

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月积木玩具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Building Blocks Category Market Insights

2025年10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：中青年家长主导积木玩具消费



26-35岁群体占比37%，36-45岁占23%，中青年是消费主力。



家长为孩子购买占比63%，远高于个人兴趣的22%，儿童需求驱动。



中等收入群体（5-8万元）占比32%，是主要消费群体。

启示

✓ 聚焦中青年家长营销

针对26-45岁家长群体，开发亲子互动和儿童教育功能产品，强化家庭消费场景营销。

✓ 强化儿童需求导向

产品设计和宣传突出对儿童能力培养和娱乐价值，满足家长购买动机，提升产品吸引力。

核心发现2：中端价格和标准套装主导市场



50-200元价格区间占比43%，中端价位产品是市场主流。



中型套装（100-500片）占比36%，最受欢迎，平衡价格和娱乐性。



纸盒包装占比59%，是主流选择，反映环保和成本优势。

启示

✓ 优化中端产品线

聚焦50-200元价格带和100-500片套装，确保产品性价比，满足大多数消费者需求。

✓ 采用环保包装策略

优先使用纸盒等环保材料包装，降低成本并迎合消费者对可持续性的偏好。

核心发现3：电商和口碑是主要信息渠道



电商平台推荐占比25%，亲友推荐20%，社交内容18%，线上主导信息获取。



淘宝/天猫、京东、拼多多合计占比71%，电商平台主导购买渠道。



真实用户体验分享占比33%，产品评测25%，消费者重视实用内容。

启示

✓ 加强电商平台合作

深化与主流电商平台合作，利用推荐算法和促销活动，提升产品曝光和转化率。

✓ 推动口碑营销

鼓励用户分享真实体验和评测，通过社交平台 and 亲友推荐，建立品牌信任和影响力。

核心逻辑：中青年家长主导积木消费，注重安全与教育价值



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与质量保障
- ✓ 开发中端价位教育主题积木



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与口碑营销
- ✓ 利用节假日进行家庭场景推广



3、服务端

- ✓ 优化售后与退货服务体验
- ✓ 提升智能客服与物流透明度

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~8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** 积木玩具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积木玩具品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对积木玩具的购买行为；
- 积木玩具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

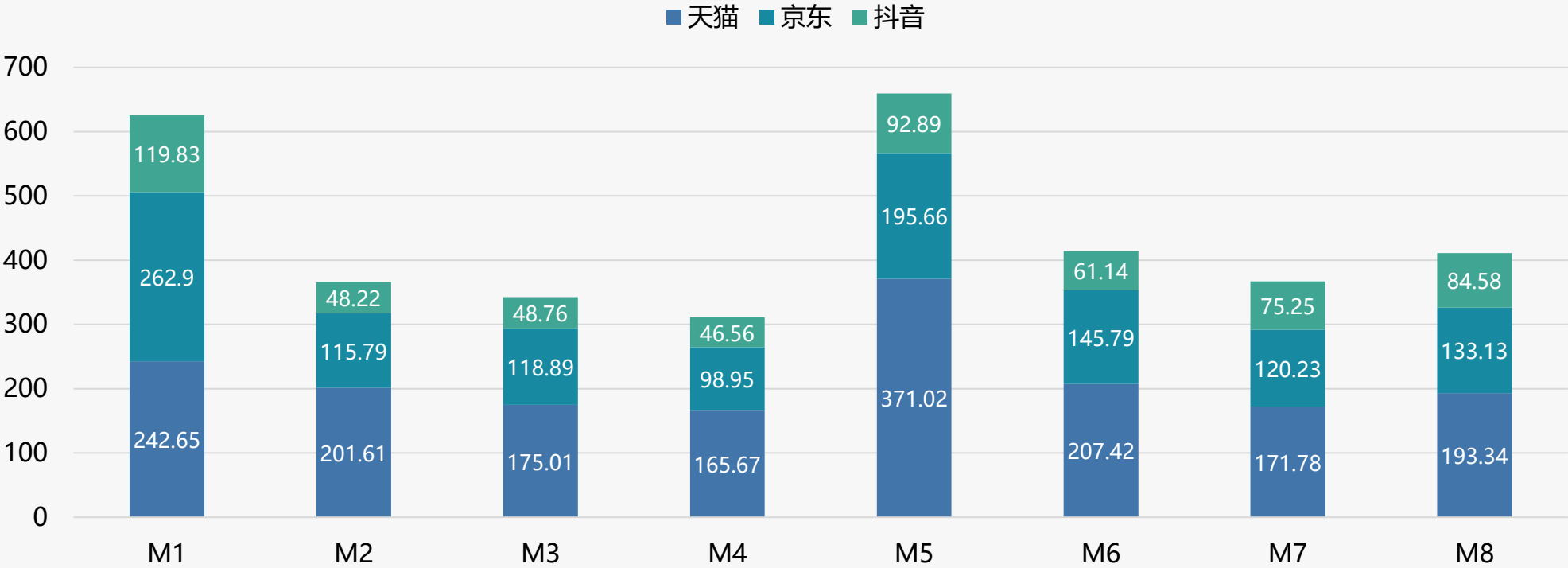
Research Method

- **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，计算积木玩具品类销售额、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、不同平台积木玩具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音增长 积木销售波动

- ◆从平台销售额占比看，天猫、京东、抖音三大平台1-8月累计销售额分别为15.3亿元、10.9亿元、5.6亿元，天猫以48.1%的份额领先，京东35.8%，抖音16.1%。
天猫在M5月达到3.7亿元峰值，显示其促销活动拉动效应显著，但整体呈波动下行趋势，需关注用户留存与复购率。
- ◆月度销售趋势分析显示，积木玩具品类在M5月出现销售高峰，三大平台总销售额达6.6亿元，环比M4增长147.7%，主要受儿童节及电商大促驱动；其他月份销售额稳定在3.5-4.5亿元区间，同比波动较小，反映季节性需求集中，企业需优化库存周转以应对峰值压力。表明短视频渠道渗透力提升，建议品牌加大内容营销投入以提升ROI。

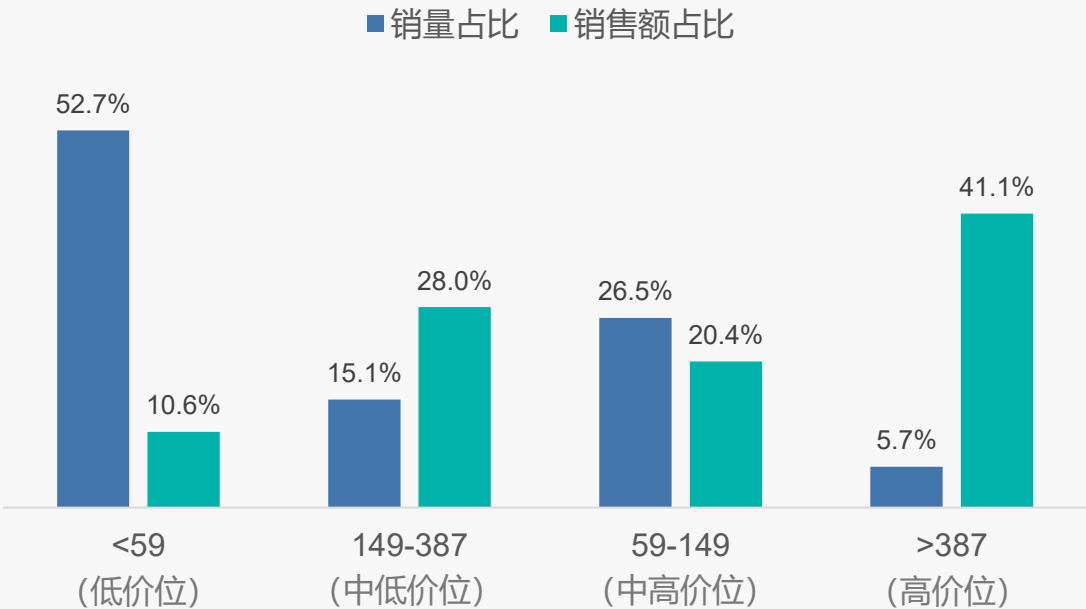
2025年1月~8月积木玩具品类线上销售规模（百万元）



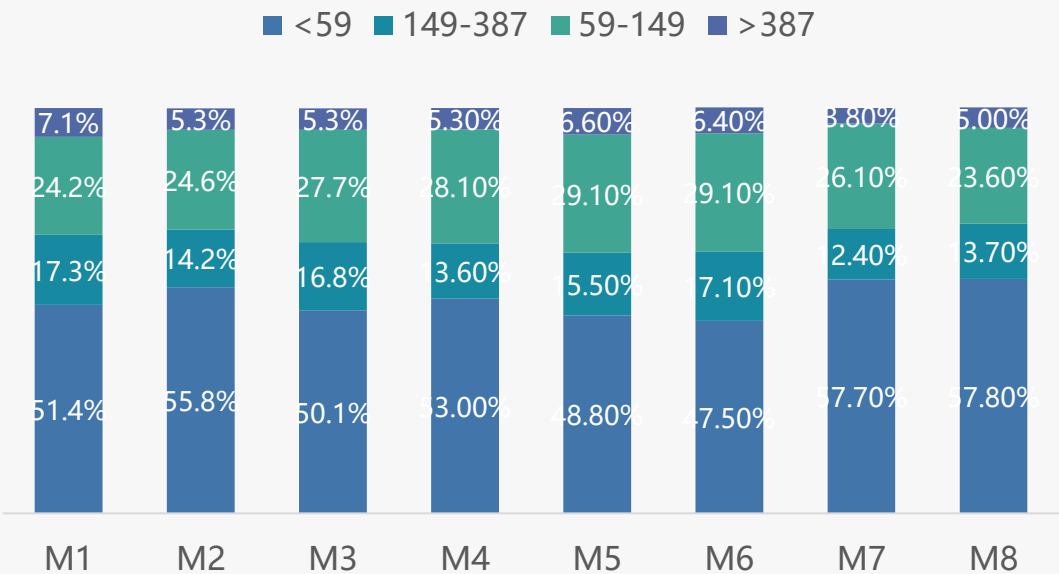
积木市场两极分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，积木玩具市场呈现明显的两极分化：<59元低价产品销量占比高达52.7%，但销售额仅占10.6%，说明该区间价格敏感度高、利润空间有限；而>387元高端产品销量占比仅5.7%，却贡献41.1%的销售额，显示高端市场具有高客单价和高利润特征，是品牌溢价的关键区间。
- ◆中端价格带（59-387元）整体销量占比41.6%，销售额占比48.4%，是市场的重要支撑。其中59-149元区间销量占比26.5%、销售额20.4%，149-387元销量占比15.1%、销售额28.0%，显示中高端（149-387元）单位价值更高，可能受益于品质升级，建议品牌强化该区间的产品创新以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月积木玩具线上不同价格区间销售趋势



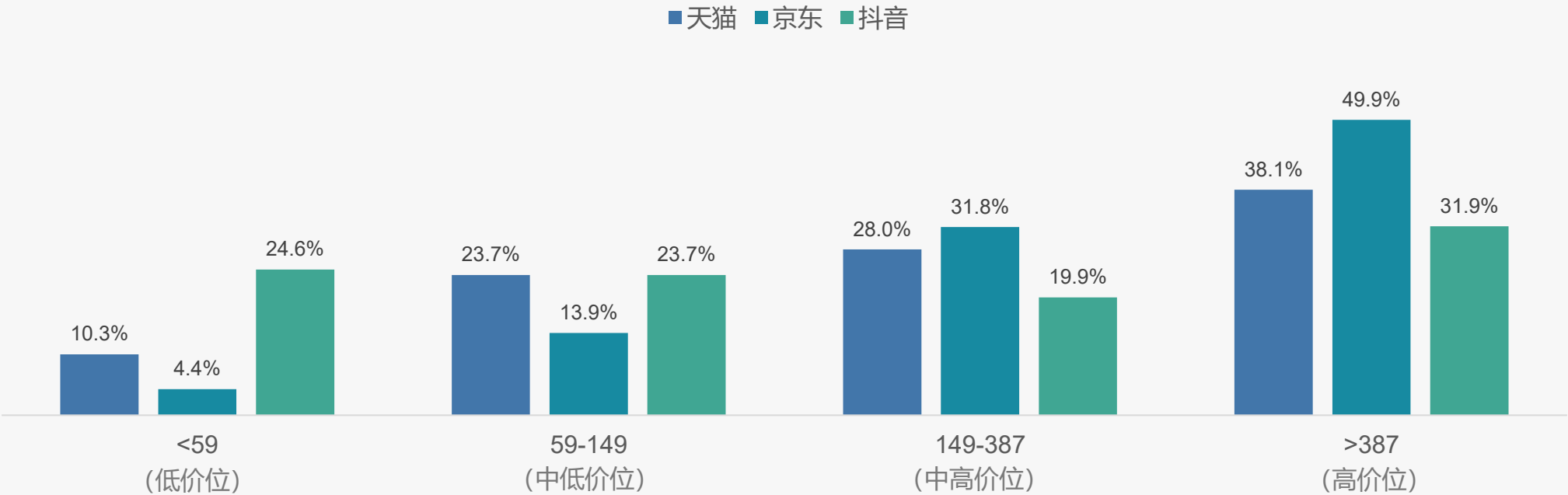
积木玩具线上价格区间-销量分布



高端主导京东天猫 抖音侧重性价比

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以高端市场（>387元）为主导，占比分别为38.1%和49.9%，显示消费者对高单价积木的偏好；抖音则以中低端为主（<59元占24.6%），平台定位差异显著。高端产品可能带来更高毛利率，但需关注库存周转率风险。
- ◆对比平台结构，京东高端占比近50%，天猫次之（38.1%），抖音最低（31.9%），反映京东用户购买力更强。中端区间（149-387元）在天猫和京东均超28%，抖音仅19.9%，建议优化产品组合以提升市场份额。低端市场（<59元）在抖音占比最高（24.6%），天猫和京东分别仅10.3%和4.4%，表明抖音以性价比吸引流量。

