

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童自行车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Bicycle 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：女性主导年轻父母市场，中高收入家庭为核心



儿童自行车消费决策以女性为主导，占57%，母亲占58%



核心消费群体为26-45岁年轻父母，占71%，收入5-12万元家庭占60%



市场覆盖广泛，二线及以下城市占比达50%，显示下沉市场潜力

启示

✓ 聚焦女性决策者营销

品牌应针对母亲群体设计营销内容和渠道，强调产品安全性与情感价值，以打动核心决策者。

✓ 深耕中高收入年轻家庭

重点布局26-45岁、收入5-12万元的家庭市场，提供符合其品质与价格需求的产品，强化品牌信任。

核心发现2：消费周期长，中低龄段需求主导，中高端价格接受度高



74%消费者购买周期较长（1-5年），反映产品耐用或需求稳定



14-16英寸规格占比45%，对应4-8岁年龄段，是市场核心需求



单次消费支出集中在501-800元（占34%），显示中高端市场主导

启示

✓ 优化产品生命周期管理

针对长购买周期，品牌需强化产品耐用性和售后服务，并推出配件或升级产品以维持客户关系。

✓ 主推中端价格带产品

重点布局501-800元价格区间的产品，平衡品质与价格，满足主流消费者对安全性和性价比的需求。

核心发现3：礼品属性驱动消费，线上渠道主导，安全与性价比是关键



消费场景以礼品属性为主（生日、入学、节日合计占51%）



线上渠道（电商平台占51%）是主要购买渠道，社交推荐影响大



安全性和性价比是核心决策因素（分别占30%和22%）

启示

✓ 强化礼品场景营销

针对生日、入学等礼品场景设计营销活动，突出产品的情感价值和实用性，以驱动季节性销售。

✓ 整合线上线下渠道

以线上电商平台为主，结合线下体验店，利用社交推荐（如亲友圈）增强信任，提升转化率。

核心逻辑：聚焦女性主导年轻父母，安全与性价比驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 强化4-8岁核心年龄段产品安全设计
- ✓ 优化中端价位（501-800元）产品性价比



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和社交平台进行口碑营销
- ✓ 春季和家庭休闲时段加强促销活动



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服环节满意度
- ✓ 推广智能推荐和便捷支付服务

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** 儿童自行车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儿童自行车品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童自行车的购买行为;
- 儿童自行车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

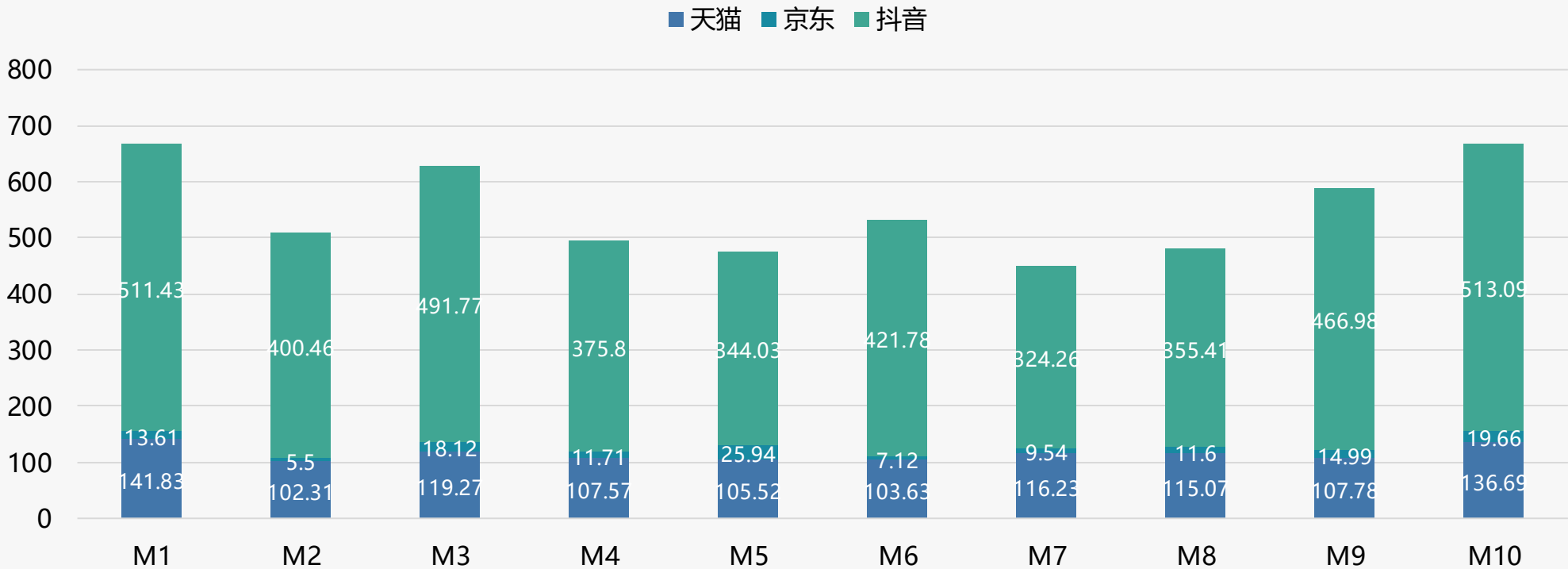
Research Method

- **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, 计算儿童自行车品类销售额、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、不同平台儿童自行车品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童自行车 天猫稳健 京东需优化

- ◆从平台份额看，抖音以约36.8亿元销售额（占线上总额的72.3%）主导市场，天猫（约11.5亿元，22.6%）次之，京东（约1.3亿元，5.1%）份额较小。抖音凭借内容电商模式在儿童品类中展现强劲渗透力，天猫作为传统电商保持稳定，京东需提升品类运营效率以改善ROI。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M1和M10达到峰值（分别约6.7亿元和6.7亿元），M7为低谷（约4.5亿元），呈现季节性波动。这反映了春节和开学季的促销效应，以及夏季户外活动减少的影响，建议企业优化库存周转率，在旺季加大营销投入。

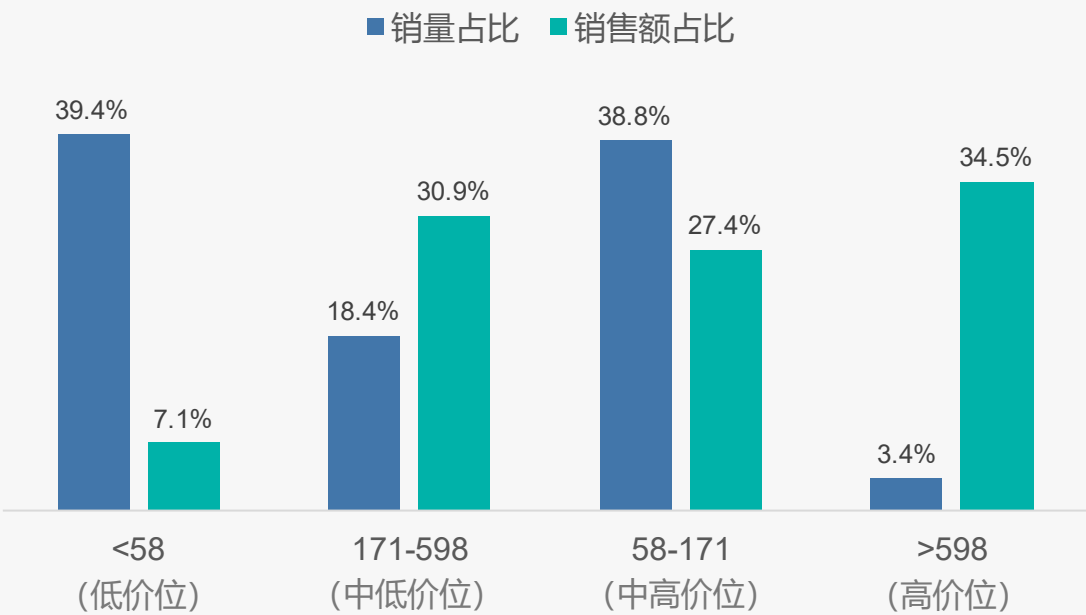
2025年1月~10月儿童自行车品类线上销售规模（百万元）



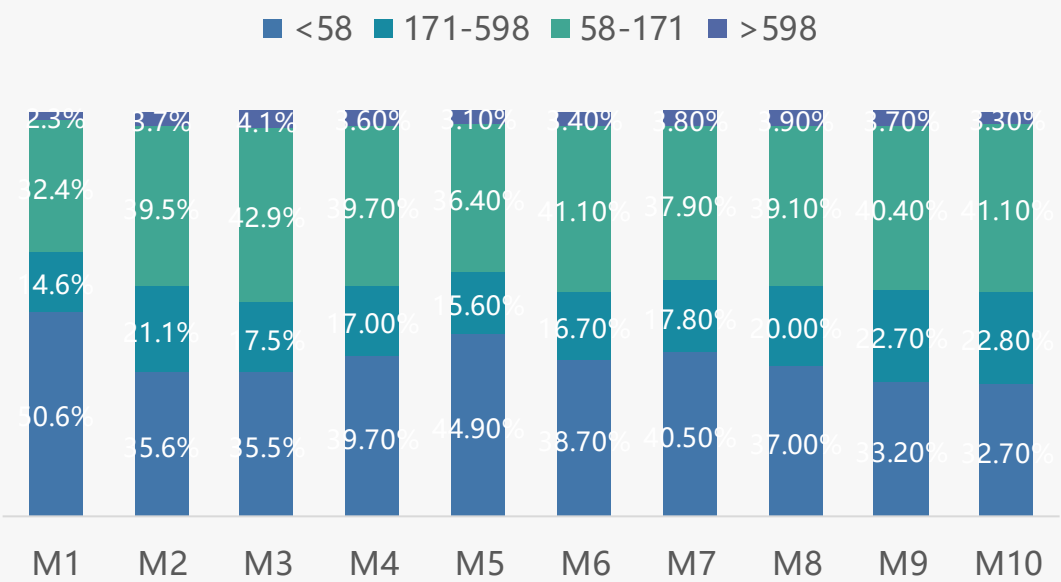
儿童自行车市场消费升级趋势显著

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童自行车市场呈现明显的结构性分化。低价位产品贡献了39.4%的销量但仅占7.1%的销售额，说明该区间以走量为主但利润贡献有限；中高价位和高端价位合计贡献了65.4%的销售额，成为市场主要收入来源，显示出消费者对品质和品牌有一定支付意愿。
- ◆月度销量分布显示市场动态变化显著。M1-M10期间，低价位销量占比从50.6%下降至32.7%；而中高价位从14.6%上升至22.8%。这表明消费升级趋势持续，消费者更倾向于购买价格更高、品质更好的产品，可能受季节性促销和品牌营销影响。高端产品虽销量仅占3.4%，却贡献了34.5%的销售额，显示出高单价带来的强劲收入拉动效应。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。

2025年1月~10月儿童自行车线上不同价格区间销售趋势



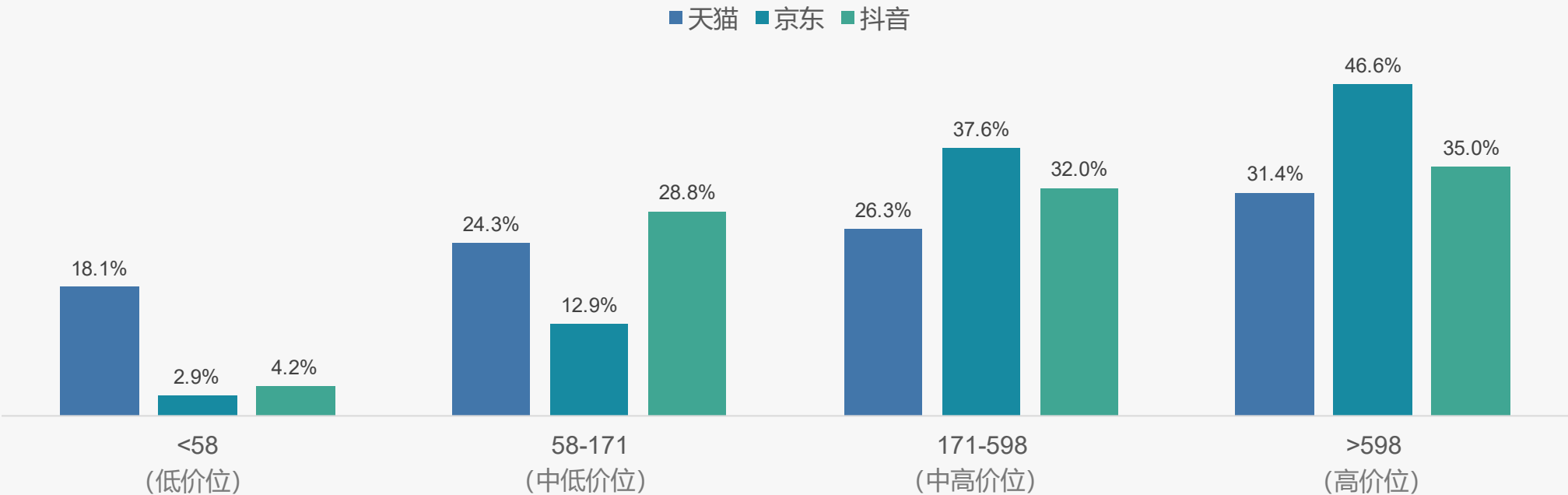
儿童自行车线上价格区间-销量分布



儿童自行车高端化 平台定位差异 市场两极分化

- ◆从价格区间分布看，各平台高端化趋势明显。天猫、京东、抖音在>598元区间的销售占比分别为31.4%、46.6%、35.0%，京东高端占比最高，显示其用户购买力强。平台定位差异显著。京东高端(46.6%)和中端(37.6%)合计占比84.2%，定位偏中高端；抖音各区间分布相对均衡(高端35.0%、中端32.0%、低端28.8%)，显示用户分层多样。
- ◆市场结构呈现两极分化。高端(>598元)和低端(<58元)区间在天猫、京东、抖音的占比差异大：京东高端占比46.6%远超低端2.9%，天猫高端31.4%对低端18.1%，抖音高端35.0%对低端4.2%。这表明消费者更倾向于高端品质或基础功能。

