

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月田径运动鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Track and Field Athletic Shoes 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  男性消费者占58%，女性占42%，性别差异显著。
-  核心年龄为26-35岁（31%），18-35岁合计占54%。
-  中高收入群体（5-12万元）占52%，消费力强。

启示

✓ 聚焦核心人群营销

品牌应重点针对26-35岁男性中高收入群体，开发符合其需求的产品和营销策略，以提升市场渗透率。

✓ 拓展下沉市场潜力

二线及以下城市合计占57%，品牌需加强渠道下沉，推出适合当地消费水平的产品，挖掘增长机会。

-  个人自主决策占68%，教练推荐仅9%，依赖自身判断。
-  消费者偏好功能性优势，如缓震性能（27%）、轻量化设计（22%）。
-  关键购买因素中，舒适度和合脚性占31%，产品性能占25%。

启示

✓ 强化产品功能宣传

品牌应突出产品的功能性优势，如缓震、轻量化和支撑稳定性，通过真实用户评测增强说服力。

✓ 优化自主购物体验

提供详细的产品信息和在线购物便利性，减少对专业推荐的依赖，满足消费者自主决策需求。

- 单次消费支出以300-600元为主（41%），中端市场是核心。
- 消费者主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%）了解产品。
- 购买渠道以电商平台（40%）为主，品牌官方渠道（23%）和线下专卖店（18%）次之。

启示

✓ 巩固中端市场地位

品牌应聚焦300-600元价格区间，平衡性价比与功能，同时关注高端需求以提升品牌溢价。

✓ 深化数字营销整合

加强电商平台和社交媒体营销，利用真实用户分享和产品评测驱动购买，提升转化率。

核心逻辑：聚焦核心功能与性价比，强化品牌信任与数字化营销



1、产品端

- ✓ 强化缓震、轻量化等核心功能性能
- ✓ 优化中高端产品定价与耐用性



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体真实用户分享与评测
- ✓ 利用电商平台与专业运动员合作推广



3、服务端

- ✓ 提升智能客服与个性化推荐服务
- ✓ 优化退货与售后服务流程体验

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** 田径运动鞋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田径运动鞋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对田径运动鞋的购买行为；
- 田径运动鞋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

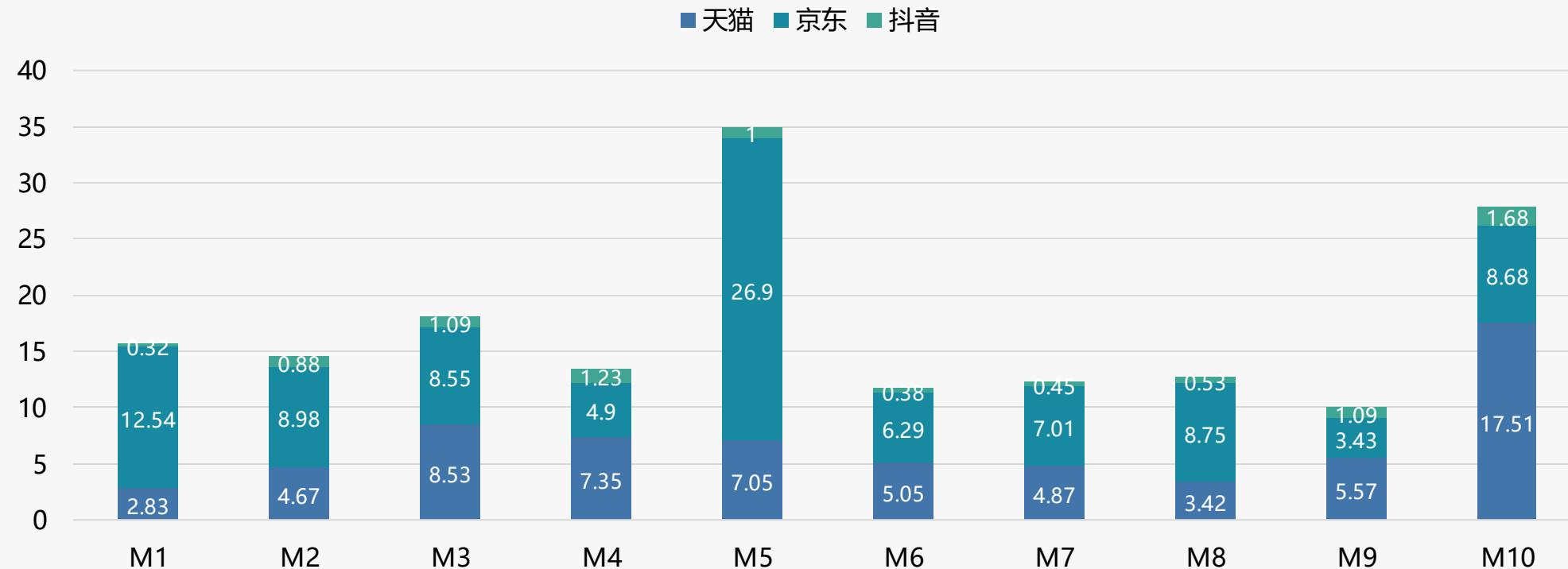
Research Method

- **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，计算田径运动鞋品类销售额、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、不同平台田径运动鞋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导田径鞋市场 抖音增长潜力显著

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约7.1亿元占据主导，天猫约6.8亿元，抖音约0.9亿元，显示京东在田径运动鞋品类具有渠道优势，但抖音增速较快，可能反映直播电商的渗透提升。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈现波动，M5京东达2.69亿元峰值，M10天猫达1.75亿元次高，整体Q2-Q3较平稳，Q4初有回升。抖音份额虽小但持续增长，从M1的32万元升至M10的168万元，建议企业优化多渠道策略以平衡风险。

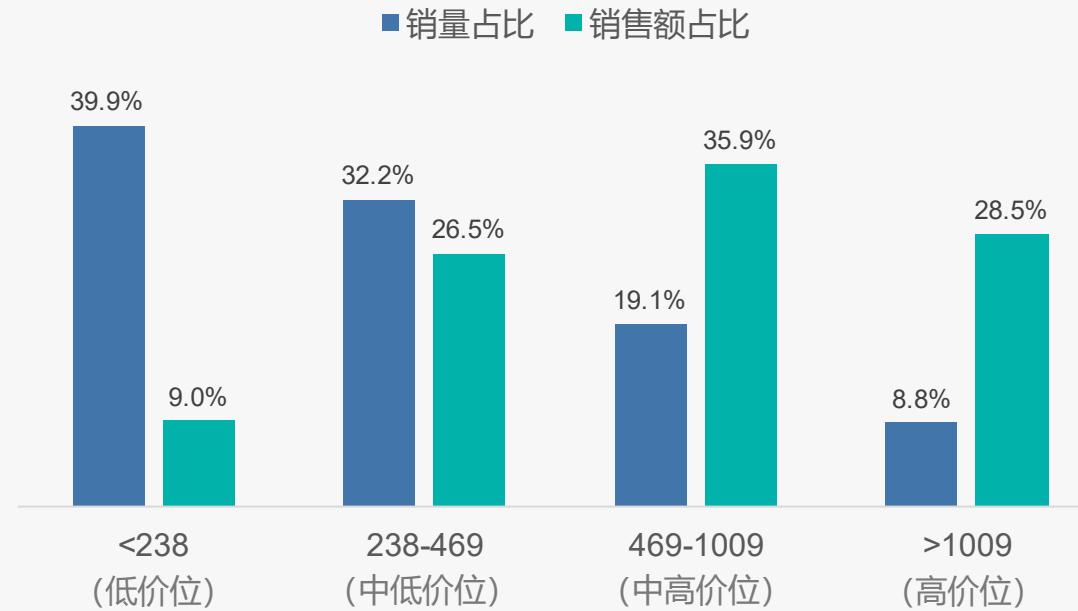
2025年1月~10月田径运动鞋品类线上销售规模 (百万元)



田径鞋市场结构分化 中高端利润核心 高端溢价显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，田径运动鞋市场呈现明显的结构性特征。238元以下低价区间销量占比高达39.9%，但销售额贡献仅9.0%，说明该区间以走量为主，毛利率较低。469-1009元中高端区间销量占比19.1%却贡献35.9%的销售额，显示该区间具有较高的客单价和盈利能力。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，市场呈现季节性波动特征。M2、M4、M9、M10月低价区间 (<238元) 销量占比显著提升，分别达49.0%、47.0%、43.7%、45.2%，可能与促销活动或季节性需求变化相关。中高端区间在M5-M8月表现相对稳定，显示核心消费群体需求较为持续。高端区间 (>1009元) 在M10月销量占比骤降至2.3%，需关注高端市场季节性萎缩风险。

2025年1月~10月田径运动鞋线上不同价格区间销售趋势



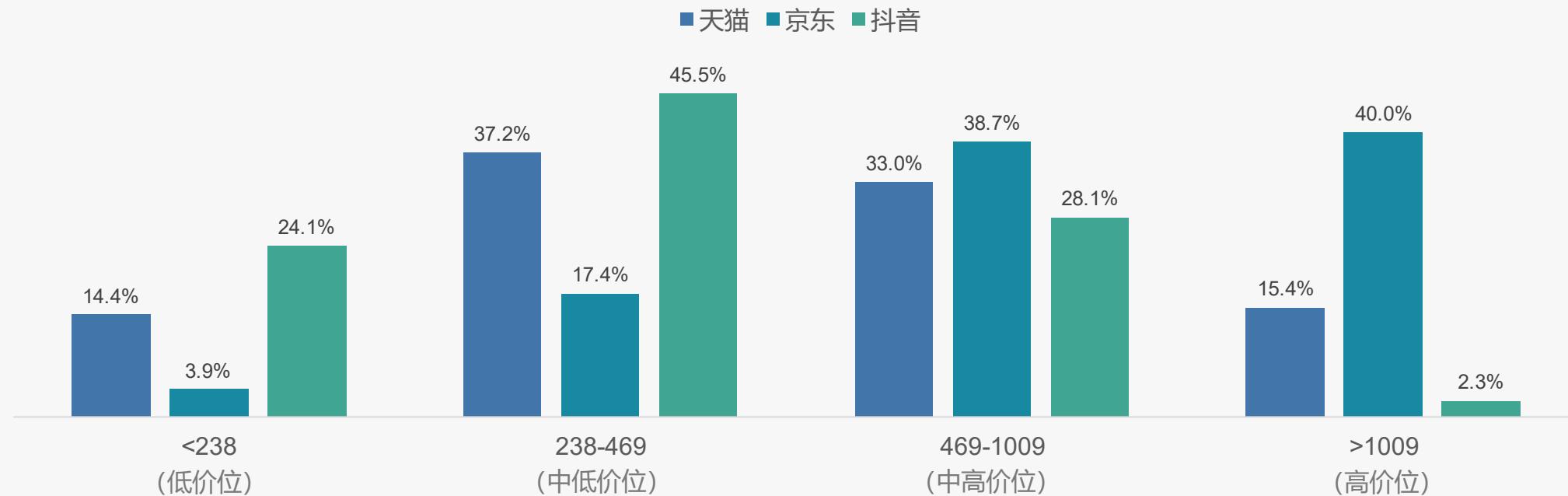
田径运动鞋线上价格区间销量分布



平台定位差异 京东高端 抖音低价 天猫中端

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以238-469元中端区间为主（37.2%），京东则聚焦469-1009元及高端区间（合计78.7%），抖音以238-469元为主（45.5%）且低端占比高（24.1%）。高端市场（>1009元）份额对比显示，京东占比最高（40.0%），天猫次之（15.4%），抖音最低（2.3%）。
- ◆ 这表明京东定位高端市场，天猫覆盖中高端，抖音主打性价比。抖音作为新兴渠道，以低价策略快速抢占市场。建议品牌根据平台特性差异化定价以优化ROI，在京东加强高端线营销以提升客单价和周转率，在抖音注重爆款引流，同时在天猫、京东维护中高端产品线，实现全渠道增长。

