

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度汽车外饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Automotive Exterior Category Market Insights

2025年12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

 男性占68%，26-35岁占37%，是核心消费群体。

 中等收入群体（8-12万元）占33%，是消费主力。

 车主本人决策占71%，个人决策重要性高。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对男性中青年中等收入群体，设计符合其审美和实用需求的产品与营销活动。

✓ 强化个人决策沟通

营销信息应直接面向车主，强调产品个性化、性能提升等个人决策关键因素，提升转化率。

- 目 每年1-2次消费占43%，体现低频高质模式。
- 目 车身贴膜/改色膜占23%，个性化需求旺盛。
- 目 轮毂/轮圈占19%，性能与美观结合趋势明显。

启示

✓ 优化产品组合策略

品牌应重点开发个性化定制（如贴膜）和性能提升（如轮毂）产品，满足核心需求。

✓ 提升单次消费价值

鉴于低频消费模式，品牌需通过高品质、高附加值产品和服务，提高客单价和客户忠诚度。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买，电商平台整合作用突出

 产品了解渠道以线上为主，汽车垂直网站/论坛占27%。

 购买渠道电商平台占41%，是主要购买途径。

 微信朋友圈占41%，是主要产品分享渠道。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在电商平台、垂直社区和社交媒体的投入，实现从了解到购买的全链路覆盖。

✓ 强化口碑与专业内容

利用微信朋友圈等社交渠道和车友推荐（占15%），鼓励用户分享，并生产安装教程等实用内容。

核心逻辑：聚焦男性中青年中等收入群体，满足个性化与实用性需求

1、产品端



- ✓ 开发个性化定制外观与性能结合产品
- ✓ 采用碳纤维等高性能轻量化材料

2、营销端



- ✓ 强化微信朋友圈等熟人社交渠道传播
- ✓ 突出产品安装教程与效果对比内容

3、服务端



- ✓ 提升售后服务满意度，重点改进安装环节
- ✓ 加强专业改装技师等KOL内容建设

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** 汽车外饰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汽车外饰品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对汽车外饰的购买行为；
- 汽车外饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

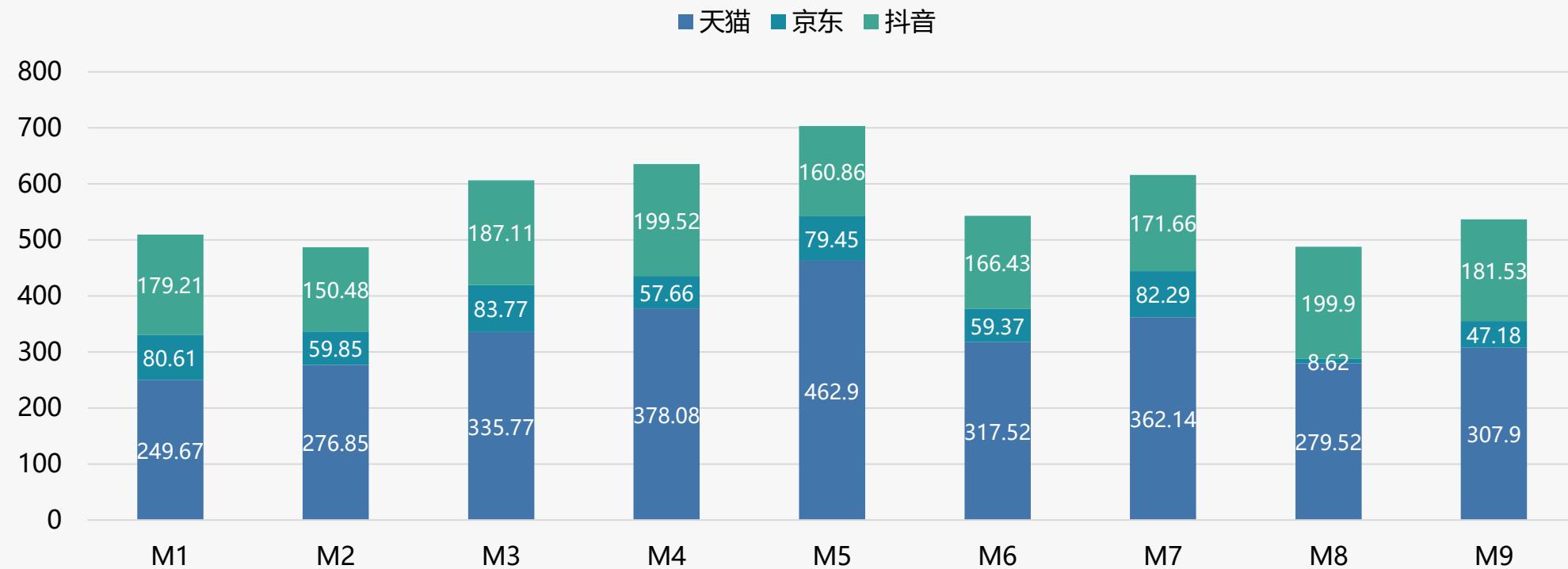
Research Method

- **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，计算汽车外饰品类销售额、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、不同平台汽车外饰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长汽车外饰线上销售活跃

- ◆ 从平台表现看，天猫销售额持续领先，1-9月累计达27.9亿元，占线上总销售额的54.5%，显示其作为汽车外饰核心渠道的稳定性。京东和抖音销售额分别为5.6亿元和16.4亿元，抖音增长潜力突出，尤其在M8达2.0亿元，建议品牌方优化抖音营销策略以提升ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M5达到峰值，为7.0亿元，随后波动下降至M9的5.4亿元，可能与季节性促销和消费周期相关。整体1-9月线上销售额达51.1亿元，同比增长需结合历史数据评估，但当前周转率较高，表明市场活跃度良好。

2025年一~三季度汽车外饰品类线上销售规模 (百万元)

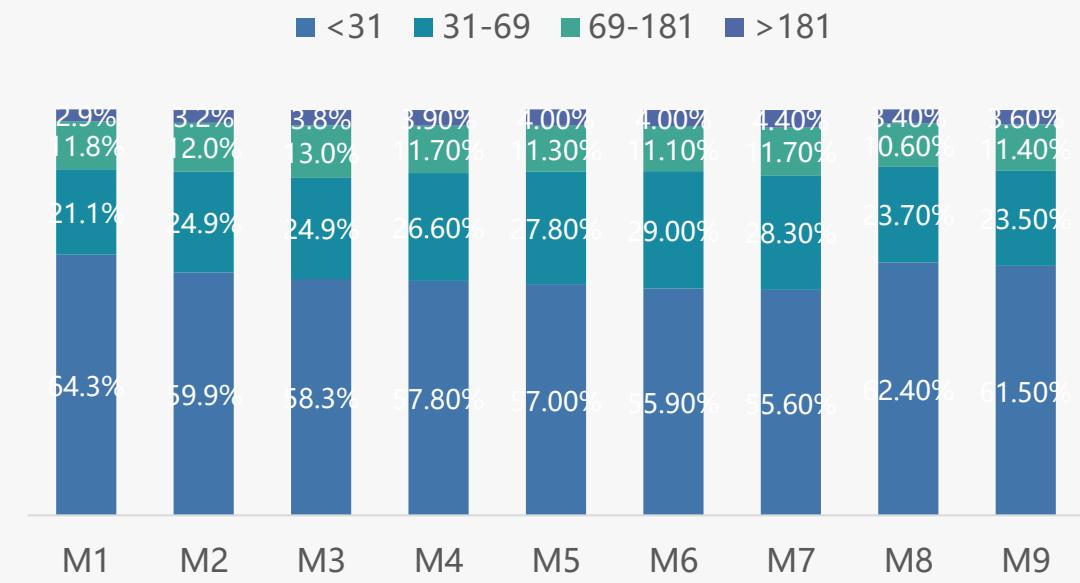
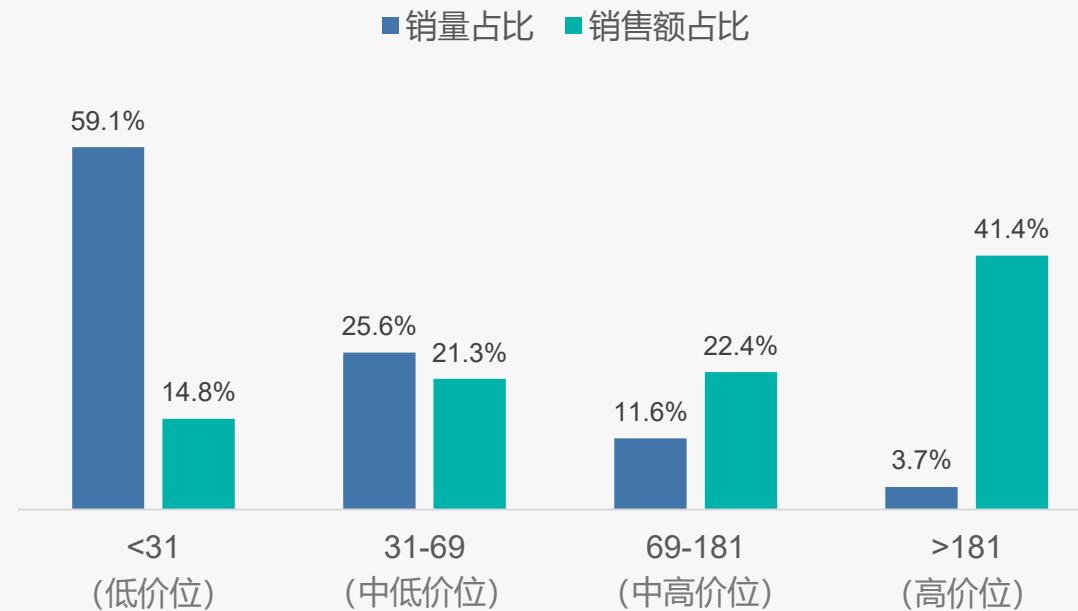


高端产品驱动利润 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，汽车外饰品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间(<31元)贡献59.1%的销量但仅占14.8%的销售额，而高价区间(>181元)以3.7%的销量贡献41.4%的销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力，是利润增长的核心驱动力。企业应优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示结构性变化：M1至M7，低价区间(<31元)销量占比从64.3%降至55.6%，中价区间(31-69元)从21.1%升至28.3%，反映消费升级趋势。但M8-M9低价占比反弹至62%左右，可能受季节性促销或经济环境影响。建议监控需求波动，动态调整库存周转率，避免积压风险。

2025年一~三季度汽车外饰线上不同价格区间销售趋势

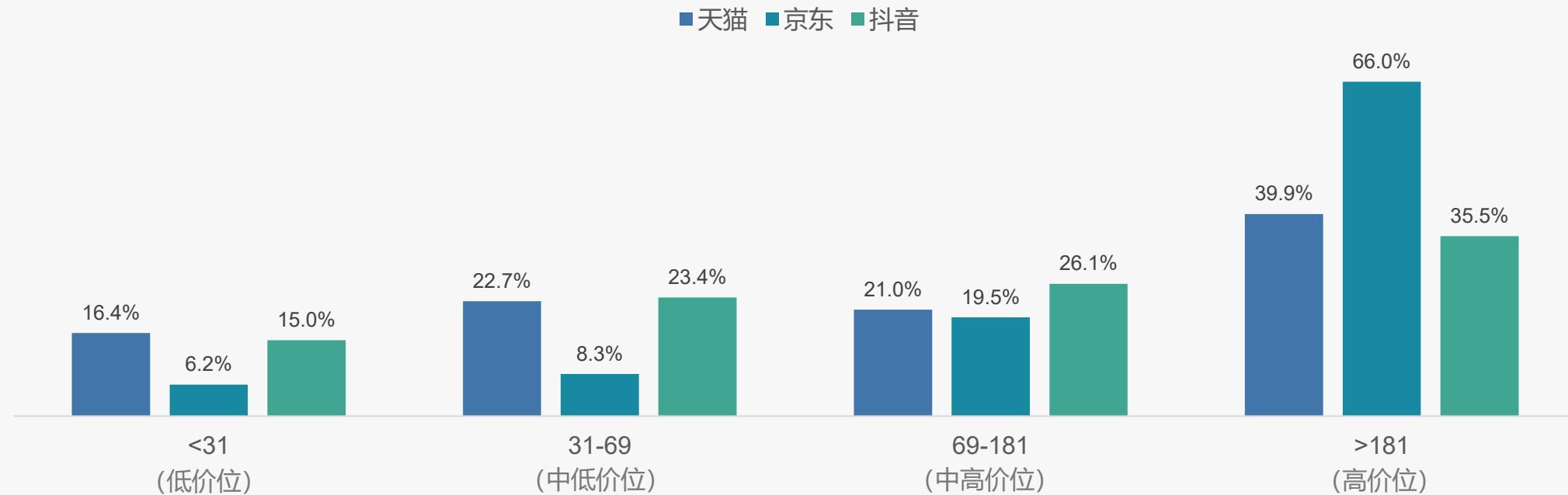
汽车外饰线上价格区间-销量分布



高端主导京东 抖音均衡覆盖 天猫中高并重

- ◆ 从价格区间分布看，各平台高端化趋势明显。天猫和抖音在>181元区间的销售额占比分别为39.9%和35.5%，京东高达66.0%，显示消费者偏好升级。京东高端占比突出，可能与其3C家电用户群重叠，汽车外饰消费能力较强。建议品牌方在京东平台侧重高端产品线，以提升客单价和利润率。
- ◆ 中低价位段 (<69元) 在天猫和抖音占比较高，分别为39.1%和38.4%，而京东仅14.5%。这表明星猫和抖音更适合入门级产品推广，用户对性价比敏感。抖音在69-181元区间占比26.1%，高于其他平台，显示其在中端市场有增长潜力。企业应差异化营销，在京东强化品牌形象，在抖音利用短视频提升中端产品曝光，以最大化ROI。

