

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月涂抹面膜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Masking Paste Category Market Insights

2025年10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：女性青年主导涂抹面膜消费市场



女性消费者占比77%，26-35岁群体占41%，为主要消费人群



新一线和一线城市合计占59%，高线城市消费活跃



5-8万元收入群体占31%，与产品定价匹配

启示

✓ 聚焦核心消费人群

品牌应重点针对26-35岁女性群体，在高线城市开展精准营销，提升市场渗透率

✓ 优化产品定价策略

根据5-8万元收入群体的消费能力，制定中端价格产品，增强市场竞争力

核心发现2：中低端价格主导市场消费



50-100元价格区间接受度最高，占42%，中低价位产品主流



50元以下占28%，低价市场仍有显著需求



高端市场接受度低，100元以上仅占30%

启示

✓ 强化中端产品布局

重点发展50-100元价格带产品，满足多数消费者偏好，扩大市场份额

✓ 优化成本控制

通过供应链管理和生产效率提升，保持中低价位产品竞争力，应对价格敏感群体

核心发现3：功效与安全性为消费关键驱动



产品功效占31%，成分安全性占19%，合计50%为关键因素



基础护肤需求占36%，解决特定肌肤问题占24%，功能性需求主导



保湿清洁型偏好占56%，市场以基础功效为核心

启示

✓ **突出产品功效宣传**

在营销中强调产品的实际效果和安全性，增强消费者信任，提升购买意愿

✓ **深化功能细分产品**

针对基础保湿、清洁及特定肌肤问题，开发专项产品，满足多样化需求

核心逻辑：女性青年主导涂抹面膜市场，注重功效与安全



1、产品端

- ✓ 强化基础保湿清洁功效产品
- ✓ 优化中端价位50-100ml包装



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户分享
- ✓ 与美妆专家合作提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升体验
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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** 涂抹面膜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涂抹面膜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对涂抹面膜的购买行为；
- 涂抹面膜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

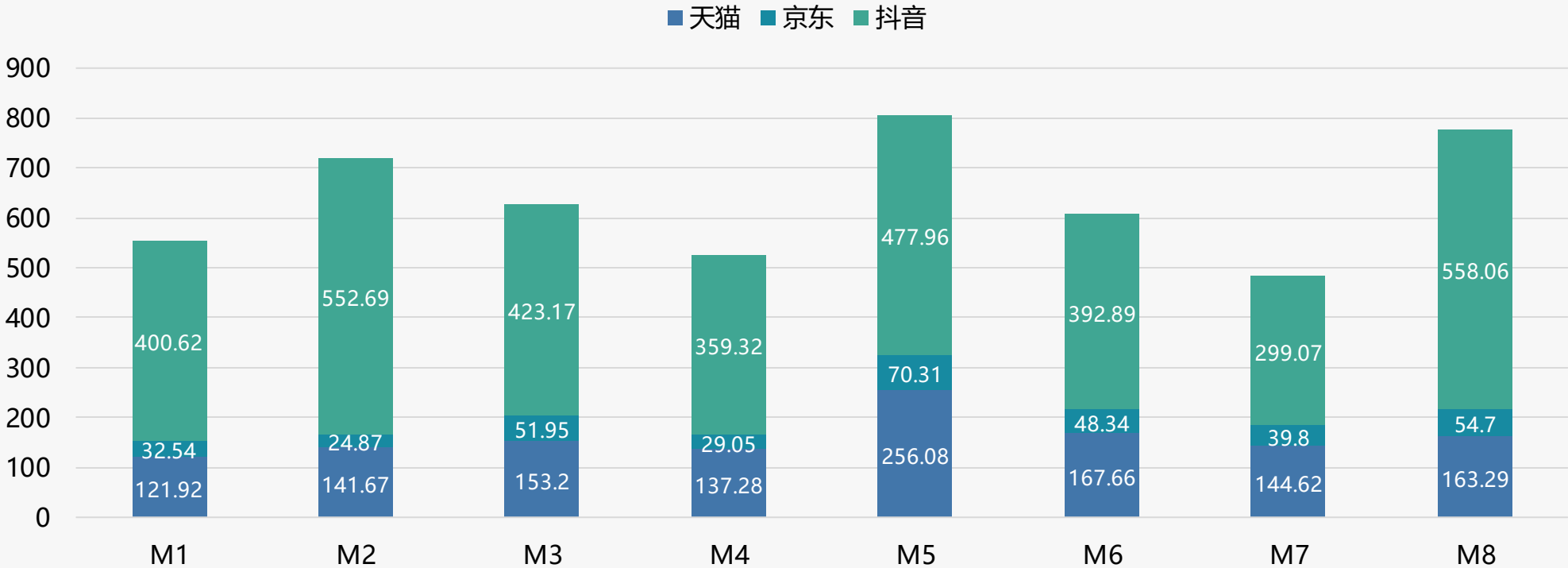
Research Method

- **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，计算涂抹面膜品类销售额、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、不同平台涂抹面膜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导面膜市场 增长强劲 份额超六成

- ◆从平台份额看，抖音以累计销售额约34.6亿元（占线上总销售额的60.2%）主导市场，天猫（约12.9亿元，22.4%）和京东（约3.7亿元，6.4%）次之。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在美妆品类中的高效转化，建议品牌加大短视频和直播投入以提升ROI。
- ◆月度趋势显示，销售额在5月和8月出现峰值（5月约8.0亿元，8月约7.8亿元），可能与促销活动相关；2月抖音销售额最高（约5.5亿元），表明春节假期推动冲动购买。整体波动性高，需优化库存周转以应对季节性需求。

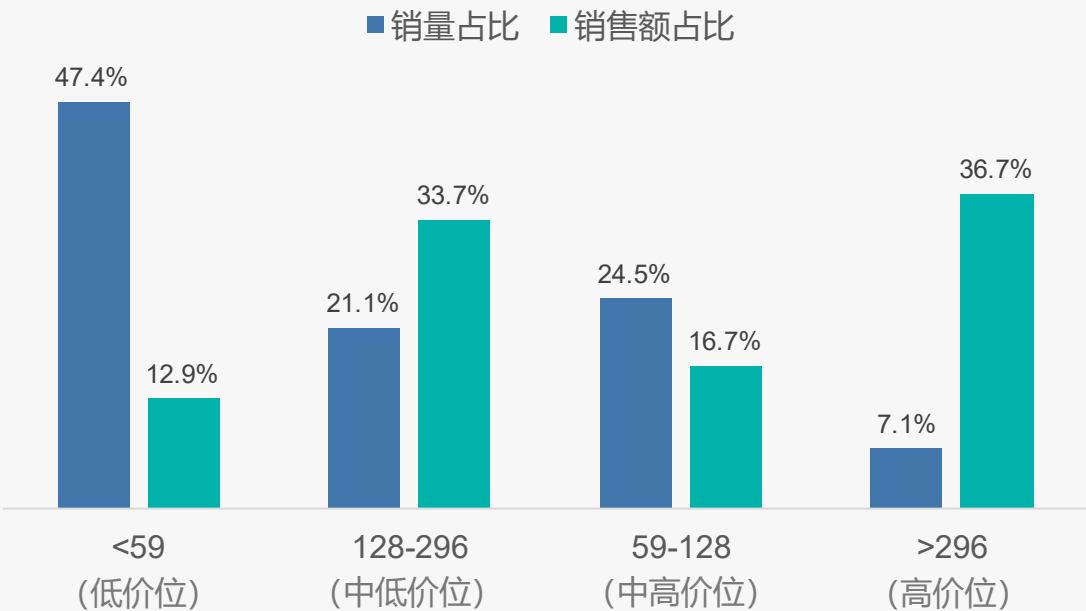
2025年1月~8月涂抹面膜品类线上销售规模（百万元）



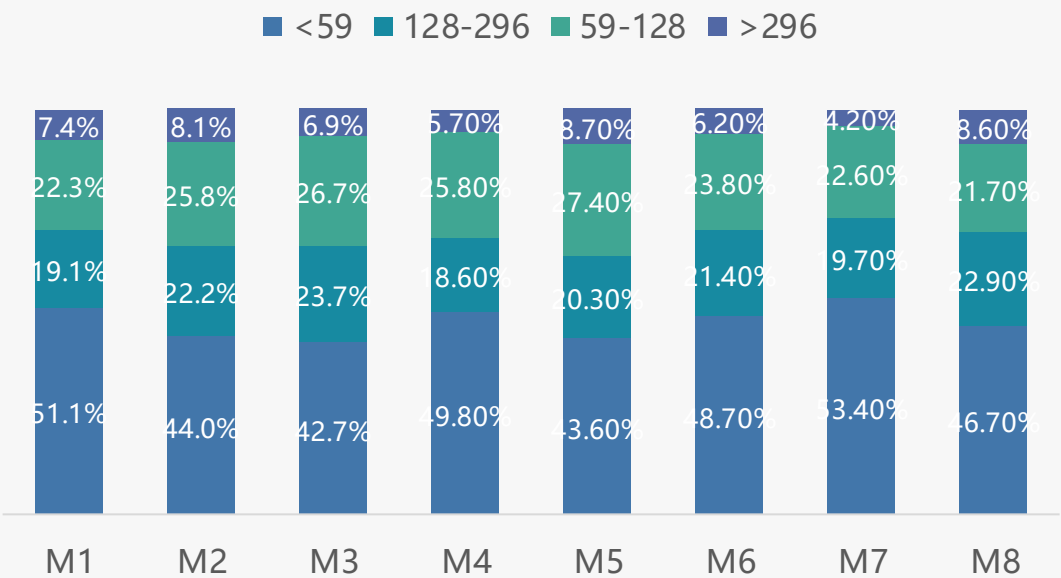
面膜市场两极分化 高端驱动盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，涂抹面膜市场呈现两极分化特征。低价位（<59元）销量占比高达47.4%，但销售额仅占12.9%，表明该区间以薄利多销为主；高价位（>296元）销量占比仅7.1%，却贡献36.7%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。中端价位（59-296元）整体表现均衡，是市场的重要支撑。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品在M7达到峰值（53.4%），而高价位在M8显著回升（8.6%）。这种波动可能与季节性促销和消费升级有关：夏季（M7）低价产品需求旺盛，而年末（M8）高端消费抬头。整体看，市场对价格敏感度较高，促销活动能有效拉动销量但可能挤压利润空间。

2025年1月~8月涂抹面膜线上不同价格区间销售趋势



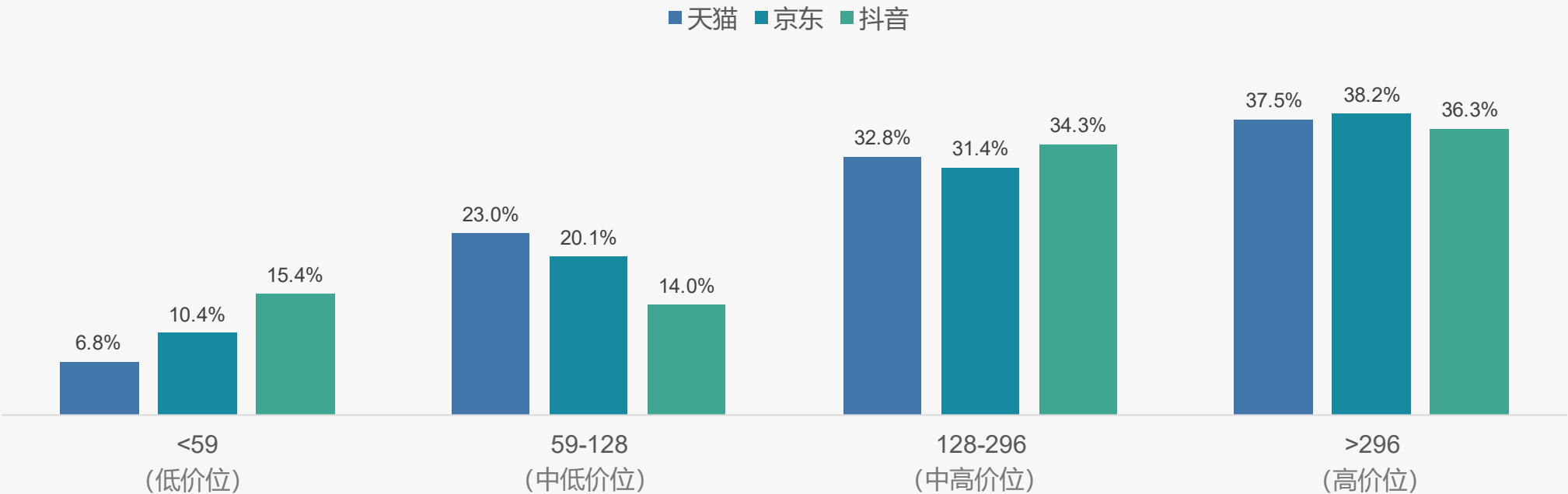
涂抹面膜线上价格区间-销量分布



涂抹面膜高端化 平台策略差异化 市场集中成熟

- ◆从价格区间结构看，三大平台均呈现高端化趋势，>296元价格带占比最高（天猫37.5%、京东38.2%、抖音36.3%），128-296元中高端紧随其后，合计占比均超65%。表明消费者对涂抹面膜的支付意愿提升，品牌需聚焦高附加值产品以提升客单价和毛利率。平台间价格策略差异显著：抖音<59元低价带占比15.4%，高于天猫（6.8%）和京东（10.4%），反映其下沉市场渗透力强。
- ◆价格带集中度分析显示，>128元中高端市场在天猫、京东、抖音占比分别达70.3%、69.6%、70.6%，结构高度相似。结合同比行业数据，推断涂抹面膜品类已进入成熟期，市场竞争焦点从价格战转向产品创新和品牌溢价，企业应加强研发投入提升ROI。

