

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度保暖棉服市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Insulated Down Jacket 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：中青年是保暖棉服消费主力

-  26-35岁群体占比31%，36-45岁占28%，显示中青年主导消费。
-  收入5-8万元群体占31%，8-12万元占27%，中等收入人群潜力大。
-  新一线城市占比29%，一线和二线分别为23%和25%，市场重心突出。

启示

✓ 聚焦中青年市场策略

针对26-45岁中青年群体开发产品和营销，利用其高消费能力和独立性。

✓ 优化城市市场布局

加强新一线和一二线城市渠道建设，以覆盖主要消费区域。

核心发现2：中长款保暖棉服最受欢迎

-  中长款偏好占31%，短款23%，长款19%，中长款最受青睐。
-  消费频率低，41%每年购买1件，29%每2-3年1件，注重耐用性。
-  连帽款占4%，无帽款2%，帽子功能受重视。

启示

✓ 强化中长款产品线

增加中长款设计，平衡保暖与活动便利性，满足主流偏好。

✓ 提升产品耐用性

优化材料与工艺，延长产品寿命，适应低频更新周期。

核心发现3：冬季主导消费，中高端产品偏好强

-  冬季消费占比75%，远高于其他季节，高度集中寒冷期。
-  单次支出500-1000元占42%，200-500元占31%，偏好中高端。
-  品牌专用袋包装占47%，环保包装仅4%，品牌影响力大。

启示

✓ 加强冬季营销活动

在冬季高峰期加大促销和广告投入，抓住集中消费时机。

✓ 优化中高端产品定位

开发500-1000元区间产品，强调品质与品牌价值。

核心逻辑：中青年主导消费，注重性价比与保暖性能



1、产品端

- ✓ 聚焦中长款设计，优化保暖与活动便利性
- ✓ 提升产品质量，增强耐用性和用户满意度



2、营销端

- ✓ 强化线上社交推荐，利用口碑营销
- ✓ 针对中端市场定价，突出性价比优势



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，提升便捷服务

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** 保暖棉服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保暖棉服品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对保暖棉服的购买行为；
- 保暖棉服市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

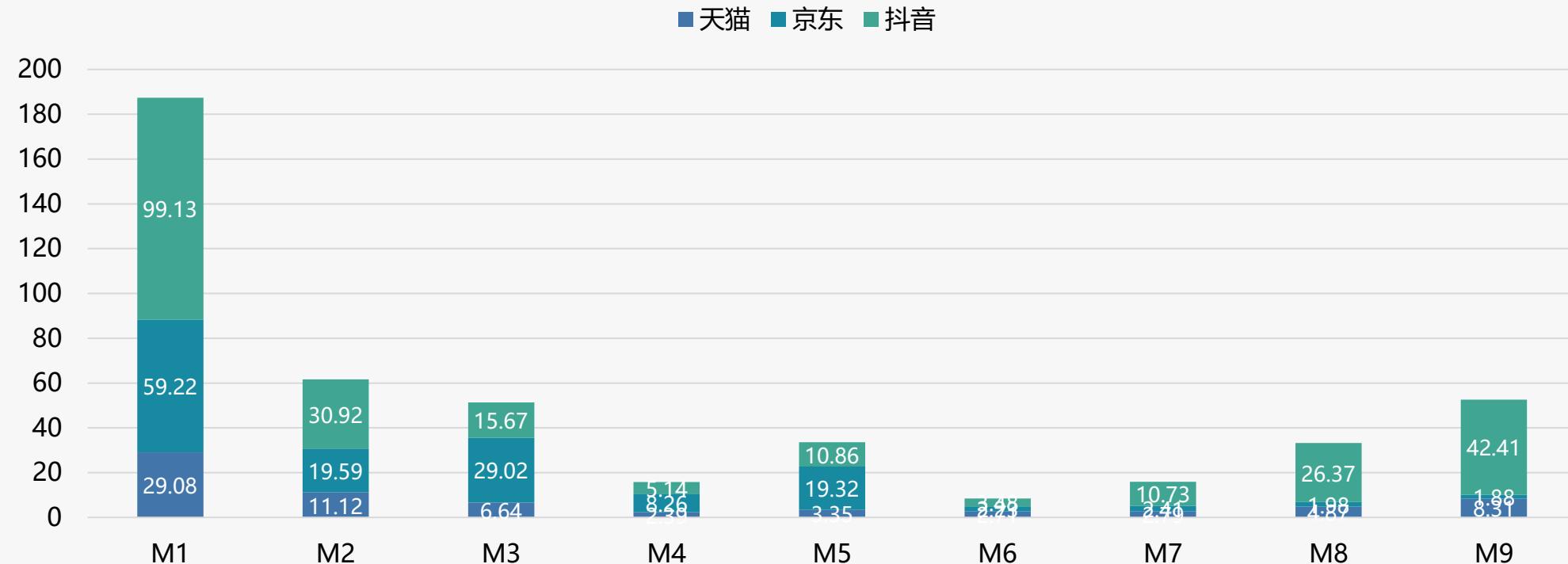
Research Method

- **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，计算保暖棉服品类销售额、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、不同平台保暖棉服品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导保暖棉服销售 季节波动显著

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音以约2.8亿元领先，占总销售额的约50%，天猫和京东分别占约20%和30%。这表明抖音已成为保暖棉服的主要销售渠道，可能受益于其高用户粘性和直播带货模式，建议品牌加大抖音营销投入以提升市场份额。
- ◆ 从月度销售趋势分析，销售额在M1和M9达到峰值，分别为约1.9亿元和0.7亿元，与冬季需求高峰相符；而M4-M8为淡季，最低仅约0.2亿元。这凸显了季节性波动，企业需优化库存管理，避免淡季积压，提高周转率。这可能反映抖音的促销活动或内容营销优势，建议企业跨平台整合策略，利用抖音流量高峰驱动全渠道增长。

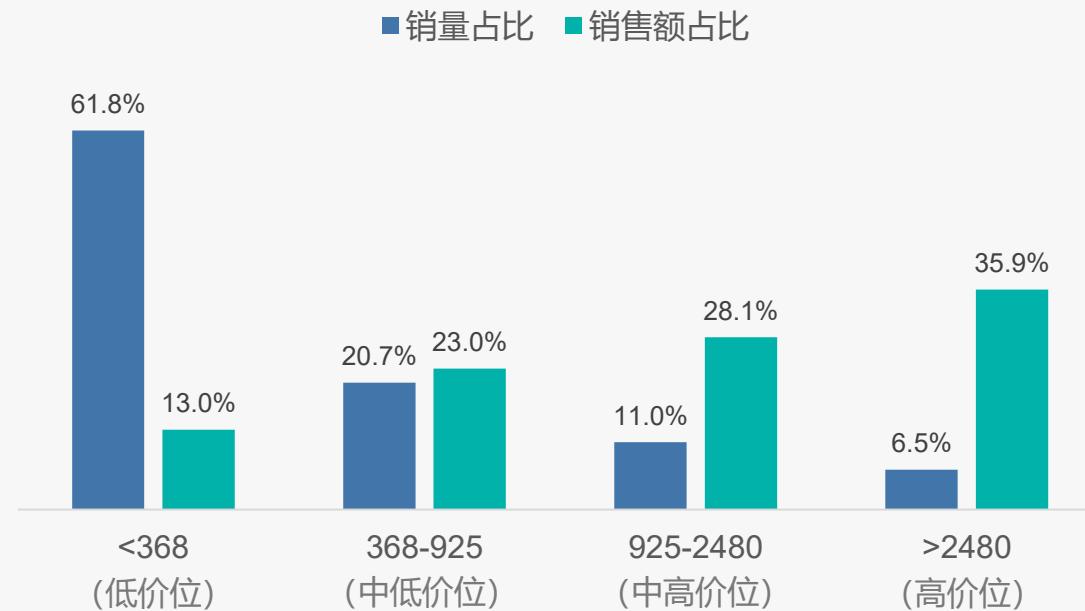
2025年一~三季度保暖棉服品类线上销售规模 (百万元)



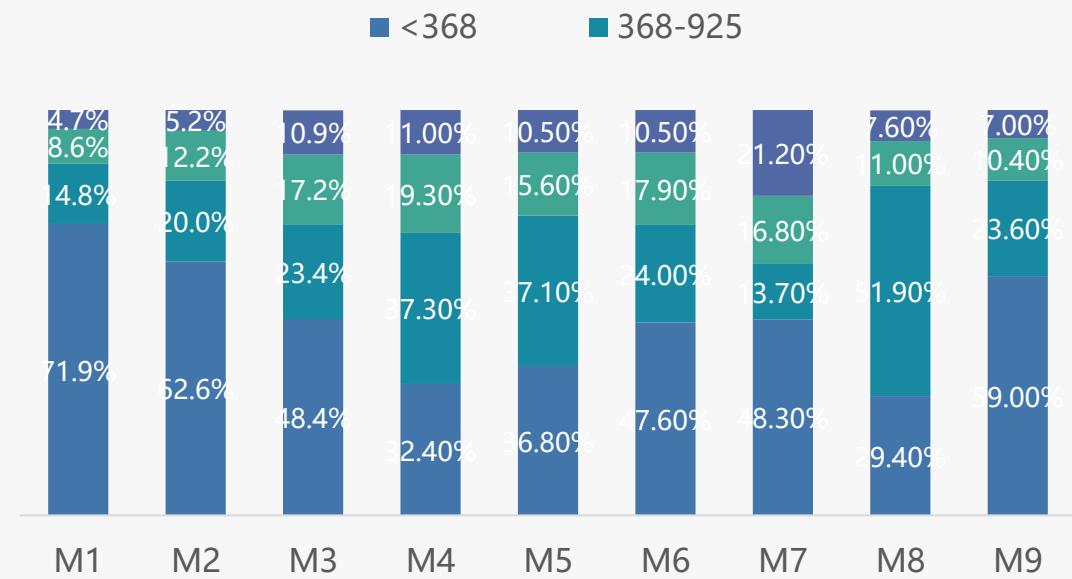
保暖棉服高端驱动 销量低但贡献高

- ◆ 从价格带结构看，低价位 (<368元) 销量占比61.8%但销售额仅占13.0%，呈现高销量低贡献特征；高价位 (>2480元) 销量占比6.5%却贡献35.9%销售额，显示高端产品的高毛利属性。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M3低价占比逐月下降 (71.9%→48.4%)，中高端需求上升，反映冬季深度消费升级；M7出现异常，>2480元销量占比跃至21.2%，可能受促销或新品推动，需关注库存周转率。企业应加强动态定价策略，平衡销量与销售额增长。

2025年一~三季度保暖棉服线上不同价格区间销售趋势



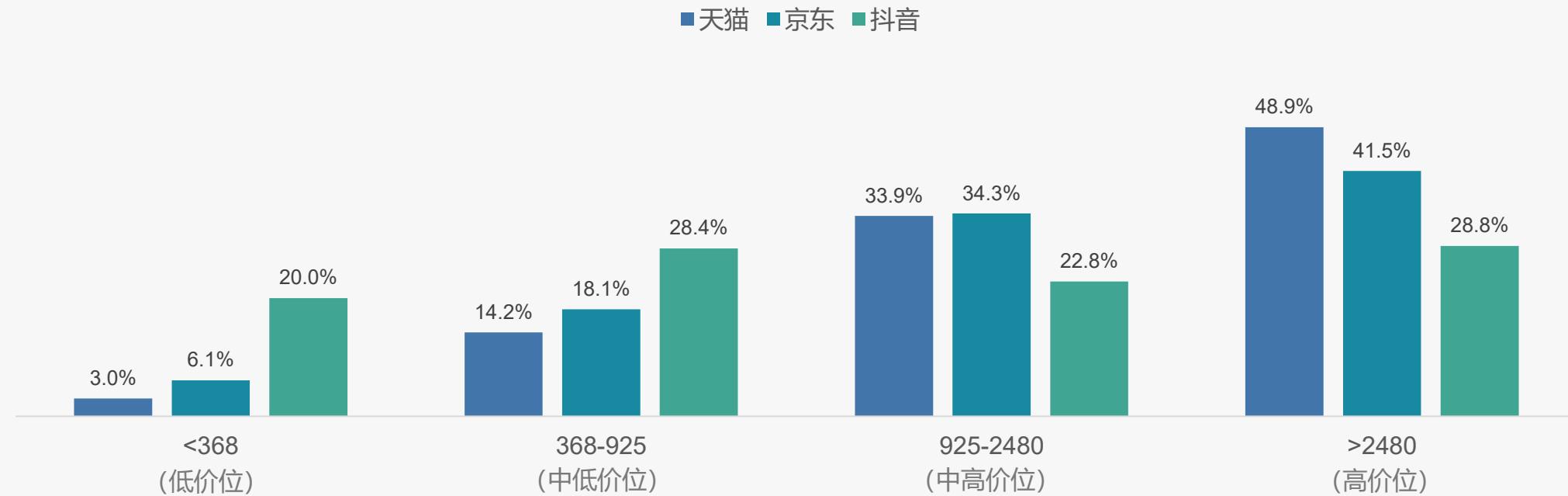
保暖棉服线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音低价为主

