

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月羊毛被子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Wool Quilt 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：中青年女性主导羊毛被消费

-  女性消费者占比53%，高于男性，36-45岁群体占比最高31%
-  中青年女性是羊毛被消费主力，收入5-8万和8-12万群体为主
-  消费决策高度自主，个人自主决策占42%，家庭共同决策占38%

启示

✓ 聚焦中青年女性营销

针对中青年女性群体开展精准营销，强调产品保暖性能和品质，满足其自主决策需求。

✓ 强化家庭场景沟通

在营销中兼顾家庭共同决策因素，突出产品对家庭生活品质的提升作用。

核心发现2：羊毛被耐用性高，双人尺寸主导市场

消费频率集中在2-5年，4-5年购买占31%，2-3年占28%

产品规格以双人尺寸为主，双人被占29%，加大双人被占21%

产品耐用性强，更换周期较长，非高频消费品

启示

✓ 优化产品耐用性设计

持续提升产品耐用性和品质，延长使用寿命，增强消费者信任和复购意愿。

✓ 强化双人尺寸产品线

重点发展双人尺寸产品，满足家庭核心需求，同时兼顾其他规格多样化。

核心发现3：线上渠道主导羊毛被消费行为

-  消费者了解产品主要通过电商平台推荐31%、亲友推荐24%和社交媒体17%
-  购买渠道以天猫/淘宝38%、京东27%和拼多多11%为主，电商平台占76%
-  线上渠道在了解和购买环节均占绝对优势，消费者偏好便捷可信平台

启示

✓ 加强线上渠道建设

深化与主流电商平台合作，优化线上购物体验，提升产品曝光和转化率。

✓ 利用社交口碑传播

借助亲友推荐和社交媒体，开展用户生成内容营销，增强品牌信任和影响力。

核心逻辑：中青年女性主导，线上渠道为主，注重性价比与品质



1、产品端

- ✓ 聚焦中端双人尺寸，强化保暖功能
- ✓ 优化纯羊毛产品，提升耐用性与舒适度



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑，增强社交推荐
- ✓ 强化电商平台推广，结合用户真实体验



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提高透明度与效率
- ✓ 加强智能客服响应，提升购物便利性

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** 羊毛被子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羊毛被子品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对羊毛被子的购买行为；
- 羊毛被子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

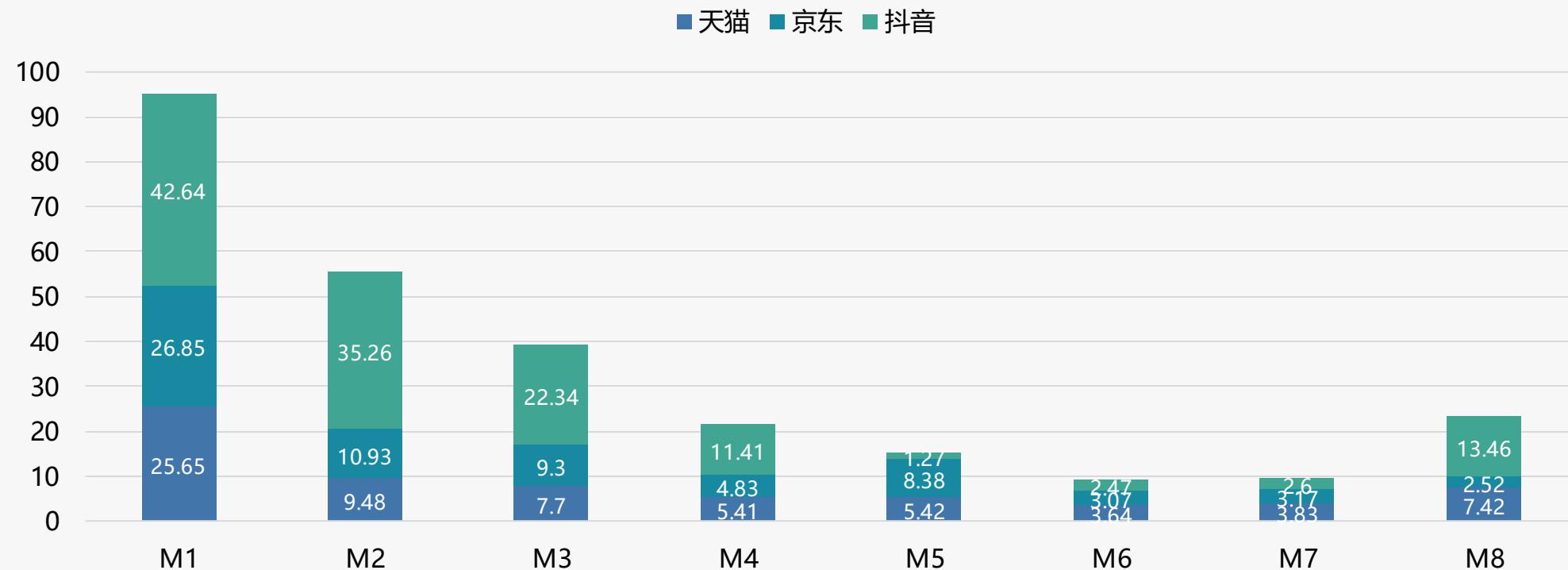
Research Method

- **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，计算羊毛被子品类销售额、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、不同平台羊毛被子品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导羊毛被市场 季节性波动显著

- ◆ 从平台份额看，抖音在多数月份销售额领先，1月达4264万元峰值，但5月骤降至127万元，波动性高；天猫和京东相对稳定，但8月天猫反弹至742万元，京东则持续下滑至252万元。这表明抖音依赖季节性营销，而传统电商需优化供应链以应对淡季。
- ◆ 月度趋势显示，1月总销售额最高，随后逐月下降，6-7月触底，8月回升至2341万元，呈现明显的季节性特征，与冬季需求相关。企业应加强库存周转率管理，避免淡季积压，提升ROI。

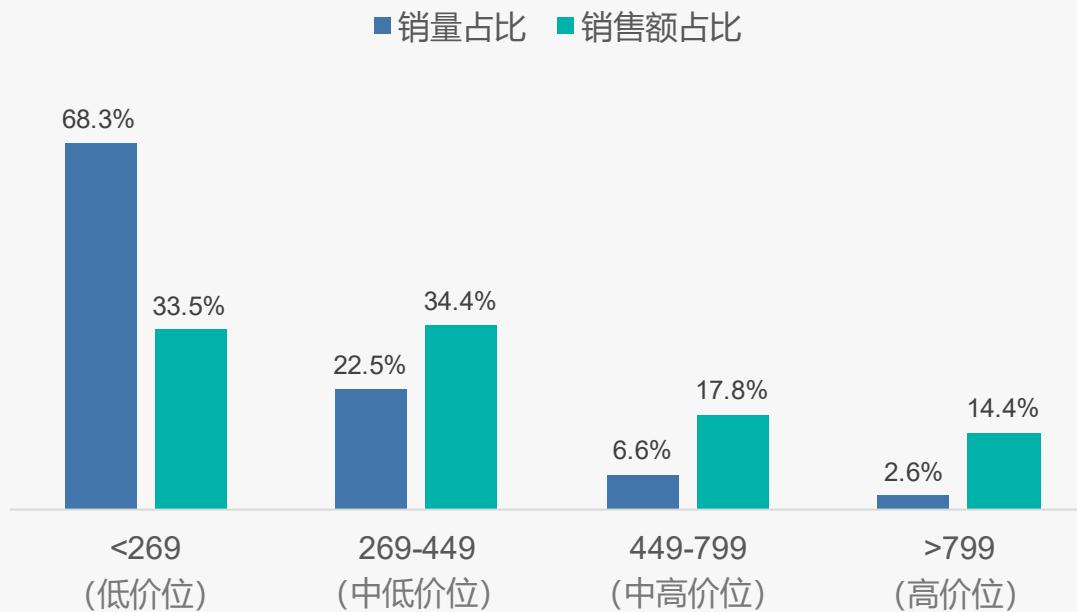
2025年1月~8月羊毛被子品类线上销售规模 (百万元)



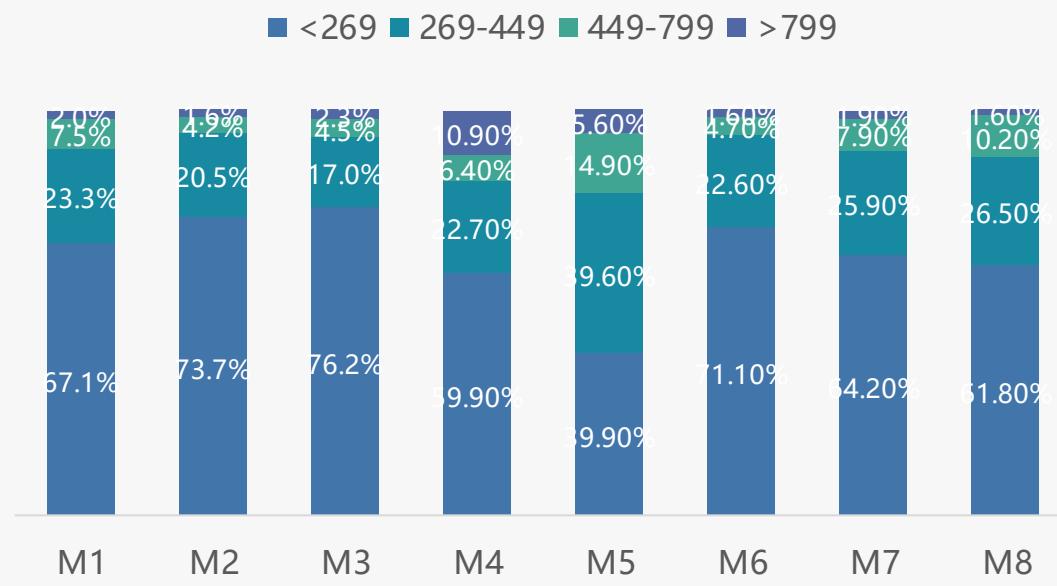
中端产品最优 高端溢价显著 低价效率低

- ◆ 从价格区间结构分析，<269元低价区间销量占比68.3%但销售额仅占33.5%，呈现高销量低贡献特征；269-449元中端区间以22.5%销量贡献34.4%销售额，单位价值最优。
- ◆ 从产品组合效率分析，中端269-449元区间实现最佳投入产出比，销量占比22.5%创造34.4%销售额，单位产品价值显著高于其他区间；而<269元低价区间存在明显的规模不经济，需优化产品结构提升整体毛利率水平。

2025年1月~8月羊毛被子线上不同价格区间销售趋势



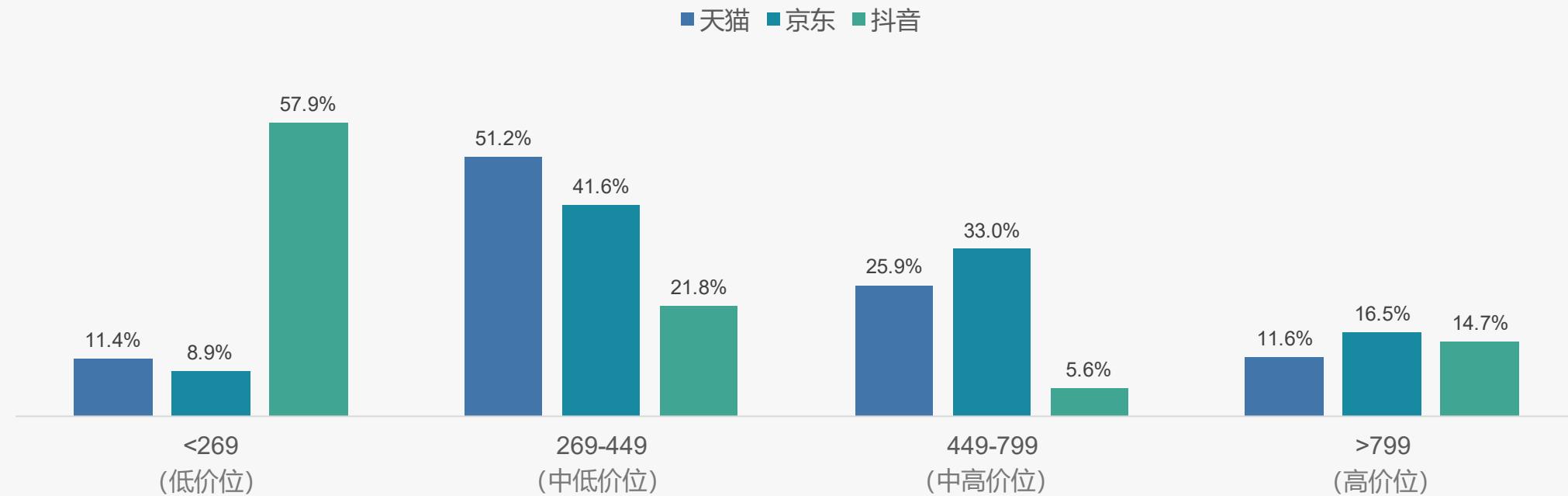
羊毛被子线上价格区间-销量分布



羊毛被价格带分化 平台策略需优化

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东以269-449元中端价格带为主，分别占比51.2%和41.6%，显示传统电商平台消费升级趋势明显；抖音则以<269元低价产品为主导（57.9%），反映其用户对价格敏感度高，平台定位偏向性价比市场。高端市场(>799元)占比分析：京东最高（16.5%），天猫次之（11.6%），抖音最低（14.7%）。
- ◆ 平台间价格结构差异显著：天猫中端集中度高，风险在于过度依赖单一价格带；京东价格分布相对均衡，抗风险能力较好；抖音低价占比超50%，需关注毛利率压力。建议天猫拓展高端市场，抖音优化产品组合以提升客单价。