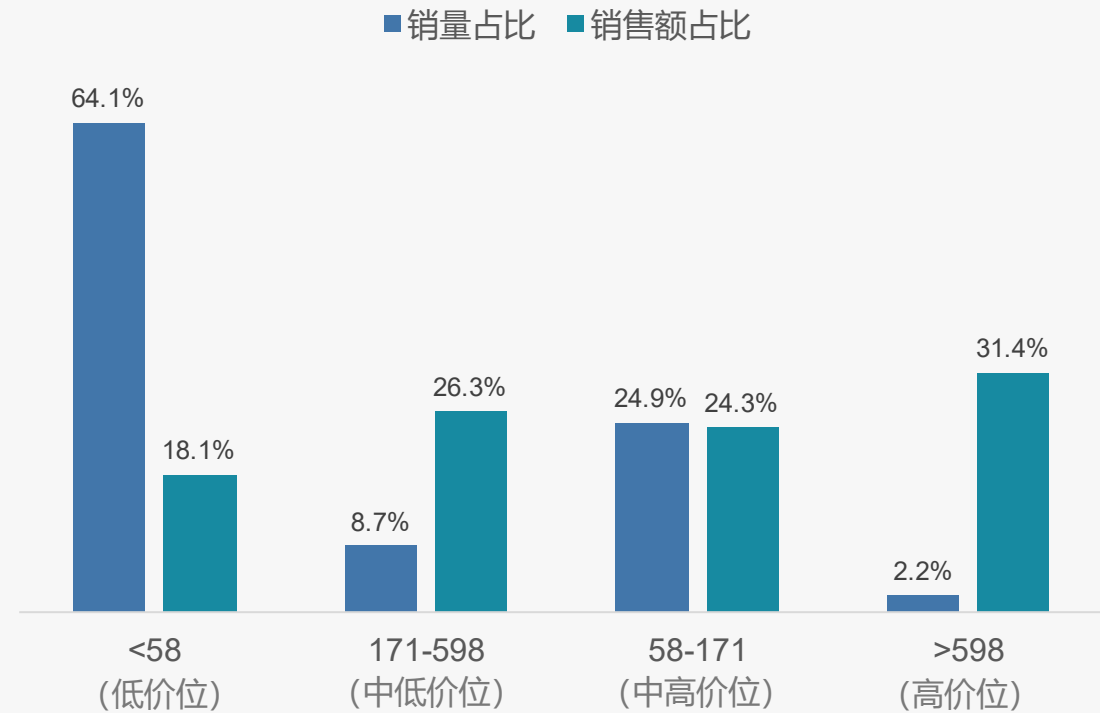
2025年1月~10月各平台儿童自行车不同价格区间销售趋势



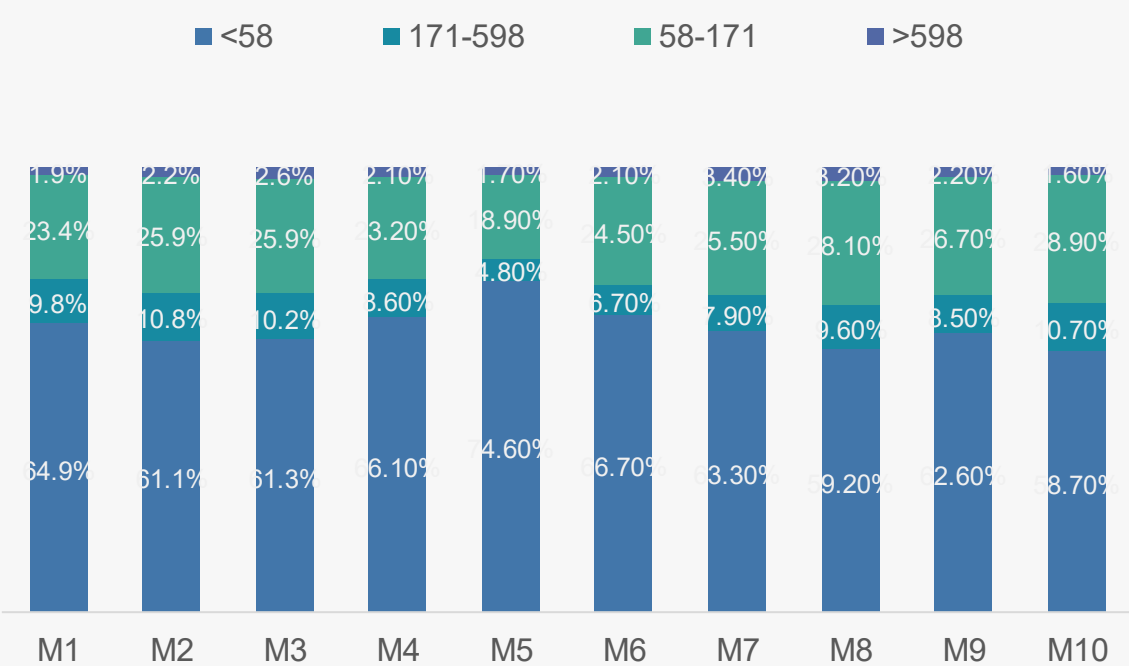
儿童自行车市场分化 高端驱动利润 消费升级明显

- ◆从价格区间结构看，儿童自行车市场呈现明显分化：低价位（<58元）产品贡献64.1%销量但仅占18.1%销售额，显示高周转但低毛利特征；而高价位（>598元）虽仅占2.2%销量却贡献31.4%销售额，验证高端产品的高溢价能力。中端价位（58-598元）合计贡献50.6%销售额，是市场基本盘。
- ◆月度趋势分析显示，低价位销量占比在M5达峰值74.6%后逐步回落，M10降至58.7%；中高端（58-598元）占比从M5的23.7%攀升至M10的39.6%，反映消费升级趋势。夏季（M6-M8）高价位（>598元）占比提升至3.4%，可能与季节性需求及促销活动相关。建议通过产品升级或捆绑销售提升低价位客单价，同时扩大高端产品市场渗透，优化整体营收结构。

2025年1月~10月天猫平台儿童自行车不同价格区间销售趋势

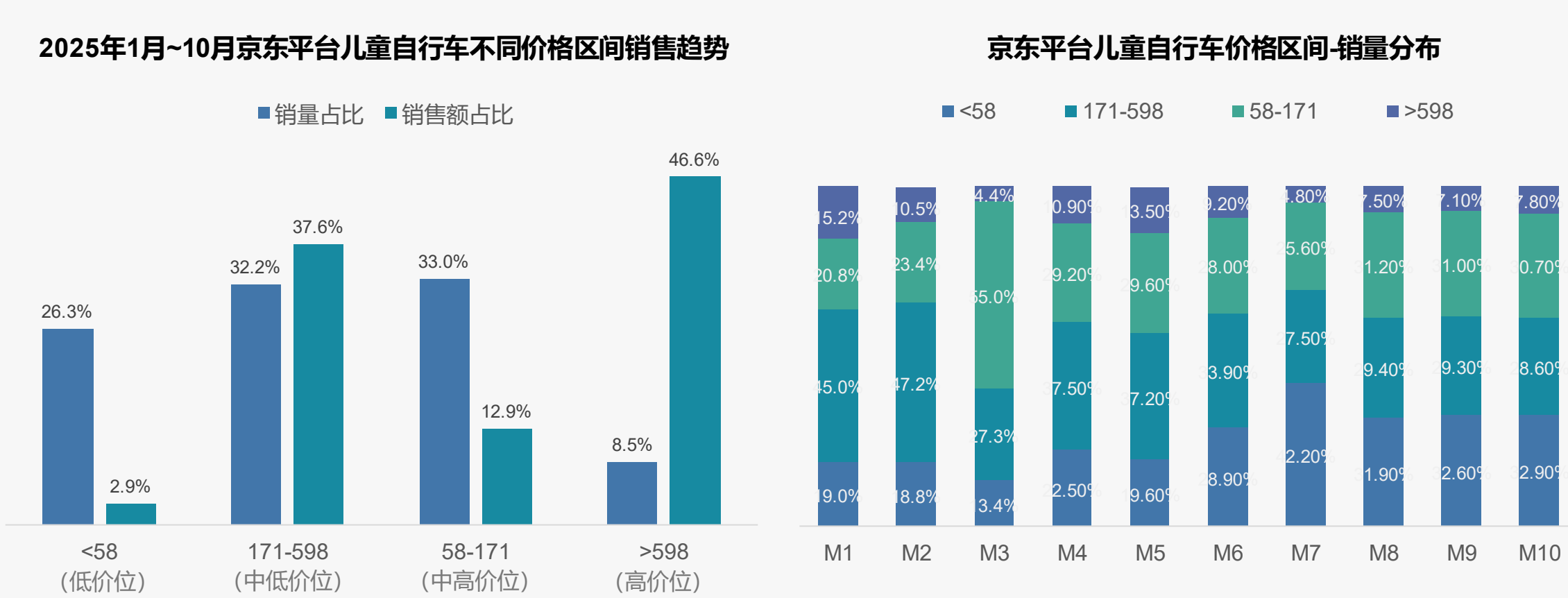


天猫平台儿童自行车价格区间-销量分布



京东童车高端主导 中低端季节性波动

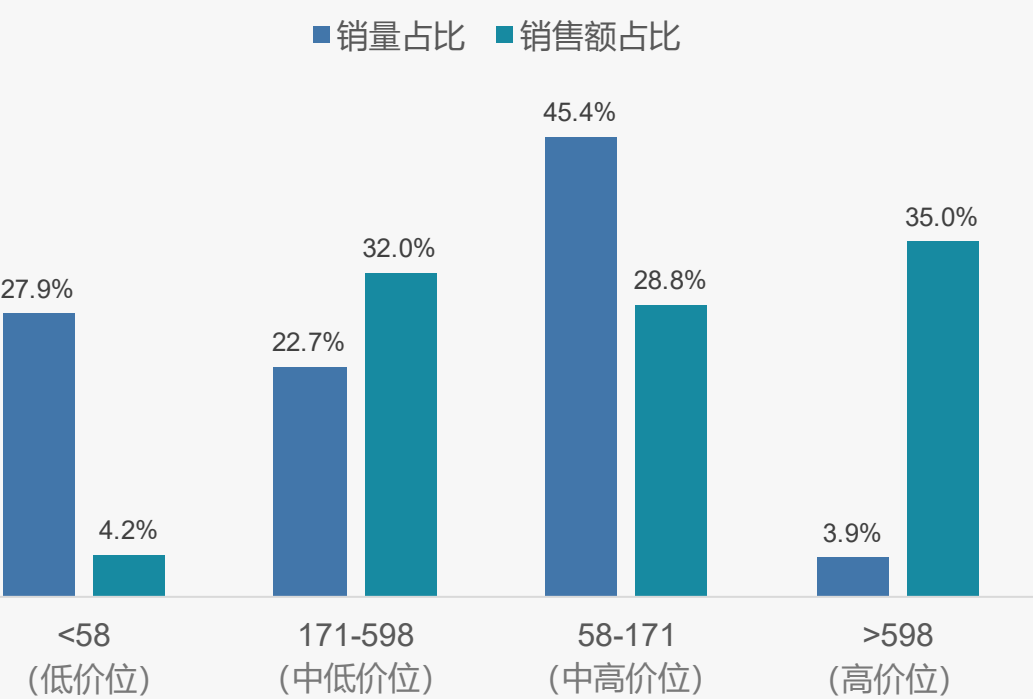
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。>598元的高端区间虽仅占8.5%销量，却贡献46.6%销售额，显示高端产品的高溢价能力；而<58元的低端区间销量占比26.3%但销售额仅2.9%，反映低价策略的薄利特征。171-598元的中端区间销量与销售额占比相对均衡，是市场基本盘。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3月58-171元区间占比突增至55.0%，可能与春季促销相关；M7月<58元区间占比达42.2%，反映暑期低价产品需求上升。整体看，中低价位（<171元）在M3、M7等月份占比显著提升，显示价格敏感型消费的季节性集中。



