

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度净水设备市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Water Purification Equipment Category Market Insights

2025年11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

核心发现1：中青年中等收入人群主导净水设备消费

-  26-35岁群体占比34%，36-45岁占比28%，中青年是消费主力。
-  收入8-12万群体占33%，5-8万占29%，中等收入人群需求突出。
-  新一线城市占31%，二线城市占27%，市场潜力较大。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入市场

品牌应针对26-45岁、收入5-12万人群设计产品和营销策略，强化新一线和二线城市布局。

✓ 优化家庭决策沟通

47%家庭为夫妻共同决策，营销需兼顾家庭需求，强调产品对全家健康的益处。

-  RO反渗透净水器偏好率42%，远超超滤的23%，高精度技术需求旺盛。
-  首次购买占比38%，3-5年更换一次为29%，新用户是主要消费群体。
-  滤芯定期更换仅12%，故障后立即更换为3%，维护意识有待提升。

启示

✓ 强化RO技术优势宣传

品牌应突出RO技术的高精度净水效果，教育消费者其安全性和健康价值。

✓ 提升维护服务与提醒

推出智能滤芯更换提醒和便捷维护服务，降低用户使用门槛，增强粘性。

核心发现3：消费者重水质安全健康，品牌信任度高

-  水质净化效果占比28%，品牌信誉19%，消费者最关注核心功能和信任。
-  购买动机中饮用水安全占35%，改善口感22%，健康需求是主要驱动力。
-  65%消费者优先或只买品牌产品，83%对品牌持信任态度，品牌影响力显著。

启示

✓ 突出水质安全健康卖点

营销应强调产品对饮用水安全和家庭健康的保障，用数据证明净化效果。

✓ 构建高信任度品牌形象

通过专业认证、用户口碑和透明沟通，提升品牌可信度，巩固消费者忠诚。

核心逻辑：中青年中等收入家庭主导净水设备消费

1、产品端



- ✓ 优化RO反渗透技术提升过滤精度
- ✓ 开发中端价位产品满足主流需求

2、营销端



- ✓ 强化电商平台和社交媒体精准营销
- ✓ 利用口碑传播和用户真实体验推广

3、服务端



- ✓ 提升售后服务和滤芯更换便利性
- ✓ 加强安装和维护服务响应速度

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** 净水设备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净水设备品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对净水设备的购买行为；
- 净水设备市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

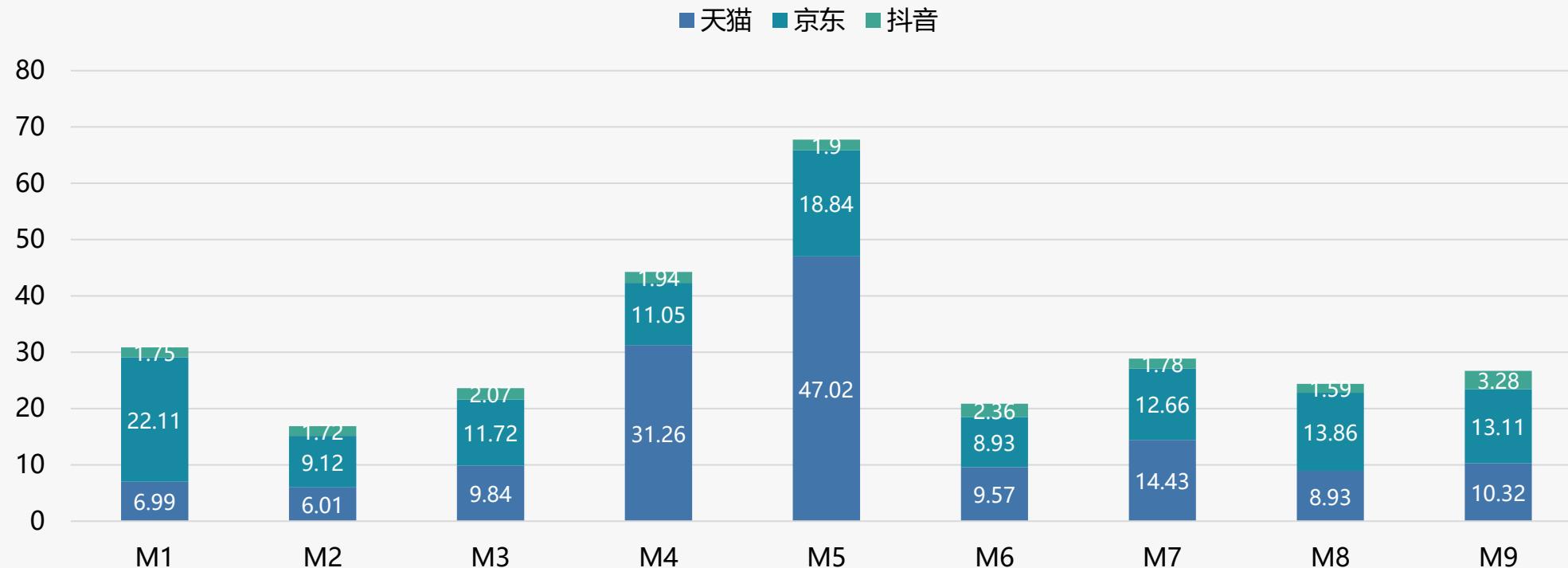
Research Method

- **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，计算净水设备品类销售额、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、不同平台净水设备品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 天猫波动 抖音增长

- ◆ 从渠道结构看，京东以累计销售额约12.2亿元（占线上总额的53.6%）主导市场，天猫（约9.9亿元，43.4%）次之，抖音（约1.8亿元，3.0%）份额较低。京东在M1-M9均保持较高基数，显示其渠道稳定性强，而抖音虽增长潜力大但当前渗透不足，建议品牌优化渠道组合以提升ROI。
- ◆ 从月度趋势和平台对比看，销售额在M4-M5达到峰值（天猫M5达4.70亿元，京东M5达1.88亿元），环比M3增长超300%，可能受促销活动驱动；M6后回落，M9抖音环比增长106%显示复苏迹象。整体波动大，反映季节性需求，企业需加强库存周转率管理以应对峰谷。天猫在M4-M5爆发但波动剧烈，京东更平稳（月均约1.36亿元）；抖音M9达3278万元，同比增长88%，增速领先。

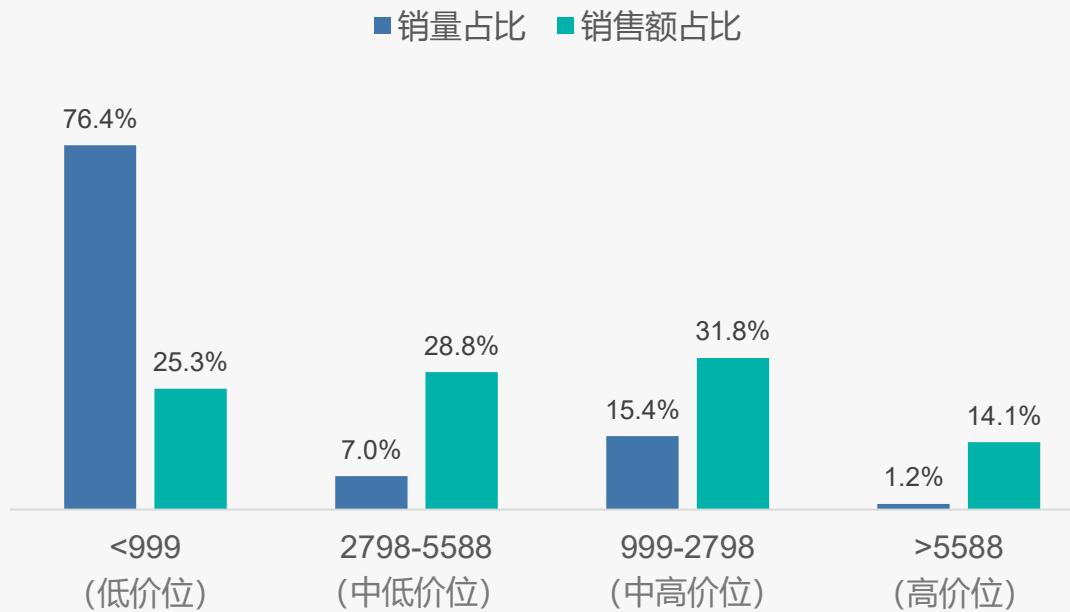
2025年一~三季度净水设备品类线上销售规模（百万元）



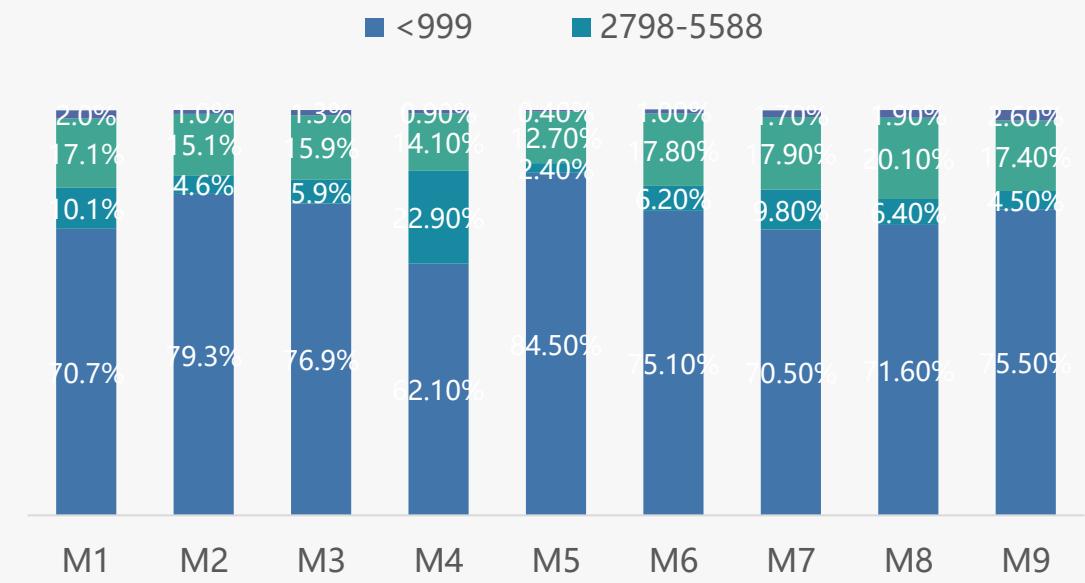
净水设备中高端主导利润 低端销量高

- ◆ 从价格区间销售结构看，<999元低端产品销量占比76.4%但销售额仅占25.3%，呈现高销量低贡献特征；999-2798元中端和2798-5588元中高端产品合计销量占比22.4%却贡献60.6%销售额，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。高端市场(>5588元)销量占比仅1.2%但销售额占比14.1%，单价贡献显著，建议聚焦品牌溢价策略，同比拓展高净值用户群以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，M4月2798-5588元区间销量占比突增至22.9%（其他月份均值6.7%），可能受促销或新品推动；而M5月<999元占比84.5%达峰值，反映价格敏感型消费波动，需加强库存周转率管理。结合月度数据，M9月高端市场占比2.6%为季度高点。

2025年一~三季度净水设备线上不同价格区间销售趋势



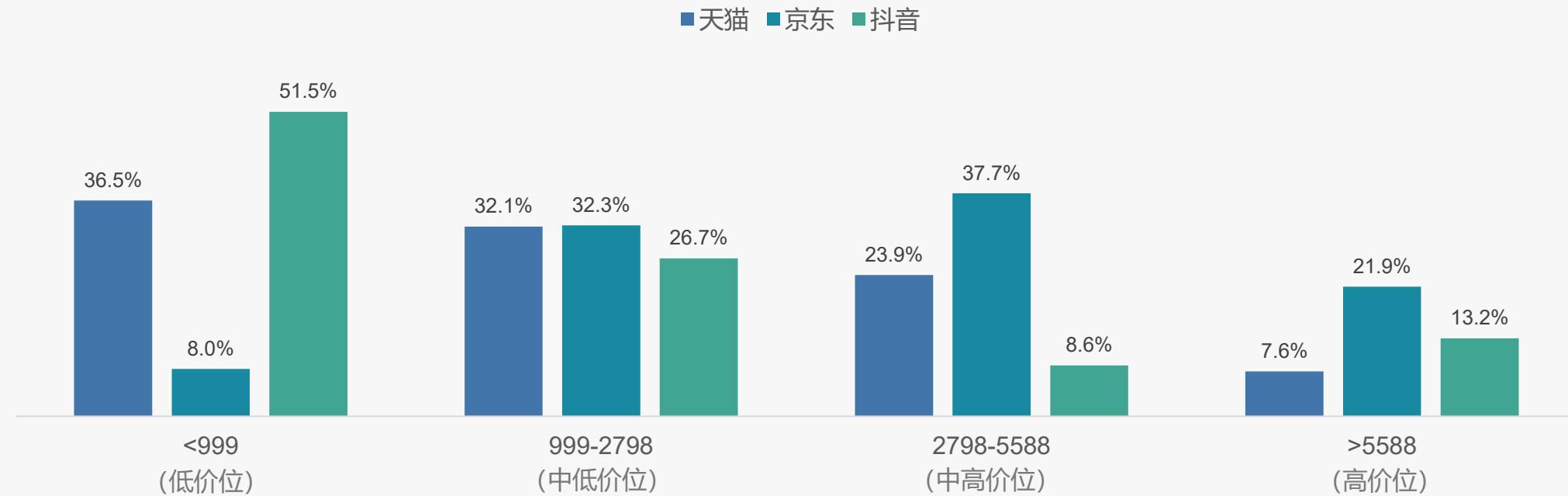
净水设备线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 高端京东低端抖音

