

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童衣柜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Wardrobe 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

- 女性消费者占58%，母亲决策角色占47%，凸显女性主导地位。
- 26-45岁父母群体占67%，中等收入家庭为主，市场重心明确。
- 新一线和二线城市合计占59%，市场向发展中城市倾斜。

启示

✓ 聚焦女性及年轻父母群体

品牌应针对女性及26-45岁父母开发产品和营销策略，强调家庭需求和安全设计，以抓住核心消费群体。

✓ 加强新一线和二线城市布局

优化渠道和推广资源，重点投入新一线和二线城市，利用其高消费潜力提升市场份额。

-  孩子成长需求占31%，家居装修配套占24%，消费由实际需求驱动。
-  价格优惠和环保材质偏好合计占40%，消费者注重性价比和健康。
-  促销和品牌忠诚影响小，仅占10%，显示非冲动型消费特征。

启示

✓ 强化产品安全环保属性

突出产品安全设计和环保材料，通过认证和宣传建立信任，满足家长对健康的高度关注。

✓ 优化定价和促销策略

采用中端定价，结合季节性促销，如春季旺销期，以匹配需求驱动和价格敏感特点。

-  电商平台和亲友推荐占信息渠道69%，线上和口碑传播为主流。
-  天猫/淘宝和京东占购买渠道63%，拼多多作为新兴渠道表现突出。
-  微信朋友圈分享占41%，真实用户体验内容更受信任。

启示

✓ 深化电商平台合作

加强与主流电商如天猫、京东的合作，优化产品展示和智能推荐，提升线上转化率。

✓ 利用社交口碑营销

鼓励用户分享真实体验，在微信、小红书等平台推广，增强品牌可信度和传播效果。

核心逻辑：聚焦年轻父母需求，以安全环保和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 强化安全设计和环保材质
- ✓ 优化标准规格和储物容量



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台推广
- ✓ 强化真实用户分享和口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化退货政策和流程体验
- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率

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

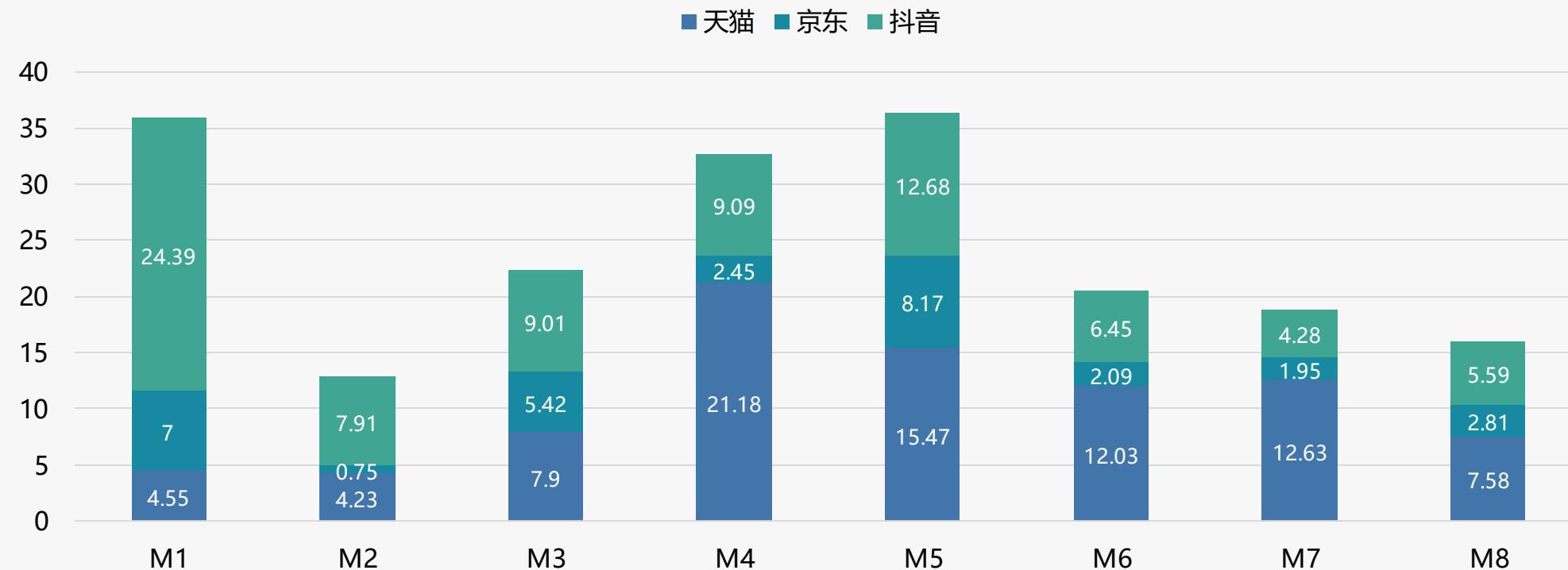
3、研究方法

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，计算儿童衣柜品类销售额、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、不同平台儿童衣柜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音在M1-M8期间以7.81亿元总销售额领先，天猫和京东分别为8.39亿元和3.04亿元。抖音在M1-M4表现强劲，但M5后增速放缓，可能受季节性营销影响；天猫在M4-M5达到峰值，显示其促销活动有效性。
- ◆ 从平台占比看，抖音、天猫、京东在总销售额中分别占40.6%、43.6%、15.8%。天猫和抖音主导市场，合计占比超80%，而京东份额较低，可能存在渠道效率问题。

2025年1月~8月儿童衣柜品类线上销售规模 (百万元)

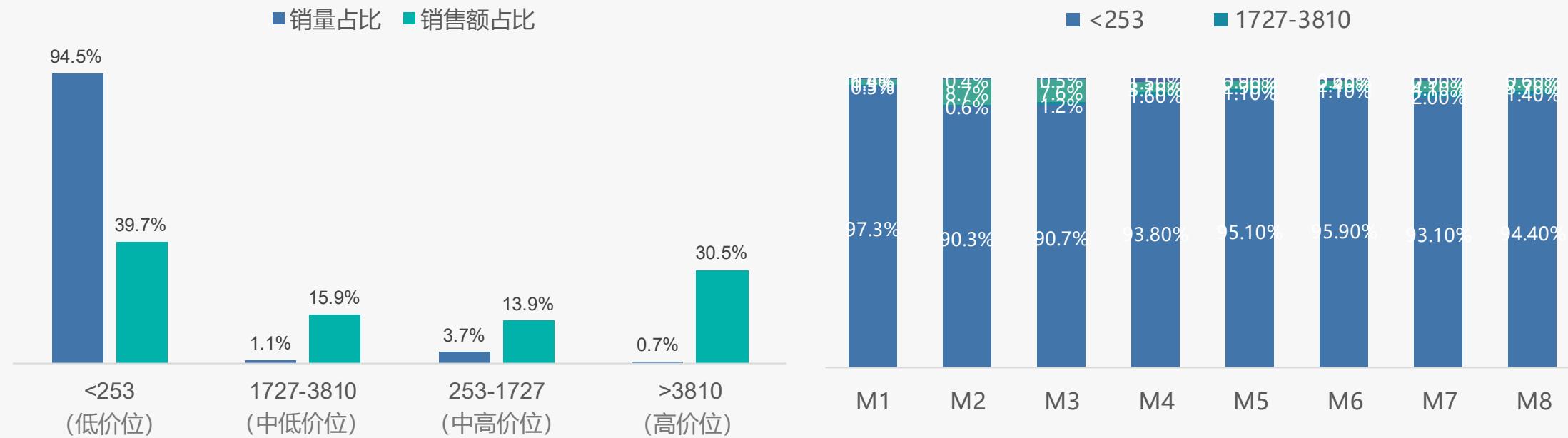


儿童衣柜市场两极分化 高端产品盈利突出

- ◆ 从价格区间销售结构看，儿童衣柜市场呈现明显的两极分化特征。低价区间 (< 253元) 销量占比高达94.5%，但销售额占比仅39.7%，说明该区间产品单价低、利润空间有限；而高价区间 (> 3810元) 销量占比仅0.7%，却贡献了30.5%的销售额，显示高端市场具有较高的客单价和盈利潜力。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，低价产品始终占据主导地位，各月销量占比均超过90%。但中高端产品 (253- 3810元) 在M2-M3期间出现明显增长，其中253-1727元区间在M2达到8.7%的峰值，显示春节前后消费升级需求有所提升。然而从M4开始，各价格区间占比趋于稳定，表明市场进入相对平稳的发展阶段。

2025年1月~8月儿童衣柜线上不同价格区间销售趋势

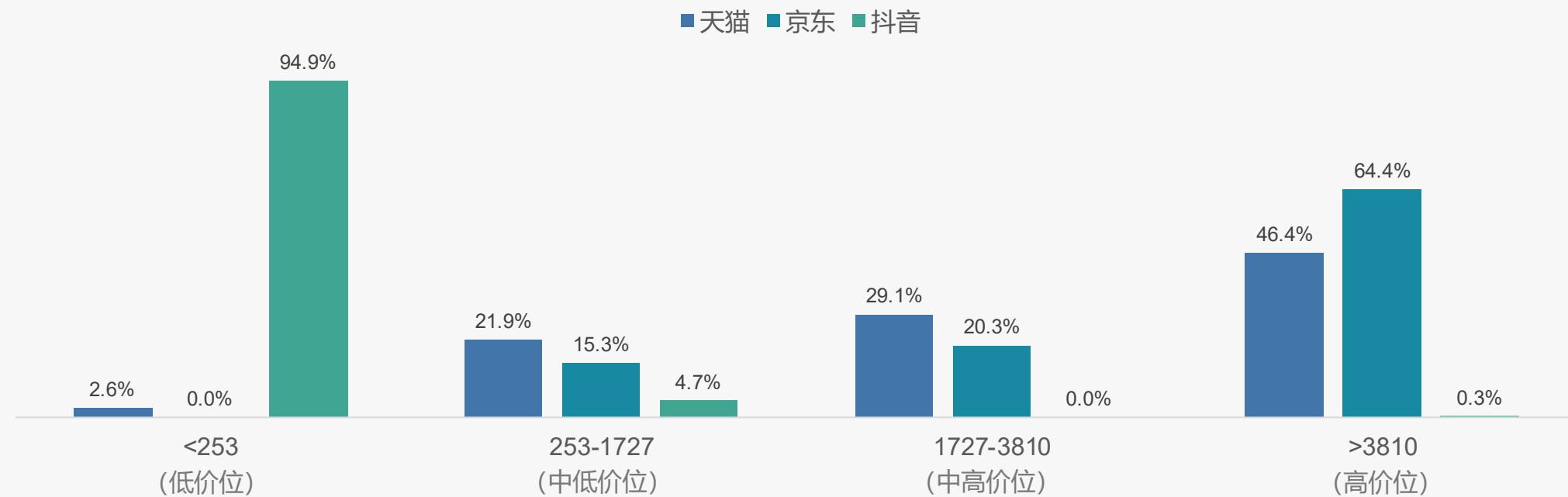
儿童衣柜线上价格区间-销量分布



儿童衣柜平台价格定位差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫和京东以高端市场为主（>3810元占比46.4%和64.4%），反映高客单价策略；抖音则聚焦低价市场（<253元占比94.9%），显示其流量驱动模式。中高端区间（1727-3810元）在天猫和京东占比分别为29.1%和20.3%，显示稳定需求；但抖音该区间为0.0%，暴露渠道局限性。
- ◆ 低价区间（<253元）在抖音主导（94.9%），而天猫和京东占比低（2.6%和0.0%），揭示渠道用户画像差异。抖音以冲动消费为主，可能拉低整体利润率；天猫和京东高单价支撑盈利。业务上，需平衡销量与利润，通过精准营销提升转化率，防范价格战风险。

