

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月酸奶粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Milk Powder 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：女性主导消费，健康需求驱动市场



女性消费者占比59%，显著高于男性，表明市场更受女性关注。



消费决策以个人健康管理（38%）和家庭营养补充（29%）为主。



年龄集中在26-35岁（31%），中青年是主要消费人群。

启示

✓ 聚焦女性健康营销

品牌应针对女性消费者，强化产品健康功能宣传，如个人健康管理和家庭营养补充，以提升市场吸引力。

✓ 优化中青年产品策略

针对26-35岁中青年群体，开发符合其健康需求的产品，如便捷早餐和健身补充品，增强用户粘性。

核心发现2：消费以中低价位为主，线上渠道主导



单次消费支出以20-50元区间为主，占比34%，显示消费者偏好中等价位产品。



线上购买渠道占比64%，电商平台（31%）是主要购买渠道。



价格接受度集中在20-40元区间，占比59%，反映市场主流需求。

启示

✓ 强化线上渠道布局

品牌应加大电商平台投入，优化线上购物体验，利用社交媒体推广，提升线上销售份额。

✓ 优化中低价位产品线

聚焦20-40元价格区间，开发高性价比产品，满足主流消费者需求，增强市场竞争力。

核心发现3：品牌忠诚度中等，创新驱动转换



50-70%复购率占比最高（31%），但90%以上复购率仅12%，品牌忠诚度有待提升。



更换品牌主要因尝试新口味（28%）和价格更优惠（24%）。



消费者更关注产品营养含量（22%）和口感风味体验（19%）。

启示

✓ 提升产品创新力

品牌需持续推出新口味和健康功能产品，如低糖低脂型，以吸引消费者尝试，减少品牌转换。

✓ 加强品牌信任建设

通过专业认证和真实用户分享，提升品牌信誉，增强消费者忠诚度，降低价格敏感度影响。

品牌方行动清单

核心逻辑：健康需求驱动消费，女性主导市场，中端价位为主



1、产品端

- ✓ 开发原味无添加及水果风味产品
- ✓ 推出低糖低脂和益生菌添加型产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和亲友口碑传播
- ✓ 针对早餐和健康场景精准推广



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 提供个性化营养建议服务

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** 酸奶粉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酸奶粉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对酸奶粉的购买行为;
- 酸奶粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

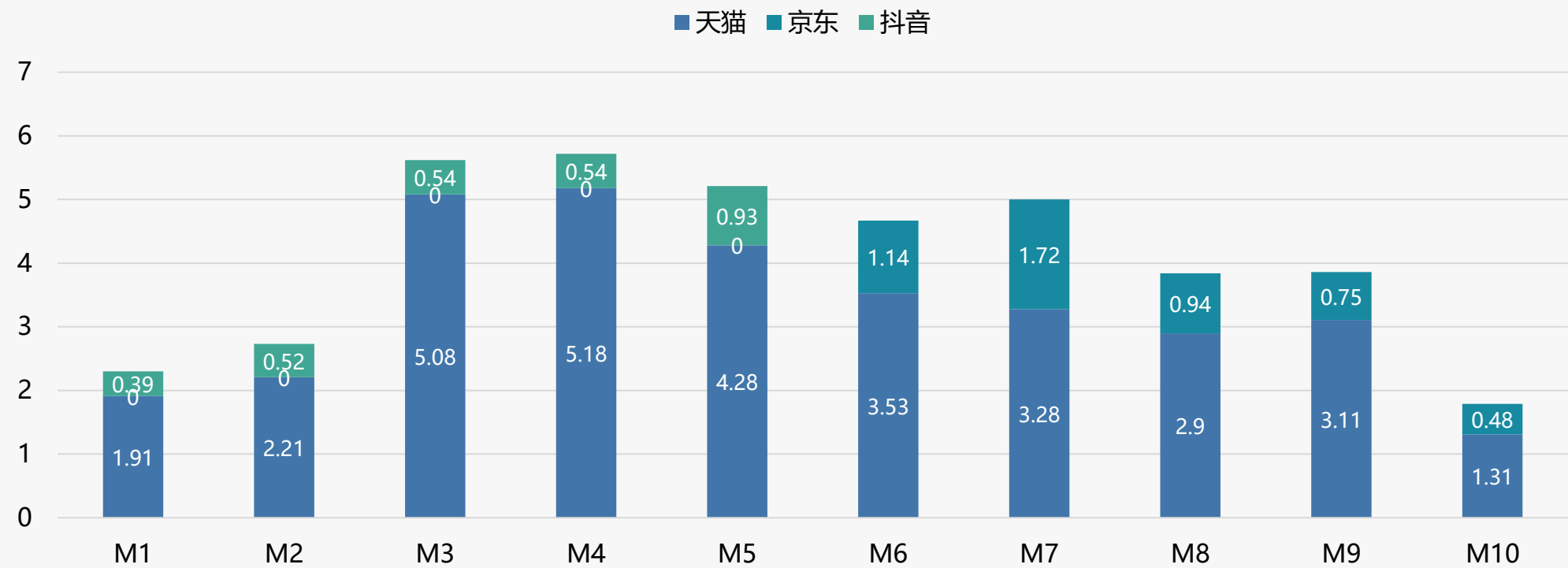
Research Method

- **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, 计算酸奶粉品类销售额、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、不同平台酸奶粉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长京东乏力

- ◆从渠道表现看，天猫平台销售额占主导，1-10月累计约3.07亿元，而京东销售额极低，抖音呈增长趋势，尤其在M5-M7销售额显著提升，表明酸奶粉品类在社交电商渠道有较大潜力，建议优化京东渠道策略或考虑资源重新分配。
- ◆从平台对比看，抖音销售额从M1的38.6万元增长至M7的172.1万元，增幅显著，而天猫销售额波动较大，京东几乎无贡献，反映渠道分化加剧，建议加强抖音内容营销和直播带货，同时评估天猫运营效率，提升整体ROI。

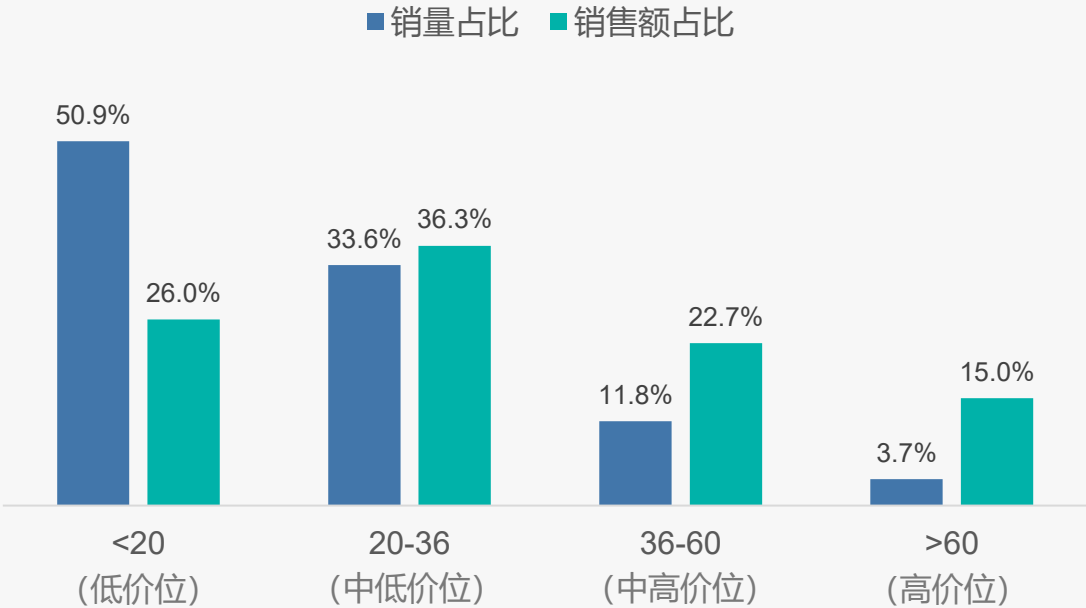
2025年1月~10月酸奶粉品类线上销售规模（百万元）



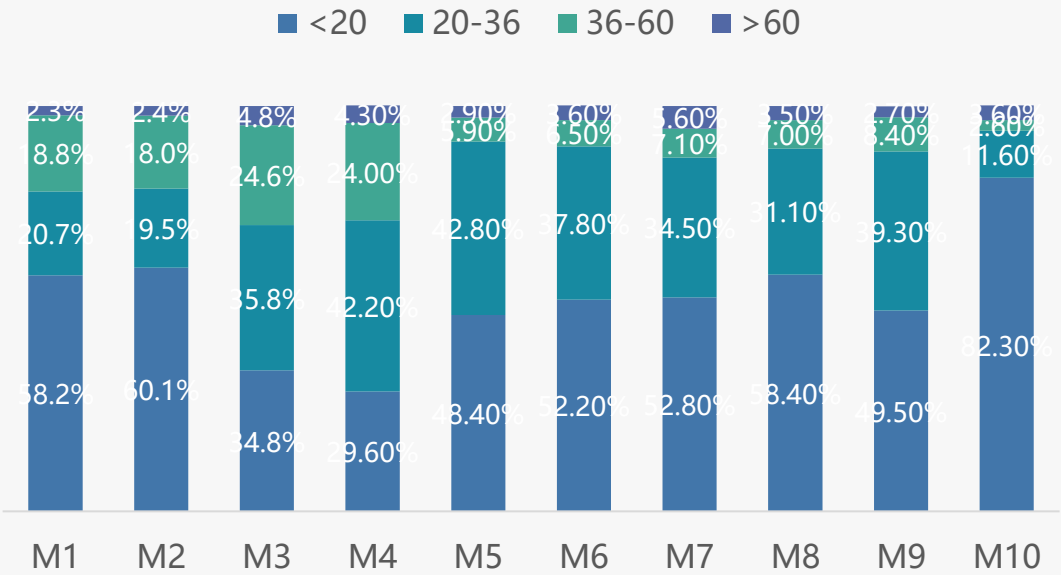
酸奶粉市场分层明显 中高端产品利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，酸奶粉品类呈现明显的消费分层特征。低价位（<20元）销量占比50.9%但销售额仅占26.0%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中价位（20-36元）销量占比33.6%贡献36.3%销售额，是核心利润区间；高价位（>36元）销量合计15.5%贡献37.7%销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力。建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M2低价位占比超58%，春节促销效应明显；M3-M4中价位占比提升至42.2%，消费升级趋势显现；M5-M9各区间相对稳定；M10低价位突增至82.3%，可能与双十一预售策略相关。这种波动性要求企业建立弹性供应链，在促销季备足低价产品库存，在常规期主推中高端

