

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月手办市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Action Figure Category Market Insights

2025年12月

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：手办消费以年轻男性为主，兴趣驱动明显



男性占63%，18-35岁占69%，核心为年轻群体



消费活跃于新一线和一线城市，合计占60%



个人收藏爱好者和动漫游戏粉丝合计占75%

启示

✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对18-35岁男性群体，开发符合其兴趣（如动漫、游戏IP）的产品，并重点布局高线城市。

✓ 强化情感与收藏价值

产品设计和营销应突出情感寄托、角色热爱和收藏爱好，而非强调实用或投资属性。

核心发现2：消费以中端产品为主，价格敏感度较高



比例模型（中端）占比最高达34%，市场结构大众化



单次消费支出以500元以下为主，占41%



价格接受度集中在200-500元区间，占42%

启示

✓ 主推中端价位产品

品牌应重点发展200-500元价格区间的产品，确保性价比较高，以满足主流消费需求。

✓ 优化定价与促销策略

注意消费者对价格敏感，避免过高溢价；可结合季度性购买特征，设计周期性促销活动。

核心发现3：数字媒体主导信息获取，电商平台是购买首选



消费者主要通过视频平台（27%）和社交平台（22%）了解手办



购买渠道以淘宝/天猫（38%）为主，京东（17%）和拼多多（12%）次之



品牌官方渠道在了解和购买中占比均较低，分别为1%和8%

启示

✓ 加强数字媒体营销

品牌应利用B站、抖音等视频平台和微博、小红书等社交平台进行内容营销，提升触达效率。

✓ 深化电商渠道合作

重点布局淘宝/天猫等主流电商平台，同时探索京东、拼多多及二手平台的销售机会。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻男性主导，情感收藏驱动，中端大众化市场



1、产品端

- ✓ 聚焦动漫游戏IP，开发中端比例模型
- ✓ 强化彩盒包装，提升收藏展示价值



2、营销端

- ✓ 利用KOL和视频平台，结合动漫内容推广
- ✓ 在闲时时段，针对收藏和新品发布营销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强物流追踪，提高购买流程透明度

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~10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** 手办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手办品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手办的购买行为；
- 手办市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

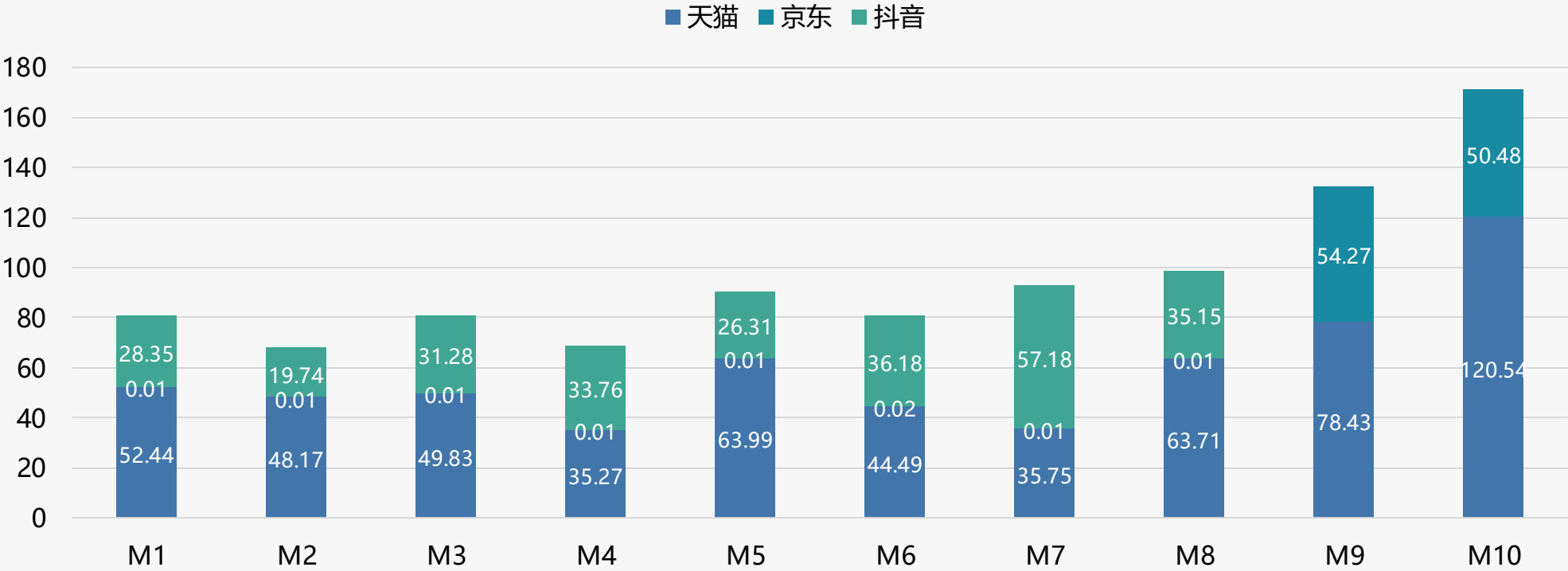
Research Method

- **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，计算手办品类销售额、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、不同平台手办品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫抖音主导手办销售京东份额低

- ◆从平台销售额分布看，天猫和抖音是手办品类的主要销售渠道，京东份额较小。2025年1-10月，天猫累计销售额约5.92亿元，抖音约3.65亿元，京东仅约0.01亿元，显示天猫在高端市场占优，抖音增长迅速，京东可能面临渠道调整压力。整体看，下半年销售活跃度高于上半年，建议企业优化库存和营销策略以应对季节性波动。
- ◆从平台对比看，抖音销售额增速显著，M7环比增长约58%，而天猫在M10实现大幅跃升。京东销售额持续低迷，可能反映其在该品类的竞争力不足。建议关注抖音的社交电商潜力，同时评估京东的渠道效率，以提升整体ROI。

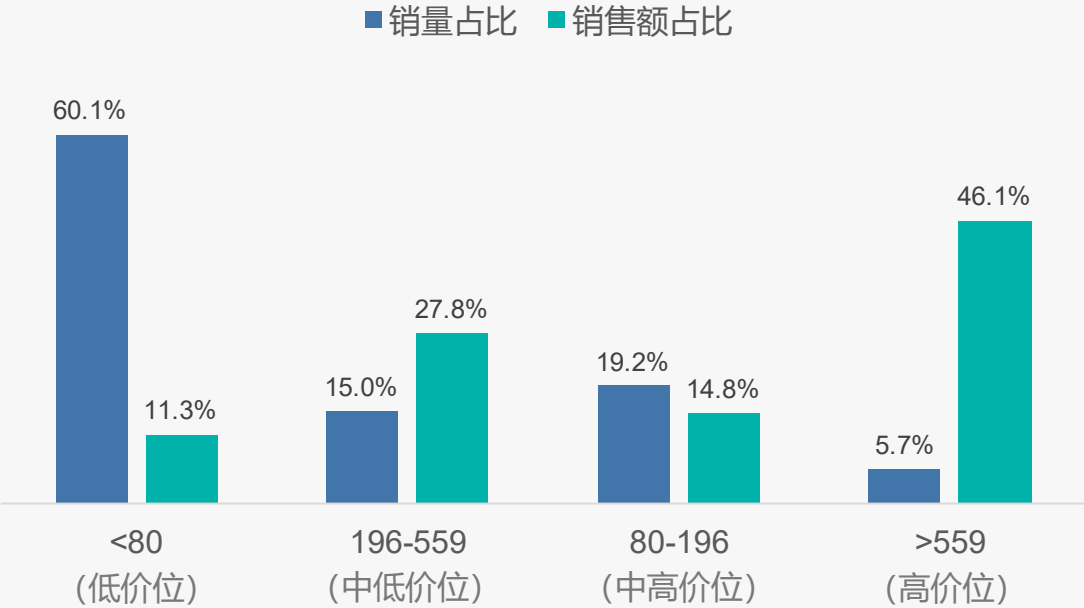
2025年1月~10月手办品类线上销售规模（百万元）



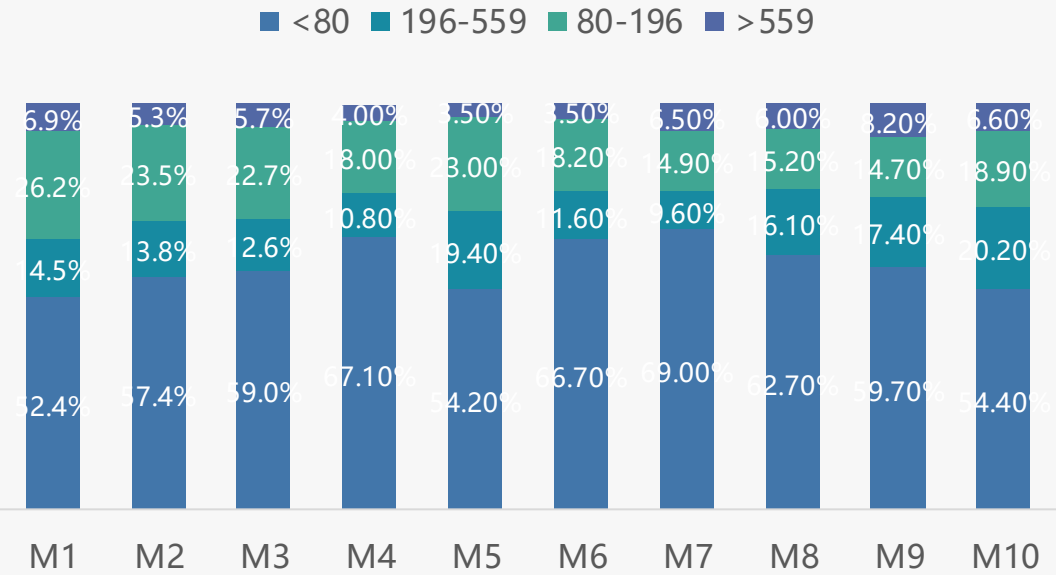
手办市场两极分化 高端驱动利润 低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，手办市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<80元）销量占比高达60.1%，但销售额贡献仅11.3%，说明该区间以引流产品为主，利润空间有限。高价区间（>559元）销量占比仅5.7%，却贡献46.1%的销售额，是核心利润来源，表明高端收藏级手办具有高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M1-M10期间，<80元区间销量占比从52.4%波动至54.4%，整体呈上升趋势，尤其在M4、M6、M7达到峰值（67.1%-69.0%），可能与促销活动相关。>559元区间在M9达到8.2%的峰值，显示高端产品在特定月份（如新品发布季）需求集中释放。中端区间占比相对稳定，但196-559元在M10回升至20.2%，反映消费升级趋势。

2025年1月~10月手办线上不同价格区间销售趋势



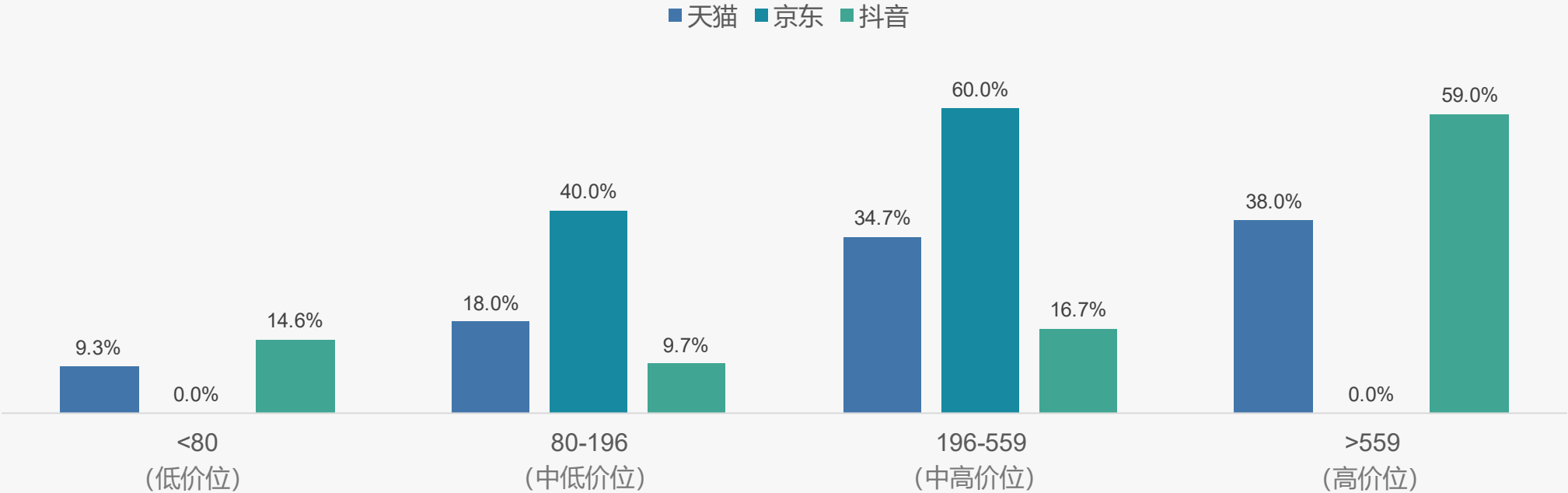
手办线上价格区间-销量分布



手办市场高端化 平台策略差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台均呈现高端化趋势，>559元区间占比最高（天猫38.0%，抖音59.0%），而京东则集中于196-559元中端市场（60.0%）。这表明天猫和抖音用户更偏好高价手办，可能受IP授权或收藏价值驱动，而京东以性价比为主，反映平台定位差异。
- ◆综合各平台，196-559元区间在天猫（34.7%）、京东（60.0%）和抖音（16.7%）占比差异显著，京东主导此区间。业务上，京东或通过供应链优势抢占中端份额，而抖音和天猫可能更侧重高端拓展，影响整体ROI和市场份额分布。

