

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度电子辞典市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electronic Dictionary 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

 18-25岁用户占比35%，18岁以下占28%，显示学生群体主导市场。

 女性用户略多，占53%，新一线城市用户占比最高，为31%。

 学生自主决策占42%，家长购买占38%，显示购买力集中在家庭。

启示

✓ 聚焦年轻学生市场

针对学生群体开发产品功能，强化教育属性，利用学校推荐渠道提升品牌认知和购买转化。

✓ 优化家长沟通策略

通过家长关注的教育价值宣传产品，结合电商平台和线下渠道，提高家庭购买决策效率。

-  学习备考和外语学习场景占比最高，合计近一半，突出教育应用核心地位。
-  消费时段集中在学期开始前和考试季，合计63%，显示高度受学业周期驱动。
-  学习功能型偏好占32%，便携轻巧型占24%，强调教育工具和移动便利性需求。

启示

✓ 强化教育场景营销

在学期开始和考试季加大促销力度，结合学习需求推出定制功能，提升产品实用性和吸引力。

✓ 开发便携学习工具

设计轻便、易携带的产品，集成核心学习功能，满足移动学习需求，增强用户粘性。

- 目 价格接受度集中在200-400元区间，占59%，显示消费者偏好中端价位产品。
- 目 价格上调10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，反映价格敏感度高。
- 目 更换品牌主因是功能不足占35%，价格因素占28%，品牌口碑占18%，突出功能和价格关键作用。

启示

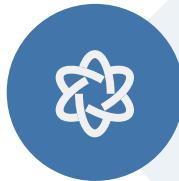
✓ 优化中端价格策略

聚焦200-400元价格带，平衡功能与成本，通过性价比吸引价格敏感用户，提升市场占有率。

✓ 持续创新核心功能

加强词典收录、发音准确等核心功能研发，减少用户因功能不足流失，增强品牌竞争力和复购率。

核心逻辑：聚焦年轻学生教育需求，强化核心功能与性价比



1、产品端

- ✓ 优化核心学习功能如词典收录与发音
- ✓ 增强便携性和移动学习体验



2、营销端

- ✓ 强化学校和教育机构推荐渠道
- ✓ 利用电商平台和社交口碑传播



3、服务端

- ✓ 优先优化退货流程提升满意度
- ✓ 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年一~三季度各月天猫、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** 电子辞典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电子辞典品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电子辞典的购买行为；
- 电子辞典市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

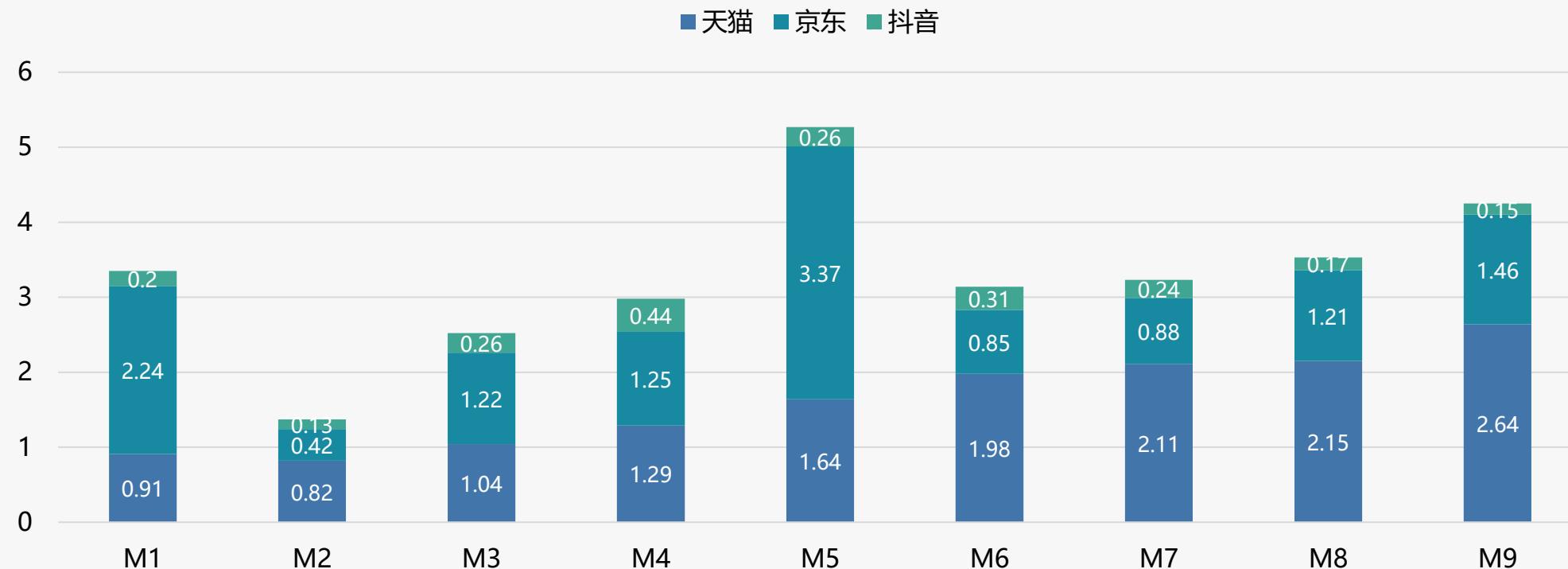
Research Method

- **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，计算电子辞典品类销售额、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、不同平台电子辞典品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导电子辞典市场 抖音份额低需提升

- ◆ 从平台销售额分布看，天猫平台2025年1-9月累计销售额达1.48亿元，京东平台为1.20亿元，抖音平台为0.22亿元。天猫在M9达到峰值263.92万元，显示其渠道优势明显，京东在M5出现337.44万元高点，可能与促销活动相关，抖音销售额较低但波动较小，建议加强渠道协同以提升整体ROI。
- ◆ 月度销售额趋势分析显示，整体销售额从M1的335.70万元增长至M9的425.15万元，同比增长约26.6%。其中M5-M9保持高位，平均月销售额达391.74万元，表明市场旺季效应显著，但M2和M8出现环比下降，需关注库存周转率优化以应对波动。平台竞争格局方面，天猫、京东、抖音销售额占比分别为51.1%、41.5%、7.4%。建议企业聚焦天猫渠道深耕，同时探索抖音增量，以提升市场份额和投资回报。

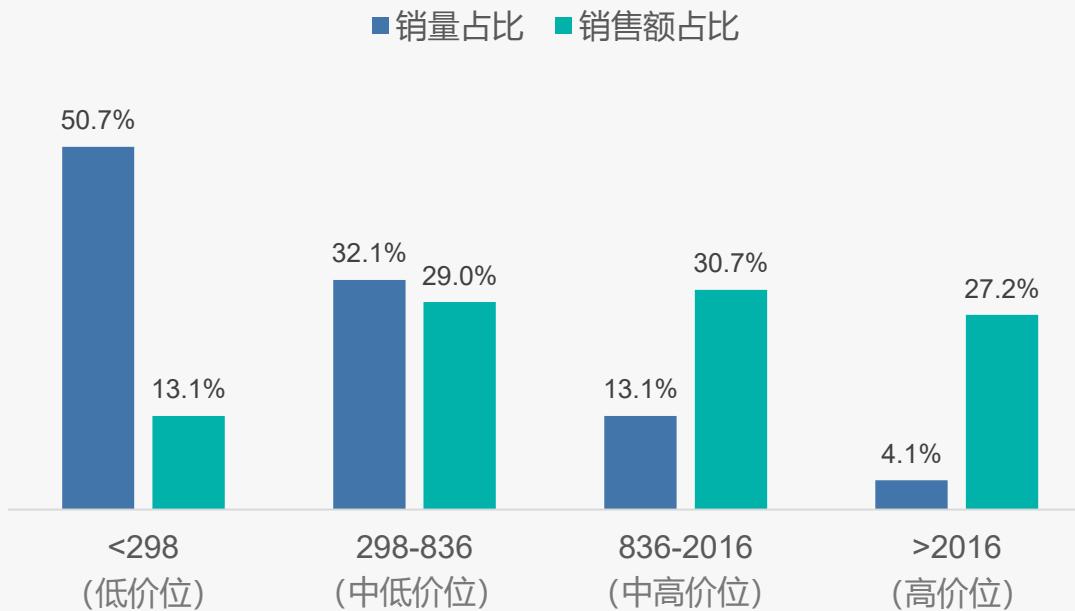
2025年一~三季度电子辞典品类线上销售规模 (百万元)



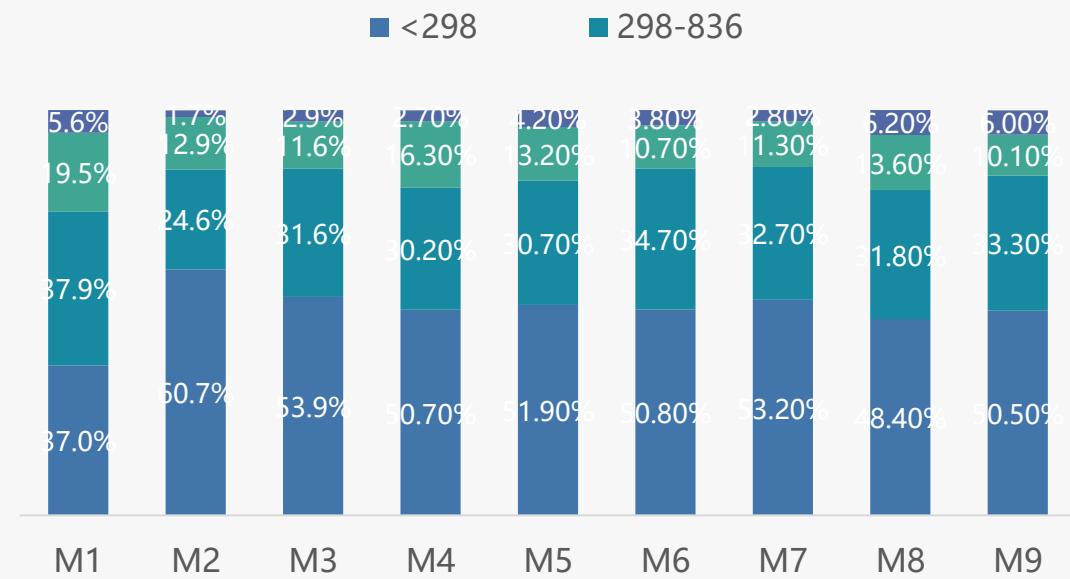
电子辞典市场两极分化 中高端主导利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<298元) 产品销量占比50.7%，但销售额仅占13.1%，反映薄利多销策略；中高价位 (836-2016元) 销量占比13.1%却贡献30.7%销售额，显示高毛利特征；高端 (>2016元) 销量仅4.1%但销售额占比27.2%，表明溢价能力强，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ 综合销售额与销量占比，中高端区间 (298-2016元) 合计销售额占比59.7%，是市场主力，但销量占比45.2%，显示平均单价较高；低价产品虽销量大但创收弱，建议通过交叉销售提升客单价；数据揭示电子辞典市场呈两极分化，企业需平衡销量与利润结构。

