

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度猫爬架市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cat Tree 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：年轻女性中等收入者是猫爬架消费主力



女性消费者占比57%，年龄集中在26-35岁，显示年轻女性主导消费。



收入5-8万元群体占30%，中等收入人群消费意愿较强。



新一线和一线城市消费者占比高，反映高线城市市场潜力大。

启示

✓ 聚焦年轻女性目标群体

品牌应针对26-35岁女性，开发符合其审美和需求的猫爬架产品，强化情感营销。

✓ 优化中端产品定价策略

基于中等收入人群偏好，制定100-300元价格带产品，提升性价比和市场份额。

核心发现2：猫爬架消费由养猫周期和休闲时间驱动



消费主要受养猫初期需求、产品损坏和猫咪行为问题驱动，合计占56%。



消费时段集中在周末白天和工作日晚上，合计占62%，偏好闲暇购物。



冬季和秋季消费较高，可能与节日促销或室内活动增加有关。

启示

✓ 强化养猫生命周期营销

针对新养猫、产品更换等场景，推出相关产品和教育内容，增强用户粘性。

✓ 优化促销和渠道时间安排

在周末和晚间高峰时段加大线上推广，利用季节特点开展营销活动。

核心发现3：消费者偏好实用功能主导的中端产品



产品材质以人造板材和实木为主，合计占56%，强调耐用和传统需求。



消费原因中满足猫咪磨爪需求占40%，提供活动空间占25%，突出实用性。



价格接受度集中在100-300元，占55%，显示中端市场为核心。

启示

✓ 注重产品实用性和耐用性

开发以人造板、实木为主的中型产品，强化磨爪和活动功能，满足核心需求。

✓ 定位中端市场并优化成本

聚焦100-300元价格带，控制成本确保质量，避免高端定制化投入过多。

核心逻辑：年轻女性中等收入者主导猫爬架消费，重实用轻营销



1、产品端

- ✓ 优化中大型双层结构设计
- ✓ 提升产品质量与耐用性



2、营销端

- ✓ 强化社交平台真实体验分享
- ✓ 聚焦100-300元价格带促销



3、服务端

- ✓ 简化安装流程提升便利性
- ✓ 改进退货服务增强信任

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** 猫爬架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猫爬架品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对猫爬架的购买行为;
- 猫爬架市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

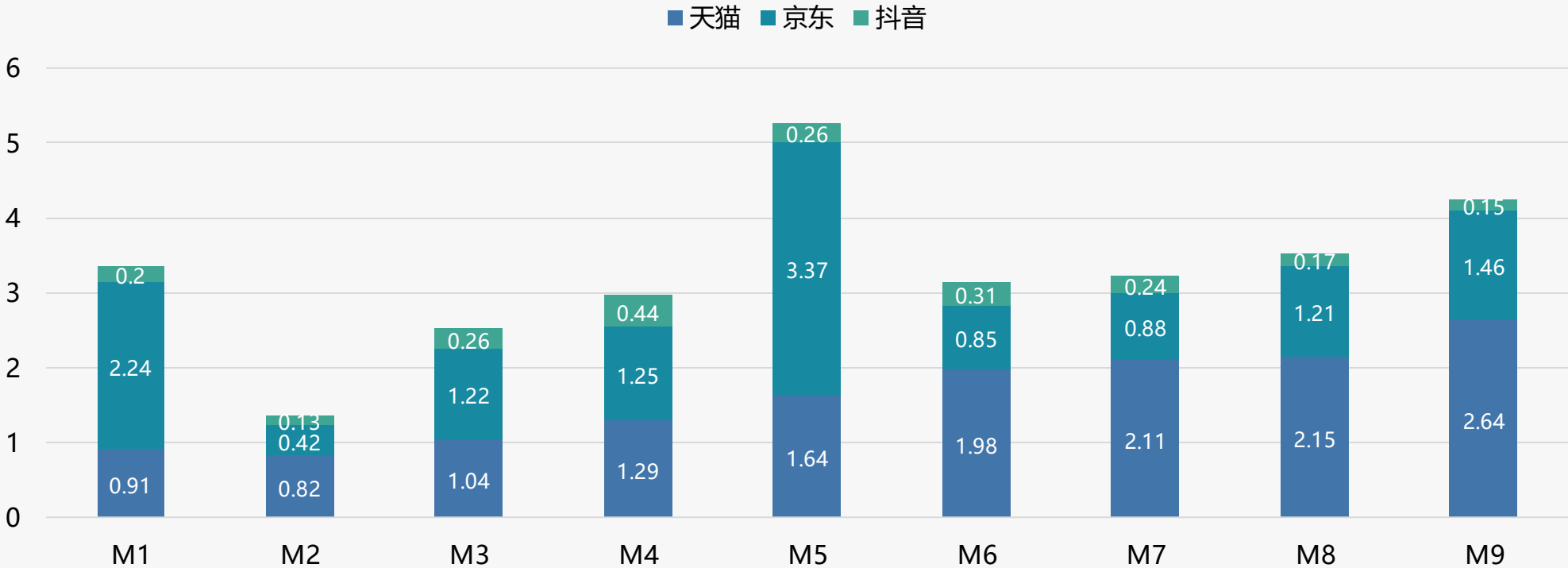
Research Method

- **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, 计算猫爬架品类销售额、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、不同平台猫爬架品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

猫爬架线上销售天猫主导增长趋缓

- ◆从平台竞争格局看，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，呈现稳定上升趋势，月均增长率达16.5%，市场份额持续扩大；京东平台波动较大，5月峰值337.44万元后回落，反映其促销依赖性强；抖音平台份额最小且逐月下滑，从1月的20.36万元降至9月的15.22万元，需优化流量转化策略。
- ◆从季度趋势分析，Q1总销售额618.17万元，Q2跃升至790.28万元，环比增长27.8%，显示季节性需求提升；Q3达807.61万元，增速放缓至2.2%，市场趋于饱和。从销售集中度看，三大平台1-9月累计销售额2216.06万元，天猫占比最高达56.3%，京东占35.8%，抖音仅7.9%。天猫主导市场，规模效应显著；京东需提升稳定性；抖音ROI偏低，应加强内容营销以改善投入产出比。

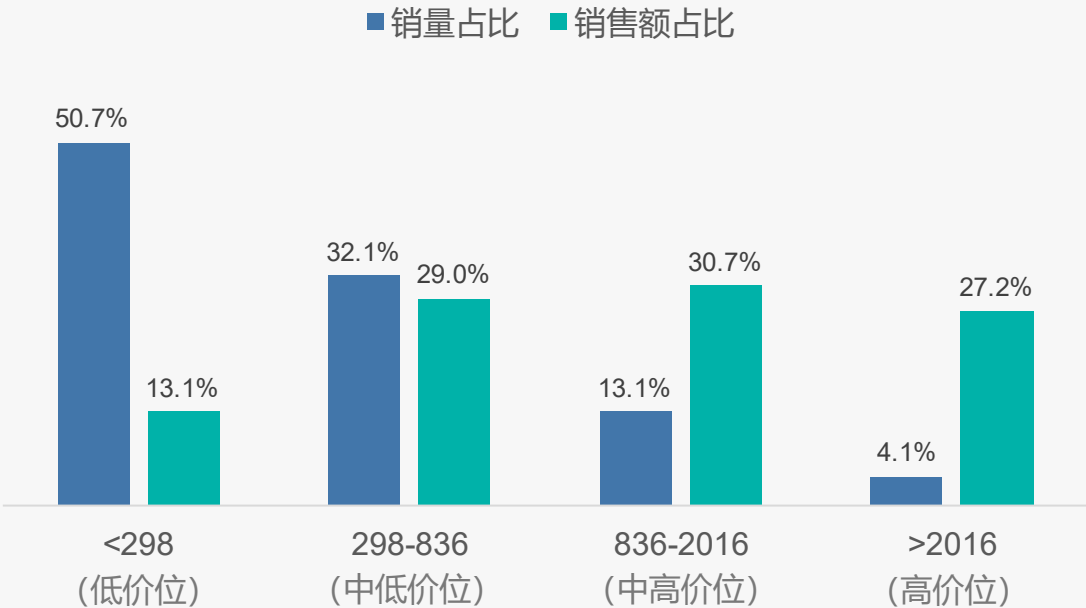
2025年一~三季度猫爬架品类线上销售规模（百万元）



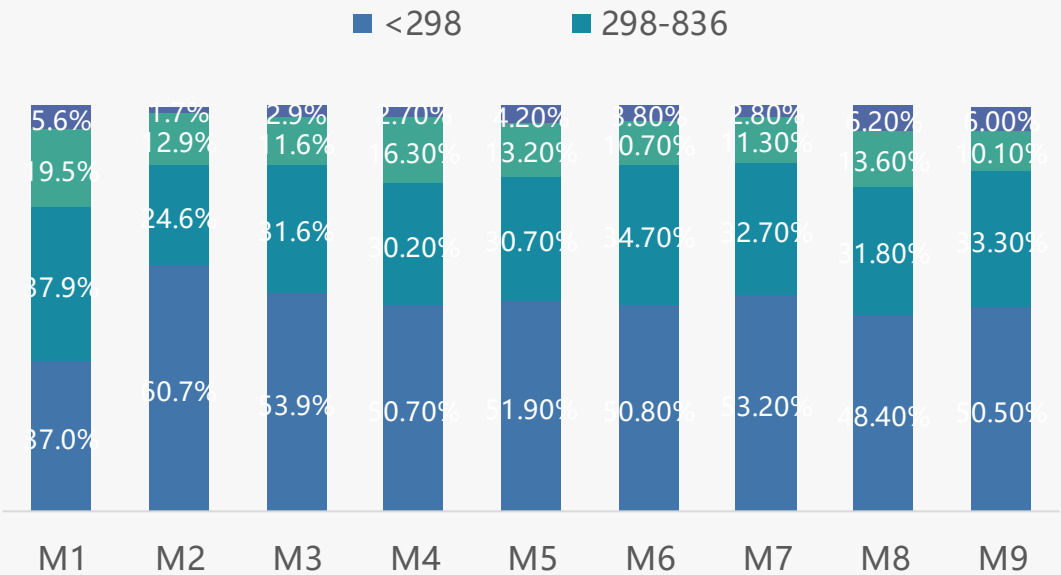
猫爬架市场 中低销量主导 高端驱动销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，<298元低价位销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；298-836元中价位销量占比32.1%、销售额占比29.0%，为销量与销售额均衡区间。整体看，中低价位(<836元)销量占比稳定在80%以上，是市场基本盘，但高价位产品在下半年呈现上升趋势。
- ◆业务层面，低端市场以量取胜但ROI较低，需关注库存周转率；中端市场是平衡销量与利润的关键，可优化产品结构提升毛利率；高端市场虽销量占比低但销售额贡献大，应加强品牌营销与渠道建设。建议企业根据各价格区间特点制定差异化策略，以实现整体营收最大化。

2025年一~三季度猫爬架线上不同价格区间销售趋势



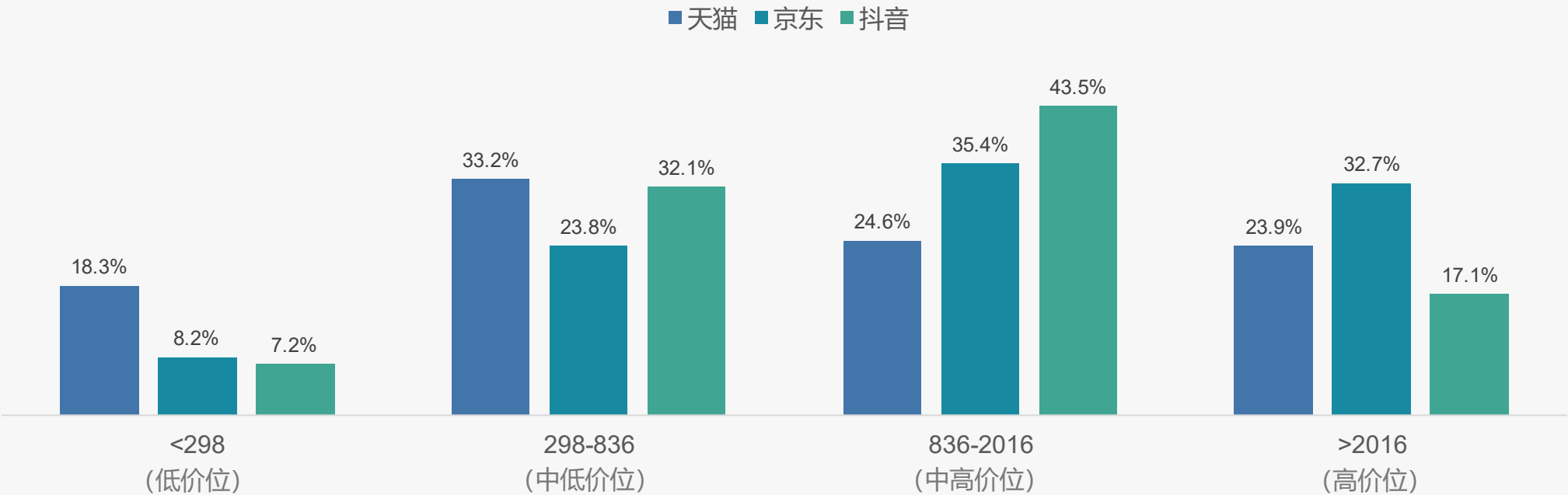
猫爬架线上价格区间-销量分布



猫爬架市场高端京东中端抖音天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中端市场（298-836元）占比最高（33.2%），显示其用户偏好均衡；京东高端市场（>836元）合计占比68.1%，定位偏高端。低端市场（<298元）占比天猫（18.3%）>京东（8.2%）≈抖音（7.2%），表明天猫用户价格敏感度较高，而京东、抖音更聚焦中高端，可能与平台用户画像及营销策略差异相关。
- ◆高端市场（>2016元）占比京东（32.7%）>天猫（23.9%）>抖音（17.1%），京东在高端品类具明显优势，可能受益于其物流与售后服务；抖音高端占比偏低，提示其需优化高客单价产品的内容呈现。