2025年1月~10月酸奶粉线上不同价格区间销售趋势



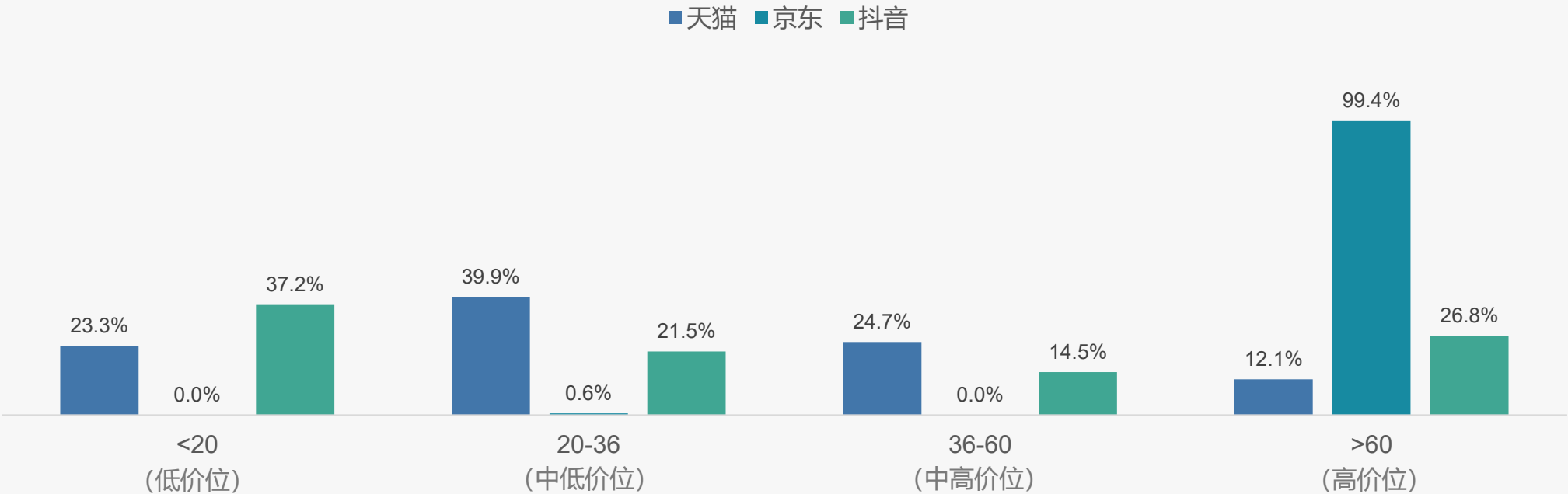
酸奶粉线上价格区间-销量分布



酸奶粉市场分层 平台定位差异显著

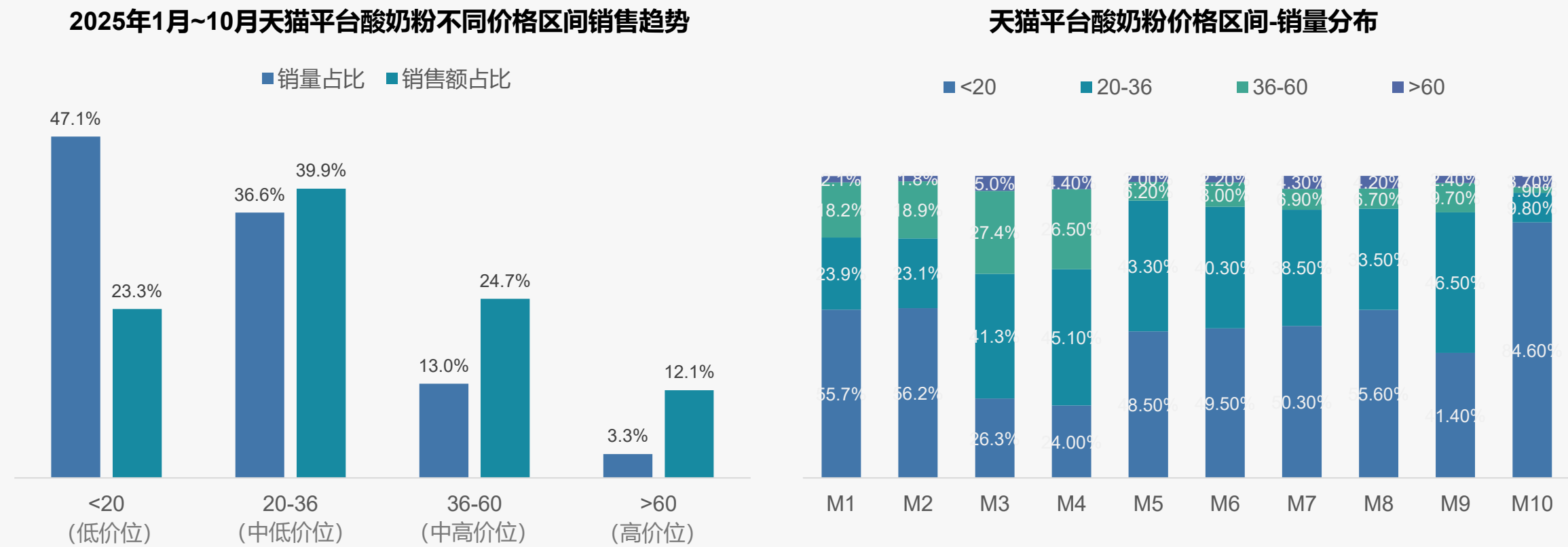
- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以20-36元区间为主（39.9%），京东高度集中于高端市场（>60元占99.4%），抖音则呈现多元化，<20元低价区间占比最高（37.2%）。这表明京东主打高端品牌，天猫覆盖中端主流，抖音侧重低价引流，建议品牌商根据平台特性差异化定价以优化ROI。
- ◆平台销售结构分析显示，京东高端化趋势突出（>60元占99.4%），可能依赖品牌溢价和忠诚客户；抖音低价区间（<20元）占比37.2%，结合>60元占26.8%，呈现两极分化，暗示其通过低价吸引新客并推动高端转化。天猫分布相对均衡，中端（20-36元）主导，反映稳定的大众消费需求，需关注周转率以维持市场份额。

2025年1月~10月各平台酸奶粉不同价格区间销售趋势



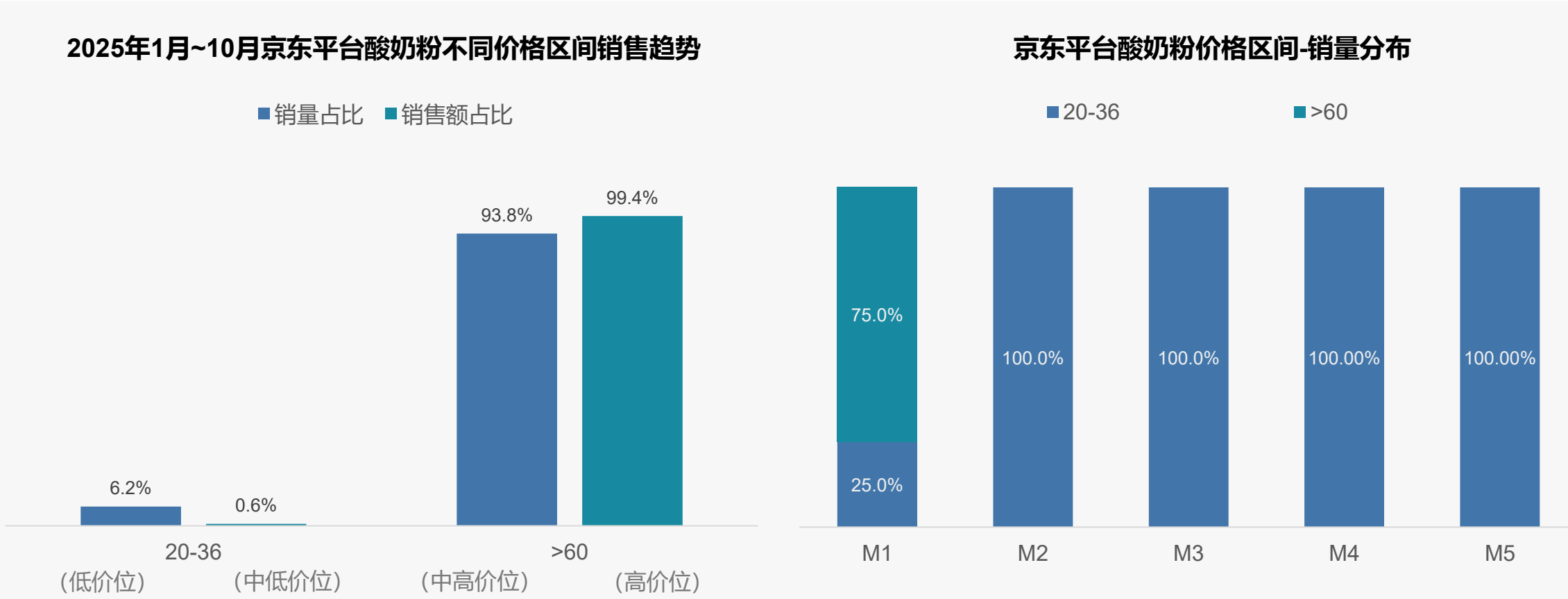
酸奶粉市场分层明显 中端高效 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫酸奶粉品类呈现明显的消费分层。低价区间（<20元）销量占比47.1%但销售额仅占23.3%，说明该区间以薄利多销为主；中端区间（20-36元）销量占比36.6%却贡献39.9%销售额，是核心利润区；高端区间（>60元）销量仅3.3%但销售额占比12.1%，显示高溢价潜力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3-M4月20-36元区间占比显著提升（41.3%-45.1%），可能受春季促销影响；M10月<20元区间占比飙升至84.6%，而中高端区间大幅萎缩，暗示年末清仓或价格战。这种波动性要求企业加强库存管理，提高供应链周转率，避免季节性滞销风险。



高端酸奶粉主导市场 消费升级趋势显著

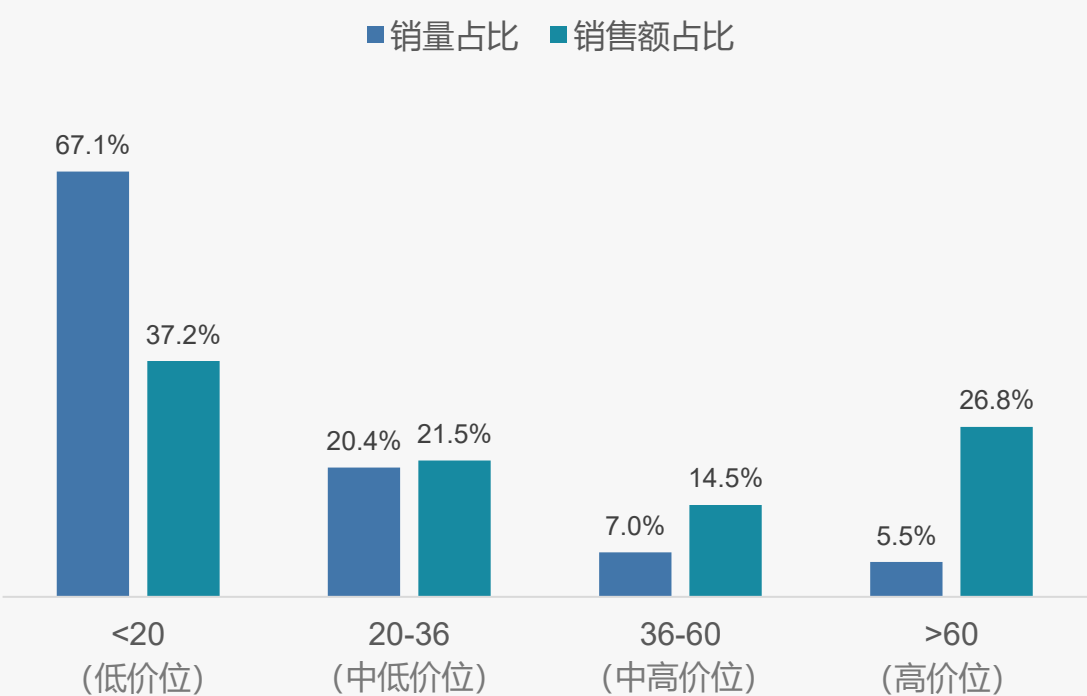
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台酸奶粉品类呈现明显的消费升级特征。>60元价格区间占据93.8%的销量占比和99.4%的销售额占比，表明高端产品已成为市场绝对主导。低端产品（20-36元）销量占比仅6.2%，销售额占比不足1%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度较高，这反映了品类成熟度提升和消费结构优化。
- ◆从月度销量分布演变分析，市场集中度快速提升。M1月尚有25%销量来自20-36元区间，但M2月起>60元区间实现100%垄断。这种结构性转变可能源于季节性促销策略调整、低端产品库存出清或消费者偏好急剧向高端倾斜。建议关注这种单极化趋势对供应链和渠道利润的影响。



抖音酸奶粉低价主导高端利润分化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台酸奶粉呈现明显的两极分化特征。低价位（<20元）产品贡献了67.1%的销量但仅占37.2%的销售额，而高价位（>60元）产品以5.5%的销量贡献了26.8%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌方优化产品结构，平衡销量与利润的关系。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M1-M3期间低价产品占比持续上升至83.4%，而M4-M8期间中价位（20-36元）产品占比显著提升，最高达39.7%。这种波动可能与促销活动、消费周期相关，企业需根据季节特点调整营销策略和库存管理。

2025年1月~10月抖音平台酸奶粉不同价格区间销售趋势



抖音平台酸奶粉价格区间-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** 酸奶粉消费行为、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年内购买过酸奶粉的消费者；
- 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

