

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月国产白酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Chinese Baijiu 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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：白酒消费以中青年男性为主力，偏好自主决策



男性消费者占比68%，36-45岁人群占33%，中青年是核心消费群体。



个人自主决策占42%，家庭共同决策占28%，凸显个人和家庭场景重要性。



中等收入人群是核心消费者，城市分布均衡，新一线城市占比最高29%。

启示

✓ 精准定位中青年男性市场

针对36-45岁男性群体设计产品和营销策略，强化个人消费场景，提升品牌吸引力。

✓ 强化家庭与社交场景营销

结合家庭共同决策特点，开发适合家庭聚会和社交场合的白酒产品，增强场景关联性。

核心发现2：消费频率低，浓香酱香主导市场



每月饮用占比最高31%，每周一次和偶尔饮用分别占24%和25%，显示低频消费趋势。



香型选择高度集中，浓香型占38%，酱香型占29%，合计67%，市场分化明显。



每日饮用仅占3%，高频消费群体较小，其他香型占比均低于10%。

启示

✓ 优化产品组合应对低频消费

开发适合低频饮用的高品质产品，结合节日和社交需求，提升单次消费价值。

✓ 聚焦浓香酱香主流市场

加强浓香和酱香型产品研发与推广，巩固市场主导地位，同时探索小众香型差异化机会。

核心发现3：消费场景以社交家庭为主，季节时段集中



白酒消费以社交和家庭场景为主，家庭聚餐24%、商务宴请19%、朋友聚会17%合计60%。



消费时段高度集中在正餐时间，晚餐时段47%、午餐时段23%合计70%。



冬季占比最高34%，秋季次之29%，夏季最低16%，消费具有明显季节性。

启示

✓ 强化社交场景产品定位

针对家庭聚餐、商务宴请等高频场景开发专属产品，提升品牌在社交场合的适用性。

✓ 优化季节性营销策略

加强秋冬季节促销和产品推广，结合节假日需求，制定差异化季节营销计划。

核心逻辑：白酒消费以社交场景驱动，品质价格为核心



1、产品端

- ✓ 聚焦浓香酱香主流香型开发
- ✓ 优化中端价格带产品结构



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和社交媒体传播
- ✓ 结合季节和节日开展促销活动



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度和专业性
- ✓ 优化智能推荐和配送服务体验

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~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** 国产白酒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国产白酒品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对国产白酒的购买行为；
- 国产白酒市场的整体线上销售趋势。

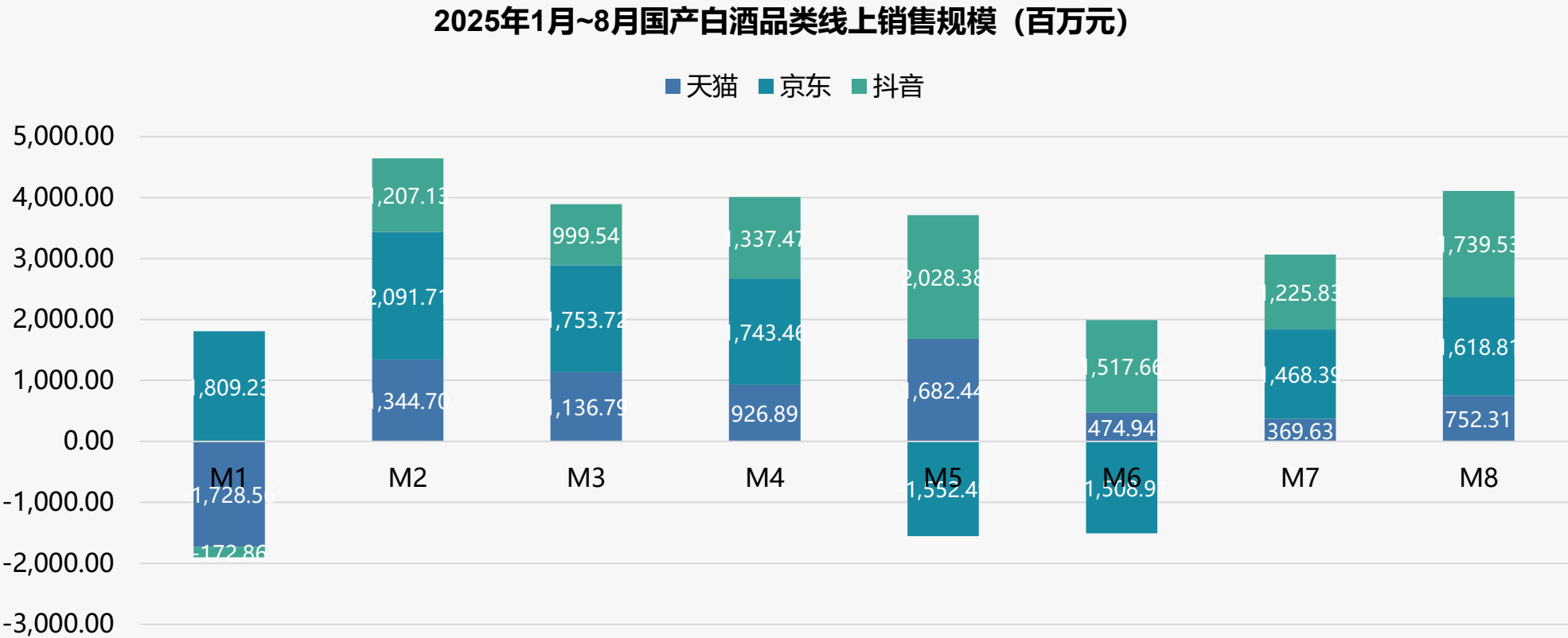
3、研究方法

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，计算国产白酒品类销售额、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、不同平台国产白酒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 抖音增长 渠道多元优化

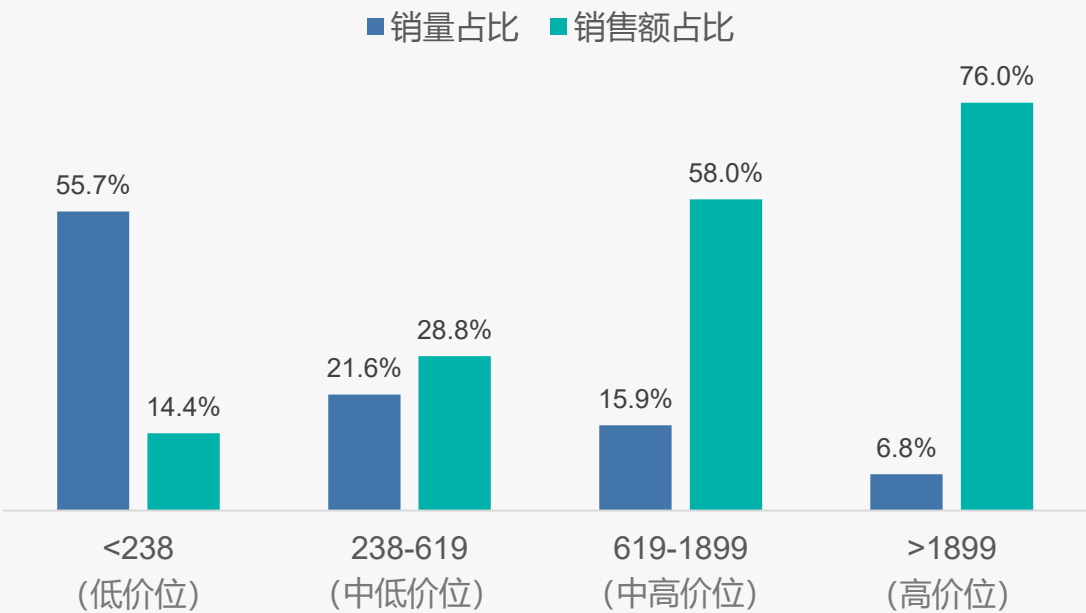
- ◆从平台销售结构看，京东在多数月份贡献主要销售额，但天猫和抖音增长稳健。1-8月总销售额中，京东占比约45%，天猫和抖音分别占30%和25%，显示渠道多元化趋势。抖音作为新兴渠道，销售额逐月攀升，尤其在M5-M8期间表现突出，同比增长显著，建议品牌方优化渠道资源分配以提升ROI。
- ◆月度销售波动分析显示，M2和M5为销售高峰，可能与春节和端午等节日消费相关；M6和M7销售额回落，反映季节性调整。京东在M5和M6出现负增长，需关注库存周转率问题；抖音则保持稳定增长，同比增幅超20%，表明其营销策略有效拉动需求。



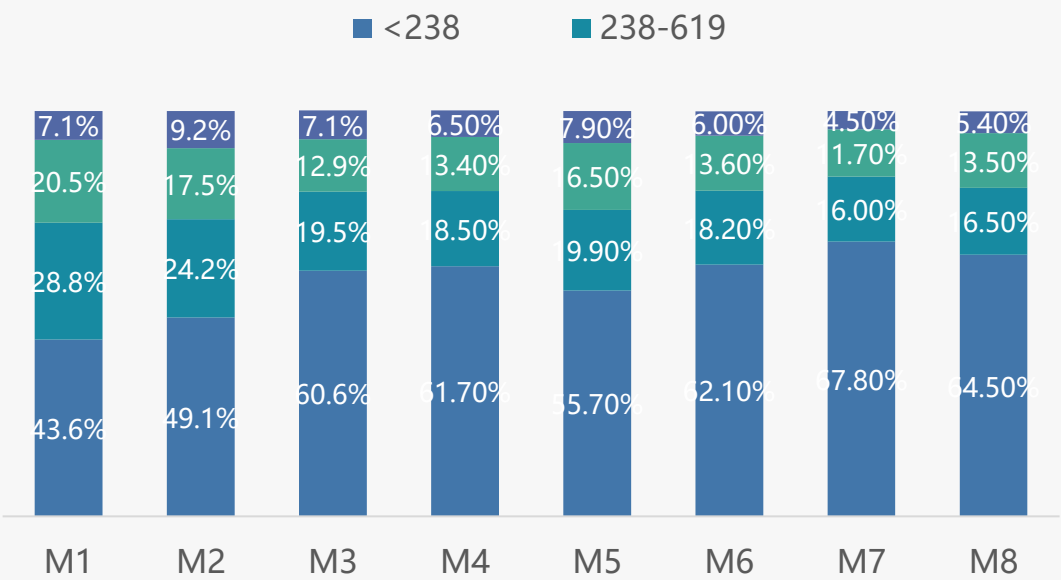
高端白酒主导销售 低端销量占比上升

- ◆从价格区间结构看，高端产品（>1899元）以6.8%的销量贡献76.0%的销售额，毛利率显著高于低端（<238元销量占比55.7%仅占14.4%销售额），显示产品组合向高附加值倾斜。月度销量分布显示，<238元区间占比从M1的43.6%升至M8的64.5%，而238-619元区间从28.8%降至16.5%，反映消费降级趋势，可能受宏观经济影响，企业需优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆销售额占比与销量占比的差异揭示价格带盈利性：619-1899元区间销量占比15.9%贡献58.0%销售额，是核心增长点；>1899元虽销售额占比高但销量波动大（如M7仅4.5%），建议加强高端市场渗透以稳定同比增速。

2025年1月~8月国产白酒线上不同价格区间销售趋势



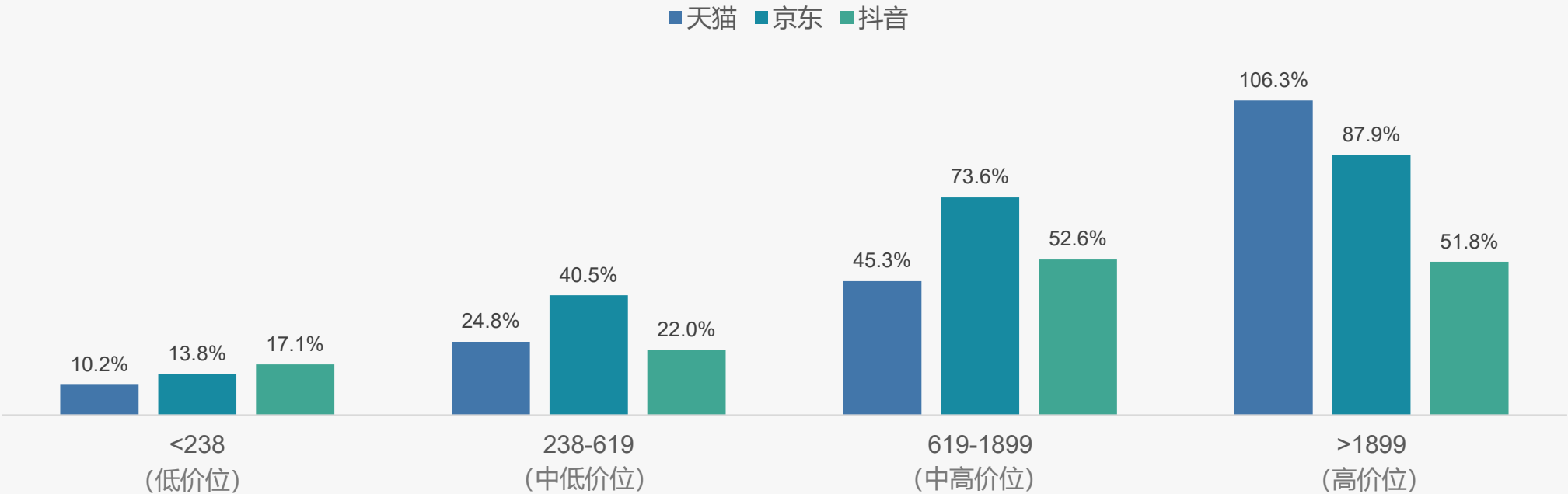
国产白酒线上价格区间-销量分布



高端白酒增长强劲 中低端需求疲软

- ◆从价格区间结构看，各平台均呈现高端化趋势，天猫>1899元区间同比增长106.3%领跑，京东该区间增87.9%，抖音增51.8%。中高端（619-1899元）为增长主力，天猫增45.3%，京东增73.6%，抖音增52.6%，反映消费升级与礼品市场驱动。低端（<238元）增长乏力，天猫仅增10.2%，京东增13.8%，抖音增17.1%，显示性价比产品需求疲软。
- ◆平台对比分析显示，京东在中高端市场表现突出，238-619元区间增40.5%，619-1899元增73.6%，可能受益于其供应链与物流优势。抖音在<238元区间增17.1%高于其他平台，体现其内容电商对低价产品的拉动。业务含义上，高端白酒增长强劲，>1899元区间天猫增超100%，京东近90%，预示高毛利产品ROI

