

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月厨宝市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Kitchen Treasure 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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：中青年中等收入家庭主妇主导厨宝消费



26-35岁群体占比34%，36-45岁占比28%，中青年为主要消费群体。



家庭主妇/丈夫决策占比42%，远高于其他群体，家庭场景为核心驱动力。



中等收入8-12万元群体占比32%，新一线城市占比31%，市场潜力大。

## 启示

### ✓ 聚焦家庭场景营销

针对家庭主妇和中青年群体，开发家庭清洁场景产品，强化家庭使用场景的营销传播。

### ✓ 深耕新一线城市市场

加强新一线城市渠道布局和营销投入，利用其较高消费潜力扩大市场份额。

## 核心发现2：厨宝消费低频中等规格主导



消费频率以低频为主，每月一次占比31%，每月2-3次占比23%。



产品规格以500ml-3L中等容量为主，合计占比61%，平衡便携与实用性。



捆绑销售和试用装需求低，分别占比7%和1%，用户更注重产品耐用性。

### 启示

#### ✓ 强化产品耐用性宣传

突出产品耐用性和长期使用价值，降低用户对低频购买的顾虑，提升品牌忠诚度。

#### ✓ 优化中等规格产品线

重点开发500ml-3L容量产品，满足用户对便携和实用性的平衡需求，减少小容量和超大容量库存。

# 核心发现3：清洁效果和中等价格驱动购买



清洁效果是吸引消费的首要因素，占比31%，远超价格实惠的19%。



单次消费支出集中在20-50元，占比42%，消费者偏好中等价位产品。



瓶装包装占比38%，消费者偏好便捷和耐用包装形式。

## 启示

✓ **突出核心清洁功能**

在产品宣传中重点强调清洁效果和去油能力，通过实测数据提升消费者信任和购买意愿。

✓ **定价策略聚焦中等区间**

将主力产品定价在20-50元区间，匹配消费者价格接受度，避免高端和超低价策略。

**核心逻辑：实用需求驱动消费，清洁效果与性价比是关键**



## 1、产品端

- ✓ 强化强力去油和温和护手功能
- ✓ 优化中等容量瓶装包装设计



## 2、营销端

- ✓ 聚焦家庭主妇和新一线城市市场
- ✓ 利用口碑和社交媒体进行推广



## 3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐和配送服务

## 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** 厨宝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厨宝品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对厨宝的购买行为;
- 厨宝市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

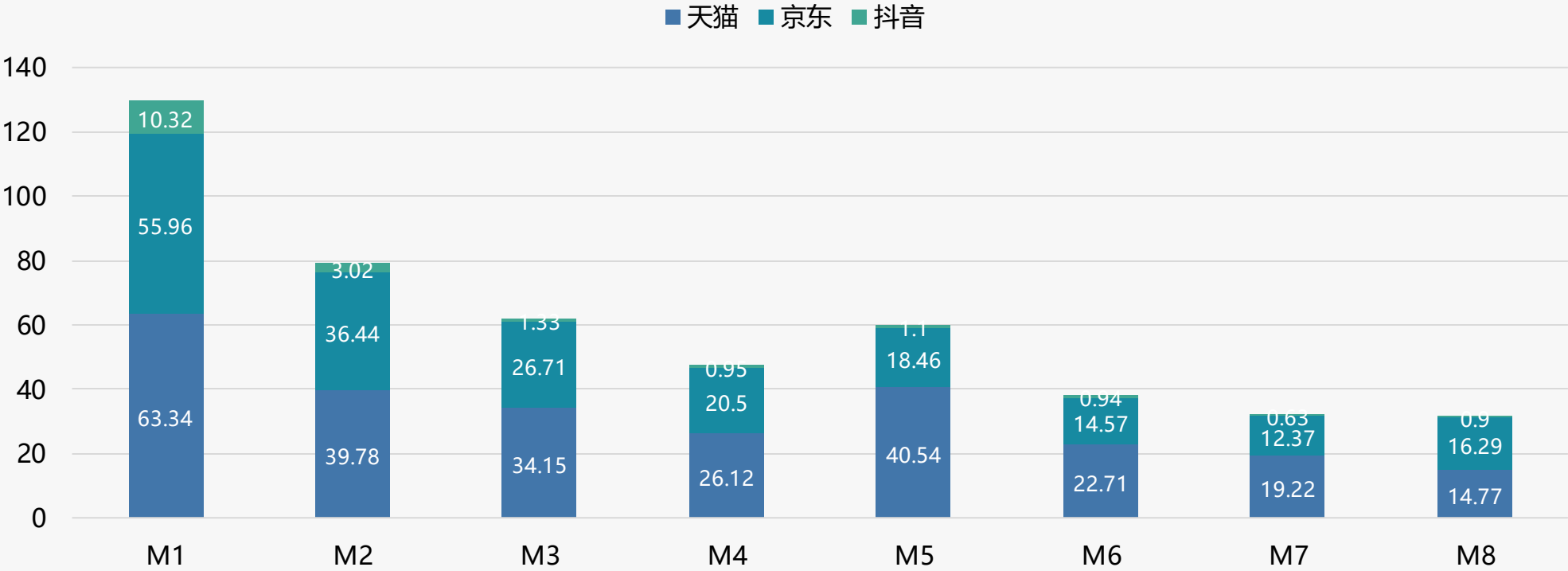
Research Method

- **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, 计算厨宝品类销售额、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、不同平台厨宝品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导厨宝销售 抖音增长显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫以3.2亿元总销售额领先（京东2.0亿元，抖音0.1亿元），市场份额占比达60.4%，显示其在家电品类中的渠道优势。但抖音平台增速显著，8月环比增长42.5%，反映新兴渠道的渗透力提升，建议品牌方优化渠道ROI，加强全域布局。
- ◆月度销售趋势分析显示，1月为销售峰值（1.3亿元），随后逐月下滑至8月谷底（0.4亿元），同比波动超200%。这种季节性特征与春节促销及家电换新周期相关，企业需提高库存周转率，避免淡季积压风险。

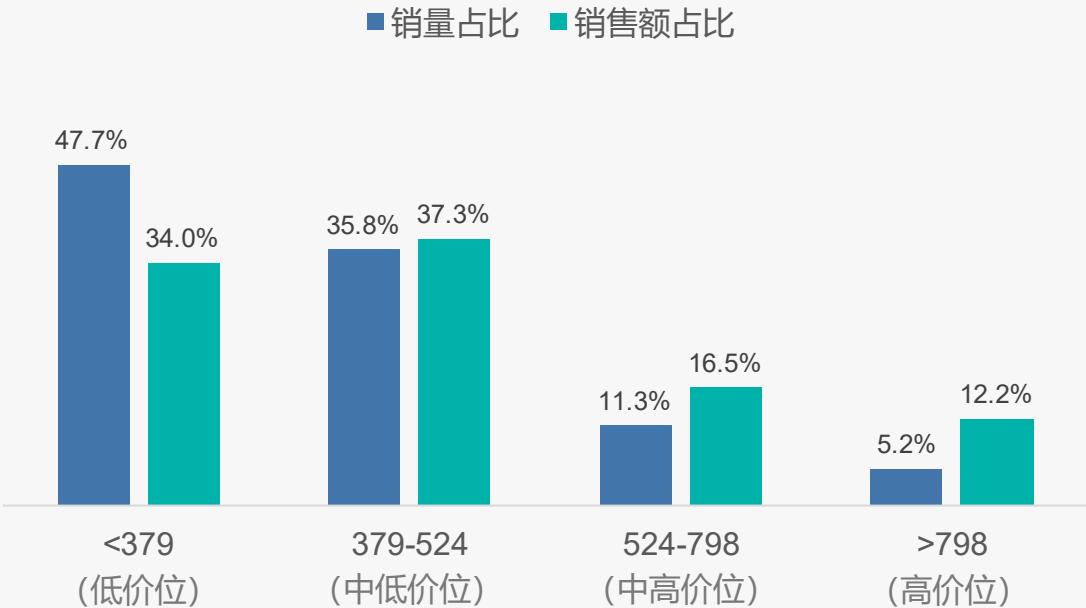
2025年1月~8月厨宝品类线上销售规模（百万元）



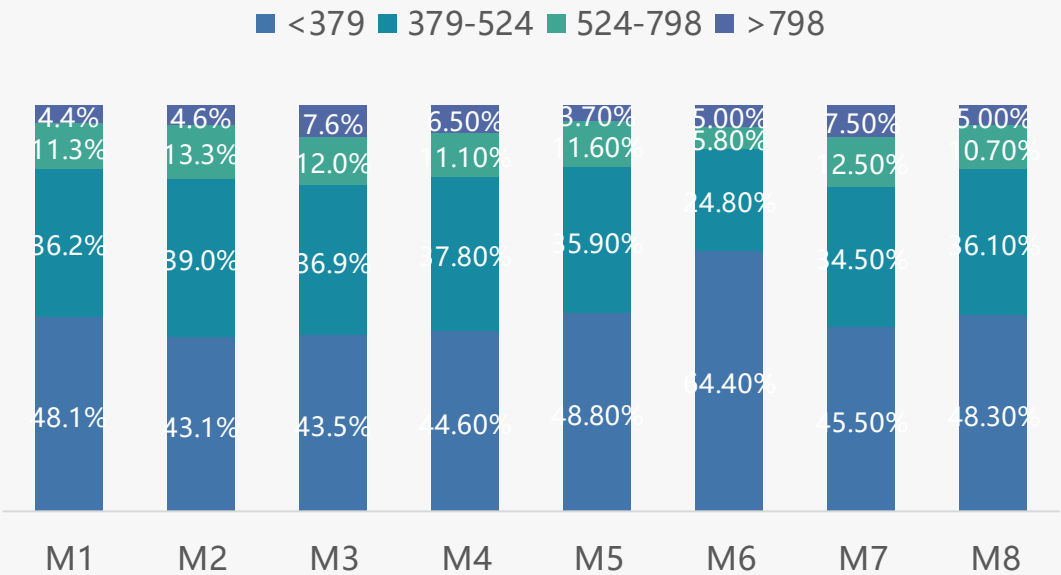
# 厨宝市场低价主导 中端稳健 高端利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，厨宝市场呈现明显的金字塔结构。低价位段（<379元）销量占比47.7%但销售额占比仅34.0%，显示该区间产品单价较低，市场渗透率高但利润贡献有限。中价位段（379-524元）销量占比35.8%而销售额占比37.3%，成为销售额主力，表明此区间产品具有较好的价格接受度和市场竞争力。
- ◆从月度销量分布变化分析，厨宝市场存在明显季节性波动。M6月低价位段销量占比骤增至64.4%，较其他月份平均45%左右显著提升，可能受618大促活动影响，消费者更倾向于购买低价产品。中高价位段在M3和M7月表现相对较好，379-524元区间在M2达39.0%峰值，>798元区间在M3和M7均超7%，显示特定月份高端需求有所提升。

2025年1月~8月厨宝线上不同价格区间销售趋势



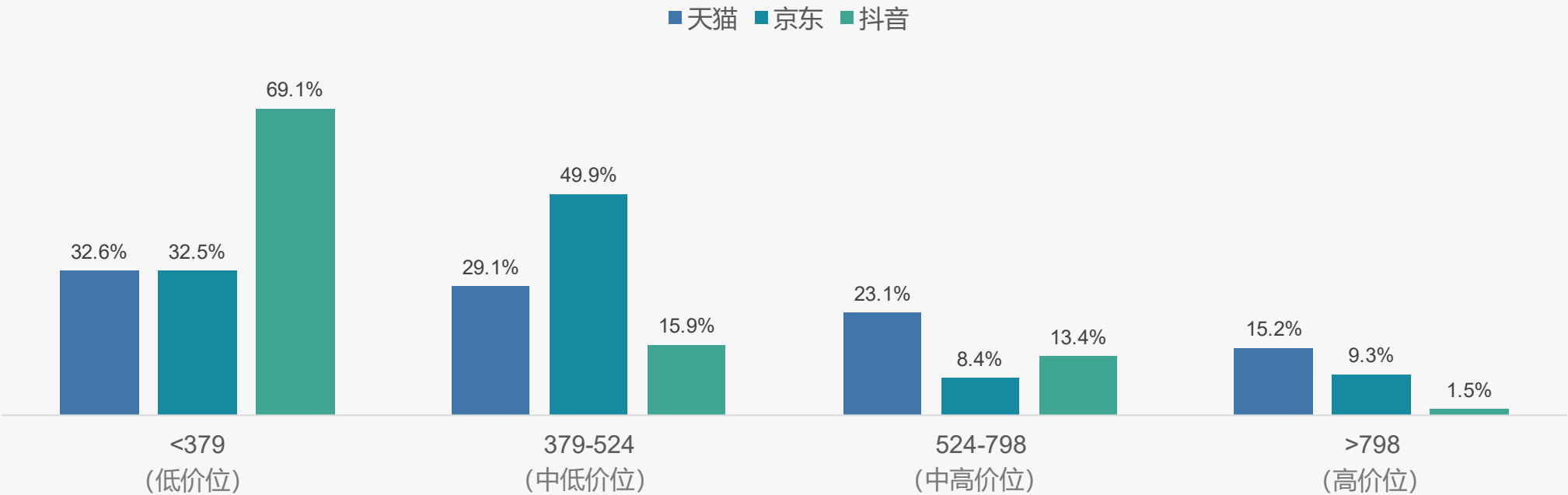
厨宝线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化 中端市场潜力大