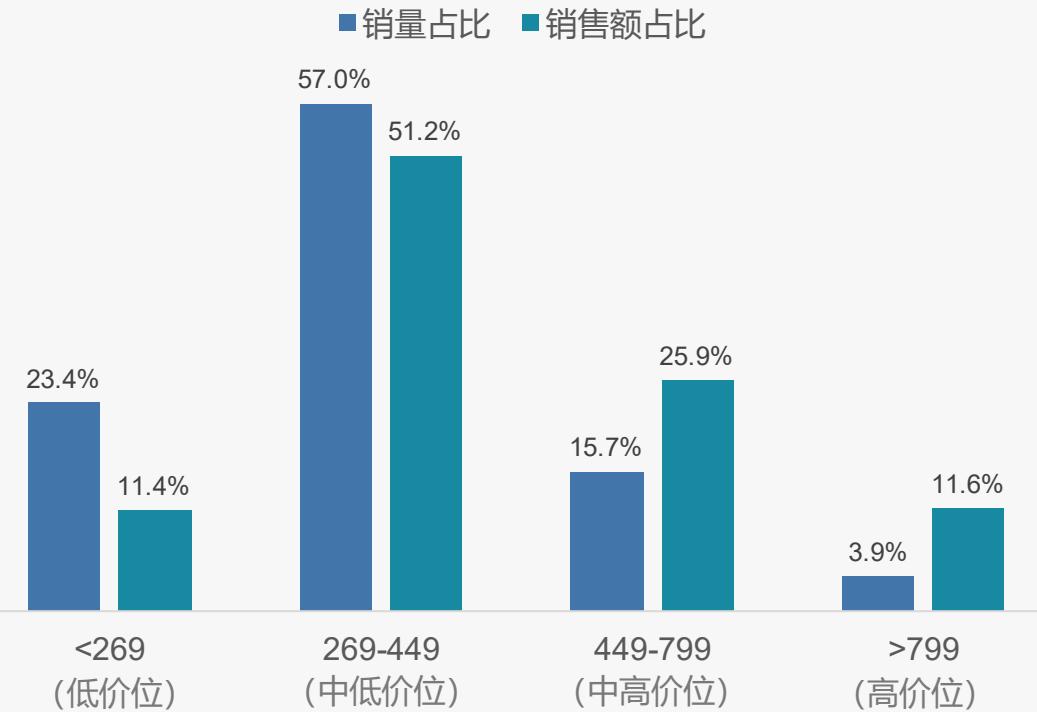
2025年1月~8月各平台羊毛被子不同价格区间销售趋势



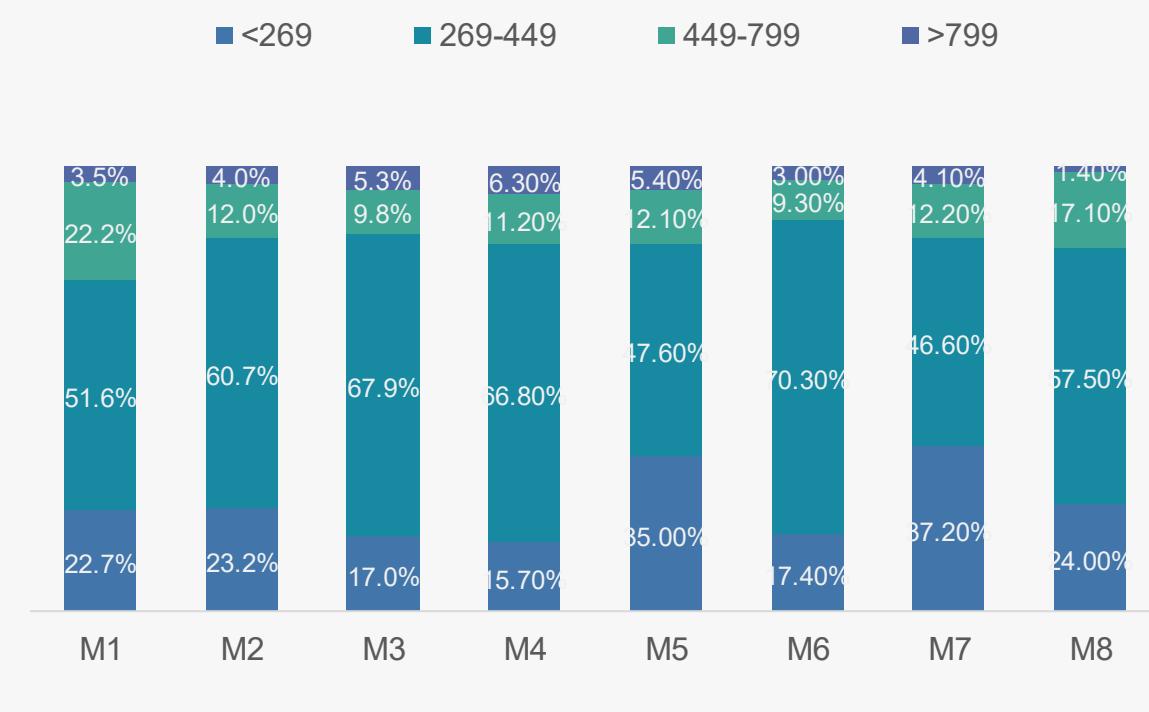
中端主导市场 高端利润潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，269-449元区间贡献了57.0%的销量和51.2%的销售额，是核心价格带，市场集中度高。月度销量分布显示，269-449元区间在M3、M4、M6月占比超过65%，需求稳定；<269元低价产品在M5、M7月占比显著上升（35.0%、37.2%），可能与促销活动相关。整体价格带波动反映季节性营销策略影响，需加强库存周转率管理。
- ◆ 销售额与销量占比错位分析：449-799元区间销量占比15.7%，但销售额占比25.9%，单位产品价值较高；<269元区间销量占比23.4%，销售额占比仅11.4%，利润率偏低。建议企业优化中端产品组合，同时探索高端市场溢价空间，并提升中高价位产品渗透率，优化整体ROI。

2025年1月~8月天猫平台羊毛被子不同价格区间销售趋势



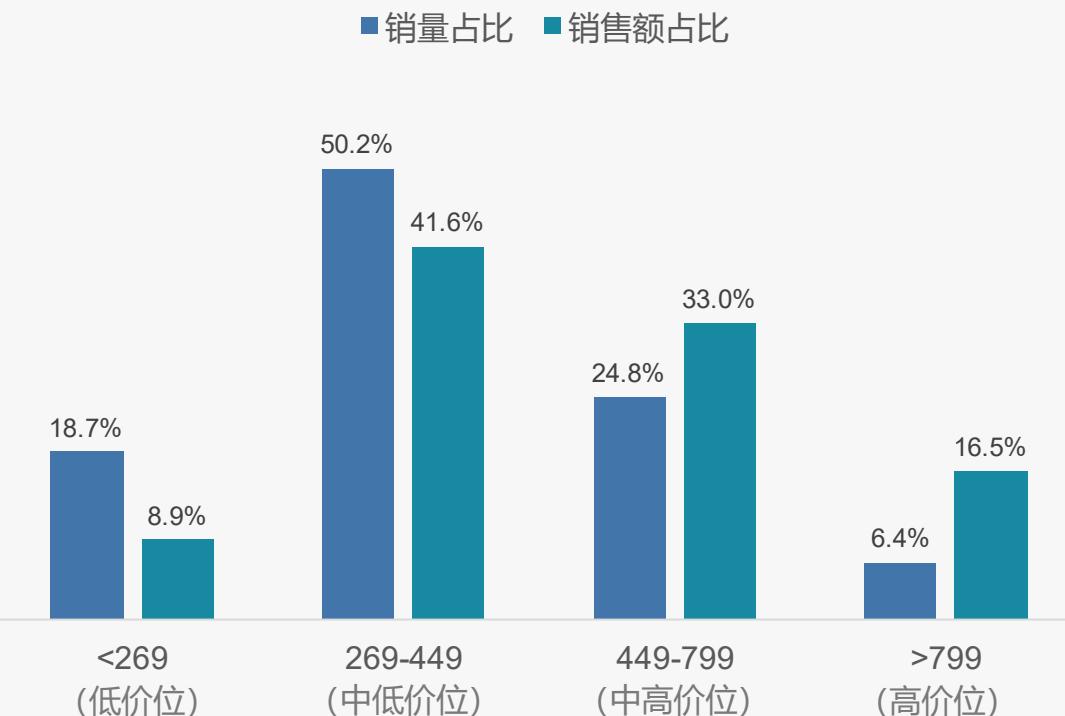
天猫平台羊毛被子价格区间-销量分布



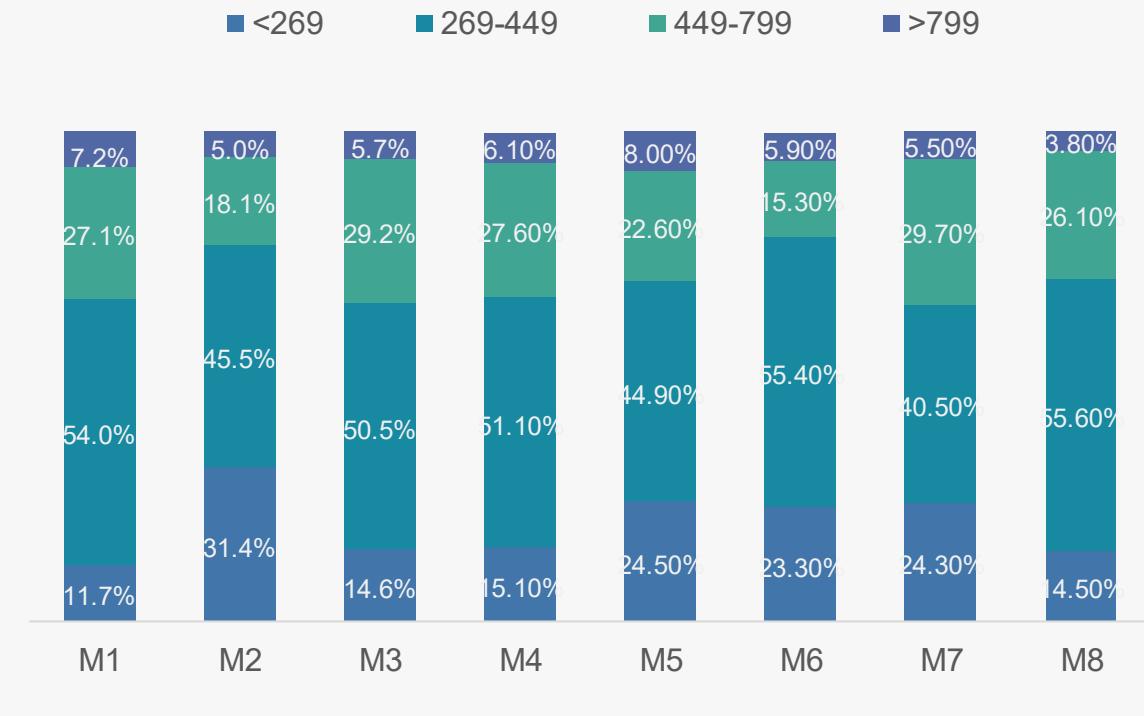
中低价主导市场 高价值提升收入

- ◆ 从价格区间销售趋势看，269-449元价格带销量占比50.2%、销售额占比41.6%，是核心销售区间，具有高周转率特征；449-799元价格带销量占比24.8%但销售额占比33.0%，显示较高客单价和利润空间；>799元高端市场销量占比仅6.4%但贡献16.5%销售额，存在差异化机会。
- ◆ 月度销量分布显示，269-449元价格带在M2、M5、M7出现明显波动（分别降至45.5%、44.9%、40.5%），而<269元低价区间同期占比提升（M2达31.4%），反映季节性促销期间价格敏感度上升，建议优化促销策略以平衡销量与毛利。