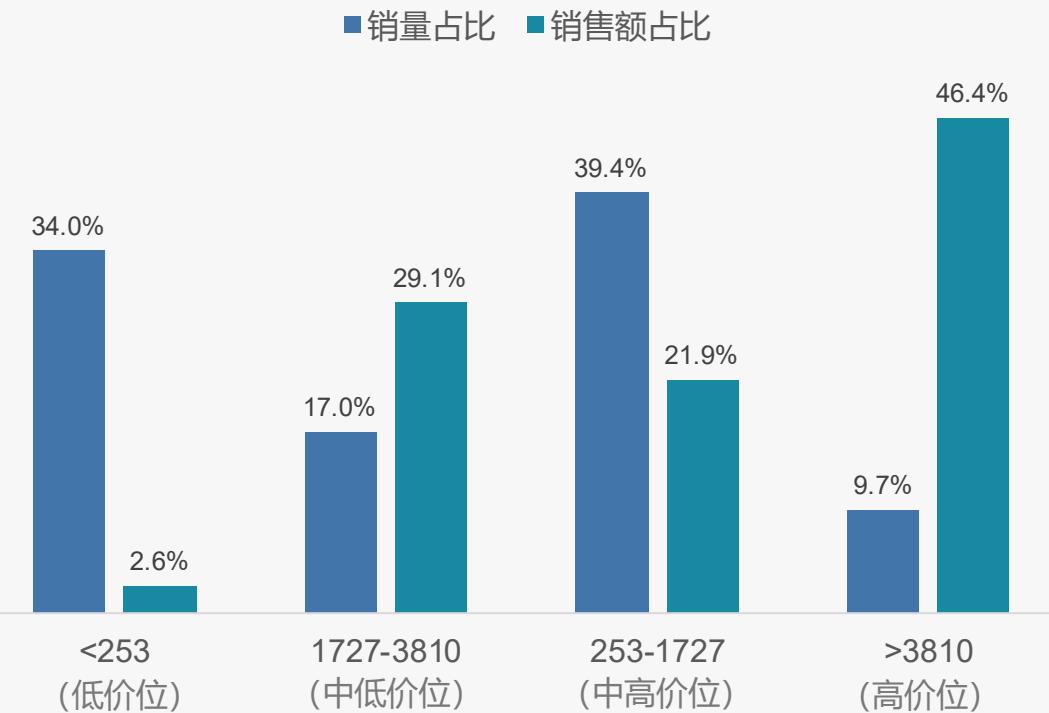
2025年1月~8月各平台儿童衣柜不同价格区间销售趋势



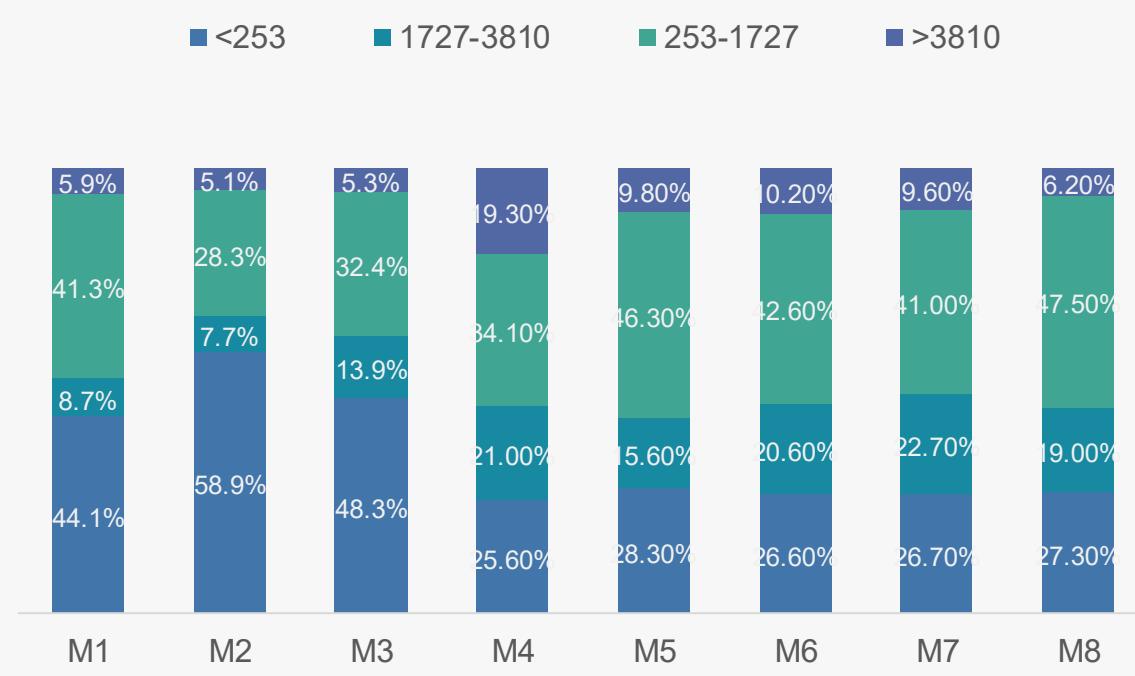
儿童衣柜高端主导 中端稳健 低端薄利

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<253元) 销量占比34.0%但销售额占比仅2.6%，显示薄利多销但贡献有限；高价区间 (>3810元) 销量占比9.7%却贡献46.4%销售额，表明高端产品是主要利润来源。中端区间 (253-3810元) 销量占比56.4%支撑31.0%销售额，构成市场基本盘。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3低价区间占比超40%，反映春节前后价格敏感消费主导；M4开始中高端占比显著提升，1727-3810元区间从M1的8.7%跃升至M4的21.0%，显示二季度家装旺季带动品质升级。M8中端区间占比达47.5%创年度新高，预示开学季刚性需求释放。

2025年1月~8月天猫平台儿童衣柜不同价格区间销售趋势



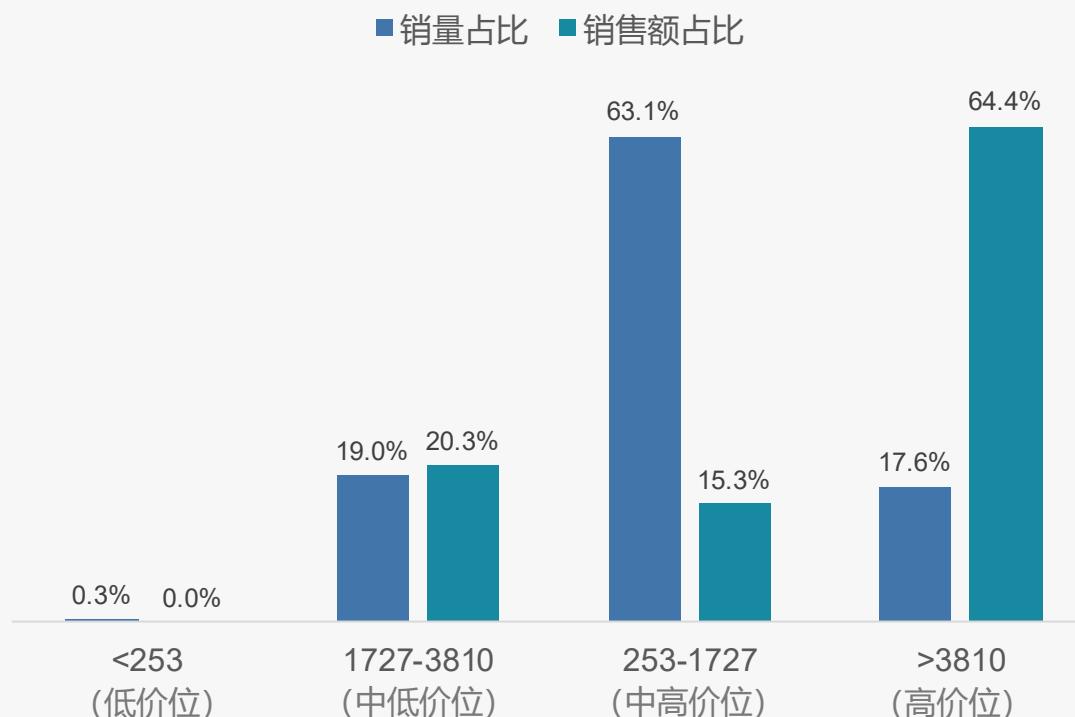
天猫平台儿童衣柜价格区间-销量分布



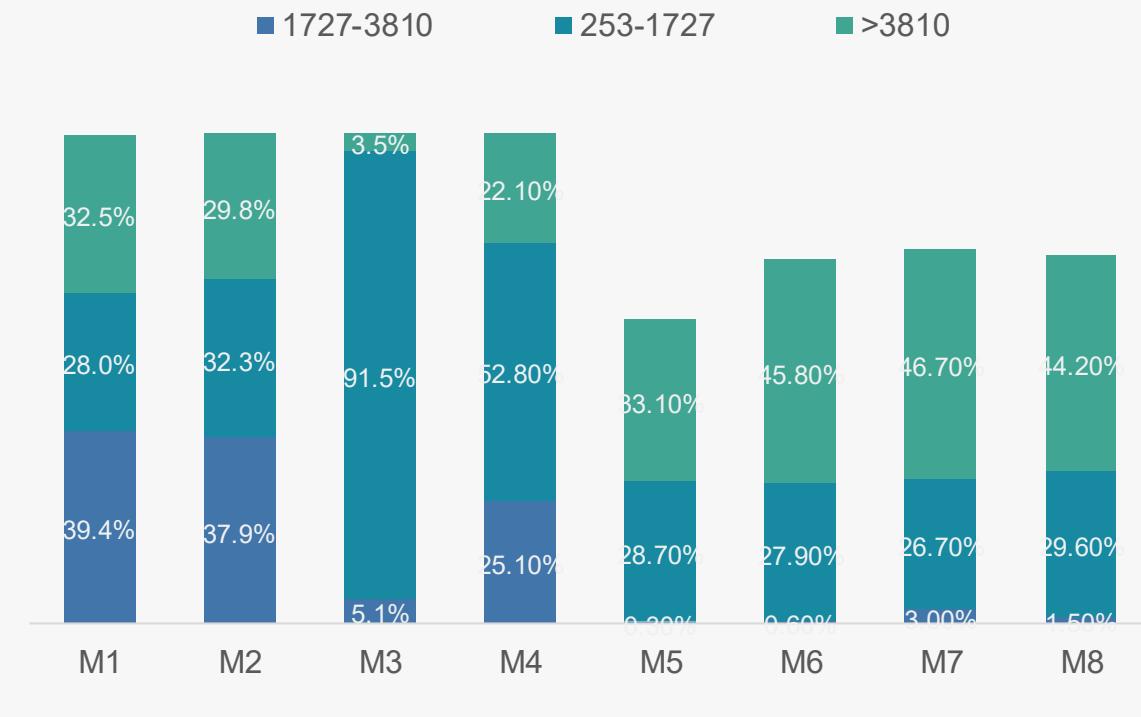
儿童衣柜市场两极分化 高端主导 中端稳定

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童衣柜市场呈现明显的两极分化特征。253-1727元价格带销量占比63.1%但销售额仅占15.3%，表明该区间产品单价较低；而>3810元价格带销量占比17.6%却贡献64.4%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种结构表明市场存在大众消费与高端消费的明显分层。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M3月253-1727元价格带销量占比高达91.5%，而M5月>3810元价格带占比达37.9%，表明不同月份消费者购买偏好存在显著差异。这可能与促销活动、季节性需求变化相关，建议企业根据月度特点调整产品策略和营销投入。

