

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月创意手工玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Creative Handmade Toys 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：女性青年主导创意手工玩具消费



女性消费者占比59%，为主要消费群体，年龄集中在18-35岁。



中等收入人群是消费主力，5-8万元收入群体占比32%。



个人兴趣购买和亲子互动是主要购买动机，分别占43%和31%。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强调创意和亲子互动功能，以匹配其消费偏好和家庭需求。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入人群，推出中低价位产品，结合个人兴趣和亲子场景，提升市场渗透率。

核心发现2：DIY材料包主导高频消费市场



DIY手工材料包最受欢迎，占比24%，创意拼装玩具次之占19%。



消费频率高，每月一次占比29%，显示用户参与频繁。



产品类型集中，DIY和拼装类主导，其他类型占比低。

启示

✓ **强化DIY产品线**

品牌应重点开发DIY材料包和拼装玩具，注重易用性和趣味性，以维持高频消费。

✓ **拓展细分市场潜力**

探索低占比产品类型的创新，如环保或艺术类，挖掘新增长点，避免市场单一化。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台推荐、社交媒体分享和亲友口碑合计占了解渠道68%。



主流电商平台如淘宝/天猫、京东、拼多多占购买渠道73%。



短视频平台增长潜力大，了解渠道占14%，购买占11%。

启示

✓ 加大数字营销投入

品牌应优先投资社交媒体和电商广告，利用KOL和用户分享提升曝光和转化率。

✓ 整合线上线下体验

优化线上购物流程，结合短视频内容营销，同时探索线下体验店以增强用户互动。

核心逻辑：聚焦女性青年，创新与亲子互动驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发益智教育类DIY手工玩具
- ✓ 优化产品创意性与材料安全性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体与短视频平台推广
- ✓ 强化个性化推荐与用户口碑营销



3、服务端

- ✓ 提升售后响应与在线客服效率
- ✓ 加强物流跟踪与个性化服务体验

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** 创意手工玩具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创意手工玩具品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对创意手工玩具的购买行为;
- 创意手工玩具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

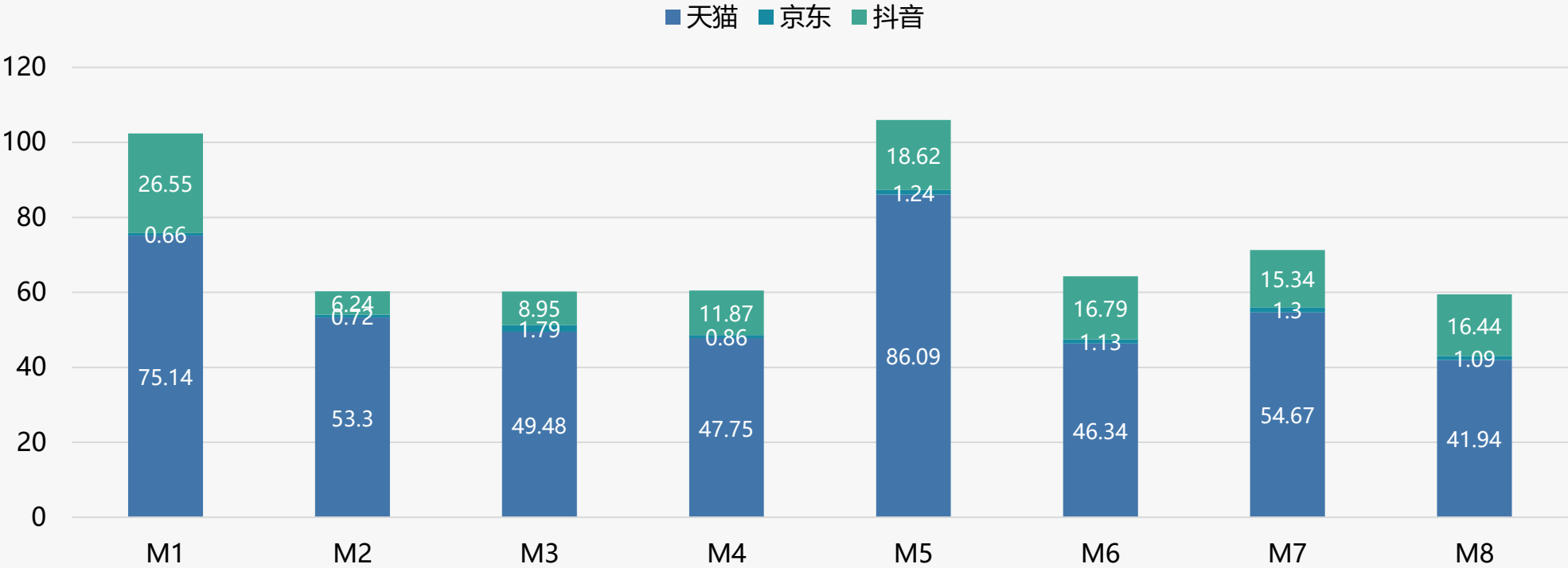
Research Method

- **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, 计算创意手工玩具品类销售额、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、不同平台创意手工玩具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 手工玩具季峰

- ◆从平台竞争格局看，天猫以4.47亿元总销售额（M1-M8）占据绝对主导地位，市场份额超70%；抖音以1.21亿元紧随其后，京东仅0.08亿元明显落后。天猫在M5达到销售峰值（8609万元），显示其大促节点运营优势；抖音虽规模第二，但月度波动较大（M2仅624万元），需提升运营稳定性。
- ◆从月度销售趋势和渠道效率分析，创意手工玩具呈现明显季节性特征：M5因儿童节前置备货达全年峰值（1.16亿元），M1受春节消费拉动居次席（1.02亿元），而M2-M4及M6-M8均维持6000-9000万元区间。抖音单月销售峰值（M5达1862万元）虽不及天猫，但增速潜力显著——其M3环比增长43.4%，而天猫同期下跌7.2%。建议企业参考该销售周期优化库存周转，避免M2、M8等淡季的库存积压风险。

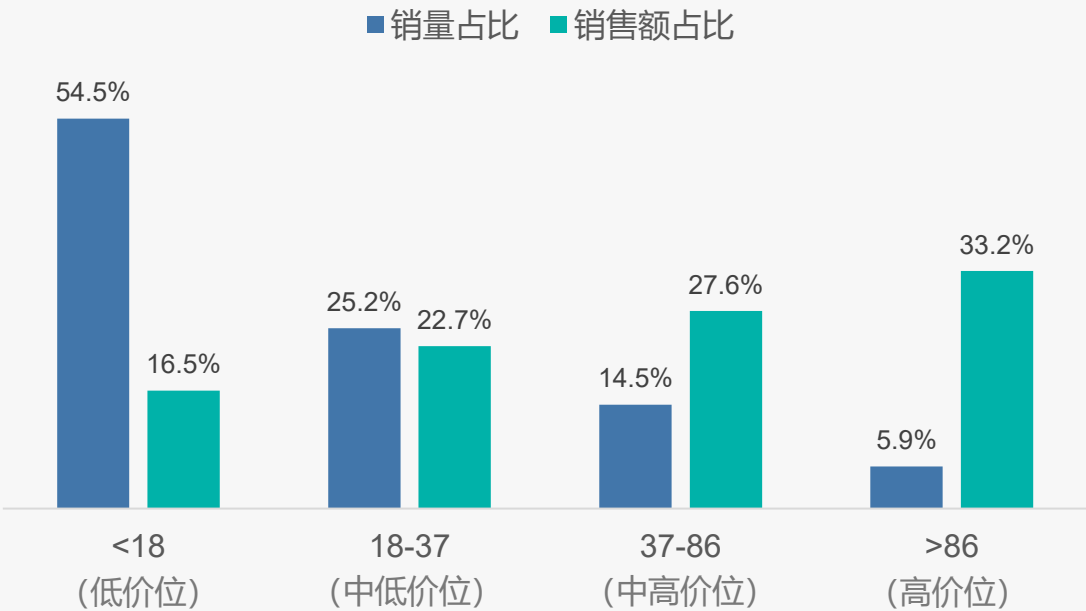
2025年1月~8月创意手工玩具品类线上销售规模（百万元）



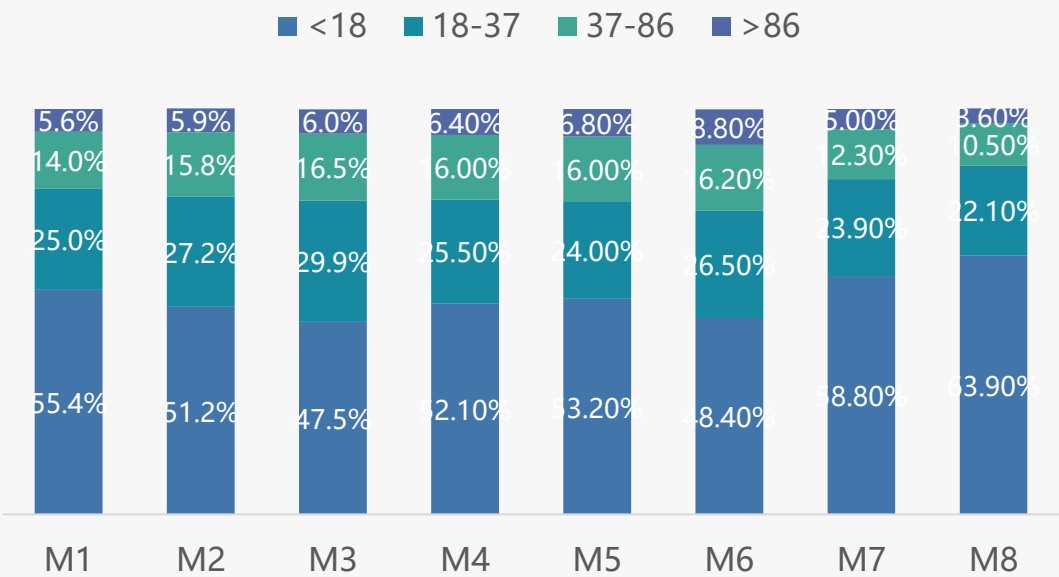
低价高销低收 高端低销高收 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，<18元低价产品销量占比54.5%但销售额仅占16.5%，呈现高销量低贡献特征；而>86元高价产品销量占比仅5.9%却贡献33.2%销售额，显示高端产品具有更高的价值创造能力。月度销量分布显示，<18元产品占比从M1的55.4%波动上升至M8的63.9%，而>86元产品从5.6%下降至3.6%，表明消费降级趋势持续强化。
- ◆各价格带贡献度分析显示，<18元产品销量占比超50%但销售额贡献不足20%，单位产品价值创造效率低；>86元产品以不足6%销量创造超30%销售额，ROI显著更高。建议优化产品结构，提升高价值产品渗透率以改善整体盈利水平。

2025年1月~8月创意手工玩具线上不同价格区间销售趋势



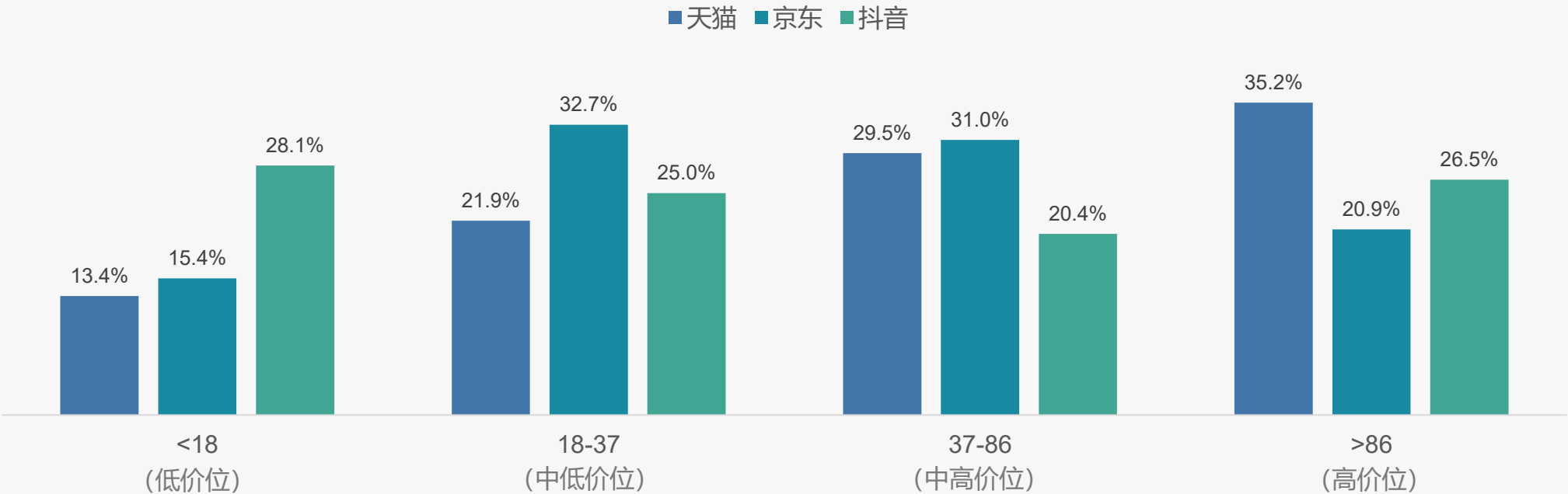
创意手工玩具线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东中端稳健 抖音低价引流