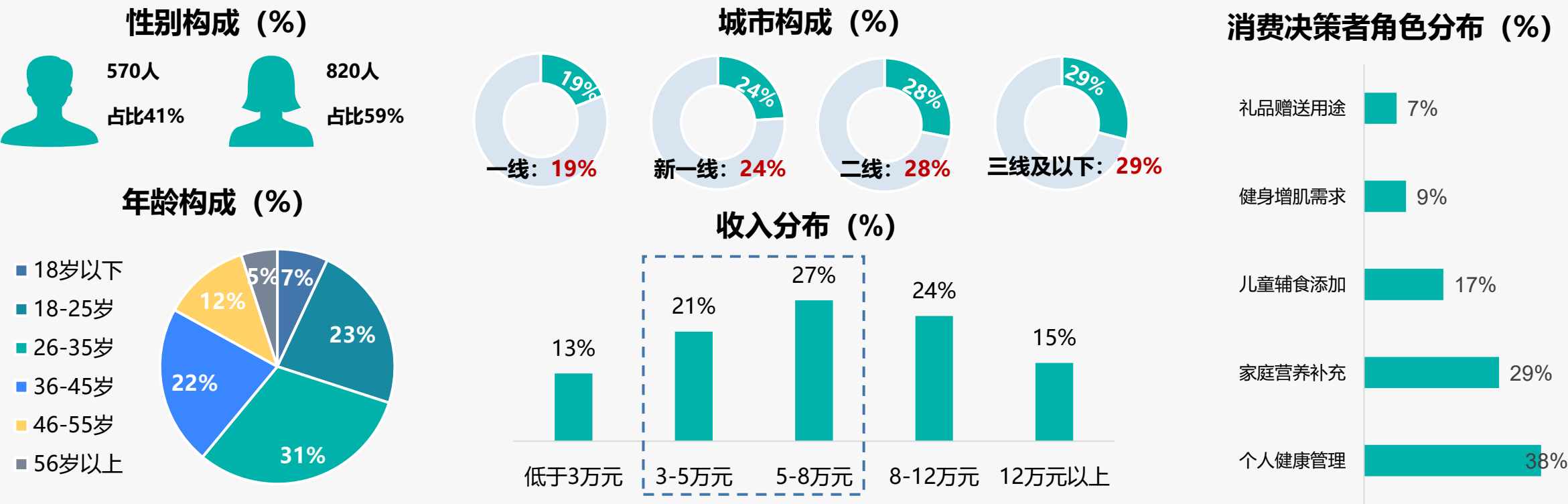
Research Method

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=1390

酸奶粉消费女性主导健康需求驱动

- ◆被调查者中女性占59%，年龄集中在26-35岁（31%），城市分布均衡，二线及以下占57%，中等收入群体（5-12万元）占51%，显示酸奶粉消费以女性、年轻和中青年为主，市场下沉潜力大。
- ◆消费决策以个人健康管理（38%）和家庭营养补充（29%）为主，儿童辅食添加占17%，表明酸奶粉消费主要由健康和个人需求驱动，家庭和儿童市场也有重要份额。

2025年中国酸奶粉消费者画像

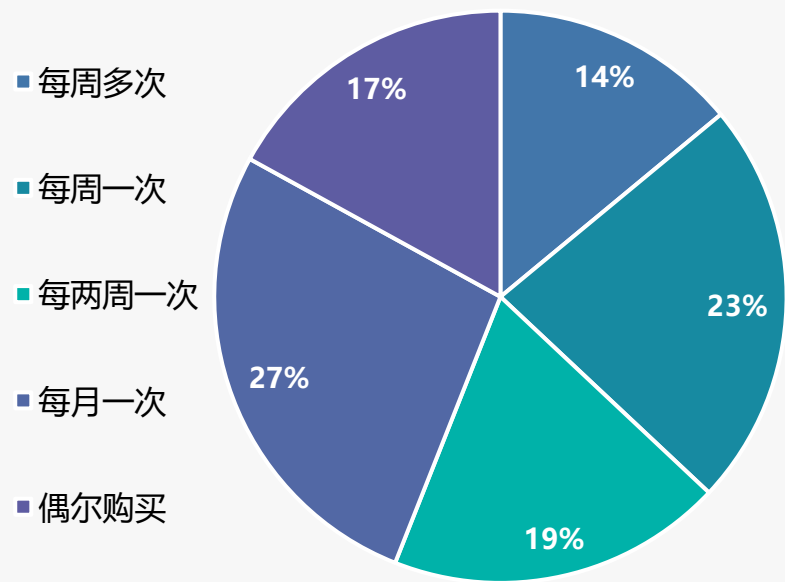


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

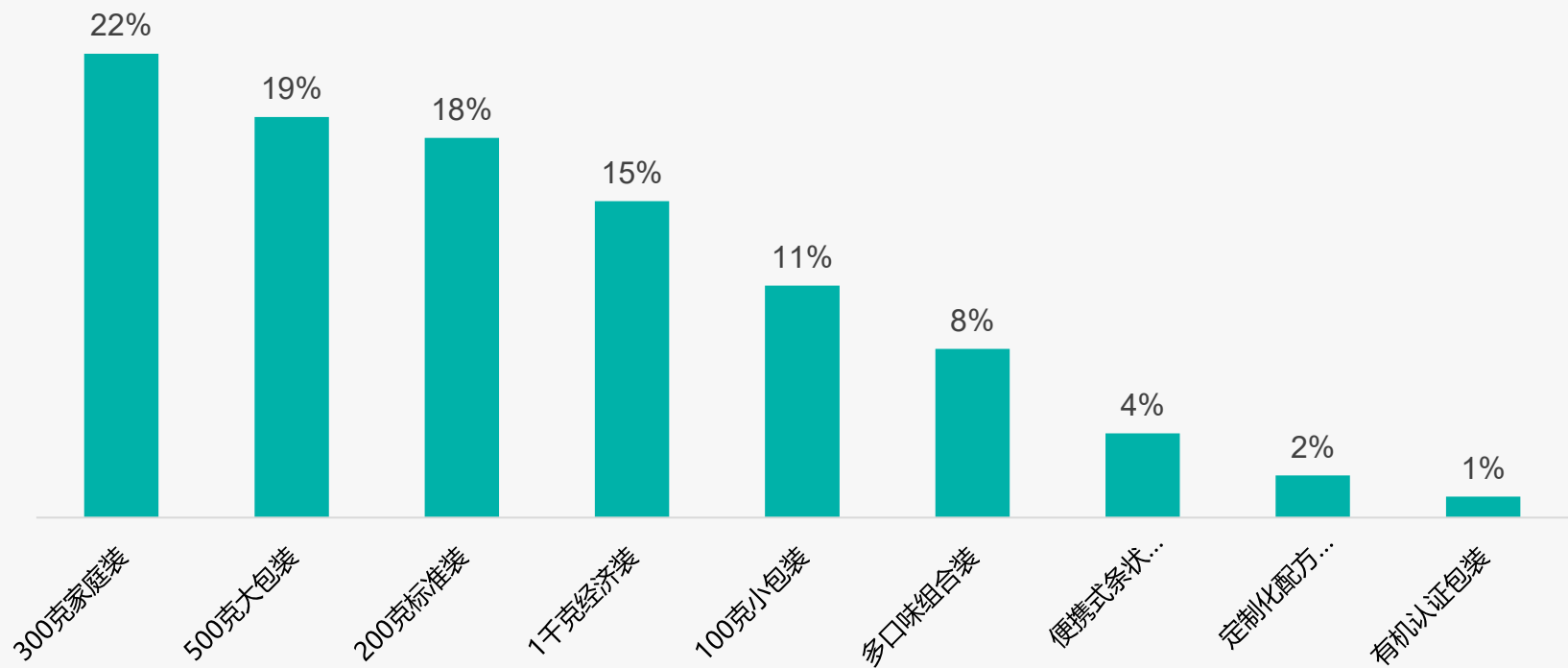
酸奶粉消费低频 家庭装主导市场

- ◆ 酸奶粉消费以中低频为主，每月一次占比27%最高，每周多次仅14%，显示消费者倾向于计划性购买，而非高频消费。
- ◆ 产品规格中，300克家庭装占比22%最高，特殊包装如多口味组合装为8%，反映市场偏好传统家庭装，创新需求有限。

2025年中国酸奶粉消费频率分布



2025年中国酸奶粉消费产品规格分布

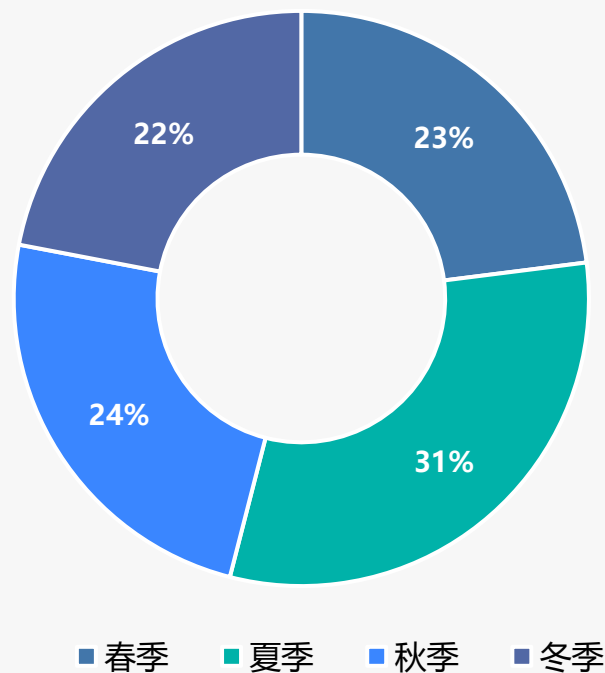


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

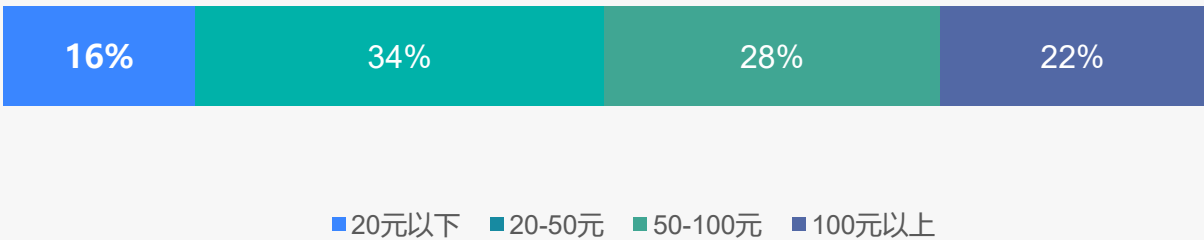
中等价位主导 夏季需求高 罐装保鲜受欢迎

- ◆ 单次消费支出以20-50元区间为主，占比34%，夏季消费占比31%最高，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中罐装密封占32%，袋装便携占27%，反映消费者偏好保鲜和便利性，高端市场50-100元占28%。