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以中高端（999-5588元）为主，占比分别达56.0%和70.0%，显示品牌溢价和品质导向；抖音则以低端（<999元）为主，占比51.5%，反映其价格敏感型用户结构。平台定位差异显著，天猫、京东适合高端市场拓展，抖音需强化性价比策略以提升转化率。
- ◆ 低端产品（<999元）在抖音占比超50%，天猫和京东分别为36.5%和8.0%，揭示抖音流量红利但利润率低风险；中端（999-2798元）各平台均衡（26.7%-32.3%），是增长主力。建议品牌在抖音推动中端升级，利用同比数据监控周转率，避免库存积压。

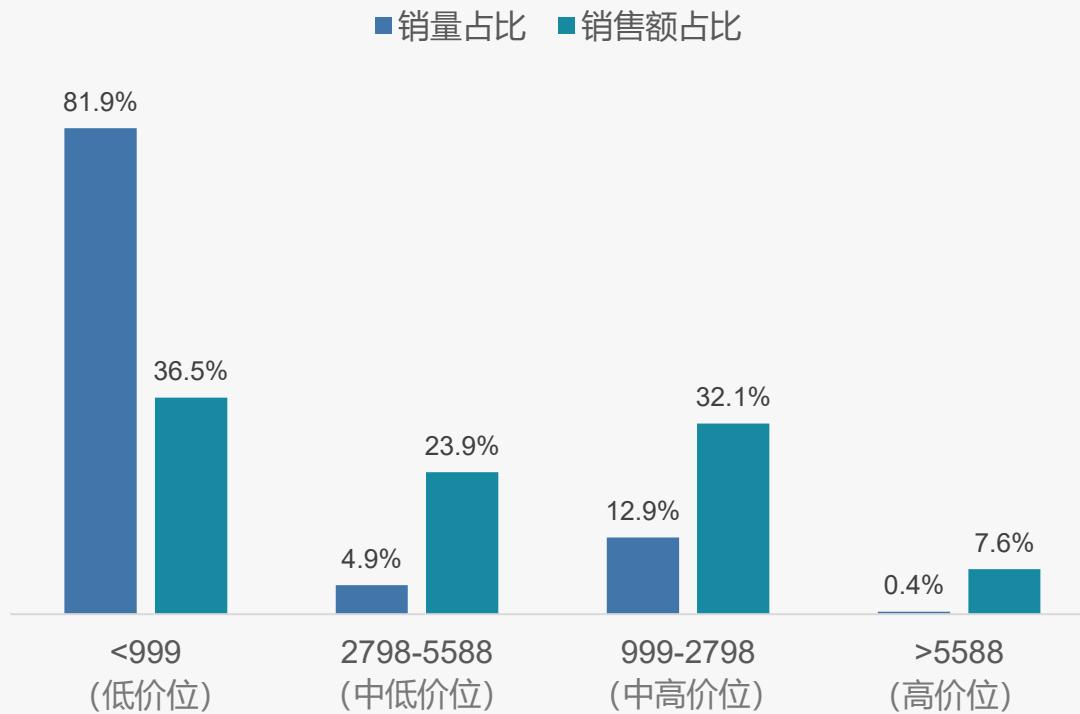
2025年一~三季度各平台净水设备不同价格区间销售趋势



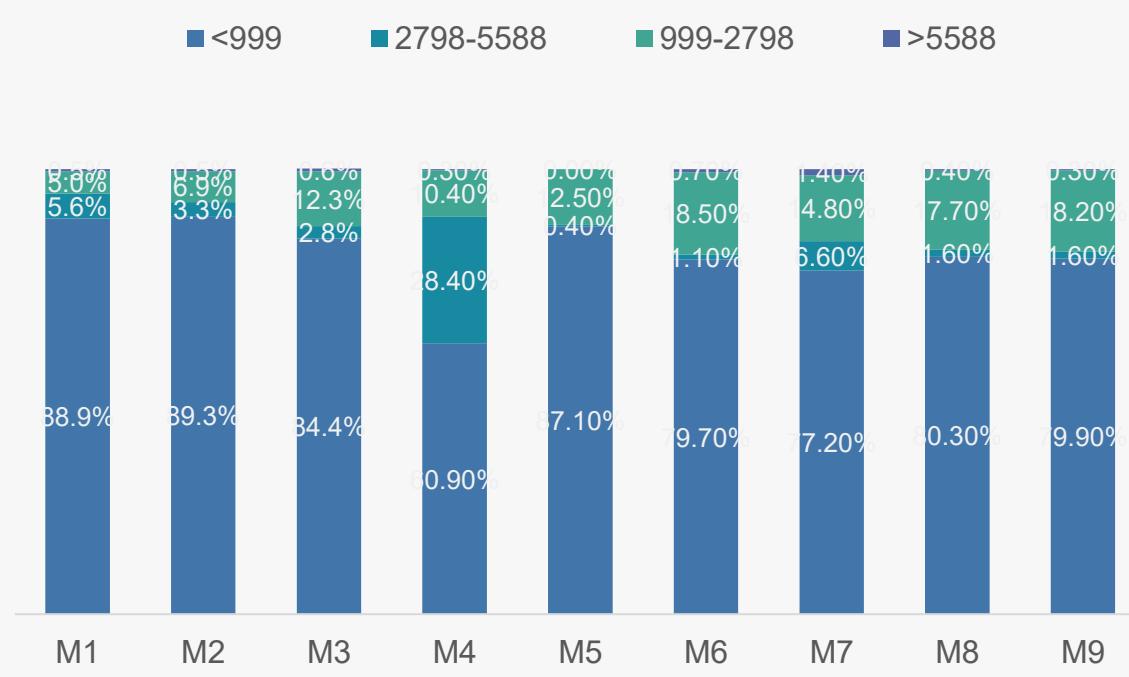
低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销量结构看，<999元低价产品销量占比81.9%，但销售额占比仅36.5%，显示市场以高销量低单价产品为主，高端产品(>5588元)销量占比0.4%但贡献7.6%销售额，表明高端市场存在溢价空间。999-2798元中端产品销量占比12.9%，销售额占比32.1%，单位产品价值较高，是销售额增长的关键驱动。
- ◆ 月度销量分布显示，M4月2798-5588元中高端产品销量占比突增至28.4%，显著高于其他月份(平均约3%)，可能受促销活动或新品发布影响，需关注该时段营销策略对产品结构优化的带动作用。结合月度数据，该区间销量在M3、M6-M9月稳定在12%-18%，建议加强中端产品线以提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台净水设备不同价格区间销售趋势



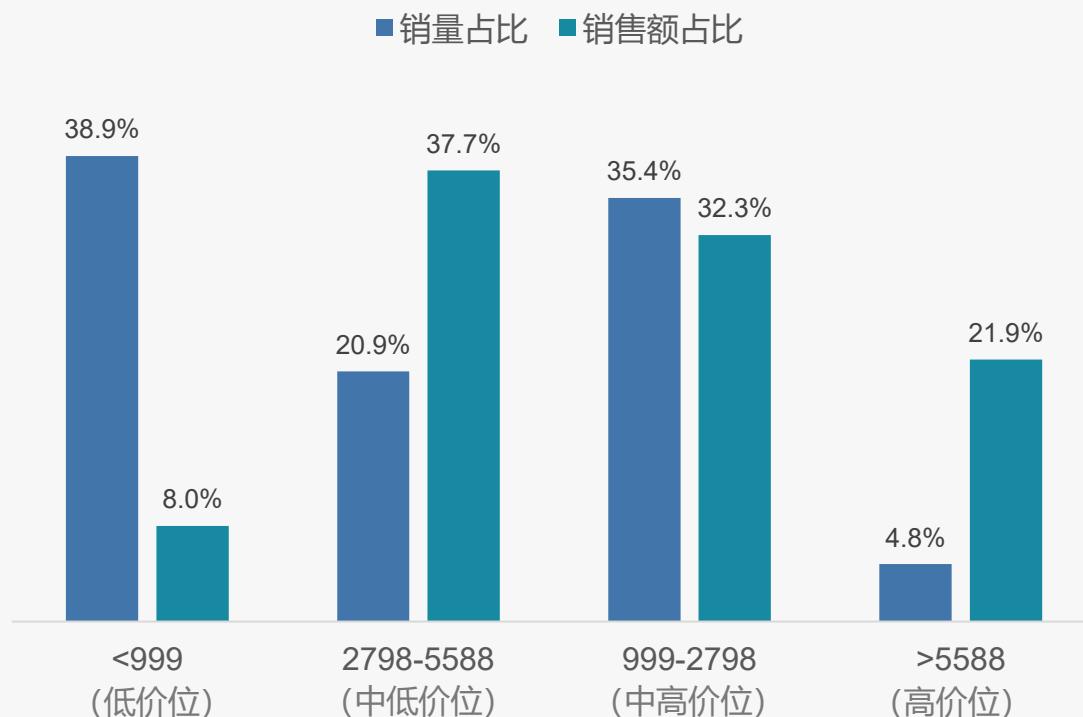
天猫平台净水设备价格区间-销量分布



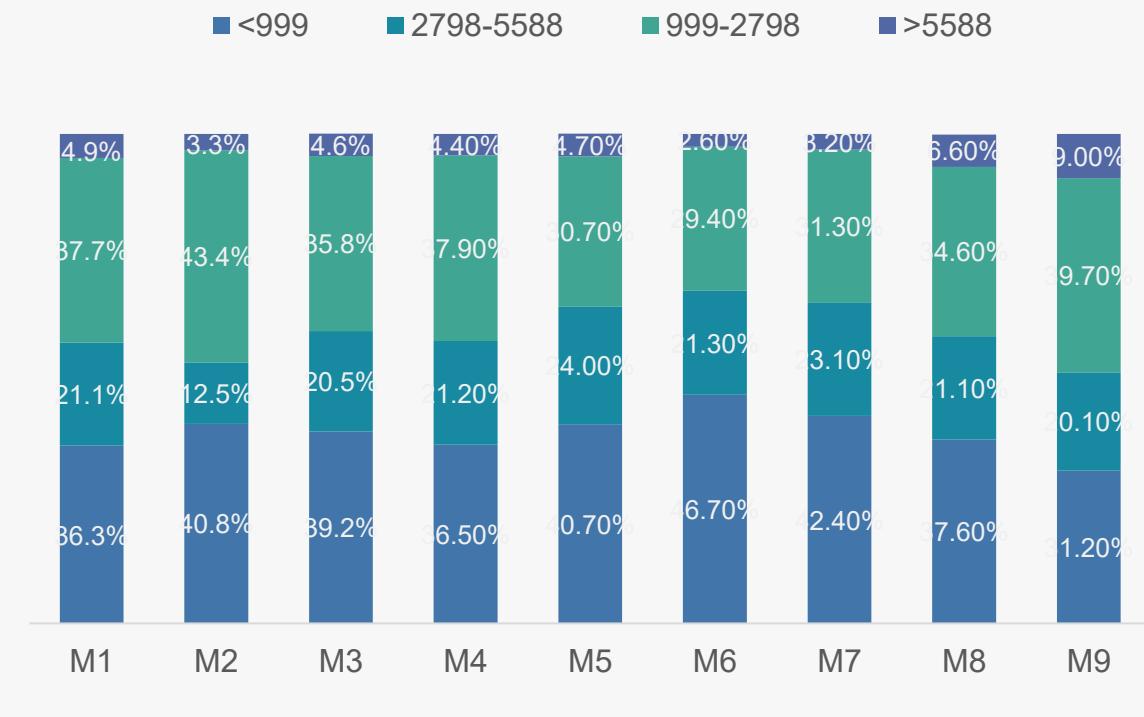
中高端净水设备主导京东销售额

- ◆ 从价格区间销量占比看，<999元低端市场销量占比38.9%最高，但销售额占比仅8.0%，显示该区间客单价低、利润薄；2798-5588元中高端市场销量占比20.9%，销售额占比37.7%，贡献最大，表明消费者更倾向于高性价比产品，带动整体销售额增长。
- ◆ 月度销量分布显示，<999元区间在M6达到峰值46.7%，M9降至31.2%，呈现促销期集中爆发特征；>5588元高端市场在M9销量占比9.0%为最高，环比M8增长36.4%，反映季度末高端需求提升，可能与新品发布或季节性消费升级相关。

