

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度功能内衣裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Functional Underwear 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：女性主导功能内衣市场，消费自主决策强

- 女性消费者占比58%，26-35岁核心群体占38%，收入5-8万为主力。
- 消费决策68%为个人自主，外部影响有限，伴侣建议仅17%。
- 新一线和一线城市消费集中度高，合计占比60%。

启示

✓ 聚焦女性核心群体

品牌应重点针对26-35岁女性，开发符合其收入水平和自主决策偏好的产品，强化一线及新一线市场布局。

✓ 强化自主消费体验

营销策略应减少外部干扰，突出产品功能和舒适度，通过电商平台和社交媒体直接触达消费者。

核心发现2：消费低频注重实用，塑形舒适需求主导

-  购买周期较长，半年34%、每年27%为主，高频需求有限。
-  聚拢型18%和无痕内裤15%占比最高，塑身12%和运动14%突出。
-  抗菌11%和发热9%显示功能性细分市场潜力，孕妇专用仅3%。

启示

✓ 优化产品耐用性

针对低频消费特点，提升产品质量和耐用性，增强消费者忠诚度，减少更换频率。

✓ 深化功能细分市场

开发塑形、运动等核心功能产品，同时探索抗菌等健康功能，满足多样化需求。

核心发现3：中端价格接受度高，季节和包装偏好明显

- 单次消费100-300元占比41%，中端价位最受欢迎。
- 夏季消费占比29%为全年高峰，反映季节性需求变化。
- 简约环保包装占比32%领先，礼品盒25%显示礼品市场潜力。

启示

✓ 定位中端价格策略

品牌应主推100-300元产品，平衡品质与价格，吸引主流消费群体，避免高端市场过度竞争。

✓ 强化季节和环保营销

利用夏季高峰推出促销活动，采用环保包装提升品牌形象，并开发礼品系列拓展市场。

核心逻辑：聚焦女性主导市场，强化舒适功能与性价比

1、产品端



- ✓ 强化舒适透气与塑身功能设计
- ✓ 开发中价位产品，优化性价比

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和小红书社交传播
- ✓ 合作行业专家与真实用户分享

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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** 功能内衣裤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功能内衣裤品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对功能内衣裤的购买行为；
- 功能内衣裤市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

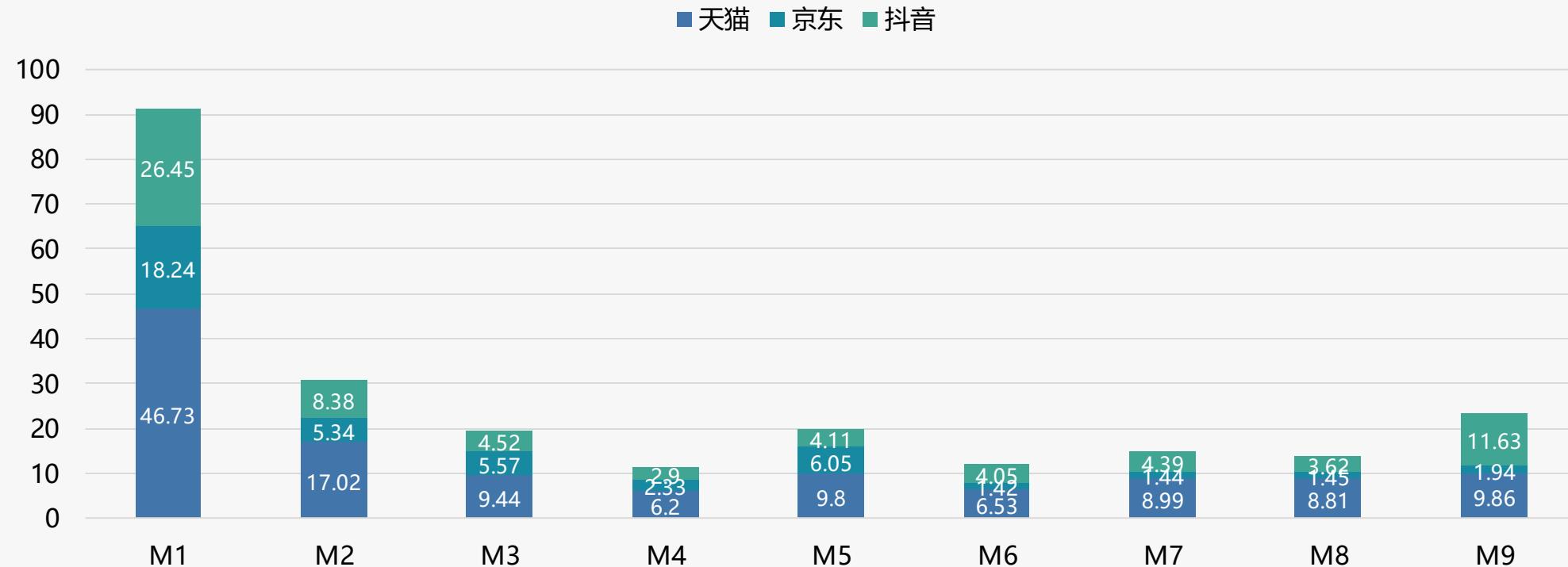
Research Method

- **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，计算功能内衣裤品类销售额、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、不同平台功能内衣裤品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

功能内衣线上销售天猫领先抖音增长

- ◆ 从平台份额看，天猫以5.11亿元（占比46.7%）领先，抖音3.68亿元（33.6%）次之，京东1.93亿元（17.6%）居末。显示渠道竞争加剧，抖音增长潜力显著，可能分流传统电商份额。
- ◆ 平台动态上，天猫月度销售额从M1的4673万元降至M3的944万元，后稳定在600-980万元；抖音M9环比激增182%，达1163万元，而京东份额萎缩，M6起低于150万元。建议关注ROI以调整渠道策略。

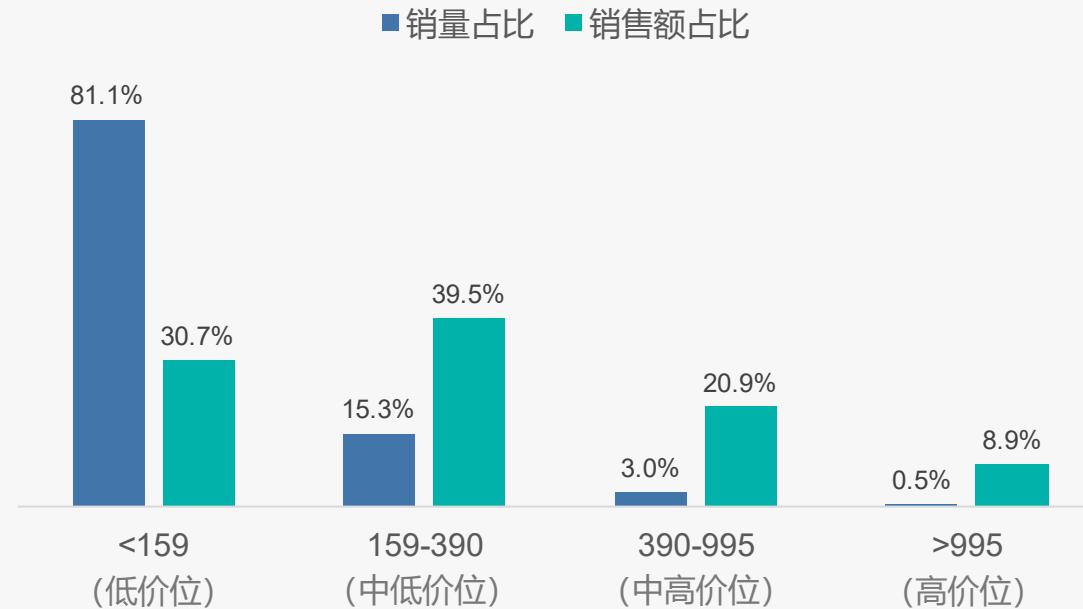
2025年一~三季度功能内衣裤品类线上销售规模（百万元）



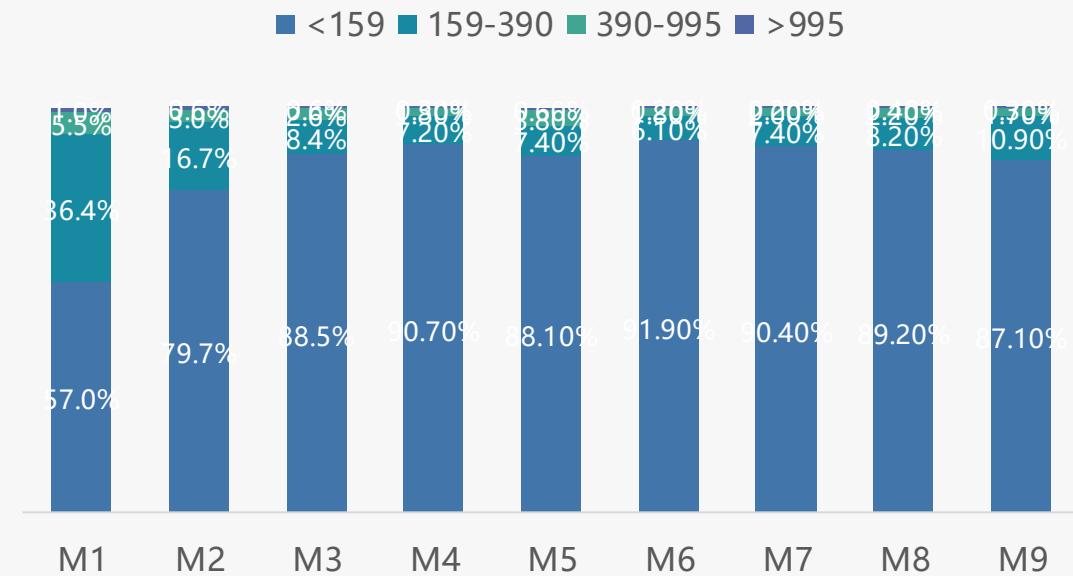
低价主导销量 中价驱动收入 高端萎缩

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位(<159元)产品销量占比从1月的57.0%逐月攀升至9月的87.1%，显示消费者对高性价比产品的偏好增强，可能受经济环境影响，品牌需关注产品结构优化以平衡销量与利润。
- ◆ 销售额占比分析显示，中价位(159-390元)虽销量仅占15.3%，但贡献39.5%销售额，表明该区间产品单价较高或促销策略有效，是利润核心；而低价位销量占比81.1%仅贡献30.7%销售额，提示品牌需提升高价位产品渗透率以改善ROI。

2025年一~三季度功能内衣裤线上不同价格区间销售趋势



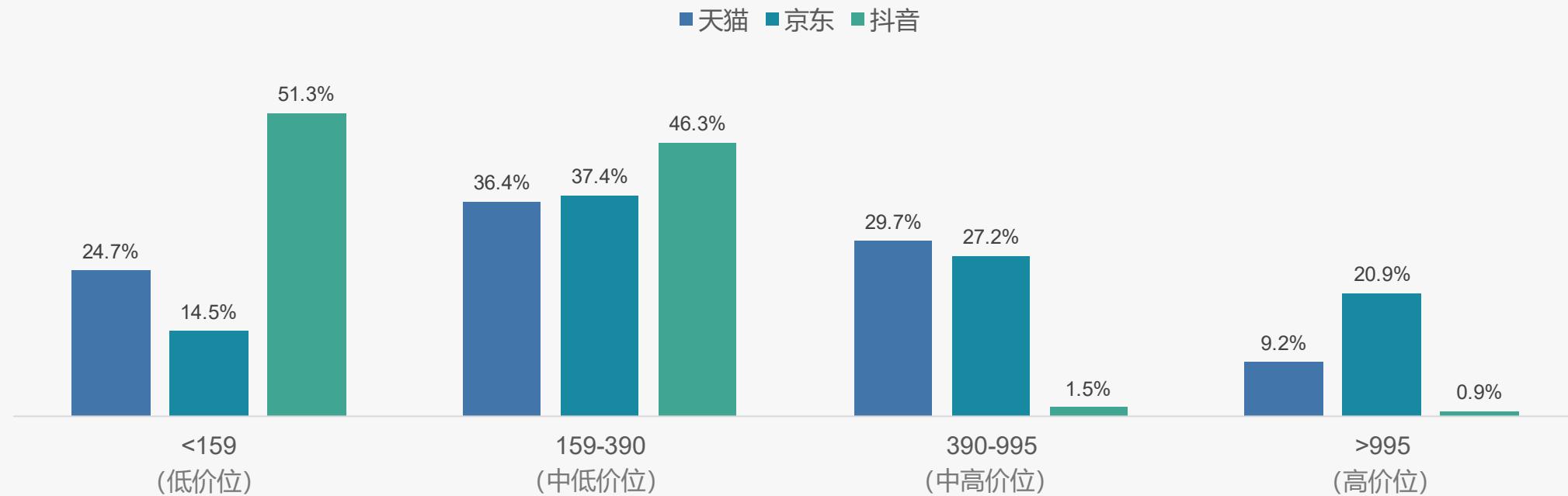
功能内衣裤线上价格区间-销量分布



功能内衣市场分层 平台价格策略差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫以中端（159-390元）为主，占比36.4%，高端（>995元）仅9.2%，反映其大众化定位；京东高端占比达20.9%，显示用户购买力较强。平台间价格策略对比揭示市场分层：天猫和京东中端（159-390元）均占主导（36.4% vs 37.4%），但京东高端份额更高，可能源于品牌集中度；抖音低价主导（51.3%），中端次之（46.3%），高端缺失（<2%），表明其以性价比驱动，需优化产品组合以提升ARPU。
- ◆ 业务含义上，天猫和京东需强化高端产品营销以提升客单价，抖音应聚焦中端拓展，避免低价依赖；整体市场呈两极分化，高端潜力在京东，而抖音增长点在中端渗透，企业需差异化布局以优化ROI和周转率。

