

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度滑雪裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ski Pants 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：男性青年中高收入者主导滑雪裤市场

 男性消费者占比58%，26-35岁人群占41%，为核心消费群体。

 中高收入者（5-8万27%，8-12万24%）是主要目标市场。

 市场集中在新一线和一线城市，分别占32%和28%。

启示

✓ 聚焦核心人群精准营销

针对26-35岁男性中高收入群体，在发达城市开展定向营销活动，提高品牌渗透率。

✓ 优化产品功能定位

开发兼顾专业性与入门级需求的产品线，满足不同滑雪水平消费者的功能需求。

核心发现2：消费者偏好中高端产品，更新周期稳定

价格区间800-1200元占比最高达32%，显示中高端产品偏好。

购买频率以每2-3年为主占38%，更新周期稳定。

防水透气功能最受重视占27%，保暖和轻便性次之。

启示

✓ 强化中高端产品布局

重点发展800-1200元价格带产品，突出防水透气等核心功能，提升产品竞争力。

✓ 建立定期更新机制

设计2-3年产品更新周期，通过功能升级和款式创新刺激重复购买。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买决策

-  专业社区、媒体和社交平台是主要信息来源，合计超50%。
-  天猫旗舰店和京东自营占购买渠道超40%，电商平台主导。
-  真实用户分享和专业测评最受信任，分别占29%和24%。

启示

✓ 加强线上整合营销

在电商平台和社交媒体强化品牌曝光，利用KOL和用户口碑提升信任度。

✓ 优化数字消费体验

提升线上购物流程便捷性，加强智能客服和物流追踪服务，提高用户满意度。

核心逻辑：滑雪裤市场以功能性和性价比为核心驱动

1、产品端



- ✓ 强化防水透气功能，满足专业需求
- ✓ 优化保暖设计，兼顾舒适与灵活

2、营销端



- ✓ 利用专业运动员和真实用户分享
- ✓ 加强线上渠道整合与社交推广

3、服务端



- ✓ 提升退货和客服流程效率
- ✓ 提供个性化推荐和智能尺寸匹配

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** 滑雪裤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滑雪裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对滑雪裤的购买行为；
- 滑雪裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

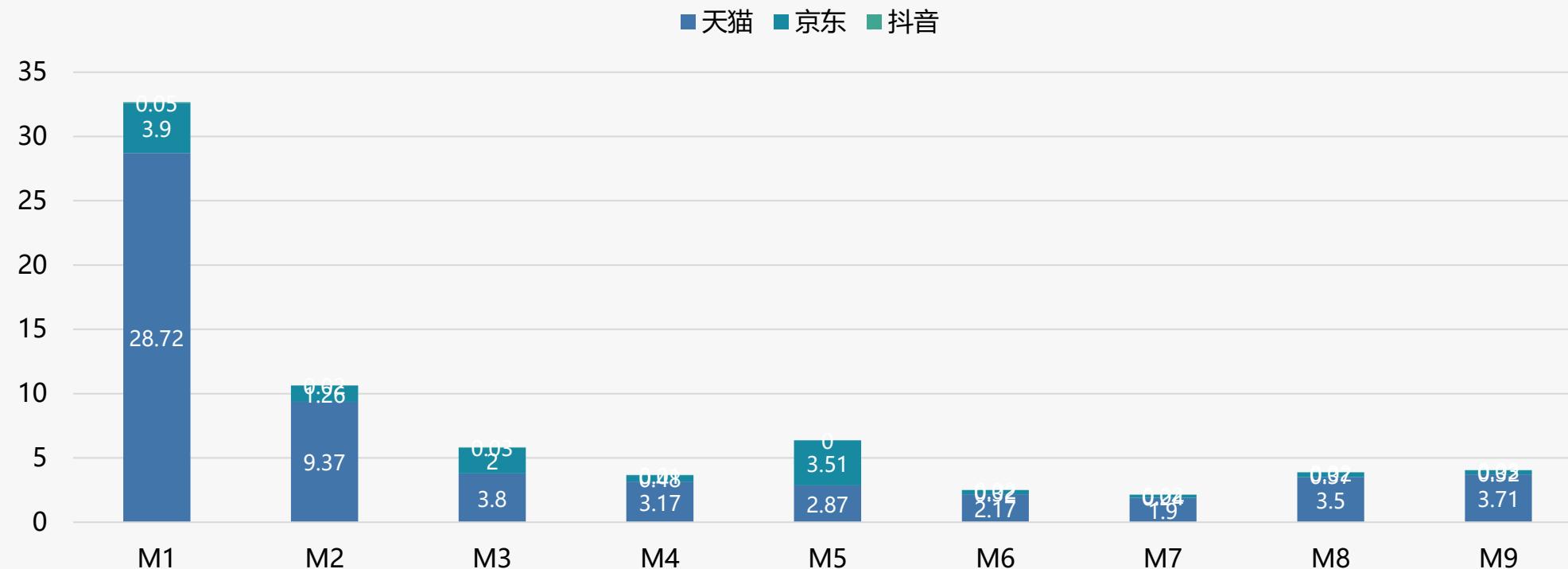
Research Method

- **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，计算滑雪裤品类销售额、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、不同平台滑雪裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导滑雪裤 销售旺季在冬季

- ◆ 从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，前三季度累计销售额约1.15亿元（占线上总销售额的85.7%），京东约0.19亿元（14.1%），抖音仅0.004亿元（0.3%）。这表明天猫在滑雪裤品类中具有显著渠道优势，而抖音作为新兴渠道渗透率极低，存在巨大增长空间。
- ◆ 从季度销售趋势分析，Q1（1-3月）为销售旺季，销售额达0.79亿元（占前三季度的58.5%），Q2（4-6月）和Q3（7-9月）分别下滑至0.21亿元（15.6%）和0.34亿元（25.2%）。这反映了滑雪裤的季节性消费特征，冬季需求集中释放，夏季库存周转率可能面临压力。从月度波动看，1月销售额达0.33亿元（峰值），随后逐月下降至7月谷底（0.02亿元），8-9月小幅回升。

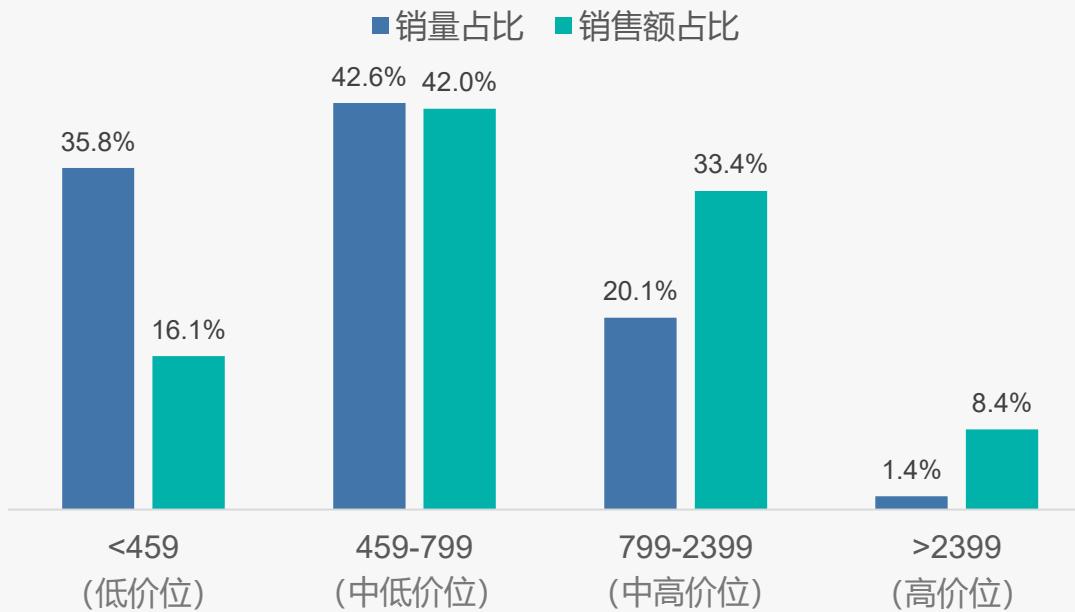
2025年一~三季度滑雪裤品类线上销售规模（百万元）



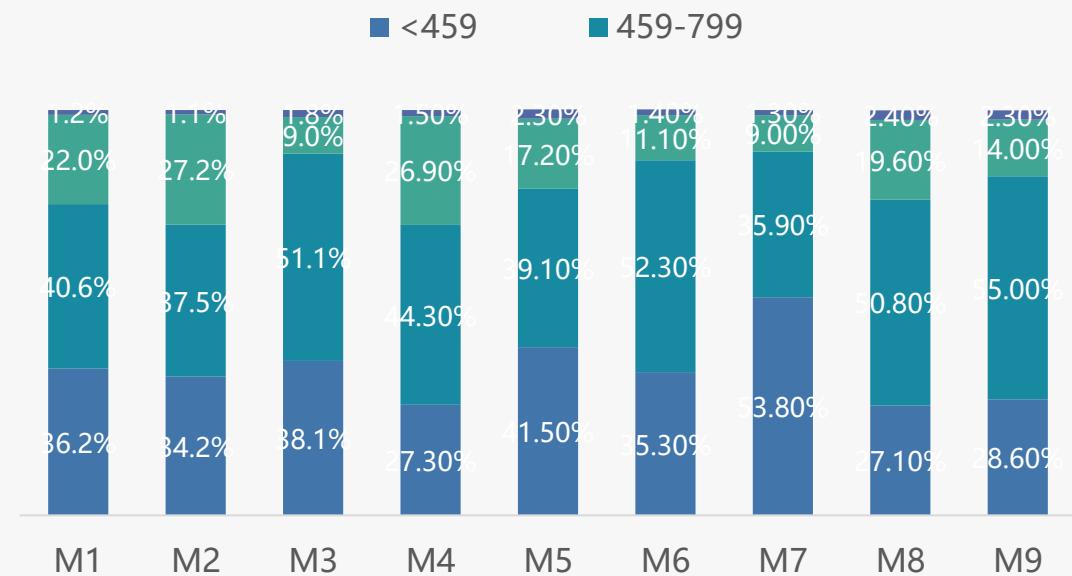
中端主导 高端拉动 销量稳增

- ◆ 从价格区间销售趋势看，459-799元区间销量占比42.6%、销售额占比42.0%，是核心价格带，贡献稳定ROI；799-2399元区间销量占比20.1%但销售额占比33.4%，显示高单价产品拉动整体销售额增长，需关注库存周转率。
- ◆ 高价区间(>2399元)销量占比仅1.4%但销售额占比8.4%，单位产品贡献显著，建议优化高端产品线以提升整体营收。

2025年一~三季度滑雪裤线上不同价格区间销售趋势



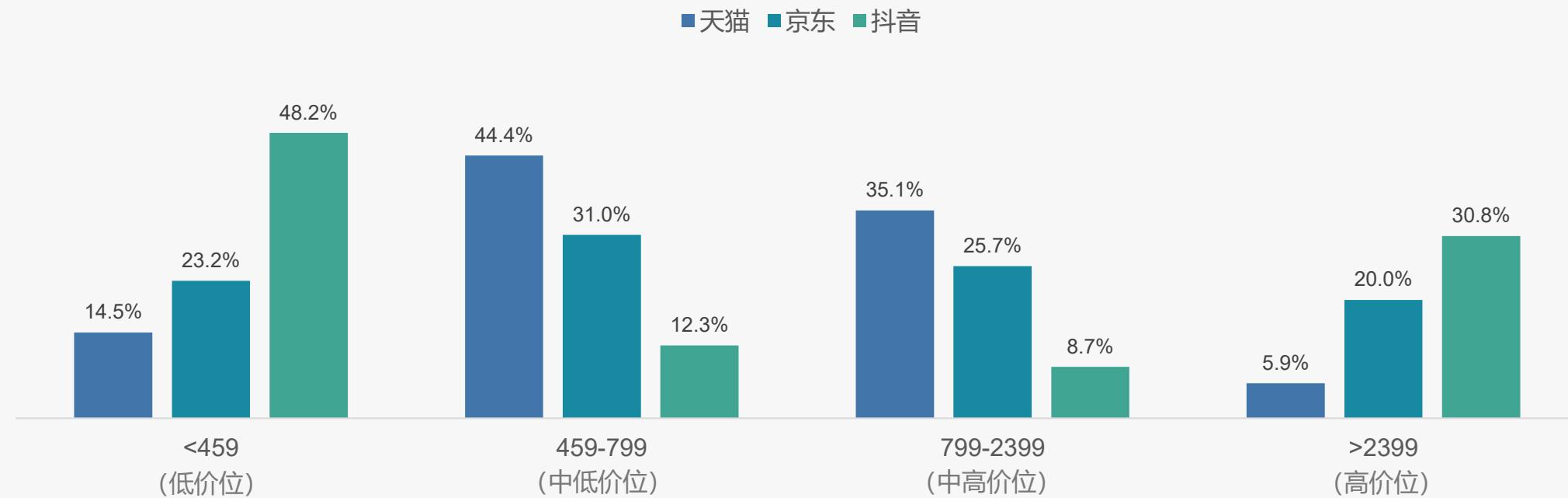
滑雪裤线上价格区间-销量分布



滑雪裤市场平台价格分化显著

- ◆ 从价格区间分布看，天猫以459-799元区间为主力（44.4%），京东和抖音则呈现两极分化：京东在>2399元高端市场占比20.0%，抖音在<459元低端市场占比48.2%。表明天猫定位中端大众市场，京东侧重高端消费者，抖音依赖低价引流策略，平台定位差异显著影响产品结构。
- ◆ 中高端市场（≥799元）占比分析：天猫为41.0%，京东为45.7%，抖音为39.5%。京东中高端占比最高，反映其用户购买力较强；抖音虽低端主导，但>2399元区间达30.8%，显示存在高端消费潜力。建议品牌根据平台特性调整产品组合，以优化ROI。