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端产品（>86元）占比35.2%，显著高于京东（20.9%）和抖音（26.5%），显示天猫用户购买力更强，偏好高客单价产品；京东中端（18-86元）占比63.7%，结构均衡。平台定位差异明显：天猫高端化战略成功，高单价产品贡献超三分之一销售额；京东以中端市场为主，18-37元区间占比32.7%为各平台最高，体现稳定家庭消费。
- ◆品类价格带覆盖分析：三大平台在37-86元中高端区间均占重要地位（天猫29.5%、京东31.0%、抖音20.4%），表明该区间为市场核心竞争带；<18元低价产品在抖音占比近三成，存在价格战风险。

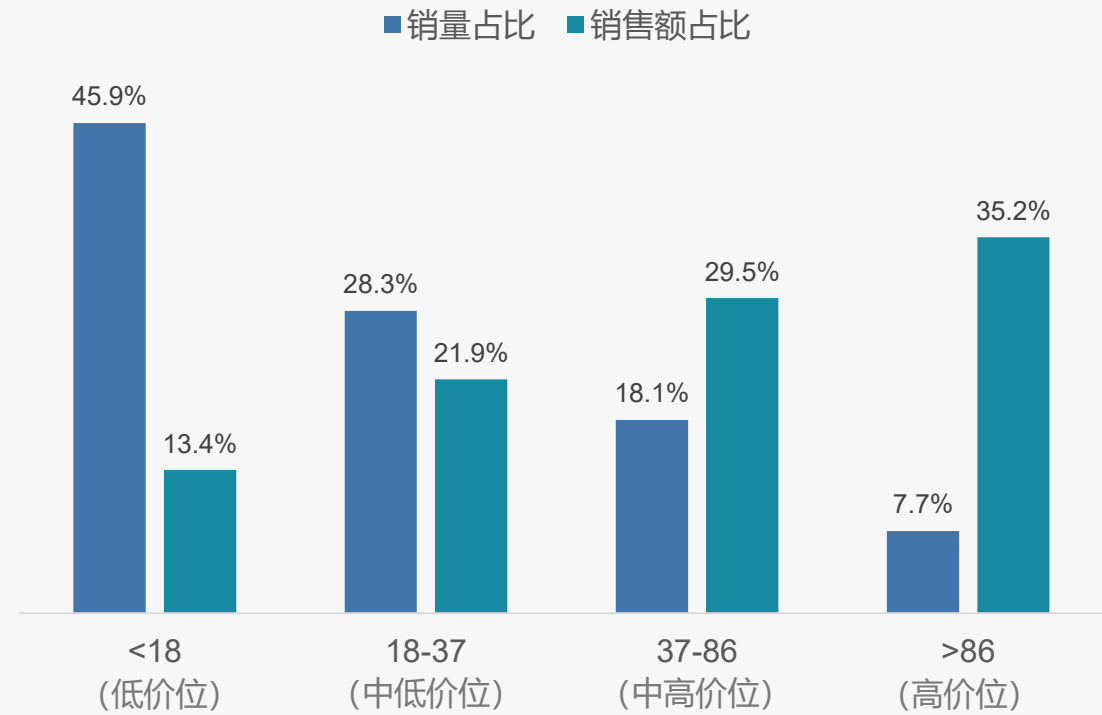
2025年1月~8月各平台创意手工玩具不同价格区间销售趋势



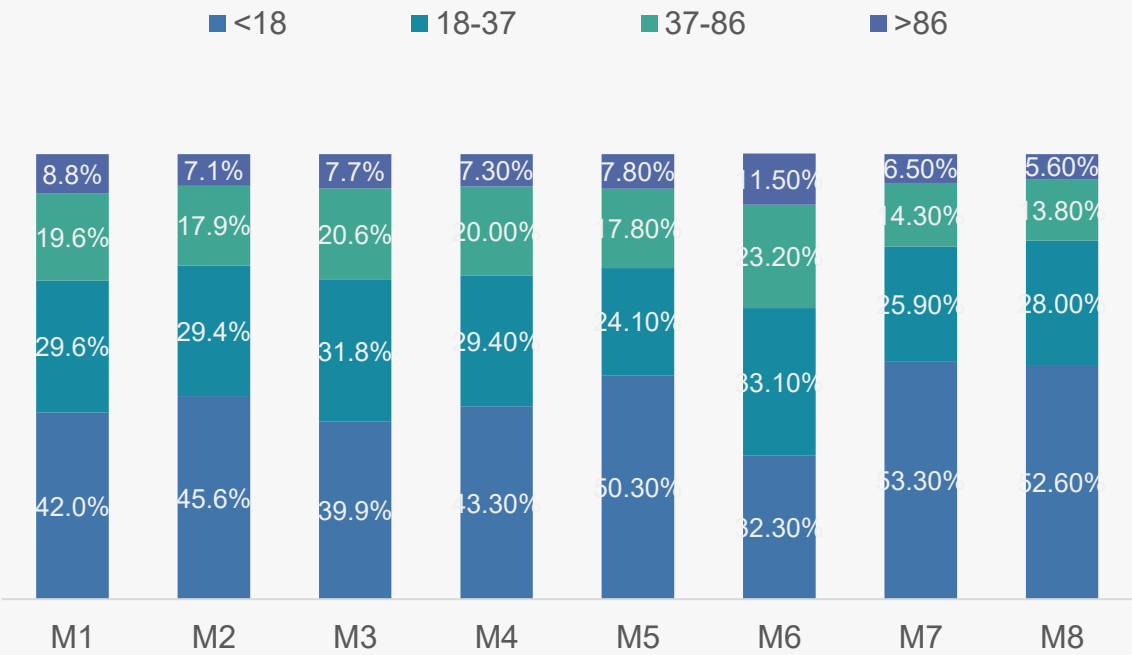
低价主导销量 高价驱动销售额

- ◆从价格区间结构分析，<18元低价产品贡献45.9%销量但仅13.4%销售额，呈现高销量低价值特征；>86元高价产品以7.7%销量贡献35.2%销售额，显示高单价产品对销售额拉动作用显著，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆价格带效率分析表明，37-86元中端产品以18.1%销量贡献29.5%销售额，单位产品价值创造最优；18-37元区间销量占比28.3%对应21.9%销售额，效率相对均衡，可作为重点培育的价格区间以平衡销量与利润。

2025年1月~8月天猫平台创意手工玩具不同价格区间销售趋势

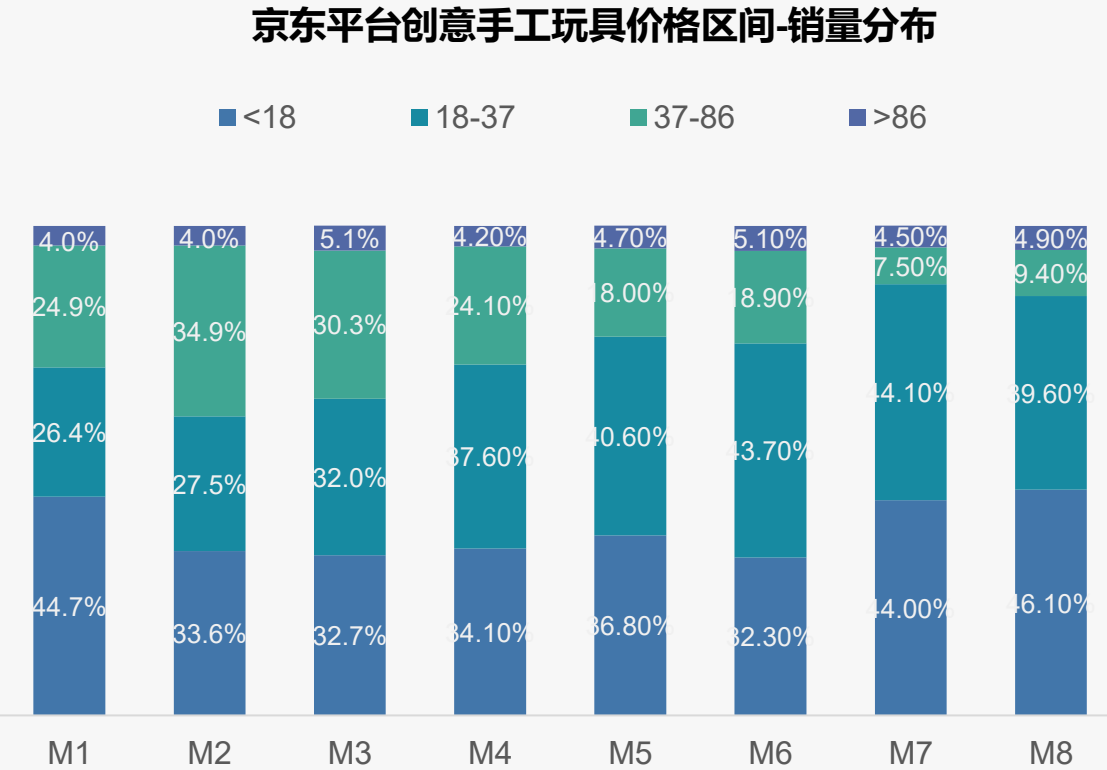
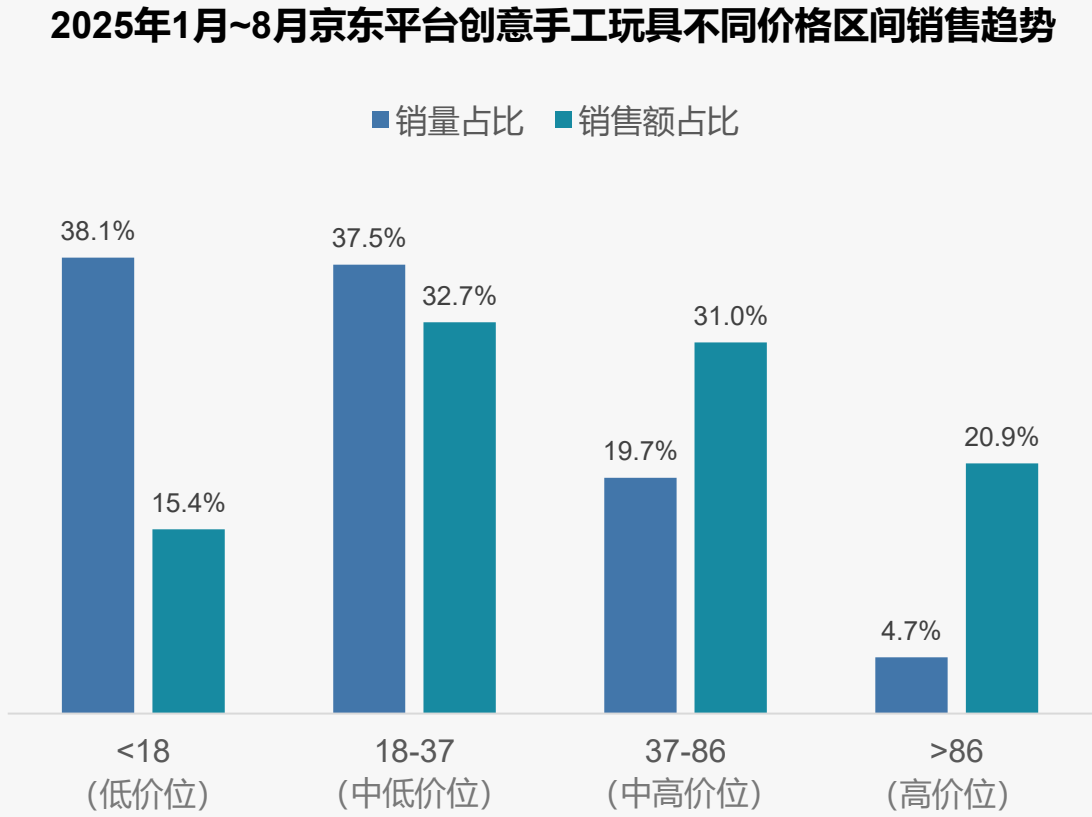


