

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度产后束腹带市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Postpartum Abdominal Binder 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：产后束腹带消费以女性为主导，中高收入群体为主力



97%消费者为女性，26-35岁占67%，为核心消费年龄段



一线和新一线城市合计占59%，为主要市场区域



5-12万元收入群体占61%，中高收入是消费主力

启示

✓ 聚焦核心女性消费群体

品牌需重点提升产品的收腹效果和佩戴舒适度，通过研发和材料优化满足核心功能需求。

✓ 深耕高线城市市场

优先布局一线和新一线城市，利用其高消费能力和市场成熟度，建立品牌影响力和销售网络。

核心发现2：消费以一次性购买为主，功能舒适性需求主导



62%为产后一次性购买，是主要消费模式



产品舒适度(24%)和收腹效果(21%)是关键驱动因素



消费高度集中于产后早期，0-1个月占48%

启示

✓ **强化产品功能与舒适性**

None

✓ **优化产后早期营销策略**

营销活动应集中在产后0-3个月，通过精准触达和快速响应，抓住消费者决策关键期。

核心发现3：线上渠道主导信息传播与购买，品牌依赖度高



电商平台(32%)和社交媒体(28%)是主要信息渠道



淘宝/天猫(38%)和京东(22%)是主要购买渠道



34%消费者优先考虑品牌产品，品牌依赖显著

启示

✓ 加强线上渠道布局与运营

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，优化线上购买体验，提升转化率和用户粘性。

✓ 构建品牌信任与口碑

通过产品质量、用户真实反馈和专业背书，建立品牌信任，利用口碑传播增强市场竞争力。

核心逻辑：聚焦产后恢复需求，以功能舒适为核心驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化透气舒适与强力收腹功能
- ✓ 优化标准腰围尺寸，提升产品耐用性



2、营销端

- ✓ 强化线上渠道与社交口碑传播
- ✓ 精准定价，聚焦中端市场



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费体验
- ✓ 提供智能尺码推荐与物流跟踪

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年一~三季度各月天猫、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** 产后束腹带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产后束腹带品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对产后束腹带的购买行为;
- 产后束腹带市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

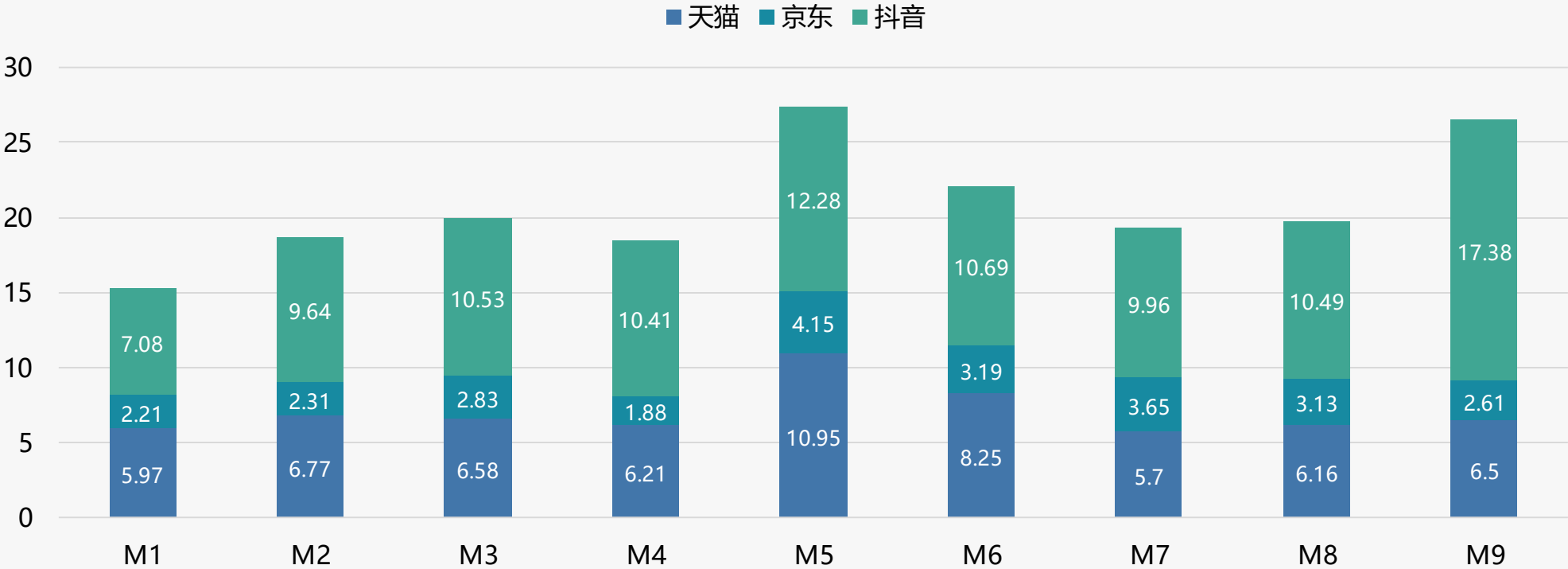
Research Method

- **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, 计算产后束腹带品类销售额、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、不同平台产后束腹带品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑产后束腹带市场天猫稳健京东波动

- ◆从平台竞争格局看，抖音以总销售额约9.4亿元领先，天猫约6.2亿元，京东约2.6亿元。抖音市场份额占比超50%，显示其直播电商模式在母婴品类的高渗透率，建议品牌方优化抖音渠道ROI。
- ◆从月度趋势分析，销售额在M5达到峰值约2.74亿元，M9因抖音单月1.74亿元拉动再次冲高。这反映促销节点（如618预热）和季节性需求（产后恢复）驱动销售波动，需关注库存周转率。从平台稳定性评估，天猫销售额区间为569-1095万元，波动相对平缓；京东在188-415万元间，抖音波动最大（708-1738万元）。抖音高增长但波动大，提示依赖单一平台风险；天猫稳健，适合品牌长期布局。

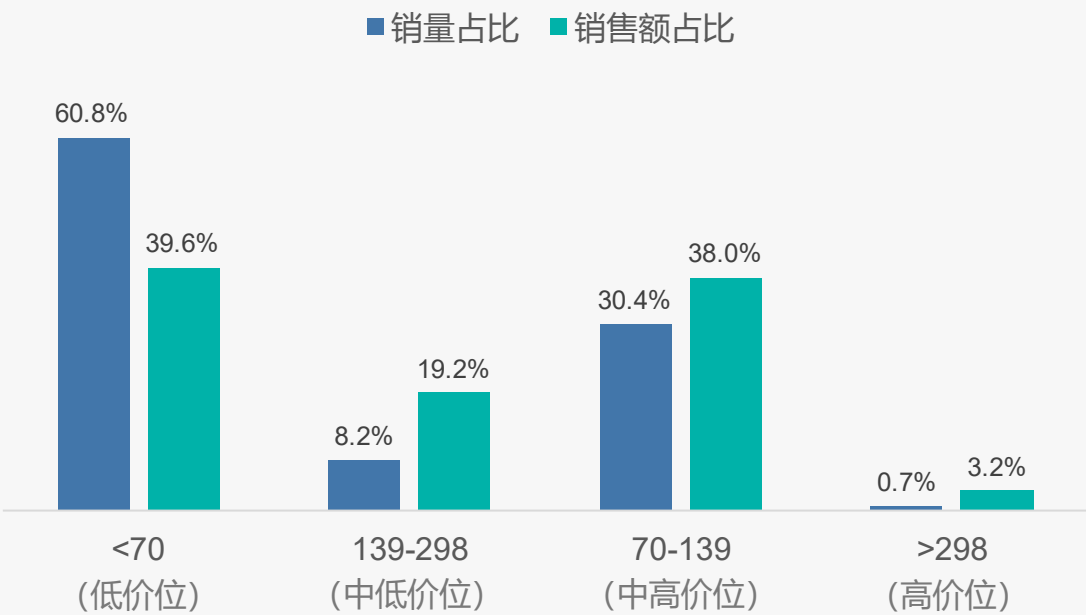
2025年一~三季度产后束腹带品类线上销售规模（百万元）



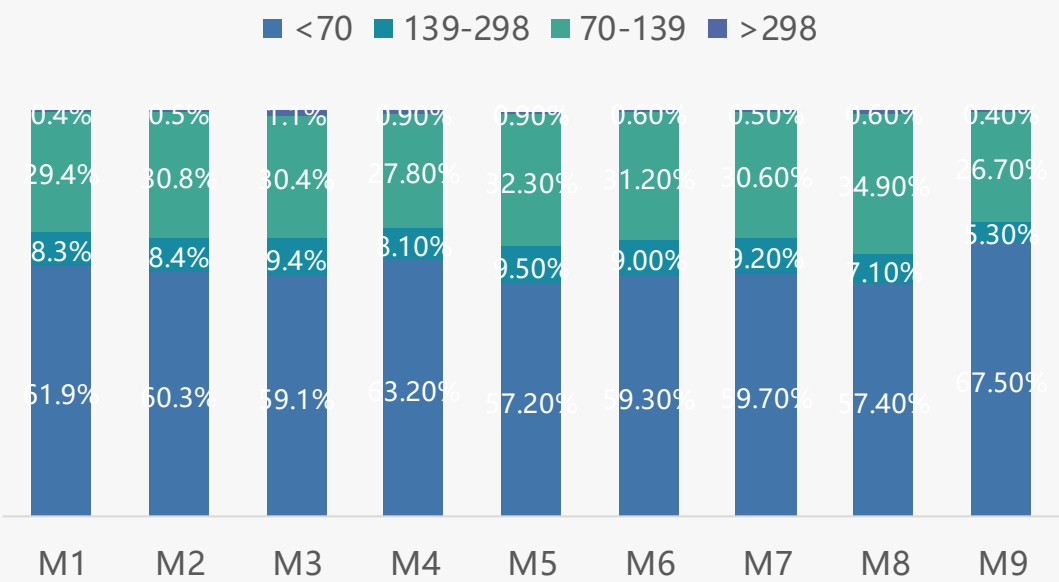
低价主导市场 中端盈利强 高端渗透低

- ◆从价格区间销售趋势看，<70元低价产品贡献60.8%销量但仅占39.6%销售额，显示其高销量低利润特征；70-139元中端产品以30.4%销量贡献38.0%销售额，毛利率表现最佳。月度销量分布显示，<70元产品占比在M9月达峰值67.5%，而70-139元产品在M8月占比34.9%为最高，呈现季节性波动；139-298元产品占比在M3、M5月接近9.5%，显示中高端需求在特定月份有所提升。
- ◆建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率；整体看，低价产品主导市场，但中端产品在部分月份表现强劲，建议结合促销活动推动中高端产品销售。