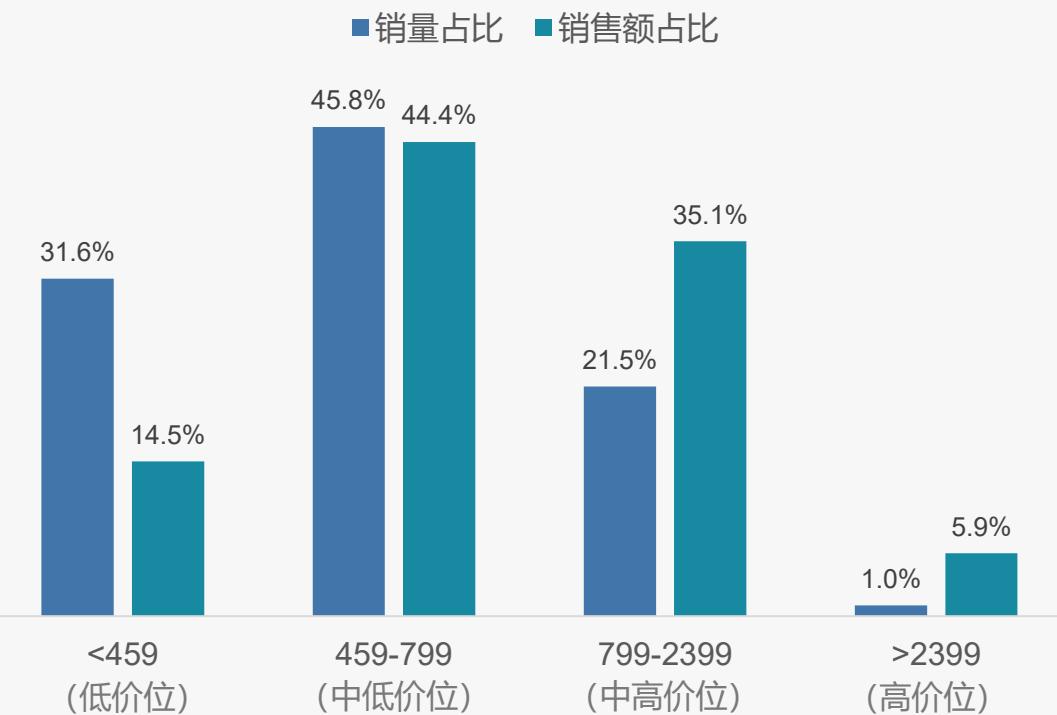
2025年一~三季度各平台滑雪裤不同价格区间销售趋势



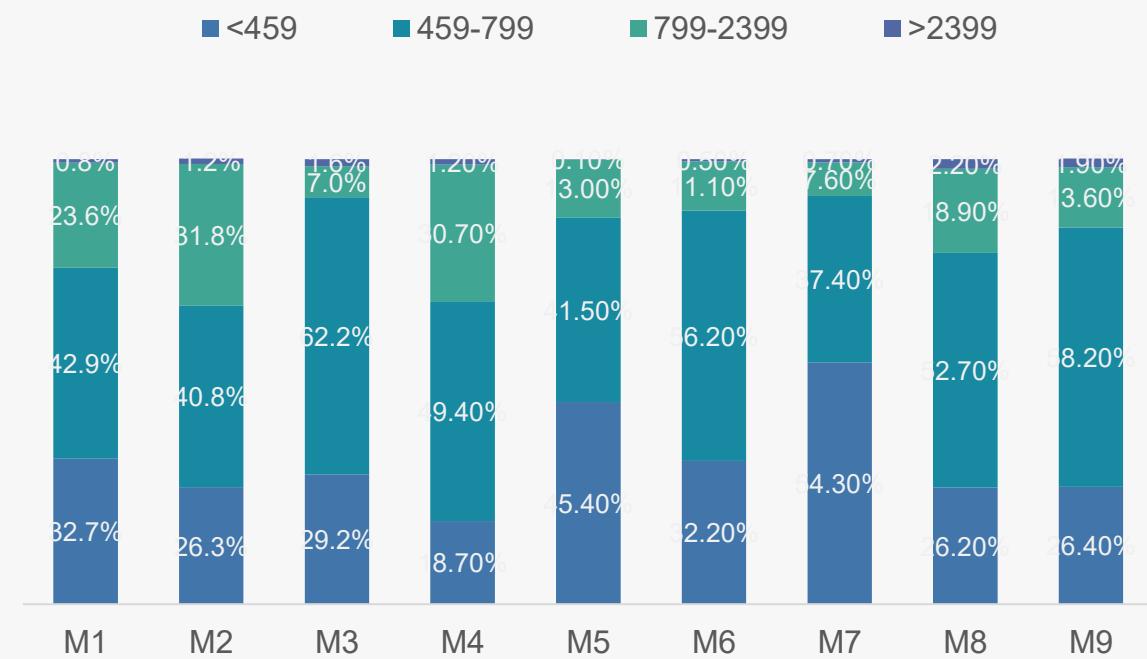
滑雪裤市场 中端主导 旺季升级 淡季促销

- ◆ 从价格区间结构看，459-799元区间贡献了45.8%的销量和44.4%的销售额，是核心价格带，体现了大众市场的价格锚点。799-2399元区间以21.5%的销量贡献35.1%的销售额，毛利率较高，是利润增长点。低价区间 (<459元) 销量占比31.6%但销售额仅14.5%，周转快但利润薄。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M3 (冬季) 中高端 (799-2399元) 占比提升，反映旺季消费升级；M5-M7 (夏季) 低价区间 (<459元) 占比飙升，表明淡季以促销清库存为主，需关注库存周转率。销售额与销量占比错配分析：>2399元区间销量仅1.0%但销售额占5.9%，单价高但渗透率低，建议优化ROI；<459元区间销量占比高但销售额低，存在价格战风险，需提升客单价。

2025年一~三季度天猫平台滑雪裤不同价格区间销售趋势



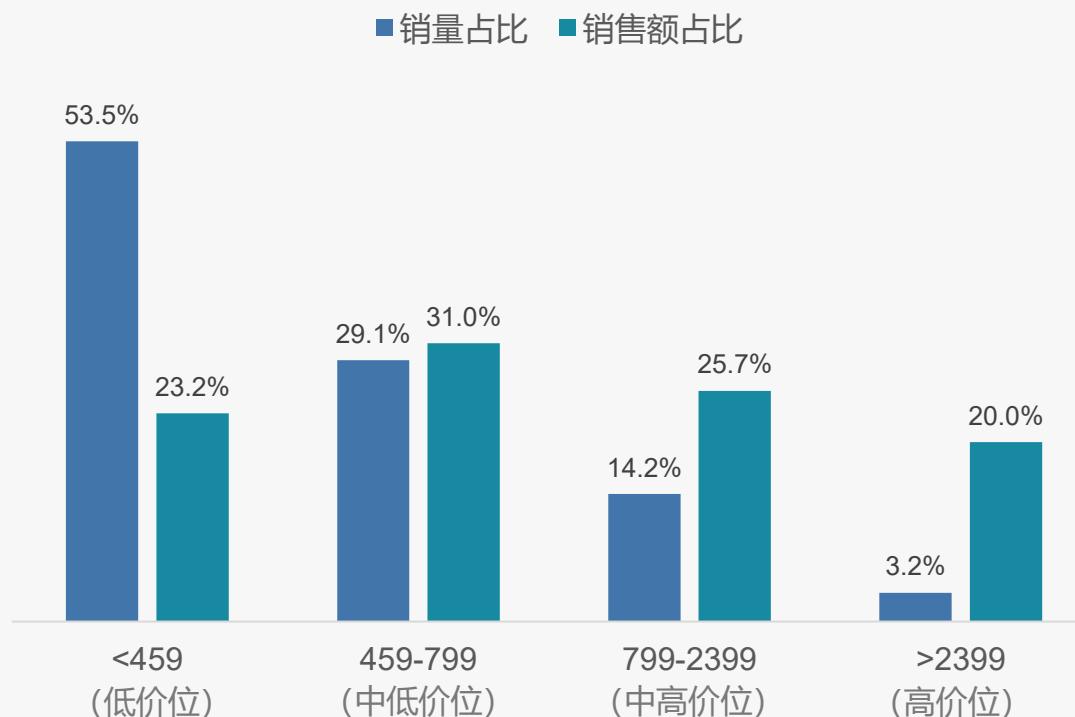
天猫平台滑雪裤价格区间-销量分布



低价高销 高价高额 结构失衡

- ◆ 从价格区间结构看，<459元低价位销量占比53.5%但销售额仅占23.2%，显示高销量低贡献特征；459-799元中价位销量29.1%与销售额31.0%基本匹配，结构最优。月度销量分布显示季节性波动：M2（2月）<459元占比达69.0%峰值，符合冬季促销清仓逻辑；M5-M8（5-8月）中高位价（799-2399元）占比提升至21.1%-29.4%，反映反季备货与高端需求前置。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示运营效率问题：低价区间销量占比超五成但销售额不足四分之一，存在周转率高但ROI偏低风险；高价位区间以3.2%销量贡献20%销售额，需强化客户获取与留存以提升规模效应。

2025年一~三季度京东平台滑雪裤不同价格区间销售趋势



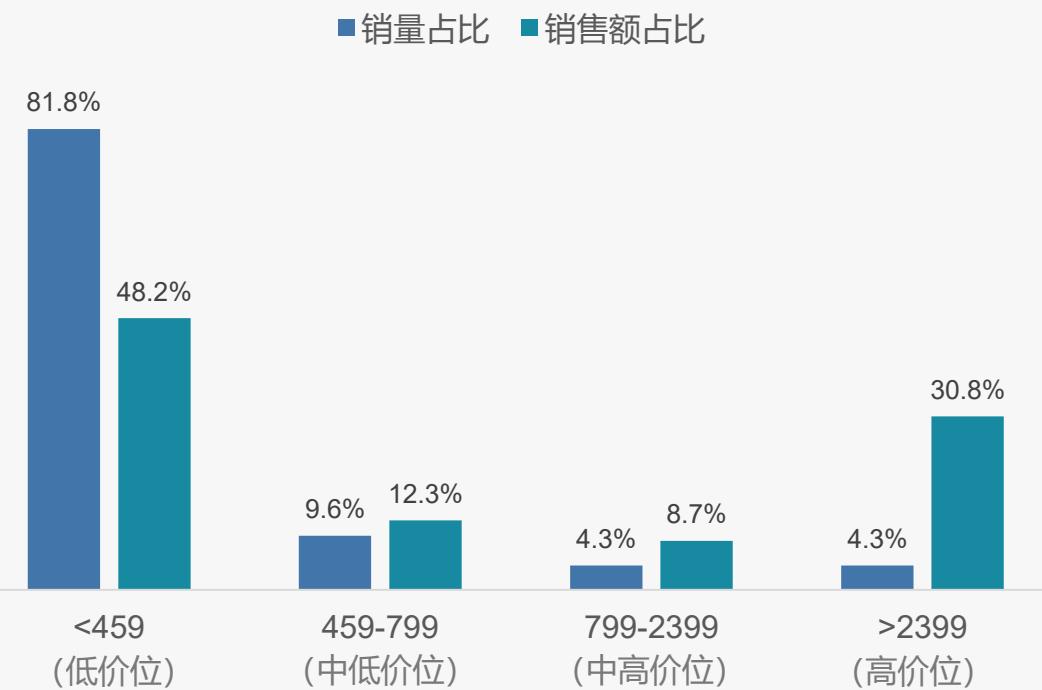
京东平台滑雪裤价格区间-销量分布



低价主导销量 高价驱动收入 结构失衡

- ◆ 从价格区间销量占比看，抖音平台滑雪裤销售高度集中于低价位 (<459元)，销量占比81.8%，但销售额占比仅48.2%，反映高销量低利润特征。中高价位 (>2399元) 销量占比4.3%，销售额占比30.8%，显示高端产品对收入贡献显著，但市场渗透率低，存在消费升级空间。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M3低价主导 (75.4%-83.0%)，符合冬季旺季特征；M7-M9高价占比提升 (>2399元达25.0%-33.3%)，可能与夏季反季促销或高端新品发布相关。整体周转率呈现前低后高趋势，需优化库存管理以应对需求变化。

