

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度宣纸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Xuan Paper Category Market Insights

2025年11月

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：宣纸消费主力为中青年女性，偏好传统艺术领域



女性占比52%，26-35岁占31%，36-45岁占24%，中青年为核心群体



书法爱好者占37%，国画创作者占28%，传统艺术应用主导市场



收入5-8万元群体占31%，中等收入消费者是核心消费力量

## 启示




### ✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-45岁女性群体开发产品，结合书法、国画等传统艺术元素，满足其创作和兴趣需求

### ✓ 强化传统艺术定位

突出宣纸在书法、国画等传统艺术中的应用价值，吸引相关爱好者和创作者，巩固市场地位

## 核心发现2：消费以季度为主，四尺规格主导市场

-  季度购买占31%，每月和每年购买分别占23%和26%，显示稳定需求
-  四尺单宣和双宣合计占33%，是主流选择，尺寸适中用途广
-  六尺规格占23%，八尺及以上及特殊规格需求有限，市场集中标准尺寸

### 启示

#### ✓ 优化季度营销策略

针对季度性消费习惯，加强季节性促销和库存管理，满足批量采购需求

#### ✓ 主推标准尺寸产品

重点发展四尺等主流规格，确保产品适用性，减少大尺寸和特殊规格投入

## 核心发现3：中档宣纸主导消费，春秋为旺季



50-200元区间占41%，是消费主力，显示消费者偏好中档价位



春季和秋季分别占31%和29%，合计超六成，与书画创作旺季高度相关



简装卷轴和精装礼盒占比较高，分别27%和23%，实用性和礼品性是主要驱动

### 启示

#### ✓ 定位中档价格产品

开发50-200元区间的宣纸，注重性价比，吸引主流消费者，避免高端市场过度投入

#### ✓ 把握春秋销售旺季

在春季和秋季加强营销活动，推出季节性产品，利用书画创作高峰提升销量

核心逻辑：聚焦中青年传统艺术用户，优化性价比与体验



## 1、产品端

- ✓ 强化四尺规格产品线，满足主流需求
- ✓ 提升纸张品质，增强实用性



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和电商推荐，增强曝光
- ✓ 合作专业艺术家，提升品牌信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高用户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，提升服务效率

## 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** 宣纸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宣纸品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对宣纸的购买行为；
- 宣纸市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

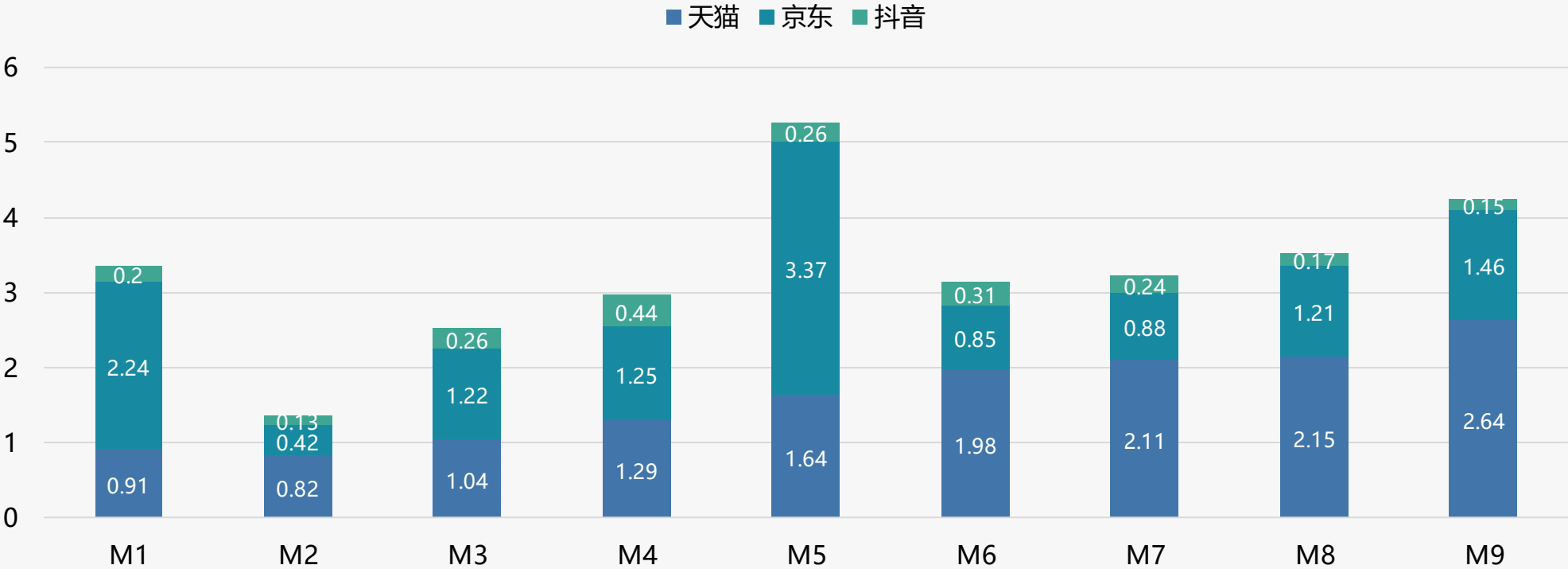
Research Method

- **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，计算宣纸品类销售额、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、不同平台宣纸品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 宣纸线上销售增长 天猫主导抖音下滑

- ◆从平台销售额分布看，天猫平台整体销售额最高，达1.47亿元，京东为1.21亿元，抖音仅0.25亿元。天猫在M9达到峰值263.92万元，显示其作为宣纸品类主要销售渠道的稳定性；京东在M5出现337.44万元的高点，但波动较大；抖音销售额逐月下滑，从M4的43.77万元降至M9的15.22万元，平台用户转化率可能存在问题。
- ◆从平台竞争格局看，天猫市场份额占比最高，达50.4%，京东为41.5%，抖音仅8.1%。天猫在M7-M9保持稳定增长，周转率较高；京东在M5表现突出但后续回落，可能存在库存积压；抖音平台ROI可能较低，建议优化营销策略以提升份额。

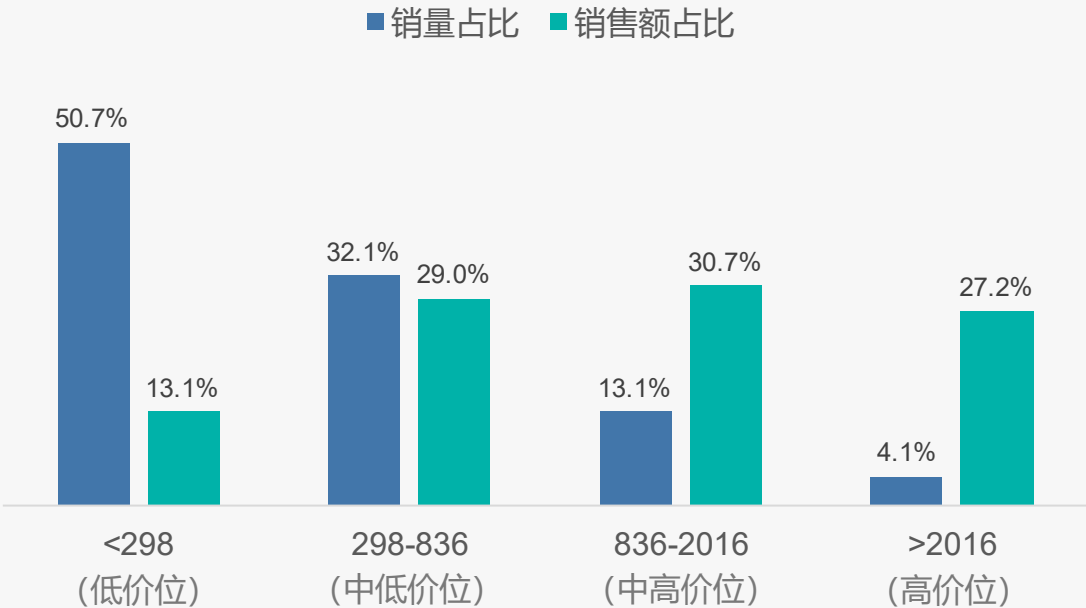
2025年一～三季度宣纸品类线上销售规模（百万元）



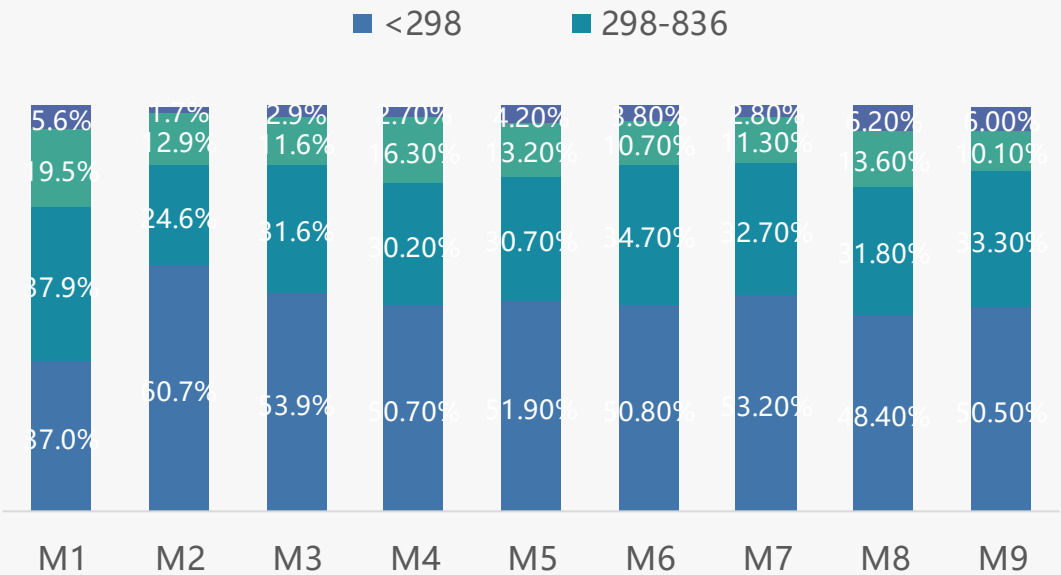
# 宣纸市场低价高销中高盈利优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<298元）销量占比50.7%但销售额占比仅13.1%，显示该区间产品单价低、周转率高，但利润贡献有限；中高价位（298-2016元）销量占比45.2%贡献销售额59.7%，是核心盈利区间；高价（>2016元）销量占比4.1%但销售额占比27.2%，表明高端产品虽销量小但单价高，对销售额拉动显著。
- ◆月度销量分布显示，低价产品（<298元）占比始终最高（M1-M9平均51.7%），但波动较大（M2达60.7%），可能与促销活动相关；中价位（298-836元）占比稳定在30%左右，需求刚性；高价产品（>2016元）占比从M1的5.6%升至M9的6.0%，呈缓慢上升趋势，反映消费升级倾向。

