

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月黄金首饰市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Gold Jewelry Category Market Insights

2025年12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68%，为主要消费群体
- 年龄集中在26-45岁，占58%，中青年是核心消费人群
- 消费决策以个人自主为主，占58%，消费者自主性强

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性消费者，开发符合其审美和需求的产品，强化情感营销和个性化设计。

✓ 强化自主决策体验

提供透明信息、便捷购买渠道和个性化服务，增强消费者自主购物体验，减少家庭因素干扰。

-  69%消费者购买频率较低，每年或每2-3年购买一次
-  项链、手链/手镯、戒指、耳环/耳钉合计占73%，是主流消费产品
-  足金(999)占比40%最高，K金占23%，显示高纯度和时尚需求并存

启示

✓ 优化产品组合策略

重点发展项链、手链等传统饰品，同时平衡足金和K金产品线，满足不同消费者对纯度和时尚的需求。

✓ 提升购买频次与价值

通过季节促销、情感场景营销和产品创新，刺激低频消费者增加购买次数，提高单次消费价值。

-  节日礼物和婚庆需求合计占40%，情感关联是主要驱动力
-  75%消费者倾向于品牌产品，其中41%只购买知名品牌
-  消费者最信任珠宝行业专家(38%)和真实用户分享者(29%)

启示

✓ 深化情感营销场景

围绕节日、婚庆等情感场景设计产品和营销活动，强化黄金首饰的情感表达和纪念价值。

✓ 加强品牌与渠道建设

利用社交媒体和专家推荐提升品牌信任度，优化线下专卖店和官方电商渠道，确保购买体验可靠。

核心逻辑：以女性中青年为核心，情感驱动中端消费

1、产品端



- ✓ 强化足金与K金产品线，满足材质偏好
- ✓ 推出个性化定制服务，提升设计时尚感

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体与口碑推荐，增强信任
- ✓ 聚焦冬季与周末高峰，开展情感营销

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐与咨询，提升线上体验

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~10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** 黄金首饰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黄金首饰品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对黄金首饰的购买行为；
- 黄金首饰市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

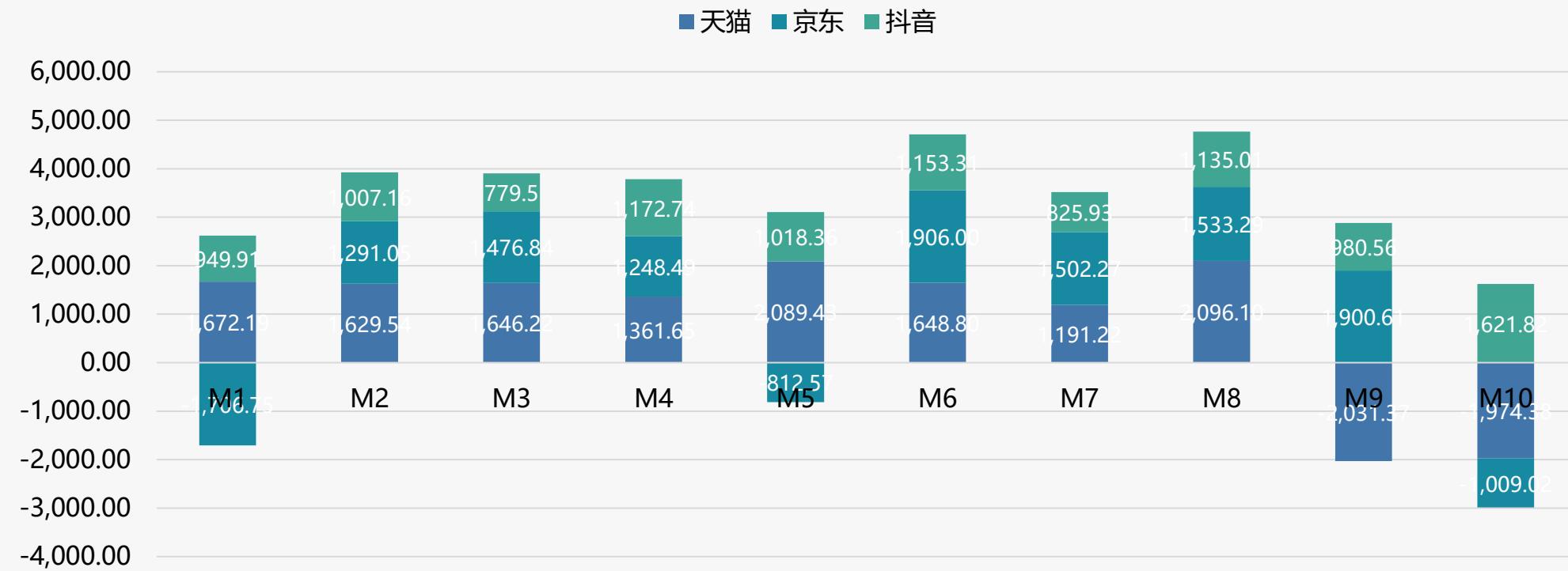
Research Method

- **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，计算黄金首饰品类销售额、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、不同平台黄金首饰品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

黄金首饰线上销售波动大需优化策略

- ◆ 从平台表现看，天猫在M8达到峰值209.6亿元，但M9、M10出现负值，表明可能存在大规模退货或数据异常，需核查业务操作。京东波动较大，M1、M5、M10为负，可能受促销策略影响。抖音相对稳定，M10达162.2亿元，显示其直播电商增长潜力。
- ◆ 从月度趋势分析，黄金首饰销售呈现季节性波动，M5、M8为旺季，可能与五一、七夕等节日促销相关。整体线上市场规模约1.2万亿元，但负值数据占比高，提示需加强数据质量控制。从财务风险角度，负销售额累计达-83.4亿元，占总销售额约-7%，严重影响ROI和周转率。这可能源于价格战、退货率高或系统错误，需立即审计并优化供应链与营销策略，以提升同比数据和盈利能力。

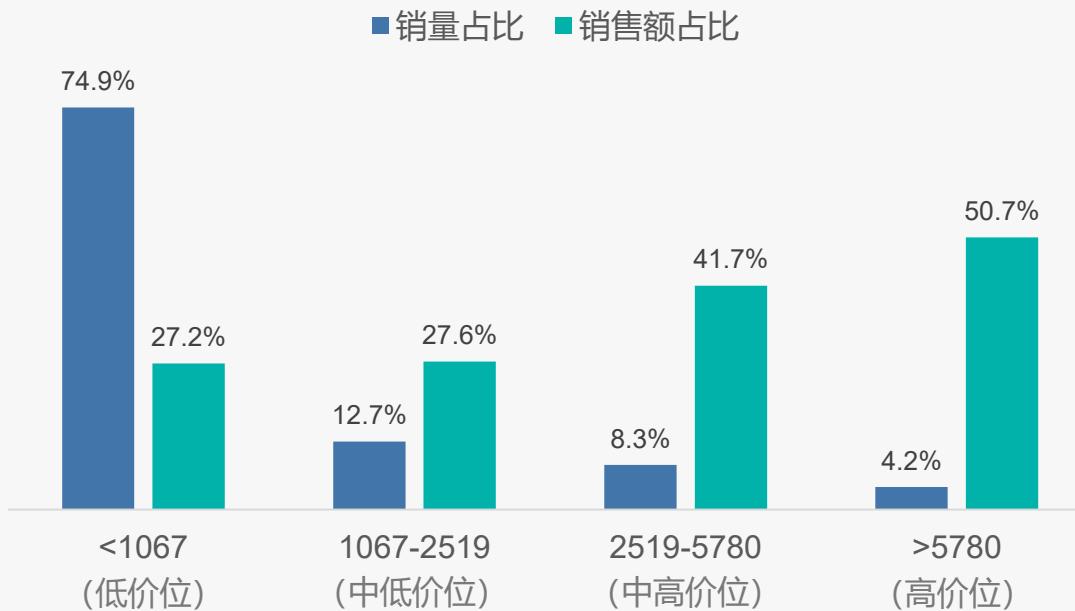
2025年1月~10月黄金首饰品类线上销售规模 (百万元)



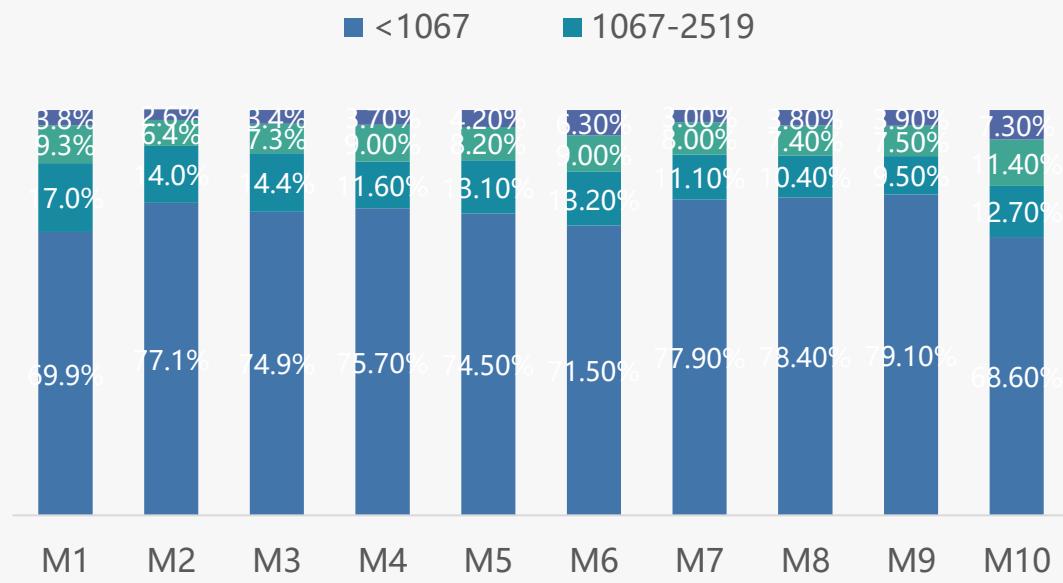
黄金首饰高端驱动利润 低价高周转 消费升级趋势

- ◆ 从价格区间销售趋势看，黄金首饰呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<1067元) 销量占比高达74.9%，但销售额占比仅27.2%，显示高周转但低利润；而高价位段 (>5780元) 销量占比仅4.2%，却贡献50.7%的销售额，说明高端产品具有极高的客单价和利润空间。建议优化产品结构，平衡销量与利润的ROI。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价位段 (<1067元) 销量占比在M10显著下降至68.6%，而中高价位段 (2519-5780元和>5780元) 在M10分别提升至11.4%和7.3%，表明第四季度消费升级趋势明显。这可能与季节性促销或消费者偏好转向高品质产品有关，需关注同比变化以调整库存周转率。

2025年1月~10月黄金首饰线上不同价格区间销售趋势

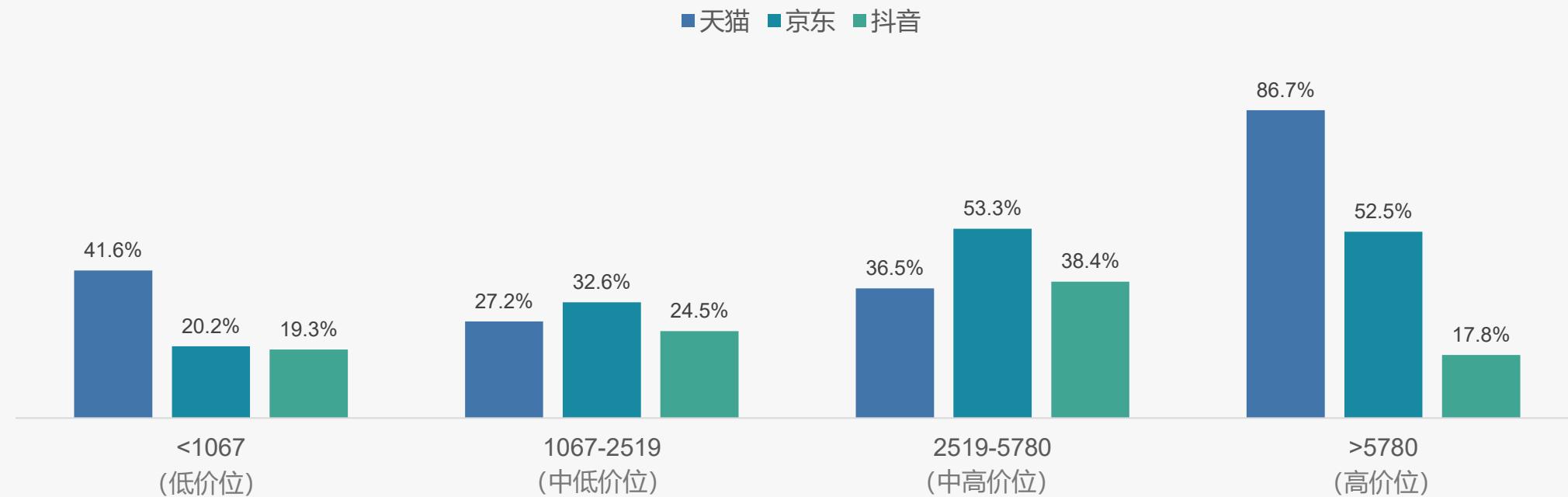


黄金首饰线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间渗透率看，天猫在高端市场 (>5780元) 表现突出，占比达86.7%，显示其品牌溢价能力；京东在中高端 (2519-5780元) 占53.3%，定位精准；抖音在低端 (<1067元) 和中端 (1067-2519元) 分别占19.3%和24.5%，适合大众消费。平台间价格结构差异显著：天猫高端占比高，但中低端 (<2519元) 合计68.8%，存在消费分层。
- ◆ 销售趋势揭示渠道策略：天猫高端优势可能源于品牌合作和促销活动，京东中高端稳健反映用户信任度，抖音低端主导说明内容驱动转化。建议天猫监测高端ROI，京东优化周转率，抖音探索同比增长点。

