

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月女士板鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Women's Skate Shoes 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

核心发现1：女性年轻消费者主导板鞋市场

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比87%，年龄集中在18-35岁，显示年轻女性是核心群体。
- 中等收入人群（5-8万元）占比32%，是主要购买力，消费决策高度自主。
- 消费决策中自主决策占比76%，受外部影响较小，强调独立性。

启示

✓ 聚焦年轻女性营销

品牌应针对18-35岁女性设计产品和营销活动，强调时尚与个性化，以吸引核心消费群体。

✓ 强化产品自主吸引力

由于消费者决策独立，品牌需通过高质量设计和实用功能提升产品内在吸引力，减少依赖外部推广。

核心发现2：板鞋消费低频且偏好经典款式

- 每年购买一次占比38%，显示购买周期长，高频需求有限。
- 经典小白鞋偏好占比27%，厚底和帆布款分别占19%和16%，新兴款式渗透率低。
- 整体消费行为偏向低频和经典款，新兴或小众鞋款接受度较低。

启示

✓ 优化经典款产品线

品牌应重点维护和更新经典款式如小白鞋，确保质量和设计稳定，满足主流消费者偏好。

✓ 探索低频市场策略

针对低频购买习惯，品牌可推出限量版或季节性产品，刺激消费者在特定时期增加购买频率。

核心发现3：中档价格和夏季是消费热点

-  200-400元价格区间占比41%，显示消费者对中档价位接受度最高。
-  夏季购买偏好占比31%，可能与夏季穿搭需求增加有关。
-  材质偏好以皮革和帆布为主，分别占32%和29%，环保材质仅占9%。

启示

✓ 定位中档价格策略

品牌应将核心产品定价在200-400元区间，以最大化市场覆盖和消费者接受度。

✓ 强化夏季营销活动

针对夏季高需求，品牌可推出轻便透气款式和促销活动，抓住季节性消费高峰。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化性价比与设计创新

1、产品端



- ✓ 开发经典小白鞋与厚底增高款
- ✓ 优化舒适度与材质质量

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体种草与口碑传播
- ✓ 利用周末高峰时段进行推广

3、服务端



- ✓ 改进退换货服务流程
- ✓ 提供个性化推荐与智能客服

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** 女士板鞋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女士板鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对女士板鞋的购买行为；
- 女士板鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

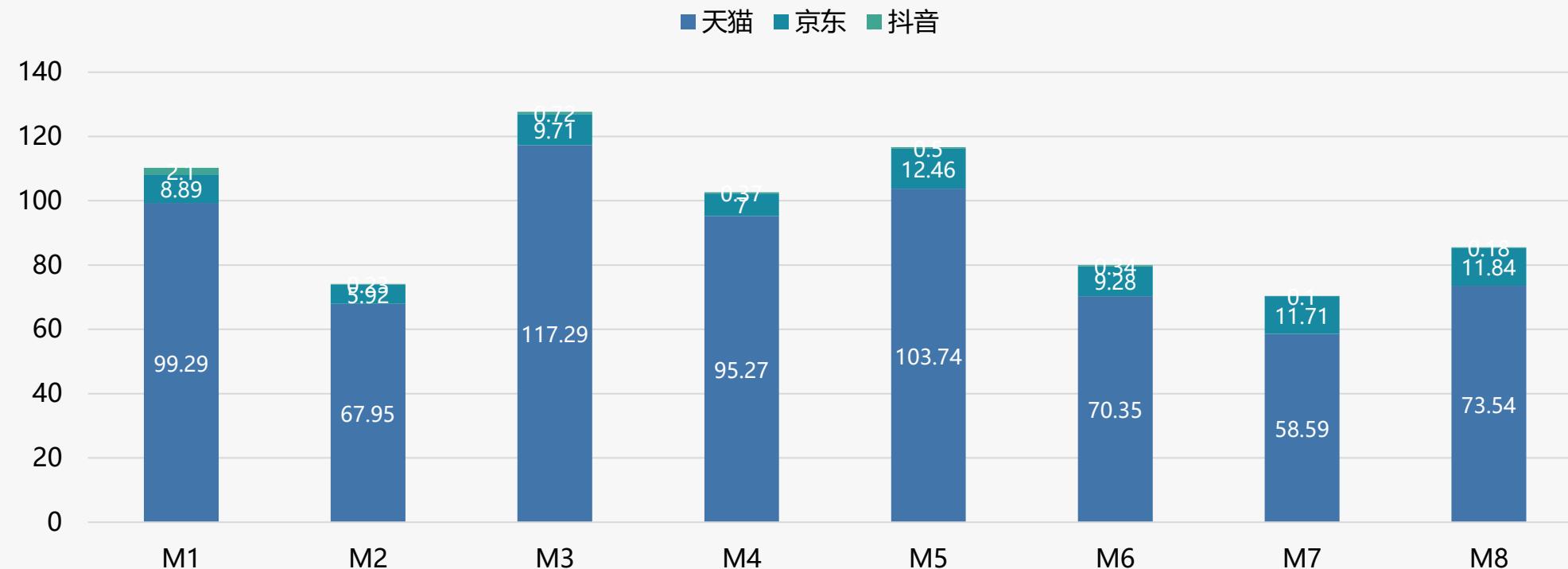
Research Method

- **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，计算女士板鞋品类销售额、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、不同平台女士板鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 月度波动 抖音弱势

- ◆ 从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达6.86亿元，占比约85%；京东次之，累计0.77亿元，占比约10%；抖音仅0.03亿元，占比不足1%。天猫的规模效应和品牌集中度显著，但京东在M5-M8呈现增长趋势，可能受益于促销活动或物流优势。
- ◆ 月度销售波动明显，M3为峰值达1.18亿元，M7为谷值仅0.59亿元，环比波动超50%。M3高峰或与春季换季需求相关，M7低谷反映夏季淡季影响。整体销售呈前高后低态势，需关注库存周转率，避免积压风险。平台增长差异显著，抖音销售额极低且波动大，M2仅22.7万元，M7降至10.1万元，显示其在该品类渗透不足；京东M5后销售额稳定在0.12亿元左右，同比前期增长约30%，可能通过优化供应链提升竞争力。

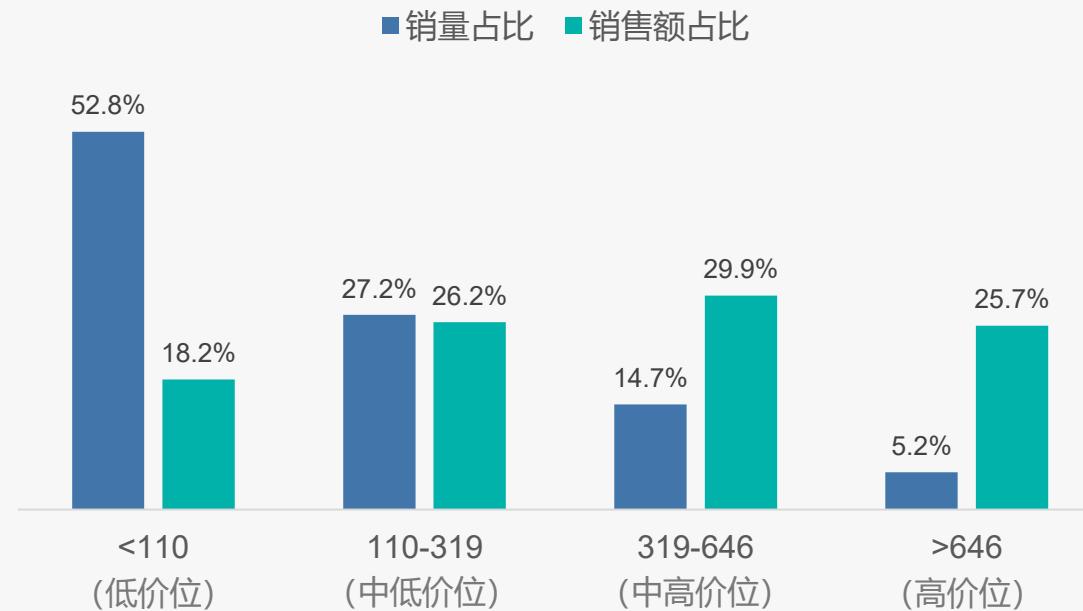
2025年1月~8月女士板鞋品类线上销售规模（百万元）



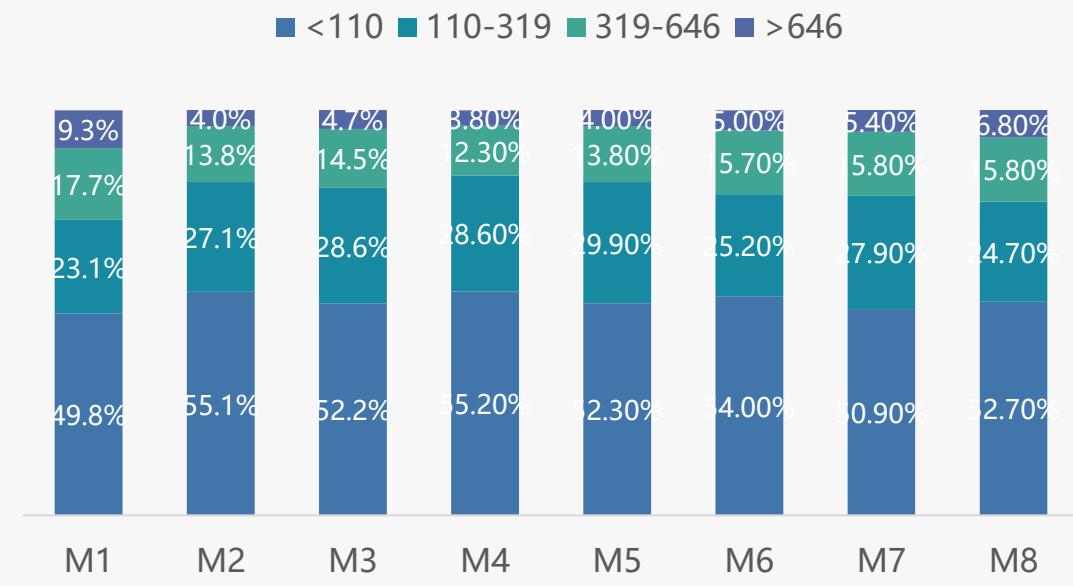
低价高销 中高价值 结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<110元) 销量占比52.8%但销售额仅占18.2%，显示高销量低贡献特征；中高价位 (319-646元) 销量占比14.7%却贡献29.9%销售额，单位产品价值突出。价格带分布呈金字塔型，需优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<110元区间占比波动于49.8%-55.2%，始终主导市场；>646元高端区间从M1的9.3%降至M2的4.0%后逐步回升至M8的6.8%，反映消费升级趋势。110-319元中低端稳定在23%-30%，市场结构逐步向哑铃型演变。

2025年1月~8月女士板鞋线上不同价格区间销售趋势



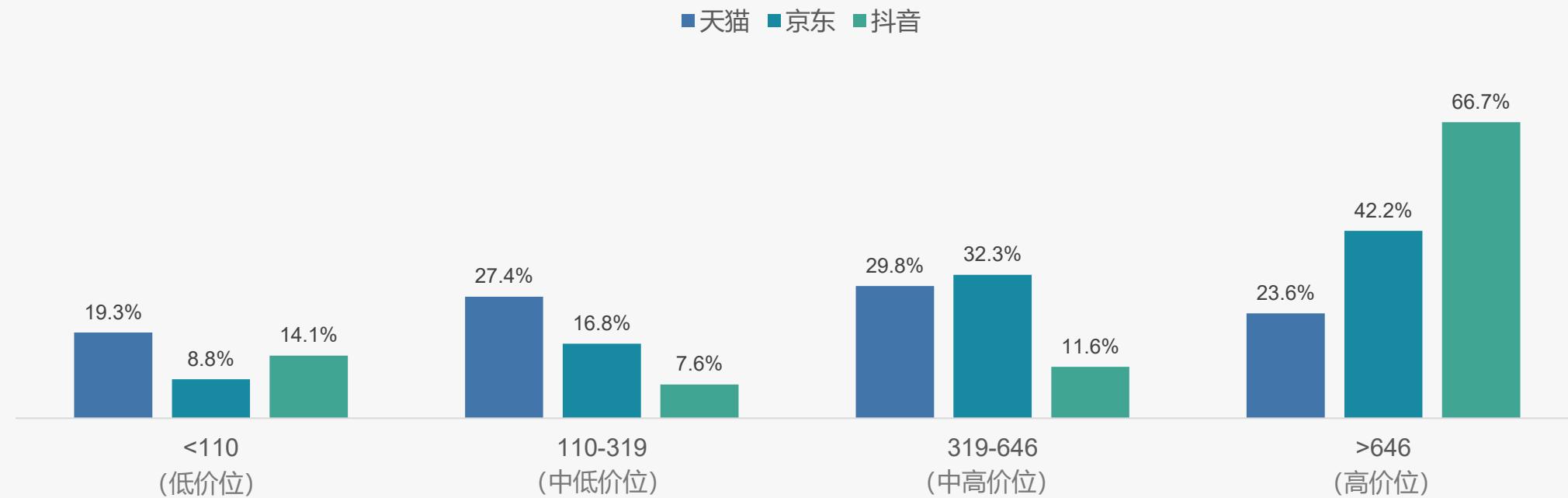
女士板鞋线上价格区间-销量分布



高端主导抖音京东 天猫中端均衡分布

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台价格结构相对均衡，110-319元和319-646元区间合计占比57.2%，符合大众消费定位；京东和抖音则呈现高端化趋势，>646元区间占比分别为42.2%和66.7%，显示高客单价产品主导市场。平台定位差异显著：抖音高端化特征突出，>646元区间占比达66.7%，可能受益于直播带货溢价；京东中高端占比74.5%，天猫全价位覆盖但中端为主，这反映渠道用户画像与购买力差异。
- ◆ 低价市场竞争格局分化：<110元区间占比天猫最高（19.3%），京东最低（8.8%），显示天猫在性价比市场渗透更强；抖音该区间占比14.1%，但结合其高端主导，可能存在两极分化现象，需关注产品结构优化。