2025年1月~8月京东平台羊毛被子不同价格区间销售趋势



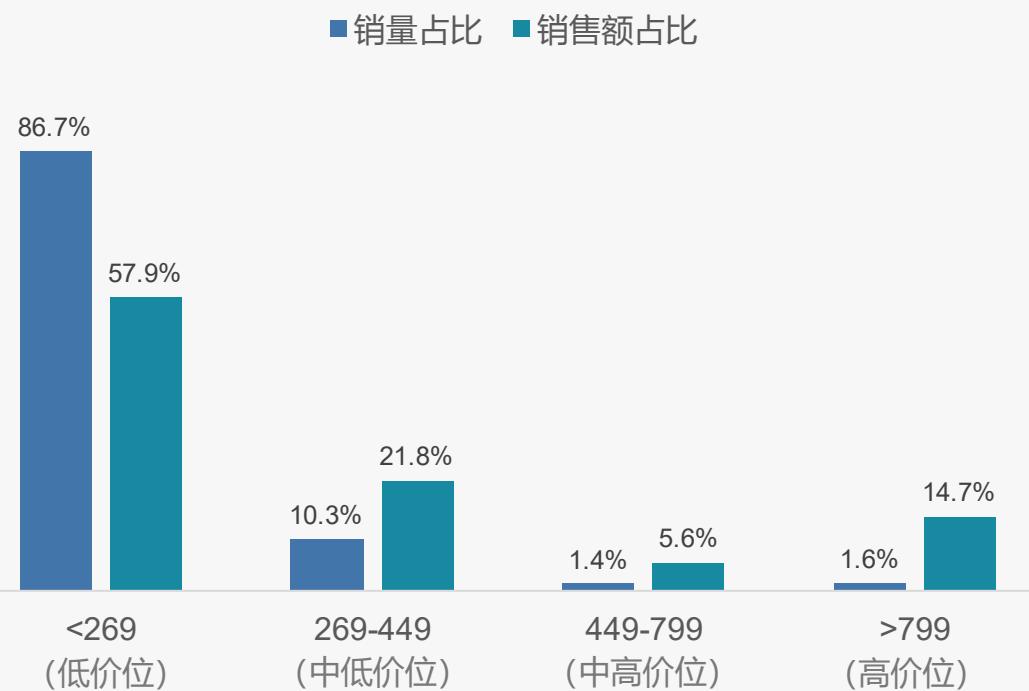
京东平台羊毛被子价格区间-销量分布



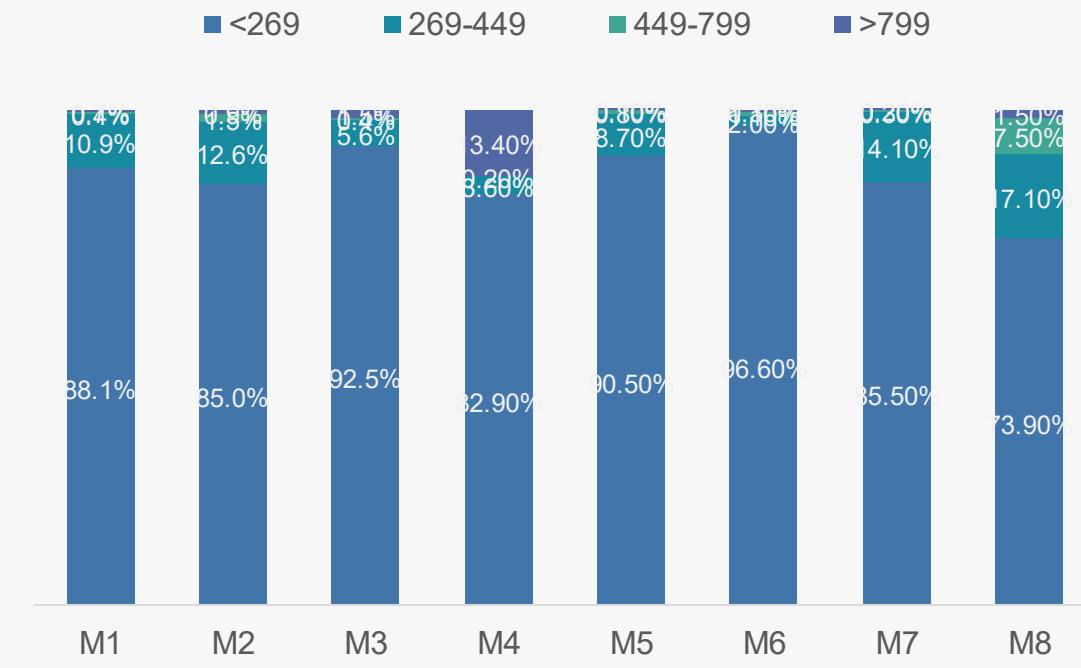
低价主导市场 中高端存增长空间

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台羊毛被子市场呈现明显的低价主导特征。低于269元价格带销量占比高达86.7%，但销售额占比仅57.9%，反映出薄利多销策略。中高端价格带（269-799元）虽销量占比低，但贡献了27.4%的销售额，显示存在消费升级空间。建议品牌在维持低价引流的同时，加强中高端产品布局以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M1-M3低价带占比持续高位（85%-92.5%），M4出现异常波动（>799元占比骤升至13.4%），M8中高端占比明显提升（269-449元达17.1%，449-799元达7.5%）。这种季节性波动可能与促销活动及季节需求变化相关，建议企业建立弹性供应链以应对需求波动。

2025年1月~8月抖音平台羊毛被子不同价格区间销售趋势



抖音平台羊毛被子价格区间-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** 羊毛被子消费行为、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年内购买过羊毛被子的消费者；
- 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

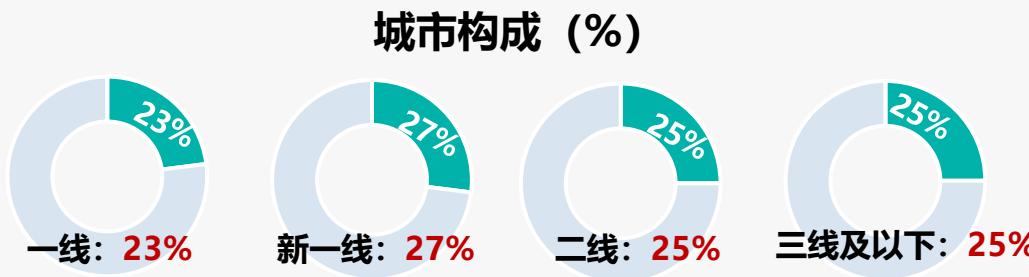
样本数量

N=1310

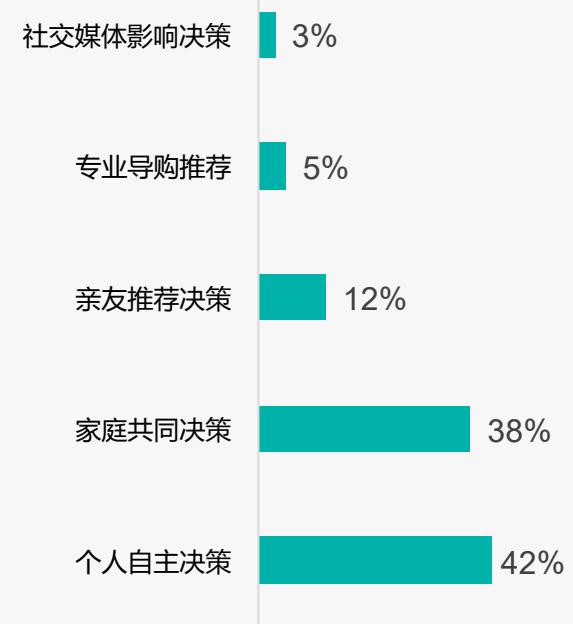
中青年女性主导羊毛被消费

- ◆调查显示女性占53%略高于男性，36-45岁群体占比31%最高，表明中青年女性是羊毛被子消费的主力人群。
- ◆消费决策以个人自主为主占42%，中等收入人群5-8万占27%，城市分布均衡，新一线城市27%略高。

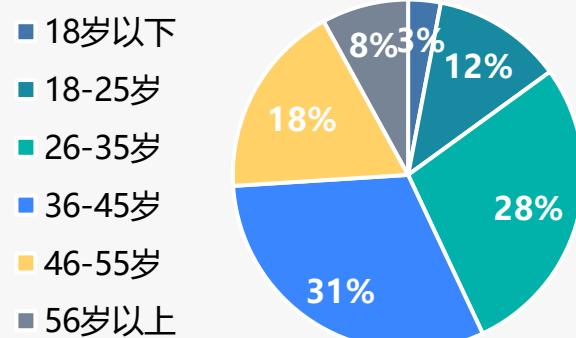
2025年中国羊毛被子消费者画像



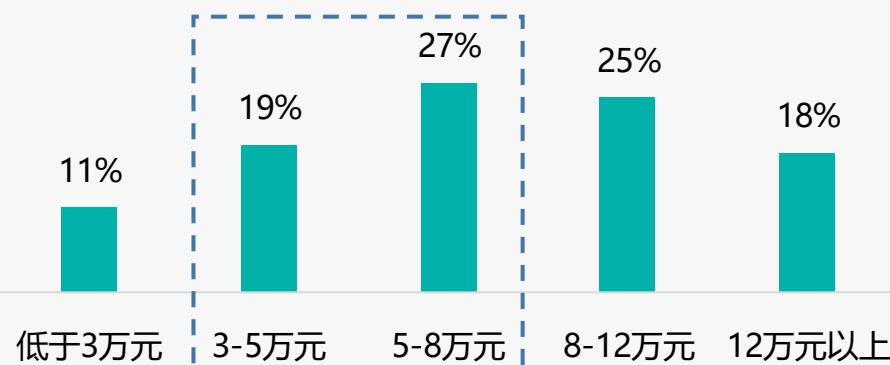
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

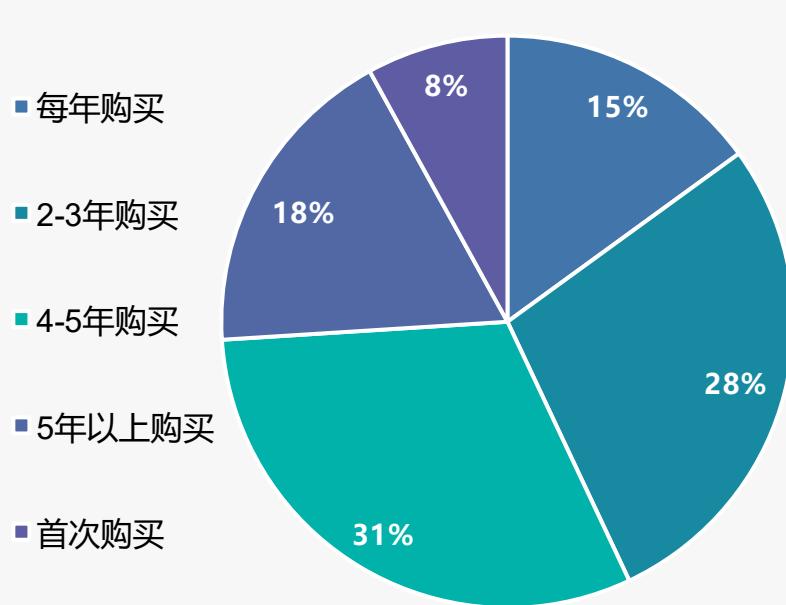


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

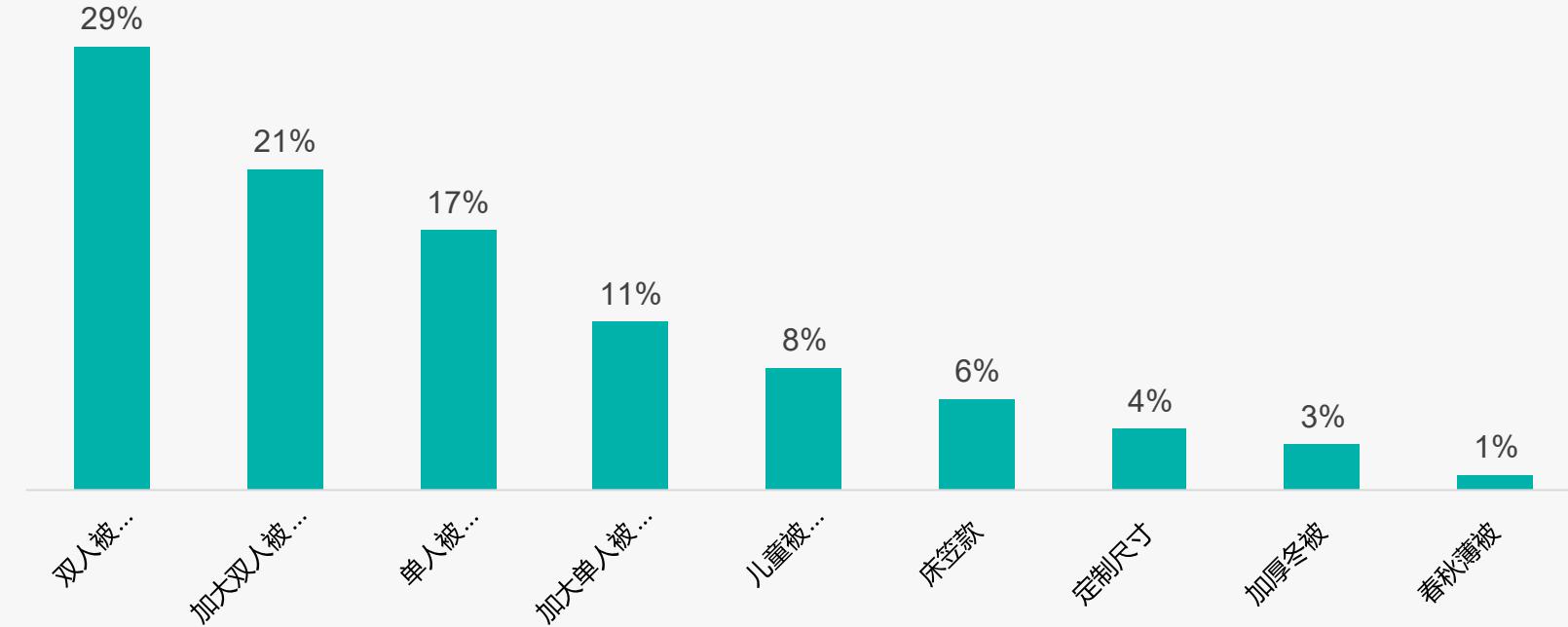
羊毛被耐用 双人尺寸主导

- ◆ 羊毛被子消费频率集中在2-5年，4-5年购买占31%，2-3年占28%，显示产品耐用性高，更换周期较长，非高频消费品。
- ◆ 产品规格以双人尺寸为主，双人被占29%，加大双人被占21%，合计过半，表明家庭需求是市场核心，其他规格占比相对较低。

