

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月豆浆机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Soy Milk Maker 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：豆浆机消费以女性中青年为主，健康需求驱动



女性消费者占比57%，中青年（26-45岁）占60%，为核心消费群体。



中等收入人群（月入5-12万元）占60%，是主要购买力。



家庭决策中夫妻共同（41%）和个人自主（38%）占主导，凸显家庭和个人决策重要性。

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦女性中青年消费者，针对其健康饮食和家庭营养需求进行产品设计和营销。

✓ 强化家庭与个人场景营销

营销策略需兼顾家庭共同决策和个人自主选择，突出产品在家庭早餐和育儿辅食等场景的价值。

核心发现2：豆浆机高频使用，中端多功能产品需求强劲



使用频率高，每周3-5次占31%，每天使用占23%，反映健康饮食趋势。



容量偏好集中于1-1.2L（34%）和1.3-1.5L（29%），中容量最受欢迎。



购买价格集中在300-500元（37%），功能以豆浆+米糊（27%）和全自动多功能（25%）为主。

启示

✓ 优化产品设计与功能

品牌应聚焦中容量、中端价位产品，强化多功能集成（如豆浆、米糊），提升使用便捷性和清洗效率。

✓ 把握季节性营销时机

秋冬季是消费高峰期（合计60%），品牌可加强季节性促销和健康主题宣传，以刺激需求。

核心发现3：线上渠道主导市场，品牌口碑和性价比是关键



信息获取以电商平台推荐（31%）、亲友口碑（28%）和社交媒体（17%）为主，合计76%。



购买渠道以京东（38%）和天猫（32%）主导，合计70%，线下渠道影响较弱。



购买关键因素中品牌口碑占24%，性价比占22%，功能实用性占19%，凸显可靠性和价值。

启示

✓ 强化线上营销与社交传播

品牌需加强电商平台合作和社交媒体内容营销，利用口碑推荐和真实用户体验提升影响力。

✓ 提升品牌价值与产品可靠性

聚焦品牌建设，确保产品品质和性价比，以增强消费者信任和复购率，应对市场竞争。

核心逻辑：聚焦中端市场，以健康驱动、品牌信任为核心



1、产品端

- ✓ 优化中端多功能产品设计
- ✓ 提升便捷性和静音性能



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交推荐渠道
- ✓ 针对秋冬季进行精准营销



3、服务端

- ✓ 改进售后和在线客服响应
- ✓ 加强用户教育提升使用频率

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** 豆浆机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豆浆机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对豆浆机的购买行为;
- 豆浆机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

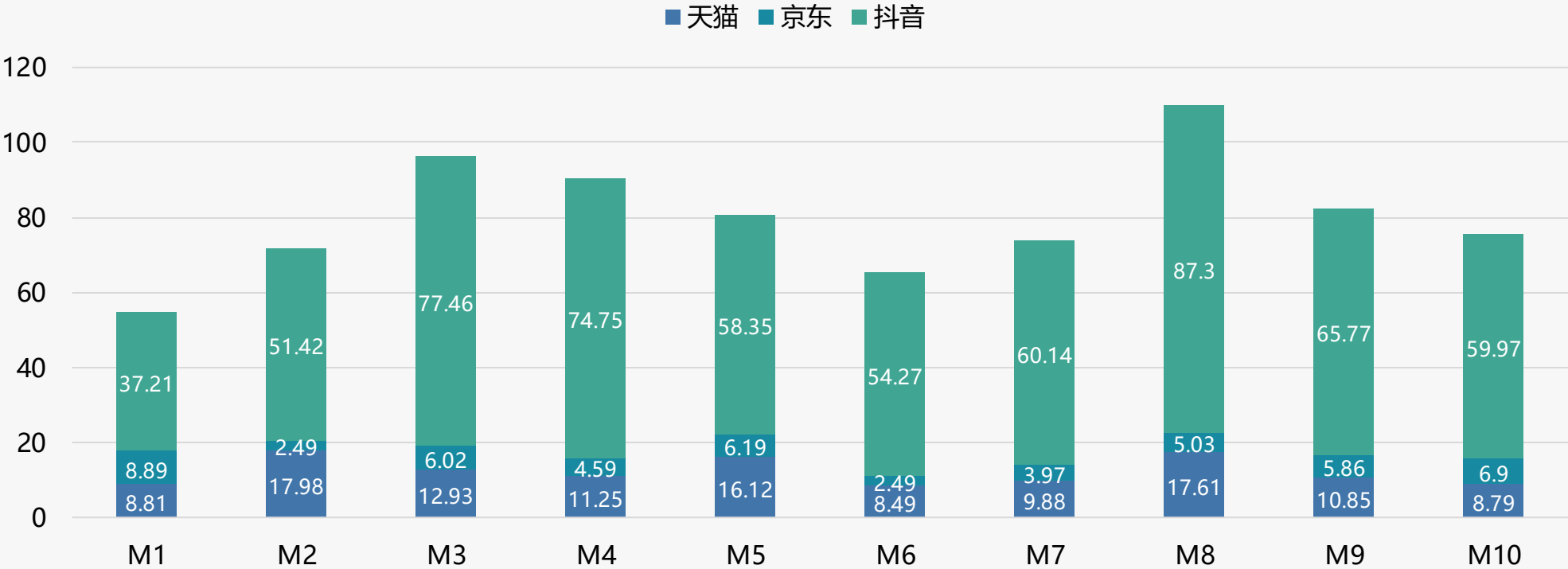
Research Method

- **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, 计算豆浆机品类销售额、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、不同平台豆浆机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导豆浆机市场 京东稳健增长 天猫波动明显

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导豆浆机线上市场，1-10月累计销售额达6.27亿元，远超天猫（1.22亿元）和京东（0.52亿元）。抖音销售额占比高达78.3%，显示其内容电商模式在厨房小家电领域具有强大转化能力，建议品牌方重点布局抖音渠道以获取流量红利。
- ◆从平台增长差异看，京东呈现稳健增长态势，10月销售额达690万元为年度最高，环比增长37.2%；这表明京东在高端豆浆机市场具有持续吸引力，建议针对不同平台采取差异化产品策略，在京东主推高端机型以提升客单价和ROI。

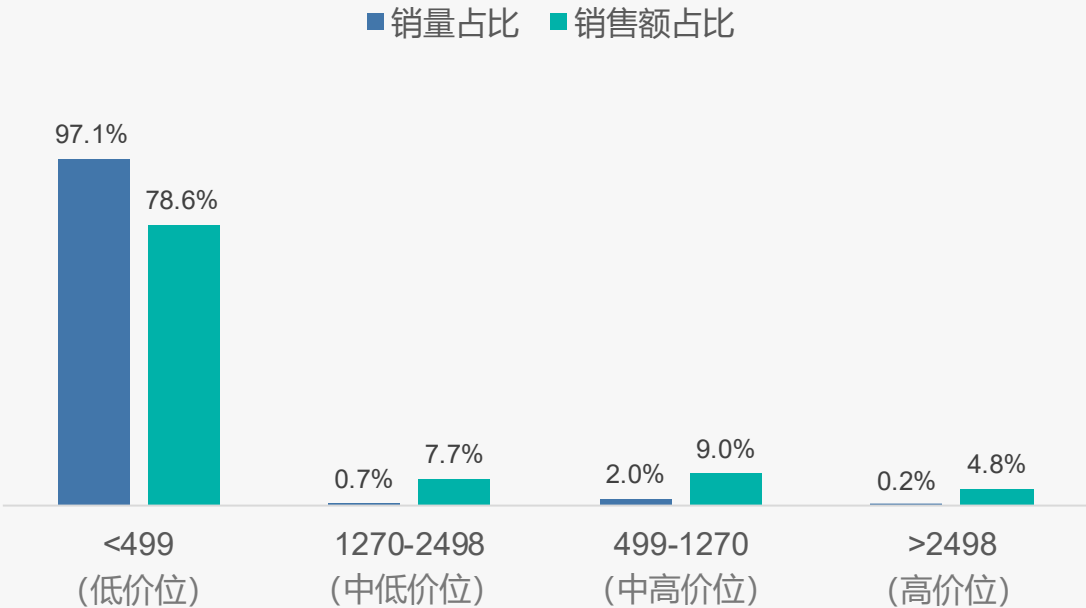
2025年1月~10月豆浆机品类线上销售规模（百万元）



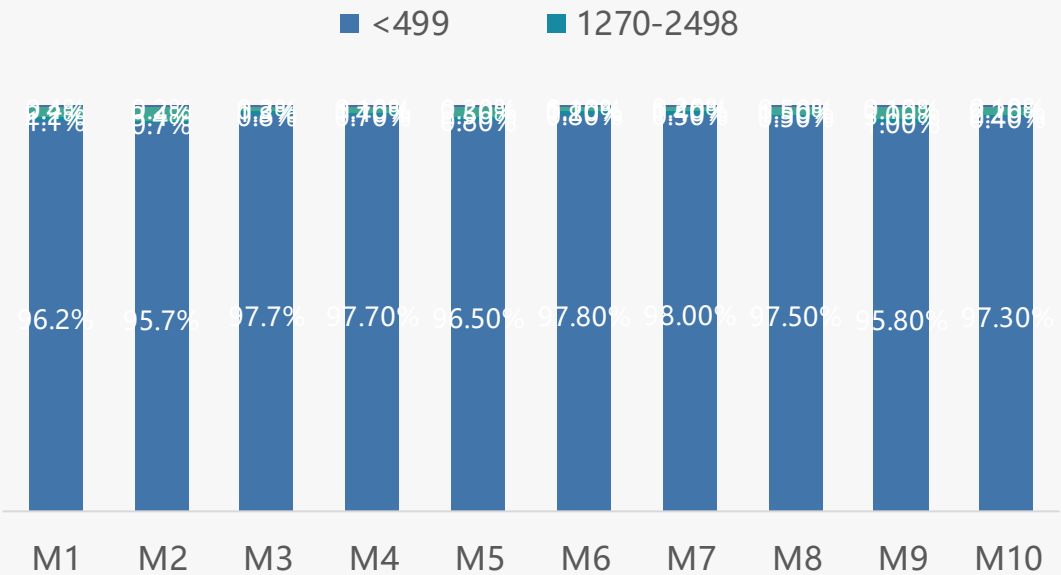
豆浆机市场低价主导 中高端利润贡献显著

- ◆从价格区间销售趋势看，豆浆机市场呈现明显的金字塔结构。<499元低价区间占据97.1%销量和78.6%销售额，是市场绝对主力，但毛利率较低；499-1270元中端区间仅占2.0%销量却贡献9.0%销售额，产品溢价能力较强；>1270元高端区间合计仅0.9%销量但贡献12.5%销售额，显示高端市场虽小但利润贡献显著。
- ◆从月度销量分布动态看，低价区间（<499元）占比稳定在95.7%-98.0%，市场结构固化。中端区间（499-1270元）在M2、M5、M9出现明显峰值（分别达3.4%、2.5%、3.0%），可能与促销活动或新品上市相关；高端区间（>1270元）整体占比极低且波动较大，M1达0.4%而M10仅0.1%，显示高端需求不稳定。