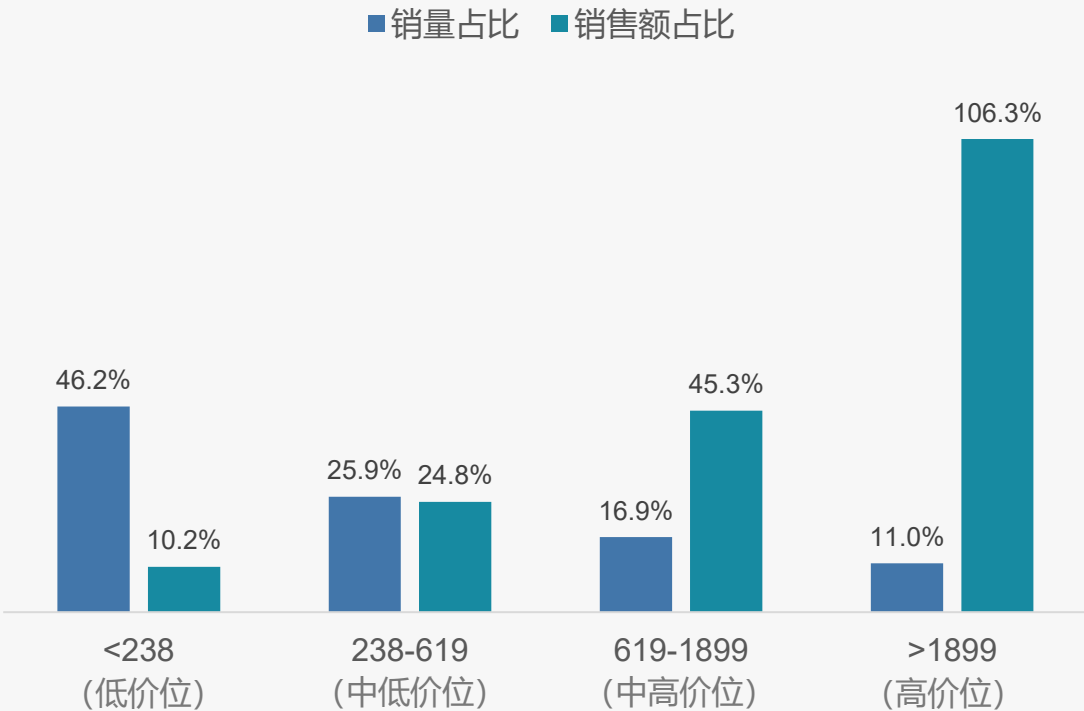
2025年1月~8月各平台国产白酒不同价格区间销售趋势



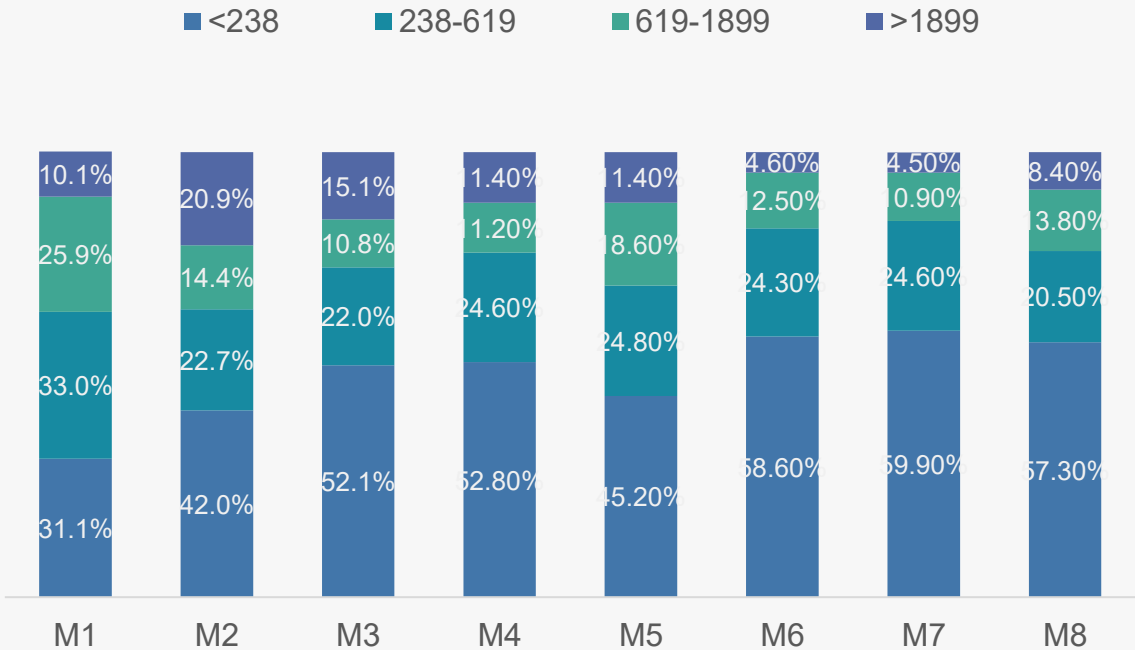
高端白酒销售异常 低端占比攀升 中端受挤压

- ◆从价格区间销售趋势看，>1899元高端白酒销售额占比达106.3%，数据存在异常需复核，可能因统计口径或数据录入错误导致。销量分布显示<238元低端产品占比从M1的31.1%攀升至M8的57.3%，同比增长84.2%，反映消费降级趋势明显。同时>1899元高端产品占比波动剧烈，M2达20.9%而M6仅4.6%，表明高端市场需求不稳定，需加强库存管理避免周转率下降。
- ◆238-619元中端产品销量占比从M1的33.0%下降至M8的20.5%，降幅达37.9%，显示中间价位段受挤压严重。建议通过营销活动提升用户粘性，防止进一步下滑影响年度销售目标。

2025年1月~8月天猫平台国产白酒不同价格区间销售趋势



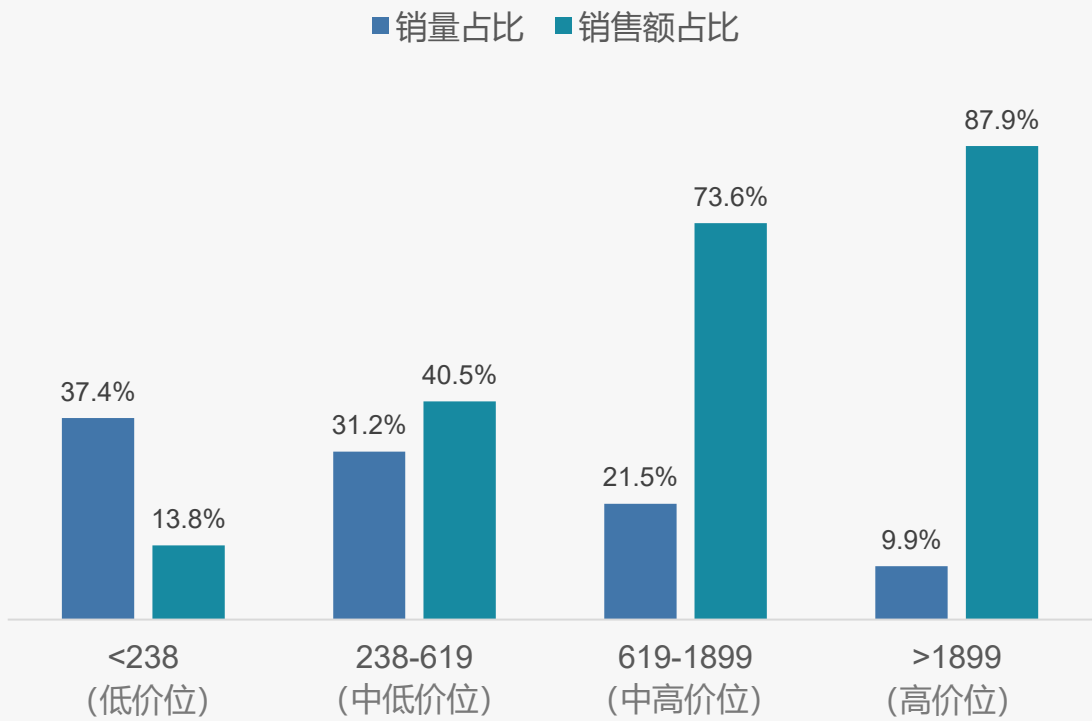
天猫平台国产白酒价格区间-销量分布



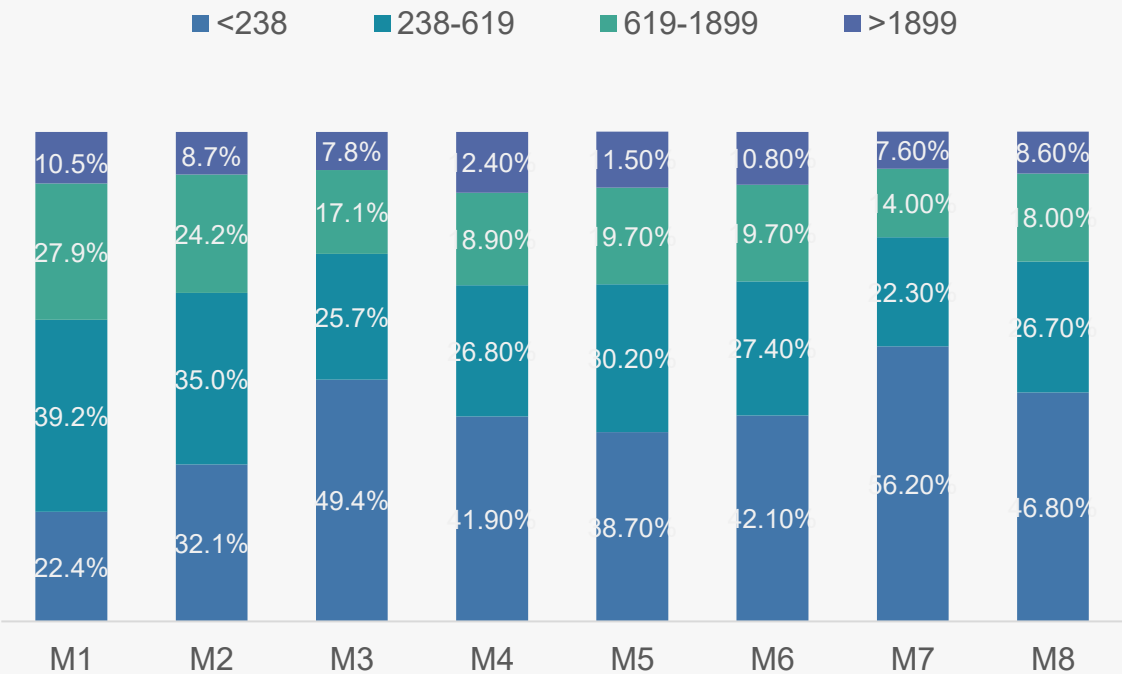
京东白酒高端驱动 中端平衡 淡季降级

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台白酒销售呈现明显的结构性分化。238元以下低价位产品销量占比37.4%但销售额仅占13.8%，而1899元以上高价位产品销量占比9.9%却贡献87.9%销售额，表明高端产品是平台营收的核心驱动力，产品结构优化空间巨大。
- ◆价格带贡献度分析揭示平台盈利模式特征。238-619元中端价格带实现销量占比31.2%与销售额占比40.5%的平衡，而619-1899元次高端价格带以21.5%销量贡献73.6%销售额，显示中高端产品组合对平台ROI提升具有关键作用。