2025年一~三季度电子辞典线上不同价格区间销售趋势



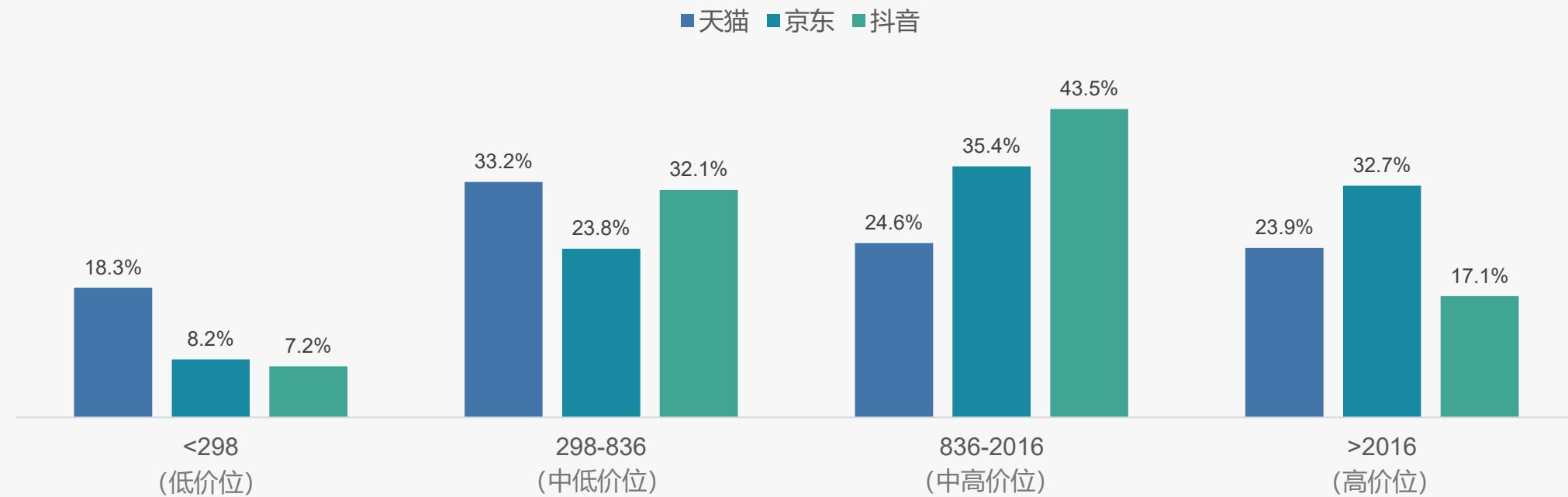
电子辞典线上价格区间-销量分布



平台价格区间分布差异显著

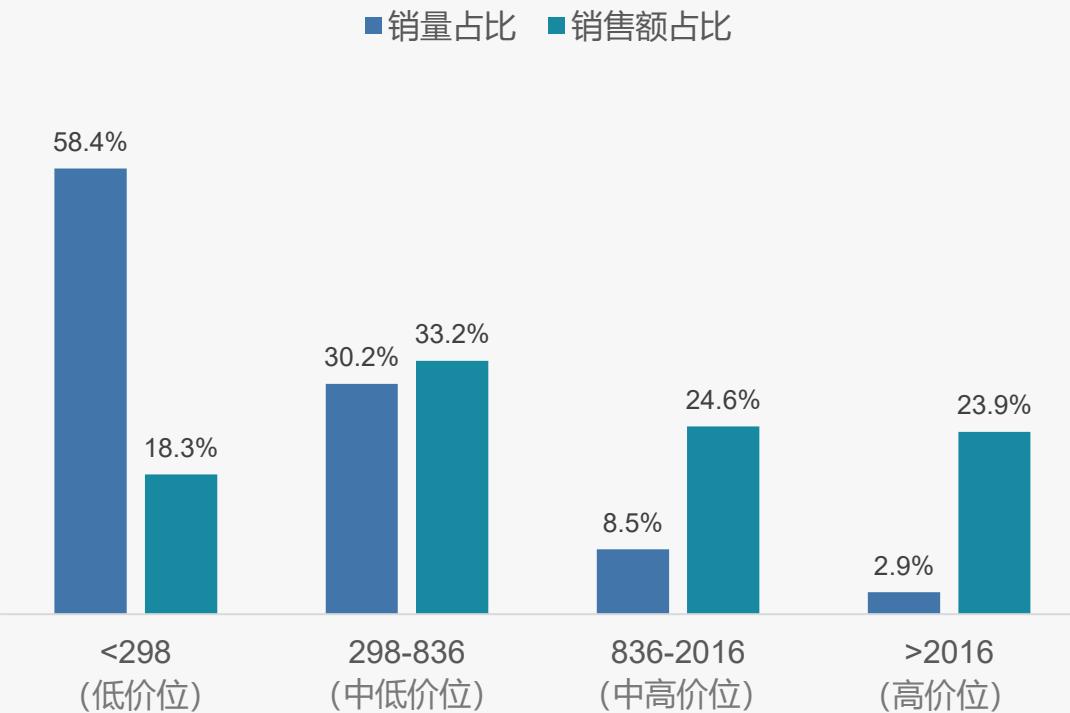
- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中端价位（298-836元）占比最高（33.2%），京东和抖音则以中高端（836-2016元）为主，分别达35.4%和43.5%。这表明京东和抖音用户更偏好高价值产品，可能与平台用户画像及营销策略相关，建议品牌方针对不同平台调整产品组合以优化ROI。低端市场（<298元）在天猫占比18.3%，显著高于京东（8.2%）和抖音（7.2%），显示天猫在价格敏感用户中渗透率更高。
- ◆ 结合中高端占比，天猫价格带分布相对均衡，而抖音中高端集中度高，可能受直播带货推动高客单价转化，需关注库存周转率风险。高端市场（>2016元）在京东占比32.7%，高于天猫（23.9%）和抖音（17.1%），反映京东在高端电子辞典领域优势明显。

2025年一~三季度各平台电子辞典不同价格区间销售趋势

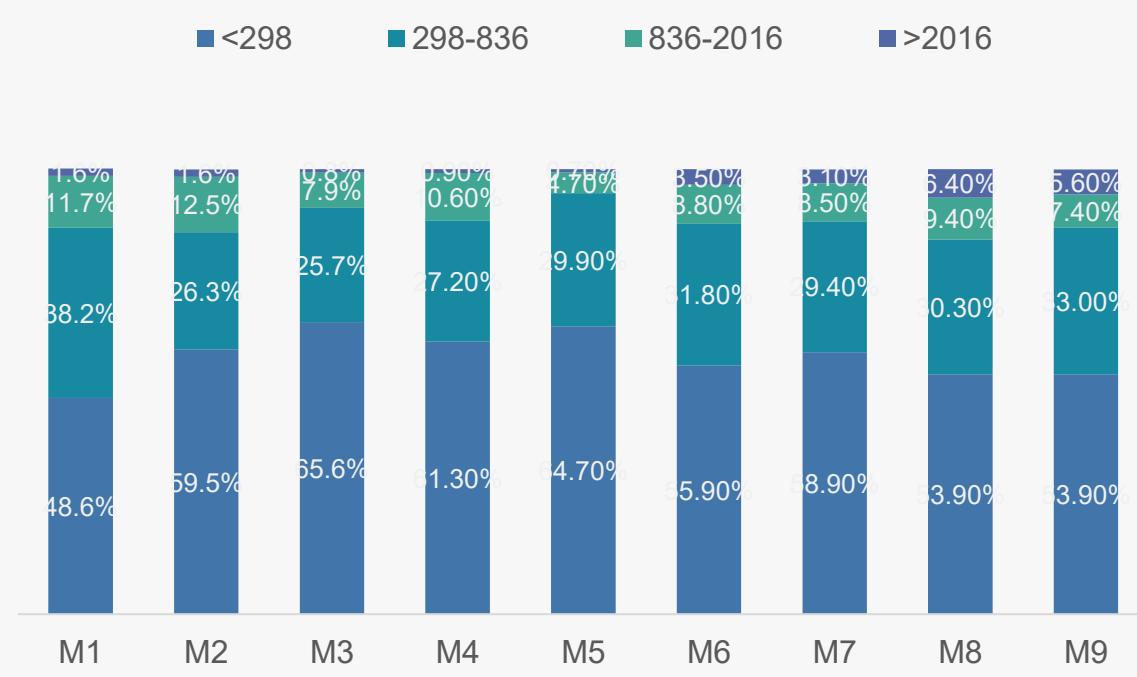


- ◆ 从价格区间结构分析，<298元低价产品贡献58.4%销量但仅占18.3%销售额，呈现高销量低价值特征；而>2016元高端产品以2.9%销量贡献23.9%销售额，显示高单价产品的利润贡献能力突出，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，中高端区间（836-2016元、>2016元）在M6后占比回升，反映Q3消费升级趋势，可能与开学季需求相关，需关注库存周转率变化。
- ◆ 销售额占比与销量占比的背离明显：298-836元区间销量占比30.2%但销售额占比33.2%，价值贡献相对均衡；而836-2016元区间销量占比8.5%却贡献24.6%销售额，表明中高价位产品具有更强的溢价能力和市场潜力，建议加强该区间营销投入。

2025年一~三季度天猫平台电子辞典不同价格区间销售趋势



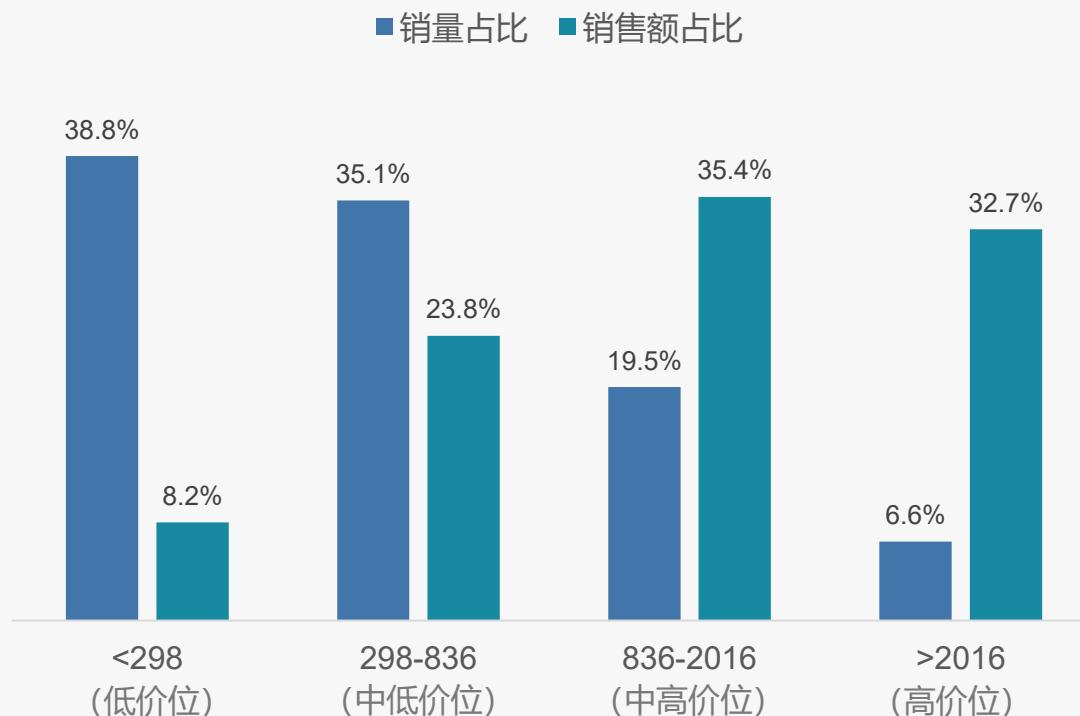
天猫平台电子辞典价格区间-销量分布



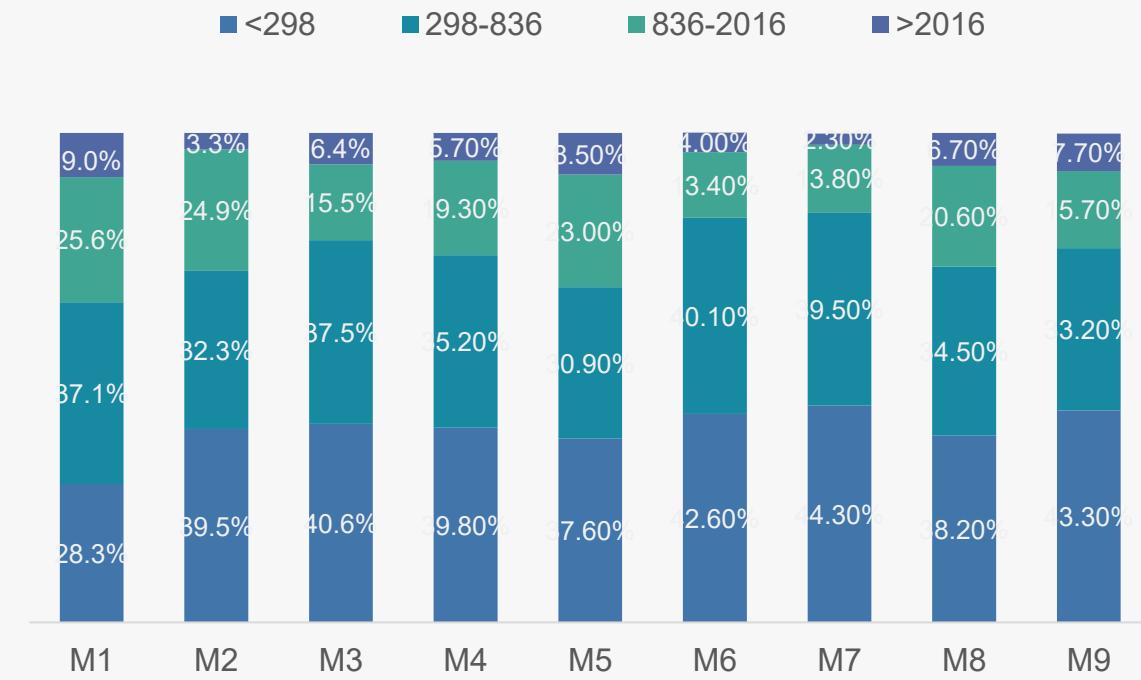
低价引流高端盈利优化产品组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<298元) 产品销量占比高达38.8%，但销售额占比仅8.2%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (836-2016元) 销量占比19.5%，销售额占比35.4%，单位产品价值显著。这表明市场存在明显的价格分层，低价产品主要承担引流功能，而中高端产品是利润主要来源。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位产品占比在M7达到峰值44.3%，而高价位 (>2016元) 在M2跌至谷底3.3%，存在明显的季节性波动。建议企业根据季节调整产品组合策略，优化库存周转率，同时加强中高端产品营销，提升整体毛利率，通过低价产品维持市场份额，实现组合ROI最大化。

