

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度清咽利喉保健品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Throat Soothing Health Supplements 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

 女性消费者占比53%，26-35岁人群占32%，为主要消费群体。

 个人自主决策占比68%，凸显消费者购买自主性。

 中等收入人群消费潜力大，5-8万元收入者占34%。

启示

✓ 聚焦女性中青年营销

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销策略，利用其自主决策特点，通过精准渠道触达。

✓ 强化产品功效和安全

针对中等收入人群，强调产品功效和成分安全，提升信任度和购买意愿。

-  每月2-3次使用占比24%最高，每日使用仅13%，症状缓解需求强。
-  片剂规格最受欢迎，60片装占23%，注重实用性和经济性。
-  冬季消费活跃占33%，与喉咙不适高发相关。

启示

✓ 优化产品规格和包装

推出中规格片剂产品，满足中频使用需求，强调便携和性价比，提升用户粘性。

✓ 季节性营销策略

加强冬季促销和宣传，针对喉咙不适高发期，推出相关健康教育和产品组合。

-  线上药店和综合电商平台占比超50%，购买渠道线上化趋势明显。
-  亲友推荐占38%，专业媒体推荐占25%，信任熟人建议和权威信息。
-  真实用户体验分享占31%，专家推荐占24%，内容可信度驱动决策。

启示

✓ 加强线上渠道建设

优化电商平台布局，提升用户体验和物流服务，利用数据分析精准推送产品。

✓ 利用口碑和KOL营销

鼓励用户分享真实体验，合作医疗专家和健康博主，增强品牌信任和影响力。

核心逻辑：聚焦女性中青年，优化产品功效与价格策略



1、产品端

- ✓ 强化中药成分，提升产品功效
- ✓ 优化片剂规格，满足中端需求



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐，增强口碑传播
- ✓ 聚焦线上渠道，提升数字营销



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升客户体验
- ✓ 加强智能客服，提供即时咨询

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** 清咽利喉保健品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清咽利喉保健品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对清咽利喉保健品的购买行为；
- 清咽利喉保健品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

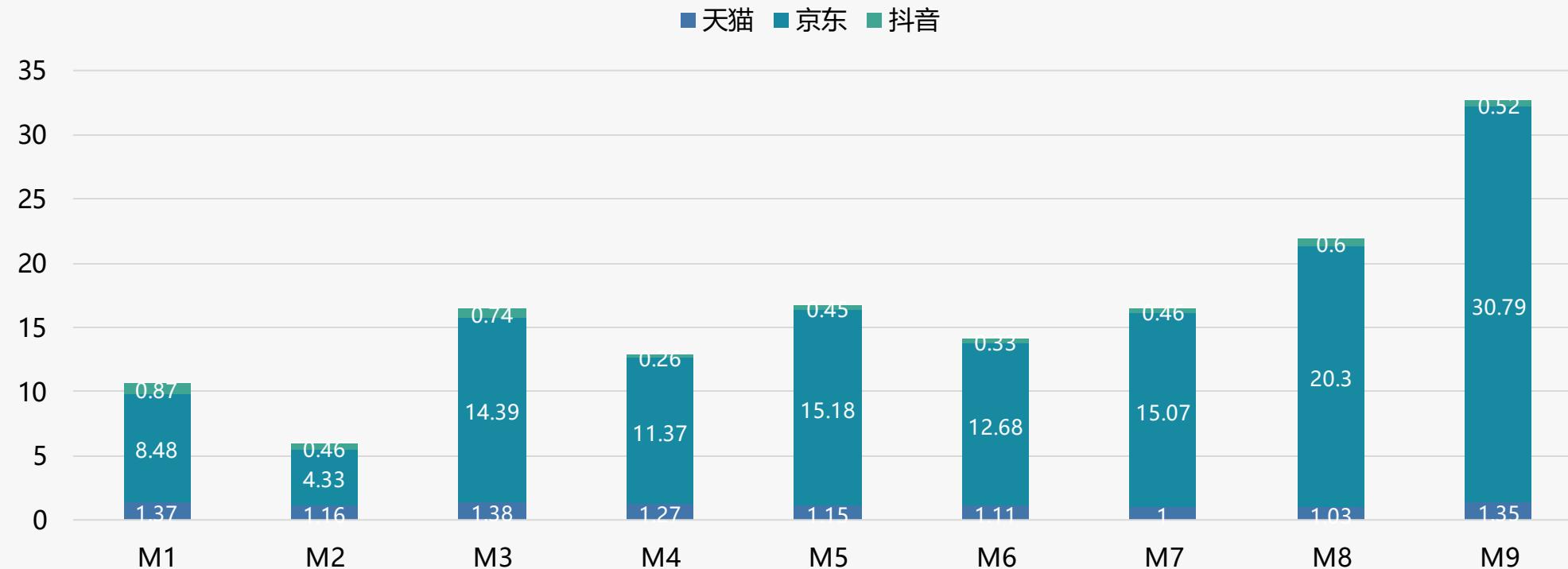
Research Method

- **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，计算清咽利喉保健品品类销售额、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、不同平台清咽利喉保健品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导 季度增长 抖音增速快

- ◆ 从平台销售结构看，京东占据绝对主导地位，前三季度累计销售额约13.8亿元，占比超88%。京东M9单月销售额达3.08亿元，环比增长51.6%，显示其渠道优势显著，可能受益于会员日等大促活动拉动。
- ◆ 季度销售趋势分析显示，Q1-Q3整体销售额逐季增长，Q3达5.7亿元，同比增长83.9%。M8-M9连续两月突破2亿元，反映季节性需求及促销策略有效提升市场渗透率。平台增长动能差异明显：抖音增速最快，M1-M9月均复合增长率约12%；天猫销售相对平稳，波动率仅8.5%；京东规模大且增长稳健，M9销售额为M1的3.6倍，建议优化库存周转率以应对峰值需求。

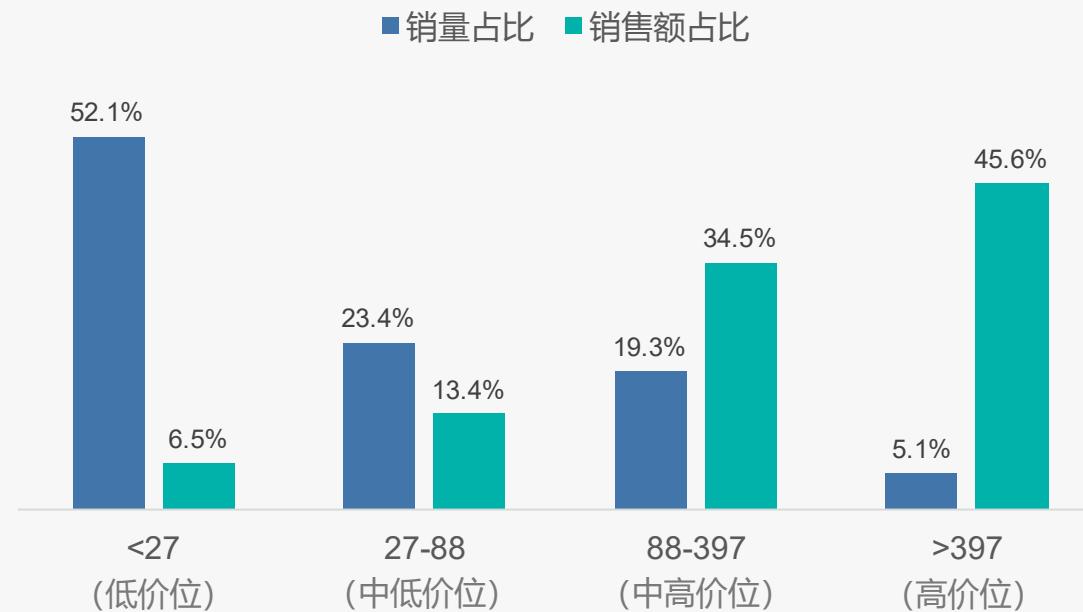
2025年一~三季度清咽利喉保健品品类线上销售规模 (百万元)



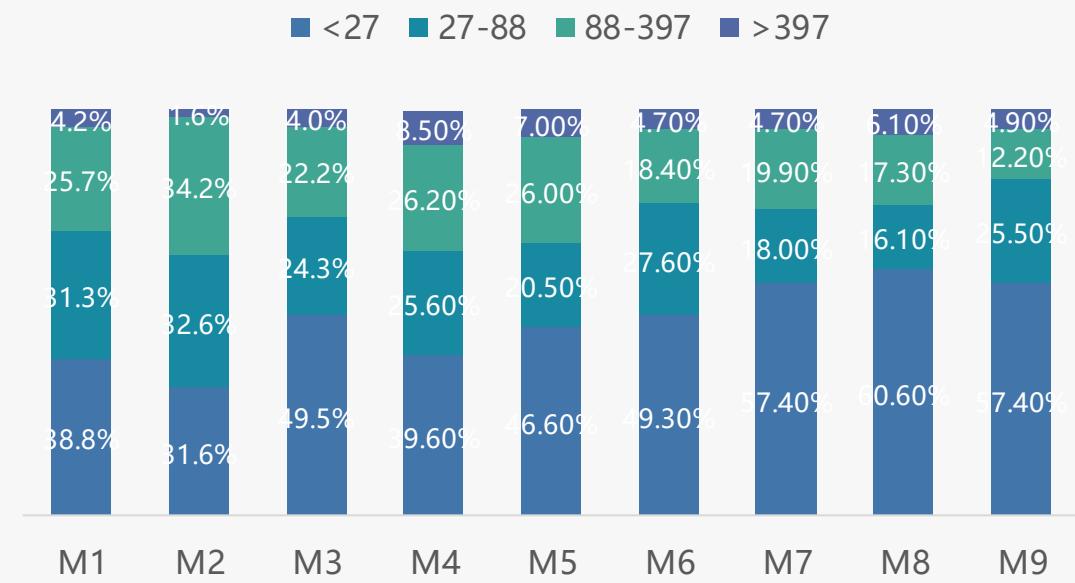
清咽利喉市场两极分化 高端主导利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价产品 (<27元) 销量占比52.1%但销售额仅占6.5%，呈现高销量低贡献特征；高价产品 (>397元) 销量仅5.1%却贡献45.6%销售额，显示高端市场利润集中。月度销量分布显示，M7-M9月低价产品 (<27元) 销量占比显著上升至57.4%-60.6%，而中高端区间 (88-397元) 占比下降至12.2%-19.9%，反映三季度消费降级趋势。
- ◆ 价格带结构分析：27-88元区间销量占比23.4%但销售额占比13.4%，单位价值偏低；88-397元区间销量占比19.3%贡献34.5%销售额，为均衡增长点。整体市场呈两极分化，建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，关注季节性需求变化调整库存周转率以避免积压风险，并加强中端产品创新以提