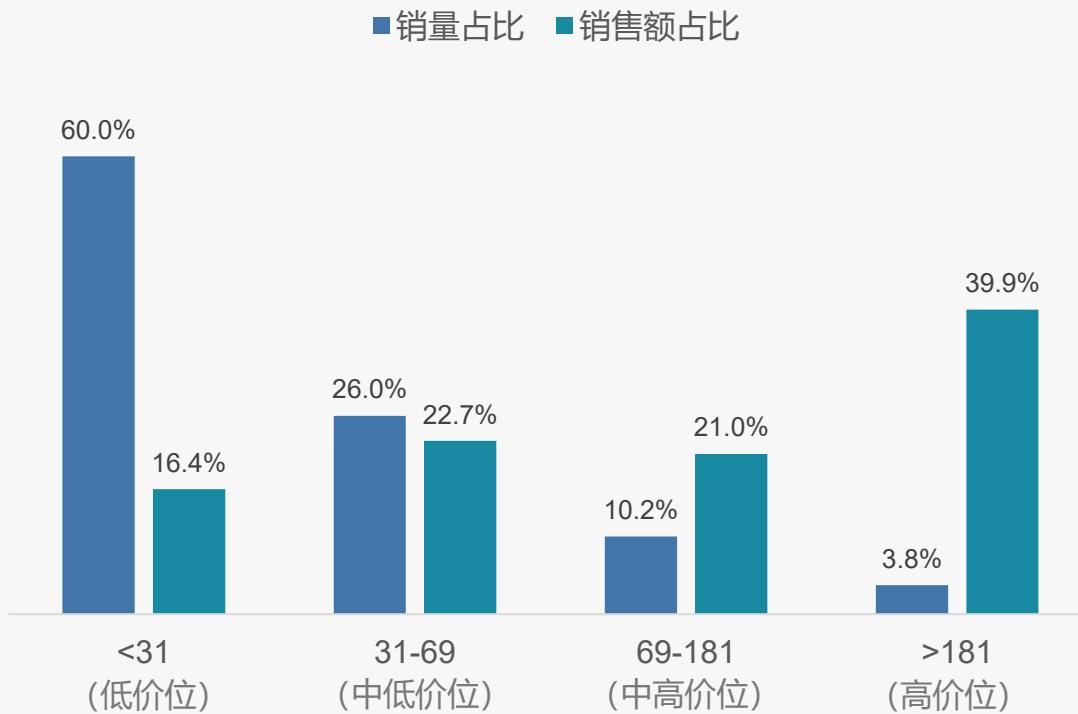
2025年一~三季度各平台汽车外饰不同价格区间销售趋势



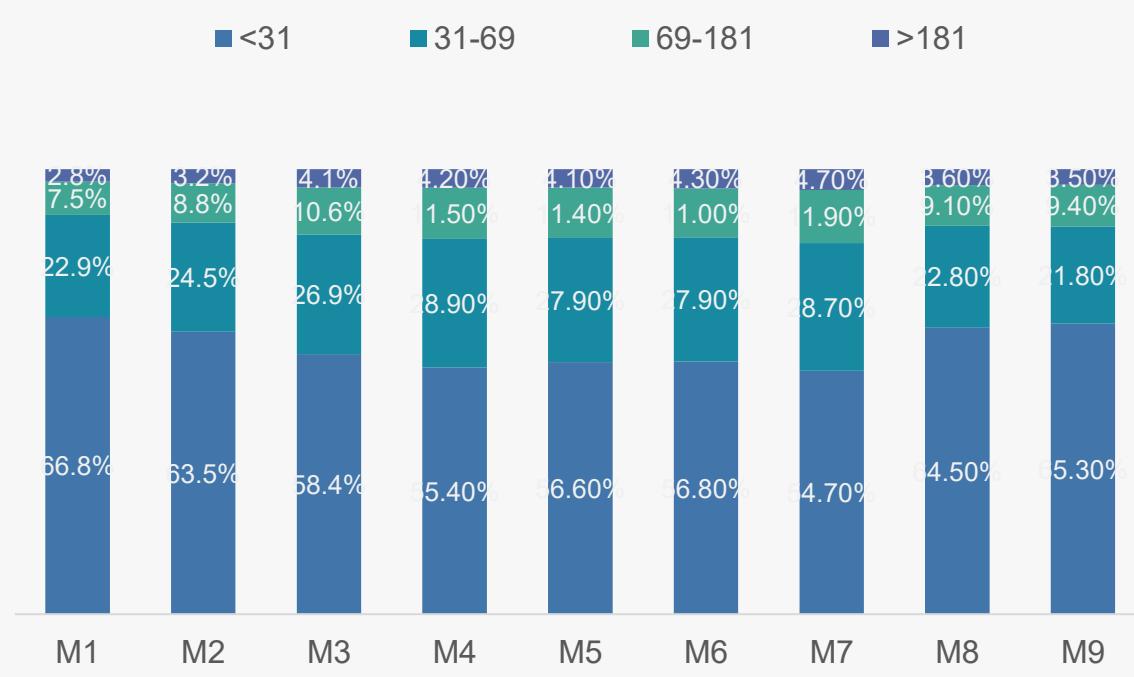
高价驱动销售 中端增长稳健 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<31元) 销量占比60.0%但销售额仅占16.4%，而高价位 (>181元) 销量占比3.8%却贡献39.9%的销售额，表明高单价产品是销售额增长的关键驱动力。月度销量分布显示，低价位销量占比从M1的66.8%波动下降至M9的65.3%，中高价位 (31-181元) 占比逐步上升，反映消费者偏好向中高端转移，可能受促销活动或季节性需求影响，需监控周转率变化以调整库存策略。
- ◆ 销售额占比与销量占比的差异揭示高价位产品具有更高的利润贡献率，结合月度趋势，建议加强高价位产品营销，同时关注中价位 (31-69元和69-181元) 的稳定增长，以平衡销量与销售额，实现同比业绩提升。

2025年一~三季度天猫平台汽车外饰不同价格区间销售趋势



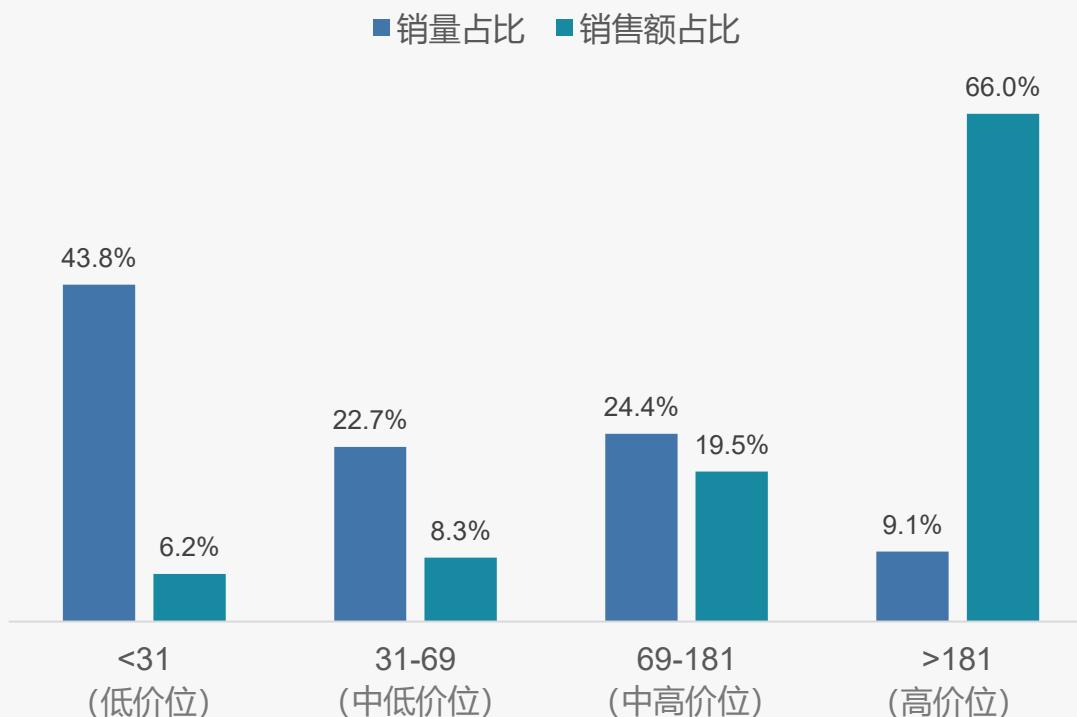
天猫平台汽车外饰价格区间-销量分布



京东汽车外饰两极分化 高端盈利强 低价引流多

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<31元) 销量占比高达43.8%，但销售额贡献仅6.2%，表明该区间产品以引流为主，毛利率较低；高价区间 (>181元) 销量占比仅9.1%，却贡献66.0%的销售额，显示高端产品具有强劲的盈利能力和品牌溢价。
- ◆ 通过计算各价格区间的平均客单价，发现>181元区间客单价指数高达7.25，显著高于其他区间（31-69元为0.37, 69-181元为0.80），验证高端产品的高附加值特性。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构，并关注促销策略对价格体系的影响。