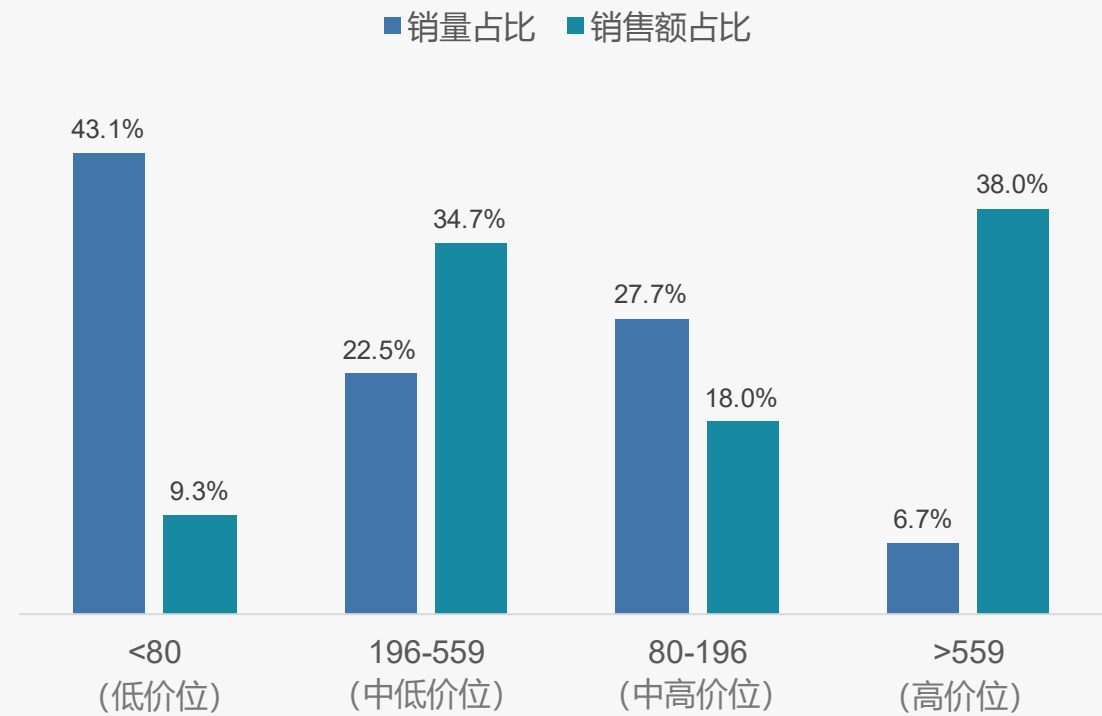
2025年1月~10月各平台手办不同价格区间销售趋势



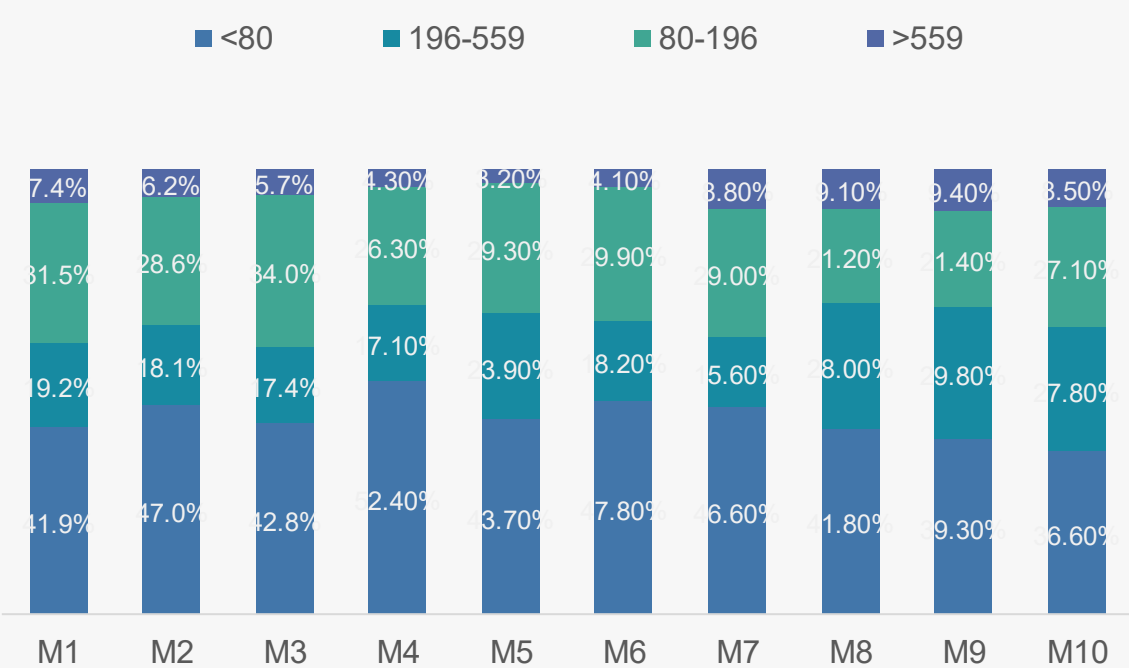
手办市场高端化 中低端销量大 利润有限

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫手办市场呈现明显的结构性特征。低价区间（<80元）销量占比高达43.1%，但销售额占比仅9.3%，说明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限。高价区间（>559元）销量占比仅6.7%，但销售额占比达38.0%，显示高端手办具有高客单价、高利润的特点，是平台重要的收入来源。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。1-6月低价区间（<80元）销量占比维持在41.9%-52.4%的高位，7月开始逐步下降至10月的36.6%。同时，中高端区间（196-559元）销量占比从1月的19.2%上升至10月的27.8%，高价区间（>559元）从7月开始显著增长，8-10月维持在8.5%-9.4%。

2025年1月~10月天猫平台手办不同价格区间销售趋势



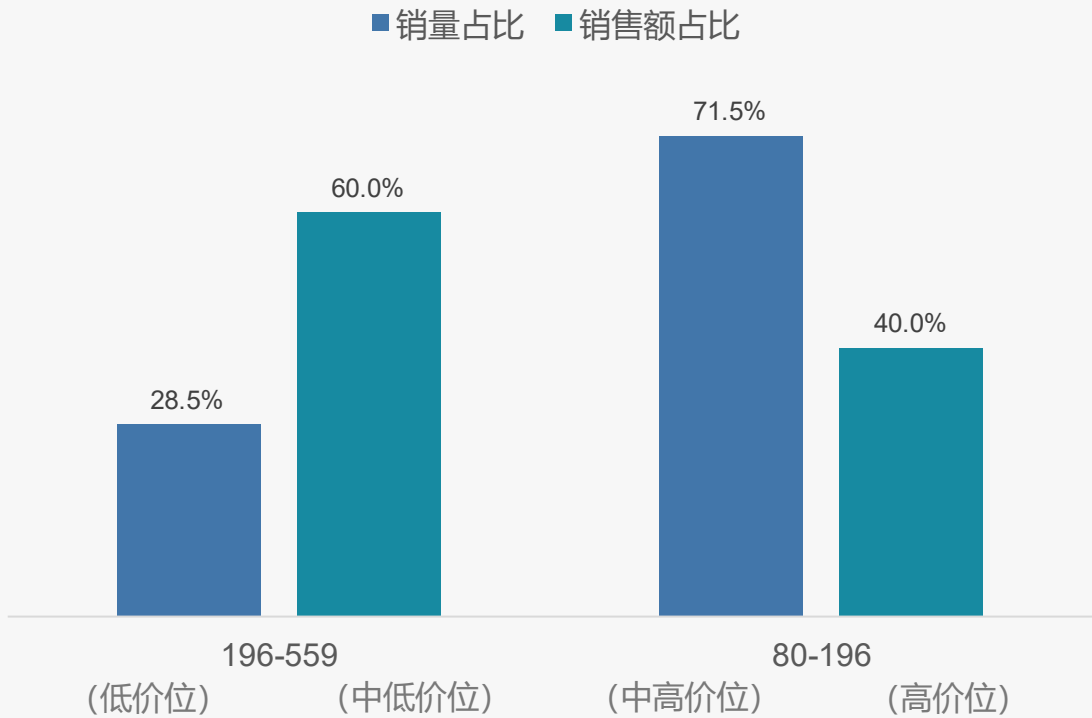
天猫平台手办价格区间-销量分布



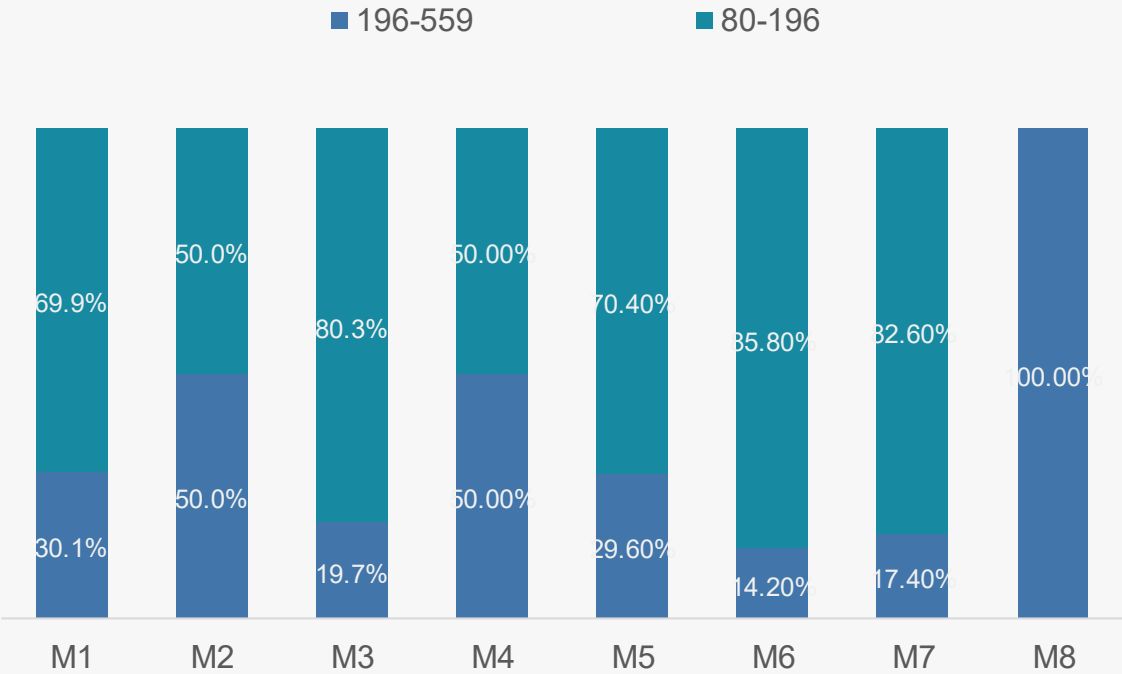
手办市场高端主导利润 中低端量大利薄

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台196-559元区间以28.5%销量贡献60%销售额，显示高端手办具有高单价优势，该区间毛利率可能显著高于80-196元区间。80-196元区间销量占比71.5%但销售额仅40%，表明中低端市场以量取胜但利润空间有限。建议优化产品组合，提升高价值产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格区间波动剧烈，M2、M4月196-559元区间占比达50%，而M6、M7月降至约15%，M8月甚至完全集中。这可能受促销活动、新品发布或季节性消费影响，如春节、暑期等节点推动高端消费。建议实施差异化策略，高端产品聚焦IP价值和收藏性，中低端产品通过快速迭代和营销拉动销量，以平衡市场份额与盈利能力。