2025年一~三季度抖音平台滑雪裤不同价格区间销售趋势



抖音平台滑雪裤价格区间-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 滑雪裤消费行为、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年内购买过滑雪裤的消费者；
- 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

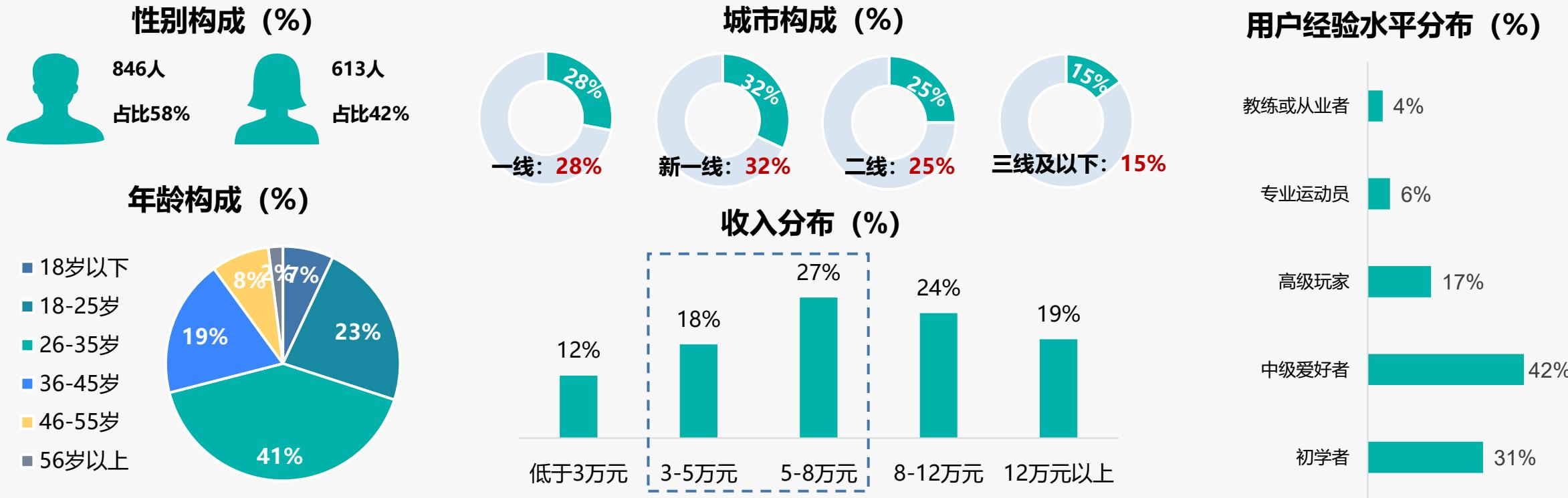
样本数量

N=1459

男性青年中高收入者主导滑雪裤市场

- ◆ 调研显示男性占58%，26-35岁人群占41%，为主要消费群体。中高收入者（5-8万元27%，8-12万元24%）是滑雪裤的核心目标市场。
- ◆ 中级爱好者占42%，初学者占31%，产品需平衡专业与入门需求。新一线城市占32%，一线城市占28%，市场集中在发达地区。

2025年中国滑雪裤消费者画像

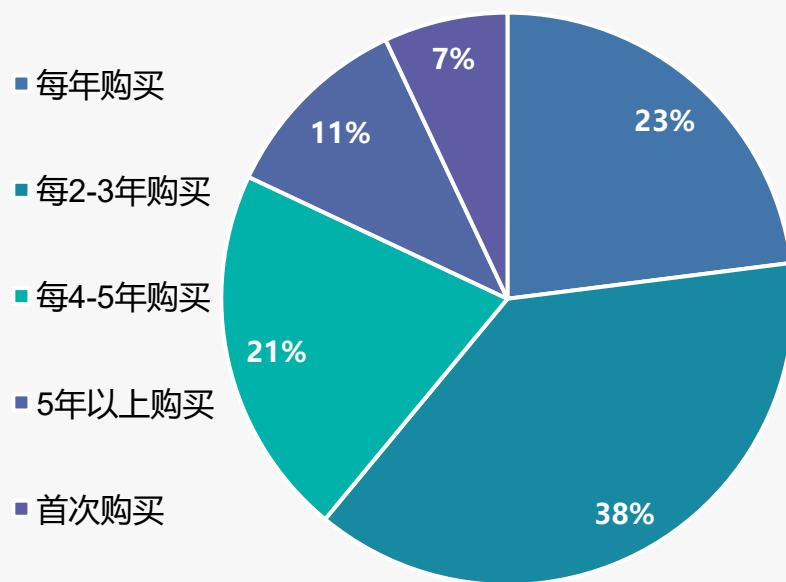


样本：滑雪裤行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

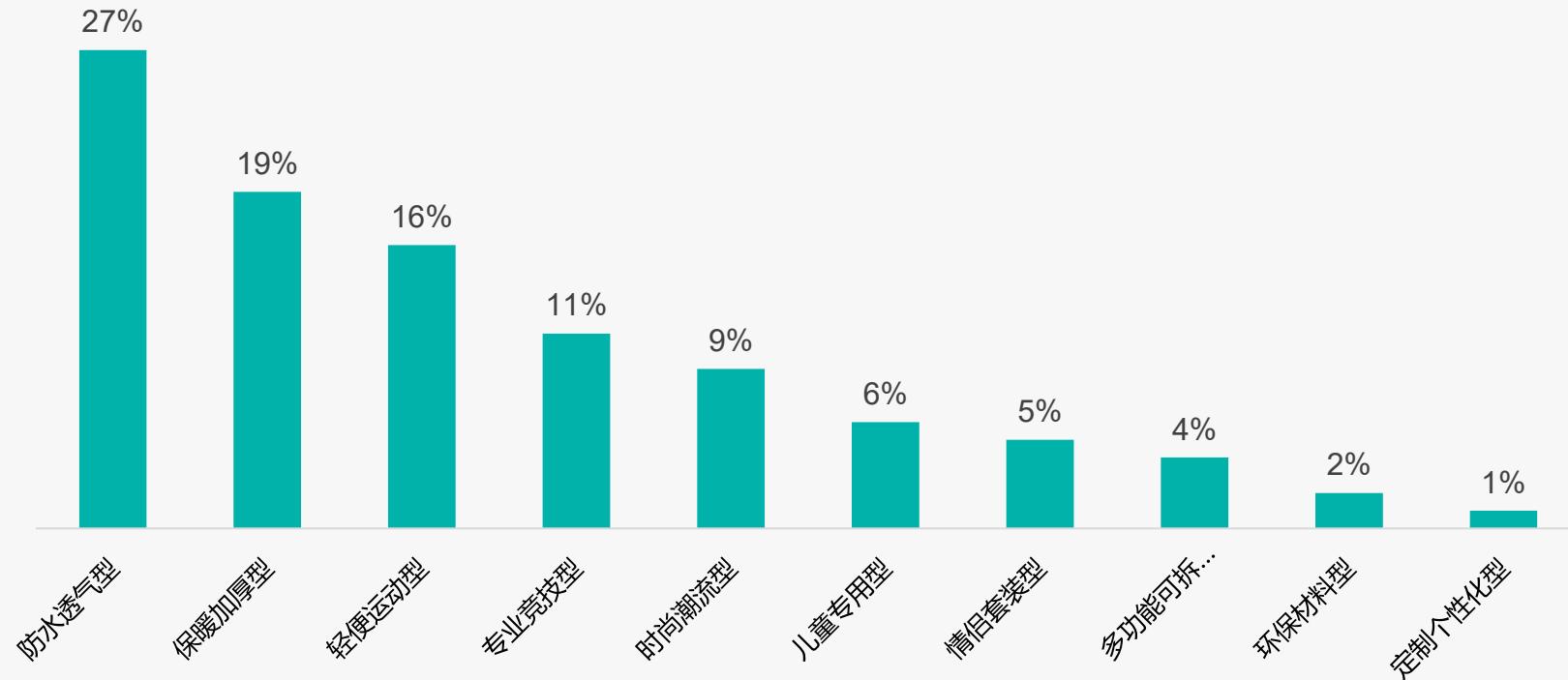
滑雪裤更新稳定 实用功能主导

- ◆ 滑雪裤购买频率以每2-3年购买为主，占比38%；每年购买占23%，显示消费者更新周期稳定，首次购买占7%反映新客流入。
- ◆ 功能偏好中，防水透气型占比最高，达27%；保暖加厚型占19%，轻便运动型占16%，突显实用与舒适性需求主导市场。

2025年中国滑雪裤购买频率分布



2025年中国滑雪裤功能规格偏好分布

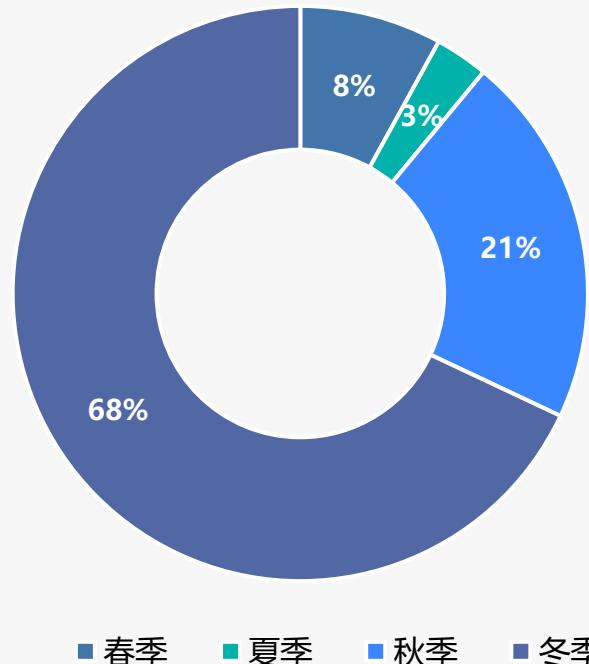


样本：滑雪裤行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

滑雪裤消费中高端 冬季为主

- ◆ 滑雪裤消费以500-1000元为主（32%），1000-2000元次之（27%），显示消费者偏好中高端产品。
- ◆ 购买季节高度集中于冬季（68%），专业滑雪用品店是最主要渠道（24%），体现强季节性消费特征。

