

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月杀菌灯市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sterilization Lamp 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：中青年家庭健康管理主导杀菌灯消费



26-35岁群体占比34%，36-45岁占比28%，中青年是消费主力。



消费决策以家庭健康管理为主(42%)，个人防护需求次之(28%)。



新一线城市用户占比最高达31%，与城市发展水平相关。

启示

✓ 聚焦中青年家庭健康场景

产品设计和营销应围绕中青年家庭健康防护需求，强化家庭使用场景的教育和推广。

✓ 深耕新一线城市市场

加强新一线城市的渠道布局和本地化营销，利用其较高消费能力和健康意识。

核心发现2：市场新用户多复购周期长



首次购买占比37%，显示新用户流入强劲。



每年1次购买者占28%，复购周期较长。



便携式产品占23%居首，智能和多功能产品占比低。

启示

✓ 优化新用户转化策略

通过精准营销和试用活动吸引新用户，并建立长期关系以延长生命周期。

✓ 开发便携式创新产品

针对便携需求推出轻便、易用产品，同时探索智能功能以提升复购率。

核心发现3：中档消费主导夏季需求高峰



单次消费支出集中在100-300元区间，占比41%。



夏季消费占比最高达34%，显示季节性需求特征明显。



环保纸盒包装最受欢迎，占比38%，包装影响购买决策。

启示

✓ **强化中档价位产品线**

聚焦100-300元价格带，确保产品性价比，满足主流消费者偏好。

✓ **把握夏季营销时机**

在夏季加大促销和宣传力度，利用细菌滋生增多带来的需求上升。

核心逻辑：聚焦中青年家庭健康防护，强化产品效果与安全



1、产品端

- ✓ 优化便携式产品，满足家庭日常消毒需求
- ✓ 提升杀菌效果与安全性，增强用户信任



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和亲友推荐，强化口碑传播
- ✓ 聚焦电商平台，扩大中低价位产品曝光



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，快速解答用户疑问

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** 杀菌灯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杀菌灯品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对杀菌灯的购买行为；
- 杀菌灯市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

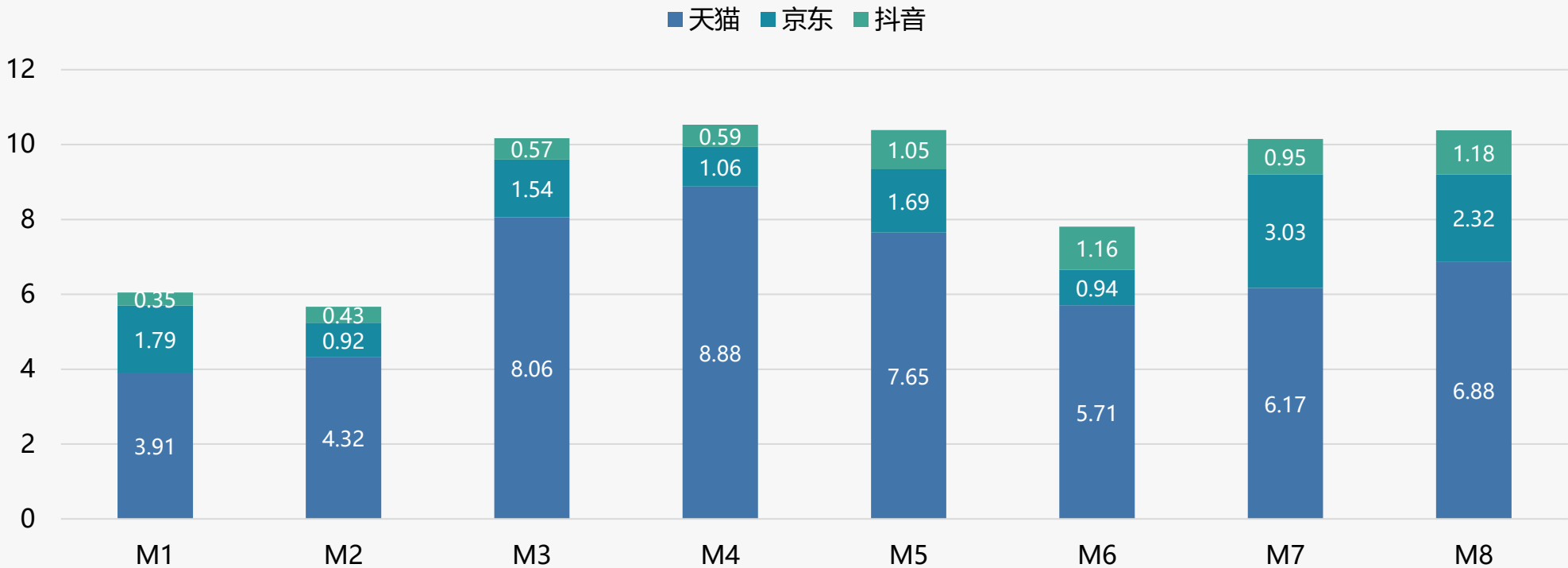
Research Method

- **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，计算杀菌灯品类销售额、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、不同平台杀菌灯品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音高增 杀菌灯线上销售

- ◆从平台销售结构看，天猫为杀菌灯品类绝对主导渠道，1-8月累计销售额达5.16亿元，占线上总销售额的72.1%；京东和抖音分别贡献1.33亿元和0.67亿元，占比18.6%和9.3%。天猫的渠道集中度较高，但抖音增速显著，需关注其渗透潜力。
- ◆月度销售趋势显示，杀菌灯品类在3-4月达到销售峰值，可能与春季防疫需求相关；5-6月略有回落，7-8月京东大幅反弹，反映平台促销策略差异。整体销售波动受季节性营销影响明显。

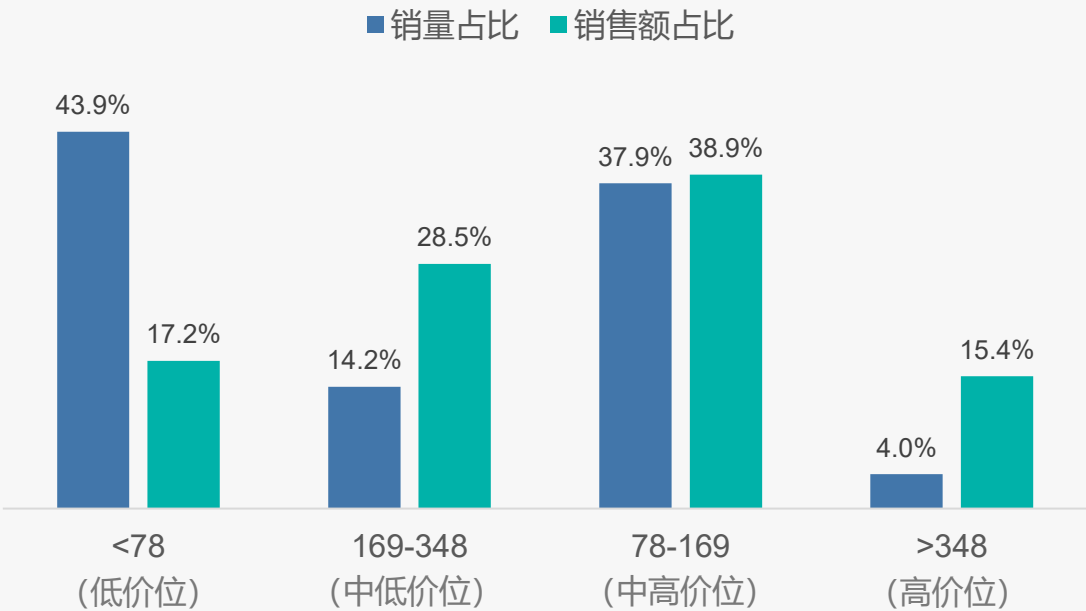
2025年1月~8月杀菌灯品类线上销售规模（百万元）



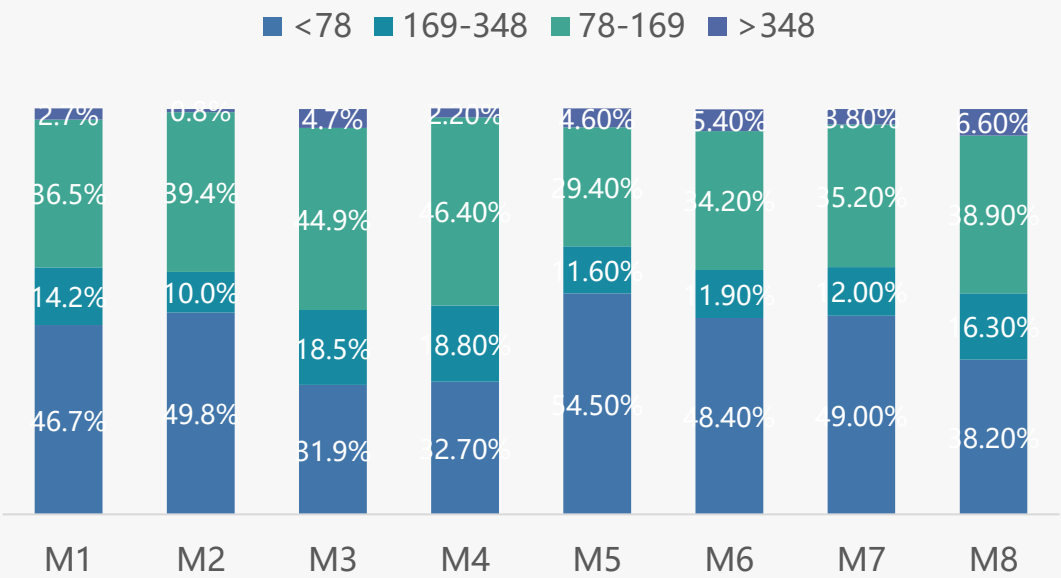
杀菌灯中高端市场主导增长

- ◆从价格区间结构看，杀菌灯市场呈现典型的金字塔分布。78元以下低价产品销量占比43.9%但销售额仅占17.2%，显示该区间价格敏感度高、利润空间有限；78-169元中端产品实现销量与销售额双高（37.9%/38.9%），是市场主力；169-348元高端产品以14.2%销量贡献28.5%销售额，毛利率显著；>348元超高端占比最小但销售额占比达15.4%，定位细分市场。
- ◆月度销量分布显示市场波动明显。M1-M2低价产品占比上升（46.7%→49.8%），可能受春节促销影响；M3-M4中端产品占比提升（44.9%/46.4%），反映消费升级趋势；M5出现异常波动，低价产品占比骤升至54.5%，需关注季节性因素或渠道活动；M8各区间分布趋于均衡，市场稳定性增强。

2025年1月~8月杀菌灯线上不同价格区间销售趋势



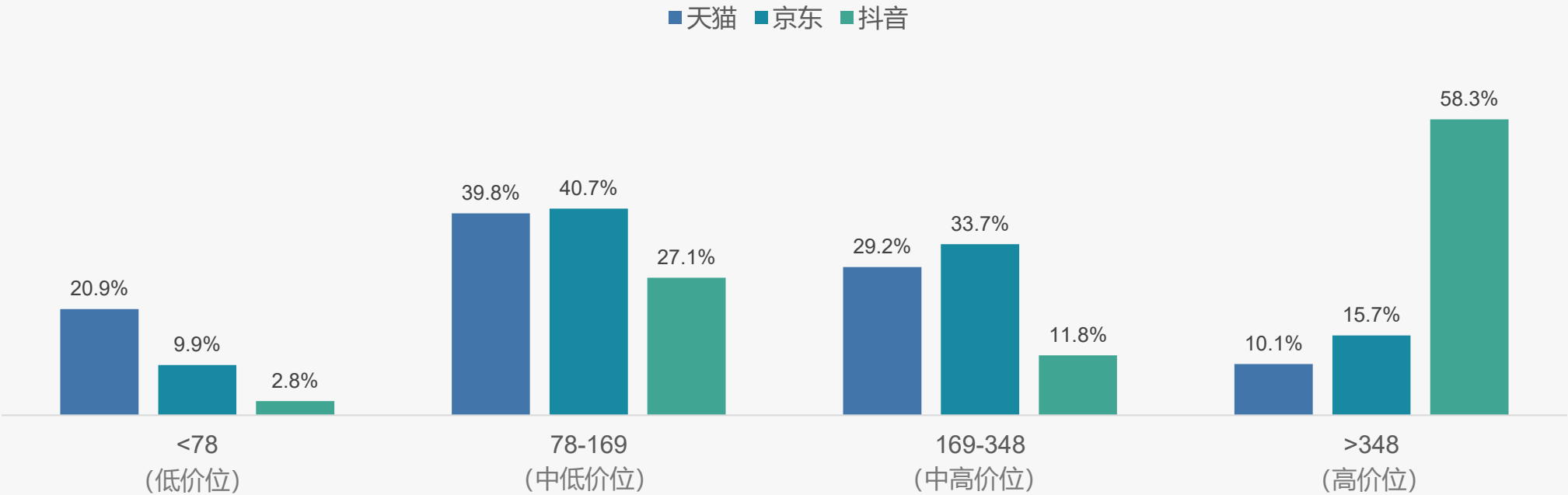
杀菌灯线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 高端抖音 中端天猫京东