2025年1月~8月京东平台国产白酒不同价格区间销售趋势



京东平台国产白酒价格区间-销量分布

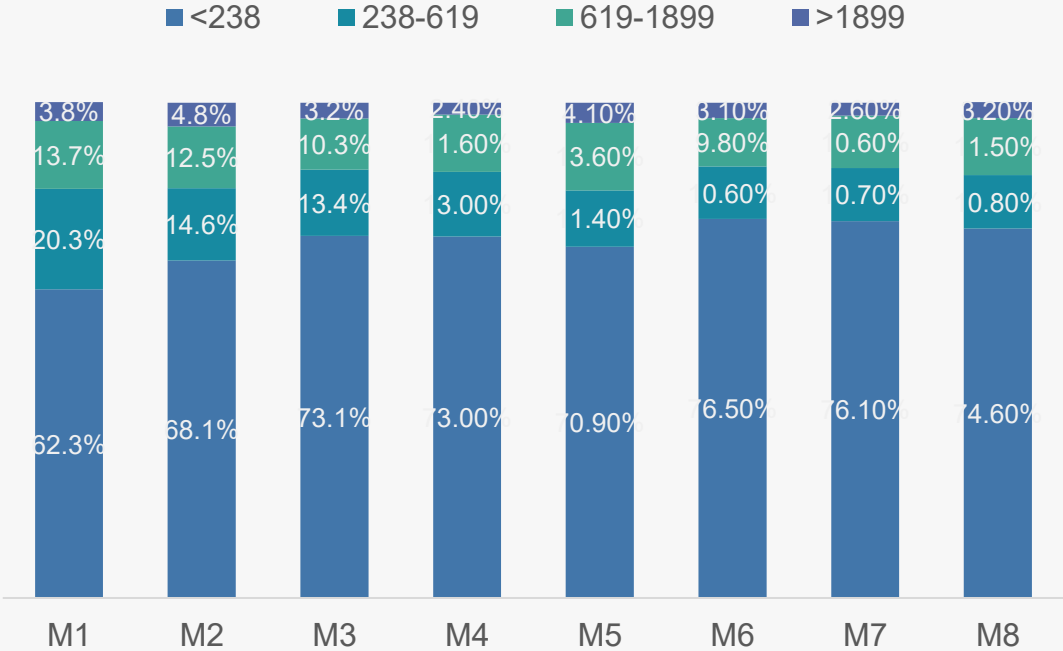
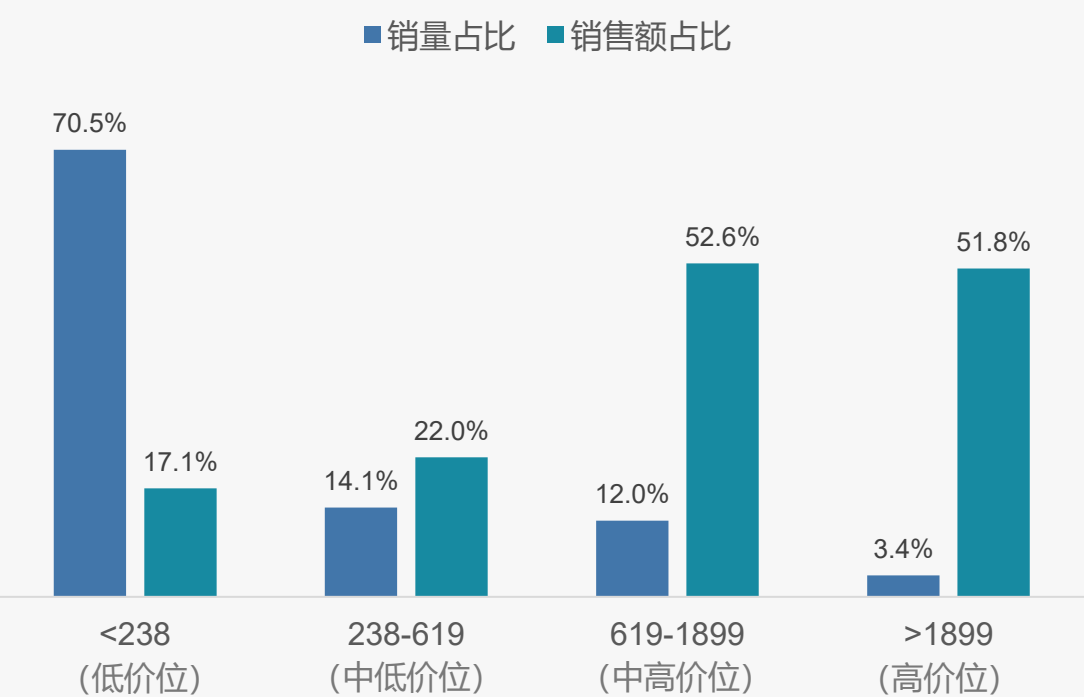


抖音白酒低价高销 高端主导销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台白酒销售呈现明显两极分化。低价位（<238元）销量占比高达70.5%，但销售额占比仅17.1%，说明该区间产品周转率高但毛利率偏低；而高价位（>1899元）虽销量占比仅3.4%，却贡献51.8%的销售额，显示高端产品具有极高的客单价和ROI潜力，平台需平衡流量分配以优化整体收益。
- ◆结合销售额和销量占比，619-1899元区间销售额占比52.6%而销量仅12.0%，凸显其高毛利特性；但>1899元区间销售额占比51.8%与619-1899元相近，销量却更低（3.4% vs 12.0%），说明超高端产品虽单价极高，但市场渗透有限，建议通过精准营销提升转化率，避免过度依赖单一价格带。

2025年1月~8月抖音平台国产白酒不同价格区间销售趋势

抖音平台国产白酒价格区间-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** 国产白酒消费行为、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年内购买过国产白酒的消费者；
- 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

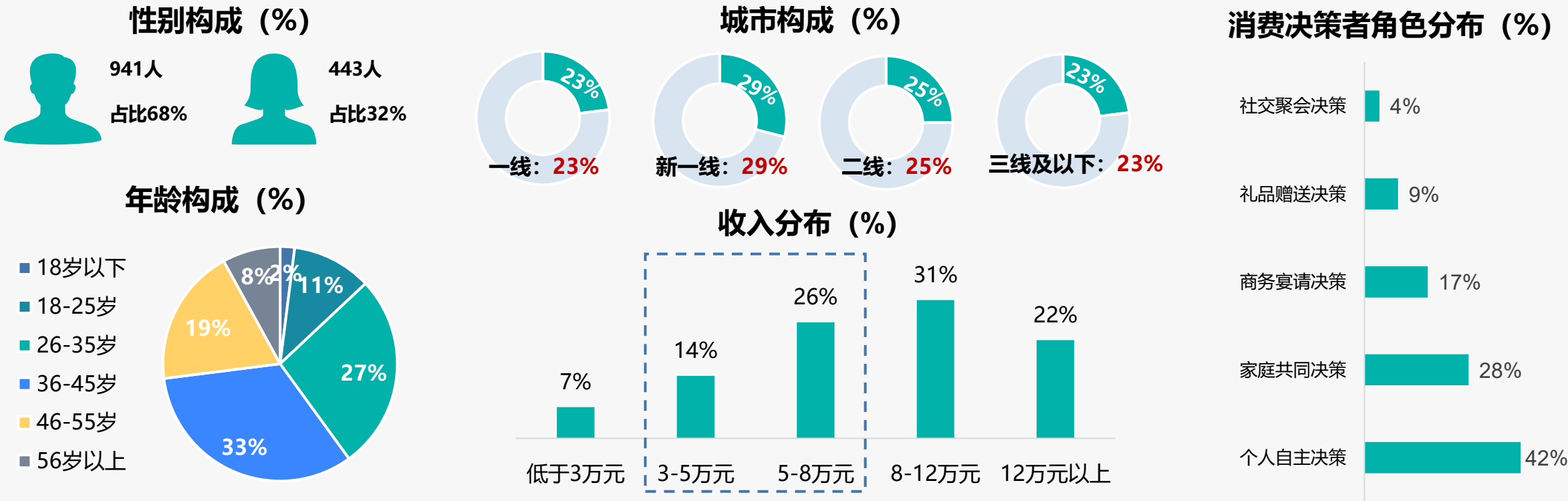
Research Method

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=1384

白酒消费主力中青年男性自主决策

- ◆ 国产白酒消费群体以男性为主，占比68%，年龄集中在36-45岁，占比33%，中青年是消费主力。
- ◆ 个人自主决策占42%，家庭共同决策占28%，中等收入人群是核心消费者，城市分布较均衡。

2025年中国国产白酒消费者画像

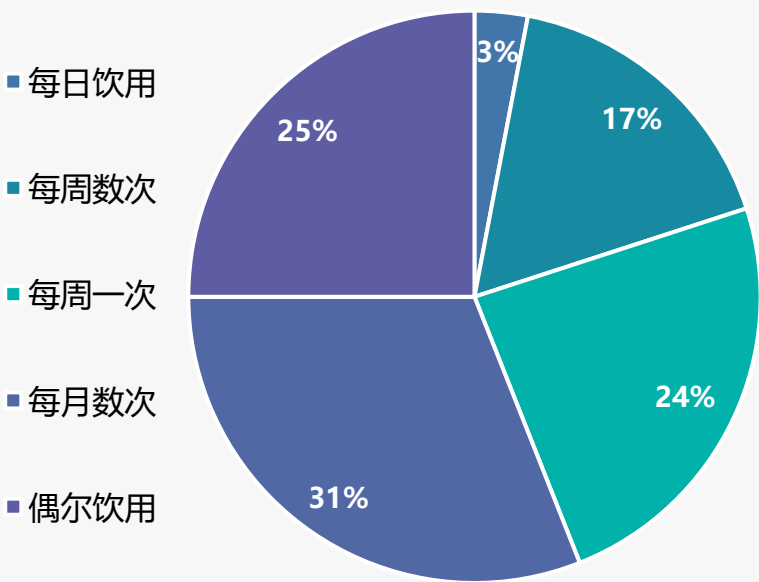


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

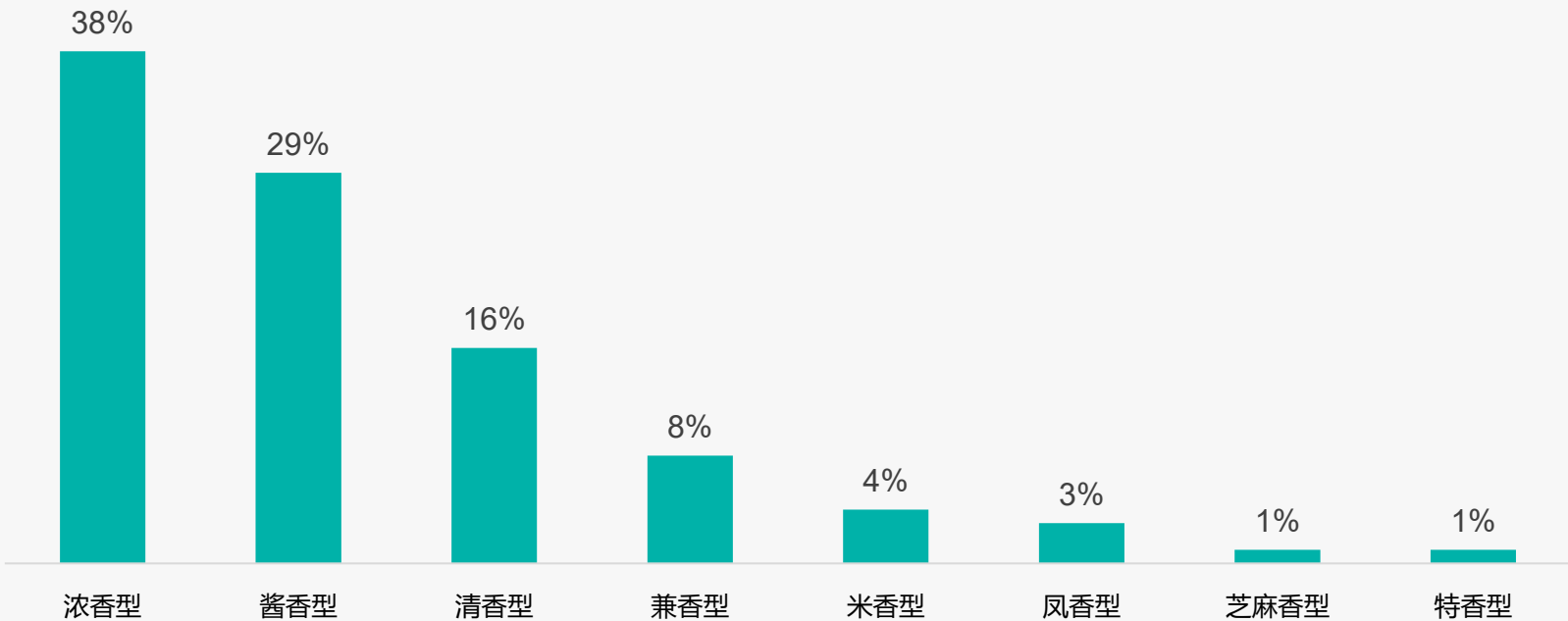
白酒消费低频主导 浓香酱香市场集中

- ◆消费频率以每月数次为主，占比31%；每周一次和偶尔饮用分别占24%和25%。每日饮用仅占3%，显示低频消费趋势。
- ◆香型选择高度集中，浓香型占38%，酱香型占29%，合计67%。其他香型占比均低于10%，市场分化明显。