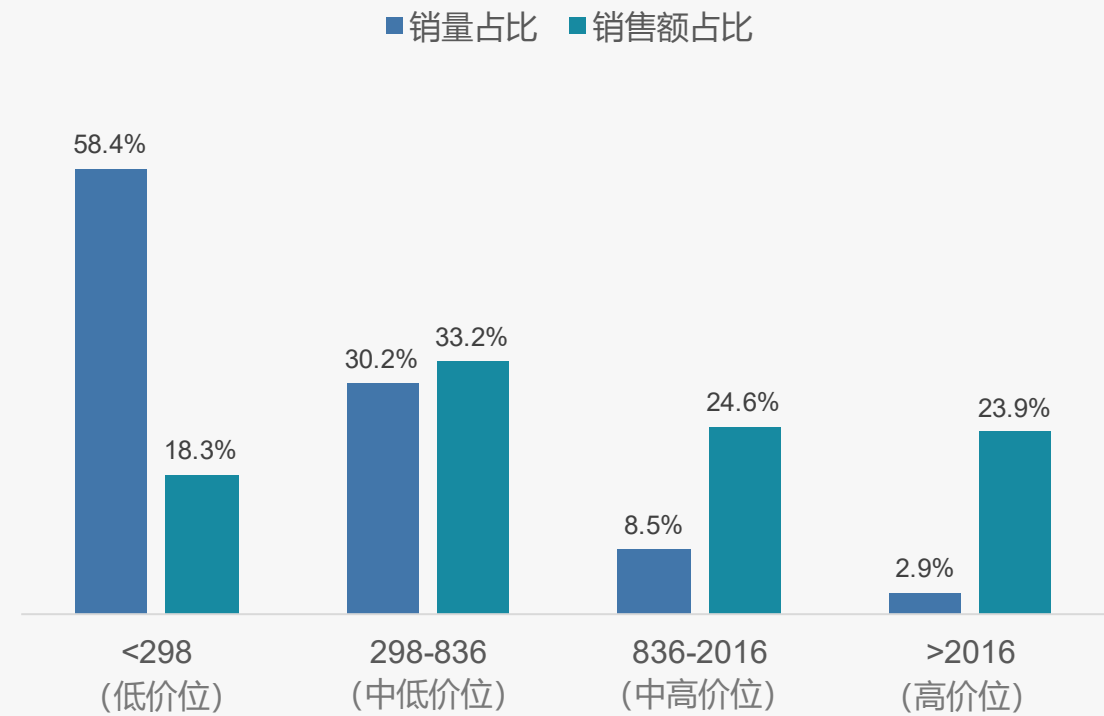
2025年一～三季度各平台猫爬架不同价格区间销售趋势



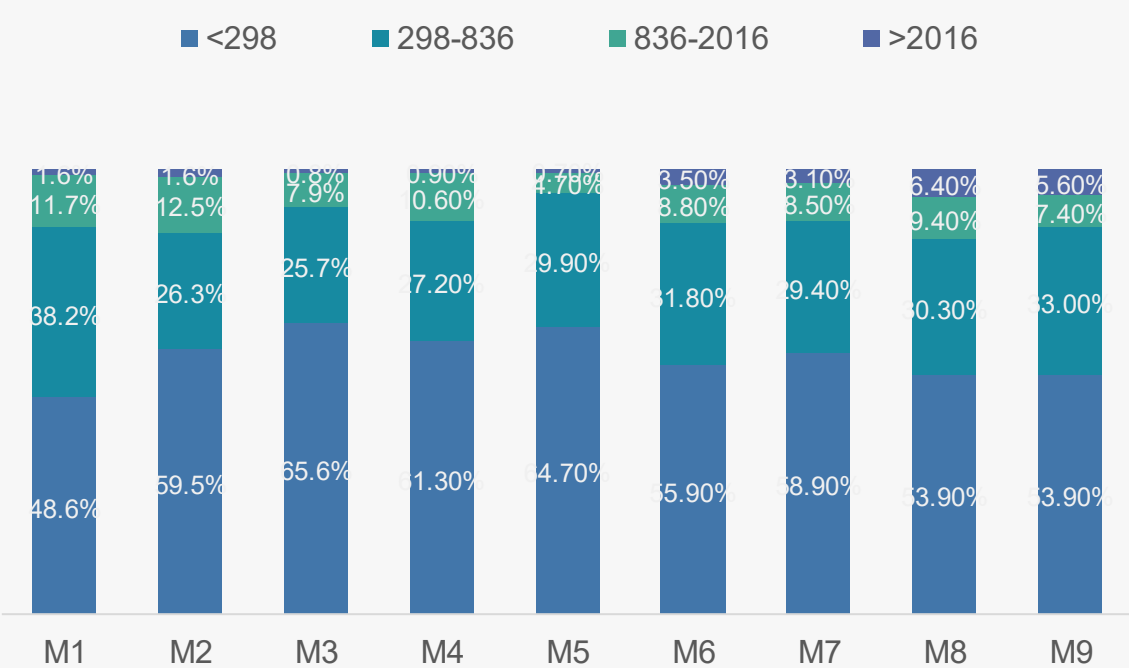
猫爬架市场 中端利润核心 高端潜力显现

- ◆从价格带结构看，猫爬架品类呈现明显金字塔分布：<298元低价区间销量占比58.4%但销售额仅占18.3%，显示该区间为流量入口但利润贡献有限；298-836元中端区间销量占比30.2%贡献33.2%销售额，是核心利润区；>836元高端区间虽销量占比仅11.4%却贡献48.5%销售额，体现高客单价产品的价值贡献。
- ◆月度销量分布显示消费趋势变化：M1-M5期间<298元区间占比持续上升至64.7%，反映价格敏感度增强；M6-M9期间>2016元高端产品占比从0.7%跃升至5.6%，表明消费升级趋势在Q3显现，可能与季节性营销及高端新品上市相关。

2025年一~三季度天猫平台猫爬架不同价格区间销售趋势



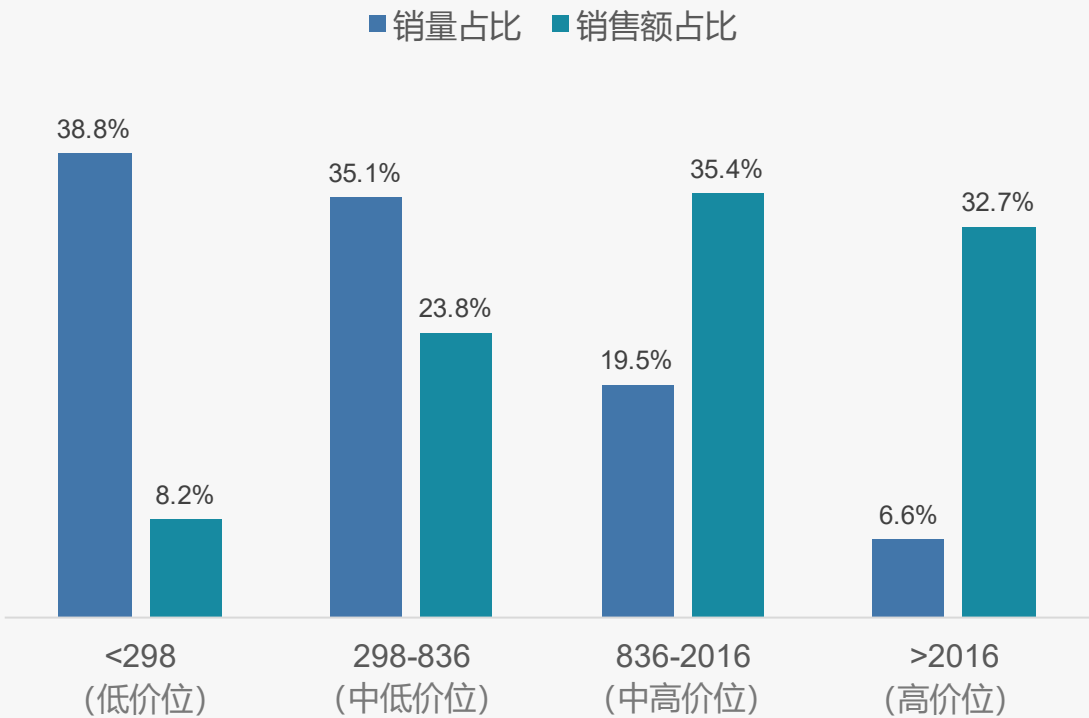
天猫平台猫爬架价格区间-销量分布



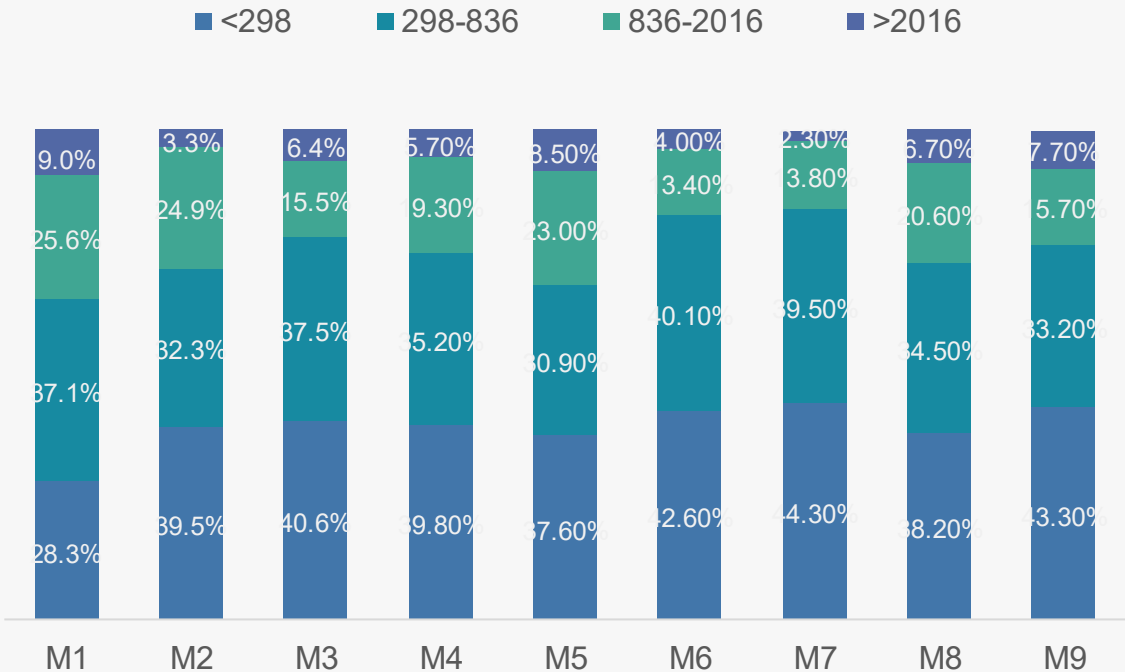
猫爬架高端市场溢价突出 优化产品组合提ROI

- ◆从价格区间销售趋势看，<298元低价位销量占比38.8%最高，但销售额占比仅8.2%，产品周转率高但利润率低；836-2016元中高价位销量占比19.5%却贡献35.4%销售额，>2016元高价位以6.6%销量占比创造32.7%销售额，显示高端市场溢价能力突出，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<298元区间在M7达峰值44.3%，>2016元在M2跌至3.3%低谷，反映季节性波动明显。中低价位（<836元）合计销量占比稳定在70%以上，是市场基本盘，但高价位销量波动大（M2仅3.3%，M9回升至7.7%），需加强高端产品营销以平滑销售曲线。