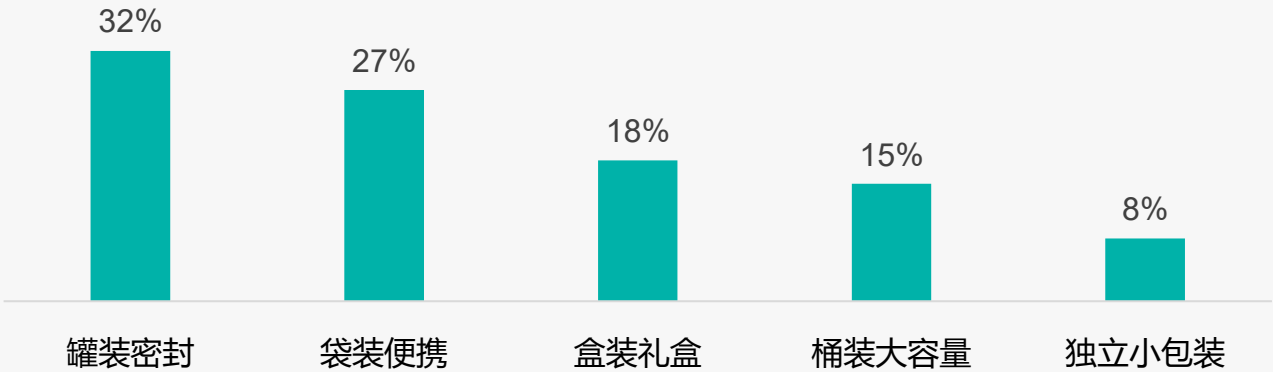
2025年中国酸奶粉消费行为季节分布



2025年中国酸奶粉单次消费支出分布



2025年中国酸奶粉消费品包装类型分布

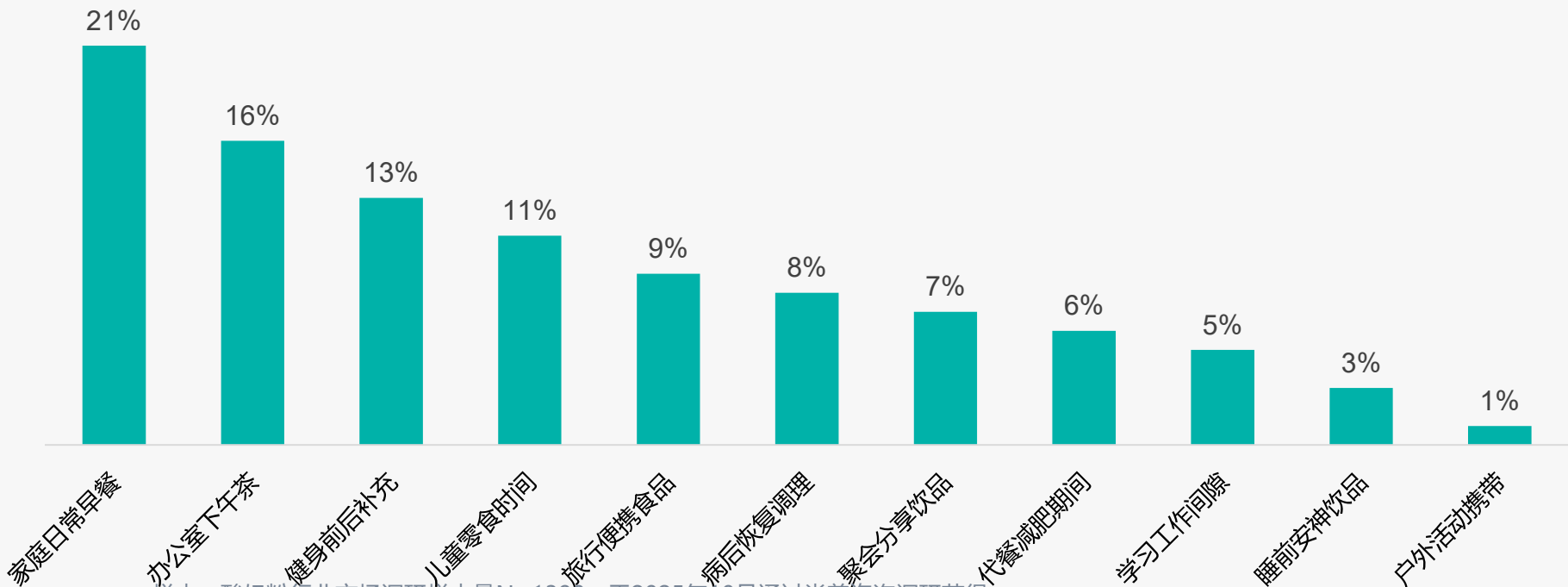


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

酸奶粉早餐健康场景主导

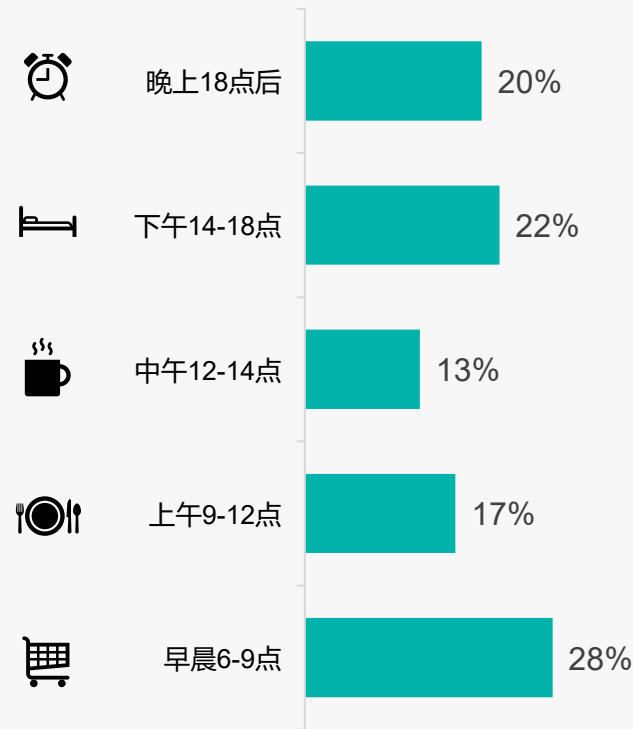
- ◆ 酸奶粉消费场景以家庭日常早餐（21%）和办公室下午茶（16%）为主，早晨6-9点时段占比最高（28%），显示早餐和健康便捷需求突出。
- ◆ 健身前后补充（13%）和儿童零食时间（11%）等场景占比显著，下午14-18点时段占22%，反映产品多样化应用和时段分布特点。

2025年中国酸奶粉消费场景分布



样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

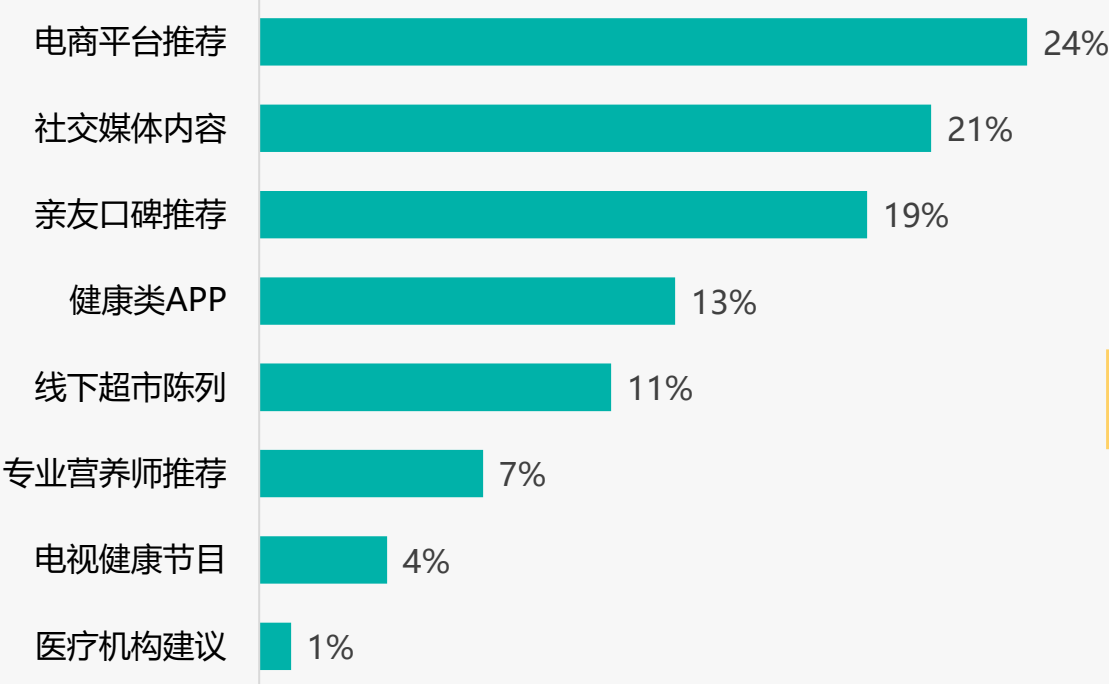
2025年中国酸奶粉消费时段分布



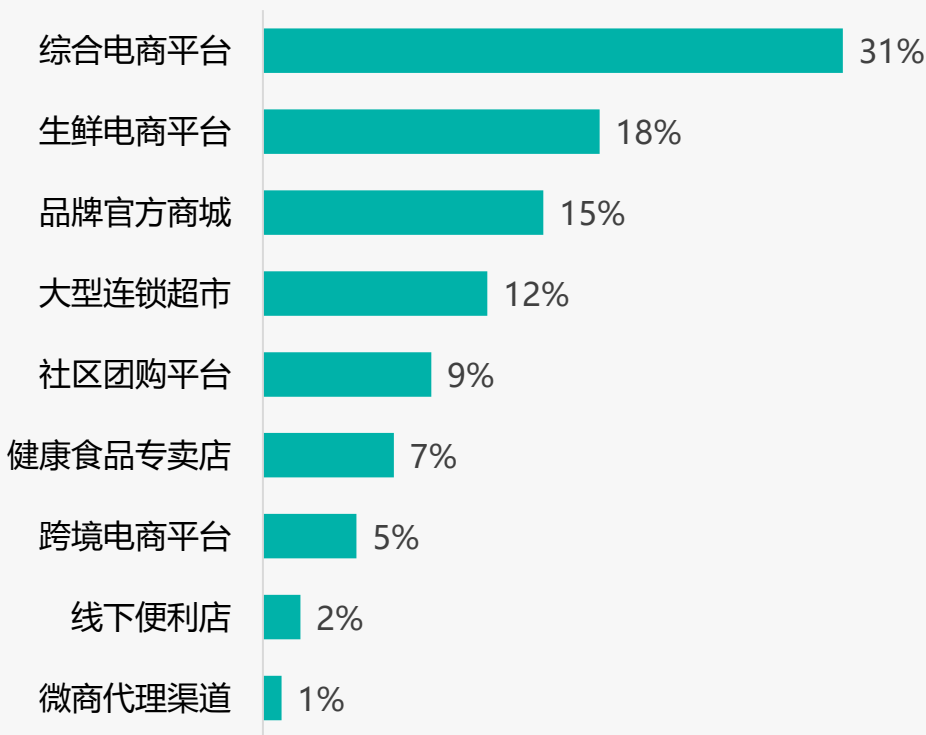
酸奶粉消费线上主导线下补充

- ◆消费者了解酸奶粉主要依赖数字渠道，电商平台推荐24%、社交媒体内容21%、亲友口碑推荐19%，合计占64%，显示线上信息传播和社交影响是关键。
- ◆购买渠道以电商为主，综合电商平台31%、生鲜电商平台18%、品牌官方商城15%，线上总计64%，线下如大型连锁超市12%和社区团购9%作为补充。

2025年中国酸奶粉用户了解产品渠道分布



2025年中国酸奶粉用户购买产品渠道分布

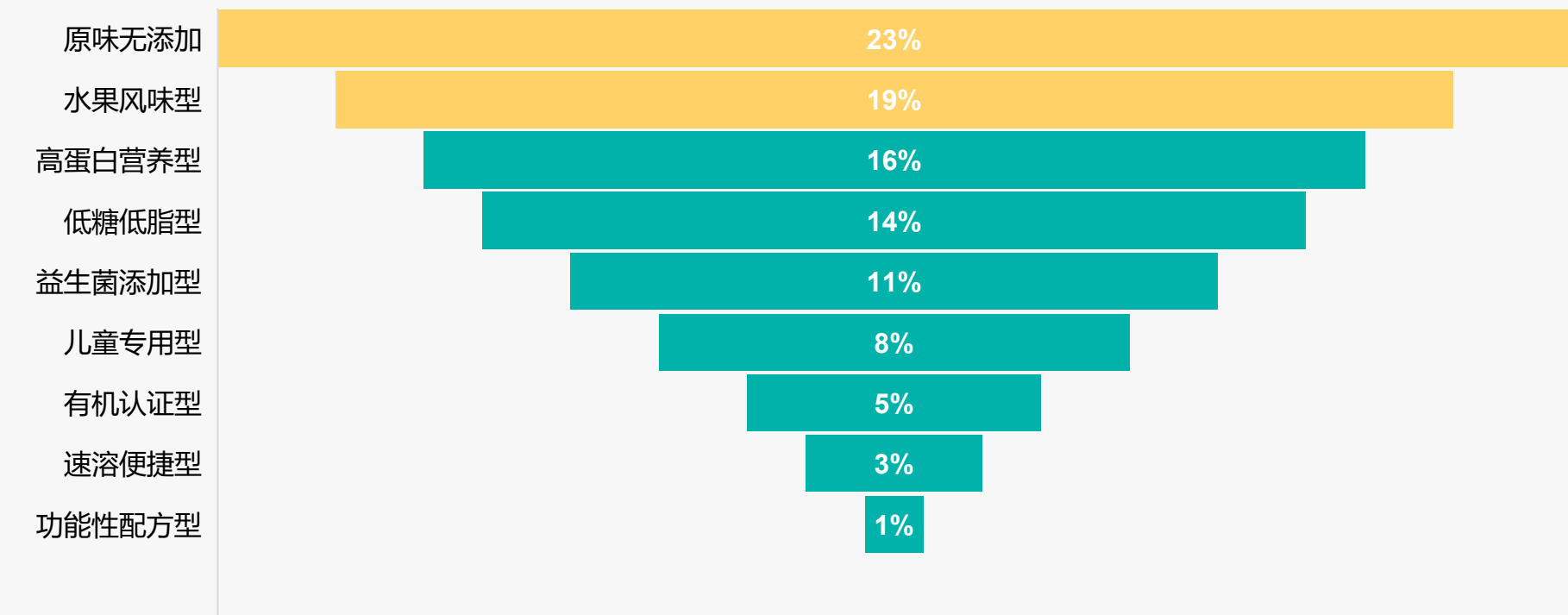


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

酸奶粉消费偏好 原味风味营养主导

- ◆原味无添加酸奶粉偏好占比23%，水果风味型19%，高蛋白营养型16%，显示消费者偏好基础、风味和营养型产品，健康导向明显。
- ◆低糖低脂型占14%，益生菌添加型11%，儿童专用型8%，有机认证型5%，速溶便捷型和功能性配方型占比低，细分市场有潜力。