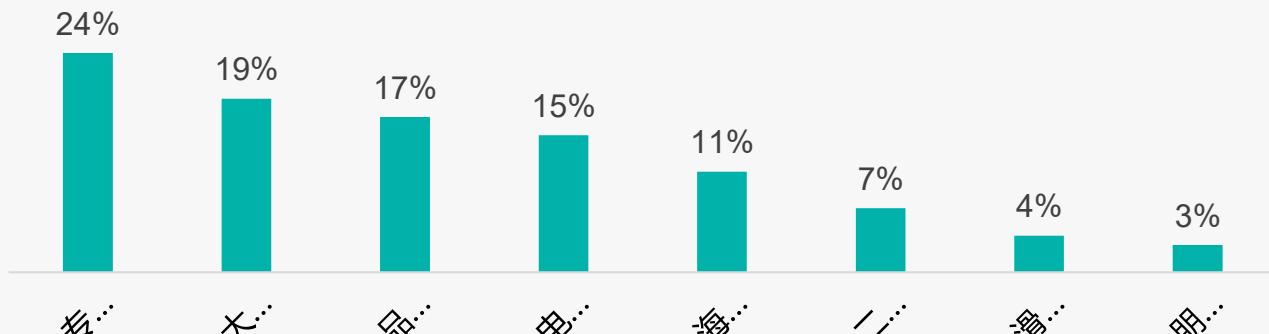
2025年中国滑雪裤购买季节分布



2025年中国滑雪裤单次消费支出分布



2025年中国滑雪裤购买渠道类型分布

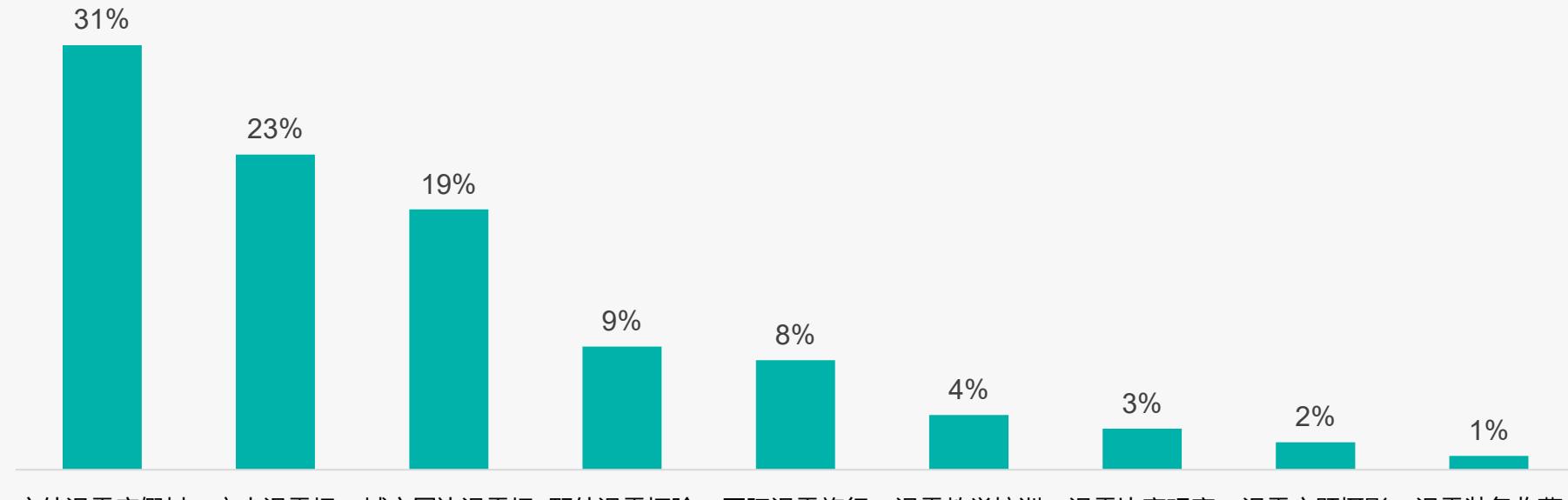


样本：滑雪裤行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

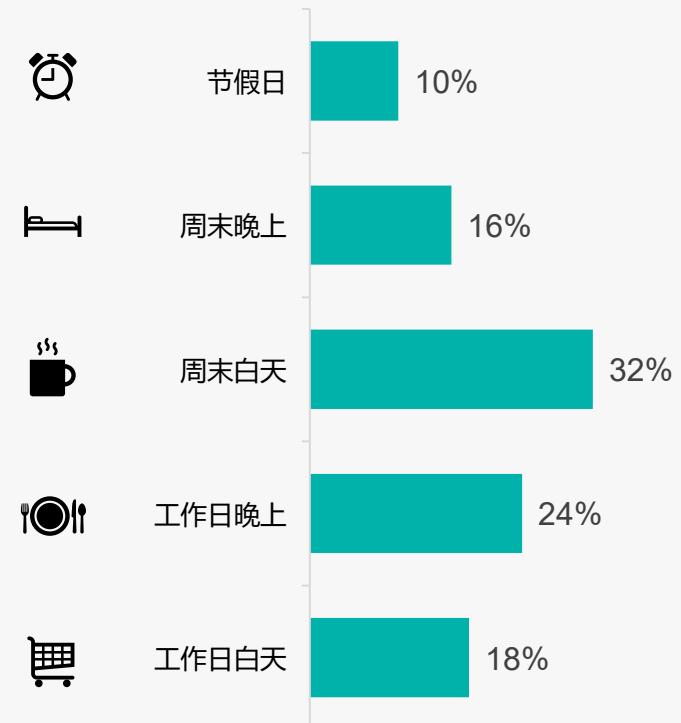
滑雪裤消费休闲时段主导

- ◆ 滑雪活动场景以户外度假村为主占31%，室内和城市周边分别占23%和19%，显示专业与便捷并重；野外和国际旅行占比较低，分别为9%和8%。
- ◆ 滑雪裤购买时段集中在周末白天占32%和工作日晚上占24%，休闲时间主导消费；节假日仅占10%，反映季节性活动特点。

2025年中国滑雪裤活动场景分布



2025年中国滑雪裤购买时段分布

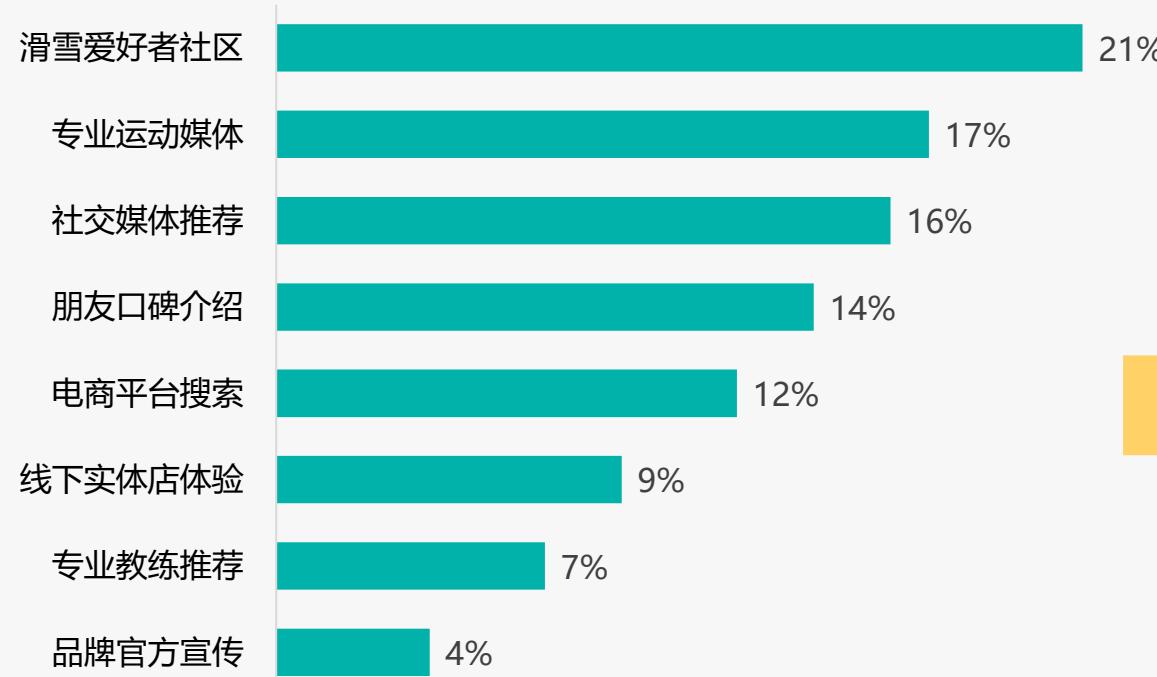


样本：滑雪裤行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

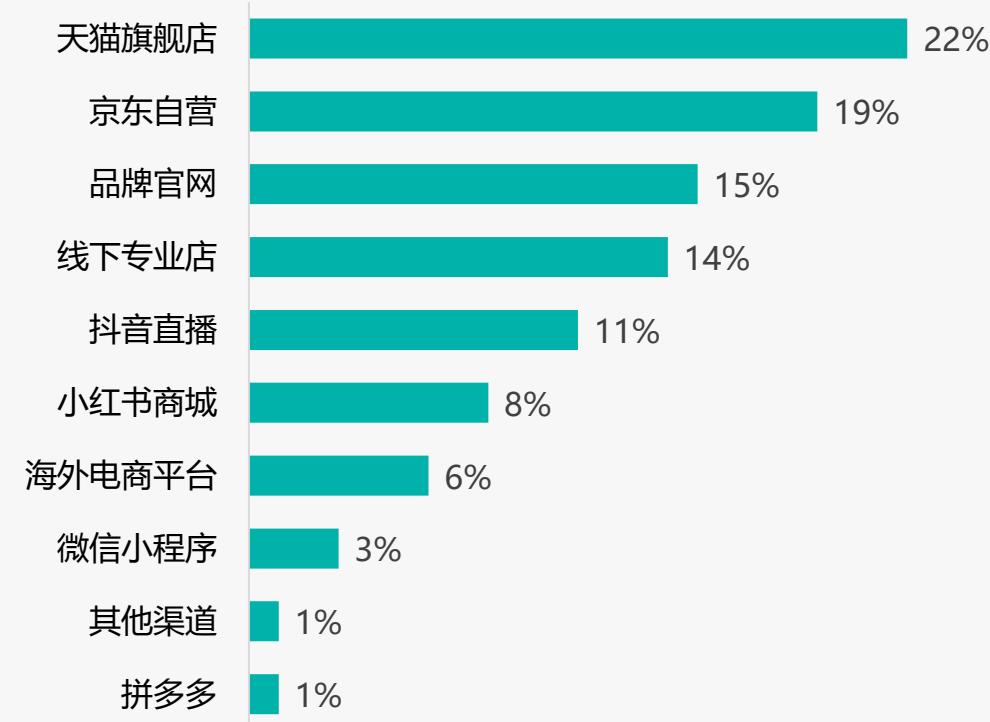
滑雪裤线上渠道主导信息购买

- ◆ 滑雪裤信息获取渠道中，滑雪爱好者社区21%、专业运动媒体17%、社交媒体推荐16%为主要来源，朋友口碑介绍14%也较突出，显示专业和社交平台主导信息传播。
- ◆ 实际购买渠道中，天猫旗舰店22%和京东自营19%合计超40%，抖音直播11%和小红书商城8%合计19%，电商和社交电商成为主要购买平台，线下专业店14%为补充。

2025年中国滑雪裤信息获取渠道分布



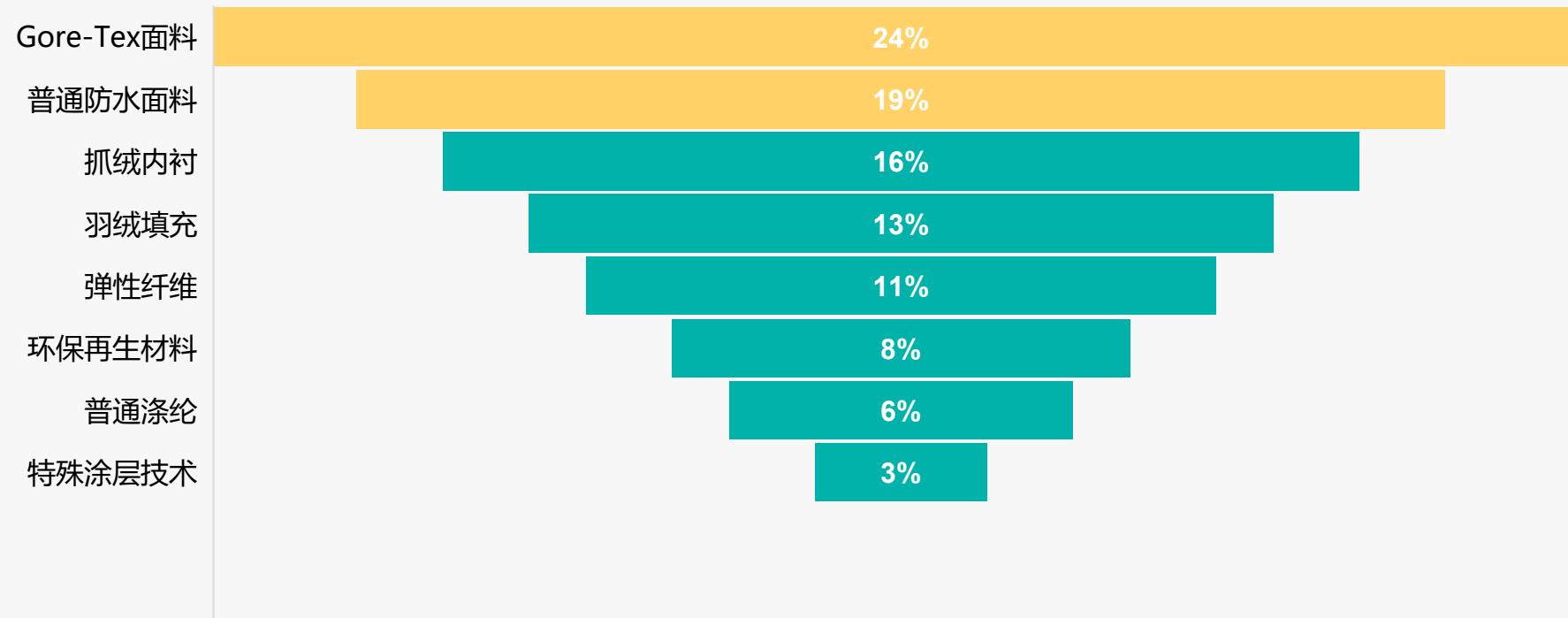
2025年中国滑雪裤实际购买渠道分布



样本：滑雪裤行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆Gore-Tex面料以24%的偏好率领先，显示消费者对高端防水透气功能的需求突出，普通防水面料占19%表明中端市场稳定。
- ◆抓绒内衬和羽绒填充分别占16%和13%，保暖性重要；环保材料占8%代表可持续趋势，特殊涂层仅3%接受度低。