2025年中国国产白酒消费频率分布



2025年中国国产白酒消费产品香型分布

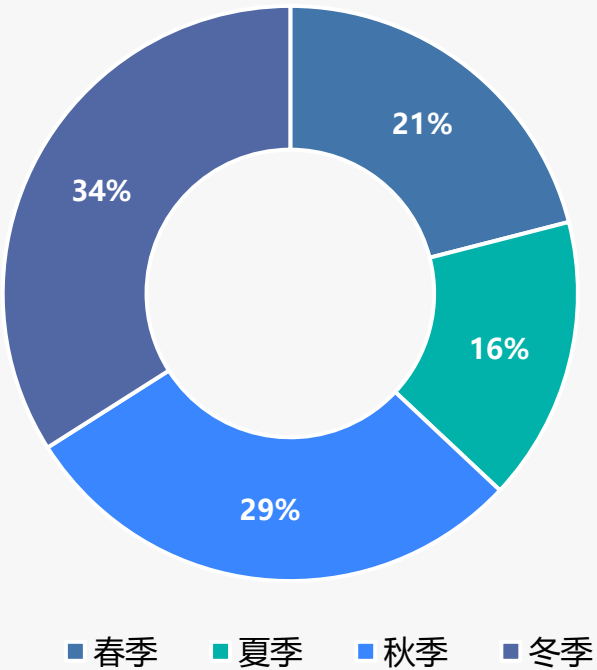


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

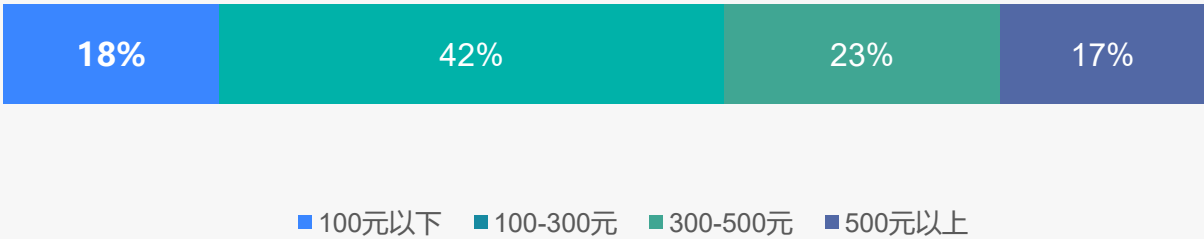
白酒消费冬季高峰 包装玻璃瓶主导

- ◆白酒消费呈现明显季节性，冬季占比最高达34%，秋季次之为29%，夏季最低仅16%，可能与节日聚会和气候因素相关。
- ◆包装偏好集中于传统形式，玻璃瓶装占比57%主导市场，陶瓷瓶装23%居次，礼盒包装仅12%，显示消费者重视包装质感。

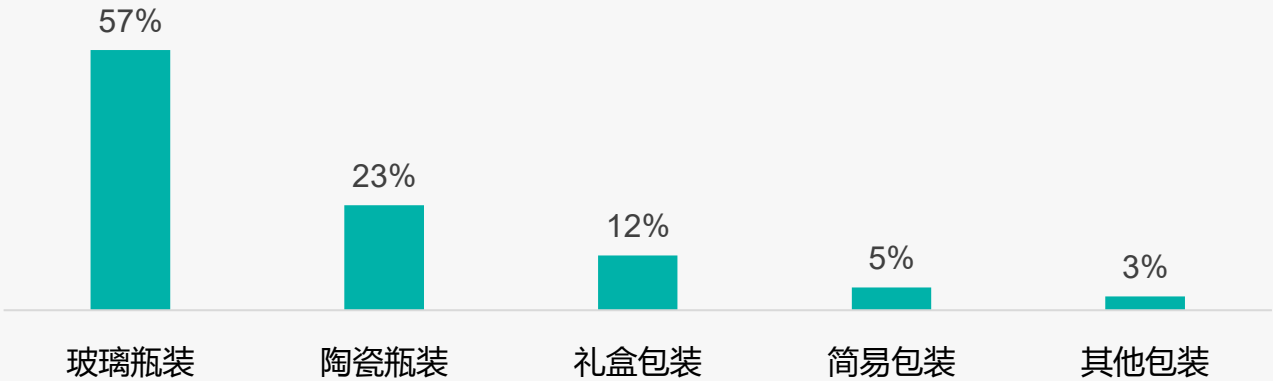
2025年中国国产白酒消费行为季节分布



2025年中国国产白酒单次消费支出分布



2025年中国国产白酒消费产品包装类型分布

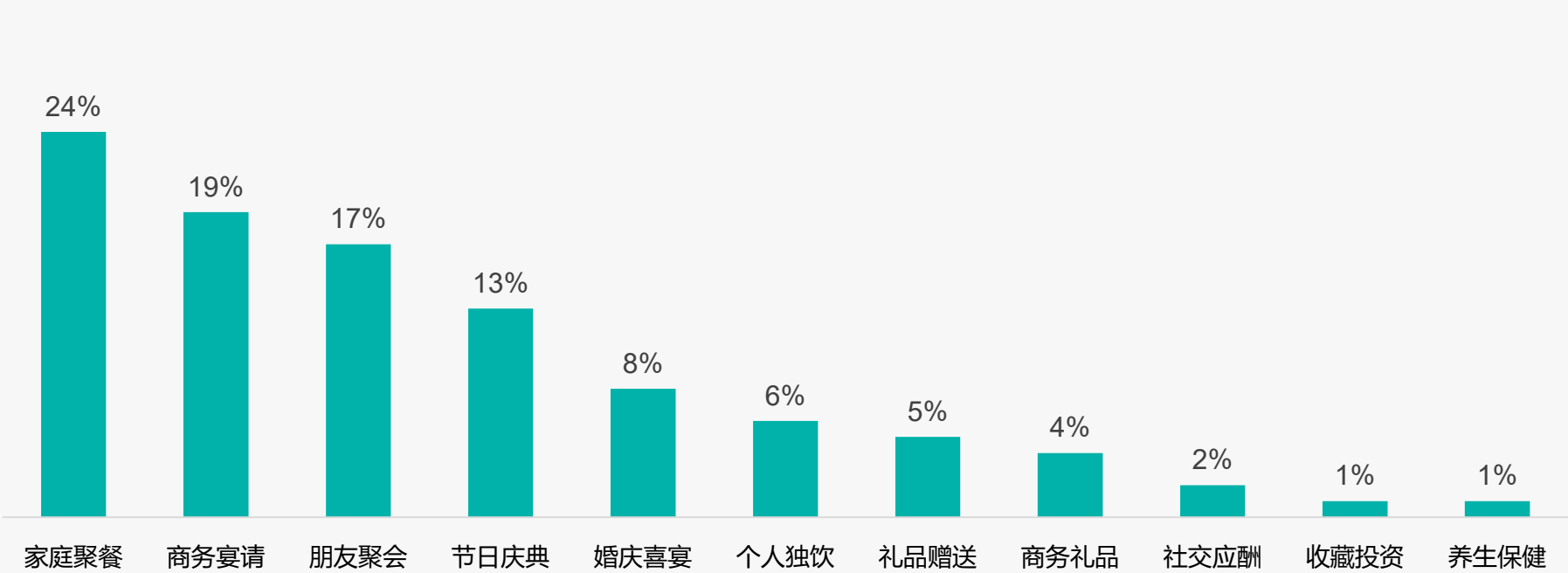


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

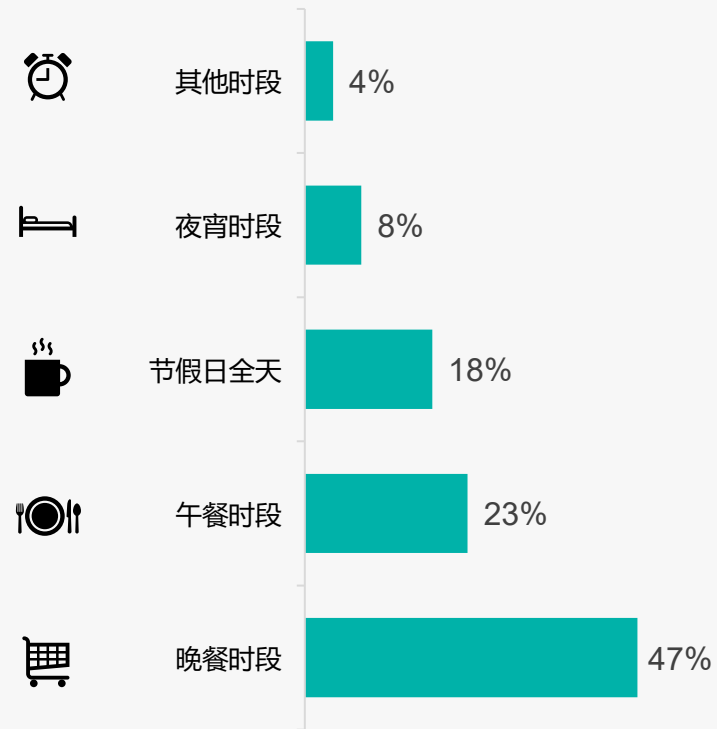
白酒消费 社交家庭为主 正餐时段集中

- ◆白酒消费以社交和家庭场景为主，家庭聚餐24%、商务宴请19%、朋友聚会17%合计占60%，节日庆典和婚庆喜宴分别占13%和8%。
- ◆消费时段高度集中在正餐时间，晚餐时段47%、午餐时段23%合计占70%，节假日全天占18%，夜宵时段仅8%。