2025年一~三季度清咽利喉保健品线上不同价格区间销售趋势

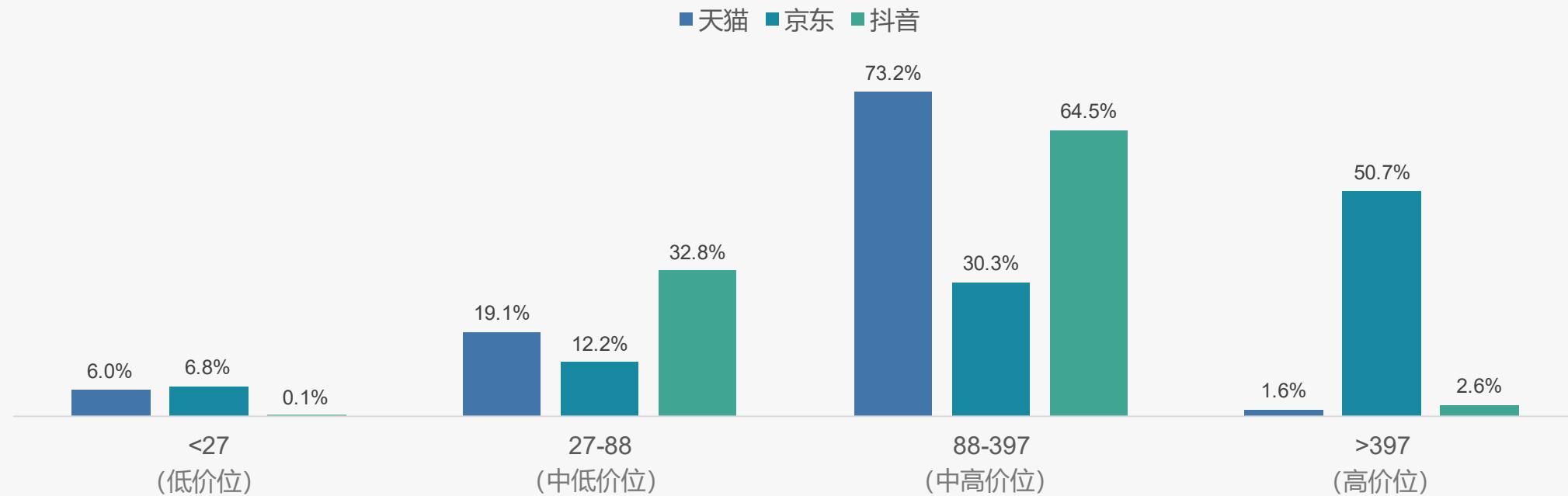


清咽利喉保健品线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和抖音均以88-397元为主力价格带（占比73.2%和64.5%），而京东则以>397元高端产品为主导（50.7%），显示京东平台消费者偏好高客单价产品，建议品牌方在京东侧重高端系列以提升ROI。低端市场（<27元）在各平台占比均较低（天猫6.0%、京东6.8%、抖音0.1%），抖音近乎忽略，反映清咽利喉品类消费者更注重品质而非低价，企业应优化库存结构，减少低毛利SKU以改善整体盈利能力。
- ◆ 中端价格带（27-88元）在抖音占比最高（32.8%），结合其88-397元占比64.5%，显示抖音用户对中高价产品接受度高，可能受直播带货影响，同比其他平台，抖音成为增长潜力渠道，建议加大内容营销投入以捕获增量市场。

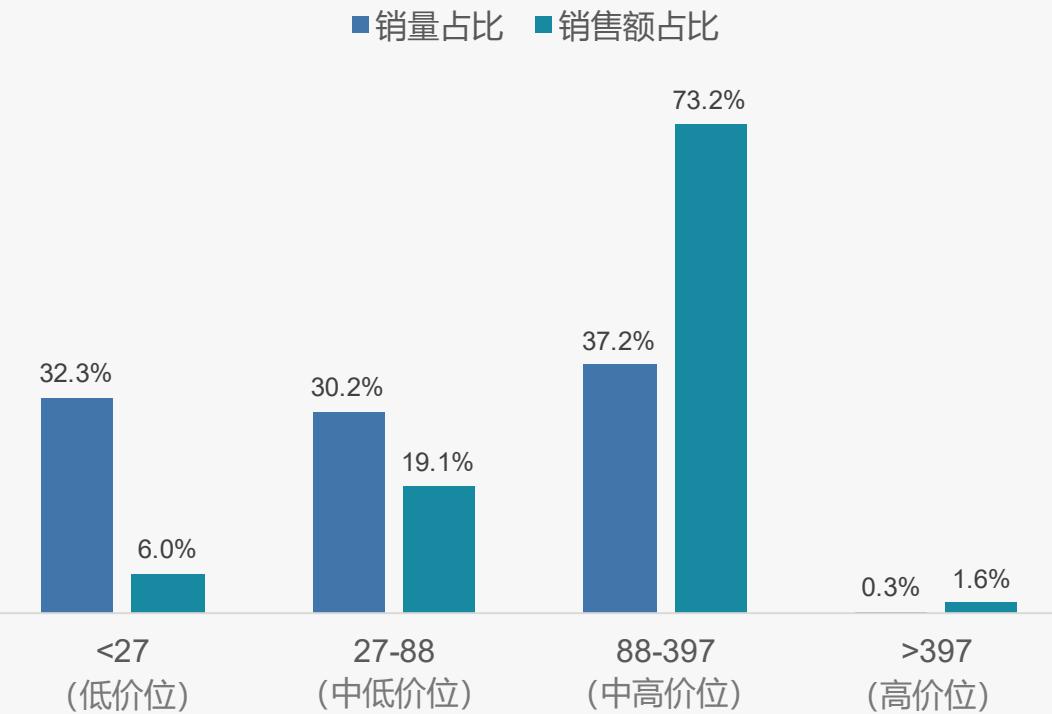
2025年一~三季度各平台清咽利喉保健品不同价格区间销售趋势



中高端产品主导利润 低端市场销量高

- ◆ 从价格区间结构看，88-397元产品贡献了73.2%的销售额，销量占比37.2%，表明中高端产品是核心利润来源，单价和毛利率较高；而<27元产品销量占比32.3%但销售额仅6.0%，显示低端市场竞争激烈，价格敏感度高，需关注成本控制。月度销量分布显示，<27元产品在M9占比升至47.2%，而27-88元产品降至15.6%，反映季度末低价策略增强，可能因促销拉动销量但牺牲利润。
- ◆ 价格区间与销售额占比失衡：88-397元产品销量占比37.2%却贡献73.2%销售额，ROI显著优于其他区间；<27元产品销量高但销售额低，周转率可能快但利润薄，建议优化产品组合以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度天猫平台清咽利喉保健品不同价格区间销售趋势



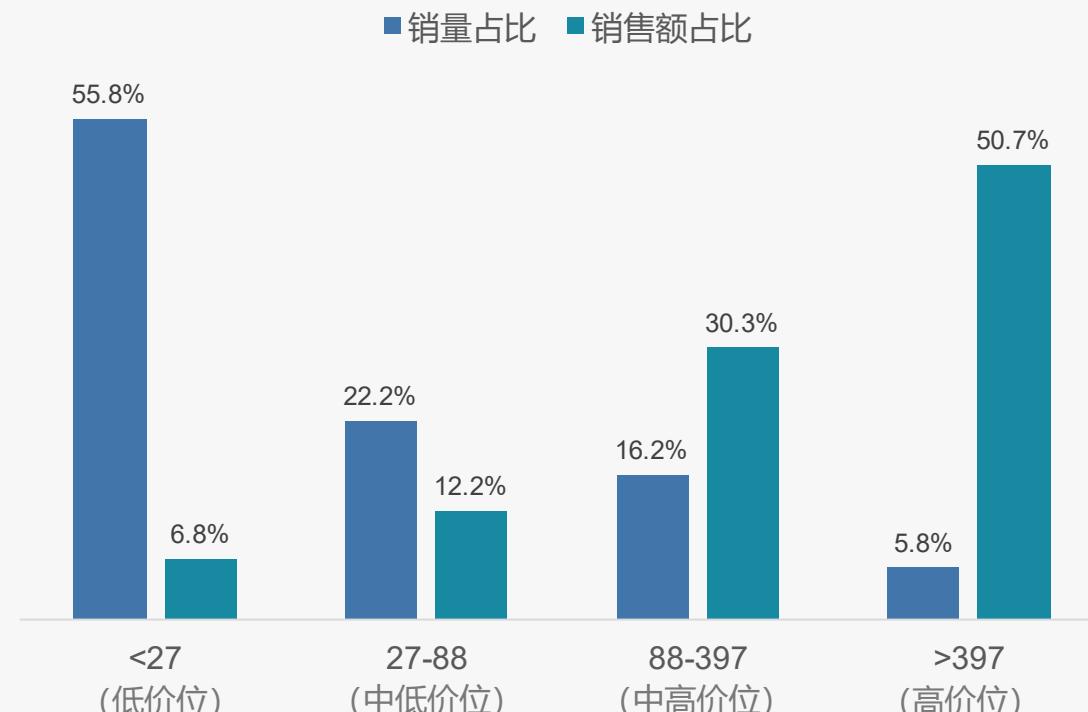
天猫平台清咽利喉保健品价格区间-销量分布



低价高销 高价主导 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销量占比看，低价产品（<27元）销量占比55.8%，但销售额仅占6.8%，呈现高销量低贡献特征；高价产品（>397元）销量占比仅5.8%，却贡献50.7%销售额，显示高客单价产品的强盈利能力。月度销量分布显示，低价区间（<27元）占比从M1的46.9%波动上升至M9的58.7%，尤其在M7-M8超过60%，反映消费者在夏季对经济型清咽产品需求增强。
- ◆ 价格带结构分析表明，27-88元区间销量占比22.2%、销售额占比12.2%，单位贡献率较低；而88-397元区间以16.2%销量贡献30.3%销售额，单位效益显著。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，并加强88-397元产品推广，优化渠道资源分配以提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台清咽利喉保健品不同价格区间销售趋势



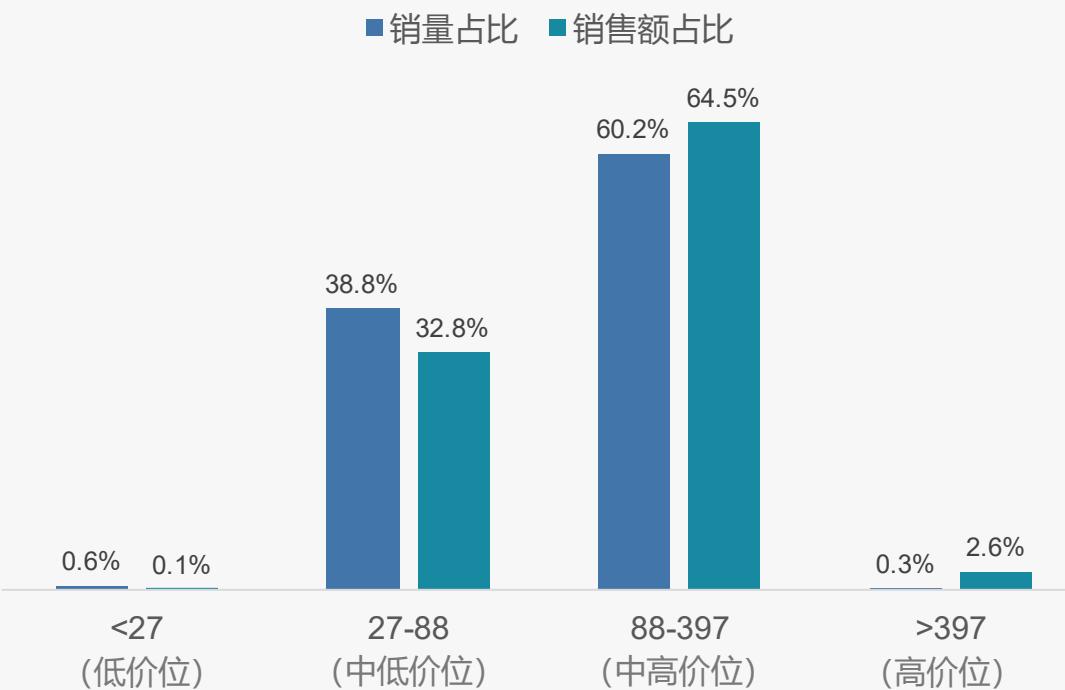
京东平台清咽利喉保健品价格区间-销量分布



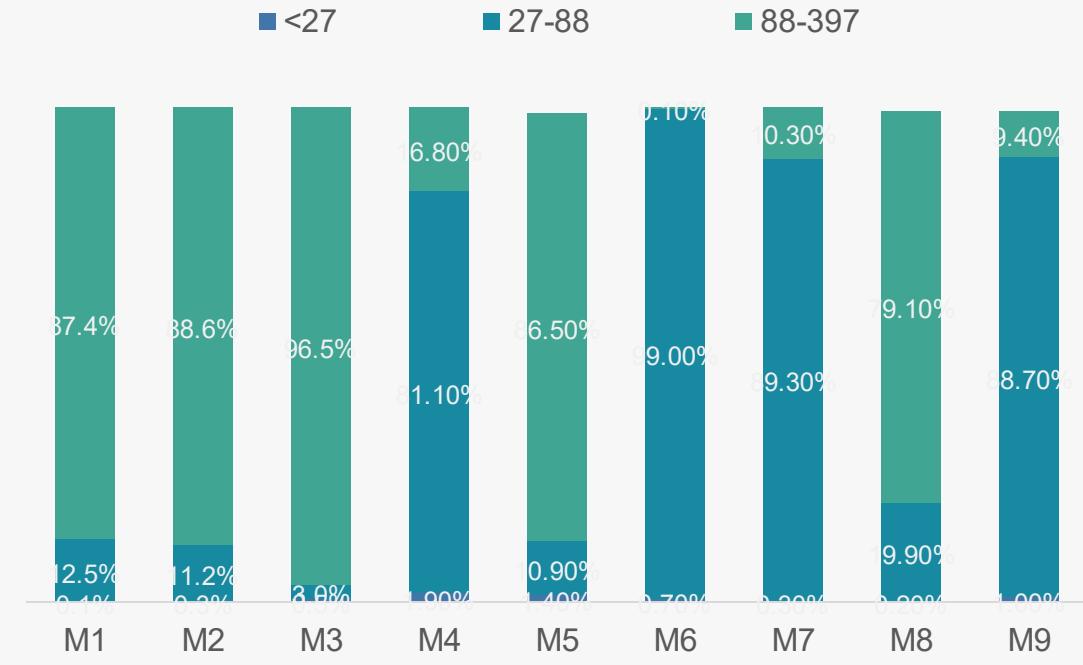
中高端清咽利喉产品主导抖音销售

- ◆ 从价格区间销售趋势看，88-397元区间贡献了60.2%的销量和64.5%的销售额，是核心价格带，表明消费者偏好中高端产品；>397元高端产品销售额占比2.6%但销量仅0.3%，显示高溢价潜力。而M3、M5、M8月88-397元区间主导（79%-96.5%），反映常规消费以中高端为主。
- ◆ 销售额集中度分析：88-397元区间销售额占比64.5%远高于销量占比60.2%，表明该区间客单价较高；整体价格带优化可聚焦中高端，提升整体毛利率和周转率。

