

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月内存市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Memory 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：内存消费以年轻男性DIY游戏需求为主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 男性消费者占比76%，26-35岁占42%，显示年轻男性是核心群体。
- DIY爱好者和游戏玩家分别占47%和18%，驱动内存消费。
- 中等收入群体（8-12万元）占33%，是主要消费力量。

启示

✓ 聚焦年轻男性营销策略

针对26-35岁男性，强化DIY和游戏相关产品宣传，利用社交媒体和科技媒体渠道提升品牌影响力。

✓ 优化产品组合与定价

开发中端内存产品，结合DIY和游戏场景需求，提供彩盒包装和可靠售后服务，增强消费者信任。

核心发现2：内存升级需求稳定，DDR5逐步普及

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  67%用户每年或每2-3年购买内存，升级需求稳定。
-  16GB DDR4占27%为主流，DDR5内存合计26%逐步普及。
-  高端64GB及以上规格占13%，份额较小但需求存在。

启示

✓ 加强DDR5技术推广

通过专业评测和用户教育，加速DDR5产品市场渗透，强调性能优势以吸引升级用户。

✓ 稳定中端产品供应

确保16GB DDR4等主流规格充足库存，满足定期升级需求，同时优化线上渠道销售体验。

核心发现3：性能价格主导消费，品牌信任度分化

- 目 性能优先型占31%，性价比较型占27%，合计主导市场。
- 目 品牌忠诚型仅占19%，稳定性追求型占11%，显示品牌差异化不足。
- 目 消费者高度依赖专业评测和用户评价，品牌官方宣传影响有限。

启示

✓ 提升产品性能与性价比

优化内存性能参数，提供有竞争力的价格，通过第三方评测和真实用户反馈建立可信度。

✓ 强化品牌信任建设

加强与硬件评测专家合作，提升品牌声誉；针对不信任群体，推出透明质保和兼容性保证服务。

核心逻辑：年轻男性主导内存消费，性能价格驱动升级需求



1、产品端

- ✓ 强化中端DDR4/DDR5产品线
- ✓ 优化产品兼容性与稳定性



2、营销端

- ✓ 聚焦科技媒体与电商平台推广
- ✓ 利用朋友推荐和用户评价传播



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与兼容性检测服务
- ✓ 加强售后支持与安装指导

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** 内存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内存品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对内存的购买行为；
- 内存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，计算内存品类销售额、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、不同平台内存品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导内存销售 抖音潜力待挖掘

- ◆ 从平台份额看，京东占据主导地位，1-8月总销售额达8.57亿元（天猫2.44亿元，抖音0.06亿元），占比78.4%，显示其在高客单价品类中的渠道优势。天猫次之，抖音份额微小但存在增长潜力，需关注其转化率提升。月度趋势分析显示，销售额在3月和5月出现峰值（京东1.32亿、1.38亿），可能与促销活动相关；7-8月整体回落，反映季节性波动。京东稳定性较高，需优化库存周转。
- ◆ 平台效率对比：京东单月平均销售额1.07亿元，远超天猫的3050万元和抖音的75万元，ROI潜力显著。抖音销售额占比仅0.6%，但6月环比增长167%，需挖掘其流量价值，建议加强内容营销以提升转化。

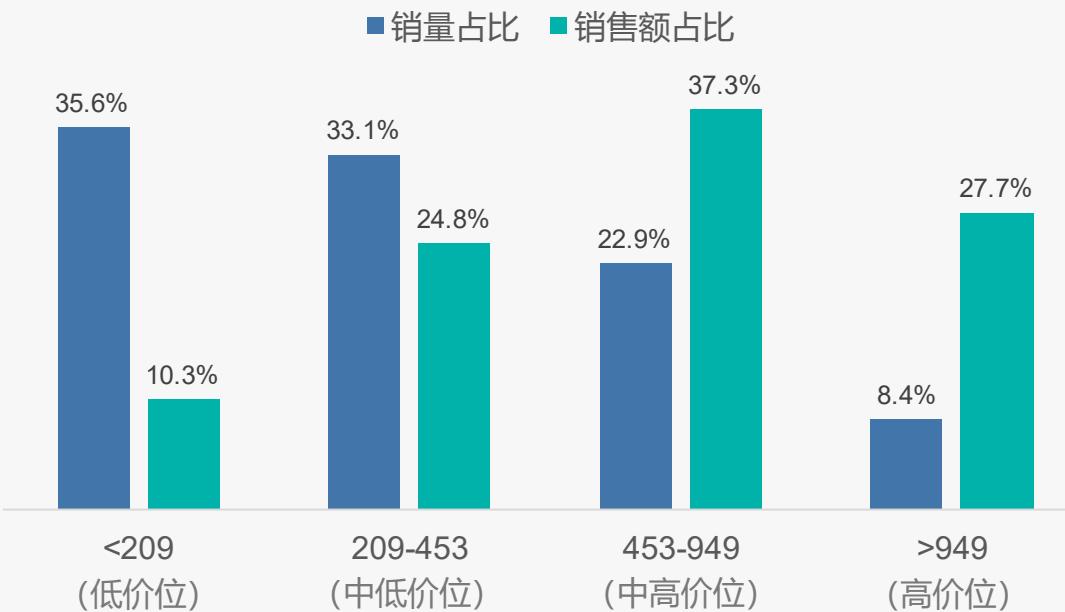
2025年1月~8月内存品类线上销售规模（百万元）



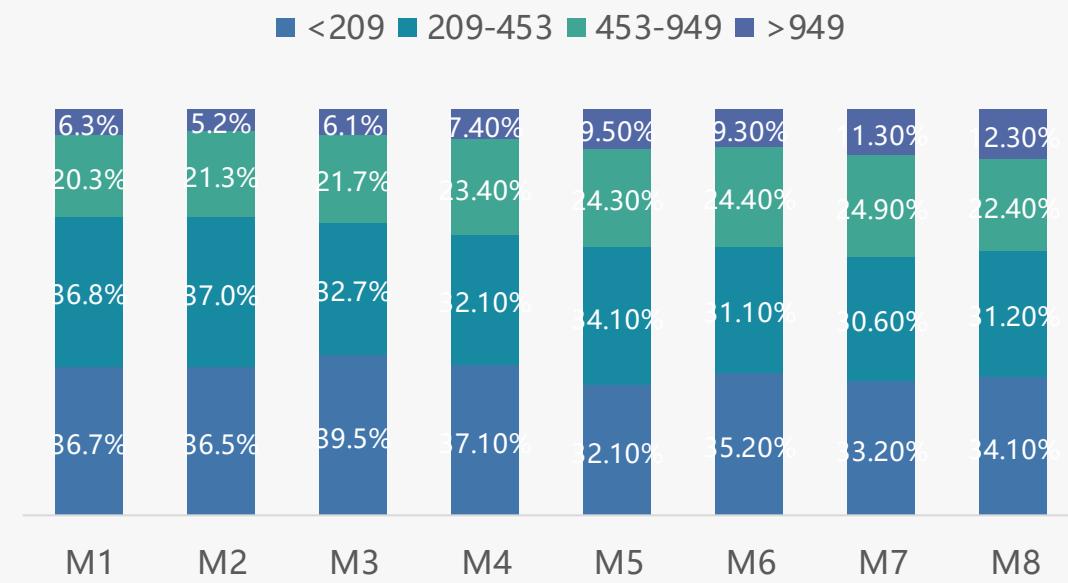
内存市场升级 高端增长显著 优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，内存品类呈现明显的价格分层特征。低价位段(<209元)销量占比35.6%但销售额仅占10.3%，显示该区间产品周转率高但利润贡献有限；中高价位(453-949元)以22.9%销量贡献37.3%销售额，是核心利润区。M1至M8期间，>949元高端产品销量占比从6.3%持续增长至12.3%；同时<209元低价产品占比从36.7%波动下降至34.1%。
- ◆ 价格带盈利效率分析揭示差异化策略必要性。453-949元区间单位销量销售额贡献率最高，ROI表现最优；建议企业优化产品组合，强化中高端产品布局，同时控制低端产品库存周转，以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月内存线上不同价格区间销售趋势



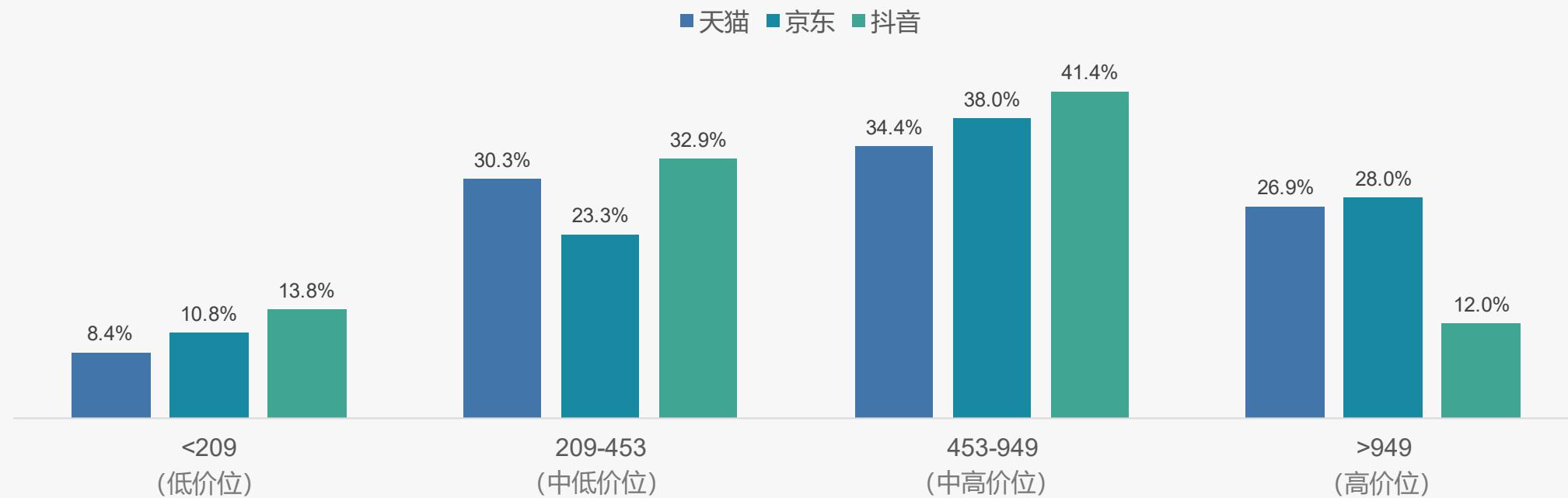
内存线上价格区间-销量分布



内存市场中高端主导 抖音升级空间大

- ◆ 从价格区间结构看，各平台中高端市场（453-949元）占比最高，天猫34.4%、京东38.0%、抖音41.4%，显示消费者偏好转向高性能产品。抖音该区间占比突出，可能与直播带货推动高客单价转化有关。京东和天猫在>949元高端市场占比28.0%和26.9%，显示品牌忠诚度支撑高溢价能力。
- ◆ 平台间价格分布差异显著：抖音中高端（453-949元）集中度达41.4%，而高端（>949元）仅12.0%，存在消费升级空间；京东各区间相对均衡，天猫中高端主导。建议抖音引入分期付款等金融工具刺激高端需求，京东可强化全渠道服务提升用户复购率。