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在高端市场 (>2480元) 占比最高，分别为48.9%和41.5%，显示平台消费者偏好高端产品，可能与品牌溢价和品质需求相关；抖音则以中低端为主 (<925元占比48.4%)，反映其大众化定位。
- ◆ 平台差异化分析显示，天猫高端占比突出，可能受益于品牌旗舰店和营销活动；京东中高端均衡，体现供应链优势；抖音价格分布较均匀，但低端占比较高，暗示流量驱动销售但客单价较低，需优化产品组合提升ROI。高端市场增长潜力大，天猫和京东可强化高端产品线以提升毛利率；抖音需通过内容营销提升中高端渗透，避免过度依赖低价策略导致利润压缩，整体行业需关注价格结构调整以应对季节性波动。

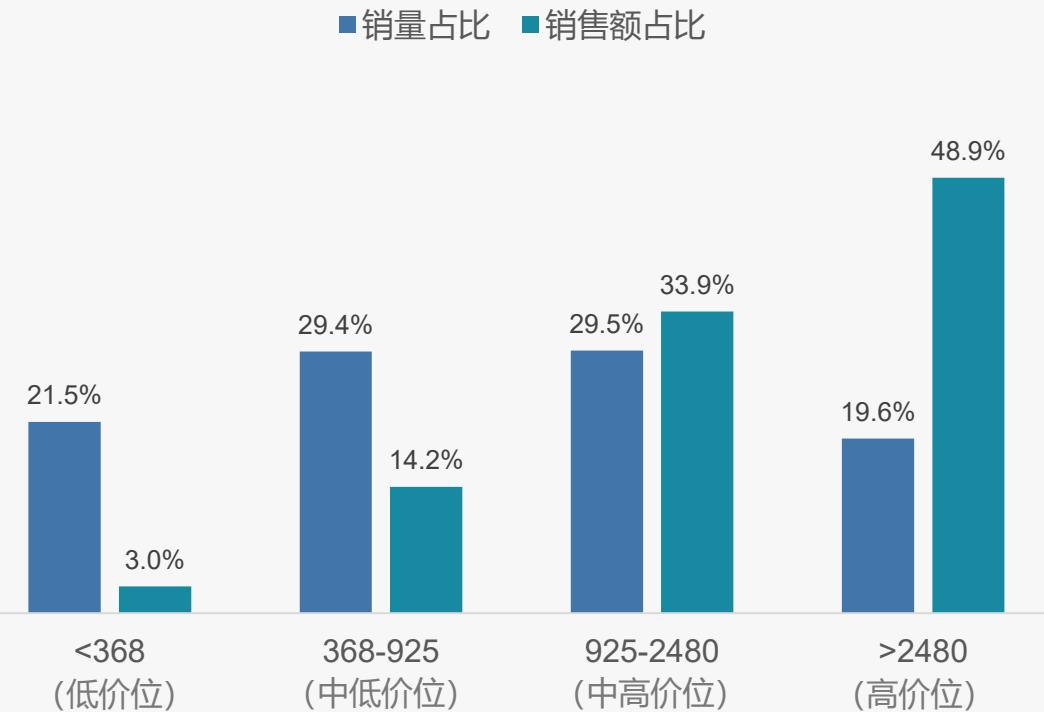
2025年一~三季度各平台保暖棉服不同价格区间销售趋势



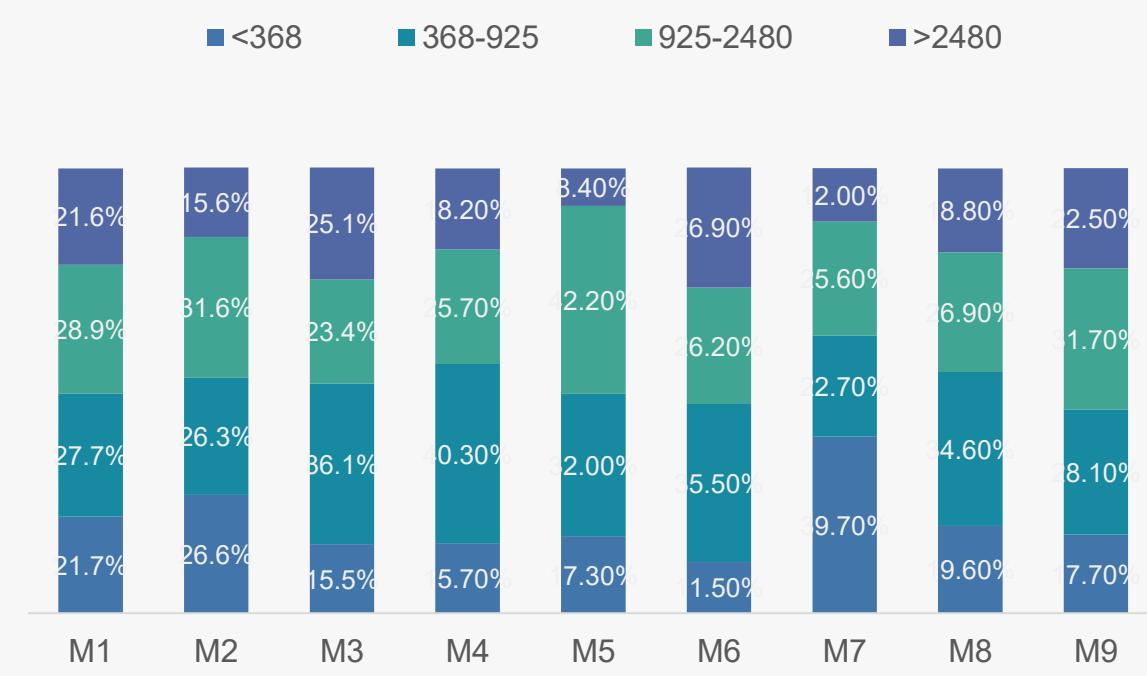
高端溢价强 中端薄利 季节波动大

- ◆ 从价格区间结构看，>2480元高端产品以19.6%销量贡献48.9%销售额，销售额占比显著高于销量占比，表明高端市场溢价能力强，毛利率可能较高；而<368元低端产品销量占比21.5%仅贡献3.0%销售额，显示薄利特征，需关注库存周转率。月度销量分布显示季节性波动明显：M7月<368元产品销量占比达39.7%，反映夏季清仓促销；M5月925-2480元中高端占比42.2%，为冬季备货高峰。
- ◆ 368-925元中端产品销量占比稳定在22.7%-40.3%，但销售额占比仅14.2%，同比高端产品ROI较低。建议通过产品升级或营销优化提升客单价，同时监控各价格带同比变化，以动态调整资源分配。

2025年一~三季度天猫平台保暖棉服不同价格区间销售趋势



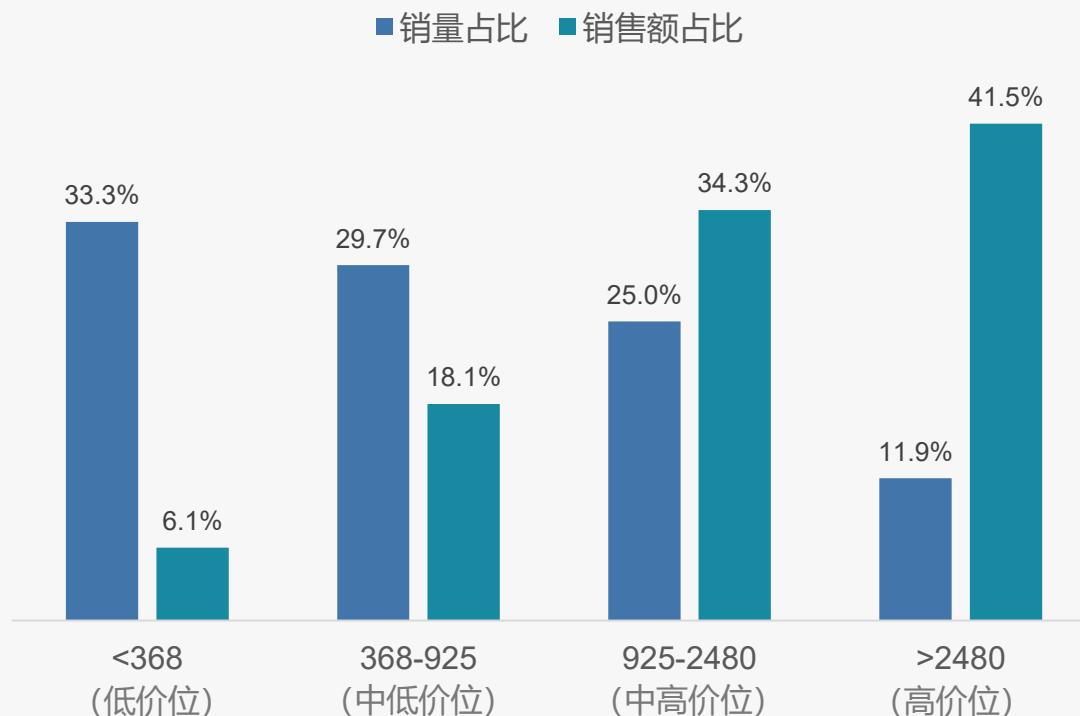
天猫平台保暖棉服价格区间-销量分布



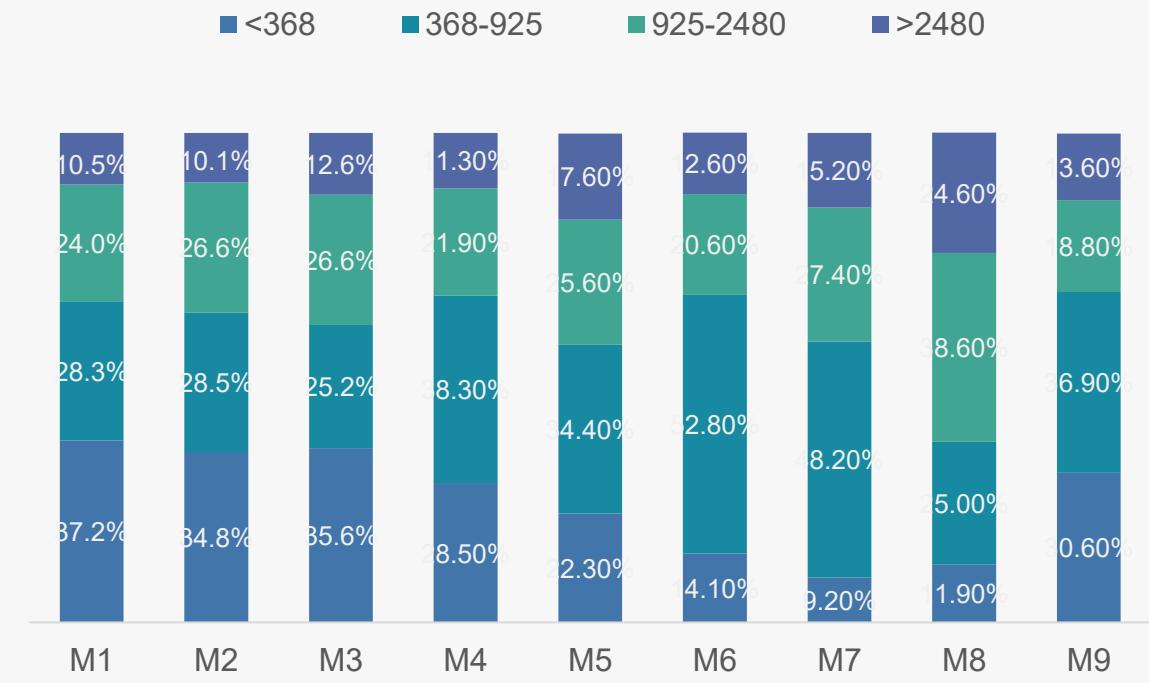
高端驱动营收 中端优化结构 季节影响显著

- ◆ 从价格区间销售结构看，>2480元高端产品贡献41.5%销售额但仅占11.9%销量，显示高单价策略驱动营收增长；<368元低端产品销量占比33.3%但销售额仅6.1%，反映薄利多销模式ROI偏低。月度销量分布揭示季节性波动：M1-M3低价区间占比超35%，符合冬季清仓特征；M6-M7中端区间（368-925元）占比骤增至48%-52%，体现反季促销成效。
- ◆ 通过计算各区间销售额贡献率，925-2480元中高端区间以25%销量实现34.3%销售额，单位产品价值显著高于低端；显示价格带存在“中间塌陷”风险。建议强化中高端产品差异化，平衡销量与销售额的同比增长。