2025年一~三季度京东平台电子辞典不同价格区间销售趋势



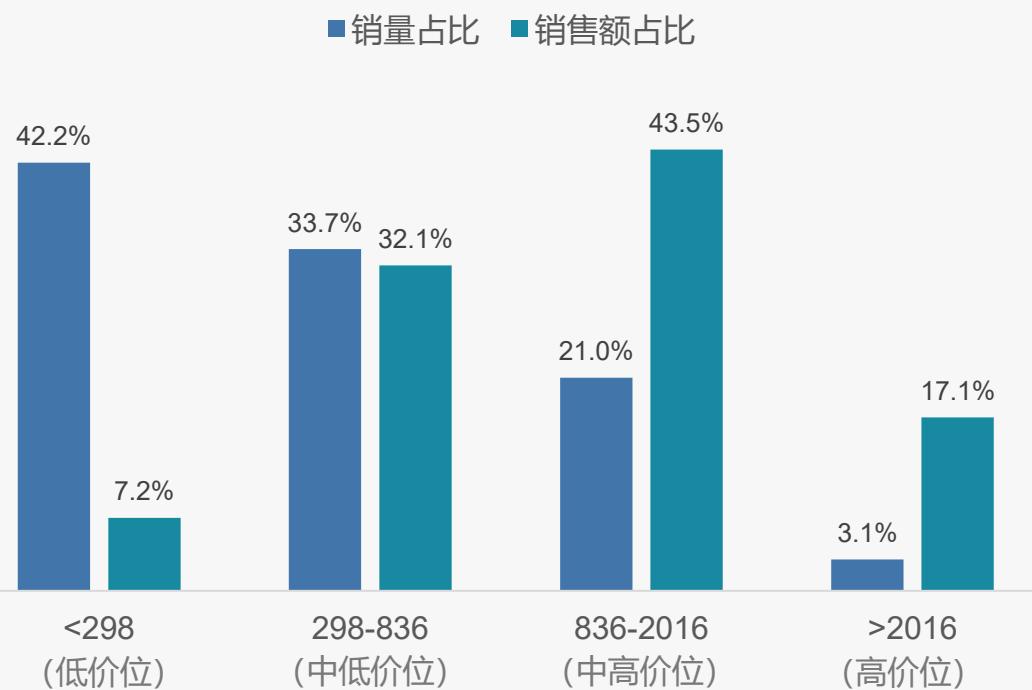
京东平台电子辞典价格区间-销量分布



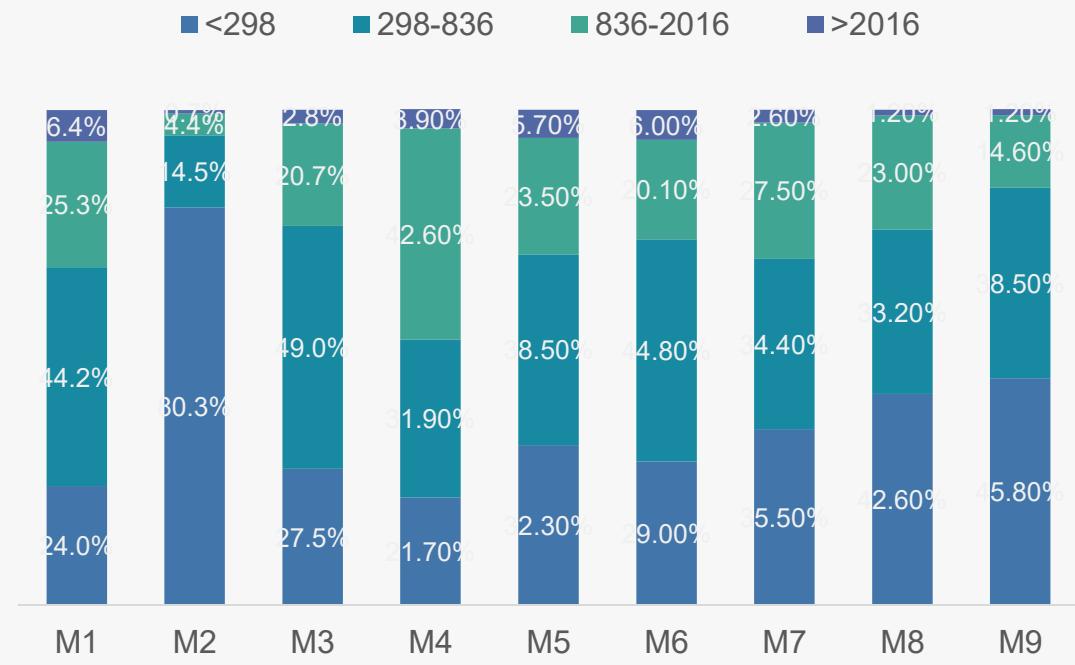
电子辞典中高端主导 低价销量高贡献低

- ◆ 从价格区间销售趋势看，836-2016元价格带贡献了43.5%的销售额，是核心利润区；<298元价格带销量占比42.2%但销售额仅占7.2%，呈现高销量低贡献特征，需关注其ROI表现。价格结构分析表明，298-836元和836-2016元两个区间合计贡献75.6%的销售额，是市场主力；>2016元高端产品销量占比仅3.1%但销售额占比17.1%，具有高单价优势，但市场渗透率有限。
- ◆ 月度销量分布显示，低价产品(<298元)在M2、M8、M9占比显著提升(分别达80.3%、42.6%、45.8%)，可能受促销活动影响；中高价产品(836-2016元)在M4占比最高(42.6%)，显示季节性需求波动。

2025年一~三季度抖音平台电子辞典不同价格区间销售趋势



抖音平台电子辞典价格区间-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 电子辞典消费行为、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年内购买过电子辞典的消费者；
- 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

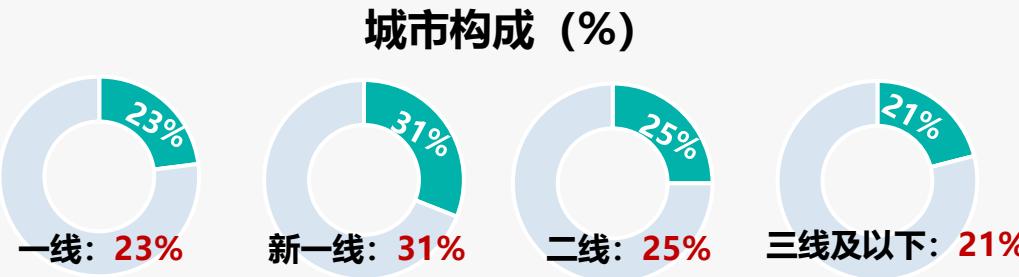
2025年9月

样本数量

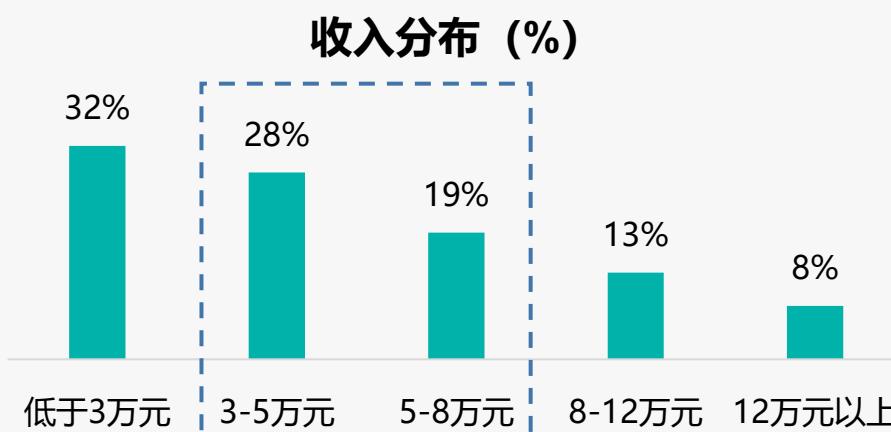
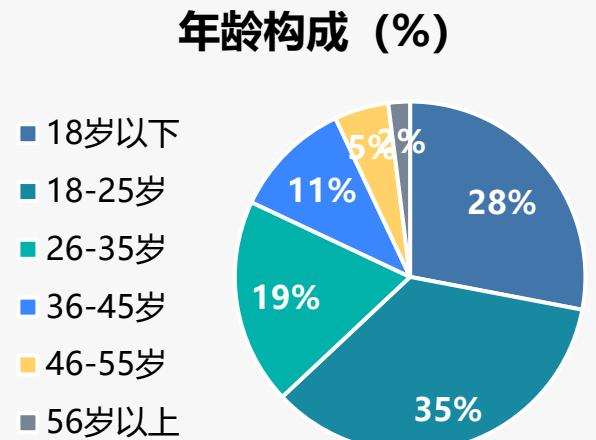
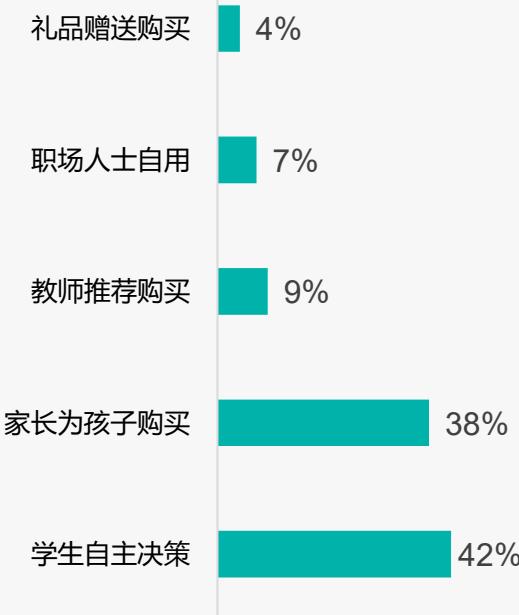
N=1157

- ◆调查显示电子辞典消费群体以年轻学生为主，18-25岁占比35%，18岁以下占比28%。女性用户略多，占53%。新一线城市用户占比最高，为31%。
- ◆消费决策中学生自主决策占比42%，家长为孩子购买占比38%。收入低于3万元群体占比32%，显示产品定位偏向经济型学习工具。

2025年中国电子辞典消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

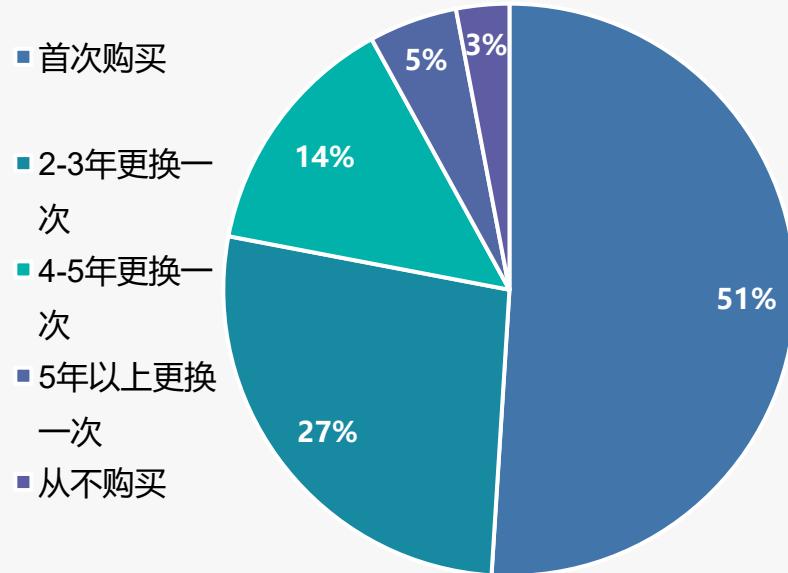


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1157，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

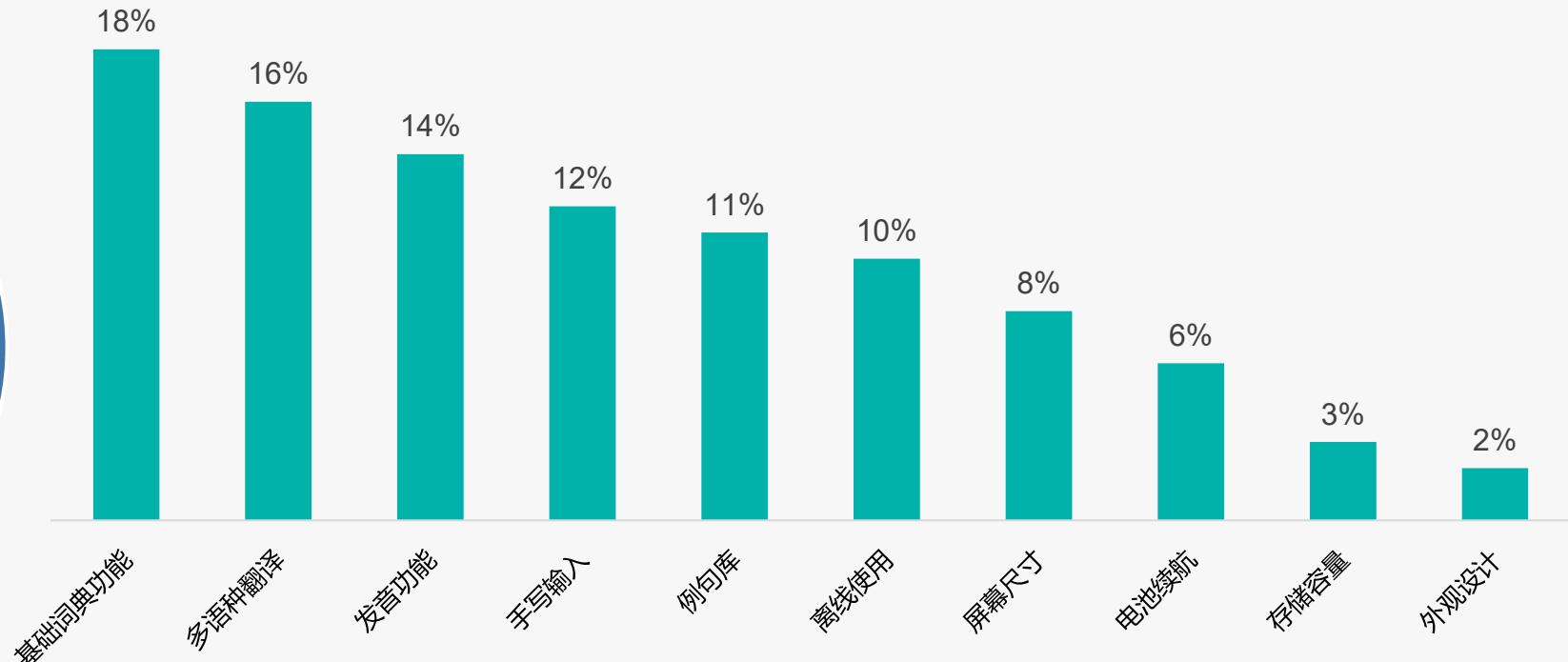
电子辞典新用户主导 核心功能需求强

- ◆ 电子辞典消费频率以首次购买为主，占51%，显示市场以新用户驱动；2-3年更换一次占27%，表明部分用户有定期更新习惯。
- ◆ 产品规格中基础词典功能占18%，多语种翻译占16%，发音功能占14%，突出用户对核心语言学习工具的依赖。