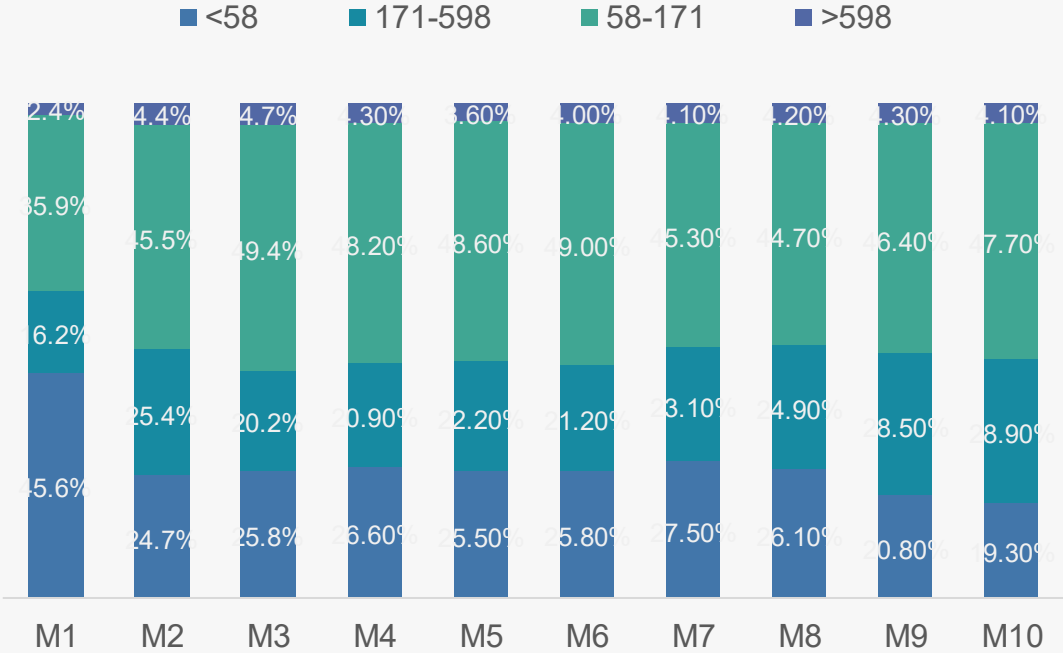
抖音童车高端驱动 中端主力 结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童自行车呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<58元）贡献了27.9%的销量但仅占4.2%的销售额，而高价区间（>598元）虽销量占比仅3.9%却贡献了35.0%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示市场结构正在优化，1月低价产品占比高达45.6%，但到10月已降至19.3%。
- ◆从业务运营角度看，抖音平台需要差异化策略。低价产品可作为流量入口但需控制库存周转率，中端产品应作为主力SKU优化供应链效率，高端产品则需加强内容营销提升转化率。数据显示58-171元区间销量占比稳定在45%左右，建议作为核心价格带重点运营。

2025年1月~10月抖音平台儿童自行车不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童自行车价格区间-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** 儿童自行车消费行为、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年内购买过儿童自行车的消费者;
- 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

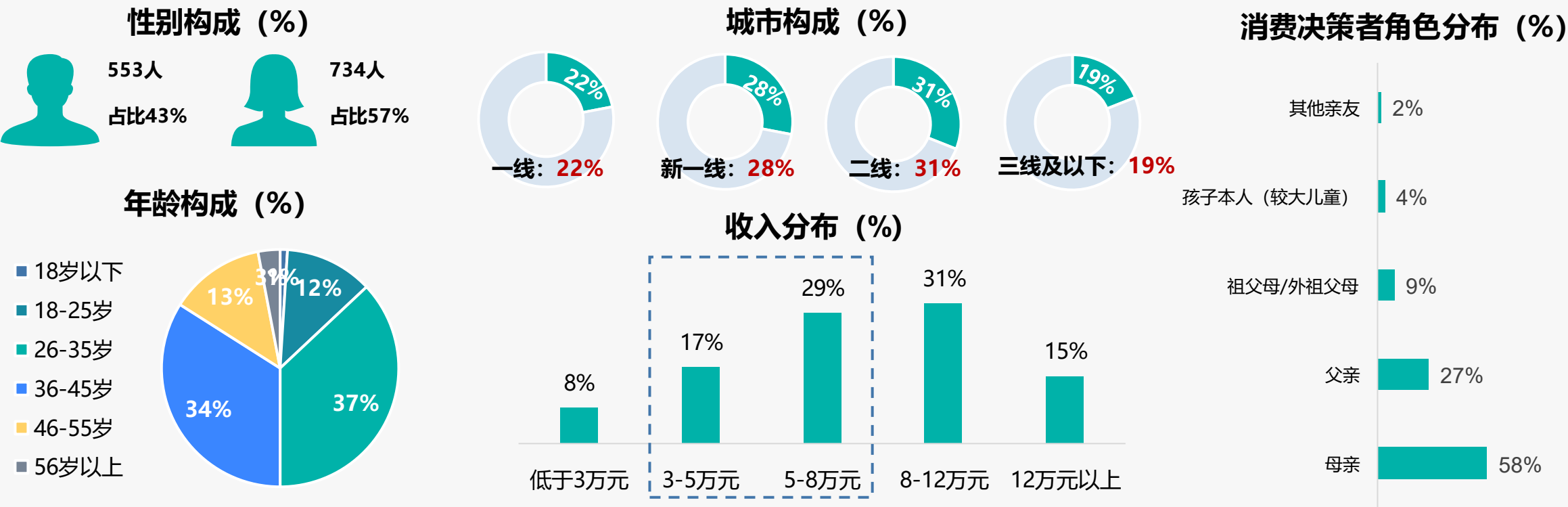
Research Method

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=1287

女性主导年轻父母中高收入市场

- ◆ 儿童自行车消费决策以女性为主导，被调查者中女性占57%，男性43%。年龄集中在26-45岁，占比71%，显示年轻父母是核心消费群体。
- ◆ 收入方面，8-12万元和5-8万元收入者合计占60%，中高收入家庭是主要市场。消费决策者中母亲占58%，凸显其在购买中的关键作用。

2025年中国儿童自行车消费者画像

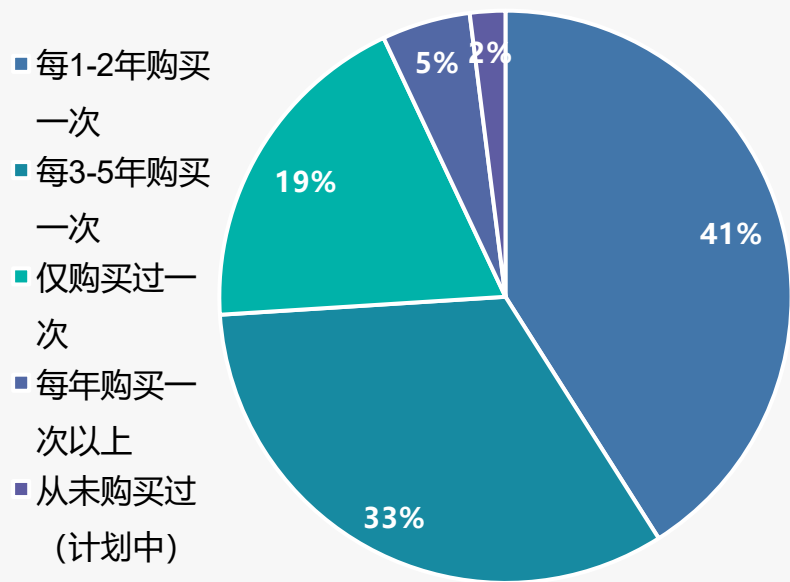


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1287，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

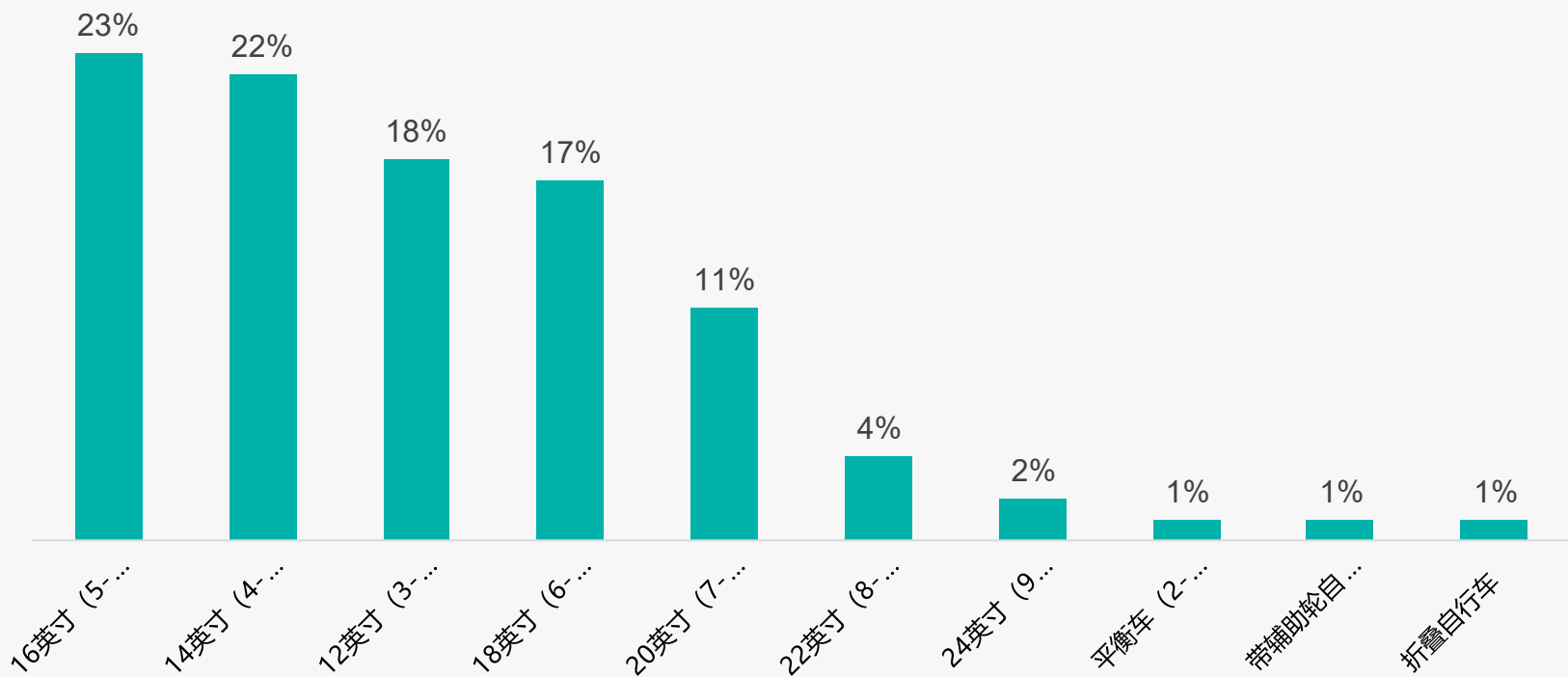
儿童自行车消费周期长 中低龄段需求主导

- ◆消费频率显示，41%消费者每1-2年购买一次，33%每3-5年购买一次，合计74%购买周期较长，反映产品耐用或需求稳定。
- ◆规格分布中，14英寸（22%）和16英寸（23%）合计45%，是市场核心需求，覆盖4-8岁年龄段，主导儿童自行车消费。

2025年中国儿童自行车消费频率分布



2025年中国儿童自行车消费产品规格分布



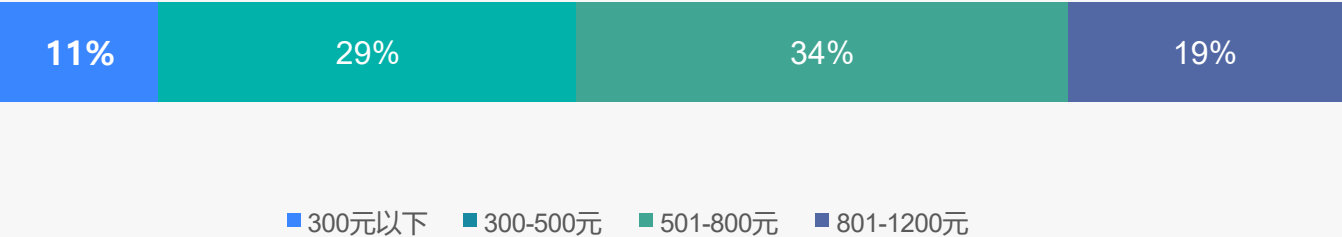
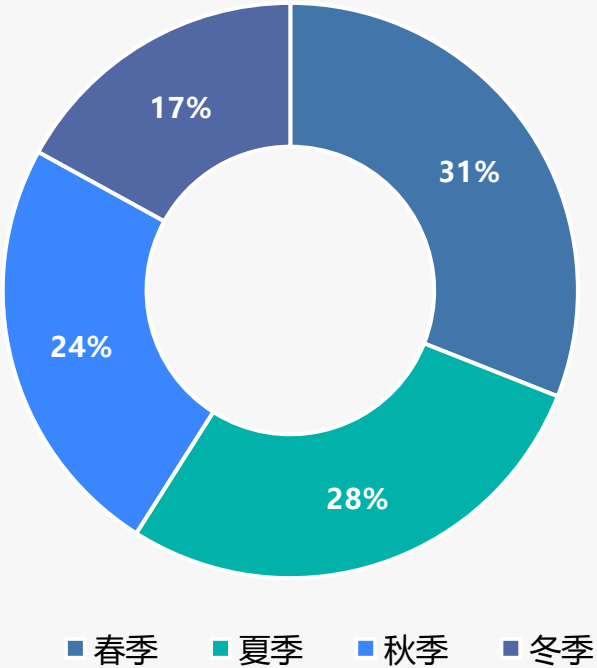
样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1287，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中高端主导 春季消费高 纸箱包装盛行