2025年1月~10月豆浆机线上不同价格区间销售趋势



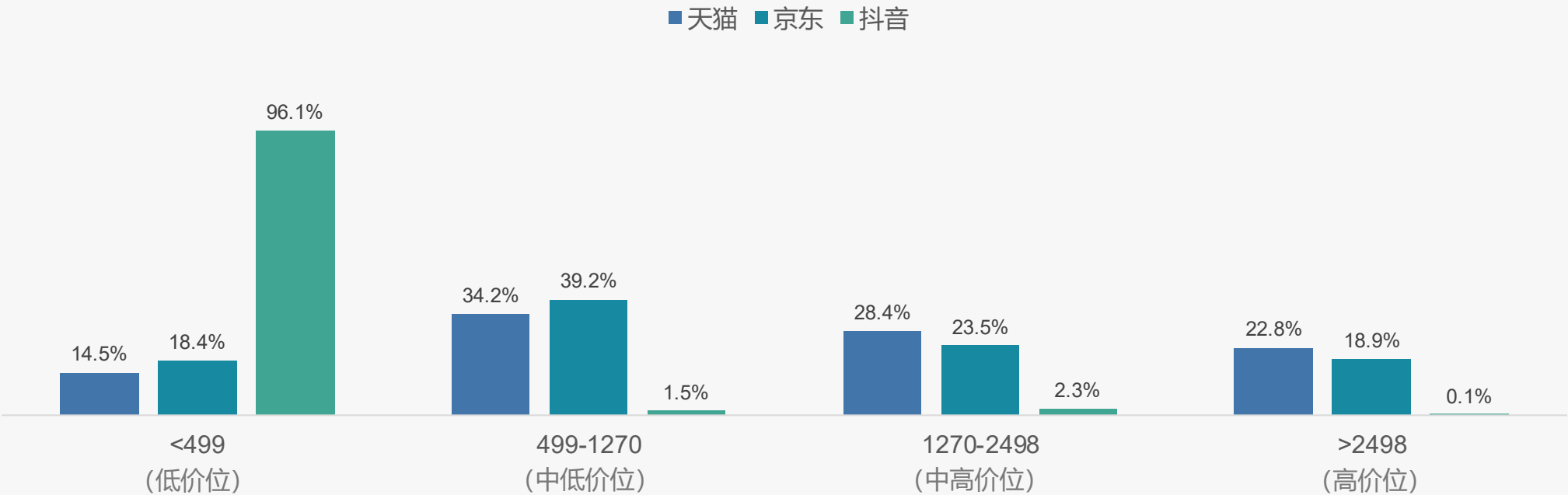
豆浆机线上价格区间-销量分布



豆浆机市场分化 平台定位决定价格结构

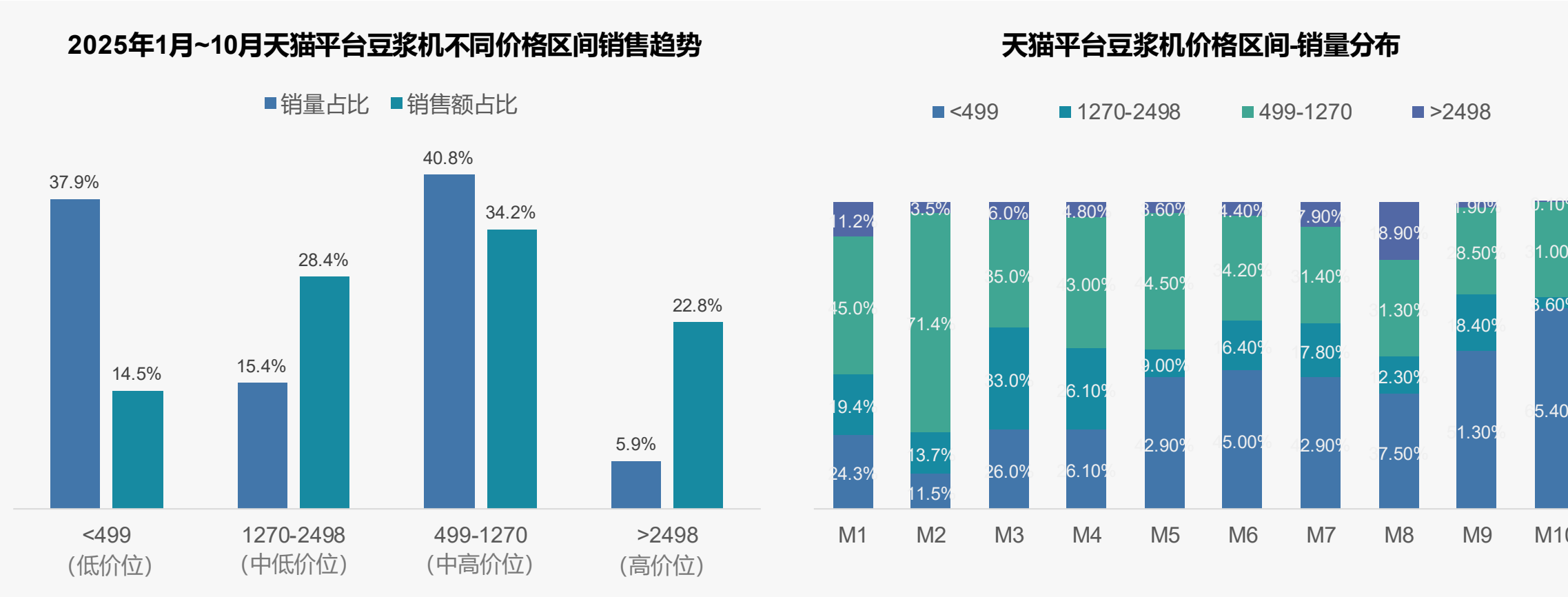
- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以499-1270元中端产品为主力（分别占34.2%和39.2%），显示成熟电商平台消费者更注重性价比与品质平衡。抖音平台96.1%销售额来自499元以下低端产品，反映其冲动消费和价格敏感特性。
- ◆平台定位差异明显：抖音作为新兴渠道，几乎完全依赖低价引流策略（低端占比96.1%），可能面临客单价和毛利率压力。京东中端产品优势突出（499-1270元占39.2%），符合其家电品类专业形象。天猫呈现均衡布局，各价格段占比相对均匀（最高34.2%，最低14.5%），显示其全品类运营能力。

2025年1月~10月各平台豆浆机不同价格区间销售趋势



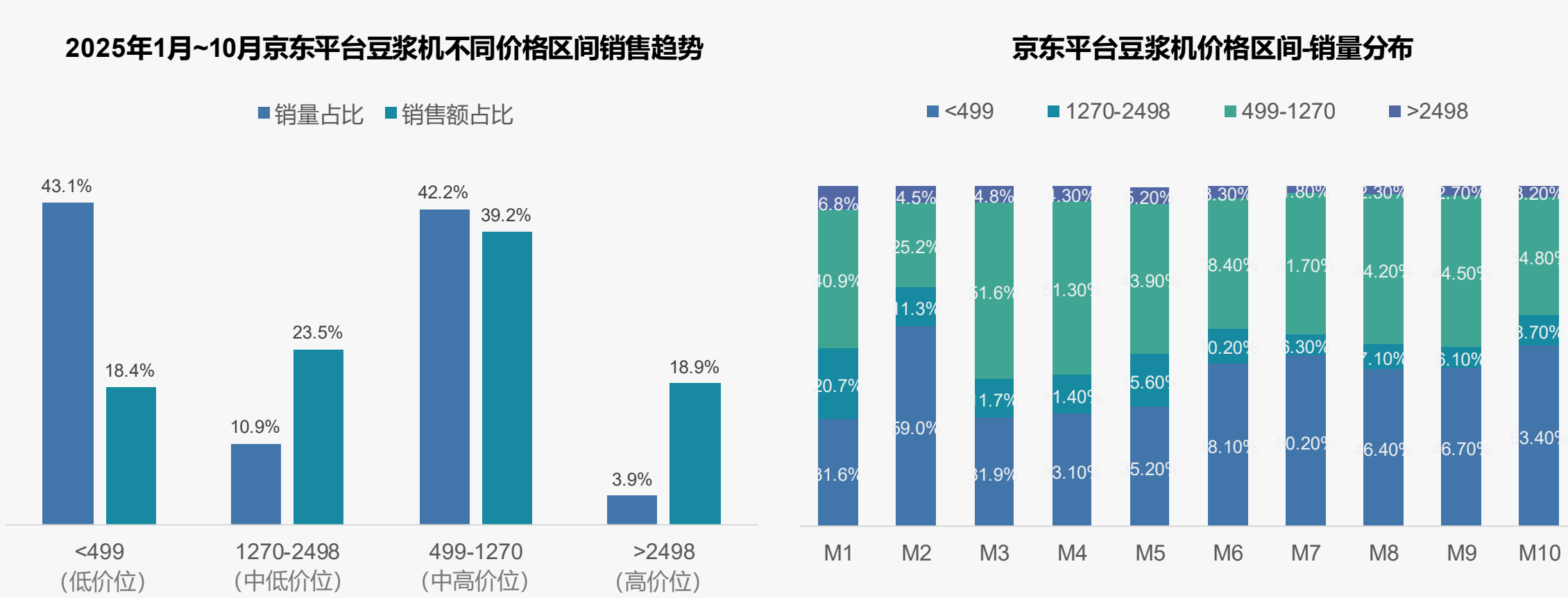
豆浆机市场高端驱动 中端主力 低端波动

- ◆从价格区间结构看，499-1270元中端产品贡献了40.8%销量和34.2%销售额，是市场主力；<499元低端产品销量占比37.9%但销售额仅14.5%，显示低单价特征；>2498元高端产品销量占比5.9%但销售额占比22.8%，毛利率较高。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M4中端产品占比稳定在35%-45%，M5-M10低端产品占比从42.9%升至65.4%，高端产品在M8达18.9%峰值后骤降。这表明消费者在淡季偏好性价比产品，旺季可能受促销影响转向高端，需加强库存周转率管理。



豆浆机市场纺锤结构 低端占比上升 高端价值突出

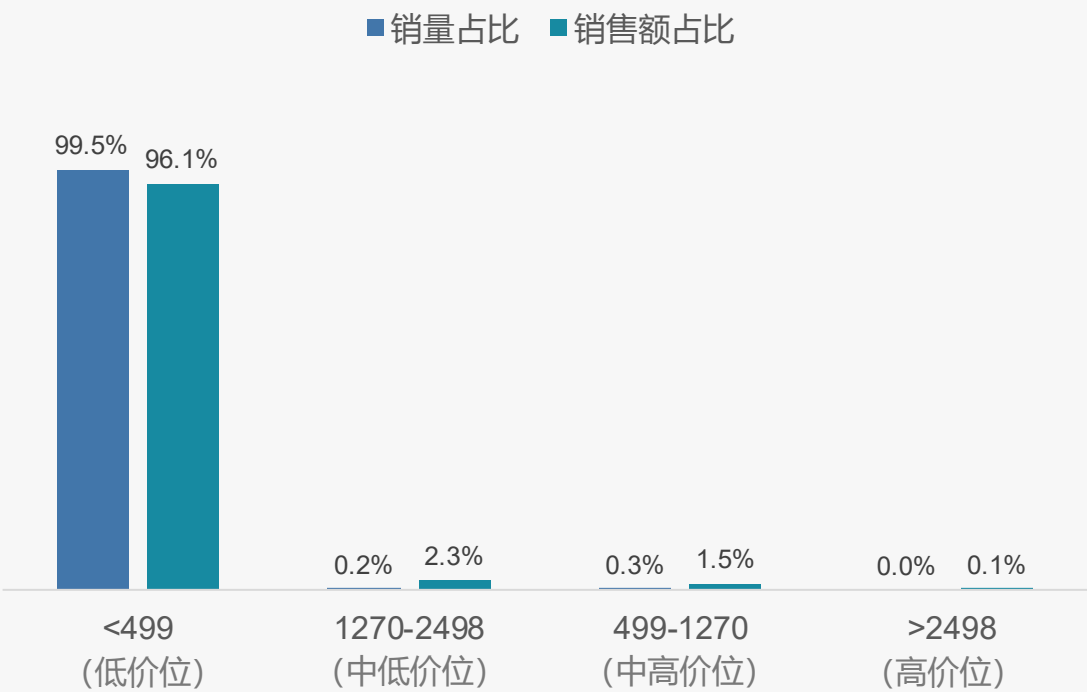
- ◆从价格区间结构分析，京东平台豆浆机市场呈现明显的纺锤形结构。499-1270元中端价格带贡献了42.2%的销量和39.2%的销售额，是市场主力；<499元低端价格带销量占比43.1%但销售额仅占18.4%，表明低端产品单价较低；而>2498元高端价格带销量仅3.9%却贡献18.9%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销售趋势看，市场呈现明显的季节性波动和消费降级趋势。M1-M10期间，<499元低端价格带销量占比从31.6%上升至53.4%，增幅显著；而1270-2498元中高端价格带从20.7%下降至8.7%，降幅明显。这表明消费者对豆浆机的购买偏好向性价比更高的低端产品倾斜，可能与整体经济环境有关。



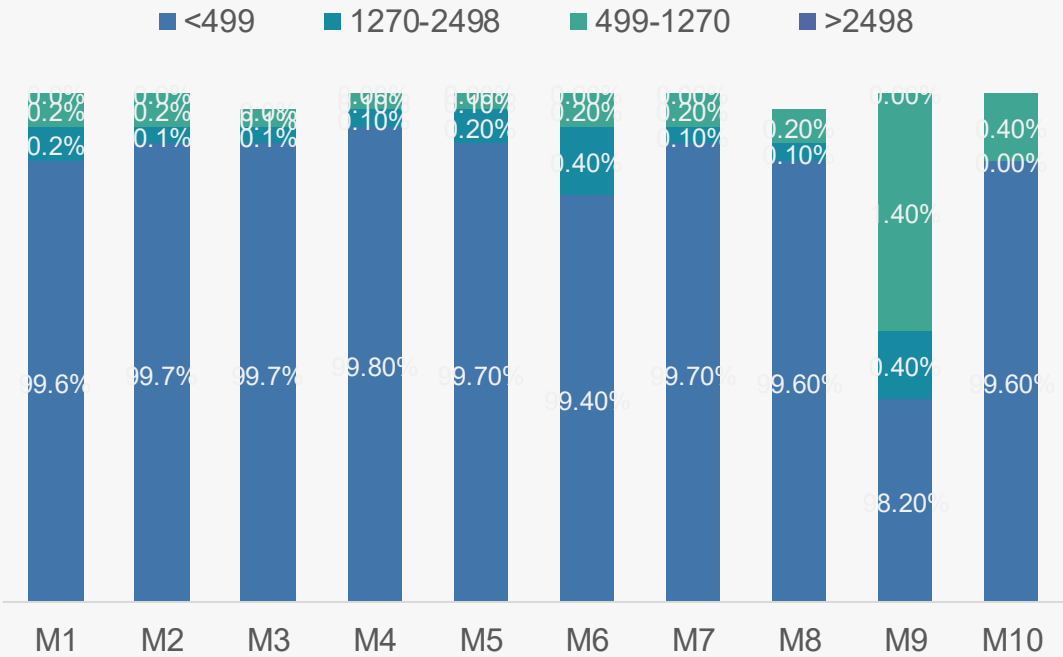
抖音豆浆机低价主导 中高端利润增长点

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台豆浆机市场呈现明显的低价主导特征。低于499元区间销量占比99.5%、销售额占比96.1%，表明该平台消费者对价格高度敏感，低价产品是市场绝对主力。中高端产品（499-2498元）合计销量占比仅0.5%，但贡献了3.8%的销售额，显示高端产品虽小众但具有更高的单价贡献。
- ◆从月度销量分布变化看，市场结构相对稳定但9月出现异常波动。M1-M8月低于499元区间销量占比稳定在99.4%-99.8%，但M9月突然降至98.2%，同时499-1270元区间占比升至1.4%，显示该月可能受促销活动或新品上市影响，中端产品获得短期突破。M10月又回归常态，说明市场基础需求仍集中在低价区间。

