

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度轻食面市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Light Meal Noodles Category Market Insights

2025年11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：轻食面消费以年轻中等收入人群为主

 26-35岁群体占比最高达35%，女性略多，显示核心消费群体年轻化。

 新一线和一线城市合计占比60%，市场集中度高线城市。

 5-8万和8-12万收入群体合计52%，中等收入是消费主力。

启示

✓ 聚焦年轻高线城市市场

品牌应针对26-35岁人群，在新一线和一线城市加强营销，推出符合其收入水平的产品。

✓ 强化中等收入定位策略

产品定价和宣传应匹配5-12万收入群体需求，强调性价比和健康便利属性。

核心发现2：健康营养主导轻食面消费偏好

-  低卡路里偏好占比22%最高，健康体重管理需求突出。
-  高蛋白和全谷物偏好分别为18%和15%，营养均衡是核心驱动。
-  素食和低脂偏好合计22%，消费者更关注健康而非便利性。

启示

✓ 突出健康营养产品属性

品牌应强化低卡、高蛋白等健康卖点，通过包装和宣传传递营养价值。

✓ 开发多样化健康产品线

推出素食、低脂等系列，满足不同健康需求，提升市场竞争力。

核心发现3：线上渠道主导轻食面信息获取和购买

-  电商平台推荐占27%，社交媒体23%，朋友推荐18%，线上渠道为主。
-  购买渠道中线上电商平台占45%，远超其他渠道，便利性高。
-  新兴渠道如直播带货占比0%，尚未成为主流，潜力待挖掘。

启示

✓ 加强线上营销和电商合作

品牌应聚焦电商平台和社交媒体，利用推荐算法和用户分享提升曝光。

✓ 探索新兴渠道增长机会

尝试直播带货等新形式，吸引年轻消费者，但需评估投入产出比。

核心逻辑：健康便捷驱动轻食面消费，中端价格为主

1、产品端

- ✓ 强化低卡高蛋白营养属性
- ✓ 开发单人份便携包装产品

2、营销端

- ✓ 利用社交平台和营养师推广
- ✓ 聚焦中端价格带促销策略

3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 提升智能推荐和配送效率

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** 轻食面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轻食面品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对轻食面的购买行为；
- 轻食面市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

Research Method

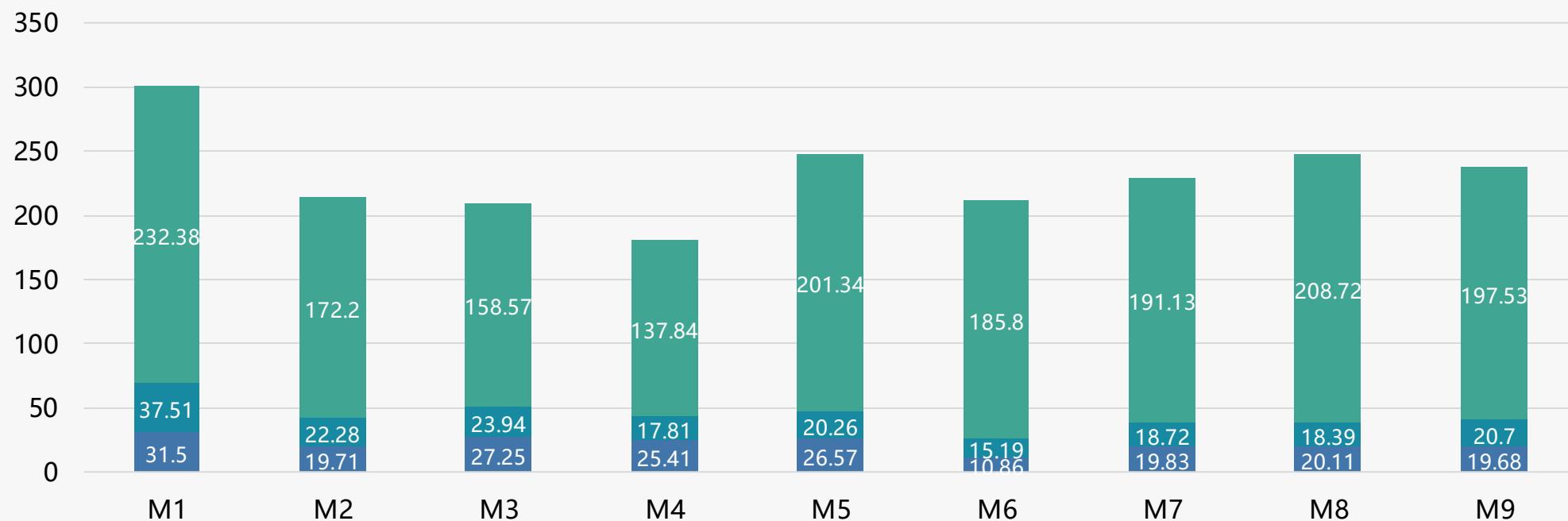
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算轻食面品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台轻食面品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导轻食面 线上销售 占比超七成

- ◆ 从平台份额看，抖音以绝对优势主导轻食面线上销售，2025年1-9月累计销售额达16.85亿元，占三大平台总销售额的76.3%；天猫和京东分别贡献3.01亿元和2.15亿元，市场份额分别为13.6%和9.7%。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在冲动消费品类中的高效转化能力，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆ 月度销售趋势显示季节性波动显著：1月为销售峰值，6月跌至谷底，可能与春节囤货及夏季饮食清淡化相关。7-9月销售额稳定在2.2-2.4亿元区间，环比增长乏力，需警惕市场饱和风险。建议企业通过产品创新对冲季节性下滑，优化库存周转率。

2025年一~三季度轻食面品类线上销售规模 (百万元)

■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音

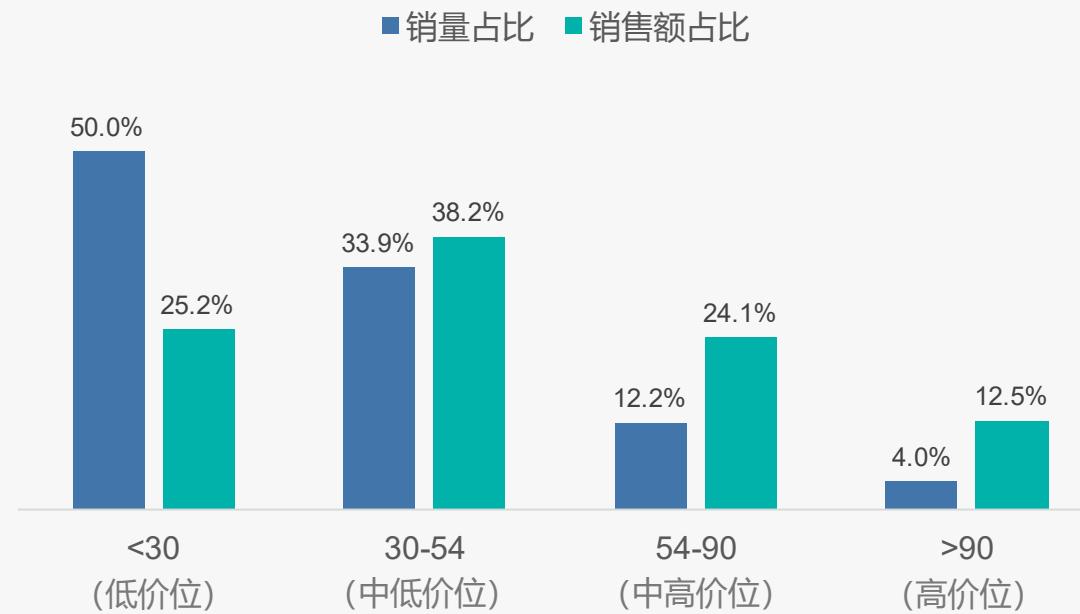


轻食面中端主导 高端增长潜力大

- ◆ 从价格带结构看，<30元区间销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示该区间产品单价偏低，市场以量取胜；30-54元区间销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，是核心利润区，需重点维护；>90元高端产品销量占比4.0%但销售额占比12.5%，单价溢价显著，具备增长潜力。
- ◆ 月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元区间从32.1%稳步升至37.2%，反映消费升级趋势；54-90元区间在M6出现异常低点8.7%，可能受促销或库存影响；整体价格带结构趋于均衡，中端市场持续扩张。

2025年一~三季度轻食面线上不同价格区间销售趋势

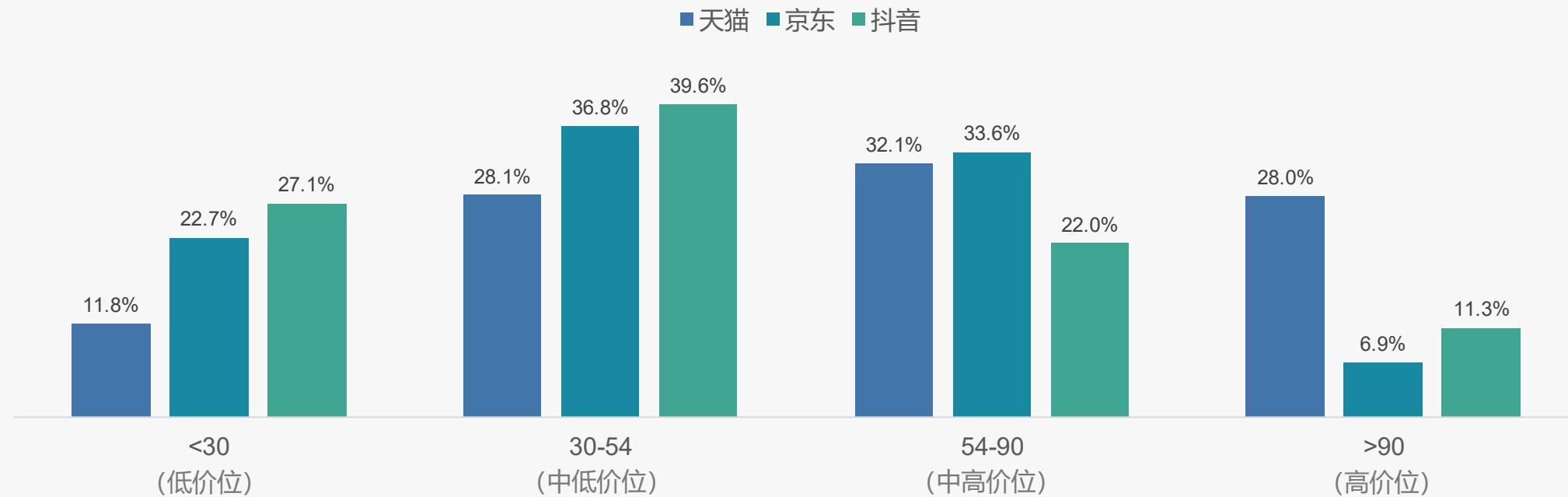
轻食面线上价格区间-销量分布



天猫高端领先 京东抖音低价主导

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，54-90元区间占比32.1%最高，反映其用户对中高端产品接受度高；京东以30-54元为主（70.4%），低价占比22.7%较高，显示性价比导向；抖音39.6%集中于30-54元，低价占比27.1%突出，符合其冲动消费特征。
- ◆ 中低价（<54元）占比天猫39.9%、京东59.5%、抖音66.7%，抖音最高，与其内容电商属性匹配，但可能拉低整体客单价；天猫中低价占比最低，支撑其高价值定位，但需警惕市场份额流失风险。