2025年一～三季度宣纸线上不同价格区间销售趋势



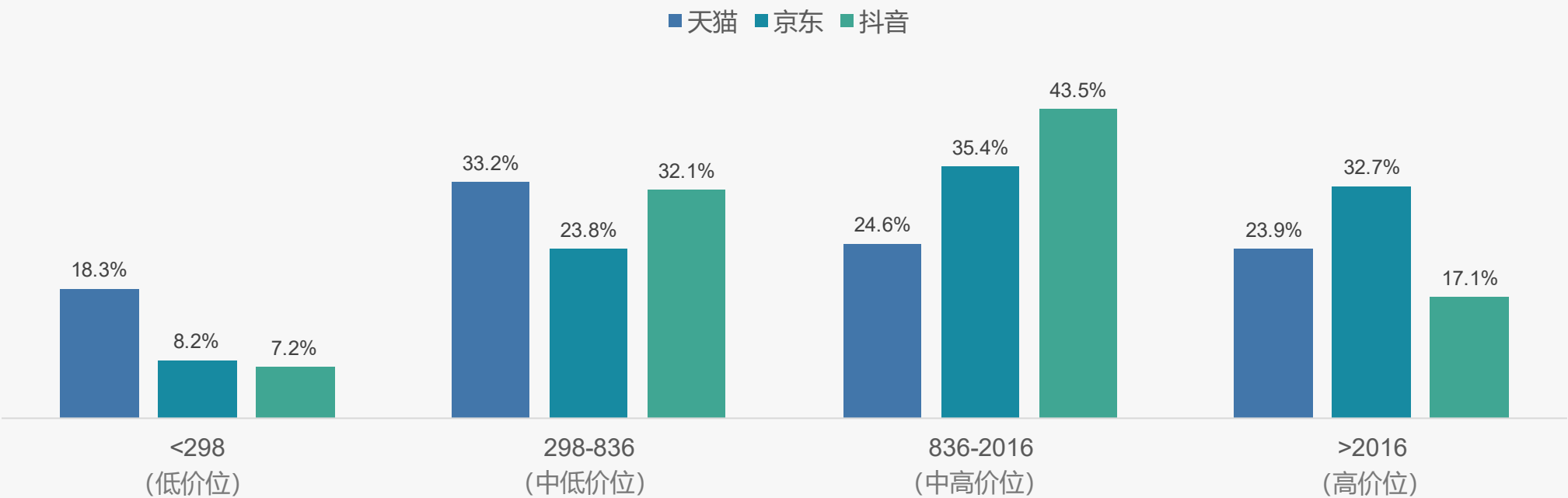
宣纸线上价格区间-销量分布



# 平台价格策略差异显著 中高端转型趋势明显

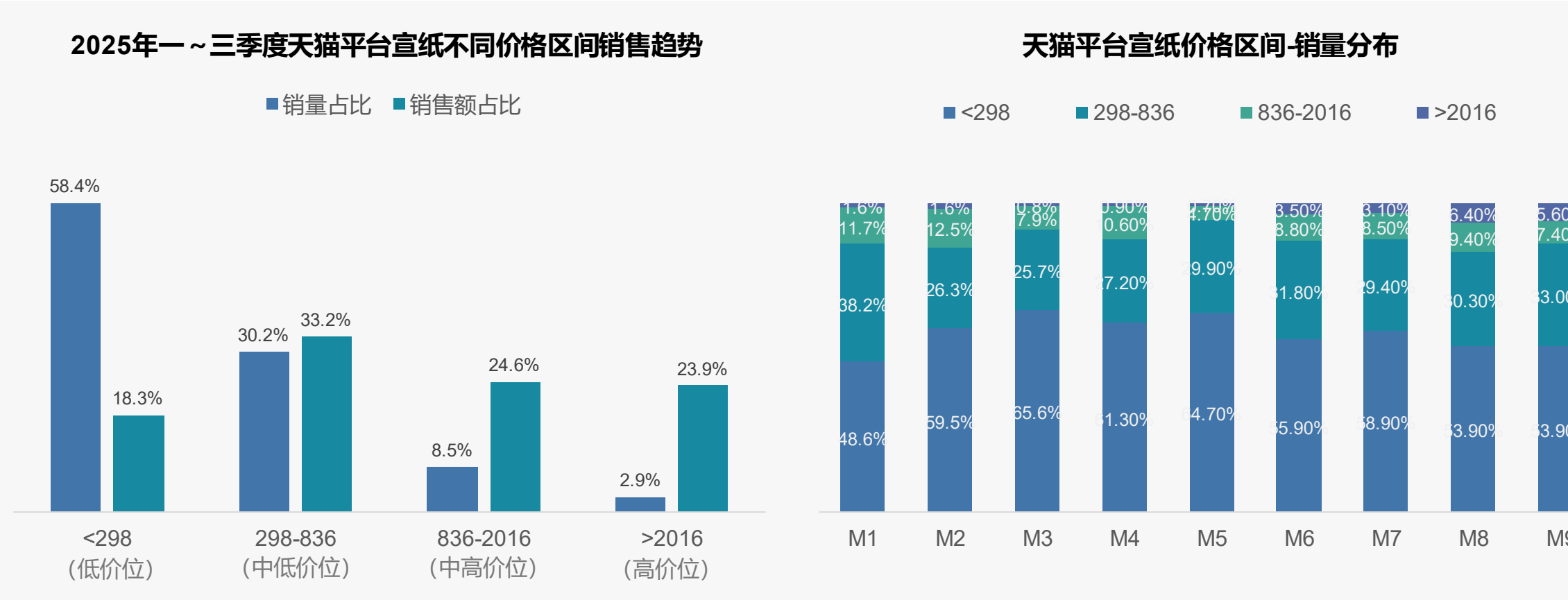
- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现相对均衡态势，298-836元区间占比33.2%为最高；京东平台中高端产品占主导，836-2016元和>2016元区间合计达68.1%；抖音平台836-2016元区间占比43.5%最为突出，显示不同平台用户购买力存在显著差异。低价产品（<298元）在各平台占比均较低，天猫18.3%、京东8.2%、抖音7.2%，表明宣纸品类整体向中高端转型。
- ◆平台间价格策略差异明显：京东高价位产品（>2016元）占比32.7%最高，符合其传统电商高端定位；抖音中端产品（836-2016元）占比43.5%最为集中，体现精准营销效果；天猫各区间分布相对均匀，显示其全品类覆盖优势。这种差异化布局有助于各平台实现精准获客和ROI优化。

2025年一～三季度各平台宣纸不同价格区间销售趋势



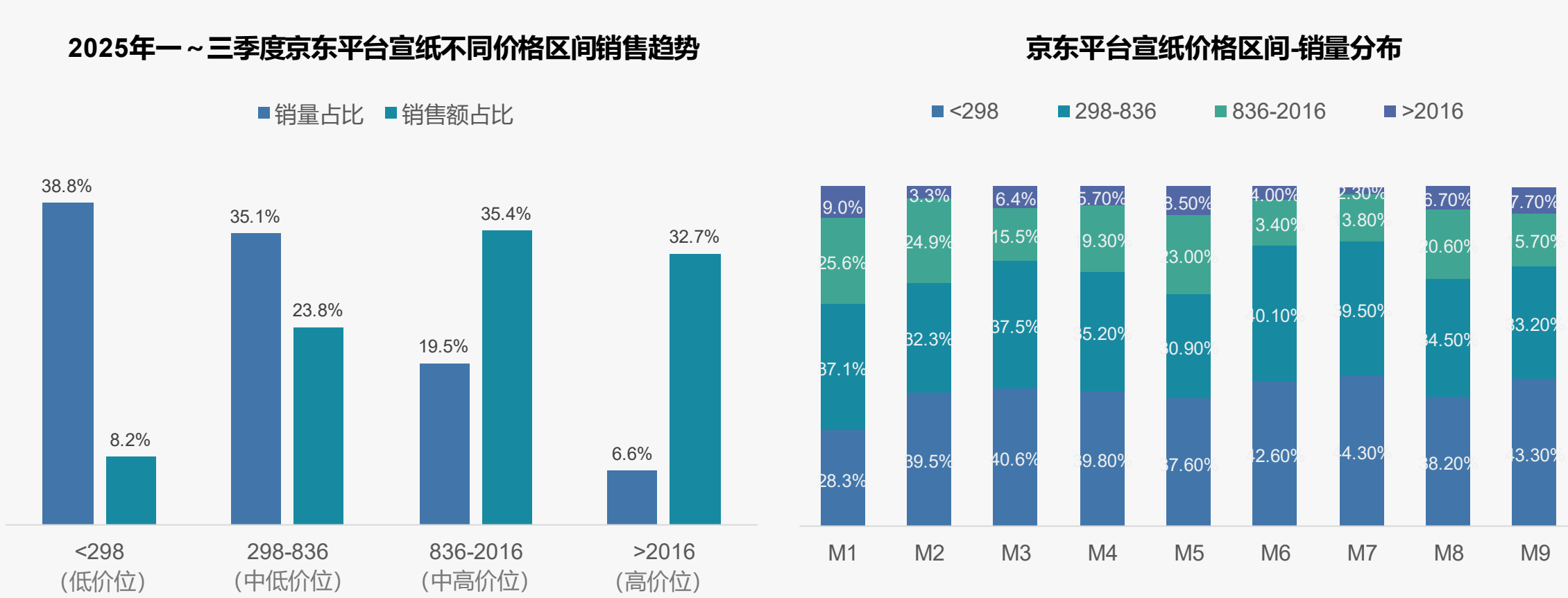
# 宣纸市场低端走量高端创利结构优化

- ◆从价格带结构看，<298元低端产品销量占比58.4%但销售额仅占18.3%，呈现高销量低贡献特征；298-836元中端产品销量占比30.2%贡献33.2%销售额，性价比最优；>836元高端产品合计销量占比11.4%贡献48.5%销售额，是利润核心来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低端产品占比Q1末至Q2初达峰值（M3:65.6%），Q3回落至53.9%；高端产品占比从Q1的0.8%-1.6%升至Q3的5.6%-6.4%，显示消费升级趋势。建议加强Q3高端产品营销，把握旺季溢价机会。



# 宣纸高端销量低 销售额占比高

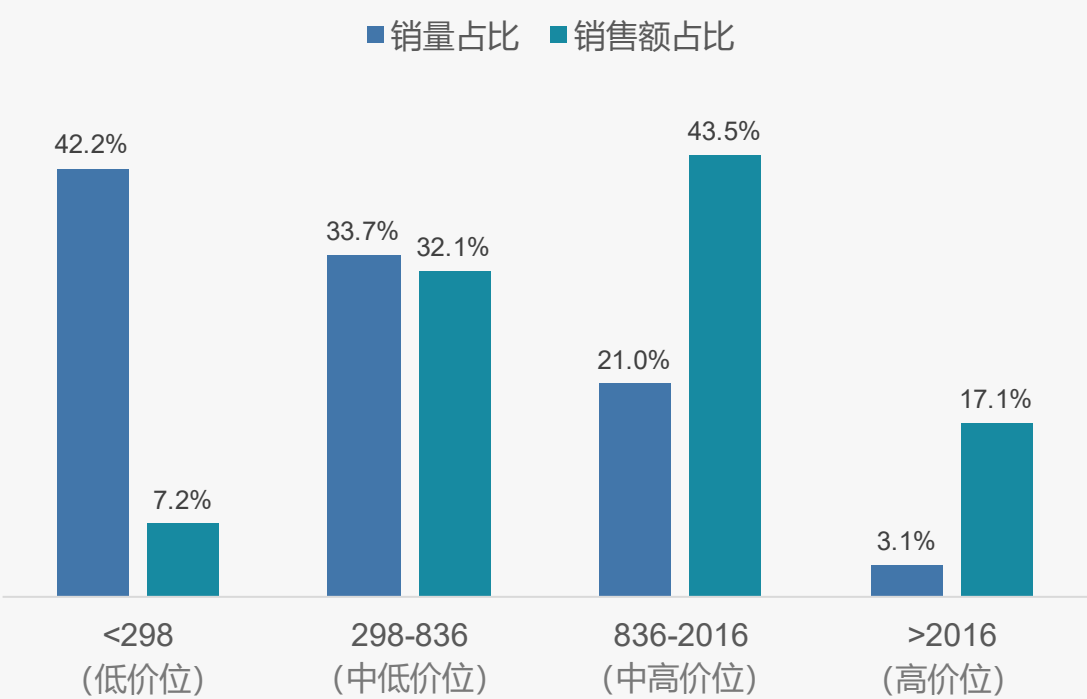
- ◆从价格区间销售结构看，京东平台宣纸品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<298元）销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，而高价区间（>2016元）销量占比6.6%却贡献32.7%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议优化产品组合提升整体毛利率。月度销量分布显示低价区间（<298元）占比持续走高，从M1的28.3%攀升至M9的43.3%，增幅达15个百分点。
- ◆中高端区间（298-2016元）合计销量占比54.6%，销售额占比59.2%，构成核心收入来源。但836-2016元区间销售额占比35.4%显著高于销量占比19.5%，显示该段位产品具有最佳投入产出比，应作为重点运营方向，通过提升转化率进一步放大规模效应。



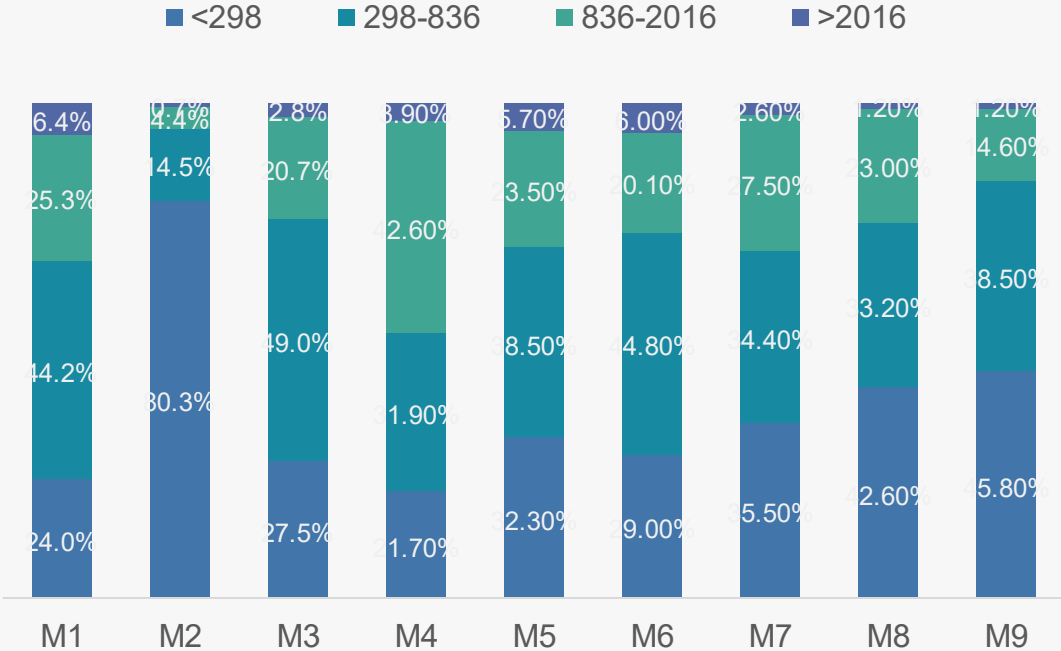
# 宣纸消费升级 中高端主导 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，宣纸品类呈现明显的消费升级特征。836-2016元价格带贡献43.5%的销售额，成为核心利润区；而<298元价格带虽占42.2%销量，但销售额占比仅7.2%，显示低端产品周转率高但ROI偏低，需优化产品结构提升整体毛利率。月度销量分布显示消费行为存在显著季节性波动。建议企业建立动态库存管理，应对不同价格带的季节性需求变化。
- ◆价格带结构分析揭示市场存在两极分化。298-836元和836-2016元两个中高端区间合计贡献75.6%销售额，而>2016元超高端产品虽销售额占比17.1%，但销量仅3.1%，表明品牌溢价空间充足。建议通过限量款拓展超高端市场。