2025年一~三季度京东平台净水设备不同价格区间销售趋势



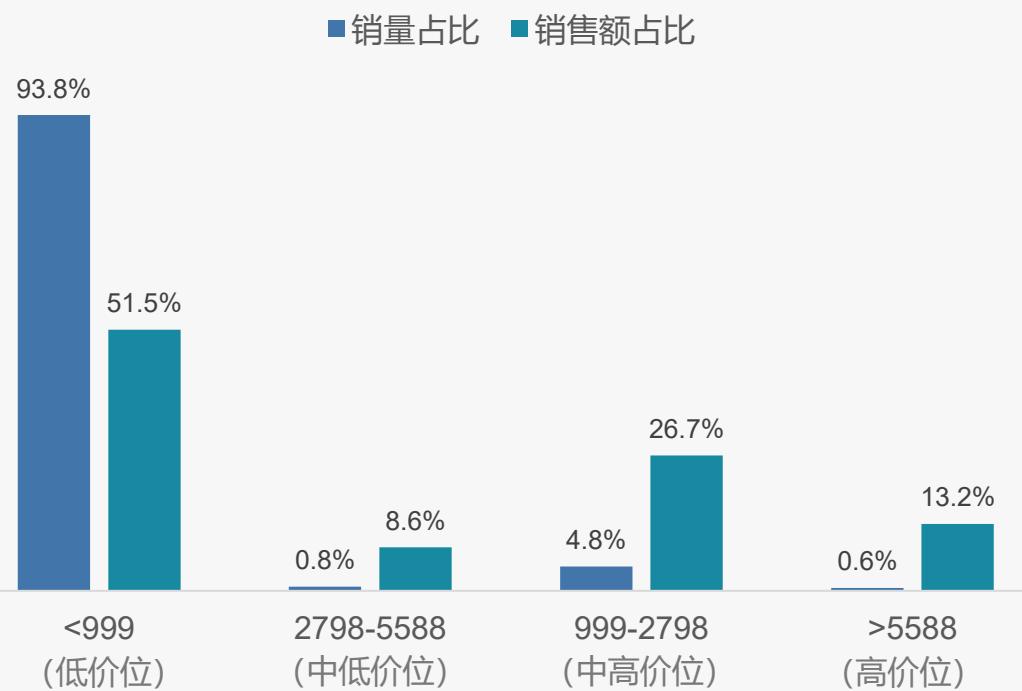
京东平台净水设备价格区间-销量分布



低价主导销量 高端驱动利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台净水设备呈现明显的低价主导特征。<999元区间销量占比高达93.8%，但销售额占比仅51.5%，表明该平台用户对价格高度敏感，低价策略虽能快速提升销量，但盈利能力有限，需关注ROI优化。
- ◆ 销售额贡献与销量严重不匹配。中高端区间（999-5588元及>5588元）合计销量占比仅6.2%，却贡献了48.5%的销售额，说明高客单价产品具有更强的盈利潜力。建议优化产品组合，提升高毛利产品周转率，以改善整体利润结构。

2025年一~三季度抖音平台净水设备不同价格区间销售趋势



抖音平台净水设备价格区间-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

- 洞察净水设备消费行为、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年内购买过净水设备的消费者；
- 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9月

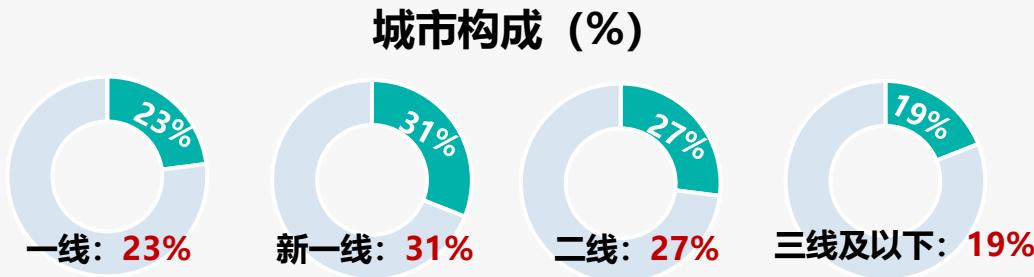
样本数量

N=1164

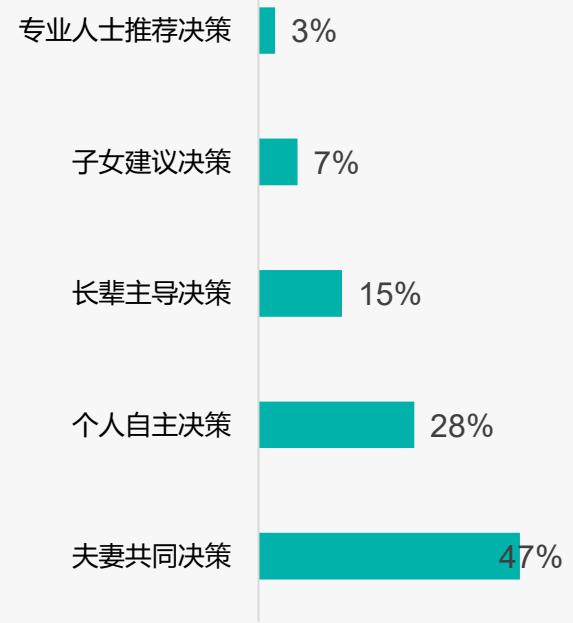
中青年中等收入人群主导净水消费

- ◆ 净水设备消费主力为26-35岁群体（34%）和36-45岁群体（28%），收入集中在8-12万元（33%）和5-8万元（29%），显示中青年中等收入人群需求突出。
- ◆ 家庭决策以夫妻共同决策为主（47%），新一线城市（31%）和二线城市（27%）市场潜力较大，反映消费行为受家庭结构和城市级别影响。

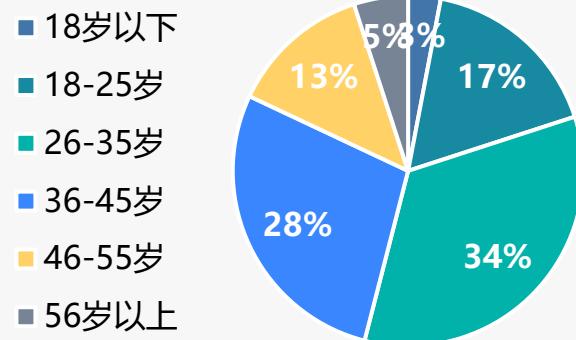
2025年中国净水设备消费者画像



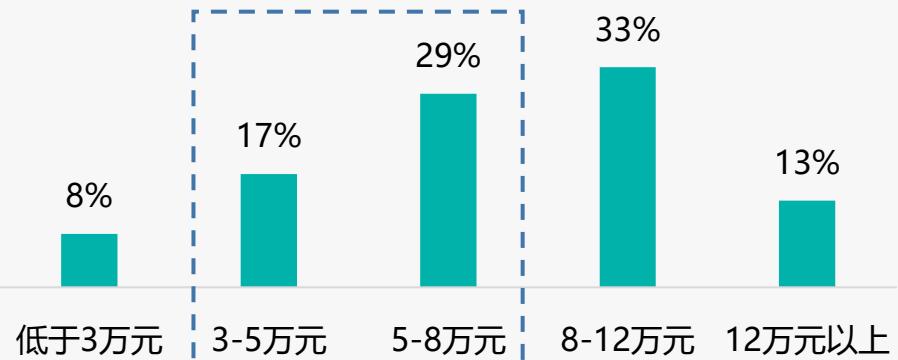
家庭决策角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

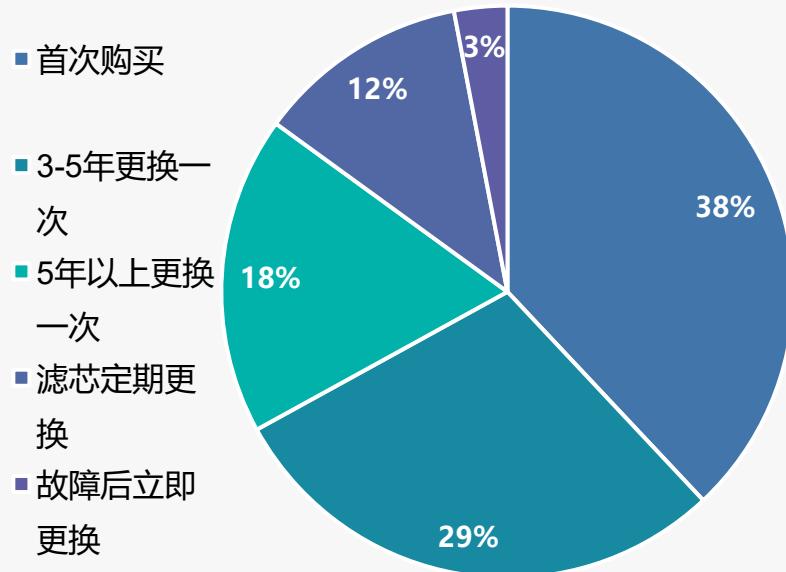


样本：净水设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

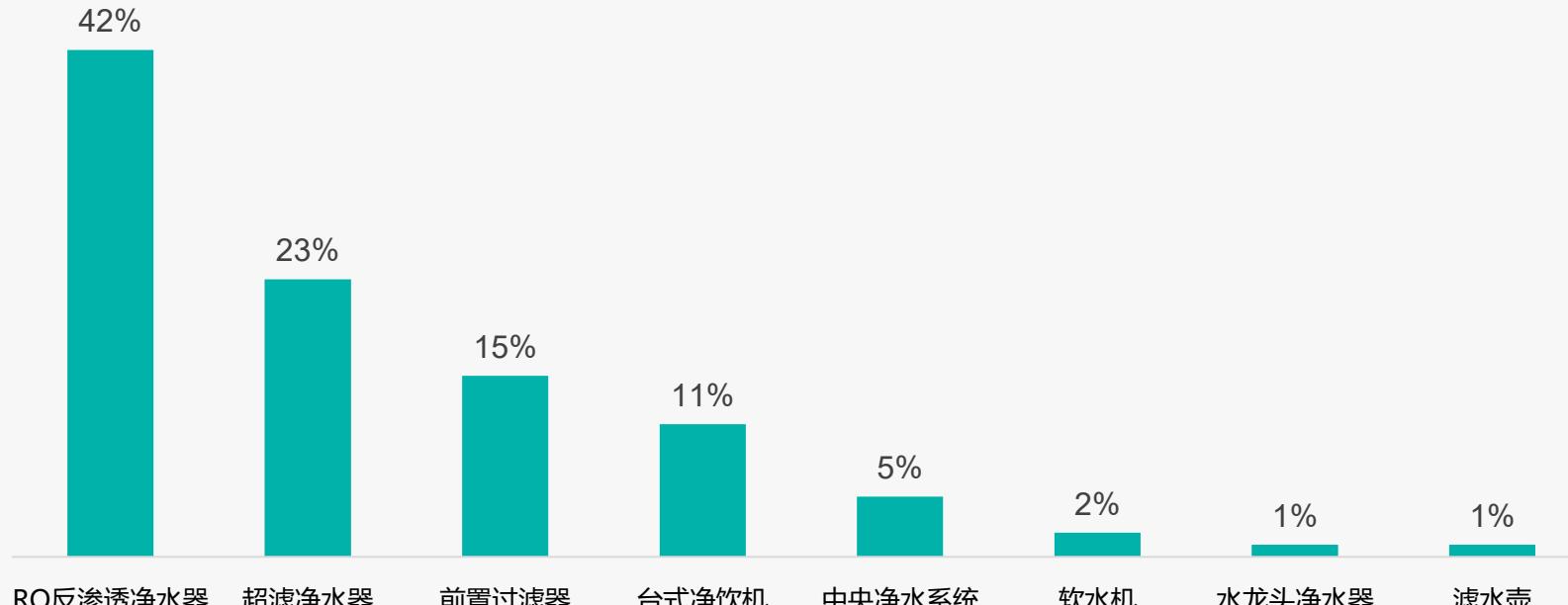
RO反渗透主导 首次购买为主 维护意识薄弱

- ◆ RO反渗透净水器以42%的偏好率主导市场，首次购买占比38%，显示高精度净水技术需求旺盛且新用户是主要消费群体。
- ◆ 滤芯定期更换仅12%，故障后更换为3%，维护意识薄弱；前置过滤器15%偏好率高于中央净水系统5%，安装便利性影响选择。