2025年中国电子辞典消费频率分布



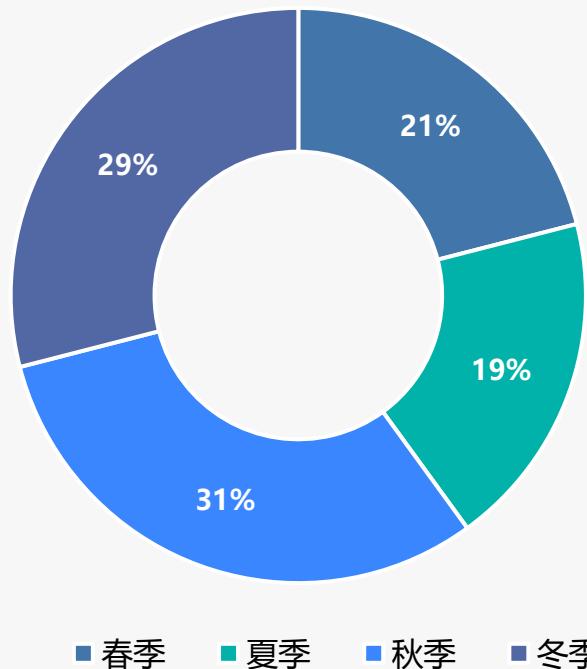
2025年中国电子辞典产品规格分布



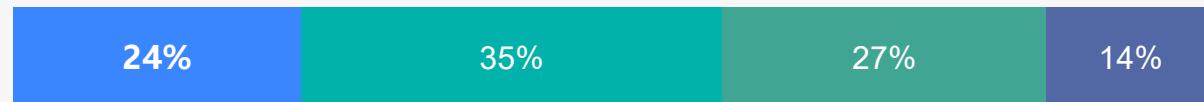
样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1157，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费支出集中在300-500元 (35%) 和500-800元 (27%)，显示中高端市场为主。消费季节高峰在秋冬，秋季31%、冬季29%，合计占60%。
- ◆包装类型以原厂包装 (58%) 和礼品包装 (23%) 为主，环保和定制包装仅占5%和2%，表明礼品属性和标准化需求强。

2025年中国电子辞典消费季节分布



2025年中国电子辞典单次支出分布



2025年中国电子辞典包装类型分布



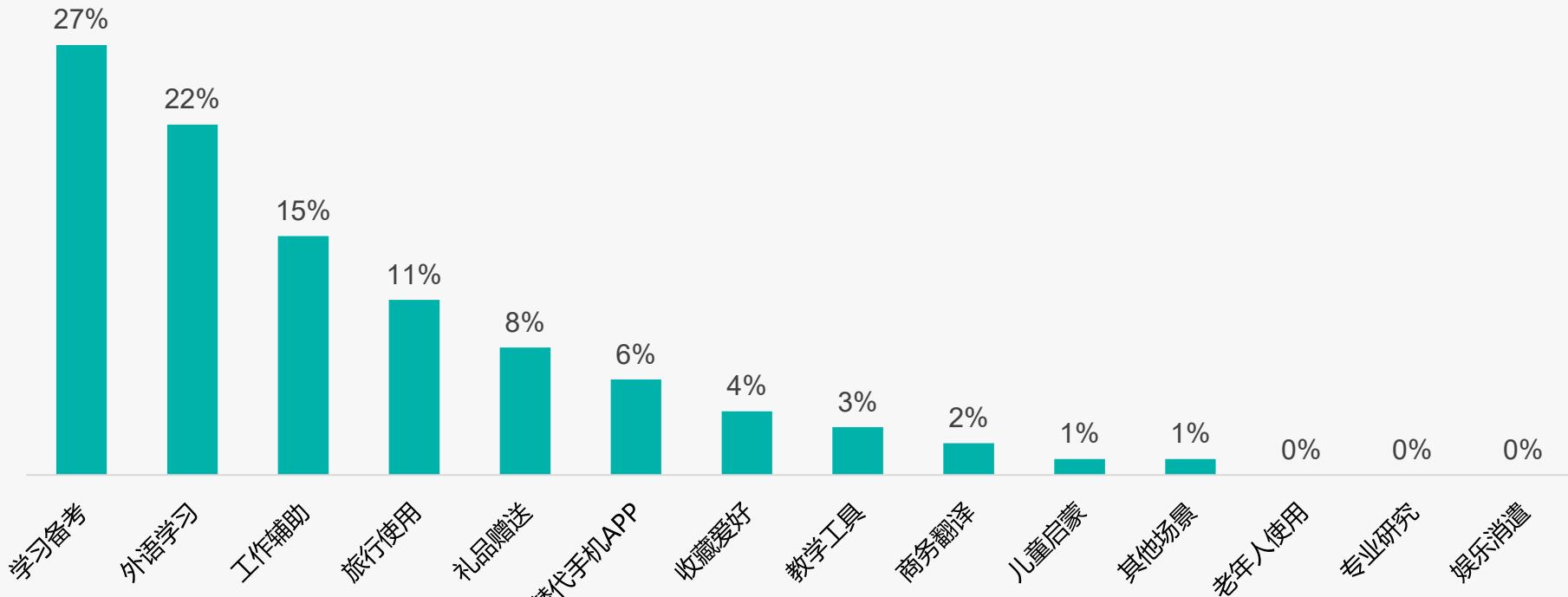
样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1157，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

电子辞典消费聚焦教育场景

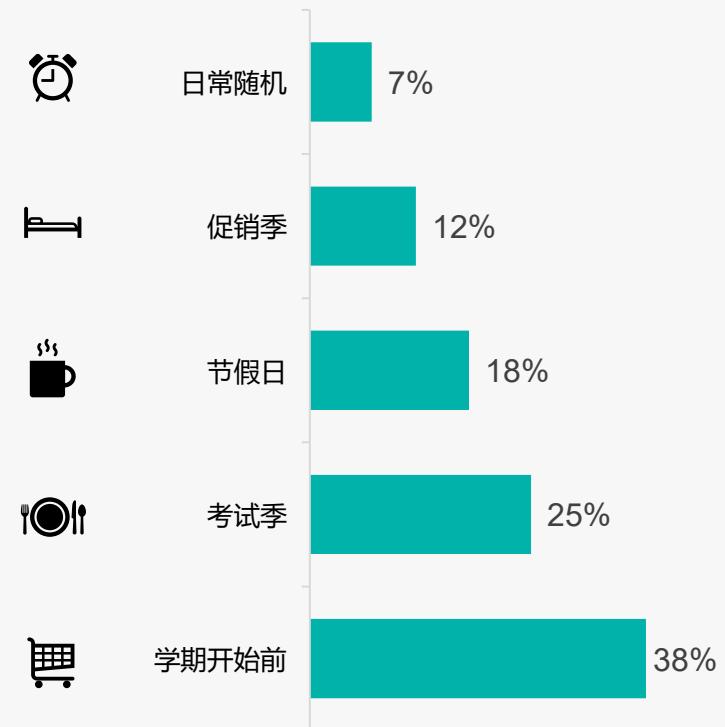
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 电子辞典消费场景以学习备考 (27%) 和外语学习 (22%) 为主, 合计近半, 工作辅助占15%, 旅行使用占11%, 礼品赠送占8%。
- ◆ 消费时段集中在学期开始前 (38%) 和考试季 (25%) , 合计63%, 节假日占18%, 促销季占12%, 日常随机仅7%。

2025年中国电子辞典消费场景分布



2025年中国电子辞典消费时段分布

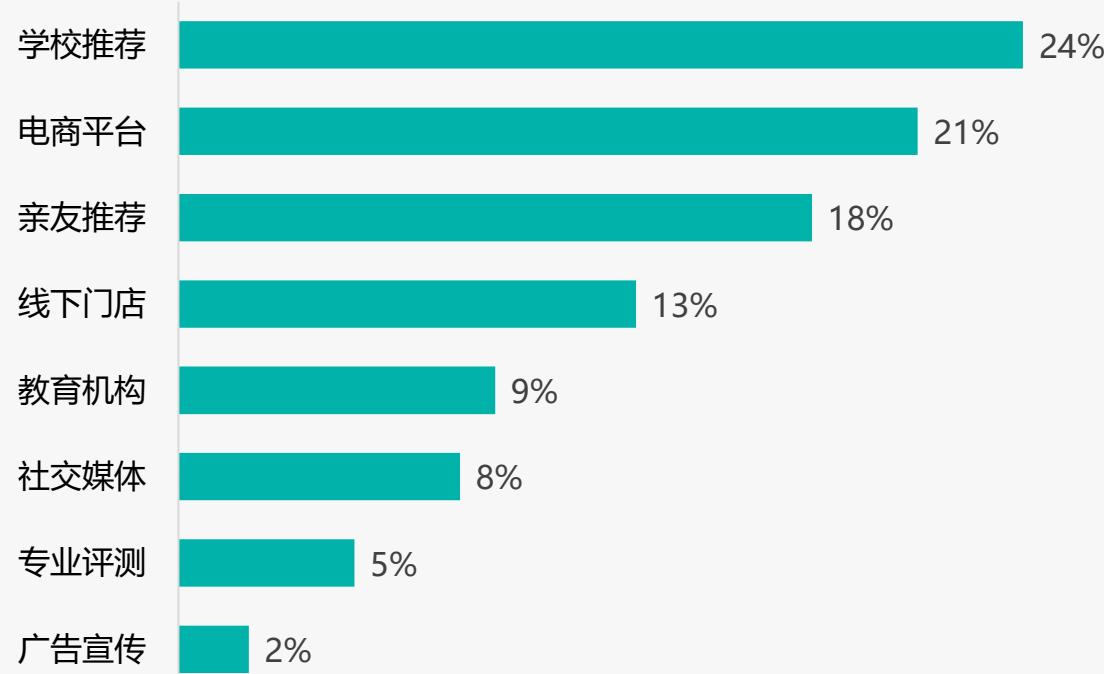


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1157, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

学校推荐主导了解 电商平台主导购买

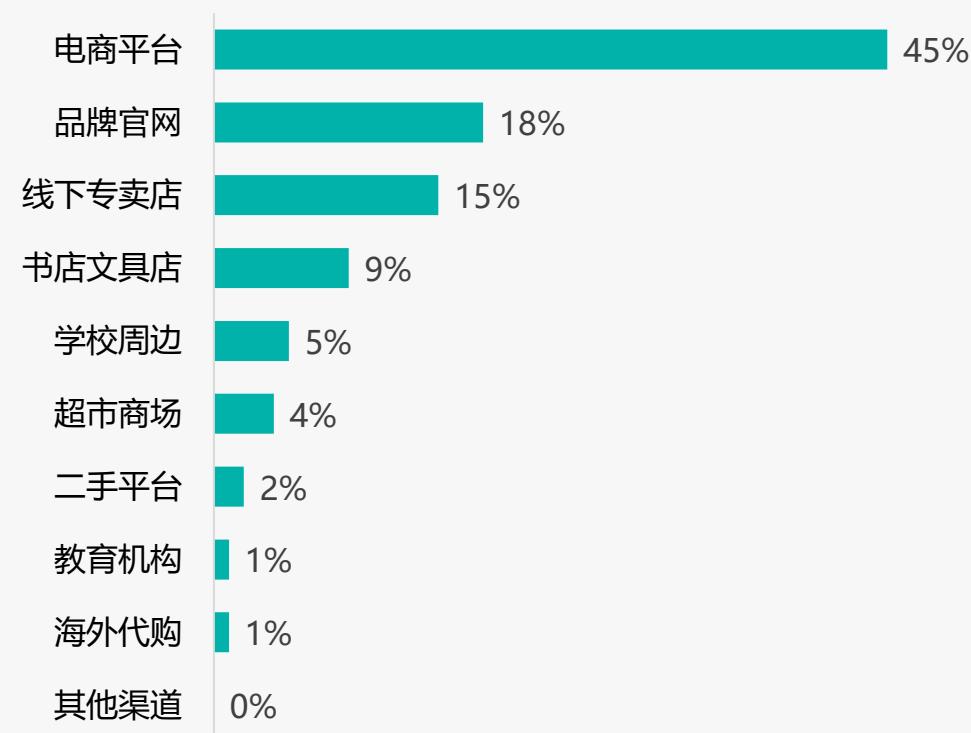
- ◆ 消费者了解电子辞典主要通过学校推荐(24%)、电商平台(21%)和亲友推荐(18%)，教育相关渠道和口碑传播是主要信息来源。
- ◆ 购买渠道以电商平台(45%)为主导，品牌官网(18%)和线下专卖店(15%)次之，线上购买成为绝对主流选择。

