

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月电子发光玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Electronic Luminescent 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  女性消费者占比53%，26-35岁群体占31%，为主要消费人群
-  小型手持发光玩具和可穿戴饰品占比领先，强调便携性和个人装饰
-  色彩绚丽型产品最受欢迎，占18%，视觉吸引力是主要驱动力

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性开发便携、视觉吸引力强的产品，如小型手持和可穿戴发光玩具，以提升市场占有率

✓ 强化产品视觉设计

注重色彩和外观设计，推出色彩绚丽、造型时尚的产品，满足消费者对视觉吸引力的高需求

- 每年数次和偶尔购买占比合计58%，消费者多为低频购买
- 价格接受度集中在20-80元区间，占59%，偏好中低价位产品
- 价格因素占更换品牌原因的28%，价格敏感度显著

启示

✓ 优化定价策略

将产品定价集中在20-80元区间，推出促销活动以吸引价格敏感消费者，提高购买频率

✓ 提升产品性价比

在保证质量基础上控制成本，强调产品实用性和价格优势，增强消费者购买意愿

-  节日庆祝和生日派对场景占比最高，合计27%，社交需求突出
-  短视频平台和电商推荐是主要了解渠道，线上媒体占主导地位
-  微信朋友圈和抖音是主要社交分享平台，用户生成内容信任度高

启示

- ✓ **强化节日营销**
针对节日和社交场景推出主题产品，结合线上活动提升品牌曝光和销量
- ✓ **深耕线上渠道**
加大在短视频和社交平台的广告投入，利用用户分享和推荐机制扩大影响力

核心逻辑：年轻女性主导，价格敏感，追求视觉娱乐和社交场景



1、产品端

- ✓ 开发便携小巧发光玩具，提升实用性
- ✓ 增强色彩绚丽和音乐节奏型产品吸引力



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和抖音等社交平台推广
- ✓ 针对节日和家庭场景优化促销策略



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服响应效率

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** 电子发光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电子发光玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电子发光玩具的购买行为；
- 电子发光玩具市场的整体线上销售趋势。

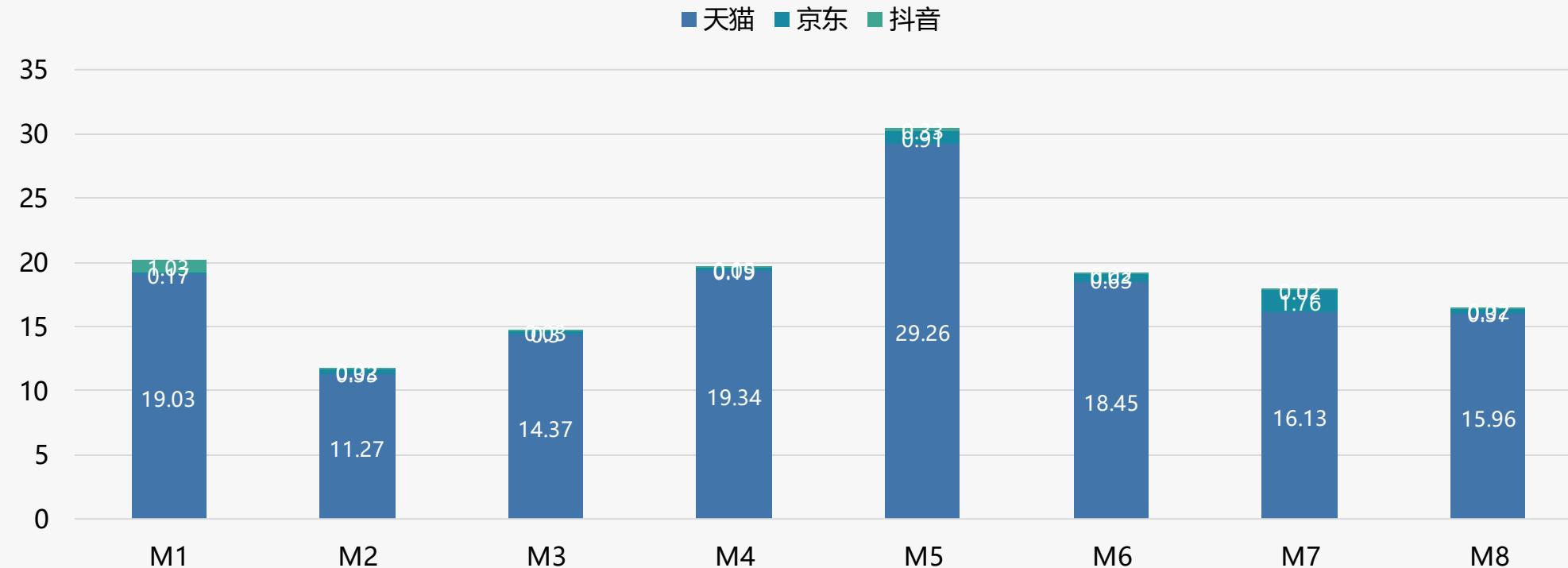
3、研究方法

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，计算电子发光玩具品类销售额、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、不同平台电子发光玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售结构看，天猫渠道占据绝对主导地位，1-8月累计销售额达1.44亿元，占比超85%；京东次之，抖音份额不足2%。反映出电子发光玩具品类高度依赖天猫平台，渠道集中度风险需关注。
- ◆ 月度销售趋势显示明显季节性波动，5月为销售峰值达2926万元，2月为谷底仅1127万元，波动幅度超160%。建议企业优化库存周转率，在旺季前加强备货，淡季开展促销以平滑销售曲线。平台增长态势分化，京东7月销售额达176万元，环比激增182%，呈现爆发式增长；而抖音平台整体规模较小且波动剧烈，最高月销售额仅33万元。建议优先投入资源巩固天猫基本盘，同时关注京东的增长机会。

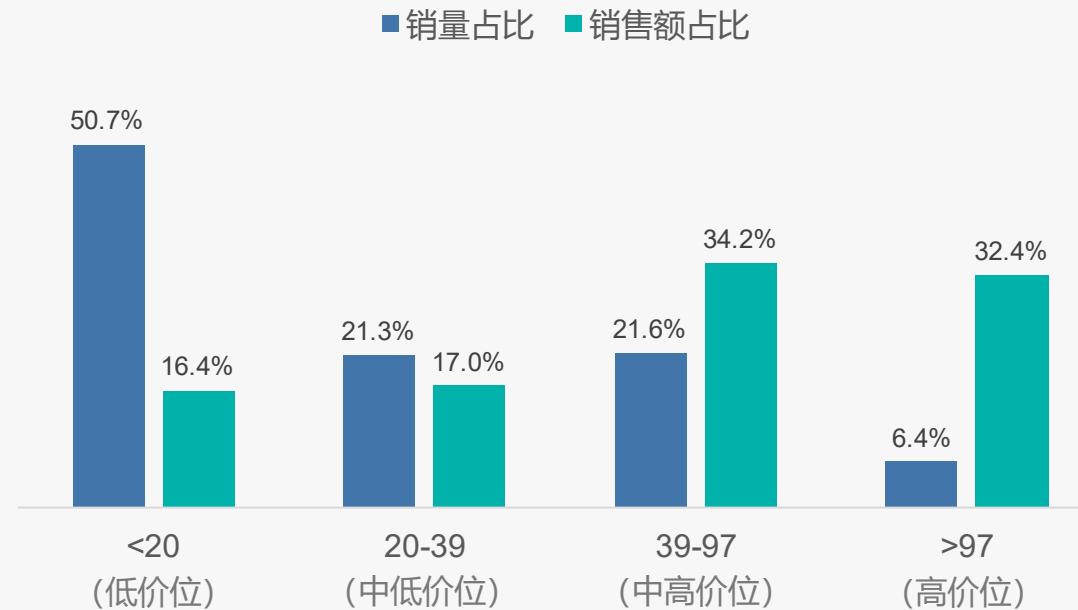
2025年1月~8月电子发光玩具品类线上销售规模（百万元）



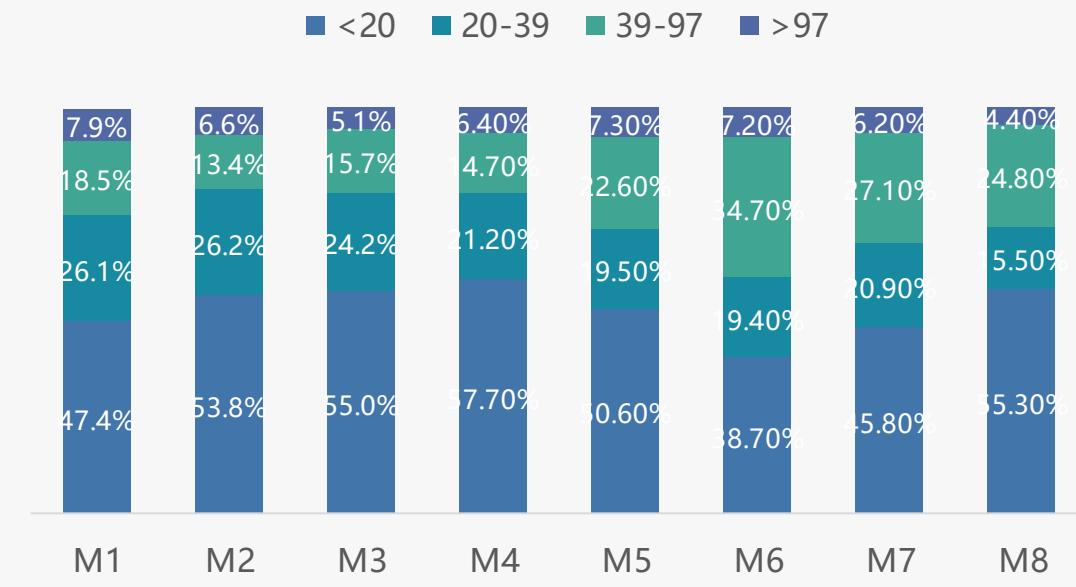
高端产品利润核心 低价销量主导 季节性波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，39-97元与>97元中高端产品贡献了66.6%的销售额，但仅占28.0%的销量，表明高单价产品是利润核心。而<20元低价产品销量占比50.7%，销售额仅16.4%，反映其薄利多销但利润贡献低，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 对比销量与销售额占比，>97元高端产品销量仅6.4%却贡献32.4%销售额，单位价值高，市场潜力大。而20-39元区间销量21.3%、销售额17.0%，占比失衡，可能存在价格竞争或产品同质化问题，需加强差异化以提升同比增速。

2025年1月~8月电子发光玩具线上不同价格区间销售趋势

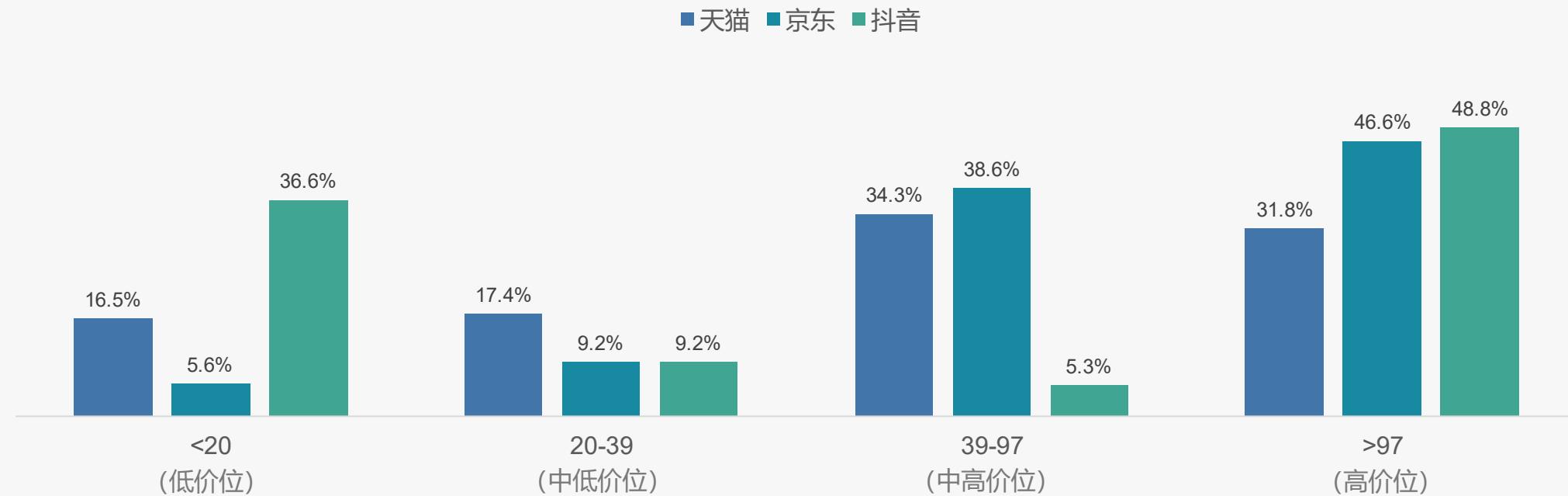


电子发光玩具线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以39-97元及>97元为主力区间（天猫合计66.1%，京东85.2%），显示中高端市场主导；抖音则呈现两极分化，<20元（36.6%）与>97元（48.8%）占比高，反映其低价引流与高价冲动消费并存的特性。建议平台优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 平台间价格策略差异显著：京东>97元区间占比最高（46.6%），表明其用户偏好高端产品，可能受益于品牌信任度；抖音<20元区间突出（36.6%），契合短视频平台的冲动购买场景；天猫分布相对均衡，需关注中端市场竞争加剧风险。