2025年一~三季度抖音平台宣纸不同价格区间销售趋势



抖音平台宣纸价格区间-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** 宣纸消费行为、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年内购买过宣纸的消费者;
- 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

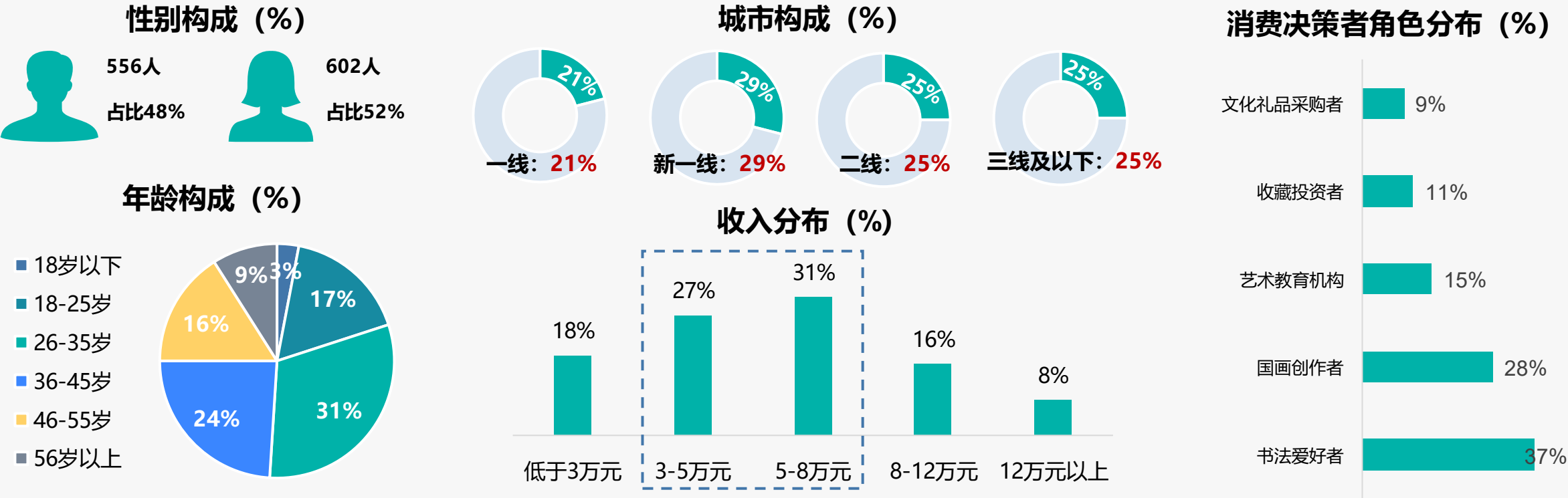
Research Method

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=1158

# 宣纸消费主力中青年 书法国画主导市场

- ◆宣纸消费主力为中青年群体，26-35岁占比31%，36-45岁占比24%。收入以5-8万元为主占31%，新一线城市消费者占比29%最高。
- ◆消费决策者以书法爱好者占37%和国画创作者占28%为主，凸显宣纸在传统艺术领域的核心应用地位。

## 2025年中国宣纸消费者画像

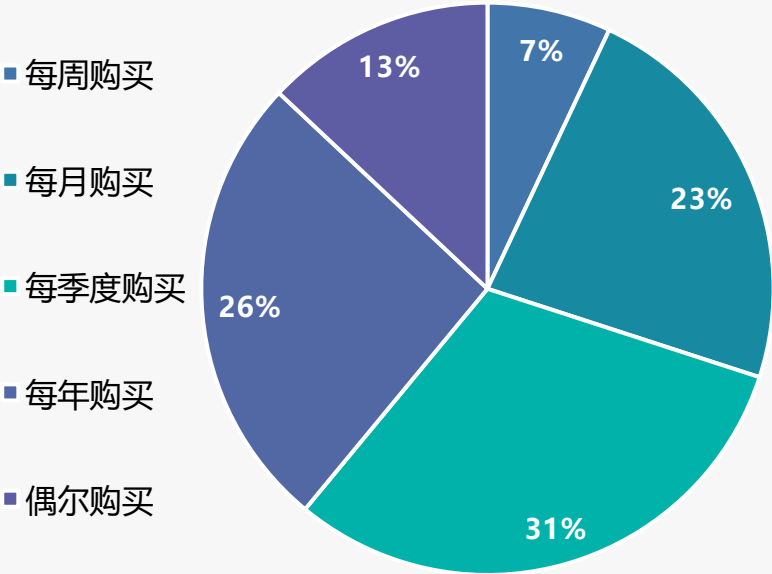


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

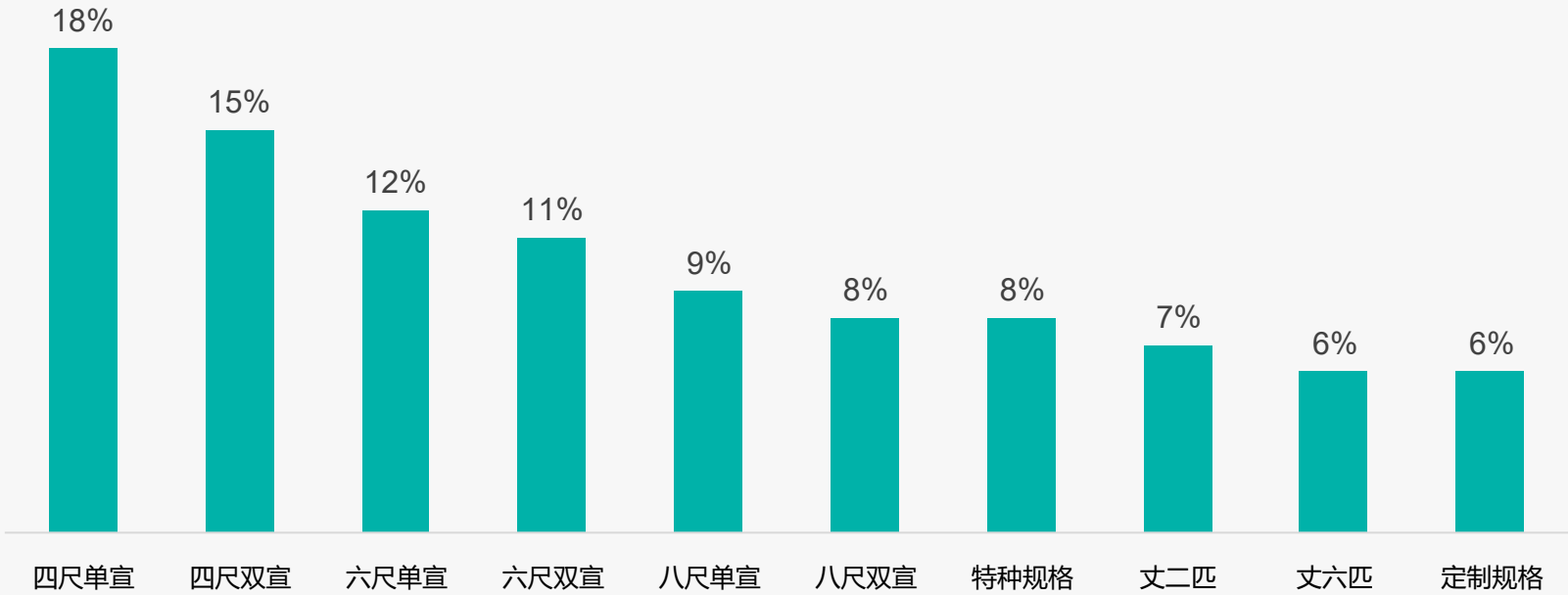
# 宣纸消费季度为主 四尺规格主导市场

- ◆宣纸消费以每季度购买为主，占比31%；每月和每年购买分别占23%和26%，显示稳定需求。每周购买仅7%，高频消费群体较小。
- ◆产品规格中，四尺单宣和双宣合计占33%，是主流选择。六尺规格占23%，八尺及以上及特殊规格需求有限，市场集中标准尺寸。

2025年中国宣纸消费频率分布



2025年中国宣纸产品规格分布

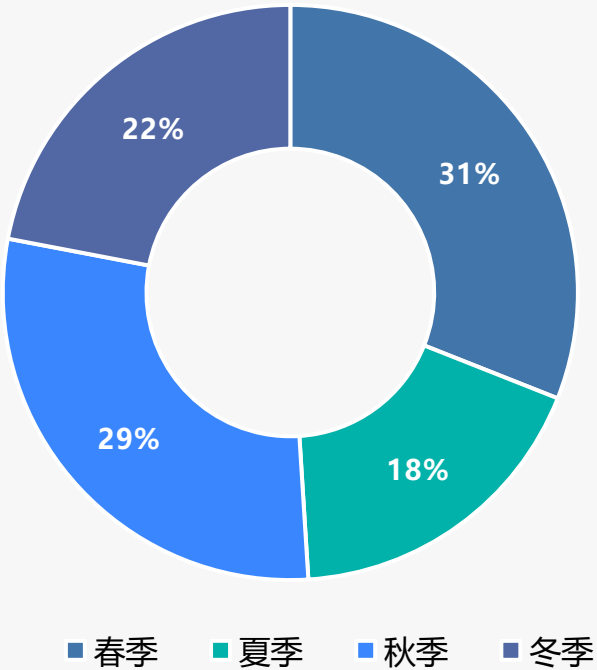


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

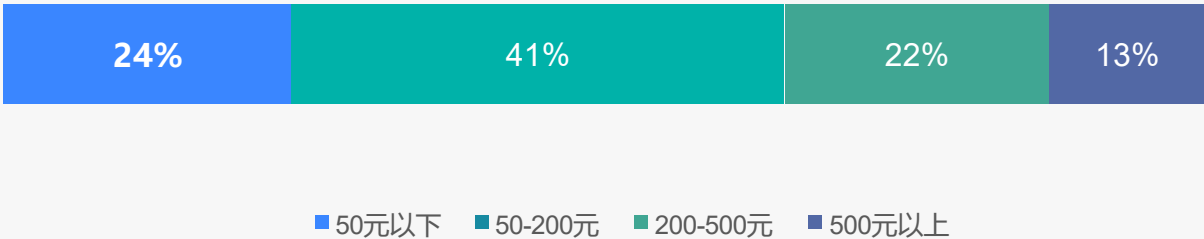
# 中档宣纸主导 春秋旺季消费

- ◆宣纸消费以中档价位为主，50-200元区间占比41%；春季和秋季是消费旺季，分别占31%和29%，合计超六成，与书画创作季节高度相关。
- ◆包装类型中，简装卷轴和精装礼盒占比最高，分别为27%和23%，合计超五成，显示实用性和礼品性是主要消费驱动因素。

