

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童行李箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Luggage Category Market Insights

2025年10月

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：父母主导儿童行李箱消费，年轻家庭为核心群体



父母占决策者68%，祖父母19%，直系亲属主导购买。



26-45岁父母占比70%，中高收入人群需求突出。



女性消费者略多（53%），可能因母亲在采购中角色相关。

启示

✓ 聚焦年轻父母营销

针对26-45岁父母群体，开发符合其需求的营销活动和产品设计，强调家庭亲子出行场景。

✓ 强化女性消费者沟通

利用母亲在采购中的主导作用，通过情感化营销和实用功能宣传，提升品牌吸引力。

核心发现2：中档价格和电商渠道主导市场，首次购买占比高



首次购买占42%，每2-3年更换占31%，市场依赖新用户增长。



价格偏好集中在200-400元（42%），夏季为购买高峰（35%）。



电商平台占信息获取37%，购买渠道淘宝/天猫41%，京东29%。

启示

✓ 优化中档价格产品线

重点开发200-400元价格区间的产品，结合夏季促销，满足主流消费者需求。

✓ 加强电商和社交营销

强化在淘宝、天猫等平台的布局，利用社交推荐和口碑营销，提升线上转化率。

核心发现3：安全性和卡通设计受青睐，品牌忠诚度较高



安全性为购买首要因素（27%），孩子成长需求（34%）驱动购买。



卡通动漫风格最受欢迎（38%），简约时尚（25%）次之。



价格涨10%时，52%消费者继续购买，品牌忠诚度高。

启示

✓ 强化产品安全设计

在材料、结构上突出安全特性，并通过认证和宣传，增强家长信任感。

✓ 融入流行卡通元素

结合热门卡通IP进行产品设计，吸引儿童喜好，提升市场竞争力。

核心逻辑：聚焦年轻父母需求，强化安全与性价比



1、产品端

- ✓ 开发中档价位安全耐用产品
- ✓ 优化卡通动漫风格设计



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交推荐营销
- ✓ 利用真实用户分享提升信任



3、服务端

- ✓ 提升退换货和在线客服效率
- ✓ 提供智能尺寸推荐服务

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~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** 儿童行李箱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行李箱品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童行李箱的购买行为；
- 儿童行李箱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

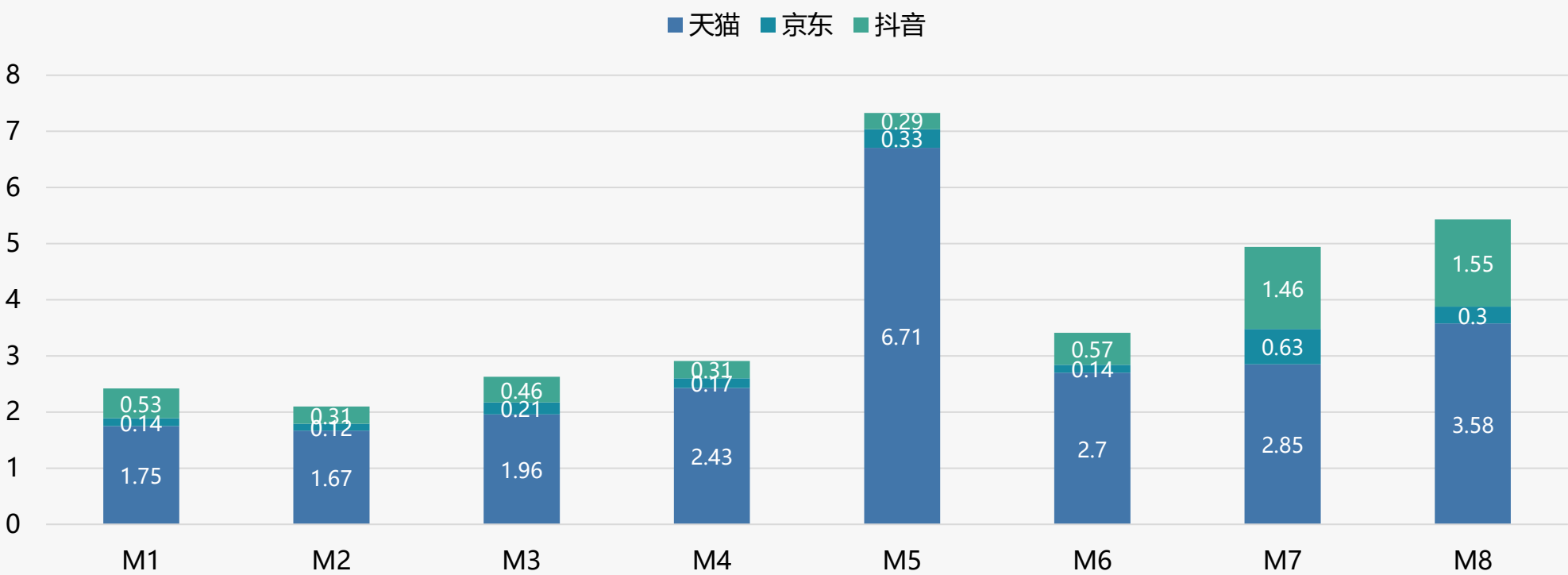
Research Method

- **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，计算儿童行李箱品类销售额、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、不同平台儿童行李箱品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 暑期销售高峰

- ◆从平台份额看，天猫以1.96亿元（占比60.3%）主导市场，抖音以0.51亿元（占比15.7%）增长迅猛，京东仅0.20亿元（占比6.2%）份额偏低。天猫的渠道优势明显，但抖音作为新兴渠道增速值得关注，可能反映短视频电商对儿童品类的渗透加深。
- ◆月度趋势显示，5月销售额达734万元为峰值，7-8月受暑期消费拉动持续走高（7月491万元、8月542万元）。1-4月平稳（月均200-400万元），5月因促销或季节性需求激增。整体呈波动上升，暑期为关键销售窗口，建议企业优化库存与营销资源分配。

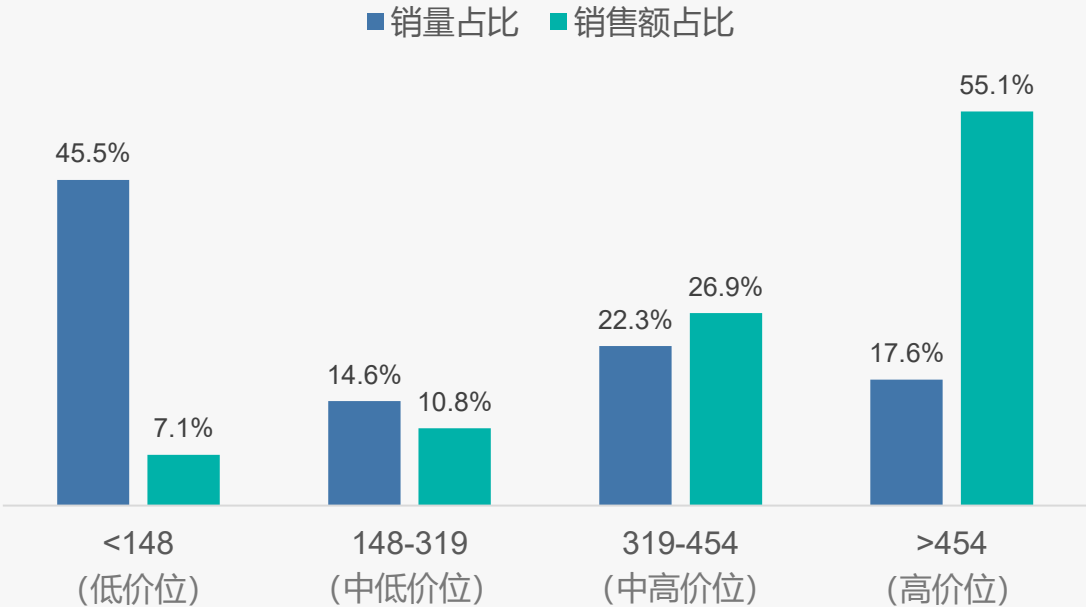
2025年1月~8月儿童行李箱品类线上销售规模（百万元）



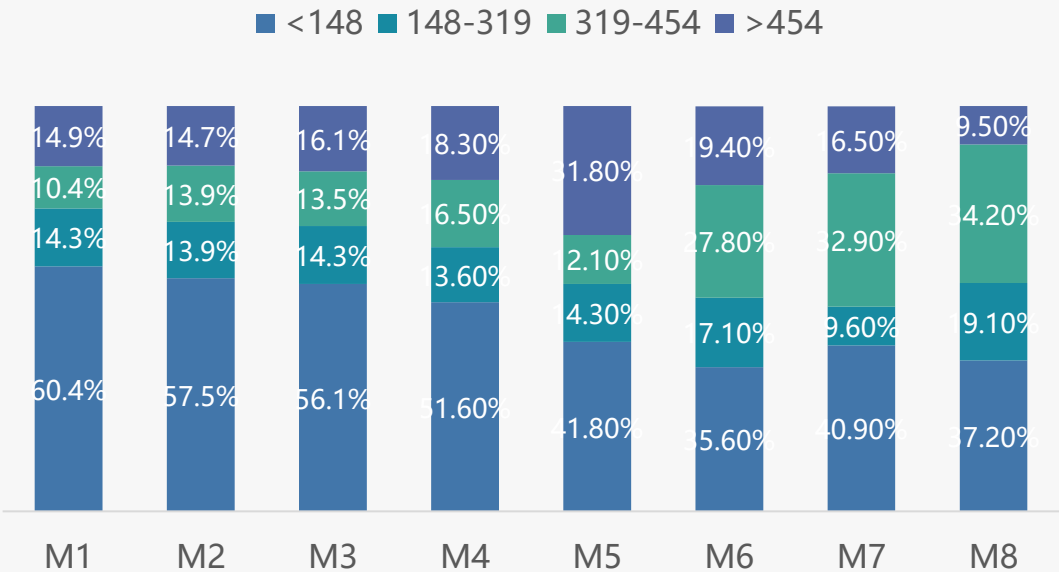
儿童行李箱市场高端化趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童行李箱市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<148元）销量占比高达45.5%，但销售额贡献仅7.1%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价位段（>454元）以17.6%的销量贡献了55.1%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。
- ◆建议企业优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。这种结构性变化要求企业及时调整生产计划和营销策略，重点关注中端产品的市场拓展，以适应消费需求的变化。企业应加强高端产品研发和品牌建设，提升产品附加值，实现从量到质的转型升级。

2025年1月~8月儿童行李箱线上不同价格区间销售趋势



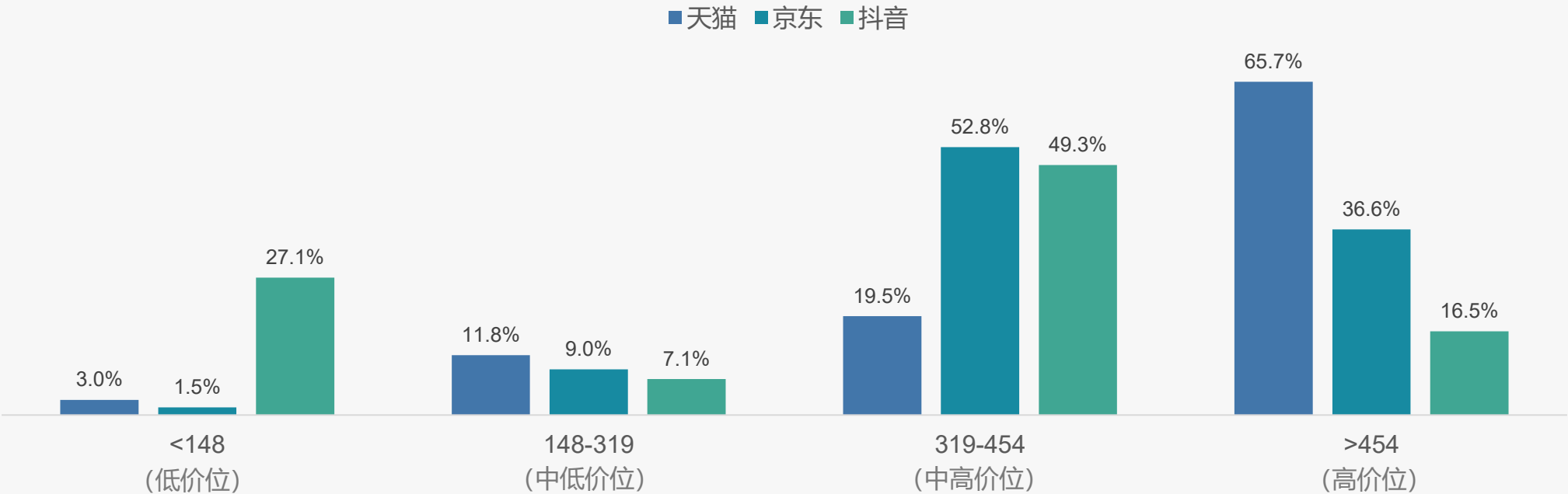
儿童行李箱线上价格区间-销量分布



儿童行李箱价格分化平台策略各异

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以高端市场为主（>454元占比65.7%），京东中高端集中（319-454元占比52.8%），抖音则侧重性价比（<148元占比27.1%）。这反映了平台用户画像差异：天猫用户消费力强，京东用户注重品质，抖音用户价格敏感度高。建议品牌方需制定差异化定价策略以匹配平台特性。
- ◆分析价格带集中度，京东和抖音在319-454元区间均占据主导（京东52.8%，抖音49.3%），显示该价格带为行业竞争焦点。对比低价区间（<148元），抖音占比达27.1%，远高于天猫（3.0%）和京东（1.5%），凸显抖音在引流和下沉市场的优势。建议在抖音平台加强低价产品促销以吸引流量，同时通过交叉销售