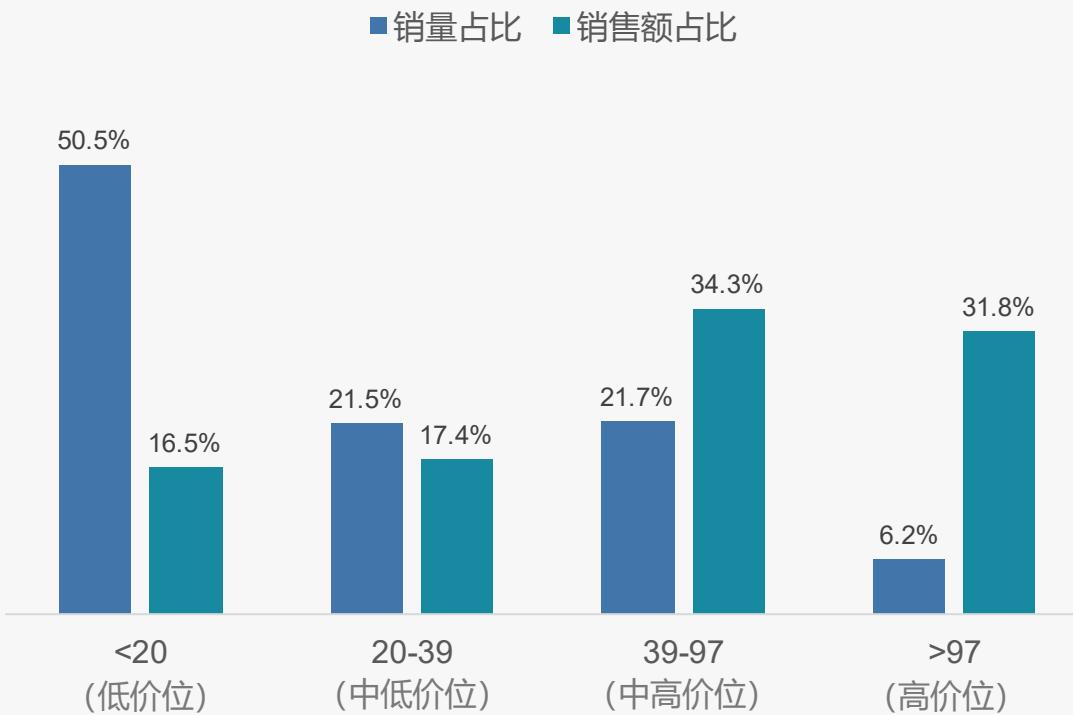
2025年1月~8月各平台电子发光玩具不同价格区间销售趋势



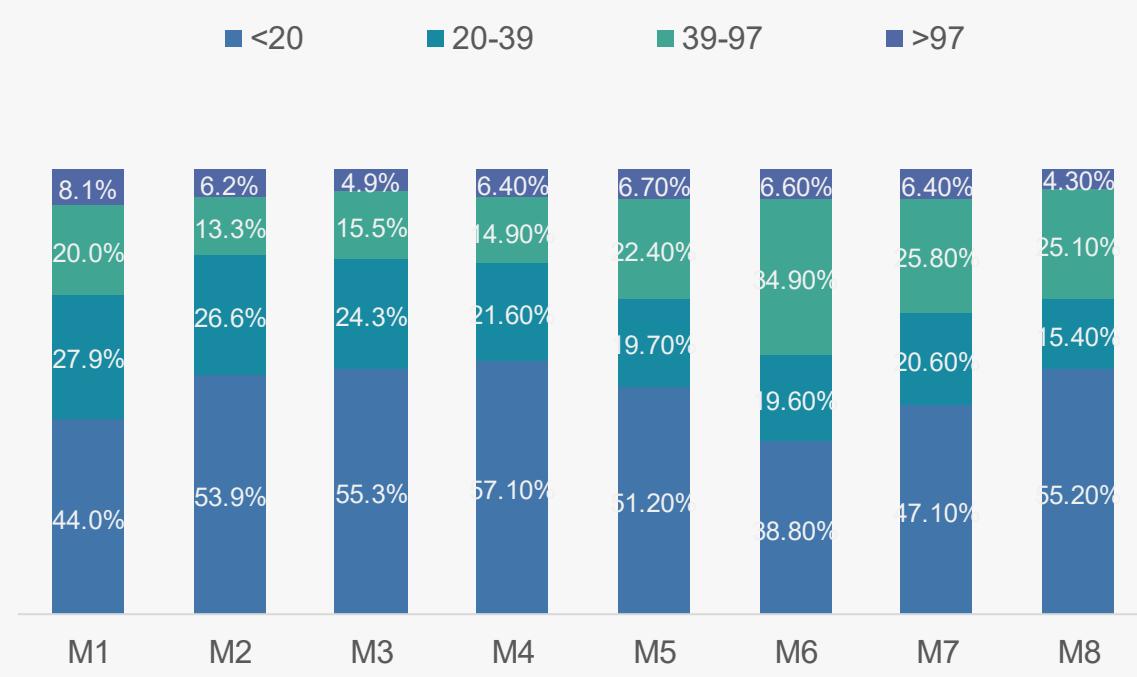
中高端产品驱动营收增长

- ◆ 从价格区间结构看，39-97元与>97元中高端产品贡献了66.1%的销售额，但仅占27.9%的销量，表明高客单价产品驱动整体营收增长，毛利率可能更高；<20元产品销量占比50.5%但销售额仅16.5%，存在薄利多销特征，需关注库存周转率。
- ◆ 月度销量分布显示，<20元低价产品在M2-M4及M8销量占比超50%，而39-97元中端产品在M5-M7显著提升至22.4%-34.9%，反映季节性需求波动，暑期（M6-M7）中端产品消费活跃。价格带对比揭示，>97元高端产品销售额占比31.8%远超销量占比6.2%，单位产品价值突出，但M3、M8销量占比低于5%，存在需求不稳定性；建议优化高端产品供应链以平衡ROI，同时加强中端产品市场渗透。

2025年1月~8月天猫平台电子发光玩具不同价格区间销售趋势



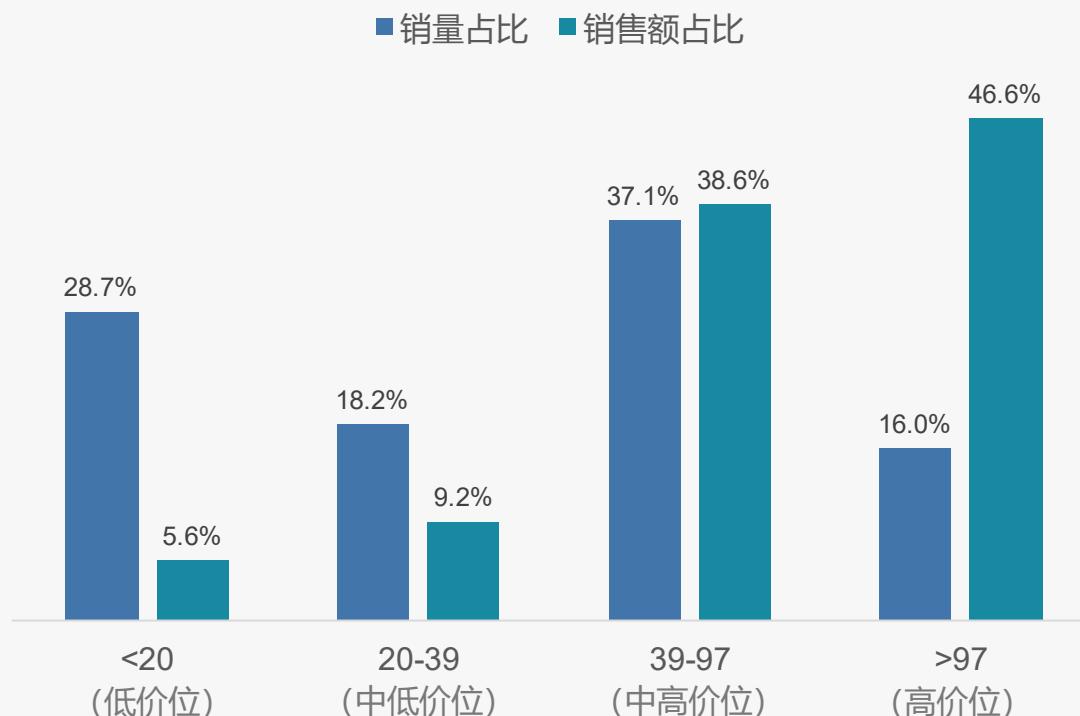
天猫平台电子发光玩具价格区间-销量分布



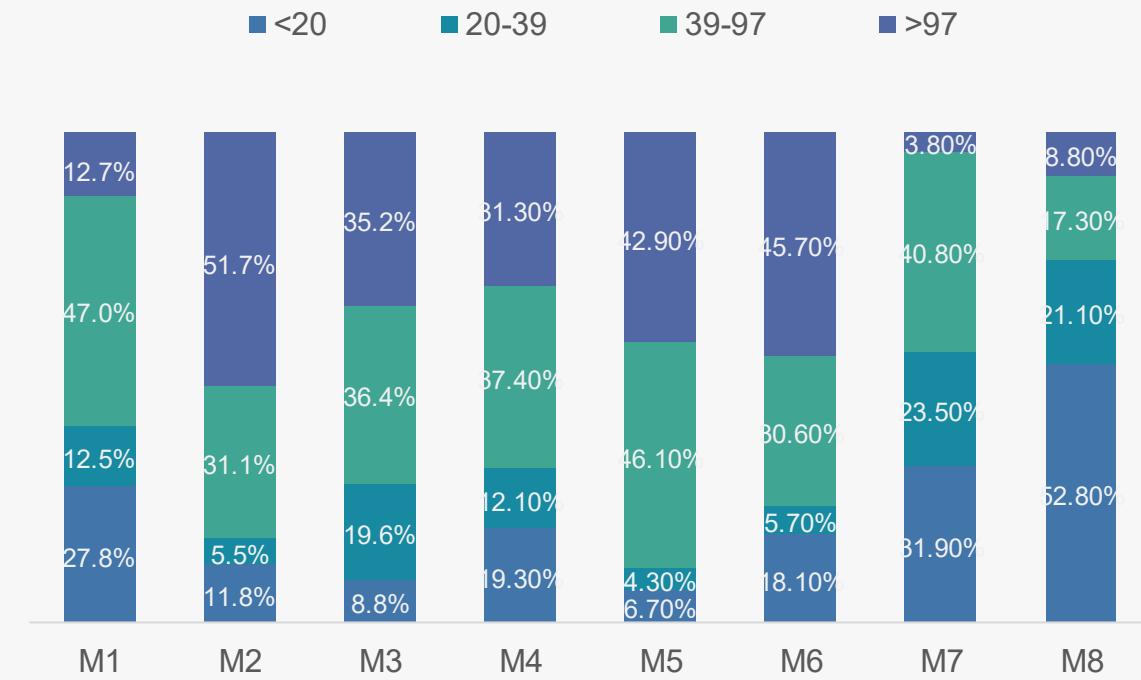
中高端主导收入 低价波动需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，39-97元区间销量占比37.1%最高，>97元区间销售额占比46.6%最大，表明中高端产品贡献主要收入。月度销量分布显示价格结构波动显著：M2和M5高价区间(>97元)占比超40%，可能受季节性促销驱动；M7和M8低价区间(<20元)占比激增至31.9%和52.8%，反映需求下移或清库存策略。这种波动提示供应链需灵活调整以应对需求变化，避免库存积压风险。
- ◆ 整体看，39-97元区间在多数月份保持主导，但8月低价产品占比过半，可能受暑期促销或经济因素影响。建议加强价格弹性分析，优化促销节奏以稳定收入增长。