2025年一~三季度京东平台汽车外饰不同价格区间销售趋势



京东平台汽车外饰价格区间-销量分布

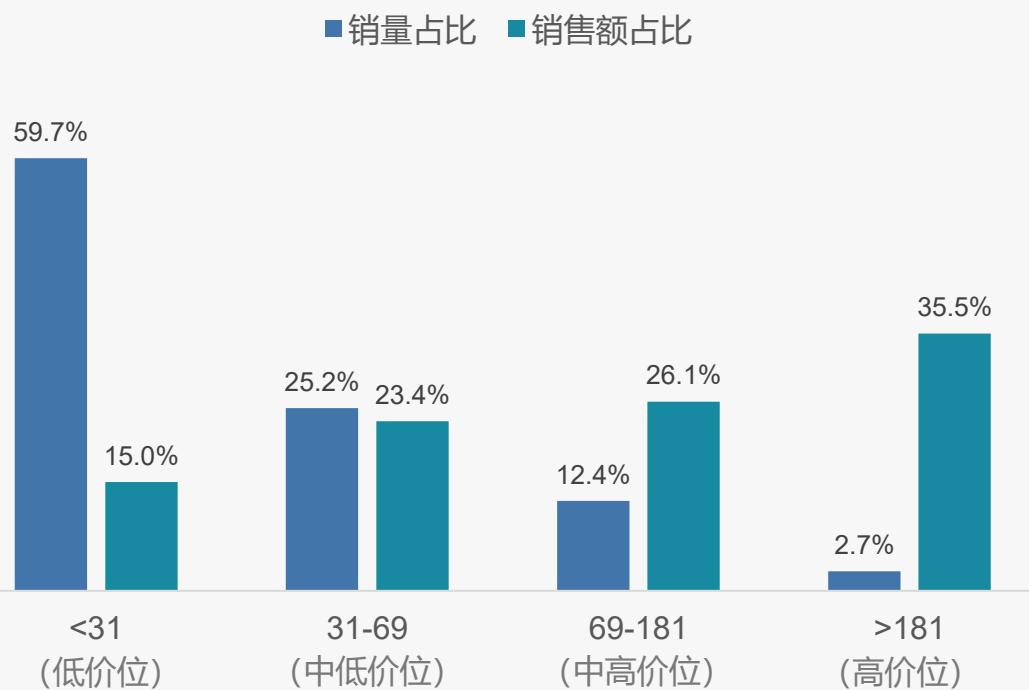


抖音汽车外饰高端驱动增长 中端消费提升

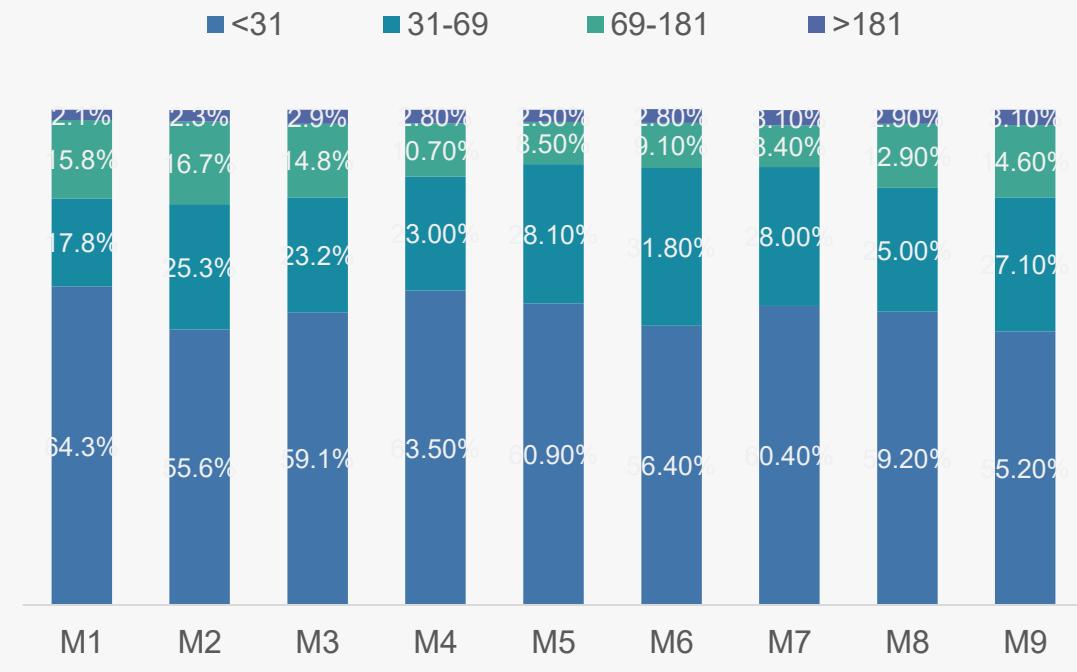
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“量价倒挂”现象。低价区间(<31元)贡献59.7%销量但仅占15.0%销售额，而高价区间(>181元)以2.7%销量贡献35.5%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示消费结构动态调整。M1至M9期间，31-69元区间占比从17.8%波动上升至27.1%。
- ◆ 销售额集中度分析揭示关键增长点。>181元高价区间以最小销量占比(2.7%)贡献最大销售额占比(35.5%)，结合69-181元区间(26.1%)，中高端产品合计贡献61.6%销售额，这凸显消费升级趋势。建议加强高端产品营销投入，同时监控低价产品销量占比过高可能带来的毛利率压力。

2025年一~三季度抖音平台汽车外饰不同价格区间销售趋势



抖音平台汽车外饰价格区间-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 汽车外饰消费行为、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年内购买过汽车外饰的消费者；
- 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

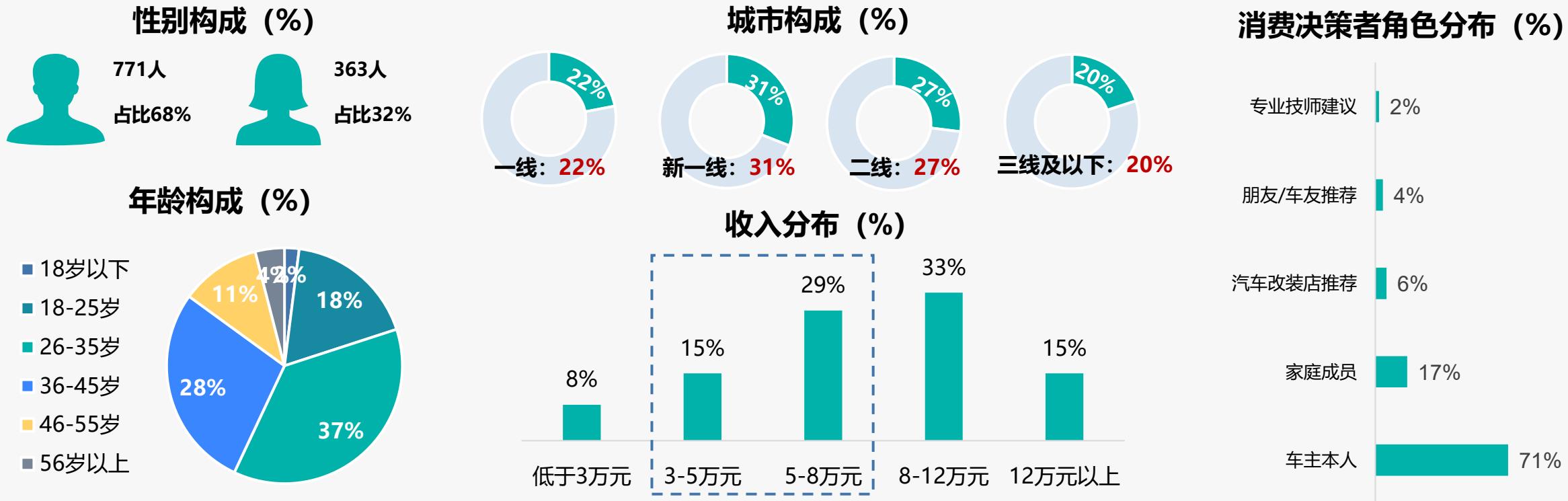
样本数量

N=1134

男性中青年中等收入主导汽车外饰消费

- ◆汽车外饰消费以男性（68%）和中青年（26-35岁占37%）为主，中等收入群体（8-12万元占33%）是消费主力，车主本人决策占71%。
- ◆新一线城市（31%）消费潜力突出，年龄和收入分布显示中青年中等收入群体是核心市场，个人决策主导消费过程。

2025年中国汽车外饰消费者画像

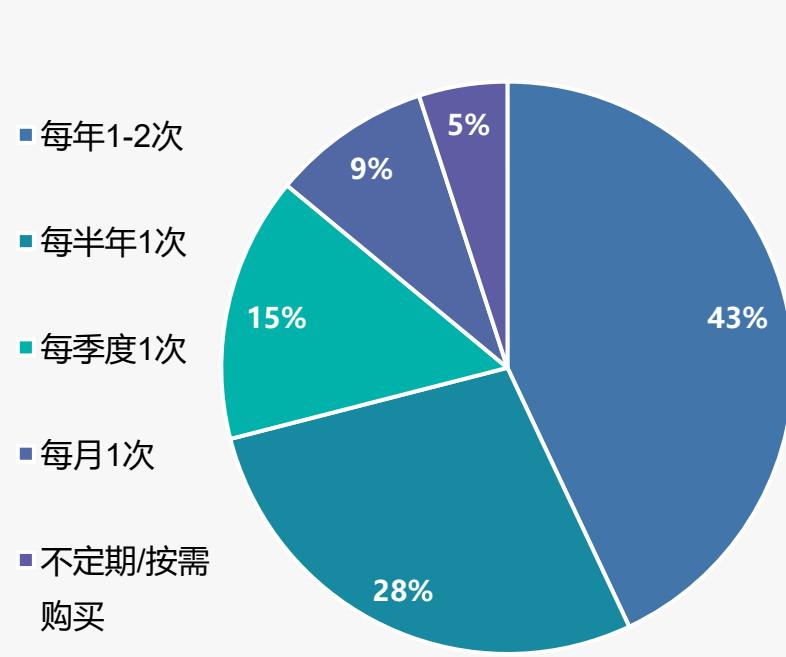


样本：汽车外饰行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

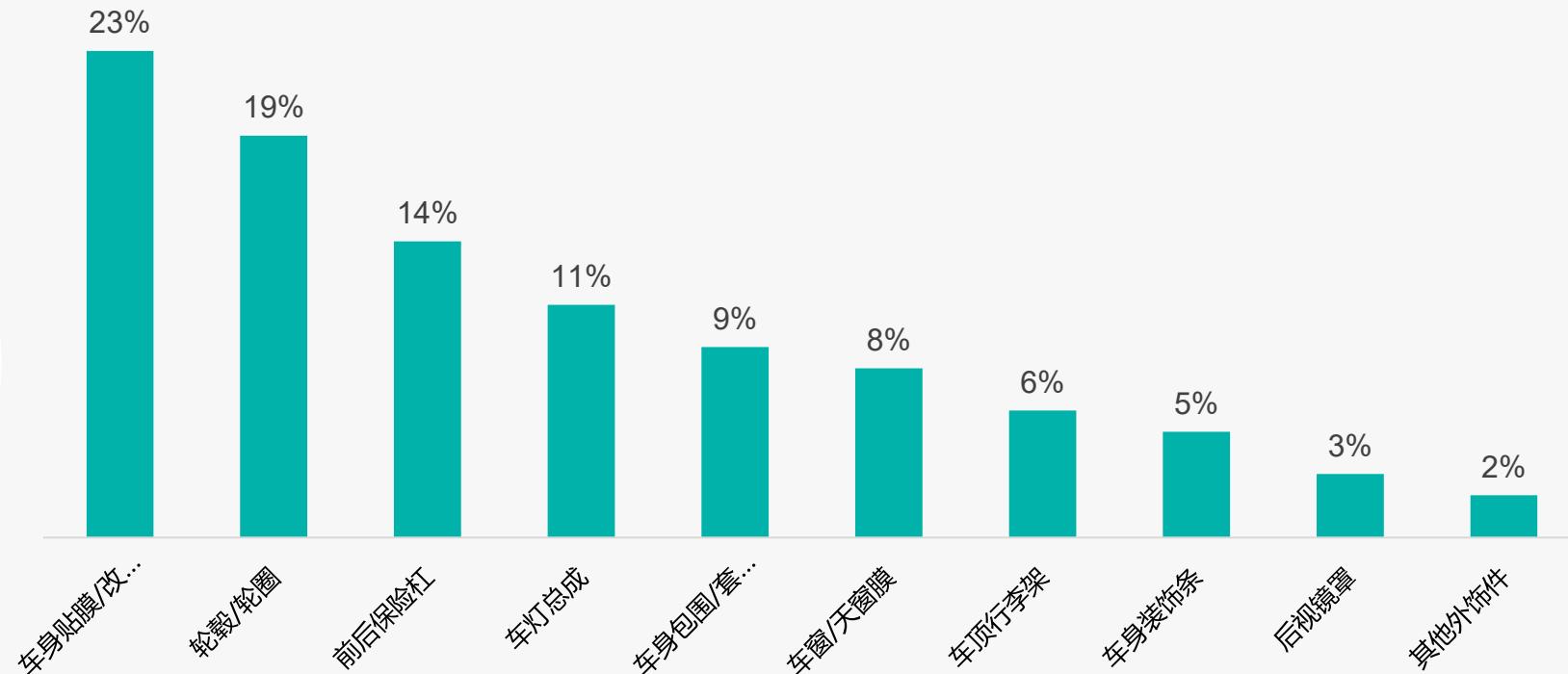
外饰消费低频高质 个性化性能结合

- ◆ 消费频率以每年1-2次为主，占比43%，显示低频高质消费模式，可能关联车辆保养或升级周期，每半年1次占28%体现定期更新习惯。
- ◆ 产品类型中车身贴膜/改色膜占比23%最高，轮毂/轮圈占19%，凸显个性化与性能结合趋势，前后保险杠和车灯总成分别占14%和11%。

2025年中国汽车外饰消费频率分布



2025年中国汽车外饰消费产品类型分布

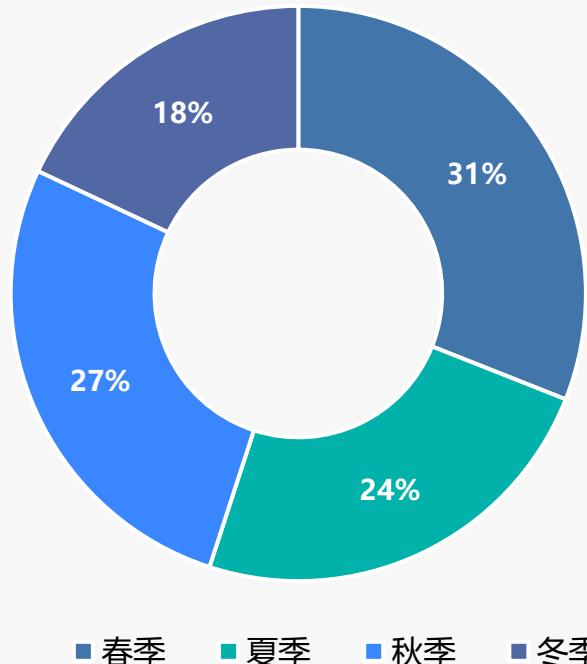


样本：汽车外饰行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

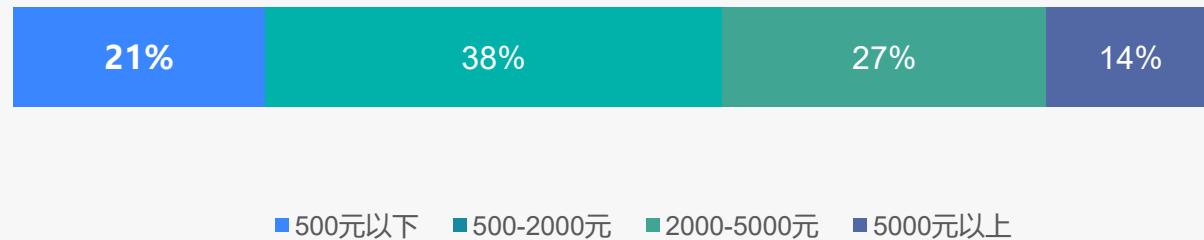
中等价位主导 碳纤维材质领先

- ◆单次消费支出以500-2000元为主，占比38%，显示中等价位产品受青睐。消费季节分布中，春季和秋季分别占31%和27%，为消费旺季。
- ◆产品材质偏好中，碳纤维材质以19%领先，反映高性能需求；ABS塑料和铝合金材质分别占17%和15%，强调实用性和耐用性。