2025年1月~10月京东平台手办不同价格区间销售趋势



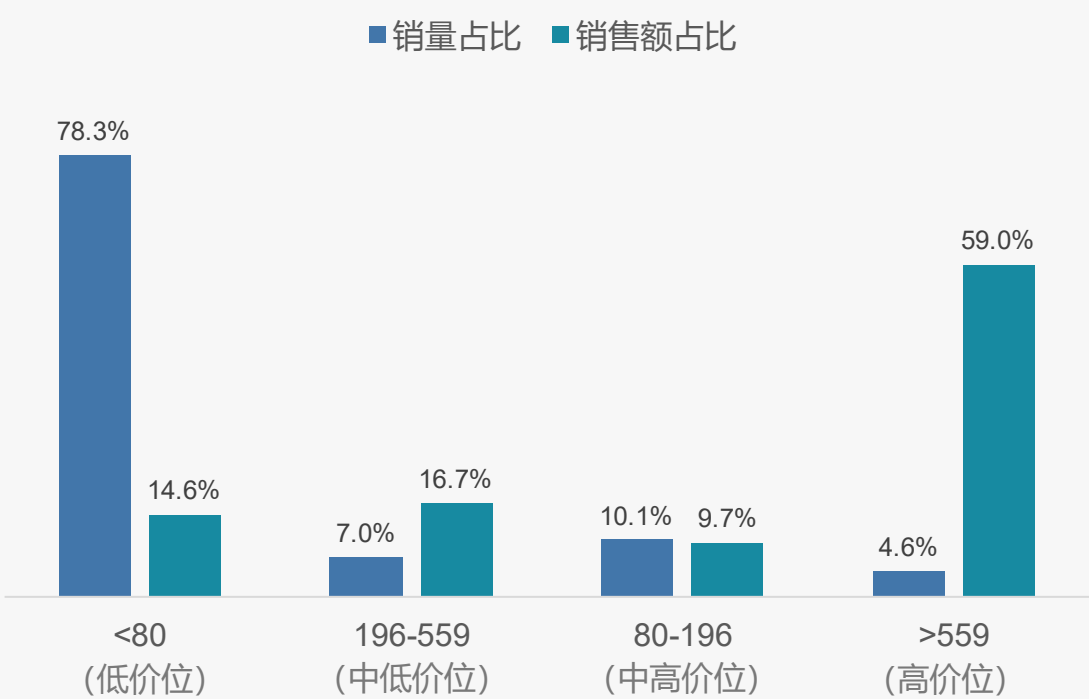
京东平台手办价格区间-销量分布



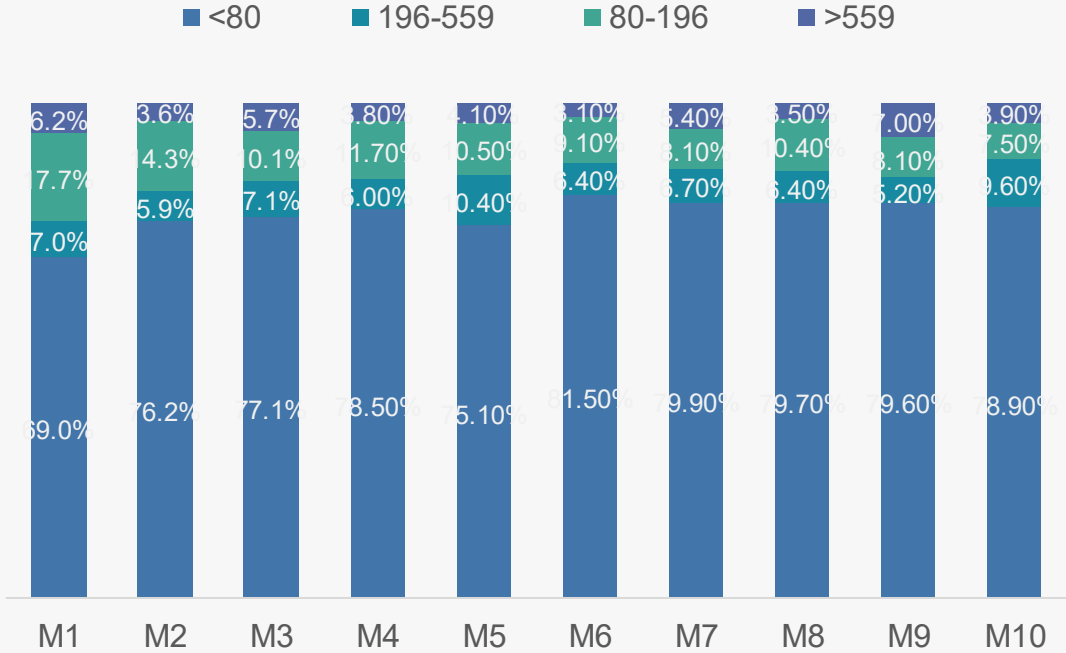
抖音手办高端驱动销量低端化

- ◆从价格区间结构看，抖音手办市场呈现明显的“销量低端化、销售额高端化”特征。低于80元的产品贡献了78.3%的销量但仅占14.6%的销售额，而高于559元的高端产品以4.6%的销量贡献了59.0%的销售额，显示高端产品是平台收入的核心驱动力，但大众消费仍集中在低价位段。
- ◆月度销量分布显示，低价位段（<80元）销量占比从M1的69.0%波动上升至M10的78.9%，整体呈上升趋势，尤其在M6达到峰值81.5%。这表明消费者对低价手办的需求持续增强，可能受促销活动或入门级产品增多影响，而中高价区间占比相对稳定但略有波动。

2025年1月~10月抖音平台手办不同价格区间销售趋势



抖音平台手办价格区间-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** 手办消费行为、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年内购买过手办的消费者;
- 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

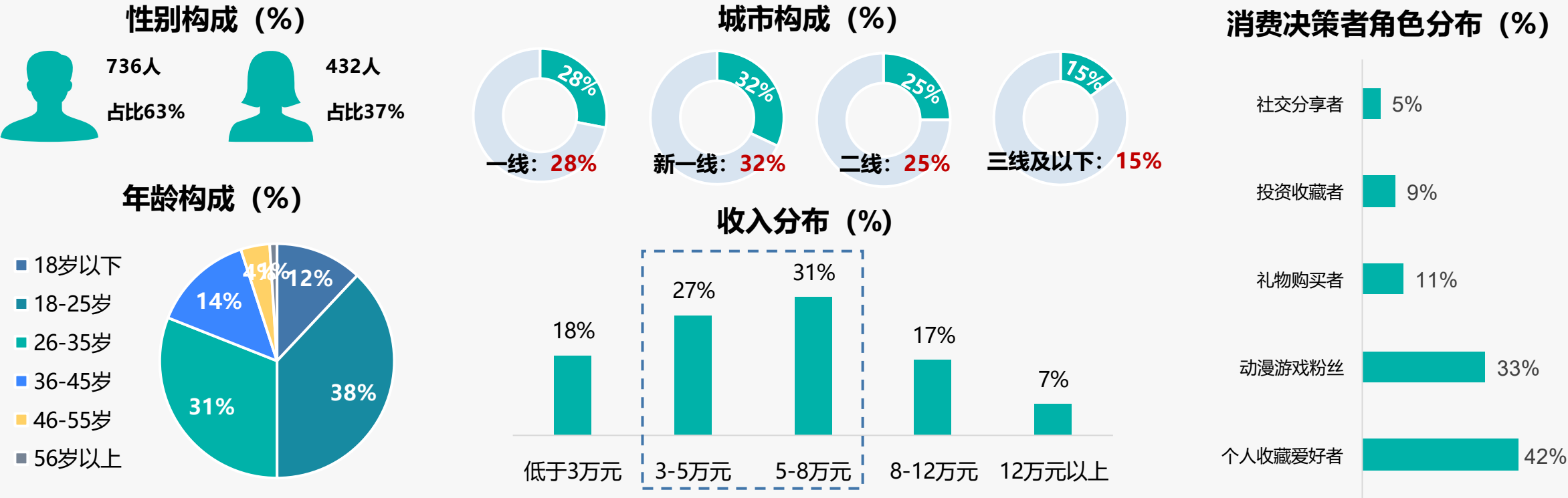
Research Method

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10月
样本数量	N=1168

手办消费年轻男性主导兴趣驱动

- ◆手办消费以男性为主（63%），年龄集中在18-35岁（69%），核心为年轻群体，消费活跃于新一线和一线城市（合计60%）。
- ◆中等收入人群（5-8万元占31%）是消费主力，决策者中个人收藏爱好者（42%）和动漫游戏粉丝（33%）占比高，凸显兴趣驱动特征。

2025年中国手办消费者画像

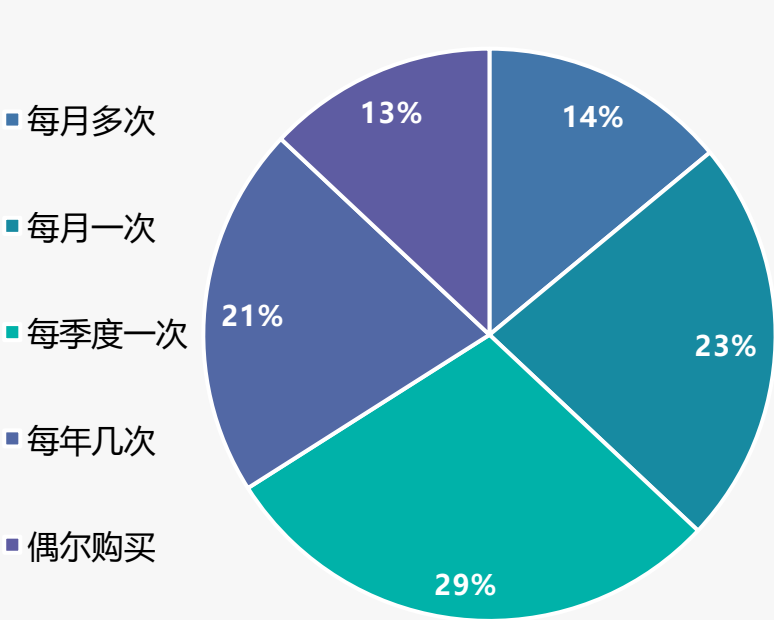


样本：手办行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

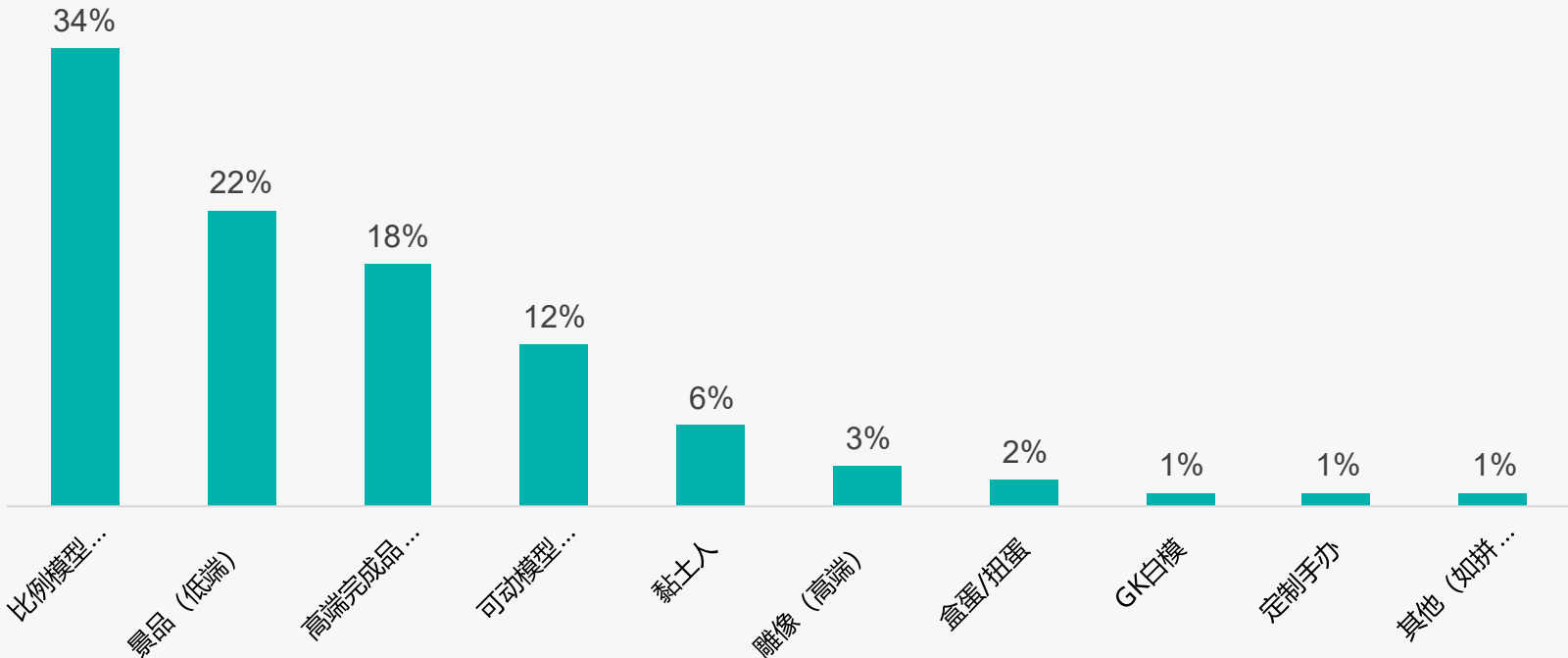
手办消费季度为主 中端产品市场主导

- ◆手办消费频率以每季度一次为主，占比29%，每月一次为23%，显示周期性购买特征。每月多次和偶尔购买分别占14%和13%，高频和低频消费群体较小。
- ◆消费产品中，比例模型（中端）占比最高，达34%，景品（低端）为22%，高端完成品为18%。市场结构偏向大众化，高端和细分产品占比较小。

2025年中国手办消费频率分布



2025年中国手办消费产品规格分布

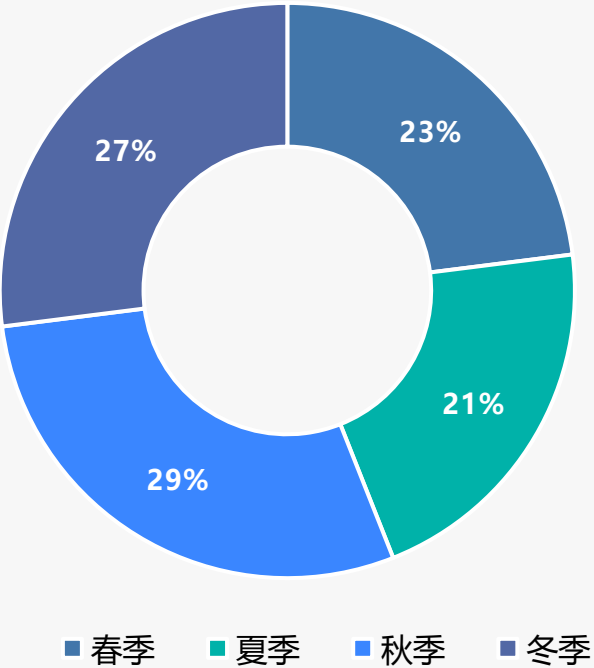


样本：手办行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

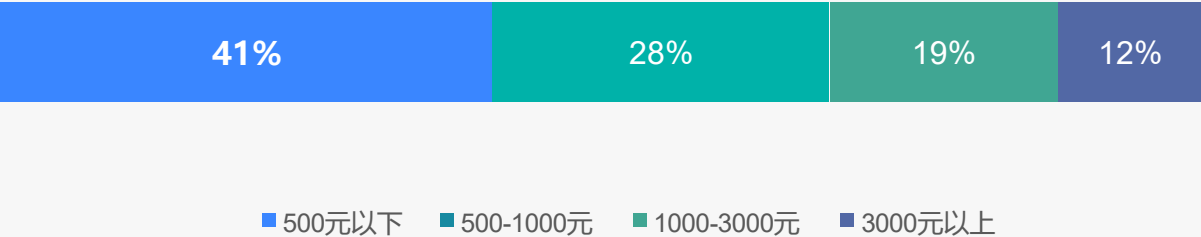
手办消费低价为主彩盒包装主导

- ◆ 单次消费支出以500元以下为主占41%，500-1000元占28%，显示消费者偏好低价手办，中等价位有一定市场。
- ◆ 包装类型中彩盒包装占58%，凸显收藏价值；消费季节分布均衡，秋季最高为29%，可能与新品发布相关。

