

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月酒柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Wine Cabinet 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：中青年高收入人群主导酒柜消费



26-35岁群体占比37%，是消费主力；36-45岁占29%。



月收入8-12万元人群占比最高，达32%，显示中高收入偏好。



男性占比58%，略高于女性；个人自主决策占43%，家庭共同决策占37%。

启示

✓ **聚焦中青年高收入群体**

针对26-45岁、月收入8万以上人群，开发符合其偏好的产品，强化个人与家庭需求结合。

✓ **优化产品设计与营销策略**

强调产品实用性与美学设计，通过精准渠道触达目标人群，提升购买转化率。

核心发现2：酒柜市场以新用户为主，复购周期长



首次购买占比41%，市场依赖新用户转化，产品耐用性高。



5年以上更换占27%，复购周期长，需加强用户留存。



双门中型酒柜(50-150L)最受欢迎，占34%；智能产品份额低，仅1%。

启示

✓ 强化新用户获取策略

加大线上渠道和社交推荐投入，提升首次购买体验，建立品牌忠诚度。

✓ 推动产品创新与升级

开发智能、节能等创新功能，缩短复购周期，拓展高端和专业市场。

核心发现3：消费者偏好性能与设计，品牌信任度高



恒温性能关注度最高，占23%；容量和外观设计分别占19%和16%。



品牌信誉占14%，节能环保和智能控制分别占9%和7%。



价格实惠仅占6%，消费者更重产品性能而非低价。

启示

✓ 提升核心功能与设计

优化恒温、容量等关键性能，结合时尚外观，满足消费者实用与美学需求。

✓ 加强品牌建设与服务

通过专业渠道和用户反馈，建立品牌信任，提升售后支持，增强客户忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年高收入人群主导酒柜消费，注重功能与设计



1、产品端

- ✓ 强化恒温技术和智能控制功能
- ✓ 优化中端容量设计，提升外观时尚感



2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道和亲友推荐营销
- ✓ 利用秋季旺季和精准推荐策略



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服和物流跟踪服务

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** 酒柜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酒柜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对酒柜的购买行为；
- 酒柜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

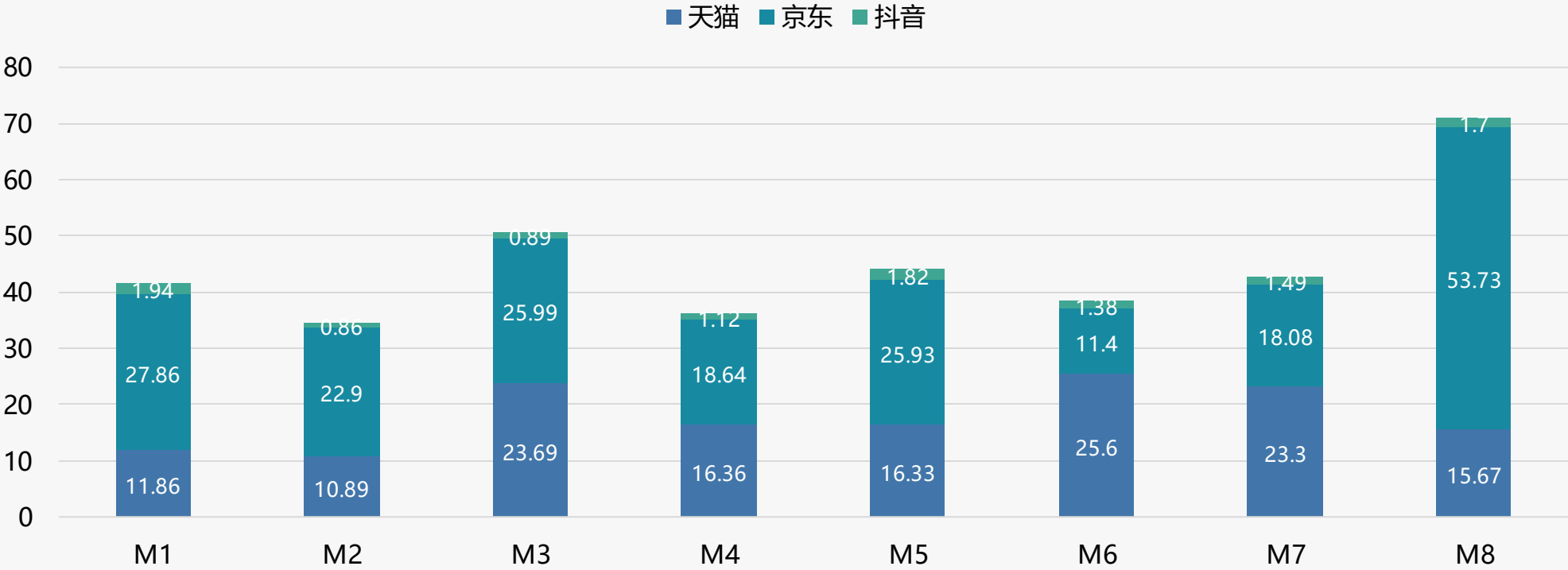
Research Method

- **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，计算酒柜品类销售额、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、不同平台酒柜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导酒柜销售 天猫抖音增长分化

- ◆从平台销售结构看，京东以1.95亿元总销售额领先（天猫1.43亿元，抖音0.12亿元），占比超60%，显示其在家电品类渠道优势。天猫在M3、M6、M7表现突出，抖音份额虽小但逐月增长，建议品牌方优化渠道ROI，加强天猫大促节点投入。月度销售波动显著，M8京东销售额激增至5373万元，可能受818大促驱动；M3、M6为天猫高峰，对应38节和618活动。整体销售呈周期性，Q1、Q2为旺季，企业需提升库存周转率应对需求波动。
- ◆平台增长趋势分化：抖音销售额从1月194万元增至8月170万元，虽绝对值低但稳定性提升；京东M8同比M1增长93%，增长动能强劲；天猫波动较大，需关注同比数据优化供应链。建议多渠道布局，把握新兴平台增长机会。

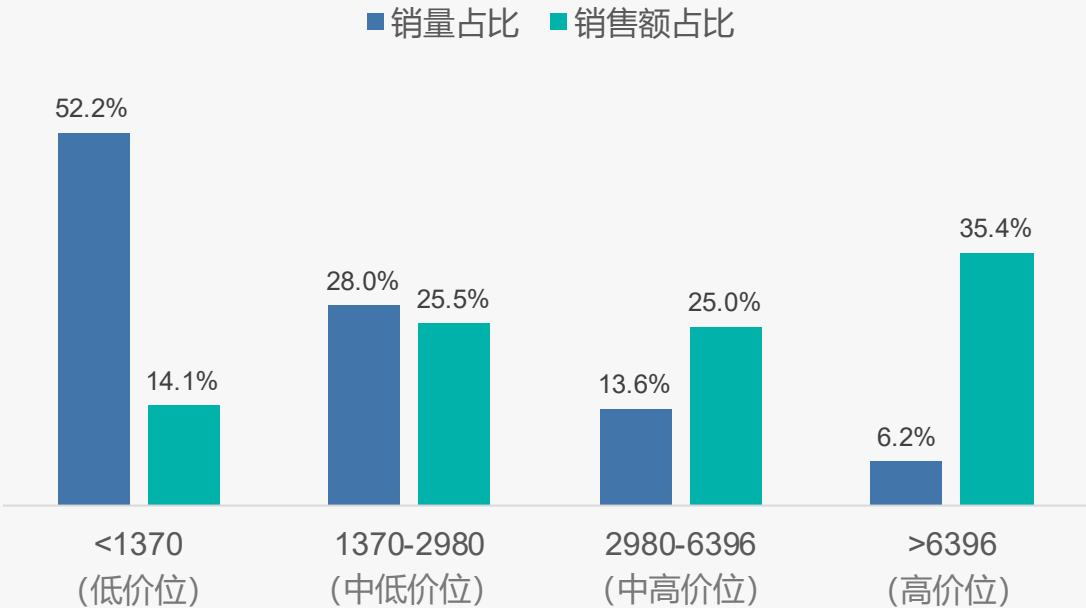
2025年1月~8月酒柜品类线上销售规模（百万元）



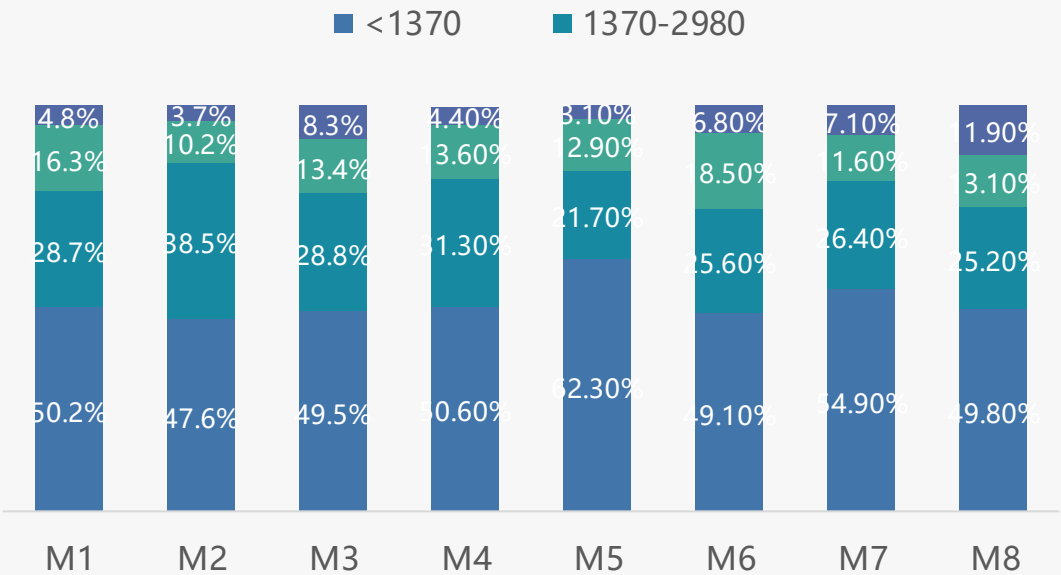
酒柜市场高端主导 销量低价 利润分化

- ◆从价格区间结构分析，低价位段（<1370元）销量占比52.2%但销售额仅占14.1%，呈现高销量低贡献特征；高价位段（>6396元）销量占比6.2%却贡献35.4%销售额，显示高端产品的高毛利特性。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。月度销量分布显示，低价位段在M5达到峰值62.3%，可能受促销活动影响；高价位段在M8占比11.9%，环比M7增长67.6%，反映消费升级趋势。
- ◆中高价位段（1370-6396元）合计销售额占比50.5%，是市场核心贡献区间。但销量占比波动较大，如M2中价位段占比38.5%而M5降至21.7%，表明消费者价格敏感度高。应加强该区间产品力，稳定市场份额。

2025年1月~8月酒柜线上不同价格区间销售趋势



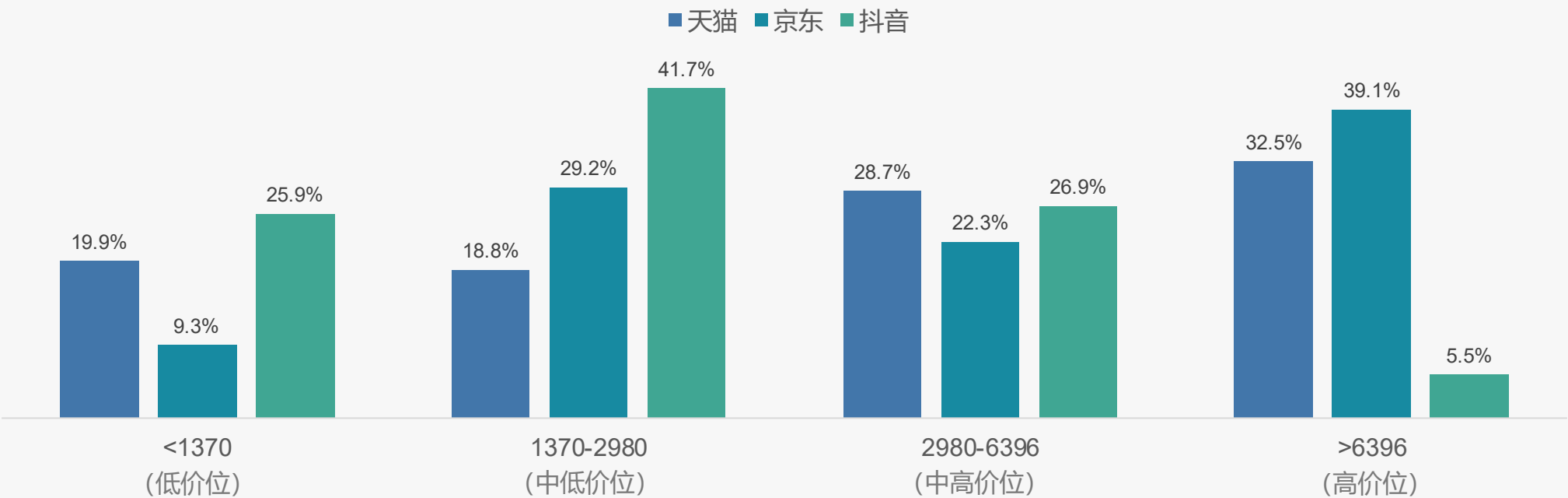
酒柜线上价格区间-销量分布



高端主导 平台分化 市场两极化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在高端市场（>6396元）占比最高，分别为32.5%和39.1%，显示高端产品是主要增长引擎；抖音则以中低端为主（1370-2980元占41.7%），平台定位差异显著。高端市场集中度提升，可能反映消费升级趋势，但需关注高单价产品的库存周转率风险。
- ◆各平台价格结构对比：抖音低端（<1370元）占比25.9%，远高于天猫（19.9%）和京东（9.3%），表明抖音渠道更依赖性价比策略；京东高端占比39.1%最高，强化其高端家电零售定位。这种分化提示企业需差异化定价以优化ROI，避免渠道冲突。

