

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度牛初乳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Bovine Colostrum 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：女性主导消费，中青年为核心人群

- 女性消费者占比58%，显著高于男性42%，产品更受女性欢迎。
- 26-35岁人群占比38%，36-45岁占28%，中青年是核心消费群体。
- 新一线城市消费占比最高32%，消费集中在经济发达地区。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性和中青年群体设计产品和营销策略，强化在女性健康和个人护理领域的定位。

✓ 深耕新一线城市渠道

加强在新一线城市的市场渗透和渠道建设，利用其经济优势提升品牌覆盖和销售。

核心发现2：高免疫球蛋白和有机认证驱动消费

 消费者偏好高度集中于高免疫球蛋白含量24%，远高于其他类型。

 有机认证偏好率18%位居第二，显示对产品安全和品质的重视。

 增强免疫力是首要驱动因素占27%，显著高于产品质量19%。

启示

✓ 强化免疫增强功能宣传

突出产品高免疫球蛋白含量和增强免疫力功效，通过科学证据提升消费者信任和购买意愿。

✓ 推进有机和安全认证

获取有机等权威认证，强调产品安全和纯净成分，满足消费者对品质的高要求。

核心发现3：电商主导市场，线上渠道绝对优势

-  消费者主要通过电商平台推荐28%和亲友推荐19%了解产品。
-  购买渠道以天猫/淘宝35%和京东28%为主，合计占63%。
-  线下药店仅占9%，线上渠道远超线下，主导市场营销。

启示

✓ 优化电商平台布局

重点投入天猫、京东等主流电商，优化产品展示和促销活动，提升线上销售转化率。

✓ 加强社交和健康渠道合作

与健康类APP和医生合作，利用社交推荐和专业知识增强品牌可信度和影响力。

核心逻辑：聚焦女性中青年，强化免疫与健康功能驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化高免疫球蛋白含量产品线
- ✓ 优化中端价格带罐装产品规格



2、营销端

- ✓ 利用熟人社交圈进行口碑营销
- ✓ 合作医疗专家提升专业推荐信任



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服环节提升满意度
- ✓ 增强智能推荐和即时客服支持

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** 牛初乳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牛初乳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对牛初乳的购买行为；
- 牛初乳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

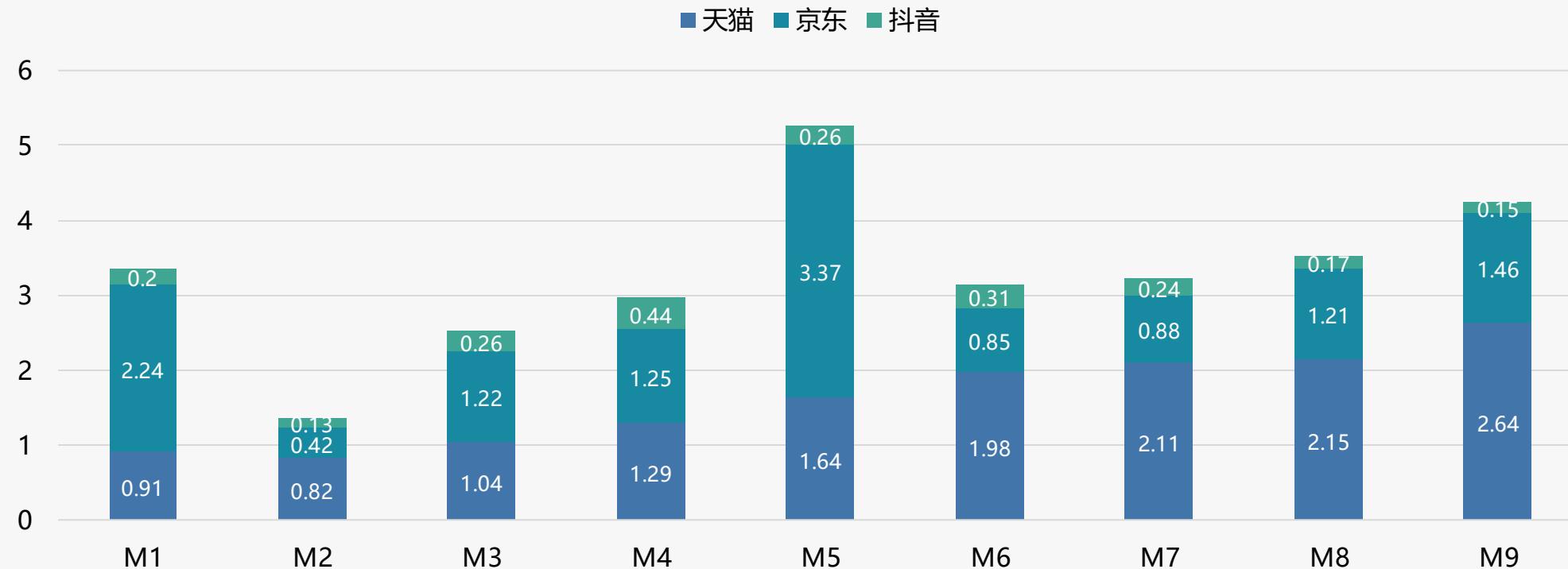
Research Method

- **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，计算牛初乳品类销售额、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、不同平台牛初乳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

牛初乳线上销售逐季增长 天猫主导市场

- ◆ 从平台销售额分布看，天猫平台销售额从1月的91.02万元增长至9月的263.92万元，增幅达190%，显示其市场份额持续扩大；京东平台波动较大，5月达峰值337.44万元后回落。从季度趋势分析，Q1总销售额为704.57万元，Q2增长至779.18万元，Q3进一步提升至781.56万元，呈现逐季递增态势，同比增长显著。其中天猫贡献度逐季提升，从Q1的39%增至Q3的51%，成为增长主引擎。
- ◆ 从平台竞争格局看，三大平台总销售额中天猫占比45.2%，京东占比43.1%，抖音仅占11.7%。天猫凭借稳定的增长曲线和较高的用户粘性占据主导地位，京东需优化供应链以稳定业绩，抖音则需加强品类运营提升转化率。

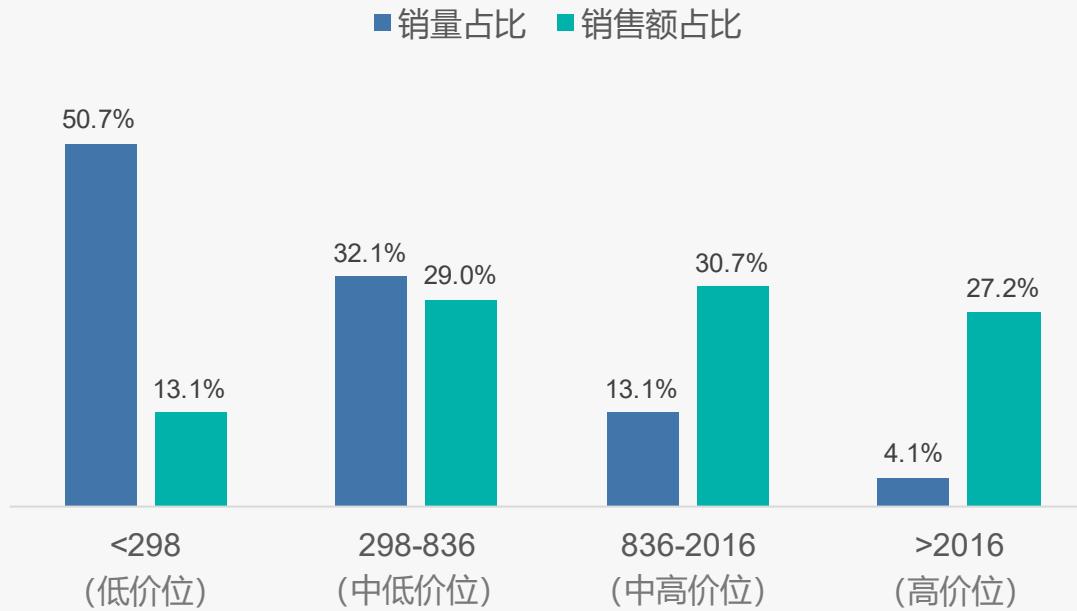
2025年一~三季度牛初乳品类线上销售规模 (百万元)



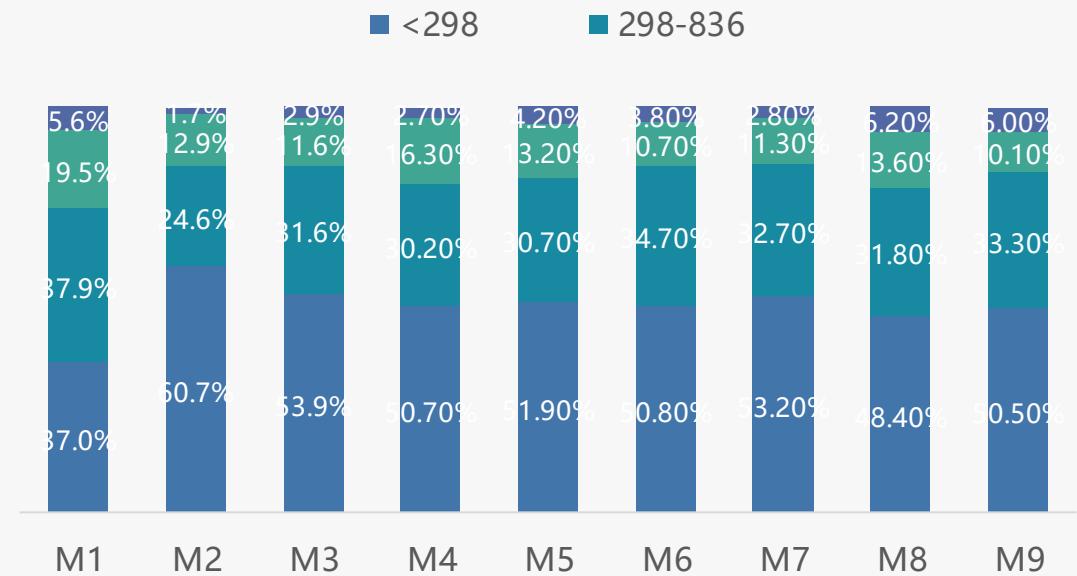
牛初乳销量低价主导 收入高端驱动

- ◆ 从价格区间结构看，<298元低价位销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，显示该区间客单价低、周转快但利润贡献有限；298-836元中价位销量32.1%、销售额29.0%，是销量与销售额较均衡的核心区间；>836元高价位合计销量17.2%但销售额达57.9%，表明高端产品虽销量少但贡献超半数收入，是利润主要来源。
- ◆ 业务策略上，低价区间需优化供应链以提升ROI，中价位应加强复购率与市场份额巩固，高价位则需通过品牌溢价与精准营销扩大受众。整体市场呈现'销量靠低价、收入靠高价'的二元结构，企业需平衡流量与利润，避免过度依赖低价促销导致毛利率下滑。

2025年一~三季度牛初乳线上不同价格区间销售趋势



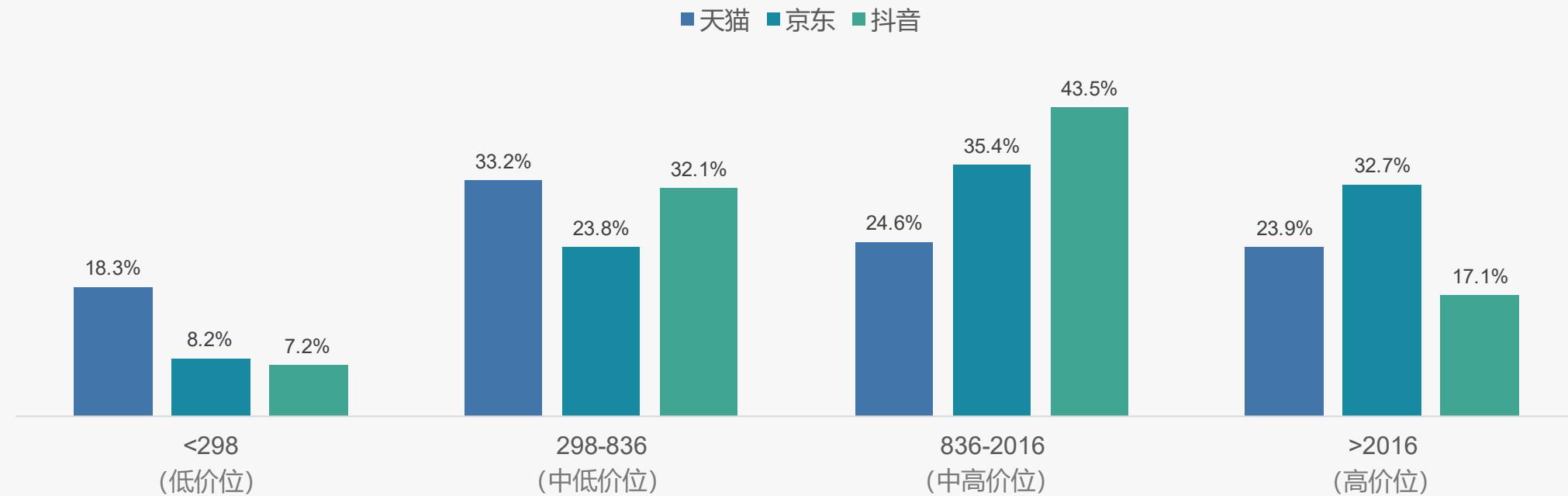
牛初乳线上价格区间-销量分布



京东抖音高端主导 天猫低价引流

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中端价格（298-836元）占比最高（33.2%），京东和抖音则以中高端（836-2016元）为主，分别占35.4%和43.5%。这表明京东和抖音消费者对高价值牛初乳产品接受度更高，可能与平台用户画像和营销策略差异相关，建议品牌针对不同平台优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 高端市场（>2016元）在京东占比32.7%，高于天猫（23.9%）和抖音（17.1%），反映京东在高端品类供应链和用户信任度优势。但抖音中高端合计占比60.6%，增长潜力巨大，建议品牌加强抖音KOL合作以提高周转率，并同比分析各平台高端产品增速，优化渠道投入，把握消费升级趋势。