2025年1月~8月京东平台电子发光玩具不同价格区间销售趋势



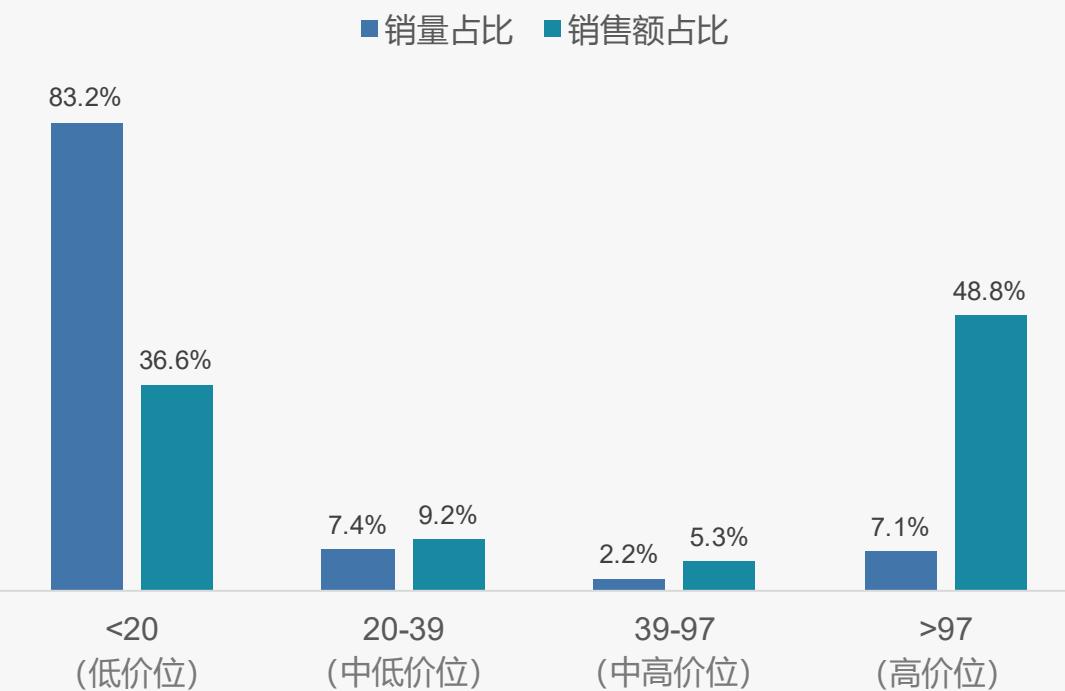
京东平台电子发光玩具价格区间-销量分布



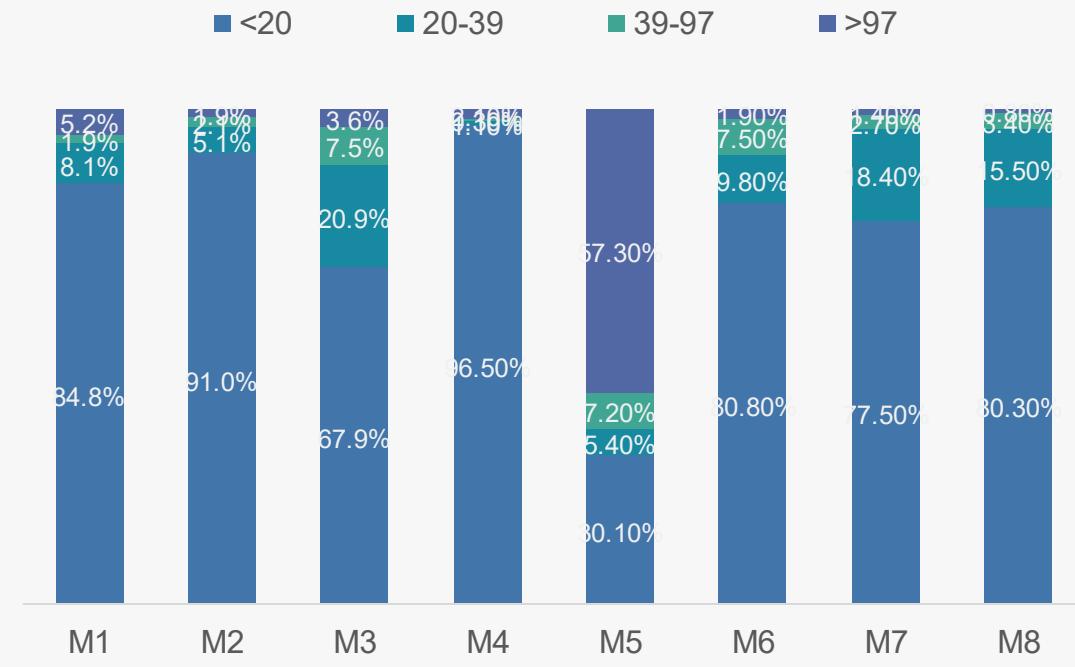
低价引流 高价保利 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销量分布看，<20元低价产品销量占比高达83.2%，但销售额占比仅36.6%，呈现高销量低贡献特征；>97元高价产品销量占比7.1%却贡献48.8%销售额，显示高价产品具有更强的盈利能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布波动显著：M1、M4、M6低价产品占比超80%，而M5高价产品占比飙升至57.3%，可能存在季节性促销或新品上市影响。价格带结构分析显示，<20元产品为流量入口，但利润贡献有限；>97元产品为利润核心，但销量稳定性不足（M5占比57.3% vs M8仅0.8%）。建议实施价格分层策略，通过低价引流、中端扩量、高端保利，优化整体ROI和周转率。

2025年1月~8月抖音平台电子发光玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台电子发光玩具价格区间-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

- 洞察电子发光玩具消费行为、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年内购买过电子发光玩具的消费者；
- 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

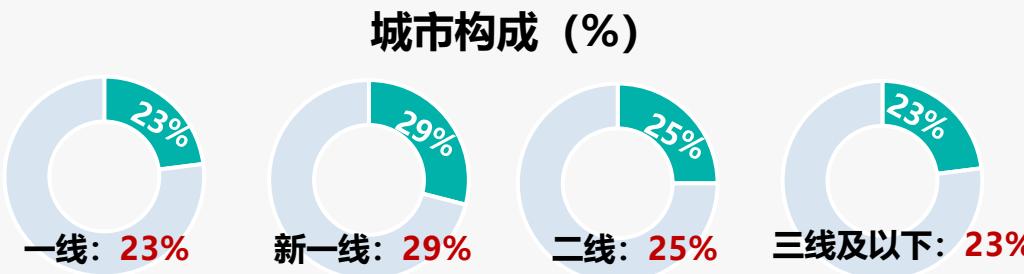
样本数量

N=1328

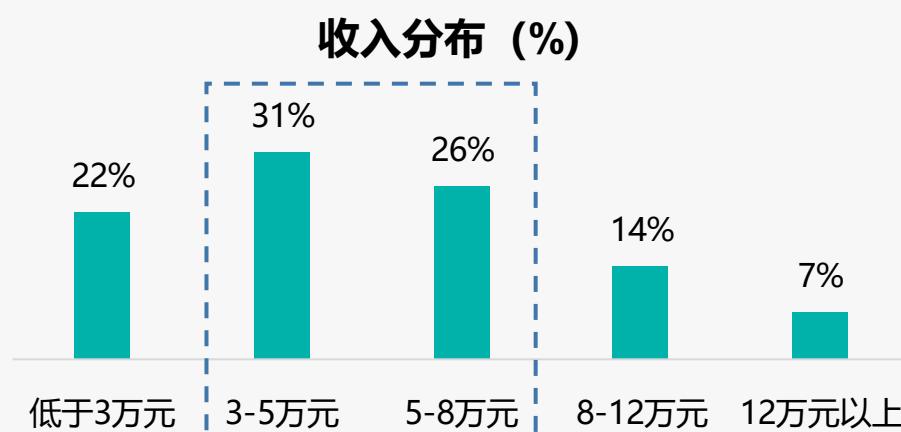
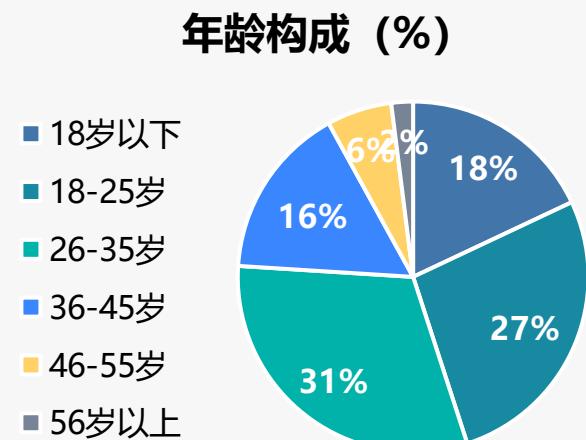
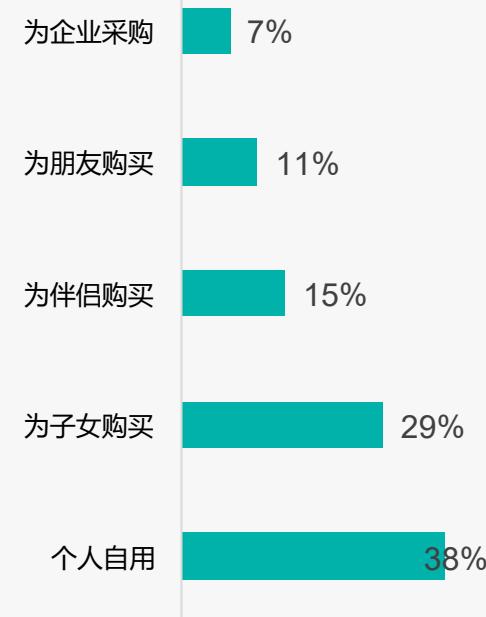
电子发光玩具年轻成人主导消费

- ◆电子发光玩具消费者中，女性占比53%，26-35岁群体占比31%，为主要消费人群，3-5万元收入群体占比31%，显示年轻成人购买力强。
- ◆消费决策以个人自用为主，占比38%，为子女购买占比29%，产品多用于个人娱乐和亲子场景，市场可聚焦家庭和年轻群体。

2025年中国电子发光玩具消费者画像



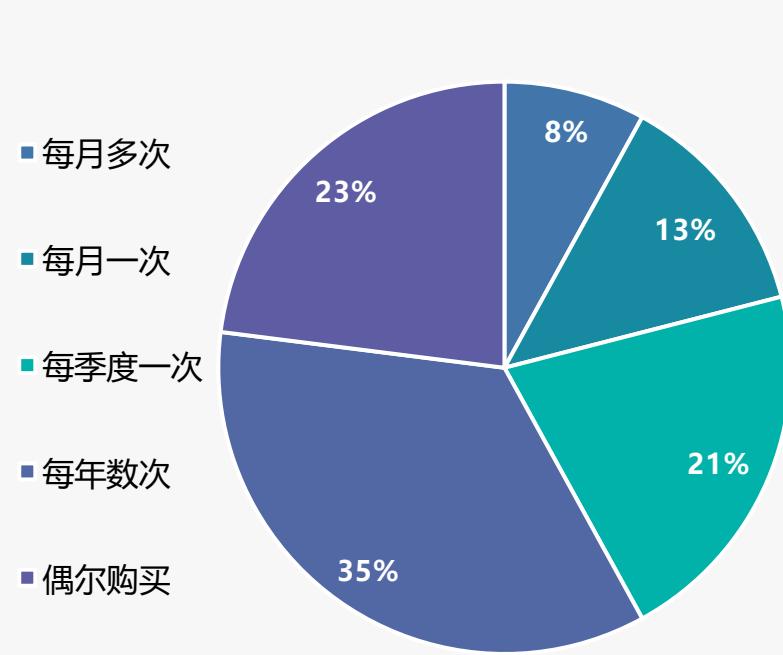
消费决策者角色分布 (%)



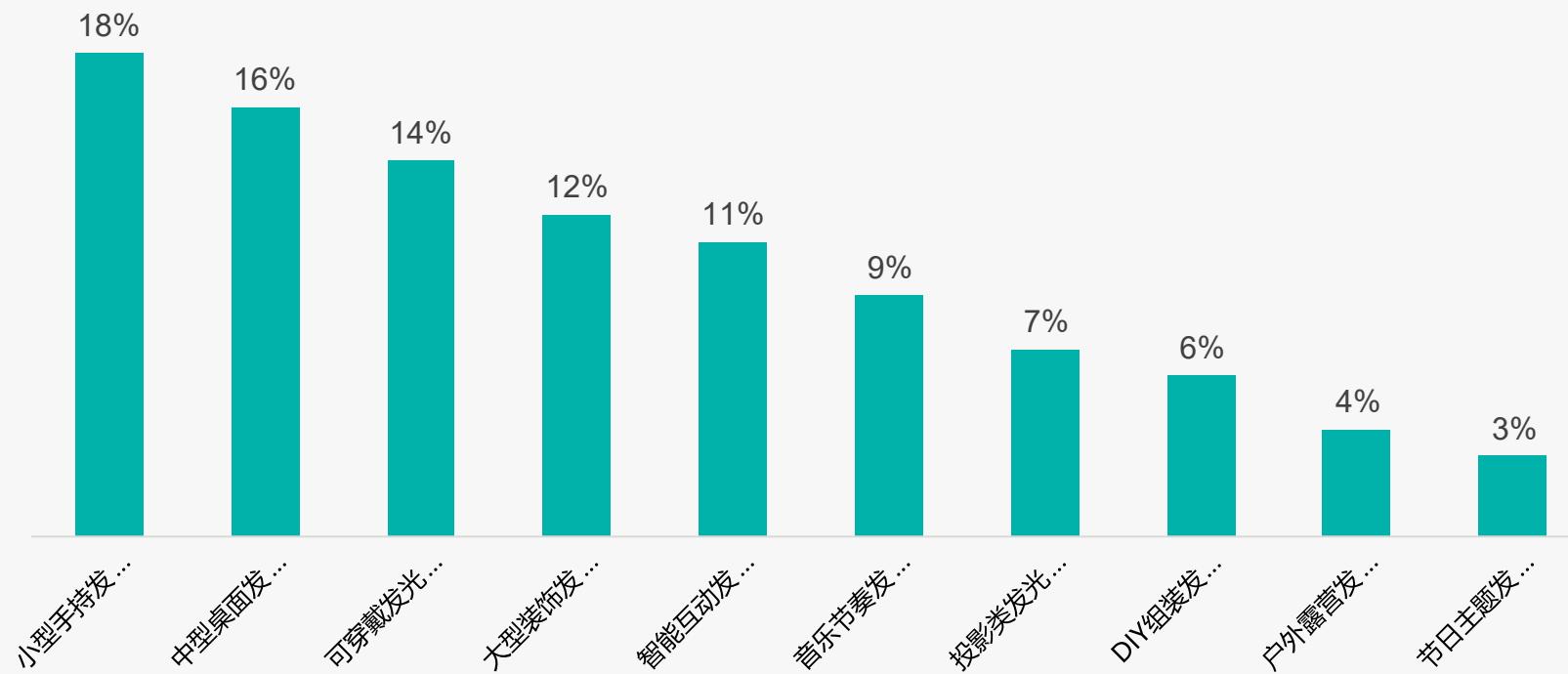
样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1328，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电子发光玩具消费频率以每年数次 (35%) 和偶尔购买 (23%) 为主, 显示消费者多为低频购买, 可能与节日或特殊场合需求相关。
- ◆ 产品规格中, 小型手持发光玩具 (18%) 和可穿戴发光饰品 (14%) 占比领先, 反映便携性和个人装饰偏好, 市场偏向实用轻便产品。

