

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月洗手机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Handwashing Machine Category Market Insights

2026年1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，助力把握市场先机。

CONTENTS

目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：年轻主力消费，个人决策主导



26-35岁群体占41%，为洗手液消费主力



个人自主决策占38%，家庭核心成员决策占29%



性别分布均衡，女性52%，男性48%

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

针对26-35岁主力消费人群，开发符合其生活方式和偏好的产品，如注重便捷、功效和个性化设计。

✓ 强化个人决策营销

营销策略应侧重影响个人决策者，强调产品对个人健康和便利的价值，同时兼顾家庭场景的沟通。

核心发现2：消费稳定，中端规格主导



每月1-2次消费占31%，每季度1-2次占27%，需求稳定



1L-2L规格占35%，500ml-1L占28%，中容量最受欢迎



从不购买仅5%，显示市场仍有渗透潜力

启示

✓ 优化主流产品规格

重点布局1L-2L及500ml-1L等中容量产品，确保供应稳定，满足高频用户需求。

✓ 挖掘低频用户市场

针对从不购买或低频用户，通过试用装、促销活动或场景教育，提升市场渗透率。

核心发现3：中端价格主导，夏季消费高峰



单次消费50-100元占41%，中端价位最受欢迎



夏季消费占比最高达31%，与卫生需求季节性相关



瓶装包装占45%主导，补充装仅8%有提升空间

启示

✓ 巩固中端价格带优势

确保50-100元价格区间的产品竞争力，通过性价比和功效吸引主流消费者。

✓ 把握季节性营销机会

在夏季加大营销和促销力度，推出适合高温、高卫生需求场景的产品和活动。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻主力消费，注重产品功效与性价比



1、产品端

- ✓ 开发抑菌保湿功能产品
- ✓ 推出儿童专用细分产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑营销
- ✓ 利用电商平台与社交媒体推广



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服体验
- ✓ 优化售后服务与退货流程

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 洗手机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洗手机品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洗手机的购买行为;
- 洗手机市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

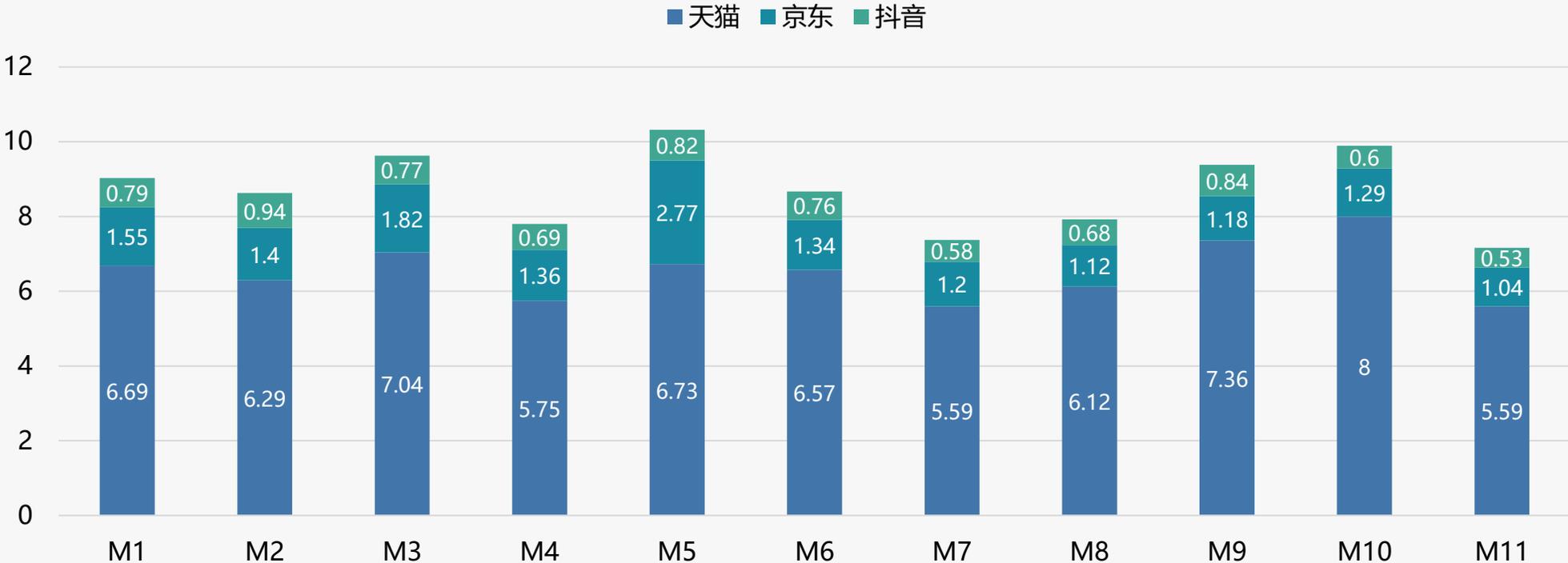
Research Method

- **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, 计算洗手机品类销售额、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、不同平台洗手机品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导洗手机市场 抖音增长潜力待挖掘

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达7.57亿元，占三大平台总销售额的77.3%；京东和抖音分别占16.7%和6.0%。这表明洗手机品类高度依赖天猫渠道，品牌应重点优化天猫运营以提升市场渗透率。
- ◆月度销售呈现明显季节性波动，Q4表现强劲，但M11骤降30.2%，可能与促销后需求疲软有关。建议品牌加强库存管理，避免年末积压，同时探索淡季营销策略以平滑销售曲线。抖音渠道增长潜力显著，M2销售额环比增长18.6%，但波动较大。结合其较低基数，品牌可针对性投入内容营销，提升抖音渠道的ROI，但需注意流量稳定性风险。

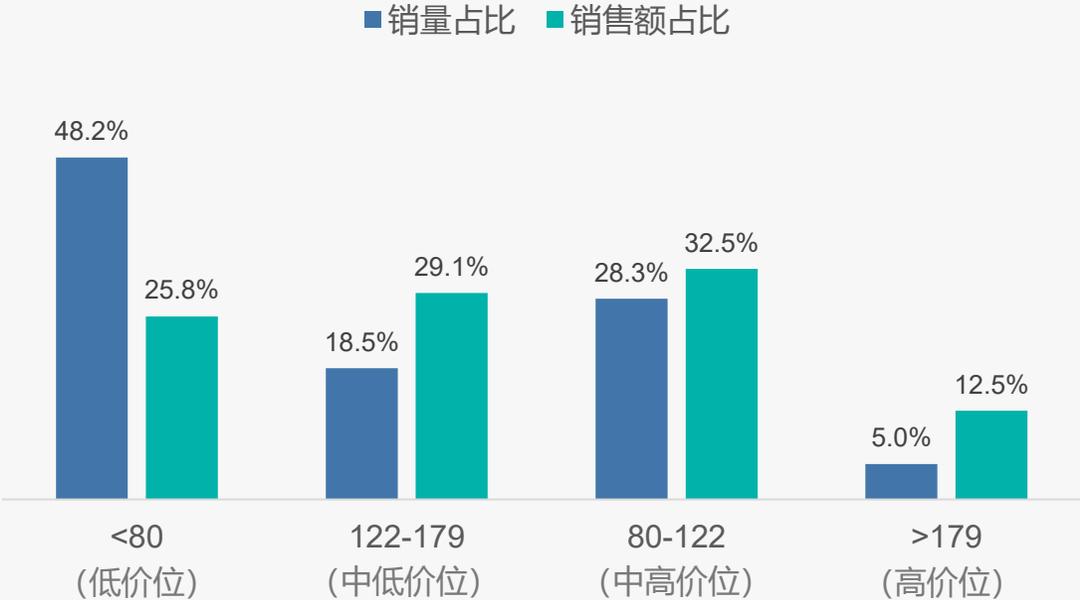
2025年1月~11月洗手机品类线上销售规模（百万元）



洗手机中端主导 低价放量 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，洗手机品类呈现明显的消费升级特征。80-122元价格带以28.3%的销量贡献32.5%的销售额，成为核心利润区间；而<80元区间虽销量占比48.2%，但销售额仅占25.8%，显示低价产品利润空间有限。月度销量分布显示市场季节性波动明显。M5-M11月<80元区间销量占比持续高于50%，其中M11达53.9%，表明下半年低价产品需求旺盛。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。80-122元和122-179元两个中高端区间合计贡献61.6%的销售额，但仅占46.8%的销量，说明消费者对品质升级接受度高。建议企业加强中高端产品研发，通过差异化提升客单价。

2025年1月~11月洗手机线上不同价格区间销售趋势



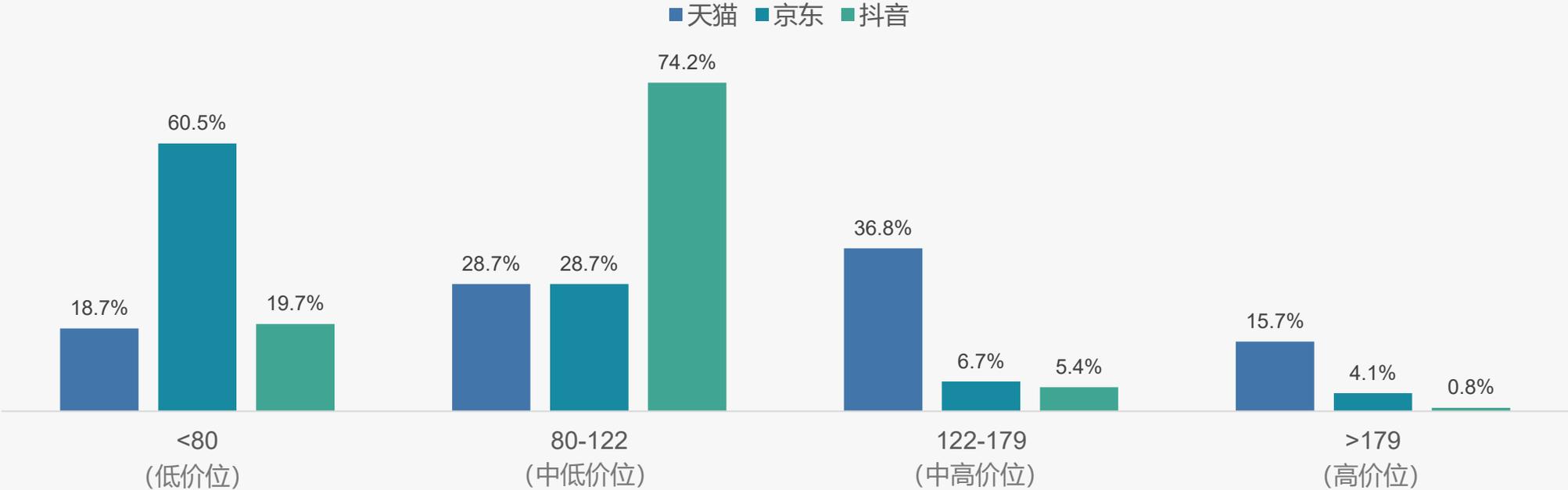
洗手机线上价格区间-销量分布



洗手机平台价格分化 天猫中高端 京东抖音性价比

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以122-179元区间为主（36.8%），定位中高端；京东以<80元区间为主（60.5%），主打性价比；抖音以80-122元区间为主（74.2%），聚焦中低端。这反映了平台用户画像差异：天猫用户更注重品质，京东用户追求实用，抖音用户对价格敏感。建议品牌根据平台特性调整产品组合以优化ROI。
- ◆高端市场（>179元）渗透率较低，天猫最高（15.7%），京东和抖音均低于5%，表明洗手机品类仍以大众市场为主。中端区间（80-179元）在天猫和抖音合计占比超过65%，是增长主力。低端市场（<80元）在京东占主导，但可能面临利润率压力。建议企业加强中高端产品创新，提升溢价能力，同时监控低端市