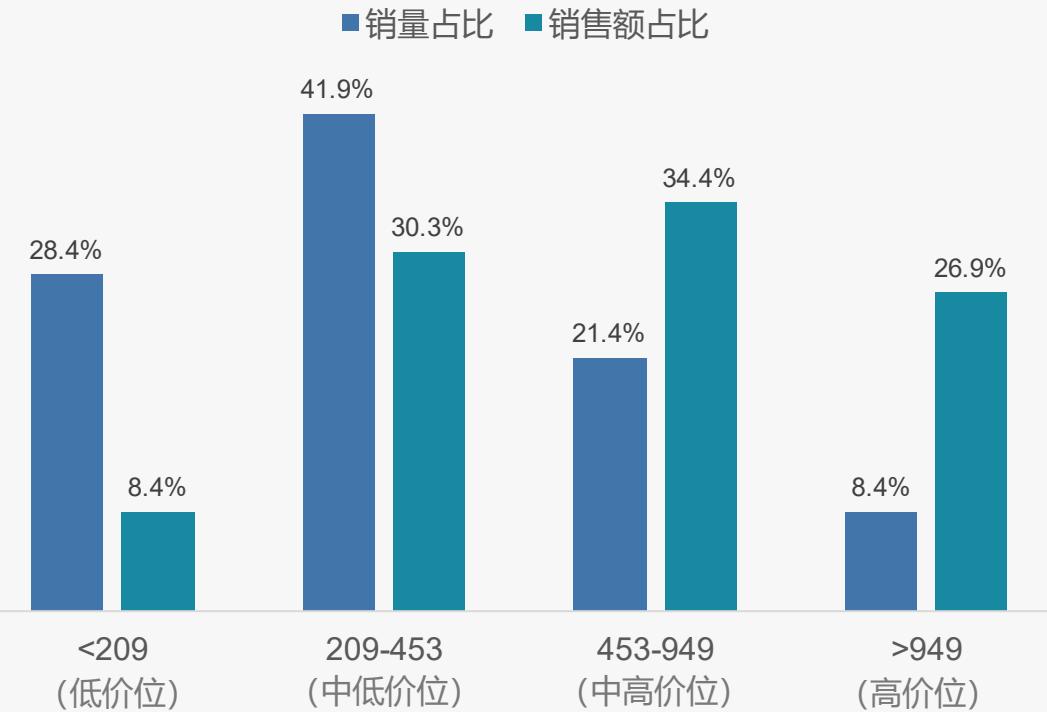
2025年1月~8月各平台内存不同价格区间销售趋势



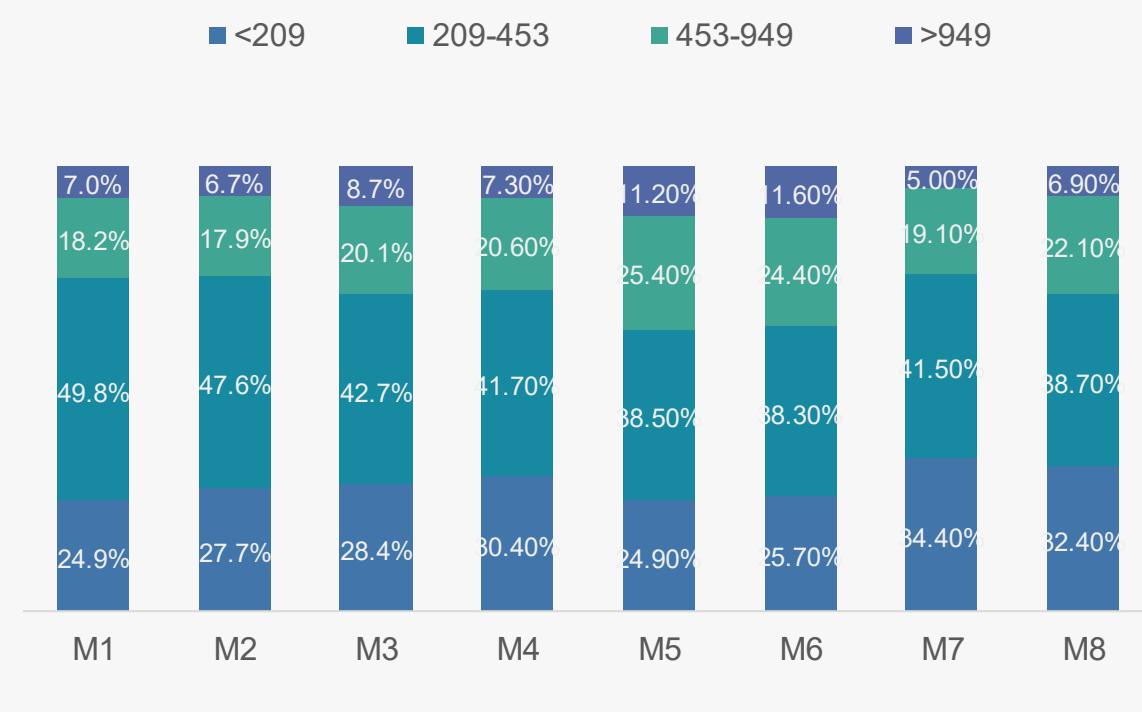
内存市场向中高端转移 优化结构提升盈利

- ◆ 从价格区间销售趋势看，209-453元区间销量占比41.9%最高，但453-949元区间销售额占比34.4%最高，显示中高端产品贡献主要营收。低端产品（<209元）销量占比28.4%但销售额仅8.4%，反映单价低、利润空间有限。高端产品（>949元）销量占比8.4%但销售额26.9%，表明高单价产品虽销量少但营收贡献显著，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆ 对比销量与销售额占比，低端产品（<209元）销量占比28.4%但销售额仅8.4%，单位贡献低；中高端产品（453-949元和>949元）合计销量占比29.8%但销售额占比61.3%，单位价值高。这揭示业务含义：内存市场存在明显价格分层，优化产品组合、聚焦高价值区间可有效提升整体盈利能力，需监控同比变化以

2025年1月~8月天猫平台内存不同价格区间销售趋势



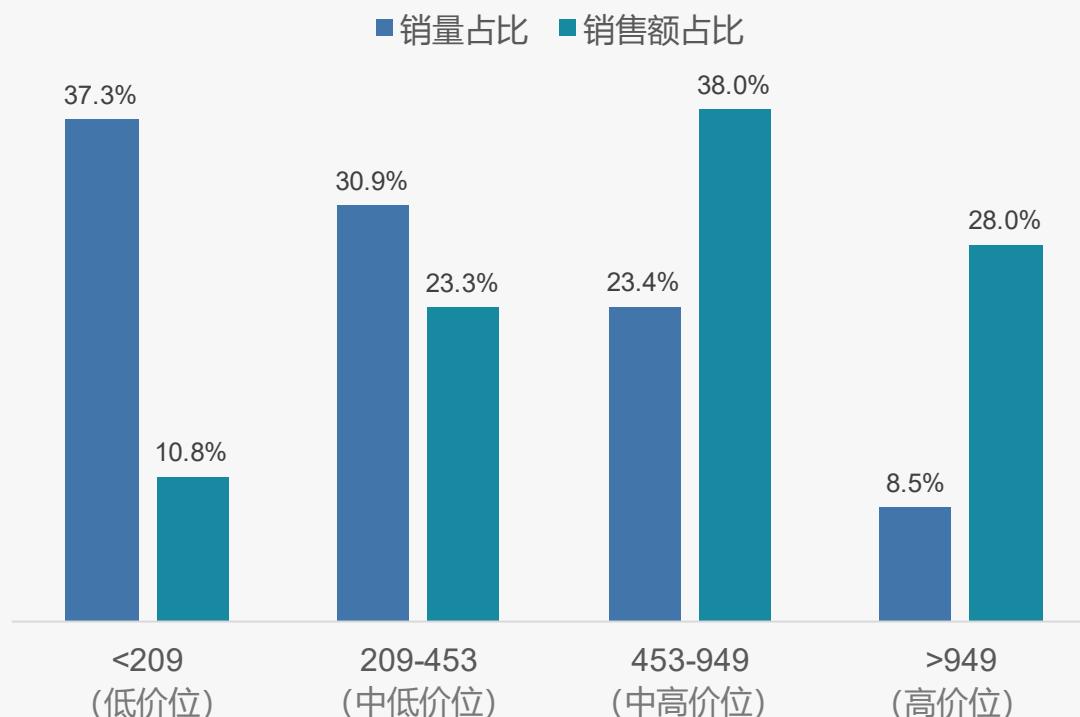
天猫平台内存价格区间-销量分布



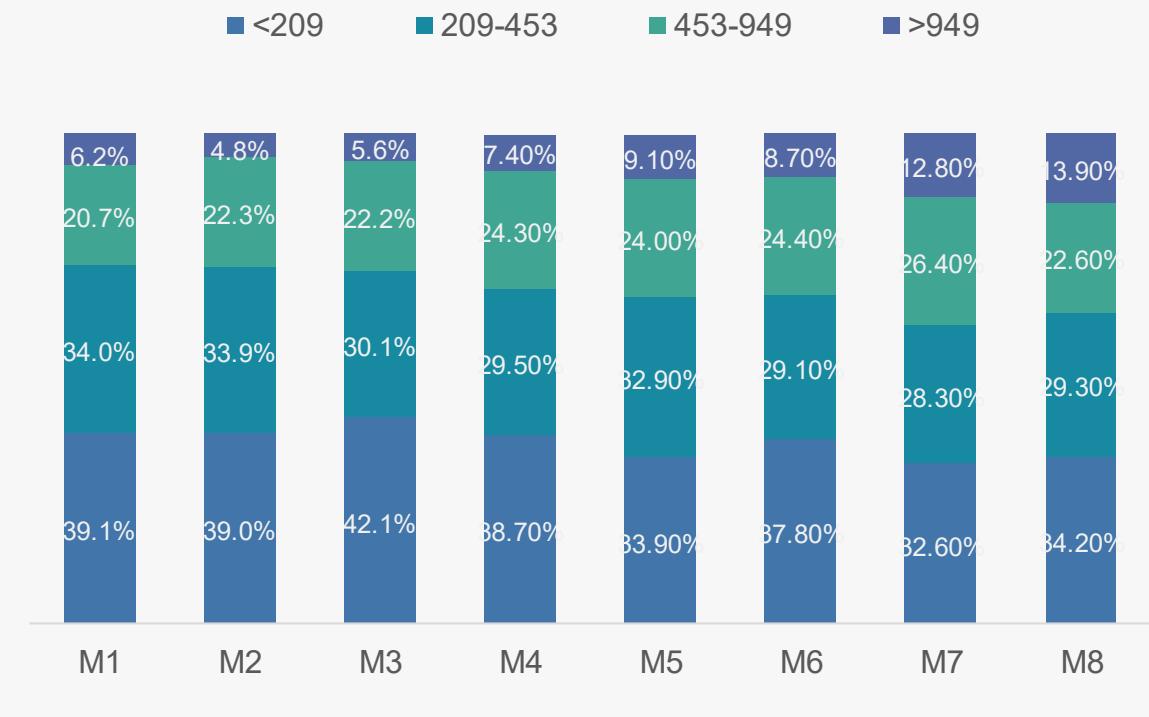
内存市场升级 高端驱动增长 优化产品结构

- ◆ 从价格区间销售结构看，京东内存品类呈现明显分层：低价位 (<209元) 销量占比37.3%但销售额仅占10.8%，贡献率低；中高价位 (453-949元) 销量占比23.4%却贡献38.0%销售额，是核心利润区；高端 (>949元) 销量仅8.5%但销售额占比28.0%，显示高单价产品对收入拉动显著。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：低价区间销量37.3%仅贡献10.8%销售额，周转率高但利润薄；高端区间销量8.5%贡献28.0%销售额，利润贡献突出。整体销售额集中在中高端 (453元以上区间合计占比66.0%)，表明市场向高附加值产品迁移。