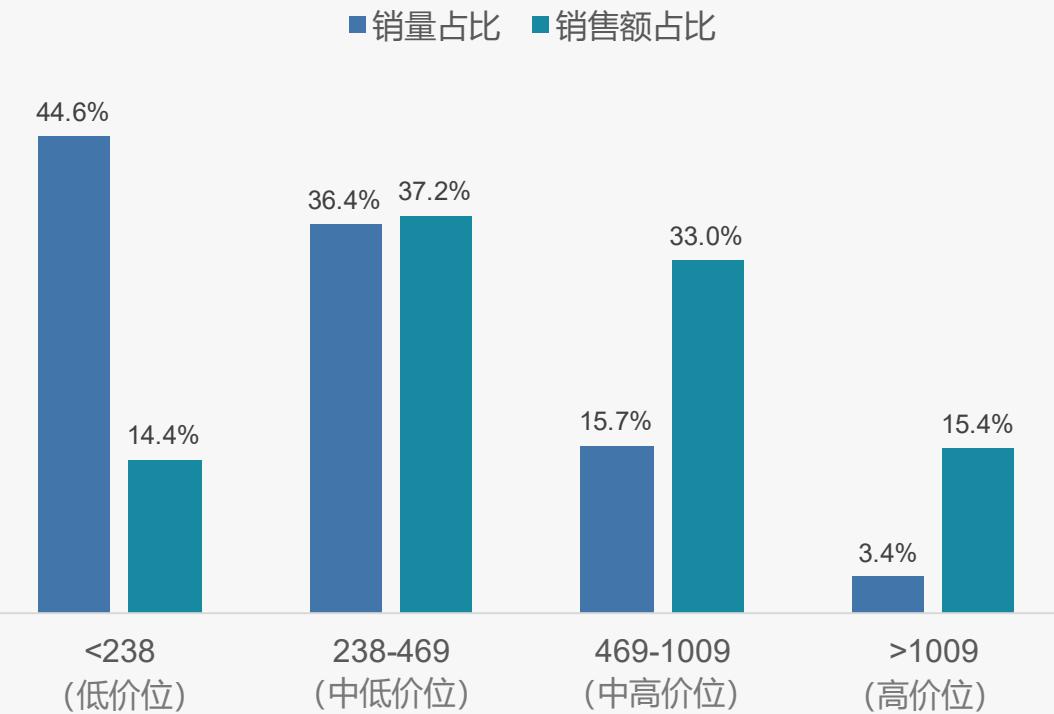
2025年1月~10月各平台田径运动鞋不同价格区间销售趋势



中端区间主导营收 低价销量高贡献低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，238-469元及469-1009元区间贡献了70.2%的销售额，是核心盈利区间；<238元区间销量占比44.6%但销售额仅14.4%，显示低价策略对营收贡献有限。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<238元区间在M5达峰值52.8%，而>1009元区间在M1达峰值10.3%后逐月下降至M10的1.8%，表明高端消费集中在年初，后续消费降级明显。中端区间（238-1009元）整体销售额占比达70.2%，但销量占比仅52.1%，显示该区间客单价较高，盈利能力强。建议加强238-469元区间的市场渗透，同时维持469-1009元区间的品牌溢价，以平衡销量与销售额增长。

2025年1月~10月天猫平台田径运动鞋不同价格区间销售趋势



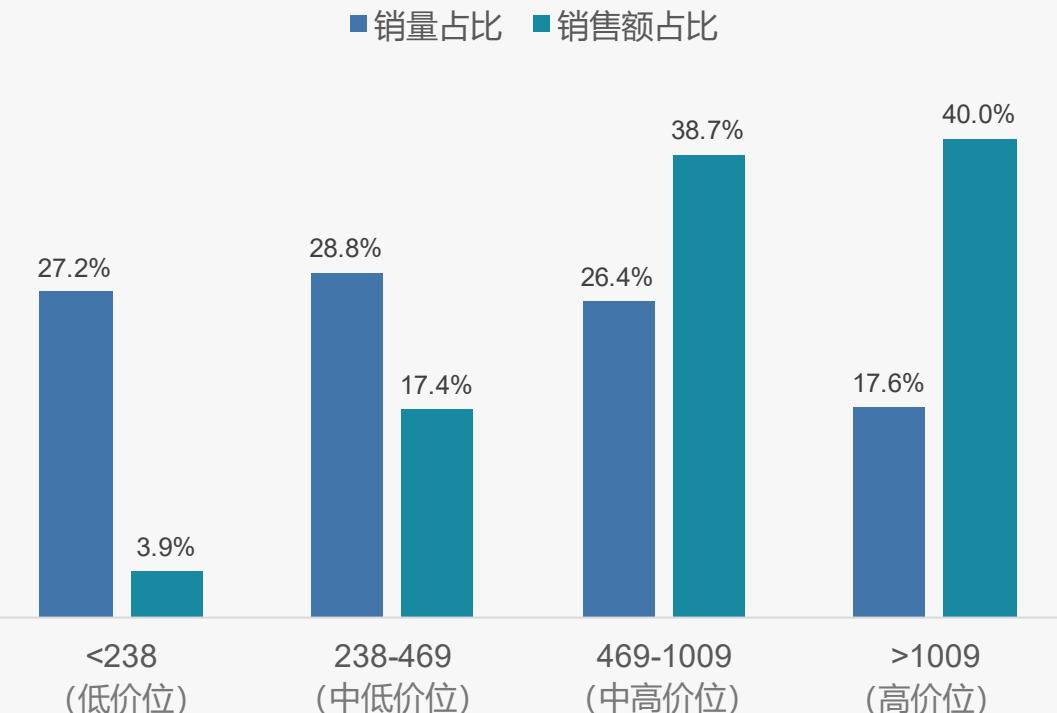
天猫平台田径运动鞋价格区间-销量分布



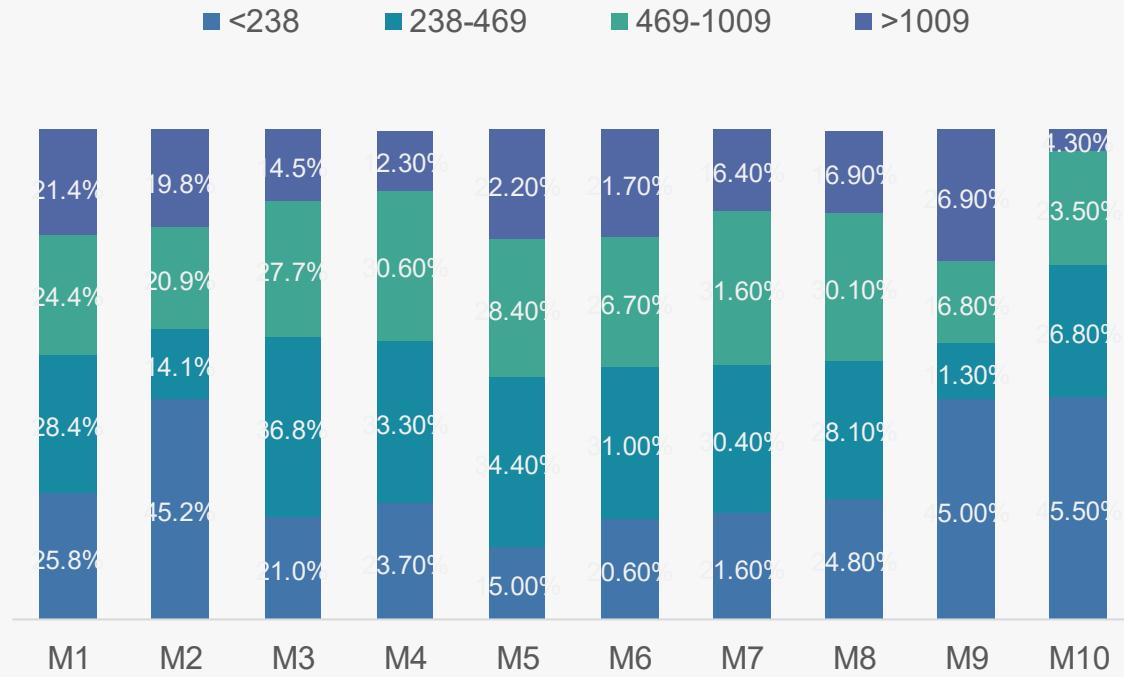
京东运动鞋高端高销 低价波动 结构优化

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台呈现明显的两极分化特征。238-1009元中高端区间贡献了55.2%销量和56.1%销售额，是市场主力；而>1009元高端区间以17.6%销量贡献40.0%销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M8月238-469元区间占比稳定在28%-36%，但M9-M10月<238元低价区间突增至45%以上。
- ◆ 销售额贡献与销量结构存在显著错配。>1009元区间以17.6%销量贡献40.0%销售额，而<238元区间以27.2%销量仅贡献3.9%销售额。这反映高端产品具有更高的客单价和利润率，但低价产品可能面临价格战压力。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。

2025年1月~10月京东平台田径运动鞋不同价格区间销售趋势



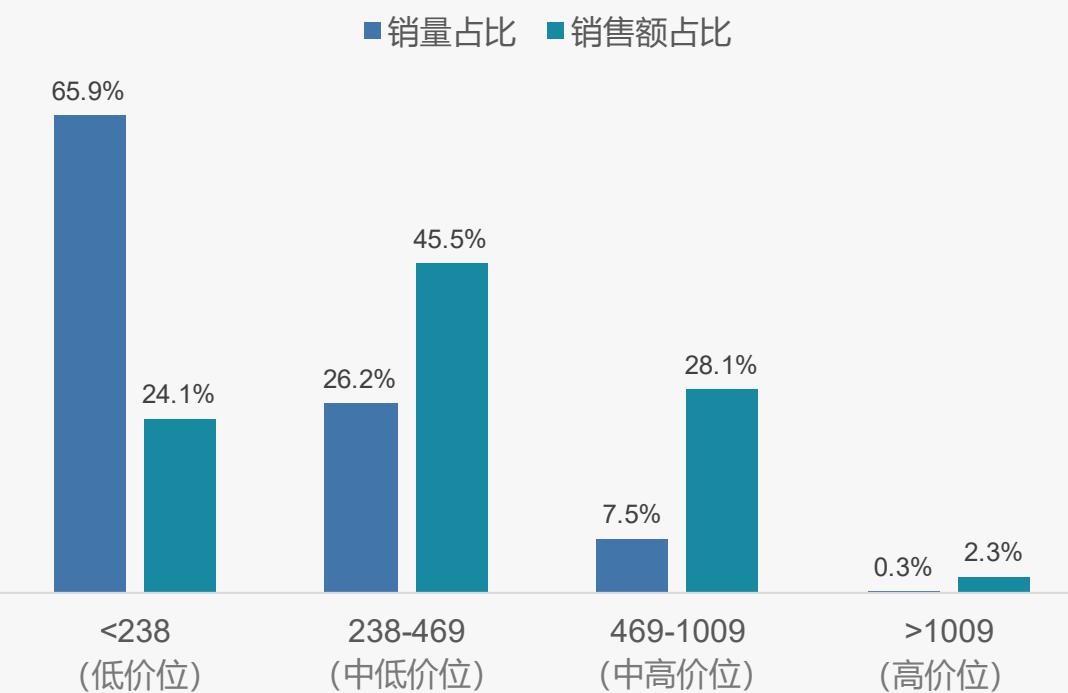
京东平台田径运动鞋价格区间-销量分布



抖音运动鞋中端利润高 低端量大 高端潜力小

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，238-469元价格带贡献了45.5%的销售额，成为核心利润区间。这表明品牌需优化产品结构，提升中端产品占比以改善毛利率。分析月度销量分布，<238元区间占比在59.2%-73.5%间波动，M5和M9月该区间占比下降至约60%，同时238-469元区间占比升至33%左右，显示促销季消费者对中端产品接受度提升。建议品牌在关键营销节点主推中端产品以提升客单价。
- ◆ 高端市场(>1009元)销量占比仅0.3%，销售额占比2.3%，表明抖音平台用户对高价产品接受度有限。但M5月该区间占比达1.2%，显示特定时期(如新品发布)存在高端消费潜力。品牌可策略性投放限量高端款测试市场反应。

2025年1月~10月抖音平台田径运动鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台田径运动鞋价格区间销量分布



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

- 洞察田径运动鞋消费行为、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年内购买过田径运动鞋的消费者；
- 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

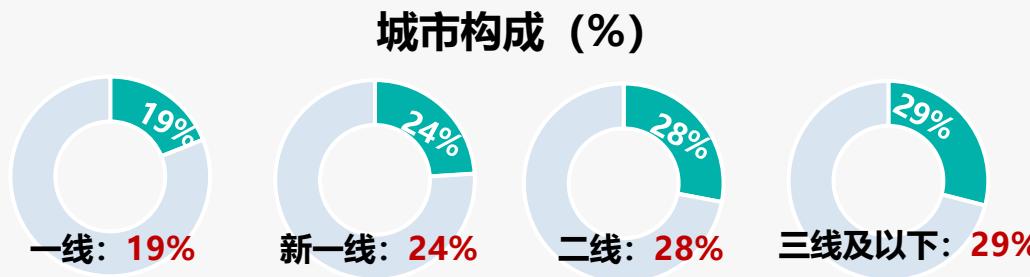
样本数量

N=1239

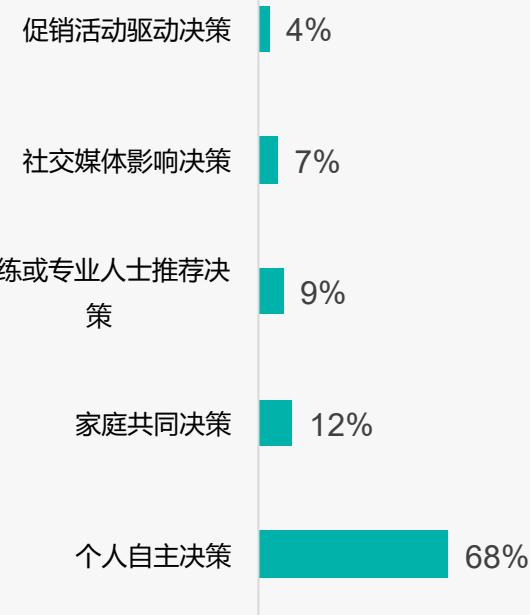
田径鞋消费男性主导年轻核心自主决策

- ◆ 田径运动鞋消费以男性为主（58%），核心年龄为26-35岁（31%），中高收入群体（5-12万元合计52%）消费力强，市场下沉潜力大（二线及以下占57%）。
- ◆ 消费决策高度自主（个人决策68%），教练推荐仅占9%，年轻和中年群体（18-35岁合计54%）是主要目标，性别和收入分布显示差异化营销机会。