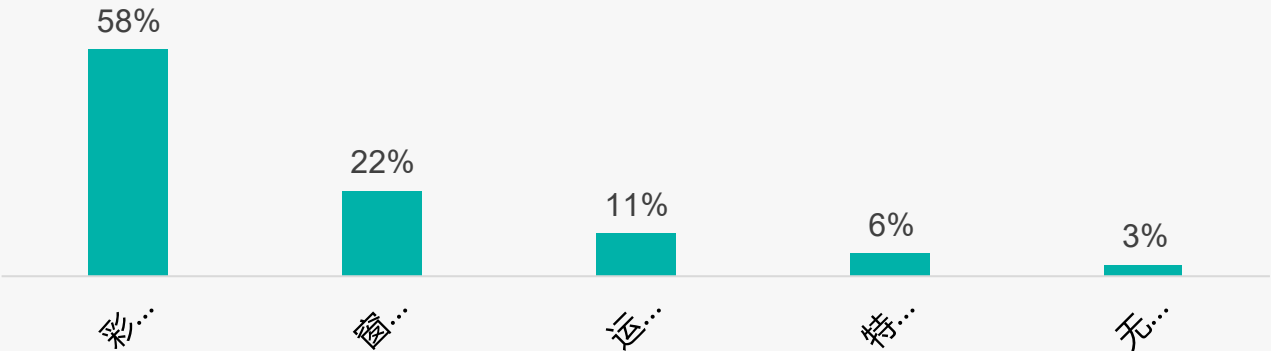
2025年中国手办消费行为季节分布



2025年中国手办单次消费支出分布



2025年中国手办消费品包装类型分布

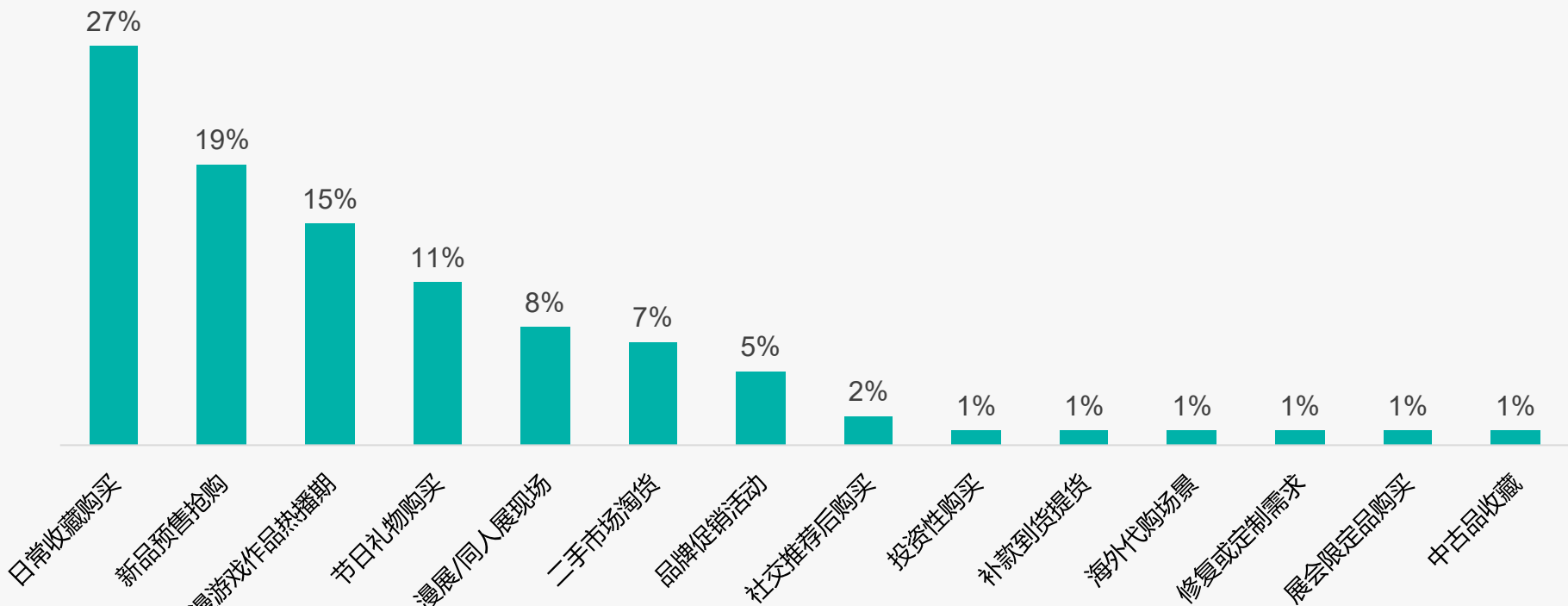


样本：手办行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

手办消费收藏追新 闲暇时段为主

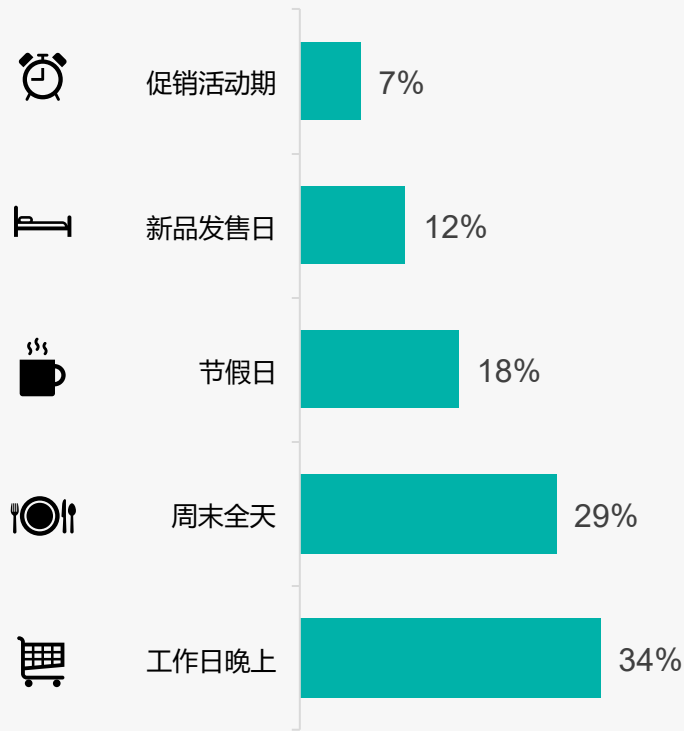
- ◆手办消费场景以日常收藏购买27%和新品预售抢购19%为主，动漫热播期15%和节日礼物11%是重要驱动因素，显示收藏与追新是核心消费动机。
- ◆消费时段集中在工作日晚上34%和周末全天29%，节假日18%和新品发售日12%也占比较高，表明闲暇时间是主要购物窗口。

2025年中国手办消费场景分布



样本：手办行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

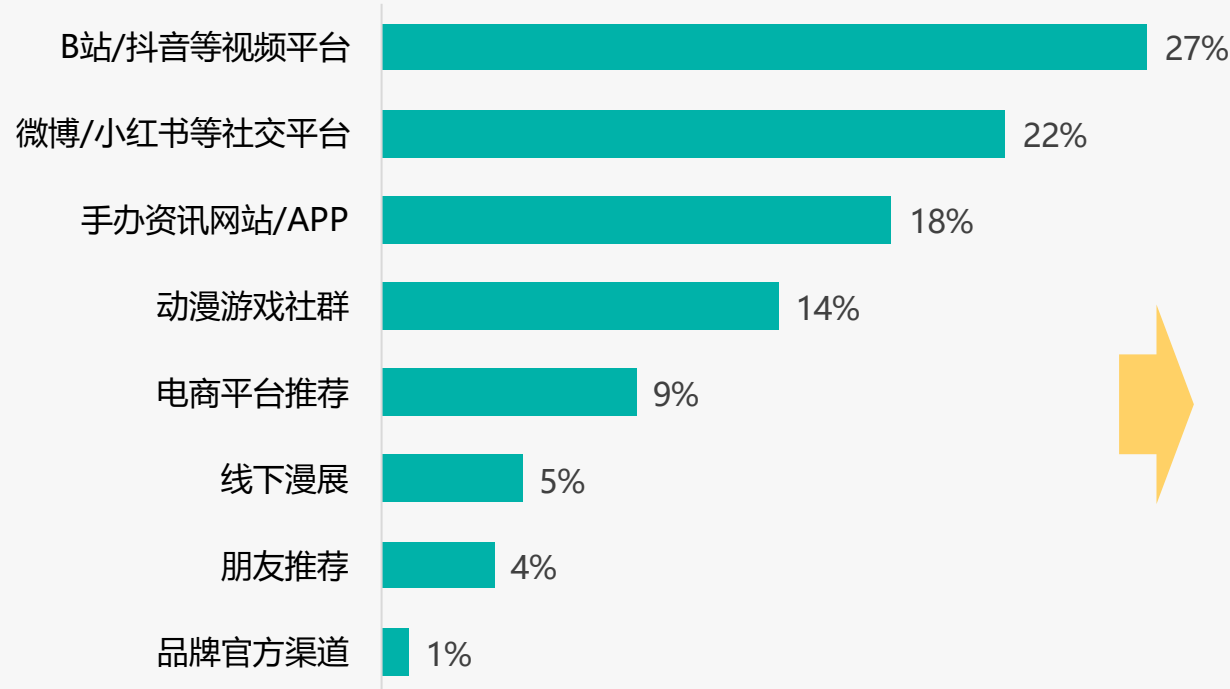
2025年中国手办消费时段分布



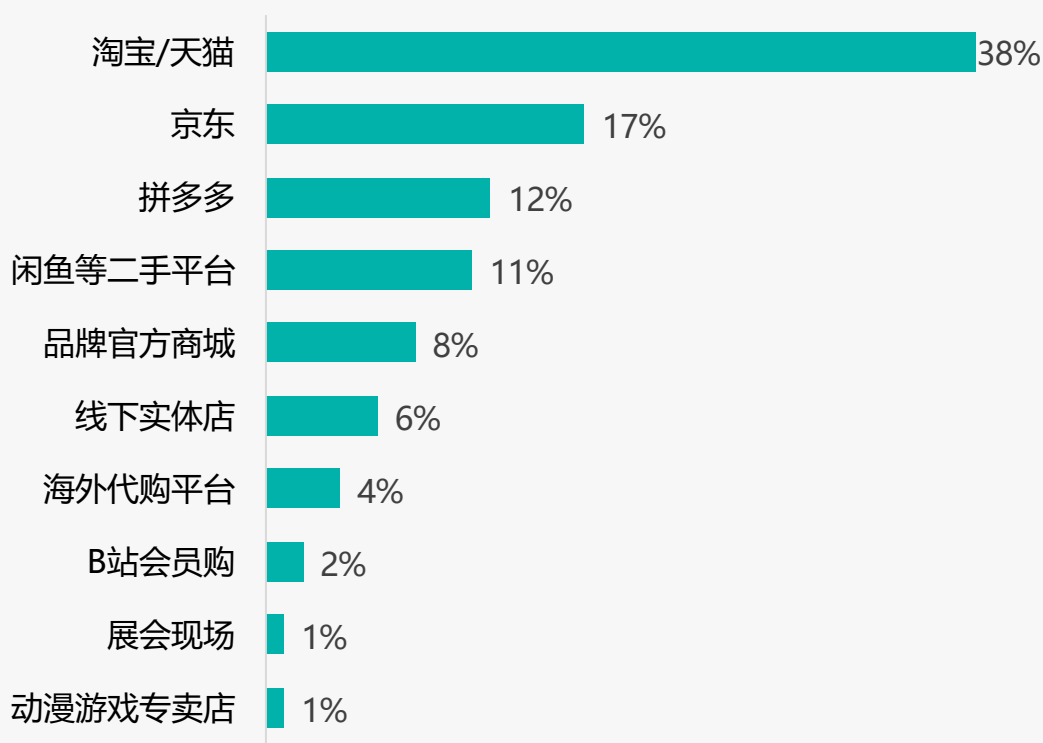
手办消费数字媒体主导电商平台首选

- ◆消费者了解手办主要通过视频平台27%、社交平台22%和资讯网站18%，数字媒体是核心信息渠道，品牌官方渠道仅占1%。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫38%为主，京东17%和拼多多12%次之，二手平台闲鱼占11%，电商和二手市场主导交易。