2025年中国电子辞典产品了解渠道分布



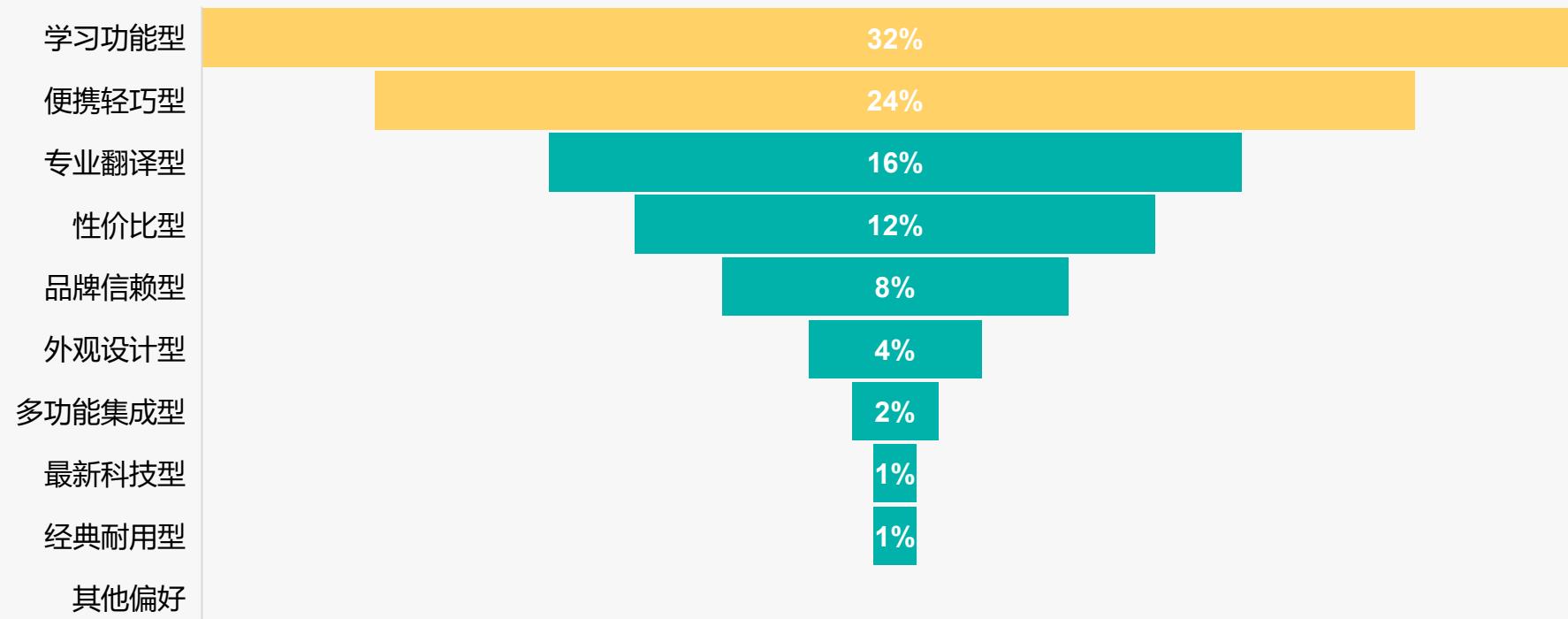
样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1157，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国电子辞典购买渠道分布



- ◆ 学习功能型偏好占32%，便携轻巧型占24%，专业翻译型占16%，显示消费者最关注教育应用和移动便利性。
- ◆ 性价比型占12%，品牌信赖型占8%，外观设计型等占比均低于5%，表明价格品牌影响有限，小众特性不显著。

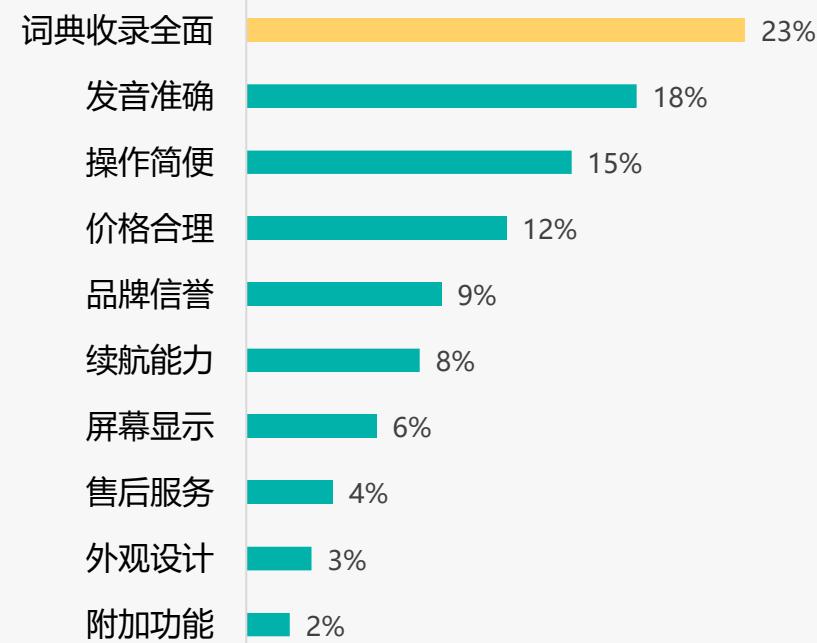
2025年中国电子辞典产品偏好类型分布



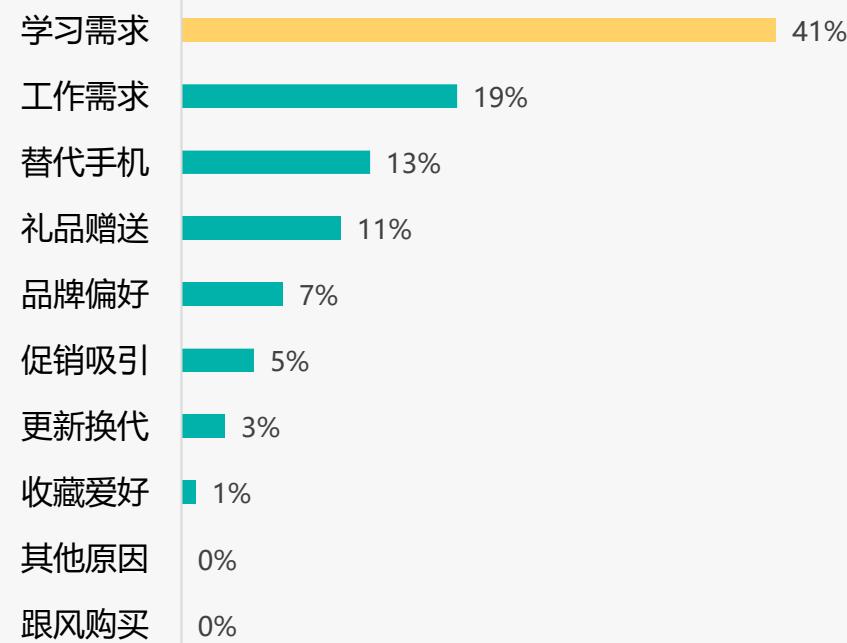
样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1157，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者最关注电子辞典的核心功能，词典收录全面（23%）和发音准确（18%）是关键驱动因素，操作简便（15%）和价格合理（12%）也显著影响购买决策。
- ◆ 学习需求（41%）是电子辞典消费的主要原因，工作需求（19%）次之，替代手机（13%）和礼品赠送（11%）在特定场景中发挥重要作用。

2025年中国电子辞典吸引消费因素分布



2025年中国电子辞典消费原因分布

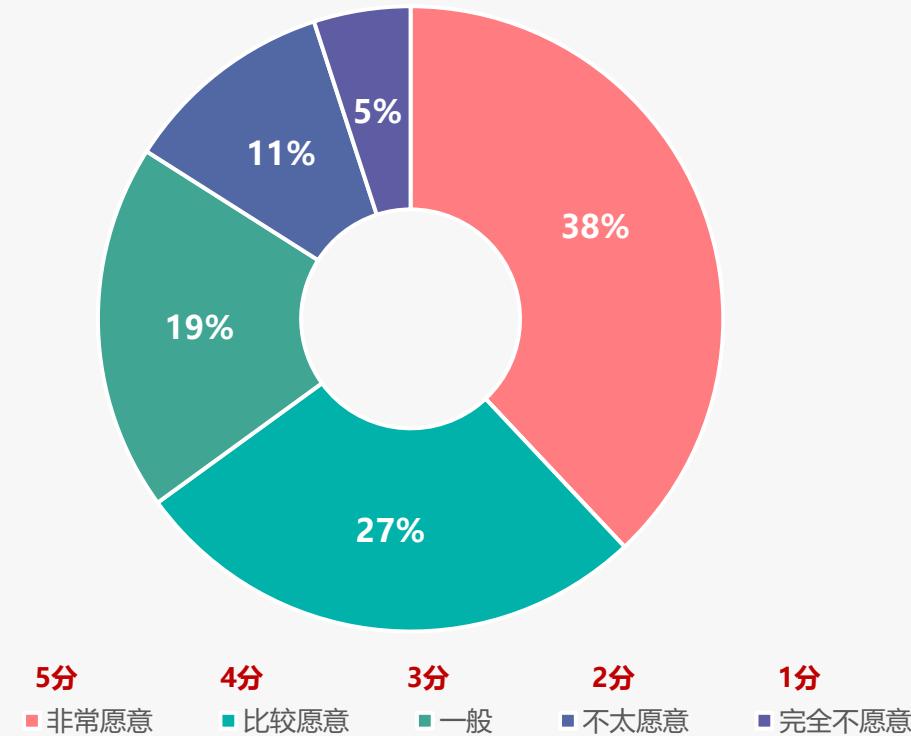


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1157，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

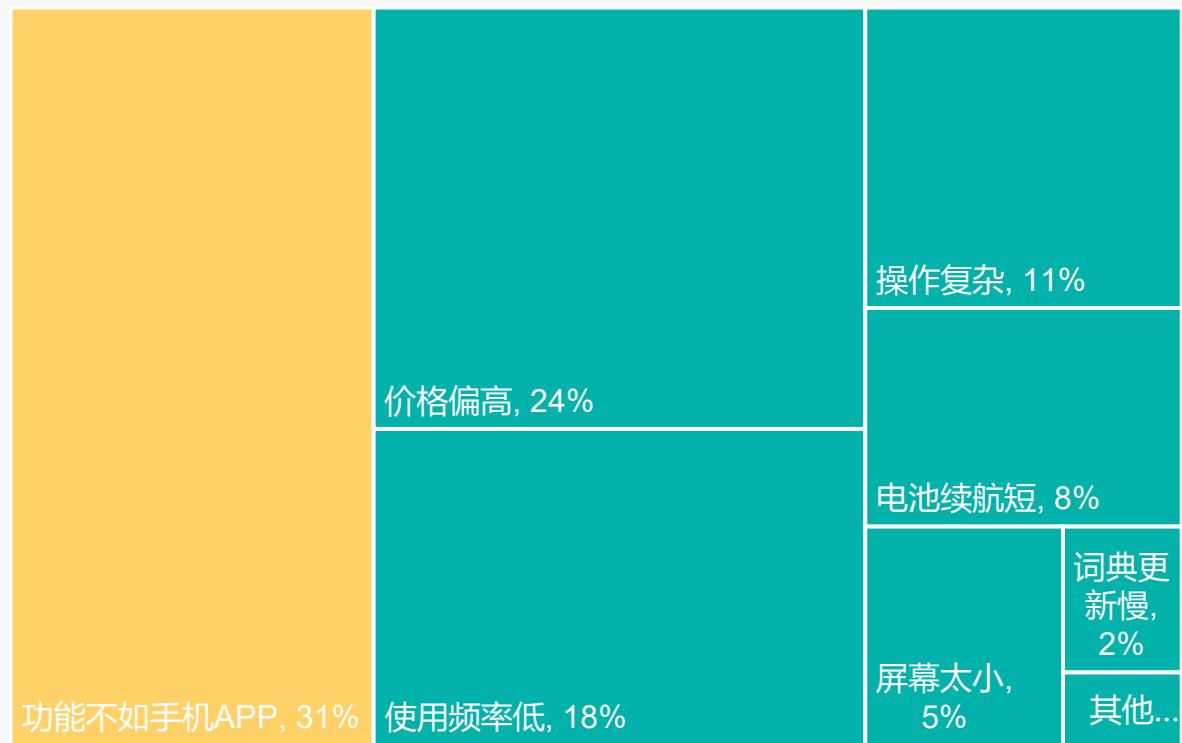
电子辞典推荐意愿高 功能价格是主因

- ◆ 电子辞典推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比分别为38%和27%，合计达65%，表明产品口碑基础良好。
- ◆ 不愿推荐主因是功能不如手机APP占比31%，价格偏高占比24%，使用频率低占比18%，提示需优化功能和性价比。

