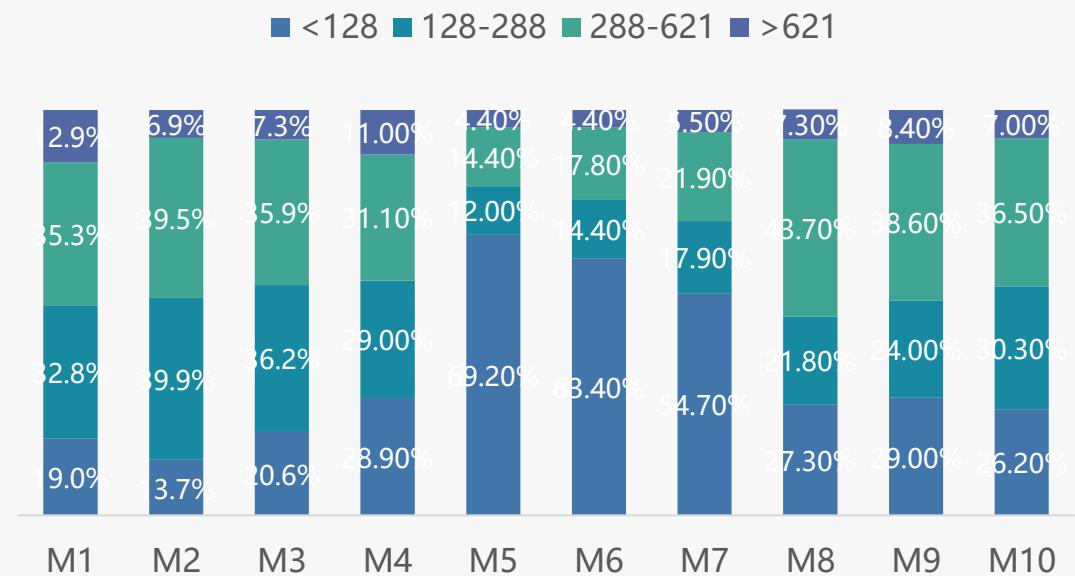
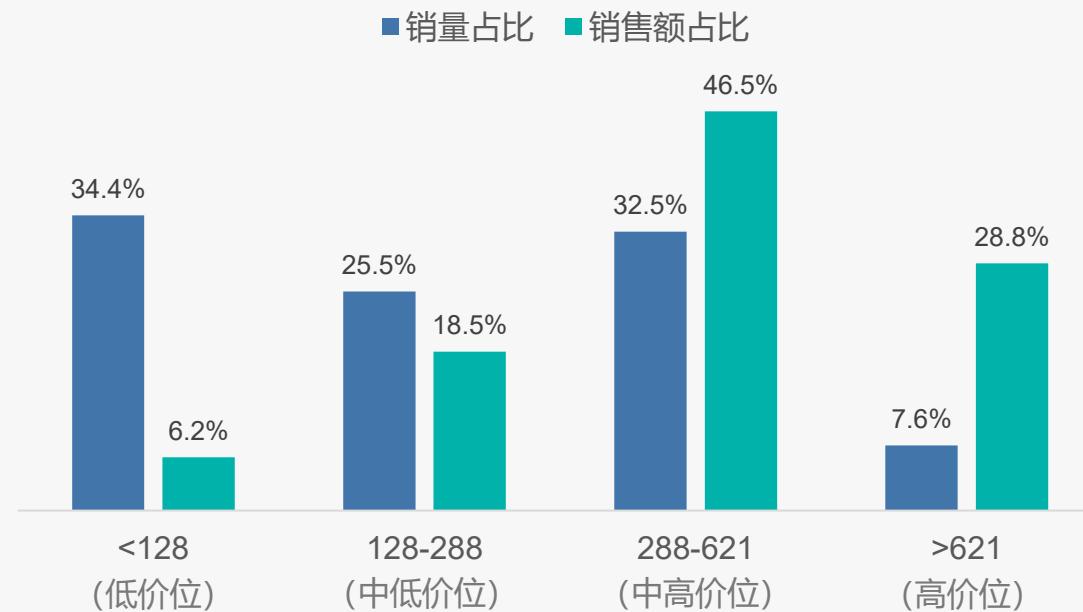


中高端驱动增长 低端波动需平衡

- ◆ 从价格区间销售趋势看，288-621元区间贡献了46.5%的销售额和32.5%的销量，是核心利润区，表明消费者偏好中高端产品，驱动高ROI。>621元区间虽销量占比仅7.6%，但销售额占比达28.8%，显示高端市场利润丰厚，但需关注周转率。整体看，中高端产品是业务增长关键，建议优化供应链以提升周转率。
- ◆ 月度销量分布显示，M5-M7月<128元区间销量占比激增（M5 69.2%，M6 63.4%，M7 54.7%），可能受促销或季节性需求影响，导致低端产品销量波动大，需分析同比数据以评估可持续性。M8后中高端区间占比回升，表明市场回归常态，业务应平衡高低端产品组合以稳定收入。

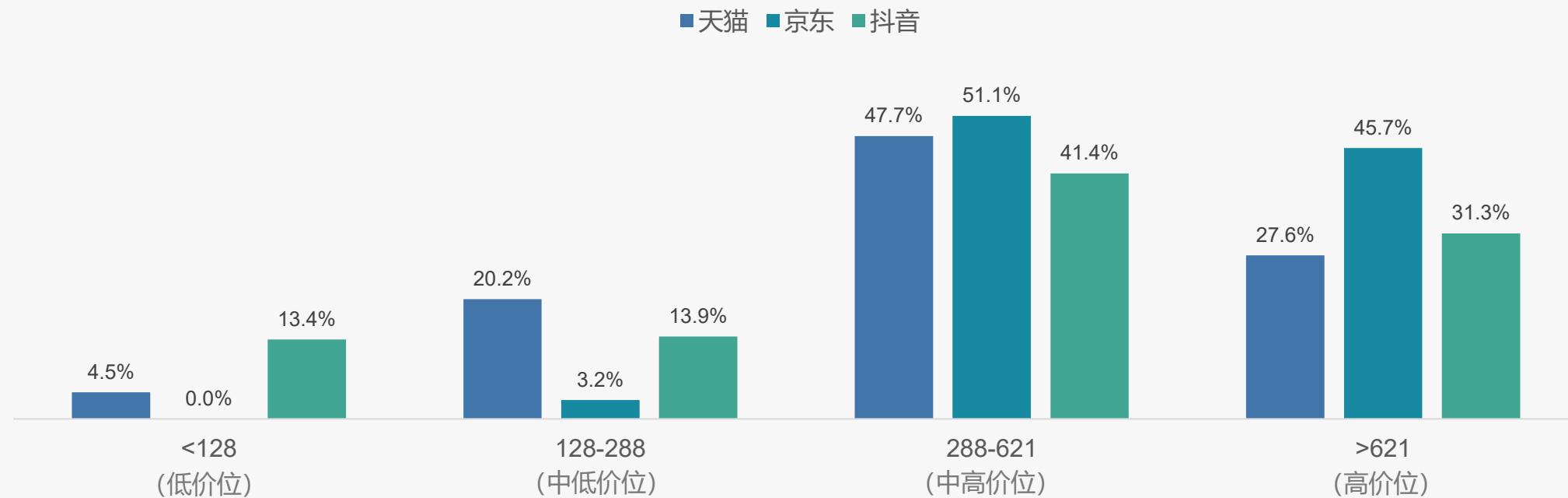
2025年1月~10月秀禾服线上不同价格区间销售趋势

秀禾服线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，秀禾服品类呈现明显的中高端化趋势。天猫、京东、抖音三大平台在288-621元区间的销售占比均最高，合计占比达46.7%，显示该价位段是市场主流。京东平台>621元的高端产品占比达45.7%，显著高于其他平台，表明京东用户对高价秀禾服接受度更高，平台定位更偏向高端市场。
- ◆ 平台间价格策略差异显著。京东高端化特征明显，>621元产品占比45.7%且<128元产品占比为0%，定位清晰；抖音平台价格分布相对均衡，覆盖更广消费群体。市场存在明显的价格带分化，288元以上产品在三大平台合计占比达72.3%，表明中高端市场占据绝对主导。同时，<128元低价产品仅在抖音有13.4%占比，在天猫、京东几乎可忽略，说明低价策略在该品类效果有限。

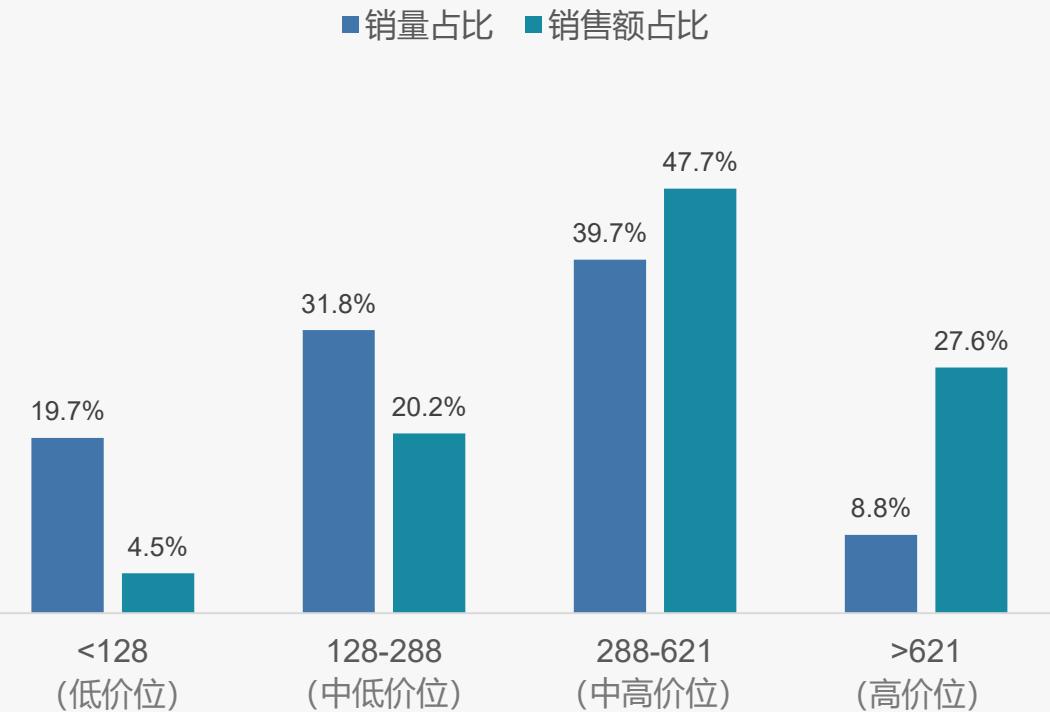
2025年1月~10月各平台秀禾服不同价格区间销售趋势



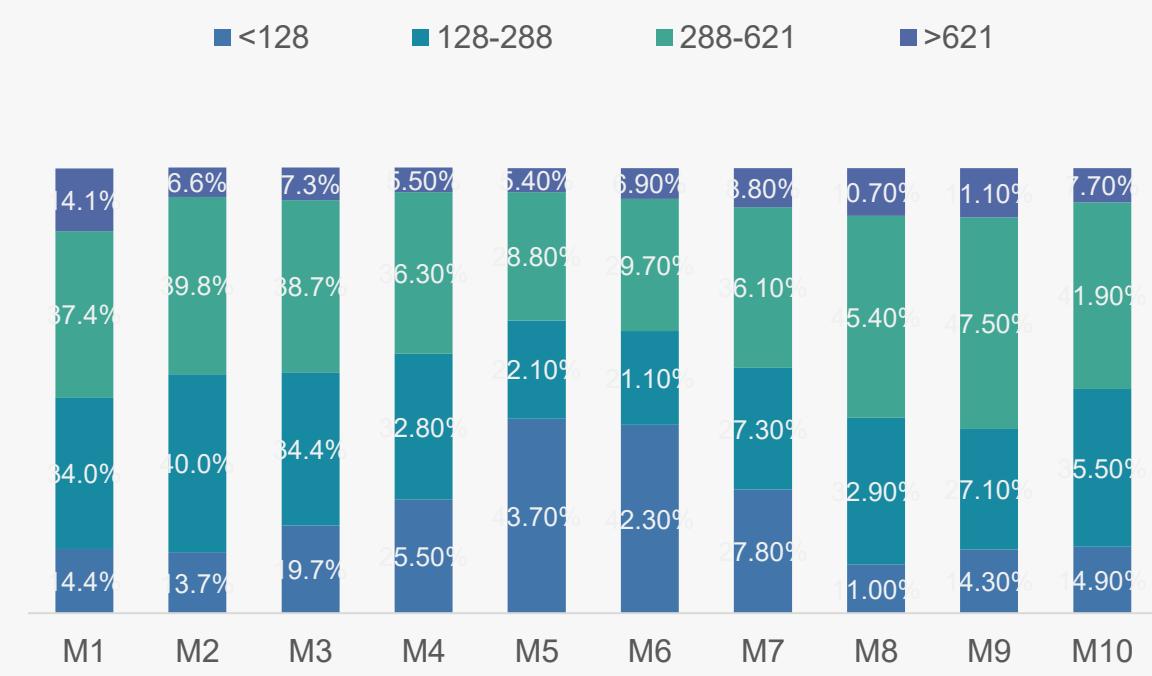
中高端主导盈利 低价走量 旺季波动明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，288-621元区间贡献了47.7%的销售额，是核心盈利区间；<128元区间销量占比19.7%但销售额仅4.5%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M5-M6月<128元区间占比超40%，反映促销期低价产品主导；M8-M9月288-621元区间占比超45%，表明传统婚庆旺季中高端需求旺盛。需加强库存周转管理以应对需求变化。