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著：天猫和京东以78-348元中端市场为主（天猫69.0%，京东74.4%），反映标准品主导；抖音则聚焦高端（>348元占比58.3%），显示其内容驱动高客单价转化能力。中端市场同质化竞争加剧，需通过产品差异化提升ROI。
- ◆平台定位与价格策略关联紧密：抖音凭借58.3%的高端占比塑造溢价形象，适合品牌升级；京东中高端均衡（>169元合计49.4%）体现品质导向；天猫全价格带覆盖但中端集中，需防范价格战侵蚀毛利，建议通过细分市场突破增长瓶颈。

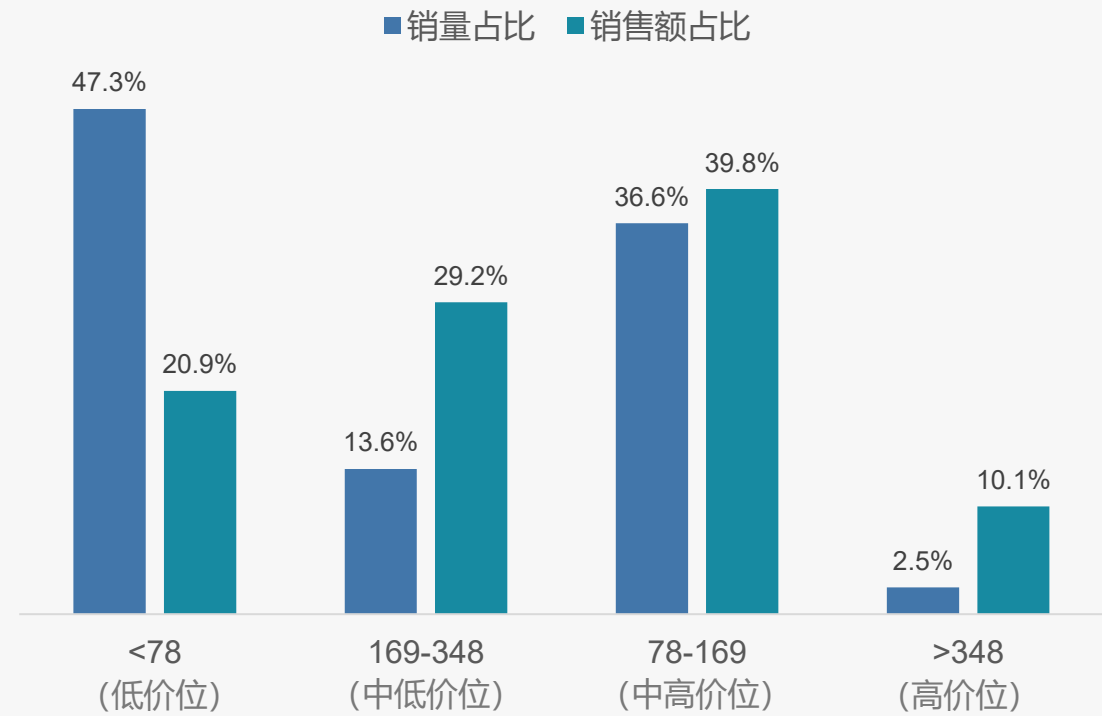
2025年1月~8月各平台杀菌灯不同价格区间销售趋势



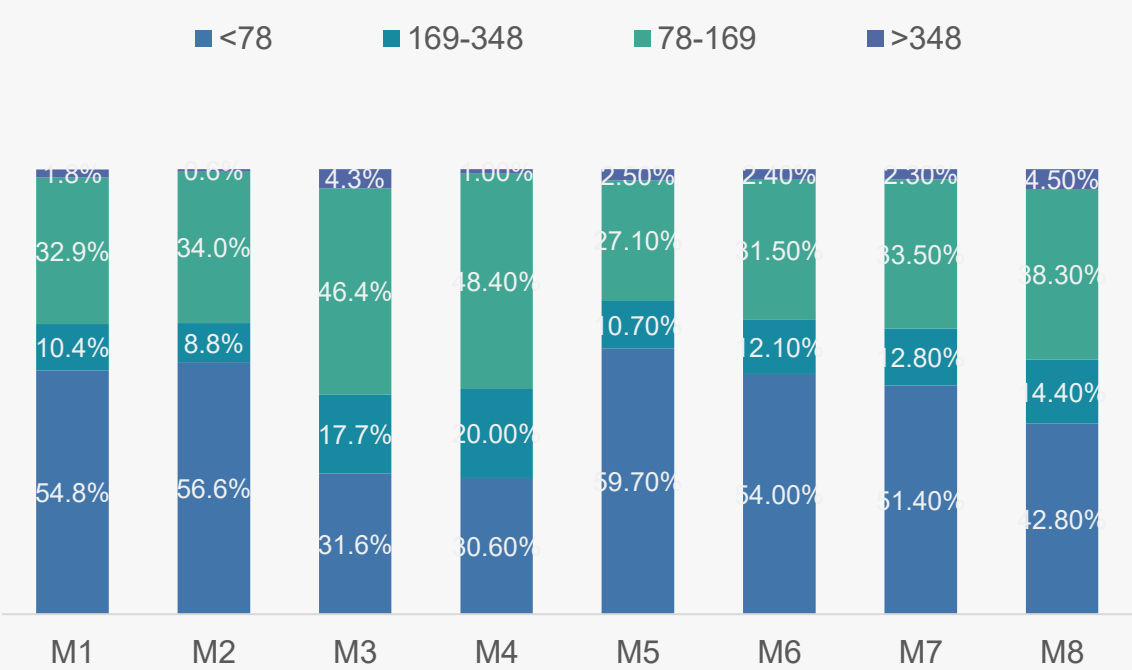
中端杀菌灯主导市场 销量与销售额平衡

- ◆从价格区间结构看，78-169元价格带贡献了39.8%的销售额，是核心盈利区间，而<78元区间销量占比47.3%但销售额仅占20.9%，表明低价产品周转率高但利润率低，存在薄利多销特征。
- ◆整体销售额结构分析，78-169元和169-348元区间合计销售额占比达69.0%，是市场主导，结合销量数据，中端产品（78-348元）实现了销量与销售额的平衡，ROI潜力较高。

2025年1月~8月天猫平台杀菌灯不同价格区间销售趋势



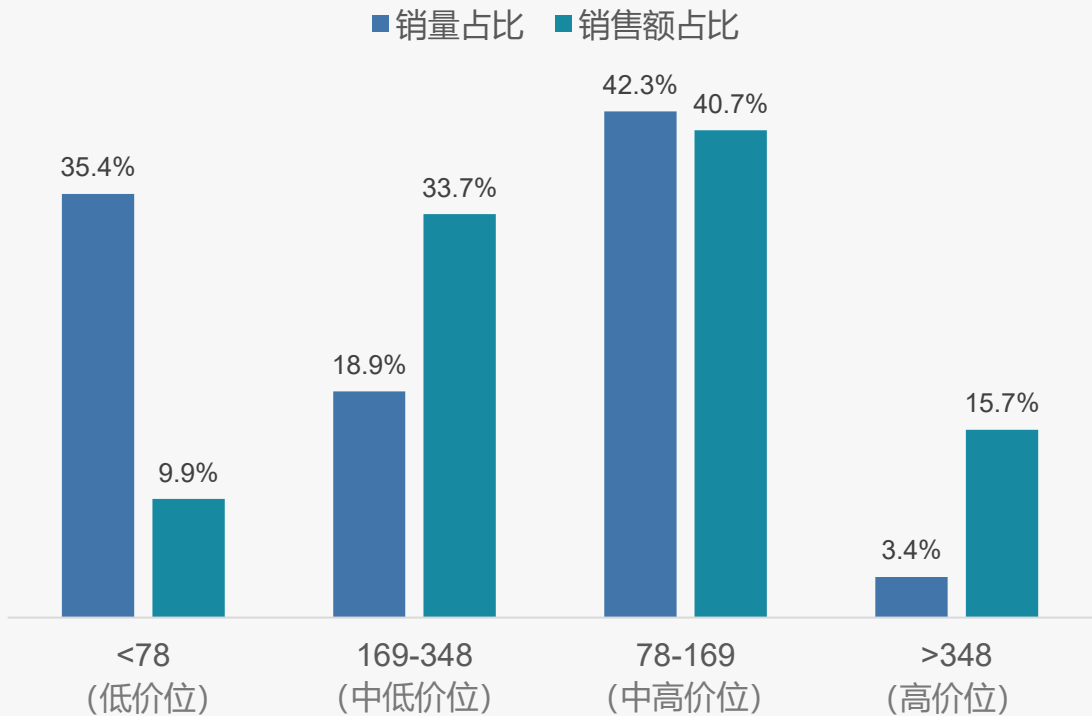
天猫平台杀菌灯价格区间-销量分布



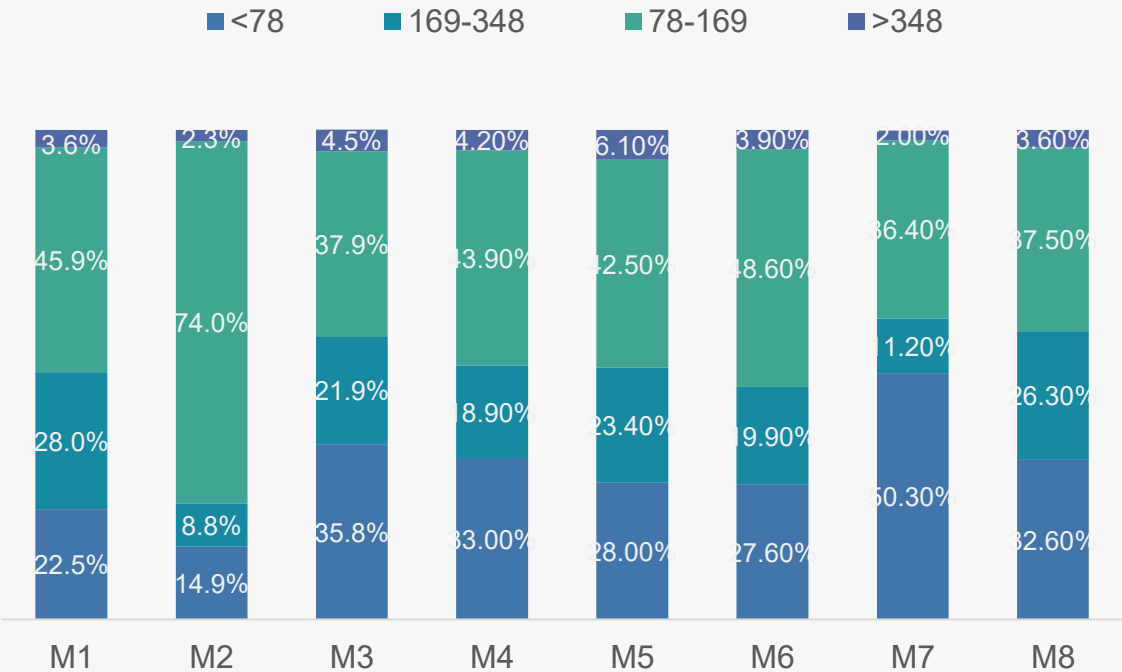
杀菌灯京东价格带 中端主导 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，78-169元区间贡献了42.3%的销量和40.7%的销售额，是核心价格带；<78元区间销量占比35.4%但销售额仅占9.9%，显示低价产品周转快但利润贡献低。月度销量分布显示，78-169元区间在M2达到峰值74.0%，可能与春节促销相关；<78元区间在M7占比50.3%，反映夏季低价产品需求激增；169-348元区间在M8回升至26.3%，显示高端市场逐步回暖。
- ◆销售额与销量占比错配分析：<78元区间销量占比35.4%仅贡献9.9%销售额，ROI偏低；169-348元区间销量占比18.9%却贡献33.7%销售额，单位产品价值高；>348元区间销量占比3.4%贡献15.7%销售额，显示高端市场溢价能力强。