2025年中国电子辞典推荐意愿分布



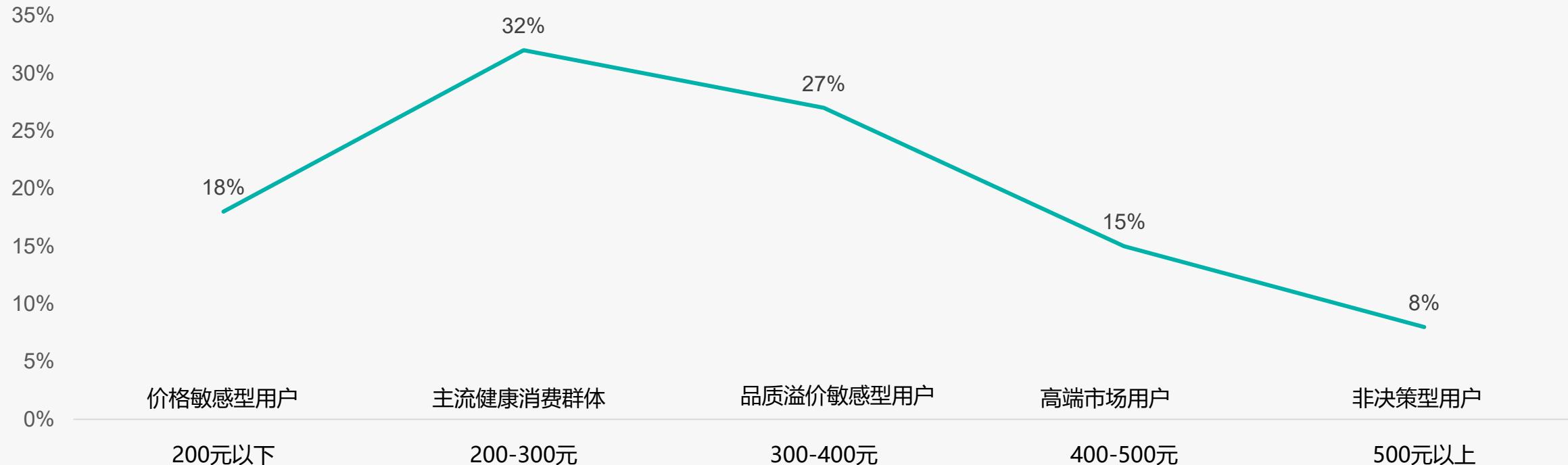
2025年中国电子辞典不愿推荐原因分布



样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1157，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电子辞典价格接受度调查显示，200-300元区间占比最高达32%，300-400元区间占27%，表明消费者对中等价位产品有明显偏好。
- ◆ 200元以下和500元以上区间分别占18%和8%，显示低价和高端市场相对较小，建议企业聚焦200-400元区间优化策略。

2025年中国电子辞典主要规格价格接受度

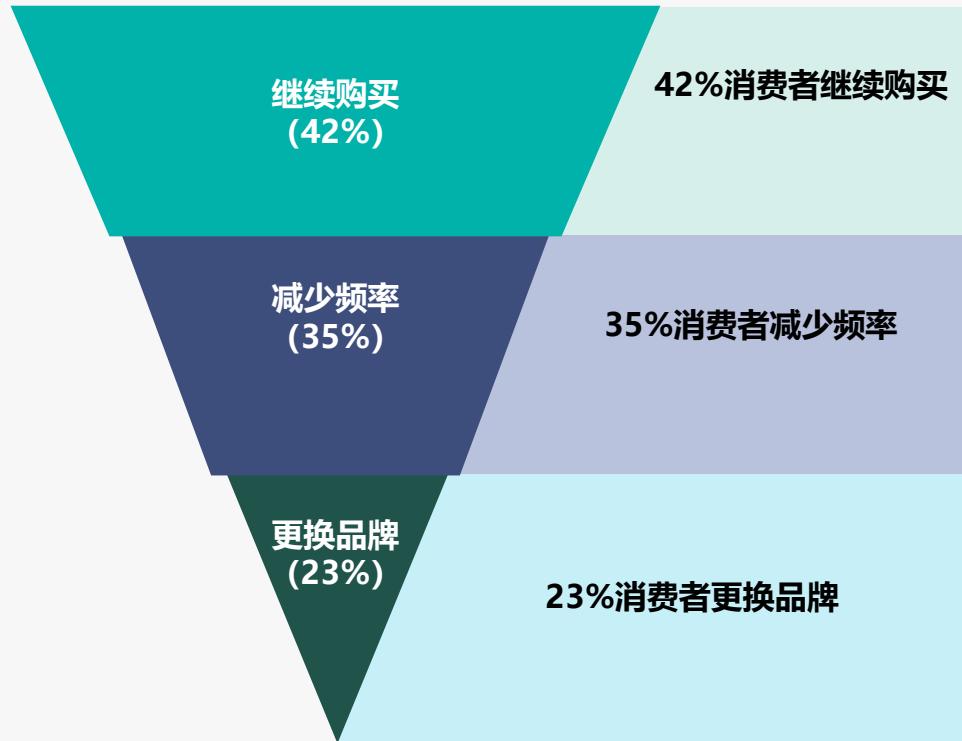


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1157，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

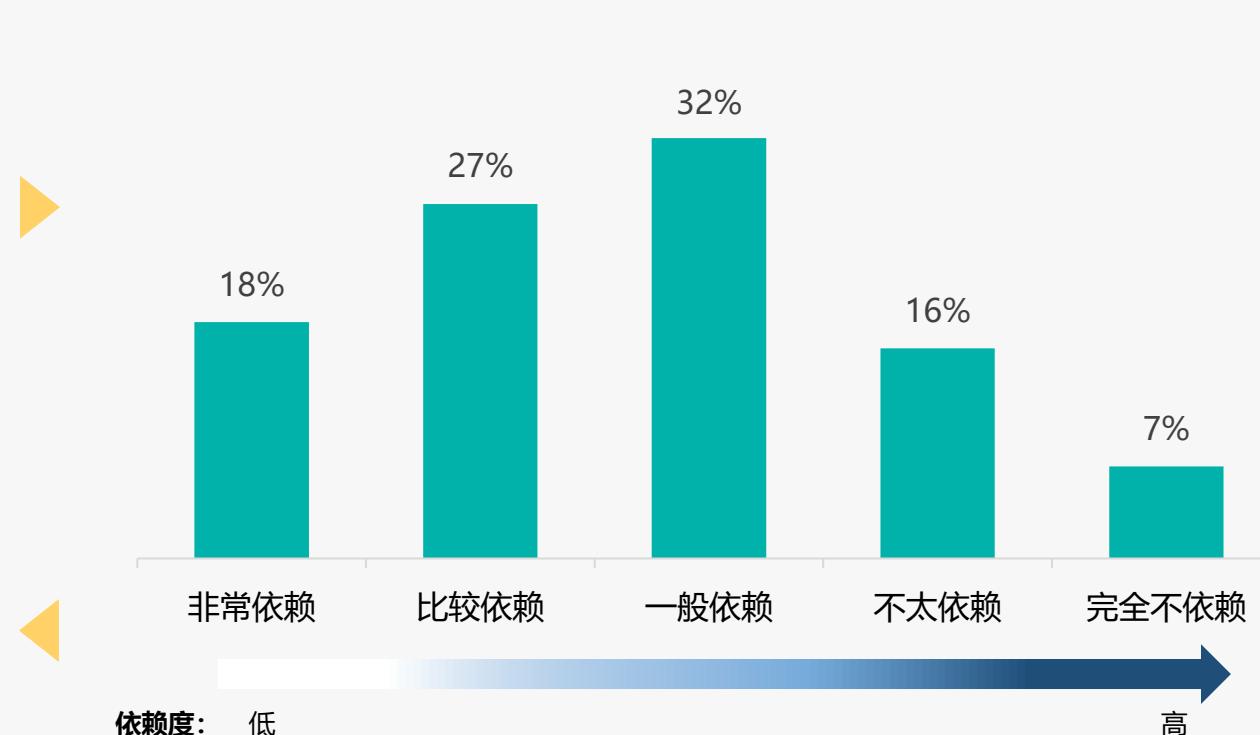
注：以基础词典功能规格电子辞典为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格变动对购买行为影响显著，品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度：45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半消费者购买决策起关键作用。

2025年中国电子辞典价格上涨10%购买行为分布



2025年中国电子辞典促销依赖程度分布

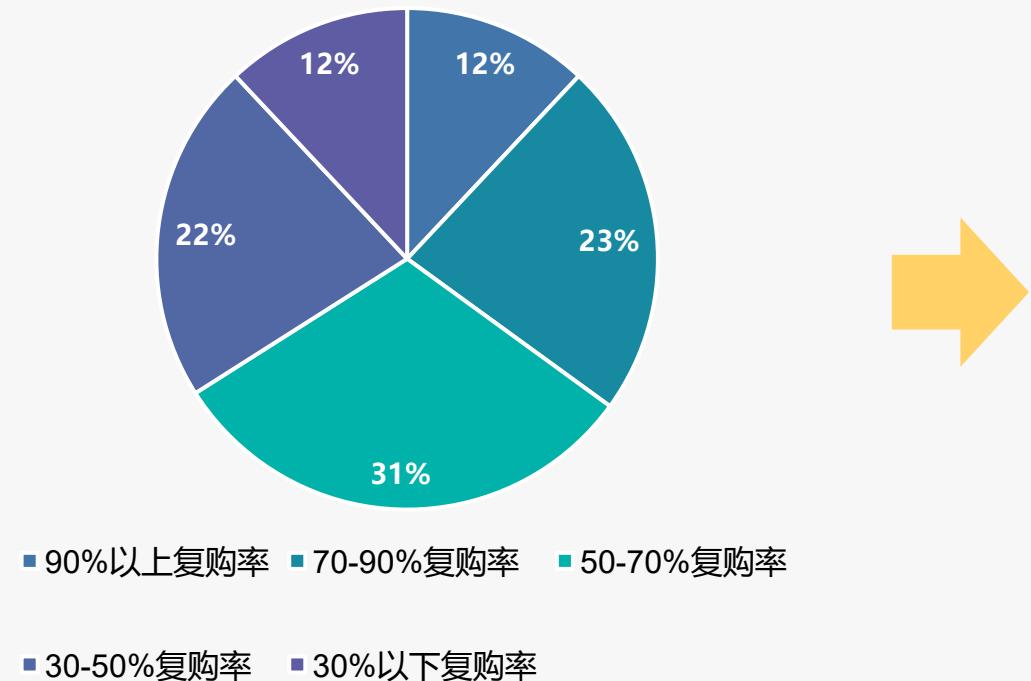


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1157，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

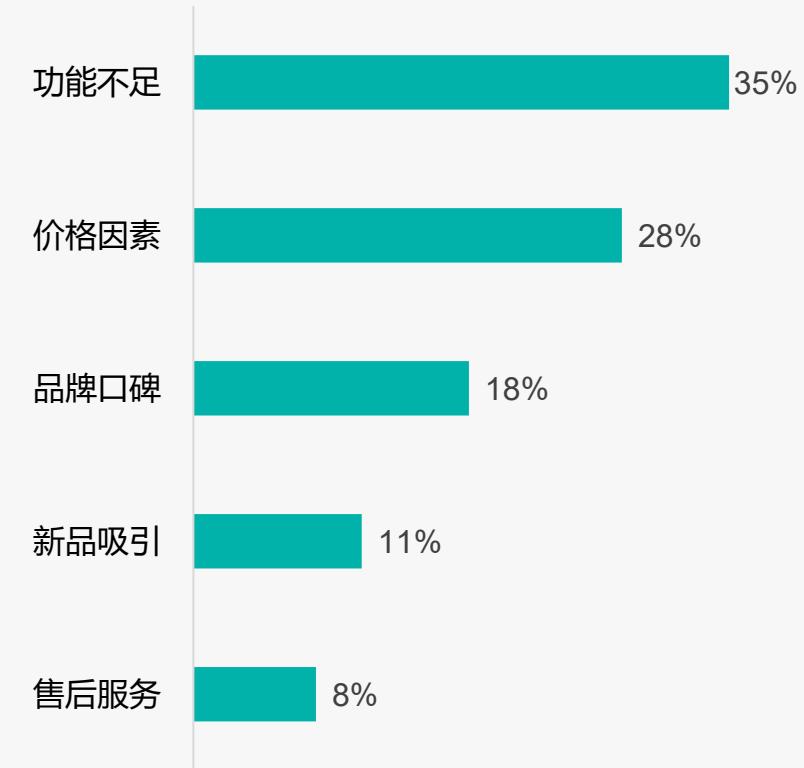
功能价格主导品牌转换 复购率两极分化

- ◆ 固定品牌复购率两极分化：90%以上和30%以下复购率均占12%，70-90%复购率占23%，50-70%复购率最高为31%。
- ◆ 更换品牌首要原因为功能不足占35%，价格因素占28%，品牌口碑占18%，新品吸引和售后服务影响较小。