天猫平台创意手工玩具价格区间-销量分布



京东玩具低价主导 高端利润潜力大

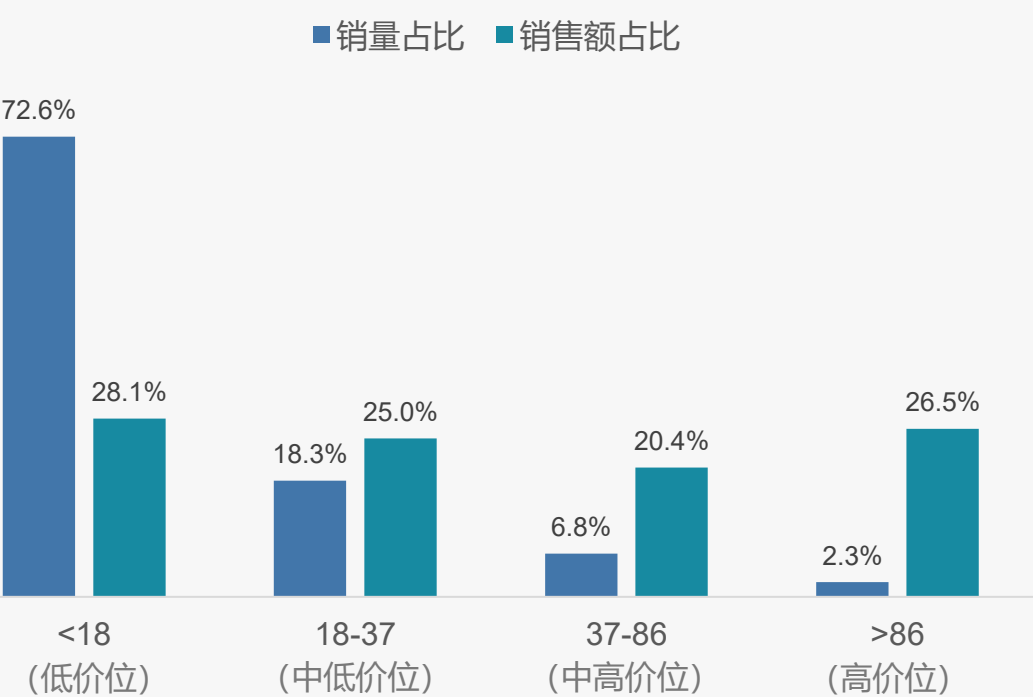
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台创意手工玩具呈现明显的两极分化现象。低价位段（<18元）销量占比高达38.1%，但销售额贡献仅15.4%，说明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；高价位段（>86元）虽销量占比仅4.7%，却贡献20.9%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和盈利潜力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化显著。M1至M8期间，低价位（<18元）销量占比从44.7%波动至46.1%，中高价位（37-86元）从24.9%下降至9.4%，表明消费者偏好向低价集中，可能受季节性促销或经济环境影响。这种结构变化提示需关注库存周转风险，并加强中高端产品的市场推广。



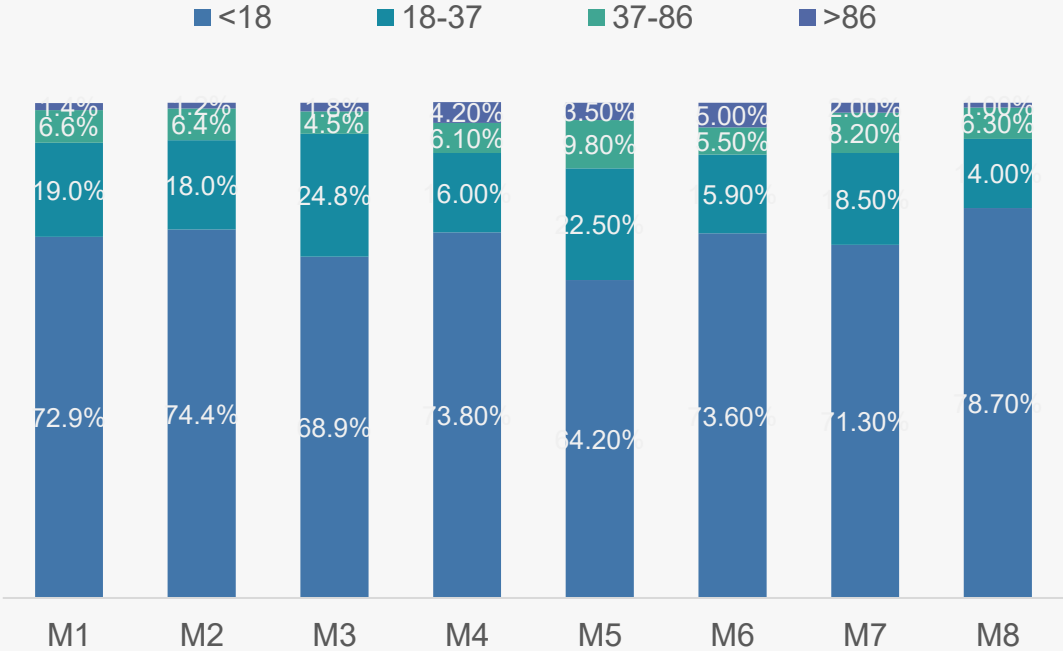
抖音手工玩具高价驱动收入优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<18元）贡献72.6%销量但仅占28.1%销售额，而高价区间（>86元）以2.3%销量贡献26.5%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利潜力，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆月度销量分布显示低价区间（<18元）占比持续高位，1-8月平均占比71.7%，但波动显著（M5最低64.2%，M8最高78.7%）。中高价区间（18-37元、37-86元）在M3、M5出现占比峰值，反映季节性促销对价格敏感度的影响，需加强促销节奏与库存周转管理。

2025年1月~8月抖音平台创意手工玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台创意手工玩具价格区间-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** 创意手工玩具消费行为、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年内购买过创意手工玩具的消费者;
- 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

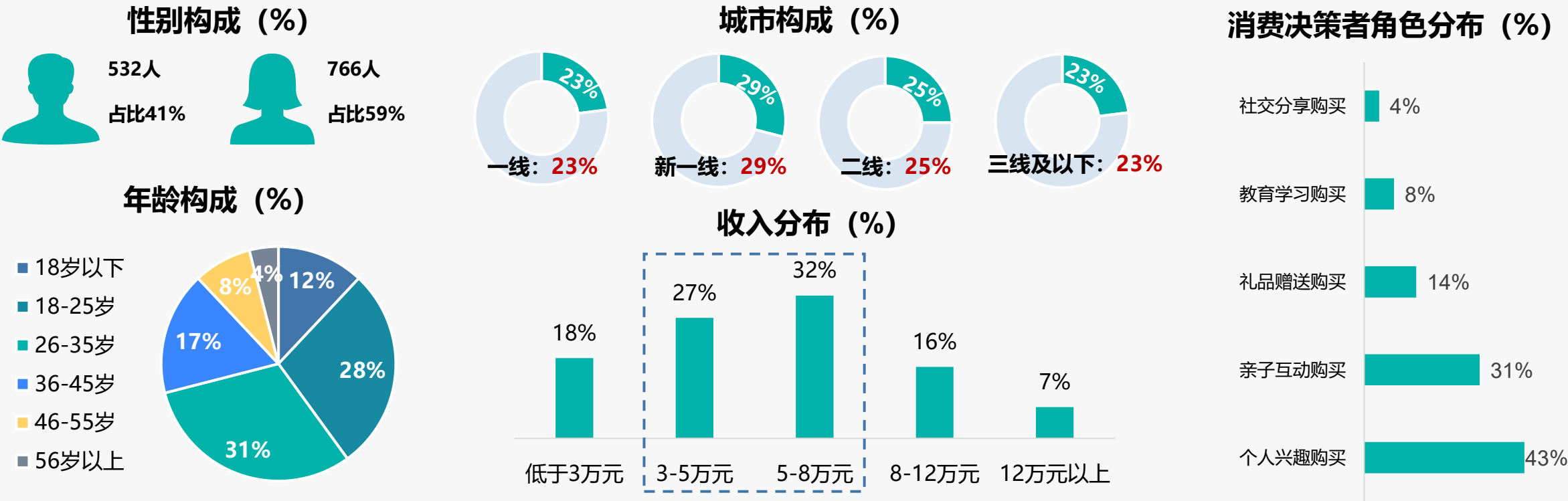
Research Method

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=1298

女性青年主导手工玩具消费

- ◆创意手工玩具消费群体以女性为主（59%），年龄集中在26-35岁（31%）和18-25岁（28%），中等收入人群（5-8万元占32%）是消费主力。
- ◆消费动机以个人兴趣购买（43%）和亲子互动购买（31%）为主，城市级别分布均衡，新一线城市（29%）占比最高。

2025年中国创意手工玩具消费者画像

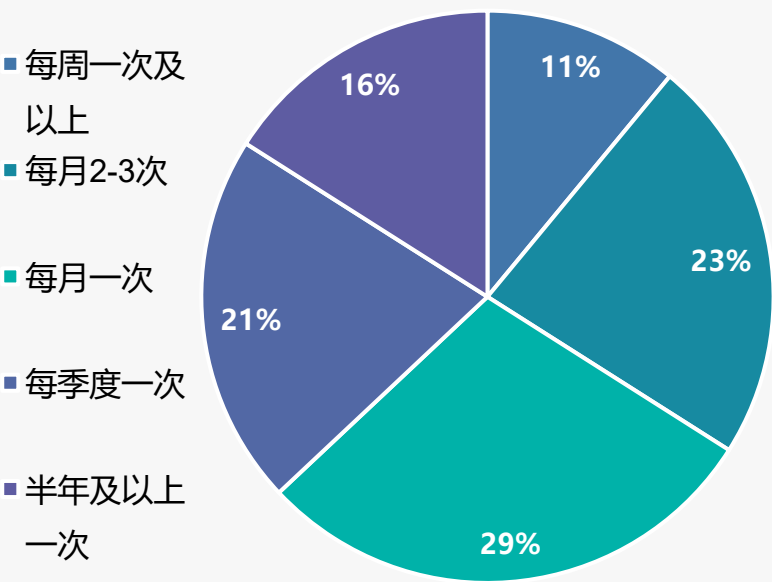


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

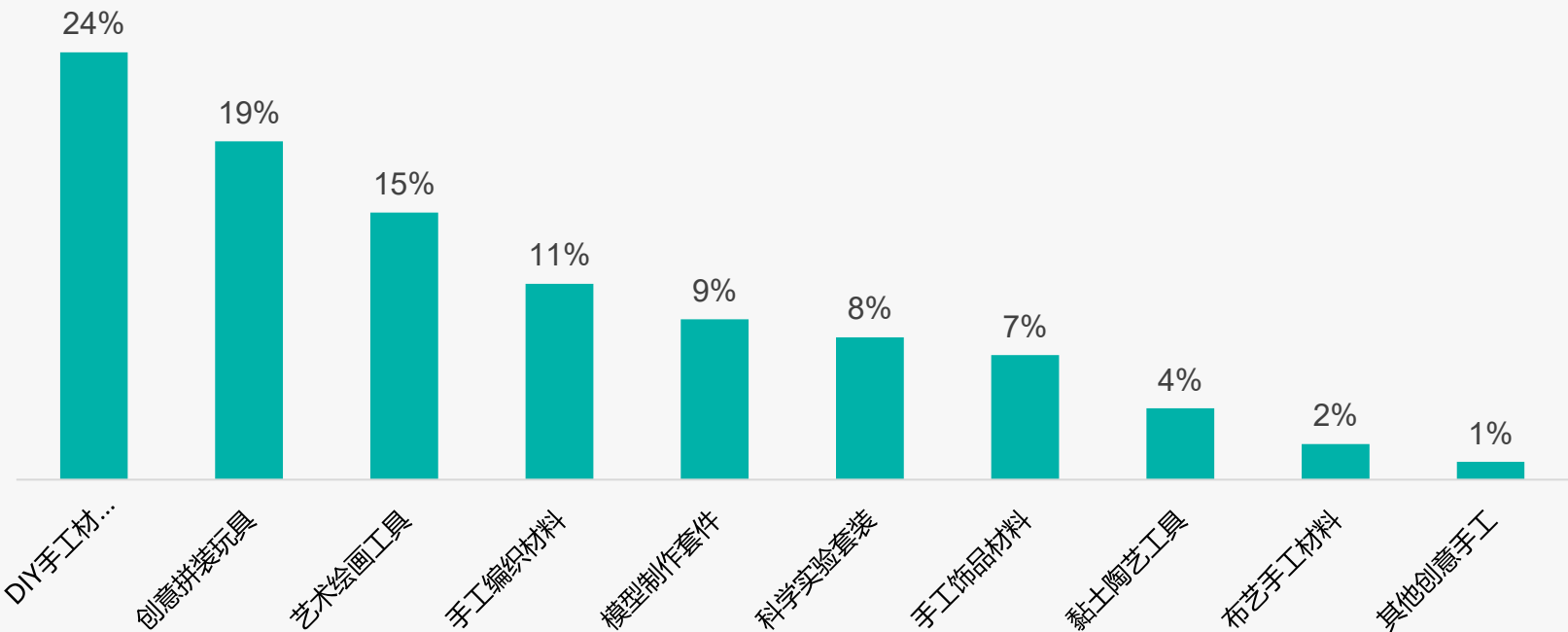
手工玩具消费频繁 DIY材料包主导

- ◆消费频率以每月一次占比最高，达29%，每月2-3次为23%，显示消费者参与创意手工玩具活动较为频繁。
- ◆产品类型中，DIY手工材料包最受欢迎，占比24%，创意拼装玩具次之，为19%，主导市场。