2025年中国羊毛被子消费频率分布



2025年中国羊毛被子产品规格分布

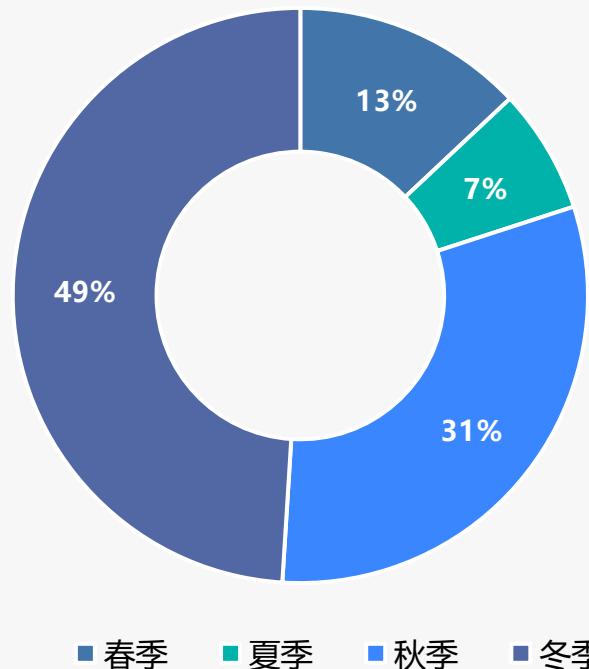


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

冬季消费主导 中端价位主流

- ◆单次消费支出中，500-1000元区间占比41%，1000-1500元占比23%，显示中高端价位产品需求稳定，市场结构清晰。
- ◆消费季节高度集中，冬季占比49%，秋季31%；包装类型中真空压缩袋占比47%，凸显季节性和便利性偏好。

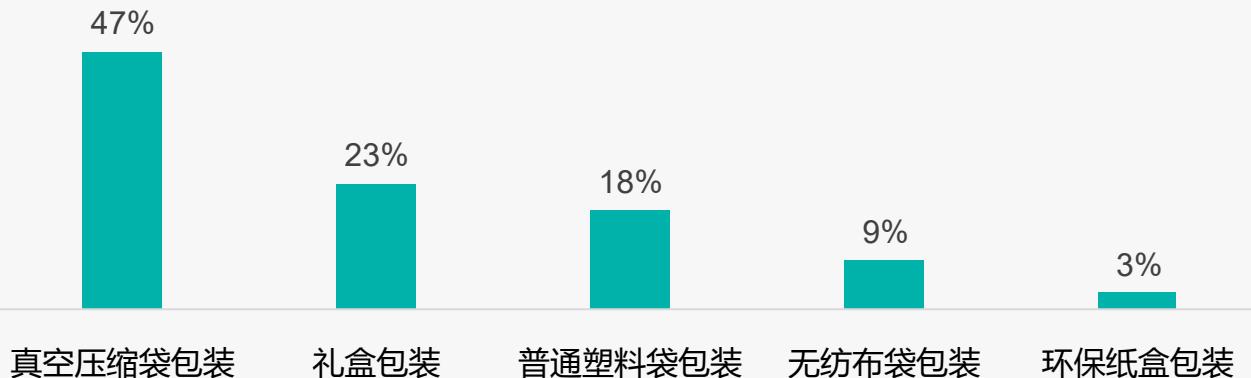
2025年中国羊毛被子消费季节分布



2025年中国羊毛被子单次支出分布



2025年中国羊毛被子包装类型分布

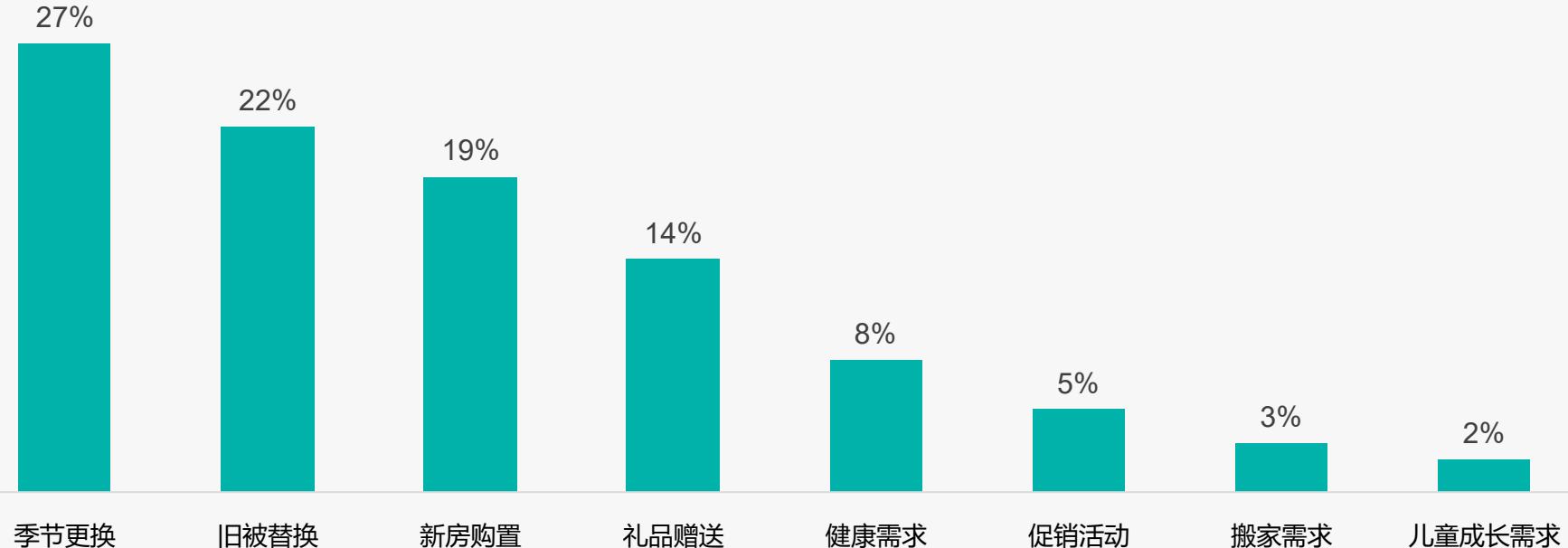


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

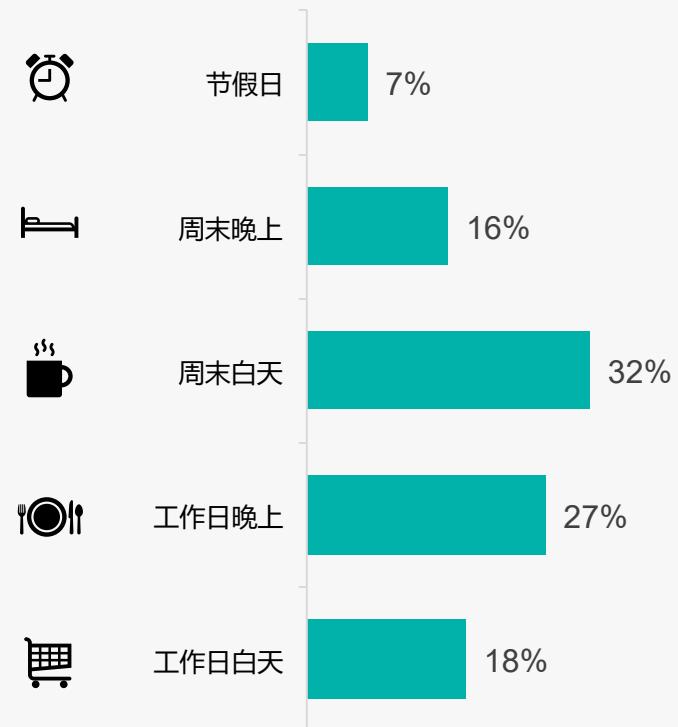
羊毛被消费 季节更换为主 周末时段集中

- ◆ 羊毛被子消费以季节更换（27%）和旧被替换（22%）为主，新房购置占19%，礼品赠送占14%，健康需求仅8%，促销、搬家、儿童需求合计10%。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（27%），工作日白天占18%，周末晚上占16%，节假日仅7%，显示周末是主要购物窗口。