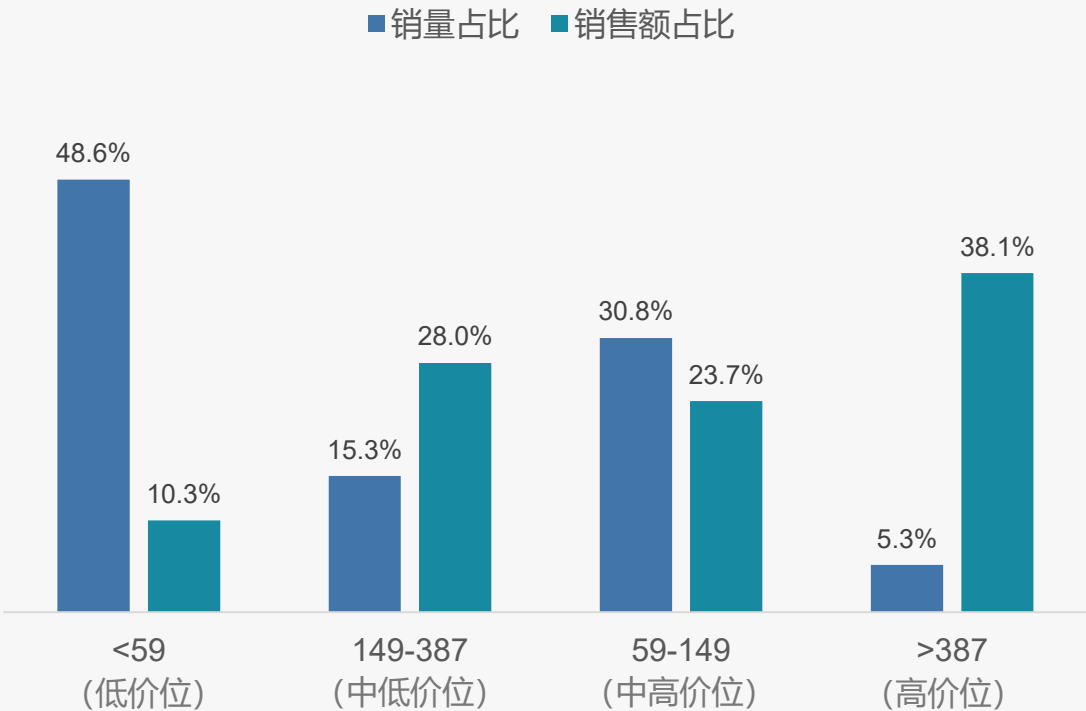
2025年1月~8月各平台积木玩具不同价格区间销售趋势



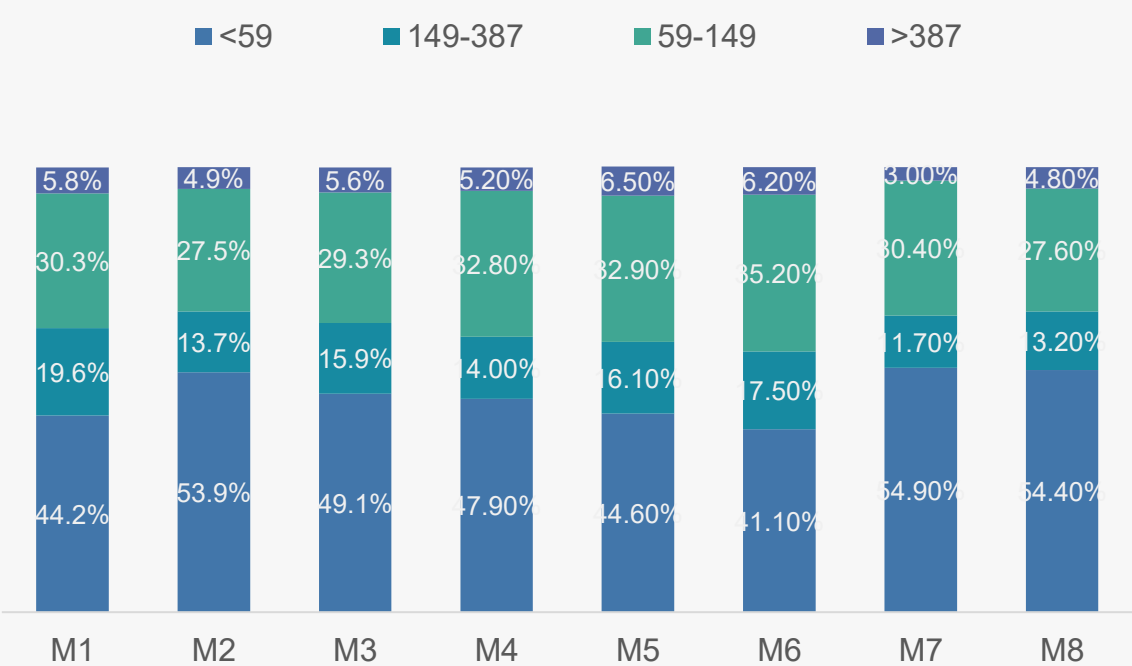
积木玩具低价高销 高价主导收入

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<59元）产品销量占比最高（48.6%），但销售额贡献仅10.3%，反映薄利多销策略；高价位（>387元）销量占比最低（5.3%），但销售额占比达38.1%，显示高单价产品对收入拉动显著。业务上需平衡销量与利润，优化产品组合。
- ◆月度销量趋势显示，低价位（<59元）占比在M7（54.9%）和M8（54.4%）显著上升，可能受季节性促销影响；中高价位（149-387元）占比在M6（17.5%）和M5（16.1%）相对较高，暗示年中消费升级。需关注促销活动对价格敏感度的影响。

2025年1月~8月天猫平台积木玩具不同价格区间销售趋势



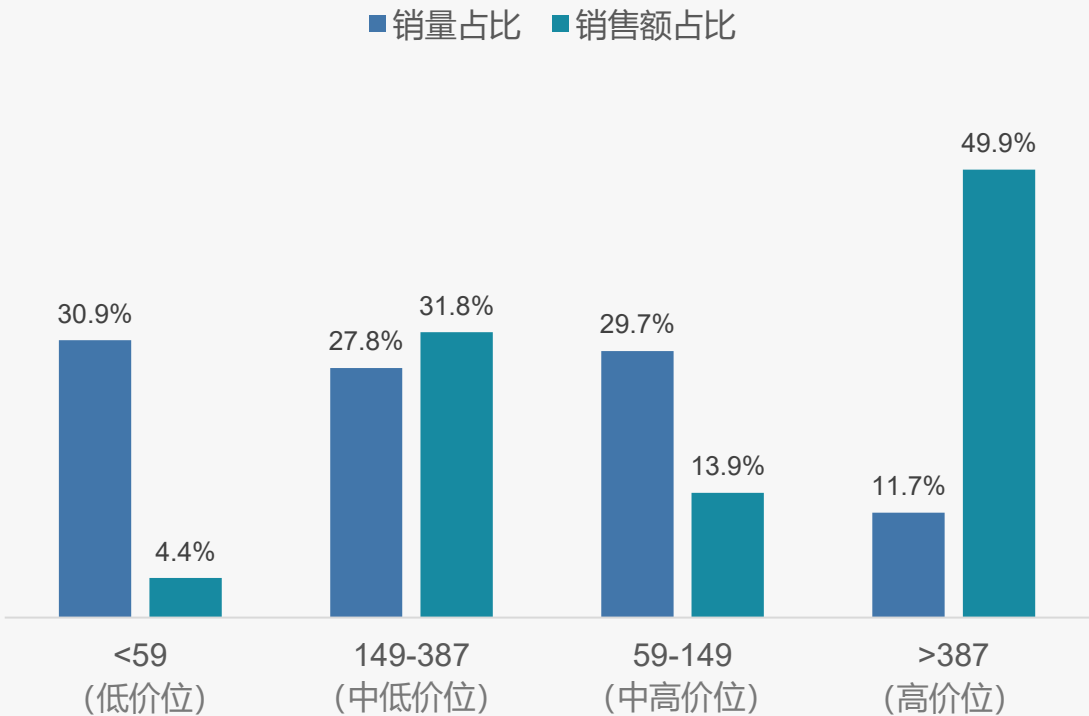
天猫平台积木玩具价格区间-销量分布



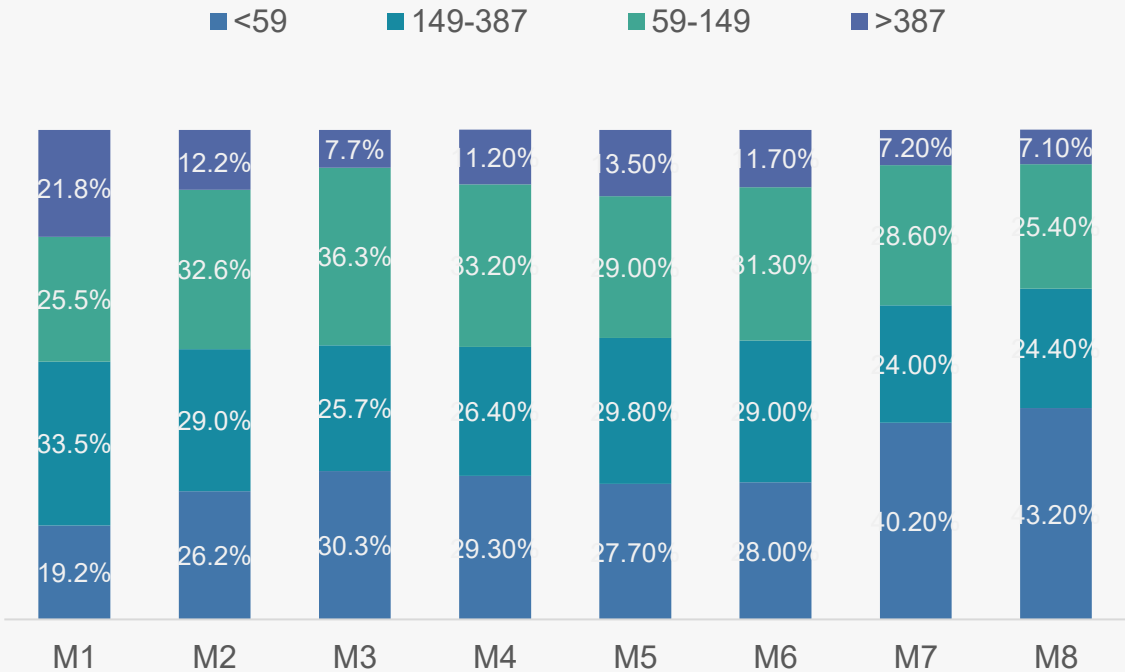
高端销量降 低端占比升 中端稳增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>387元高端产品以11.7%销量贡献49.9%销售额，毛利率显著；149-387元中高端销量占比27.8%、销售额31.8%，为均衡增长点；<59元低端销量30.9%仅占4.4%销售额，价格战风险高，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<59元低端产品占比从M1的19.2%攀升至M8的43.2%，增长超24个百分点，而>387元高端从21.8%降至7.1%，降幅达14.7个百分点，反映消费降级趋势加剧，需关注库存周转率与现金流压力。建议聚焦149-387元区间，以提升整体毛利率和市场竞争力。