2025年1月~8月京东平台儿童衣柜不同价格区间销售趋势



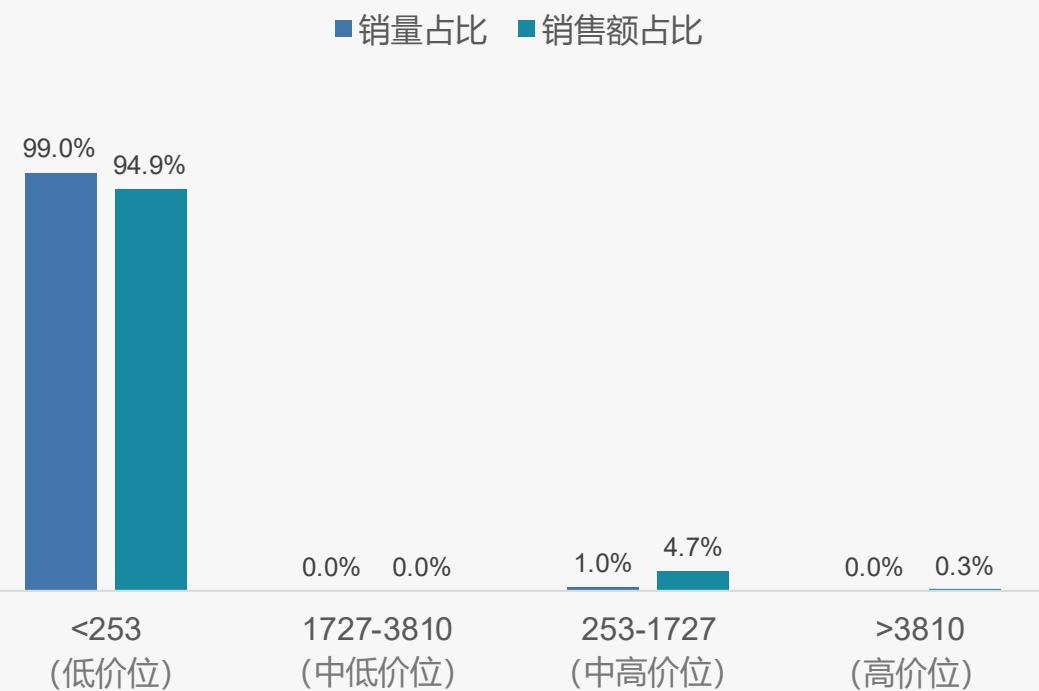
京东平台儿童衣柜价格区间-销量分布



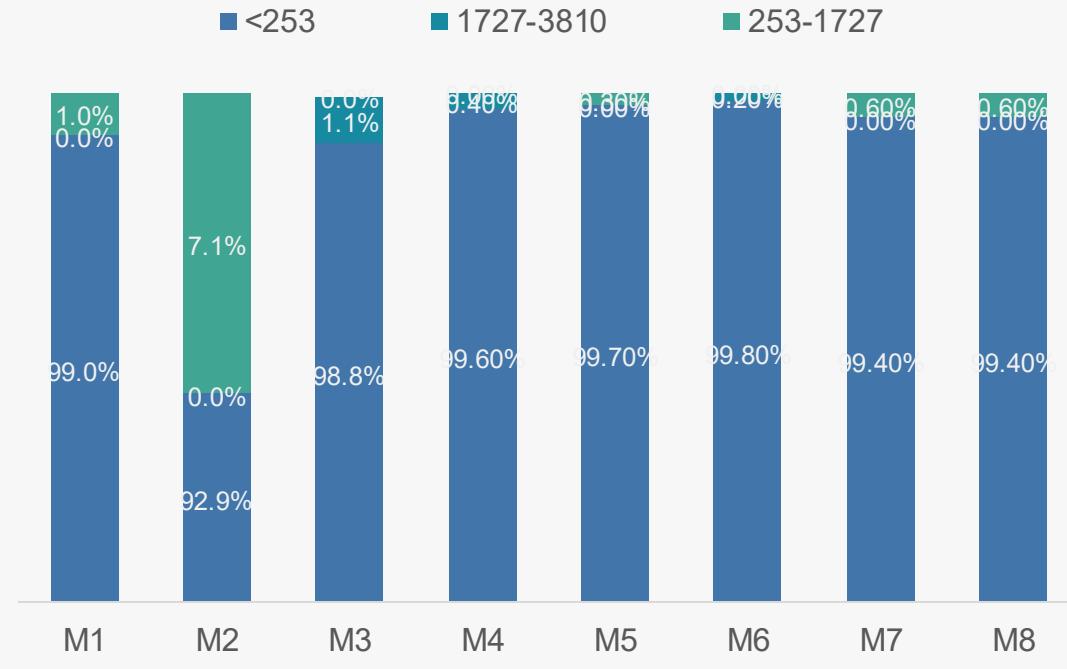
抖音儿童衣柜低价主导 中端潜力 高端空白

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童衣柜品类呈现高度集中的低价依赖特征。253元以下价格带销量占比高达99.0%，销售额占比94.9%，表明该品类在抖音渠道以性价比为主要驱动。中高端价格带（253-1727元）虽销量仅占1.0%，但贡献了4.7%的销售额，显示其具备一定的溢价能力。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价策略具有持续稳定性。1-8月253元以下价格带销量占比始终维持在92.9%-99.8%的高位，其中2月出现异常波动（92.9%），其余月份均稳定在98%以上。这种稳定性反映出消费者对低价产品的刚性需求，但也暗示品类升级面临较大阻力。从品类结构看，抖音平台儿童衣柜存在明显的市场分层。这种结构表明平台更适合大众化产品推广，高端市场开拓需要差异化策略。

2025年1月~8月抖音平台儿童衣柜不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童衣柜价格区间-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 儿童衣柜消费行为、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年内购买过儿童衣柜的消费者；
- 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

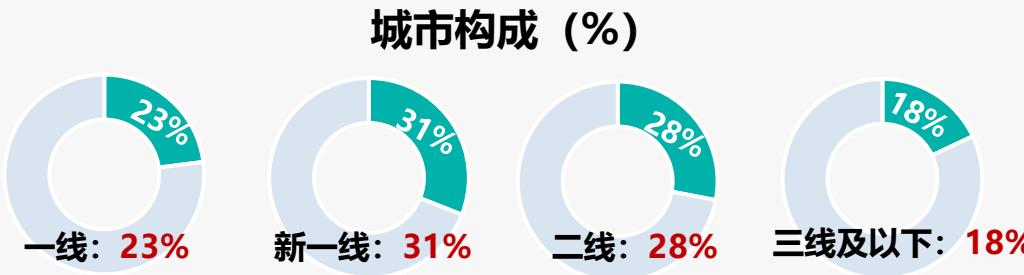
样本数量

N=1115

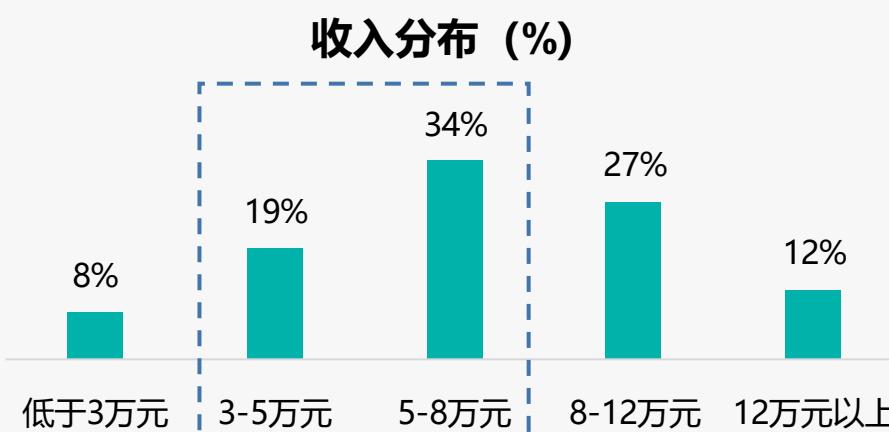
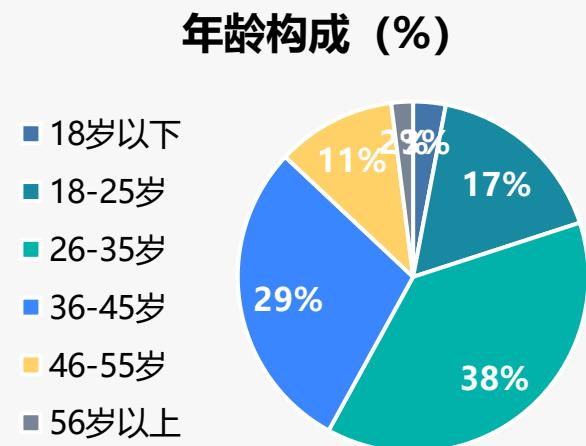
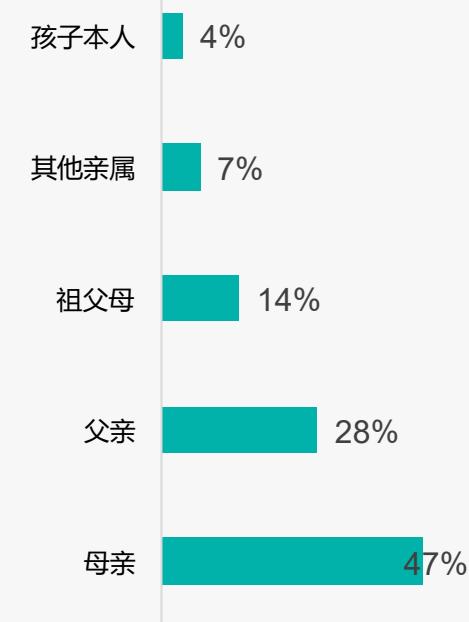
儿童衣柜消费 年轻父母主导 中等收入为主

- ◆ 儿童衣柜消费决策者中女性占58%，26-45岁群体占67%，5-12万元收入家庭占61%，显示年轻中等收入母亲是核心消费群体。
- ◆ 新一线和二线城市合计占59%，母亲和父亲决策角色合计75%，表明市场重心向发展中城市倾斜，父母共同参与购买决策。

2025年中国儿童衣柜消费者画像



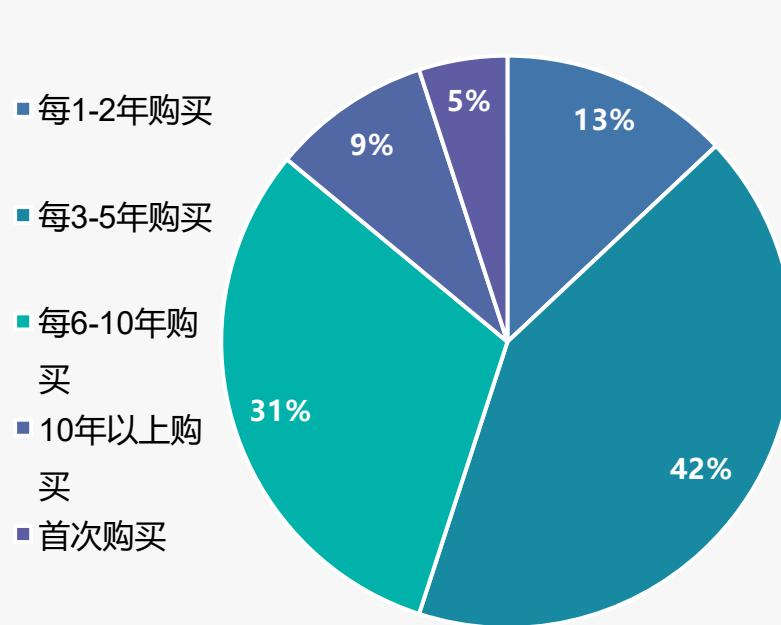
消费决策者角色分布 (%)



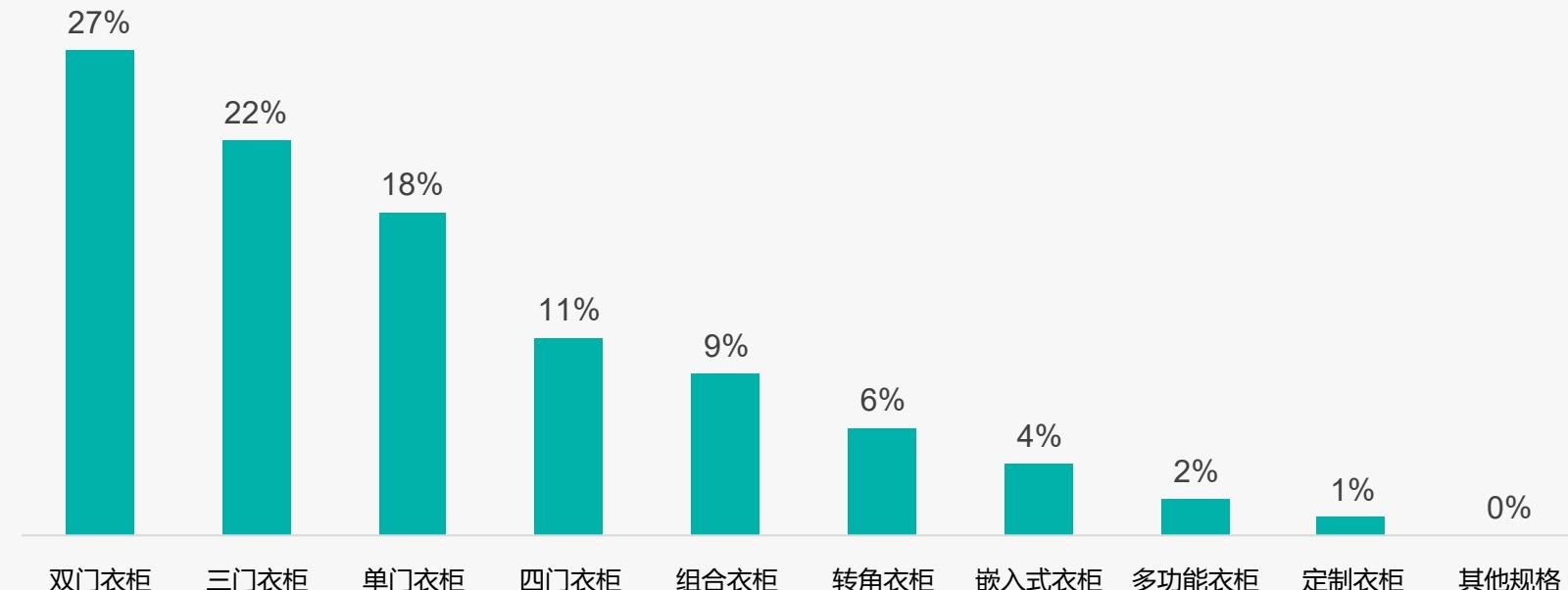
样本：儿童衣柜行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童衣柜消费频率集中在3-5年（42%）和6-10年（31%），显示多数家庭在儿童成长关键期进行衣柜更新，市场存在稳定需求。
- ◆ 产品规格以双门（27%）、单门（18%）和三门（22%）衣柜为主，定制衣柜仅占1%，表明标准规格更受欢迎，定制化产品市场渗透率低。