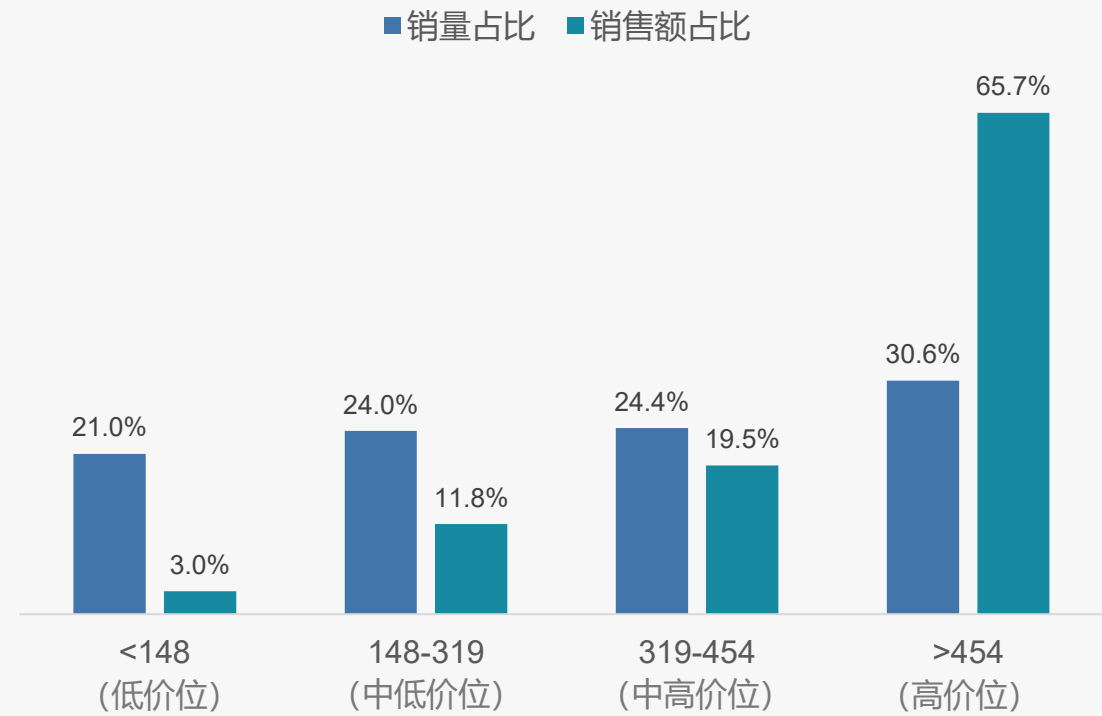
2025年1月~8月各平台儿童行李箱不同价格区间销售趋势



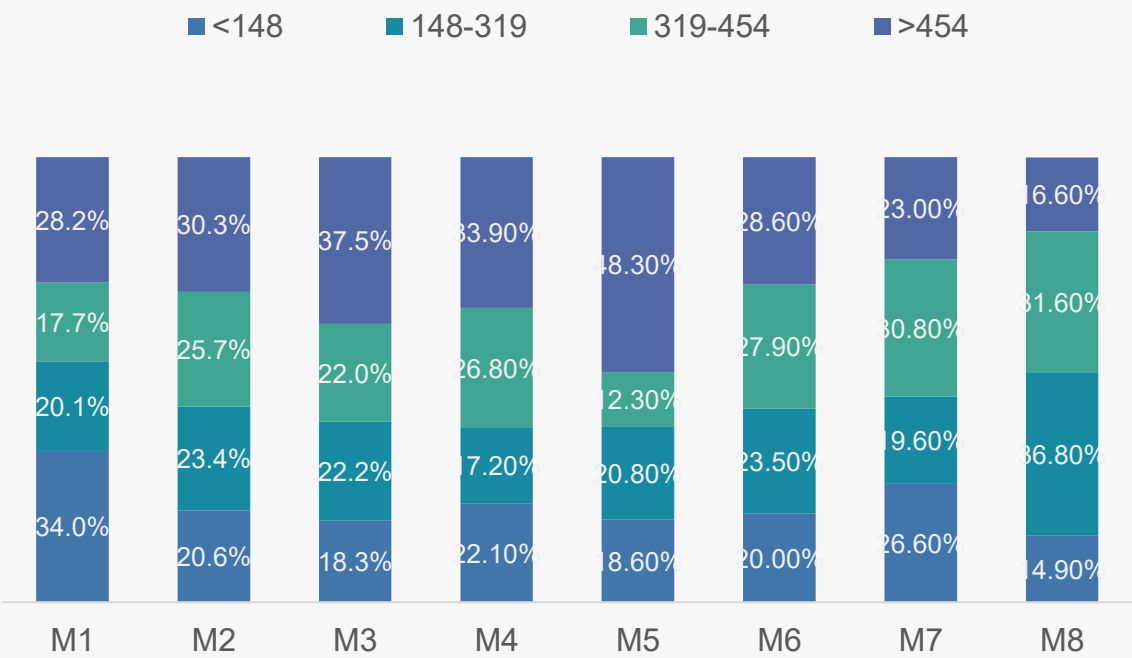
高端产品主导市场 低端销量高利润薄

- ◆从价格区间结构看，>454元高端产品贡献了65.7%的销售额，但销量仅占30.6%，表明高端产品单价高、利润贡献显著。而<148元低端产品销量占比21.0%，销售额仅3.0%，显示低端市场周转快但利润薄，品牌需优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示，>454元区间在M5达到峰值48.3%，随后波动下降至M8的16.6%，可能与季节性需求相关。中端319-454元区间在M7-M8占比上升，反映消费者在淡季转向性价比产品，需关注库存周转率。整体销售额集中度高，高端产品销售额占比超六成，而低端产品销售额占比仅3.0%，揭示市场两极分化。建议品牌加强中高端产品创新，以应对同比竞争，同时监控低端市场避免过度依赖。

2025年1月~8月天猫平台儿童行李箱不同价格区间销售趋势



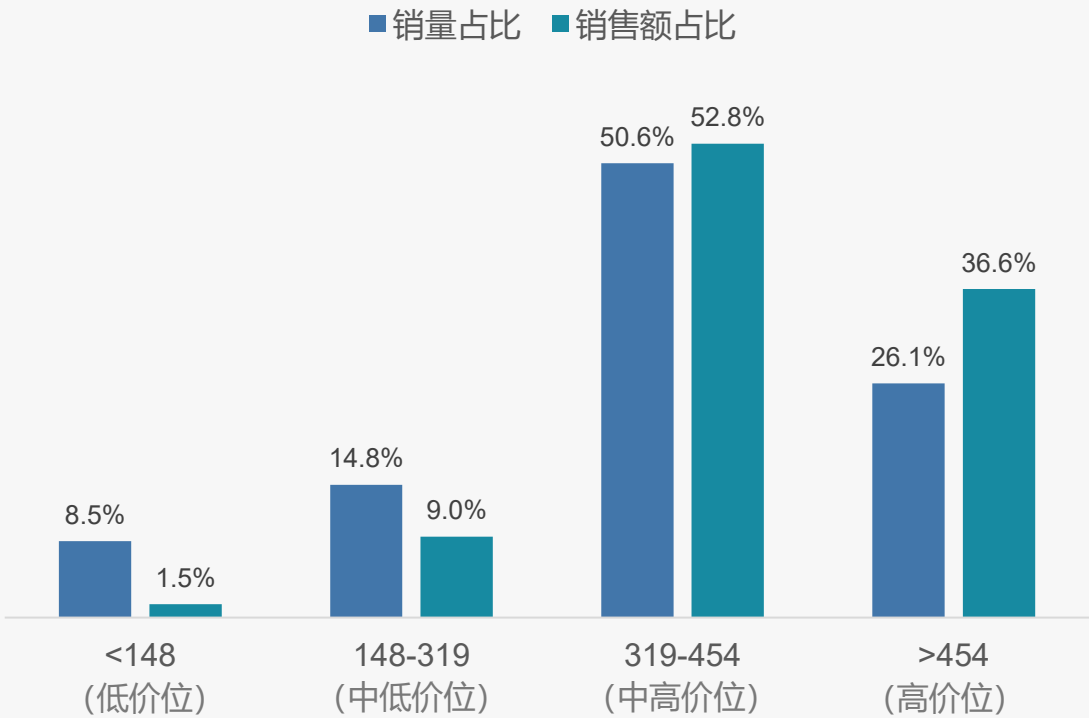
天猫平台儿童行李箱价格区间-销量分布



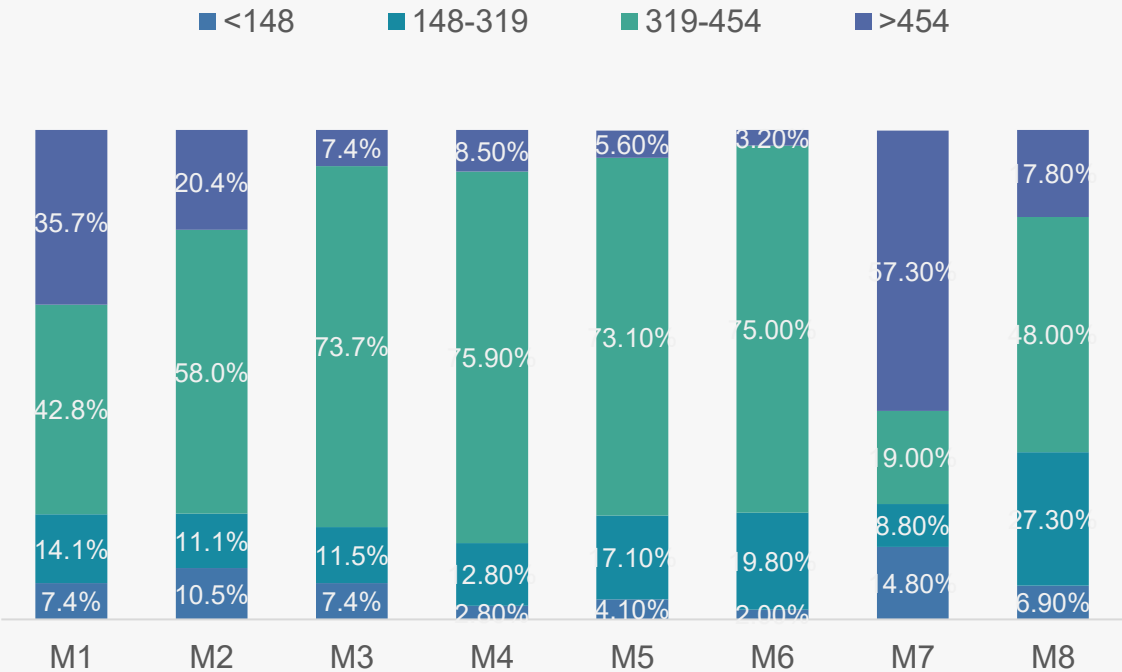
中高端产品主导市场 优化结构提升收益

- ◆从价格区间结构看，319-454元价格带是京东平台儿童行李箱的核心市场，销量占比50.6%且销售额占比52.8%，显示该区间产品具备最优价格接受度与市场渗透率。>454元高端产品虽销量占比26.1%，但销售额占比达36.6%，表明高单价产品对平台营收贡献显著，建议品牌方强化中高端产品布局以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示，319-454元区间在M3-M6月销量占比均超70%，形成稳定销售主力；而M7月>454元产品销量占比骤升至57.3%，可能与暑期旅游旺季高端需求释放相关。低端产品（<148元）在M7月占比14.8%为年度峰值，反映季节性价格敏感用户涌入，需关注库存周转率与促销策略匹配度。