2025年一~三季度京东平台保暖棉服不同价格区间销售趋势



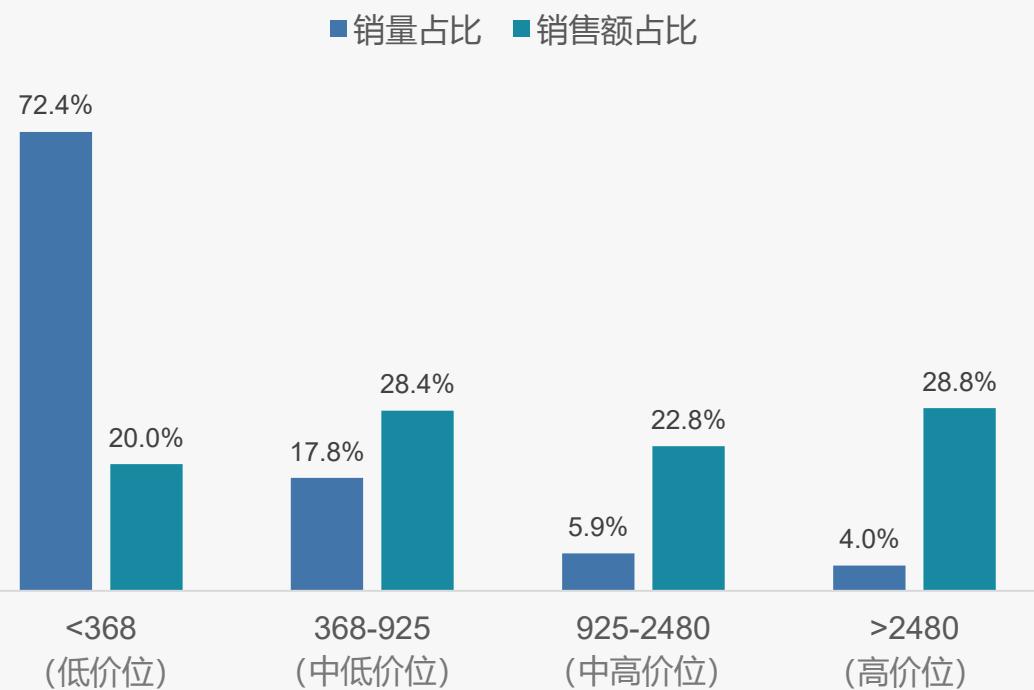
京东平台保暖棉服价格区间-销量分布



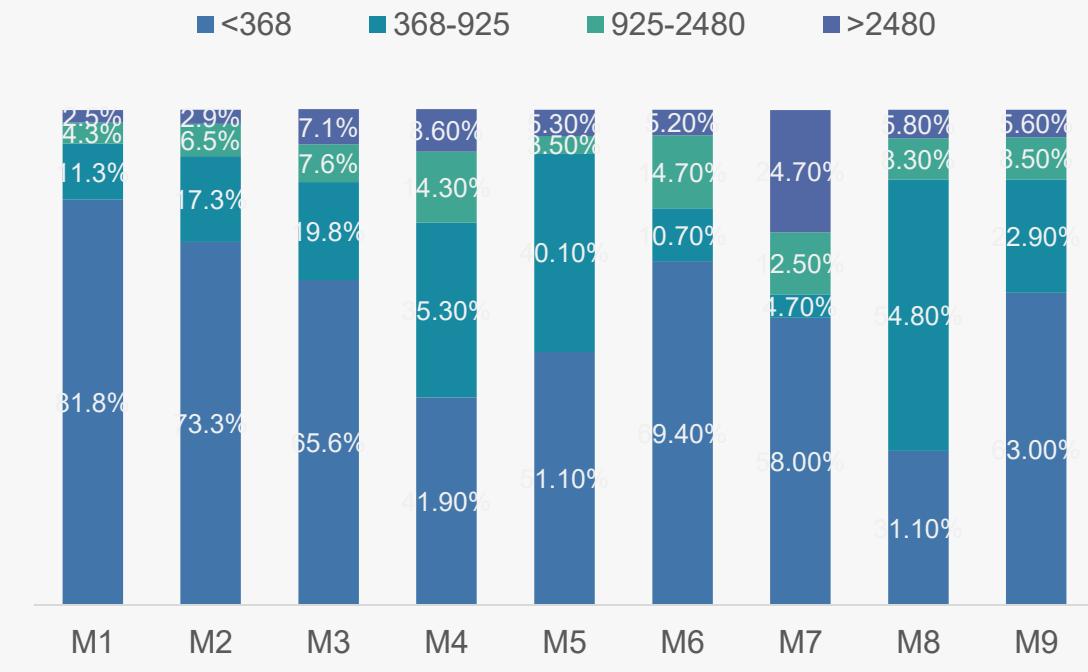
低价高销 中高利润 结构失衡

- ◆ 从价格区间销量占比看，抖音平台低价位 (<368元) 销量占72.4%，但销售额仅占20.0%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (368-2480元) 销量占23.7%，销售额占51.2%，是核心利润来源；超高价 (>2480元) 销量占比4.0%但销售额占28.8%，ROI潜力突出。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动：M1-M3低价主导 (65.6%-81.8%)，M4-M8中高价占比提升 (M8中价达54.8%)，M9回归低价 (63.0%)，反映冬季需求向中高端转移，但春季回归低价清仓，库存周转需优化。

2025年一~三季度抖音平台保暖棉服不同价格区间销售趋势



抖音平台保暖棉服价格区间-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 保暖棉服消费行为、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年内购买过保暖棉服的消费者；
- 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

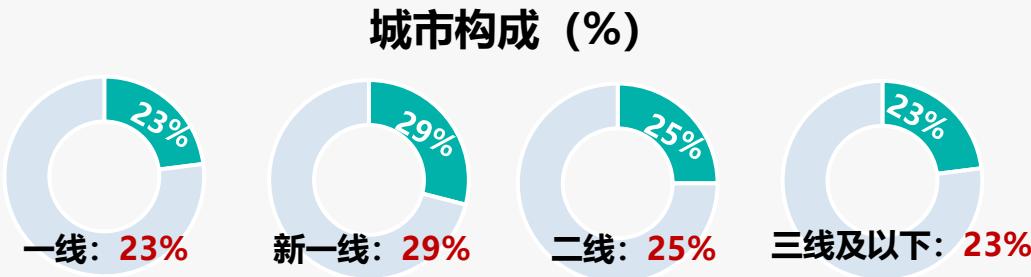
样本数量

N=1206

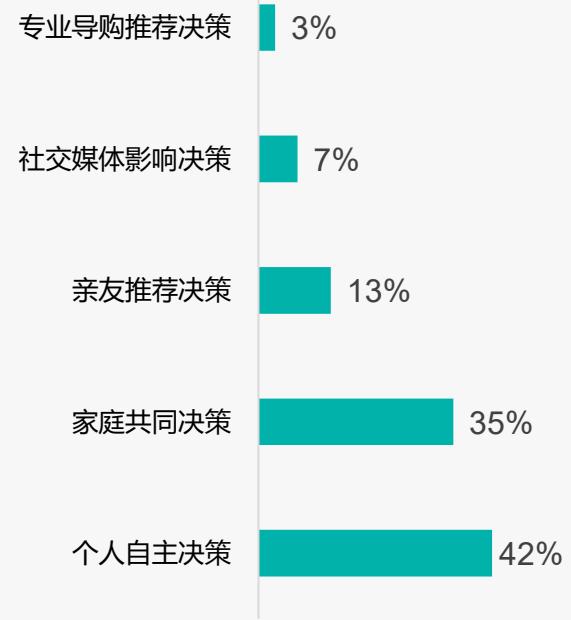
中青年主力消费 个人决策主导

- ◆被调查者中26-35岁群体占比最高为31%，36-45岁为28%，显示中青年是保暖棉服消费主力；收入分布中5-8万元群体占比31%，8-12万元为27%。
- ◆消费决策以个人自主决策为主占42%，家庭共同决策占35%；城市级别中新一线占比最高为29%，一线和二线分别为23%和25%。

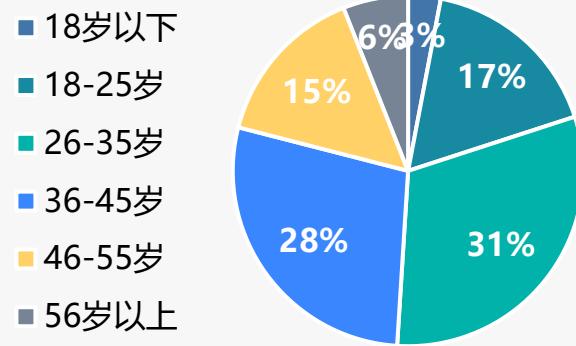
2025年中国保暖棉服消费者画像



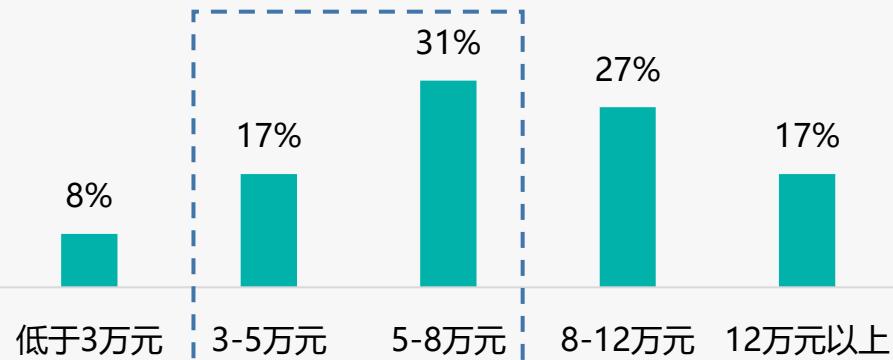
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

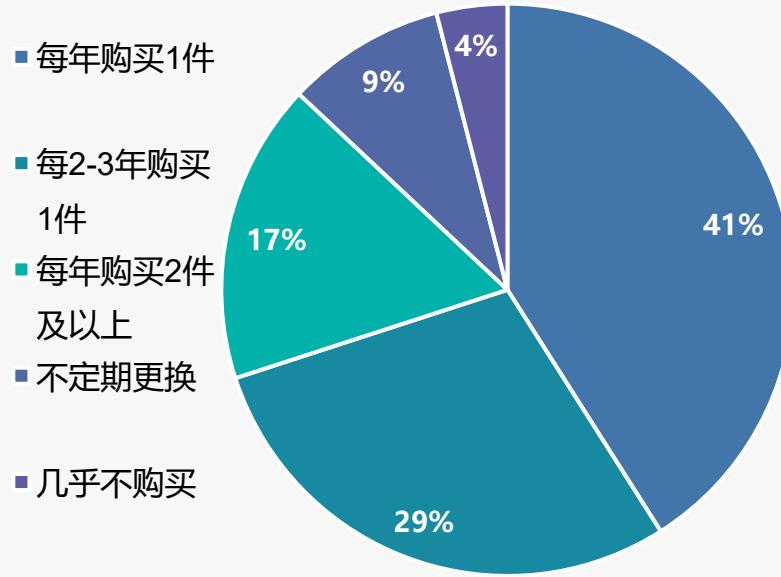


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

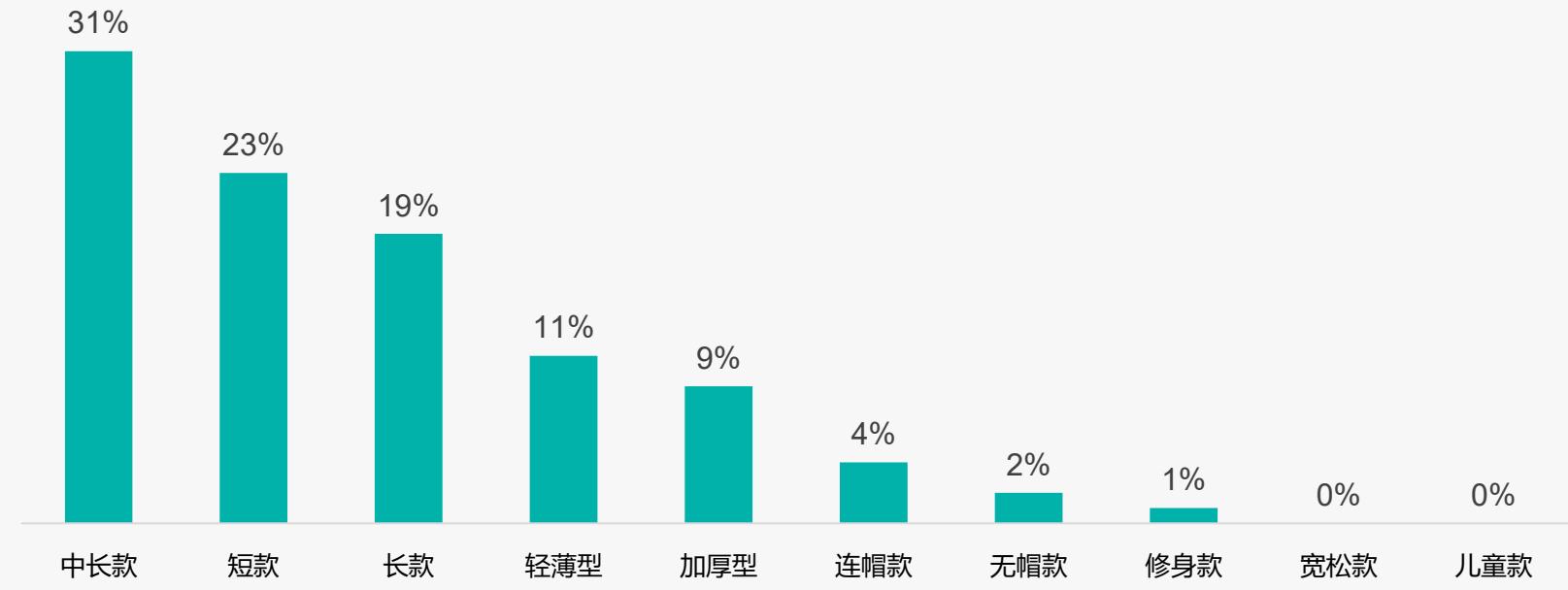
中长款保暖棉服最受欢迎

- ◆ 保暖棉服消费频率显示41%用户每年购买1件，29%每2-3年购买1件，表明多数消费者更新周期较长，注重产品耐用性。
- ◆ 产品规格中31%偏好中长款，23%选择短款，19%长款，反映中长款最受欢迎，因其保暖与活动便利性平衡。