2025年1月~10月天猫平台秀禾服不同价格区间销售趋势

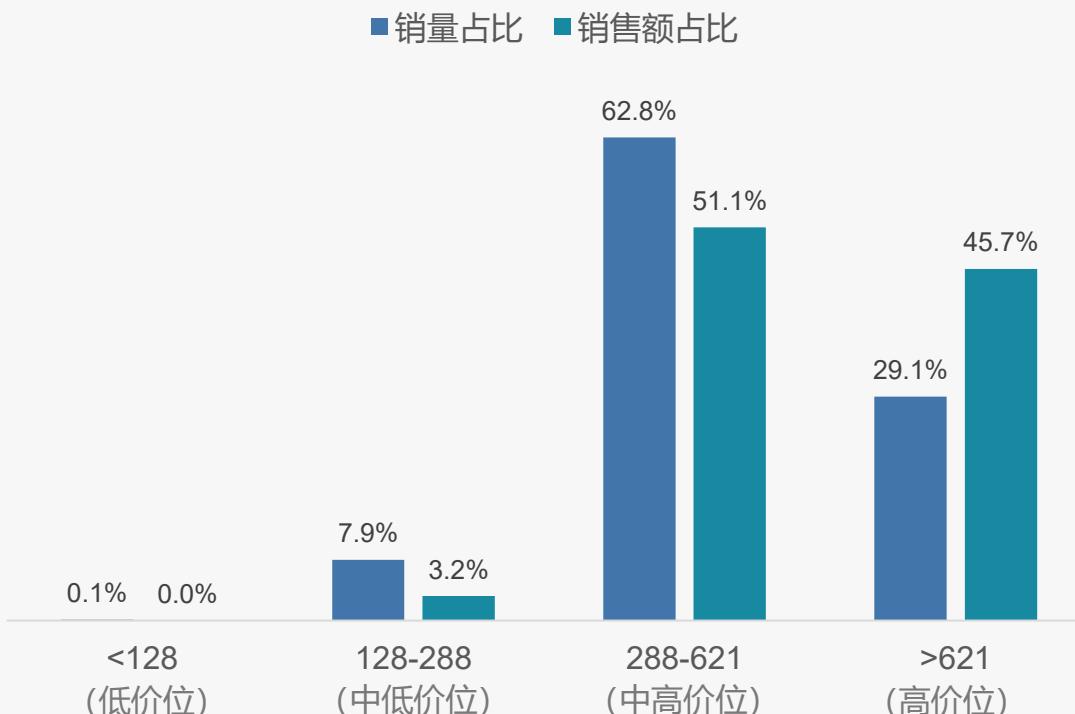


天猫平台秀禾服价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间结构看，京东平台秀禾服品类呈现明显的中间价位主导特征。288-621元区间销量占比62.8%、销售额占比51.1%，是市场核心价格带；>621元高价区间虽销量仅29.1%，但贡献45.7%销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力。
- ◆ 从销售贡献度看，>621元高价区间以29.1%的销量贡献45.7%的销售额，单位产品价值显著高于其他区间；而<128元超低价区间销量占比0.1%、销售额占比仅0.0%，几乎无市场存在感。这表明秀禾服品类消费升级趋势明显，消费者更注重品质而非单纯低价。建议企业重点布局288-621元主流市场，同时通过产品升级提升>621元区间的市场份额，并减少低端产品投入，聚焦中高端市场提升整体毛利率。

2025年1月~10月京东平台秀禾服不同价格区间销售趋势



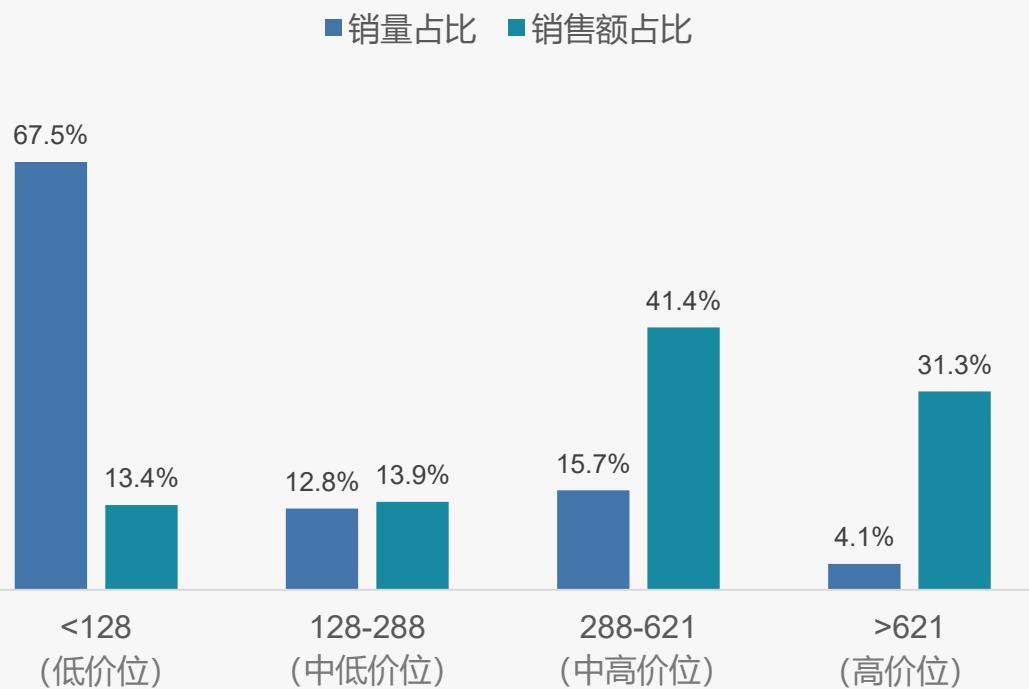
京东平台秀禾服价格区间-销量分布



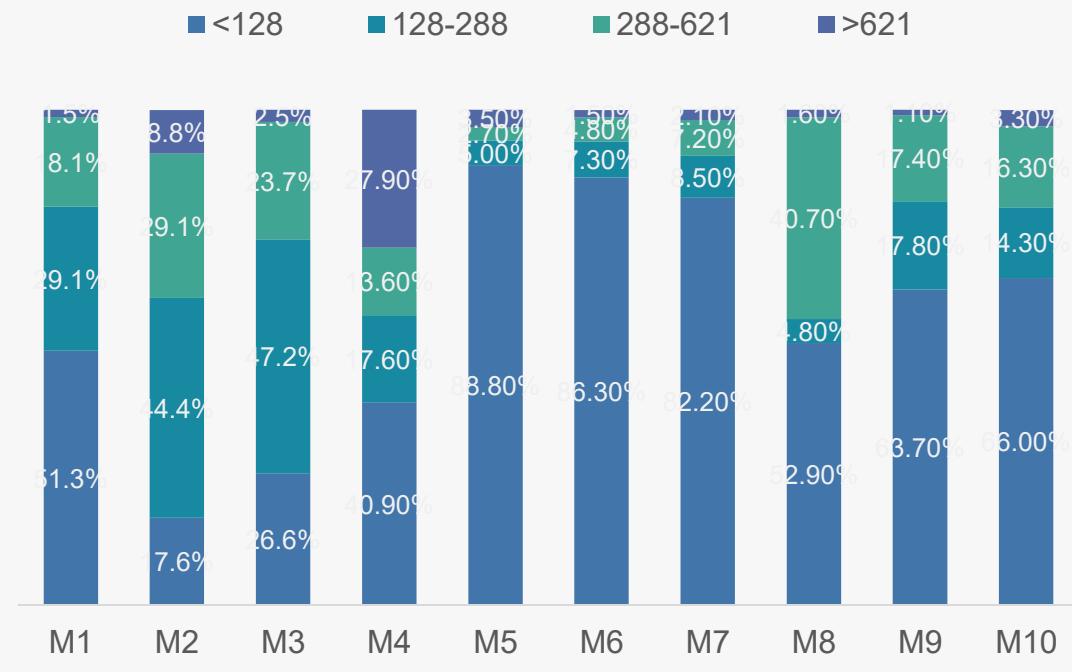
低价引流 中高端盈利 季节波动显著

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现典型的“销量与价值倒挂”现象。低价区间 (<128元) 贡献了67.5%的销量但仅占13.4%的销售额，而中高价区间 (288-621元) 以15.7%的销量贡献了41.4%的销售额，成为核心价值区间。这表明平台依赖低价产品引流，但盈利主要依赖中高端产品，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3低价区间占比相对均衡 (51.3%-26.6%)，但M5-M7低价区间占比飙升至82.2%-88.8%，可能与夏季促销或低端新品上市相关。M4和M8出现异常峰值：M4高价区间 (>621元) 占比27.9%，M8中高价区间 (288-621元) 占比40.7%，推测受特定营销活动或节日需求驱动。

2025年1月~10月抖音平台秀禾服不同价格区间销售趋势



抖音平台秀禾服价格区间-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 秀禾服消费行为、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年内购买过秀禾服的消费者；
- 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