2025年中国创意手工玩具消费频率分布



2025年中国创意手工玩具消费产品类型分布

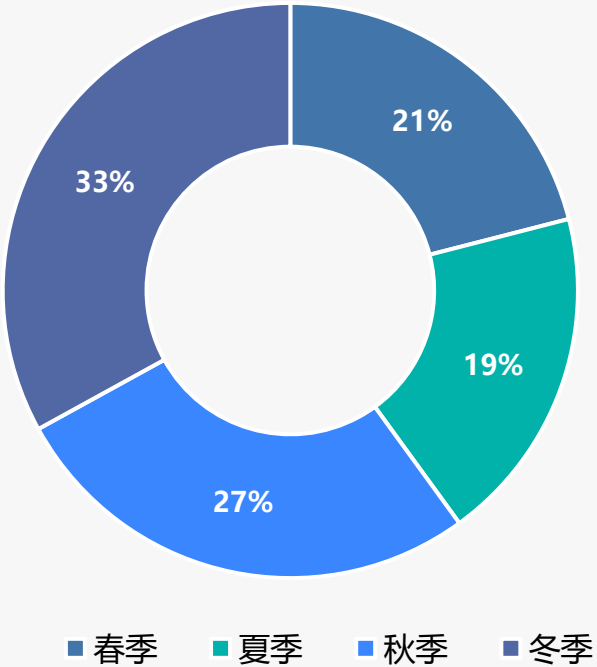


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

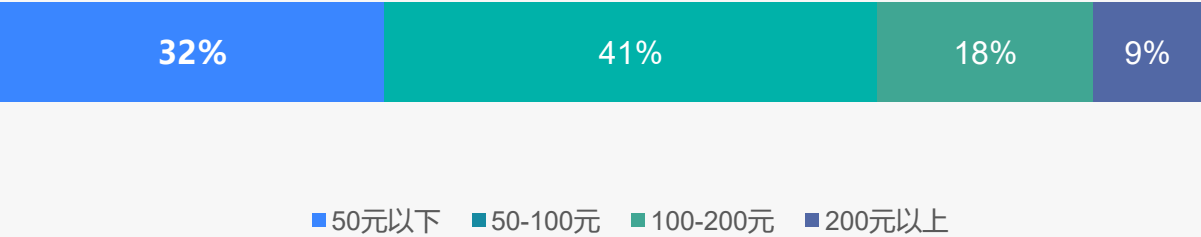
创意手工玩具 消费集中中低价 包装偏好环保简约

- ◆ 单次消费集中在50-100元（41%）和50元以下（32%），合计73%，显示消费者偏好中低价位产品。消费季节分布中，冬季（33%）和秋季（27%）占比高。
- ◆ 产品包装偏好以环保简约包装（38%）为主，反映消费者对可持续性的重视。包装选择多样化，精美礼盒包装占25%，透明展示包装占18%。

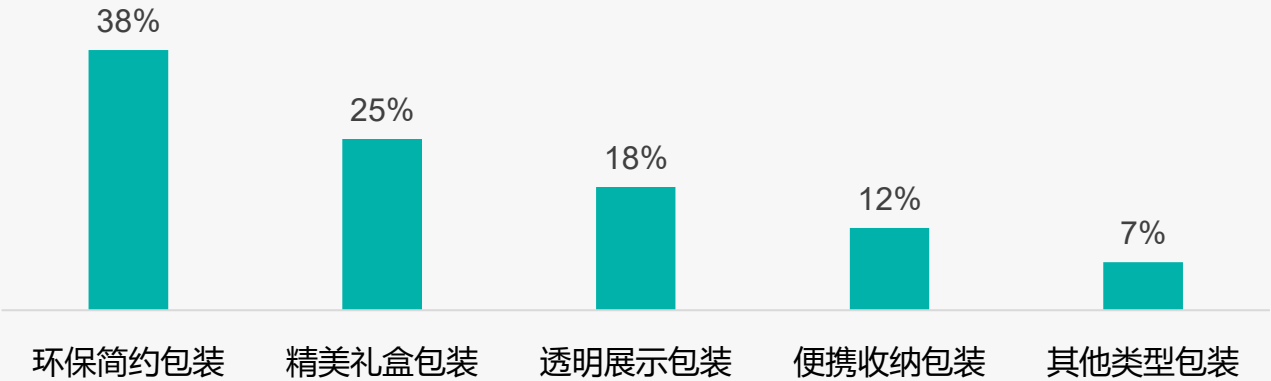
2025年中国创意手工玩具消费季节分布



2025年中国创意手工玩具单次消费支出分布



2025年中国创意手工玩具产品包装偏好分布

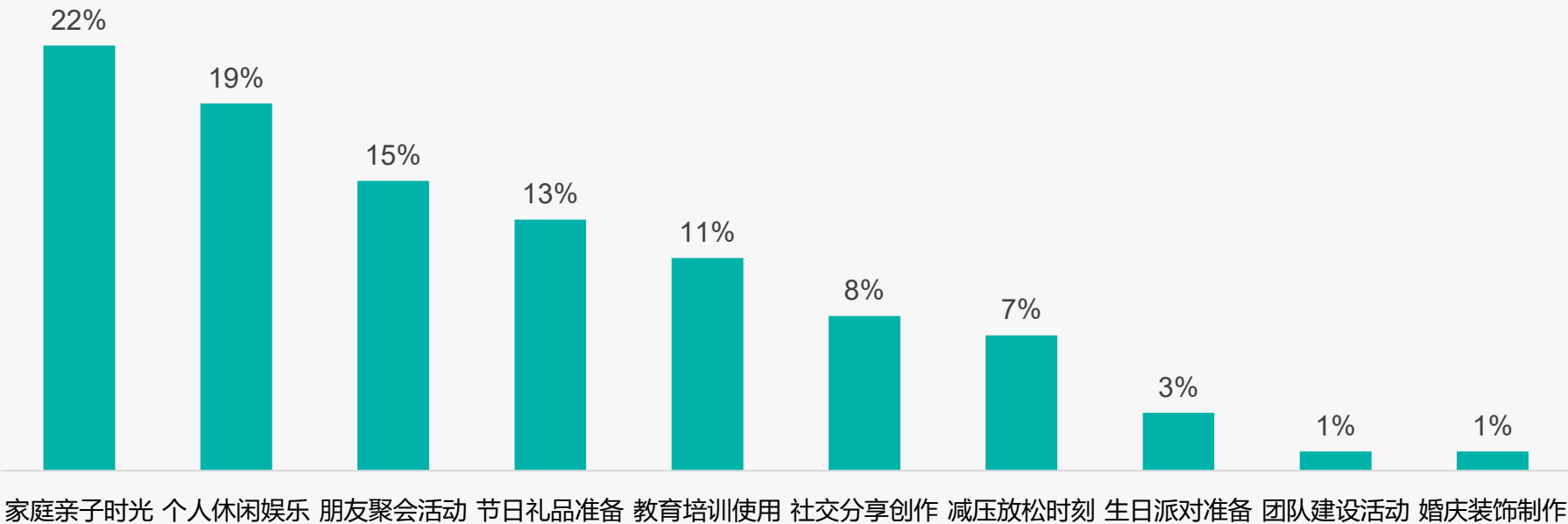


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

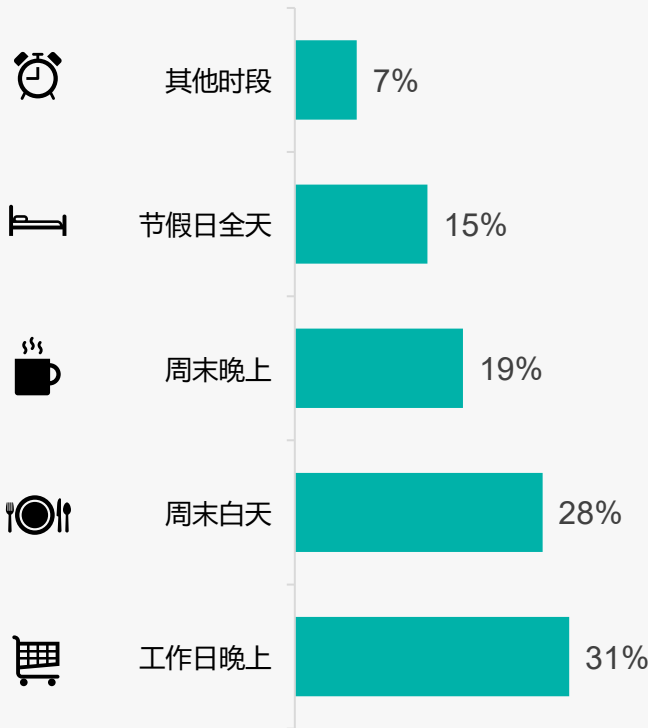
亲子休闲主导 晚间周末热销

- ◆创意手工玩具消费场景以家庭亲子时光为主，占比22%，个人休闲娱乐和节日礼品准备分别占19%和13%，凸显亲子互动和个人需求的重要性。
- ◆消费时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（28%），显示消费者偏好非工作时间进行手工活动，可能与放松和家庭安排相关。

2025年中国创意手工玩具消费场景分布



2025年中国创意手工玩具消费时段分布

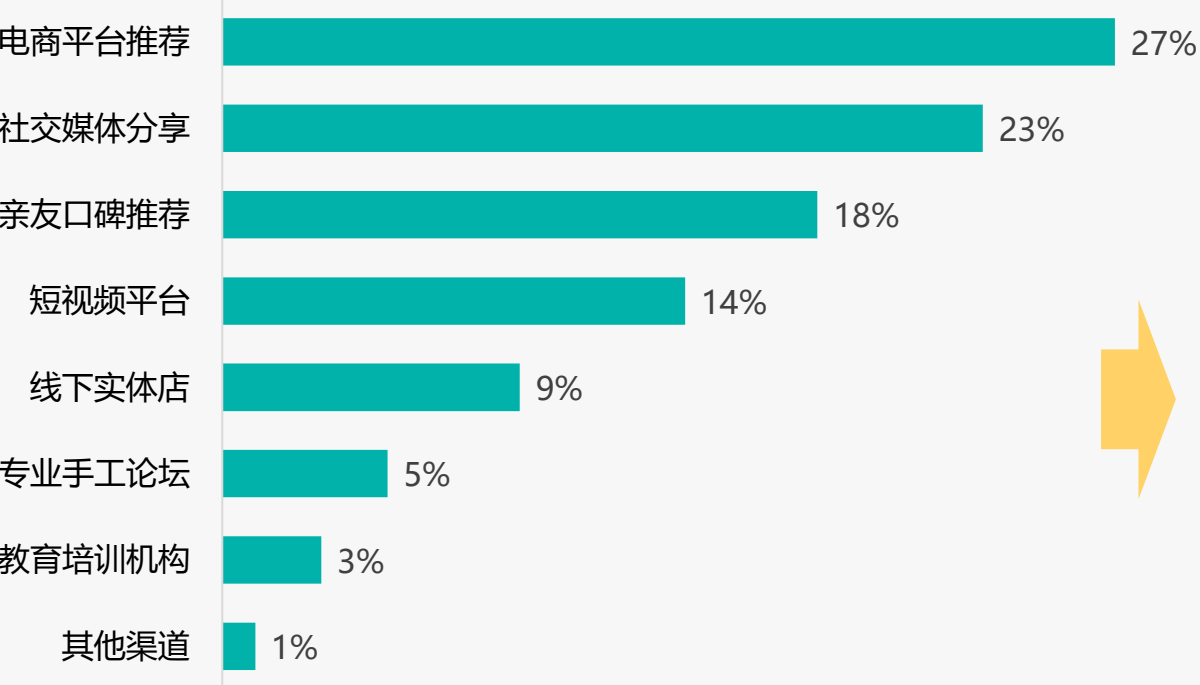


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

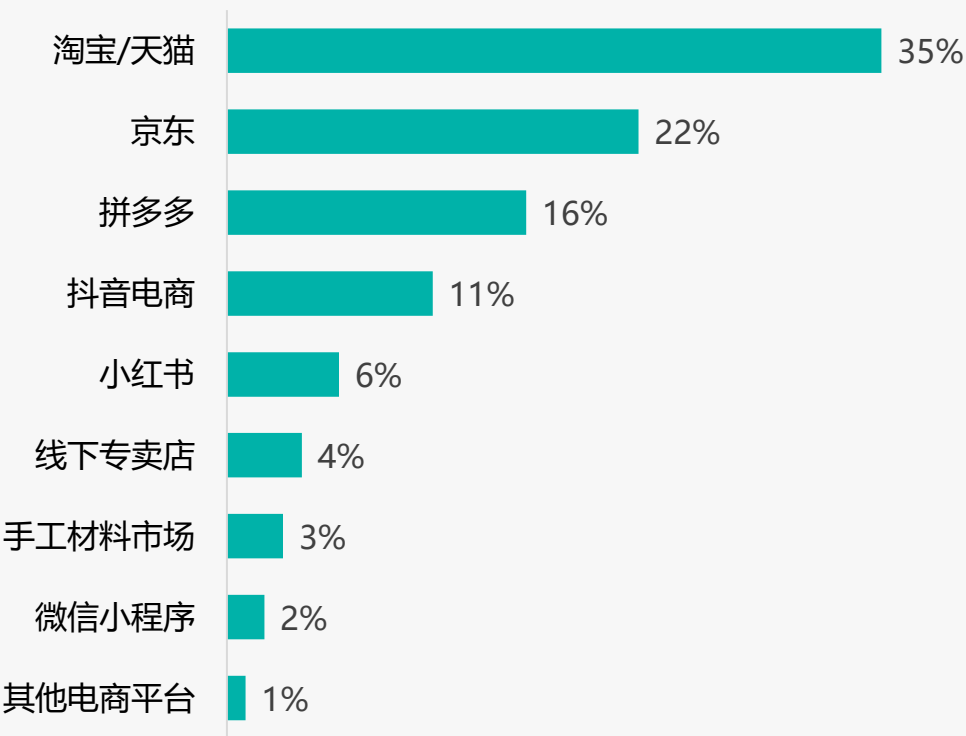
线上渠道主导手工玩具消费

- ◆产品了解渠道高度依赖线上，电商平台推荐27%、社交媒体分享23%、亲友口碑推荐18%合计占68%，短视频平台14%显示增长潜力。
- ◆购买渠道集中于主流电商，淘宝/天猫35%、京东22%、拼多多16%合计73%，抖音电商11%体现短视频电商融合趋势。