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。京东该区间高达49.9%，集中度突出；抖音则以<379元低价为主（69.1%），反映其价格敏感型用户特征。平台定位影响价格策略。京东中高端（379-798元）合计占比58.3%，体现品质导向；天猫全价格带覆盖，>798元高端市场占15.2%，仍有提升空间；抖音低价主导，但379-524元区间15.9%表明中端渗透初现。
- ◆市场细分机会分析：京东可强化524-798元区间（仅8.4%），优化产品组合；天猫需关注<379元竞争（32.6%），防范份额侵蚀；抖音应挖掘中高端潜力，提升客单价，改善ROI。

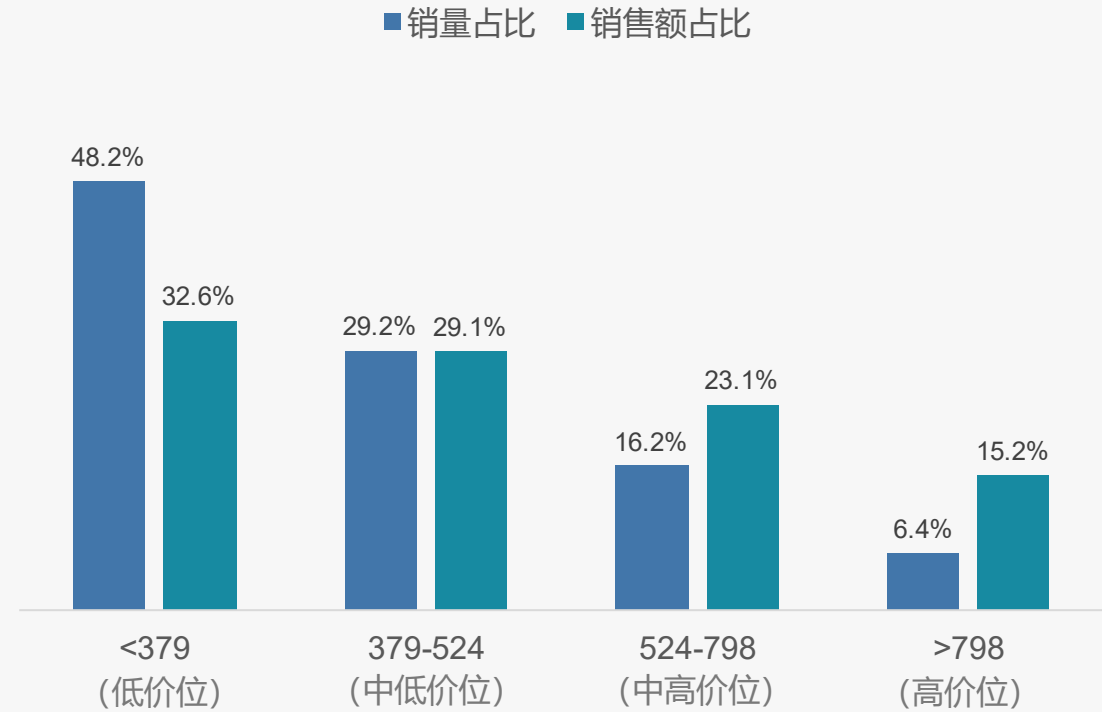
2025年1月~8月各平台厨宝不同价格区间销售趋势



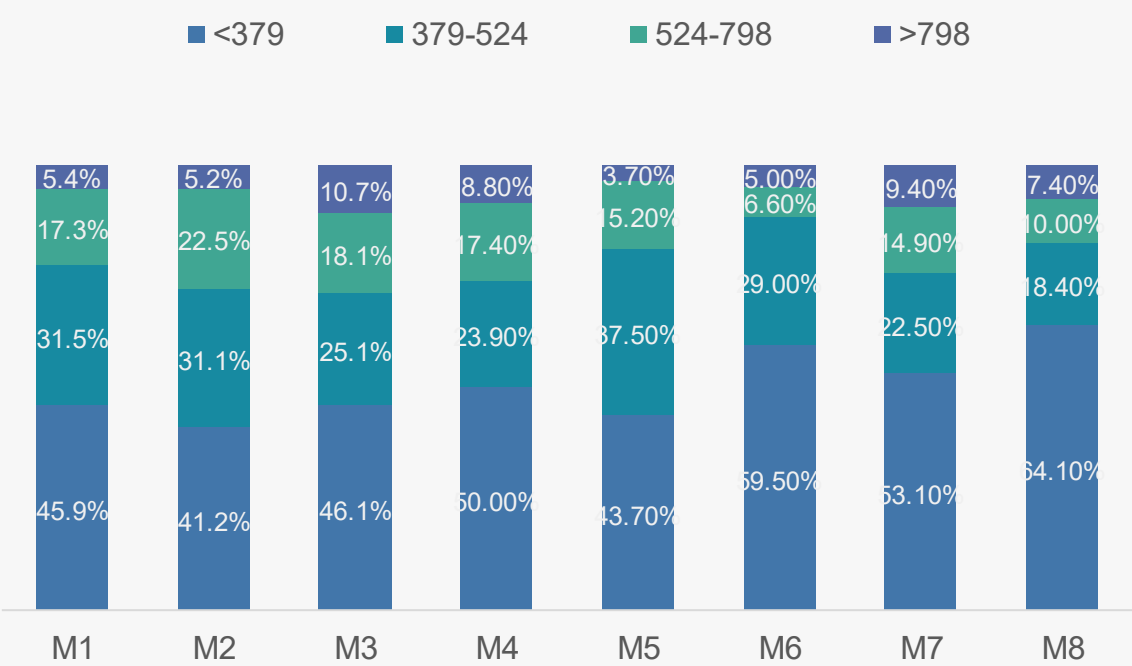
# 厨宝市场低价主导 中高端价值凸显

- ◆从价格区间结构分析，厨宝品类呈现明显的低价主导特征。1-8月累计数据显示，379元以下产品销量占比48.2%，但销售额占比仅32.6%，表明该区间产品单价偏低。相比之下，524-798元区间销量占比16.2%却贡献23.1%销售额，显示中高端产品具有更好的价值贡献。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆从月度趋势看，低价产品市场份额持续扩大。379元以下产品销量占比从1月45.9%上升至8月64.1%，增幅达18.2个百分点。同时379-524元区间占比从31.5%下降至18.4%，显示消费降级趋势明显。这种结构性变化可能导致整体毛利率承压，需关注产品定价策略调整。

2025年1月~8月天猫平台厨宝不同价格区间销售趋势



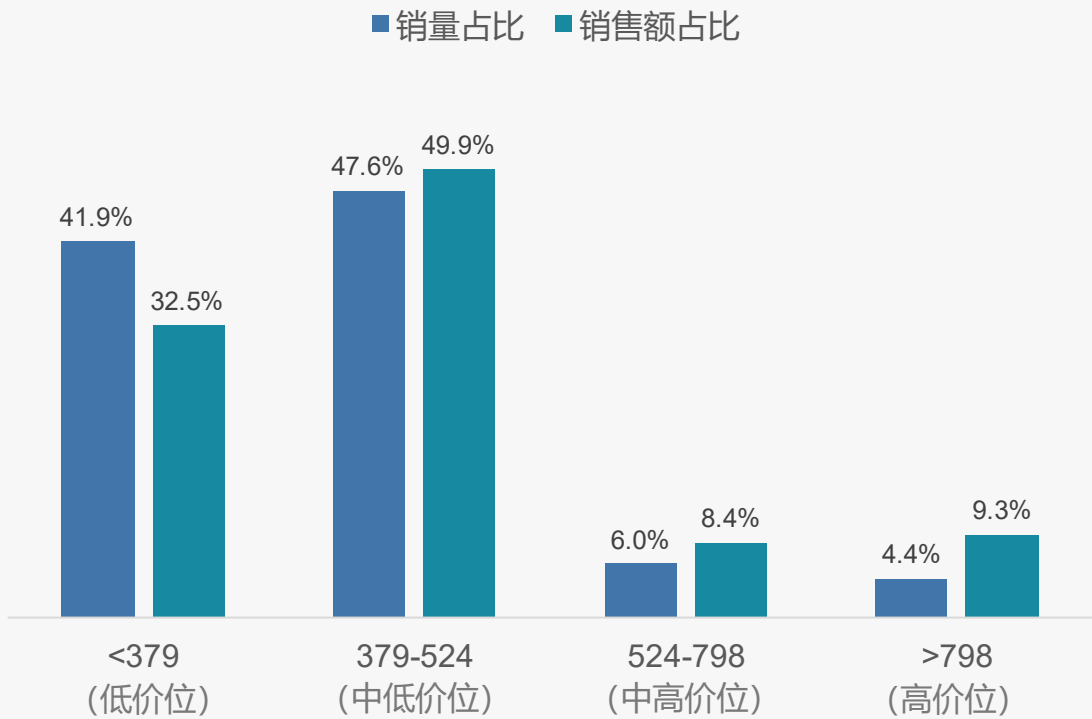
天猫平台厨宝价格区间-销量分布



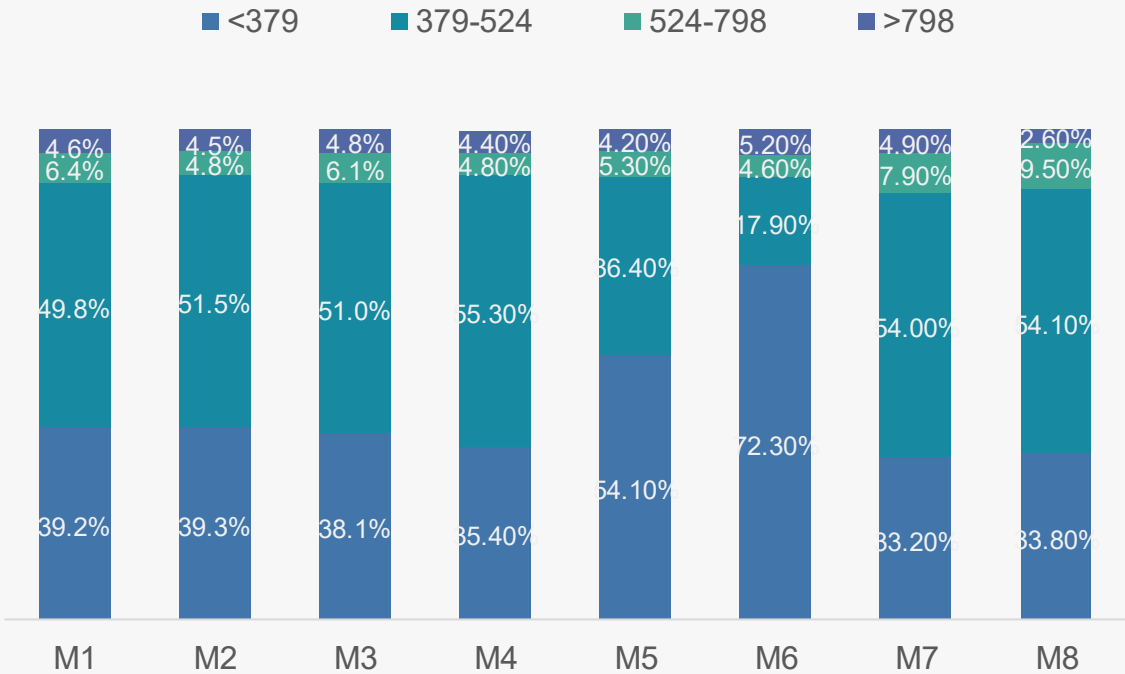
# 中端厨宝主导 高端利润突出 低价波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，379-524元区间贡献了47.6%的销量和49.9%的销售额，是京东厨宝品类的核心价格带，体现了消费者对中端产品的偏好。该区间销量与销售额占比接近，表明产品定价合理，周转率较高。而<379元区间销量占比41.9%但销售额仅32.5%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限，需关注ROI优化。
- ◆月度销量分布显示，M5和M6月低价区间（<379元）销量占比显著提升至54.1%和72.3%，可能受促销活动或季节性因素影响，导致价格结构波动。相比之下，其他月份中端区间（379-524元）占比稳定在50%左右，表明市场常态下消费者更倾向性价比产品。这种波动提示企业需加强库存管理以应对需求变化。