2025年中国保暖棉服消费频率分布



2025年中国保暖棉服产品规格分布



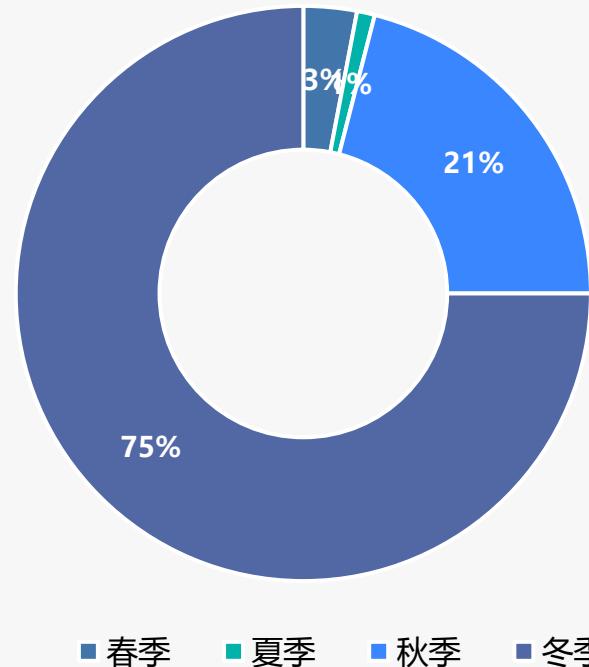
样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

冬季主导消费 中高端产品受青睐

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆保暖棉服消费高度集中于冬季，占比达75%；单次消费支出集中在500-1000元区间，占比42%，显示中高端产品偏好。
- ◆包装类型中品牌专用袋占比47%，主导市场；环保包装仅占4%，环保意识有待提升，反映品牌影响力较强。

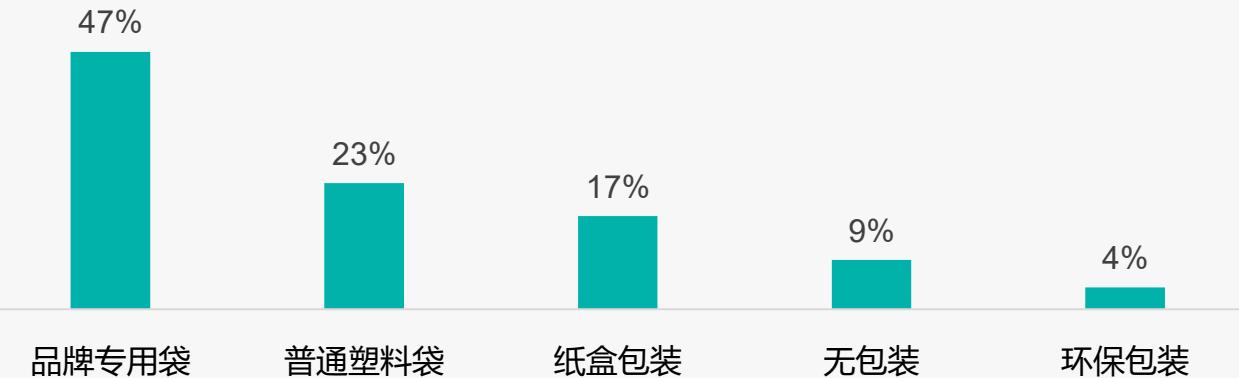
2025年中国保暖棉服消费季节分布



2025年中国保暖棉服单次支出分布



2025年中国保暖棉服包装类型分布



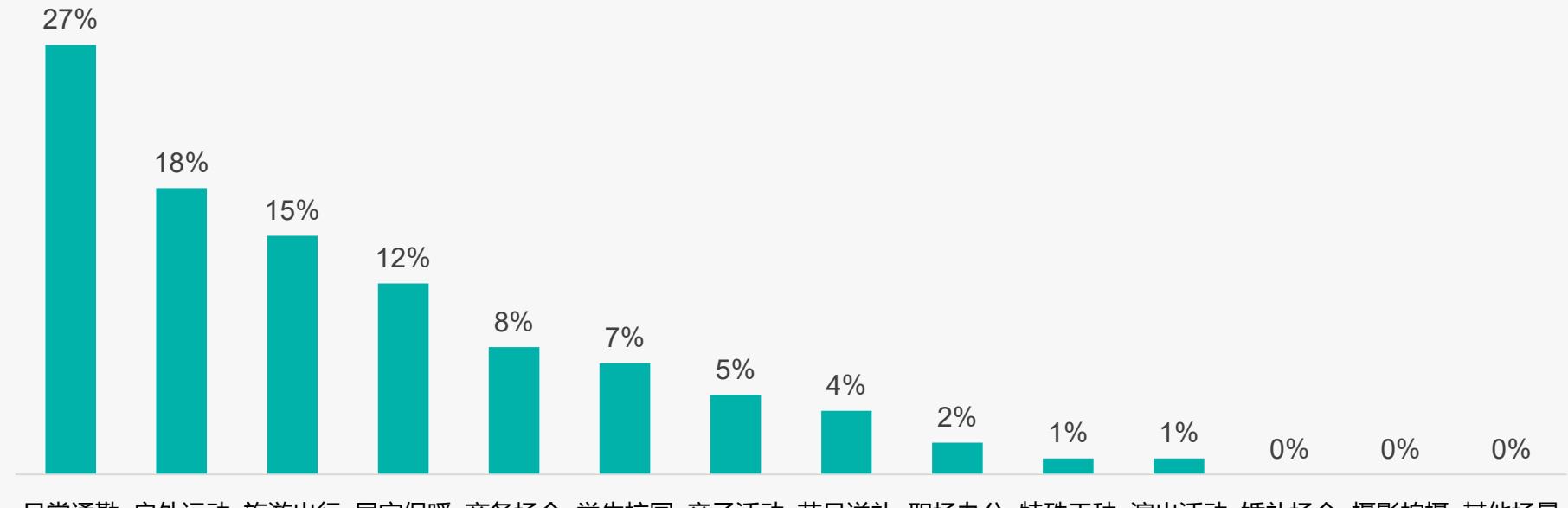
样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

保暖棉服消费 户外为主 周末集中

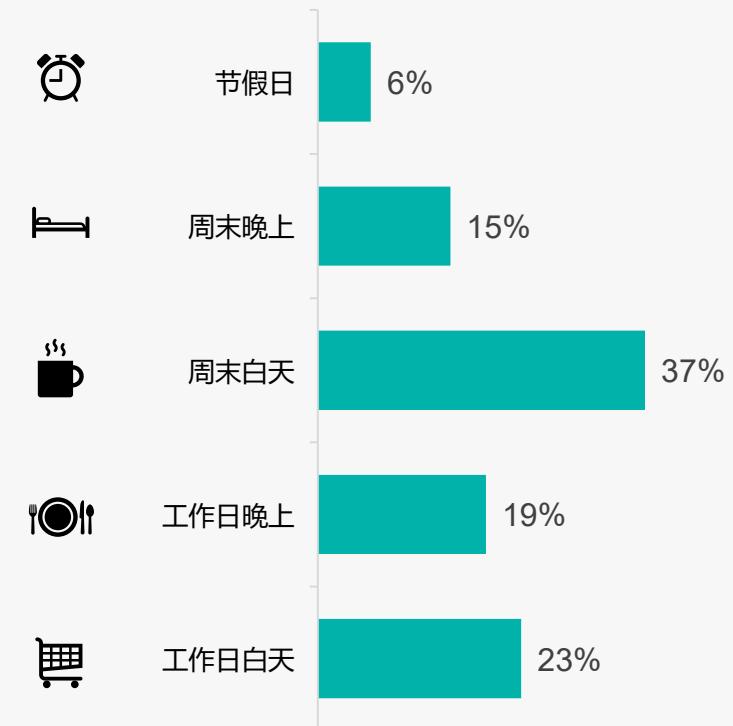
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 保暖棉服消费场景以日常通勤27%、户外运动18%和旅游出行15%为主，显示产品主要用于高频外出活动，居家保暖仅占12%。
- ◆ 消费时段集中在周末白天37%，工作日白天23%和晚上19%，反映购买偏好与休闲时间关联，节假日仅占6%影响较小。

2025年中国保暖棉服消费场景分布



2025年中国保暖棉服消费时段分布

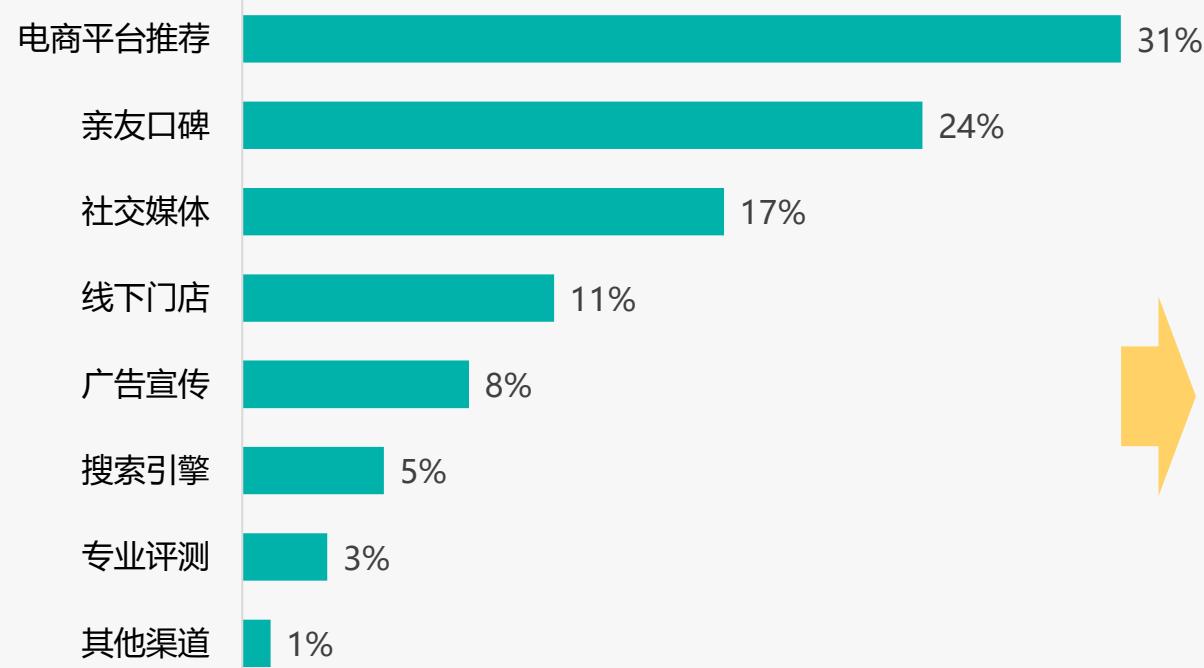


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导保暖棉服消费

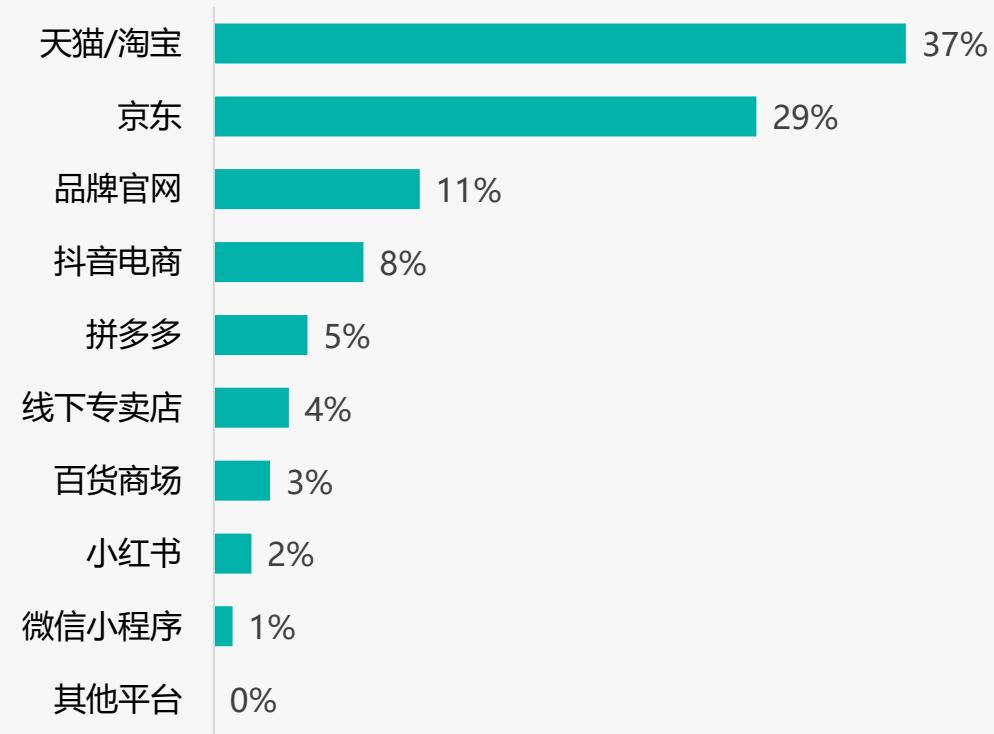
- ◆ 消费者了解保暖棉服主要通过电商平台推荐（31%）和亲友口碑（24%），社交媒体（17%）也发挥重要作用，显示线上社交和推荐是认知关键渠道。
- ◆ 购买渠道高度集中于天猫/淘宝（37%）和京东（29%），品牌官网（11%）和抖音电商（8%）表现突出，线上消费趋势显著，线下渠道份额较低。

