

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度速干衣裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Quick-Drying Garments 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。

目录 CONTENTS

| | |
|---|------|
| 1 | 核心发现 |
| 2 | 品类洞察 |
| 3 | 消费洞察 |

核心发现1：消费群体以男性中青年为主，集中中高线城市



男性消费者占比58%，26-35岁群体占38%，显示速干衣裤在男性运动群体中普及度高



新一线和一线城市消费占比合计60%，市场集中在中高线城市



收入5-12万元群体占50%，中高收入人群是主要消费者

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对男性中青年开发产品和营销策略，利用其高消费能力和自主决策特点，提升市场渗透率。

✓ 强化中高线城市布局

优先在新一线和一线城市加大渠道投入，利用其消费集中度优势，优化供应链和营销资源分配。

核心发现2：消费频率低，基础款主导，夏季需求突出



每年购买2-3次和1次的消费者合计占73%，显示低频购买趋势



短袖T恤、运动长裤和长袖T恤是核心品类，合计占59%，偏好基础款



夏季消费占比高达42%，速干衣裤在炎热季节需求强劲

启示

✓ 优化产品组合策略

聚焦基础款如短袖T恤和运动长裤，确保质量和功能，同时开发季节性产品以应对夏季高峰需求。

✓ 提升购买频次激励

通过促销、会员计划等方式刺激低频消费者增加购买，结合季节营销活动挖掘市场潜力。

核心发现3：功能优先，品牌和设计吸引力相对较弱



透气性和速干性能优先占比合计46%，消费者高度关注核心功能



舒适度优先占18%，价格优先占15%，实用性和经济性仍是关键因素



品牌优先仅占9%，款式设计优先占7%，品牌和外观吸引力不足

启示

✓ 强化产品功能创新

持续研发透气、速干等核心功能，提升产品性能，满足消费者对实用性的高需求，建立技术壁垒。

✓ 提升品牌情感价值

通过故事营销和用户社区建设，增强品牌认同感，弥补当前品牌吸引力不足，驱动长期忠诚度。

核心逻辑：功能性与性价比主导速干衣裤市场



1、产品端

- ✓ 强化透气速干核心功能
- ✓ 聚焦中端价位优化性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交平台口碑营销
- ✓ 合作运动达人专业推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货客服流程体验
- ✓ 发展智能推荐支付服务

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

3、研究方法

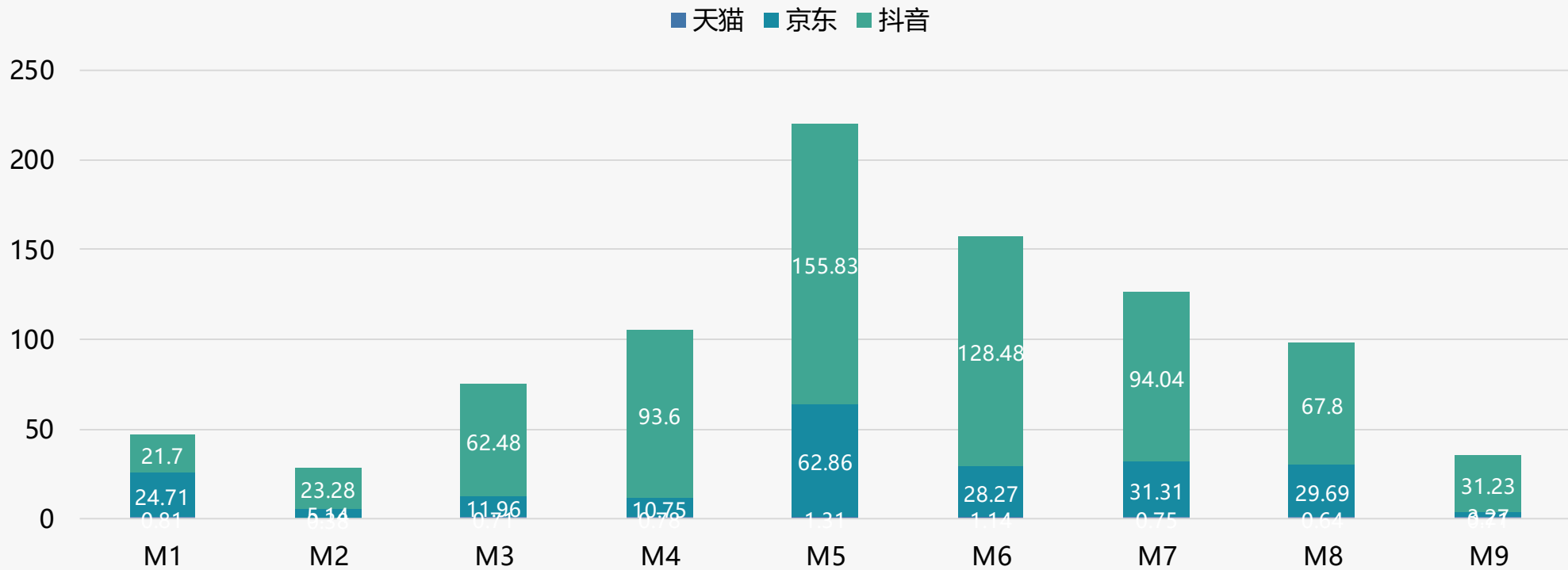
Research Method

- **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, 计算速干衣裤品类销售额、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、不同平台速干衣裤品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导速干衣裤市场 天猫京东需优化

- ◆从平台份额看，抖音以累计销售额约6.7亿元领先，天猫和京东分别为0.07亿元和1.9亿元，显示抖音在速干衣裤品类中占据主导地位，可能受益于其社交电商模式的高转化率和用户粘性。月度趋势分析显示，销售额在M5达到峰值（约22亿元），随后波动下降，可能与季节性需求（如夏季运动高峰）相关，需关注库存周转率以避免积压风险。
- ◆平台对比中，抖音月均销售额最高（约0.74亿元），而天猫和京东较低，表明品牌应优化渠道策略，提升在抖音的ROI，同时探索天猫和京东的差异化营销以增强竞争力。

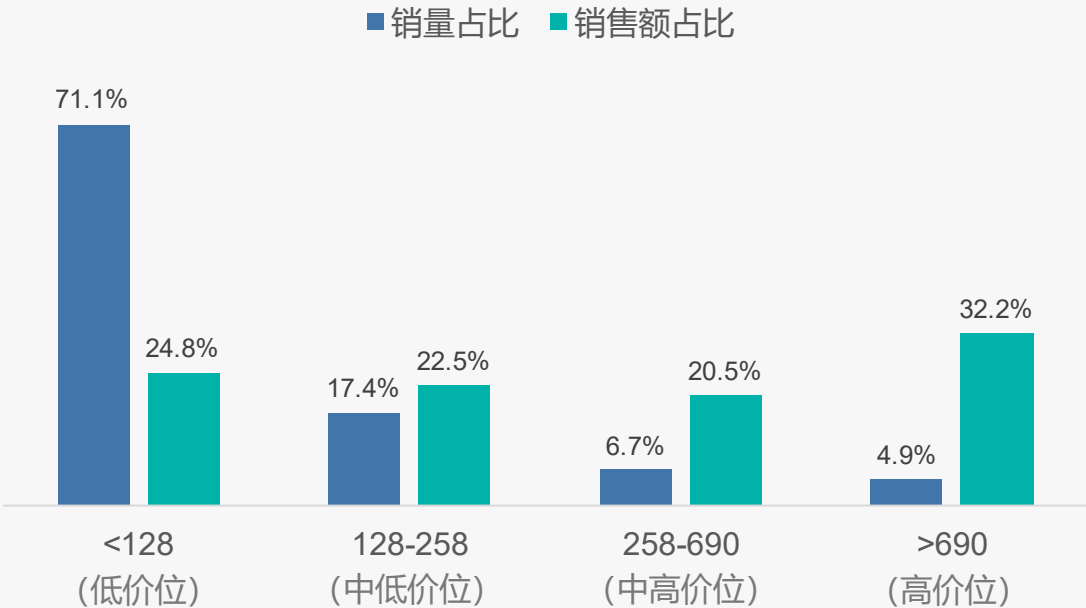
2025年一～三季度速干衣裤品类线上销售规模（百万元）



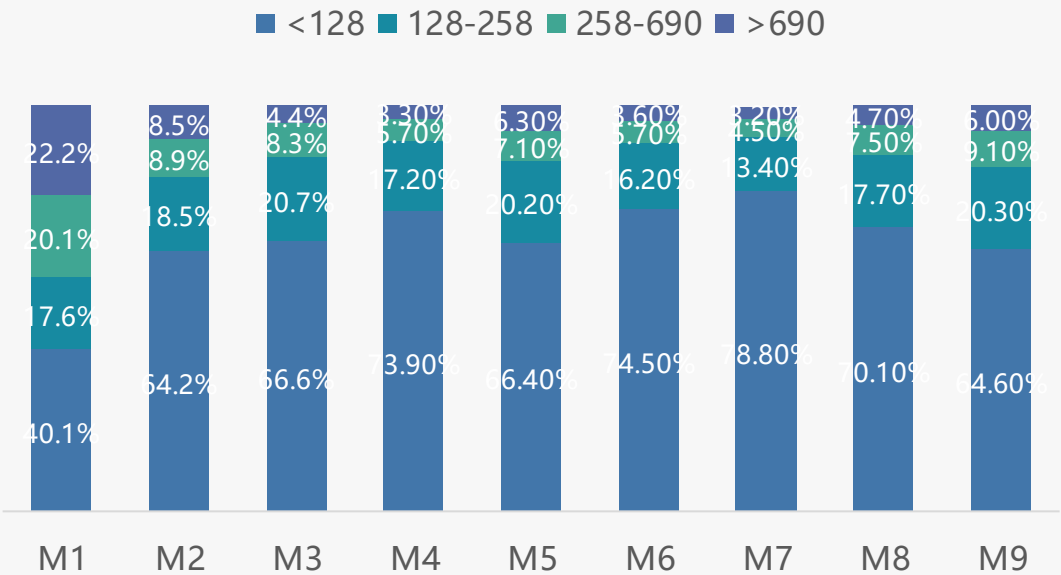
低价主导市场 高端贡献高额

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<128元）产品销量占比持续高位，1-9月平均占比达67.0%，表明市场以大众消费为主。但高价位（>690元）产品销量占比波动较大，1月达22.2%，9月降至6.0%，显示高端市场季节性需求不稳定，需优化库存周转率。
- ◆月度趋势上，低价位销量占比从1月40.1%升至7月78.8%，后回落至9月64.6%，呈现夏季需求高峰。中高价位（128-690元）占比同比下滑，可能受经济环境影响，需加强营销以刺激消费升级，防范收入同比负增长风险。

2025年一~三季度速干衣裤线上不同价格区间销售趋势



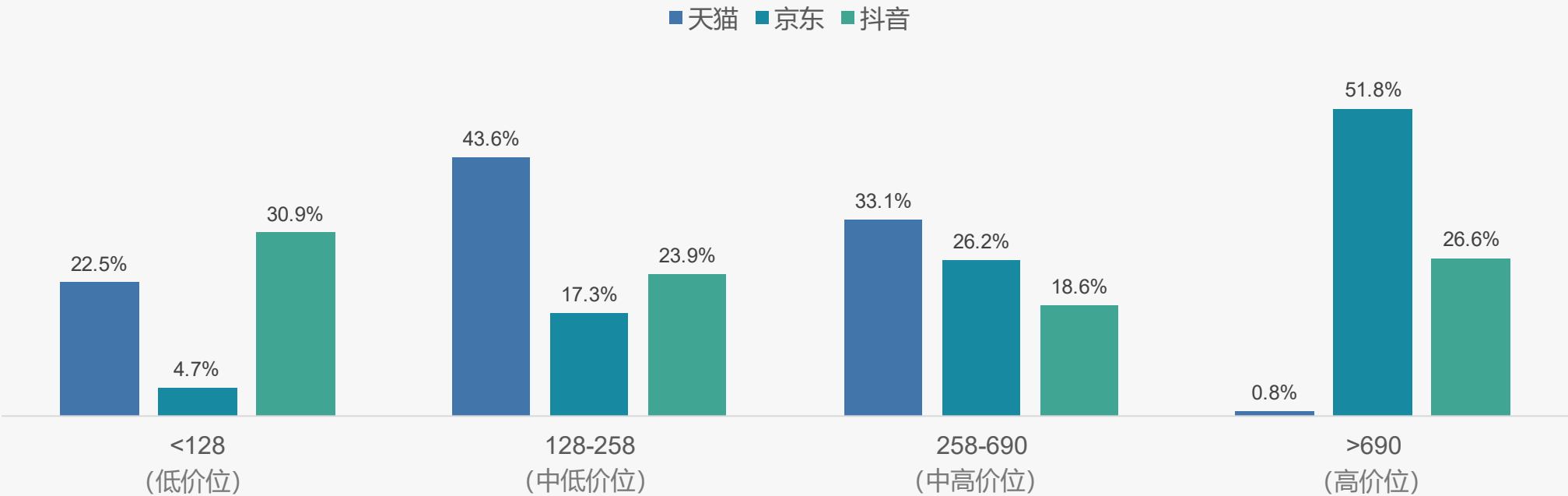
速干衣裤线上价格区间-销量分布



天猫中端京东高端抖音多元价格

- ◆从价格区间分布看，天猫以128-258元为主力（43.6%），京东侧重高端（>690元占51.8%），抖音则低端（<128元占30.9%）与高端（>690元占26.6%）并存。这反映天猫定位大众市场，京东依托高客单价提升ROI，抖音通过价格分层吸引多元流量，平台策略差异显著。
- ◆中端市场（128-690元）占比分析：天猫为76.7%，京东为43.5%，抖音为42.5%。高端产品（>690元）渗透率对比：京东51.8%最高，抖音26.6%次之，天猫仅0.8%。京东成功打造高端品牌心智，抖音直播带货推动高价转化，而天猫缺乏高端布局，可能错失消费升级红利，建议加强高端线以改善同比增速。