2025年1月~8月京东平台厨宝不同价格区间销售趋势



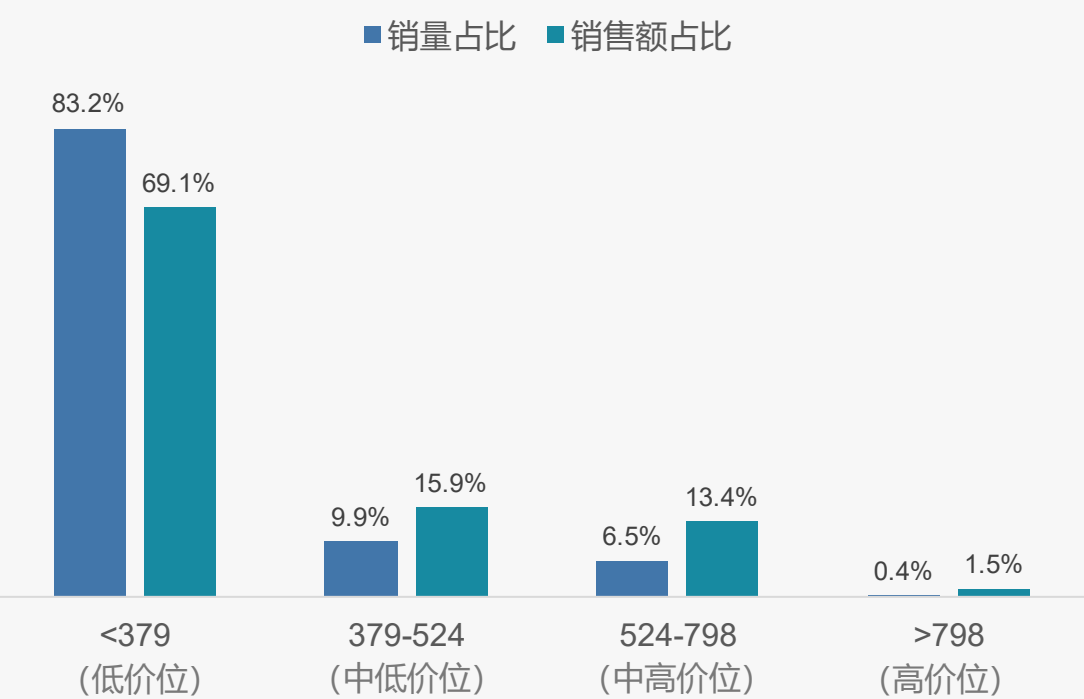
京东平台厨宝价格区间-销量分布



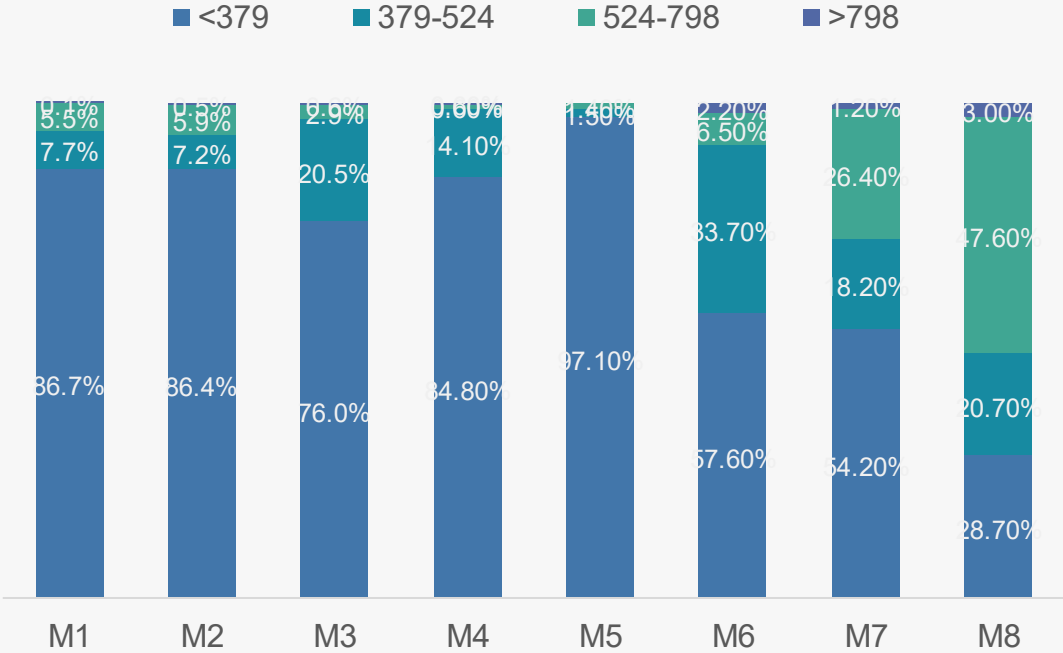
# 低价主导 中端增长 消费升级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，<379元低价产品占据销量主导（83.2%），但销售额占比（69.1%）低于销量占比，显示该区间客单价偏低。379-524元和524-798元区间虽销量占比仅16.4%，但贡献29.3%销售额，表明中端产品具有更高价值贡献，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著波动：M1-M5低价区间占比稳定高位（76.0%-97.1%），M6开始中高端占比快速提升，M8时524-798元区间达47.6%，反映消费升级趋势。该结构性变化提示需动态调整库存和营销策略，以应对季节性需求变化。

2025年1月~8月抖音平台厨宝不同价格区间销售趋势



抖音平台厨宝价格区间-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** 厨宝消费行为、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年内购买过厨宝的消费者;
- 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

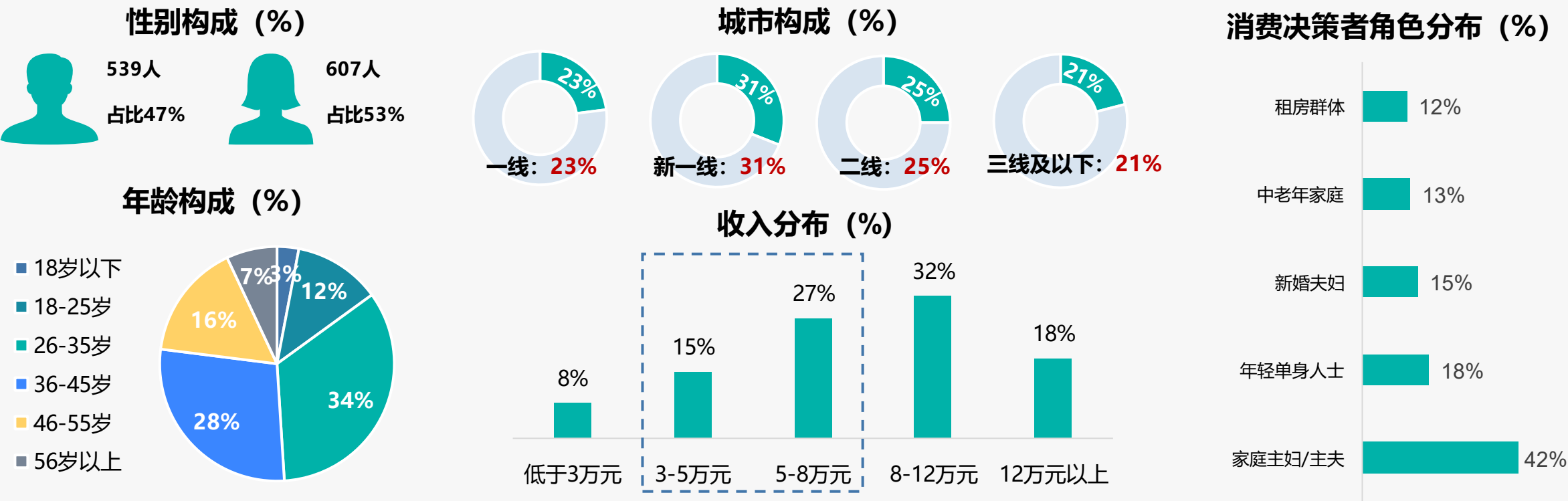
Research Method

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=1146

# 家庭主妇主导厨宝消费 新一线市场潜力大

- ◆调研显示厨宝消费主力为中青年群体，26-35岁占比34%，36-45岁占比28%；收入分布以8-12万元群体为主，占比32%。
- ◆消费决策者中家庭主妇/主夫占比高达42%，显著主导购买；新一线城市占比31%，市场潜力突出。

## 2025年中国厨宝消费者画像

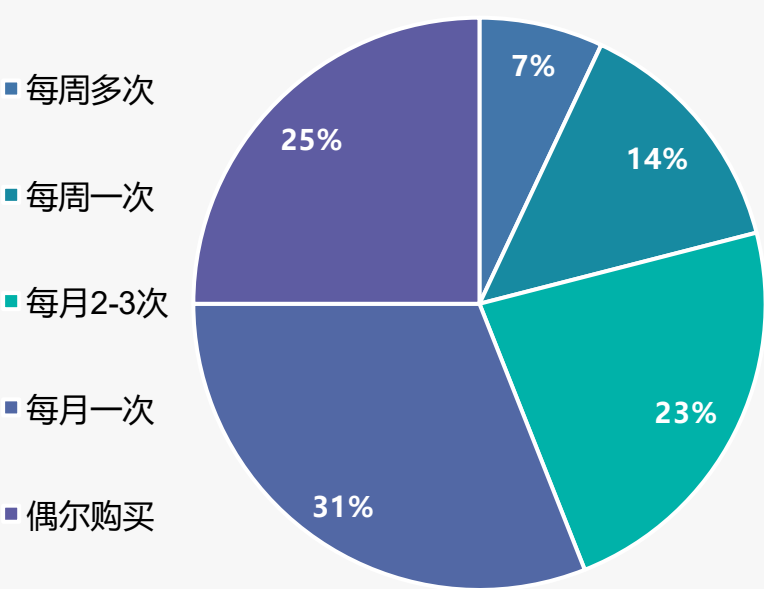


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1146，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

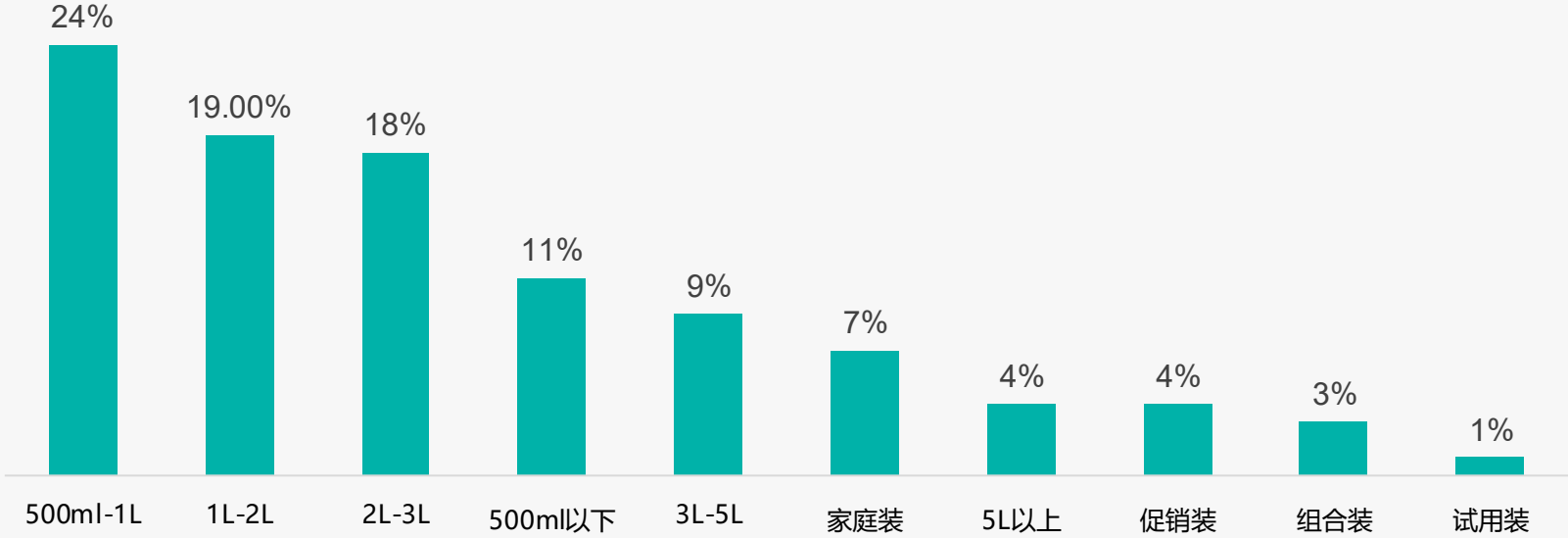
# 厨宝消费低频中等规格主导

- ◆消费频率以低频为主，每月一次占比31%，每月2-3次23%，偶尔购买25%，合计79%；高频每周多次仅7%，反映用户使用场景有限。
- ◆产品规格中500ml-1L占24%，1L-2L19.0%，2L-3L18%，合计61%，中等容量主导；家庭装7%，试用装1%，捆绑与尝新需求低。

2025年中国厨宝消费频率分布



2025年中国厨宝产品规格分布

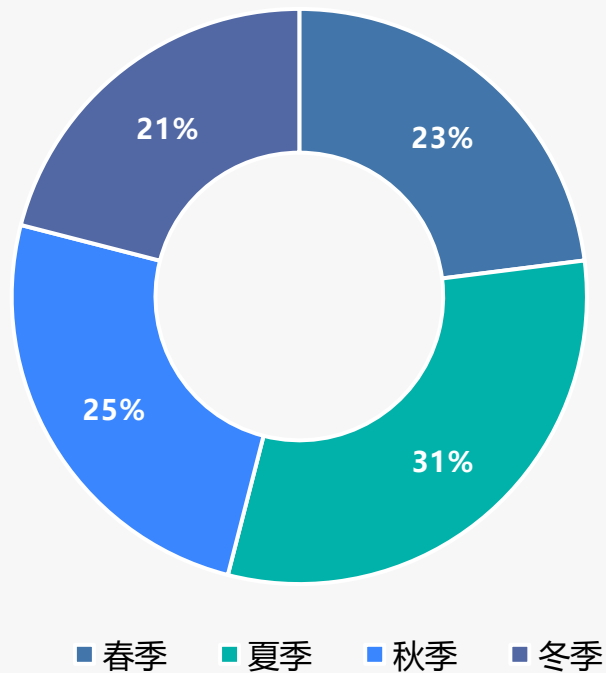


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1146，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