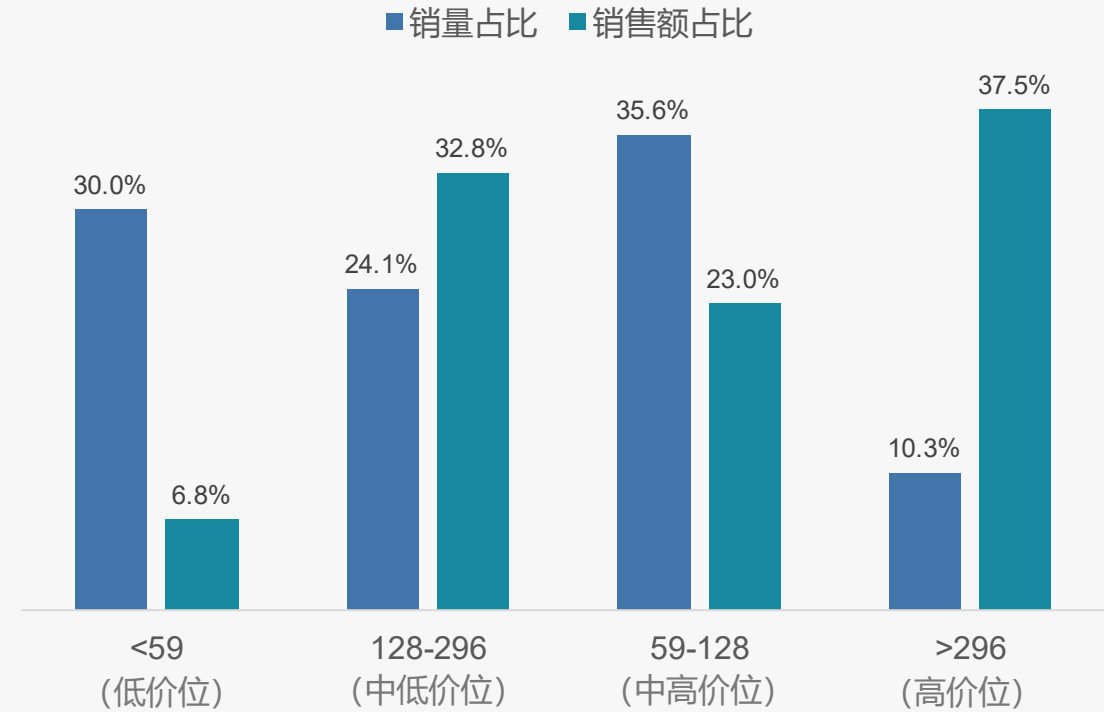
2025年1月~8月各平台涂抹面膜不同价格区间销售趋势



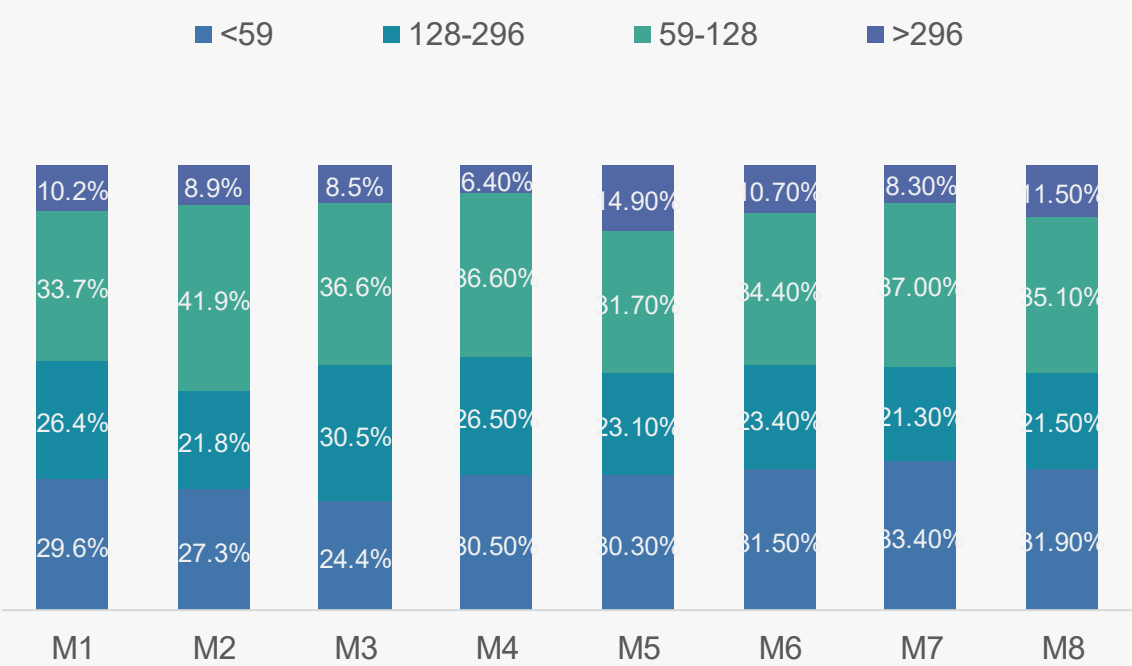
高端面膜驱动利润 中端优化提升转化

- ◆从价格带结构看，涂抹面膜呈现典型的“哑铃型”分布。低价位（<59元）销量占比30.0%但销售额仅占6.8%，贡献率极低；高价位（>296元）以10.3%的销量贡献37.5%的销售额，是核心利润来源；中高价位（128-296元）销量占比24.1%对应32.8%销售额，ROI表现最佳。建议优化产品组合，强化高毛利区间运营。
- ◆月度销量分布显示消费行为存在明显季节性波动。M2（2月）59-128元区间销量占比达41.9%；M5（5月）>296元高端产品占比跃升至14.9%；M7-M8低价产品占比持续走高。需建立动态库存预警机制以应对需求波动。

2025年1月~8月天猫平台涂抹面膜不同价格区间销售趋势



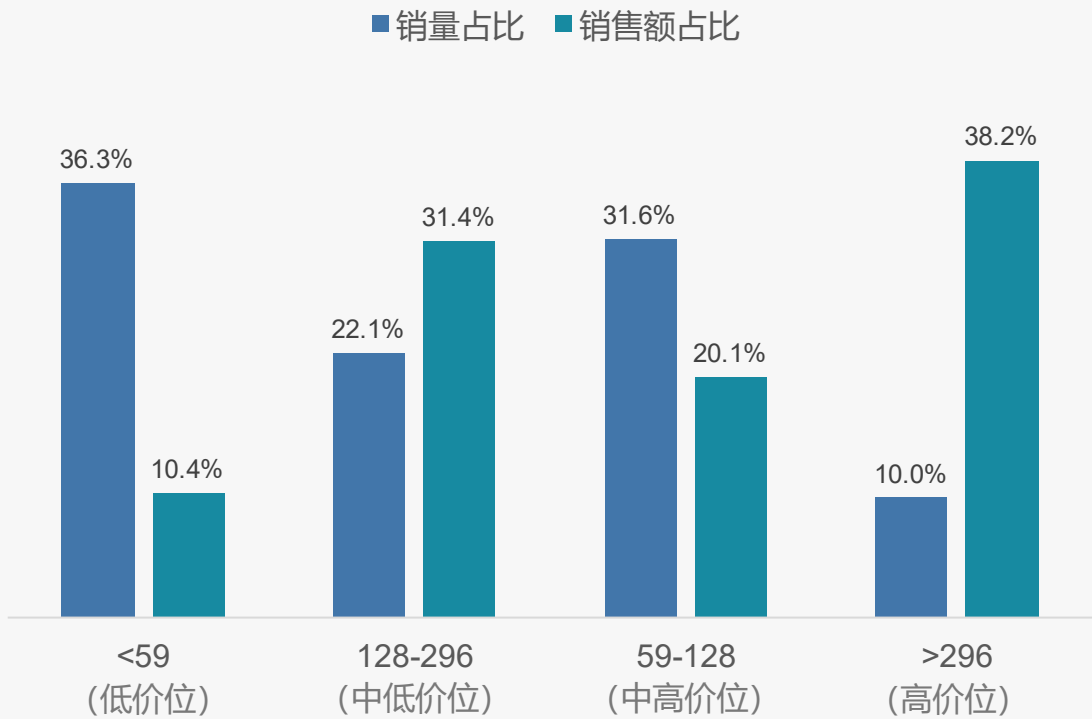
天猫平台涂抹面膜价格区间-销量分布



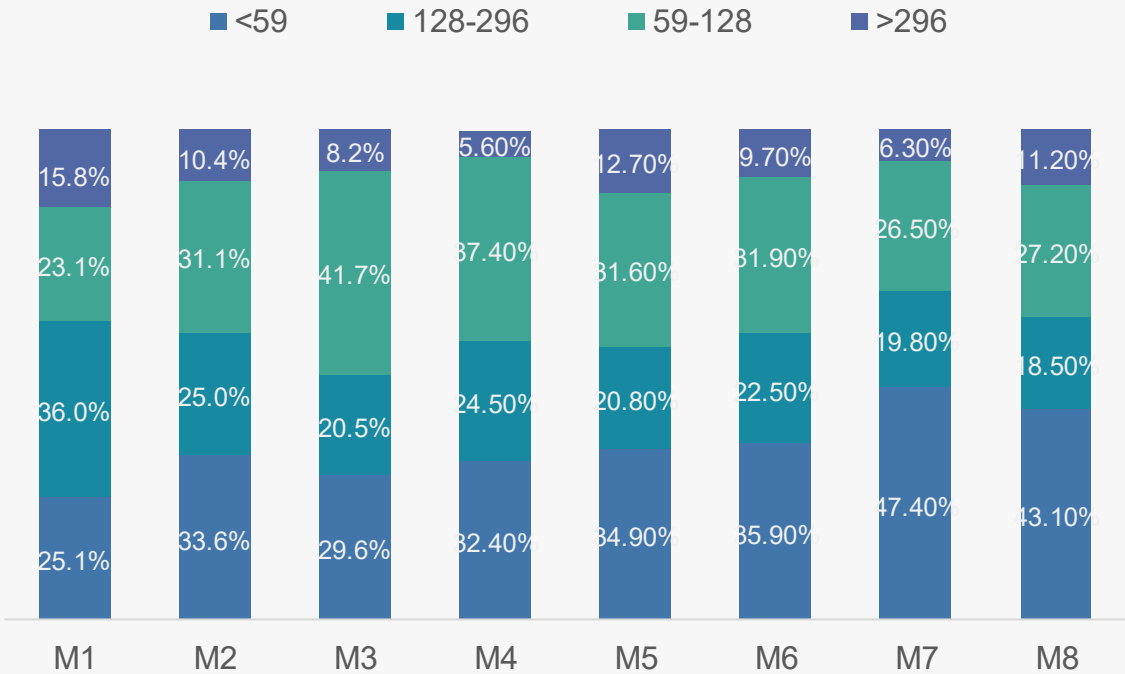
京东面膜低价走量高价创收两极分化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台涂抹面膜呈现明显的两极分化特征。低价位段（<59元）销量占比高达36.3%，但销售额贡献仅10.4%，说明该区间产品单价低、周转快；高价位段（>296元）销量占比仅10.0%，却贡献38.2%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示消费结构动态变化。1-8月，<59元区间销量占比从25.1%攀升至43.1%。
- ◆各价格带销售额贡献与销量占比严重不匹配。59-128元区间销量占比31.6%，销售额占比仅20.1%；128-296元区间销量占比22.1%，销售额占比31.4%，单位产品价值更高。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体盈利能力。