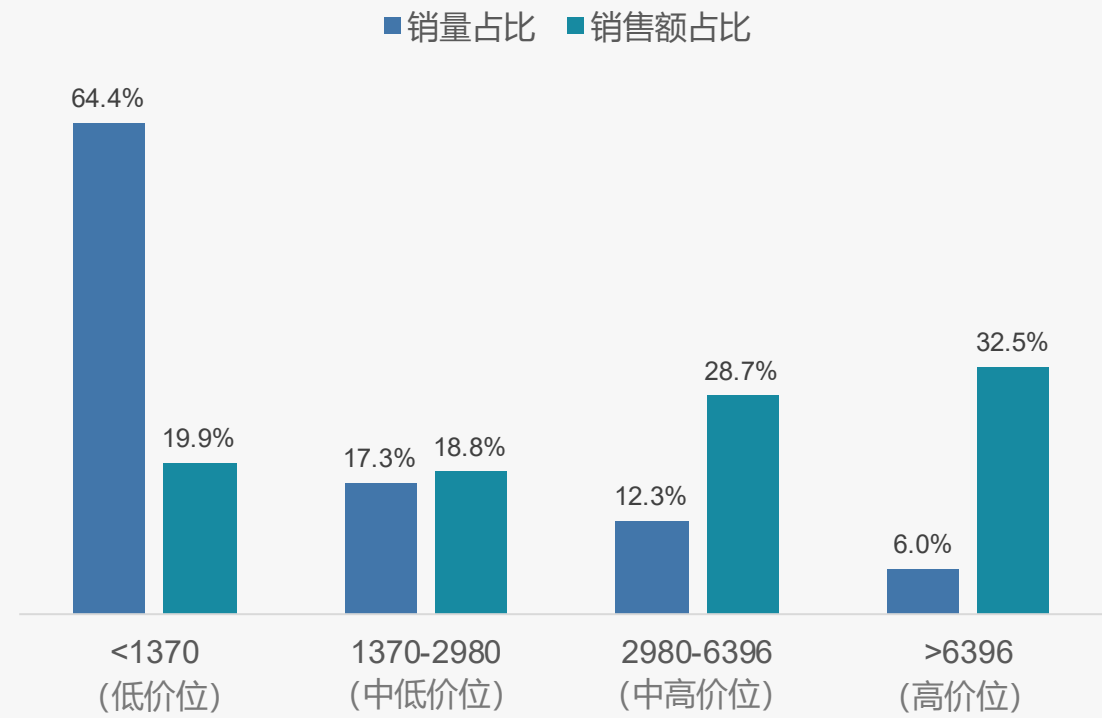
2025年1月~8月各平台酒柜不同价格区间销售趋势



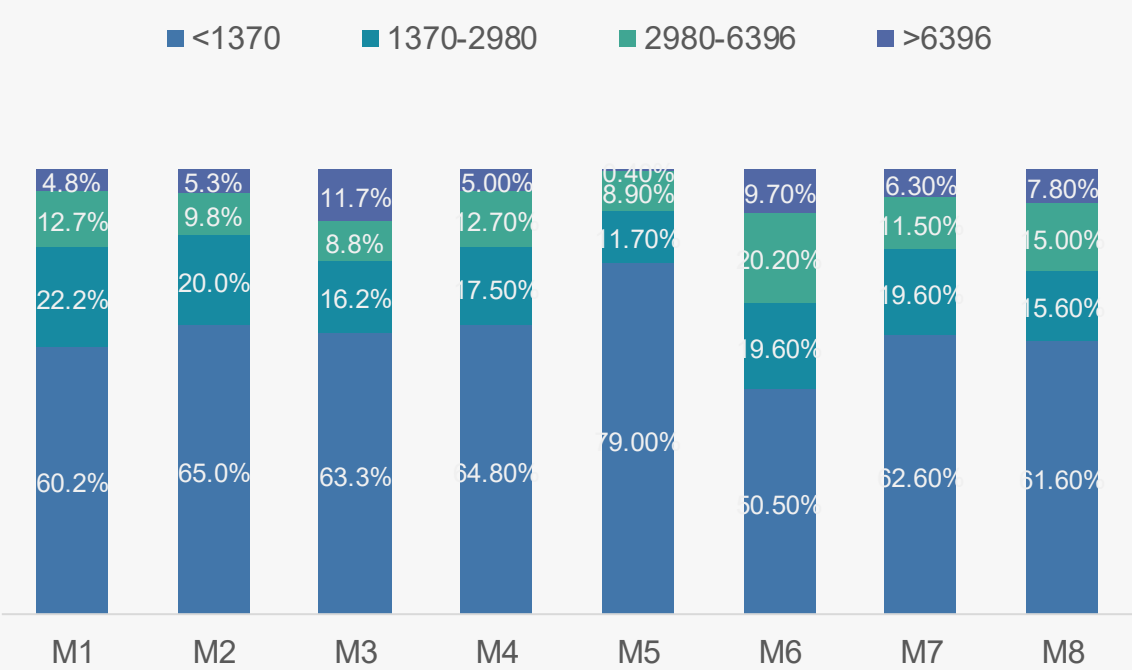
酒柜市场两极分化 高端产品利润突出

- ◆从价格区间结构分析，天猫酒柜市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<1370元）销量占比高达64.4%，但销售额贡献仅19.9%，表明该区间产品单价低、周转快；而高价位段（>6396元）虽销量占比仅6.0%，却贡献32.5%的销售额，显示出高端产品的高毛利特性。这种结构反映了市场同时存在大众消费和高端升级需求。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位产品始终占据主导地位，但存在明显波动。M5月<1370元区间销量占比飙升至79.0%，而>6396元区间骤降至0.4%，可能与促销活动相关；M6月各区间分布相对均衡，2980-6396元区间占比达20.2%，显示中高端产品存在季节性需求高峰。这种波动性要求企业建立弹性供应链。

2025年1月~8月天猫平台酒柜不同价格区间销售趋势



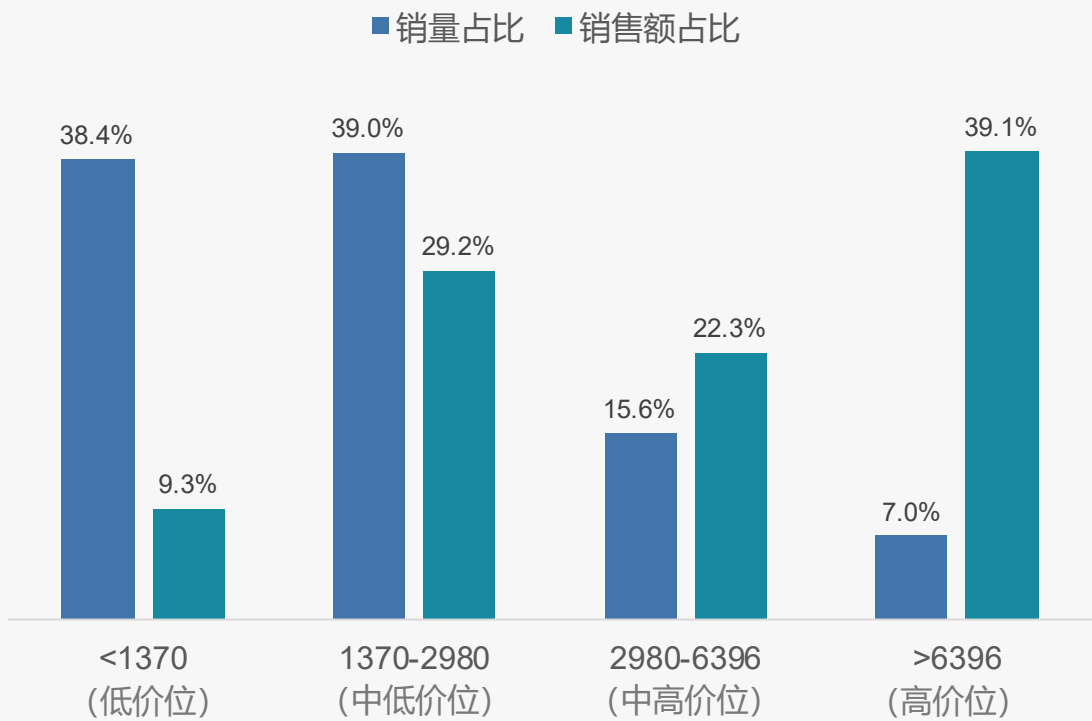
天猫平台酒柜价格区间-销量分布



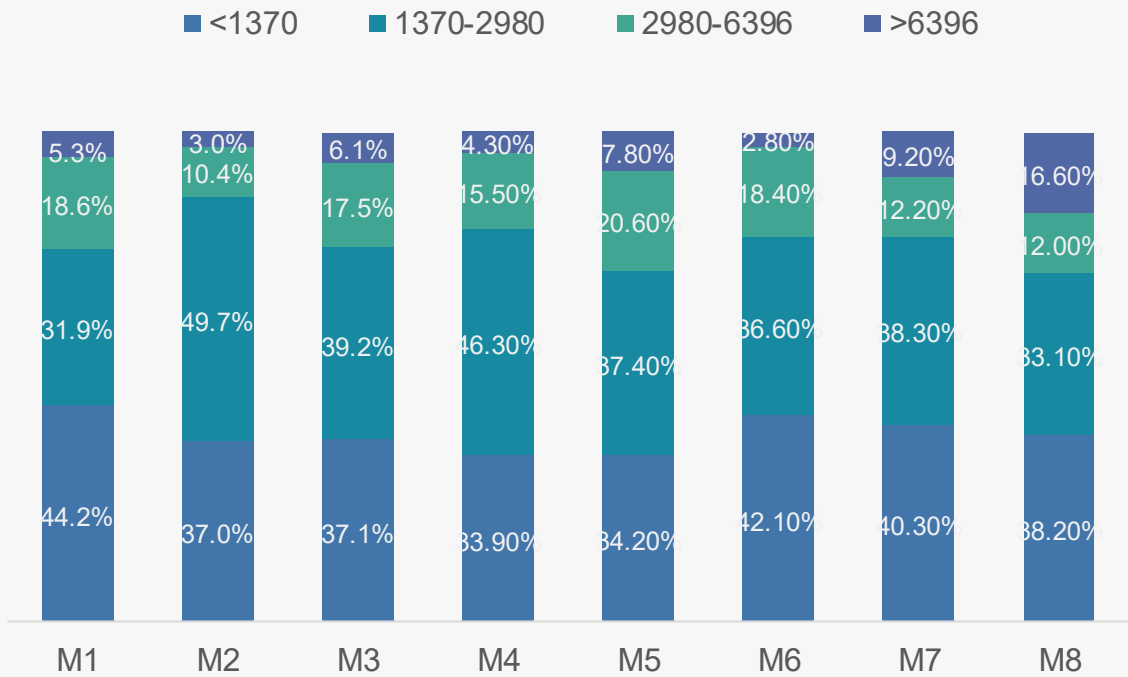
高端酒柜销量低 销售额高 利润优

- ◆从价格区间销售趋势看，京东酒柜市场呈现明显的两极分化特征。低价区间（<1370元）销量占比38.4%但销售额仅占9.3%，而高价区间（>6396元）销量仅7.0%却贡献39.1%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议企业优化产品结构提升高端占比。
- ◆月度销量分布显示消费需求存在明显波动。2月、4月中端区间（1370-2980元）销量占比分别达49.7%、46.30%，而8月高端区间（>6396元）占比飙升至16.60%，可能与季节性促销和消费升级相关，企业需关注销售周期制定差异化营销策略。