2025年1月~8月京东平台积木玩具不同价格区间销售趋势



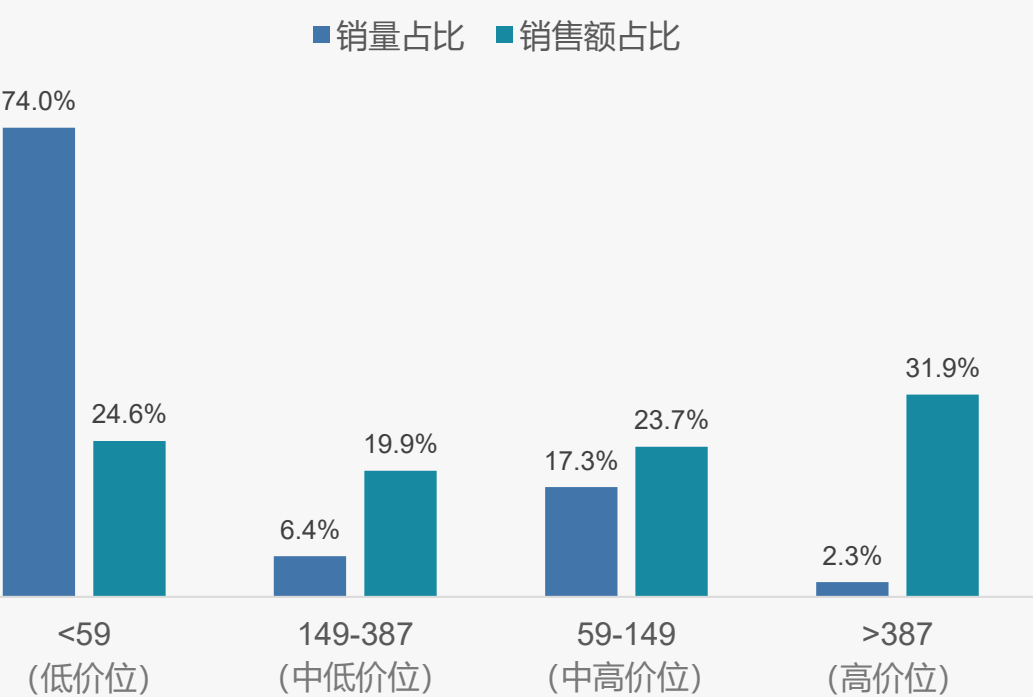
京东平台积木玩具价格区间-销量分布



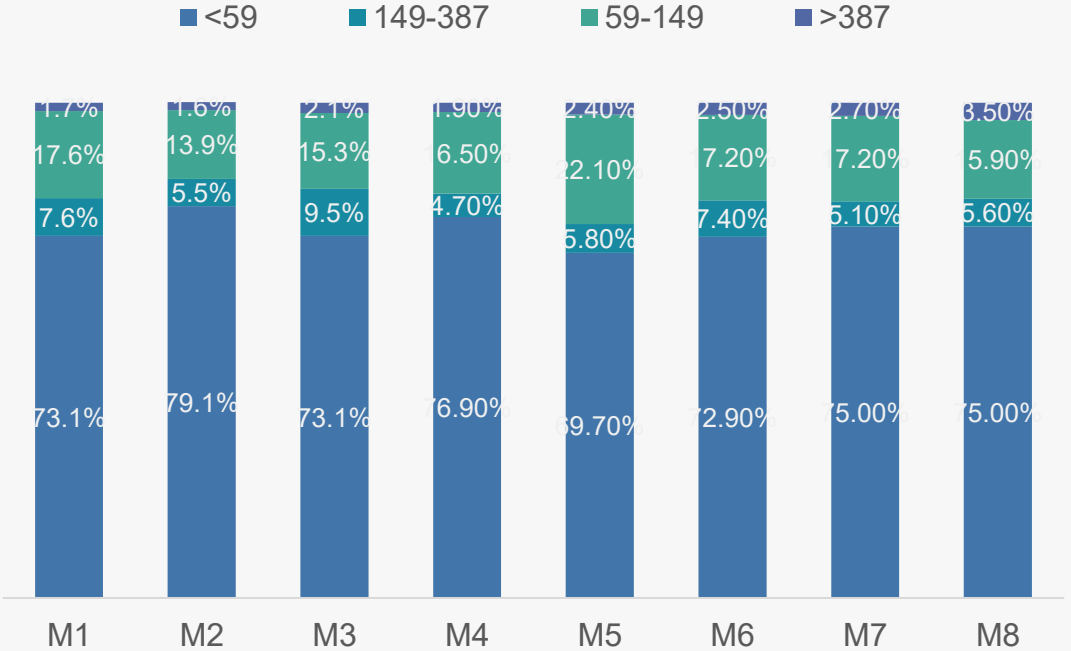
抖音积木玩具高端高销低价引流

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台积木玩具呈现明显的两极分化特征。低价位段（<59元）销量占比高达74.0%，但销售额贡献仅24.6%，显示该区间以薄利多销为主；而高价位段（>387元）虽销量占比仅2.3%，却贡献31.9%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布趋势看，各价格区间占比相对稳定，但存在细微波动。低价位段占比在69.7%-79.1%间浮动，5月出现最低值（69.7%），对应中价位段（59-149元）占比升至22.1%。高价位段占比从1月的1.7%逐步上升至8月的3.5%，显示消费升级趋势。

2025年1月~8月抖音平台积木玩具不同价格区间销售趋势



抖音平台积木玩具价格区间-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** 积木玩具消费行为、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年内购买过积木玩具的消费者;
- 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

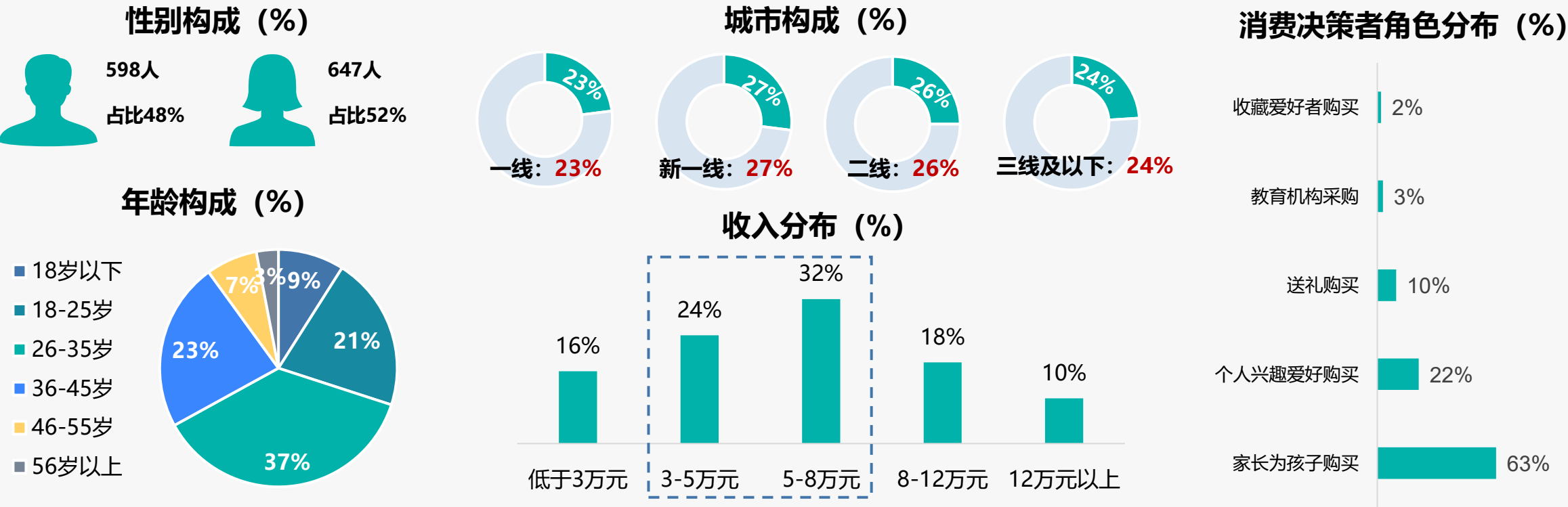
Research Method

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8月
样本数量	N=1245

积木玩具消费主力中青年家长主导

- ◆ 积木玩具消费主力为中青年，26-35岁群体占比37%，36-45岁占23%。中等收入群体是主要消费者，5-8万元收入占比32%。
- ◆ 消费决策以儿童需求为主导，家长为孩子购买占比63%，远高于个人兴趣的22%。城市级别分布均匀，市场覆盖广泛。

2025年中国积木玩具消费者画像

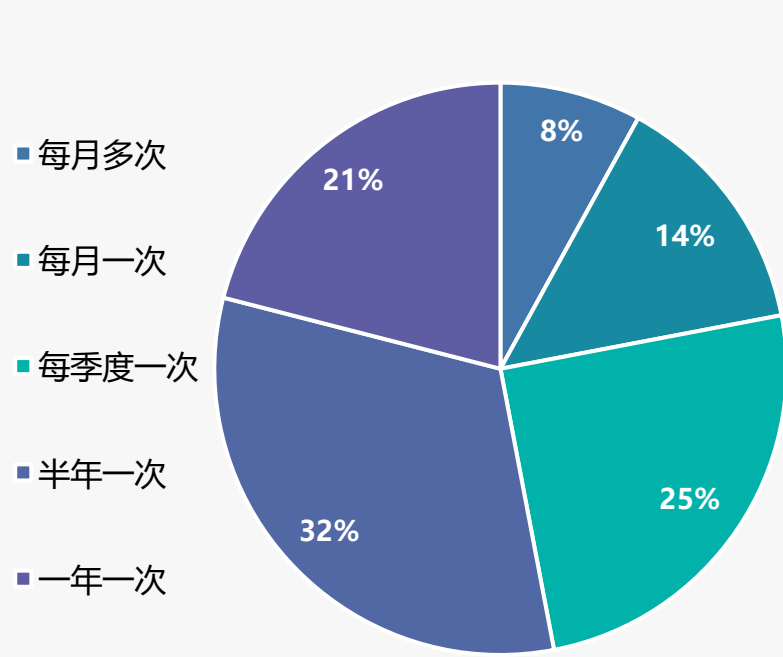


样本：积木玩具行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

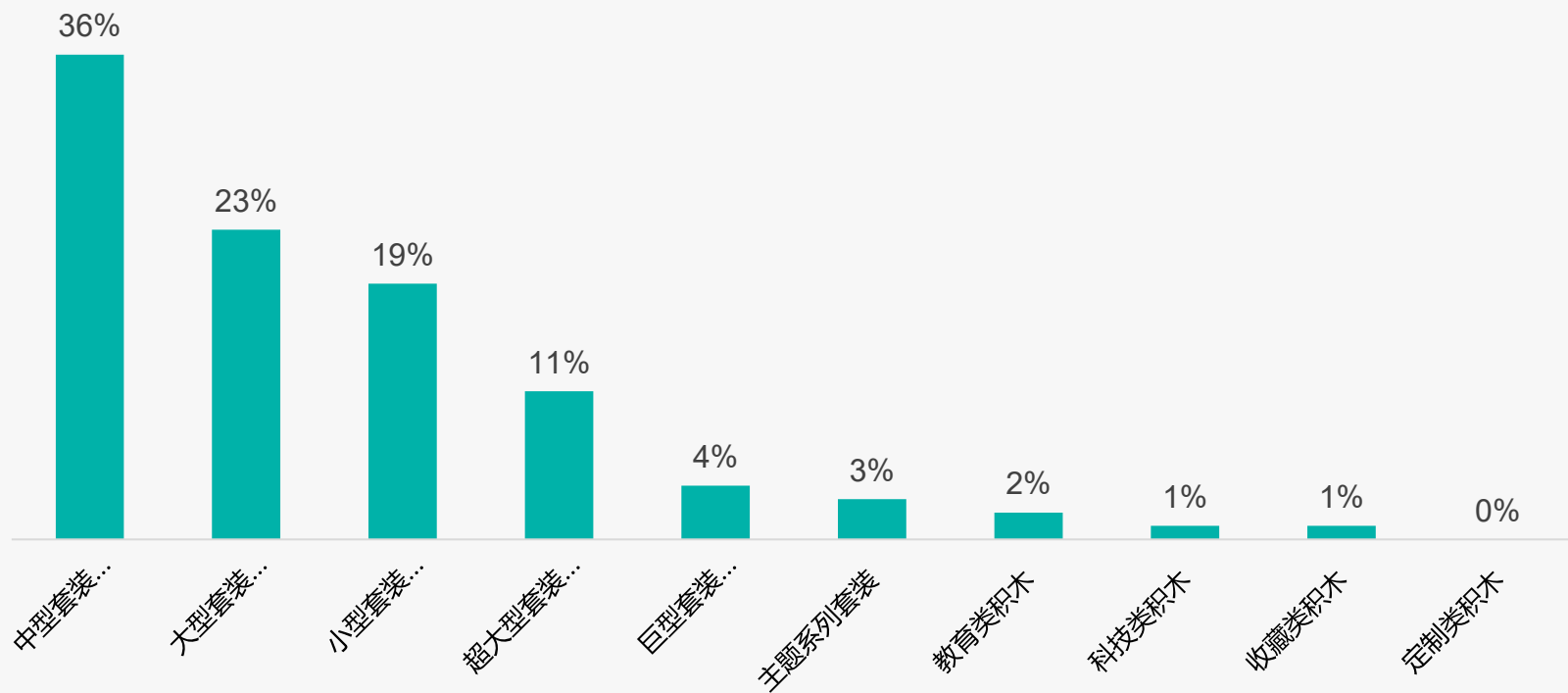
积木消费低频 中型套装主导

- ◆积木玩具消费频率以半年一次32%最高，每季度一次25%，一年一次21%，显示购买周期较长，日常高频消费需求有限。
- ◆产品规格中中型套装36%最受欢迎，小型19%，大型23%，超大型及以上15%，标准套装主导，个性化产品需求弱。