2025年中国汽车外饰消费季节分布



2025年中国汽车外饰单次消费支出分布



2025年中国汽车外饰产品材质偏好分布

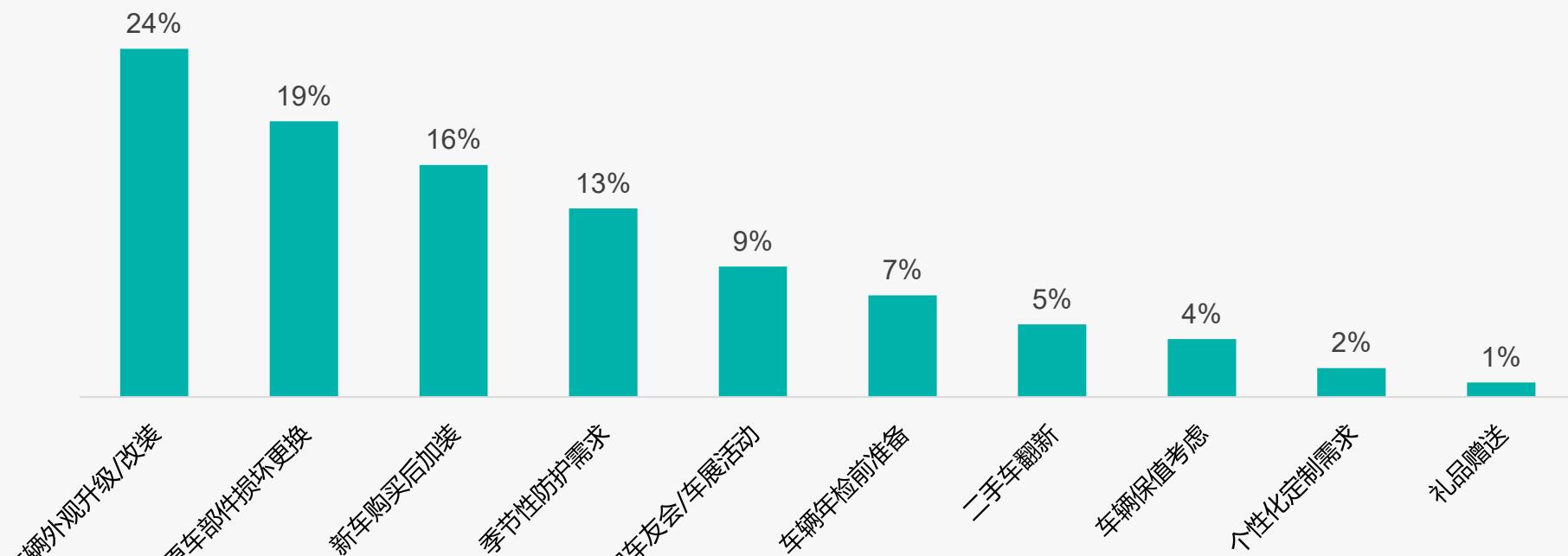


样本：汽车外饰行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

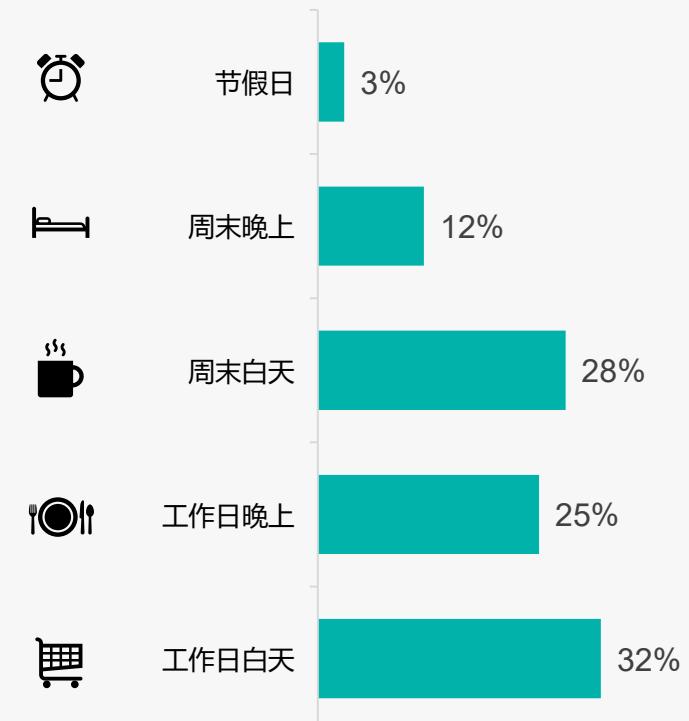
外观升级主导 工作日消费高峰

- ◆ 消费场景以车辆外观升级/改装（24%）和原车部件损坏更换（19%）为主，显示消费者注重个性化与实用需求。
- ◆ 消费时段集中在工作日白天（32%）和周末白天（28%），表明日常便利性和周末活动是主要消费时间。

2025年中国汽车外饰消费场景分布



2025年中国汽车外饰消费时段分布

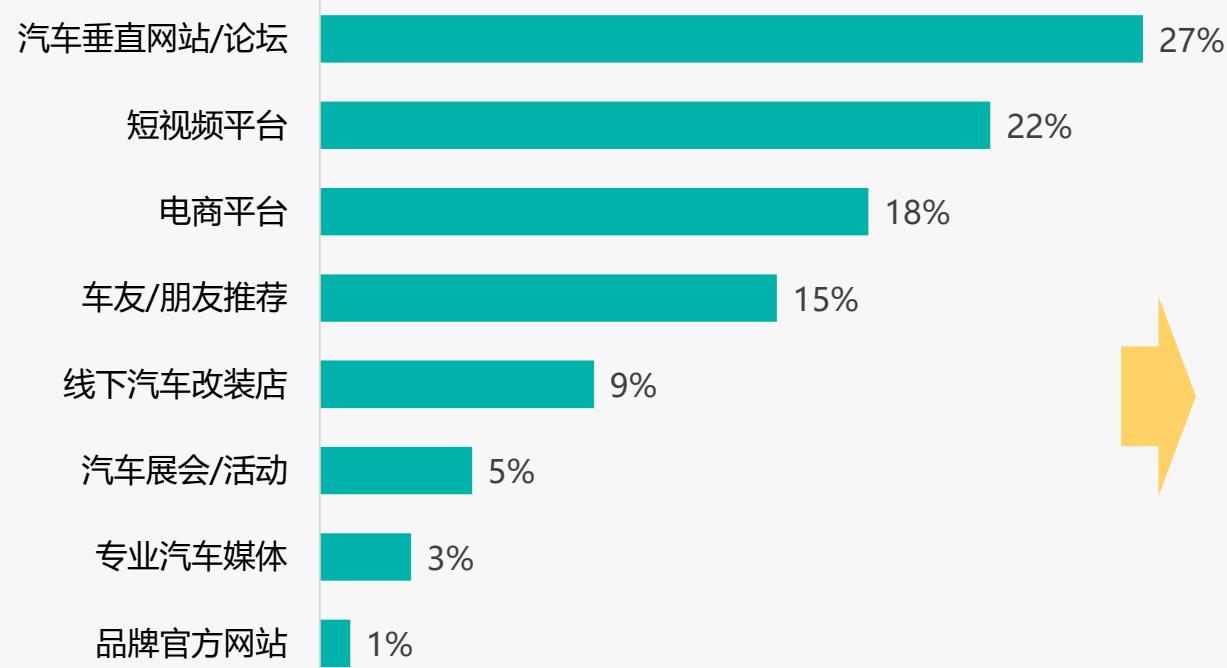


样本：汽车外饰行业市场调研样本量N=1137，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

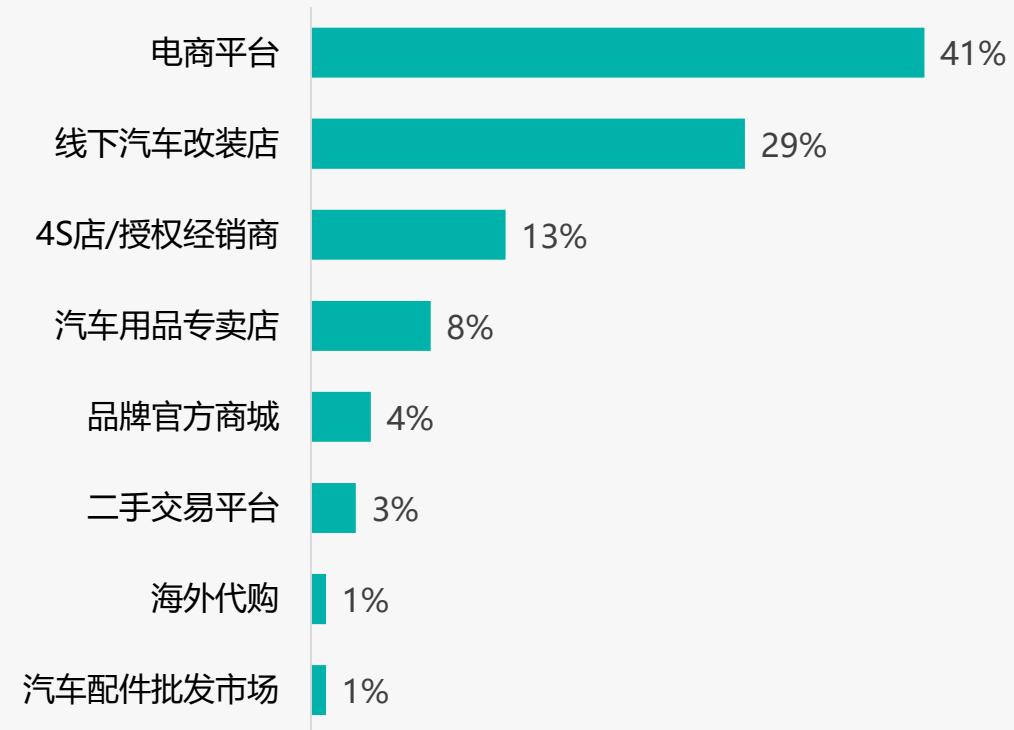
线上主导了解电商主导购买

- ◆产品了解渠道以线上为主，汽车垂直网站/论坛27%、短视频平台22%、电商平台18%合计67%，车友推荐15%显示口碑影响大。
- ◆购买渠道电商平台占41%是主要途径，线下汽车改装店29%为重要补充，电商在了解和购买中均占高比例。