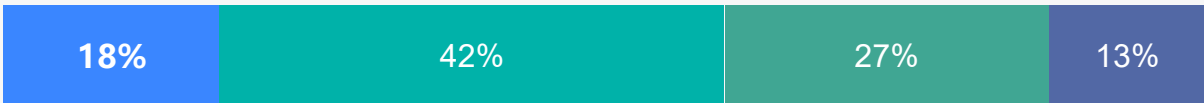
# 中等价位主导 夏季消费高峰 瓶装包装首选

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占比42%；夏季消费占比最高，达31%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中瓶装占比最高，为38%，袋装和桶装次之，分别为22%和17%，反映消费者偏好便捷包装形式。

2025年中国厨宝消费季节分布

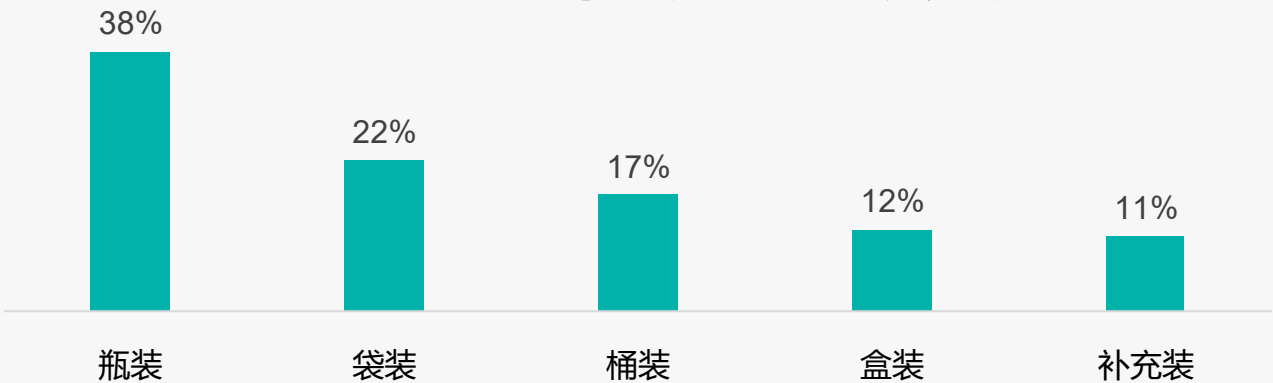


2025年中国厨宝单次支出分布



■ 20元以下 ■ 20-50元 ■ 50-100元 ■ 100元以上

2025年中国厨宝包装类型分布

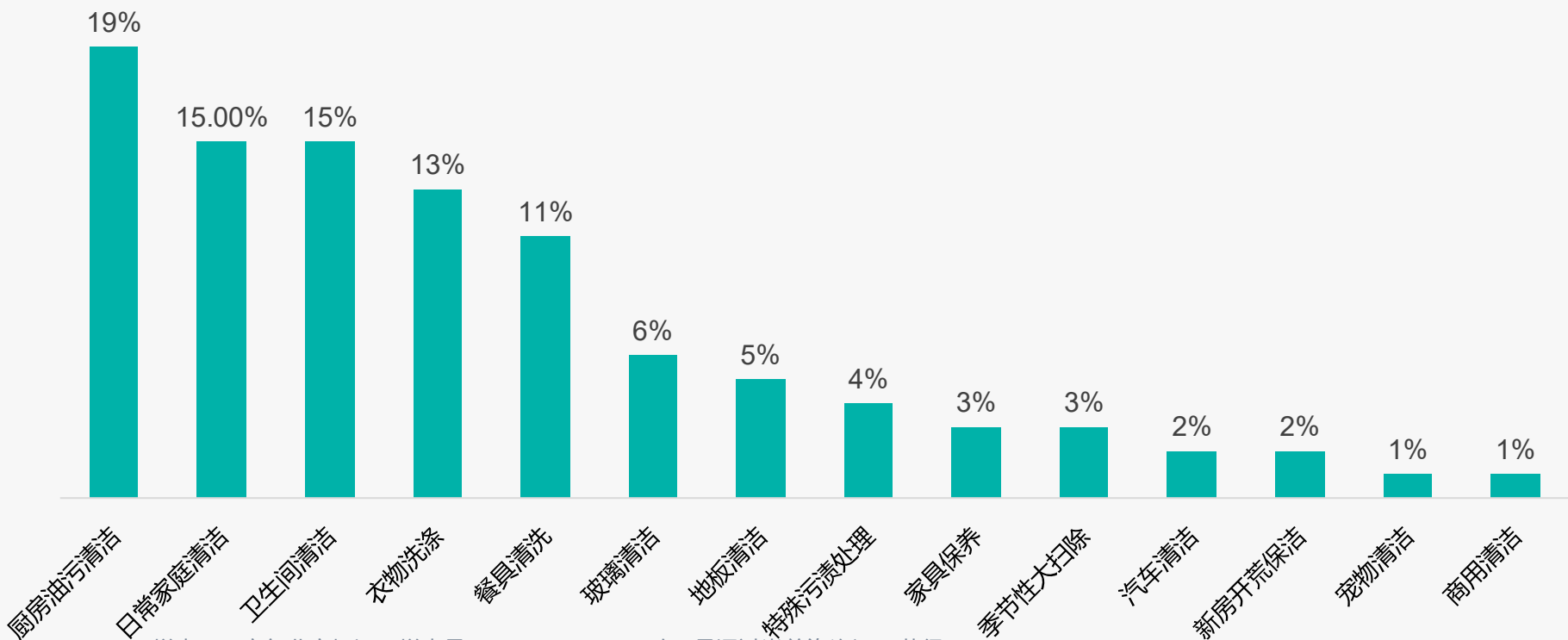


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1146，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 厨房清洁为主 晚间使用集中

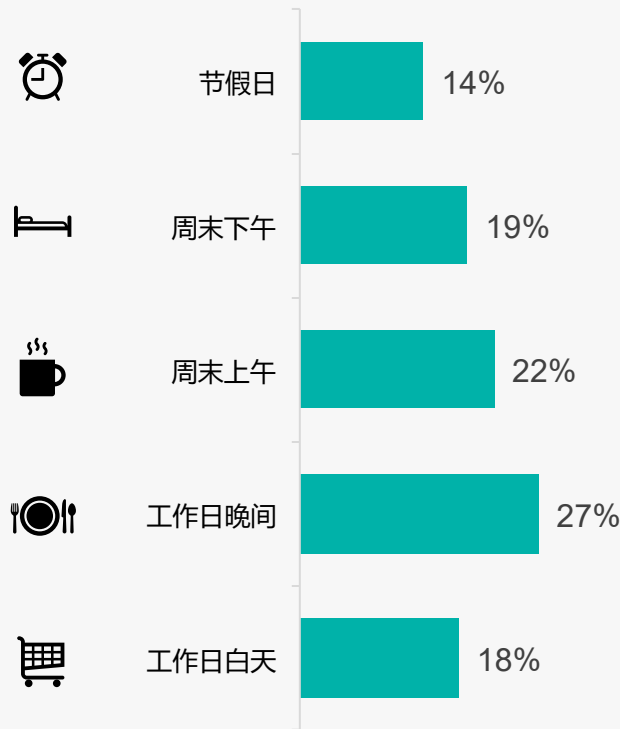
- ◆厨房油污清洁占比最高达19%，日常家庭和卫生间清洁各占15%，显示厨宝产品在厨房和日常清洁场景中应用最为集中。
- ◆工作日晚间使用占比最高为27%，周末上午和下午分别占22%和19%，表明消费者更倾向于在非工作时段进行清洁活动。

2025年中国厨宝消费场景分布



样本：厨宝行业市场调研样本量N=1146，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

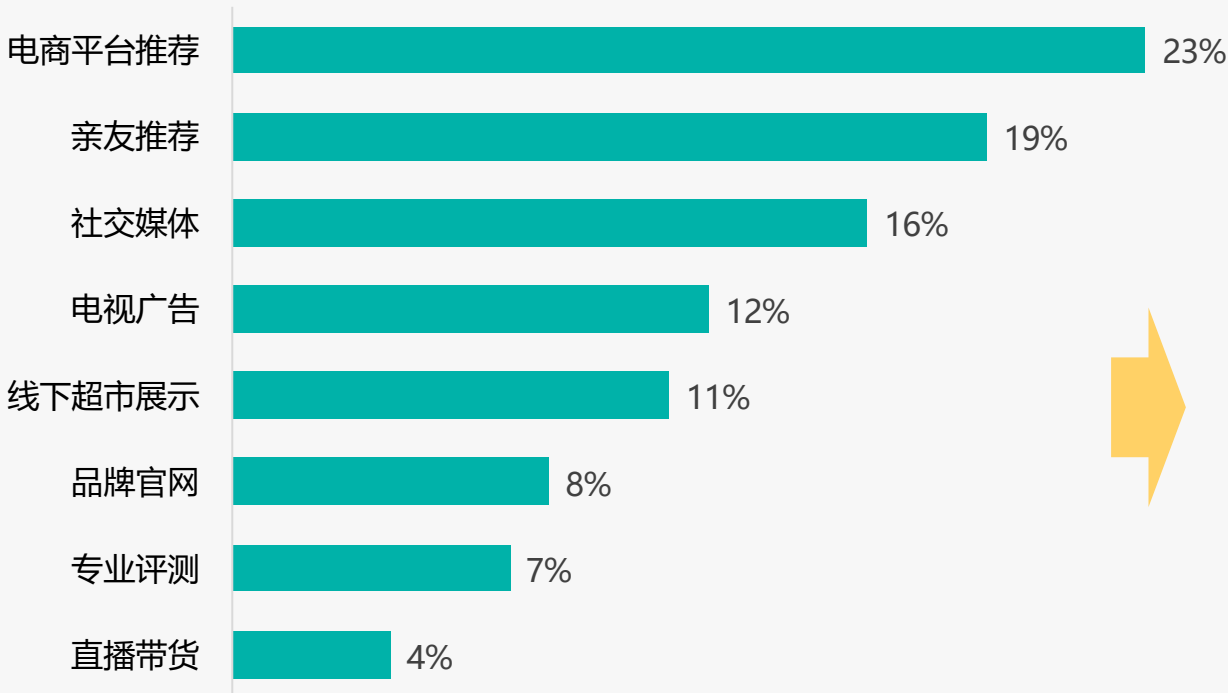
2025年中国厨宝消费时段分布



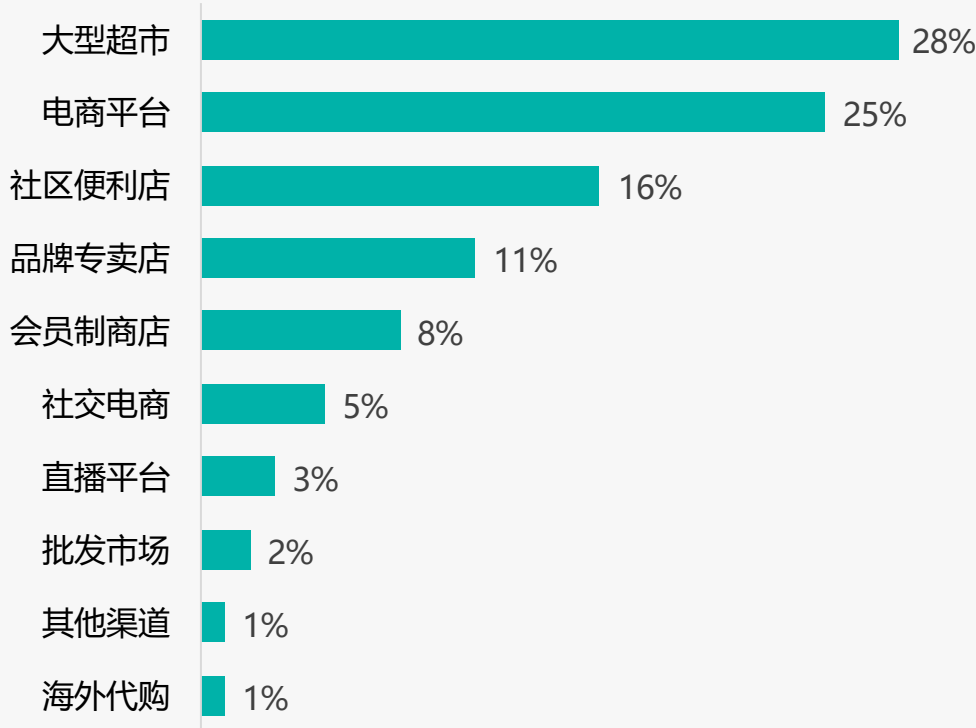
# 厨宝消费线上认知线下购买主导

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（23%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（16%）了解厨宝产品，线上和口碑渠道占主导地位。
- ◆购买渠道以大型超市（28%）和电商平台（25%）为主，社交电商和直播平台转化率较低，显示实体和传统电商更受信赖。