2025年中国净水设备购买频率分布



2025年中国净水设备产品类型偏好分布

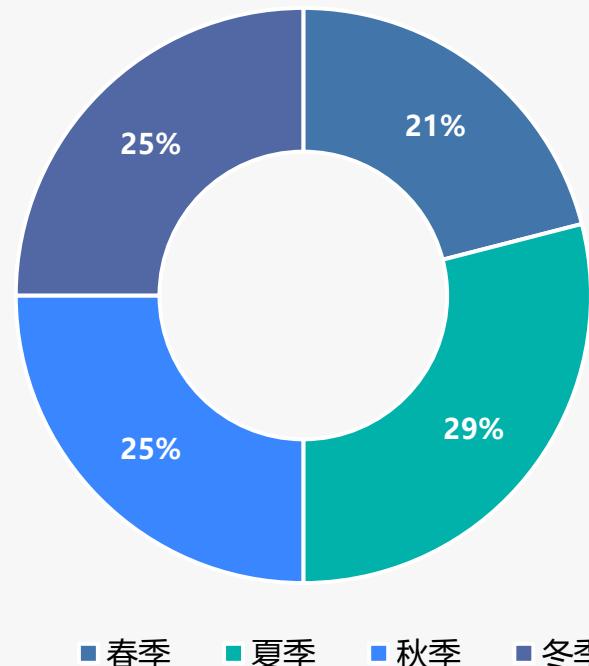


样本：净水设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端厨下安装夏季需求高

- ◆ 净水设备消费调查显示，单次购买支出集中在1000-3000元区间，占比47%，反映中端价位产品市场接受度较高。
- ◆ 安装方式偏好中，厨下式安装占比58%占据主导，夏季购买占比29%略高于其他季节，体现季节性需求特征。

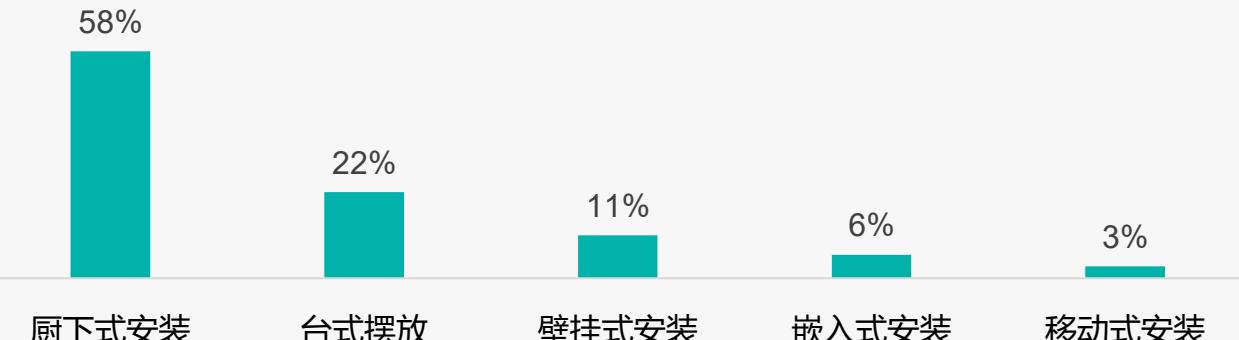
2025年中国净水设备购买季节分布



2025年中国净水设备单次购买支出分布



2025年中国净水设备安装方式偏好分布

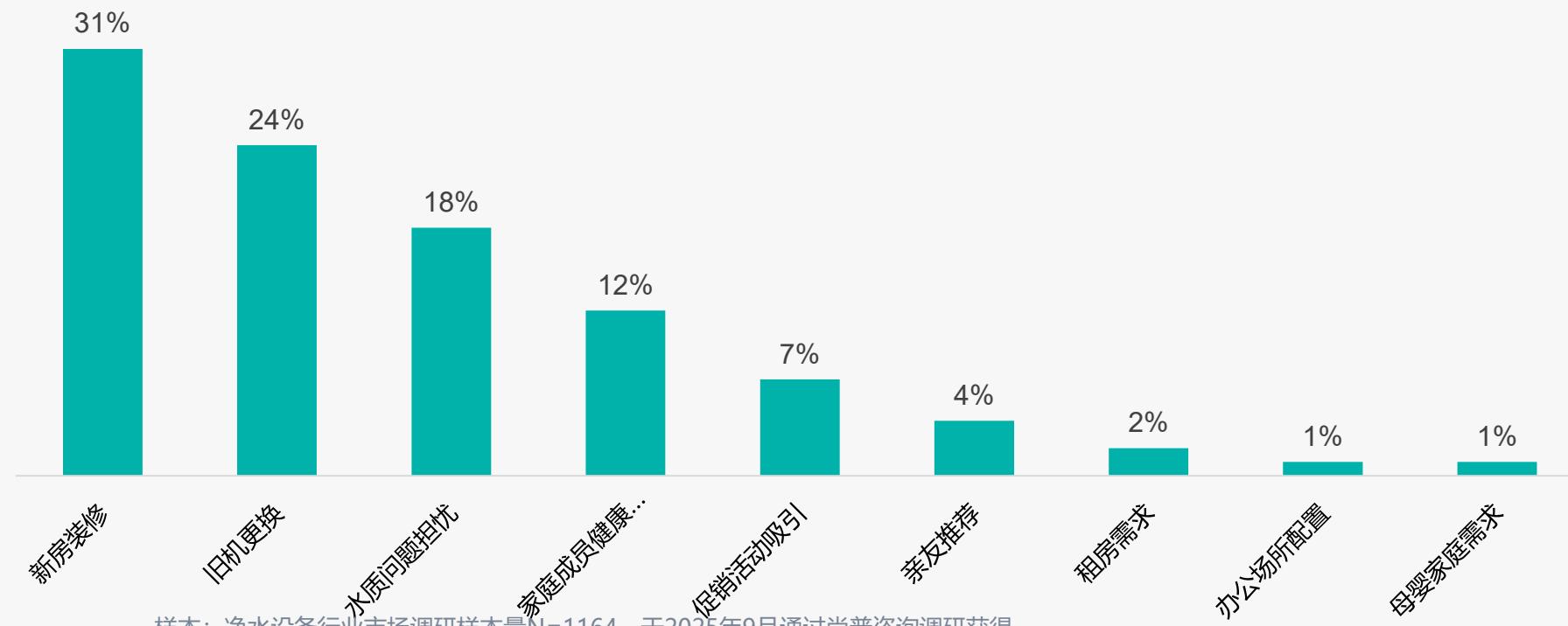


样本：净水设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

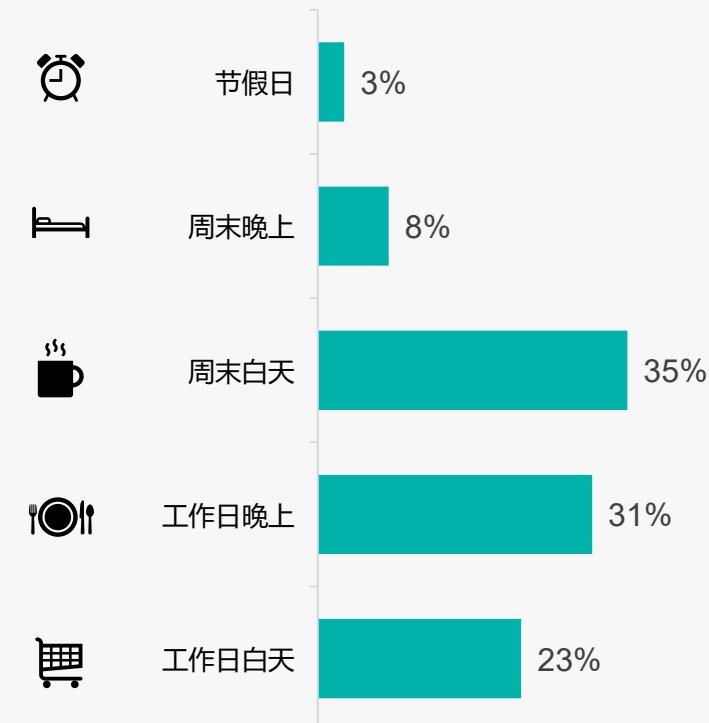
住房关联过半 闲暇决策主导

- ◆ 购买场景中新房装修31%和旧机更换24%合计超半数，显示净水设备与住房状态高度关联；水质担忧18%体现消费者对饮水安全重视。
- ◆ 购买时段周末白天35%最高，工作日晚上31%次之，表明消费者偏好闲暇时间决策；促销7%和亲友推荐4%提示营销效果有限。

2025年中国净水设备购买场景分布



2025年中国净水设备购买时段分布



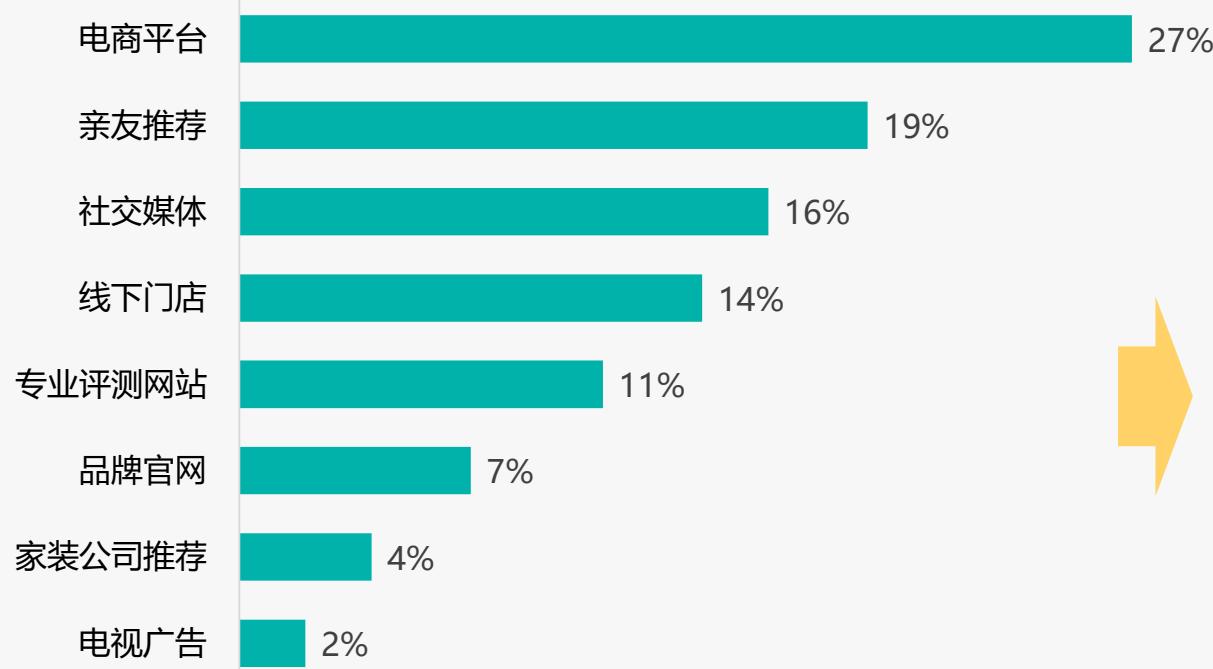
样本：净水设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

电商主导净水设备消费渠道

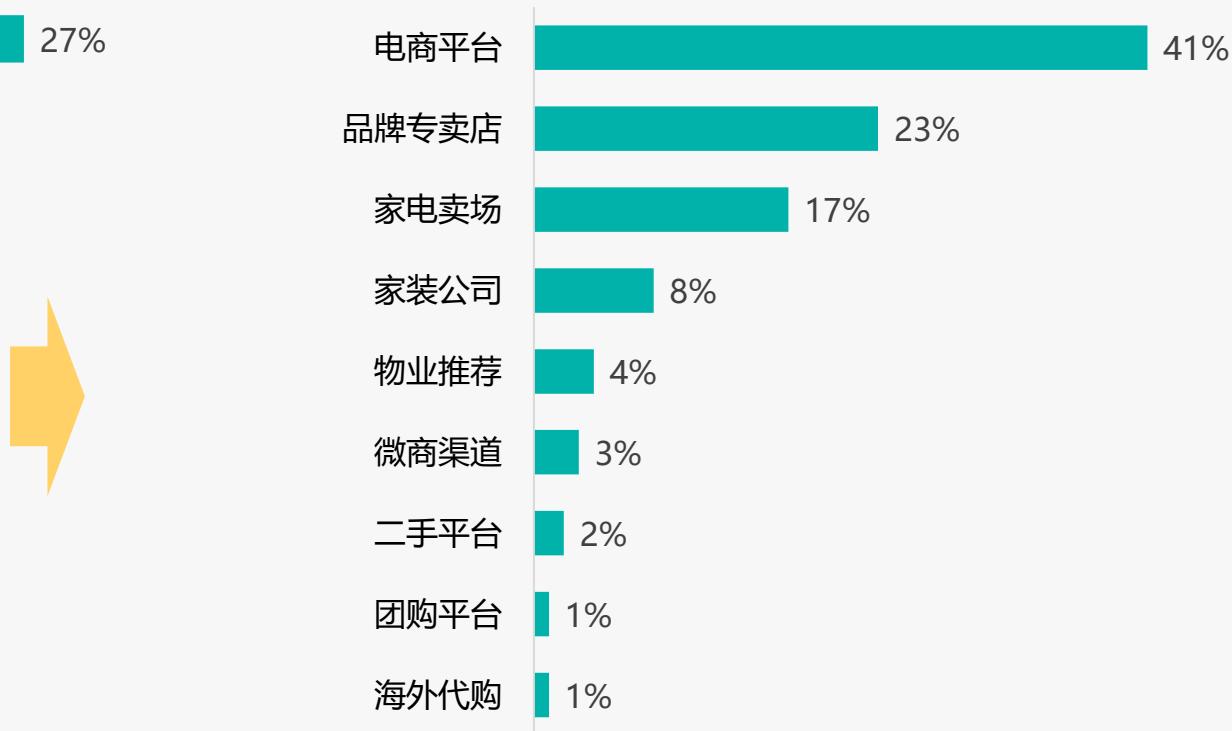
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆产品了解渠道中，电商平台占比最高为27%，亲友推荐和社交媒体分别占19%和16%，显示线上和社交影响对消费者认知的重要性。
- ◆购买渠道方面，电商平台占比高达41%，远超其他渠道，品牌专卖店和家电卖场分别占23%和17%，体现线上购买主导趋势。