2025年中国汽车外饰产品了解渠道分布



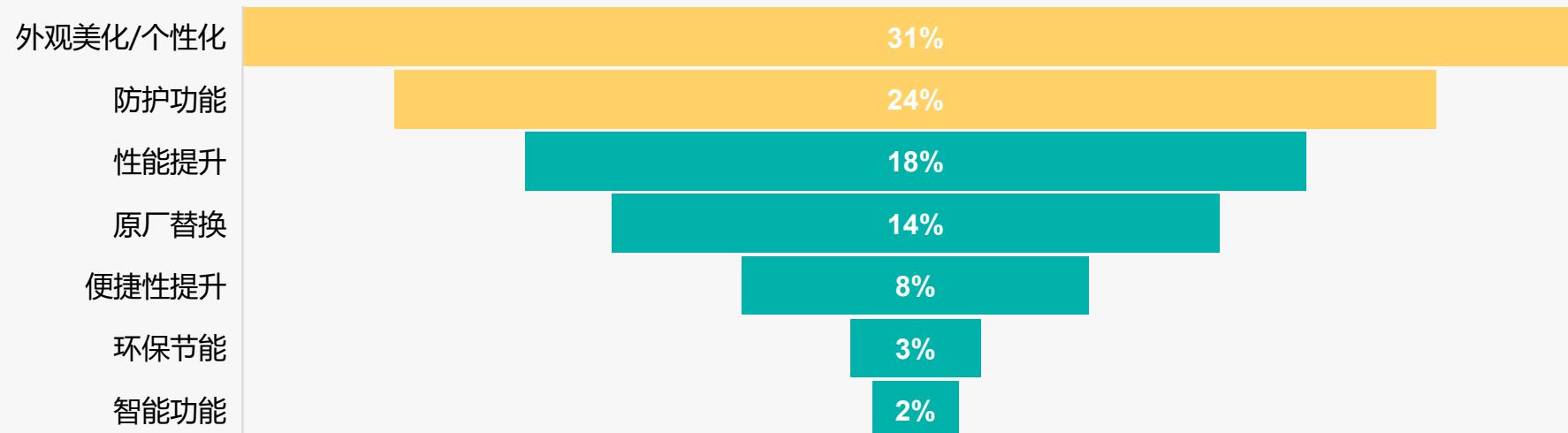
2025年中国汽车外饰产品购买渠道分布



样本：汽车外饰行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆汽车外饰消费偏好中，外观美化/个性化占比31%，防护功能占24%，显示消费者最关注外观定制和车辆保护，是市场核心需求。
- ◆性能提升和原厂替換合计占32%，便捷性、环保和智能功能占13%，表明性能维护重要，而新兴功能市场渗透率较低。

2025年中国汽车外饰产品功能偏好分布

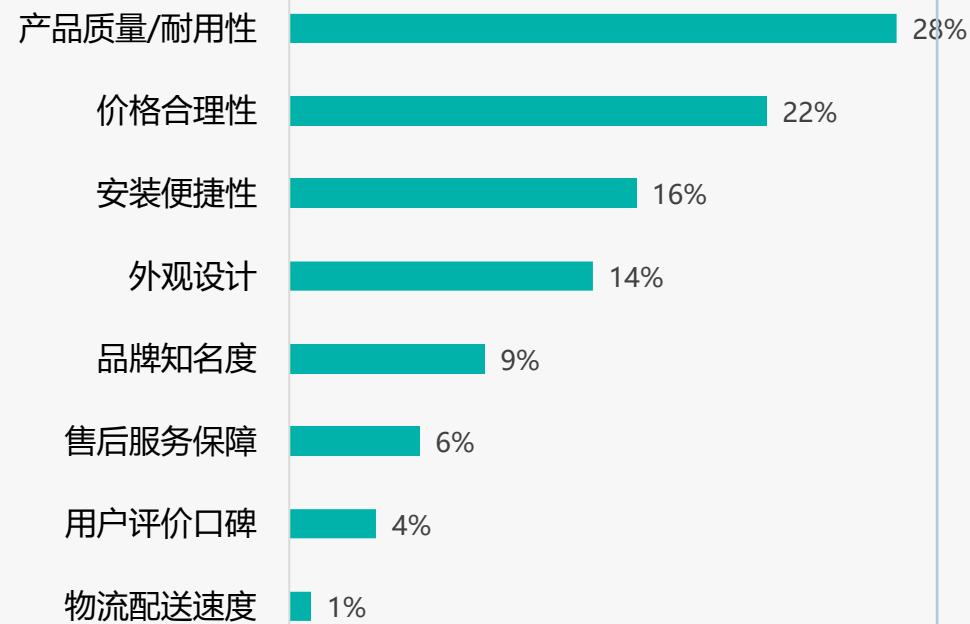


样本：汽车外饰行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

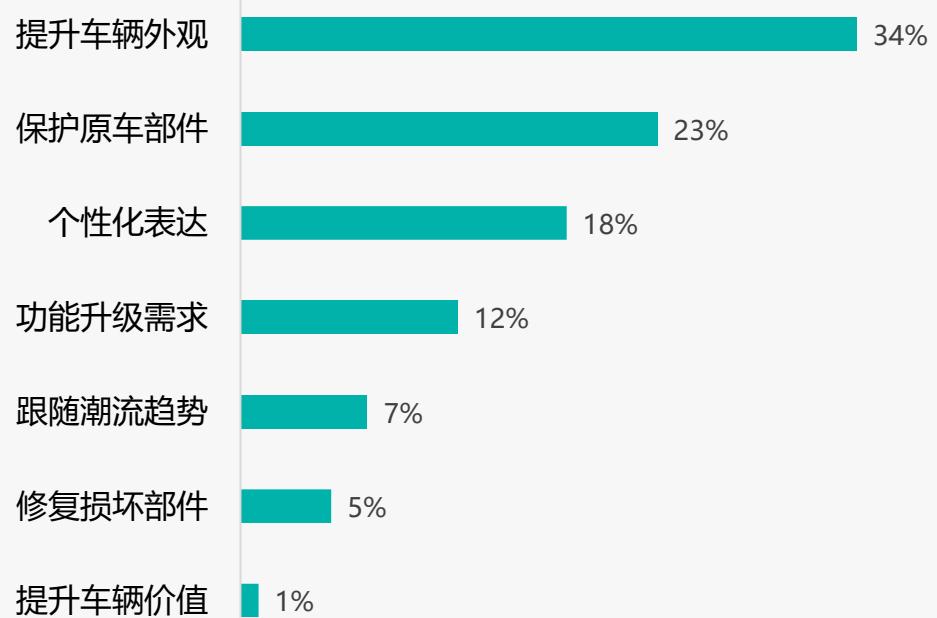
消费者重实用性性价比 外观保护为主动机

- ◆ 购买决策中，产品质量/耐用性28%、价格合理性22%、安装便捷性16%合计66%，显示消费者优先考虑实用性和性价比，外观设计14%和品牌知名度9%相对次要。
- ◆ 消费动机以提升车辆外观34%、保护原车部件23%、个性化表达18%为主，合计75%，表明消费者主要关注外观改善和保护需求，功能升级12%和潮流趋势7%占比较低。

2025年中国汽车外饰购买决策关键因素分布



2025年中国汽车外饰消费动机分布

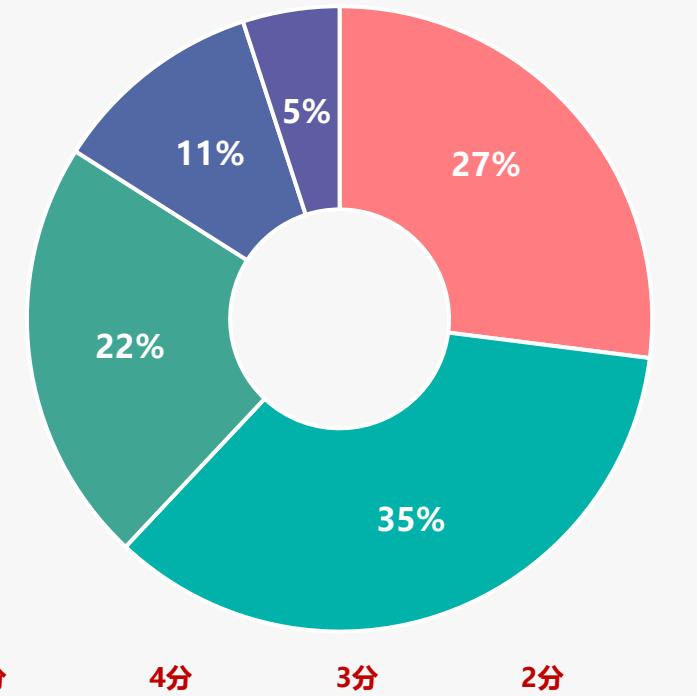


样本：汽车外饰行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

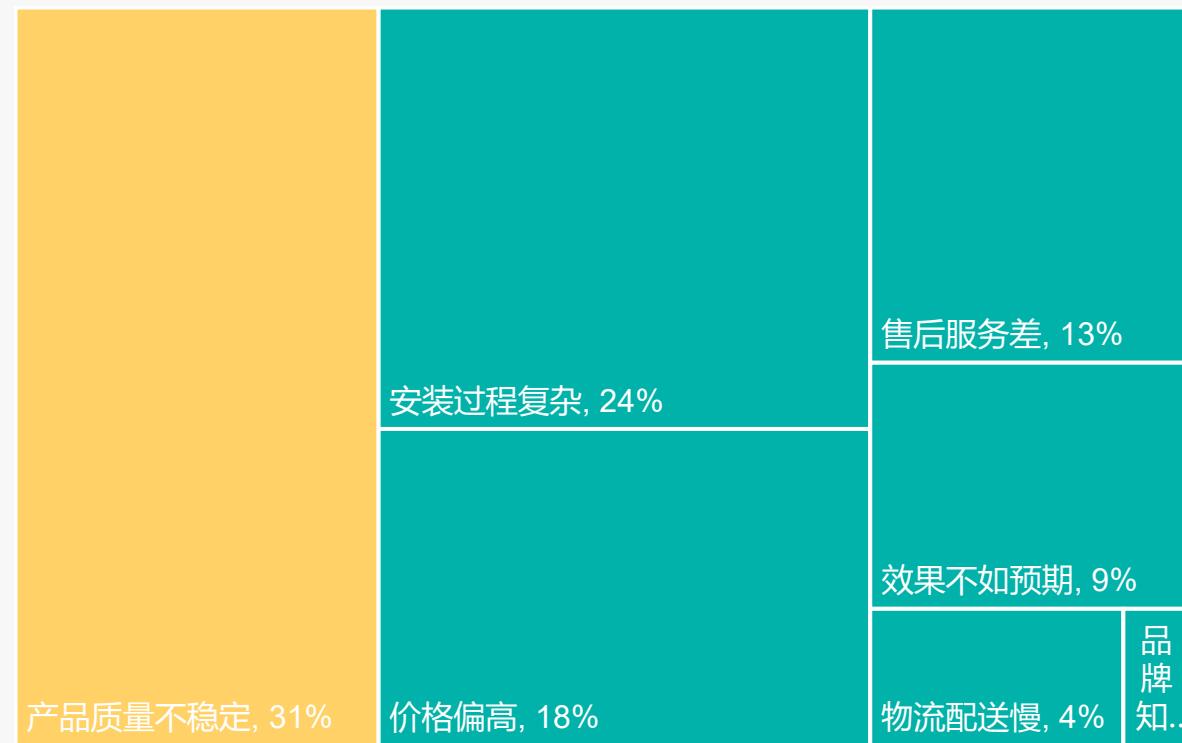
推荐意愿高 质量安装是关键

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计为62%，显示多数用户对汽车外饰产品持积极态度。
- ◆不愿推荐原因中，产品质量不稳定占31%，安装过程复杂占24%，这两项合计超过一半，是主要障碍。

2025年中国汽车外饰推荐意愿分布



2025年中国汽车外饰不愿推荐原因分布

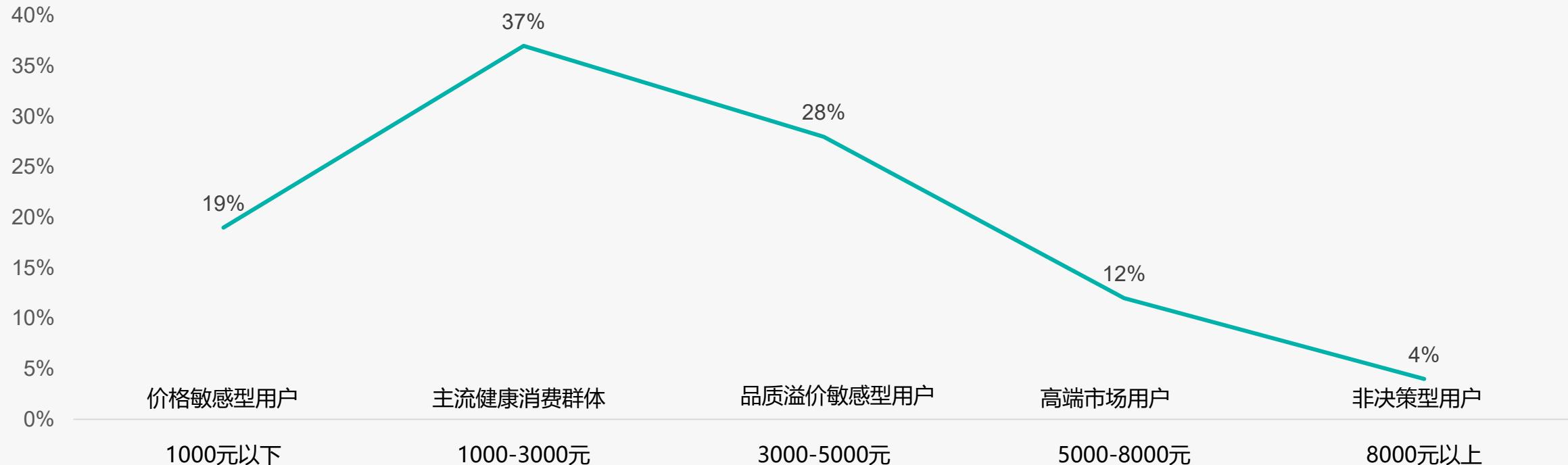


样本：汽车外饰行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

车身贴膜价格接受度 中低端市场为主

- ◆车身贴膜价格接受度调查显示，1000-3000元区间占比37%，3000-5000元占28%，中低端市场是消费主流，高端选项份额较小。
- ◆分析指出消费者价格敏感度高，企业可聚焦1000-5000元区间，覆盖大部分需求，以优化产品策略和市场定位。