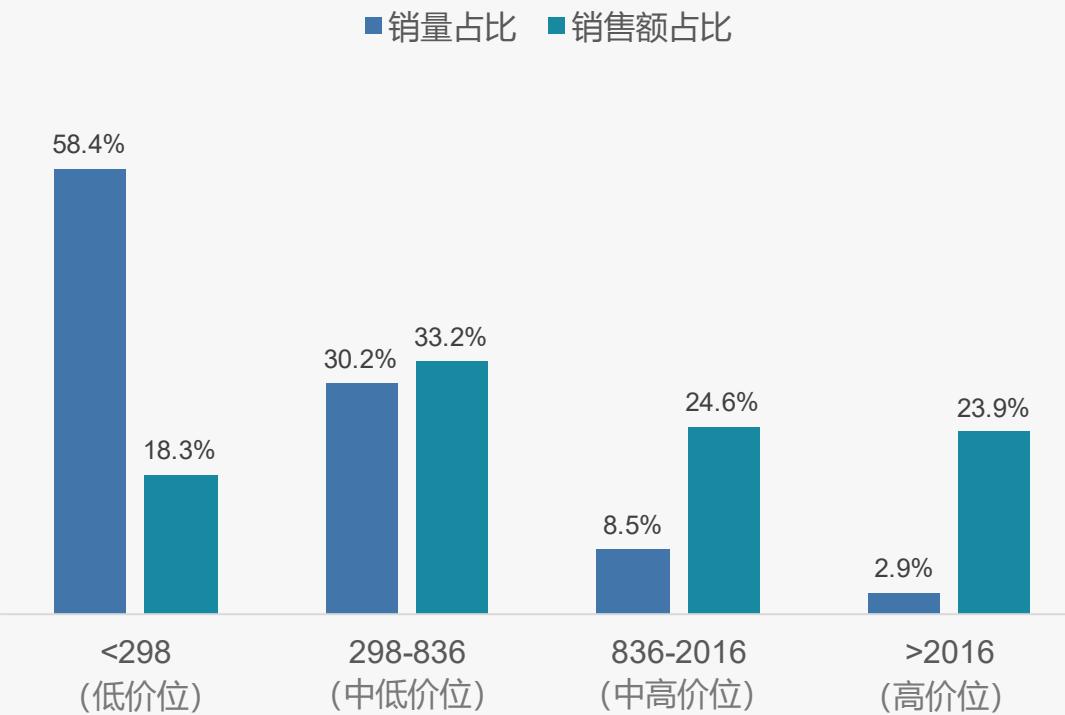
2025年一~三季度各平台牛初乳不同价格区间销售趋势



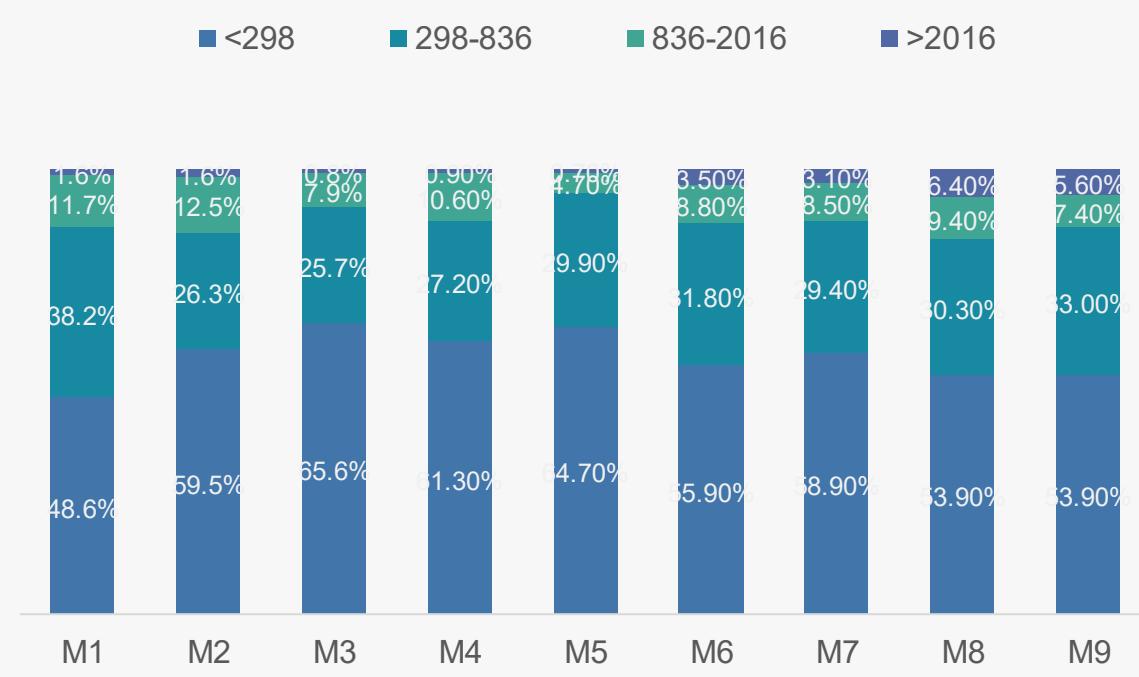
牛初乳市场低价主导高端利润增长

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<298元) 产品销量占比最高，达58.4%，但销售额占比仅18.3%，显示市场以价格敏感型消费者为主，但高价位 (>2016元) 产品销量占比仅2.9%，却贡献23.9%销售额，表明高端产品具有较高利润空间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 价格区间销售额占比分析：中高价位 (298-836元和836-2016元) 合计销售额占比57.8%，成为销售主力，但低价位销量高却销售额低，反映市场存在价格战风险，建议通过提升产品附加值来改善周转率，避免过度依赖低价策略。

2025年一~三季度天猫平台牛初乳不同价格区间销售趋势



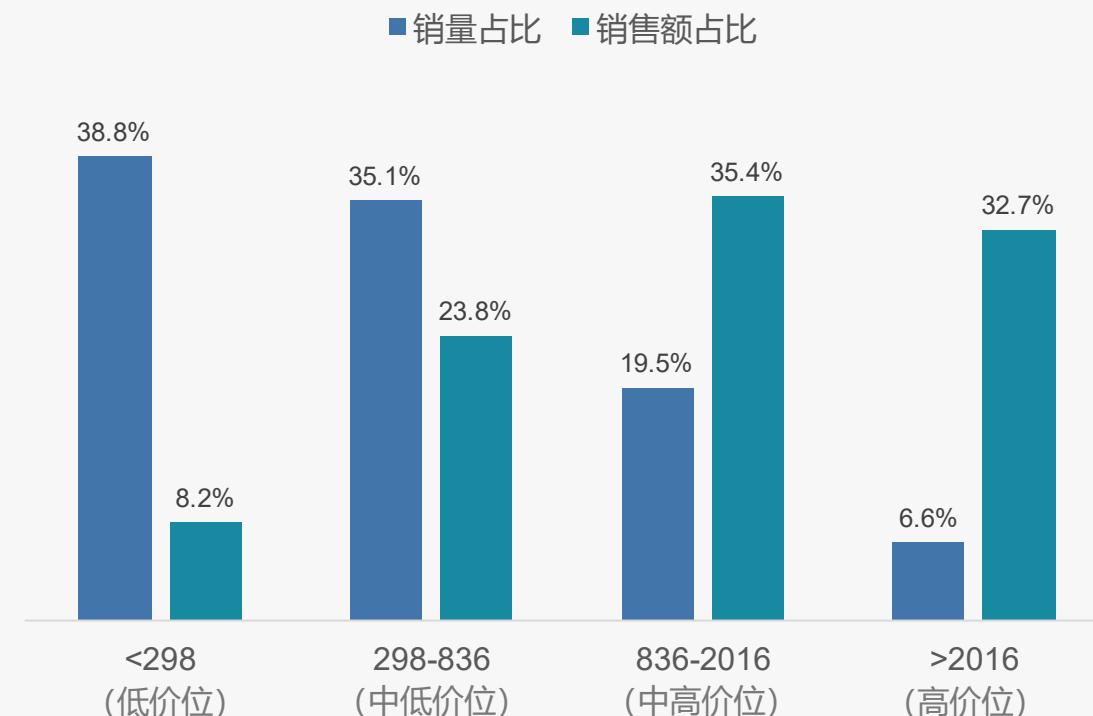
天猫平台牛初乳价格区间-销量分布



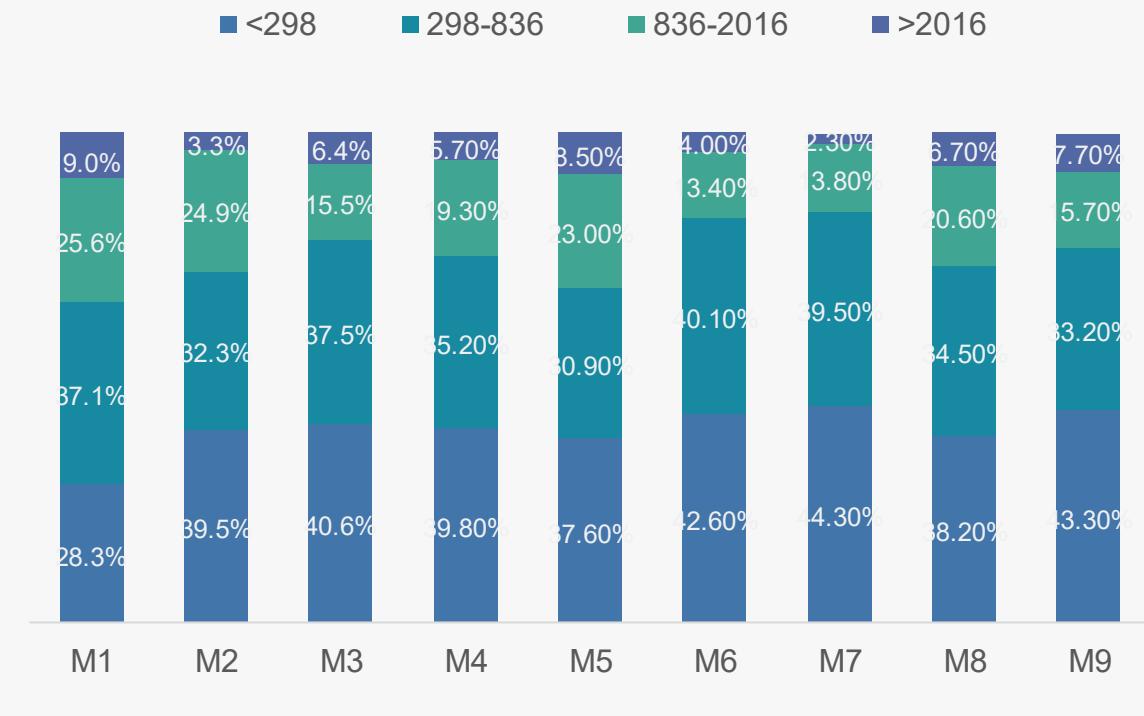
高端牛初乳主导京东市场增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台牛初乳品类呈现明显的高端化特征。低价位 (<298元) 销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，而高价位 (>2016元) 销量仅6.6%却贡献32.7%销售额，表明高端产品具有显著的价格溢价能力，建议企业优化产品结构提升高毛利SKU占比。
- ◆ 月度销量分布显示消费行为存在季节性波动。M1-M9期间，<298元低价产品销量占比从28.3%攀升至43.3%，尤其在M6-M7达到峰值 (42.6%-44.3%)，而>2016元高端产品在M2跌至3.3%后于M9回升至7.7%，反映Q2-Q3促销季低价引流策略见效，但需关注高端客群稳定性。