2025年1月~10月抖音平台豆浆机不同价格区间销售趋势



抖音平台豆浆机价格区间-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** 豆浆机消费行为、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年内购买过豆浆机的消费者;
- 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

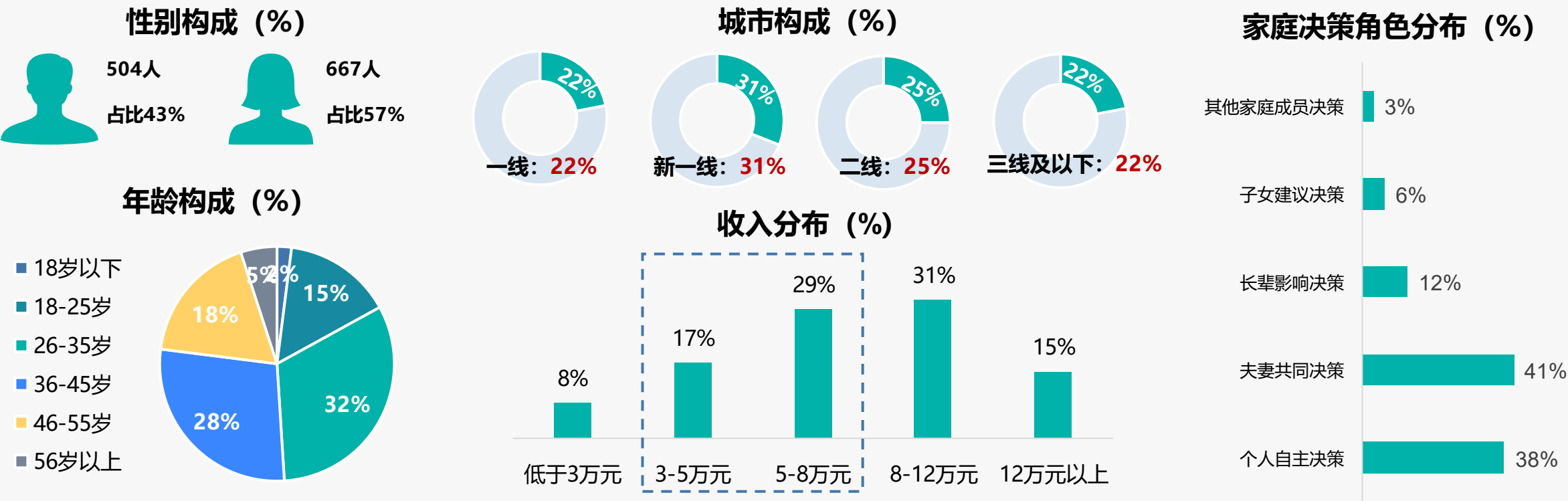
Research Method

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=1171

豆浆机消费女性中青年主导家庭决策均衡

- ◆豆浆机消费以女性（57%）和中青年（26-45岁合计60%）为主，中等收入人群（5-12万元合计60%）是核心购买力。
- ◆家庭决策中夫妻共同（41%）和个人自主（38%）占主导，城市分布均衡，新一线（31%）和二线（25%）占比略高。

2025年中国豆浆机消费者画像

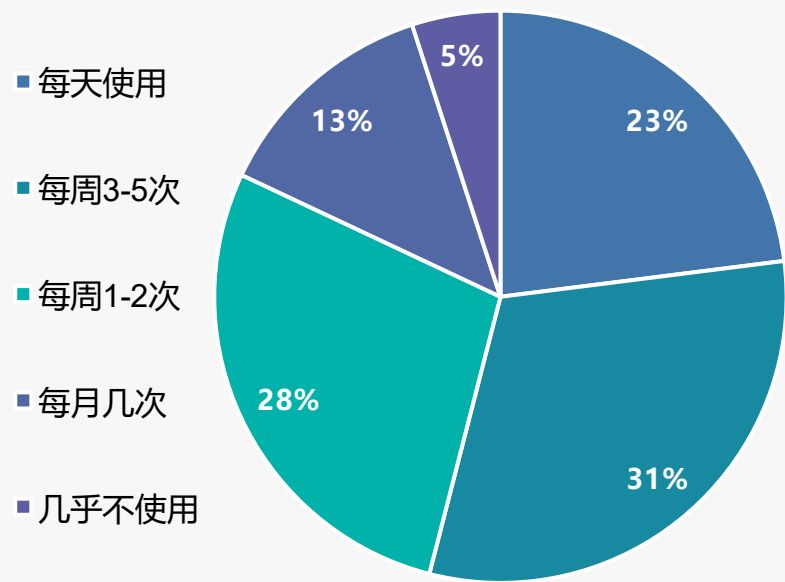


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

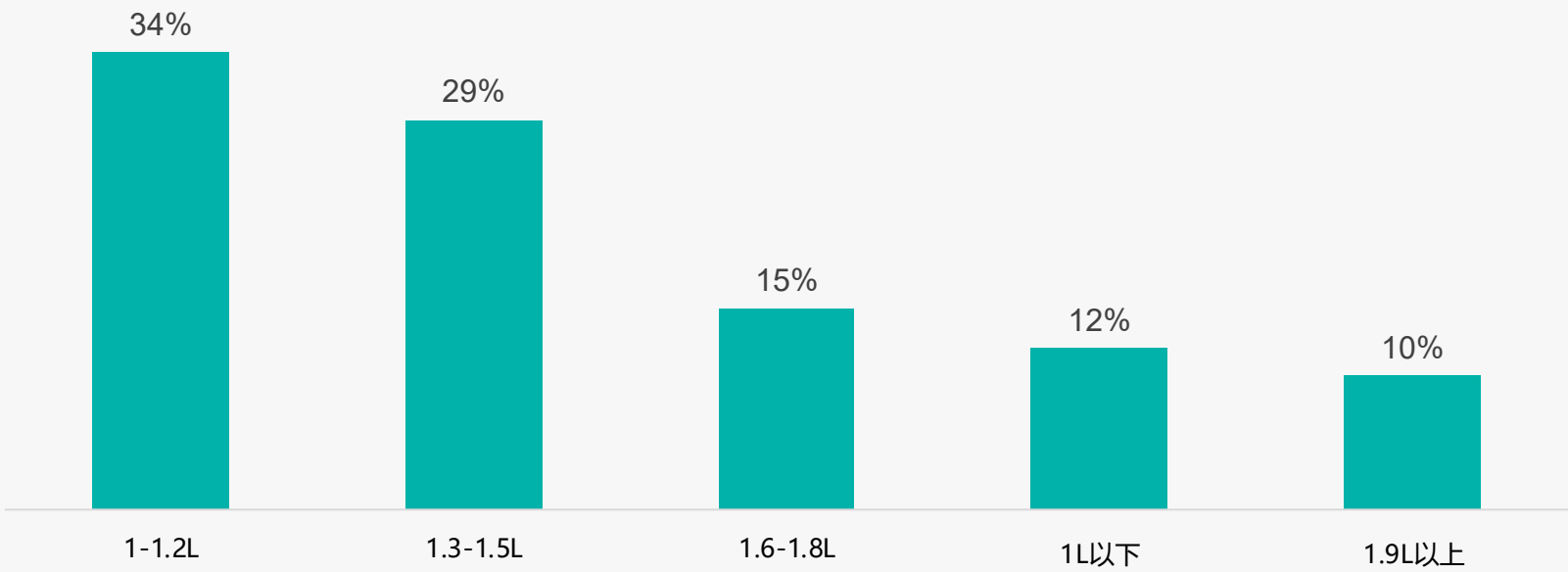
豆浆机高频使用 中等容量主导

- ◆豆浆机使用频率高，每周3-5次占比31%，每天使用占比23%，显示消费者频繁使用，反映健康饮食趋势。
- ◆容量偏好集中于1-1.2L（34%）和1.3-1.5L（29%），表明中等容量最受欢迎，市场可优化产品设计。

2025年中国豆浆机使用频率分布



2025年中国豆浆机容量规格偏好分布

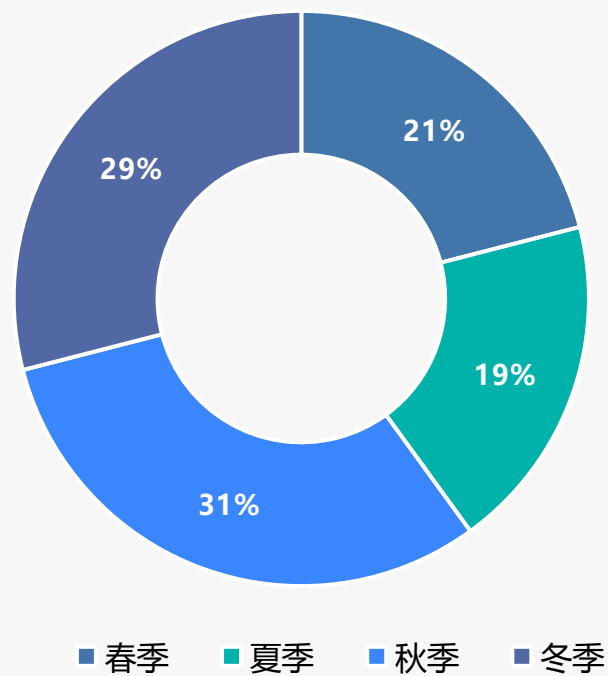


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

豆浆机消费中端多功能秋冬需求高

- ◆豆浆机消费价格集中在300-500元（37%），功能以豆浆+米糊（27%）和全自动多功能（25%）为主，显示中端多功能产品需求强劲。
- ◆购买季节秋季（31%）和冬季（29%）占比高，合计60%，表明秋冬是消费高峰期，可能与健康饮食和天气因素相关。