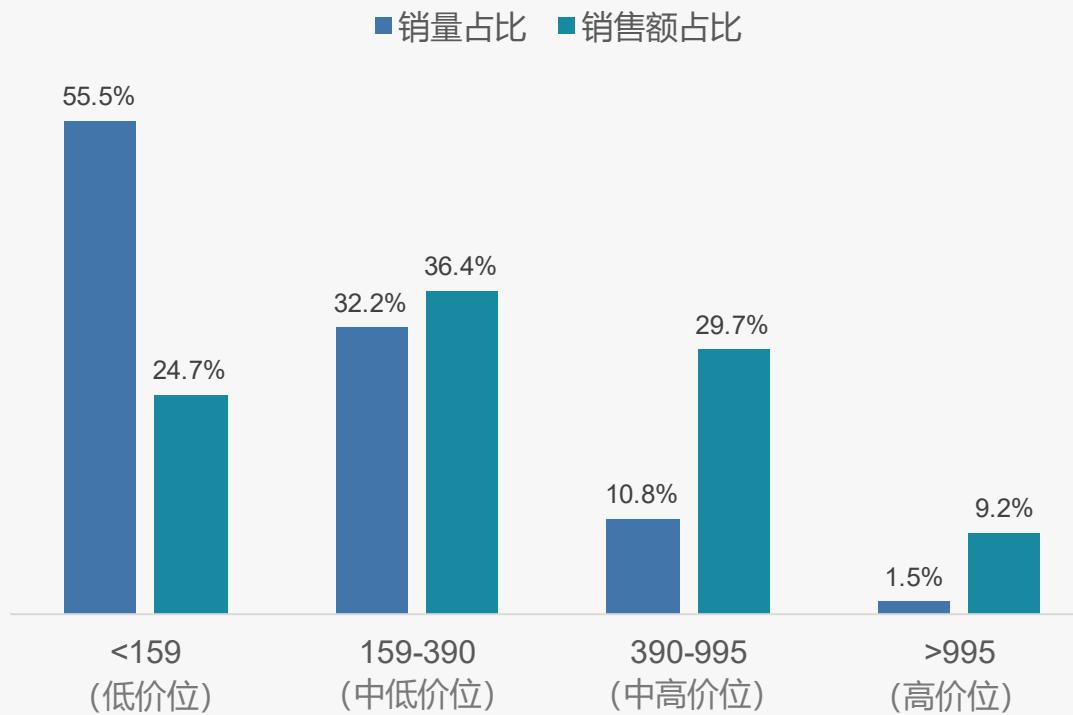
2025年一~三季度各平台功能内衣裤不同价格区间销售趋势



低价主导 中高盈利 高价待拓

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<159元) 产品销量占比高达55.5%，但销售额占比仅24.7%，显示市场以薄利多销为主；中高价位 (159-995元) 销量占比43.0%，销售额占比66.1%，是核心盈利区间，需关注其毛利率优化。高价区间 (>995元) 销量占比仅1.5%，销售额占比9.2%，单位产品价值高但市场渗透不足，建议通过精准营销提升ROI，避免资源错配。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位占比从M1的49.1%波动上升至M9的63.7%，中高价位相应萎缩，表明消费降级趋势加剧，可能受宏观经济影响，企业需调整库存周转策略。

2025年一~三季度天猫平台功能内衣裤不同价格区间销售趋势



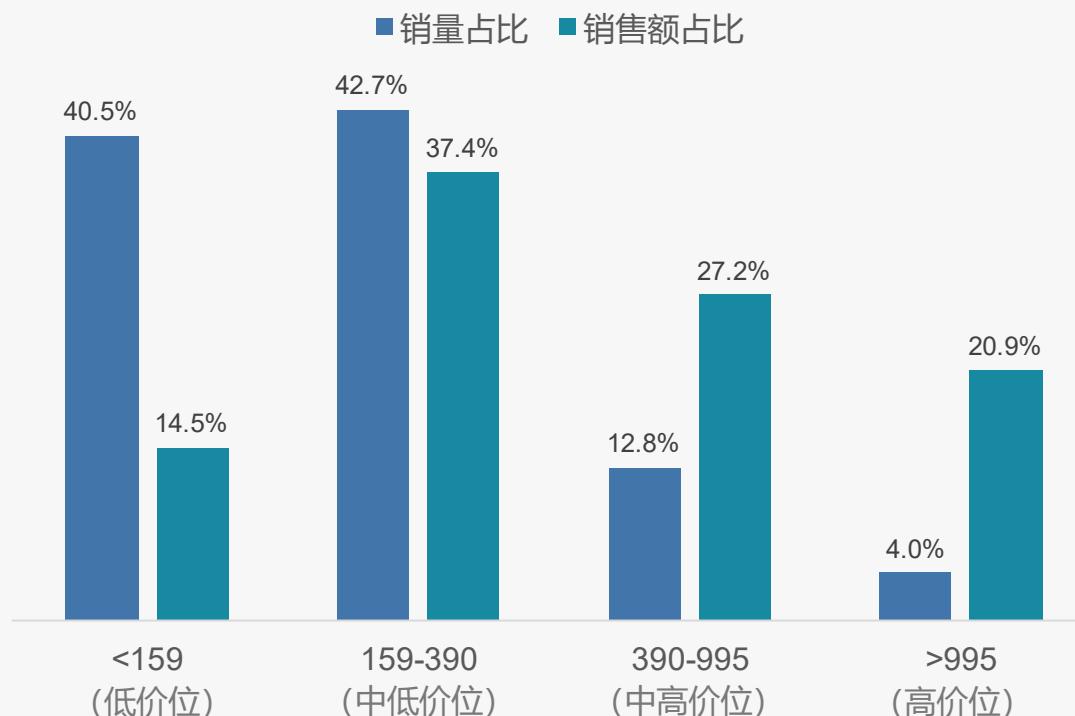
天猫平台功能内衣裤价格区间-销量分布



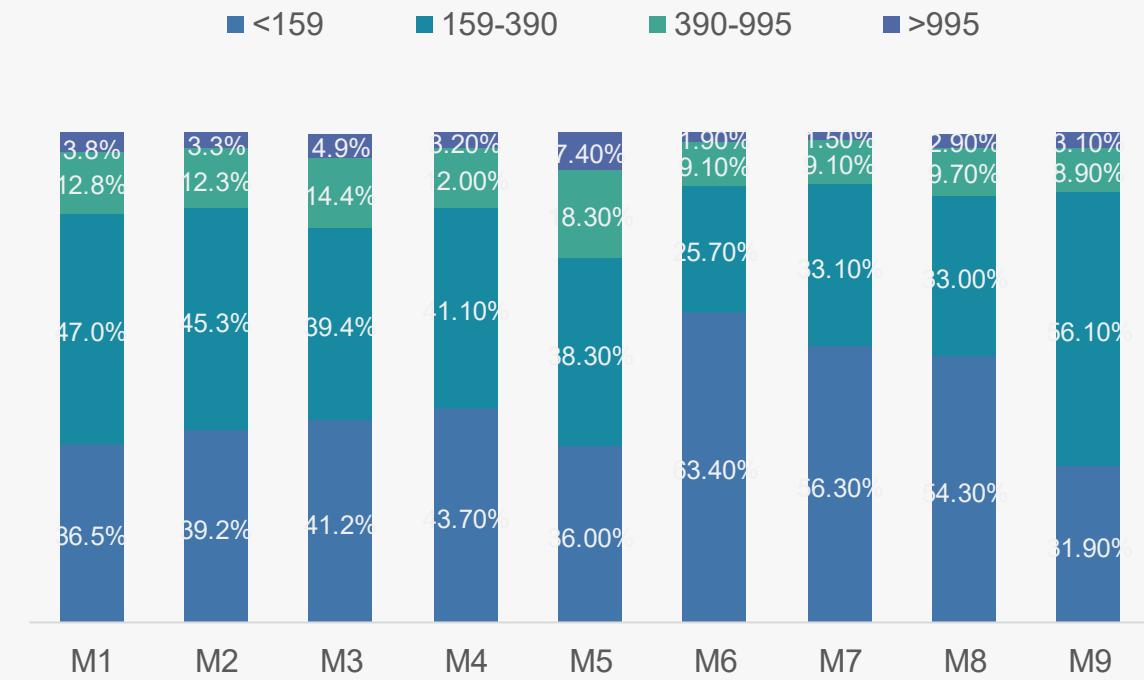
功能内衣中高端产品驱动营收增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，159-390元区间销量占比42.7%最高，但销售额占比仅37.4%，显示该价位段产品周转率高但单价偏低；>995元高端产品销量占比仅4.0%却贡献20.9%销售额，表明高客单价产品对整体营收拉动显著。
- ◆ 价格带结构分析揭示“销量-销售额”倒挂现象：<159元区间销量占比40.5%仅贡献14.5%销售额，而390-995元区间以12.8%销量创造27.2%销售额，反映中高端产品更具盈利潜力。