2025年中国酸奶粉消费产品偏好类型分布

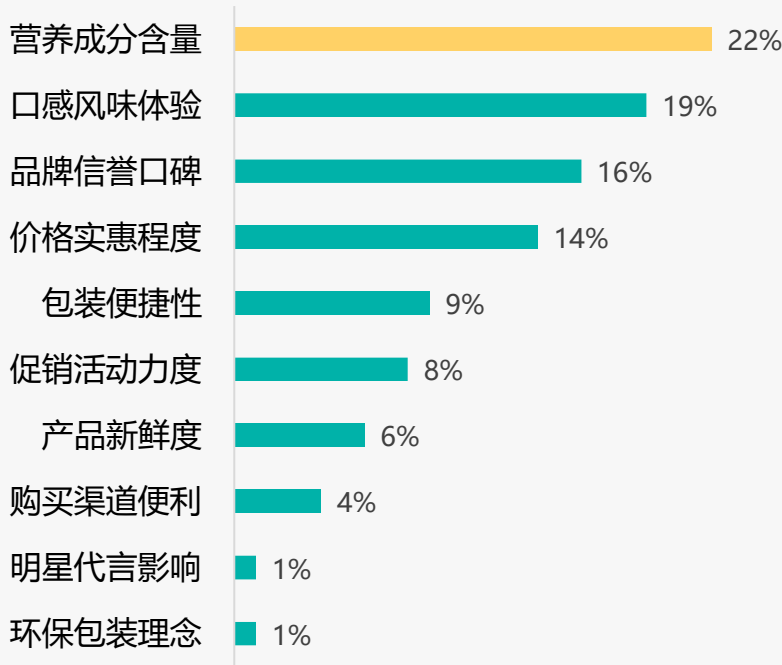


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

酸奶粉消费重健康功能轻营销

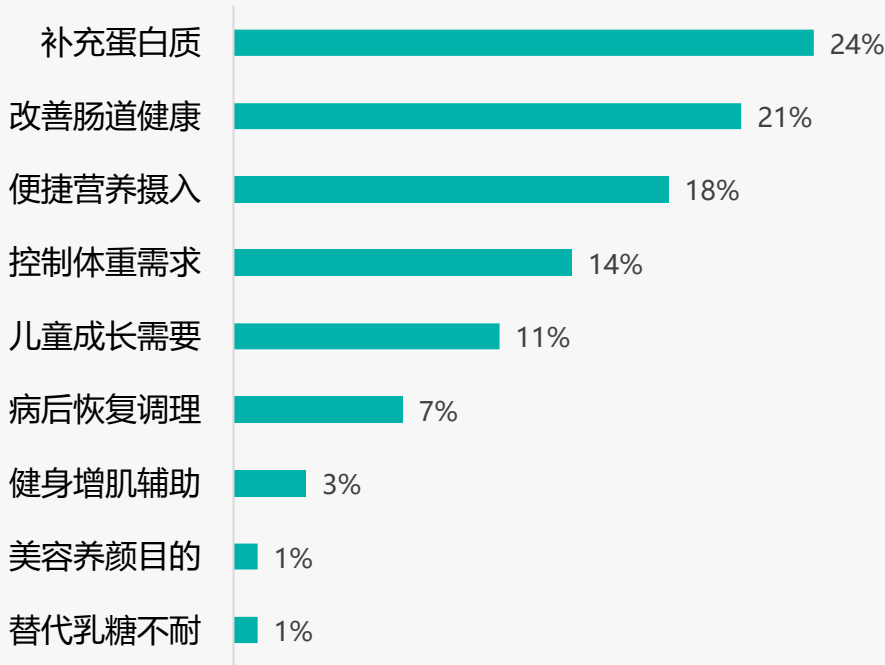
- ◆酸奶粉消费中，营养成分含量22%和口感风味体验19%是关键吸引因素，品牌口碑16%和价格14%次之，消费者更注重产品质量和性价比。
- ◆消费原因以补充蛋白质24%和改善肠道健康21%为主，便捷营养18%和控制体重14%也突出，健康功能是核心驱动力，营销影响较小。

2025年中国酸奶粉吸引消费关键因素分布



样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

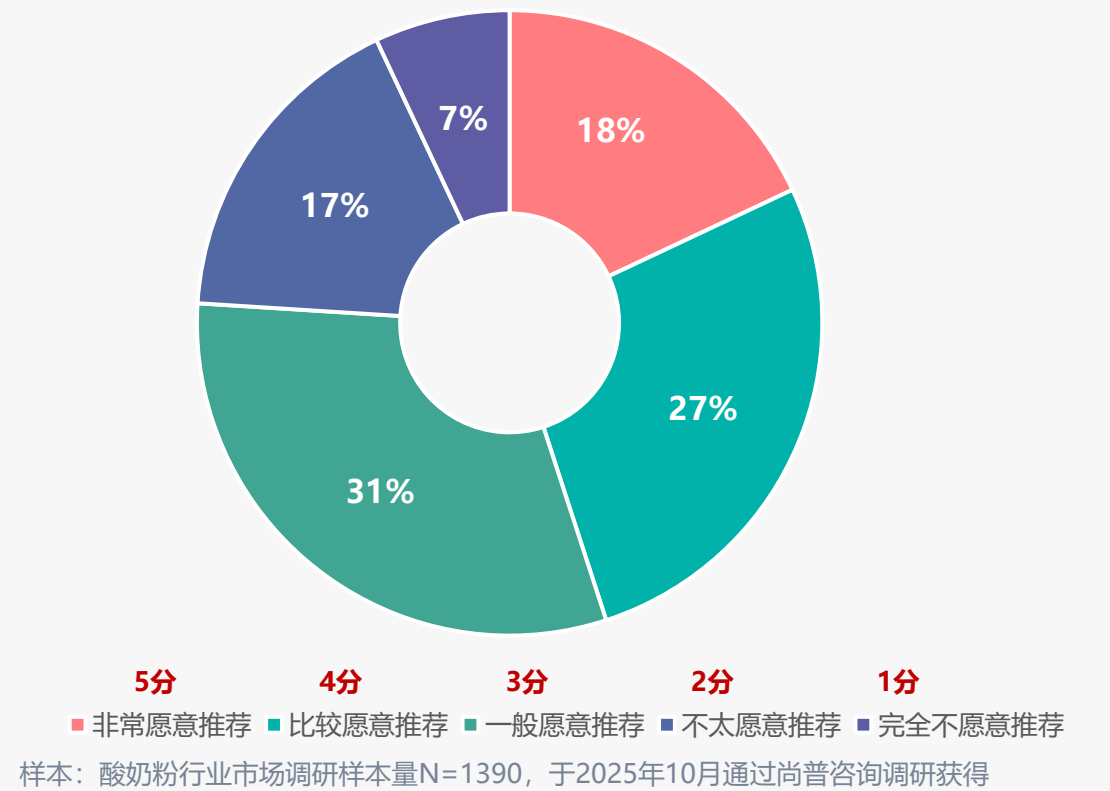
2025年中国酸奶粉消费真正原因分布



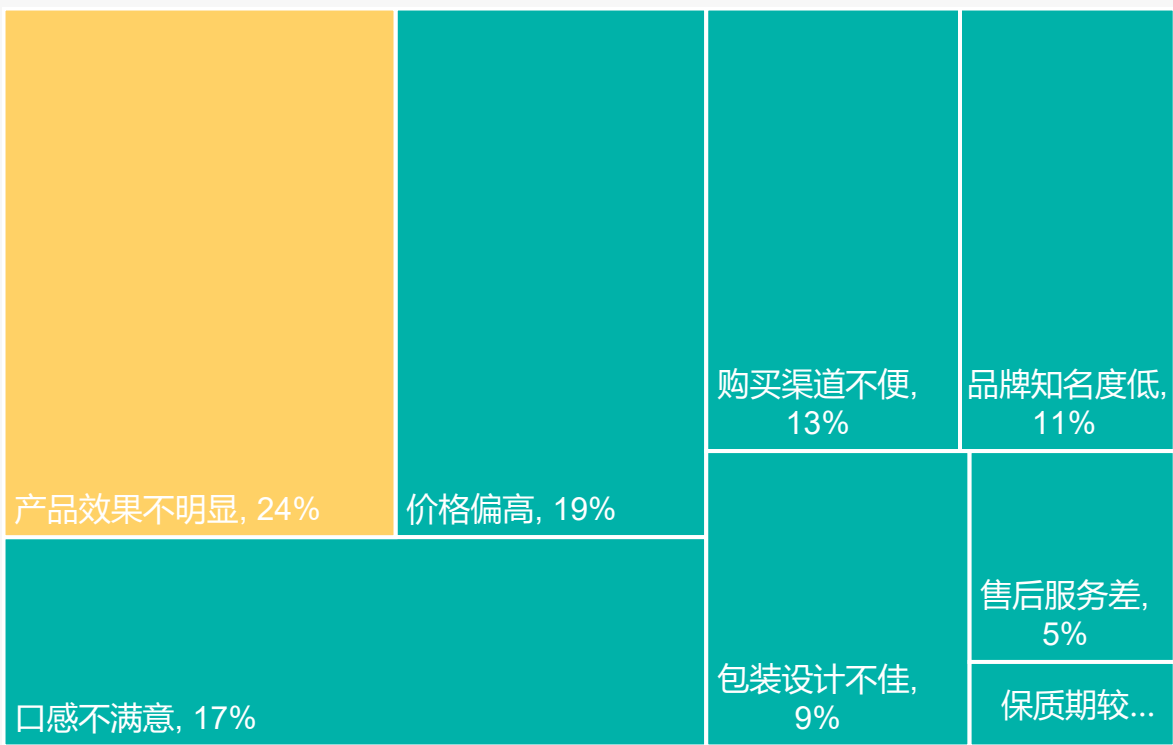
酸奶粉推荐意愿高 产品效果价格需优化

- ◆ 酸奶粉消费调查显示，76%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐原因中产品效果不明显24%、价格偏高19%和口感不满意17%是主要痛点。
- ◆ 积极推荐意愿高，但产品效果、价格和口感问题突出，需优化以提升市场竞争力，同时购买渠道和品牌知名度也需改进。