2025年一~三季度产后束腹带线上不同价格区间销售趋势



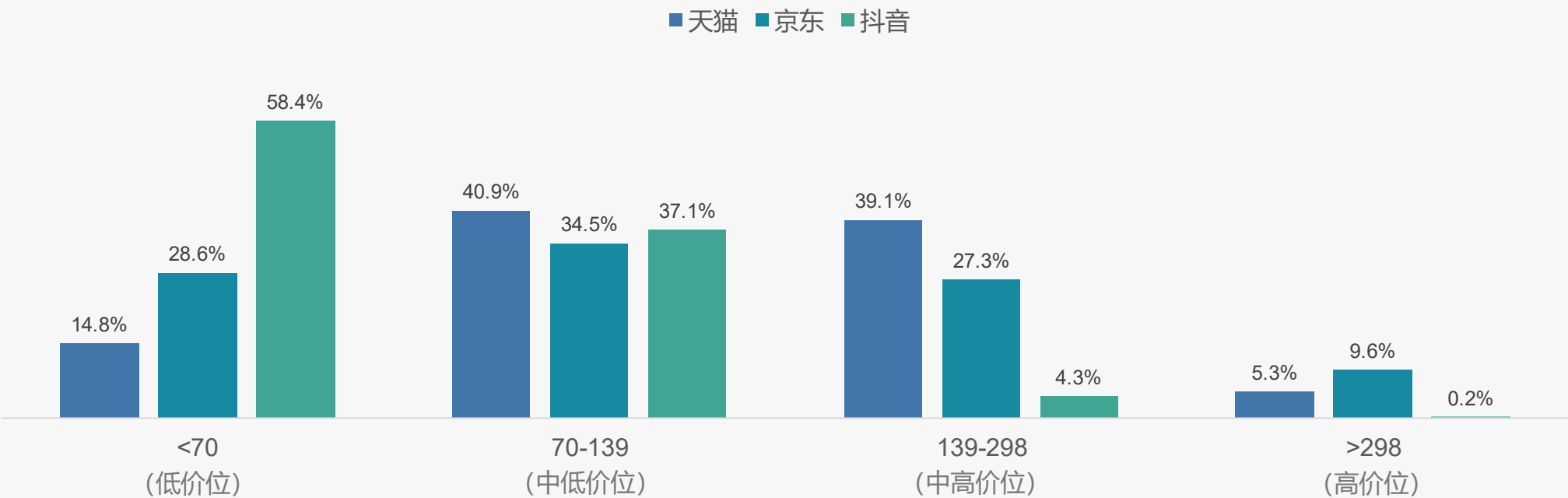
产后束腹带线上价格区间-销量分布



产后束腹带市场低价主导 平台差异化显著

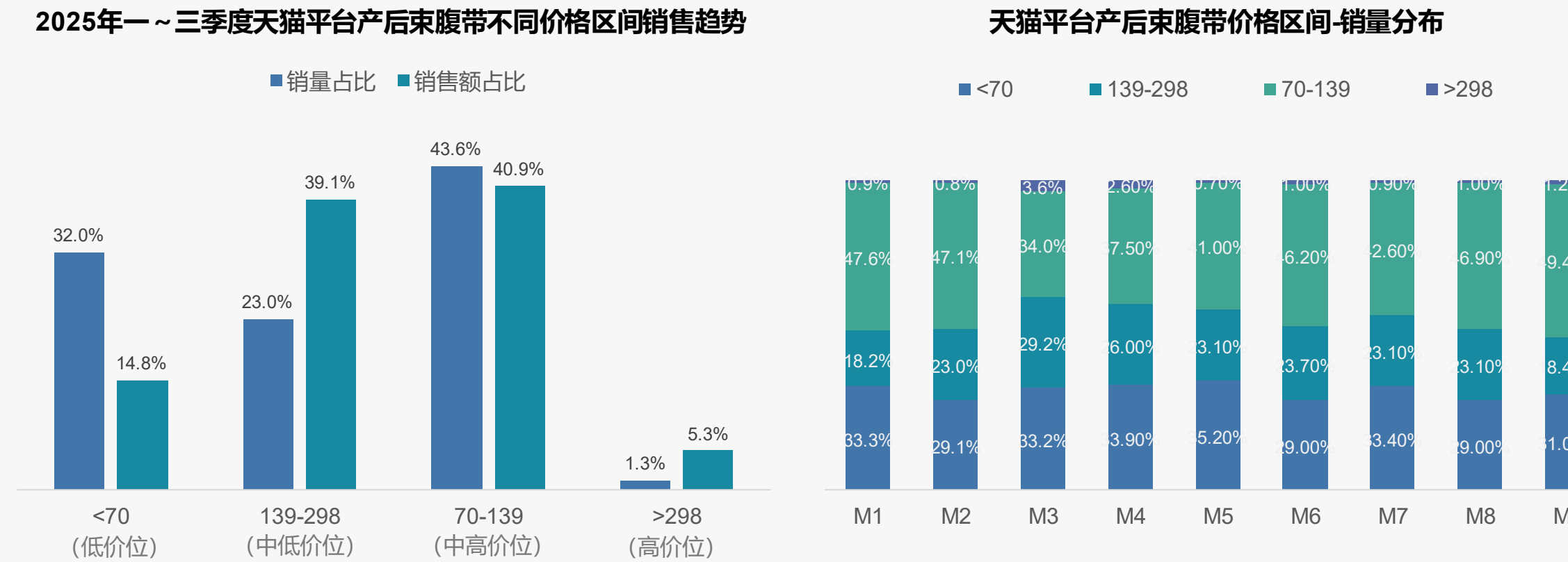
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫以70-139元和139-298元区间为主，合计占比80.0%，显示中高端市场主导；京东分布较均衡，但<70元区间占比28.6%，低价策略明显；抖音<70元区间高达58.4%，表明其以低价引流为主，高端市场渗透不足。这反映了平台定位差异：天猫聚焦品质消费，京东平衡多元需求，抖音依赖价格敏感用户。
- ◆从市场细分角度，>298元高端区间在天猫、京东、抖音占比分别为5.3%、9.6%、0.2%，京东相对较高，可能受益于物流和售后服务优势；抖音近乎缺失，显示其渠道不适合高价产品销售。业务含义：企业需根据平台特性调整策略，如在天猫强化品牌建设，在京东优化供应链以提升周转率，在抖音聚焦爆款低价促

2025年一~三季度各平台产后束腹带不同价格区间销售趋势



中高端主导市场 消费升级趋势明显

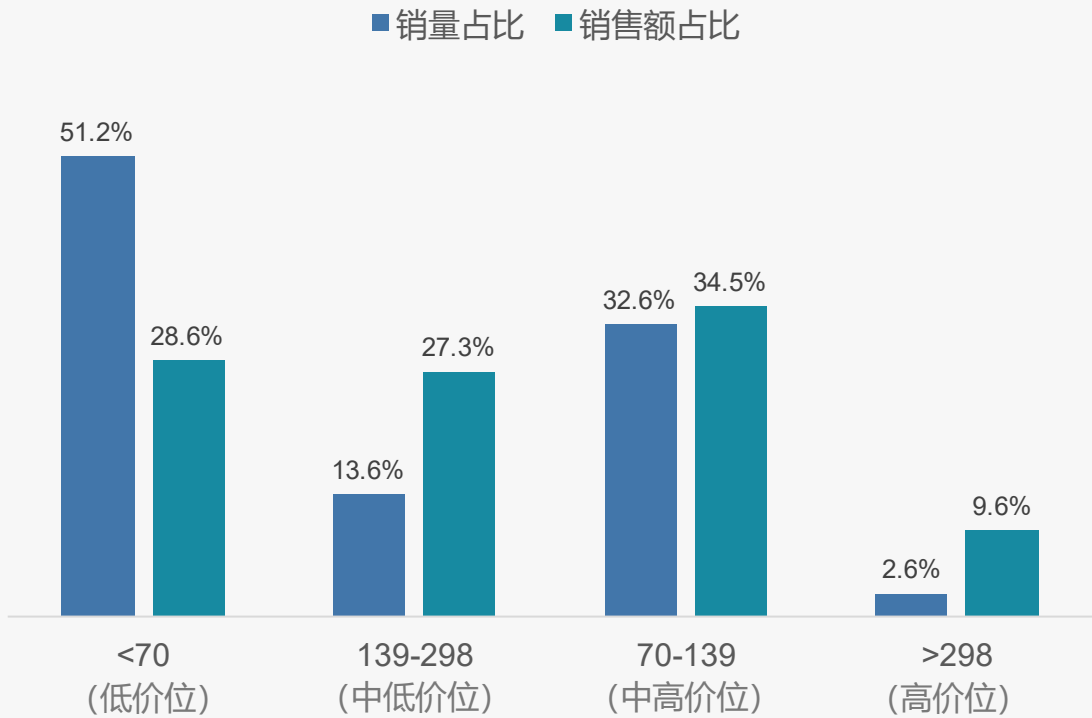
- ◆从价格区间销售趋势看，70-139元和139-298元区间贡献了主要销售额，分别占40.9%和39.1%，表明中高端产品是市场核心，消费者偏好性价比和品质。低价位（<70元）销量占比32.0%但销售额仅14.8%，反映价格敏感用户多但贡献有限。高价位（>298元）销量占比1.3%但销售额占比5.3%，显示高端细分市场利润较高，但规模小。
- ◆月度销量分布分析显示，70-139元区间销量占比在M3最低（34.0%）后回升，M9达49.4%，表明中端产品需求增长强劲，可能受季节性促销或品牌营销驱动。139-298元区间在M3占比最高（29.2%），但后续波动，说明高端需求不稳定。低价位（<70元）占比相对稳定，约30%-35%，反映基础需求持续。



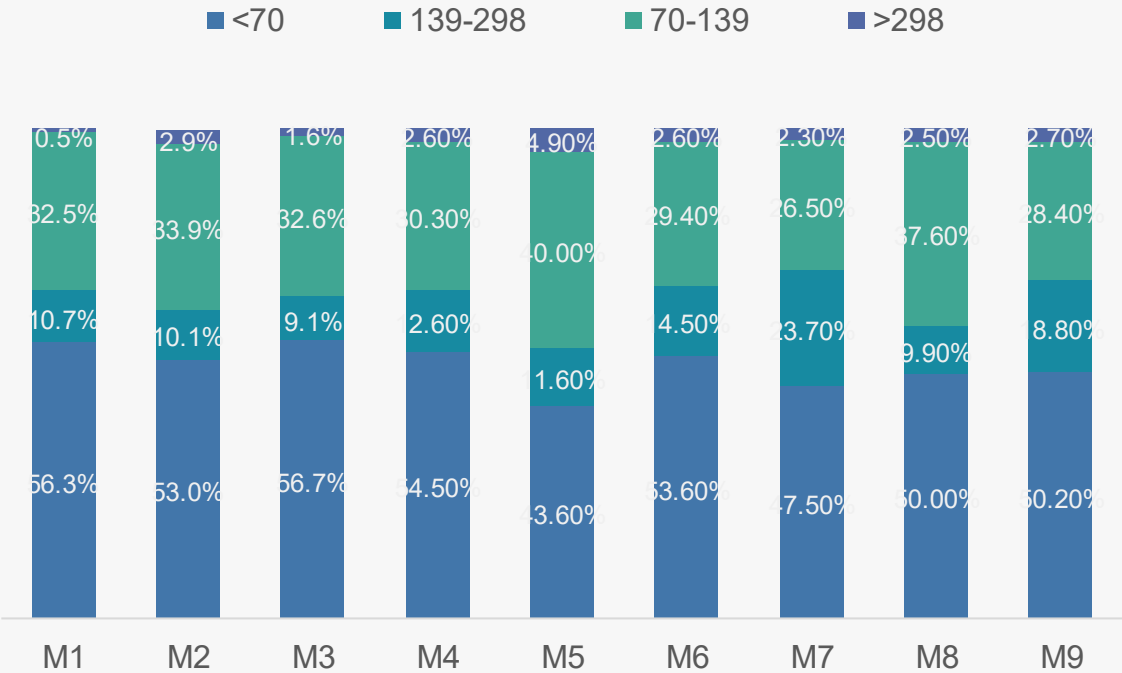
京东束腹带中价位主力 低价引流高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台产后束腹带市场呈现明显的价格分层特征。低价位（<70元）产品销量占比51.2%但销售额仅占28.6%，显示其单价较低；中价位（70-298元）合计销量占比46.2%却贡献了61.8%的销售额，是市场的主力贡献区间；高价位（>298元）销量占比仅2.6%但销售额占比9.6%，说明高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆从业务策略角度，京东平台产后束腹带市场建议优化产品结构。虽然低价产品引流效果明显，但中价位（70-298元）在销量和销售额上均表现均衡，应作为重点发展区间。同时，高价位产品虽销量有限但贡献了9.6%的销售额，可适当培育以提升整体毛利率。