2025年中国汽车外饰车身贴膜价格接受度分布



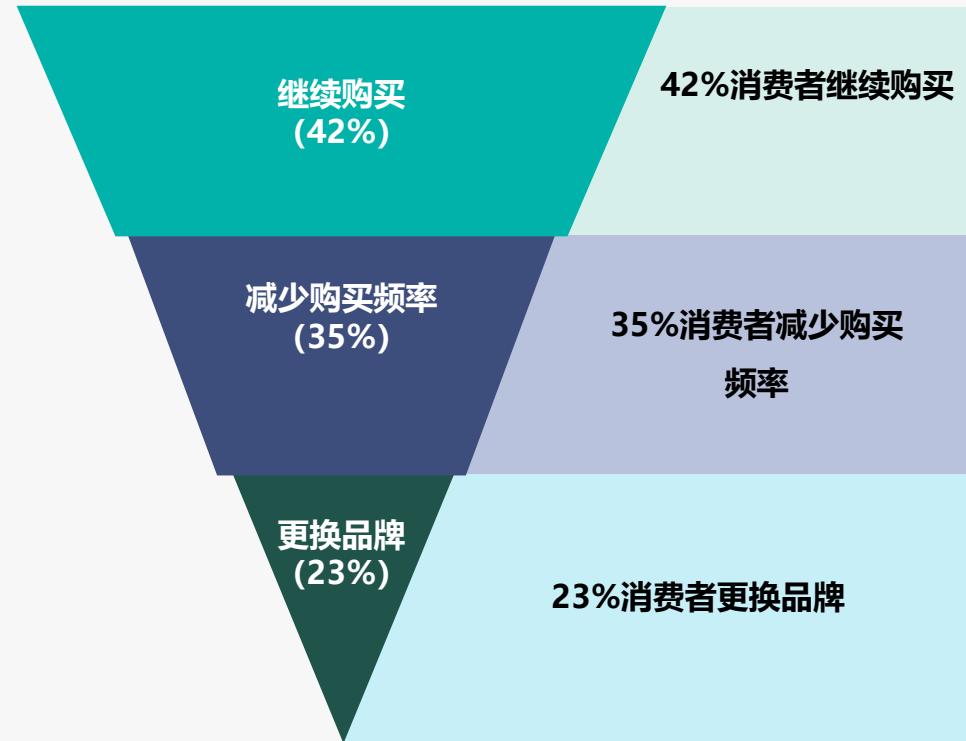
样本：汽车外饰行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以车身贴膜/改色膜规格汽车外饰为标准核定价格区间

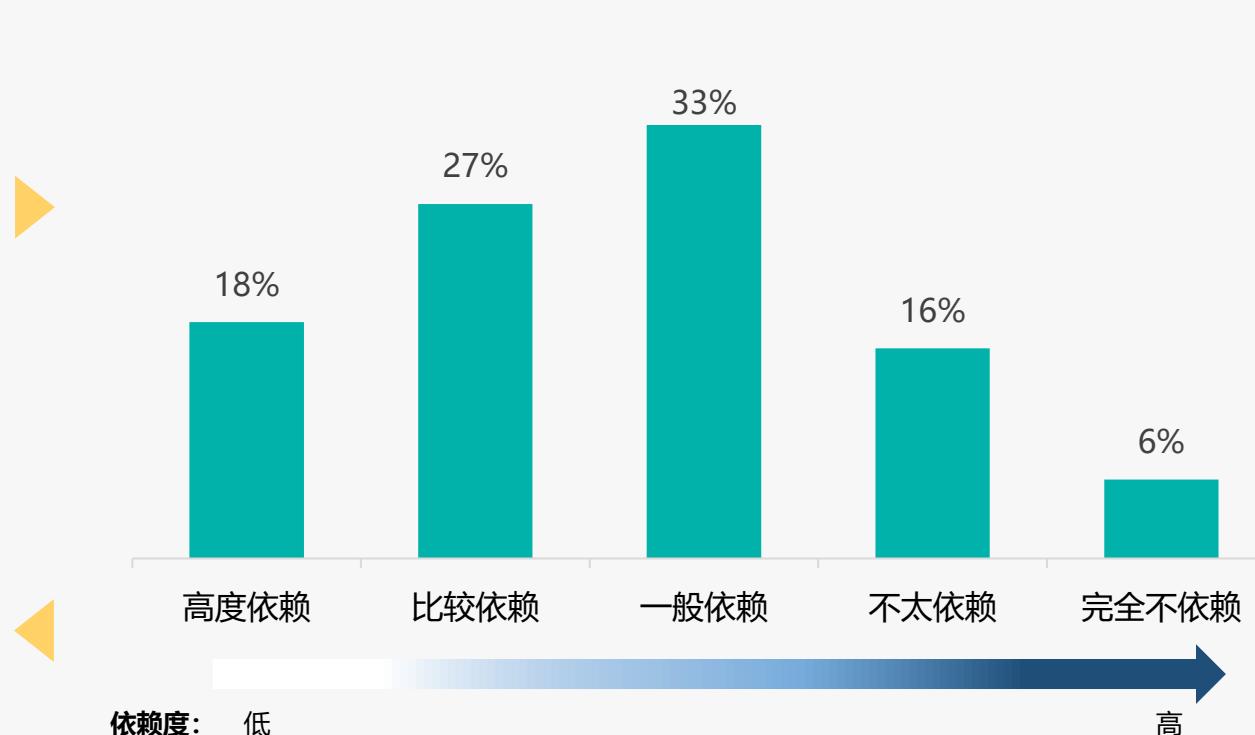
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%时，42%的消费者继续购买，但58%减少频率或更换品牌，显示价格敏感度高，可能影响市场稳定性。
- ◆促销活动依赖程度中，45%的消费者高度或比较依赖，33%一般依赖，表明促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国汽车外饰价格上涨10%购买行为分布



2025年中国汽车外饰促销活动依赖程度分布

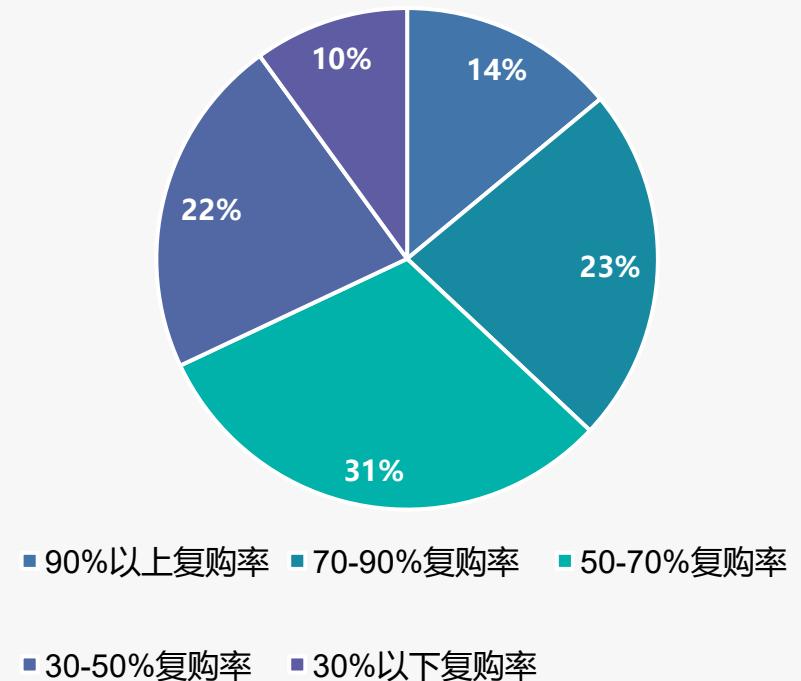


样本：汽车外饰行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

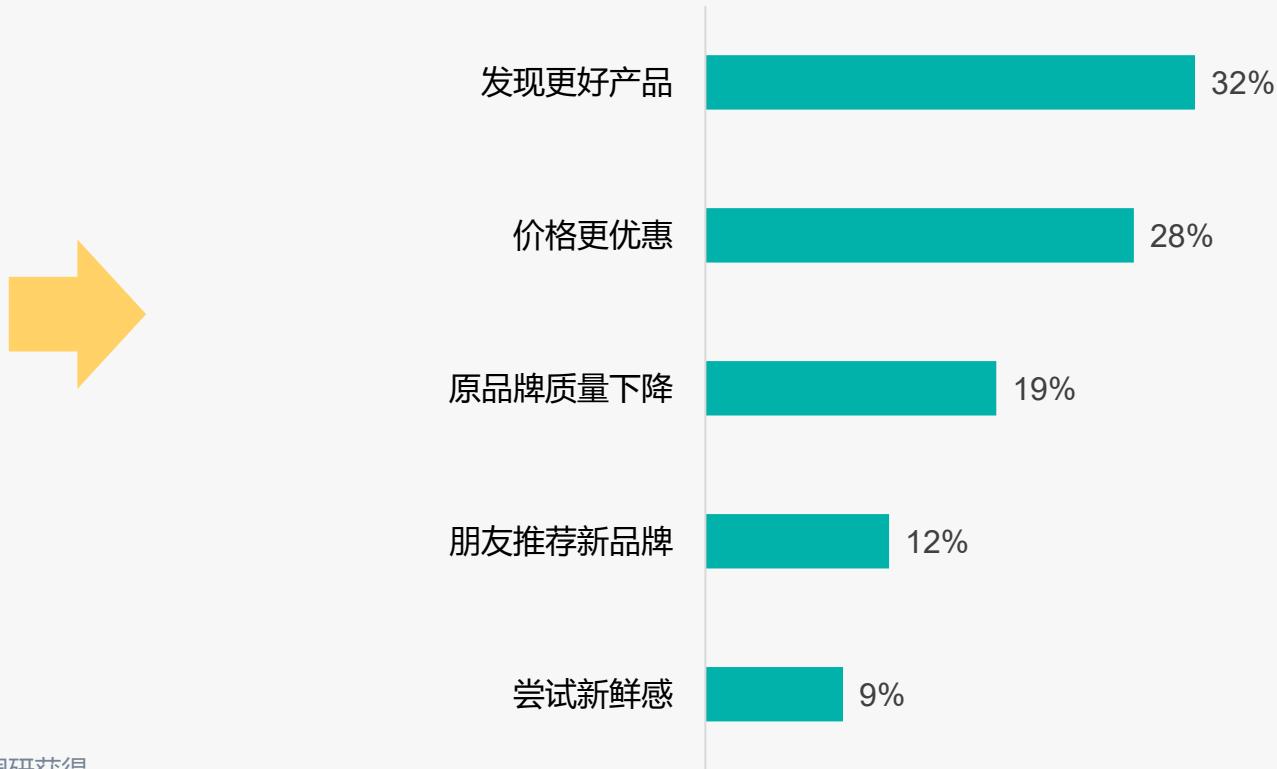
品牌忠诚度低 产品价格敏感高

- ◆汽车外饰行业品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，但高忠诚度群体（90%以上复购率）仅占14%，表明品牌忠诚度整体有待提升。
- ◆更换品牌原因中，发现更好产品占32%，价格更优惠占28%，两者合计60%，反映消费者对产品性能和成本敏感，是品牌竞争的关键驱动因素。