2025年中国电子辞典固定品牌复购率分布



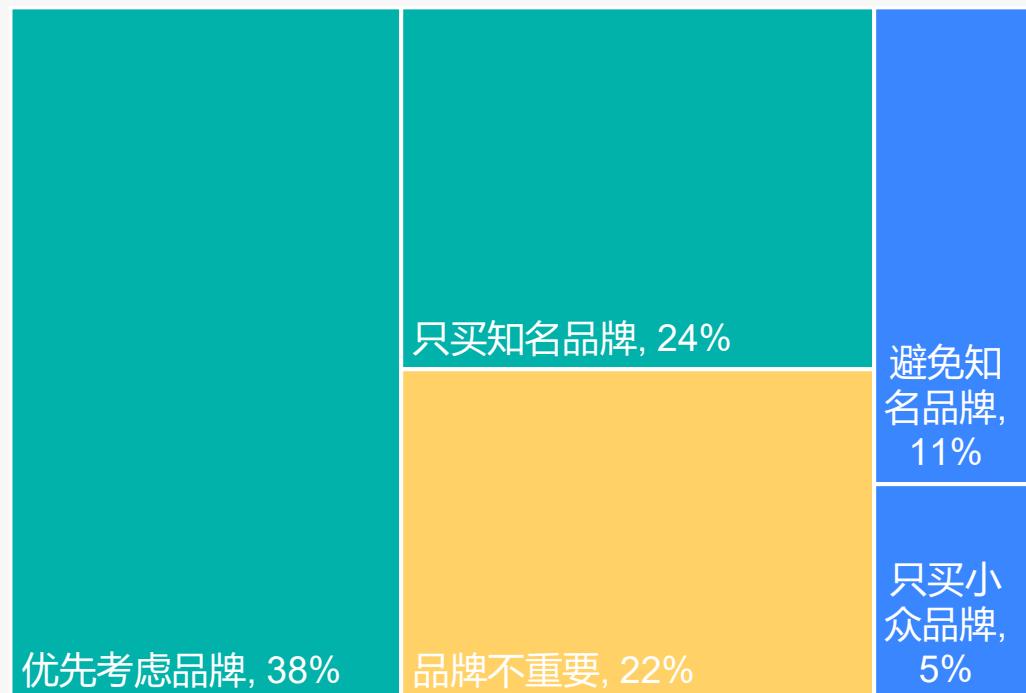
2025年中国电子辞典更换品牌原因分布



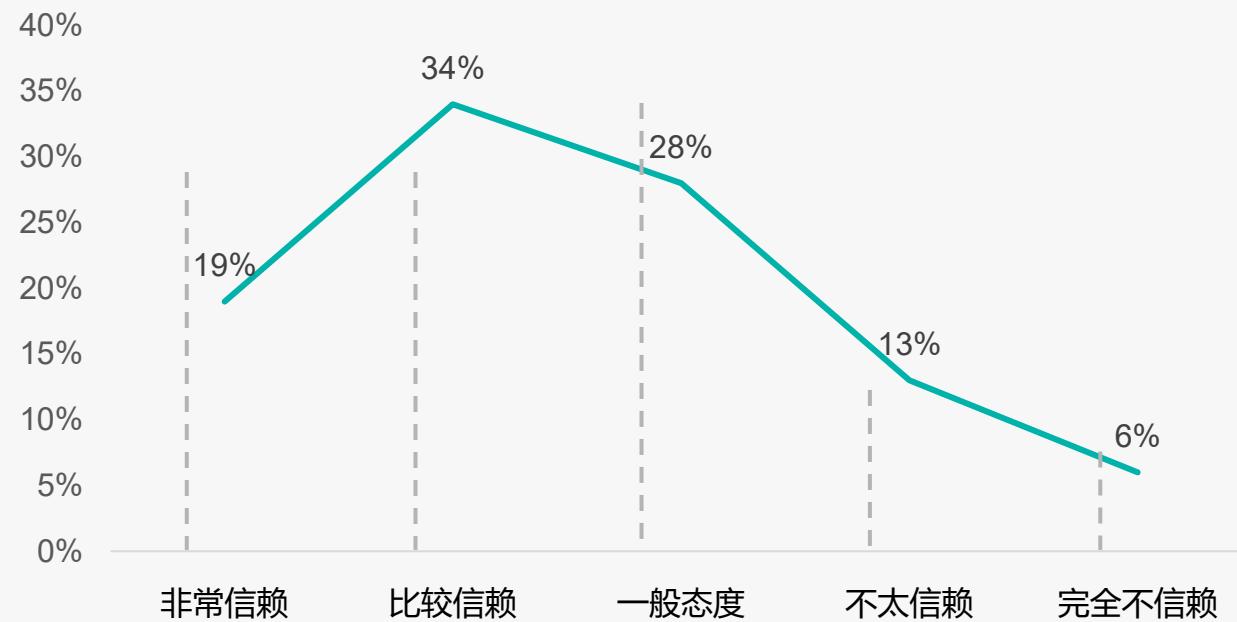
样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1157，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 电子辞典消费者高度依赖品牌，优先考虑品牌和只买知名品牌的比例合计达62%，显示品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆ 消费者对品牌信赖度较高，非常信赖和比较信赖比例合计53%，但品牌不重要和避免知名品牌占33%，反映态度分化。

2025年中国电子辞典品牌产品消费意愿分布



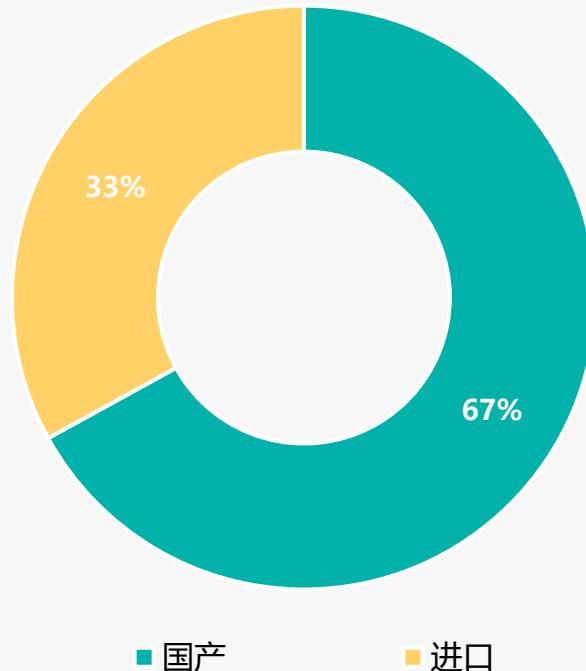
2025年中国电子辞典品牌产品态度分布



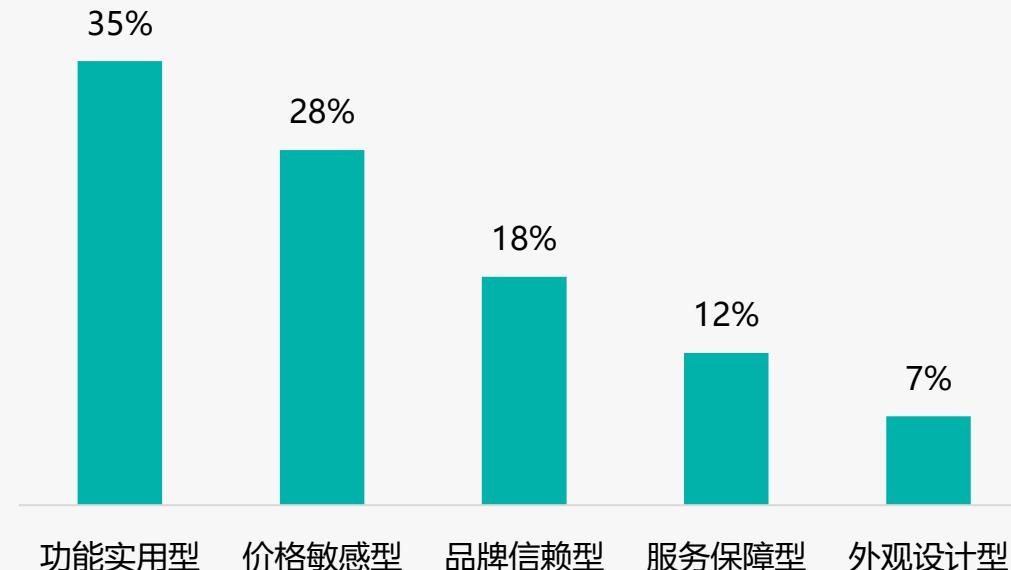
样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1157，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比67%，远高于进口品牌的33%，显示消费者对本土产品偏好明显，市场主导地位稳固。
- ◆功能实用型和价格敏感型偏好合计占63%，外观设计型仅7%，强调消费者更注重核心功能和成本效益。

2025年中国电子辞典国产进口品牌消费分布



2025年中国电子辞典品牌偏好类型分布

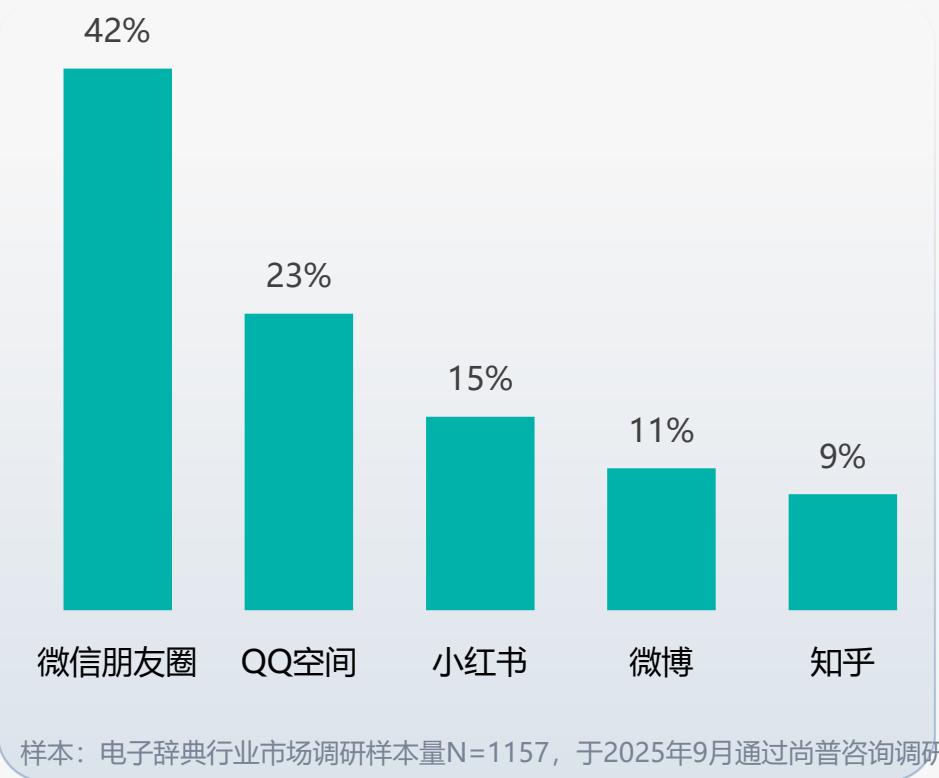


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1157，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

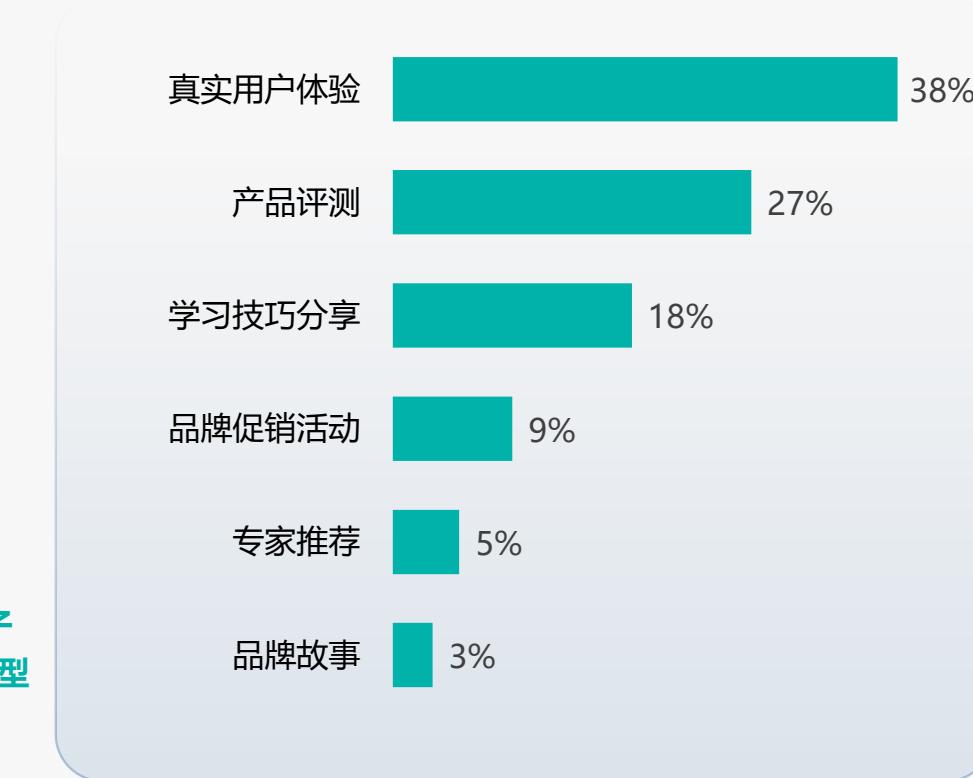
社交分享微信主导 真实体验最受信赖

- ◆微信朋友圈以42%的份额主导社交分享，QQ空间占23%，小红书和微博分别占15%和11%，显示用户偏好熟人圈和内容社区。
- ◆真实用户体验以38%的占比最高，产品评测占27%，学习技巧分享占18%，反映消费者更信赖实际反馈和功能性需求。