2025年1月~8月京东平台杀菌灯不同价格区间销售趋势



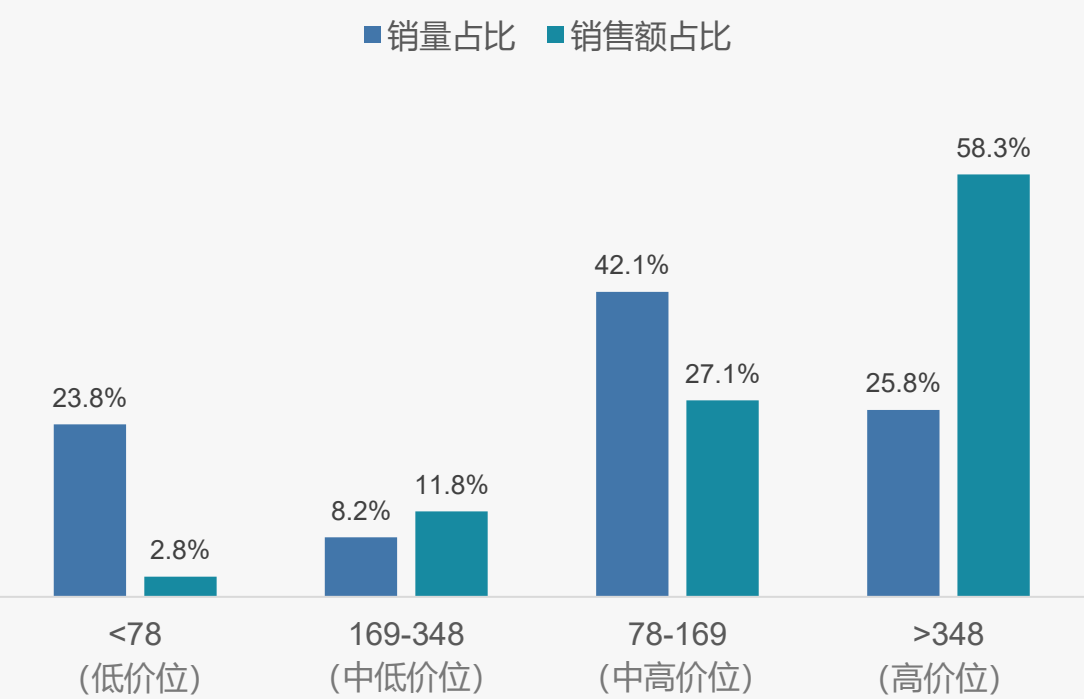
京东平台杀菌灯价格区间-销量分布



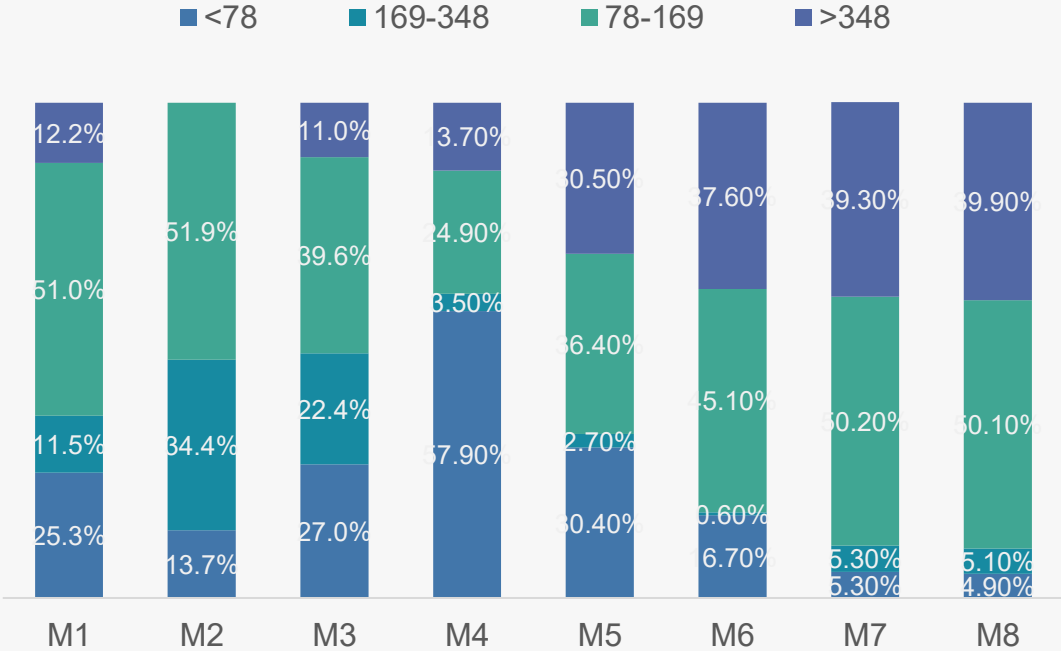
高端产品驱动增长 中端稳定 低端萎缩

- ◆从价格区间销售趋势看，>348元高端产品以25.8%的销量贡献58.3%的销售额，销售额占比远超销量占比，显示高客单价产品的溢价能力强劲；78-169元中端产品销量占比42.1%但销售额占比仅27.1%，存在价格竞争压力；<78元低端产品销量占比23.8%而销售额占比仅2.8%，利润空间极低，需警惕负毛利风险。
- ◆月度销量分布显示，78-169元中端产品在各月销量占比稳定在36.4%-51.9%，是市场基本盘；>348元高端产品占比从M1的12.2%逐月攀升至M8的39.9%，同比增长显著，反映消费升级趋势；<78元低端产品占比从M1的25.3%降至M8的4.9%，同比萎缩明显，市场向中高端集中。

2025年1月~8月抖音平台杀菌灯不同价格区间销售趋势



抖音平台杀菌灯价格区间-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** 杀菌灯消费行为、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年内购买过杀菌灯的消费者；
- 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

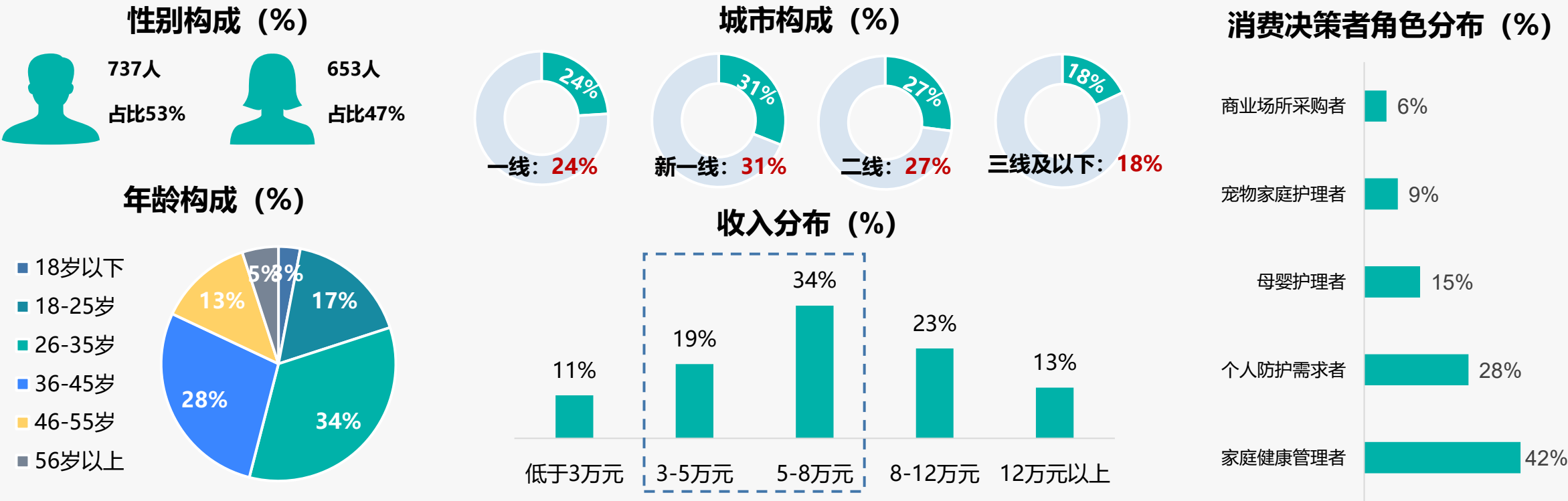
Research Method

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=1390

中青年家庭健康管理主导杀菌灯消费

- ◆调查显示杀菌灯消费主力为中青年群体，26-35岁占34%，36-45岁占28%，收入5-8万元群体占比最高为34%。
- ◆消费决策以家庭健康管理为主占42%，个人防护需求占28%，新一线城市用户占比最高达31%。

2025年中国杀菌灯消费者画像

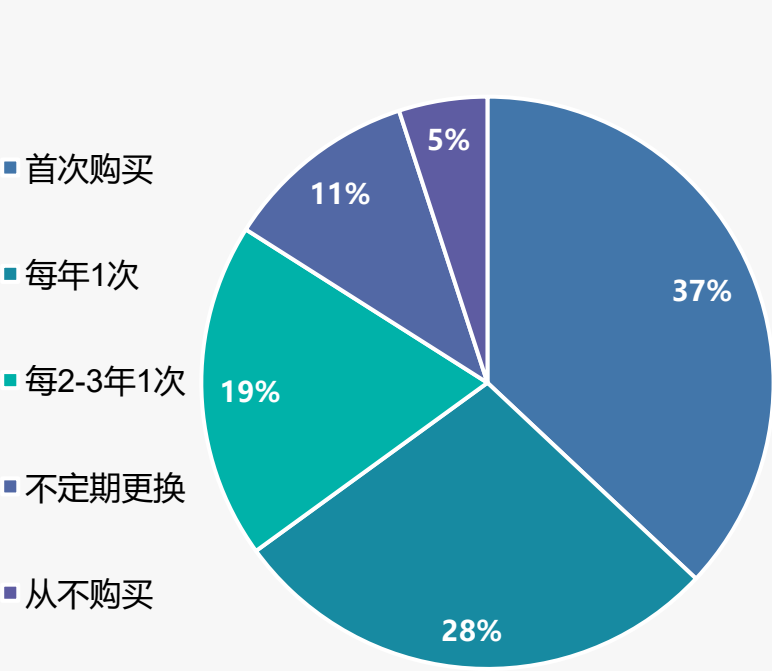


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

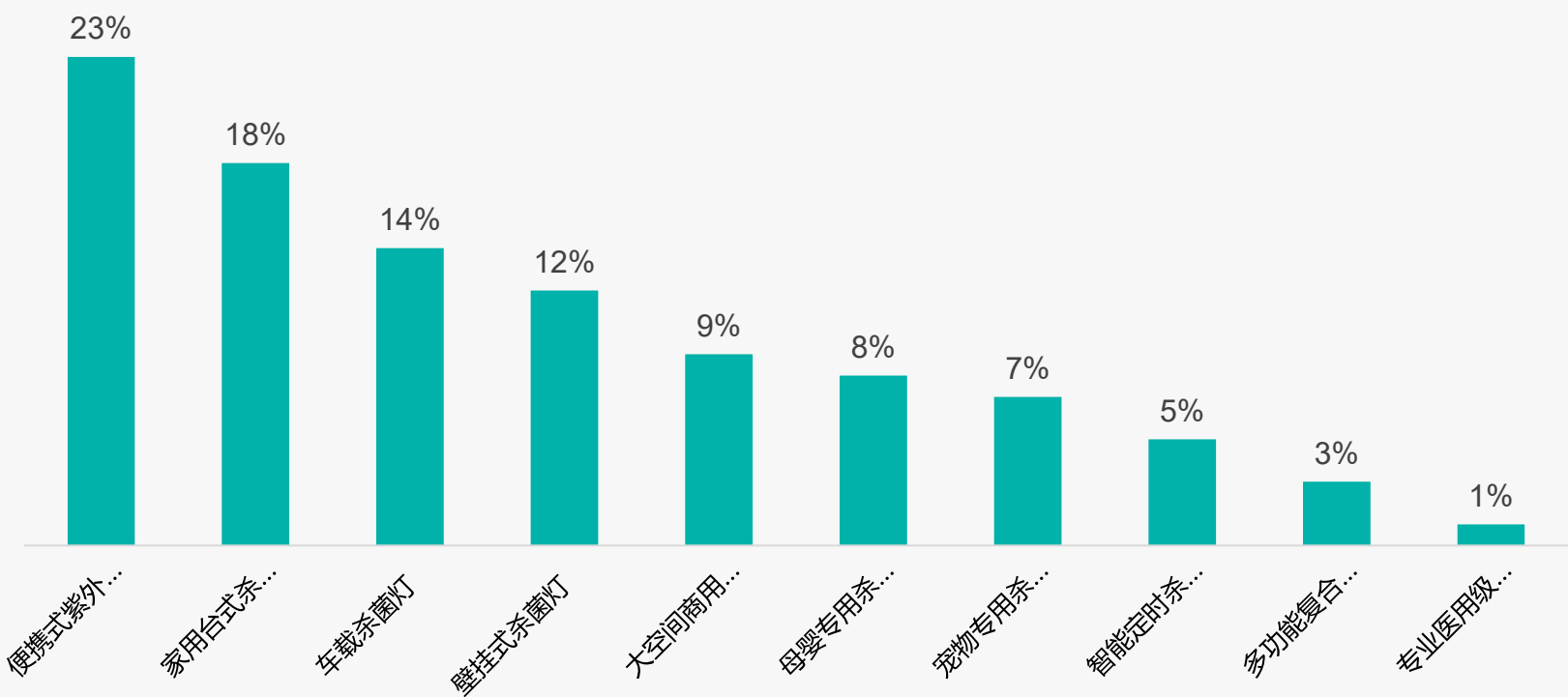
杀菌灯市场新用户多复购周期长

- ◆首次购买占比37%，每年1次购买占28%，显示新用户流入强劲但复购周期较长，从不购买者仅5%反映产品接受度高。
- ◆便携式杀菌灯以23%居首，家用和车载分别占18%和14%，智能和多功能产品占比低，市场或存升级空间。