2025年中国羊毛被子消费场景分布



2025年中国羊毛被子消费时段分布

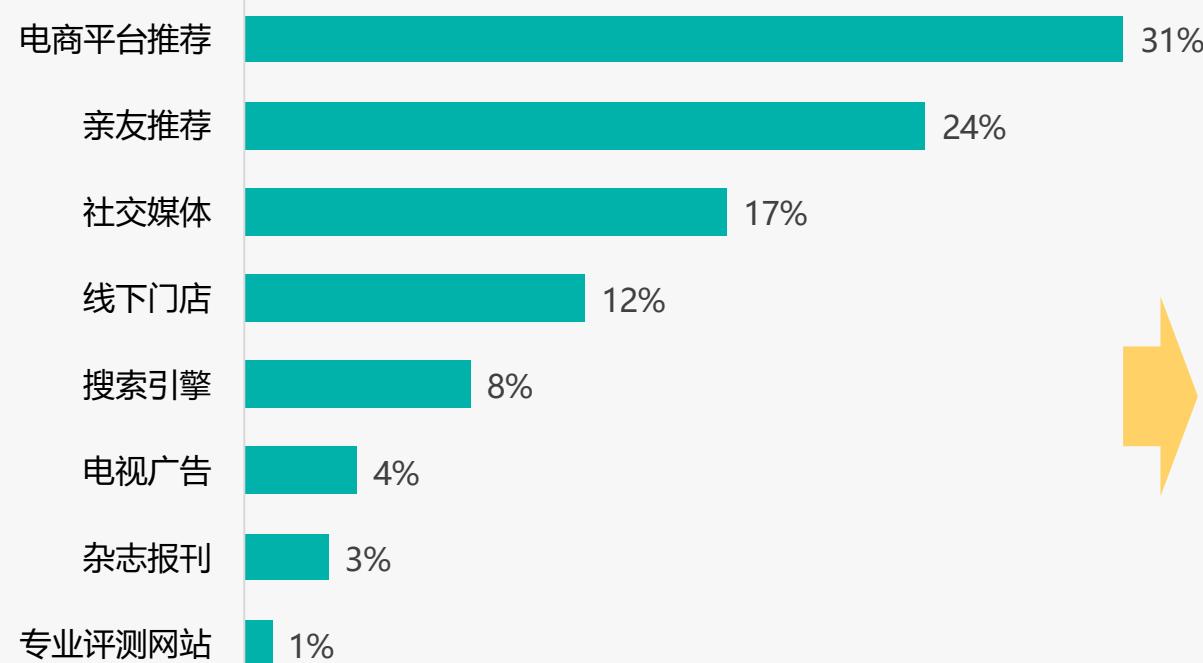


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

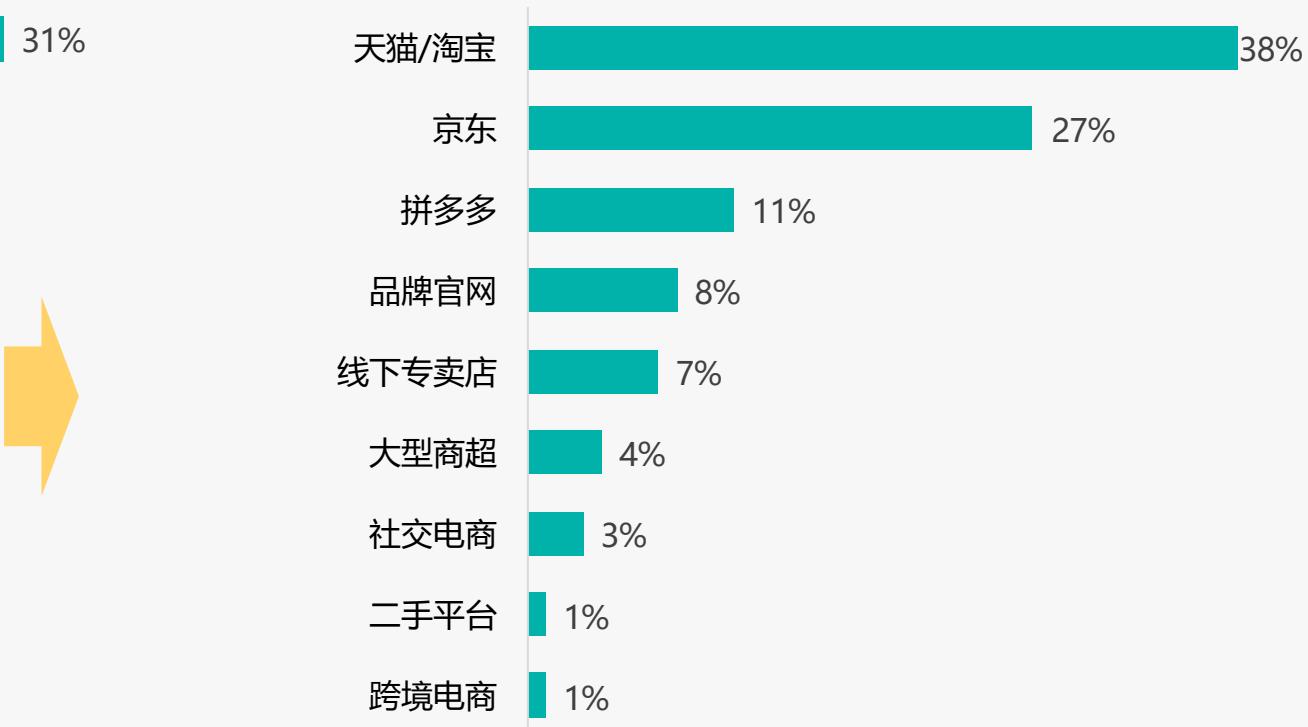
线上渠道主导羊毛被子消费行为

- ◆ 消费者了解羊毛被子主要通过电商平台推荐(31%)、亲友推荐(24%)和社交媒体(17%)，线上渠道合计占72%，显示口碑和社交传播是关键信息源。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝(38%)、京东(27%)和拼多多(11%)为主，电商平台占76%，凸显线上购物主导，线下和社交电商占比低。

2025年中国羊毛被子了解渠道分布



2025年中国羊毛被子购买渠道分布

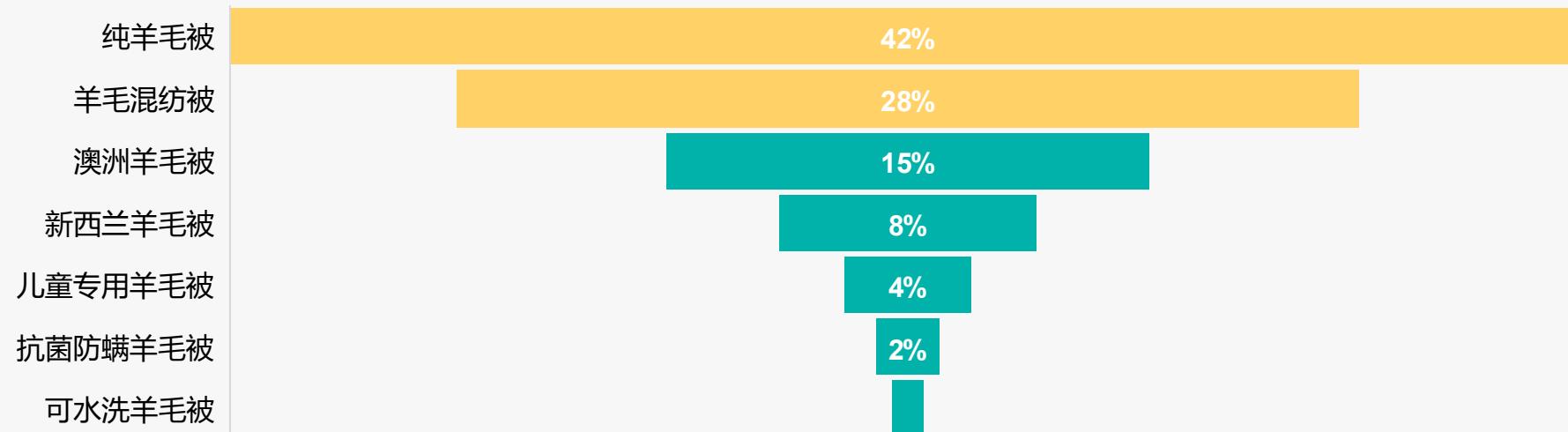


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

纯羊毛被主导 创新产品份额低

- ◆纯羊毛被以42%的偏好率主导市场，羊毛混纺被以28%紧随其后，显示消费者更信赖传统纯羊毛产品及其功能平衡优势。
- ◆澳洲和新西兰羊毛被分别占15%和8%，儿童、抗菌、可水洗等创新产品份额均低于5%，反映小众需求市场普及度有限。

2025年中国羊毛被子偏好类型分布

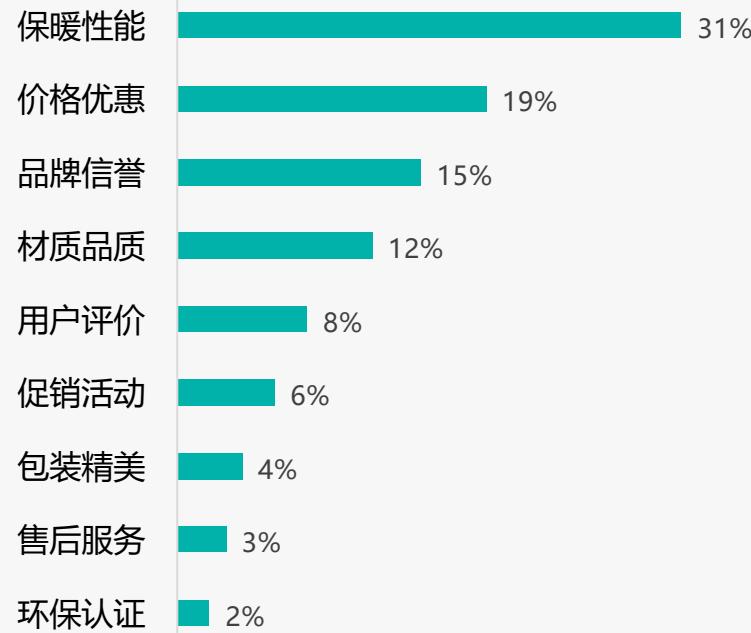


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

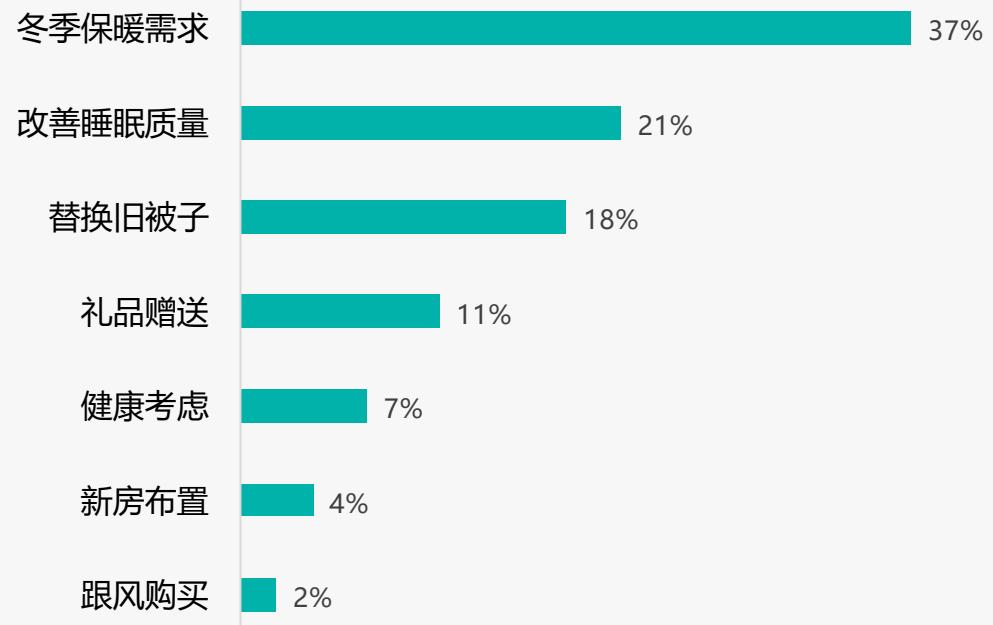
羊毛被消费保暖价格主导品牌材质次之

- ◆ 羊毛被消费中，保暖性能（31%）和价格优惠（19%）是主要吸引因素，品牌信誉（15%）和材质品质（12%）次之，显示消费者重视产品功能与经济性。
- ◆ 消费原因以冬季保暖需求（37%）为主，改善睡眠质量（21%）和替换旧被子（18%）次之，表明产品主要用于满足基本生活需求与升级。

2025年中国羊毛被子吸引因素分布



2025年中国羊毛被子消费原因分布

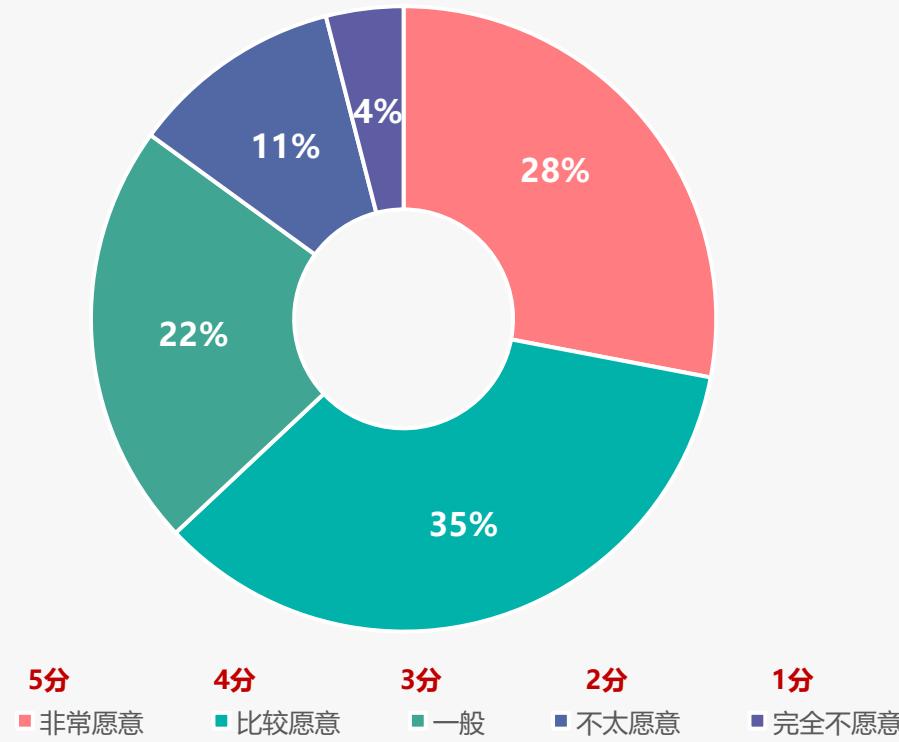


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

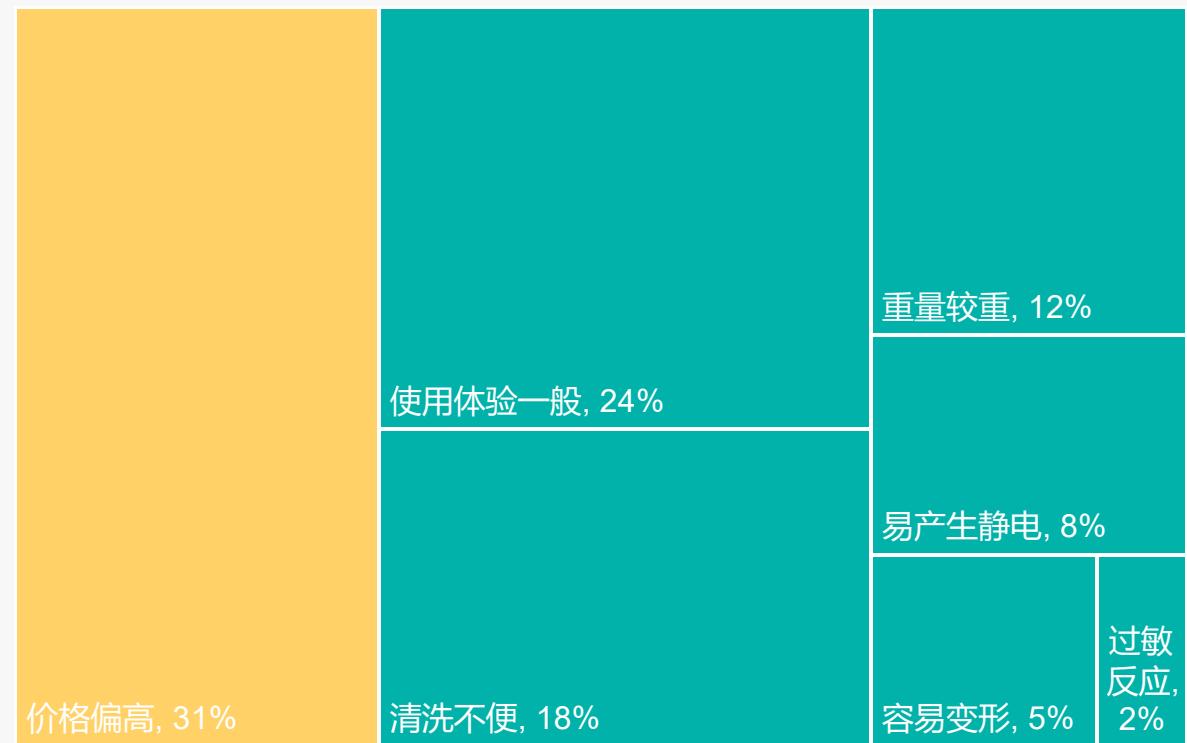
羊毛被子口碑良好但价格偏高

- ◆ 羊毛被子消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意分别占28%和35%，合计63%，显示产品在市场中具有良好口碑基础。
- ◆ 不愿推荐主要原因为价格偏高占31%，使用体验一般占24%，清洗不便占18%，提示需优化价格策略和产品便利性。