2025年一~三季度京东平台牛初乳不同价格区间销售趋势



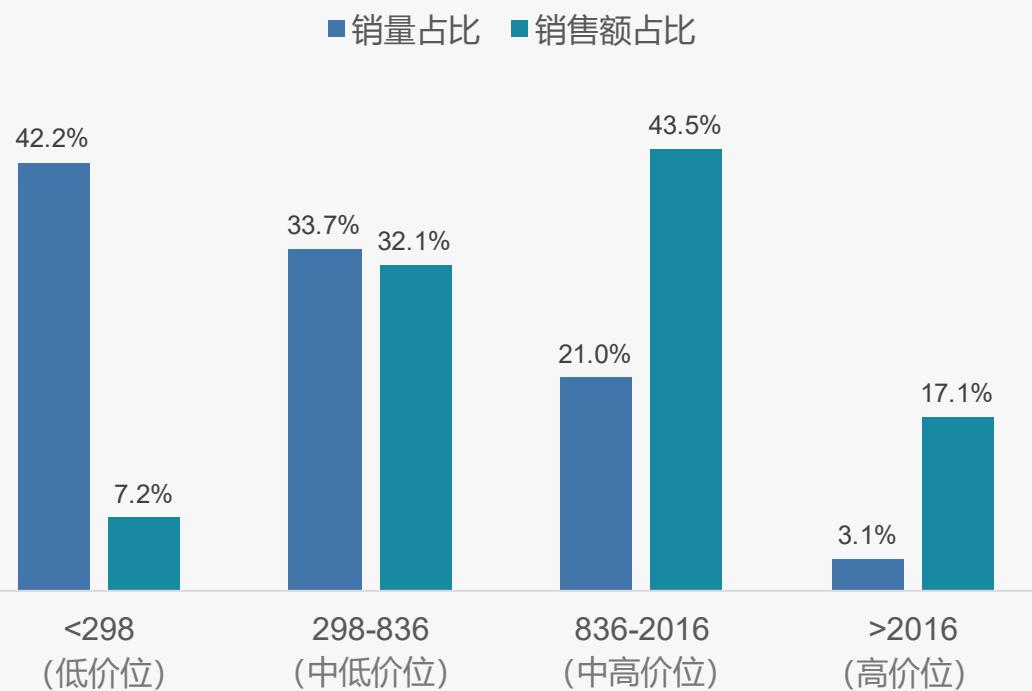
京东平台牛初乳价格区间销量分布



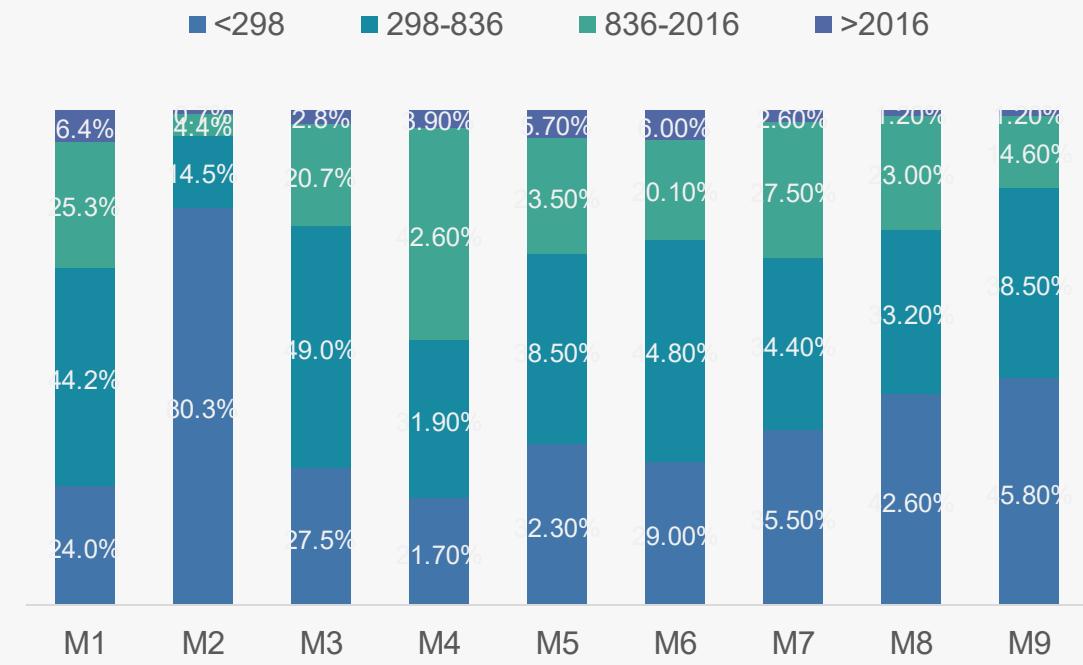
牛初乳抖音中高端利润主导低价销量增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台牛初乳品类呈现结构性分化。低价位 (<298元) 销量占比42.2%，但销售额占比仅7.2%，反映薄利多销策略；中高价位 (836-2016元) 以21.0%销量贡献43.5%销售额，是核心利润区；高价 (>2016元) 销量占比3.1%却贡献17.1%销售额，显示高端市场溢价能力。整体看，低价位销量占比从M1的24.0%升至M9的45.8%，趋势向上，但需警惕价格战对毛利率的侵蚀，影响整体ROI。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示运营效率问题。低价位销量高但销售额低，可能库存周转快但毛利薄；中高价位销量适中但销售额占比突出，是利润引擎。建议加强中高端营销，平衡销量与销售额，提升整体周转率和盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台牛初乳不同价格区间销售趋势



抖音平台牛初乳价格区间-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**牛初乳消费行为、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年内购买过牛初乳的消费者；
- 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

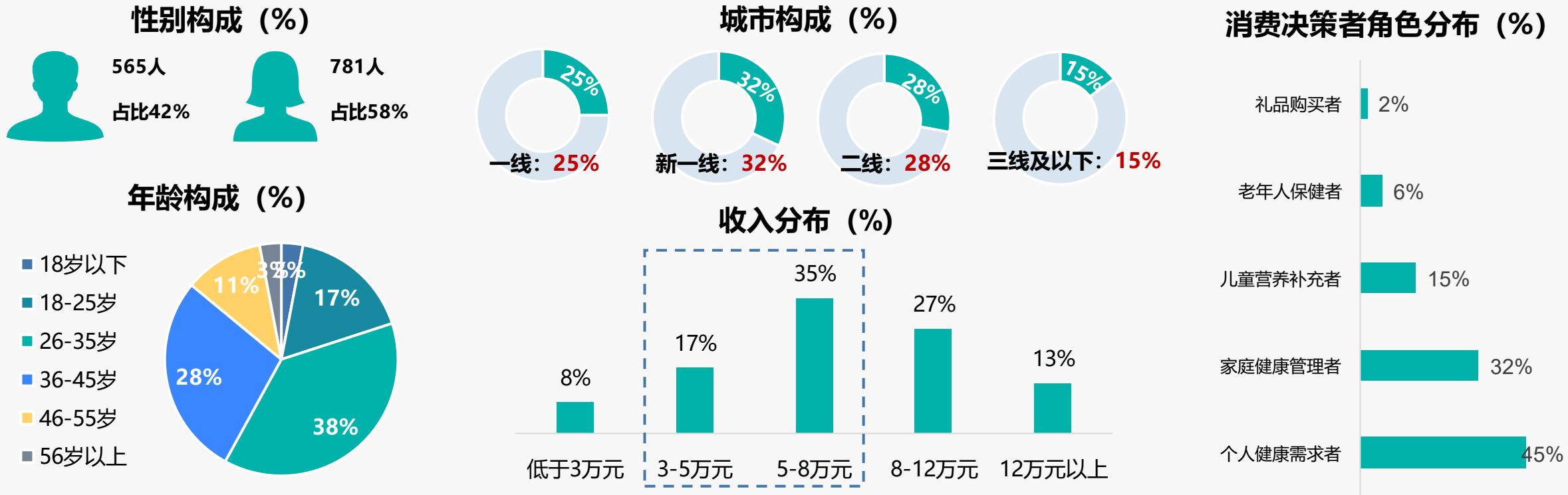
样本数量

N=1346

女性主导 中青年核心 健康需求消费

- ◆调查显示女性消费者占58%，年龄集中在26-35岁（38%）和36-45岁（28%），新一线城市占比最高（32%），收入以5-8万元（35%）为主。
- ◆消费决策以个人健康需求者（45%）和家庭健康管理者（32%）为主导，产品主要用于个人和家庭健康管理，中青年是核心消费群体。

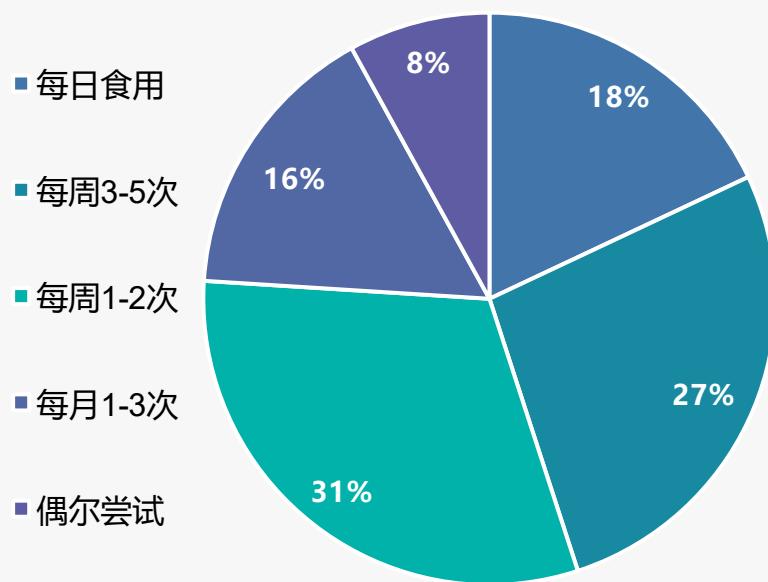
2025年中国牛初乳消费者画像



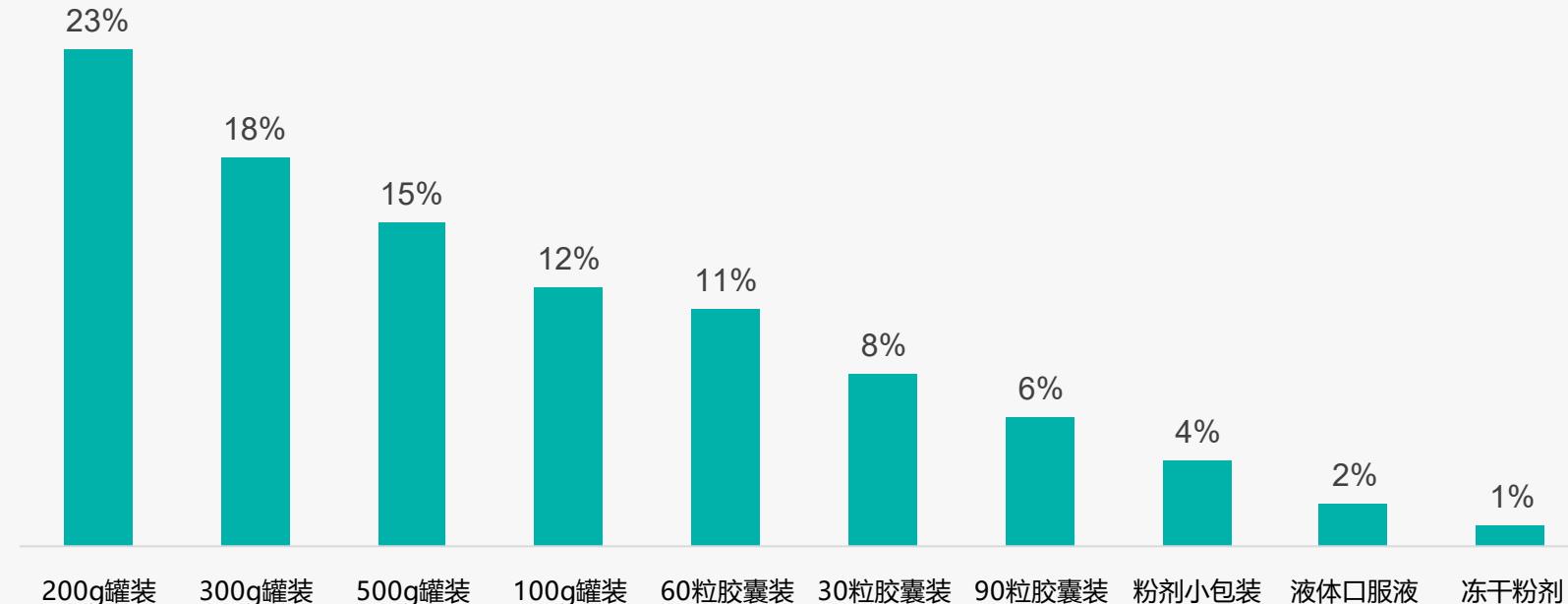
牛初乳高频消费 罐装规格主导

- ◆牛初乳消费频率数据显示，每周1-2次和每周3-5次占比最高，分别为31%和27%，表明产品已形成稳定的高频消费习惯。
- ◆产品规格中，200g罐装最受欢迎，占比23%，而液体口服液和冻干粉剂接受度较低，分别仅占2%和1%。