2025年1月~8月京东平台酒柜不同价格区间销售趋势



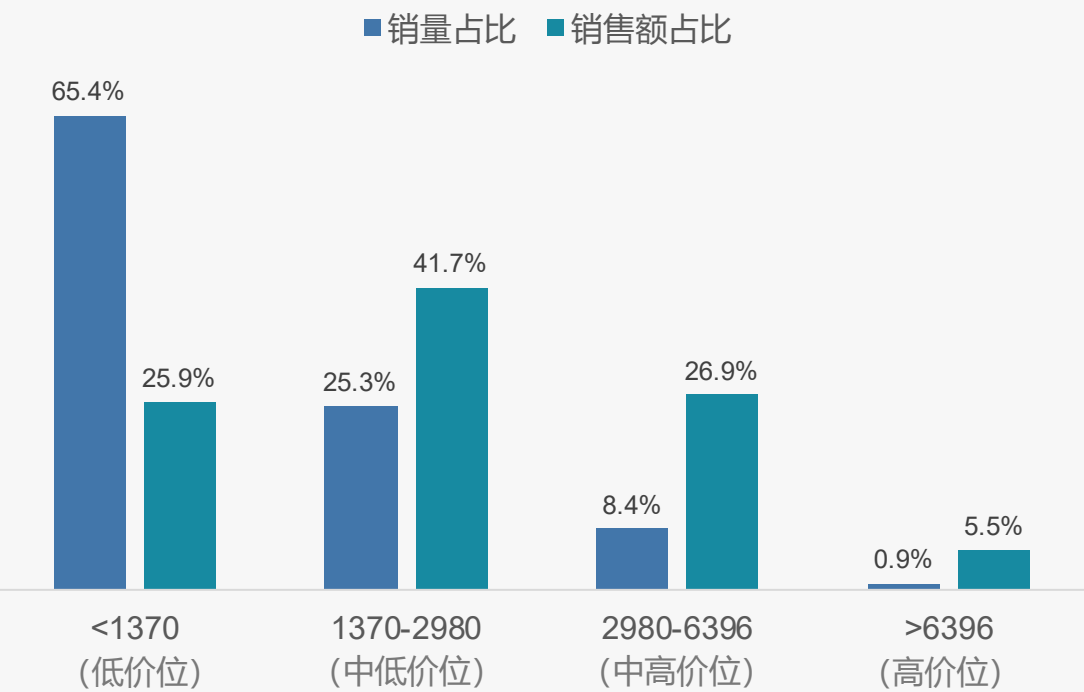
京东平台酒柜价格区间-销量分布



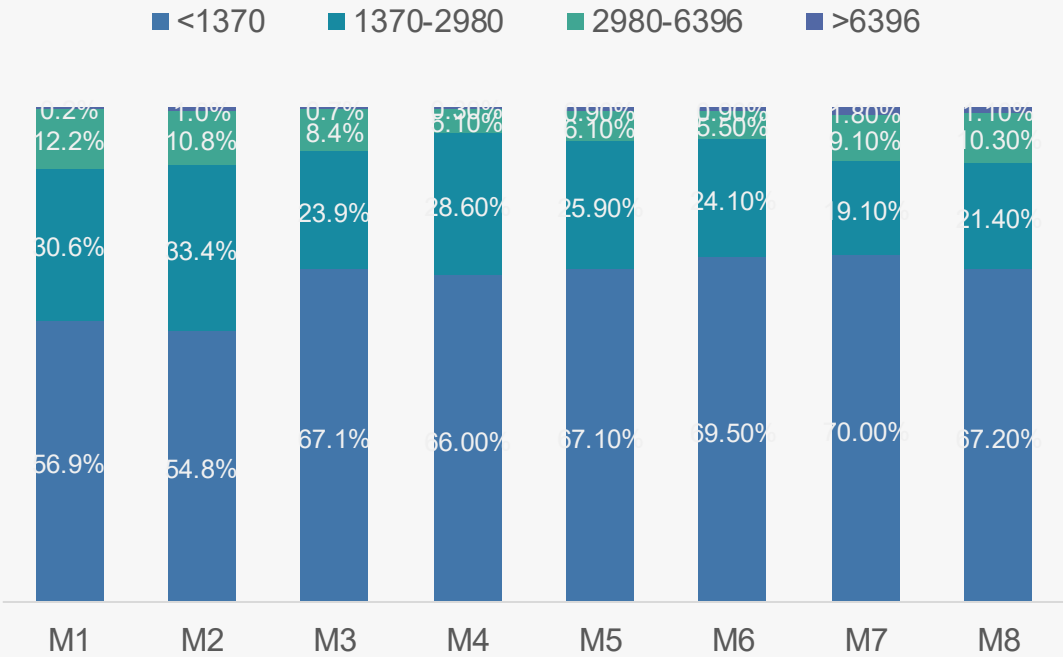
低价高量 中价核心 高价潜力 抖音酒柜

- ◆从价格区间结构看，抖音平台酒柜市场呈现典型的金字塔分布。低价位段（<1370元）销量占比高达65.4%，但销售额贡献仅25.9%，显示该区间产品单价低、周转快；中价位段（1370-2980元）以25.3%的销量贡献41.7%的销售额，是平台核心利润来源；高价位段（>6396元）销量占比不足1%，但客单价高，具备增长潜力。
- ◆月度销量分布显示，低价位段（<1370元）占比从M1的56.9%持续攀升至M7的70.0%，M8略回落至67.2%，表明消费者价格敏感度增强，市场下沉趋势明显。中价位段（1370-2980元）占比从M1的30.6%波动下降至M8的21.4%，反映中端市场竞争加剧，需优化产品ROI。

2025年1月~8月抖音平台酒柜不同价格区间销售趋势



抖音平台酒柜价格区间-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** 酒柜消费行为、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年内购买过酒柜的消费者;
- 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

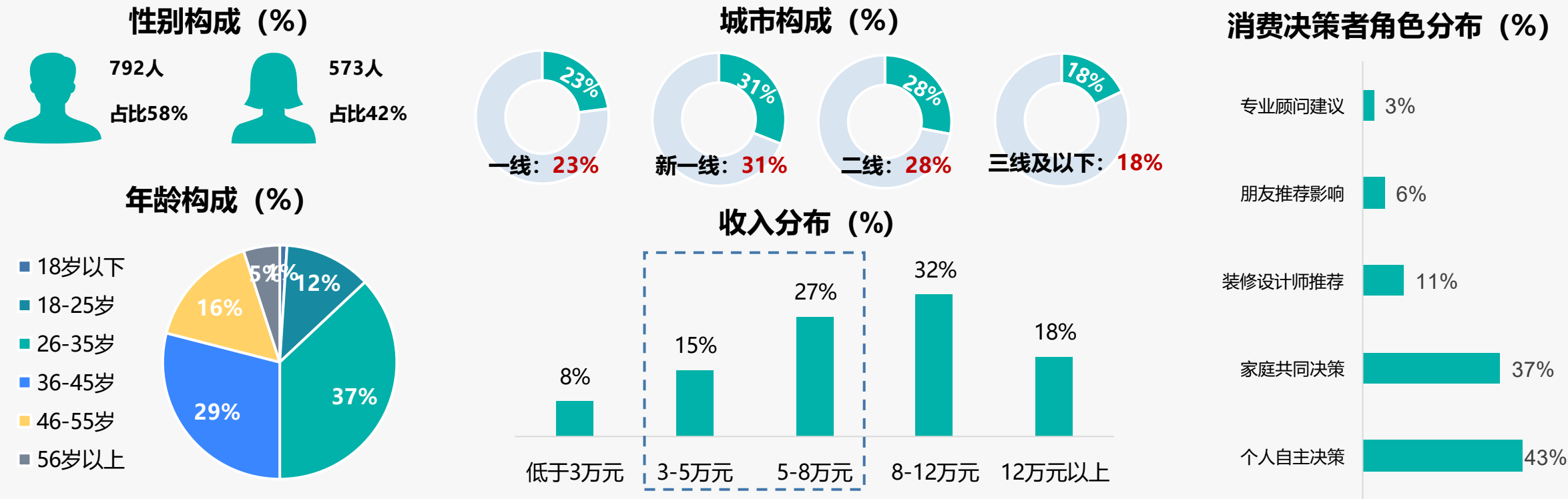
Research Method

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=1365

中青年高收入人群主导酒柜消费

- ◆调查显示，酒柜消费主力为26-35岁群体，占比37%，36-45岁占29%。收入分布中8-12万元人群占比最高，为32%，显示中高收入人群偏好。
- ◆消费决策以个人自主为主，占43%，家庭共同决策占37%。城市分布中新一线占比最高，为31%，反映城市发展与消费意愿相关。

2025年中国酒柜消费者画像

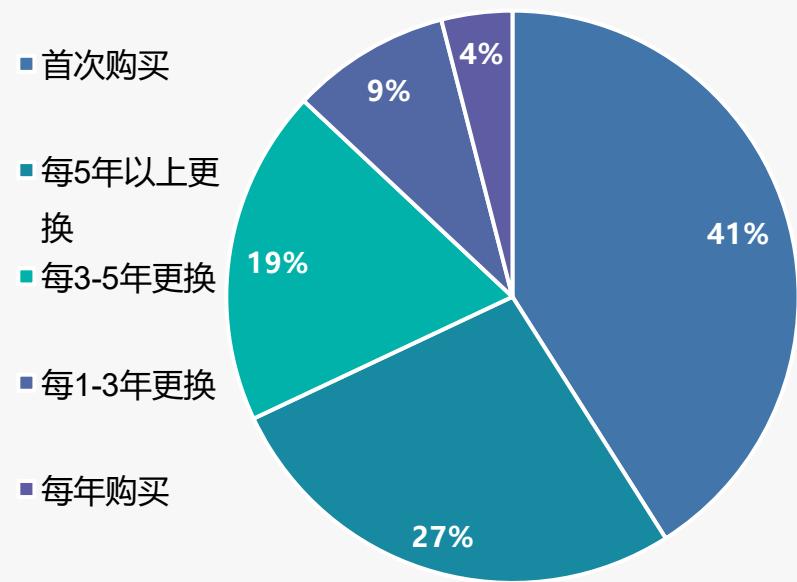


样本：酒柜行业市场调研样本量N=1365，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

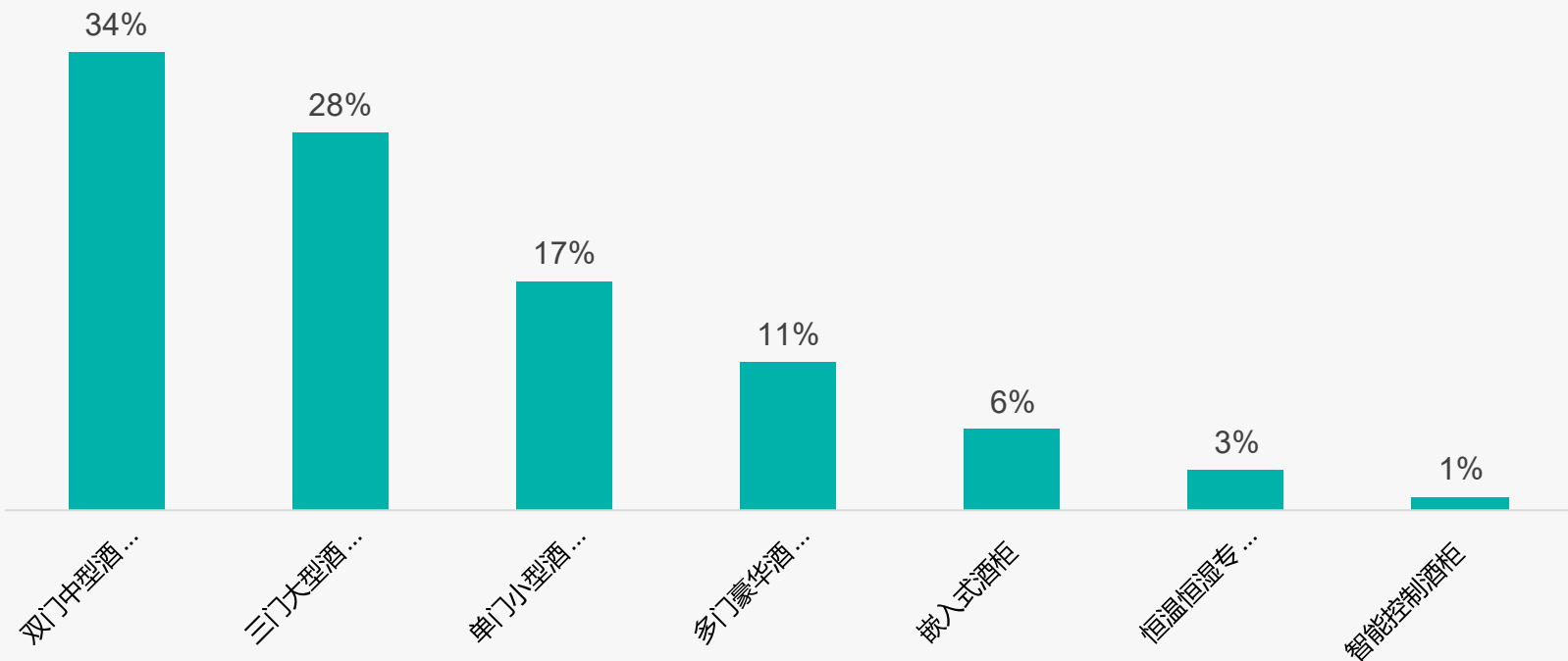
酒柜市场新用户为主 智能产品待提升

- ◆酒柜消费以首次购买为主（41%），复购周期长（5年以上更换占27%），市场依赖新用户转化，产品耐用性高。
- ◆双门中型酒柜（50-150L）最受欢迎（34%），专业和智能产品份额低（如智能控制酒柜1%），创新需求待提升。