2025年中国净水设备产品了解渠道分布



2025年中国净水设备购买渠道分布

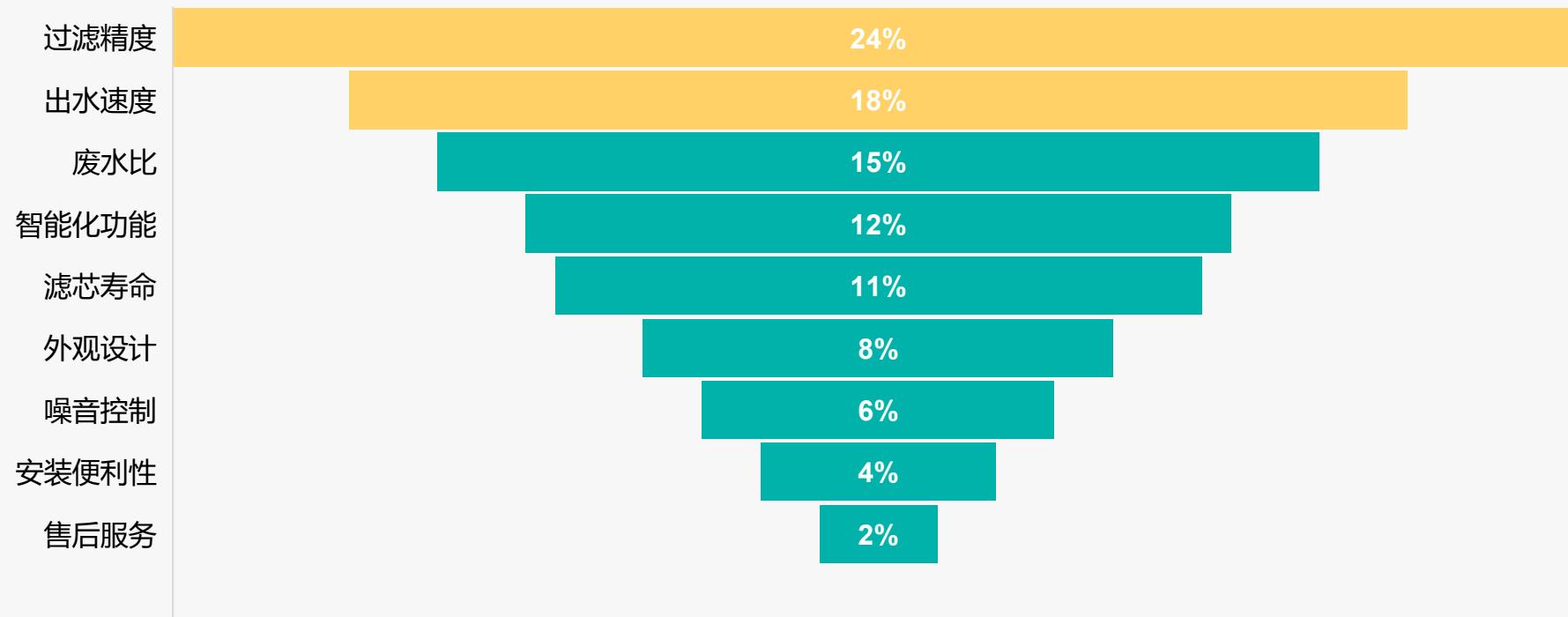


样本：净水设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

过滤精度主导净水设备功能需求

- ◆ 过滤精度（24%）是消费者最关注的功能需求，出水速度（18%）和废水比（15%）次之，显示用户对水质净化效果和使用效率的高度重视。
- ◆ 智能化功能（12%）和滤芯寿命（11%）也受关注，而外观设计（8%）、噪音控制（6%）等偏好度较低，表明核心性能主导购买决策。

2025年中国净水设备功能需求偏好分布

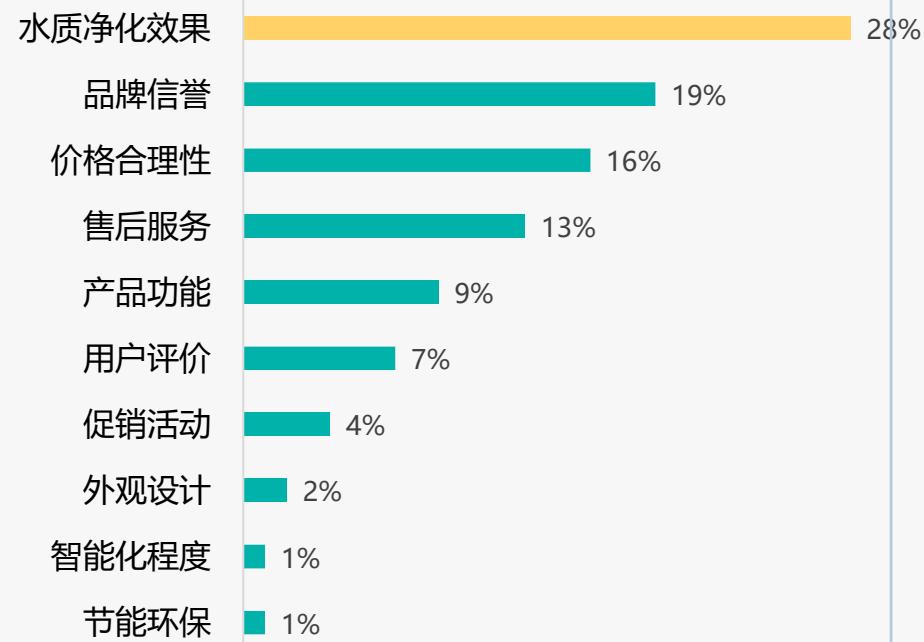


样本：净水设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

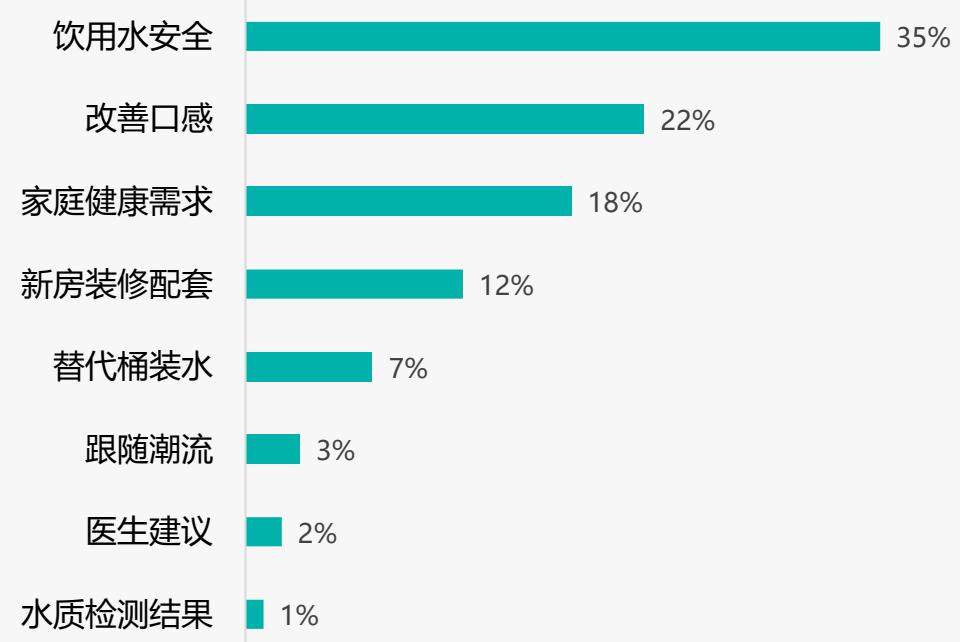
净水消费重水质安全健康需求主导

- ◆ 购买决策中，水质净化效果占比最高，为28%，品牌信誉次之，为19%，价格合理性占16%，售后服务占13%，显示消费者最关注产品核心功能和品牌信任。
- ◆ 购买动机方面，饮用水安全占35%，改善口感占22%，家庭健康需求占18%，突显健康和安全是主要驱动力，新房装修配套占12%。

2025年中国净水设备购买决策关键因素分布



2025年中国净水设备购买动机分布

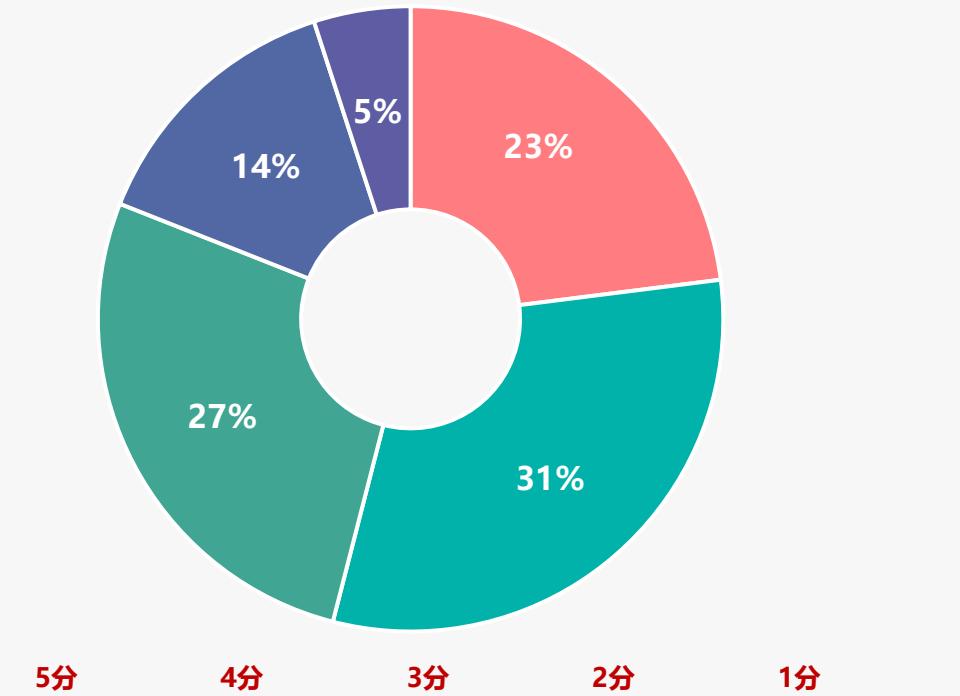


样本：净水设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

净水设备 用户推荐意愿高 三大痛点需改进

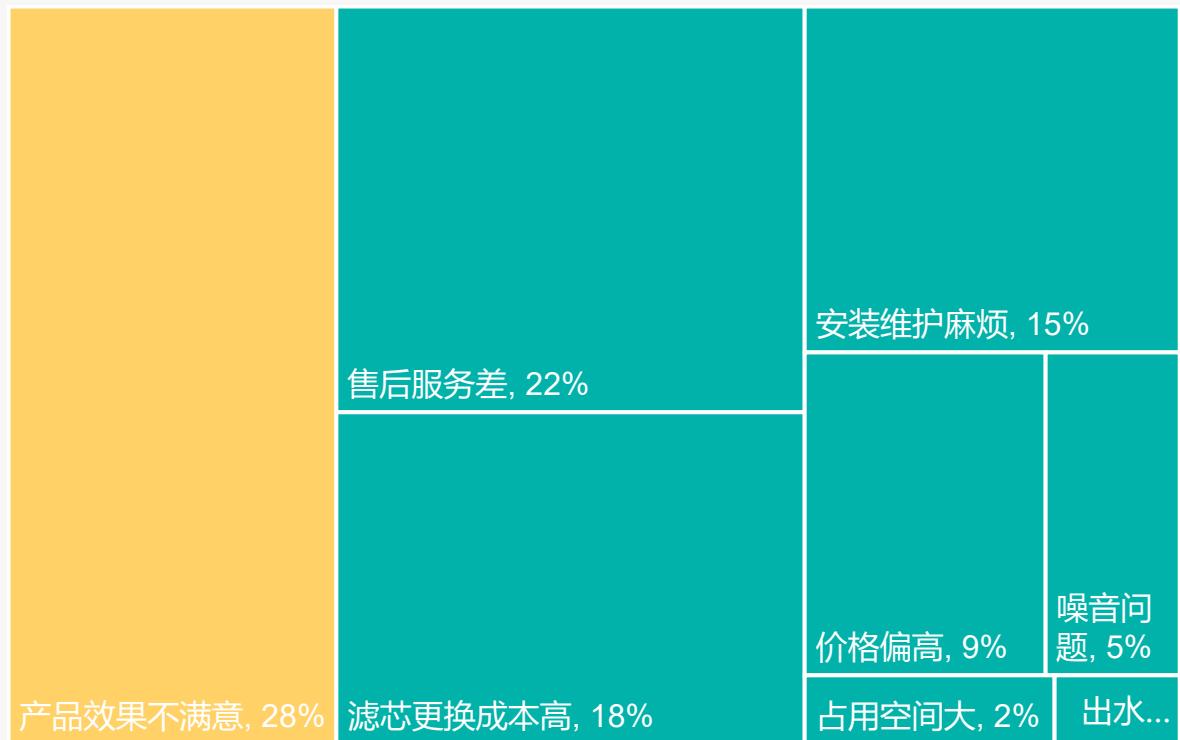
- ◆ 净水设备用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计54%，一般愿意推荐占27%。不愿推荐主因是产品效果不满意28%、售后服务差22%、滤芯更换成本高18%。
- ◆ 产品效果、售后服务和滤芯成本是用户不满的三大痛点，合计占比68%。企业应优先改进这些方面以提升用户满意度和推荐意愿。