2025年一~三季度京东平台功能内衣裤不同价格区间销售趋势



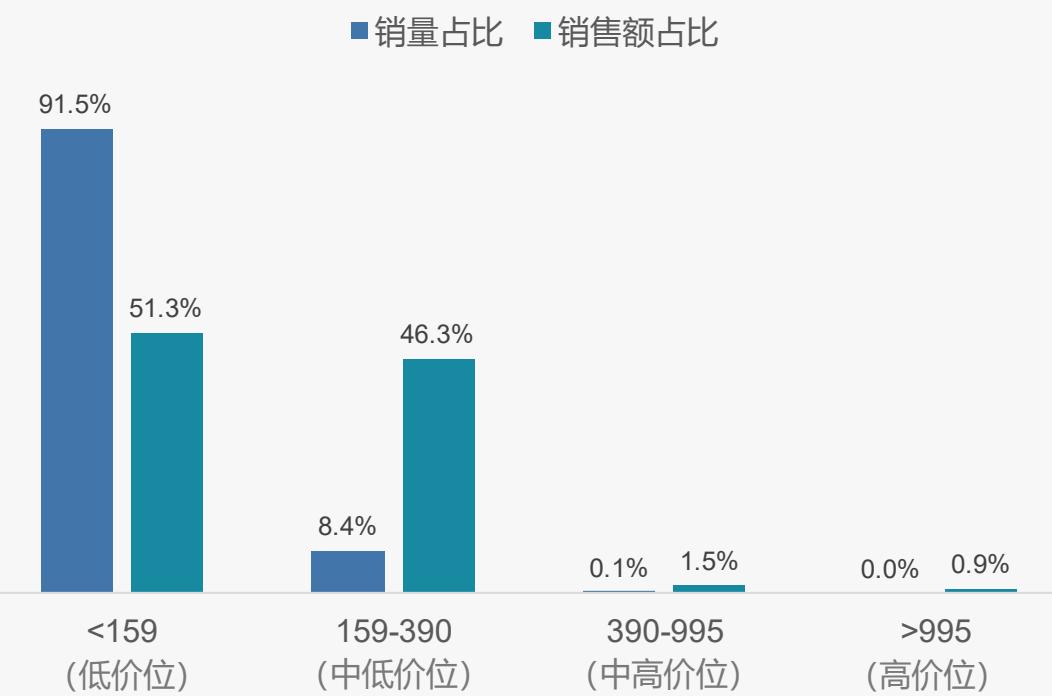
京东平台功能内衣裤价格区间-销量分布



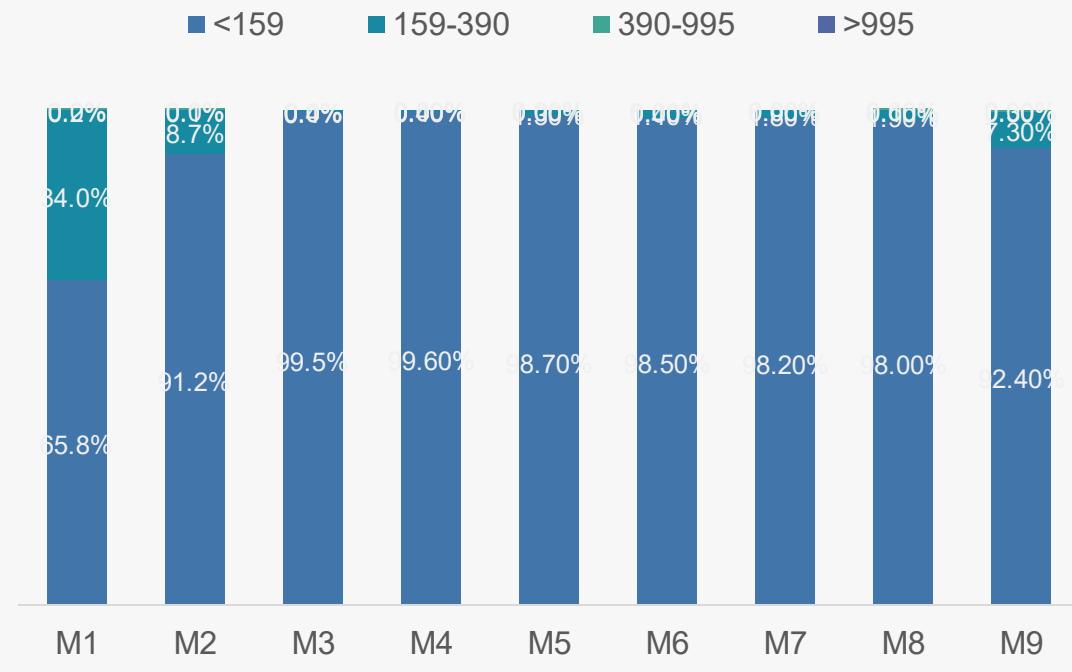
低价主导 中端价值高 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台功能内衣裤呈现明显的低价主导特征。低于159元区间销量占比高达91.5%，但销售额占比仅51.3%，反映出高销量低客单的销售结构。159至390元区间虽销量占比仅8.4%，但贡献了46.3%的销售额，说明中端价格带具有较高的价值贡献。
- ◆ 从月度销量分布动态看，低价区间（低于159元）销量占比从M1的65.8%快速攀升至M3的99.5%，并在后续月份维持98%以上的高位，显示低价策略的持续强化。中端价格带（159至390元）占比从M1的34.0%大幅下滑至M3的0.4%，9月略有回升至7.3%，表明价格敏感度极高，季节性促销可能影响消费决策。

2025年一~三季度抖音平台功能内衣裤不同价格区间销售趋势



抖音平台功能内衣裤价格区间-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

- 洞察功能内衣裤消费行为、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年内购买过功能内衣裤的消费者；
- 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

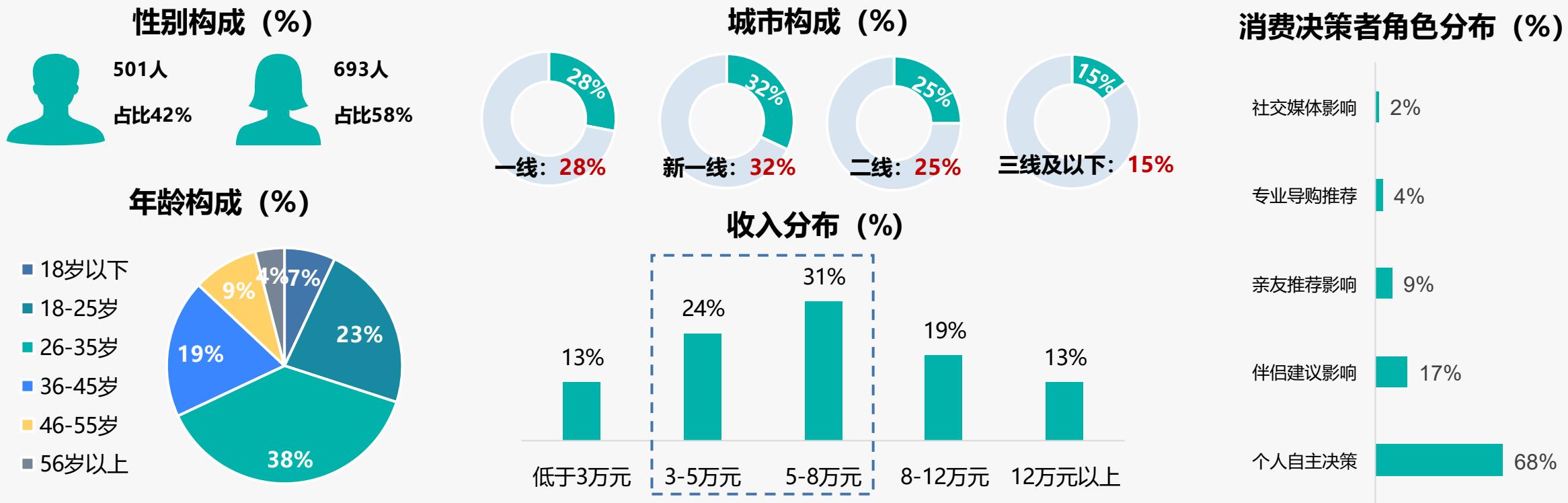
样本数量

N=1194

女性主导 成熟群体 自主决策

- ◆ 功能内衣裤市场以女性消费者为主（58%），核心消费群体为26-35岁（38%），主要收入集中在5-8万元（31%），显示成熟女性是市场主力。
- ◆ 消费决策高度自主（个人决策68%），城市分布中新一线（32%）和一线（28%）占比高，反映市场集中度高线城市且消费者选择独立。

2025年中国功能内衣裤消费者画像

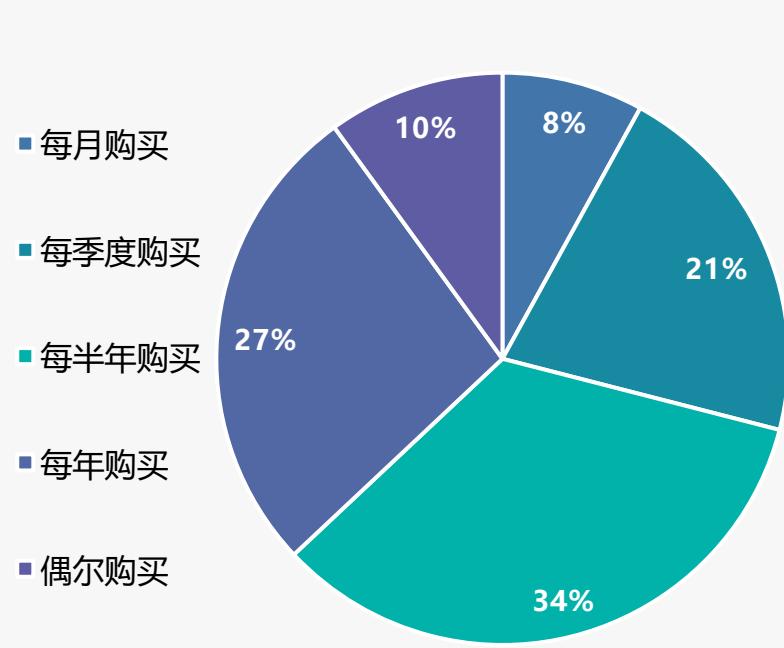


样本：功能内衣裤行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

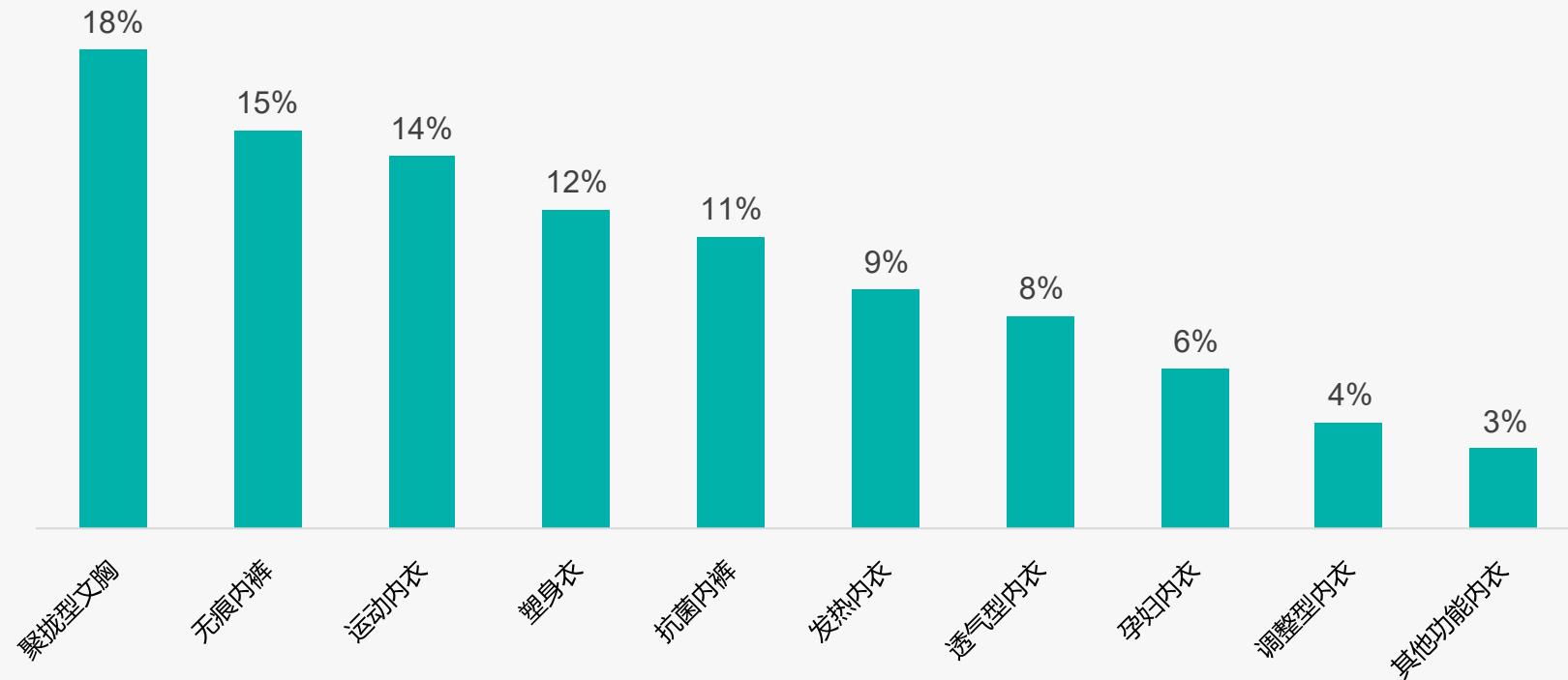
功能内衣消费低频 塑形舒适需求主导

- ◆ 消费频率以每半年购买34%和每年购买27%为主，显示消费者购买周期较长，高频消费需求有限，每月购买仅8%。
- ◆ 产品规格中聚拢型文胸18%和无痕内裤15%占比最高，塑身衣12%和运动内衣14%突出，反映塑形与健康管理趋势。

2025年中国功能内衣裤消费频率分布



2025年中国功能内衣裤产品规格分布

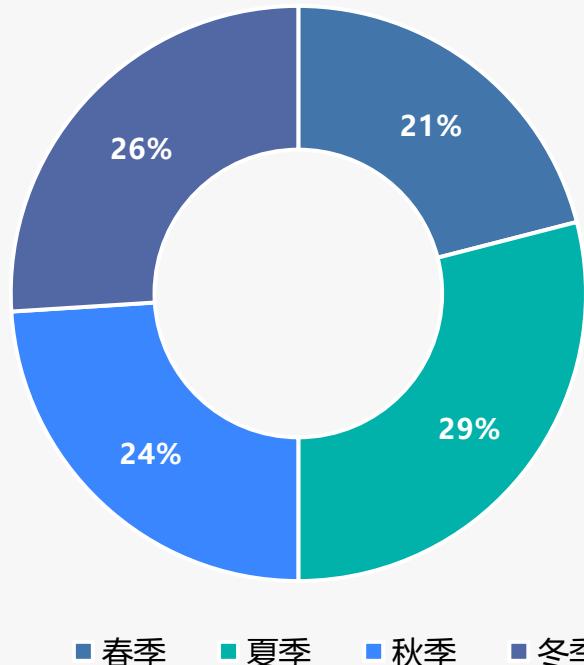


样本：功能内衣裤行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 夏季消费高峰 环保包装首选

- ◆单次消费支出集中在100-300元区间，占比41%，显示中等价位产品最受欢迎。夏季消费占比29%，为全年最高峰，反映季节性需求变化明显。
- ◆简约环保包装占比32%，成为消费者首选，体现环保意识增强。精美礼盒包装占比25%，表明礼品市场潜力不容忽视。