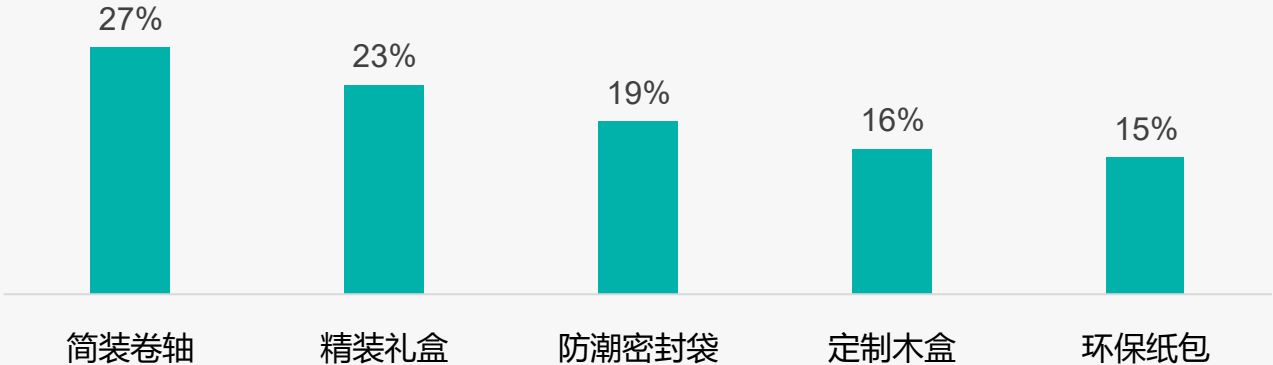
2025年中国宣纸消费季节分布



2025年中国宣纸单次支出分布



2025年中国宣纸包装类型分布

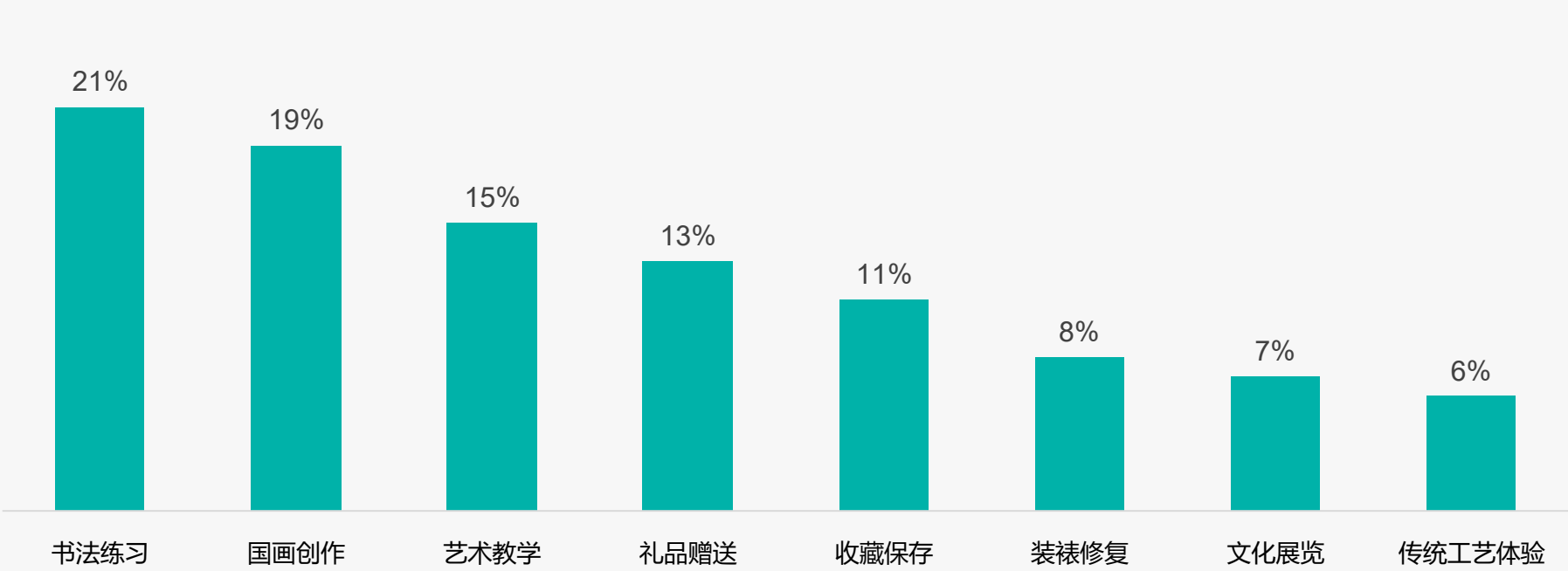


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

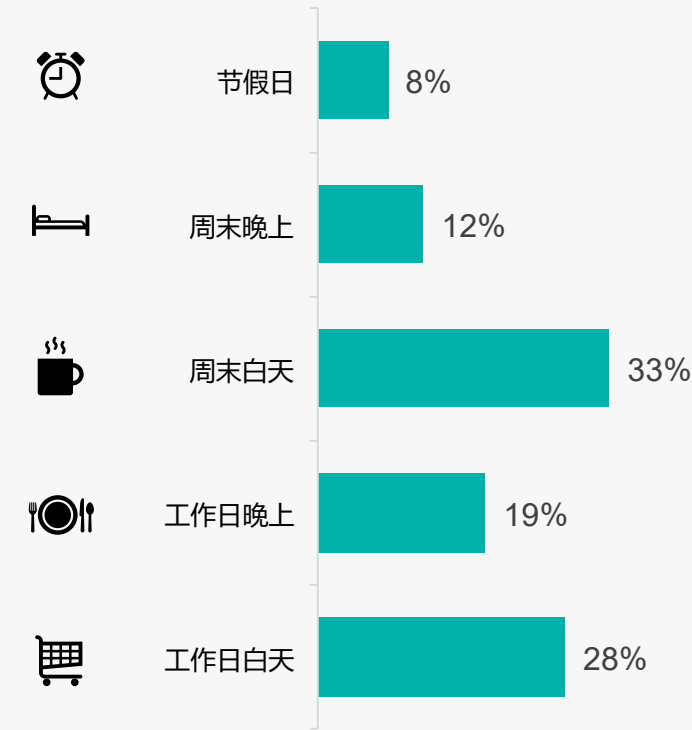
# 宣纸消费 传统艺术为主 白天时段集中

- ◆宣纸消费场景以书法练习（21%）和国画创作（19%）为主，合计占40%，艺术教学和礼品赠送分别占15%和13%，显示传统艺术实践是核心用途。
- ◆消费时段集中在周末白天（33%）和工作日白天（28%），两者合计占61%，表明消费者偏好利用白天时间进行宣纸相关活动。

2025年中国宣纸消费场景分布



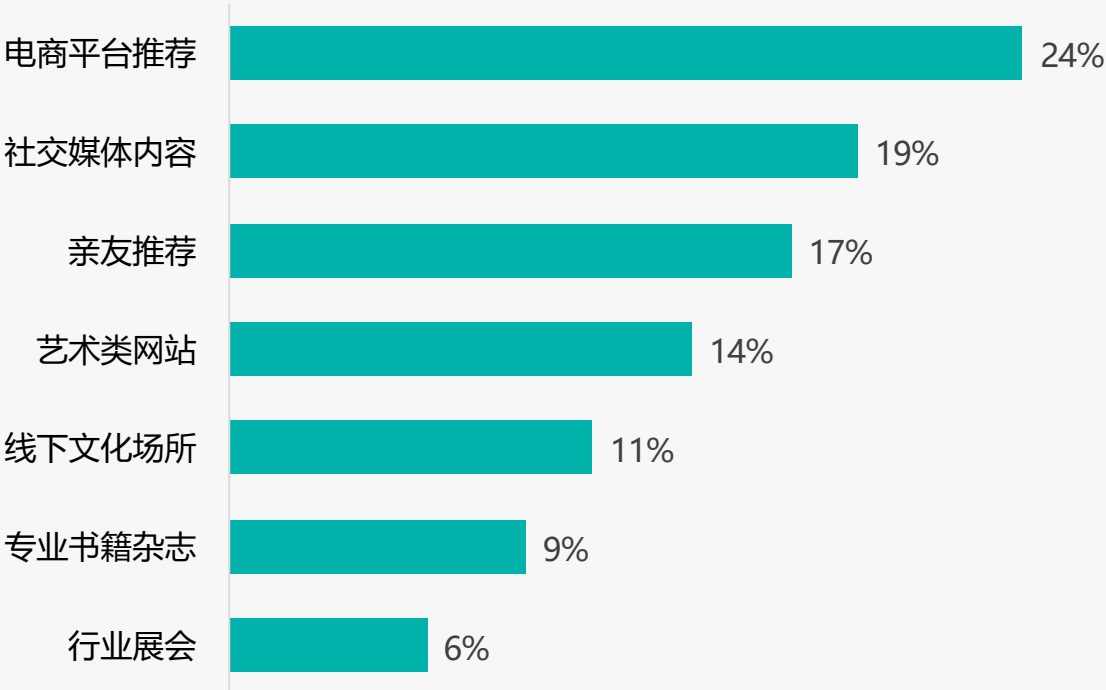
2025年中国宣纸消费时段分布



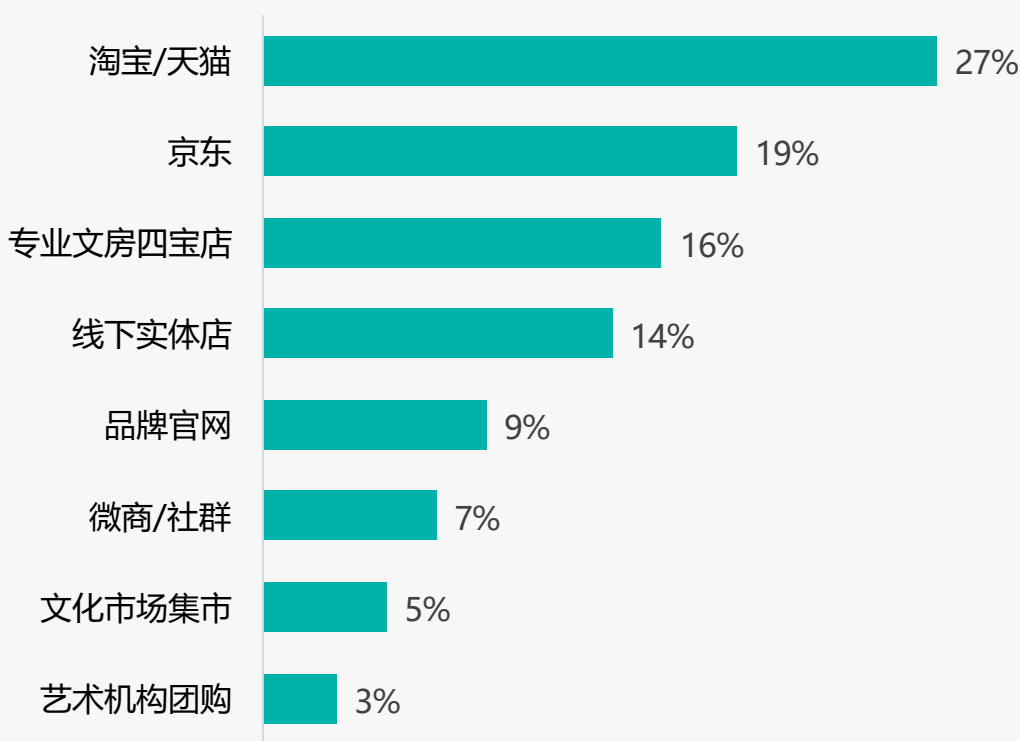
样本：宣纸行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆宣纸消费者了解渠道以电商平台推荐(24%)和社交媒体内容(19%)为主，合计超40%，显示数字渠道主导信息传播，亲友推荐(17%)体现口碑影响力。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫(27%)和京东(19%)合计近半，电商平台占主导，专业文房四宝店(16%)和线下实体店(14%)显示传统渠道仍有稳定需求。