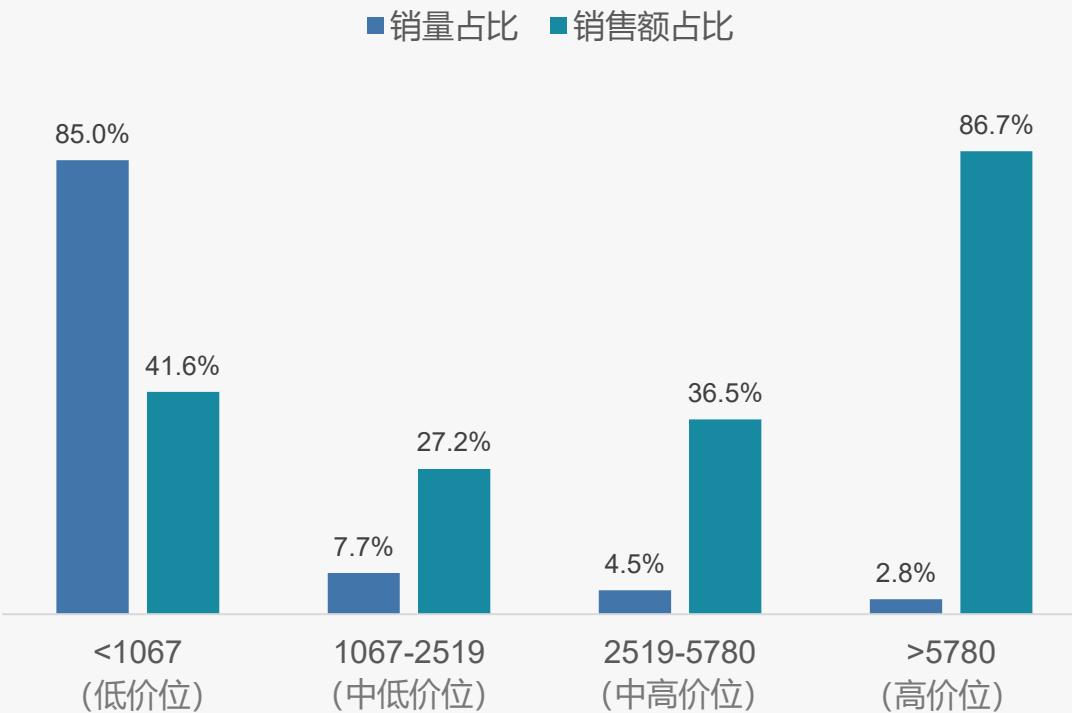
2025年1月~10月各平台黄金首饰不同价格区间销售趋势



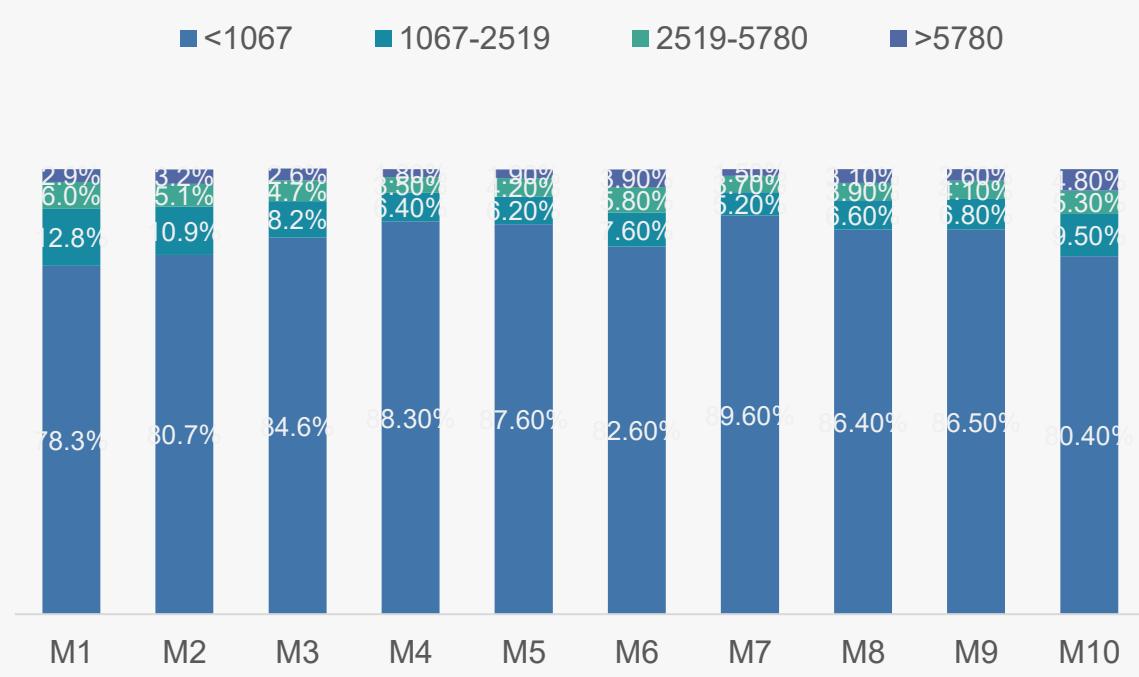
黄金首饰两极分化 高端主导收入 低端驱动销量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台黄金首饰呈现明显的两极分化。低价区间 (<1067元) 销量占比高达85.0%，但销售额占比仅41.6%，表明大众市场以高销量低单价为主；而高价区间 (>5780元) 销量占比仅2.8%，销售额占比却达86.7%，显示高端产品贡献了绝大部分收入，业务依赖少数高价值客户，需关注高端市场波动风险。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价区间 (<1067元) 销量占比从M1的78.3%波动上升至M10的80.4%，整体保持高位，反映消费者偏好经济型产品；中高价区间 (1067-5780元) 占比呈下降趋势，如1067-2519元从12.8%降至9.5%，表明市场可能面临消费降级或竞争加剧，需优化产品结构以提升中端吸引力。

2025年1月~10月天猫平台黄金首饰不同价格区间销售趋势



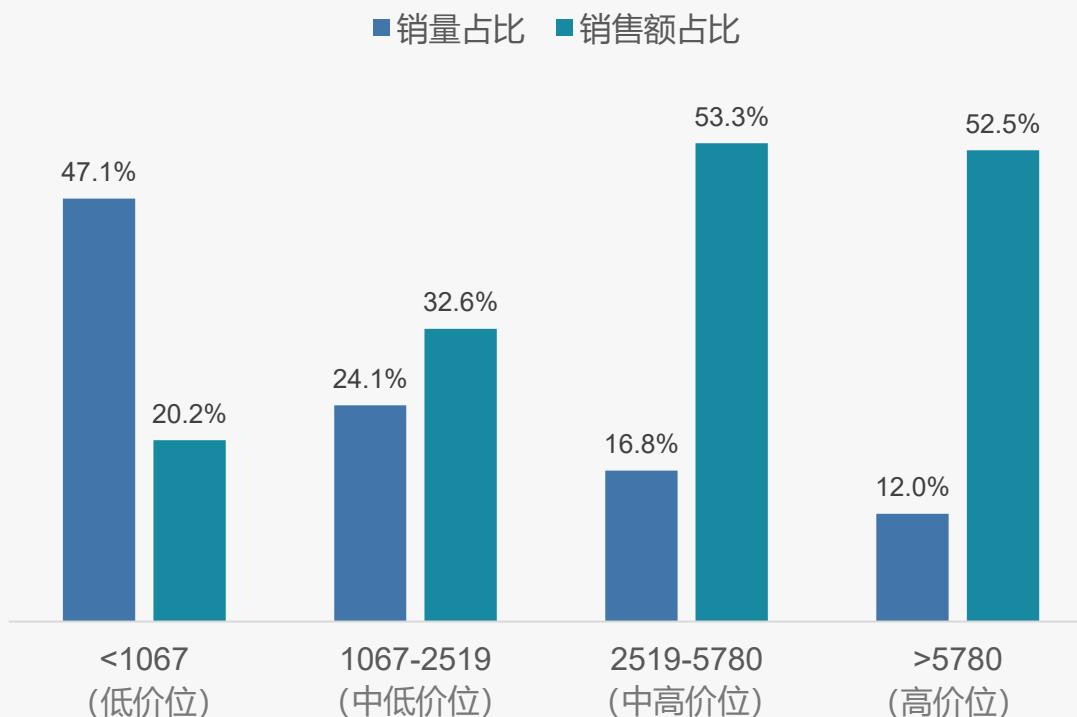
天猫平台黄金首饰价格区间-销量分布



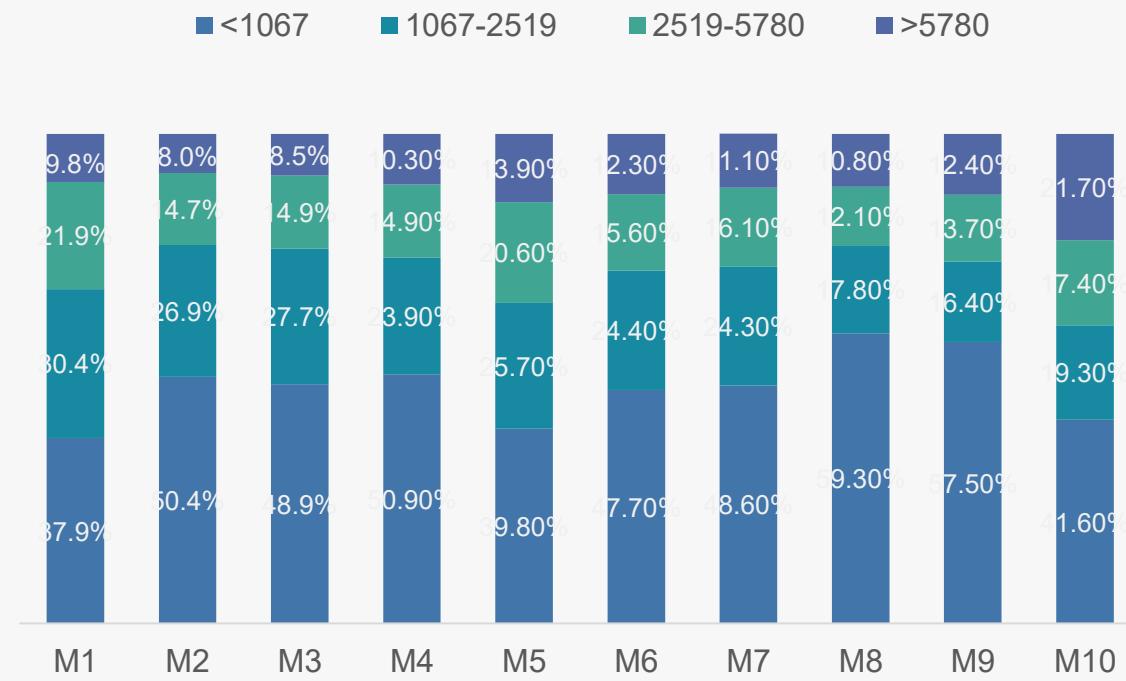
黄金首饰京东销售结构分化高端消费四季度提升

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性分化。低价位段 (<1067元) 销量占比47.1%但销售额仅占20.2%，显示高周转但低毛利特征；而中高价位段 (2519-5780元) 销量占比16.8%却贡献53.3%销售额，表明该区间具有高客单价优势。值得注意的是，>5780元区间销售额占比52.5%与2519-5780元区间高度重叠，暗示可能存在价格带交叉竞争。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间，<1067元区间占比从37.9%攀升至50.9%，反映春节前后大众消费需求旺盛；M8-M9该区间占比达57.5%-59.3%，对应暑期促销效应。M10出现结构性变化：>5780元区间占比从前期均值11.2%跃升至21.7%，同时<1067元区间占比回落至41.6%，表明四