2025年1月~8月京东平台内存不同价格区间销售趋势



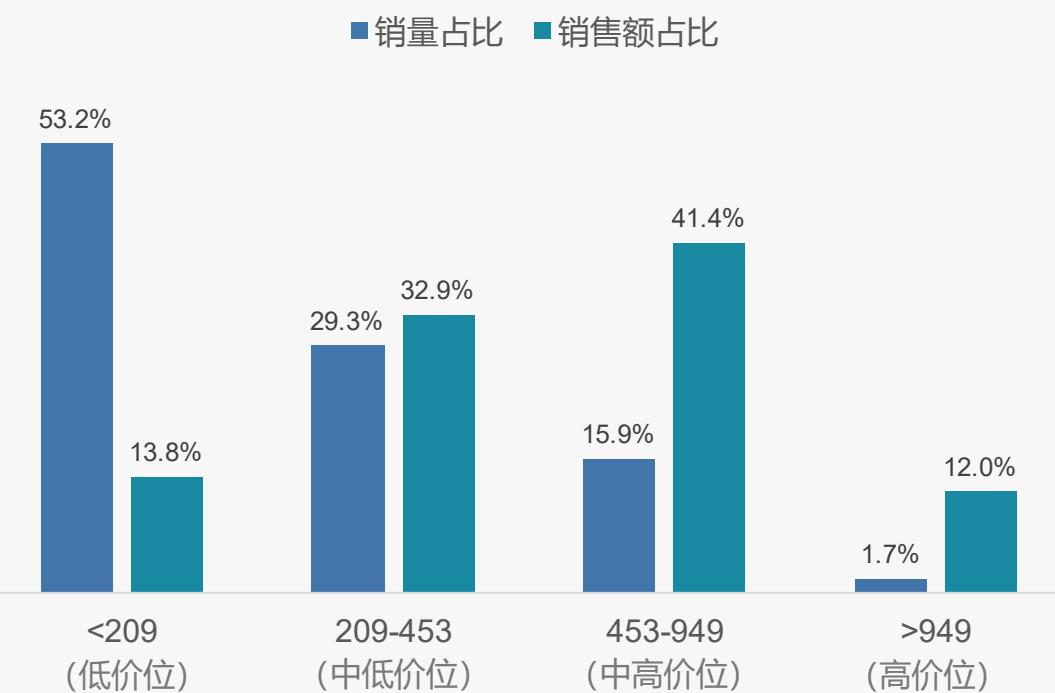
京东平台内存价格区间 销量分布



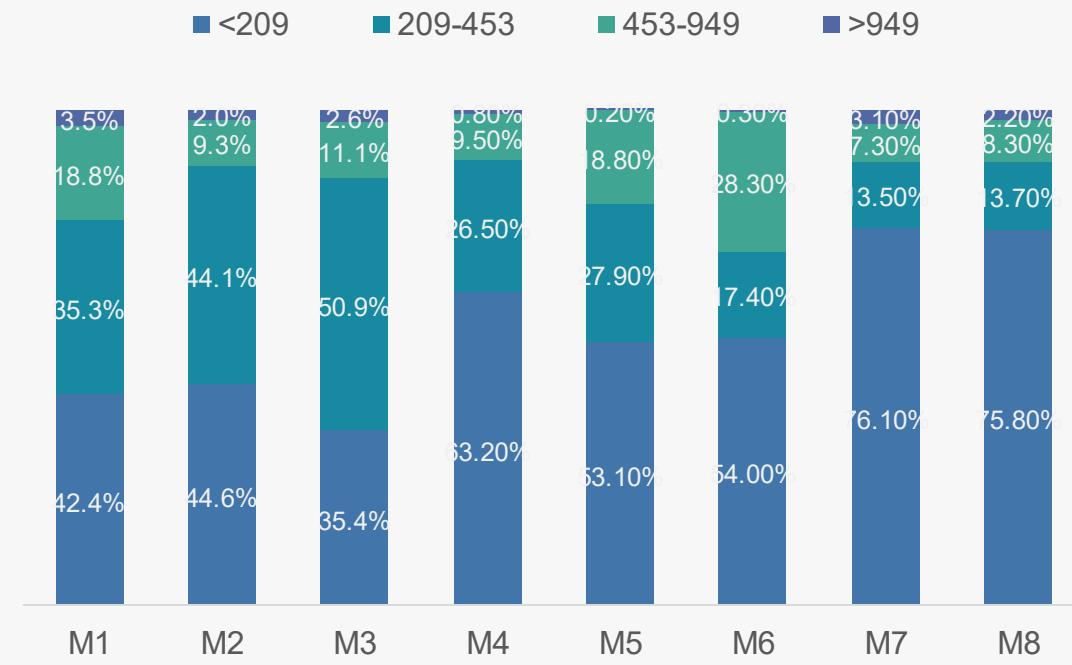
抖音内存低价走量 中高端主导营收

- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台内存品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<209元) 销量占比高达53.2%，但销售额贡献仅13.8%，表明该区间以量取胜但利润空间有限；中高端区间 (209-949元) 虽销量占比45.2%，却贡献了74.3%的销售额，是平台的核心盈利区间。这种结构反映出消费者对性价比的高度敏感，同时高端市场存在显著价值洼地。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动剧烈，低价区间占比从M1的42.4%飙升至M8的75.8%。期间M4、M7-M8出现明显的低价策略集中期，可能与平台促销活动相关。中端区间 (209-453元) 占比从M3的50.9%峰值骤降至M8的13.7%，表明价格敏感度周期性增强。这种波动提示需要建立动态定价机制以应对市场变化。

2025年1月~8月抖音平台内存不同价格区间销售趋势



抖音平台内存价格区间-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 内存消费行为、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年内购买过内存的消费者；
- 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

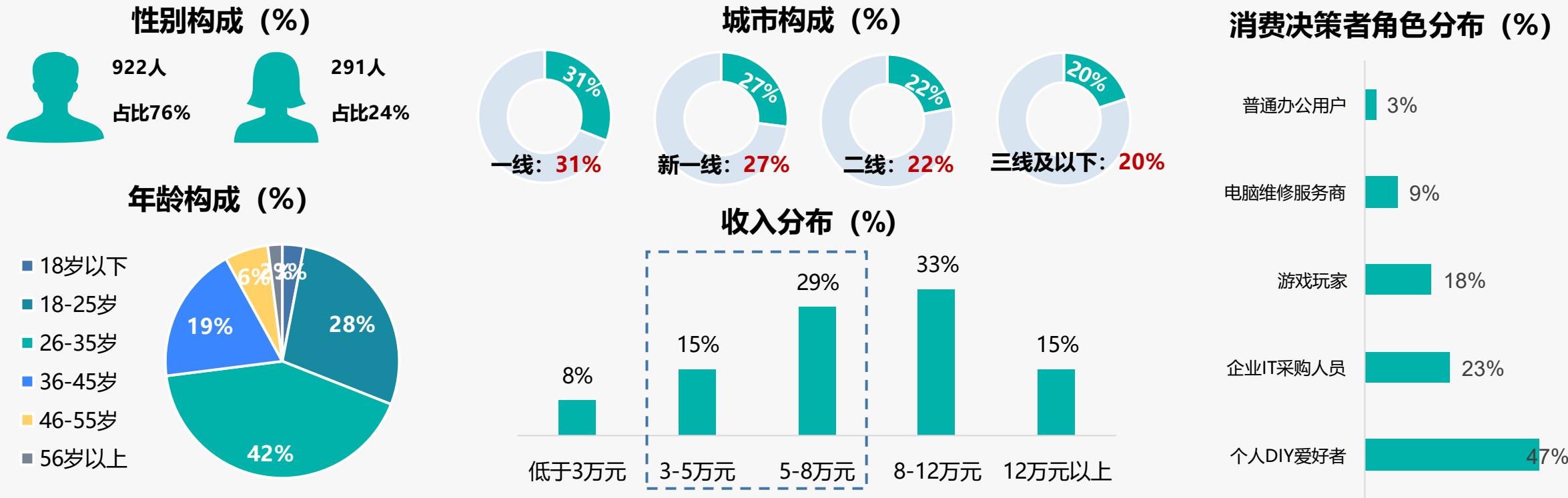
样本数量

N=1213

内存消费主力年轻男性 DIY游戏驱动市场

- ◆ 内存消费市场以男性为主，占比76%；年龄集中在26-35岁，占42%；收入以8-12万元群体为主，占33%，显示中等收入年轻男性是核心消费群体。
- ◆ 消费决策者中个人DIY爱好者占47%，企业IT采购人员占23%，游戏玩家占18%，凸显DIY和游戏需求驱动内存消费，城市分布均衡，一线城市占31%。

2025年中国内存消费者画像

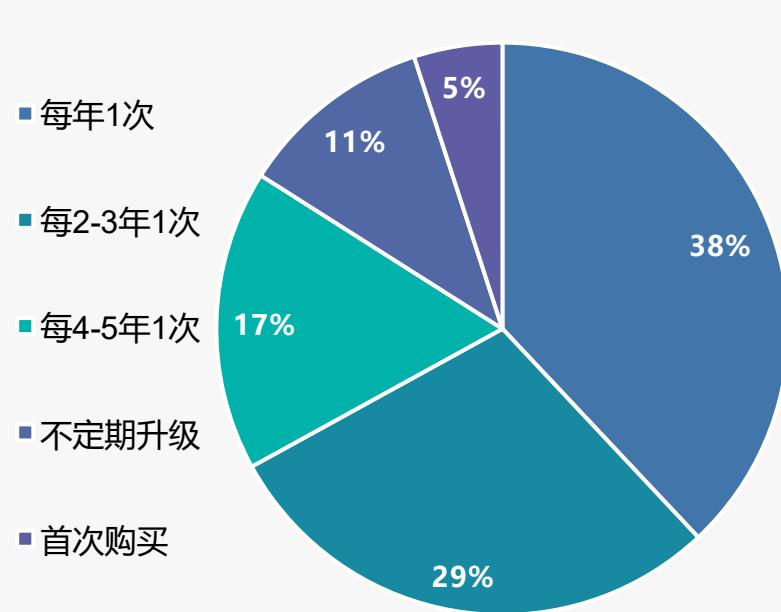


样本：内存行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

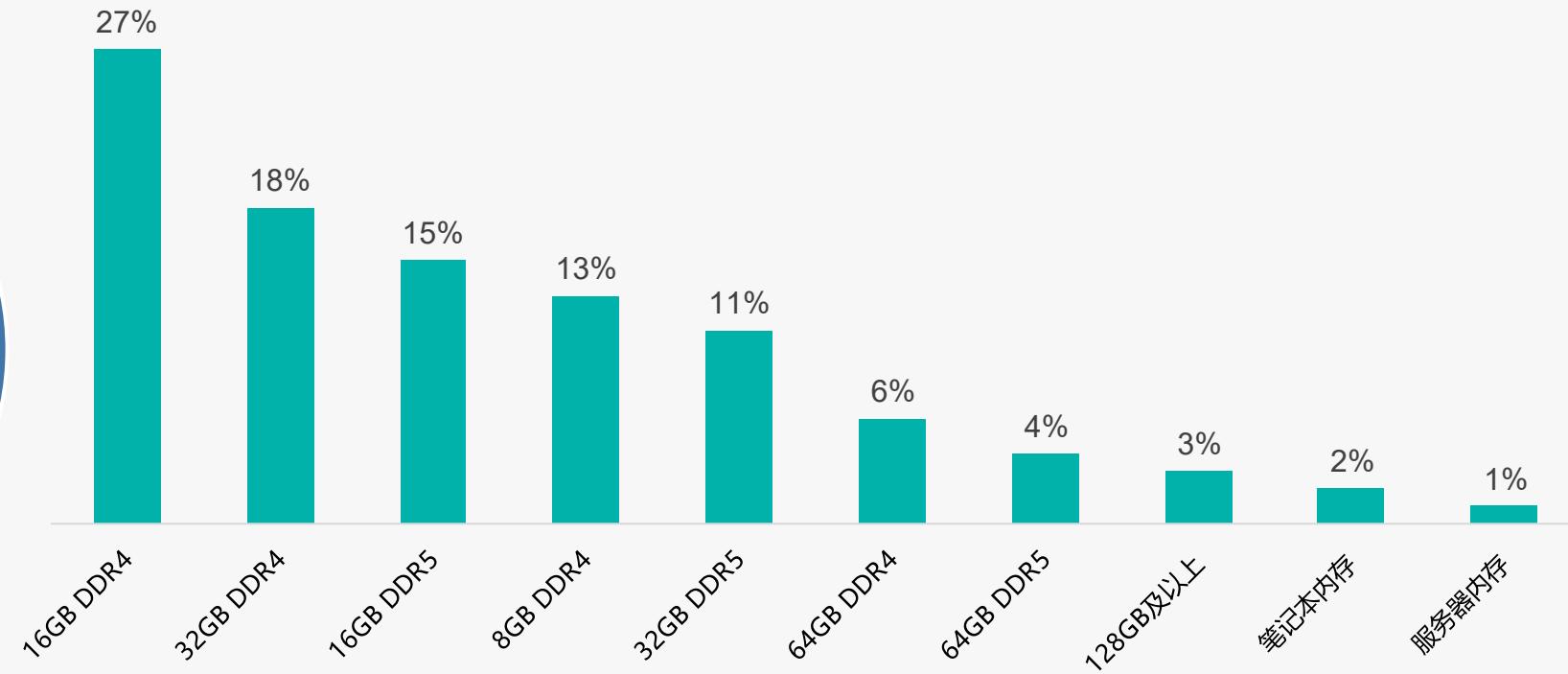
内存升级需求稳定 DDR5逐步普及

- ◆ 消费频率显示67%用户每年或每2-3年购买内存，升级需求稳定；首次购买仅5%，市场以存量升级为主。
- ◆ 产品规格中16GB DDR4占27%为主流，DDR5内存合计26%逐步普及；高端64GB及以上占13%份额较小。

2025年中国内存消费频率分布



2025年中国内存消费产品规格分布

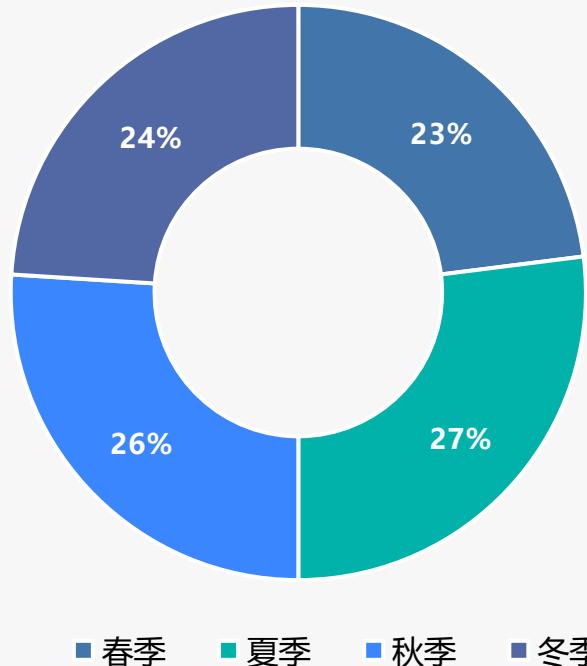


样本：内存行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

内存消费中低端主导 彩盒包装最受青睐

- ◆单次消费支出集中在200-500元区间（39%），501-1000元区间占28%，显示消费者偏好中低端内存产品，受预算或日常升级需求驱动。
- ◆产品包装类型中零售彩盒包装占比58%，远高于其他类型，表明消费者重视品牌保障；二手拆机内存仅占2%，市场接受度低。