2025年中国手办用户了解产品渠道分布



2025年中国手办用户购买产品渠道分布

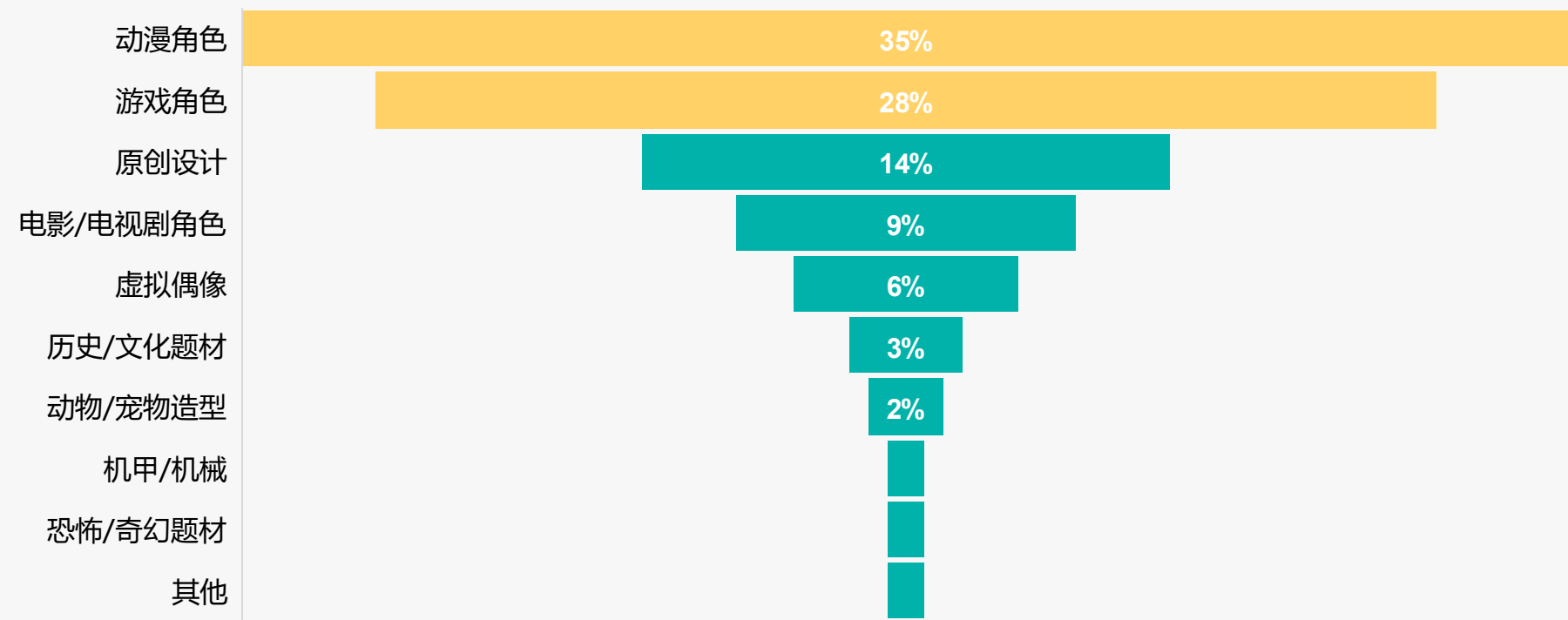


样本：手办行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

动漫游戏IP主导手办市场新兴类型潜力大

- ◆手办消费偏好中，动漫角色占35%，游戏角色占28%，合计63%，显示动漫和游戏IP主导市场，原创设计占14%体现创意需求。
- ◆电影/电视剧角色占9%，虚拟偶像占6%，新兴类型有增长潜力；其他类型如历史/文化题材等合计8%，市场相对小众但针对特定群体。

2025年中国手办消费产品偏好类型分布

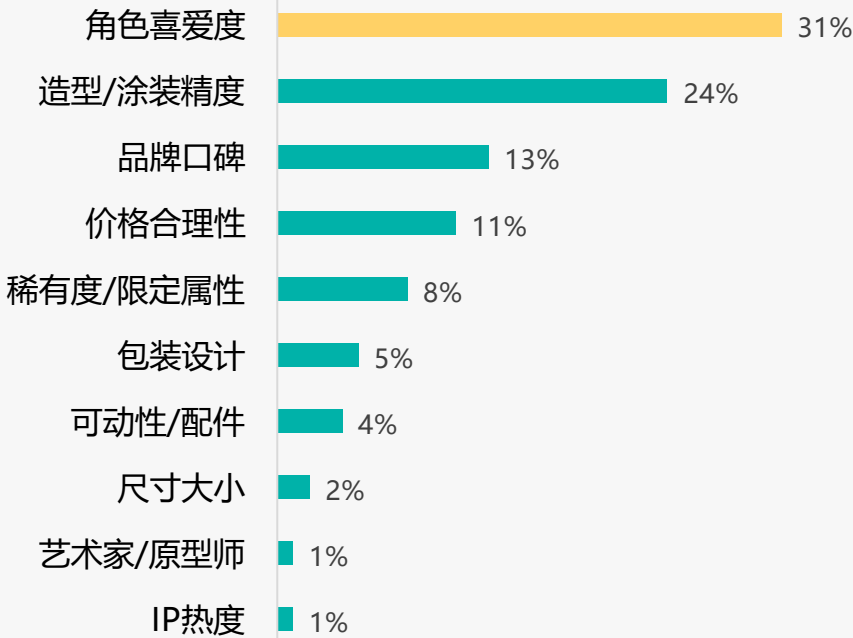


样本：手办行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

手办消费情感收藏驱动角色工艺关键

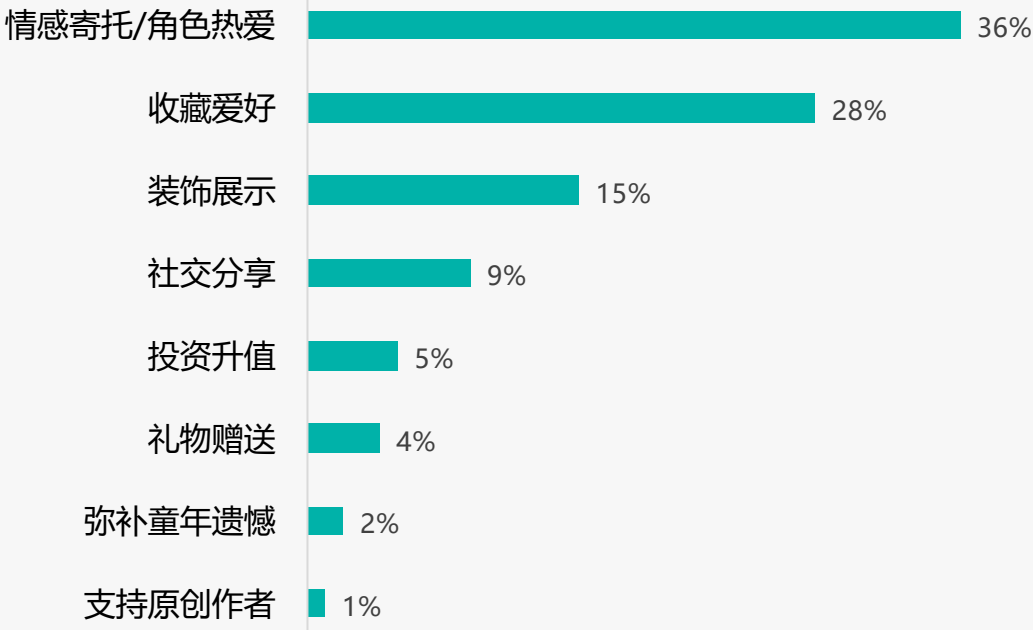
- ◆手办消费关键因素中，角色喜爱度31%和造型/涂装精度24%合计超一半，品牌口碑13%和价格合理性11%为次要驱动因素。
- ◆消费原因以情感寄托/角色热爱36%和收藏爱好28%为主，合计64%，凸显情感和收藏核心，社交分享9%和投资升值5%较弱。

2025年中国手办吸引消费关键因素分布



样本：手办行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

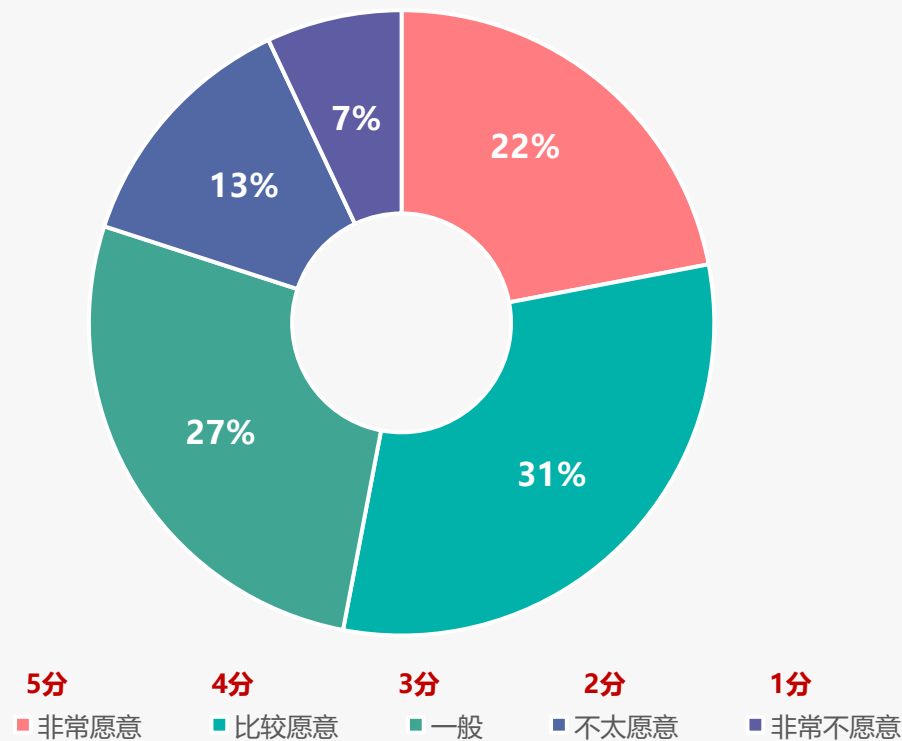
2025年中国手办消费真实原因分布



手办推荐意愿高 社交障碍是主因

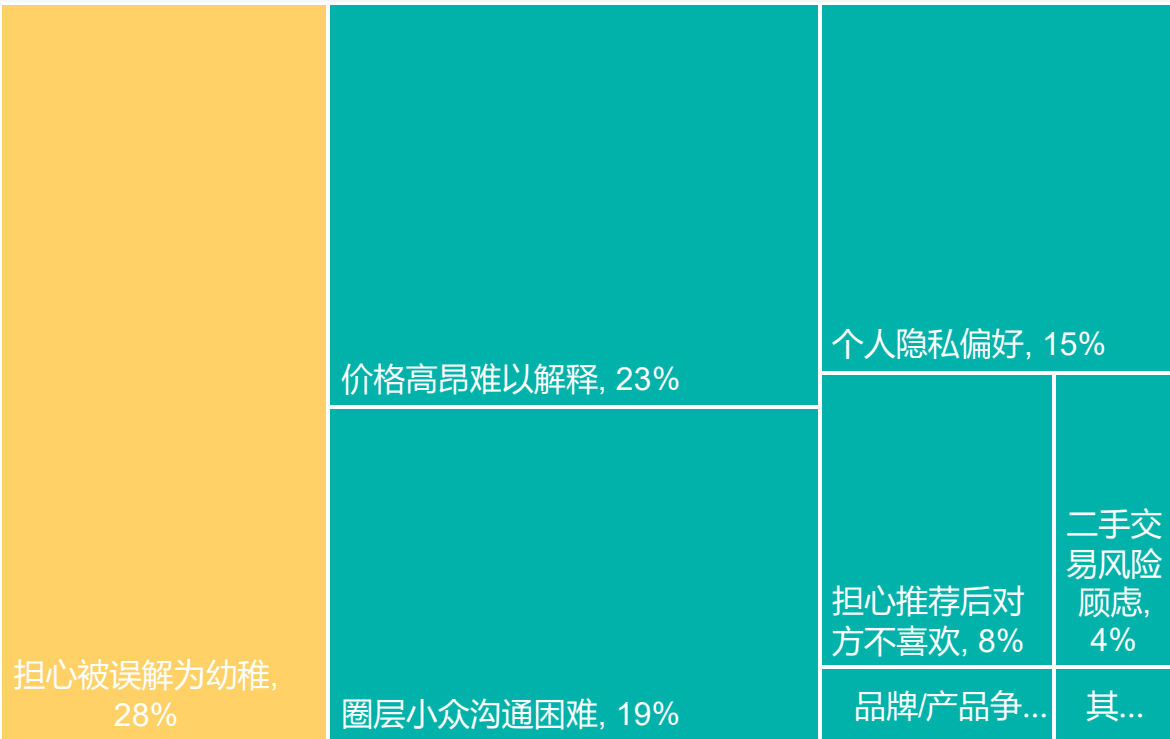
- ◆手办消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占53%，但不愿推荐的主要原因是担心被误解为幼稚（28%）和价格高昂（23%）。
- ◆圈层小众沟通困难占19%，是第三大障碍，而二手交易风险（4%）和品牌争议（2%）影响较小，凸显社交敏感性和圈层特性。