2025年中国牛初乳消费频率分布



2025年中国牛初乳产品规格分布

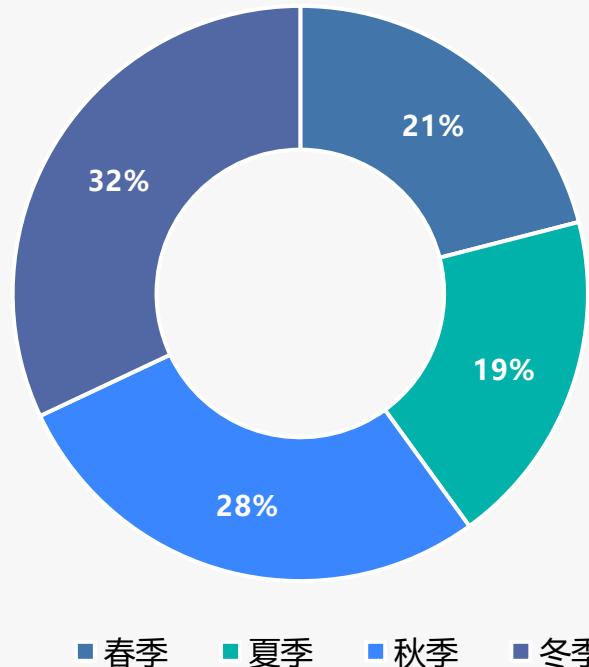


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

牛初乳消费 中高端为主 冬季罐装主导

- ◆单次消费以50-100元为主，占比37%；季节分布显示冬季消费最高，占比32%，可能与免疫力需求相关。
- ◆包装类型中罐装最受欢迎，占比45%，胶囊装占比32%，显示消费者偏好密封性和便携性。

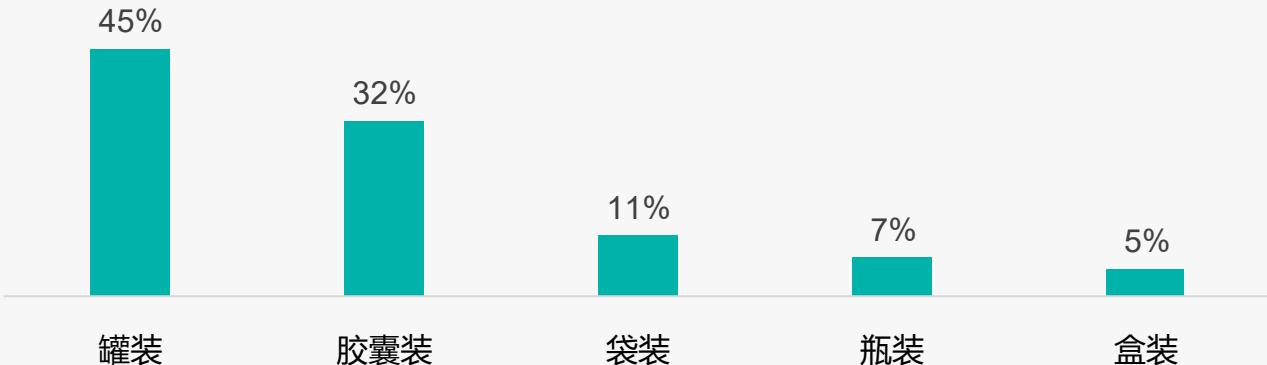
2025年中国牛初乳消费季节分布



2025年中国牛初乳单次支出分布



2025年中国牛初乳包装类型分布

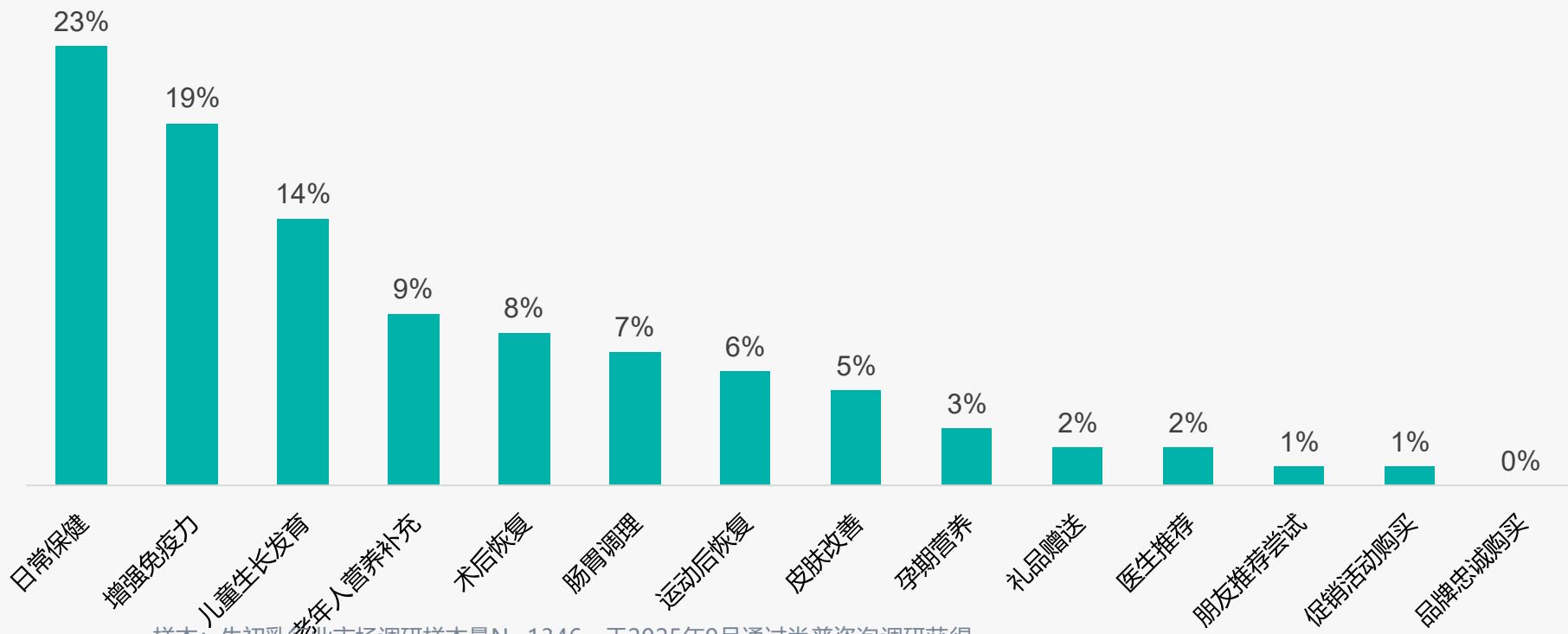


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

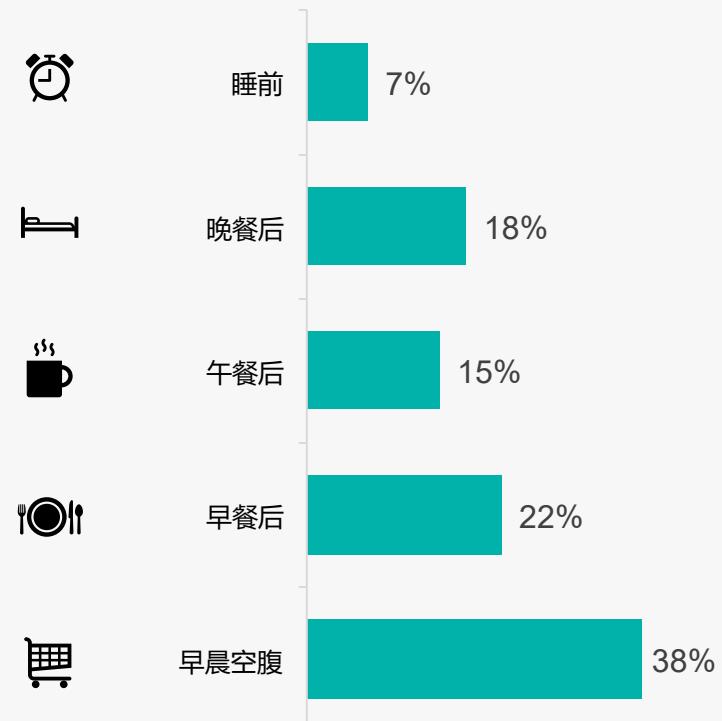
牛初乳消费 早晨为主 保健免疫主导

- ◆牛初乳消费场景中，日常保健和增强免疫力占比最高，分别为23%和19%，合计超四成，显示消费者主要将其用于健康维护和免疫提升。
- ◆消费时段方面，早晨空腹占比最高达38%，早餐后为22%，两者合计60%，表明消费者偏好早晨服用，可能与吸收效果或习惯相关。

2025年中国牛初乳消费场景分布



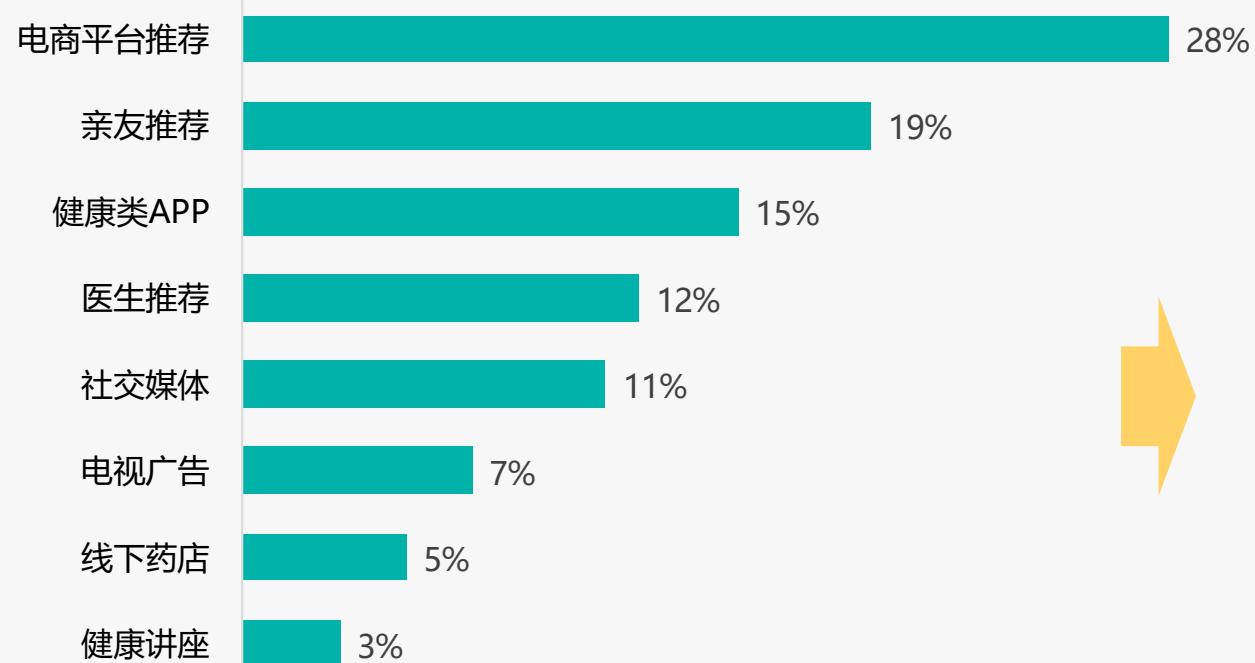
2025年中国牛初乳消费时段分布



电商主导牛初乳市场 线上渠道占绝对优势

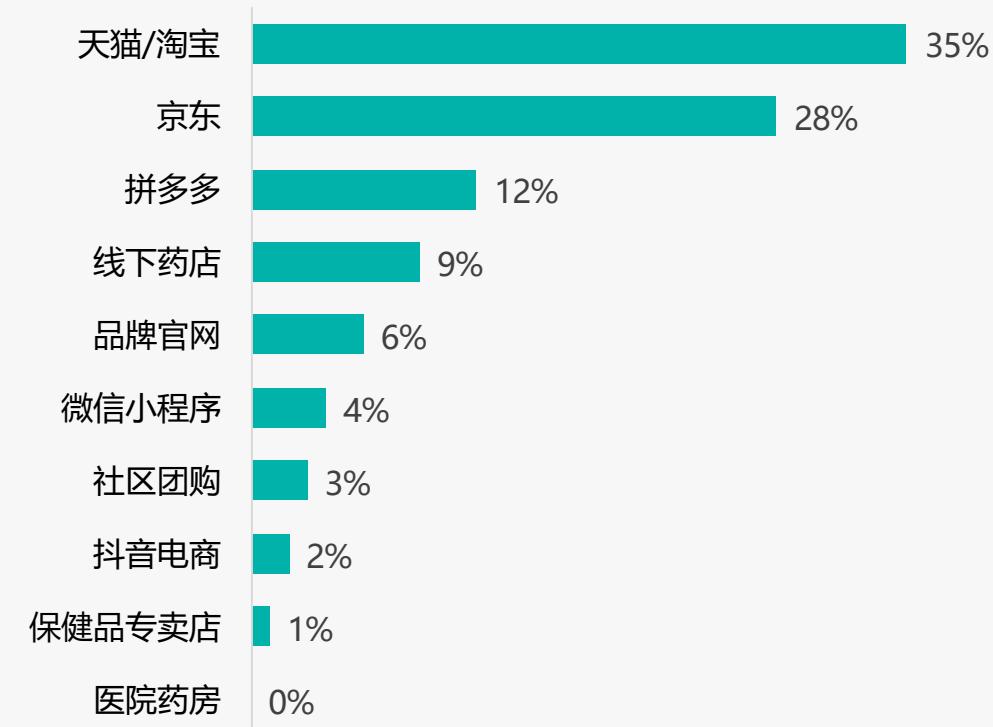
- ◆ 消费者了解牛初乳主要通过电商平台推荐（28%）和亲友推荐（19%），健康类APP（15%）和医生推荐（12%）也占重要地位，显示电商和社交关系是主要信息源。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（35%）和京东（28%）为主，合计占63%；拼多多占12%，反映价格敏感需求；线下药店仅9%，线上渠道主导市场。