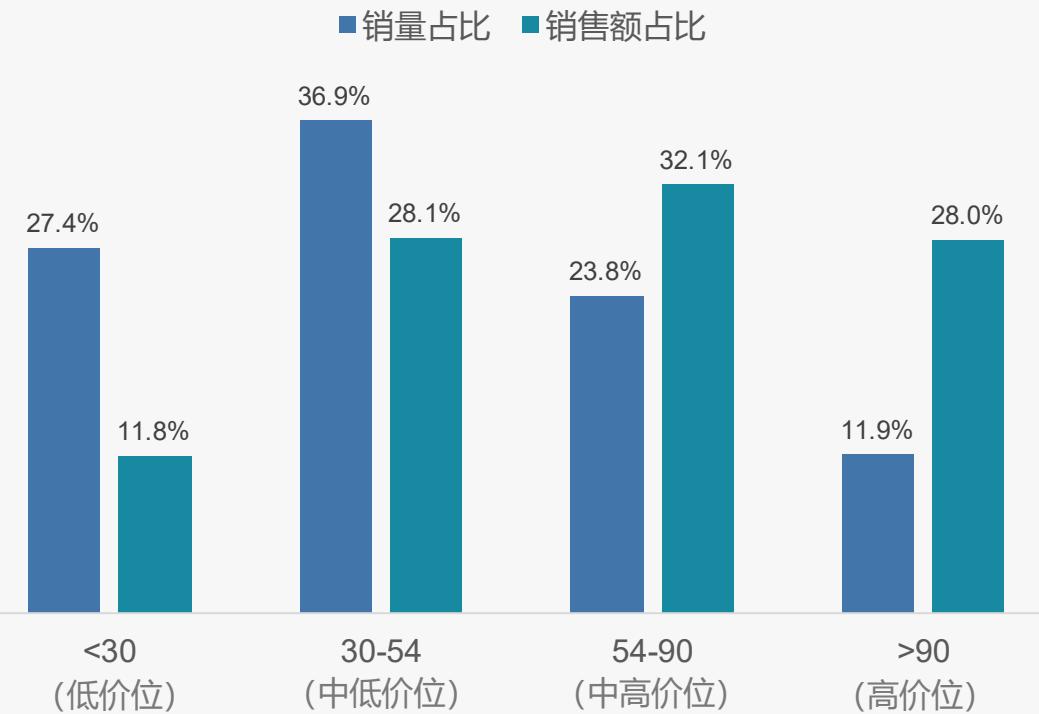
2025年一~三季度各平台轻食面不同价格区间销售趋势



中端价格主导 高端需求下滑 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心利润区；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%，周转率高但ROI偏低，需优化产品组合提升整体盈利性。月度销量分布显示，30-54元区间在M3-M4、M7-M8占比超46%，呈现周期性集中；>90元高端产品占比从M1的24.3%降至M9的7.0%，同比下滑显著，反映消费降级趋势，需调整定价策略。
- ◆ 中端价格带（30-90元）合计销量占比60.7%、销售额占比60.2%，是市场稳定器；但<30元与>90元两端波动大，M6低价占比40.4%而M3仅16.8%，需加强库存管理以应对需求波动风险。

2025年一~三季度天猫平台轻食面不同价格区间销售趋势



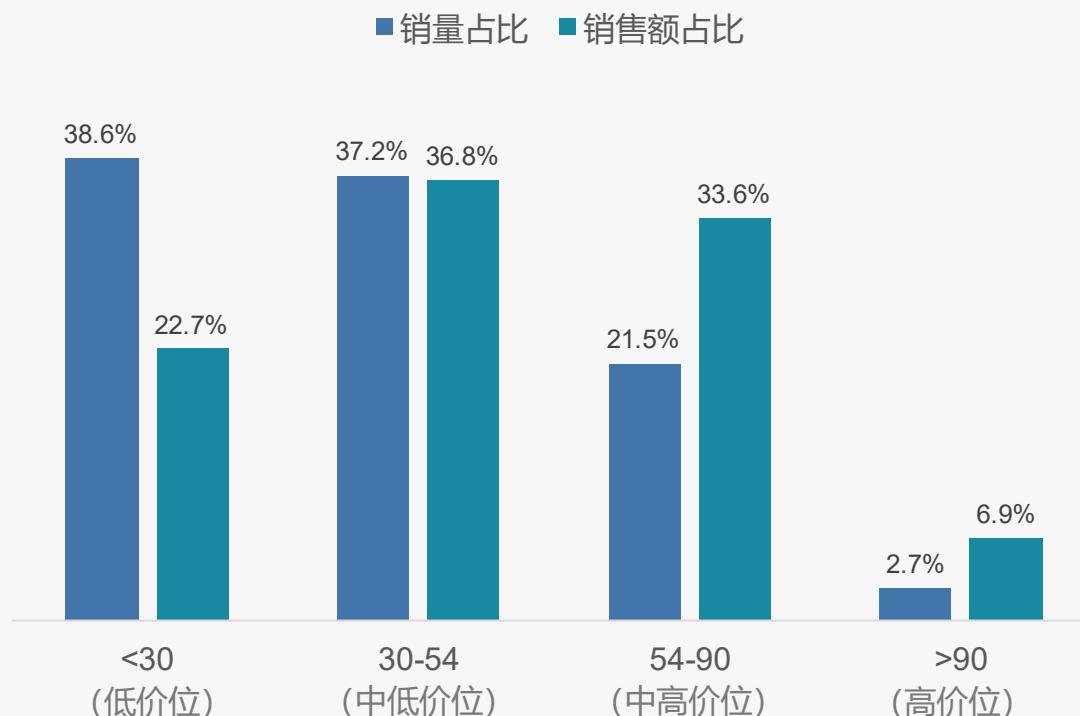
天猫平台轻食面价格区间-销量分布



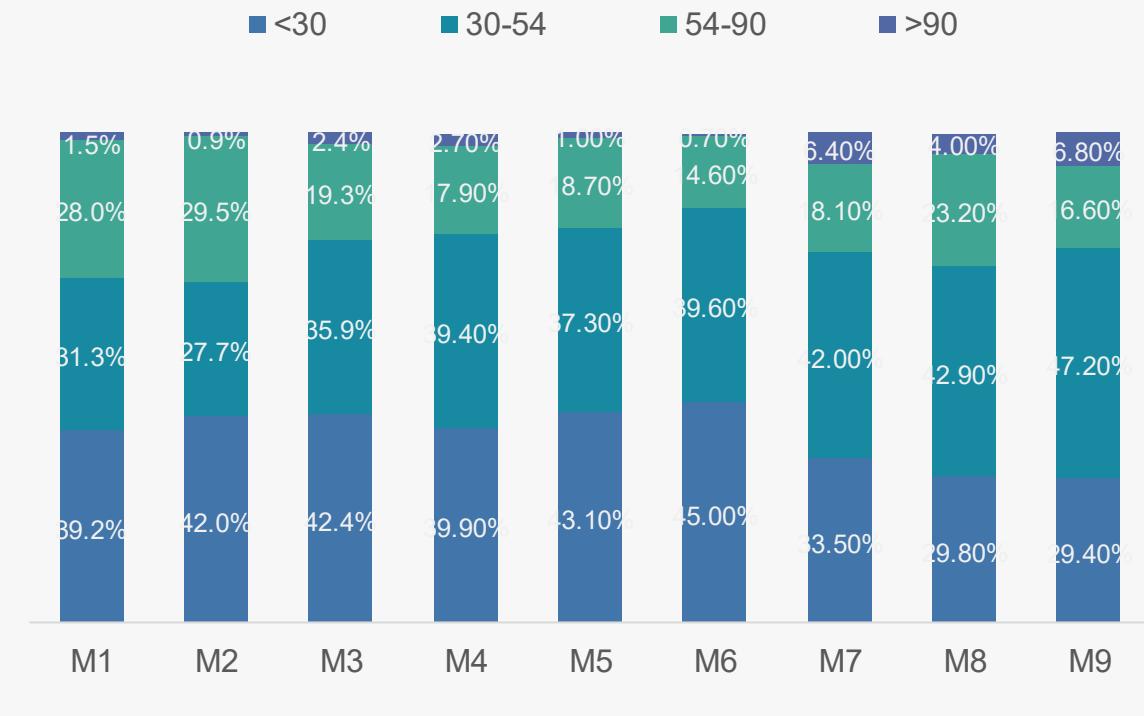
轻食面消费升级 中高端市场崛起

- ◆ 从价格区间结构看，京东轻食面品类呈现消费升级趋势。30-54元价格带销量占比37.2%、销售额占比36.8%，成为核心主力；54-90元价格带以21.5%销量贡献33.6%销售额，显示较高客单价。低价位 (<30元) 虽销量占比38.6%最高，但销售额占比仅22.7%，反映价格敏感用户占比仍高，但整体向中高端迁移明显。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著。M1-M6月，<30元价格带销量占比从39.2%升至45.0%，而M7-M9月骤降至29.4%，同期30-54元价格带从31.3%跃升至47.2%。这表明夏季消费升级明显，可能因高温季节消费者更注重品质与健康，推动中端产品需求激增。结合中端价格带稳定贡献，建议品牌优化产品组合，加强30-90元区间产品创新，以提升整体毛利率与市场竞争力。

2025年一~三季度京东平台轻食面不同价格区间销售趋势



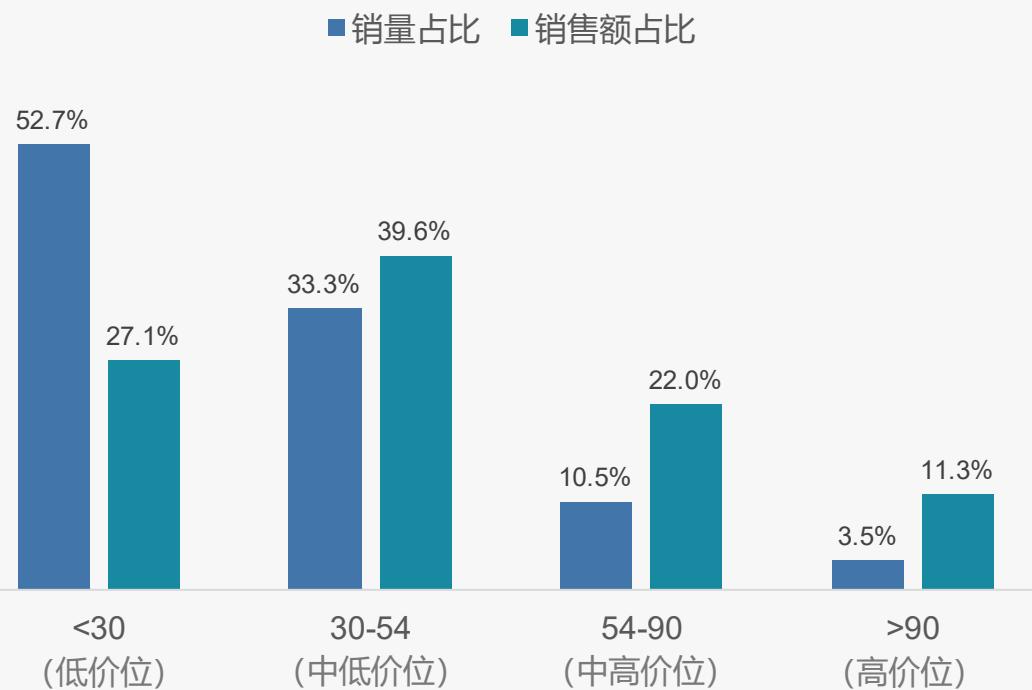
京东平台轻食面价格区间销量分布



低价高周转中价核心高价值溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位产品（<30元）贡献了52.7%的销量但仅占27.1%的销售额，显示其高周转率但低毛利特征；中价位（30-54元）销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，是核心利润区；高价位（>90元）销量占比仅3.5%但销售额占比11.3%，表明其高客单价策略有效但市场渗透不足。月度销量分布显示，<30元区间占比在M3、M5达到峰值（58.4%、59.6%），可能与季节性促销相关；30-54元区间在M7-M9稳定在36%-38%，反映中端市场韧性。
- ◆ 销售额与销量占比的错位分析：<30元区间销量占比超50%但销售额不足30%，单位效益低；30-54元区间销量与销售额占比接近，ROI较均衡；54-90元区间销量占比10.5%贡献22.0%销售额，单位价值突出；>90元区间销量占比3.5%贡献11.3%销售额，高溢价但规模有限，建议通过营销提升渗透率。

2025年一~三季度抖音平台轻食面不同价格区间销售趋势



抖音平台轻食面价格区间-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**轻食面消费行为、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年内购买过轻食面的消费者；
- 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9月