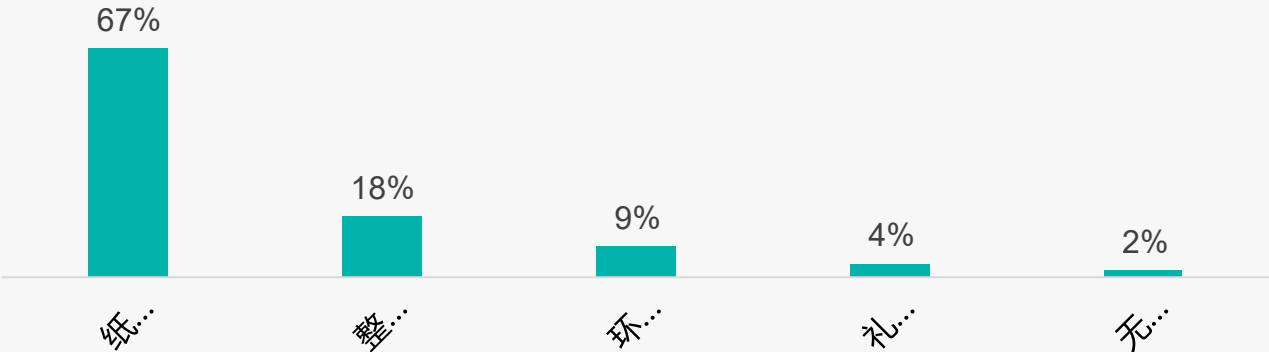
- ◆单次消费支出中，501-800元占比34%最高，300-500元占29%次之，显示中高端市场主导，价格敏感与品质需求并存。
- ◆消费季节春季占比31%最高，包装类型纸箱包装（需简单组装）占67%远超其他，反映季节性波动和消费者偏好经济便捷。

2025年中国儿童自行车消费行为季节分布

2025年中国儿童自行车单次消费支出分布



2025年中国儿童自行车消费品包装类型分布

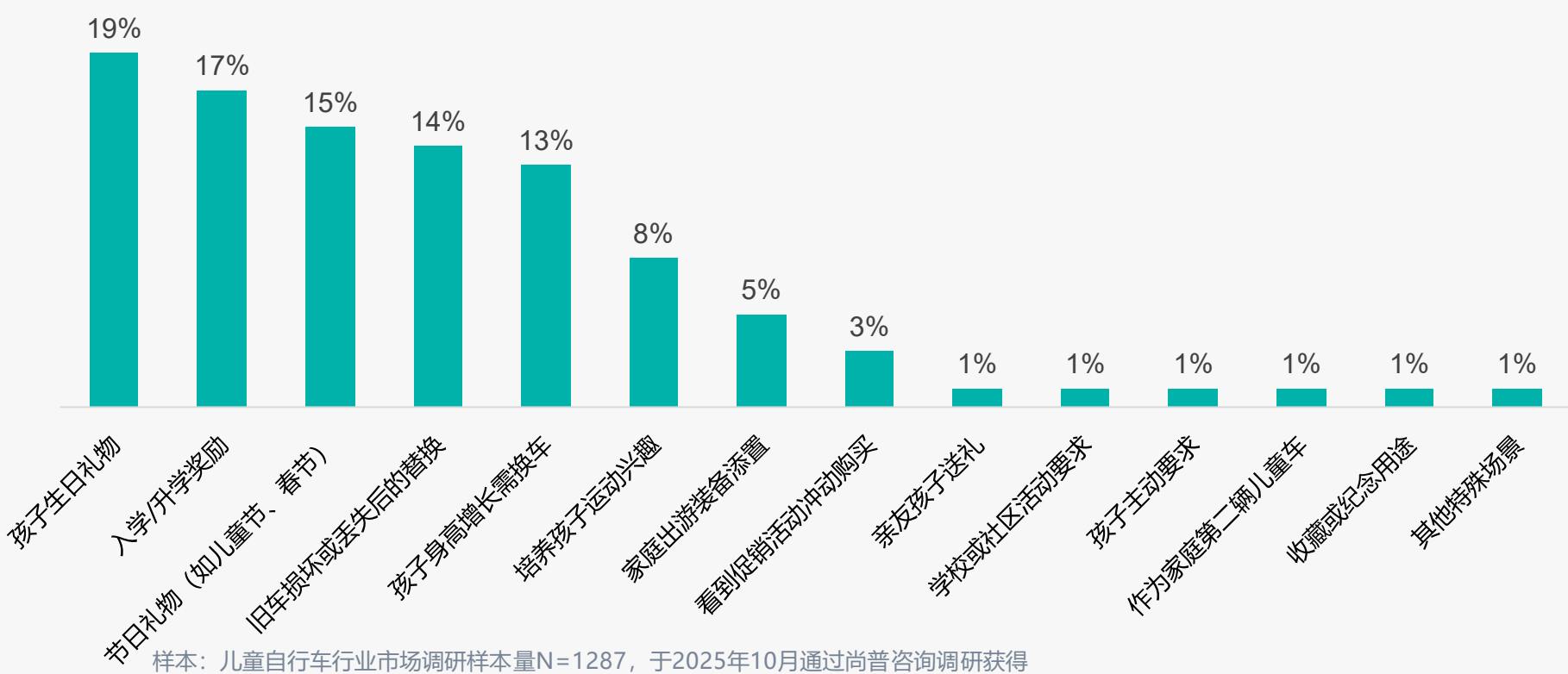


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1287，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

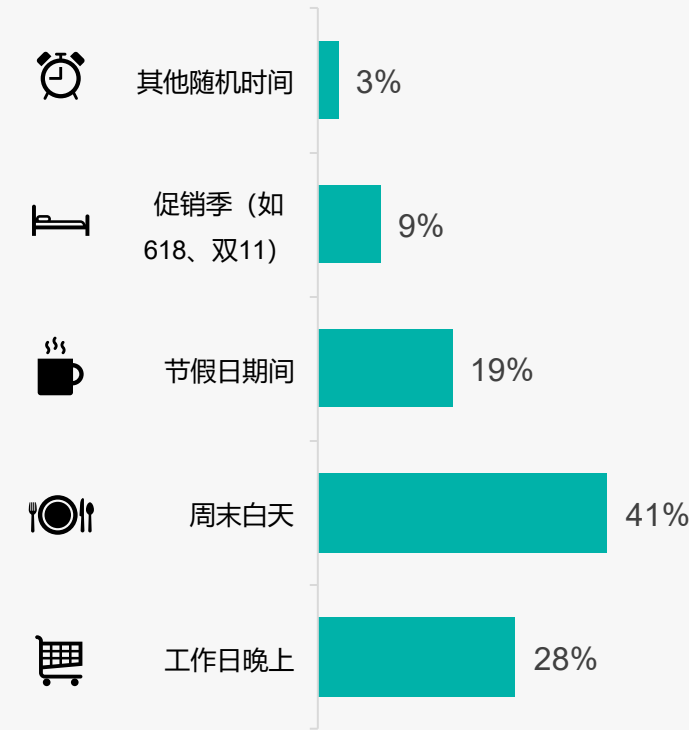
儿童自行车消费礼品主导 休闲时段集中

- ◆儿童自行车消费场景以礼品属性为主，生日、入学和节日礼物合计占51%，而刚性需求如旧车替换和身高增长换车共占27%。
- ◆消费时段集中在家庭休闲时间，周末白天和工作日晚上共占69%，节假日和促销季则补充了19%和9%的特定时段消费。

2025年中国儿童自行车消费场景分布



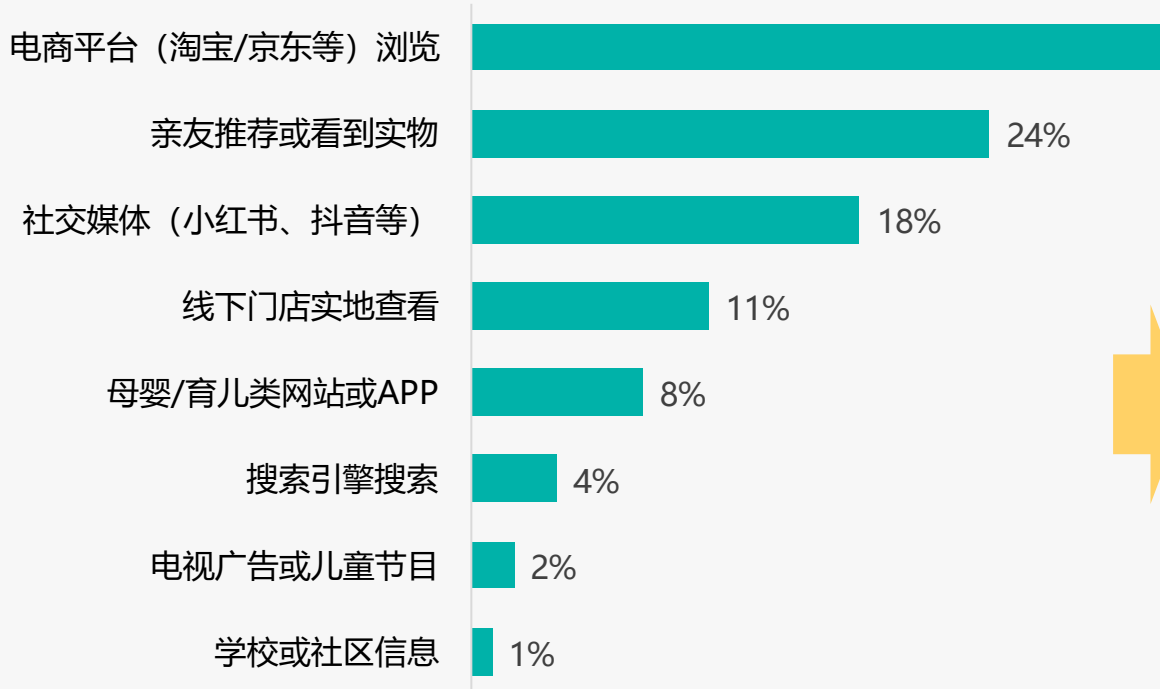
2025年中国儿童自行车消费时段分布



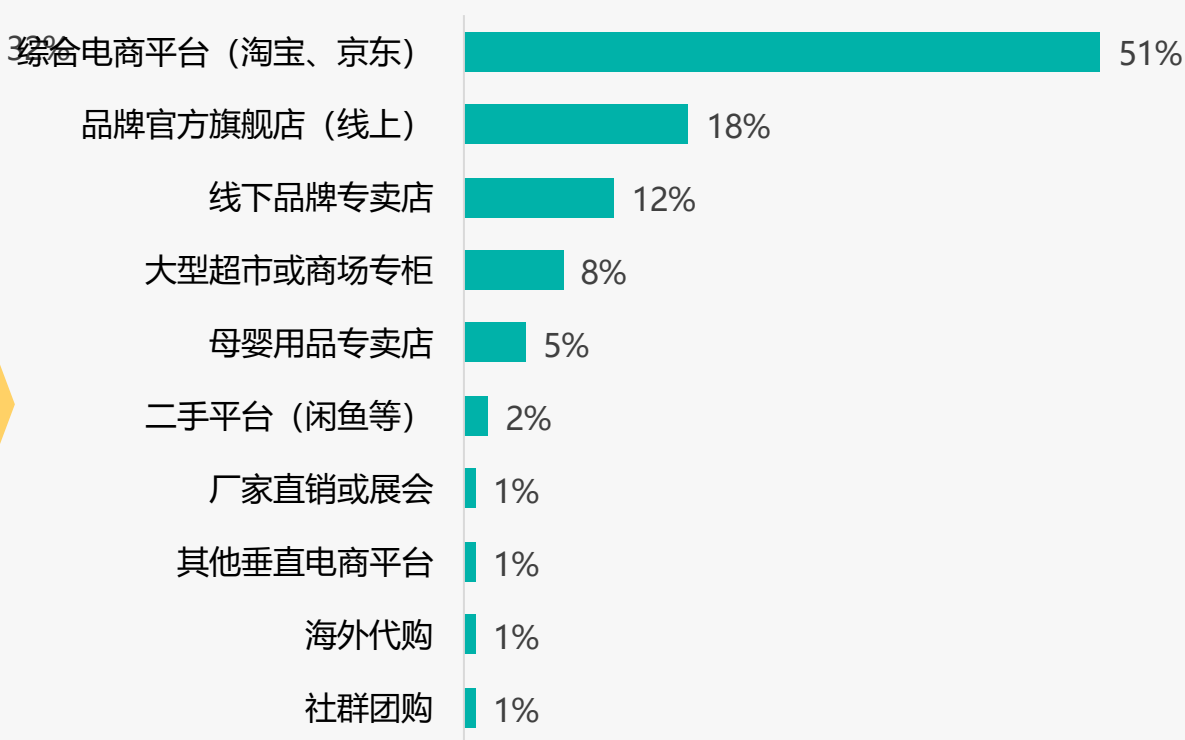
线上主导儿童自行车消费渠道

- ◆消费者了解儿童自行车主要通过电商平台浏览（32%）、亲友推荐（24%）和社交媒体（18%），线上渠道占主导，线下门店仅占11%。
- ◆购买渠道以综合电商平台（51%）和品牌官方旗舰店（18%）为主，线下品牌专卖店占12%，显示线上购买偏好强，但线下仍有需求。