2025年一~三季度京东平台产后束腹带不同价格区间销售趋势



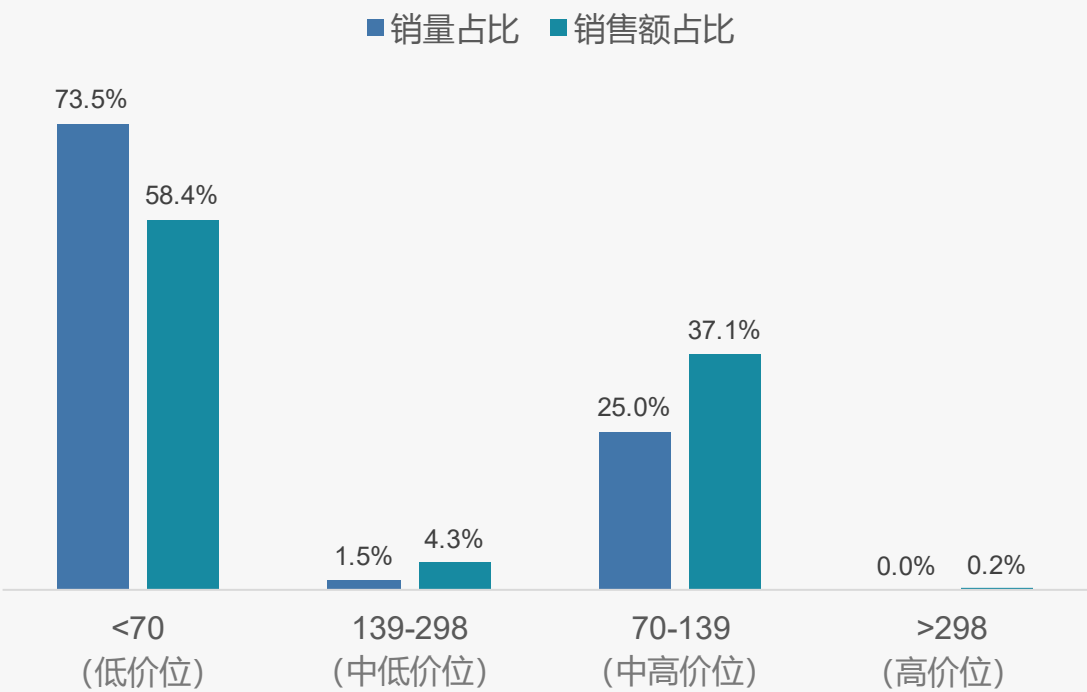
京东平台产后束腹带价格区间-销量分布



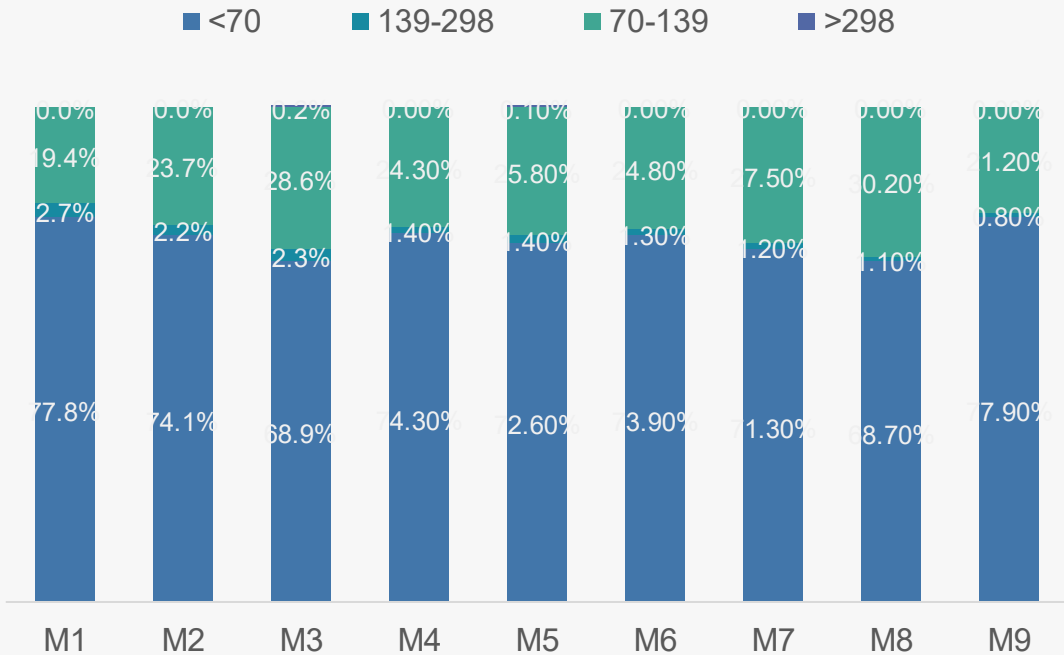
抖音产后束腹带低端主导 中端潜力待挖掘

- ◆从价格区间结构看，抖音平台产后束腹带呈现明显的低端主导特征。小于70元价格带销量占比73.5%但销售额占比仅58.4%，显示该区间产品单价较低；70-139元区间以25.0%销量贡献37.1%销售额，单位价值更高。从月度趋势分析，70-139元中端价格带呈现波动上升态势。M1-M9期间，该区间销量占比从19.4%提升至21.2%，其中M8达到峰值30.2%，显示消费者对品质产品的接受度逐步提升。
- ◆从业务效率角度，当前价格结构存在优化空间。低端产品虽贡献主要销量，但销售额转化效率较低；中端产品虽销售额占比高于销量占比，显示更高ROI潜力。建议企业可适当调整产品组合，在保持低端引流基础上，加强70-139元区间营销投入，以提升整体销售额和利润率。

2025年一~三季度抖音平台产后束腹带不同价格区间销售趋势



抖音平台产后束腹带价格区间-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** 产后束腹带消费行为、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年内购买过产后束腹带的消费者;
- 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

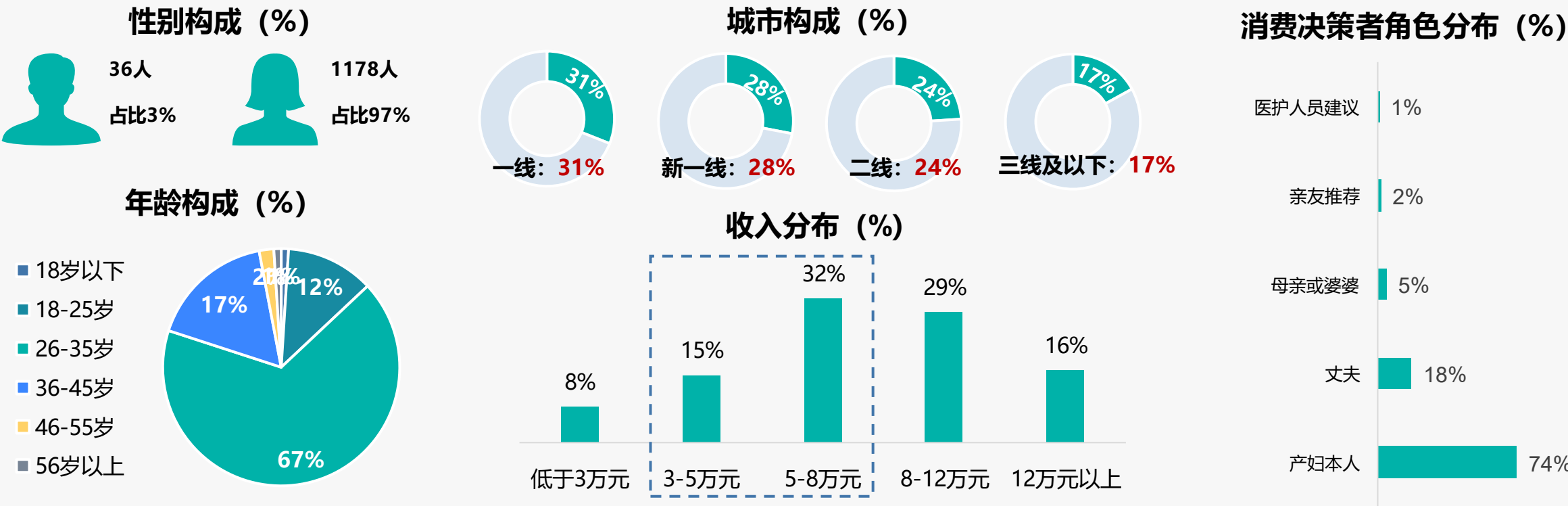
Research Method

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=1214

女性主导消费 中高收入主力 产妇自主决策

- ◆调查显示，产后束腹带消费以女性为主（97%），核心消费群体为26-35岁（67%），主要集中在一线和新一线城市（59%）。
- ◆中高收入者（5-8万元和8-12万元合计61%）是消费主力，消费决策主要由产妇本人（74%）自主做出，凸显市场个人化趋势。

2025年中国产后束腹带消费者画像

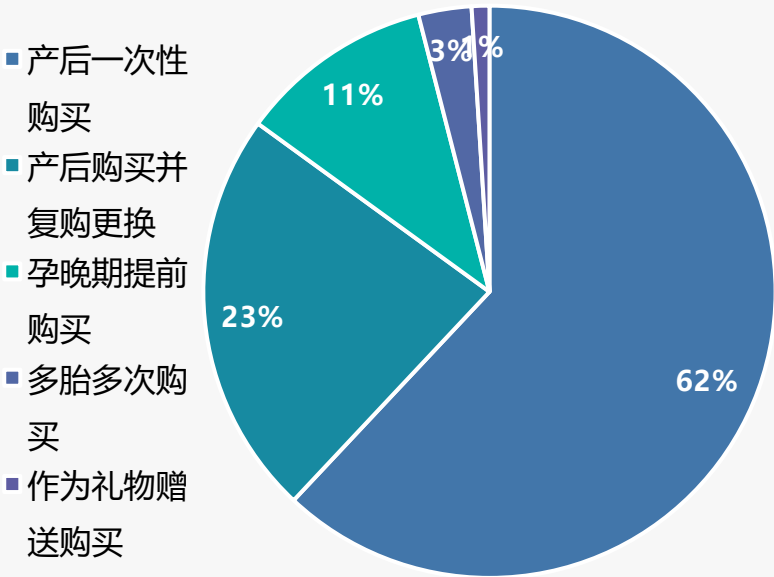


样本：产后束腹带行业市场调研样本量N=1214，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

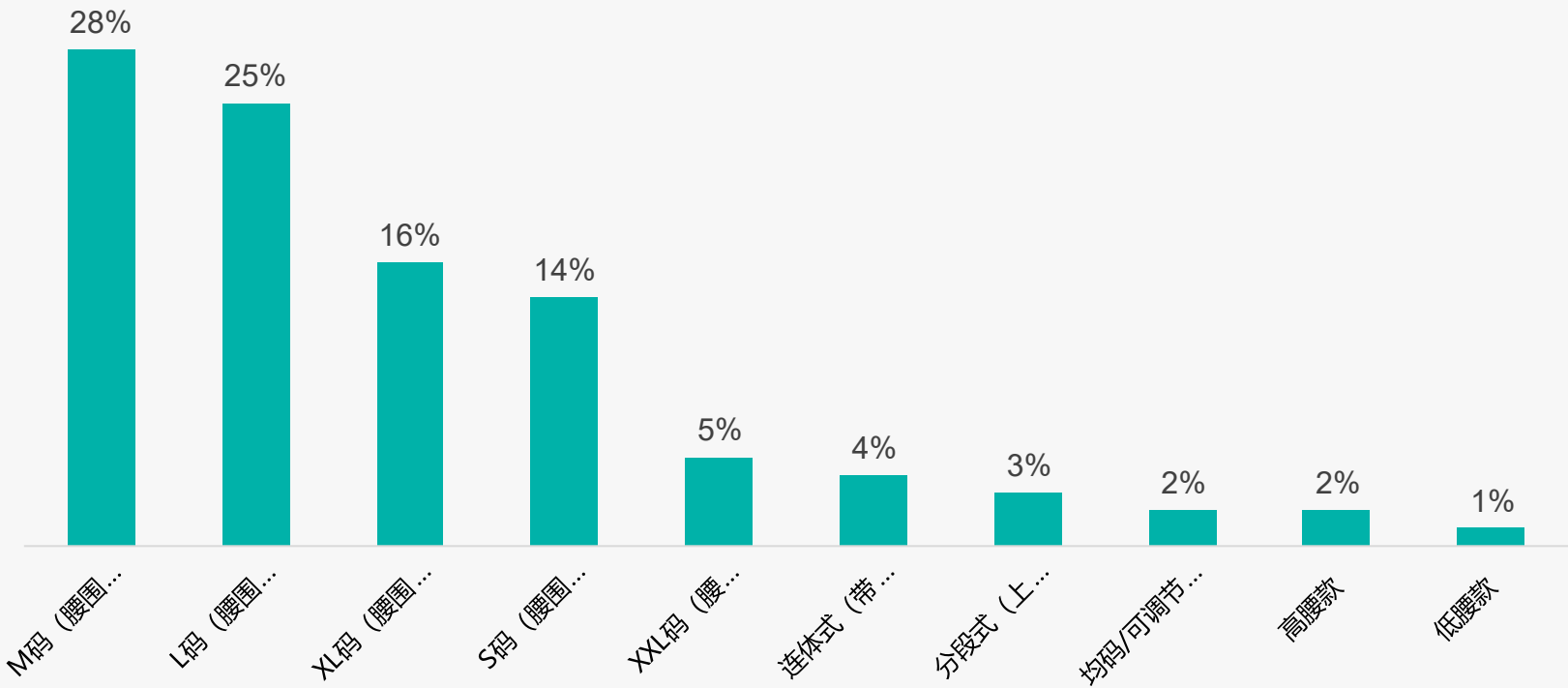
产后束腹带消费以一次性购买为主标准腰围需求集中

- ◆消费频率：产后一次性购买占62%，为主要模式；复购更换占23%，显示持续需求；孕晚期提前购买占11%，前瞻性消费明显。
- ◆产品规格：M码和L码合计占53%，标准腰围需求集中；特殊规格如均码、分段式等占比均低于5%，市场以基础款为主。

2025年中国产后束腹带消费频率分布



2025年中国产后束腹带产品规格分布

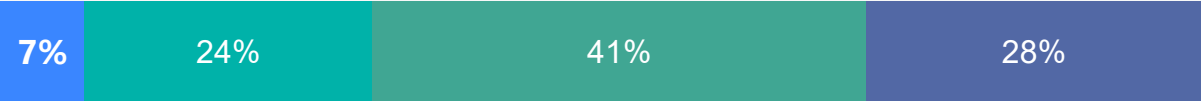
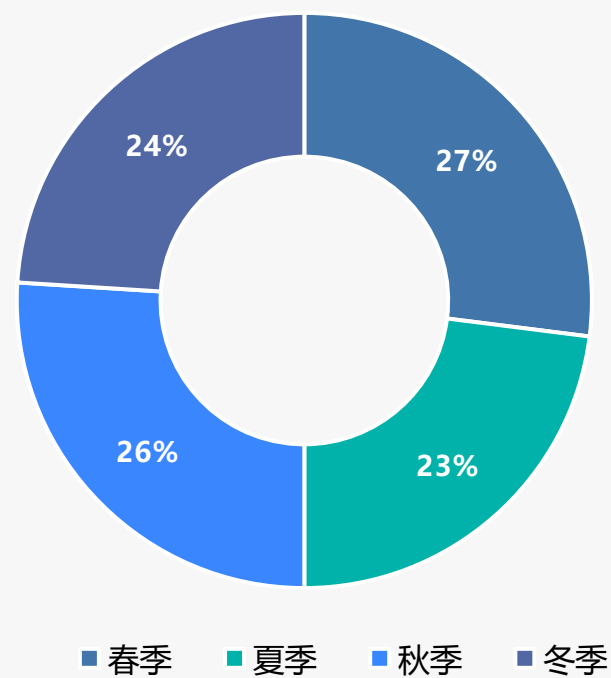