2025年中国酸奶粉用户推荐意愿分布



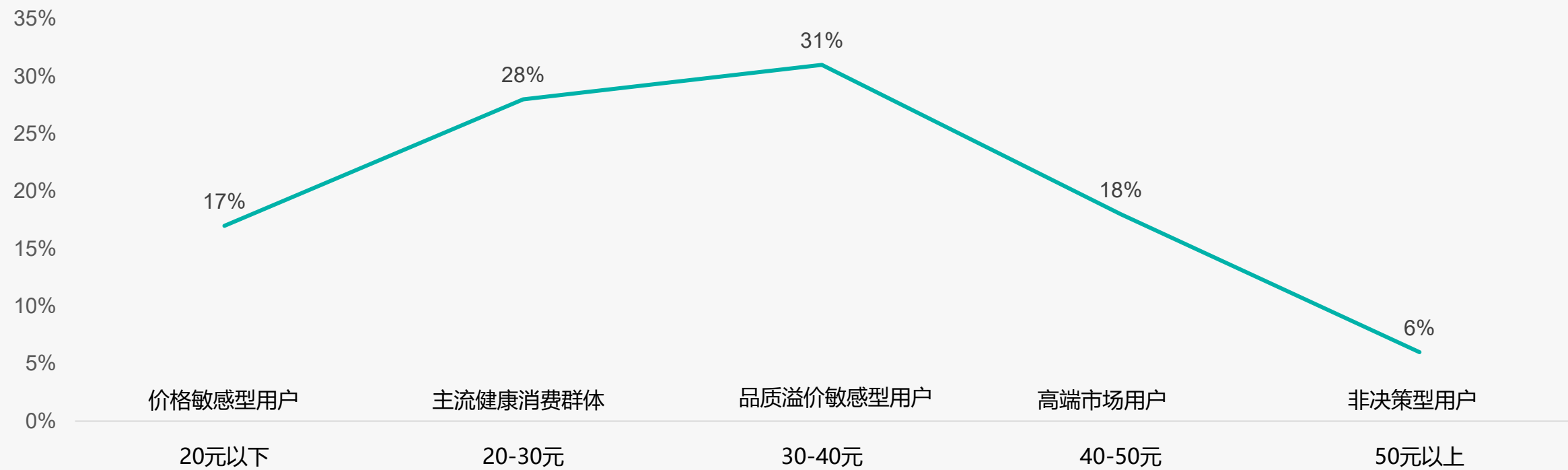
2025年中国酸奶粉用户不愿推荐原因分布



酸奶粉价格偏好 20-40元为主

- ◆调研数据显示，酸奶粉价格接受度集中在20-40元区间，占比达59%，其中30-40元最高为31%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆分析指出，高价接受度较低，40-50元占18%，50元以上仅6%，建议企业优化20-40元产品策略以匹配市场主流需求。

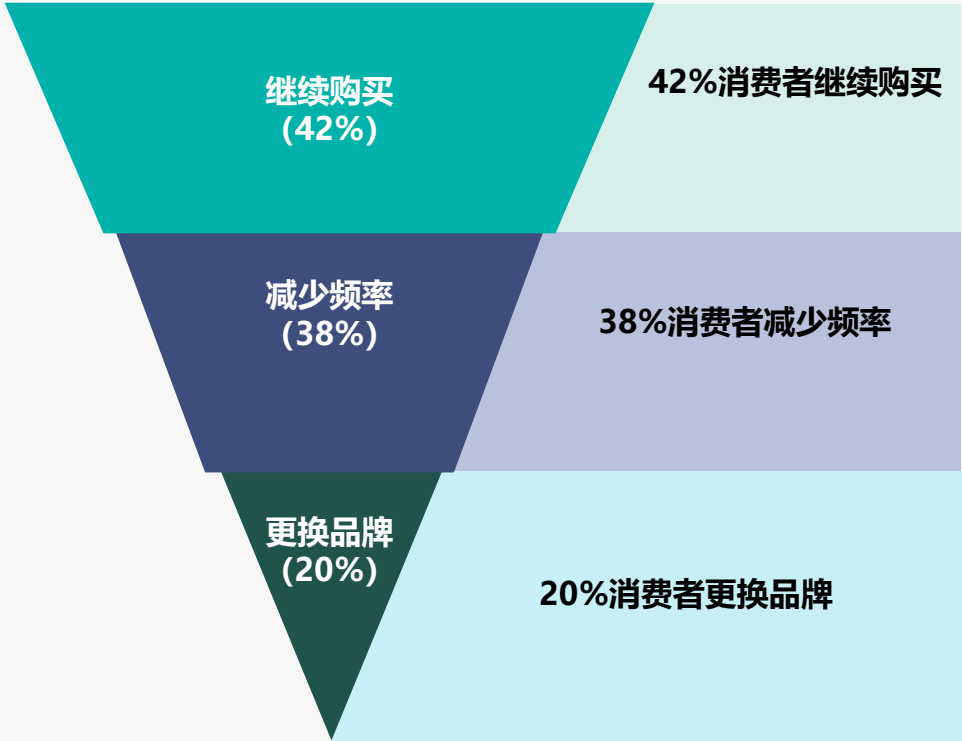
2025年中国酸奶粉主流规格价格接受度分布



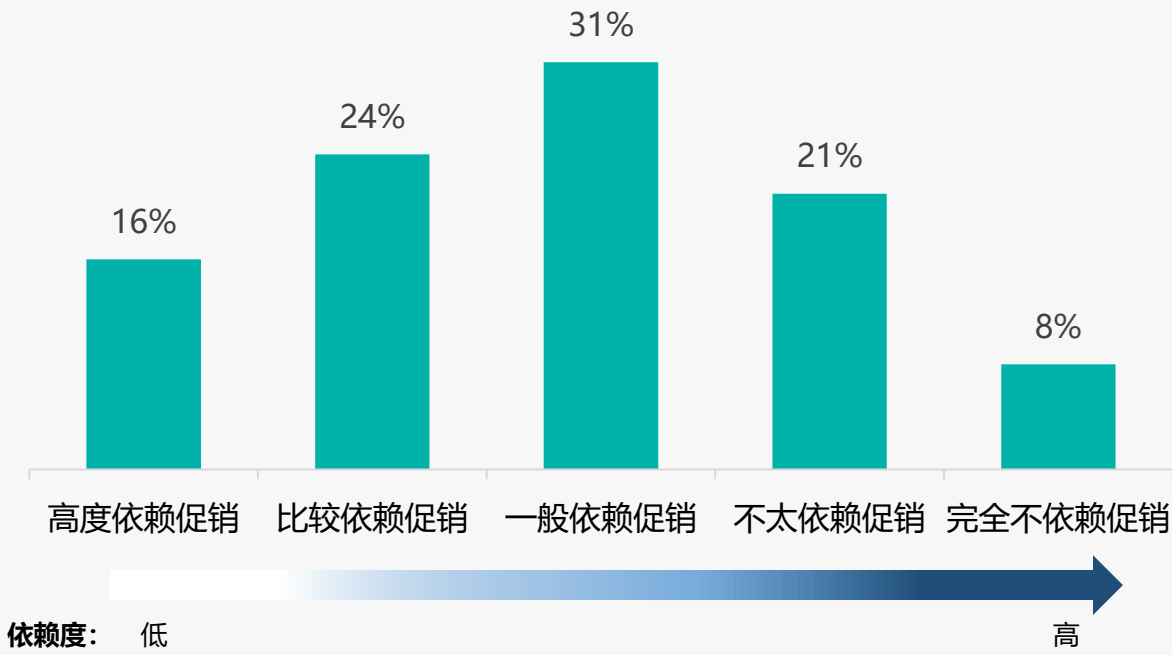
价格敏感品牌忠诚促销吸引力强

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度：16%高度依赖，24%比较依赖，31%一般依赖，21%不太依赖，8%完全不依赖，促销对多数有吸引力。

2025年中国酸奶粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国酸奶粉用户对促销活动依赖程度分布

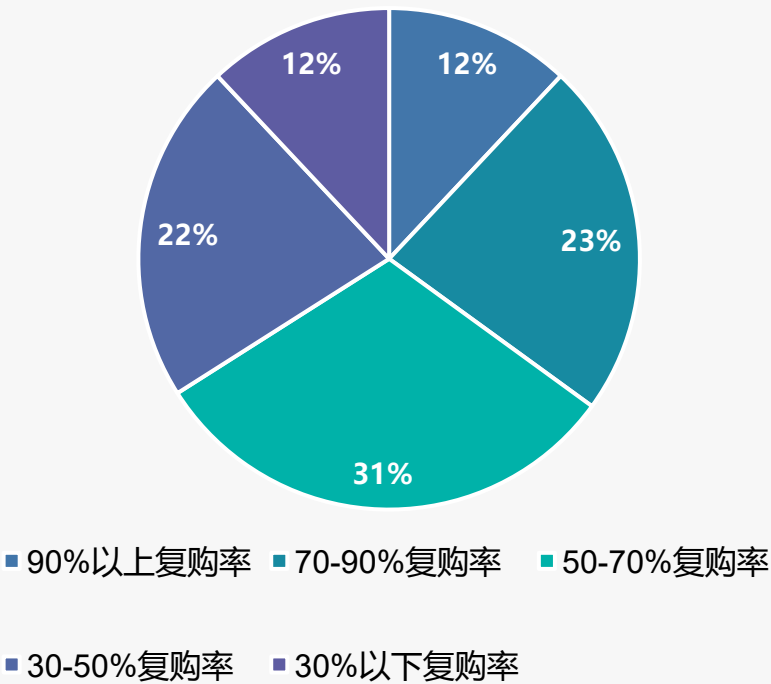


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

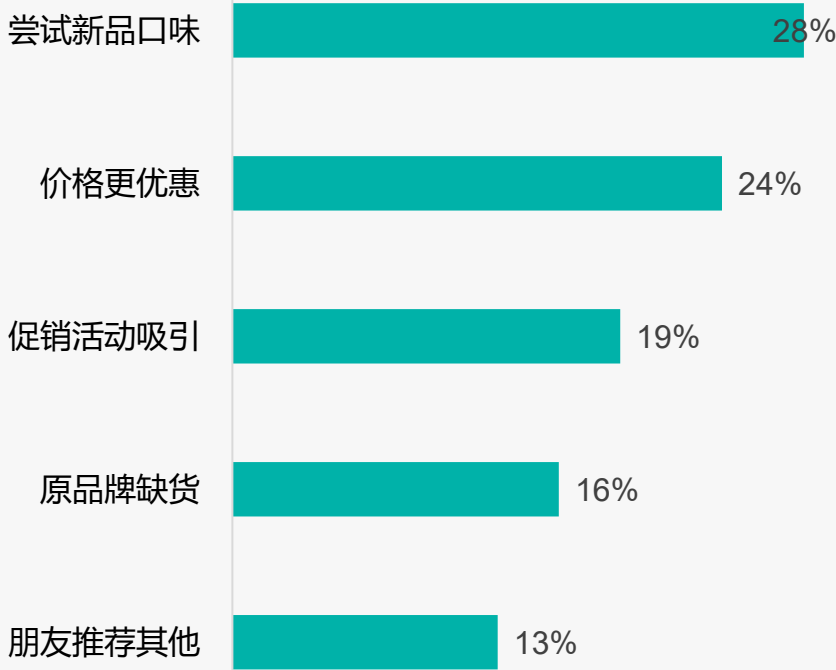
酸奶粉品牌忠诚度中等 口味价格驱动转换

- ◆ 酸奶粉消费者中，50-70%复购率占比最高，为31%，90%以上复购率仅占12%，显示品牌忠诚度中等，高黏性用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品口味占28%，价格更优惠占24%，表明口味创新和价格策略是驱动转换的关键因素。