2025年中国保暖棉服产品了解渠道分布



样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

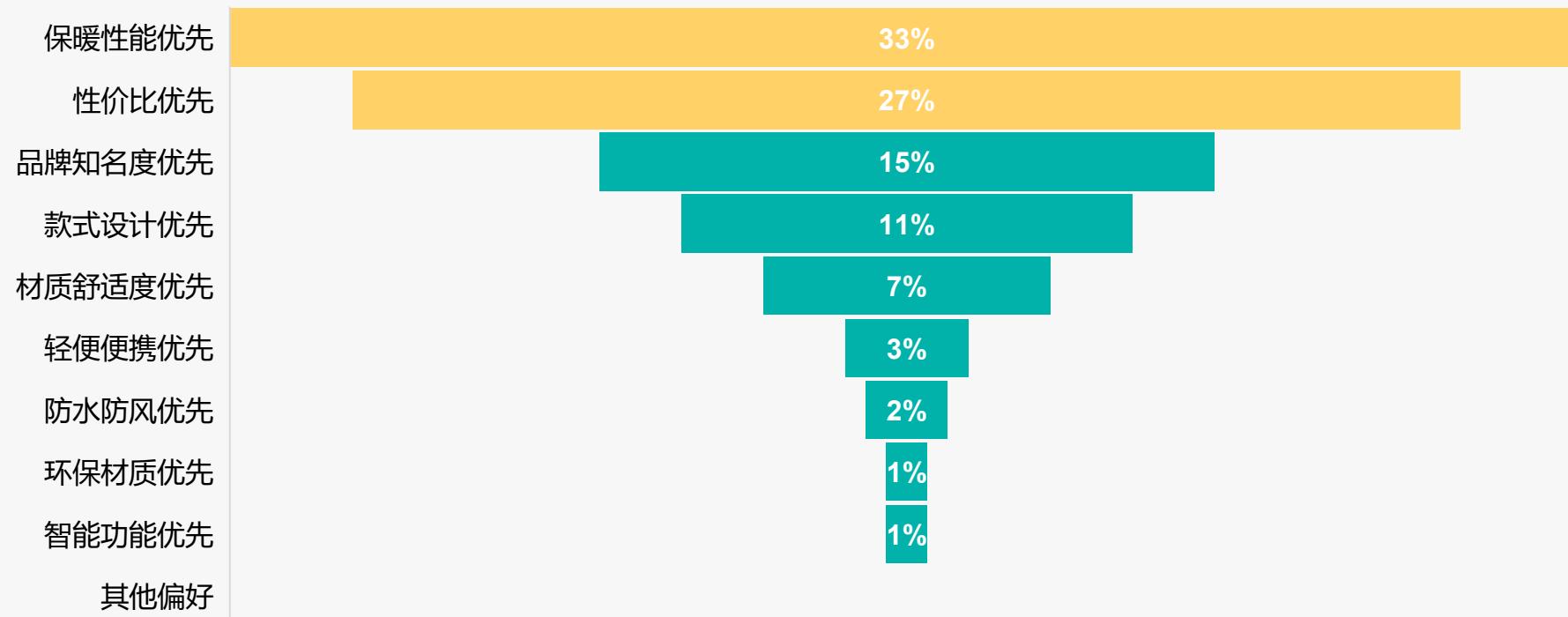
2025年中国保暖棉服购买渠道分布



保暖性能性价比主导消费偏好

- ◆ 保暖棉服消费偏好中，保暖性能优先占比33%，性价比优先占27%，显示消费者最关注产品核心功能和价格因素。
- ◆ 品牌知名度优先占15%，款式设计优先占11%，其他偏好如材质舒适度占7%，表明品牌和外观对部分用户有吸引力。

2025年中国保暖棉服偏好类型分布

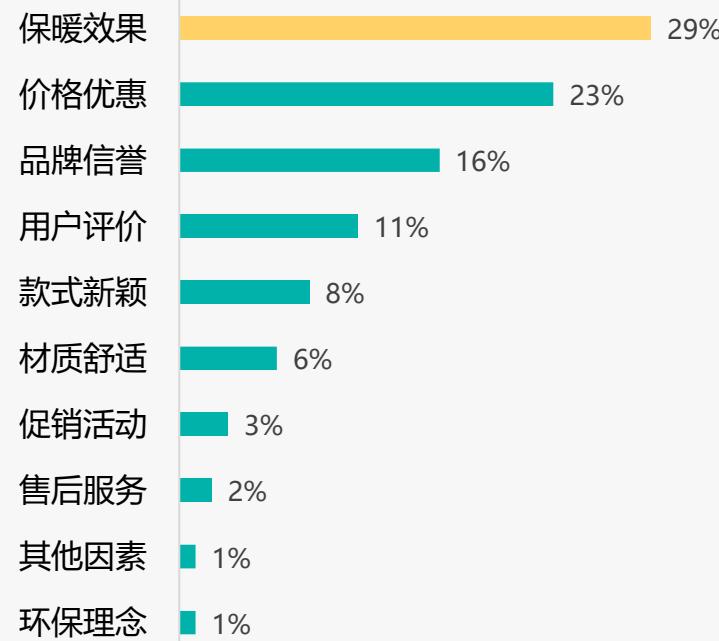


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

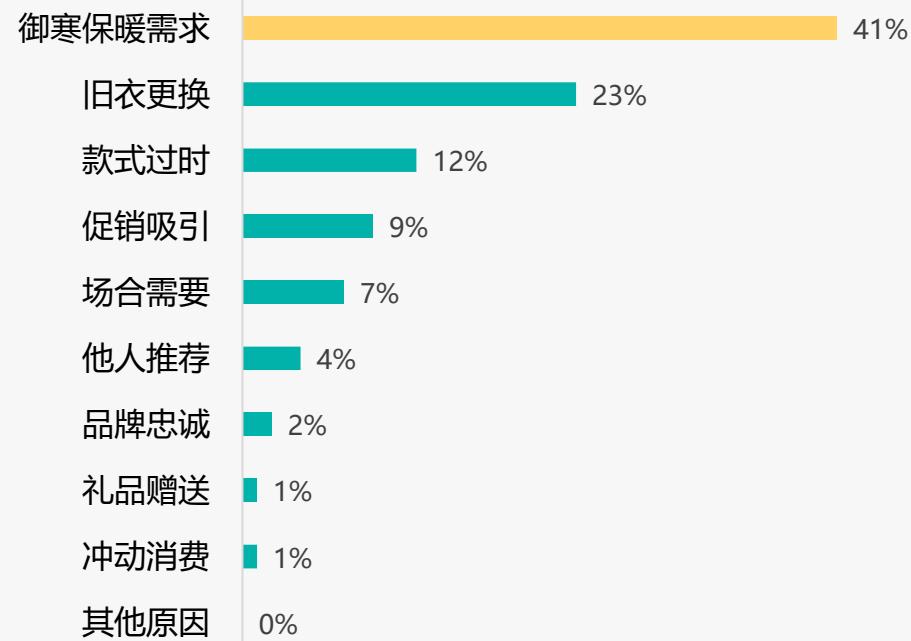
保暖效果价格优惠主导消费选择

- ◆ 保暖效果29%和价格优惠23%是吸引消费的关键因素，品牌信誉16%次之，用户评价11%和款式新颖8%影响较小，促销活动仅3%。
- ◆ 御寒保暖需求41%是消费核心原因，旧衣更换23%和款式过时12%次之，促销吸引9%和场合需要7%影响有限，品牌忠诚仅2%。

2025年中国保暖棉服吸引因素分布



2025年中国保暖棉服消费原因分布

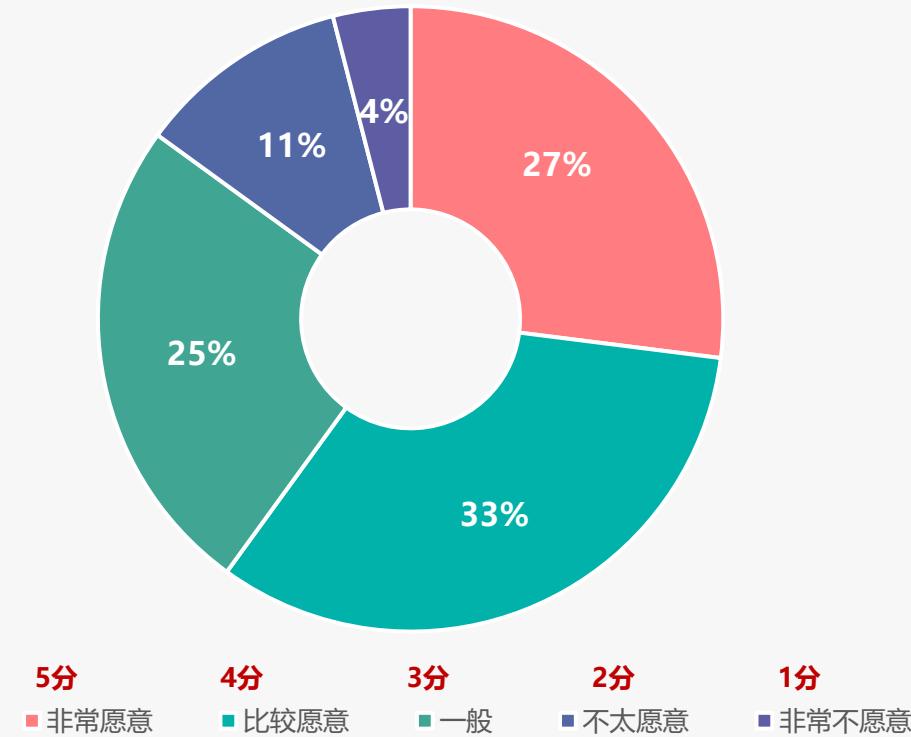


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿高 质量价格待改进

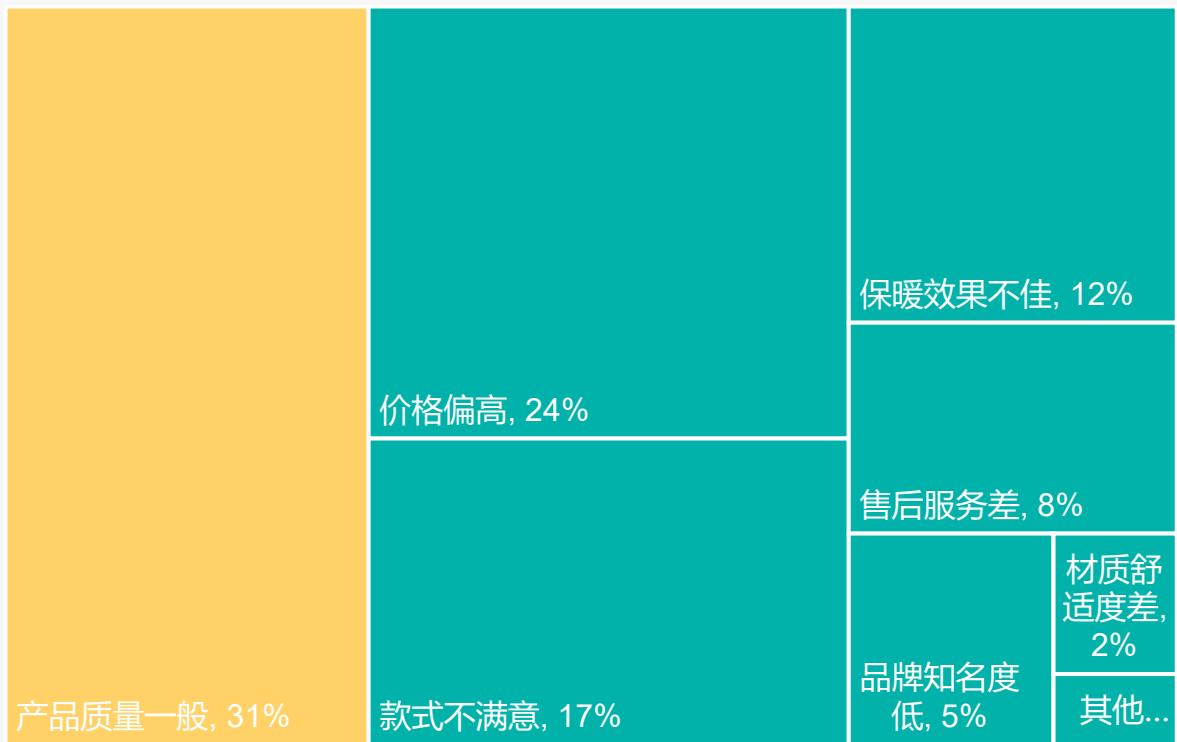
- ◆保暖棉服消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计60%。不愿推荐主因是产品质量一般占31%和价格偏高占24%，提示需优先改进。
- ◆款式不满意占17%和保暖效果不佳占12%也影响推荐。其他原因如售后服务差等占比均低于10%，对整体影响较小。

