

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月工矿灯具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Industrial and Mining Lighting 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：工矿灯具消费以男性为主导，企业采购为核心场景



男性消费者占比78%，显著高于女性，年龄集中在26-45岁（67%）



企业采购负责人（42%）和工程项目经理（28%）是主要决策者



二线城市占比最高（31%），收入5-8万元群体是主力（31%）

## 启示

### ✓ 聚焦男性及企业采购决策者

营销和产品设计应针对男性偏好，强化对企业采购负责人和工程项目经理的沟通，提升专业性和实用性。

### ✓ 优化二线城市市场布局

加强二线城市渠道建设，针对中高收入群体推出性价比产品，扩大市场覆盖和渗透率。

## 核心发现2：LED灯具主导市场，中端价格产品需求旺盛



LED工矿灯150W占比22%最高，200W和100W分别占18%和15%



单次消费支出1000-5000元占比41%，显示中端价位产品是市场主流



价格接受度集中在200-400元区间（59%），消费者偏好性价比

### 启示

#### ✓ 强化LED产品线布局

重点发展150W等主流LED工矿灯规格，提升产品能效和可靠性，满足市场对节能环保的需求。

#### ✓ 定位中端价格策略

聚焦1000-5000元价格带，优化产品成本和功能，以高性价比吸引消费者，避免低价或高价竞争。

# 核心发现3：产品质量是消费首要驱动因素，品牌忠诚度高



产品质量偏好占比27%，远高于价格优势（19%）和品牌信誉（16%）



60%消费者愿意推荐产品，但31%因质量不稳定不愿推荐



70-90%复购率占比31%，50-70%复购率占28%，显示高品牌忠诚度

## 启示

### ✓ 提升产品质量稳定性

加强质量控制体系，确保产品可靠性和耐用性，减少消费者因质量问题导致的负面反馈和流失。

### ✓ 构建品牌忠诚度策略

通过优质售后服务和会员计划，维护高复购率用户，提升口碑传播和长期客户价值。

核心逻辑：聚焦中端市场，强化产品可靠性与服务体验



## 1、产品端

- ✓ 开发高亮度节能LED工矿灯具
- ✓ 优化产品耐用性与安全防爆功能



## 2、营销端

- ✓ 加强行业展会与专业渠道合作
- ✓ 利用B2B平台提升线上销售覆盖



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供专业安装与售后技术支持

## 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** 工矿灯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工矿灯具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对工矿灯具的购买行为；
- 工矿灯具市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

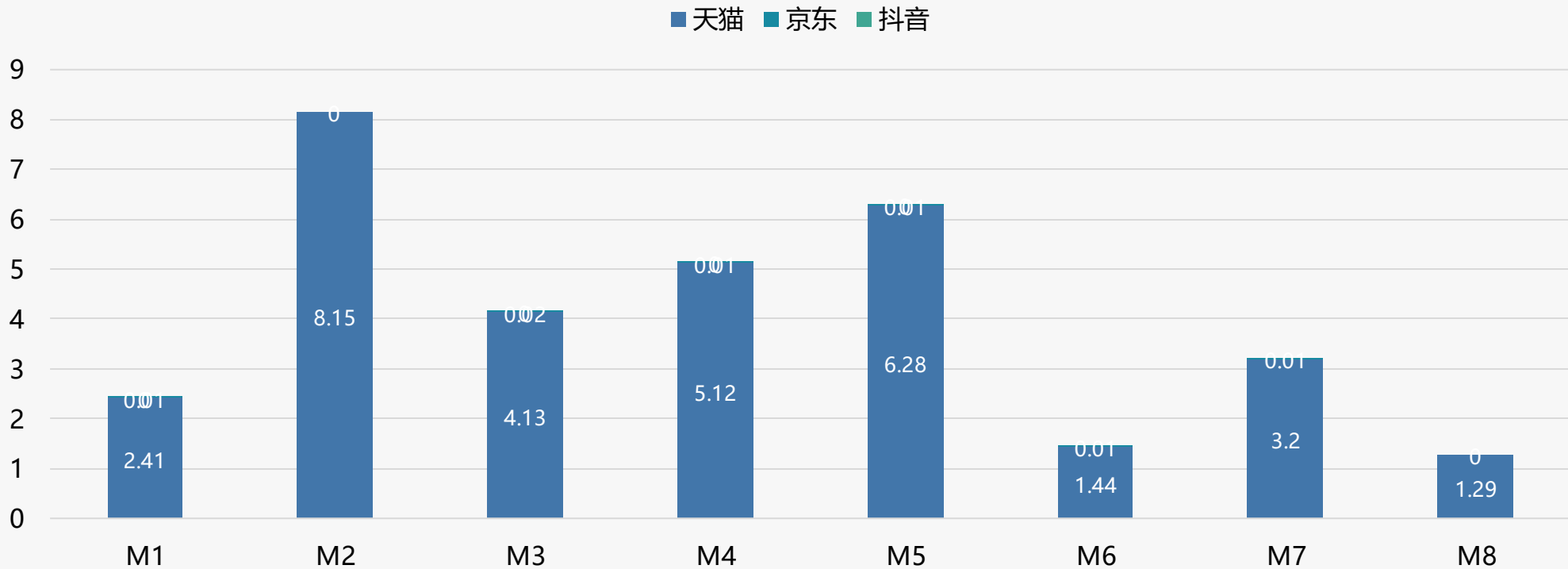
Research Method

- **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，计算工矿灯具品类销售额、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、不同平台工矿灯具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 销售波动 抖音潜力待挖

- ◆从渠道结构看，天猫平台占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达3.2亿元，占比超99%；京东和抖音销售额合计不足1%，渠道集中度极高。建议优化渠道投入ROI，避免单一渠道风险。
- ◆月度销售波动显著，2月为峰值（815万元），6-8月持续下滑至128万元，环比降幅超80%。这反映季节性需求变化或促销活动影响，需加强库存周转率管理，避免淡季积压。新兴渠道抖音销售额极低（1-8月仅0.28万元），但3月环比增长147%，显示潜力。建议小规模测试抖音ROI，若转化率提升可逐步加大投入，分散渠道依赖风险。

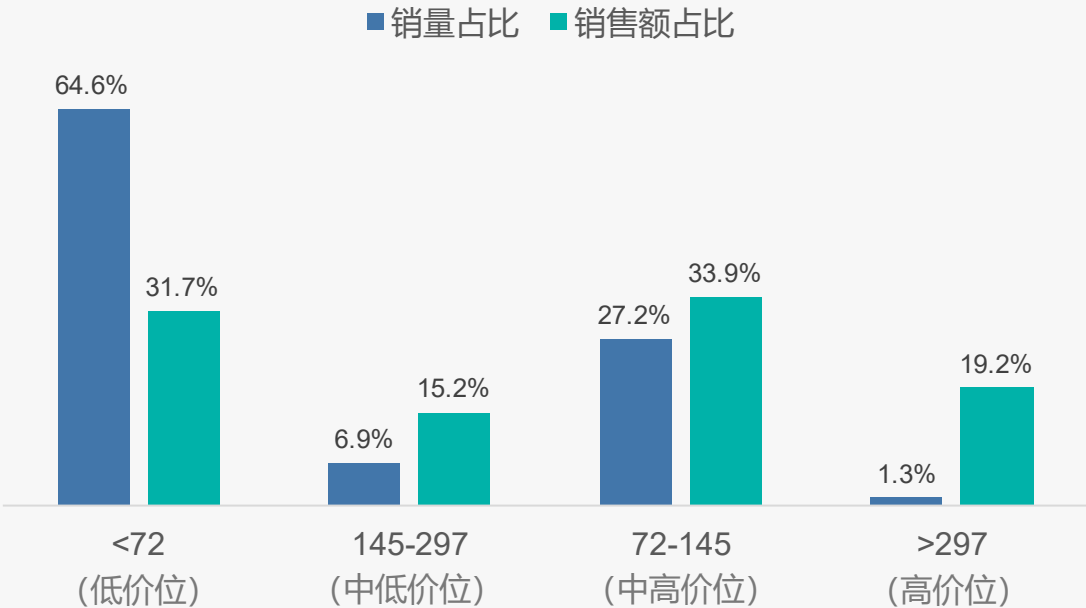
2025年1月~8月工矿灯具品类线上销售规模（百万元）



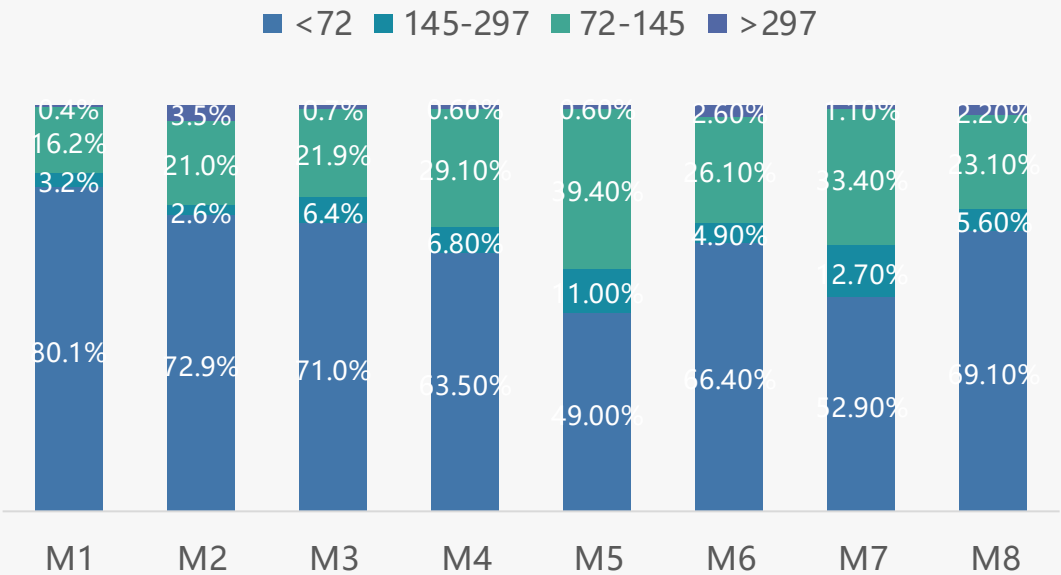
# 工矿灯具消费升级 中高端占比提升

- ◆从价格区间销售趋势看，<72元低价产品销量占比64.6%但销售额仅占31.7%，呈现高销量低贡献特征；72-145元中端产品销量27.2%贡献33.9%销售额，性价比最优；>297元高端产品销量1.3%贡献19.2%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<72元产品占比从M1的80.1%波动下降至M8的69.1%，72-145元产品从16.2%上升至23.1%，表明消费升级趋势。但M5和M7出现异常波动（<72元占比骤降至49.0%和52.9%），可能受促销活动影响，需关注库存周转率变化。结合月度数据，高端产品在M2、M6、M8占比提升（分别达3.5%、2.6%、2.2%），建议加强高端产品营销，提升整体客单价和毛利率。

2025年1月~8月工矿灯具线上不同价格区间销售趋势



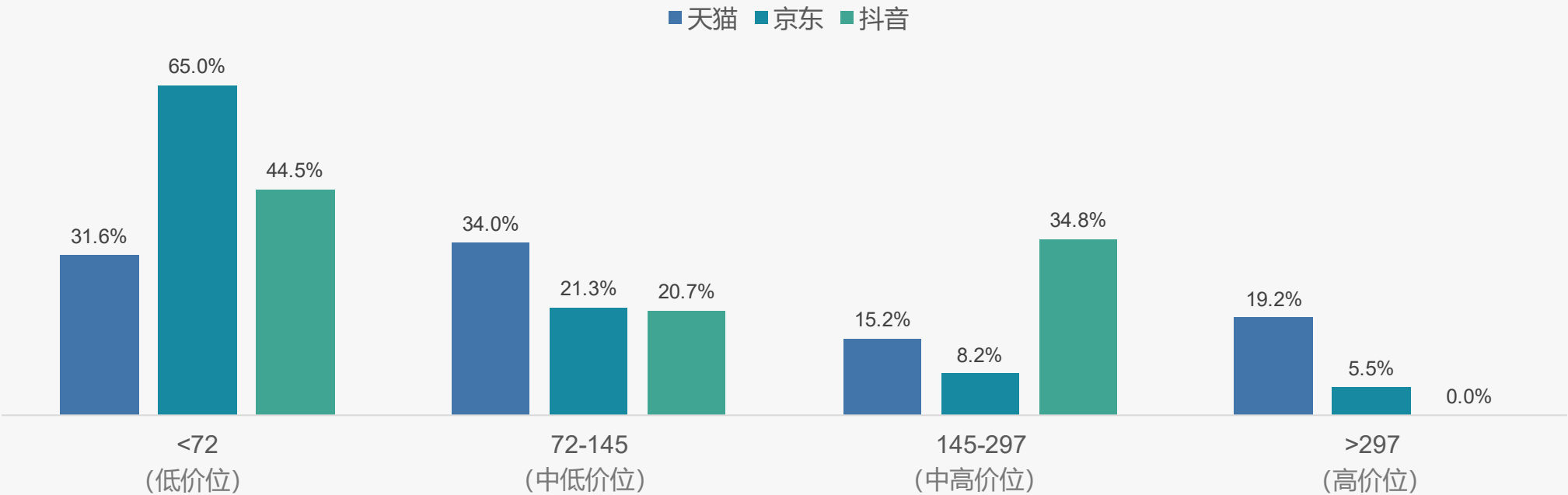
工矿灯具线上价格区间-销量分布



# 平台价格定位差异显著 需差异化竞争策略

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现相对均衡结构，72-145元区间占比34.0%为最高，显示中端产品竞争力较强；京东平台<72元低价区间占比高达65.0%，表明其价格敏感型用户占主导；抖音平台145-297元中高端区间占比34.8%突出，反映其内容驱动的高客单价转化能力。平台定位差异显著：京东以低价策略抢占市场份额，<72元产品占比超六成，但可能面临毛利率压力。
- ◆市场细分策略建议：京东需优化低价产品供应链以提升ROI；天猫应巩固中端市场领导地位，同时加强高端产品布局；抖音可凭借内容优势进一步挖掘中高端市场潜力，通过精准营销提高用户粘性和复购率。各平台需根据自身定位制定差异化竞争策略。