2025年1月~10月京东平台黄金首饰不同价格区间销售趋势



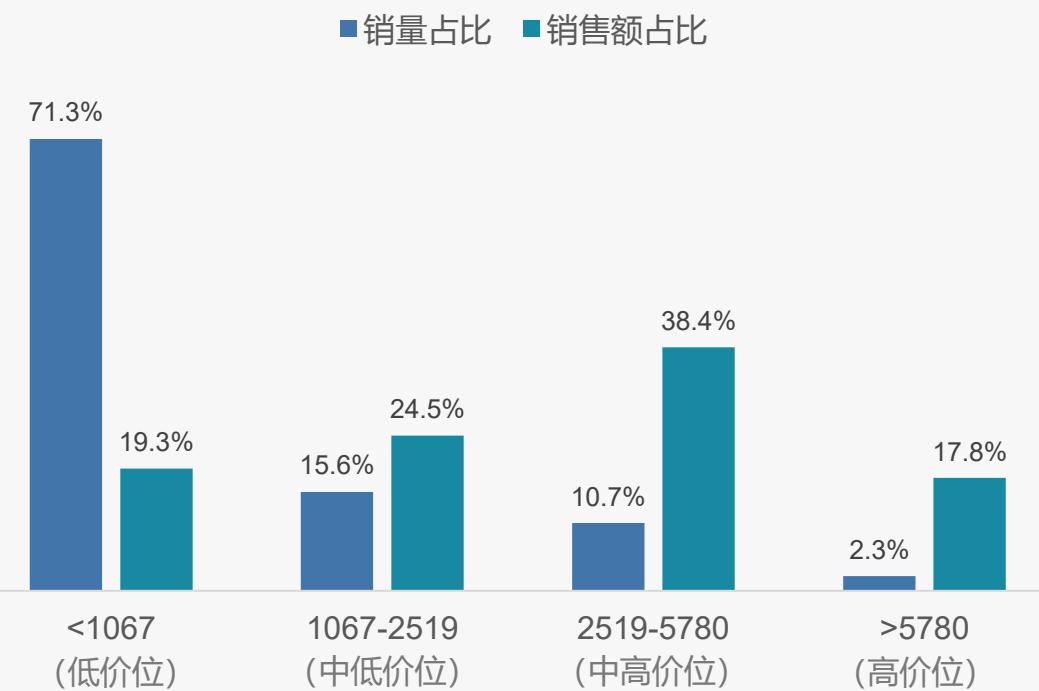
京东平台黄金首饰价格区间-销量分布



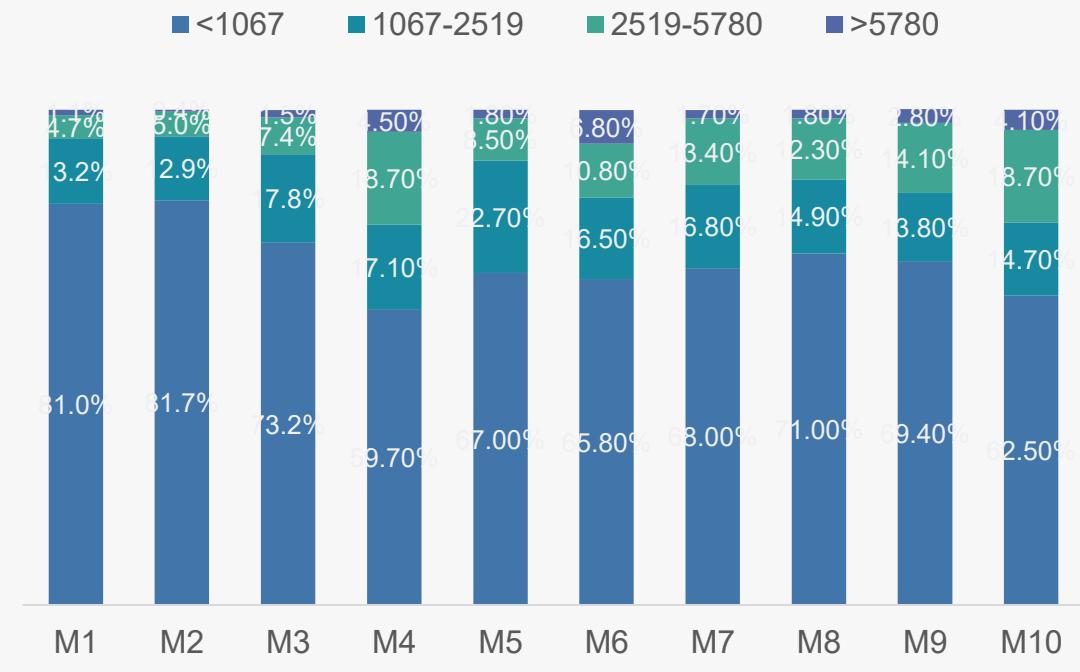
抖音黄金首饰消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性分化。低价区间 (<1067元) 贡献了71.3%的销量但仅占19.3%的销售额，显示用户基数庞大但客单价偏低；中高价区间 (2519-5780元) 以10.7%的销量贡献38.4%的销售额，成为核心利润来源。M1-M10期间，<1067元区间占比从81.0%降至62.5%，而2519-5780元区间从4.7%升至18.7%。
- ◆ 从财务效率角度分析，不同价格区间的销售贡献率差异显著。低价区间销量占比71.3%对应销售额占比19.3%，单位销量贡献值较低；中高价区间 (2519-5780元) 销量占比10.7%却贡献38.4%销售额，单位贡献值较高。建议优化产品组合，提升高价值产品曝光和转化率。

2025年1月~10月抖音平台黄金首饰不同价格区间销售趋势



抖音平台黄金首饰价格区间-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 黄金首饰消费行为、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年内购买过黄金首饰的消费者；
- 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

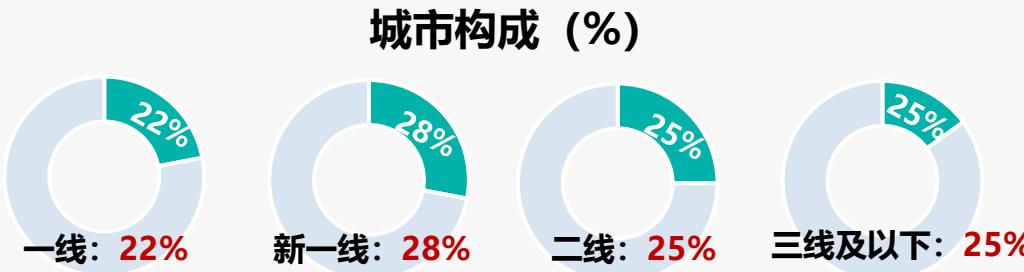
2025年10月

样本数量

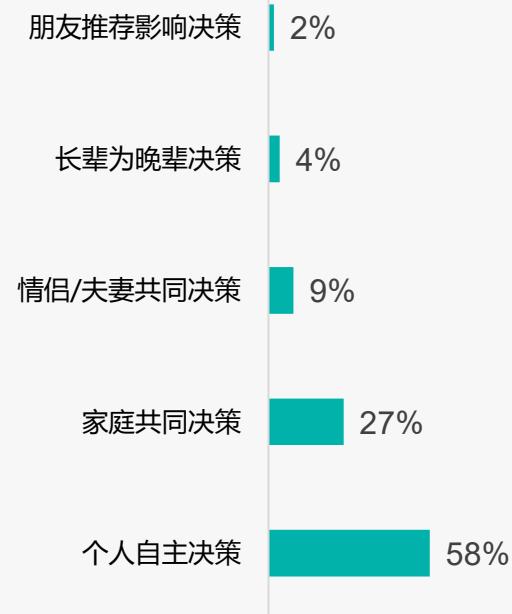
N=1315

- ◆ 黄金首饰消费以女性为主，占68%；年龄集中在26-45岁，占比58%，中青年是核心消费群体。
- ◆ 消费决策以个人自主为主，占58%；收入8-12万元群体占29%，中等偏高收入者消费活跃。

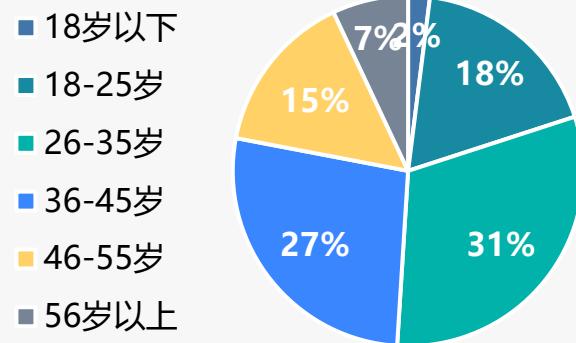
2025年中国黄金首饰消费者画像



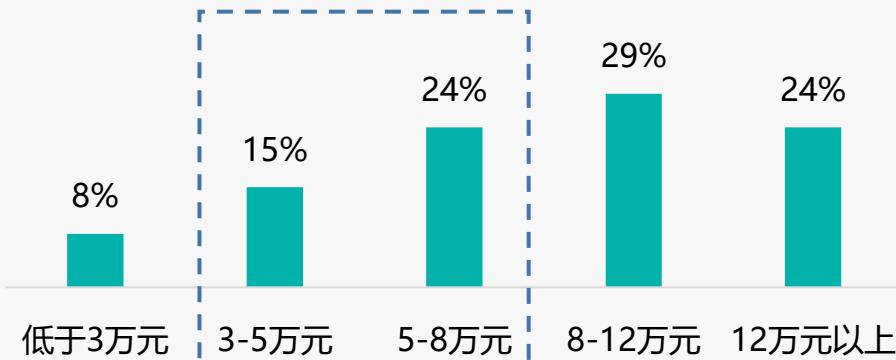
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



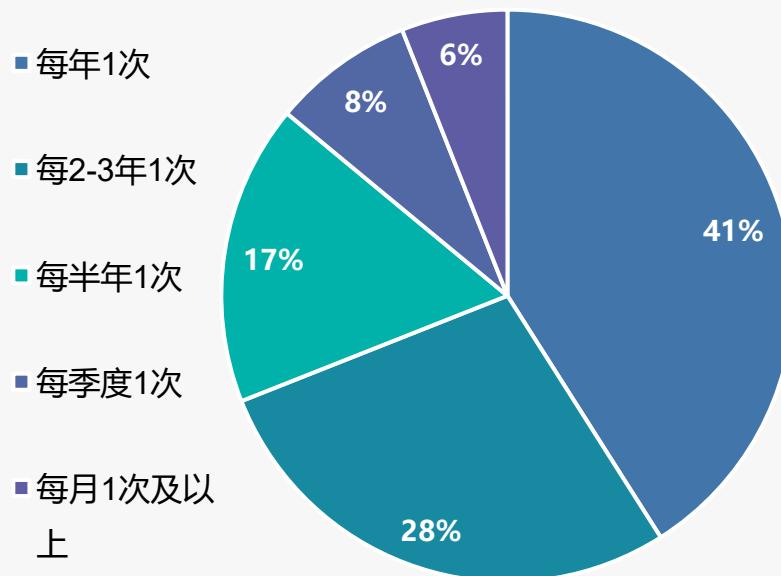
收入分布 (%)



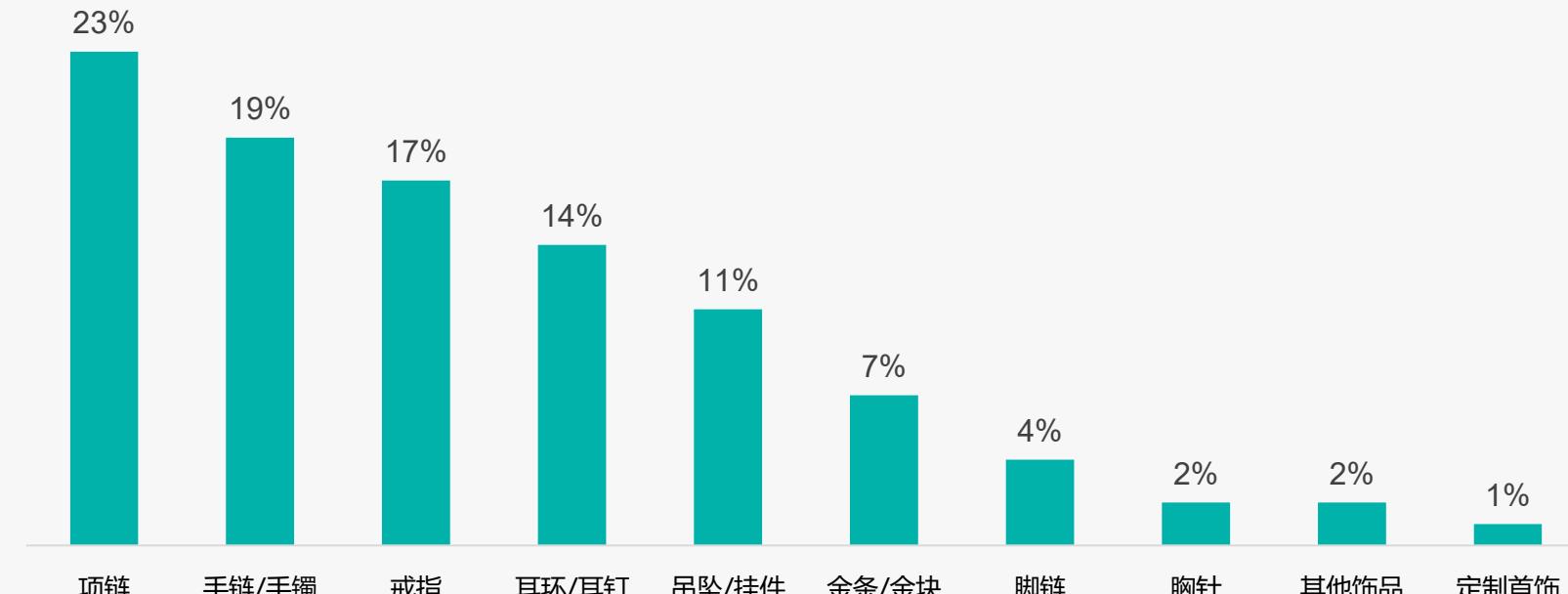
样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费频率数据显示，41%消费者每年购买一次，28%每2-3年一次，合计69%低频消费，凸显黄金首饰以低频高价值为主的特点。
- ◆产品规格中，项链23%、手链/手镯19%、戒指17%、耳环/耳钉14%占主导，合计73%，显示传统饰品是主流消费选择。