2025年1月~8月京东平台涂抹面膜不同价格区间销售趋势



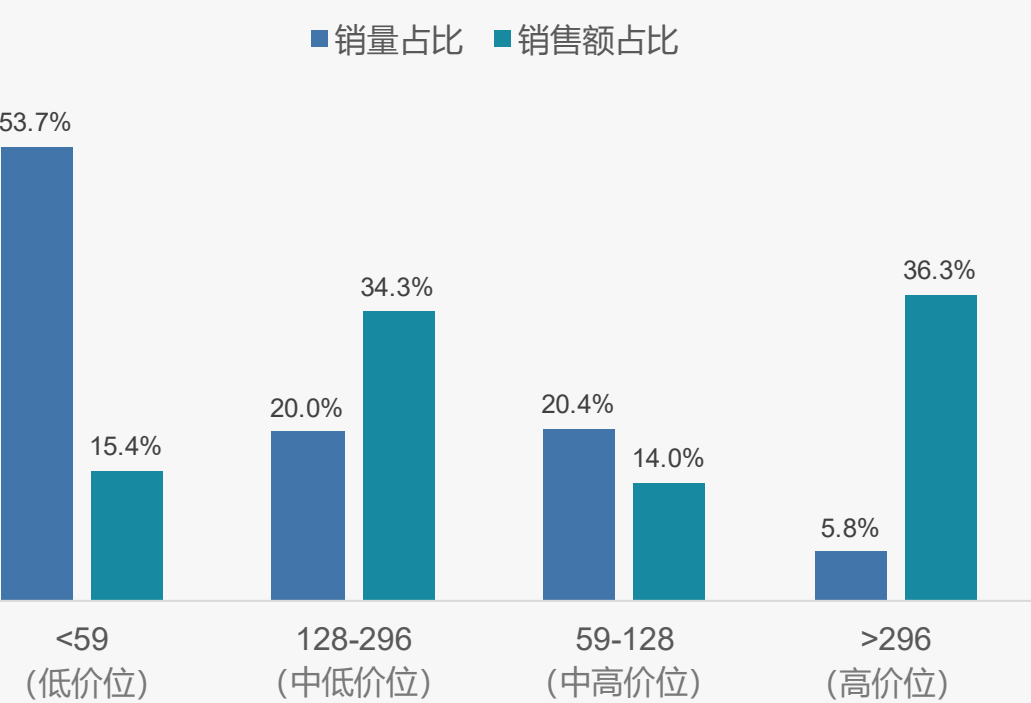
京东平台涂抹面膜价格区间-销量分布



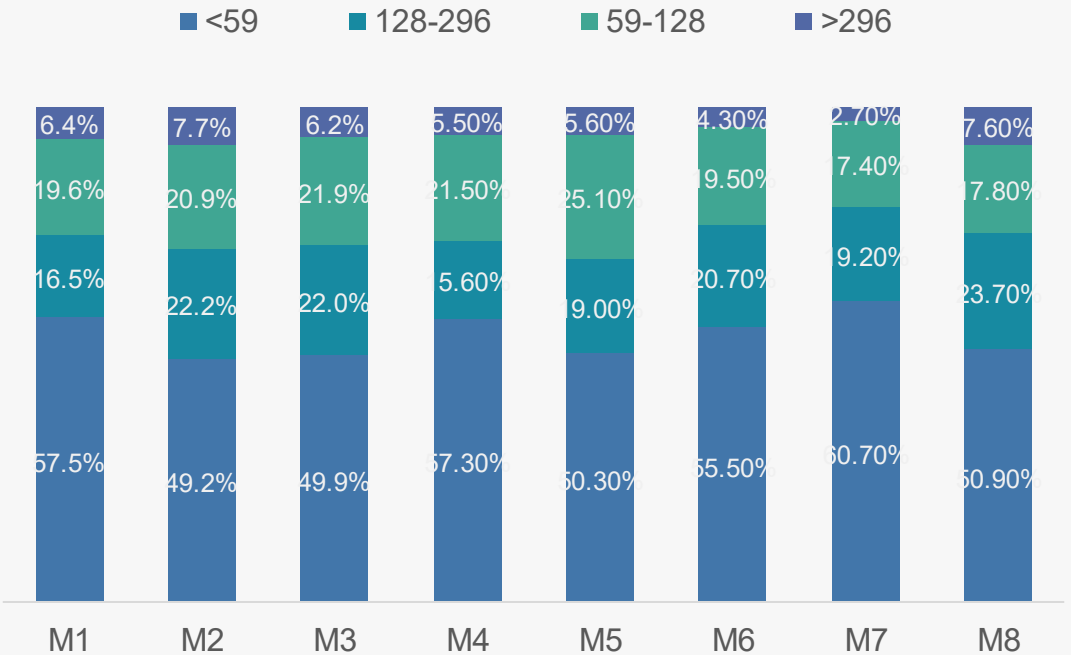
低价引流高价盈利优化产品组合

- ◆从价格带结构看，抖音平台涂抹面膜呈现两极分化特征。低价位（<59元）销量占比53.7%但销售额仅占15.4%，贡献流量但利润薄弱；高价位（>296元）以5.8%销量撬动36.3%销售额，是核心利润来源。建议品牌优化产品组合，通过低价引流、高价盈利实现ROI最大化。
- ◆月度销量分布显示消费行为存在周期性波动。M1、M4、M7月低价位占比显著提升（均超57%），可能与促销节点或季节性需求相关；M2、M8月中高价位（128-296元）占比上升至22%以上，反映品质消费倾向增强。价格带销售额贡献与销量严重不匹配。中低价位（<128元）合计销量占比74.1%，但销售额占比仅29.4%，周转率高但客单价低；高价区间（>296元）以不足6%销量贡献超三分之一销售额，客单价优势显著。

2025年1月~8月抖音平台涂抹面膜不同价格区间销售趋势



抖音平台涂抹面膜价格区间-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** 涂抹面膜消费行为、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年内购买过涂抹面膜的消费者；
- 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

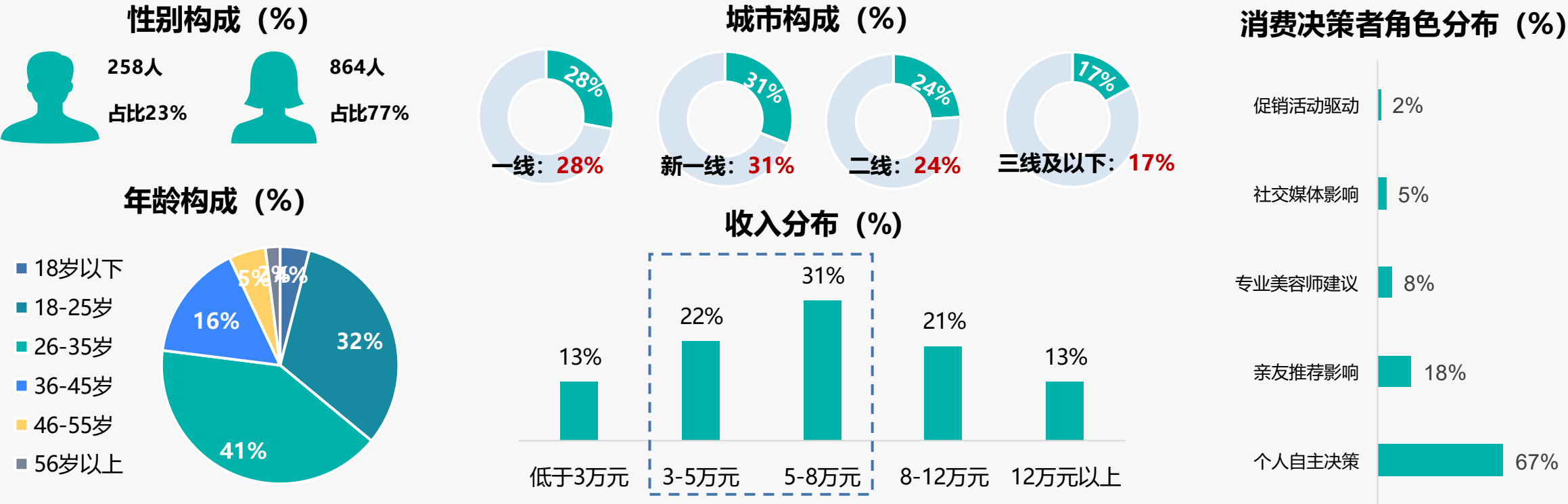
Research Method

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=1122

女性青年主导涂抹面膜消费

- ◆调查显示女性占77%，26-35岁群体占41%，为主要消费人群；新一线和一线城市合计占59%，高线城市消费活跃。
- ◆收入5-8万元群体占31%，消费决策中个人自主选择占67%，显示消费者偏好独立且受外部影响小。

2025年中国涂抹面膜消费者画像

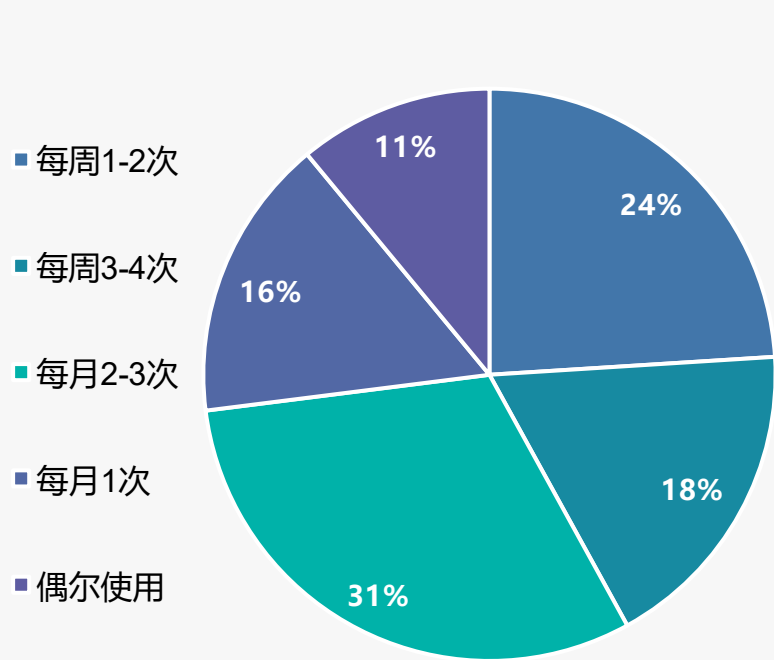


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

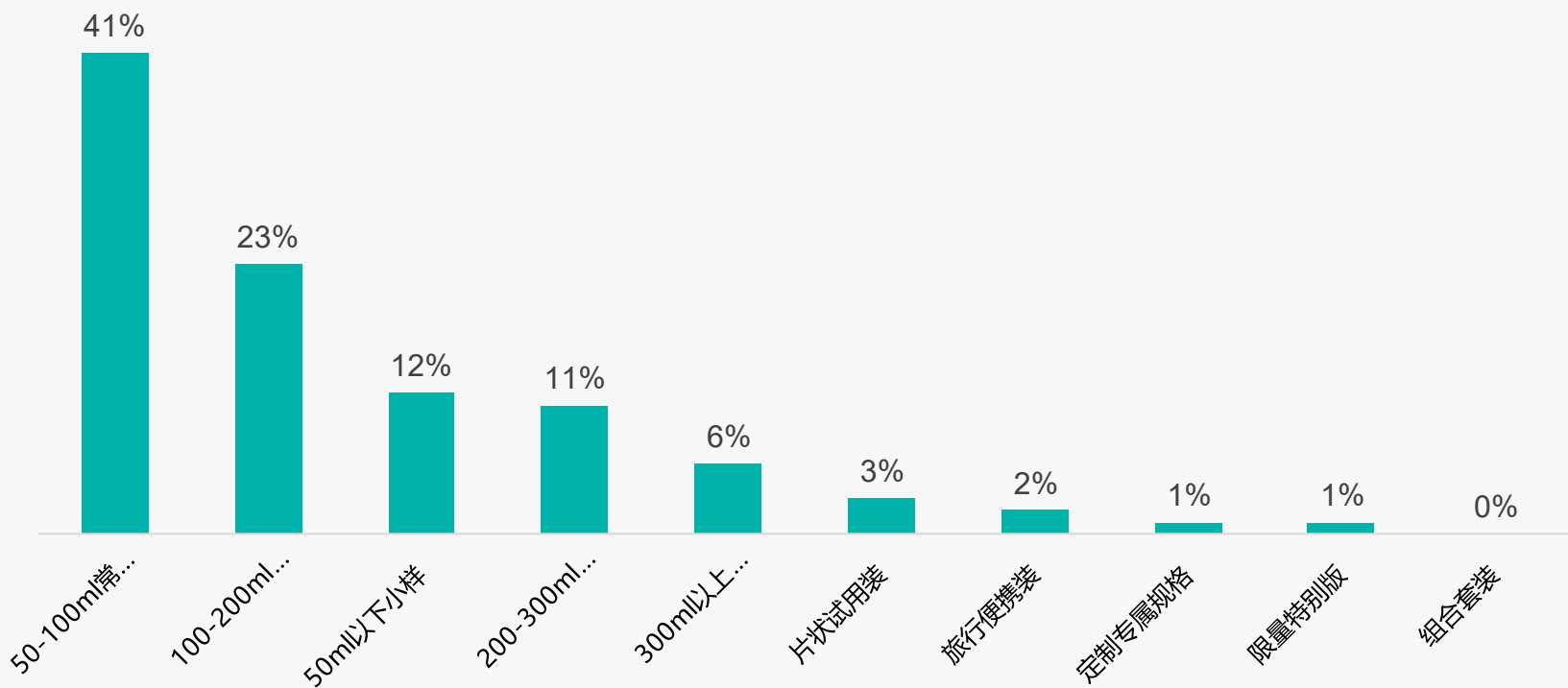
涂抹面膜 定期使用 常规装主导

- ◆消费频率显示，每月2-3次使用者占比最高，为31%，每周1-2次占24%，表明涂抹面膜已成为定期护肤习惯。
- ◆产品规格中，50-100ml常规装最受欢迎，占比41%，100-200ml大容量占23%，显示消费者偏好标准和大容量包装。