2025年中国电子发光玩具消费频率分布



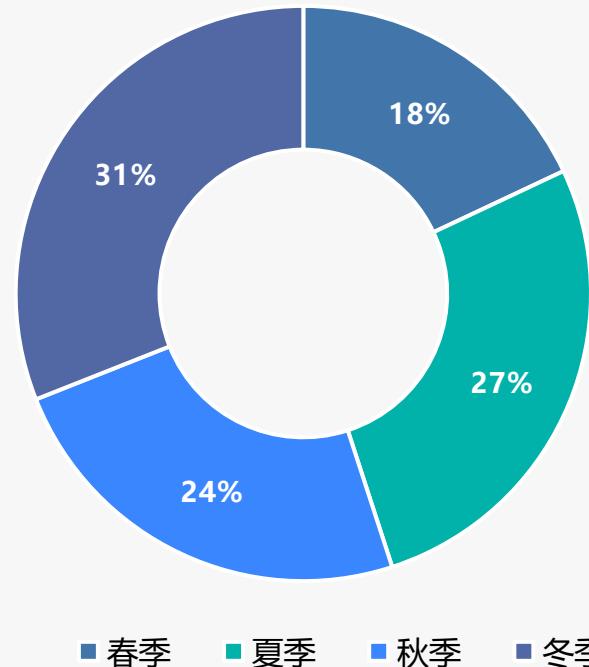
2025年中国电子发光玩具产品规格分布



样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1328，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出集中在50元以下（32%）和50-100元（28%），显示消费者偏好低价电子发光玩具，可能受冲动购买或儿童用品特性影响。
- ◆季节消费冬季最高（31%），可能与节日送礼和室内活动增加有关；包装类型透明塑料包装领先（25%），因其展示性和实用性吸引消费者。

2025年中国电子发光玩具消费季节分布



2025年中国电子发光玩具单次支出分布



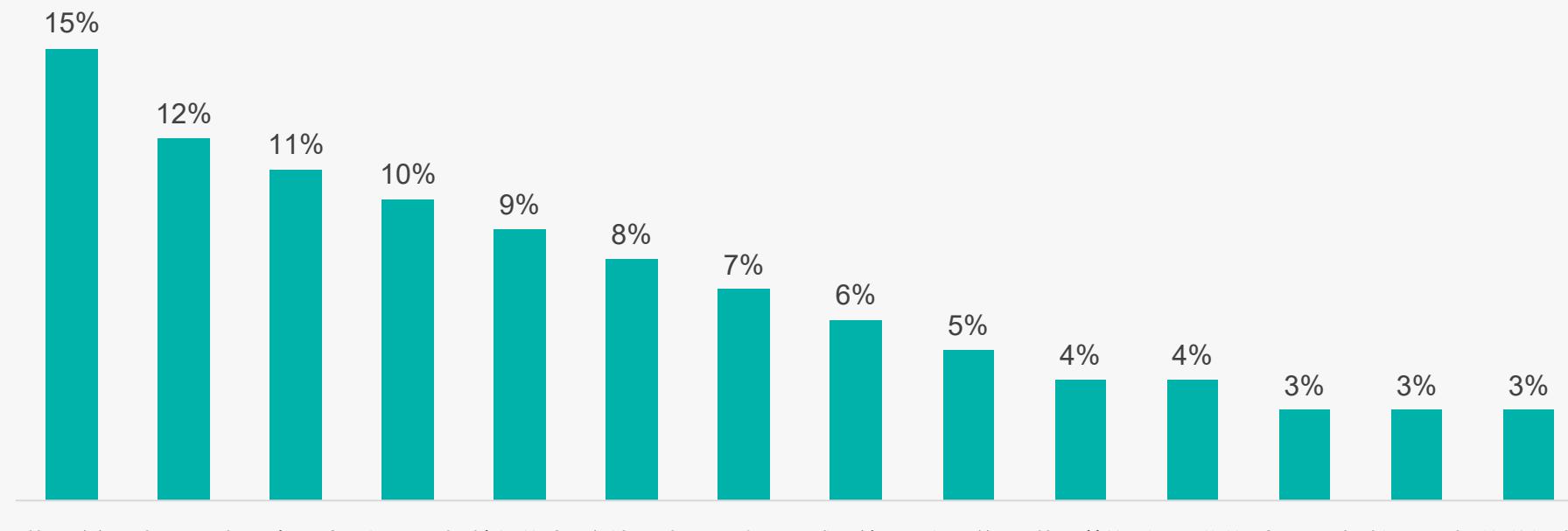
2025年中国电子发光玩具包装类型分布



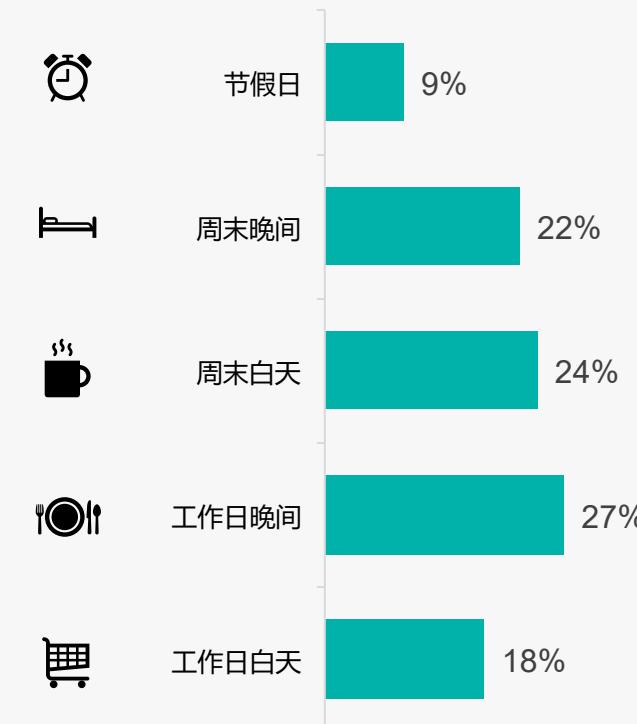
样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1328，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆电子发光玩具消费场景以节日庆祝15%、生日派对12%为主，社交庆祝需求突出；工作日晚间27%、周末白天24%为消费高峰，晚间休闲时段使用频繁。
- ◆亲子互动10%、情侣约会9%显示家庭浪漫需求；节假日仅9%占比低，日常使用更普遍，企业可针对高峰时段和核心场景优化策略。

2025年中国电子发光玩具消费场景分布



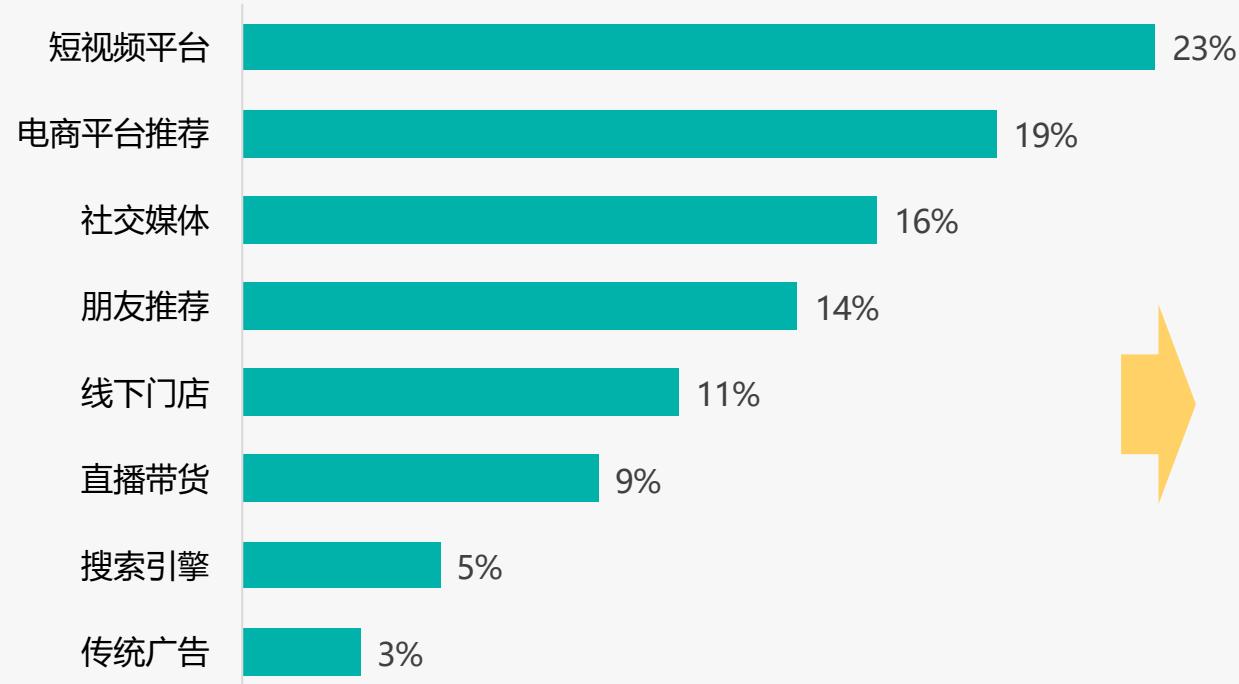
2025年中国电子发光玩具消费时段分布



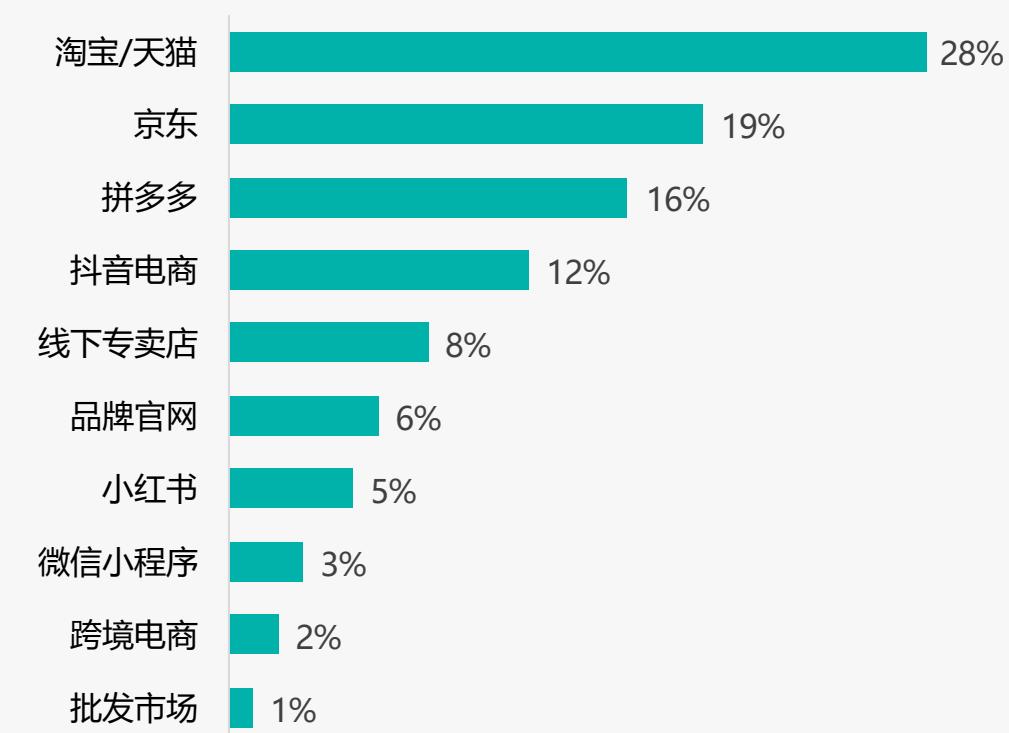
样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1328，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解产品主要通过短视频平台（23%）、电商平台推荐（19%）和社交媒体（16%），数字媒体渠道占据主导地位，朋友推荐（14%）和线下门店（11%）也较重要。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（28%）、京东（19%）和拼多多（16%）为主，抖音电商（12%）作为新兴渠道表现突出，线下专卖店（8%）和品牌官网（6%）份额较小。