2025年中国功能内衣裤消费季节分布



2025年中国功能内衣裤单次支出分布



2025年中国功能内衣裤包装类型分布

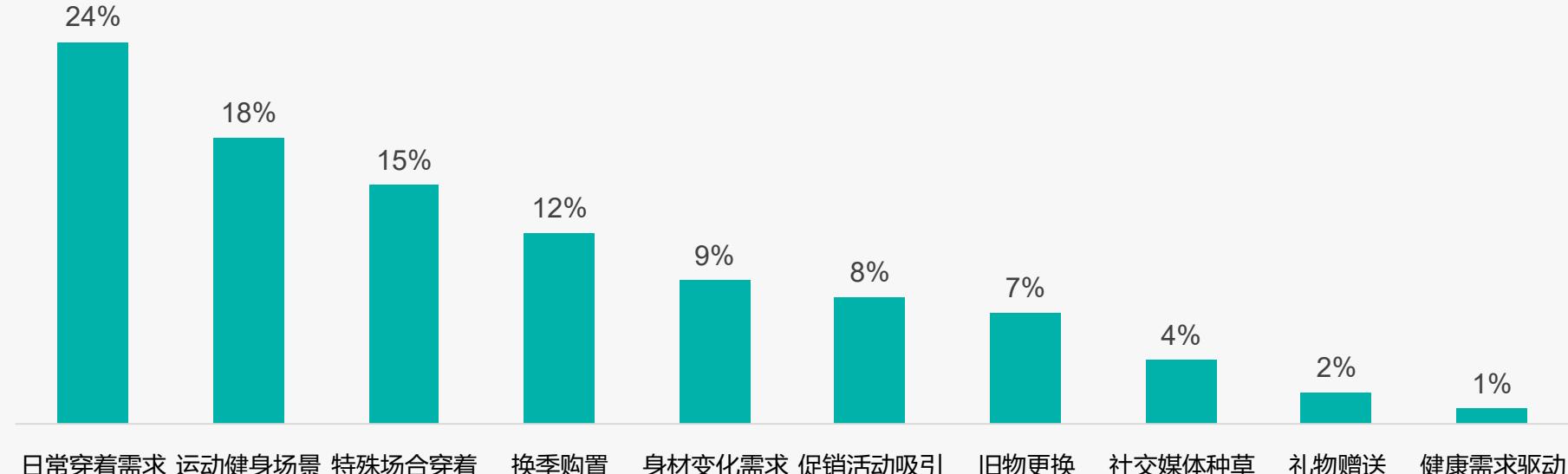


样本：功能内衣裤行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

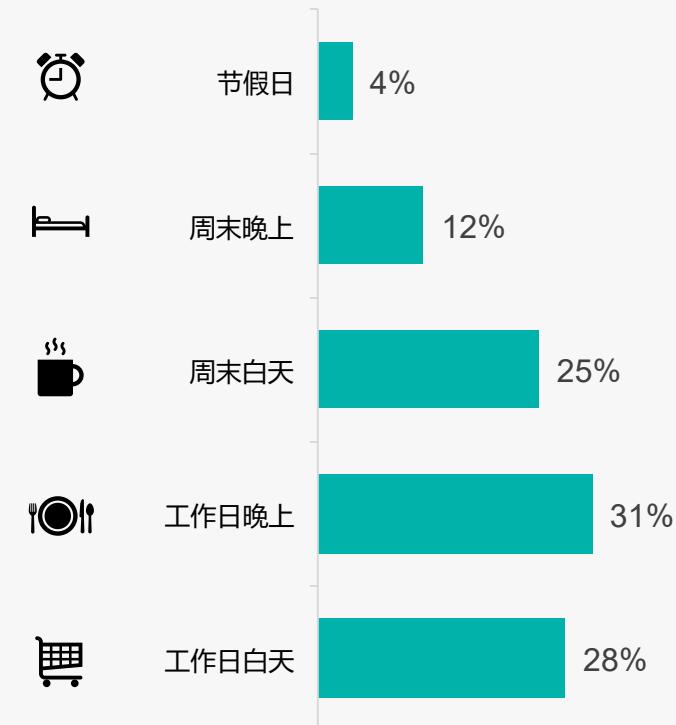
功能内衣裤消费以日常运动为主

- ◆功能内衣裤消费场景以日常穿着需求(24%)、运动健身(18%)和特殊场合(15%)为主，换季购置占12%，身材变化占9%，促销活动占8%。
- ◆消费时段集中在工作日晚上(31%)和白天(28%)，周末白天占25%，晚上占12%，节假日仅4%，工作日是消费高峰期。

2025年中国功能内衣裤消费场景分布



2025年中国功能内衣裤消费时段分布



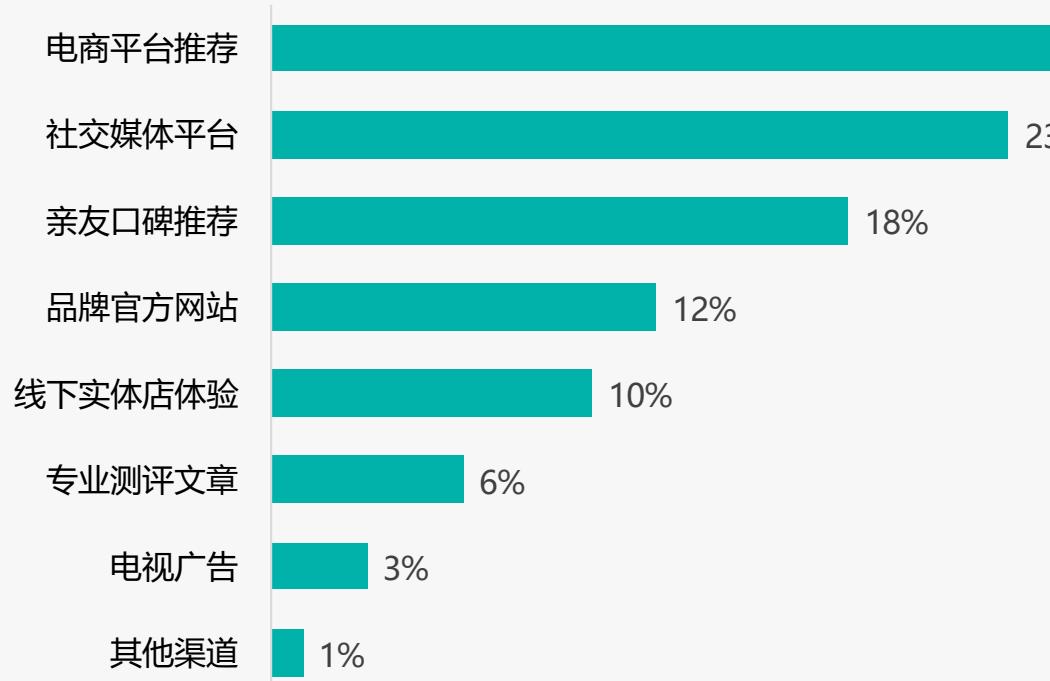
样本：功能内衣裤行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

数字渠道主导信息 电商平台主导购买

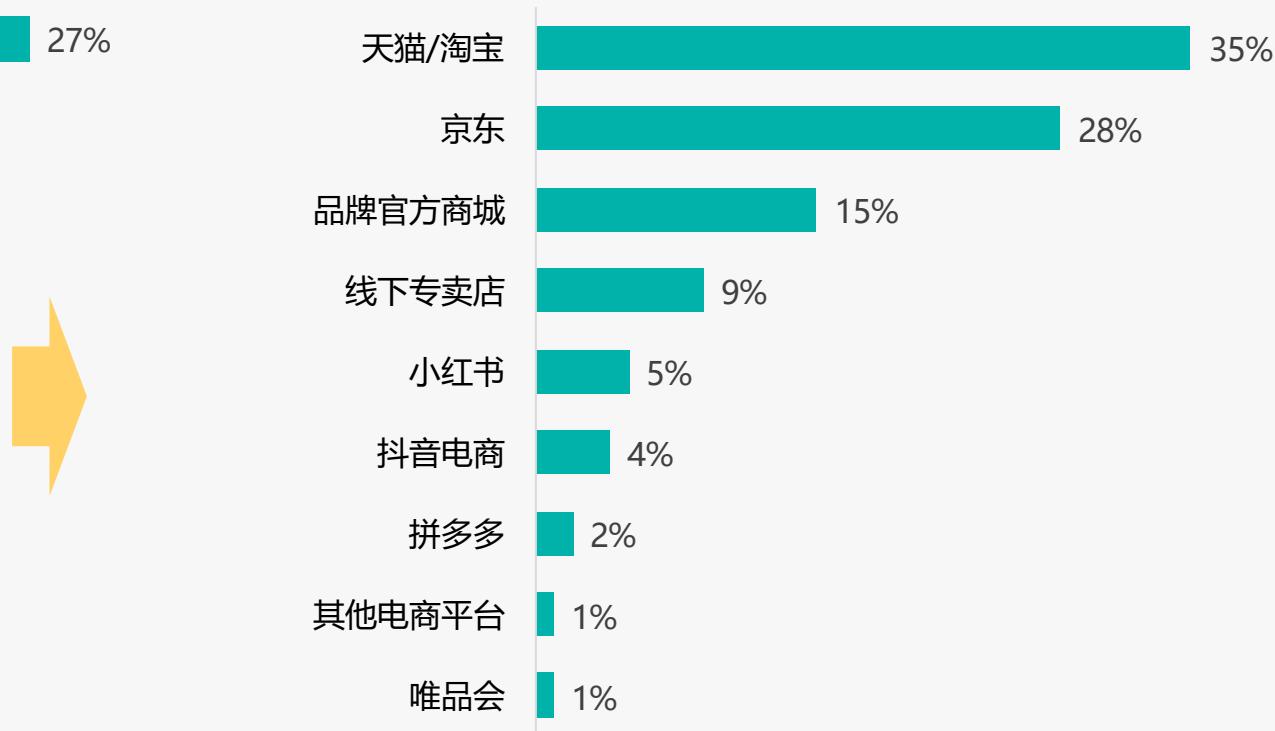
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（27%）和社交媒体平台（23%），合计占50%，显示数字渠道在信息获取中的主导地位。
- ◆ 购买渠道高度集中于天猫/淘宝（35%）和京东（28%），共占63%，凸显电商平台在功能内衣裤消费中的核心作用。

2025年中国功能内衣裤产品了解渠道分布



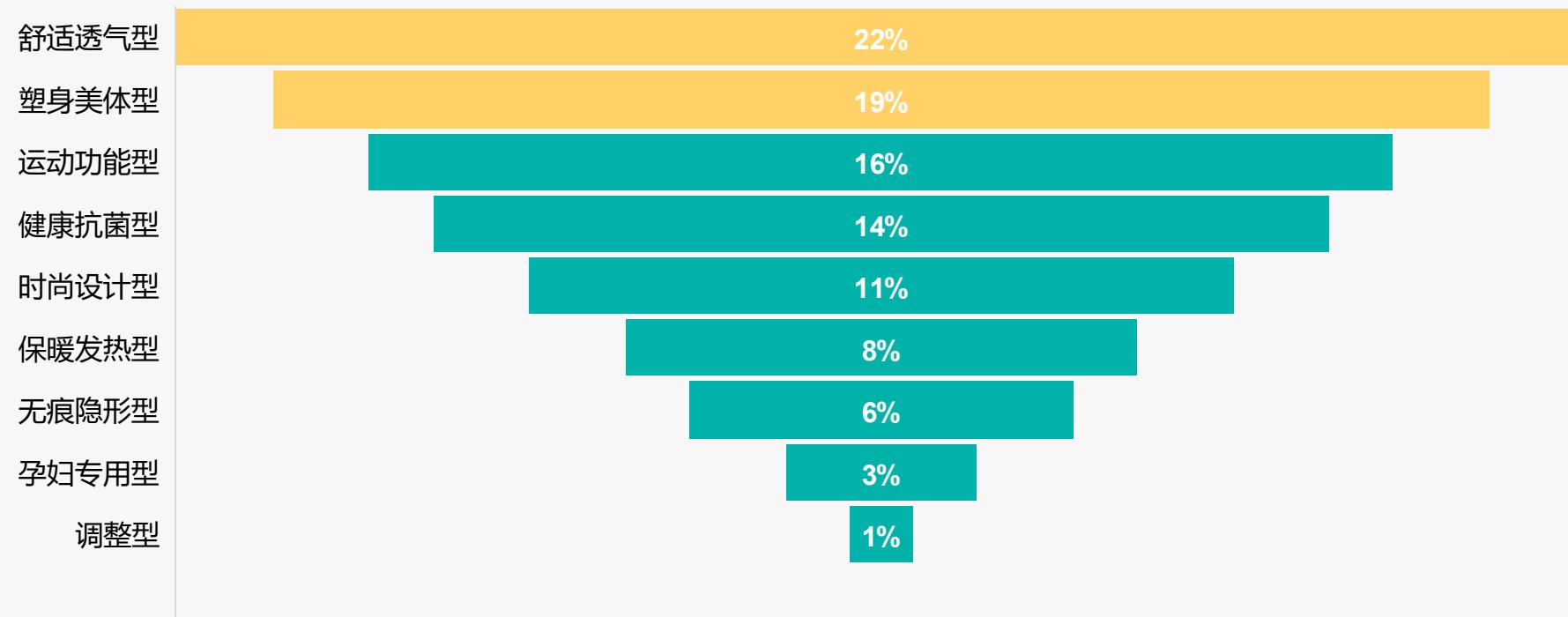
2025年中国功能内衣裤购买渠道分布



样本：功能内衣裤行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 舒适透气型功能内衣裤以22%的偏好占比位居首位，塑身美体型和运动功能型分别占19%和16%，显示舒适与塑身功能主导市场。
- ◆ 健康抗菌型占14%，时尚设计型占11%，而小众类型如孕妇专用型仅3%，调整型仅1%，反映实用功能优先于小众需求。