2025年中国手办用户推荐意愿分布



样本：手办行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

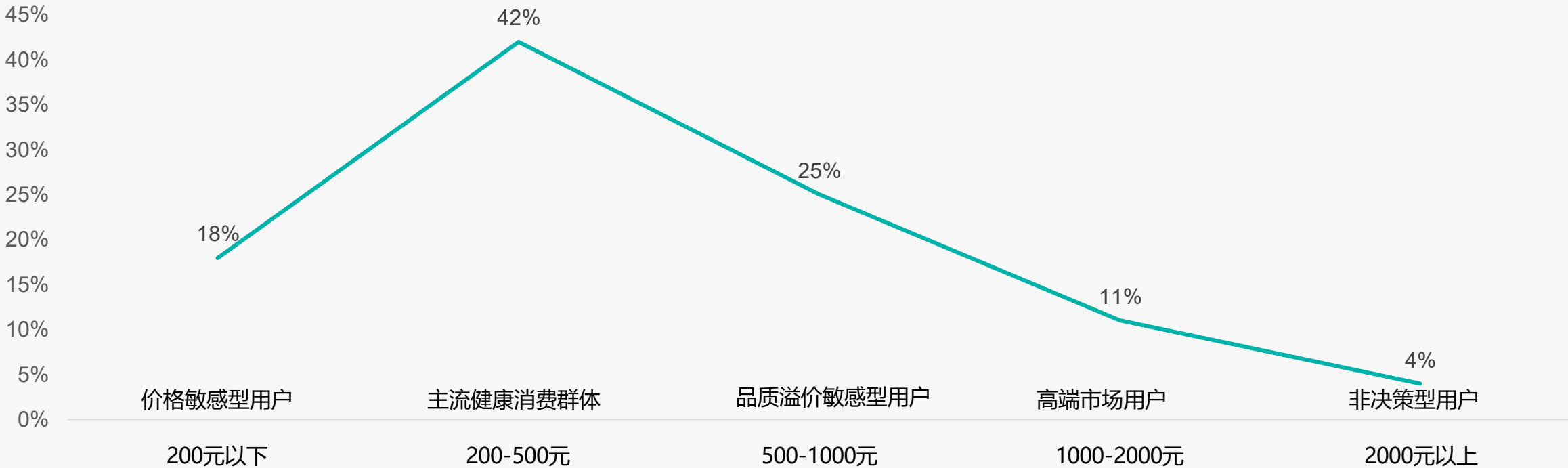
2025年中国手办用户不愿推荐原因分布



手办消费主流中低价位

- ◆价格接受度数据显示，200-500元区间占比最高，达到42%，表明消费者普遍偏好中低价位手办，中高端市场也有一定需求。
- ◆超低价和高端市场相对较小，200元以下占比18%，2000元以上占比4%，反映出手办作为大众收藏品，消费者更注重性价比。

2025年中国手办主流规格价格接受度分布



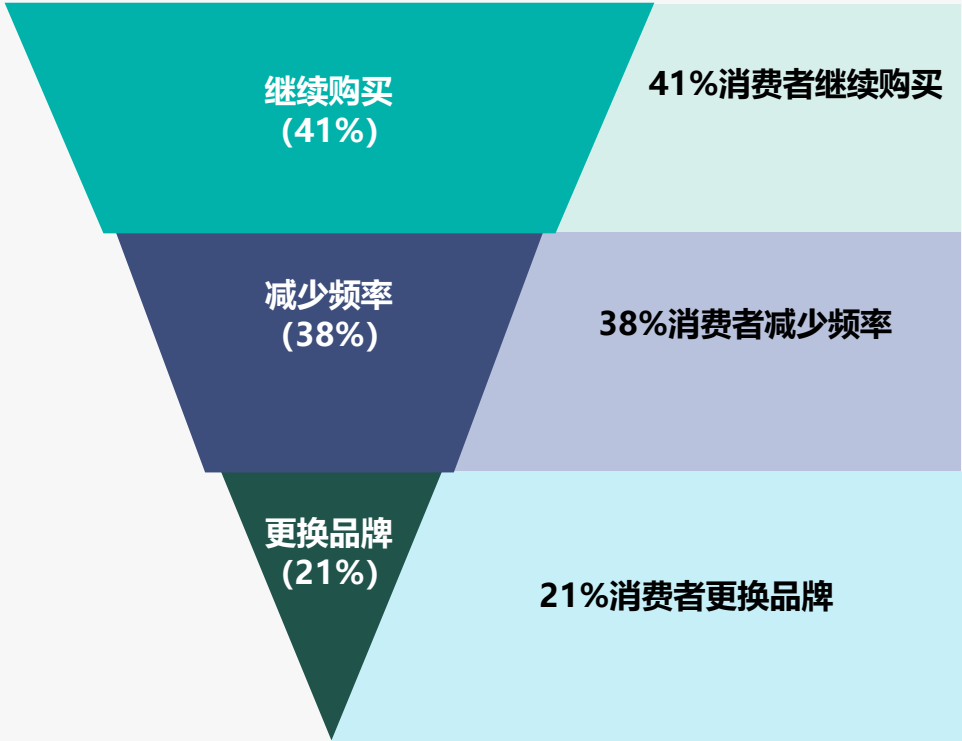
样本：手办行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以比例模型（中端）规格手办为标准核定价格区间

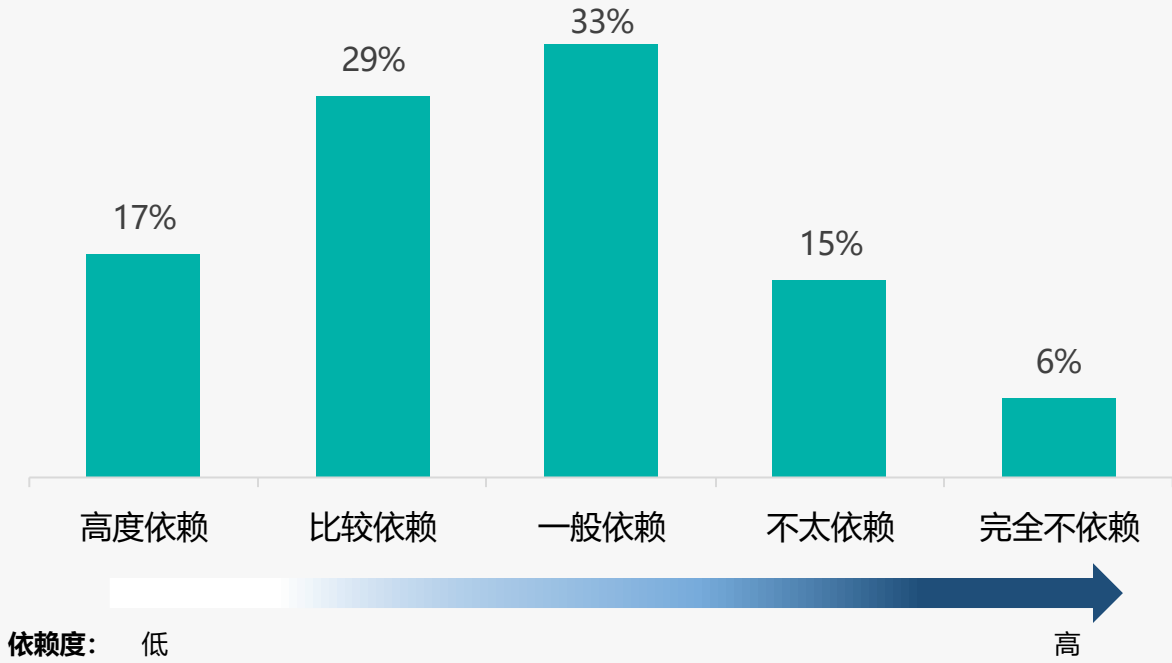
价格敏感品牌忠诚促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示消费者对价格敏感，但品牌忠诚度仍较强。
- ◆促销依赖中，33%一般依赖，29%比较依赖，17%高度依赖，21%不依赖，反映消费者行为分化，影响市场策略。

2025年中国手办价格上调10%后购买行为分布



2025年中国手办用户对促销活动依赖程度分布

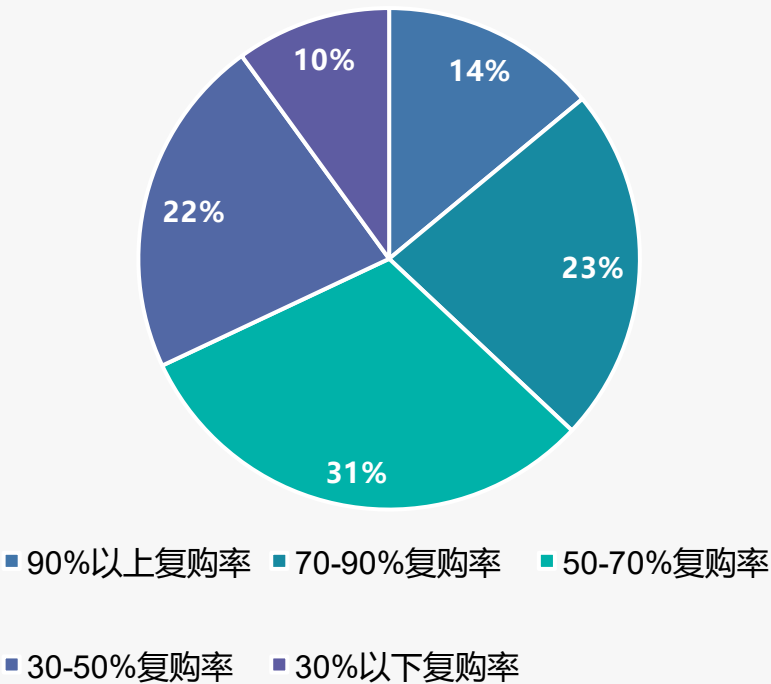


样本：手办行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

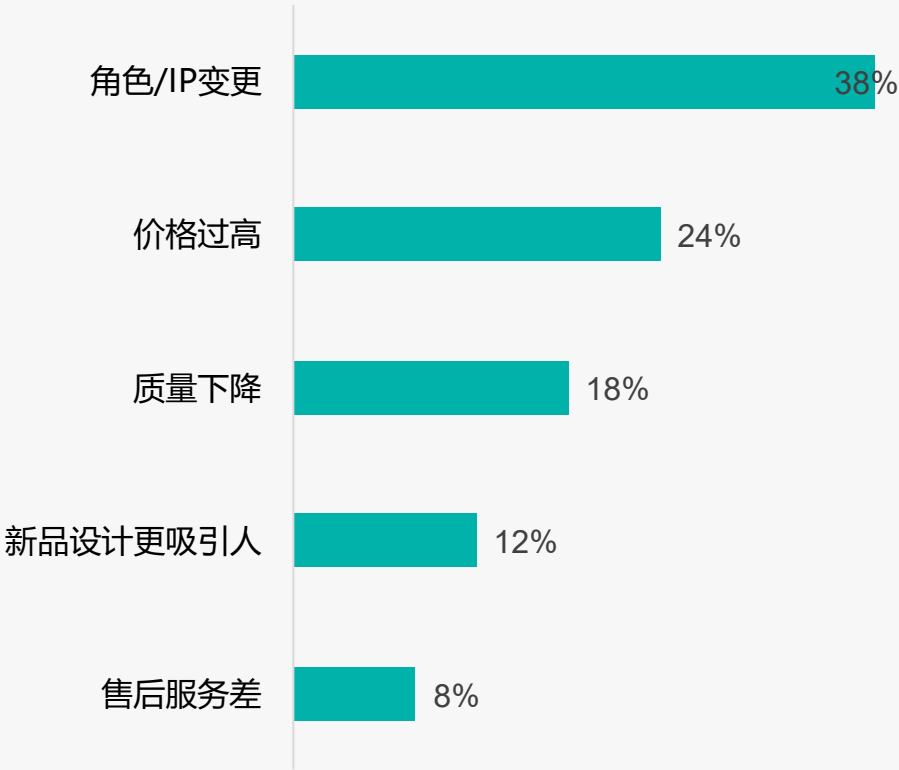
手办复购中等忠诚 IP驱动价格敏感

- ◆手办消费者复购率集中在50-70%，占比31%，高复购率仅14%，显示中等忠诚度为主，核心粉丝有限。
- ◆更换品牌主因是角色/IP变更，占38%，价格过高占24%，质量下降占18%，凸显IP驱动和价格敏感特性。