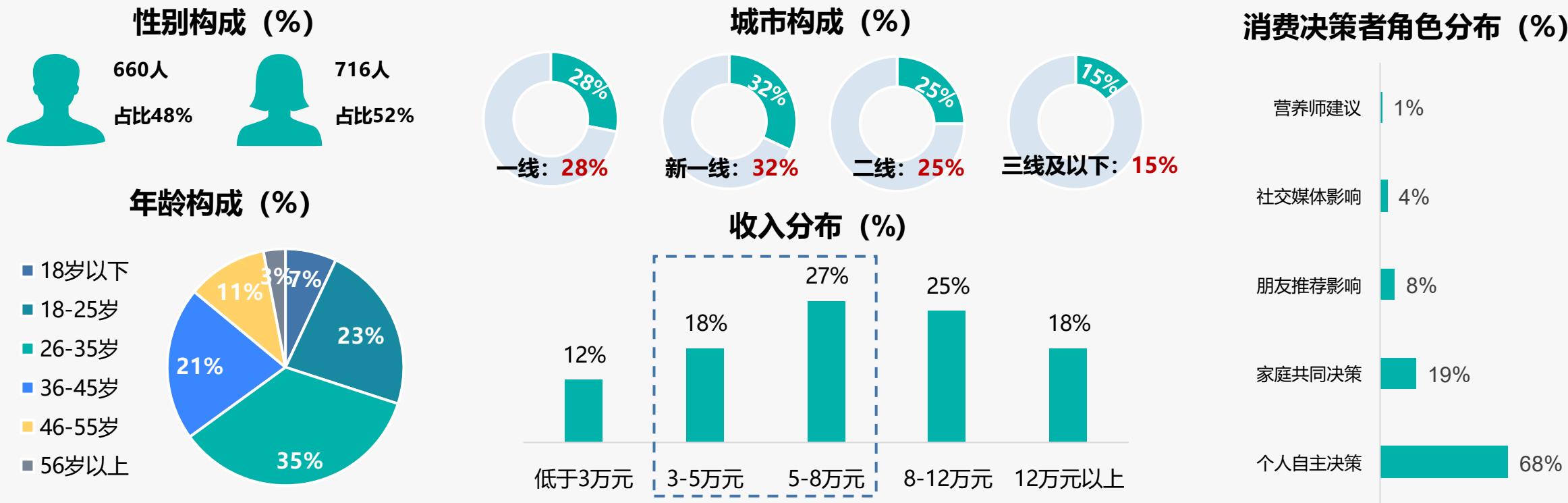
样本数量

N=1376

轻食面吸引年轻中等收入人群

- ◆ 调研数据显示，被调查者中26-35岁群体占比最高达35%，新一线城市占比32%，收入5-8万元和8-12万元群体合计占52%，显示轻食面主要吸引年轻、中等收入、高线城市人群。
- ◆ 消费决策中个人自主决策占比68%，表明消费者选择独立性强，受外部影响较小，这为产品定位和营销策略提供了关键洞察。

2025年中国轻食面消费者画像

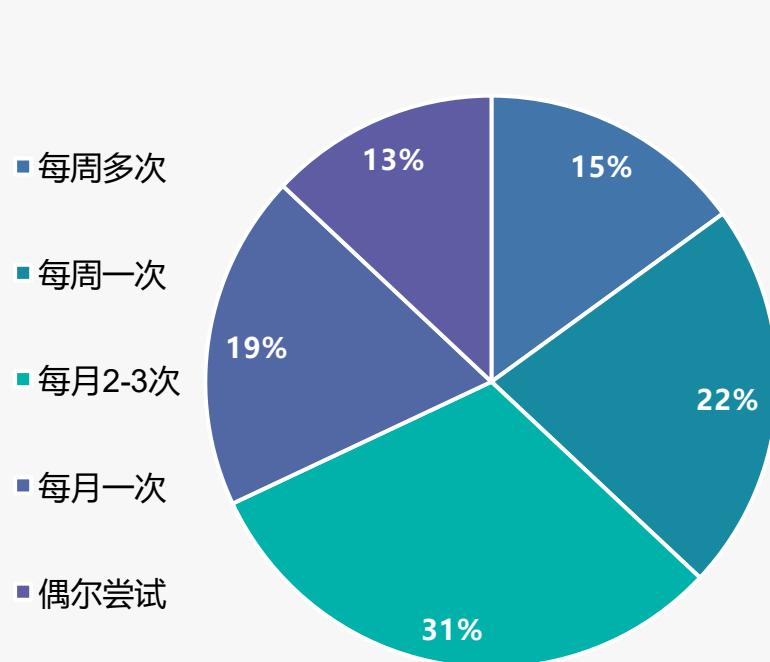


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

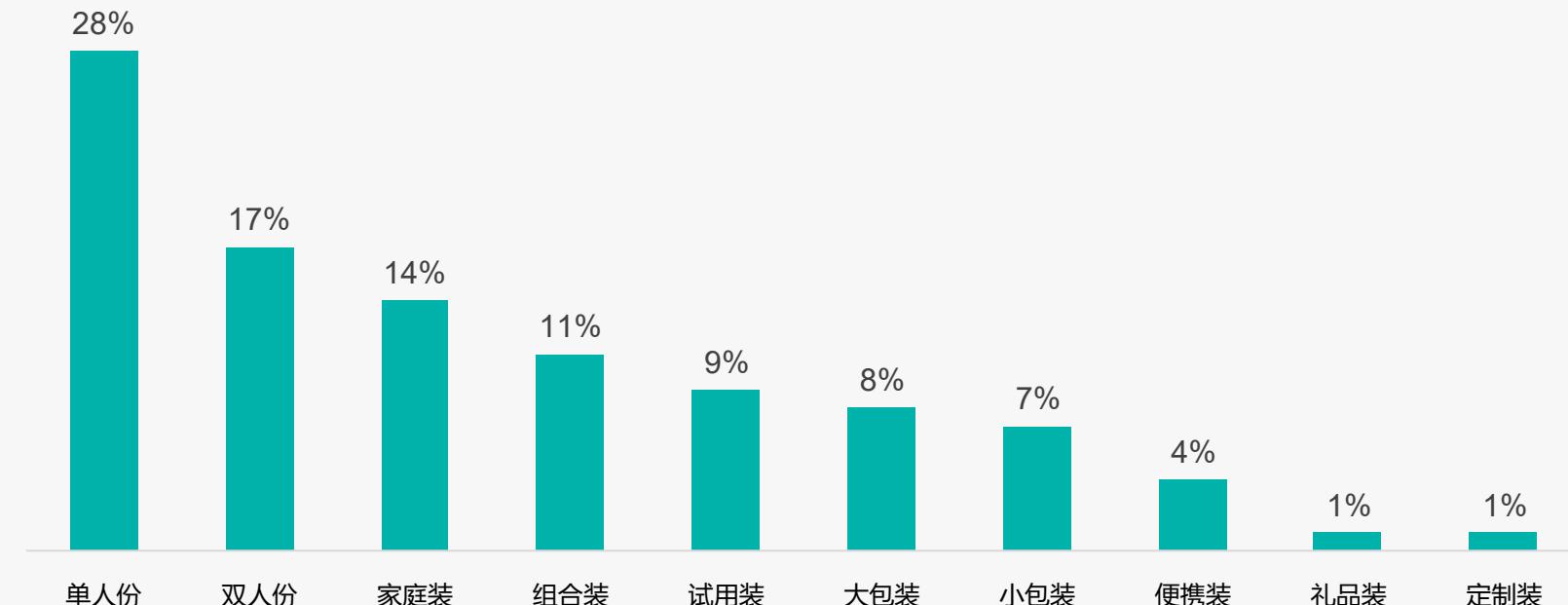
轻食面高频消费 单人份主导市场

- ◆轻食面消费频率显示每月2-3次占比31%最高，每周一次和每周多次合计37%，表明消费者偏好规律性高频食用。
- ◆产品规格中单人份占比28%显著领先，双人份17%和家庭装14%反映家庭需求，便携和礼品市场潜力待挖掘。

2025年中国轻食面消费频率分布



2025年中国轻食面产品规格分布

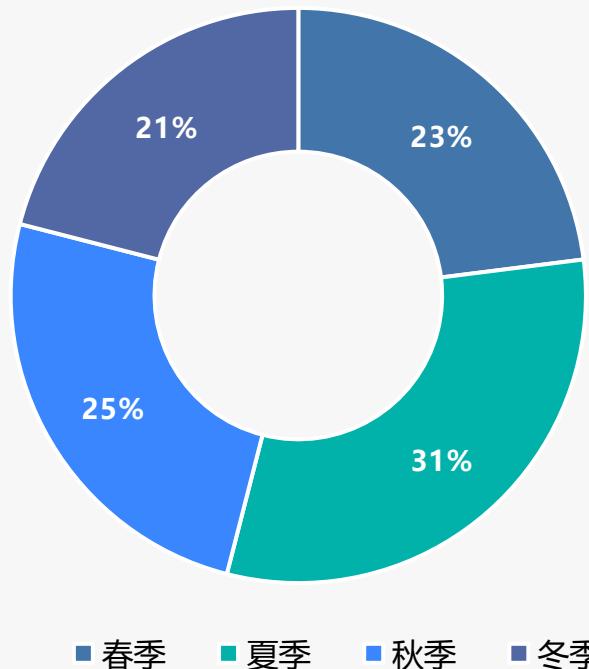


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

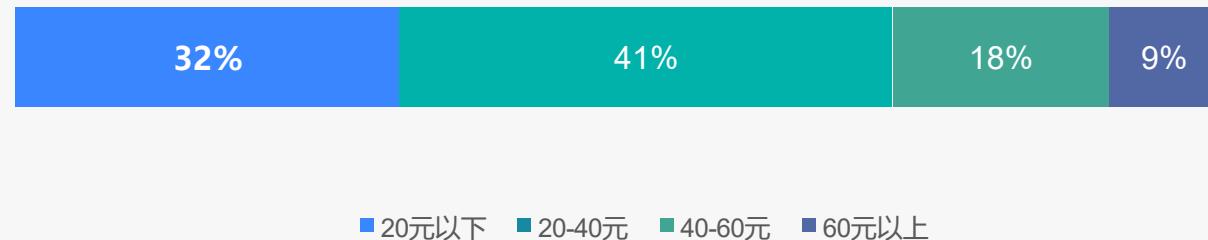
轻食面消费 中档为主 夏季偏好

- ◆单次消费支出集中在20-40元区间，占比41%；20元以下占比32%。夏季消费占比最高，达31%，显示轻食面在炎热季节更受欢迎。
- ◆包装类型以袋装为主，占比35%，盒装占28%。杯装和碗装分别占17%和12%，其他包装占8%，市场偏好明确。