2025年中国酒柜消费频率分布



2025年中国酒柜产品规格分布

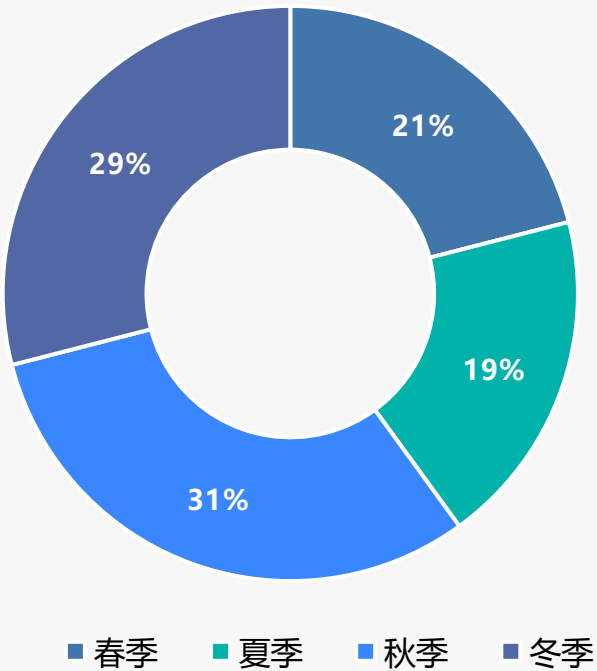


样本：酒柜行业市场调研样本量N=1365，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

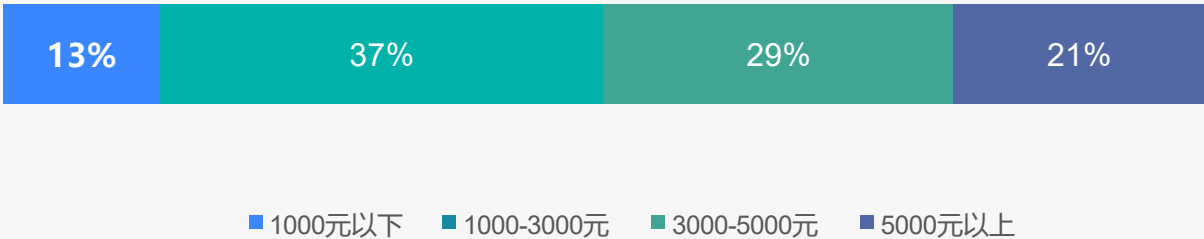
中高端酒柜秋季消费主导

- ◆ 单次消费支出集中在1000-3000元（37%）和3000-5000元（29%），显示中高端市场为主；秋季消费占比最高（31%），冬季次之（29%），季节需求差异明显。
- ◆ 包装类型以原厂标准包装主导（67%），定制豪华包装仅15%，消费者更注重产品实用性；数据突出中端价格、秋季旺季和标准包装的消费特点。

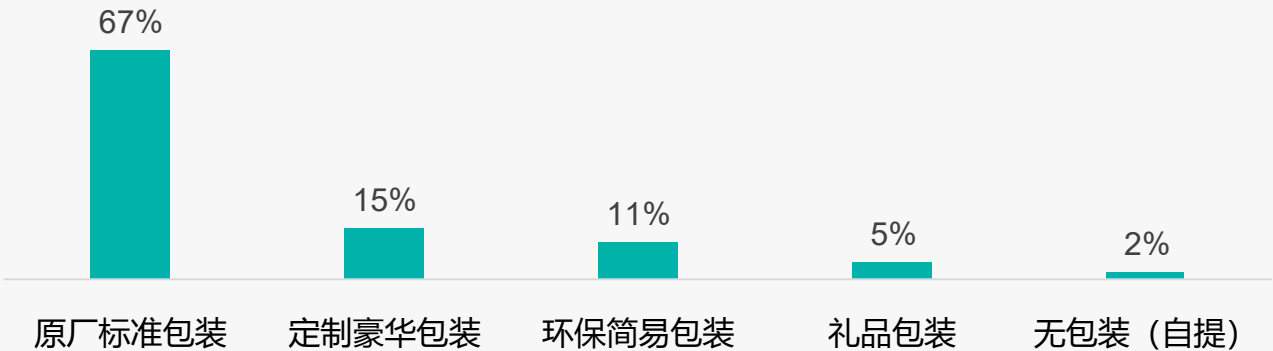
2025年中国酒柜消费季节分布



2025年中国酒柜单次支出分布



2025年中国酒柜包装类型分布

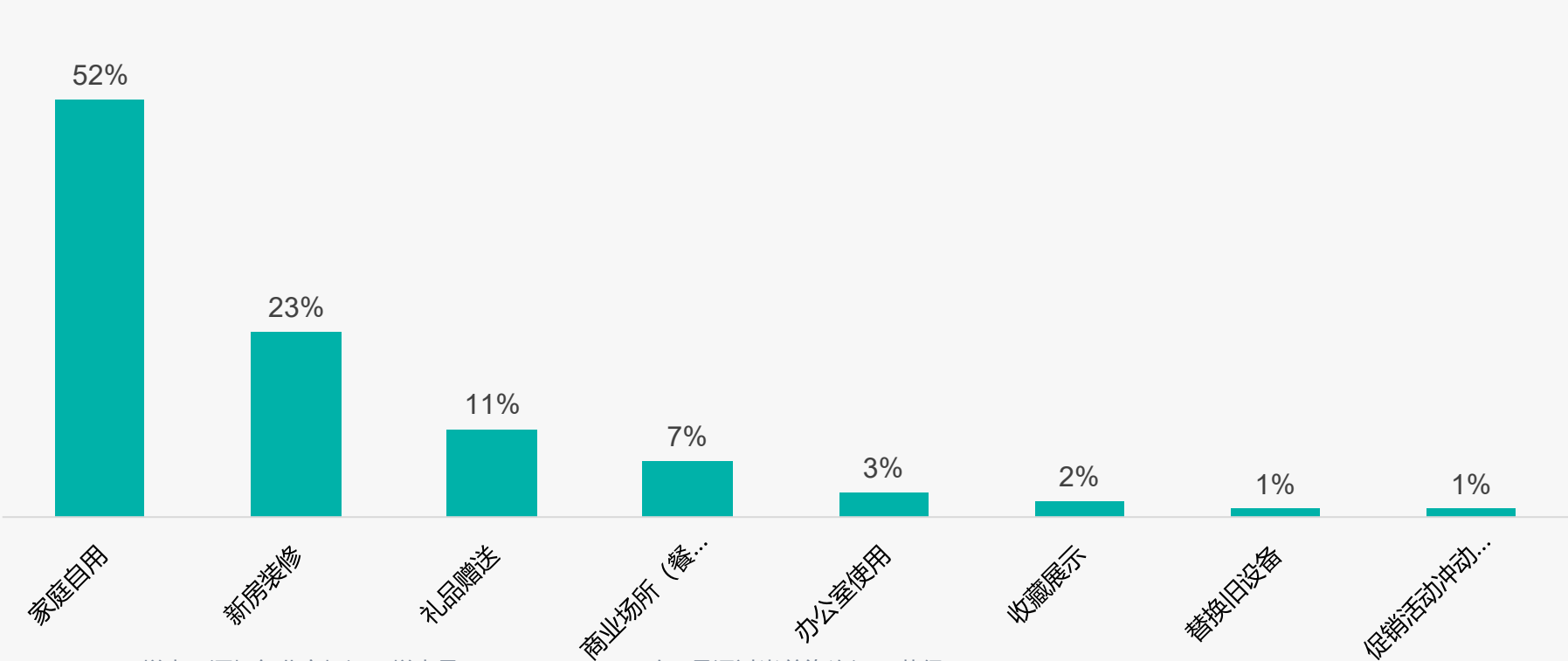


样本：酒柜行业市场调研样本量N=1365，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

家庭主导消费 工作日购买高峰

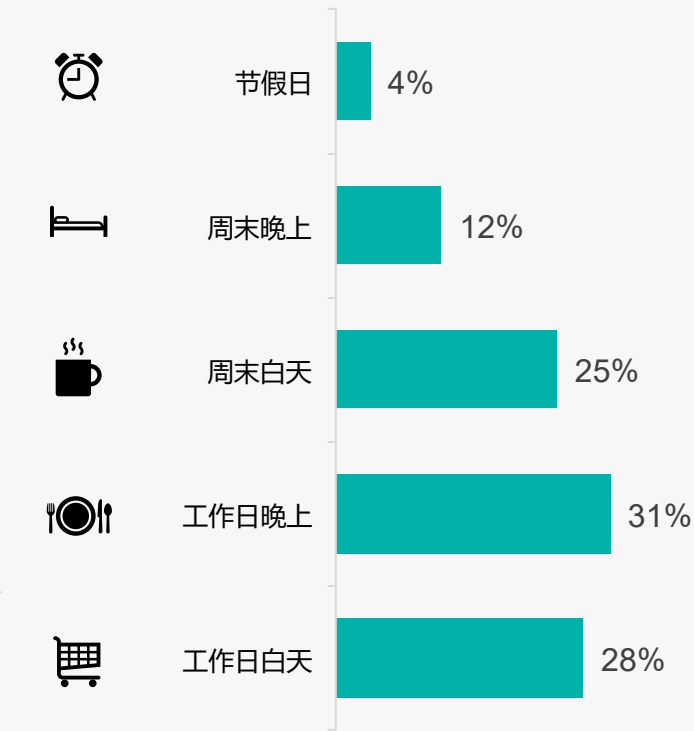
- ◆酒柜消费以家庭自用为主占52%，新房装修占23%，礼品赠送占11%，商业场所仅7%，显示个人家庭需求是市场核心驱动力。
- ◆消费时段集中在工作日晚上占31%和白天占28%，周末白天占25%，周末晚上占12%，工作日时段合计59%，表明购买行为多在工作日闲暇时间。

2025年中国酒柜消费场景分布



样本：酒柜行业市场调研样本量N=1365，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

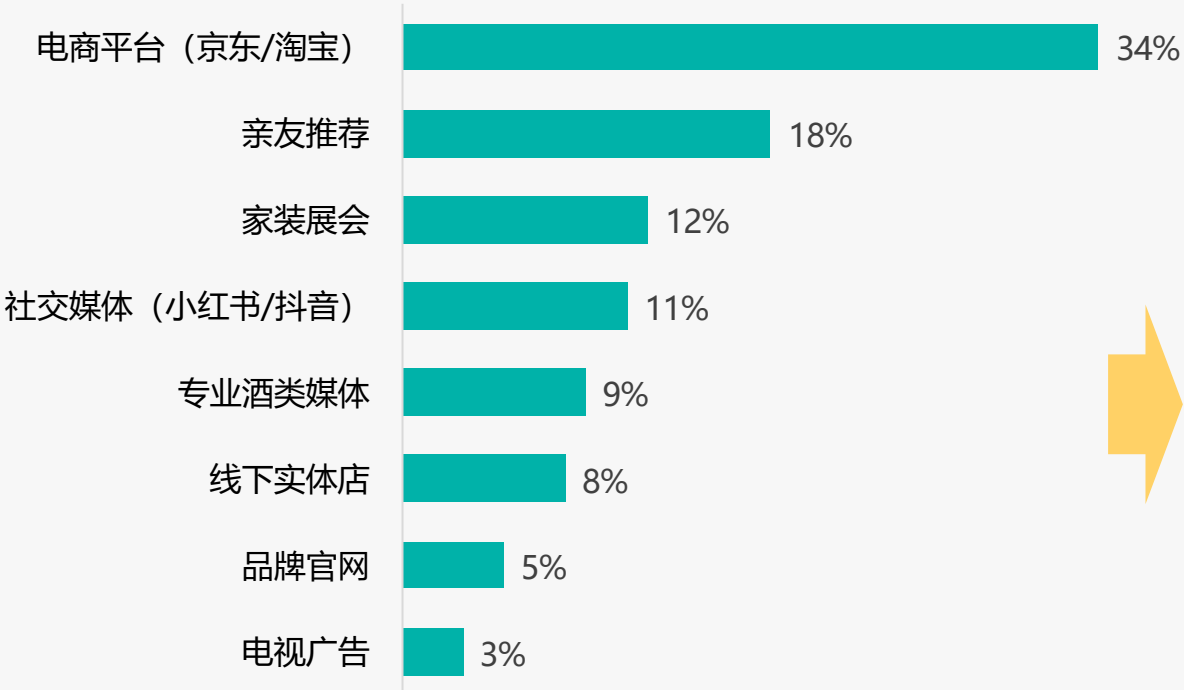
2025年中国酒柜消费时段分布



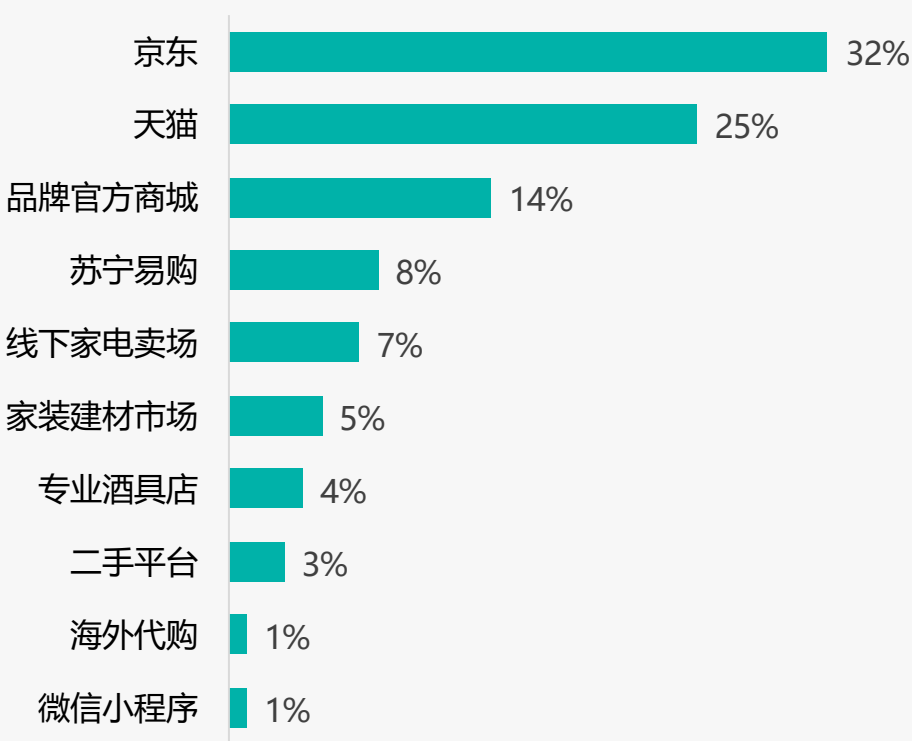
线上渠道主导酒柜消费行为

- ◆消费者主要通过电商平台（34%）和亲友推荐（18%）了解酒柜，传统广告渠道如电视广告仅占3%，显示线上和社交渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以京东（32%）和天猫（25%）为主，品牌官方商城（14%）也较受欢迎，而线下渠道如家电卖场（7%）占比低，凸显线上消费趋势。