2025年1月~8月京东平台儿童行李箱不同价格区间销售趋势



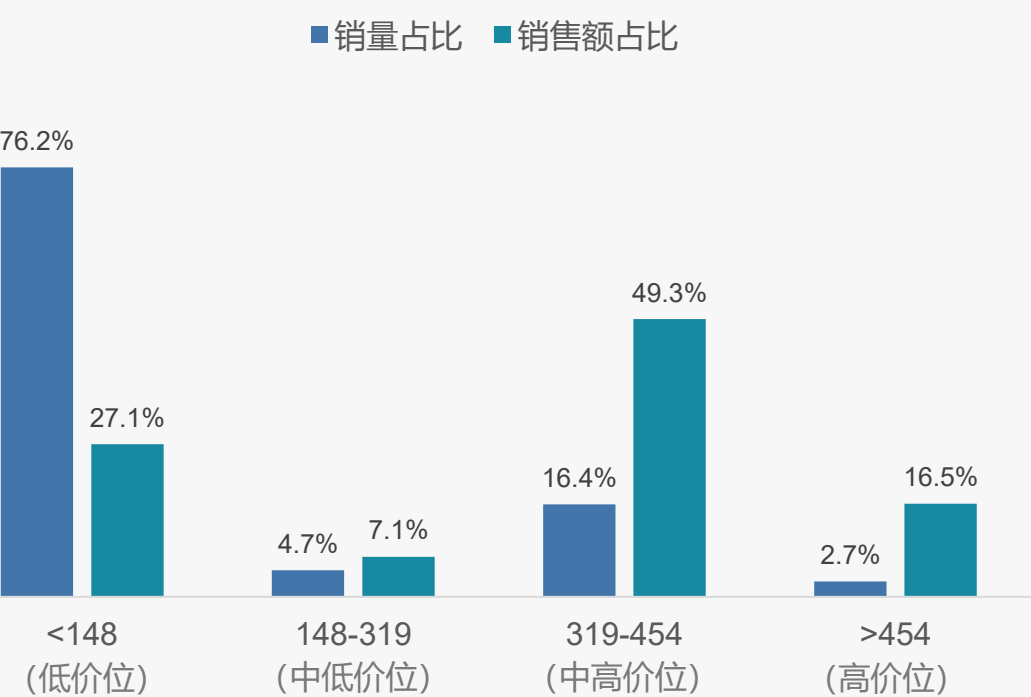
京东平台儿童行李箱价格区间-销量分布



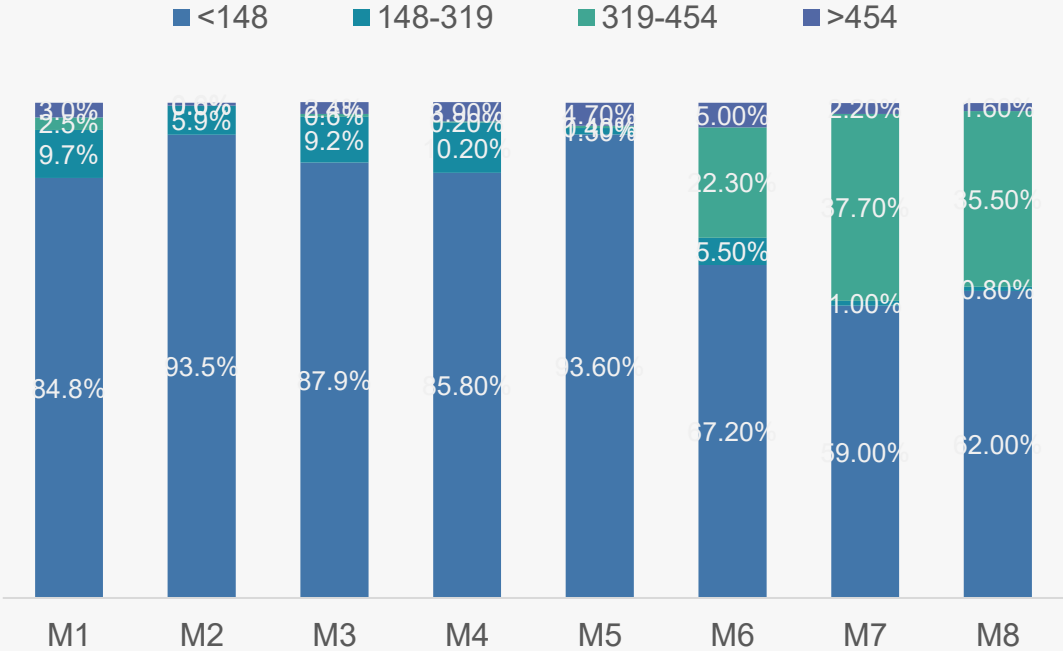
儿童行李箱 抖音 两极分化 旺季升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童行李箱呈现明显的两极分化特征。319-454元价格带以16.4%的销量贡献49.3%的销售额，是核心利润区；而<148元价格带虽占76.2%销量但仅贡献27.1%销售额，属于流量产品。建议企业优化产品组合，在维持低价引流的同时，重点发展319-454元高毛利产品以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M5期间<148元产品占比稳定在85%-93%，而M6-M8该区间占比骤降至59%-67%，319-454元产品占比从不足5%跃升至22%-38%。这表明暑期旅游旺季带动了中高端产品需求，企业应提前布局库存和营销资源，把握季节性增长机会。

2025年1月~8月抖音平台儿童行李箱不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童行李箱价格区间-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** 儿童行李箱消费行为、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年内购买过儿童行李箱的消费者;
- 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

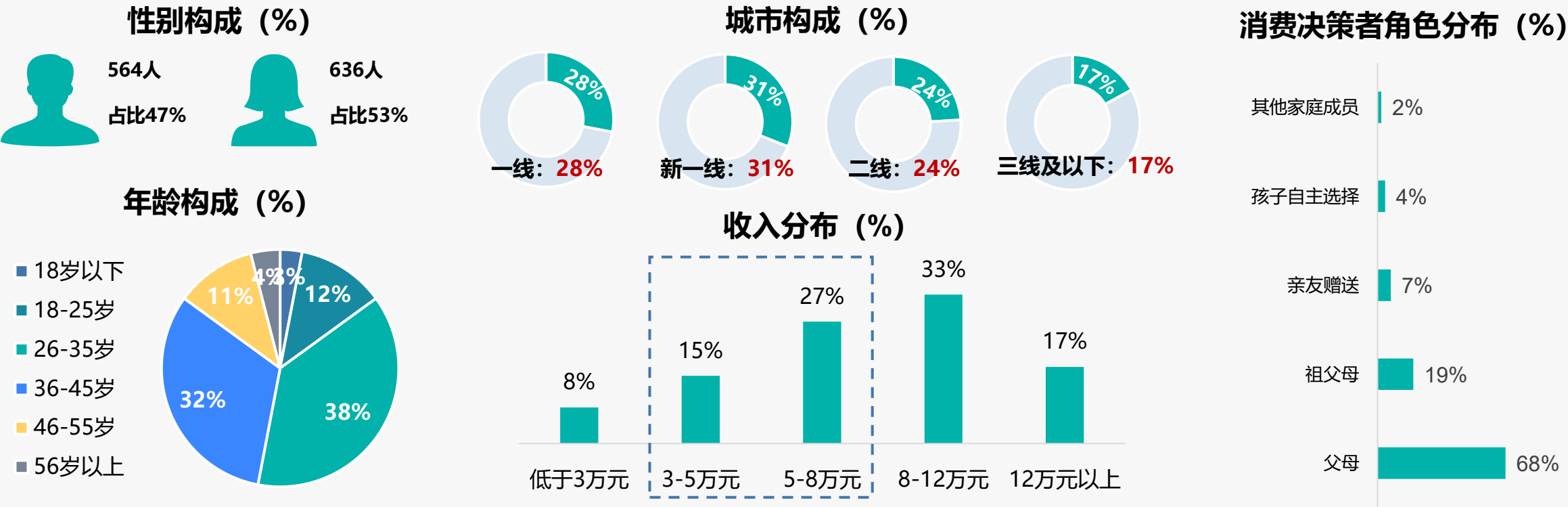
Research Method

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=1200

父母主导消费 年轻家庭市场

- ◆儿童行李箱消费以父母为主力，占比68%，祖父母占19%。核心消费群体为26-45岁年轻父母，占比高达70%，显示家庭亲子需求突出。
- ◆中高收入人群（8-12万元占33%）和高线城市（新一线31%、一线28%）是主要市场，女性消费者略多（53%），反映消费力集中。

2025年中国儿童行李箱消费者画像

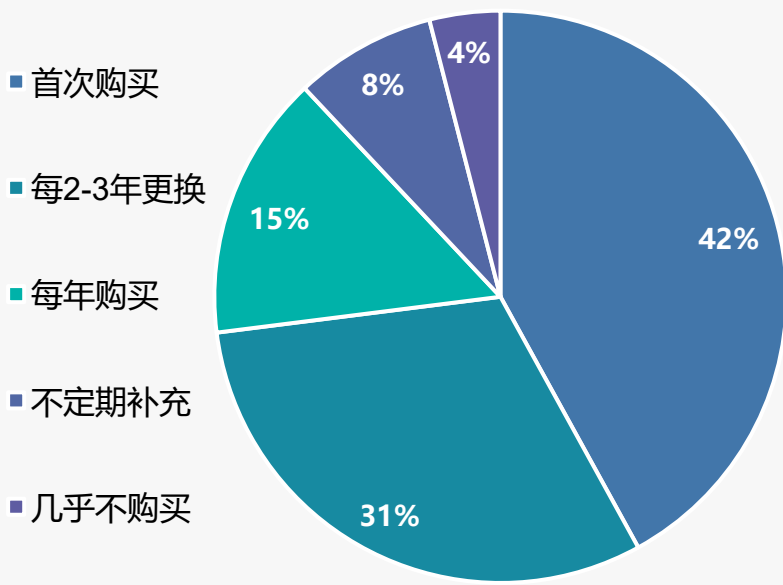


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

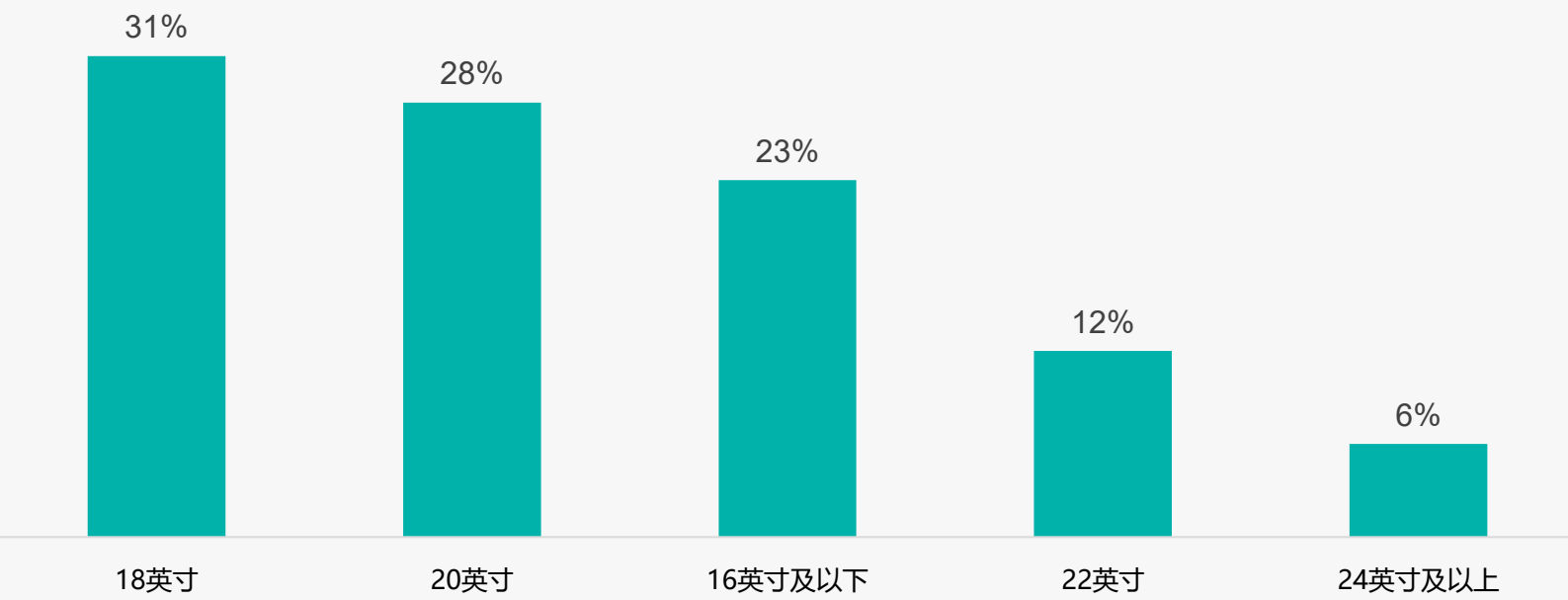
儿童行李箱 中型尺寸 最受欢迎

- ◆儿童行李箱首次购买占比42%，每2-3年更换占比31%，显示市场依赖新用户且产品更新周期较短，利于持续增长。
- ◆尺寸偏好中18英寸占比31%最高，20英寸占比28%次之，表明中型尺寸最受欢迎，可能因平衡便携与实用性。