2025年中国杀菌灯消费频率分布



2025年中国杀菌灯产品规格分布

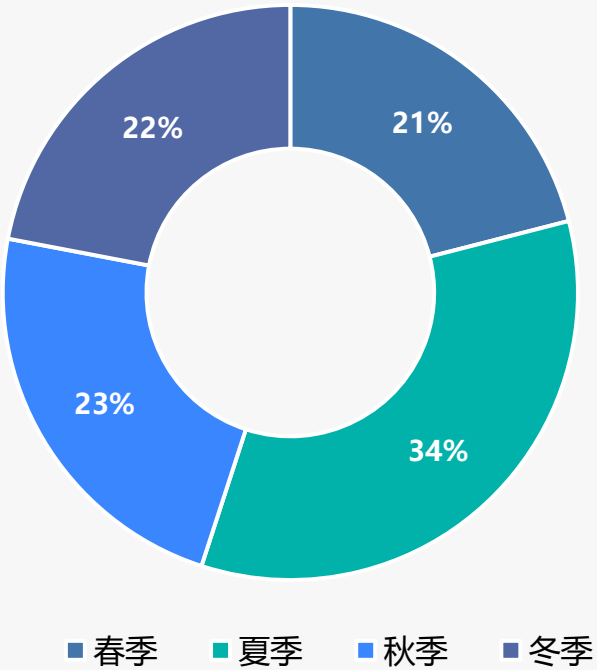


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

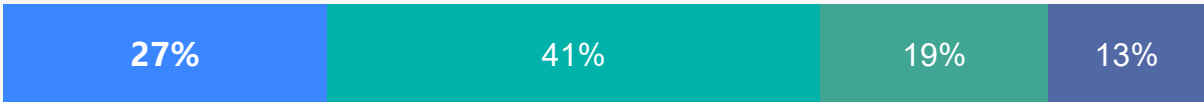
中档消费主导 夏季需求高峰

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，占比41%；夏季消费占比最高，达34%，显示季节性需求特征明显。
- ◆ 环保纸盒包装最受欢迎，占比38%；无包装裸机仅占8%，表明包装对消费者购买决策影响显著。

2025年中国杀菌灯消费季节分布

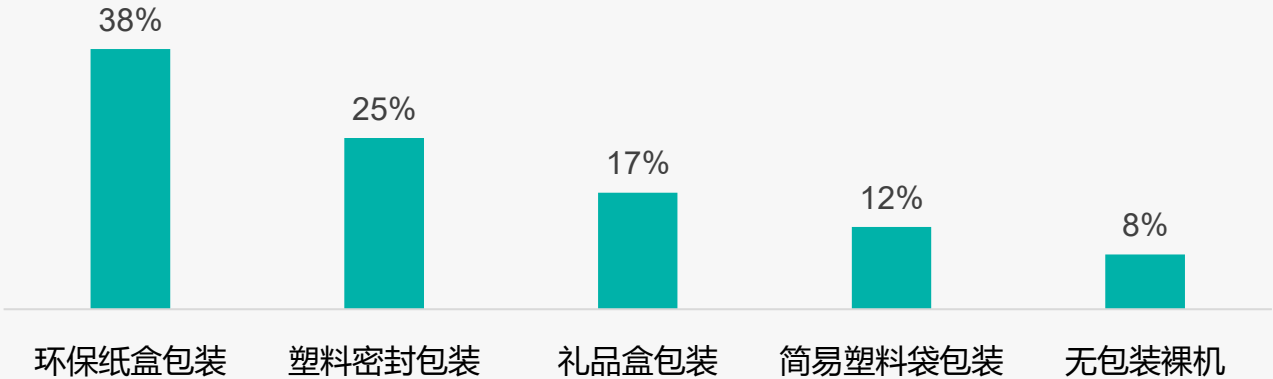


2025年中国杀菌灯单次支出分布



■ 100元以下 ■ 100-300元 ■ 300-500元 ■ 500元以上

2025年中国杀菌灯包装类型分布

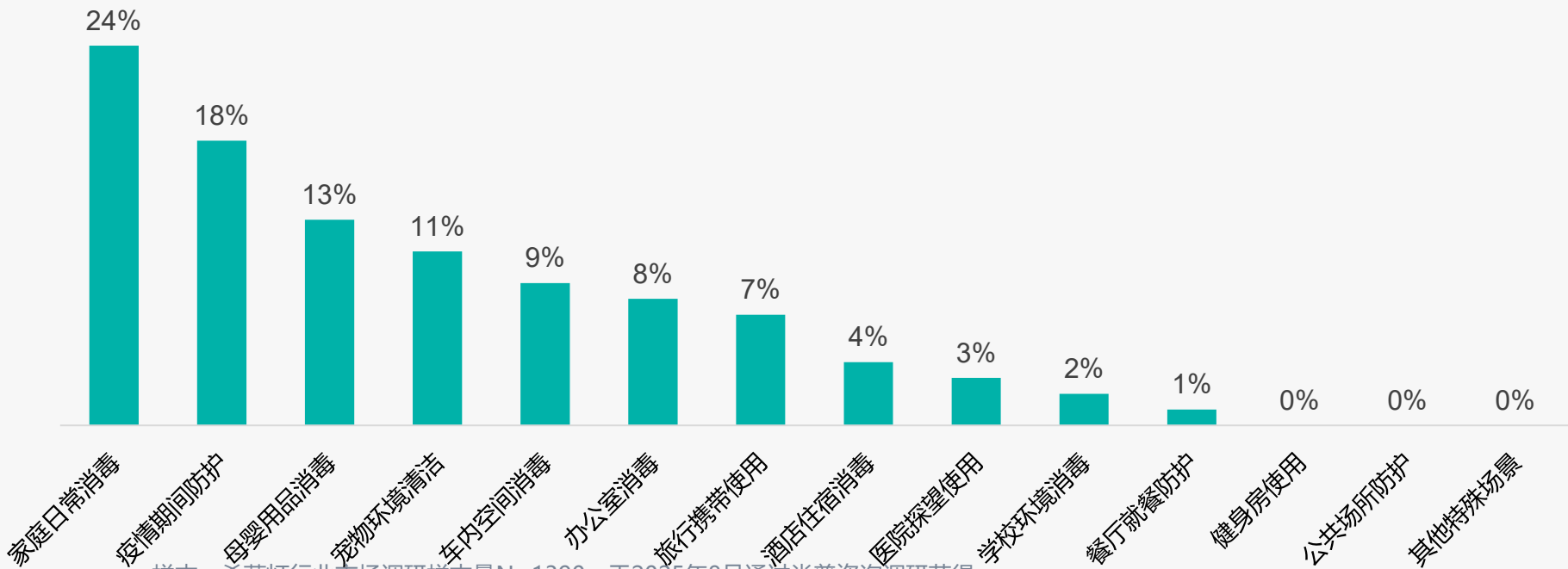


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

杀菌灯消费集中于家庭日常防护

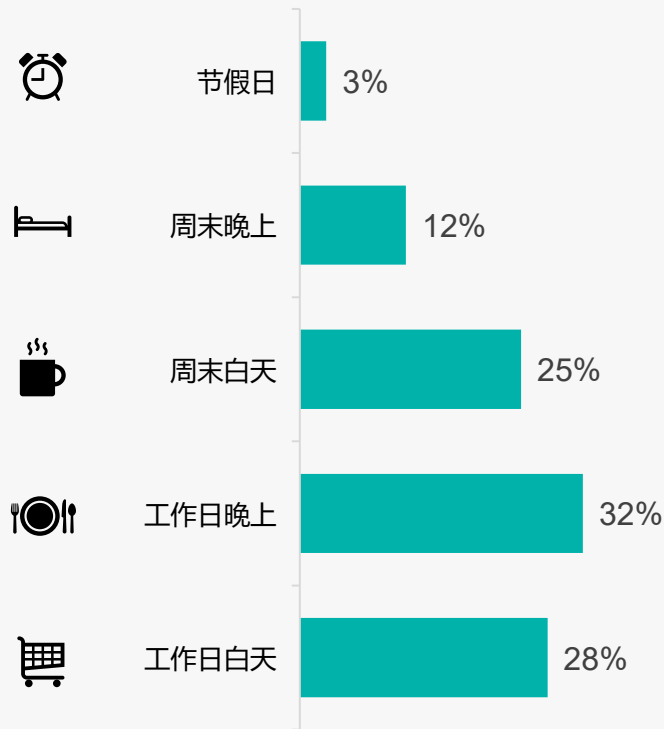
- ◆杀菌灯消费集中于家庭日常消毒（24%）和疫情期间防护（18%），母婴用品消毒（13%）和宠物环境清洁（11%）也占较高比例，显示产品主要用于个人防护和家庭卫生。
- ◆消费时段以工作日晚上（32%）和工作日白天（28%）为主，周末白天（25%）次之，说明使用高峰与日常工作和生活节奏紧密相关。

2025年中国杀菌灯消费场景分布



样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

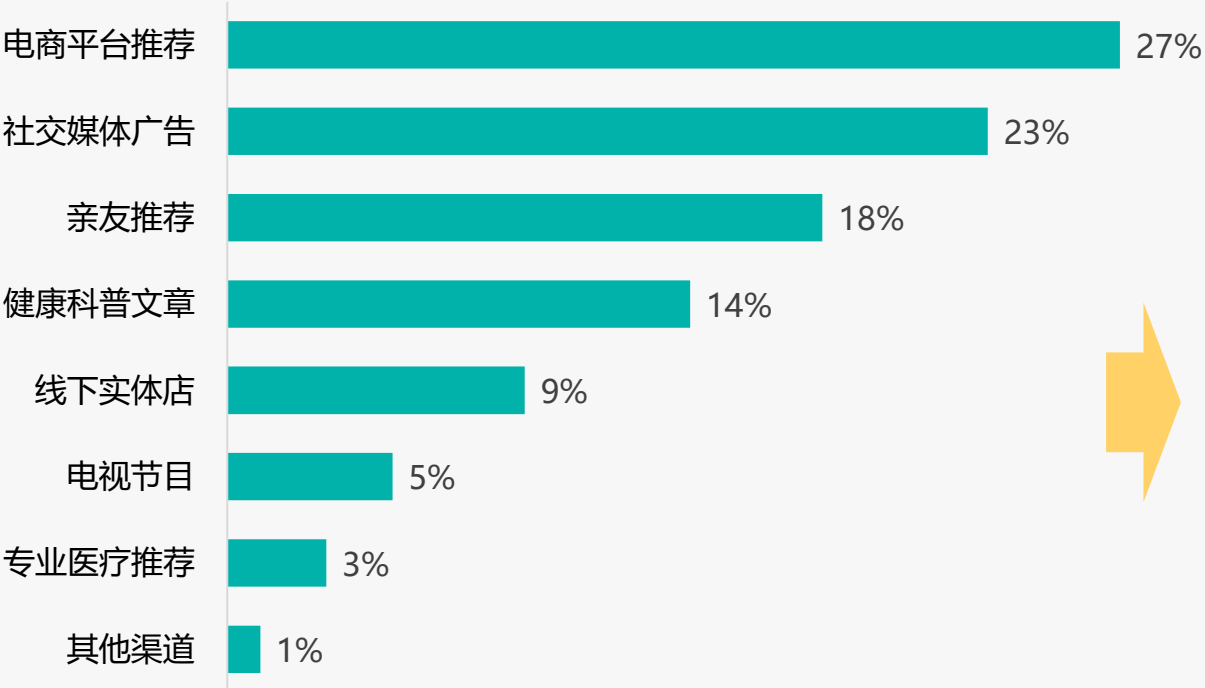
2025年中国杀菌灯消费时段分布



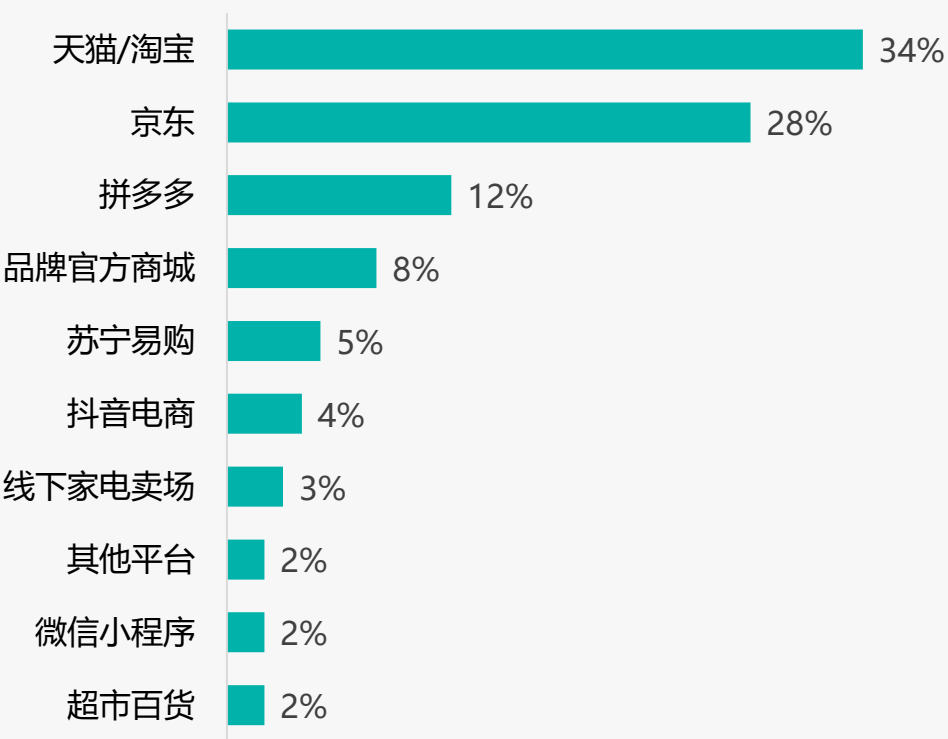
杀菌灯消费线上主导 电商平台占七成

- ◆消费者了解杀菌灯主要通过线上渠道，电商平台推荐占27%、社交媒体广告占23%、亲友推荐占18%，合计68%，健康科普文章占14%。
- ◆购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝占34%、京东占28%、拼多多占12%，合计74%，线下渠道仅占5%。