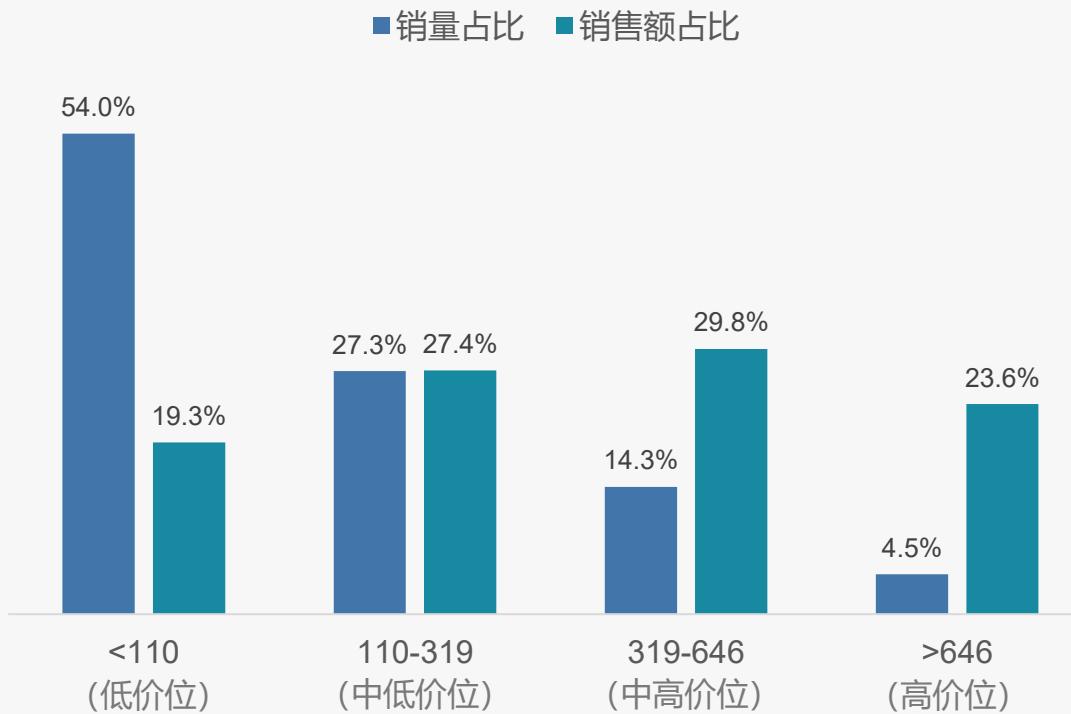
2025年1月~8月各平台女士板鞋不同价格区间销售趋势



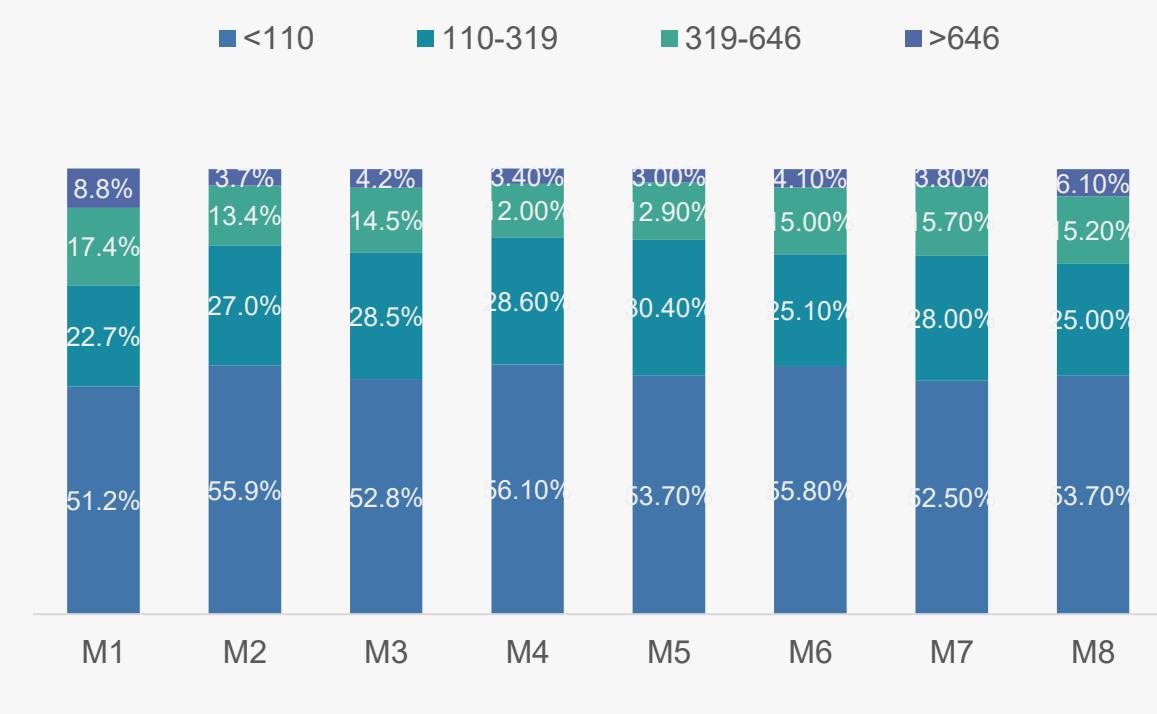
低价主导销量 中高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间结构看，<110元低价格段销量占比54.0%但销售额仅占19.3%，呈现高销量低贡献特征；319-646元中高价位销量占比14.3%却贡献29.8%销售额，单位产品价值更高。月度销量分布显示，<110元区间占比稳定在51%-56%，始终占据主导；>646元高端产品在M8突增至6.1%，显示消费升级趋势。需关注高端市场季节性波动，把握旺季机会。
- ◆ 价格带效率分析揭示，110-319元与319-646元区间销售额占比均高于销量占比，销售效率更优；而<110元区间存在明显的规模不经济。应加强中端产品营销，推动客单价提升。

2025年1月~8月天猫平台女士板鞋不同价格区间销售趋势



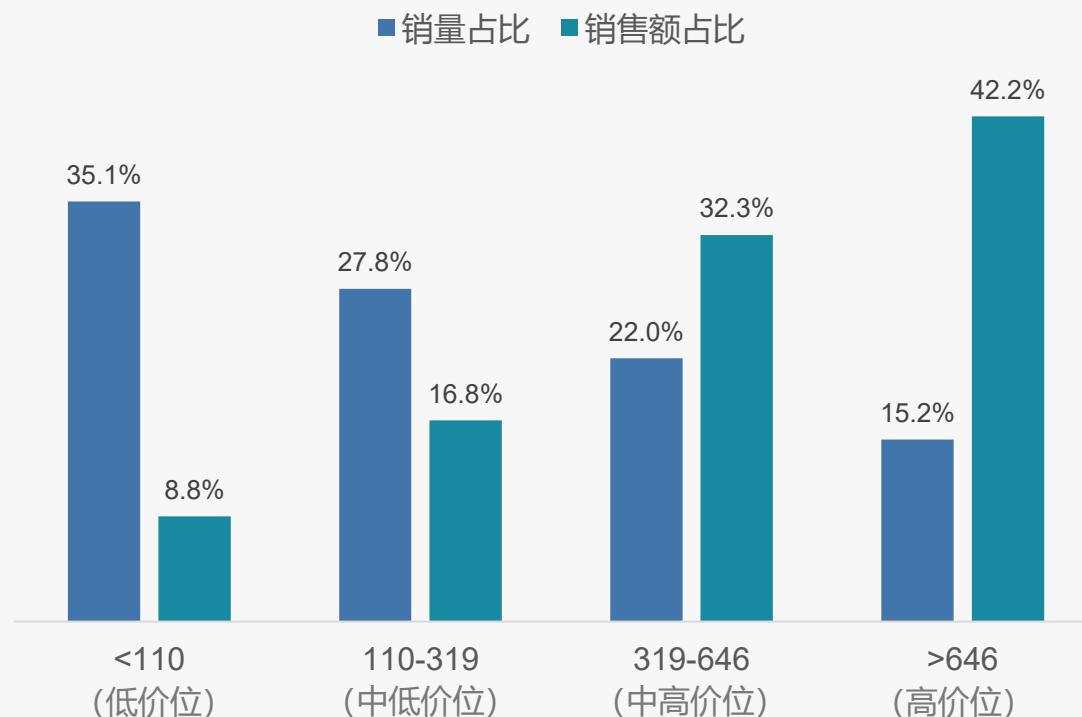
天猫平台女士板鞋价格区间-销量分布



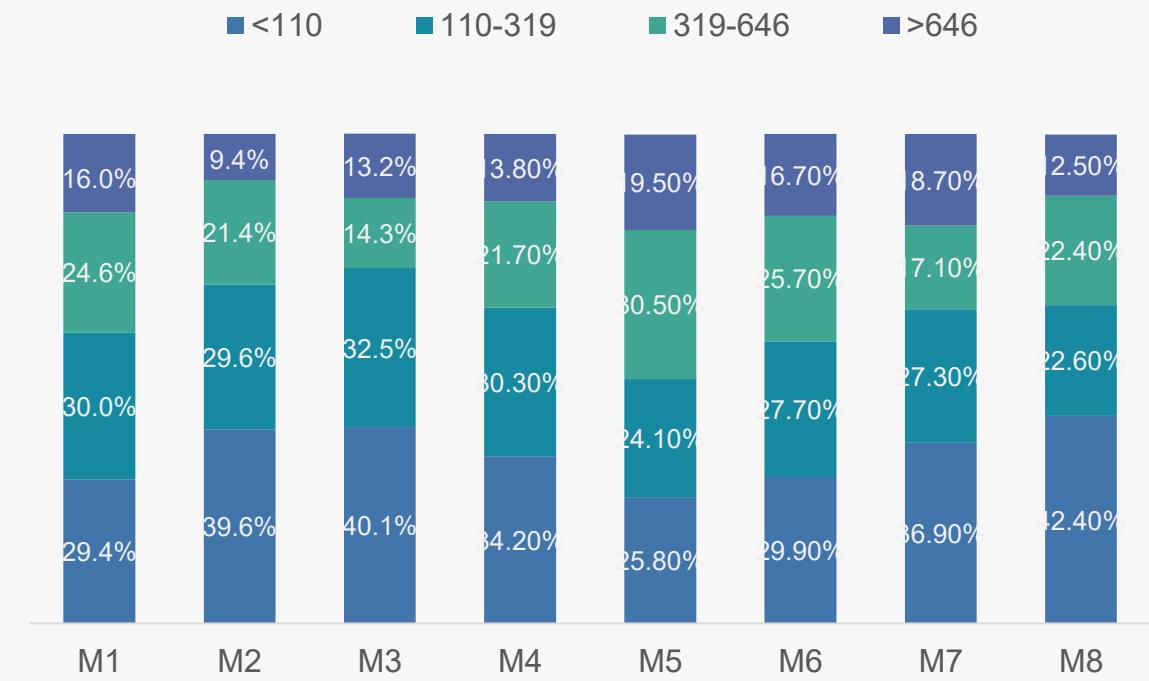
高价板鞋驱动京东销售增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东女士板鞋呈现明显两极分化：低价位 (<110元) 销量占比35.1%但销售额仅占8.8%，而高价位 (>646元) 销量占比15.2%却贡献42.2%销售额。这表明高单价产品是平台核心利润来源，需重点关注高客单价产品的库存周转率和毛利水平。
- ◆ 价格带结构分析揭示渠道特征：中高价位 (319-646元及>646元) 合计贡献74.5%销售额，但销量仅37.2%，说明京东用户更倾向品质消费。建议品牌方加强中高端产品线投入，通过提升客单价来改善整体ROI。