样本：产后束腹带行业市场调研样本量N=1214，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

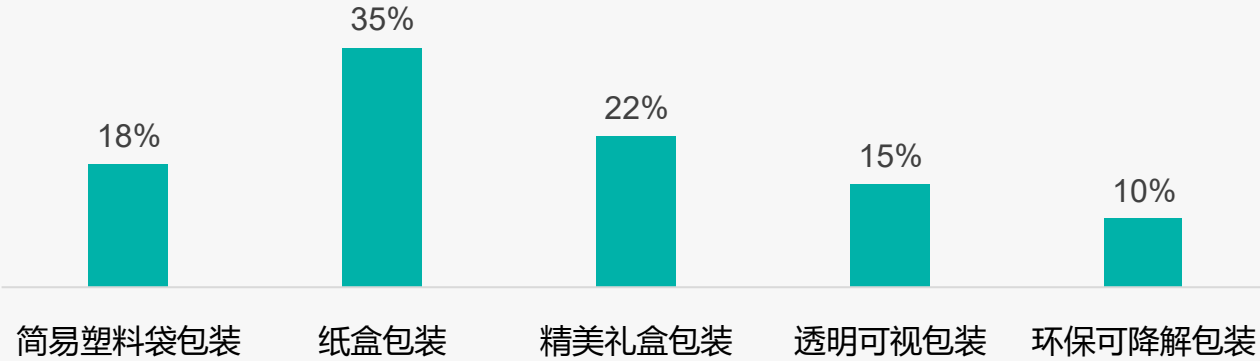
中高端消费主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出中，100-200元区间占比41%最高，200元以上占28%，显示中高端市场均具潜力。季节分布均衡，春季27%略高。
- ◆ 包装类型中，纸盒包装占比35%最受欢迎，环保可降解包装仅占10%，反映环保意识在市场中渗透不足。

2025年中国产后束腹带消费行为季节分布 2025年中国产后束腹带单次消费支出分布



2025年中国产后束腹带产品包装类型分布

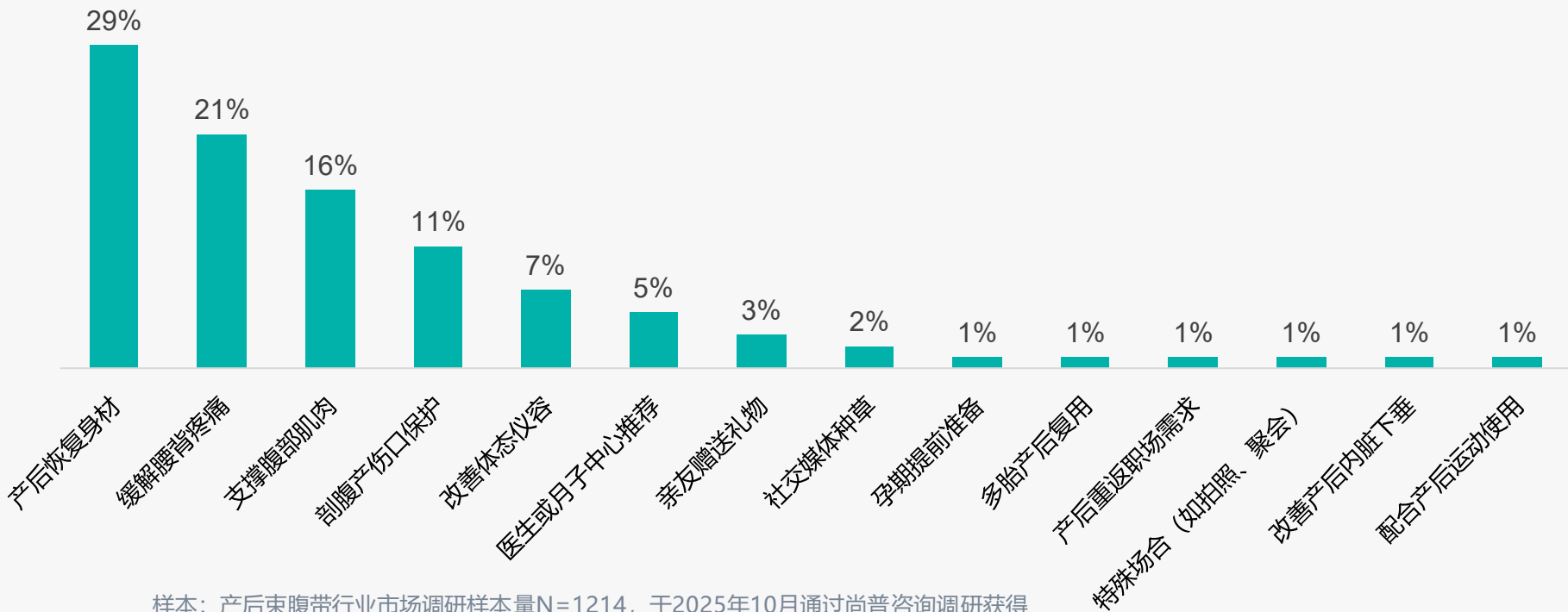


样本：产后束腹带行业市场调研样本量N=1214，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

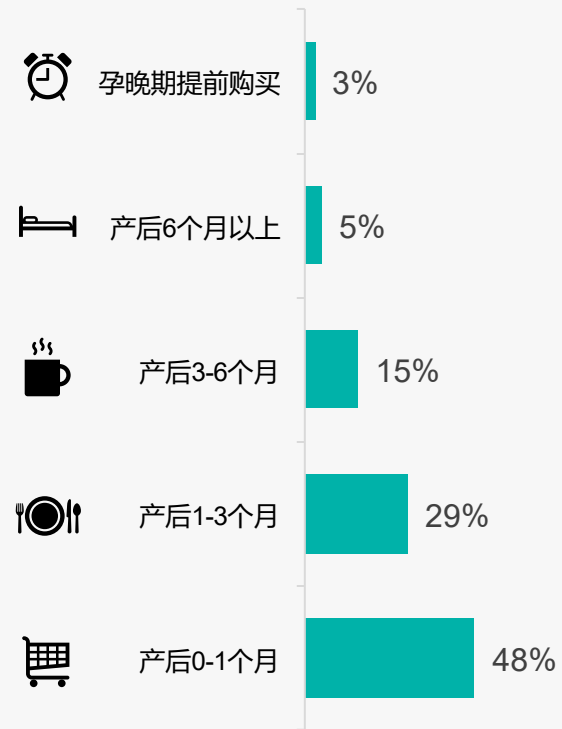
产后束腹带消费集中于早期恢复需求

- ◆产后束腹带消费以功能性需求为主，产后恢复身材占29%，缓解腰背疼痛占21%，支撑腹部肌肉占16%，剖腹产伤口保护占11%。
- ◆消费时段高度集中于产后早期，产后0-1个月占48%，产后1-3个月占29%，孕晚期提前购买仅占3%，显示购买决策与产后恢复周期紧密相关。

2025年中国产后束腹带消费场景分布



2025年中国产后束腹带消费时段分布

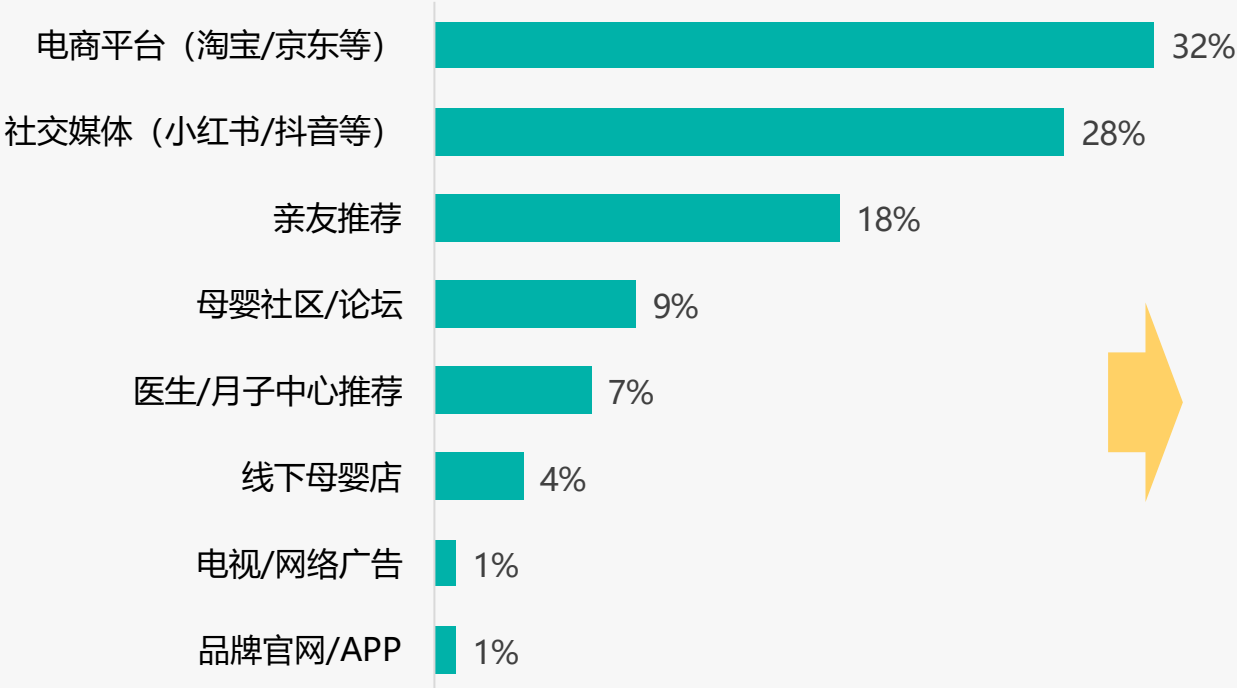


样本：产后束腹带行业市场调研样本量N=1214，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

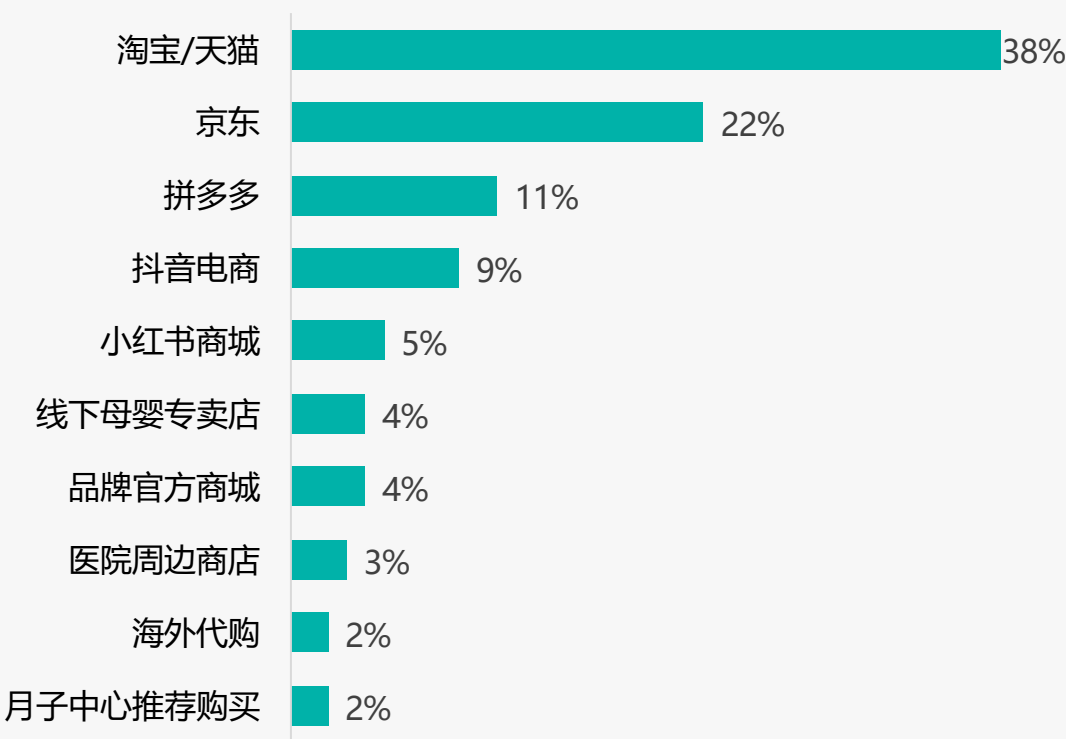
线上渠道主导产后束腹带消费

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台（32%）和社交媒体（28%），合计占60%，线上渠道主导信息传播，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，合计占60%，拼多多（11%）和抖音电商（9%）紧随，线下购买占比低。