2025年中国儿童自行车消费者了解产品渠道分布



2025年中国儿童自行车消费者购买产品渠道分布

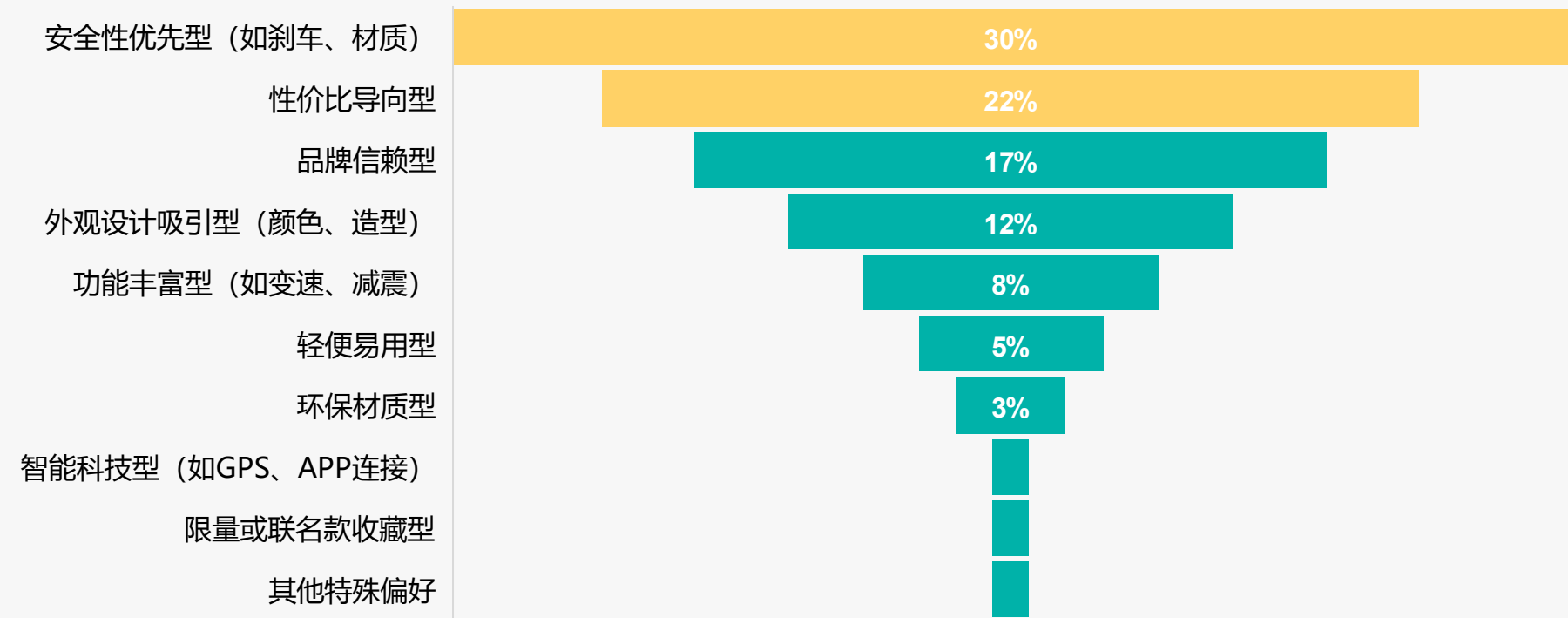


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1287，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童自行车消费安全性价比主导

- ◆儿童自行车消费偏好中，安全性优先型占比最高达30%，性价比导向型占22%，品牌信赖型占17%，显示安全、价格和品牌是主要决策因素。
- ◆外观设计吸引型占12%，功能丰富型占8%，轻便易用型占5%，环保、智能等类型占比均低于3%，表明这些因素当前影响相对较小。

2025年中国儿童自行车消费产品偏好类型分布

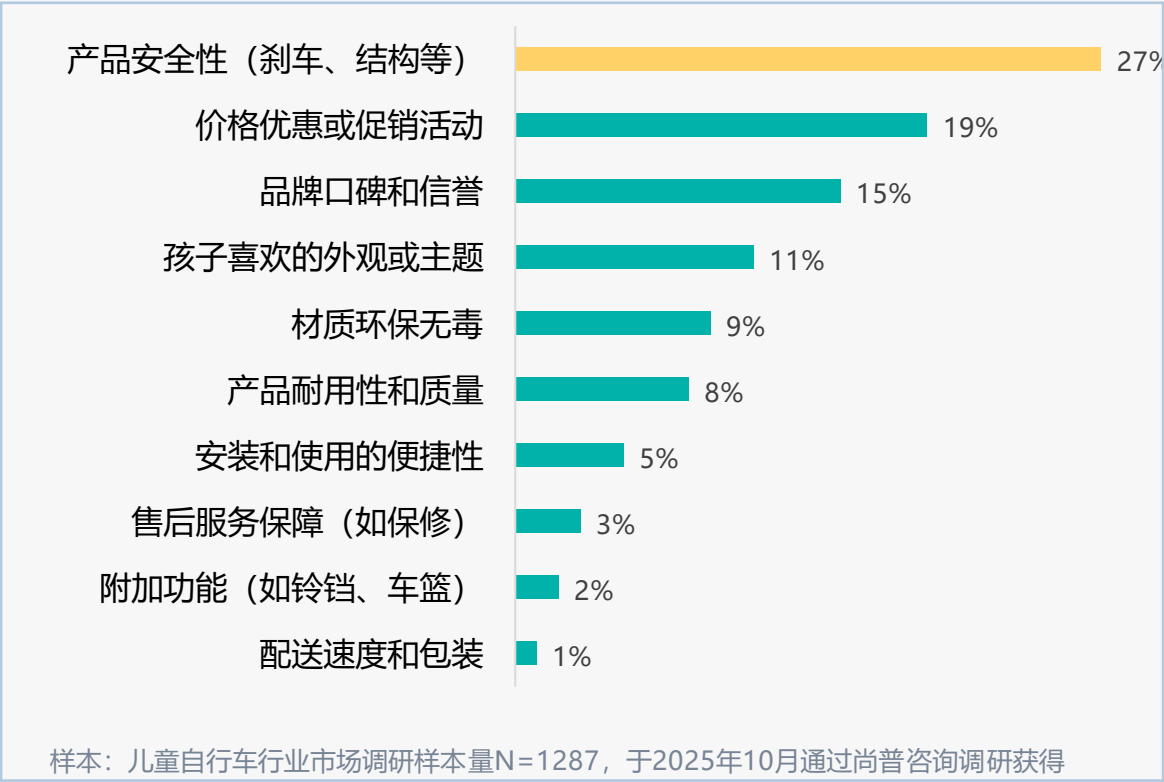


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1287，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

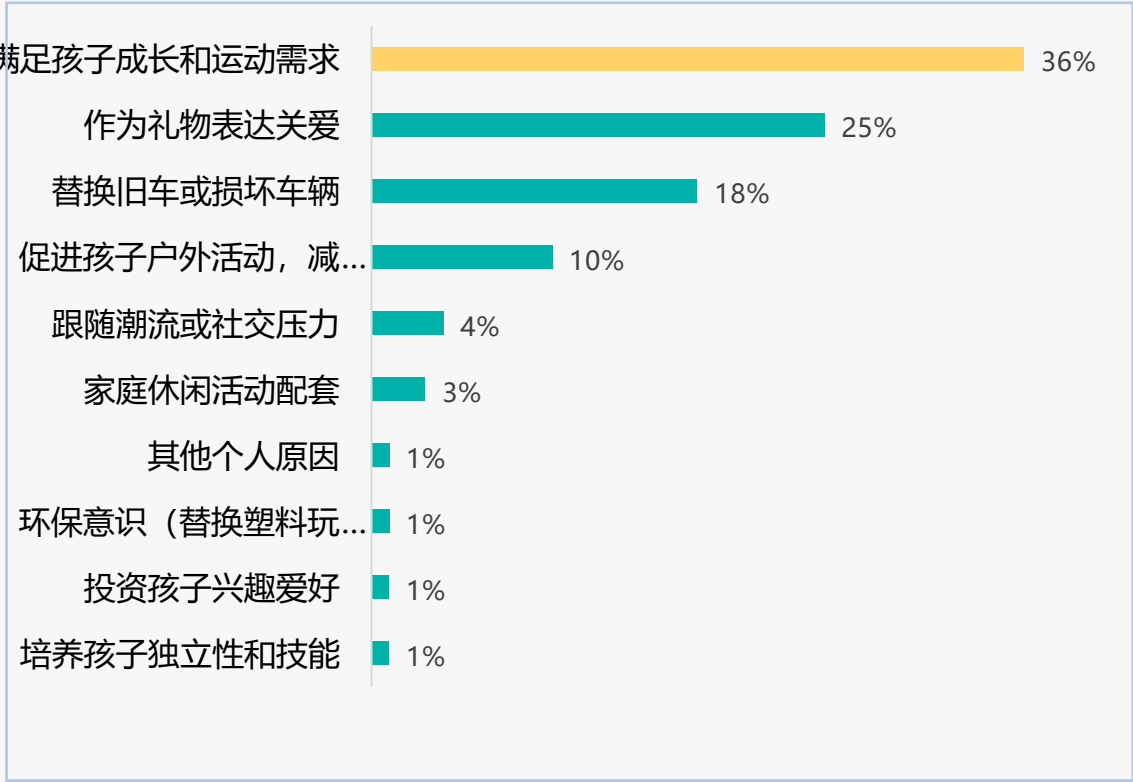
安全优先 实用情感驱动消费

- ◆产品安全性以27%成为儿童自行车消费最关键的吸引因素，远超价格优惠的19%，显示家长高度关注安全而非价格。
- ◆消费主要原因为满足孩子成长需求占36%和作为礼物占25%，表明购买基于实用与情感驱动，而非次要功能。

2025年中国儿童自行车吸引消费关键因素分布



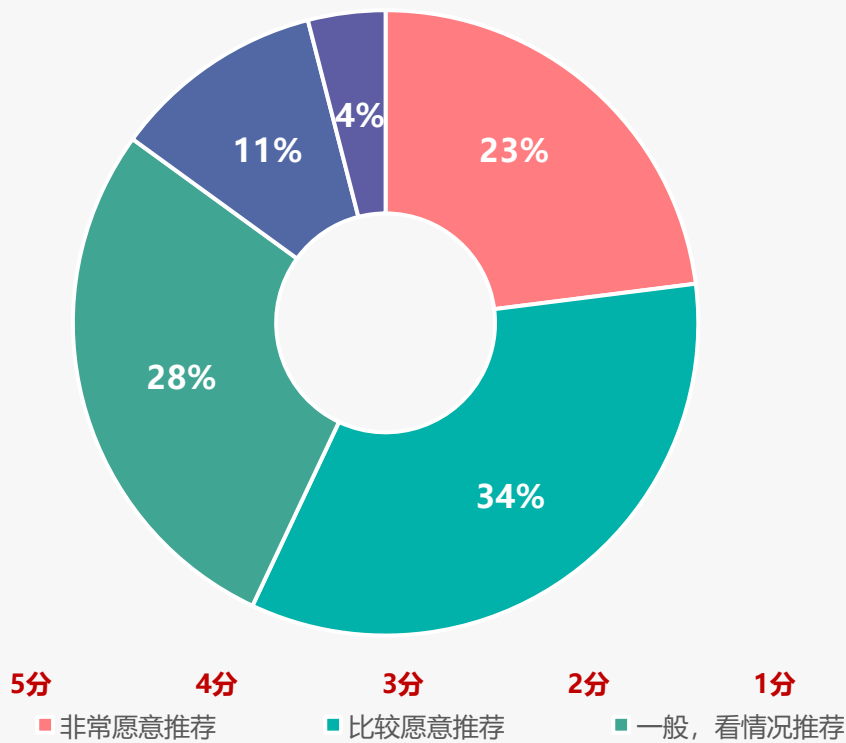
2025年中国儿童自行车消费真正原因分布



推荐意愿高 质量问题需改进

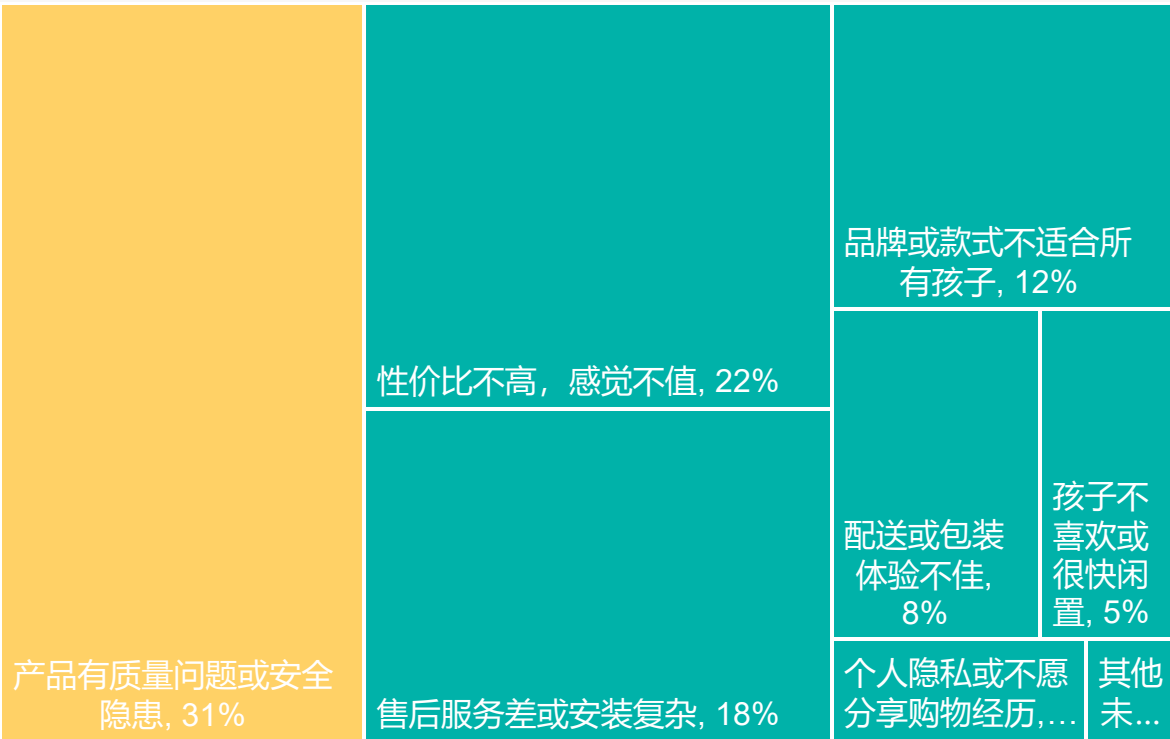
- ◆儿童自行车消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达57%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品有质量问题或安全隐患，占比31%，其次是性价比不高和售后服务差，分别占22%和18%。