2025年中国创意手工玩具产品了解渠道分布



2025年中国创意手工玩具购买渠道分布

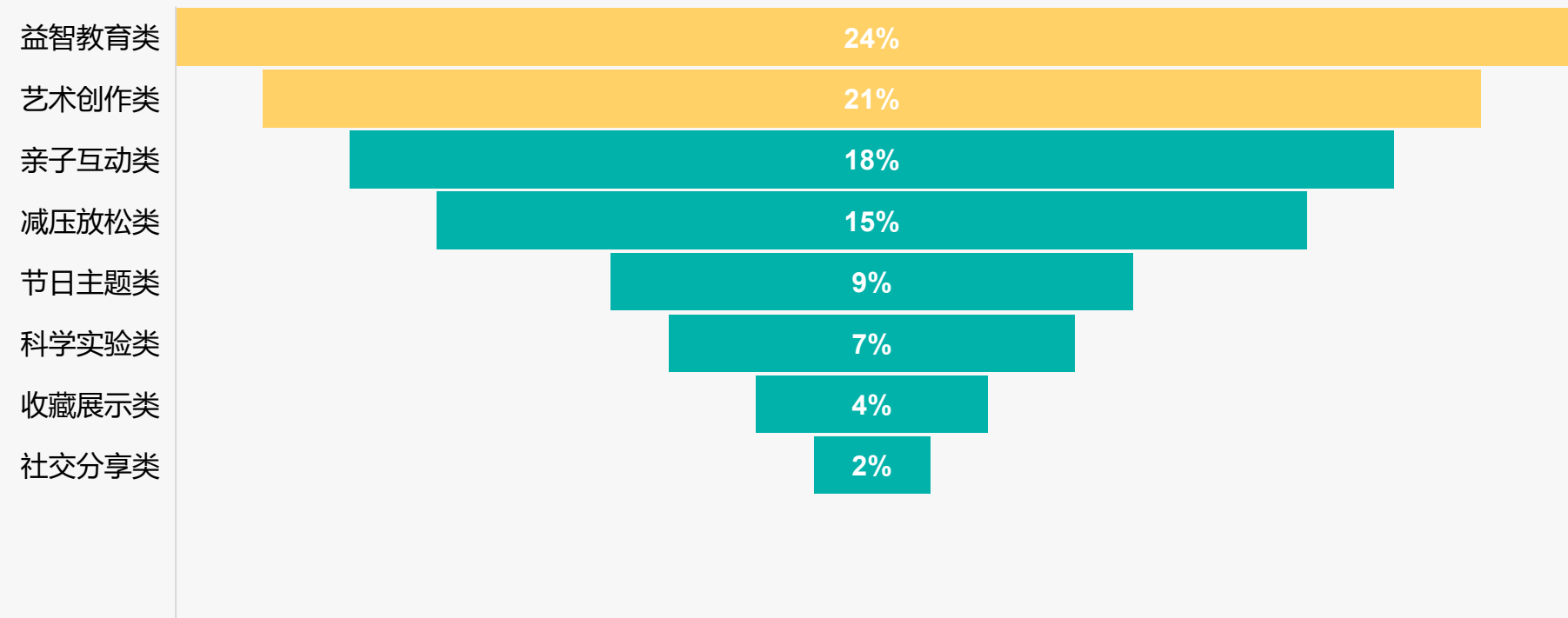


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

益智教育类创意手工玩具最受欢迎

- ◆益智教育类以24%的占比成为最受欢迎的创意手工玩具类别，艺术创作类以21%紧随其后，亲子互动类占18%，显示消费者偏好教育功能和家庭互动。
- ◆收藏展示类仅占4%，社交分享类仅占2%，市场接受度低；节日主题类和科学实验类分别占9%和7%，处于中等偏下水平。

2025年中国创意手工玩具产品偏好类型分布

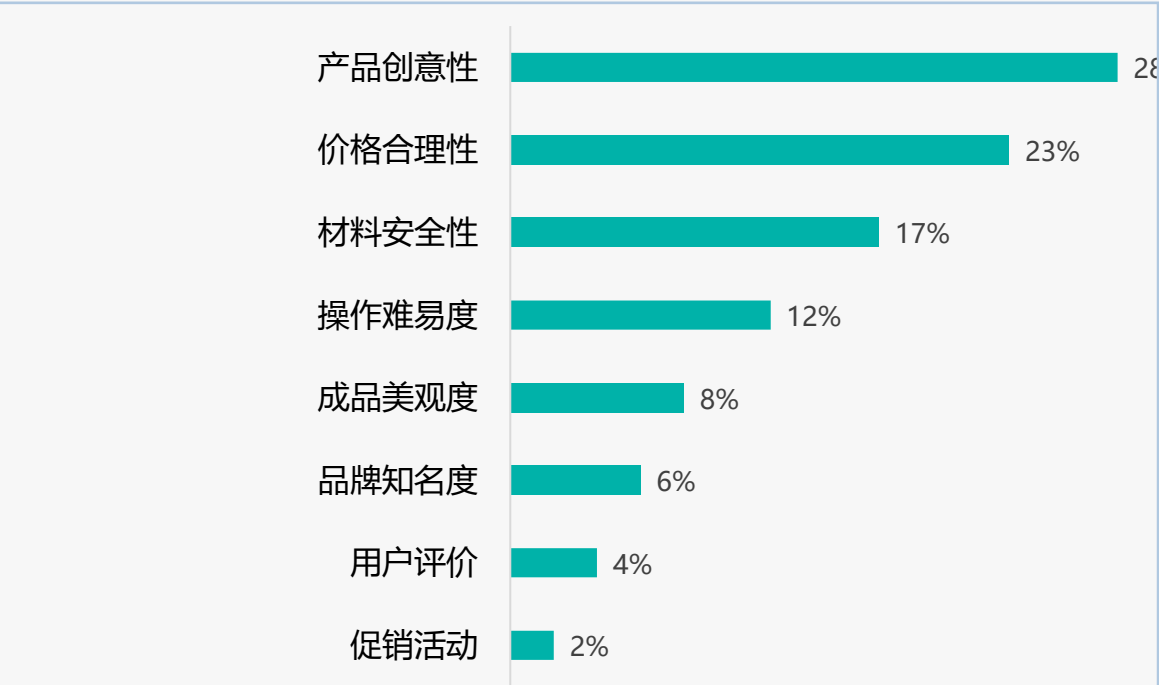


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

创意价格主导购买 兴趣亲子驱动消费

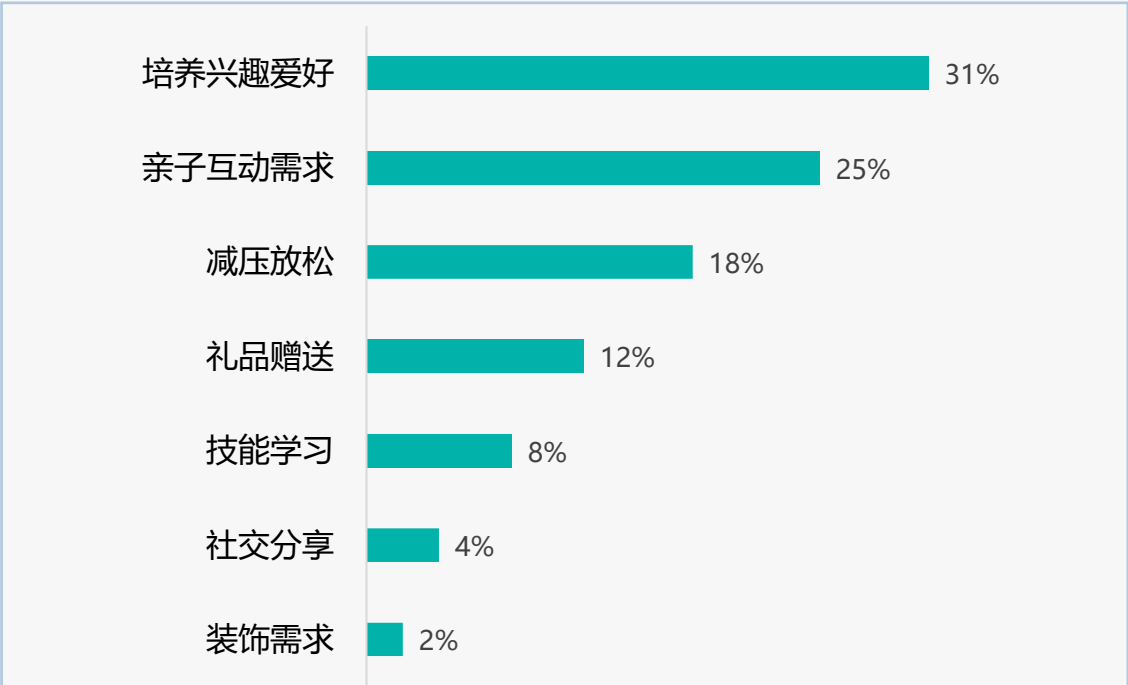
- ◆消费者购买创意手工玩具时，产品创意性（28%）和价格合理性（23%）是主要决策因素，材料安全性（17%）和操作难易度（12%）也较重要。
- ◆消费动机以培养兴趣爱好（31%）和亲子互动需求（25%）为主，减压放松（18%）和礼品赠送（12%）也占一定比例。