2025年中国产后束腹带产品了解渠道分布



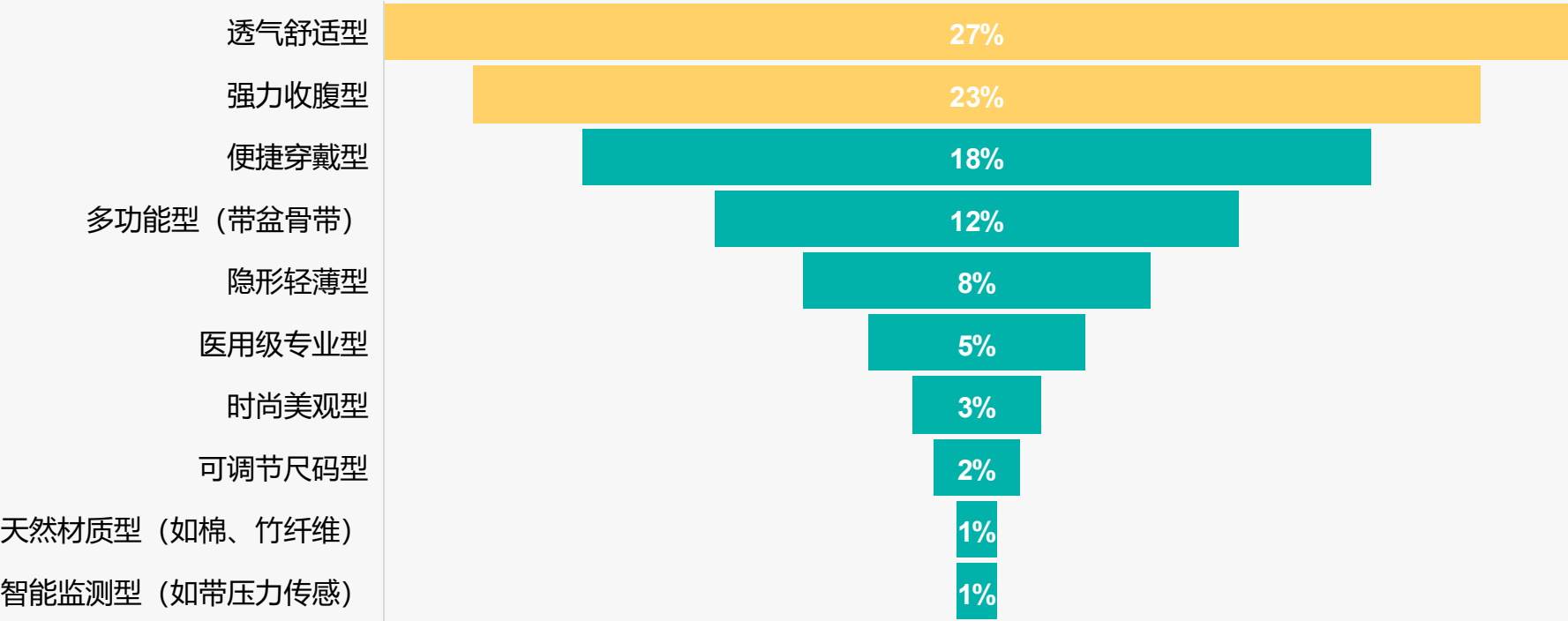
2025年中国产后束腹带产品购买渠道分布



样本：产后束腹带行业市场调研样本量N=1214，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，透气舒适型（27%）和强力收腹型（23%）是产后束腹带消费的主要偏好，合计占比50%，突出舒适与功能并重的需求。
- ◆便捷穿戴型（18%）和多功能型（12%）占比显著，而其他类型如时尚美观型（3%）等合计仅7%，反映市场以实用性和便利性为主导。

2025年中国产后束腹带产品偏好类型分布

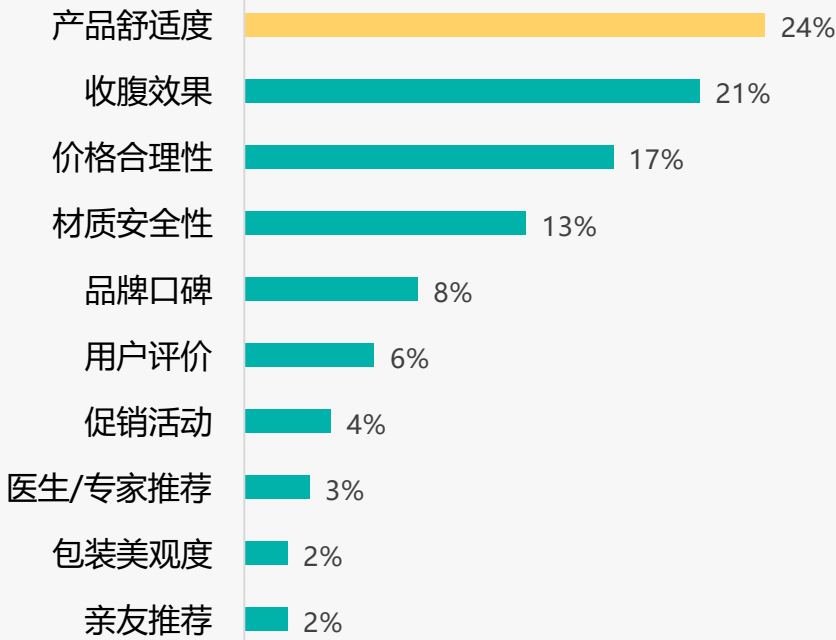


样本：产后束腹带行业市场调研样本量N=1214，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

产后束腹带消费功能舒适主导恢复需求

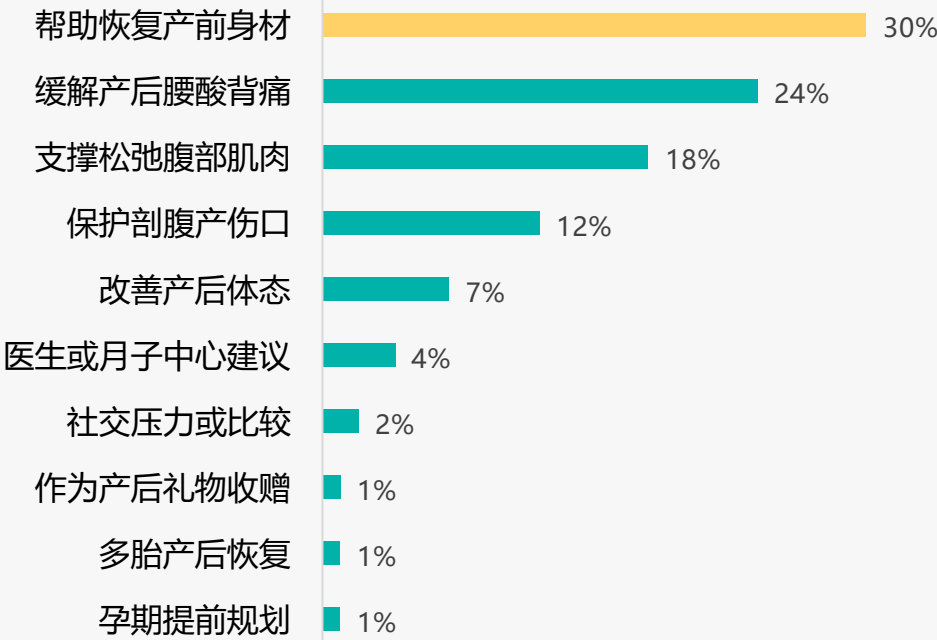
- ◆消费者选择产后束腹带时，产品舒适度（24%）和收腹效果（21%）是关键驱动因素，合计占45%，显示功能性和舒适性是核心考量。
- ◆消费主要原因为帮助恢复产前身材（30%）和缓解产后腰酸背痛（24%），合计占54%，强调实际恢复需求主导购买决策。

2025年中国产后束腹带吸引消费关键因素分布



样本：产后束腹带行业市场调研样本量N=1214，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

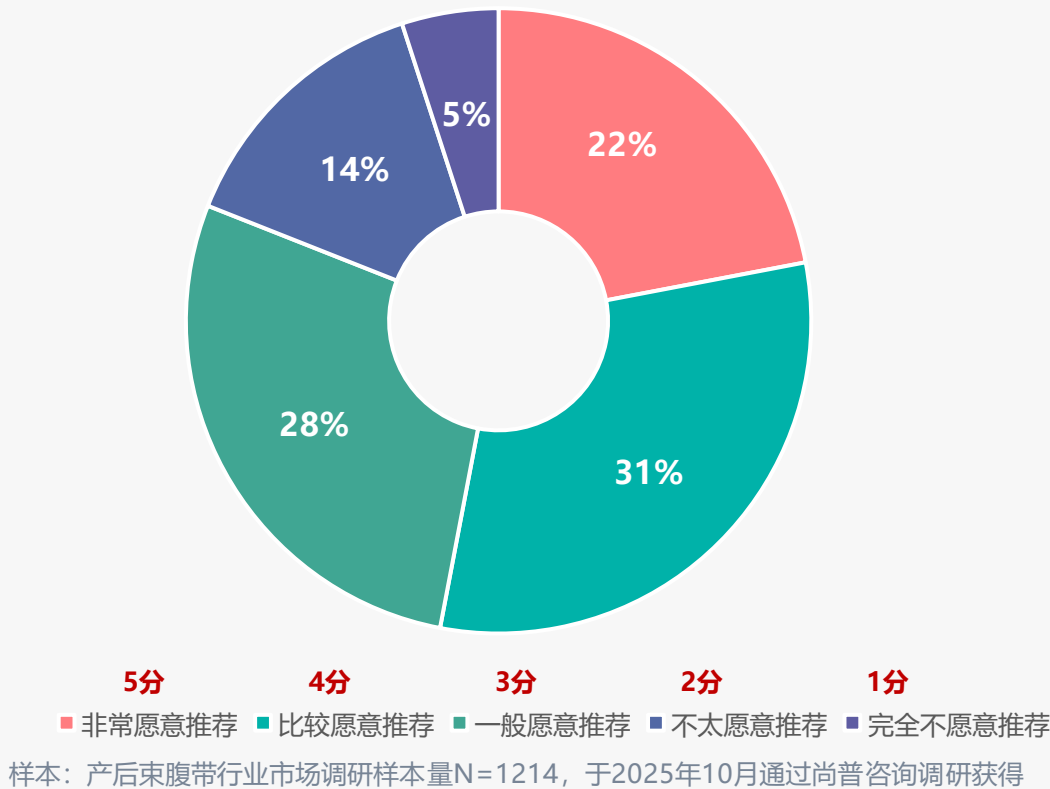
2025年中国产后束腹带消费真正原因分布



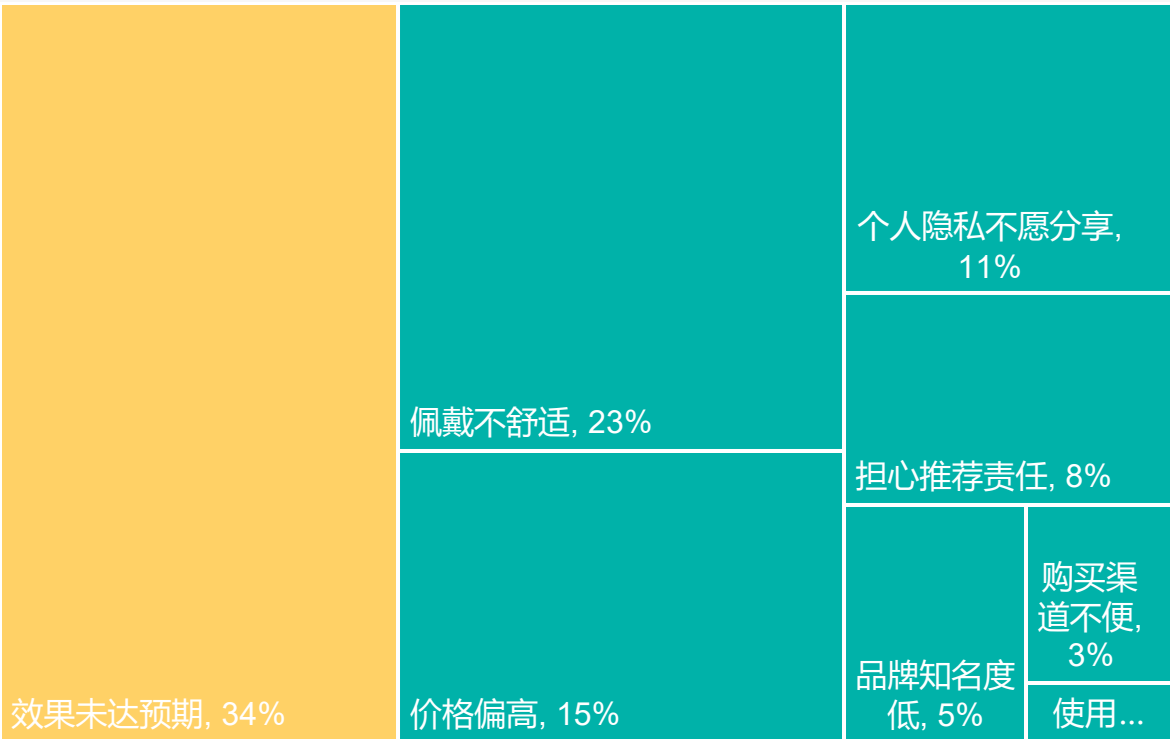
提升效果舒适度增强推荐意愿

- ◆调研显示，53%的消费者非常或比较愿意推荐产后束腹带，但19%不太或完全不愿推荐，主要因效果未达预期（34%）和佩戴不舒适（23%）。
- ◆分析指出，提升产品效果和舒适度、优化定价策略（价格偏高占15%）是关键，以增强推荐意愿并应对消费者敏感点。