2025年中国涂抹面膜消费频率分布



2025年中国涂抹面膜产品规格分布

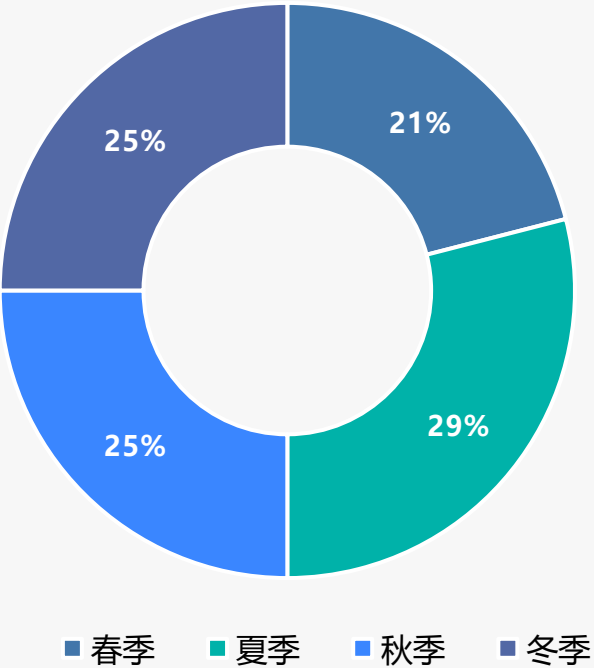


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

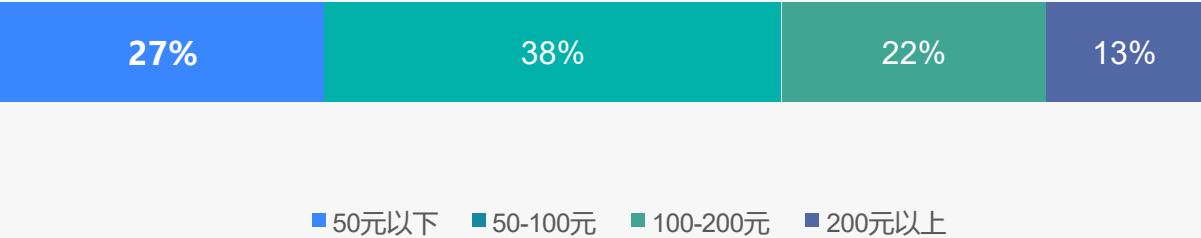
中端消费主导 夏季需求高峰

- ◆ 单次消费集中在50-100元区间，占比38%；夏季为消费高峰，占比29%。管状包装最受欢迎，占比34%，体现消费者对便捷性的偏好。
- ◆ 低价市场占比27%，高端市场仅13%。春季消费最低，为21%。罐装包装占比28%，袋装和创新包装分别占11%和8%。

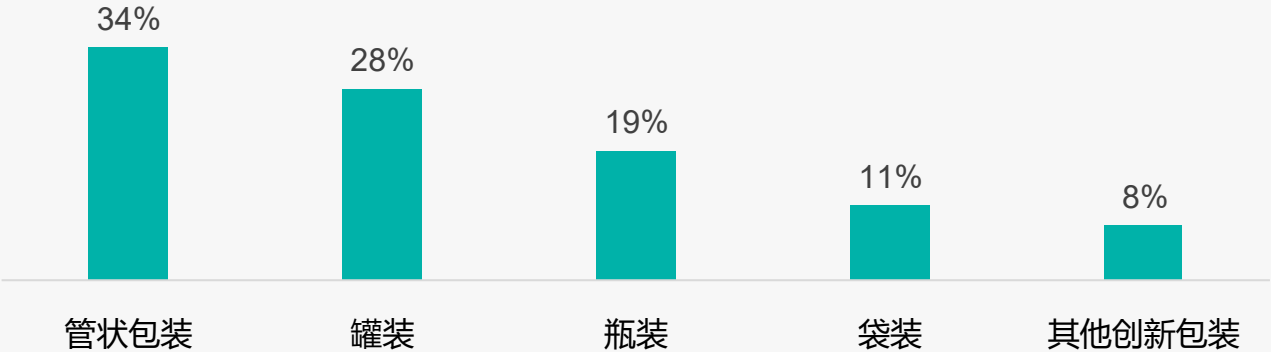
2025年中国涂抹面膜消费季节分布



2025年中国涂抹面膜单次支出分布



2025年中国涂抹面膜包装类型分布

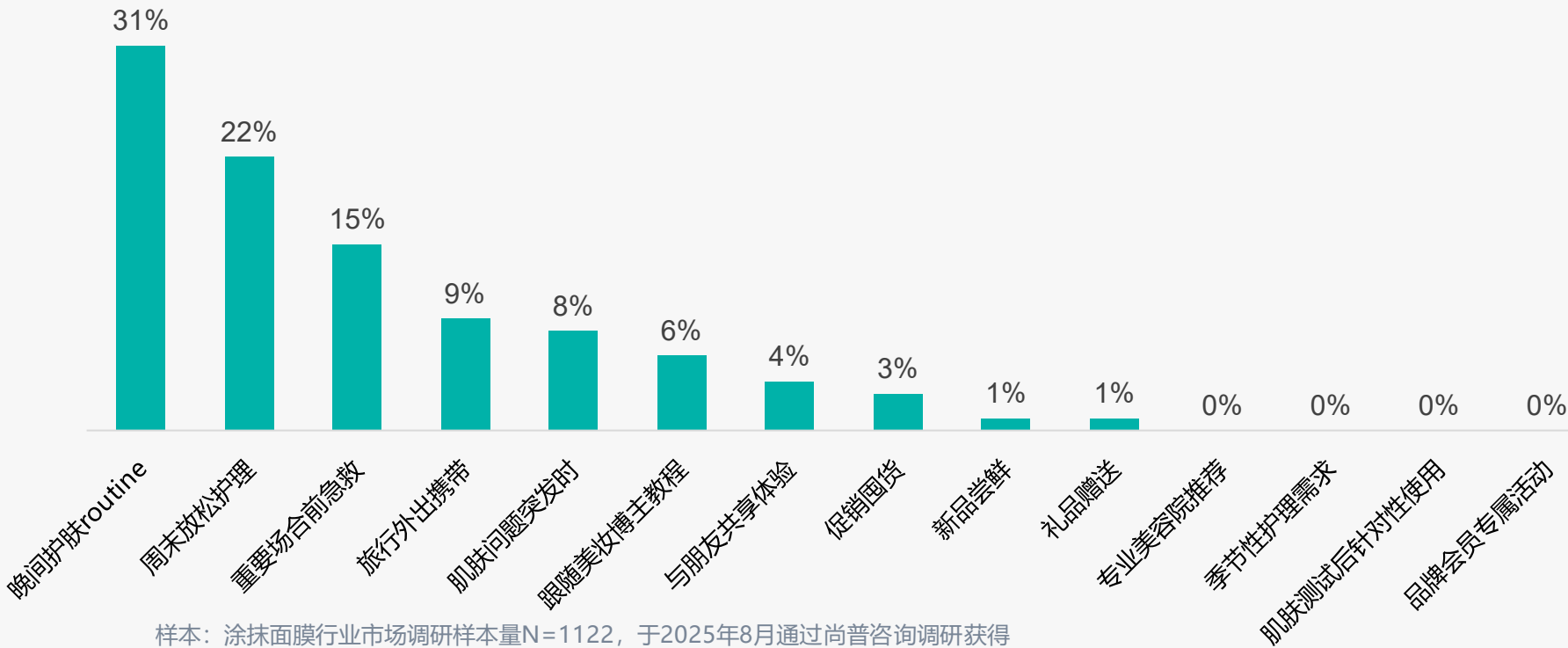


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

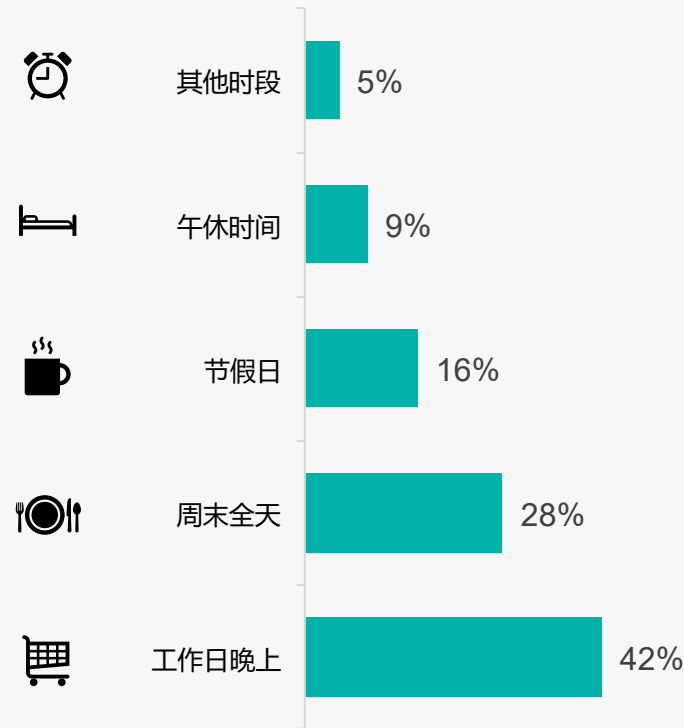
涂抹面膜 晚间周末护理 主导消费时段

- ◆涂抹面膜主要用于个人护理和紧急需求，晚间护肤routine占31%，周末放松护理22%，重要场合前急救15%，三者合计68%。
- ◆使用时段集中在工作日晚上42%和周末全天28%，与休息时间高度相关，午休时间9%和节假日16%显示碎片化护理趋势。

2025年中国涂抹面膜消费场景分布



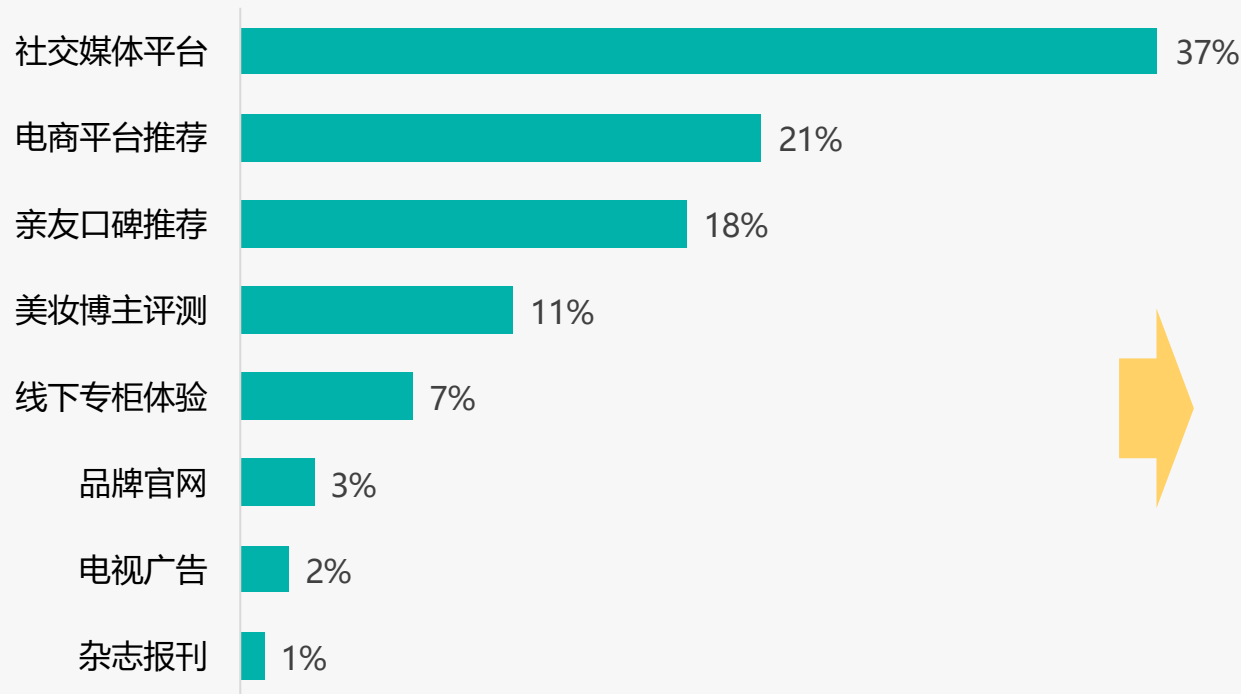
2025年中国涂抹面膜消费时段分布



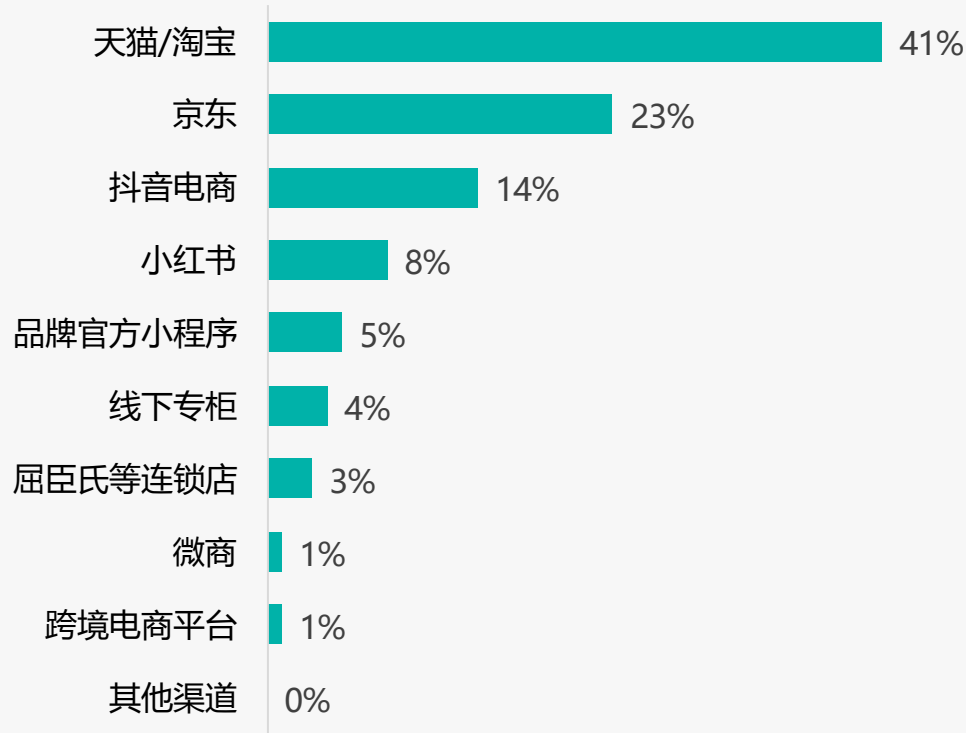
涂抹面膜消费线上主导线下弱势

- ◆消费者了解涂抹面膜主要通过社交媒体平台（37%）、电商平台推荐（21%）和亲友口碑推荐（18%），数字渠道占据主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（41%）、京东（23%）和抖音电商（14%），线下渠道占比低，显示线上购物优势明显。