2025年一~三季度抖音平台清咽利喉保健品不同价格区间销售趋势



抖音平台清咽利喉保健品价格区间-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**清咽利喉保健品消费行为、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年内购买过清咽利喉保健品的消费者；
- 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

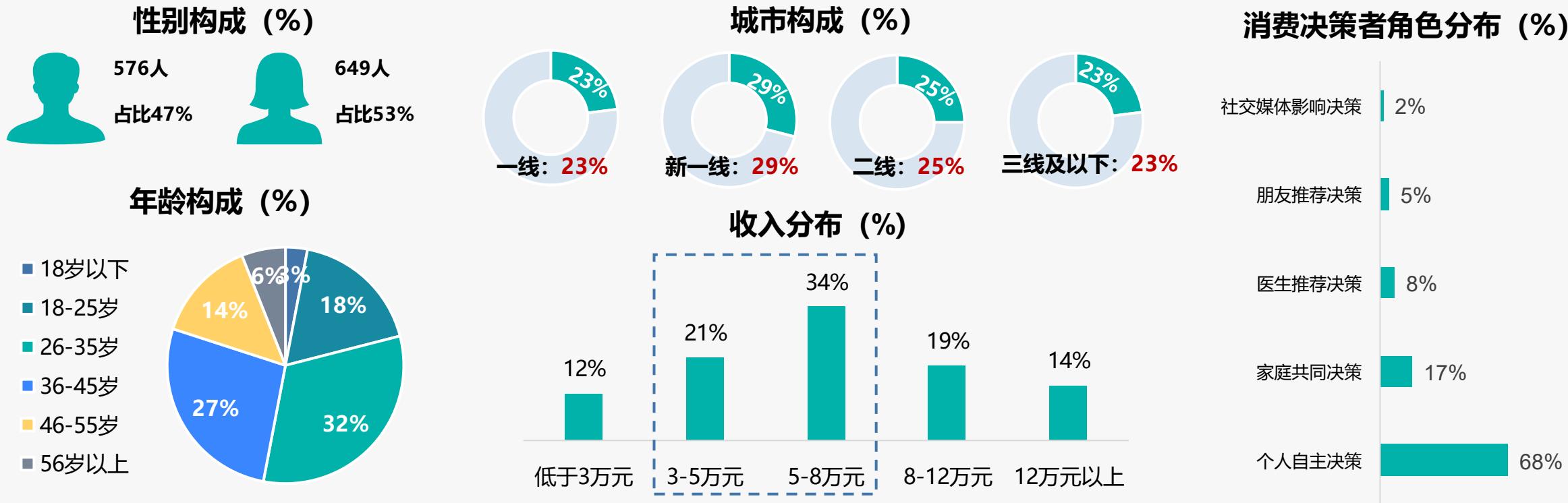
样本数量

N=1225

女性中青年主导清咽消费决策

- ◆ 调查显示女性消费者占53%，26-35岁人群占比32%，中青年女性是清咽利喉保健品的主要消费群体。收入5-8万元者占比34%，中等收入人群消费潜力突出。
- ◆ 消费决策中个人自主决策占比高达68%，远超其他因素。城市分布均衡，新一线城市占比29%略高，市场覆盖广泛，消费者自主性主导购买行为。

2025年中国清咽利喉保健品消费者画像

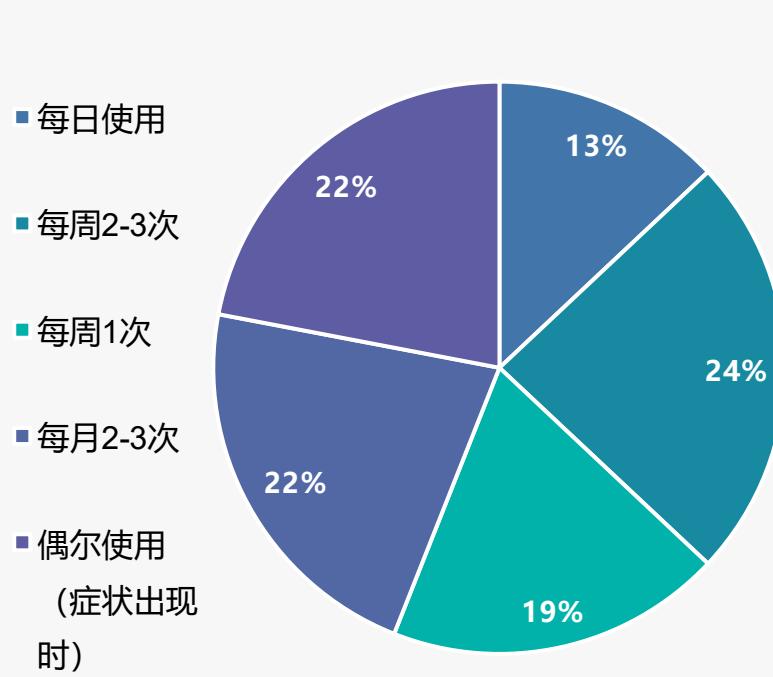


样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

清咽利喉保健品 症状驱动消费 片剂最受欢迎

- ◆ 消费频率显示每周2-3次占比24%最高，每日使用仅13%；偶尔使用占比22%，突显清咽利喉保健品作为症状驱动消费的特征。
- ◆ 产品规格中片剂（60片装）占比23%最受欢迎，喷雾剂仅9%和膏剂仅3%表明便携或外用形式接受度较低。

2025年中国清咽利喉保健品消费频率分布



2025年中国清咽利喉保健品产品规格分布

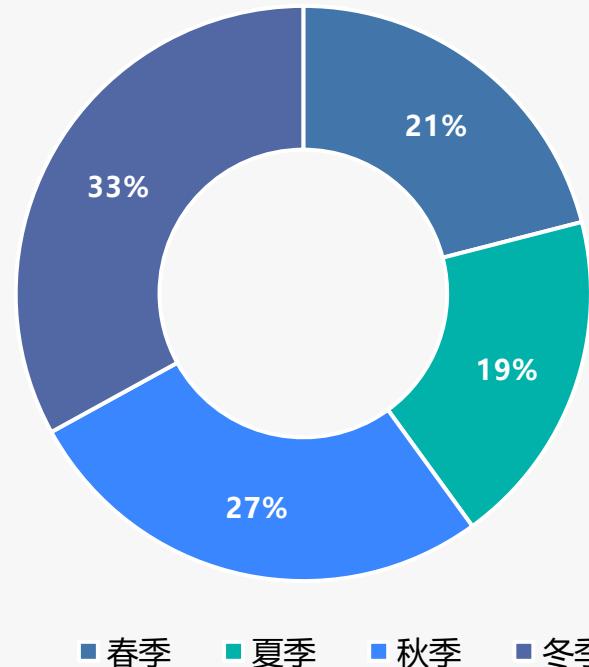


样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

冬季消费活跃 中等价位主导 瓶装包装首选

- ◆单次消费支出中50-100元占比最高为41%，季节分布中冬季消费占比最高达33%，包装类型中瓶装占比最高为32%。
- ◆数据显示消费者偏好中等价位产品，冬季消费活跃可能与咽喉不适高发相关，瓶装包装最受欢迎。

2025年中国清咽利喉保健品消费季节分布



2025年中国清咽利喉保健品单次支出分布



2025年中国清咽利喉保健品包装类型分布

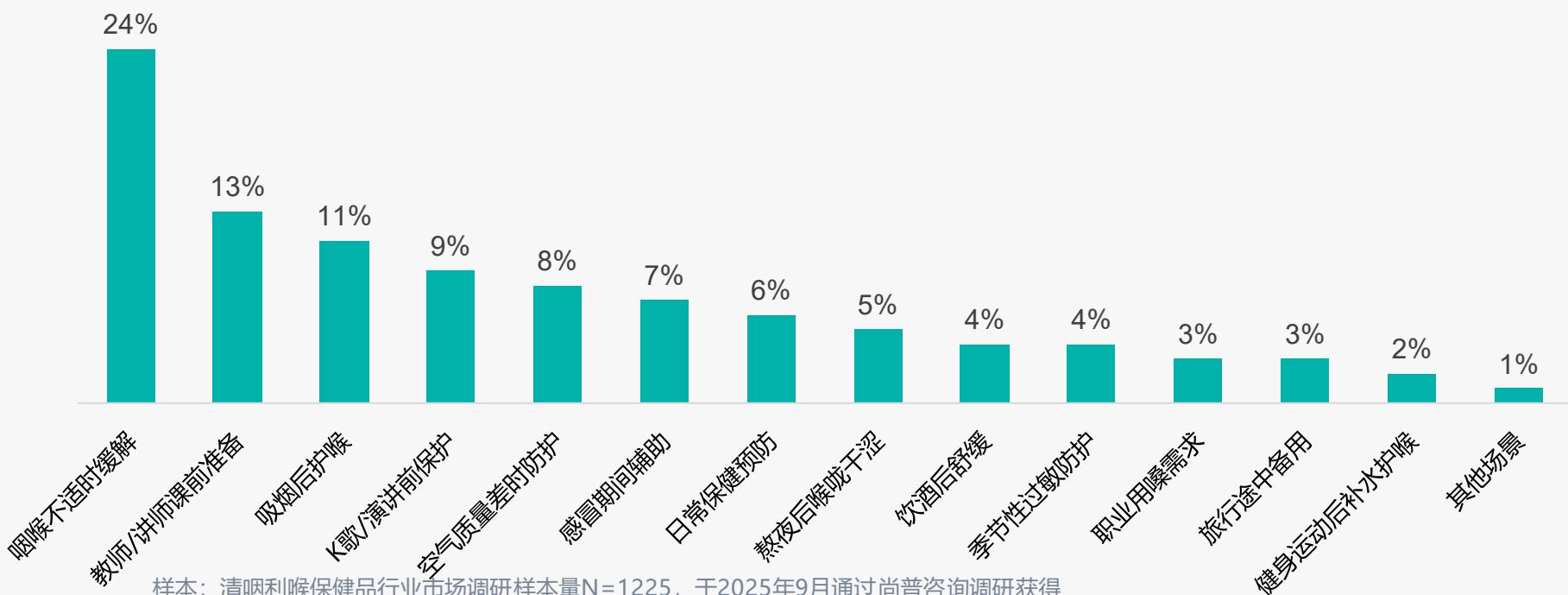


样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

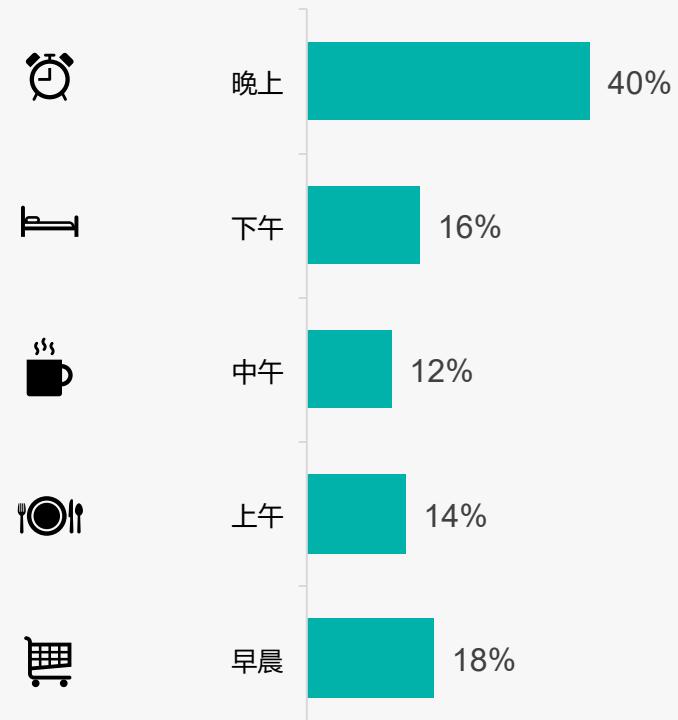
咽喉不适缓解为主 晚间消费突出

- ◆咽喉不适时缓解是主要消费场景，占比24%；教师课前准备占13%，吸烟后护喉占11%。产品以即时症状缓解和职业需求为主。
- ◆消费时段集中在晚上，占比40%；早晨占18%。晚间使用突出，可能与休息或社交后喉咙护理相关。