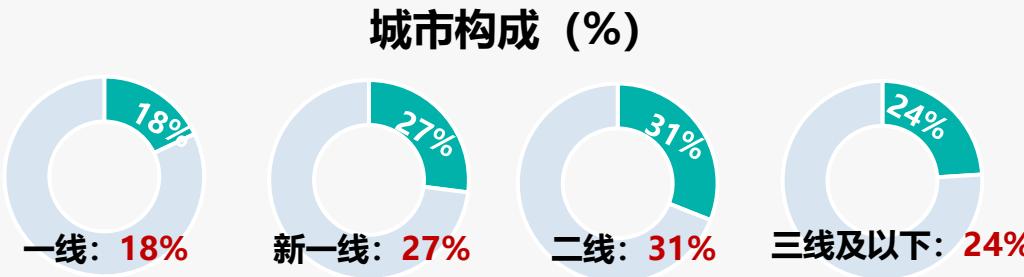
样本数量

N=1472

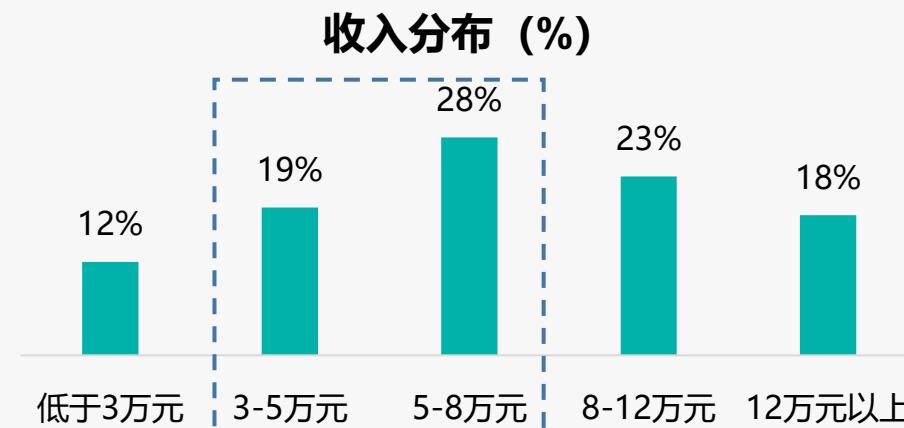
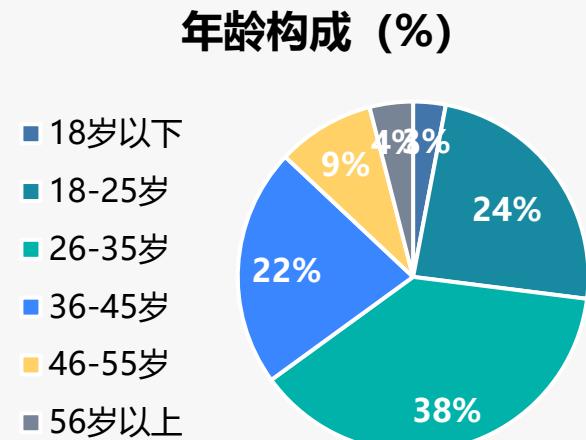
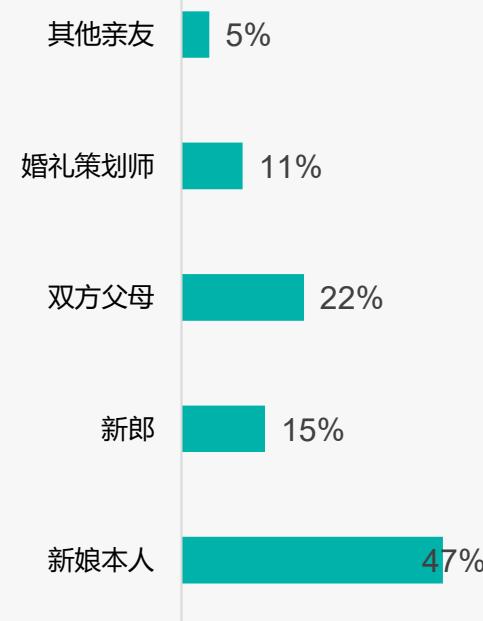
秀禾服消费年轻女性主导中等收入群体为主

- ◆秀禾服消费以女性为主，占58%；年龄集中在26-35岁，占比38%，显示年轻人群是核心市场。消费决策中新娘本人占47%，起主导作用。
- ◆收入分布中5-8万元群体占28%，为主要消费者；城市级别分布均衡，二线城市占31%略高。双方父母占22%，在决策中扮演重要角色。

2025年中国秀禾服消费者画像



消费决策者角色分布 (%)



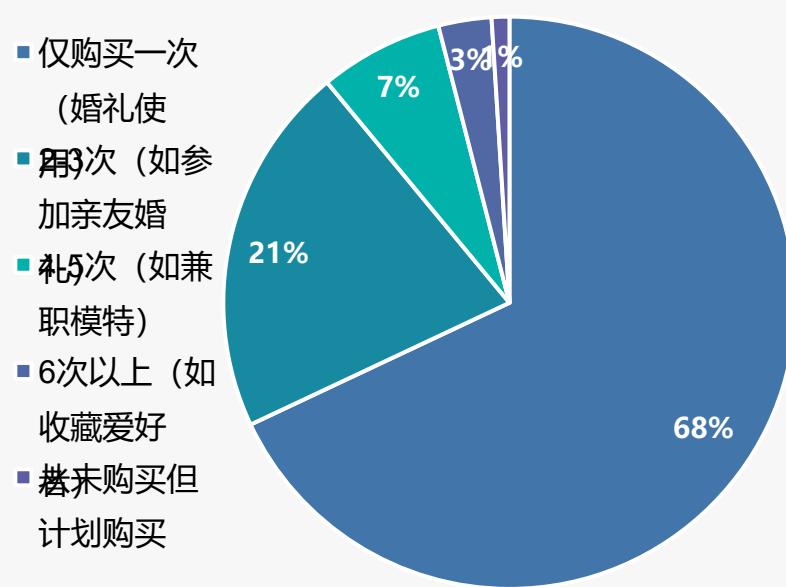
样本：秀禾服行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

秀禾服婚礼主导 改良设计受青睐

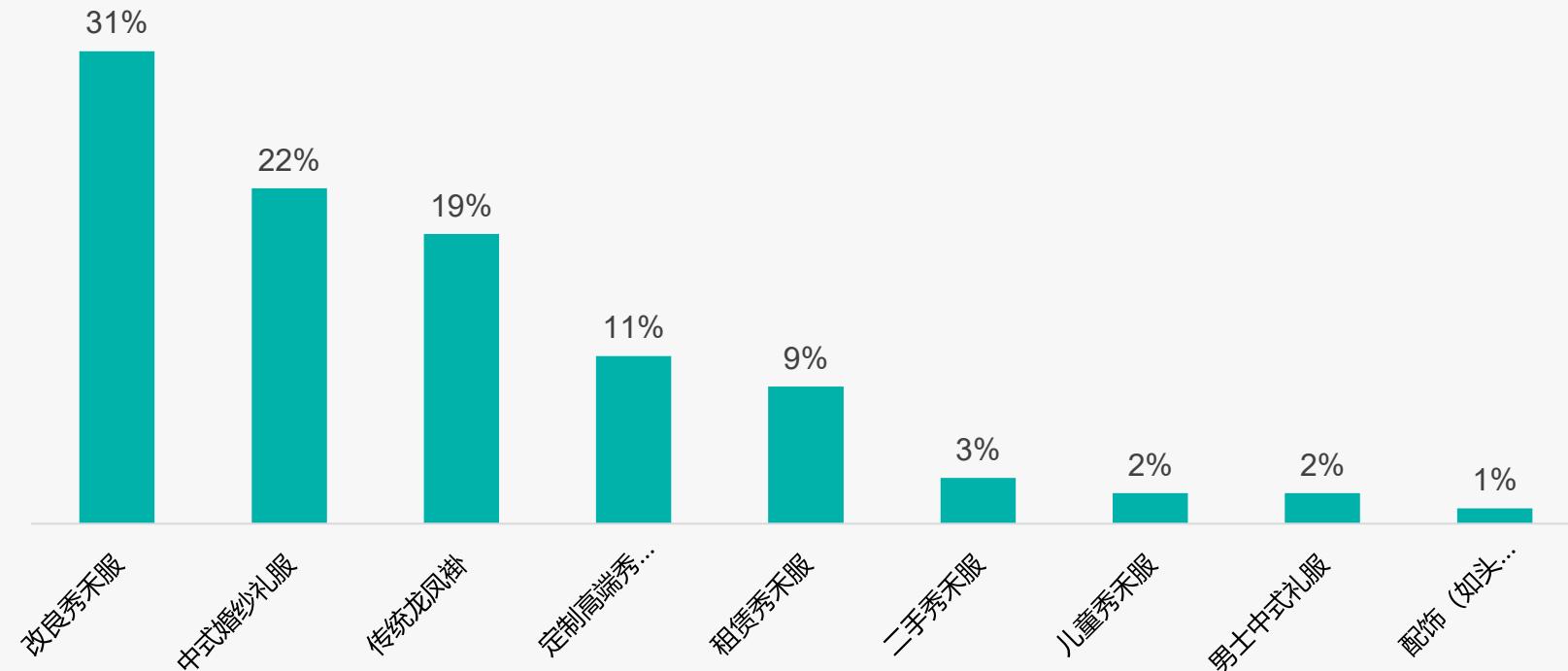
◆秀禾服消费以一次性婚礼使用为主，68%的消费者仅购买一次，21%购买2-3次用于亲友婚礼，市场高度依赖婚庆需求。

◆产品规格中改良秀禾服占31%，高于传统龙凤褂的19%，显示消费者偏好现代设计，定制和租赁分别占11%和9%，有增长潜力。

2025年中国秀禾服消费频率分布



2025年中国秀禾服产品规格分布

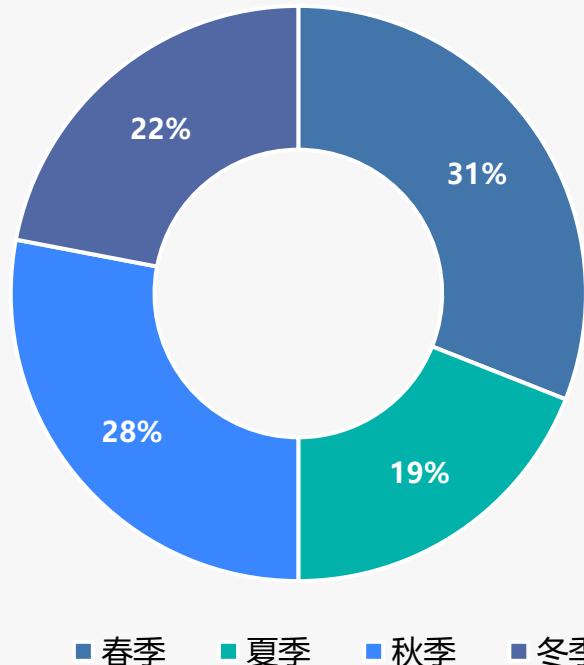


样本：秀禾服行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

秀禾服消费高端为主春季旺季

- ◆单次消费支出中，3000元以上占比43%，1000-3000元占34%，合计77%在1000元以上，显示市场以中高端为主，高端消费趋势显著。
- ◆春季消费占比最高，达31%，夏季最低为19%，反映季节性波动；包装类型中简易防尘袋占38%，精美礼盒占29%，体现实用与礼品需求并存。