2025年中国滑雪裤材质偏好分布

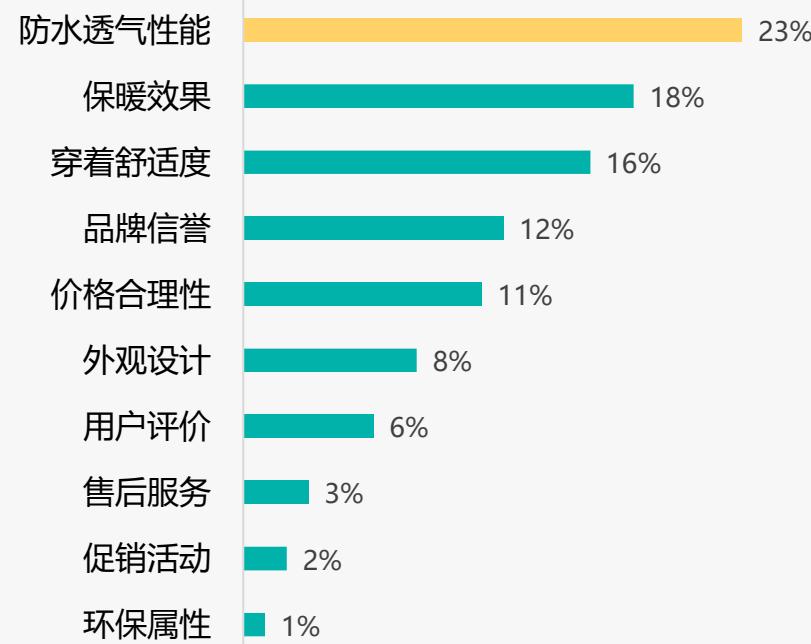


样本：滑雪裤行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

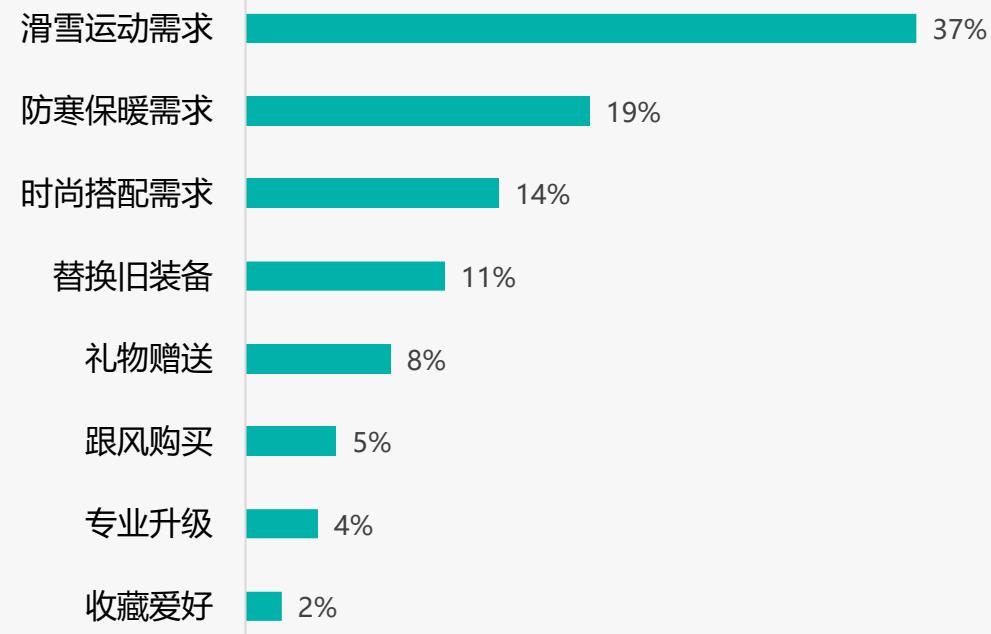
滑雪裤购买重功能 运动需求为核心

- ◆ 滑雪裤购买决策中，防水透气性能(23%)、保暖效果(18%)和穿着舒适度(16%)是主要因素，功能性需求主导消费者选择。
- ◆ 购买动机以滑雪运动需求(37%)为核心，防寒保暖(19%)和时尚搭配(14%)为辅，体现产品实用与时尚兼顾的特点。

2025年中国滑雪裤购买决策因素分布



2025年中国滑雪裤购买动机分布

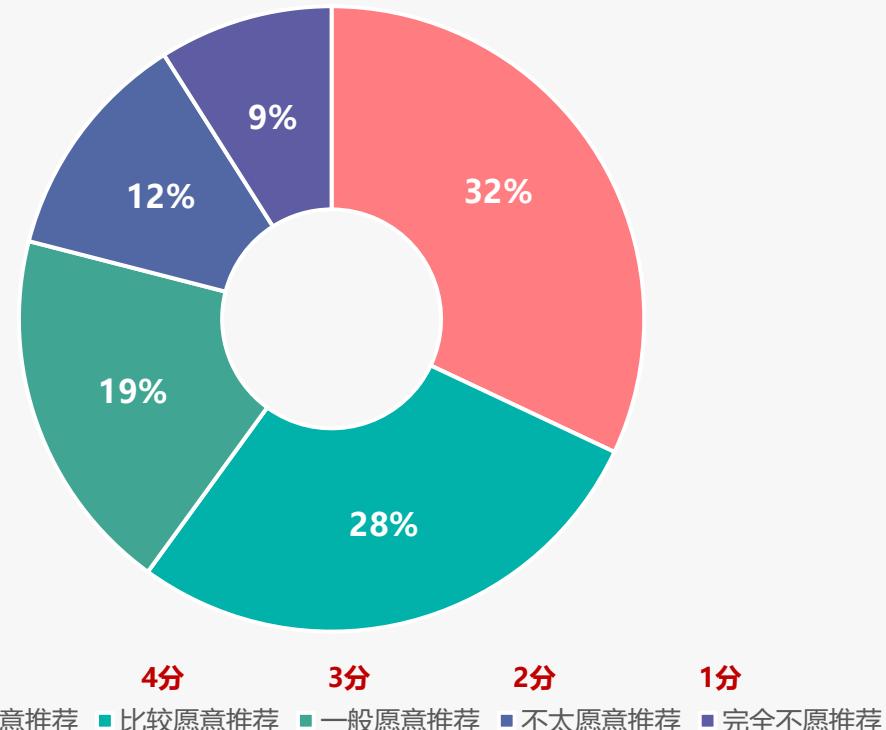


样本：滑雪裤行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

滑雪裤推荐积极 价格性能需优化

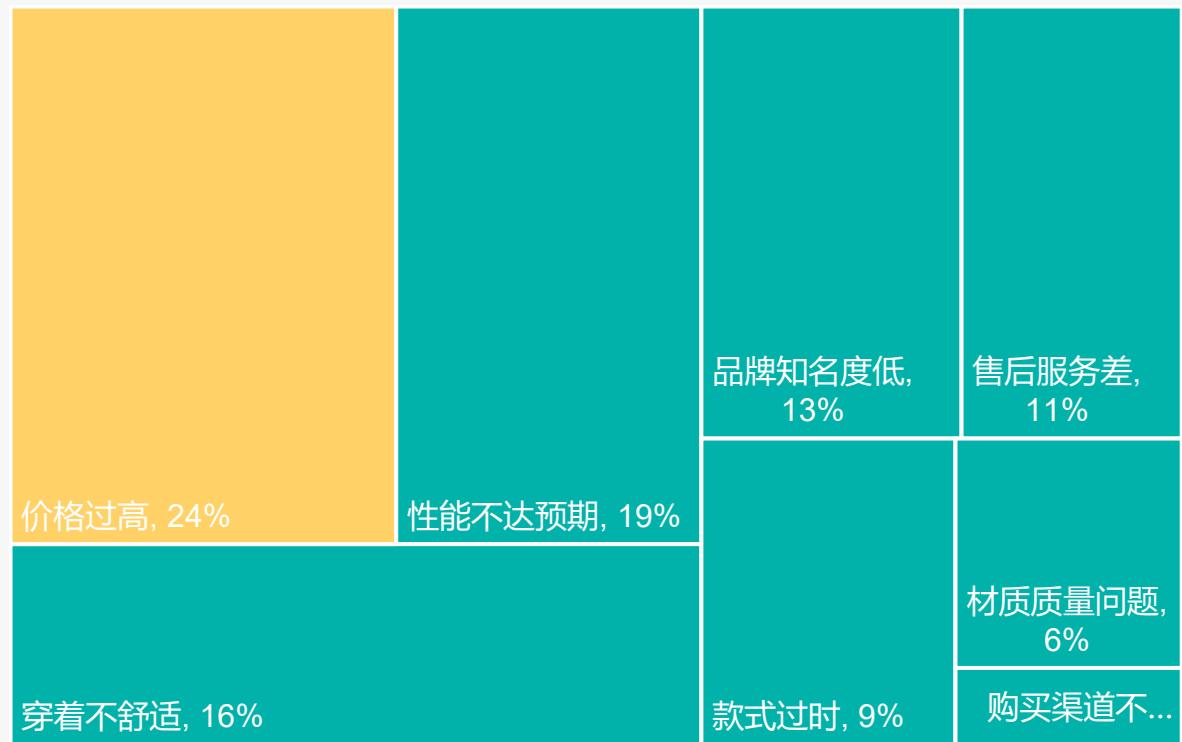
- ◆ 滑雪裤推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐占比分别为32%和28%，合计60%，显示多数消费者对产品满意。
- ◆ 不愿推荐主因是价格过高占24%，性能不达预期和穿着不舒适分别占19%和16%，需优化成本与功能设计。

2025年中国滑雪裤推荐意愿分布



样本：滑雪裤行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

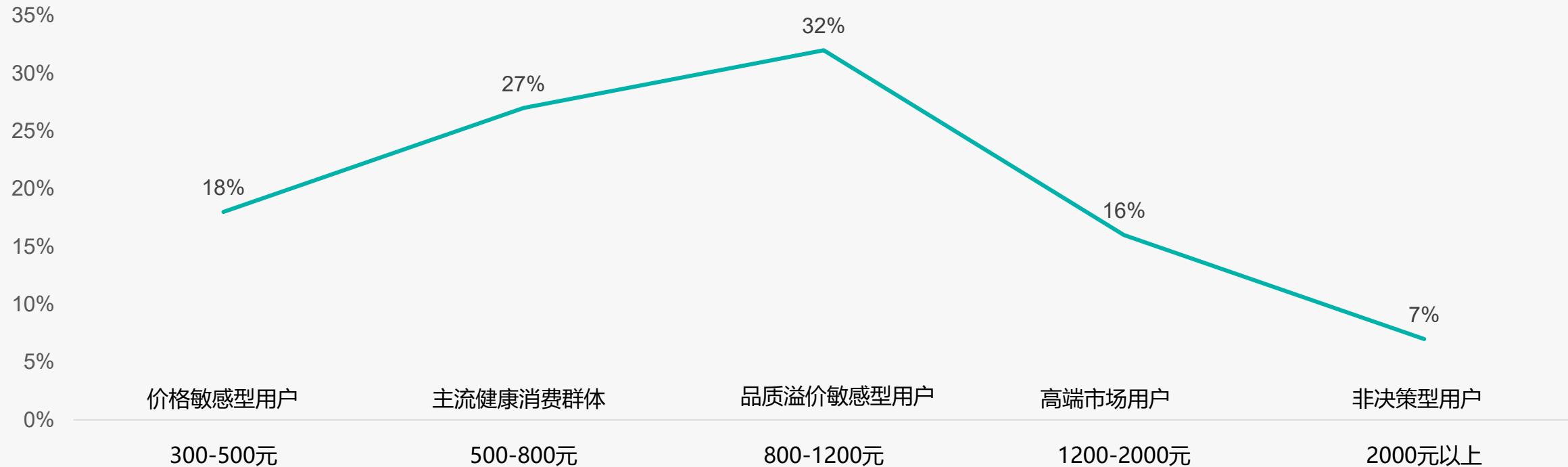
2025年中国滑雪裤不愿推荐原因分布



滑雪裤中高端产品偏好显著

- ◆调查显示滑雪裤价格接受度中，800-1200元区间占比最高为32%，500-800元区间占27%，表明消费者偏好中高端产品。
- ◆300-500元区间仅占18%，1200元以上合计23%，反映低价位吸引力有限，高端市场接受度相对较低。