2025年中国汽车外饰品牌复购率分布



2025年中国汽车外饰更换品牌原因分布

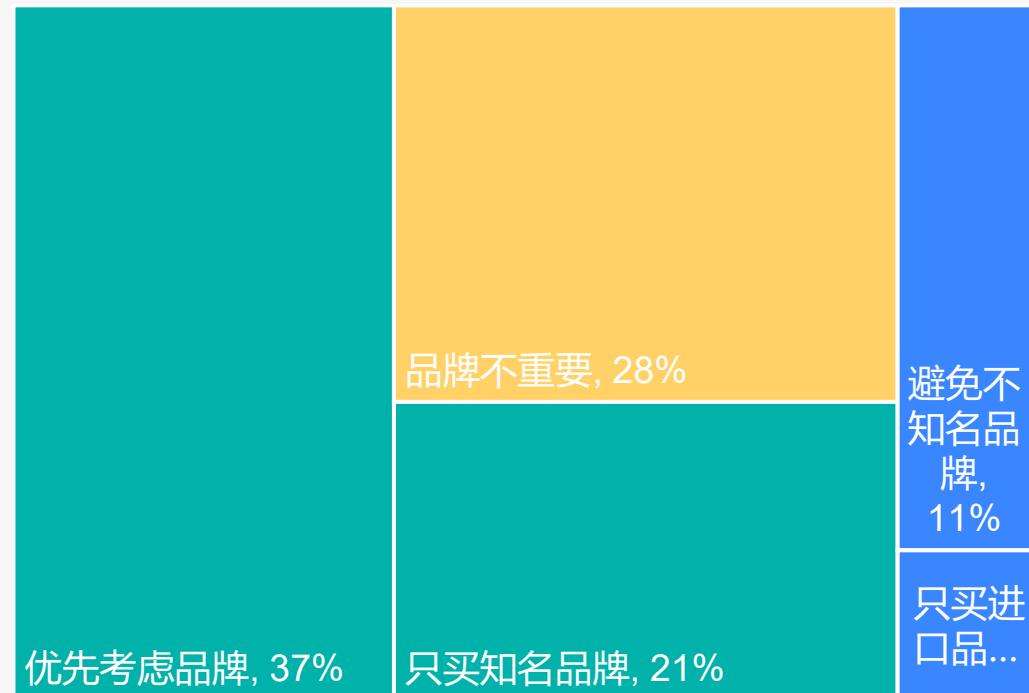


样本：汽车外饰行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

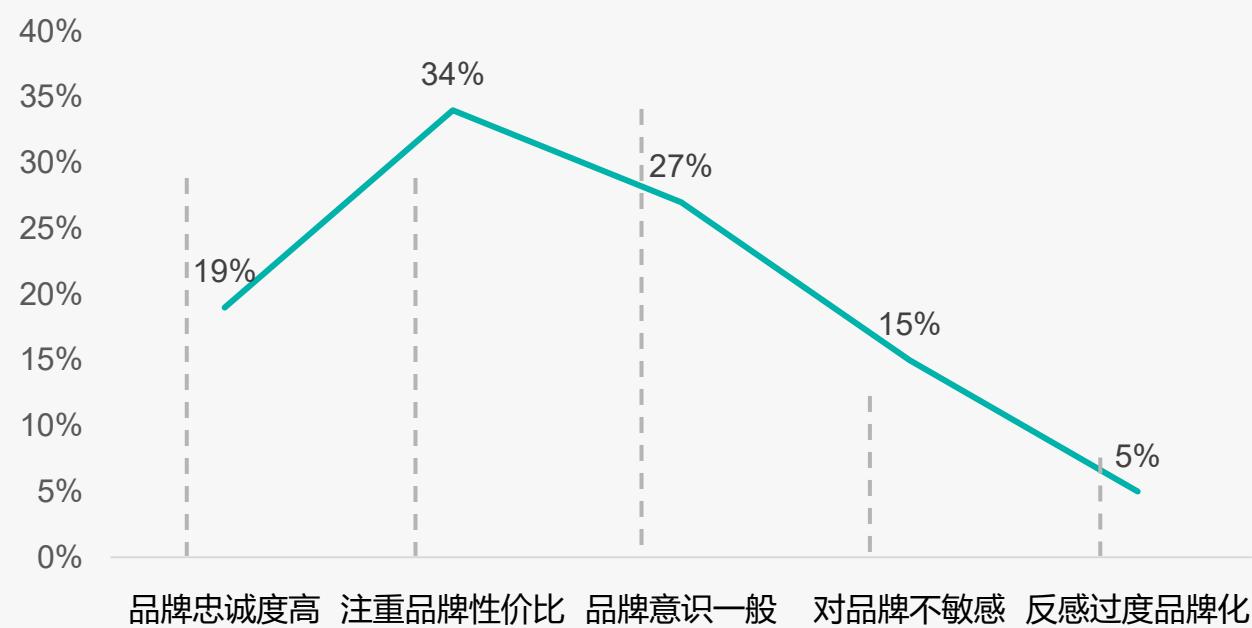
品牌主导外饰消费 进口偏好低

- ◆汽车外饰消费中，品牌因素主导：优先考虑品牌的消费者占37%，品牌忠诚度高的占19%，显示品牌信任与价值并重。
- ◆调研揭示特殊趋势：仅3%消费者只买进口品牌，5%反感过度品牌化，反映市场对本土品牌接受度高且营销需适度。

2025年中国汽车外饰品牌产品购买意愿分布



2025年中国汽车外饰对品牌态度分布



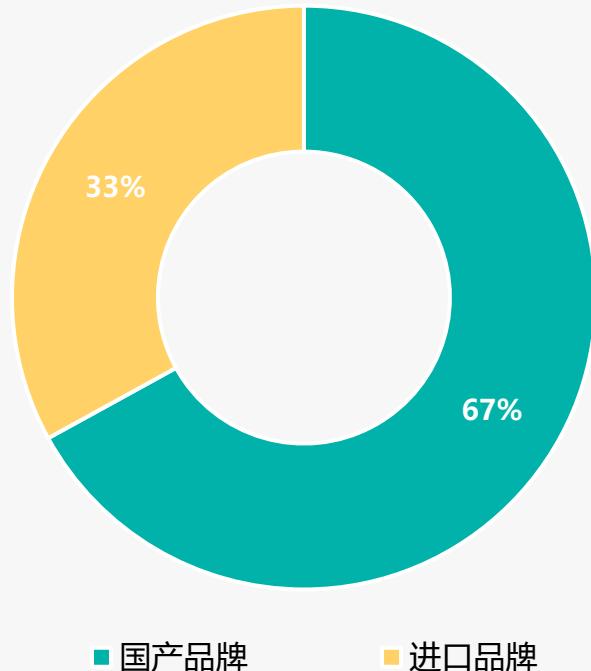
样本：汽车外饰行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 性价比优先 品质保障关键

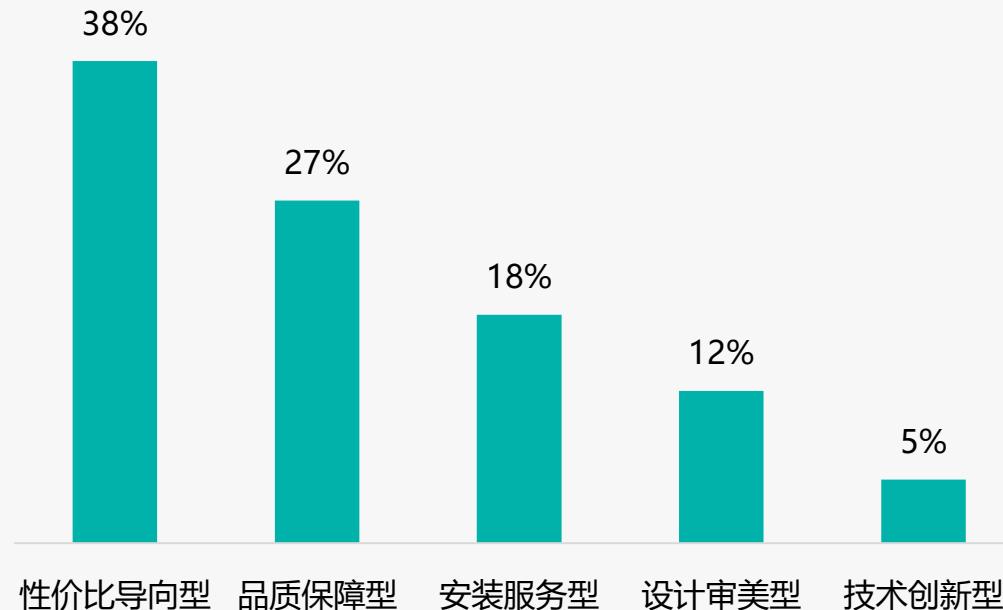
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比67%，远超进口品牌33%，显示消费者偏好本土产品，性价比导向型占38%主导品牌选择。
- ◆品质保障型占27%是重要考量，设计审美型和技术创新型分别占12%和5%，外饰消费更注重实用和经济性。

2025年中国汽车外饰国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国汽车外饰品牌偏好类型分布



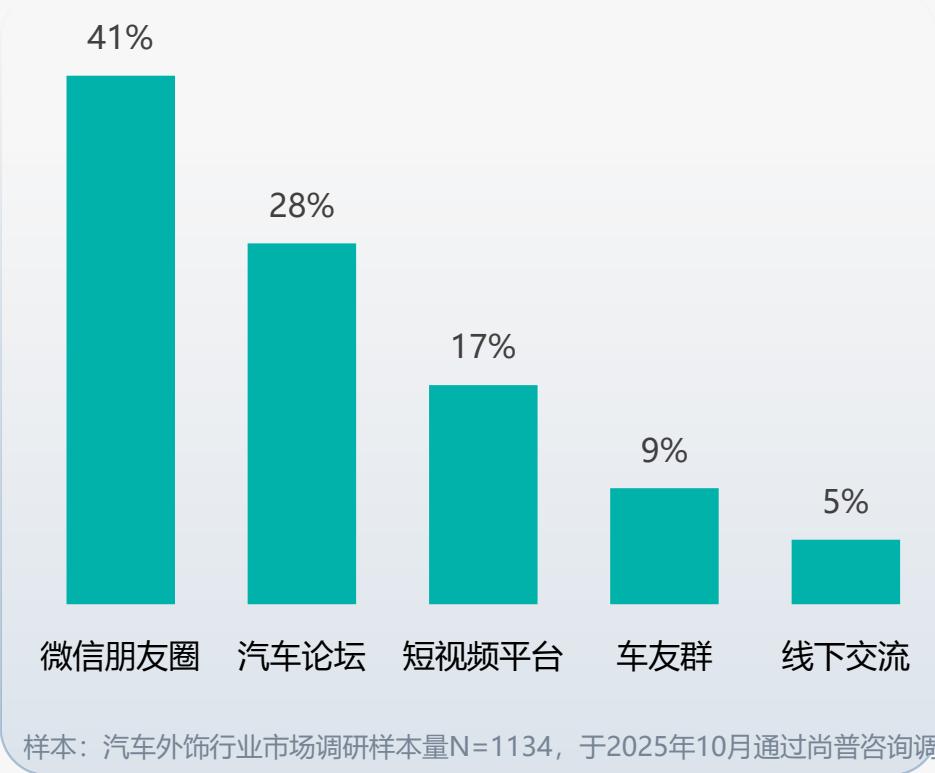
样本：汽车外饰行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 实用内容最受关注

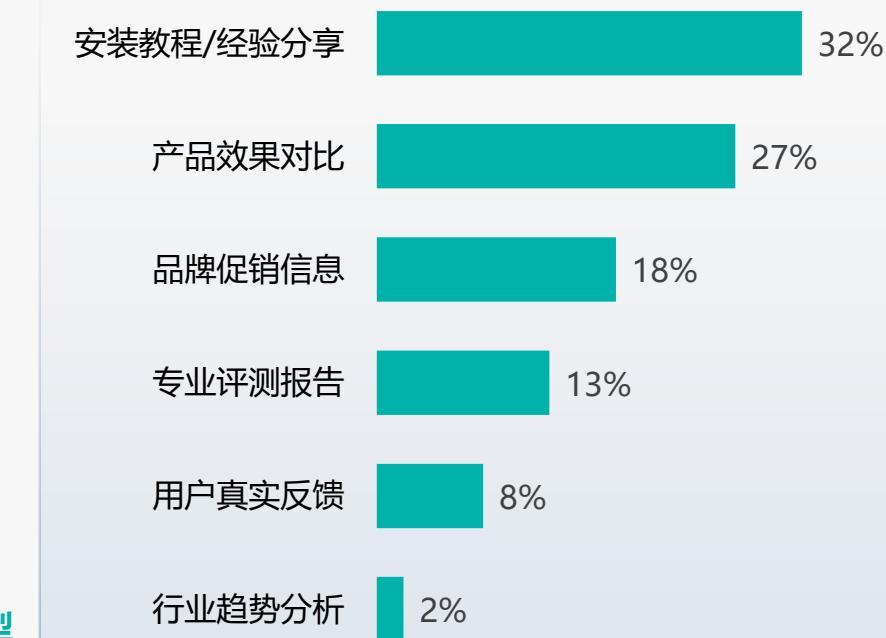
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆产品分享渠道以微信朋友圈为主占41%，汽车论坛占28%，显示消费者偏好熟人社交和专业平台传播信息，短视频平台占17%。
- ◆社交内容偏好中，安装教程/经验分享占32%，产品效果对比占27%，两者合计近60%，表明消费者更关注实用性和效果验证。