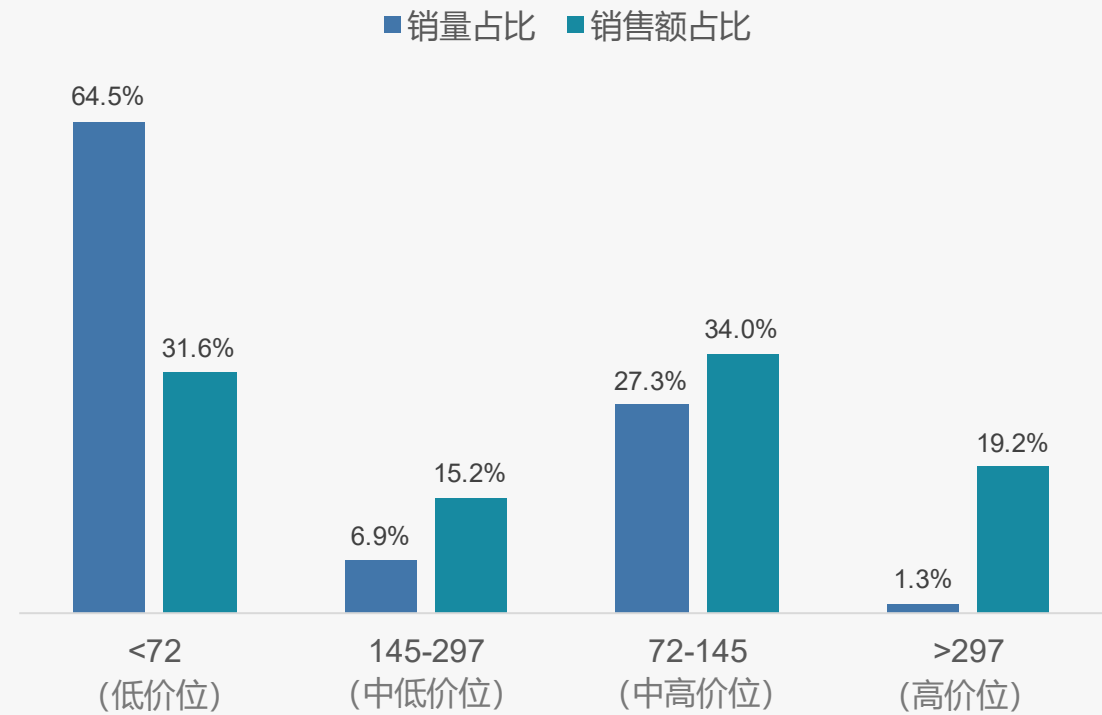
2025年1月~8月各平台工矿灯具不同价格区间销售趋势



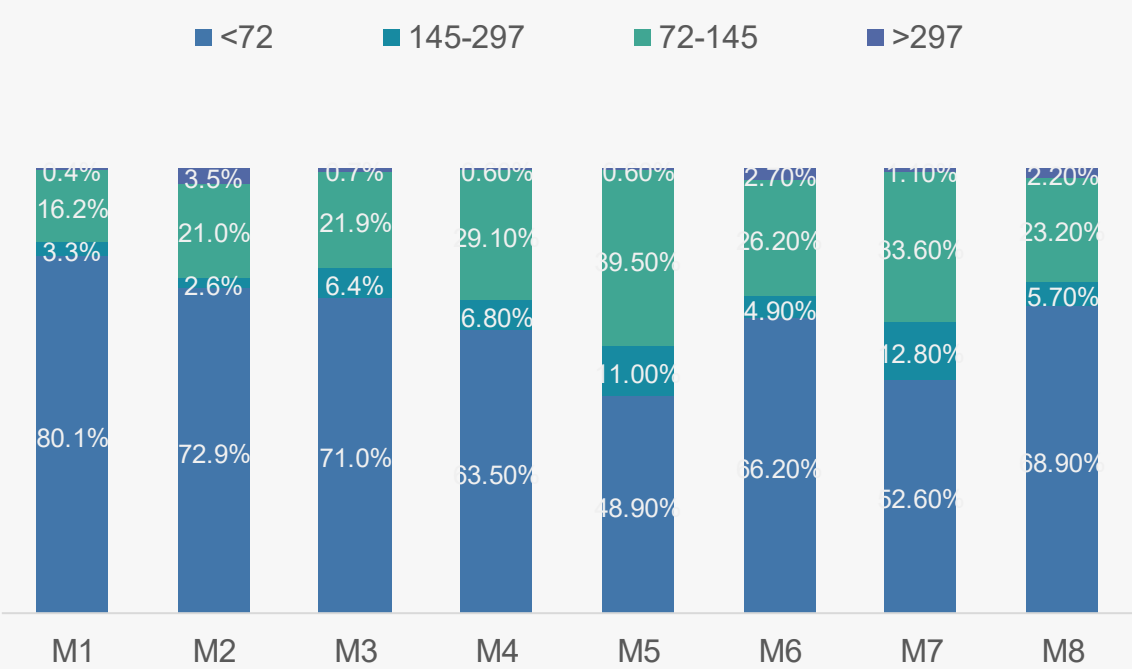
# 工矿灯具高端化 销量降利润升 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，<72元低价产品销量占比64.5%但销售额仅占31.6%，呈现高销量低贡献特征；而>297元高端产品销量仅1.3%却贡献19.2%销售额，显示高端市场利润空间较大。月度销量分布显示，<72元产品占比从M1的80.1%波动下降至M8的68.9%，而72-145元中端产品从16.2%上升至23.2%，反映消费升级趋势；但M5-M8占比反复，表明市场稳定性不足。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，并加强季节性营销策略以平滑销售波动，同时聚焦145-297元区间精准营销，提升周转率与市场份额。

2025年1月~8月天猫平台工矿灯具不同价格区间销售趋势

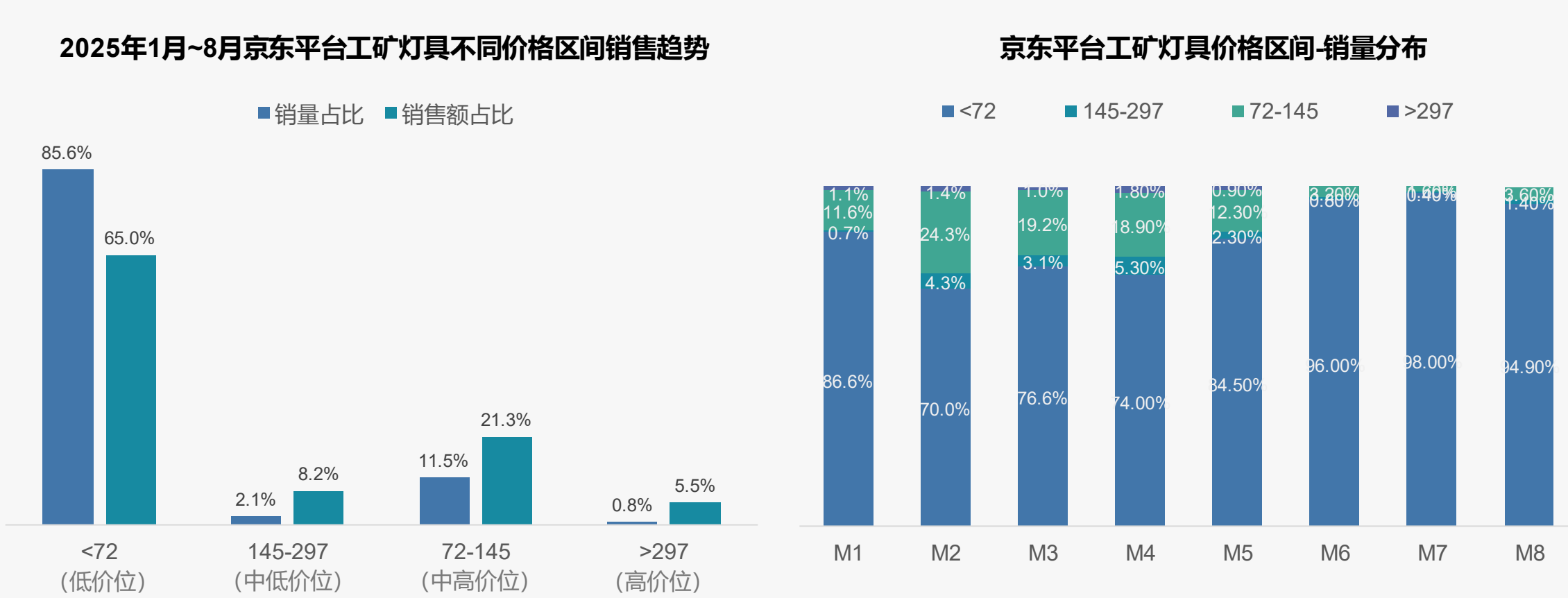


天猫平台工矿灯具价格区间-销量分布



# 京东灯具低价主导 中高端价值凸显

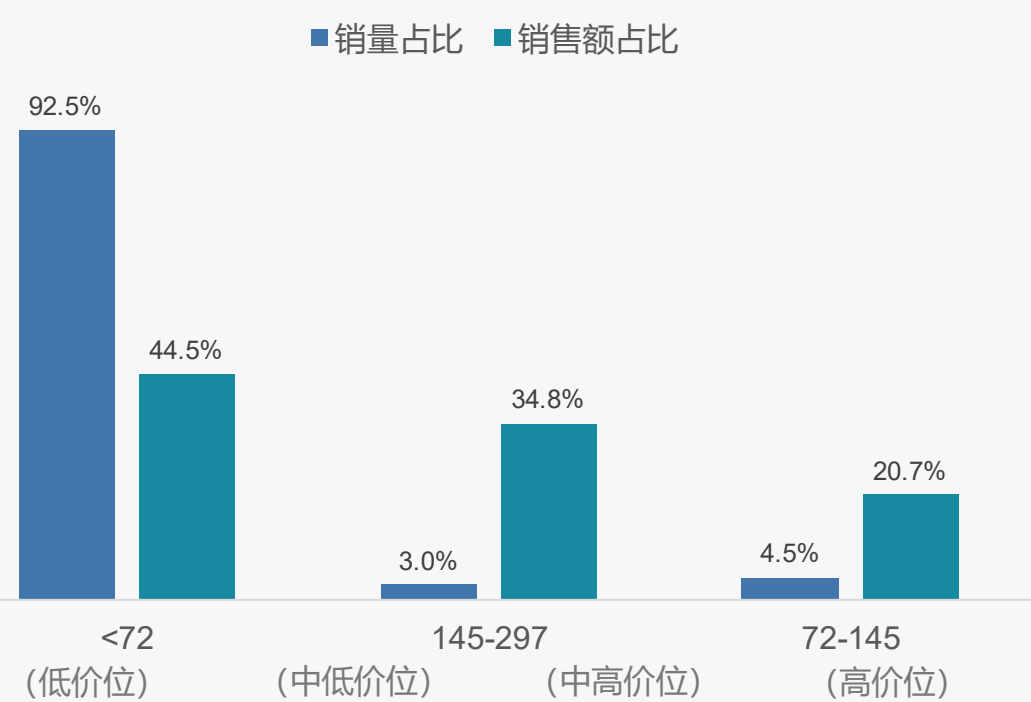
- ◆从价格区间结构看，京东平台工矿灯具呈现明显的低价主导特征。<72元区间销量占比85.6%但销售额仅占65.0%，显示该区间产品单价偏低；而145-297元区间销量占比仅2.1%却贡献8.2%销售额，表明中高端产品具有更高的价值贡献率。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以改善整体盈利水平。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5期间72-145元区间占比相对稳定（11.6%-24.3%），但M6-M8骤降至1.6%-3.6%，同时<72元区间占比飙升至94.9%-98.0%。这表明下半年市场需求显著向低价产品集中，可能与工程项目周期及采购预算调整相关，需关注库存周转率变化。