2025年中国涂抹面膜产品了解渠道分布



2025年中国涂抹面膜购买渠道分布

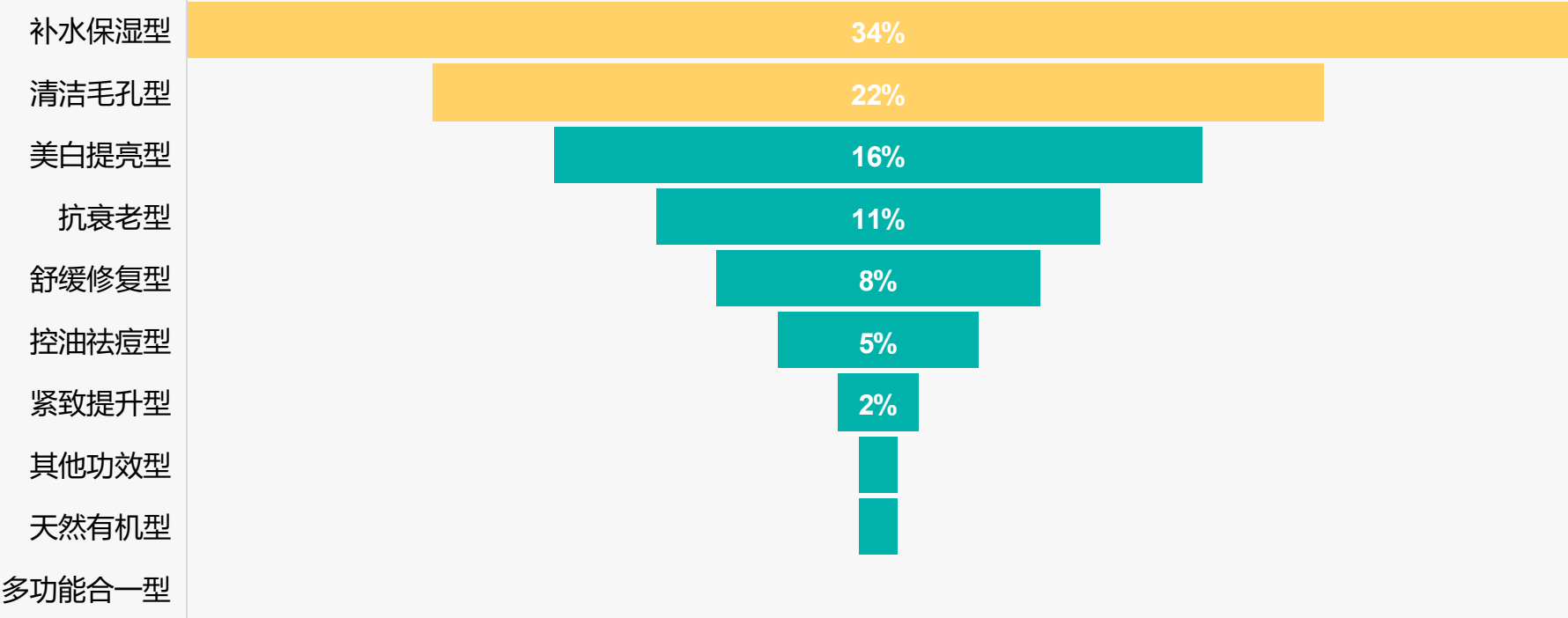


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

保湿清洁主导面膜市场 多功能产品无偏好

- ◆补水保湿型涂抹面膜以34%的偏好率占据主导地位，清洁毛孔型以22%紧随其后，美白提亮型和抗衰老型分别占16%和11%。
- ◆市场以基础保湿和清洁为核心，功效细分趋势明显，但多功能产品偏好率为0%，缺乏竞争力。

2025年中国涂抹面膜偏好类型分布

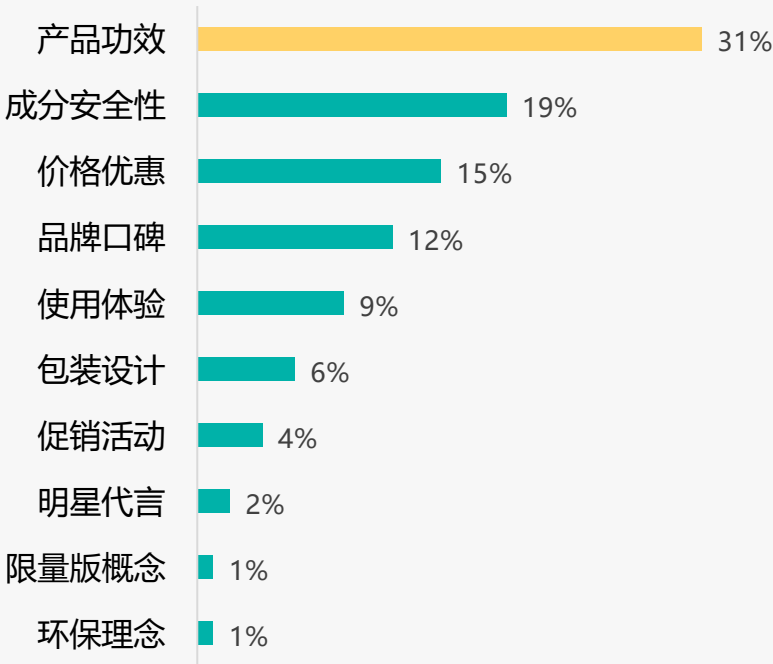


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

功效安全主导面膜消费

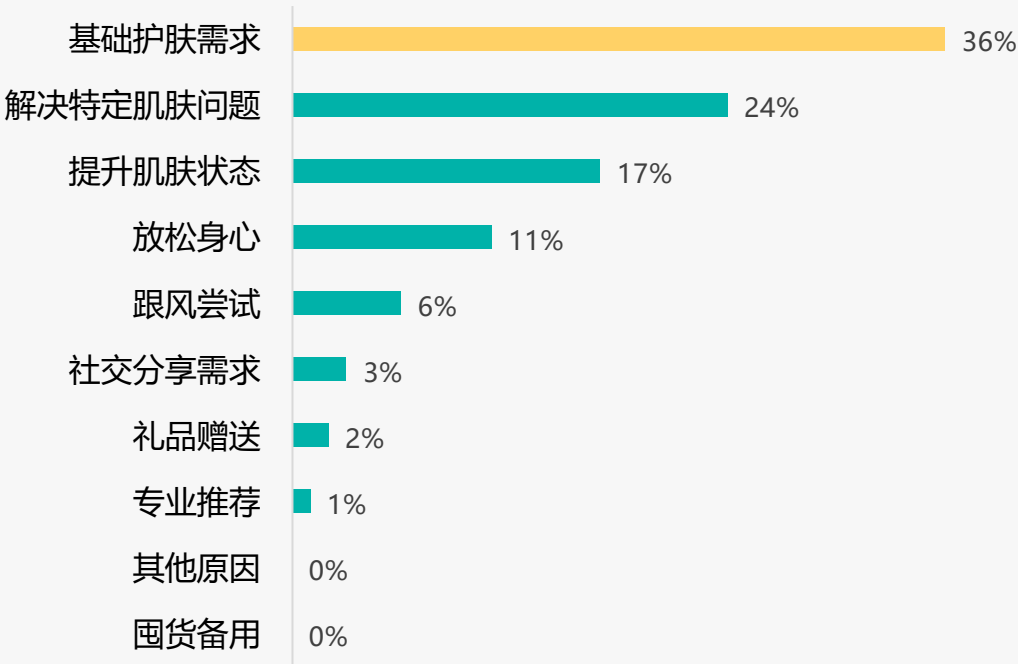
- ◆消费者选择涂抹面膜时，产品功效（31%）和成分安全性（19%）是关键驱动因素，合计占比50%，显示对实际效果和安全的关注度。
- ◆消费原因以基础护肤需求（36%）和解决特定肌肤问题（24%）为主，功能性需求占比77%，主导购买决策。

2025年中国涂抹面膜吸引因素分布



样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

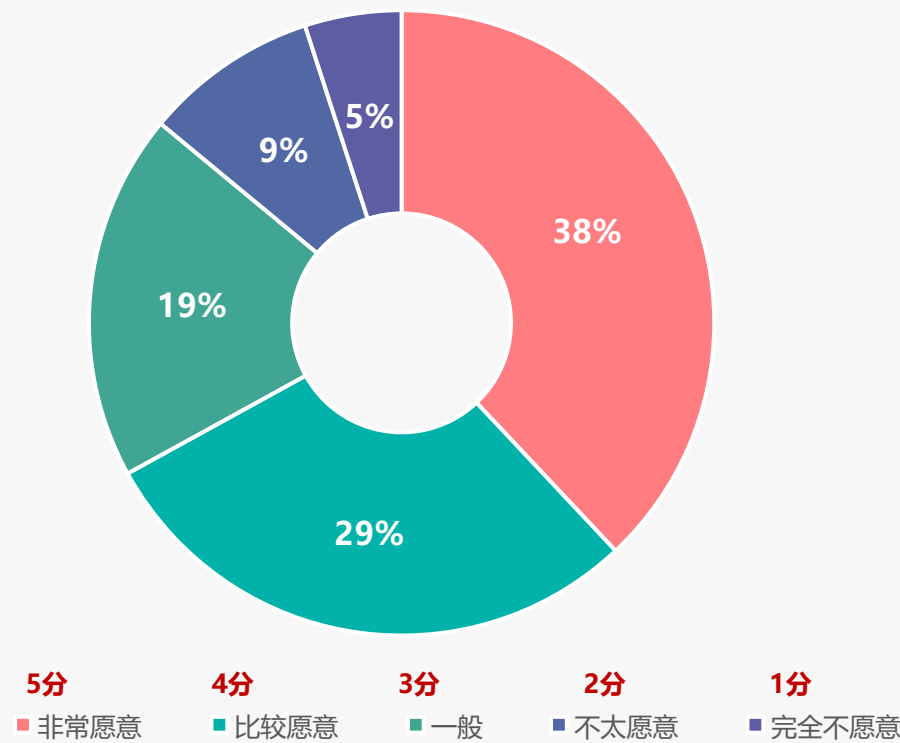
2025年中国涂抹面膜消费原因分布



面膜推荐意愿高 效果价格待优化

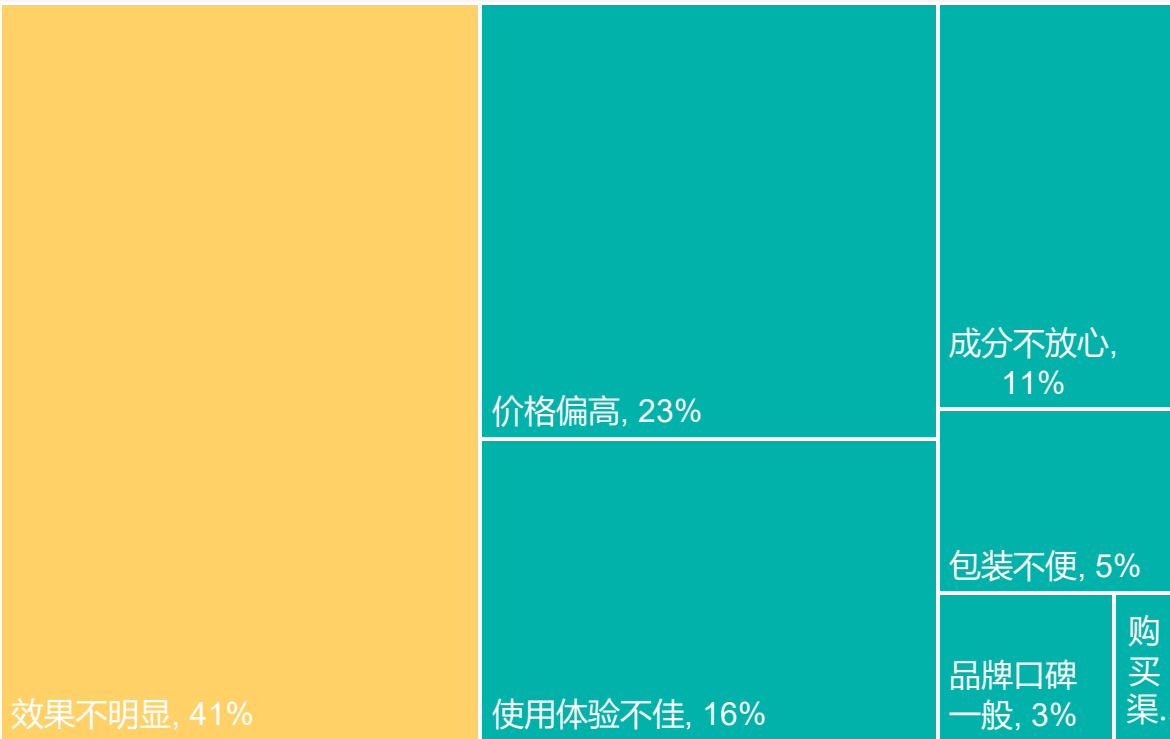
- ◆调查显示，向他人推荐涂抹面膜的意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占67%，表明产品口碑传播潜力大。
- ◆不愿推荐的主要原因是效果不明显占41%，价格偏高占23%，提示需优化产品功效和性价比以提升推荐意愿。