2025年中国手办用户固定品牌复购率分布



2025年中国手办用户更换品牌原因分布

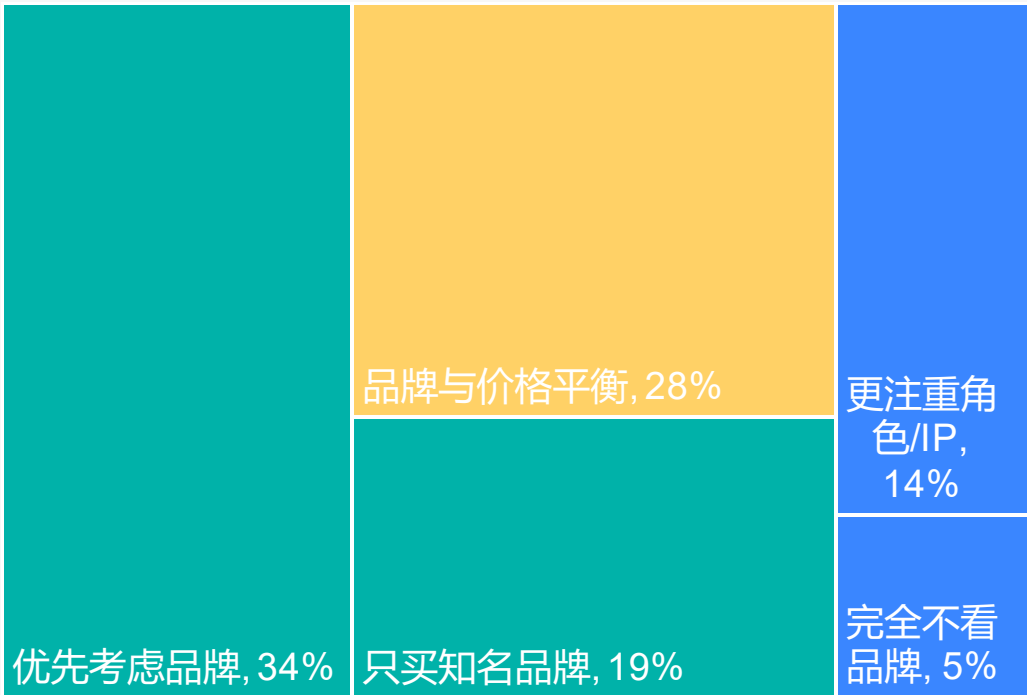


样本：手办行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

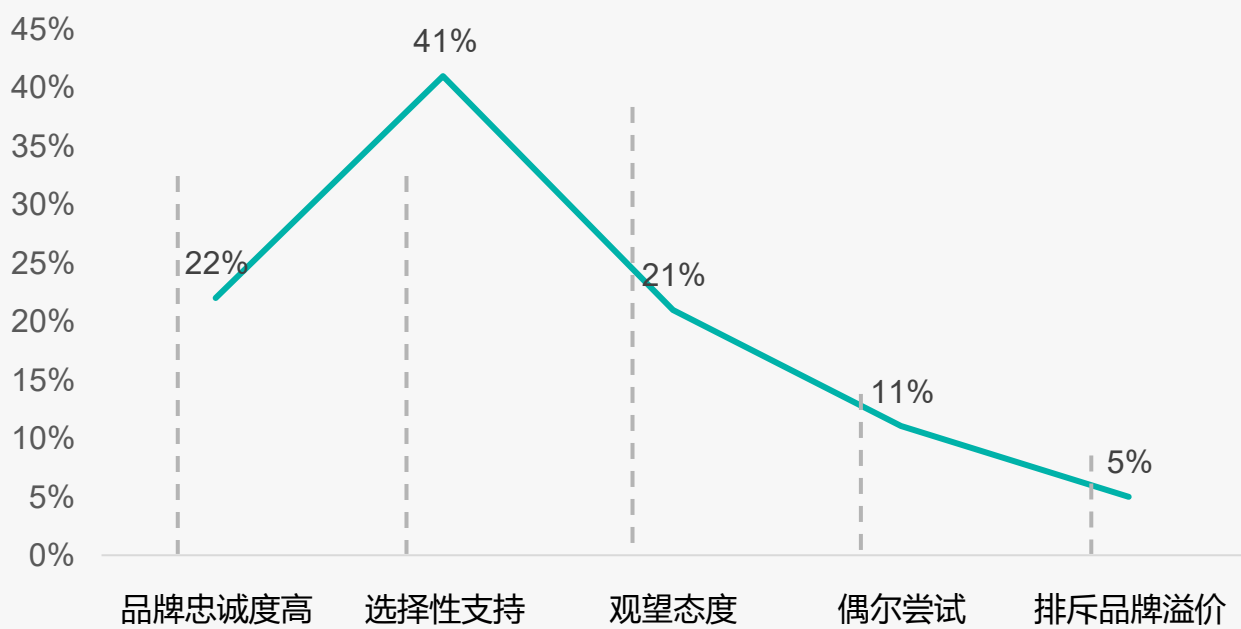
手办消费品牌理性选择IP次要

- ◆消费意愿分布显示，优先考虑品牌（34%）和品牌价格平衡（28%）合计62%，表明多数消费者重视品牌但理性选择。更注重角色/IP占14%，IP吸引力相对次要。
- ◆态度分布中，选择性支持（41%）和观望（21%）合计62%，说明消费者普遍谨慎决策。品牌忠诚度22%与排斥溢价5%对比，反映品牌溢价接受度分化。

2025年中国手办用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国手办用户对品牌产品态度分布

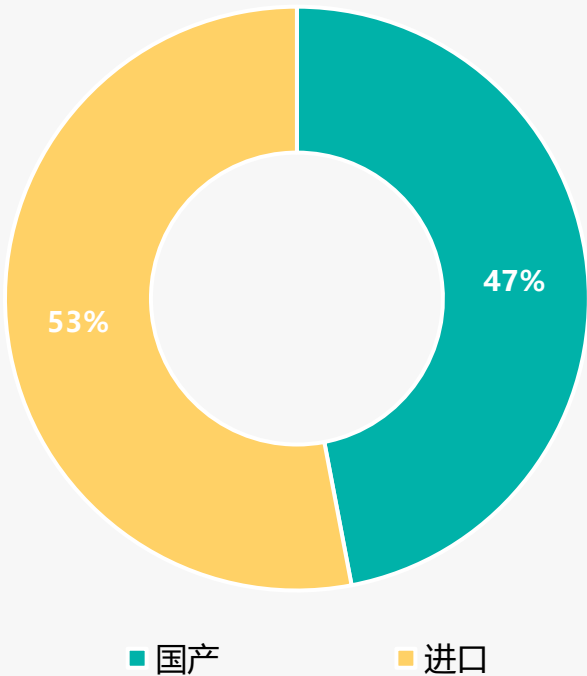


样本：手办行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

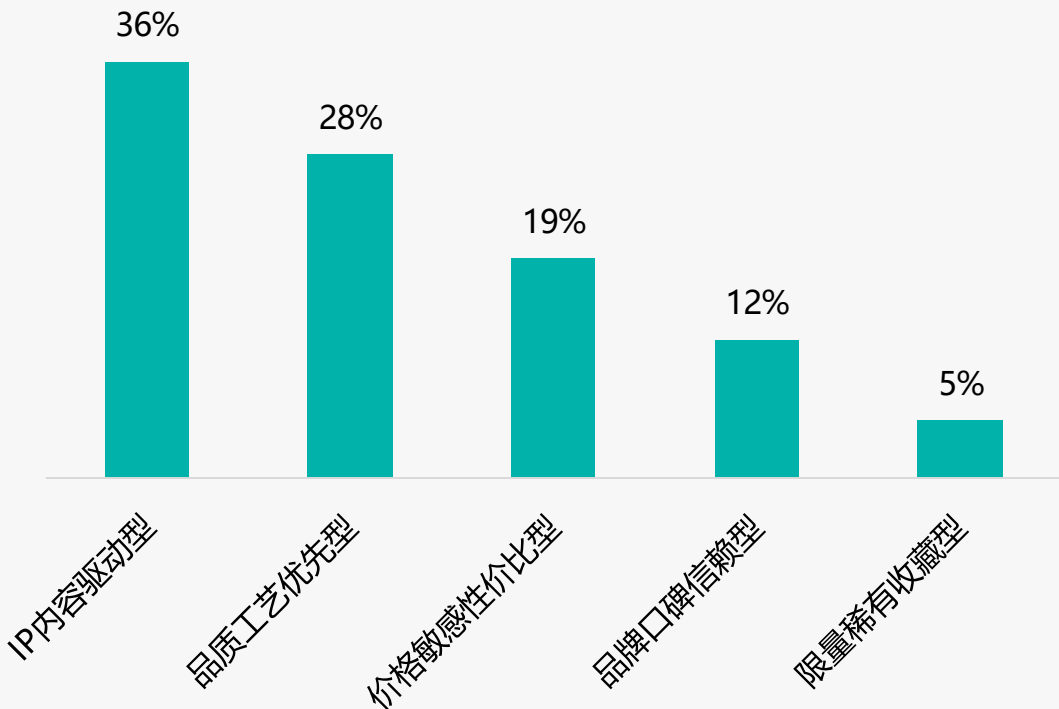
进口略高IP驱动品质优先

- ◆进口手办消费占比53%，略高于国产的47%。品牌偏好中，IP内容驱动型最高，占36%，品质工艺优先型占28%，显示消费者更注重IP和品质。
- ◆价格敏感性价比型占19%，品牌口碑信赖型和限量稀有收藏型分别占12%和5%，表明价格和稀有度在决策中影响相对较小。

2025年中国手办国产与进口品牌消费分布



2025年中国手办品牌偏好类型分布

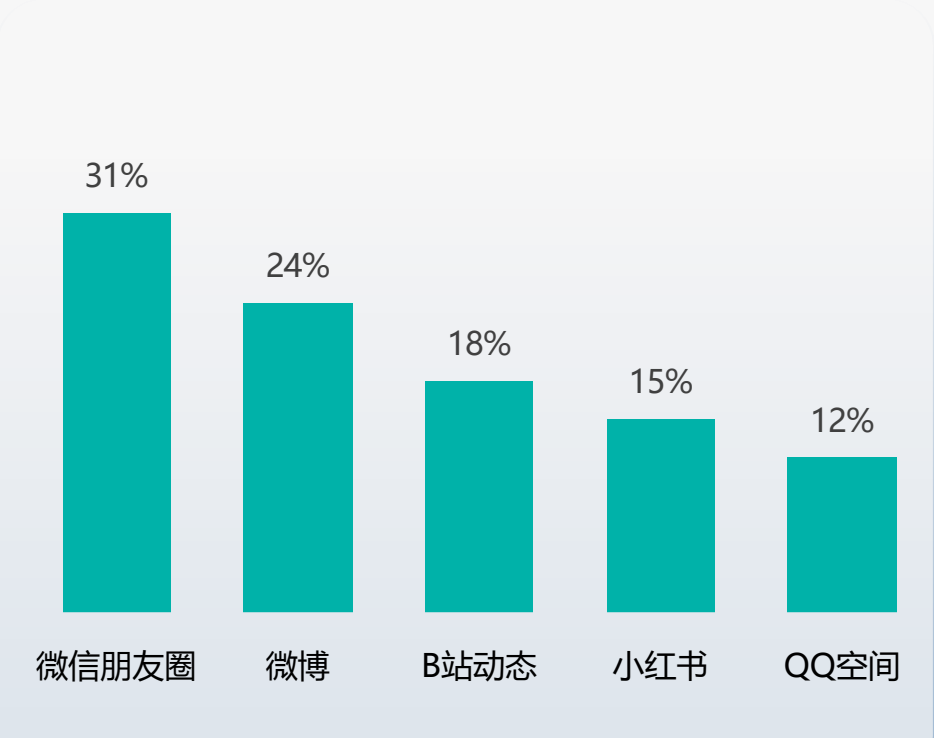


样本：手办行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

手办分享视觉为主 社交渠道集中

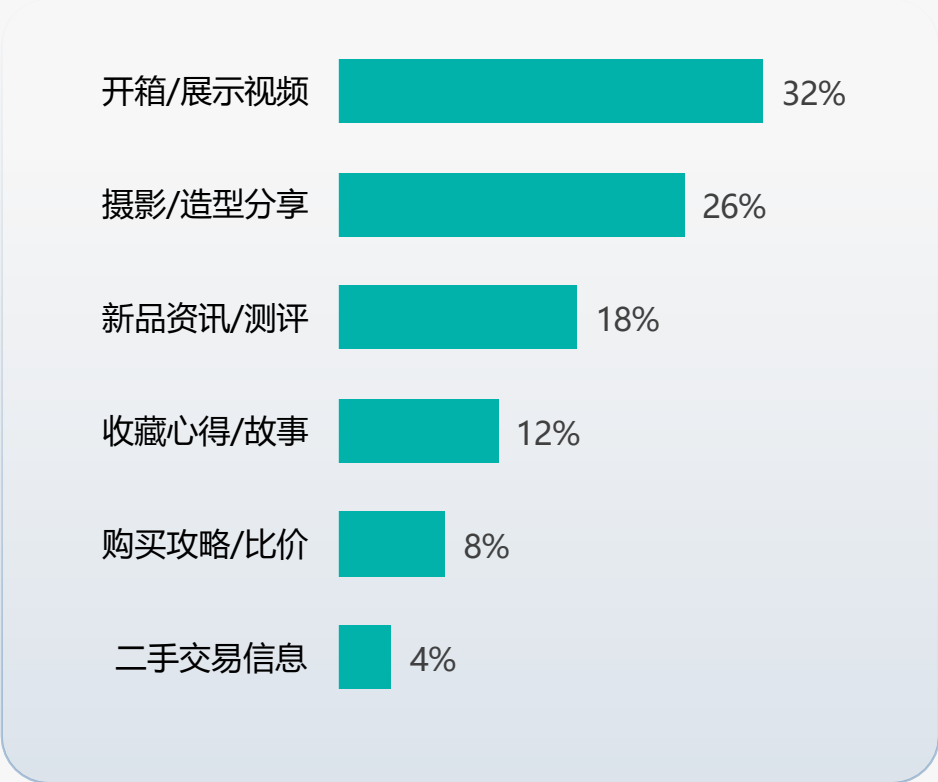
- ◆手办社交分享以微信朋友圈31%和微博24%为主，B站动态18%和小红书15%显示视频与图文平台受年轻用户青睐，渠道分布集中。
- ◆内容类型中开箱/展示视频占32%，摄影/造型分享26%，用户偏好视觉体验；新品资讯/测评18%，收藏心得/故事12%，实用信息需求较低。