2025年一～三季度京东平台猫爬架不同价格区间销售趋势



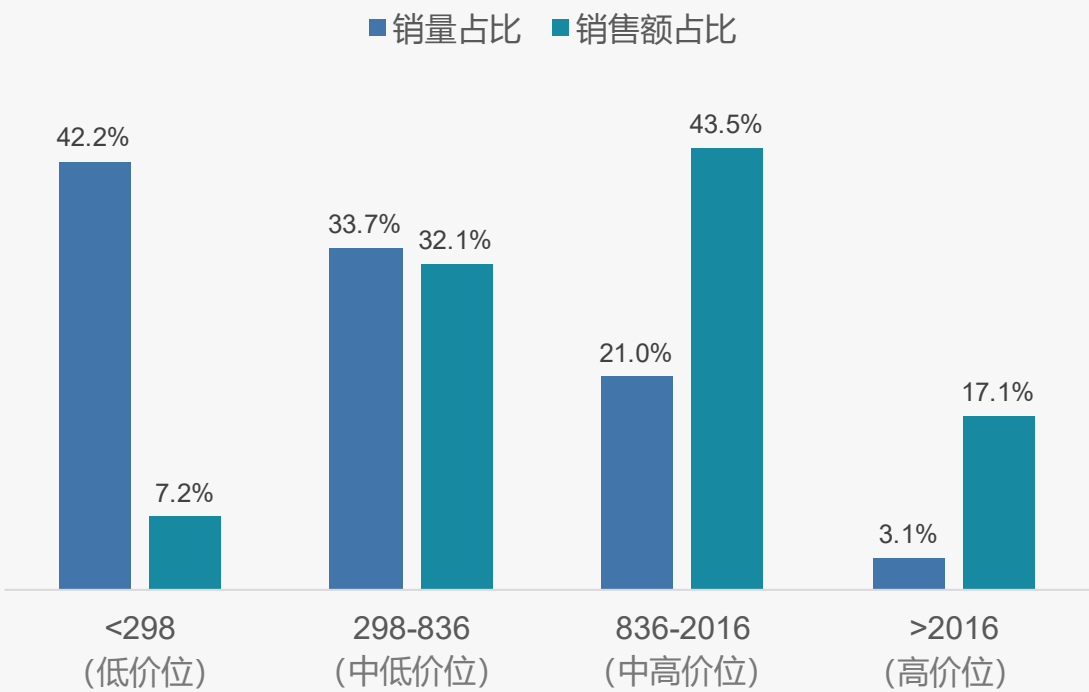
京东平台猫爬架价格区间-销量分布



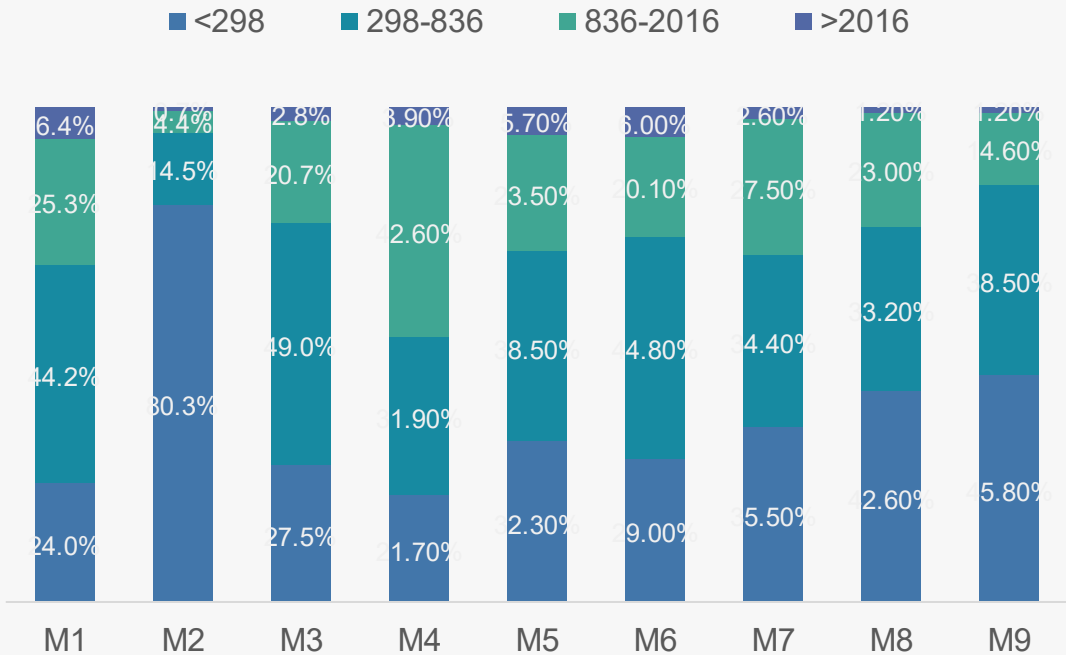
抖音猫爬架低价高销 中高价位利润核心

- ◆从价格区间结构看，抖音平台猫爬架品类呈现明显的两极分化。低价位段（<298元）销量占比高达42.2%，但销售额贡献仅7.2%，显示该区间产品单价低、周转快但利润空间有限；中高价位段（836-2016元）销量占比21.0%却贡献43.5%销售额，是核心利润来源，表明消费者对高品质产品支付意愿强。
- ◆销售额与销量占比错配揭示经营风险。高价位段（>2016元）销量占比仅3.1%但贡献17.1%销售额，依赖少数高客单价订单，存在收入波动风险；中价位段（298-836元）销量与销售额占比相对均衡（33.7% vs 32.1%），建议作为稳定现金流重点，优化库存周转率。

2025年一~三季度抖音平台猫爬架不同价格区间销售趋势



抖音平台猫爬架价格区间-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** 猫爬架消费行为、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年内购买过猫爬架的消费者;
- 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

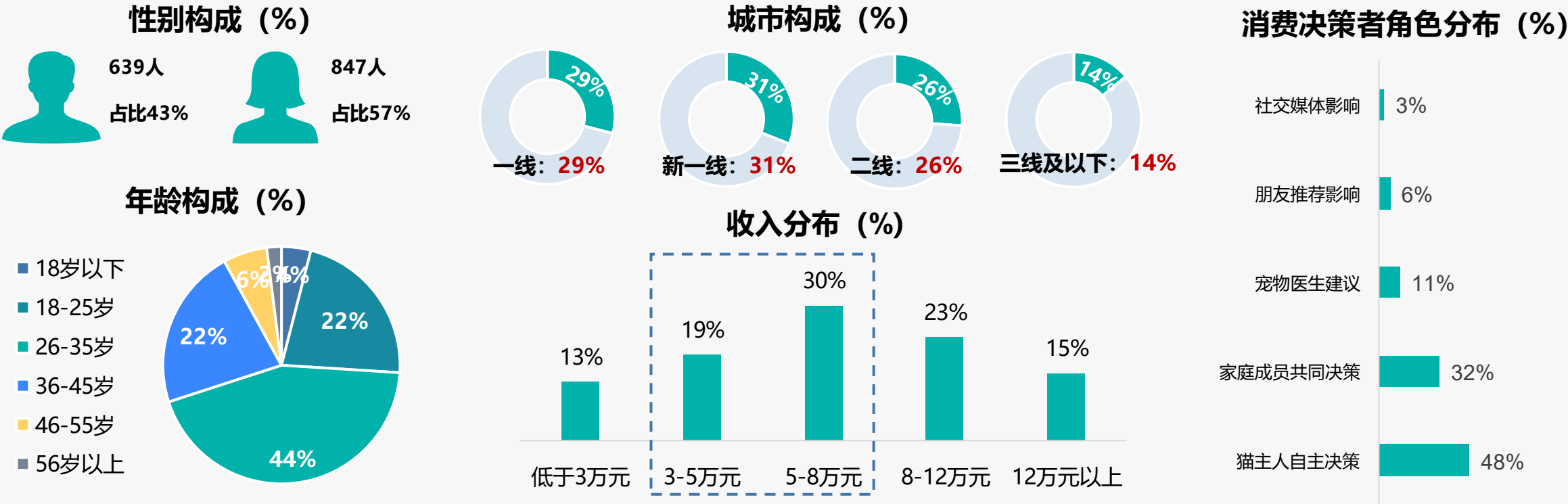
Research Method

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=1486

年轻女性中等收入者主导猫爬架消费

- ◆女性消费者占比57%，年龄集中在26-35岁（44%），收入5-8万元群体占30%，显示年轻中等收入女性是猫爬架消费主力。
- ◆新一线城市消费者占31%，消费决策以猫主人自主决策为主（48%），家庭成员共同决策次之（32%），宠物医生建议占11%。

2025年中国猫爬架消费者画像

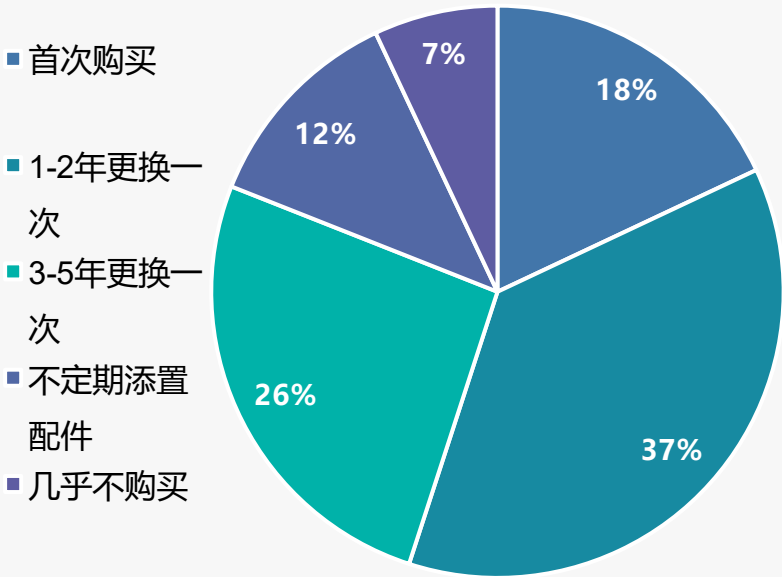


样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

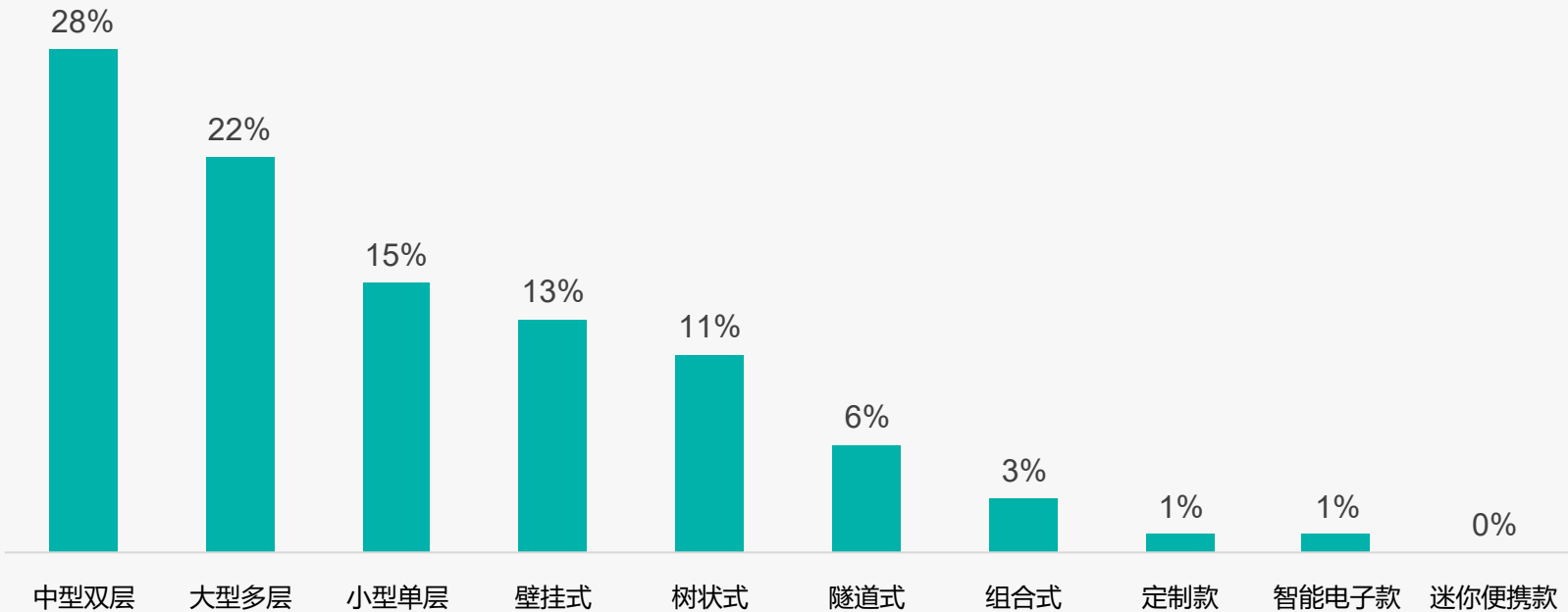
猫爬架消费 定期更新 偏好中型

- ◆消费频率数据显示，37%消费者1-2年更换一次猫爬架，18%为首次购买，表明市场存在定期更新和新用户流入趋势。
- ◆产品规格偏好中，中型双层占比28%，大型多层22%，壁挂式13%，显示消费者更青睐中等以上规格和垂直空间利用。