2025年中国儿童衣柜消费频率分布



2025年中国儿童衣柜产品规格分布

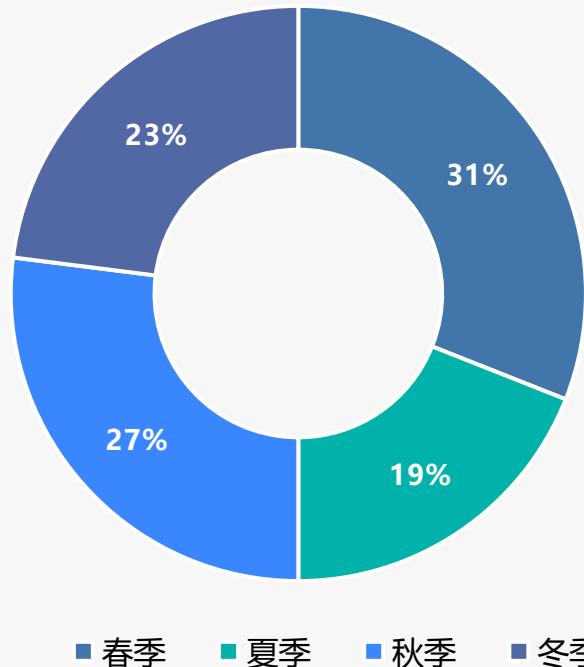


样本：儿童衣柜行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 春季旺季 纸箱包装流行

- ◆单次消费支出中，1000-2000元区间占比41%最高，2000元以上占29%，显示中高端市场主导且高端潜力大。
- ◆春季消费占比31%为旺季，纸箱包装占38%最受欢迎，木架包装占25%反映保护需求。

2025年中国儿童衣柜消费季节分布



2025年中国儿童衣柜单次支出分布



2025年中国儿童衣柜包装类型分布



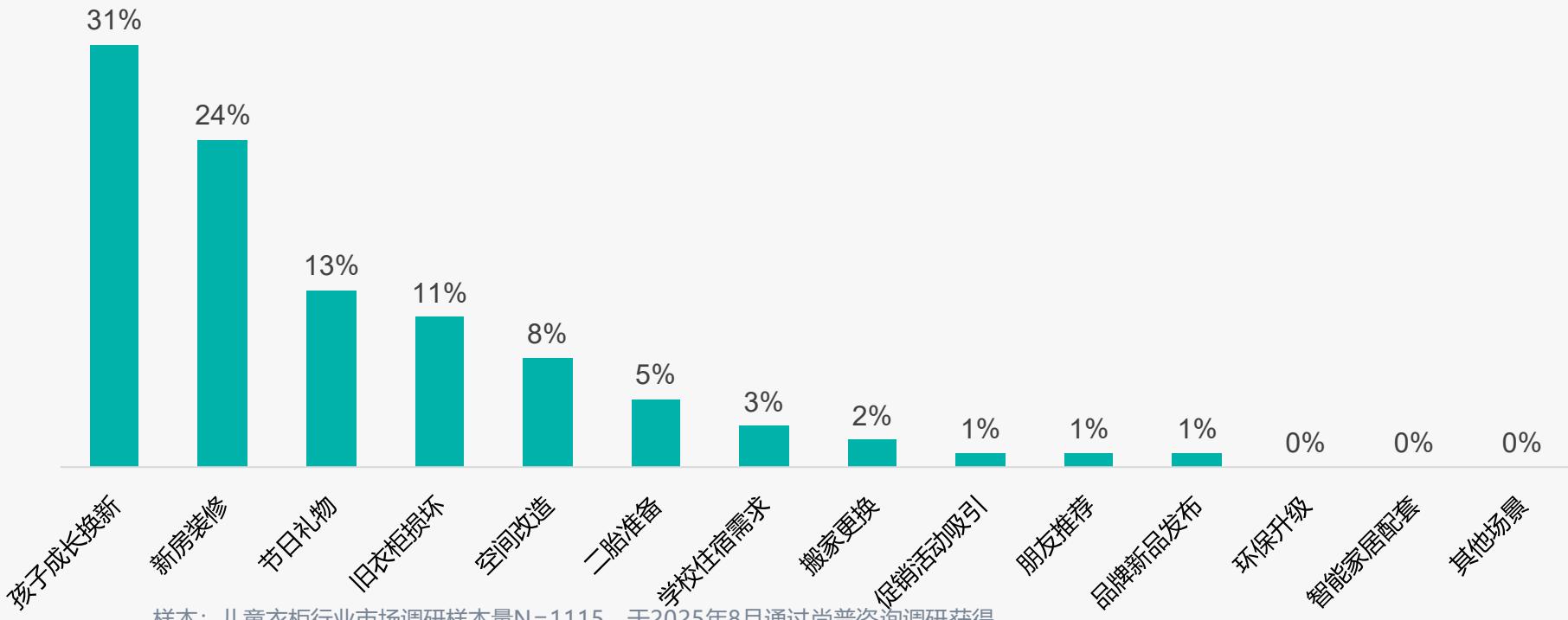
样本：儿童衣柜行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童衣柜消费聚焦成长换新 周末购物为主

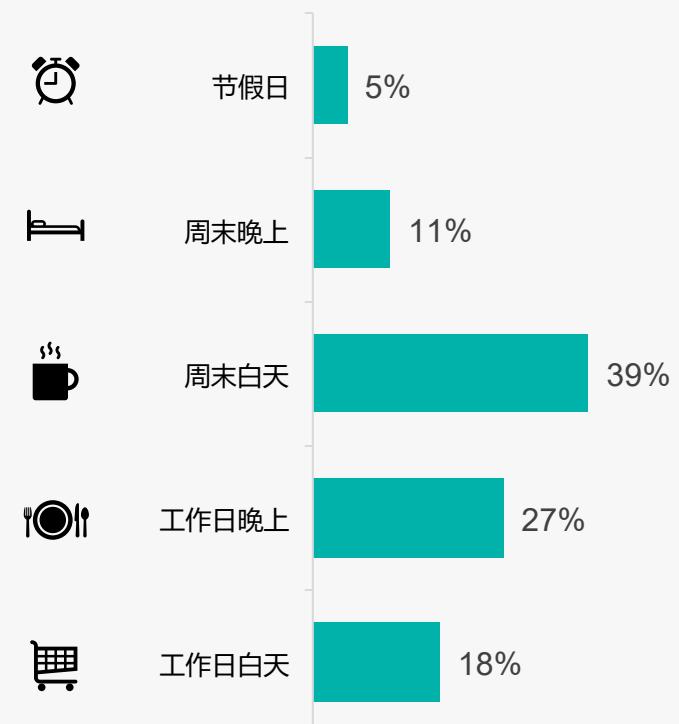
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童衣柜消费以孩子成长换新（31%）和新房装修（24%）为主场景，显示产品与家庭生命周期紧密关联，创新因素关注度低。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（39%）和工作日晚上（27%），反映家庭购物偏好休闲时间，市场推广需针对性布局。

2025年中国儿童衣柜消费场景分布



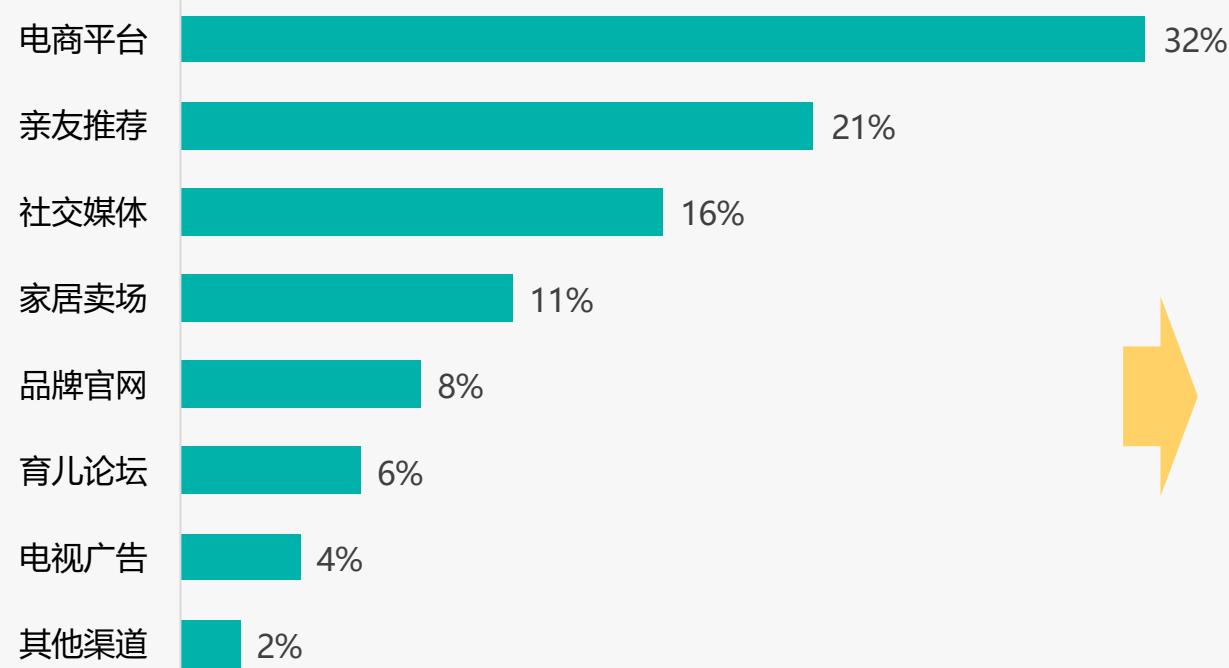
2025年中国儿童衣柜消费时段分布



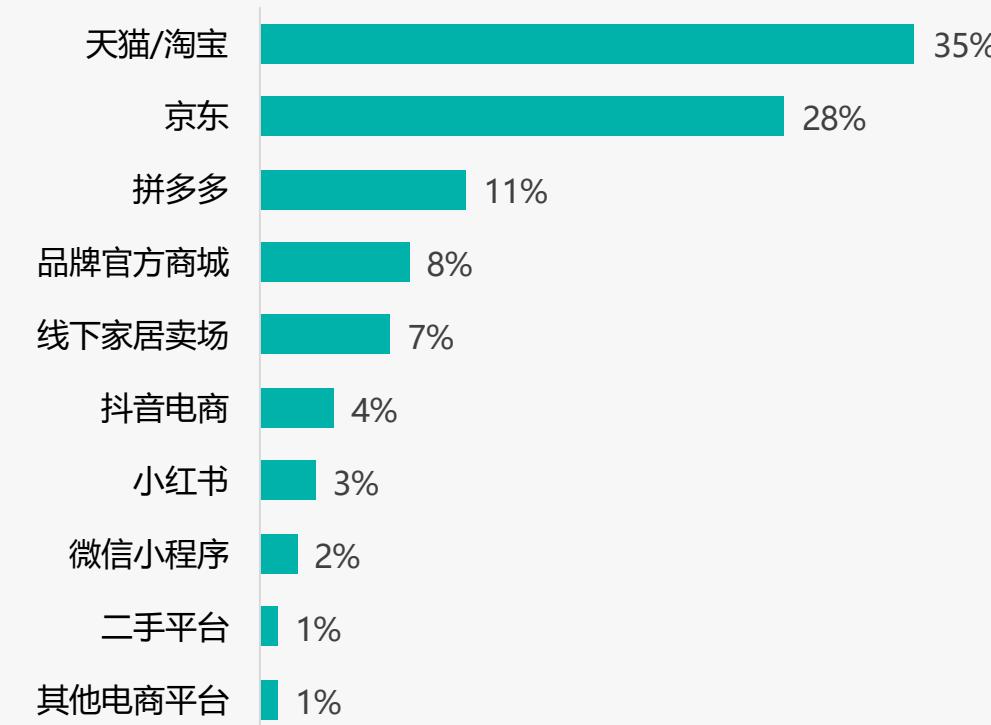
样本：儿童衣柜行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台（32%）、亲友推荐（21%）和社交媒体（16%），线上渠道和口碑传播合计占69%，主导信息获取。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝（35%）和京东（28%）合计占63%，是主要销售平台，拼多多（11%）作为新兴渠道表现突出。