2025年中国手办用户社交分享渠道分布



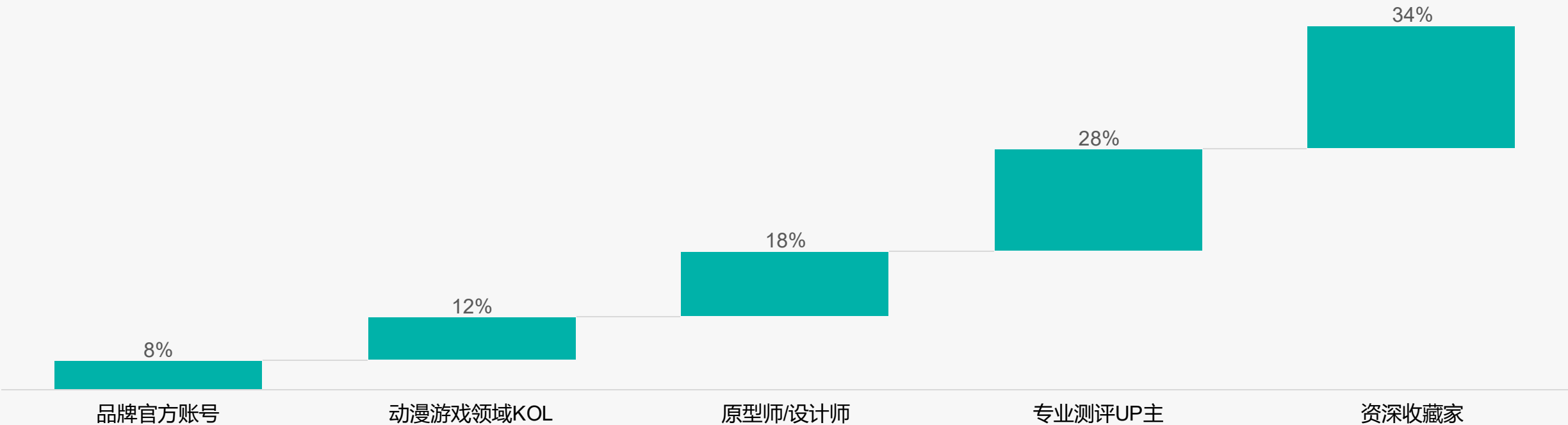
样本：手办行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国手办用户社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 社交渠道中，消费者最信任资深收藏家（34%）和专业测评UP主（28%），显示手办行业依赖专业知识和客观评测，信任度向深度内容倾斜。
- ◆ 原型师/设计师占18%，动漫游戏KOL和品牌官方账号分别仅12%和8%，表明消费者更看重独立第三方意见而非品牌宣传或泛娱乐内容。

2025年中国手办用户信任的社交博主类型分布

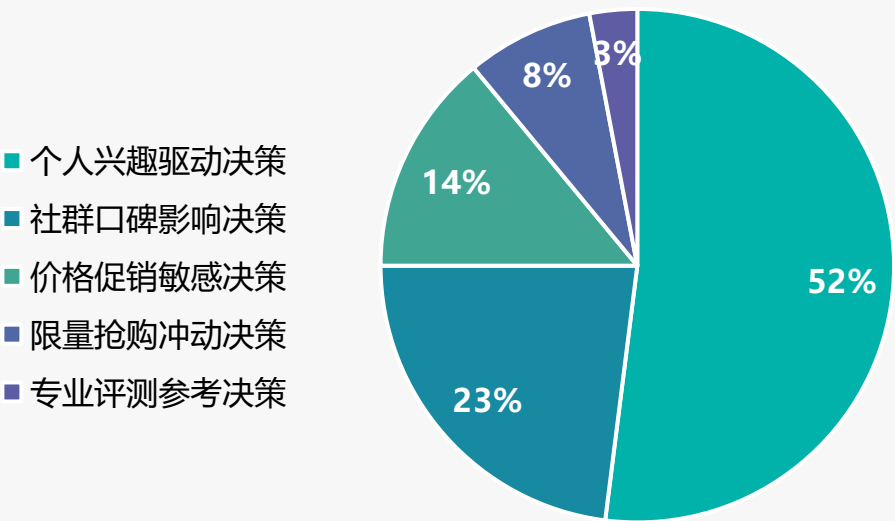


样本：手办行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

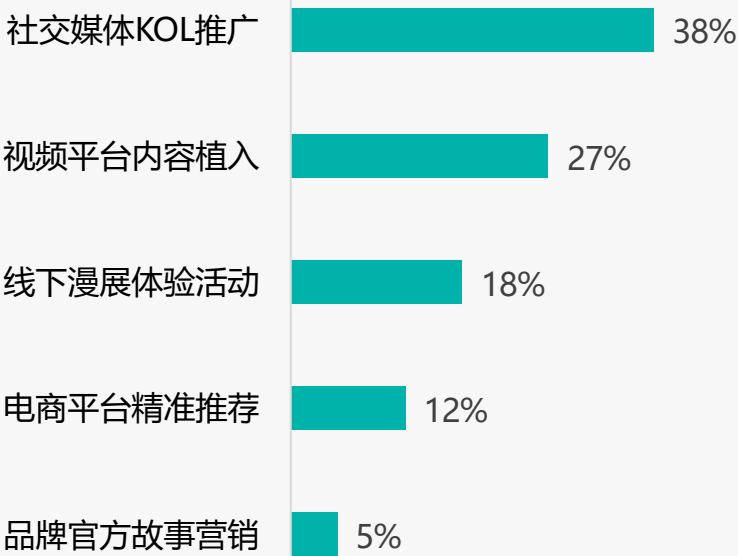
KOL推广主导手办广告偏好

- ◆手办消费广告偏好中，社交媒体KOL推广占比最高达38%，视频平台内容植入占27%，显示数字营销渠道主导消费者触达。
- ◆线下漫展体验活动占18%，电商精准推荐占12%，品牌故事营销占5%，表明实体互动和精准营销仍有发展潜力。

2025年中国手办消费决策者类型分布



2025年中国手办家庭广告偏好分布

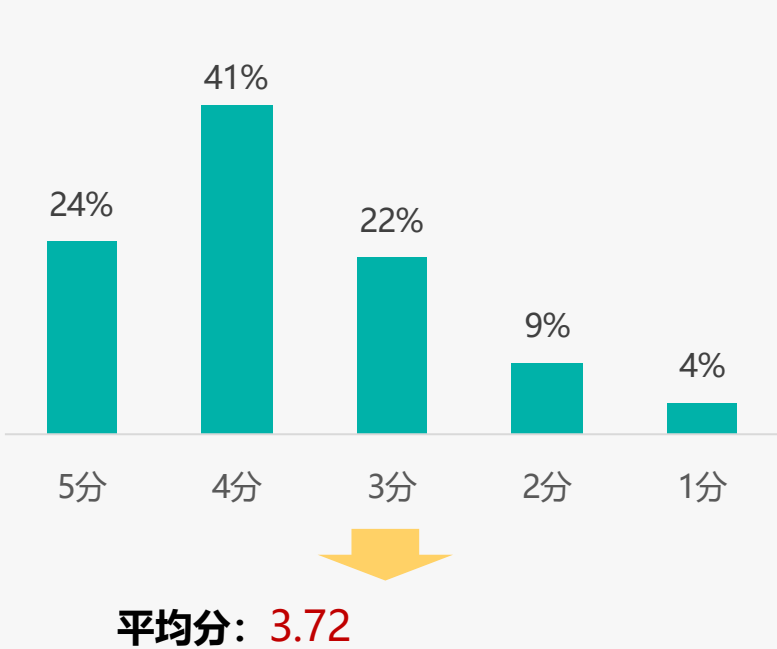


样本：手办行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

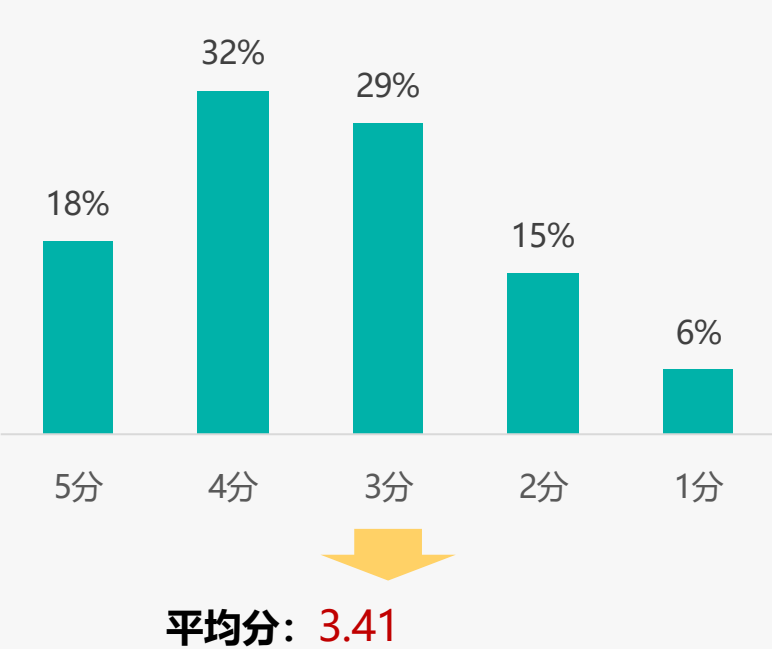
消费流程优退货体验弱客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比65%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比50%，客服满意度中等，5分和4分合计占比59%。
- ◆消费流程表现最佳，退货环节需改进，客服负面反馈较多，整体满意度分布显示退货体验是薄弱点，客服响应可优化。

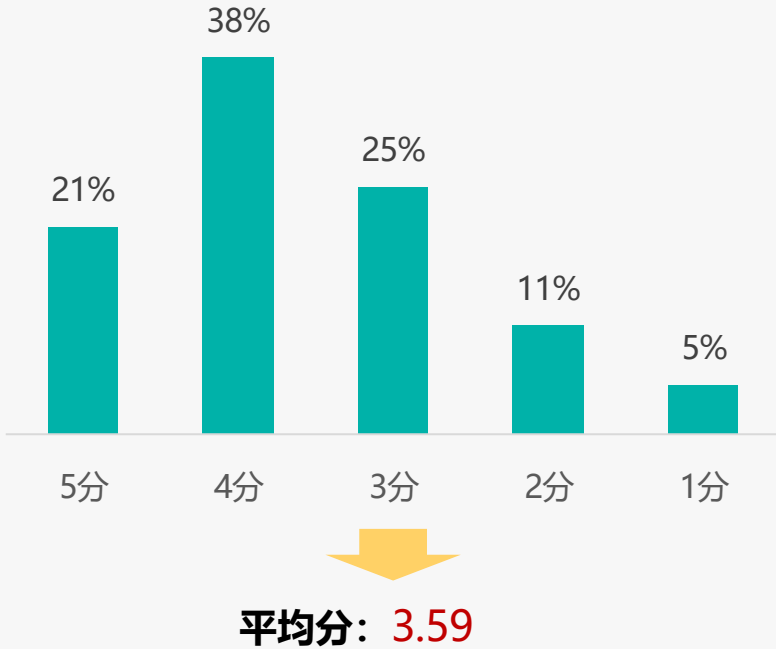
2025年中国手办线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国手办退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国手办线上消费客服满意度分布（满分5分）

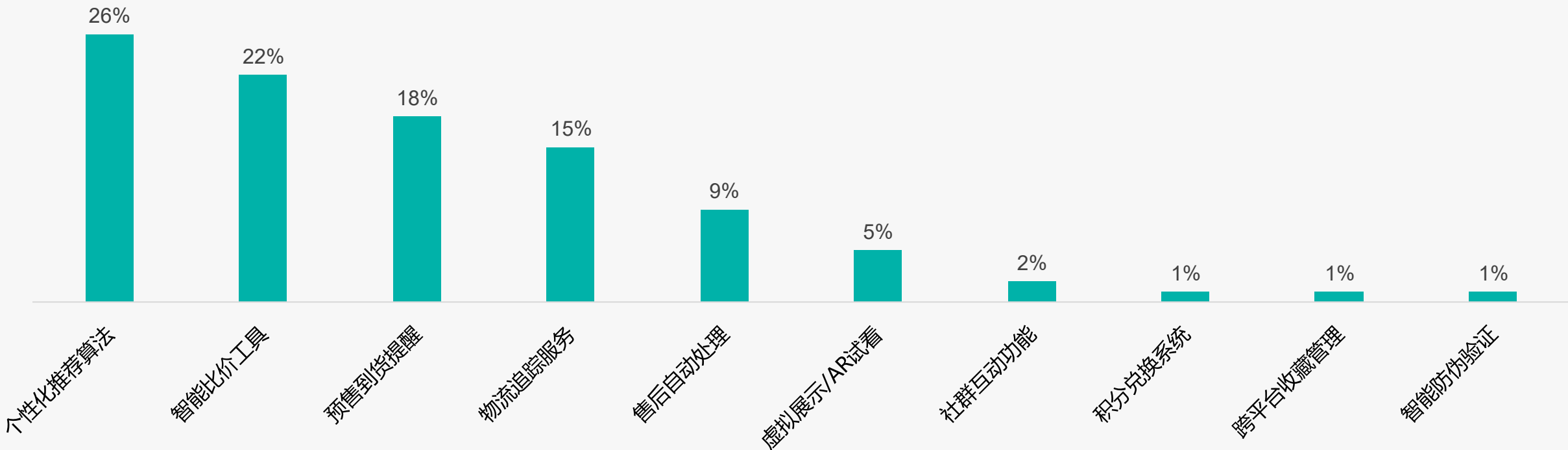


样本：手办行业市场调研样本量N=1168，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

手办消费智能服务主导决策物流关注

- ◆手办线上消费中，个性化推荐算法占比26%，智能比价工具占比22%，显示消费者高度依赖智能服务优化购买决策和价格比较。
- ◆预售到货提醒占18%，物流追踪服务占15%，反映消费者关注流程透明度；售后自动处理仅占9%，虚拟展示占5%，服务应用有限。

2025年中国手办线上消费智能服务体验分布



样本：手办行业市场调研样本量N=1168，于2025年10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