2025年中国产后束腹带推荐意愿分布



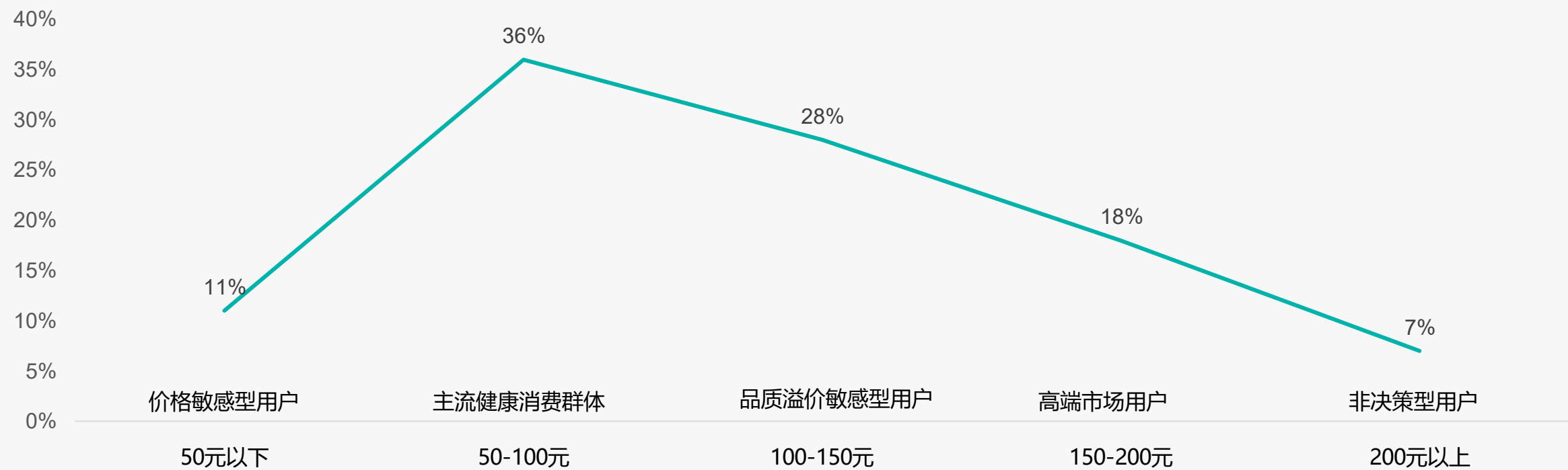
2025年中国产后束腹带不愿推荐原因分布



产后束腹带消费中端市场主导

- ◆调研数据显示，产后束腹带消费中，50-100元价格区间接受度最高，占比36%，显示消费者普遍偏好中低价位产品。
- ◆分析指出，100元以上区间接受度合计53%，但高端市场（200元以上）仅占7%，表明价格敏感度高，中端市场是核心。

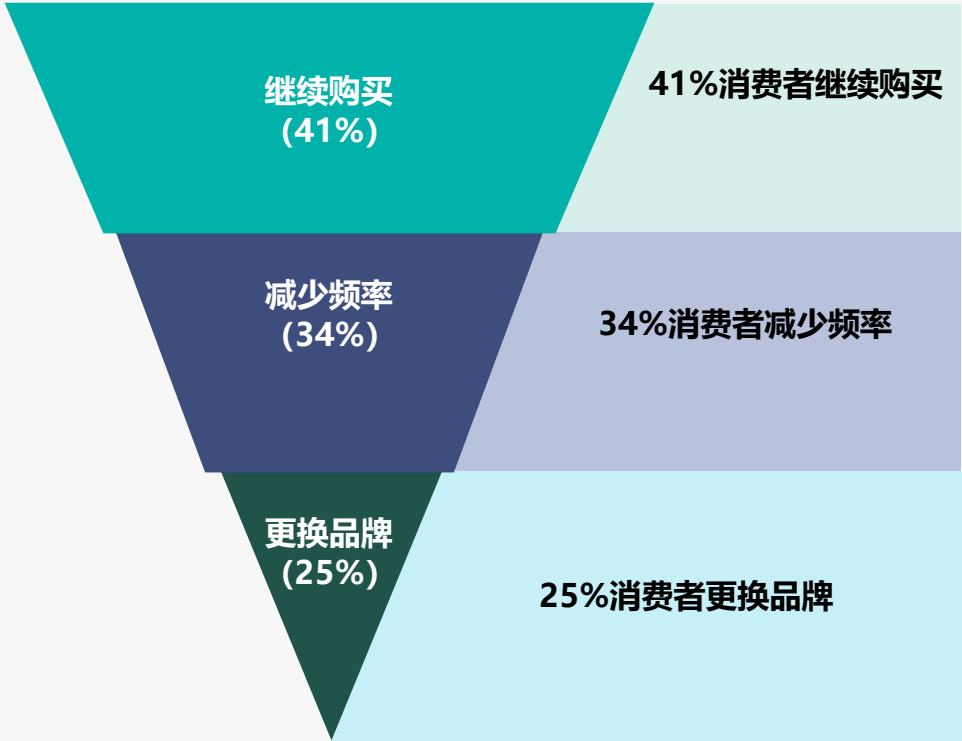
2025年中国产后束腹带主流规格价格接受度



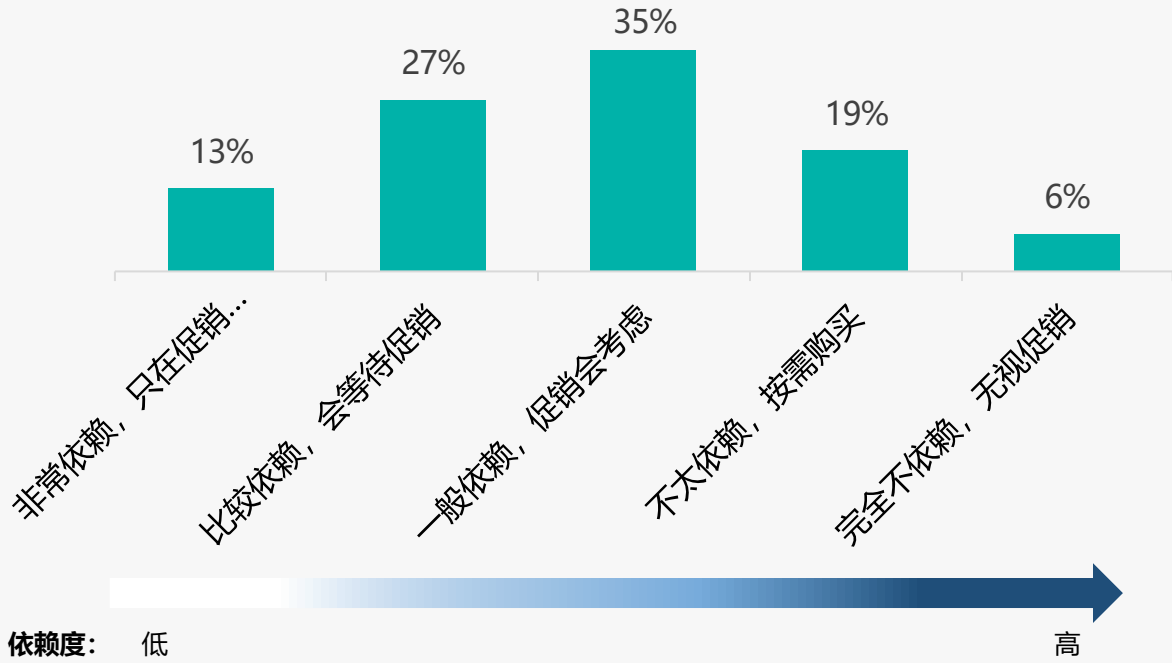
价格敏感并存品牌忠诚 促销依赖分化需精准

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存，市场竞争激烈。
- ◆促销依赖度分化：35%一般依赖促销会考虑，27%比较依赖会等待，13%非常依赖只在促销时购买，促销策略需精准。

2025年中国产后束腹带价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国产后束腹带对促销活动依赖程度分布

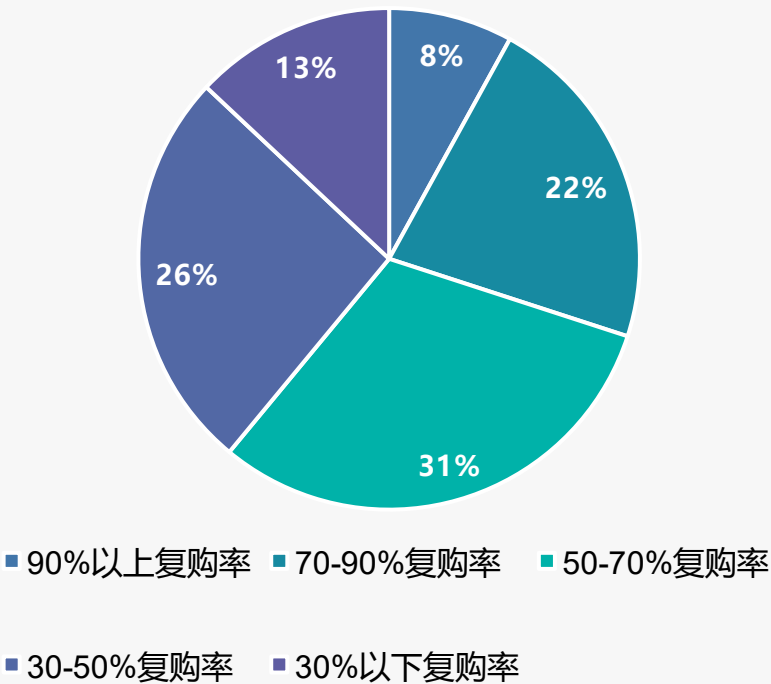


样本：产后束腹带行业市场调研样本量N=1214，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

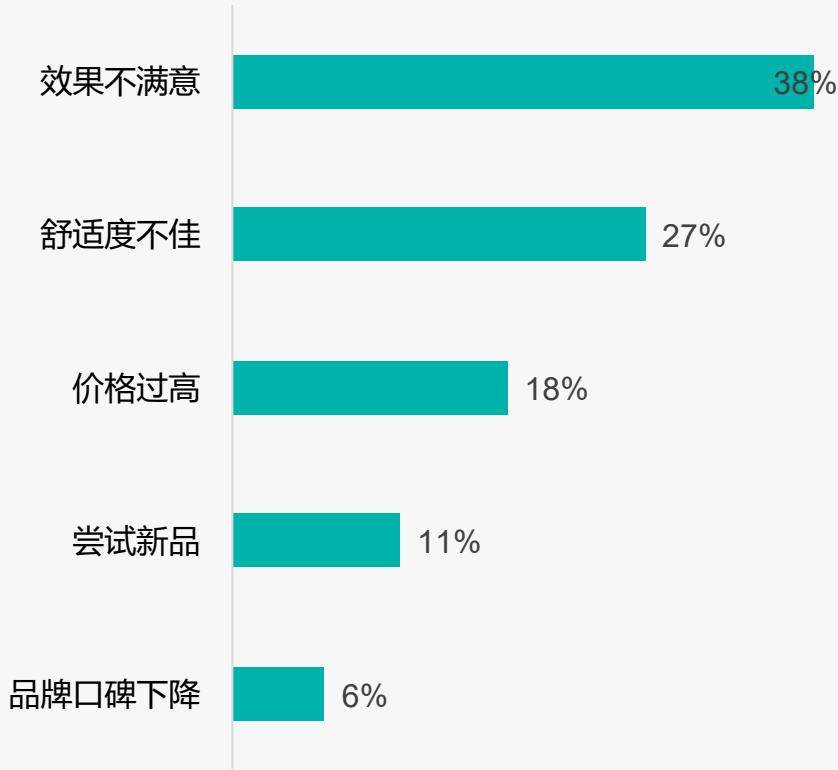
复购率中等 产品质量是关键

- ◆复购率分布显示50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅占8%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中效果不满意占38%，舒适度不佳占27%，合计65%，凸显产品质量是核心影响因素，价格和口碑影响较小。