2025年中国涂抹面膜推荐意愿分布



样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

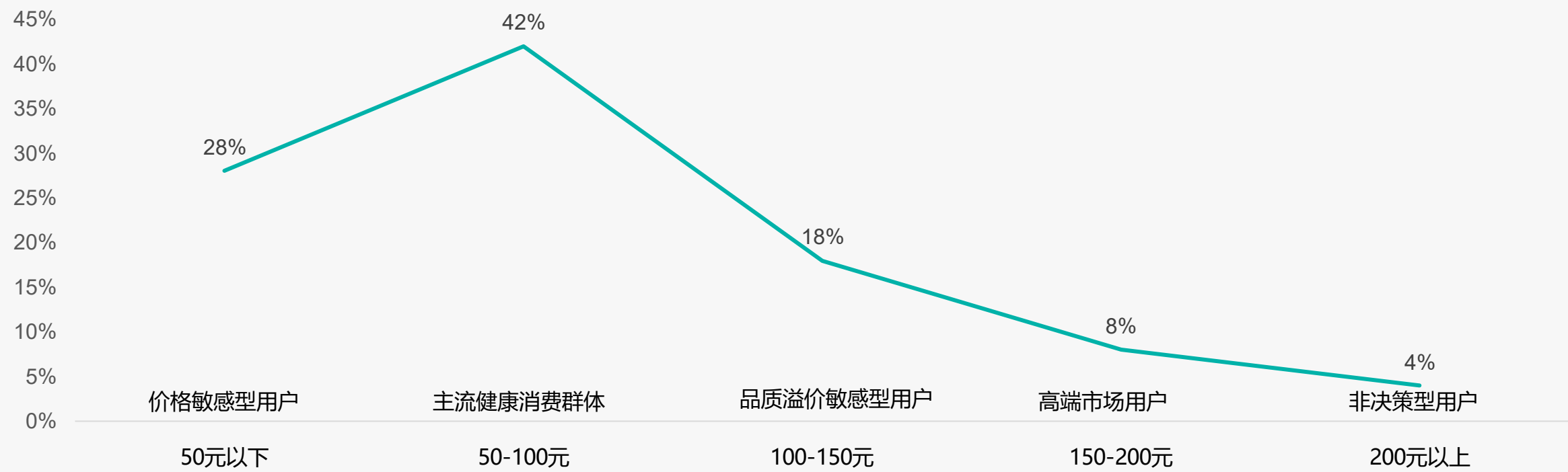
2025年中国涂抹面膜不推荐原因分布



涂抹面膜中低价位主导市场

- ◆涂抹面膜消费调研显示，50-100元价格区间接受度最高，占比42%，50元以下占比28%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，100-150元占比18%，150-200元占比8%，200元以上仅4%，消费者对价格敏感，企业需优化定价策略。

2025年中国涂抹面膜主流规格价格接受度



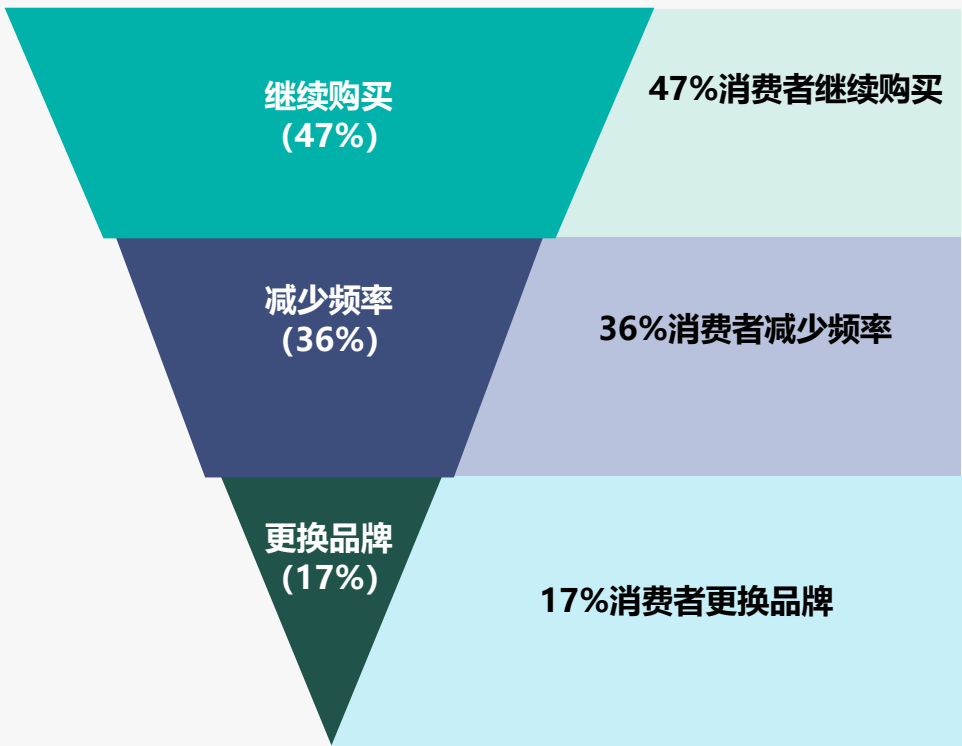
样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以50-100ml常规装规格涂抹面膜为标准核定价格区间

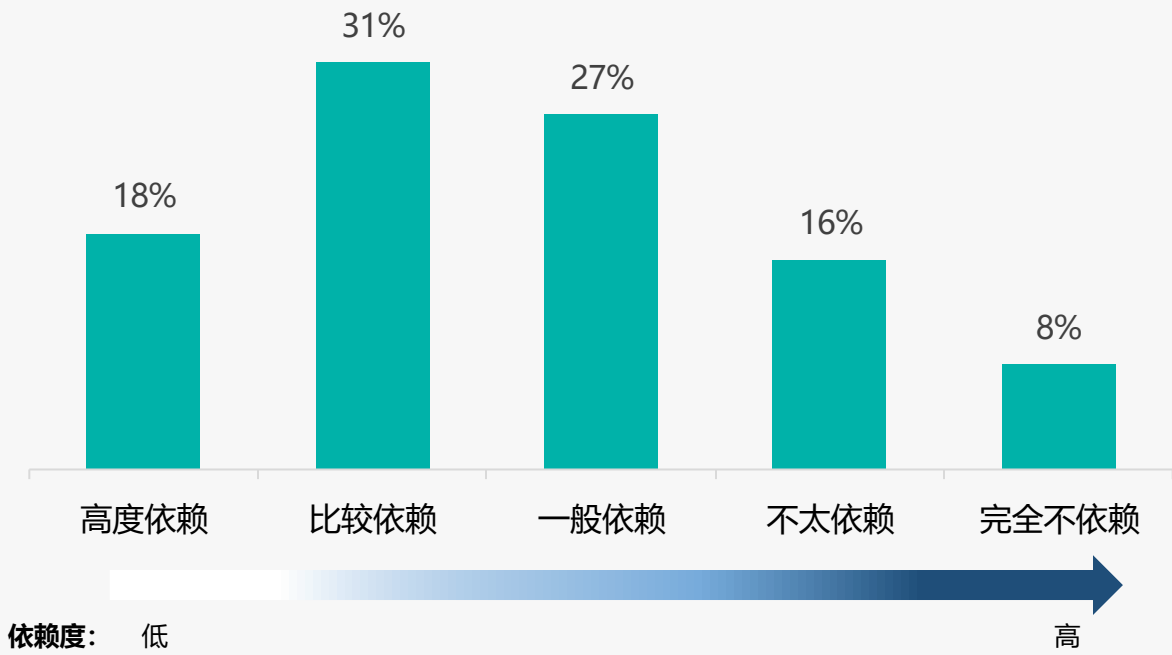
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚；36%减少频率，反映价格敏感群体较大；17%更换品牌，表明部分消费者易受价格影响。
- ◆促销依赖度：高度和比较依赖合计49%，显示近半数消费者对促销敏感；不太和完全不依赖合计24%，表明部分群体购买行为稳定。

2025年中国涂抹面膜涨价10%后购买行为分布



2025年中国涂抹面膜促销依赖程度分布

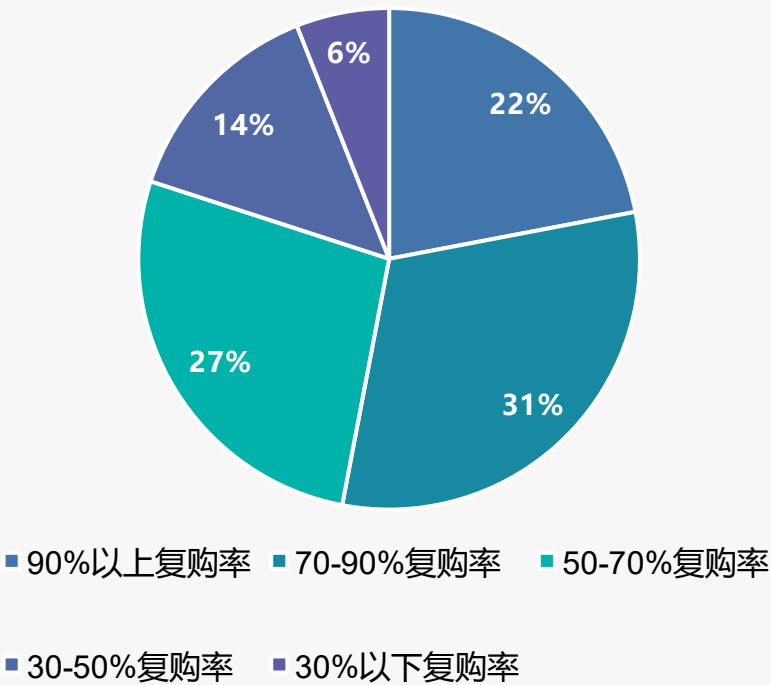


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

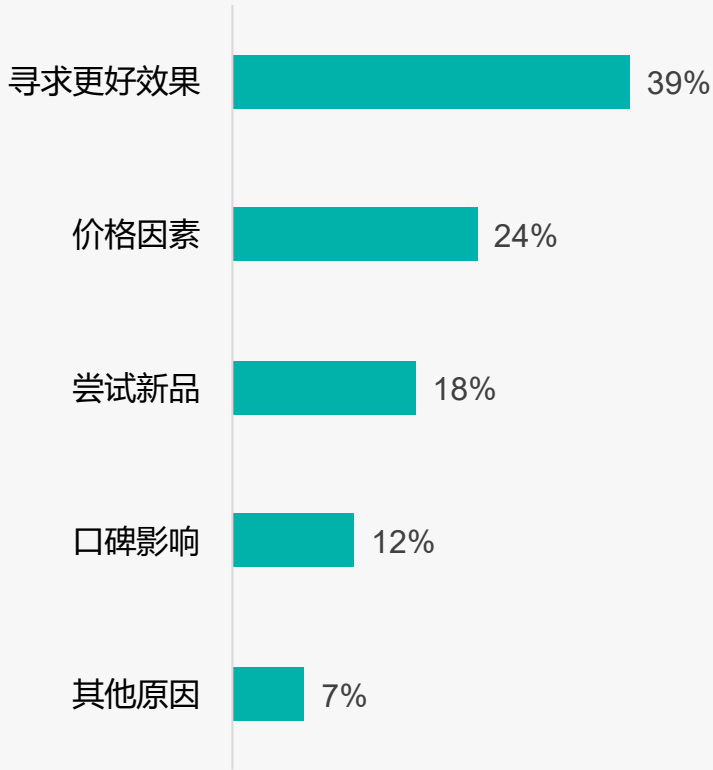
品牌忠诚度高 功效价格主导

- ◆复购率数据显示，70-90%复购率占比最高为31%，90%以上复购率占22%，表明消费者对品牌忠诚度较高，强黏性群体显著。
- ◆更换品牌原因中，寻求更好效果占39%，价格因素占24%，凸显消费者对产品功效和成本的重视，品牌需优化策略。