2025年中国酒柜产品了解渠道分布



2025年中国酒柜购买渠道分布

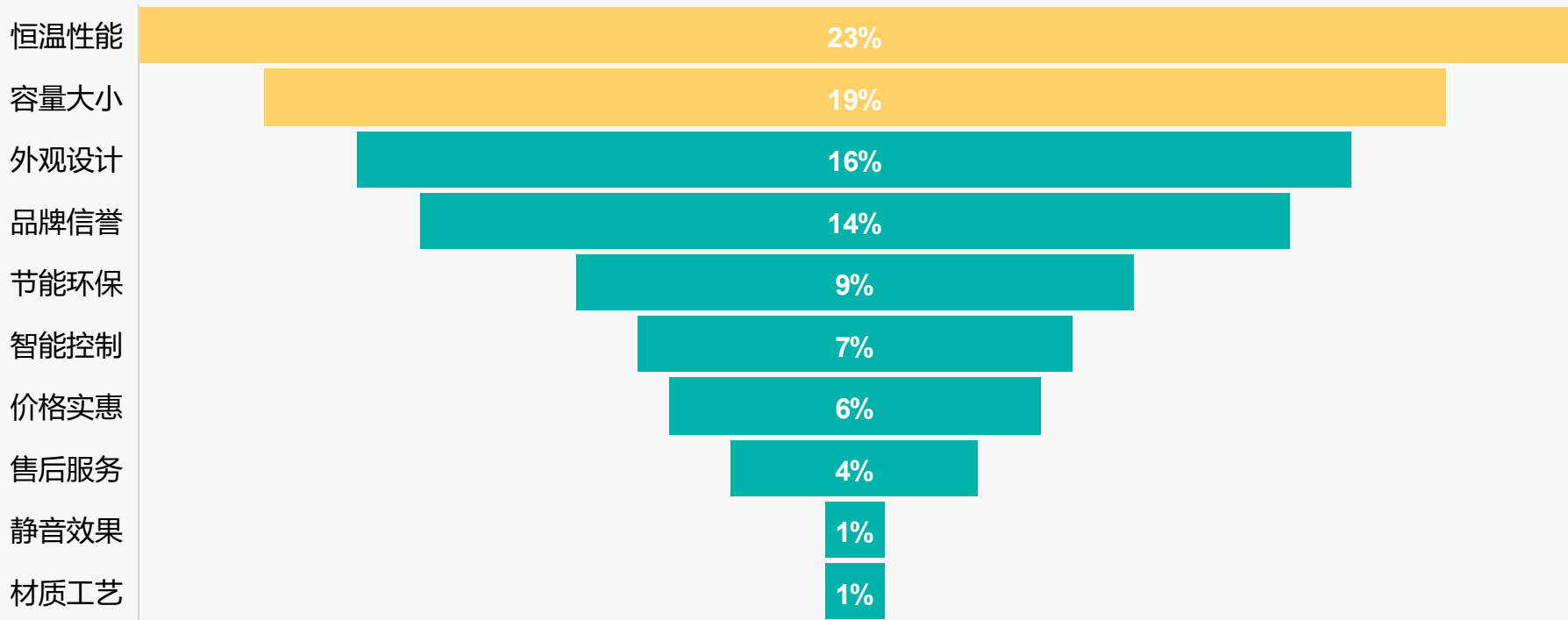


样本：酒柜行业市场调研样本量N=1365，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

性能设计主导酒柜消费选择

- ◆消费者最关注恒温性能（23%）、容量大小（19%）和外观设计（16%），性能与设计是主要驱动因素。
- ◆品牌信誉（14%）和节能环保（9%）也受重视，而价格实惠（6%）等次要因素占比相对较低。

2025年中国酒柜产品偏好类型分布

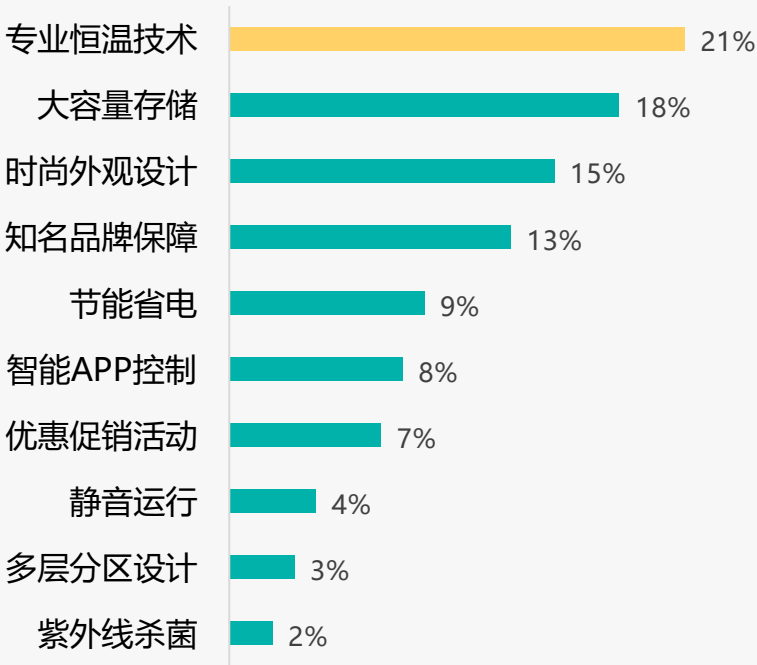


样本：酒柜行业市场调研样本量N=1365，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

酒柜消费重功能品质 收藏家居是主因

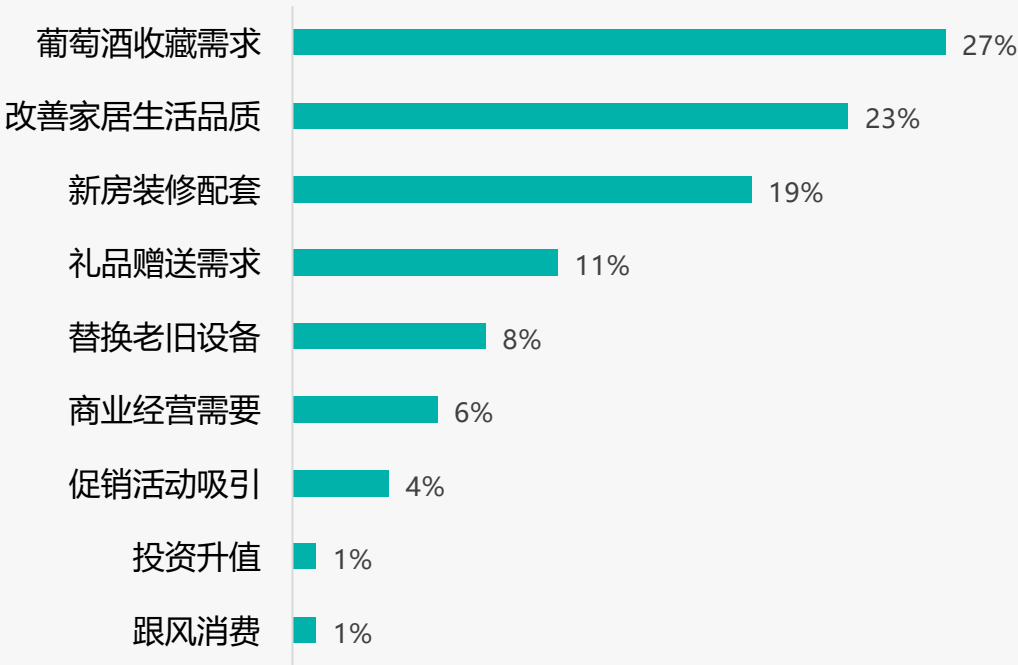
- ◆消费者关注酒柜核心功能与设计，专业恒温技术21%、大容量存储18%、时尚外观设计15%占比高，品牌保障13%体现信任需求，节能与智能控制分别占9%和8%。
- ◆消费主要源于葡萄酒收藏27%和改善生活品质23%，新房装修配套19%显示家居集成性，礼品赠送11%突显高端潜力，促销仅4%表明决策理性。

2025年中国酒柜吸引消费因素分布



样本：酒柜行业市场调研样本量N=1365，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

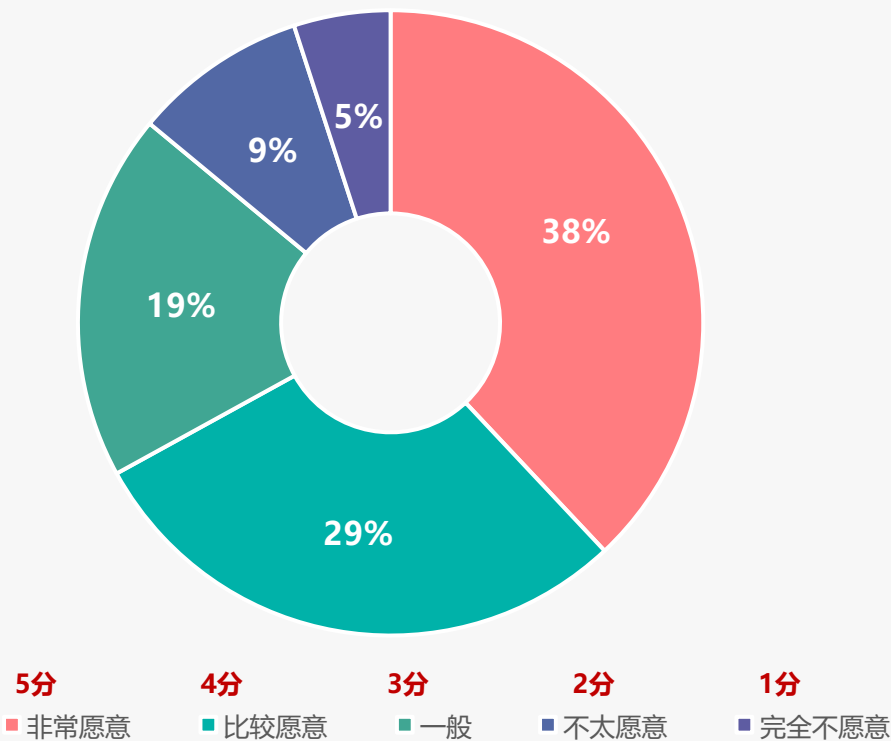
2025年中国酒柜消费原因分布



酒柜推荐意愿高 价格使用服务待优化

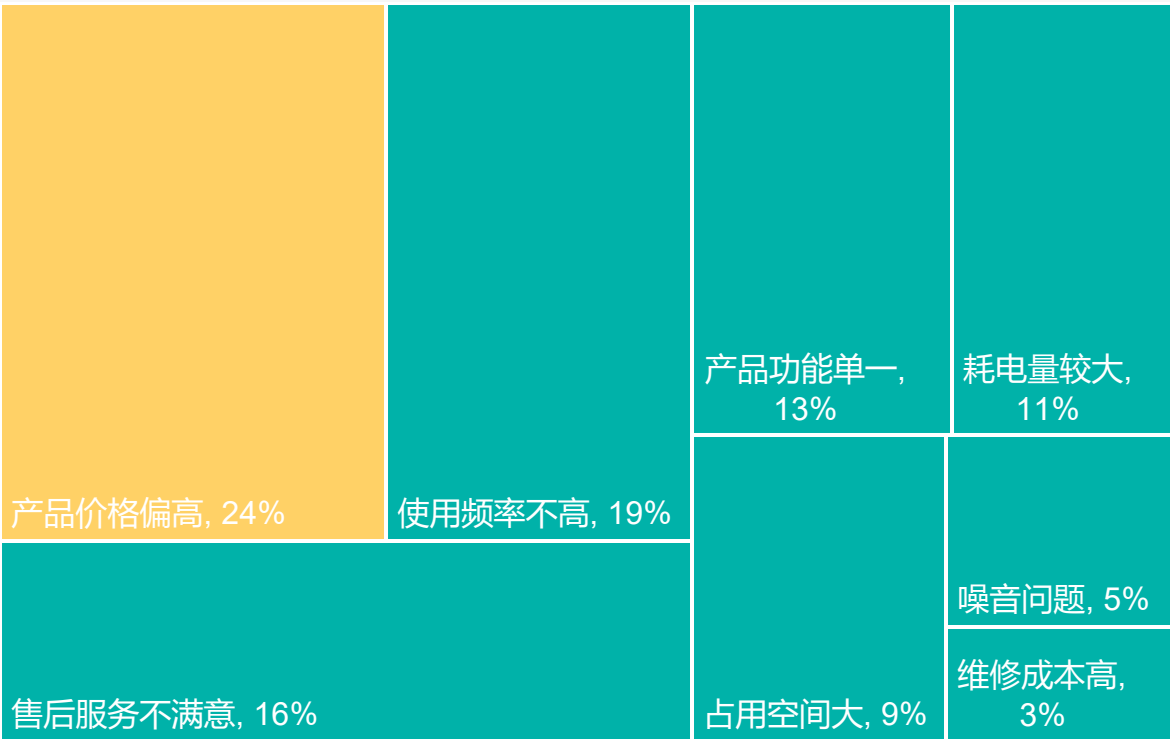
- ◆酒柜推荐意愿调查显示，67%消费者愿意推荐（非常愿意38%+比较愿意29%），反映产品整体满意度较高，但需关注潜在负面因素。
- ◆不愿推荐主因：价格偏高24%、使用频率不高19%、售后服务不满意16%，提示需优化定价、提升使用价值和改善服务。