2025年中国国产白酒消费场景分布



2025年中国国产白酒消费时段分布

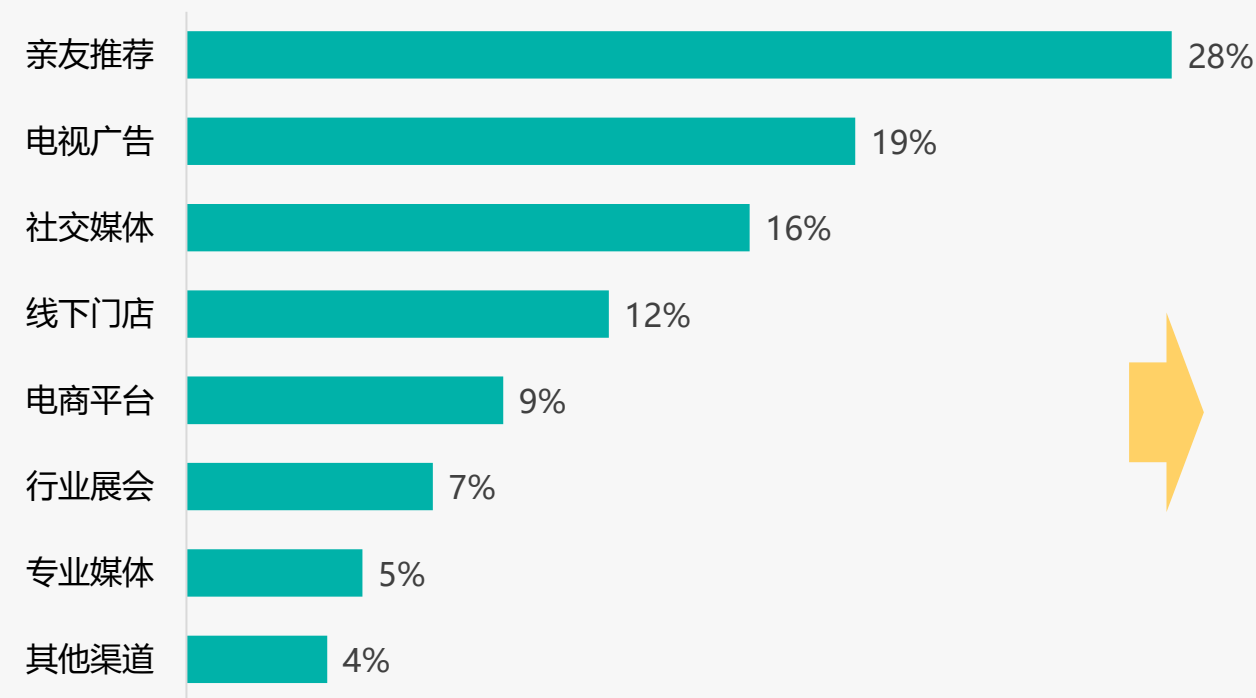


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

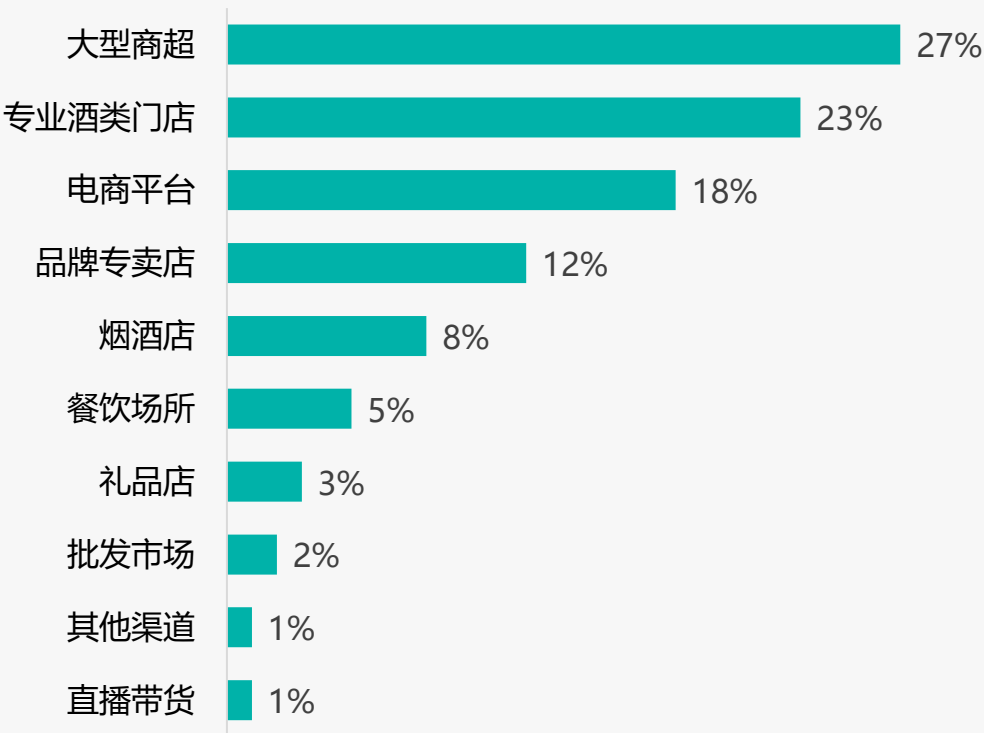
口碑主导白酒消费 线上线下渠道并重

- ◆消费者了解白酒主要通过亲友推荐(28%)和电视广告(19%)，社交媒体(16%)作为新兴渠道作用显著，口碑传播占据主导地位。
- ◆购买渠道以大型商超(27%)和专业酒类门店(23%)为主，电商平台(18%)增长潜力大，直播带货(1%)尚处起步阶段。

2025年中国国产白酒消费者了解产品渠道分布



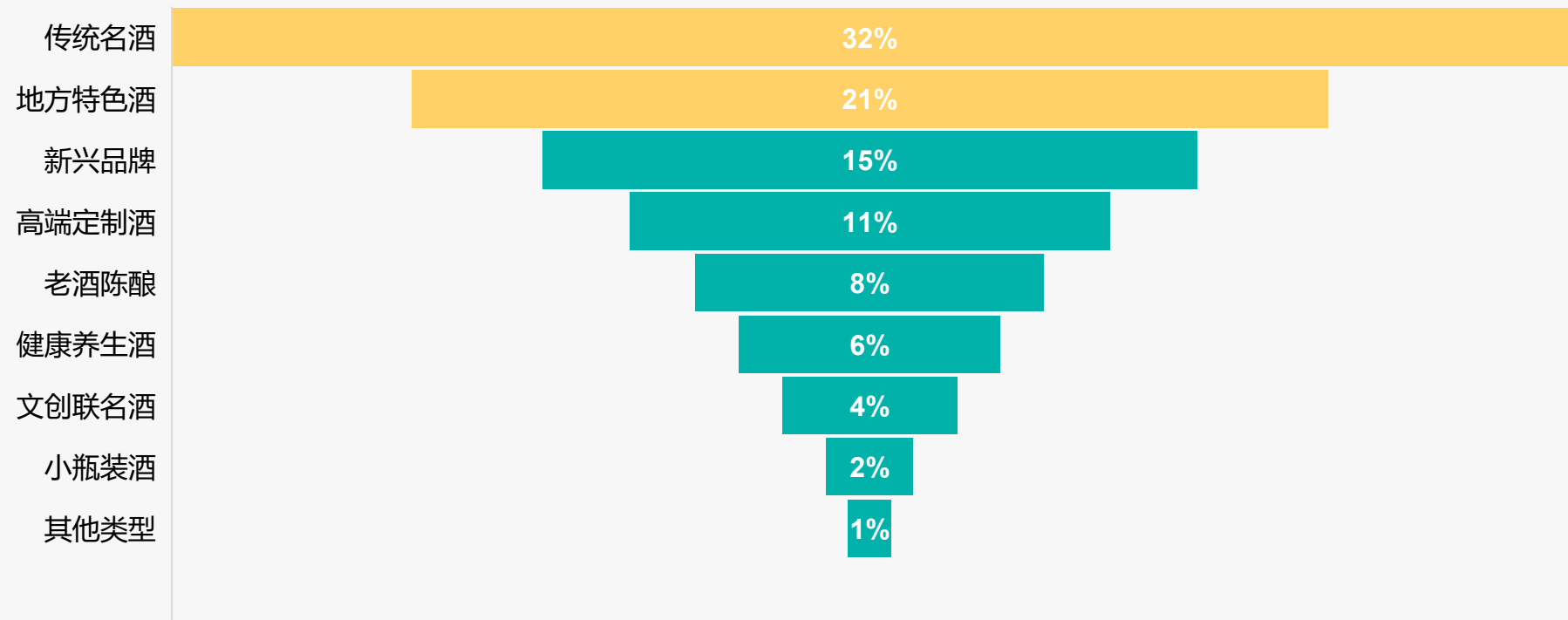
2025年中国国产白酒消费者购买产品渠道分布



样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆传统名酒以32%的偏好占比领先，地方特色酒占21%，显示消费者对品牌历史和地域文化的高度重视，市场基础稳固。
- ◆新兴品牌和高端定制酒分别占15%和11%，表明创新和个性化需求增长，但传统主导格局未变，细分市场潜力待挖掘。

2025年中国国产白酒消费产品偏好类型分布

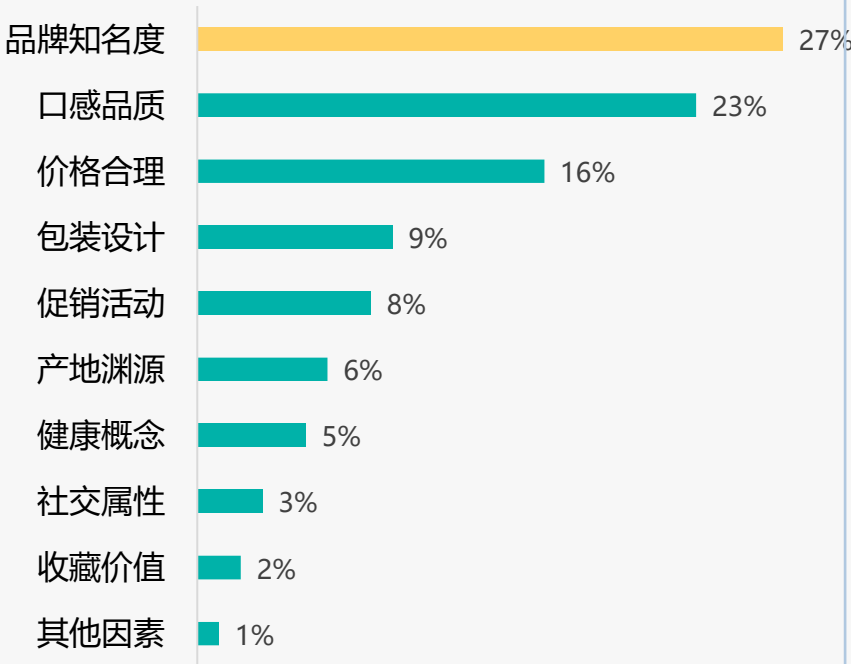


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

品牌口感主导社交应酬驱动

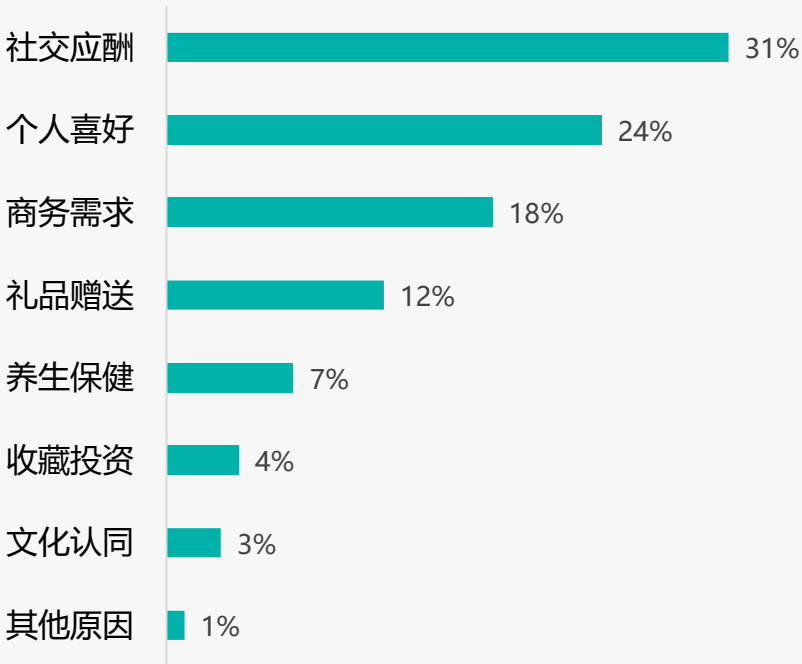
- ◆品牌知名度（27%）和口感品质（23%）是白酒消费的核心驱动力，社交应酬（31%）为最大消费原因，凸显传统因素和社交场景的主导地位。
- ◆价格合理（16%）影响显著，商务需求（18%）和礼品赠送（12%）强化社交属性，个人喜好（24%）显示部分消费者基于偏好购买。