## 2025年中国厨宝了解产品渠道分布



## 2025年中国厨宝购买产品渠道分布

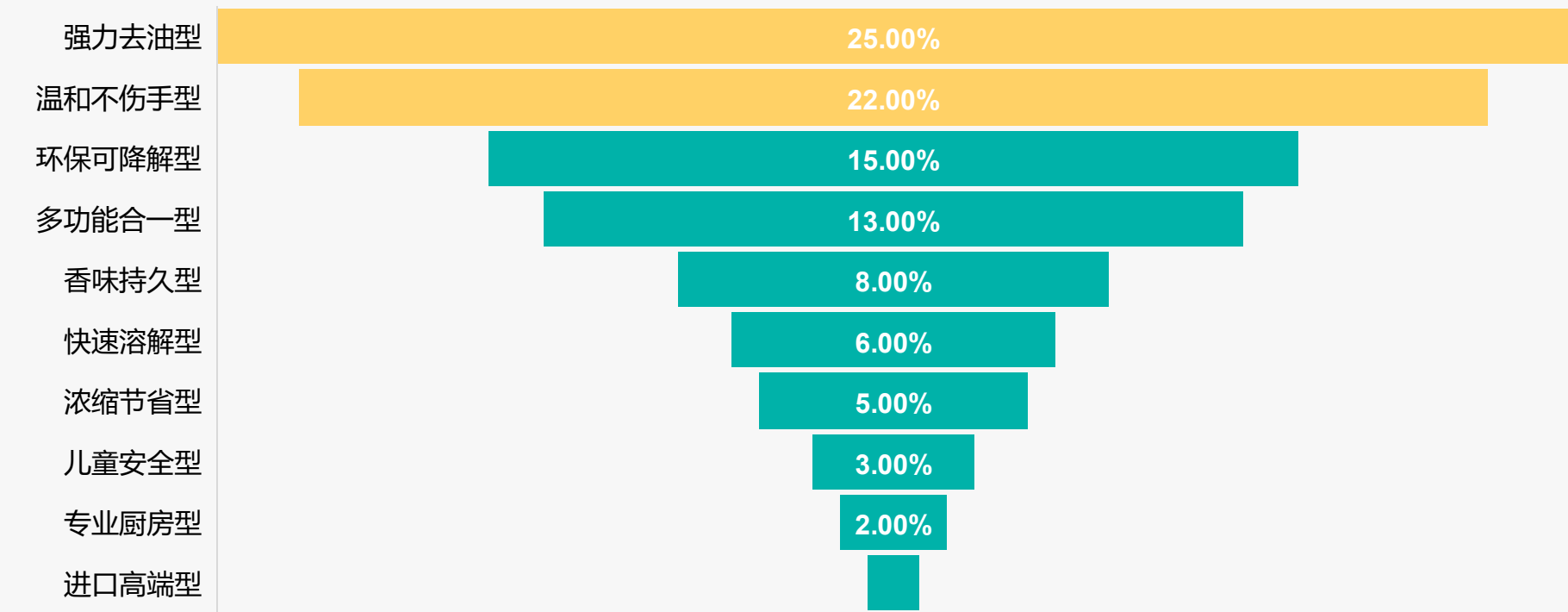


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1146，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 强力去油温和护手主导厨宝市场

- ◆强力去油型产品偏好度最高，达25.0%，温和不伤手型次之，占22%。环保可降解型占15%，显示清洁效果与温和性是核心驱动力。
- ◆多功能合一型占13%，香味持久型占8%，进口高端型仅1%。便利性与感官体验重要，但高端产品偏好低，环保趋势初现。

2025年中国厨宝偏好类型分布

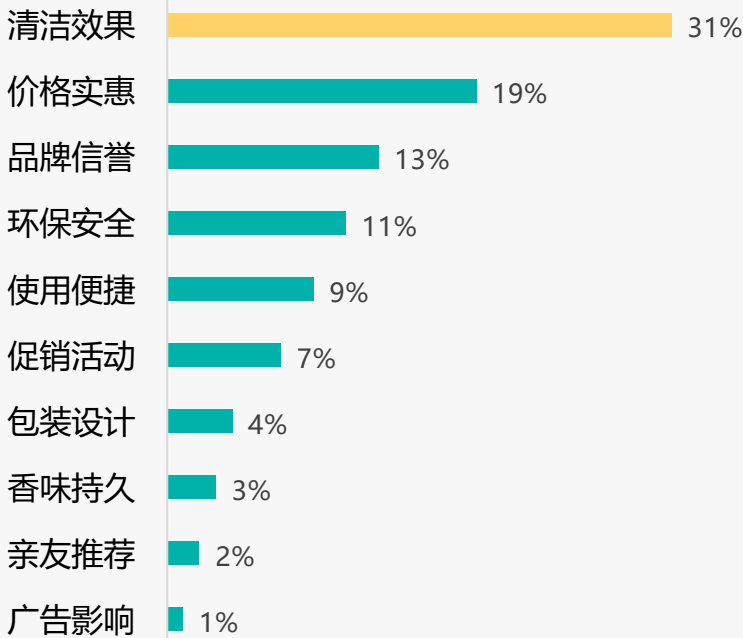


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1146，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 清洁效果主导消费 实用需求驱动购买

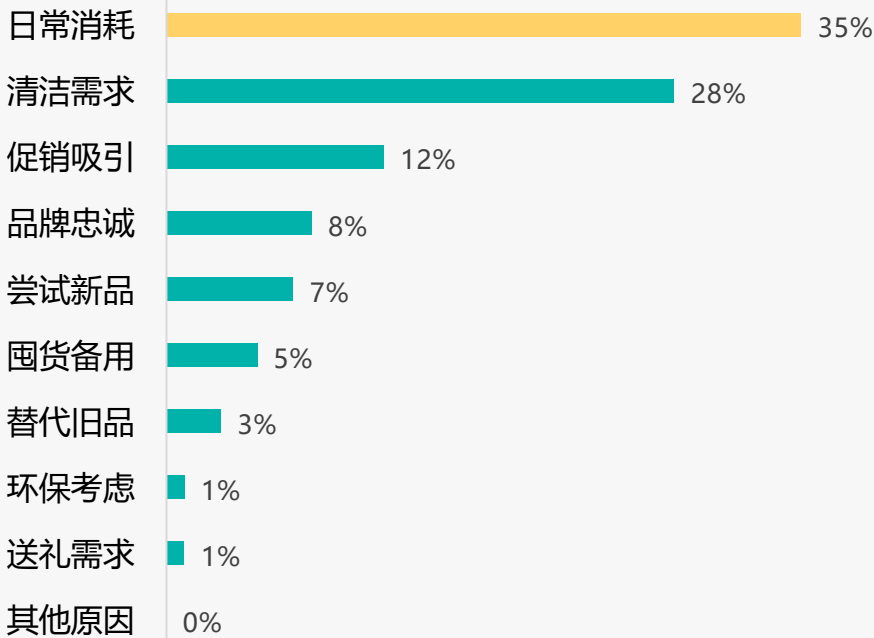
- ◆清洁效果是吸引消费的首要因素，占比31%，远超价格实惠的19%和品牌信誉的13%，显示消费者高度关注产品核心功能。
- ◆日常消耗和清洁需求是主要消费驱动因素，合计占比63%，促销吸引占12%，品牌忠诚占8%，消费行为以实用需求为主。

## 2025年中国厨宝吸引消费关键因素分布



样本：厨宝行业市场调研样本量N=1146，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国厨宝消费真正原因分布

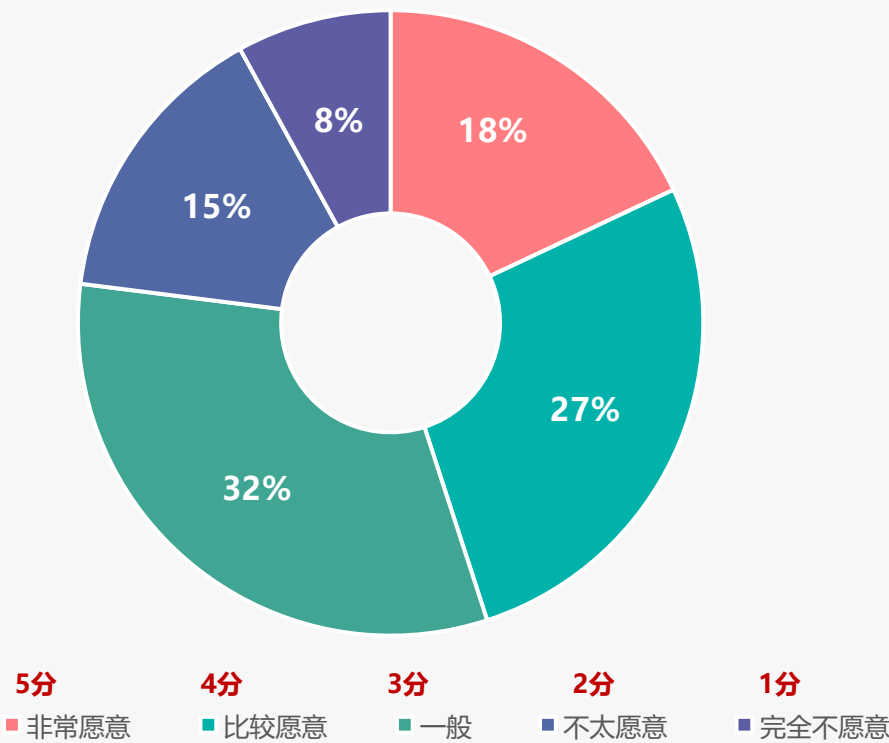




# 厨宝推荐意愿低 效果价格是主因

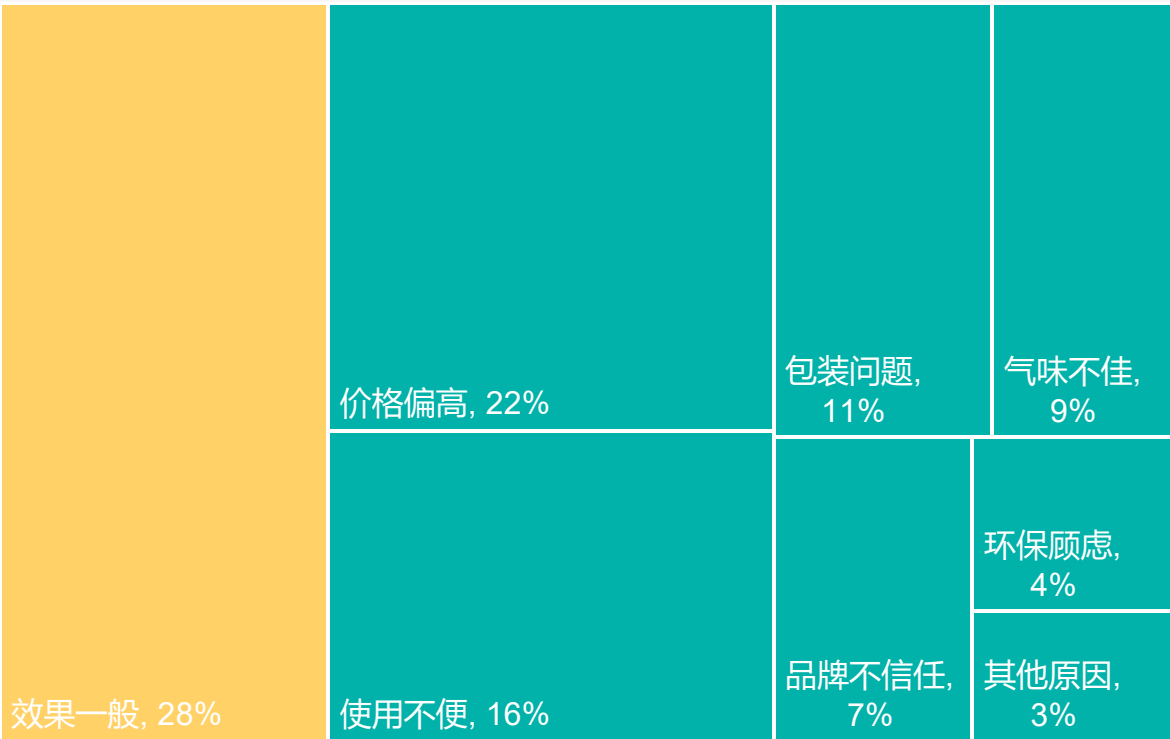
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下意愿达55%，产品口碑传播面临挑战。
- ◆不愿推荐主因是效果一般28%和价格偏高22%，使用不便16%和包装问题11%也需关注，气味不佳和品牌信任度待提升。