2025年中国产后束腹带固定品牌复购率分布



2025年中国产后束腹带更换品牌原因分布

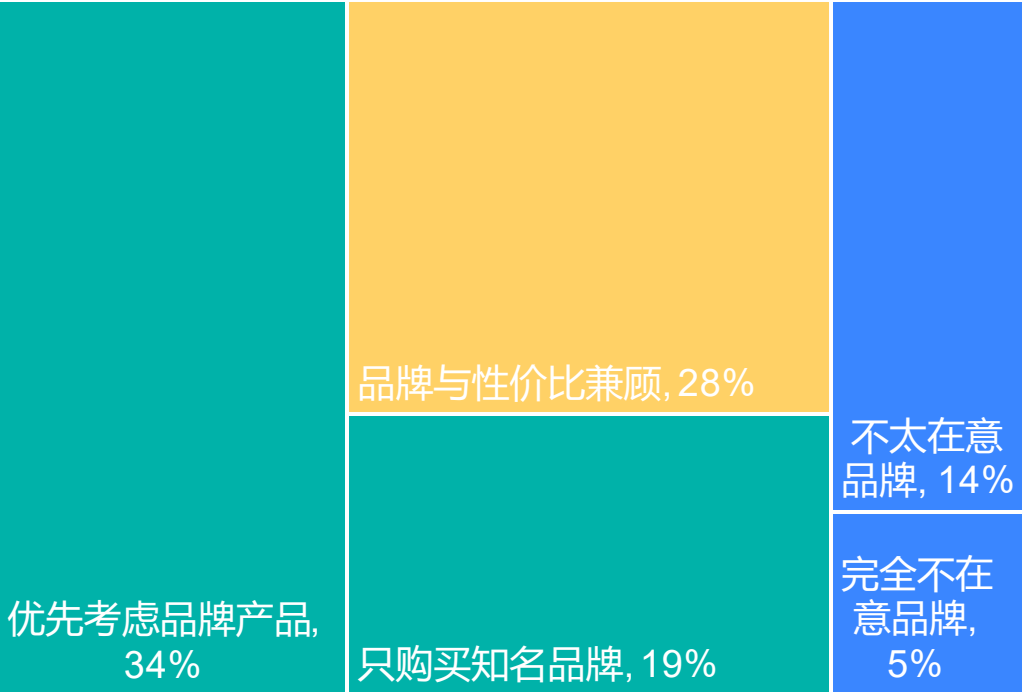


样本：产后束腹带行业市场调研样本量N=1214，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

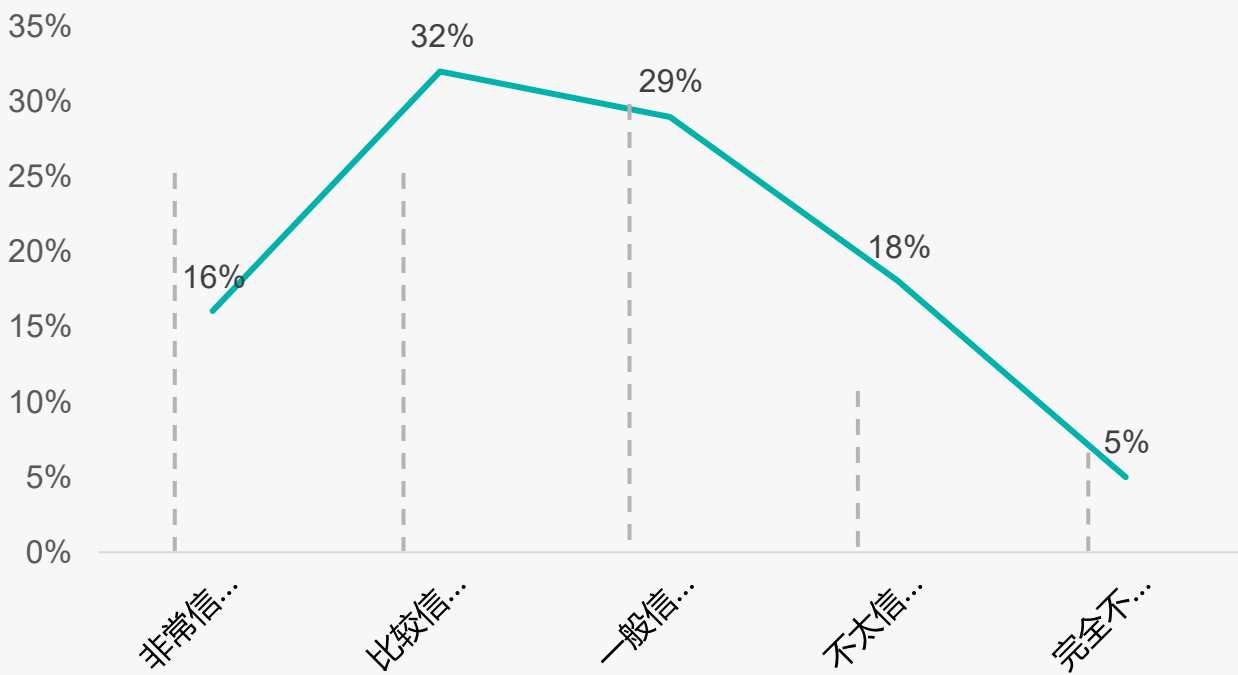
品牌依赖高 信任度分化显著

- ◆品牌对产后束腹带消费影响显著，34%优先考虑品牌，19%只买知名品牌，合计超半数，显示高品牌依赖度。
- ◆消费者对品牌信任度分化，48%比较或非常信任，但29%一般信任，18%不太信任，5%完全不信任。

2025年中国产后束腹带品牌产品消费意愿分布



2025年中国产后束腹带对品牌产品态度分布

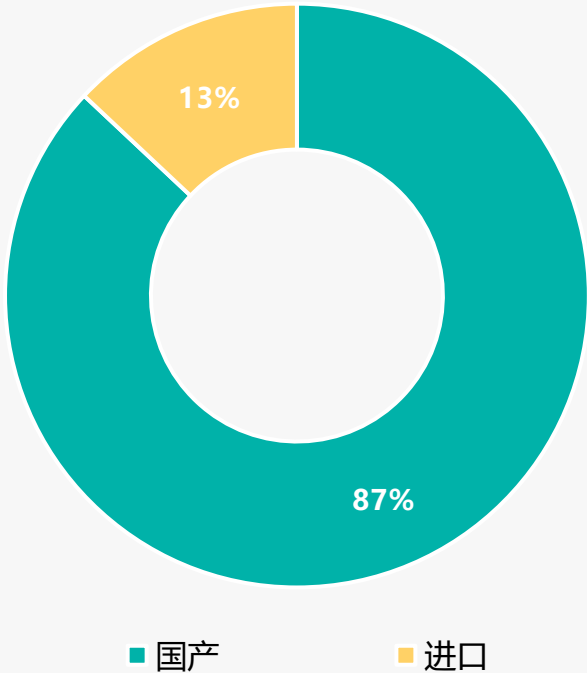


样本：产后束腹带行业市场调研样本量N=1214，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

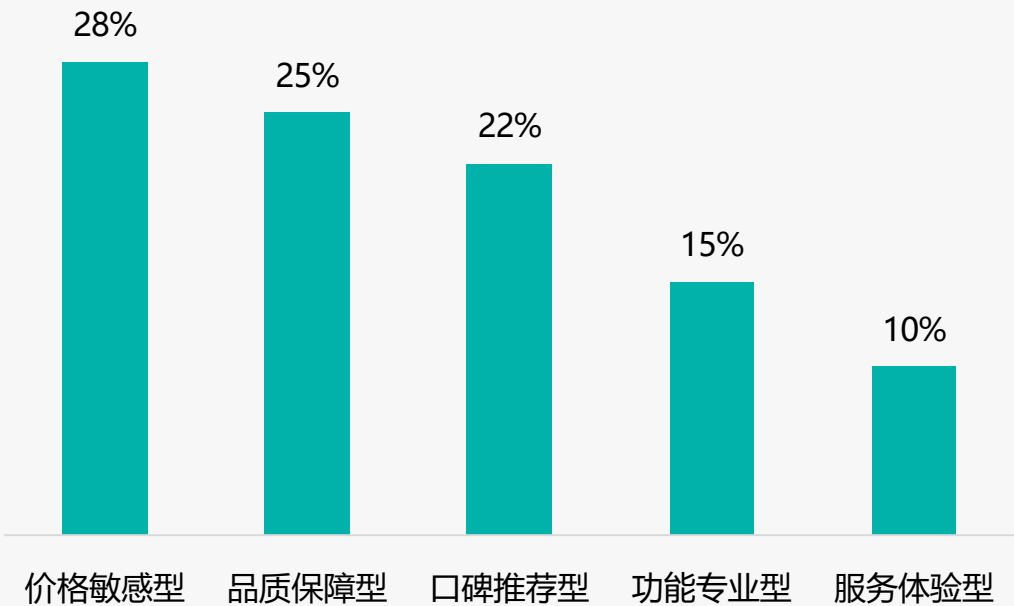
国产品牌主导 价格质量驱动

- ◆国产品牌占87%，进口品牌占13%，显示消费者强烈偏好本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型占28%，品质保障型占25%，口碑推荐型占22%，价格和质量是主要购买驱动因素。

2025年中国产后束腹带国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国产后束腹带品牌偏好类型分布

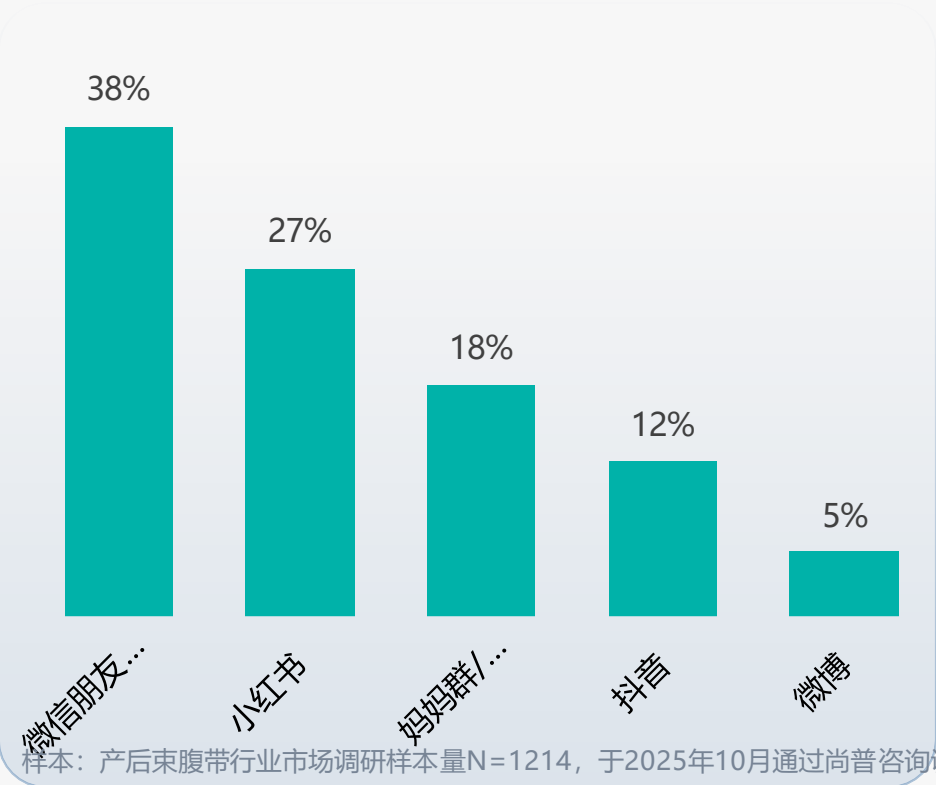


样本：产后束腹带行业市场调研样本量N=1214，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

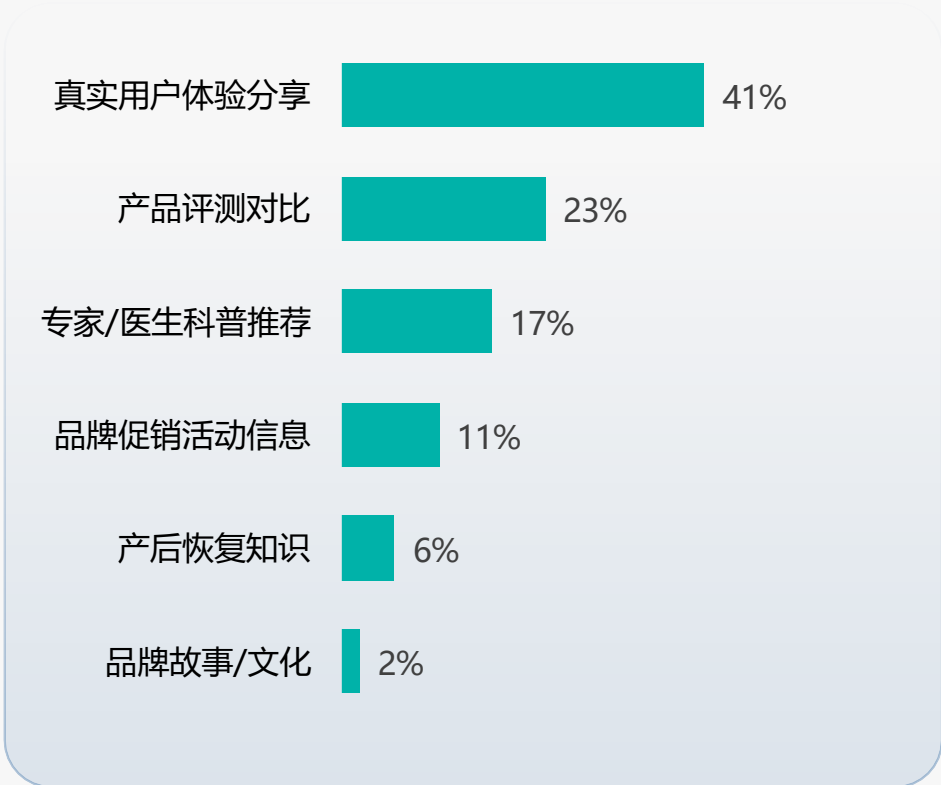
社交分享集中 用户反馈主导

- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占38%，小红书占27%，合计65%，显示母婴产品传播依赖熟人圈和垂直社区。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占41%，远超其他，消费者更信赖用户反馈；产品评测和专家推荐分别占23%和17%。