2025年中国杀菌灯产品了解渠道分布



2025年中国杀菌灯产品购买渠道分布

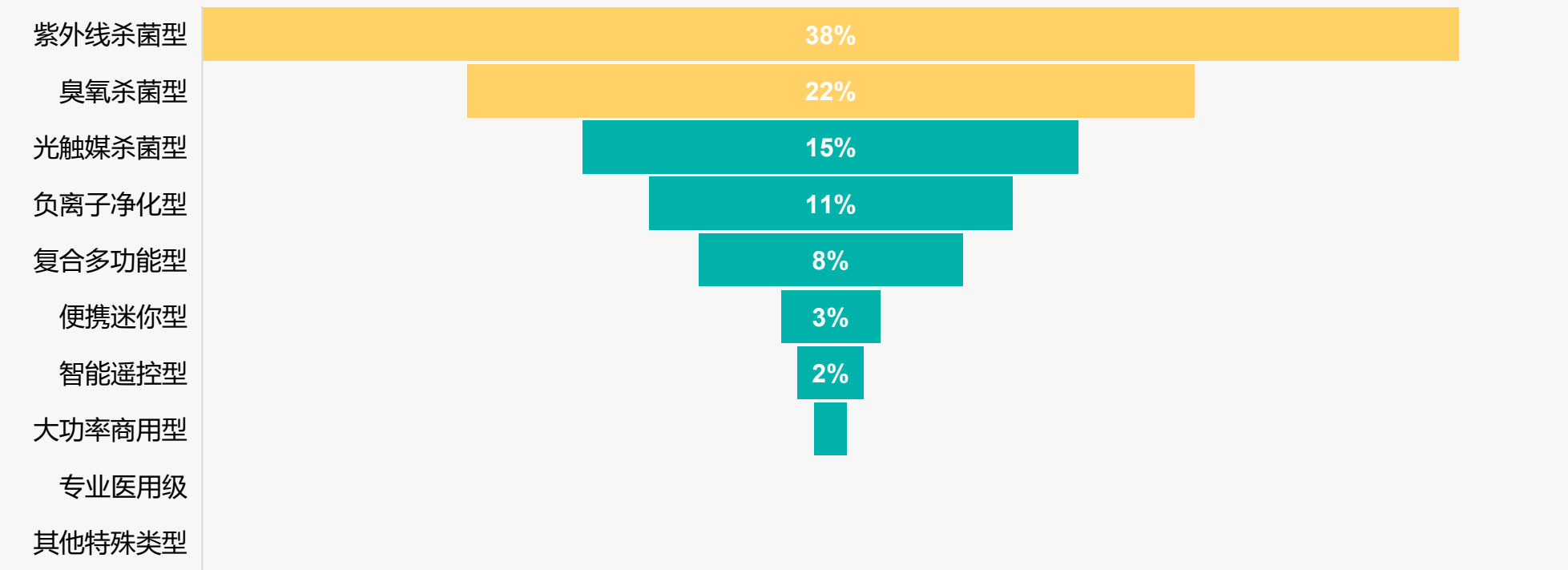


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

杀菌灯市场偏好紫外线臭氧主导

- ◆紫外线杀菌型产品以38%的偏好率占据主导地位，臭氧杀菌型以22%紧随其后，显示消费者更青睐高效杀菌技术。
- ◆光触媒和负离子净化型分别占15%和11%，而便携、智能等创新类型占比极低，市场以基础功能为核心。

2025年中国杀菌灯偏好类型分布

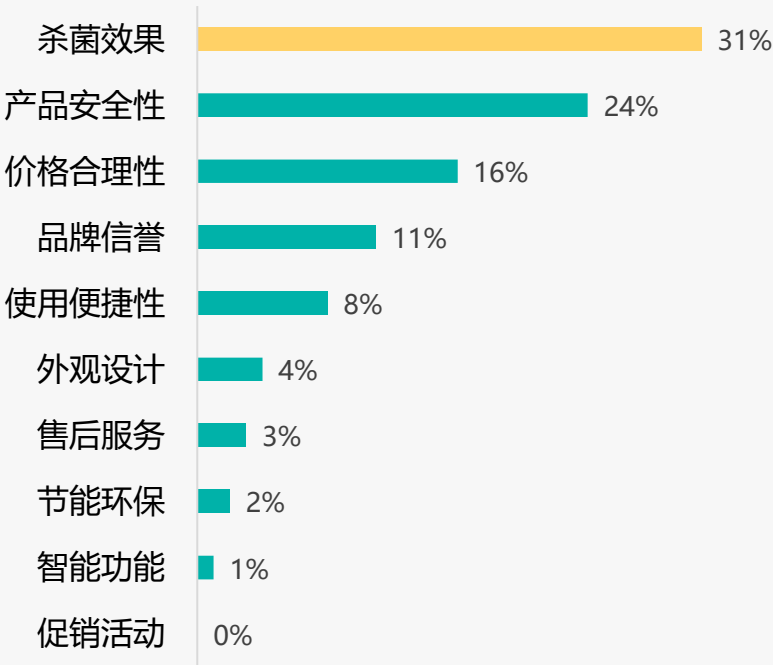


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

健康防护驱动 杀菌效果安全优先

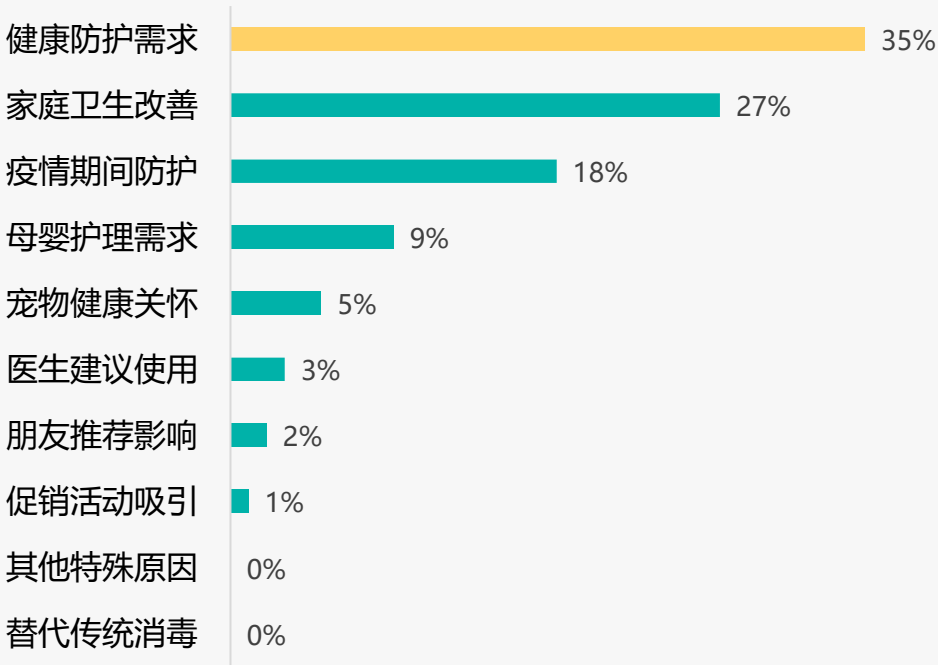
- ◆杀菌灯消费主要受健康防护需求（35%）、家庭卫生改善（27%）和疫情期间防护（18%）驱动，三者合计占比达80%，显示产品核心价值在于满足健康防护需求。
- ◆吸引消费的关键因素中杀菌效果（31%）和产品质量（24%）占比最高，合计超过一半，而促销活动影响为0%，表明消费者决策更注重产品实际效果和安全性。

2025年中国杀菌灯吸引消费因素分布



样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

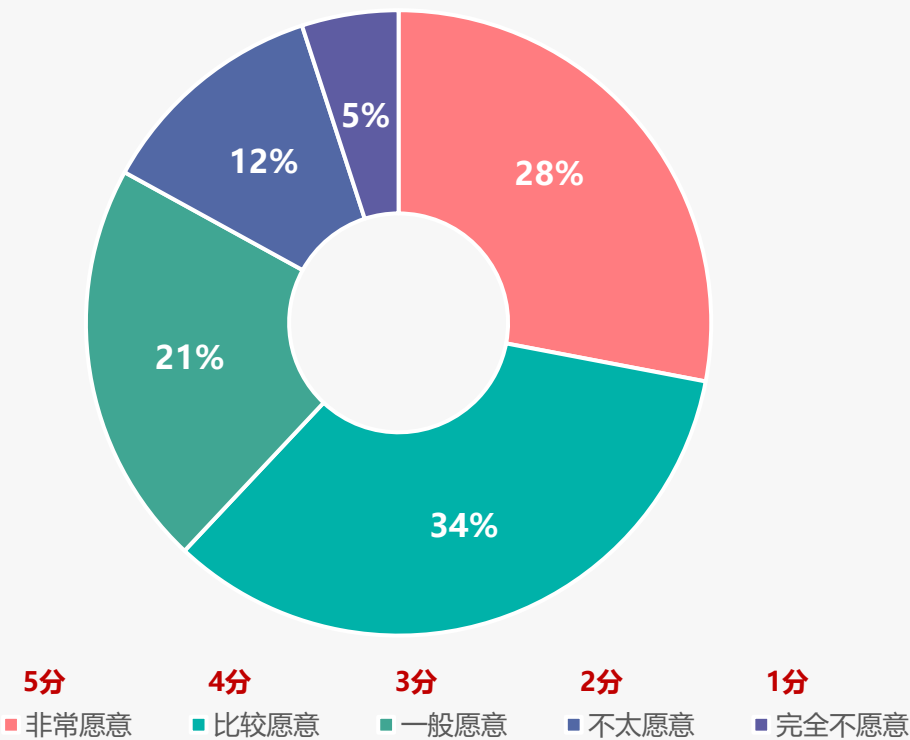
2025年中国杀菌灯消费原因分布



杀菌灯推荐意愿高 但效果使用待改进

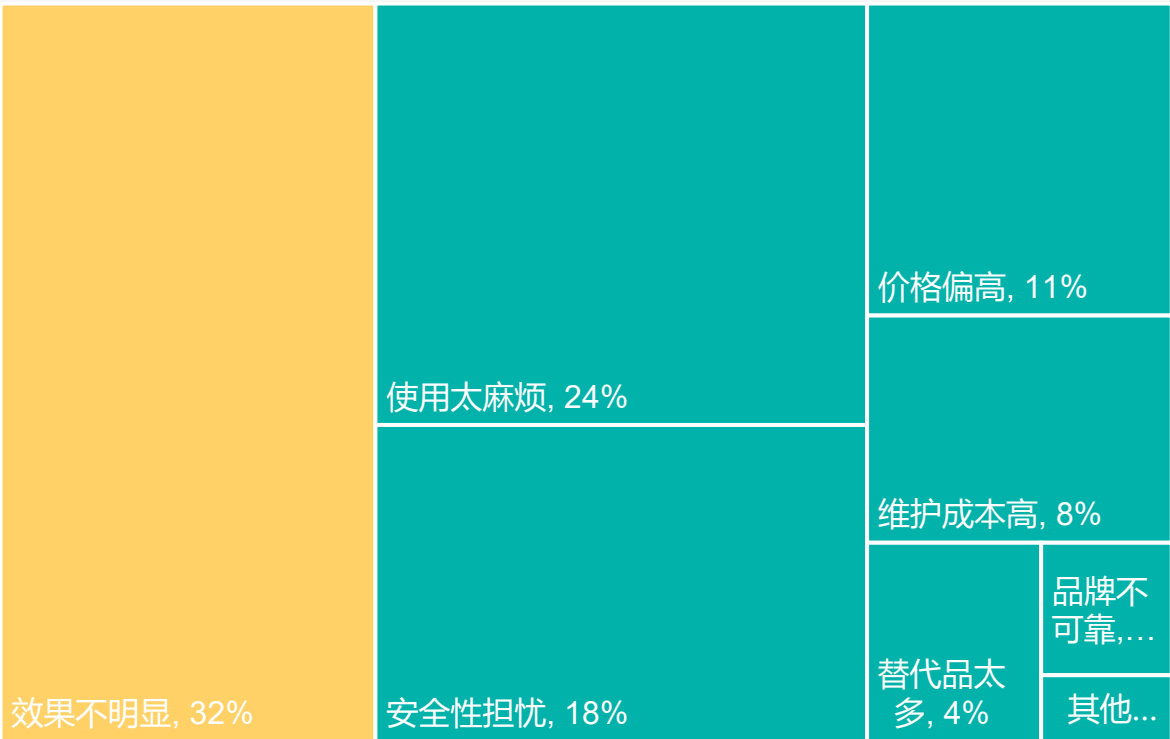
- ◆杀菌灯推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占62%，表明多数用户对产品持积极态度，但仍有改进空间。
- ◆不愿推荐的主要原因包括效果不明显（32%）、使用太麻烦（24%）和安全性担忧（18%），提示需优化产品性能和用户体验。