2025年中国厨宝推荐意愿分布



样本：厨宝行业市场调研样本量N=1146，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

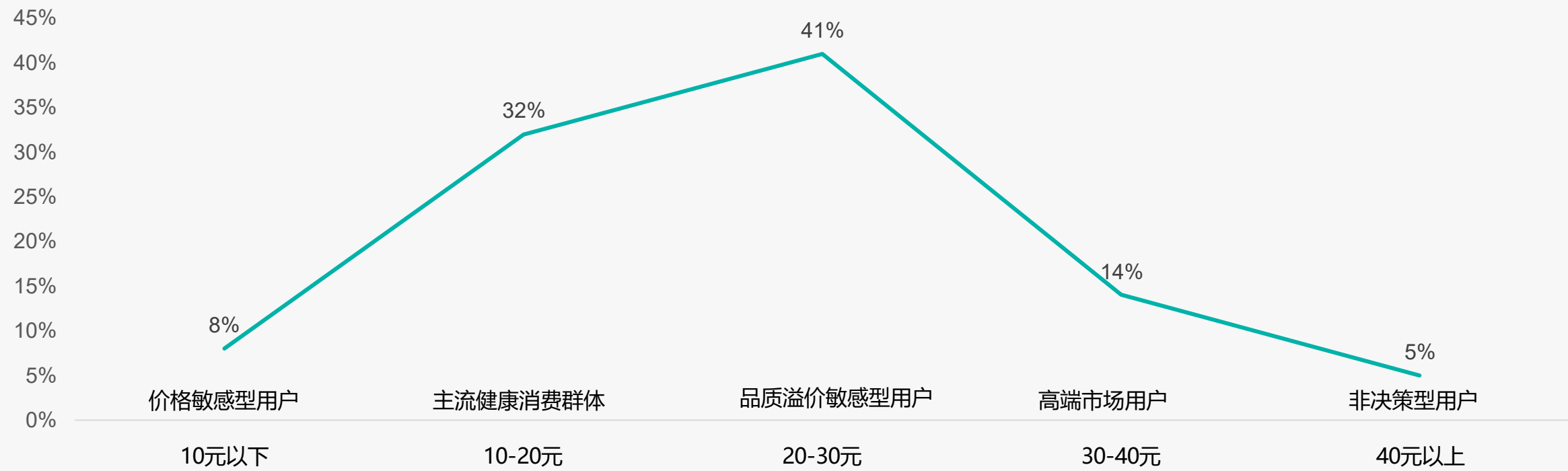
2025年中国厨宝不愿推荐原因分布



# 厨宝消费偏好中等价位

- ◆价格接受度数据显示，20-30元区间占比最高，达41%，表明消费者对中等价位厨宝产品偏好显著，10-20元区间占比32%紧随其后。
- ◆高端价格接受度较低，30-40元区间仅占14%，40元以上仅占5%，消费者更倾向于性价比平衡的中等价位产品。

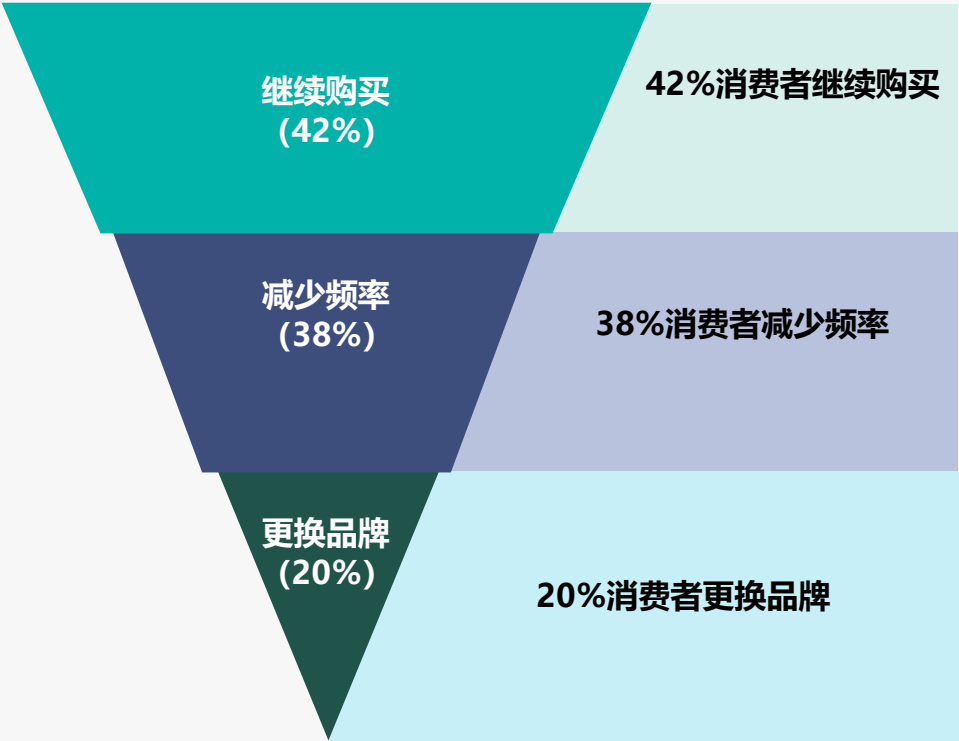
2025年中国厨宝最大规格价格接受度



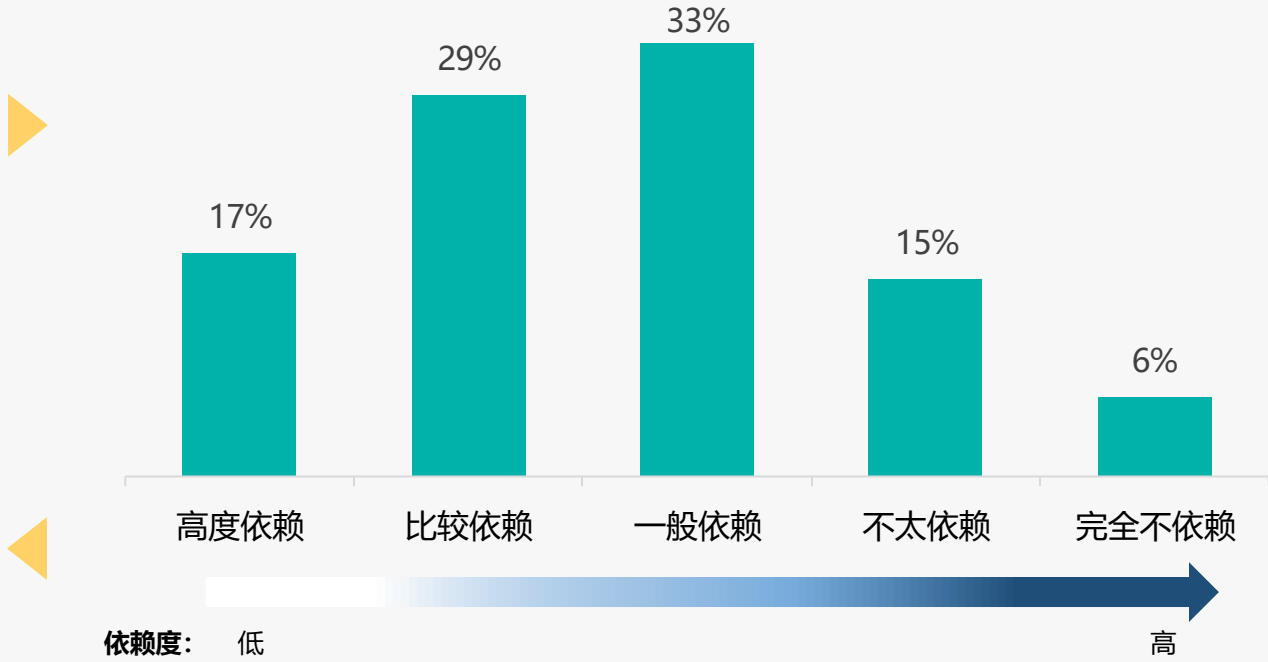
# 价格影响消费 促销多数有效

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。价格变动对消费行为影响显著，品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖，29%比较依赖，17%高度依赖。促销策略对多数消费者有效，但部分群体影响有限。

2025年中国厨宝价格上涨10%购买行为分布



2025年中国厨宝促销依赖程度分布

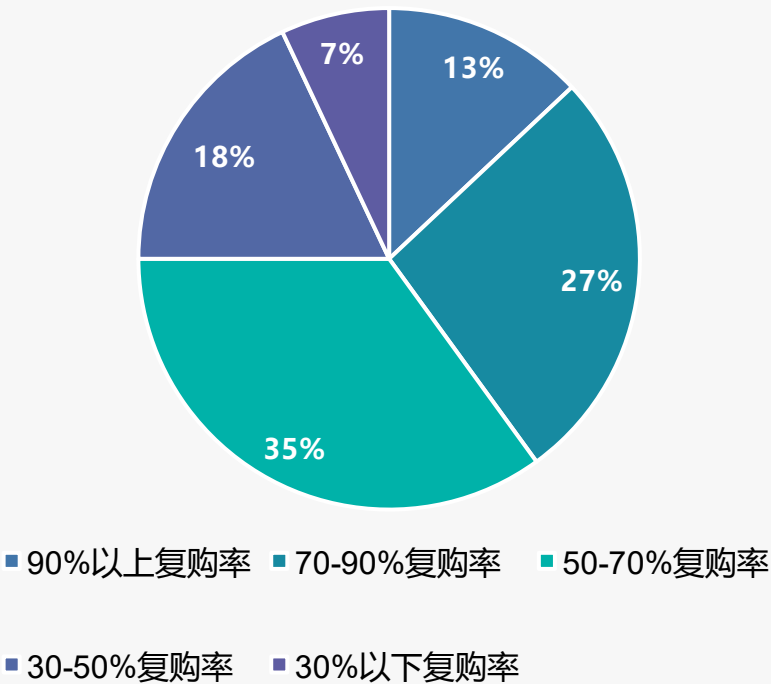


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1146，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

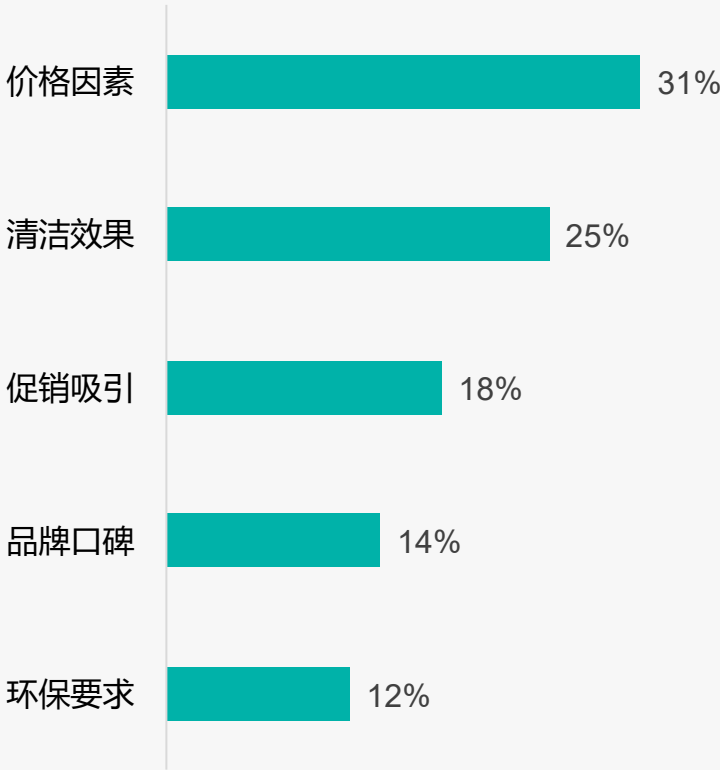
# 价格清洁主导品牌转换 复购率分布不均

- ◆消费者品牌复购率分布不均，50-70%复购率占比最高达35%，70-90%复购率占27%，显示多数用户忠诚度中等偏上。
- ◆更换品牌主因是价格因素占31%，清洁效果占25%，促销吸引占18%，环保要求仅占12%，性能与价格主导决策。

2025年中国厨宝固定品牌复购率分布



2025年中国厨宝更换品牌原因分布

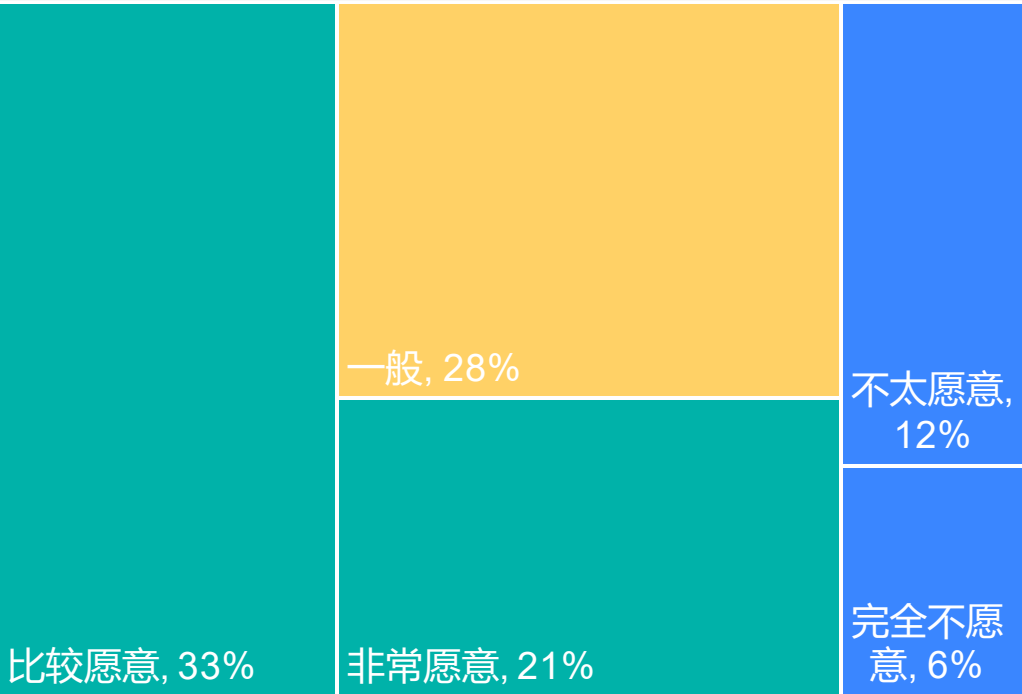


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1146，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