2025年一~三季度各平台速干衣裤不同价格区间销售趋势

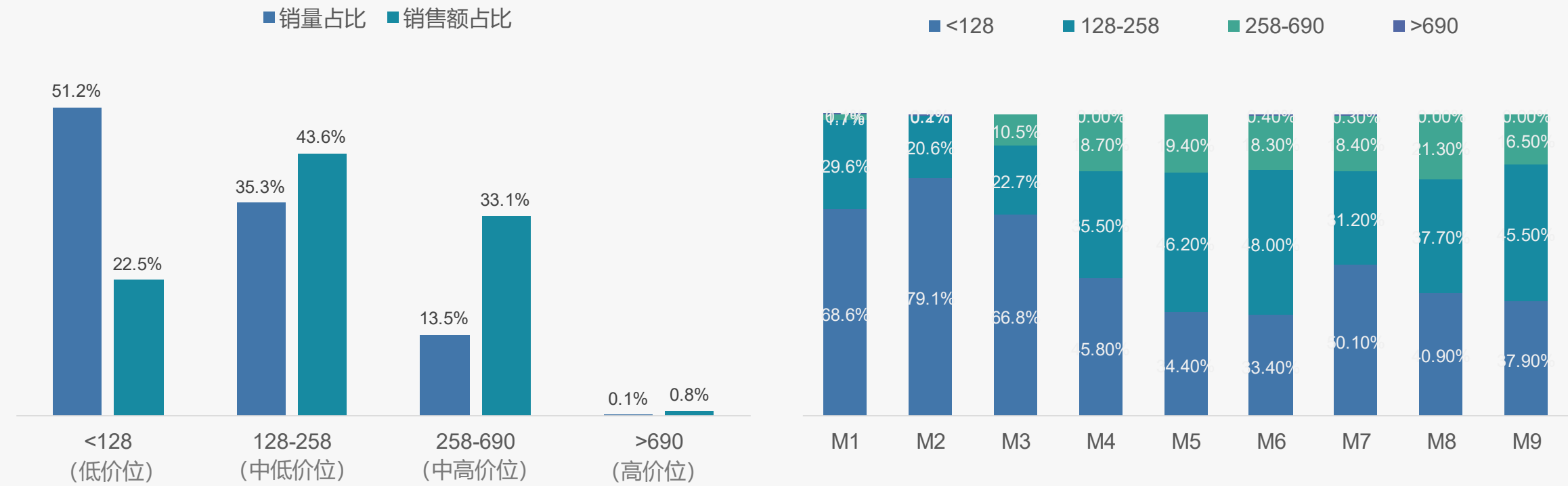


中端速干衣裤销量增长 驱动市场升级

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<128元）产品销量占比从M1的68.6%波动下降至M9的37.9%，而中价位（128-258元）从29.6%上升至45.5%，显示消费者偏好向中端转移，可能反映品牌升级或促销策略调整。
- ◆销售额占比分析显示，128-258元区间贡献43.6%销售额，虽销量占比35.3%，但单价较高驱动收入；<128元销量占比51.2%仅贡献22.5%销售额，表明低价产品周转快但利润率低，需优化产品组合提升ROI。但>690元销量仅0.1%，增长乏力，建议聚焦中高端市场拓展以提升整体盈利。

2025年一~三季度天猫平台速干衣裤不同价格区间销售趋势

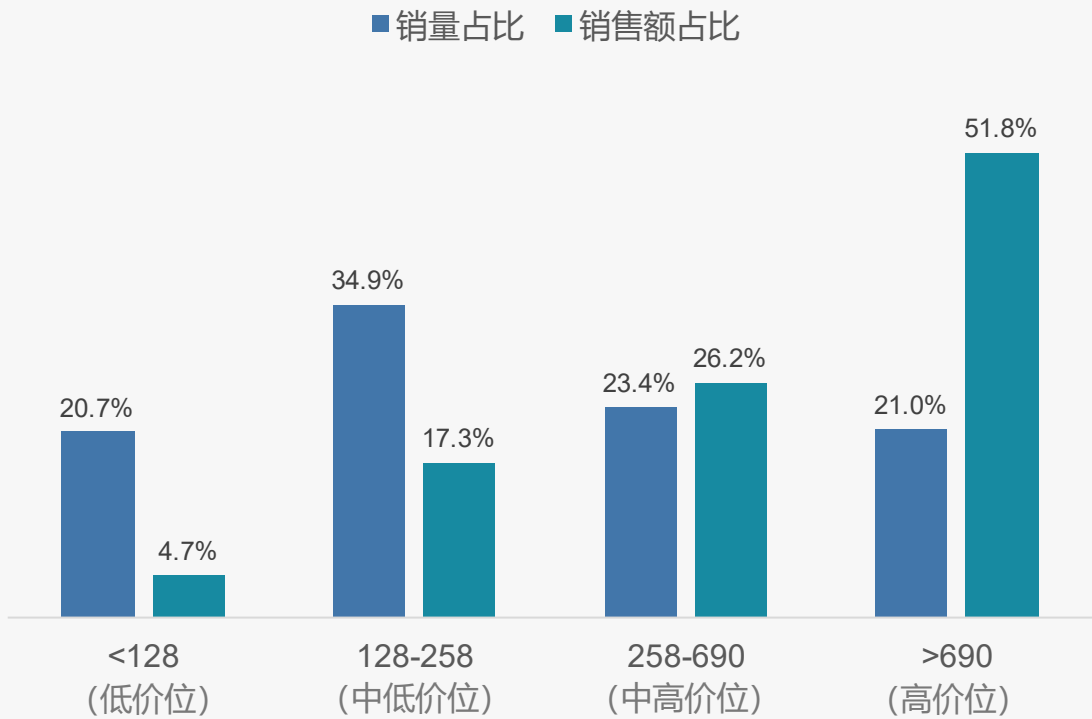
天猫平台速干衣裤价格区间-销量分布



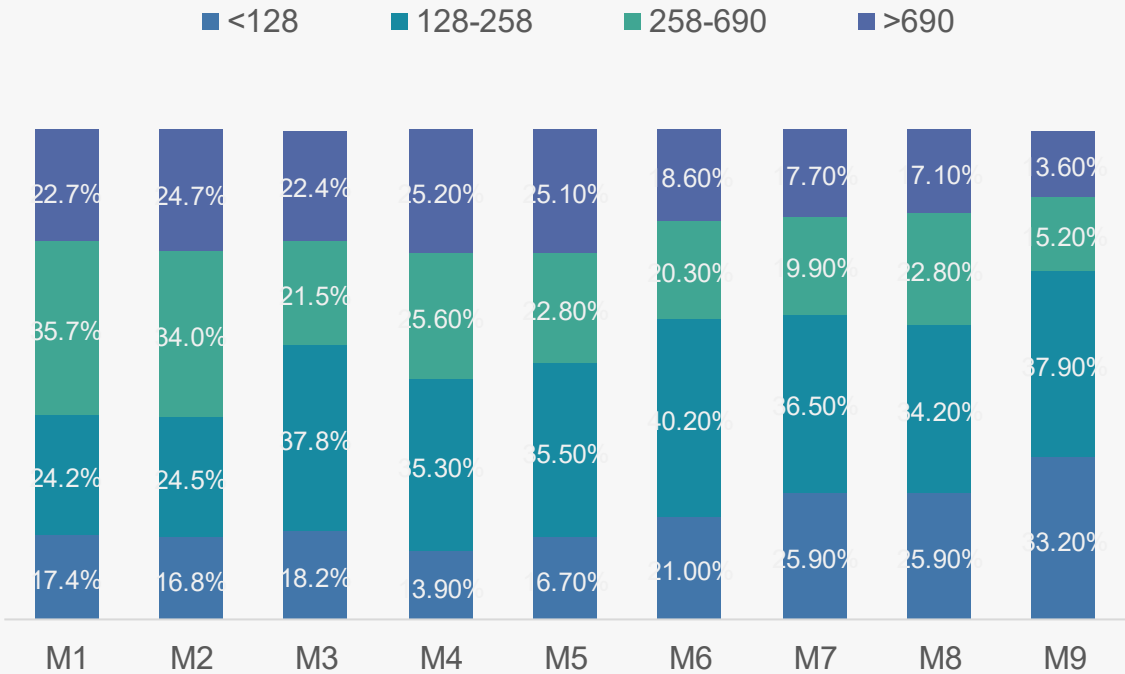
京东速干衣裤高端主导 低价增长 中端稳定

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化：>690元高价区间以21.0%的销量贡献51.8%的销售额，ROI显著；而<128元低价区间销量占比20.7%仅贡献4.7%销售额，反映高端产品对平台GMV的拉动作用更强。月度销量分布显示消费结构动态变化：M1-M9期间，<128元区间占比从17.4%升至33.2%，而>690元区间从22.7%降至13.6%。
- ◆核心价格带128-258元区间销量占比稳定在34.9%-40.2%，是平台流量基本盘；结合258-690元区间销售额占比26.2%，中端市场贡献近半销售额但增速平缓，建议通过精准营销提升该区间客单价，驱动同比销售增长。