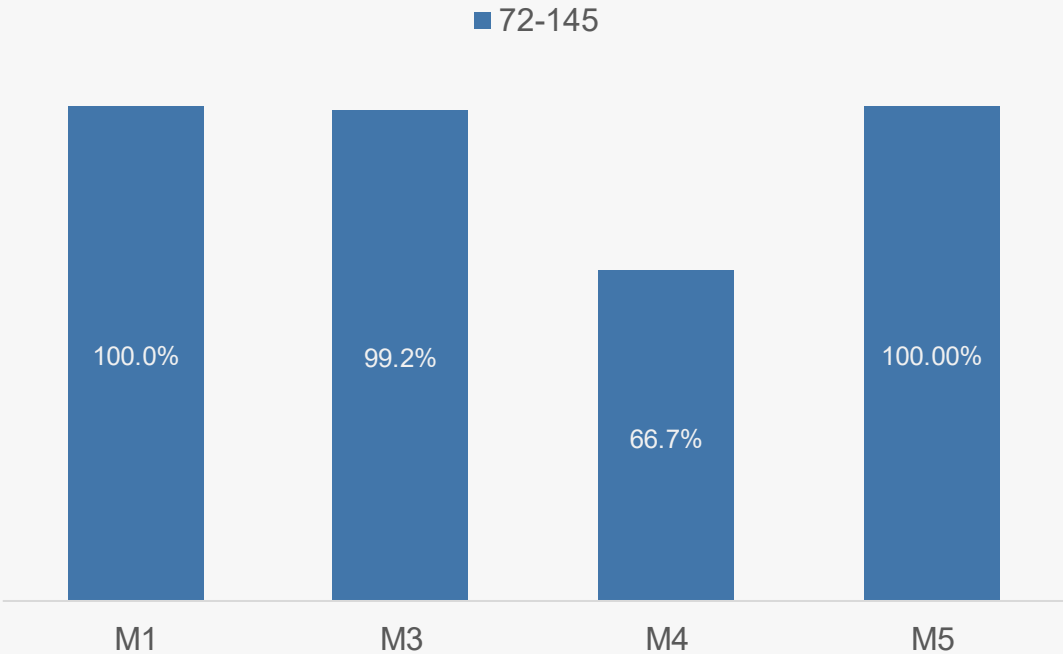
# 工矿灯具抖音两极分化 高单价驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台工矿灯具呈现明显两极分化：低价位（<72元）销量占比高达92.5%，但销售额占比仅44.5%，反映薄利多销策略；中高价位（145-297元）销量占比仅3.0%，却贡献34.8%的销售额，显示高客单价产品具有较强盈利能力。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波动剧烈：M1仅72-145元区间有销售，M3转向99.2%的<72元低价产品，M4出现66.7%低价与33.3%中高价位并存，M5完全集中于145-297元高端产品。这种跳跃式变化表明消费者需求不稳定，或受促销活动影响，需加强市场趋势预测和库存管理。

2025年1月~8月抖音平台工矿灯具不同价格区间销售趋势



抖音平台工矿灯具价格区间-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** 工矿灯具消费行为、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年内购买过工矿灯具的消费者；
- 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

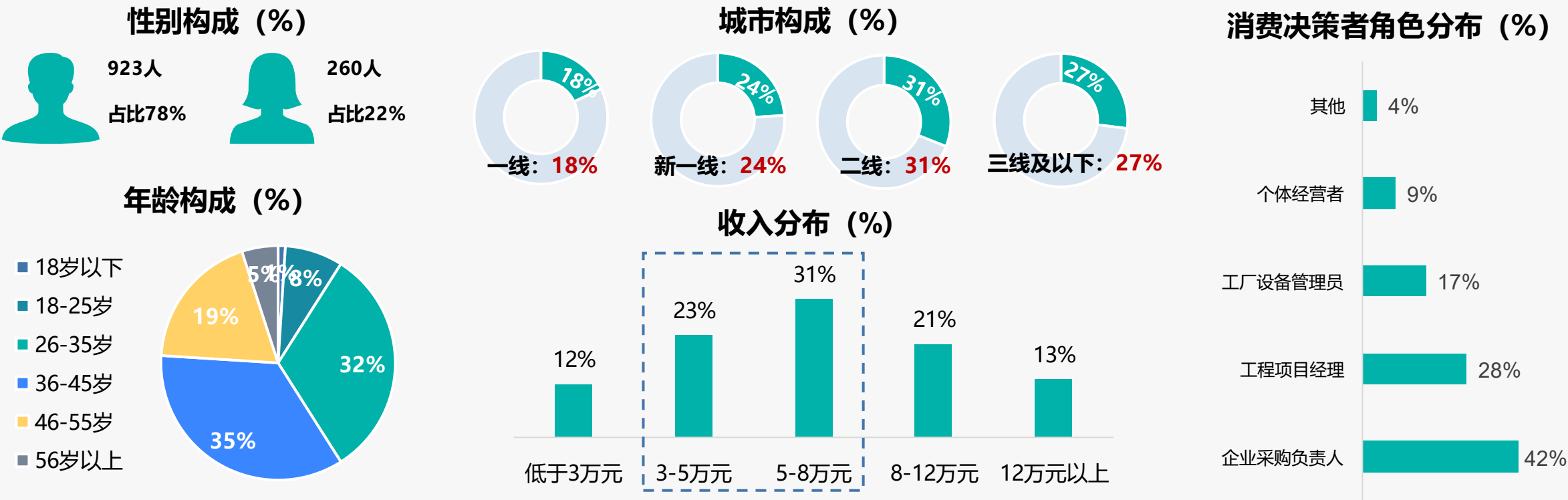
Research Method

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=1183

# 工矿灯具消费以男性为主企业采购为核心

- ◆工矿灯具消费以男性为主（78%），年龄集中在26-45岁（67%），二线城市占比最高（31%），5-8万元收入群体是主力（31%）。
- ◆企业采购负责人（42%）和工程项目经理（28%）是主要决策者，显示企业采购和工程项目是核心消费场景。

## 2025年中国工矿灯具消费者画像

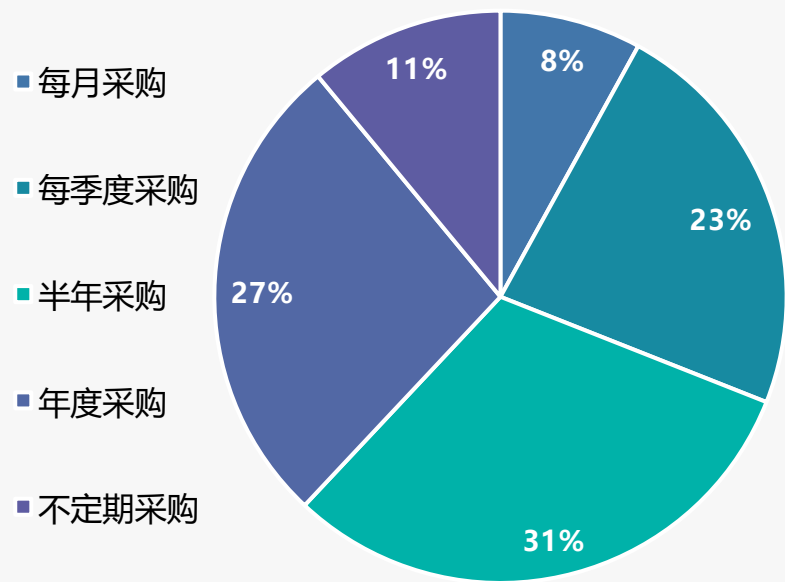


样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

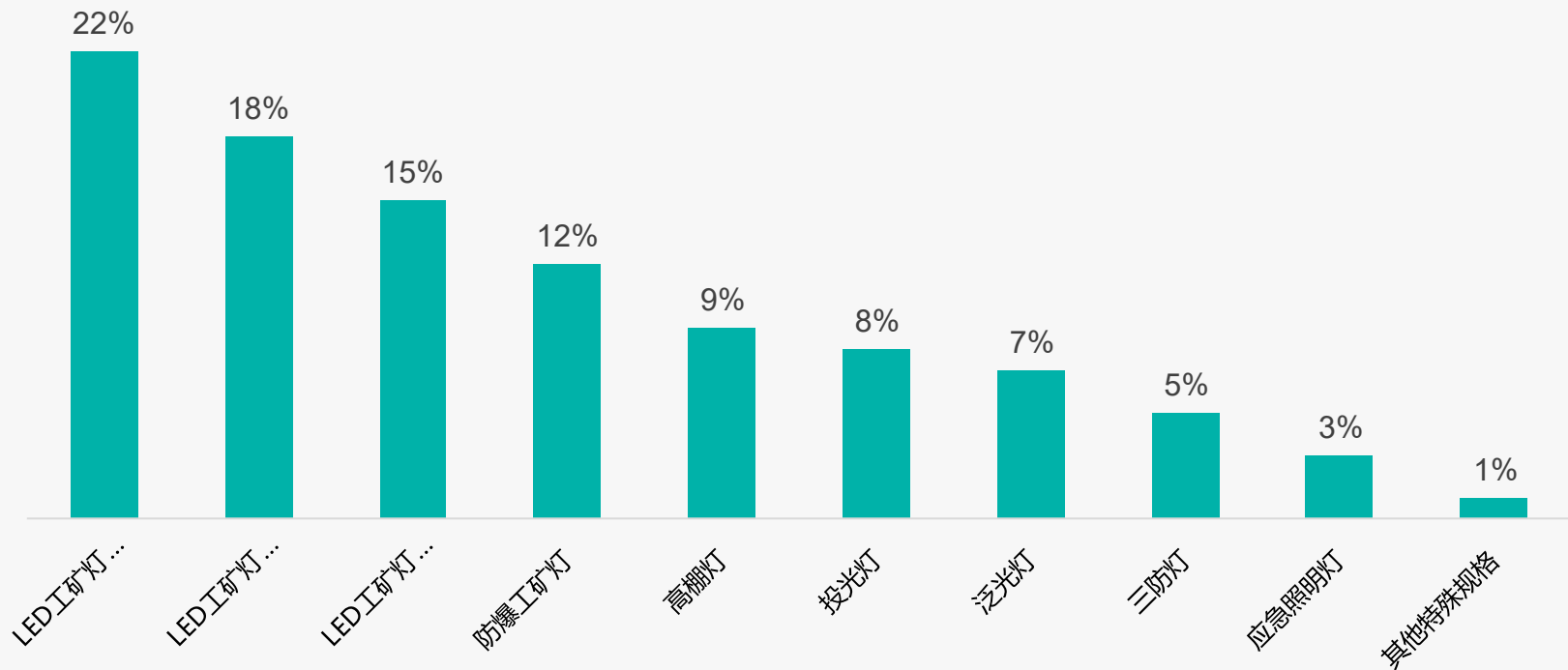
# 半年采购主导 150W灯主流

- ◆消费频率以半年采购31%为主，每季度和年度采购分别为23%和27%，显示企业采购行为具有明显的周期性特征。
- ◆产品规格中LED工矿灯150W占比22%最高，200W和100W分别为18%和15%，防爆工矿灯占12%，体现市场主流需求。