2025年中国酸奶粉固定品牌复购率分布



2025年中国酸奶粉用户更换品牌原因分布

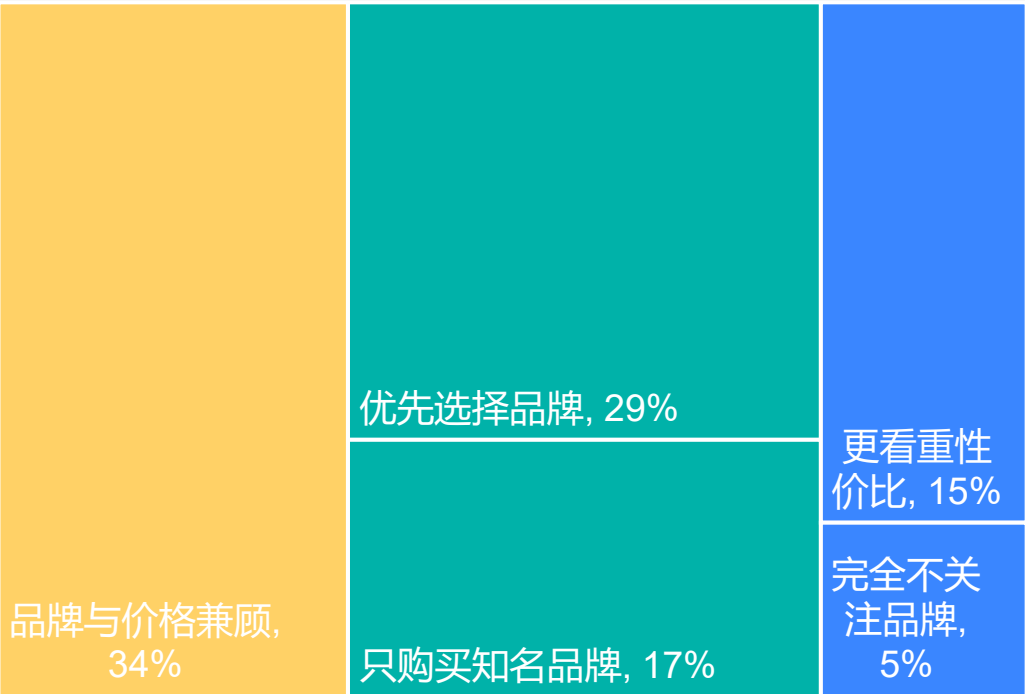


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

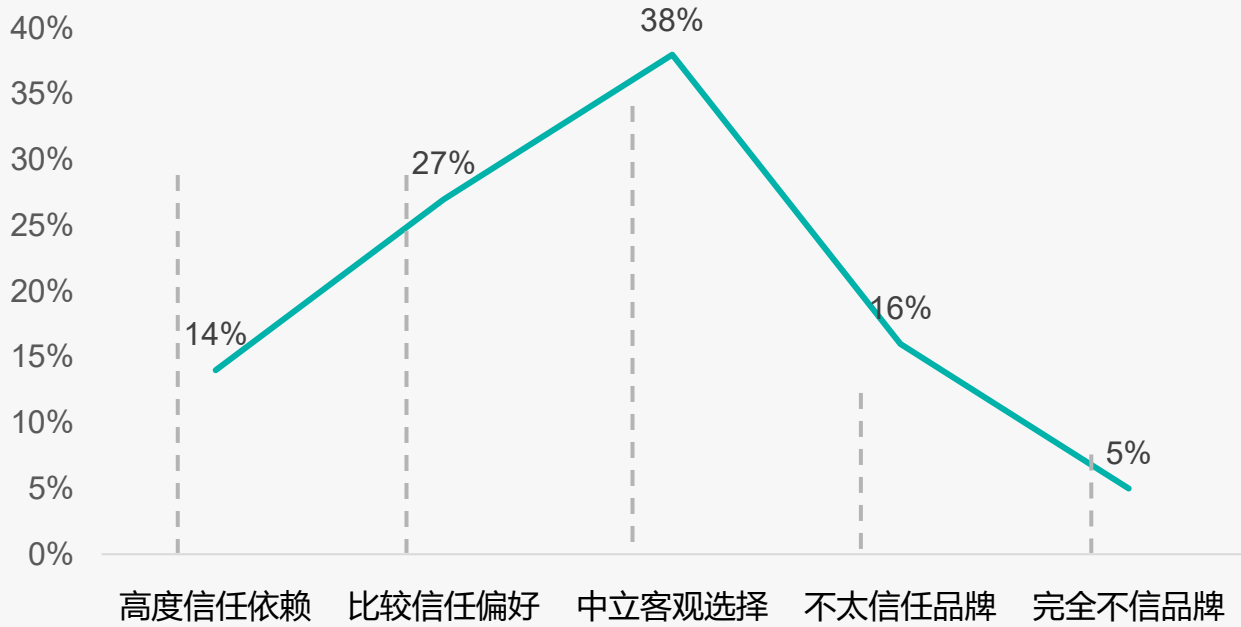
品牌价格平衡 理性选择主导

- ◆ 酸奶粉消费者中，34%品牌与价格兼顾，29%优先选择品牌，显示品牌与成本平衡是主流决策因素，品牌影响力较强。
- ◆ 对品牌态度，38%中立客观选择，14%高度信任依赖，反映理性选择趋势，品牌需提升信任度以增强忠诚度。

2025年中国酸奶粉用户消费品牌产品意愿分布



2025年中国酸奶粉用户对品牌产品态度分布

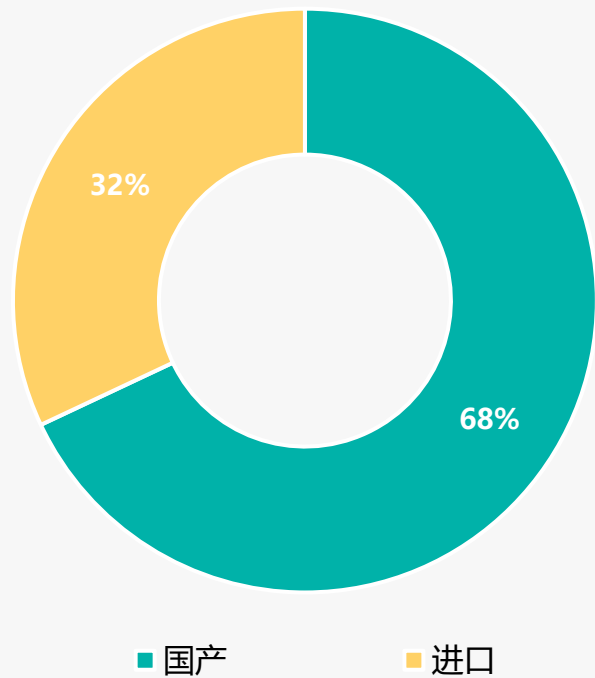


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

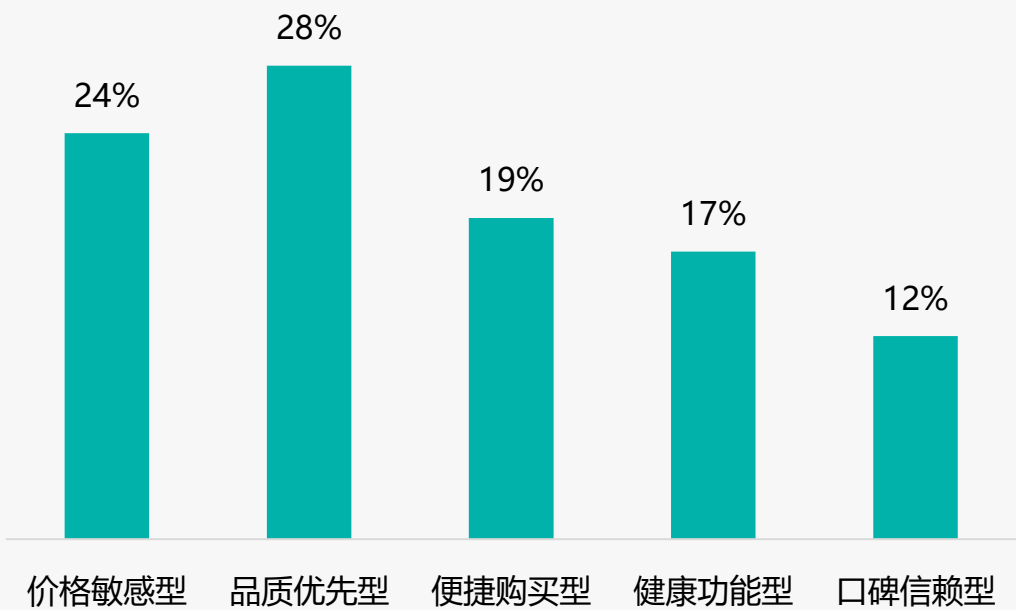
国产品牌主导市场 品质优先消费趋势

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆品牌偏好中，品质优先型占28%，价格敏感型占24%，表明消费者更重视产品质量，而非单纯追求低价。

2025年中国酸奶粉国产与进口品牌消费分布



2025年中国酸奶粉品牌偏好类型分布

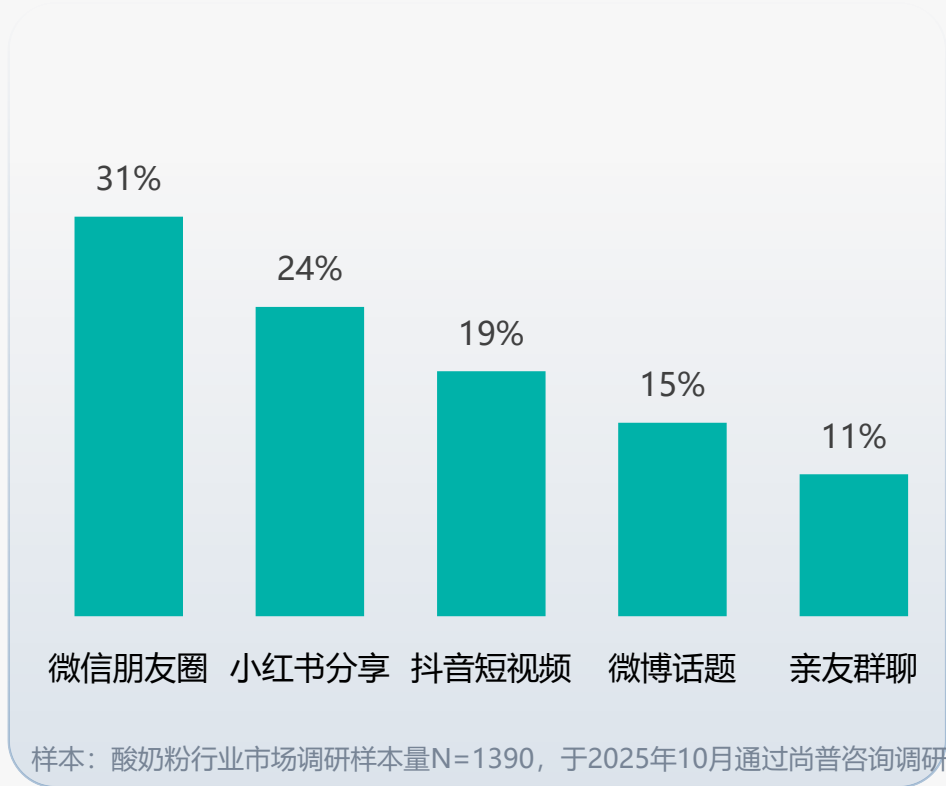


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

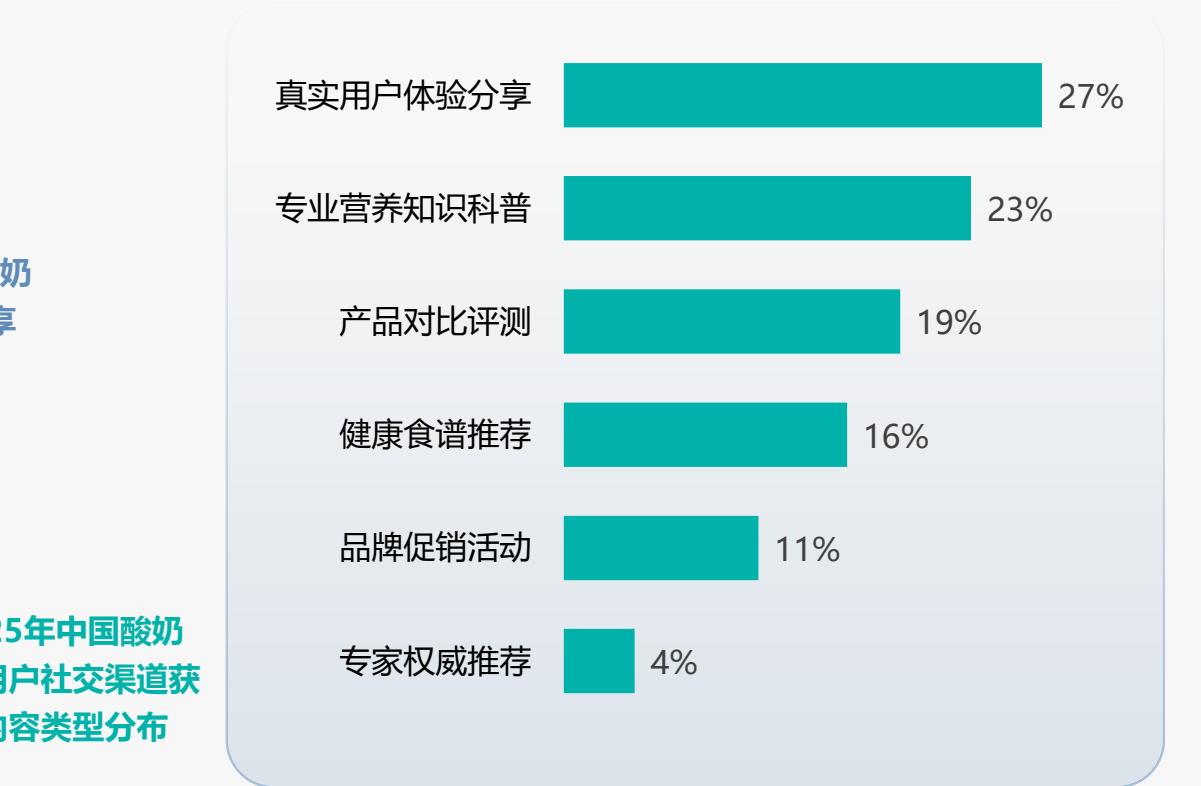
社交平台主导 真实体验优先

- ◆ 酸奶粉消费信息主要通过社交媒体传播，微信朋友圈占31%，小红书占24%，抖音占19%，显示社交平台是用户获取内容的关键渠道。
- ◆ 内容偏好集中于真实用户体验分享（27%）和专业营养知识科普（23%），表明消费者更重视实际效果和专业知识，而非促销或专家推荐。