2025年中国羊毛被子推荐意愿分布



2025年中国羊毛被子不推荐原因分布

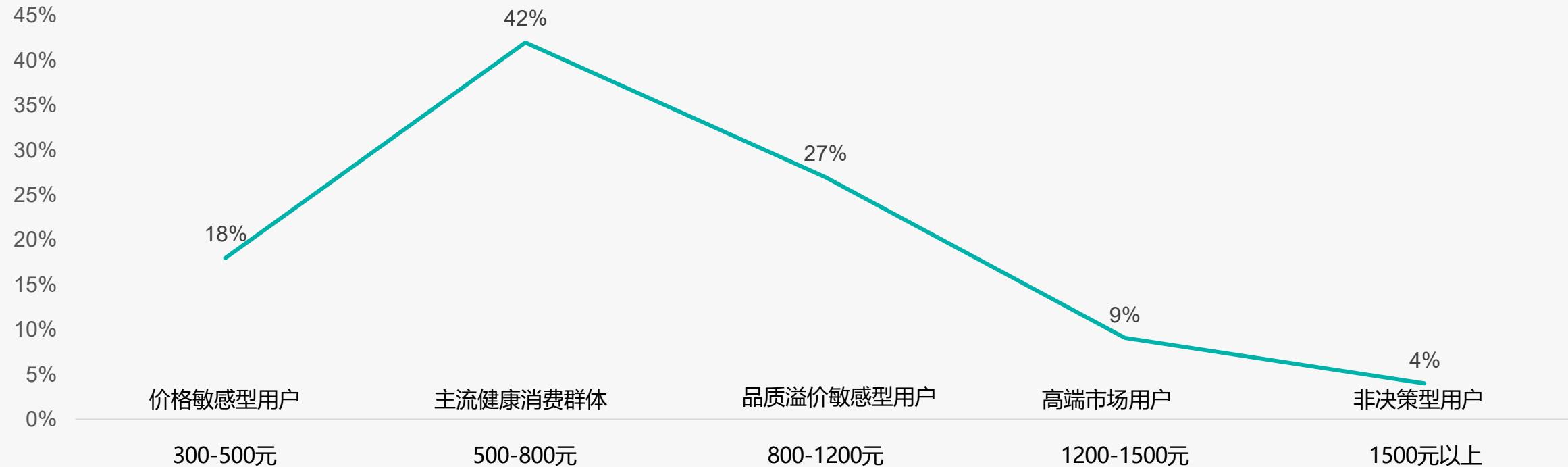


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端羊毛被价格接受度最高

- ◆ 羊毛被子消费中，500-800元价格区间接受度最高，占比42%，显示中端价位产品是市场主流选择，消费者偏好明确。
- ◆ 800-1200元区间占比27%，高端需求存在但低于中端；300-500元及1200元以上区间占比低，市场接受度有限。

2025年中国羊毛被子最大规格价格接受度



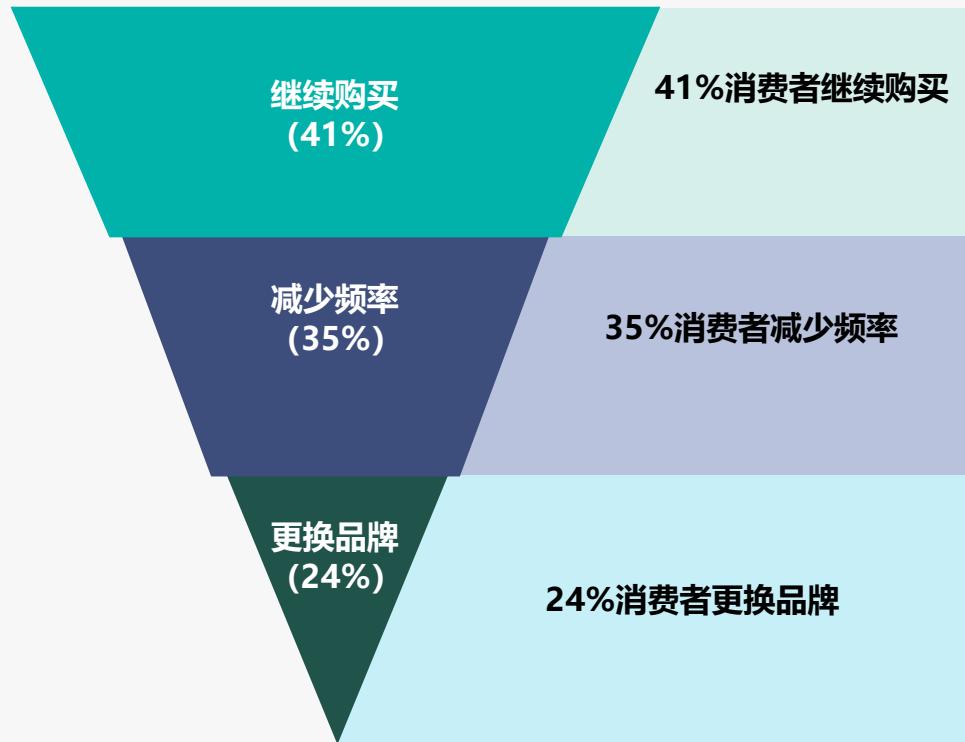
样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以双人被（200×230cm）规格羊毛被子为标准核定价格区间

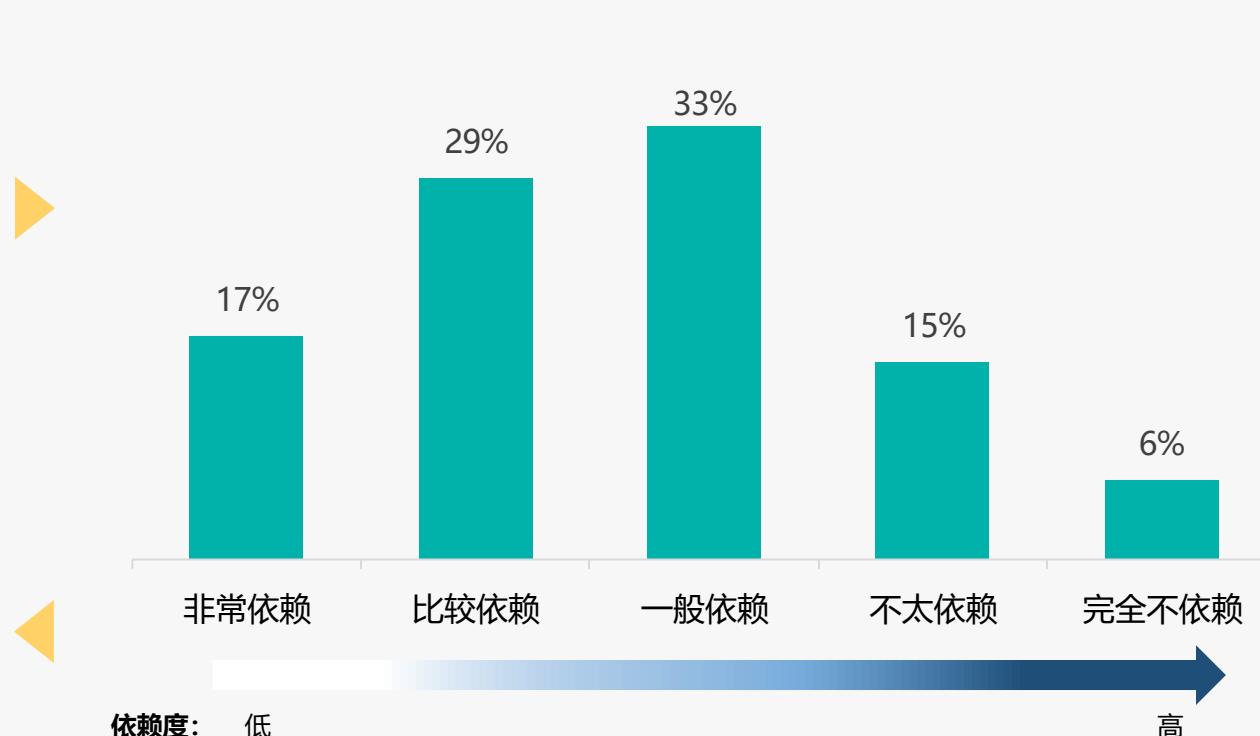
羊毛被子价格弹性不足促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，显示羊毛被子市场存在价格弹性不足，核心用户对价格变化不敏感。
- ◆46%消费者对促销活动有较高依赖，品牌忠诚度较低，市场竞争激烈，促销策略可有效吸引用户。

2025年中国羊毛被子价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国羊毛被子促销依赖程度分布

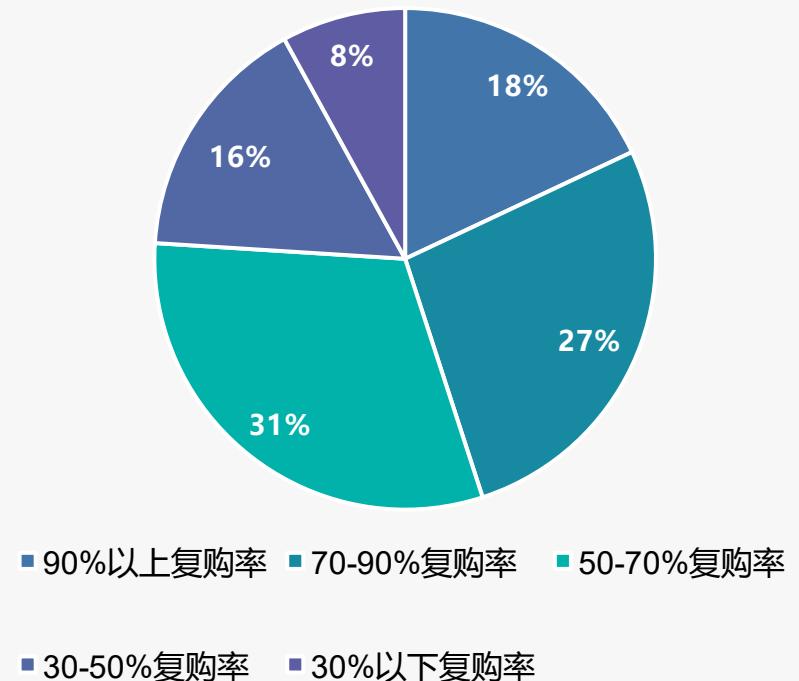


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

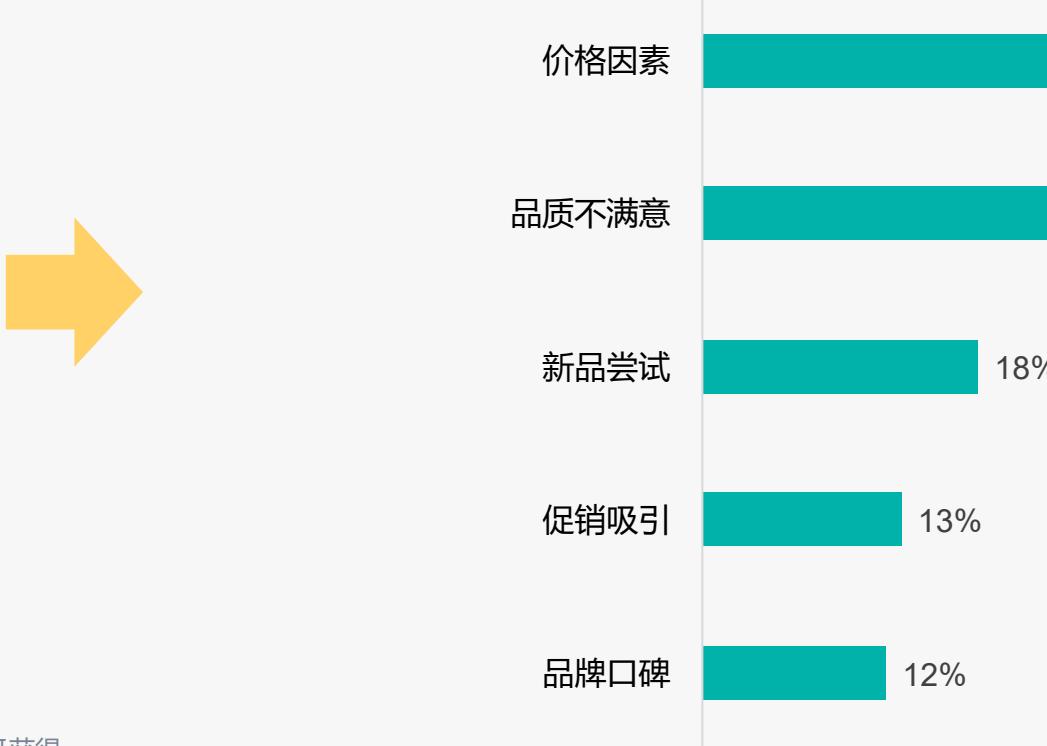
羊毛被复购中等价格主因品质需提升

- ◆ 羊毛被子复购率中，50-70%占比最高达31%，90%以上仅18%，显示多数消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少，品牌需加强维系。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素占32%，品质不满意占25%，提示优化价格和品质可提升用户粘性，促销和口碑影响较小。