2025年中国电子发光玩具产品了解渠道分布



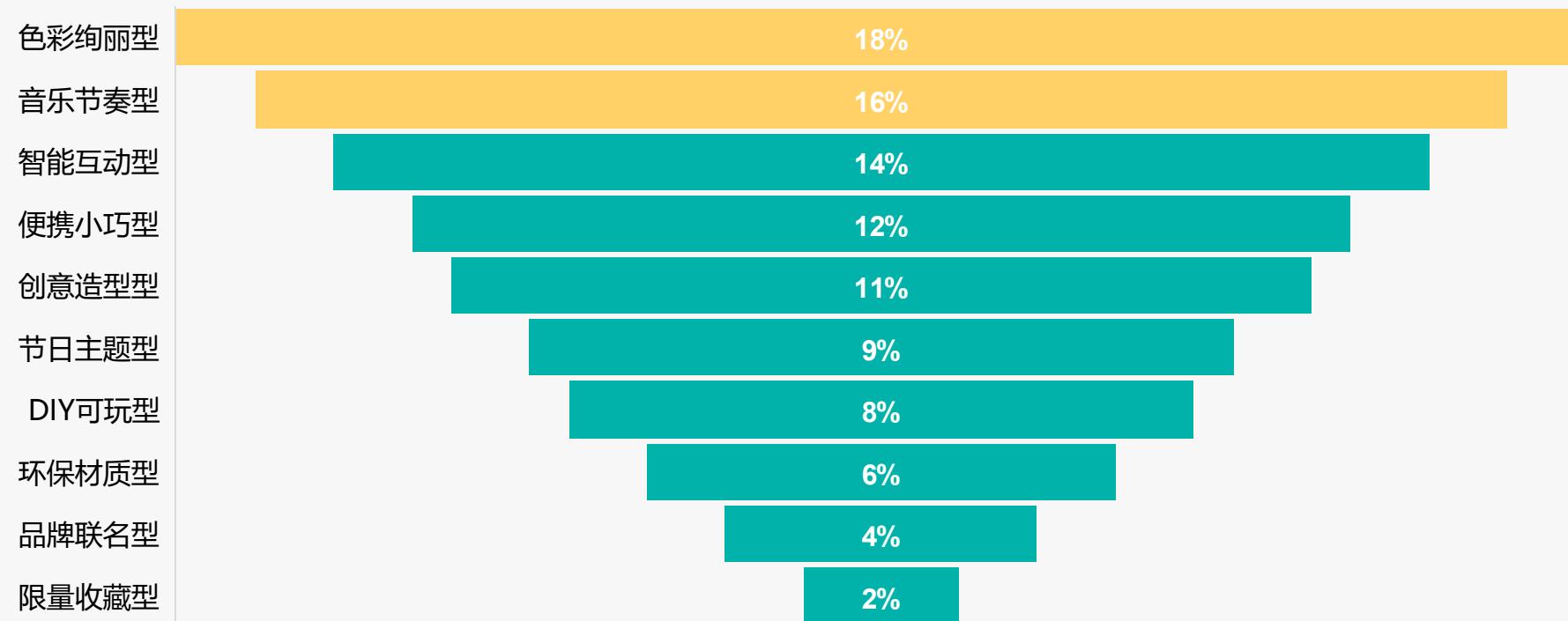
2025年中国电子发光玩具购买渠道分布



样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1328，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示色彩绚丽型电子发光玩具最受欢迎，占比18%，音乐节奏型16%紧随其后，智能互动型14%位居第三，显示视觉和听觉吸引力是主要消费驱动力。
- ◆ 便携小巧型12%、创意造型型11%和节日主题型9%反映多样化需求，而DIY可玩型8%及以下类型占比低，提示小众市场需精准定位以提升潜力。

2025年中国电子发光玩具产品偏好类型分布

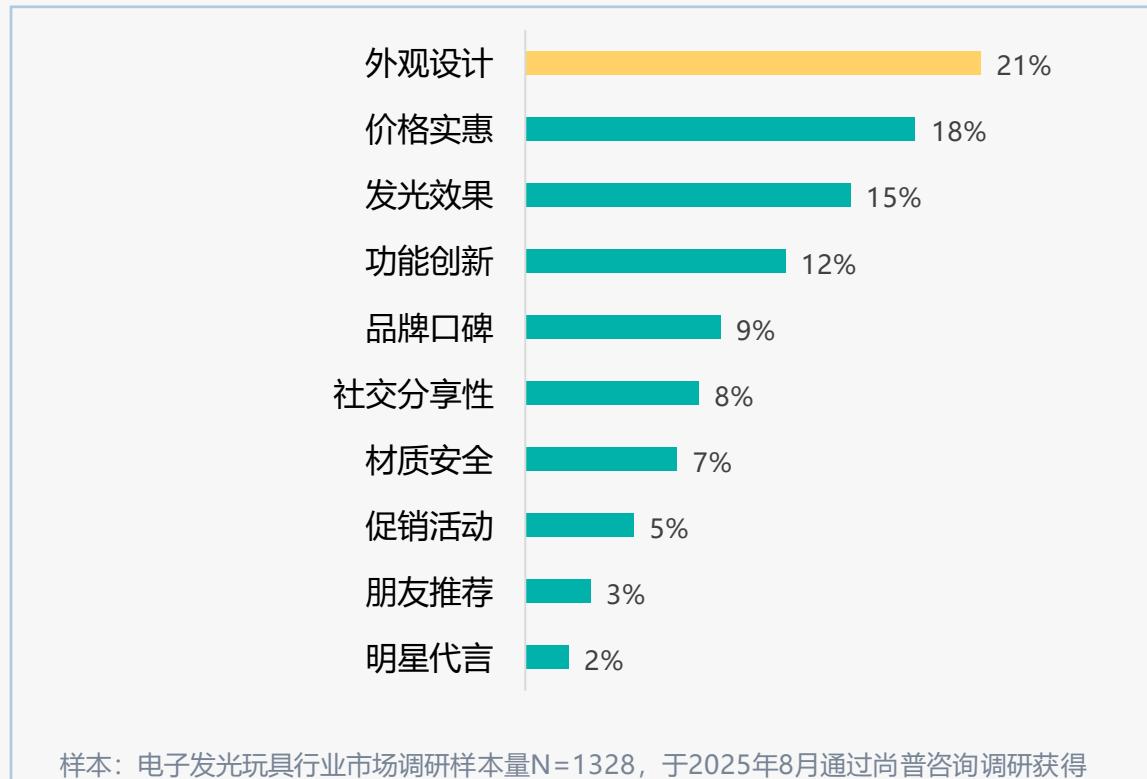


样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1328，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

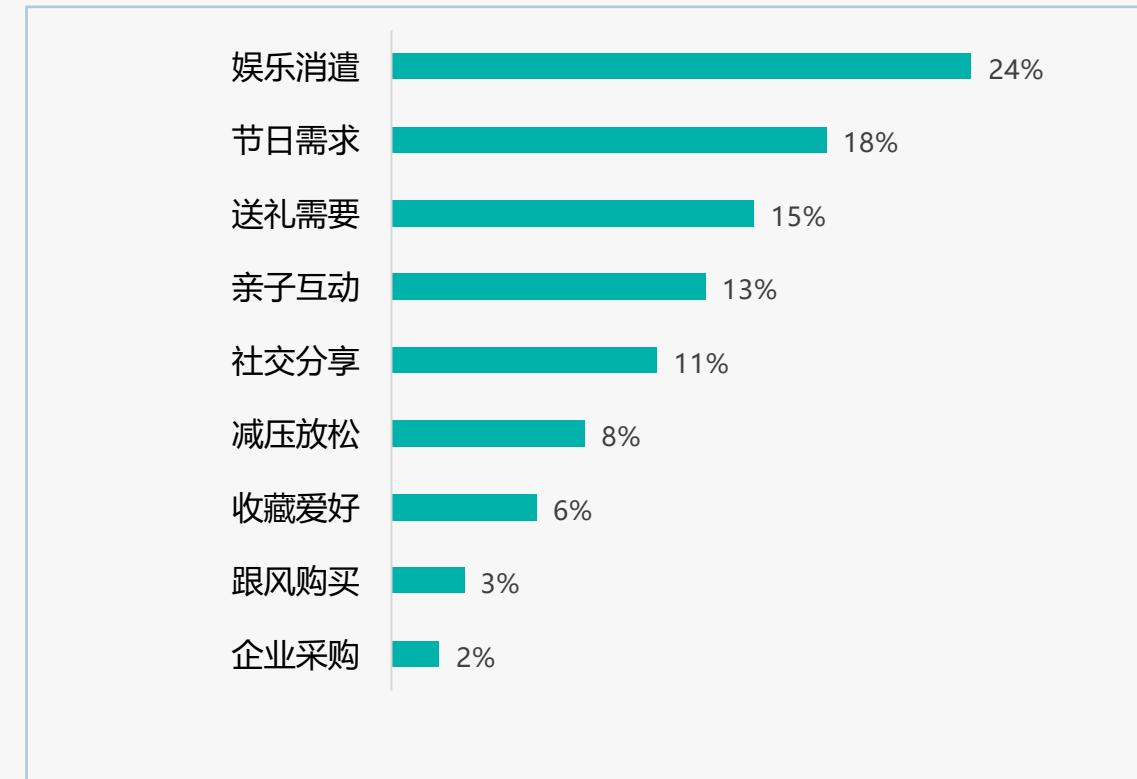
外观价格发光主导消费娱乐节日需求驱动

- ◆吸引消费的关键因素中，外观设计21%、价格实惠18%、发光效果15%合计超五成，显示产品视觉吸引力和性价比是核心驱动力。
- ◆消费原因以娱乐消遣24%和节日需求18%为主，送礼需要15%和亲子互动13%次之，表明消费行为高度依赖个人娱乐和社交场景。

2025年中国电子发光玩具吸引消费因素分布



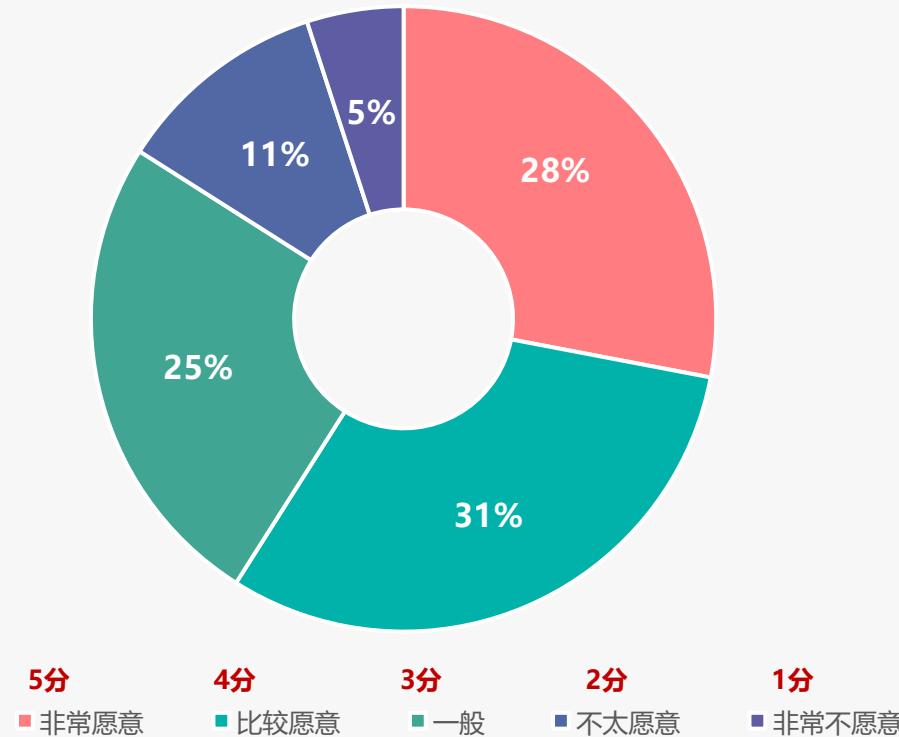
2025年中国电子发光玩具消费原因分布



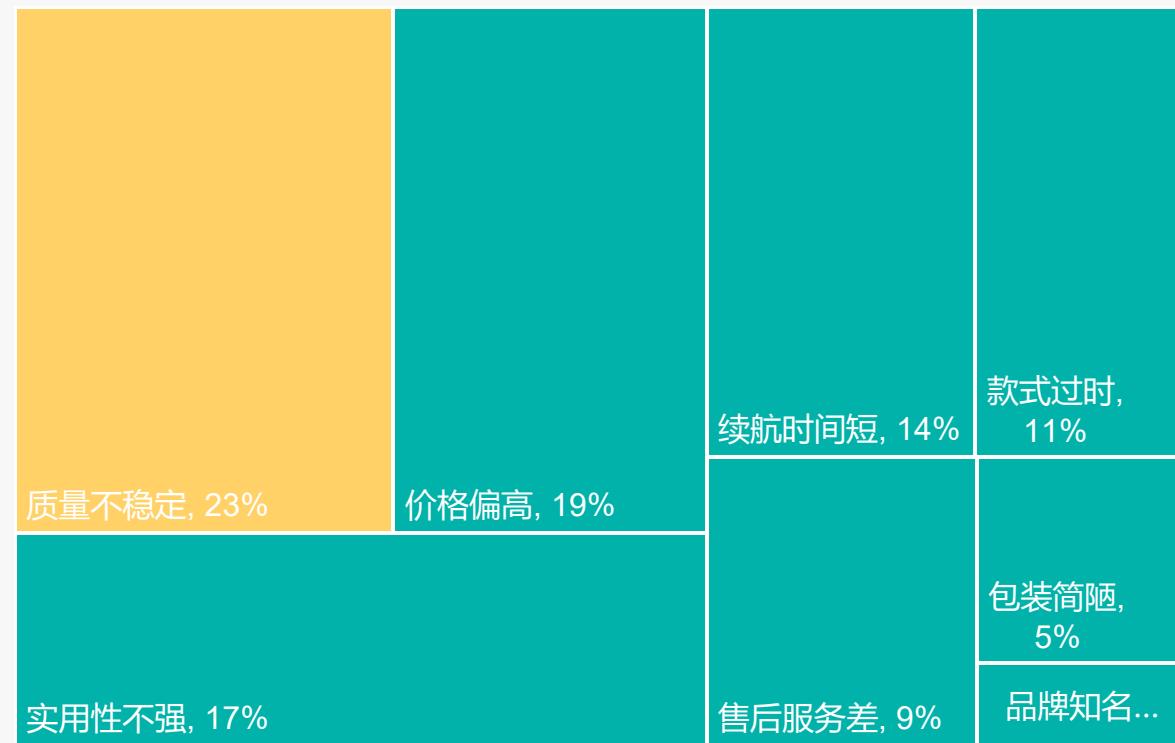
电子发光玩具 推荐意愿高 质量价格待改进

- ◆ 调查显示，59%的消费者愿意推荐电子发光玩具，其中非常愿意占28%，比较愿意占31%。这表明产品在消费者中具有较高的推荐意愿和积极口碑。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为质量不稳定（23%）、价格偏高（19%）和实用性不强（17%）。这些因素应作为产品改进的重点方向以提升市场表现。