2025年中国涂抹面膜品牌复购率分布



2025年中国涂抹面膜更换品牌原因分布

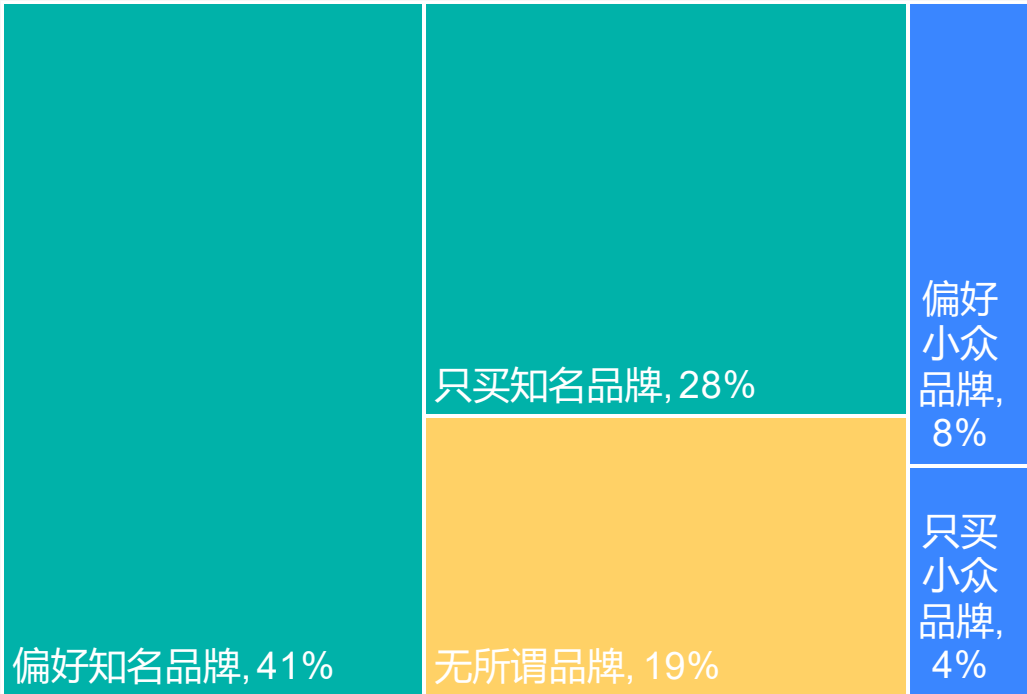


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

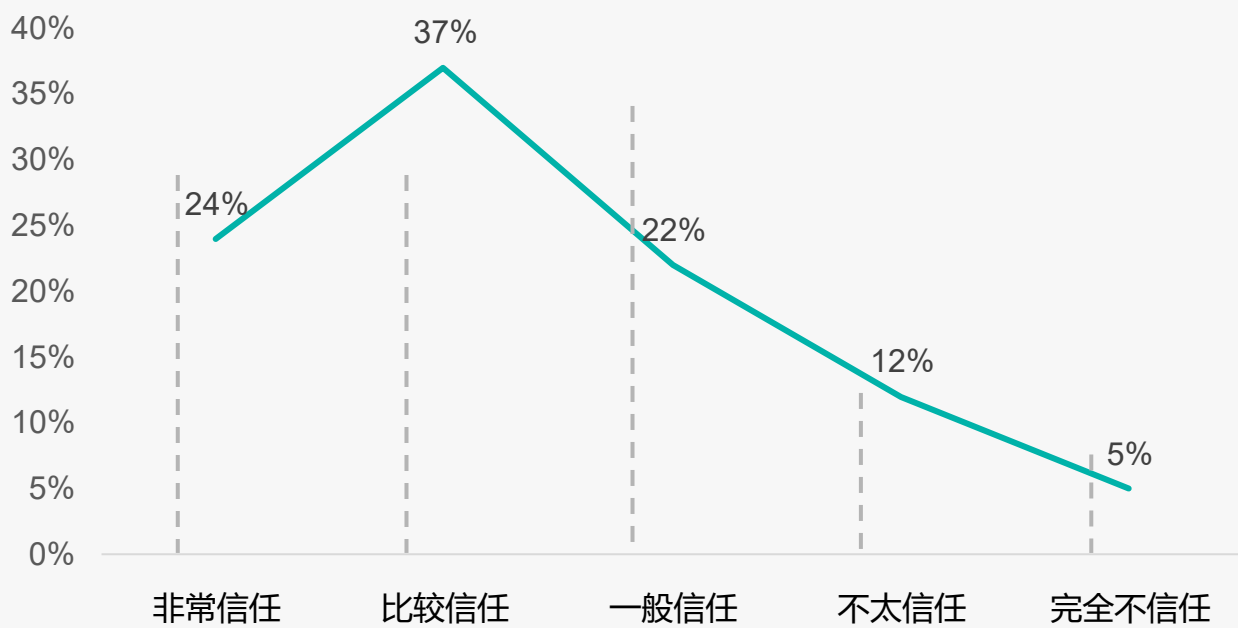
品牌偏好集中 信任态度积极

- ◆消费者品牌偏好高度集中，偏好知名品牌占41%，只买知名品牌占28%，合计69%倾向知名品牌，而只买小众品牌仅4%。
- ◆对品牌产品态度积极，非常信任和比较信任合计61%，但不太信任和完全不信任占17%，显示部分消费者存在信任问题。

2025年中国涂抹面膜品牌产品消费意愿分布



2025年中国涂抹面膜品牌产品态度分布



样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

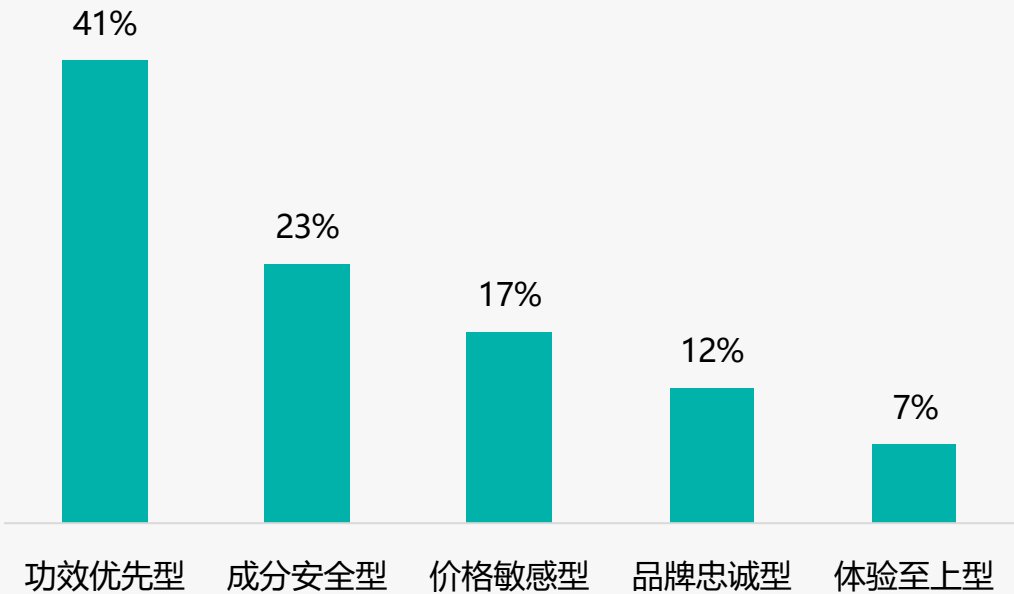
国产主导 功效安全优先

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示本土品牌在涂抹面膜市场占据主导地位，可能受益于价格或本土化优势。
- ◆品牌偏好中，功效优先型占41%，成分安全型占23%，合计64%，突出消费者对产品效果和安全性的高度关注。

2025年中国涂抹面膜国产与进口品牌消费分布



2025年中国涂抹面膜品牌偏好类型分布

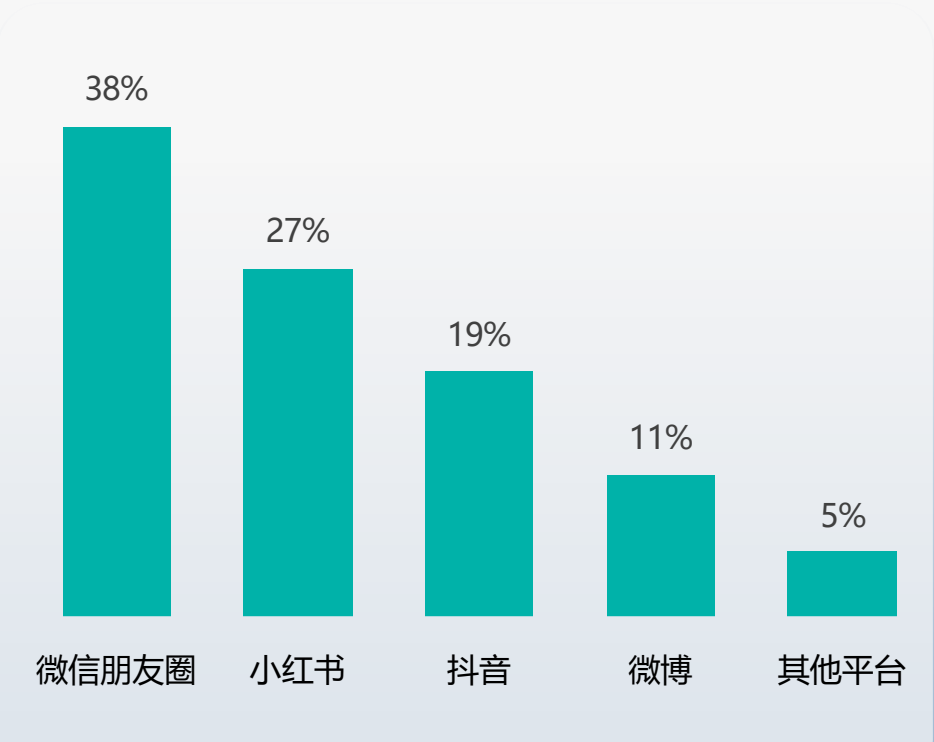


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实分享主导 社交渠道多元

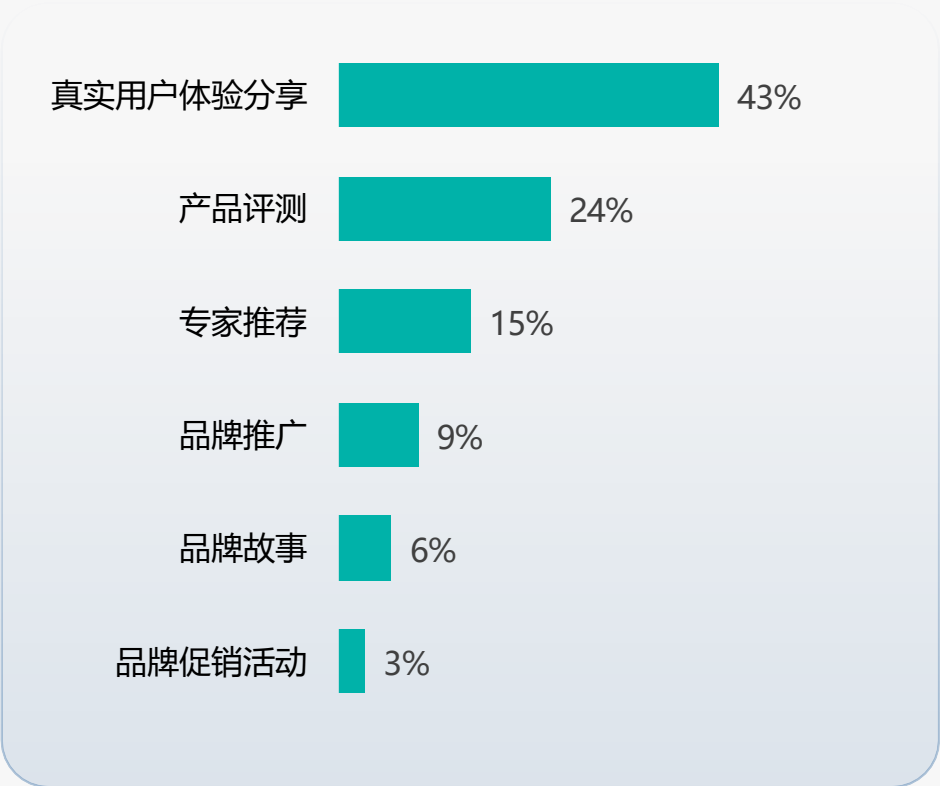
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音19%次之，显示用户偏好熟人社交与短视频平台进行内容分享。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占43%，远超产品评测24%，突显用户高度依赖真实反馈，品牌促销活动仅3%吸引力最低。