2025年1月~8月京东平台女士板鞋不同价格区间销售趋势



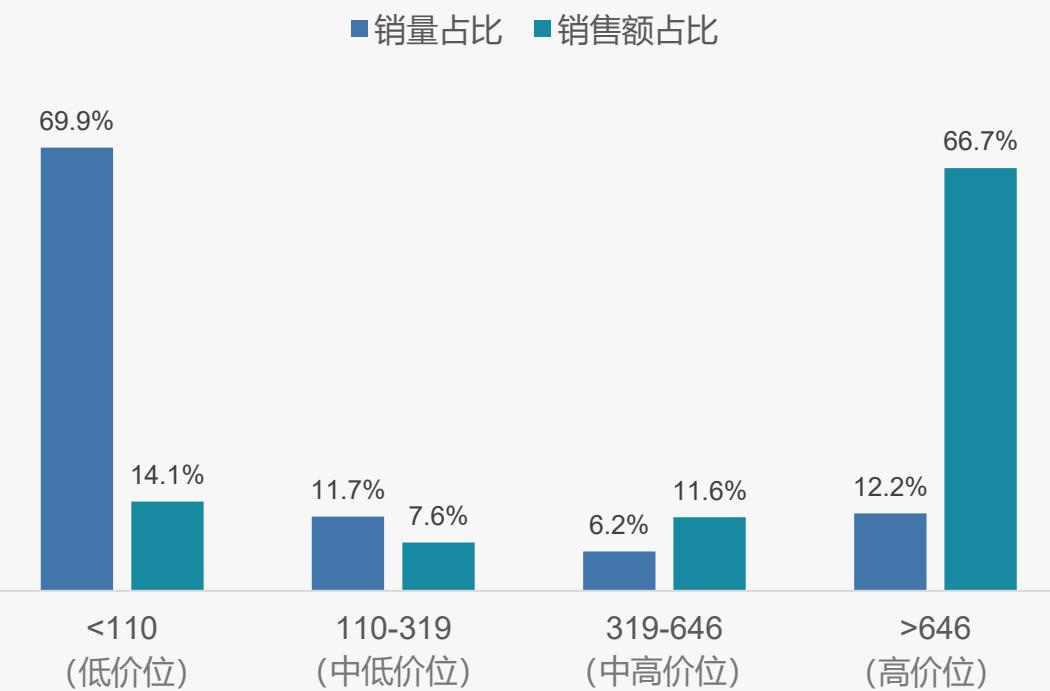
京东平台女士板鞋价格区间-销量分布



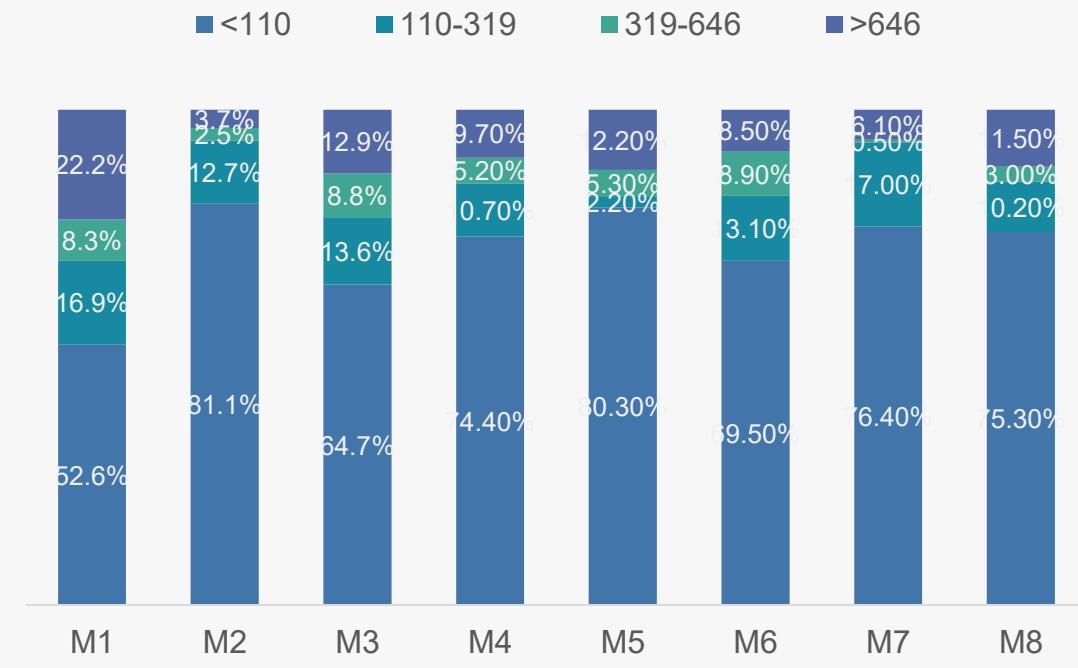
高价驱动销售额 低价主导销量

- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征：低价区间 (<110元) 销量占比高达69.9%，但销售额占比仅14.1%；而高价区间 (>646元) 销量占比12.2%，却贡献了66.7%的销售额。这表明高价产品是平台销售额的核心驱动力，建议品牌商优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间 (<110元) 在各月均占据主导地位，占比在52.6%-81.1%之间波动，其中M2和M5达到峰值。中高价区间 (110-646元) 销量占比普遍较低且波动较大，如319-646元区间在M7骤降至0.5%。这反映消费者对低价产品需求稳定，但中高端市场渗透不足，需加强营销策略。

2025年1月~8月抖音平台女士板鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台女士板鞋价格区间-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 女士板鞋消费行为、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年内购买过女士板鞋的消费者；
- 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

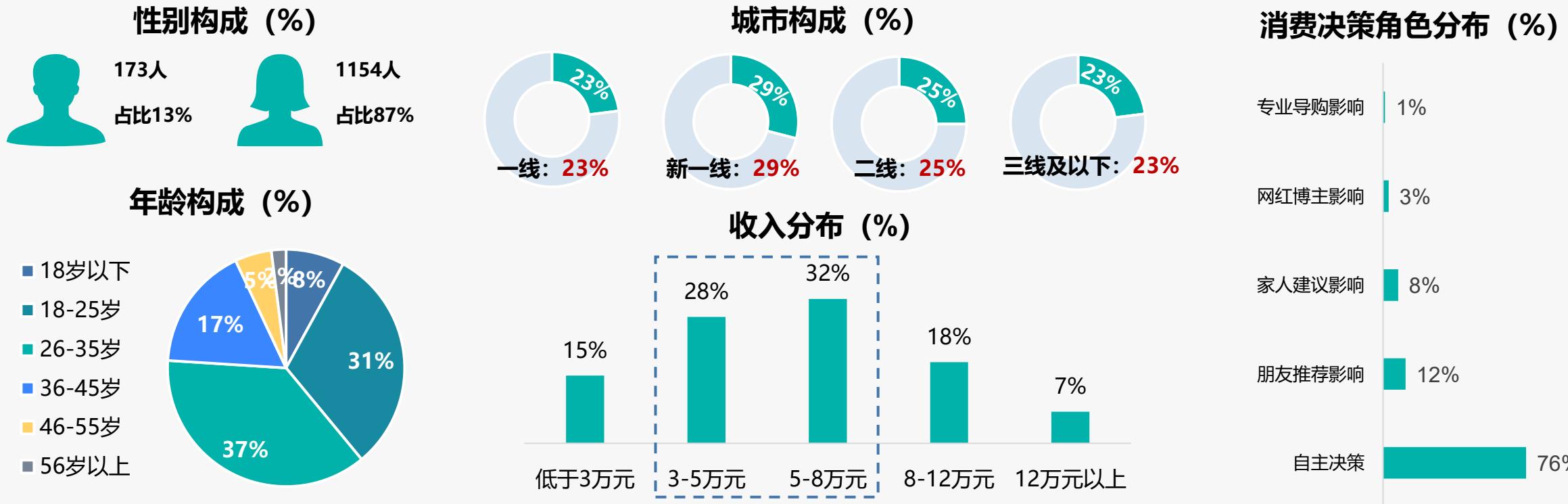
样本数量

N=1327

女性年轻中等收入自主决策主导

- ◆女性消费者占比高达87%，年龄集中在26-35岁（37%）和18-25岁（31%），显示年轻女性是女士板鞋的核心消费群体。
- ◆中等收入人群（5-8万元占32%）是主要购买力，消费决策高度自主（76%），受外部影响较小。

2025年中国女士板鞋消费者画像

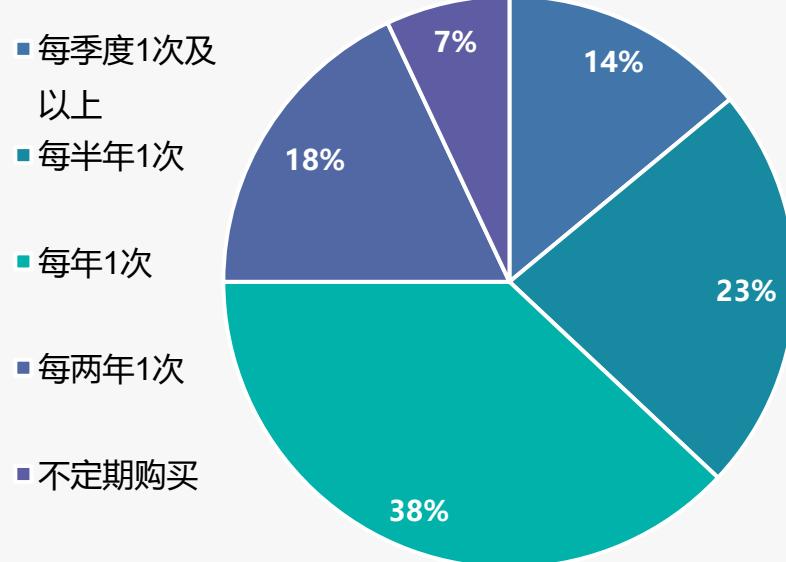


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

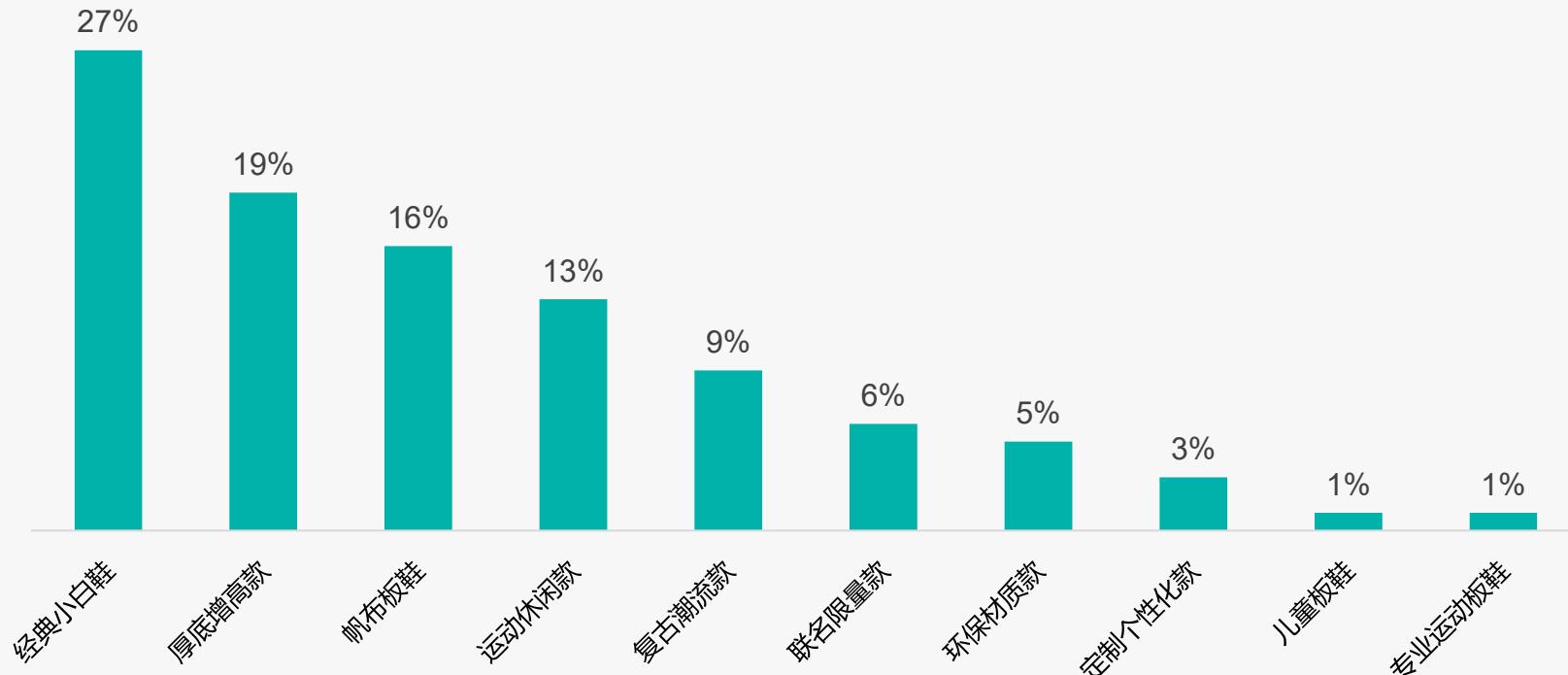
女士板鞋消费低频 经典款式主导市场

- ◆女士板鞋消费频率以每年一次为主，占比38%，显示多数消费者购买周期较长，高频消费需求有限，整体偏向低频购买模式。
- ◆鞋款偏好中经典小白鞋占比最高达27%，厚底增高款和帆布板鞋分别占19%和16%，新兴或小众鞋款渗透率普遍较低。