2025年中国积木玩具消费频率分布



2025年中国积木玩具产品规格分布

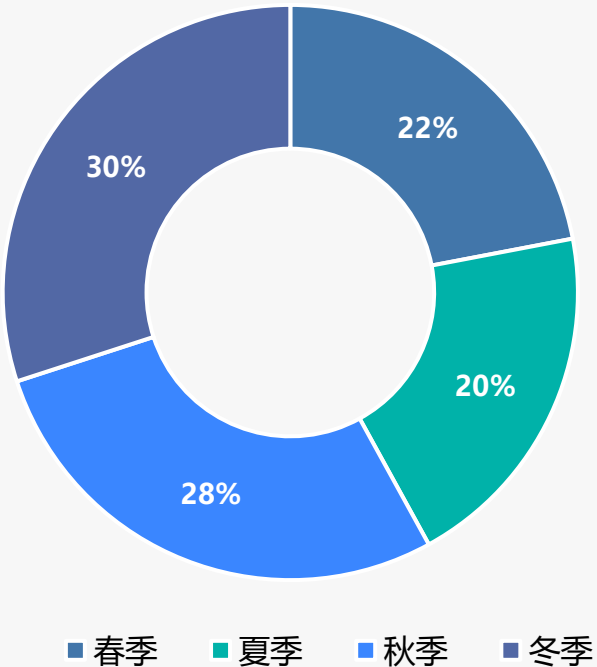


样本：积木玩具行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

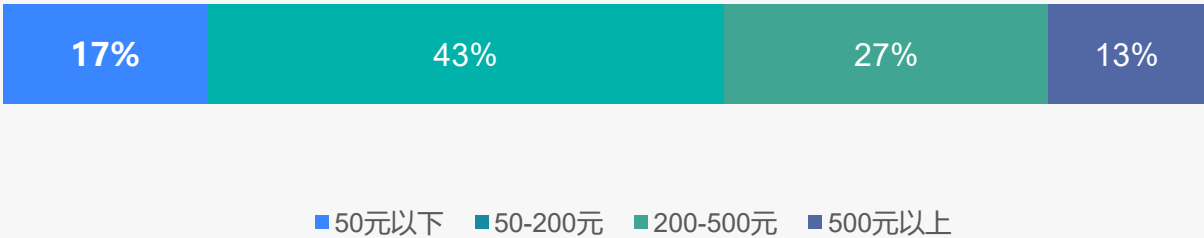
积木消费 中端为主 纸盒主导

- ◆ 积木玩具消费以50-200元为主，占比43%；冬季和秋季消费占比最高，分别为30%和28%，显示季节性需求特征明显。
- ◆ 纸盒包装占59%，是主流选择；塑料盒包装占22%，其他包装类型占比较低，反映市场对环保和成本敏感。

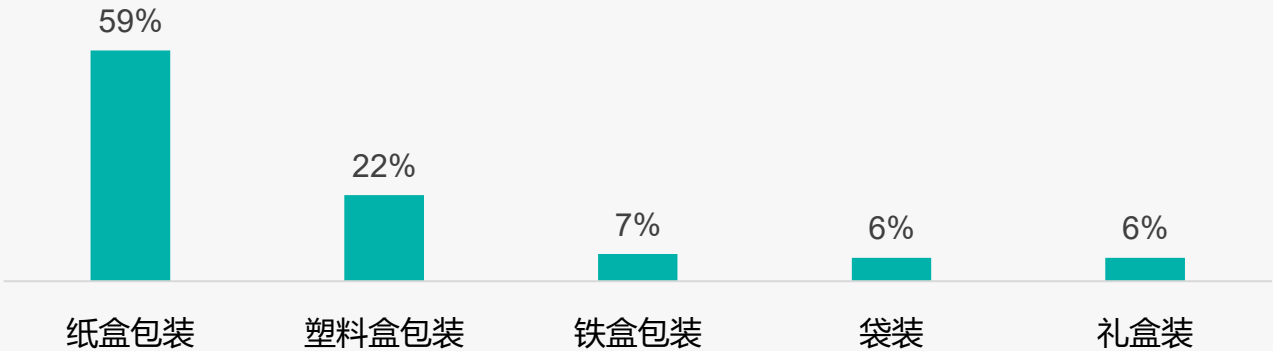
2025年中国积木玩具消费季节分布



2025年中国积木玩具单次支出分布



2025年中国积木玩具包装类型分布

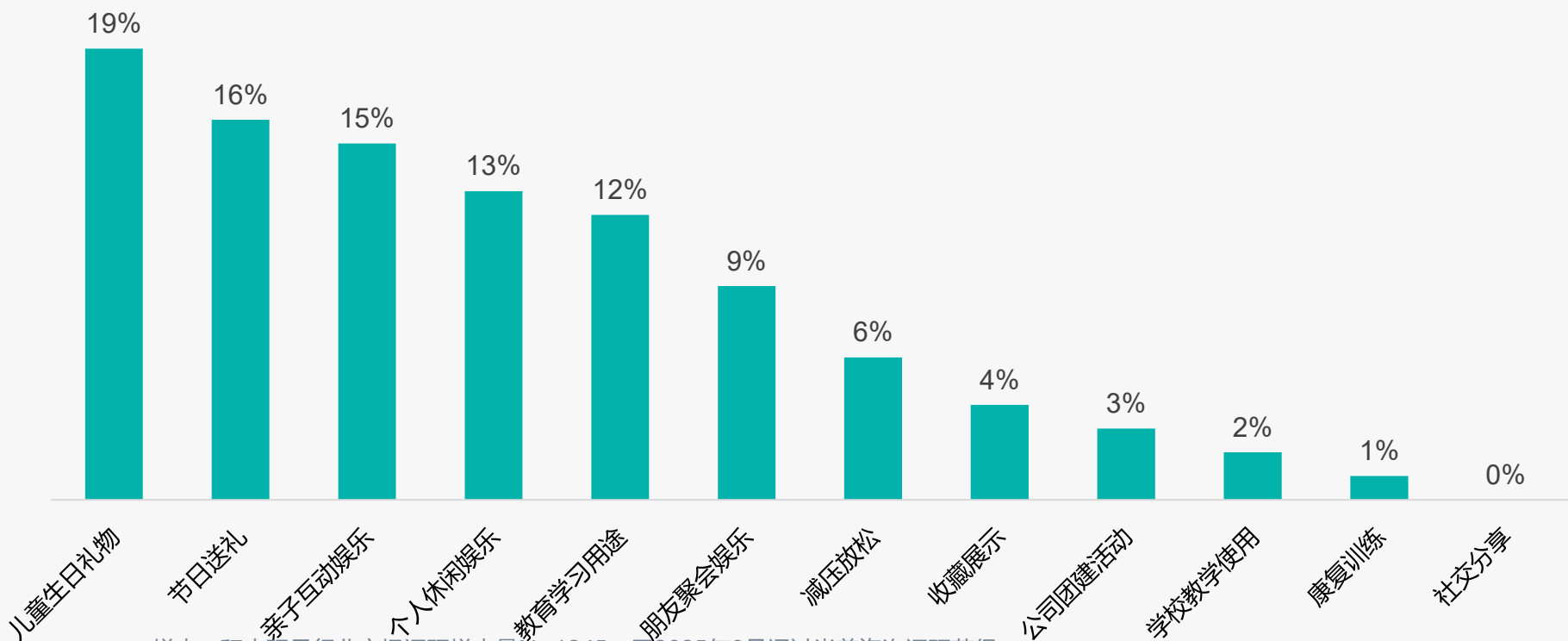


样本：积木玩具行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

积木玩具消费 送礼家庭娱乐为主

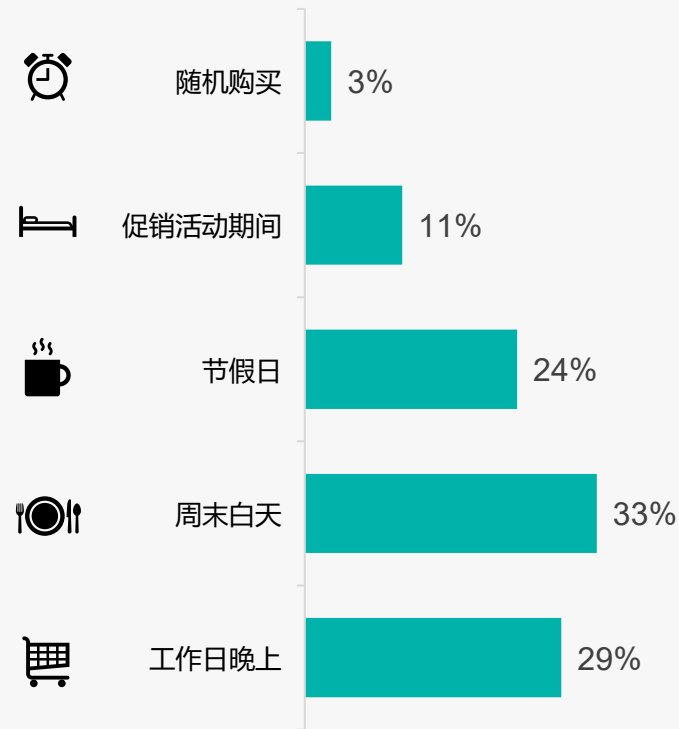
- ◆ 积木玩具消费场景以送礼和家庭娱乐为主，儿童生日礼物占19%，节日送礼占16%，亲子互动娱乐占15%。个人休闲娱乐占13%，教育学习用途占12%，其他场景占比较低。
- ◆ 消费时段集中在休闲时段，周末白天占33%，工作日晚上占29%，节假日占24%。促销活动期间占11%，随机购买占3%，显示促销影响有限。

2025年中国积木玩具消费场景分布



样本：积木玩具行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

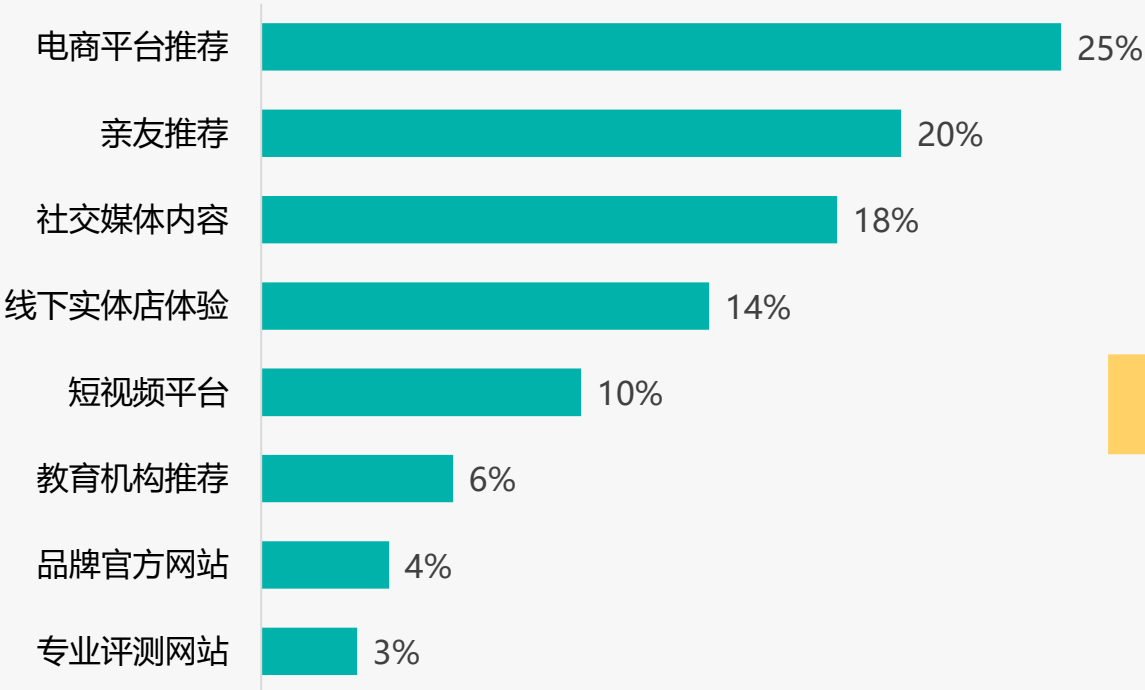
2025年中国积木玩具消费时段分布



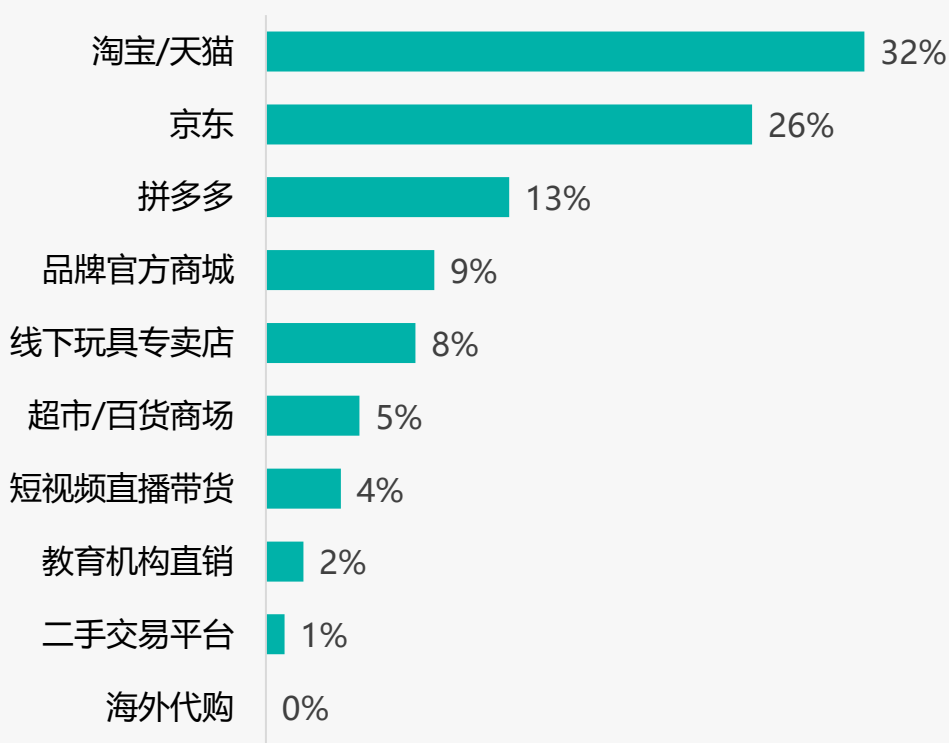
积木玩具电商主导口碑驱动

- ◆消费者了解积木玩具主要依赖电商平台推荐（25%）、亲友推荐（20%）和社交媒体内容（18%），三者合计超60%，显示口碑和线上渠道是核心信息源。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）、京东（26%）和拼多多（13%）为主，合计占71%，电商平台主导市场，线下和新兴渠道份额较小。