2025年中国酒柜推荐意愿分布



样本：酒柜行业市场调研样本量N=1365，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

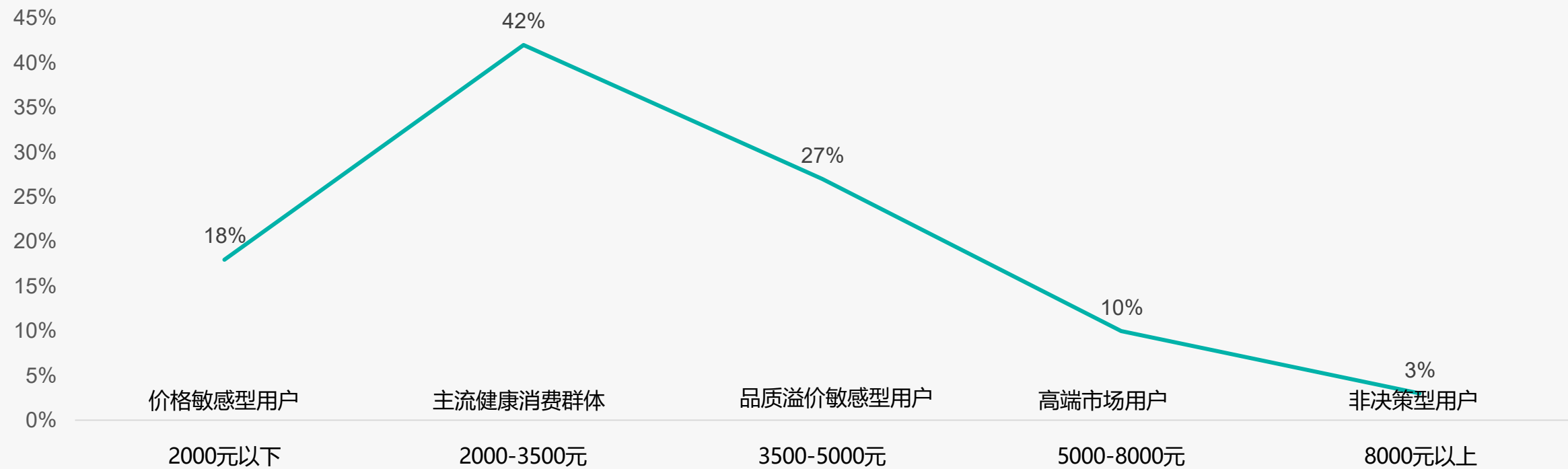
2025年中国酒柜不愿推荐原因分布



中端酒柜市场主导 高端潜力待挖掘

- ◆酒柜消费价格接受度集中在2000-3500元区间，占比42%，显示消费者对中端价位偏好显著，中端市场占据主导地位。
- ◆3500-5000元区间占比27%，高端需求有限；8000元以上仅占3%，超高端市场渗透率低，增长潜力需关注。

2025年中国酒柜主要规格价格接受度



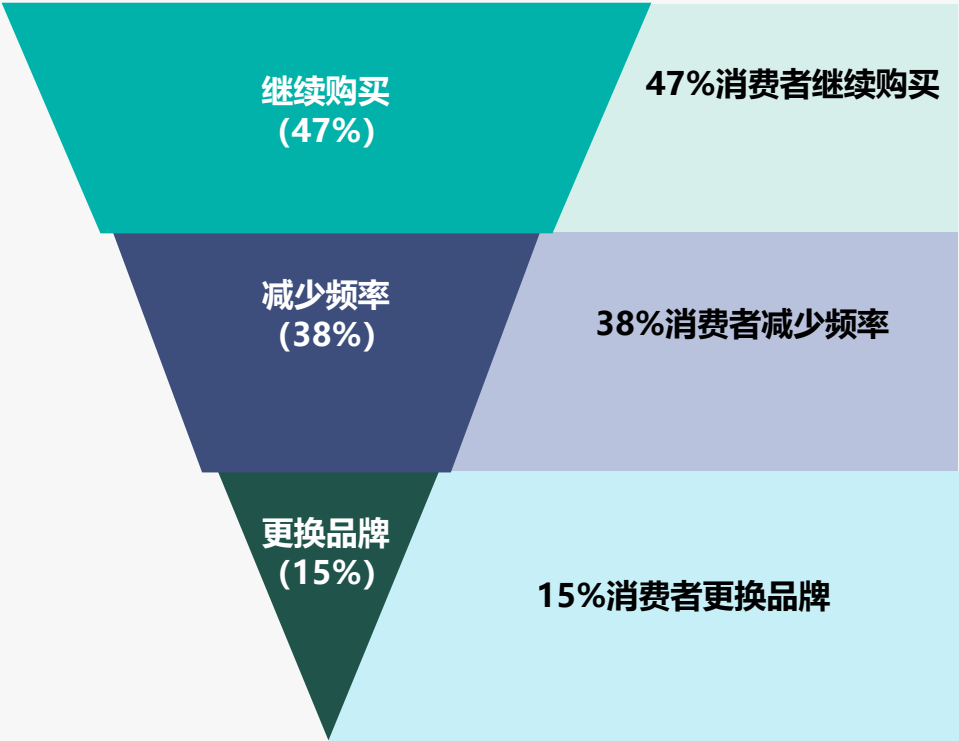
样本：酒柜行业市场调研样本量N=1365，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以双门中型酒柜（50-150L）规格酒柜为标准核定价格区间

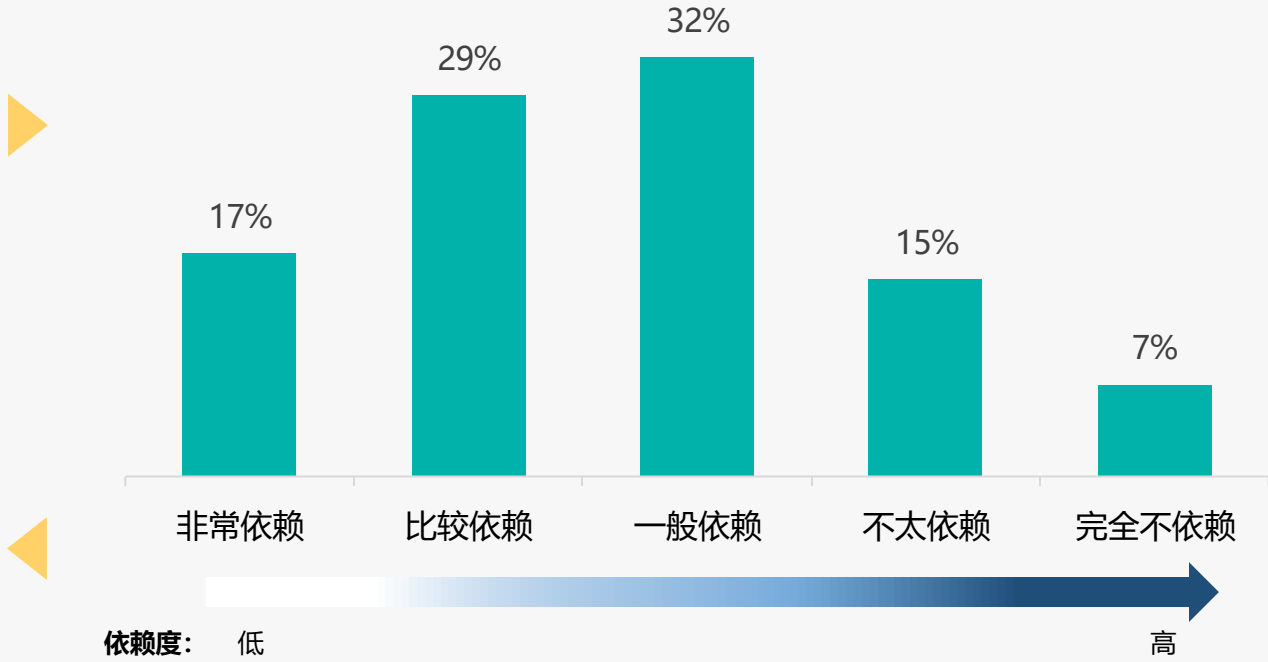
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖方面，46%消费者对促销有较强依赖性（17%非常依赖，29%比较依赖），促销活动对市场拉动作用明显。

2025年中国酒柜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国酒柜促销依赖程度分布

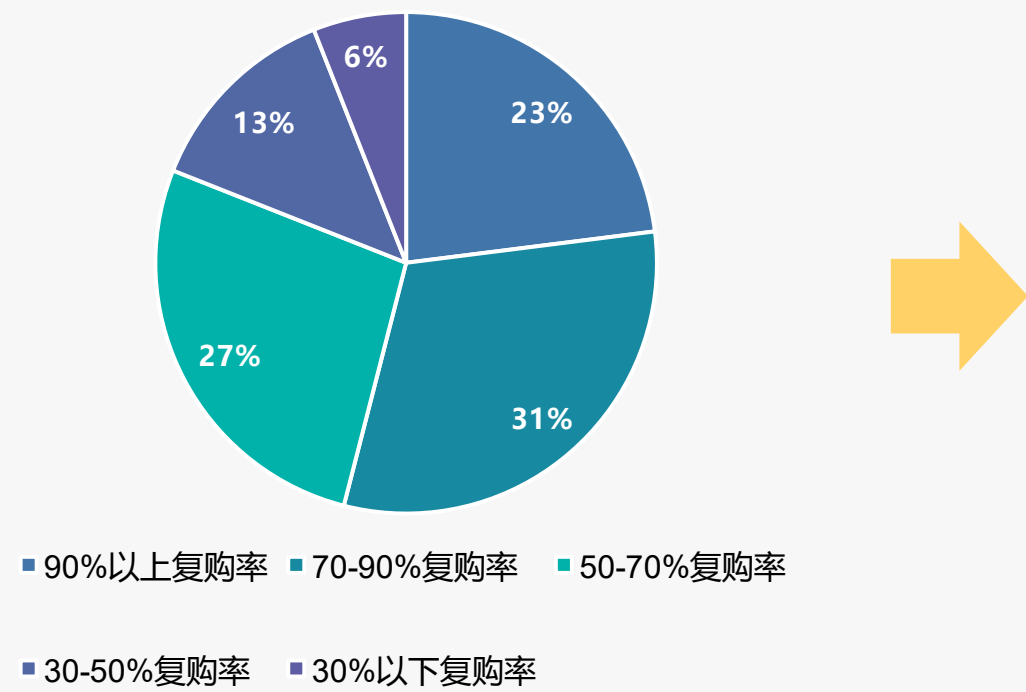


样本：酒柜行业市场调研样本量N=1365，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

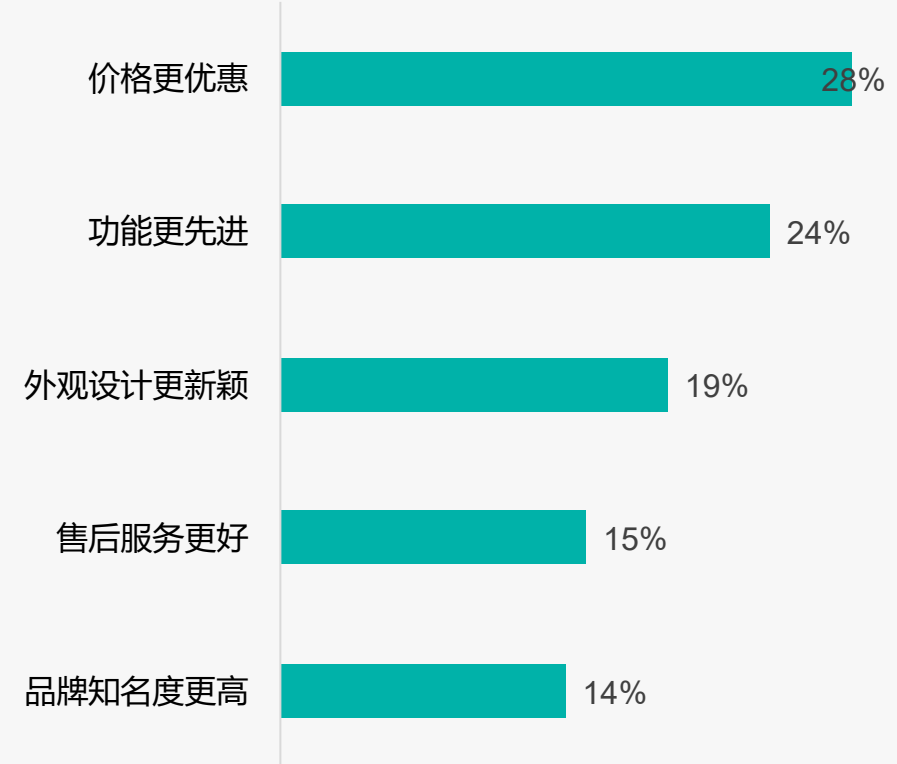
酒柜品牌忠诚度高 价格功能驱动转换

- ◆酒柜消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达54%，其中70-90%复购率占比最高为31%，显示多数用户偏好稳定品牌。
- ◆品牌转换主要由价格和功能驱动，价格更优惠占28%，功能更先进占24%，合计超50%，外观和售后等因素影响相对较小。