2025年中国国产白酒吸引消费关键因素分布



样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

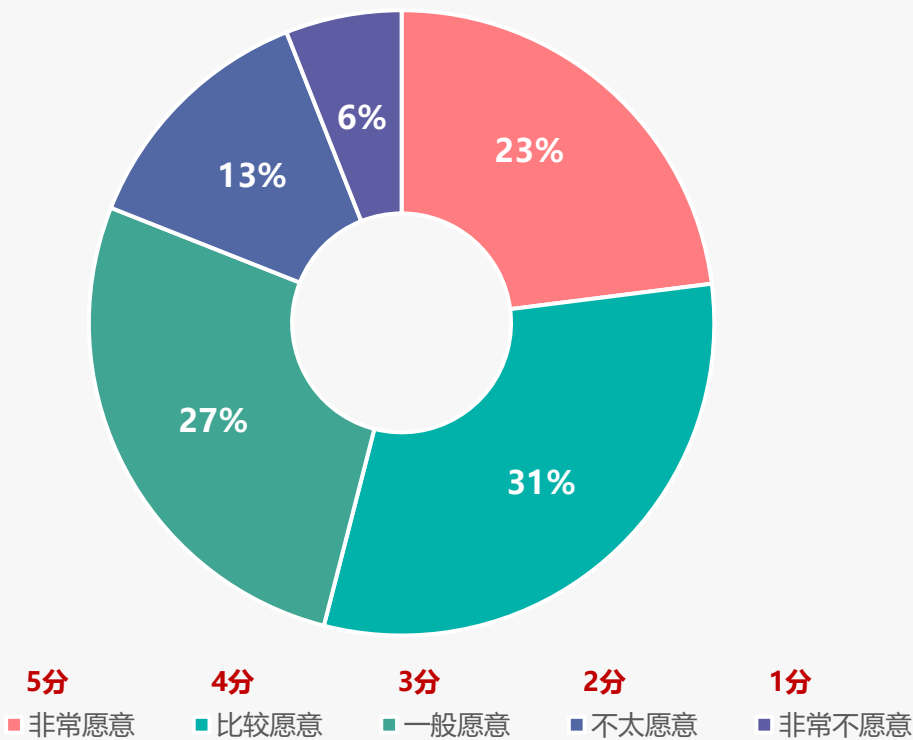
2025年中国国产白酒消费真正原因分布



白酒推荐意愿高 口味价格是主因

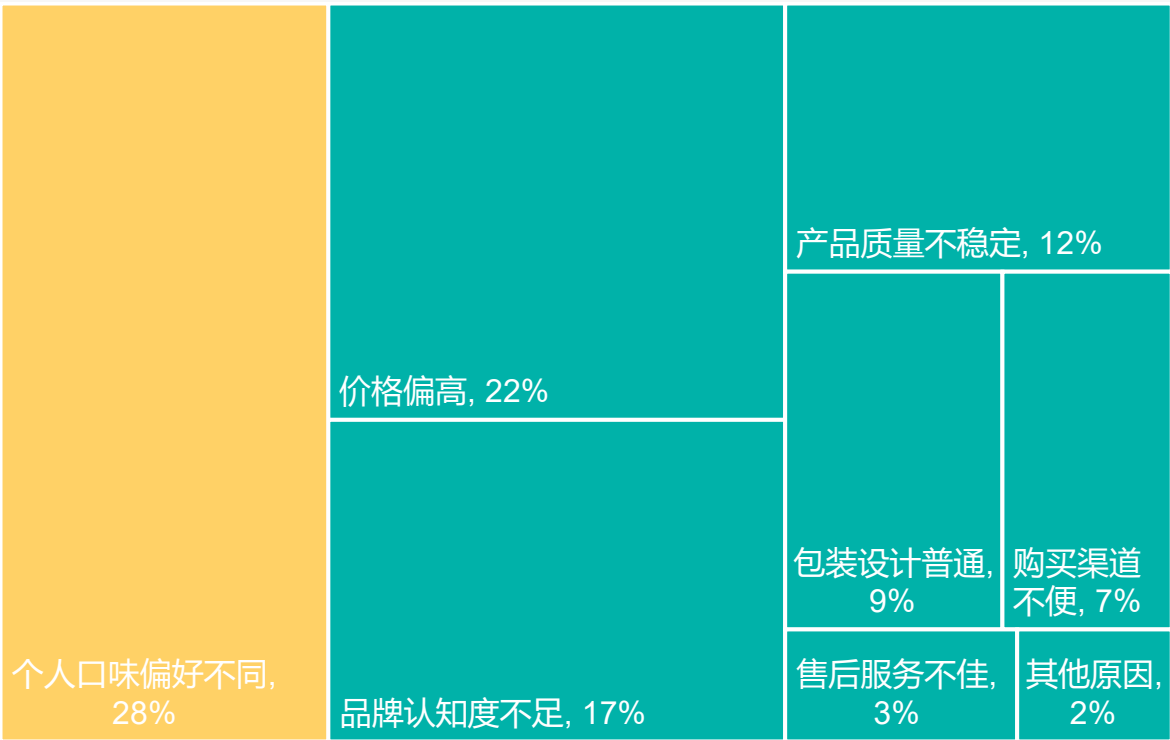
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计54%。不愿推荐主因是个人口味偏好不同（28%）和价格偏高（22%），反映消费个性化和价格敏感。
- ◆品牌认知度不足（17%）和产品质量不稳定（12%）是次要障碍。其他因素如包装、渠道等影响较小，提示品牌和品质需加强。

2025年中国国产白酒向他人推荐意愿分布



样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

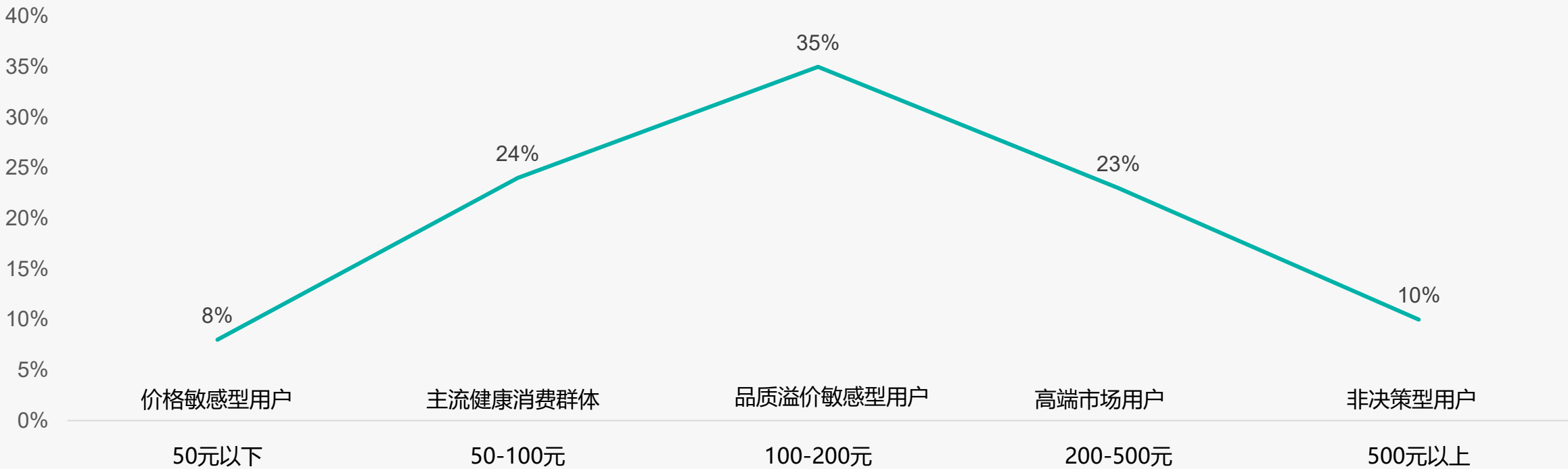
2025年中国国产白酒不愿向他人推荐原因分布



浓香白酒中端主流高端拓展有限

- ◆浓香型白酒价格接受度数据显示，100-200元区间占比35%为市场主流，50-100元区间占比24%显示中低端需求稳定。
- ◆200-500元区间占比23%与中低端接近，500元以上仅10%高端接受度低，市场结构均衡但高端拓展空间有限。

2025年中国国产白酒浓香型白酒价格接受度分布



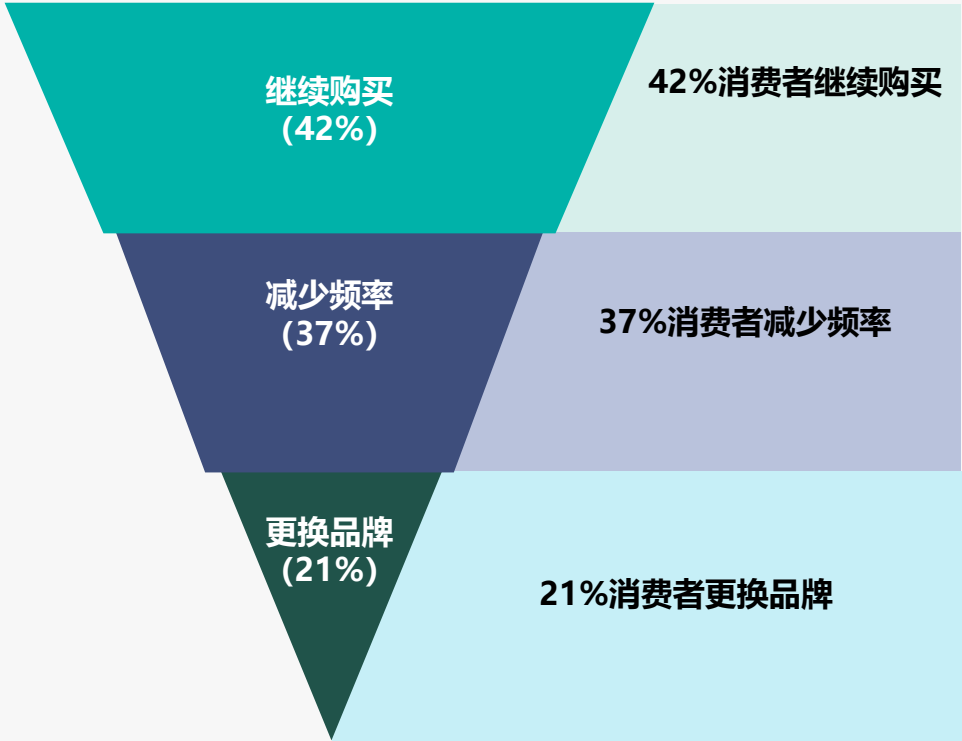
样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以浓香型规格国产白酒为标准核定价格区间

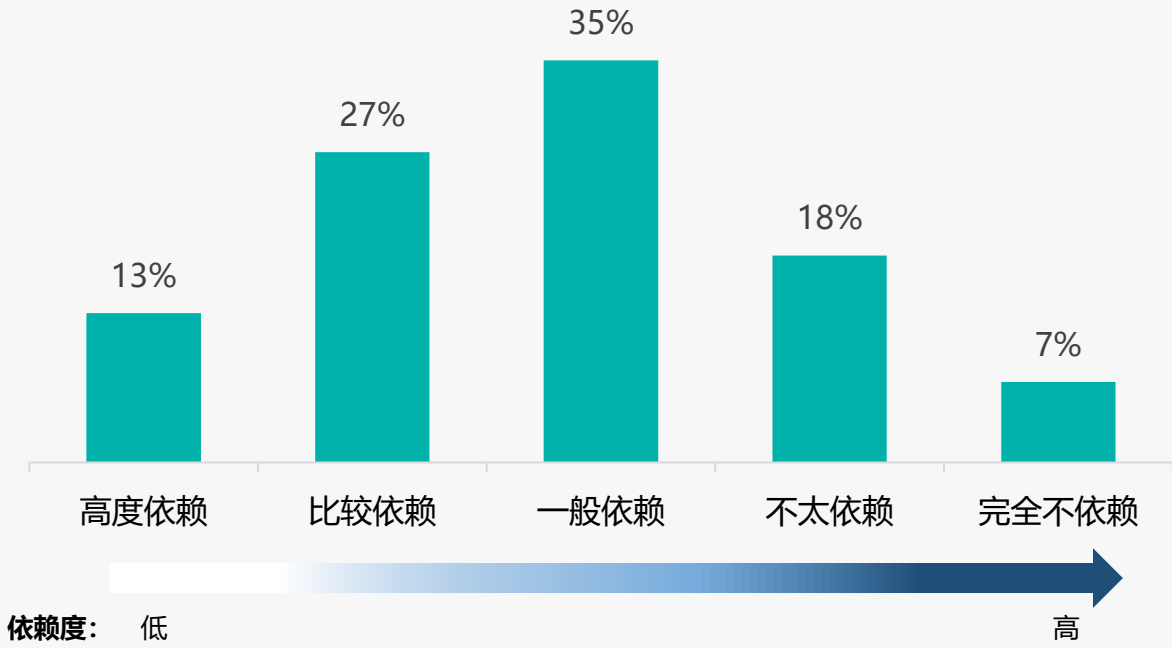
价格变动影响消费 促销依赖度有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格变动对消费行为影响显著，品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者关注促销；高度依赖13%，完全不依赖7%，促销对核心群体影响有限。

2025年中国国产白酒价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国国产白酒对促销活动依赖程度分布

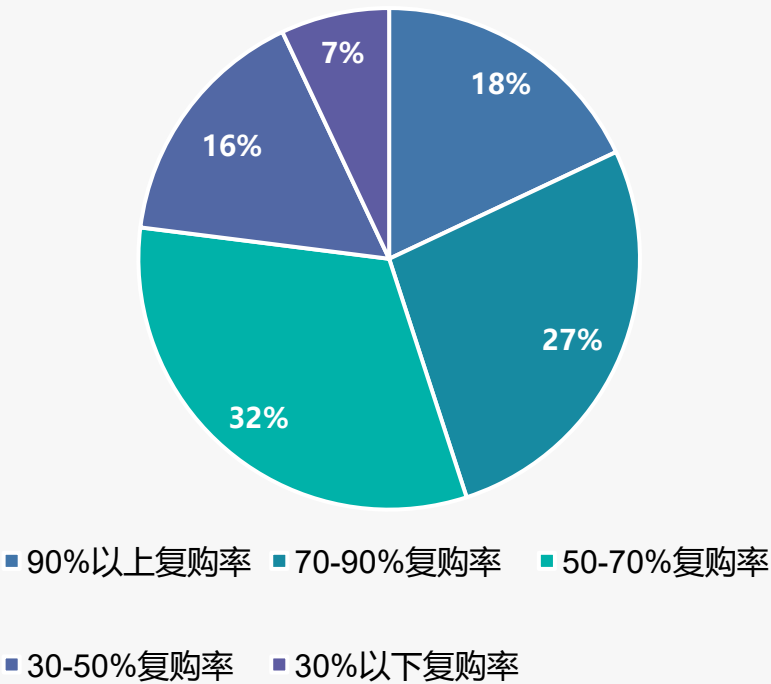


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

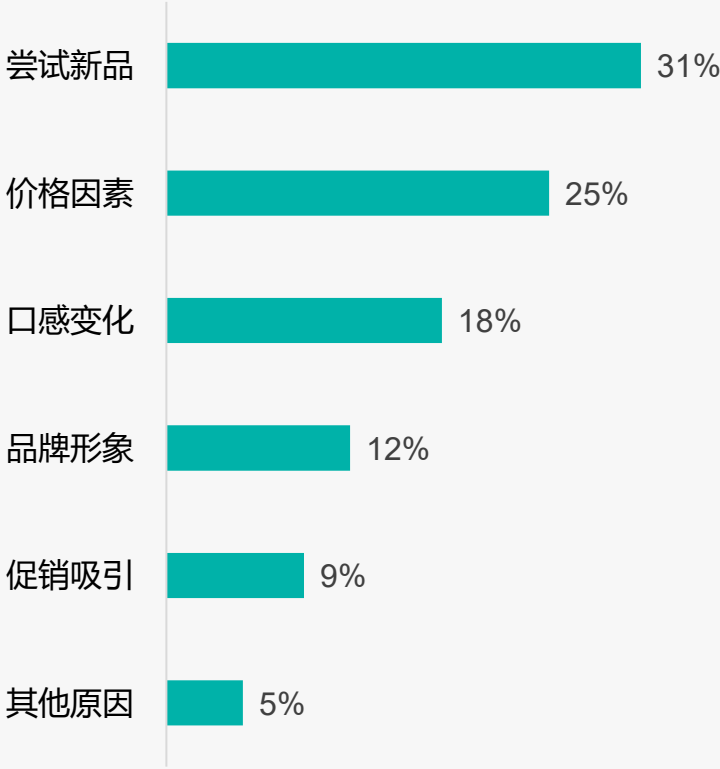
白酒品牌忠诚度中等 新品价格影响显著

- ◆白酒消费中，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上复购率仅18%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主因：尝试新品占31%，价格因素占25%，口感变化占18%，反映新品和价格策略对市场影响显著。