2025年中国黄金首饰消费频率分布



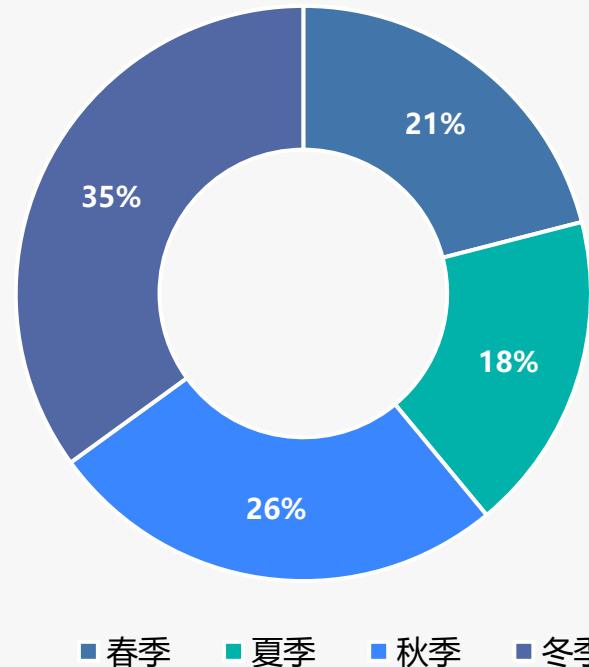
2025年中国黄金首饰消费产品规格分布



样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以1000-3000元为主，占比34%，显示中端市场主导；冬季消费占比最高，达35%，受节日送礼需求影响显著。
- ◆包装类型中，品牌专用首饰盒占比47%，凸显品牌体验重要性；简易包装合计仅13%，表明包装对购买决策影响较大。

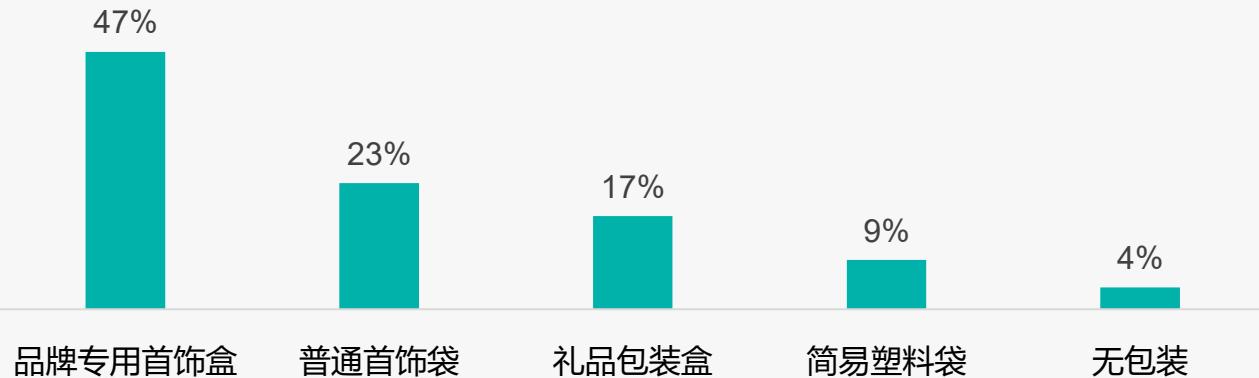
2025年中国黄金首饰消费行为季节分布



2025年中国黄金首饰单次消费支出分布



2025年中国黄金首饰消费品包装类型分布

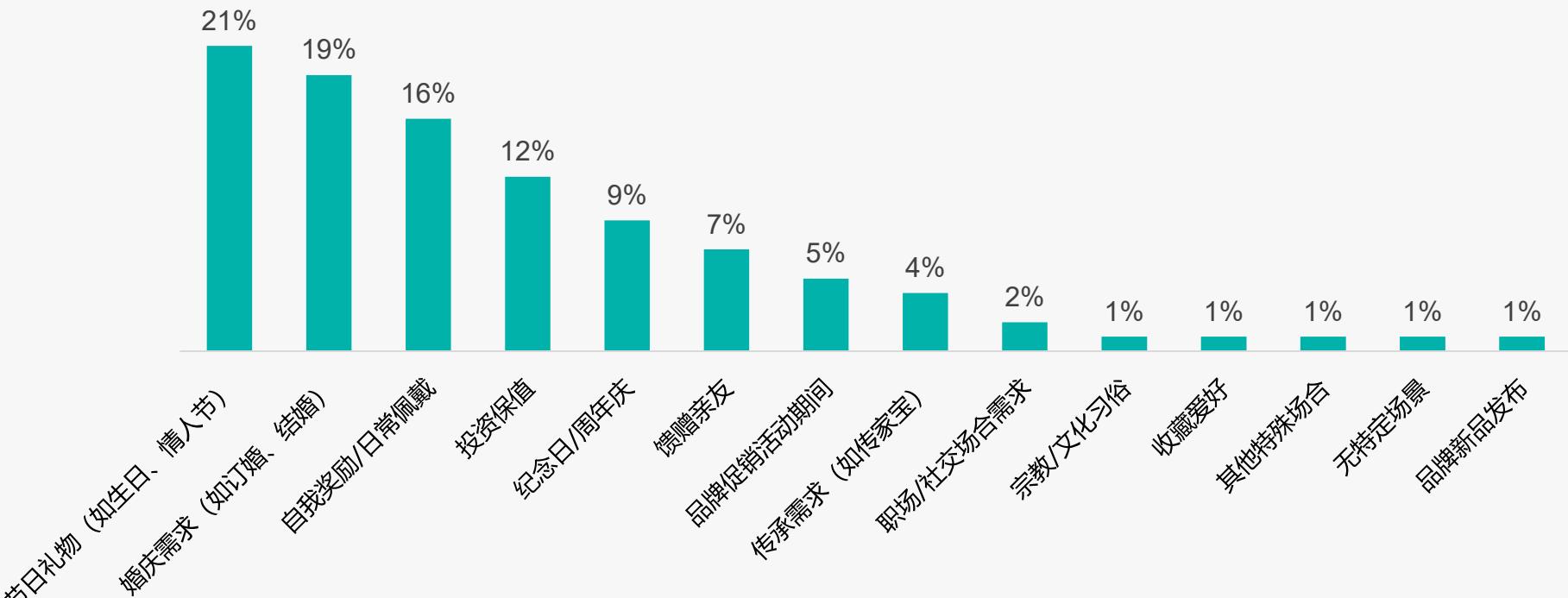


样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

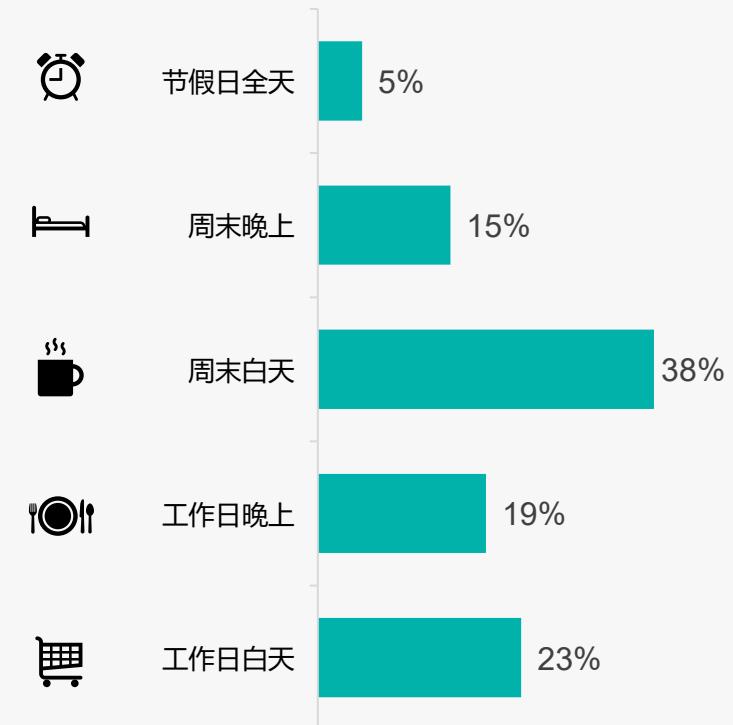
黄金首饰消费情感主导周末高峰

- ◆ 黄金首饰消费以情感场景为主，节日礼物占21%，婚庆需求占19%，自我奖励占16%，投资保值占12%，合计68%体现情感与实用功能。
- ◆ 消费时段集中在周末白天占38%，工作日白天占23%，周末晚上占15%，工作日晚上占19%，节假日全天占5%，显示周末是消费高峰。

2025年中国黄金首饰消费场景分布



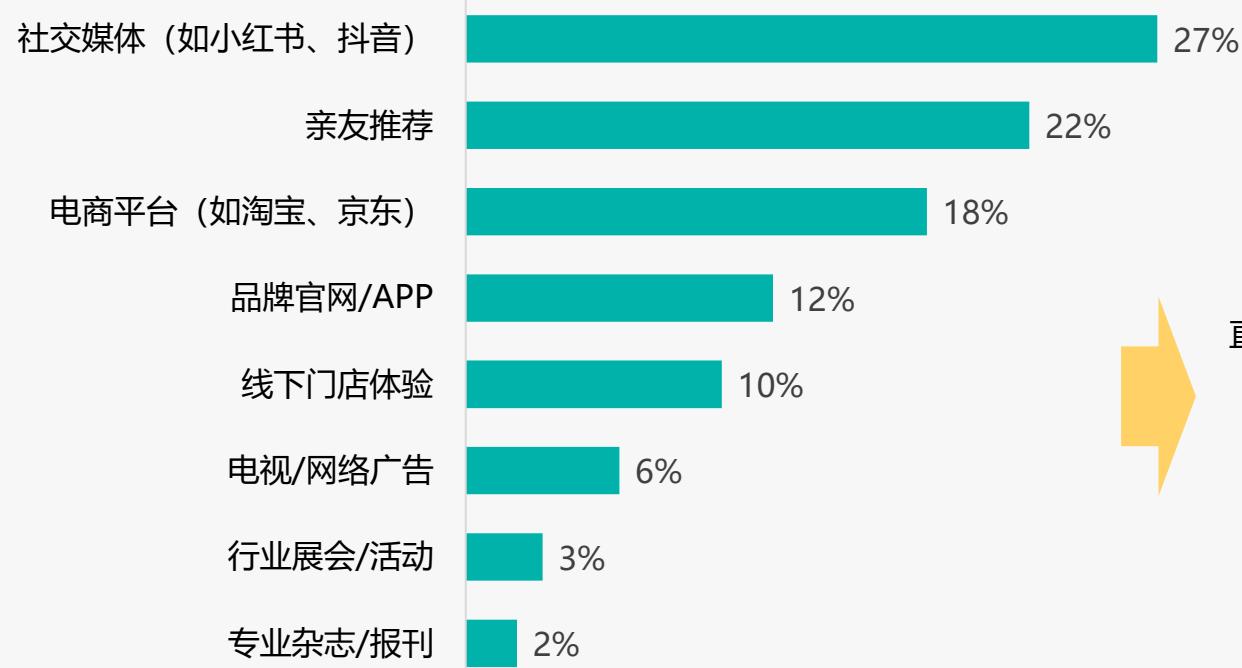
2025年中国黄金首饰消费时段分布



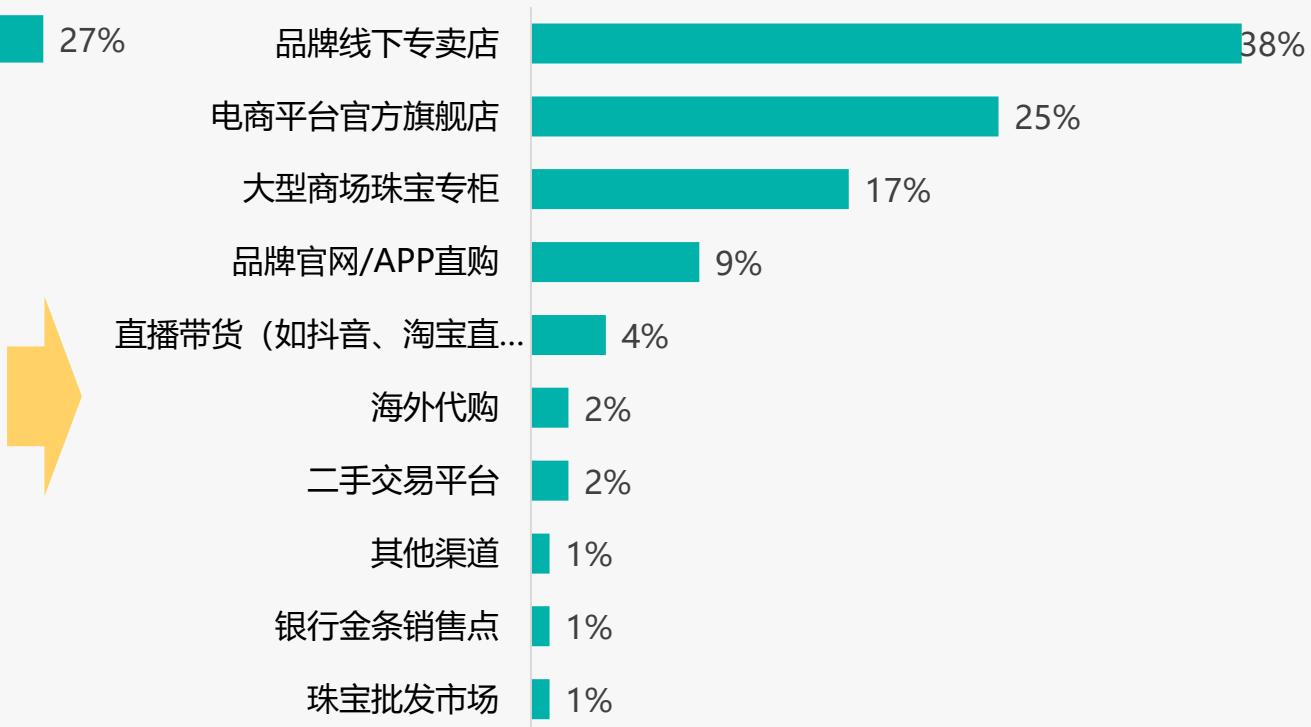
样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解黄金首饰主要通过社交媒体（27%）、亲友推荐（22%）和电商平台（18%），显示数字化和社交化渠道占主导。
- ◆ 购买渠道以品牌线下专卖店（38%）、电商官方旗舰店（25%）和商场珠宝专柜（17%）为主，表明消费者偏好实体和品牌官方渠道。