2025年中国创意手工玩具购买决策因素分布



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

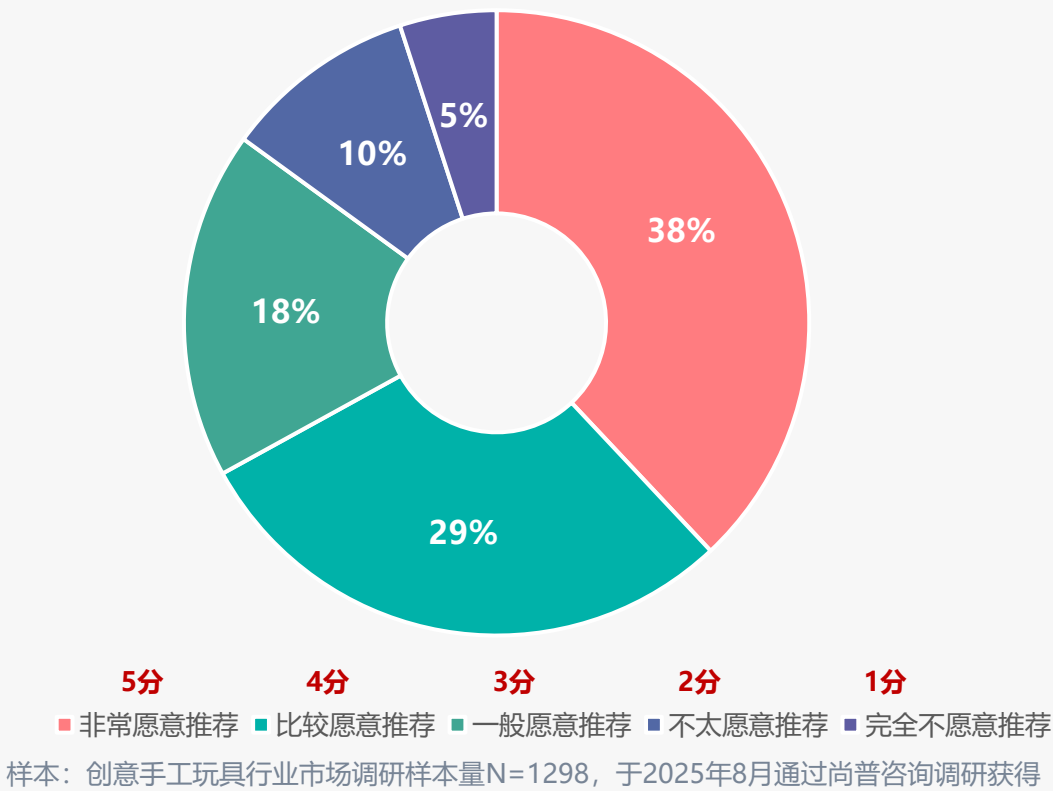
2025年中国创意手工玩具消费动机分布



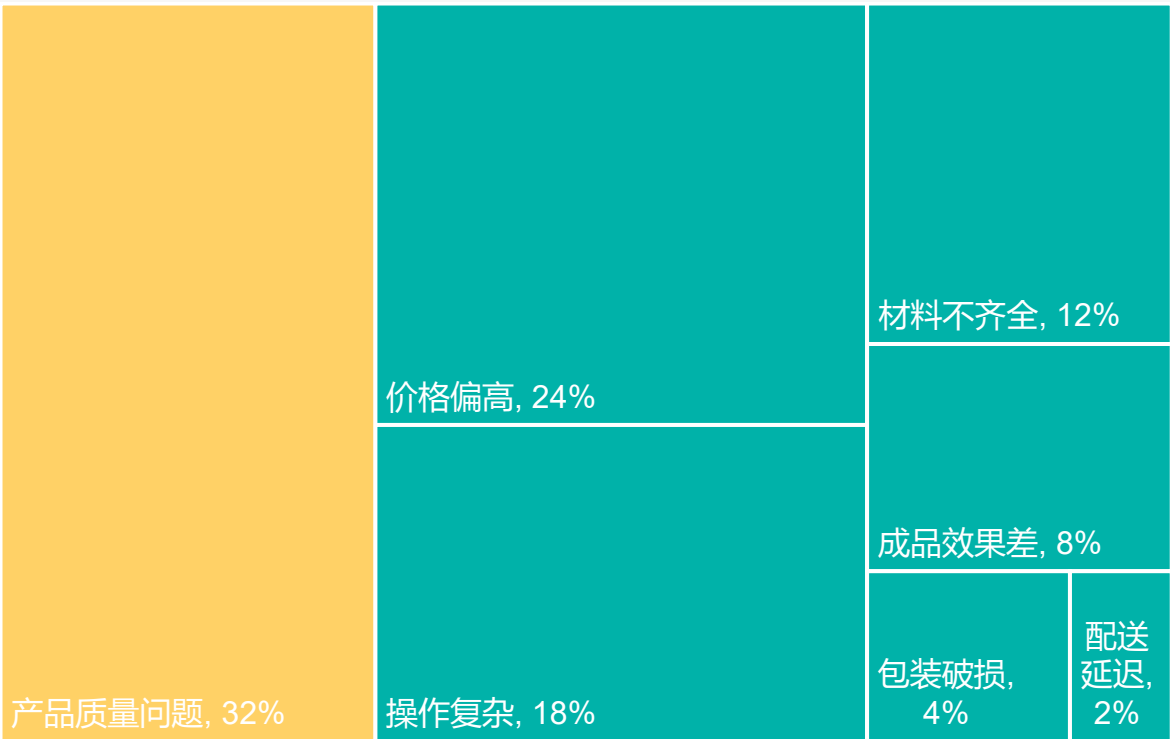
产品质量价格优化提升推荐意愿

- ◆创意手工玩具推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达67%。不愿推荐主因是产品质量问题（32%）和价格偏高（24%），需优先改进。
- ◆操作复杂占不愿推荐原因18%，其他因素如材料不齐全（12%）和成品效果差（8%）占比较低。优化产品设计和定价可提升体验。

2025年中国创意手工玩具推荐意愿分布



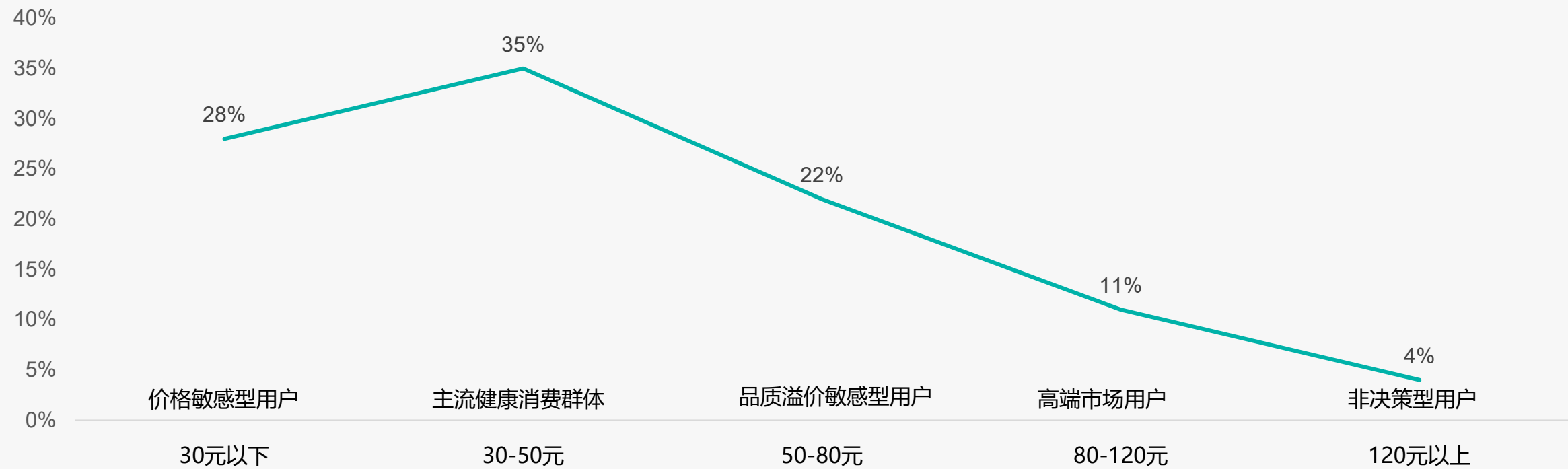
2025年中国创意手工玩具不愿推荐原因分布



手工玩具低价主导高价受限

- ◆创意手工玩具消费者价格接受度高度集中，30-50元区间占比35%，30元以下占比28%，中低价位产品占据市场主导地位。
- ◆高价产品市场接受度较低，80-120元仅11%，120元以上仅4%，企业应重点关注50元以下价格区间以匹配消费需求。

2025年中国创意手工玩具主流产品价格接受度



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以DIY手工材料包规格创意手工玩具为标准核定价格区间

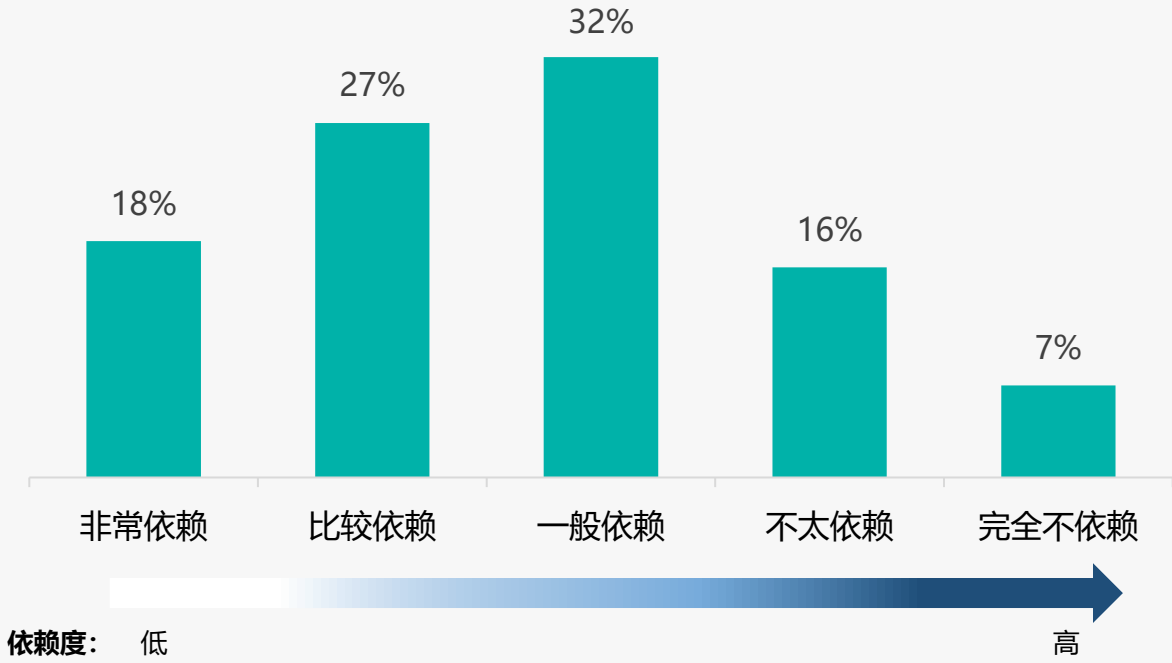
创意手工玩具 价格敏感 促销依赖

- ◆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度并存。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对近半数影响显著。

2025年中国创意手工玩具价格上涨10%购买行为



2025年中国创意手工玩具促销活动依赖程度

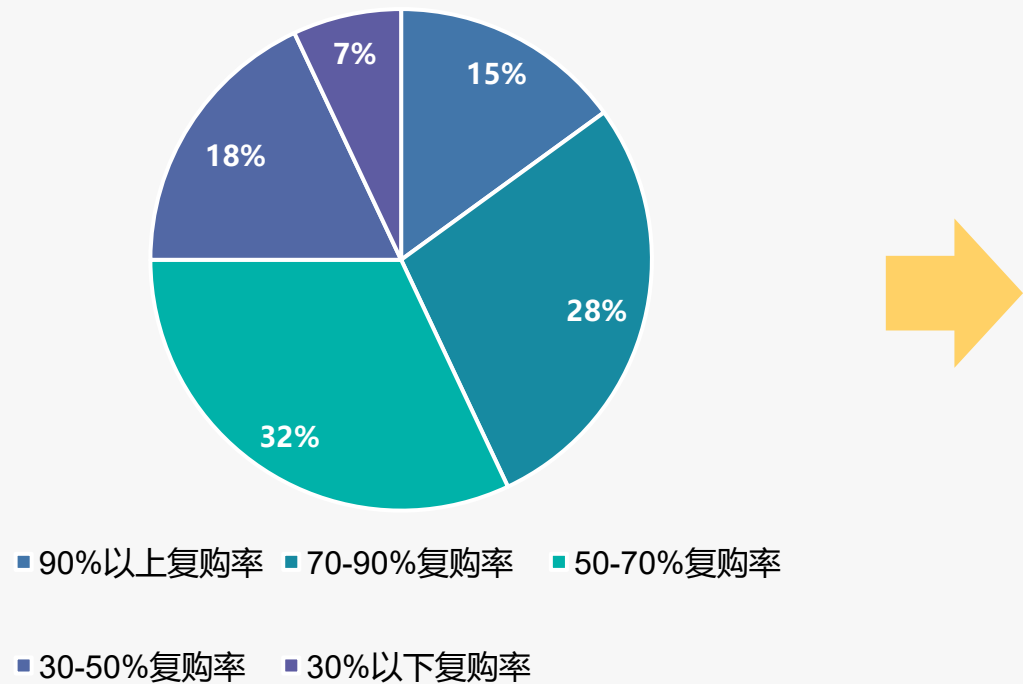


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

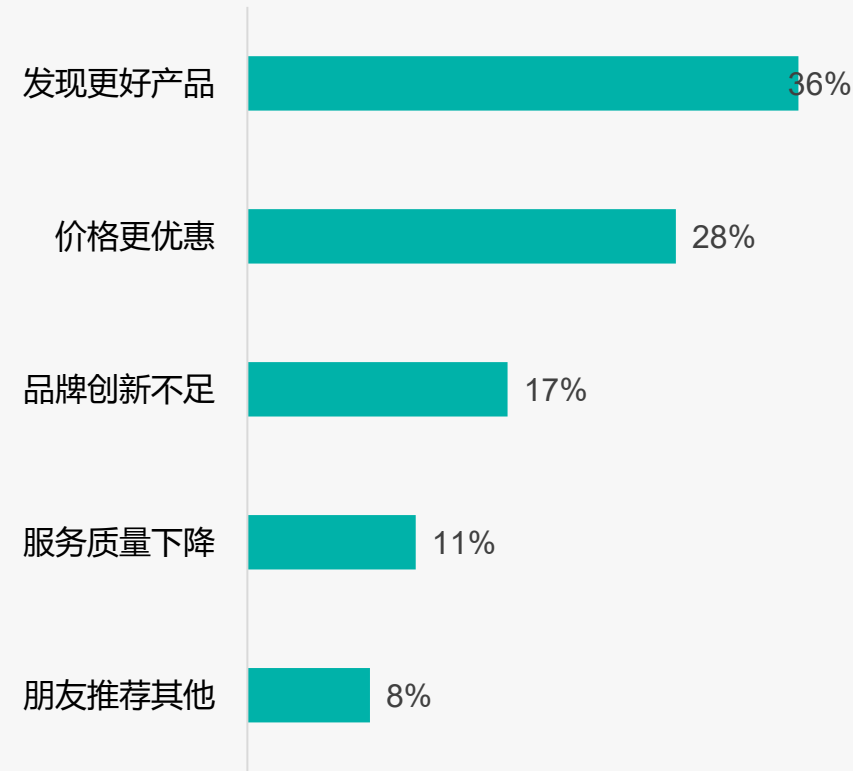
创意手工玩具复购中等创新价格驱动

- ◆创意手工玩具品牌复购率显示70%以上占比43%，50-70%占比32%，表明多数消费者处于中等忠诚状态，品牌需加强维护以提升复购。
- ◆消费者更换品牌主因是发现更好产品占36%，价格更优惠占28%，品牌创新不足占17%，凸显产品创新和价格策略是关键竞争点。