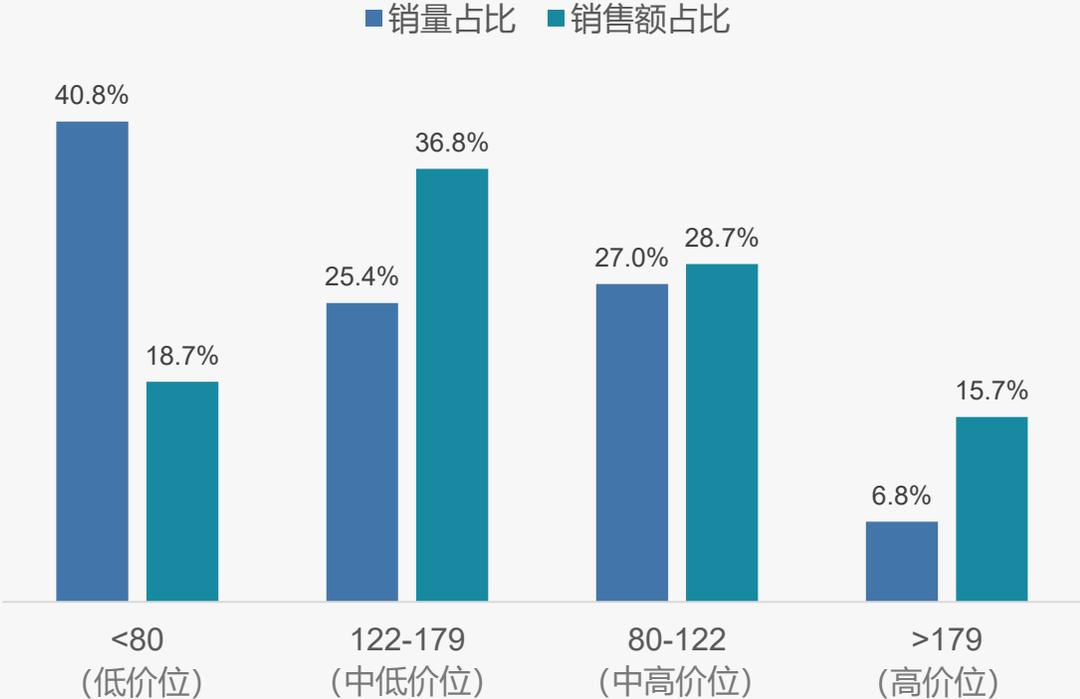
2025年1月~11月各平台洗手机不同价格区间销售趋势



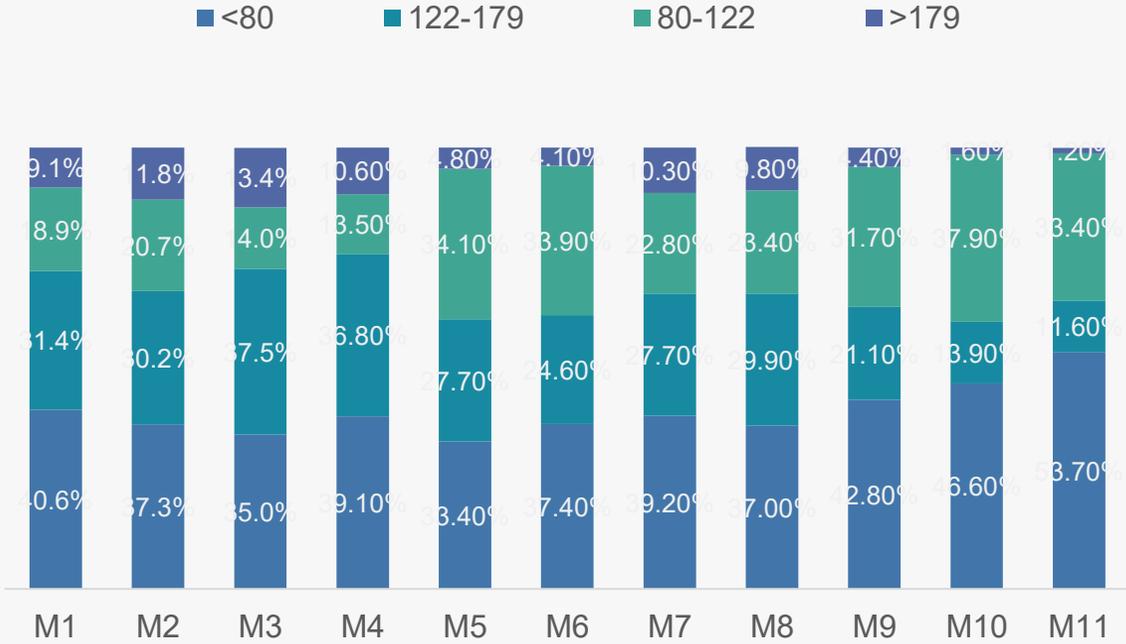
洗手机市场升级 中端盈利 低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，洗手机品类呈现明显的消费升级特征。122-179元价格带虽销量占比仅25.4%，但贡献了36.8%的销售额，表明该区间产品具有较高的客单价和利润空间。相比之下，<80元区间销量占比40.8%但销售额占比仅18.7%，说明低价产品虽然走量但盈利能力有限。>179元高端产品销量占比6.8%贡献15.7%销售额，显示出高端市场的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化显著。M1-M11期间，<80元区间销量占比从40.6%上升至53.7%，增长13.1个百分点，表明低价产品市场份额持续扩大。122-179元区间从31.4%下降至11.6%，降幅达19.8个百分点，显示中端市场受到挤压。80-122元区间波动较大，M5、M6、M10均超过33%，反映该价格带

2025年1月~11月天猫平台洗手机不同价格区间销售趋势



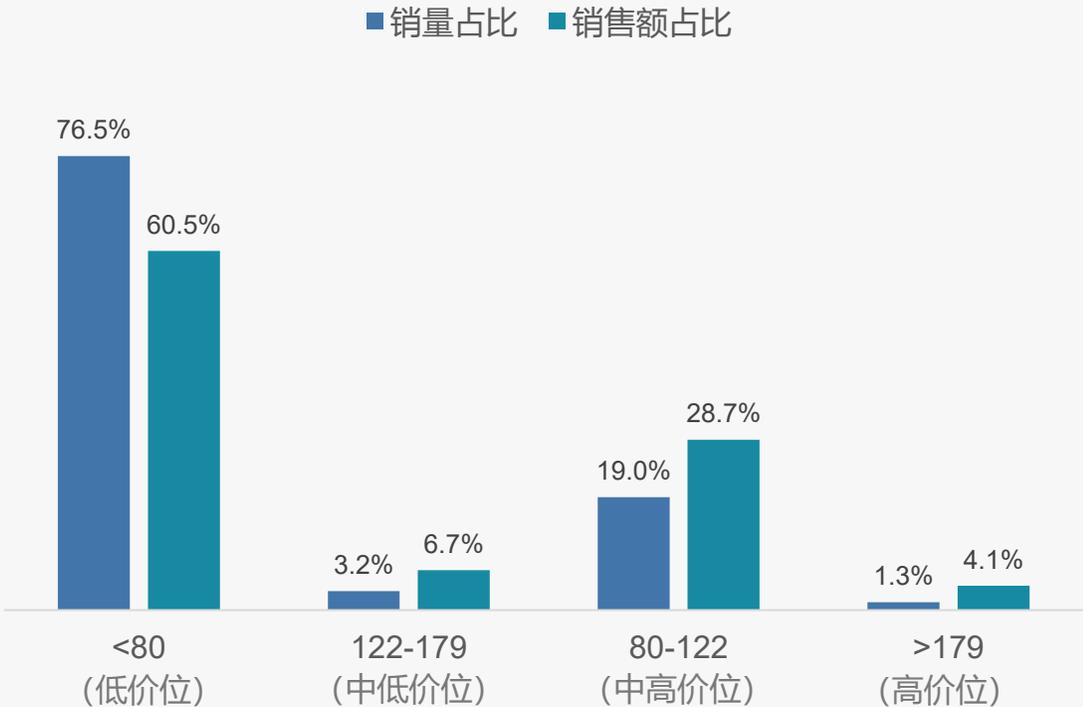
天猫平台洗手机价格区间-销量分布



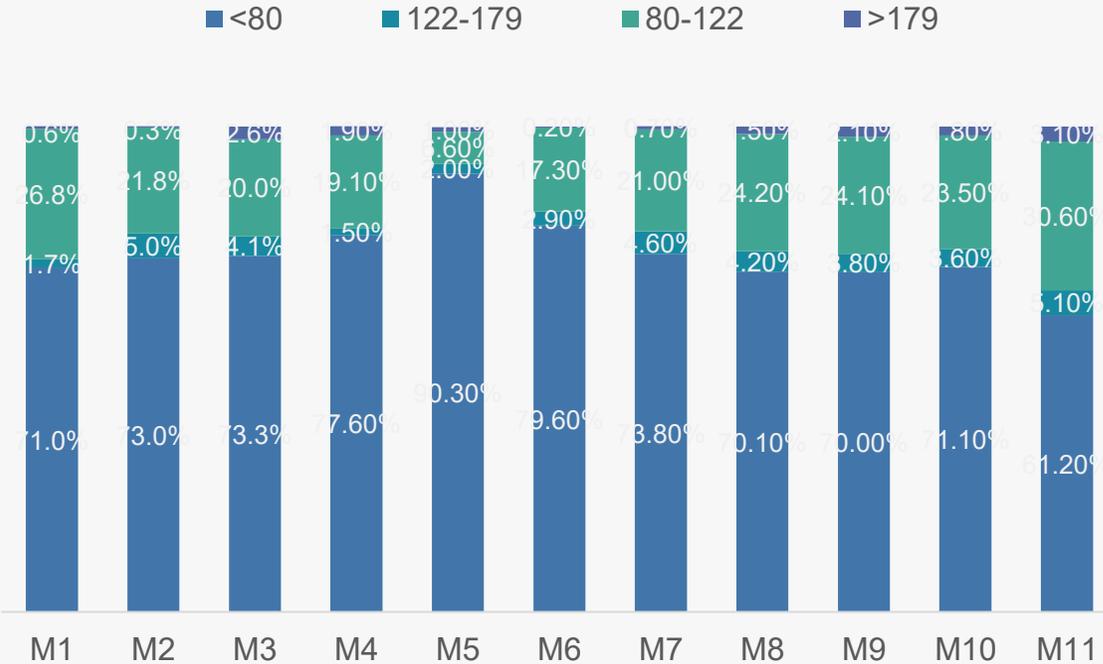
低价主导市场 年末消费升级 中端增长可期

- ◆从价格区间结构分析，京东平台洗手机品类呈现明显的低价主导特征。<80元价格带销量占比76.5%、销售额占比60.5%，显示高周转率但毛利率受限；80-122元区间销量19.0%贡献28.7%销售额，具备较好的价格弹性；高价产品（>122元）合计销量占比仅4.5%，但贡献10.8%销售额，显示高端市场渗透不足但存在溢价空间。
- ◆从月度动态趋势看，市场结构存在显著季节性波动。M5月<80元价格带销量占比达峰值90.3%，显示促销期价格敏感度提升；M11月高价区间（>122元）销量占比升至8.2%，较M1的2.3%增长256%，反映年末消费升级趋势。80-122元区间在M11月占比30.6%创年度新高，表明中端市场存在增长动能。

2025年1月~11月京东平台洗手机不同价格区间销售趋势



京东平台洗手机价格区间-销量分布

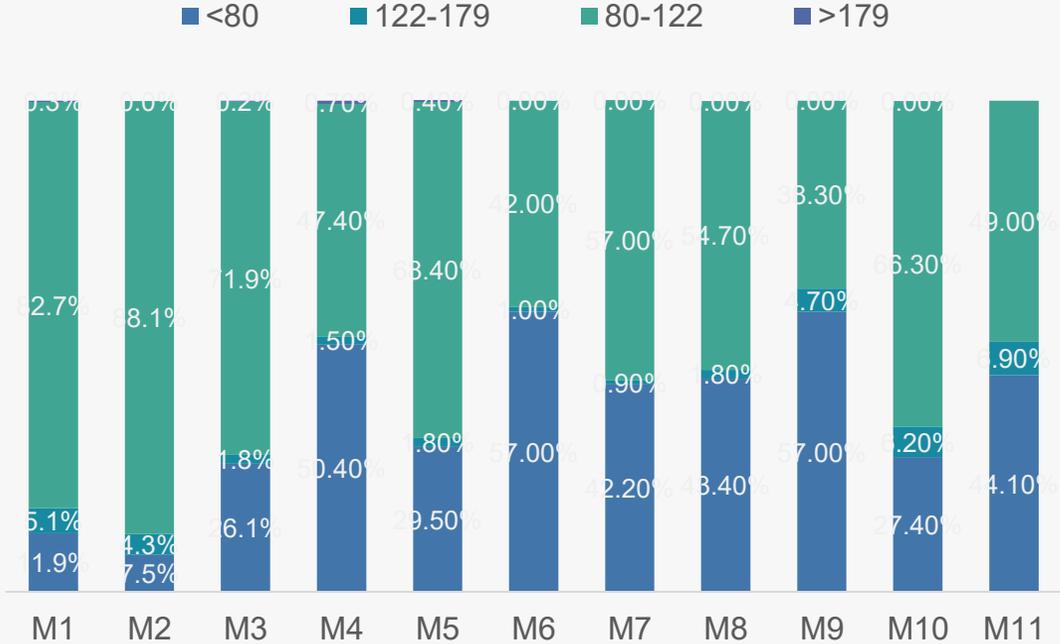
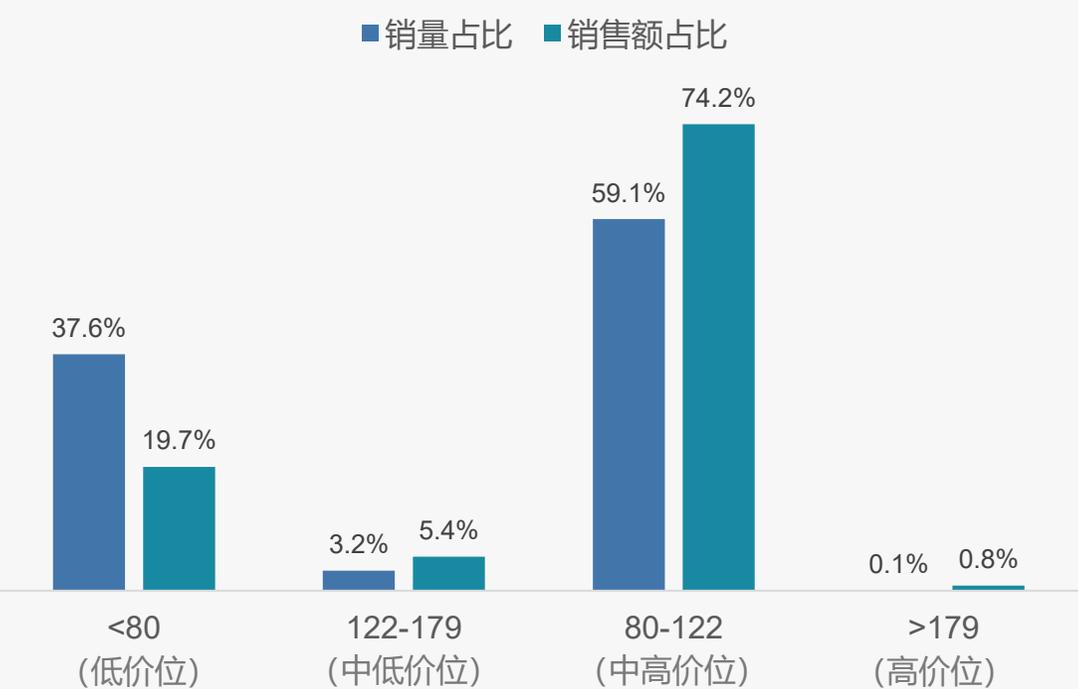