2025年中国功能内衣裤偏好类型分布

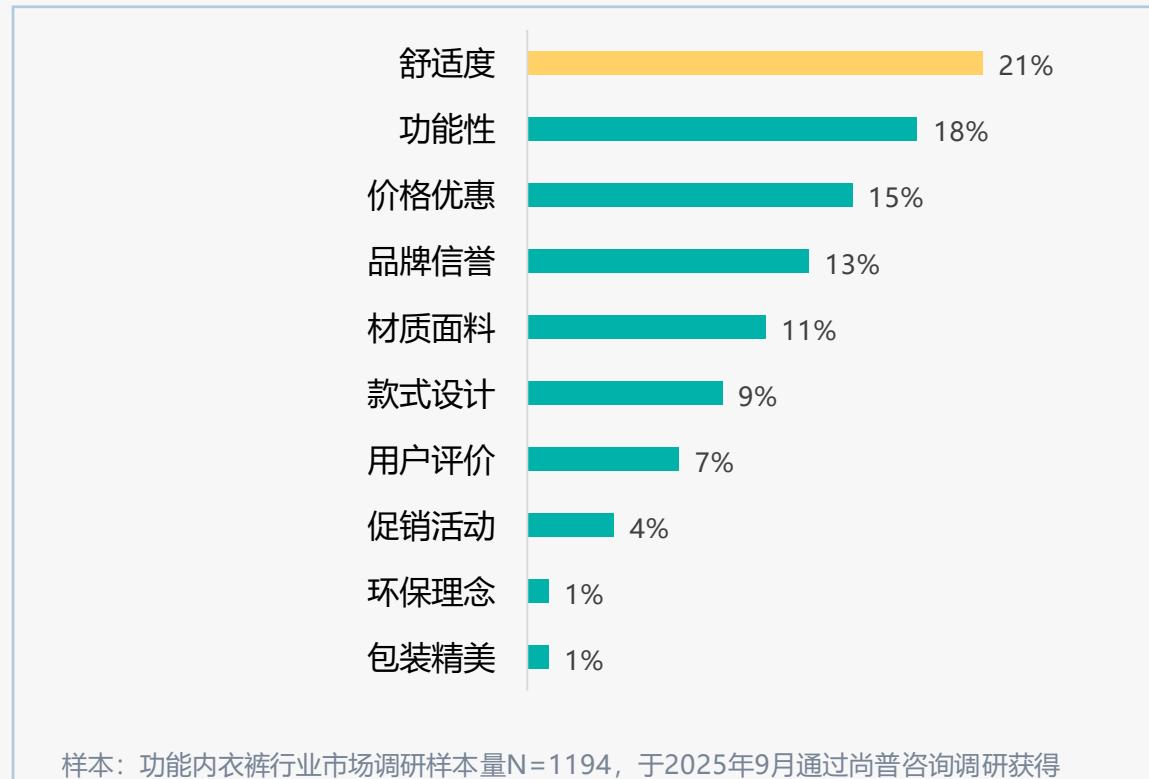


样本：功能内衣裤行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

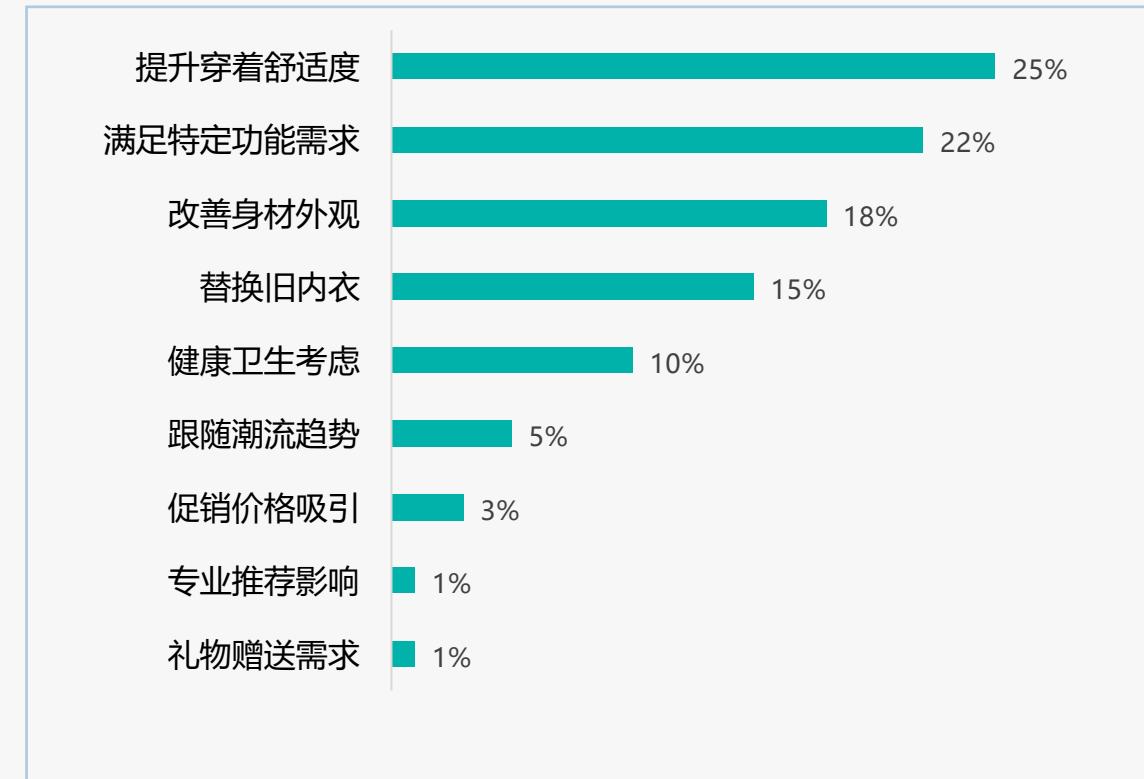
舒适功能主导内衣消费需求

- ◆ 消费者购买功能内衣裤时，舒适度（21%）和功能性（18%）是关键驱动因素，品牌信誉（13%）和材质面料（11%）也影响决策，而款式设计（9%）和促销活动（4%）相对次要。
- ◆ 消费原因中，提升穿着舒适度（25%）和满足特定功能需求（22%）占主导，改善身材外观（18%）和替换旧内衣（15%）次之，健康卫生考虑（10%）也有一定影响。

2025年中国功能内衣裤吸引消费因素分布



2025年中国功能内衣裤消费原因分布

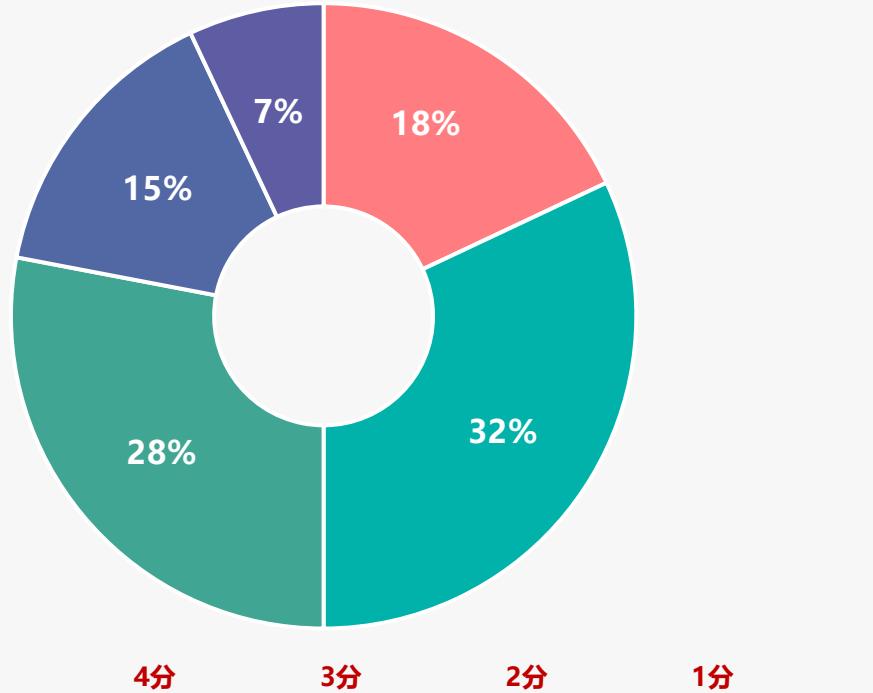


样本：功能内衣裤行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

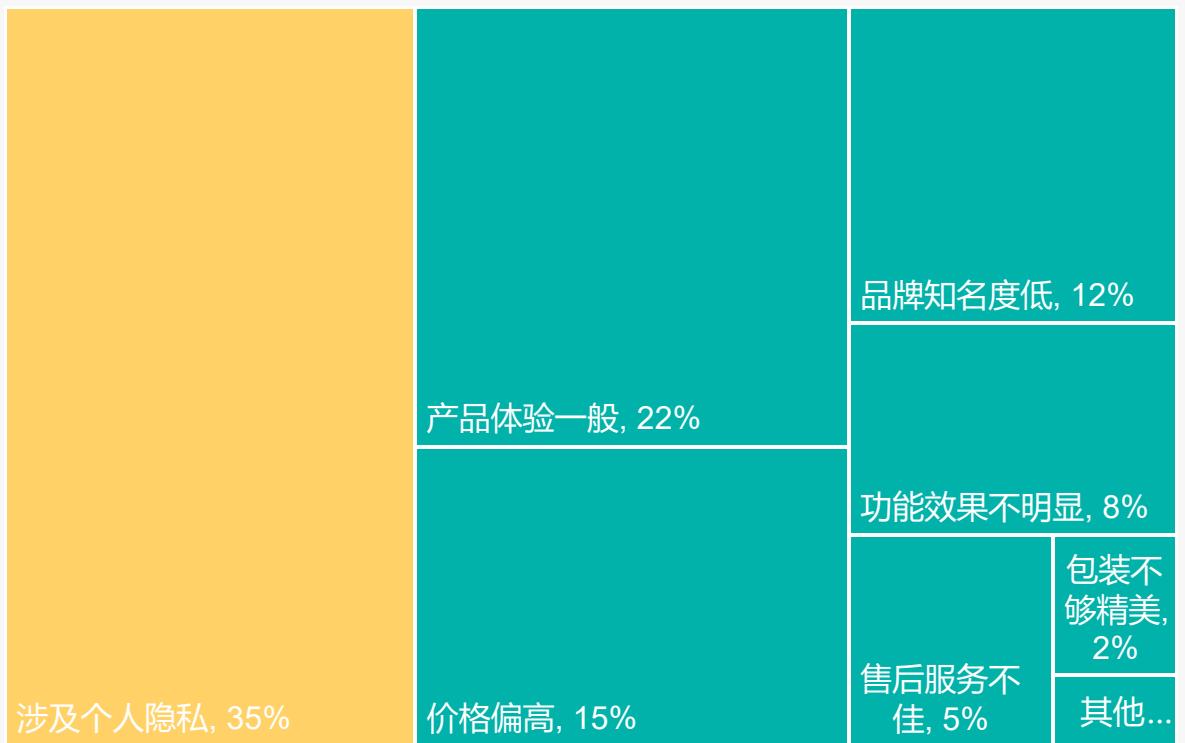
功能内衣推荐意愿高隐私体验需改进

- ◆功能内衣裤推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占50%，其中比较愿意推荐占32%，显示产品在用户中有良好口碑基础。
- ◆不愿推荐主因是涉及个人隐私占35%，产品体验一般占22%，价格偏高占15%，品牌知名度低占12%，隐私和体验是改进重点。