2025年中国猫爬架消费频率分布



2025年中国猫爬架产品规格分布

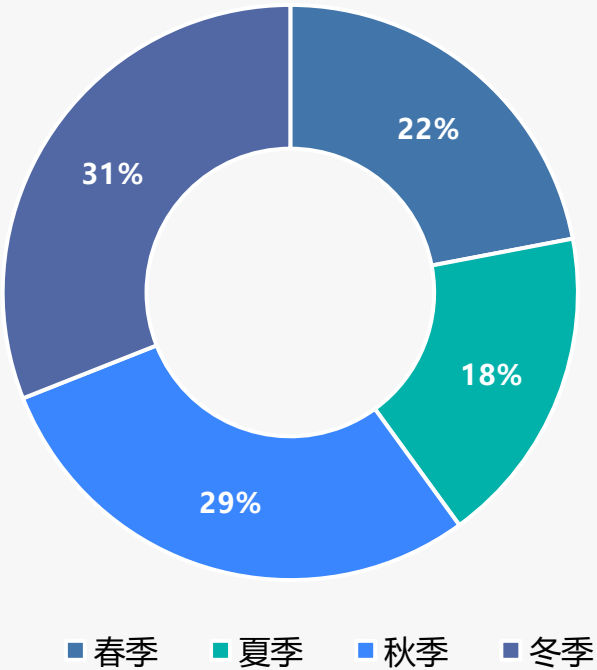


样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

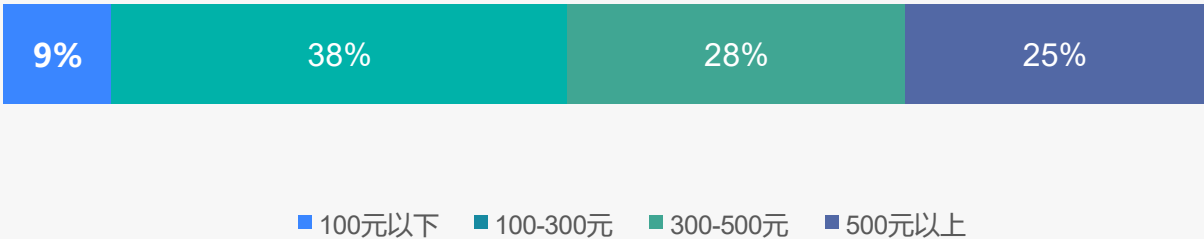
中高端消费主导 冬季秋季旺季

- ◆ 单次消费支出中，100-300元区间占比38%，300-500元占比28%，500元以上占比25%，显示消费者偏好中高端产品，高端市场潜力较大。
- ◆ 季节分布显示冬季和秋季消费较高，分别占31%和29%；包装类型中纸箱包装占52%，反映环保和实用性需求。

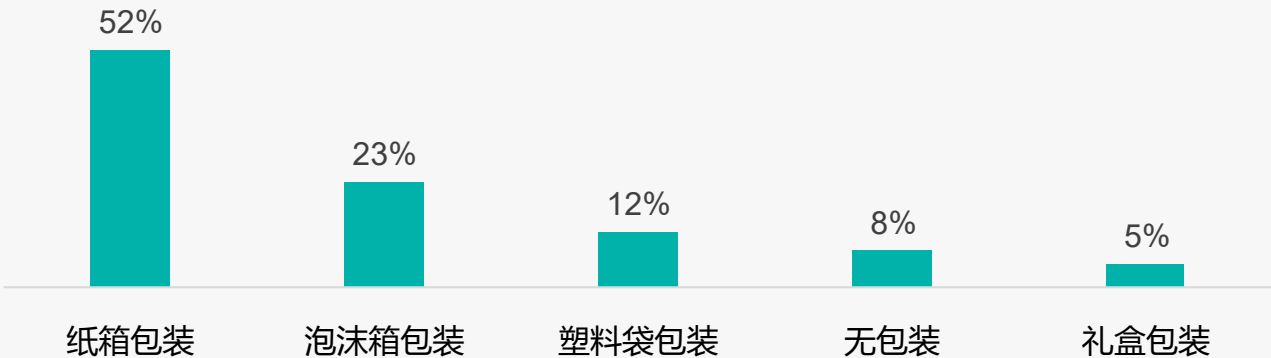
2025年中国猫爬架消费季节分布



2025年中国猫爬架单次支出分布



2025年中国猫爬架包装类型分布

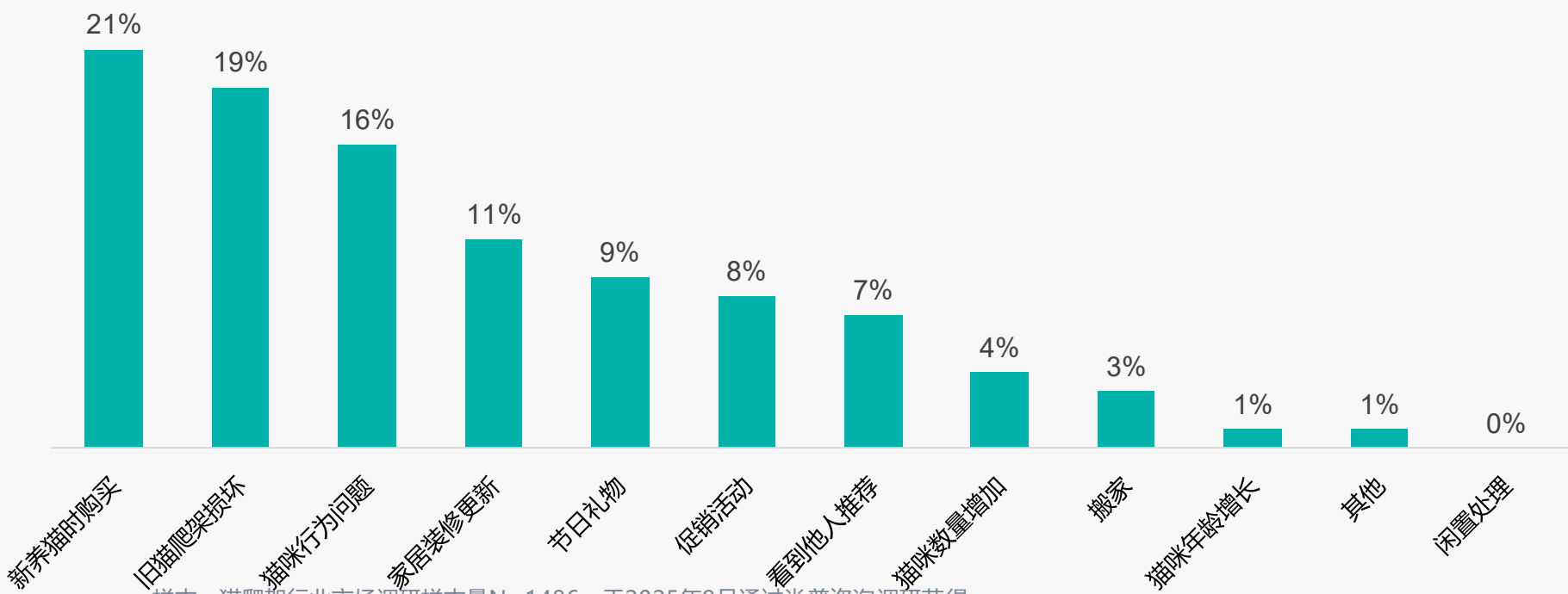


样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

猫爬架消费 养猫周期驱动 闲暇时段高峰

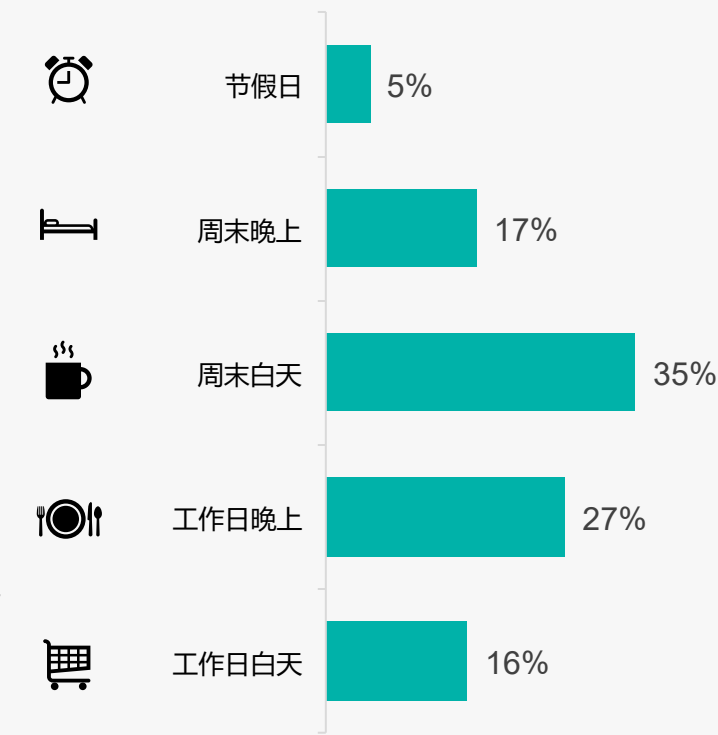
- ◆猫爬架消费主要受养猫初期需求（21%）、产品损坏（19%）和猫咪行为问题（16%）驱动，三者合计占比56%，显示与养猫生命周期紧密相关。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（27%），合计62%，反映消费者偏好闲暇时间购物，非高峰时段消费潜力有限。