2025年中国滑雪裤主流价位接受度分布



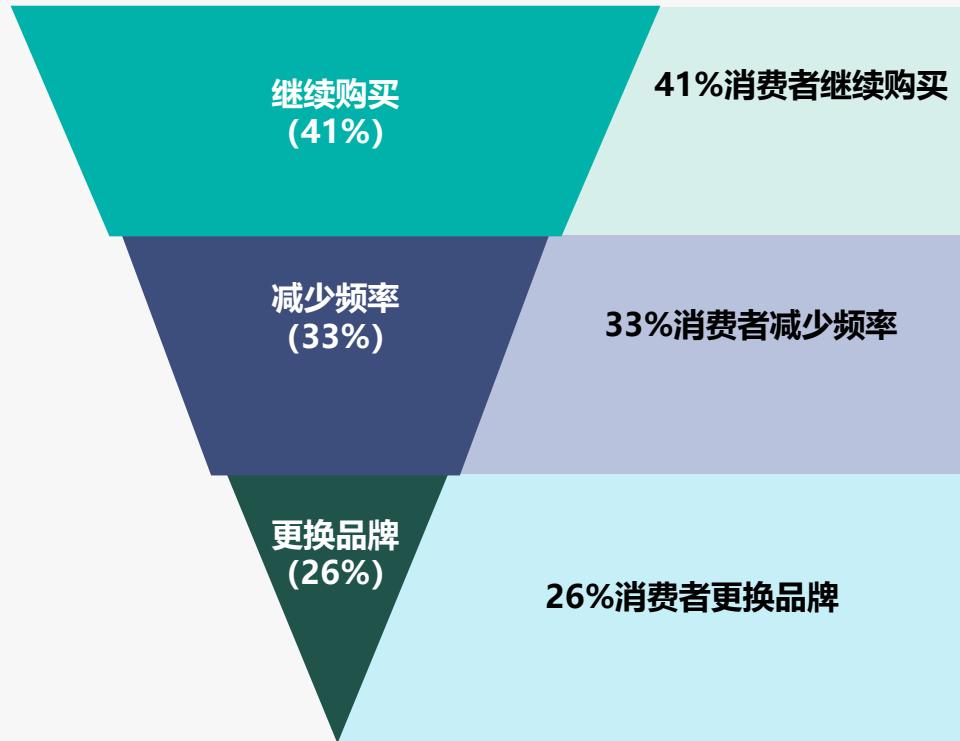
样本：滑雪裤行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以防水透气型规格滑雪裤为标准核定价格区间

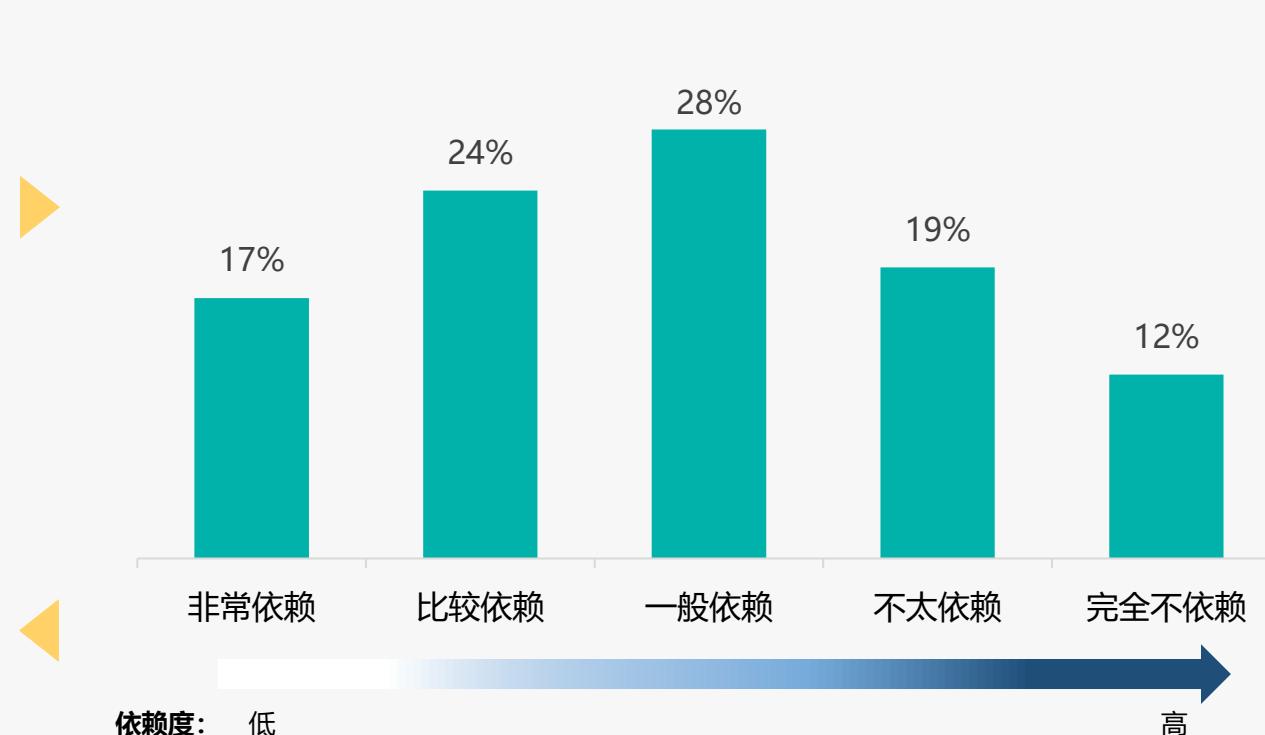
价格上涨品牌忠诚促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；33%减少频率，价格敏感群体存在；26%更换品牌，市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖程度中，41%消费者非常或比较依赖，促销影响显著；31%不太或完全不依赖，购买决策不受促销左右。

2025年中国滑雪裤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国滑雪裤促销活动依赖程度分布

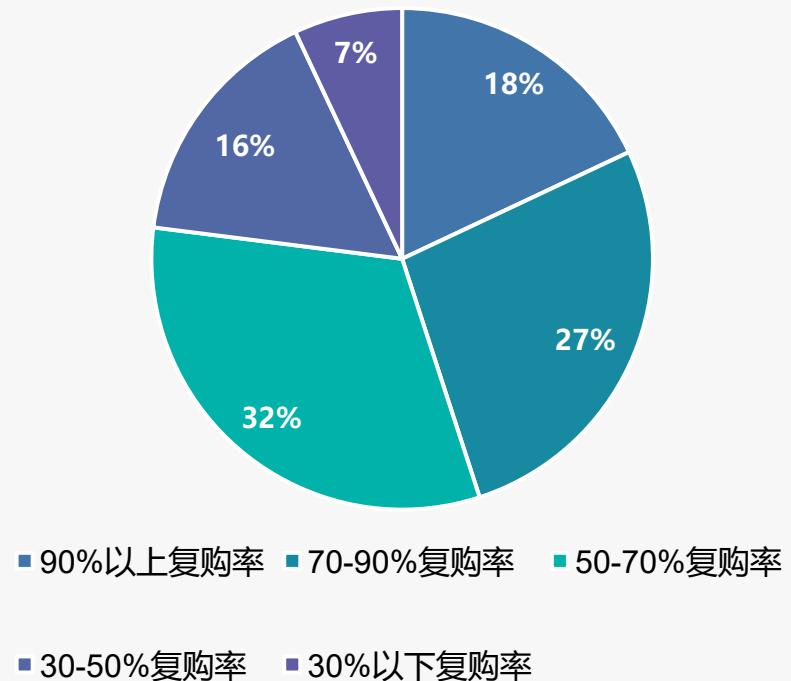


样本：滑雪裤行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

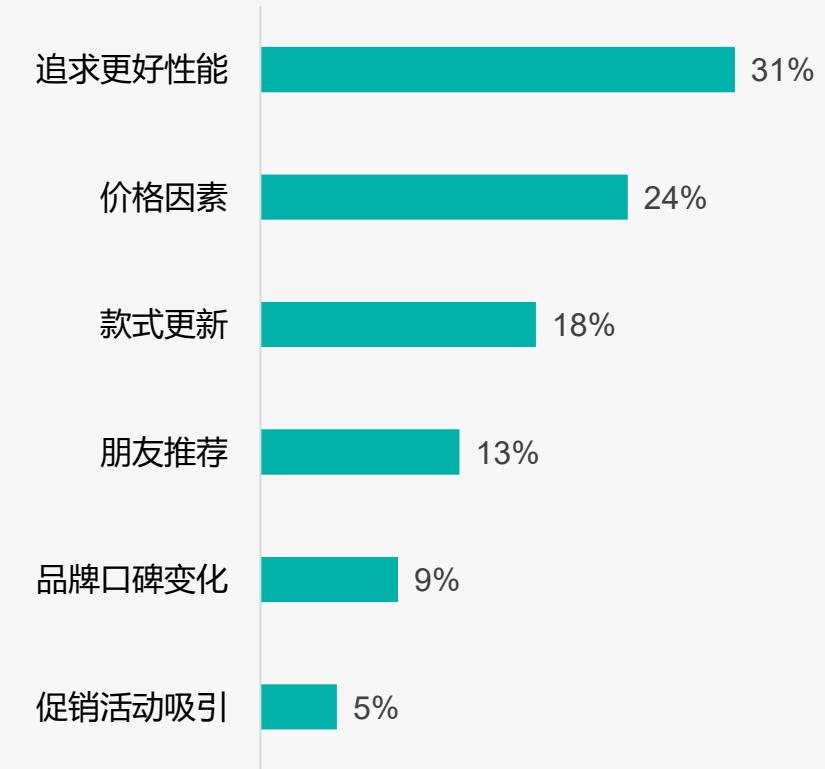
滑雪裤复购率高 性能驱动品牌更换

- ◆ 滑雪裤品牌复购率中，50-70%区间占比最高达32%，90%以上复购率占18%，显示多数用户有品牌忠诚度，部分品牌粘性极强。
- ◆ 更换品牌主因是追求更好性能占31%，价格因素占24%，款式更新占18%，凸显功能性、成本和时尚是核心驱动因素。