2025年中国牛初乳产品了解渠道分布



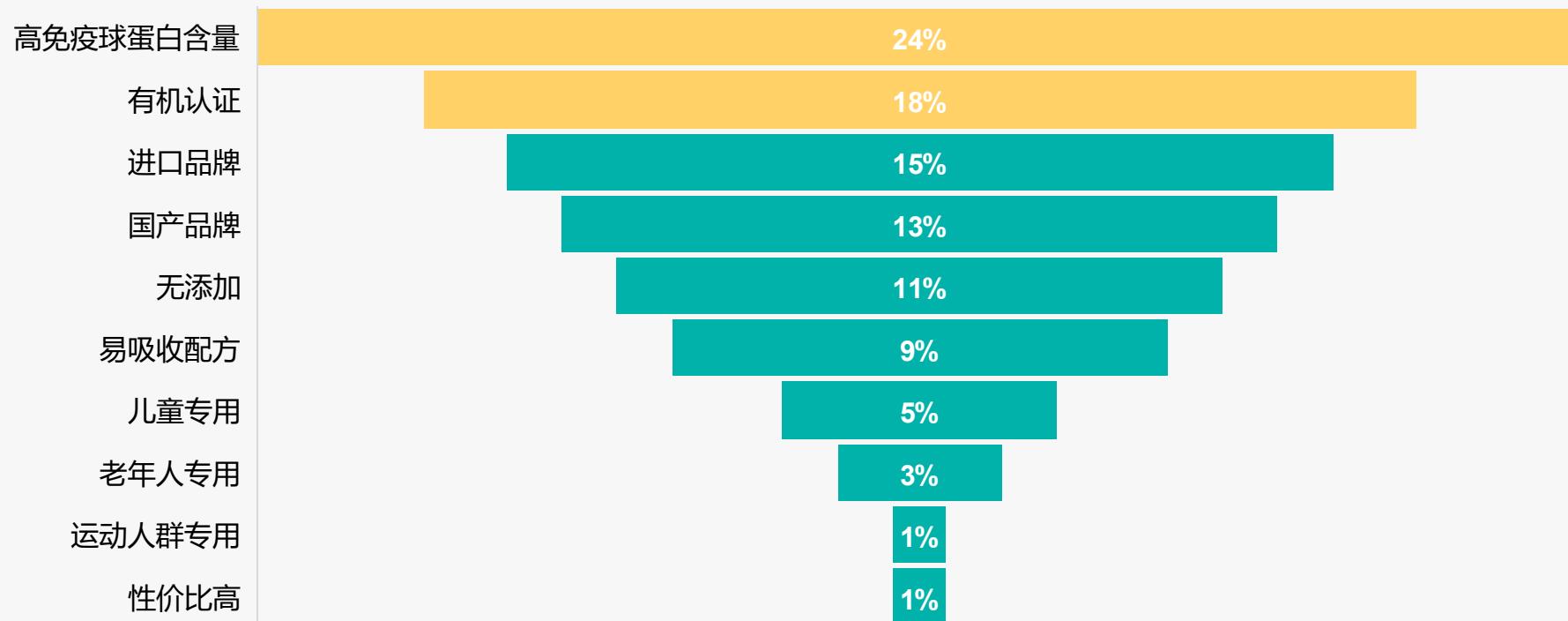
样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国牛初乳购买渠道分布



- ◆消费者对牛初乳偏好集中于高免疫球蛋白含量（24%）和有机认证（18%），显示免疫增强和产品安全是核心驱动力。
- ◆进口品牌偏好（15%）略高于国产品牌（13%），细分市场如儿童专用（5%）和老年人专用（3%）偏好较低。

2025年中国牛初乳产品偏好类型分布



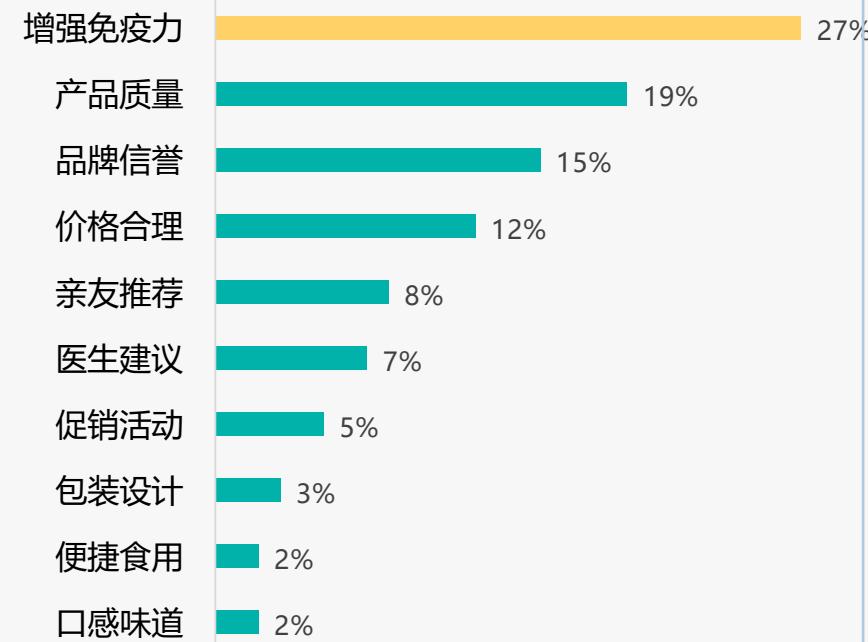
样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

免疫力驱动 健康维护主导

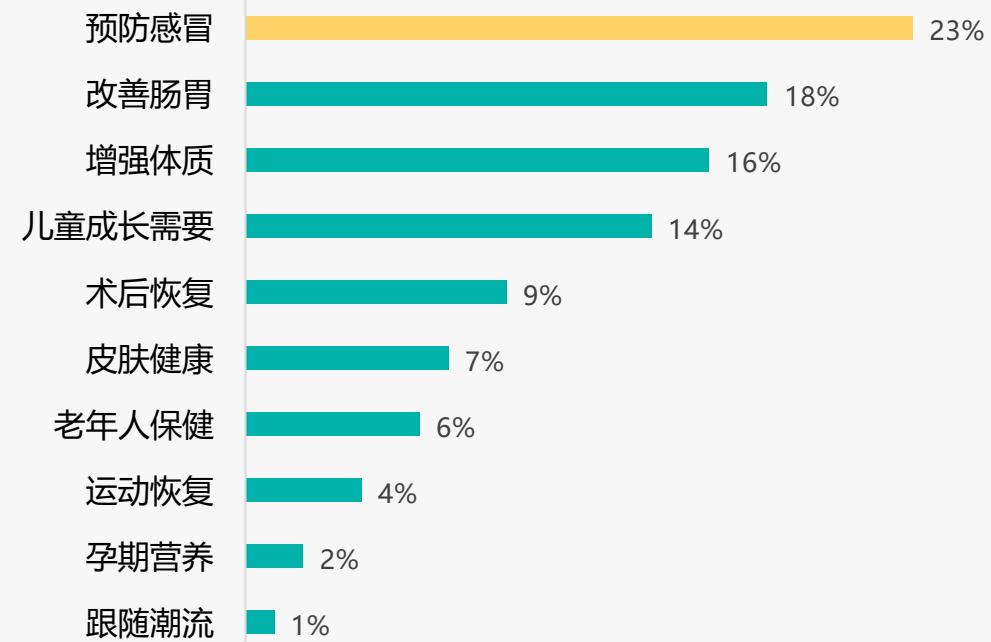
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆增强免疫力是牛初乳消费首要驱动因素，占比27%，显著高于产品质量19%和品牌信誉15%，凸显健康功能的核心地位。
- ◆消费原因集中于预防感冒23%、改善肠胃18%和增强体质16%，合计57%，显示产品主要用于日常健康维护。

2025年中国牛初乳吸引消费因素分布



2025年中国牛初乳消费原因分布

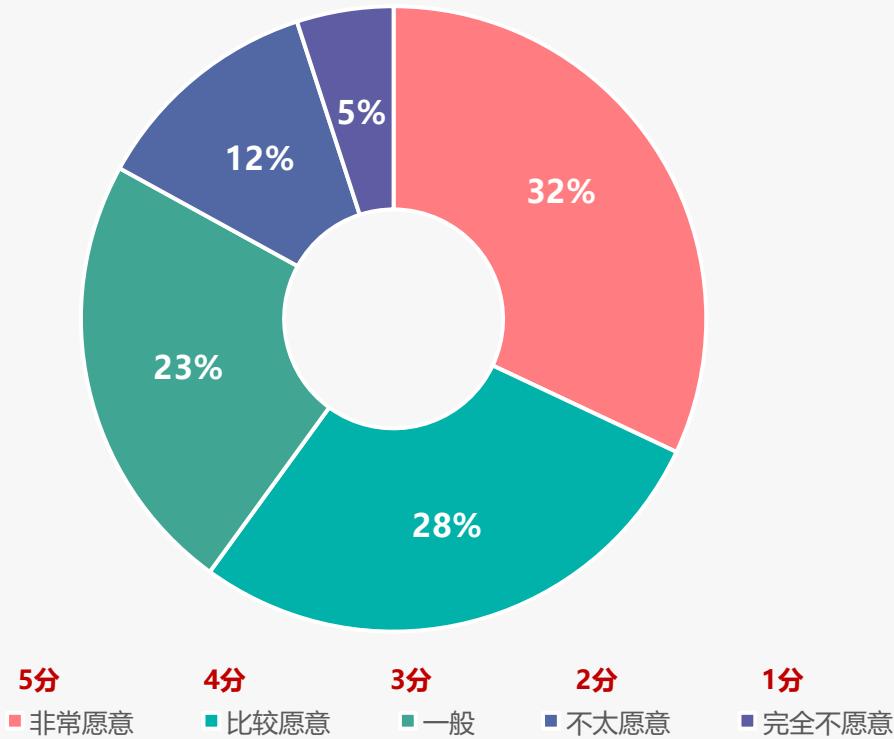


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

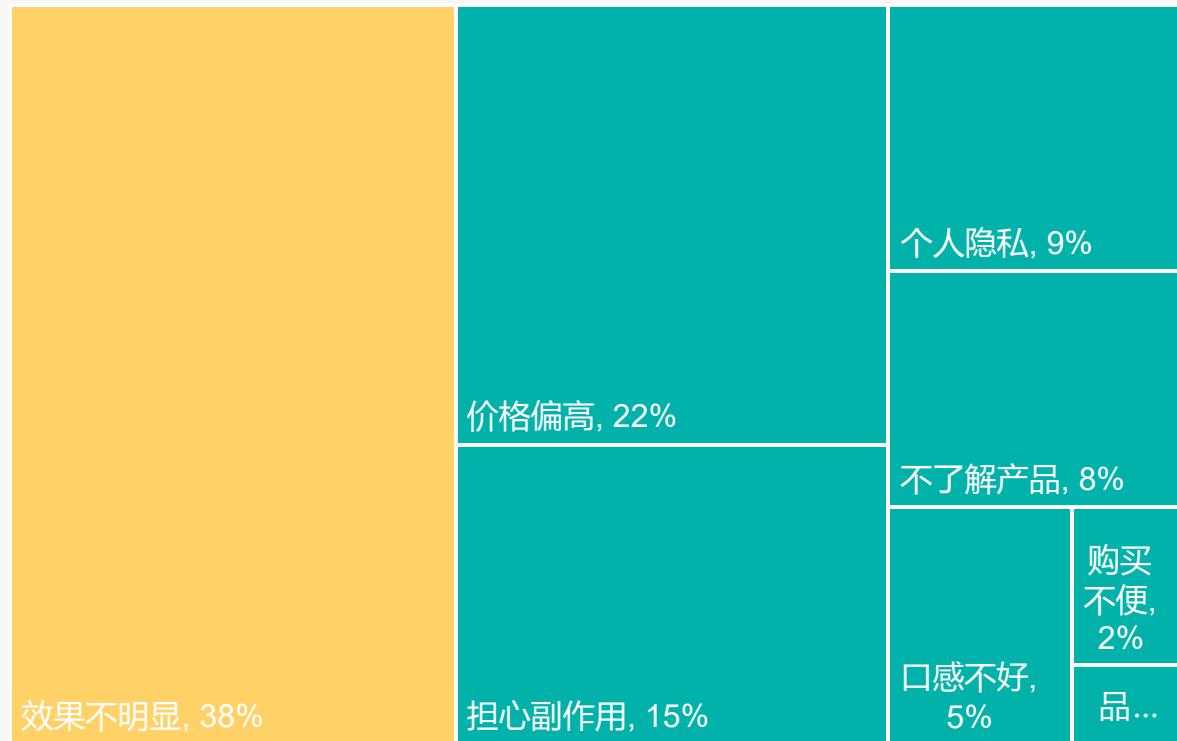
牛初乳推荐意愿高 效果价格需优化

- ◆牛初乳消费者中60%愿意推荐产品，其中非常愿意占32%，比较愿意占28%。不愿推荐的主要原因为效果不明显（38%）、价格偏高（22%）和担心副作用（15%）。
- ◆数据显示产品认可度较高，但需关注效果感知、定价策略和安全性问题。提升这些方面可进一步增强消费者的推荐意愿和市场口碑。