2025年中国儿童行李箱购买频率分布



2025年中国儿童行李箱尺寸偏好分布

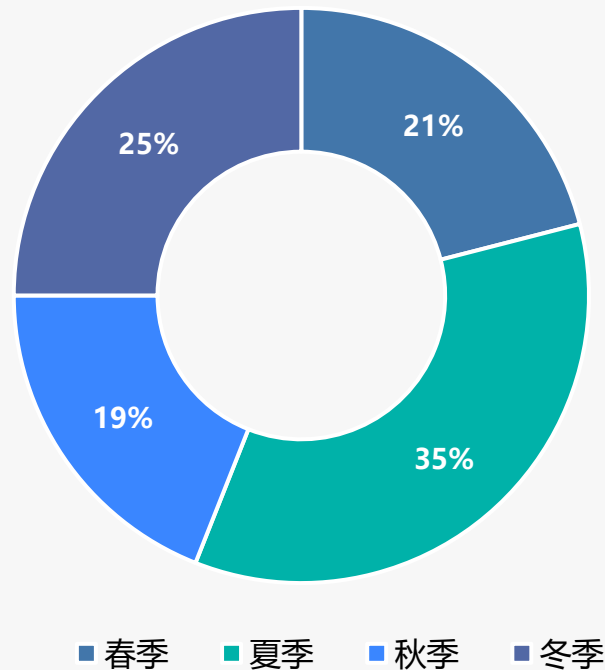


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

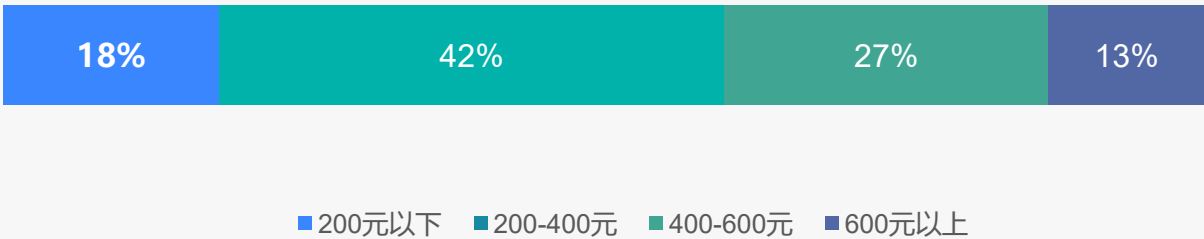
儿童行李箱 中档价位 夏季热销 ABS主导

- ◆儿童行李箱消费数据显示，42%的消费者选择200-400元价位，35%在夏季购买，反映中档价格和假期出行需求主导市场。
- ◆材质偏好中，ABS材质占比38%，PC材质29%，突显消费者对耐用性和轻便性的重视，指导产品开发方向。

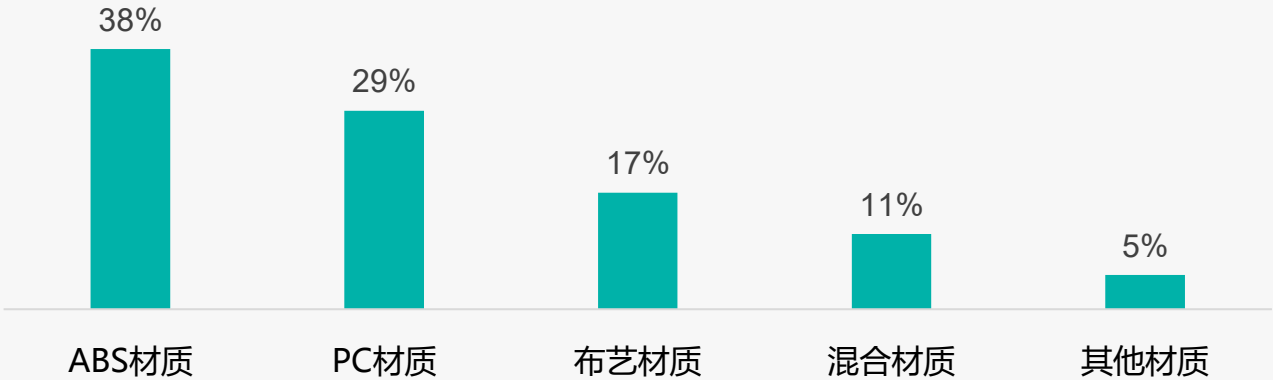
2025年中国儿童行李箱购买季节分布



2025年中国儿童行李箱单次购买价格分布



2025年中国儿童行李箱材质偏好分布

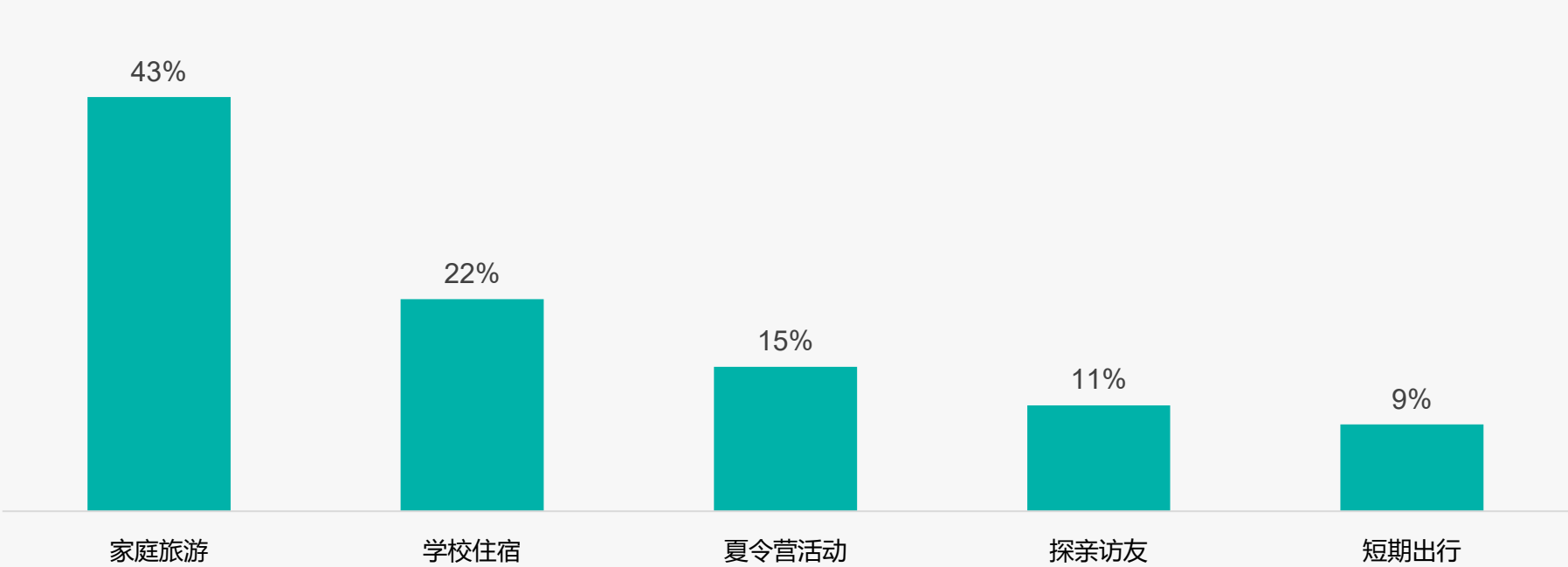


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

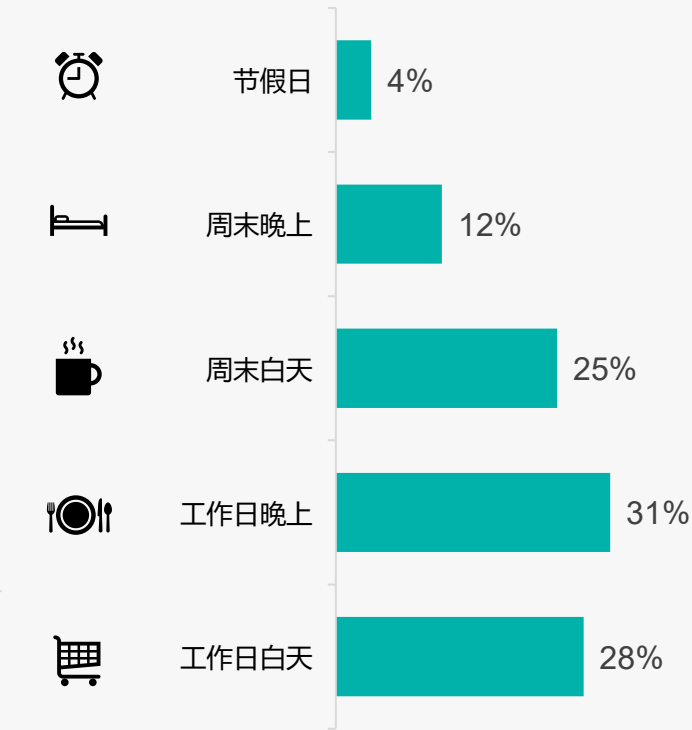
儿童行李箱家庭旅游为主 购买时段工作日集中

- ◆儿童行李箱使用场景以家庭旅游为主，占比43%；学校住宿和夏令营活动分别占22%和15%，显示其在教育和休闲场景的广泛应用。
- ◆购买时段集中在工作日晚上，占比31%；工作日白天和周末白天分别占28%和25%，反映消费者偏好非高峰时段购物。

2025年中国儿童行李箱使用场景分布



2025年中国儿童行李箱购买时段分布

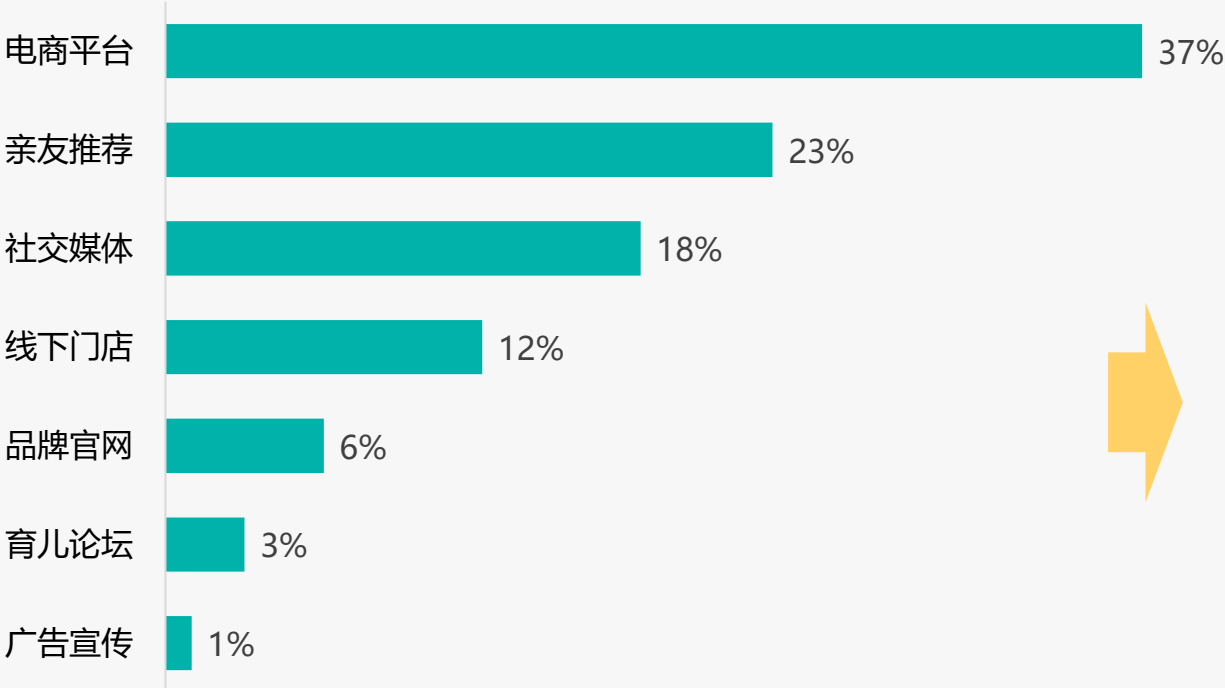


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

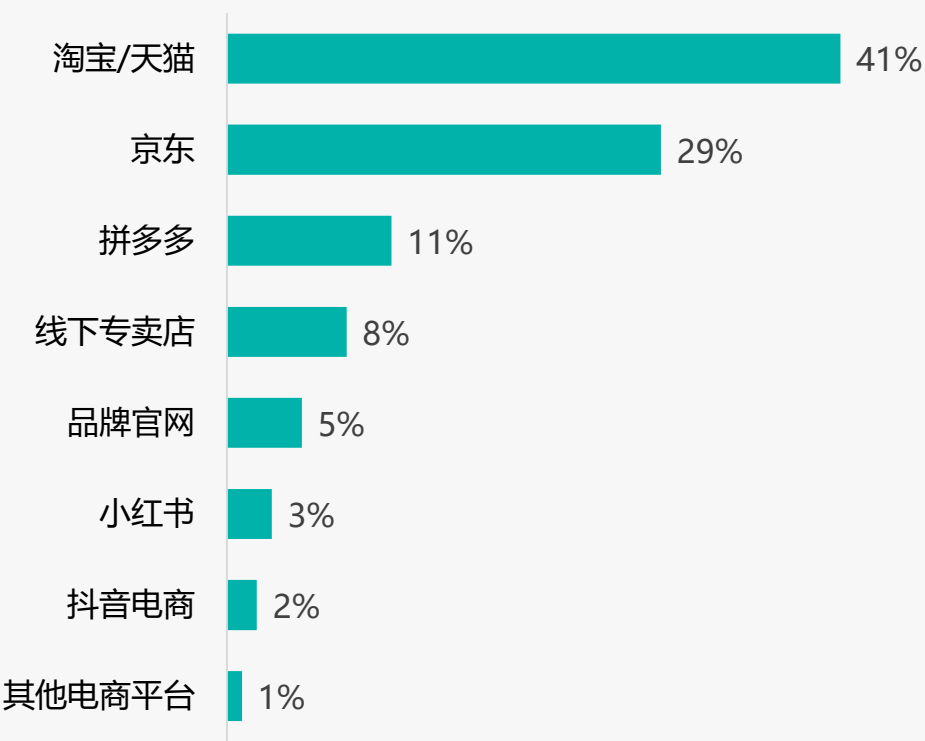
儿童行李箱消费依赖电商社交渠道

- ◆信息获取渠道中，电商平台占比最高，达37%，亲友推荐次之，为23%，社交媒体占18%，三者合计达78%，显示消费者主要依赖线上和社交渠道获取信息。
- ◆购买渠道分布中，淘宝/天猫占41%，京东占29%，拼多多占11%，三者合计81%，凸显电商平台主导地位，品牌应强化线上营销和口碑建设。