2025年中国工矿灯具消费频率分布



2025年中国工矿灯具产品规格分布

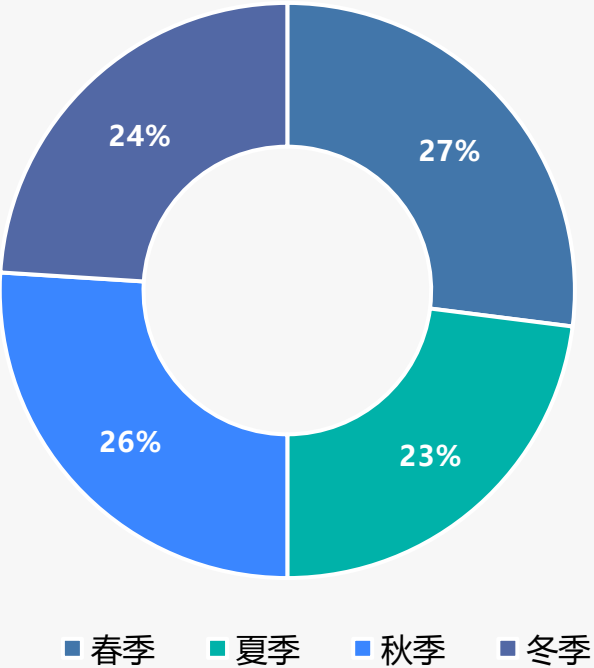


样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

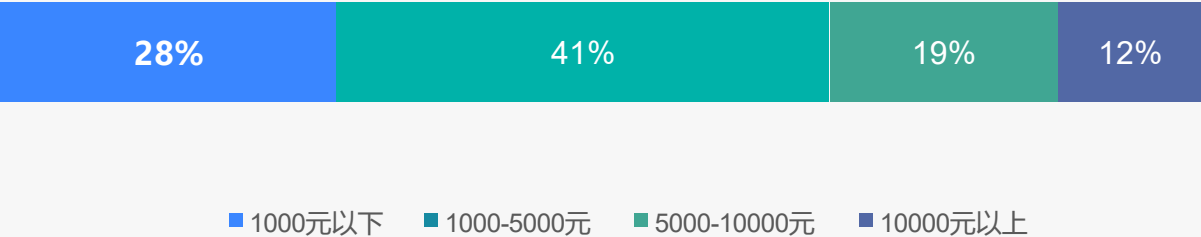
# 中价灯具主导 纸箱包装主流

- ◆ 单次消费支出以1000-5000元为主，占比41%，显示中等价位工矿灯具是市场消费核心，1000元以下占28%，反映低价需求稳定。
- ◆ 包装类型中纸箱包装占45%，泡沫包装占23%，表明标准化和易运输是消费关键因素，季节分布均匀，春季和秋季略高。

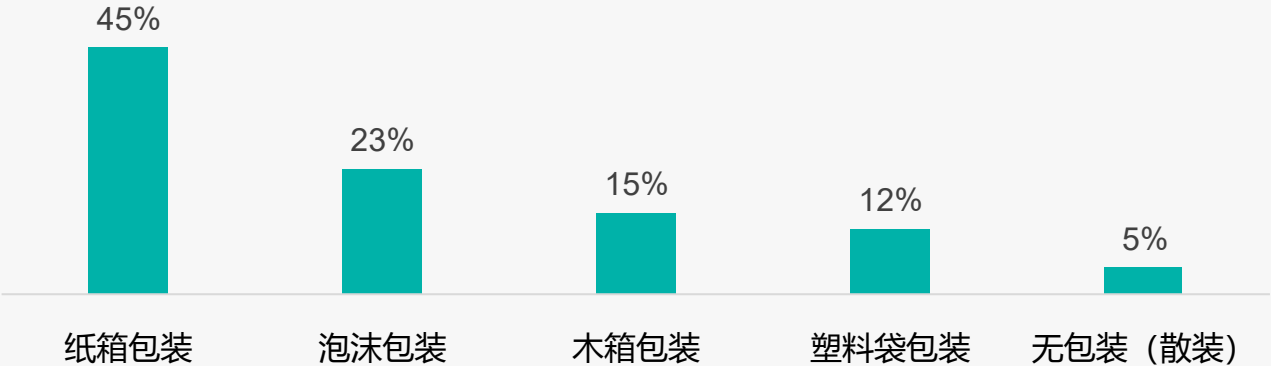
2025年中国工矿灯具消费季节分布



2025年中国工矿灯具单次支出分布



2025年中国工矿灯具包装类型分布

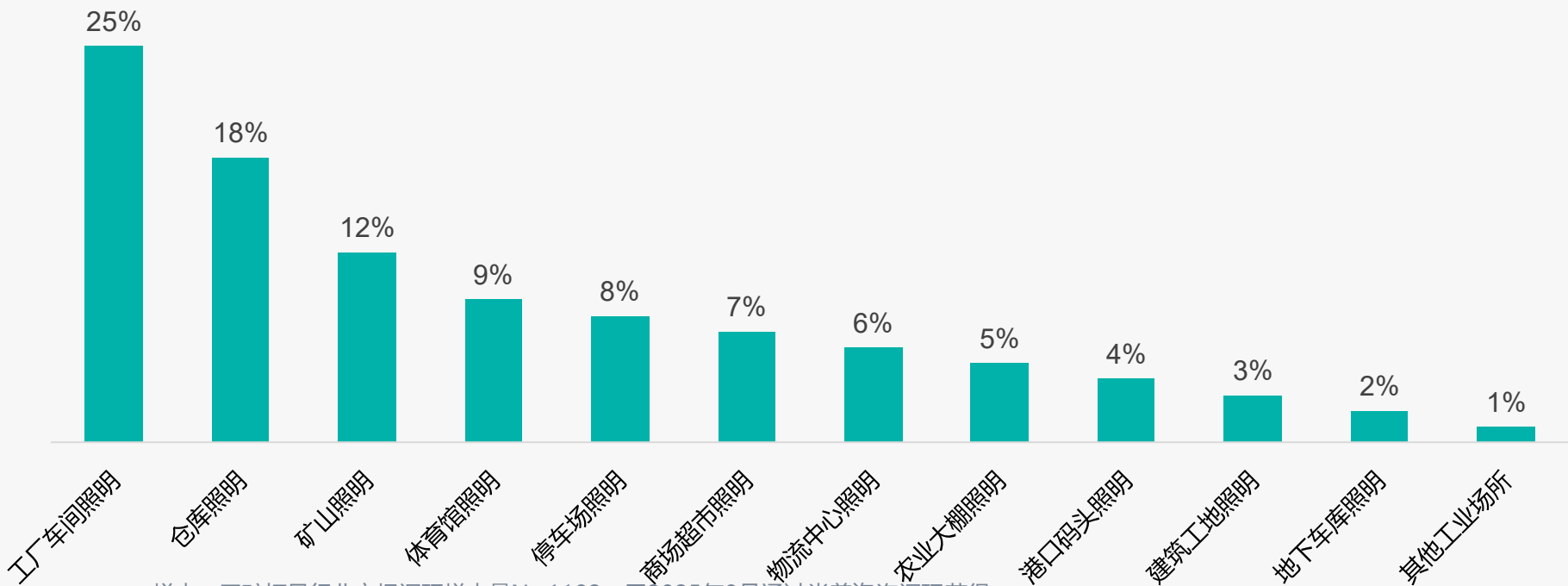


样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

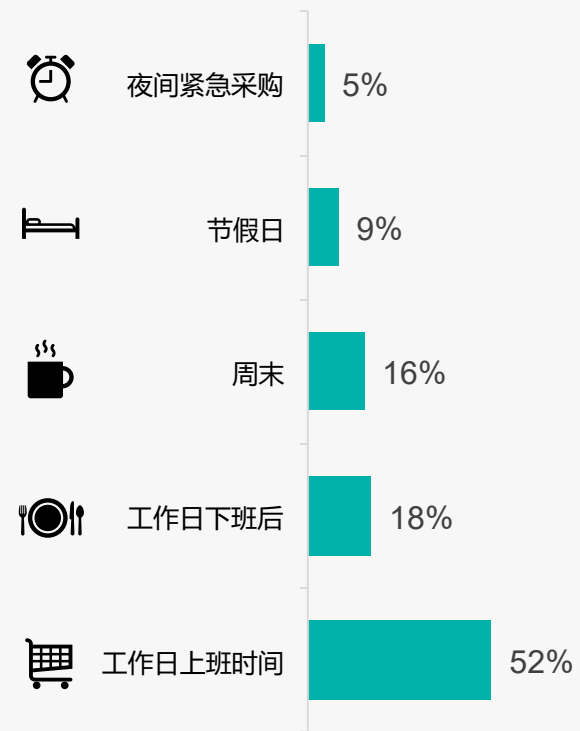
# 工矿灯具工业主导 工作日采购集中

- ◆工矿灯具消费场景中，工厂车间照明占25%，仓库照明占18%，矿山照明占12%，三者合计占55%，显示工业应用是主要需求领域。
- ◆消费时段分布显示，工作日上班时间采购占52%，远超其他时段，表明采购行为与工作时间高度相关，非工作时间需求相对较少。

2025年中国工矿灯具消费场景分布



2025年中国工矿灯具消费时段分布

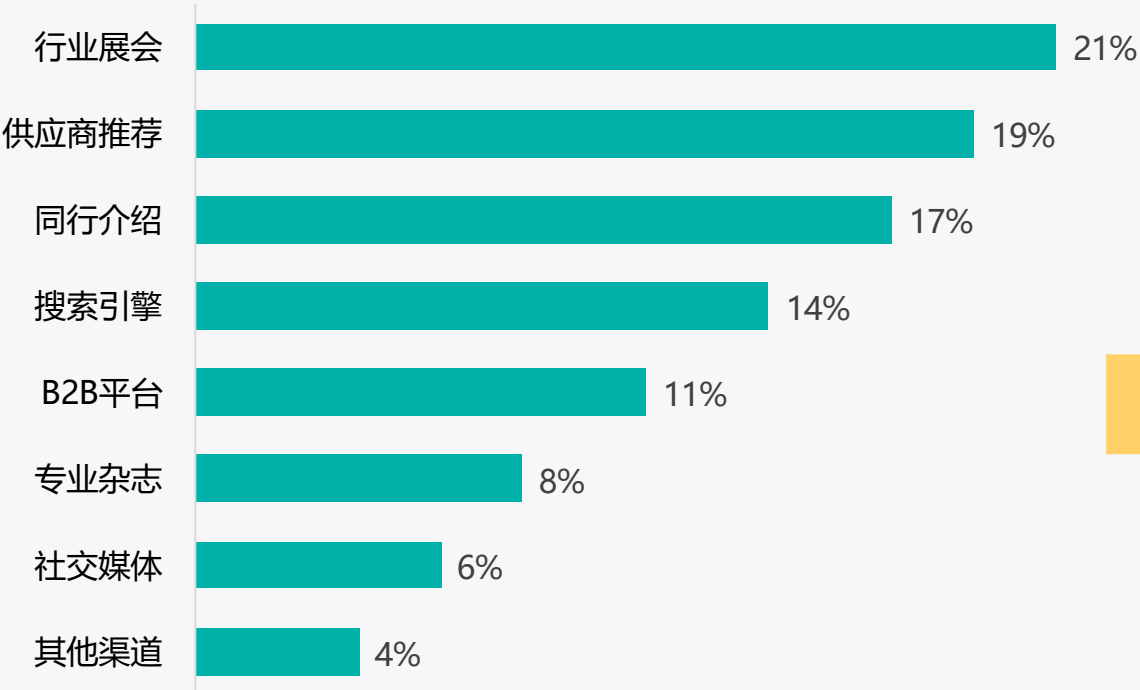


样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

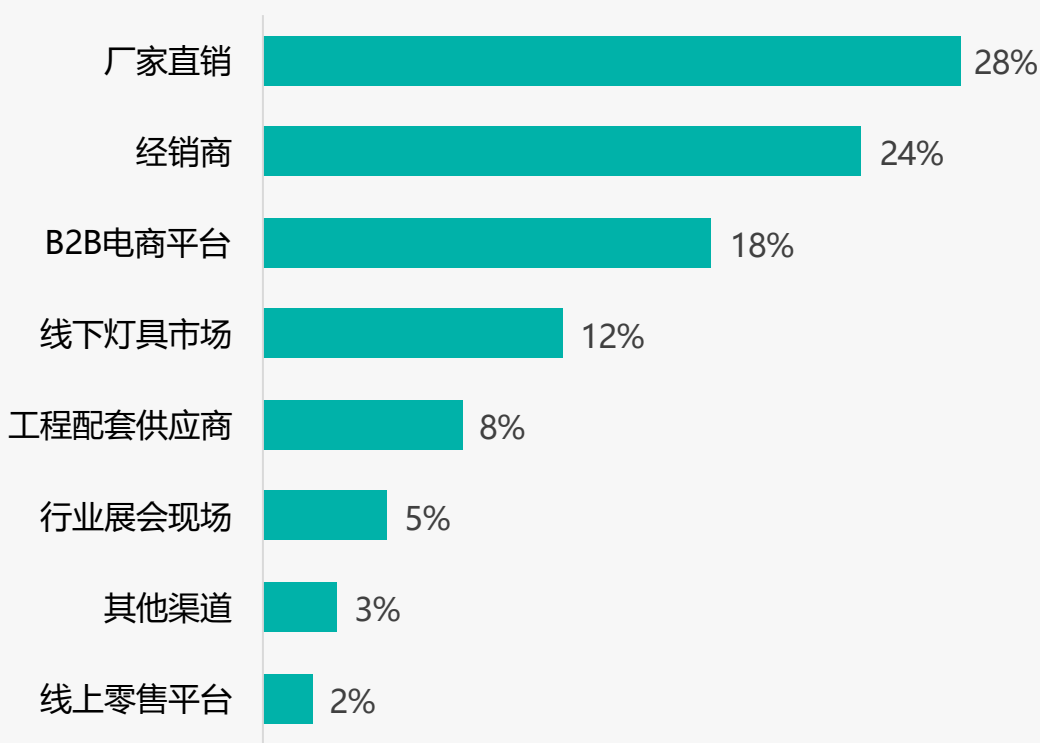
# 工矿灯具依赖线下渠道 B2B电商崛起

- ◆消费者了解产品主要依赖行业展会21%、供应商推荐19%和同行介绍17%，合计57%，显示线下专业网络是信息获取核心渠道。
- ◆购买渠道以厂家直销28%和经销商24%为主，合计52%，B2B电商平台18%显著高于线上零售2%，凸显B2B模式重要性。