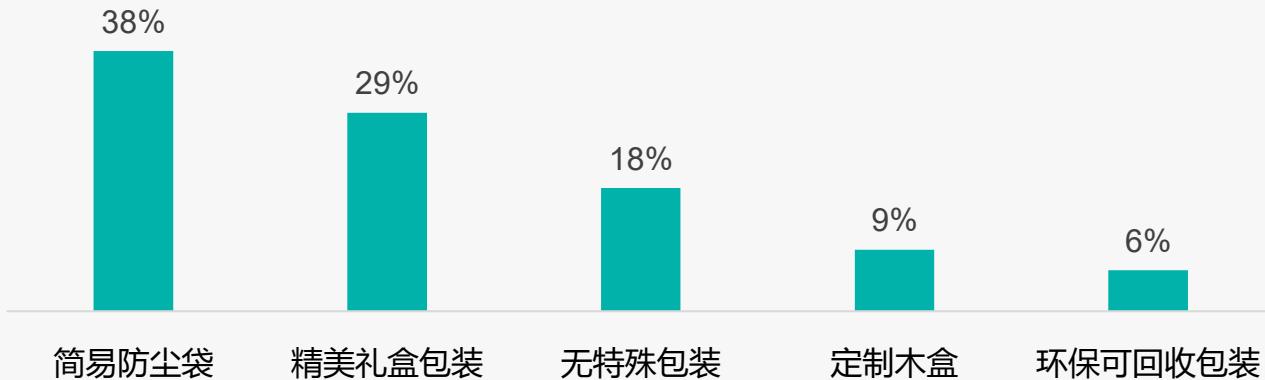
2025年中国秀禾服消费季节分布



2025年中国秀禾服单次消费支出分布



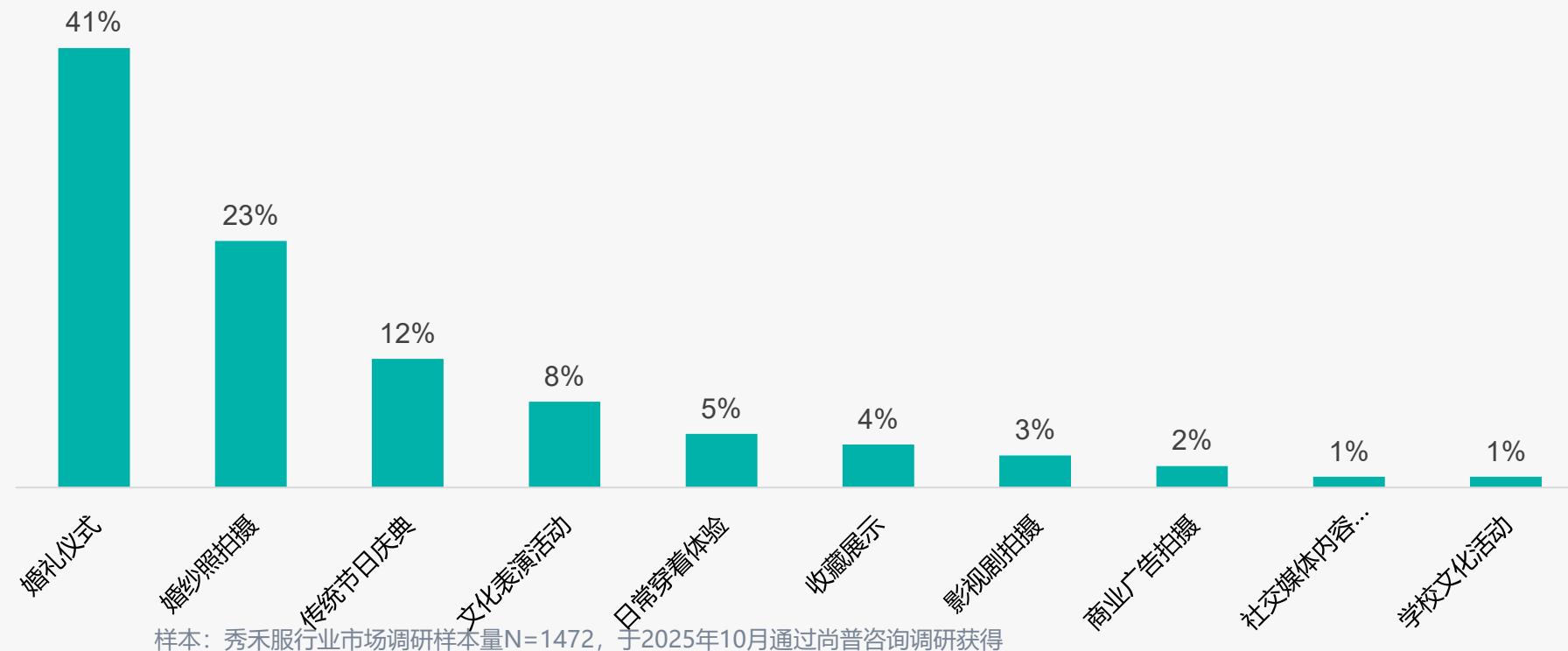
2025年中国秀禾服产品包装类型分布



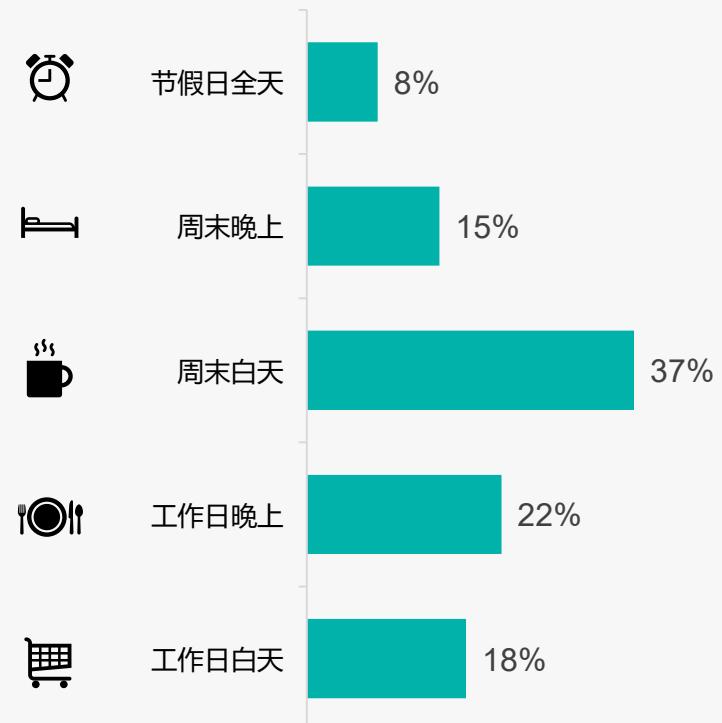
样本：秀禾服行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆秀禾服消费以婚礼仪式41%和婚纱照拍摄23%为主，传统节日庆典12%和文化表演活动8%次之，显示婚庆和文化传承是核心场景。
- ◆消费时段集中在周末白天37%和工作日晚上22%，工作日白天18%和节假日全天8%较低，反映消费者偏好周末休闲时间进行活动。

2025年中国秀禾服消费场景分布



2025年中国秀禾服消费时段分布

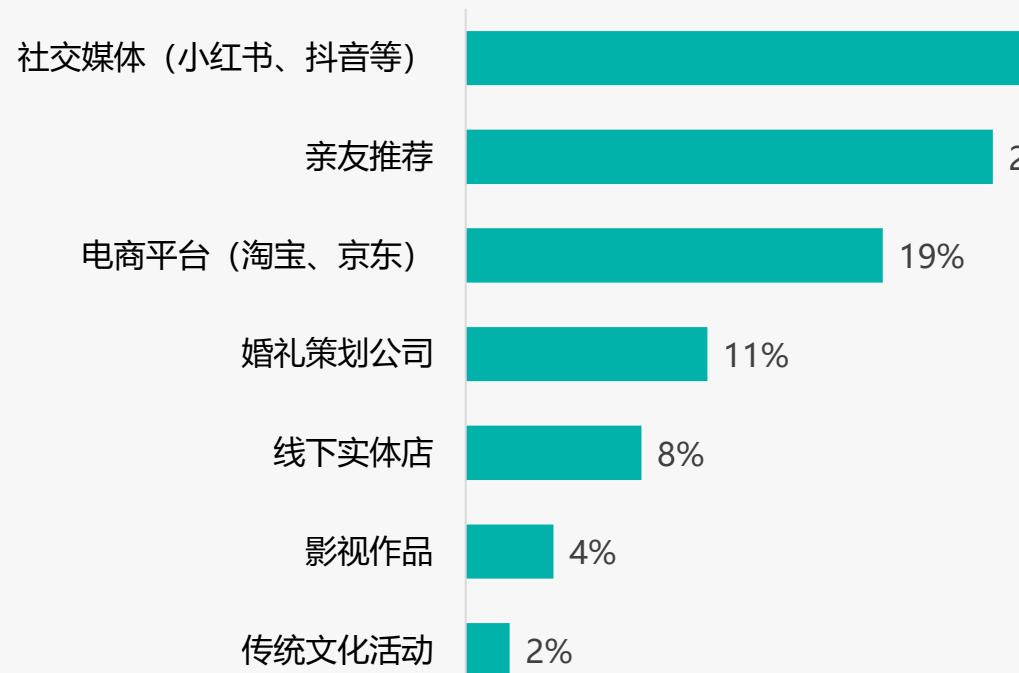


社交媒体亲友推荐主导了解电商平台婚纱店主导购买

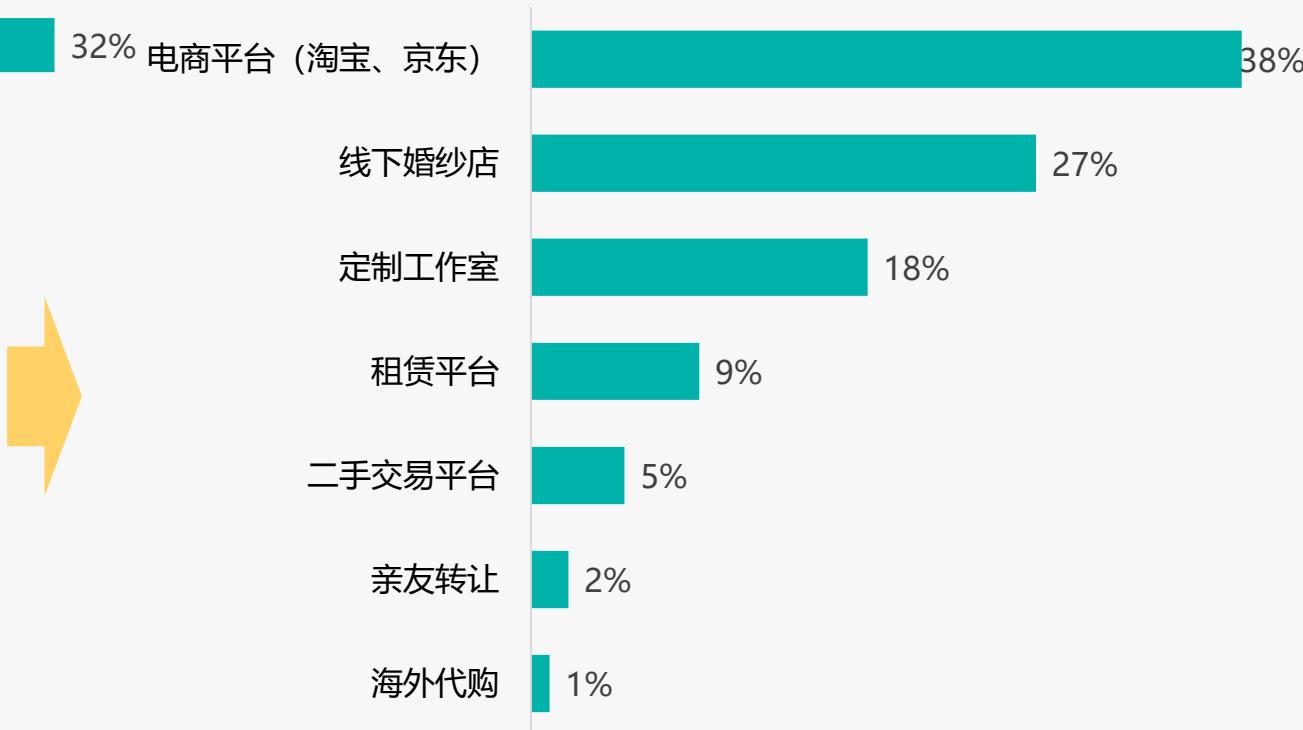
◆消费者了解秀禾服主要通过社交媒体（32%）和亲友推荐（24%），合计超一半，显示口碑和线上社交是关键影响渠道。

◆购买渠道以电商平台（38%）为主，线下婚纱店（27%）和定制工作室（18%）次之，租赁和二手市场也有一定需求。

2025年中国秀禾服产品了解渠道分布



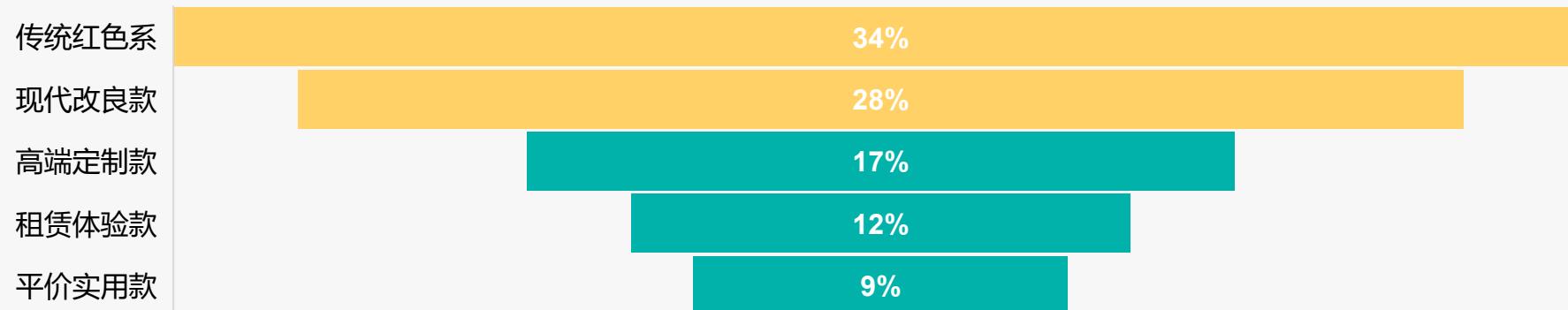
2025年中国秀禾服产品购买渠道分布



样本：秀禾服行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆秀禾服消费偏好中，传统红色系占34%，现代改良款占28%，合计62%成为市场主流，显示消费者重视传统与创新结合。
- ◆高端定制款占17%，租赁体验款占12%，平价实用款占9%，这三类合计38%，表明个性化、体验和经济性需求相对分散，市场有待培育。