2025年中国积木玩具产品了解渠道分布



2025年中国积木玩具购买渠道分布

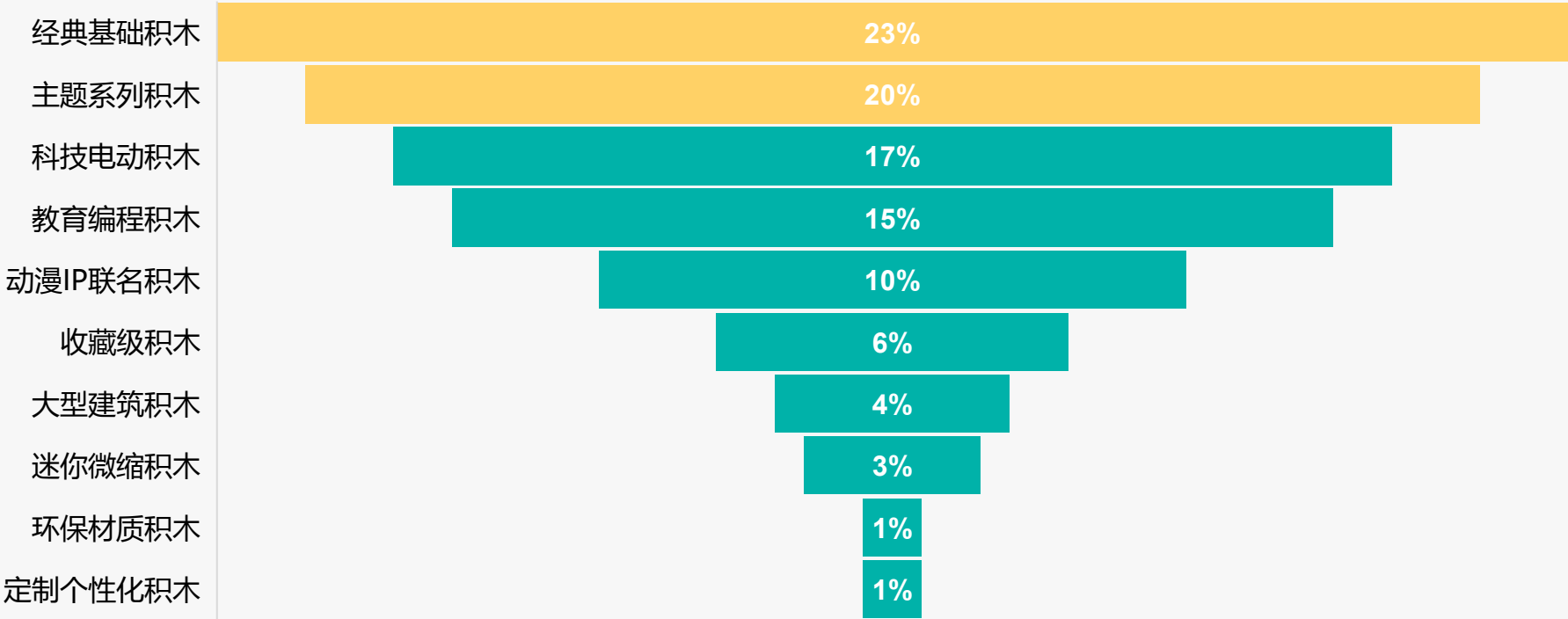


样本：积木玩具行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

经典积木主导 科技教育增长 小众市场有限

- ◆经典基础积木偏好最高，占23%，主题系列和科技电动积木分别占20%和17%，显示市场对传统玩法和科技融合的稳定需求。
- ◆教育编程积木占15%，动漫IP联名占10%，而收藏级及以下类型均低于6%，环保和定制积木各占1%，反映小众市场潜力有限。

2025年中国积木玩具偏好类型分布

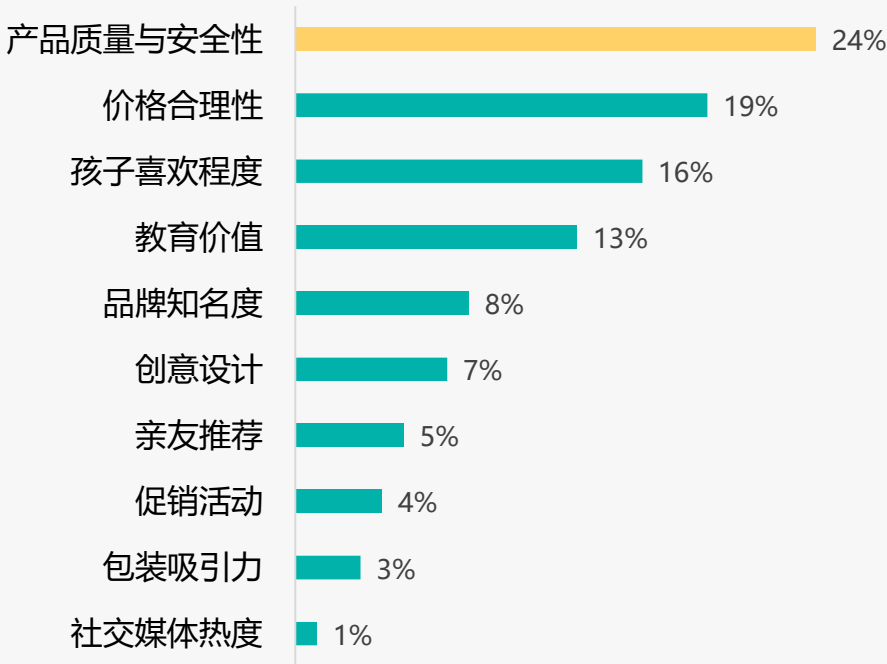


样本：积木玩具行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

积木玩具消费 安全价格主导 亲子能力培养

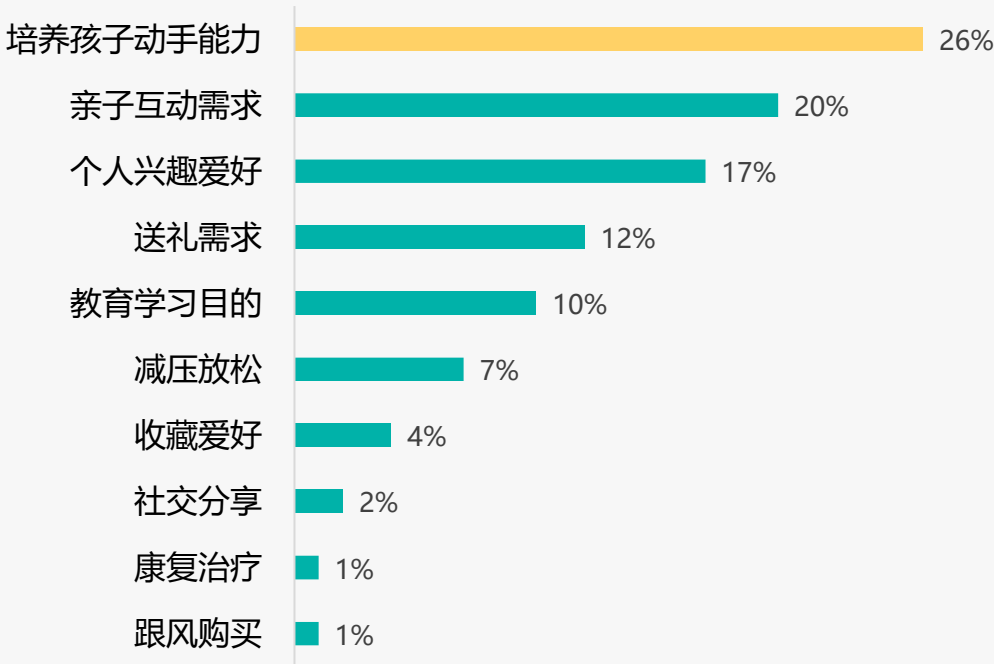
- ◆ 积木玩具消费中，产品质量与安全性（24%）和价格合理性（19%）是关键驱动因素，孩子喜欢程度（16%）和教育价值（13%）也显著影响购买决策。
- ◆ 消费原因以培养孩子动手能力（26%）和亲子互动需求（20%）为主，个人兴趣爱好（17%）和送礼需求（12%）次之，强调教育和家庭互动功能。

2025年中国积木玩具吸引因素分布



样本：积木玩具行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

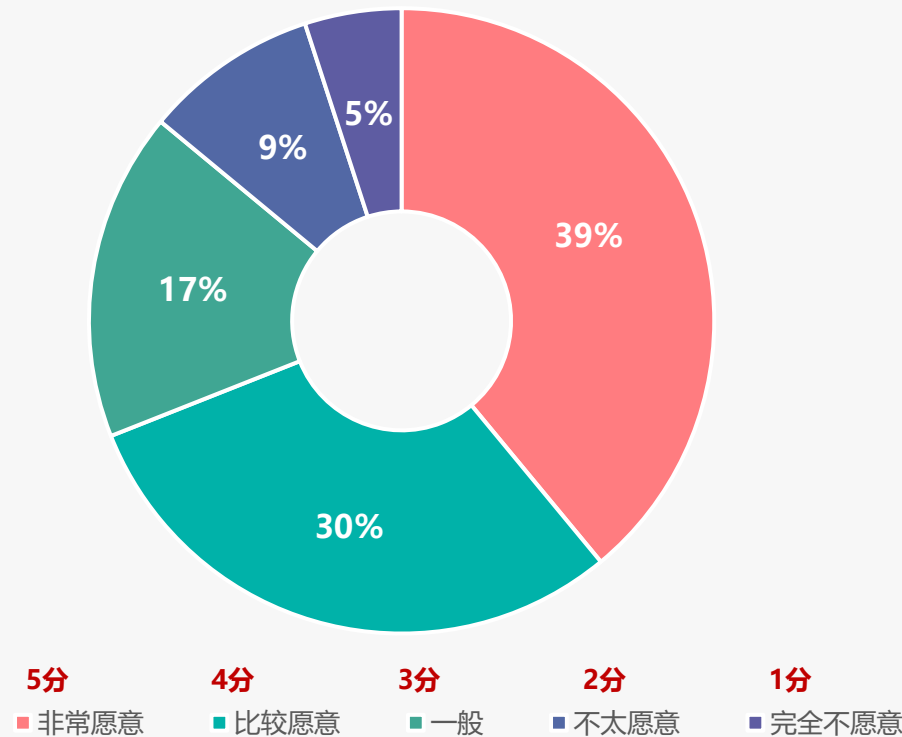
2025年中国积木玩具消费原因分布



积木玩具推荐意愿高 价格质量需优化

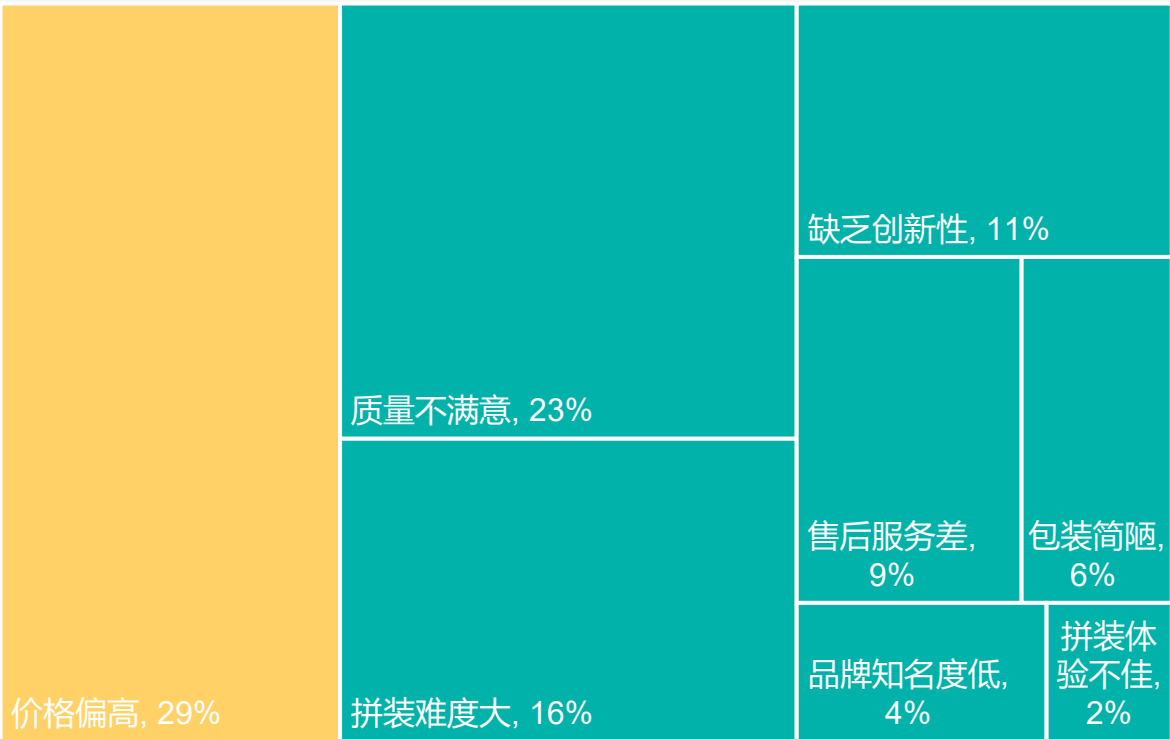
- ◆ 积木玩具消费者推荐意愿强烈，非常愿意和比较愿意的比例合计达69%，显示产品整体满意度较高，市场口碑积极。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为价格偏高占29%和质量不满意占23%，提示品牌需优化定价与品控以提升用户忠诚度。