2025年中国清咽利喉保健品消费场景分布



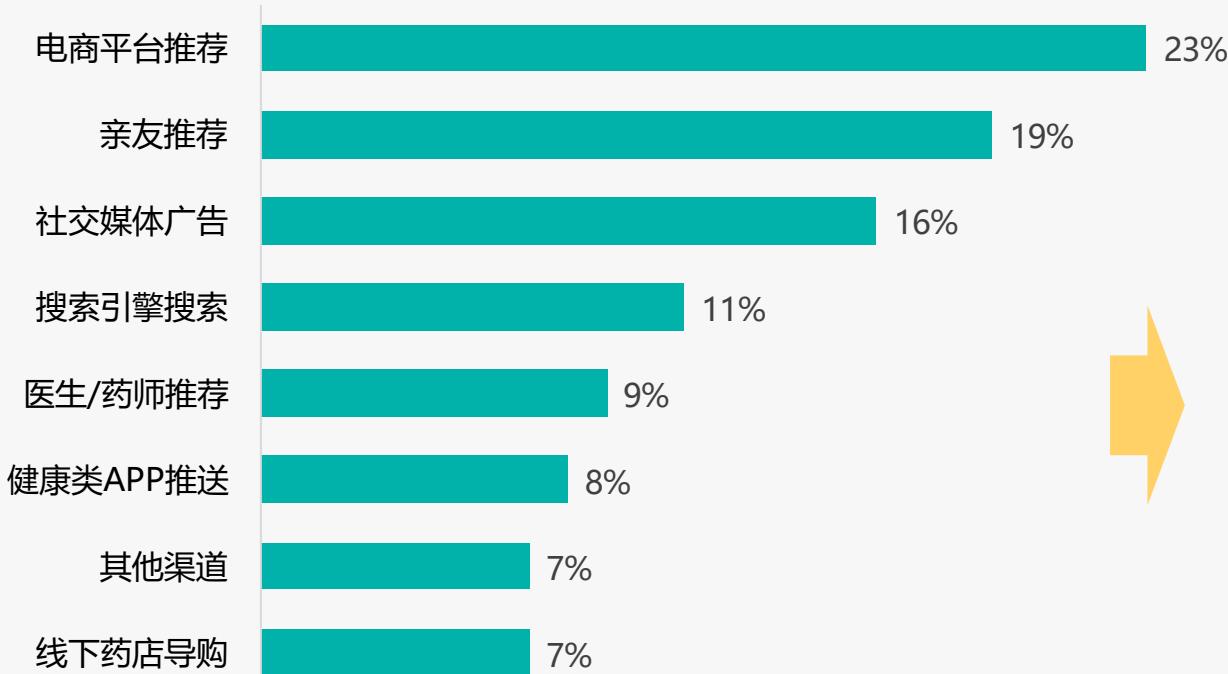
2025年中国清咽利喉保健品消费时段分布



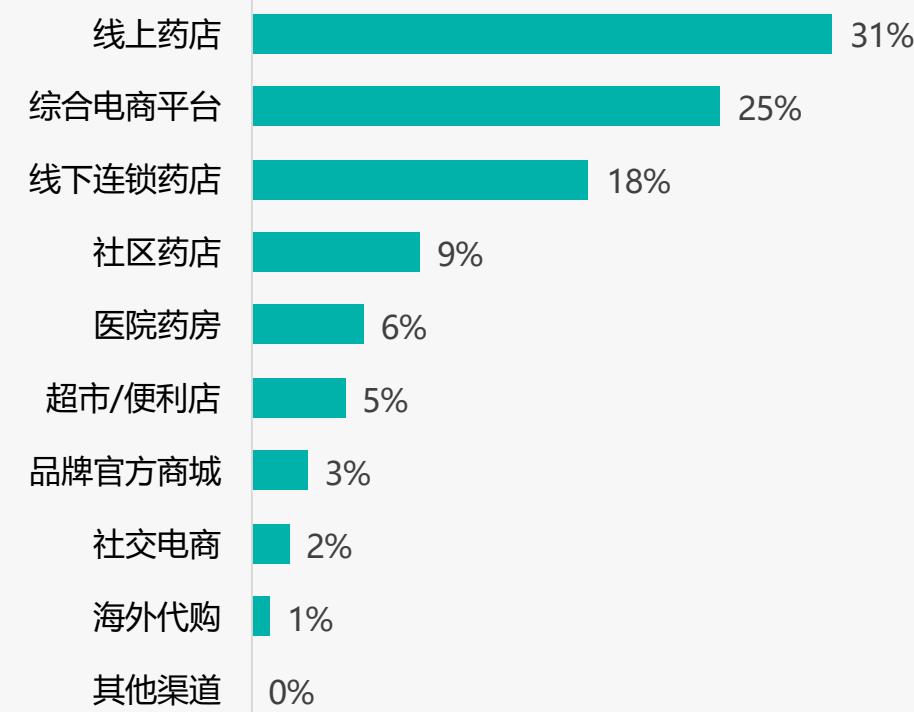
线上渠道主导清咽利喉保健品消费

- ◆ 消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（23%）和亲友推荐（19%），社交媒体广告（16%）也发挥重要作用，显示数字和口碑渠道主导认知。
- ◆ 购买渠道以线上药店（31%）和综合电商平台（25%）为主，线上渠道占比超50%，线下连锁药店（18%）为补充，凸显线上消费趋势。

2025年中国清咽利喉保健品产品了解渠道分布



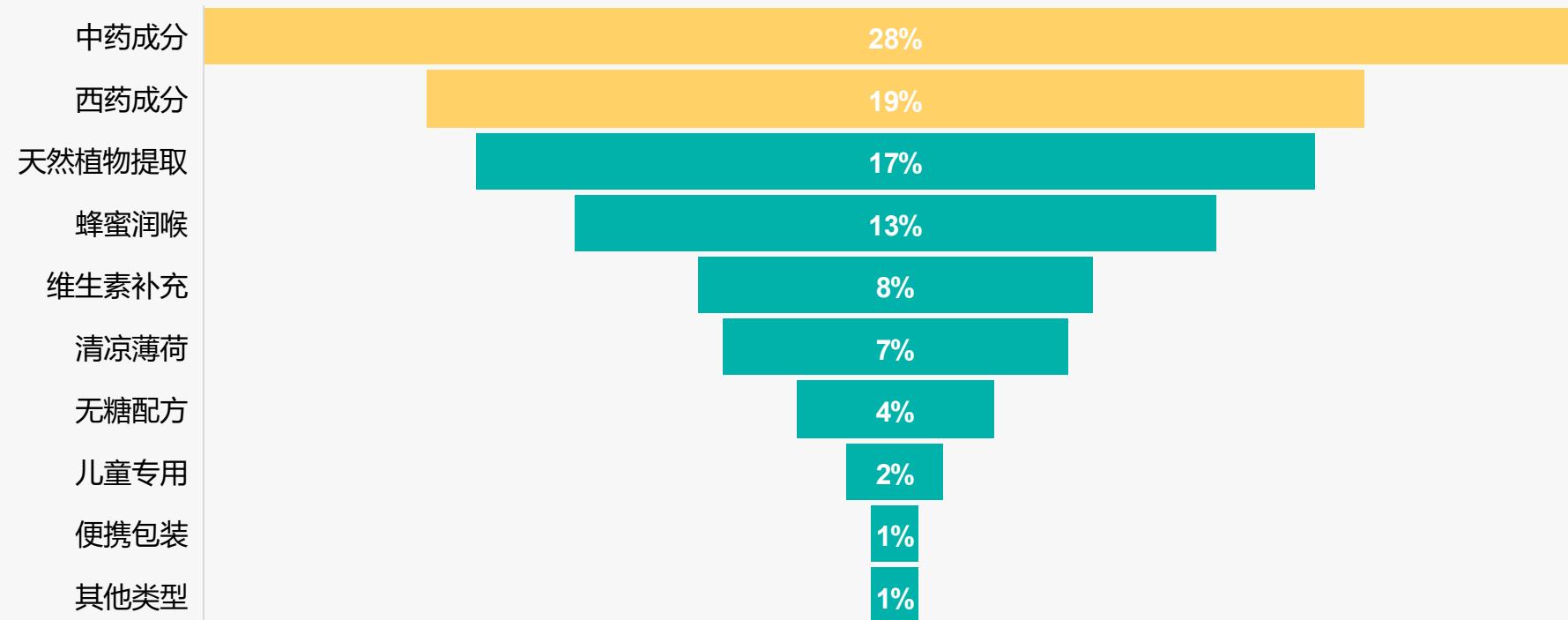
2025年中国清咽利喉保健品购买渠道分布



样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 中药成分偏好率最高，占28%，西药成分占19%，天然植物提取占17%，蜂蜜润喉占13%，显示消费者对传统和自然成分的青睐。
- ◆ 维生素补充占8%，无糖配方占4%，儿童专用占2%，便携包装和其他类型各占1%，表明小众需求在市场中占比较低。