2025年中国黄金首饰产品了解渠道分布



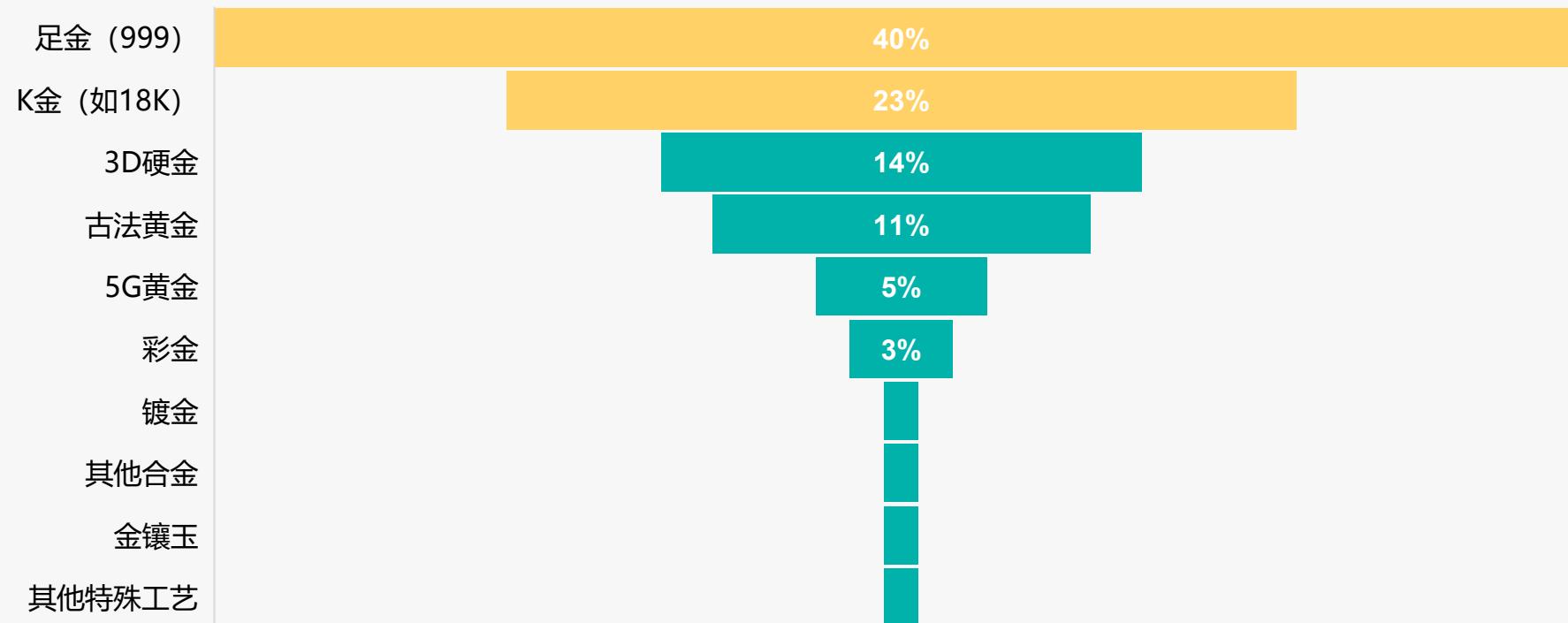
2025年中国黄金首饰产品购买渠道分布



样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆足金 (999) 以40%的占比主导黄金首饰消费，K金 (如18K) 占23%，显示高纯度和时尚需求并存。
- ◆3D硬金和古法黄金分别占14%和11%，工艺创新与传统风格均受青睐，其他类型份额较低。

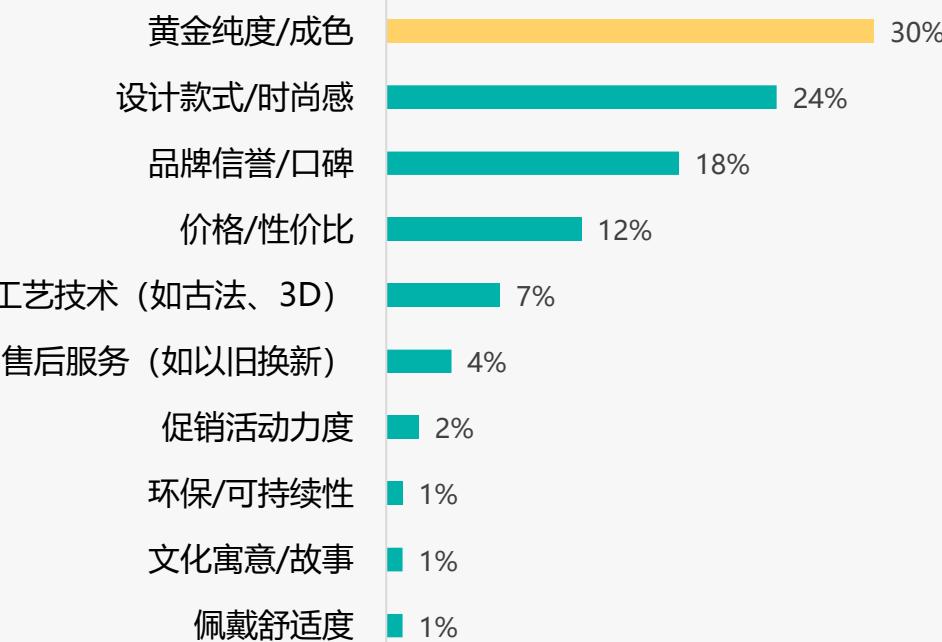
2025年中国黄金首饰产品偏好类型分布



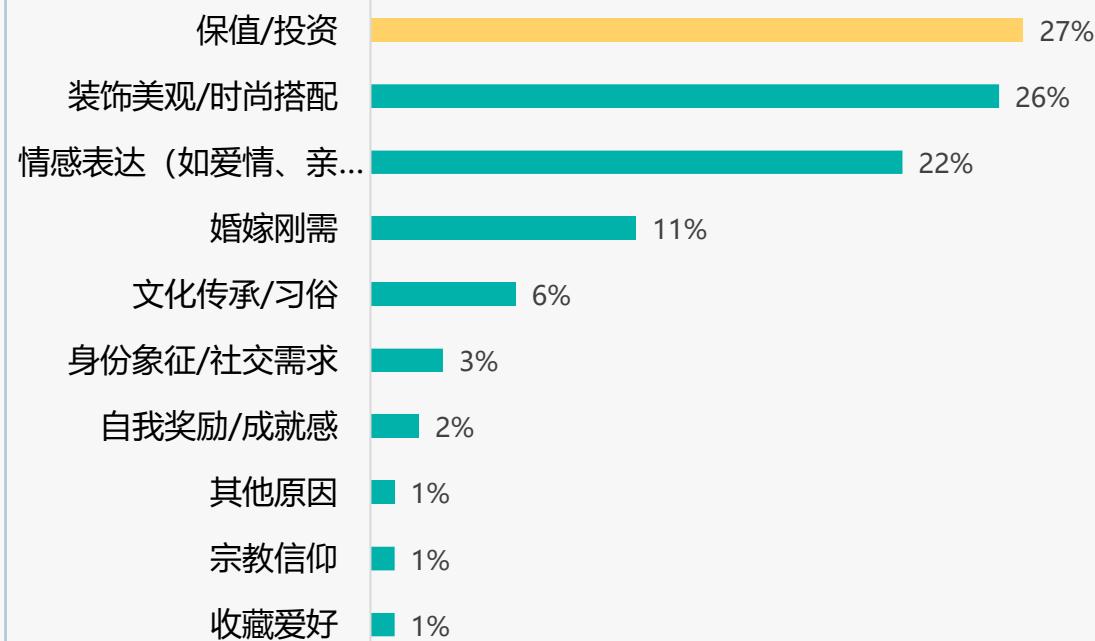
样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 黄金纯度/成色占30%，设计款式/时尚感占24%，是吸引消费的主要因素，显示消费者重视材质价值和时尚元素。
- ◆ 消费原因中，保值/投资占27%，装饰美观/时尚搭配占26%，情感表达占22%，突显黄金首饰的多重功能。

2025年中国黄金首饰吸引消费关键因素分布



2025年中国黄金首饰消费真实原因分布

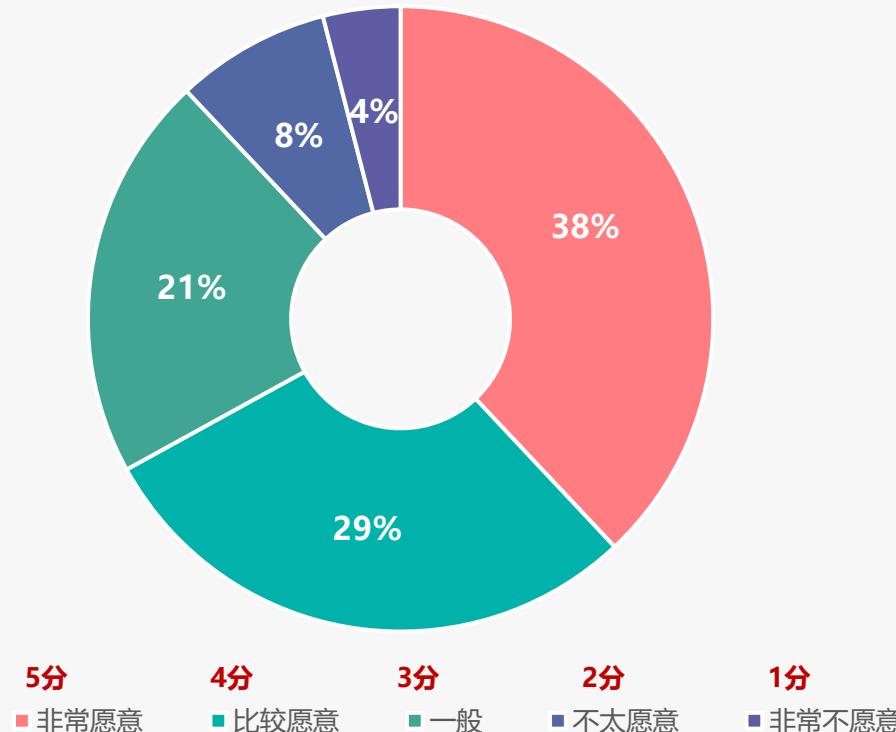


样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

价格敏感与隐私顾虑影响推荐意愿

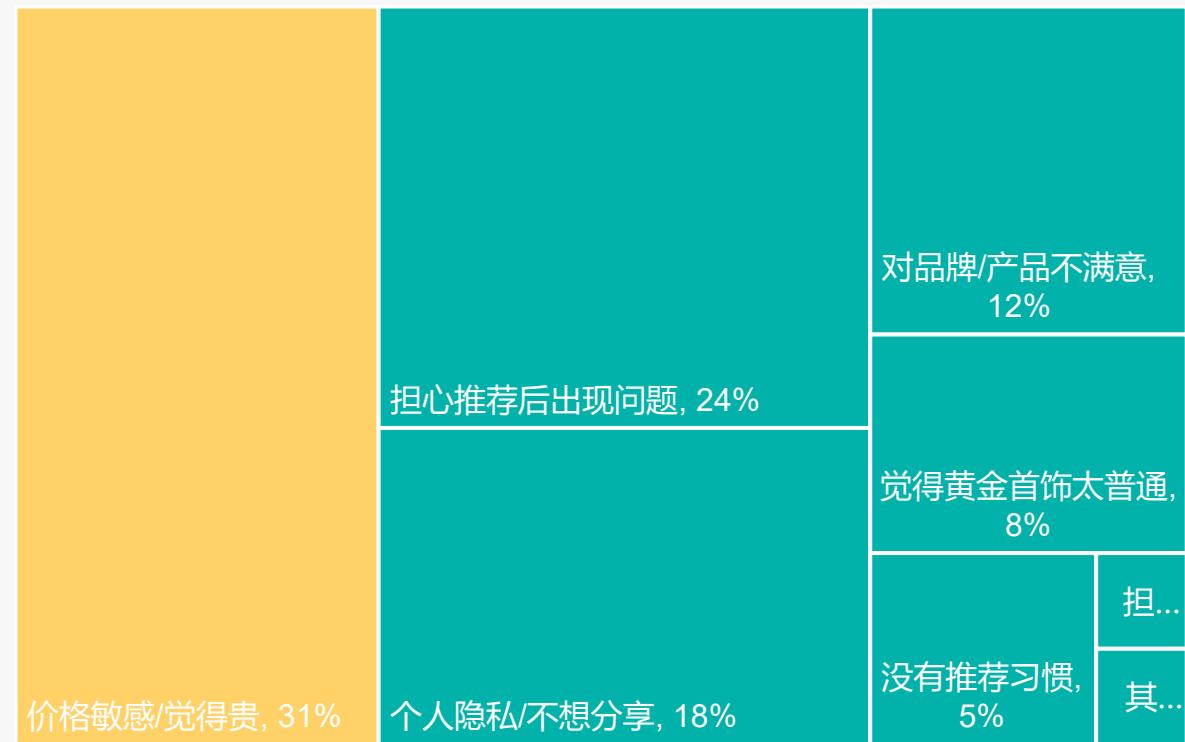
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计67%，不愿推荐主因是价格敏感占31%，担心问题占24%，隐私顾虑占18%。
- ◆分析指出价格、质量和隐私是关键因素，企业需优化策略以提升推荐意愿，数据直接引用无约整。