2025年中国保暖棉服推荐意愿分布



样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

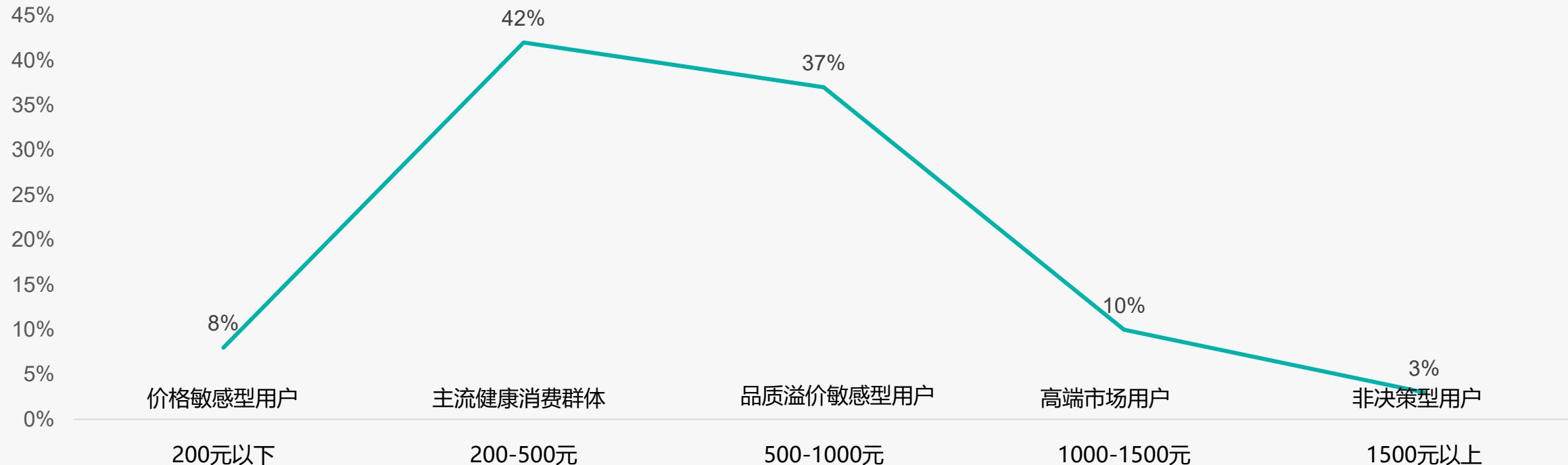
2025年中国保暖棉服不推荐原因分布



中端市场主导棉服消费

- ◆保暖棉服消费中，200-500元价格区间占比42%，500-1000元区间占比37%，合计79%，显示中端市场是核心消费领域。
- ◆200元以下仅占8%，1000-1500元占10%，1500元以上占3%，高端和低价市场占比有限，企业应聚焦中端优化。

2025年中国保暖棉服主要规格价格接受度

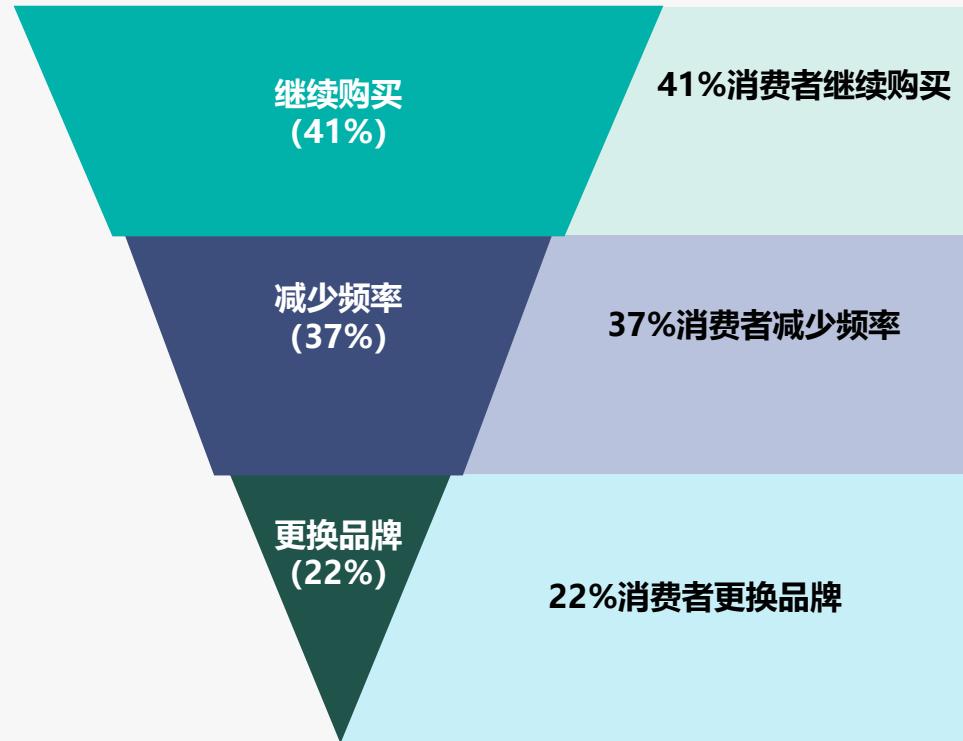


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

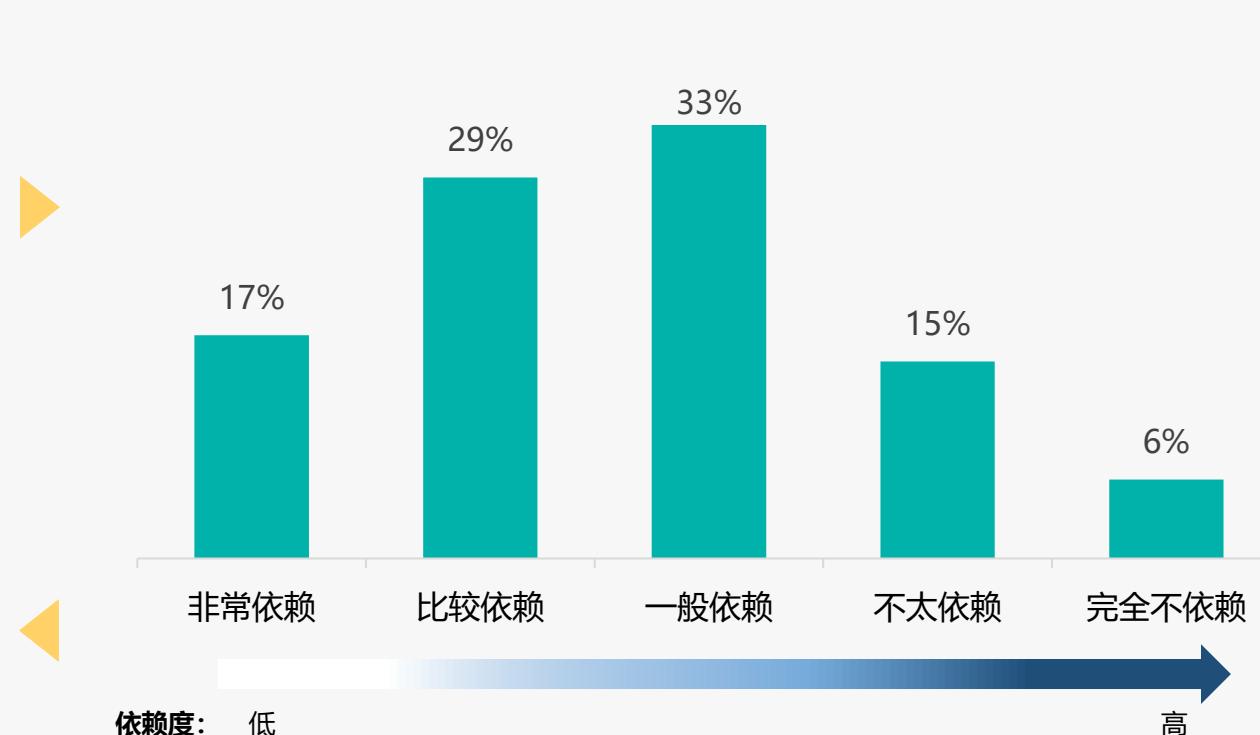
注：以中长款规格保暖棉服为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存。
- ◆46%消费者对促销有较高依赖（非常依赖17%，比较依赖29%），促销是重要购买驱动因素。

2025年中国保暖棉服价格上涨10%购买行为分布



2025年中国保暖棉服促销依赖程度分布

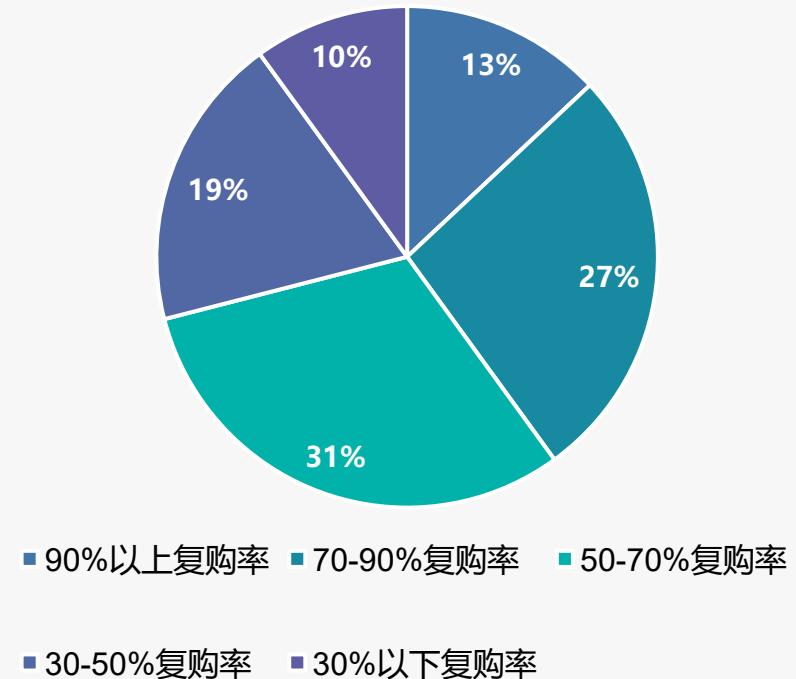


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

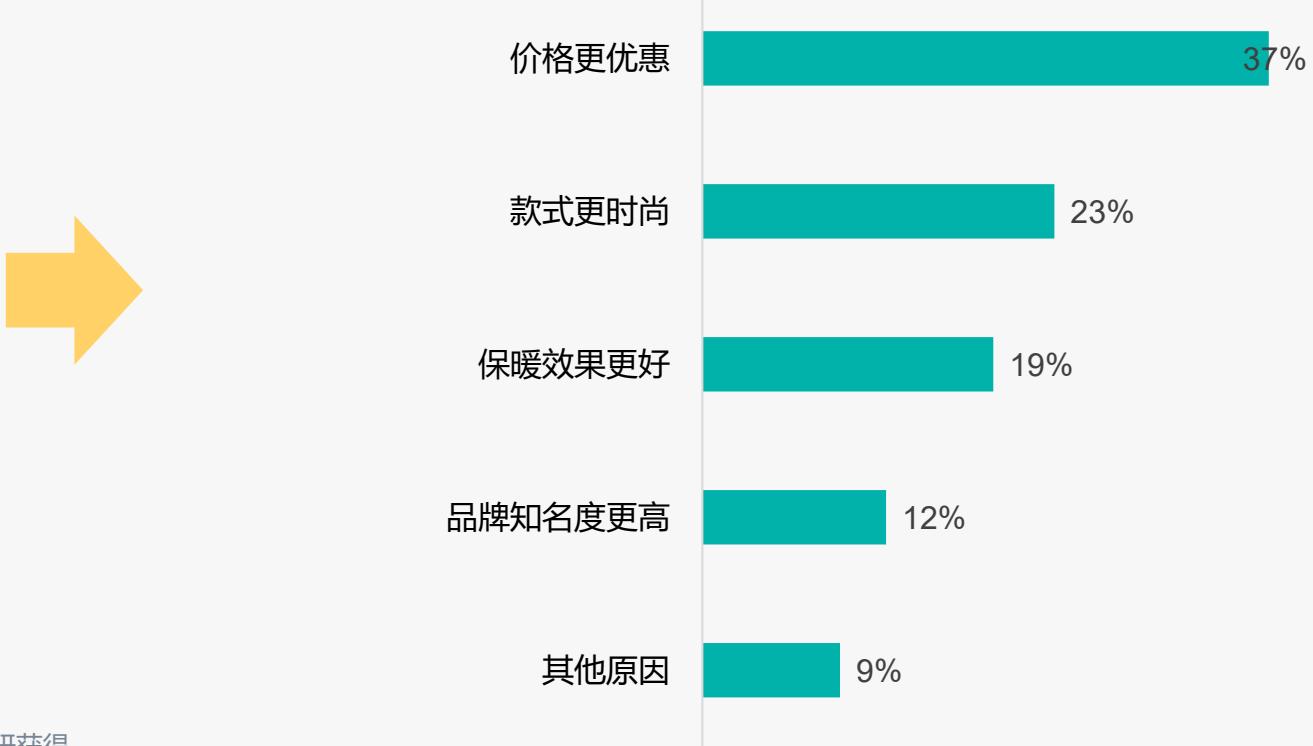
价格主导品牌更换 复购率显示忠诚度

- ◆ 固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达31%，70-90%复购率占27%，显示消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有更换空间。
- ◆ 更换品牌原因中，价格更优惠占37%，为主要驱动因素，款式更时尚占23%，保暖效果更好占19%，消费者注重性价比和外观功能。