2025年中国电子发光玩具推荐意愿分布



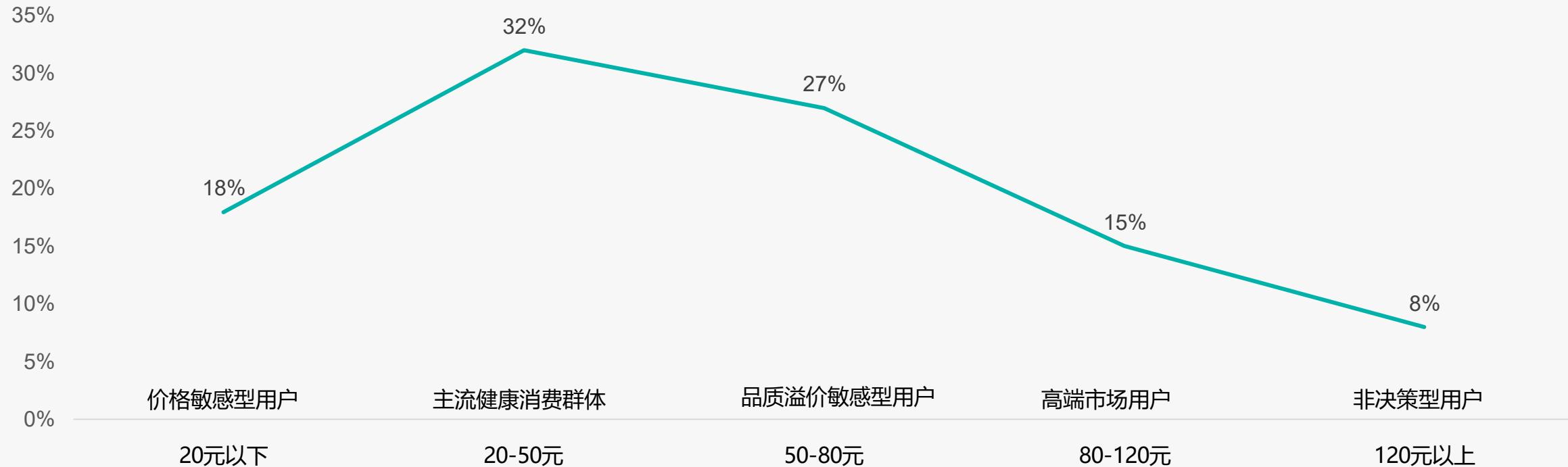
2025年中国电子发光玩具不愿推荐原因分布



样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1328，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示电子发光玩具价格接受度集中在20-80元区间，占比达59%。其中20-50元区间占比最高为32%，50-80元区间占比27%。
- ◆高端产品需求有限，120元以上仅占8%。数据显示消费者偏好中等价位产品，对成本控制较为敏感。

2025年中国电子发光玩具最受欢迎规格价格接受度



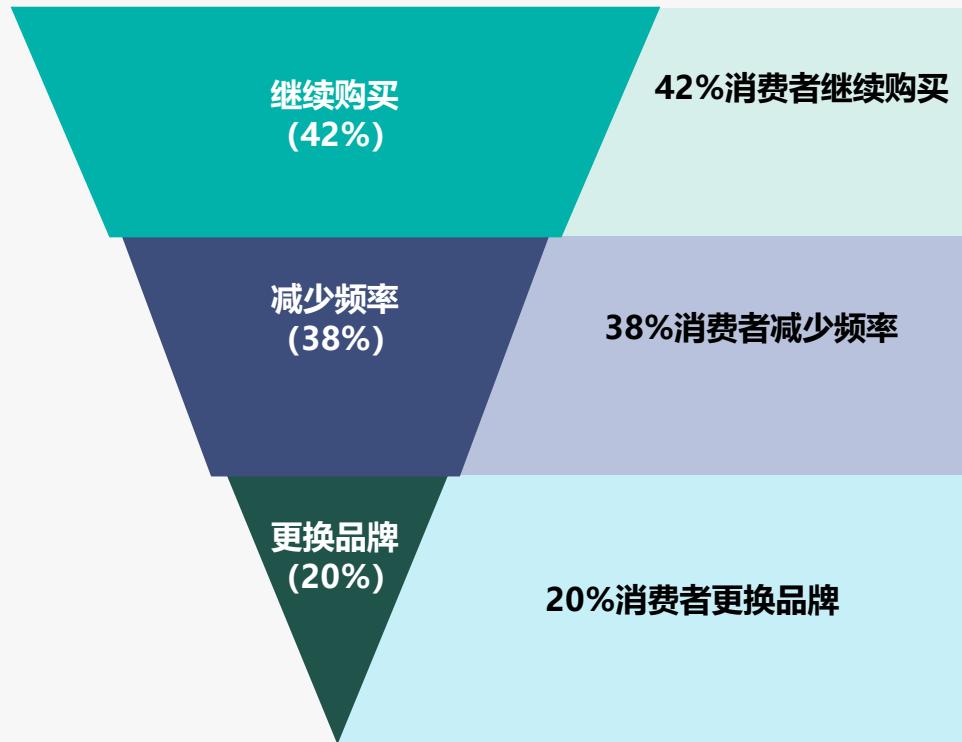
样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1328，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以小型手持发光玩具规格电子发光玩具为标准核定价格区间

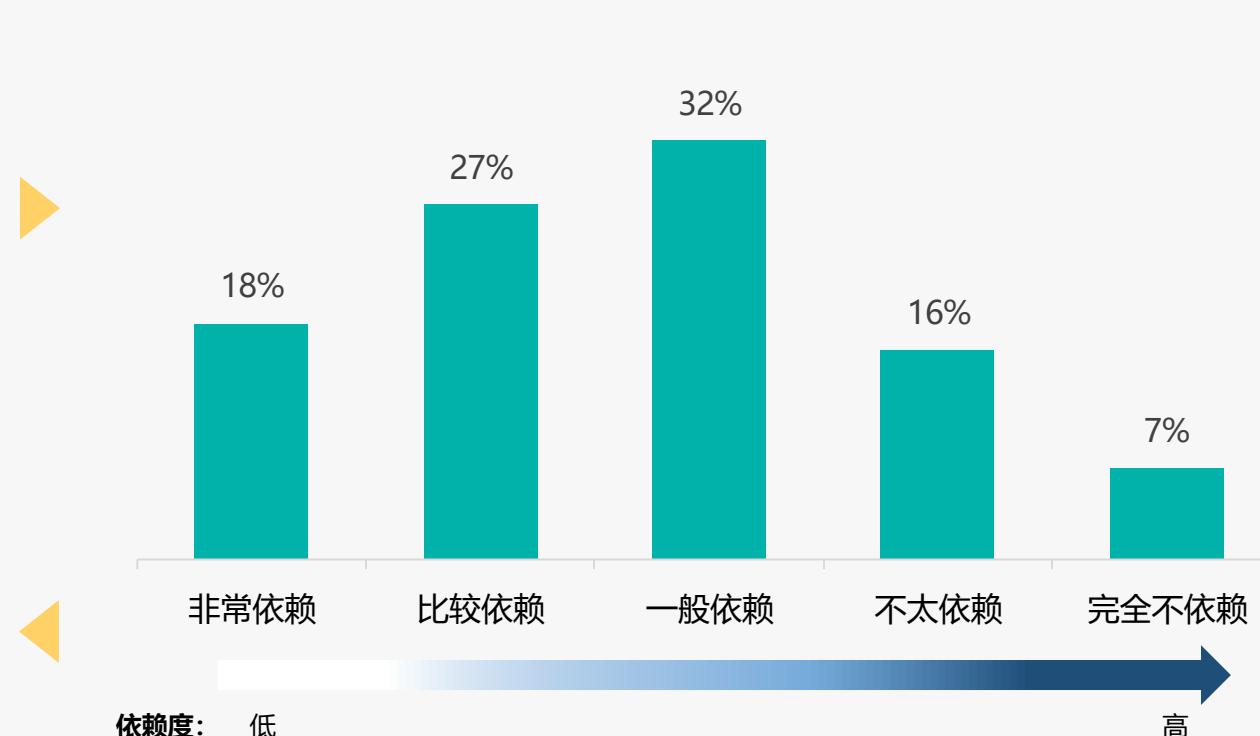
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖。促销对近半数消费者决策有重要影响。

2025年中国电子发光玩具价格上涨10%购买行为分布



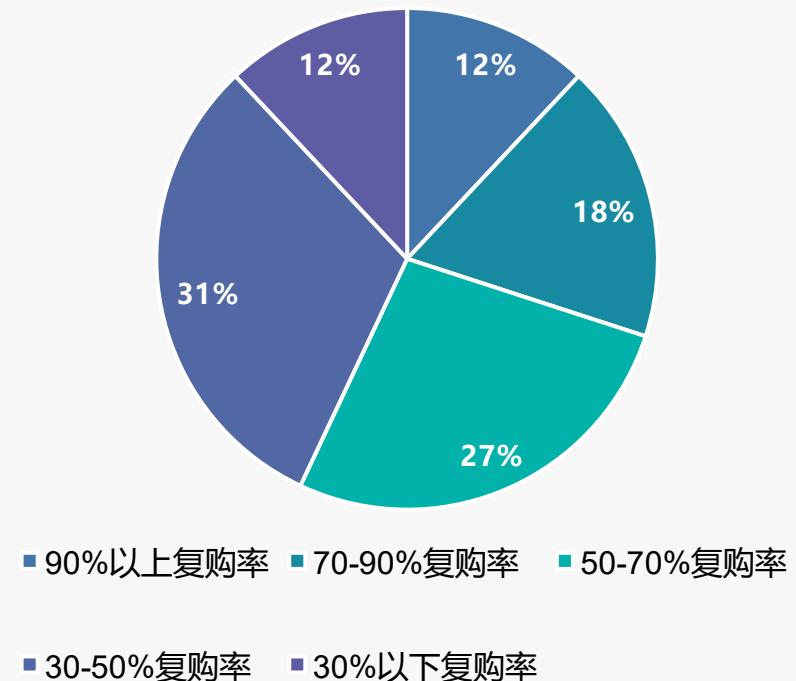
2025年中国电子发光玩具促销依赖程度分布



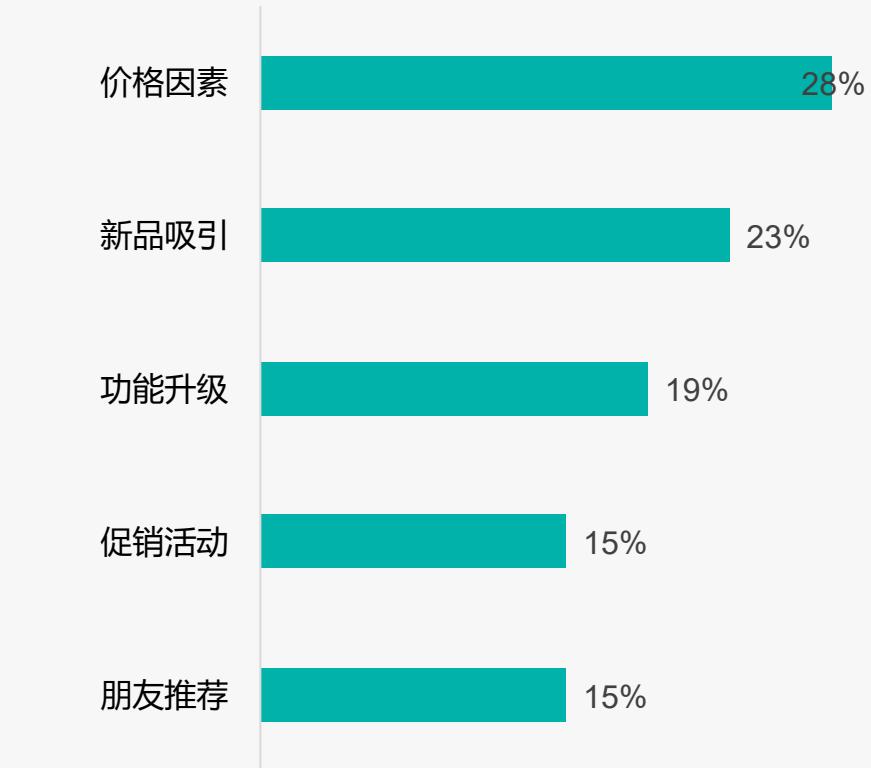
样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1328，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆电子发光玩具行业复购率分布显示，30-50%复购率占比最高为31%，50-70%复购率占27%，表明多数消费者忠诚度中等，部分用户黏性较高。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占28%，新品吸引占23%，功能升级占19%，突显价格敏感和创新需求是主要驱动因素。