2025年中国净水设备推荐意愿分布



样本：净水设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

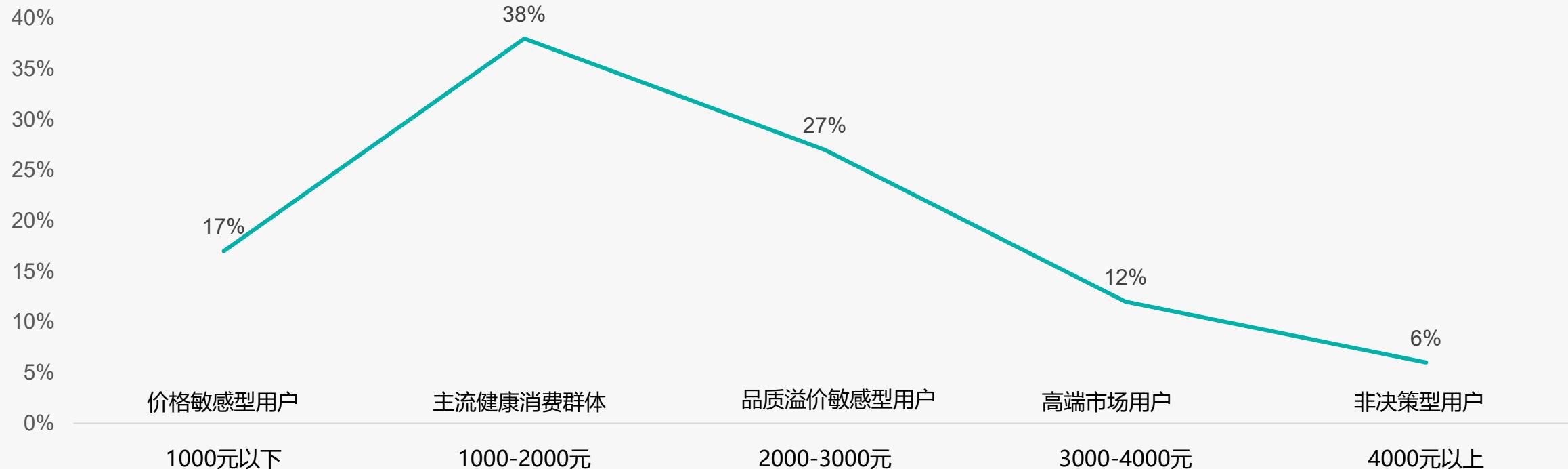
2025年中国净水设备不愿推荐原因分布



中端净水设备市场接受度最高

- ◆消费者对净水设备价格接受度集中在1000-2000元区间，占比38%；2000-3000元区间占比27%，显示中高端市场均有需求。
- ◆1000元以下和4000元以上区间分别占比17%和6%，低价与超高端市场较小，企业可优先布局中端产品。

2025年中国净水设备主流产品价格接受度分布



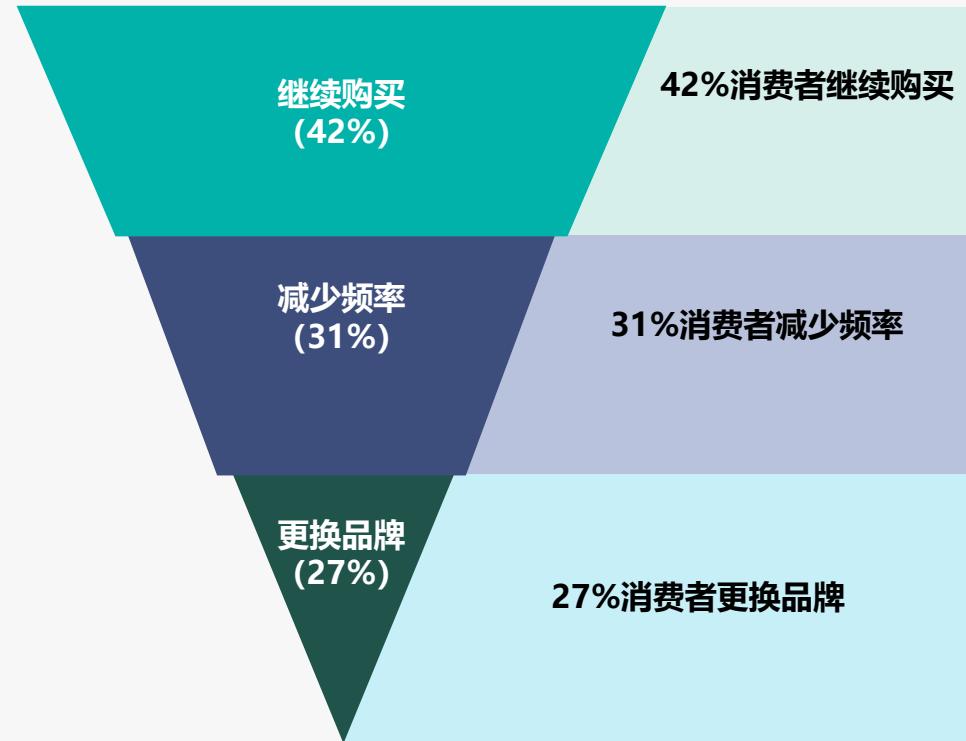
样本：净水设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以RO反渗透净水器规格净水设备为标准核定价格区间

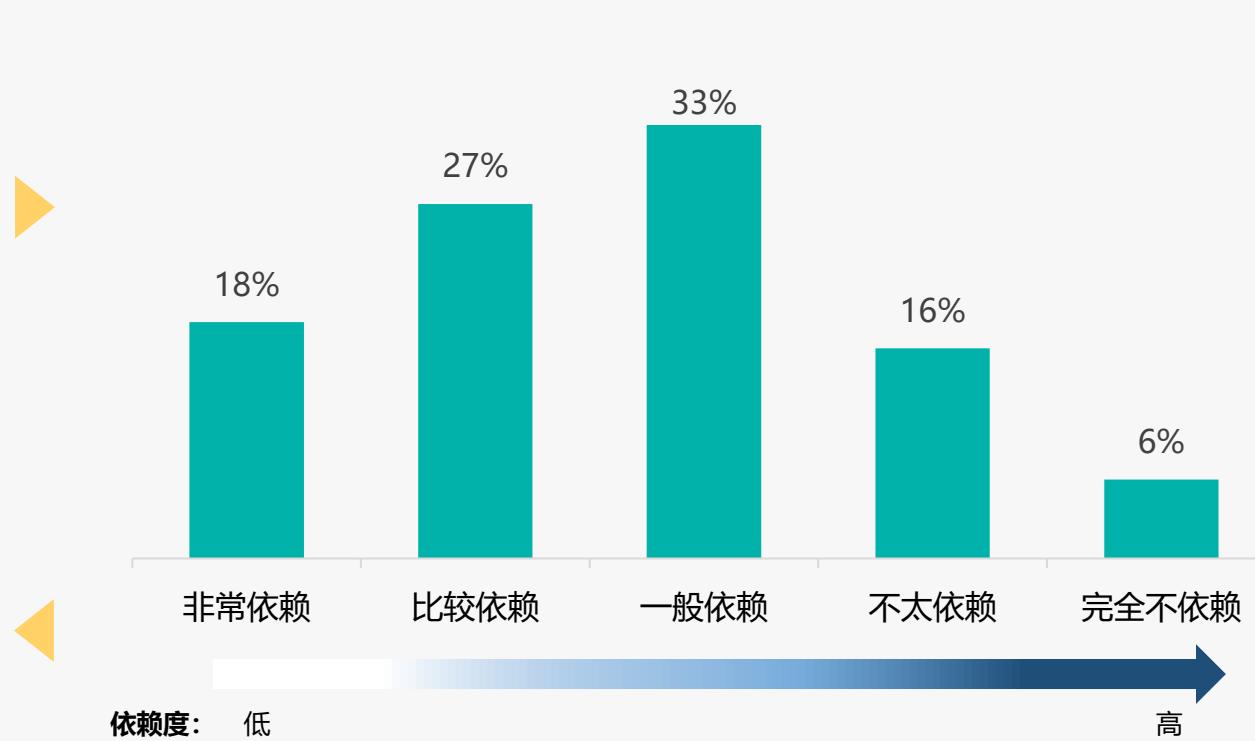
价格敏感度明显 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖程度中，33%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计78%消费者对促销有依赖，凸显其重要性。

2025年中国净水设备价格上涨10%购买行为分布



2025年中国净水设备促销活动依赖程度分布

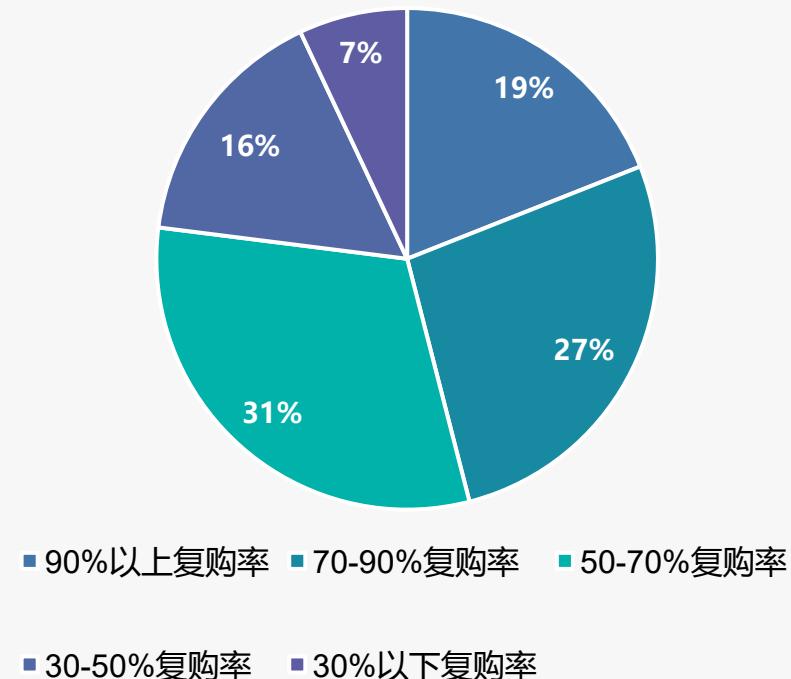


样本：净水设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

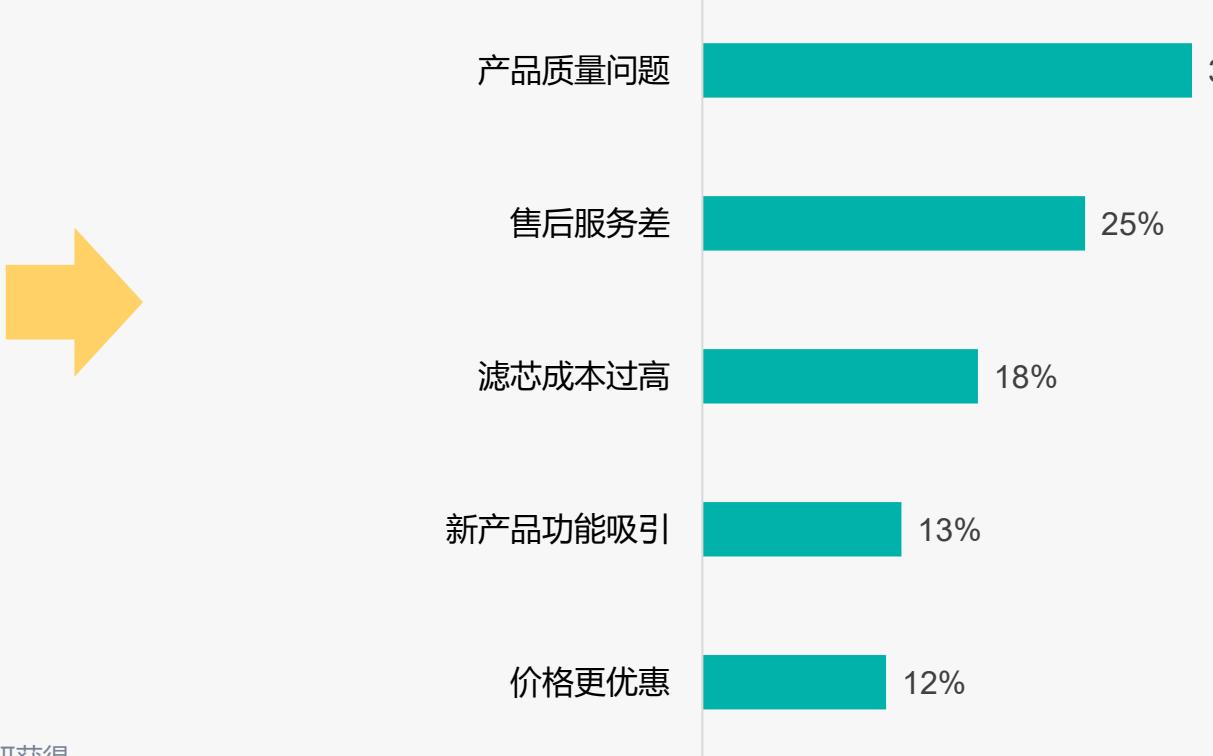
净水设备 品牌忠诚度分化 产品服务是关键

- ◆ 净水设备品牌忠诚度呈现分化，70-90%复购率占27%，50-70%复购率占31%，中等忠诚度用户群体较大，但高忠诚度仅19%，品牌粘性有待提升。
- ◆ 用户更换品牌主因是产品质量问题占32%和售后服务差占25%，滤芯成本过高占18%，产品和服务是用户流失关键因素。