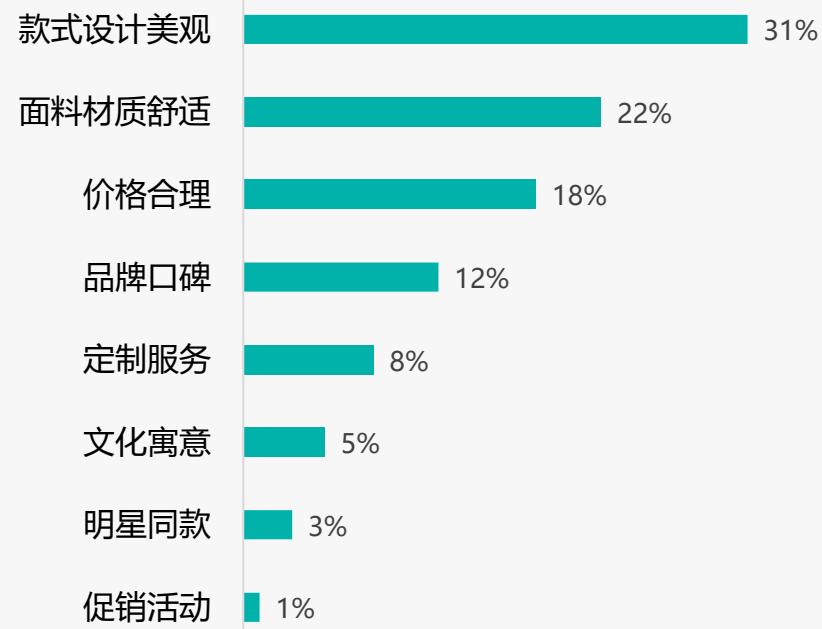
2025年中国秀禾服产品偏好类型分布



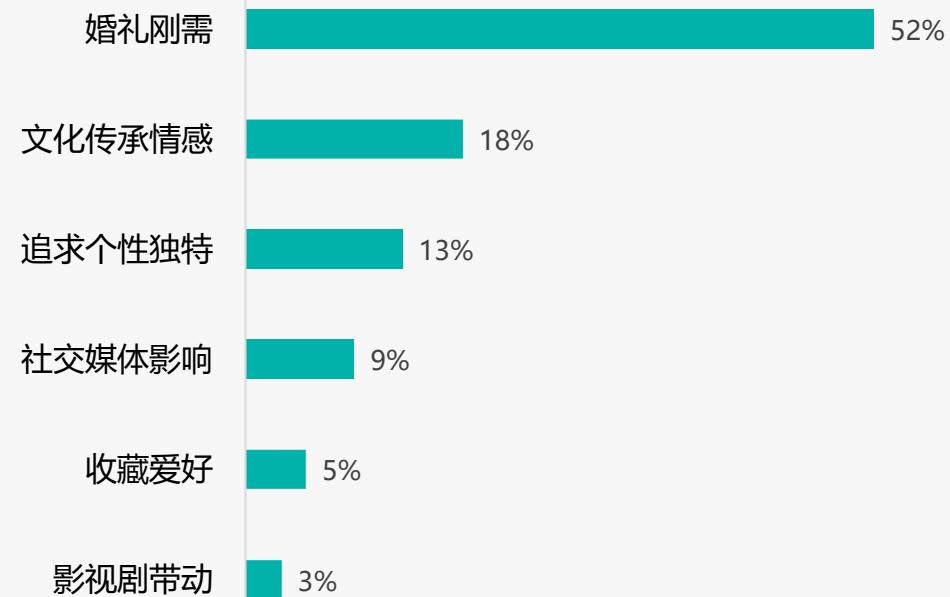
样本：秀禾服行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，款式设计美观占31%，面料材质舒适占22%，价格合理占18%，显示消费者主要关注产品本身。
- ◆消费的真正原因中，婚礼刚需占52%，是主导因素，文化传承情感占18%，追求个性独特占13%，反映市场依赖婚庆和文化价值。

2025年中国秀禾服吸引消费关键因素分布



2025年中国秀禾服消费核心原因分布

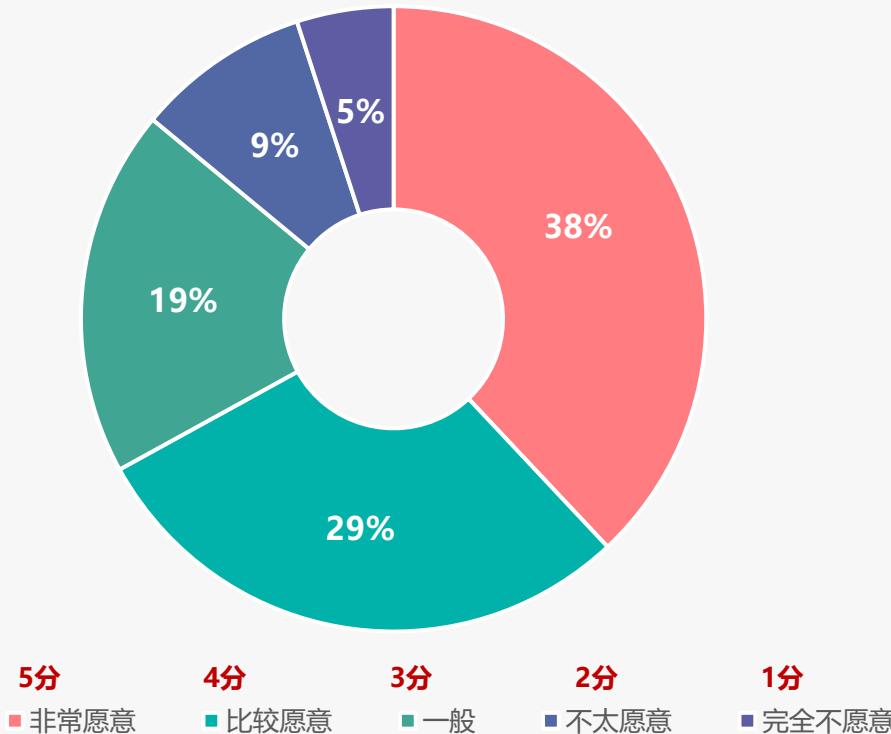


样本：秀禾服行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

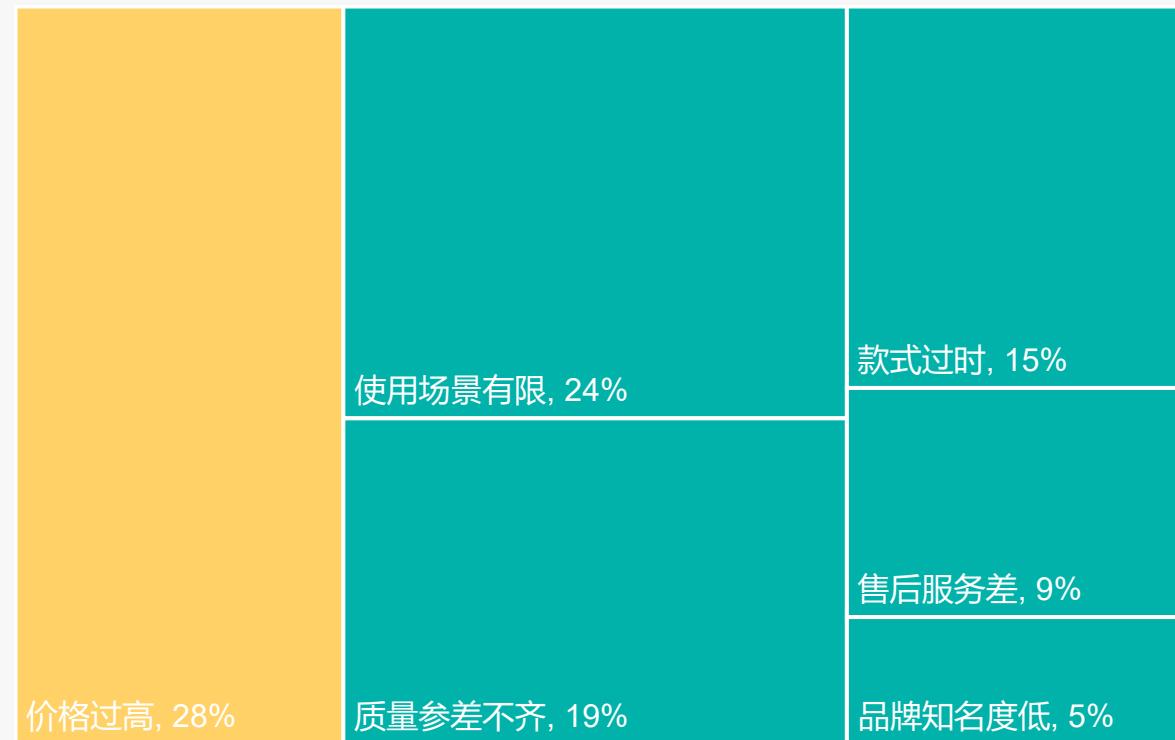
秀禾服推荐意愿高 价格场景成障碍

- ◆秀禾服消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%，但不愿推荐原因中价格过高28%、使用场景有限24%、质量参差不齐19%为主要障碍。
- ◆价格过高和使用场景有限合计52%，是影响口碑传播的关键因素，建议优化成本和拓展应用以提升市场渗透和复购率。

2025年中国秀禾服推荐意愿分布



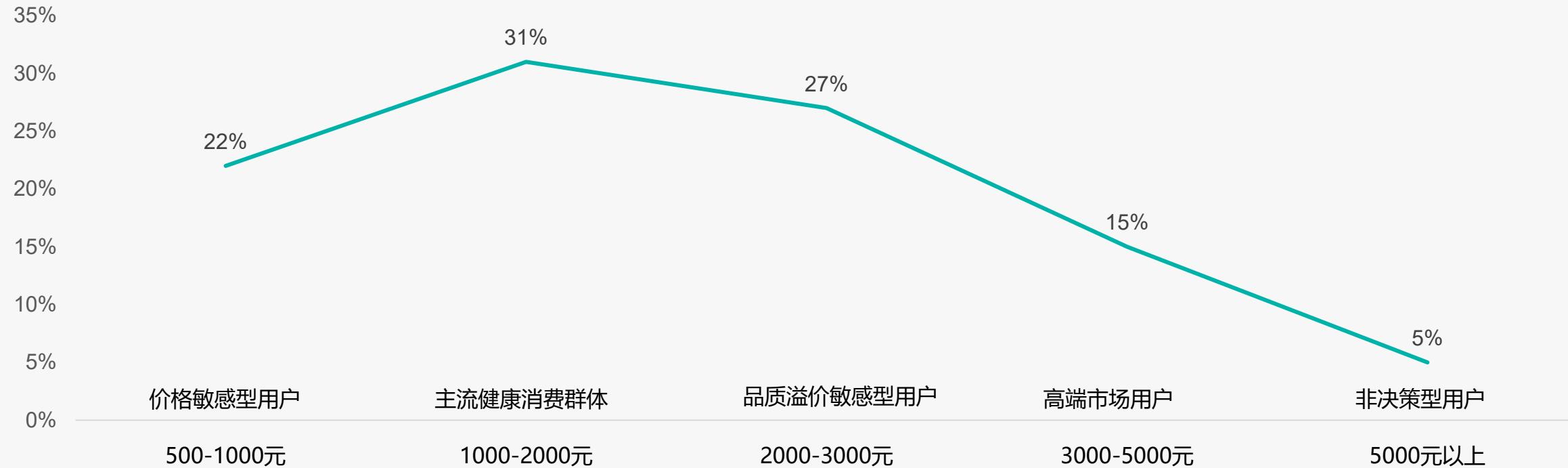
2025年中国秀禾服不愿推荐原因分布



样本：秀禾服行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆秀禾服价格接受度调查显示，1000-2000元区间占比31%最高，500-1000元占22%，2000-3000元占27%，中端价位是消费主流。
- ◆高端市场3000-5000元占15%，5000元以上占5%，合计20%，相对小众，企业可聚焦1000-3000元区间以优化市场覆盖。