2025年中国轻食面季节分布



2025年中国轻食面单次支出分布



2025年中国轻食面包装类型分布

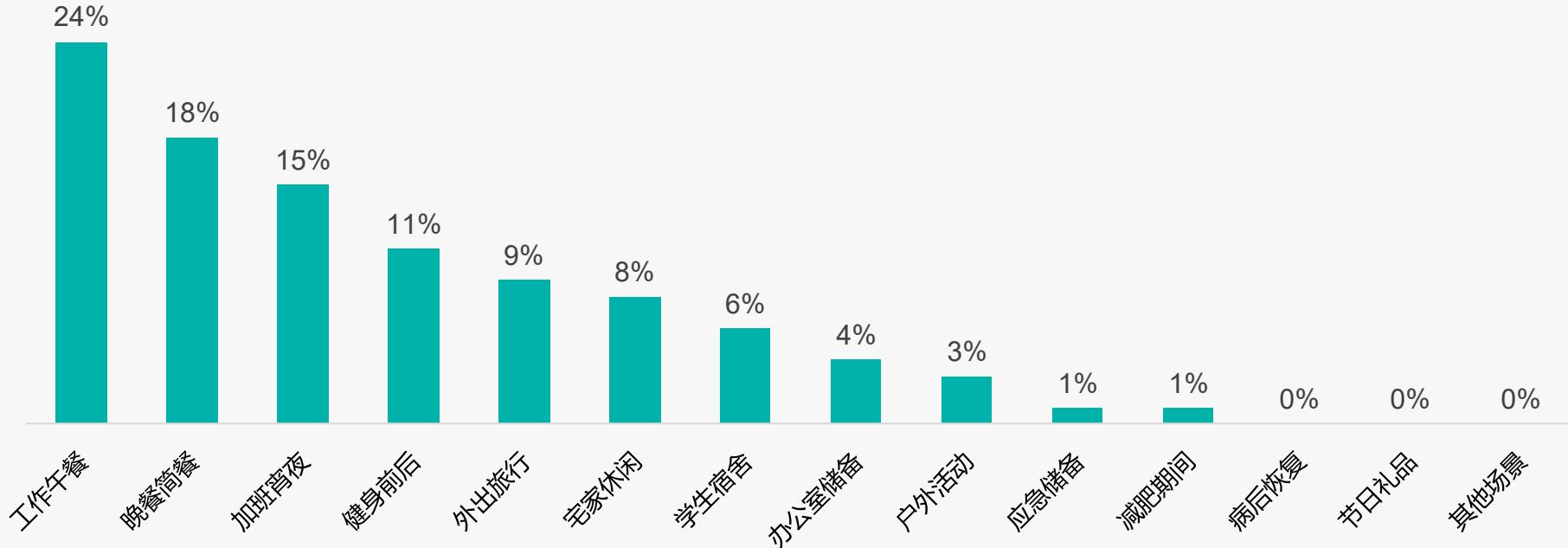


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

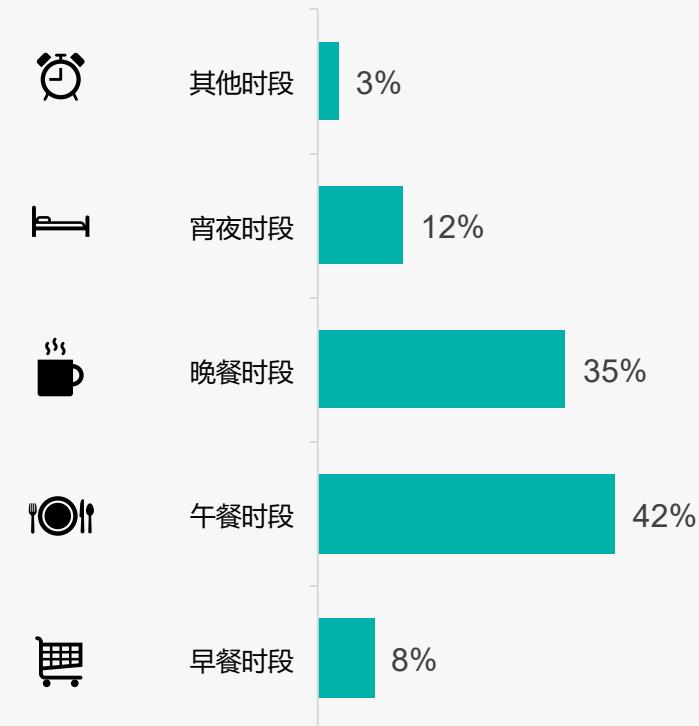
轻食面消费集中于工作正餐时段

- ◆轻食面消费以工作相关场景为主，工作午餐24%、晚餐简餐18%、加班宵夜15%合计达57%，健身前后11%体现健康需求。
- ◆消费时段高度集中于正餐，午餐42%和晚餐35%共占77%，宵夜12%与加班场景呼应，早餐仅8%渗透有限。

2025年中国轻食面消费场景分布



2025年中国轻食面消费时段分布

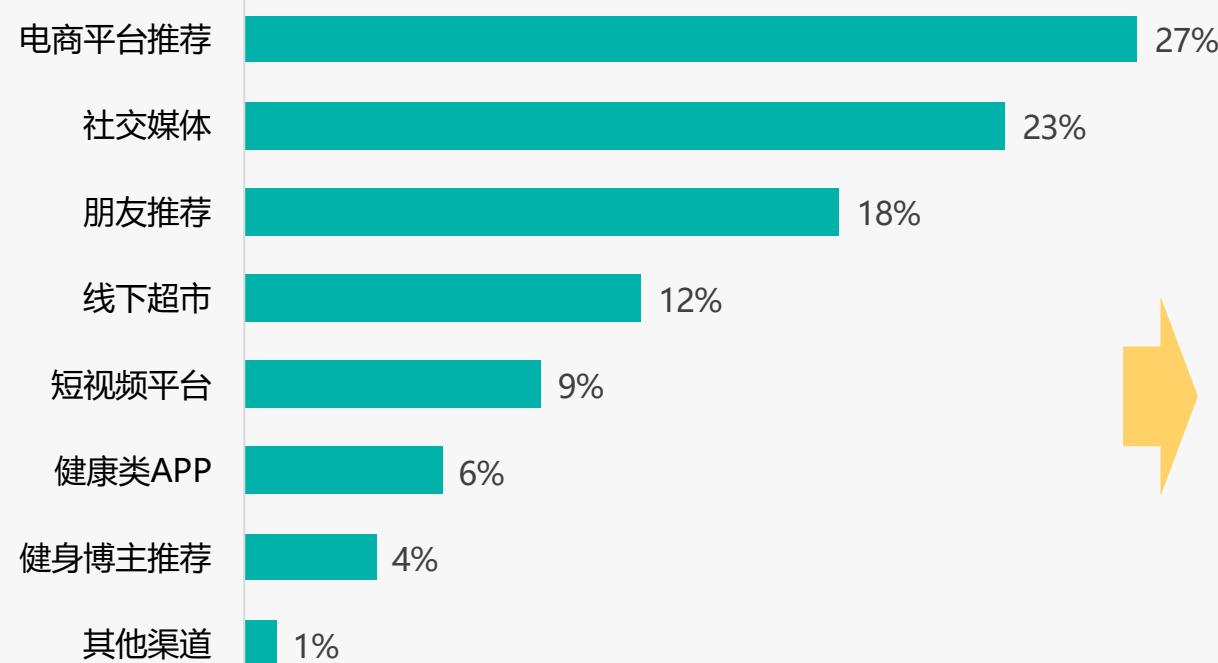


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导轻食面消费行为

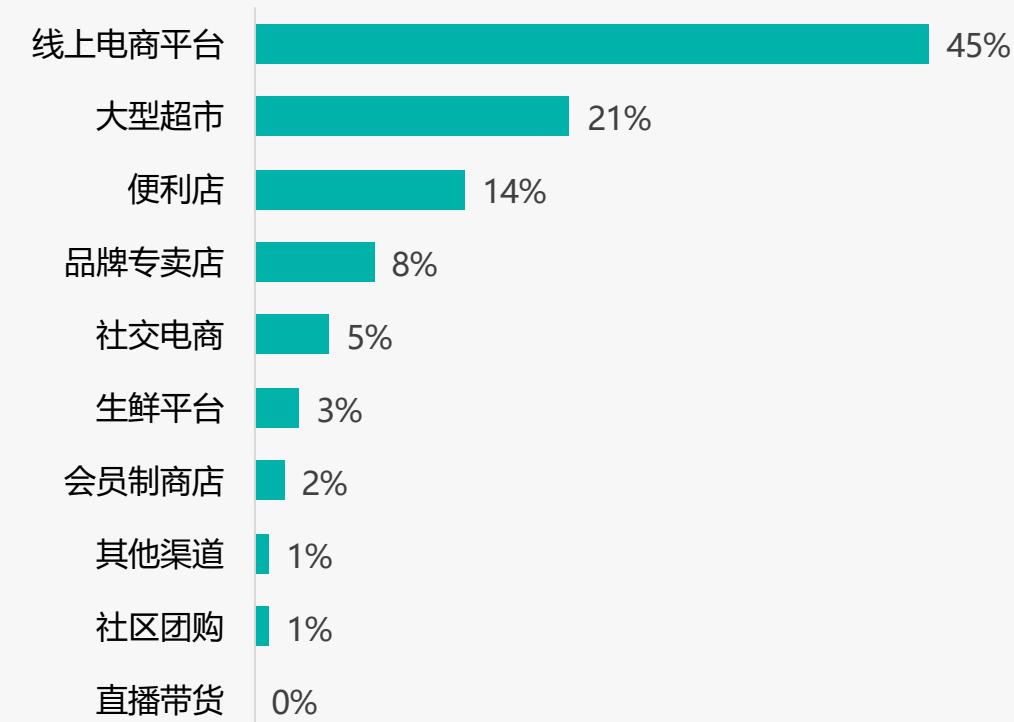
- ◆ 消费者了解轻食面主要通过电商平台推荐（27%）、社交媒体（23%）和朋友推荐（18%），线上渠道占主导，健康相关渠道占比不高。
- ◆ 购买渠道高度集中于线上电商平台（45%），大型超市（21%）和便利店（14%），新兴渠道如直播带货（0%）尚未成为主流。

2025年中国轻食面了解渠道分布



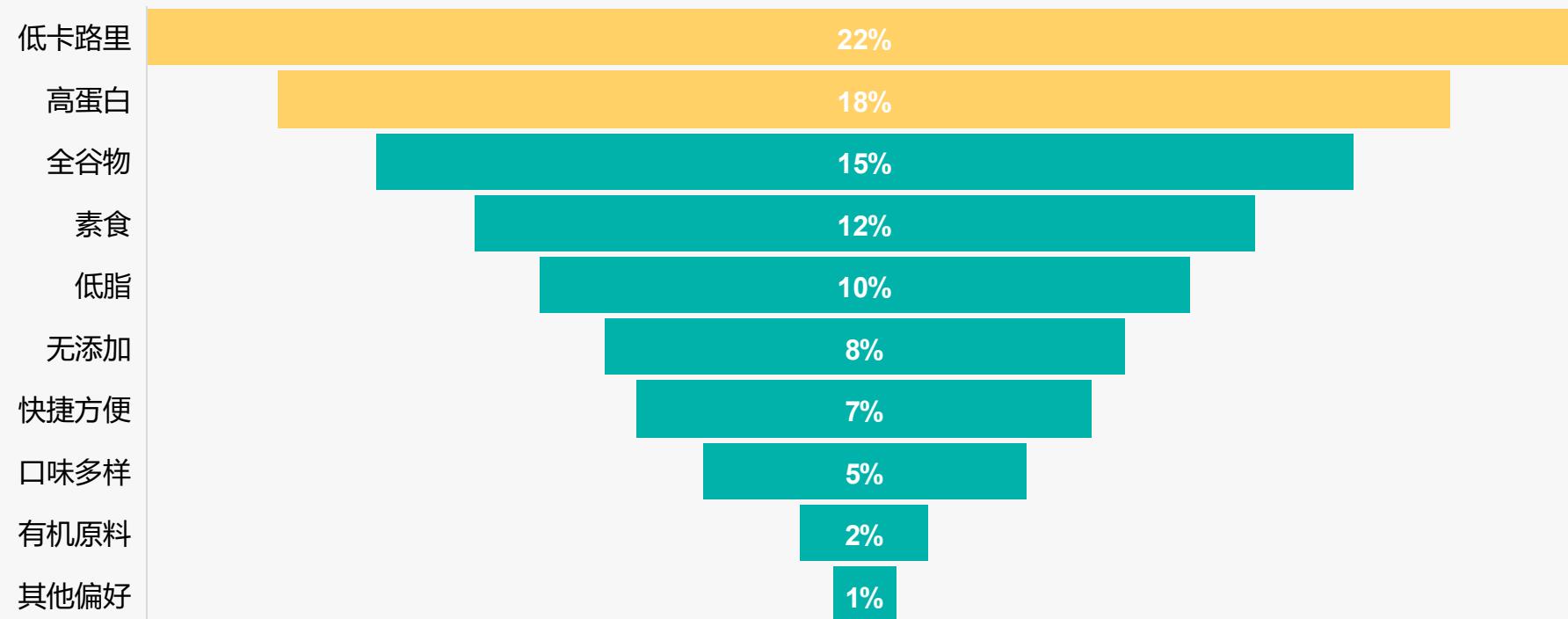
样本：轻食面行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国轻食面购买渠道分布



- ◆轻食面消费偏好中，低卡路里占比22%最高，高蛋白和全谷物分别为18%和15%，显示健康营养是核心驱动因素。
- ◆素食和低脂偏好合计22%，无添加、快捷方便等属性占比较低，表明消费者更关注健康而非便利性或口味多样性。