## 2025年中国宣纸了解渠道分布



## 2025年中国宣纸购买渠道分布

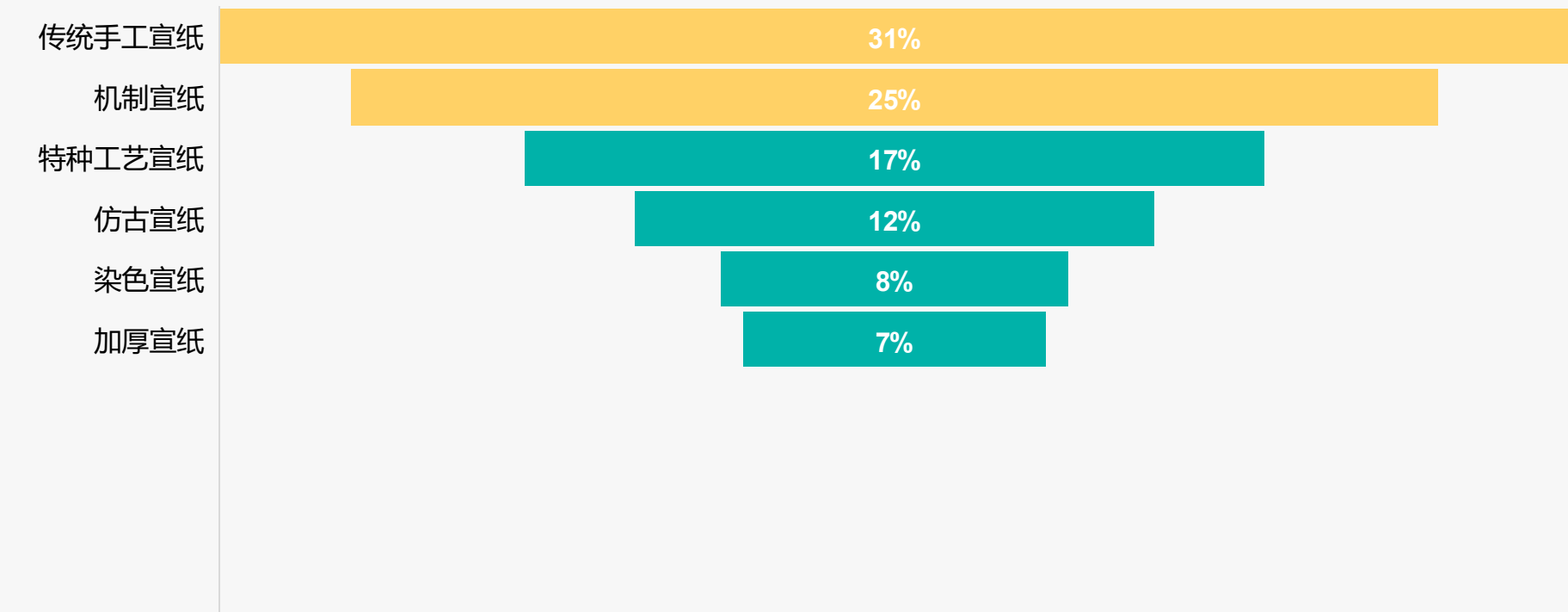


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 传统机制宣纸主导市场 特种工艺有潜力

- ◆传统手工宣纸偏好占比31%，机制宣纸占25%，特种工艺宣纸为17%，显示传统与机制产品主导市场，特种工艺有潜力。
- ◆仿古宣纸占12%，染色和加厚宣纸分别占8%和7%，偏好较低，可能因应用场景有限，市场集中度高。

2025年中国宣纸偏好类型分布

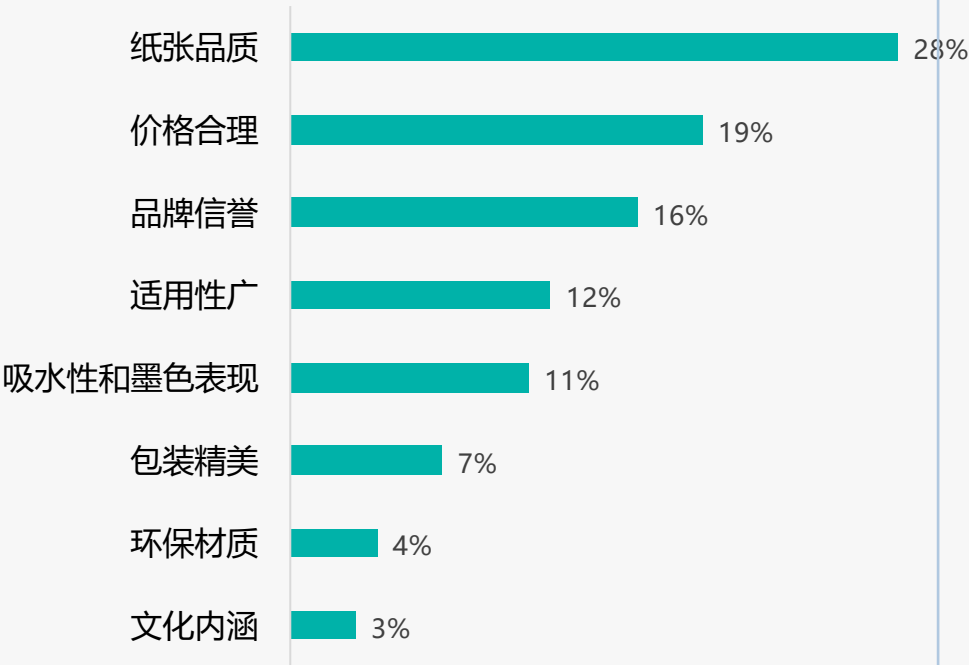


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 宣纸消费重品质艺术创作主导

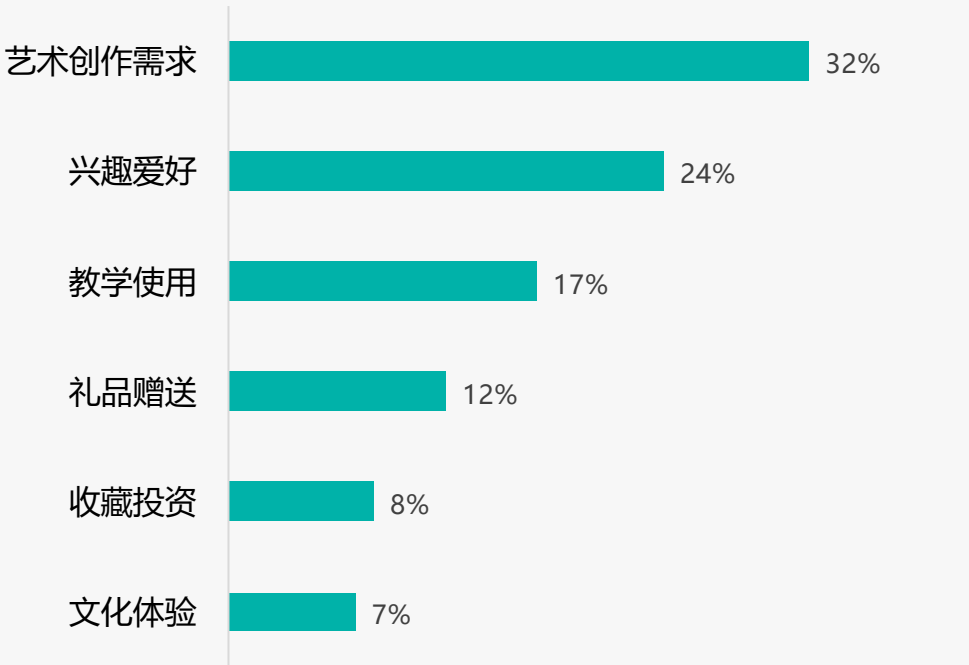
- ◆宣纸消费中，纸张品质（28%）和价格合理（19%）是关键吸引因素，品牌信誉（16%）也重要，环保材质（4%）和文化内涵（3%）占比较低。
- ◆消费原因以艺术创作需求（32%）和兴趣爱好（24%）为主，教学使用（17%）和礼品赠送（12%）次之，收藏投资（8%）和文化体验（7%）较少。

2025年中国宣纸吸引因素分布



样本：宣纸行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国宣纸消费原因分布

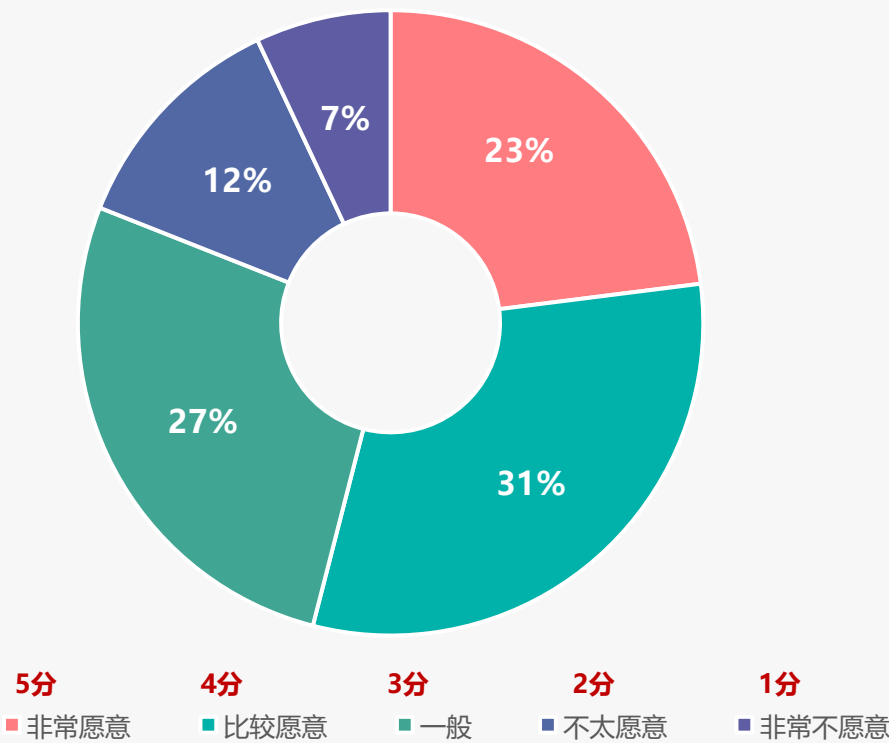




# 宣纸推荐意愿高 价格门槛是障碍

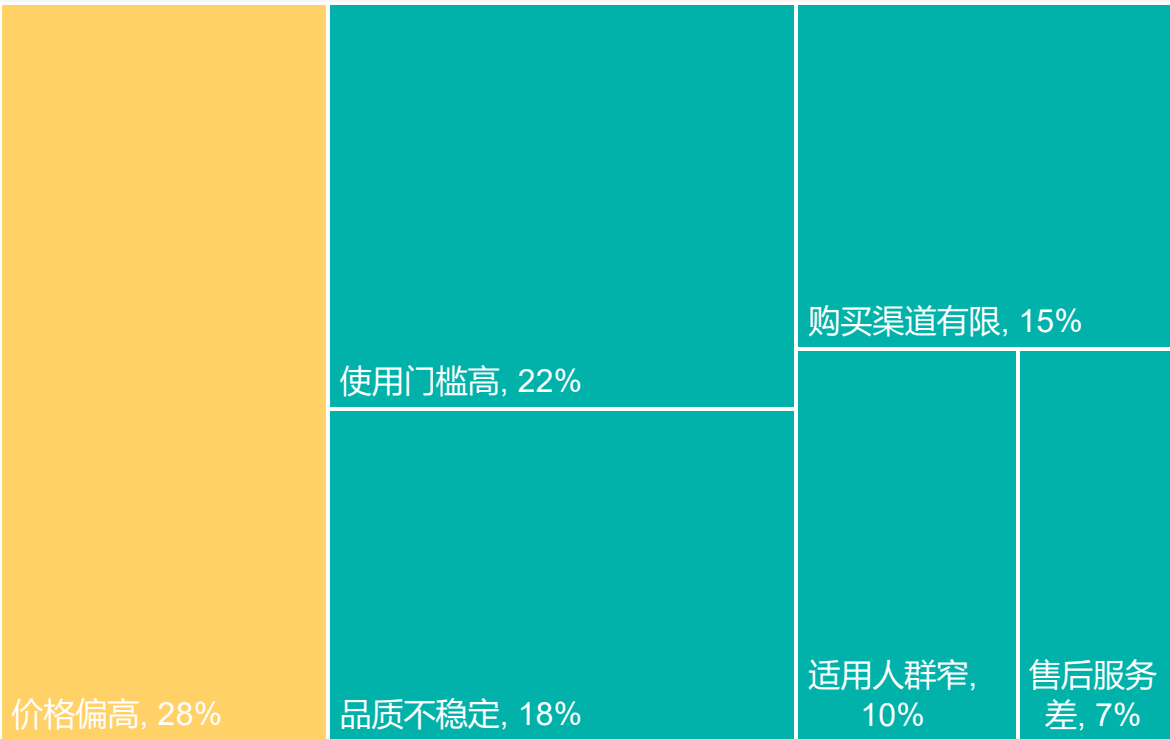
- ◆宣纸消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，但19%用户不愿推荐，主要因价格偏高（28%）和使用门槛高（22%）。
- ◆价格和易用性是关键障碍，品质不稳定（18%）和购买渠道有限（15%）也影响忠诚度，需优化性价比和降低使用难度。