2025年中国滑雪裤品牌复购率分布



2025年中国滑雪裤更换品牌原因分布

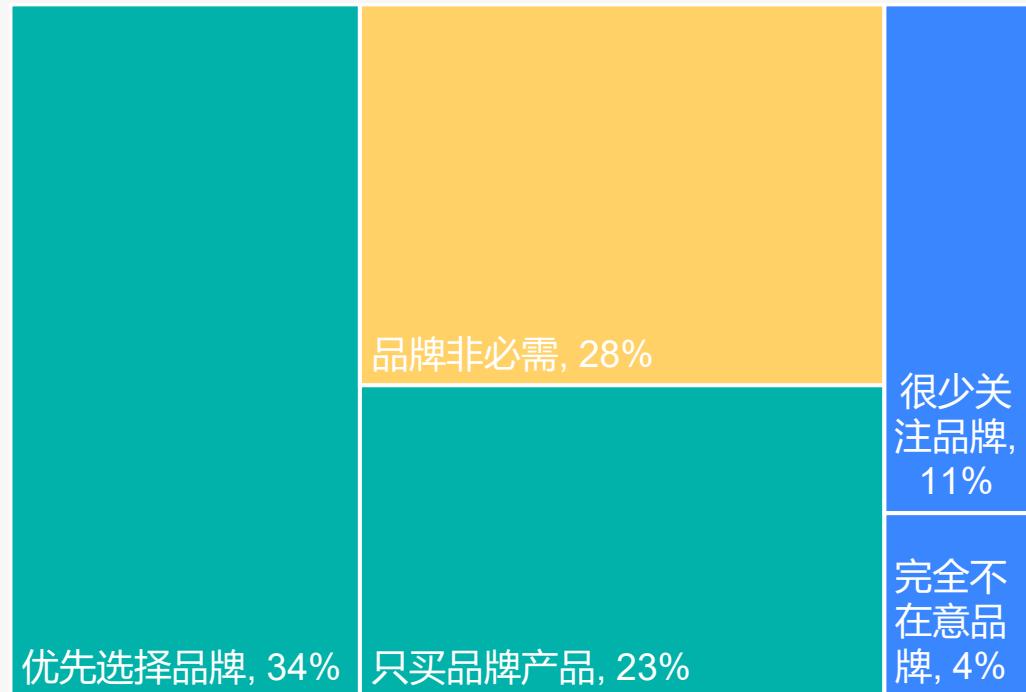


样本：滑雪裤行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

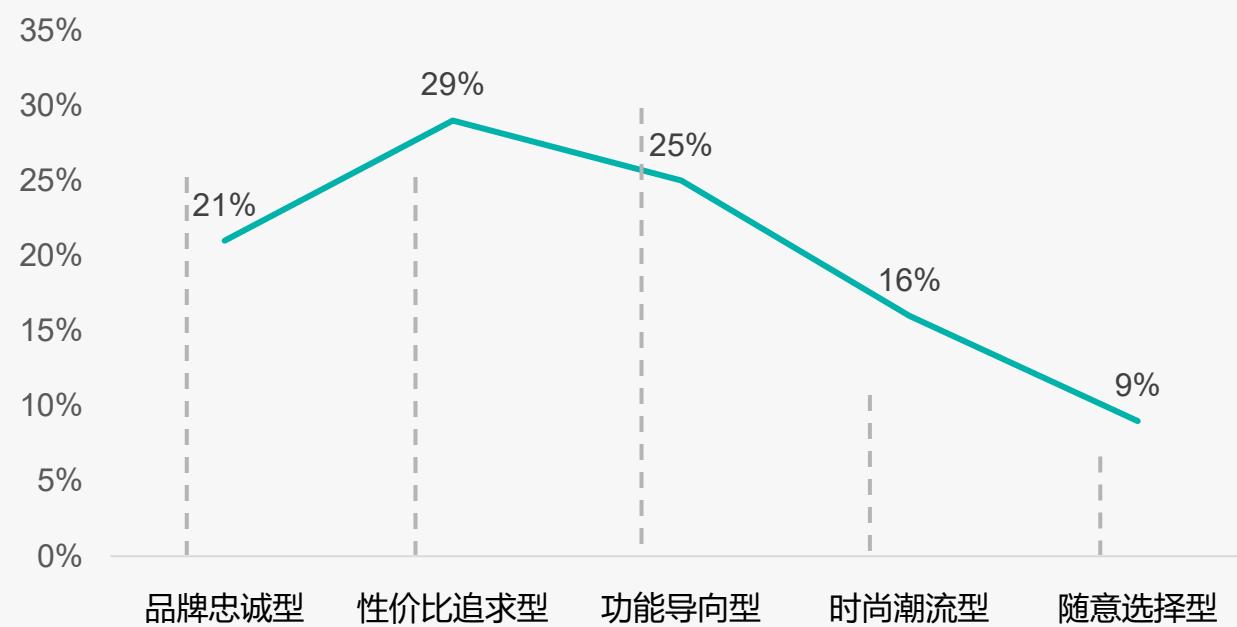
滑雪裤市场性价比功能主导

- ◆ 滑雪裤消费者中，34%优先选择品牌，28%品牌非必需，显示品牌偏好存在但非绝对依赖。性价比追求型占29%，功能导向型占25%，合计超半数。
- ◆ 消费者更注重实用性和价格，品牌忠诚型仅21%，随意选择型9%。市场以性价比和功能为核心驱动，品牌营销需强化这些方面。

2025年中国滑雪裤品牌购买意愿分布



2025年中国滑雪裤品牌态度分布

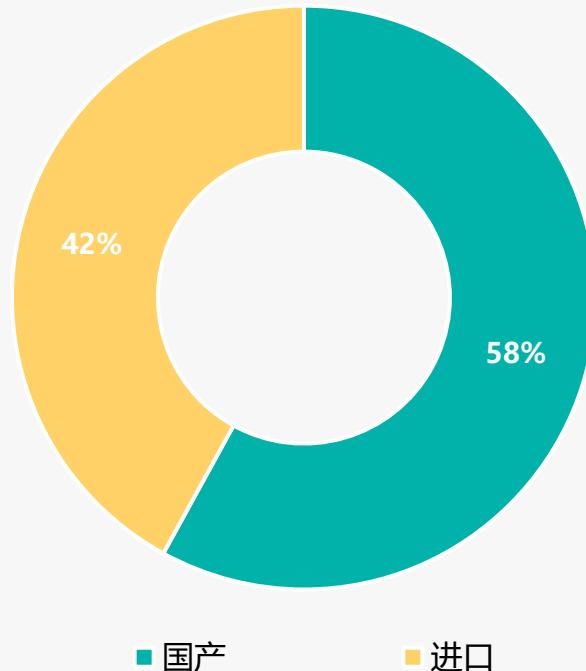


样本：滑雪裤行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

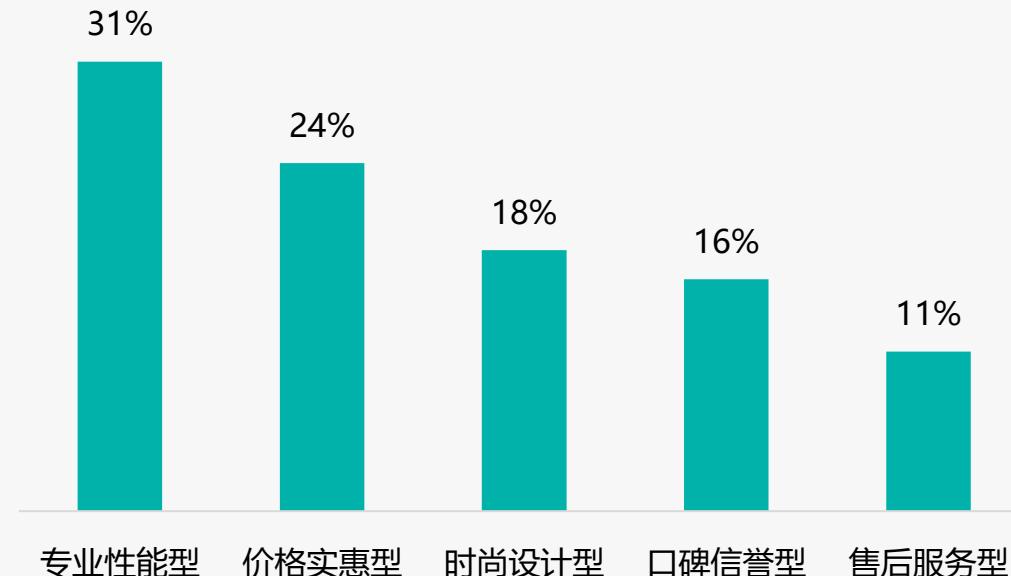
国产品牌主导 性能价格优先

- ◆国产品牌选择占比58%，进口品牌为42%，显示消费者对本土品牌偏好明显。滑雪裤品牌偏好中，专业性能型占比31%最高，价格实惠型24%次之。
- ◆时尚设计型占比18%，口碑信誉型16%，售后服务型11%最低。数据表明功能性最受重视，价格敏感度较高，服务重要性相对较低。

2025年中国滑雪裤国产与进口品牌选择分布



2025年中国滑雪裤品牌偏好类型分布

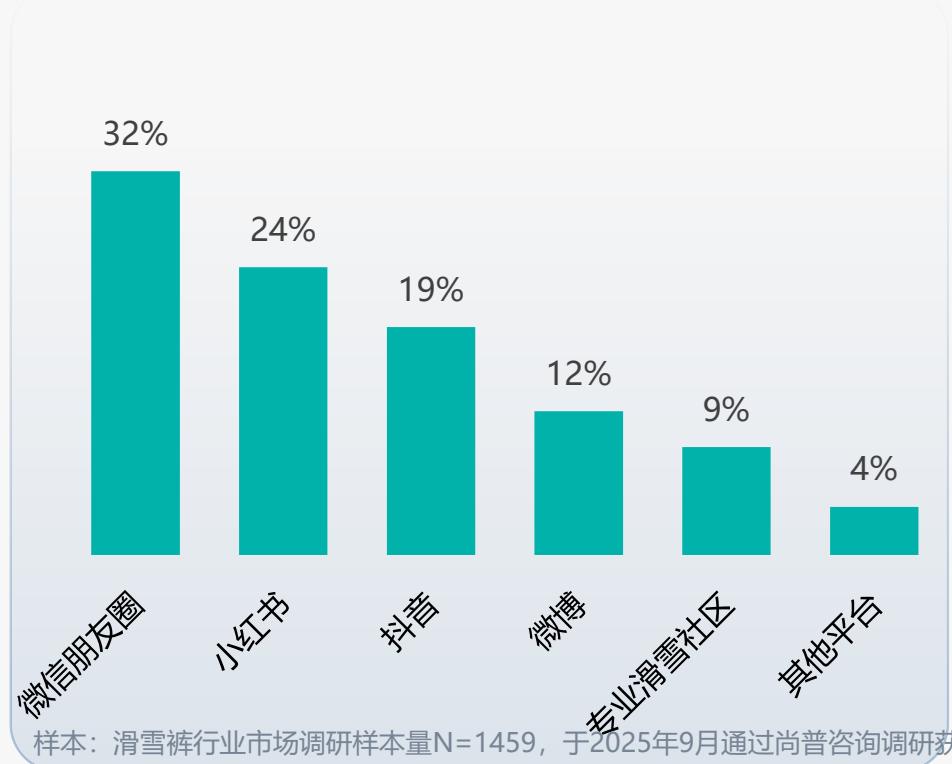


样本：滑雪裤行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

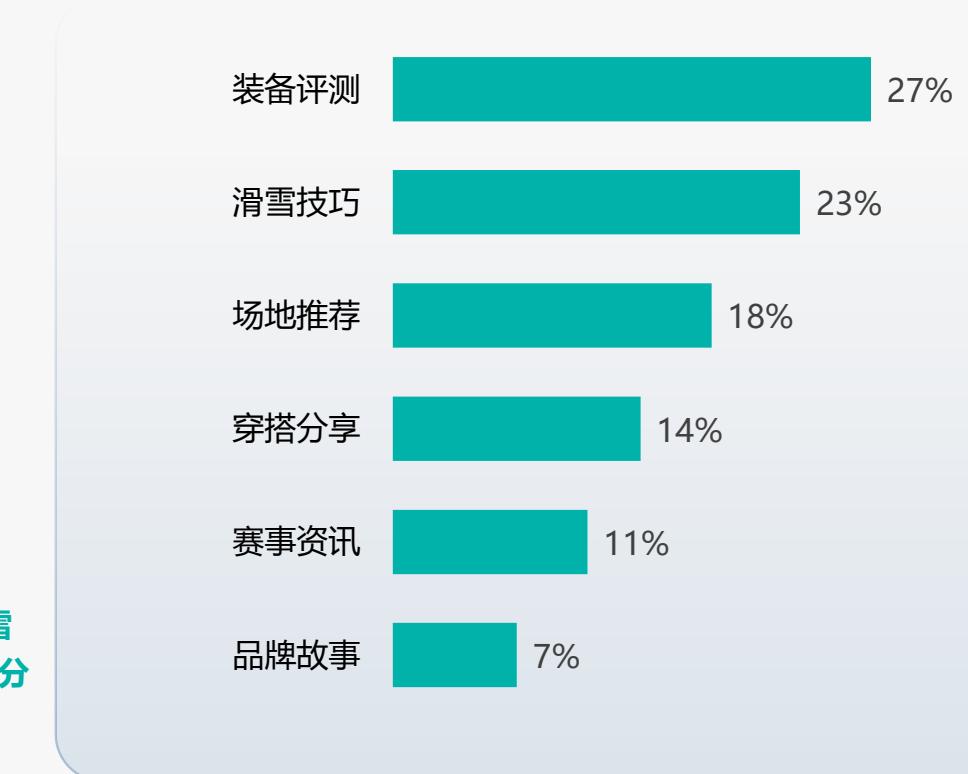
滑雪分享重社交内容实用主导

- ◆ 滑雪装备分享集中在微信朋友圈(32%)、小红书(24%)和抖音(19%)，用户偏好熟人圈和生活方式平台进行内容传播。
- ◆ 滑雪内容关注以装备评测(27%)和滑雪技巧(23%)为主，两者占比过半，显示用户对实用信息的高度需求。