2025年中国儿童衣柜产品了解渠道分布



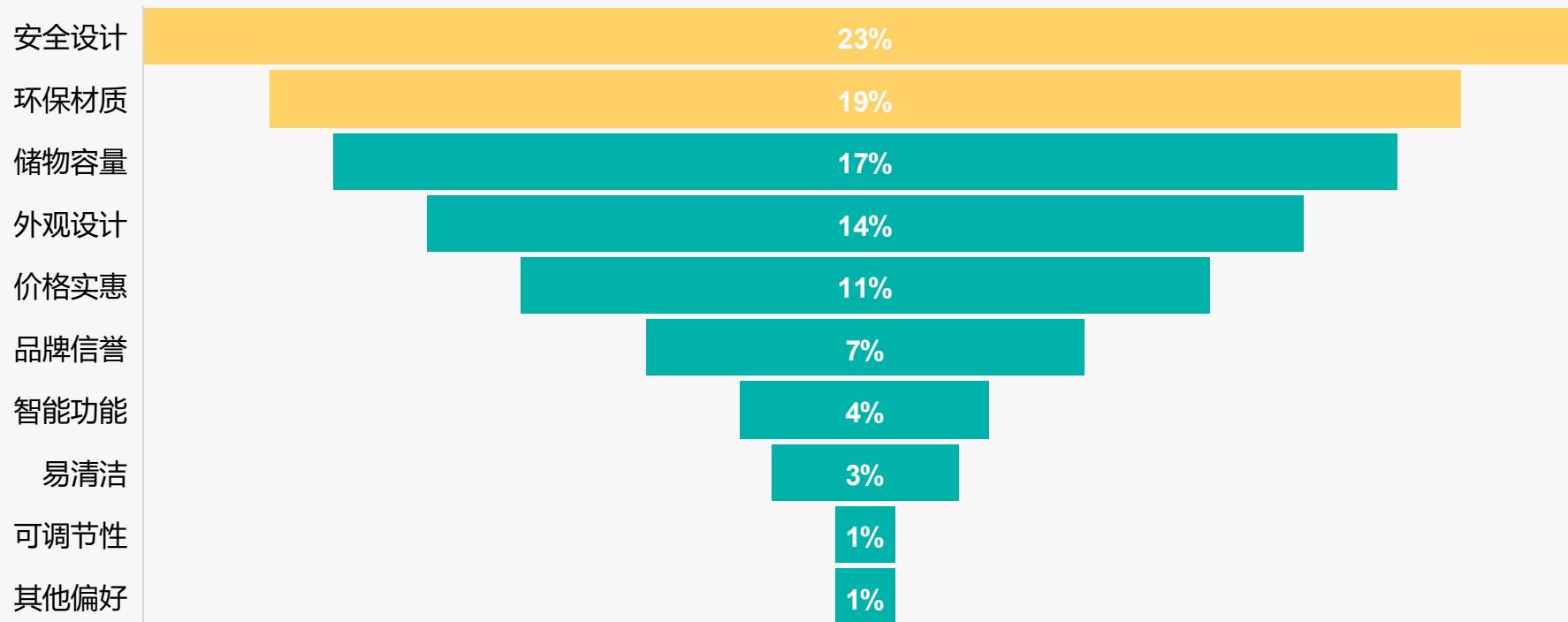
2025年中国儿童衣柜购买渠道分布



样本：儿童衣柜行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，消费者最关注儿童衣柜的安全设计（23%）和环保材质（19%），表明家长在选购时优先考虑产品安全性和健康环保因素。
- ◆储物容量（17%）和外观设计（14%）也较受重视，而智能功能（4%）等占比低，反映消费者更注重实用功能而非附加特性。

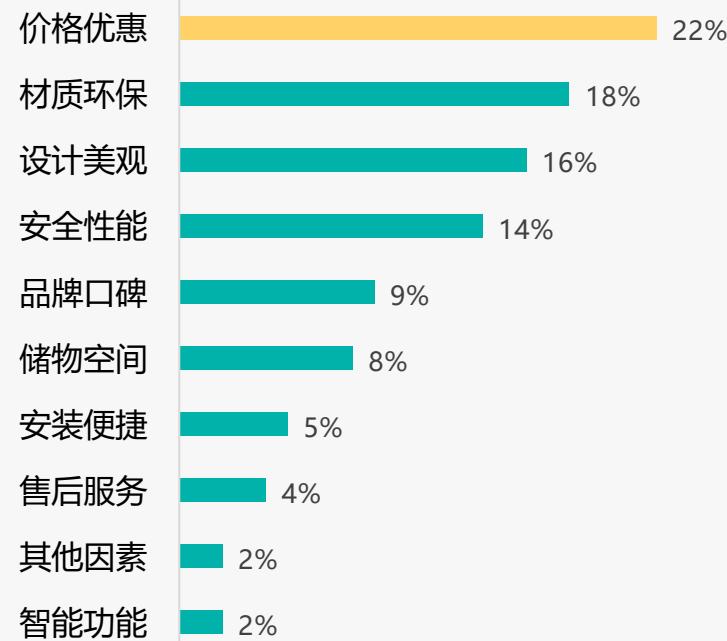
2025年中国儿童衣柜产品偏好类型分布



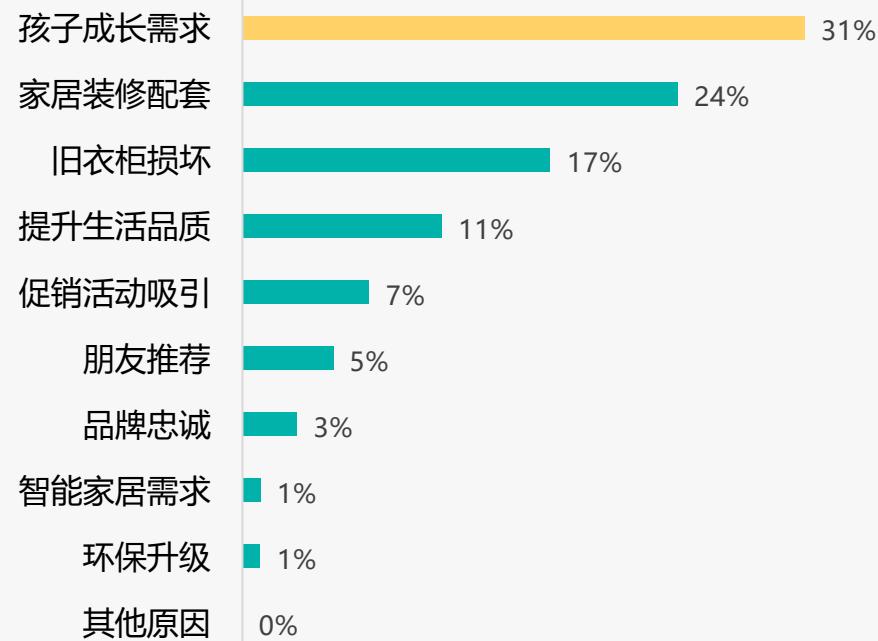
样本：儿童衣柜行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童衣柜消费中，价格优惠（22%）、材质环保（18%）和设计美观（16%）是主要吸引因素，安全性能（14%）也受关注，品牌和智能功能吸引力较低。
- ◆ 消费原因以孩子成长需求（31%）和家居装修配套（24%）为主，旧衣柜损坏（17%）次之，促销和品牌忠诚影响较小，显示需求驱动型消费特征。

2025年中国儿童衣柜吸引消费因素分布



2025年中国儿童衣柜消费原因分布

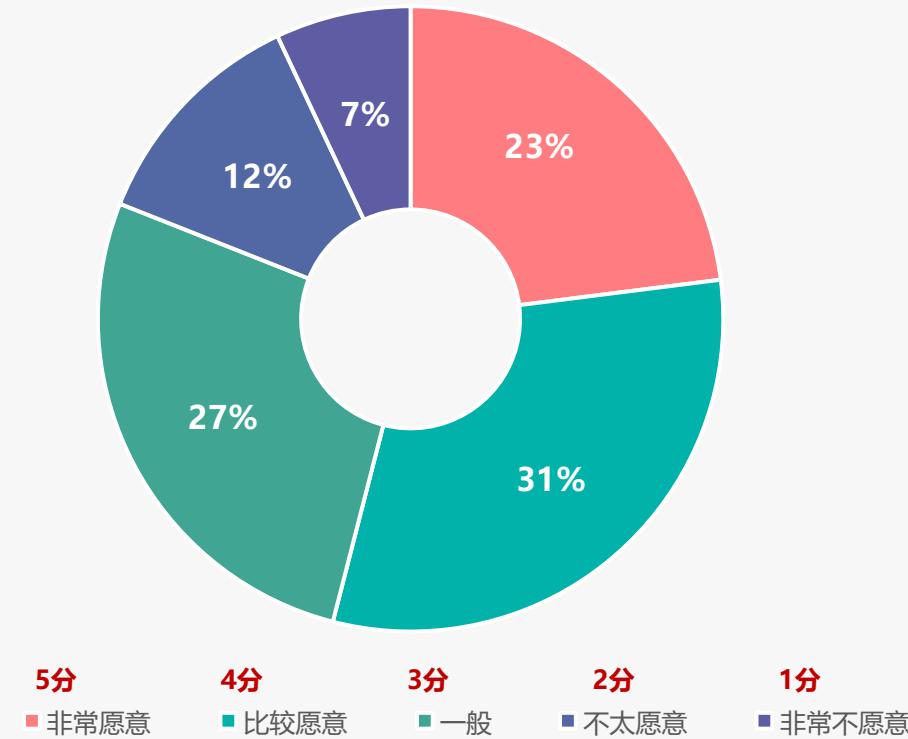


样本：儿童衣柜行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

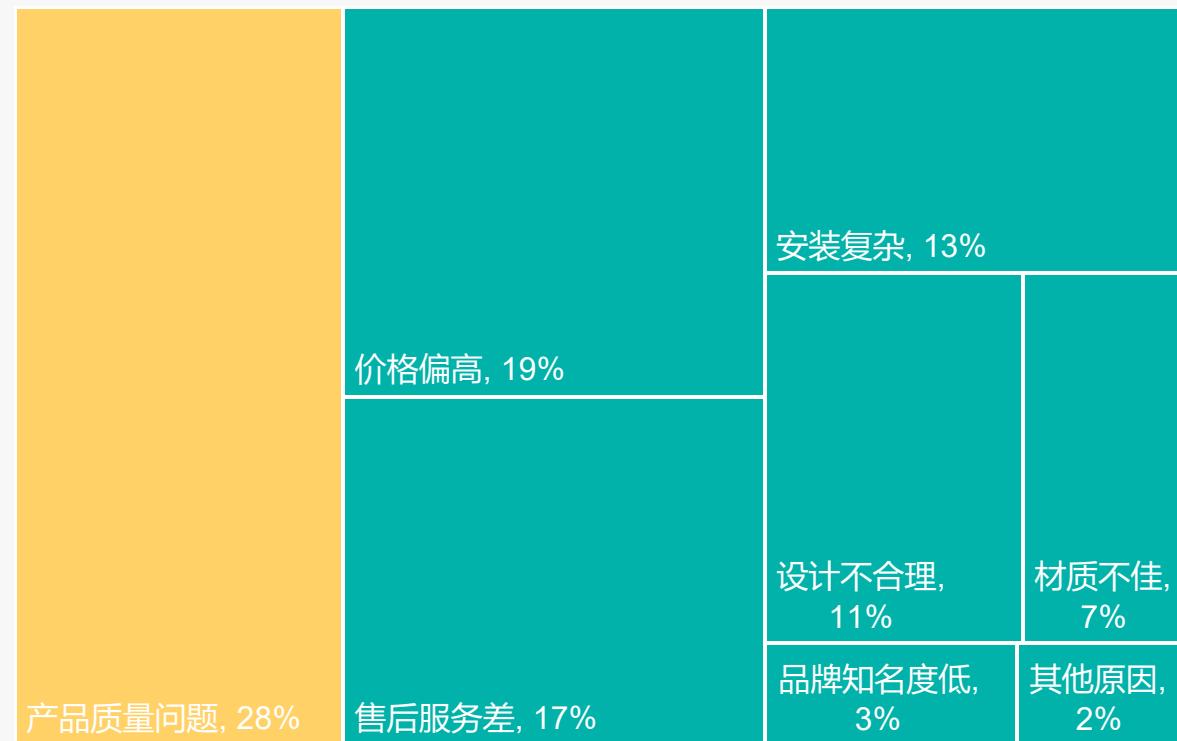
儿童衣柜推荐意愿高但问题突出

- ◆ 儿童衣柜消费者推荐意愿较高，比较愿意和非常愿意合计占比54%。但仍有19%的消费者不太愿意或非常不愿意推荐，存在改进空间。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为产品质量问题（28%）、价格偏高（19%）和售后服务差（17%），这三项合计占比64%，是核心负面因素。