2025年中国女士板鞋消费频率分布



2025年中国女士板鞋鞋款类型偏好分布

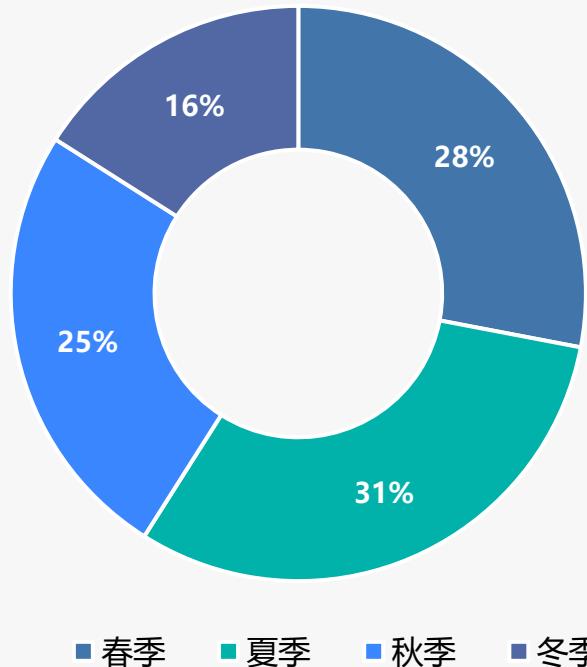


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中档价位夏季热销 皮革帆布主导市场

- ◆消费价格集中在200-400元区间，占比41%；夏季购买偏好最高，占比31%，显示中档价位和夏季是主要消费特征。
- ◆材质偏好以皮革和帆布为主，分别占比32%和29%；环保再生材质仅占9%，表明可持续消费理念渗透不足。

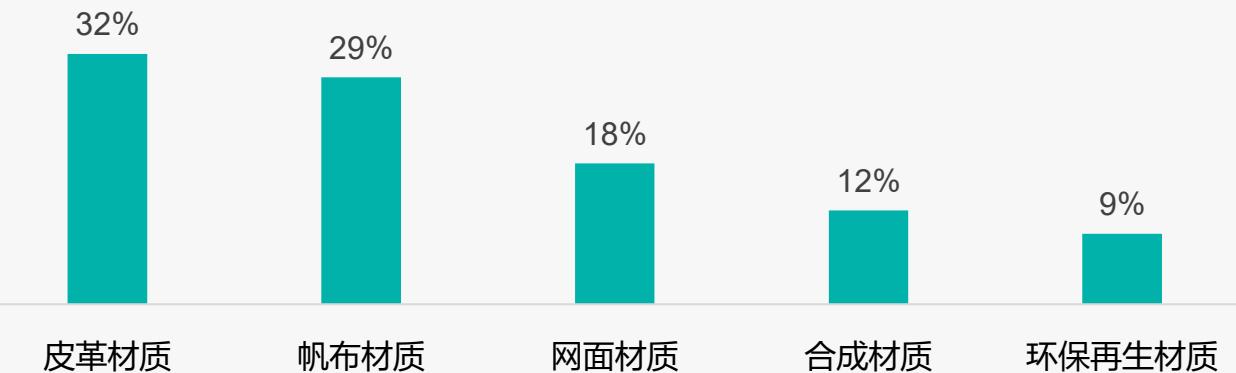
2025年中国女士板鞋购买季节偏好分布



2025年中国女士板鞋单次消费价格区间分布



2025年中国女士板鞋材质偏好分布

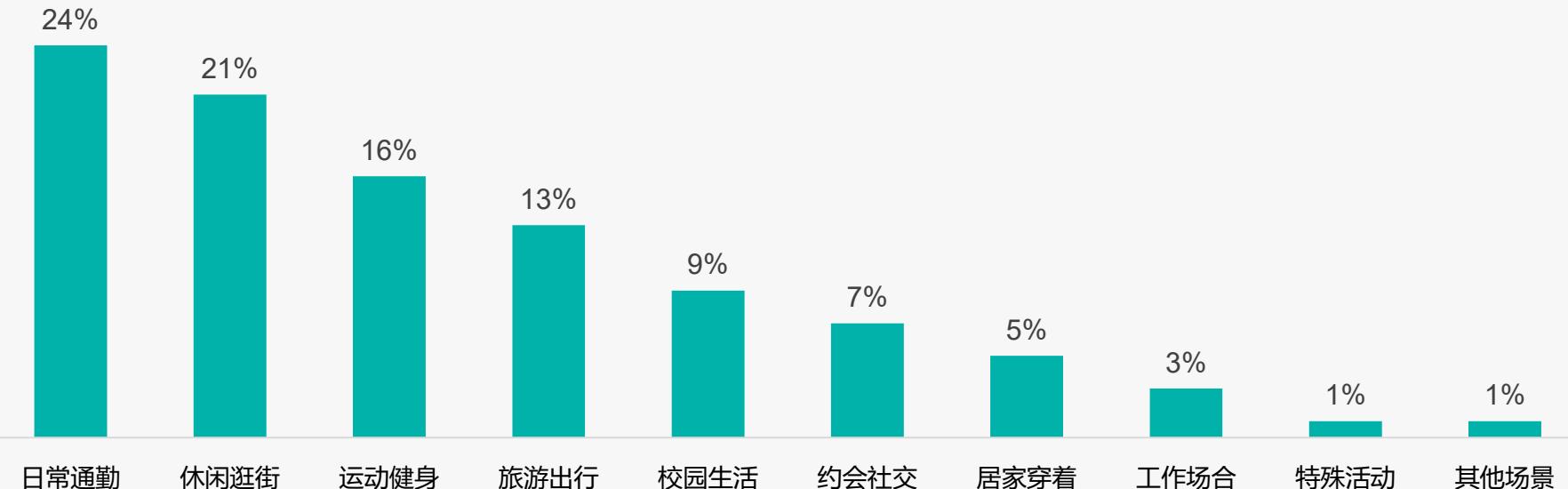


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

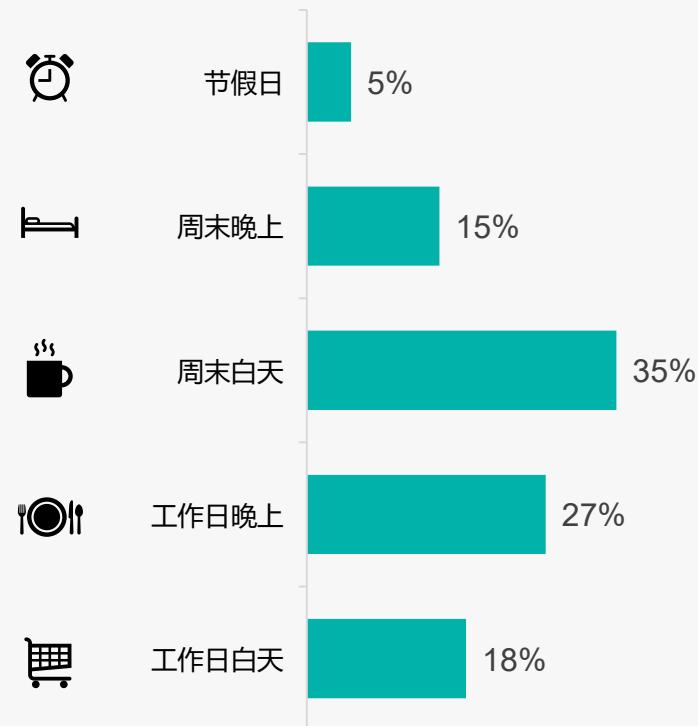
板鞋主要用于日常休闲 购买集中在周末

- ◆女士板鞋穿着场景以日常通勤24%、休闲逛街21%和运动健身16%为主，合计超60%，显示其主要用于日常休闲场合。
- ◆购买时段集中在周末白天35%和工作日晚上27%，工作日白天18%次之，反映消费者偏好闲暇时间购物。

2025年中国女士板鞋穿着场景分布



2025年中国女士板鞋购买时段分布

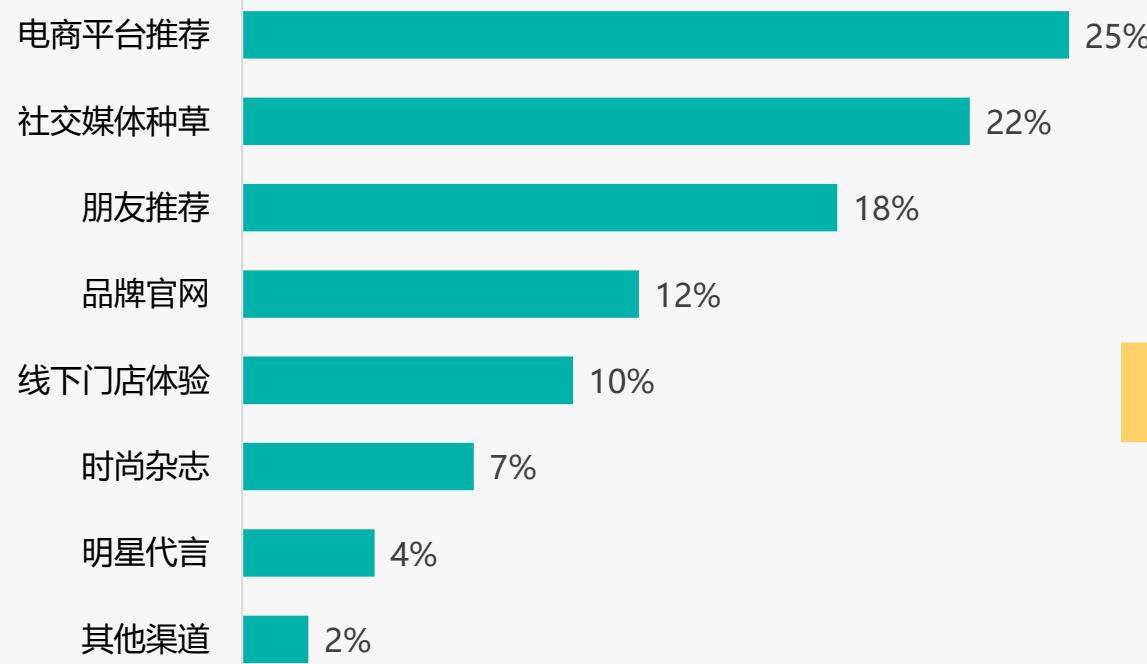


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

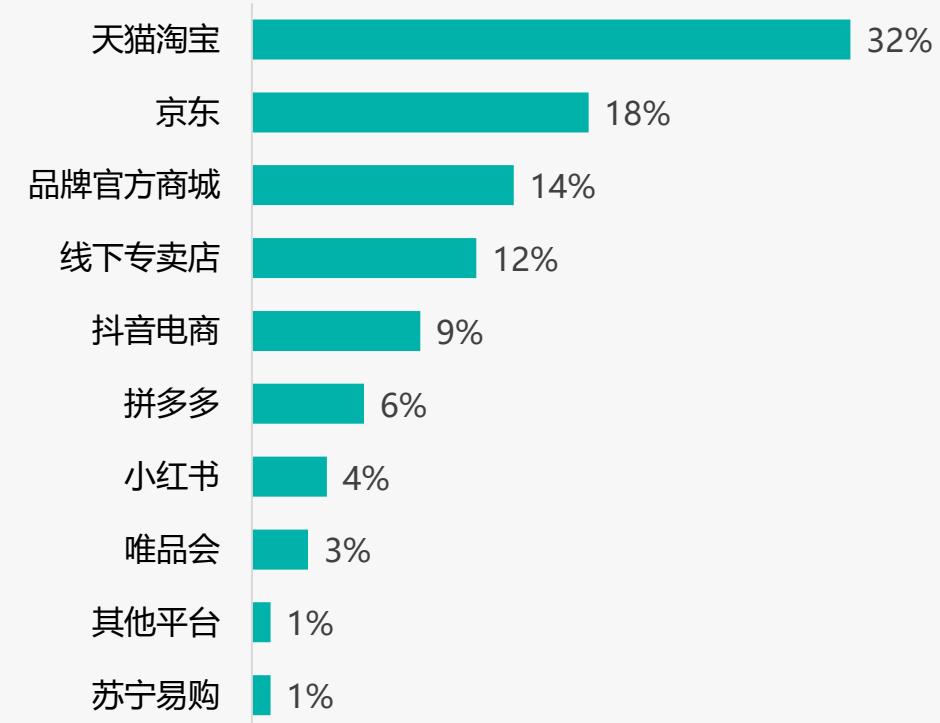
线上渠道主导 口碑传播重要

- ◆信息获取渠道中，电商平台推荐和社交媒体种草合计占比47%，朋友推荐占比18%，显示线上渠道和口碑传播对消费者决策影响显著。
- ◆购买渠道方面，天猫淘宝和京东合计占比50%，抖音电商占比9%，凸显传统电商平台主导地位及新兴渠道的快速增长潜力。