2025年一~三季度京东平台速干衣裤不同价格区间销售趋势



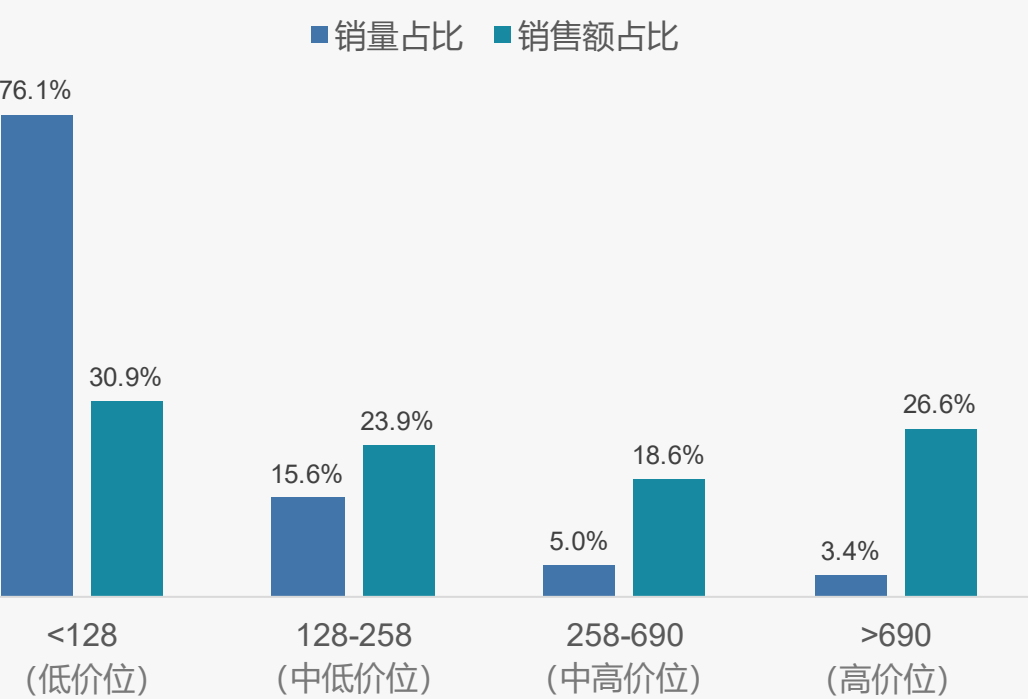
京东平台速干衣裤价格区间-销量分布



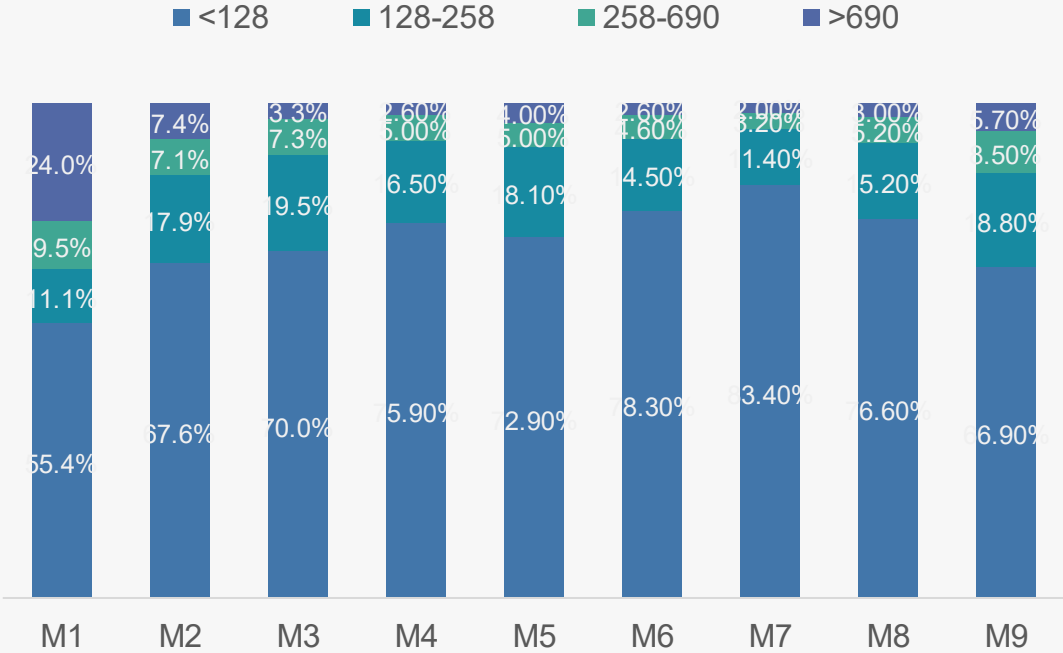
低价主导销量 高端驱动利润 季节影响结构

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<128元）产品销量占比从M1的55.4%攀升至M7的83.4%，随后回落至M9的66.9%，呈现先升后降趋势，表明消费者在夏季对高性价比产品需求旺盛，但Q3末可能受季节转换影响需求结构变化。销售额贡献分析显示，<128元区间销量占比76.1%但销售额仅占30.9%，而>690元高端产品销量占比3.4%却贡献26.6%销售额，产品组合ROI存在优化空间。
- ◆月度销量结构波动揭示季节性影响，M9中高端（128-258元、258-690元、>690元）占比合计回升至33.1%，较M7的16.6%翻倍，反映Q3末消费者对功能性和品质需求增强，建议企业根据季节动态调整库存周转策略，避免低价产品积压风险。

2025年一~三季度抖音平台速干衣裤不同价格区间销售趋势



抖音平台速干衣裤价格区间-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** 速干衣裤消费行为、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年内购买过速干衣裤的消费者;
- 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

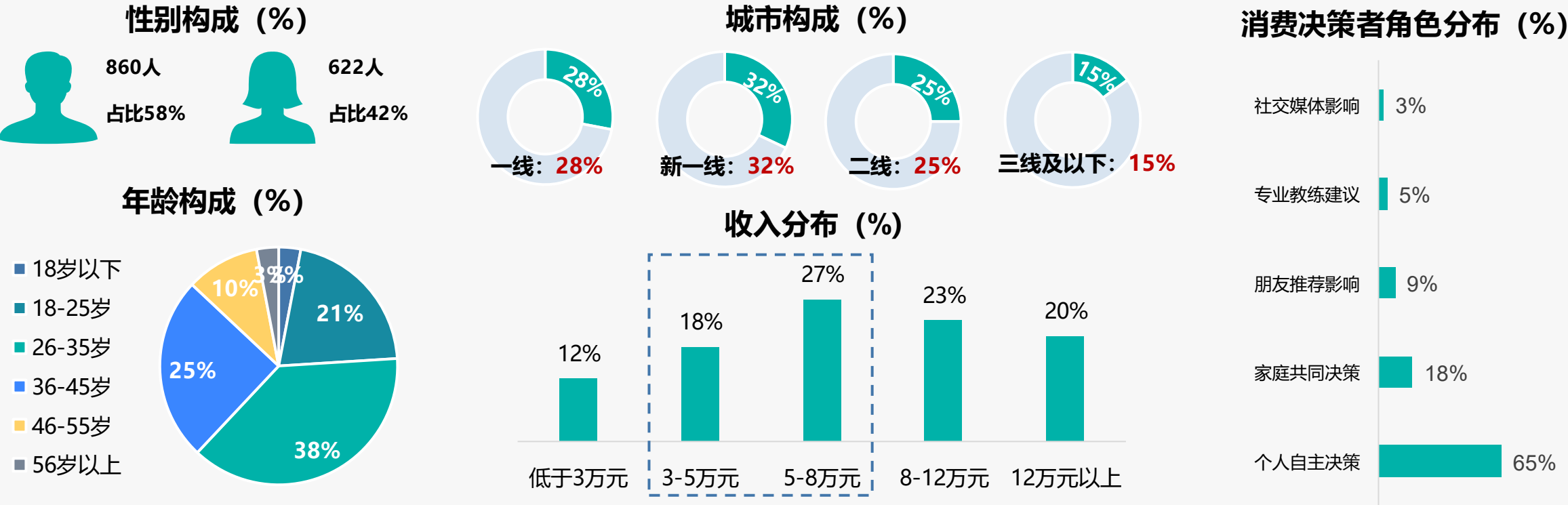
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1482 |

速干衣裤消费男性中青年主导

- ◆速干衣裤消费以男性（58%）和中青年（26-35岁占38%）为主，市场集中在中高线城市（新一线32%，一线28%），收入群体偏向中等及以上（5-8万27%，8-12万23%）。
- ◆消费决策高度自主（个人决策65%），家庭共同决策仅18%，显示产品购买多由个人主导，受外部影响较小，适合精准营销策略。

2025年中国速干衣裤消费者画像

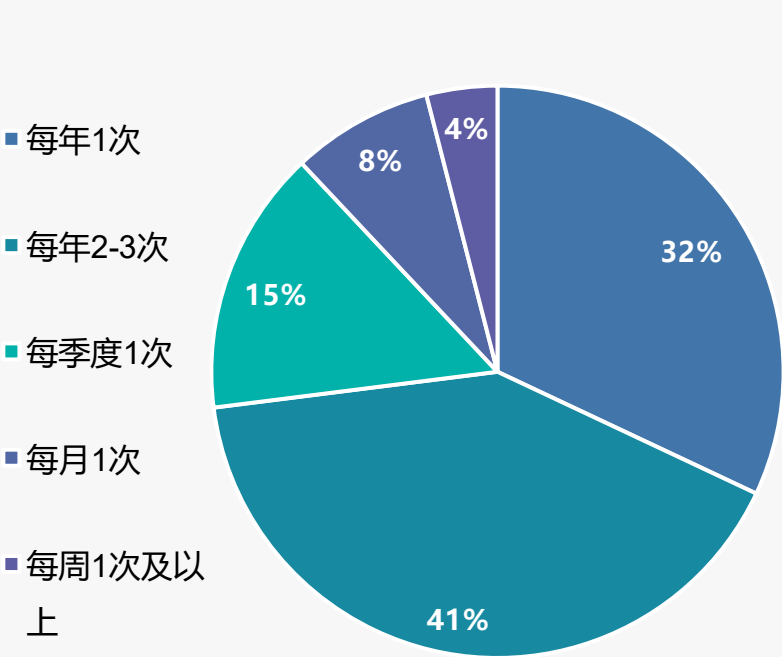


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

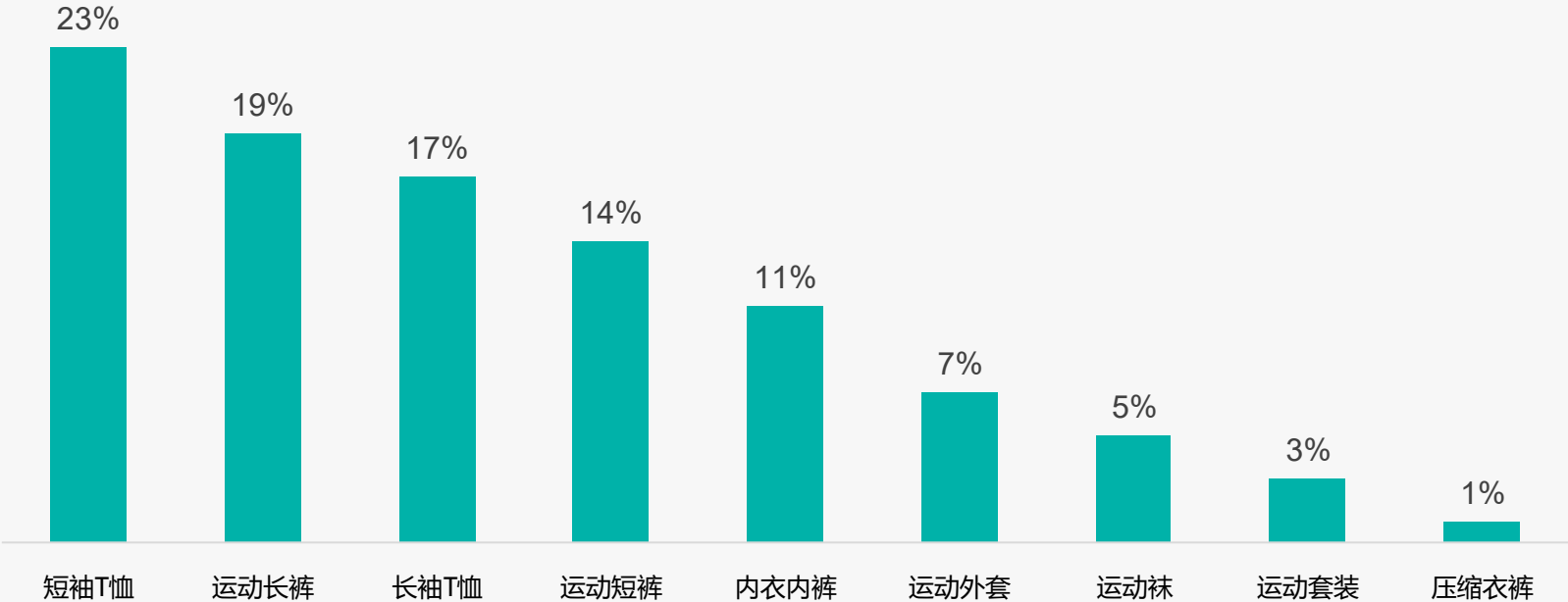
速干衣裤消费低频 基础款主导市场

- ◆消费频率以每年2-3次（41%）和每年1次（32%）为主，合计73%，显示低频购买趋势，可能受产品耐用性影响。
- ◆产品规格中短袖T恤（23%）、运动长裤（19%）和长袖T恤（17%）是核心品类，合计59%，偏好基础款。