2025年中国净水设备品牌忠诚度分布



2025年中国净水设备更换品牌原因分布

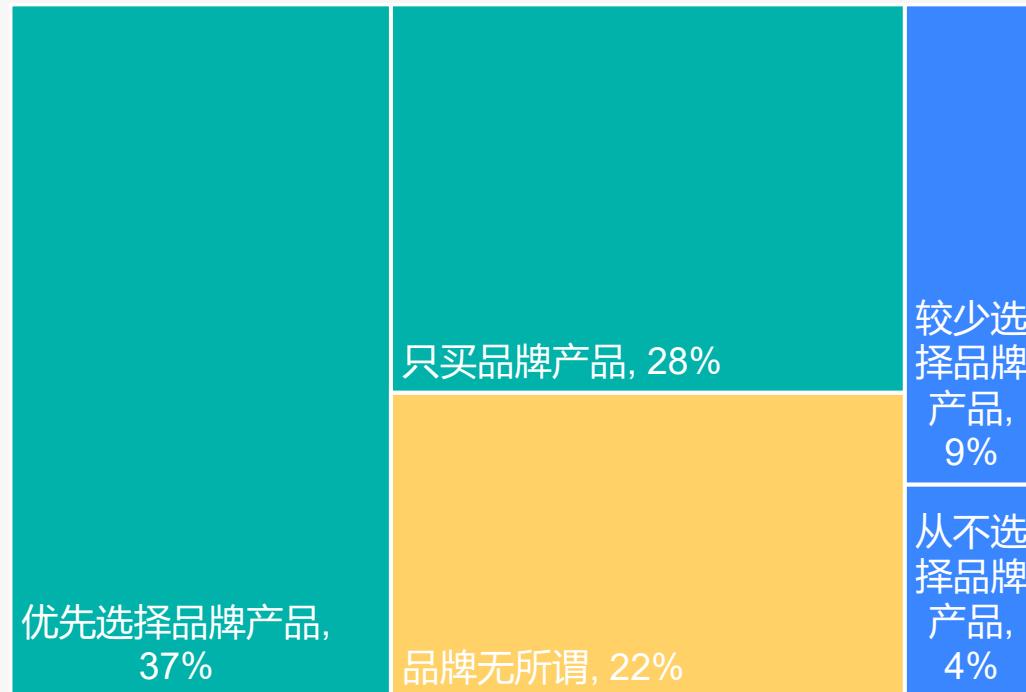


样本：净水设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

品牌偏好强 信任度高 支撑消费

- ◆ 净水设备消费者对品牌产品有较强偏好，优先选择品牌产品占37%，只买品牌产品占28%，两者合计达65%，显示品牌影响力显著。
- ◆ 消费者对品牌信任度较高，比较信任占33%，非常信任占21%，一般信任占29%，合计83%，支撑了高品牌选择倾向。

2025年中国净水设备品牌产品购买意愿分布



2025年中国净水设备对品牌态度分布

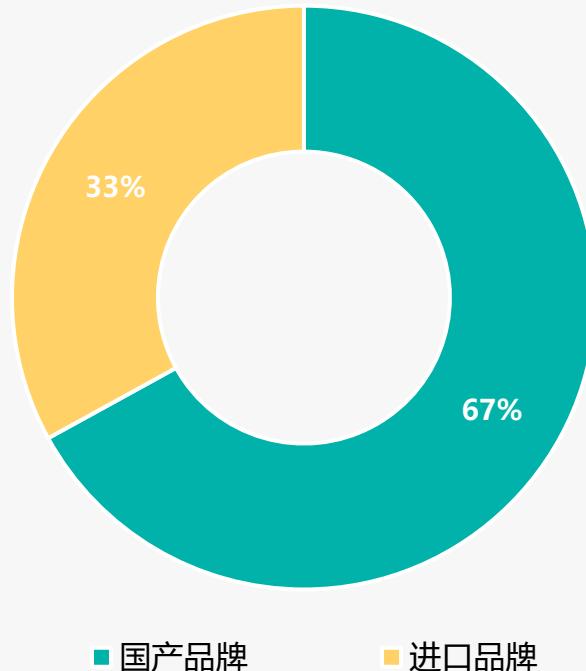


样本：净水设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

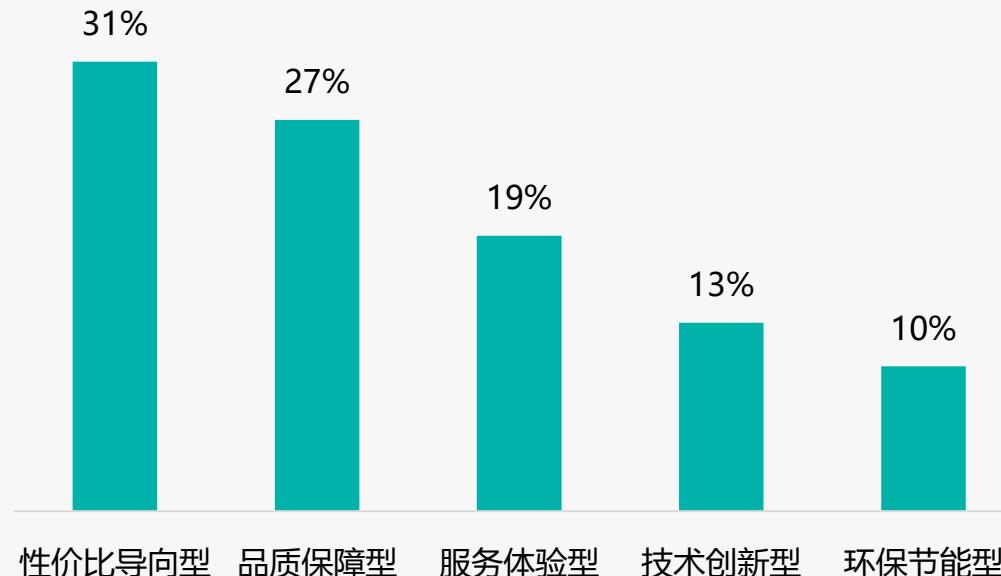
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌偏好占比67%，远超进口品牌的33%。性价比导向型占比31%，品质保障型占比27%，两者合计接近六成，显示消费者主要关注价格与质量平衡。
- ◆服务体验型占比19%，技术创新型和环保节能型分别占13%和10%，后两者相对较低，可能反映市场对创新和环保的重视度有待提升。

2025年中国净水设备国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国净水设备品牌选择偏好类型分布



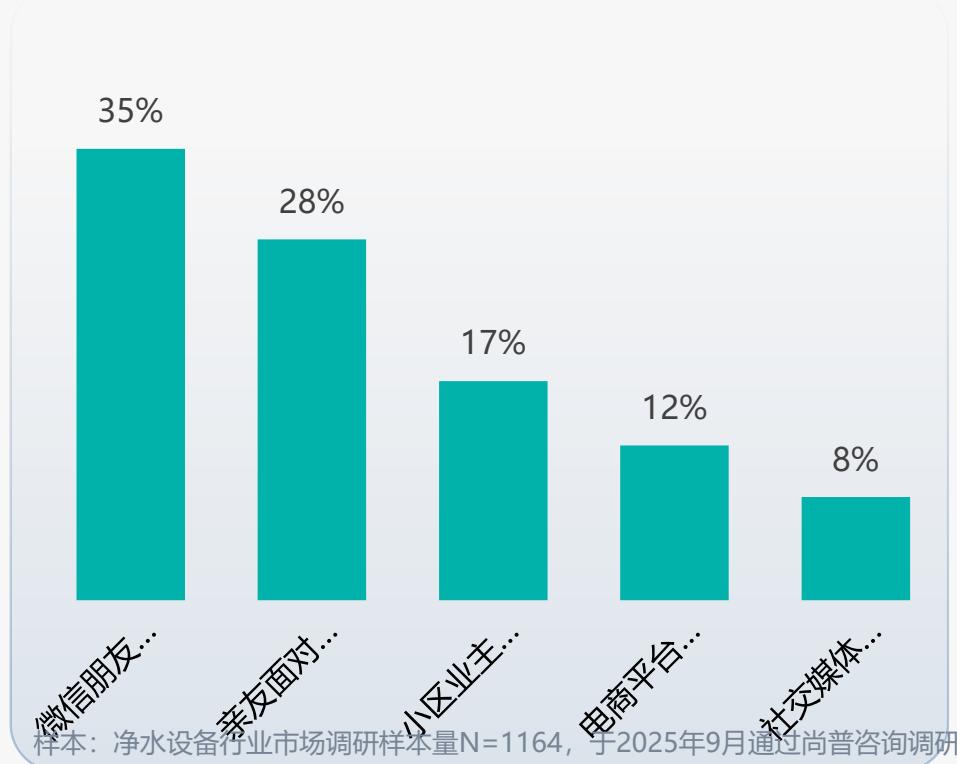
样本：净水设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑传播主导 用户体验优先

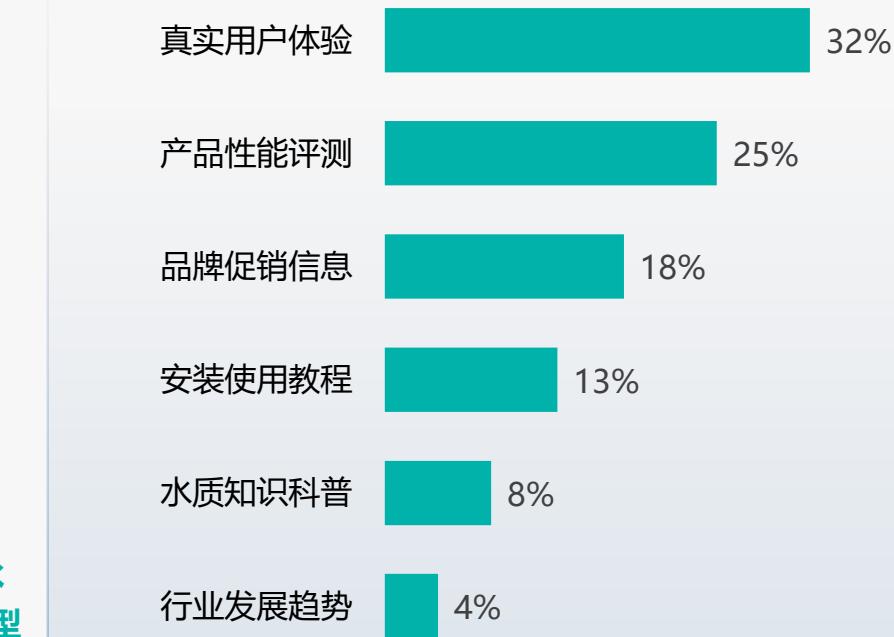
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 净水设备分享以微信朋友圈（35%）和亲友面对面（28%）为主，合计占63%，显示口碑传播在消费决策中起关键作用。
- ◆ 消费者关注内容中，真实用户体验（32%）和产品性能评测（25%）占比最高，共57%，强调对实际效果的重视。