2025年中国杀菌灯推荐意愿分布



样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

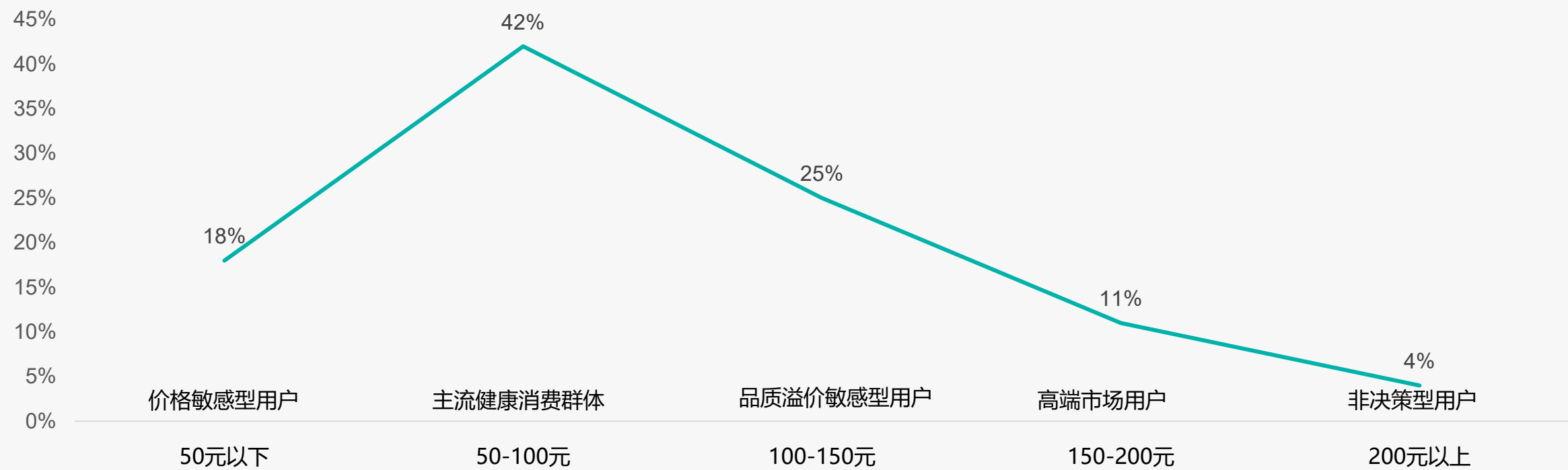
2025年中国杀菌灯不愿推荐原因分布



杀菌灯价格敏感 中低价位主导市场

- ◆杀菌灯价格接受度调查显示，42%消费者偏好50-100元中低价位，25%接受100-150元中端产品，显示市场对经济型产品需求突出。
- ◆高端市场接受度较低，150-200元和200元以上分别仅占11%和4%，表明消费者价格敏感，企业应聚焦中低价位策略。

2025年中国杀菌灯最大规格价格接受度



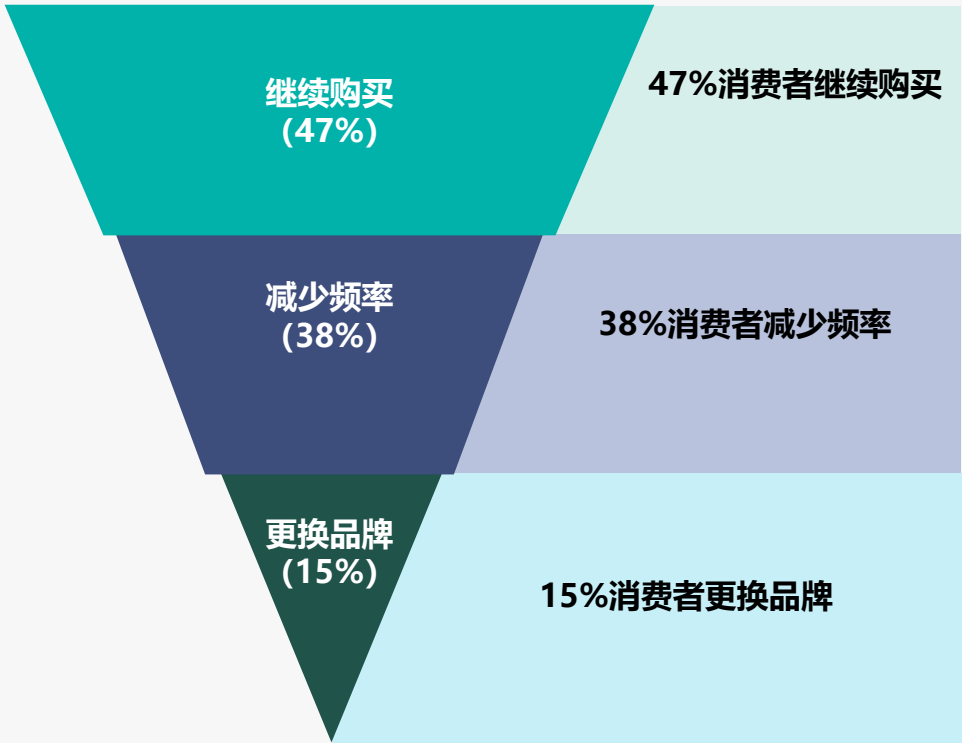
样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以便携式紫外线杀菌灯规格杀菌灯为标准核定价格区间

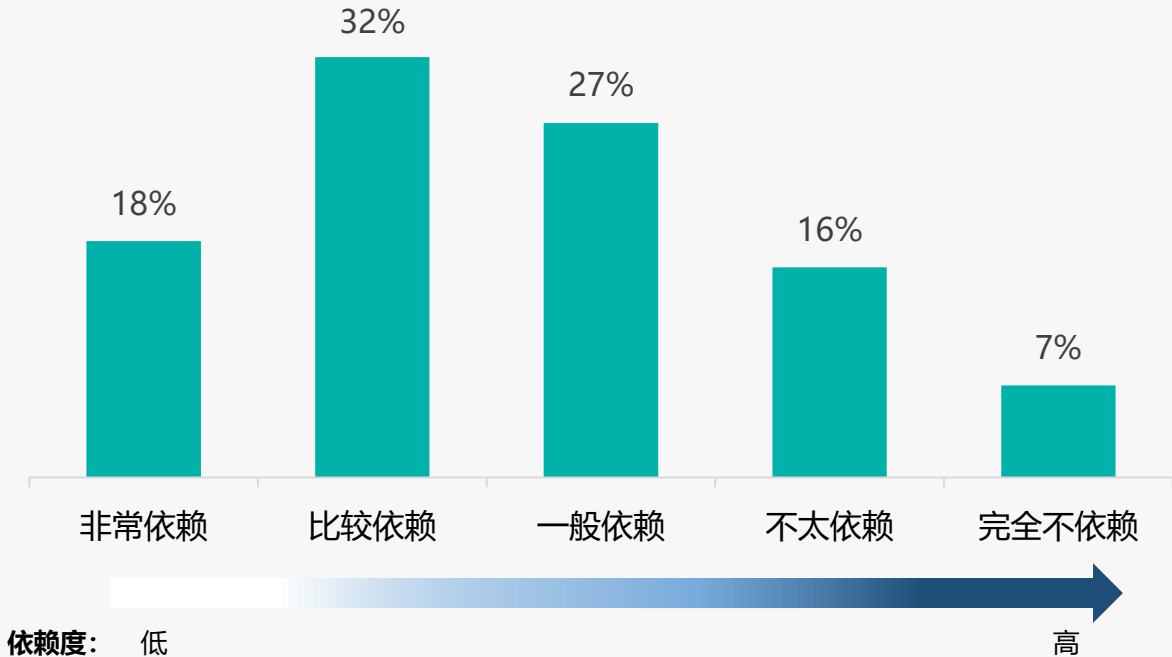
品牌忠诚高 价格敏感强 促销依赖多

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：32%比较依赖，27%一般依赖，18%非常依赖，仅7%完全不依赖，促销策略对多数用户有效。

2025年中国杀菌灯价格上涨10%购买行为分布



2025年中国杀菌灯促销依赖程度分布

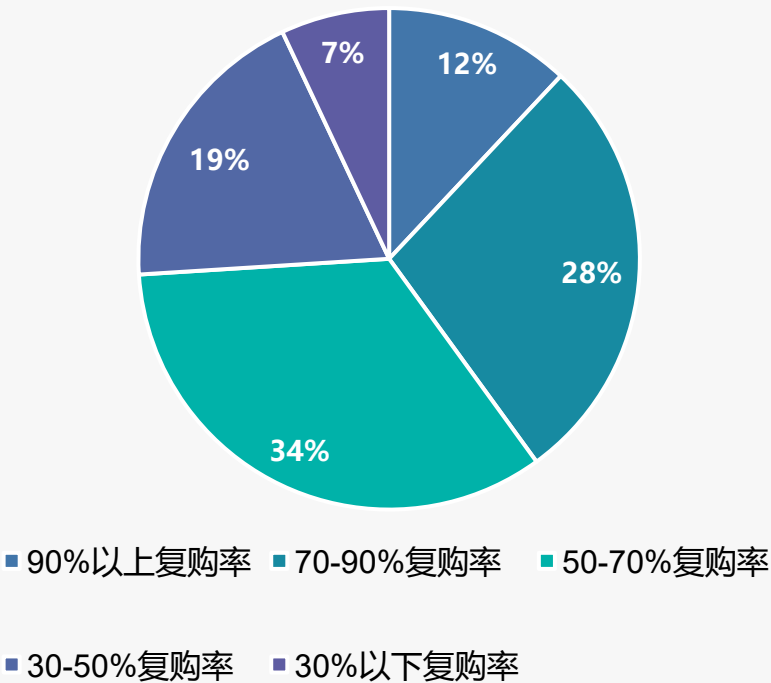


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

杀菌灯消费效果价格主导品牌选择

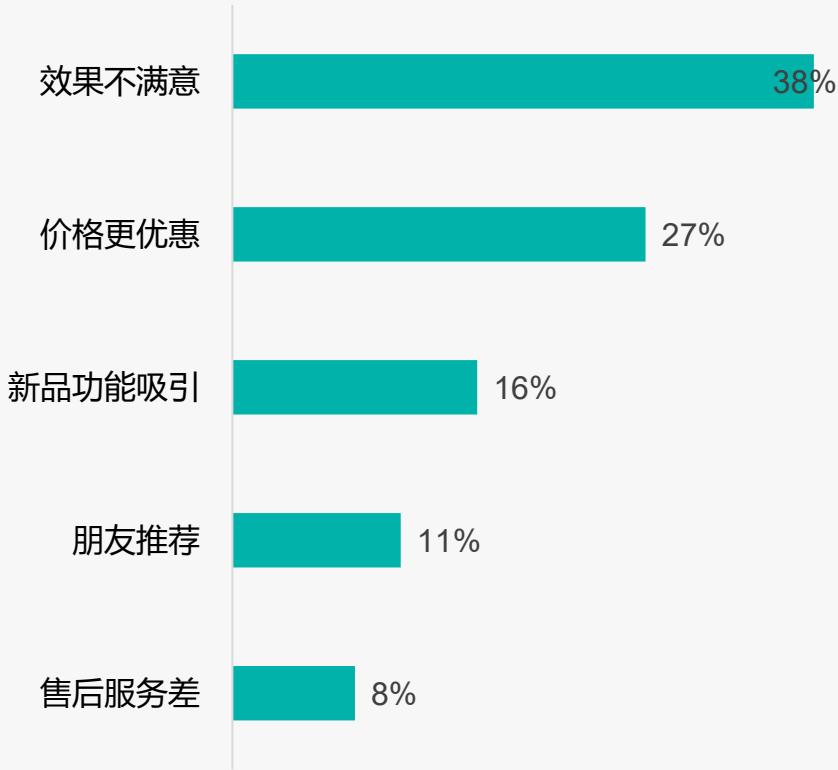
- ◆杀菌灯消费者复购率集中在50-70%，占比34%；高复购率用户仅12%。更换品牌主因是效果不满意（38%）和价格因素（27%）。
- ◆数据显示品牌忠诚度中等，产品效果和价格是影响消费决策的关键因素，品牌需优化产品性能和定价策略。