2025年中国速干衣裤消费频率分布



2025年中国速干衣裤产品规格分布

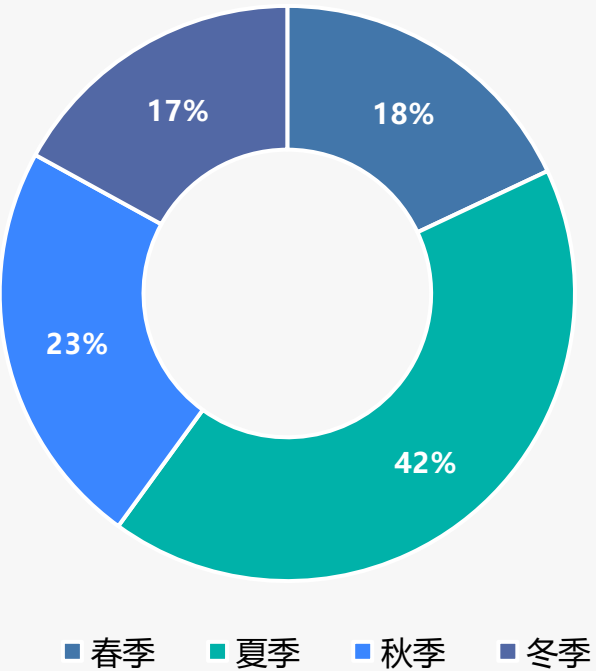


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

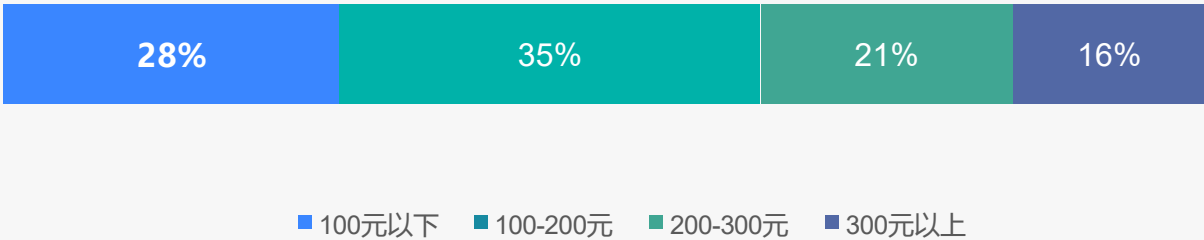
夏季消费主导 中端价位为主 环保意识待提升

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比35%；100元以下占28%，显示消费者偏好中端价位且价格敏感群体较大。
- ◆ 夏季消费占比高达42%，凸显速干衣裤在炎热季节的强需求；塑料袋包装占45%，环保包装仅9%，环保意识待提升。

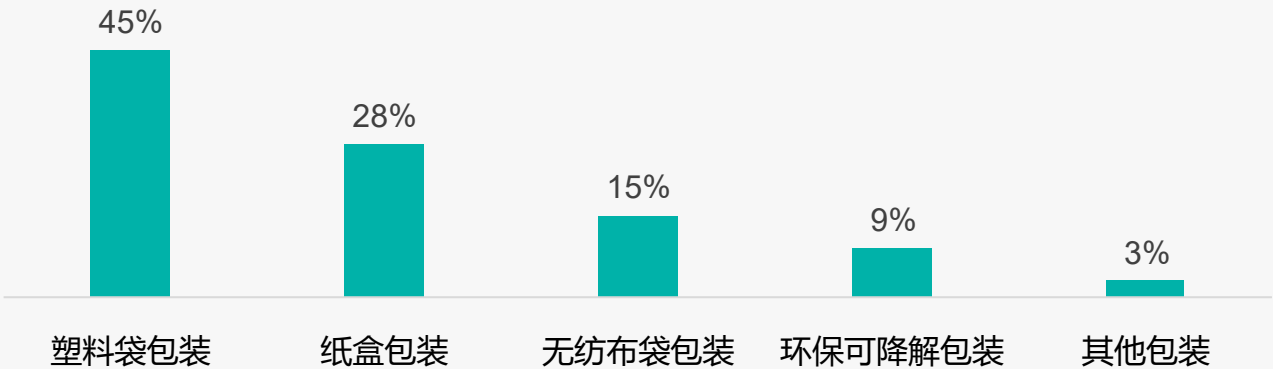
2025年中国速干衣裤消费季节分布



2025年中国速干衣裤单次支出分布



2025年中国速干衣裤包装类型分布

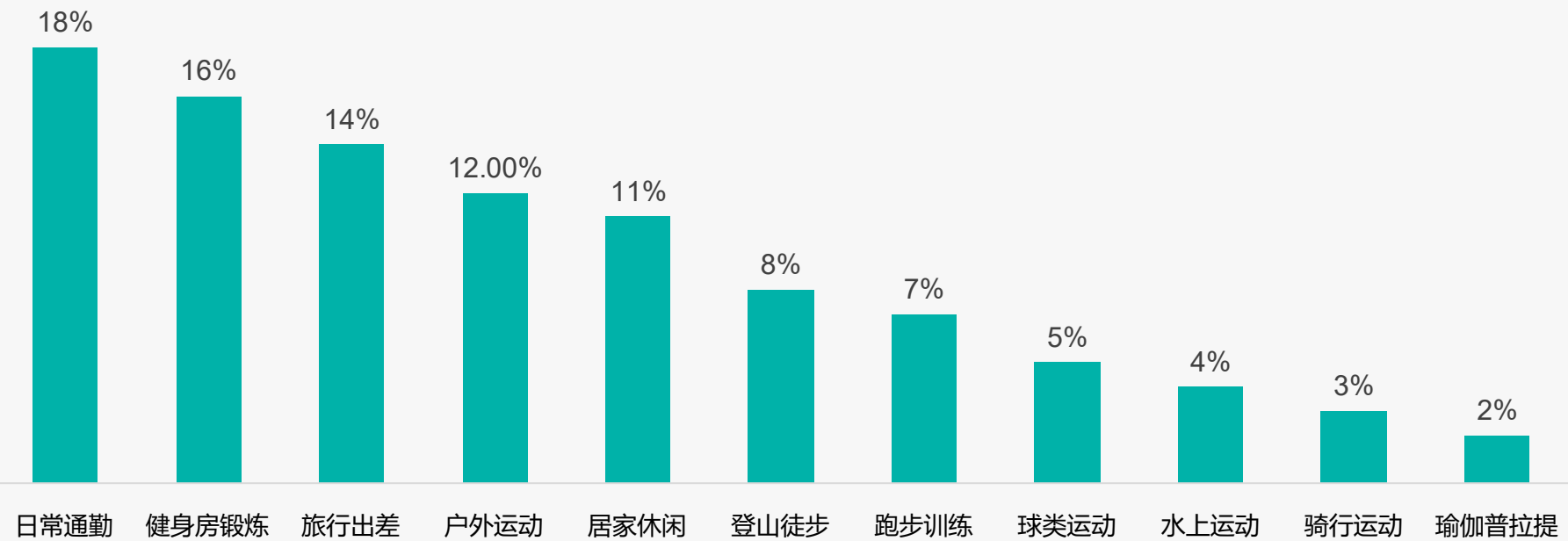


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

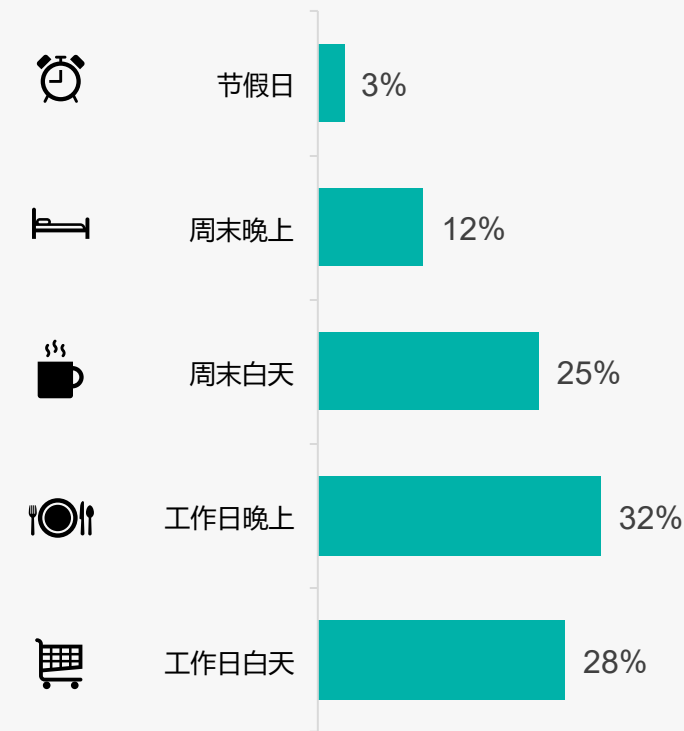
速干衣裤消费集中于通勤运动

- ◆消费场景中，日常通勤18%最高，健身房锻炼16%和户外运动12%次之，显示产品在通勤和运动中的高需求。
- ◆消费时段上，工作日晚上32%占比最高，工作日白天28%和周末白天25%紧随，表明购买集中于非工作时间。