2025年中国猫爬架消费场景分布



样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

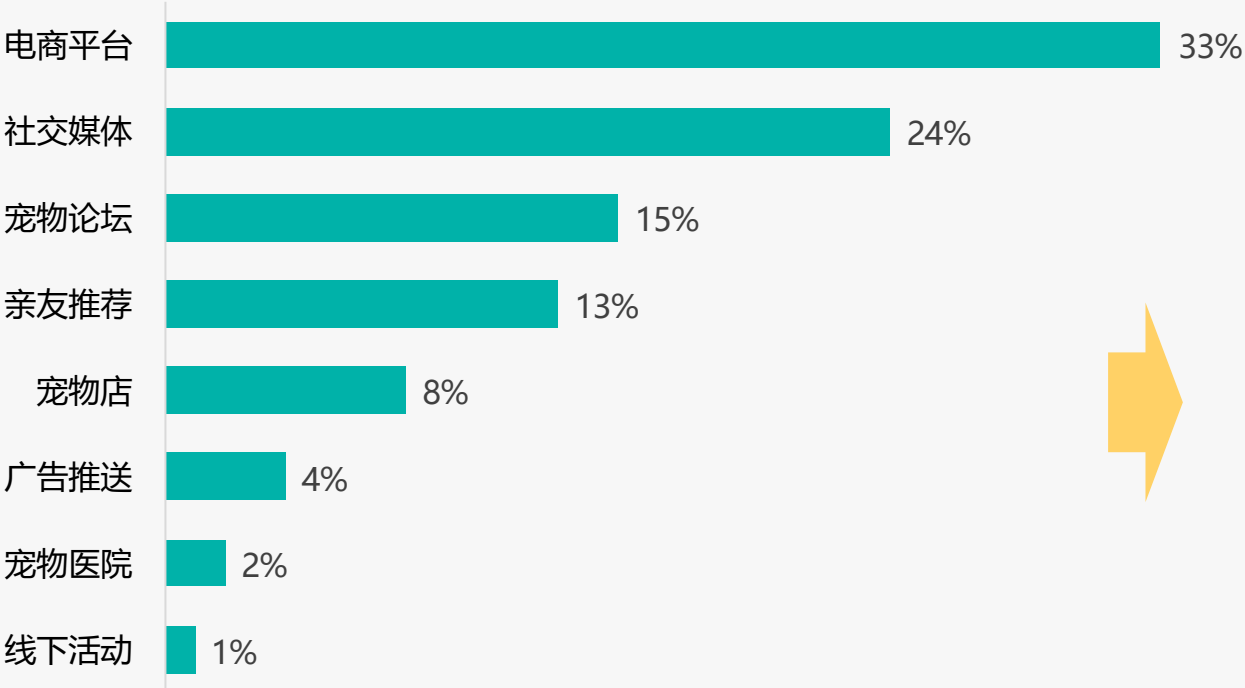
2025年中国猫爬架消费时段分布



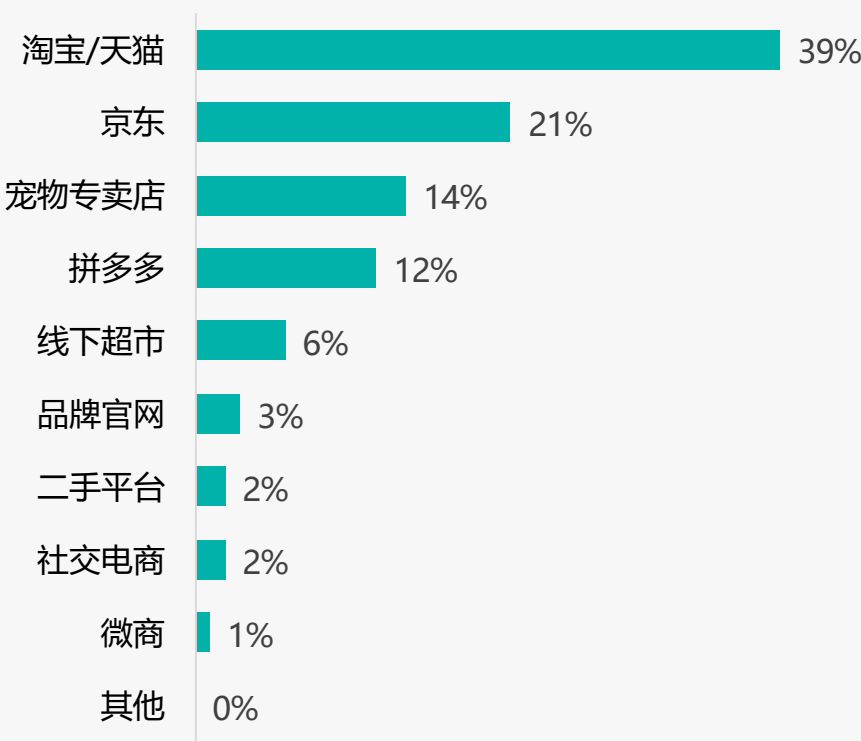
线上渠道主导猫爬架消费行为

- ◆消费者了解猫爬架主要依赖电商平台（33%）和社交媒体（24%），线上渠道占比过半，宠物论坛（15%）和亲友推荐（13%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（39%）和京东（21%）为主，合计占60%，拼多多（12%）和宠物专卖店（14%）也较高，传统广告作用有限。

2025年中国猫爬架产品了解渠道分布



2025年中国猫爬架购买渠道分布

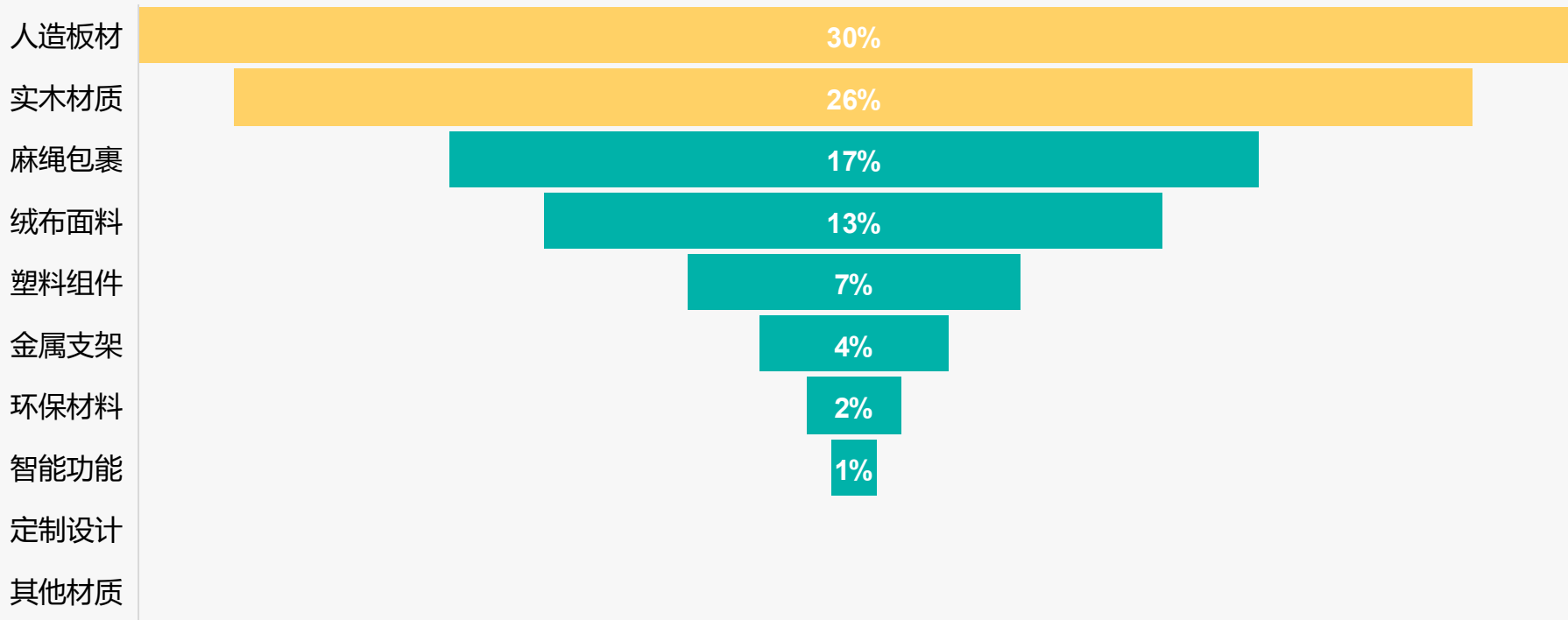


样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

猫爬架市场偏好实用功能主导

- ◆猫爬架消费偏好中，人造板材占比30%，实木材质26%，两者共占市场主导。麻绳包裹17%，绒布面料13%，显示宠物舒适需求受重视。
- ◆塑料组件、金属支架、环保材料占比均低于10%，智能功能和定制设计仅1%和0%，表明市场以实用功能为主，创新选项渗透有限。

2025年中国猫爬架产品偏好类型分布

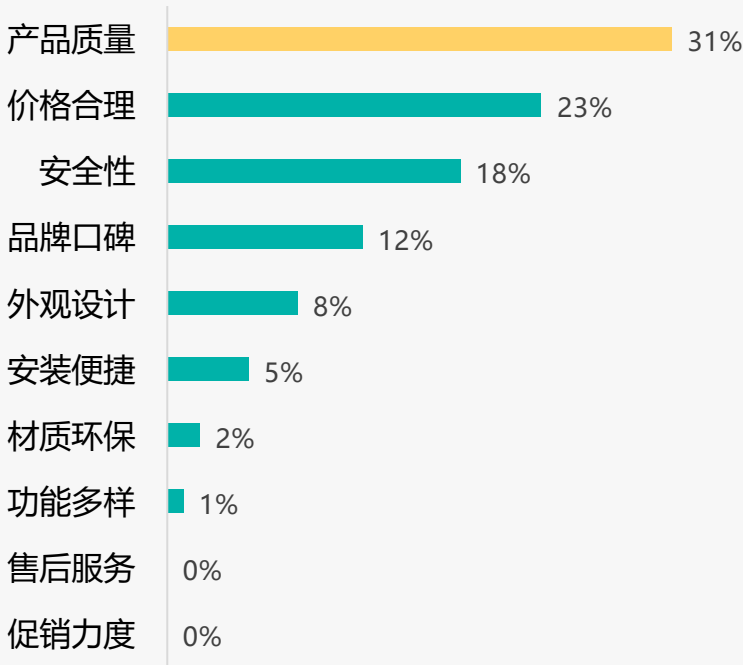


样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

猫爬架消费重实用轻营销

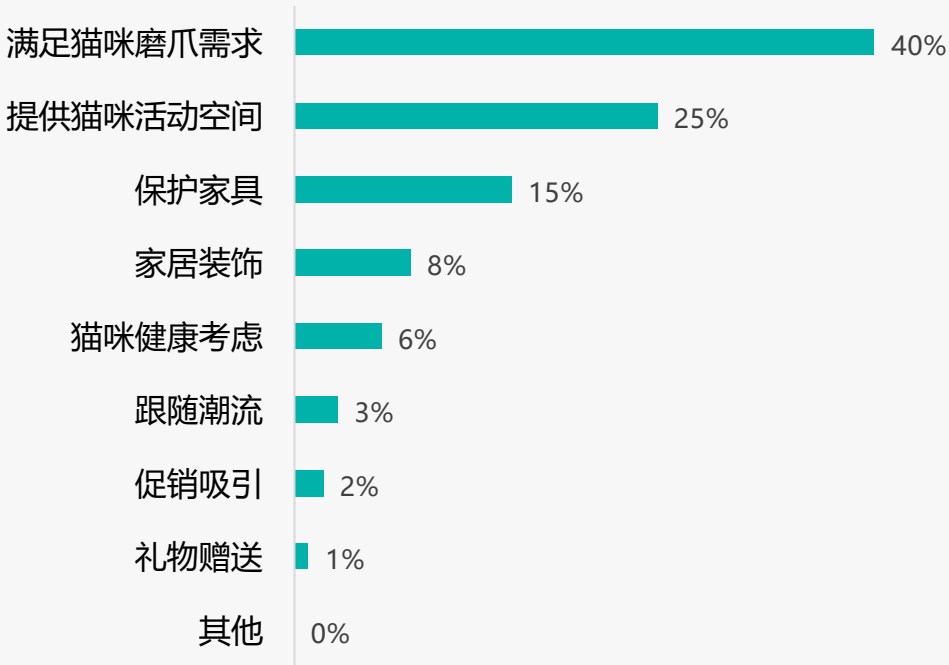
- ◆产品质量、价格合理和安全性是吸引消费者购买猫爬架的主要因素，占比分别为31%、23%和18%，合计达72%，显示消费者注重实用性和经济性。
- ◆消费原因中，满足猫咪磨爪需求占40%，提供活动空间占25%，保护家具占15%，合计80%，突出猫爬架作为满足猫咪本能和保护家居的核心工具。