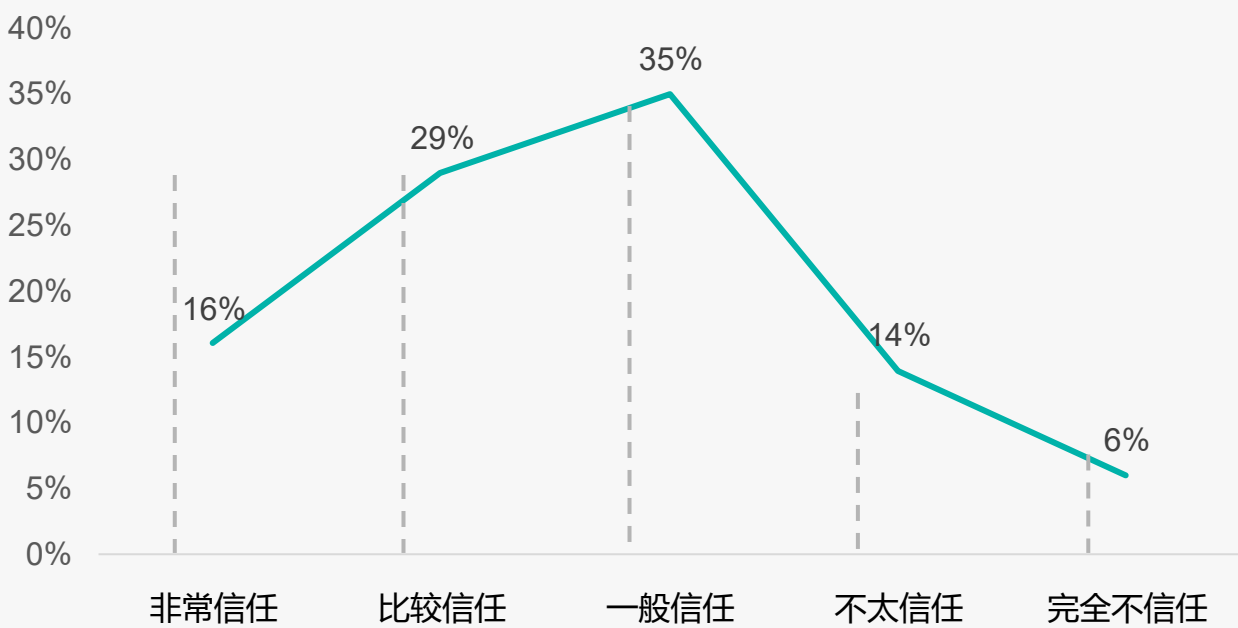
# 品牌产品接受度高 信任度与意愿匹配

- ◆调查显示，54%的消费者品牌产品持积极购买意愿，其中非常愿意占21%，比较愿意占33%，反映出较高的市场接受度。
- ◆消费者对品牌产品的信任度以一般信任为主，占35%，积极信任合计45%，与购买意愿相匹配，但仍有20%持消极态度。

2025年中国厨宝品牌产品消费意愿分布



2025年中国厨宝品牌产品态度分布

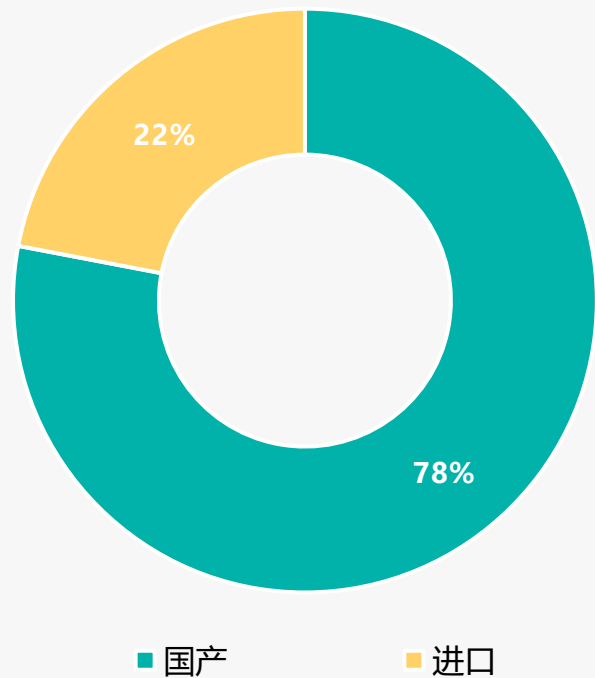


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1146，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

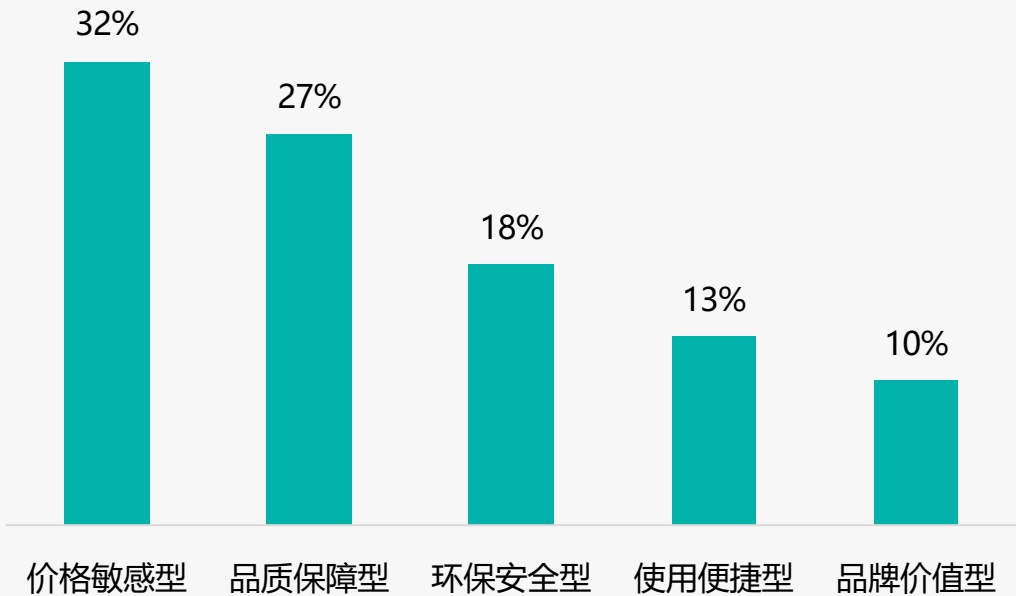
# 国产主导 价格品质驱动消费

- ◆ 国产厨宝品牌消费占比高达78%，远超进口品牌的22%，显示国内品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高为32%，品质保障型占比27%，表明价格和品质是影响消费者决策的关键因素，驱动购买行为。

2025年中国厨宝国产和进口品牌消费分布



2025年中国厨宝品牌偏好类型分布

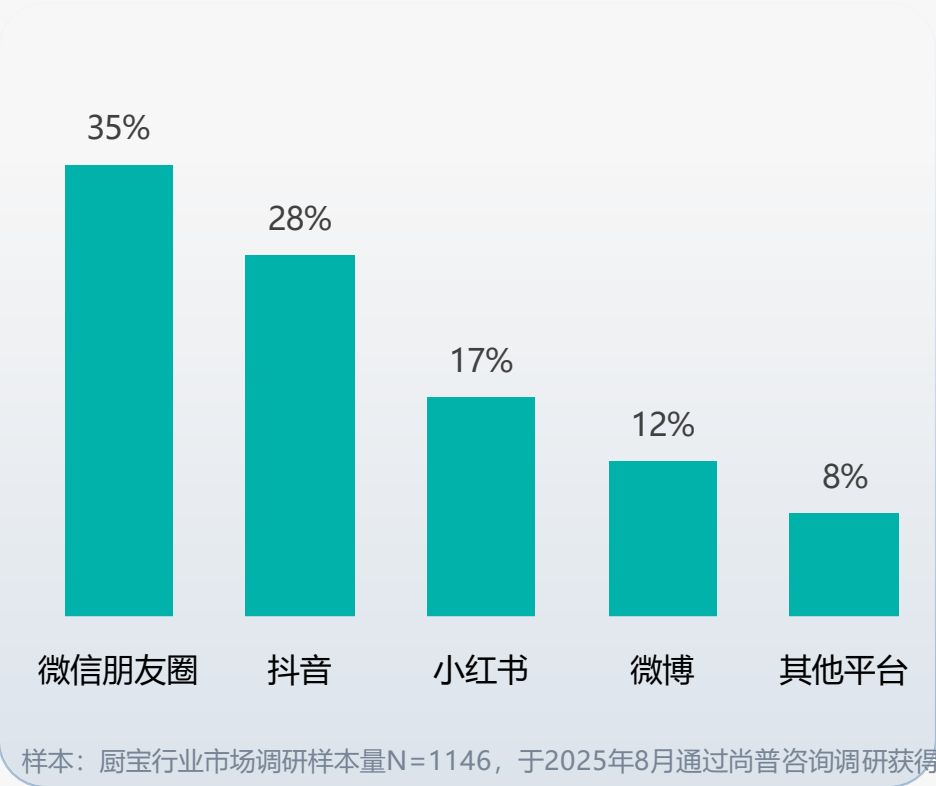


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1146，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

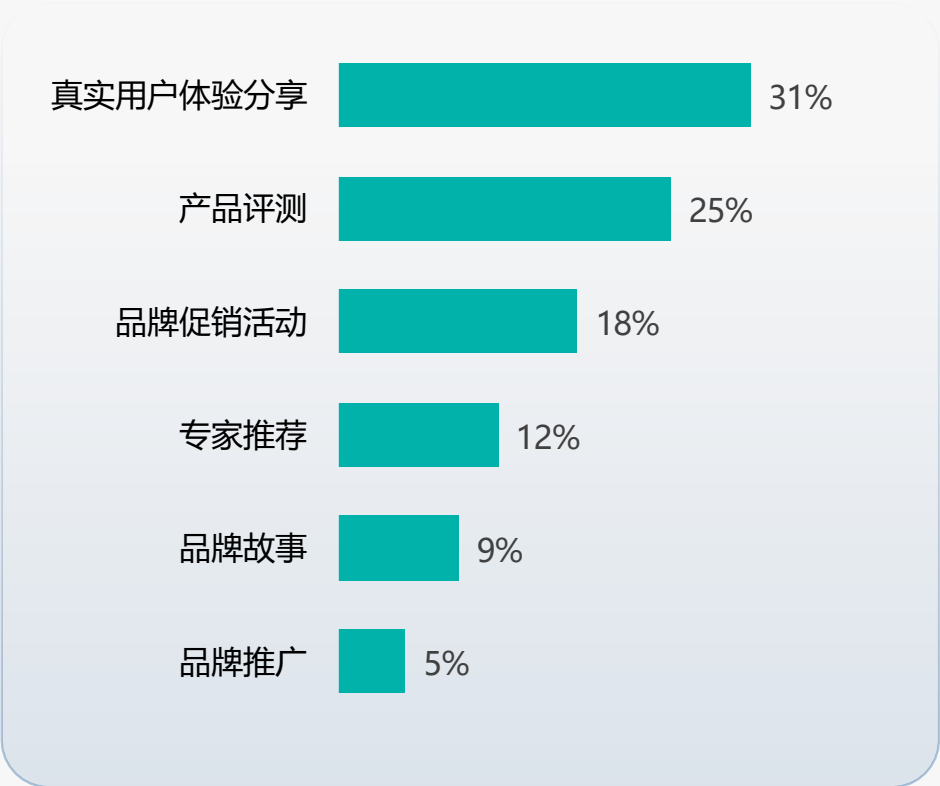
# 社交渠道集中 内容真实优先

- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈和抖音分别占35%和28%，合计超60%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆内容类型中真实用户体验分享和产品评测共占56%，用户重视真实性和实用性，品牌推广仅占5%，广告效果有限。