洗手机中端主导 销量波动 效率优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台洗手机品类呈现明显的价格集中特征。80-122元价格区间贡献了59.1%的销量和74.2%的销售额，成为市场主力价格带。低于80元的产品虽然销量占比达37.6%，但销售额占比仅19.7%，显示低价产品利润贡献有限。这表明消费者偏好中端价位产品，品牌应重点优化80-122元区间的产品组合和营销策略。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场存在明显的季节性波动。1-11月期间，80-122元价格区间的销量占比从M1的82.7%波动至M11的49.0%，呈现下降趋势。相反，低于80元产品的销量占比从M1的11.9%上升至M11的44.1%，显示价格敏感度提升。122-179元区间在M10-M11占比提升至6%以上，可能反映年底消

2025年1月~11月抖音平台洗手机不同价格区间销售趋势

抖音平台洗手机价格区间-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** 洗手机消费行为、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年内购买过洗手机的消费者;
- 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

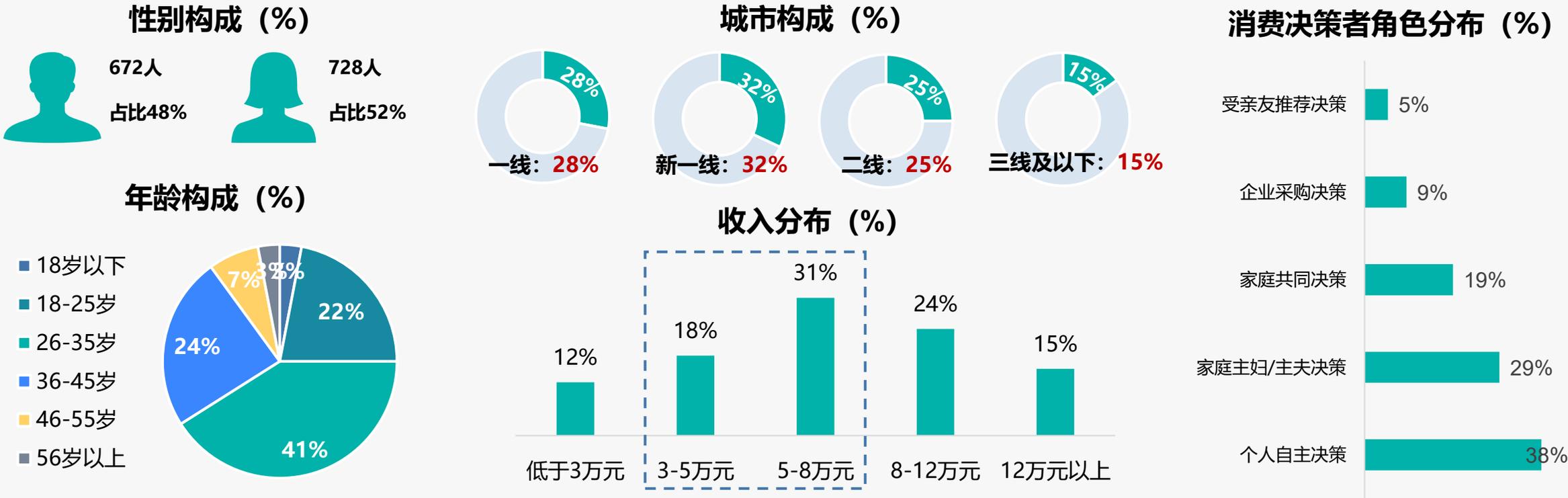
Research Method

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11月
样本数量	N=1400

年轻主力消费 个人决策主导

- ◆洗手机消费主力为26-35岁年轻人群，占比41%。收入5-8万元者占31%，为主要消费阶层。新一线城市占比32%，市场向发展中城市扩展。
- ◆消费决策以个人自主为主，占38%，家庭主妇/主夫决策占29%。性别分布均衡，女性52%，男性48%。年龄分布中年轻群体突出。

2025年中国洗手机消费者画像

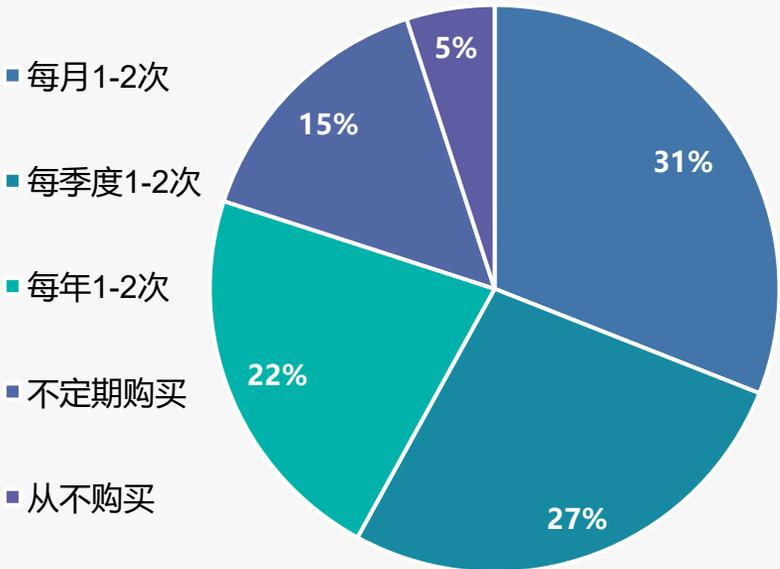


样本：洗手机行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

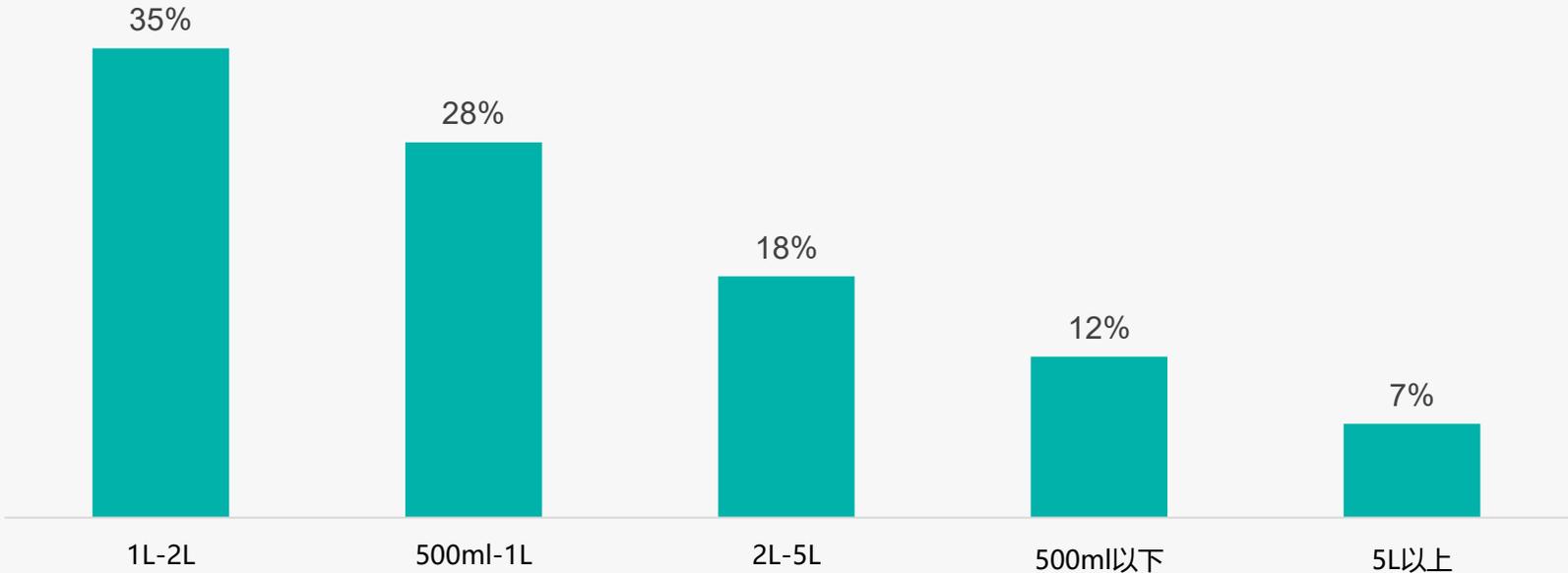
洗手机消费稳定 中等容量主导

- ◆洗手机消费频率以每月1-2次（31%）和每季度1-2次（27%）为主，合计占58%，显示稳定需求，从不购买仅占5%有市场潜力。
- ◆产品规格偏好集中在1L-2L（35%）和500ml-1L（28%），合计占63%，表明中等容量最受欢迎，小和大容量需求较低。

2025年中国洗手机消费频率分布



2025年中国洗手机消费产品规格分布

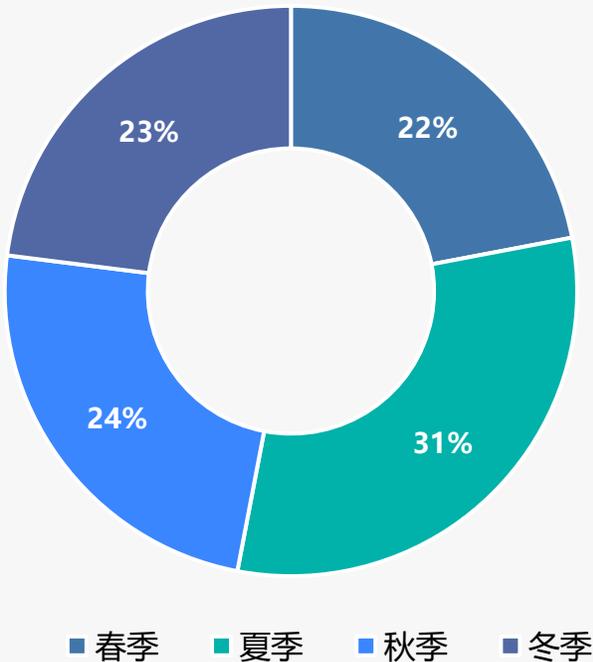


样本：洗手机行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 夏季消费高峰 瓶装包装主流

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占41%，显示中等价位产品最受欢迎。夏季消费占比最高，达31%，可能与卫生需求季节性变化相关。
- ◆ 包装类型中瓶装占45%，主导市场，而补充装仅占8%，表明环保或经济型选项的市场渗透率仍有提升空间。