2025年中国猫爬架吸引消费关键因素分布



样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

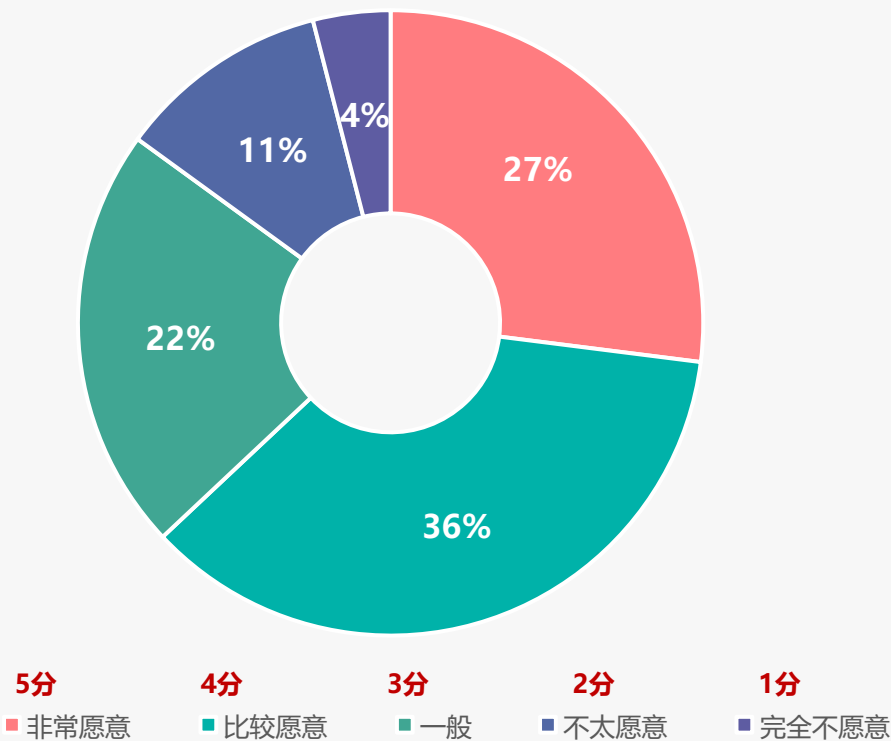
2025年中国猫爬架消费真正原因分布



多数用户推荐猫爬架 产品质量价格待优化

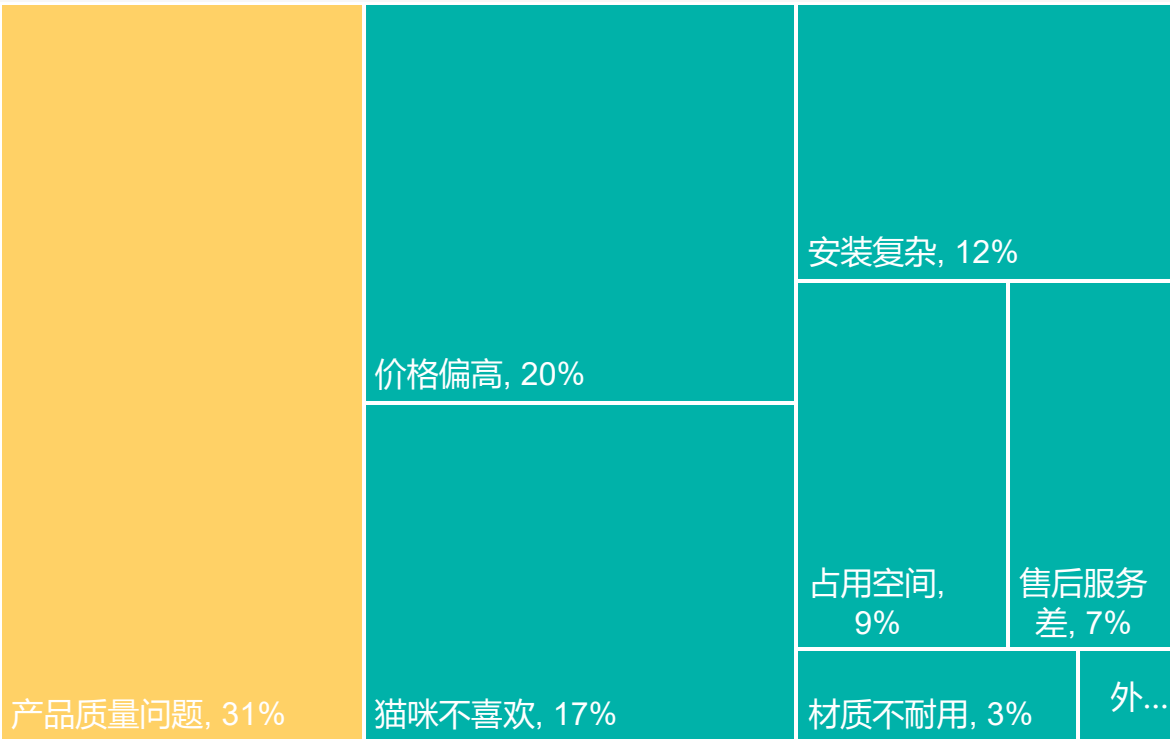
- ◆多数消费者对猫爬架推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计63%。不愿推荐主因是产品质量问题占31%，价格偏高占20%，显示产品价值与质量需优化。
- ◆猫咪不喜欢占17%，安装复杂和占用空间分别占12%和9%，反映产品设计需改进以提升宠物适应性和用户便利性。售后服务差占7%，影响较小。

2025年中国猫爬架推荐意愿分布



样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

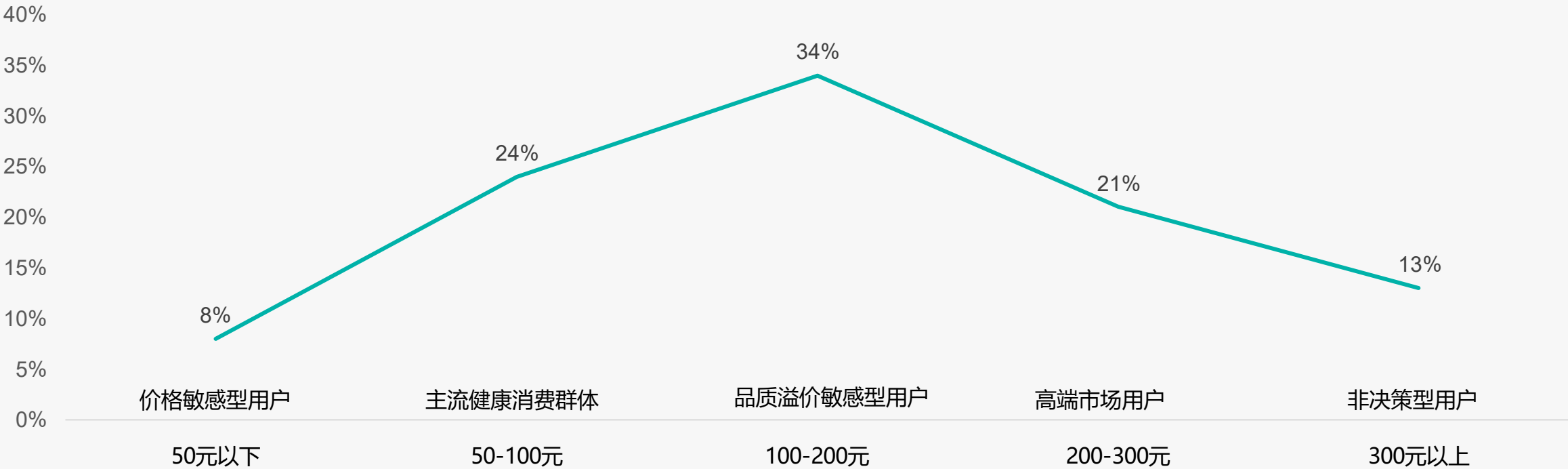
2025年中国猫爬架不愿推荐原因分布



猫爬架 中端价位 最受消费者青睐

- ◆调查显示，猫爬架价格接受度在100-200元区间占比最高，为34%；50-100元区间占比24%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆100-300元区间总占比达55%，是市场核心价格带；50元以下和300元以上分别占比8%和13%，高端市场相对小众。

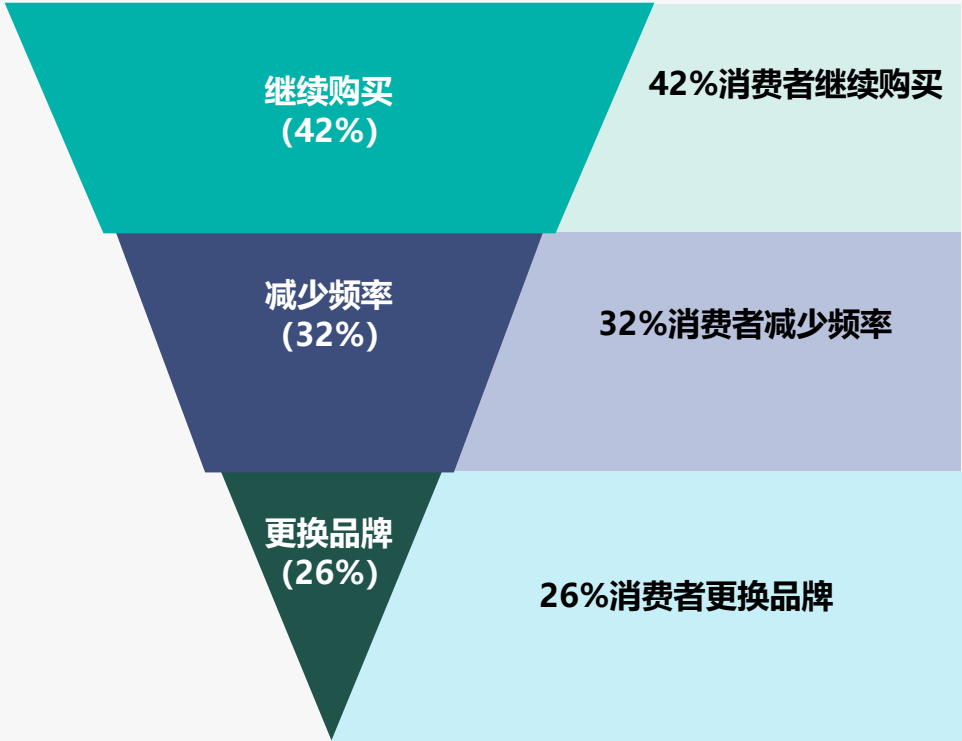
2025年中国猫爬架最大规格价格接受度



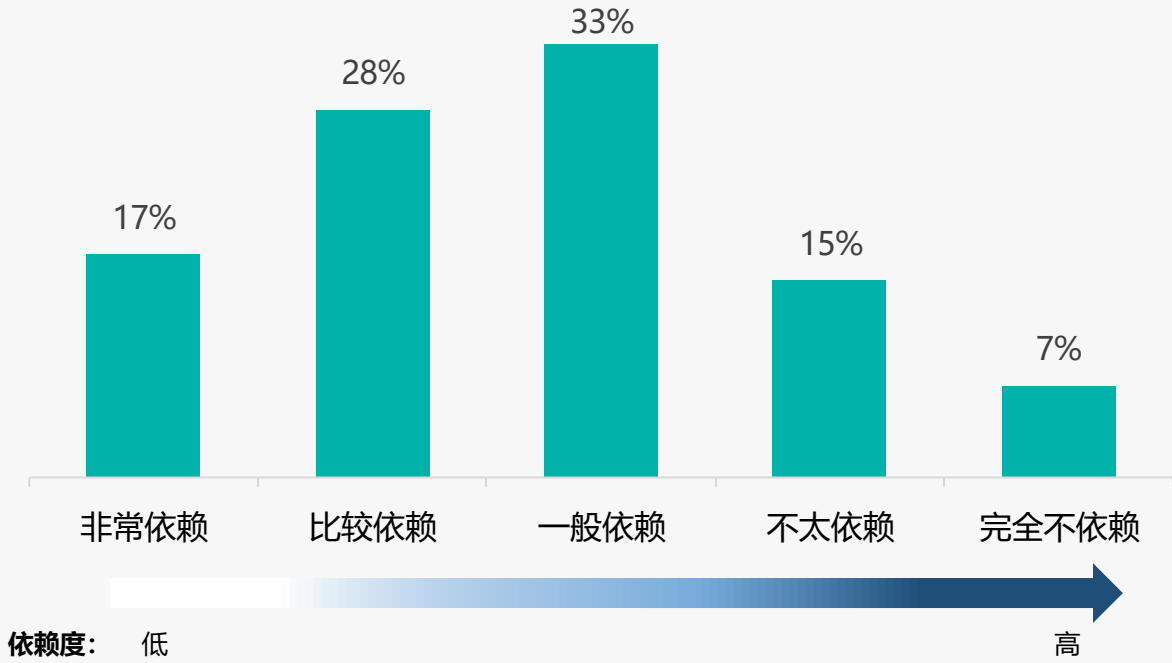
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，32%减少频率，26%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度需提升。
- ◆促销依赖度中，33%一般依赖，28%比较依赖，合计61%，表明促销对多数消费者购买决策影响显著。

2025年中国猫爬架价格上涨10%购买行为分布



2025年中国猫爬架促销活动依赖程度分布

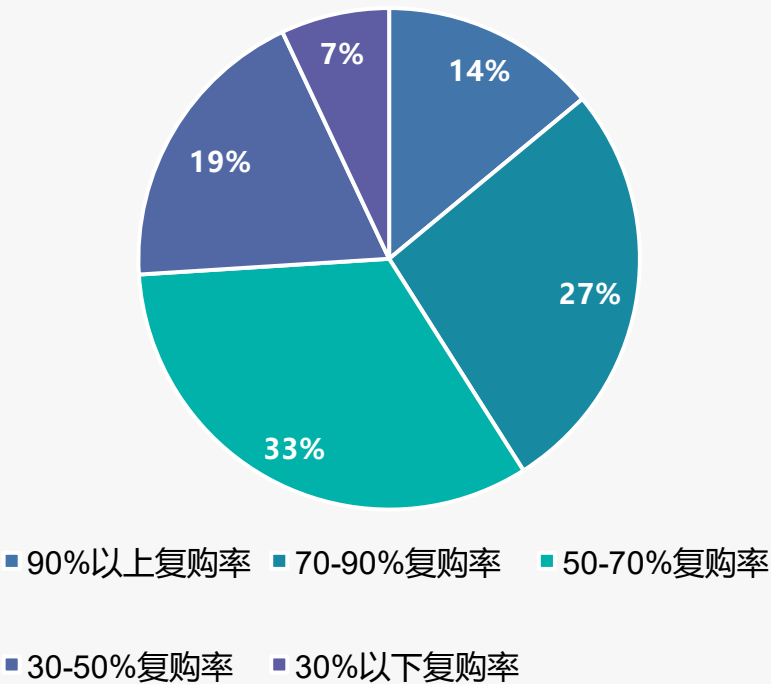


样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

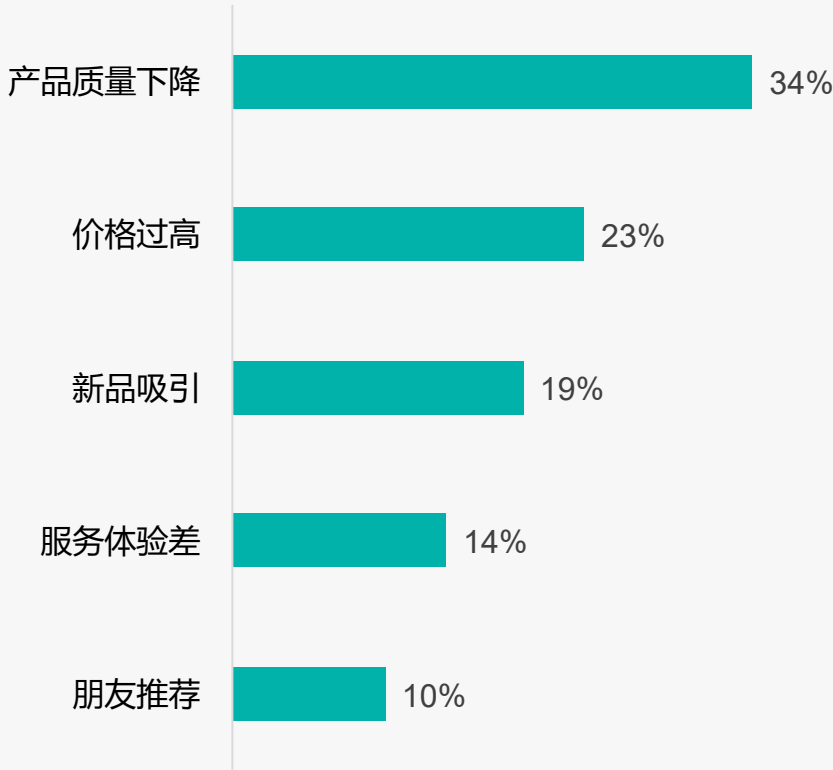
质量下降是主因 复购率中等偏上

- ◆猫爬架行业固定品牌复购率中，50-70%区间占比33%，70-90%区间占比27%，显示中等偏上复购率群体占主导地位。
- ◆更换品牌原因中，产品质量下降占比34%最高，价格过高占比23%次之，表明产品质量是影响消费者忠诚度的关键因素。