2025年中国产后束腹带社交分享渠道分布



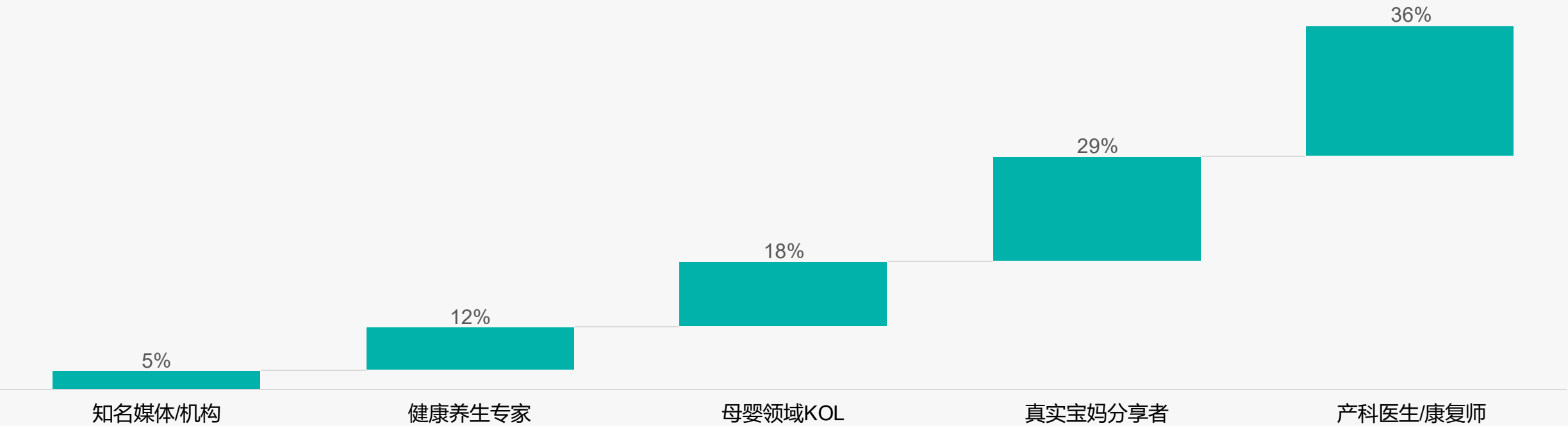
2025年中国产后束腹带社交渠道内容类型分布



专业真实主导信任 媒体影响较弱

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取产后束腹带内容时，最信任产科医生/康复师（36%）和真实宝妈分享者（29%），专业性与真实性主导信任分布。
- ◆母婴领域KOL（18%）和健康养生专家（12%）影响有限，知名媒体/机构仅占5%，信任度较低，凸显内容需更贴近用户实际需求。

2025年中国产后束腹带社交渠道信任博主类型分布

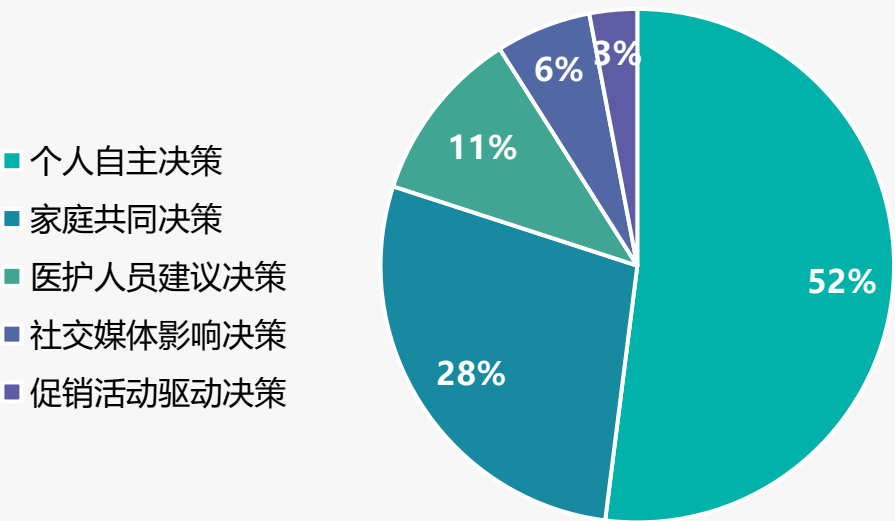


样本：产后束腹带行业市场调研样本量N=1214，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

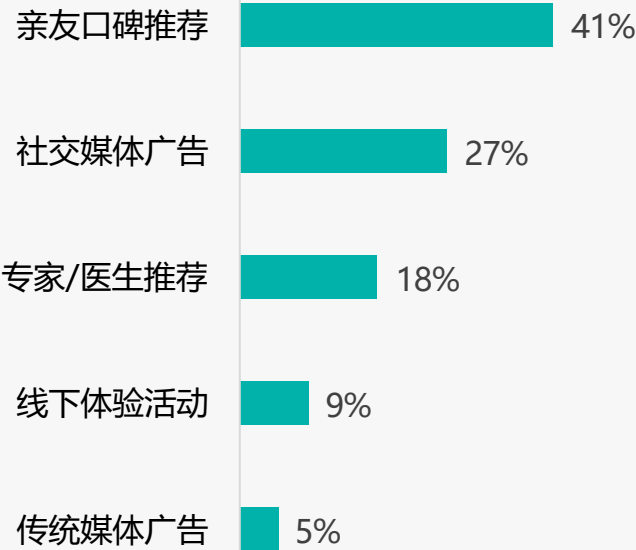
口碑主导 社交辅助 传统营销弱

- ◆亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占27%，显示消费者决策高度依赖信任和社交互动，传统营销方式效果有限。
- ◆专家推荐占18%，线下体验占9%，传统媒体占5%，表明专业意见和传统渠道在产后束腹带市场影响力较弱。

2025年中国产后束腹带消费决策者类型分布



2025年中国产后束腹带家庭广告偏好分布

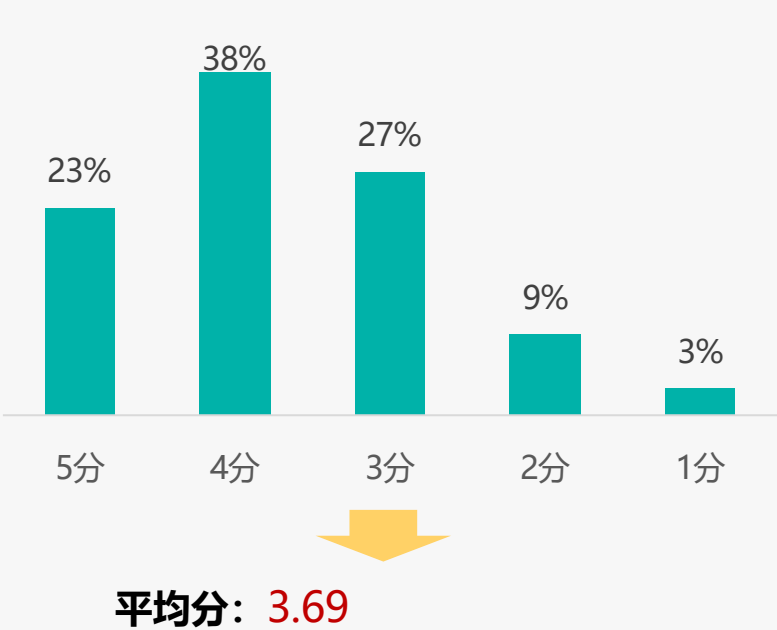


样本：产后束腹带行业市场调研样本量N=1214，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

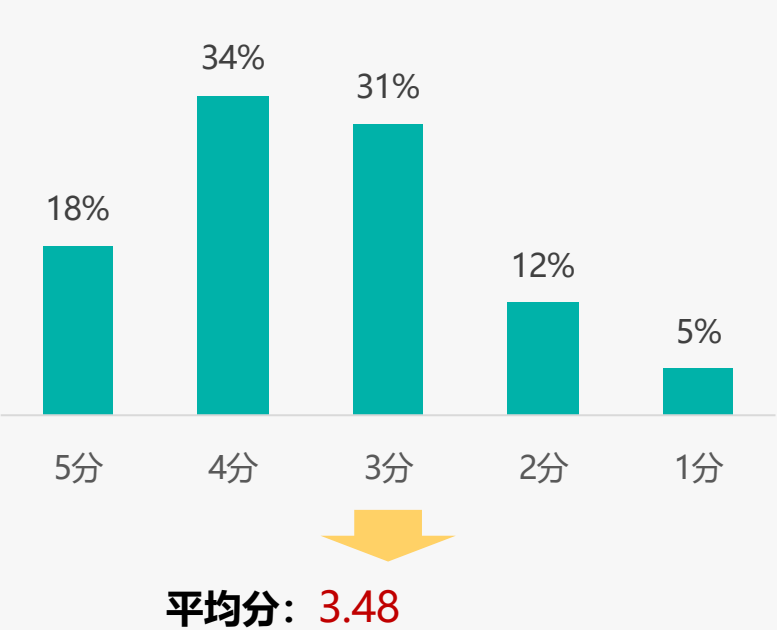
消费流程优退货体验需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比61%；退货体验满意度较低，5分和4分合计占比52%，1分和2分合计占比17%，需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占比57%，3分占比28%较高，可能需提升响应能力；整体消费流程最优，退货环节为重点。

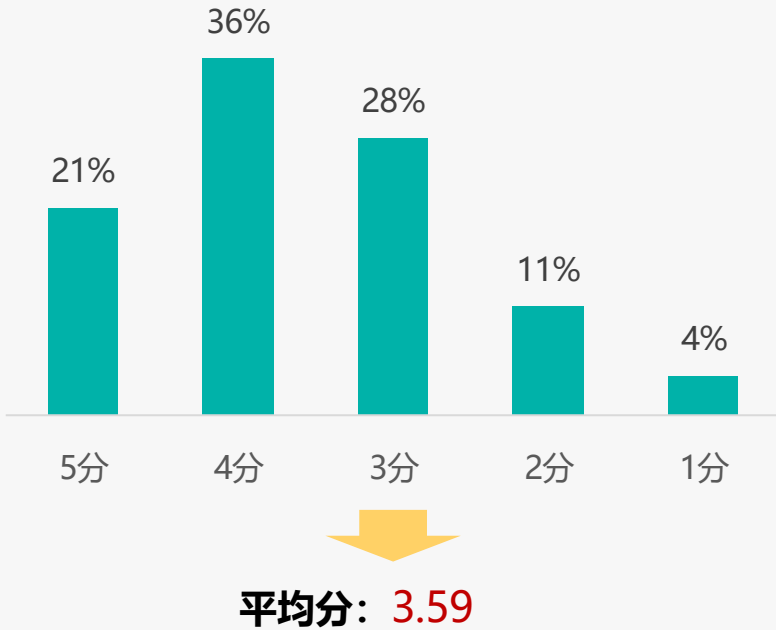
2025年中国产后束腹带线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国产后束腹带退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国产后束腹带线上消费客服满意度分布（满分5分）

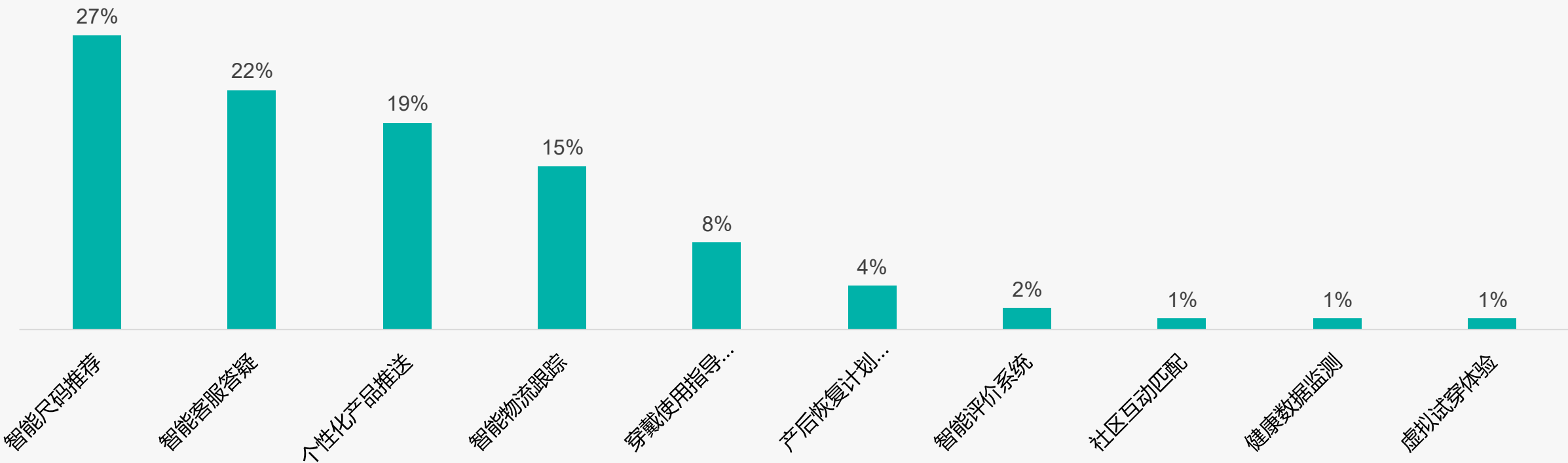


样本：产后束腹带行业市场调研样本量N=1214，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导 附加需求较低

- ◆智能尺码推荐占比27%，智能客服答疑占22%，个性化推送占19%，显示消费者重视精准尺寸和智能辅助，物流跟踪占15%也关键。
- ◆穿戴指导视频占8%，恢复计划建议占4%，健康监测和虚拟试穿各占1%，表明附加服务需求较低，或服务普及不足。

2025年中国产后束腹带线上消费智能服务体验分布



样本：产后束腹带行业市场调研样本量N=1214，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