2025年中国羊毛被子固定品牌复购率分布



2025年中国羊毛被子更换品牌原因分布

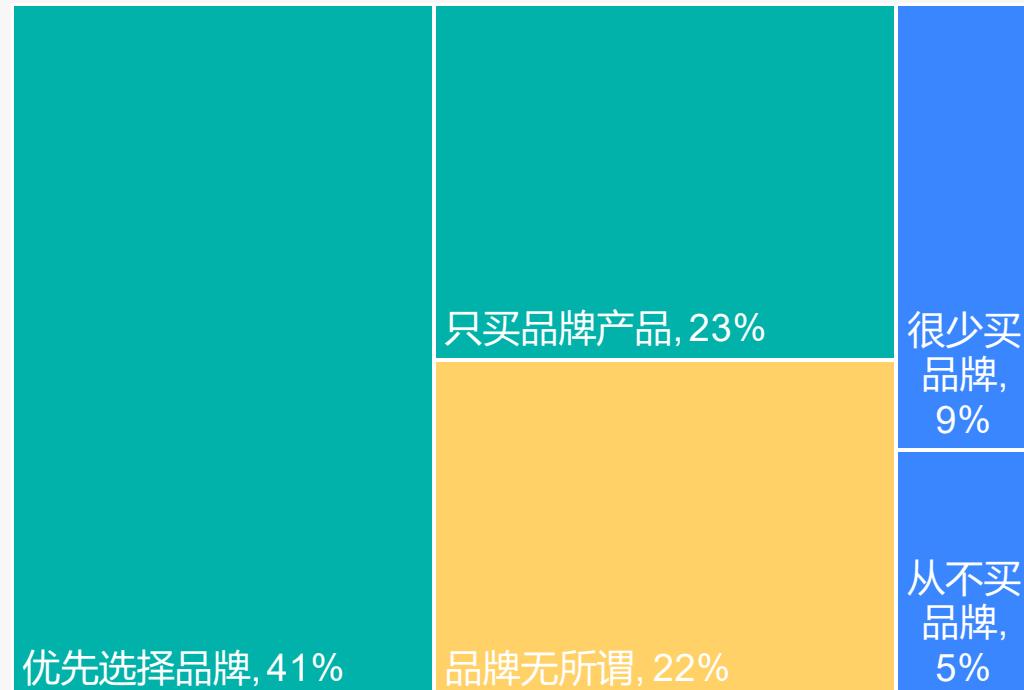


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

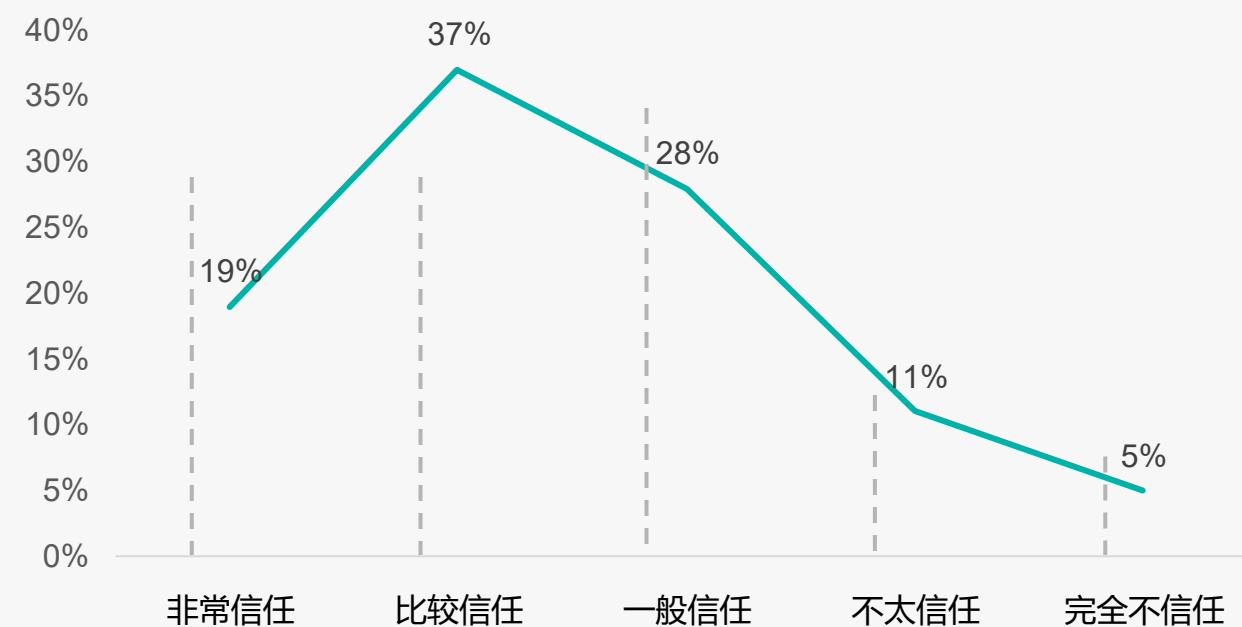
品牌偏好驱动羊毛被消费

- ◆ 品牌偏好显著，41%消费者优先选择品牌，23%只买品牌产品。品牌信任度高，19%非常信任，37%比较信任，驱动购买决策。
- ◆ 中立群体较大，28%一般信任品牌，31%对品牌无所谓或很少买。非品牌偏好稳定，5%完全不信任，5%从不买品牌。

2025年中国羊毛被子品牌产品意愿分布



2025年中国羊毛被子品牌态度分布



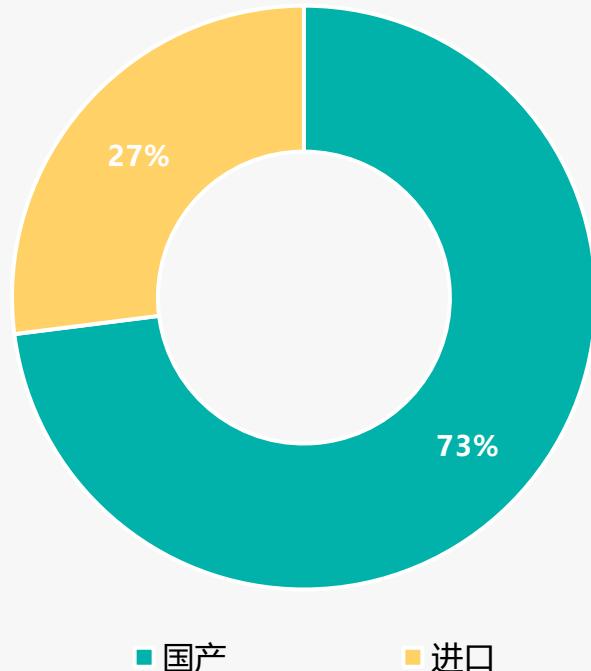
样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 性价比品质驱动

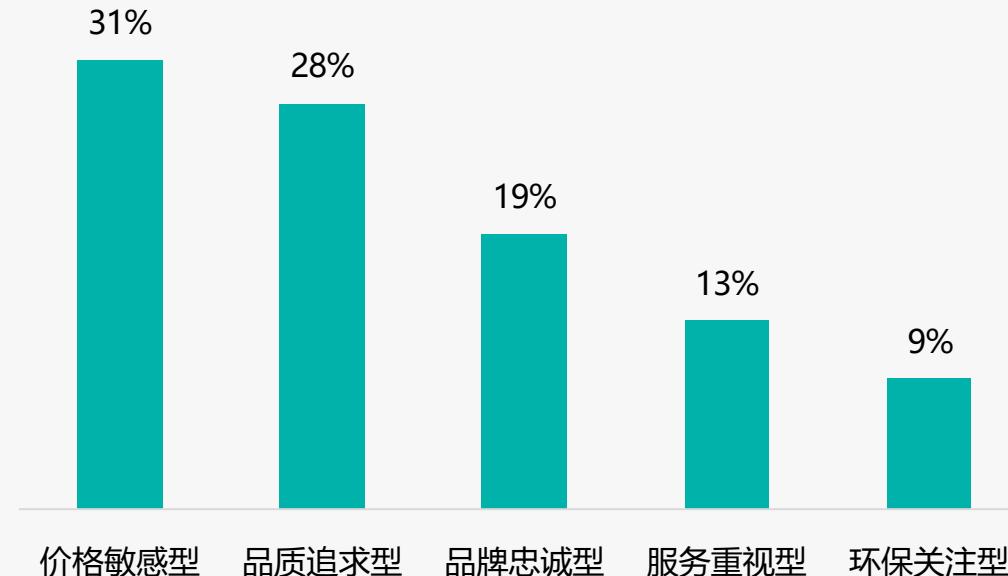
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型31%和品质追求型28%合计近六成，性价比和品质是主要购买驱动力，环保关注型仅9%影响有限。

2025年中国羊毛被子国产和进口品牌分布



2025年中国羊毛被子品牌偏好类型分布



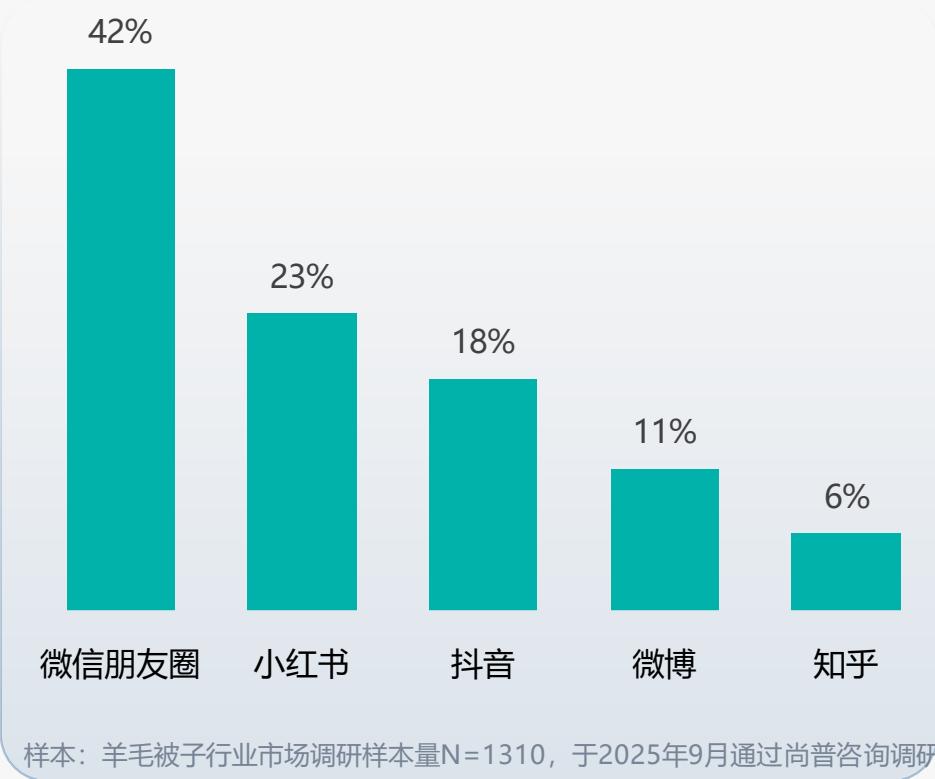
样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

羊毛被社交分享微信主导用户内容主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 羊毛被子消费者社交分享集中在微信朋友圈(42%)、小红书(23%)和抖音(18%)，微信朋友圈是主要分享渠道，显示私密社交平台的重要性。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享(37%)和产品评测(24%)占比最高，合计超60%，表明用户生成内容比品牌推广(3%)更具影响力。