2025年中国儿童自行车向他人推荐意愿分布



样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1287，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

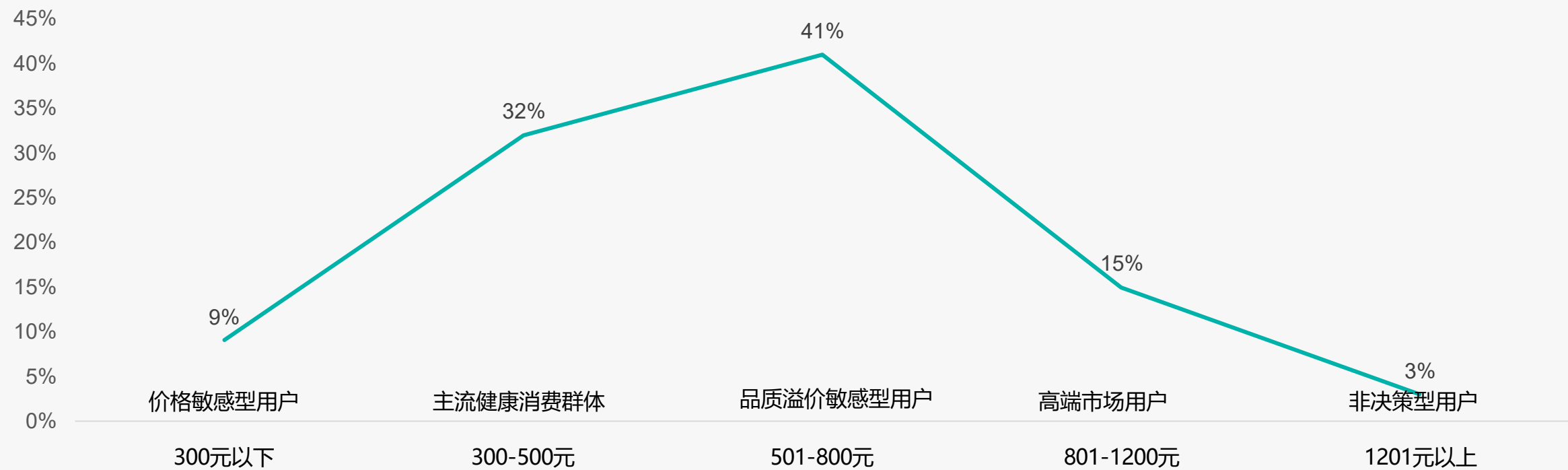
2025年中国儿童自行车不愿向他人推荐原因分布



儿童自行车中端价格接受度高

- ◆儿童自行车价格接受度集中在501-800元，占比41%，显示消费者偏好中端价位产品，300-500元占比32%也较高。
- ◆高端市场接受度低，801-1200元占比15%，1201元以上仅3%，建议企业重点布局中端价格带以提升竞争力。

2025年中国儿童自行车主流规格价格接受度



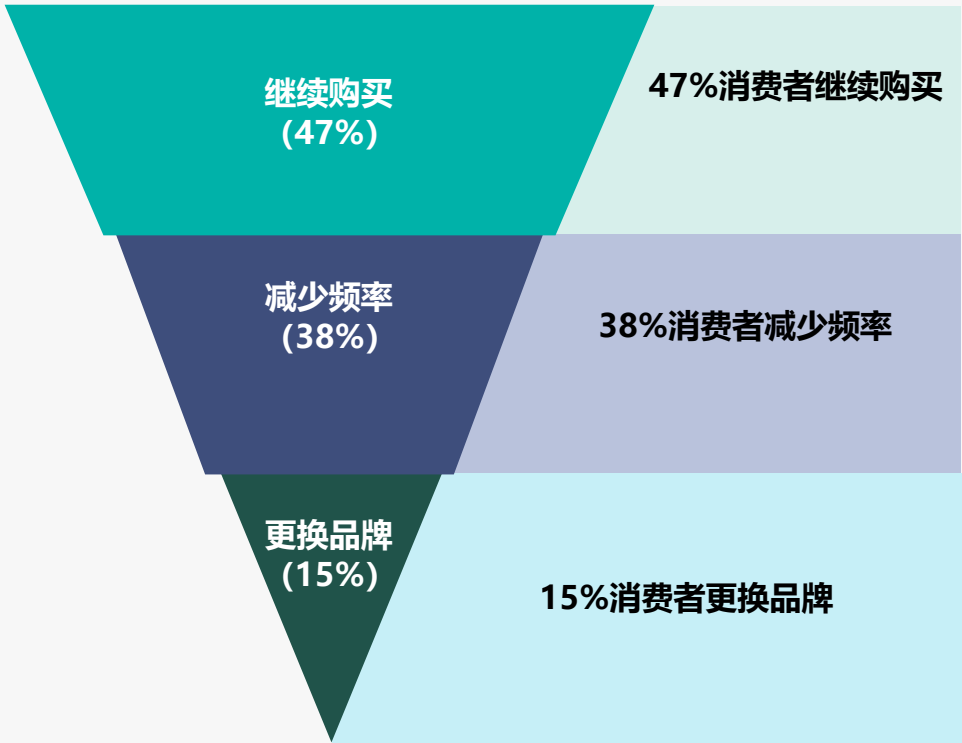
样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1287，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以16英寸（5-8岁）规格儿童自行车为标准核定价格区间

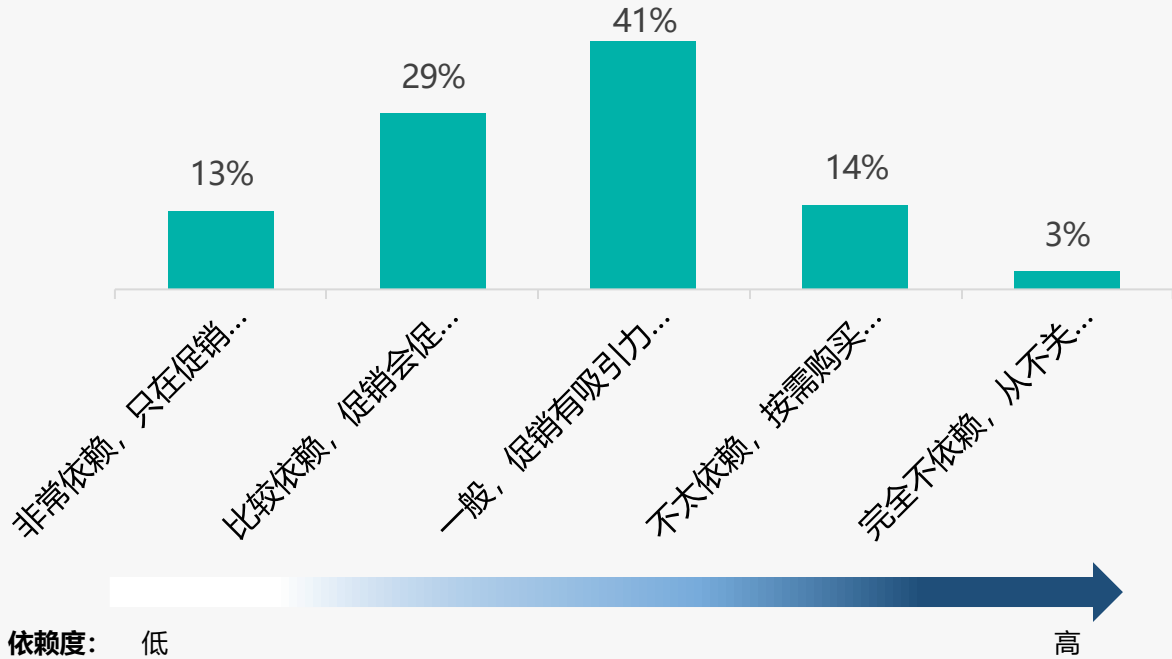
价格敏感促销依赖影响购买行为

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖度：41%认为促销有吸引力但不必须，29%比较依赖，13%非常依赖，合计42%受促销影响，促销策略关键。

2025年中国儿童自行车价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童自行车对促销活动依赖程度分布

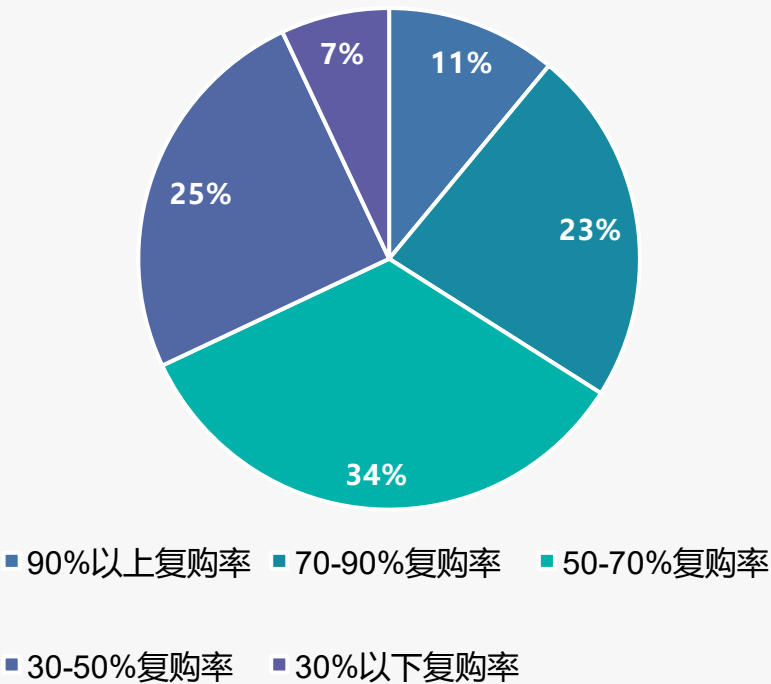


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1287，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

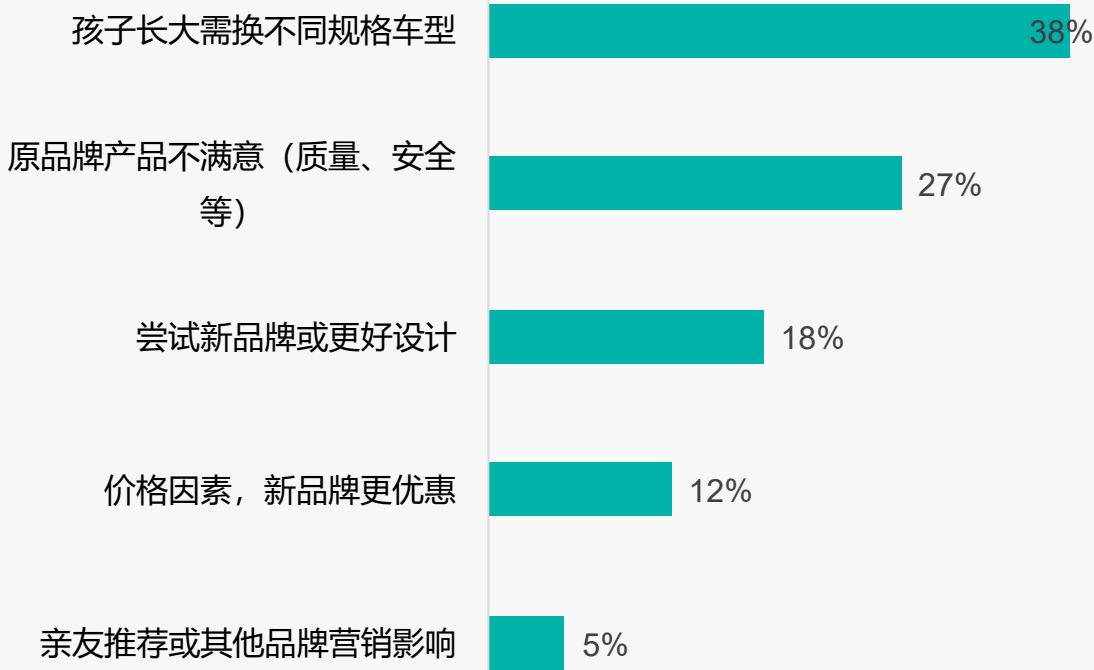
儿童自行车品牌忠诚度低 成长需求驱动换购

- ◆儿童自行车消费中，固定品牌复购率50-70%占比最高为34%，90%以上高复购率仅11%，品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是孩子长大需换车型占38%，原品牌不满意占27%，质量安全和成长需求是关键驱动因素。