2025年中国牛初乳推荐意愿分布



2025年中国牛初乳不愿推荐原因分布

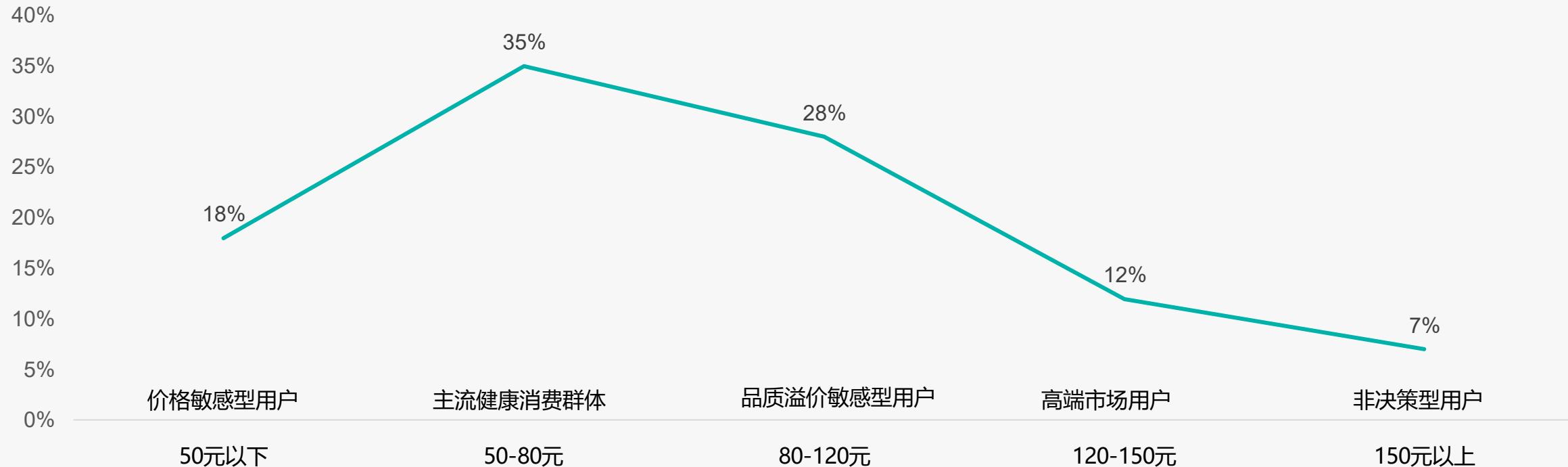


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

牛初乳消费 中端价格 为主力市场

- ◆牛初乳消费者价格接受度集中于50-120元区间，其中50-80元占比35%，80-120元占比28%，显示中端市场为消费主力。
- ◆高价产品接受度低，120-150元仅占12%，150元以上仅占7%，表明市场对高端牛初乳产品需求有限。

2025年中国牛初乳主流规格价格接受度



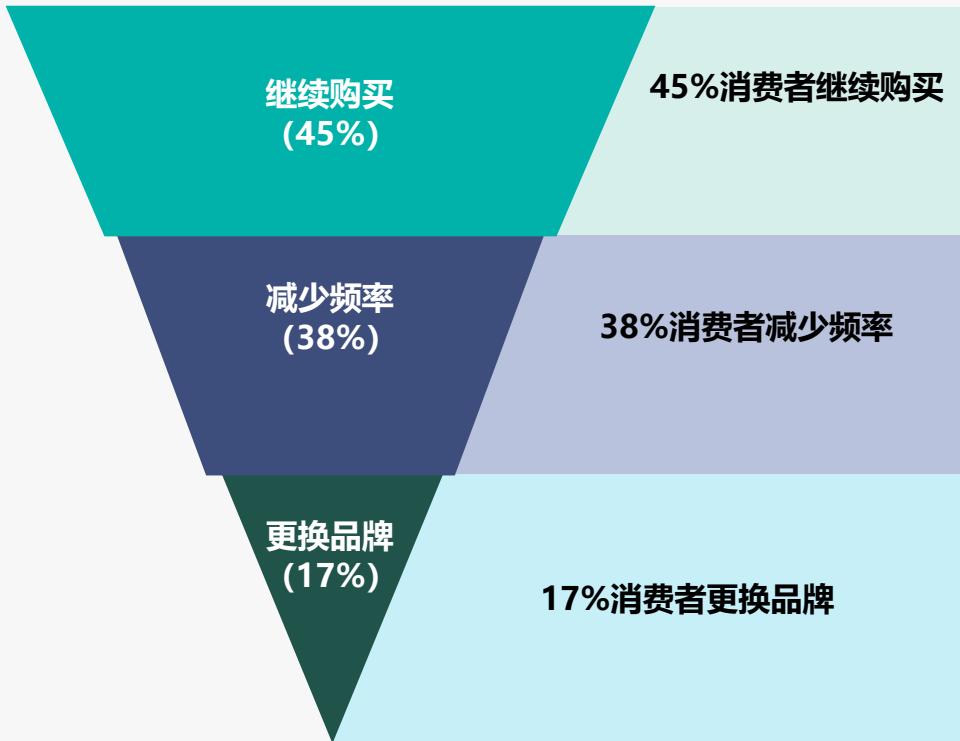
样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以200g罐装规格牛初乳为标准核定价格区间

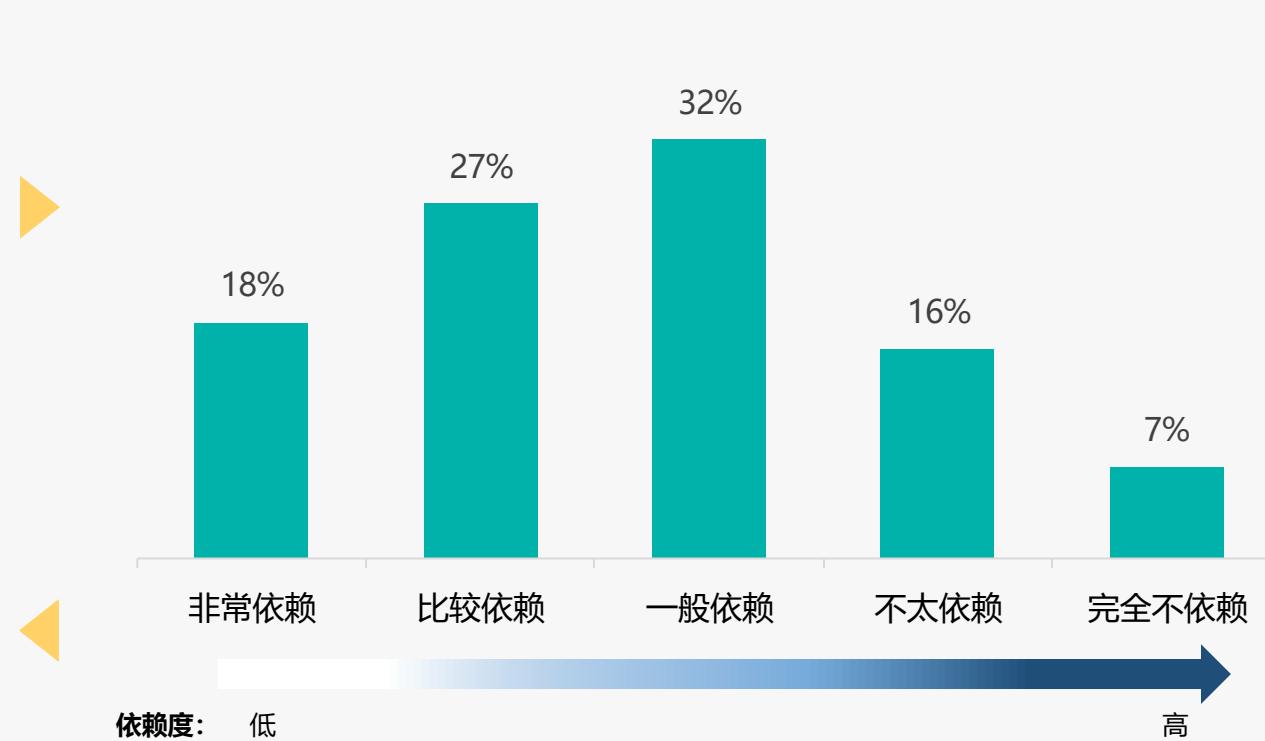
牛初乳需求刚性 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示产品需求刚性但品牌忠诚度待提升。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对近半数影响显著。

2025年中国牛初乳涨价10%后购买行为分布



2025年中国牛初乳促销依赖程度分布

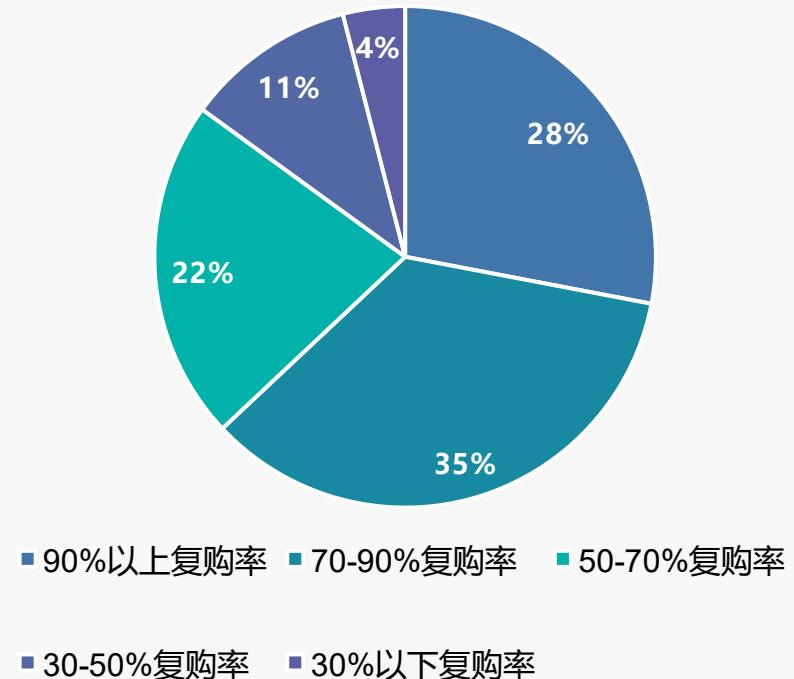


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

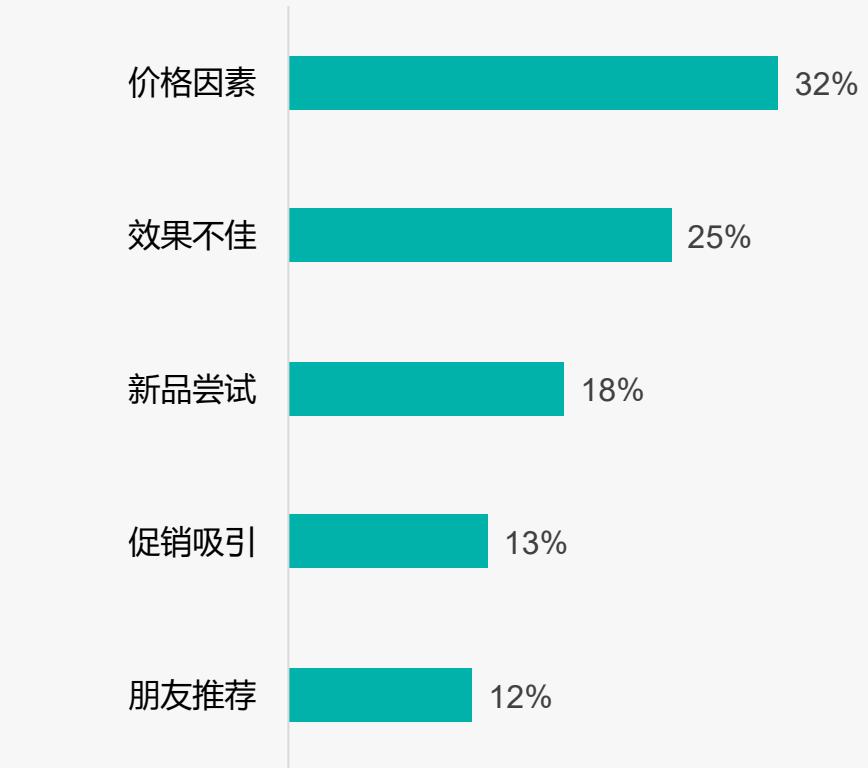
牛初乳品牌忠诚度高 价格效果驱动消费

- ◆牛初乳消费者品牌忠诚度较高，90%以上复购率占28%，70-90%复购率占35%，合计63%的消费者表现出强复购倾向。
- ◆更换品牌主要受价格因素影响（32%），其次为效果不佳（25%），显示价格敏感性和产品效果是核心驱动因素。