2025年中国积木玩具推荐意愿分布



样本：积木玩具行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

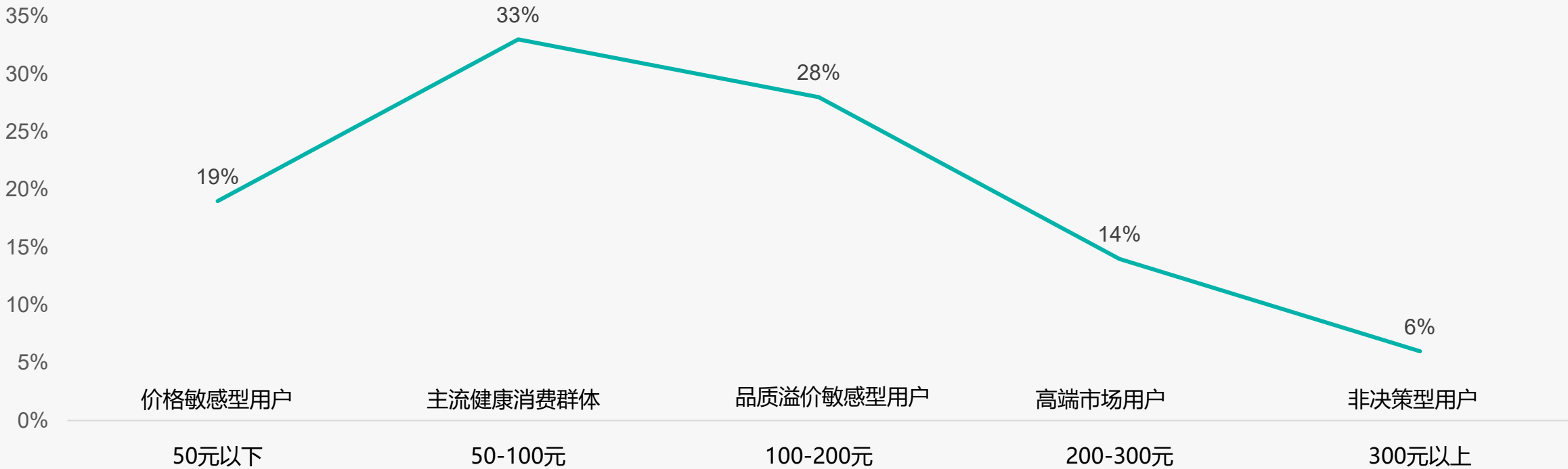
2025年中国积木玩具不愿推荐原因分布



积木玩具中端市场主导高端受限

- ◆积木玩具价格接受度显示，50-100元区间占比33%，100-200元区间占比28%，表明消费者偏好中端价位，市场主导明显。
- ◆高端市场接受度低，200-300元占比14%，300元以上占比6%，合计仅20%，建议企业聚焦中端产品以提升竞争力。

2025年中国积木玩具主要规格价格接受度



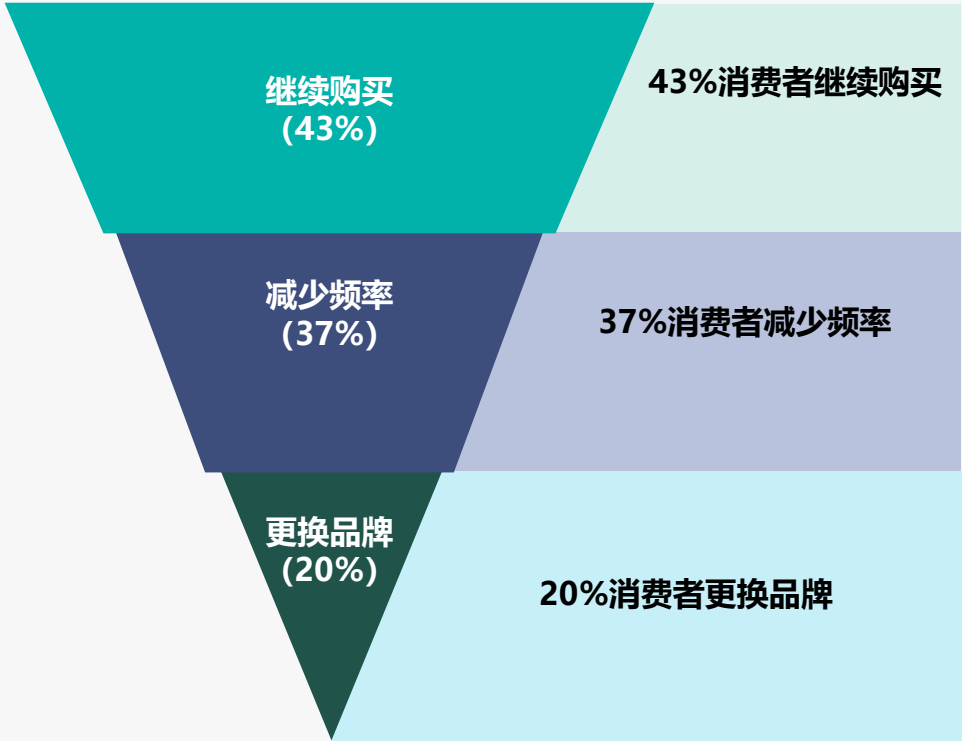
样本：积木玩具行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以中型套装（100-500片）规格积木玩具为标准核定价格区间

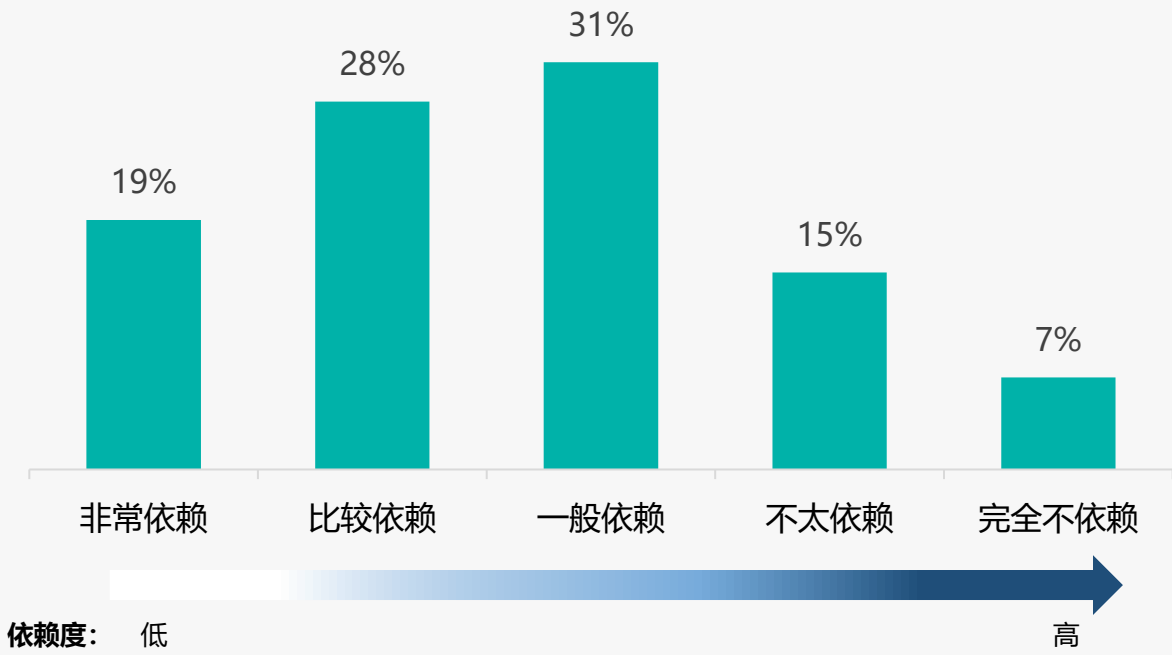
价格促销影响积木消费行为

- ◆价格上涨10%后，43%消费者继续购买，37%减少频率，20%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著，部分消费者易流失。
- ◆促销活动依赖程度：非常依赖19%，比较依赖28%，一般依赖31%。近半消费者对促销敏感，促销对多数有影响。

2025年中国积木玩具涨价10%后购买行为分布



2025年中国积木玩具促销依赖程度分布

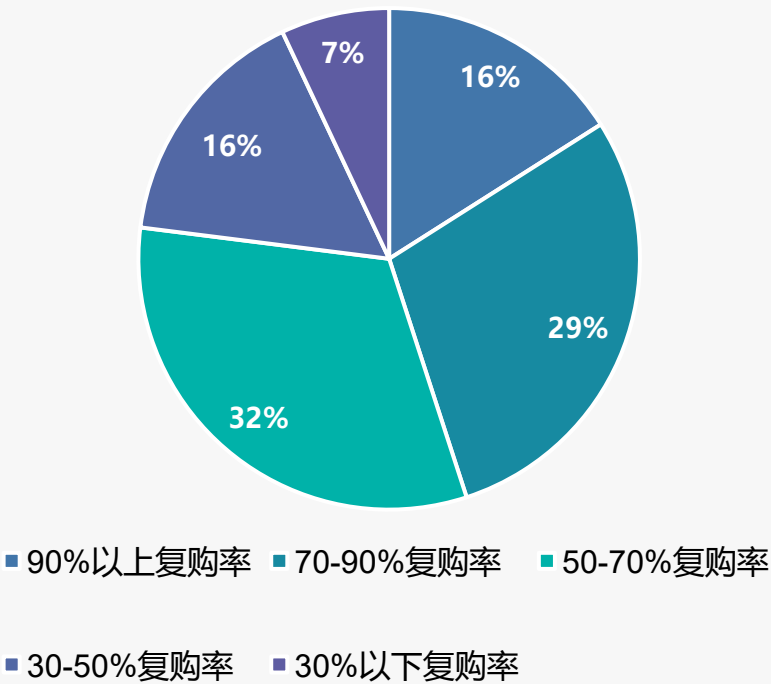


样本：积木玩具行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

积木玩具复购率中等价格质量主导

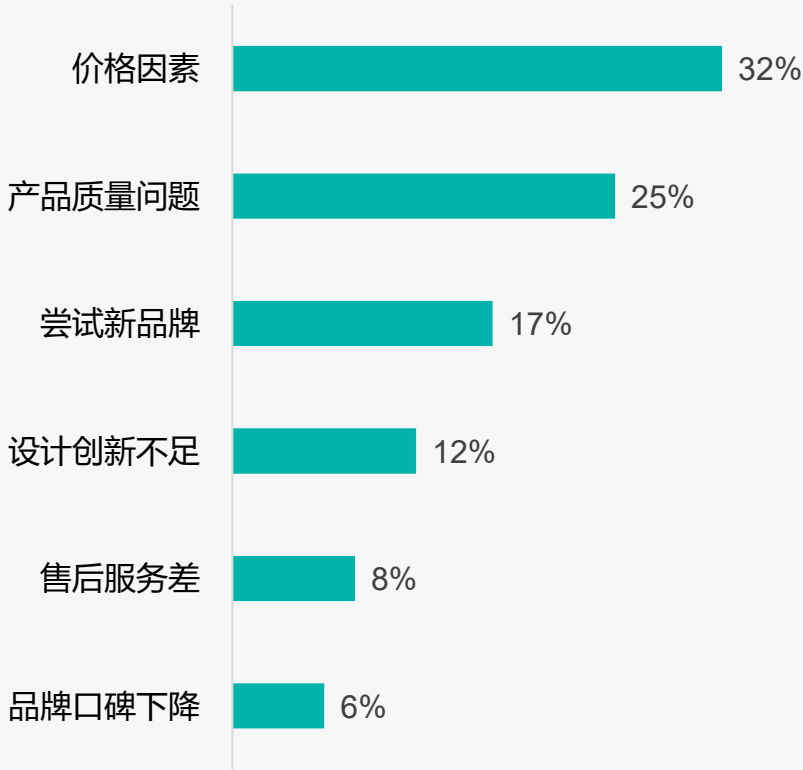
- ◆ 积木玩具复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为32%，而90%以上复购率仅16%，表明消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主因中，价格因素占32%，产品质量问题占25%，显示定价和质量是影响消费者决策的关键因素，需优先优化。