2025年中国儿童行李箱信息获取渠道分布



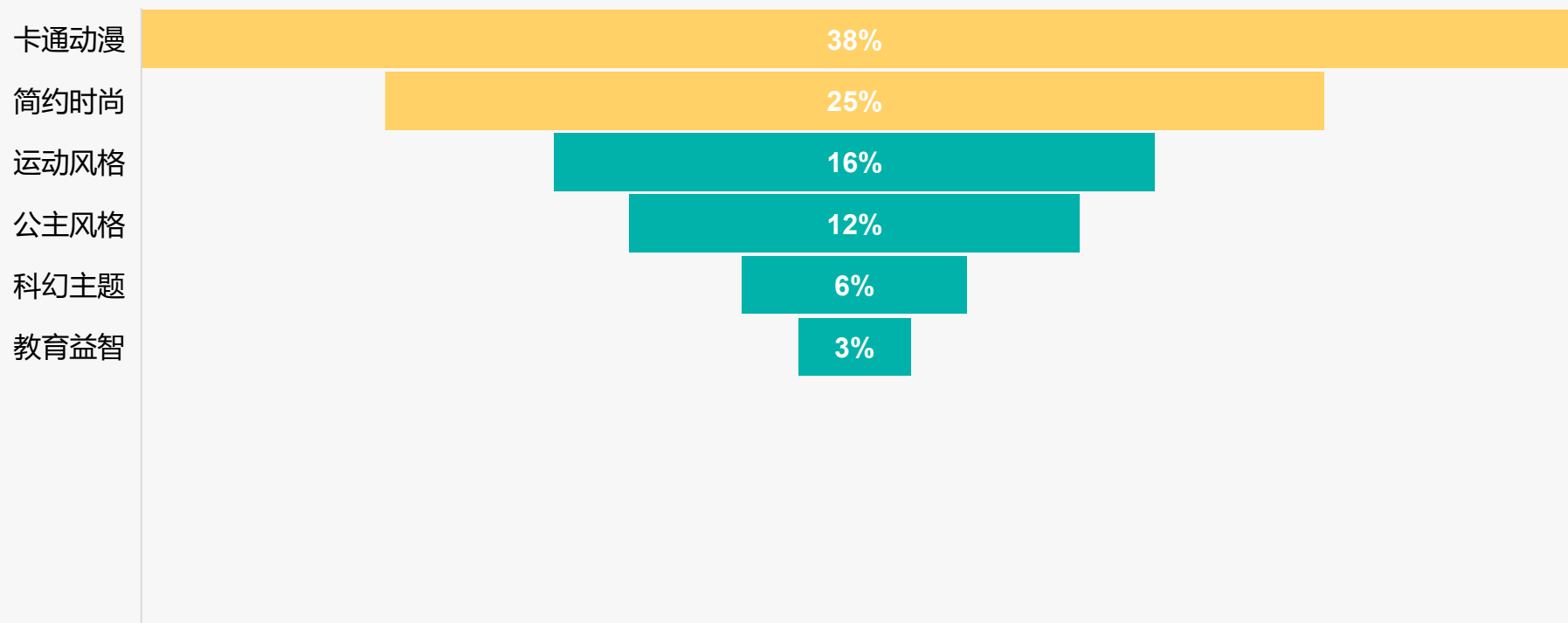
2025年中国儿童行李箱购买渠道分布



样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆儿童行李箱设计风格中，卡通动漫风格以38%的占比遥遥领先，简约时尚风格占25%，运动风格占16%，公主风格占12%，科幻主题占6%，教育益智风格仅占3%。
- ◆卡通动漫风格占据主导地位，反映了儿童对趣味性的强烈需求；教育益智风格占比最低，暗示其在行李箱设计中的吸引力较弱。

2025年中国儿童行李箱设计风格偏好分布

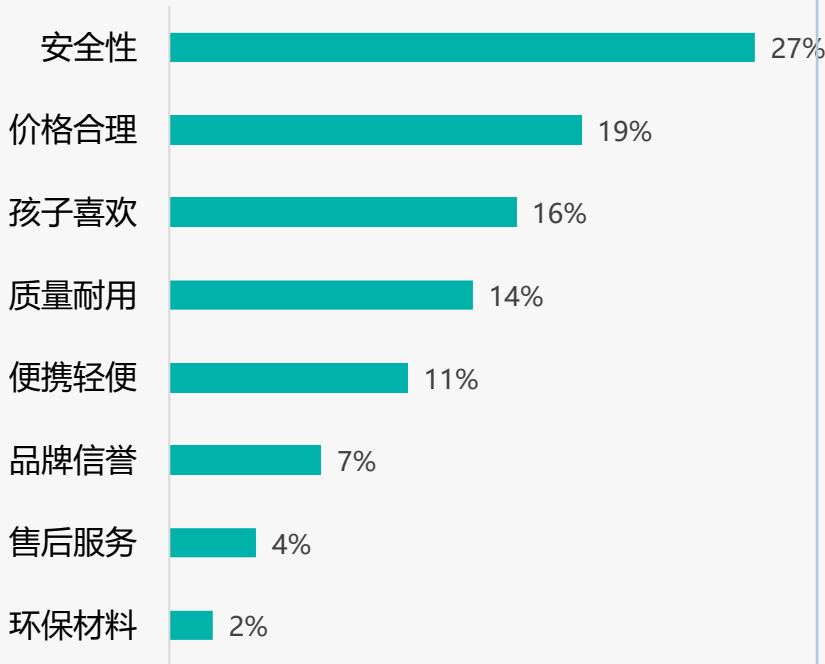


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全成长需求主导儿童行李箱市场

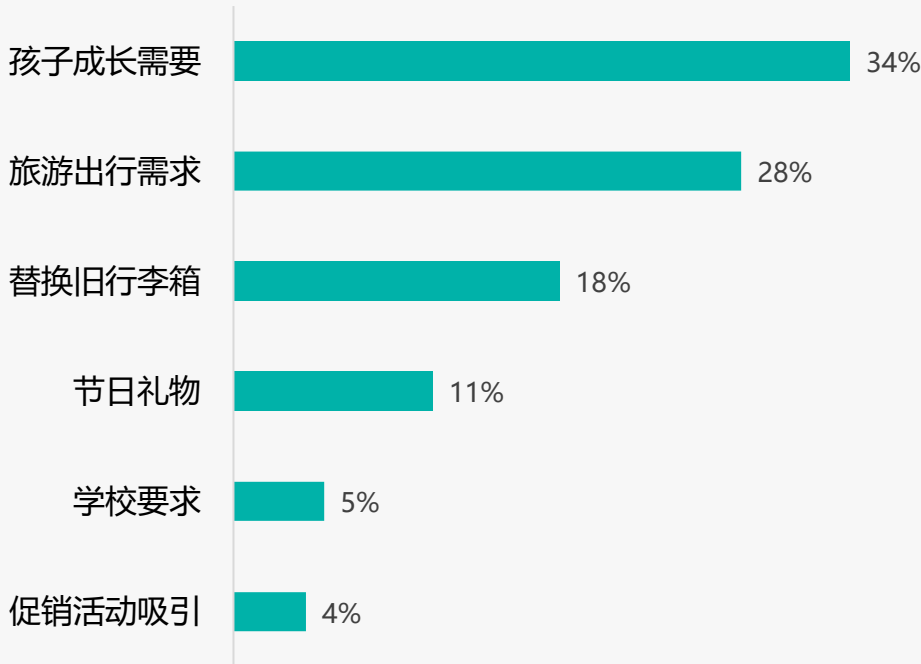
- ◆儿童行李箱购买决策中，安全性（27%）和价格合理（19%）是首要因素，孩子喜欢（16%）和质量耐用（14%）也较重要，品牌和环保影响较小。
- ◆购买动机以孩子成长需要（34%）和旅游出行需求（28%）为主，替换旧行李箱（18%）和节日礼物（11%）次之，学校和促销驱动弱。