2025年中国秀禾服主流规格价格接受度

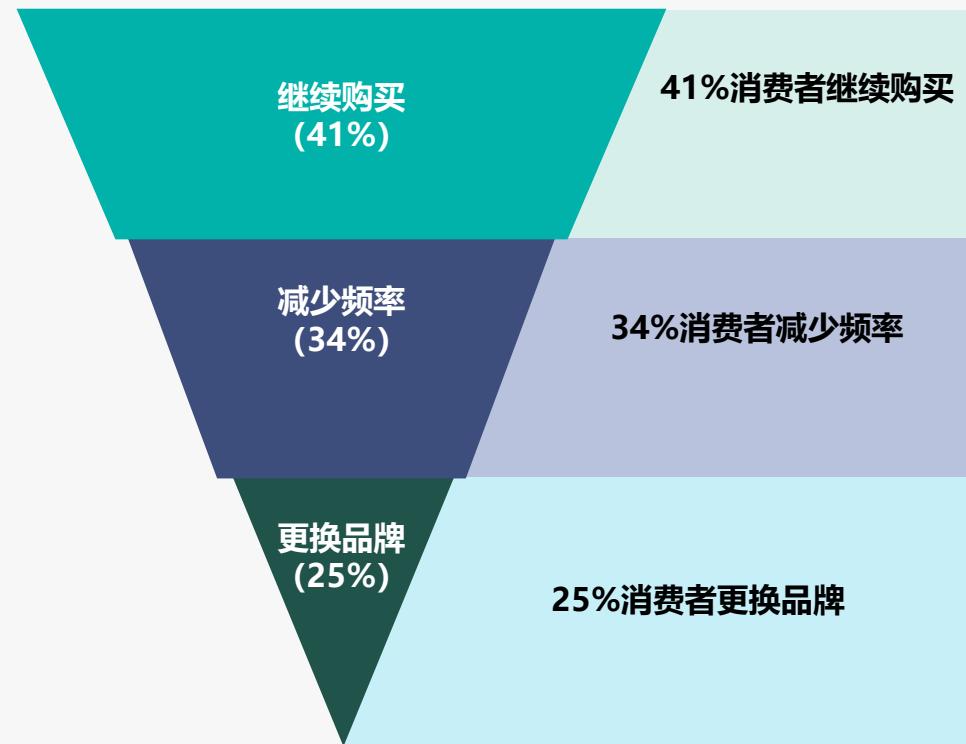


样本：秀禾服行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

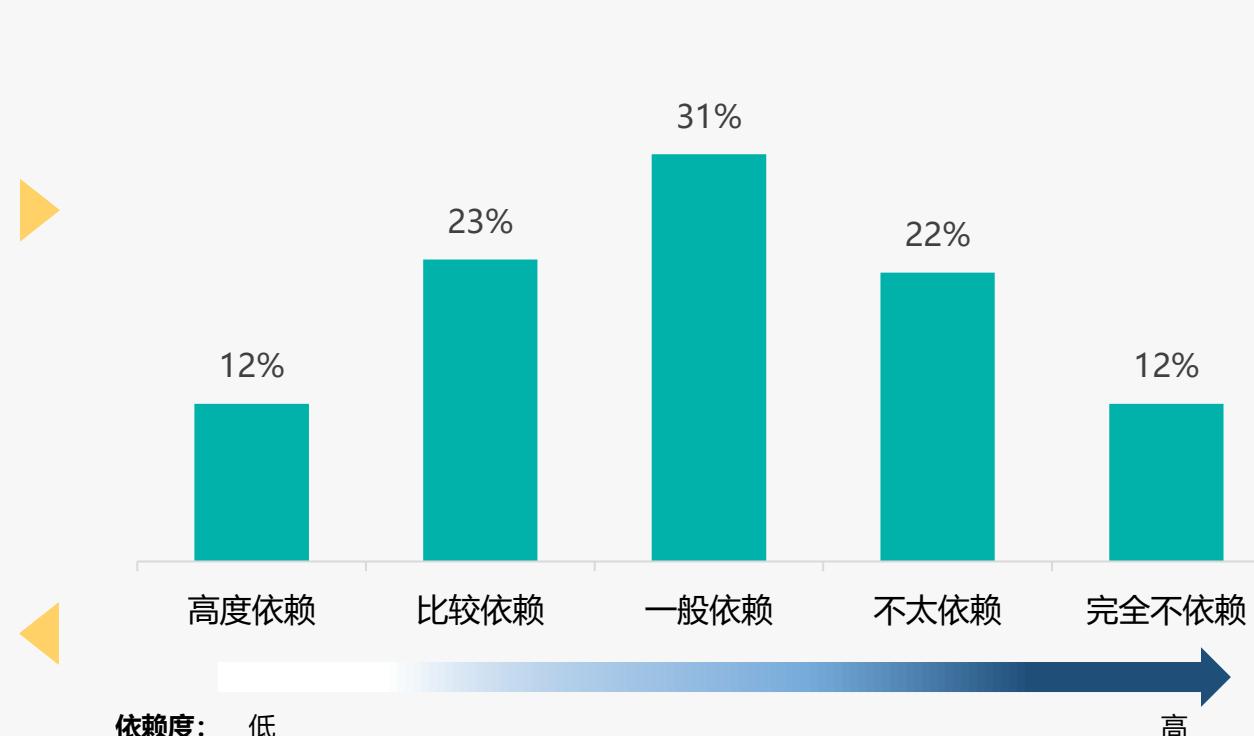
注：以改良秀禾服规格秀禾服为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高，但34%减少频率和25%更换品牌表明价格敏感群体需关注。
- ◆促销活动依赖调查中，66%消费者对促销有一定依赖，包括31%一般依赖、23%比较依赖和12%高度依赖，提示促销策略的重要性。

2025年中国秀禾服价格上涨10%后购买行为分布



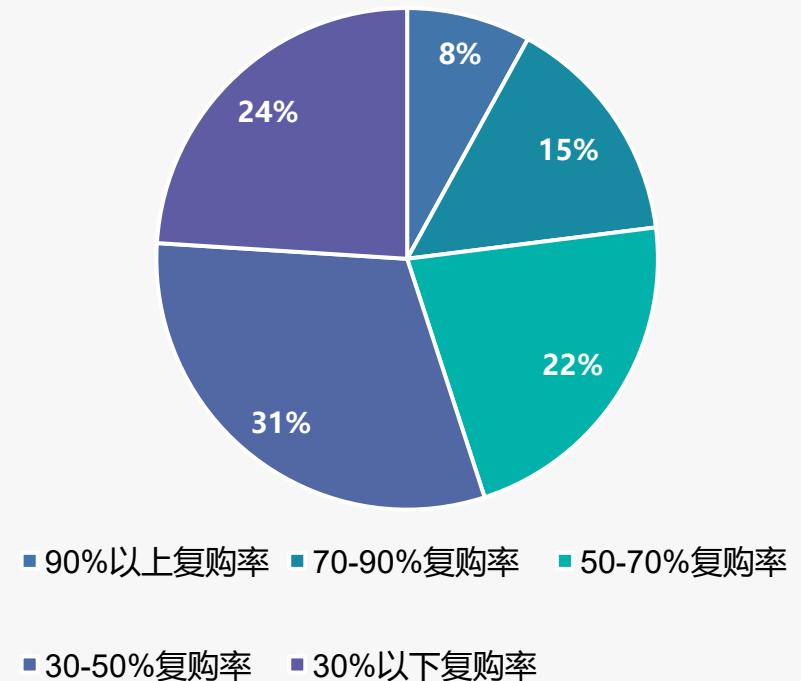
2025年中国秀禾服促销活动依赖程度分布



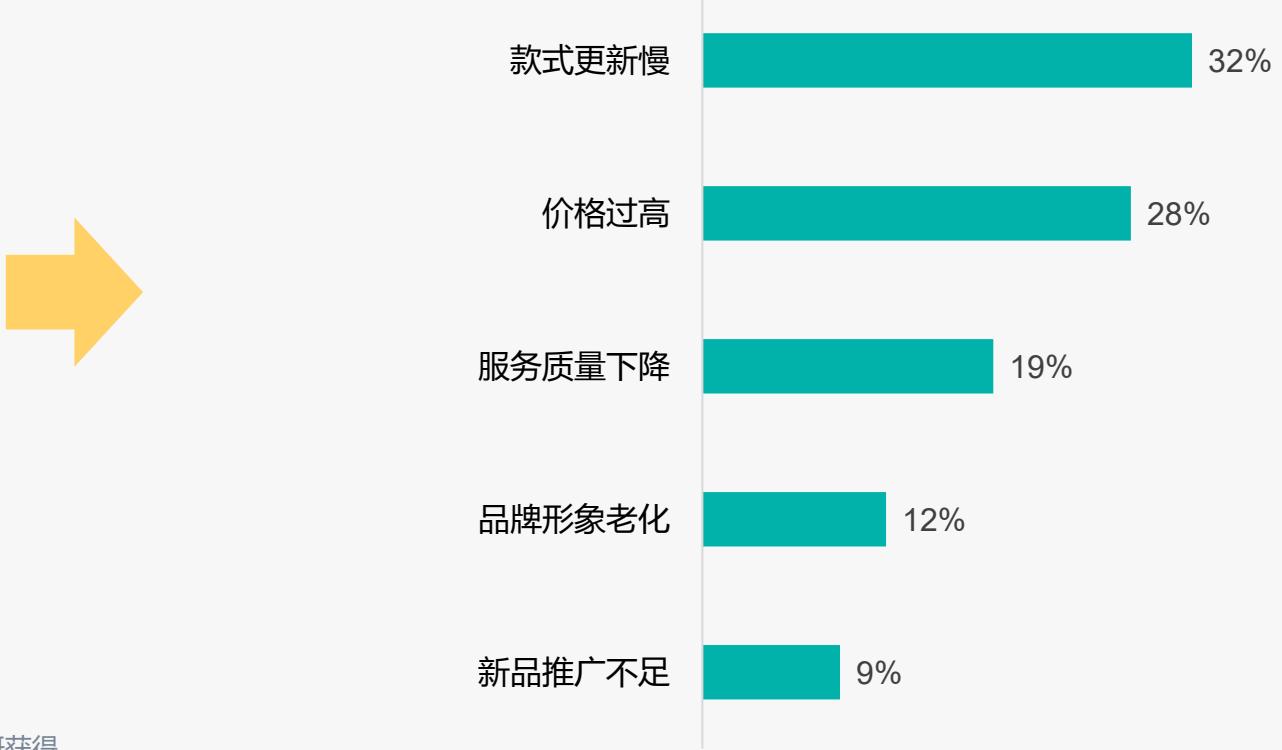
样本：秀禾服行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆秀禾服行业复购率分布显示，30-50%复购率占比最高，达31%，表明消费者忠诚度中等偏低，品牌需提升粘性以应对竞争压力。
- ◆更换品牌原因中，款式更新慢占32%，价格过高占28%，合计60%，凸显消费者对时尚性和性价比的高度敏感，是品牌流失主因。