2025年中国黄金首饰向他人推荐意愿分布



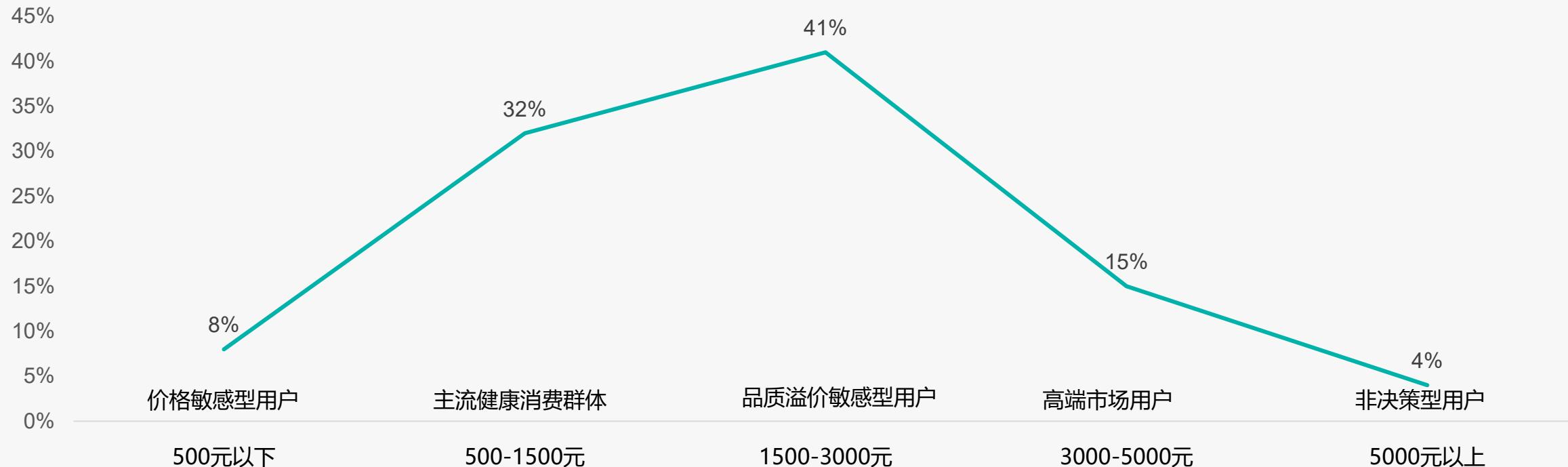
样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国黄金首饰不愿推荐原因分布



- ◆ 黄金首饰消费中，1500-3000元价格区间占比最高，达41%，显示消费者偏好中高端产品，500-1500元占32%，中端市场也有需求。
- ◆ 500元以下仅占8%，低价产品吸引力低；3000-5000元占15%，5000元以上占4%，高价位接受度有限，市场以中端为主。

2025年中国黄金首饰主流规格价格接受度分布

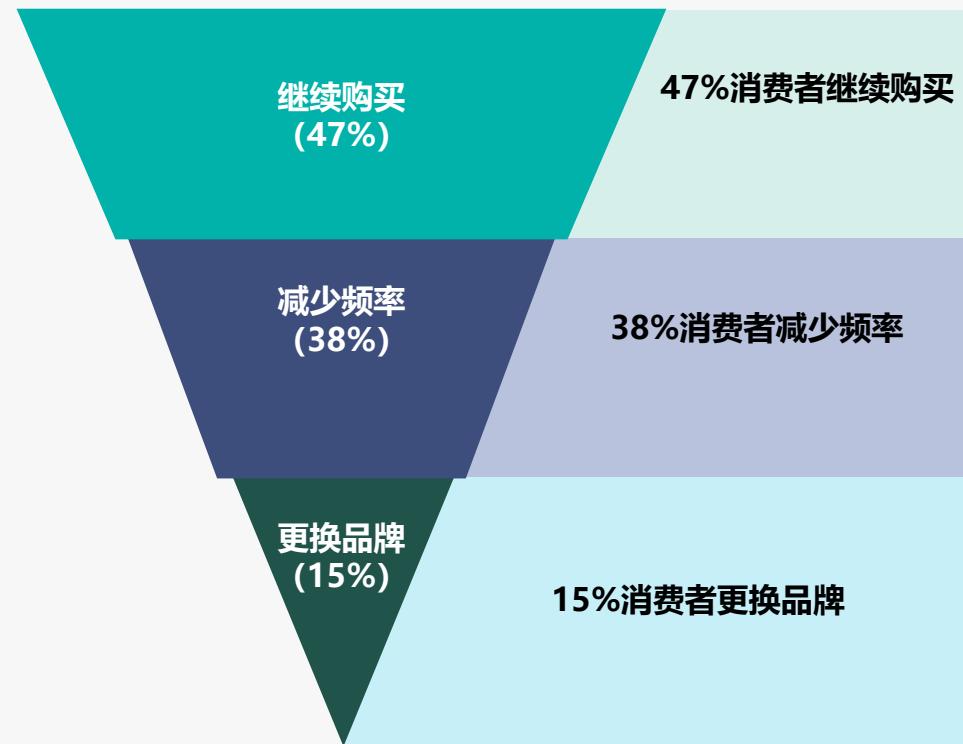


样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

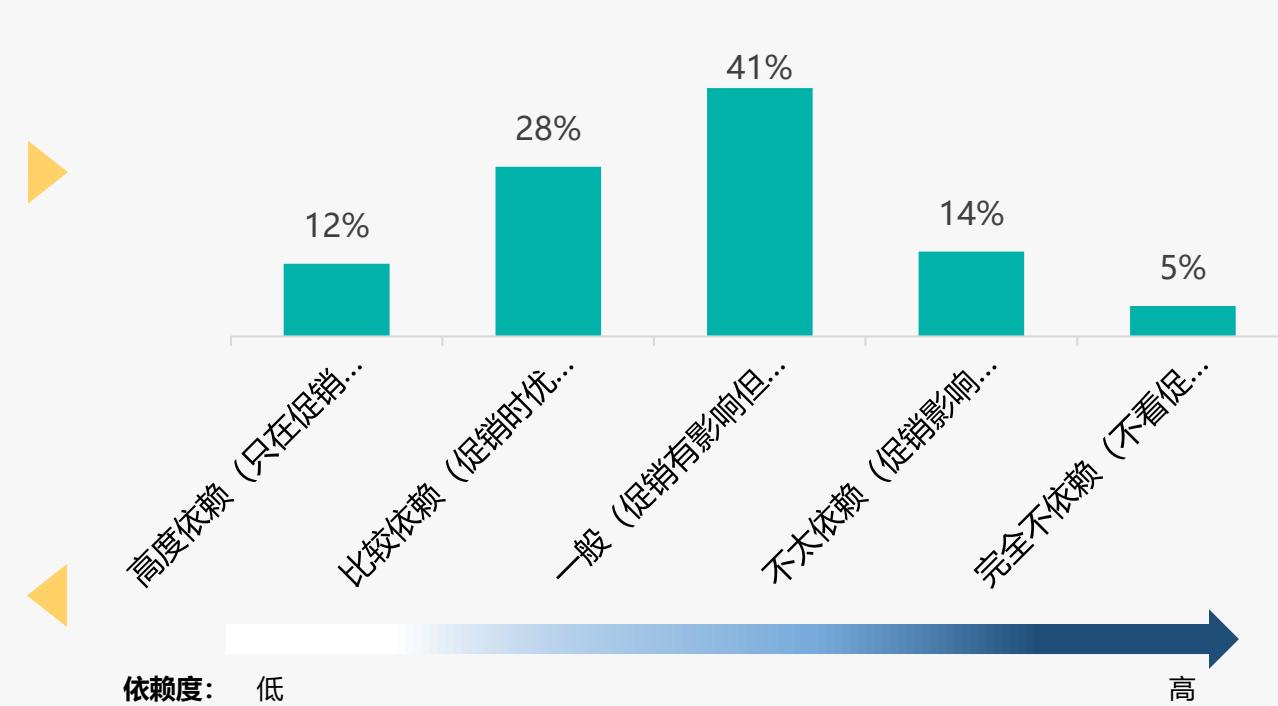
注：以项链規格黄金首饰为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示高品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆ 促销依赖度：41%认为有影响但不决定，40%高度或比较依赖，促销策略对市场拉动力用显著。

2025年中国黄金首饰价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国黄金首饰对促销活动依赖程度分布

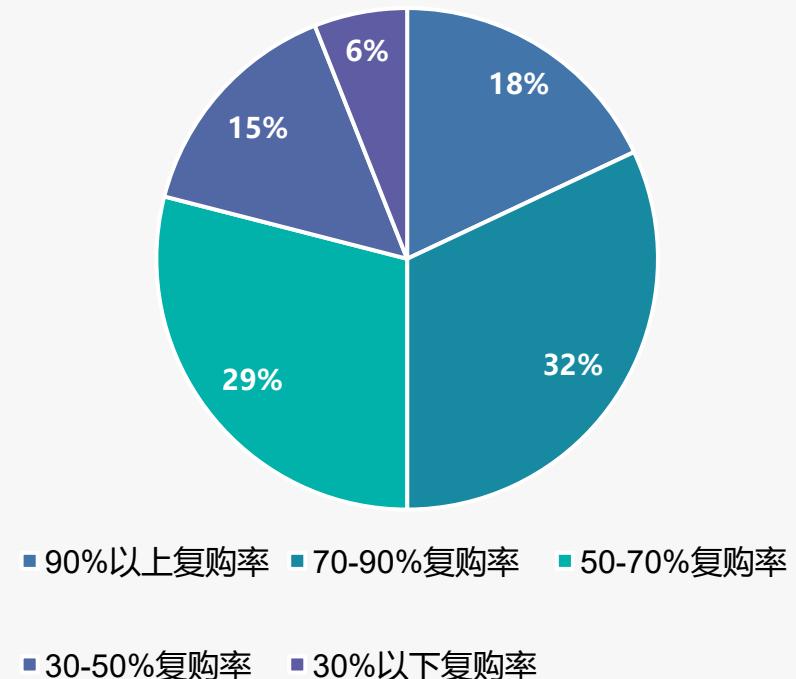


样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

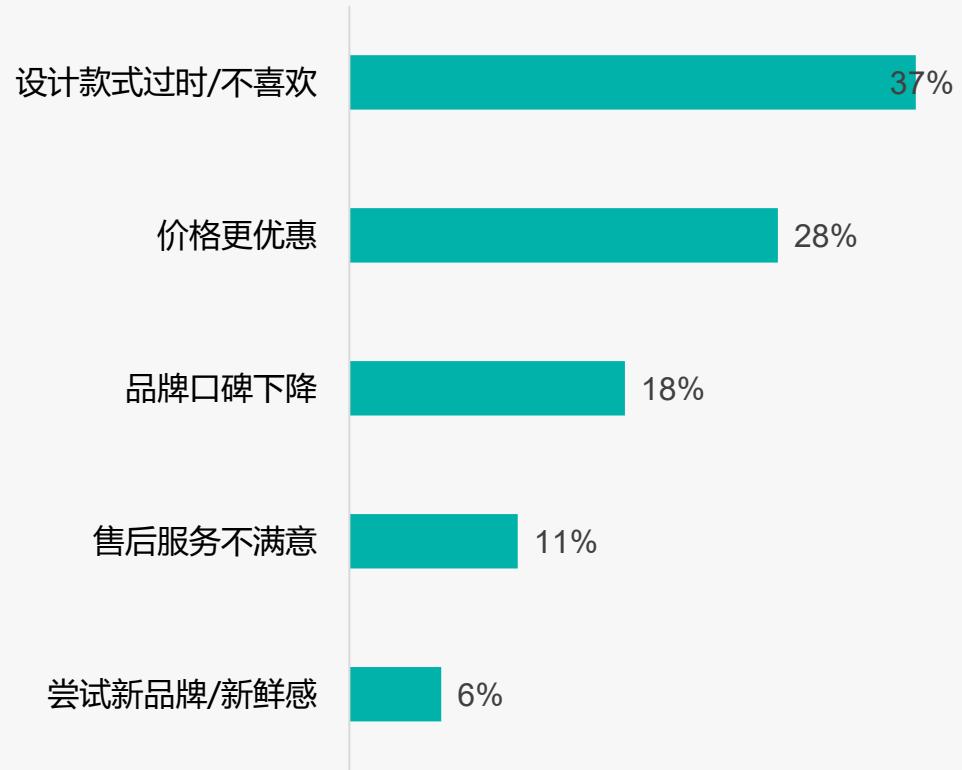
复购率过半流失风险高 设计价格主导品牌更换

- ◆复购率数据显示，70%以上复购率占50%，表明半数消费者品牌忠诚度高，但仍有50%复购率低于70%，市场流失风险较大。
- ◆更换品牌原因中，设计款式过时/不喜欢占37%，价格更优惠占28%，凸显消费者对时尚和价格敏感，品牌需加强创新和建设。