2025年中国创意手工玩具品牌复购率分布



2025年中国创意手工玩具更换品牌原因分布

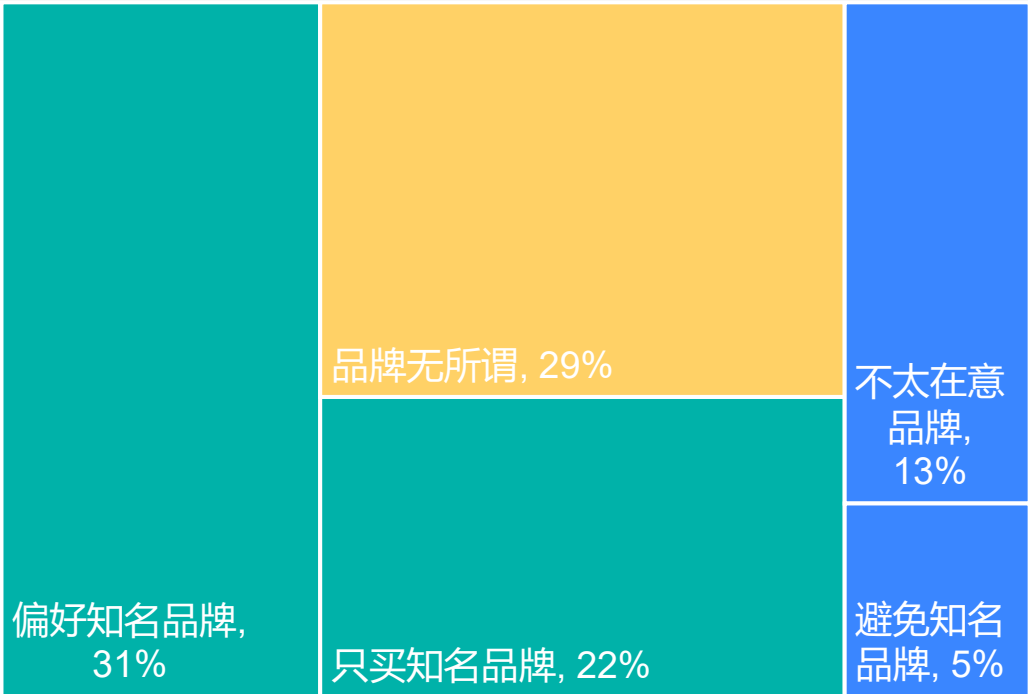


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

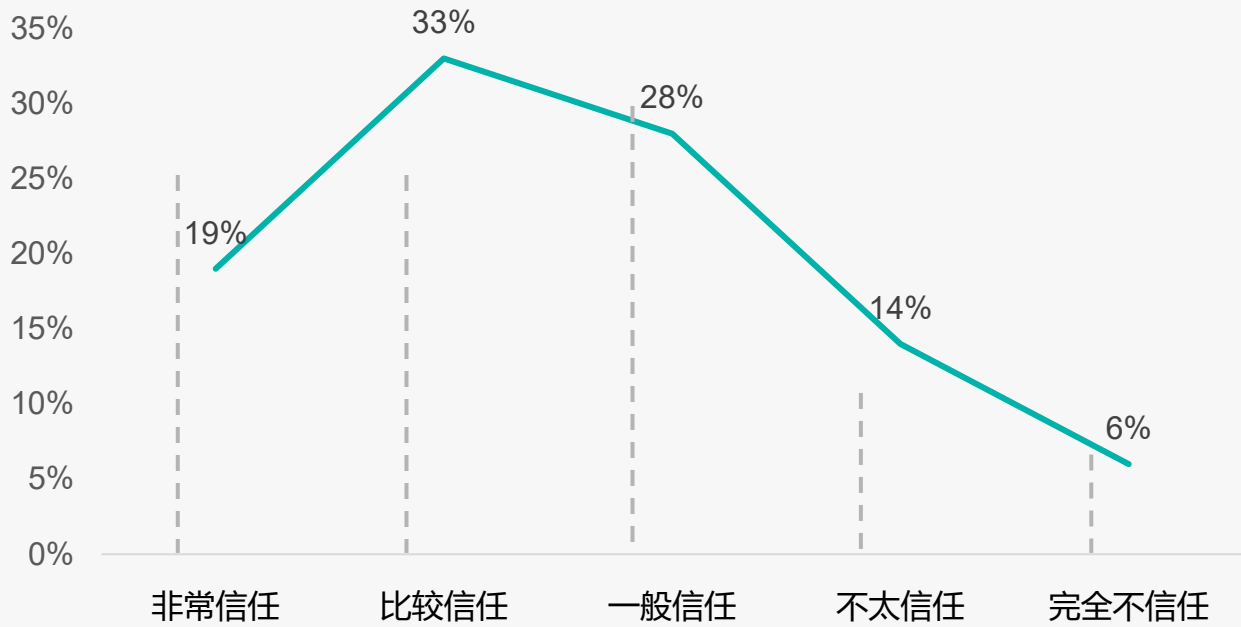
品牌偏好显著 信任度较高

- ◆创意手工玩具消费者中，偏好知名品牌占比31%，品牌无所谓占29%，只买知名品牌22%，显示品牌在消费决策中具有重要影响力。
- ◆品牌态度方面，比较信任占比33%，非常信任19%，合计52%的消费者持正面态度，表明品牌信任度较高，市场机会显著。

2025年中国创意手工玩具品牌消费意愿分布



2025年中国创意手工玩具品牌态度分布

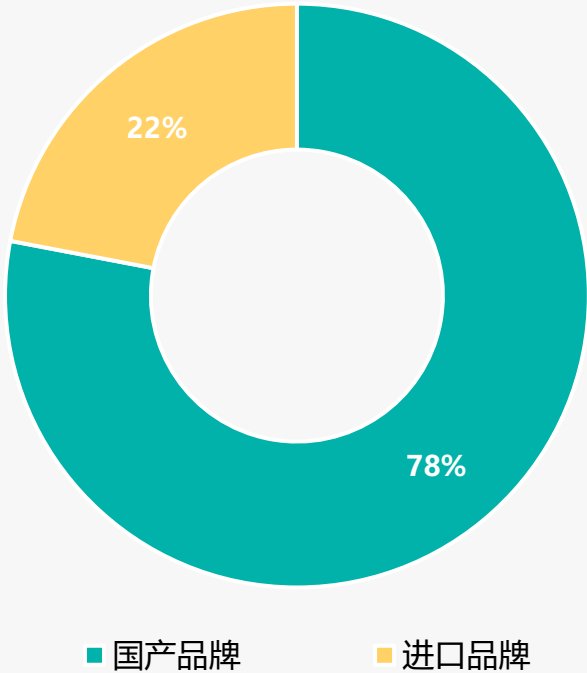


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

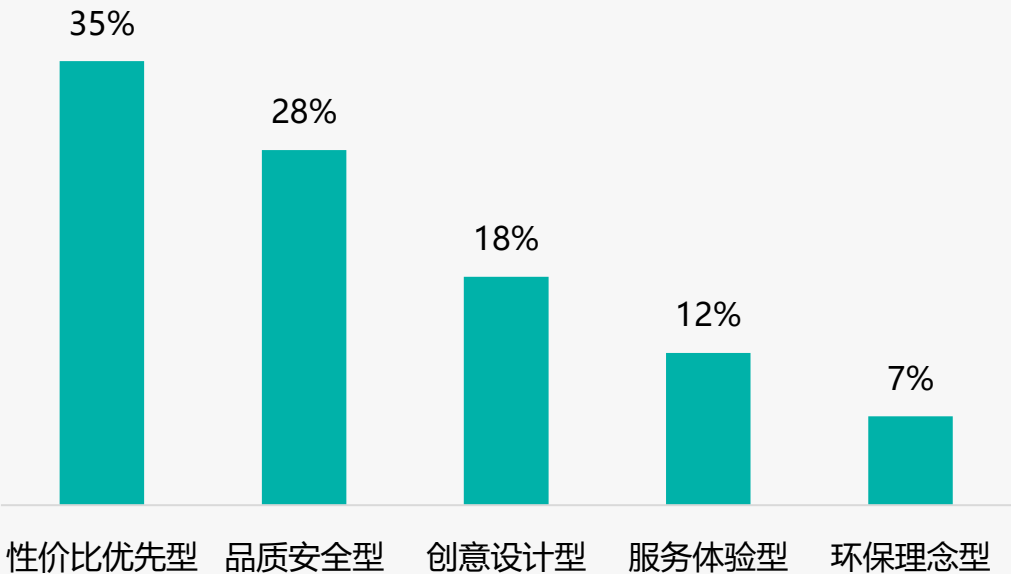
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌消费占比78%，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土品牌的高度认可。性价比优先型占比35%，品质安全型28%，两者合计超六成。
- ◆创意设计型占比18%，作为创意手工玩具核心属性仍有市场空间。环保理念型仅占7%，反映消费者对环保因素重视度尚待提升。

2025年中国创意手工玩具国产品牌与进口品牌消费



2025年中国创意手工玩具品牌偏好类型分布

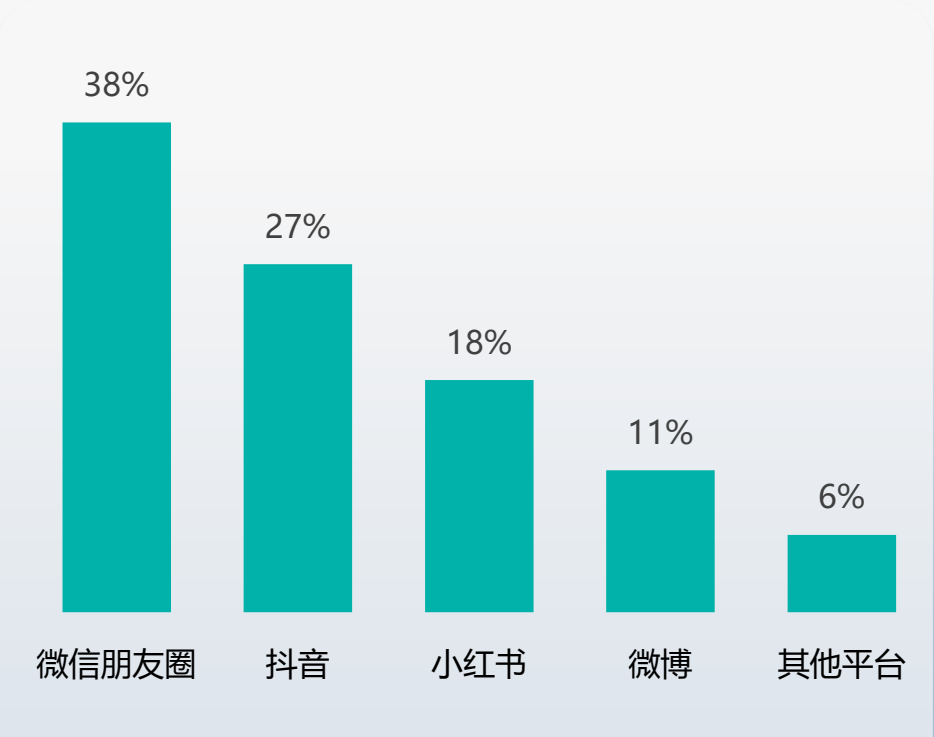


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

手工玩具社交分享内容偏好主导

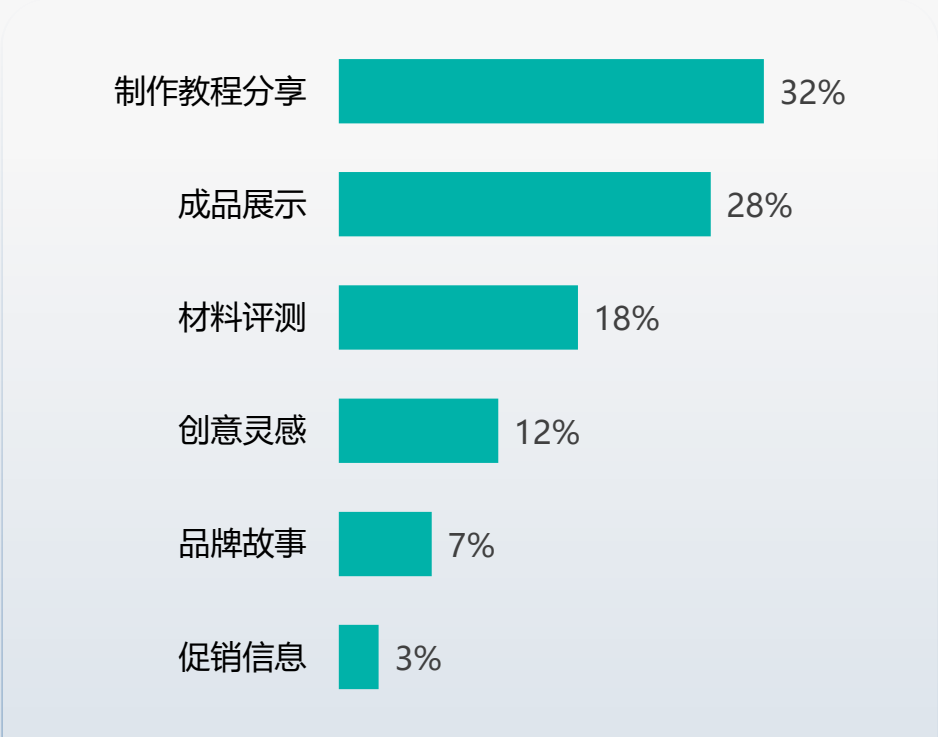
- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，抖音27%和小红书18%次之，显示用户偏好私密分享与短视频社区传播。
- ◆内容偏好中制作教程32%和成品展示28%占主导，材料评测18%和创意灵感12%反映用户注重实用与创新。