2025年中国女士板鞋信息获取渠道分布



2025年中国女士板鞋购买渠道分布

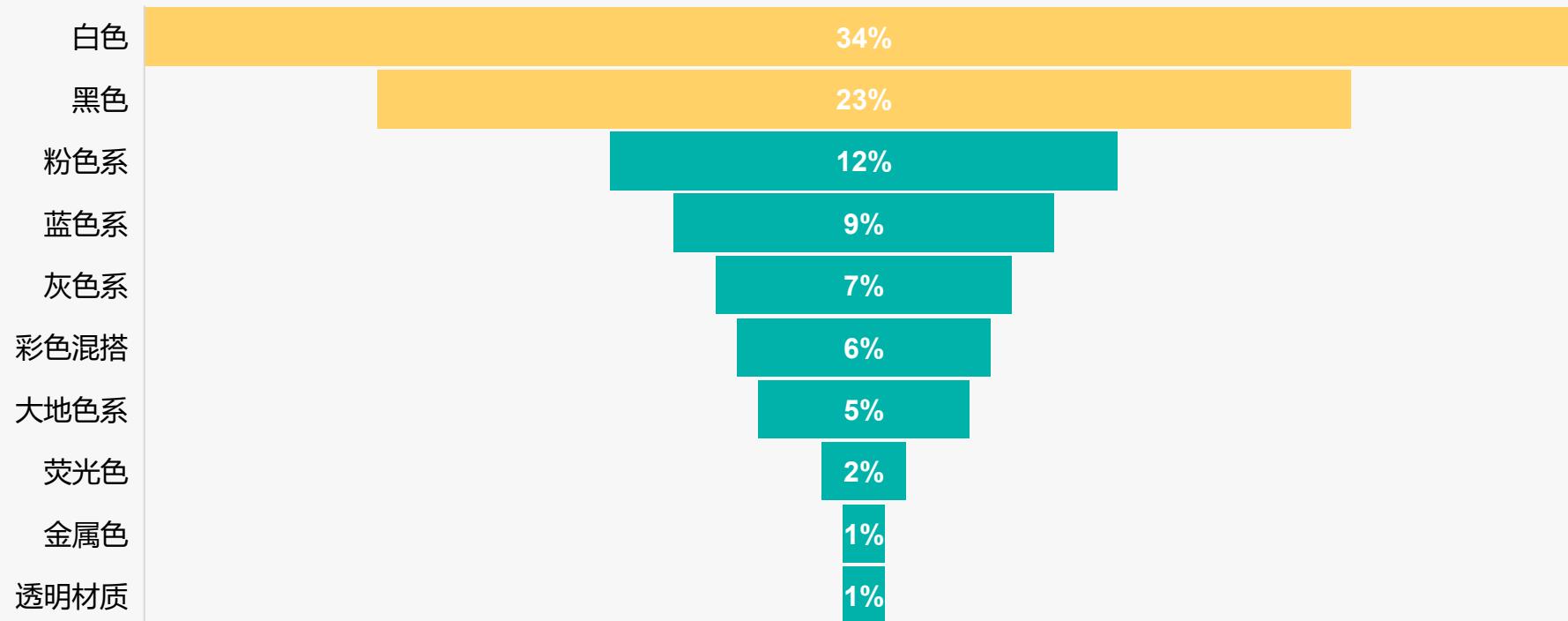


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

白色板鞋主导市场 简约风格最受欢迎

- ◆白色板鞋以34%的偏好率成为绝对主流，黑色23%次之，显示消费者对简约百搭风格的强烈倾向。
- ◆粉色系12%和蓝色系9%受年轻女性青睐，而荧光色、金属色等非主流颜色占比均低于2%，市场接受度低。

2025年中国女士板鞋颜色偏好分布

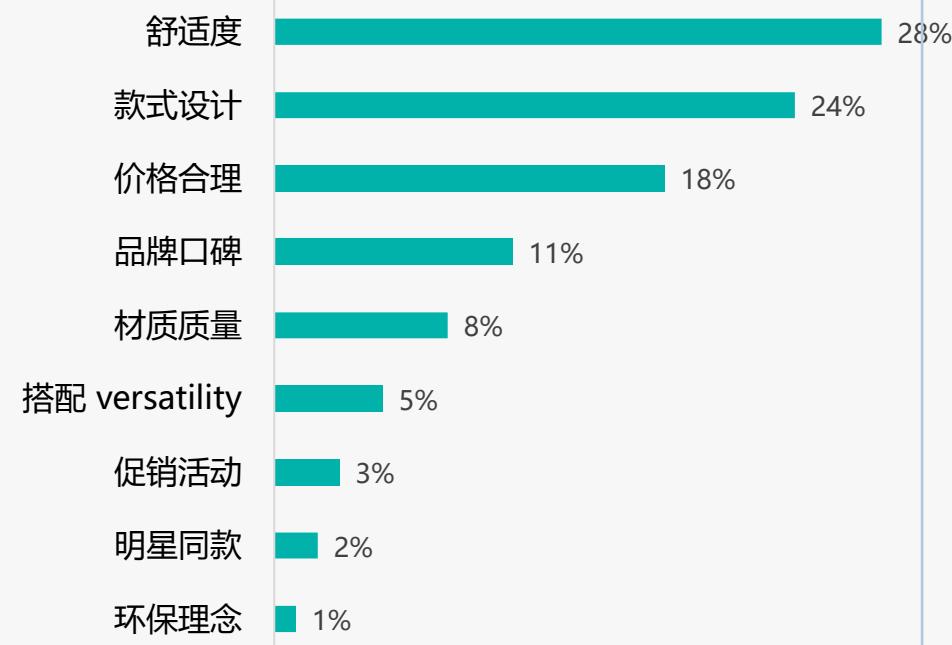


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

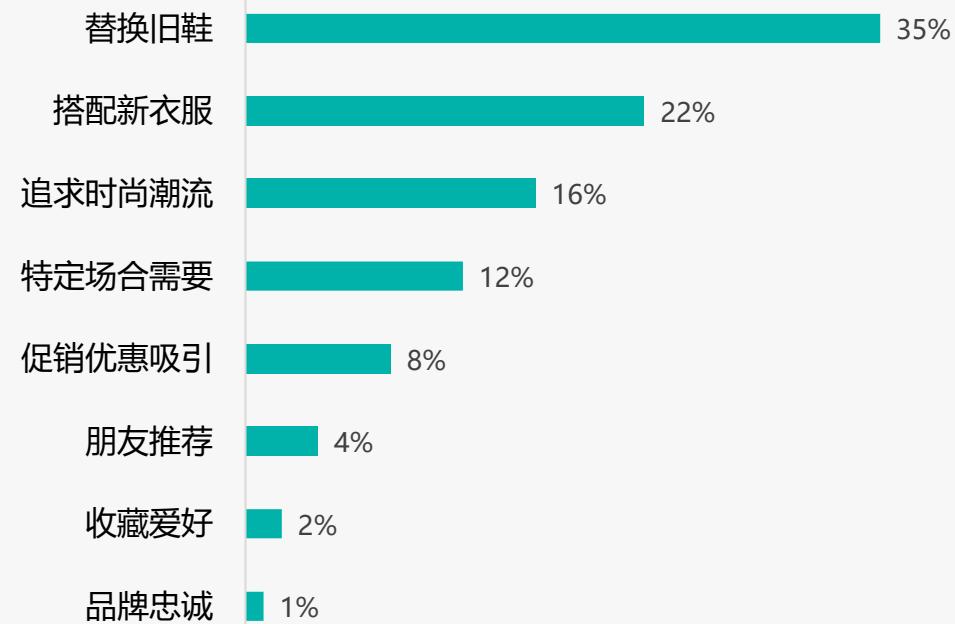
舒适款式价格主导消费决策

- ◆购买决策中，舒适度28%、款式设计24%和价格合理18%是主要因素，合计70%，显示消费者注重实用性和性价比。
- ◆购买动机以替换旧鞋35%、搭配新衣服22%和追求时尚潮流16%为主，合计73%，表明消费由实际需求和时尚驱动。

2025年中国女士板鞋购买决策因素分布



2025年中国女士板鞋购买动机分布

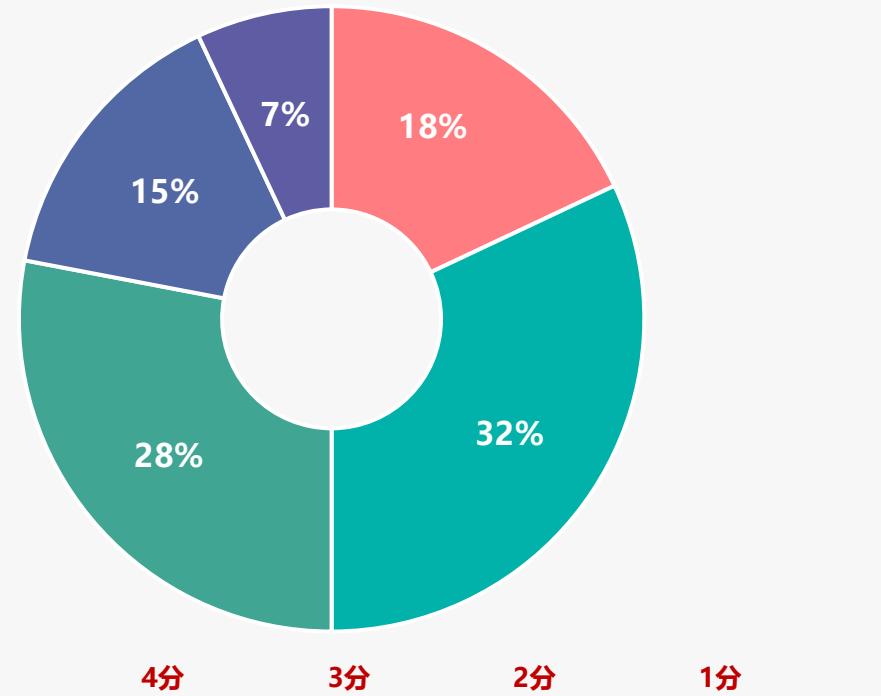


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

提升质量舒适度 增强推荐意愿

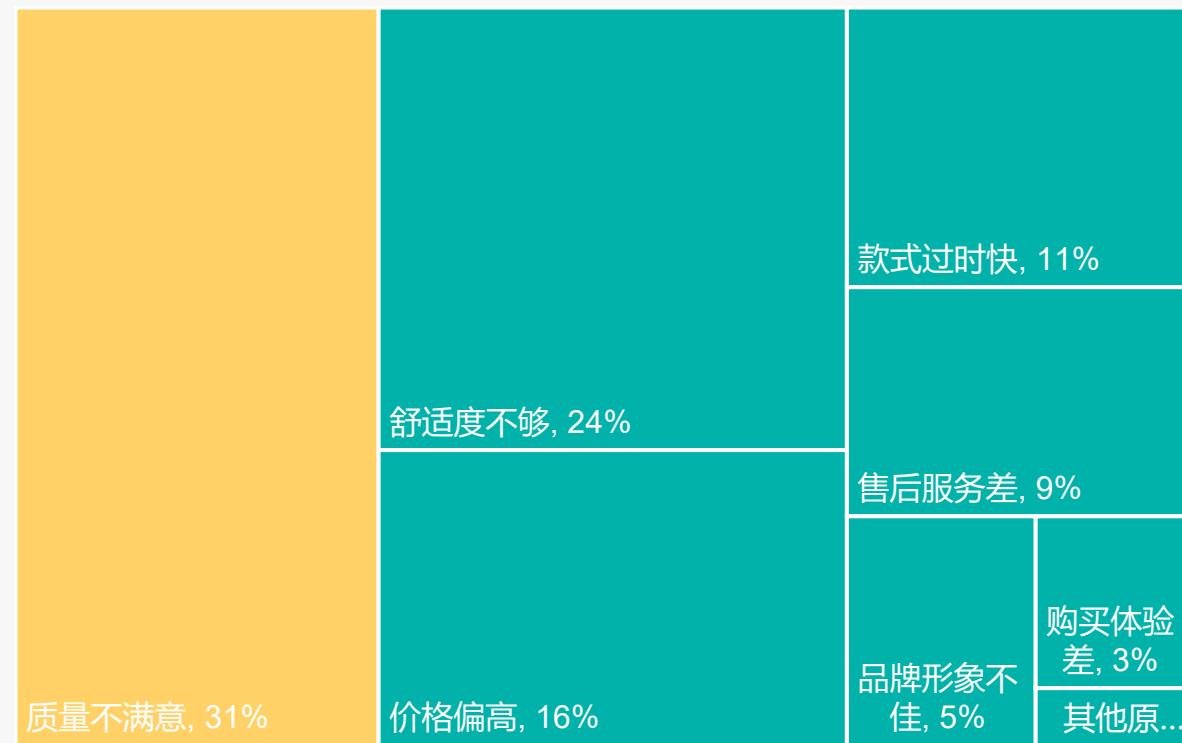
- ◆ 推荐意愿调查显示，非常愿意推荐仅占18%，比较愿意和一般愿意推荐合计60%，整体推荐积极性有待提升。
- ◆ 不愿推荐原因中，质量不满意占31%，舒适度不够占24%，两者为主要痛点，需优先改进产品质量和舒适度。