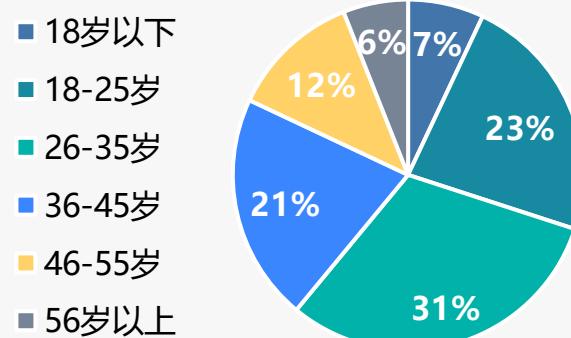
2025年中国田径运动鞋消费者画像



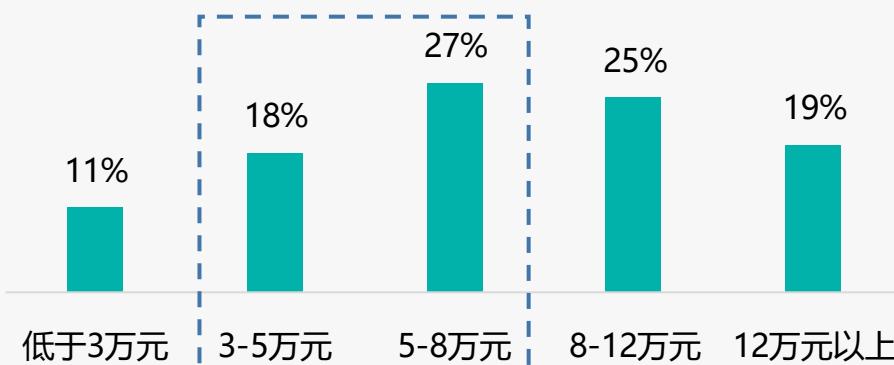
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

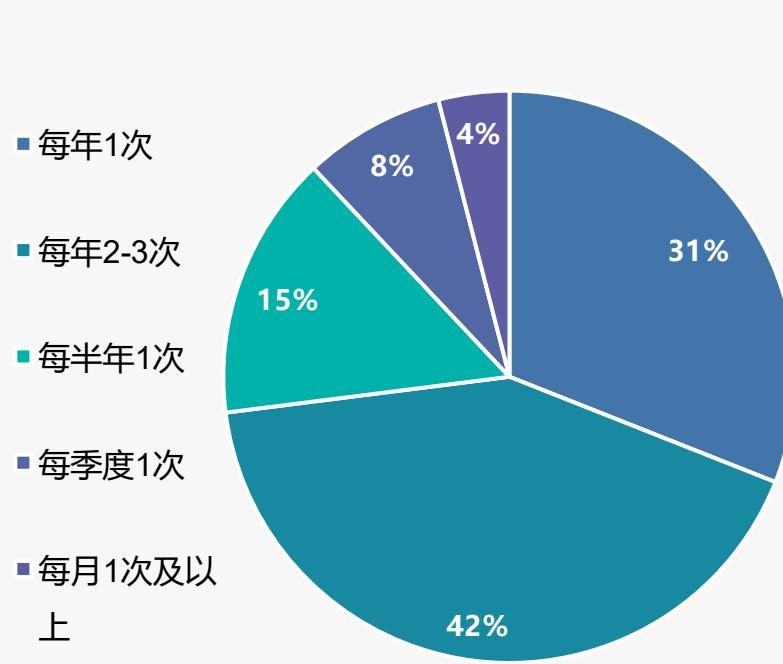


样本：田径运动鞋行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

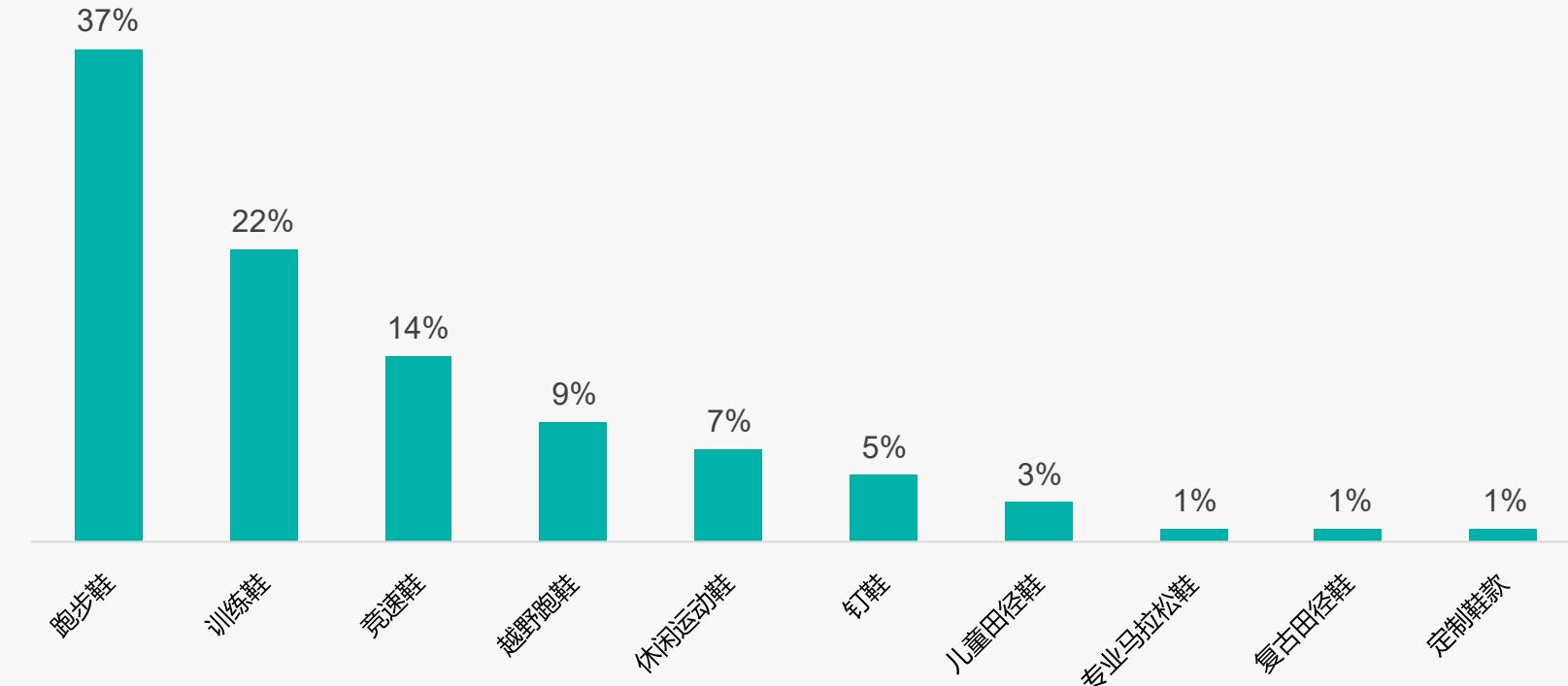
田径鞋消费频率高跑步鞋主导市场

- ◆ 消费频率以每年2-3次为主，占比42%，显示消费者定期更新田径运动鞋的习惯。每年1次消费占31%，反映部分用户更新频率较低。
- ◆ 产品规格中跑步鞋占比最高，达37%，表明跑步是核心运动场景。训练鞋占22%，竞速鞋占14%，显示专业细分需求存在。

2025年中国田径运动鞋消费频率分布



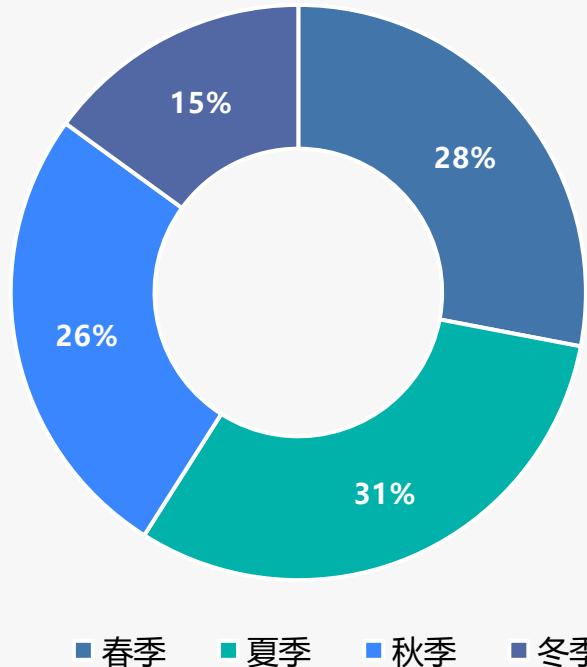
2025年中国田径运动鞋产品规格分布



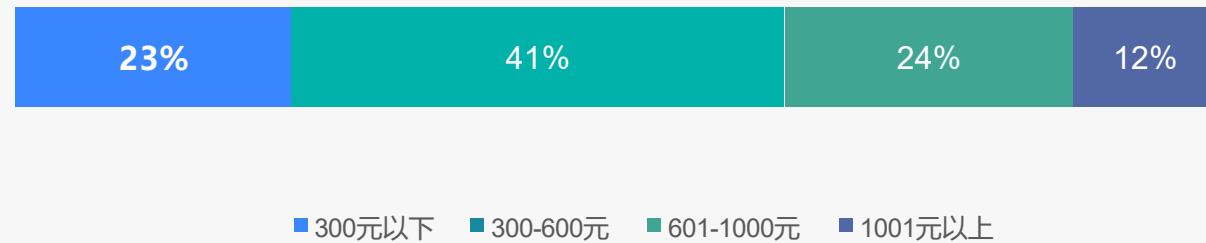
样本：田径运动鞋行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以300-600元为主，占比41%，601-1000元占比24%，显示中等价位是核心市场，高端需求稳定。
- ◆夏季消费占比最高，达31%，品牌原装鞋盒占比74%，反映季节影响和消费者对品牌品质的重视。