2025年中国工矿灯具产品了解渠道分布



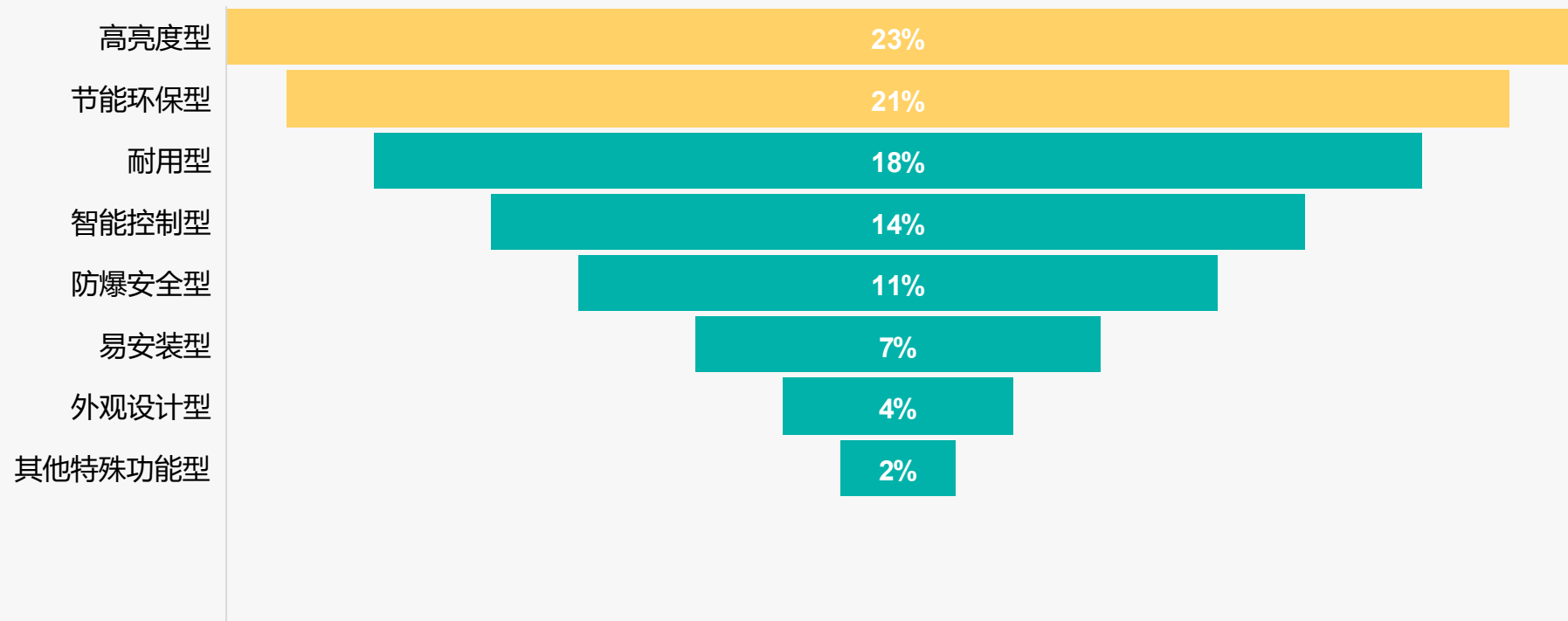
2025年中国工矿灯具购买渠道分布



样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆高亮度型灯具以23%的偏好占比领先，节能环保型以21%紧随其后，耐用型占18%，显示消费者重视照明效果、环保和产品寿命。
- ◆智能控制型占比14%，防爆安全型占11%，易安装型和外观设计型分别占7%和4%，表明功能性和安全性优先于便利和美观。

2025年中国工矿灯具产品偏好类型分布

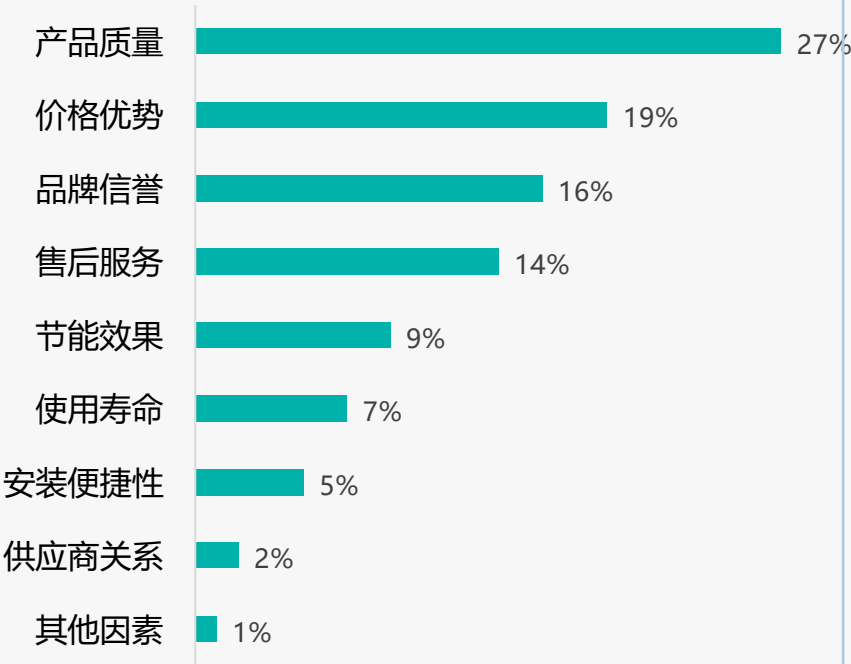


样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 产品质量主导 设备更新驱动

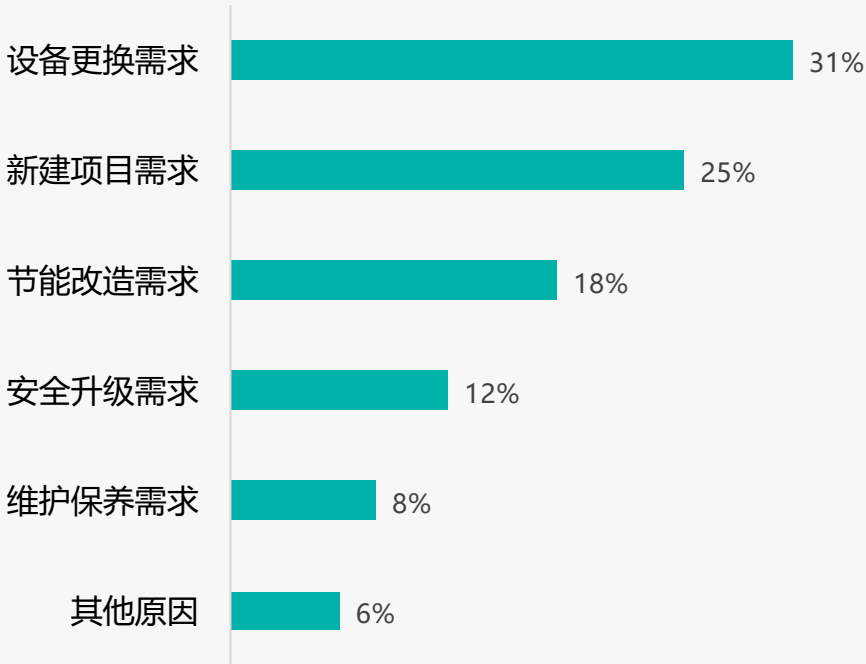
- ◆产品质量是吸引工矿灯具消费的首要因素，占比27%，远高于价格优势的19%和品牌信誉的16%，凸显消费者对产品可靠性的重视。
- ◆设备更换和新建项目是消费的主要驱动原因，分别占31%和25%，节能改造和安全升级也占重要比例，反映市场对效率和安全的关注。

## 2025年中国工矿灯具吸引消费因素分布



样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国工矿灯具消费原因分布

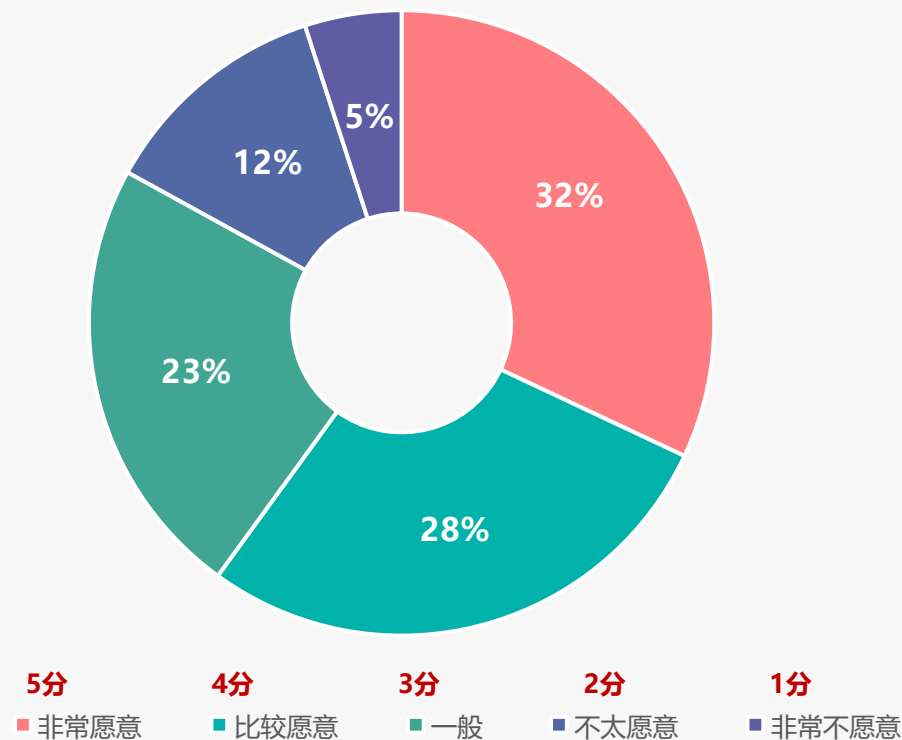




# 产品质量售后差 影响推荐意愿

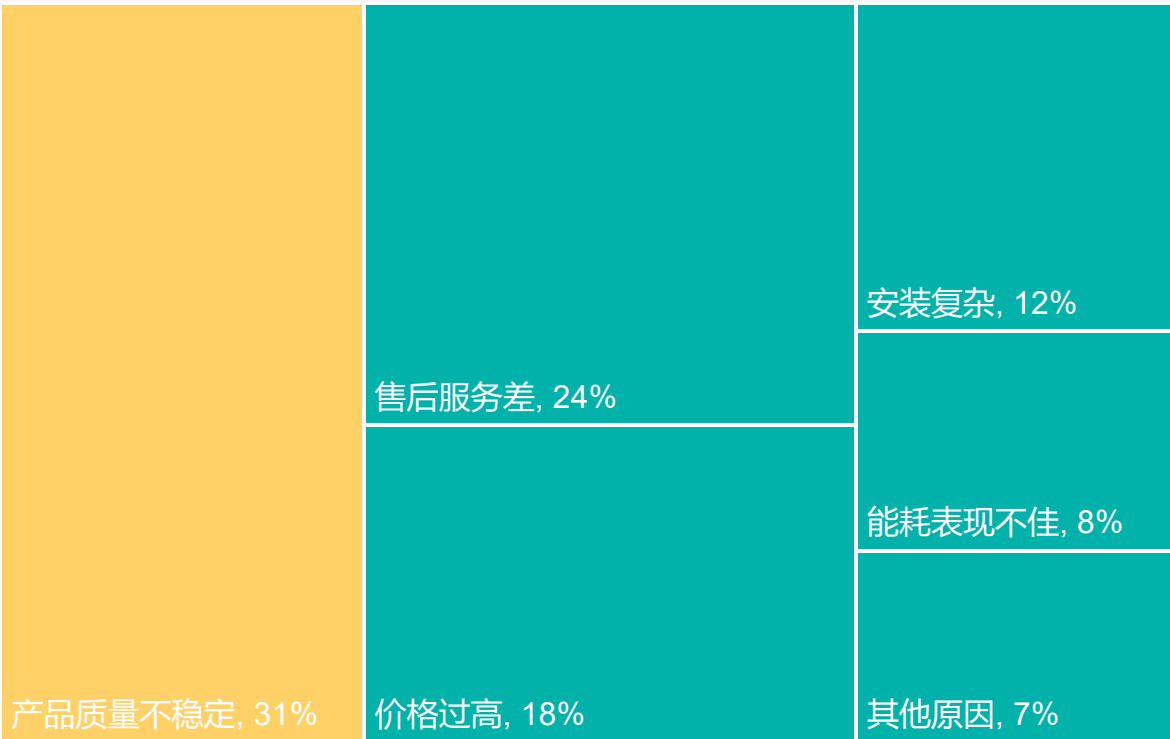
- ◆工矿灯具消费调查显示，60%的消费者愿意推荐产品，但31%的不愿推荐者认为产品质量不稳定，24%的消费者指出售后服务差。
- ◆价格过高和安装复杂分别占18%和12%，这些因素显著影响推荐意愿，企业需优化产品和服务以提升满意度。