2025年中国秀禾服固定品牌复购率分布



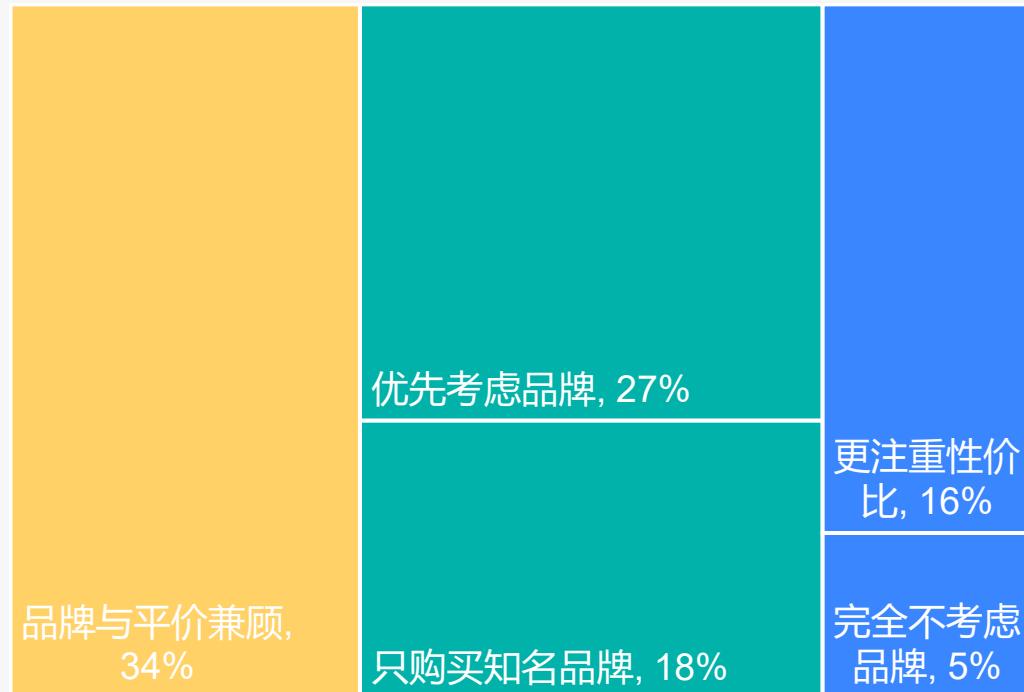
2025年中国秀禾服更换品牌原因分布



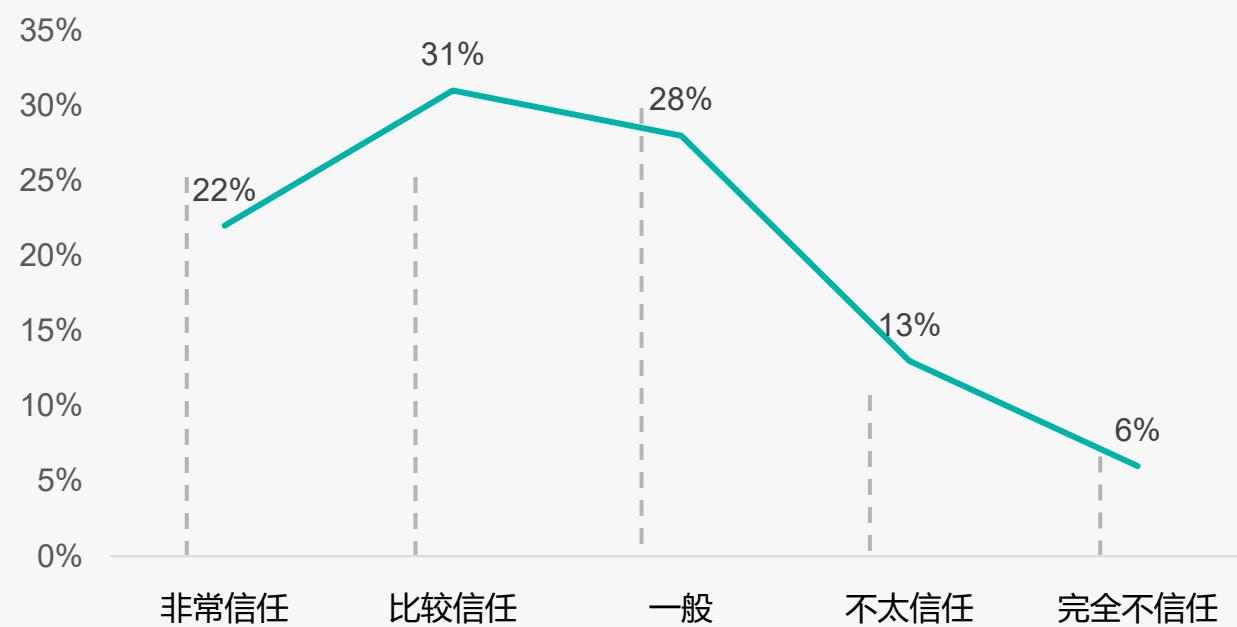
样本：秀禾服行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆秀禾服消费者中，34%倾向品牌与平价兼顾，显示平衡需求；品牌信任度较高，53%表示比较或非常信任。
- ◆仅5%完全不考虑品牌，6%完全不信任，反映小众群体；数据表明品牌因素与性价比均受重视。

2025年中国秀禾服品牌产品消费意愿分布



2025年中国秀禾服品牌产品态度分布



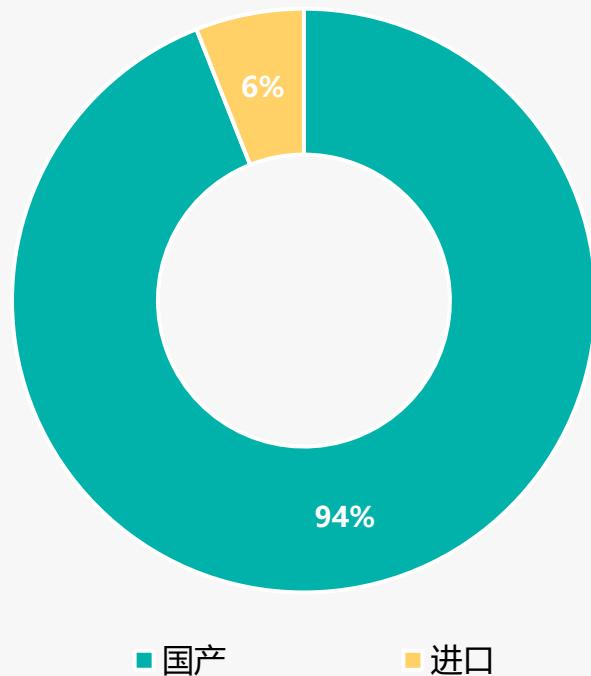
样本：秀禾服行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 设计创新优先

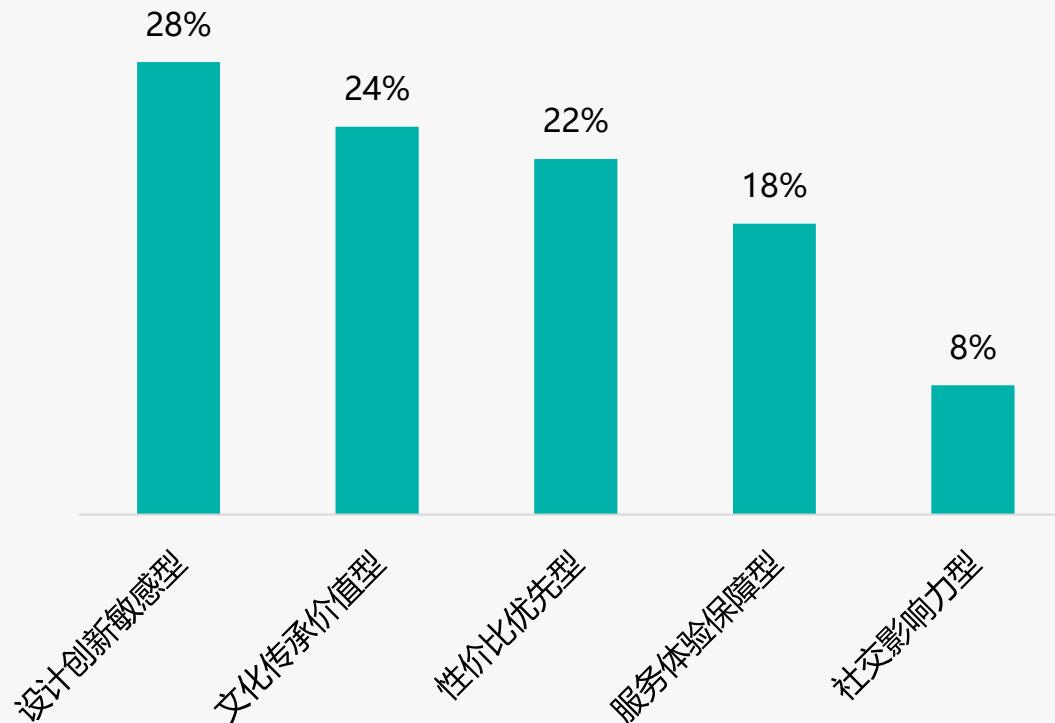
◆国产品牌主导秀禾服市场，消费占比高达94%，进口品牌仅占6%，显示消费者对本土产品的强烈偏好。

◆品牌偏好中，设计创新敏感型占28%，文化传承价值型占24%，消费者注重时尚创新与传统元素的结合。

2025年中国秀禾服国产品牌与进口品牌消费分布



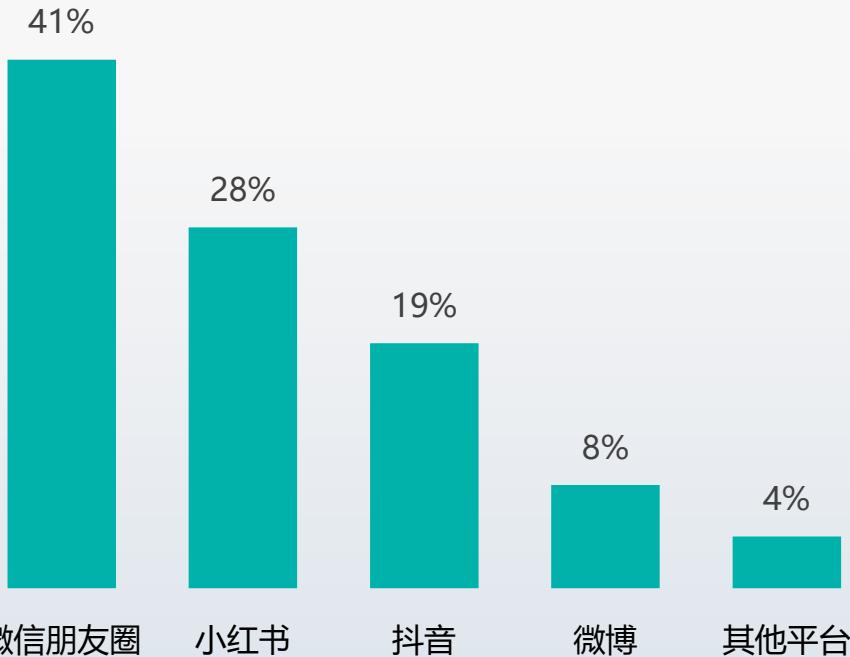
2025年中国秀禾服品牌偏好类型分布



样本：秀禾服行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

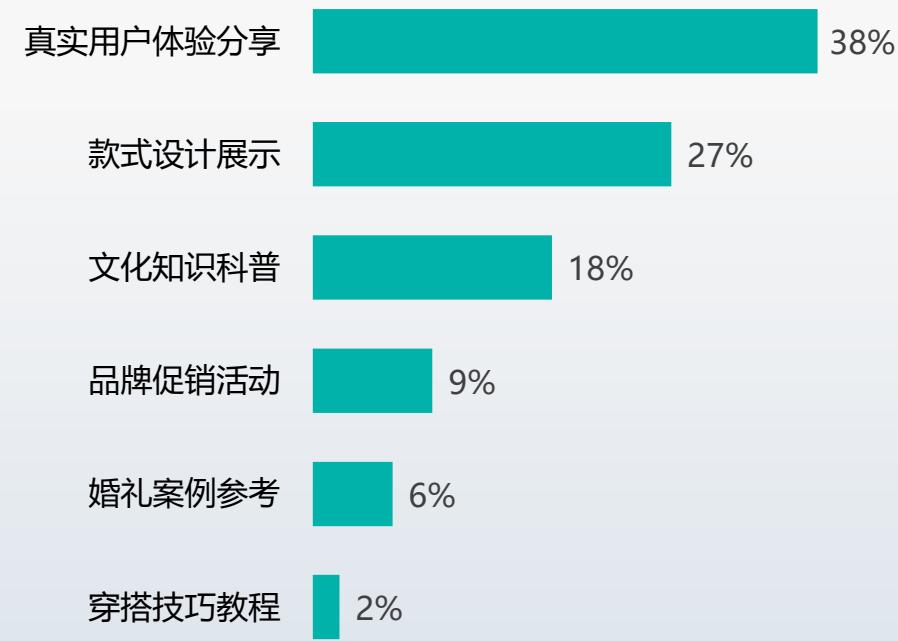
- ◆秀禾服消费分享集中在微信朋友圈(41%)、小红书(28%)和抖音(19%)，消费者偏好熟人社交和专业平台。
- ◆内容类型以真实用户体验分享(38%)和款式设计展示(27%)为主，文化知识科普(18%)次之，营销和教程内容占比低。

2025年中国秀禾服社交分享渠道分布



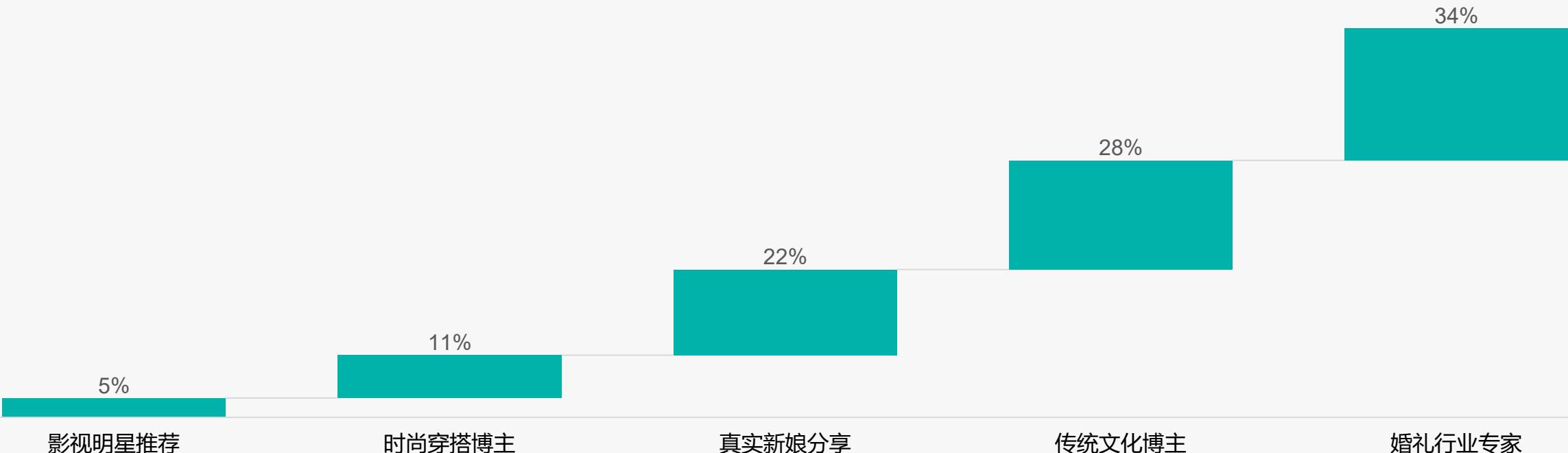
样本：秀禾服行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国秀禾服社交渠道内容类型分布