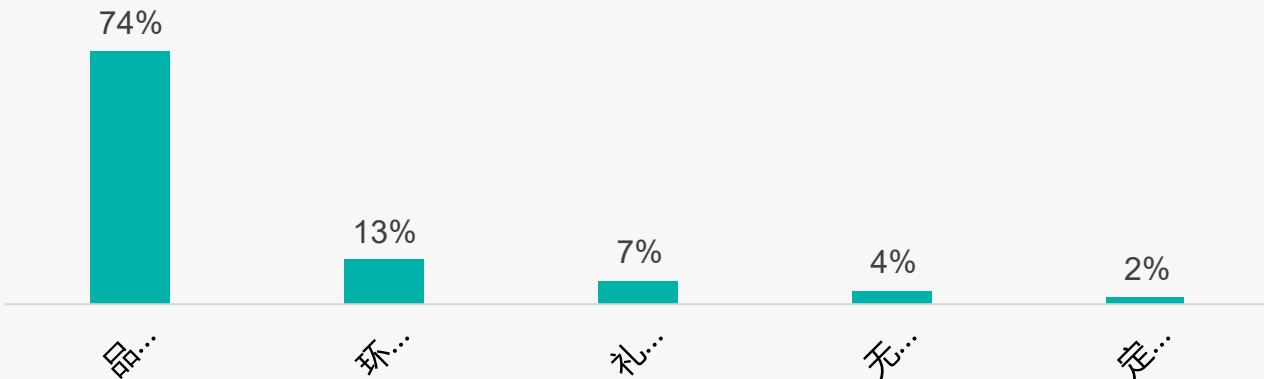
2025年中国田径运动鞋消费季节分布



2025年中国田径运动鞋单次消费支出分布



2025年中国田径运动鞋包装类型分布

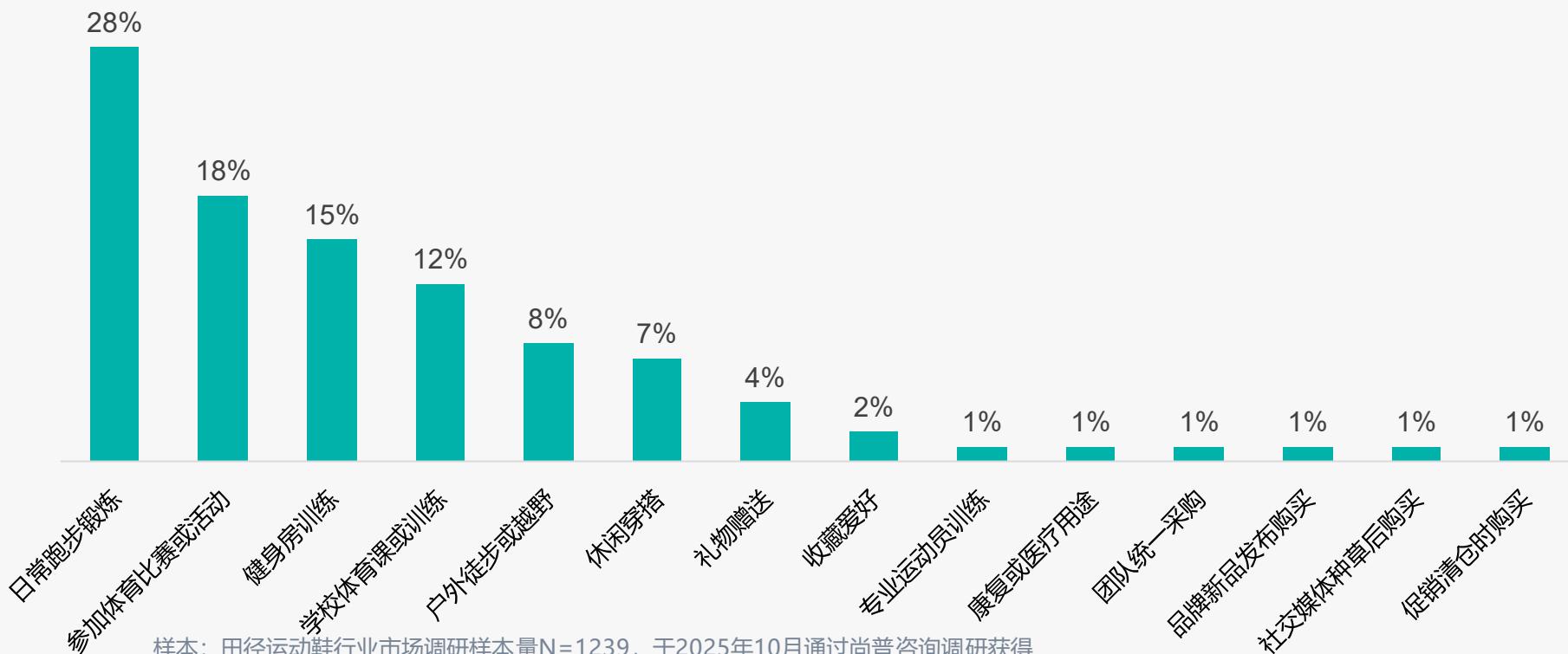


样本：田径运动鞋行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

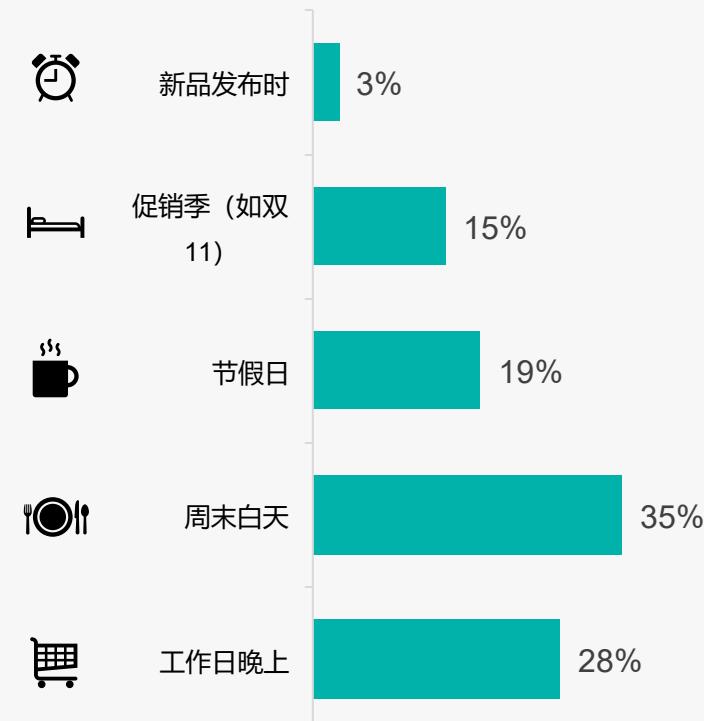
运动鞋消费场景集中 闲暇时段购买主导

- ◆ 消费场景中，日常跑步锻炼占28%，运动相关场景合计占45%，显示田径运动鞋主要用于健身和体育活动，功能属性强于时尚用途。
- ◆ 消费时段中，周末白天占35%和工作日晚上占28%合计63%，表明购买集中在闲暇时间，促销季占15%反映价格敏感度较高。

2025年中国田径运动鞋消费场景分布

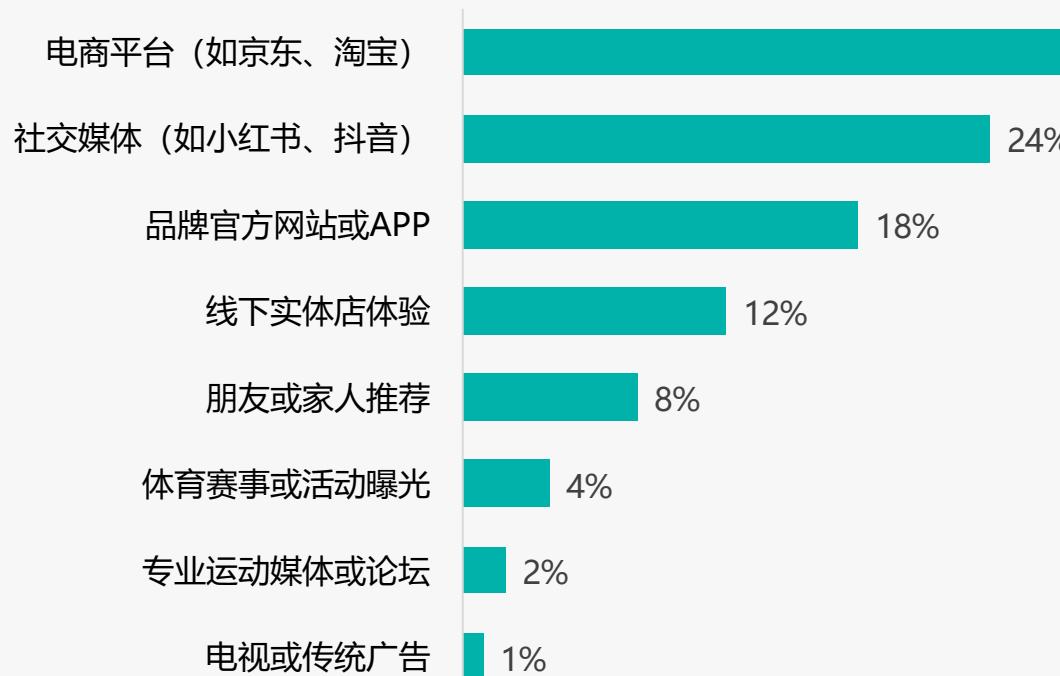


2025年中国田径运动鞋消费时段分布

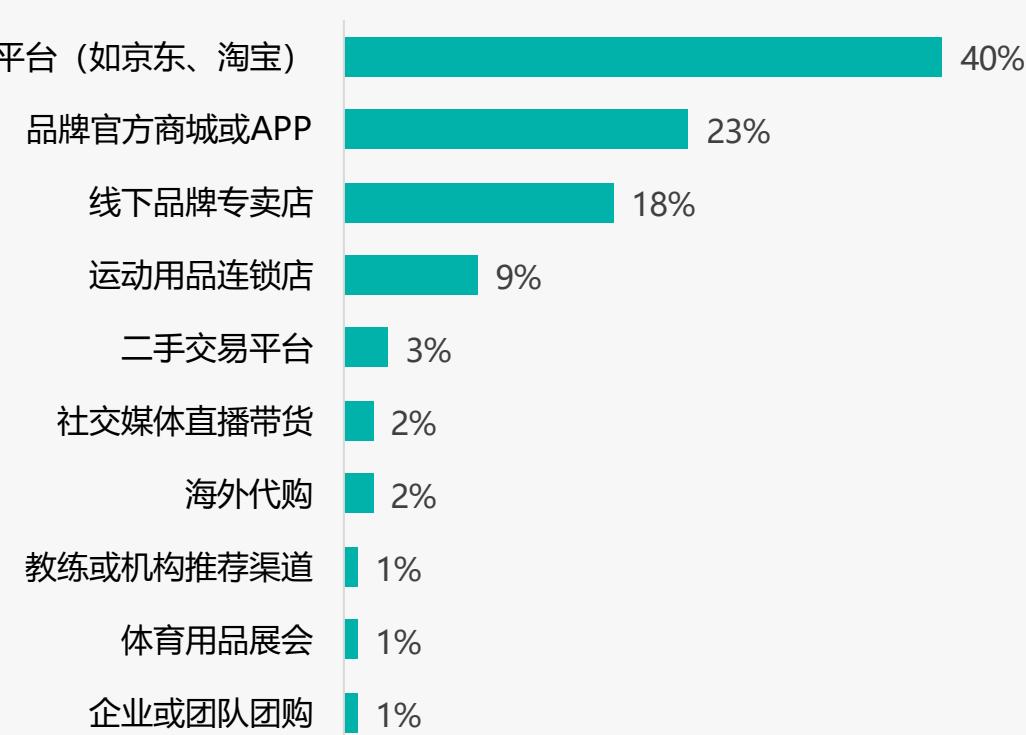


- ◆ 消费者了解田径运动鞋主要通过电商平台（31%）和社交媒体（24%），数字渠道合计占55%，主导信息获取，但社交媒体在购买中转化率低（直播带货仅2%）。
- ◆ 购买渠道以电商平台（40%）为主，品牌官方（23%）和线下专卖店（18%）次之，显示在线购物便捷性高，同时实体体验和品牌直销保持重要份额。

2025年中国田径运动鞋产品了解渠道分布



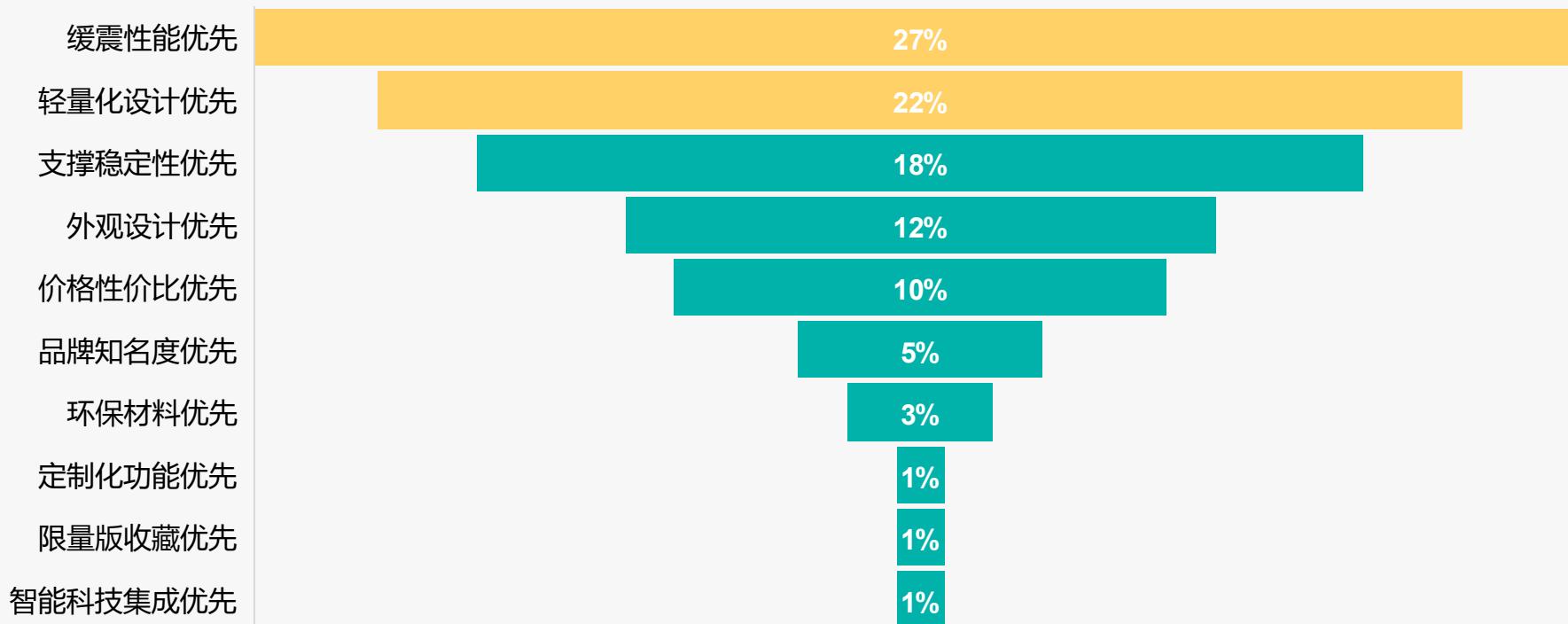
2025年中国田径运动鞋购买渠道分布



样本：田径运动鞋行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 田径运动鞋消费偏好中，缓震性能优先27%、轻量化设计优先22%、支撑稳定性优先18%，三者合计67%，显示功能性是核心关注点。
- ◆ 外观设计优先12%、价格性价比优先10%，其他选项如品牌知名度5%、环保材料3%等占比较低，表明传统性能优势主导市场。