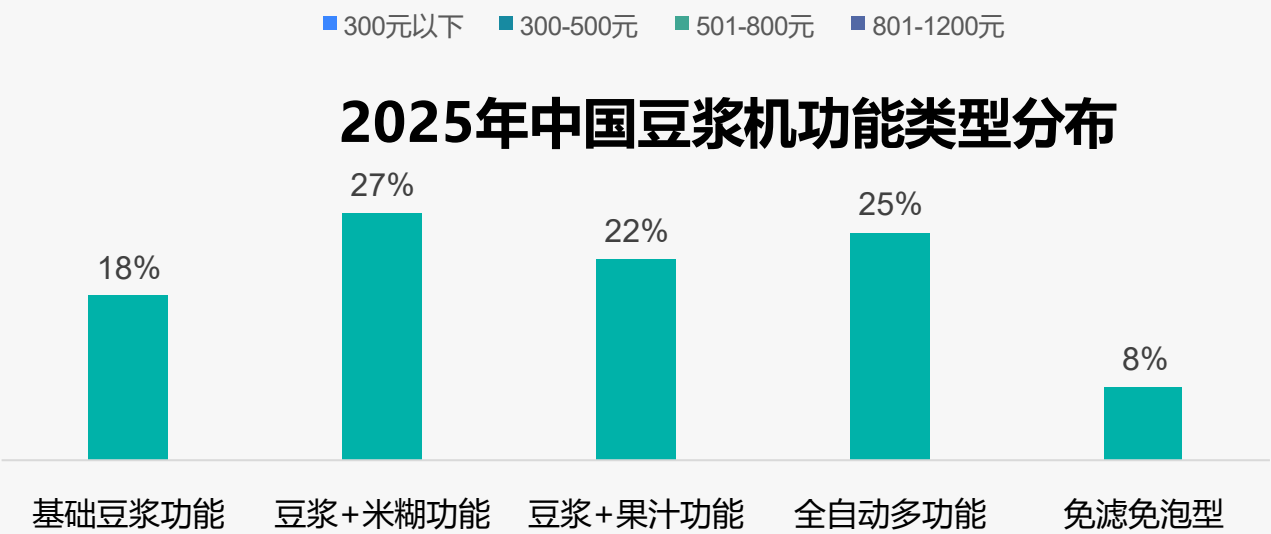
2025年中国豆浆机购买季节分布



2025年中国豆浆机购买价格分布



2025年中国豆浆机功能类型分布

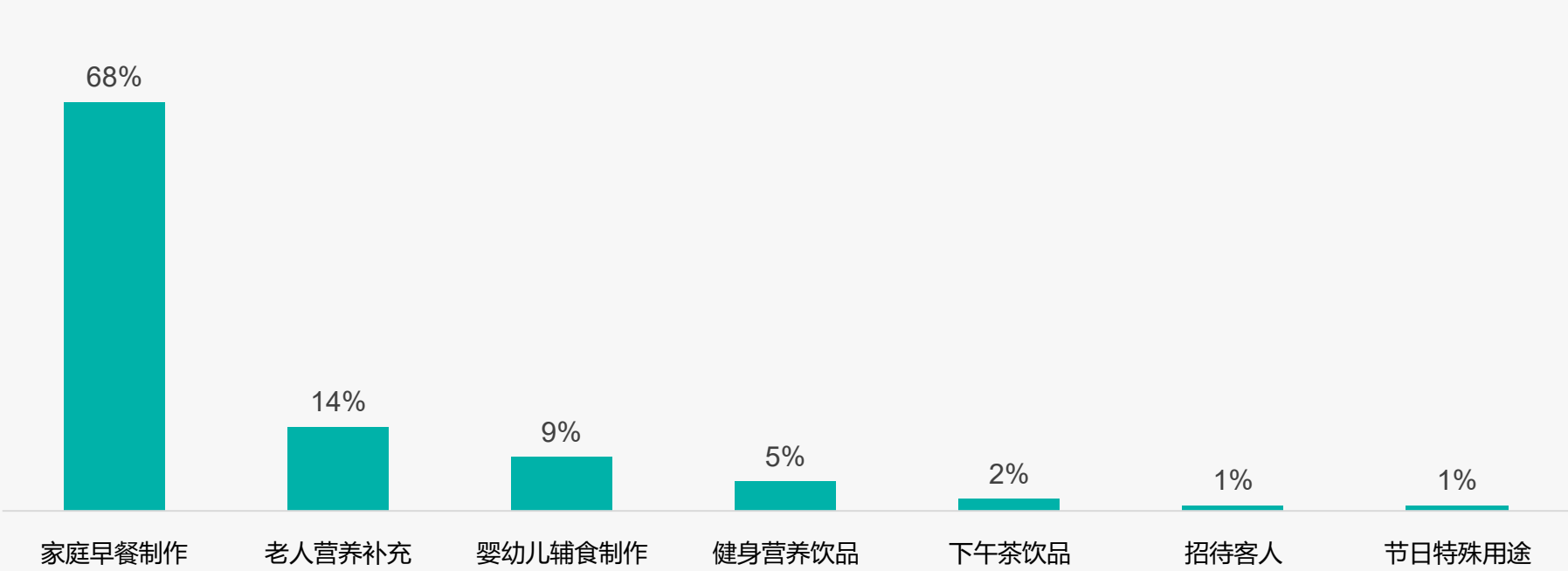


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

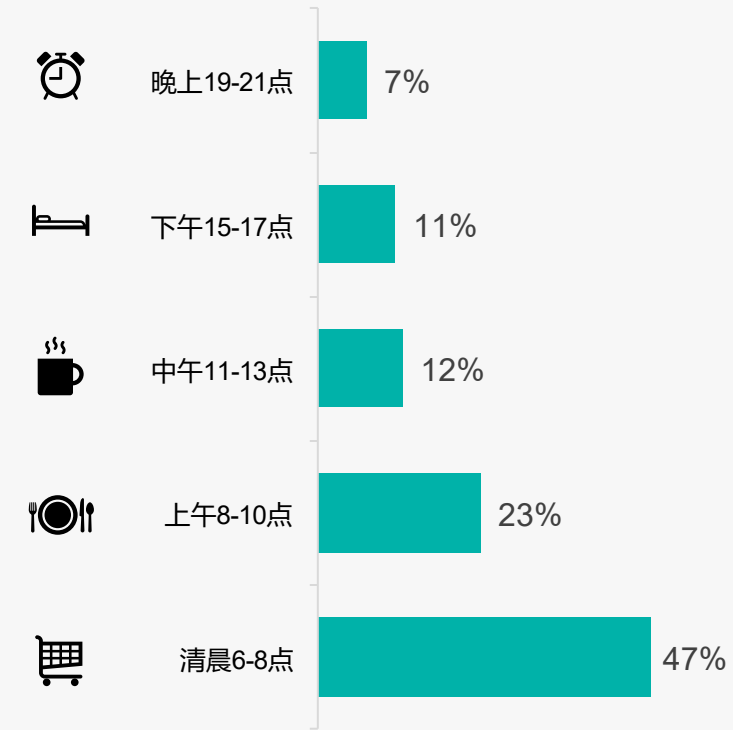
豆浆机主用于早餐 制作时段集中于早晨

- ◆ 豆浆机使用场景以家庭早餐制作为主，占比68%，其他场景如老人营养补充和婴幼儿辅食制作分别占14%和9%，显示其核心功能为日常营养补充。
- ◆ 豆浆制作时段集中在清晨6-8点和上午8-10点，合计占比70%，与早餐场景高度匹配，表明用户行为与产品定位一致，市场偏向基础需求。

2025年中国豆浆机使用场景分布



2025年中国豆浆机制作时段分布

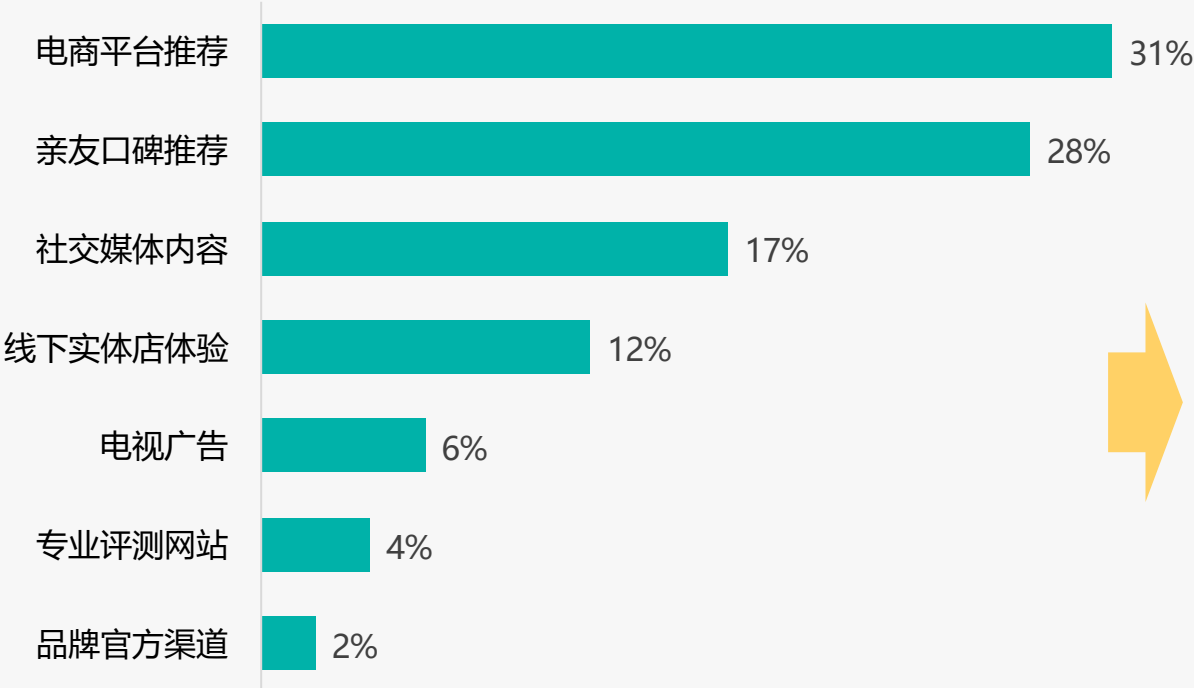


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

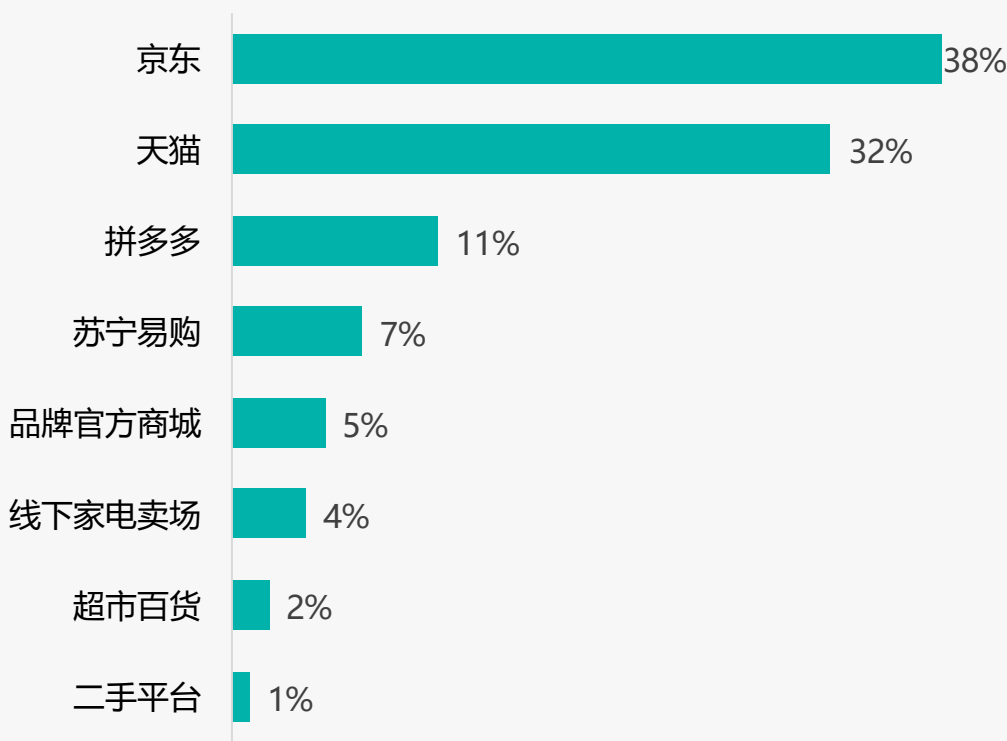
线上主导豆浆机市场 社交推荐影响大

- ◆豆浆机了解渠道以电商平台推荐31%、亲友口碑推荐28%和社交媒体内容17%为主，合计76%，显示线上和社交推荐是核心信息来源。
- ◆购买渠道中京东38%和天猫32%合计70%，主导市场；拼多多11%显示下沉潜力，线下渠道影响力较弱，仅占6%。