2025年中国女士板鞋推荐意愿分布



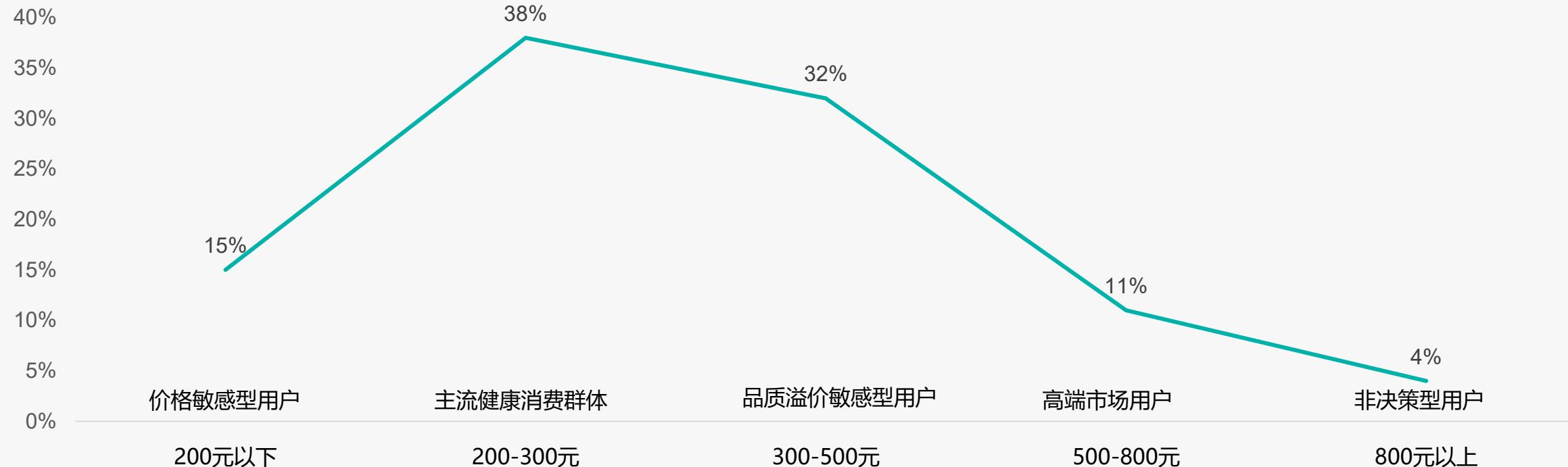
样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国女士板鞋不愿推荐原因分布



- ◆ 经典小白鞋价格接受度显示，38%消费者偏好200-300元价位，32%接受300-500元，中低端市场占主导，反映价格敏感度高。
- ◆ 200元以下仅15%，500-800元占11%，800元以上4%，高端接受度低，表明预算限制或品牌认知影响消费选择。

2025年中国女士板鞋经典小白鞋价格接受度分布



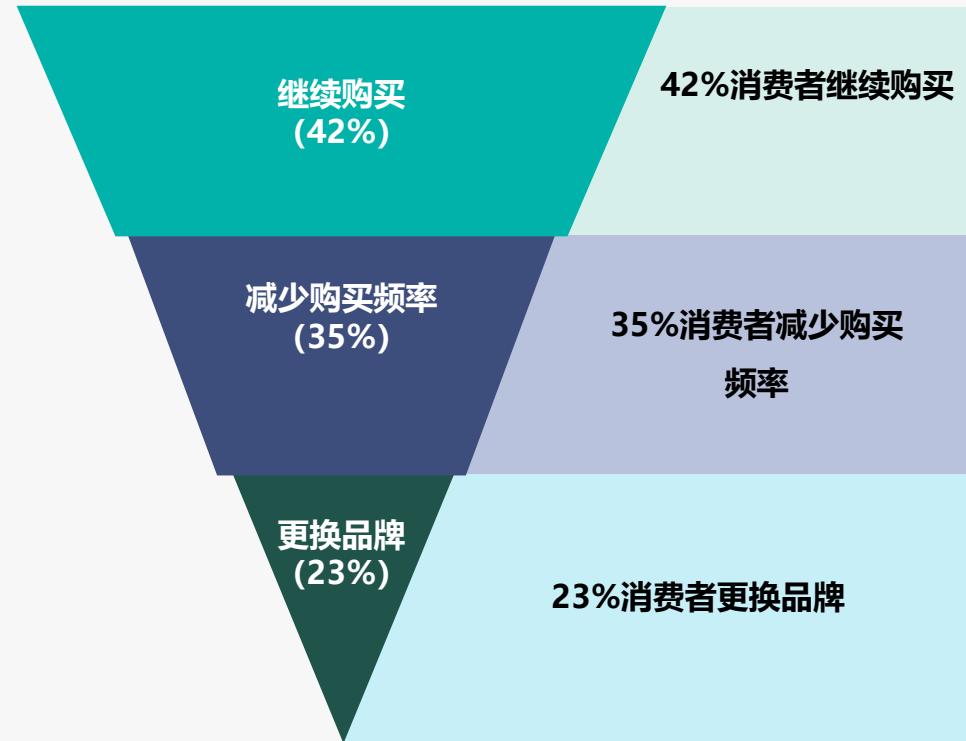
样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以经典小白鞋规格女士板鞋为标准核定价格区间

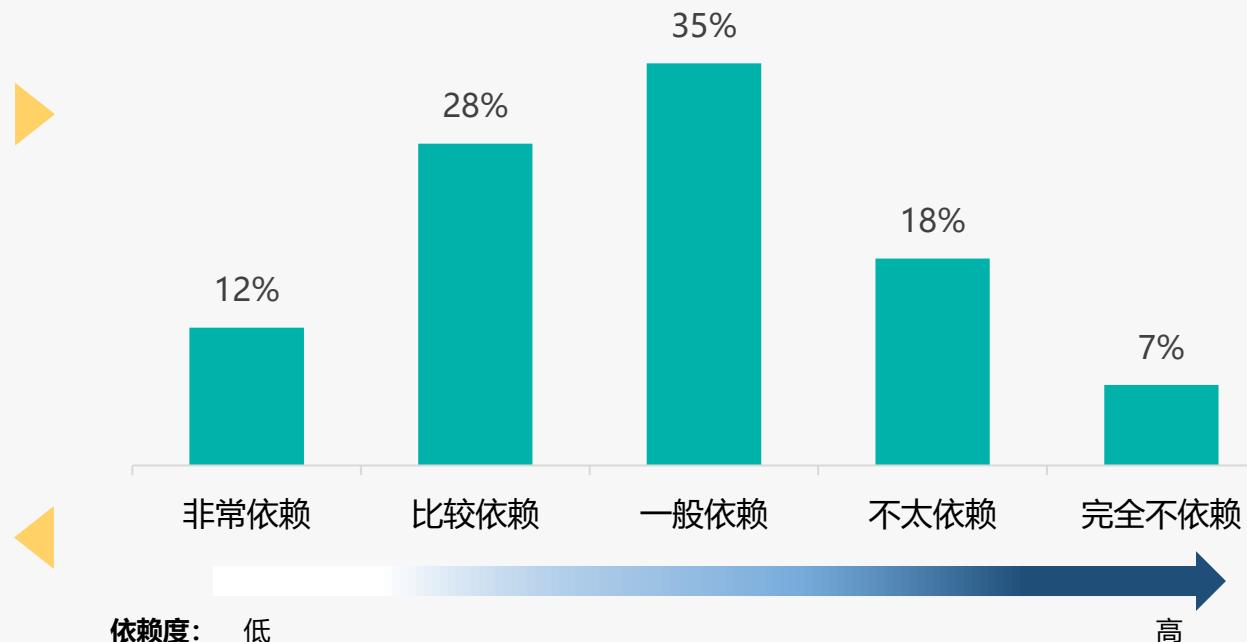
品牌忠诚高 价格敏感强 促销影响大

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销活动依赖中，40%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，25%不太或完全不依赖，促销对四成人群影响显著。

2025年中国女士板鞋价格上涨10%购买行为分布



2025年中国女士板鞋促销活动依赖程度分布

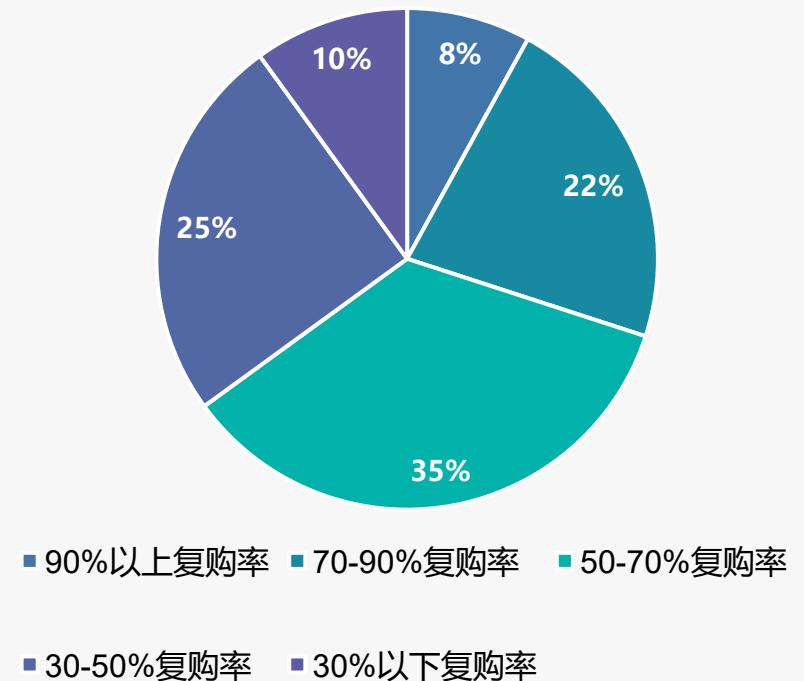


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

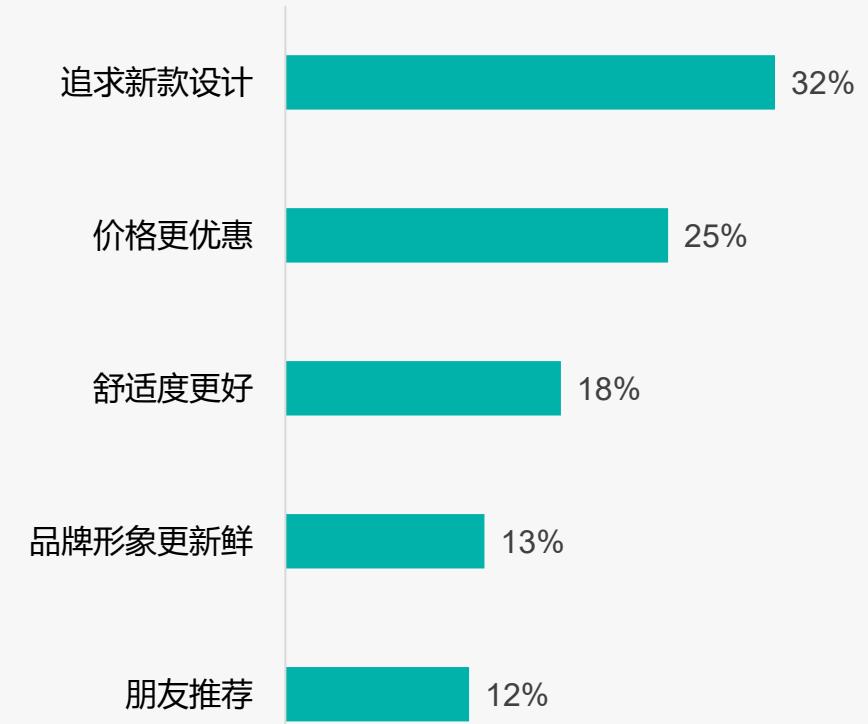
设计价格主导板鞋品牌更换

- ◆女士板鞋品牌复购率分布：50-70%复购率占35%，70-90%复购率占22%，显示中等忠诚度为主，高黏性品牌较少。
- ◆更换品牌主因：追求新款设计占32%，价格更优惠占25%，舒适度更好占18%，设计创新和价格是核心驱动因素。