2025年中国积木玩具品牌复购率分布



样本：积木玩具行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

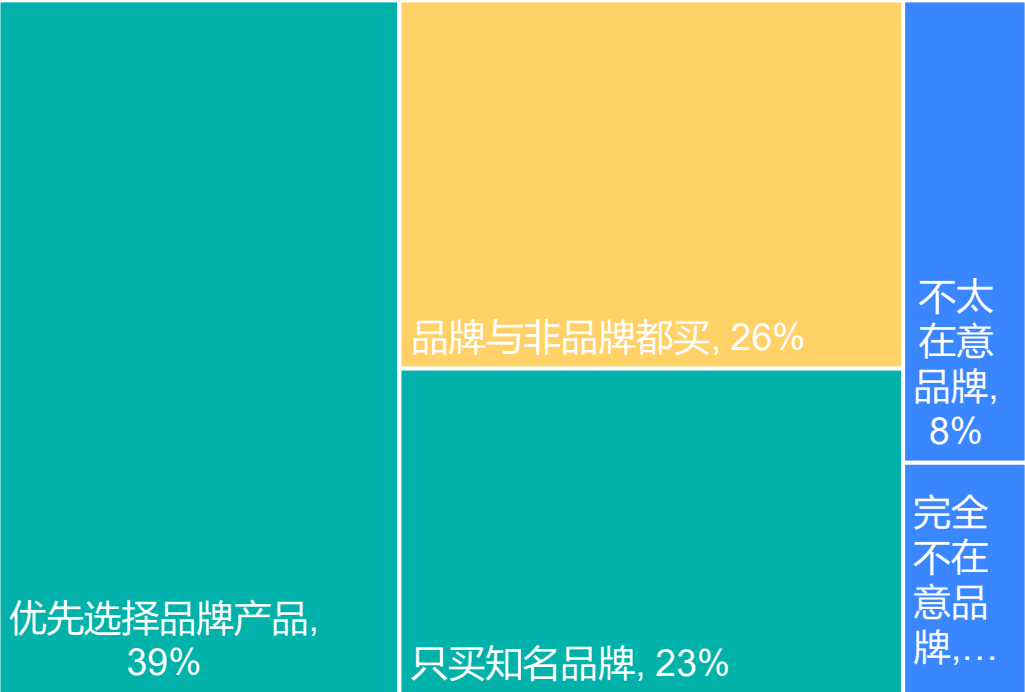
2025年中国积木玩具更换品牌原因分布



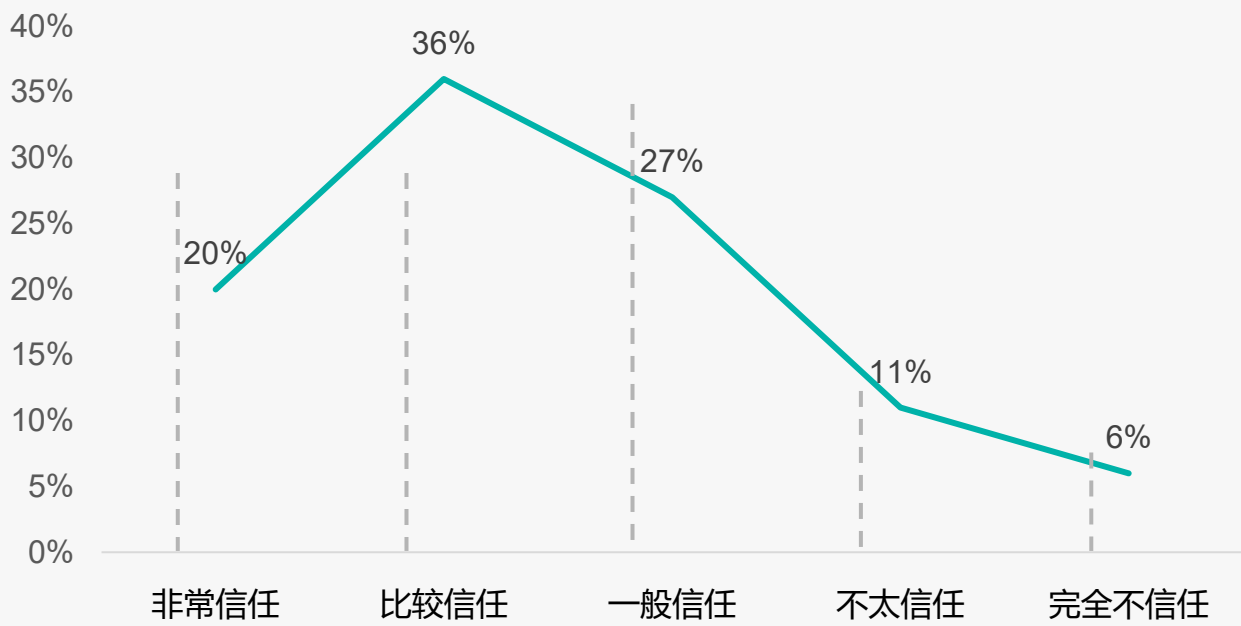
品牌偏好高 信任度正面 潜在问题存

- ◆消费者品牌偏好显著，优先选择品牌产品占39%，只买知名品牌占23%，合计超60%体现品牌忠诚度高。
- ◆品牌信任度正面，比较信任和非常信任合计56%，但17%消费者不太或完全不信任，提示潜在信任问题。

2025年中国积木玩具品牌消费意愿分布



2025年中国积木玩具品牌态度分布

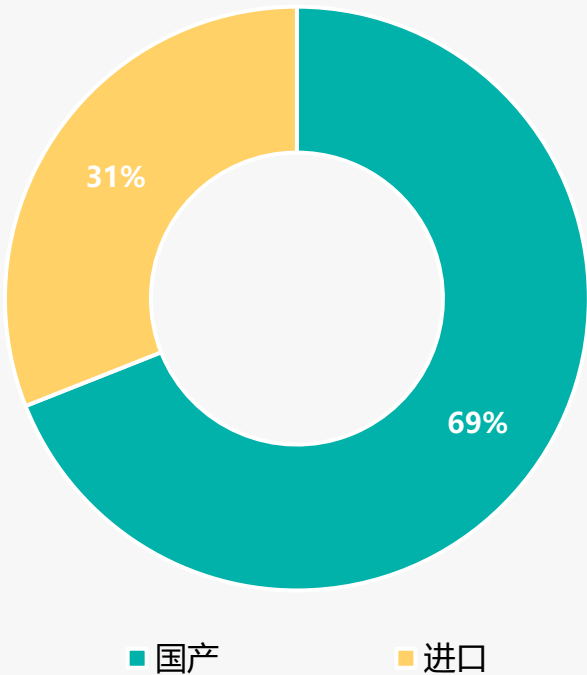


样本：积木玩具行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

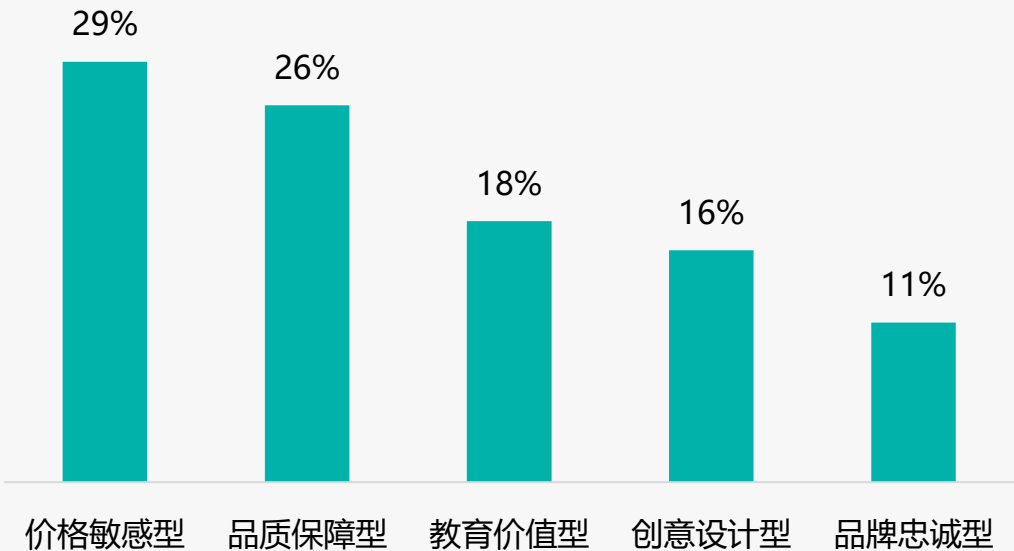
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆ 国产积木品牌消费占比69%，远超进口品牌的31%。价格敏感型和品质保障型消费者合计占比55%，显示多数用户优先考虑价格和品质因素。
- ◆ 教育价值型和创意设计型消费者分别占比18%和16%，品牌忠诚型仅11%。市场品牌黏性较低，竞争空间较大。

2025年中国积木玩具国产与进口品牌消费分布



2025年中国积木玩具品牌偏好类型分布

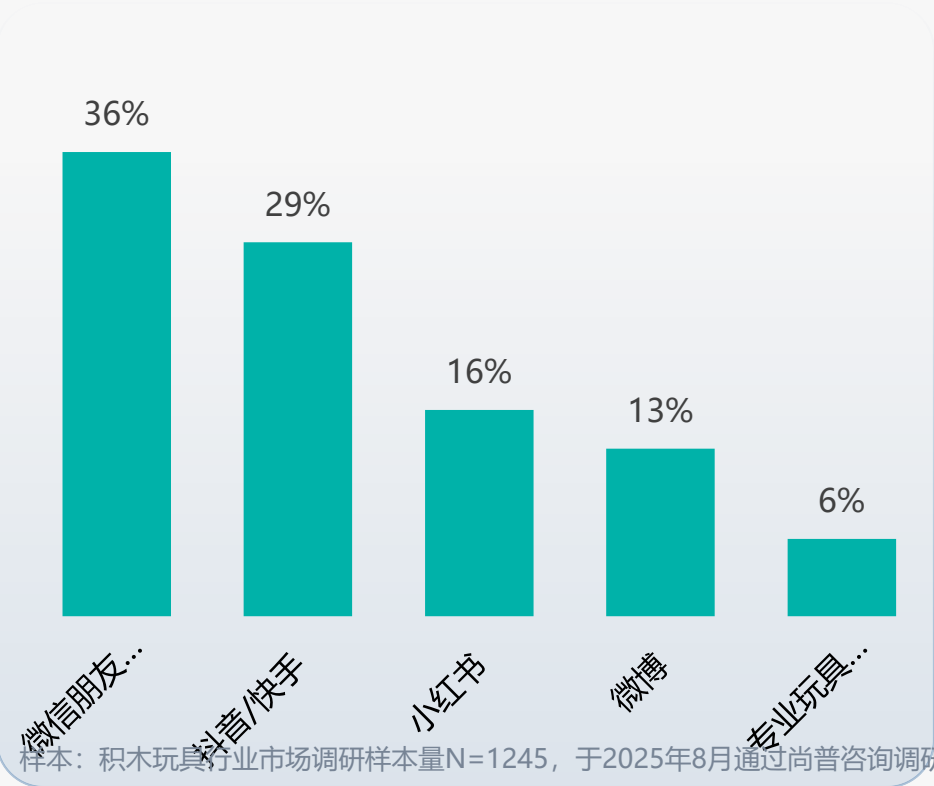


样本：积木玩具行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

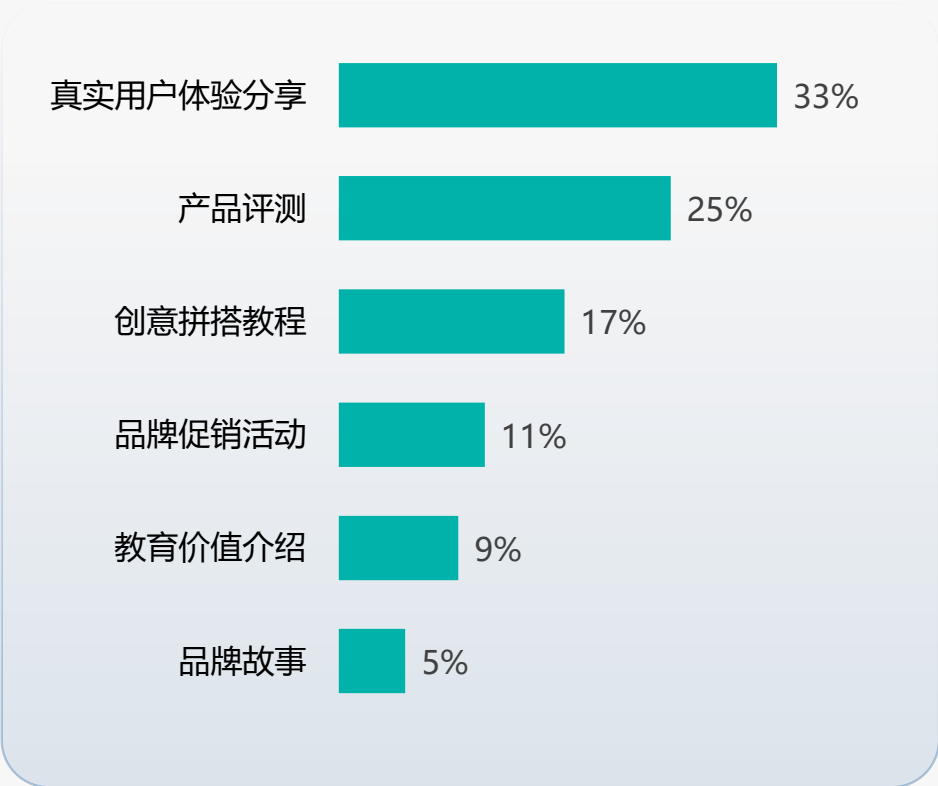
社交分享主渠道 内容重真实体验

- ◆社交分享以微信朋友圈36%和抖音/快手29%为主，小红书16%和微博13%次之，专业玩具论坛仅占6%，显示主流平台主导用户互动。
- ◆内容类型中真实用户体验分享33%和产品评测25%占比最高，创意拼搭教程17%，品牌促销11%，教育价值9%和品牌故事5%较低，强调实用性优先。