2025年中国工矿灯具推荐意愿分布



样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

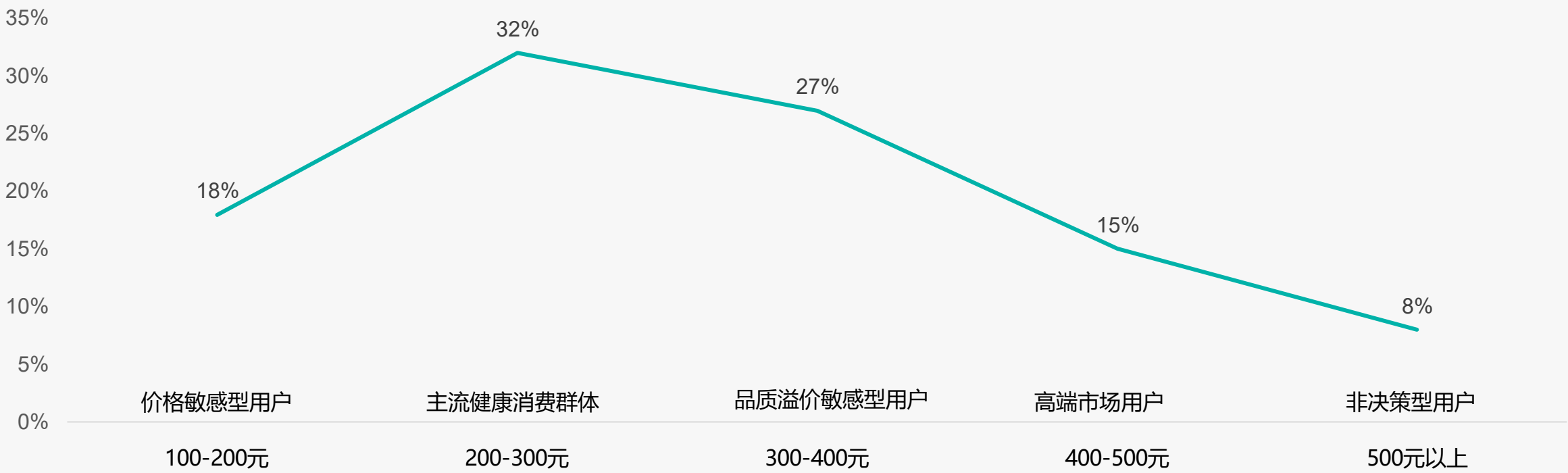
2025年中国工矿灯具不愿推荐原因分布



# 工矿灯具中端价格偏好显著

- ◆工矿灯具价格接受度数据显示，200-300元区间占比最高，为32%，300-400元区间占比27%，表明消费者对中端价格产品偏好显著。
- ◆100-200元区间仅占18%，400-500元和500元以上区间分别占15%和8%，显示低价和高价产品需求相对较低，企业可聚焦中端市场。

2025年中国工矿灯具主要规格价格接受度

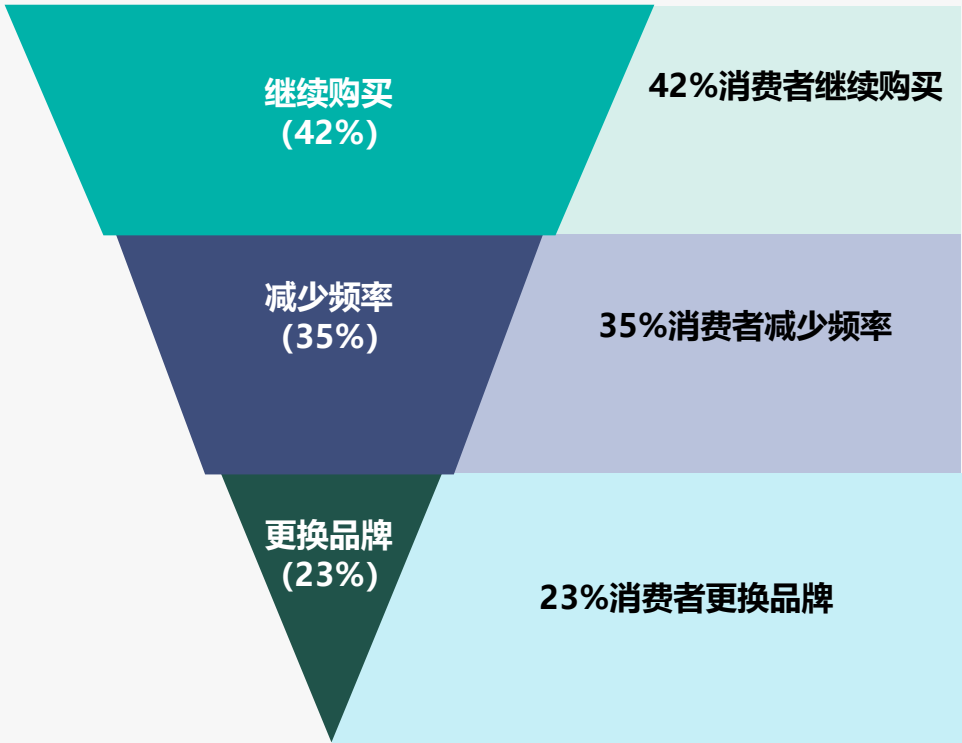


样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

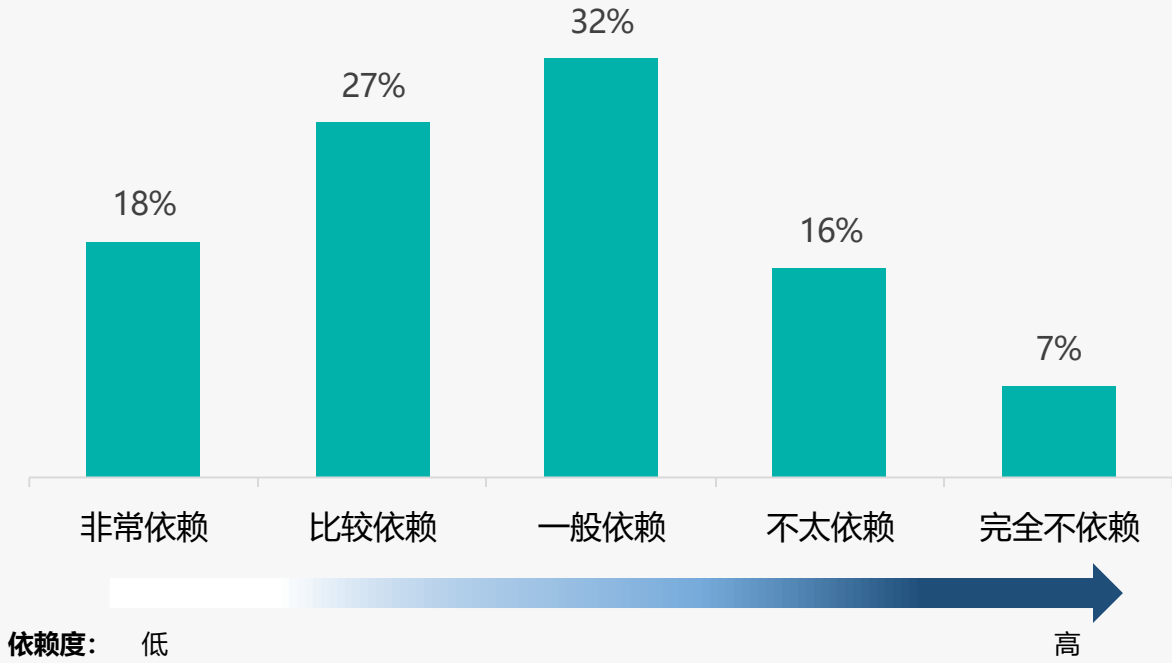
# 价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，表明促销对多数消费者有显著吸引力。

2025年中国工矿灯具价格上涨10%购买行为分布



2025年中国工矿灯具促销依赖程度分布

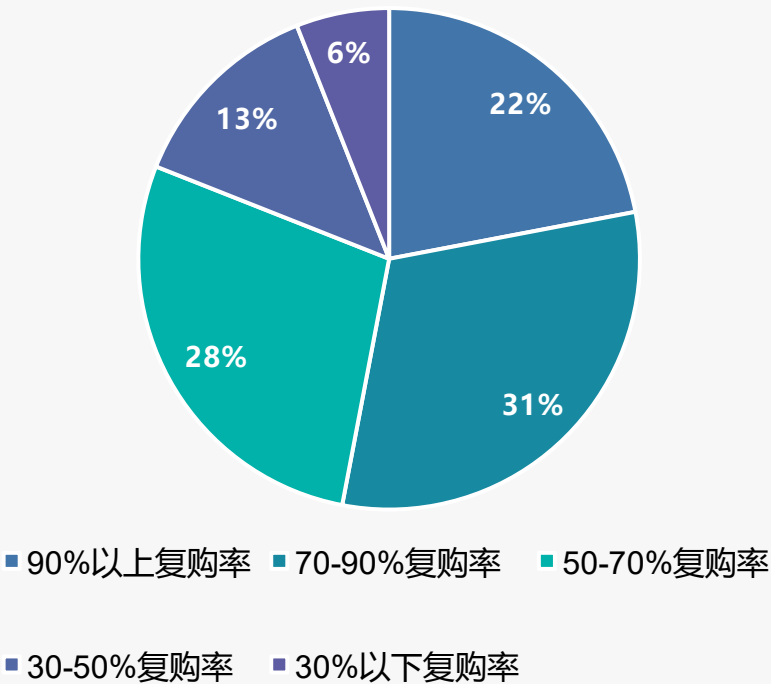


样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

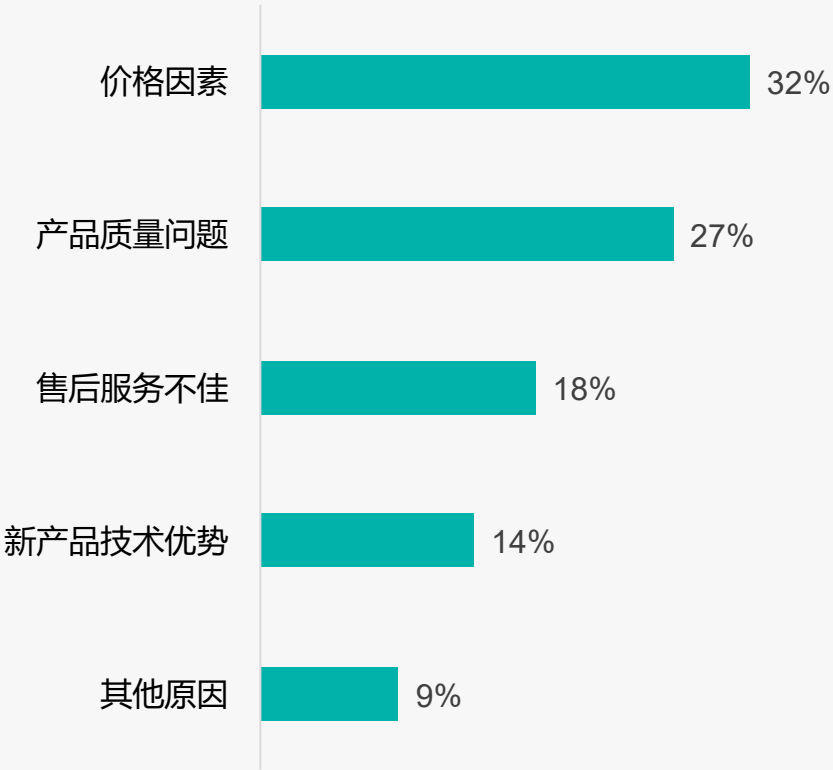
# 品牌忠诚高 价格品质主导

- ◆工矿灯具品牌复购率数据显示，70-90%复购率占比31%，50-70%复购率占比28%，合计59%，表明消费者品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌主要原因为价格因素占32%，产品质量问题占27%，合计59%，显示价格和品质是影响决策的关键因素。