2025年中国豆浆机了解渠道分布



2025年中国豆浆机购买渠道分布

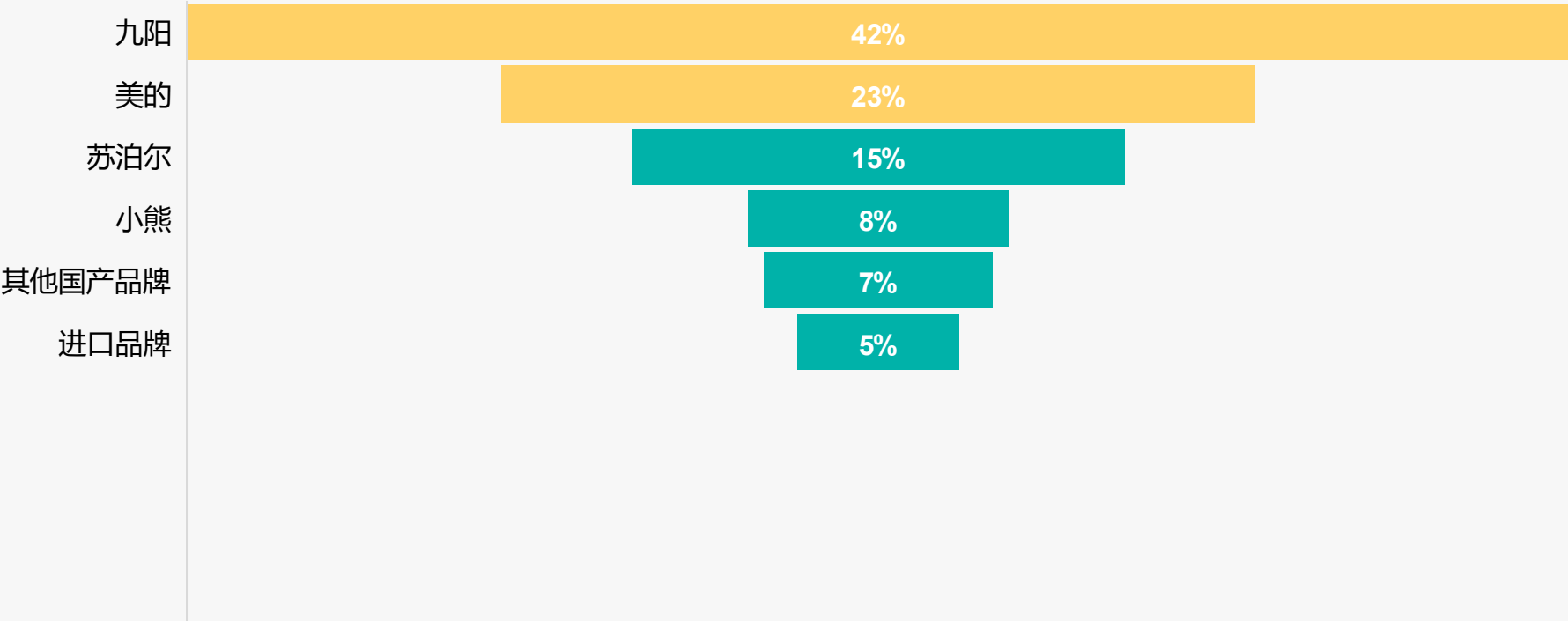


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

豆浆机市场国产品牌主导九阳领先

- ◆九阳以42%的品牌偏好率领先，美的23%和苏泊尔15%紧随其后，三者合计80%，显示豆浆机市场高度集中于头部品牌。
- ◆国产品牌合计占95%，进口品牌仅5%，表明本土品牌在豆浆机市场占据绝对主导地位，消费者偏好国内知名品牌。

2025年中国豆浆机品牌偏好分布

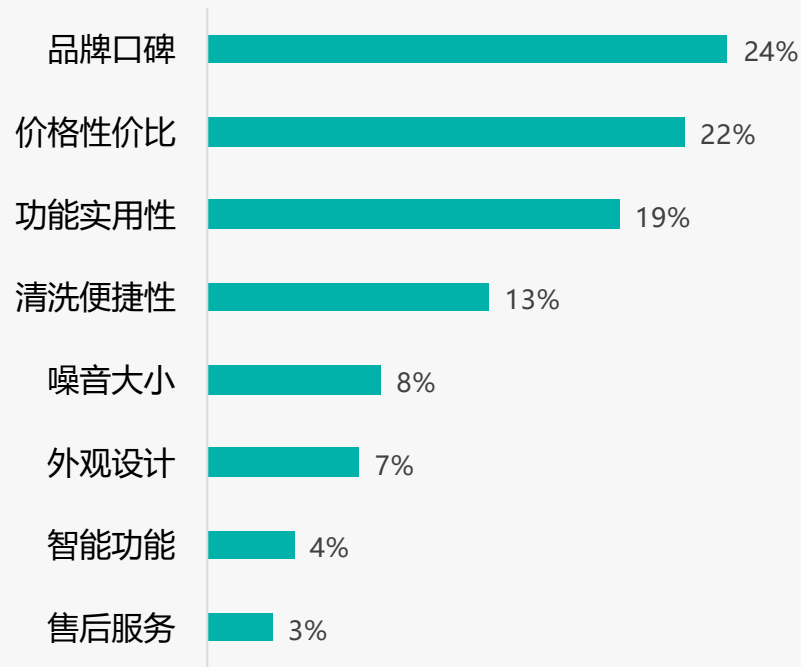


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

豆浆机消费健康驱动品牌性价比优先

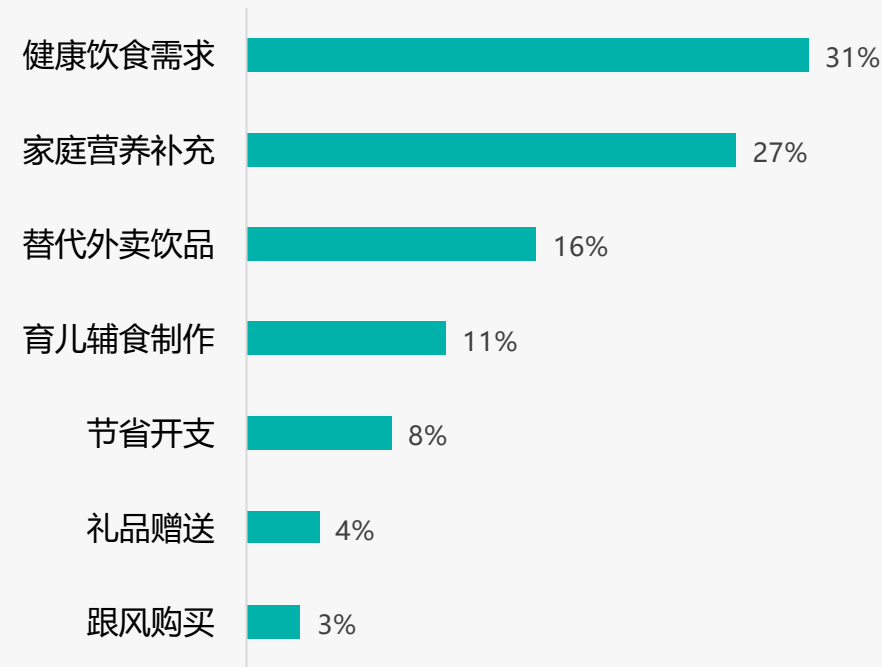
- ◆豆浆机购买关键因素中，品牌口碑占24%，价格性价比占22%，功能实用性占19%，显示消费者优先考虑可靠性和性价比。
- ◆购买主要原因中，健康饮食需求占31%，家庭营养补充占27%，合计超半，凸显健康驱动是市场核心动力。

2025年中国豆浆机购买关键因素分布



样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

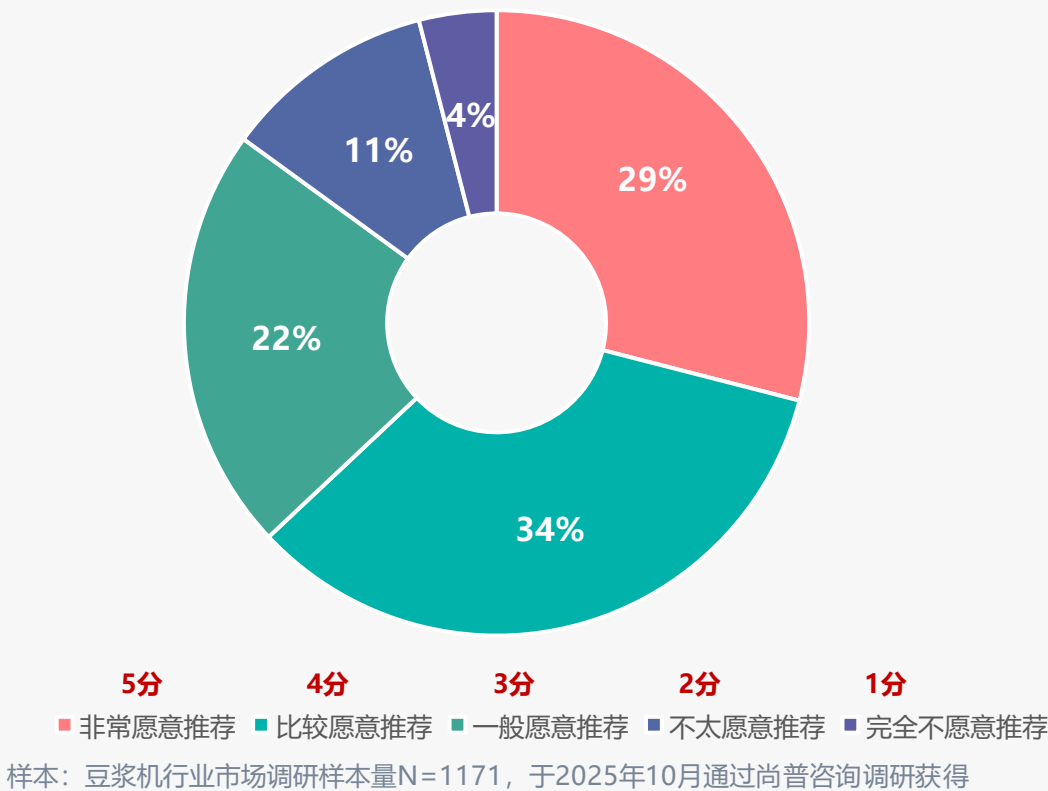
2025年中国豆浆机购买主要原因分布



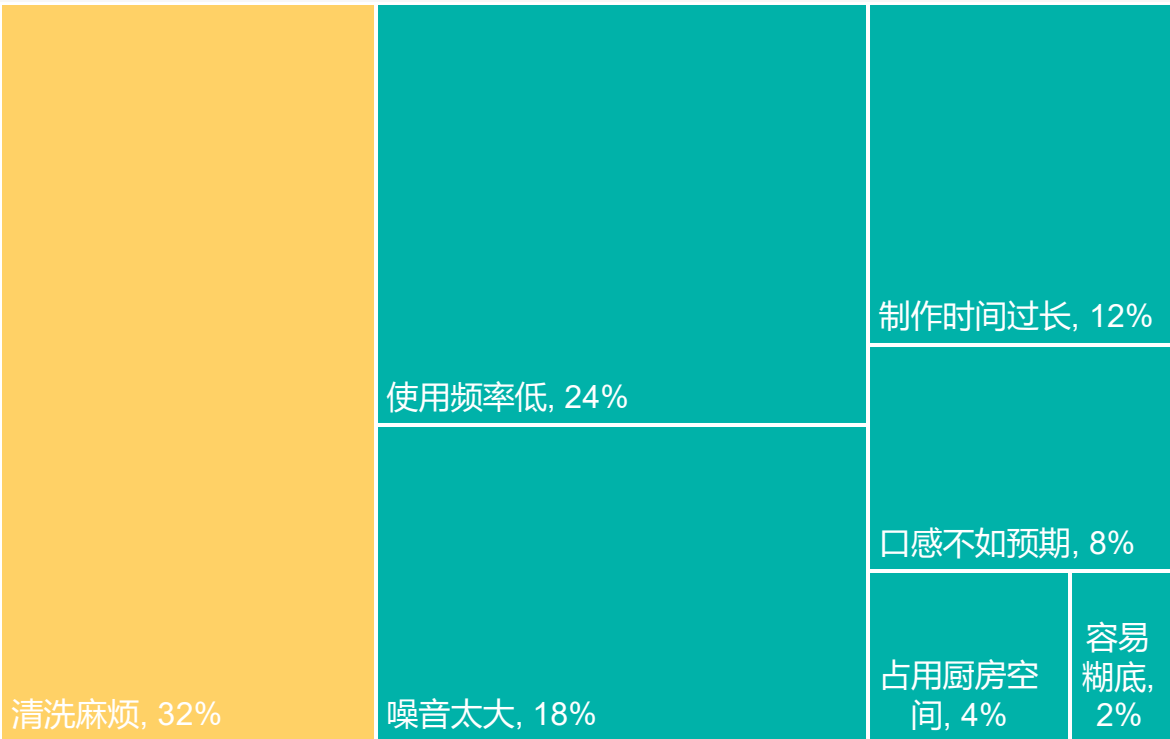
豆浆机推荐积极 清洗麻烦需优化

- ◆豆浆机推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占63%，但不愿推荐原因中清洗麻烦占32%，为主要痛点，需优化设计。
- ◆使用频率低占24%和噪音太大占18%是次要问题，提示产品使用场景有限且静音性能待改进，以提升用户体验。