2025年中国涂抹面膜社交分享渠道分布



样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

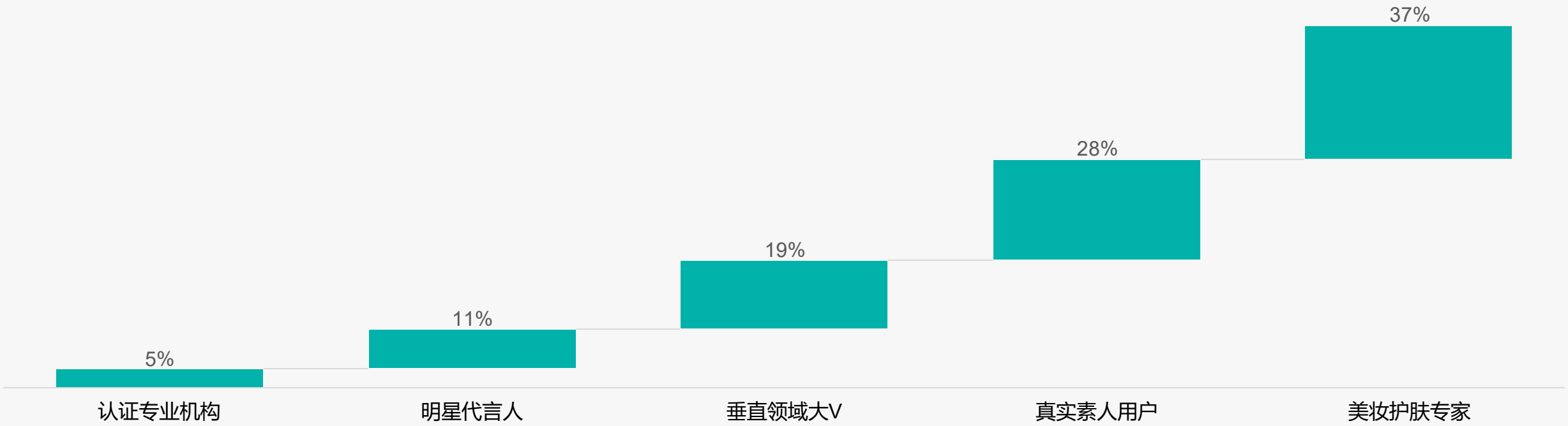
2025年中国涂抹面膜社交内容类型分布



消费者信任专家素人 品牌需强化合作反馈

- ◆美妆护肤专家以37%的信任度占比最高，真实素人用户28%次之，显示消费者在社交渠道中高度依赖专业知识和真实体验分享。
- ◆垂直领域大V和明星代言人分别占19%和11%，认证专业机构仅5%，表明权威机构影响力弱，品牌应强化专家合作和用户反馈。

2025年中国涂抹面膜信任博主类型分布

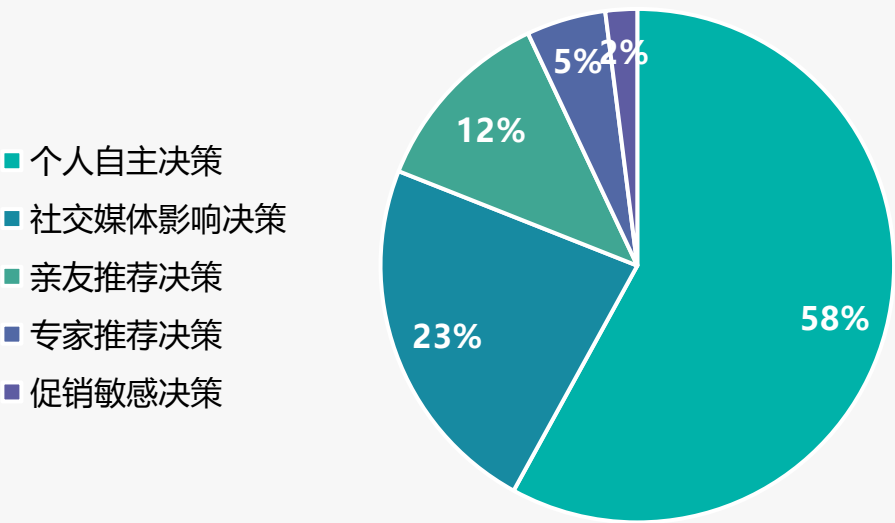


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

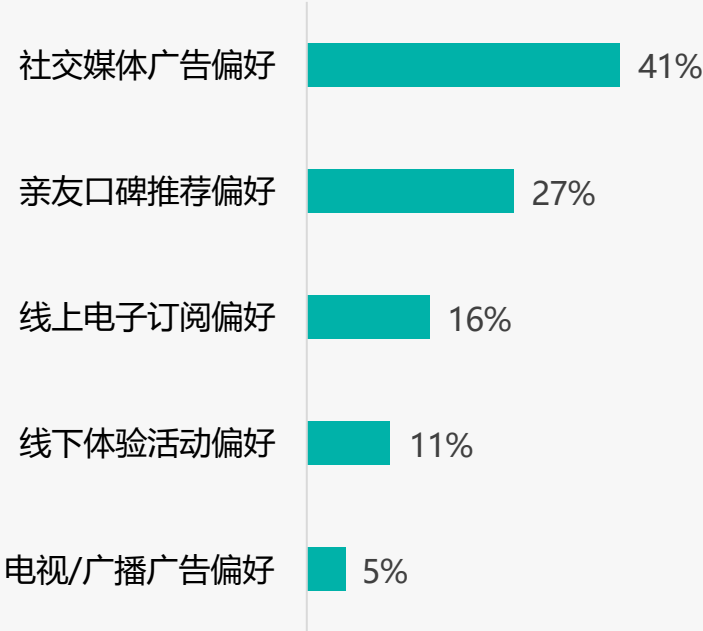
自主决策主导 社交影响显著

- ◆消费决策以个人自主为主（58%），社交媒体影响显著（23%），显示消费者高度依赖自身判断和社交平台。
- ◆家庭广告偏好中社交媒体广告占41%，亲友口碑占27%，强调社交媒体和人际网络在营销中的关键作用。

2025年中国涂抹面膜消费决策者类型分布



2025年中国涂抹面膜家庭广告偏好分布

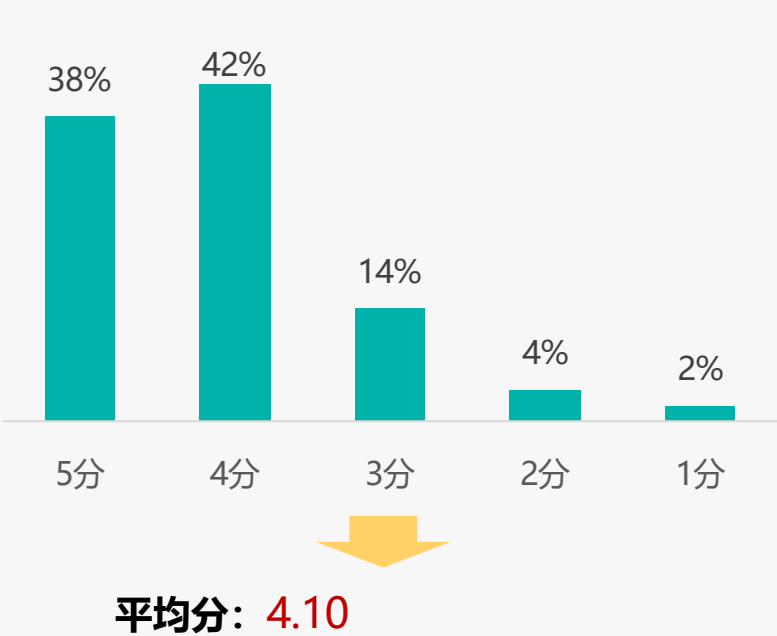


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

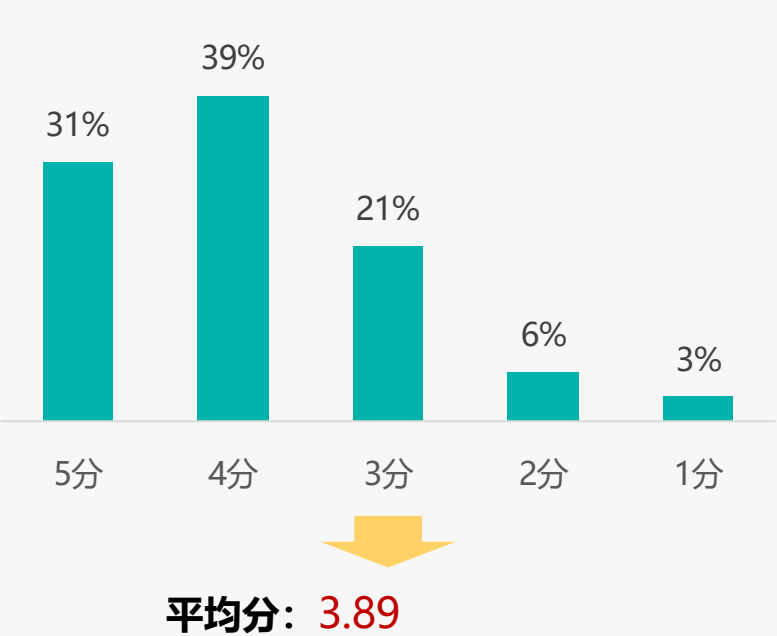
消费流程满意 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为38%和42%，合计80%，表明多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为31%和39%，合计70%，显示退货环节存在改进空间。

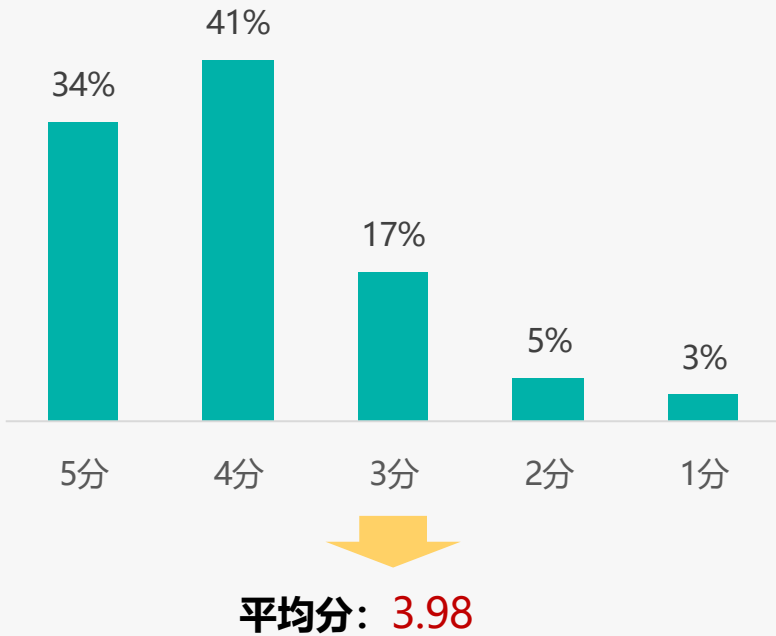
2025年中国涂抹面膜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国涂抹面膜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国涂抹面膜线上客服满意度分布（满分5分）

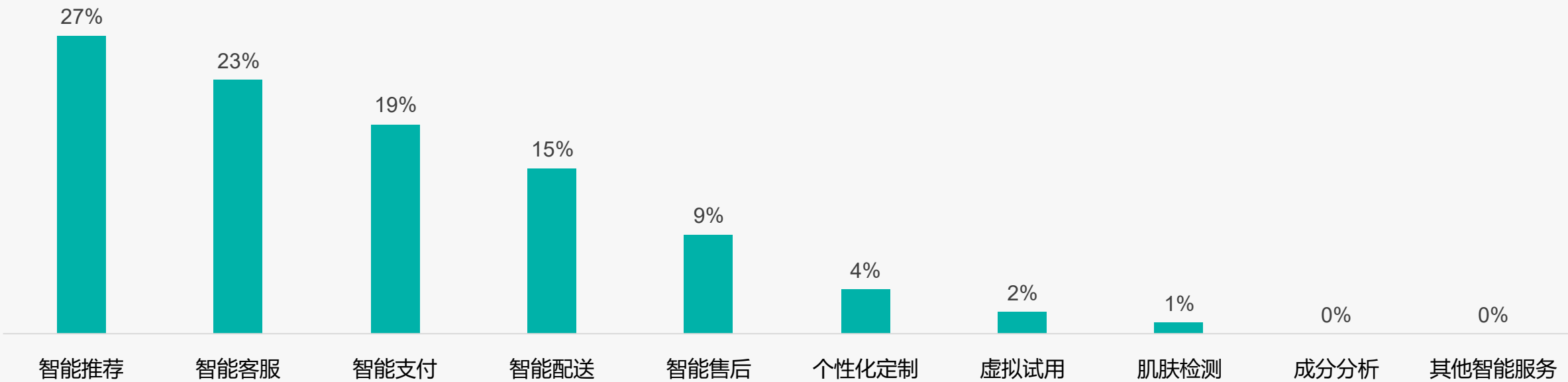


样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1122，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 便捷服务关键

- ◆智能推荐占比27%最高，智能客服23%次之，显示消费者高度依赖个性化建议和即时服务，以优化涂抹面膜的线上购买体验。
- ◆智能支付和配送分别占19%和15%，强调便捷交易和物流的重要性；虚拟试用和肌肤检测占比仅2%和1%，新兴服务潜力待开发。

2025年中国涂抹面膜智能服务体验分布



样本：涂抹面膜行业市场调研样本量N=1122，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