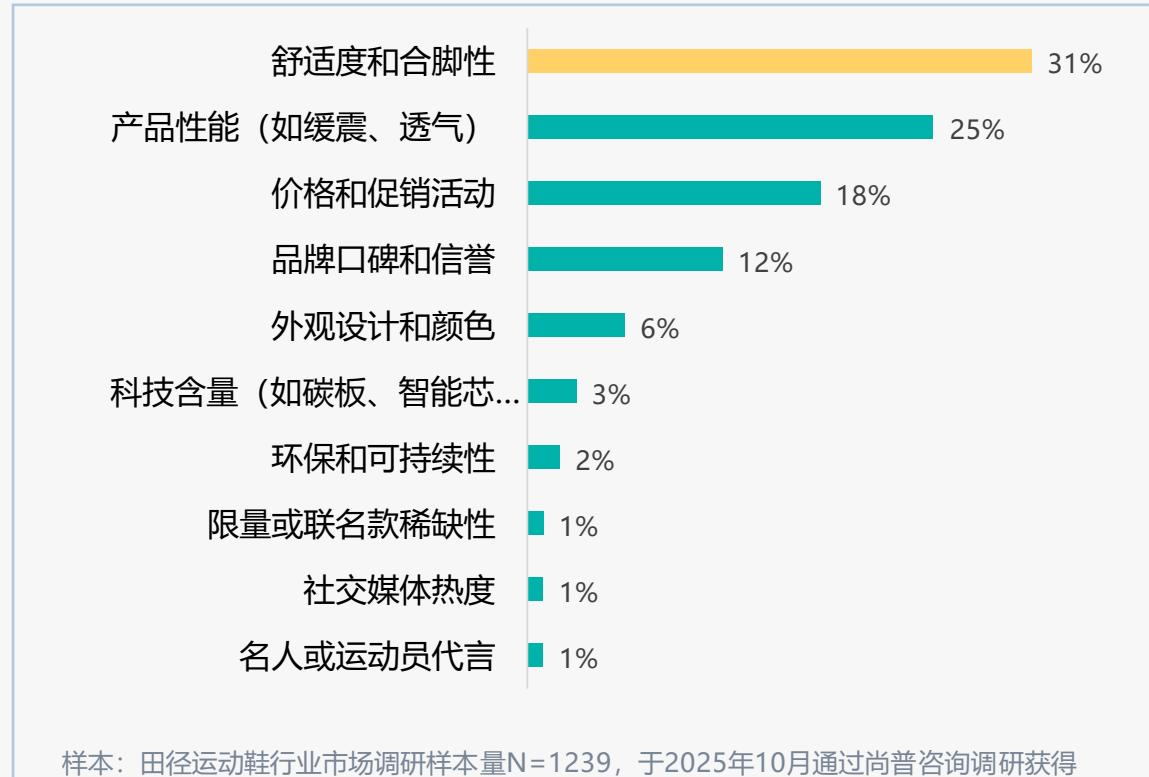
2025年中国田径运动鞋产品偏好类型分布



样本：田径运动鞋行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

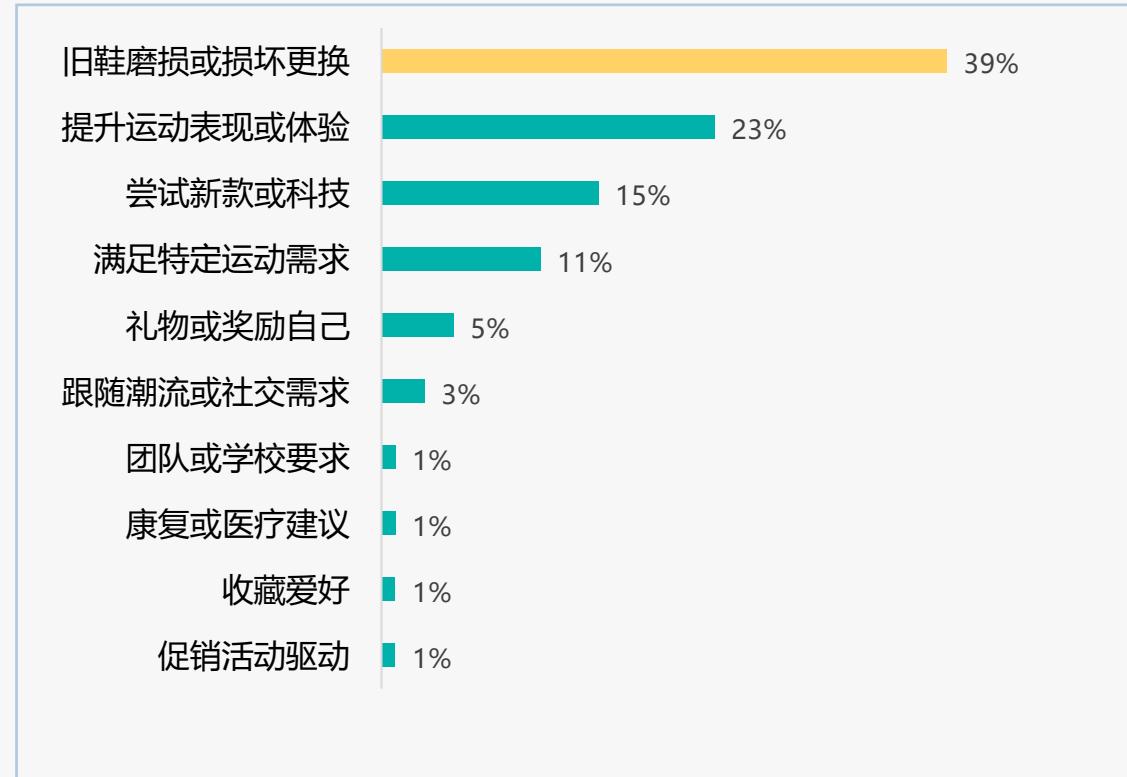
- ◆吸引消费的关键因素中，舒适度和合脚性占31%，产品性能占25%，合计超50%，显示消费者高度关注基础功能；价格和促销活动占18%，表明价格敏感度较高。
- ◆消费原因方面，旧鞋磨损更换占39%，是主要驱动；提升运动表现占23%，尝试新款占15%，满足特定需求占11%，合计近50%，反映消费者对性能升级的追求。

2025年中国田径运动鞋吸引消费关键因素分布



样本：田径运动鞋行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

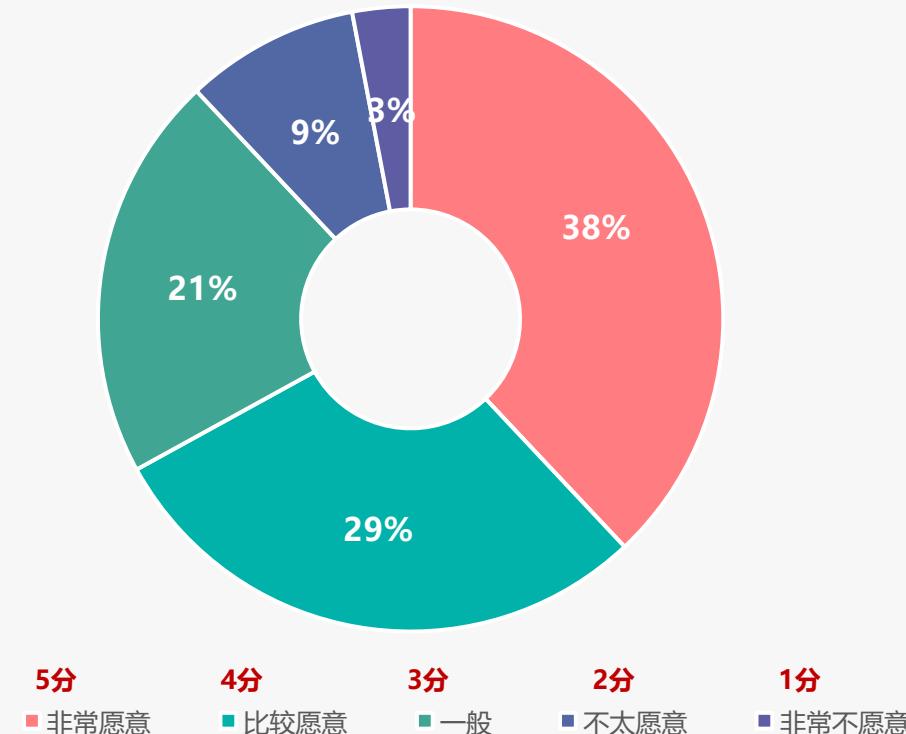
2025年中国田径运动鞋消费原因分布



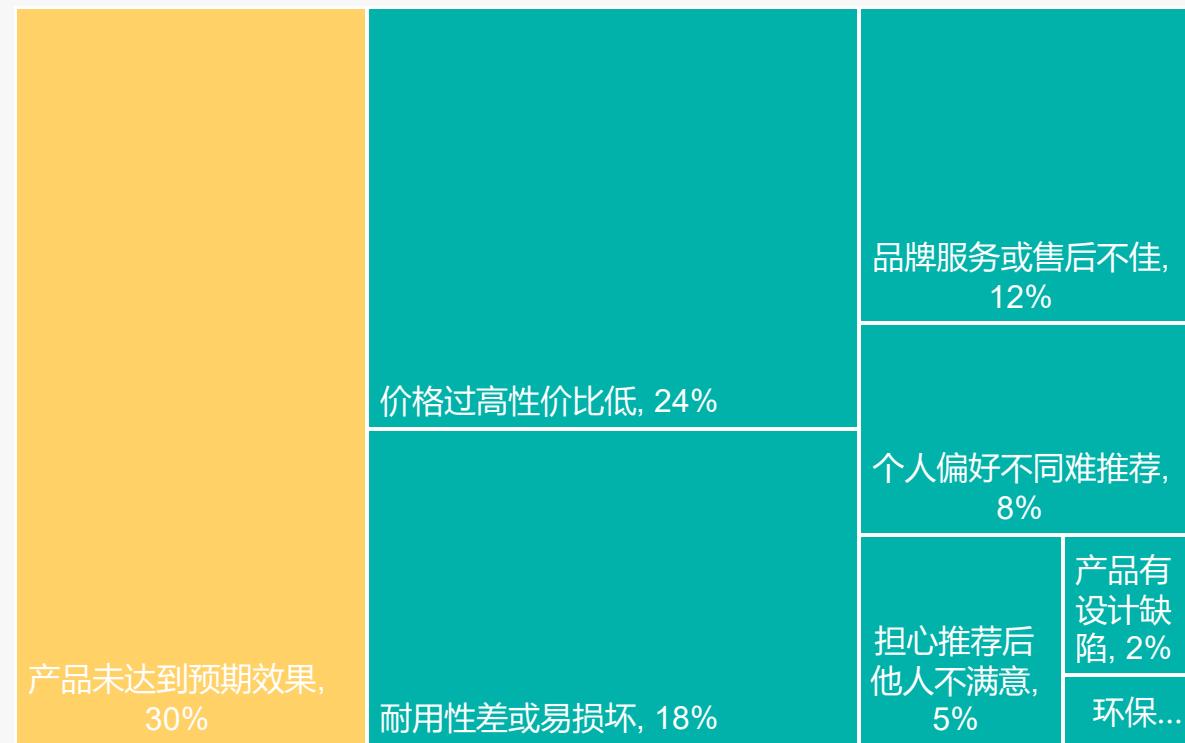
田径运动鞋推荐意愿高 但产品效果价格耐用性需改进

- ◆田径运动鞋消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占67%，但不愿推荐原因中产品未达预期效果占30%，价格过高性价比低占24%。
- ◆产品耐用性差或易损坏占18%，是第三大不愿推荐原因，需重点改进产品效果、定价和耐用性以提升整体推荐率。

2025年中国田径运动鞋推荐意愿分布



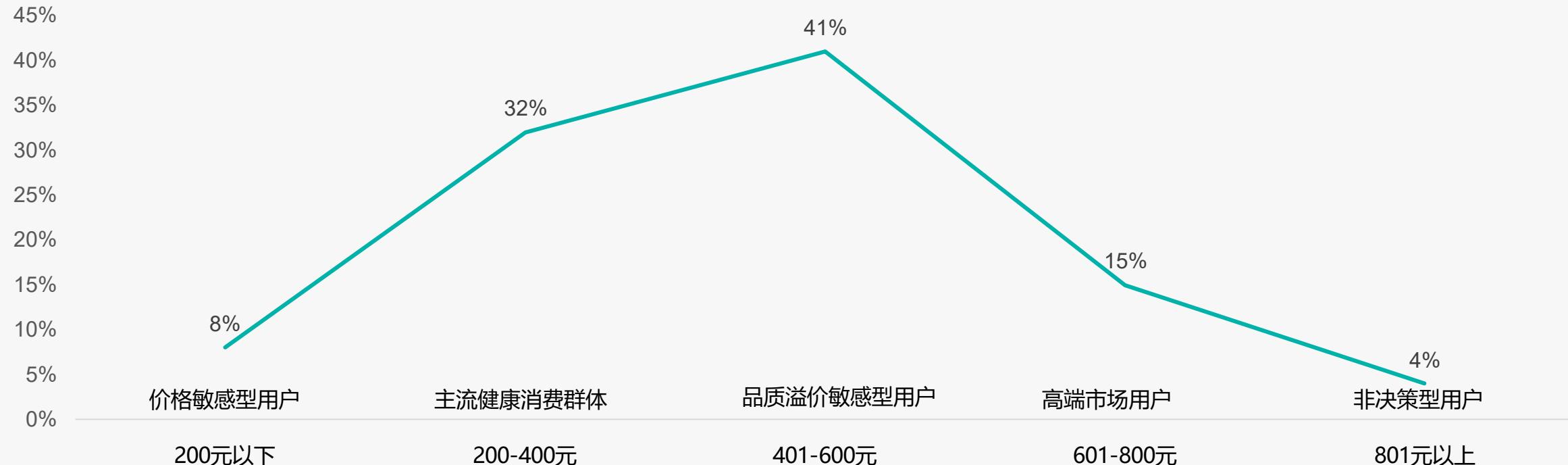
2025年中国田径运动鞋不愿推荐原因分布



样本：田径运动鞋行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆田径运动鞋价格接受度数据显示，401-600元区间占比最高，为41%，表明消费者偏好中高端产品，可能与专业性能需求相关。
- ◆200-400元区间占32%，中低端市场仍有吸引力；极端价格区间占比较小，显示消费者对价格敏感度较高。