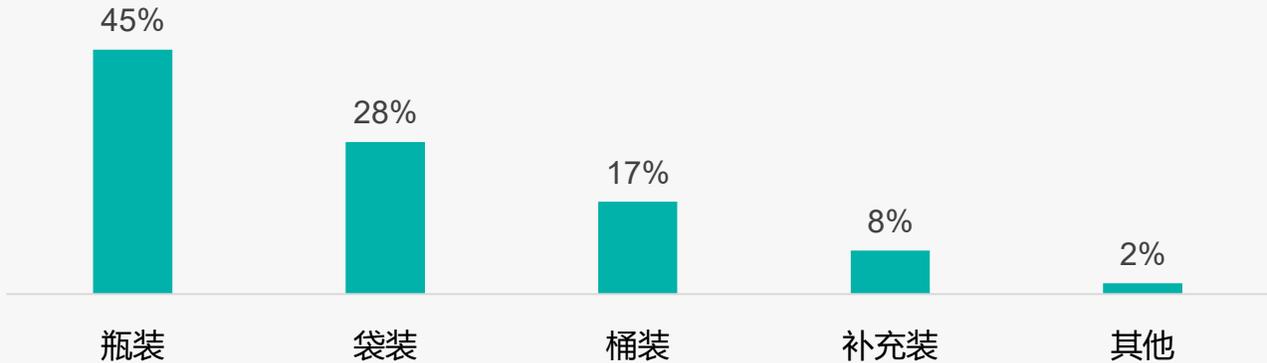
2025年中国洗手机消费行为季节分布



2025年中国洗手机单次消费支出分布



2025年中国洗手机消费品包装类型分布

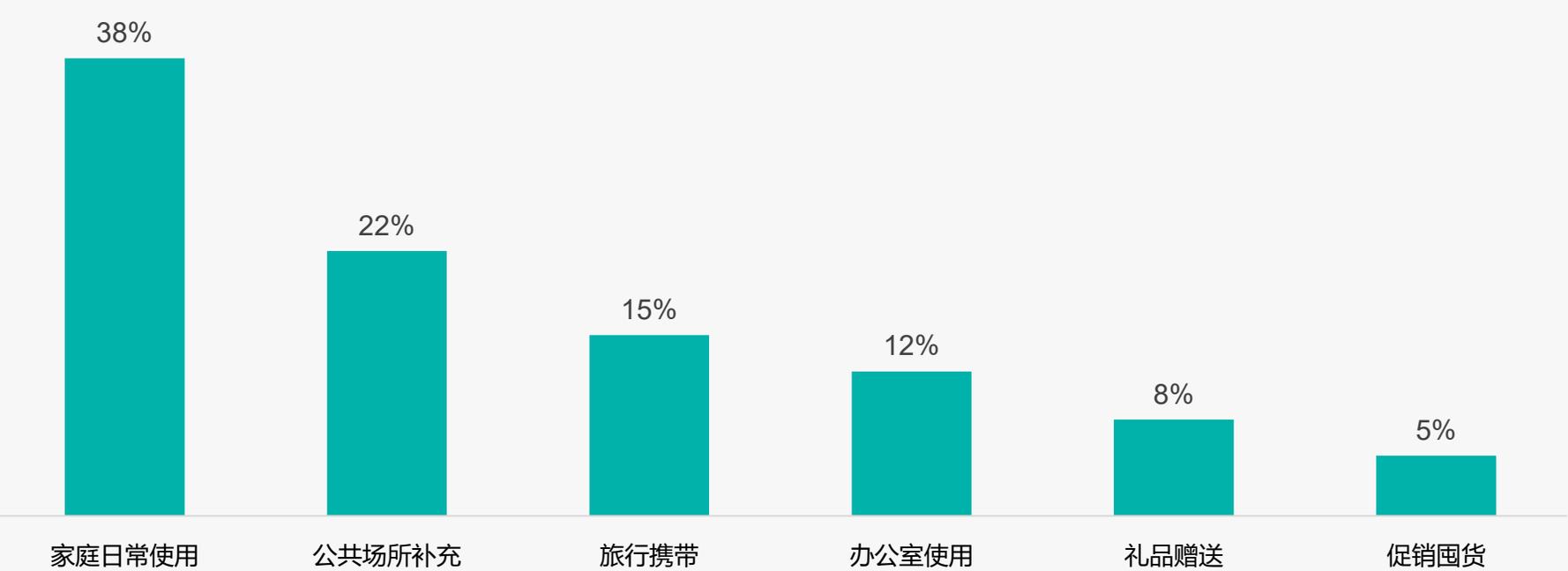


样本：洗手机行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

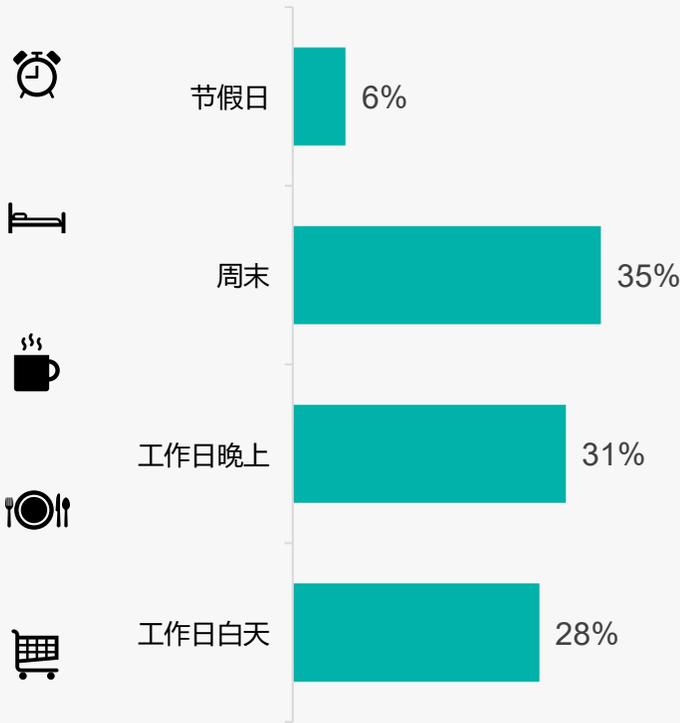
家庭主导消费 周末购买高峰

- ◆洗手机消费以家庭日常使用为主，占38%，公共场所补充和旅行携带分别占22%和15%，办公室使用仅12%。
- ◆消费时段集中在周末和工作日晚上，分别占35%和31%，工作日白天占28%，节假日仅6%。

2025年中国洗手机消费场景分布



2025年中国洗手机消费时段分布

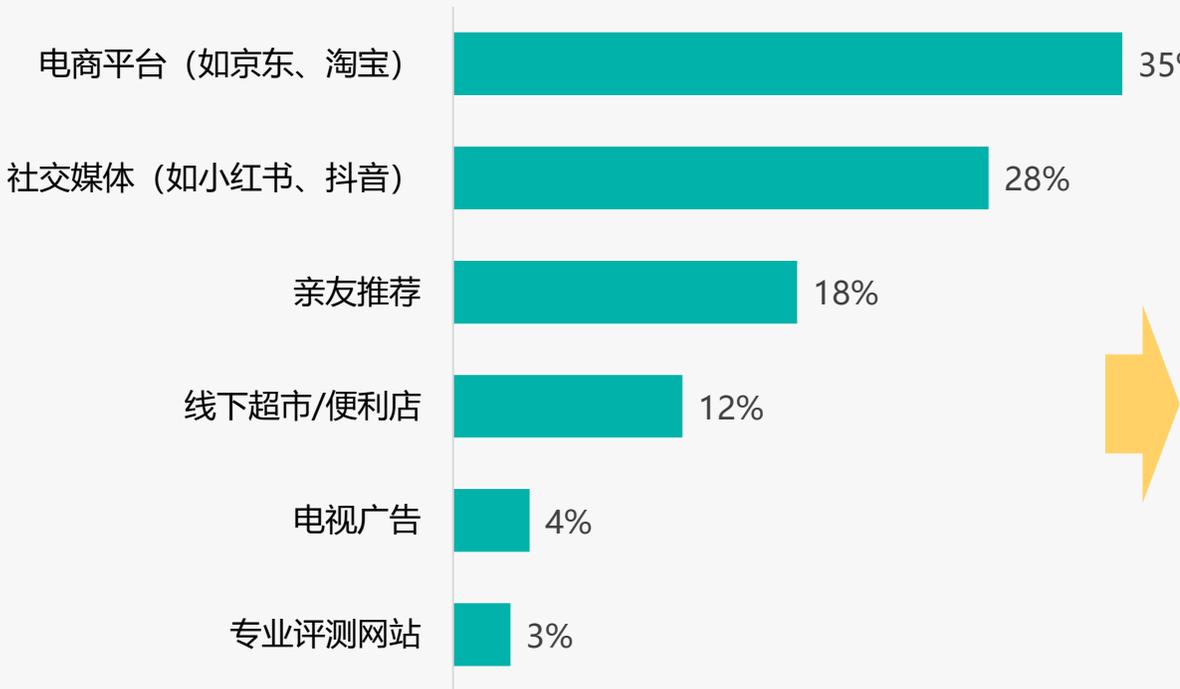


样本：洗手机行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

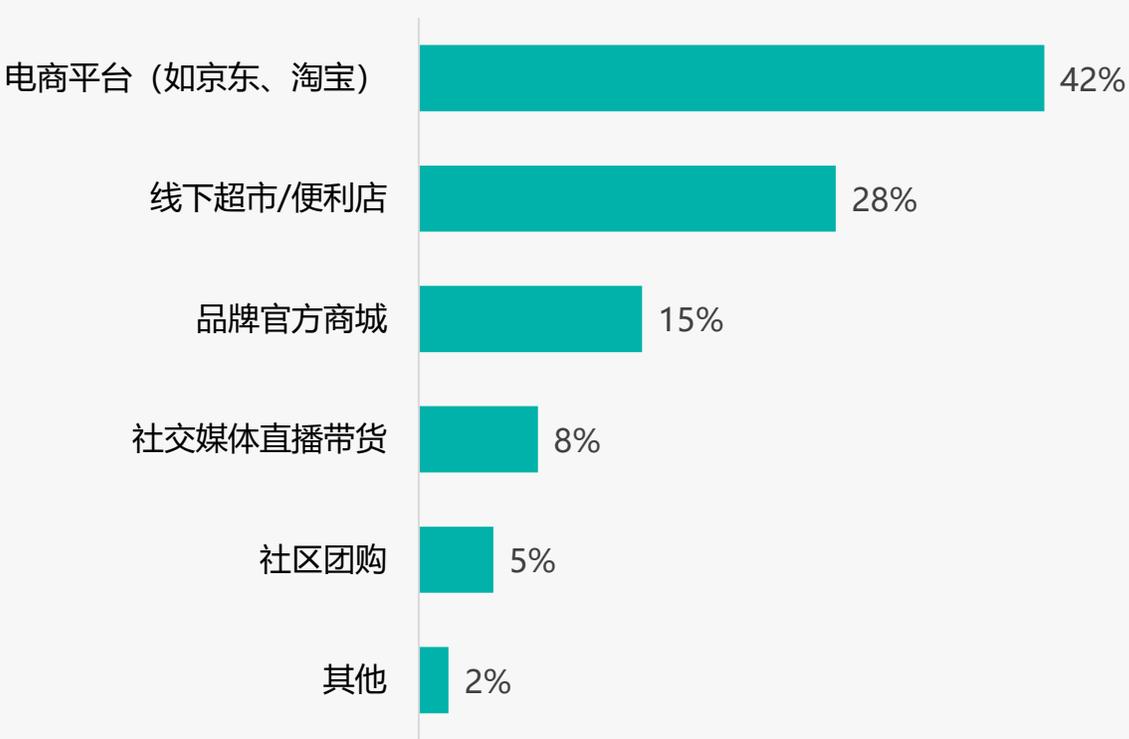
线上主导了解购买 新兴渠道多样化

- ◆消费者了解洗手机主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），线上渠道合计占63%，亲友推荐（18%）也较重要，显示线上信息传播和口碑营销是关键。
- ◆购买渠道以电商平台（42%）和线下超市/便利店（28%）为主，合计70%，社交媒体直播带货（8%）和社区团购（5%）作为新兴渠道，体现消费模式多样化趋势。