2025年中国速干衣裤消费场景分布



2025年中国速干衣裤消费时段分布

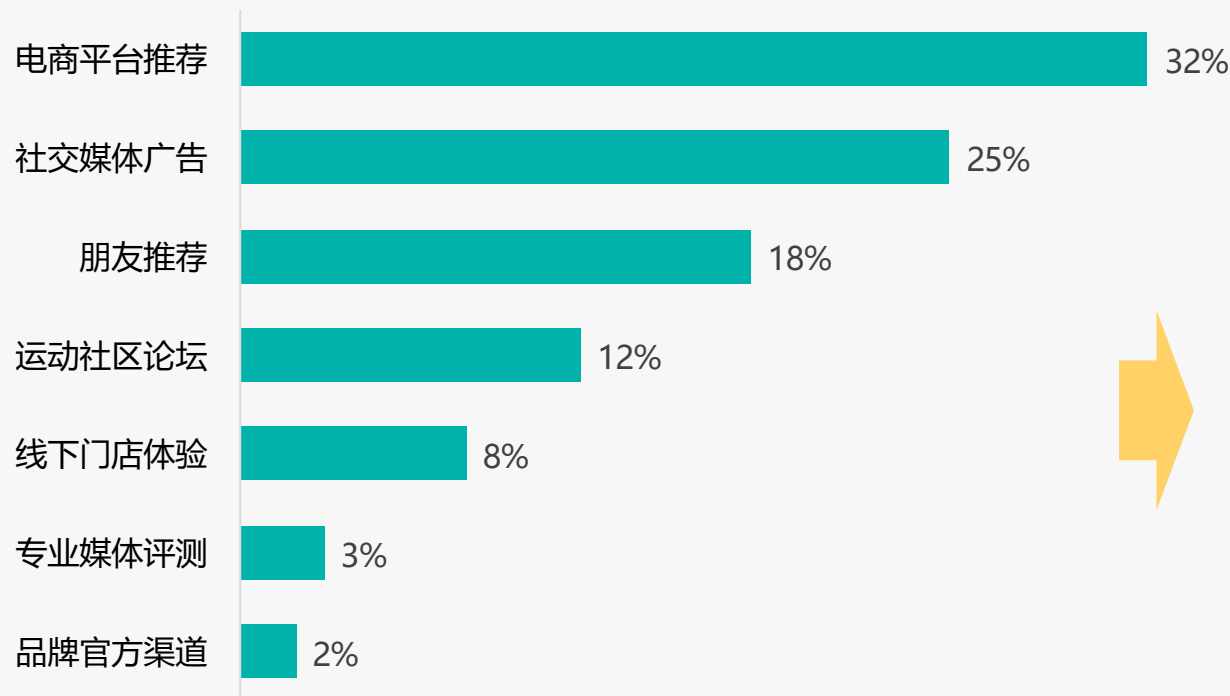


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

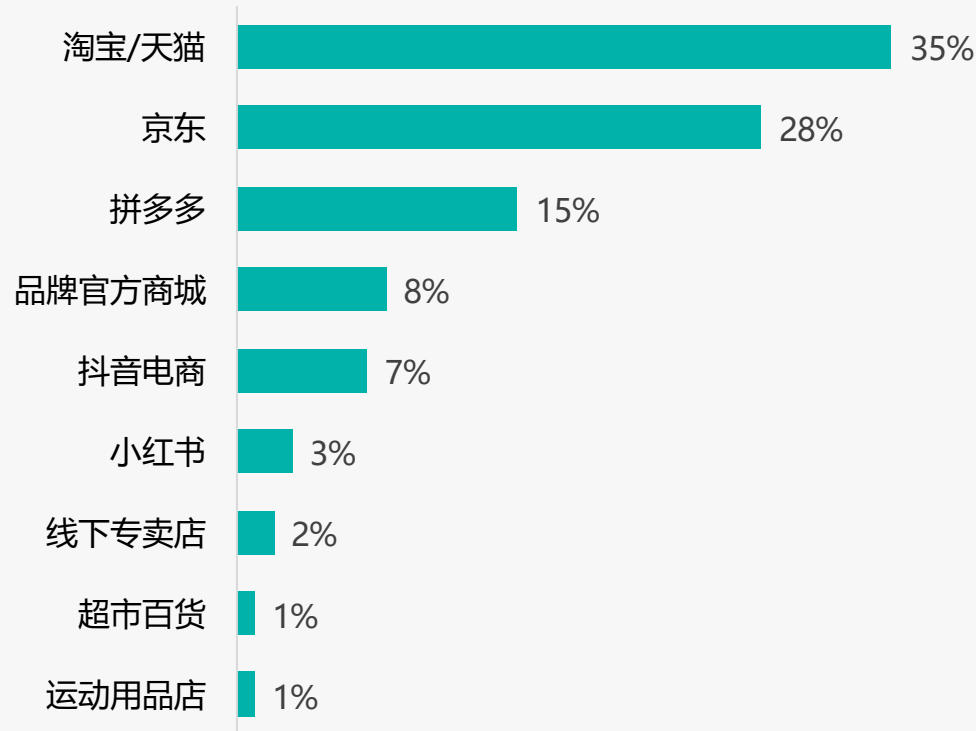
电商主导速干衣裤消费线上线下差异大

- ◆消费者了解速干衣裤主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体广告（25%），数字渠道主导信息获取，朋友推荐（18%）和运动社区论坛（12%）也较重要。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（35%）和京东（28%）占主导，拼多多（15%）表现突出，品牌官方商城（8%）和抖音电商（7%）有潜力，线下渠道占比极低。

2025年中国速干衣裤产品了解渠道分布



2025年中国速干衣裤购买渠道分布

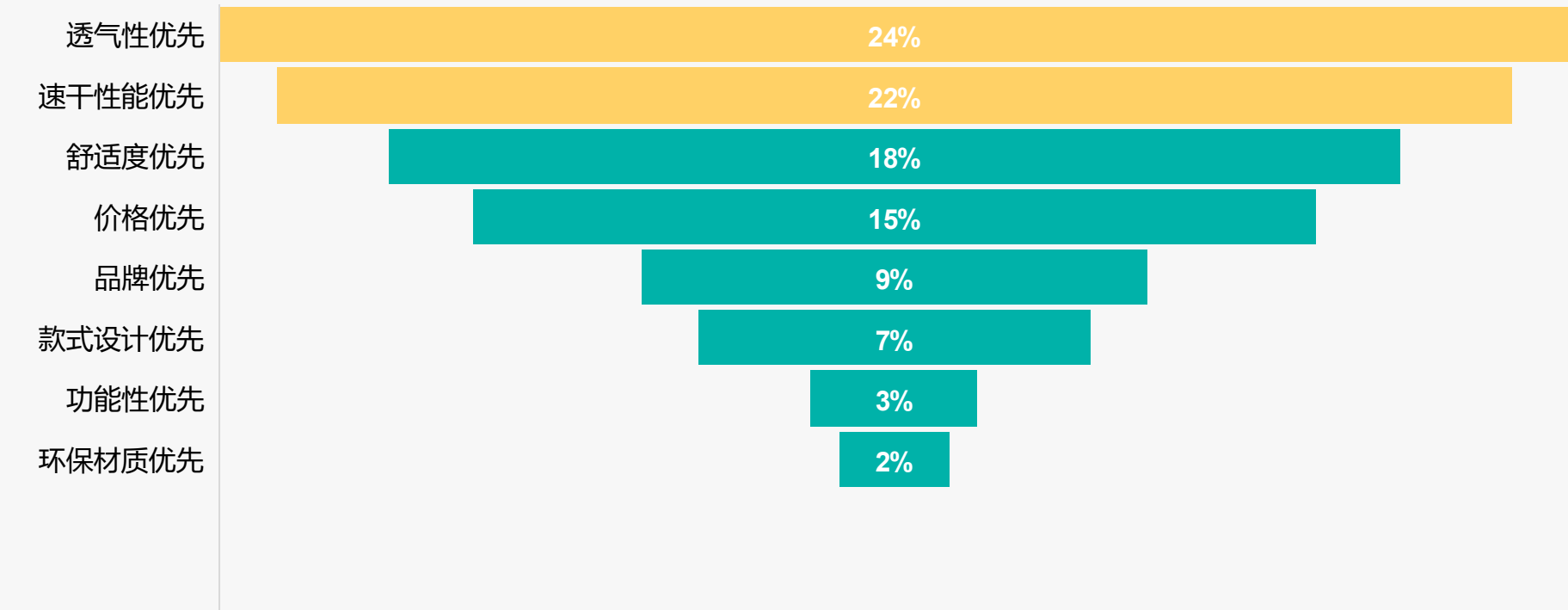


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功能优先 品牌弱势 舒适重要

- ◆透气性优先占24%，速干性能优先占22%，舒适度优先占18%，显示消费者最关注产品的核心功能和舒适体验。
- ◆品牌优先仅9%，款式设计优先7%，功能性优先3%，环保材质优先2%，表明品牌和设计吸引力相对较弱。

2025年中国速干衣裤偏好类型分布

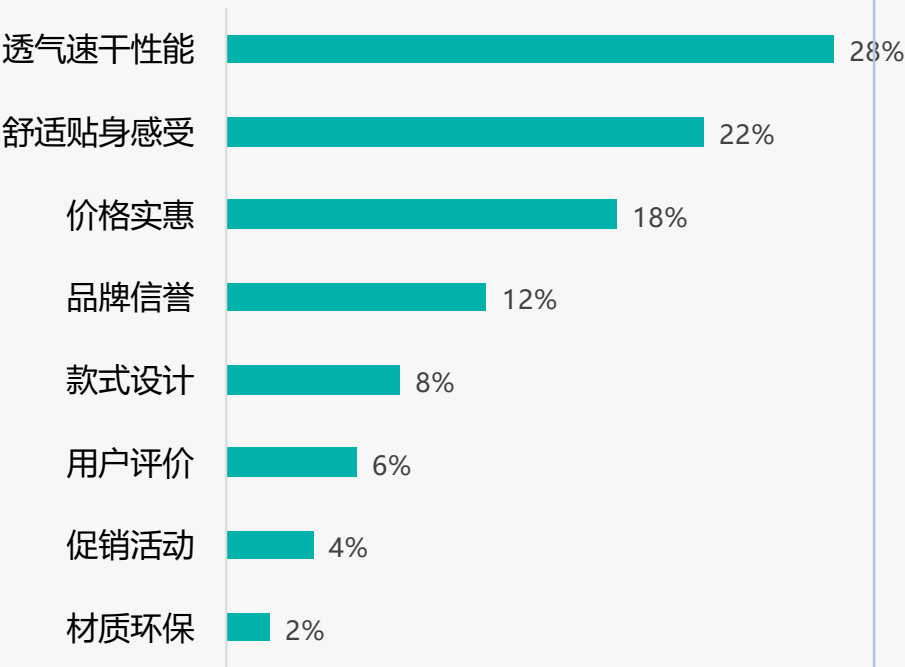


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功能主导 运动舒适 需求核心

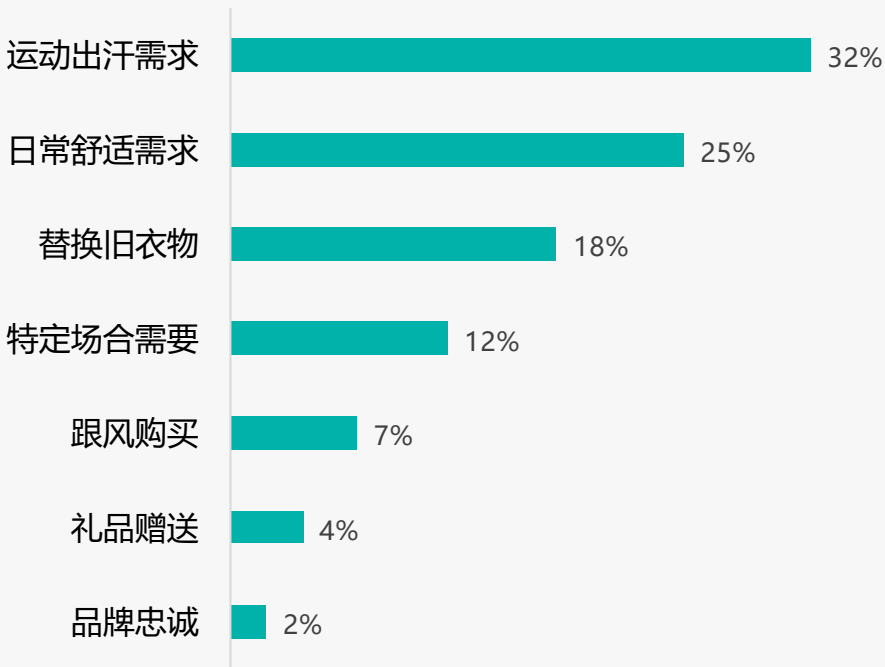
- ◆透气速干性能（28%）和舒适贴身感受（22%）是吸引消费的关键因素，合计占比50%，凸显功能性需求主导市场。价格实惠（18%）和品牌信誉（12%）也具影响力。
- ◆运动出汗需求（32%）和日常舒适需求（25%）是消费主因，合计57%。替换旧衣物（18%）和特定场合需要（12%）显示产品更新和场景化使用需求。