- ◆秀禾服消费中，社交渠道博主信任度显示：婚礼行业专家34%、传统文化博主28%、真实新娘分享22%，专业与文化因素主导决策。
- ◆时尚穿搭博主11%和影视明星推荐5%占比较低，表明时尚潮流与明星效应在秀禾服领域影响力有限，用户更重真实体验。

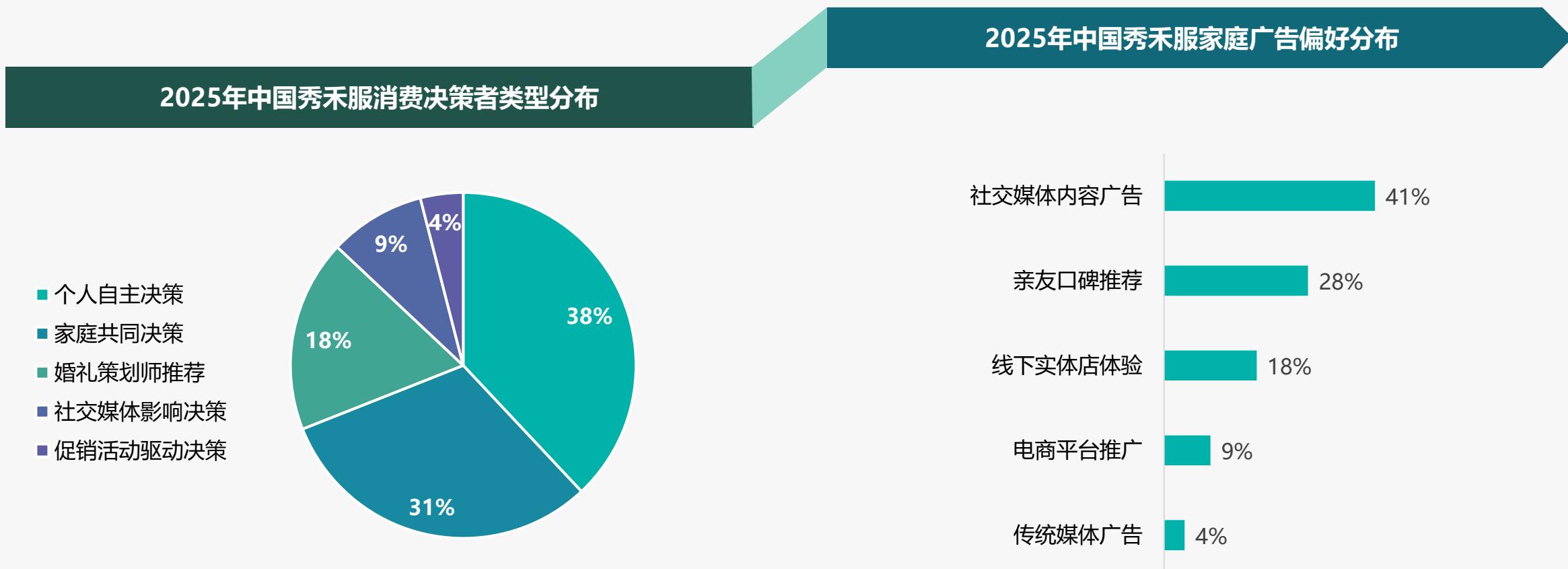
2025年中国秀禾服社交渠道信任博主类型分布



样本：秀禾服行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 亲友口碑次之 线下体验有限

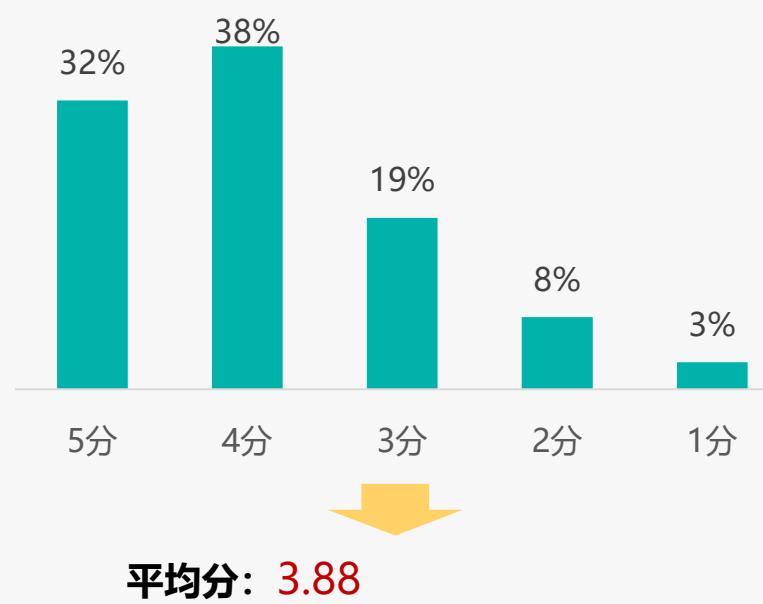
- ◆社交媒体内容广告以41%的占比主导家庭广告偏好，亲友口碑推荐占28%，显示数字化营销和社交信任在秀禾服消费决策中的关键作用。
- ◆线下实体店体验占18%，电商平台推广和传统媒体广告分别占9%和4%，表明实物体验和传统渠道在家庭广告偏好中作用相对有限。



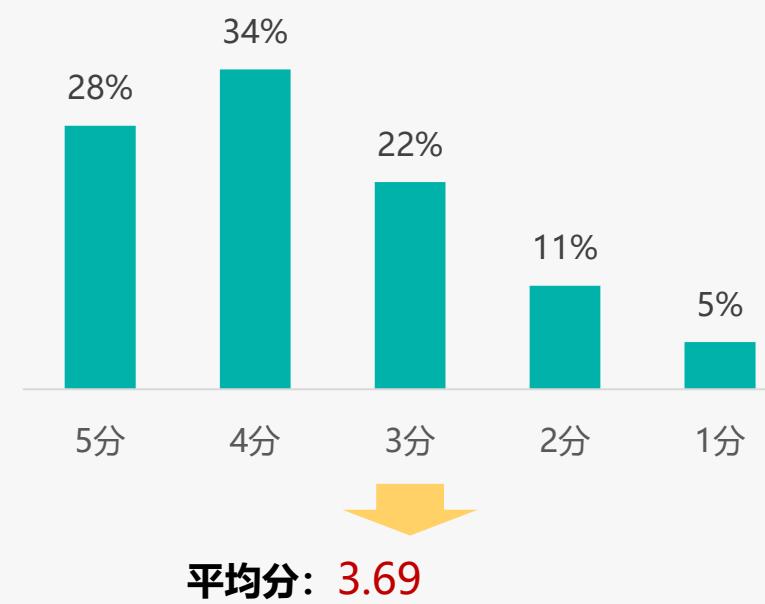
样本：秀禾服行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计分别占70%和67%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占62%，低分占比达16%，显示退货环节是主要痛点。
- ◆调研数据显示，退货体验满意度最低，需重点改进；消费流程和客服满意度相对较好，但仍有优化空间，建议企业加强退货政策和服务以提升整体消费者体验。

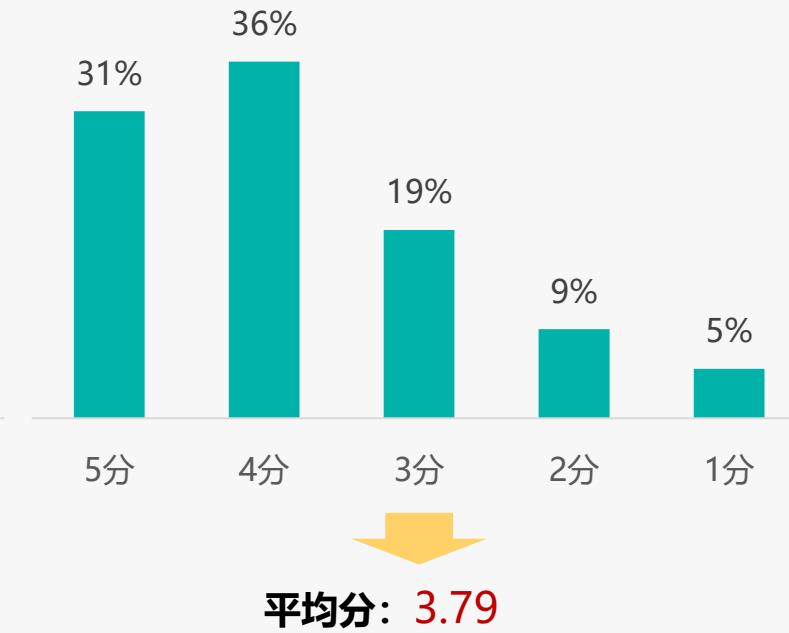
2025年中国秀禾服线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国秀禾服退货体验满意度分布（满分5分）



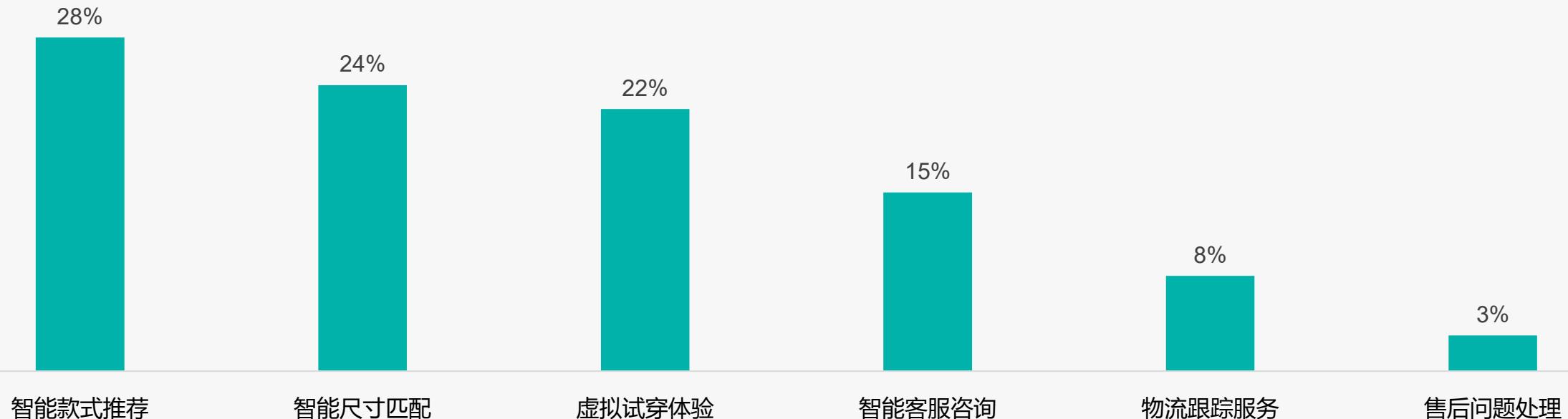
2025年中国秀禾服线上客服满意度分布（满分5分）



样本：秀禾服行业市场调研样本量N=1472，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能款式推荐占28%，智能尺寸匹配占24%，虚拟试穿体验占22%，合计超70%，显示消费者高度依赖智能服务进行购买决策。
- ◆智能客服咨询占15%，物流跟踪服务占8%，售后问题处理仅占3%，表明消费者更关注售前体验，售后需求相对较低。

2025年中国秀禾服线上智能服务体验分布



样本：秀禾服行业市场调研样本量N=1472，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