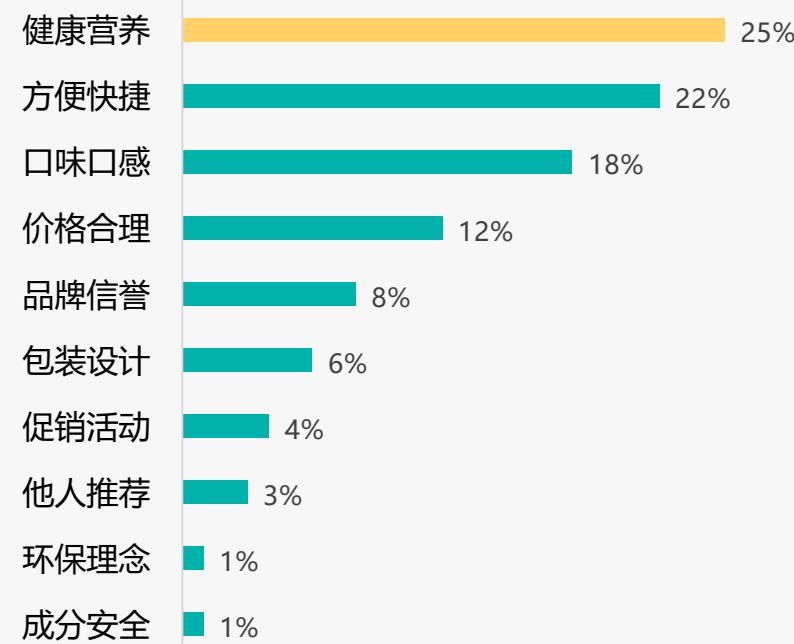
2025年中国轻食面偏好类型分布



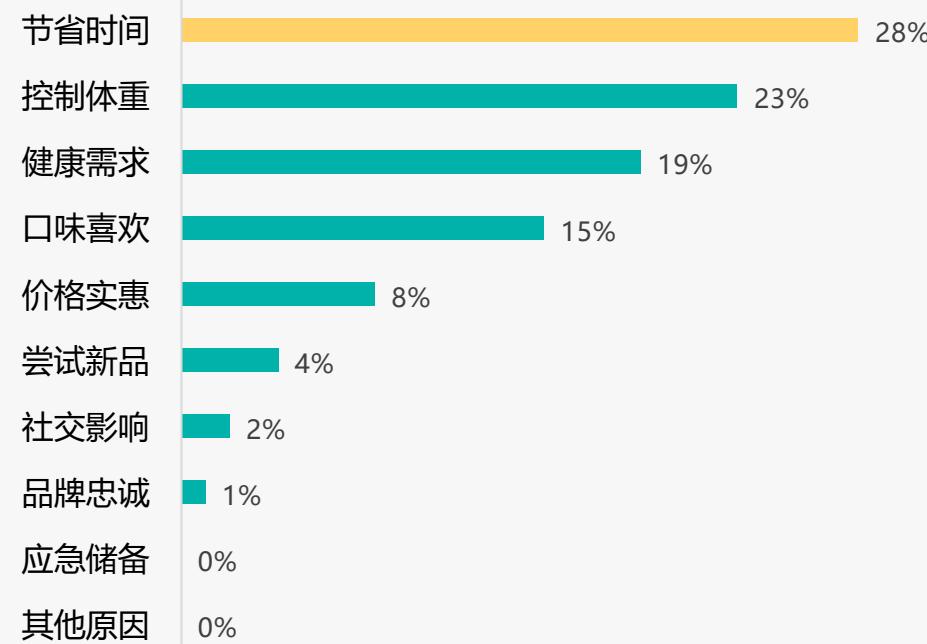
样本：轻食面行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 健康营养(25%)和方便快捷(22%)是轻食面消费的主要吸引因素，节省时间(28%)和控制体重(23%)则是核心消费原因，凸显消费者对高效健康解决方案的追求。
- ◆ 价格因素(吸引12%，原因8%)和品牌影响力(吸引8%，原因1%)相对次要，成分安全(1%)与环保理念(1%)占比极低，表明当前决策更注重实用价值。

2025年中国轻食面吸引因素分布



2025年中国轻食面消费原因分布

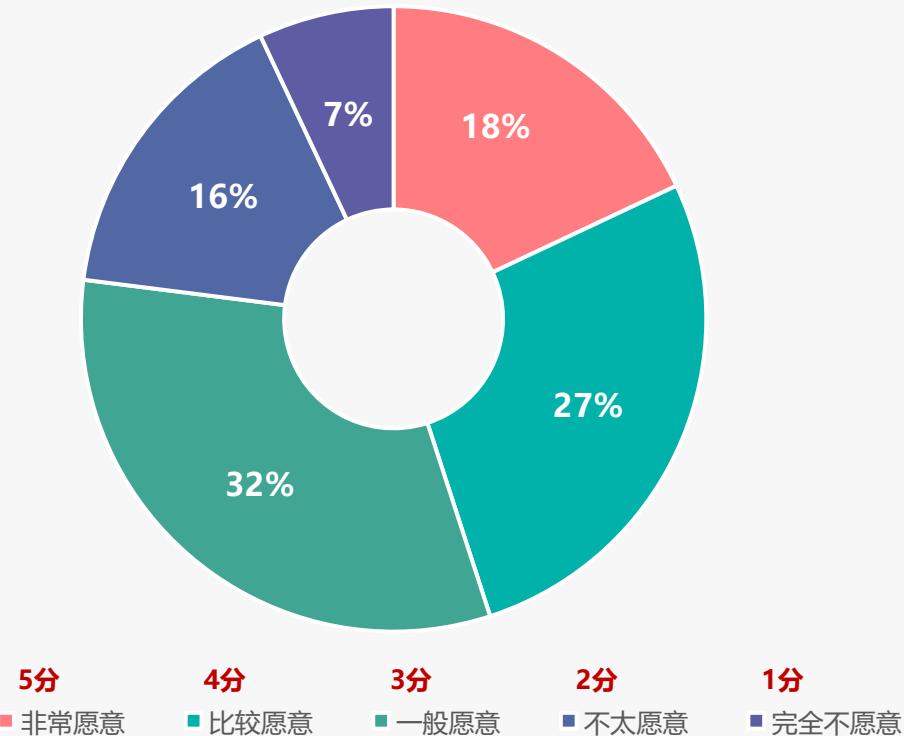


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

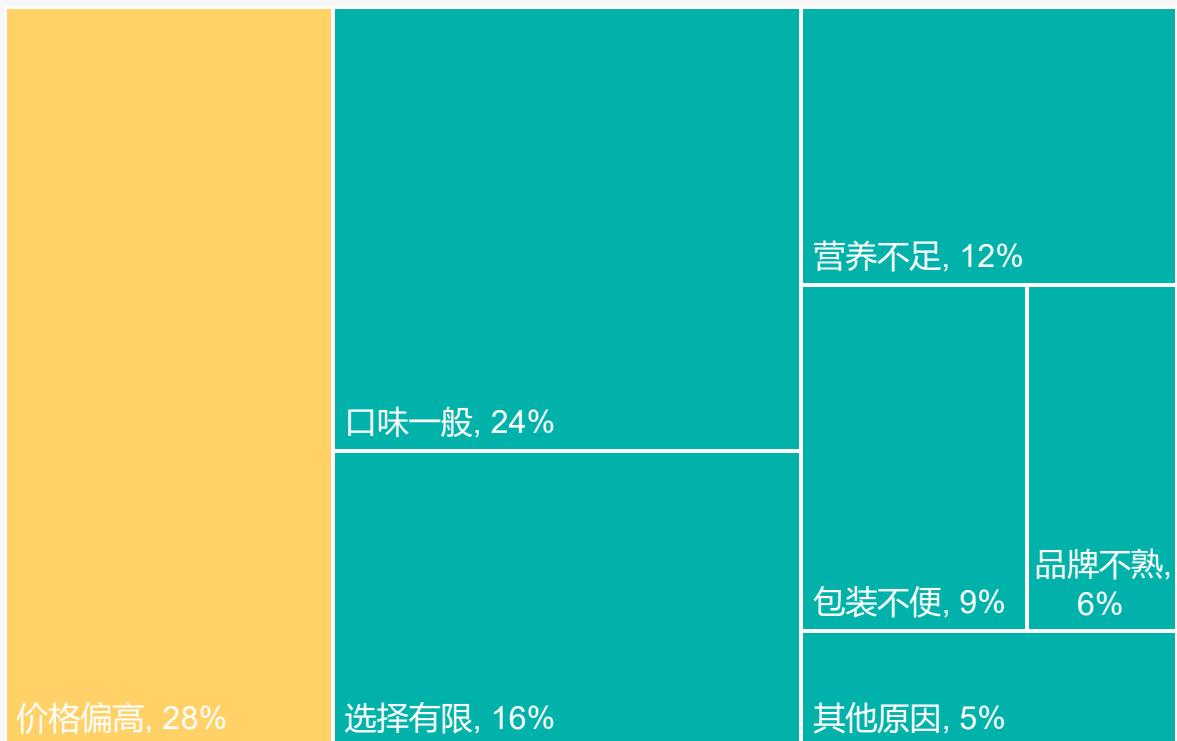
轻食面推荐意愿积极 价格口味是主要障碍

- ◆轻食面推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意合计45%，但一般意愿占比最高达32%。不愿推荐主因是价格偏高28%和口味一般24%。
- ◆选择有限占16%，营养不足12%，包装不便9%，品牌不熟6%。购买不便为0%，显示渠道覆盖良好，但产品需优化。

2025年中国轻食面推荐意愿分布



2025年中国轻食面不推荐原因分布

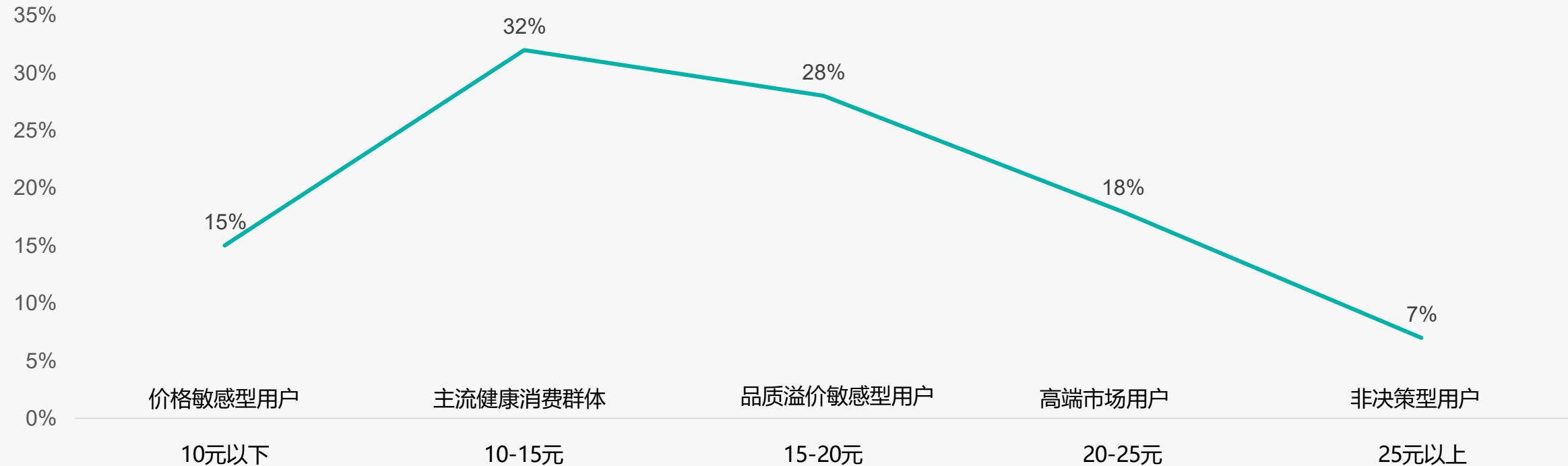


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

轻食面价格接受度中端主导

- ◆轻食面价格接受度调查显示，10-15元区间占比最高为32%，15-20元区间占比28%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆10元以下和25元以上区间占比分别为15%和7%，显示低价和高价产品需求相对有限，市场集中在中端价格带。