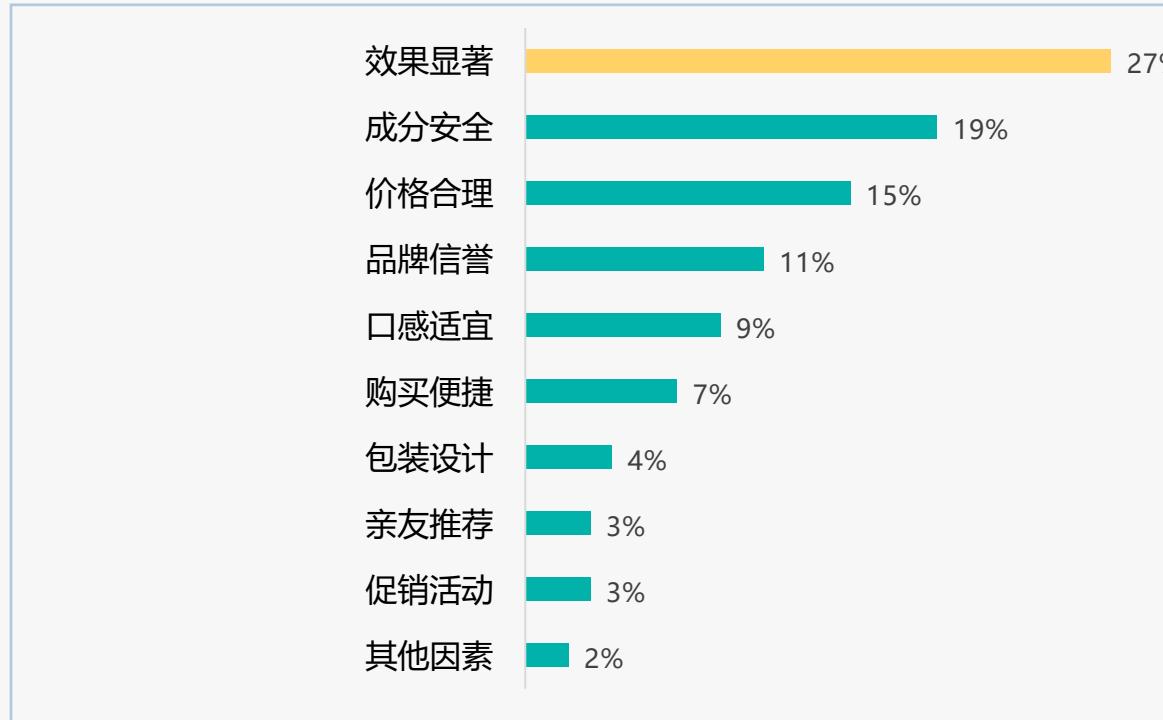
2025年中国清咽利喉保健品偏好类型分布



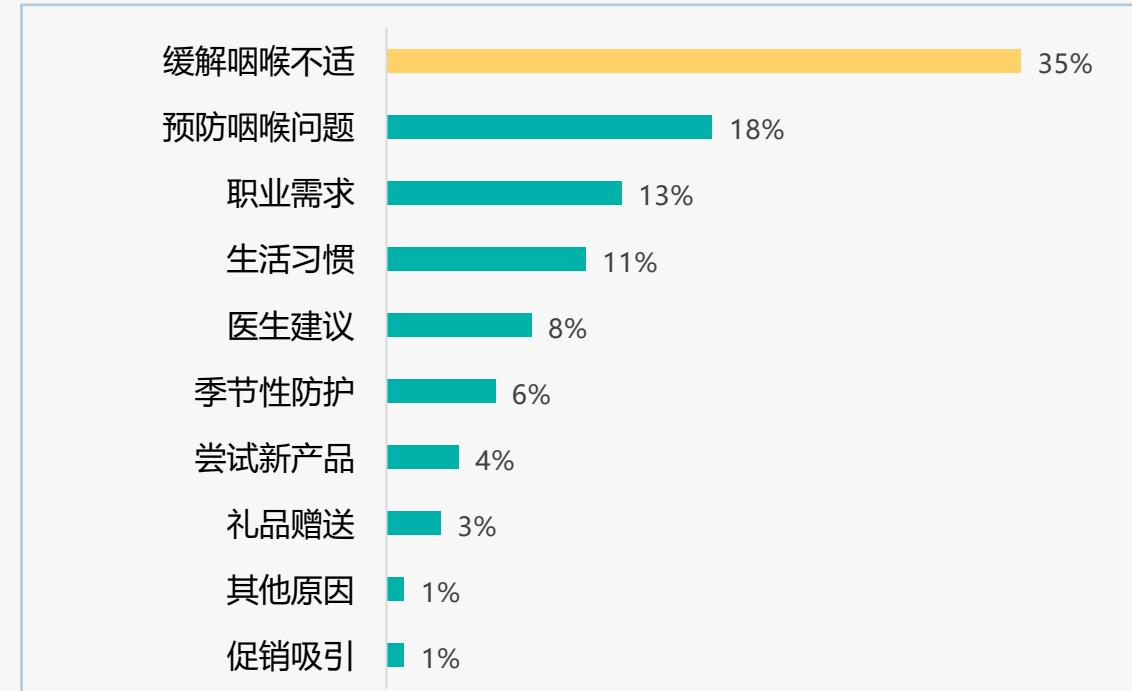
样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者选择清咽利喉保健品的关键因素中，效果显著（27%）和成分安全（19%）占比最高，合计46%，显示对功效和安全性的重视。
- ◆消费原因以缓解咽喉不适（35%）和预防咽喉问题（18%）为主，合计53%，表明需求主要由实际健康问题驱动。

2025年中国清咽利喉保健品吸引消费关键因素分布



2025年中国清咽利喉保健品消费真正原因分布

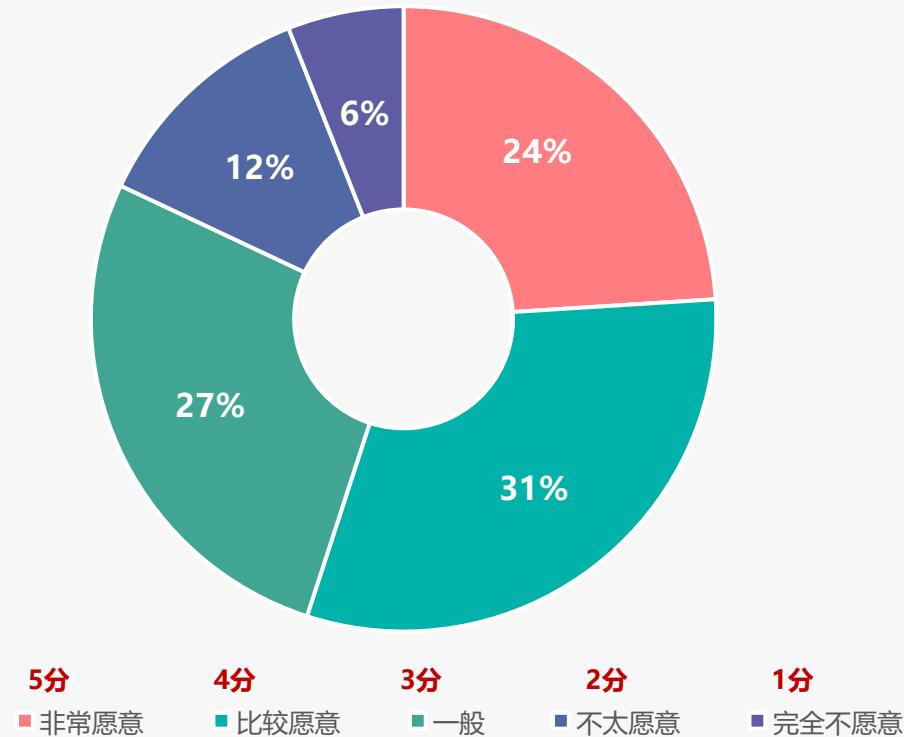


样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

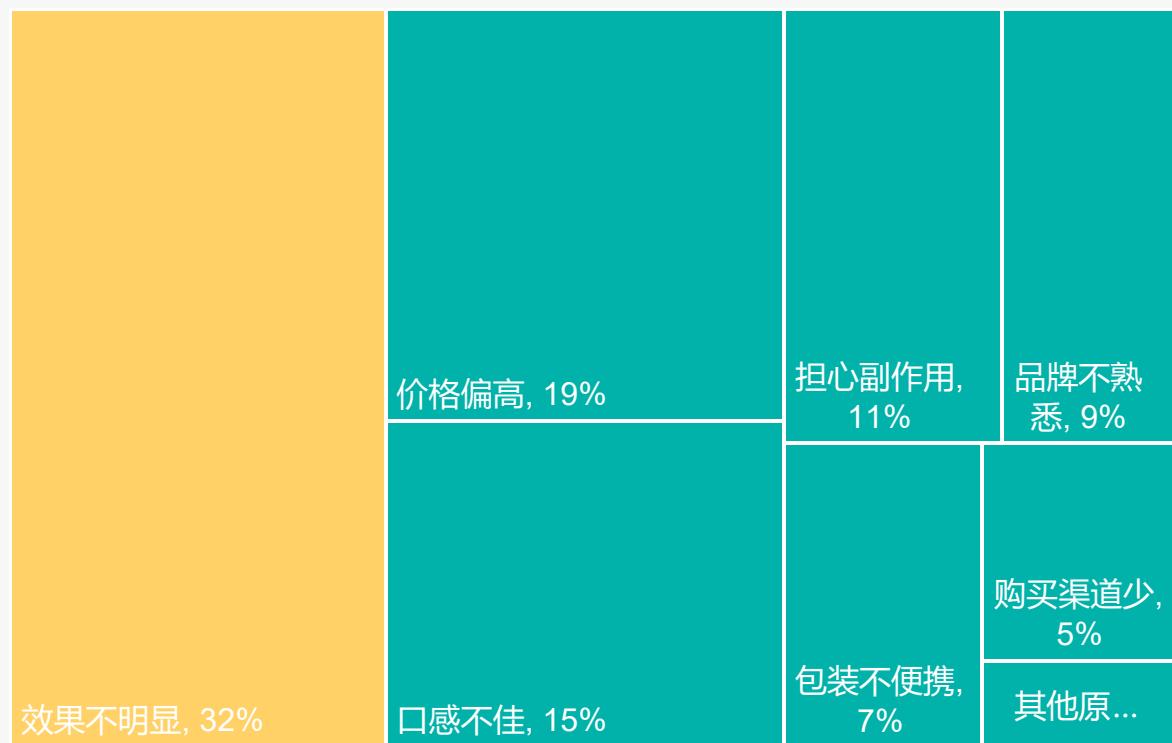
清咽利喉保健品 推荐意愿分化 效果是痛点

- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意合计55%，但一般和不愿意群体占比45%，显示产品口碑存在分化。
- ◆不愿推荐的主因是效果不明显（32%），远超其他因素，表明产品功效是核心痛点，价格偏高（19%）和口感不佳（15%）也是重要障碍。

2025年中国清咽利喉保健品推荐意愿分布



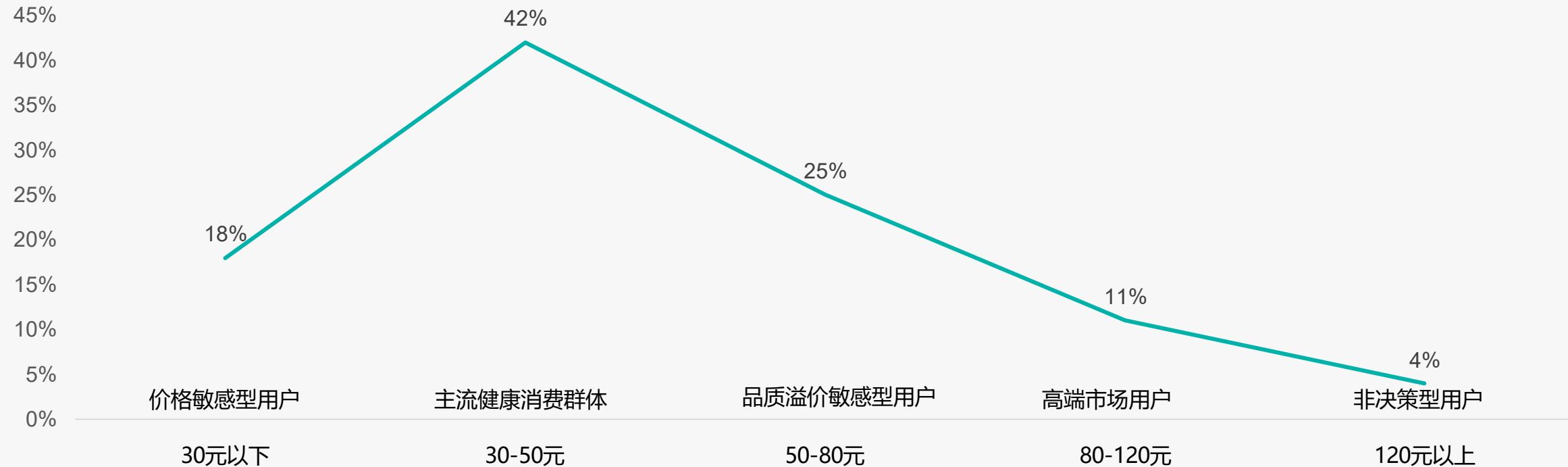
2025年中国清咽利喉保健品不愿推荐原因分布



样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，清咽利喉保健品价格接受度中，30-50元区间占比42%，为最高，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆ 高端市场接受度低，80-120元和120元以上区间分别仅占11%和4%，企业应聚焦中端市场优化。