2025年中国猫爬架固定品牌复购率分布



2025年中国猫爬架更换品牌原因分布

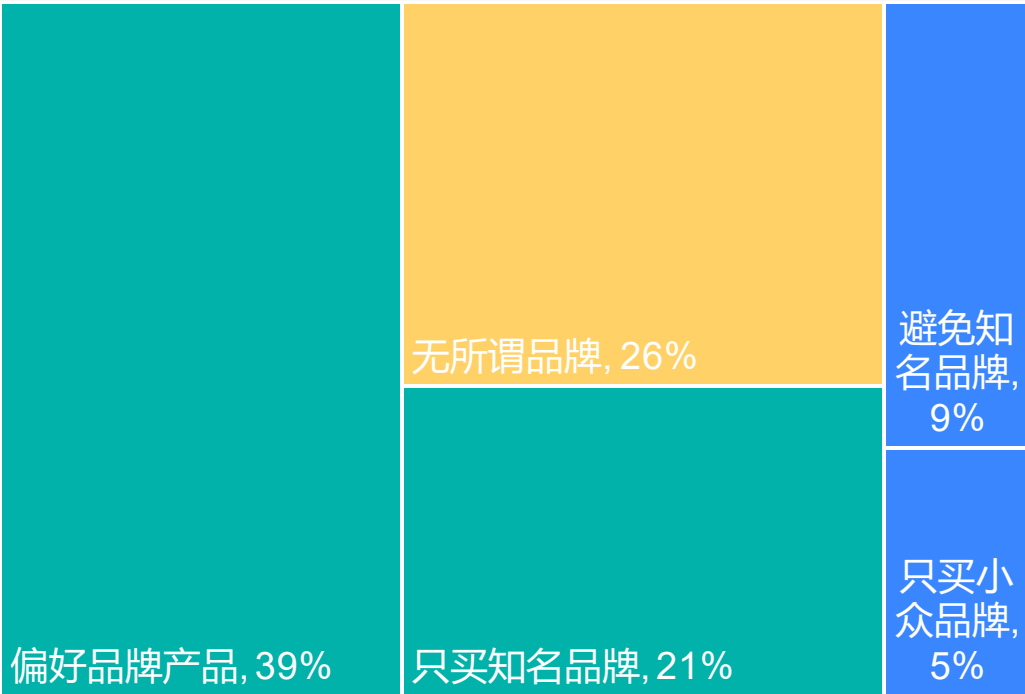


样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

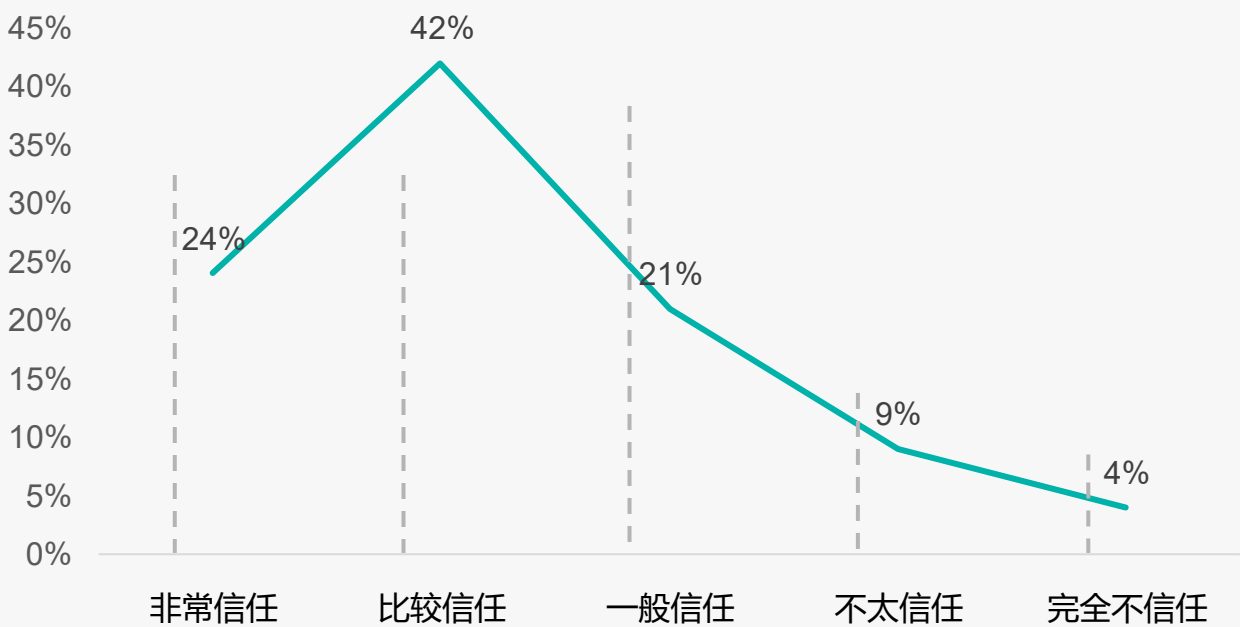
猫爬架品牌忠诚度高 信任是关键

- ◆猫爬架消费者中，偏好品牌产品占39%，仅买知名品牌占21%，品牌忠诚度较高；无所谓品牌占26%，避免知名品牌占9%，显示品牌敏感度分化。
- ◆对品牌产品信任度方面，比较信任和非常信任合计66%，信任在购买决策中作用关键；不太信任和完全不信任共13%，需关注信任建设。

2025年中国猫爬架品牌产品消费意愿分布



2025年中国猫爬架品牌产品态度分布

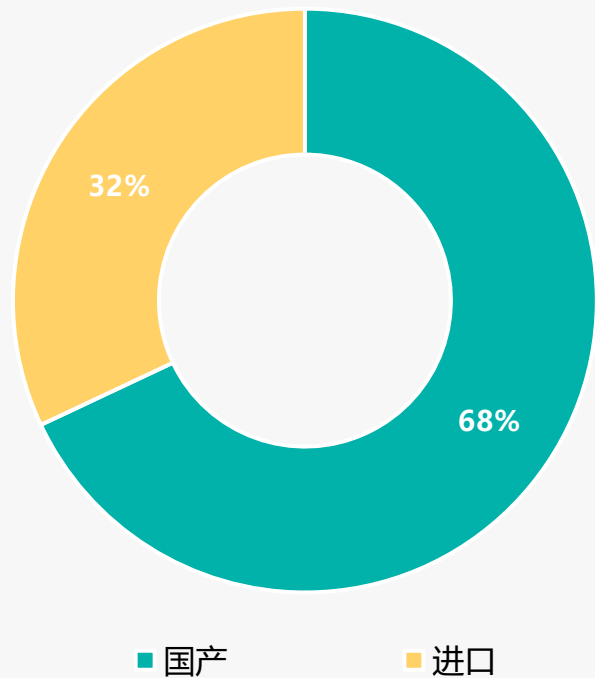


样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

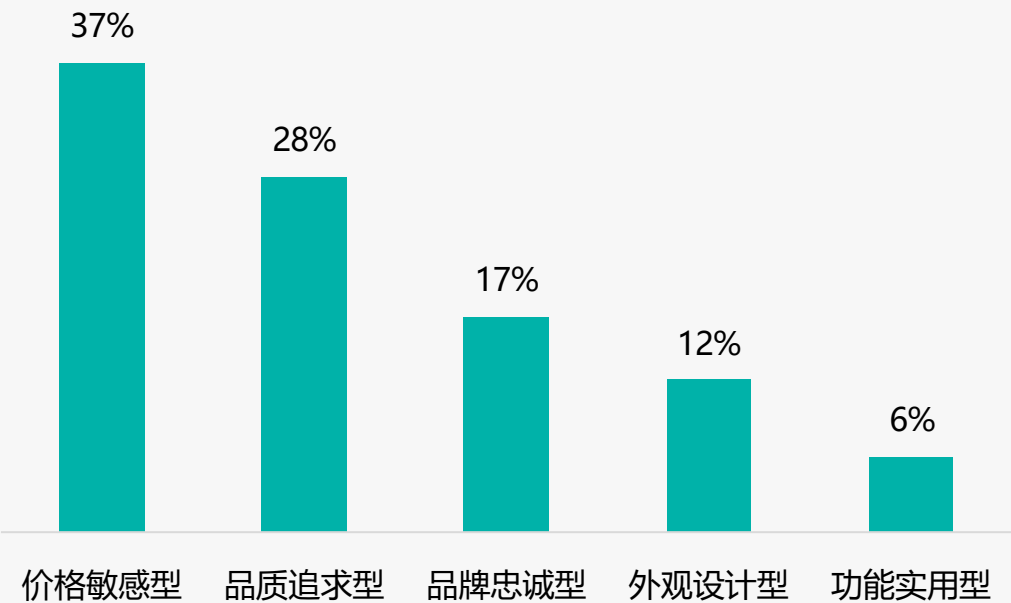
国产猫爬架主导市场 价格敏感型消费最高

- ◆国产猫爬架品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土产品接受度较高。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比37%最高，品质追求型占28%，功能实用型仅占6%占比最低。

2025年中国猫爬架国产和进口品牌消费分布



2025年中国猫爬架品牌偏好类型分布

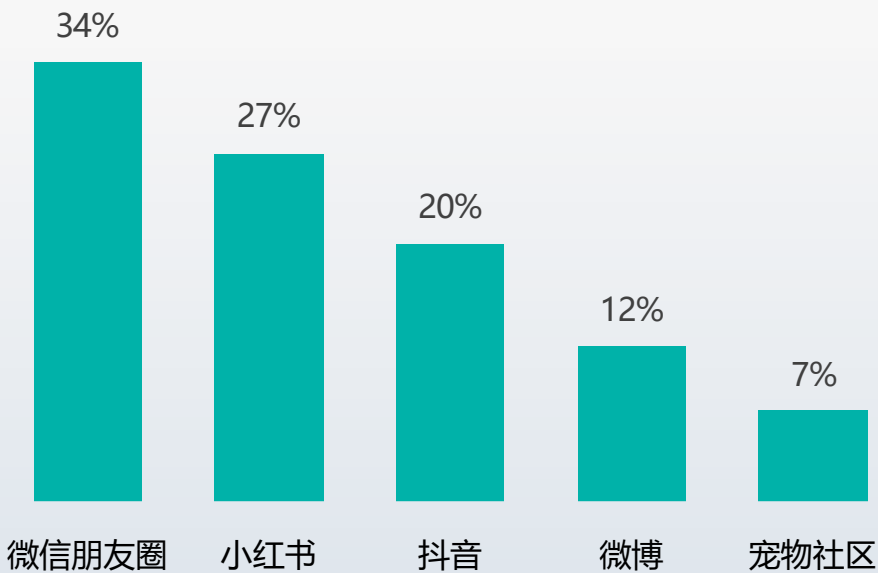


样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享驱动猫爬架消费决策

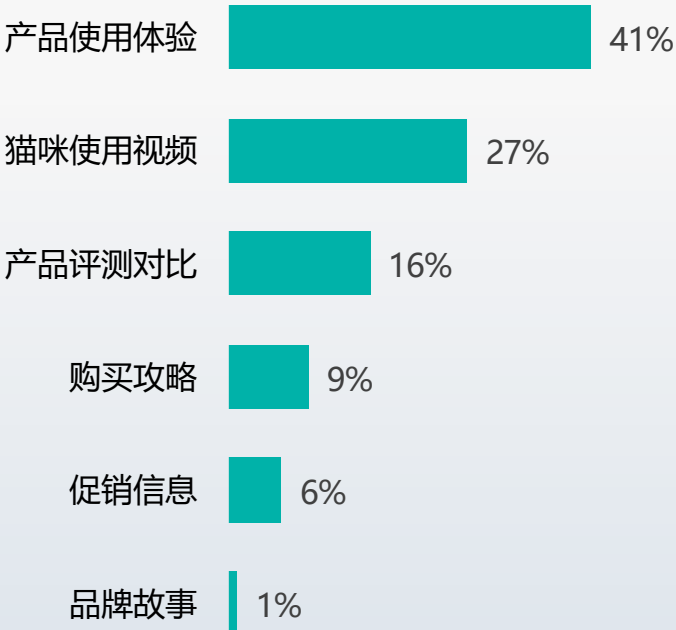
- ◆微信朋友圈占34%，小红书和抖音分别为27%和20%，显示宠物用品消费者偏好熟人圈和内容平台进行分享。
- ◆产品使用体验占41%，猫咪使用视频占27%，两者合计近70%，突出用户对真实使用场景的高度关注。