2025年中国内存消费行为季节分布



2025年中国内存单次消费支出分布



2025年中国内存产品包装类型分布

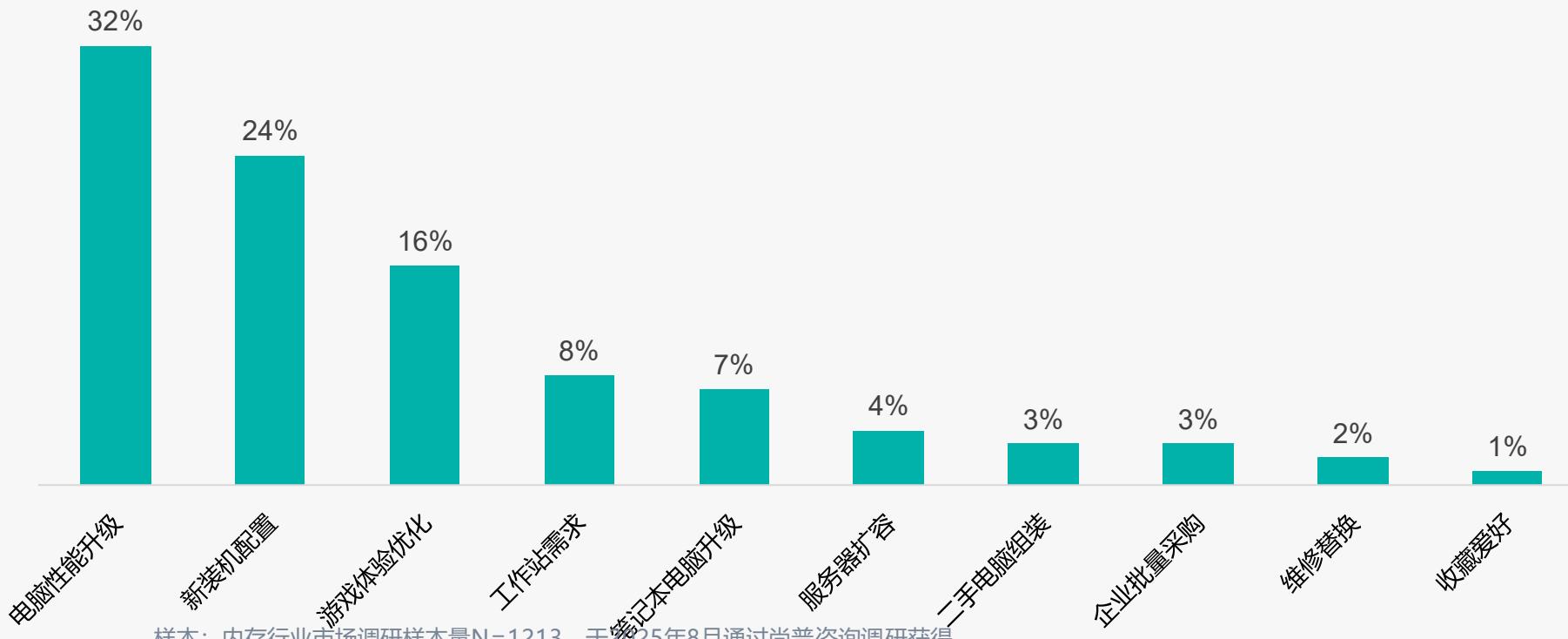


样本：内存行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

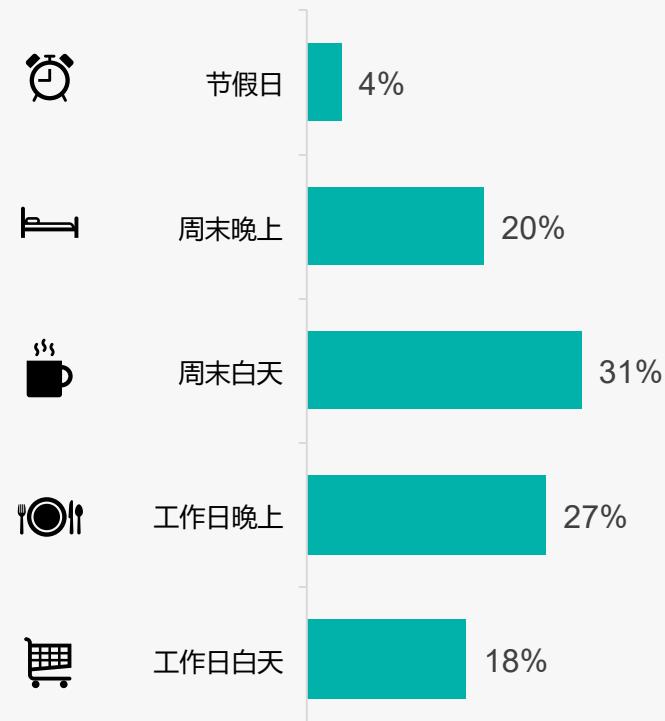
内存消费主推个人电脑升级

- ◆ 内存消费以个人电脑升级为主，电脑性能升级占32%，新装机配置占24%，游戏体验优化占16%，三者合计72%主导市场。
- ◆ 消费时段集中于非工作时间，工作日晚上占27%，周末白天占31%，两者合计58%，显示用户偏好闲暇时段选购。

2025年中国内存消费场景分布



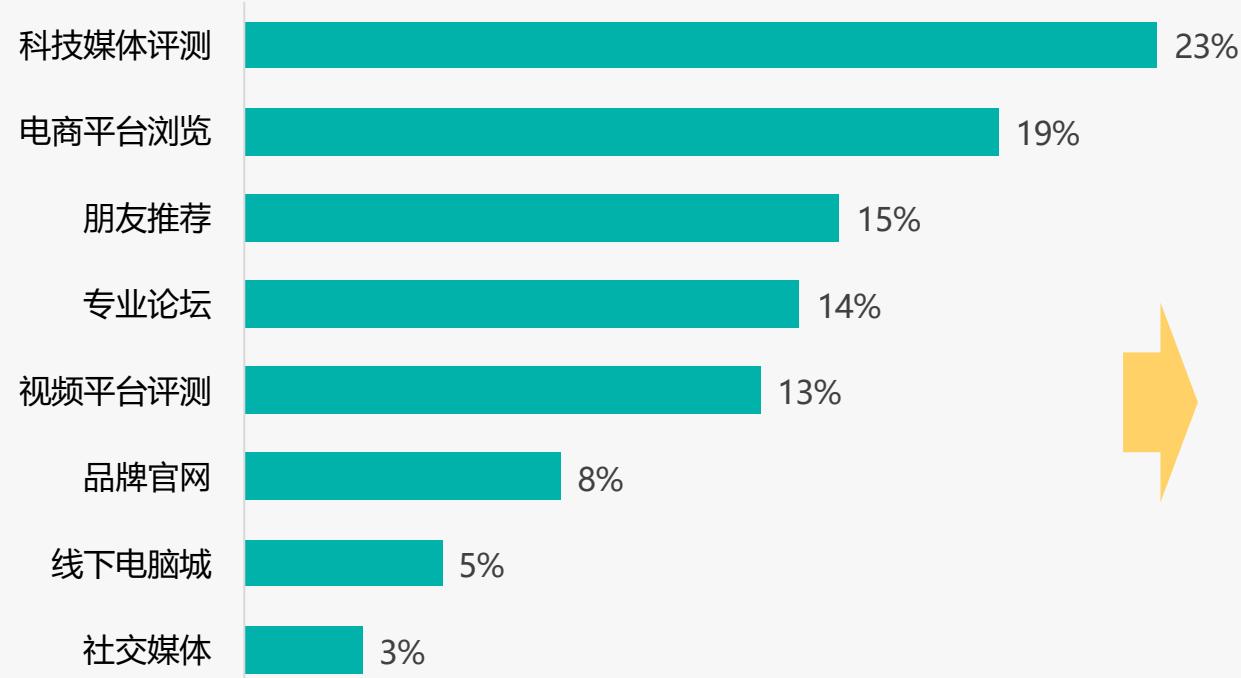
2025年中国内存消费时段分布



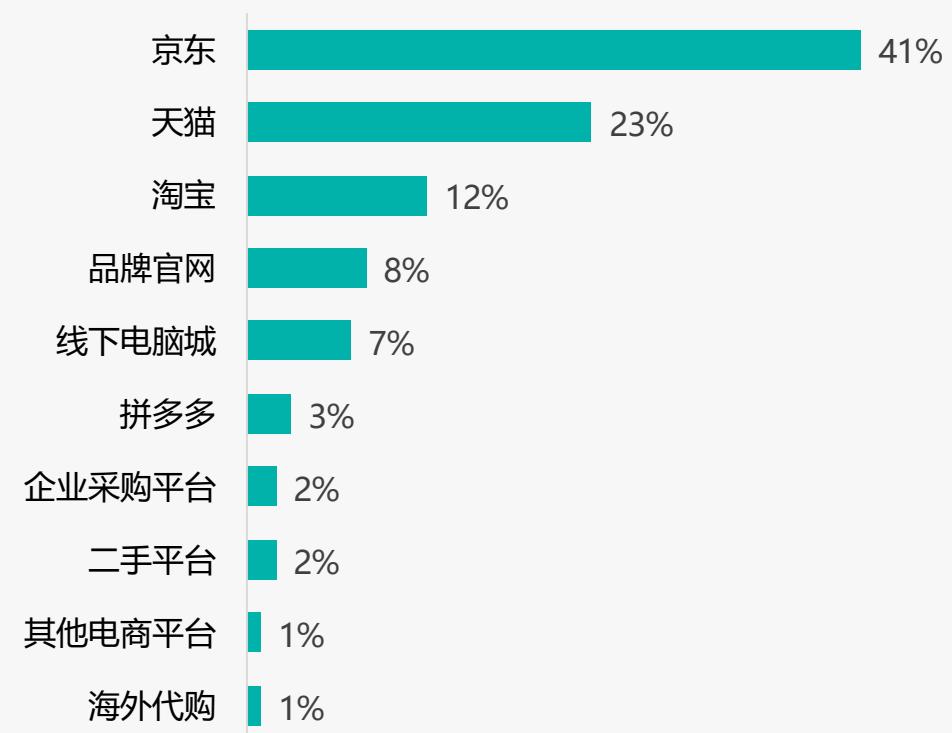
线上渠道主导内存消费行为

- ◆了解渠道中，科技媒体评测占比23%，电商平台浏览占比19%，朋友推荐占比15%，专业论坛占比14%，视频平台评测占比13%，线上渠道主导。
- ◆购买渠道中，京东占比41%，天猫占比23%，淘宝占比12%，品牌官网占比8%，线上渠道占比高，线下电脑城仅占7%。