2025年中国清咽利喉保健品最大规格价格接受度



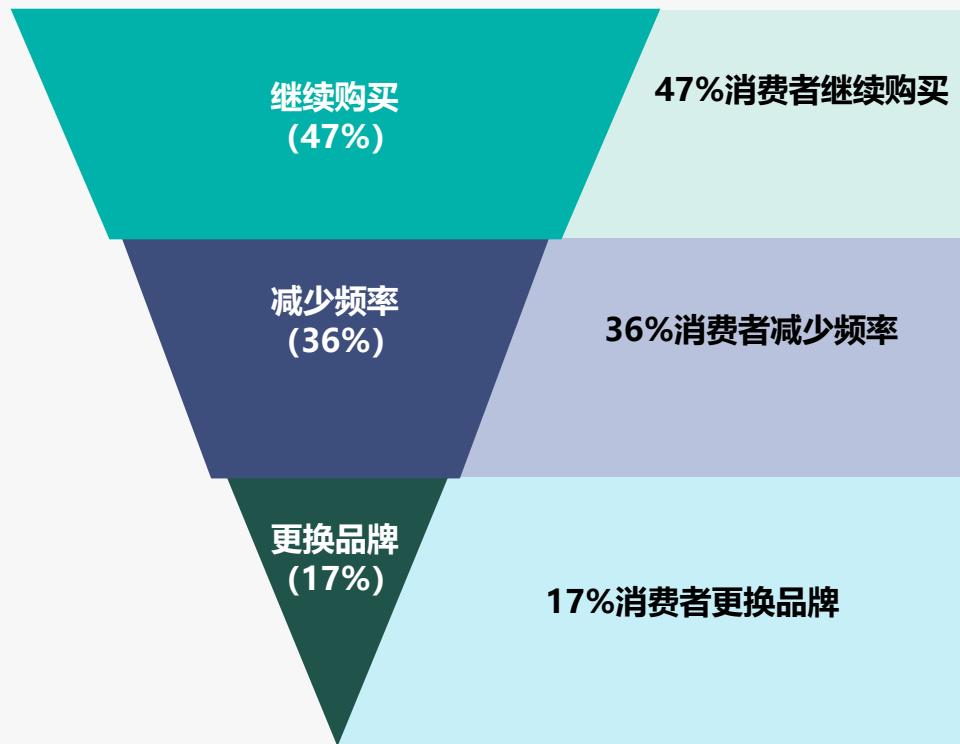
样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以片剂（60片装）规格清咽利喉保健品为标准核定价格区间

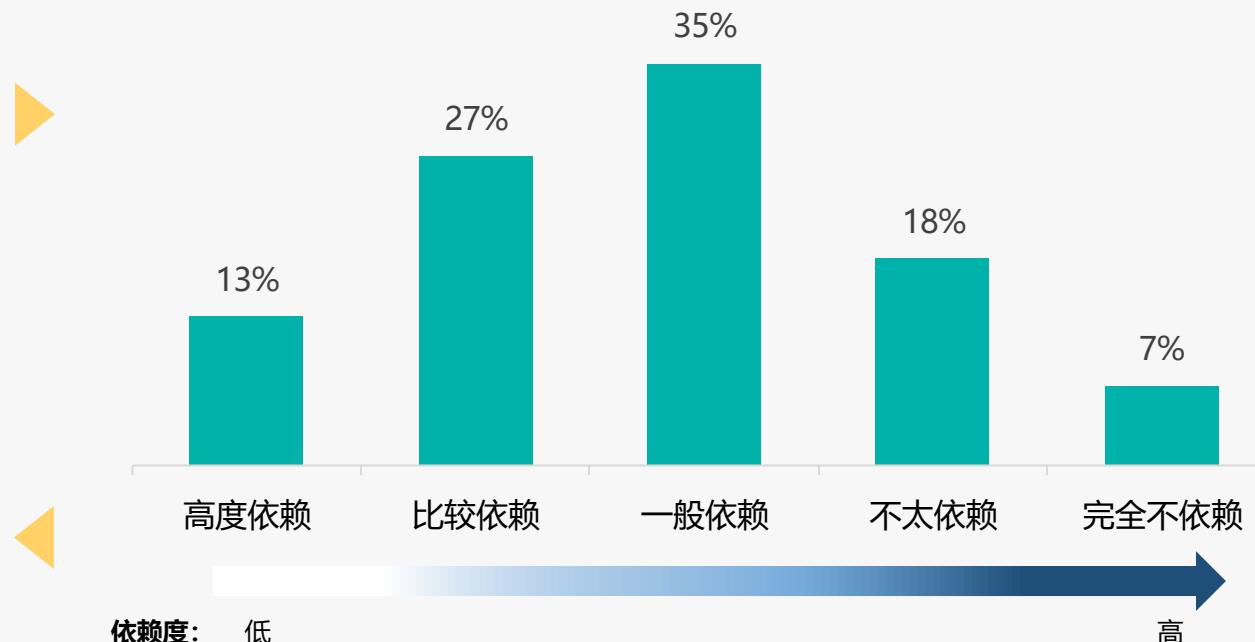
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%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，35%一般依赖，27%比较依赖，13%高度依赖，62%消费者对促销有依赖，需针对性营销策略。

2025年中国清咽利喉保健品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国清咽利喉保健品促销依赖程度分布

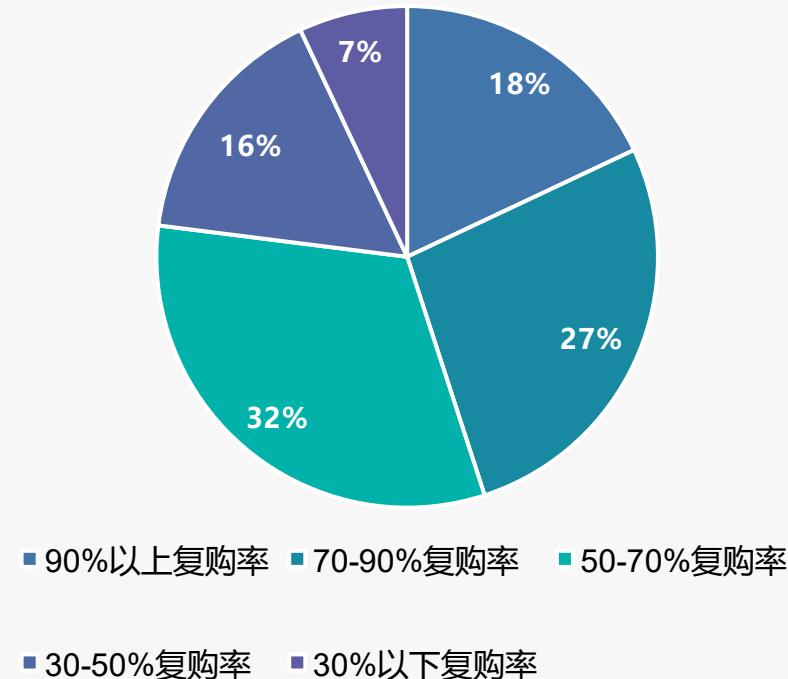


样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

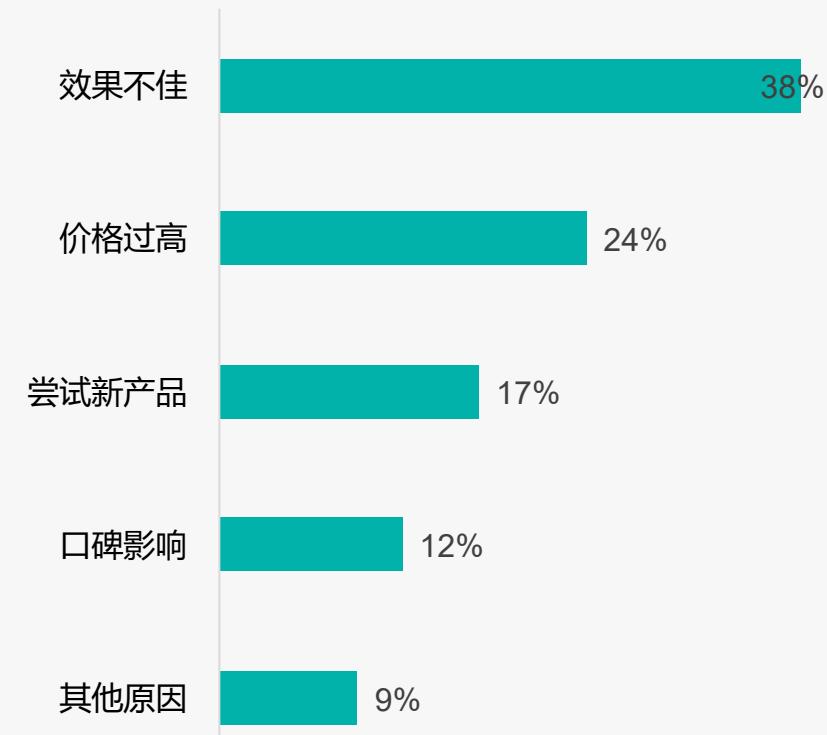
效果不佳是更换品牌主因

- ◆清咽利喉保健品市场中，50-70%复购率占比最高，为32%，而90%以上复购率仅占18%，显示品牌忠诚度中等，高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌的主要原因为效果不佳，占38%，价格过高占24%，强调产品效果和成本是影响消费决策的关键因素。