2025年中国保暖棉服品牌复购率分布



2025年中国保暖棉服更换品牌原因分布

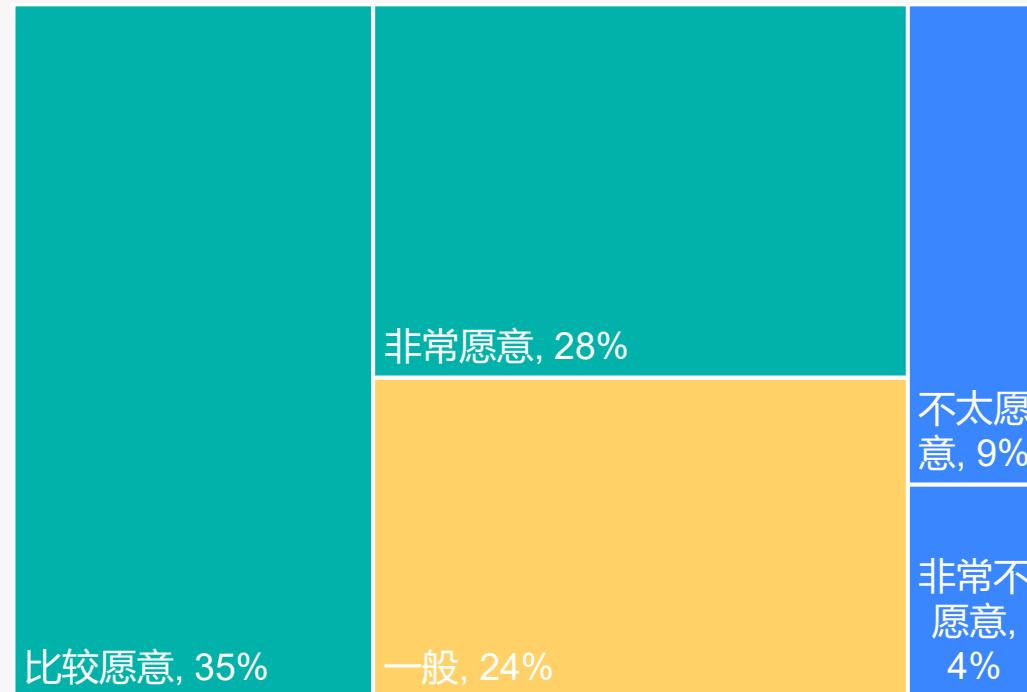


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

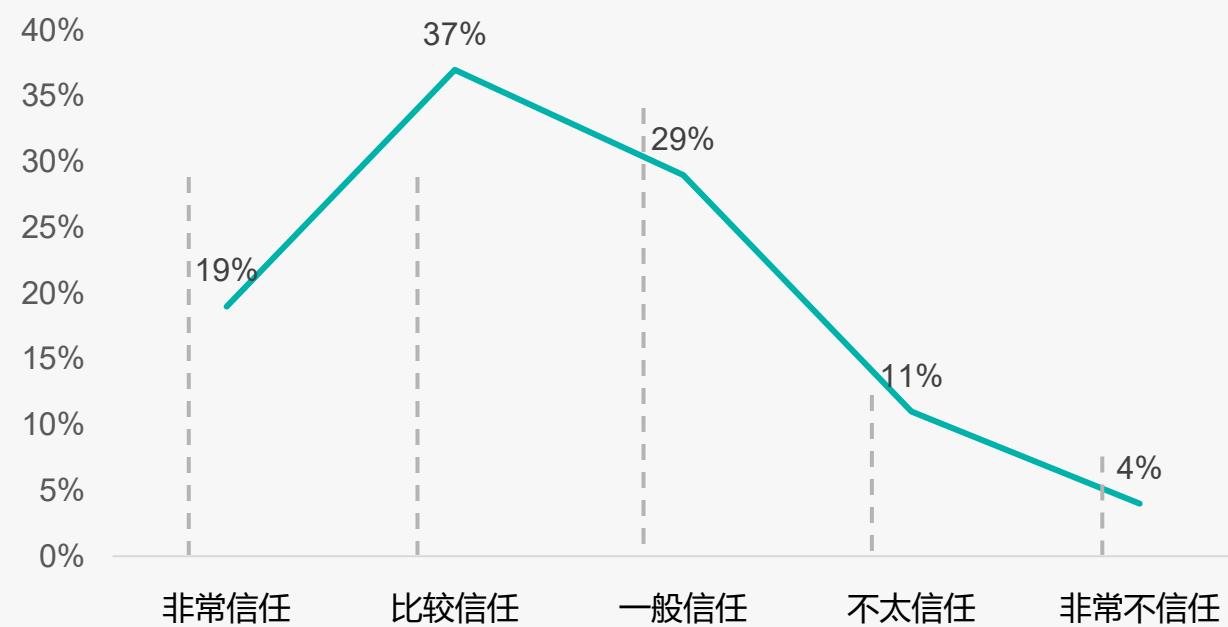
品牌棉服消费意愿高 信任度良好

- ◆消费者对保暖棉服品牌产品持积极态度，非常愿意和比较愿意的消费意愿合计占比为63%，非常信任和比较信任的品牌态度合计占比为56%。
- ◆但仍有24%的消费者持一般消费意愿，29%持一般信任态度，品牌方需关注这些中立群体以提升市场渗透率。

2025年中国保暖棉服品牌产品消费意愿分布



2025年中国保暖棉服品牌产品态度分布

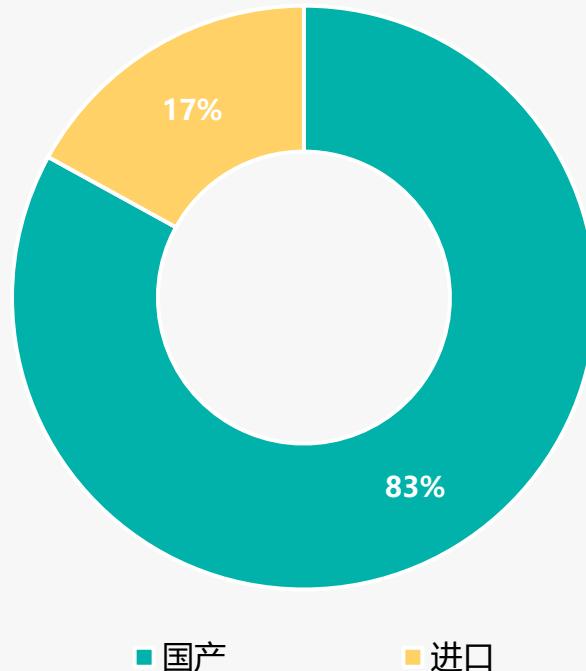


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

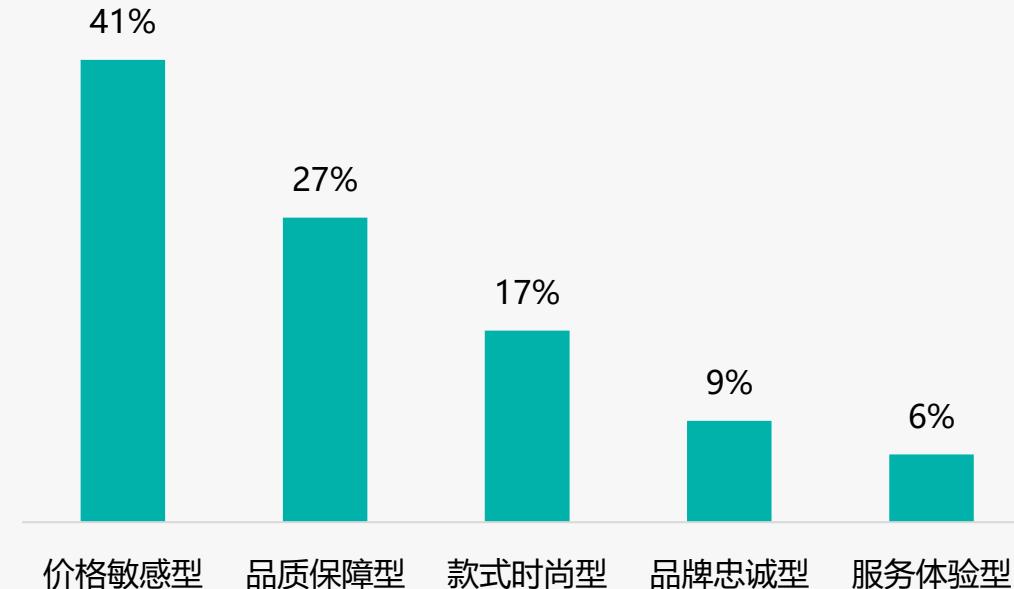
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌在保暖棉服市场占据主导地位，消费占比高达83%，进口品牌仅为17%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，达41%，品质保障型占27%，表明价格和品质是影响购买决策的主要因素。

2025年中国保暖棉服国产进口品牌消费分布



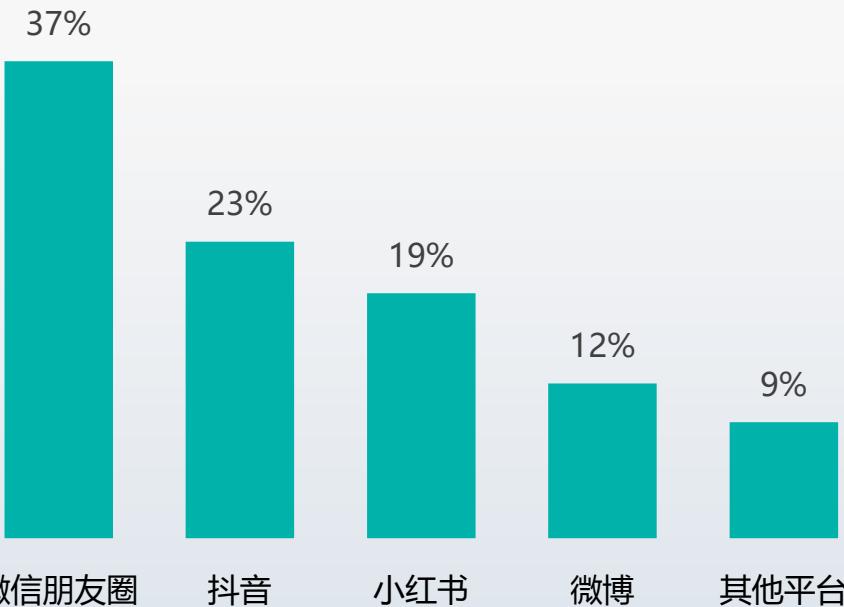
2025年中国保暖棉服品牌偏好类型分布



样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

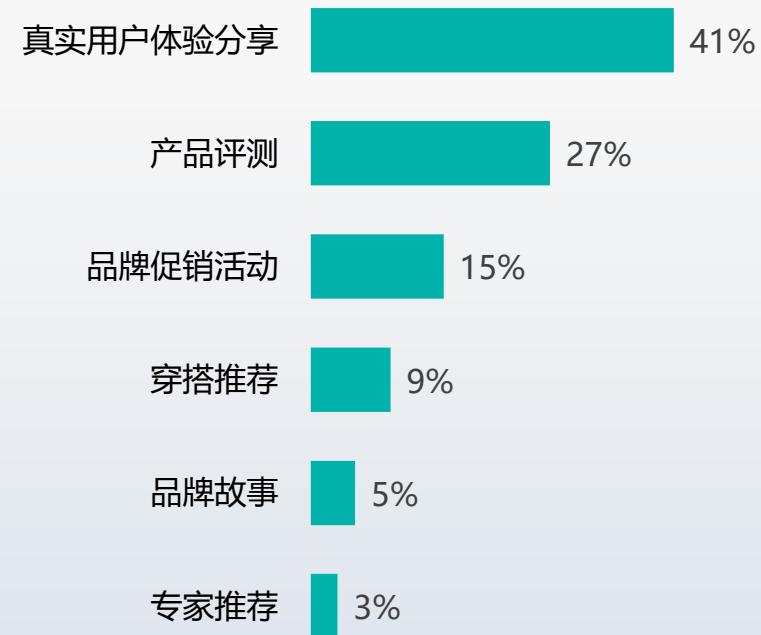
- ◆ 保暖棉服消费者社交分享以微信朋友圈为主，占比37%，抖音和小红书分别为23%和19%，显示微信是主要分享渠道。
- ◆ 社交内容获取中，真实用户体验分享占41%，产品评测占27%，消费者更信赖用户真实反馈和详细评测信息。