2025年中国电子辞典社交分享渠道分布

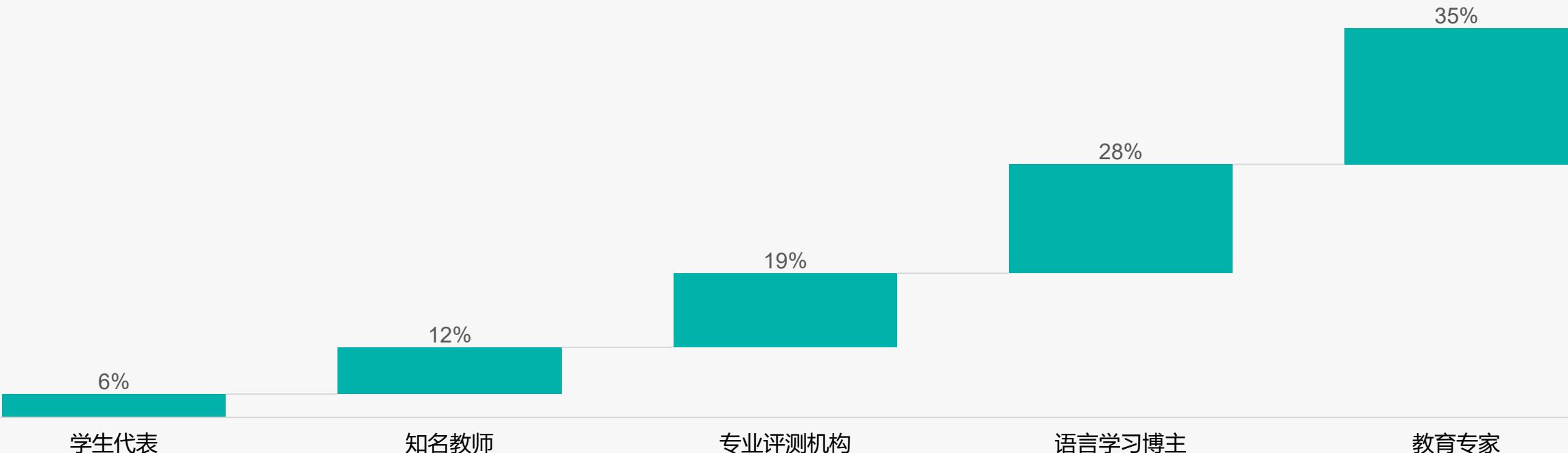


2025年中国电子辞典社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道中，对教育专家（35%）和语言学习博主（28%）的信任度最高，显示专业性和实用性是用户选择的关键因素。
- ◆ 专业评测机构（19%）和知名教师（12%）的信任度较低，学生代表仅占6%，表明权威性和经验对信任影响显著。

2025年中国电子辞典社交信任博主类型分布

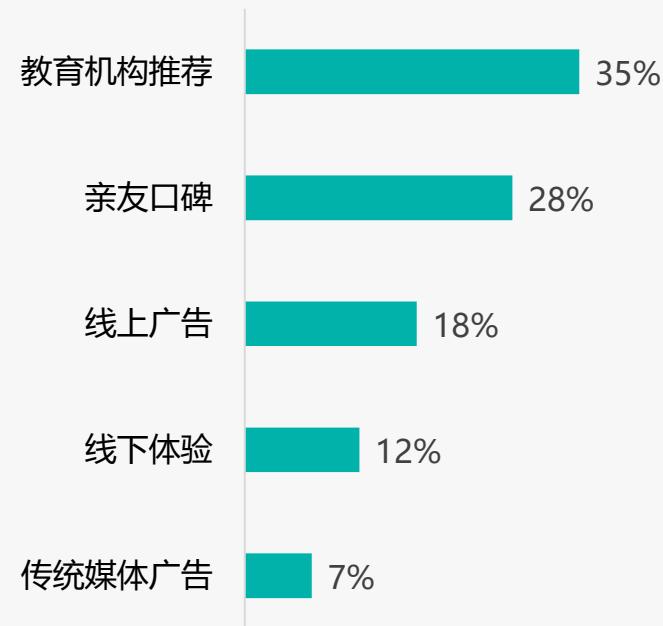
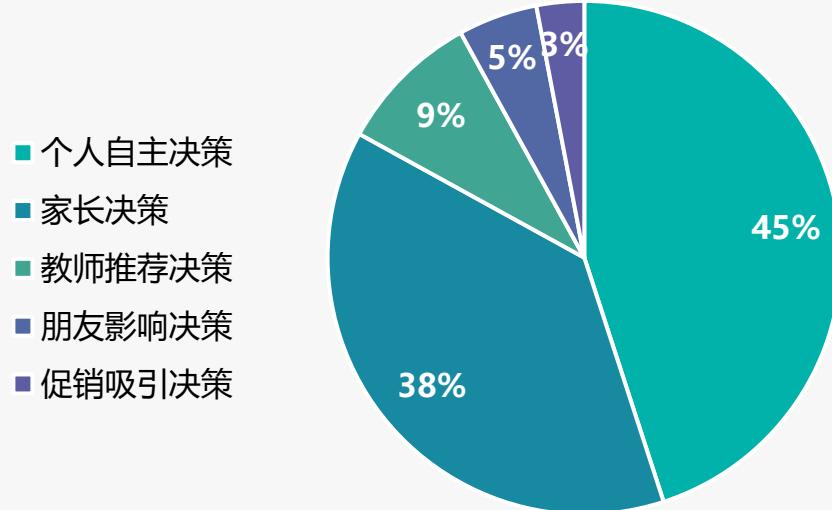


样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1157，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆教育机构推荐占比35%最高，亲友口碑28%次之，显示教育渠道和社交影响力是电子辞典消费决策的主要驱动力。
- ◆线上广告占18%，线下体验和传统媒体广告分别占12%和7%，表明数字营销重要但传统渠道依赖度较低。

2025年中国电子辞典家庭广告偏好分布

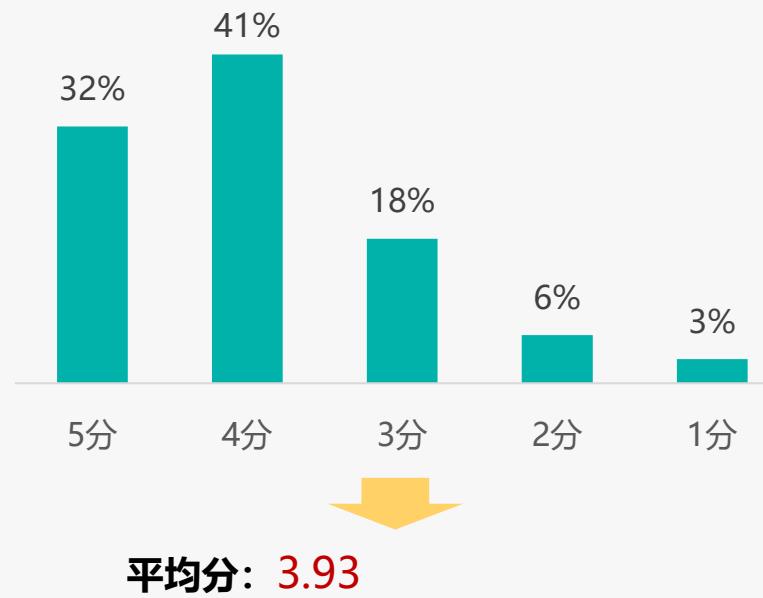
2025年中国电子辞典消费决策者类型分布



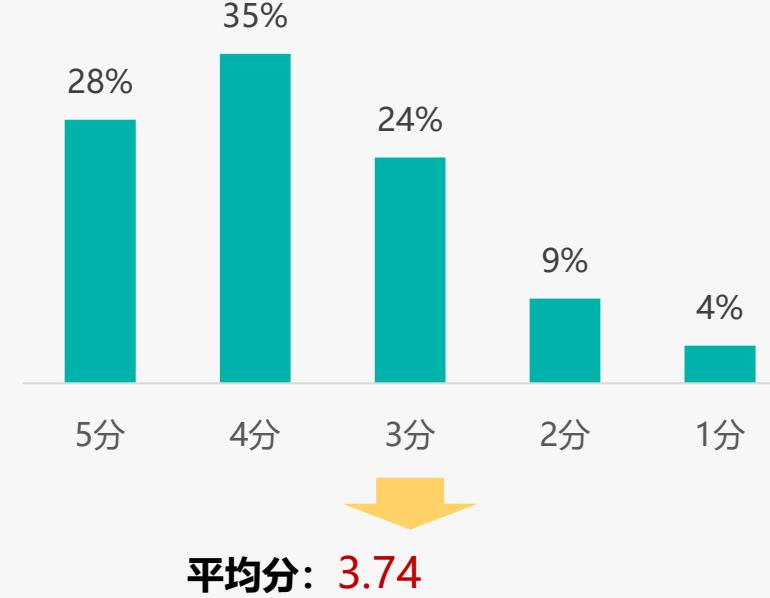
样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1157，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%最高；退货体验满意度较低，5分和4分占比合计63%，3分占比24%较高。
- ◆客服满意度与线上消费流程相近，5分和4分占比合计69%，但负面反馈略高；退货环节是薄弱点，建议优先优化以提升整体满意度。

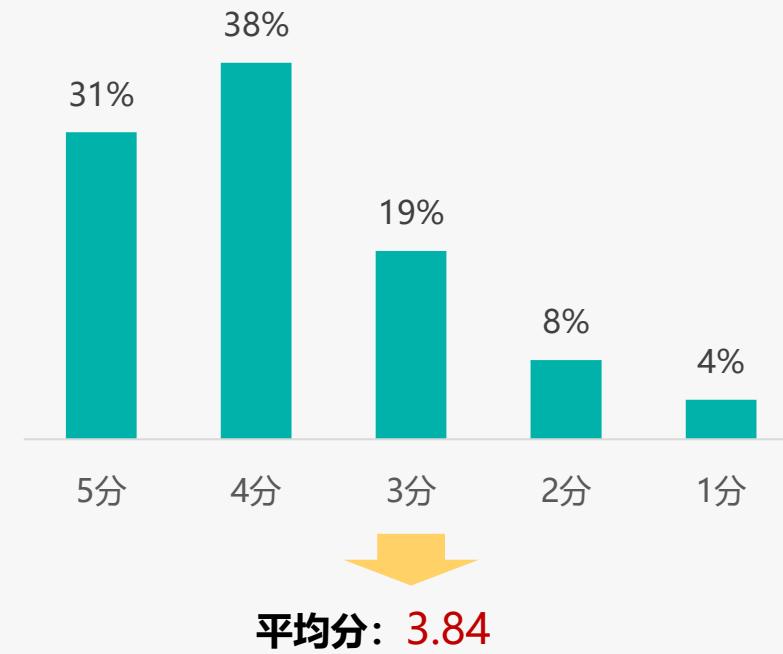
2025年中国电子辞典线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电子辞典退货体验满意度分布（满分5分）



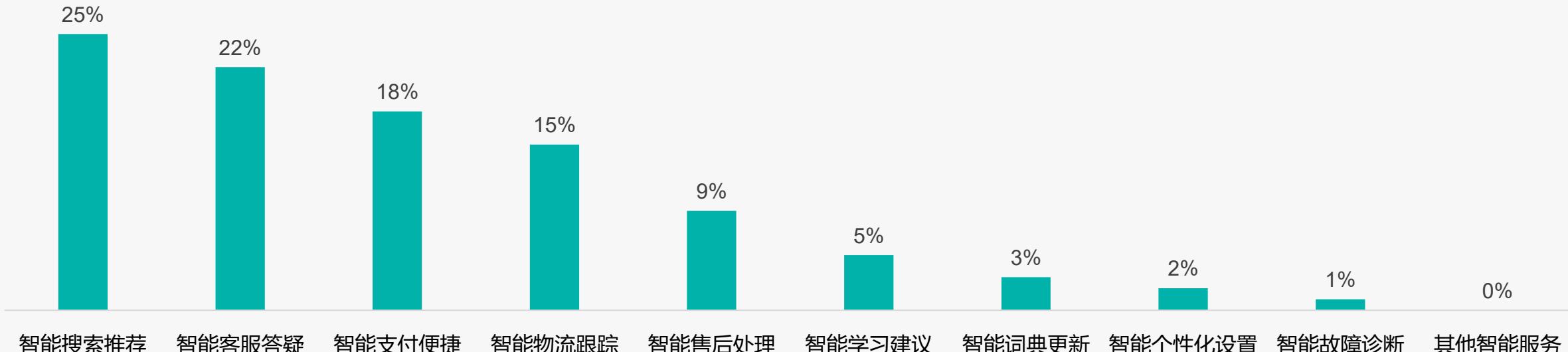
2025年中国电子辞典线上客服满意度分布（满分5分）



样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1157，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐占比25%，智能客服答疑占22%，智能支付便捷占18%，显示消费者最关注信息获取、问题解答和支付便利性。
- ◆智能物流跟踪占15%，售后处理仅9%，学习建议和词典更新占比低，反映物流和售后需求一般，特色功能影响有限。

2025年中国电子辞典智能服务体验分布



样本：电子辞典行业市场调研样本量N=1157，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

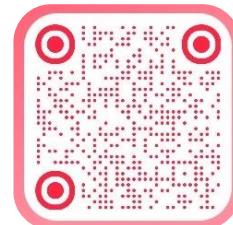
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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