2025年中国杀菌灯固定品牌复购率分布



样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

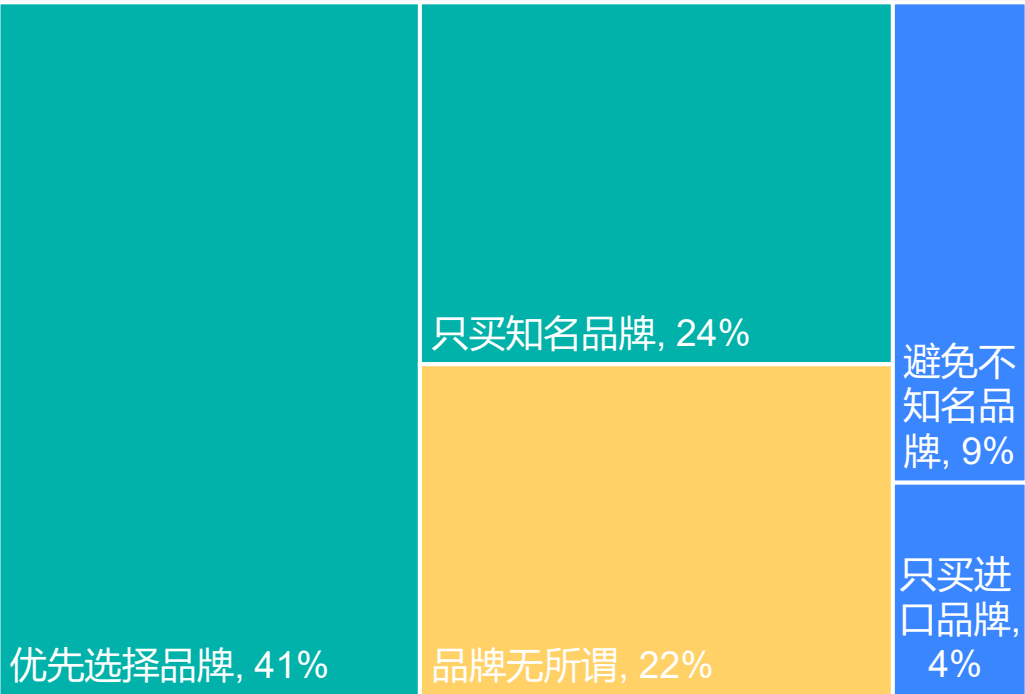
2025年中国杀菌灯更换品牌原因分布



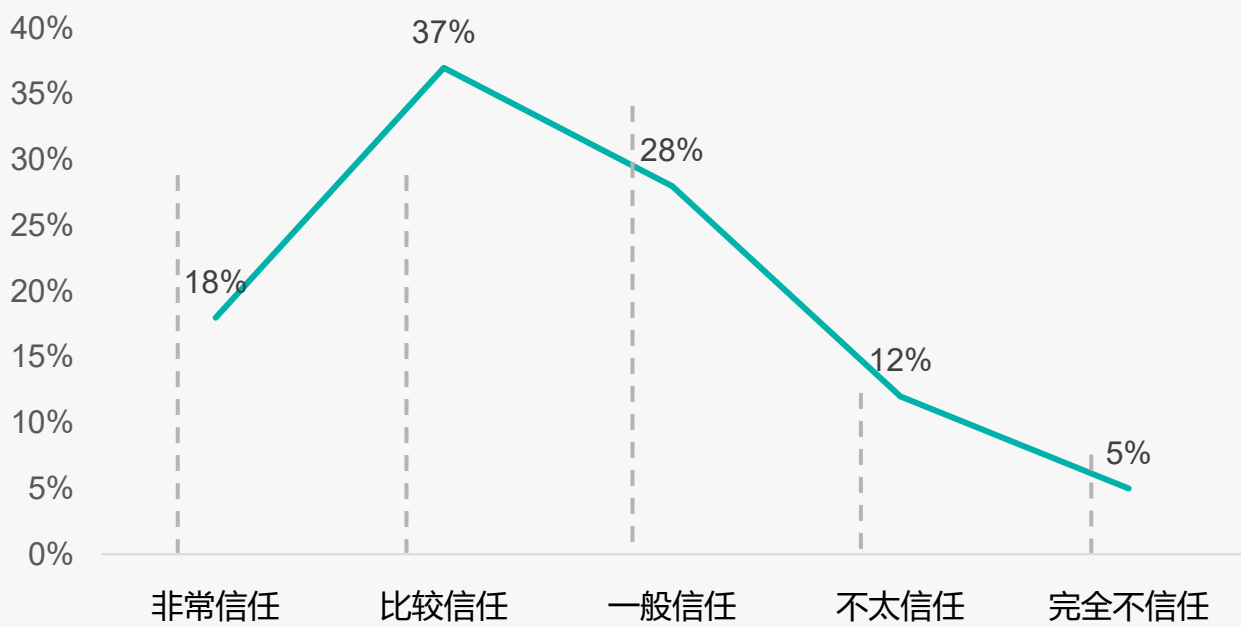
杀菌灯消费品牌信任偏好驱动决策

- ◆杀菌灯消费中品牌偏好显著：41%优先选择品牌，24%只买知名品牌。品牌信任度高，37%比较信任，18%非常信任，累计55%持正面态度。
- ◆22%消费者对品牌无所谓，9%避免不知名品牌，4%只买进口品牌。数据反映品牌信任和偏好是消费决策的关键驱动因素。

2025年中国杀菌灯品牌产品消费意愿分布



2025年中国杀菌灯品牌产品态度分布

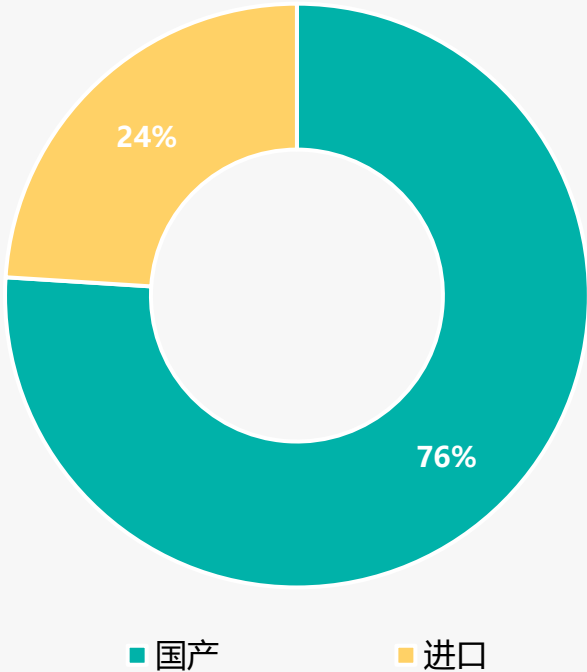


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

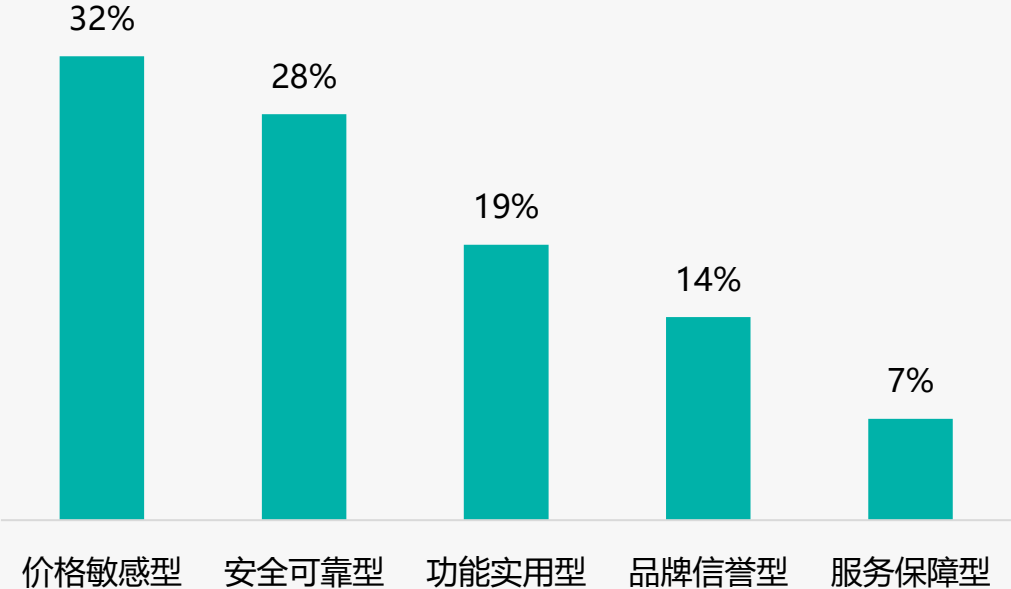
国产主导 价格安全驱动消费

- ◆国产品牌消费占比76%，显著高于进口品牌的24%。价格敏感型和安全可靠型消费者合计占比60%，显示性价比和安全是主要购买驱动因素。
- ◆功能实用型占比19%，品牌信誉型14%，服务保障型仅7%。数据表明功能性和品牌影响力次之，服务因素影响相对较小。

2025年中国杀菌灯国产进口品牌消费分布



2025年中国杀菌灯品牌偏好类型分布

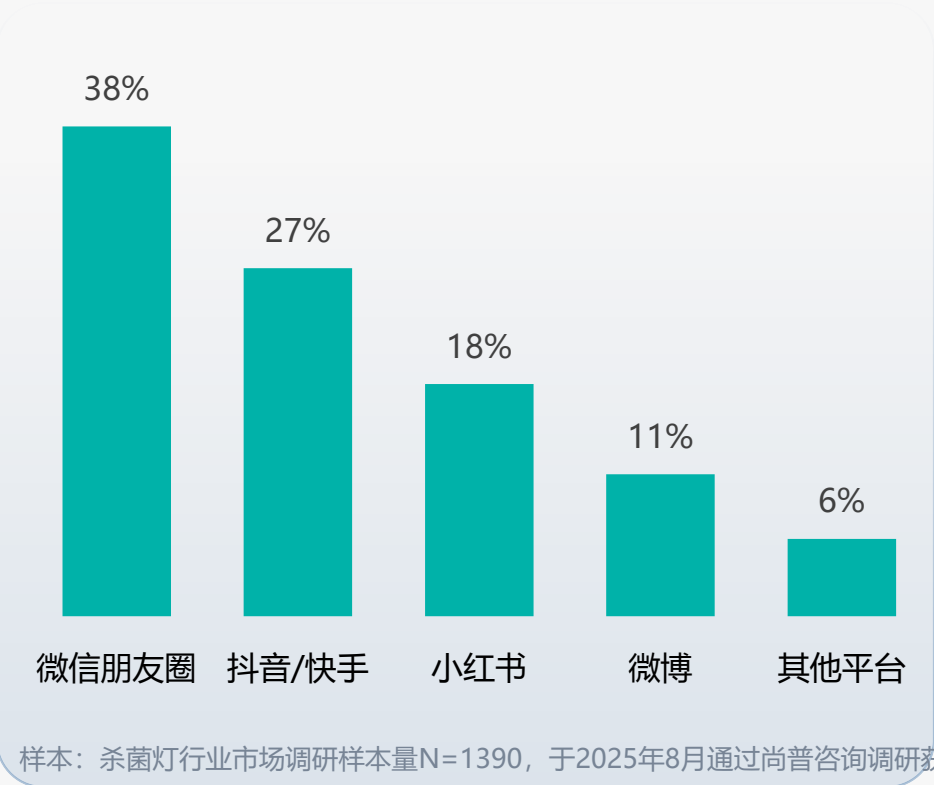


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

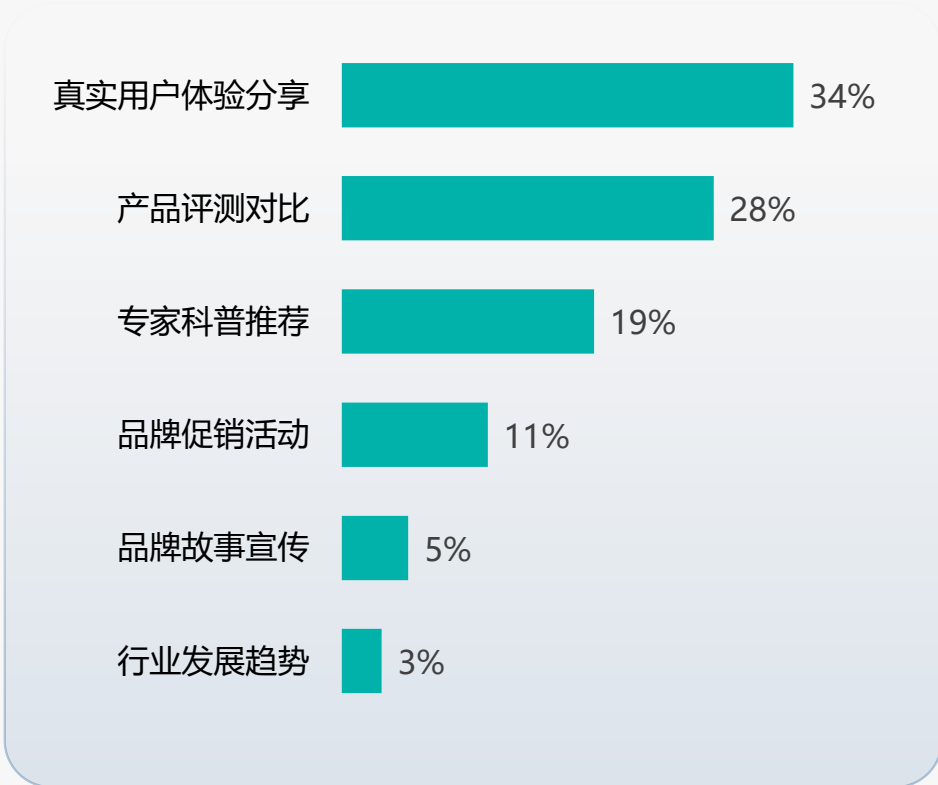
杀菌灯社交分享微信主导评测体验关键

- ◆微信朋友圈是杀菌灯社交分享首选渠道，占比38%，抖音/快手合计27%紧随其后，短视频平台传播作用显著。
- ◆真实用户体验分享占比34%，产品评测对比占比28%，两者主导内容类型，品牌故事和行业趋势影响有限。