2025年中国保暖棉服社交分享渠道分布



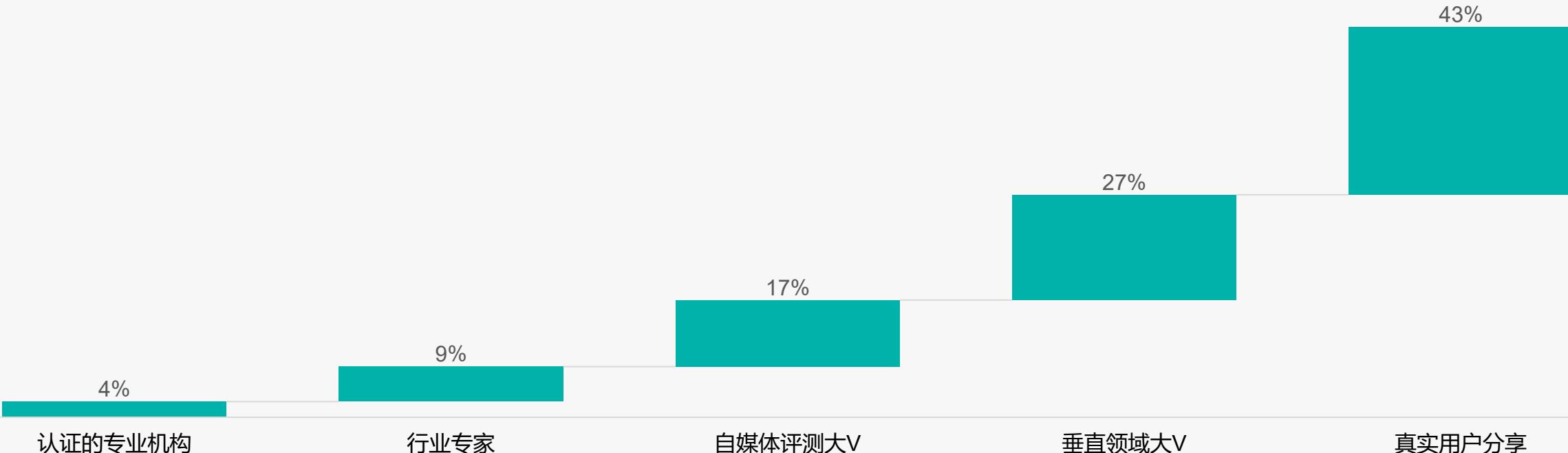
样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国保暖棉服社交内容类型分布



- ◆消费者最信任真实用户分享（43%），垂直领域大V（27%）和自媒体评测大V（17%）次之，显示用户生成内容在保暖棉服决策中占主导地位。
- ◆行业专家（9%）和认证专业机构（4%）信任度较低，表明权威信息影响力有限，消费者更偏好接地气的社交渠道内容。

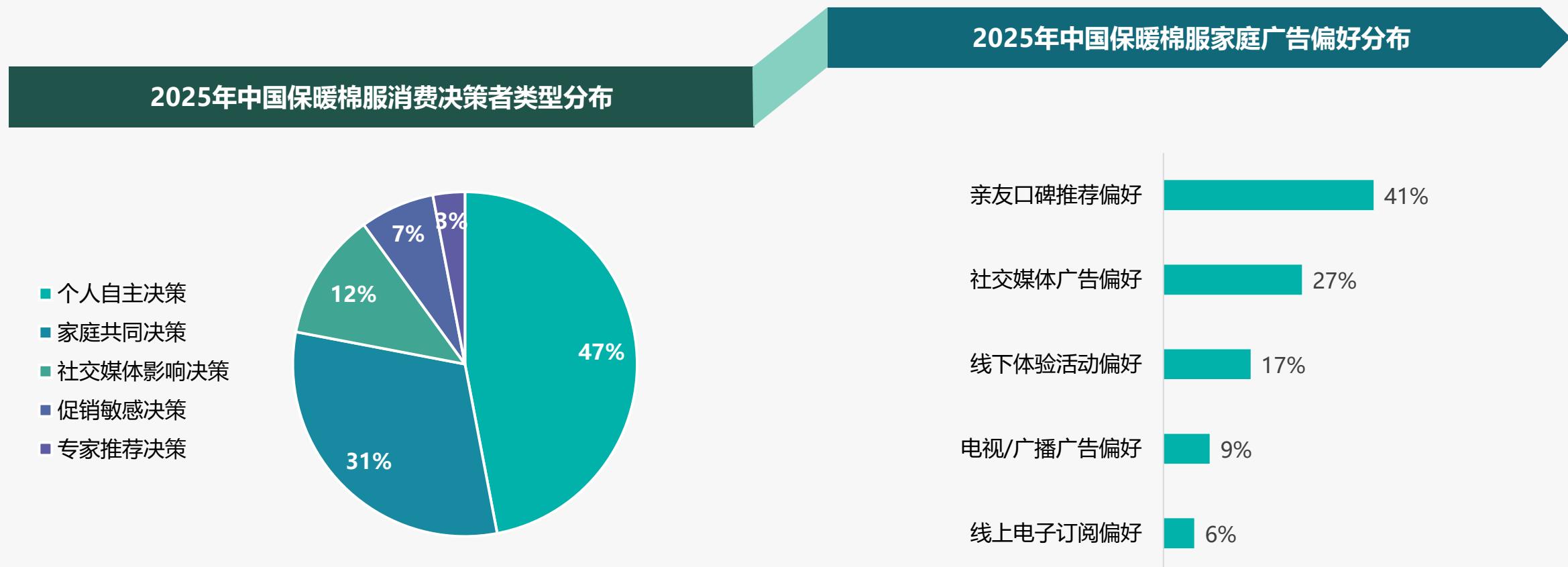
2025年中国保暖棉服社交博主信任类型分布



样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑主导 社交影响 传统渠道弱

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比41%，社交媒体广告偏好27%，显示消费者决策高度依赖社交信任，线上社交平台影响显著。
- ◆ 线下体验活动偏好17%，电视/广播广告偏好9%，线上电子订阅偏好6%，反映传统和数字订阅渠道吸引力相对有限。

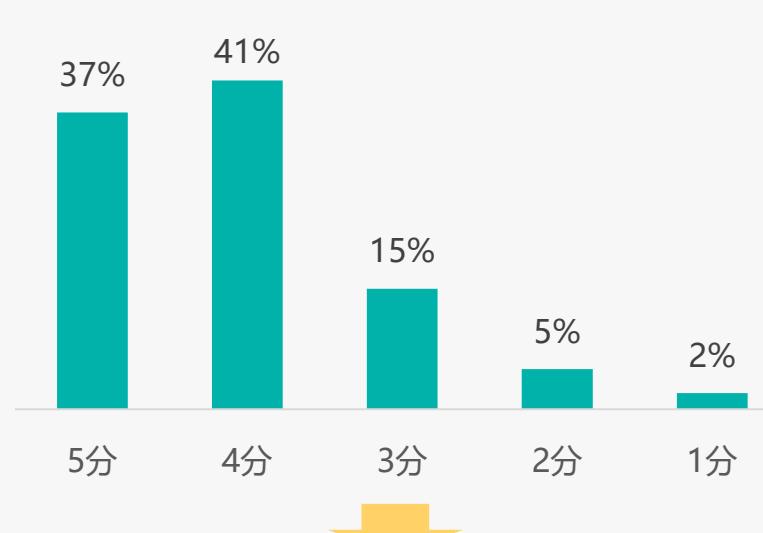


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

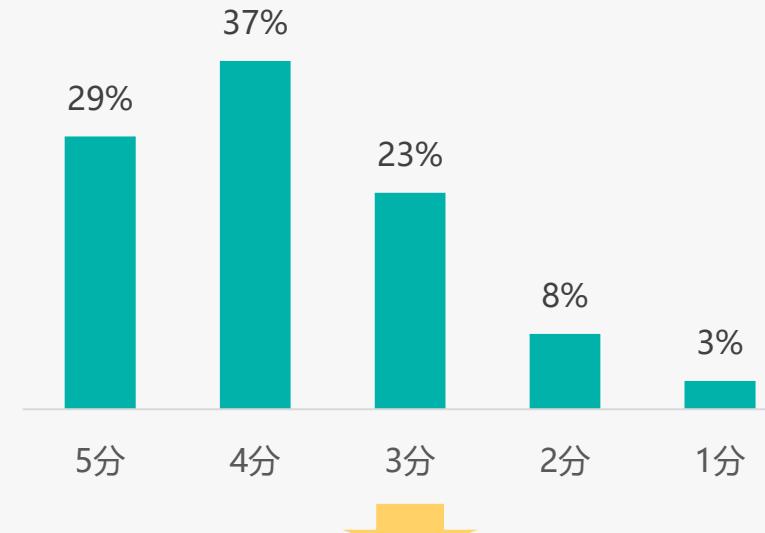
消费流程领先 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达78%，而退货体验的5分和4分占比合计为66%，显示退货服务有改进空间。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计70%，介于消费流程和退货体验之间，提示客服响应能力需加强以提升整体体验。

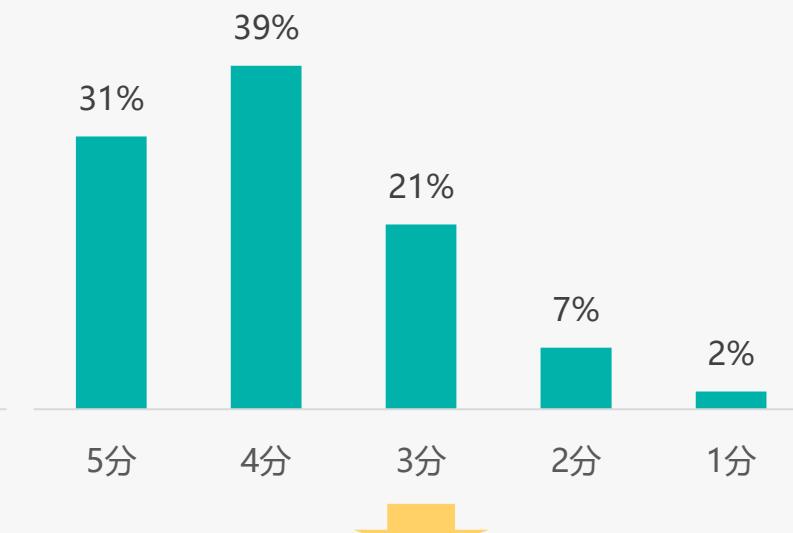
2025年中国保暖棉服线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国保暖棉服退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国保暖棉服线上客服满意度分布（满分5分）

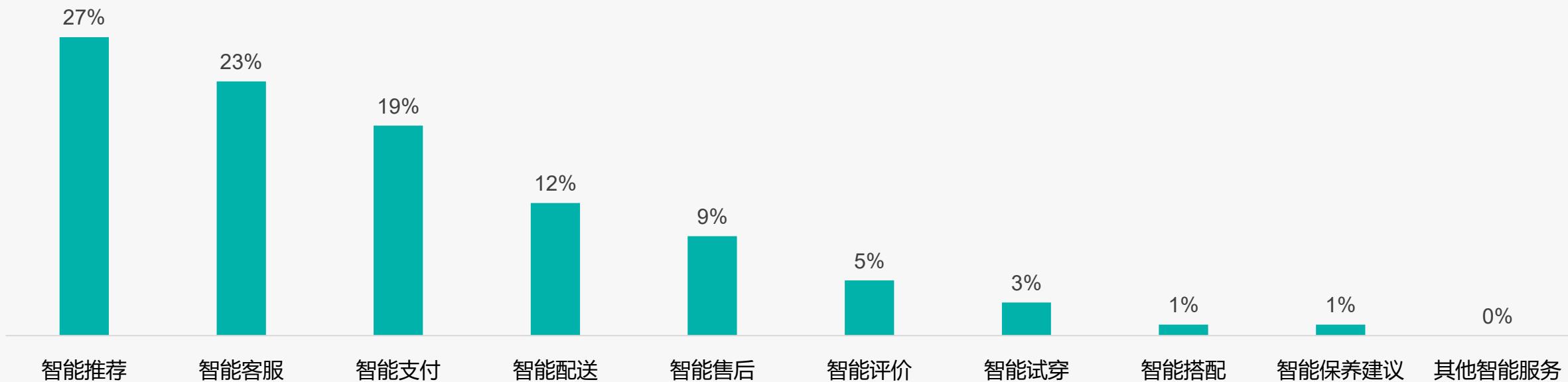


样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 虚拟试穿受限

- ◆智能推荐以27%的占比成为线上消费最受关注的智能服务，智能客服和智能支付分别占23%和19%，凸显便捷性和个性化推荐的重要性。
- ◆智能试穿和智能搭配仅占3%和1%，显示在保暖棉服领域虚拟试穿和搭配建议的接受度有限，可能与产品特性有关。

2025年中国保暖棉服智能服务体验分布



样本：保暖棉服行业市场调研样本量N=1206，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