2025年中国黄金首饰固定品牌复购率分布



2025年中国黄金首饰更换品牌原因分布

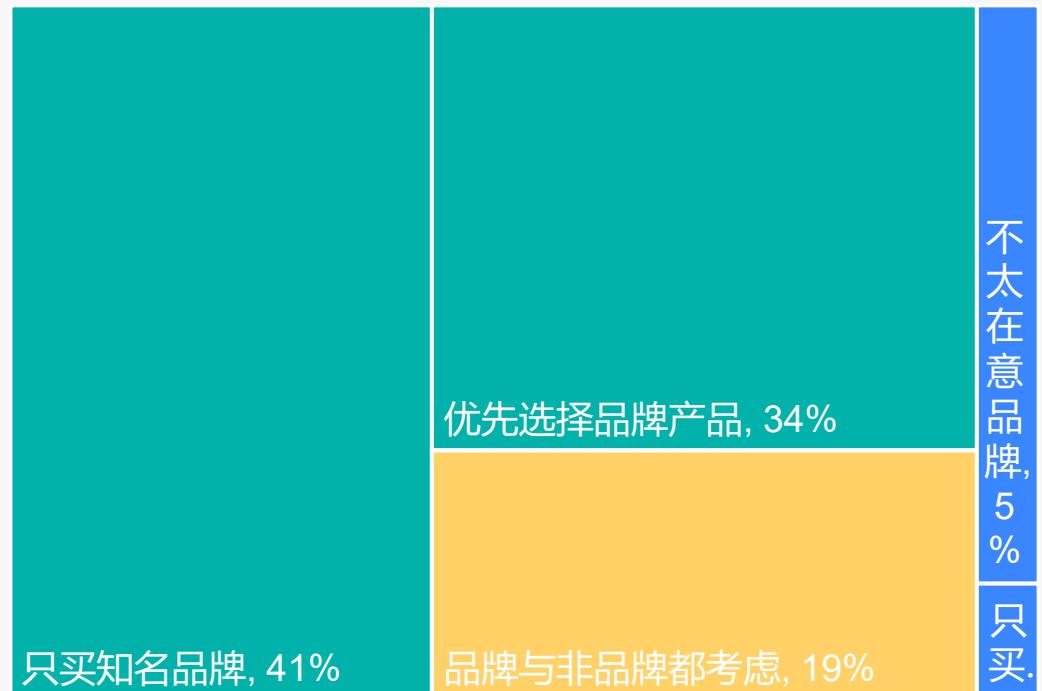


样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

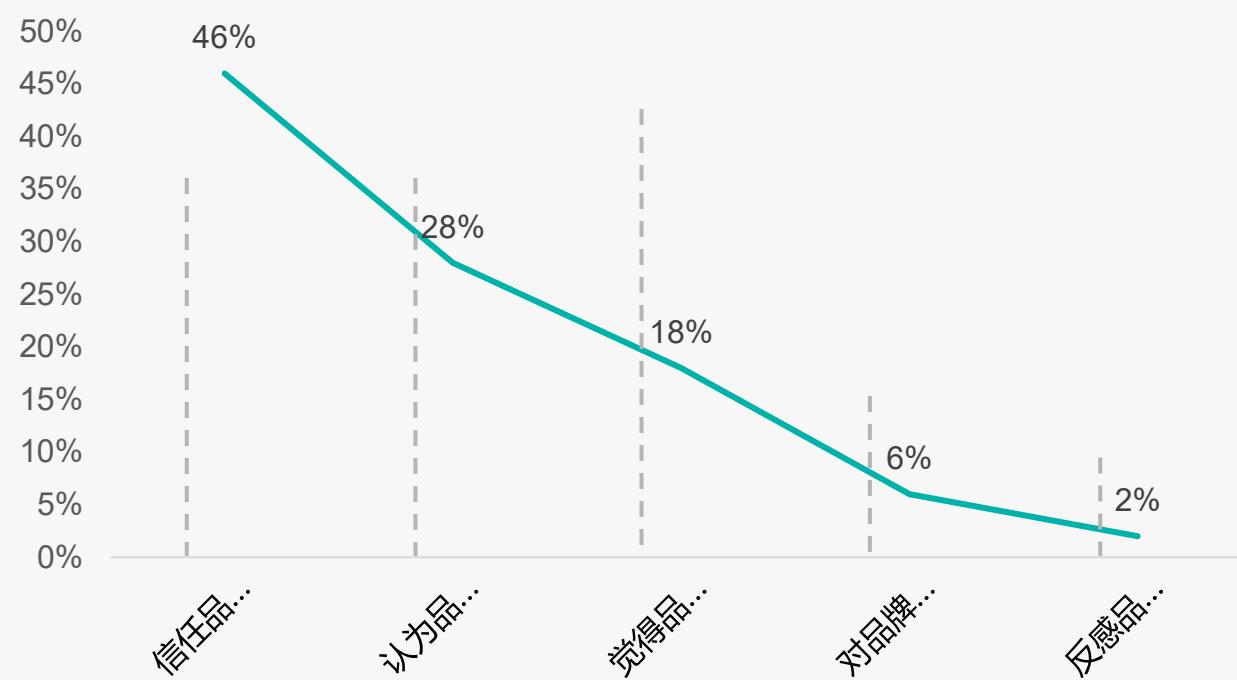
品牌主导黄金首饰消费 75%倾向品牌产品

- ◆ 黄金首饰消费中，75%的消费者倾向于品牌产品，其中41%只买知名品牌，34%优先选择品牌，显示品牌是核心购买因素。
- ◆ 对品牌态度积极，74%的消费者信任品牌质量或认为溢价合理，仅6%持怀疑态度，2%反感宣传，非品牌市场占比较小。

2025年中国黄金首饰消费品牌产品意愿分布



2025年中国黄金首饰对品牌产品态度分布

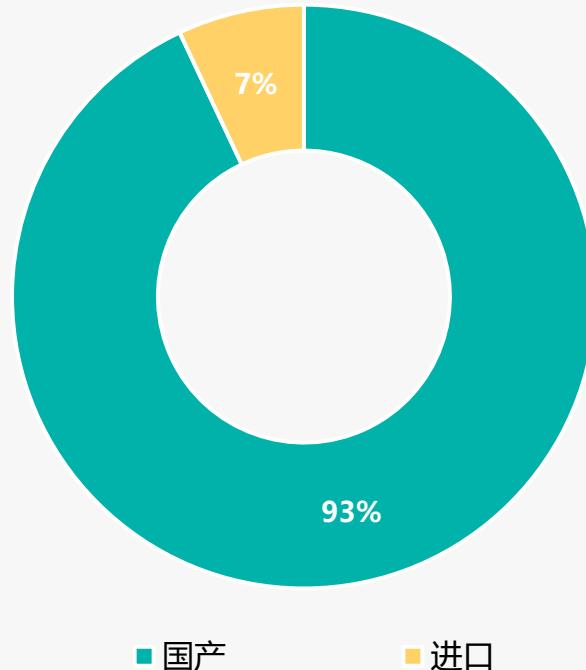


样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

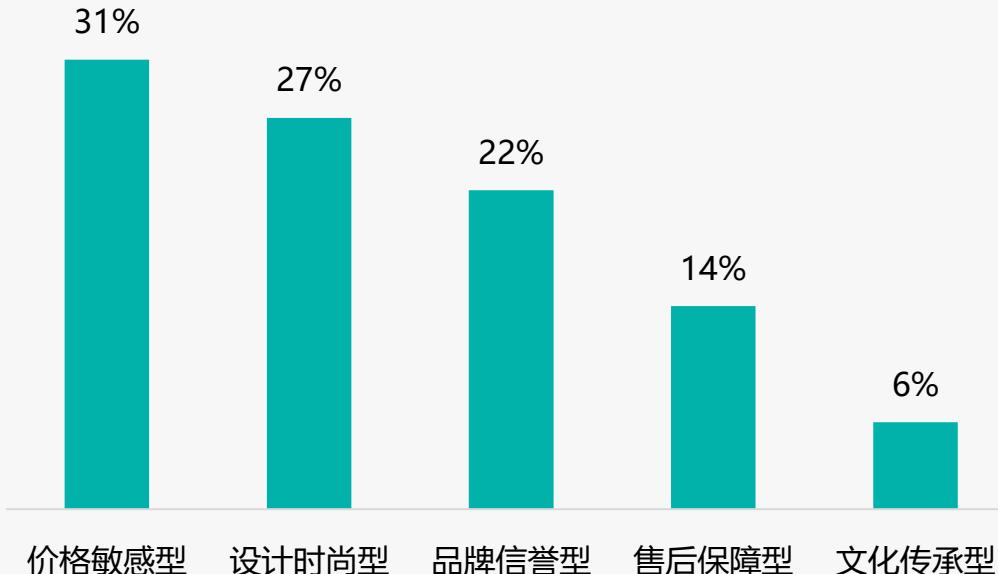
国产品牌主导 价格设计驱动 传统元素较弱

- ◆国产品牌占黄金首饰消费的93%，进口品牌仅7%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占比最高，为31%，设计时尚型占27%。
- ◆品牌信誉型占22%，售后保障型占14%，文化传承型占6%。市场以国产、价格和设计为核心驱动，传统元素吸引力较弱。

2025年中国黄金首饰国产与进口品牌消费分布



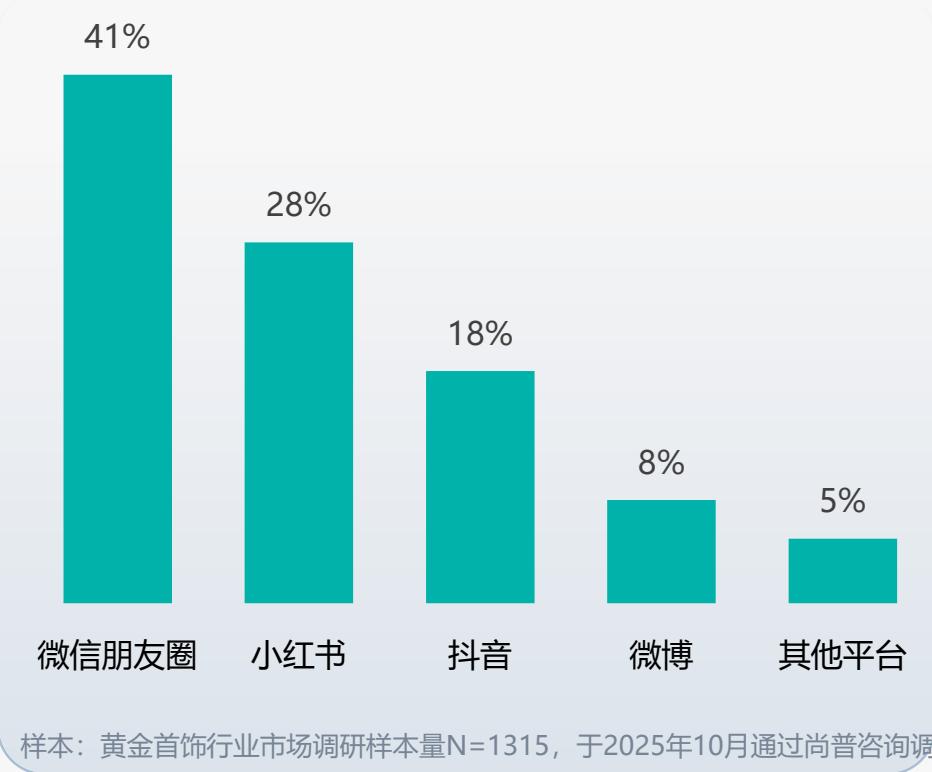
2025年中国黄金首饰品牌偏好类型分布



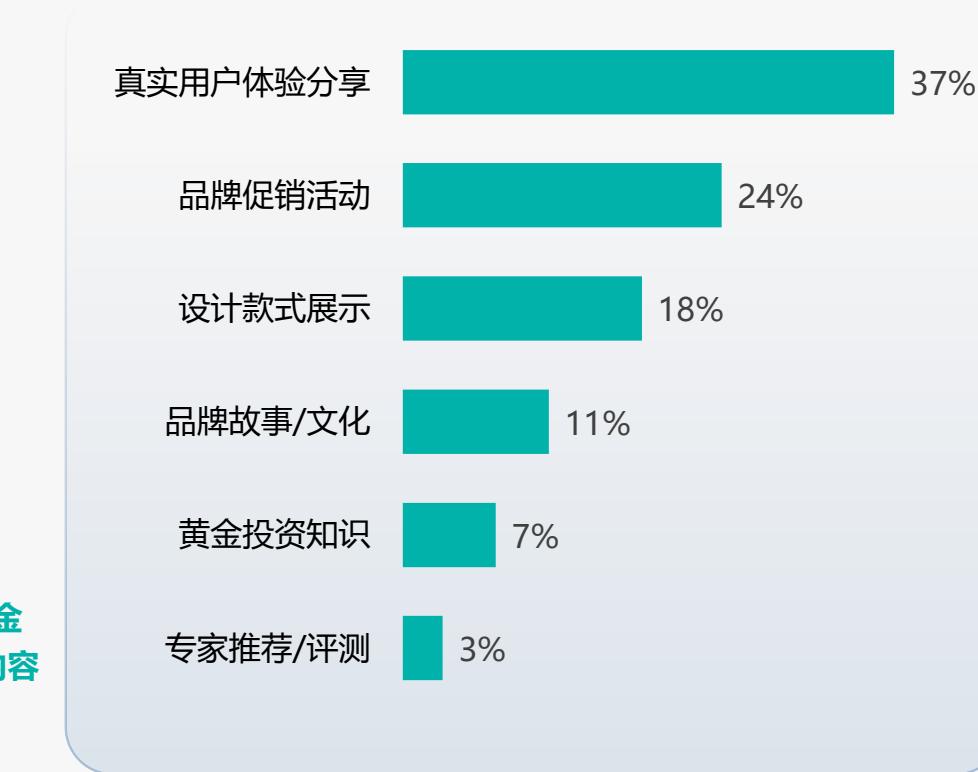
样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示社交媒体是黄金首饰消费信息获取的主要途径。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享37%最高，品牌促销活动24%次之，表明消费者更关注实际体验和实惠信息。