2025年中国羊毛被子社交分享渠道分布



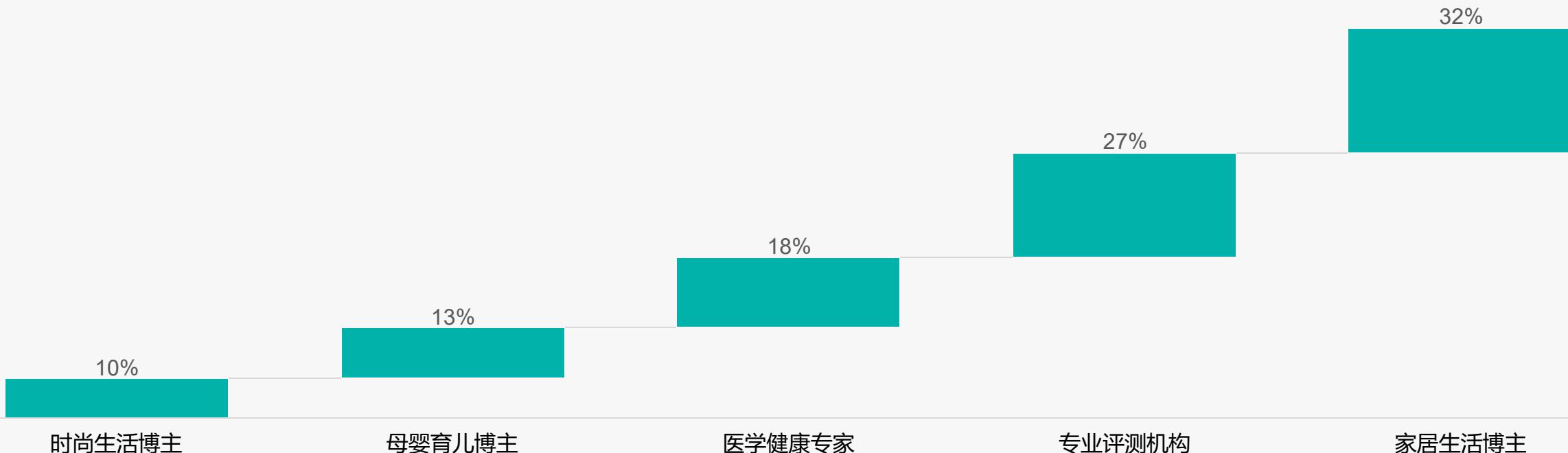
2025年中国羊毛被子社交内容类型分布



样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者在社交渠道获取羊毛被子信息时，最信任家居生活博主（32%）和专业评测机构（27%），显示产品与家居场景和专业评估的强关联性。
- ◆医学健康专家（18%）和母婴育儿博主（13%）的信任度较高，反映消费者对健康属性和家庭安全性的重视，时尚博主影响较小。

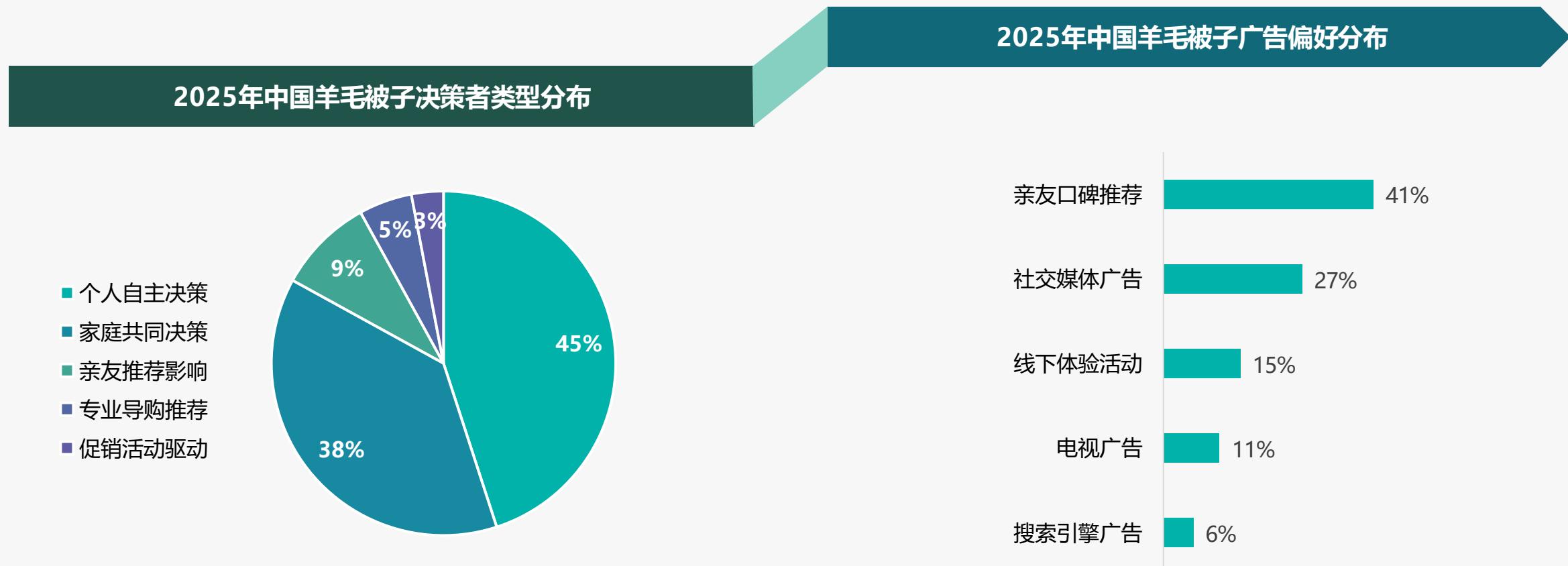
2025年中国羊毛被子社交信任博主类型分布



样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑主导羊毛被子消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的比例成为羊毛被子消费者最偏好的广告渠道，社交媒体广告以27%的占比位居第二，显示社交信任和数字营销是主要驱动力。
- ◆ 电视广告和搜索引擎广告分别仅占11%和6%，表明传统和搜索类广告效果有限，线下体验活动占比15%则说明实体互动有一定作用。

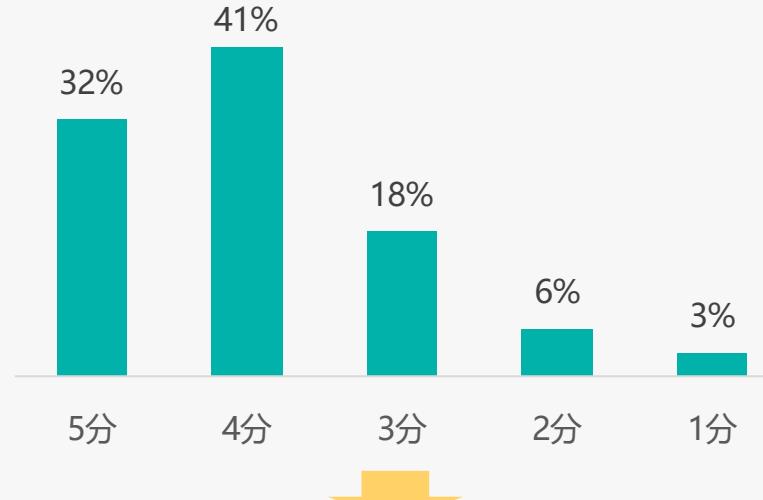


样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

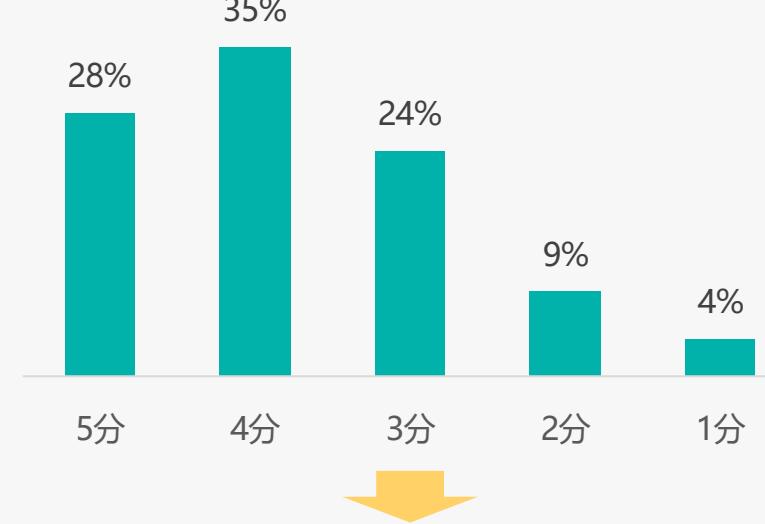
退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但退货体验满意度较低，4分和5分占比仅63%，且低分占比13%，显示退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度与消费流程相近，4分和5分占比69%，但低分占比10%略高，建议提升客服效率以增强整体消费体验，减少不满。

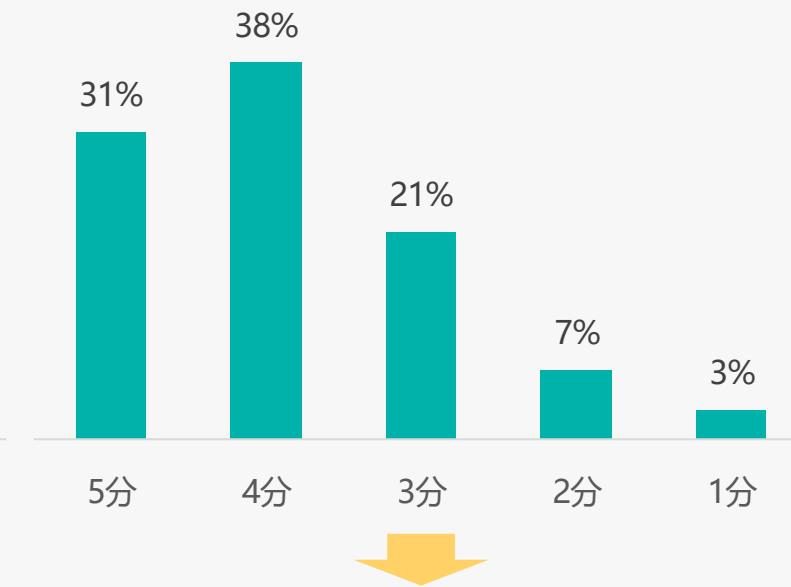
2025年中国羊毛被子线上流程满意度分布



2025年中国羊毛被子退货体验满意度分布



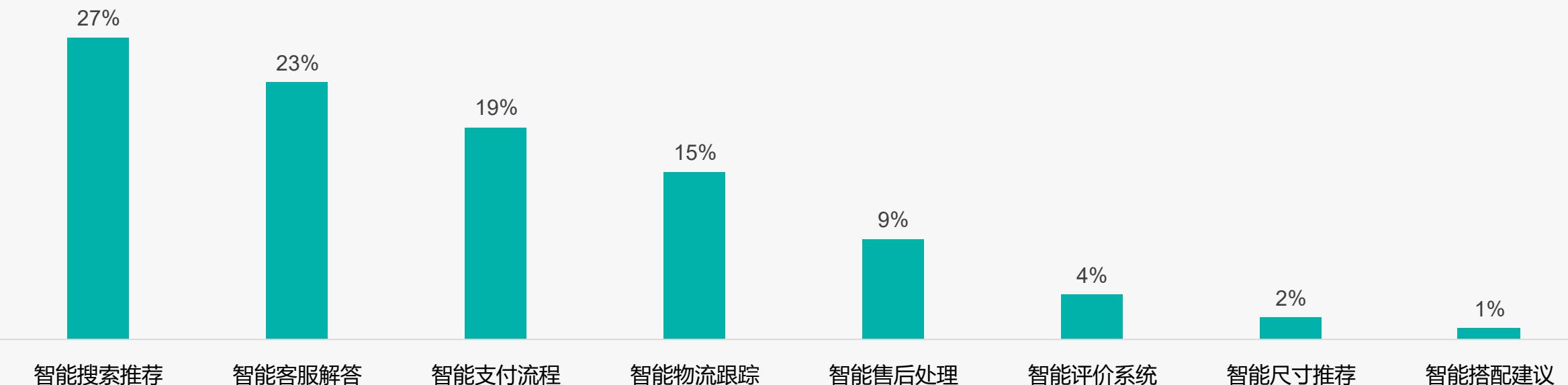
2025年中国羊毛被子线上客服满意度分布



样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1310，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上消费智能服务中，智能搜索推荐占比最高为27%，智能客服解答占23%，智能支付流程占19%，显示消费者偏好高效信息获取和便捷互动支付。
- ◆ 智能物流跟踪占15%，智能售后处理仅9%，智能评价系统、尺寸推荐和搭配建议占比均低于5%，表明低使用率服务需优化以增强用户体验。

2025年中国羊毛被子智能服务体验分布



样本：羊毛被子行业市场调研样本量N=1310，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，其版权归尚普咨询集团所有。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