2025年中国儿童自行车固定品牌复购率分布



2025年中国儿童自行车更换品牌原因分布

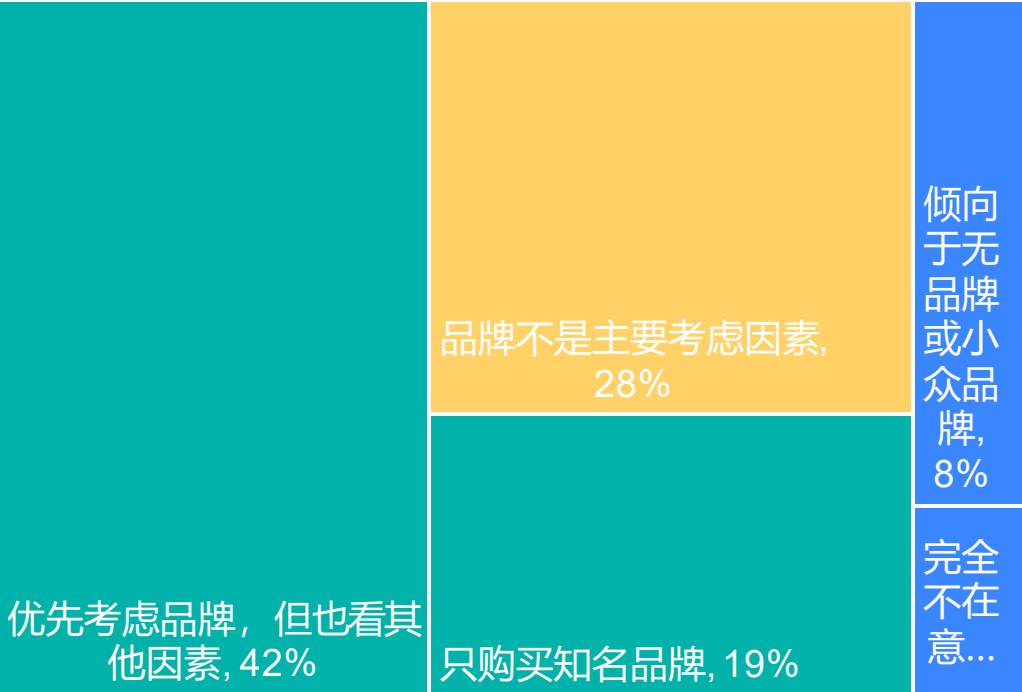


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1287，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

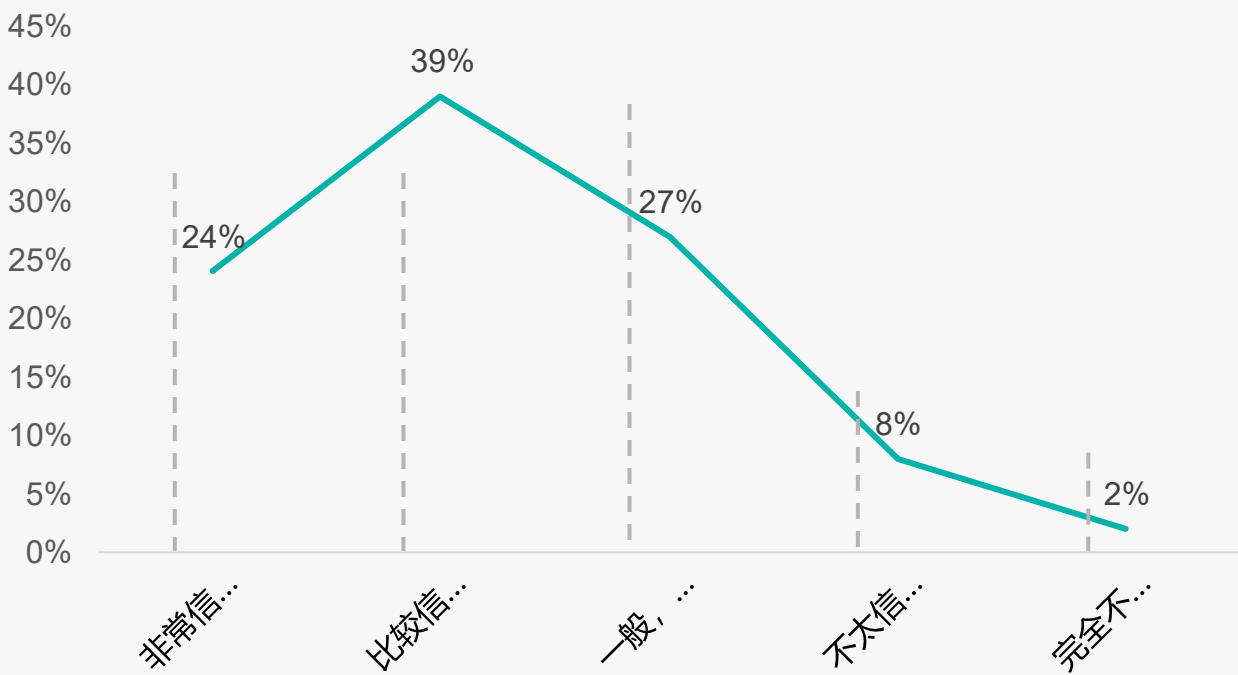
品牌分化理性消费主导市场

- ◆儿童自行车消费中，42%消费者优先考虑品牌但兼顾其他因素，28%品牌不是主要考虑因素，显示品牌影响力分化，理性选择占主导。
- ◆对品牌态度上，39%比较信任但会综合比较，24%非常信任品牌代表质量，8%倾向于无品牌，反映市场存在差异化需求和务实消费趋势。

2025年中国儿童自行车消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童自行车对品牌产品态度分布

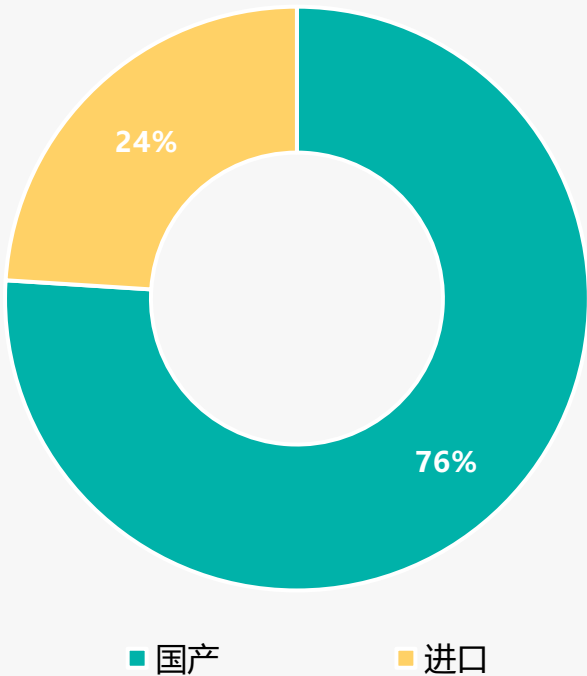


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1287，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

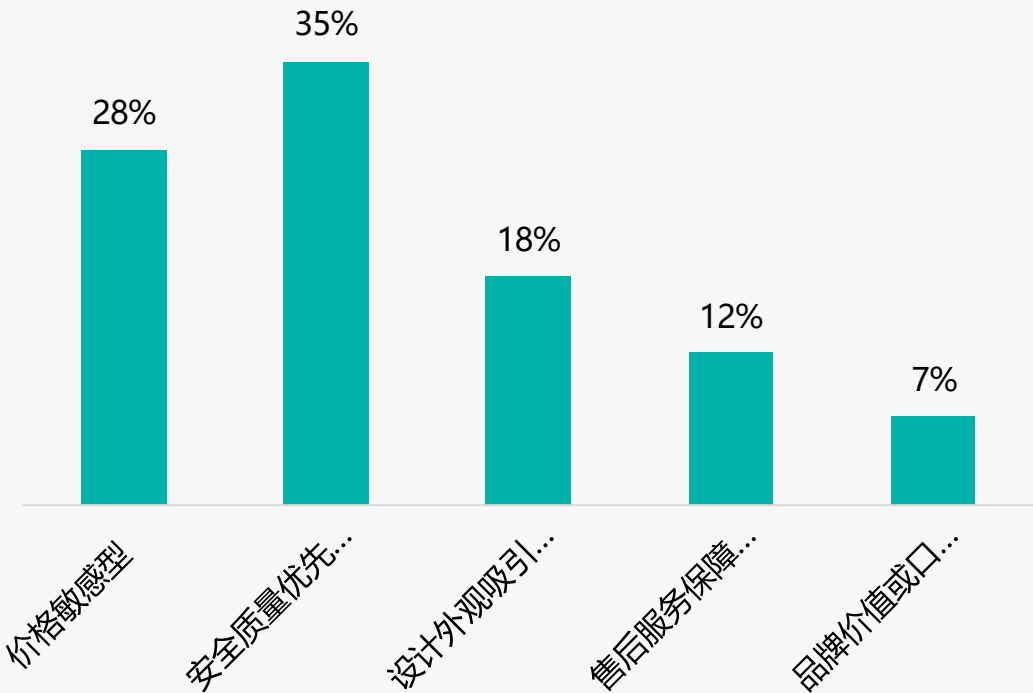
国产品牌主导 安全价格优先

- ◆国产品牌消费占比76%，进口品牌24%，显示市场以国产品牌为主导，消费者偏好本土产品。
- ◆品牌偏好中，安全质量优先型占35%，价格敏感型占28%，表明安全与价格是核心购买因素。

2025年中国儿童自行车国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童自行车品牌偏好类型分布

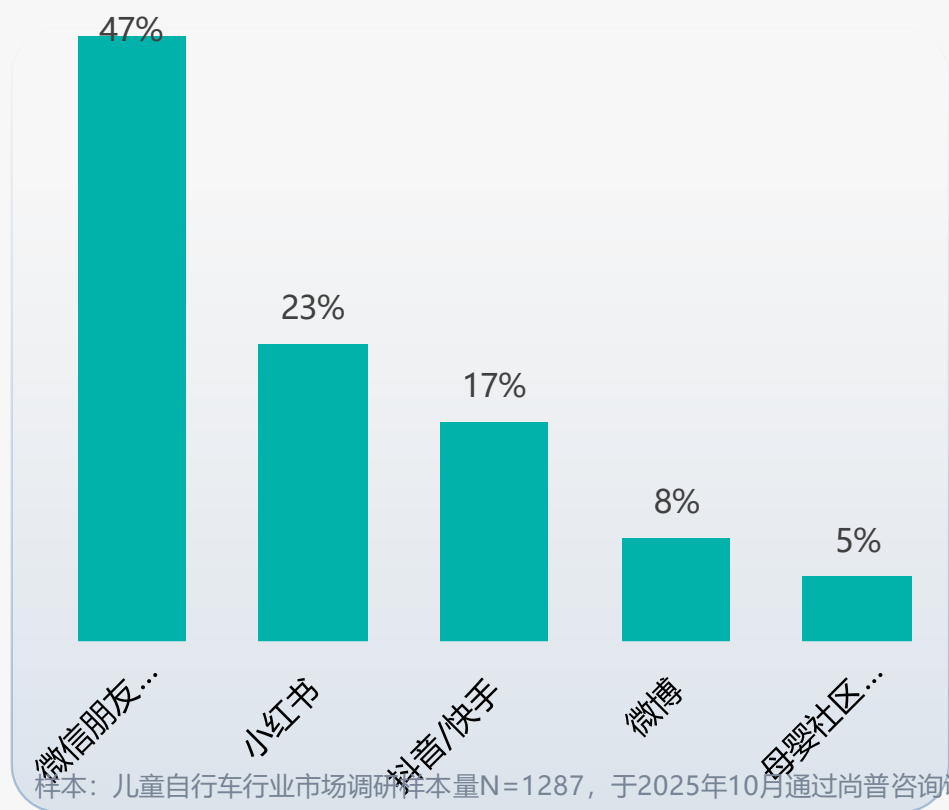


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1287，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

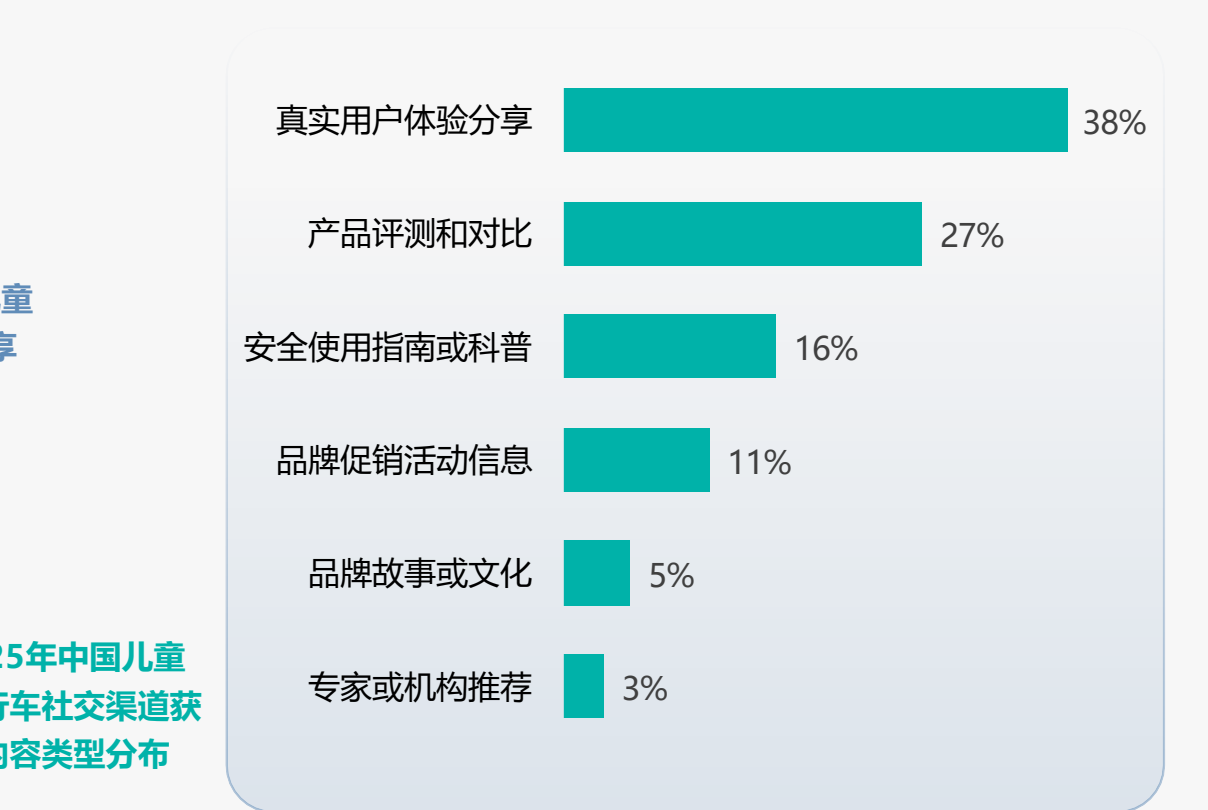
亲友推荐主导 实用信息驱动购买

- ◆儿童自行车消费中，社交分享以微信朋友圈或亲友群为主，占比47%，小红书和抖音/快手分别占23%和17%，显示亲友推荐和社交媒体是关键信息渠道。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享，占比38%，产品评测占27%，安全指南占16%，表明实用和安全信息驱动购买决策，品牌营销内容影响较小。