2025年中国功能内衣裤推荐意愿分布



2025年中国功能内衣裤不愿推荐原因分布

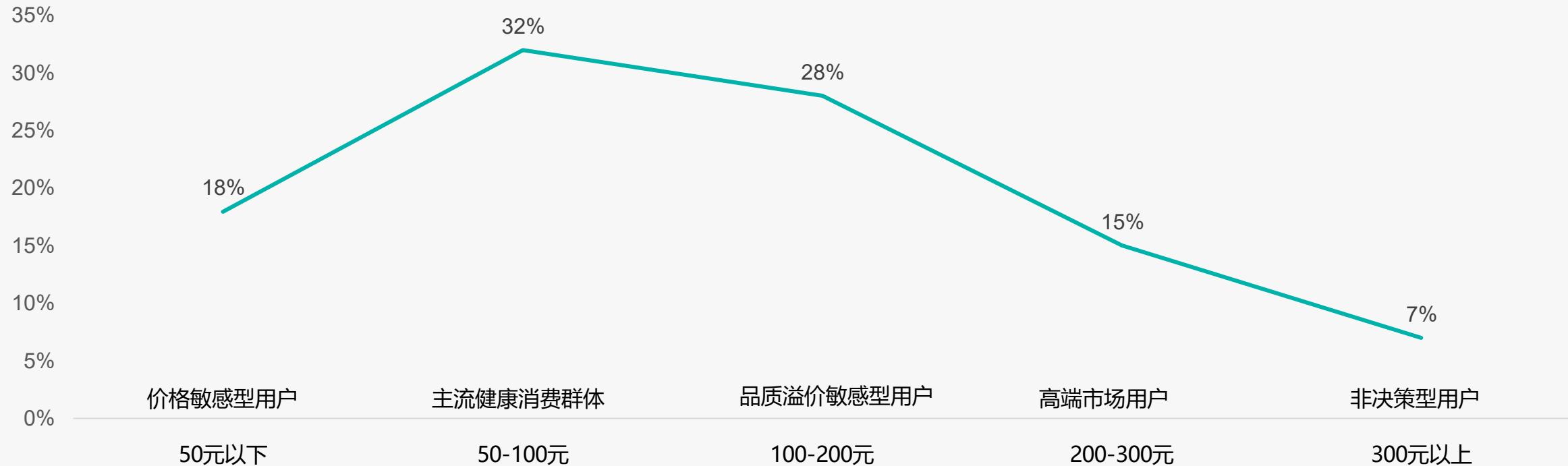


样本：功能内衣裤行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功能内衣裤消费 中价位主导市场

- ◆功能内衣裤消费中，50-100元价格区间接受度最高，占比32%，显示中等价位产品最受市场青睐，消费者偏好明确。
- ◆50-200元区间合计占比60%，构成主要消费群体，而高端市场接受度较低，200元以上仅占22%，市场分层清晰。

2025年中国功能内衣裤主要规格价格接受度



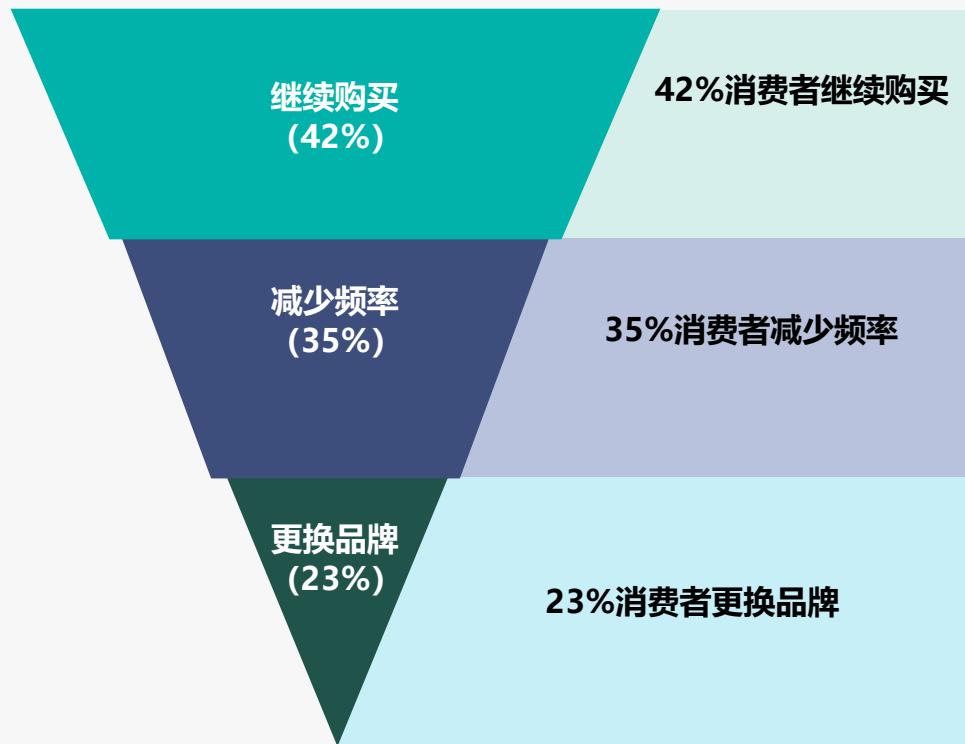
样本：功能内衣裤行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以聚拢型文胸规格功能内衣裤为标准核定价格区间

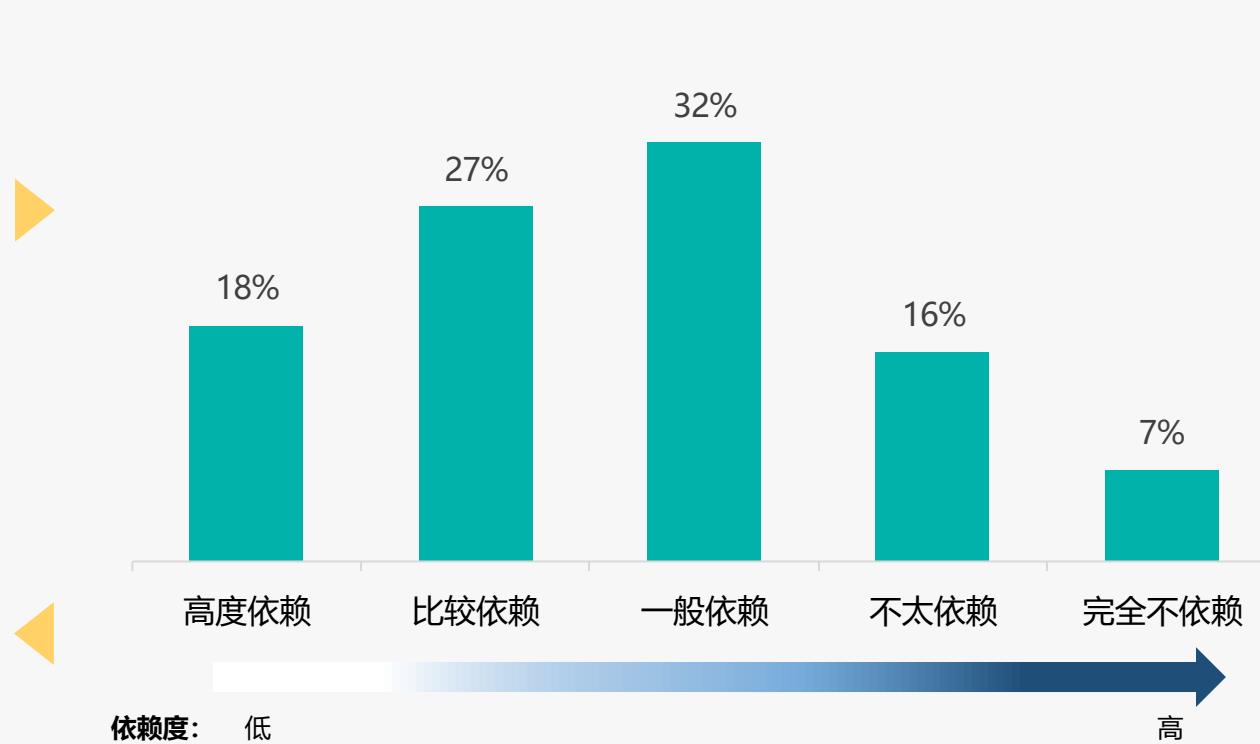
价格敏感度高 促销影响有限

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%受促销影响，但高度依赖仅18%，促销吸引力有限。

2025年中国功能内衣裤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国功能内衣裤促销依赖程度分布

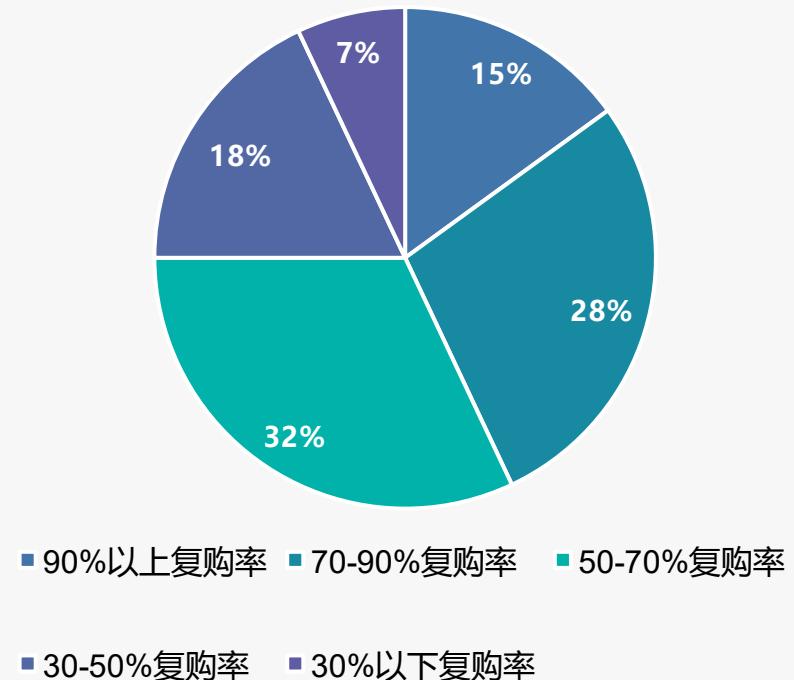


样本：功能内衣裤行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

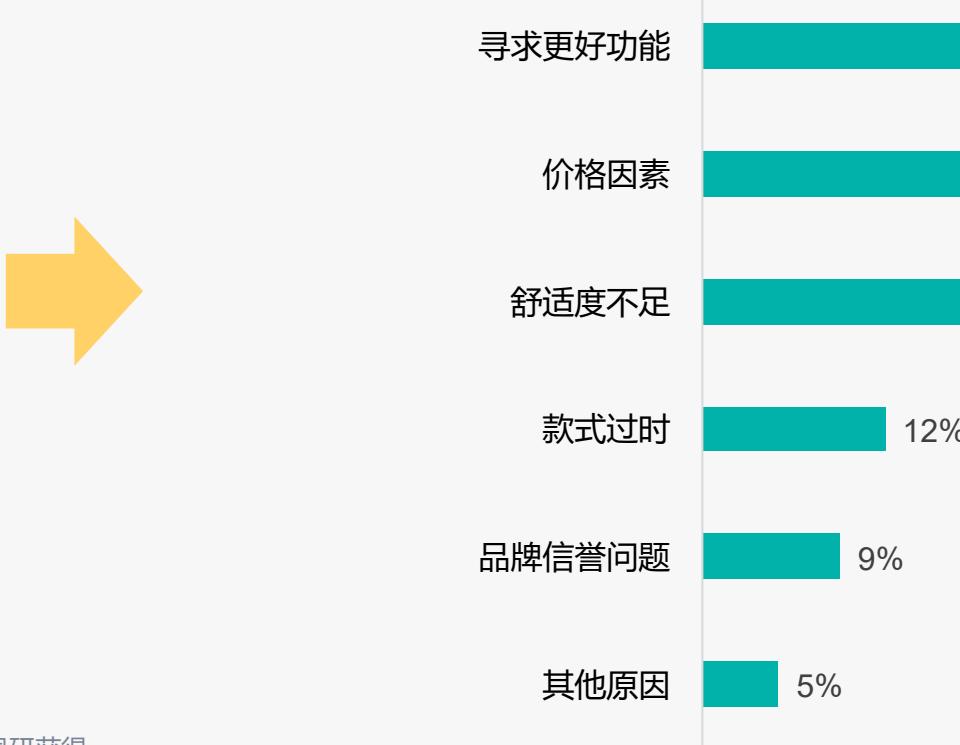
功能内衣裤品牌忠诚度中等 更换主因功能价格

- ◆功能内衣裤消费者对品牌有一定忠诚度，50-70%复购率占比最高为32%，但高忠诚度用户较少，90%以上复购率仅15%。
- ◆更换品牌主要原因为寻求更好功能占比31%，价格因素占25%，舒适度不足占18%，显示功能性和价格是核心驱动因素。