2025年中国田径运动鞋主流规格价格接受度分布

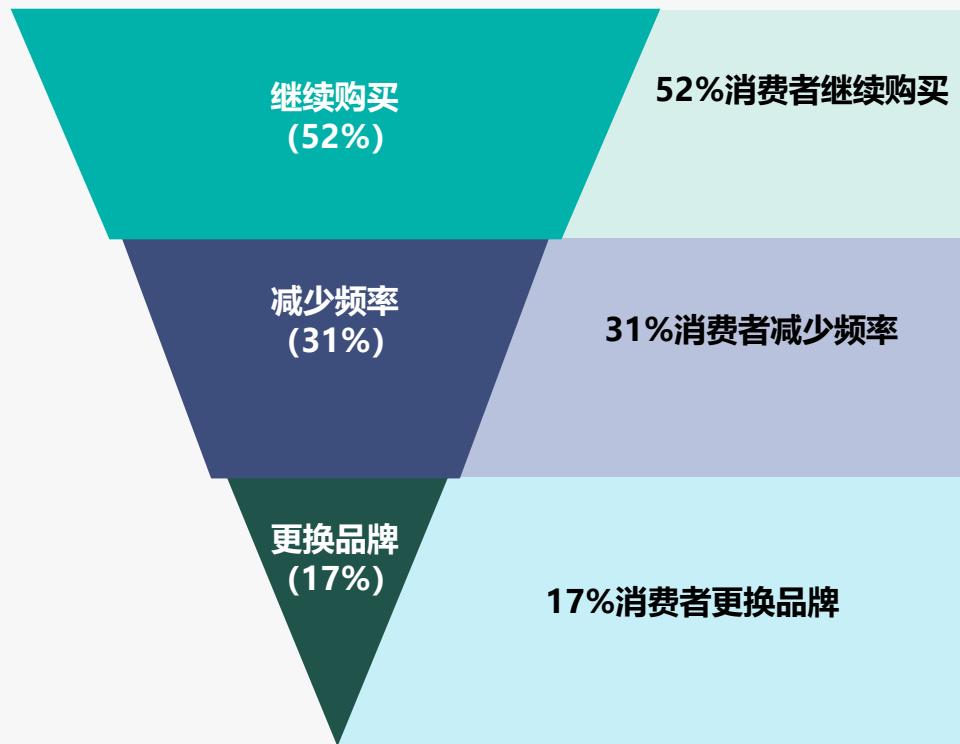


样本：田径运动鞋行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

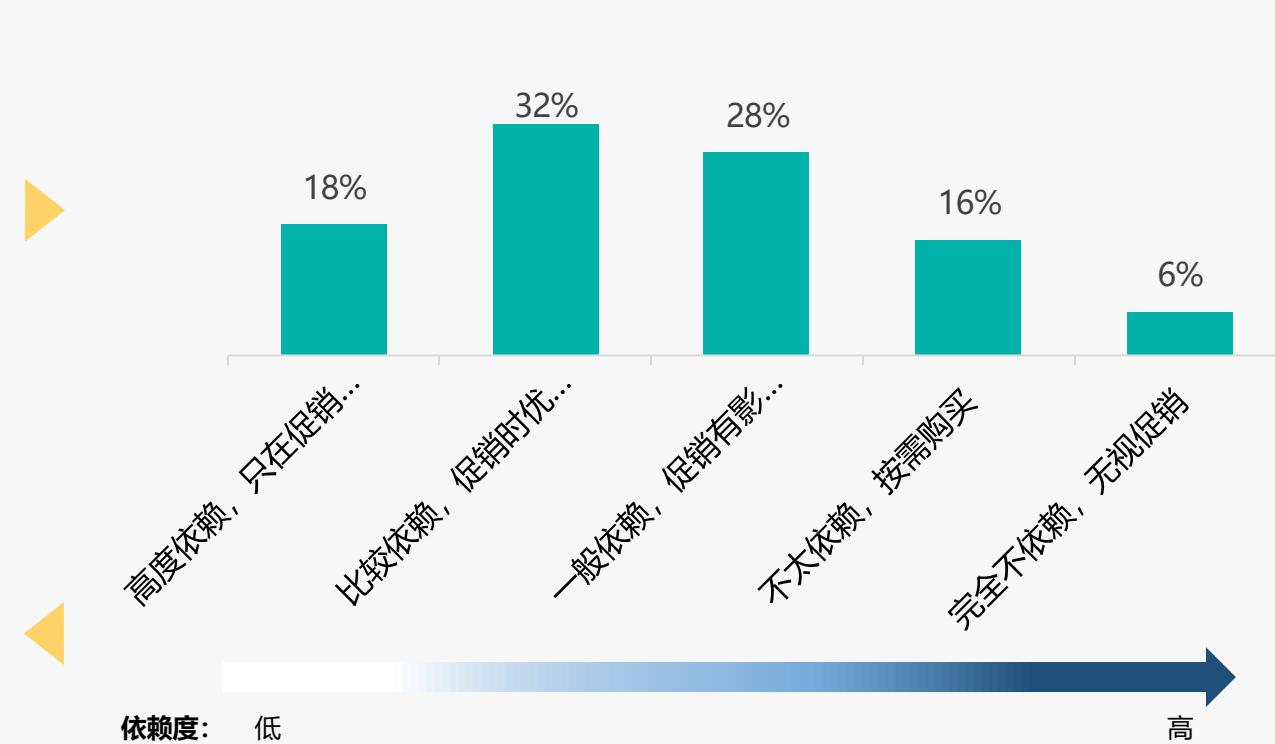
注：以跑步鞋规格田径运动鞋为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高，但31%减少频率和17%更换品牌表明价格敏感群体存在。
- ◆50%消费者在促销时购买或优先考虑，促销影响显著；22%按需购买或无视促销，反映部分消费者理性消费。

2025年中国田径运动鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国田径运动鞋对促销活动依赖程度分布

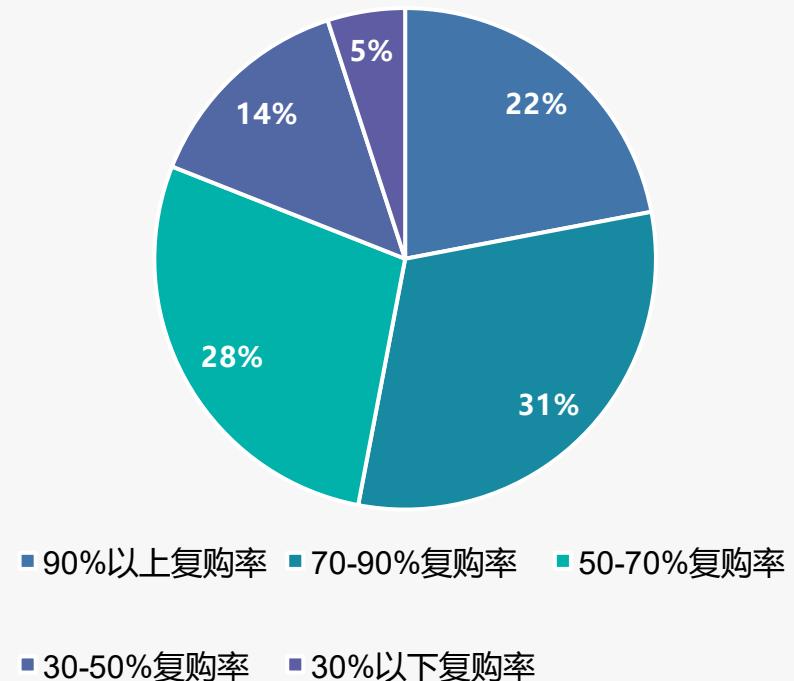


样本：田径运动鞋行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

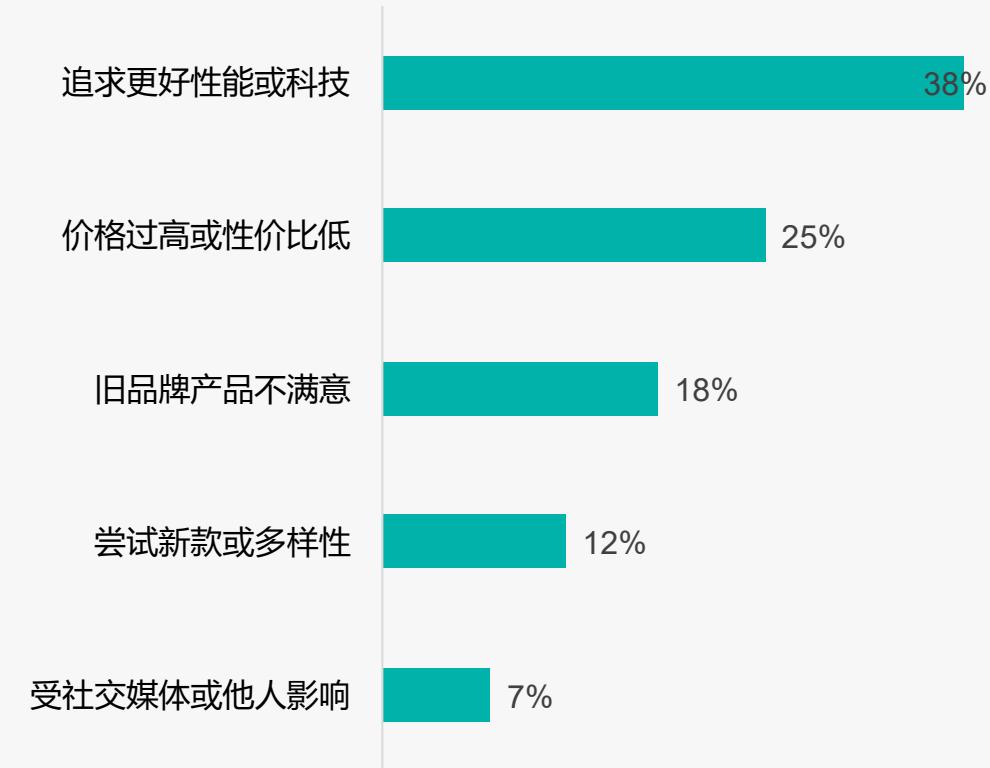
复购过半忠诚高 性能驱动换品牌

- ◆固定品牌复购率分布：70%以上复购率合计53%，显示过半消费者忠诚度高；但47%复购率低于70%，存在流失风险。
- ◆更换品牌原因：追求更好性能或科技占38%，为主要驱动；价格过高或性价比低占25%，需关注定价策略。