2025年中国儿童衣柜推荐意愿分布



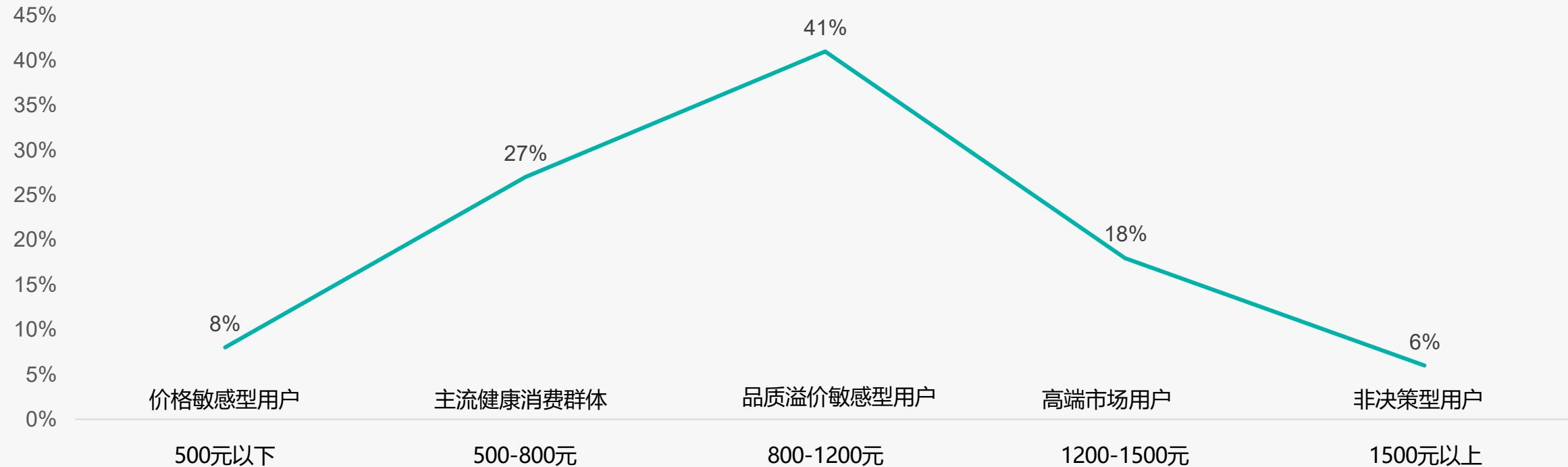
2025年中国儿童衣柜不愿推荐原因分布



样本：儿童衣柜行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童衣柜价格接受度集中在800-1200元区间，占比41%，500-800元区间占比27%，显示中端市场是消费主流。
- ◆ 高端和低价产品接受度较低，1500元以上仅占6%，500元以下占8%，企业应聚焦800-1200元产品。

2025年中国儿童衣柜主要规格价格接受度



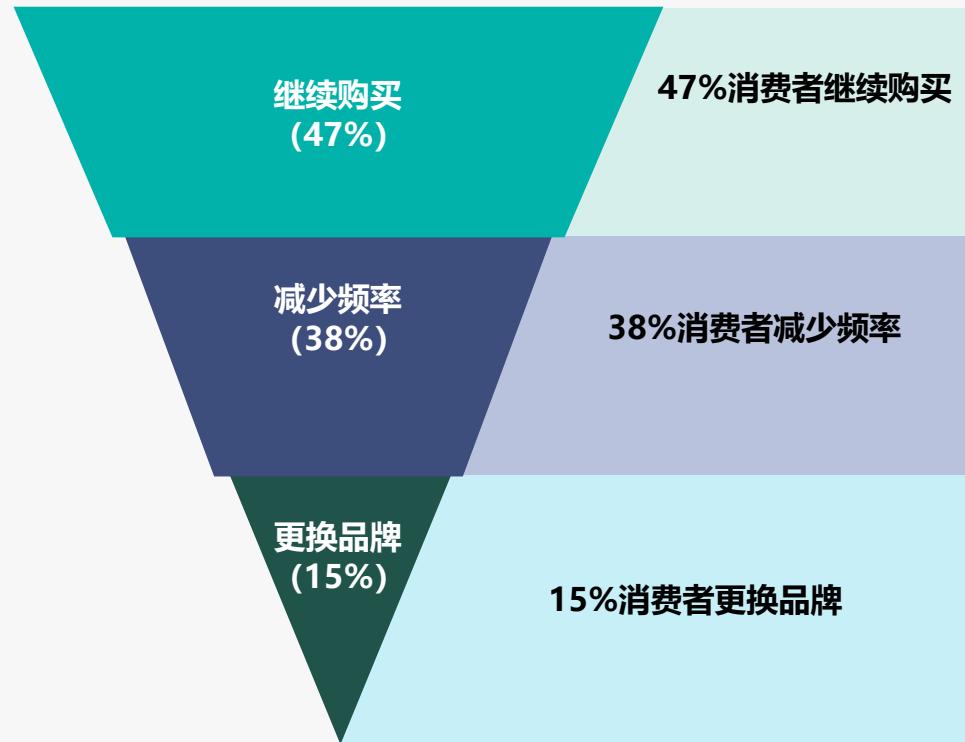
样本：儿童衣柜行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以双门衣柜规格儿童衣柜为标准核定价格区间

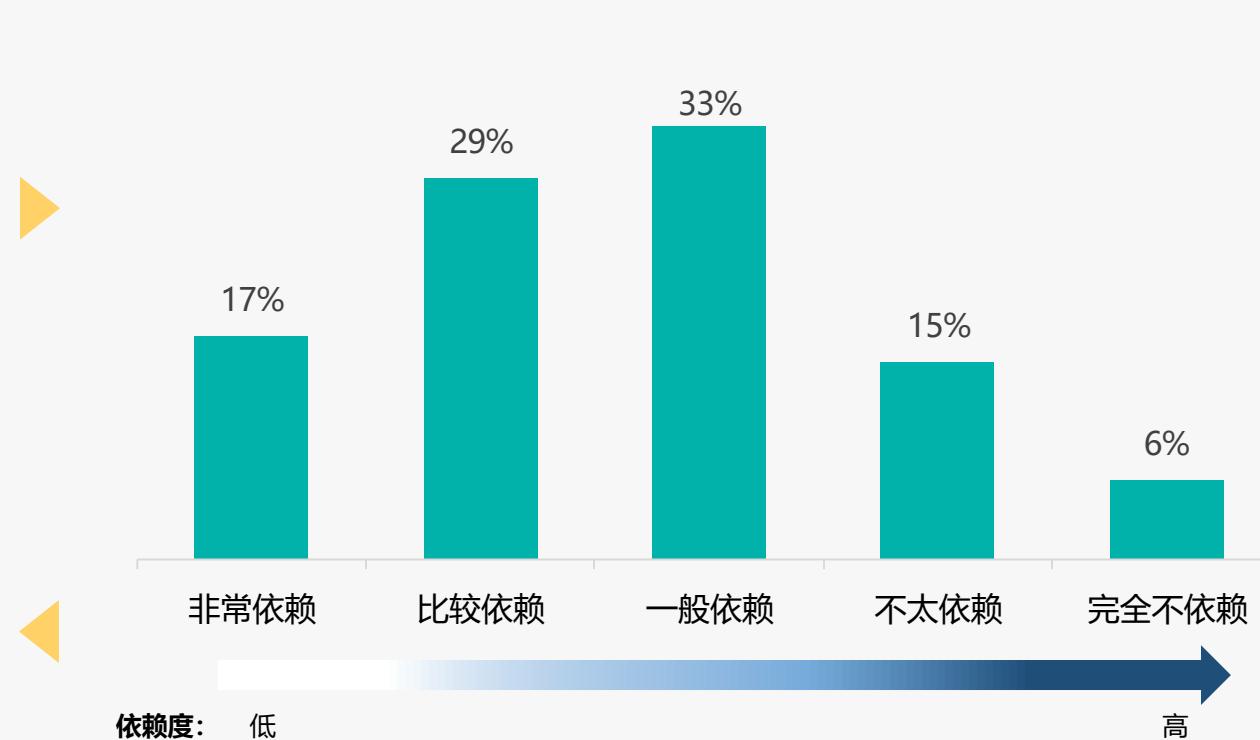
价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格调整对消费行为有显著影响。
- ◆79%消费者对促销活动有依赖，其中17%非常依赖，29%比较依赖，33%一般依赖，凸显促销策略的重要性。

2025年中国儿童衣柜价格上涨10%购买行为分布



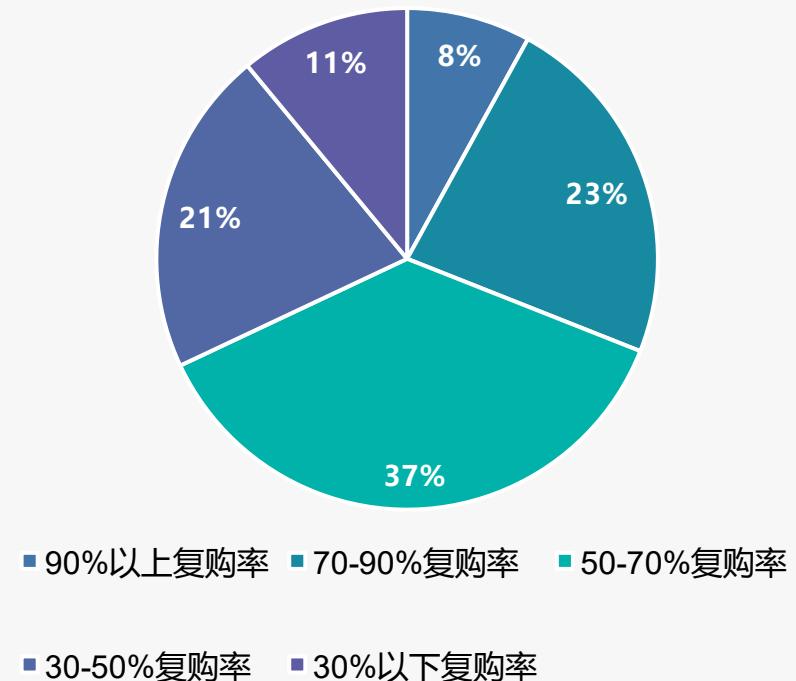
2025年中国儿童衣柜促销依赖程度分布



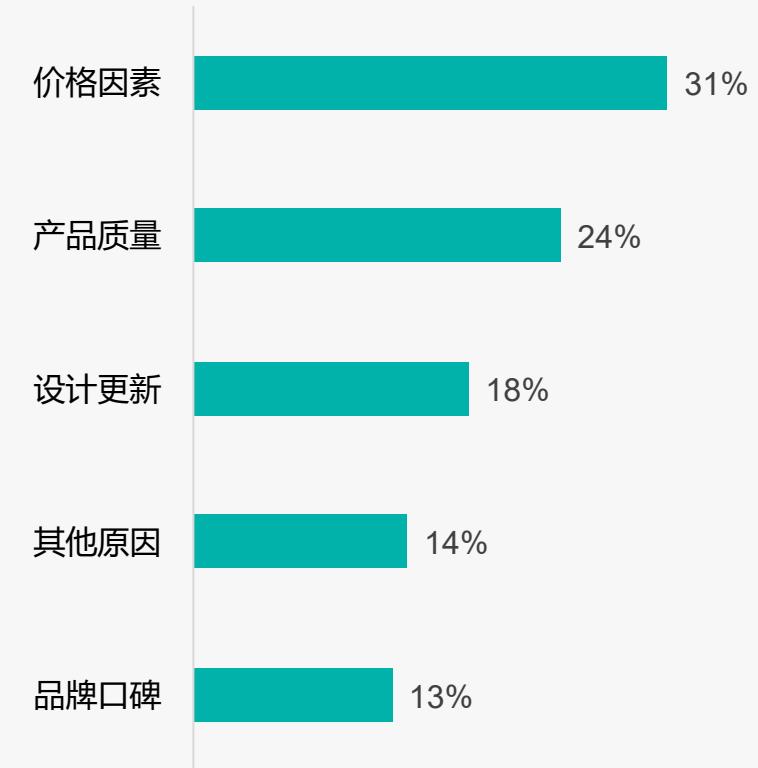
样本：儿童衣柜行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童衣柜消费者品牌忠诚度呈现中等水平，50-70%复购率占比最高达37%，而90%以上高复购率仅8%，显示品牌粘性有待提升。
- ◆ 价格因素是更换品牌的首要原因占比31%，产品质量次之占比24%，设计更新占比18%，反映消费者对性价比和质量高度关注。