2025年中国电子发光玩具品牌复购率分布



2025年中国电子发光玩具更换品牌原因分布

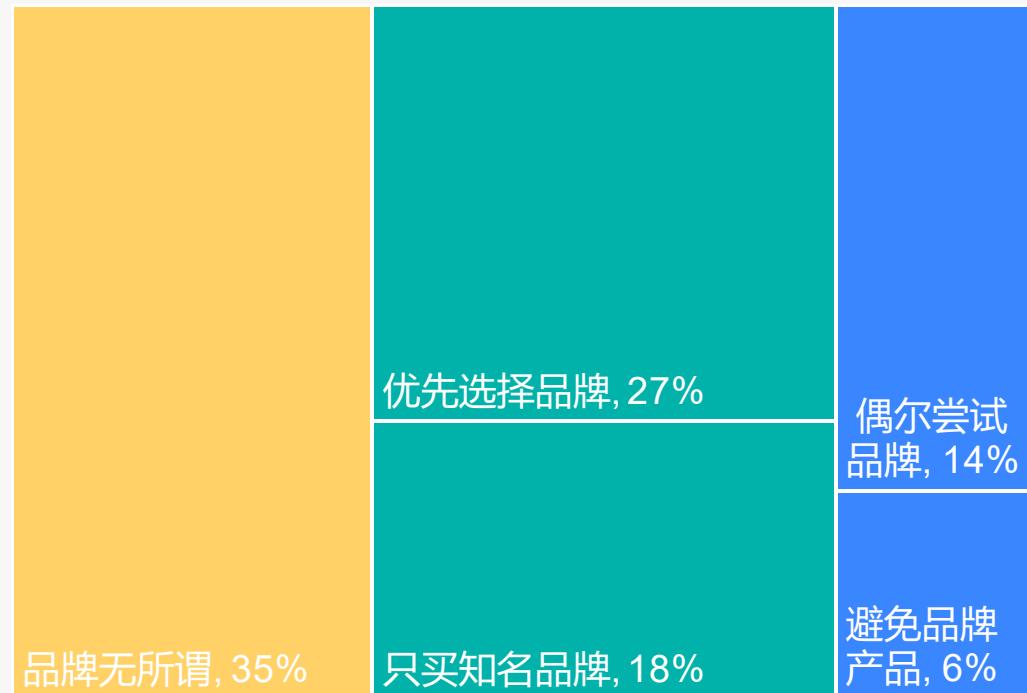


样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1328，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

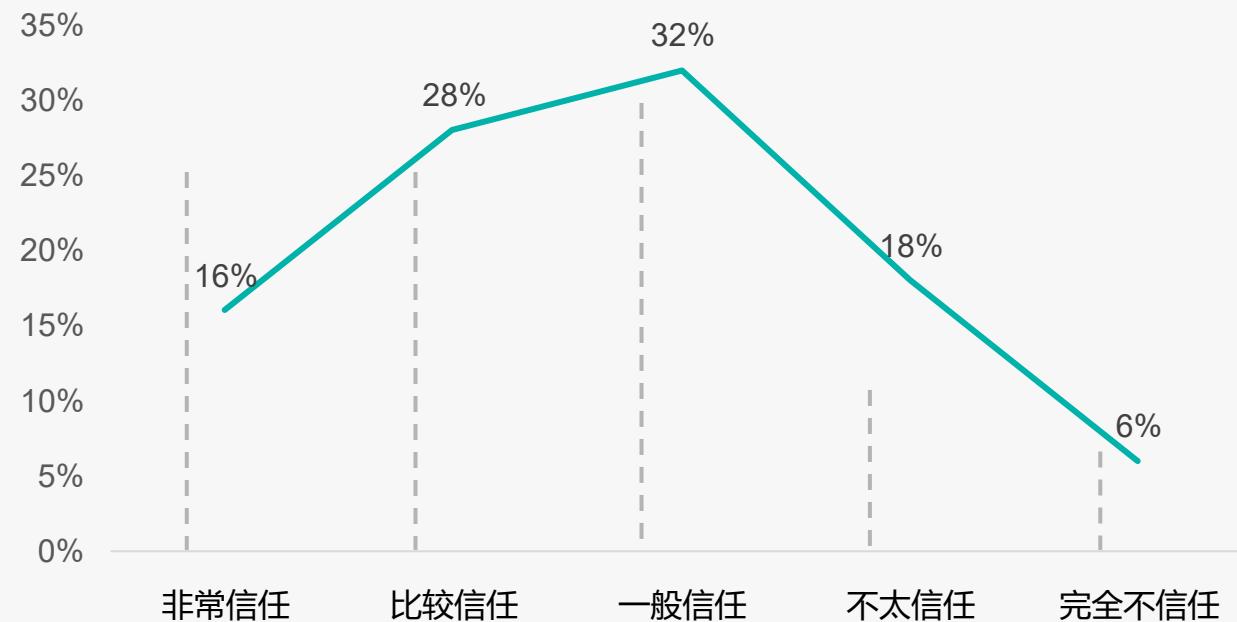
品牌信任度低 消费意愿分散

- ◆ 消费者对品牌产品态度分散：一般信任32%、比较信任28%占主导，但非常信任仅16%，不太信任和完全不信任合计24%，品牌信任度需加强。
- ◆ 消费意愿中品牌无所谓35%、优先选择品牌27%合计62%，品牌非主导因素；只买知名品牌18%、避免品牌产品6%，品牌忠诚度较低。

2025年中国电子发光玩具品牌产品消费意愿分布



2025年中国电子发光玩具品牌产品态度分布

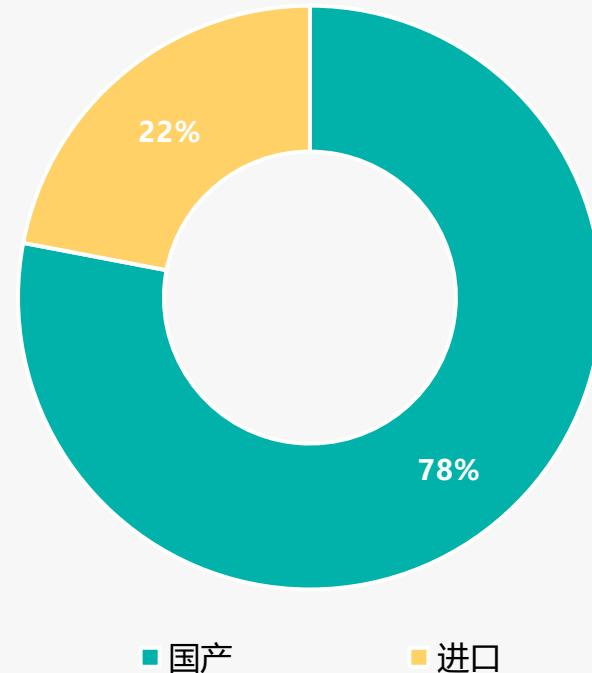


样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1328，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

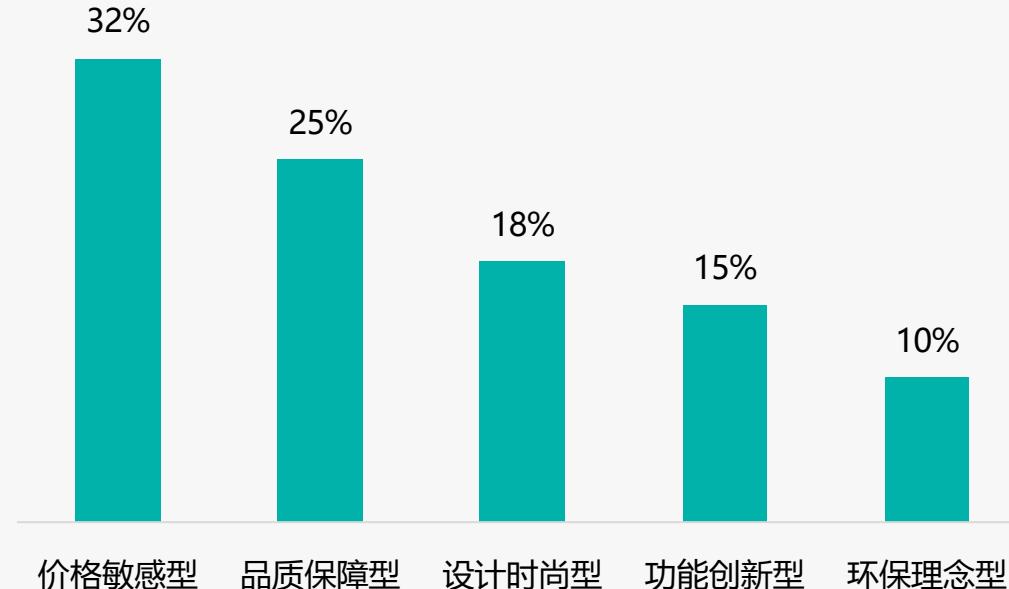
国产品牌主导 价格敏感最高

- ◆国产品牌消费占比78%，远高于进口品牌的22%，显示消费者对本土产品有强烈偏好。价格敏感型占比32%，为最高类别，表明价格是主要购买因素。
- ◆品质保障型占比25%，强调产品质量重要性。设计时尚型和功能创新型分别占18%和15%，环保理念型仅10%，显示环保因素影响较小。

2025年中国电子发光玩具国产进口品牌消费分布



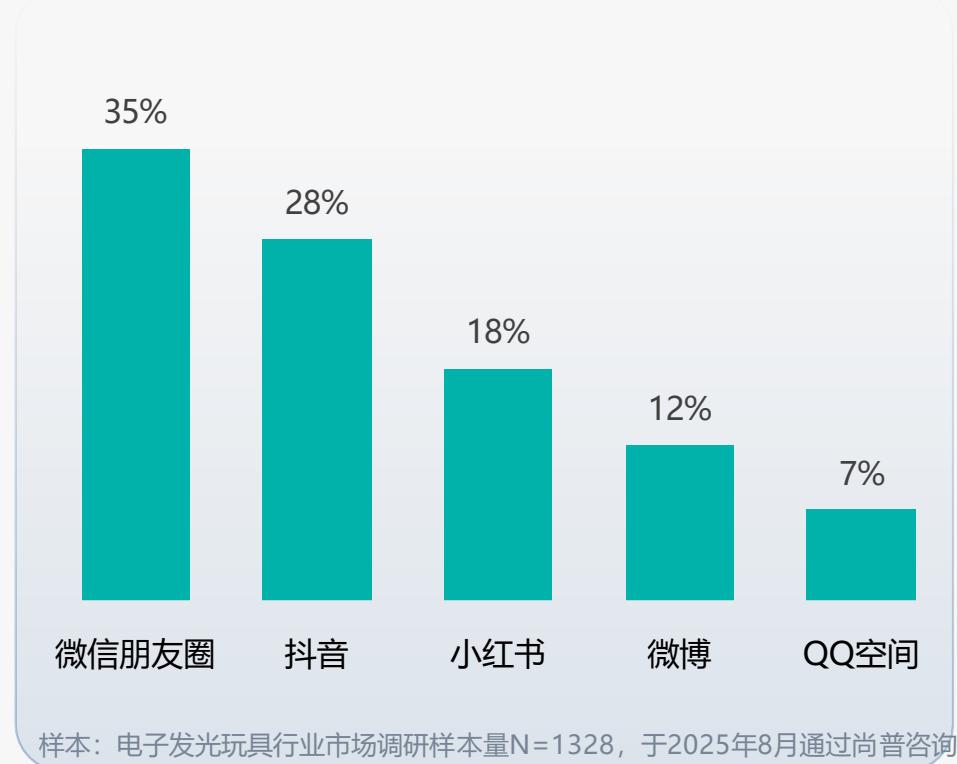
2025年中国电子发光玩具品牌偏好类型分布



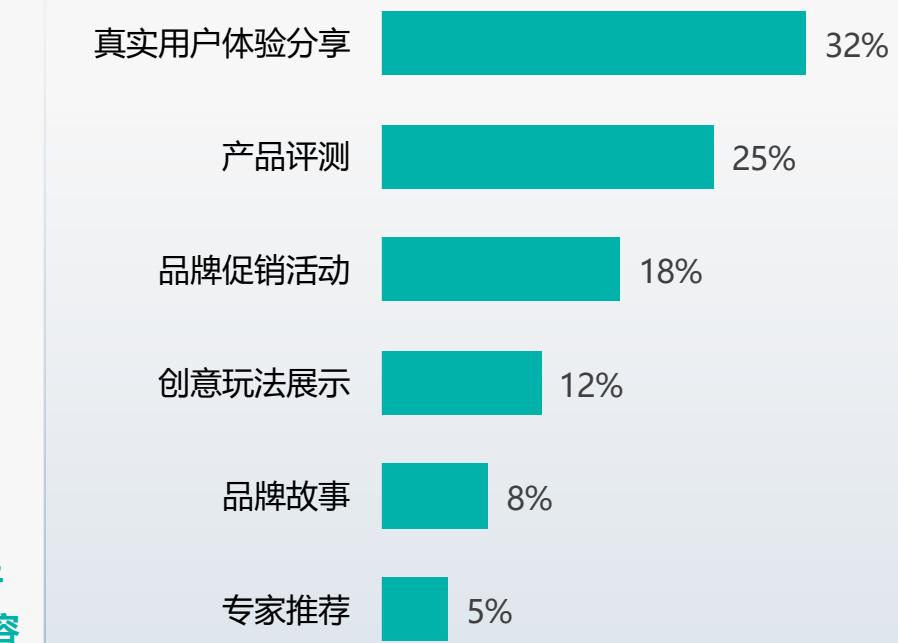
样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1328，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享高度集中于微信朋友圈（35%）和抖音（28%），两者占比超60%，显示主流平台是电子发光玩具传播核心渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（32%）和产品评测（25%）共占57%，消费者更信赖用户生成内容，品牌促销和创意玩法次之。