2025年中国猫爬架社交分享渠道分布



样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

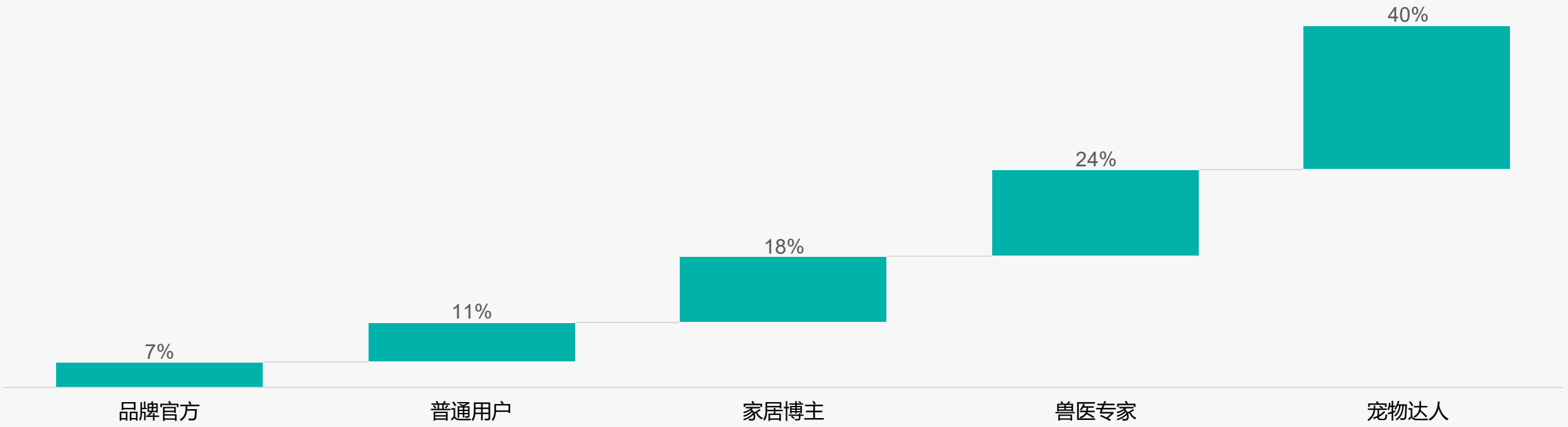
2025年中国猫爬架社交内容类型分布



宠物达人主导信任品牌宣传谨慎

- ◆宠物达人博主以40%的信任度主导社交渠道内容获取，兽医专家以24%紧随其后，显示消费者高度依赖宠物领域专业意见。
- ◆品牌官方信任度仅7%，家居博主和普通用户分别为18%和11%，突显消费者对商业宣传谨慎，更重视第三方推荐。

2025年中国猫爬架社交信任博主类型分布

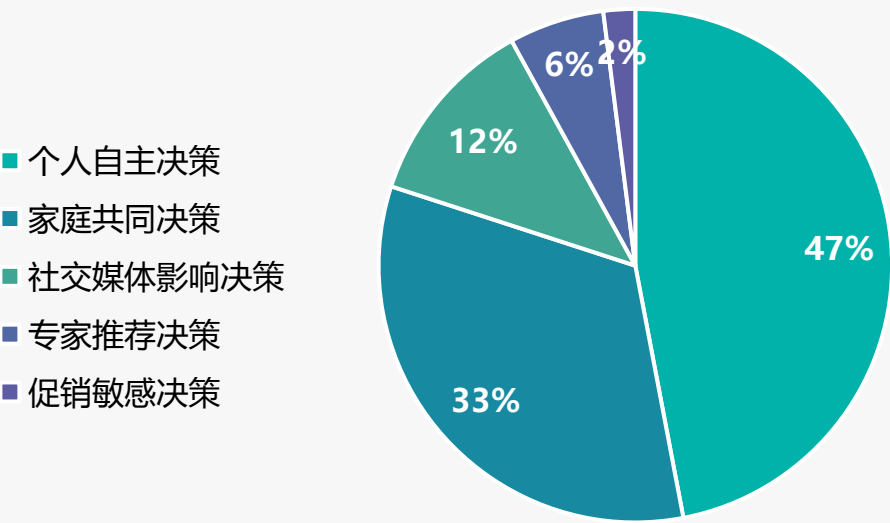


样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

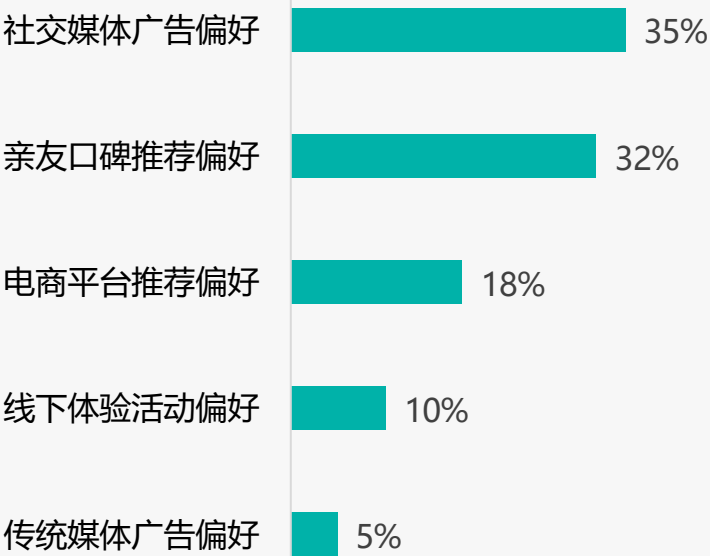
社交渠道主导猫爬架消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好35%与亲友口碑推荐32%合计占比67%，显示猫爬架消费决策高度依赖社交渠道，建议强化社交营销和用户口碑管理。
- ◆ 电商平台推荐偏好18%，线下体验活动偏好10%，传统媒体广告偏好5%，表明传统营销方式对猫爬架消费行为影响微弱。

2025年中国猫爬架消费决策者类型分布



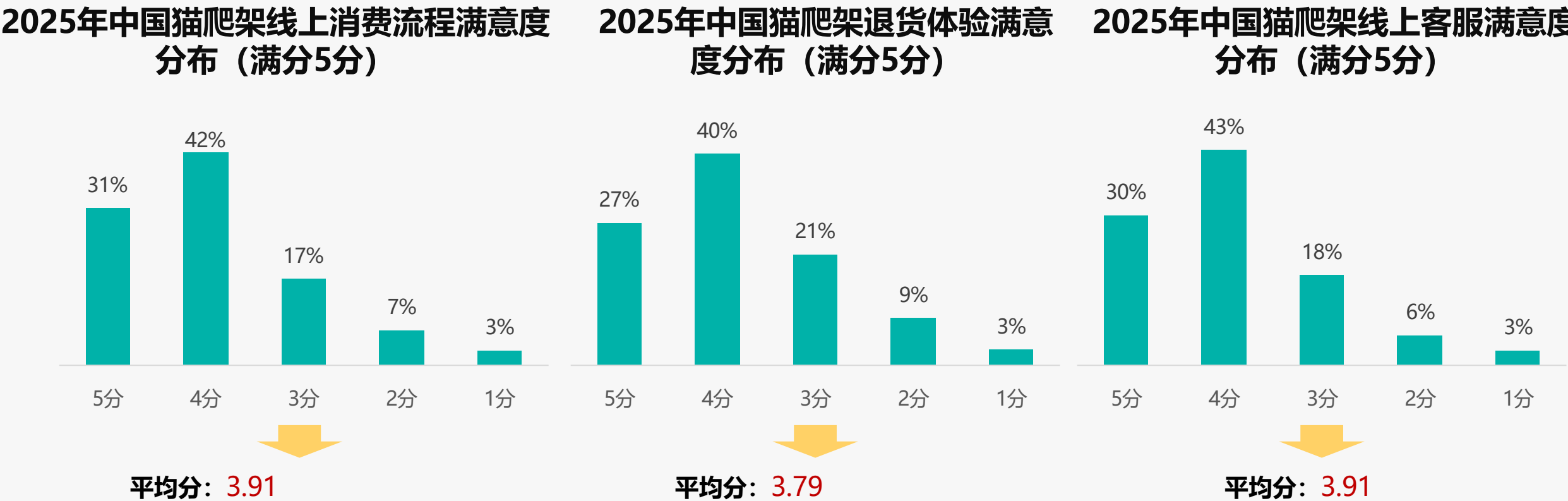
2025年中国猫爬架家庭广告偏好分布



样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验较弱 需优先改进服务

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但仍有20%的消费者给出3分及以下，提示流程优化空间。
- ◆退货体验满意度相对较弱，4分和5分占比67%，低于消费流程，且3分占比21%较高，需优先改进退货服务。

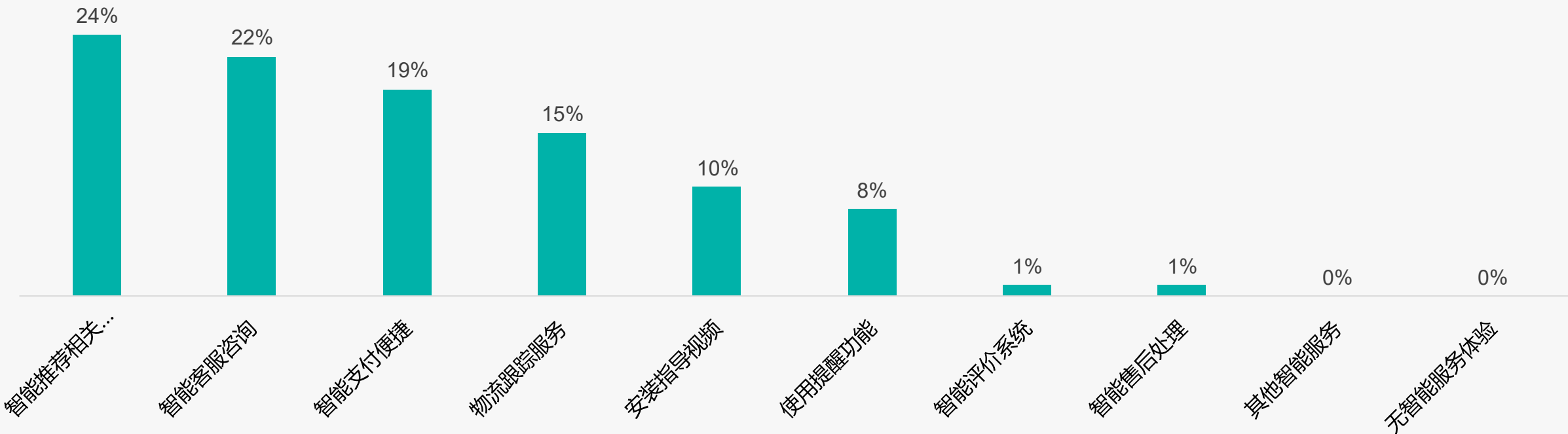


样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1486，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心推荐客服支付占六成

- ◆智能推荐、客服咨询和支付便捷是线上消费智能服务体验的核心，占比分别为24%、22%和19%，合计超过六成，显示消费者偏好高效便捷的服务功能。
- ◆物流跟踪、安装指导和使用提醒等服务占比15%、10%和8%，而智能评价和售后处理仅各占1%，表明这些领域应用不足，需优化以提升整体体验。

2025年中国猫爬架线上智能服务体验分布



样本：猫爬架行业市场调研样本量N=1486，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