2025年中国功能内衣裤品牌复购率分布



2025年中国功能内衣裤更换品牌原因分布

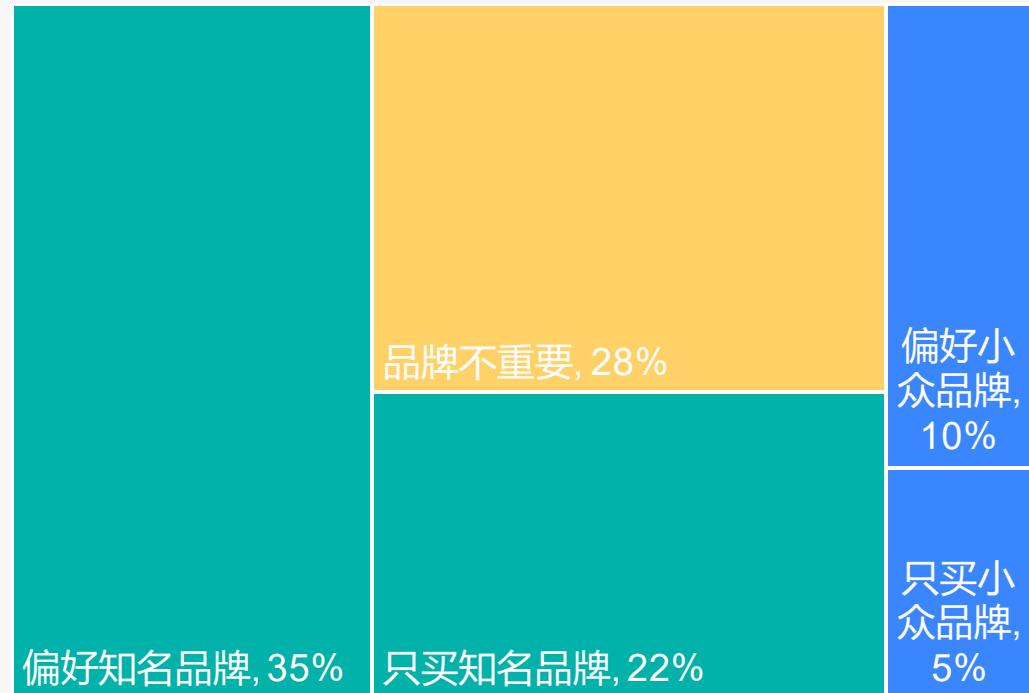


样本：功能内衣裤行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

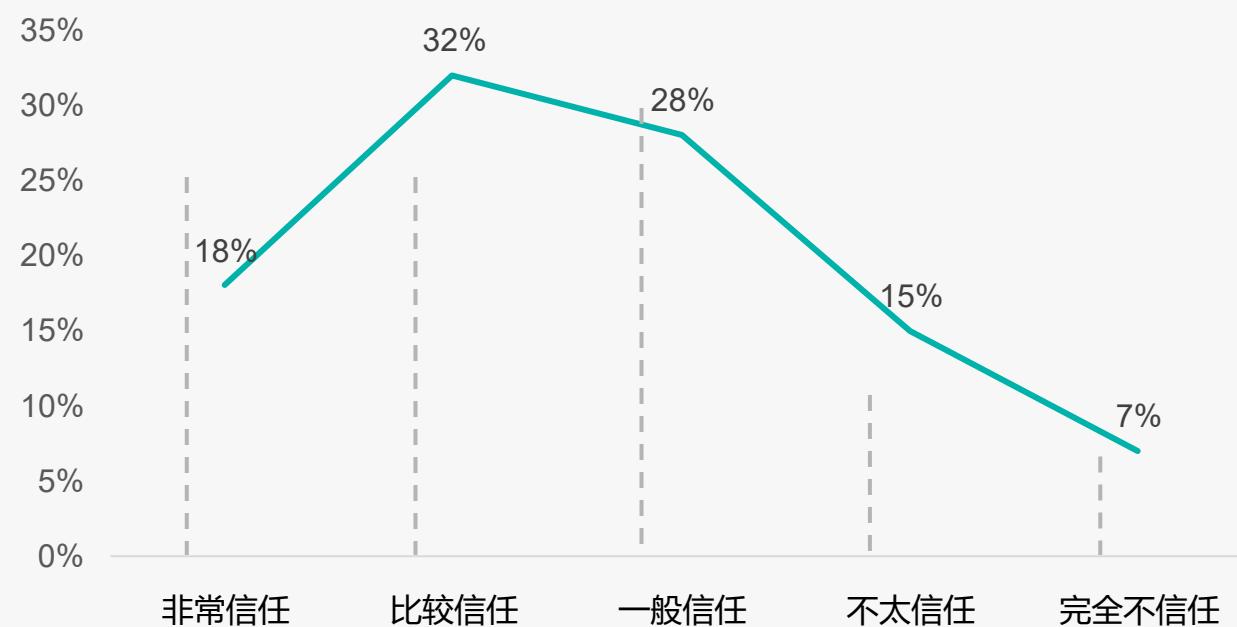
知名品牌主导市场 消费者信任度较高

- ◆ 功能内衣裤消费者中偏好知名品牌的比例为35%，只买知名品牌的为22%，合计57%倾向于知名品牌，而小众品牌偏好仅15%，显示知名品牌主导市场。
- ◆ 对品牌产品态度中，比较信任为32%，非常信任为18%，合计50%持积极态度，完全不信任为7%，不太信任为15%，合计22%持消极态度，信任度较高但需改进。

2025年中国功能内衣裤品牌消费意愿分布



2025年中国功能内衣裤品牌态度分布



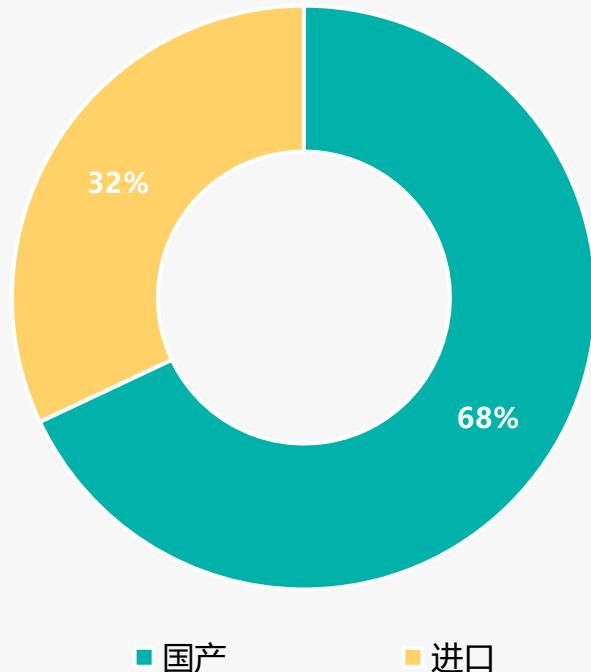
样本：功能内衣裤行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产主导 价格功能驱动消费

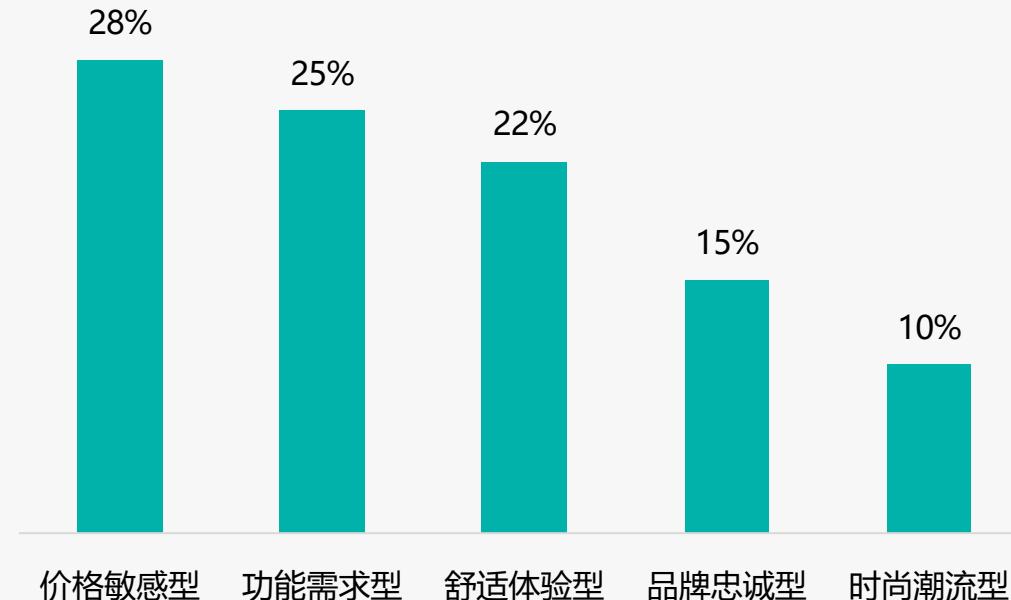
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌有较高偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比28%最高，功能需求型和舒适体验型分别为25%和22%，实用性和性价比是核心驱动因素。

2025年中国功能内衣裤国产与进口品牌消费分布



2025年中国功能内衣裤品牌偏好类型分布

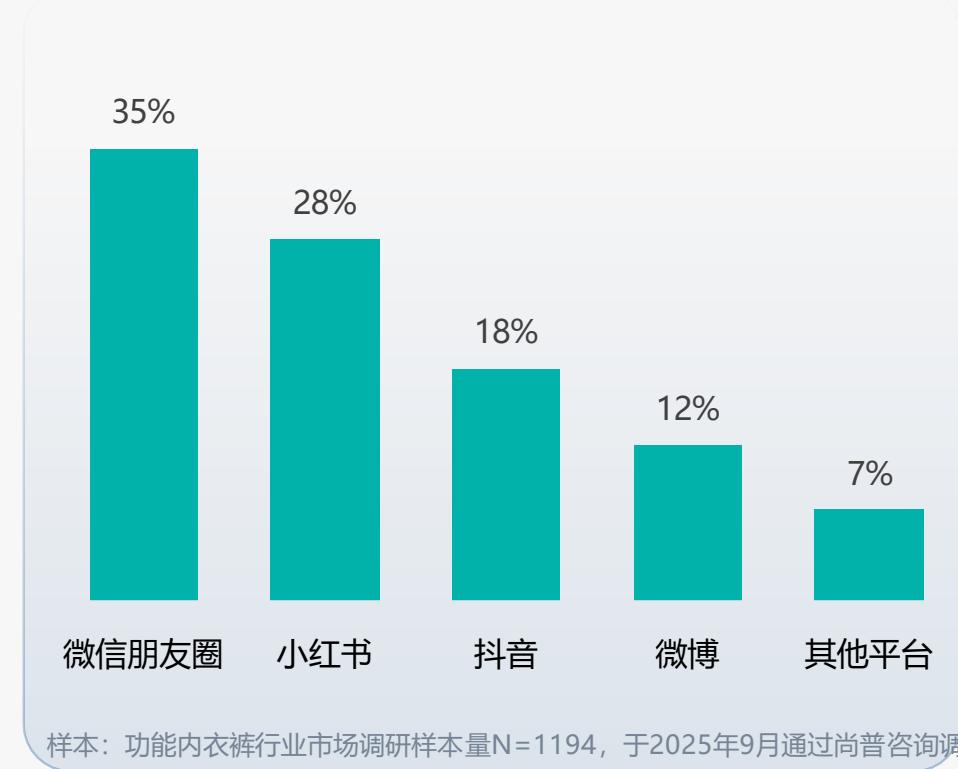


样本：功能内衣裤行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

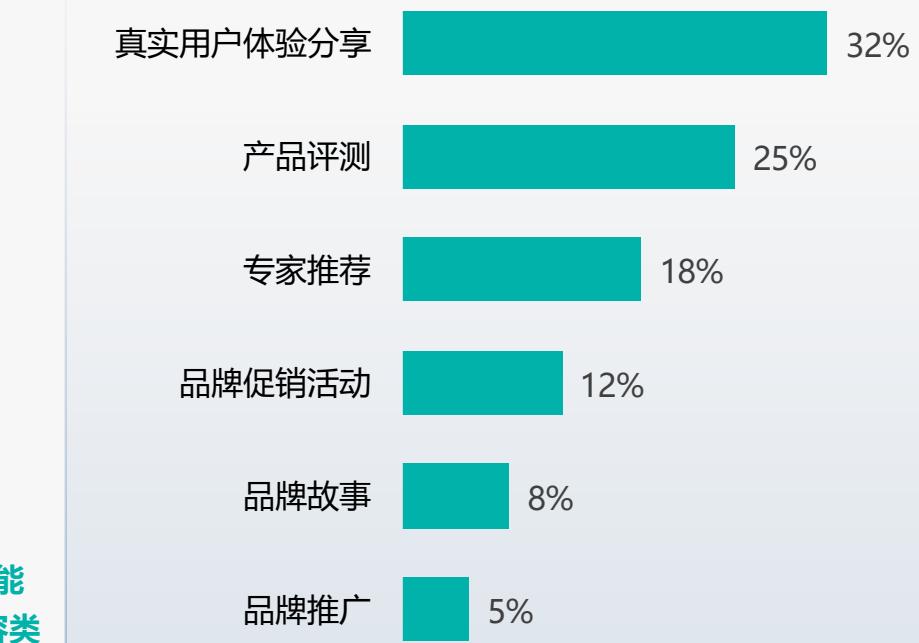
用户偏好真实分享主导社交传播

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书占比28%，两者主导用户传播，抖音和微博占比分别为18%和12%，其他平台占比7%。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比32%，产品评测占比25%，用户偏好客观信息，专家推荐占比18%，品牌内容吸引力较低。