2025年中国厨宝社交分享渠道分布



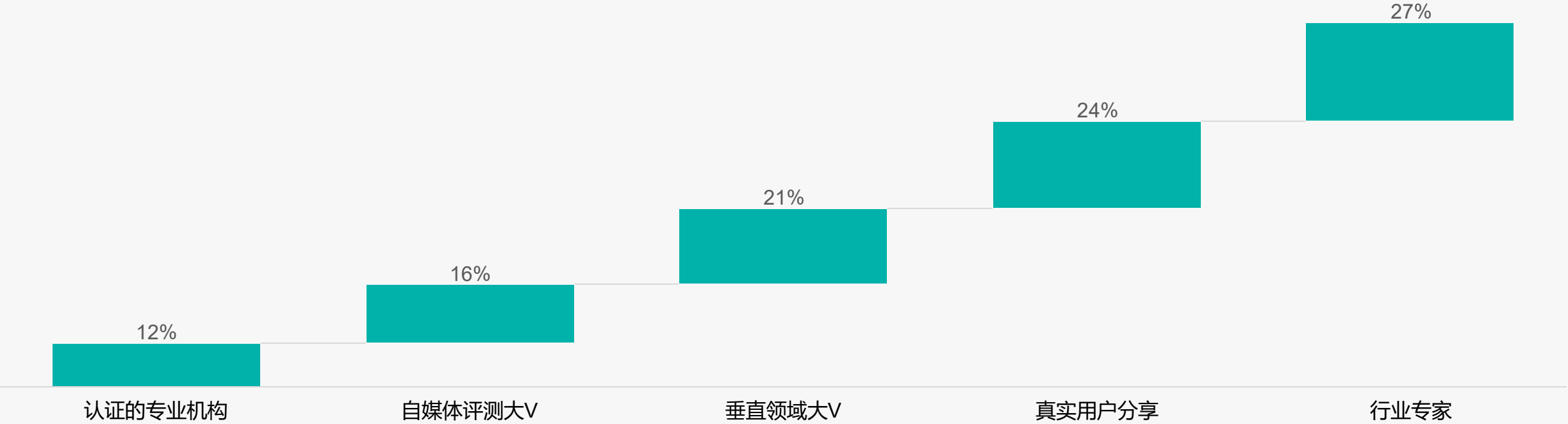
2025年中国厨宝社交内容类型分布



# 专家用户信任度最高 机构影响力较弱

- ◆行业专家以27%的信任度最高，真实用户分享占24%，显示消费者在社交渠道获取内容时更信赖专业知识和真实体验。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占21%和16%，而认证专业机构仅12%，表明机构在社交传播中的影响力相对较弱。

2025年中国厨宝社交信任博主类型分布



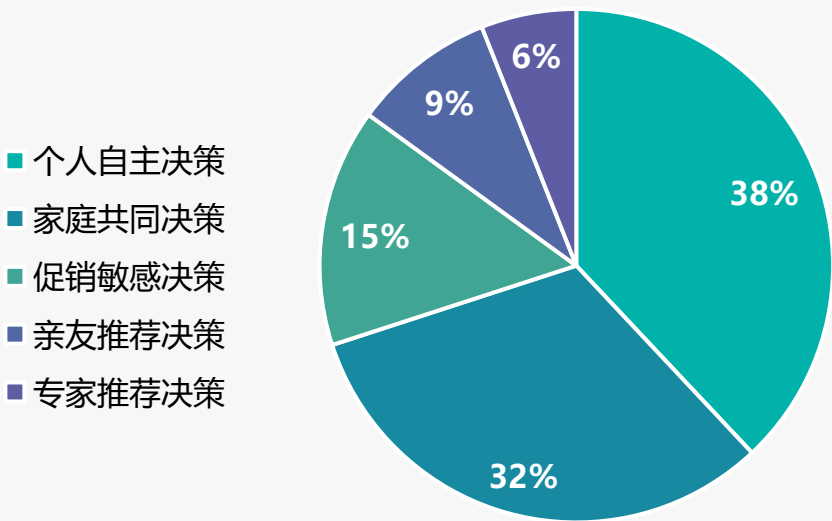
样本：厨宝行业市场调研样本量N=1146，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



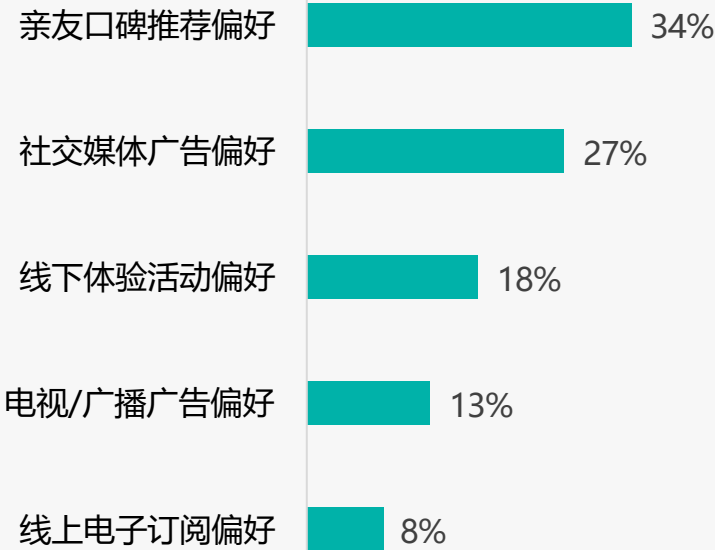
# 口碑主导厨宝消费决策

- ◆亲友口碑推荐偏好占比最高，达34%，社交媒体广告偏好为27%，显示厨宝产品高度依赖熟人推荐和社交平台营销。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为13%，线上电子订阅偏好为8%，反映传统媒体和电子订阅吸引力较弱。

2025年中国厨宝消费决策者类型分布



2025年中国厨宝家庭广告偏好分布

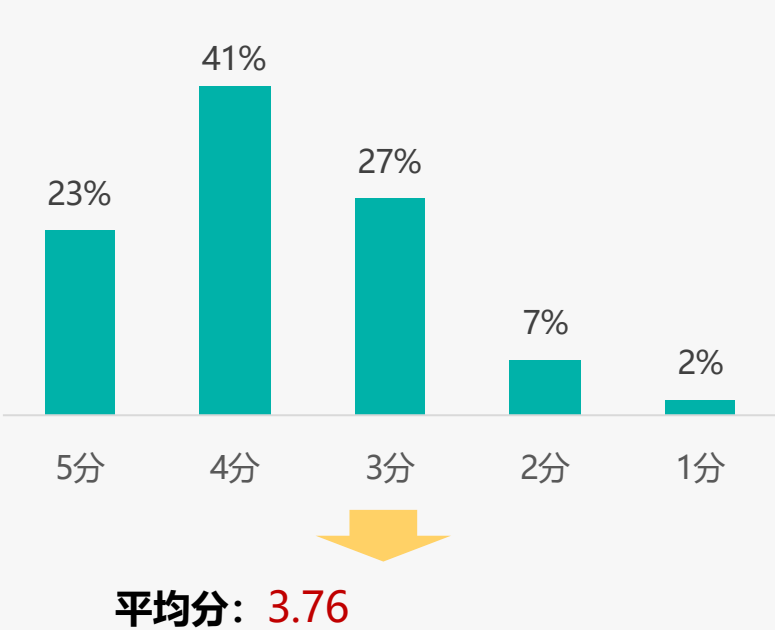


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1146，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

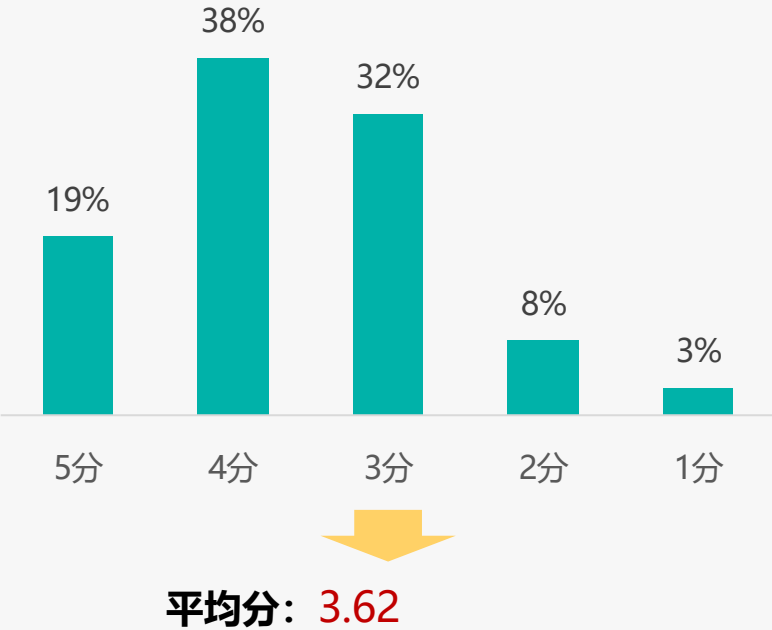
# 消费流程最优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，但仍有9%低分消费者，提示流程优化空间。退货体验4分和5分合计占比57%，3分占比32%，反映中等评价较多。
- ◆客服满意度4分和5分合计占比60%，1-2分占比11%略高，需加强响应能力。整体消费流程最优，退货和客服环节是改进重点，以提升体验。

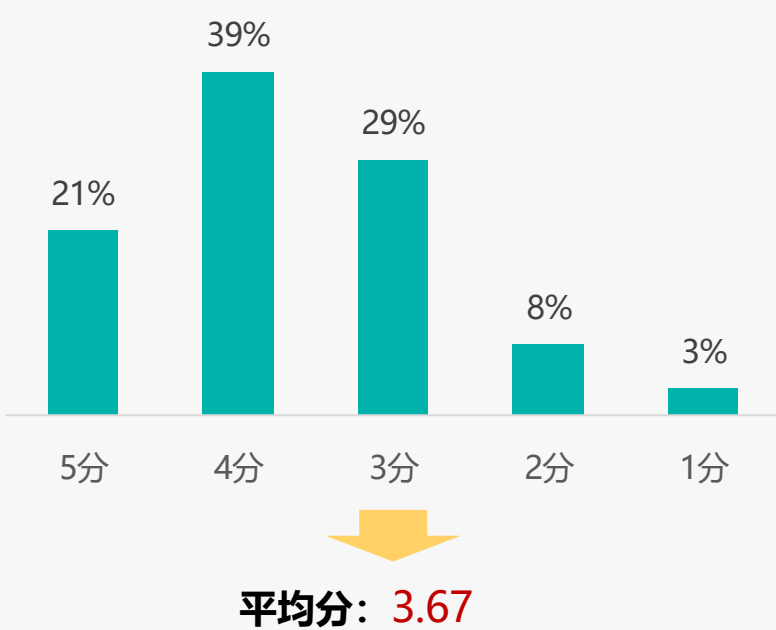
2025年中国厨宝线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国厨宝退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国厨宝线上客服满意度分布（满分5分）

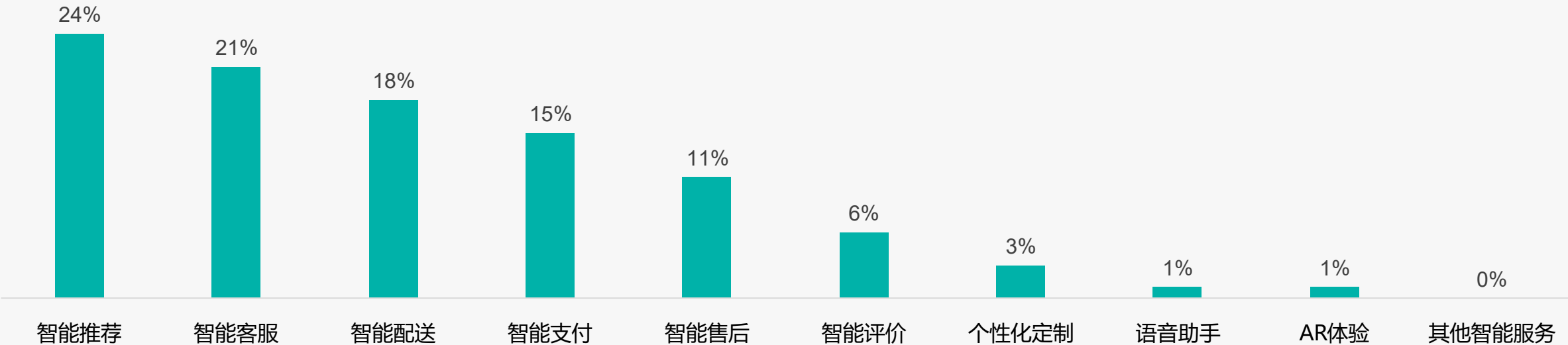


样本：厨宝行业市场调研样本量N=1146，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服配送主导厨宝线上服务

- ◆智能推荐（24%）、智能客服（21%）和智能配送（18%）是厨宝线上消费最核心的智能服务，占比超六成，凸显个性化、高效沟通和物流的重要性。
- ◆智能支付（15%）、智能售后（11%）等占比中等，而智能评价（6%）、个性化定制（3%）等低占比服务提示市场潜力与优化空间。

2025年中国厨宝线上智能服务体验分布



样本：厨宝行业市场调研样本量N=1146，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