2025年中国汽车外饰产品分享渠道分布

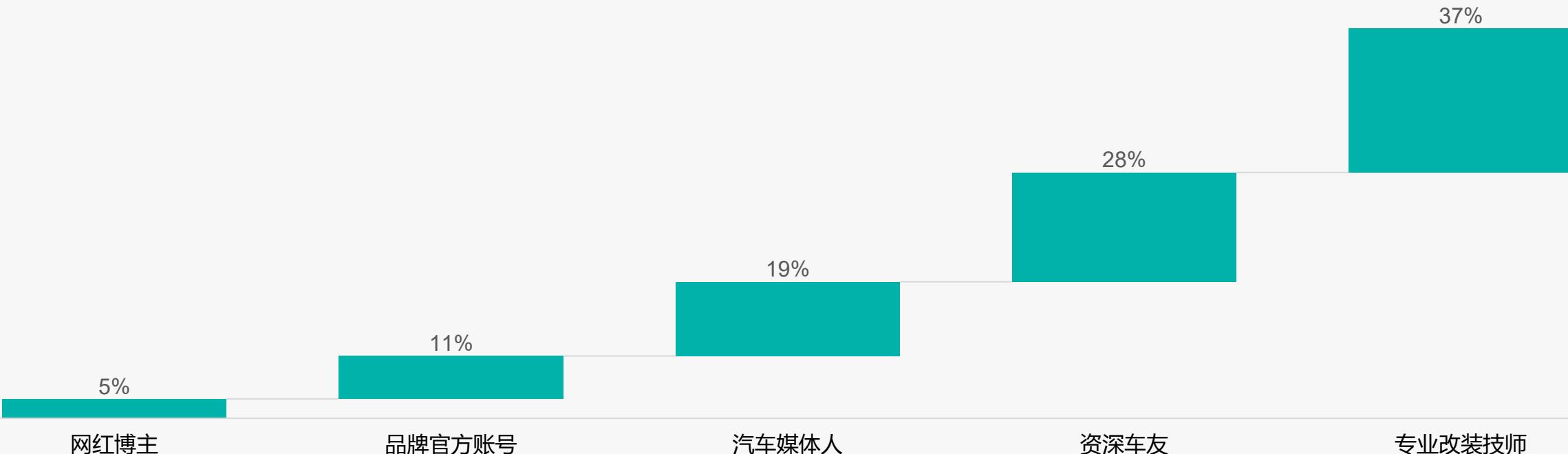


2025年中国汽车外饰社交内容类型偏好分布



- ◆ 调研数据显示，专业改装技师最受信任，占比37%，资深车友占28%，汽车媒体人占19%，品牌官方账号仅11%，网红博主为5%。
- ◆ 分析指出，消费者更信赖技术专家和实际经验，品牌宣传信任度低，技术性和实用性是汽车外饰消费决策的关键因素。

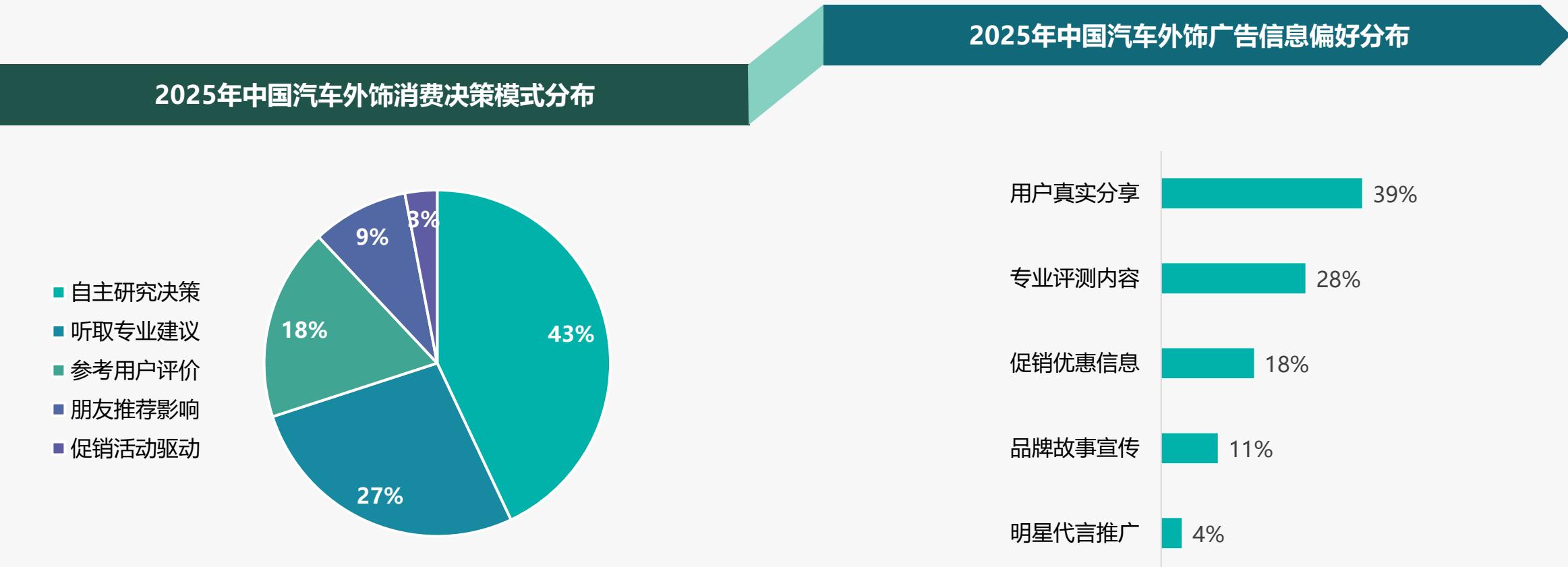
2025年中国汽车外饰信任博主类型分布



样本：汽车外饰行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

用户真实分享主导消费决策

- ◆ 调研数据显示，用户真实分享以39%的占比成为最受偏好的广告信息类型，显著高于专业评测内容的28%。
- ◆ 分析指出，真实性和实用性在消费决策中占主导，品牌应优先强化用户口碑和评测内容以提升影响力。



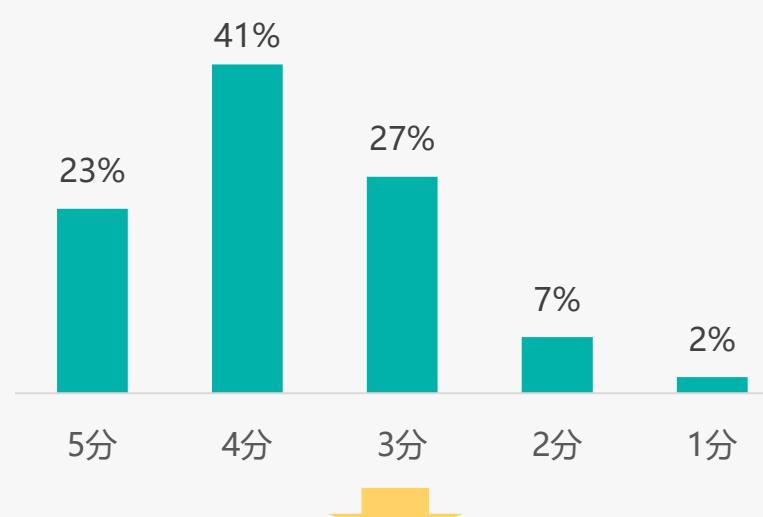
样本：汽车外饰行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上购物体验优 售后服务待提升

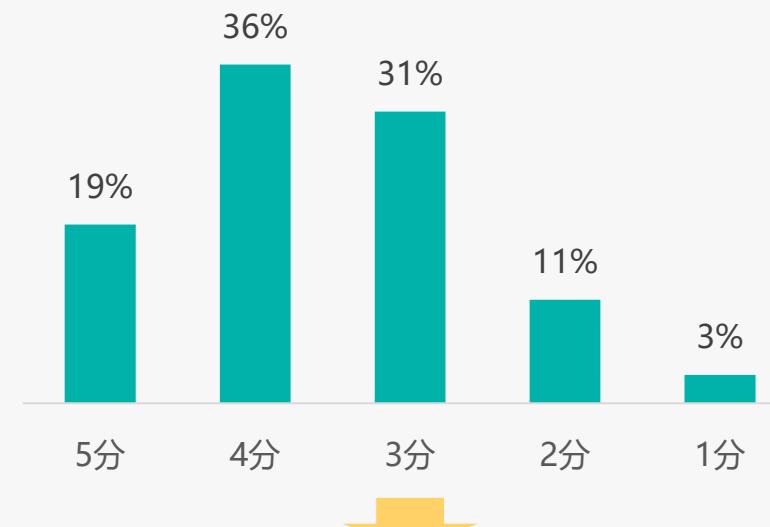
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计占64%，消费者对线上购物体验认可度高，整体表现优异。
- ◆售后服务满意度最低，5分和4分合计占50%，3分占35%，需重点改进以提升消费者整体满意度。

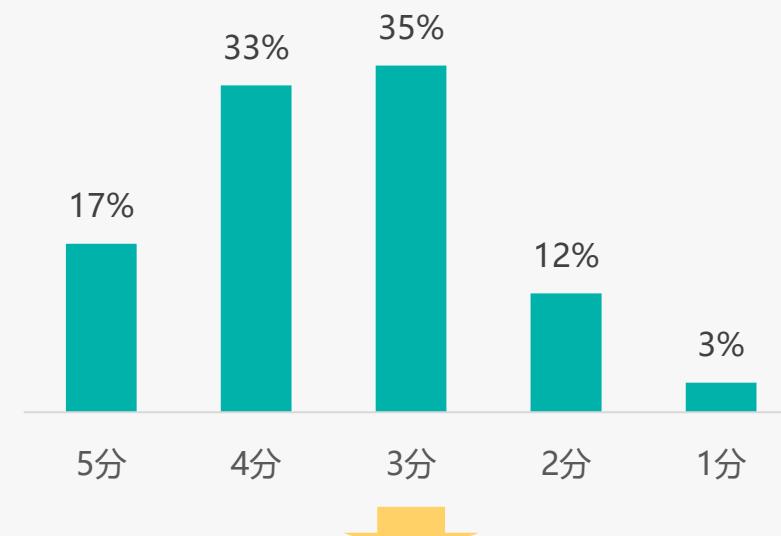
2025年中国汽车外饰线上购买流程满意度分布



2025年中国汽车外饰安装服务满意度分布



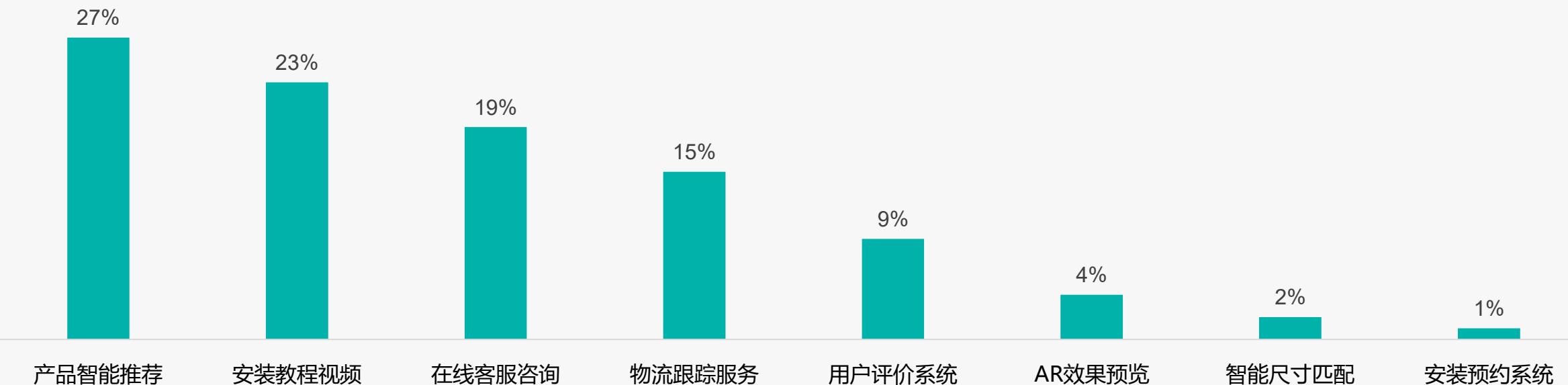
2025年中国汽车外饰售后服务满意度分布



样本：汽车外饰行业市场调研样本量N=1134，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上服务体验中，产品智能推荐占27%，安装教程视频占23%，显示消费者偏好个性化推荐和安装指导，传统服务更受欢迎。
- ◆AR效果预览仅占4%，智能尺寸匹配占2%，安装预约系统占1%，新兴功能普及度低，创新服务有较大提升空间。

2025年中国汽车外饰线上服务体验分布



样本：汽车外饰行业市场调研样本量N=1134，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