2025年中国清咽利喉保健品固定品牌复购率分布



2025年中国清咽利喉保健品更换品牌原因分布

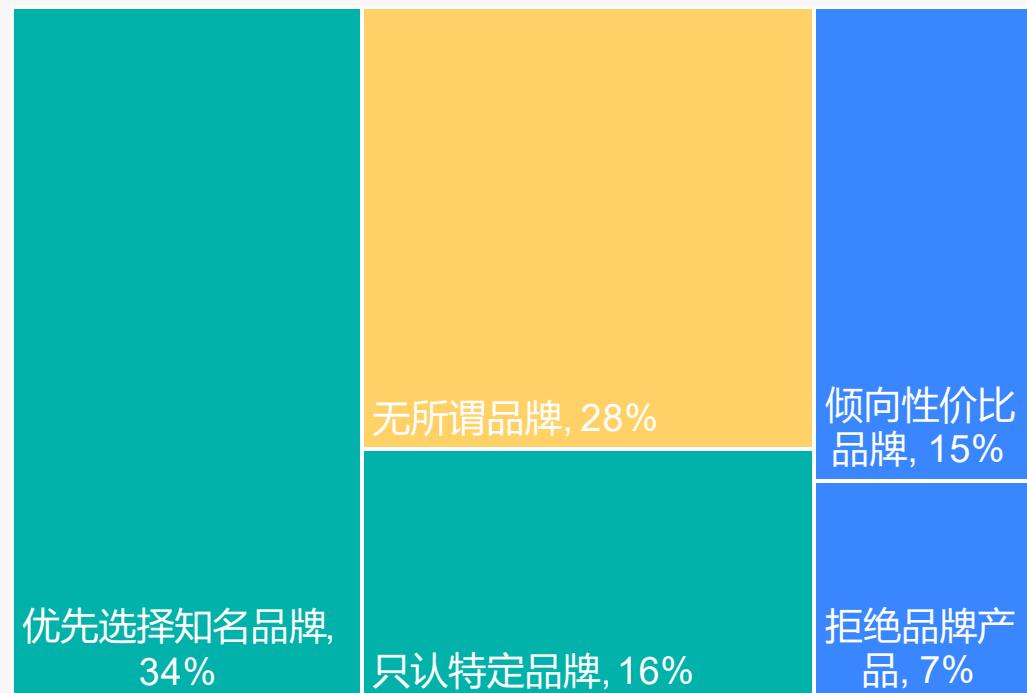


样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

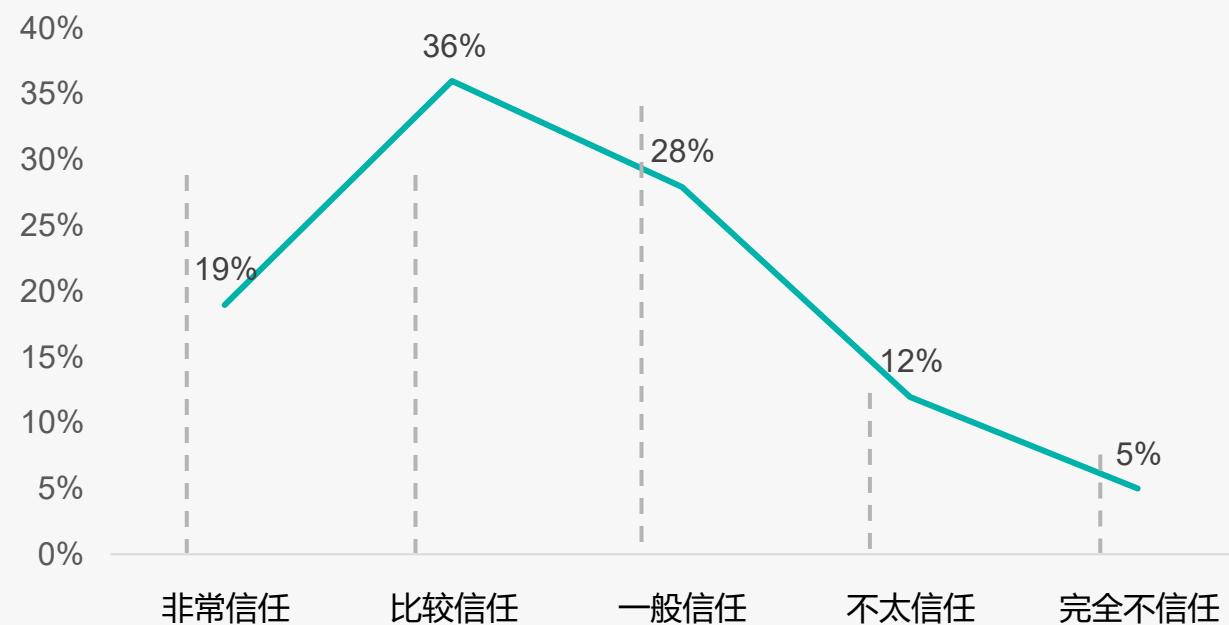
品牌信任度高 多数消费者偏好知名品牌

- ◆ 品牌认知度较高，34%消费者优先选择知名品牌，仅16%只认特定品牌，多数消费者对品牌有偏好但非绝对忠诚。
- ◆ 品牌信任度整体积极，36%比较信任，19%非常信任，合计55%持正面态度，完全不信任仅5%，品牌信誉影响显著。

2025年中国清咽利喉保健品品牌产品消费意愿分布



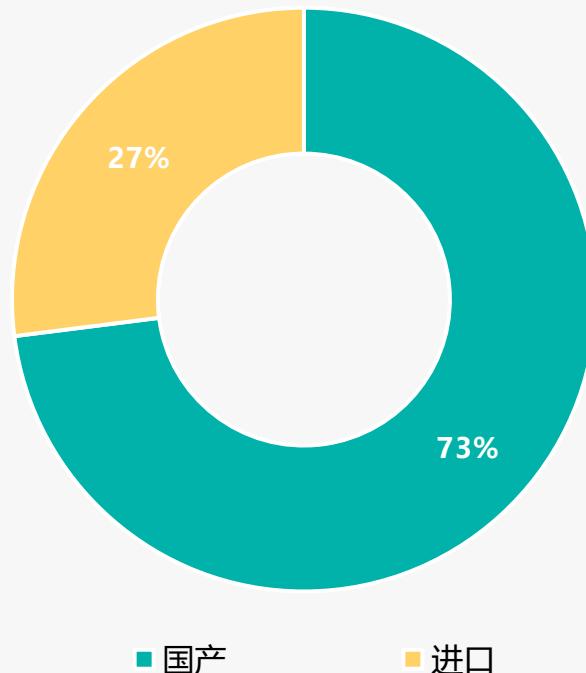
2025年中国清咽利喉保健品产品态度分布



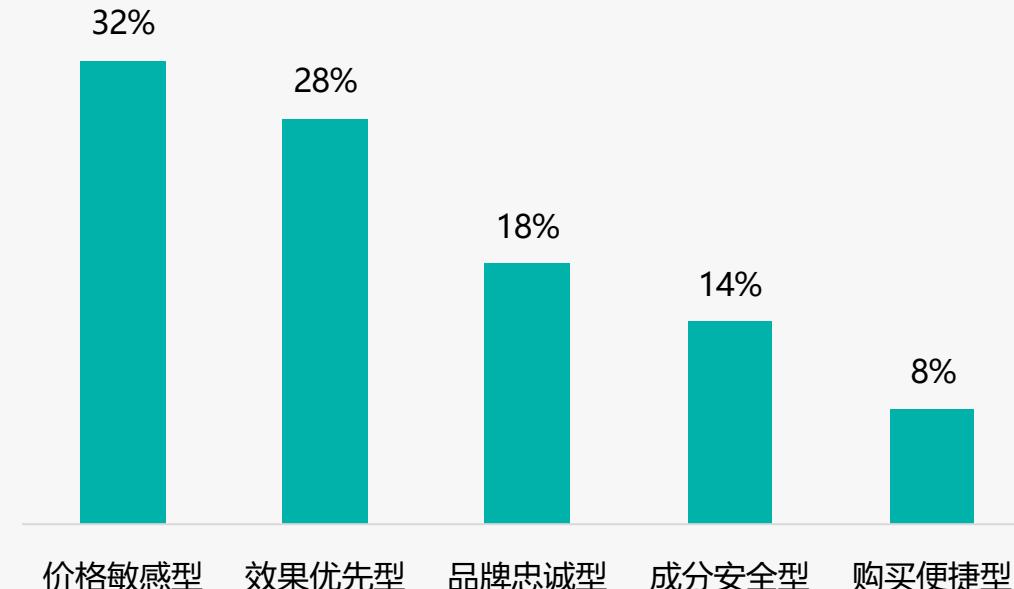
样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌在清咽利喉保健品市场中占据主导地位，消费占比为73%，进口品牌仅为27%，显示消费者对本土产品偏好明显。
- ◆品牌偏好以价格敏感型最高，占比32%，效果优先型为28%，表明消费者最关注价格和功效，市场策略需聚焦于此。

2025年中国清咽利喉保健品国产和进口品牌消费分布



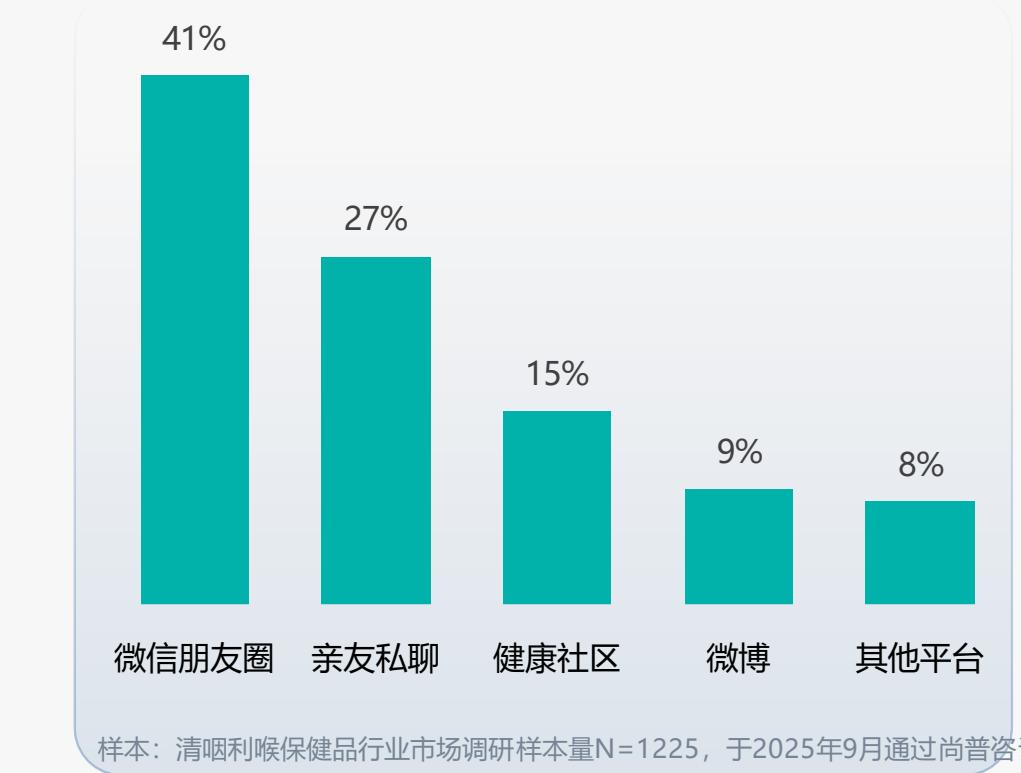
2025年中国清咽利喉保健品品牌偏好类型分布



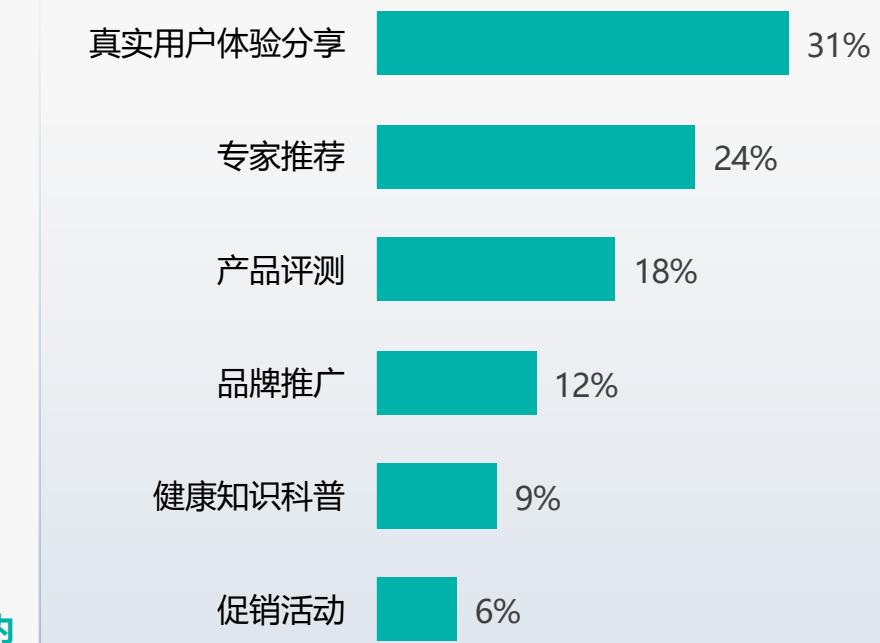
样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%和亲友私聊27%为主，显示消费者偏好私密和熟人圈传播，健康社区15%等平台影响力有限。
- ◆ 内容类型中真实用户体验31%和专家推荐24%占比高，强调可信度和专业性，促销活动6%最低，决策重价值。