2025年中国豆浆机推荐意愿分布



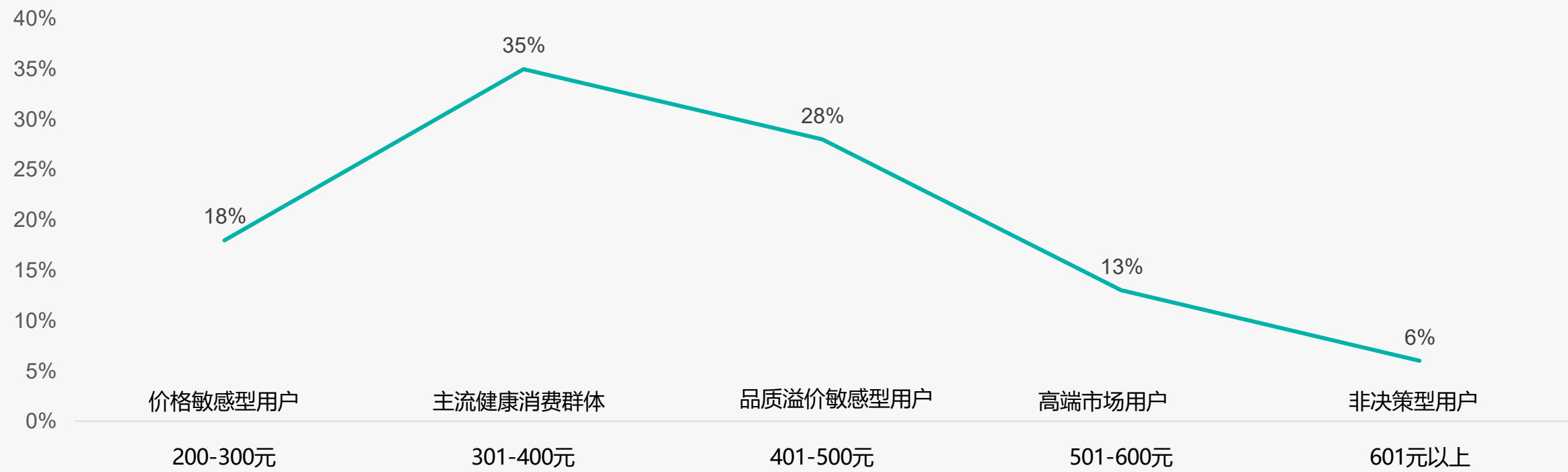
2025年中国豆浆机不愿推荐原因分布



豆浆机价格接受度 301400元为主流

- ◆豆浆机消费调查显示，301-400元价格区间接受度最高，占比35%，表明该价位是市场主流选择，消费者偏好集中在中端产品。
- ◆整体价格接受度分布中，301-500元区间合计占比63%，显示中高价位需求较强，而601元以上仅6%，高价位接受度较低。

2025年中国豆浆机主流容量价格接受度分布



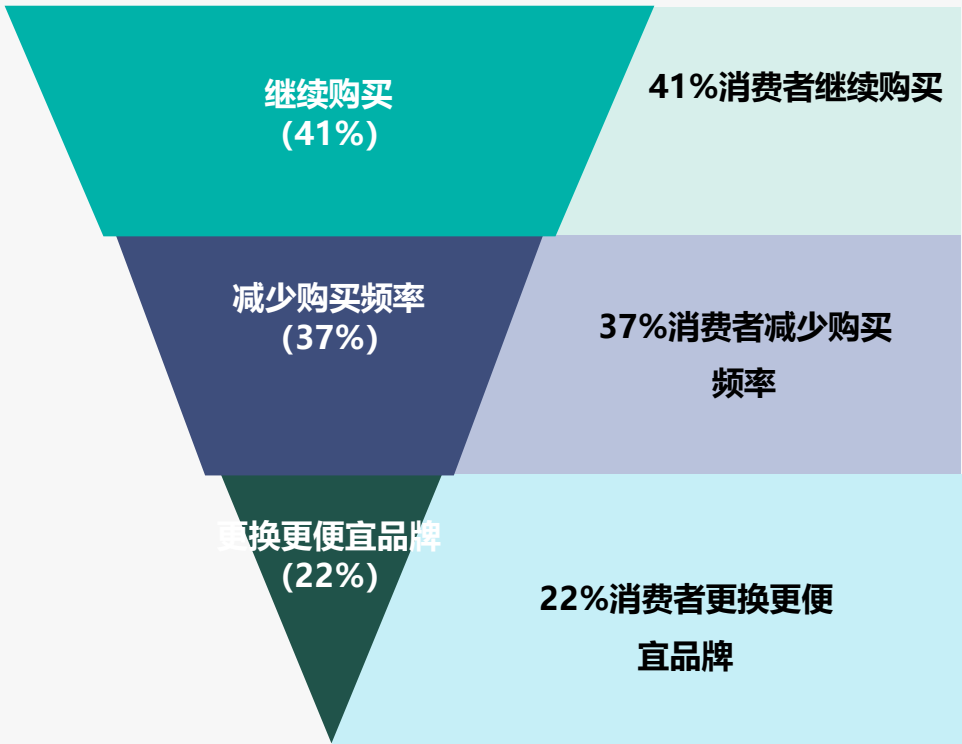
样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以1-1.2L规格豆浆机为标准核定价格区间

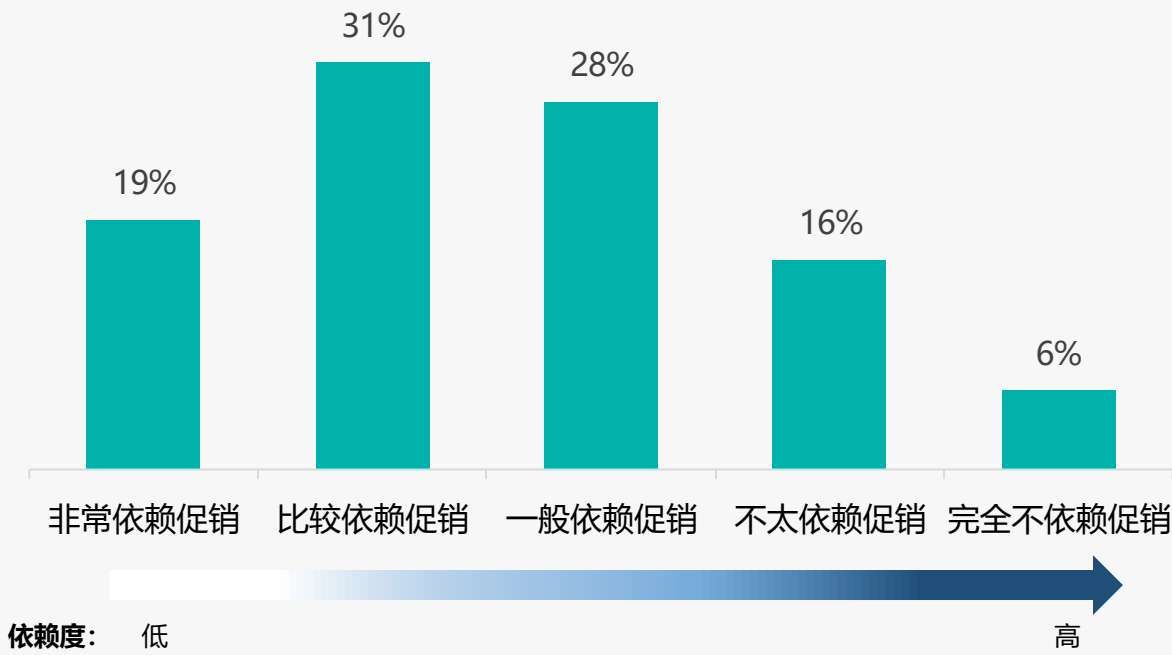
价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度存在差异。
- ◆促销活动依赖程度中，50%消费者对促销有较高依赖，28%一般依赖，促销策略需针对不同群体优化以提升效果。

2025年中国豆浆机价格上涨10%购买行为分布



2025年中国豆浆机促销活动依赖程度分布

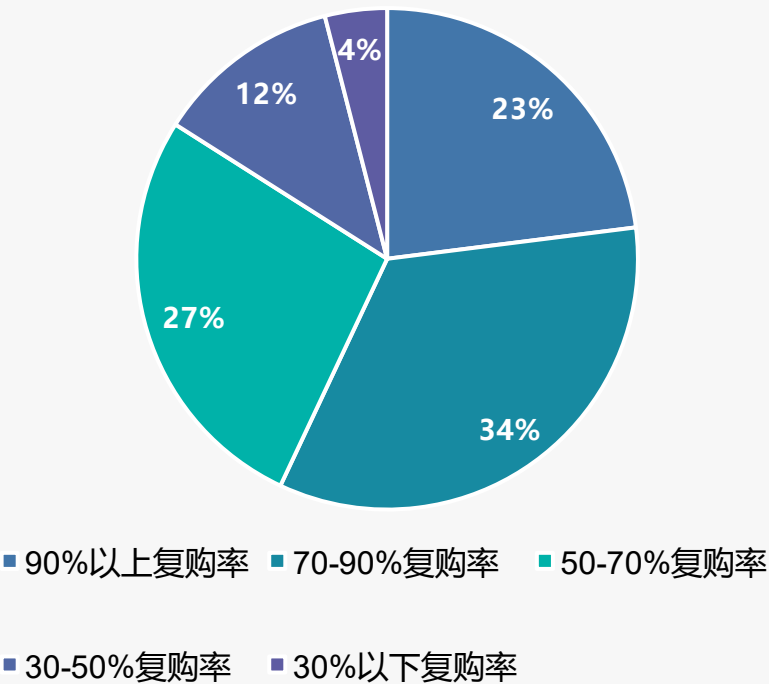


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

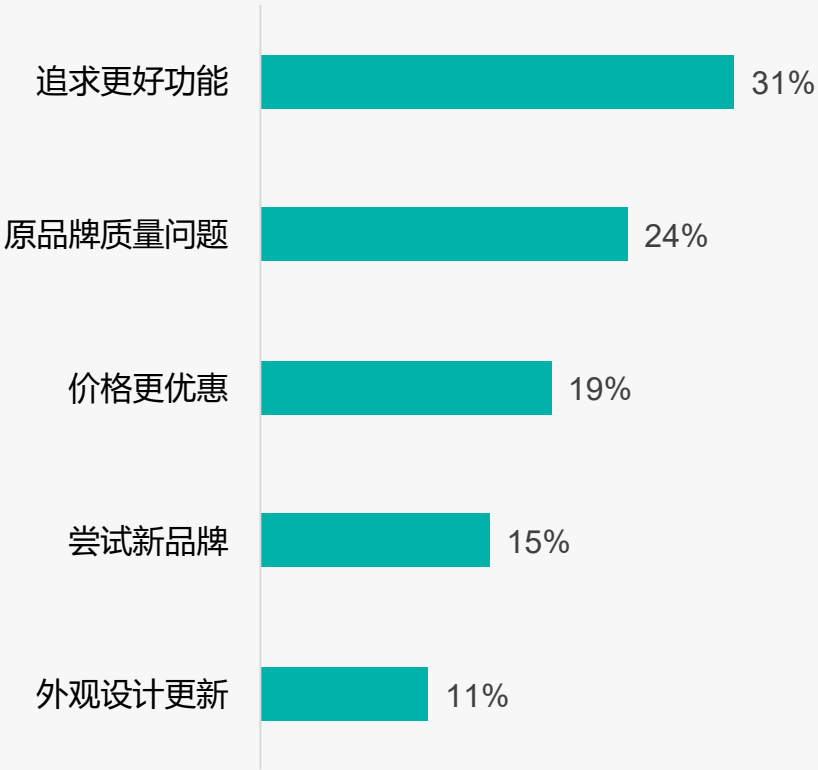
品牌复购率高 功能质量驱动更换

- ◆豆浆机品牌复购率中，70-90%复购率占比34%最高，90%以上复购率占23%，显示消费者忠诚度较高，品牌粘性较强。
- ◆更换品牌原因中，追求更好功能占31%，原品牌质量问题占24%，表明性能升级和质量改进是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国豆浆机品牌复购率分布