2025年中国洗手机产品了解渠道分布



2025年中国洗手机产品购买渠道分布

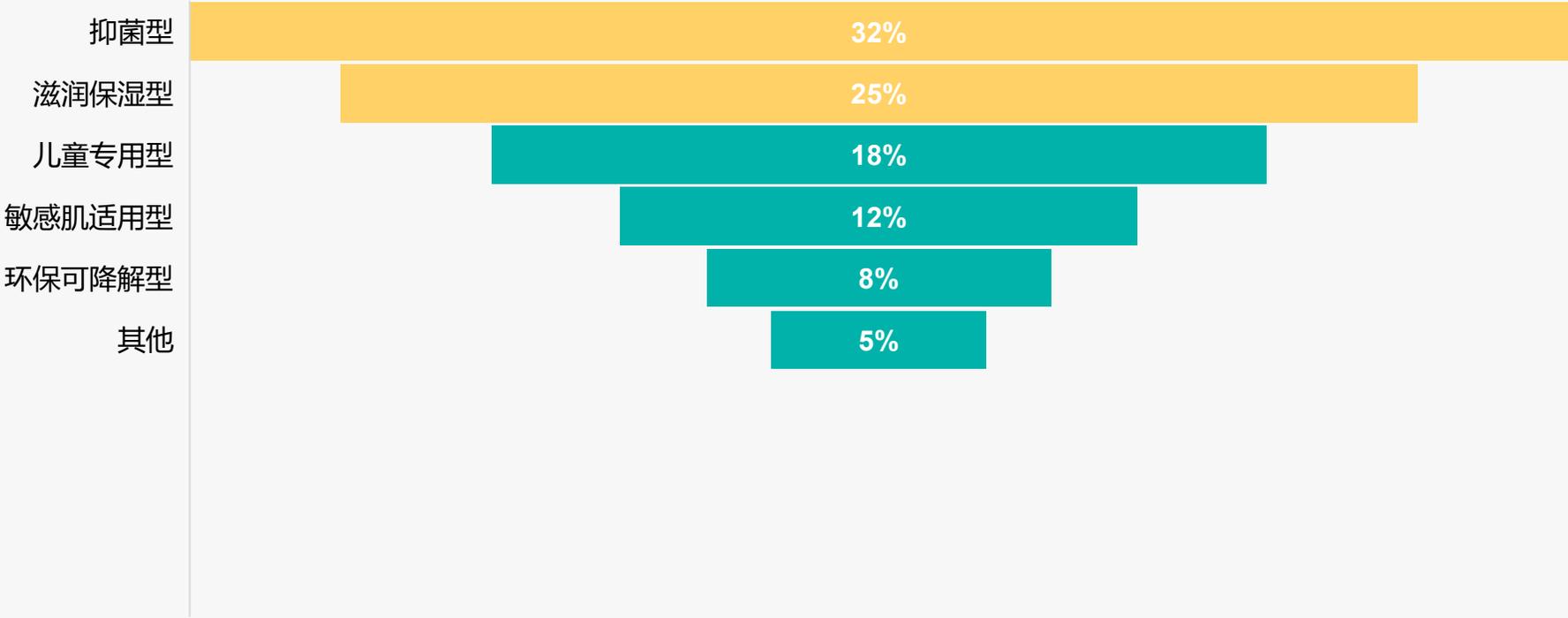


样本：洗手机行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

抑菌型主导 市场多元细分

- ◆抑菌型洗手机以32%的偏好占比最高，显示消费者对健康卫生的重视；滋润保湿型占25%，表明清洁与护肤功能并重。
- ◆儿童专用型占18%，敏感肌适用型占12%，环保可降解型占8%，其他占5%，市场呈现多样化细分趋势。

2025年中国洗手机产品偏好类型分布

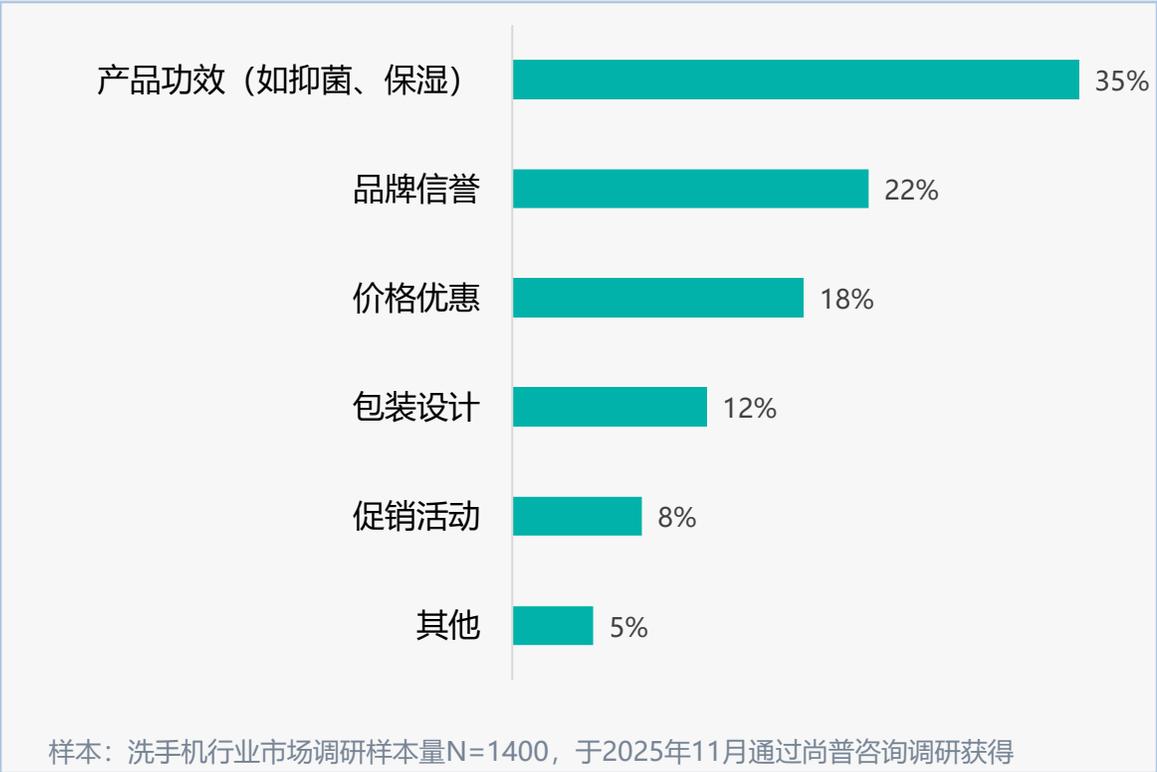


样本：洗手机行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

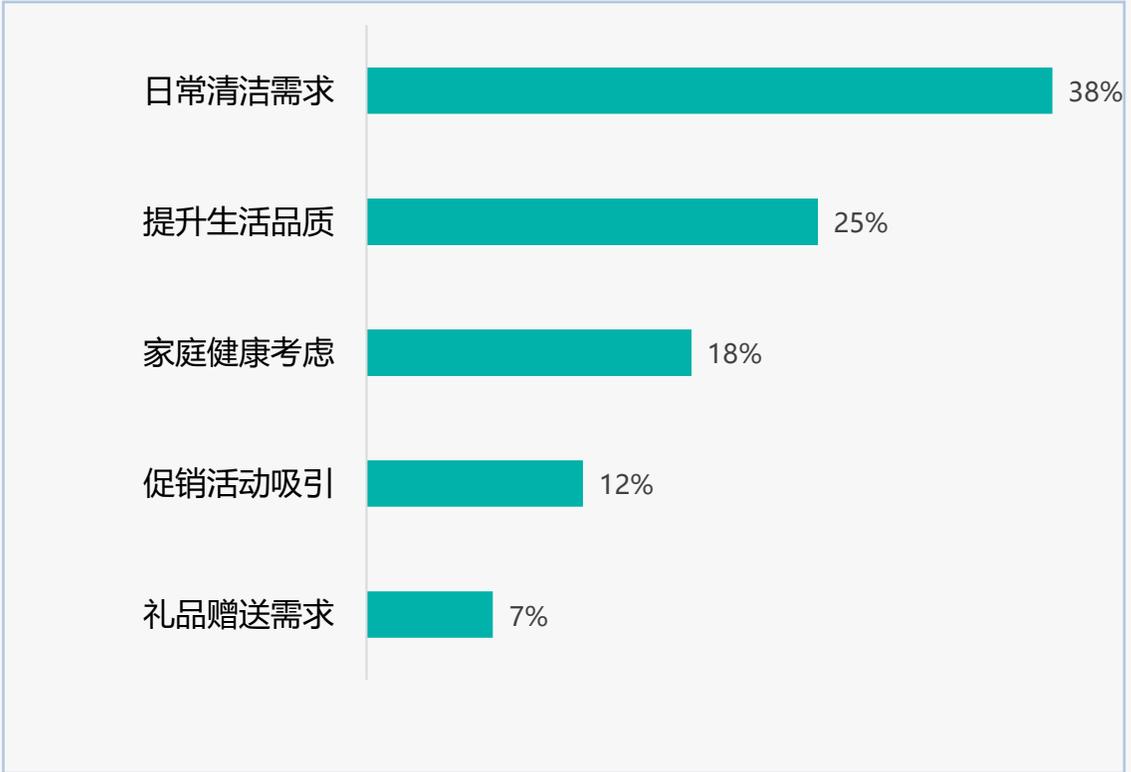
产品功效主导消费 促销触发购买行为

- ◆产品功效以35%成为吸引消费的首要因素，品牌信誉占22%，日常清洁需求以38%主导消费原因，提升生活品质占25%。
- ◆促销活动在吸引因素中仅占8%，但在消费原因中占12%，显示促销可能更直接触发购买行为。

2025年中国洗手机吸引消费关键因素分布



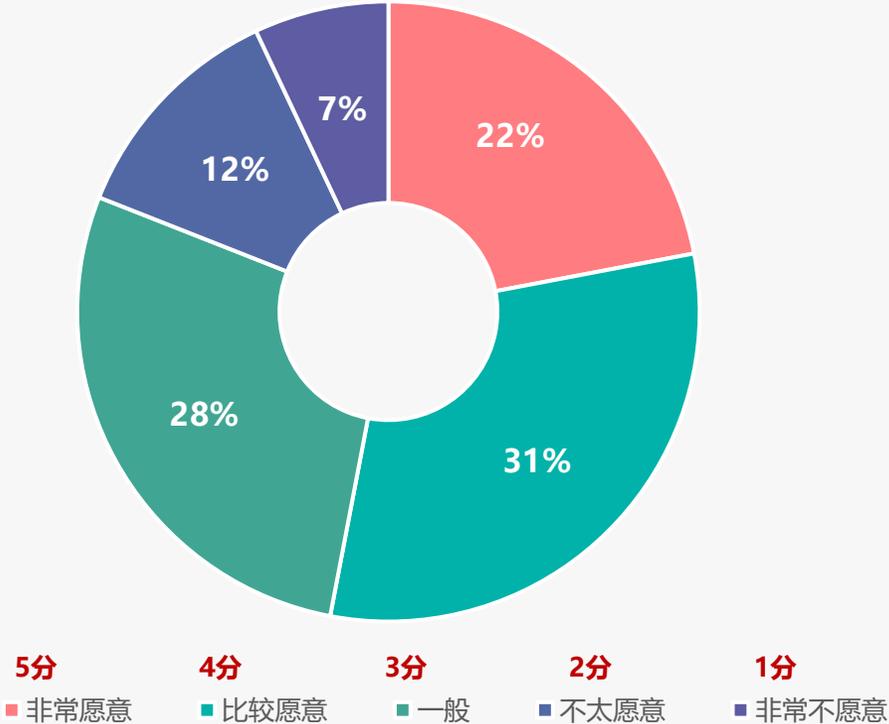
2025年中国洗手机消费真正原因分布



洗手机推荐意愿积极 效果价格是关键

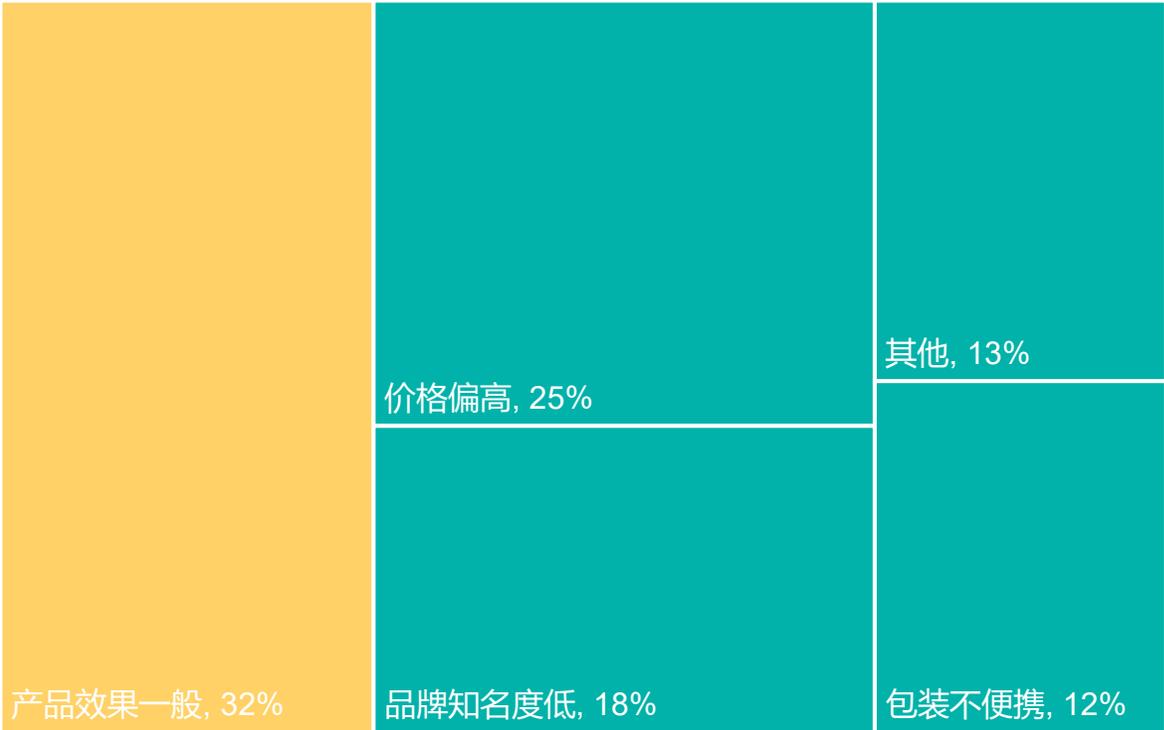
- ◆洗手机消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计53%，但不愿推荐主因是产品效果一般32%和价格偏高25%，合计超一半。
- ◆品牌知名度低占18%也影响推荐，包装不便携12%和其他13%占比较低，提升效果和定价可增强推荐意愿。