2025年中国速干衣裤吸引消费关键因素分布



样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

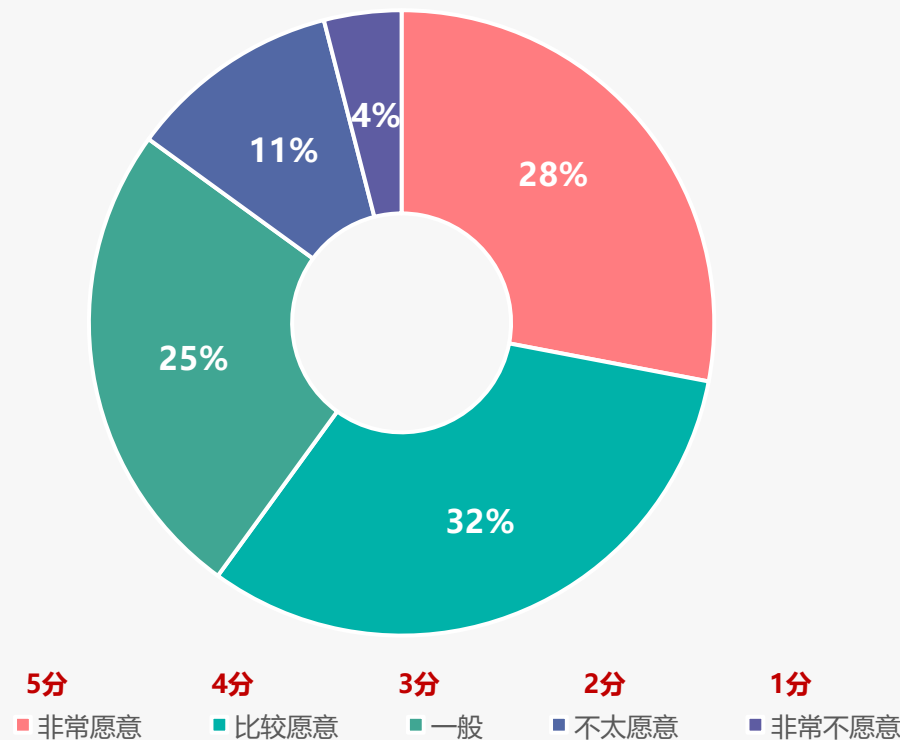
2025年中国速干衣裤消费真正原因分布



速干衣裤推荐意愿高 质量价格需优化

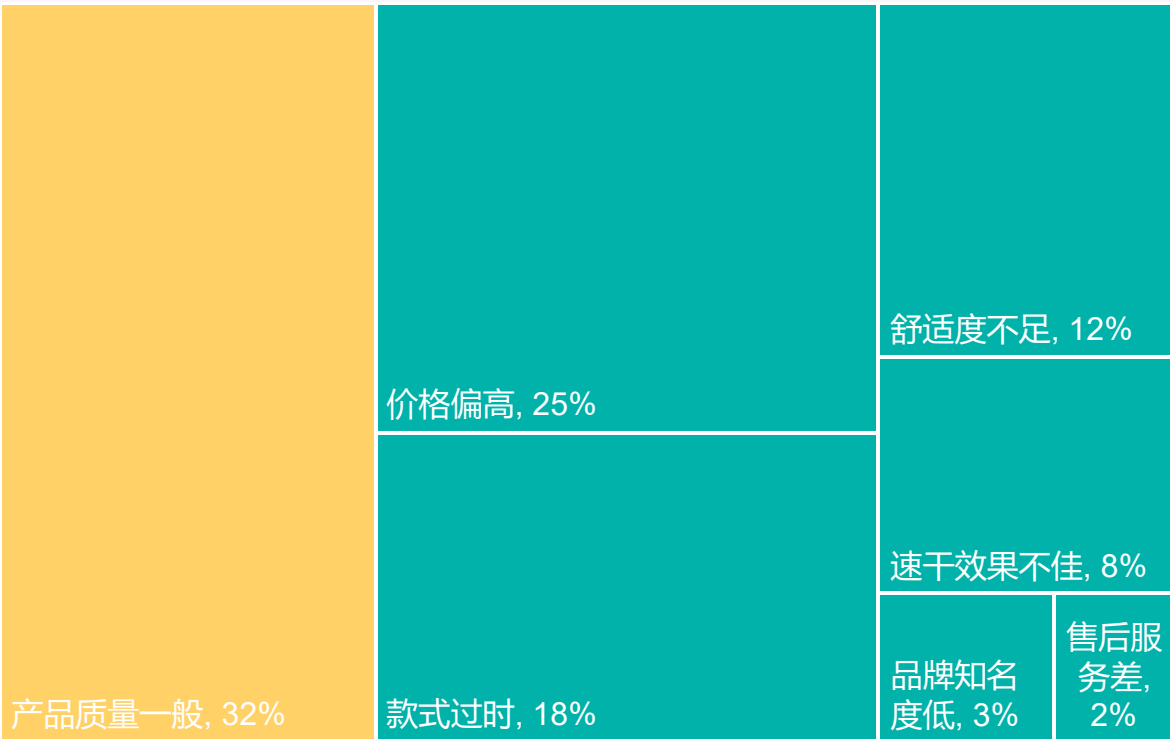
- ◆60%消费者愿意推荐速干衣裤，显示产品接受度高。不愿推荐主因是产品质量一般（32%）和价格偏高（25%），需优先改进。
- ◆款式过时（18%）、舒适度不足（12%）和速干效果不佳（8%）影响体验。品牌和售后问题影响较小，仅占3%和2%。

2025年中国速干衣裤推荐意愿分布



样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

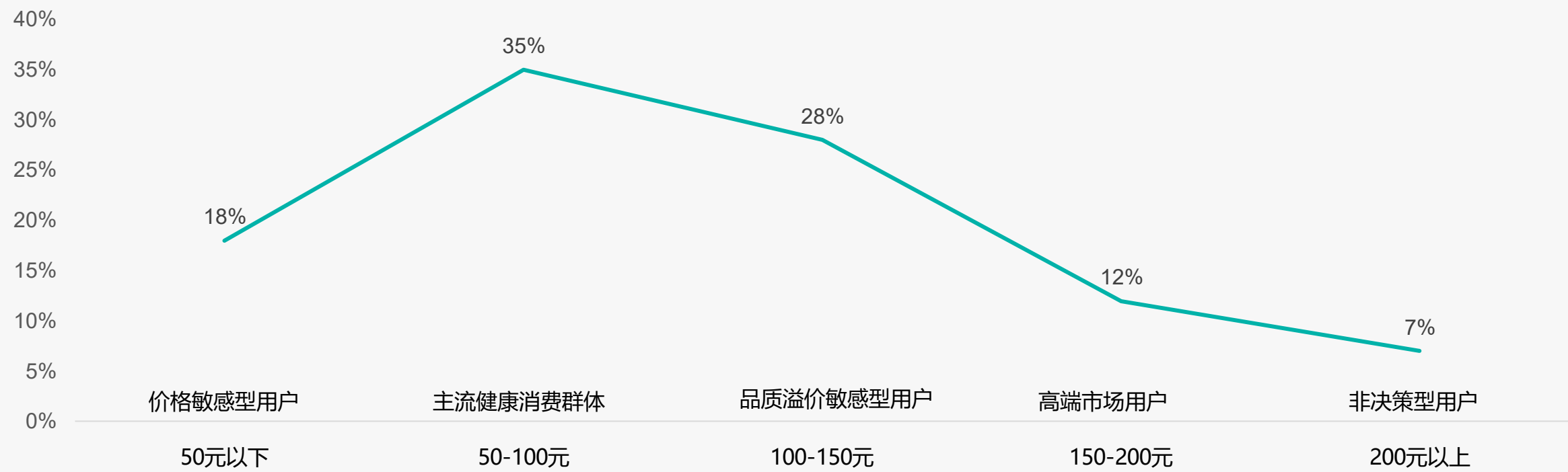
2025年中国速干衣裤不推荐原因分布



速干衣裤价格偏好集中中低端

- ◆调研显示速干衣裤价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比35%最高，100-150元占比28%，表明中低端市场主导消费偏好。
- ◆高端市场接受度较低，150-200元和200元以上分别仅占12%和7%，建议企业聚焦主流价格带以优化产品策略。

2025年中国速干衣裤主要规格价格接受度



样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以短袖T恤规格速干衣裤为标准核定价格区间

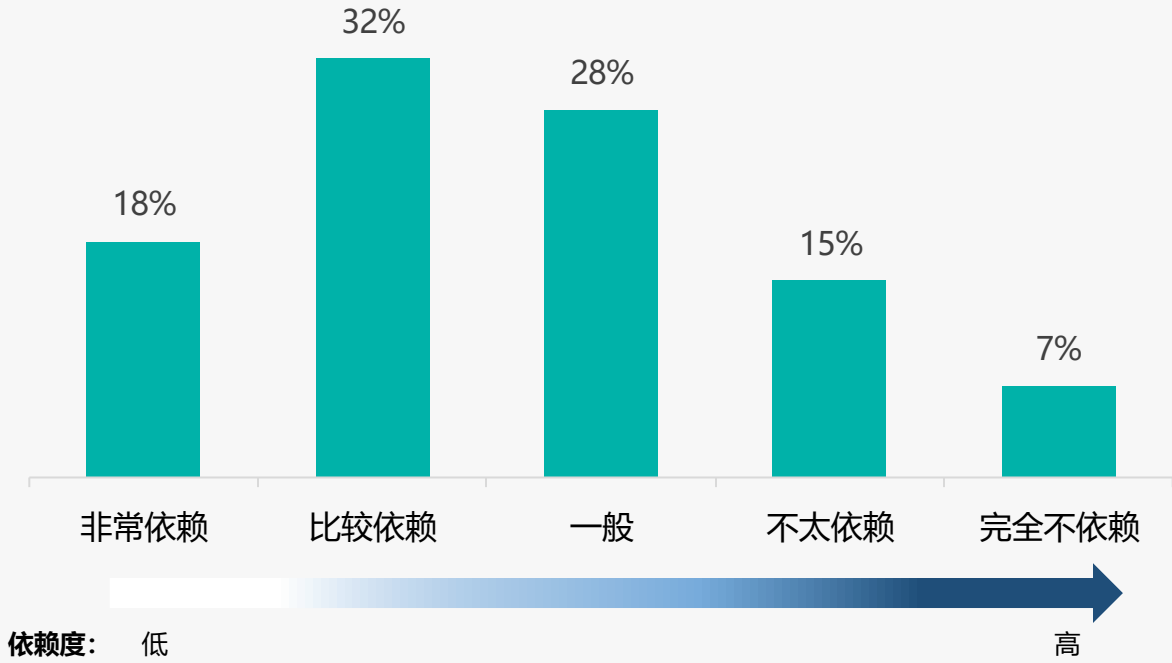
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：32%比较依赖和18%非常依赖，合计50%高度依赖促销，影响品牌定价和促销策略。

2025年中国速干衣裤价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国速干衣裤促销依赖程度分布

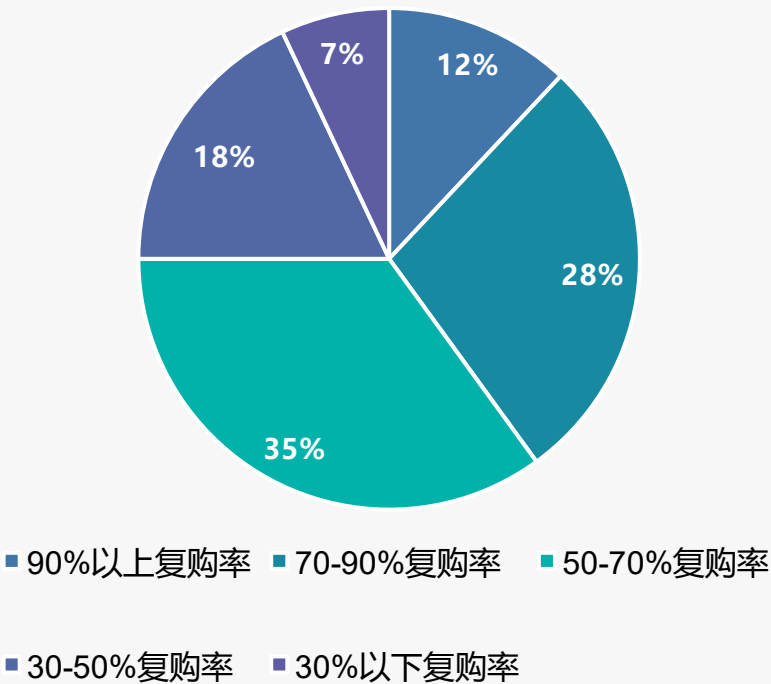


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

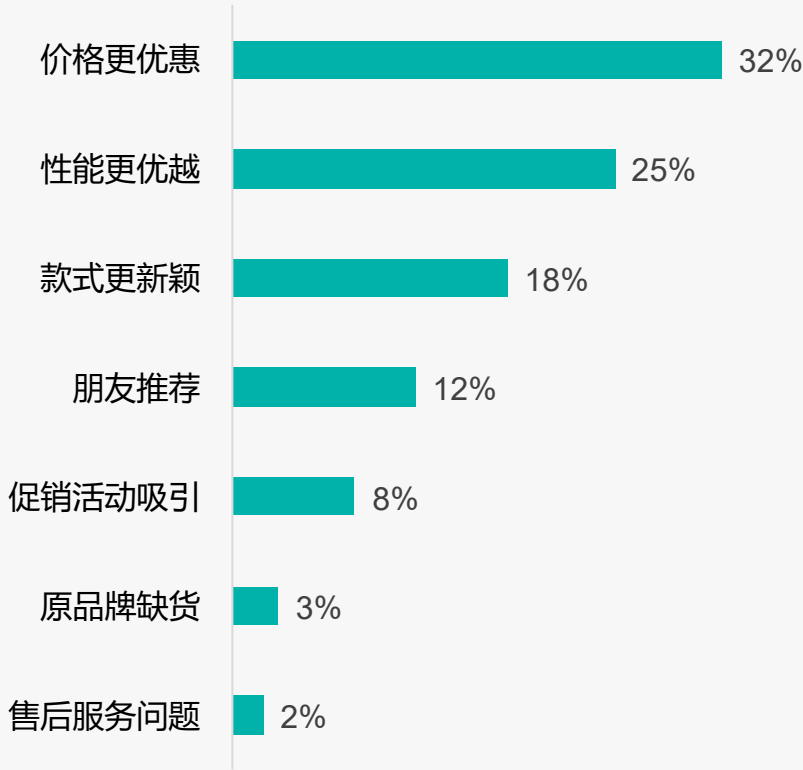
速干衣裤品牌忠诚度中等价格主导转换

- ◆速干衣裤市场品牌复购率以50-70%为主，占比35%，显示中等忠诚度；90%以上高复购率仅12%，极强粘性用户较少。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠，占32%，性能更优越占25%；款式更新颖占18%，反映消费者重视性价比和时尚。