2025年中国儿童行李箱购买决策因素分布



样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

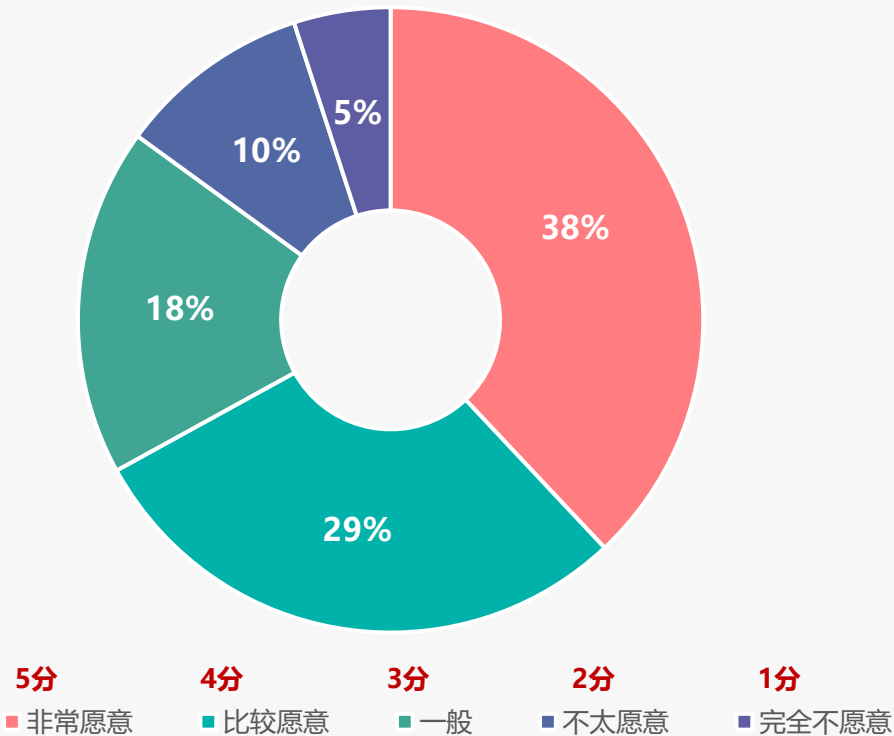
2025年中国儿童行李箱购买动机分布



质量价格优化提升推荐意愿

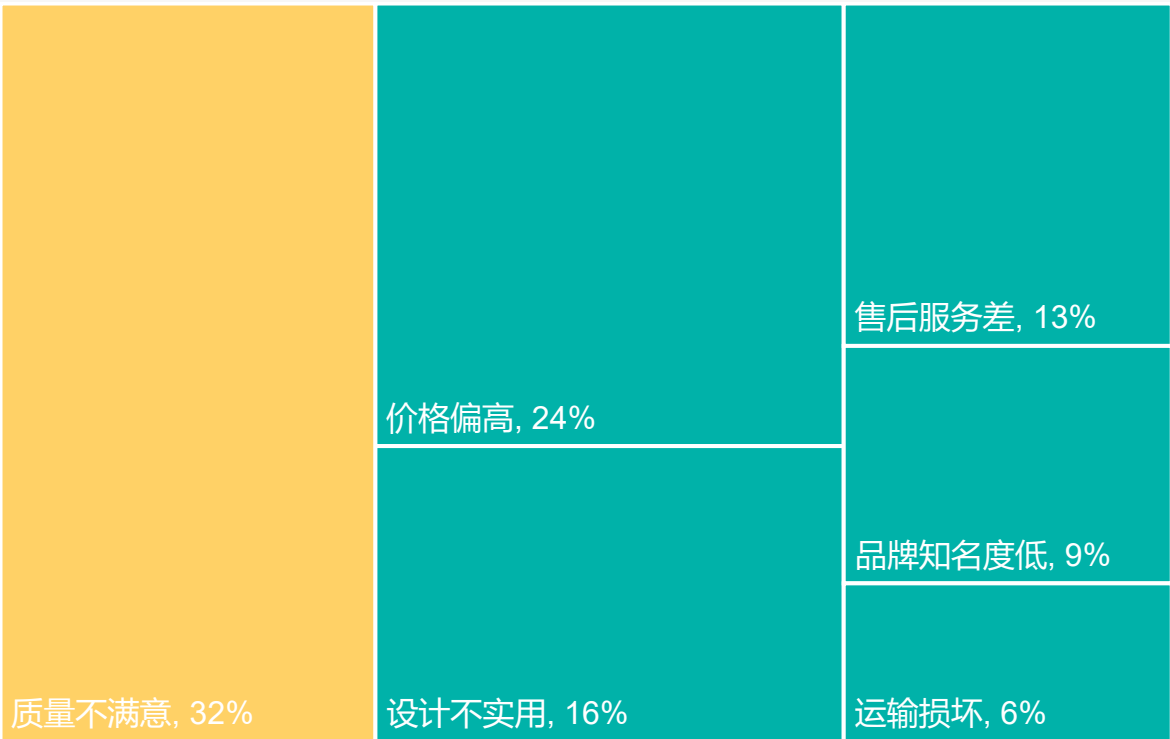
- ◆推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比67%。不愿推荐主因是质量不满意32%和价格偏高24%，提示需优化质量与成本控制。
- ◆设计不实用占16%，售后服务差13%，品牌知名度低9%，运输损坏6%，这些因素虽占比较低，但需关注以提升整体满意度。

2025年中国儿童行李箱推荐意愿分布



样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

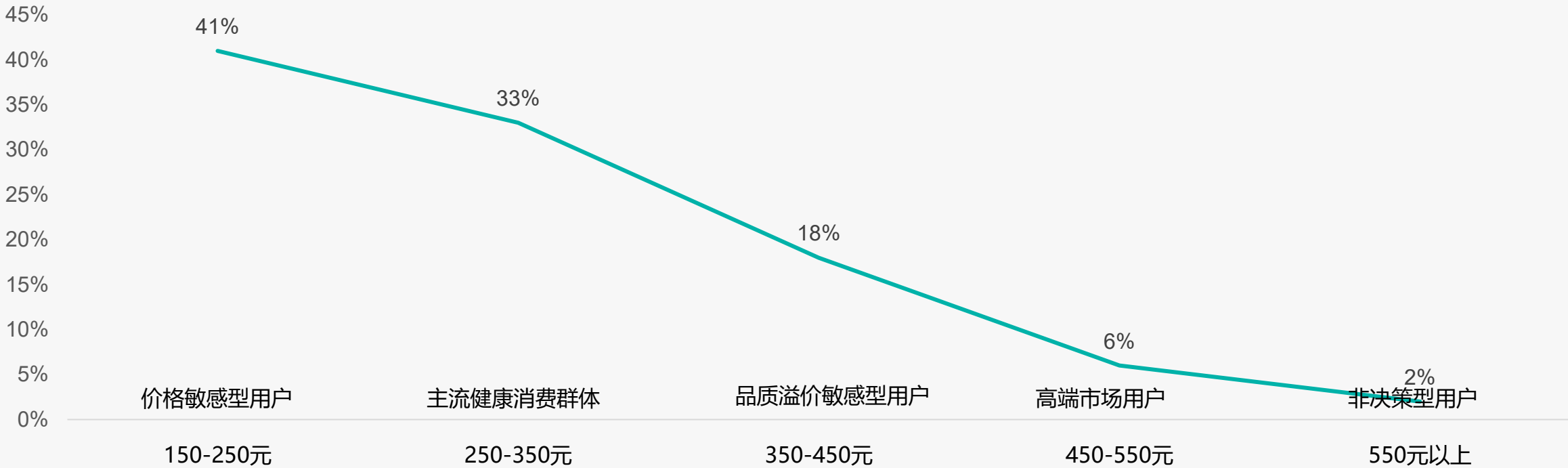
2025年中国儿童行李箱不愿推荐原因分布



儿童行李箱价格偏好中低端

- ◆儿童行李箱价格接受度集中于150-350元区间，占比74%，其中150-250元占41%，250-350元占33%，显示主流市场偏好。
- ◆高端市场接受度低，350-450元占18%，450-550元占6%，550元以上仅2%，提示产品定价应聚焦中低端。

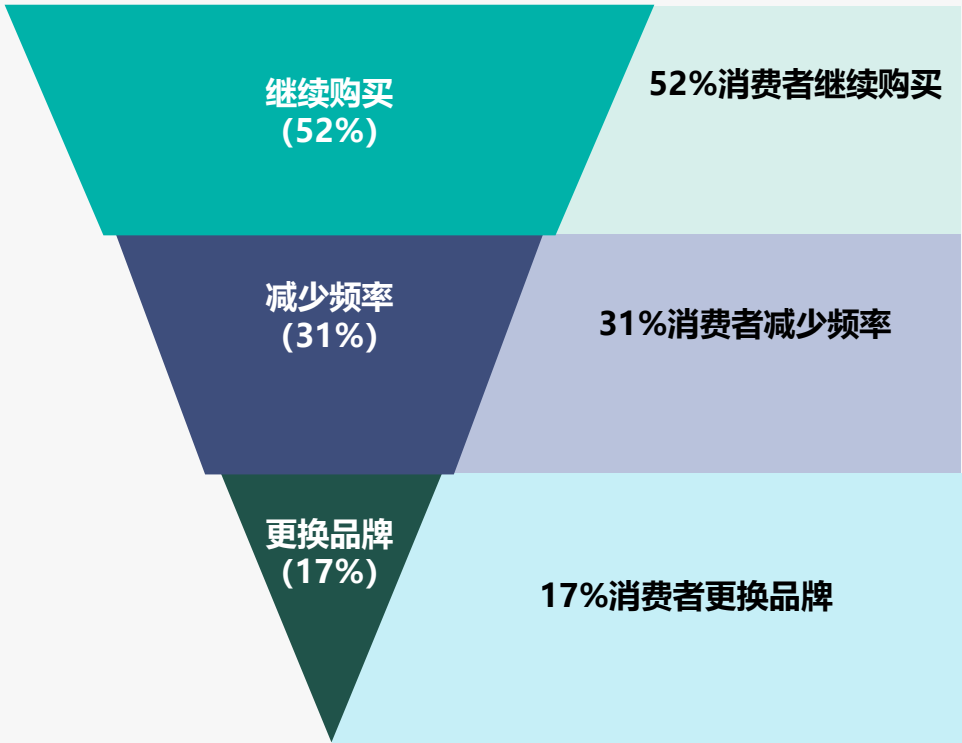
2025年中国儿童行李箱主流尺寸价格接受度



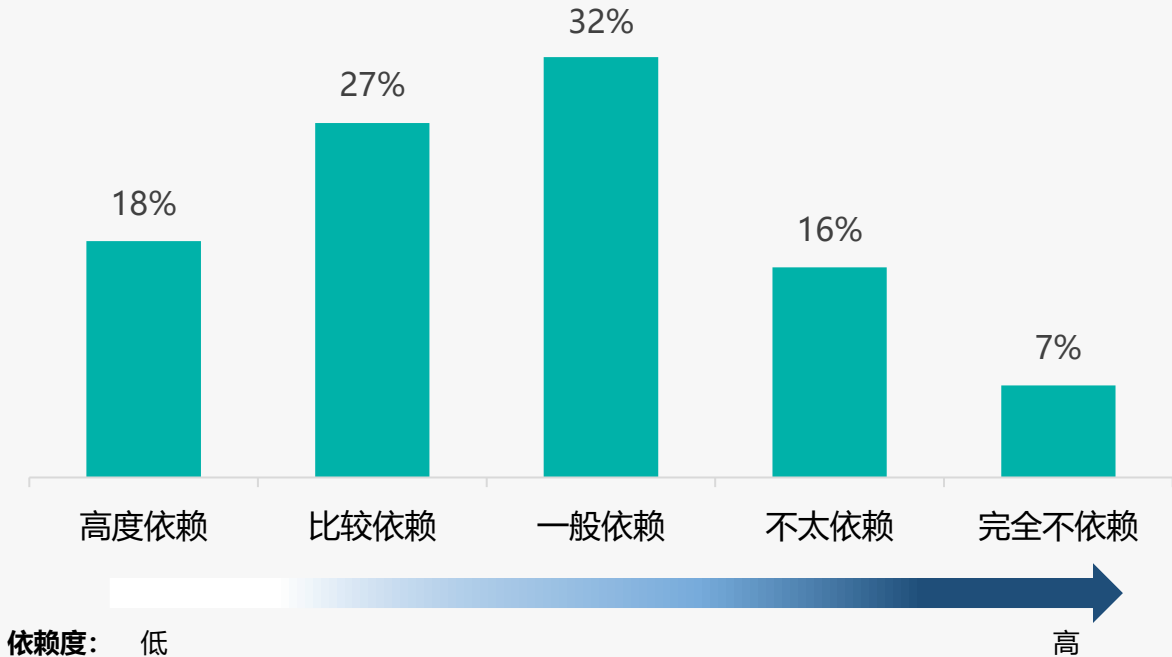
儿童行李箱价格敏感促销关键

- ◆价格上涨10%时，52%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感和竞争机会。
- ◆促销依赖中，45%高度或比较依赖，促销影响显著；32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，更注重产品本身。

2025年中国儿童行李箱价格上涨10%购买行为



2025年中国儿童行李箱促销活动依赖程度

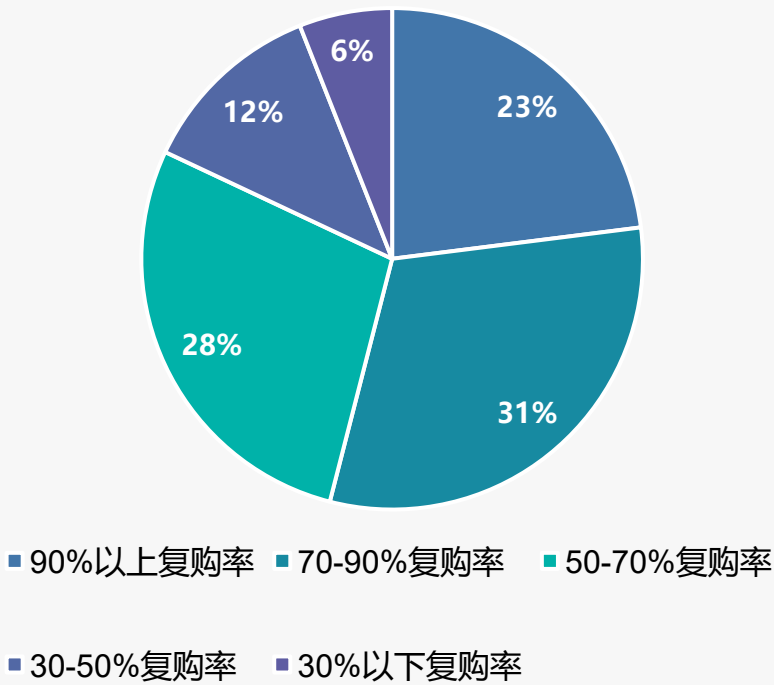


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

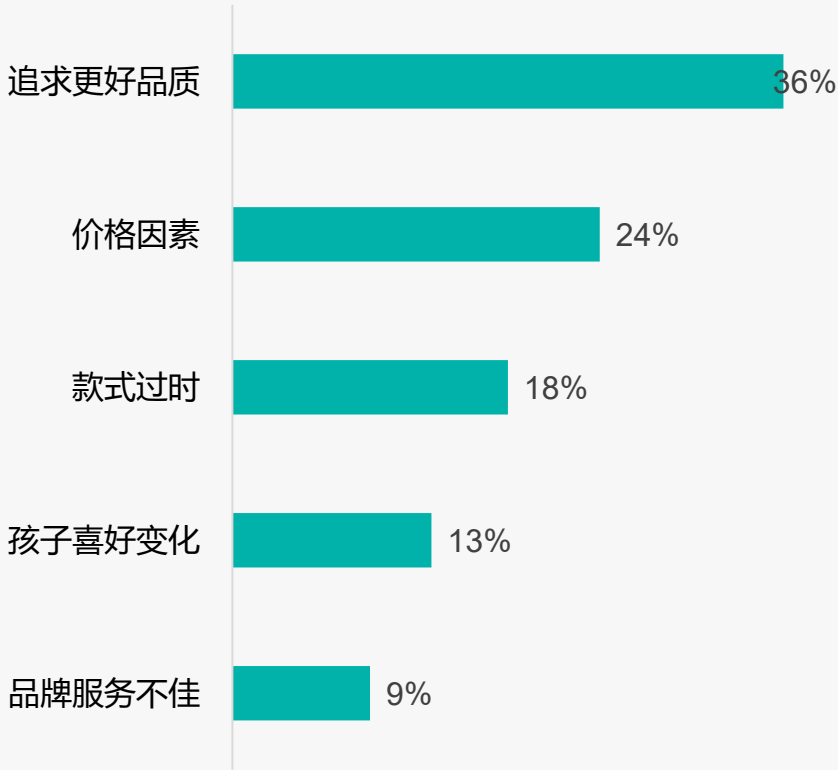
品质驱动复购 品牌忠诚度高

- ◆品牌复购率数据显示，70-90%复购率占比31%，为最高；90%以上复购率达23%，显示品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，追求更好品质占比36%，是主要驱动因素；价格因素占24%，反映价格敏感度。