2025年中国女士板鞋品牌复购率分布



2025年中国女士板鞋更换品牌原因分布

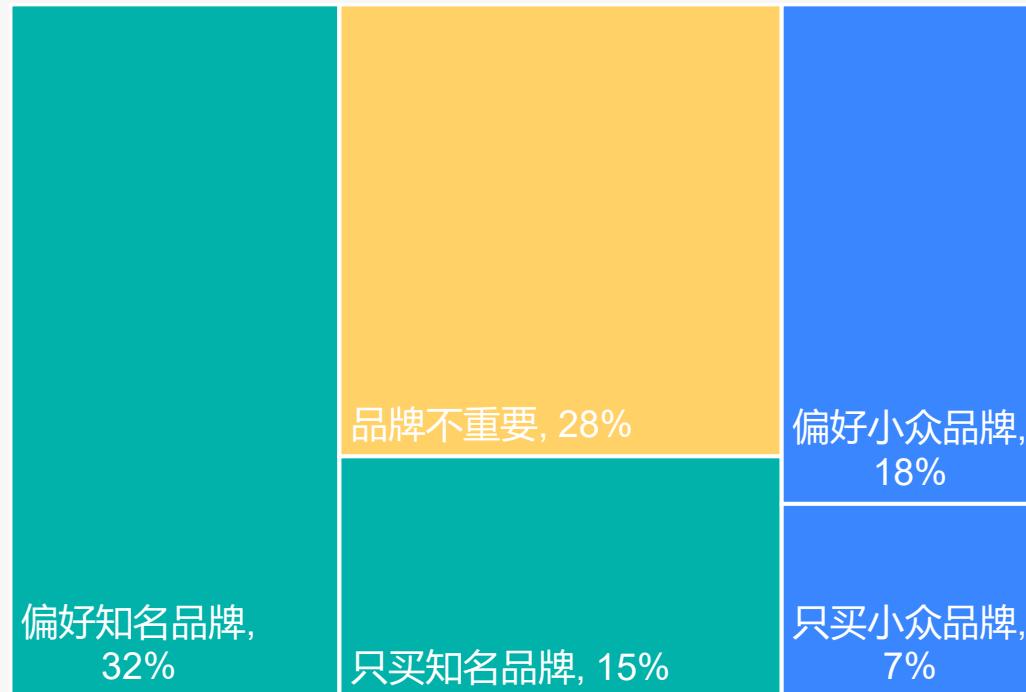


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

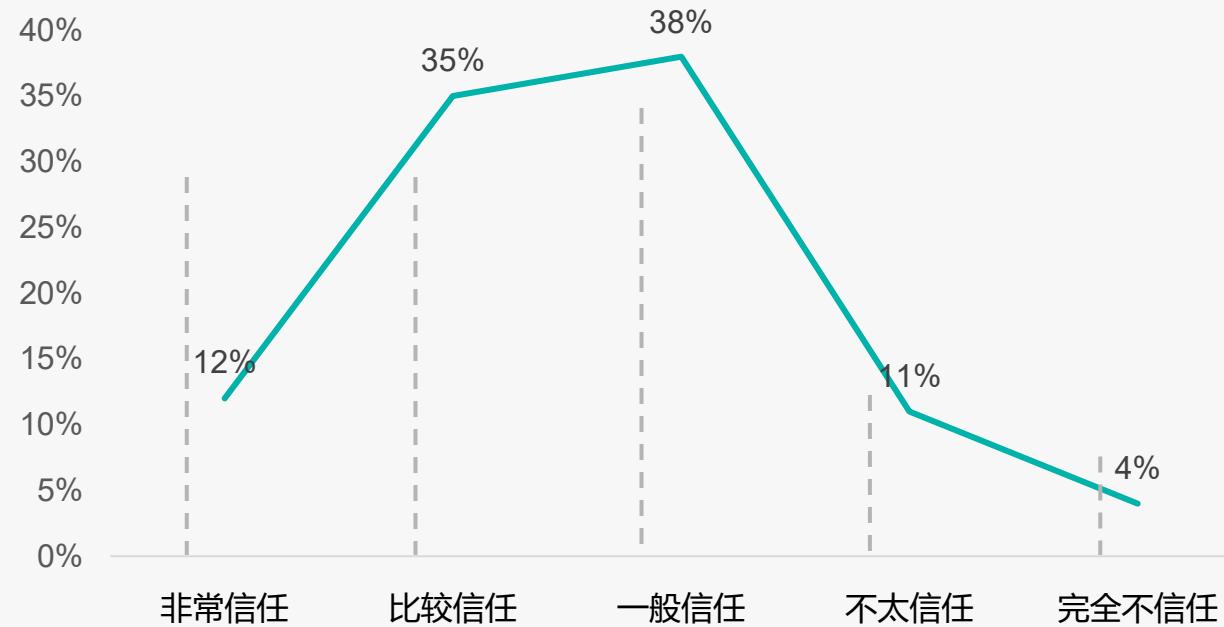
品牌开放态度 信任建设需加强

- ◆ 品牌消费意愿显示，偏好知名品牌和品牌不重要分别占32%和28%，合计60%，表明多数消费者对品牌持开放态度，品牌忠诚度相对较低。
- ◆ 品牌态度中，比较信任和一般信任分别占35%和38%，合计73%，反映信任度中等，但非常信任仅12%，提示品牌需加强信任建设。

2025年中国女士板鞋品牌消费意愿分布



2025年中国女士板鞋对品牌态度分布

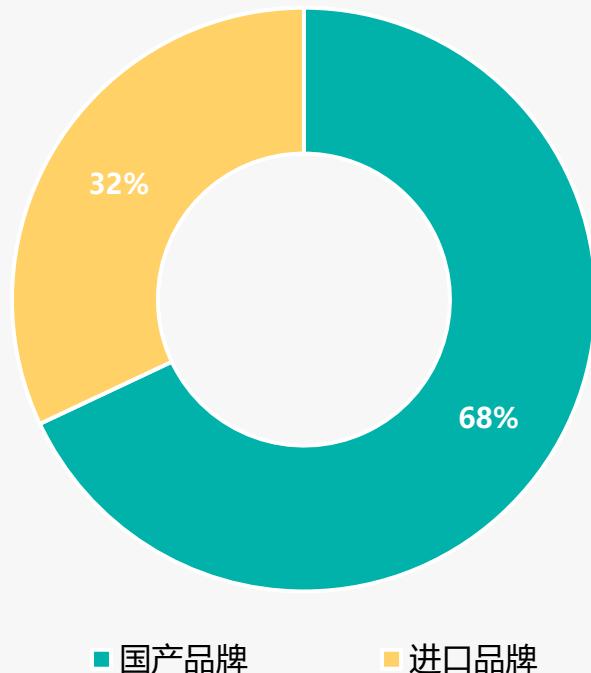


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

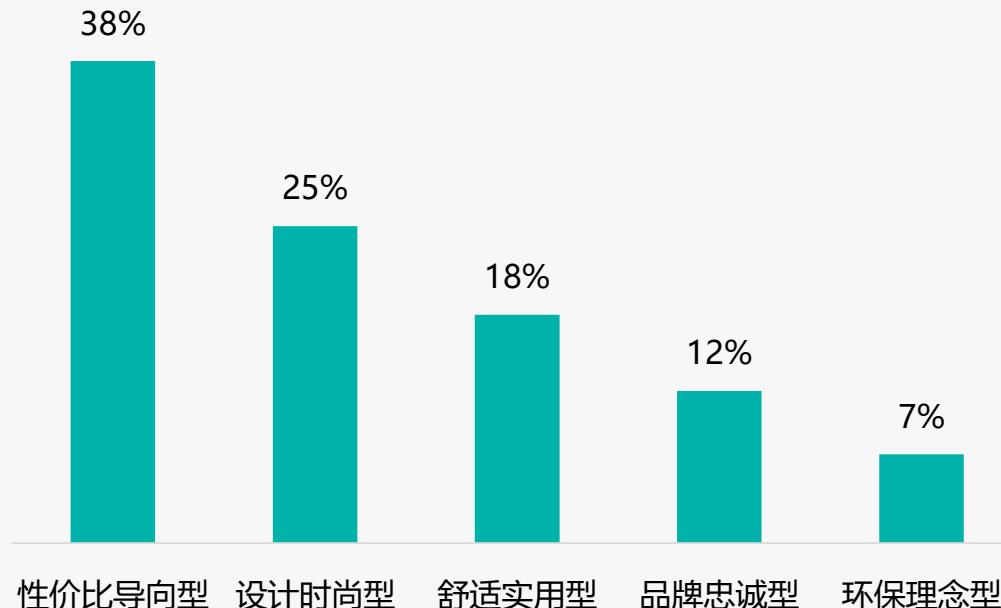
国产品牌主导 性价比优先

- ◆ 国产品牌偏好占比68%，显著高于进口品牌的32%。性价比导向型消费者占比38%最高，设计时尚型占比25%，显示价格和外观是主要购买因素。
- ◆ 环保理念型占比仅7%，相对较低，提示该细分市场潜力待挖掘。舒适实用型和品牌忠诚型分别占比18%和12%，反映实用性和品牌忠诚度的影响。

2025年中国女士板鞋国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国女士板鞋品牌偏好类型分布

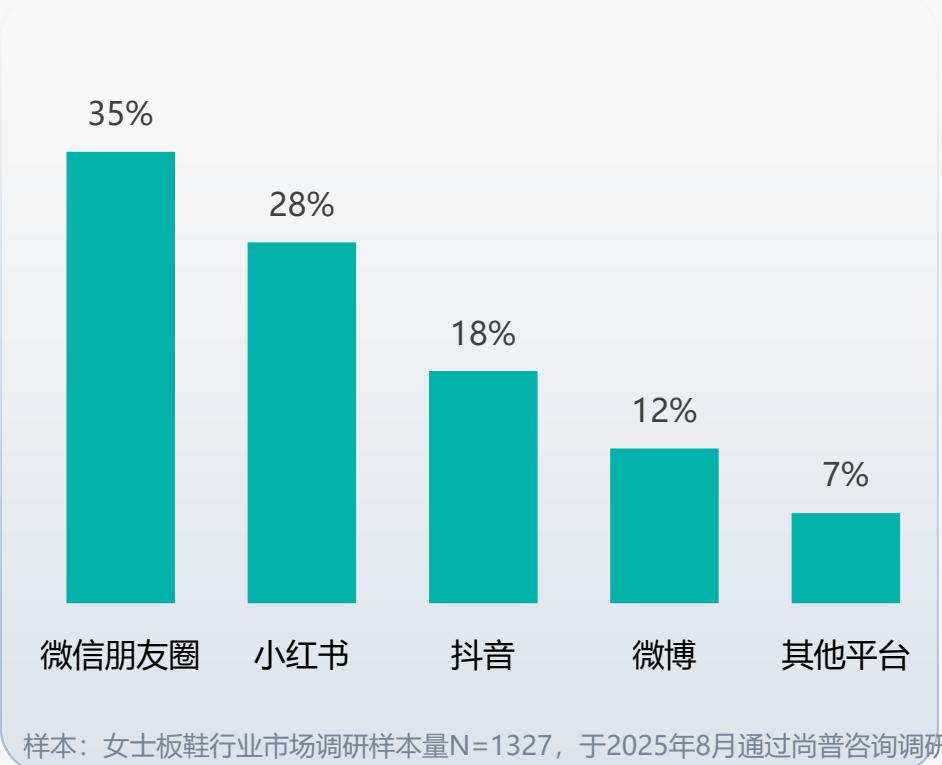


样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

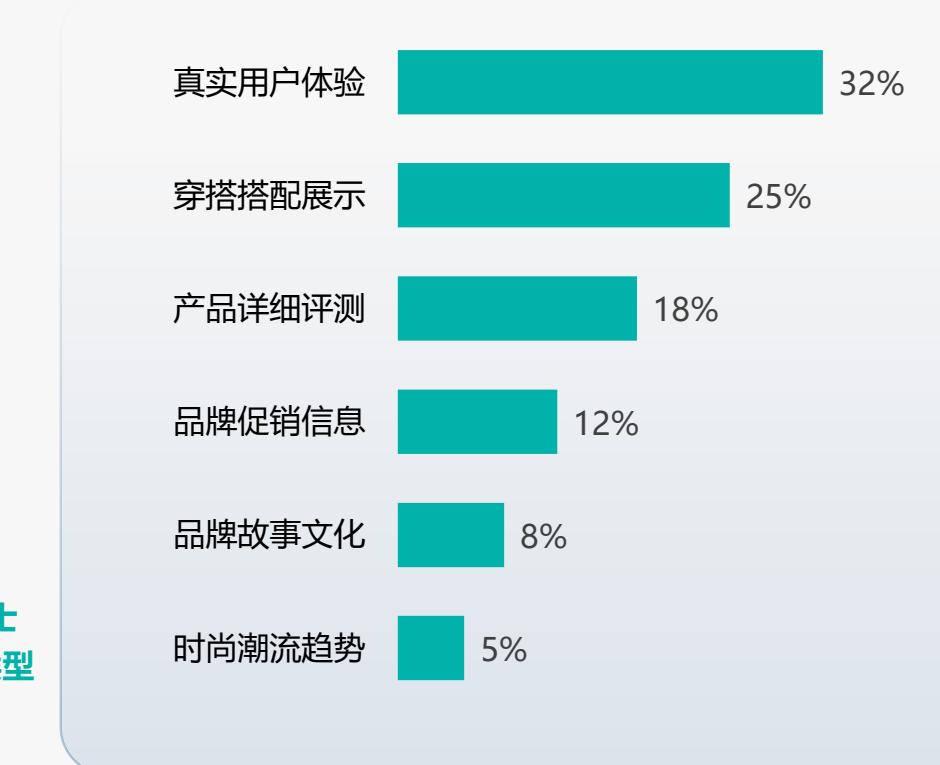
社交分享主渠道 内容偏好真实穿搭

- ◆微信朋友圈和小红书是女士板鞋社交分享的主要平台，合计占比63%，其中微信朋友圈占比35%，小红书占比28%，抖音和微博占比相对较低。
- ◆真实用户体验和穿搭搭配展示是消费者最关注的内容类型，合计占比57%，其中真实用户体验占比32%，穿搭搭配展示占比25%，其他内容类型占比较低。