2025年中国酸奶粉用户社交分享渠道分布

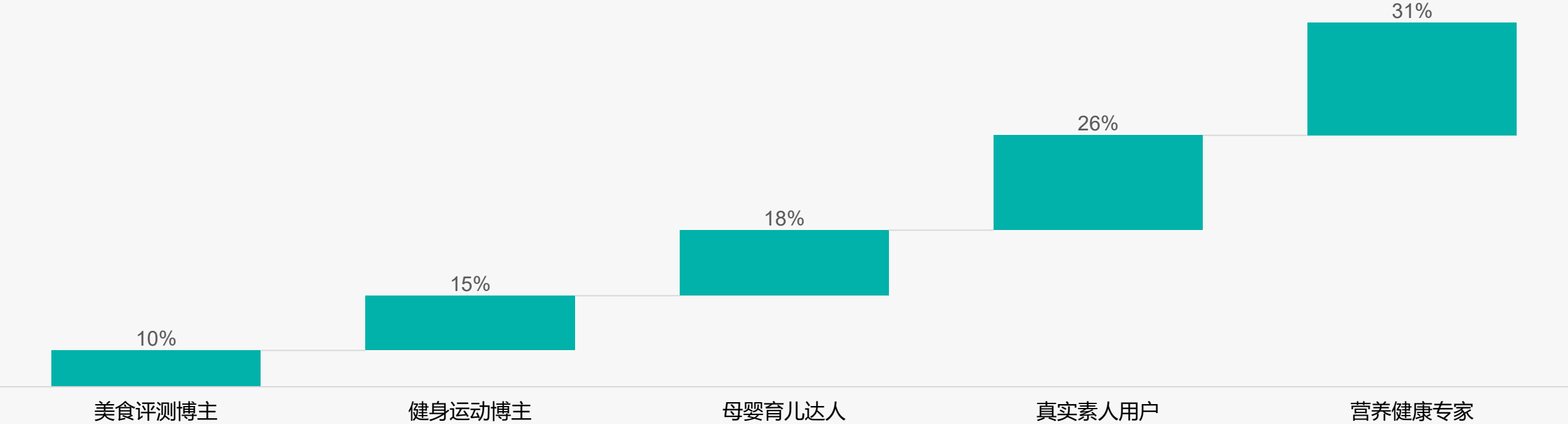


2025年中国酸奶粉用户社交渠道获取内容类型分布



- ◆调研显示，消费者在社交渠道最信任营养健康专家（31%）和真实素人用户（26%），表明专业性和真实性是酸奶粉消费决策的关键驱动因素。
- ◆母婴育儿达人（18%）和健身运动博主（15%）的信任度相对较高，反映酸奶粉在家庭育儿和健康生活场景中的市场潜力。

2025年中国酸奶粉用户社交渠道信任博主类型分布

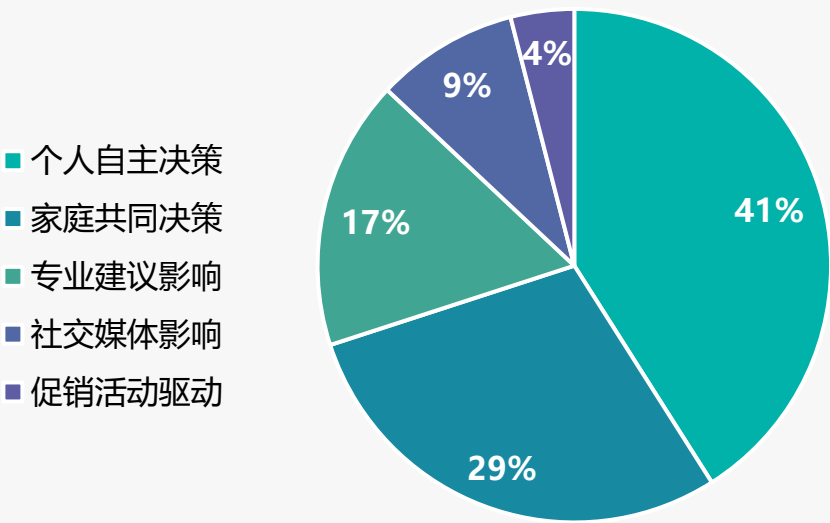


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

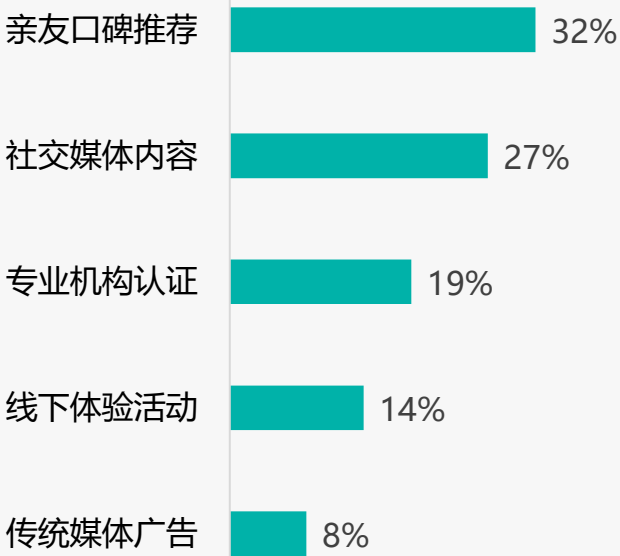
口碑社交主导酸奶粉消费决策

- ◆亲友口碑推荐占比32%，社交媒体内容占27%，显示酸奶粉消费决策高度依赖社交网络和熟人推荐，传统媒体广告仅8%效果有限。
- ◆专业机构认证占19%，线下体验活动占14%，表明权威认证和实际体验是重要补充，但口碑和数字营销仍是主要驱动因素。

2025年中国酸奶粉消费决策者类型分布



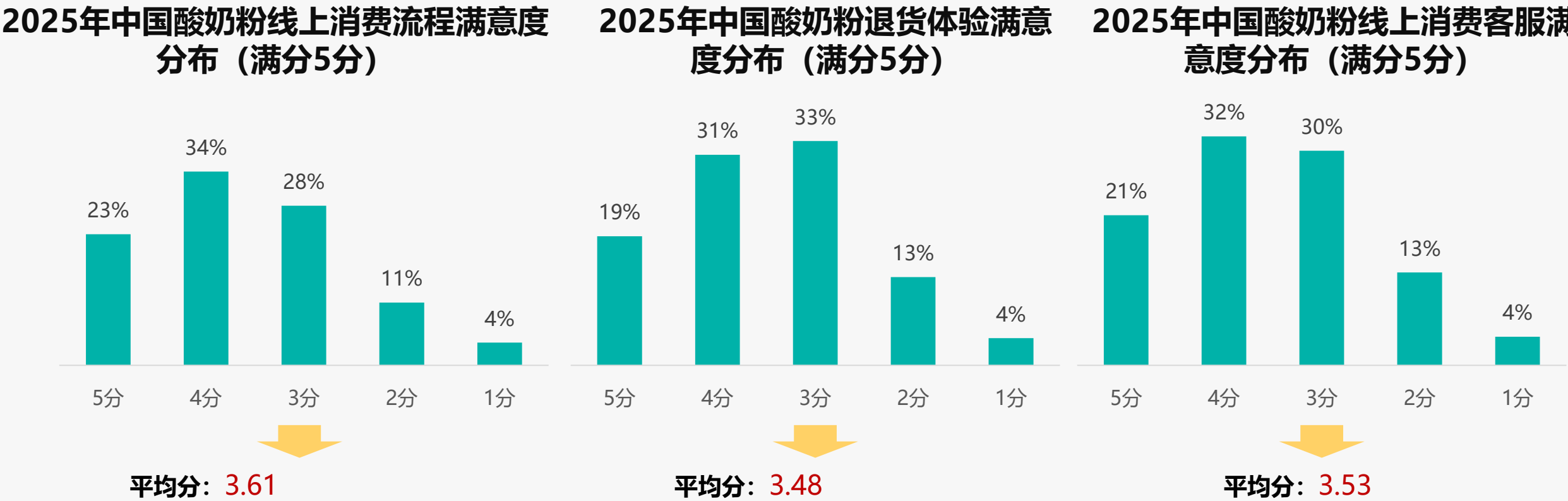
2025年中国酸奶粉家庭广告偏好分布



样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 客服待加强

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计57%，退货体验满意度中5分和4分合计50%，显示退货环节体验相对较差，需优先改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计53%，与消费流程相近，但3分占比30%提示客服响应或问题解决能力有待加强。

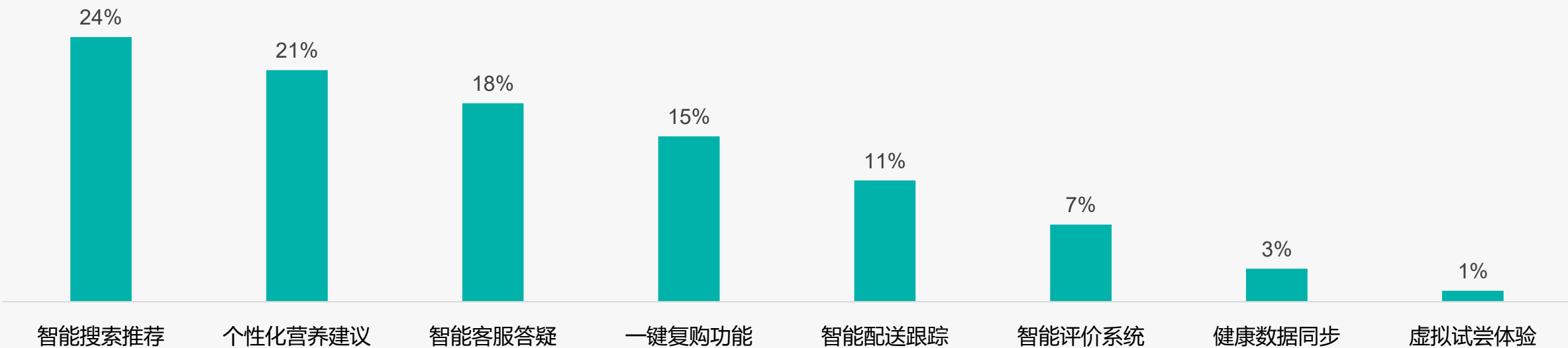


样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1390，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能搜索推荐领先 个性化营养建议受重视

- ◆智能搜索推荐占比24%，是线上消费最受关注的智能服务功能，表明消费者对高效获取酸奶粉信息的需求强烈。
- ◆个性化营养建议占21%，显示消费者重视健康管理，酸奶粉的定制化服务具有吸引力，智能客服答疑占18%反映即时支持需求。

2025年中国酸奶粉线上消费智能服务体验分布



样本：酸奶粉行业市场调研样本量N=1390，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