2025年中国宣纸推荐意愿分布



样本：宣纸行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

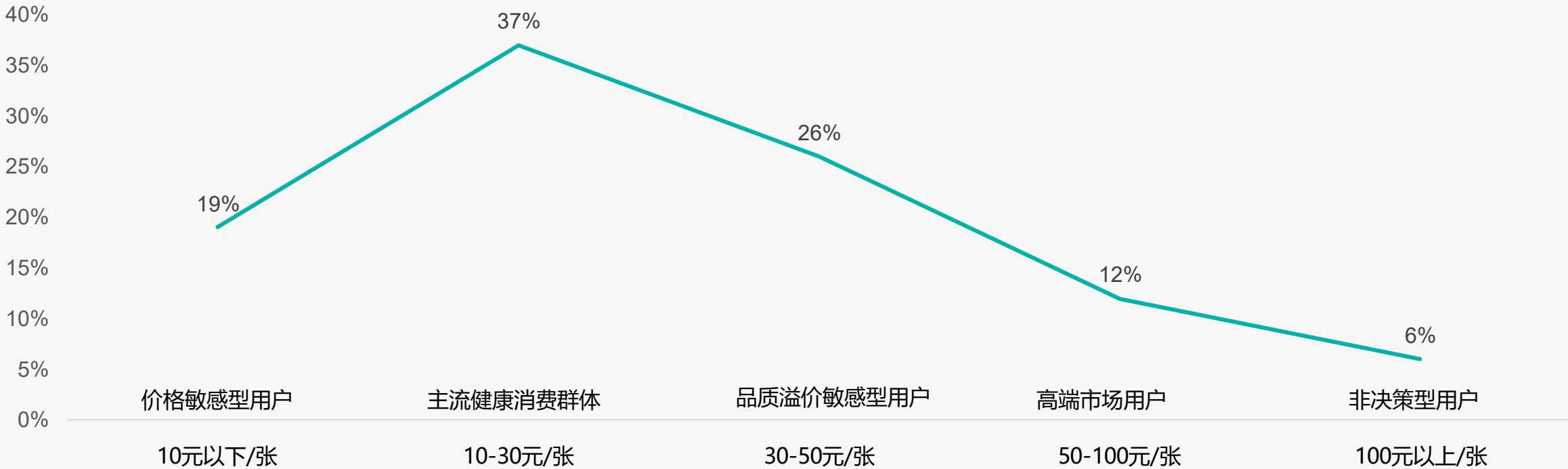
2025年中国宣纸不愿推荐原因分布



# 宣纸消费中低价位接受度高

- ◆宣纸消费调研显示，10-30元/张规格价格接受度最高，占比37%，其次是30-50元/张占26%，表明市场以中低价位为主。
- ◆高端宣纸接受度较低，50-100元/张和100元以上/张分别占比12%和6%，反映消费者偏好经济实惠产品。

2025年中国宣纸主流规格价格接受度



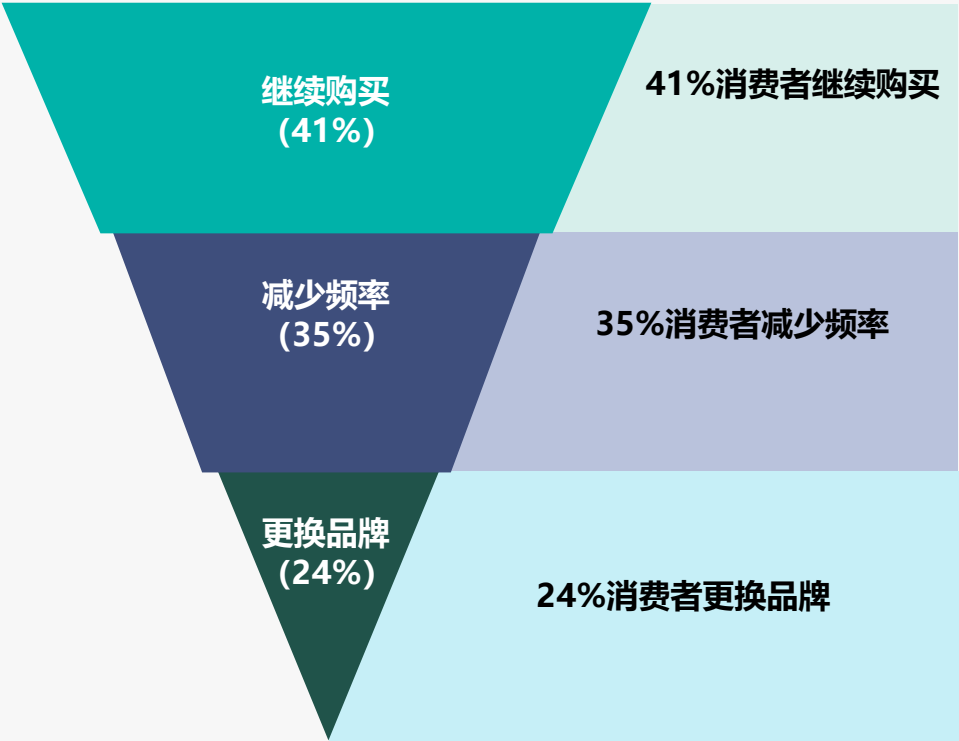
样本：宣纸行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以四尺单宣规格宣纸为标准核定价格区间

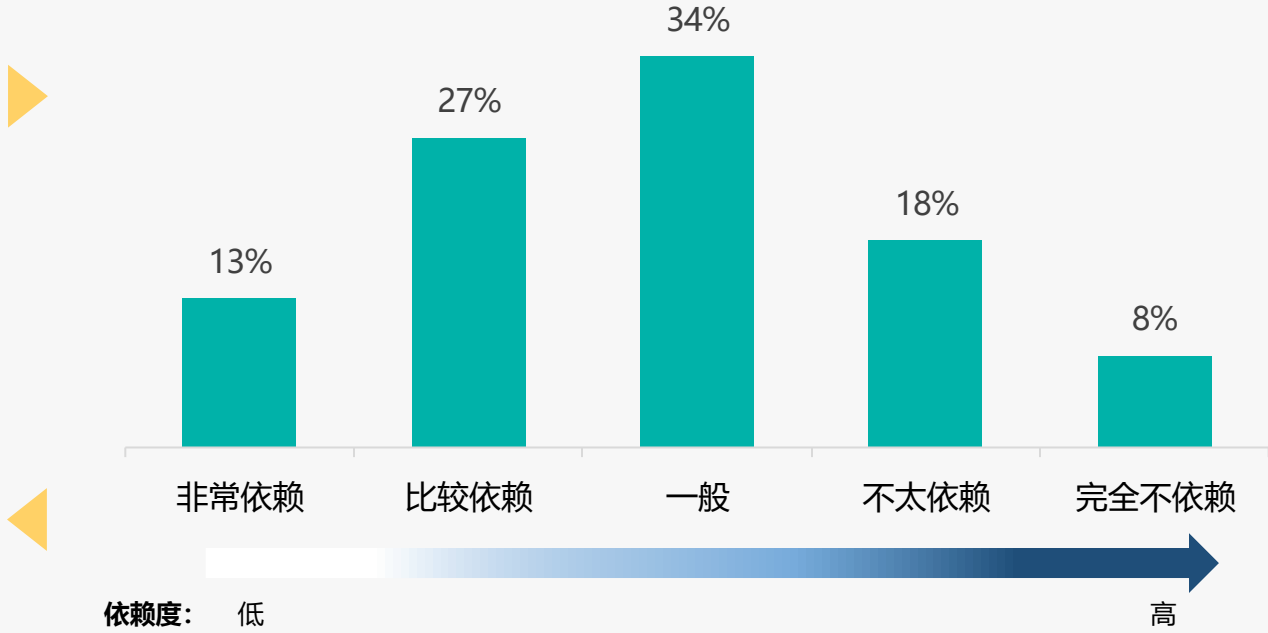
# 宣纸价格敏感 促销部分依赖

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖中，40%消费者非常或比较依赖，34%一般依赖，26%不太或完全不依赖，表明促销对部分群体吸引力强。

2025年中国宣纸涨价10%后购买行为分布



2025年中国宣纸促销依赖程度分布

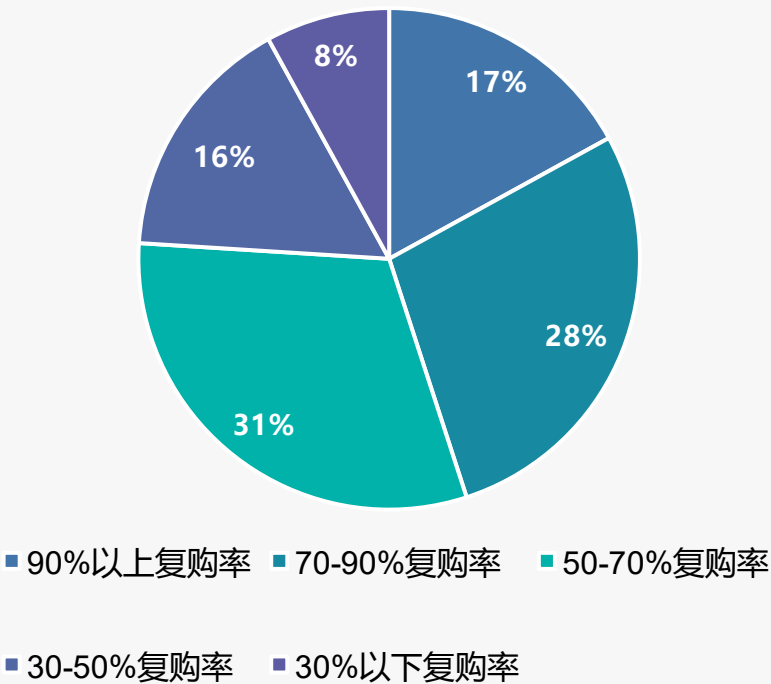


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

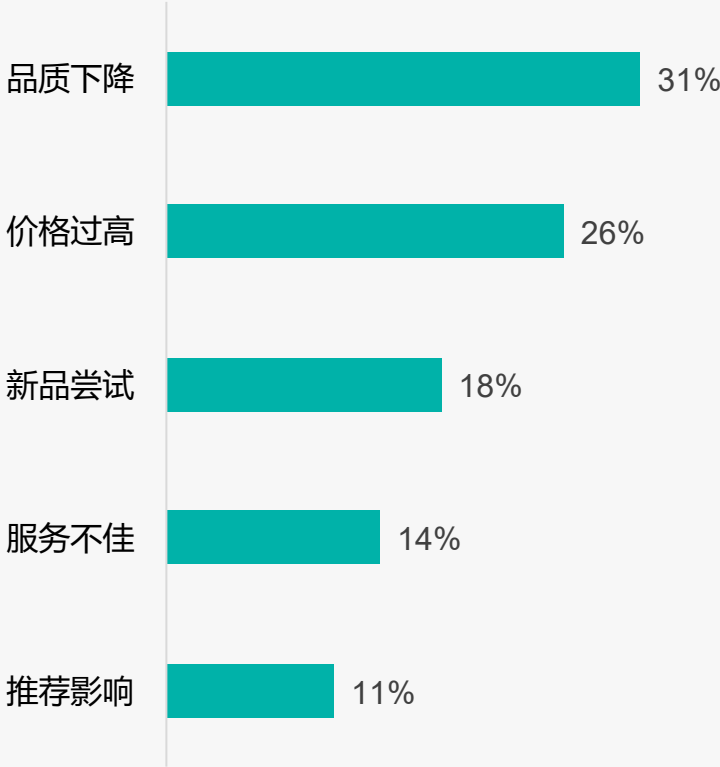
# 宣纸复购中等 品质价格主因

- ◆宣纸消费者复购率集中在50-70%（31%），高复购率（90%以上）仅17%，品牌忠诚度中等，提升空间大。
- ◆更换品牌主因是品质下降（31%）和价格过高（26%），消费者对产品核心价值敏感，创新机会存在。