2025年中国田径运动鞋固定品牌复购率分布



2025年中国田径运动鞋更换品牌原因分布

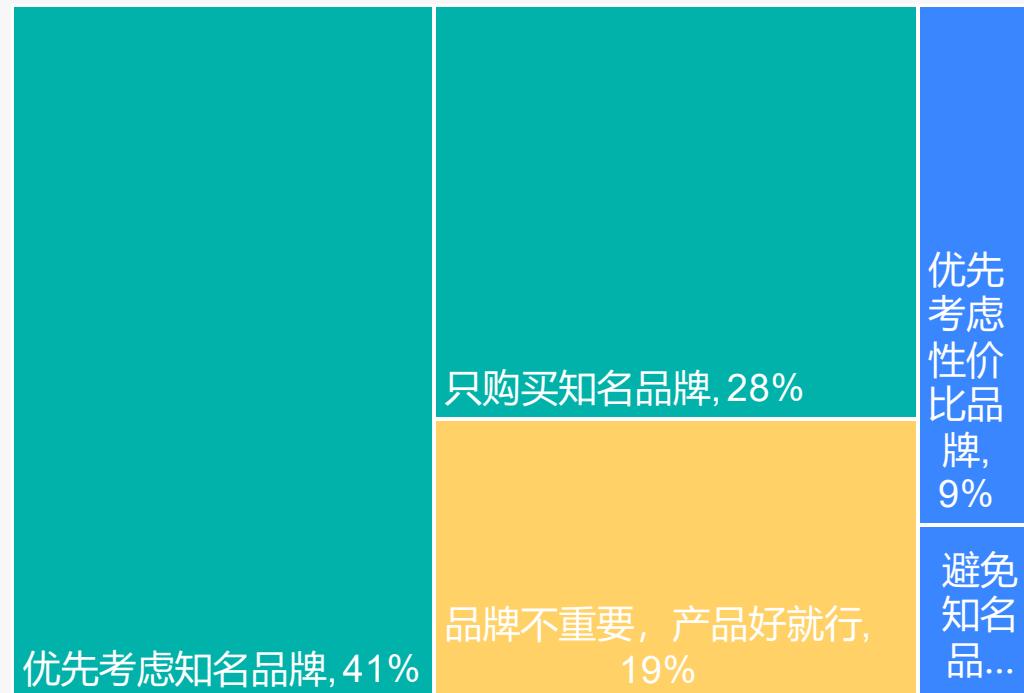


样本：田径运动鞋行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

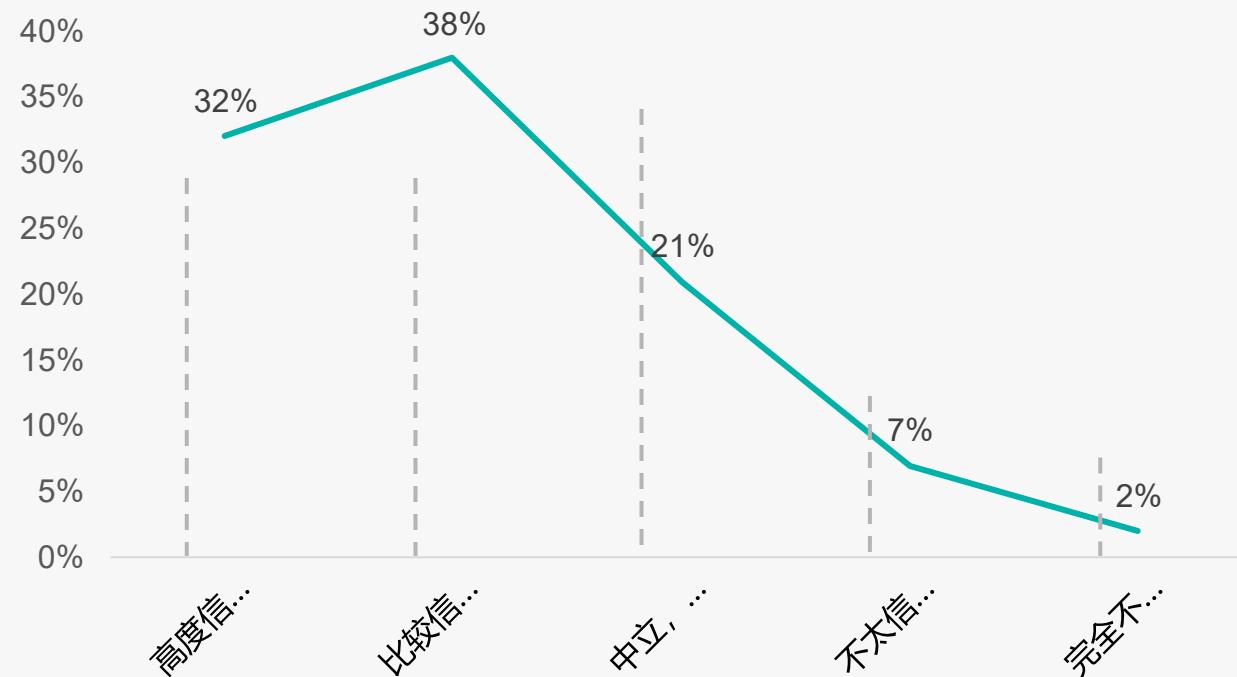
品牌偏好主导消费 信任度高是关键

- ◆调查显示69%消费者偏好知名品牌田径运动鞋，仅22%不重视品牌或追求小众，凸显品牌认知在消费决策中的主导作用。
- ◆70%受访者信任品牌产品，仅2%完全不信任，表明品牌信任度高，是影响市场策略和产品定位的关键因素。

2025年中国田径运动鞋消费品牌产品意愿分布



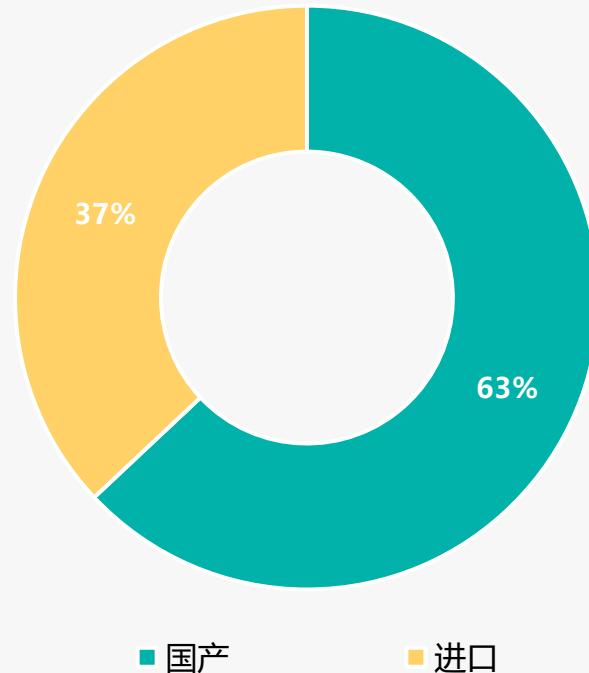
2025年中国田径运动鞋对品牌产品的态度分布



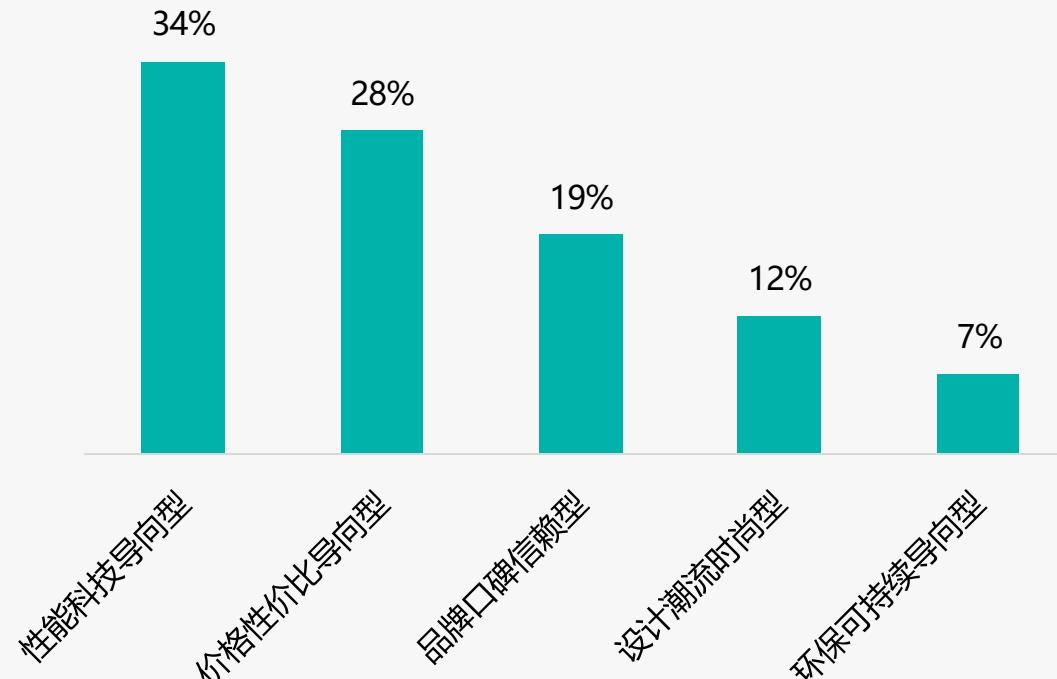
样本：田径运动鞋行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示消费者偏好国产品牌。性能科技导向型34%，价格性价比导向型28%，合计62%，强调功能与经济性。
- ◆环保可持续导向型仅占7%，相对较低，可能反映该因素在当前市场影响有限。品牌口碑信赖型19%，设计潮流时尚型12%。

2025年中国田径运动鞋国产与进口品牌消费分布



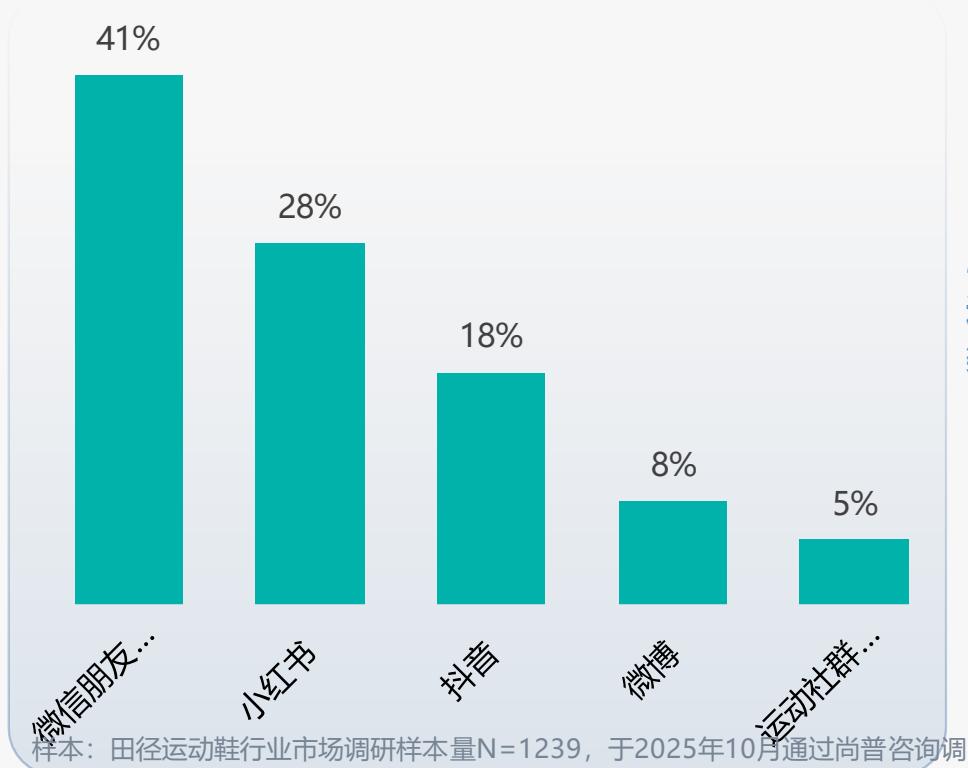
2025年中国田径运动鞋品牌偏好类型分布



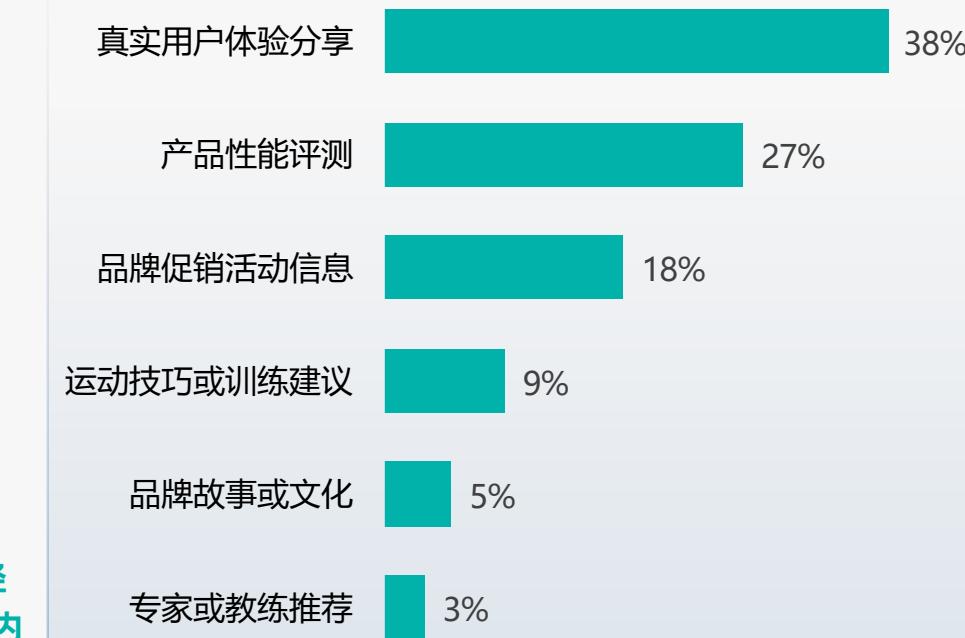
样本：田径运动鞋行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享以微信朋友圈41%、小红书28%、抖音18%为主，微博8%和运动社群5%为辅，显示社交媒体是核心传播渠道。
- ◆ 内容获取偏好真实用户体验分享38%、产品性能评测27%和品牌促销18%，运动技巧9%等占比较低，强调实用信息驱动消费。