2025年中国儿童衣柜品牌复购率分布



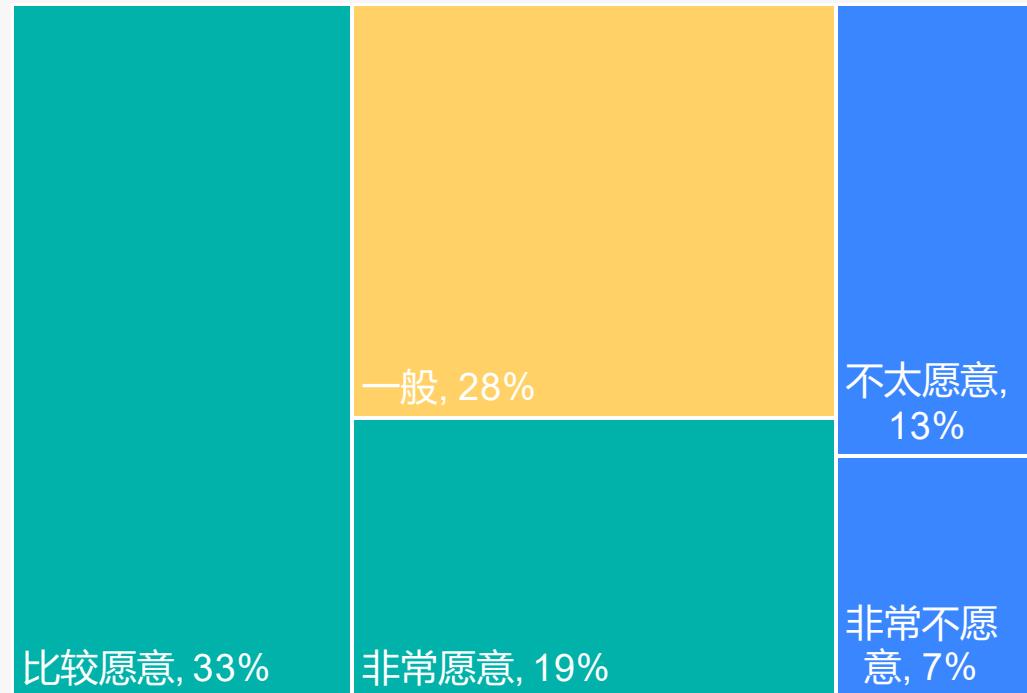
2025年中国儿童衣柜更换品牌原因分布



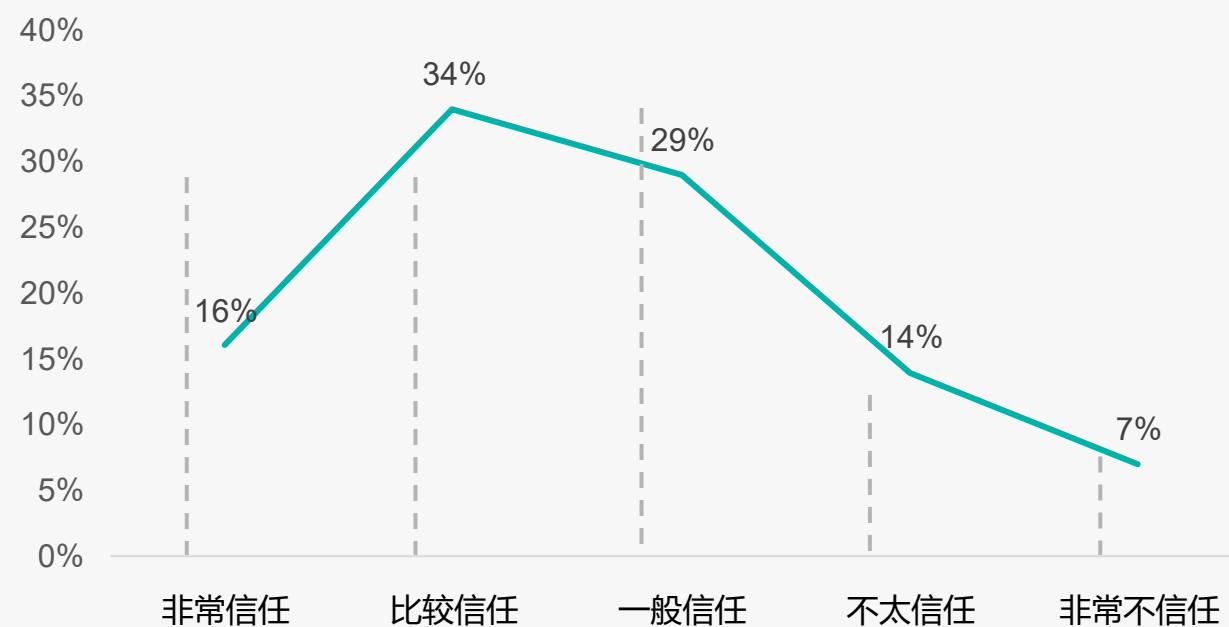
样本：儿童衣柜行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示儿童衣柜消费者对品牌持谨慎乐观态度，比较愿意和一般意愿合计61%，比较信任和一般信任合计63%，但非常愿意仅19%，非常信任仅16%。
- ◆ 不太愿意和非常不愿意合计20%，不太信任和非常不信任合计21%，均超五分之一，品牌需关注这部分群体转化，提升忠诚度和购买动机。

2025年中国儿童衣柜品牌产品消费意愿分布



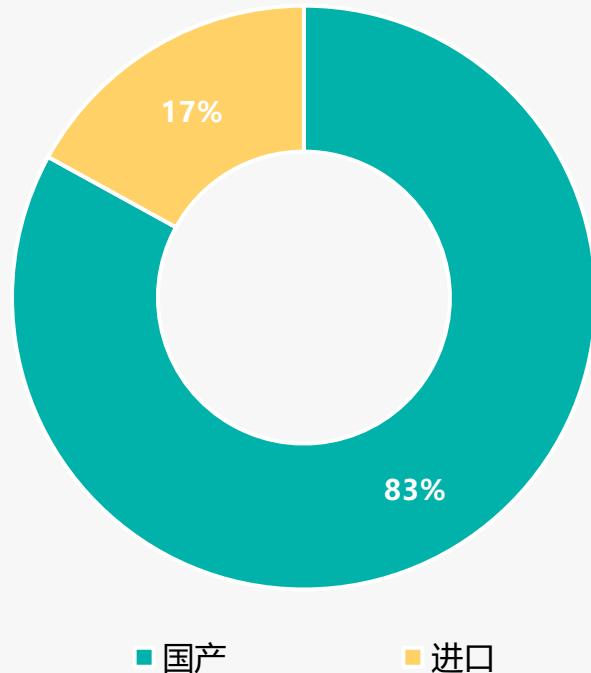
2025年中国儿童衣柜品牌产品态度分布



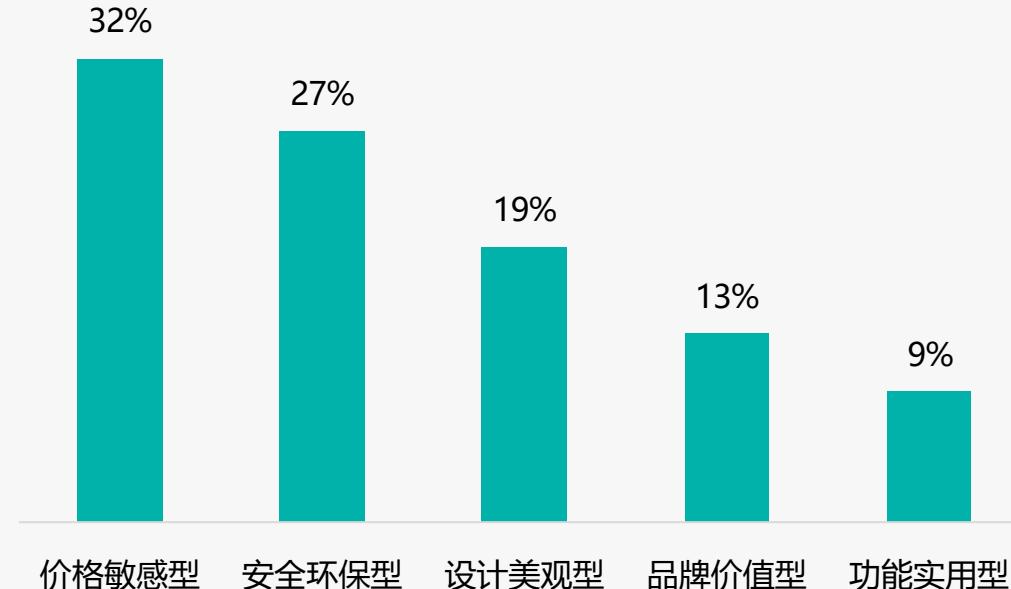
样本：儿童衣柜行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比83%，进口品牌仅17%，显示本土品牌在儿童衣柜市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型和安全环保型偏好合计59%，设计美观型19%，表明价格与安全是首要考量，外观次之。

2025年中国儿童衣柜国产进口品牌消费分布



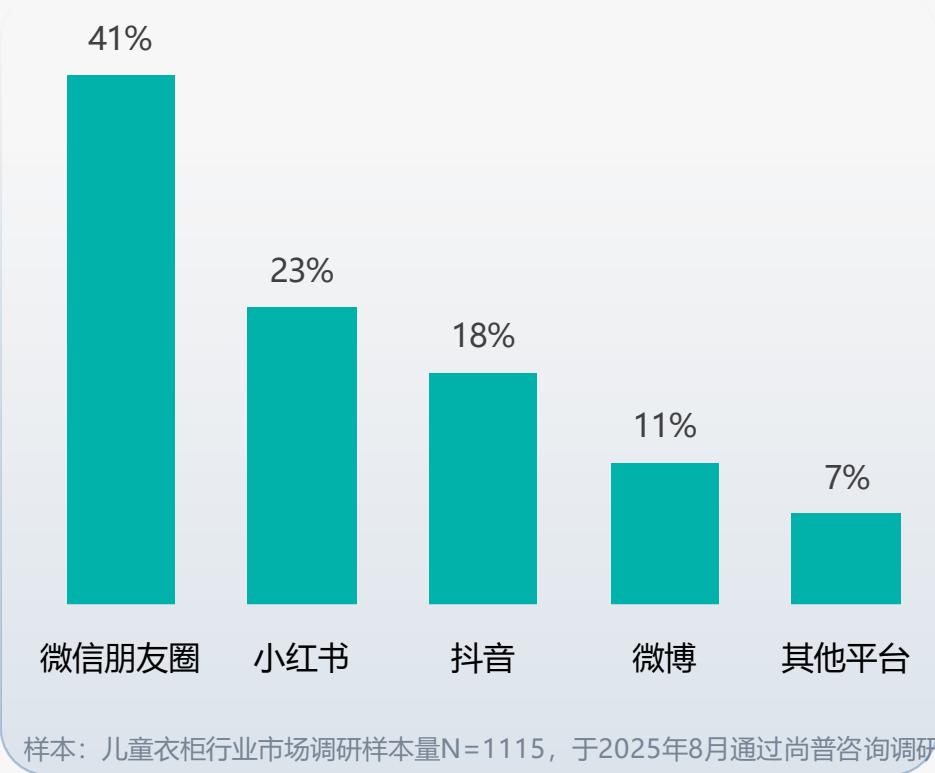
2025年中国儿童衣柜品牌偏好类型分布



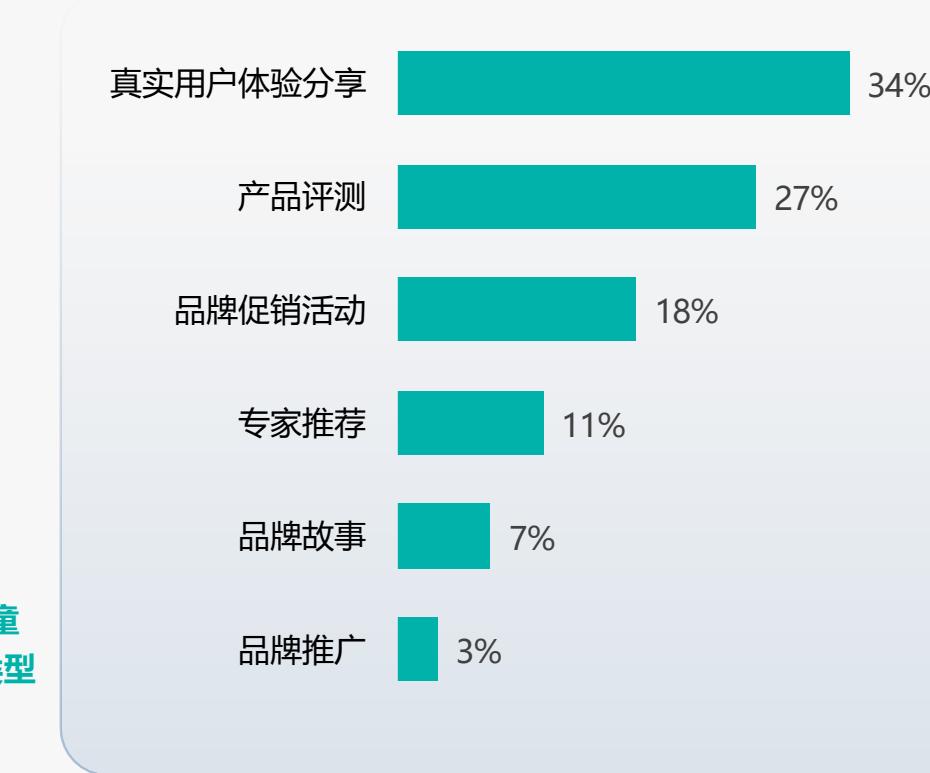
样本：儿童衣柜行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈以41%的占比成为儿童衣柜社交分享首选渠道，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人圈和内容平台分享。
- ◆真实用户体验分享占比最高达34%，产品评测占27%，消费者更信赖真实反馈而非品牌推广，凸显用户生成内容的重要性。