2025年中国速干衣裤固定品牌复购率分布



2025年中国速干衣裤更换品牌原因分布

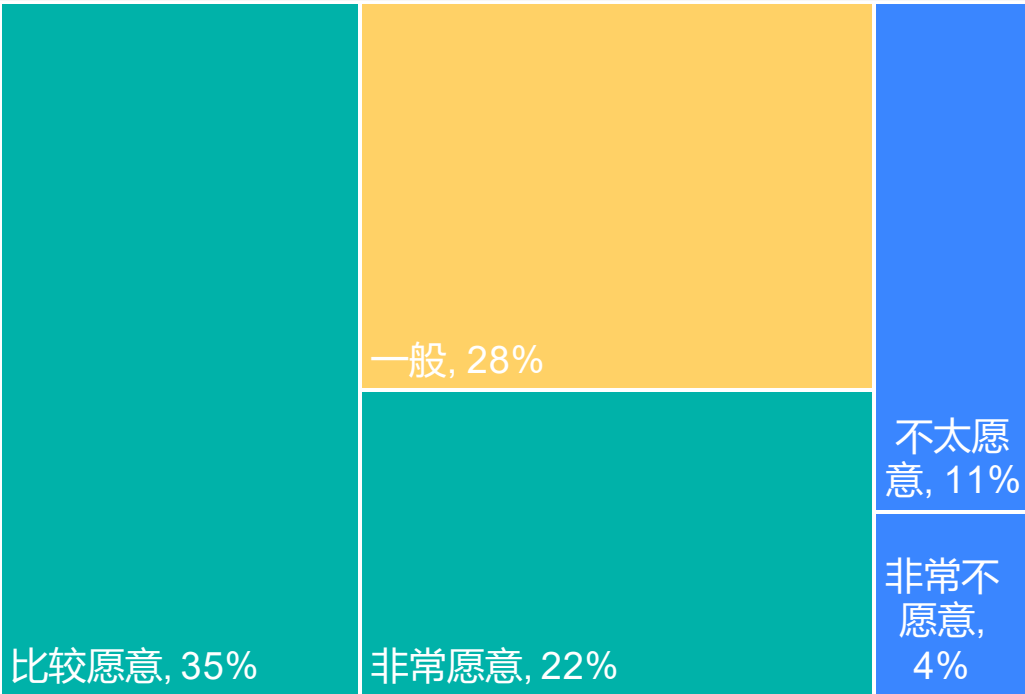


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

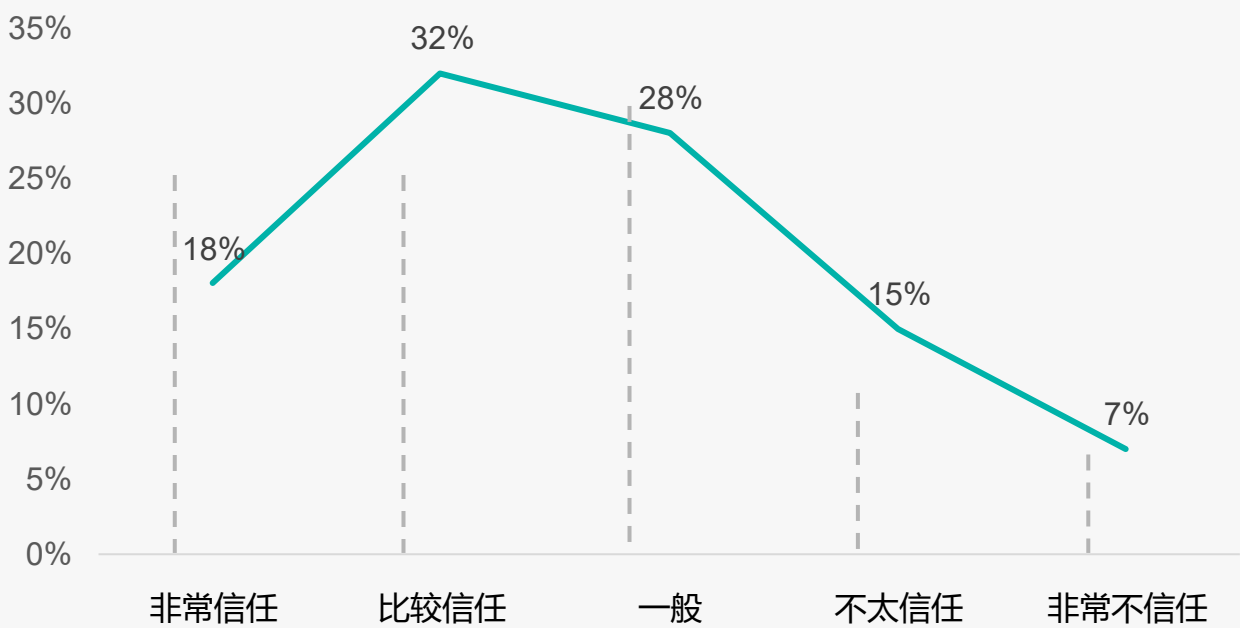
品牌意愿高 信任需提升

- ◆速干衣裤消费者中，57%非常或比较愿意购买品牌产品，其中比较愿意占比35%最高，显示品牌价值认可度高。
- ◆品牌信任度方面，50%消费者非常或比较信任，但22%持负面态度，提示需加强信任建设以提升转化。

2025年中国速干衣裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国速干衣裤品牌产品态度分布

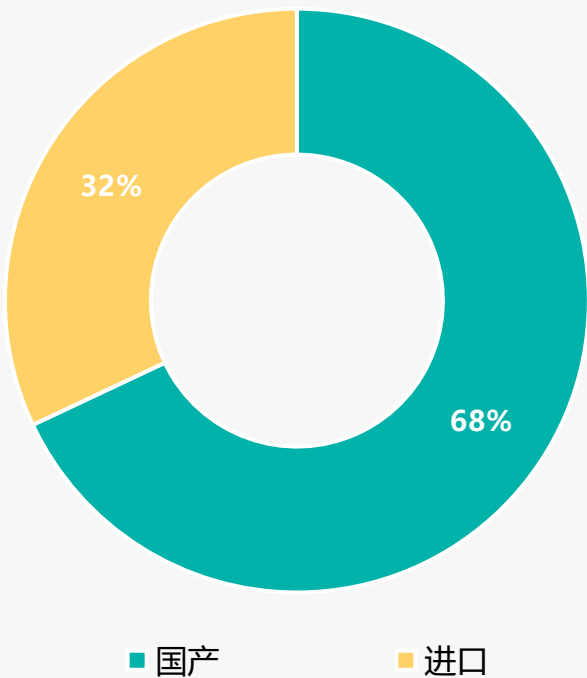


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

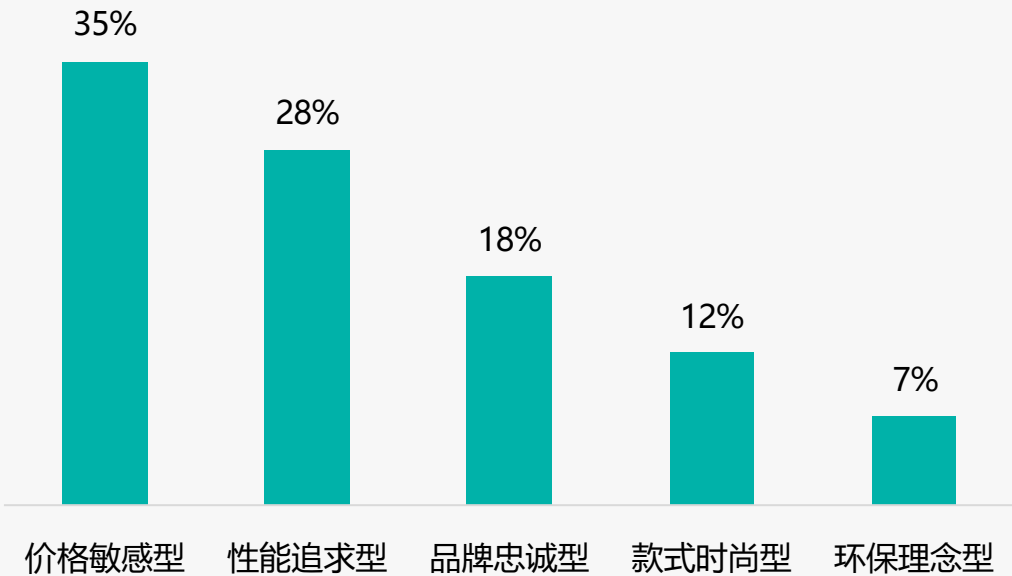
国产品牌主导 价格性能优先

- ◆国产品牌在速干衣裤市场消费占比为68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土产品的强烈偏好。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比最高为35%，性能追求型为28%，而环保理念型仅占7%，市场细分明显。

2025年中国速干衣裤国产与进口品牌消费分布



2025年中国速干衣裤品牌偏好类型分布

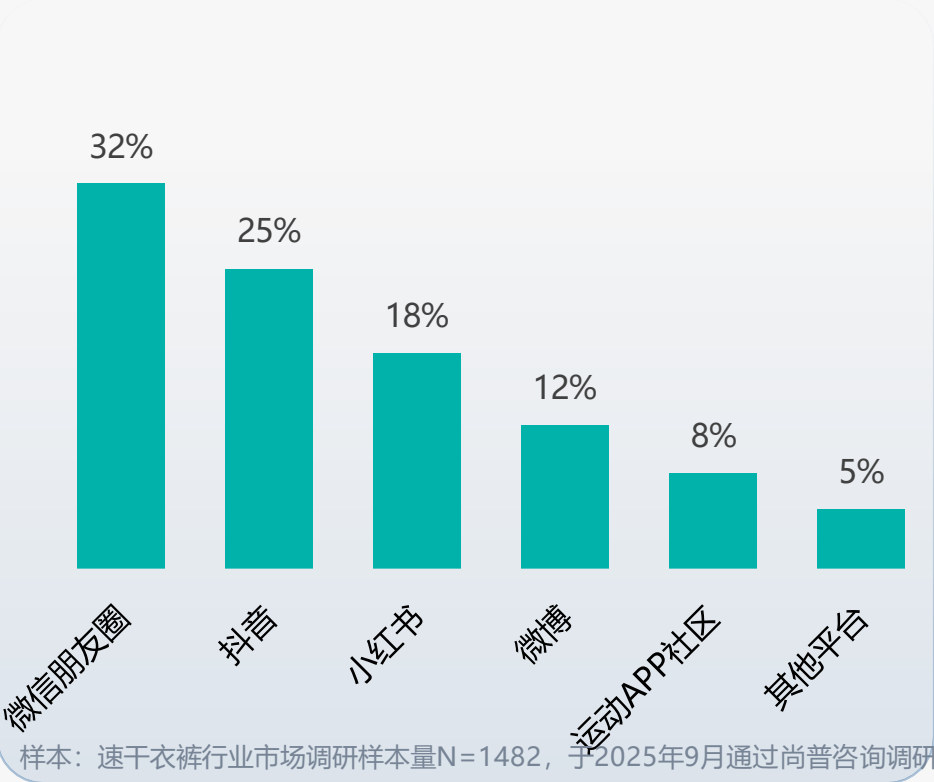


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

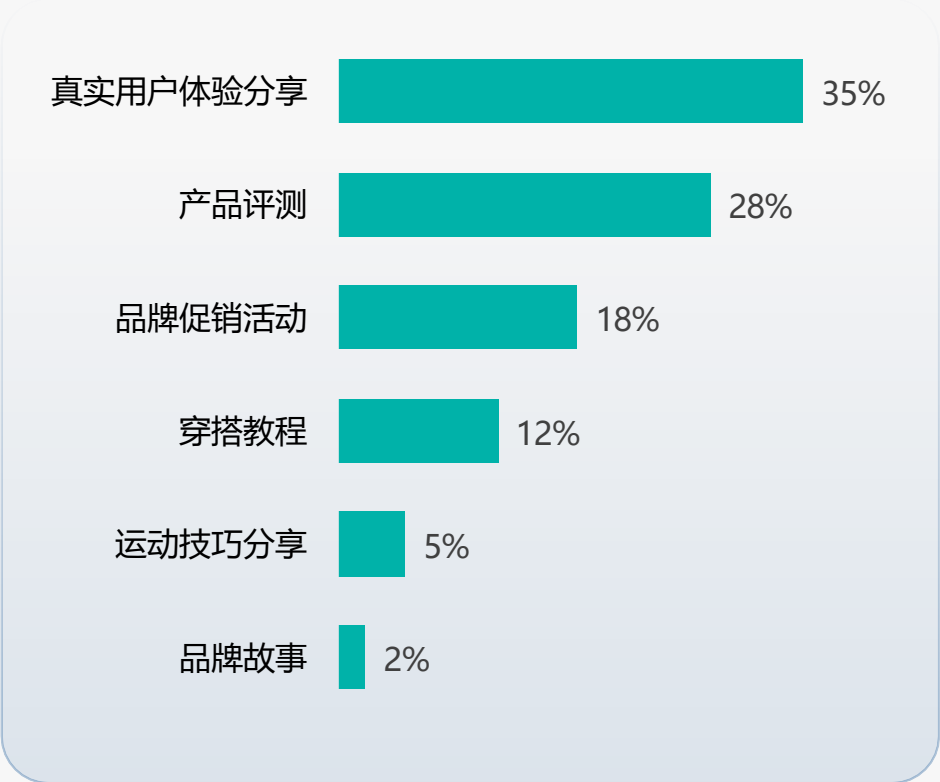
社交媒体主导 真实评测驱动消费

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈32%、抖音25%、小红书18%占主导，合计75%，显示主流社交媒体是用户分享速干衣裤的核心平台。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享35%和产品评测28%共占63%，表明消费者偏好真实反馈和客观评测，影响购买决策。