2025年中国杀菌灯社交分享渠道分布



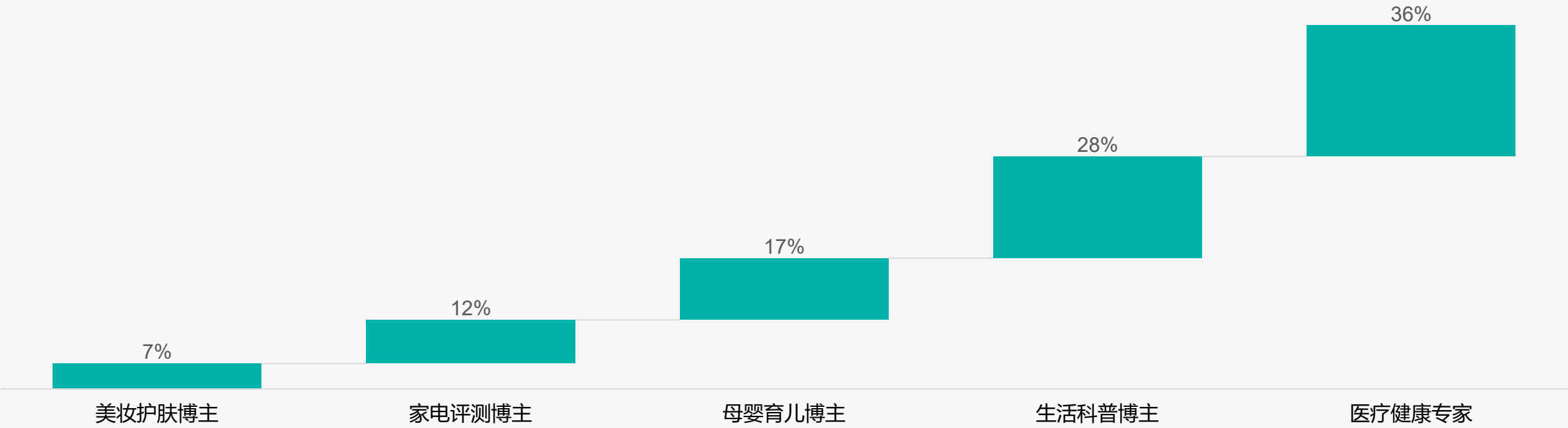
2025年中国杀菌灯社交内容类型分布



杀菌灯内容信任度医疗健康专家最高

- ◆消费者在社交渠道获取杀菌灯内容时，最信任医疗健康专家（36%）和生活科普博主（28%），反映出对专业性和科普性的高度需求。
- ◆母婴育儿博主信任度为17%，家电和美妆博主信任度较低（12%和7%），表明杀菌灯与家庭健康和科普关联更强。

2025年中国杀菌灯社交信任博主类型分布

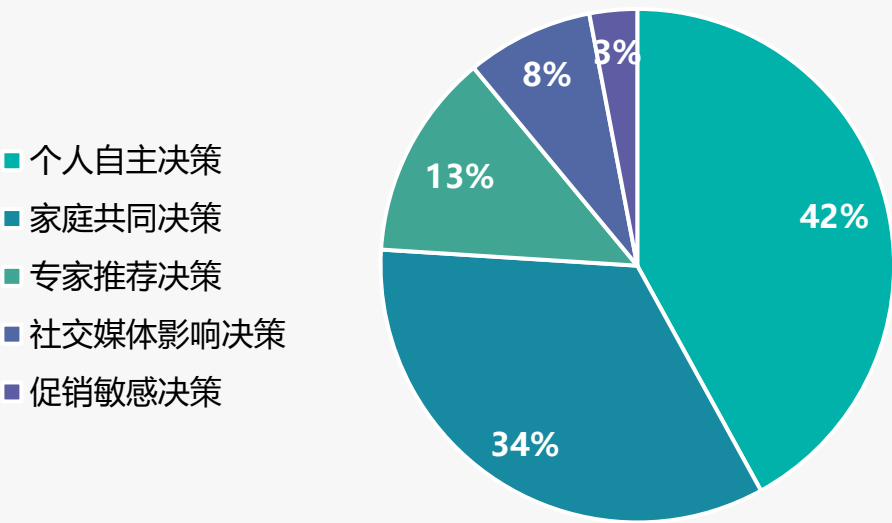


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

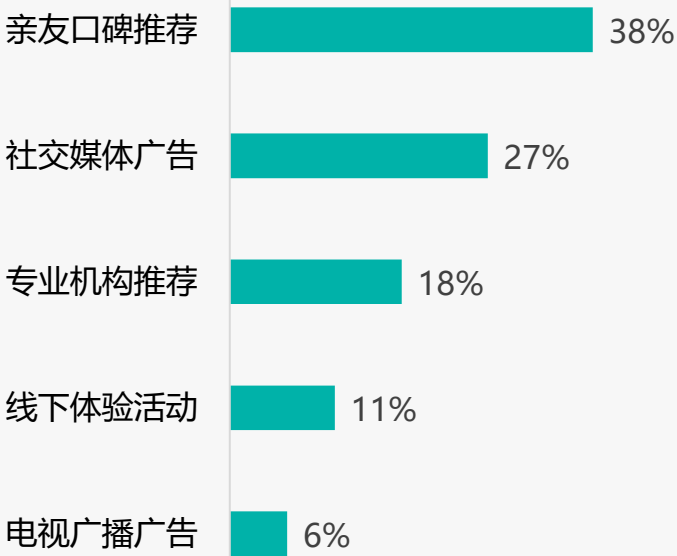
杀菌灯消费重个人偏好 亲友推荐主导广告

- ◆杀菌灯消费决策以个人自主决策为主（42%），家庭共同决策次之（34%），显示产品选择高度依赖个人偏好和家庭场景。
- ◆广告偏好中亲友口碑推荐最受青睐（38%），社交媒体广告占27%，表明消费者更信任熟人推荐和社交平台信息。

2025年中国杀菌灯消费决策者类型分布



2025年中国杀菌灯家庭广告偏好分布

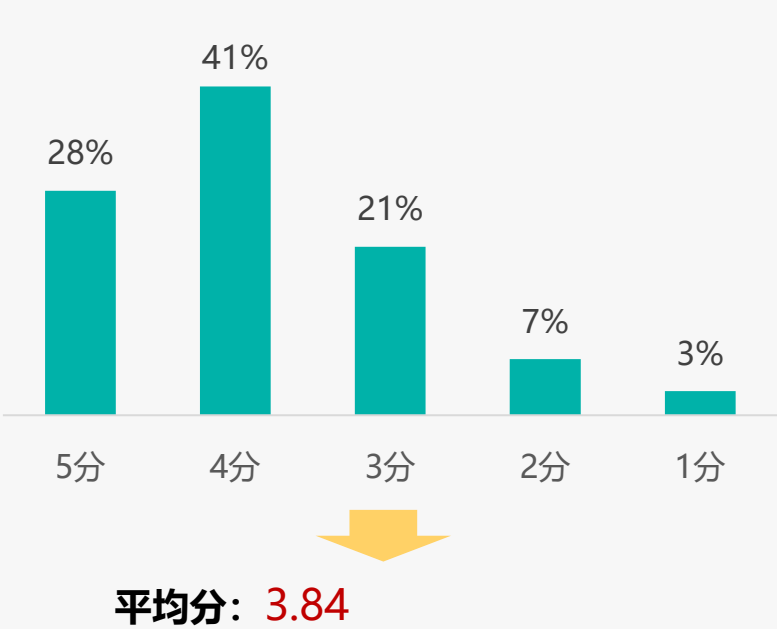


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

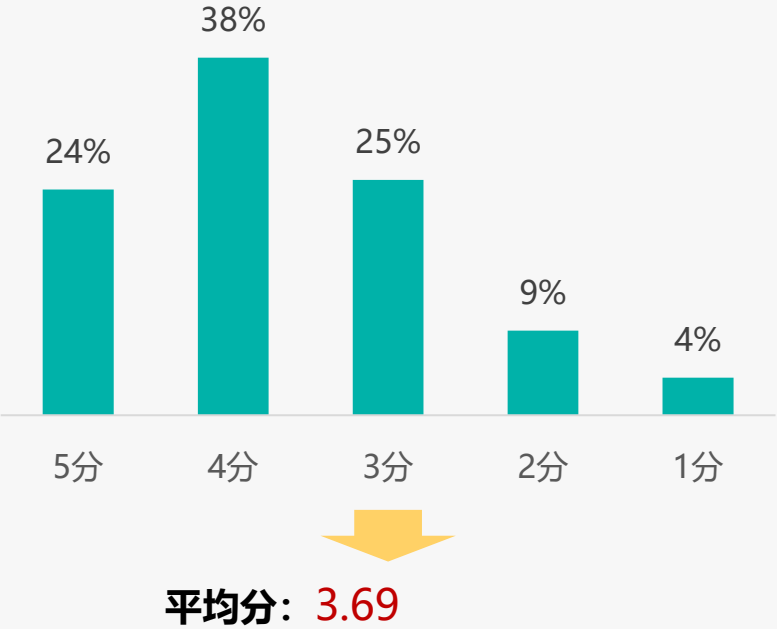
退货体验是消费体验关键优化点

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计69%；退货体验相对较弱，4分和5分占比合计62%，低分占比13%提示改进空间。
- ◆客服满意度介于消费流程和退货体验之间，4分和5分占比65%；整体数据显示退货环节是提升消费体验的关键优化点。

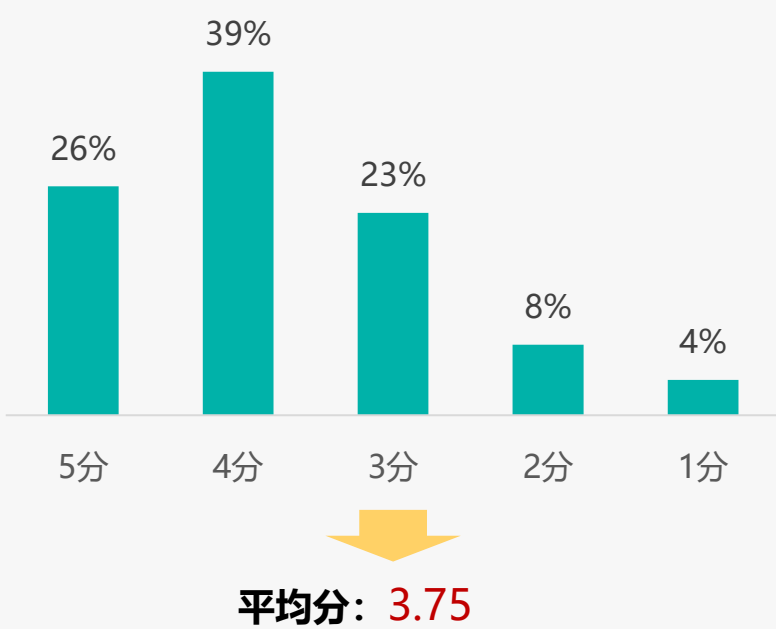
2025年中国杀菌灯线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国杀菌灯退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国杀菌灯线上客服满意度分布（满分5分）

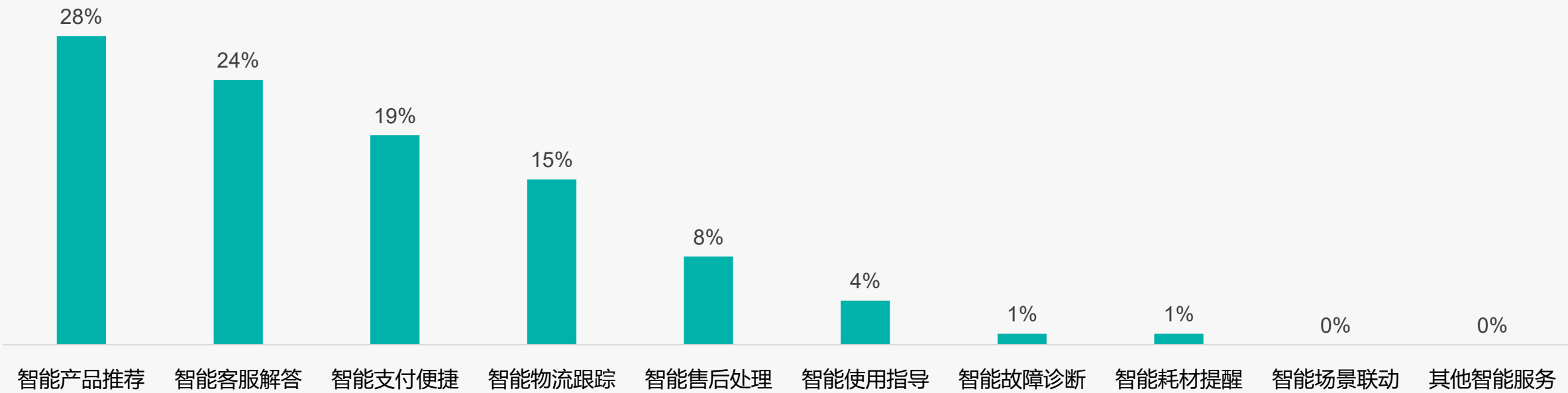


样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1390，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

杀菌灯智能服务 推荐客服主导 便捷功能集中

- ◆智能产品推荐和智能客服解答是杀菌灯消费中最主要的智能服务体验，占比分别为28%和24%，合计超过50%，显示消费者高度依赖这些核心功能。
- ◆智能支付便捷和物流跟踪分别占19%和15%，而智能售后、使用指导及高级功能如场景联动占比极低或为零，表明服务需求集中在基础便捷性上。

2025年中国杀菌灯线上智能服务体验分布



样本：杀菌灯行业市场调研样本量N=1390，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