2025年中国酒柜固定品牌复购率分布



2025年中国酒柜更换品牌原因分布

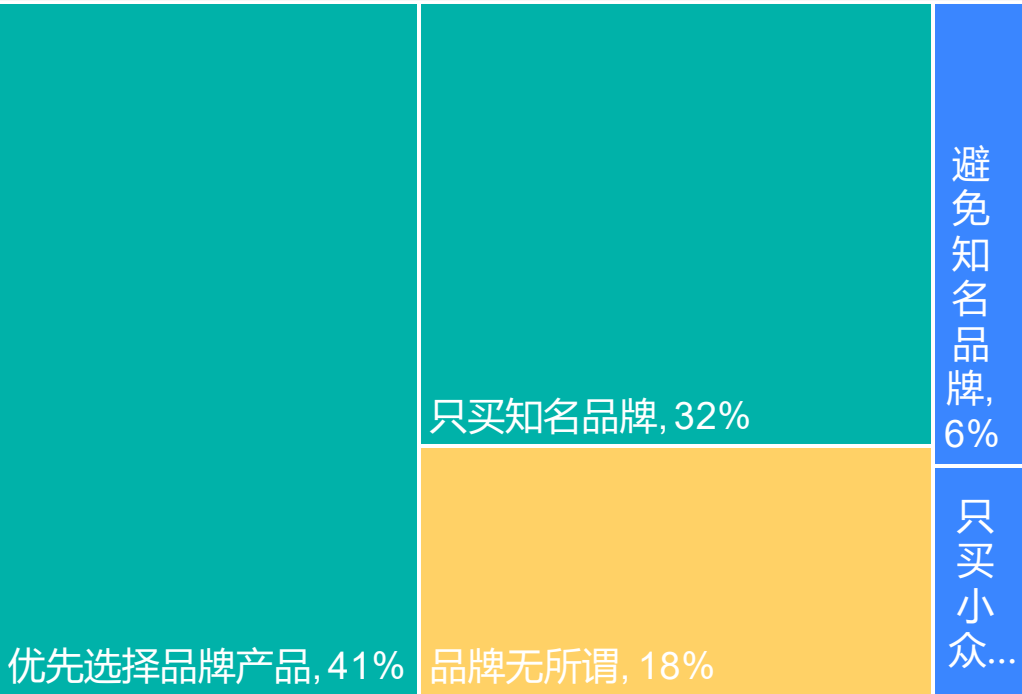


样本：酒柜行业市场调研样本量N=1365，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

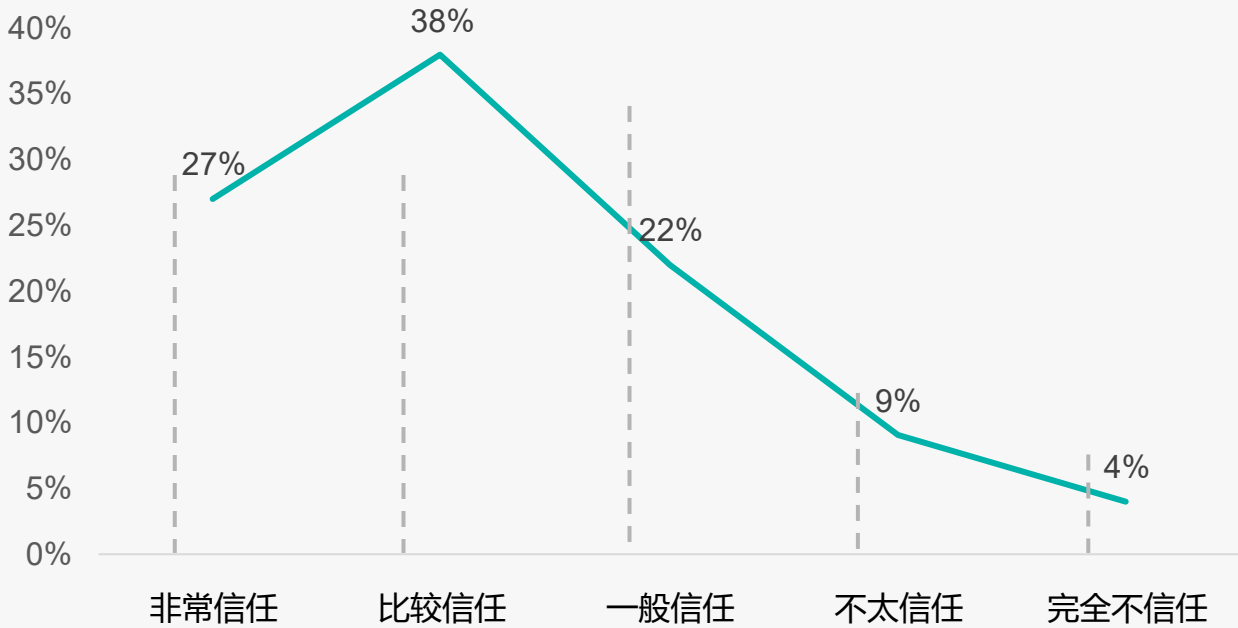
品牌主导消费 信任度较高

- ◆酒柜消费中，优先选择品牌产品和只买知名品牌的消费者合计占比73%，表明品牌在购买决策中占据主导地位，消费者对品牌产品有较高依赖。
- ◆对品牌产品的态度分布显示，非常信任和比较信任的消费者合计占比65%，反映出多数消费者对品牌持积极态度，信任度较高。

2025年中国酒柜品牌产品消费意愿分布



2025年中国酒柜品牌产品态度分布



样本：酒柜行业市场调研样本量N=1365，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

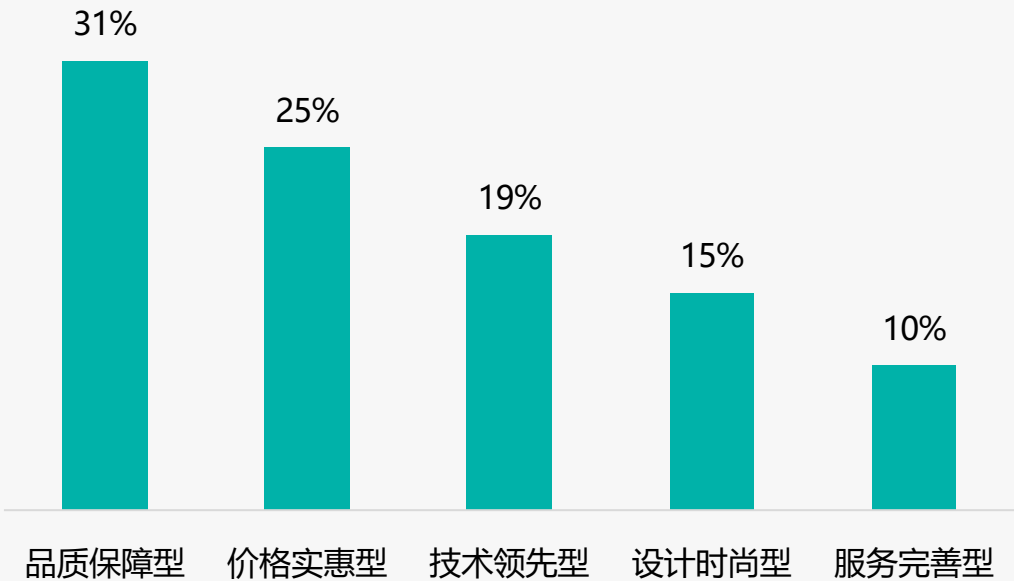
国产品牌主导 品质价格导向

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土酒柜产品的偏好明显。
- ◆品质保障型偏好占31%，价格实惠型占25%，两者合计超半数，凸显市场以可靠性和经济性为导向。

2025年中国酒柜国产与进口品牌消费分布



2025年中国酒柜品牌偏好类型分布

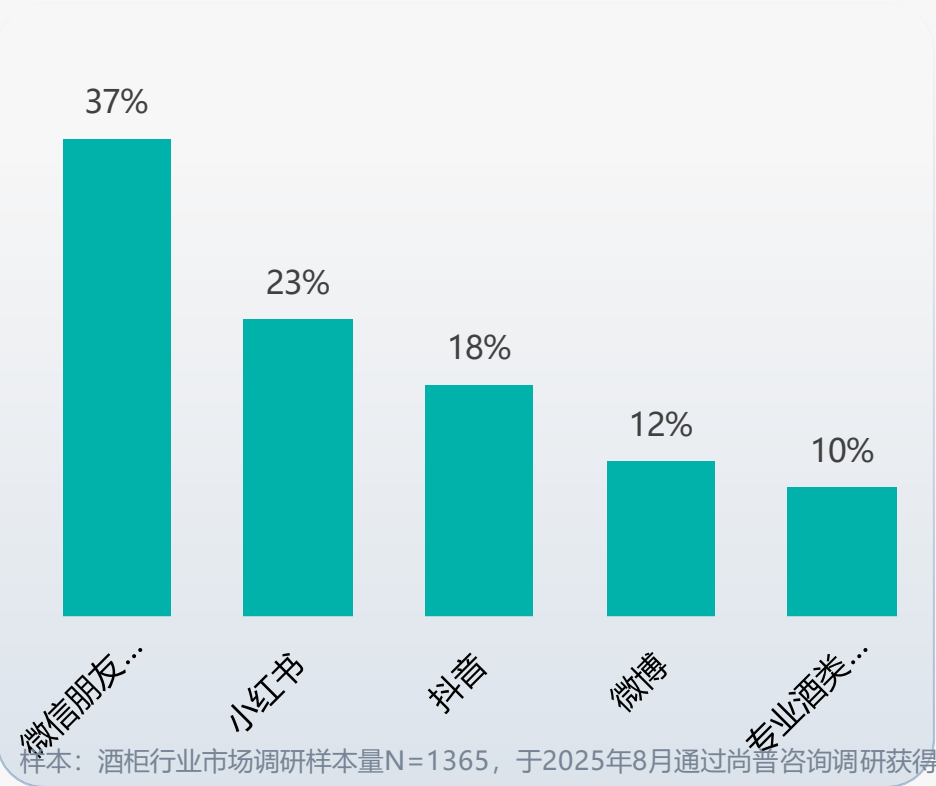


样本：酒柜行业市场调研样本量N=1365，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

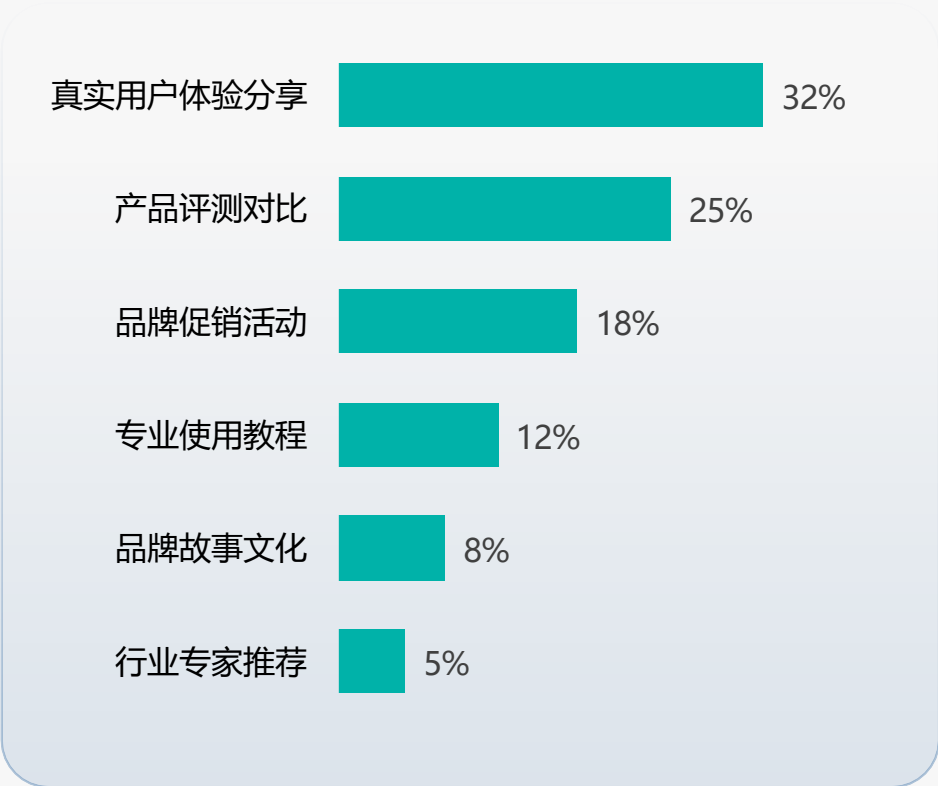
酒柜分享微信主导 用户重真实体验

- ◆微信朋友圈是酒柜内容分享首选渠道，占比37%；小红书和抖音分别占23%和18%，显示年轻用户偏好视觉社交平台。
- ◆真实用户体验分享占比32%，产品评测对比占25%，消费者高度依赖真实反馈和客观比较来指导购买决策。