2025年中国电子发光玩具社交分享渠道分布

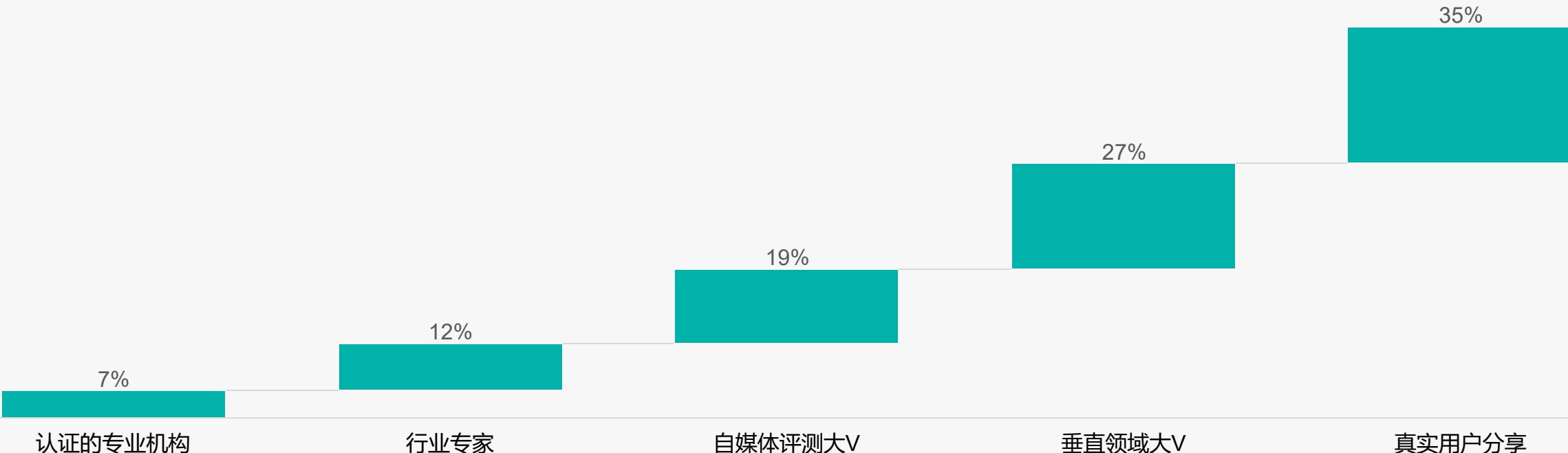


2025年中国电子发光玩具社交内容类型分布



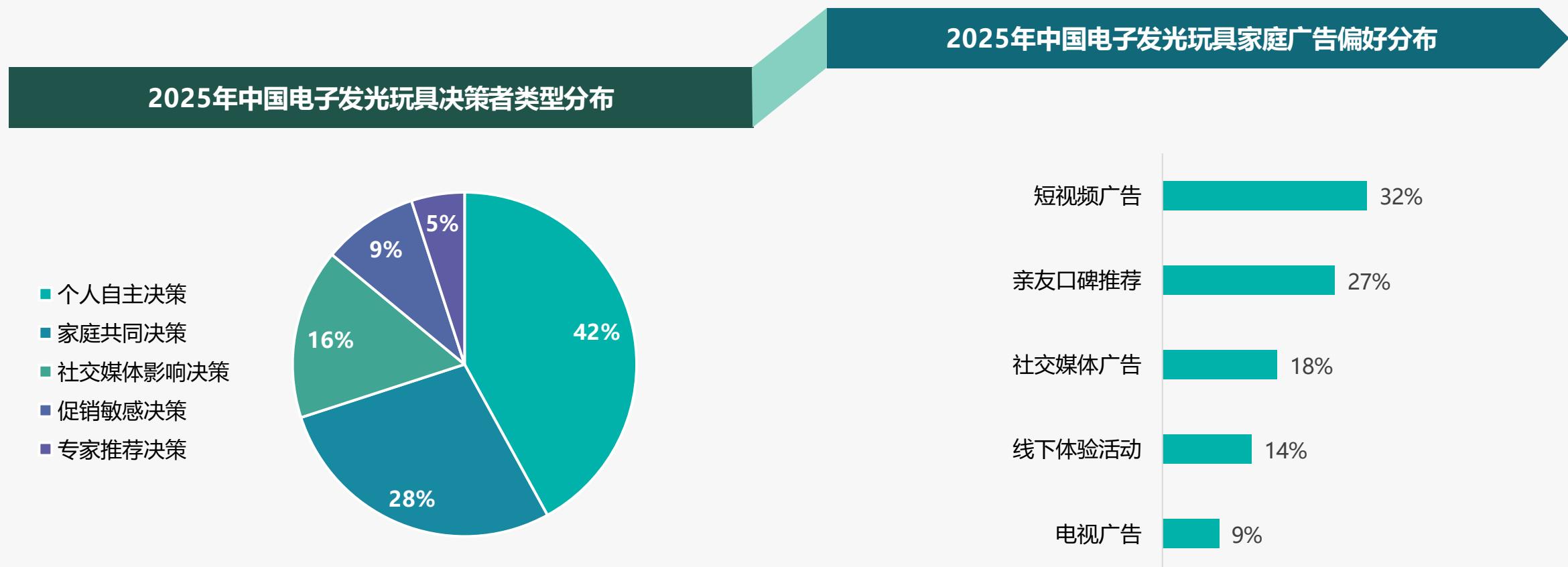
- ◆电子发光玩具消费中，社交渠道信任度最高为真实用户分享（35%），垂直领域大V占27%，显示消费者偏好个人体验和特定兴趣内容。
- ◆自媒体评测大V占19%，行业专家和认证机构分别占12%和7%，权威来源信任度较低，提示品牌应加强用户互动和精准营销。

2025年中国电子发光玩具信任博主类型分布



样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1328，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆短视频广告偏好度最高，占比32%；亲友口碑推荐次之，占27%。线上渠道合计占50%，显示数字媒体在电子发光玩具营销中的主导地位。
- ◆社交媒体广告占18%，电视广告仅9%。消费者决策高度依赖社交信任，传统媒体吸引力下降，凸显口碑管理的重要性。

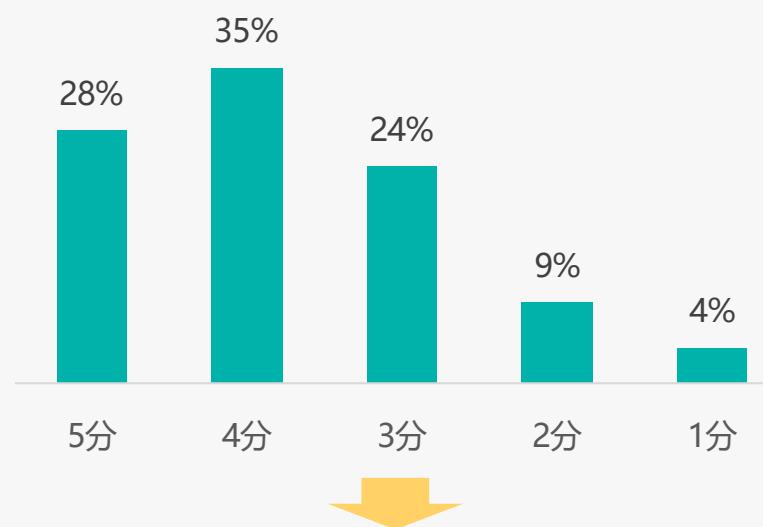


样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1328，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低 需重点改进

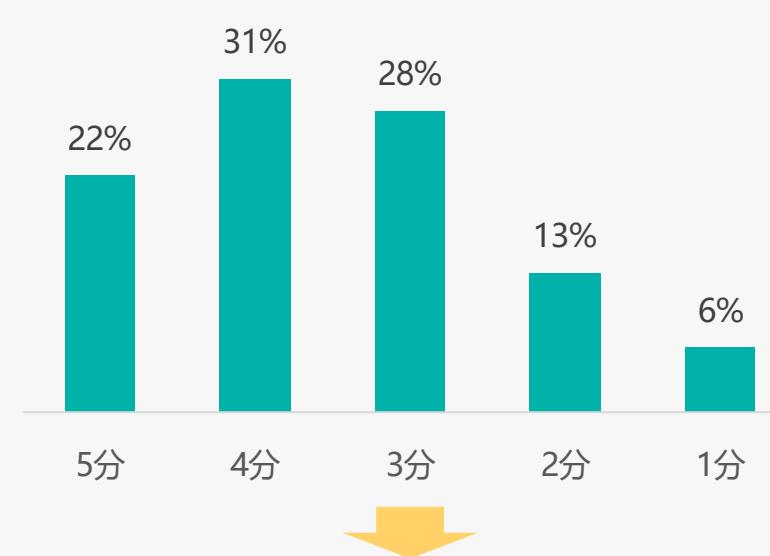
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计63%；退货体验满意度偏低，4分和5分占比合计53%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中等，4分和5分占比合计58%；退货体验中1分和2分占比19%，高于其他环节，凸显其为主要不满焦点。

2025年中国电子发光玩具线上消费流程
满意度分布（满分5分）



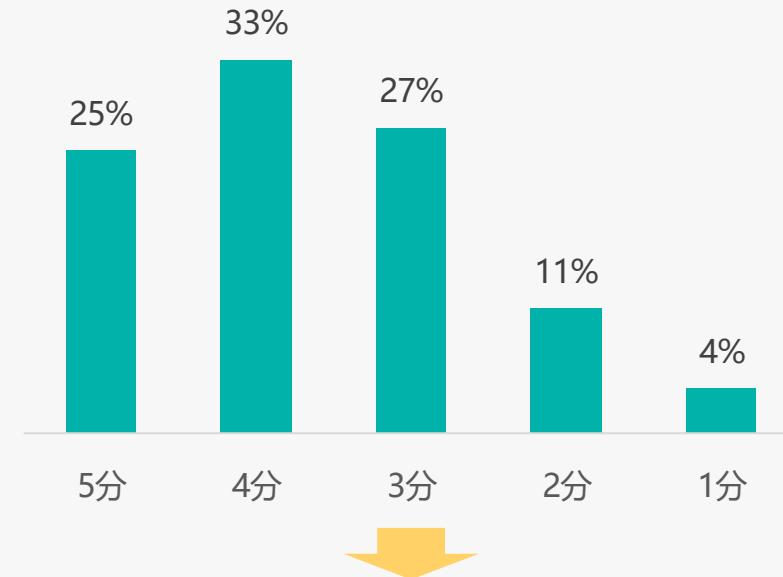
平均分: 3.74

2025年中国电子发光玩具退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.50

2025年中国电子发光玩具线上客服
满意度分布（满分5分）

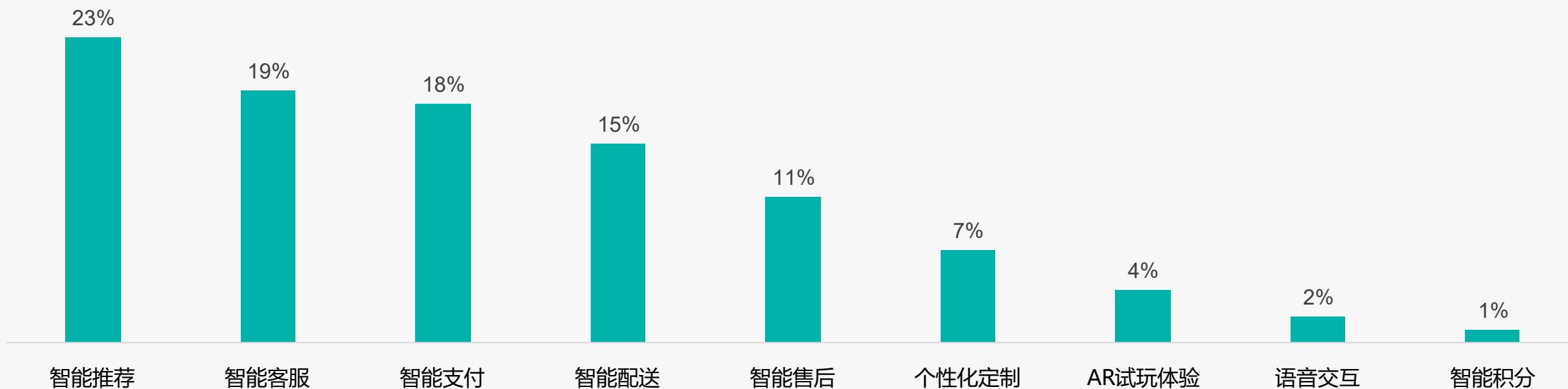


平均分: 3.64

样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1328，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐服务占比最高达23%，智能客服和支付分别占19%和18%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务，智能配送占15%也强调物流体验的重要性。
- ◆ AR试玩体验和语音交互仅占4%和2%，表明新兴技术渗透率低；个性化定制占7%，提示定制化需求有增长潜力，但创新交互尚未成为主流。

2025年中国电子发光玩具智能服务体验分布



样本：电子发光玩具行业市场调研样本量N=1328，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，其版权归尚普咨询集团所有。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