2025年中国洗手机向他人推荐意愿分布



样本：洗手机行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

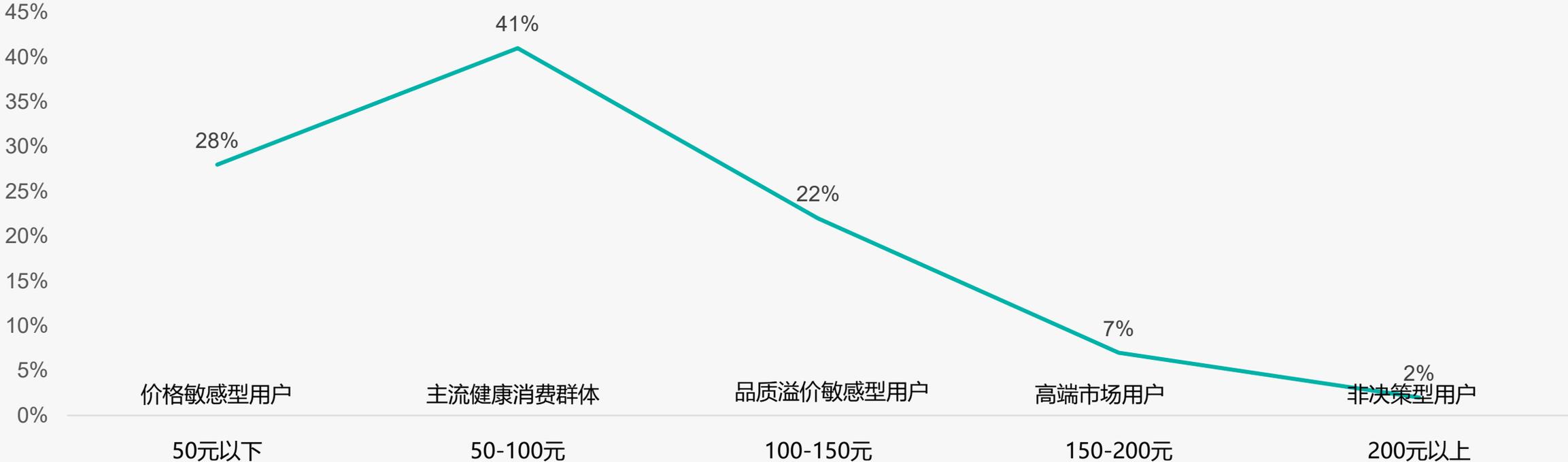
2025年中国洗手机不愿推荐原因分布



洗手机价格接受度中低价主流高端谨慎

- ◆洗手机价格接受度调查显示，50-100元区间占比最高达41%，50元以下占28%，表明中低价位是市场主流，消费者偏好经济实惠产品。
- ◆高端市场接受度较低，150元以上合计仅9%，其中150-200元占7%、200元以上占2%，提示高端拓展需谨慎，价格敏感度较高。

2025年中国洗手机主流规格价格接受度



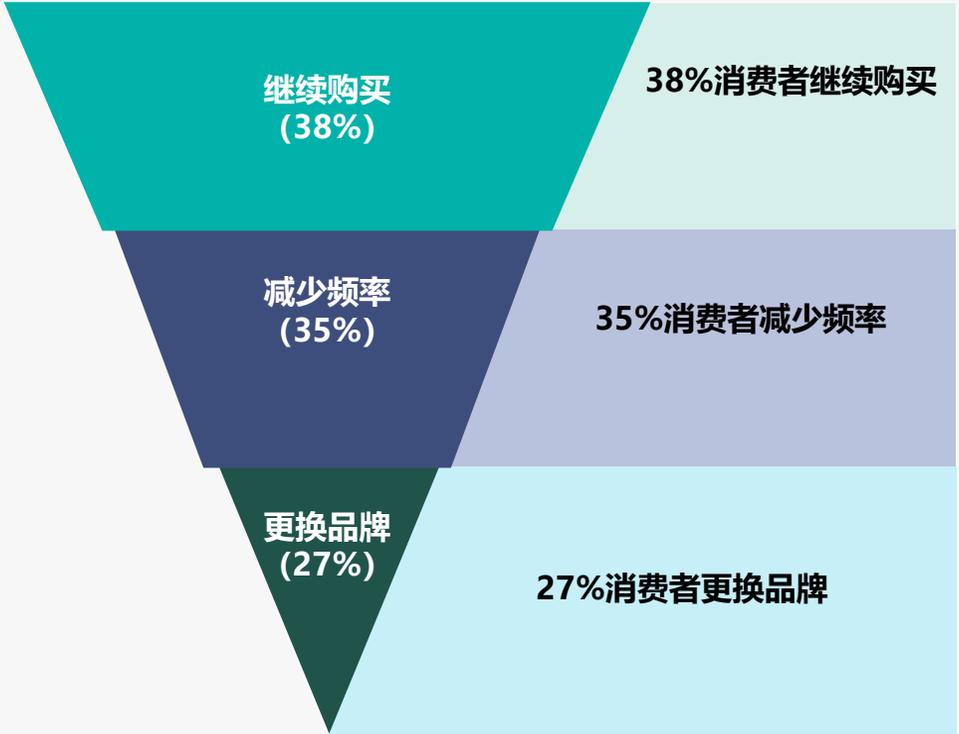
样本：洗手机行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以1L-2L规格洗手机为标准核定价格区间

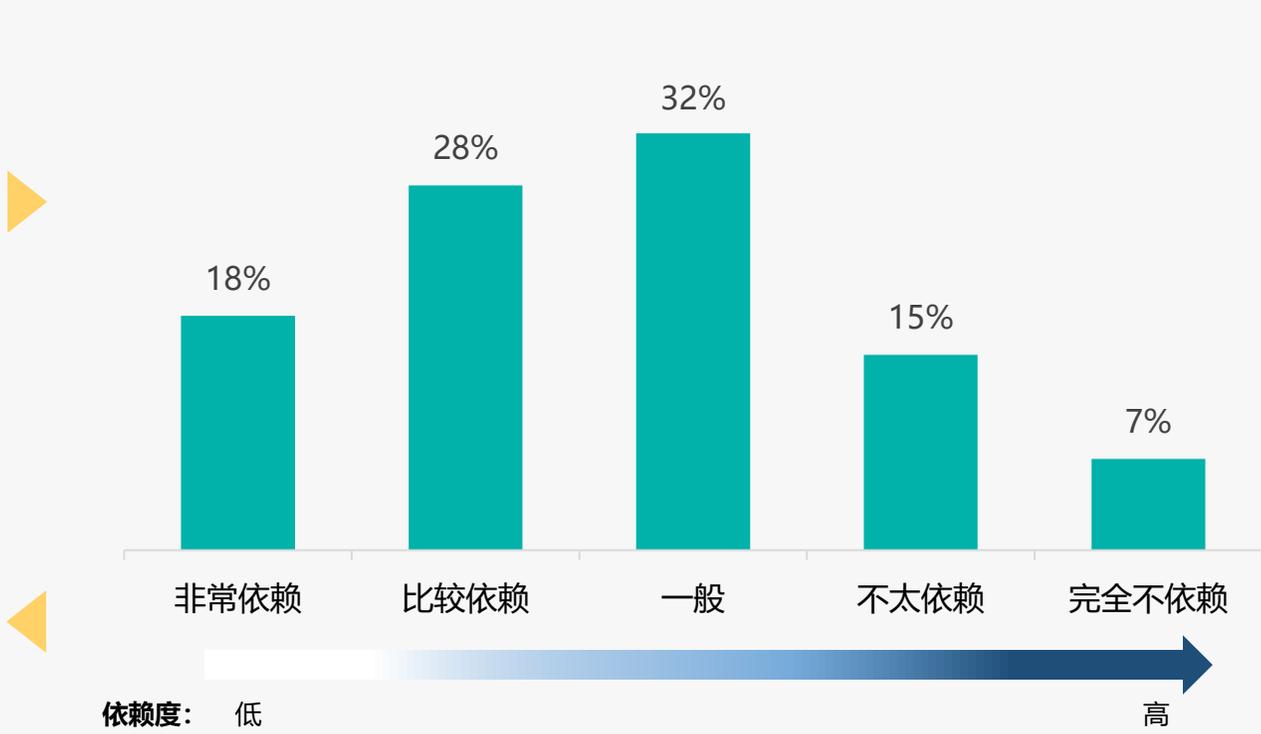
价格敏感促销关键市场分化

- ◆价格上涨10%后，38%消费者继续购买，35%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感度高且市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖度中，46%消费者非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，凸显促销对市场渗透的关键作用。

2025年中国洗手机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗手机对促销活动依赖程度分布

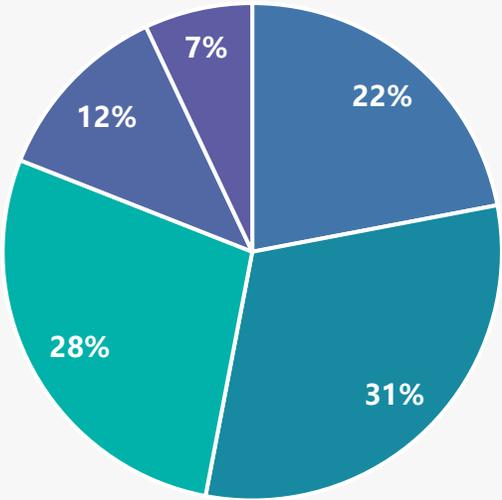


样本：洗手机行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗手机品牌忠诚度较高 价格是更换主因

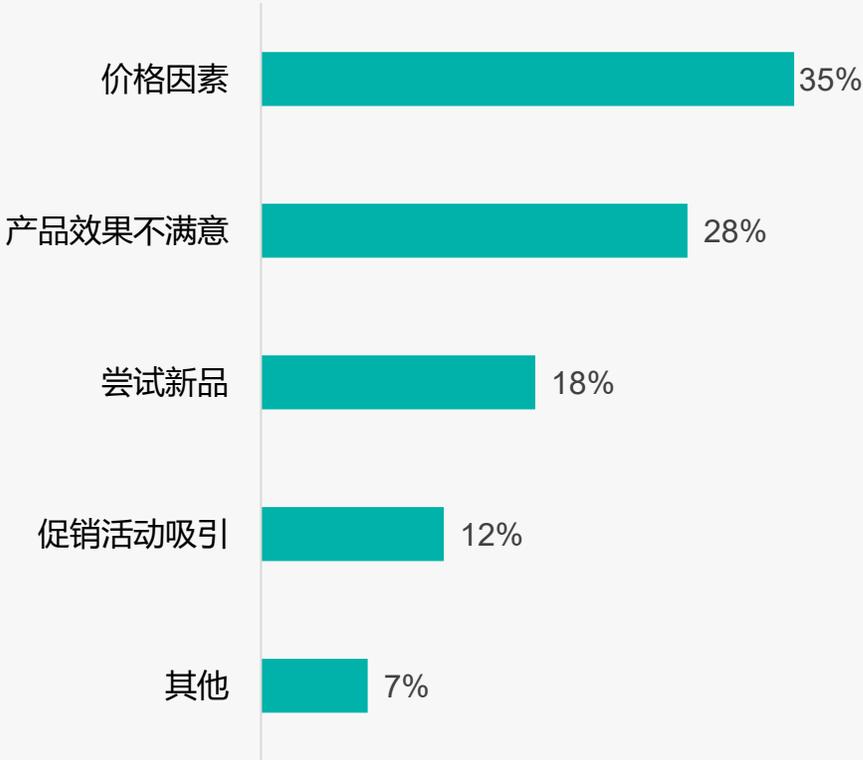
- ◆洗手机行业消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，50-70%复购率占比28%，合计59%，但高忠诚度群体（90%以上）仅22%。
- ◆更换品牌主要受价格因素影响（占比35%），产品效果不满意（占比28%）是关键痛点，促销和尝新需求分别占12%和18%。