2025年中国滑雪裤社交分享渠道分布

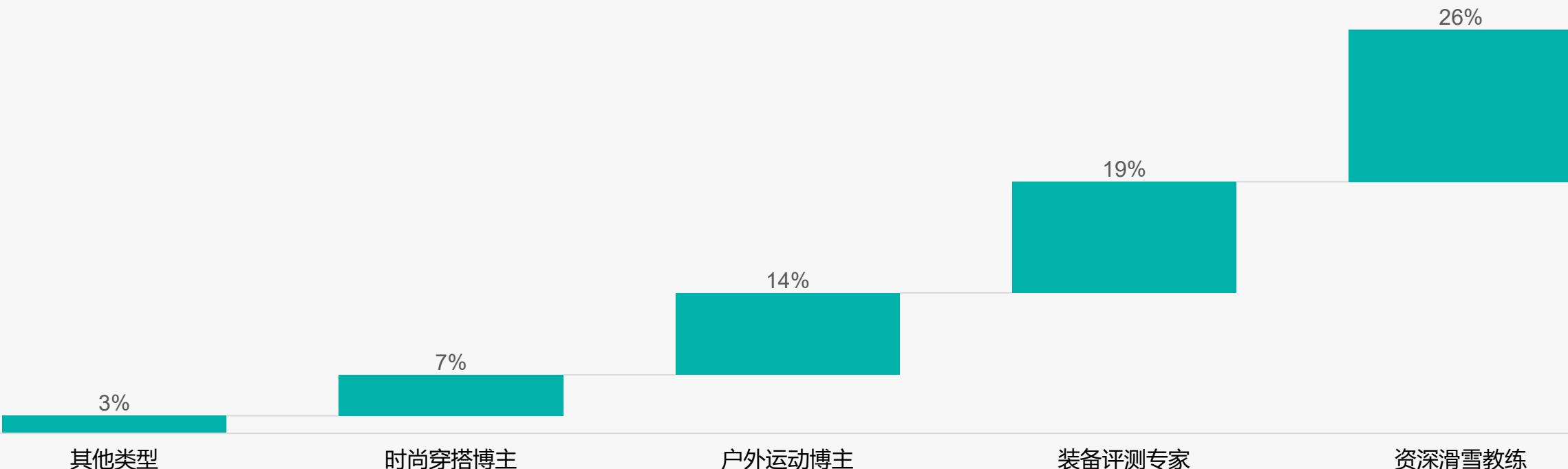


2025年中国滑雪裤内容关注类型分布



- ◆专业运动员（31%）和资深滑雪教练（26%）是消费者最信任的滑雪内容创作者，显示专业性和实用性在购买决策中的主导地位。
- ◆装备评测专家（19%）和户外运动博主（14%）占比较高，而时尚穿搭博主仅占7%，说明消费者更关注性能而非时尚属性。

2025年中国滑雪裤信任创作者类型分布

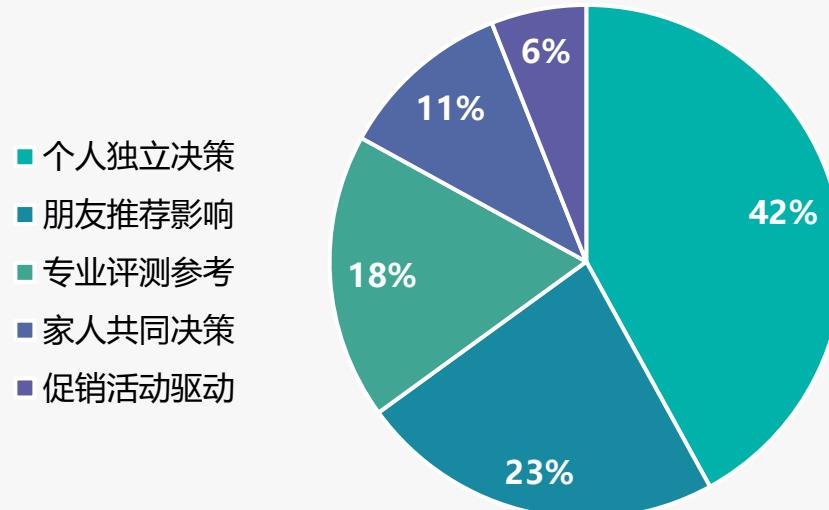


样本：滑雪裤行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

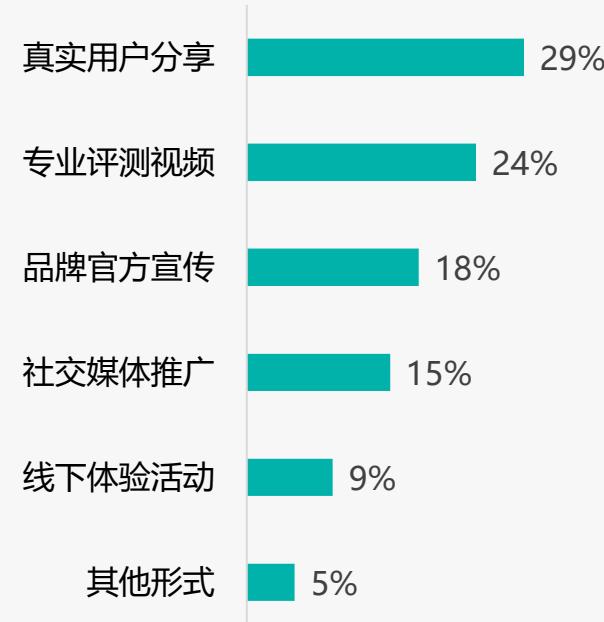
真实专业内容主导滑雪裤广告偏好

- ◆真实用户分享以29%的占比成为最受偏好的滑雪裤广告类型，专业评测视频以24%紧随其后，消费者更信赖真实和专业内容。
- ◆品牌官方宣传和社交媒体推广合计33%，线下体验活动仅占9%，次要广告形式吸引力有限，品牌应优化策略。

2025年中国滑雪裤购买决策类型分布



2025年中国滑雪裤广告偏好类型分布

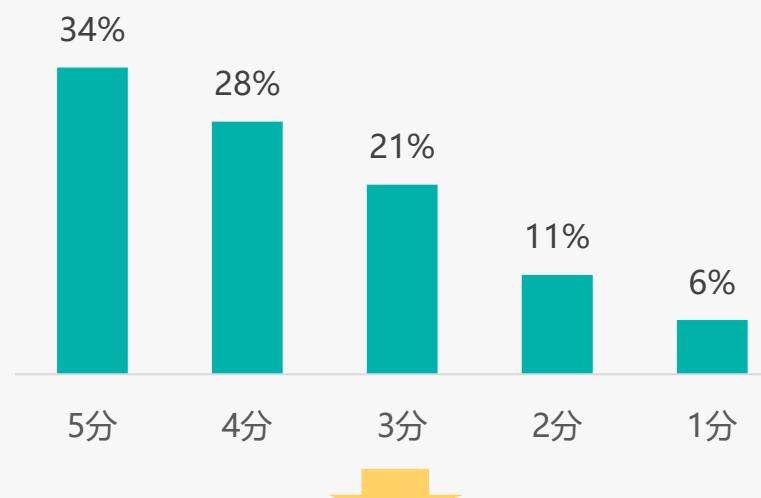


样本：滑雪裤行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上流程满意度高 退货客服需改进

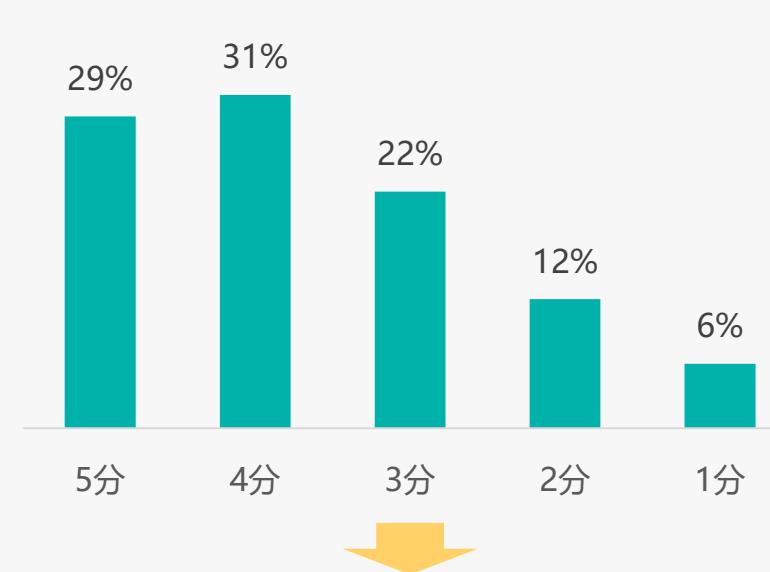
- ◆线上购买流程满意度中，5分占比34%，4分占比28%，合计62%消费者满意，但低分占比17%，显示流程优化空间。
- ◆退货和客服满意度中，低分均占18%，高于购买流程，提示退货环节和客服服务需针对性改进以提升体验。

2025年中国滑雪裤线上购买流程满意度分布



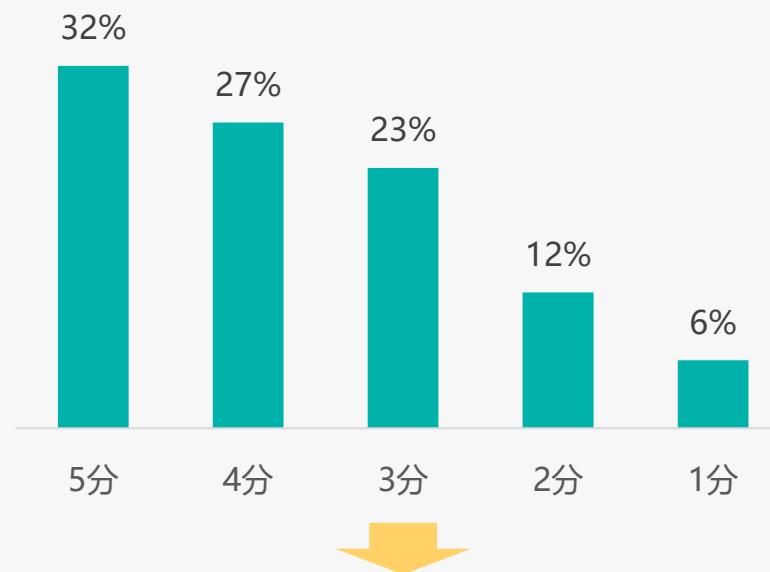
平均分: 3.73

2025年中国滑雪裤退货体验满意度分布



平均分: 3.65

2025年中国滑雪裤线上客服满意度分布



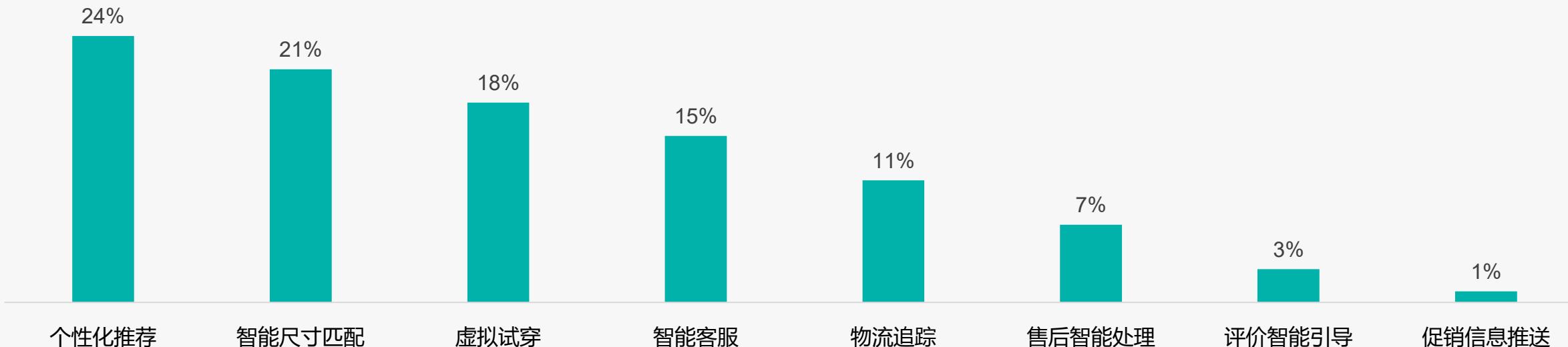
平均分: 3.67

样本：滑雪裤行业市场调研样本量N=1459，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

滑雪裤智能服务 定制化需求突出

- ◆个性化推荐占比24%，智能尺寸匹配占21%，虚拟试穿占18%，三者合计63%，显示消费者高度关注定制化建议、合身性和上身效果。
- ◆智能客服占15%，物流追踪占11%，售后智能处理占7%，反映消费者重视购物全流程便捷性；评价引导和促销推送仅占3%和1%，相对次要。

2025年中国滑雪裤智能服务体验分布



样本：滑雪裤行业市场调研样本量N=1459，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