2025年中国内存了解产品渠道分布



2025年中国内存购买产品渠道分布

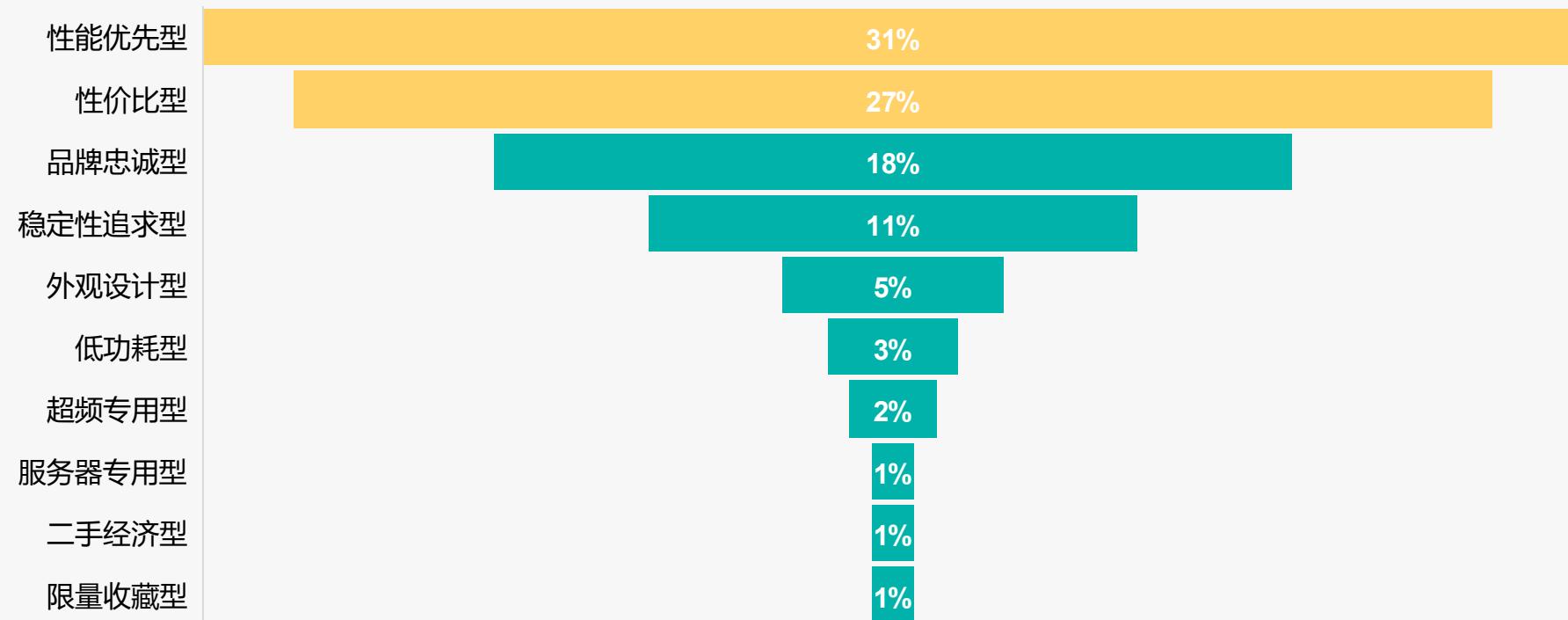


样本：内存行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

内存消费性能性价比主导小众需求少

- ◆ 内存消费调研显示，性能优先型占比31%，性价比型占27%，品牌忠诚型占18%，稳定性追求型占11%，这四类主导市场，合计达87%。
- ◆ 外观设计、低功耗、超频专用、服务器专用、二手经济及限量收藏型占比均低于5%，合计仅13%，表明这些细分需求相对小众。

2025年中国内存产品偏好类型分布



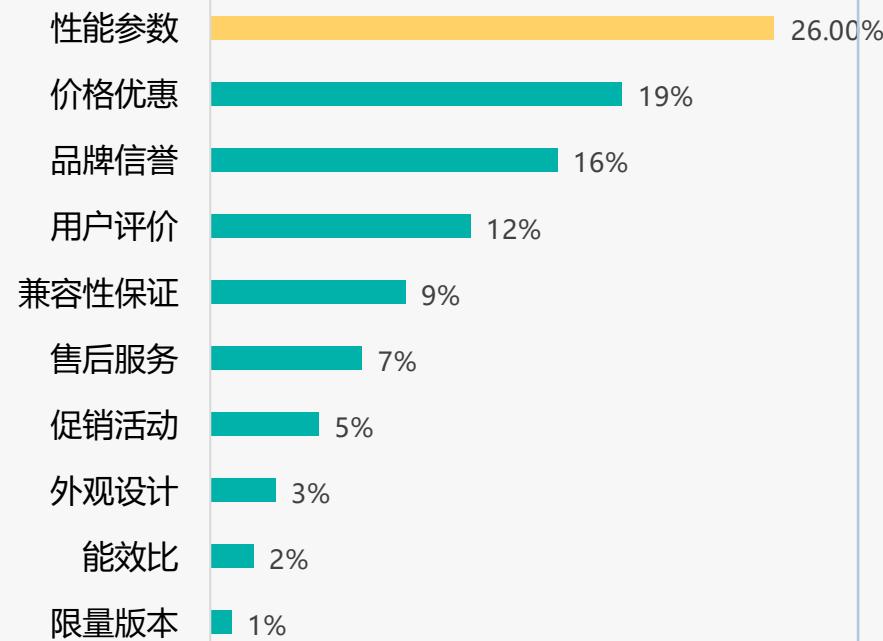
样本：内存行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性能价格主导内存消费 运行缓慢驱动升级

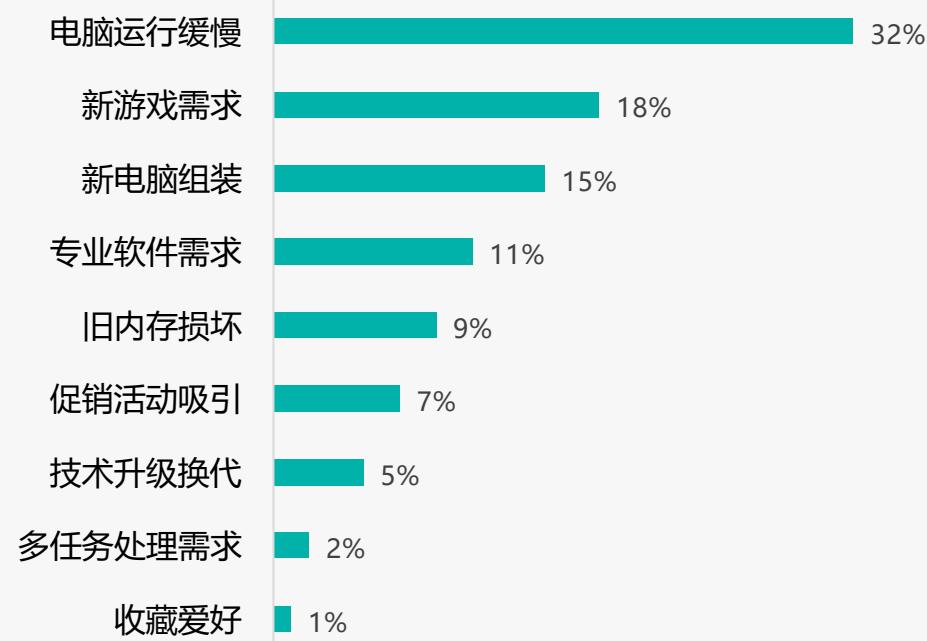
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 内存消费中，性能参数（26.0%）和价格优惠（19%）是关键吸引因素；电脑运行缓慢（32%）是主要消费原因，显示性能需求驱动市场。
- ◆ 品牌信誉（16%）和用户评价（12%）强化信任；新游戏需求（18%）和新电脑组装（15%）推动购买，促销活动（7%）辅助触发。

2025年国内存吸引消费关键因素分布



2025年国内存消费真正原因分布

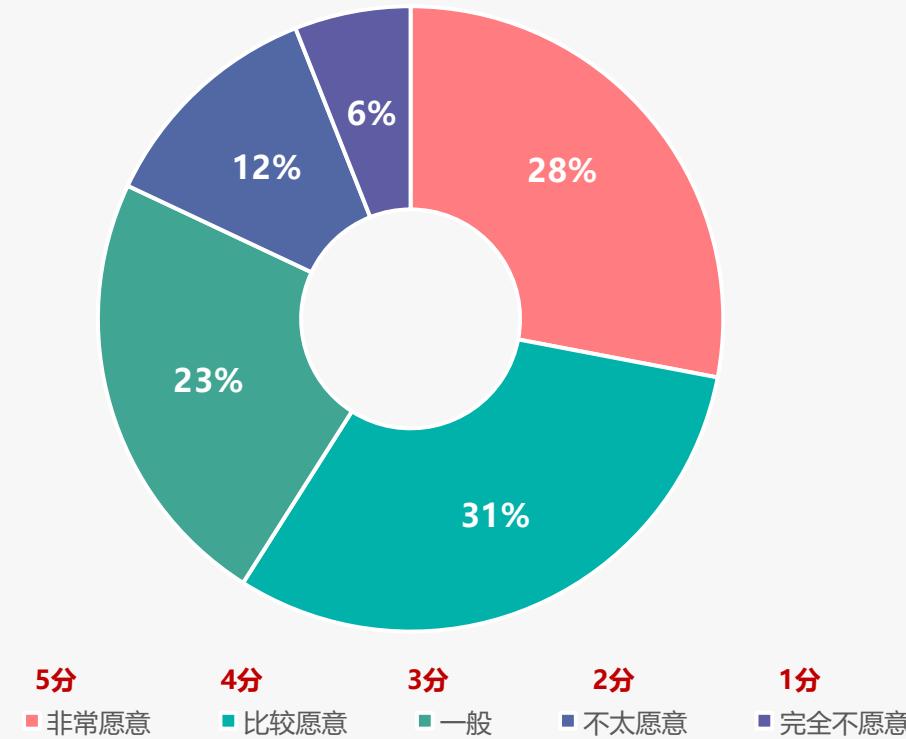


样本：内存行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

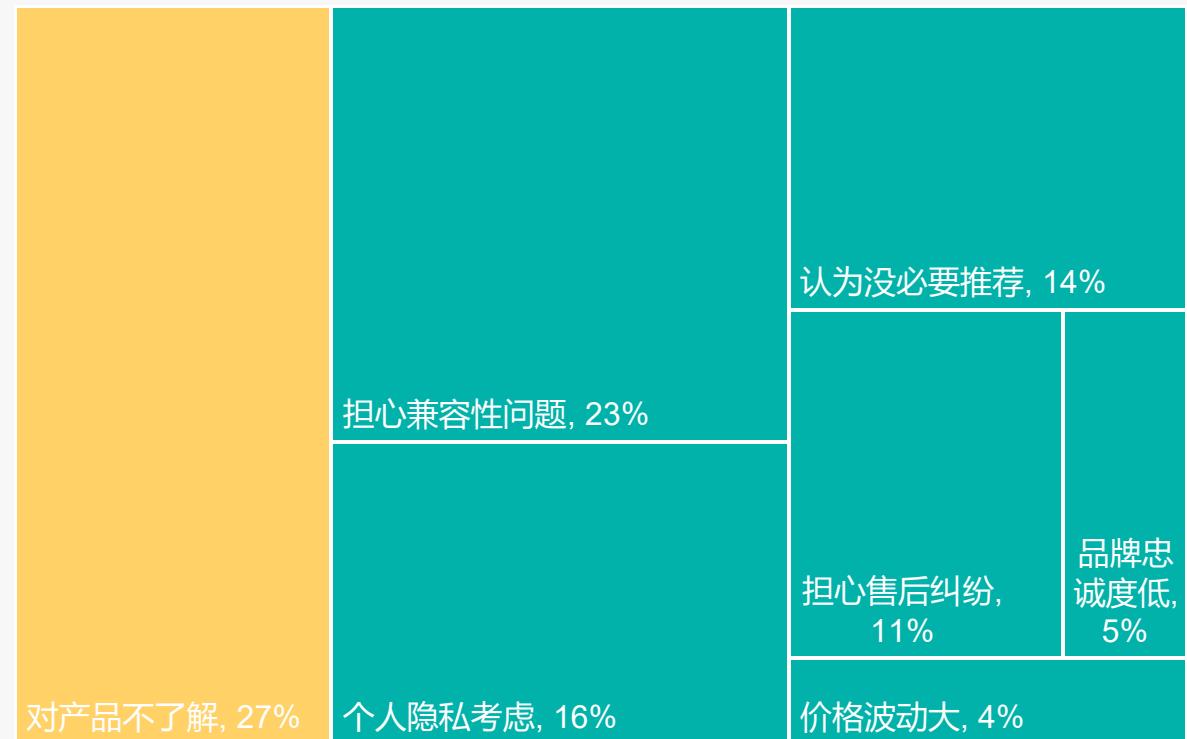
内存推荐积极 顾虑产品认知兼容

- ◆ 内存产品推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达59%。不愿推荐主因是对产品不了解（27%）和担心兼容性（23%），显示消费者推荐受产品认知和兼容性影响。
- ◆ 个人隐私考虑占不愿推荐原因的16%，凸显数据安全重要性。积极推荐态度与关键顾虑并存，需加强产品教育和兼容性保障以提升推荐率。