2025年中国洗手机固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国洗手机更换品牌原因分布

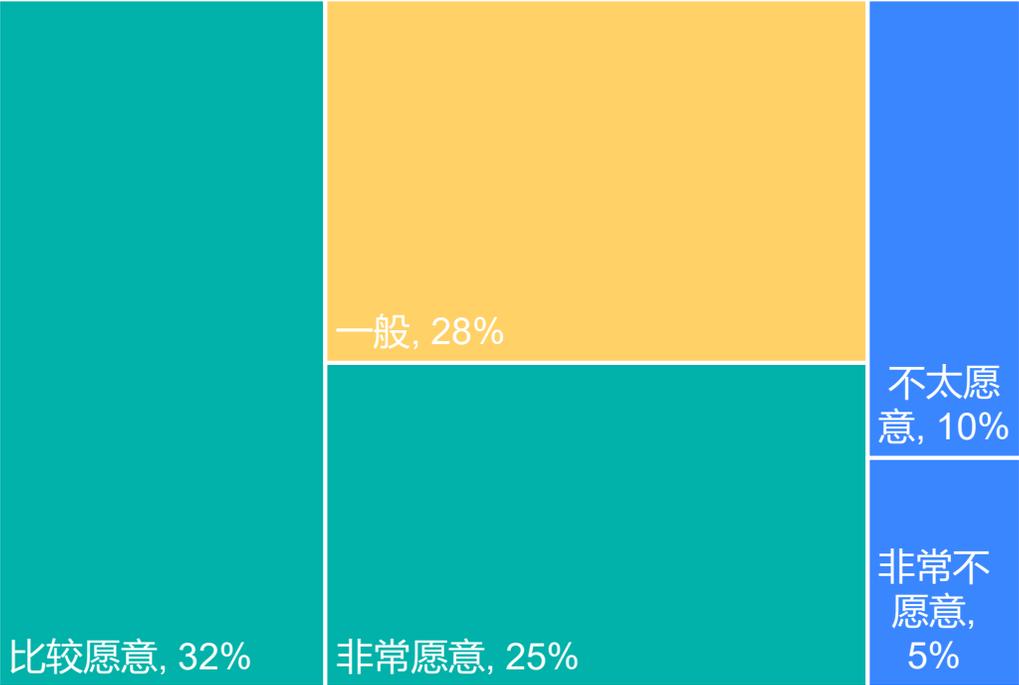


样本：洗手机行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

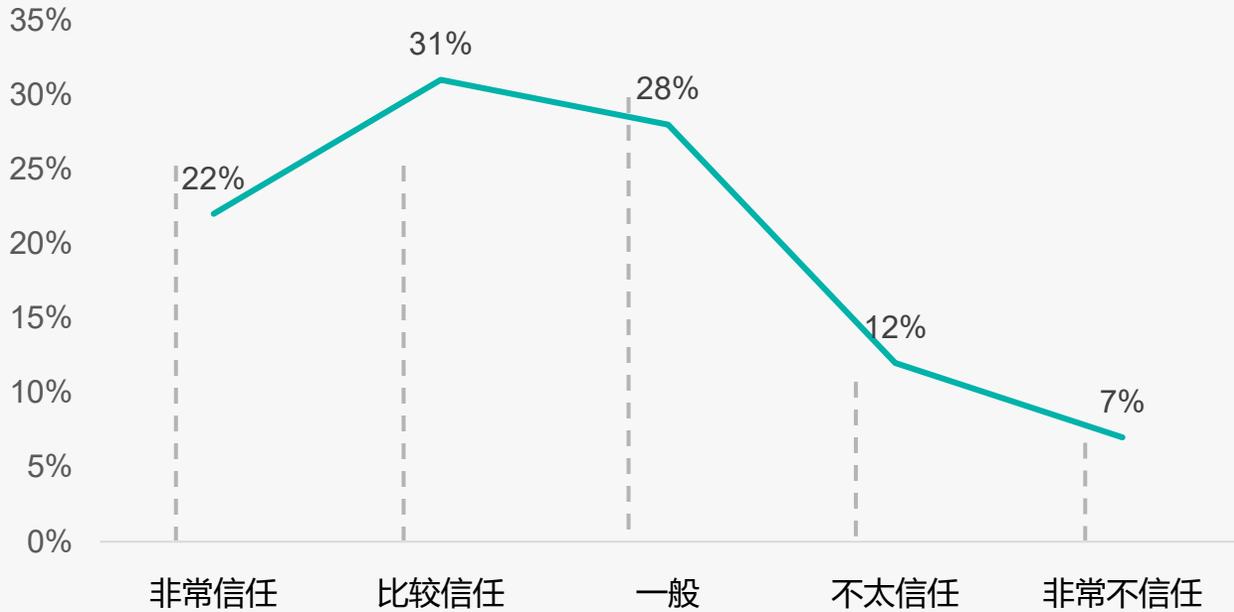
洗手机消费意愿高 品牌信任需提升

- ◆洗手机消费意愿积极，57%消费者愿意购买（非常愿意25%+比较愿意32%），消极意愿仅15%，市场接受度高。
- ◆品牌信任度53%（非常信任22%+比较信任31%），不信任19%，高于消极意愿，需加强品牌建设转化信任。

2025年中国洗手机消费品牌产品意愿分布



2025年中国洗手机对品牌产品态度分布



样本：洗手机行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

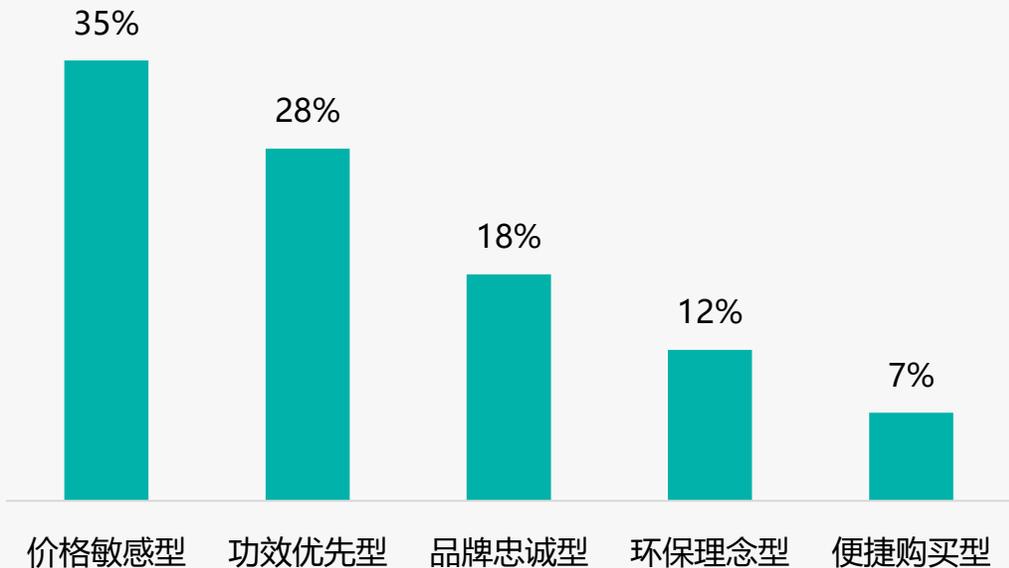
国产品牌主导 价格功效驱动

- ◆ 国产洗手机品牌占68%市场份额，远超进口品牌的32%，显示消费者对国产品牌偏好明显，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占35%，功效优先型占28%，价格和功效是主要购买驱动因素，环保和便捷型占比较小。

2025年中国洗手机国产与进口品牌消费分布



2025年中国洗手机品牌偏好类型分布

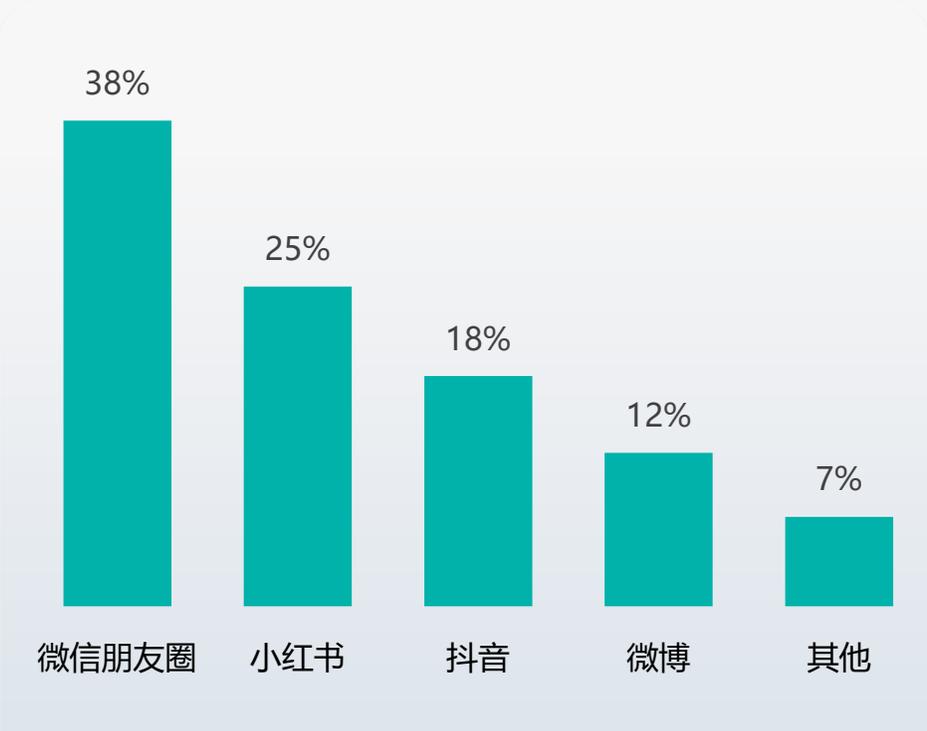


样本：洗手机行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 用户体验驱动决策

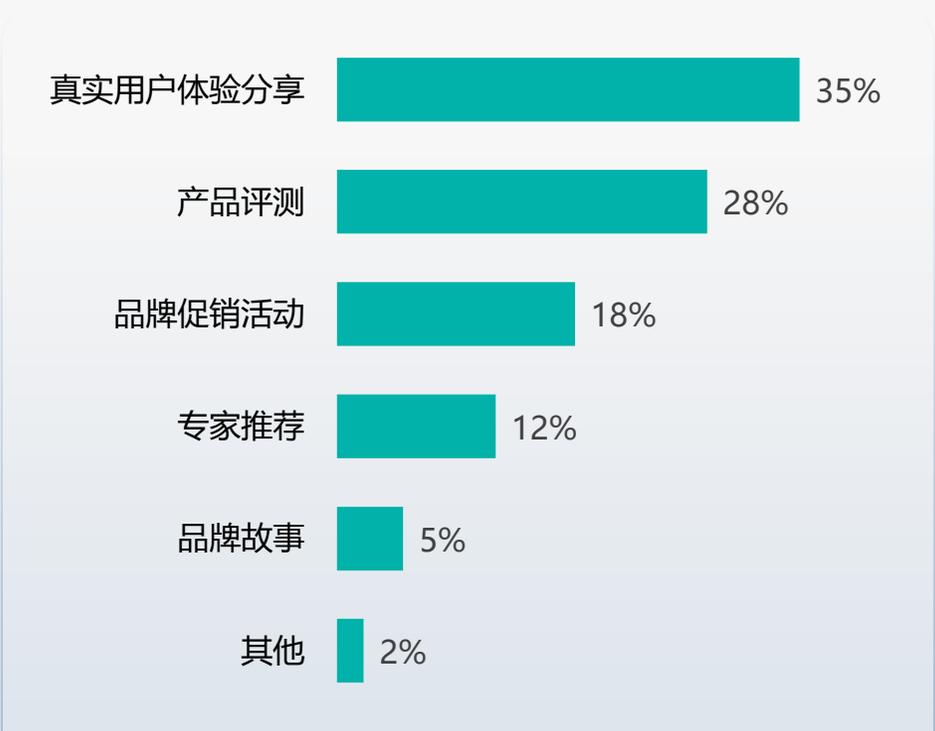
- ◆微信朋友圈占38%为手机主要社交分享渠道，小红书和抖音分别占25%和18%，显示年轻用户偏好短视频和生活方式平台。
- ◆真实用户体验分享占35%和产品评测占28%主导内容类型，合计超60%，用户决策高度依赖实际反馈和专业评价。