2025年中国豆浆机更换品牌原因分布

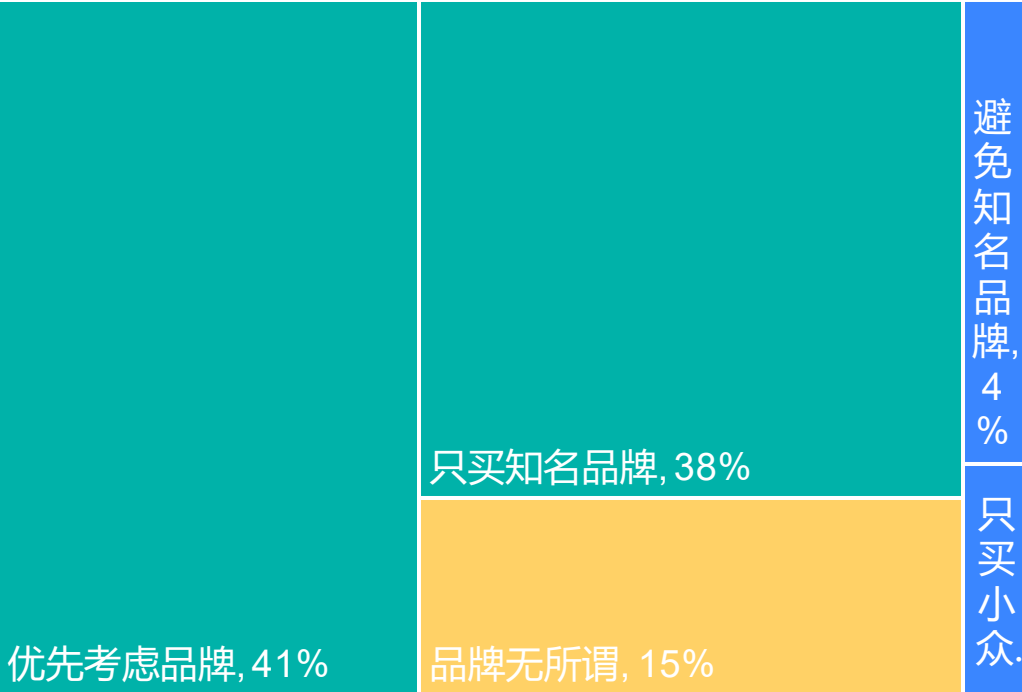


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌主导豆浆机消费 信任度高细分需求存

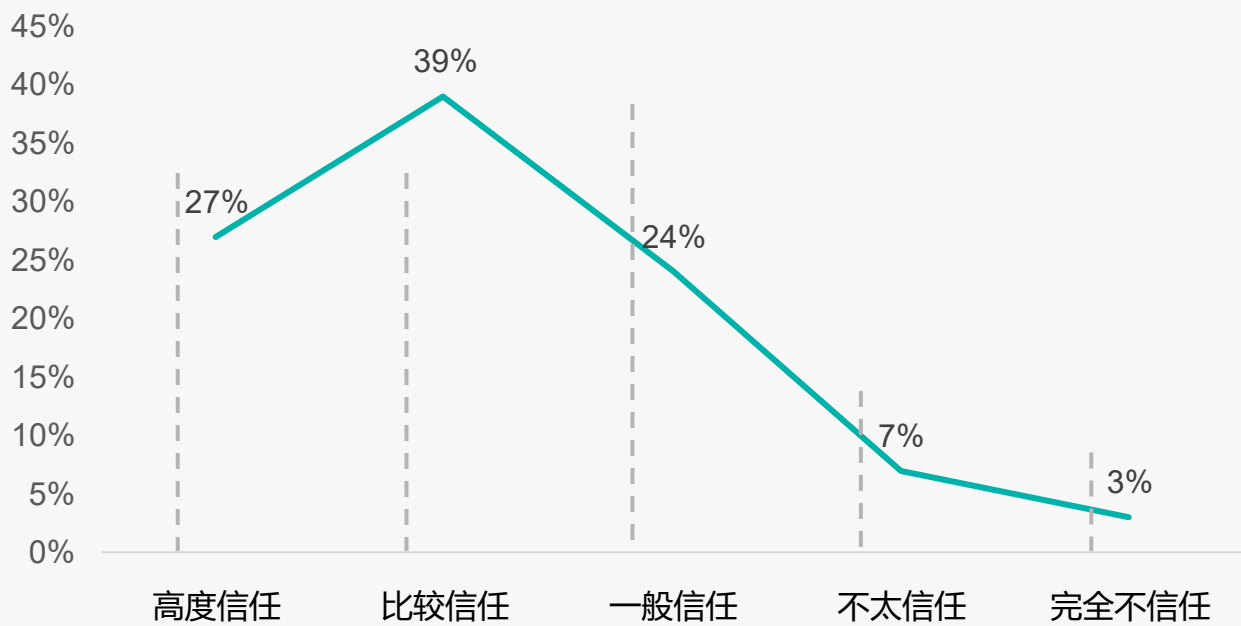
- ◆豆浆机消费调查显示，79%消费者倾向于选择知名品牌（只买知名品牌38%加优先考虑品牌41%），品牌影响力主导购买决策。
- ◆品牌信任度较高，66%消费者持信任态度（高度信任27%加比较信任39%），但19%群体对品牌依赖度低，显示细分需求空间。

2025年中国豆浆机购买品牌机意愿分布



样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

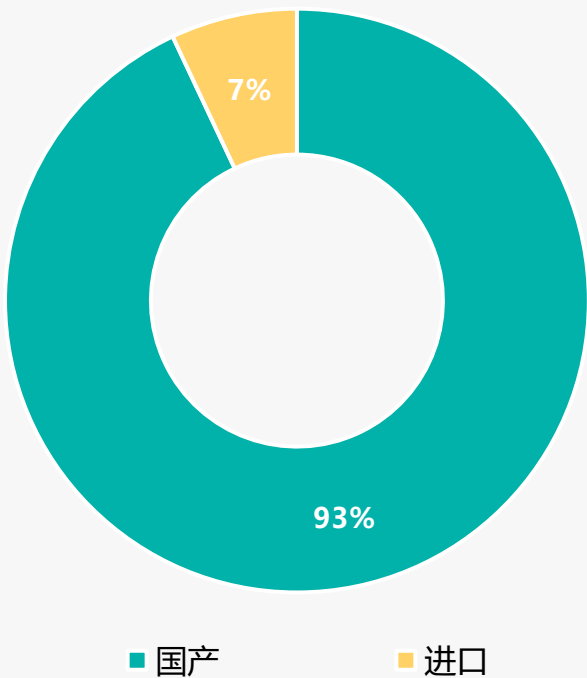
2025年中国豆浆机品牌态度分布



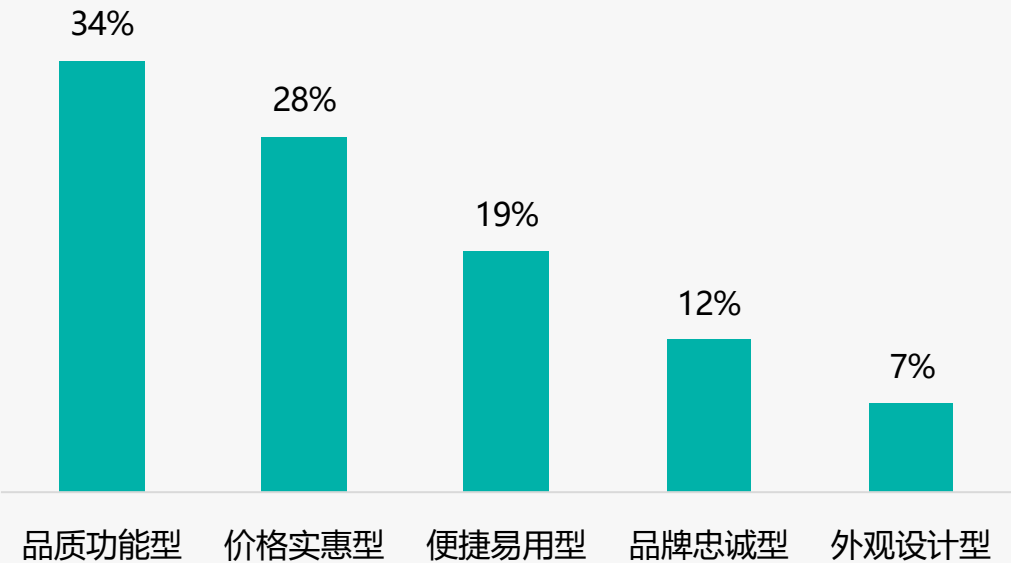
豆浆机市场国产主导 品质价格驱动消费

- ◆豆浆机市场中国产品牌消费占比高达93%，进口品牌仅占7%，显示消费者对本土产品的高度依赖和偏好。
- ◆消费者偏好以品质功能型为主占34%，价格实惠型占28%，便捷易用型占19%，品牌忠诚和外观设计影响较小。

2025年中国豆浆机国产进口消费分布



2025年中国豆浆机品牌偏好类型分布

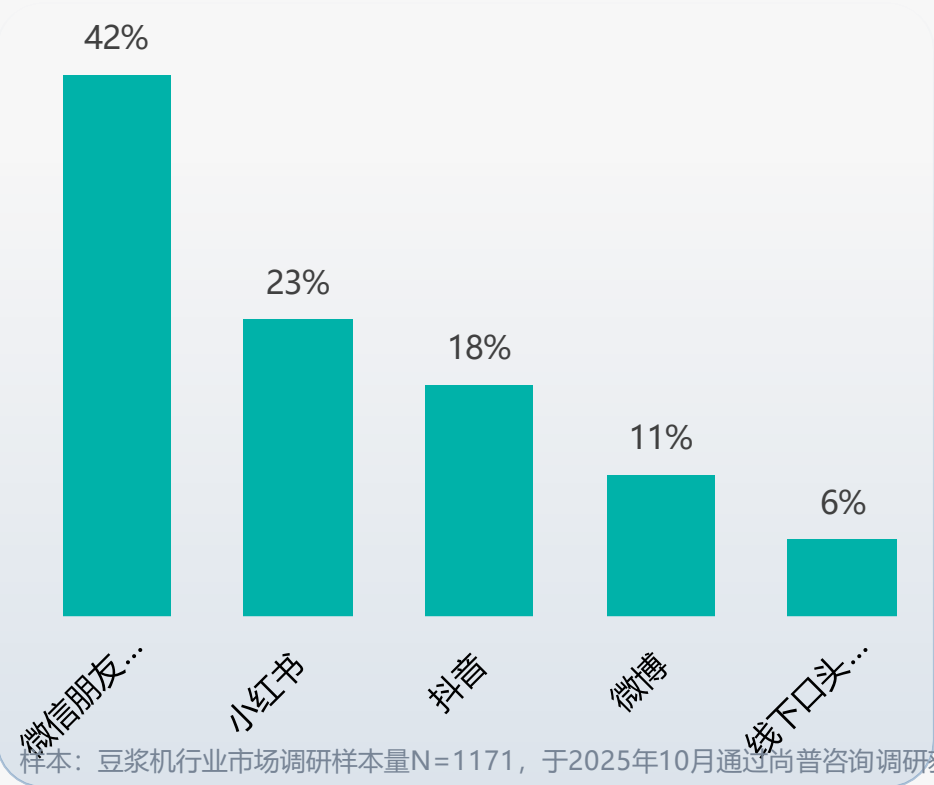


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

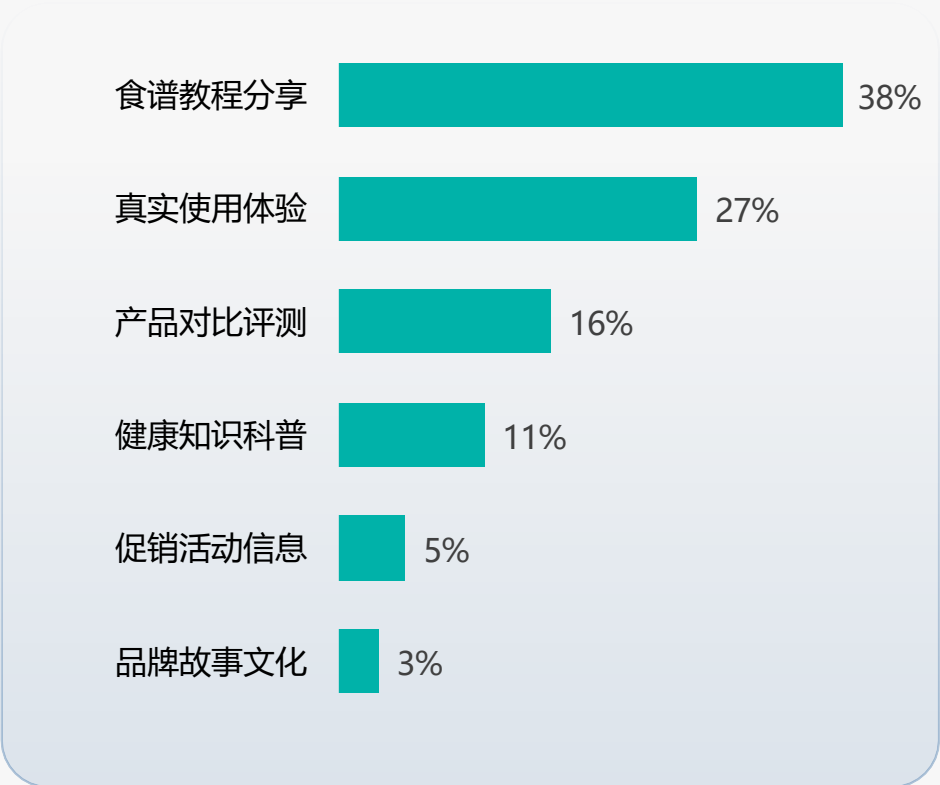
豆浆机分享重社交内容实用体验优先

- ◆豆浆机用户分享以微信朋友圈为主，占42%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交媒体是主要传播渠道。
- ◆内容偏好中食谱教程分享占38%，真实使用体验占27%，强调实用性和体验感，促销信息仅占5%吸引力低。