2025年中国儿童行李箱品牌复购率分布



2025年中国儿童行李箱更换品牌原因分布

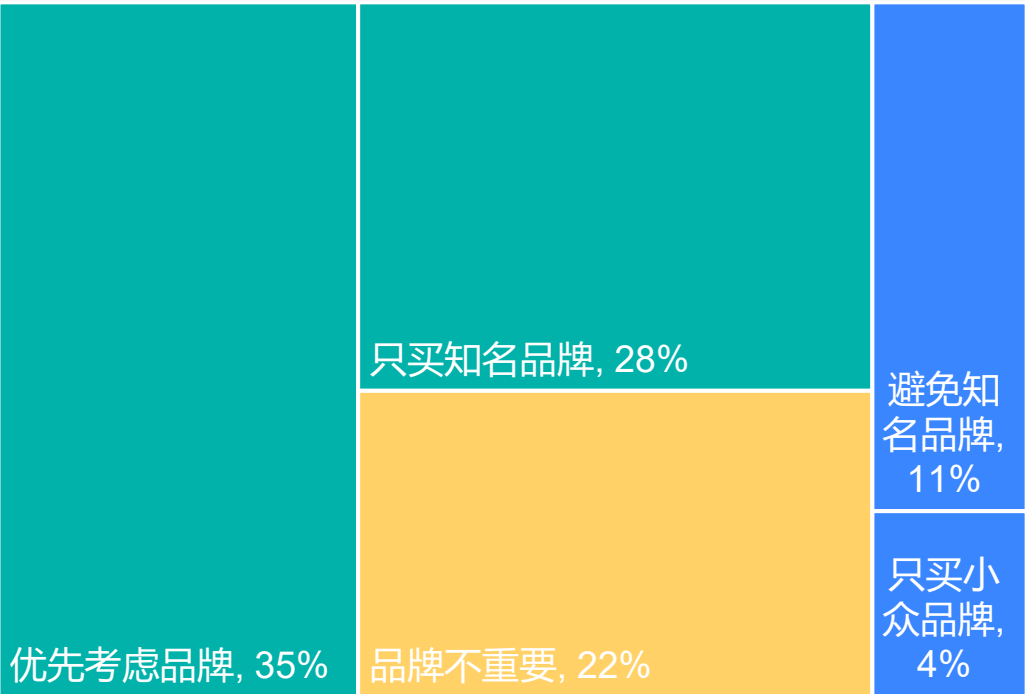


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

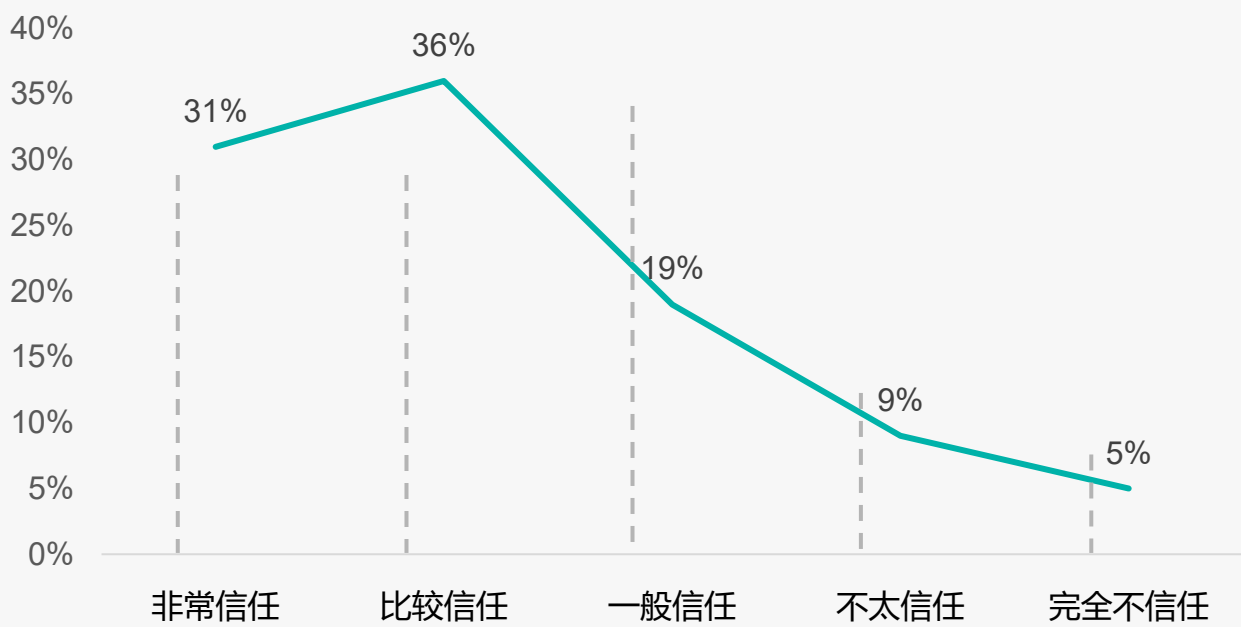
品牌主导消费 信任度较高

- ◆品牌购买意愿中，优先考虑品牌和只买知名品牌占比分别为35%和28%，合计63%，显示品牌是消费者决策的关键因素。
- ◆品牌态度分布显示，非常信任和比较信任比例分别为31%和36%，合计67%，表明消费者对品牌整体信任度较高。

2025年中国儿童行李箱品牌购买意愿分布



2025年中国儿童行李箱品牌态度分布

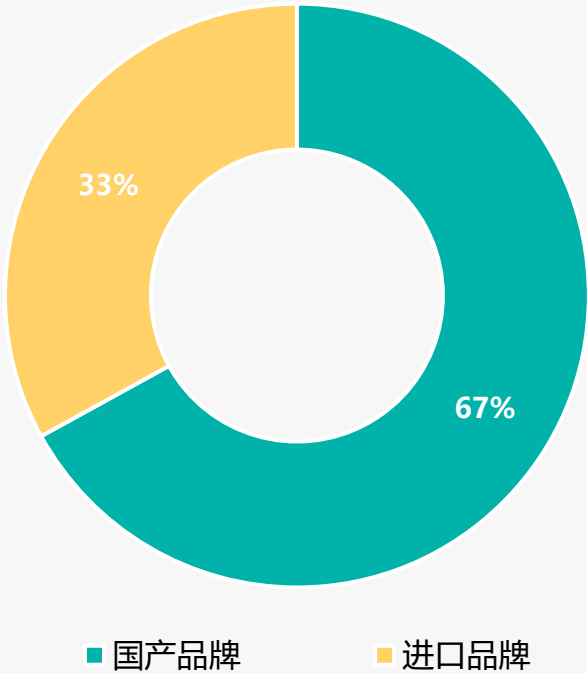


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

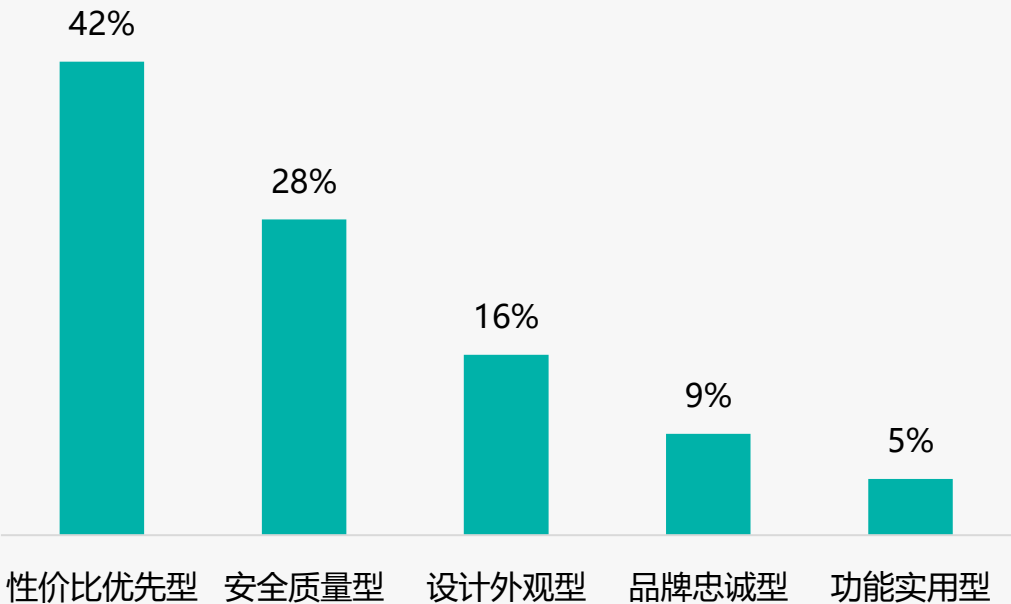
国产品牌主导 性价比安全优先

- ◆国产品牌偏好占比67%，远超进口品牌的33%。性价比优先型占比最高达42%，安全质量型占28%，显示价格和安全是核心购买因素。
- ◆设计外观型和品牌忠诚型分别占16%和9%，功能实用型仅5%，表明外观和品牌影响力较弱，功能需求相对较低。