2025年中国内存向他人推荐意愿分布



2025年中国内存不愿推荐原因分布

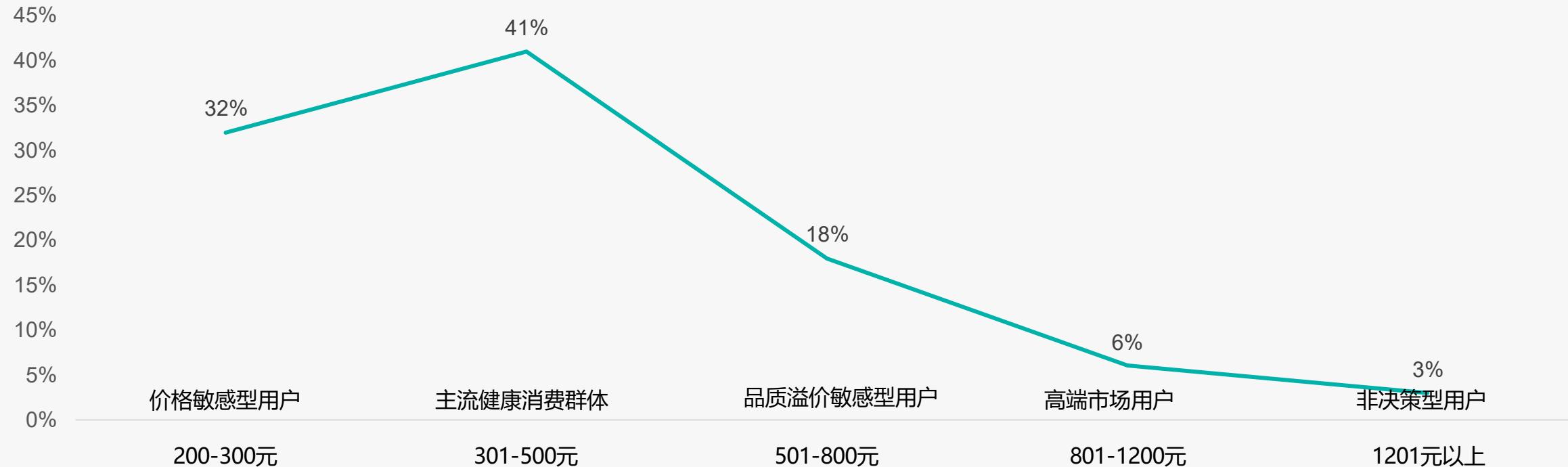


样本：内存行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端内存需求最旺 高端接受度低

- ◆主流内存价格接受度集中在301-500元区间，占比41%，显示中端产品需求最旺盛；200-300元区间占比32%，低价位仍有较高吸引力。
- ◆501-800元及以上价格区间接受度较低，分别占比18%、6%和3%，表明消费者对高端内存购买意愿有限，受预算或性能需求影响。

2025年中国内存主流规格价格接受度



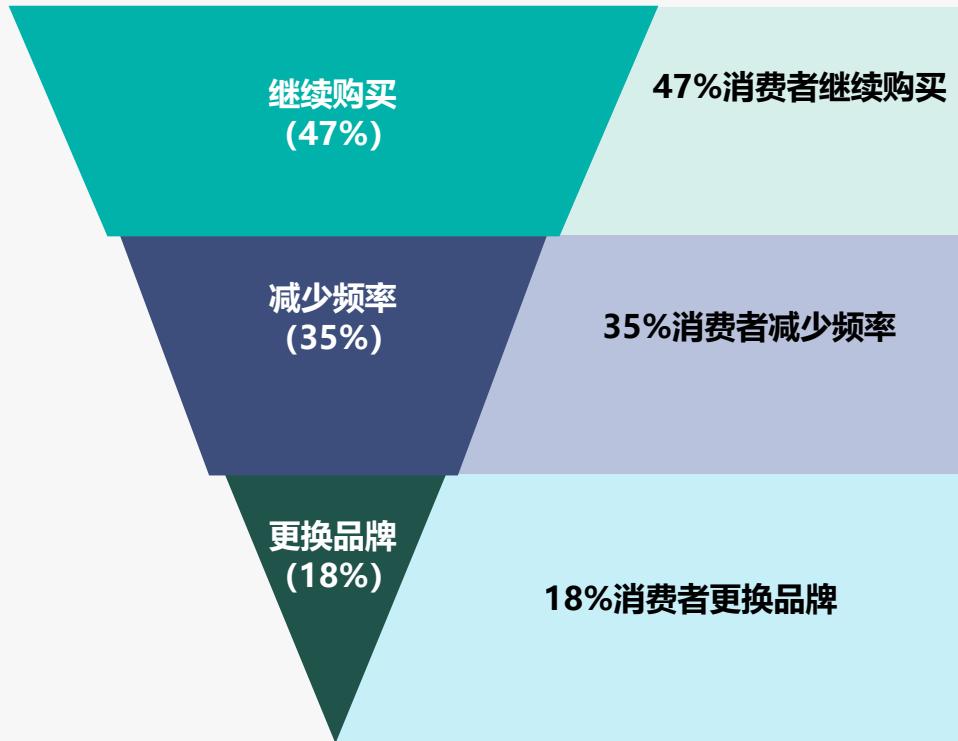
样本：内存行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以16GB DDR4规格内存为标准核定价格区间

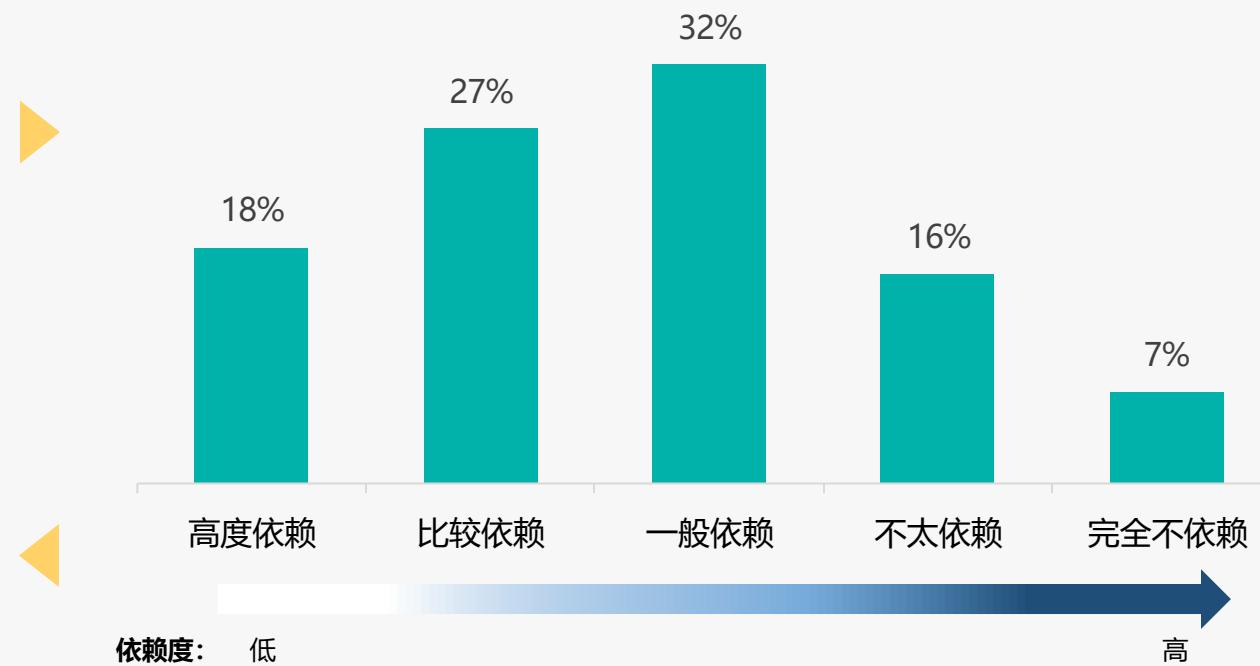
内存价涨近半用户继续购买

- ◆ 内存价格上涨10%时，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌。近半数用户价格不敏感，品牌忠诚度高；三分之一用户价格敏感。
- ◆ 促销活动依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%高度依赖。多数消费者受促销影响，仅7%完全不依赖，促销是重要购买驱动因素。

2025年中国内存价格上涨10%购买行为分布



2025年中国内存促销活动依赖程度分布

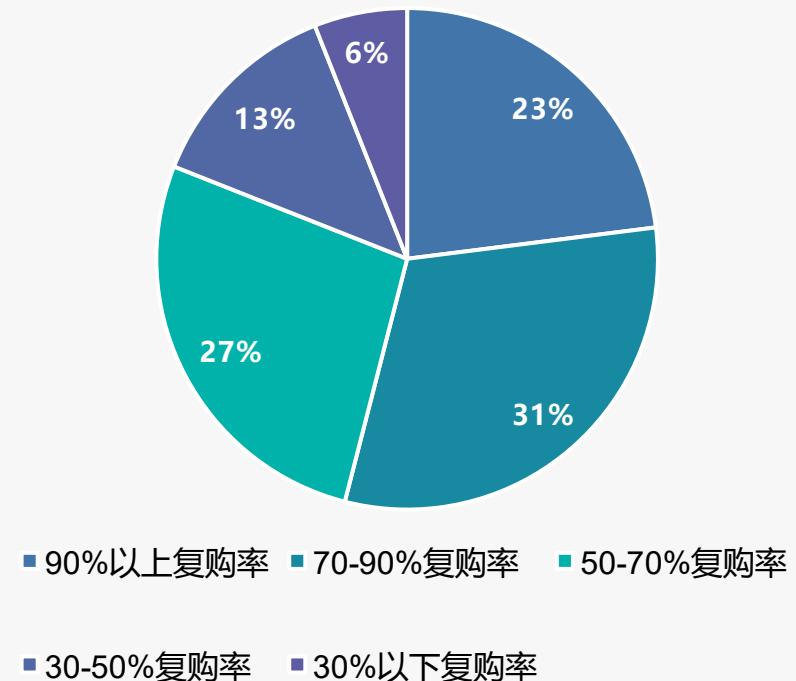


样本：内存行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

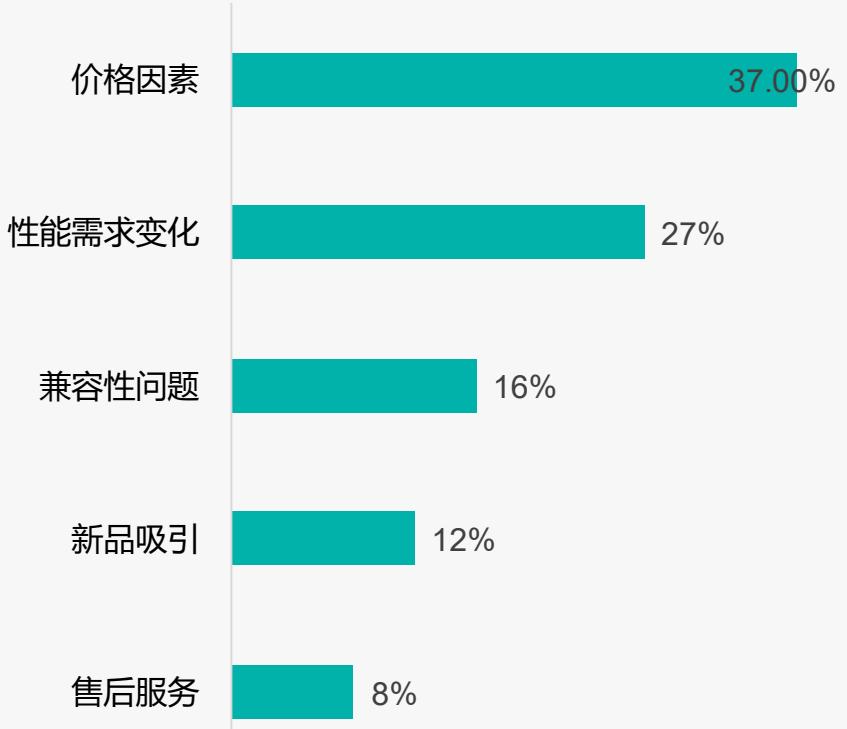
内存品牌忠诚度高 价格主导更换

- ◆ 内存品牌复购率显示高忠诚度特征，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占23%，表明多数用户对品牌有较强依赖。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素驱动，占比37.0%，性能需求变化占27%，兼容性问题占16%，凸显成本和技术升级影响。