2025年中国宣纸品牌复购率分布



2025年中国宣纸更换品牌原因分布

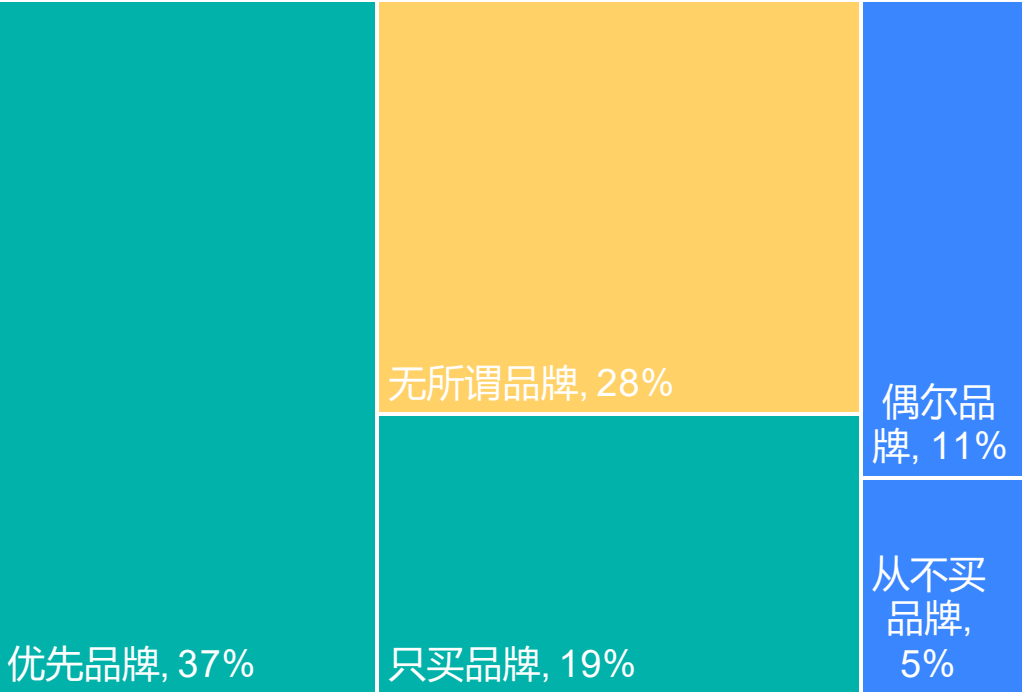


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

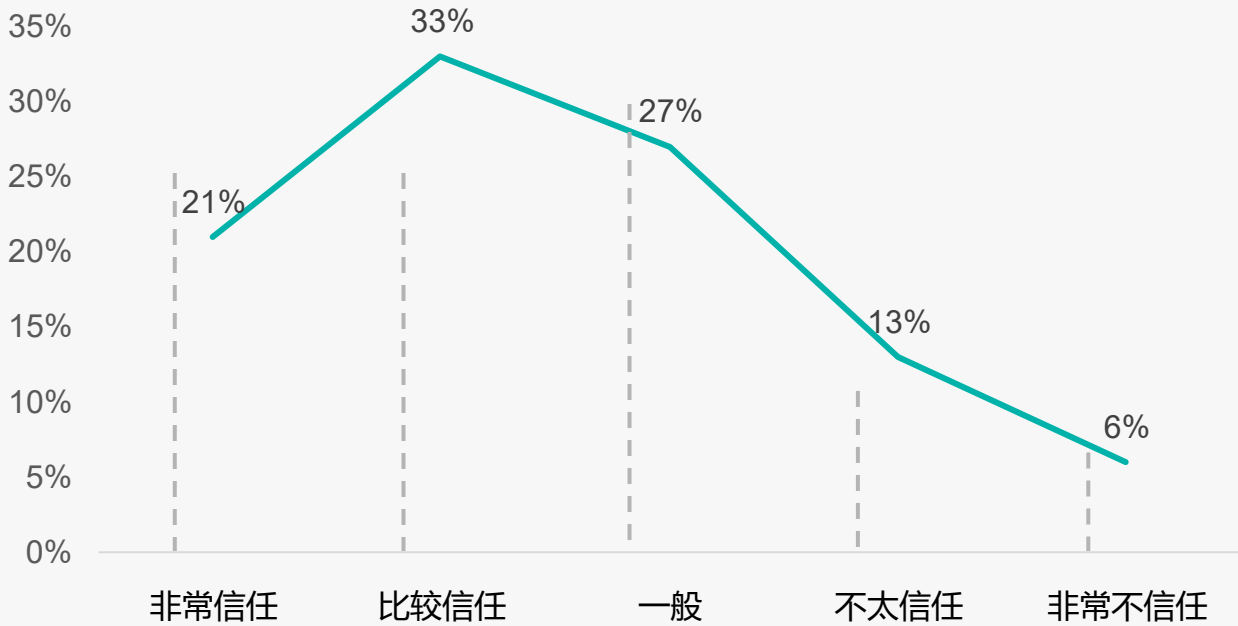
# 品牌偏好显著 信任度较高 非敏感群体需关注

- ◆调查显示，37%的消费者优先购买品牌产品，19%只买品牌，表明品牌偏好显著；同时，33%比较信任品牌，21%非常信任，反映整体信任度较高。
- ◆28%的消费者品牌持无所谓态度，提示品牌建设需强化信任以吸引非敏感群体，同时关注价格和实用性因素以扩大市场覆盖。

2025年中国宣纸品牌产品消费意愿分布



2025年中国宣纸品牌产品态度分布

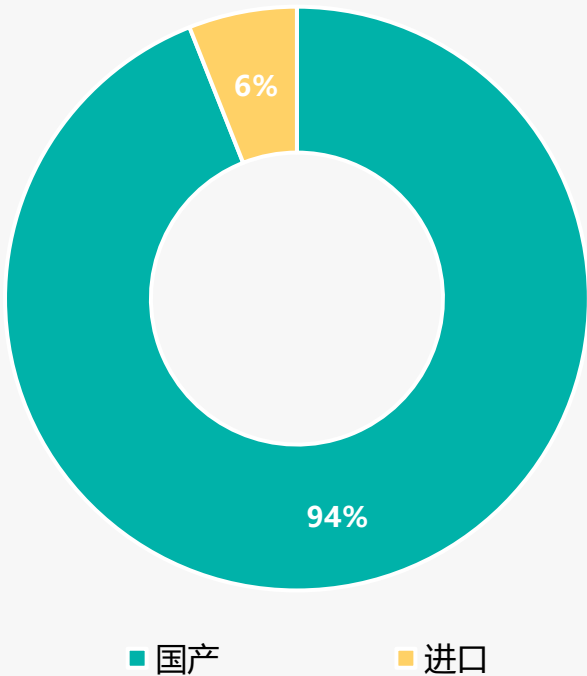


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

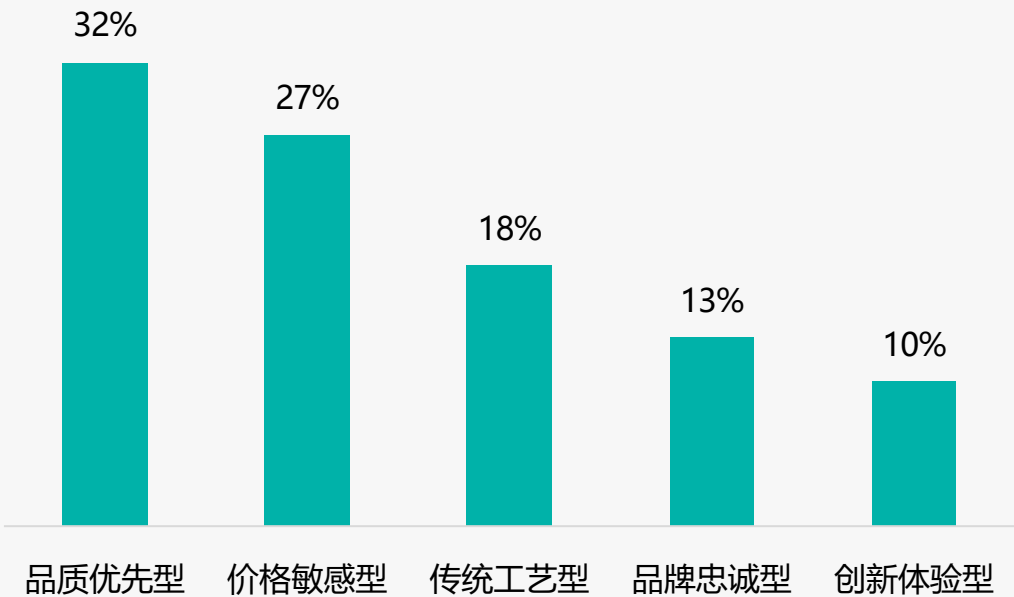
# 国产宣纸主导市场 品质价格优先

- ◆宣纸消费高度集中于国产品牌，占比94%，进口品牌仅占6%。品质优先型消费者占比32%，价格敏感型占比27%，两者主导市场偏好。
- ◆传统工艺型消费者占比18%，品牌忠诚型和创新体验型分别占13%和10%。市场以国产、品质和价格为核心，创新影响有限。

2025年中国宣纸国产进口品牌消费分布



2025年中国宣纸品牌偏好类型分布

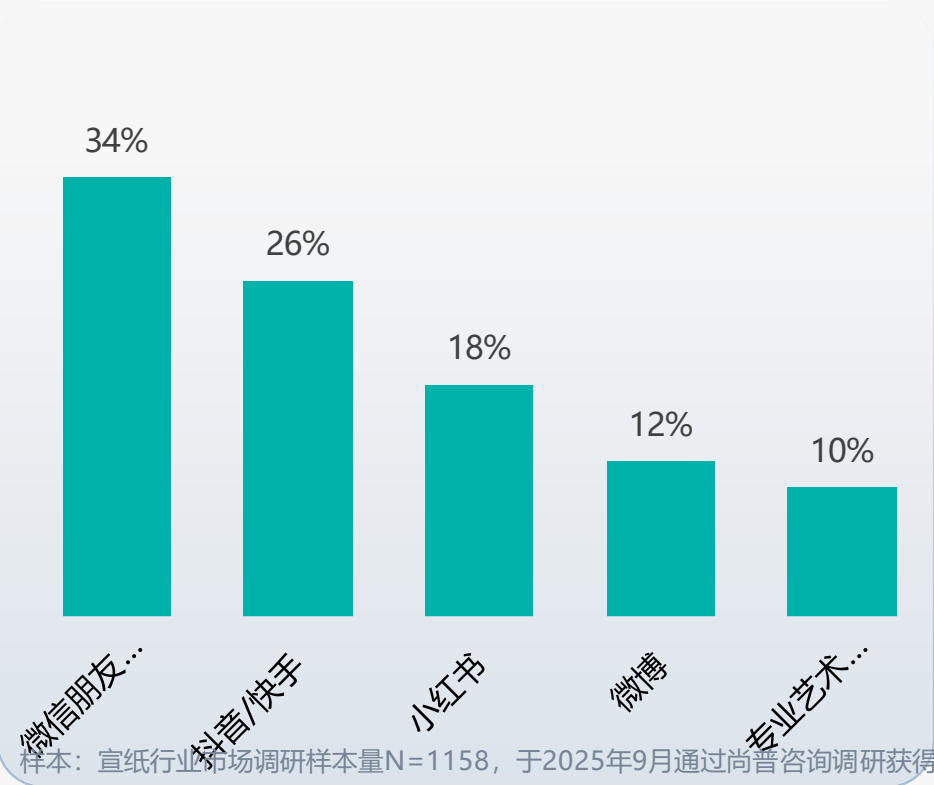


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

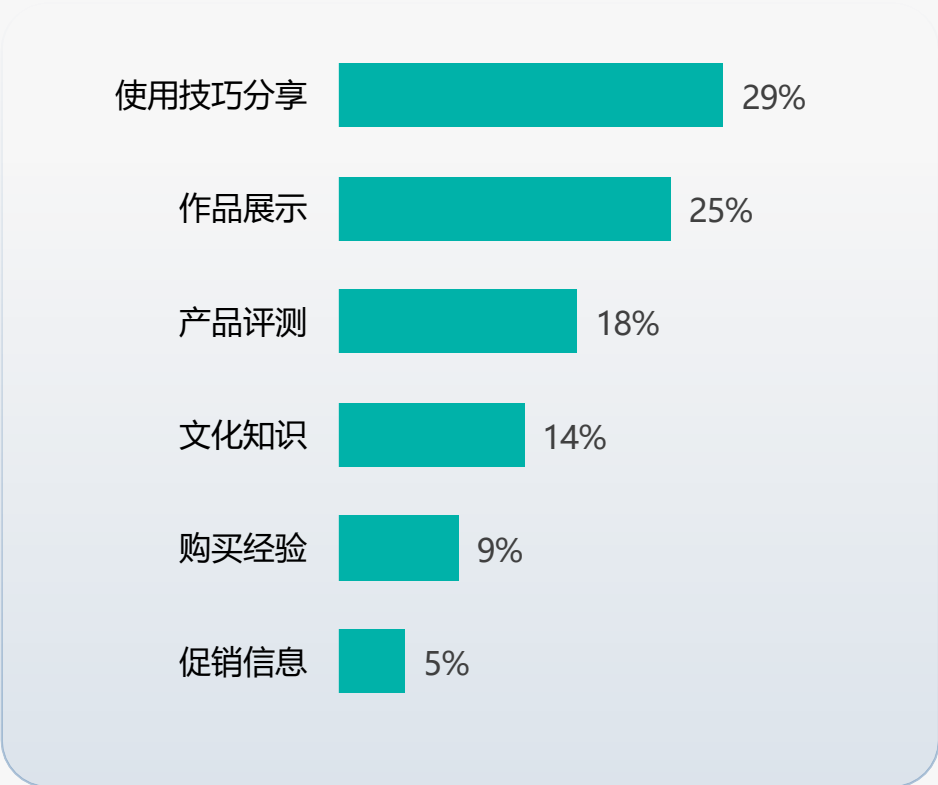
# 宣纸消费重技巧轻促销

- ◆宣纸消费者社交分享以微信朋友圈为主，占34%，抖音/快手占26%。内容偏好使用技巧分享占29%，作品展示占25%，促销信息仅5%。
- ◆数据显示用户更注重实用技巧和创意表达，而非商业推广。分享渠道集中在私密和短视频平台，反映学习与展示需求。