2025年中国国产白酒固定品牌复购率分布



2025年中国国产白酒更换品牌原因分布

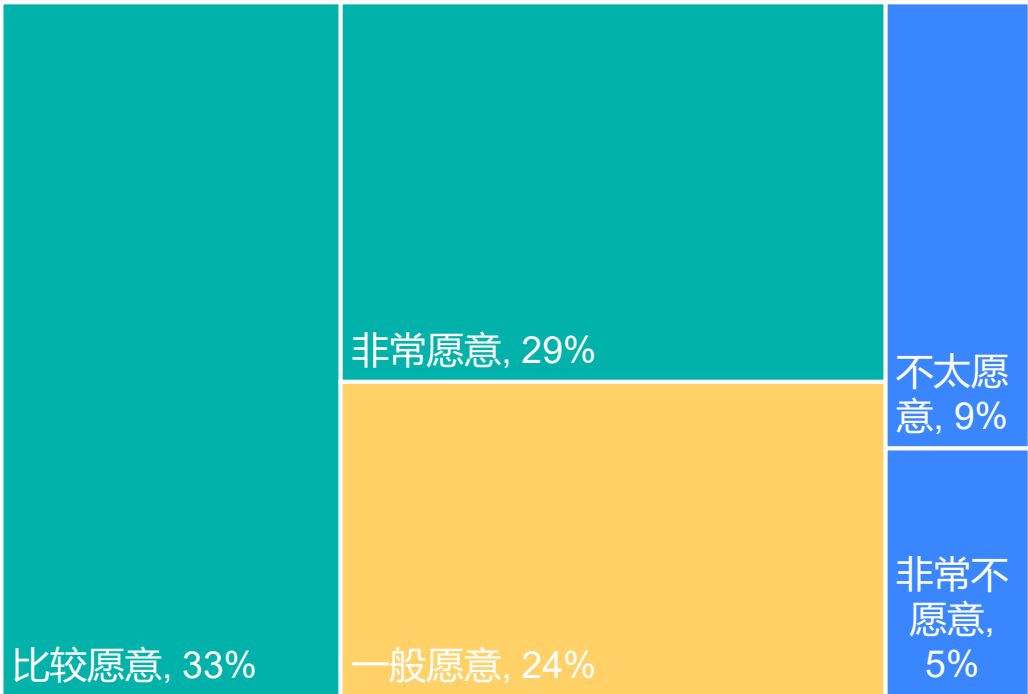


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

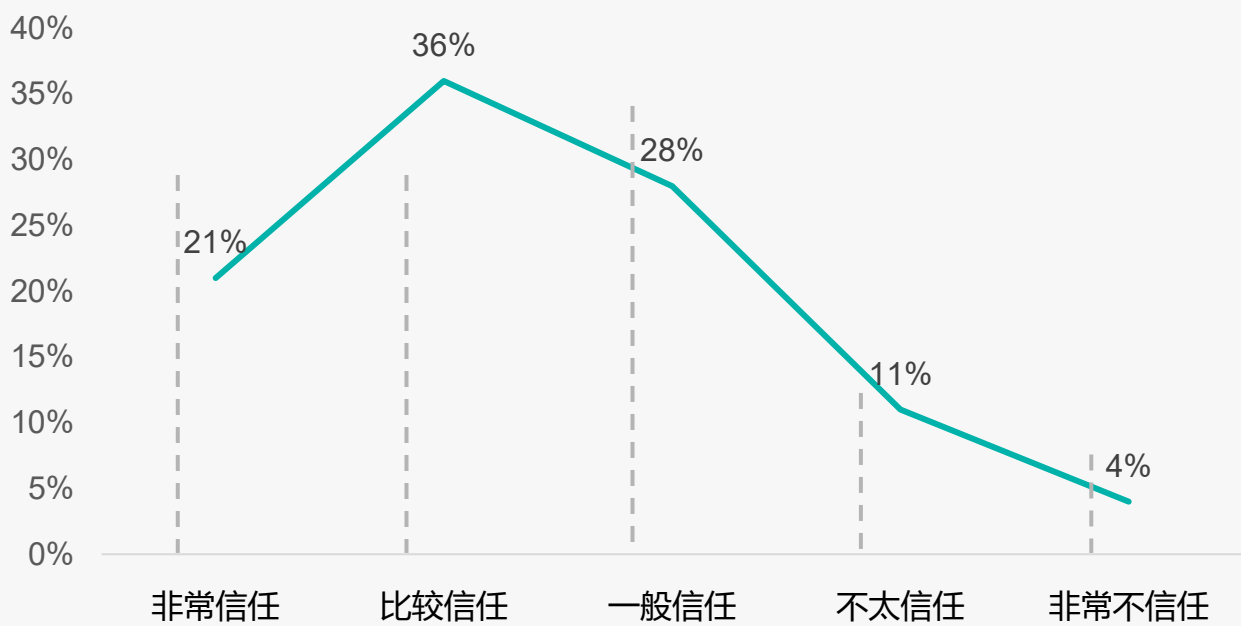
消费意愿高于品牌信任度

- ◆消费意愿数据显示，非常愿意和比较愿意占比分别为29%和33%，合计62%，表明多数消费者对品牌产品持积极态度。
- ◆品牌信任度中，非常信任和比较信任占比分别为21%和36%，合计57%，略低于消费意愿，提示需强化信任建设。

2025年中国国产白酒消费品牌产品意愿分布



2025年中国国产白酒对品牌产品态度分布

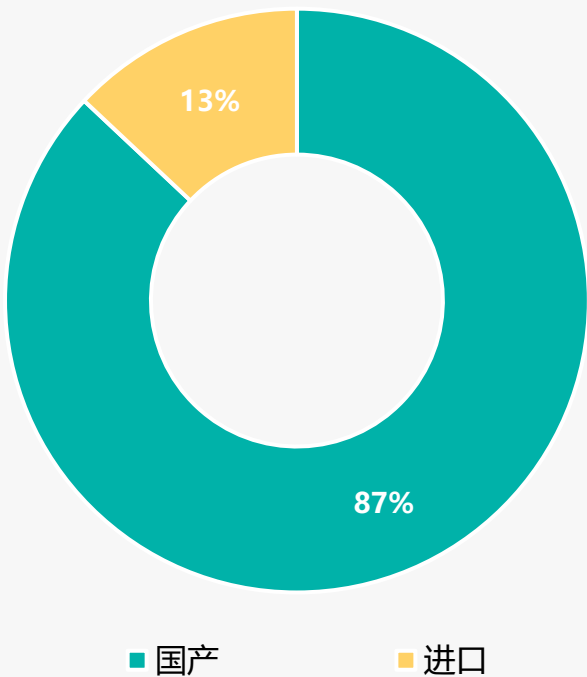


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

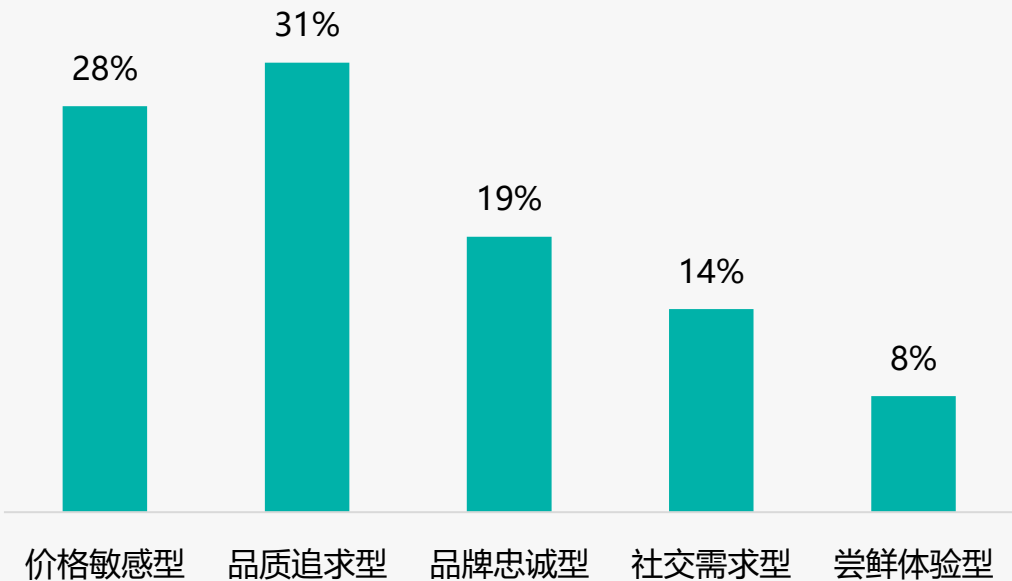
国产白酒主导品质价格驱动

- ◆国产品牌在白酒消费中占87%，进口品牌仅13%，显示消费者高度偏好本土品牌，市场主导地位稳固。
- ◆品质追求型消费者占比最高达31%，价格敏感型占28%，品质和价格是白酒消费的核心驱动因素。