2025年中国创意手工玩具社交分享渠道分布



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

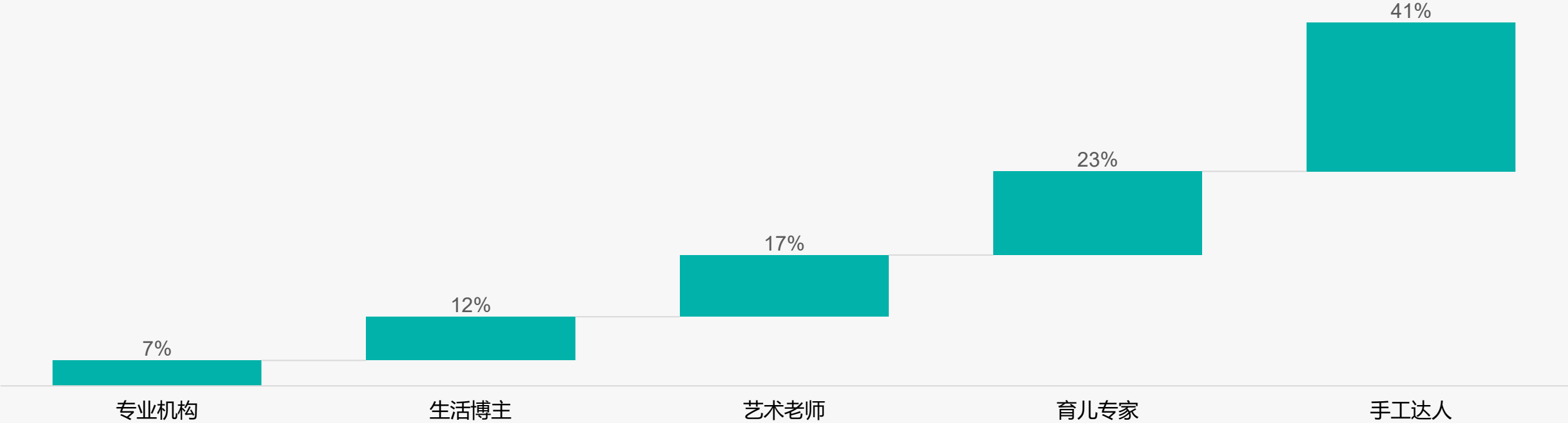
2025年中国创意手工玩具社交内容偏好分布



手工达人主导信任 育儿艺术紧随其后

- ◆手工达人博主占比41%，是消费者最信任来源，显示专业手工技能在创意手工玩具选择中的核心地位。消费者高度依赖个人化经验指导。
- ◆育儿专家和艺术老师分别占比23%和17%，表明家长重视教育性和艺术性。生活博主和专业机构占比相对较低，吸引力有限。

2025年中国创意手工玩具信任博主类型分布

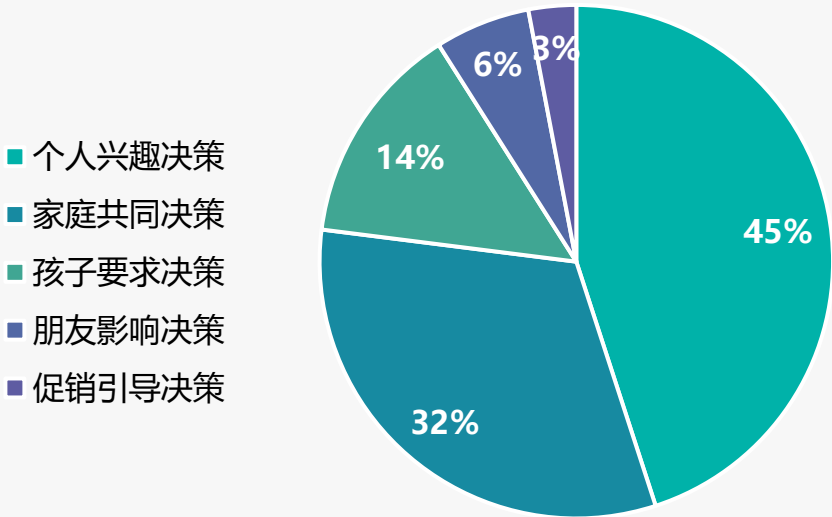


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

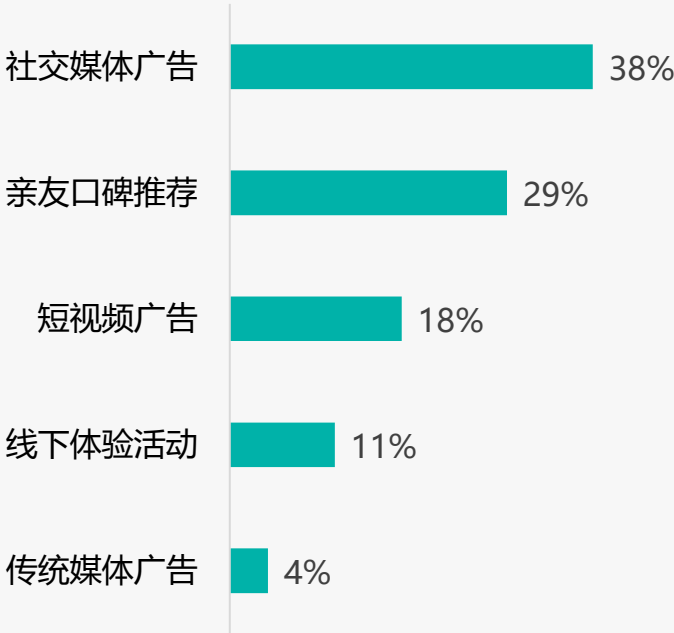
社交媒体主导 口碑推荐重要

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为消费者最偏好的广告形式，亲友口碑推荐占29%，显示数字营销和社交信任在创意手工玩具消费决策中的主导作用。
- ◆ 短视频广告占18%，结合社交媒体趋势，而传统媒体广告仅占4%，建议企业优先投资数字渠道以优化营销策略。

2025年中国创意手工玩具消费决策类型分布



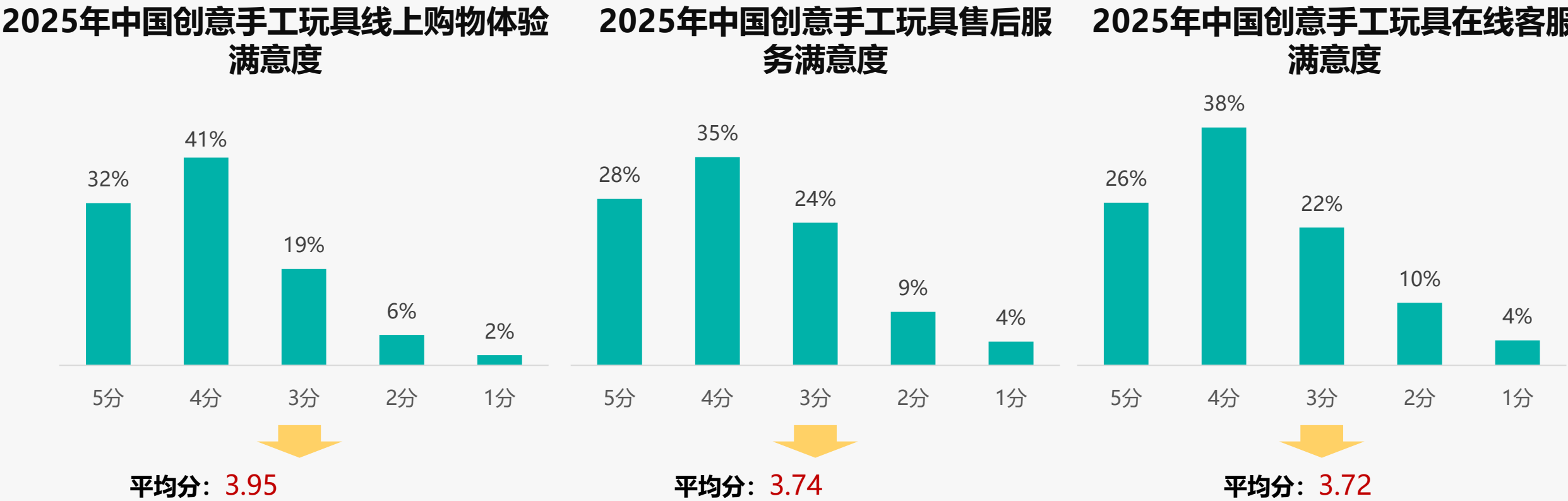
2025年中国创意手工玩具广告接受偏好分布



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上购物体验优 售后客服需提升

- ◆线上购物体验满意度高，5分和4分合计73%，显示消费者对购物流程和界面设计认可度高，是行业优势环节。
- ◆售后和在线客服满意度较低，5分和4分合计分别为63%和64%，1分和2分占比13%和14%，需优化响应和沟通。

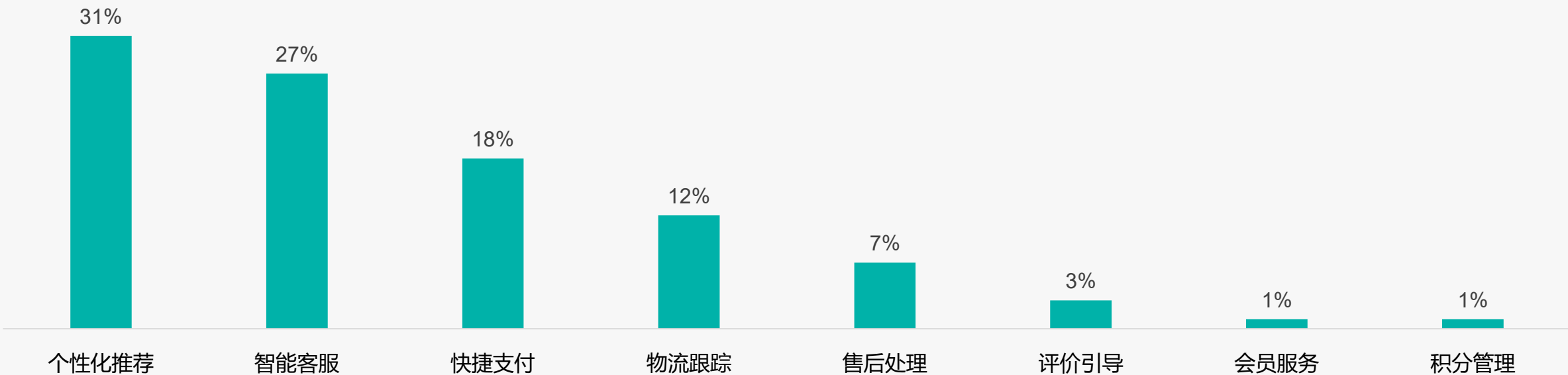


样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1298，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐主导 智能服务体验

- ◆个性化推荐占比31%，智能客服27%，快捷支付18%，显示消费者在创意手工玩具购买中偏好定制化和高效服务，智能体验成关键驱动因素。
- ◆物流跟踪12%，售后处理7%，评价引导3%，会员服务1%，积分管理1%，表明次要服务吸引力低，需优化以提升整体用户参与度和满意度。

2025年中国创意手工玩具智能服务体验分布



样本：创意手工玩具行业市场调研样本量N=1298，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