2025年中国功能内衣裤社交分享渠道分布

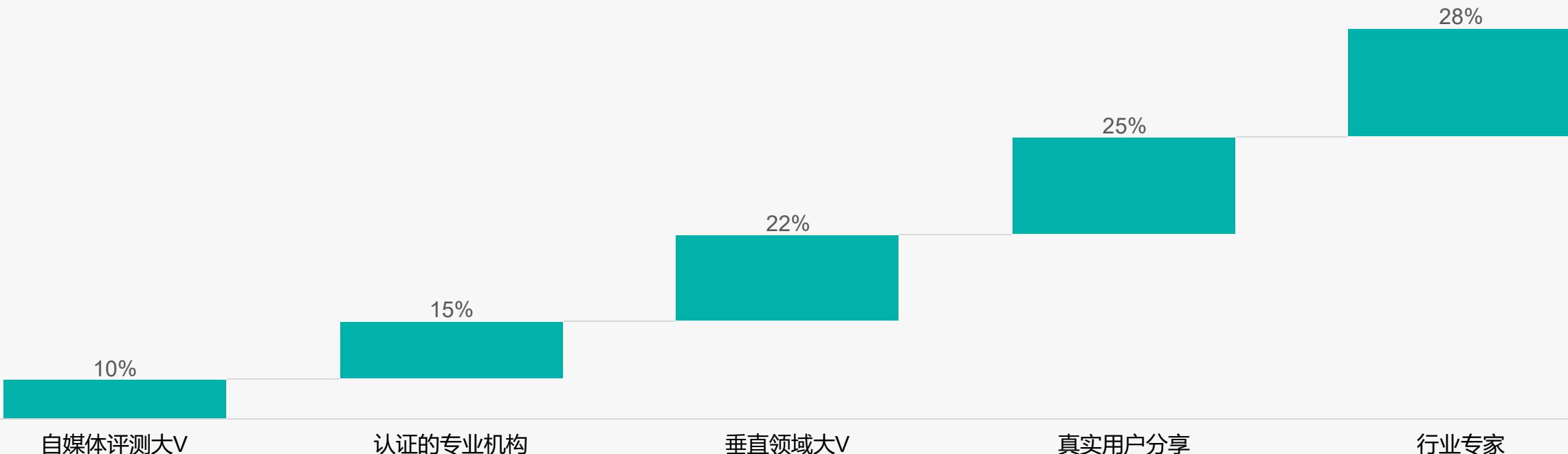


2025年中国功能内衣裤社交内容类型分布



- ◆ 行业专家以28%的信任度领先，真实用户分享占25%，显示消费者在功能内衣裤选择中更信赖专业知识和真实体验，垂直领域大V22%也具影响力。
- ◆ 认证专业机构15%和自媒体评测大V10%信任度较低，表明消费者对机构客观性和自媒体商业化存疑，专业性和真实性是信任关键因素。

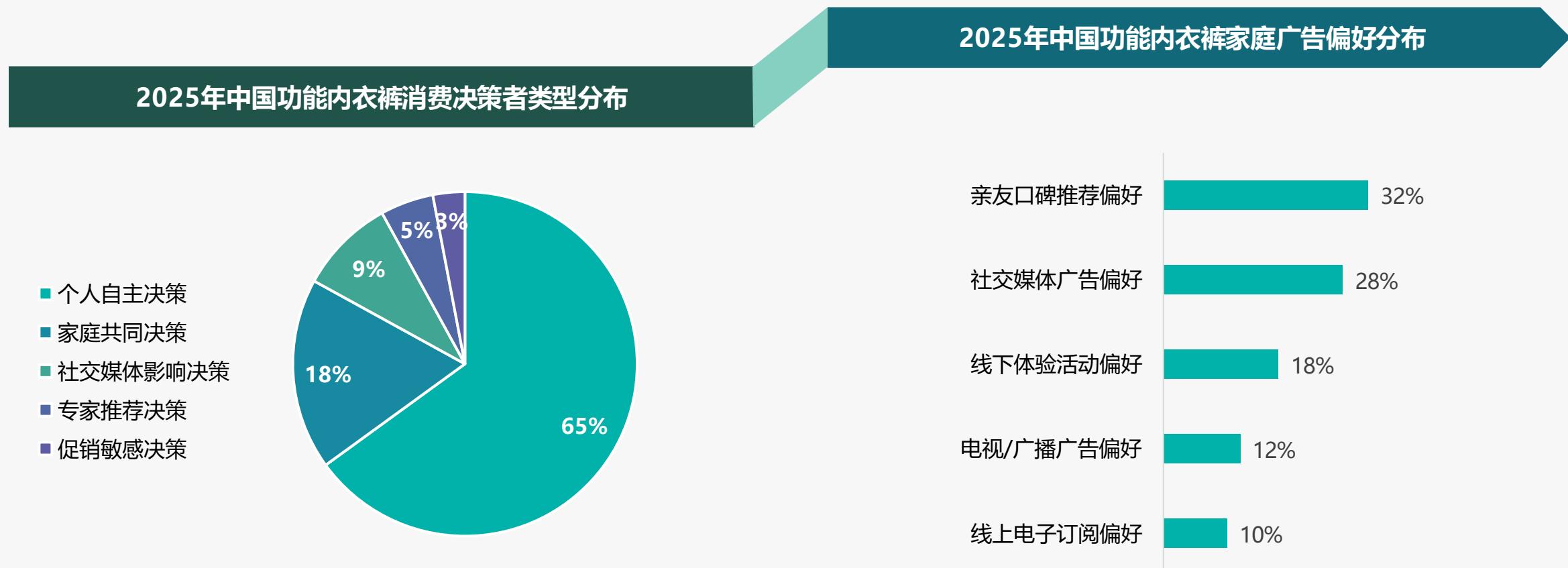
2025年中国功能内衣裤社交博主信任类型分布



样本：功能内衣裤行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交信任主导功能内衣消费

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，达32%，社交媒体广告偏好为28%，两者合计占比60%，显示消费者在功能内衣裤购买中高度依赖社交信任和数字渠道影响。
- ◆ 线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好仅12%，线上电子订阅偏好最低为10%，反映传统媒体和订阅模式在品类营销中作用有限。

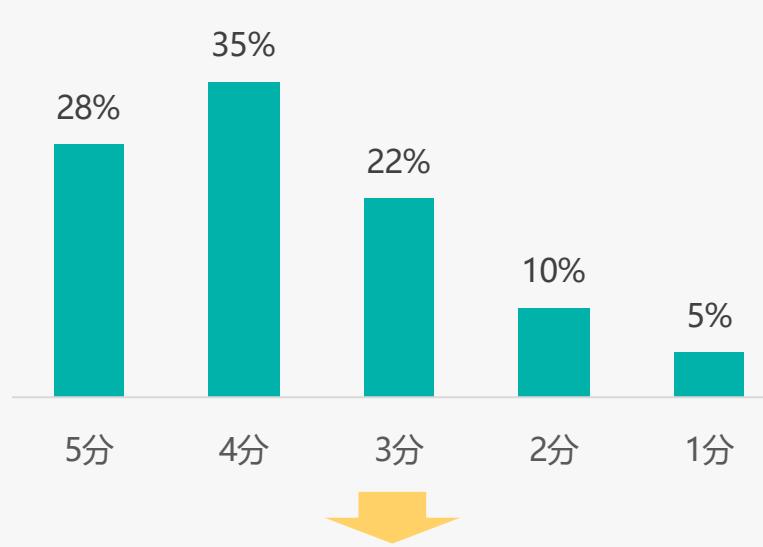


样本：功能内衣裤行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

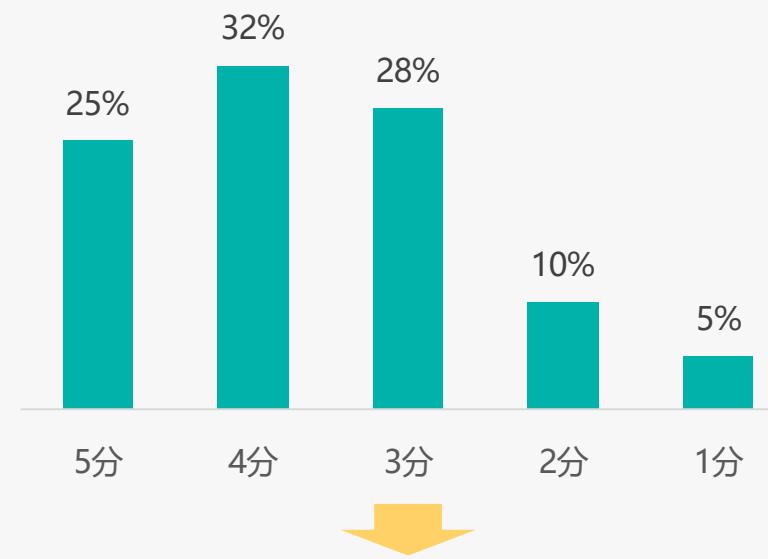
功能内衣消费满意度 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比63%；但退货体验和客服满意度均为57%，5分仅22-25%，提示退货和客服环节需重点优化。
- ◆退货体验中3分占比28%较高，客服5分占比22%为最低，表明服务响应和问题解决能力不足，建议企业加强相关服务提升。

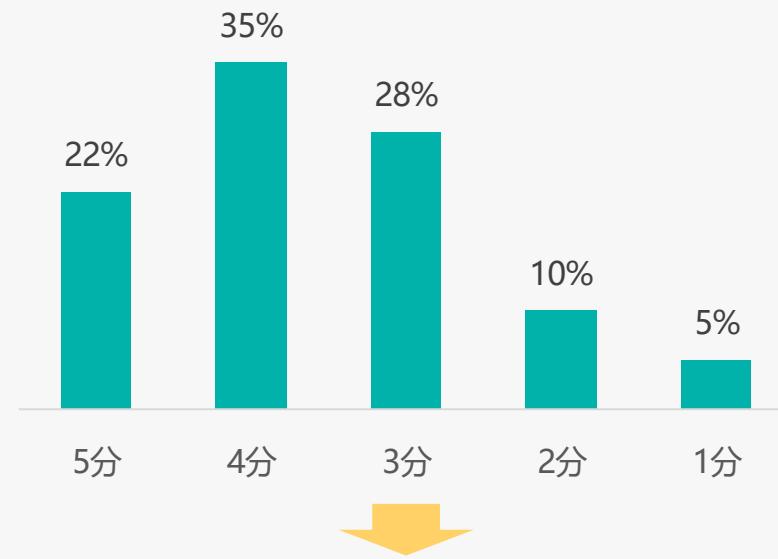
2025年中国功能内衣裤线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国功能内衣裤退货体验
满意度分布（满分5分）



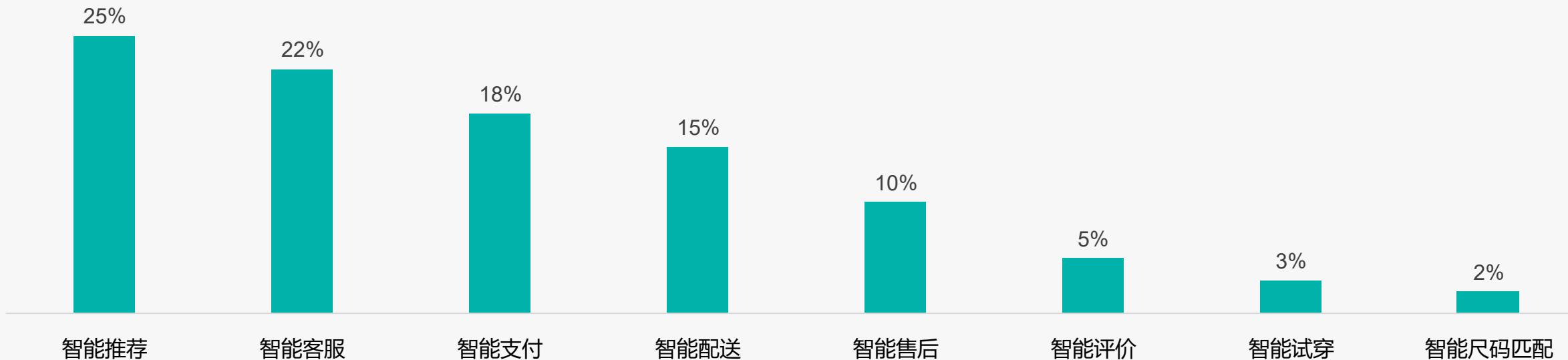
2025年中国功能内衣裤线上客服满
意度分布（满分5分）



样本：功能内衣裤行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费中，智能推荐占比最高达25%，智能客服紧随其后为22%，智能支付占18%。这表明消费者高度依赖个性化推荐和即时咨询服务。
- ◆智能试穿和智能尺码匹配仅占3%和2%，显示虚拟试衣技术应用不足，是行业未来需重点改进的关键领域。

2025年中国功能内衣裤智能服务体验分布



样本：功能内衣裤行业市场调研样本量N=1194，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，其版权归尚普咨询集团所有。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