2025年中国内存固定品牌复购率分布



2025年中国内存更换品牌原因分布

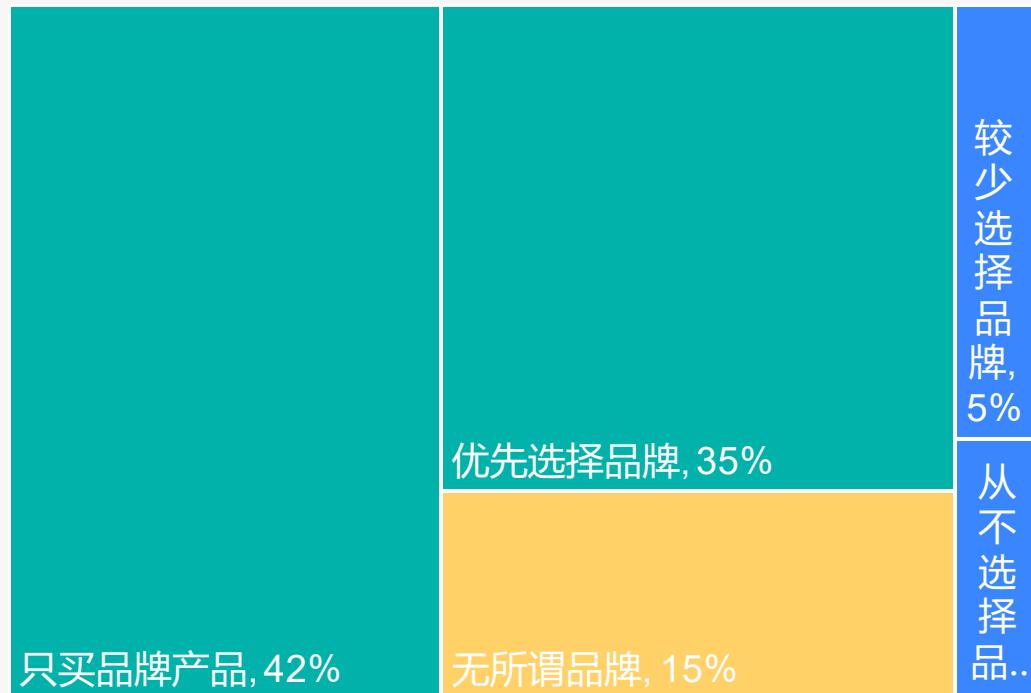


样本：内存行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

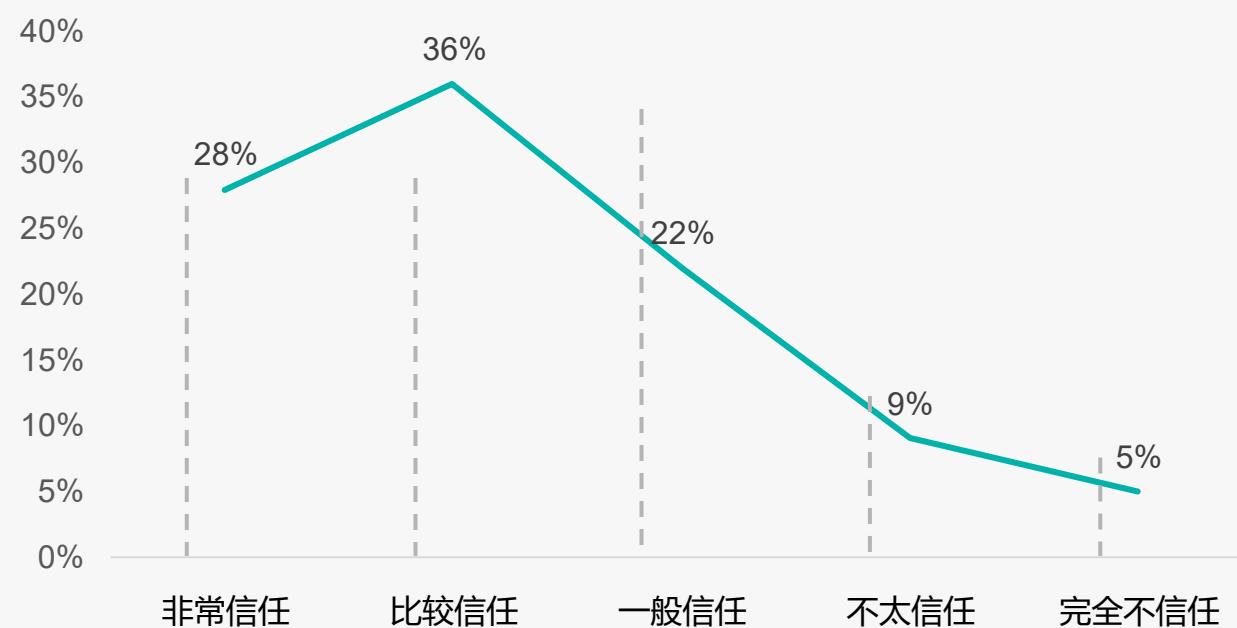
内存消费品牌忠诚度高 信任度分化明显

- ◆ 内存行业消费品牌意愿调查显示，77%消费者倾向选择品牌产品（只买品牌42%，优先选择35%），表明市场品牌忠诚度较高。
- ◆ 品牌信任度调查中，64%消费者持信任态度（非常信任28%，比较信任36%），但14%表示不信任，显示品牌信任存在分化。

2025年中国内存消费品牌产品意愿分布



2025年中国内存对品牌产品态度分布



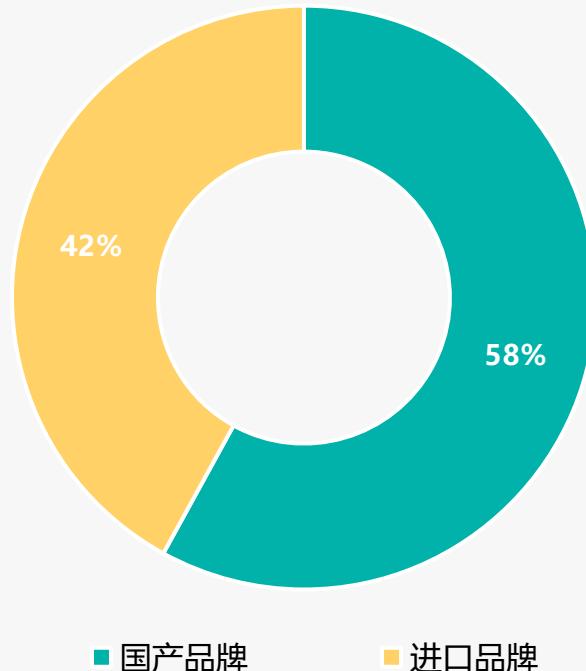
样本：内存行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格性能驱动消费

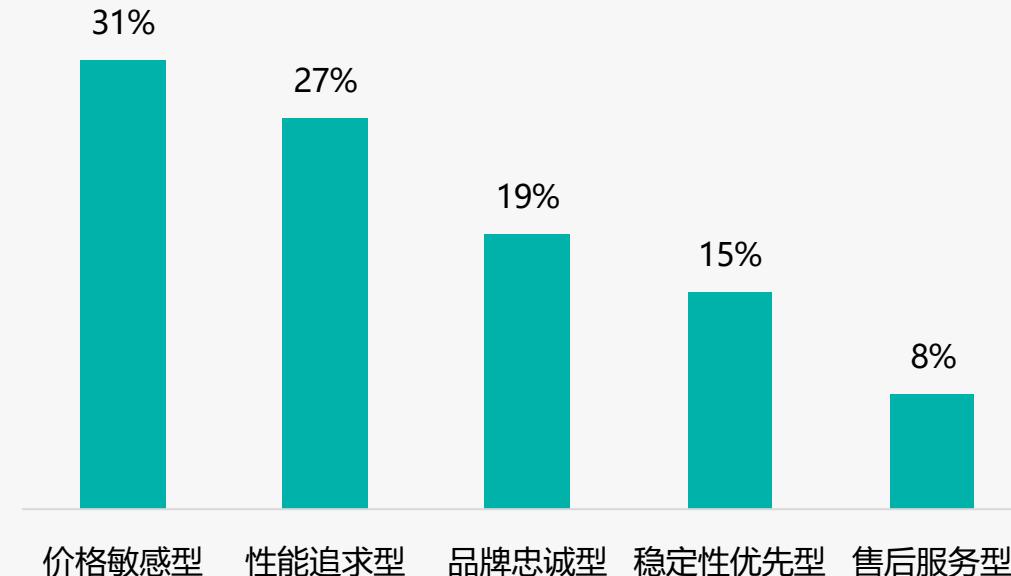
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示消费者对本土品牌偏好较强。品牌偏好中价格敏感型31%，性能追求型27%，合计超半数。
- ◆品牌忠诚型仅19%，相对较低，可能反映市场竞争激烈。稳定性优先型15%，售后服务型8%，比例较小，影响有限。

2025年中国内存国产进口品牌消费分布



2025年中国内存品牌偏好类型分布



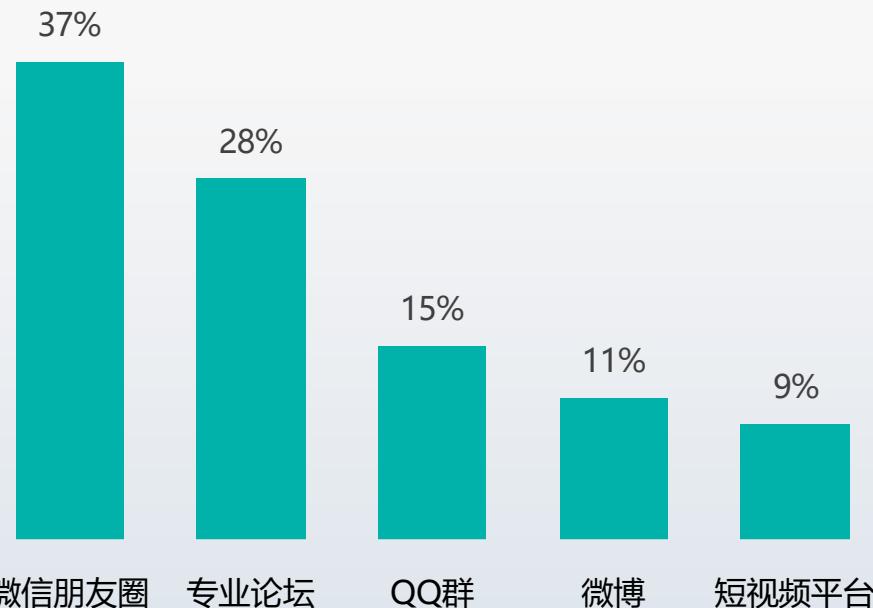
样本：内存行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

朋友圈主导分享 性能体验最受关注

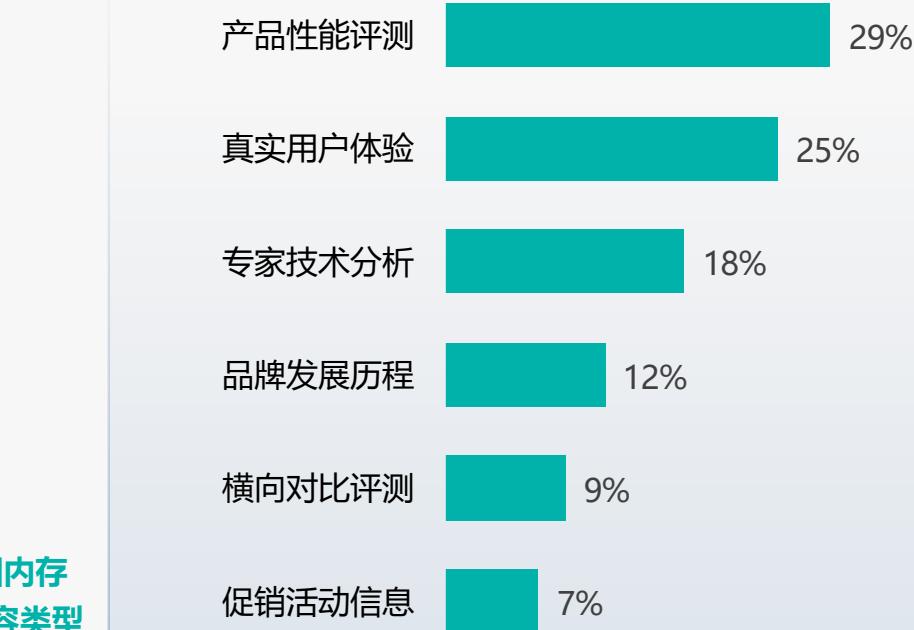
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是内存产品社交分享的主要渠道，占比37%，远超其他平台。专业论坛以28%的占比紧随其后，显示用户对专业讨论的偏好。
- ◆产品性能评测和真实用户体验内容最受关注，分别占29%和25%。专家技术分析占18%，而促销活动信息仅占7%，用户兴趣较低。