2025年中国宣纸社交分享渠道分布

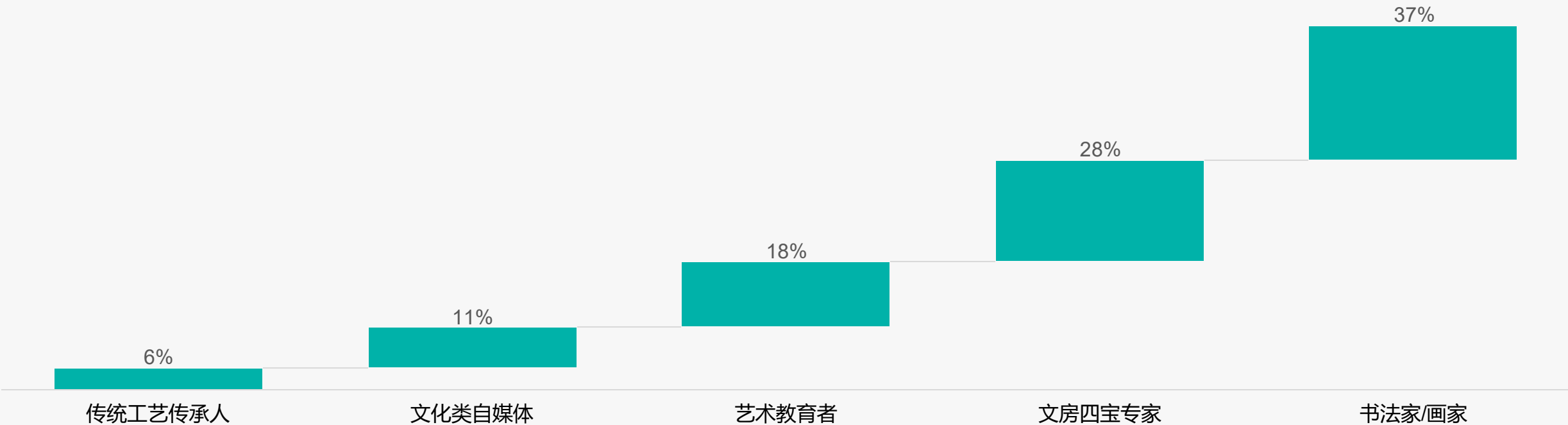


2025年中国宣纸社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取内容时，对书法家/画家博主的信任度最高，占比37%，其次是文房四宝专家占28%，艺术教育者占18%。
- ◆文化类自媒体和传统工艺传承人分别仅占11%和6%，表明专业性和艺术背景是消费者信任的关键影响因素。

2025年中国宣纸社交信任博主类型分布



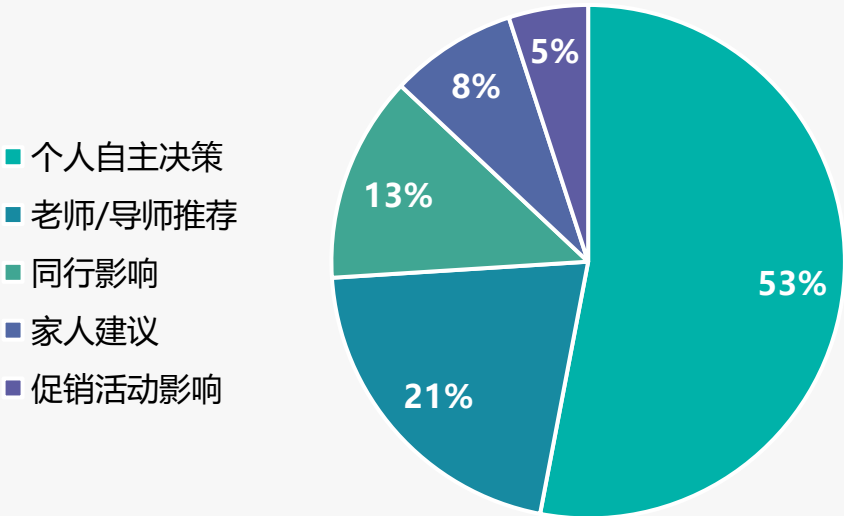
样本：宣纸行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



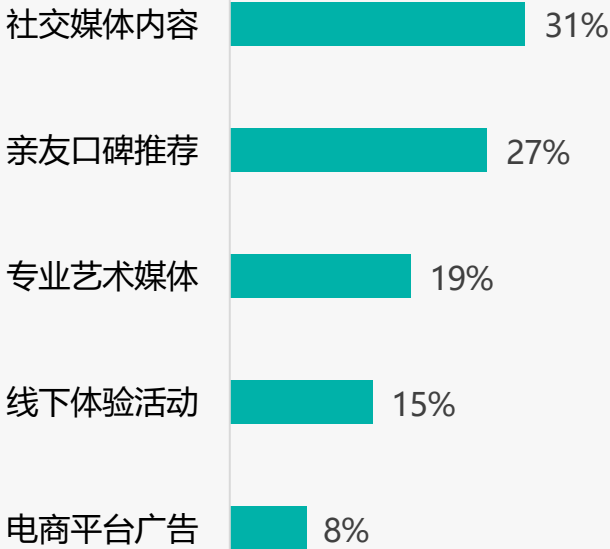
# 社交因素主导宣纸消费决策

- ◆ 社交媒体内容和亲友口碑推荐是宣纸消费者主要信息渠道，偏好分别为31%和27%，合计占比58%，凸显社交因素在消费决策中的关键作用。
- ◆ 专业艺术媒体偏好为19%，而线下体验活动和电商平台广告偏好较低，分别为15%和8%，反映消费者更依赖权威和真实互动。

2025年中国宣纸决策者类型分布



2025年中国宣纸家庭广告偏好分布

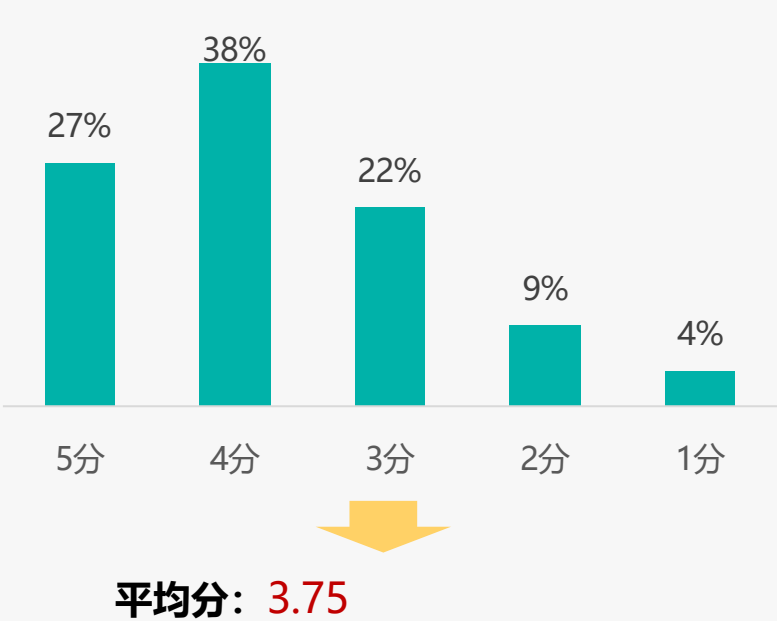


样本：宣纸行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

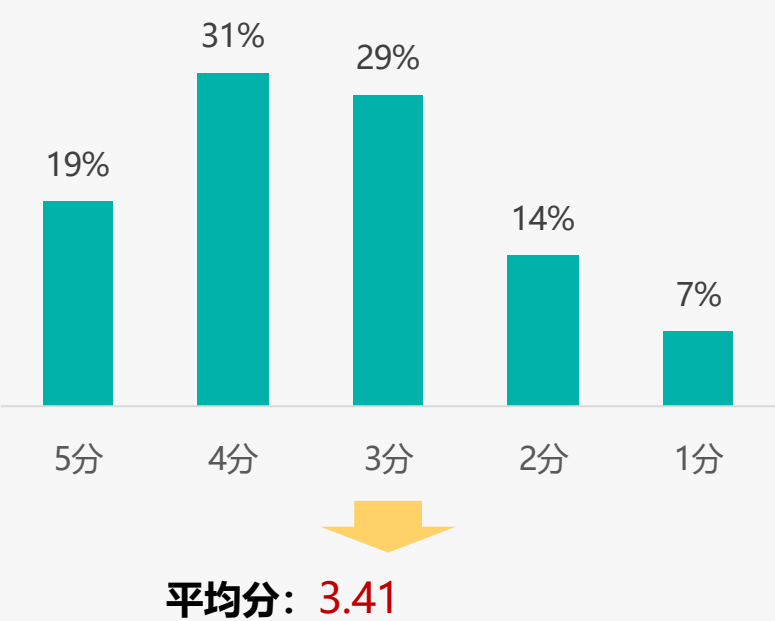
# 消费流程满意 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，其中4分占比38%最高，表明多数消费者对流程满意但仍有改进空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计50%，3分占比29%较高，显示退货环节存在较多中性评价，可能影响整体体验。

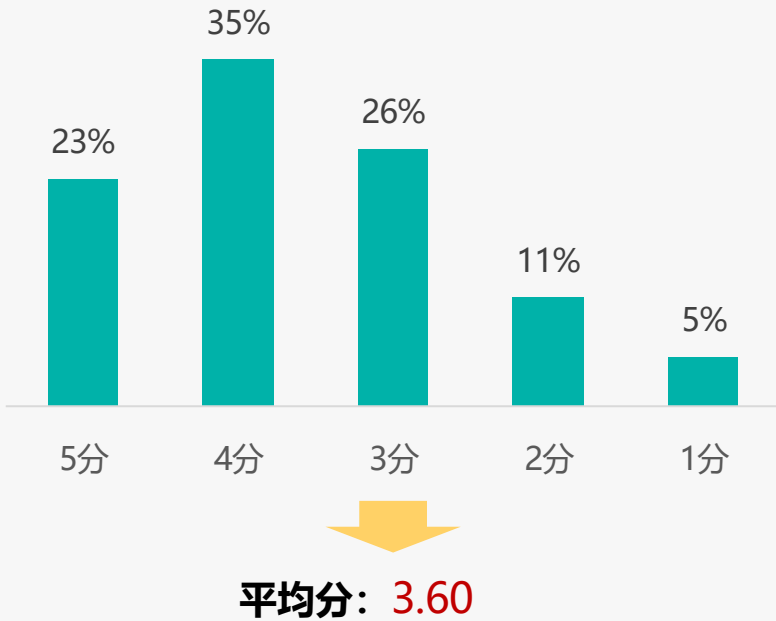
2025年中国宣纸线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国宣纸退货体验满意度分布（满分5分）



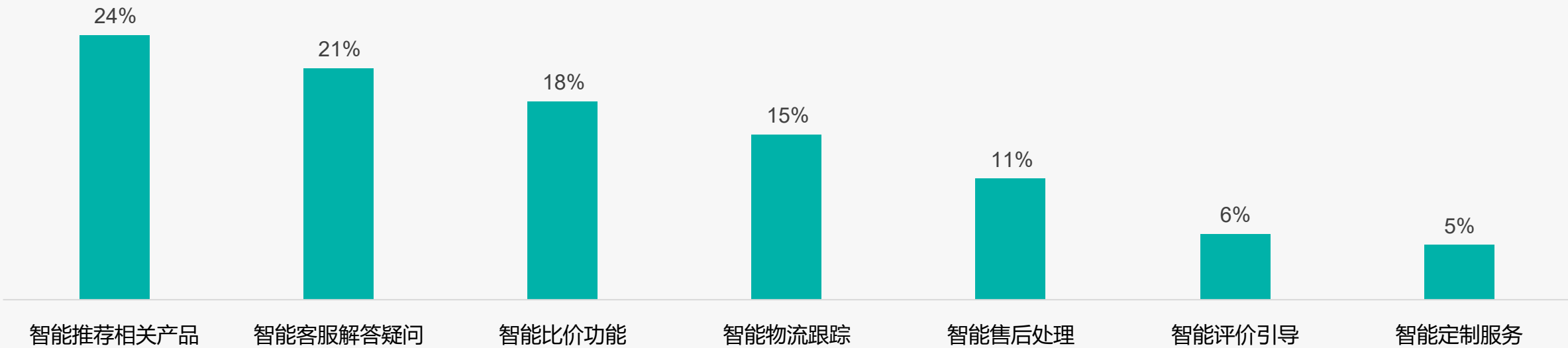
2025年中国宣纸线上客服满意度分布（满分5分）



样本：宣纸行业市场调研样本量N=1158，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆宣纸线上消费中，智能推荐相关产品占24%，智能客服解答疑问占21%，智能比价功能占18%，显示消费者偏好个性化推荐和即时服务。
- ◆智能物流跟踪占15%，智能售后处理占11%，智能评价引导占6%，智能定制服务占5%，表明这些服务在宣纸行业中的使用率相对较低。

2025年中国宣纸智能服务体验分布



样本：宣纸行业市场调研样本量N=1158，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