2025年中国国产白酒国产和进口品牌消费分布



2025年中国国产白酒品牌偏好类型分布

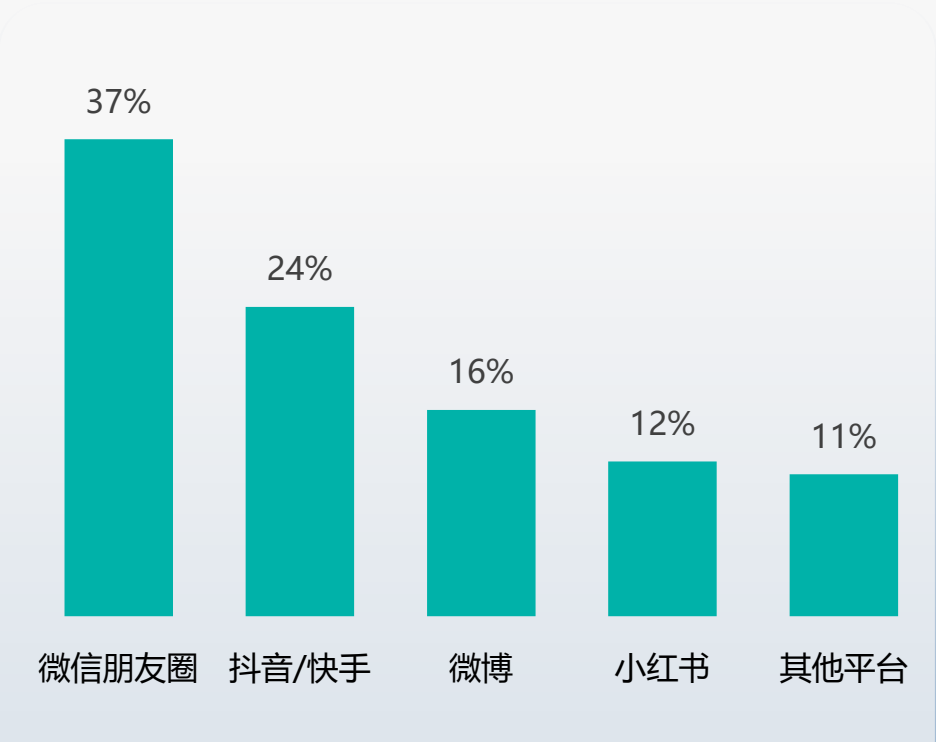


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实体验分享主导白酒社交传播

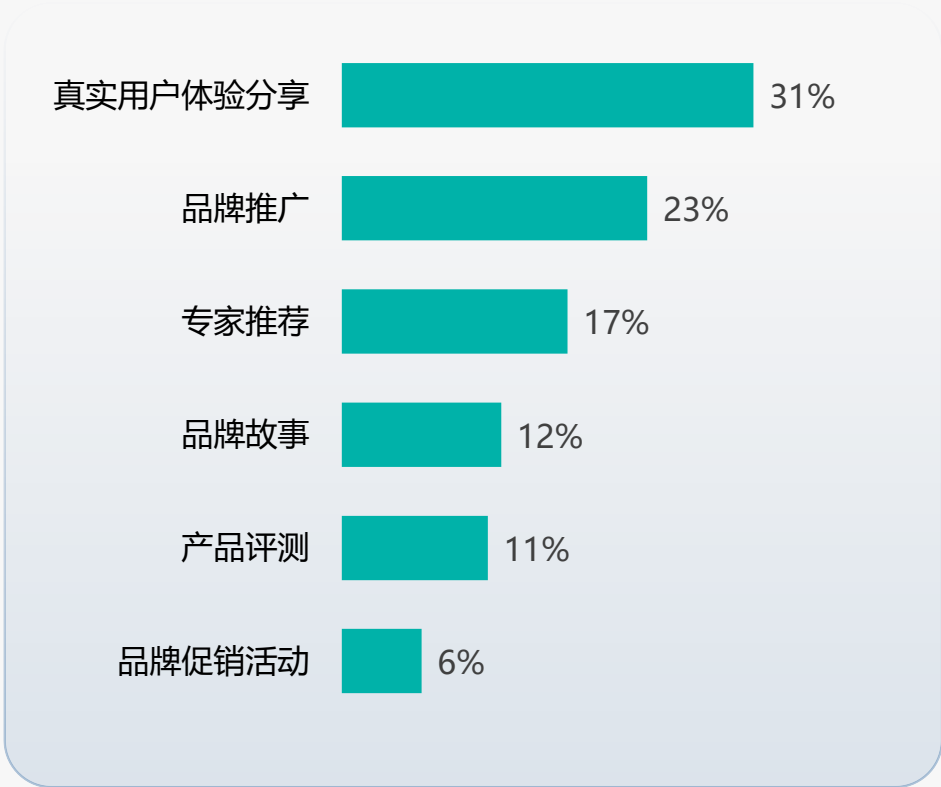
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达到37%，抖音/快手占24%，微博、小红书和其他平台分别占16%、12%和11%。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占比最高，为31%，品牌推广占23%，专家推荐、品牌故事、产品评测和促销活动分别占17%、12%、11%和6%。

2025年中国国产白酒社交分享渠道分布



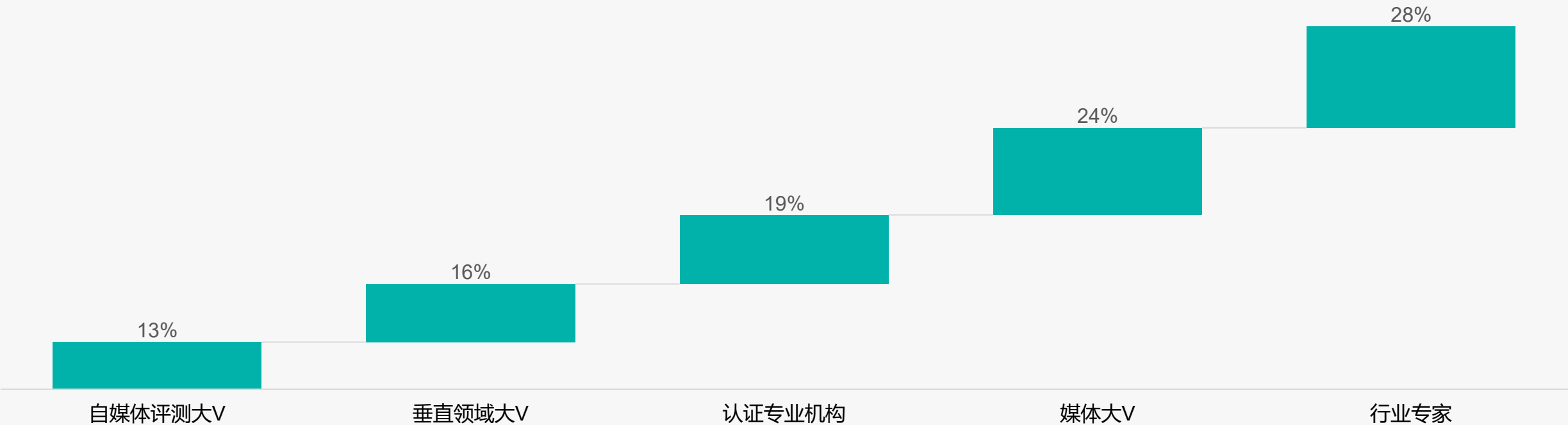
样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国国产白酒社交渠道获取内容类型分布



- ◆行业专家以28%占比成为最受信任博主类型，媒体大V和认证专业机构分别占24%和19%，显示消费者高度信赖专业知识和权威背书。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V信任度较低，分别占16%和13%，反映白酒消费中非专业内容影响力有限。

2025年中国国产白酒社交渠道信任博主类型分布

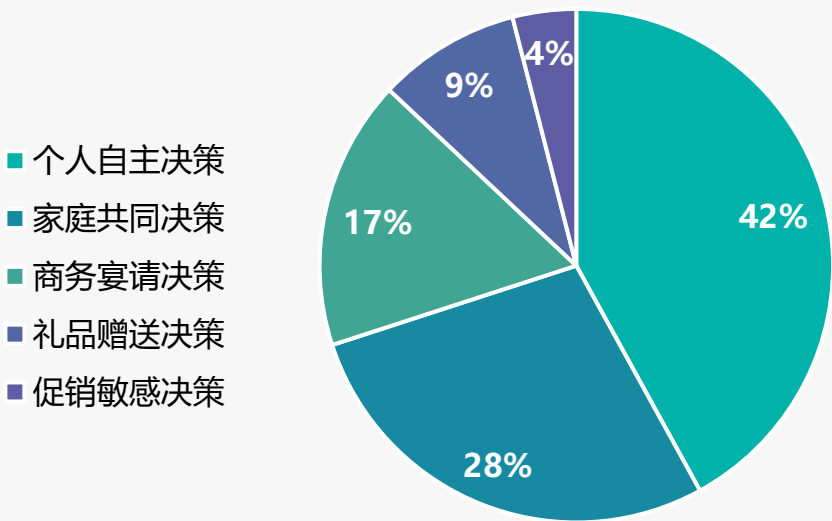


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

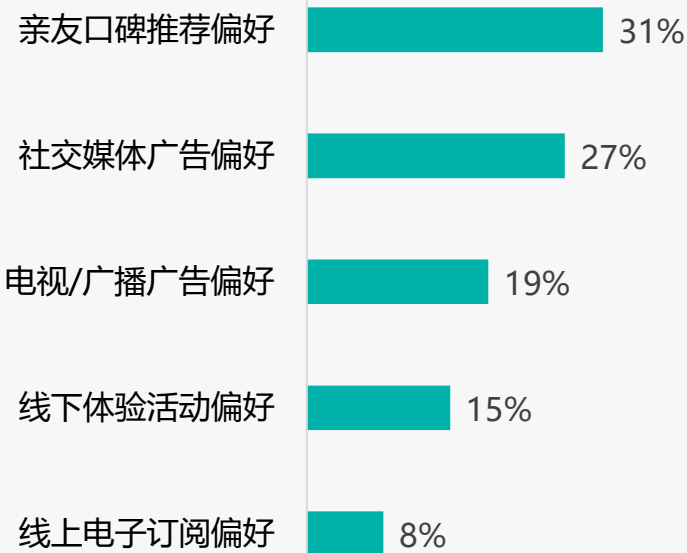
口碑主导白酒消费 数字化营销次之

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占比31%，社交媒体广告偏好为27%，显示社交信任和数字化营销在白酒消费中占据主导地位。
- ◆电视/广播广告偏好仅19%，线下体验活动偏好为15%，线上电子订阅偏好最低为8%，反映传统媒体和实体互动潜力待提升。

2025年中国国产白酒消费决策者类型分布



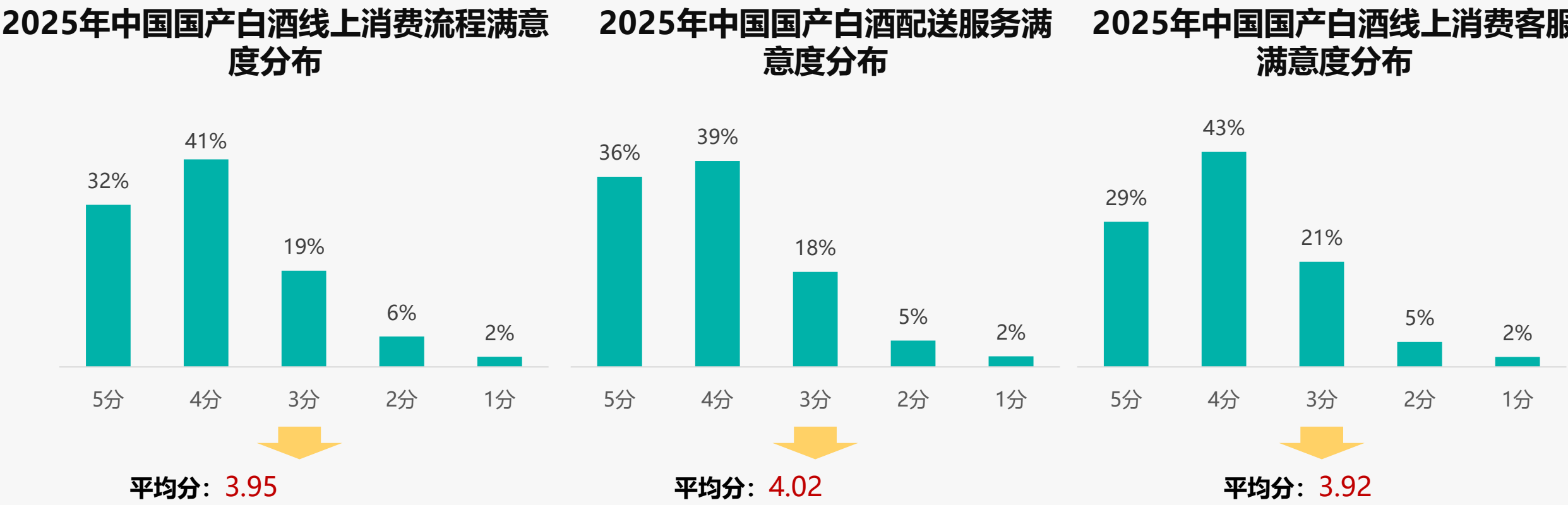
2025年中国国产白酒广告偏好分布



样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

客服满意度最低 配送服务最佳

- ◆线上消费流程和配送服务满意度较高，4分和5分合计占比分别为73%和75%；客服满意度略低，4分和5分合计占比72%，5分仅29%，提示客服体验需优化。
- ◆调查显示配送服务表现最佳，客服满意度相对较弱，5分占比最低；整体用户反馈积极，但客服环节存在明显短板，应优先改进以提升服务。

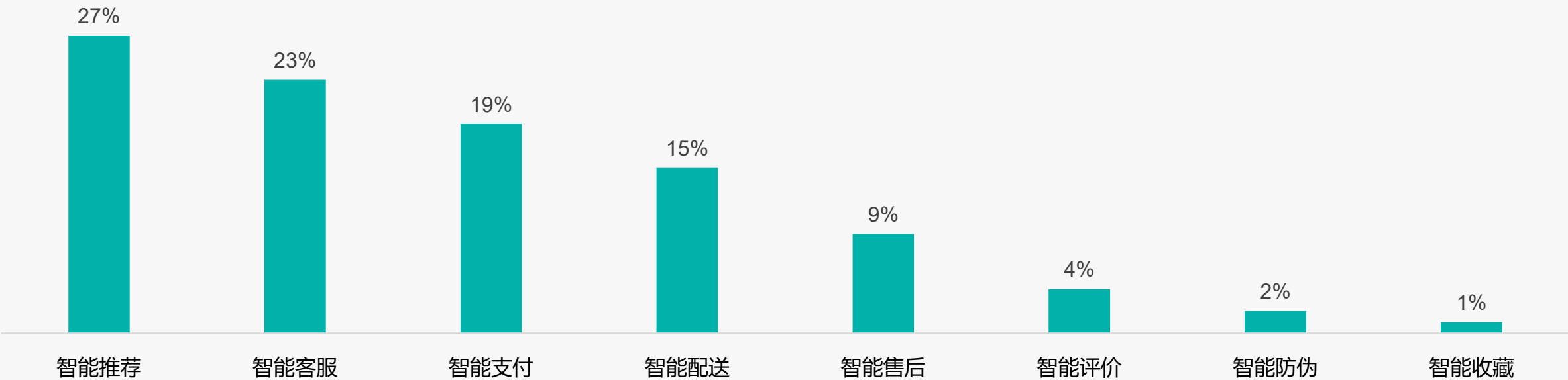


样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1384，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导白酒线上体验

- ◆智能推荐和智能客服是线上白酒消费体验的核心环节，占比分别为27%和23%，合计超过一半，显示消费者对个性化和高效服务的高度依赖。
- ◆智能支付和配送分别占19%和15%，而售后、评价等服务占比较低，表明便捷交易和物流是提升满意度的关键因素。

2025年中国国产白酒线上消费智能服务体验分布



样本：国产白酒行业市场调研样本量N=1384，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