2025年中国儿童衣柜社交分享渠道分布



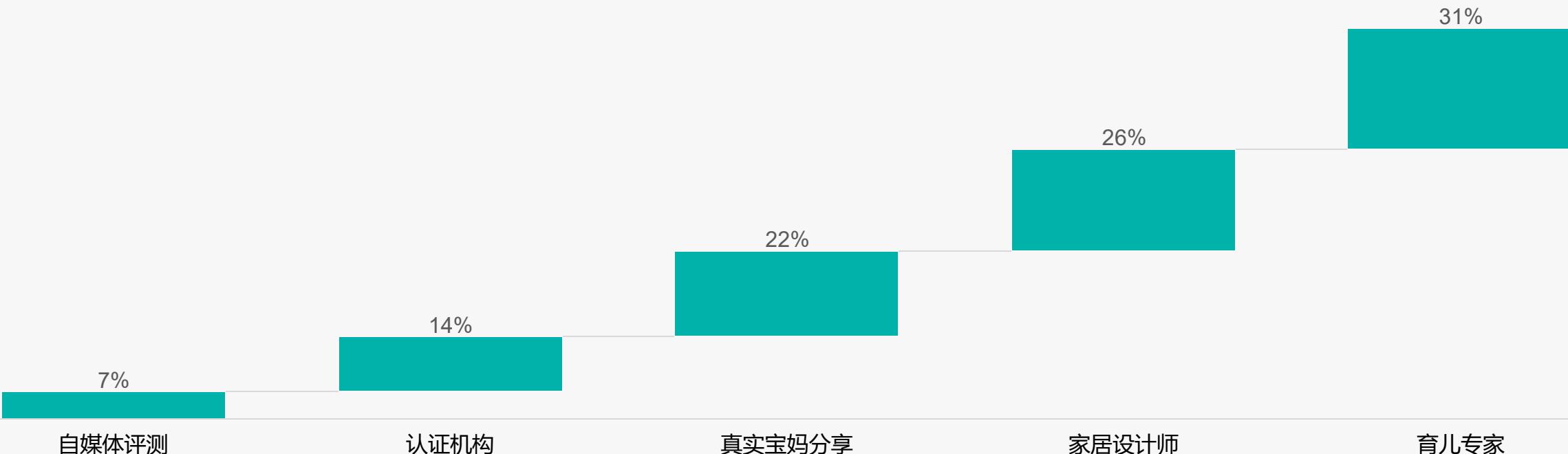
2025年中国儿童衣柜社交内容类型分布



样本：儿童衣柜行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

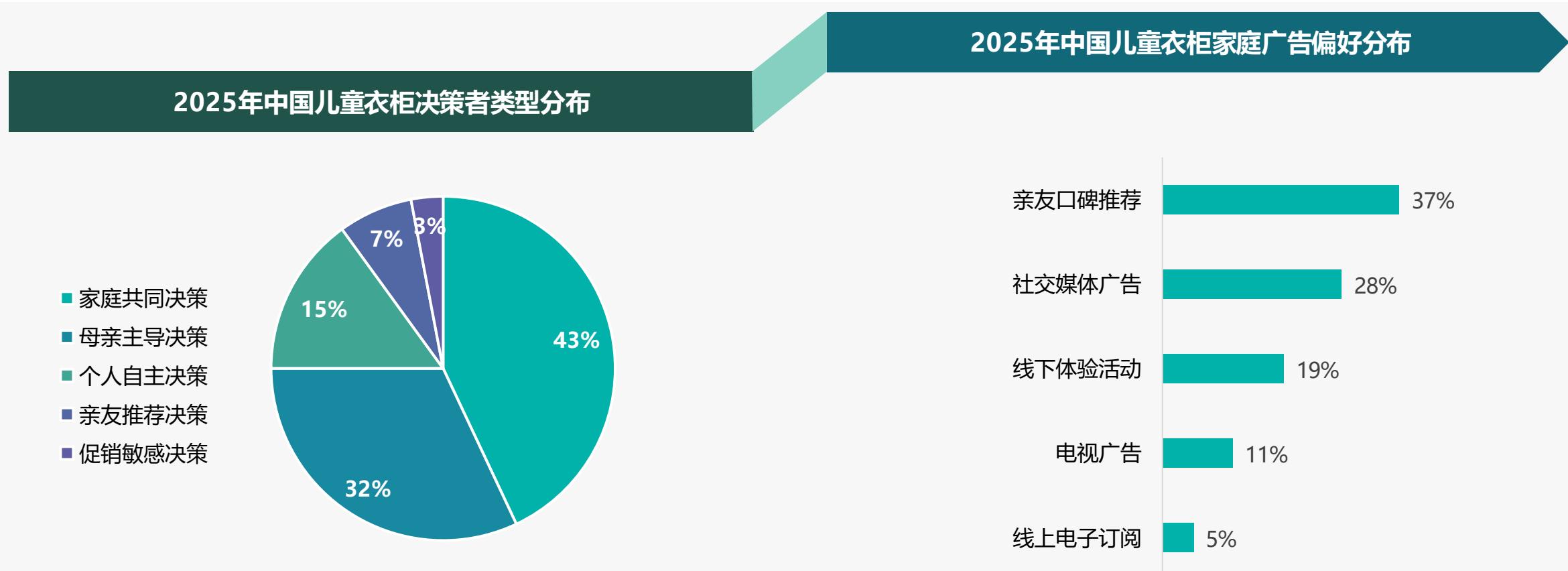
- ◆ 育儿专家以31%的信任度成为最受信赖博主，家居设计师26%紧随其后，显示消费者高度依赖专业育儿知识和设计美学。
- ◆ 真实宝妈分享以22%的信任度获得认可，而自媒体评测仅7%信任度最低，反映用户更重视真实体验而非评测内容。

2025年中国儿童衣柜社交信任博主类型分布



样本：儿童衣柜行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐以37%的比例成为最受偏好的广告渠道，社交媒体广告以28%位居第二，突出口碑和社交媒体的主导作用。
- ◆ 线下体验活动占19%，电视广告和线上电子订阅分别占11%和5%，强调实体互动和传统媒体吸引力有限。

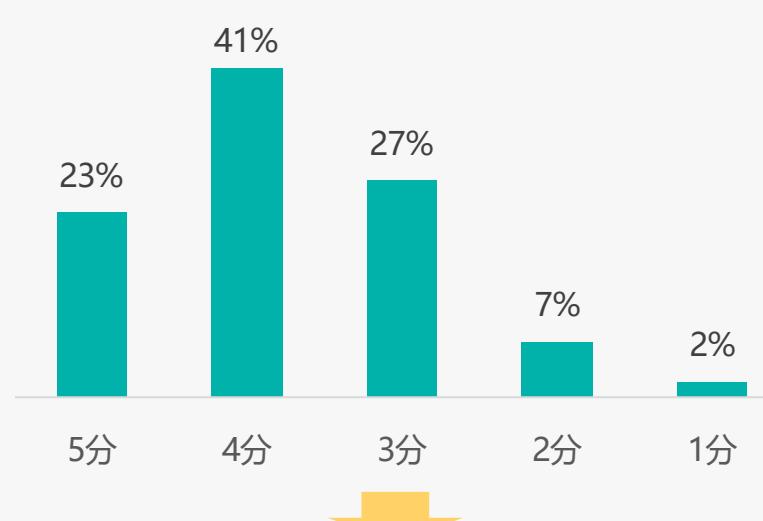


样本：儿童衣柜行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度低需优先优化

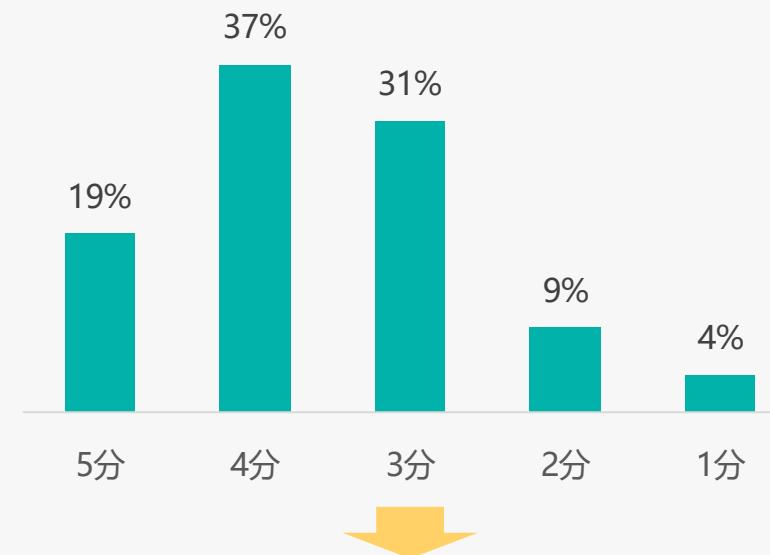
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%；退货体验满意度偏低，4分和5分合计仅56%，且低分占比13%高于其他环节。
- ◆客服满意度中4分和5分合计60%，但3分占比29%较高；退货环节是消费者不满的关键点，需优先优化政策和流程。

2025年中国儿童衣柜线上消费流程满意度分布（满分5分）



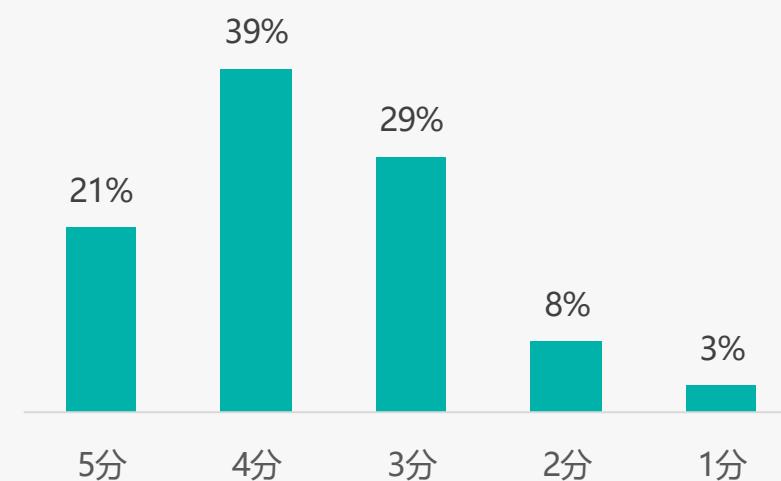
平均分：3.76

2025年中国儿童衣柜退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.58

2025年中国儿童衣柜线上客服满意度分布（满分5分）

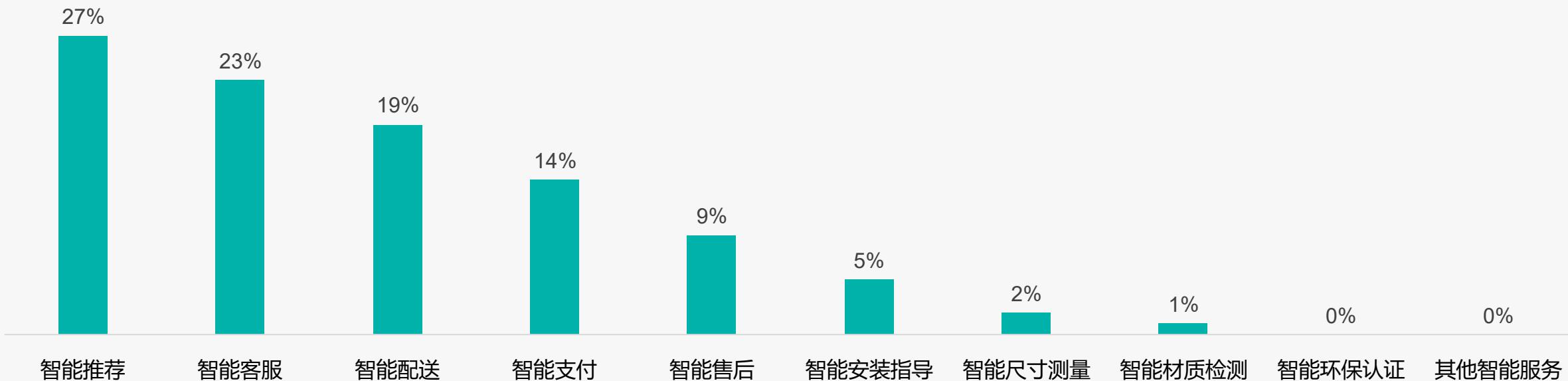


平均分：3.67

样本：儿童衣柜行业市场调研样本量N=1115，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服合计占比50%，是线上消费中最核心的智能服务，显示消费者对个性化和即时支持的强烈偏好。
- ◆智能配送和支付分别占19%和14%，而售后、安装等服务占比较低，建议企业优先优化高需求服务以提升体验。

2025年中国儿童衣柜智能服务体验分布



样本：儿童衣柜行业市场调研样本量N=1115，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

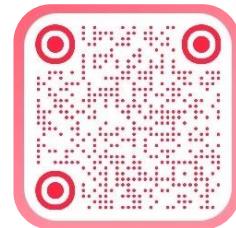
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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