2025年中国轻食面主要规格价格接受度



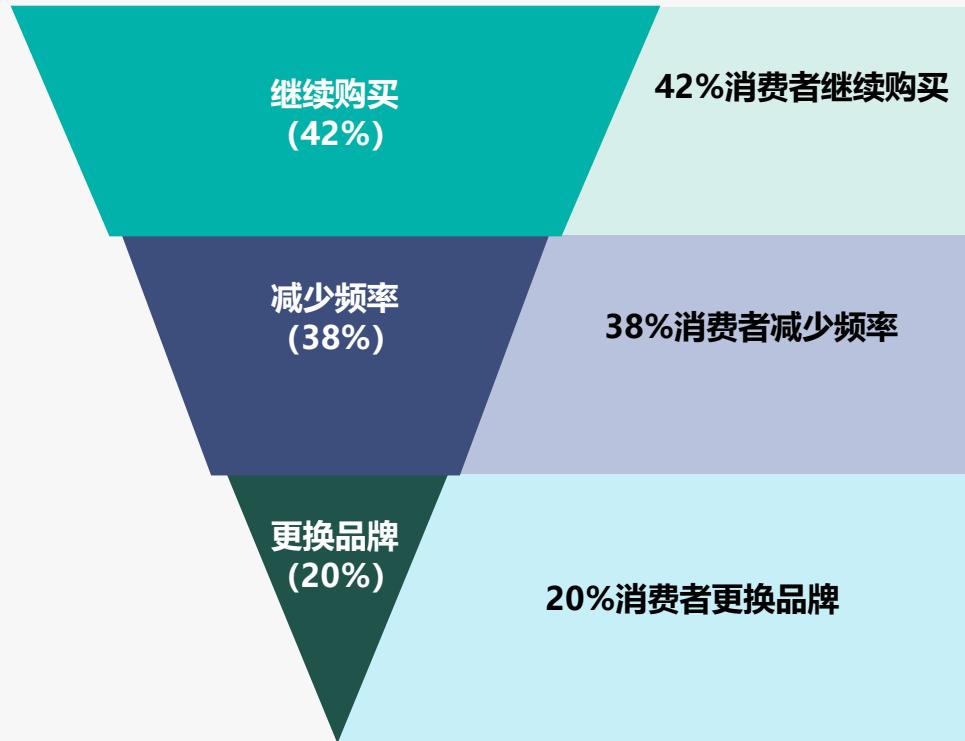
样本：轻食面行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以单人份规格轻食面为标准核定价格区间

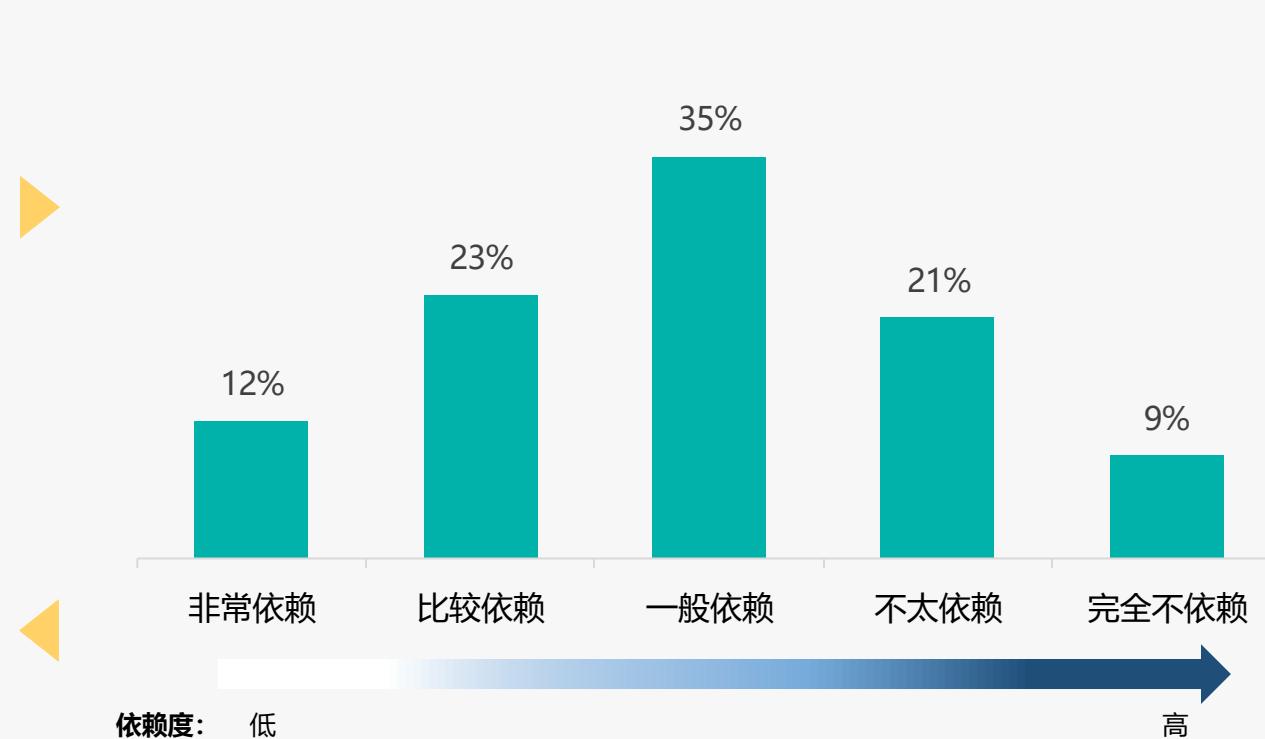
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，仅42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销依赖度中，35%一般依赖，23%比较依赖，12%非常依赖，合计70%消费者对促销有依赖，表明促销是维持销量的关键。

2025年中国轻食面价格上涨10%购买行为分布



2025年中国轻食面对促销依赖程度分布

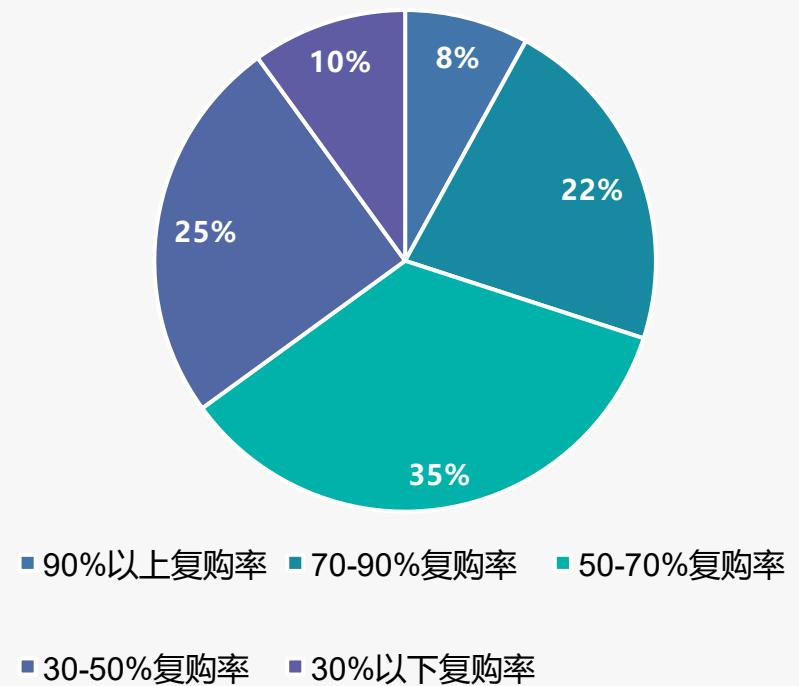


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

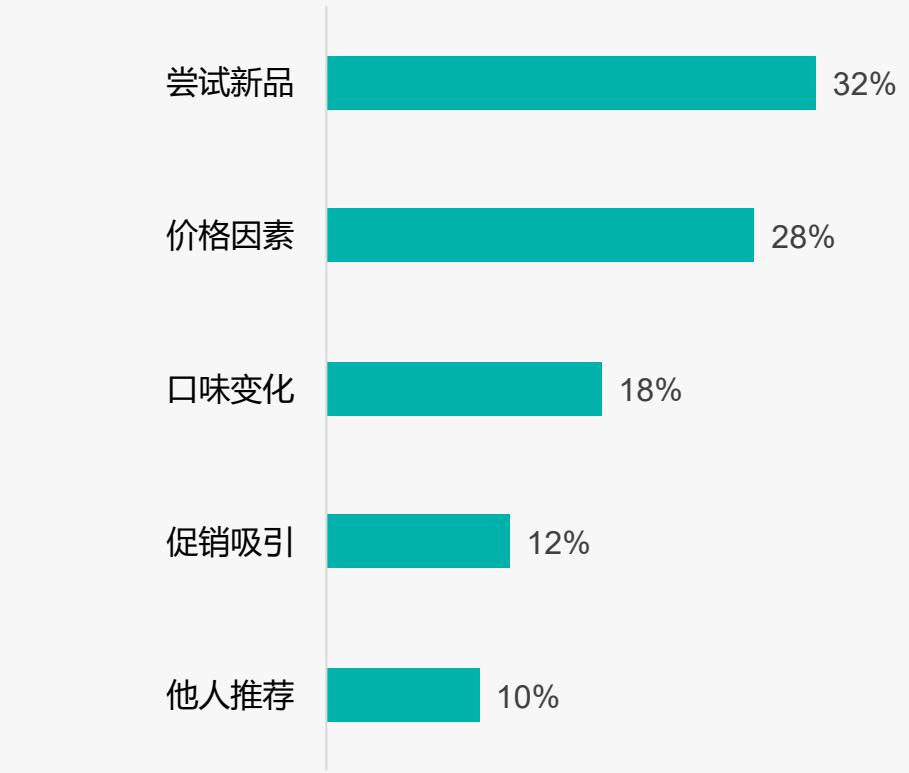
轻食面复购率波动新品需求高

- ◆轻食面行业固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，达35%，显示消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有较大波动空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为32%，反映消费者对新口味和产品创新需求强烈；价格因素占28%，表明价格敏感度较高。