2025年中国手机社交分享渠道分布



样本：手机行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

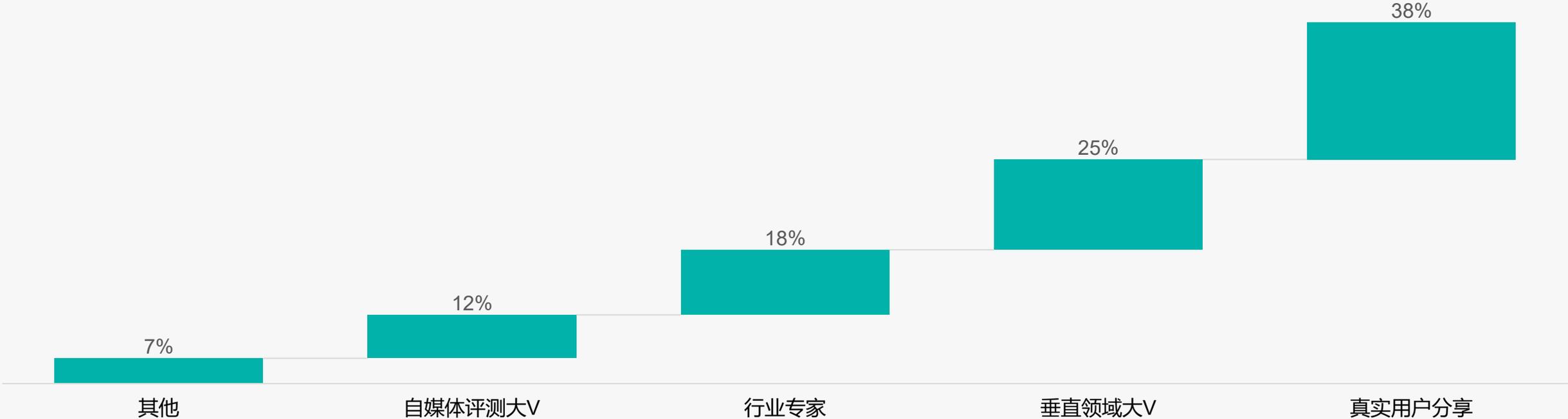
2025年中国手机社交渠道内容类型分布



真实用户分享主导信任 专业意见仍有影响

- ◆真实用户分享以38%的占比成为消费者最信任的博主类型，表明真实体验在社交渠道中占据主导地位，远超其他类型。
- ◆垂直领域大V和行业专家合计占43%，显示专业意见仍有重要影响，但自媒体评测大V仅12%，信任度相对较低。

2025年中国洗手机社交渠道信任博主类型分布

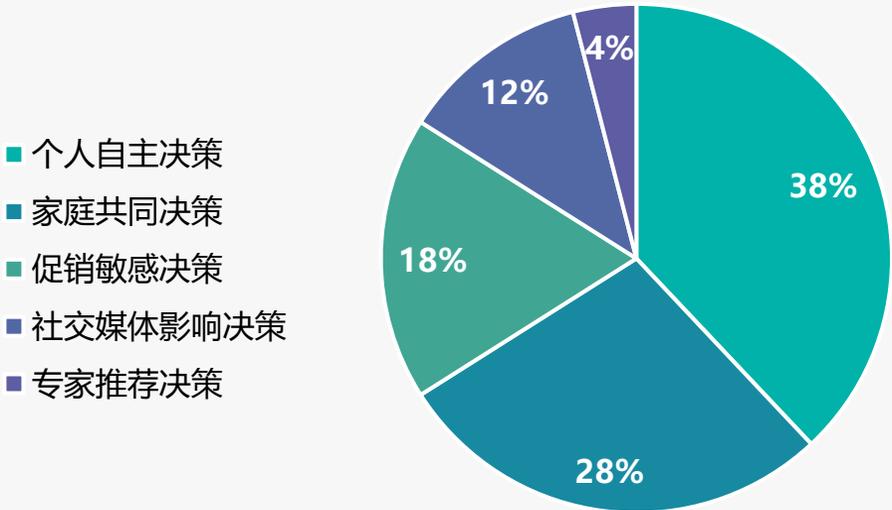


样本：洗手机行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

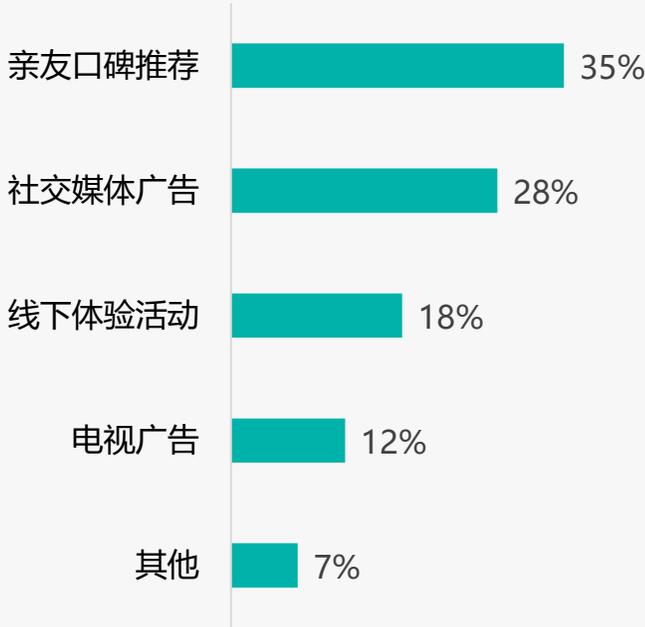
洗手机消费口碑主导社交媒体辅助

- ◆洗手机消费中，亲友口碑推荐占35%，社交媒体广告占28%，显示消费者更信任熟人推荐和数字化营销，传统电视广告仅占12%。
- ◆线下体验活动占18%，表明消费者重视产品实际效果，其他方式占7%，市场推广渠道相对集中，主要依赖口碑和社交媒体。

2025年中国洗手机消费决策者类型分布



2025年中国洗手机家庭广告偏好分布

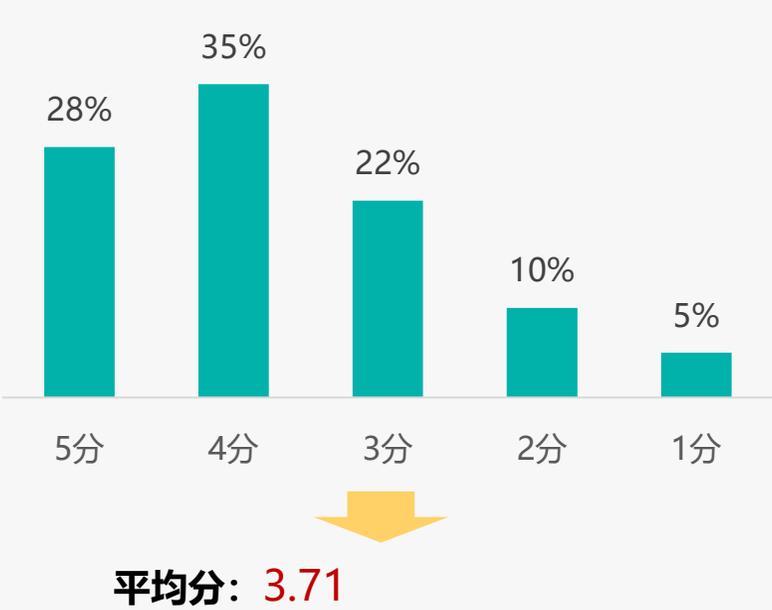


样本：洗手机行业市场调研样本量N=1400，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

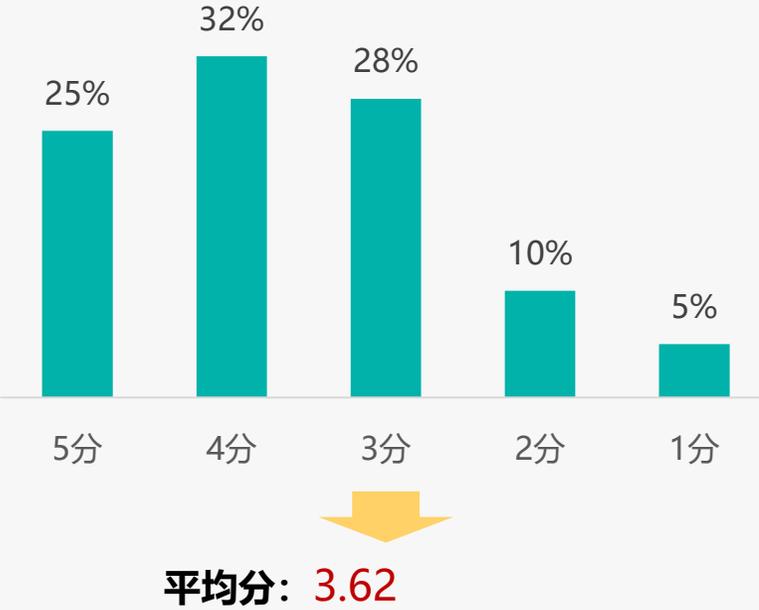
客服薄弱需提升 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%；退货体验5分和4分合计57%，3分占比28%显示有改进空间。
- ◆客服满意度5分和4分合计53%为三项最低，1分和2分合计19%高于其他，表明客服是薄弱环节需提升。

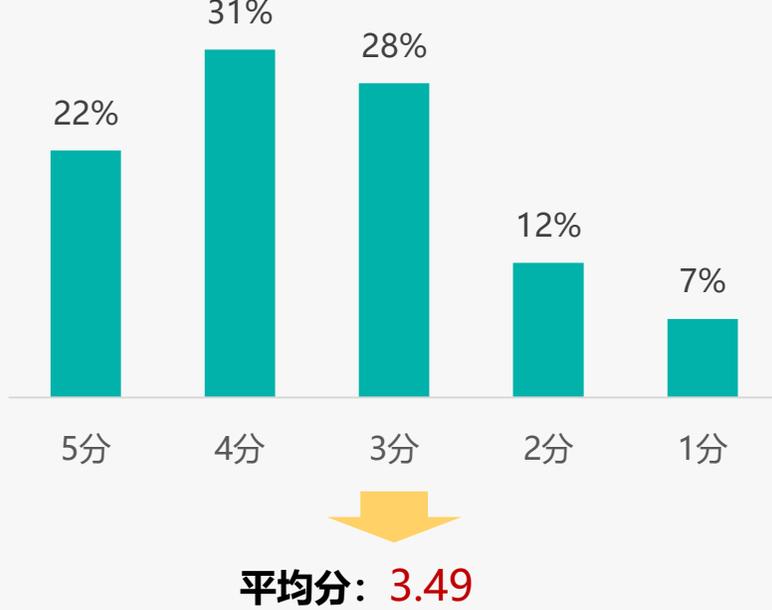
2025年中国洗手机线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国洗手机退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国洗手机线上消费客服满意度分布 (满分5分)

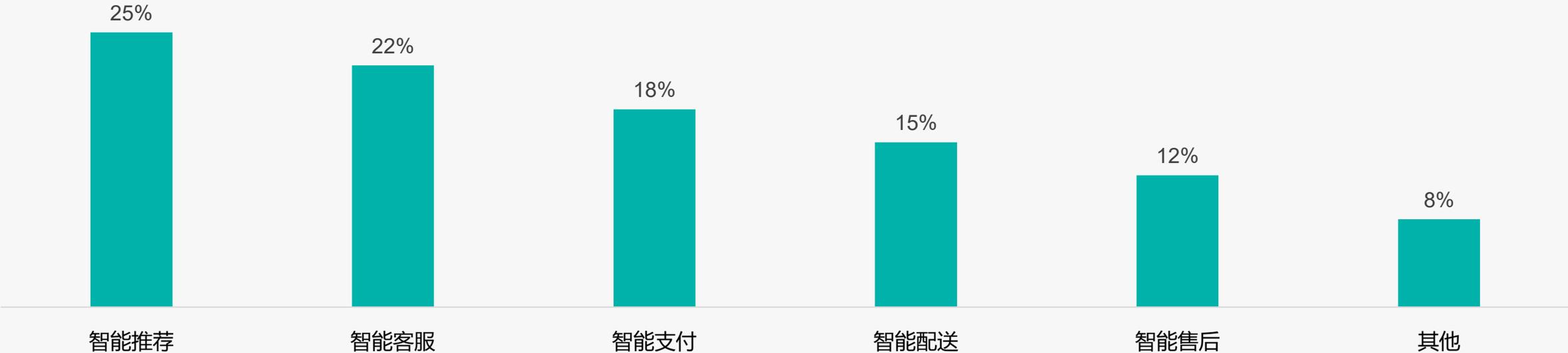


样本: 洗手机行业市场调研样本量N=1400, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆调研显示智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占25%和22%，合计近半，凸显个性化建议和高效沟通的重要性。
- ◆智能支付、配送和售后占比分别为18%、15%和12%，表明便捷支付和物流是关键，售后智能化仍有提升空间，其他服务占8%。

2025年中国洗手机线上消费智能服务体验分布



样本：洗手机行业市场调研样本量N=1400，于2025年11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

法律声明

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