2025年中国积木玩具社交分享渠道分布



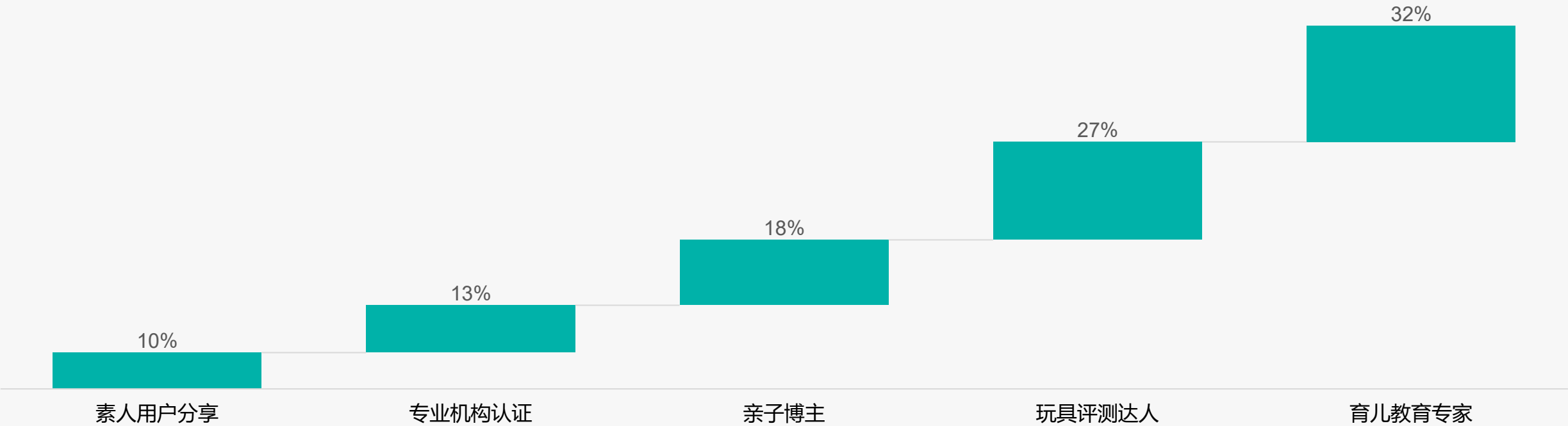
2025年中国积木玩具社交内容类型分布



育儿专家最受信任 评测达人紧随其后

- ◆育儿教育专家以32%的比例成为最受信任的博主类型，玩具评测达人紧随其后占比27%，凸显消费者对专业知识和产品体验的重视。
- ◆亲子博主占比18%，专业机构认证和素人用户分享分别占13%和10%，表明真实生活分享和权威认证的影响力相对有限。

2025年中国积木玩具社交博主信任类型分布

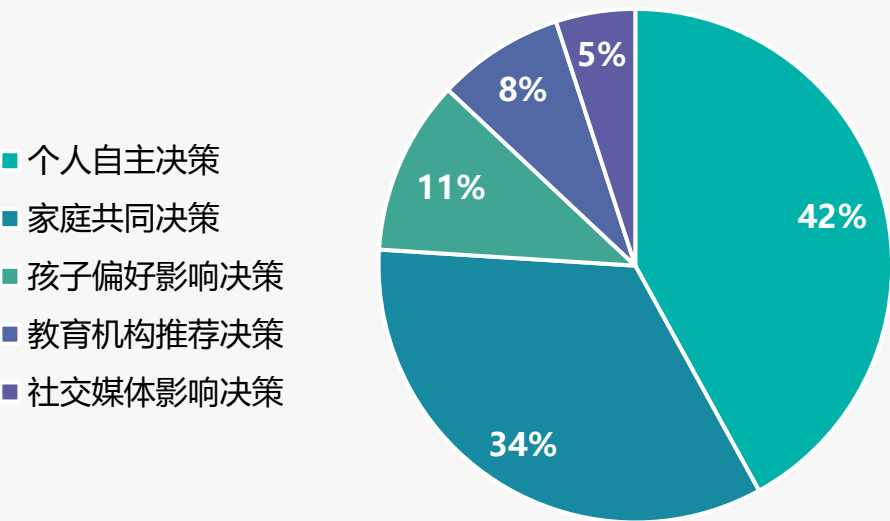


样本：积木玩具行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

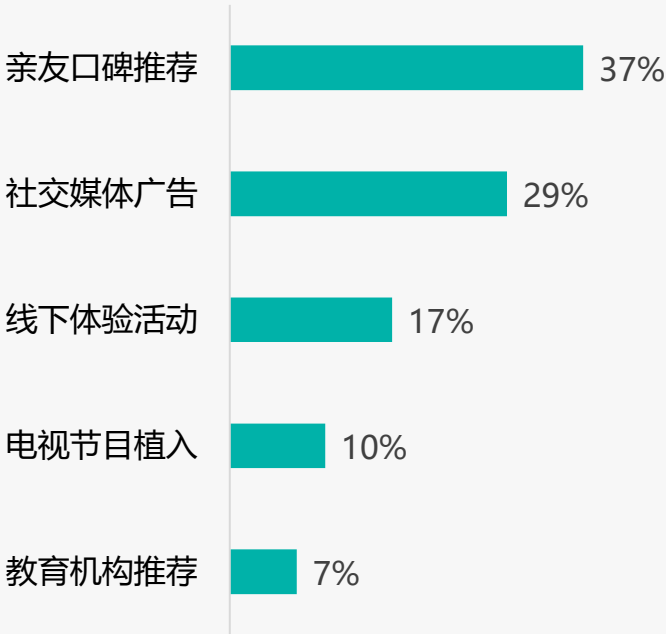
口碑社交主导积木玩具消费

- ◆积木玩具消费中，亲友口碑推荐占比37%，社交媒体广告占比29%，显示口碑和社交渠道是主要影响因素，线下体验活动占比17%也较重要。
- ◆电视节目植入和教育机构推荐分别占10%和7%，偏好较低，建议企业优先强化口碑和社交营销策略以提升效果。

2025年中国积木玩具消费决策者类型分布



2025年中国积木玩具家庭广告偏好分布

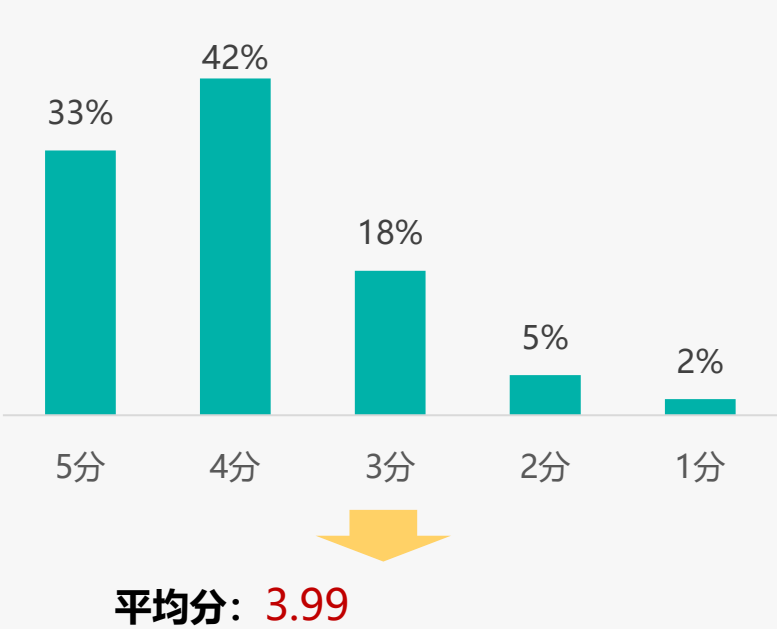


样本：积木玩具行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

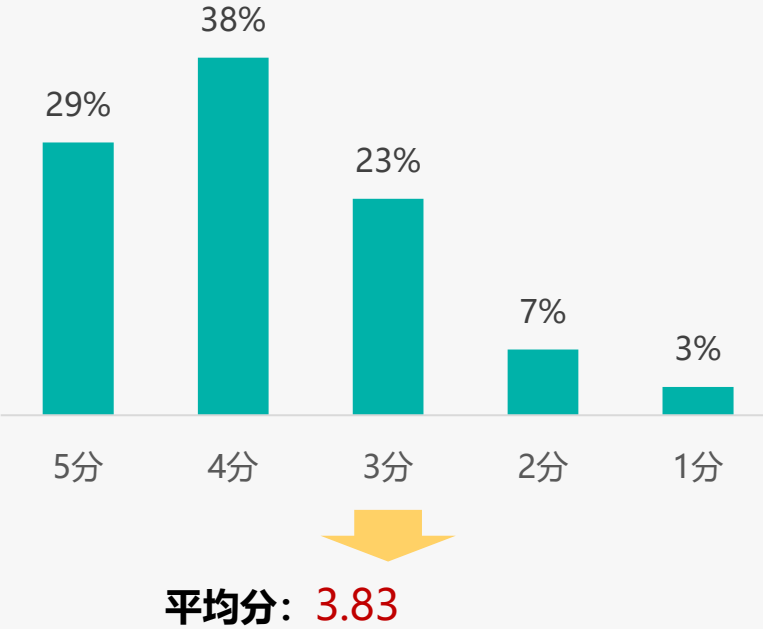
消费流程最优 客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分占比合计75%。退货体验和客服满意度略低，5分和4分占比均为67%，其中退货体验3分占比23%相对突出。
- ◆客服满意度中1分和2分占比合计9%，高于消费流程的7%，提示客服服务有改进空间。整体消费流程体验最佳，退货和客服环节需关注中低分用户。

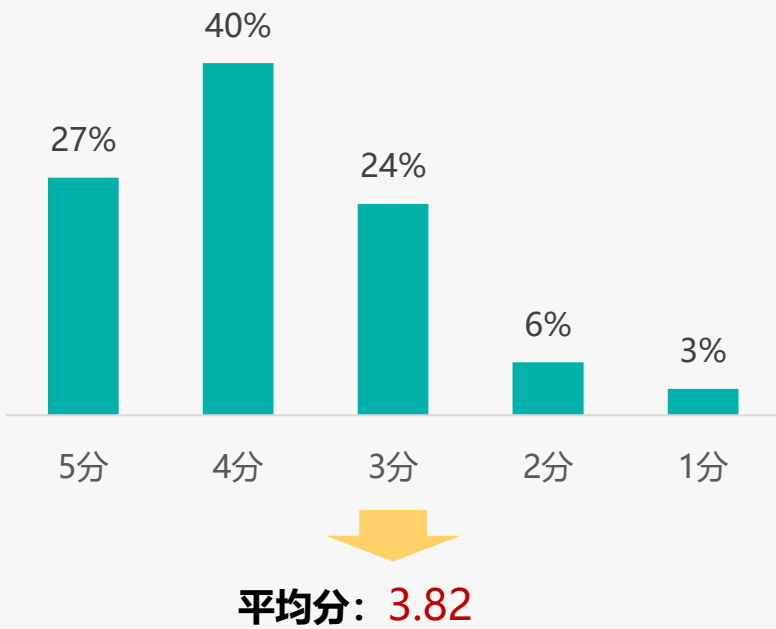
2025年中国积木玩具线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国积木玩具退货体验满意度分布（满分5分）



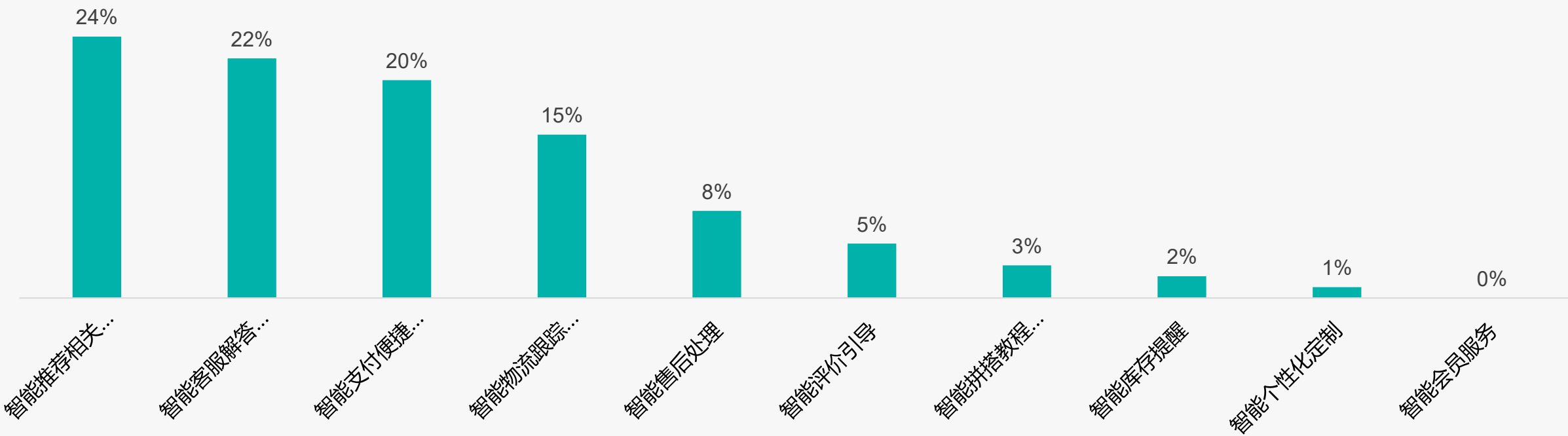
2025年中国积木玩具线上客服满意度分布（满分5分）



样本：积木玩具行业市场调研样本量N=1245，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比分别为24%、22%和20%，合计达66%，是消费者最关注的智能服务体验，凸显购物流程辅助的重要性。
- ◆物流跟踪服务占比15%，售后、评价引导等占比均低于8%，显示消费者对售后和个性化服务关注较少，需求可能未充分挖掘。

2025年中国积木玩具线上智能服务体验分布



样本：积木玩具行业市场调研样本量N=1245，于2025年8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