2025年中国儿童自行车社交分享渠道分布



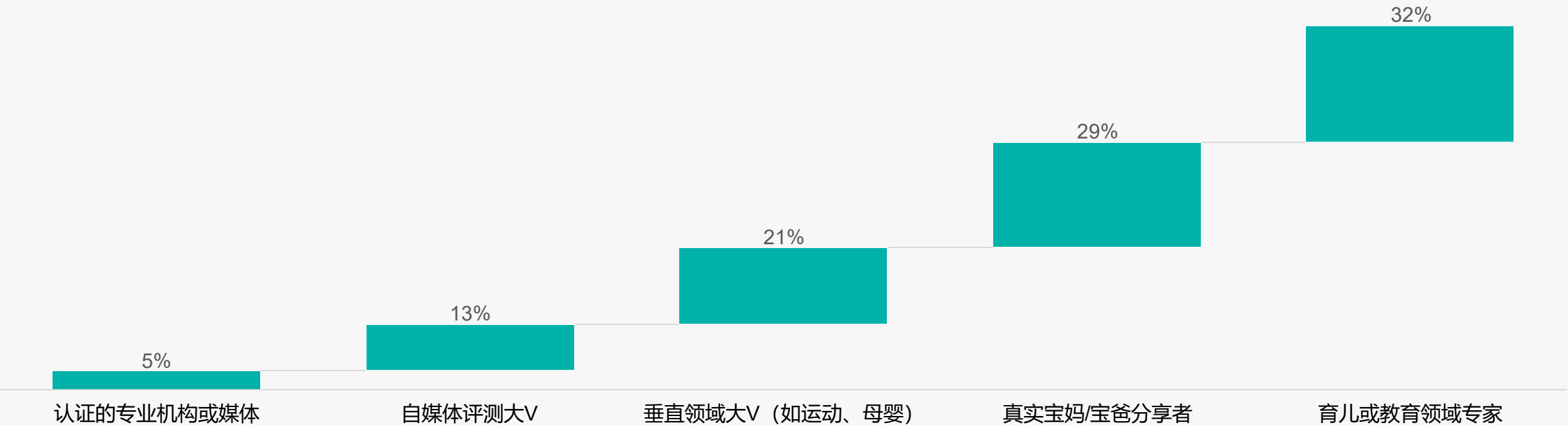
2025年中国儿童自行车社交渠道获取内容类型分布



育儿专家宝妈分享主导消费决策

- ◆调查显示，育儿或教育领域专家以32%的信任度最高，真实宝妈/宝爸分享者以29%紧随其后，突显消费者偏好专业与真实体验的结合。
- ◆垂直领域大V占21%，自媒体评测大V占13%，认证机构仅占5%，表明传统权威在社交媒体中影响力较弱，特定领域影响有限。

2025年中国儿童自行车社交渠道信任博主类型分布

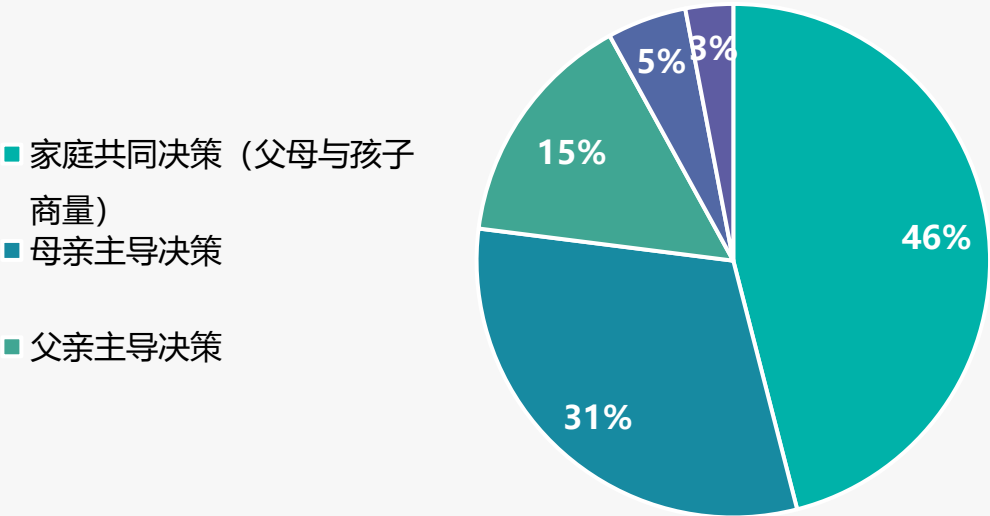


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1287，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

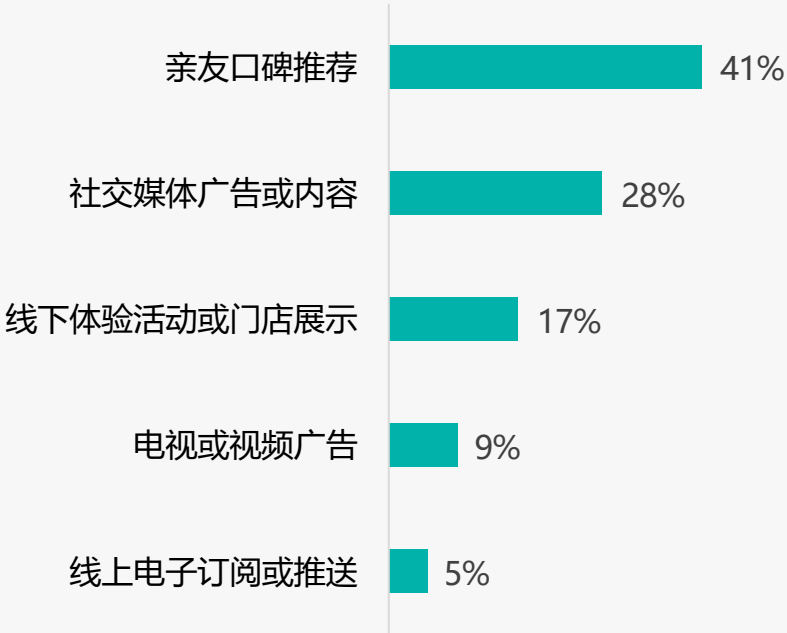
口碑主导儿童自行车消费决策

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比主导儿童自行车消费决策，社交媒体广告占28%，凸显家庭购买中信任和数字渠道的重要性。
- ◆线下体验活动占17%，电视广告和线上推送分别占9%和5%，表明实物体验关键，传统广告渠道影响相对有限。

2025年中国儿童自行车消费决策者类型分布



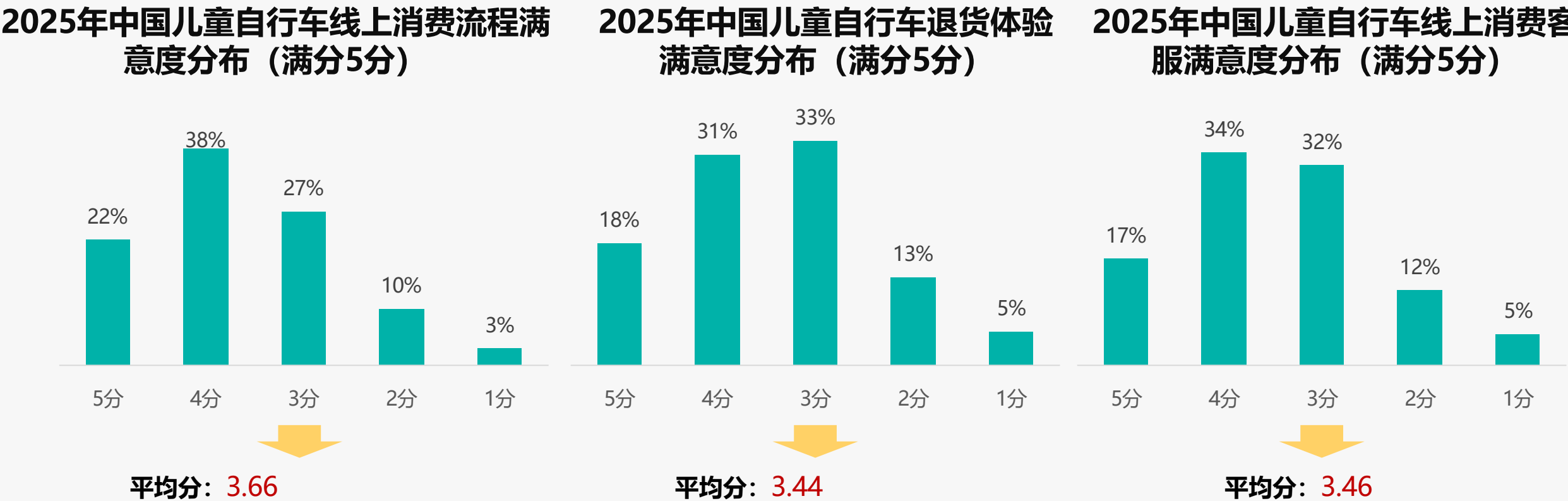
2025年中国儿童自行车家庭广告偏好分布



样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1287，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程领先 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计达60%，表明多数消费者对购物体验满意，整体表现领先于其他环节。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为49%和51%，需优化以提升整体消费者体验。

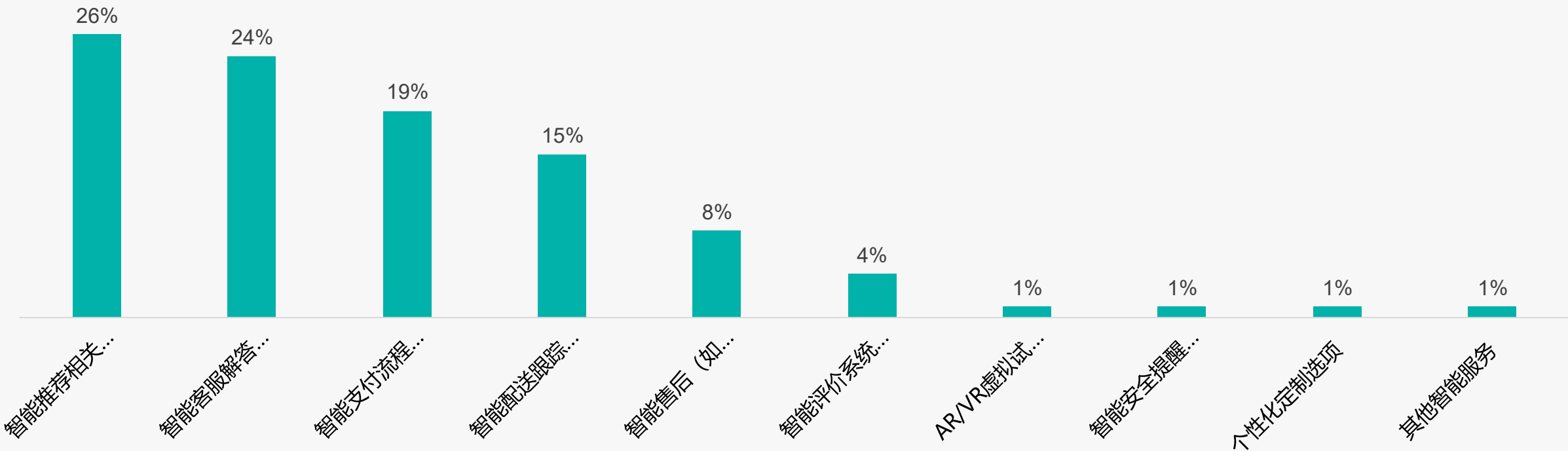


样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1287，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务便捷为主 新兴应用渗透率低

- ◆线上智能服务中，智能推荐（26%）、智能客服（24%）和智能支付（19%）合计占69%，显示便捷性和个性化推荐是消费者主要需求。
- ◆AR/VR虚拟试骑、智能安全提醒等新兴服务均仅占1%，表明这些功能在儿童自行车领域应用尚处早期，市场渗透率低。

2025年中国儿童自行车线上消费智能服务体验分布



样本：儿童自行车行业市场调研样本量N=1287，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