2025年中国轻食面品牌复购率分布



2025年中国轻食面更换品牌原因分布

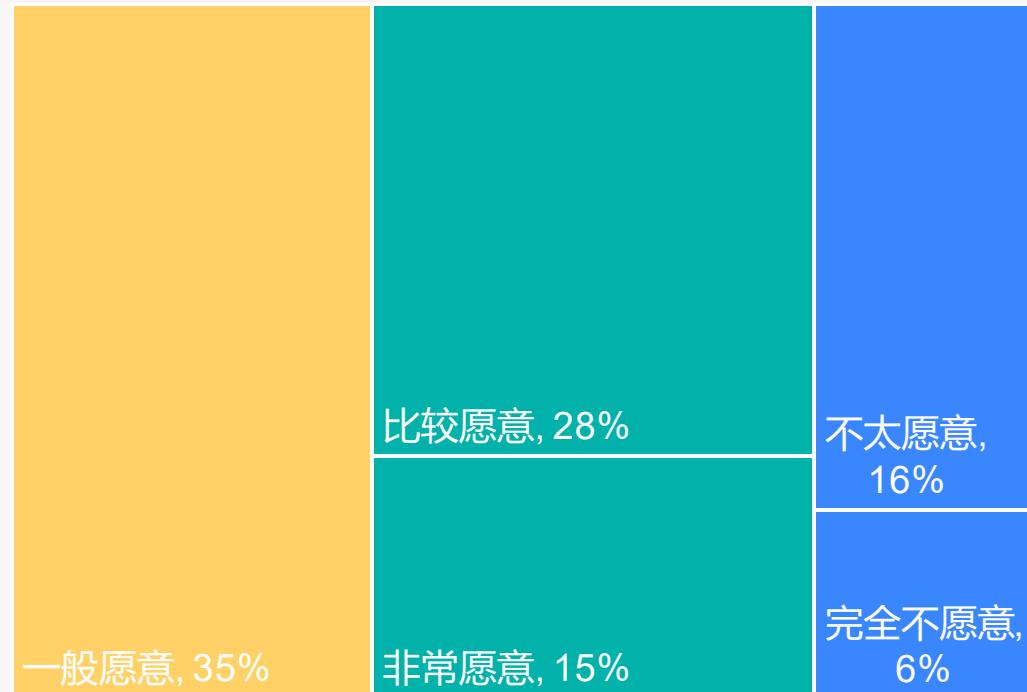


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

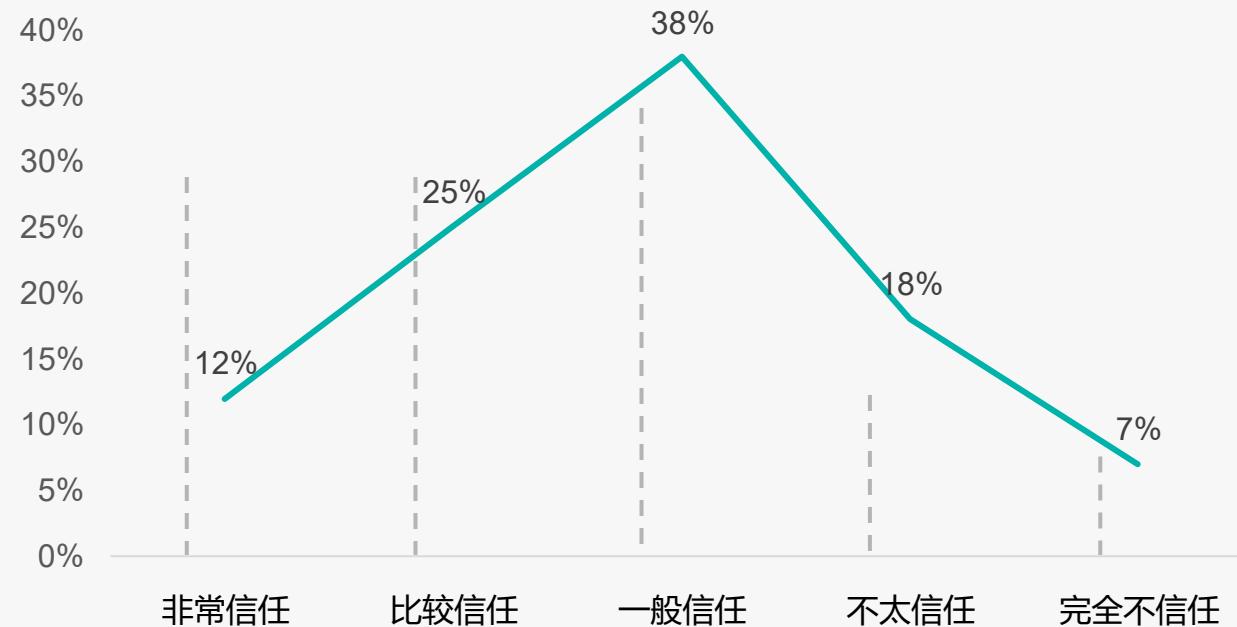
轻食面消费意愿高 品牌信任度待提升

- ◆轻食面消费意愿中，非常愿意和比较愿意合计43%，一般愿意占比最高为35%，显示市场潜力大但消费者态度中性。
- ◆品牌信任度中，非常信任和比较信任合计37%，一般信任占比最高为38%，提示需提升品牌形象以转化潜在需求。

2025年中国轻食面品牌产品意愿分布



2025年中国轻食面对品牌产品态度分布



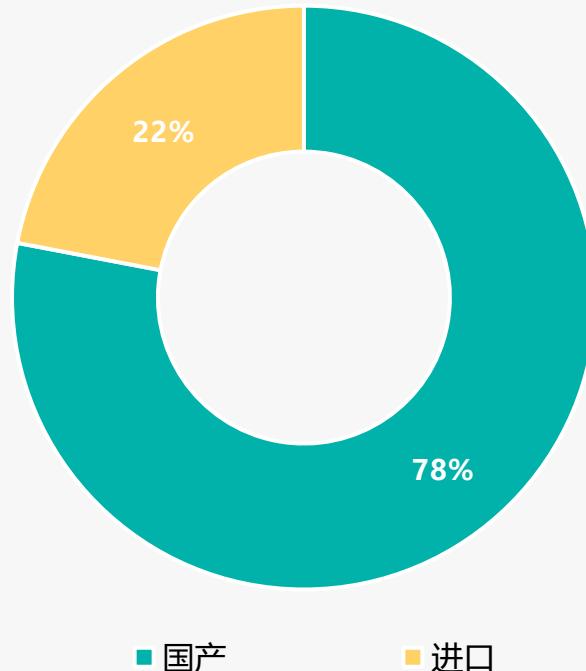
样本：轻食面行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导价格健康驱动消费

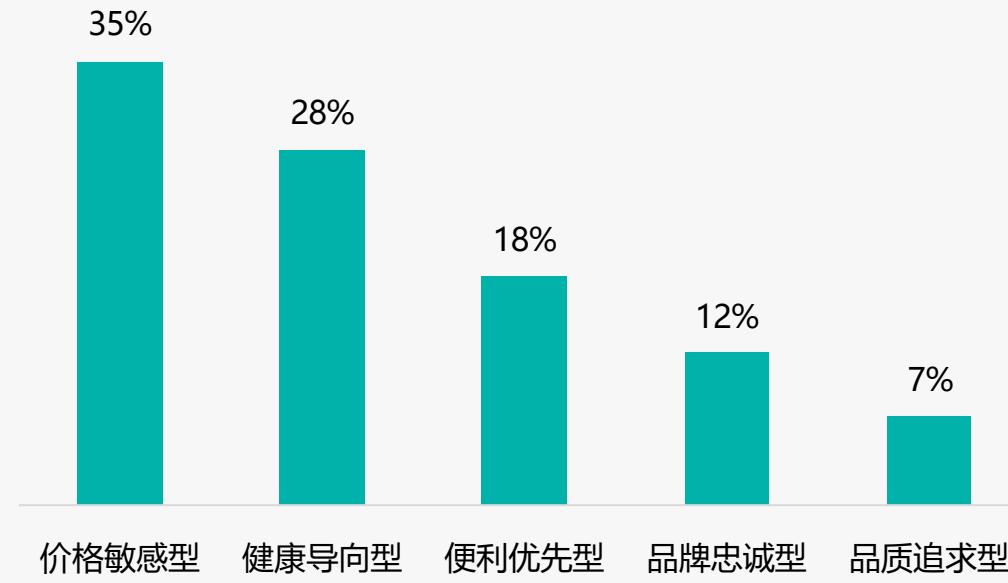
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%。价格敏感型消费者占比最高，达35%，健康导向型占28%，显示价格和健康是主要购买因素。
- ◆便利优先型和品牌忠诚型分别占18%和12%，品质追求型仅占7%，表明消费者更注重实用性和经济性，而非高端品质追求。

2025年中国轻食面国产和进口品牌分布



2025年中国轻食面品牌偏好类型分布



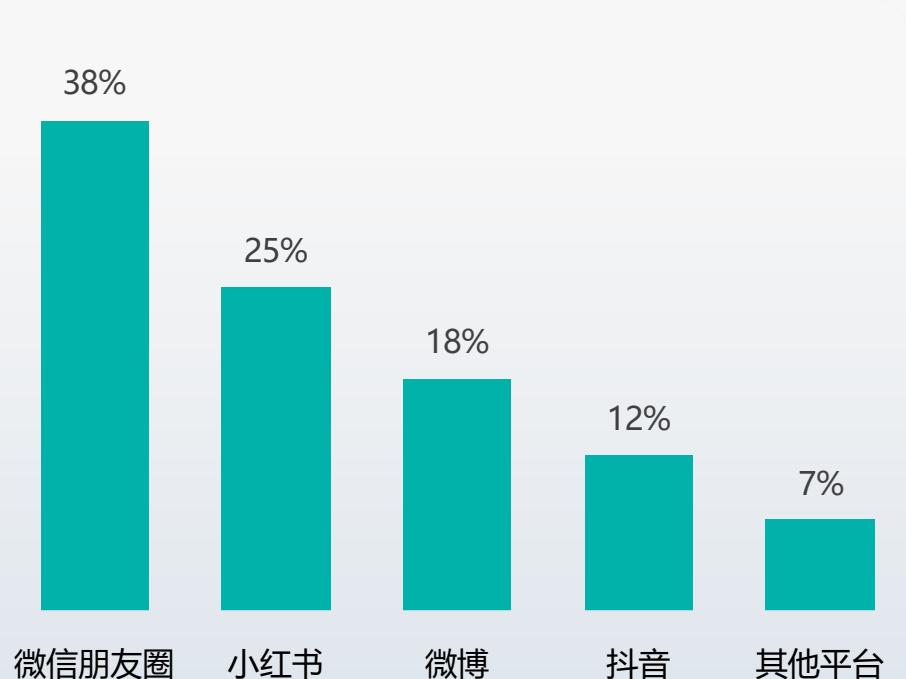
样本：轻食面行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

轻食面分享集中朋友圈 用户信赖真实反馈

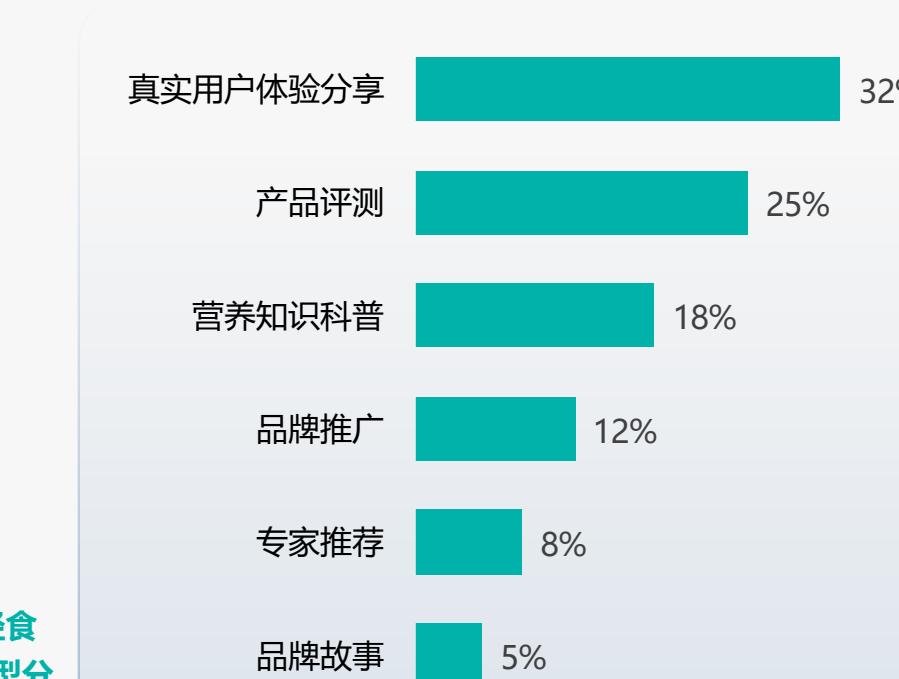
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是轻食面社交分享的主要渠道，占比38%，小红书和微博分别占25%和18%，抖音占12%，其他平台占7%，显示分享渠道高度集中。
- ◆真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，营养知识科普占18%，品牌推广占12%，专家推荐占8%，品牌故事占5%，用户更信赖真实反馈。