2025年中国牛初乳品牌复购率分布



2025年中国牛初乳更换品牌原因分布

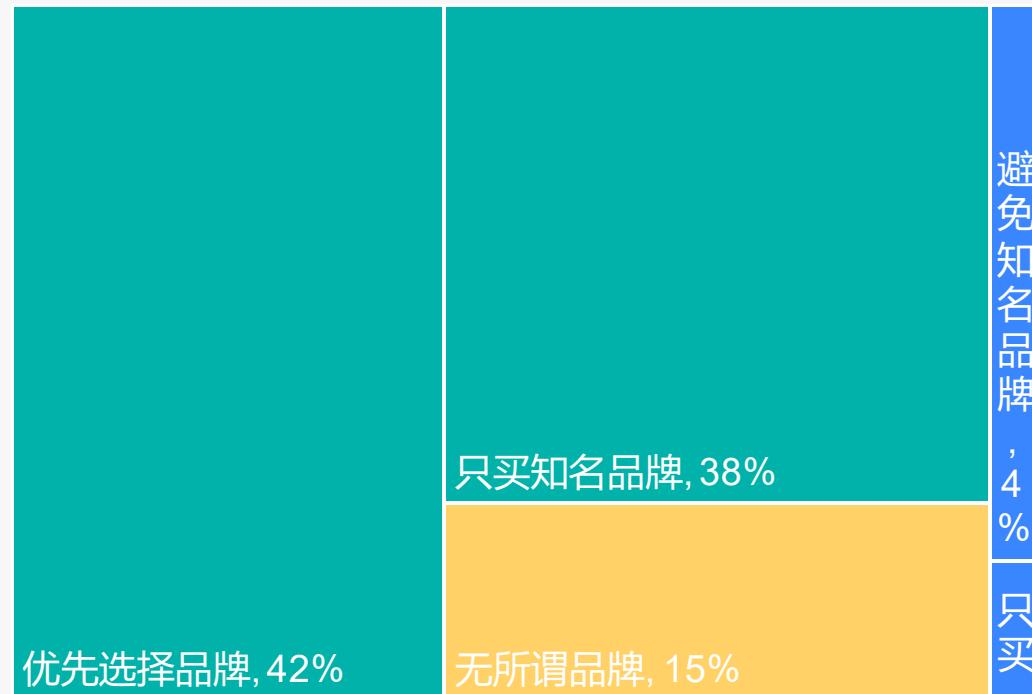


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

牛初乳品牌信任度高 消费意愿强

- ◆消费者对牛初乳品牌高度信任，非常信任和比较信任占比分别为25%和38%，合计达63%，品牌在消费决策中作用显著。
- ◆消费意愿显示80%消费者优先或只选知名品牌，仅15%对品牌无所谓，品牌偏好明确，小众品牌市场有限。

2025年中国牛初乳品牌产品消费意愿分布



2025年中国牛初乳品牌产品态度分布

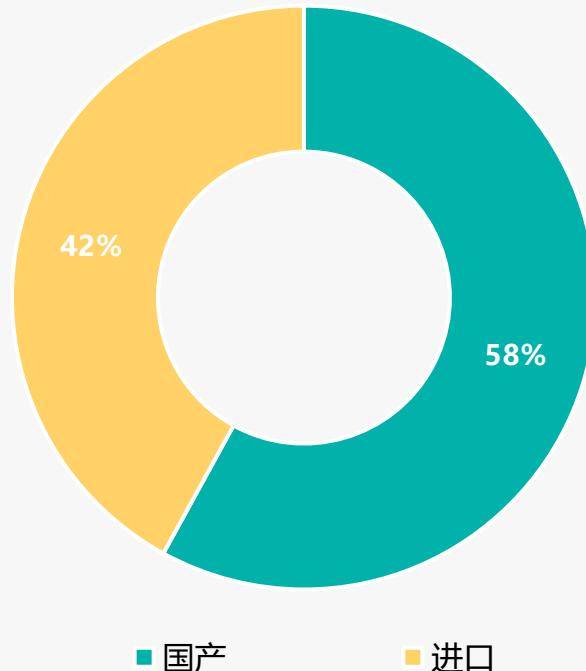


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

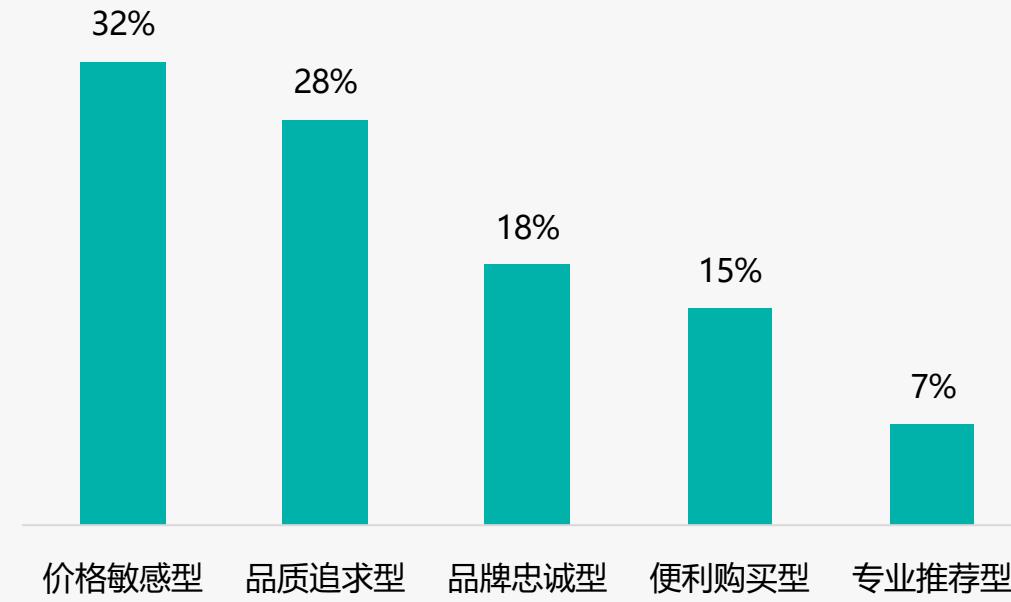
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆ 国产牛初乳消费占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示消费者对本土产品信任度较高，国产品牌占据市场主导地位。
- ◆ 品牌偏好中价格敏感型占比32%，品质追求型占28%，表明消费者决策以性价比和产品质量为核心驱动因素。

2025年中国牛初乳国产与进口品牌消费分布



2025年中国牛初乳品牌偏好类型分布



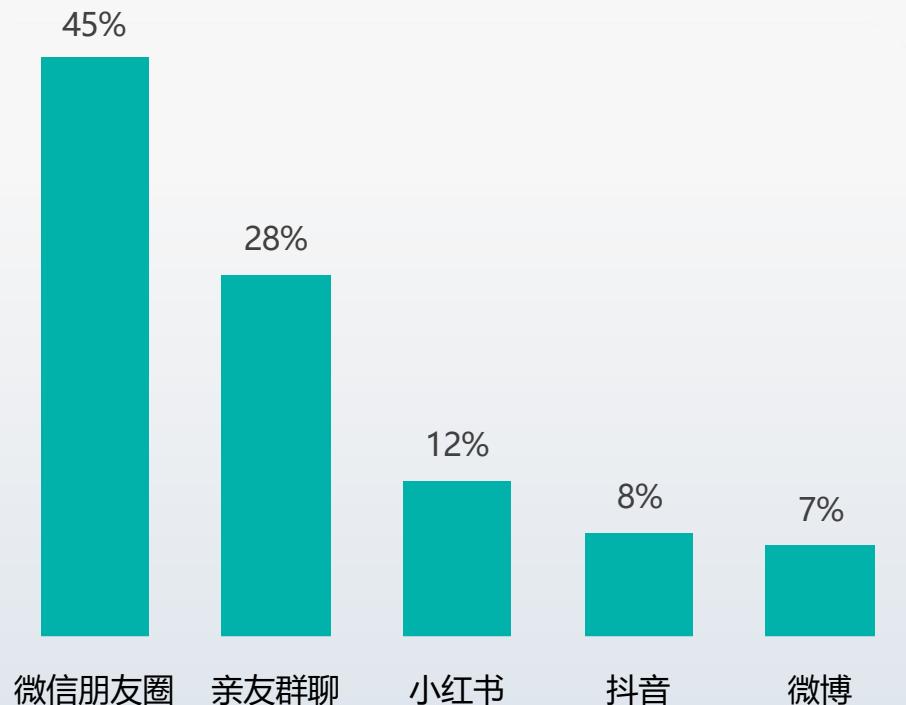
样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

牛初乳消费依赖熟人社交圈

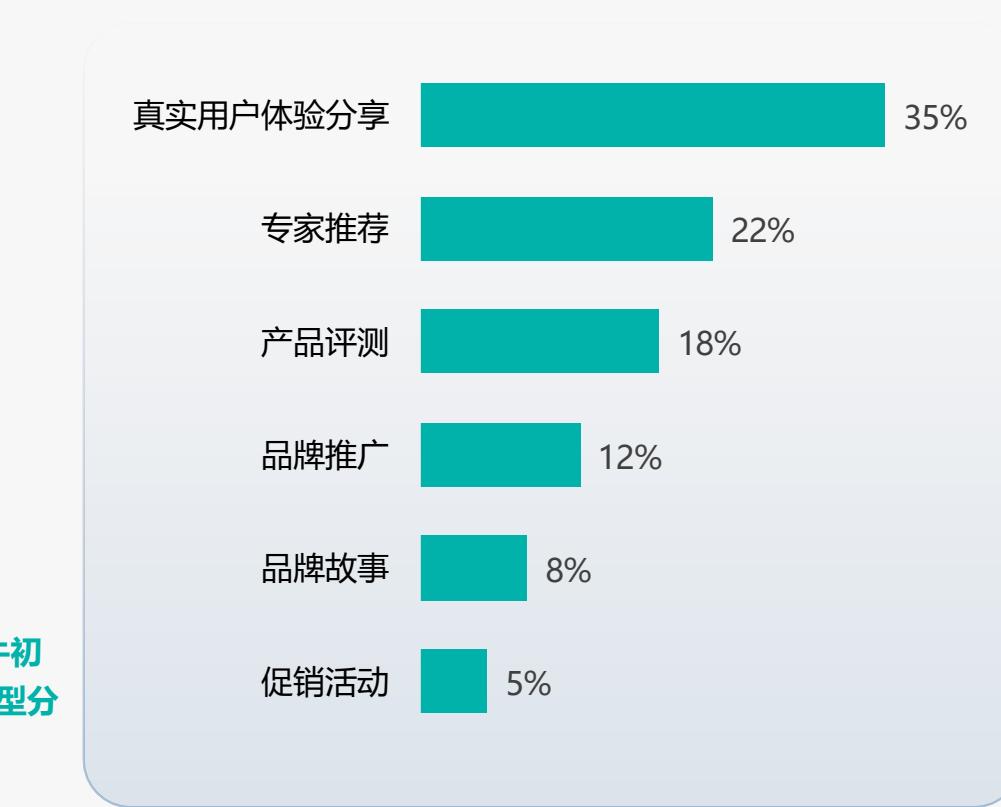
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆牛初乳消费社交分享高度集中于微信朋友圈（45%）和亲友群聊（28%），合计73%，显示熟人社交圈是主要传播渠道。
- ◆社交内容以真实用户体验分享（35%）、专家推荐（22%）和产品评测（18%）为主，消费者更信赖真实专业信息。