2025年中国内存社交分享渠道分布



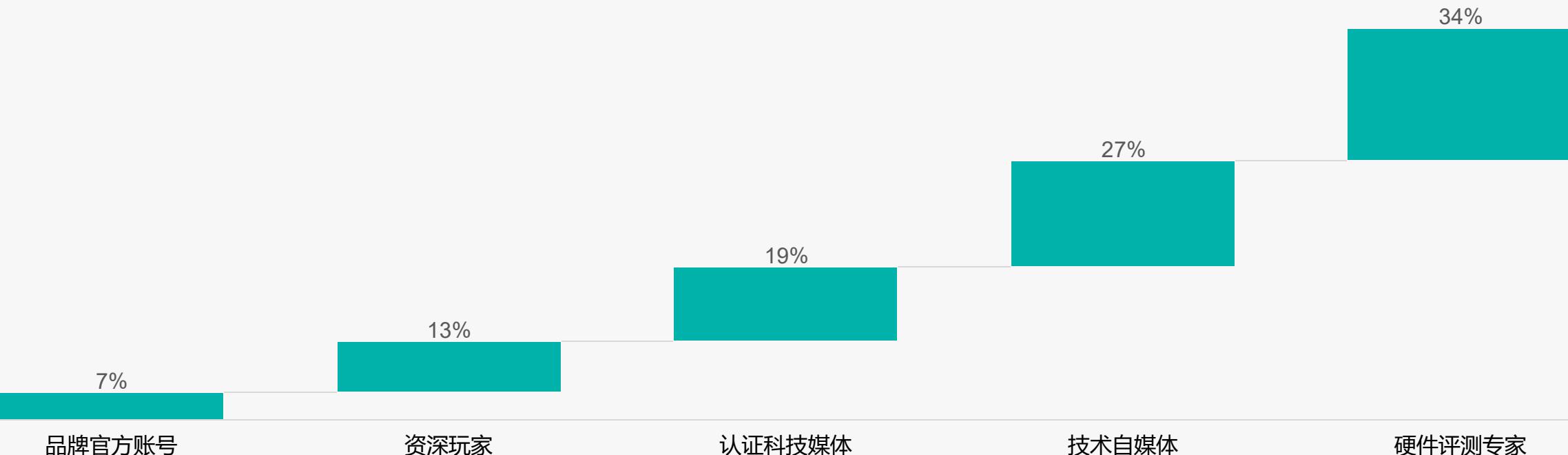
2025年中国内存社交渠道内容类型分布



样本：内存行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆硬件评测专家以34%的信任度领先，技术自媒体以27%紧随其后，显示消费者在内存选择时高度依赖专业和独立技术内容。
- ◆品牌官方账号仅7%信任度最低，资深玩家13%，表明消费者对品牌自宣持谨慎态度，更偏好客观评测。

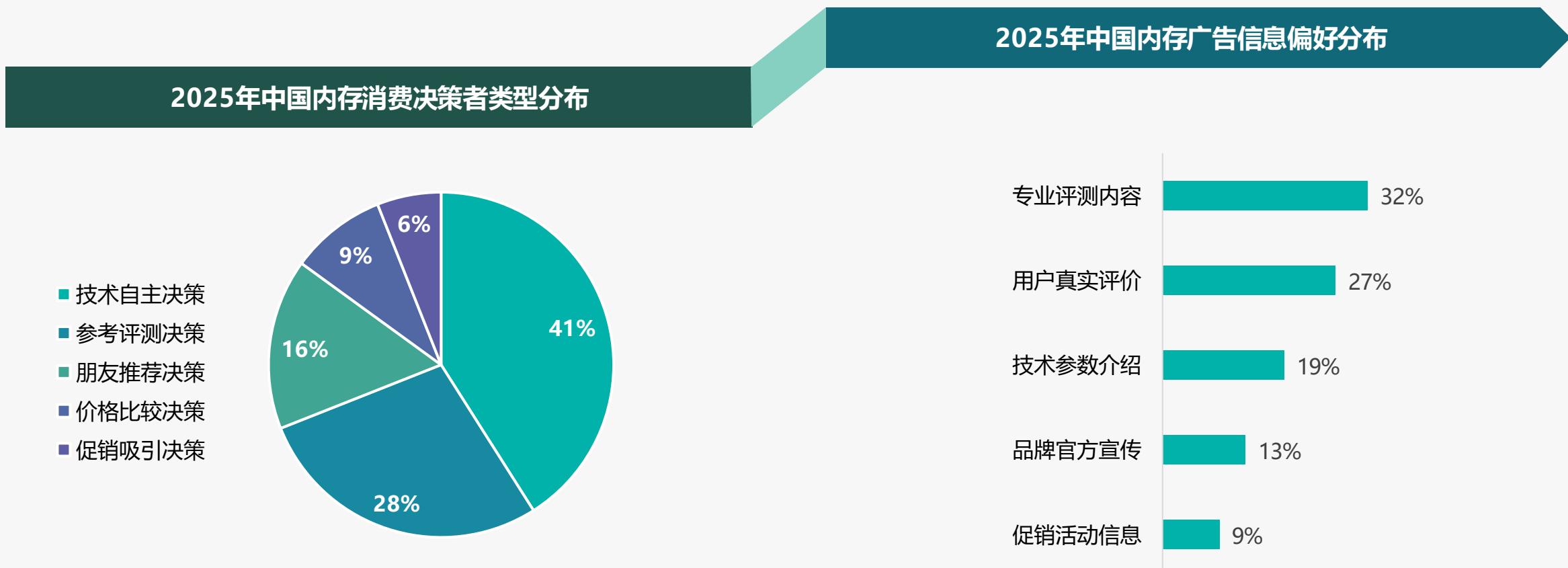
2025年中国内存信任博主类型分布



样本：内存行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

内存消费重技术自主评测依赖

- ◆ 内存消费决策以技术自主为主，占41%；参考评测占28%，显示消费者高度依赖专业和真实评价进行购买决策。
- ◆ 广告偏好中，专业评测内容占32%，用户真实评价占27%，技术参数介绍占19%，强调技术信息和第三方评价的重要性。

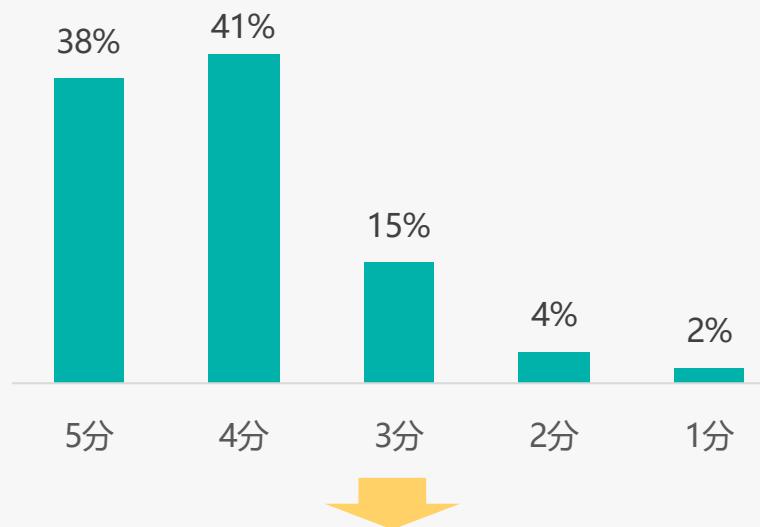


样本：内存行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

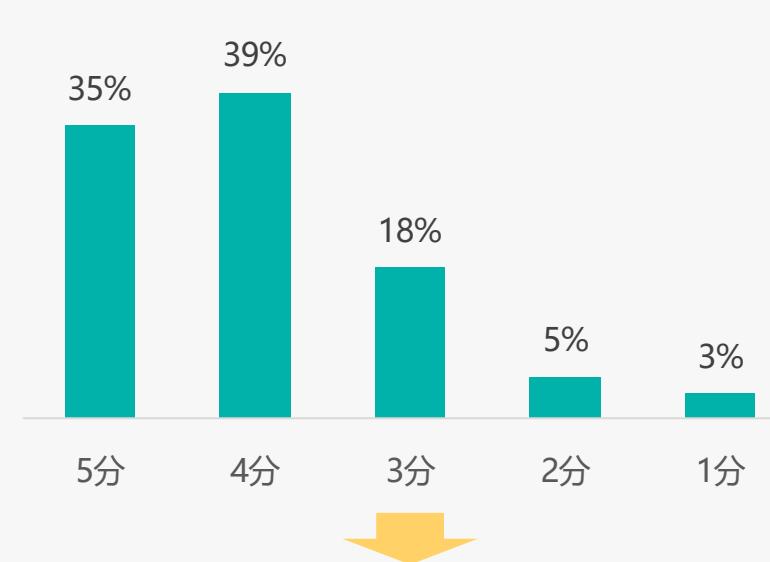
线上消费流程满意度高 客服服务需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和41%，合计79%，显示消费者对购买流程高度认可，体验良好。
- ◆线上客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为31%和36%，合计67%，且3分占比23%，提示客服服务需改进以提升体验。

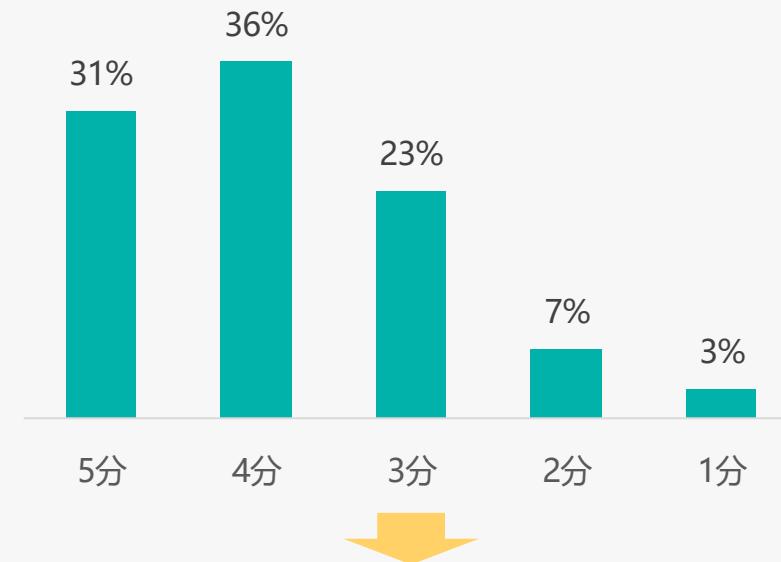
2025年国内存线上消费流程满意度分布



2025年国内存售后服务满意度分布



2025年国内存线上客服满意度分布

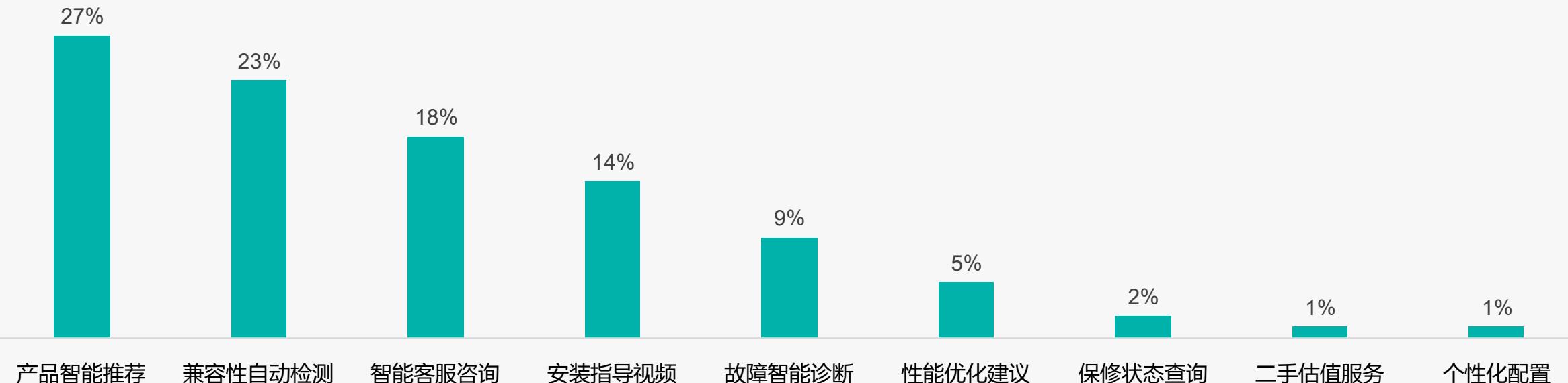


样本：内存行业市场调研样本量N=1213，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐兼容检测主导服务需求

- ◆智能服务体系中，产品智能推荐占27%，兼容性自动检测占23%，两者合计超过半数，显示消费者对自动化推荐和兼容性保障需求突出。
- ◆智能客服咨询占18%，安装指导视频占14%，反映用户对售后支持依赖较高；而故障诊断、性能优化等服务使用率相对较低。

2025年中国内存智能服务体系分布



样本：内存行业市场调研样本量N=1213，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