2025年中国工矿灯具品牌复购率分布



2025年中国工矿灯具更换品牌原因分布

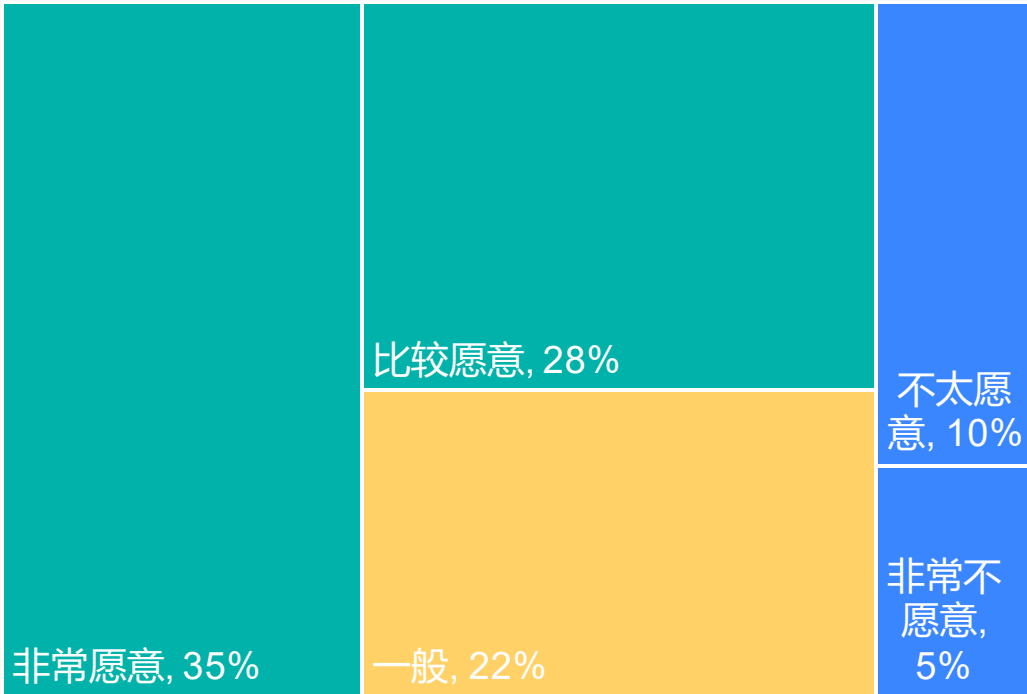


样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

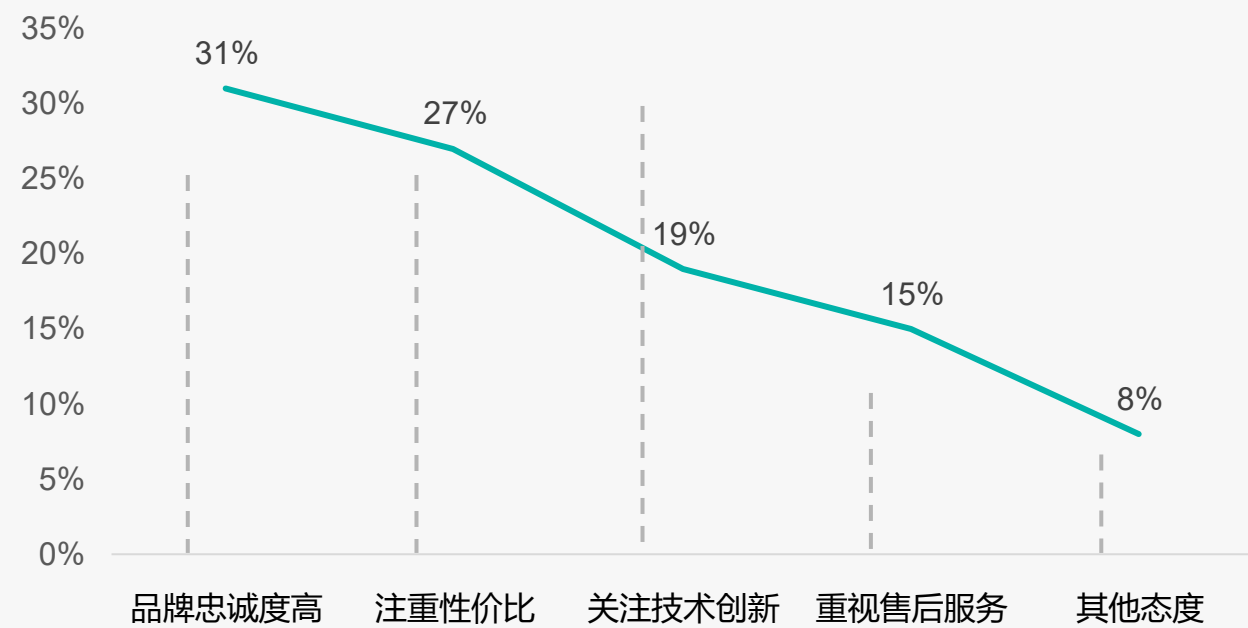
# 工矿灯具品牌意愿高 忠诚性价比主导选择

- ◆消费者对工矿灯具品牌产品意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计63%；不太愿意和非常不愿意占比合计15%，显示市场接受度良好但存在部分顾虑。
- ◆消费者态度中品牌忠诚度高占比31%，注重性价比占比27%，合计58%主导选择；关注技术创新和重视售后服务分别占19%和15%，为次要考量因素。

2025年中国工矿灯具品牌产品消费意愿分布



2025年中国工矿灯具品牌产品态度分布

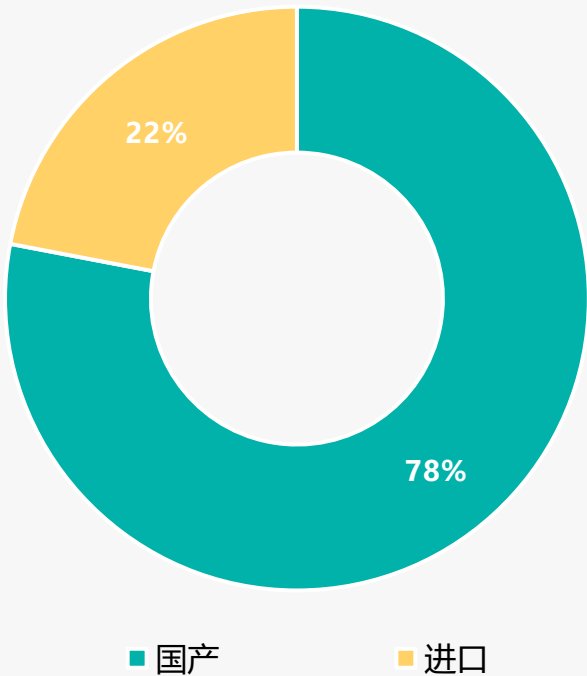


样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

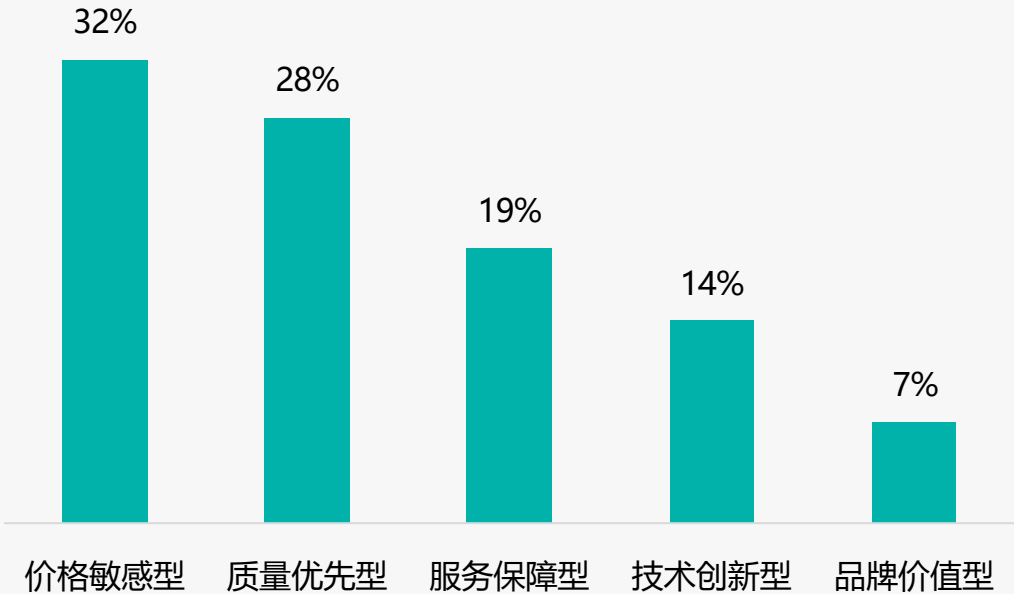
# 国产品牌主导 价格质量优先

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示市场高度依赖国产工矿灯具，消费者偏好集中于价格敏感型32%和质量优先型28%。
- ◆技术创新型和品牌价值型偏好较低，分别为14%和7%，服务保障型占19%，整体市场更注重性价比和可靠性。

2025年中国工矿灯具国产进口品牌消费分布



2025年中国工矿灯具品牌偏好类型分布

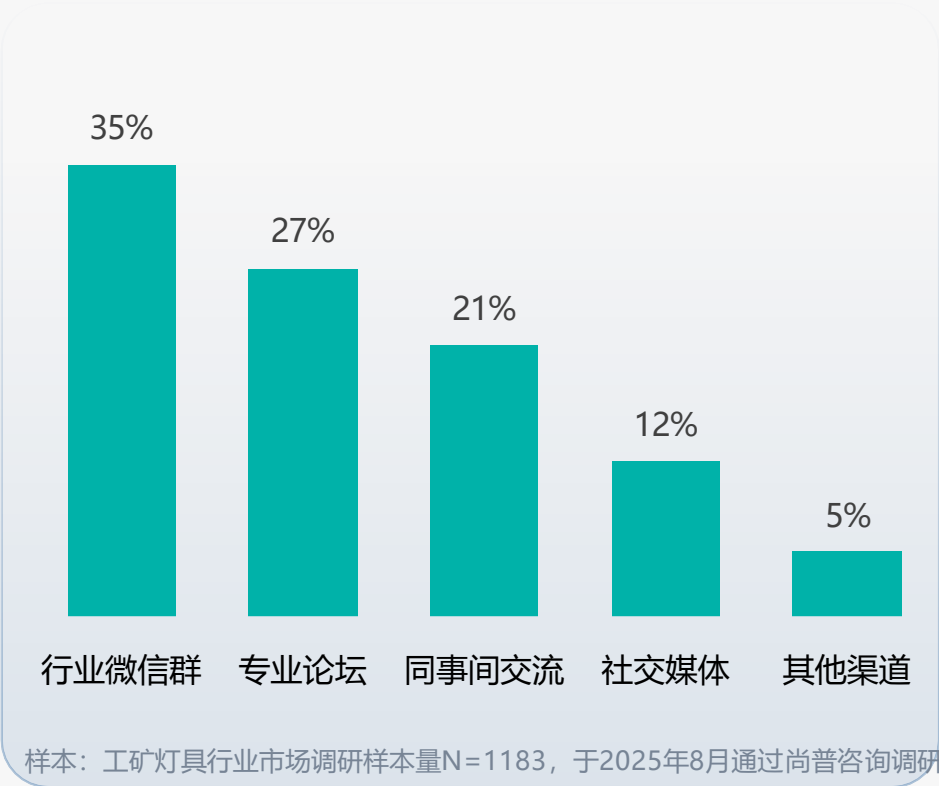


样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 专业渠道主导 技术需求强烈

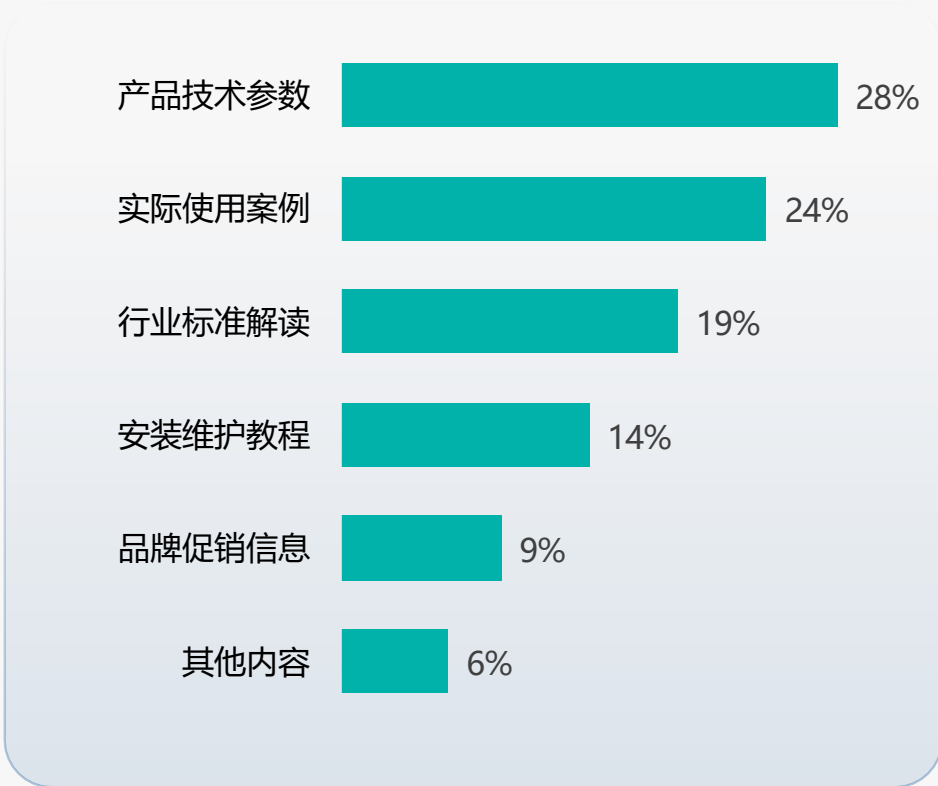
- ◆工矿灯具行业信息传播高度依赖专业渠道，行业微信群、专业论坛和同事间交流合计占比83%，社交媒体仅占12%。
- ◆用户对技术细节和实用知识需求强烈，产品技术参数、实际使用案例和行业标准解读合计占比71%，品牌促销信息仅9%。