2025年中国清咽利喉保健品社交分享渠道分布



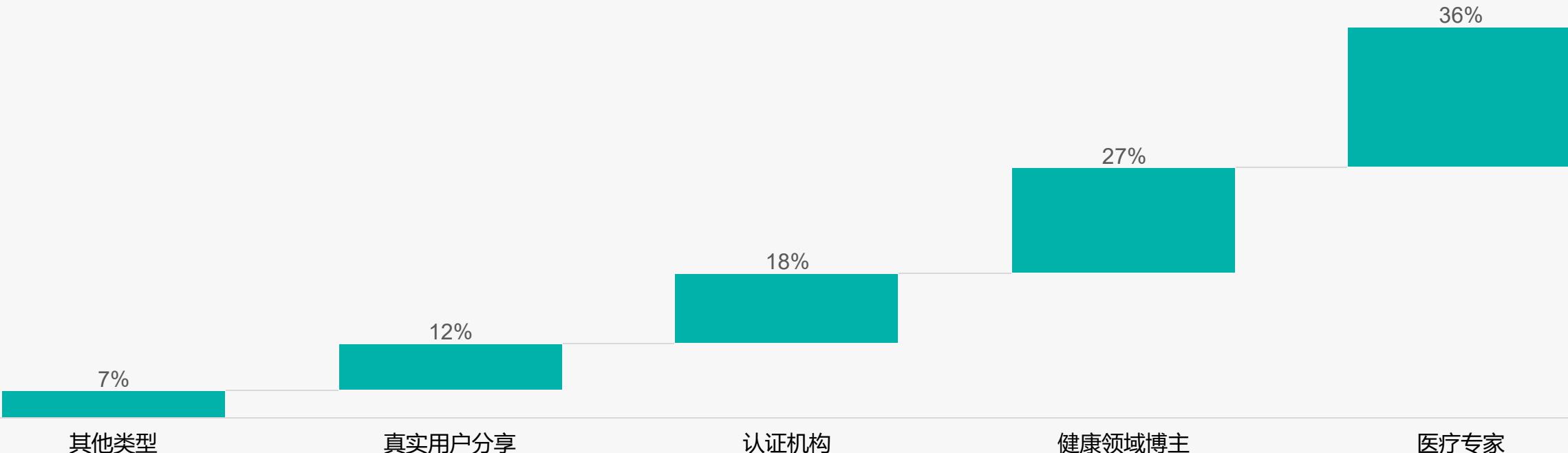
2025年中国清咽利喉保健品社交内容类型分布



样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

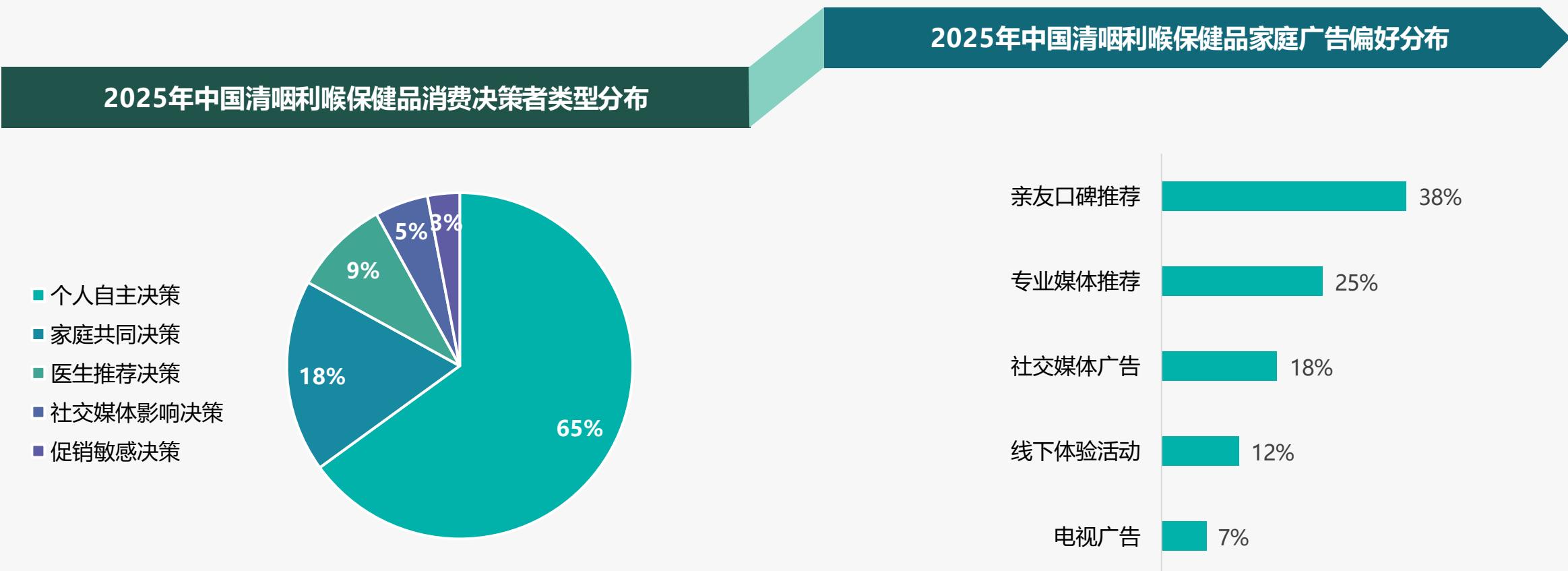
- ◆ 社交渠道中，医疗专家以36%的信任度领先，健康领域博主占27%，显示消费者更信赖专业权威和个人化健康建议。
- ◆ 认证机构仅获18%信任，真实用户分享为12%，其他类型7%，表明非专业内容吸引力有限，权威性是关键因素。

2025年中国清咽利喉保健品社交信任博主类型分布



样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%是清咽利喉保健品消费行为中最主要的广告偏好来源，专业媒体推荐占25%，凸显消费者对熟人建议和权威信息的高度信赖。
- ◆ 社交媒体广告占18%，线下体验活动占12%，电视广告仅占7%，显示传统广告形式作用有限，数字和体验渠道对年轻群体影响显著。

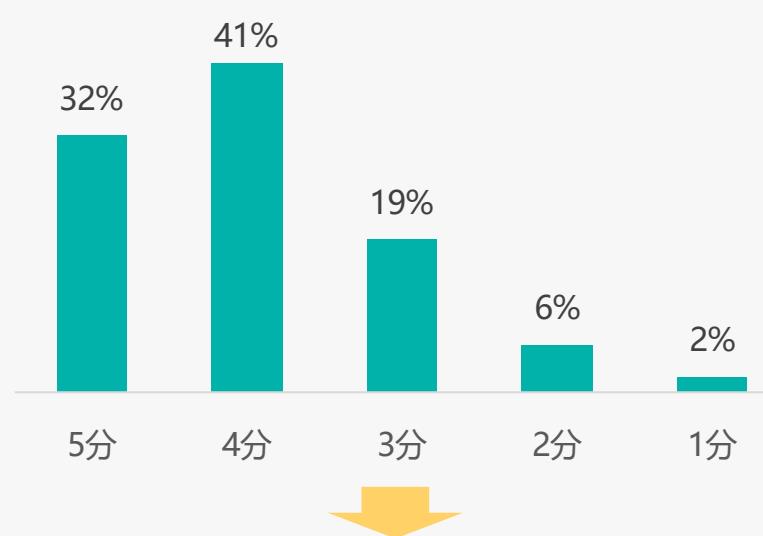


样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

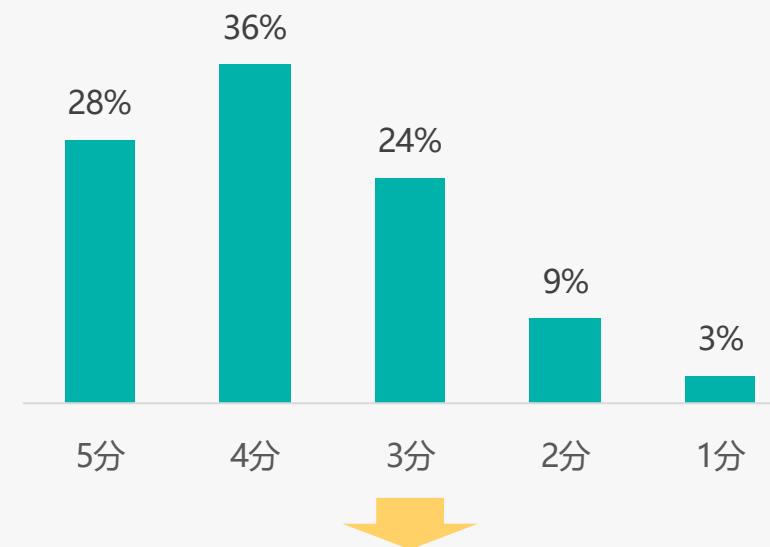
退货体验薄弱 需优先优化提升

- ◆线上消费流程满意度高，4-5分占比73%，但退货体验4-5分仅64%，3分达24%，显示退货环节需优化以提升整体体验。
- ◆客服满意度4-5分占比70%，略低于消费流程，且低分占比稍高，建议加强客服培训，减少消费者不满。

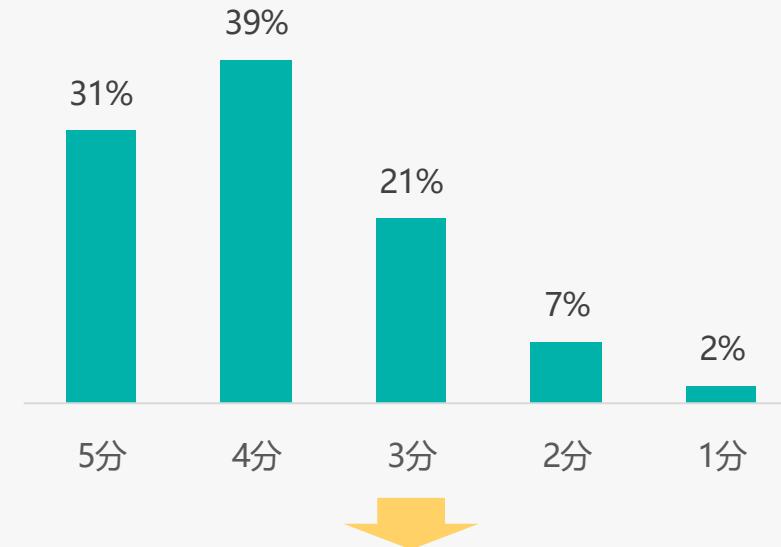
2025年中国清咽利喉保健品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国清咽利喉保健品退货体验满意度分布（满分5分）



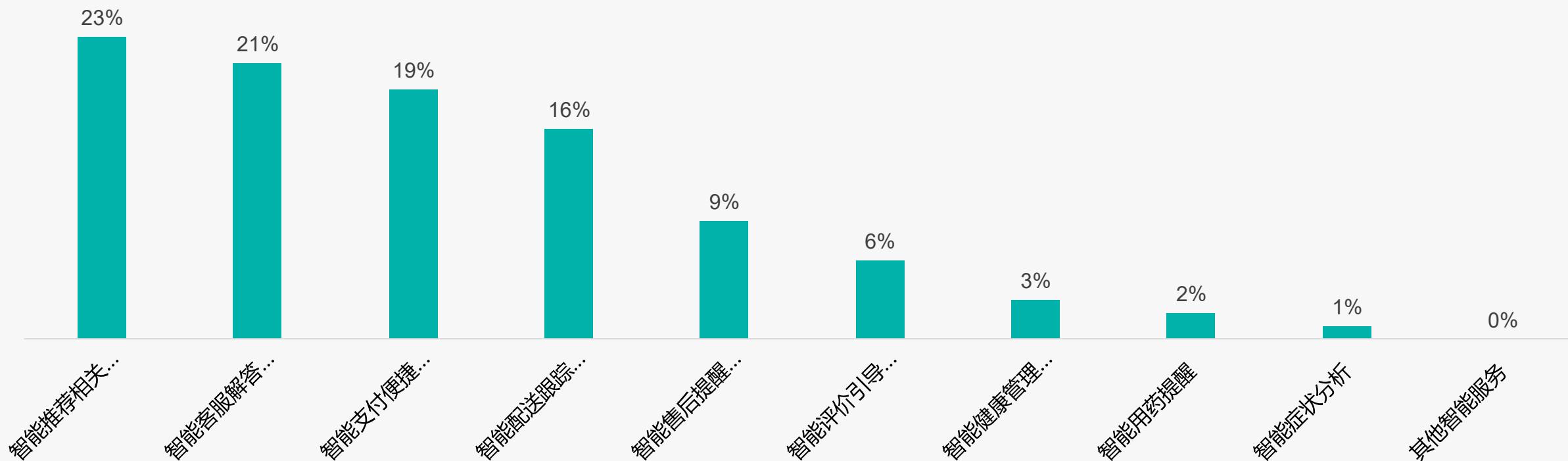
2025年中国清咽利喉保健品线上客服满意度分布（满分5分）



样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1225，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比最高达23%，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者重视个性化推荐、即时咨询和支付便利性。
- ◆智能健康管理建议仅占3%，智能用药提醒占2%，智能症状分析占1%，表明高级健康服务在清咽利喉保健品领域接受度较低。

2025年中国清咽利喉保健品智能服务体验分布



样本：清咽利喉保健品行业市场调研样本量N=1225，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

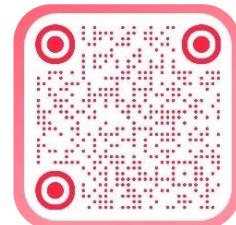
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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