2025年中国田径运动鞋社交分享渠道分布

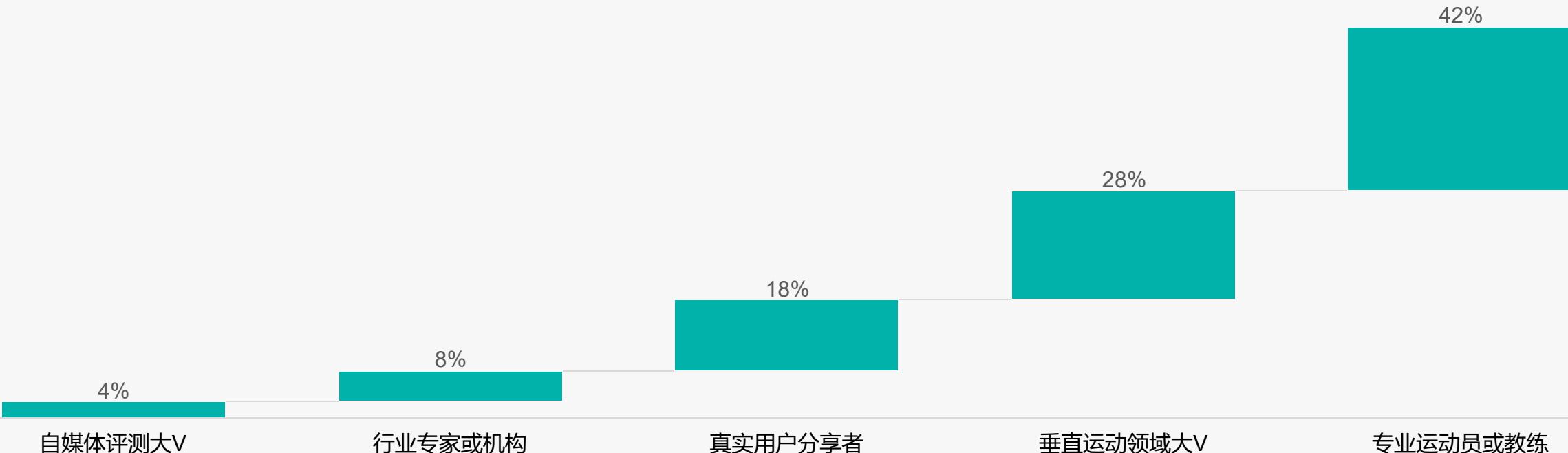


2025年中国田径运动鞋社交渠道内容类型分布



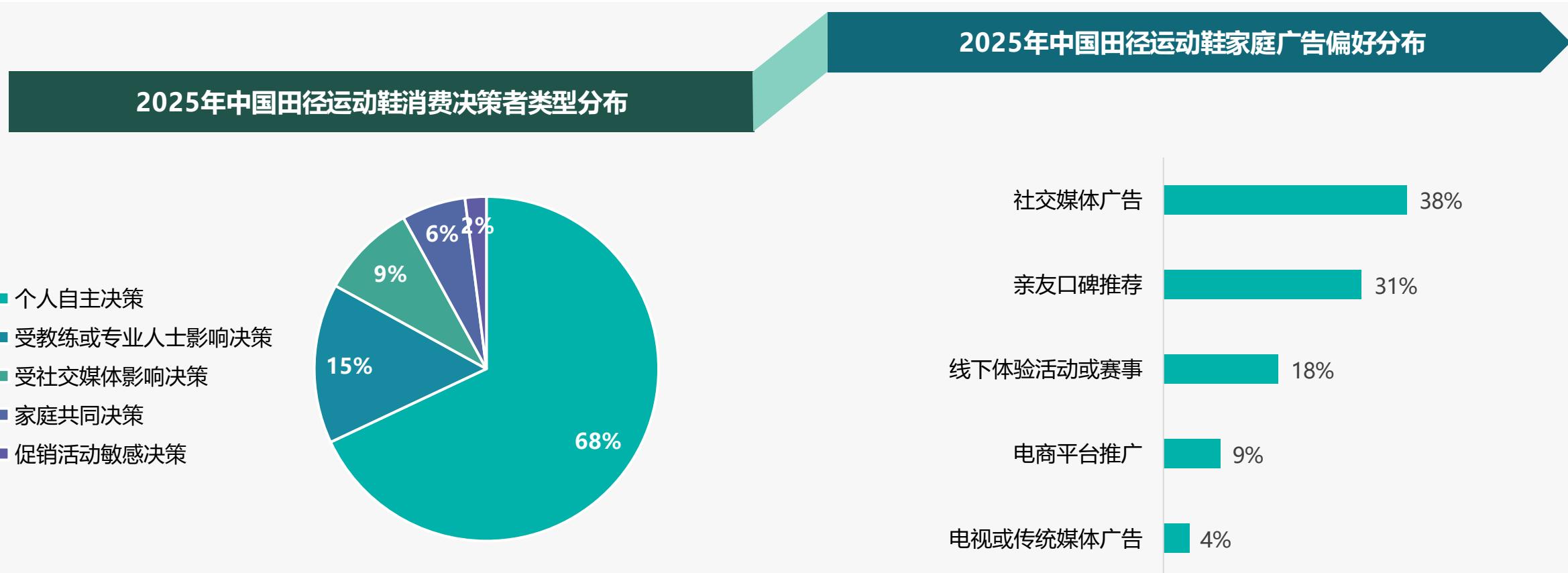
- ◆ 消费者在社交渠道获取田径运动鞋内容时，最信任专业运动员或教练（42%），其次为垂直运动领域大V（28%），显示专业性和细分领域影响力是关键因素。
- ◆ 真实用户分享者占18%，而行业专家或机构（8%）和自媒体评测大V（4%）信任度较低，表明消费者更偏好实践经验和直接相关的运动信息。

2025年中国田径运动鞋社交渠道信任博主类型分布



样本：田径运动鞋行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

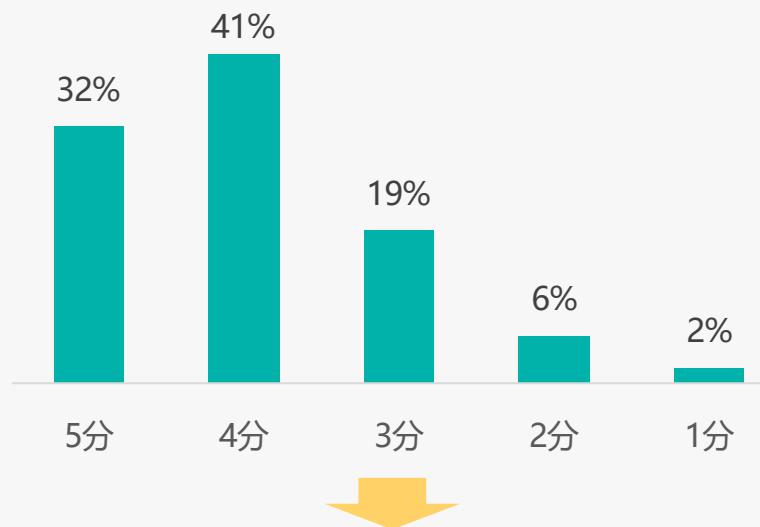
- ◆社交媒体广告以38%的占比成为家庭广告偏好的首要渠道，亲友口碑推荐占31%，凸显数字营销和口碑传播在田径运动鞋消费中的关键作用。
- ◆线下体验活动或赛事占18%，电商平台推广和电视广告分别占9%和4%，表明消费者更偏好互动性和可信度高的广告形式，传统渠道效果有限。



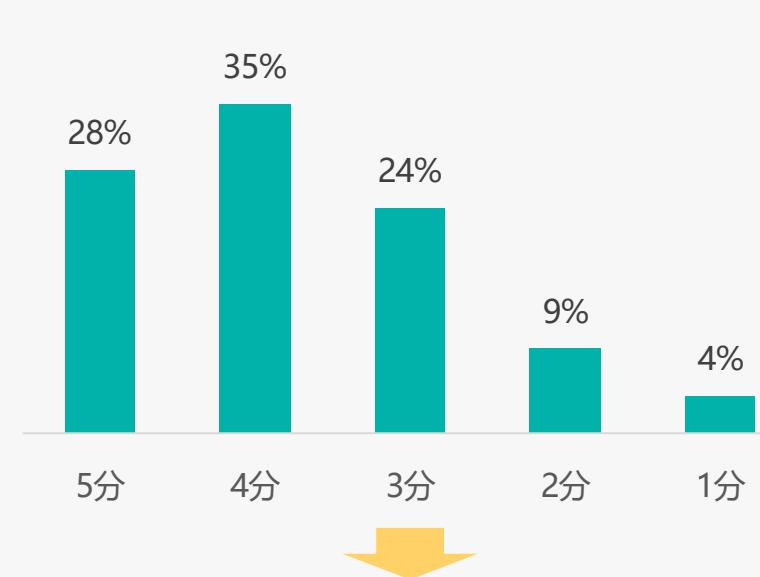
样本：田径运动鞋行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货和客服满意度均为63%，消费流程领先但退货和客服需改进。
- ◆客服和退货体验中，低分（1分和2分）合计分别为13%和13%，高于消费流程的8%，提示服务环节存在优化空间。

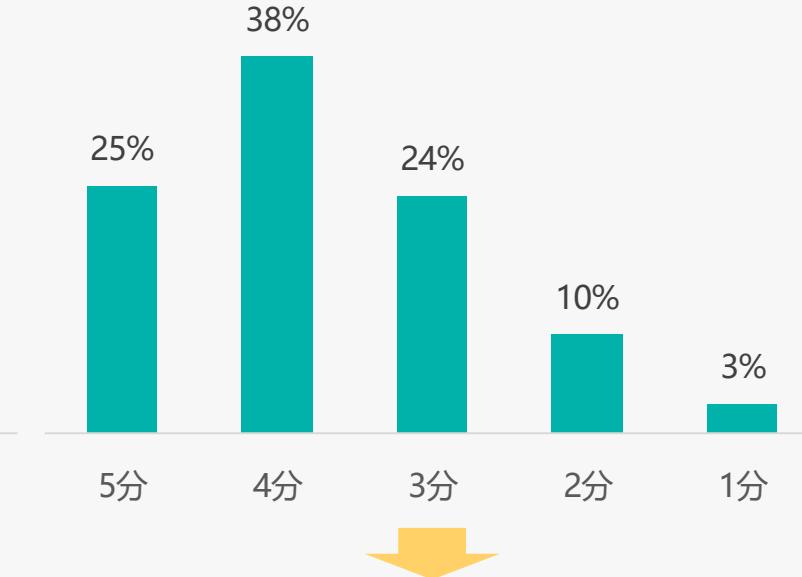
2025年中国田径运动鞋线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国田径运动鞋退货体验
满意度分布（满分5分）



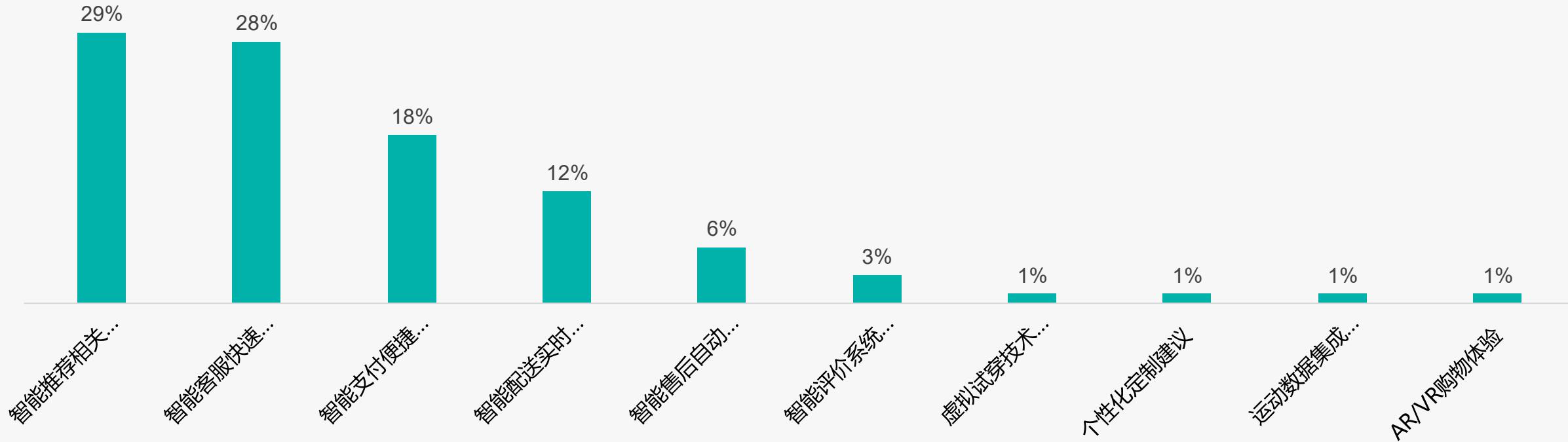
2025年中国田径运动鞋线上消费客
服满意度分布（满分5分）



样本：田径运动鞋行业市场调研样本量N=1239，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比29%，智能客服快速解答占比28%，合计超一半，显示消费者对个性化和高效服务需求高。
- ◆智能支付便捷安全占18%，智能配送实时跟踪占12%，新兴技术如AR/VR各占1%，应用尚不广泛。

2025年中国田径运动鞋线上消费智能服务体验分布



样本：田径运动鞋行业市场调研样本量N=1239，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