2025年中国酒柜社交分享渠道分布

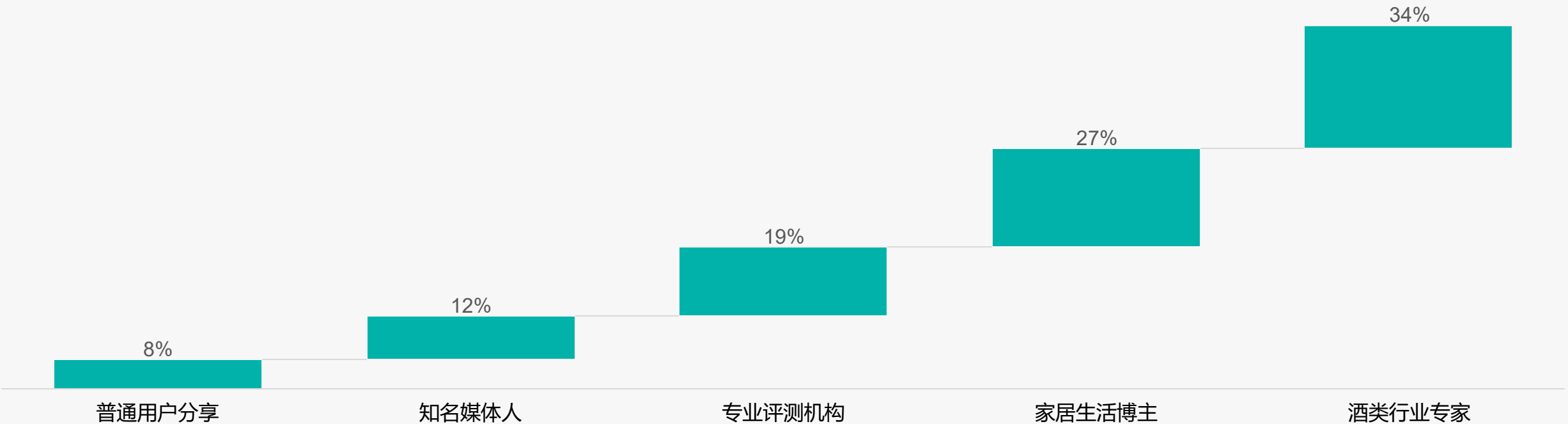


2025年中国酒柜社交内容类型分布



- ◆ 酒类行业专家以34%的信任度领先，家居生活博主占27%，显示消费者对专业知识和生活场景内容的偏好。专业评测机构为19%，反映客观评价的重要性。
- ◆ 知名媒体人仅12%，普通用户分享仅8%，表明权威渠道主导信任，而用户生成内容影响力有限。整体趋势强调专业和权威性在消费决策中的作用。

2025年中国酒柜社交信任博主类型分布

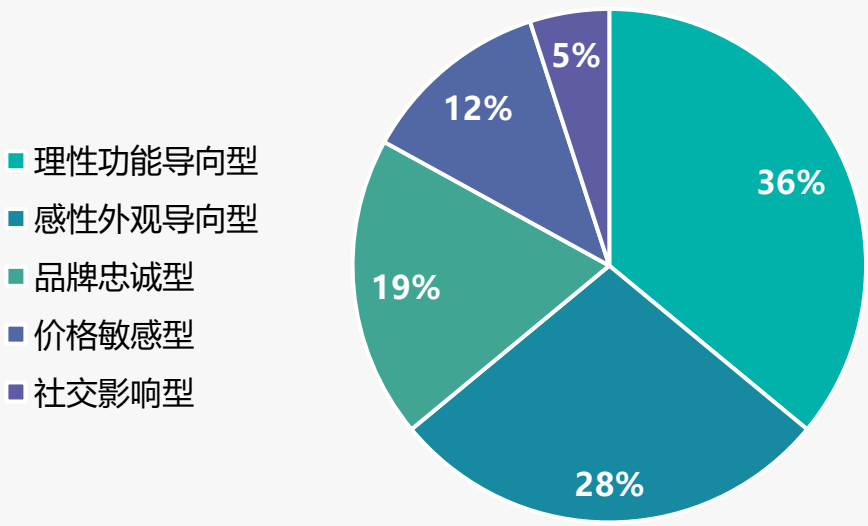


样本：酒柜行业市场调研样本量N=1365，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

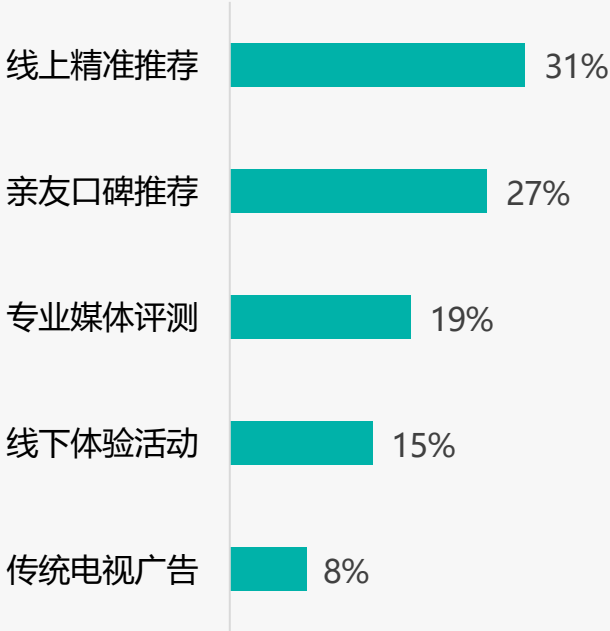
理性功能主导 线上推荐关键

- ◆理性功能导向型消费者占比36%，感性外观导向型占28%，显示实用性和外观是酒柜购买的主要驱动力。品牌忠诚型占19%，价格敏感型仅12%。
- ◆线上精准推荐占31%，亲友口碑推荐占27%，合计近六成，凸显数字渠道和人际推荐在营销中的主导作用。专业媒体评测占19%。

2025年中国酒柜消费决策者类型分布



2025年中国酒柜家庭广告偏好分布

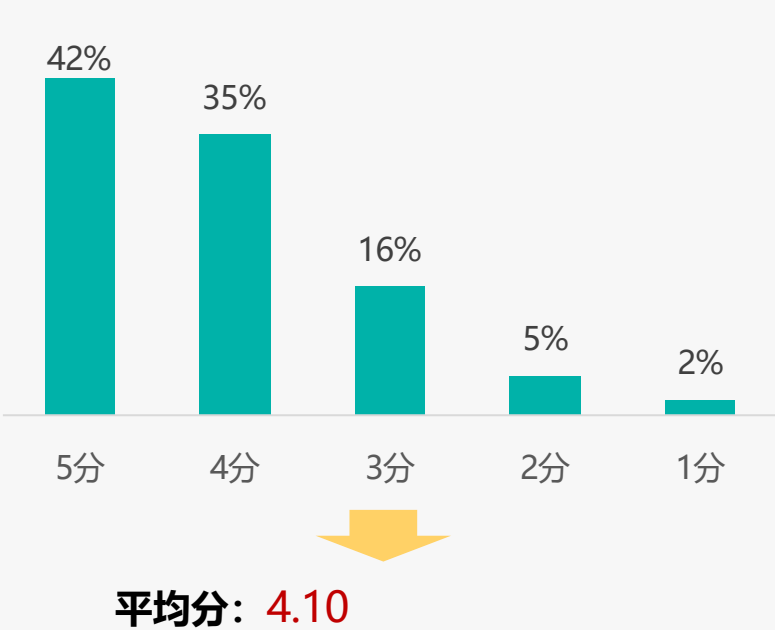


样本：酒柜行业市场调研样本量N=1365，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

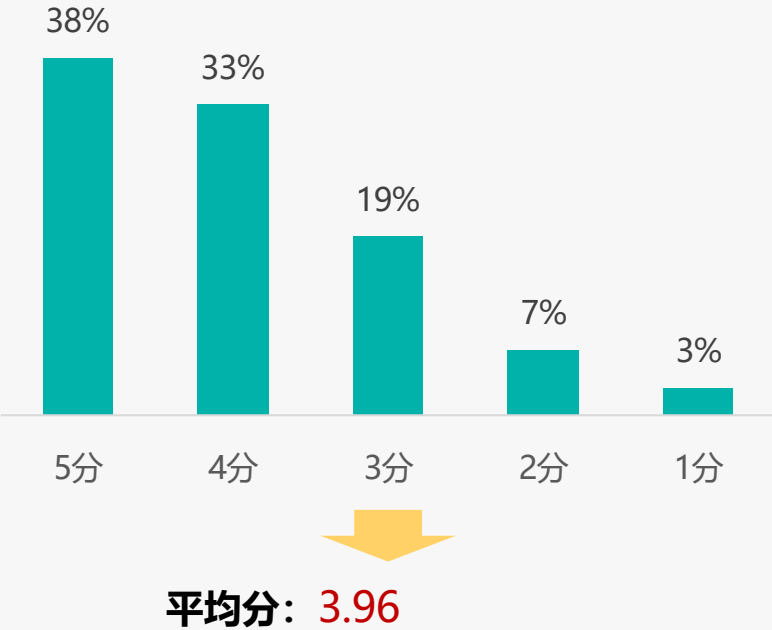
线上消费体验良好 退货环节需优化

- ◆线上消费流程和客服满意度均表现优异，5分和4分占比合计分别为77%和77%，表明消费者对线上购物体验和客服服务高度认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计为71%，低于其他环节，提示退货流程存在优化空间以提升整体客户体验。

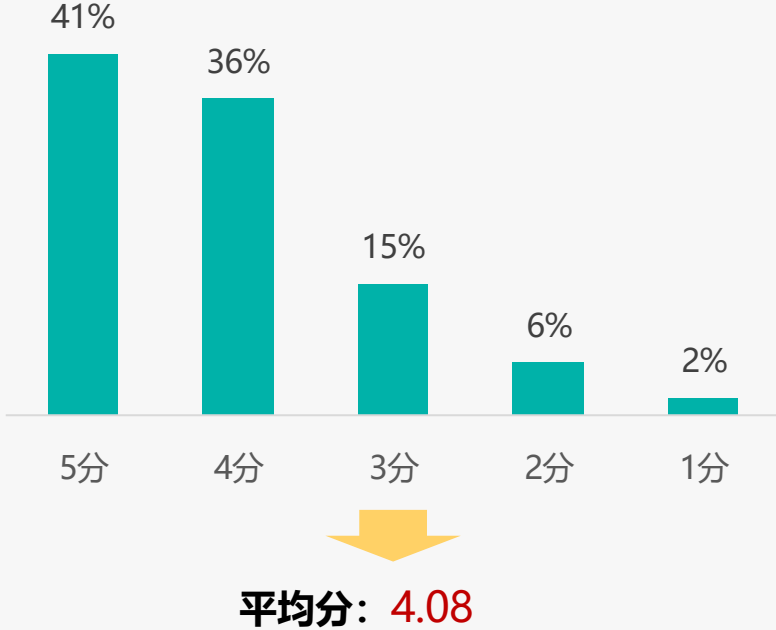
2025年中国酒柜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国酒柜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国酒柜线上客服满意度分布（满分5分）

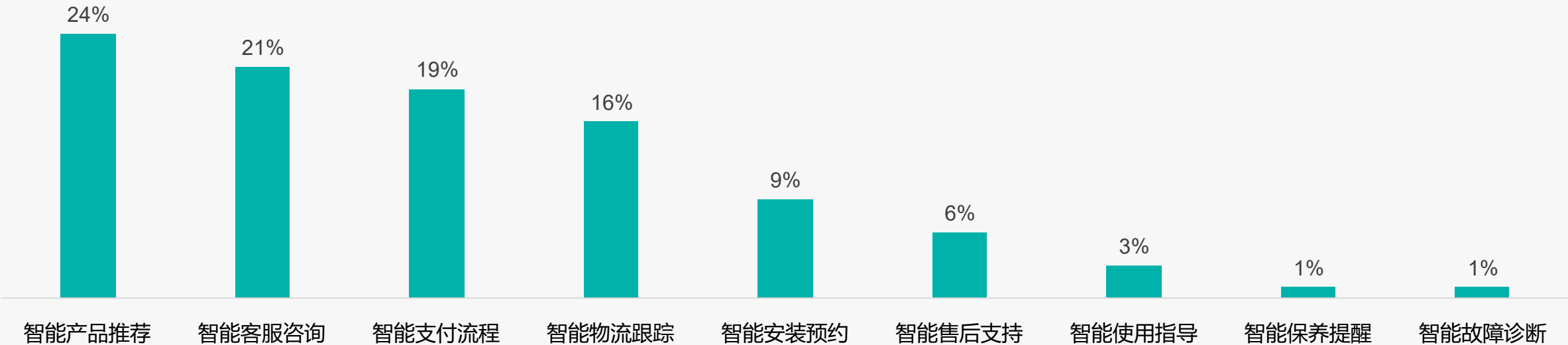


样本：酒柜行业市场调研样本量N=1365，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐便捷支付主导服务体验

- ◆智能产品推荐、客服咨询和支付流程占比分别为24%、21%和19%，是线上消费的核心智能服务，显示消费者高度依赖推荐与便捷服务。
- ◆智能物流跟踪占16%，而安装、售后、使用指导等占比均低于10%，保养提醒和故障诊断各占1%，表明维护服务关注度较低。

2025年中国酒柜线上智能服务体验分布



样本：酒柜行业市场调研样本量N=1365，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