2025年中国牛初乳社交分享渠道分布



2025年中国牛初乳社交内容类型分布



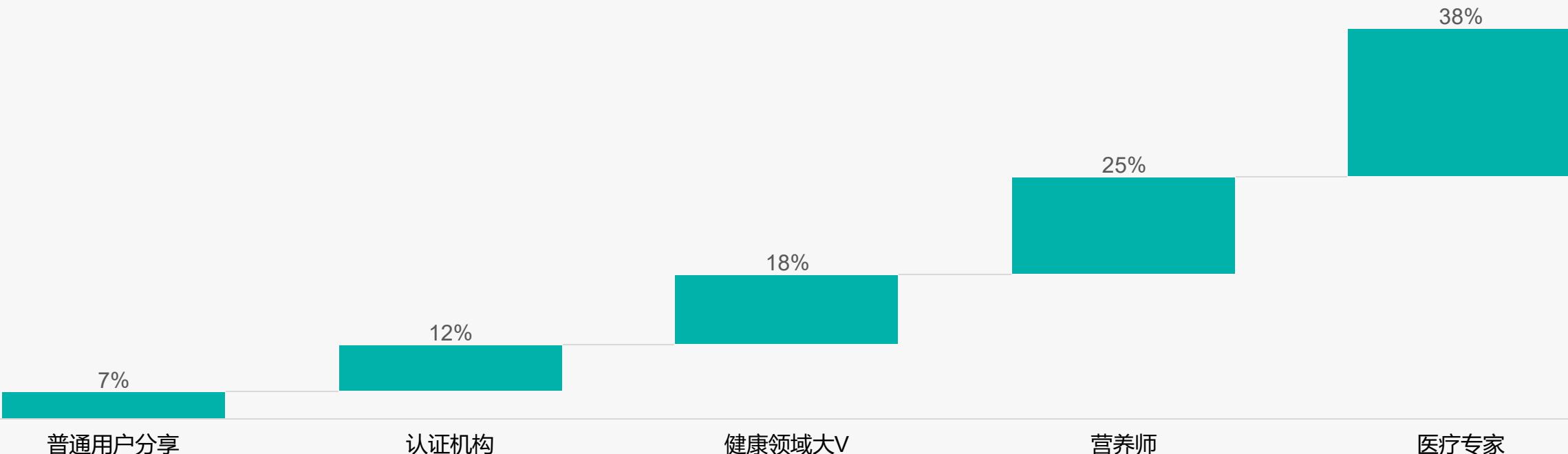
样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业医疗专家 最受消费者信赖

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者在社交渠道中，对医疗专家信任度最高，占比38%；营养师次之，占比25%。专业资质是主要信任因素。
- ◆ 健康领域大V和认证机构分别占18%和12%，普通用户分享仅占7%。权威推荐比个人经验更受信赖。

2025年中国牛初乳社交信任博主类型分布



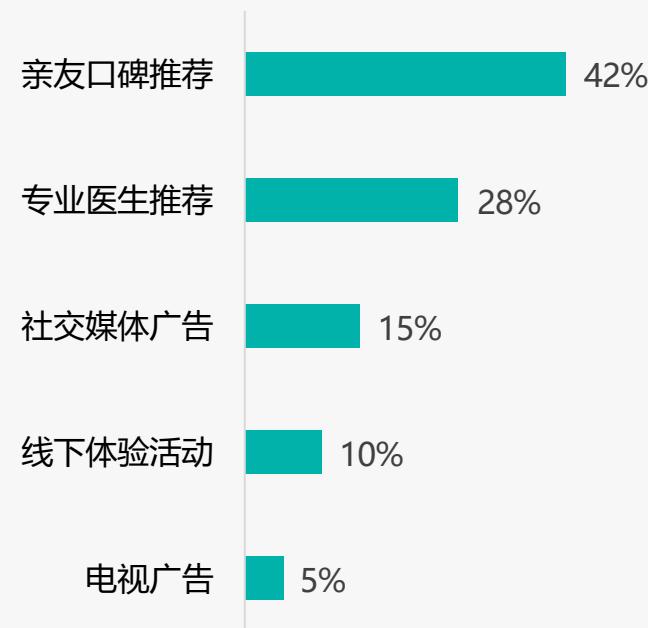
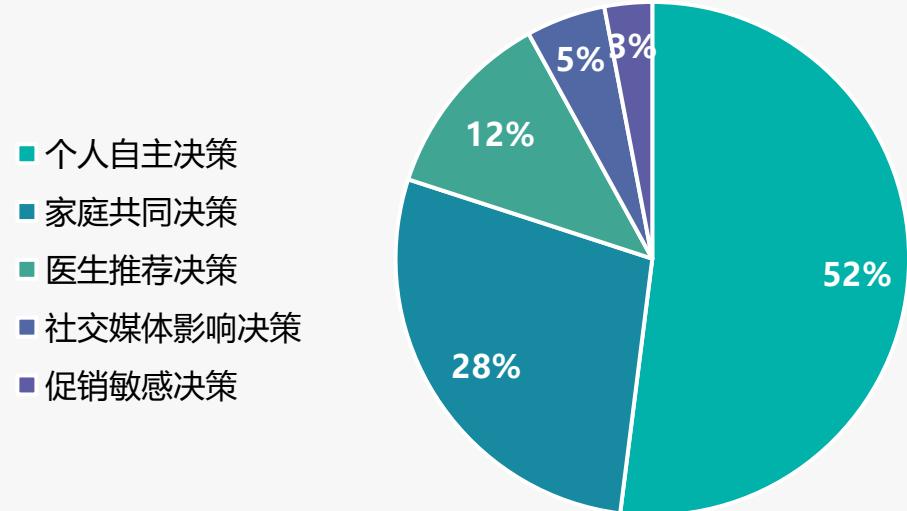
样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑专业推荐驱动牛初乳消费

- ◆ 亲友口碑推荐占比42%，专业医生推荐占28%，显示消费者对牛初乳产品的信任主要来源于熟人推荐和专业意见。
- ◆ 社交媒体广告占15%，线下体验活动占10%，电视广告占5%，表明传统广告方式效果相对有限。

2025年中国牛初乳家庭广告偏好分布

2025年中国牛初乳消费决策者类型分布

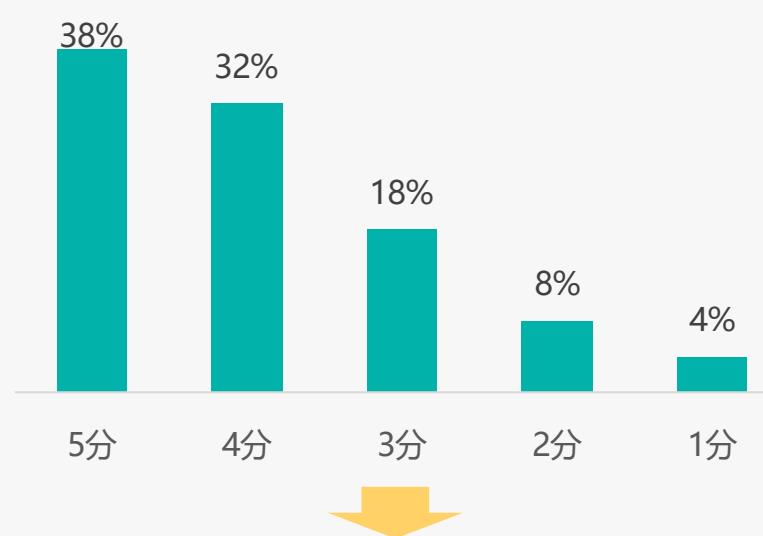


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

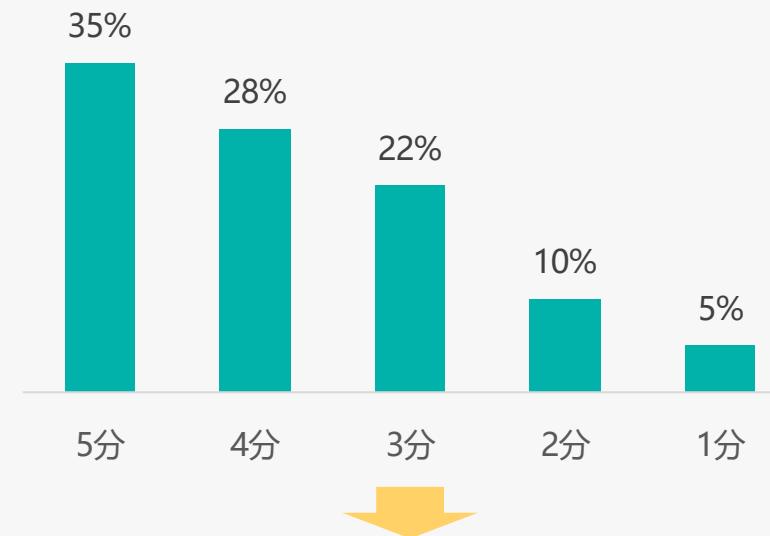
消费流程满意度高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度最高，5分占比38%，4分占比32%，合计70%消费者给予高分评价，退货和客服体验略低，需优先优化。
- ◆退货体验5分占比35%，4分占比28%，客服满意度4分占比35%，5分占比32%，整体服务良好但未达最优，建议提升忠诚度。

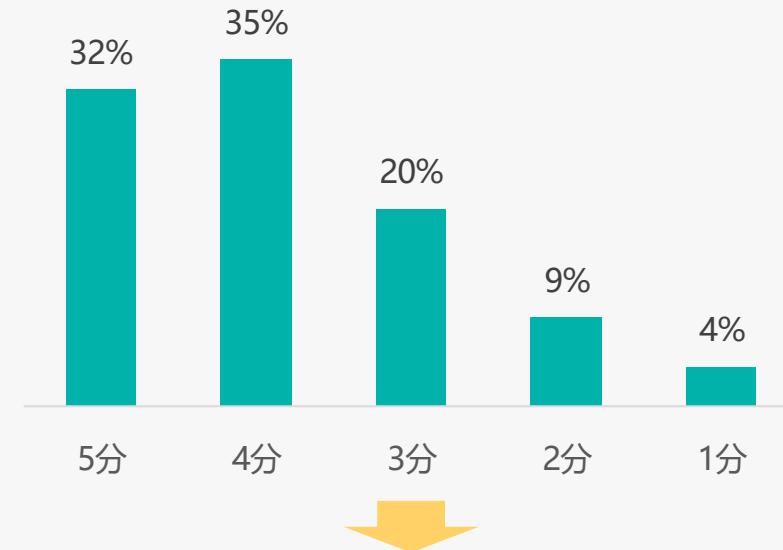
2025年中国牛初乳线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国牛初乳退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国牛初乳线上客服满意度分布（满分5分）

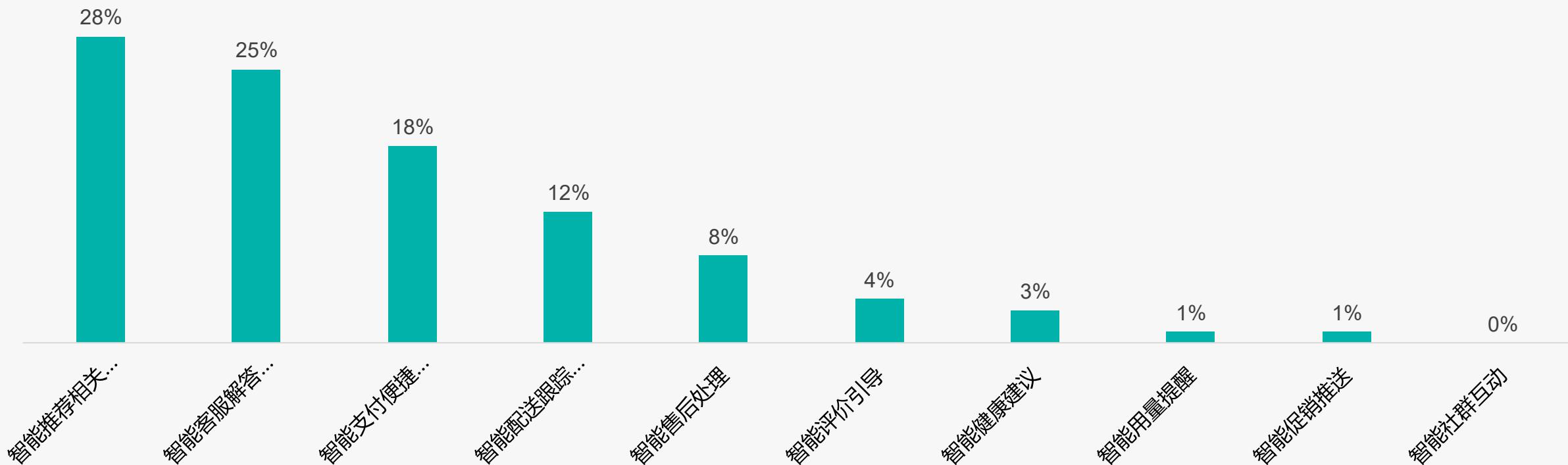


样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1346，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆ 智能推荐相关产品和智能客服解答疑问分别占比28%和25%，是线上消费智能服务体验中最受关注的两大功能，反映了消费者对个性化和即时支持的高需求。
- ◆ 智能支付便捷体验占18%，智能配送跟踪服务占12%，而智能售后处理、评价引导等低占比服务需优化，以提升整体消费体验的全面性。

2025年中国牛初乳智能服务体验分布



样本：牛初乳行业市场调研样本量N=1346，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