## 2025年中国工矿灯具社交分享渠道分布



2025年中国工矿  
灯具社交分享渠  
道分布

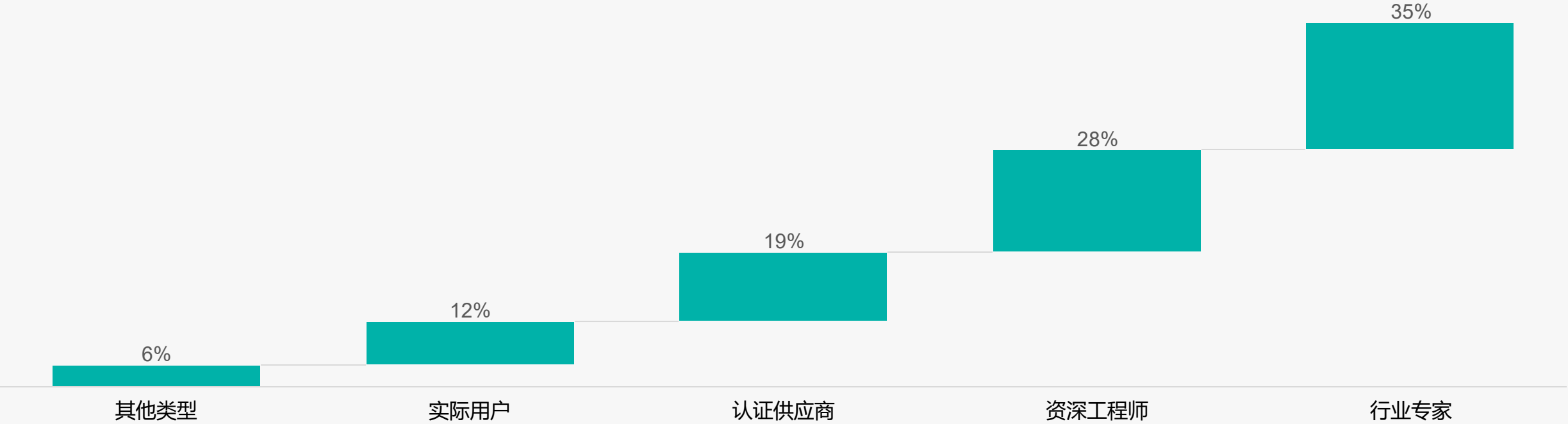
## 2025年中国工矿灯具社交内容类型分布



2025年中国工矿  
灯具社交内容类型  
分布

- ◆工矿灯具消费调查显示，社交渠道中用户最信任行业专家（35%）和资深工程师（28%），专业背景是主要信任来源。
- ◆认证供应商（19%）和实际用户（12%）信任度较低，建议企业优先与专家合作以增强营销影响力。

2025年中国工矿灯具社交信任博主类型分布



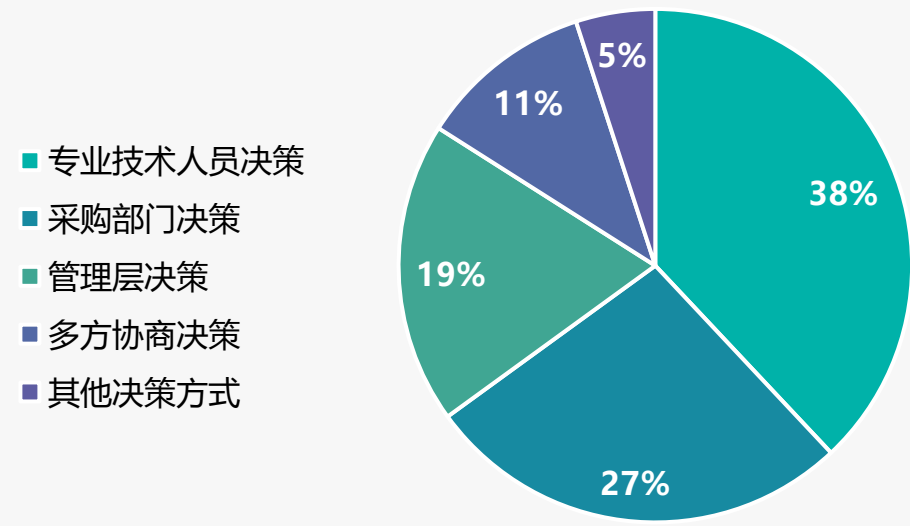
样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



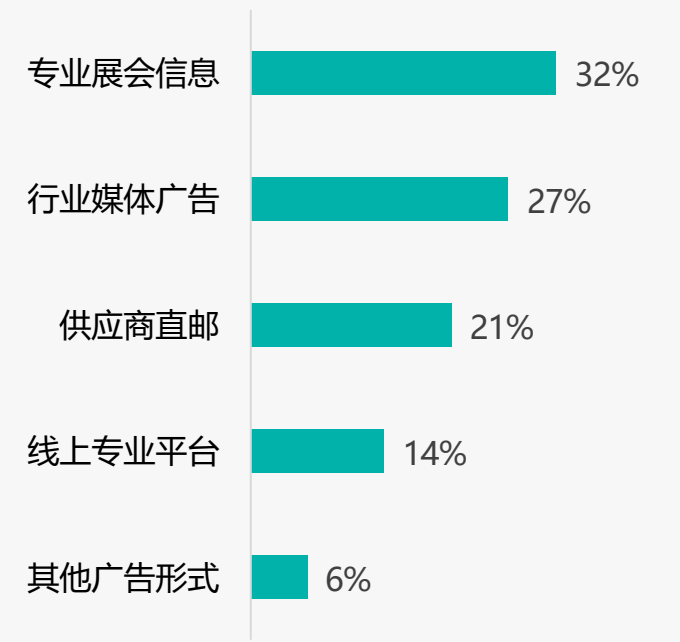
# 技术采购主导决策 传统广告渠道为主

- ◆ 工矿灯具消费决策以专业技术人员为主，占比38%，采购部门决策27%，两者主导市场。管理层决策仅19%，显示高层直接参与度较低。
- ◆ 广告偏好中，专业展会信息占比32%，行业媒体广告27%，供应商直邮21%，传统渠道占主导。线上平台仅14%，数字化营销渗透不足。

2025年中国工矿灯具决策者类型分布



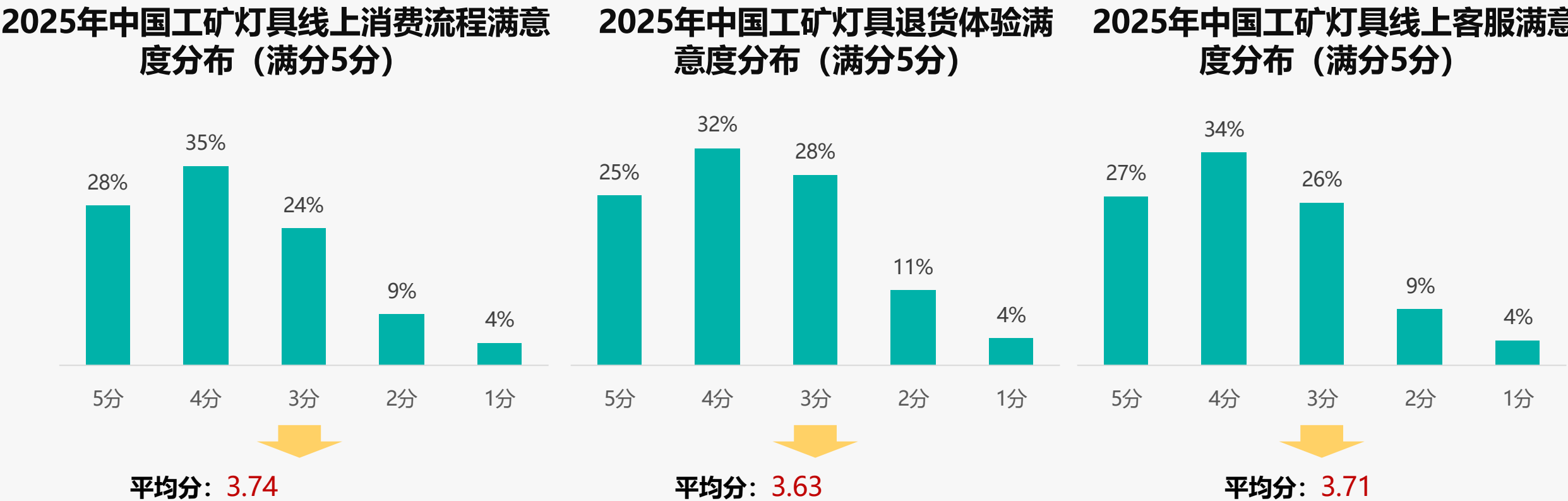
2025年中国工矿灯具家庭广告偏好分布



样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验薄弱 需优先改进

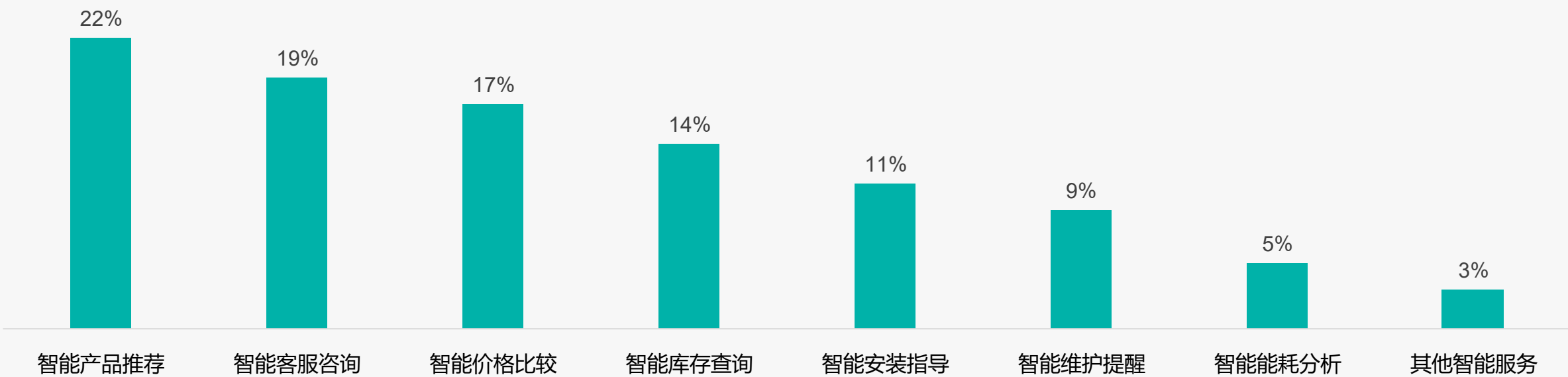
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比63%，但仍有13%的消费者给出低分，提示流程优化空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分合计占比57%，且3分占比28%较高，反映退货环节需优先改进。



样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1183，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐占比22%，是线上工矿灯具消费中最受欢迎的智能服务，表明消费者高度依赖个性化推荐辅助购买决策。
- ◆智能能耗分析仅占5%，显示该服务在购买决策中相对次要，可能因认知度低或需求较弱导致接受度不高。

## 2025年中国工矿灯具智能服务体验分布



样本：工矿灯具行业市场调研样本量N=1183，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