2025年中国女士板鞋社交分享平台分布

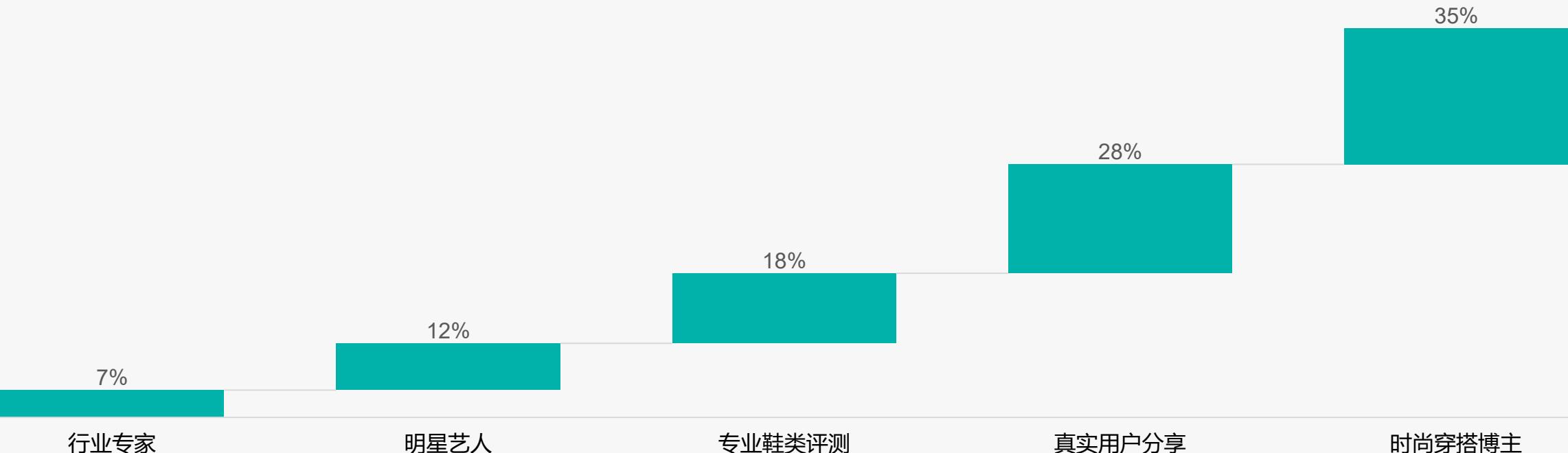


2025年中国女士板鞋社交内容类型偏好分布



- ◆ 时尚穿搭博主占比35%，是消费者最信任的信息来源；真实用户分享占28%，显示消费者重视真实体验和口碑，影响购买决策。
- ◆ 专业鞋类评测占18%，明星艺人占12%，行业专家占7%，说明消费者更倾向于实用推荐，而非专业或名人影响。

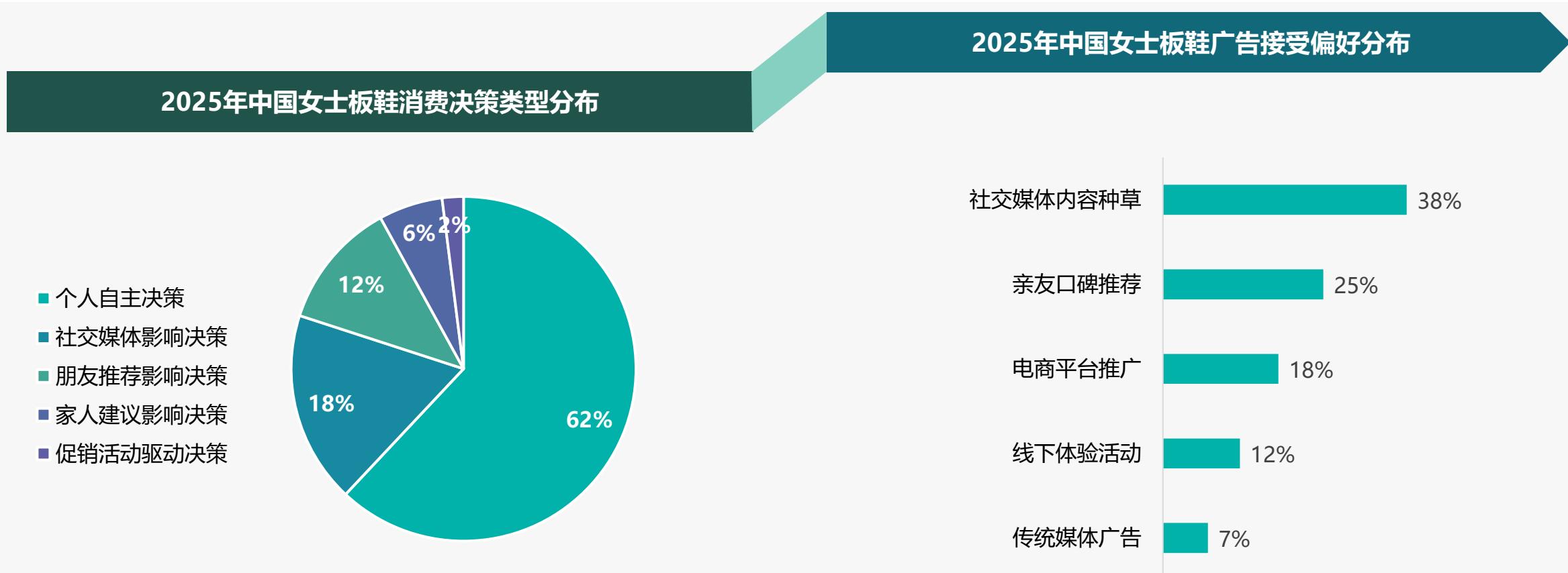
2025年中国女士板鞋信任的博主类型分布



样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体种草主导口碑电商次要

- ◆社交媒体内容种草以38%的占比主导女士板鞋广告偏好，亲友口碑推荐占25%，显示内容营销和真实体验对消费决策的关键影响。
- ◆电商平台推广占18%，传统媒体广告仅7%，凸显线上渠道重要性及传统媒体吸引力低，品牌应聚焦社交和口碑策略。



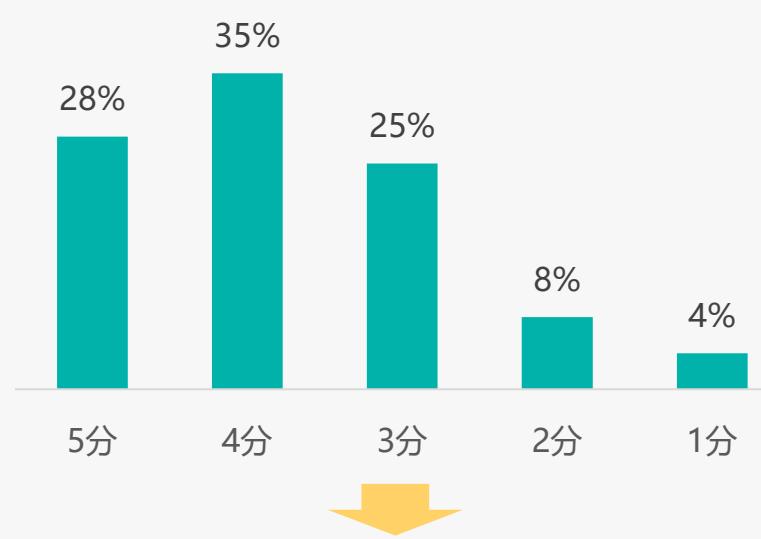
样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退换货体验薄弱 需优先改进服务

◆线上购物流程满意度较高，4分和5分合计占比63%，但仍有12%的消费者给出低分，表明流程优化空间。

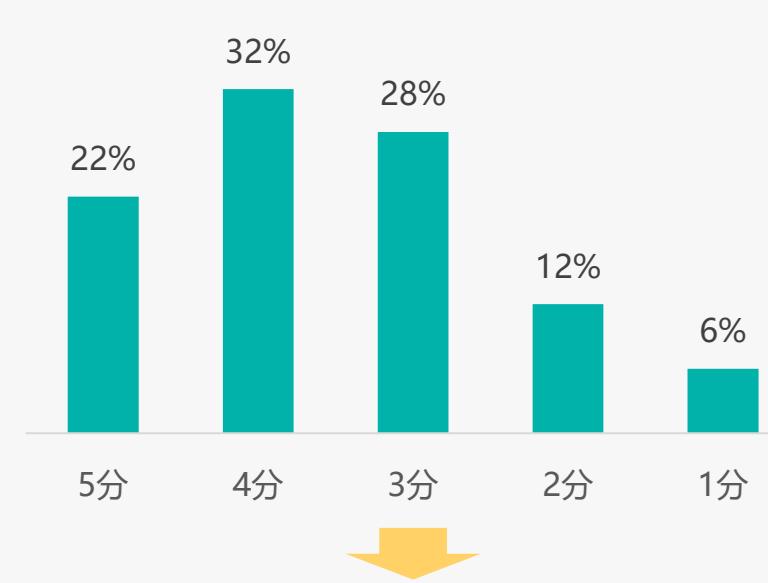
◆退换货体验满意度较低，5分和4分合计占比54%，低分占比18%为三项中最高，需优先改进服务。

2025年中国女士板鞋线上购物流程满意度分布



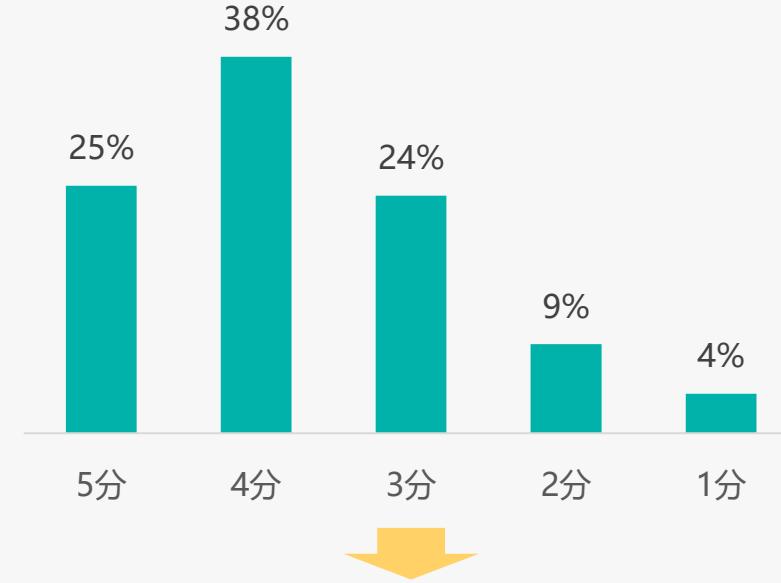
平均分：3.75

2025年中国女士板鞋退换货体验满意度分布



平均分：3.52

2025年中国女士板鞋在线客服满意度分布



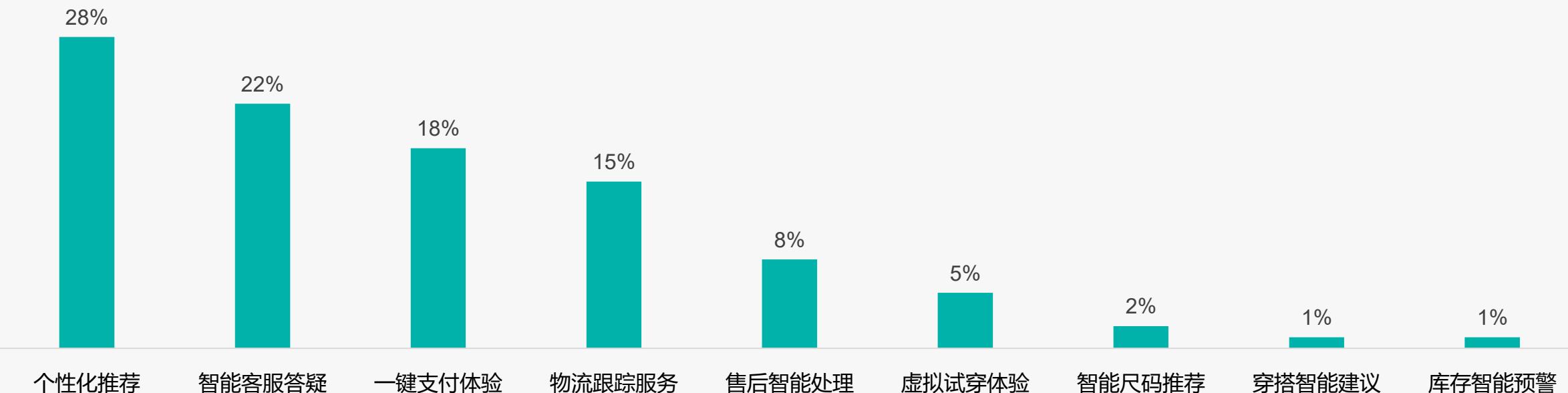
平均分：3.71

样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1327，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导智能服务体验

- ◆ 智能服务体验中，个性化推荐占比最高达28%，智能客服答疑占22%，一键支付体验占18%，物流跟踪服务占15%，显示消费者偏好便捷与定制化服务。
- ◆ 售后智能处理占8%，虚拟试穿体验占5%，智能尺码推荐和穿搭建议均低于2%，库存预警仅1%，表明创新功能市场接受度较低，需加强推广。

2025年中国女士板鞋智能服务体验分布



样本：女士板鞋行业市场调研样本量N=1327，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