2025年中国黄金首饰社交分享渠道分布

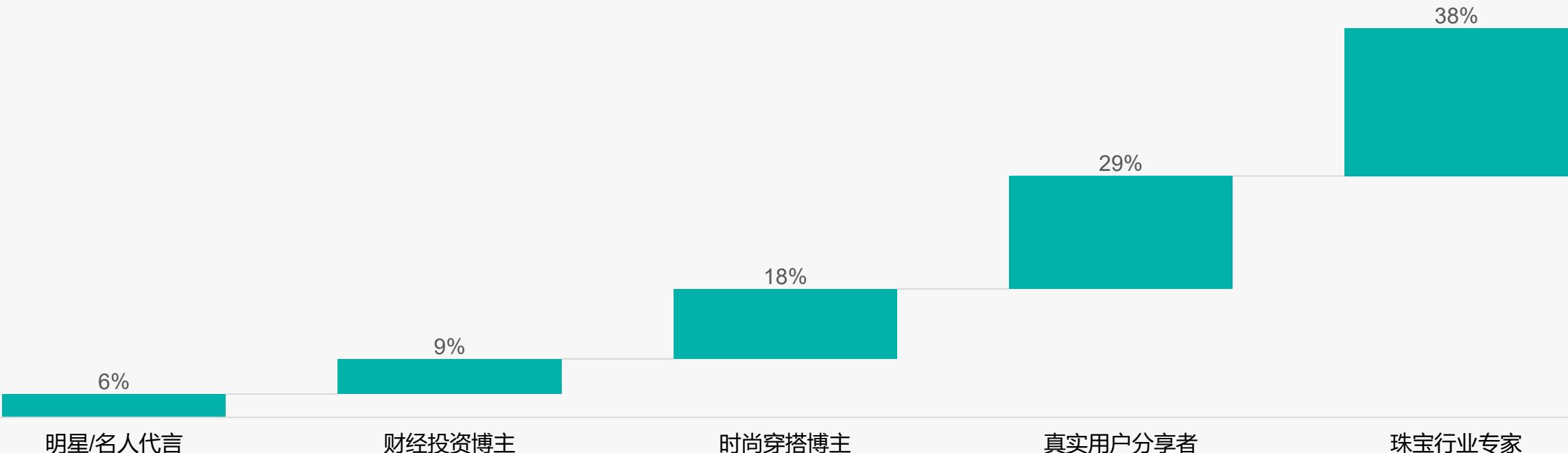


2025年中国黄金首饰社交渠道内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取黄金首饰内容时，最信任珠宝行业专家（38%）和真实用户分享者（29%），专业性和口碑是主要影响因素。
- ◆ 时尚穿搭博主占18%，财经投资博主和明星/名人代言分别占9%和6%，显示消费更注重实用与情感，而非投资或明星效应。

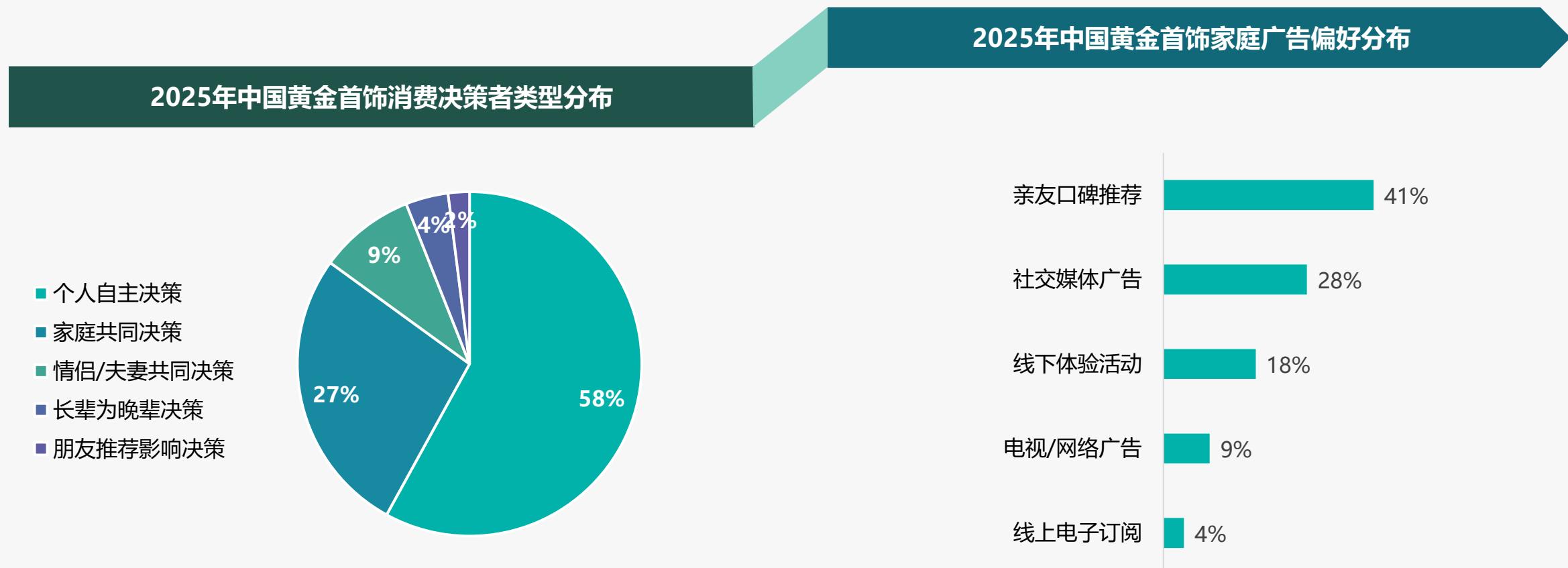
2025年中国黄金首饰社交渠道信任博主类型分布



样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导社交影响 体验广告待提升

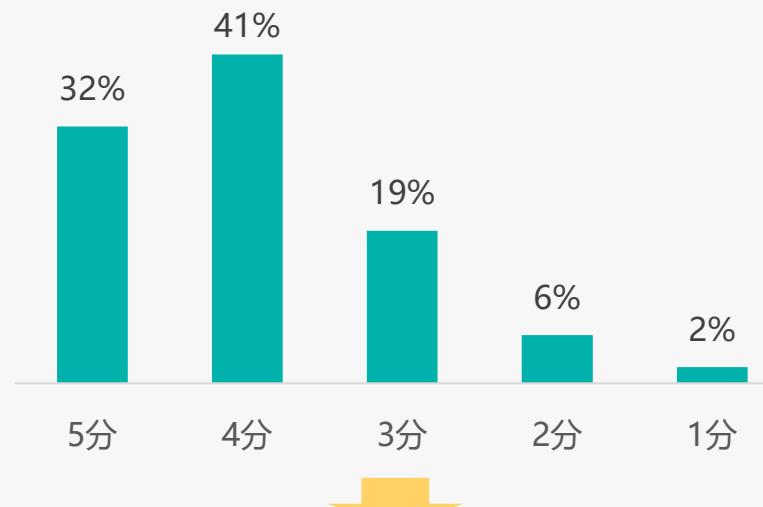
- ◆ 亲友口碑推荐以41%占据主导，社交媒体广告占28%，显示黄金首饰消费高度依赖社交信任，数字化营销影响力增强。
- ◆ 线下体验活动仅18%，电视/网络广告和线上电子订阅分别占9%和4%，表明实体体验和传统广告模式需优化以提升市场效果。



样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

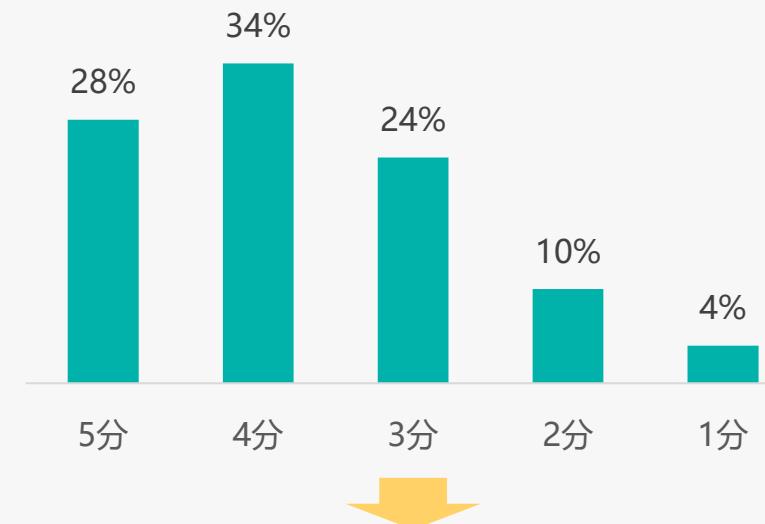
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计62%，客服满意度居中为69%。
- ◆分析显示消费流程最受认可，退货环节需改进，客服体验有提升空间，整体满意度分布不均。

2025年中国黄金首饰线上消费流程满意度分布（满分5分）



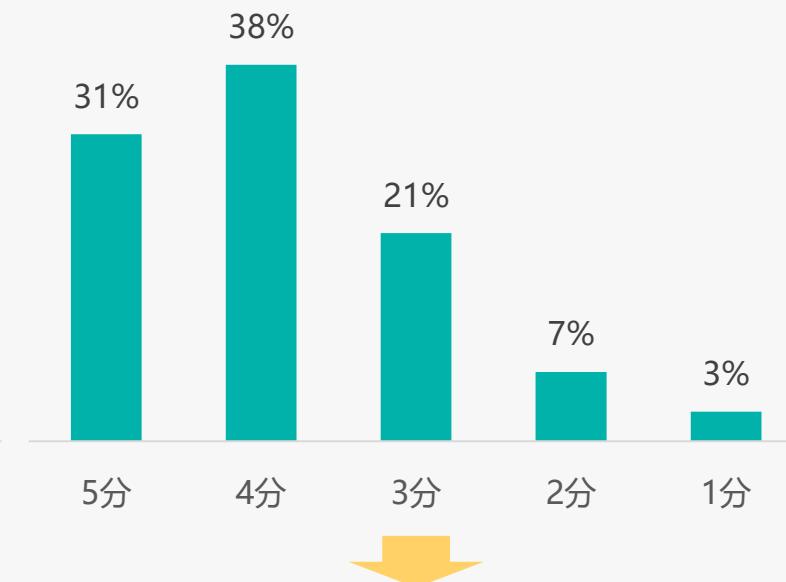
平均分：3.95

2025年中国黄金首饰退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.72

2025年中国黄金首饰线上消费客服满意度分布（满分5分）

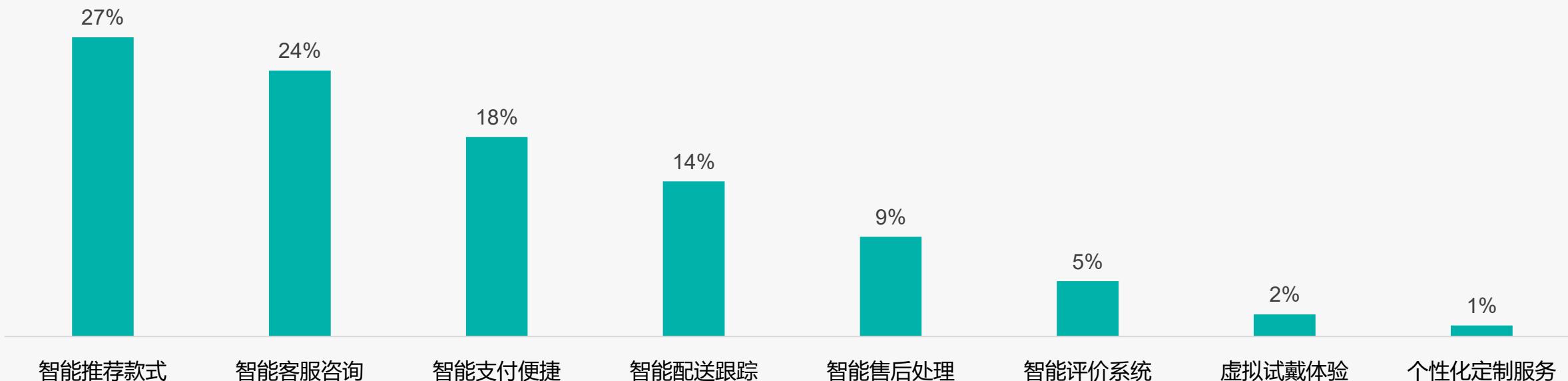


平均分：3.87

样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1315，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐款式占27%，智能客服咨询占24%，合计超50%，显示消费者高度依赖个性化建议和即时支持。
- ◆智能支付便捷占18%，配送跟踪占14%，售后处理占9%，新兴技术如虚拟试戴和定制服务占比低，技术应用需优化以提升体验。

2025年中国黄金首饰线上消费智能服务体验分布



样本：黄金首饰行业市场调研样本量N=1315，于2025年10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