2025年中国净水设备产品分享渠道分布

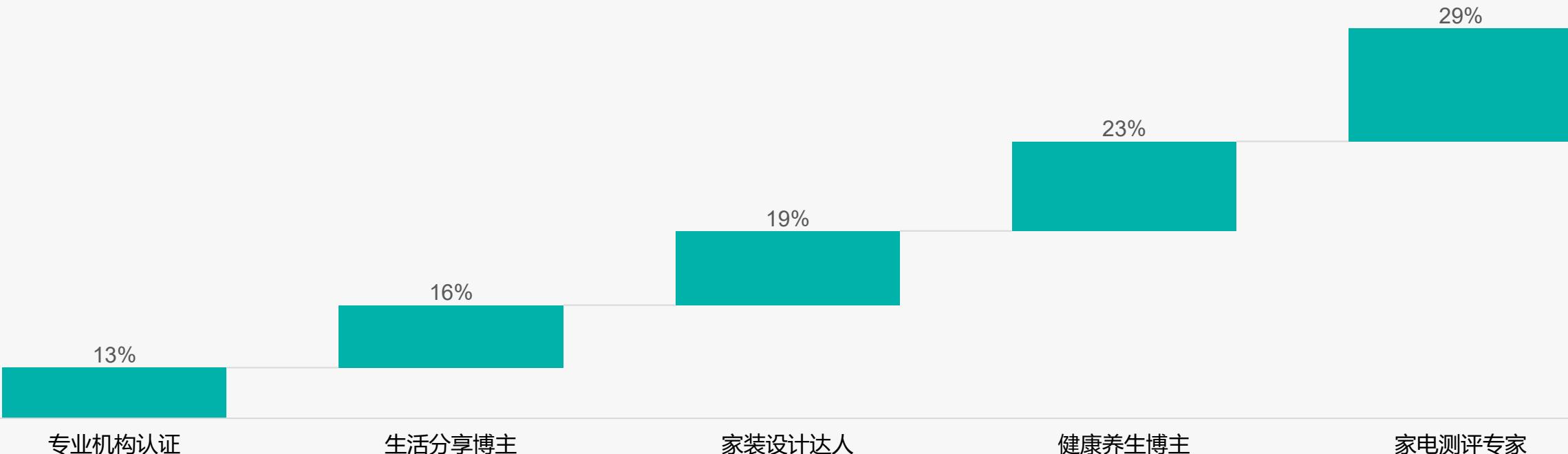


2025年中国净水设备关注内容类型分布



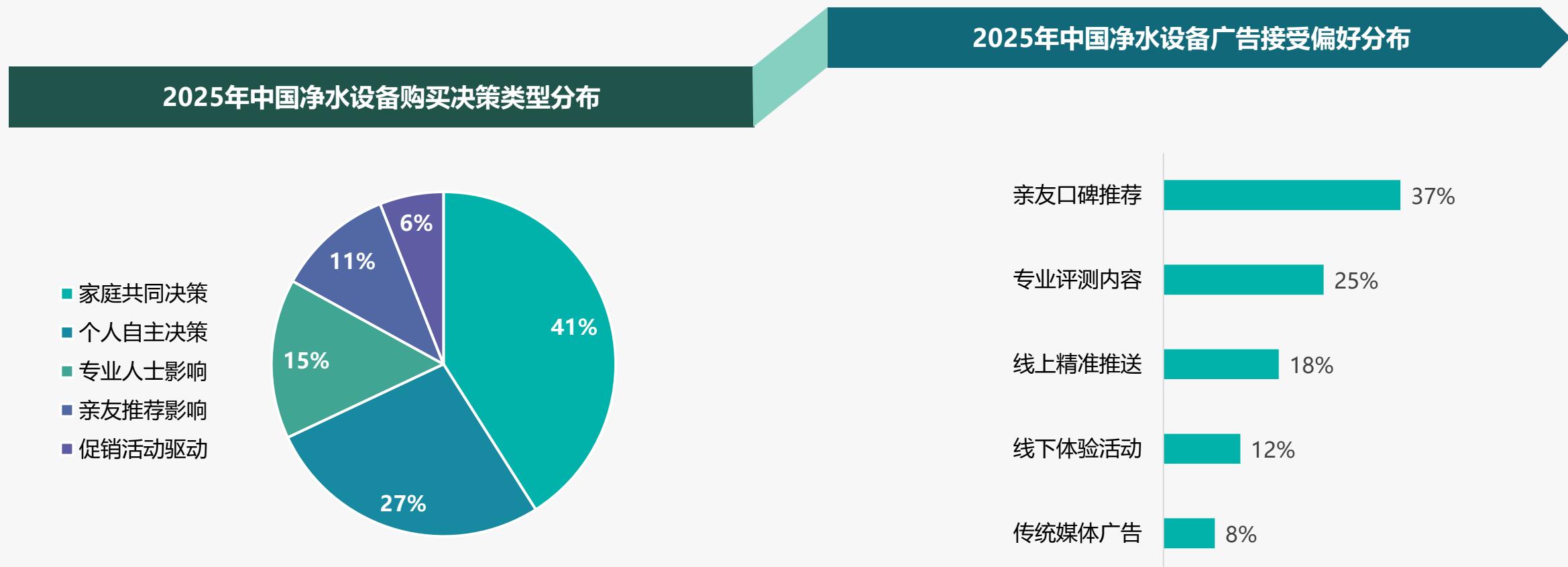
- ◆ 家电测评专家以29%的占比成为最受信任博主类型，健康养生博主以23%紧随其后，反映消费者在净水设备选择中高度依赖专业评测和健康导向。
- ◆ 家装设计达人占19%，生活分享博主和专业机构认证分别占16%和13%，后者比例较低，可能源于对机构认证信任度不足或信息传播渠道有限。

2025年中国净水设备信任的博主类型分布



样本：净水设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%，专业评测内容占比25%，显示消费者高度依赖社交信任和产品性能评估，是净水设备广告接受的主要偏好。
- ◆ 线上精准推送占比18%，传统媒体广告仅占8%，表明数字化营销更有效，而传统方式吸引力较弱，需优化策略。

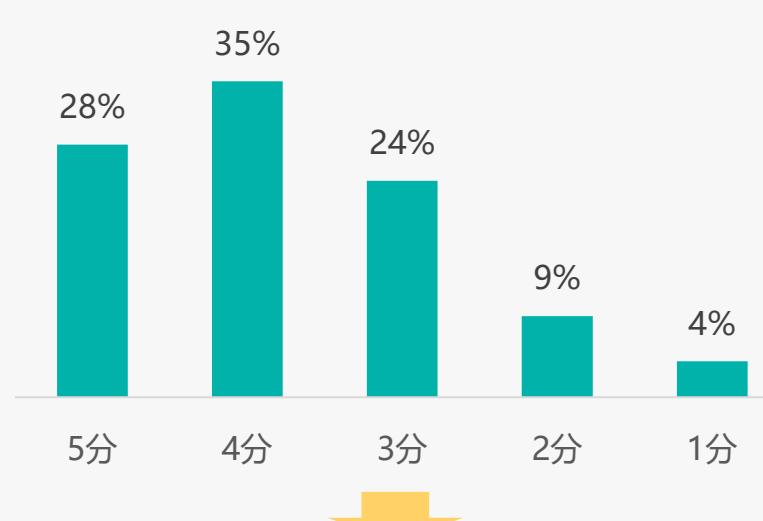


样本：净水设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

售后服务满意度低需优先优化

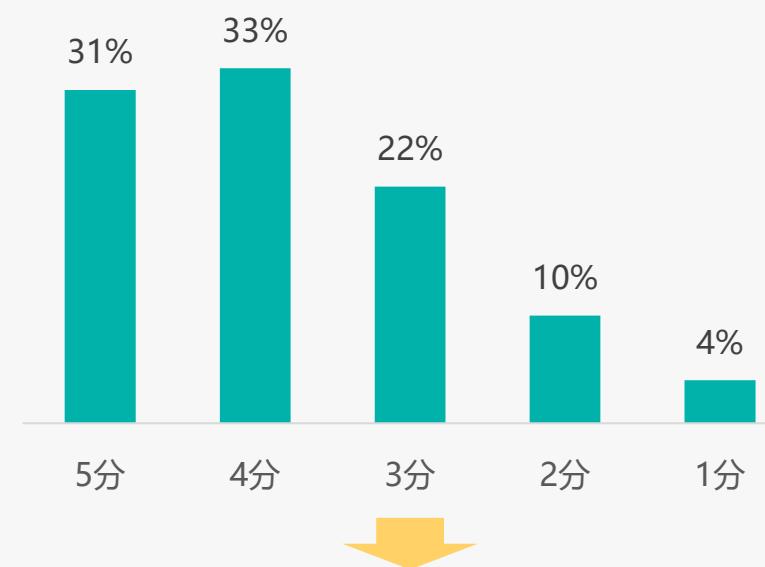
- ◆线上购买流程满意度中，4分和5分合计63%，安装服务满意度中，4分和5分合计64%，表明多数消费者对这两个环节满意。
- ◆售后服务满意度中，4分和5分合计58%，低于其他环节，且低分占比17%最高，显示售后服务是主要短板。

2025年中国净水设备线上购买流程满意度分布



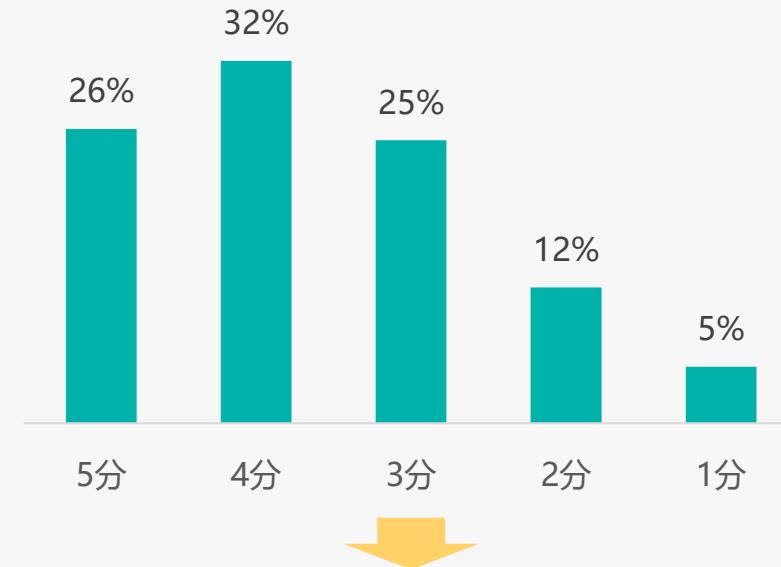
平均分：3.74

2025年中国净水设备安装服务满意度分布



平均分：3.77

2025年中国净水设备售后服务满意度分布

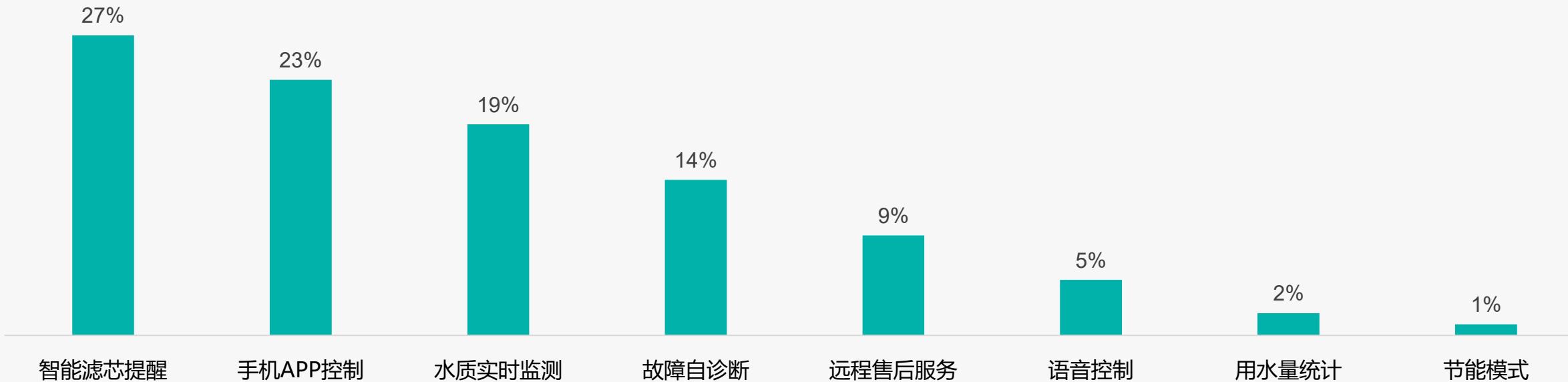


平均分：3.62

样本：净水设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能滤芯提醒（27%）和手机APP控制（23%）是净水设备最受关注的智能服务，反映用户对便捷管理和水质安全的核心需求。
- ◆水质实时监测（19%）和故障自诊断（14%）需求较高，而语音控制（5%）等辅助功能吸引力弱，显示市场偏好实用功能。

2025年中国净水设备智能服务体验分布



样本：净水设备行业市场调研样本量N=1164，于2025年9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