2025年中国豆浆机制作分享渠道分布

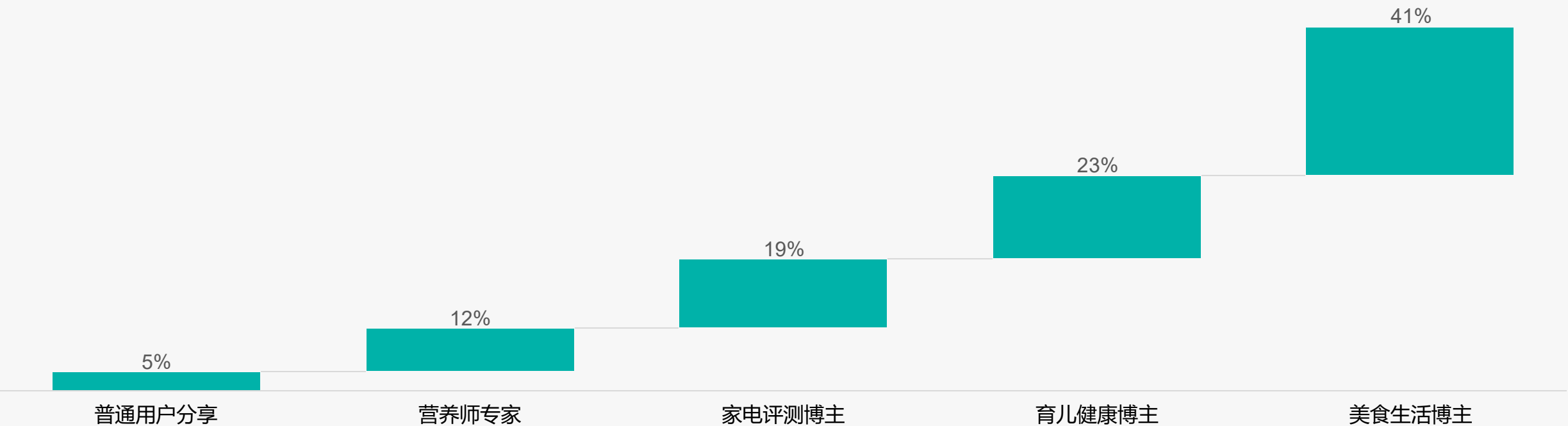


2025年中国豆浆机社交媒体内容偏好分布



- ◆消费者最信任美食生活博主（41%），其次为育儿健康博主（23%）和家电评测博主（19%），显示豆浆机消费与生活、健康场景高度相关。
- ◆营养师专家（12%）和普通用户分享（5%）信任度较低，用户更偏好综合型博主，强调产品在家庭育儿中的特殊需求。

2025年中国豆浆机信任博主类型分布

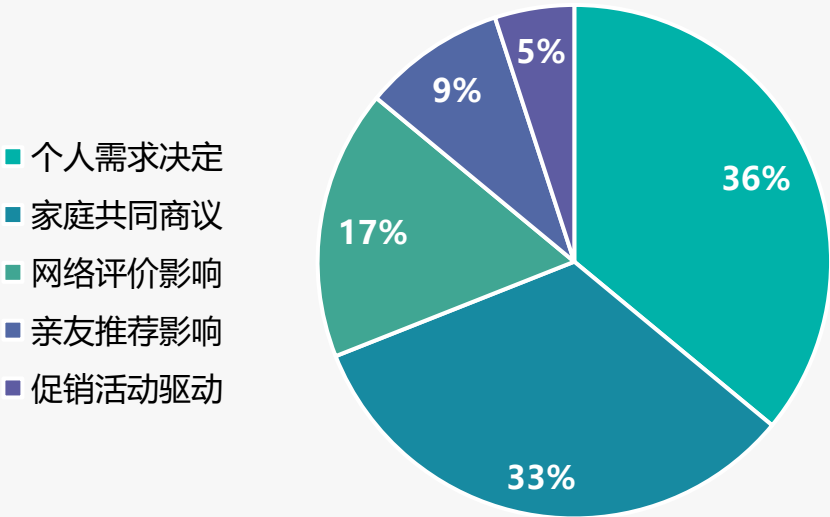


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

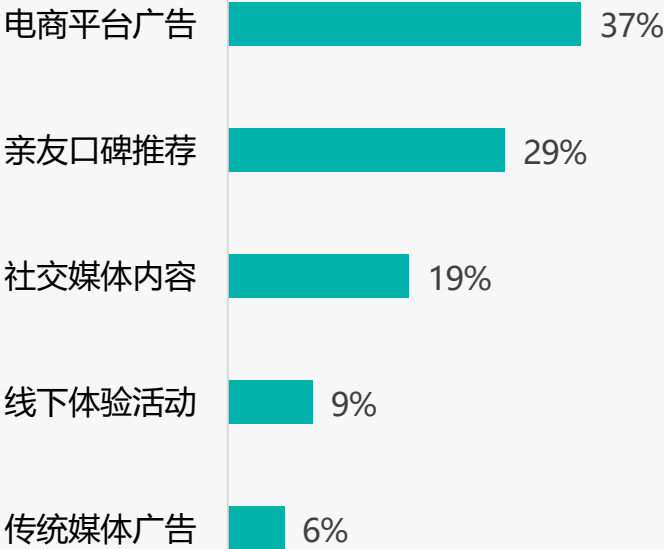
电商主导豆浆机信息获取传统渠道影响有限

- ◆电商平台广告以37%的占比主导豆浆机信息获取，亲友口碑推荐占29%，社交媒体内容占19%，显示线上和社交渠道是关键。
- ◆线下体验活动和传统媒体广告分别仅占9%和6%，表明传统营销方式在豆浆机消费行为中影响力相对有限。

2025年中国豆浆机购买决策影响因素分布



2025年中国豆浆机广告信息接受偏好分布

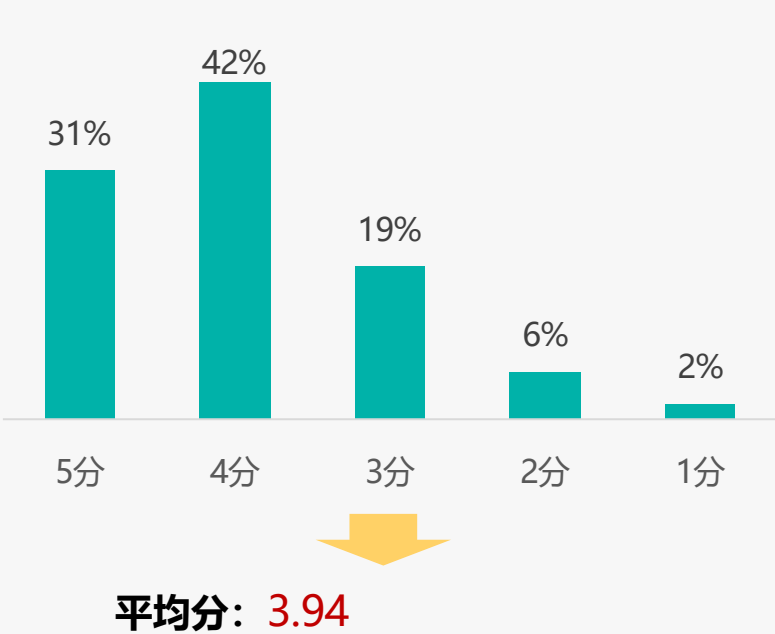


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

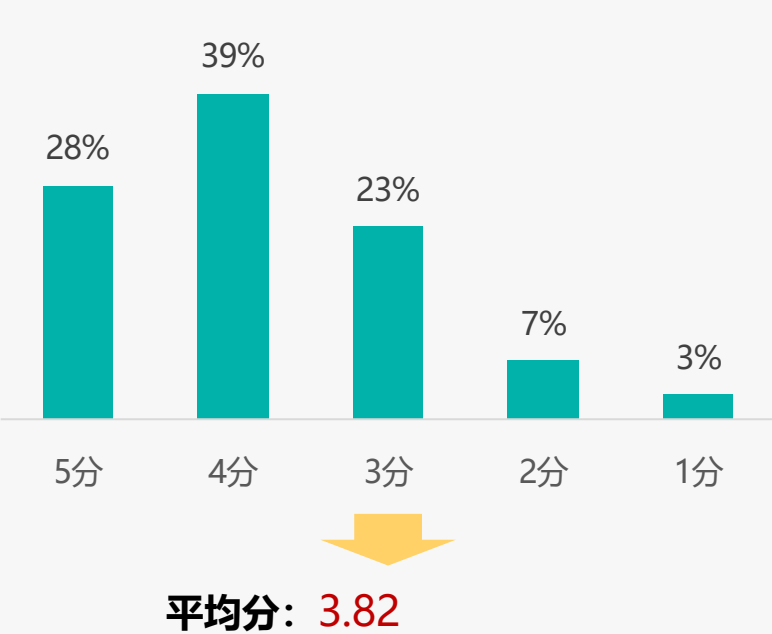
线上购买满意 售后客服待提升

- ◆豆浆机线上购买流程满意度较高，5分和4分合计占73%，其中4分占比最高为42%，显示多数消费者认可购买体验。
- ◆售后服务和在线客服满意度相对较低，5分和4分合计均占67%，3分占比分别为23%和24%，提示这些环节需改进。

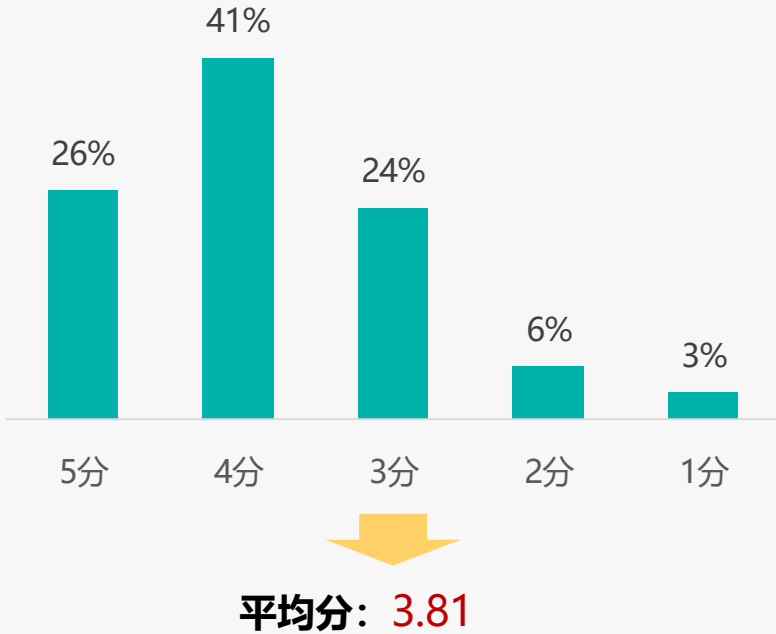
2025年中国豆浆机线上购买流程满意度分布



2025年中国豆浆机售后服务满意度分布



2025年中国豆浆机在线客服满意度分布

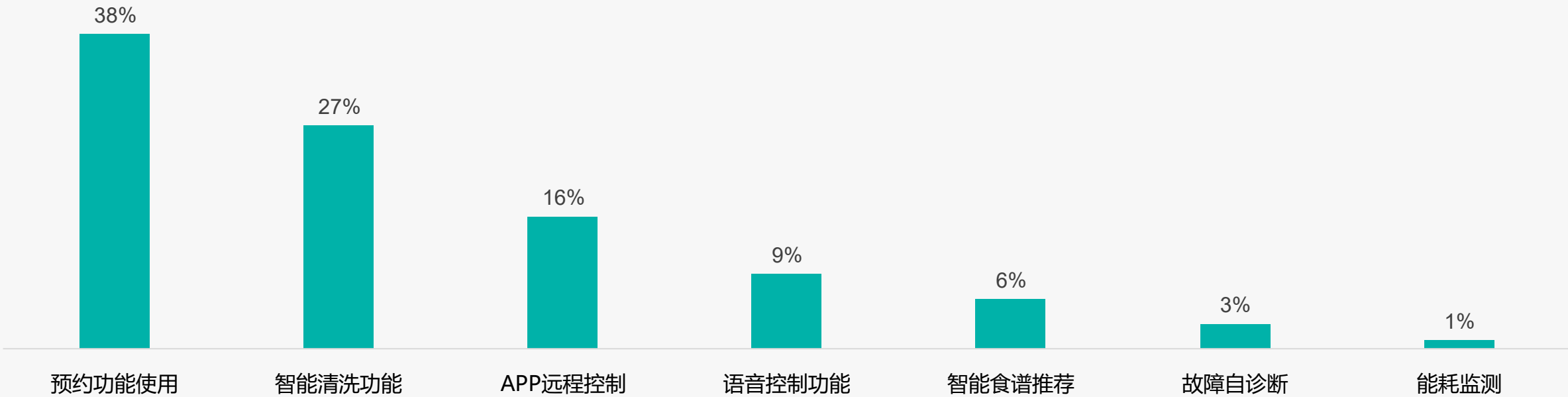


样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能功能便捷清洁主导 高级功能使用率低

- ◆调研数据显示，预约功能使用占比38%，智能清洗功能占比27%，合计65%，表明消费者高度关注便捷性和清洁效率，基础智能功能更受欢迎。
- ◆APP远程控制占比16%，语音控制功能占比9%，智能食谱推荐占比6%，故障自诊断占比3%，能耗监测占比1%，高级功能使用率较低，可能因实用性不足或用户习惯未形成。

2025年中国豆浆机智能功能使用体验分布



样本：豆浆机行业市场调研样本量N=1171，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