2025年中国儿童行李箱国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国儿童行李箱品牌选择偏好类型

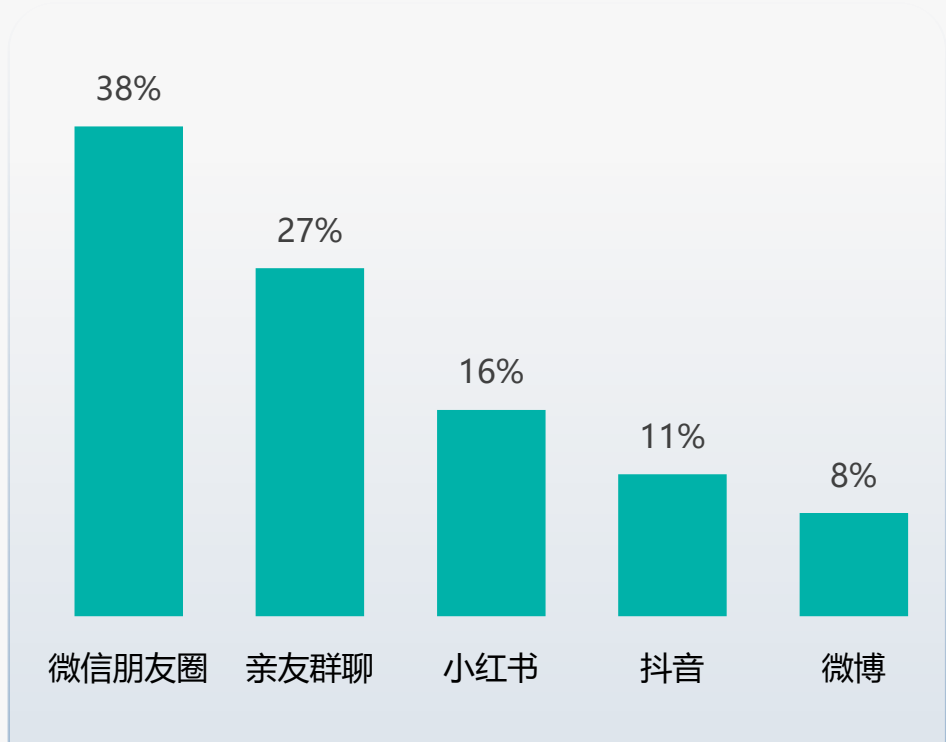


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

私密分享主导 真实体验优先

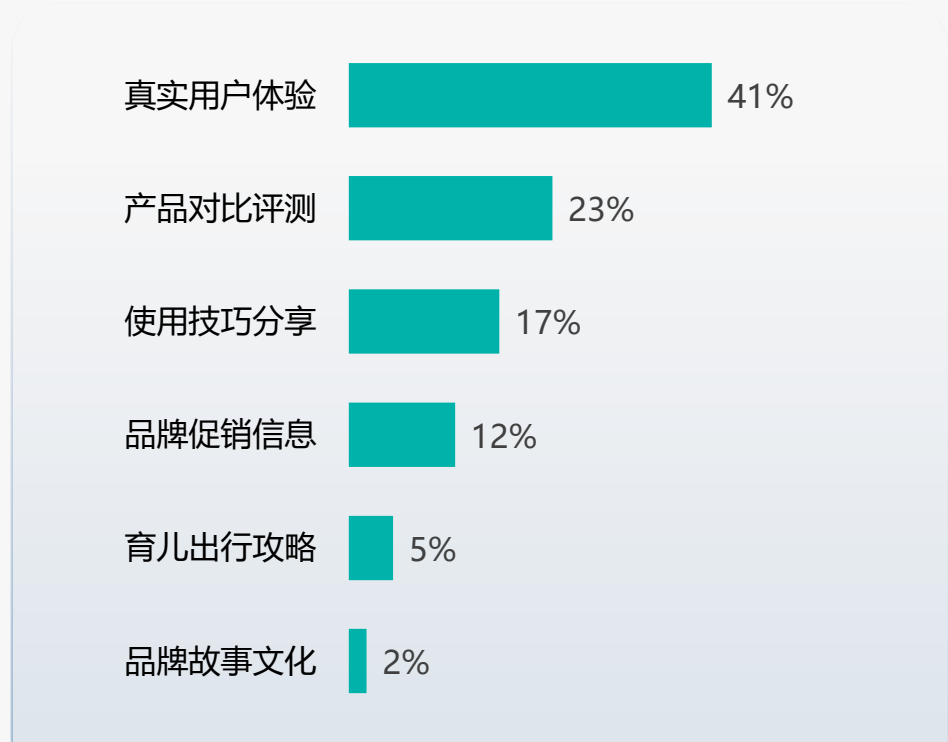
- ◆儿童行李箱分享以微信朋友圈（38%）和亲友群聊（27%）为主，显示用户偏好私密社交圈传播，其他平台如小红书（16%）影响力有限。
- ◆社交媒体内容中真实用户体验（41%）最受关注，产品对比评测（23%）次之，强调消费者决策依赖实际反馈和功能性需求。

2025年中国儿童行李箱产品分享渠道分布



样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

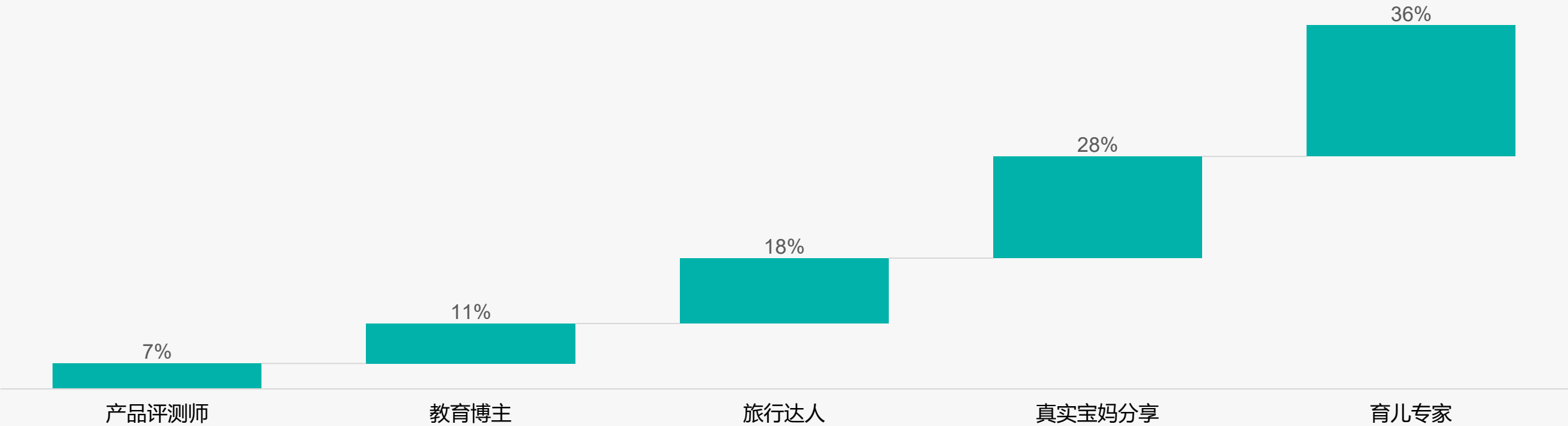
2025年中国儿童行李箱社交媒体内容偏好



育儿专家最受信赖宝妈分享次之

- ◆育儿专家博主以36%的信任度成为最受信赖类型，显著高于其他类别，这反映了家长在儿童行李箱选择上对专业育儿知识的依赖。
- ◆真实宝妈分享以28%紧随其后，表明用户偏好基于实际使用经验的推荐。产品评测师仅占7%，可能因为家长更看重长期使用反馈。

2025年中国儿童行李箱信任的博主类型

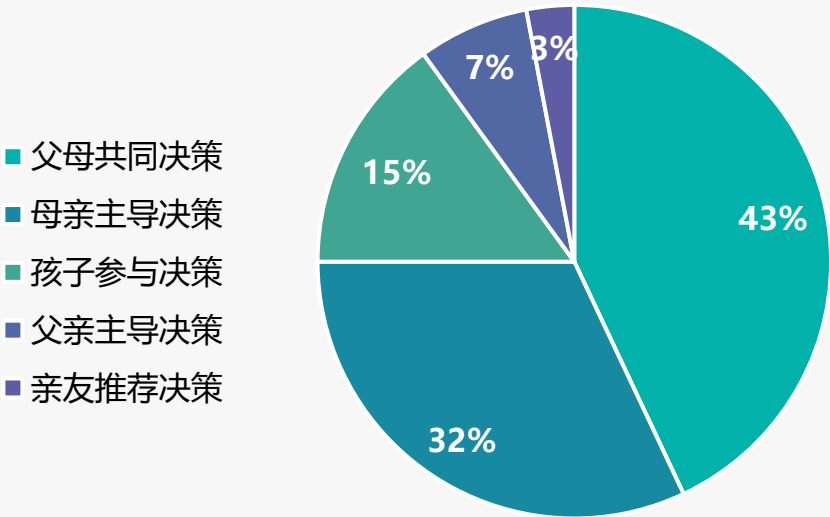


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

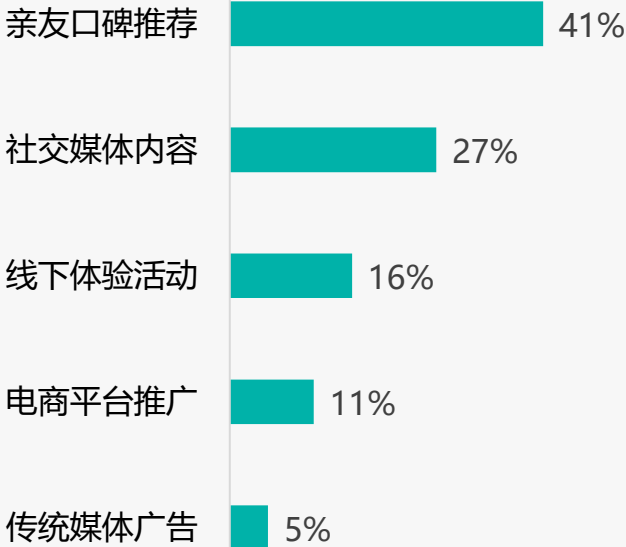
口碑主导儿童行李箱广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为儿童行李箱广告接受偏好的主导渠道，显著高于其他选项，凸显消费者对熟人信任的高度依赖。
- ◆社交媒体内容以27%紧随其后，传统媒体广告仅占5%，说明年轻家长更偏好线上社交平台，传统媒体推广效果有限。

2025年中国儿童行李箱购买决策模式



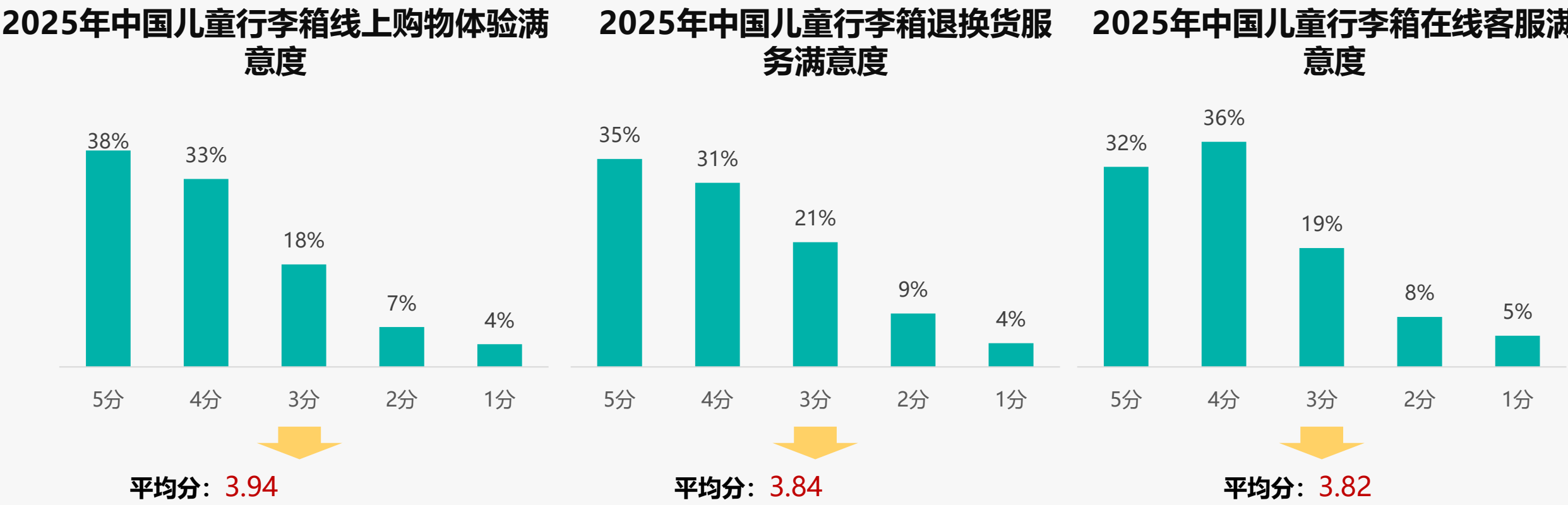
2025年中国儿童行李箱广告接受偏好



样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上购物体验满意 售后服务待优化

- ◆线上购物体验满意度较高，5分和4分占比分别为38%和33%，合计71%，显示消费者对线上购物体验普遍满意。
- ◆退换货和在线客服满意度略低，5分和4分合计分别为66%和68%，表明售后服务环节存在优化空间，需加强支持。

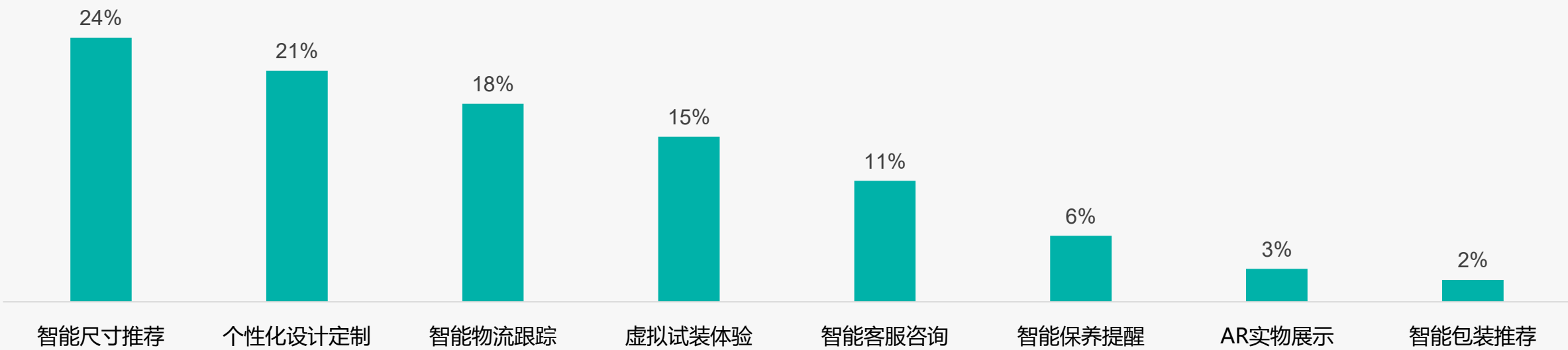


样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1200，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导儿童行李箱需求

- ◆智能尺寸推荐占比最高为24%，个性化设计定制21%，智能物流跟踪18%，显示消费者对尺寸匹配、个性定制和物流透明度需求强烈。
- ◆虚拟试装体验15%，智能客服咨询11%，而AR实物展示仅3%，智能包装推荐2%，低占比服务可能因技术或实用性不足而关注度低。

2025年中国儿童行李箱智能服务体验分布



样本：儿童行李箱行业市场调研样本量N=1200，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