2025年中国速干衣裤社交分享渠道分布



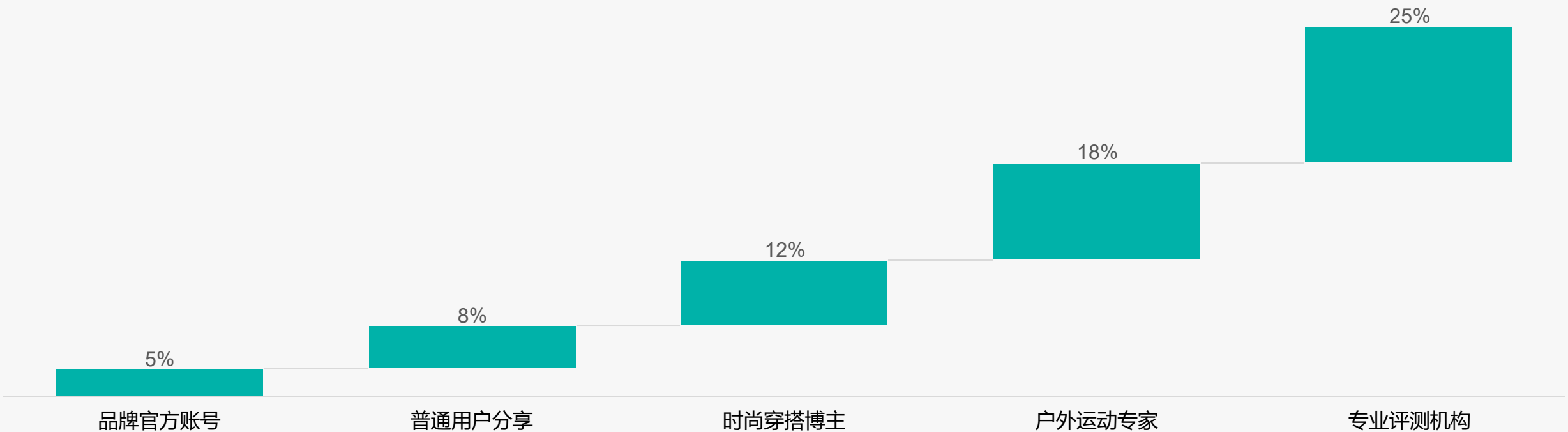
2025年中国速干衣裤社交内容类型分布



专业运动知识主导消费信任

- ◆消费者在社交渠道中，对运动健身达人的信任度最高，达32%，其次是专业评测机构25%和户外运动专家18%，显示专业运动知识主导信任。
- ◆时尚穿搭博主和普通用户分享信任度较低，分别为12%和8%，品牌官方账号仅5%，表明消费者更信赖第三方专业意见。

2025年中国速干衣裤社交信任博主类型分布

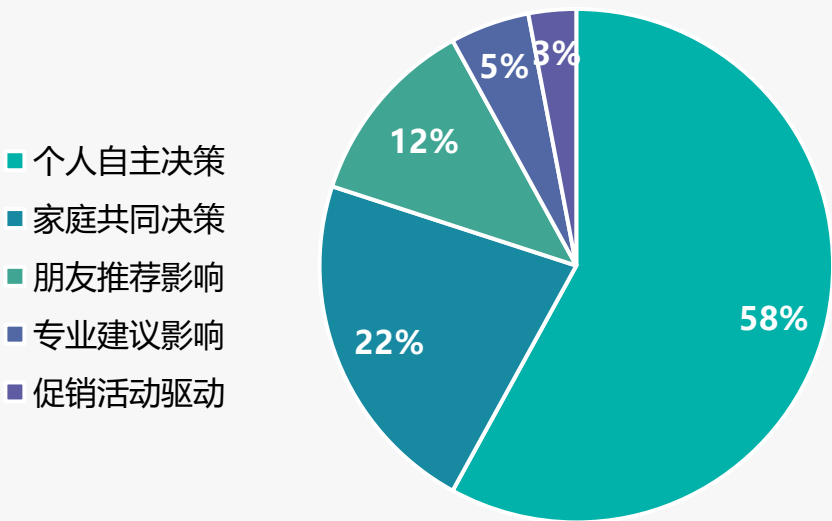


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

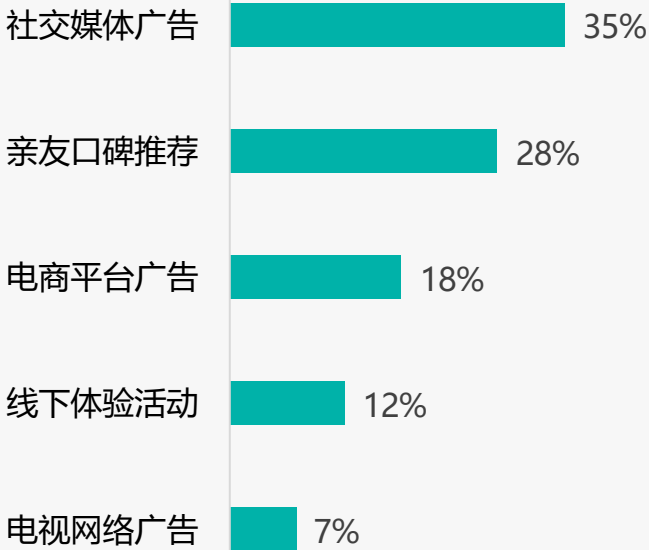
社交媒体口碑主导速干衣裤消费

- ◆ 社交媒体广告以35%的占比领先，亲友口碑推荐占28%，显示数字和口碑渠道在速干衣裤消费中起主导作用，企业应优先投资这些领域。
- ◆ 电商平台广告占18%，线下体验和电视广告分别占12%和7%，表明传统渠道影响力较弱，需优化营销策略以提升整体效果。

2025年中国速干衣裤消费决策者类型分布



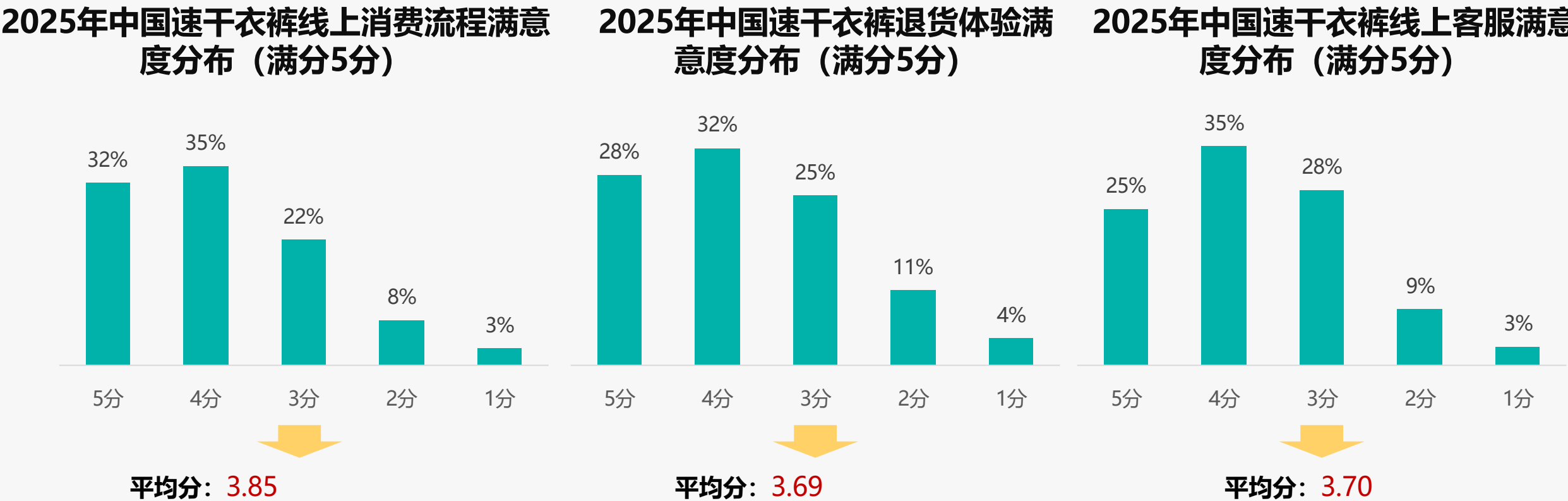
2025年中国速干衣裤家庭广告偏好分布



样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

速干衣裤消费体验需优化退货客服

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和35%，合计67%，表明多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆退货体验和客服服务满意度相对较低，5分占比分别为28%和25%，提示这些环节需要改进以提升整体消费者体验。

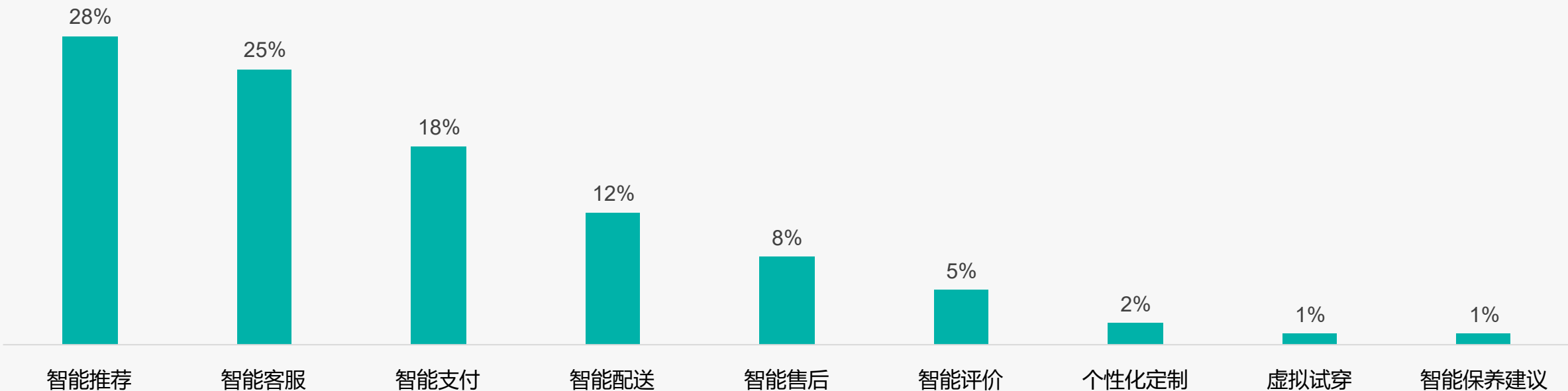


样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导速干衣消费

- ◆智能推荐以28%的占比成为最受关注的智能服务，智能客服以25%紧随其后，智能支付占18%，显示消费者对个性化、实时支持和高效支付的高度重视。
- ◆智能配送、售后和评价分别占12%、8%和5%，而个性化定制、虚拟试穿和智能保养建议均低于2%，表明新兴服务市场潜力巨大但尚未普及。

2025年中国速干衣裤线上智能服务体验分布



样本：速干衣裤行业市场调研样本量N=1482，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