2025年中国轻食面社交分享渠道分布



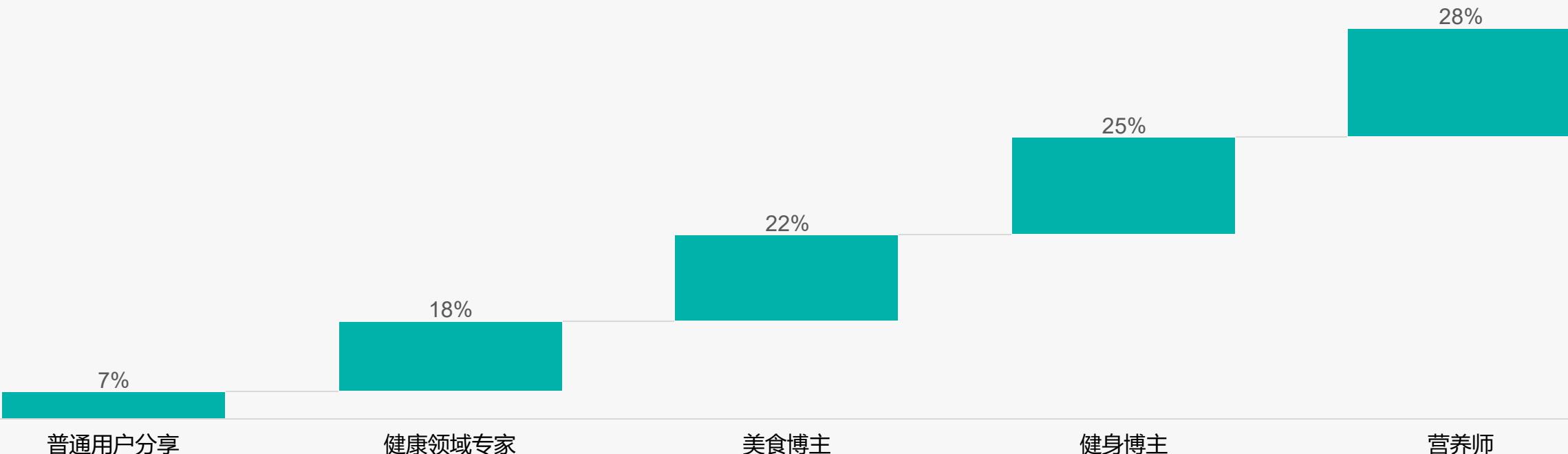
2025年中国轻食面社交内容类型分布



样本：轻食面行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆营养师以28%的信任度成为最受信赖的博主类型，健身博主以25%紧随其后，凸显专业健康知识在轻食面消费决策中的核心地位。
- ◆普通用户分享仅占7%，远低于其他类型，表明消费者更倾向于依赖权威和专业意见，而非个人经验分享。

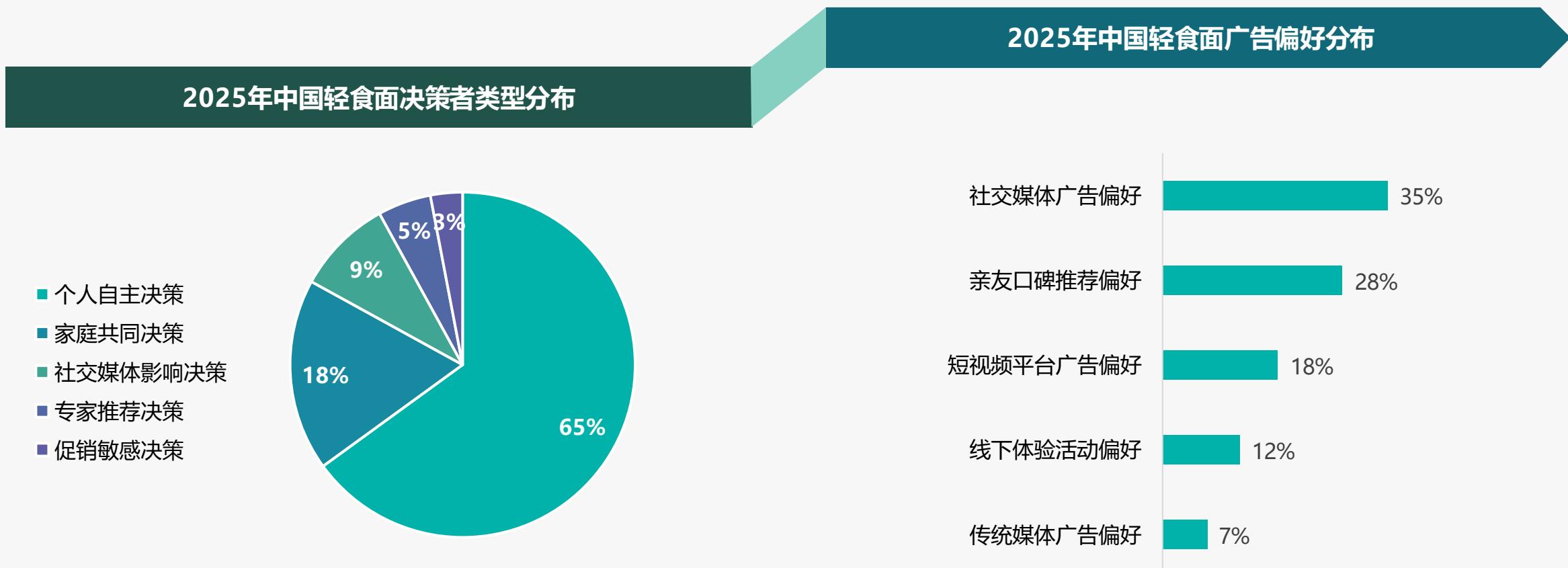
2025年中国轻食面社交信任博主类型分布



样本：轻食面行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导轻食面营销口碑影响显著

- ◆社交媒体广告偏好占比35%，是消费者最偏好的渠道，凸显其在轻食面行业营销中的核心地位。亲友口碑推荐偏好为28%，表明产品口碑对消费决策影响显著。
- ◆短视频平台广告偏好占18%，显示新兴平台在吸引年轻消费者方面具有潜力。线下和传统媒体偏好合计仅19%，反映出传统营销方式影响力较弱。

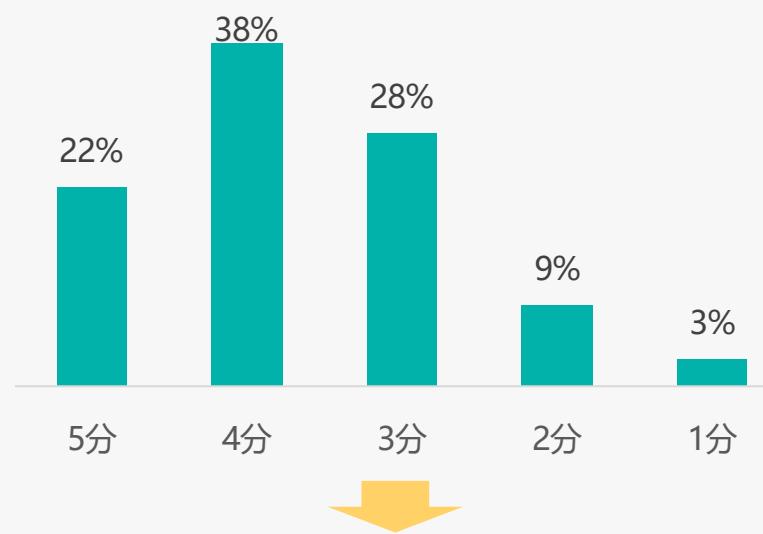


样本：轻食面行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

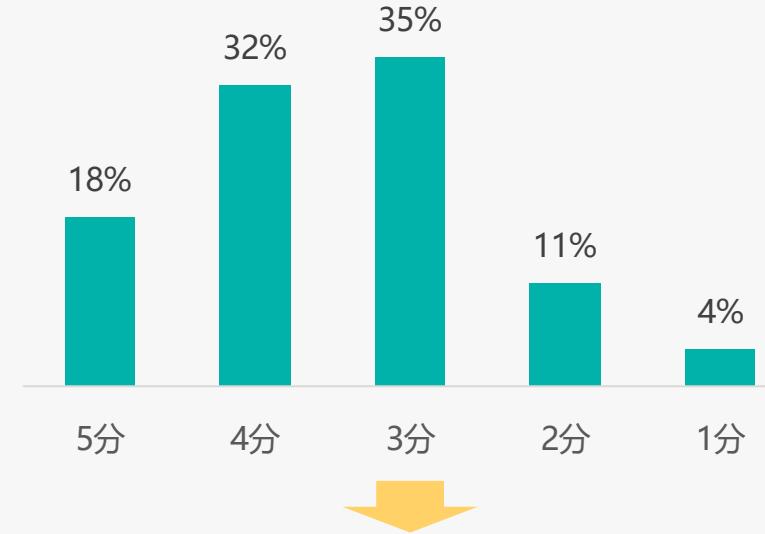
退货客服体验需优化提升满意度

- ◆ 线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比60%，但退货体验中3分占比最高达35%，且4分和5分合计仅50%，显示退货环节存在明显不足。
- ◆ 客服满意度4分和5分合计55%，略优于退货体验但低于消费流程，3分占比32%较高，表明客服响应或问题解决能力需重点改进以提升体验。

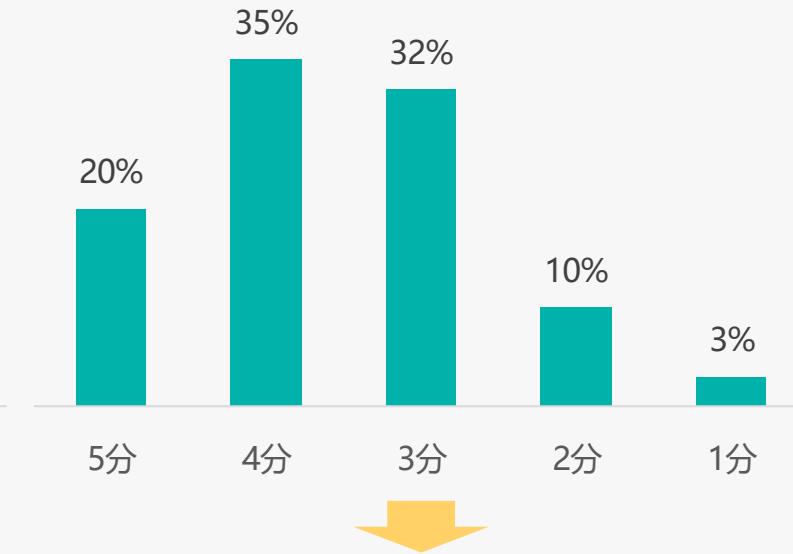
2025年中国轻食面线上流程满意度分布
(满分5分)



2025年中国轻食面退货体验满意度分布
(满分5分)



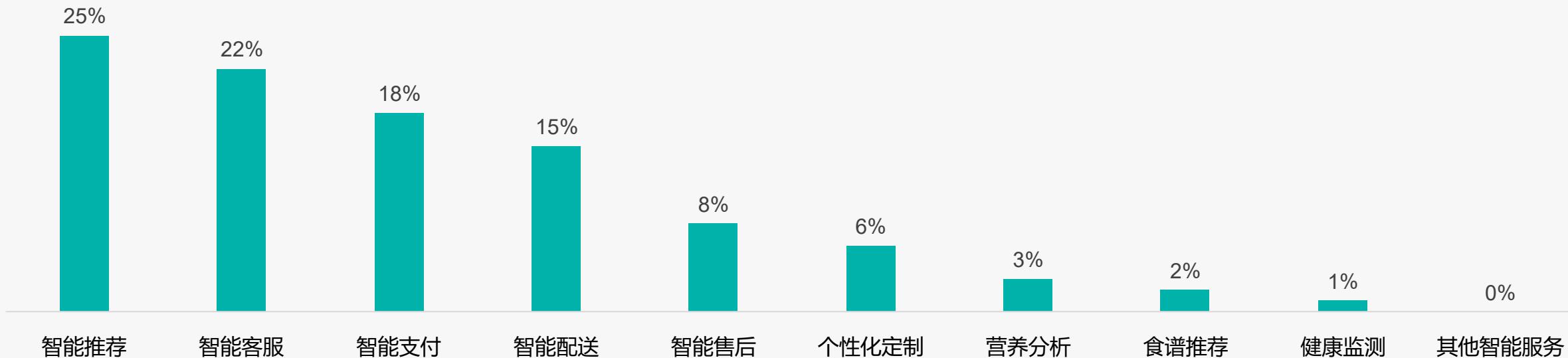
2025年中国轻食面客服满意度分布
(满分5分)



样本：轻食面行业市场调研样本量N=1376，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上智能服务中，智能推荐占比最高达25%，智能客服和支付紧随其后，显示消费者偏好个性化推送和高效便捷的购物体验。
- ◆智能配送占比15%，而售后、定制和健康相关服务占比均低于8%，表明物流时效是关键，复杂智能功能需求有限。

2025年中国轻食面智能服务体验分布



样本：轻食面行业市场调研样本量N=1376，于2025年9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，其版权归尚普咨询集团所有。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