

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度冲锋裤市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Storm Pants 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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：男性主导中青年自主消费趋势



男性消费者占比58%，核心群体为26-35岁中青年，占41%。



中等收入人群（8-12万元）购买力强，占33%。



消费决策高度自主（个人决策67%），市场重心向新一线城市转移。

## 启示

### ✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-35岁男性群体开发产品，强化功能性和专业性，满足其户外活动需求。

### ✓ 优化新一线城市布局

加强在新一线和二线城市的营销和渠道建设，利用市场转移趋势提升份额。

## 核心发现2：功能性需求主导消费偏好



防水透气技术偏好最高（21%），品牌口碑（18%）次之。



户外活动需求（35%）和防雨防风需求（24%）是主要消费原因。



用户高度依赖真实反馈和详细评测（合计超60%）做出购买决策。

### 启示

#### ✓ 强化产品功能创新

持续优化防水、透气等核心技术，突出产品在户外场景的实用性能。

#### ✓ 利用用户口碑营销

鼓励用户分享真实体验，通过社交平台和评测内容增强品牌信任度。

# 核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台（31%）和社交媒体（23%）是主要信息获取渠道。



天猫/淘宝和京东合计占比超60%，是核心购买渠道。



品牌官方商城（13%）和抖音电商（8%）增长潜力大。

## 启示

### ✓ 深化电商平台合作

加强与主流电商平台的合作，优化产品展示和促销活动，提升线上销售。

### ✓ 拓展社交电商渠道

利用抖音等社交平台进行内容营销，吸引年轻用户，推动品牌增长。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：功能驱动消费，品牌信任与个性化服务是关键



## 1、产品端

- ✓ 强化防水透气耐磨核心功能
- ✓ 优化中端价格段产品多样性



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台口碑
- ✓ 加强真实用户分享和产品测评



## 3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率
- ✓ 优化退货流程提升整体体验

## 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** 冲锋裤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冲锋裤品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对冲锋裤的购买行为;
- 冲锋裤市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

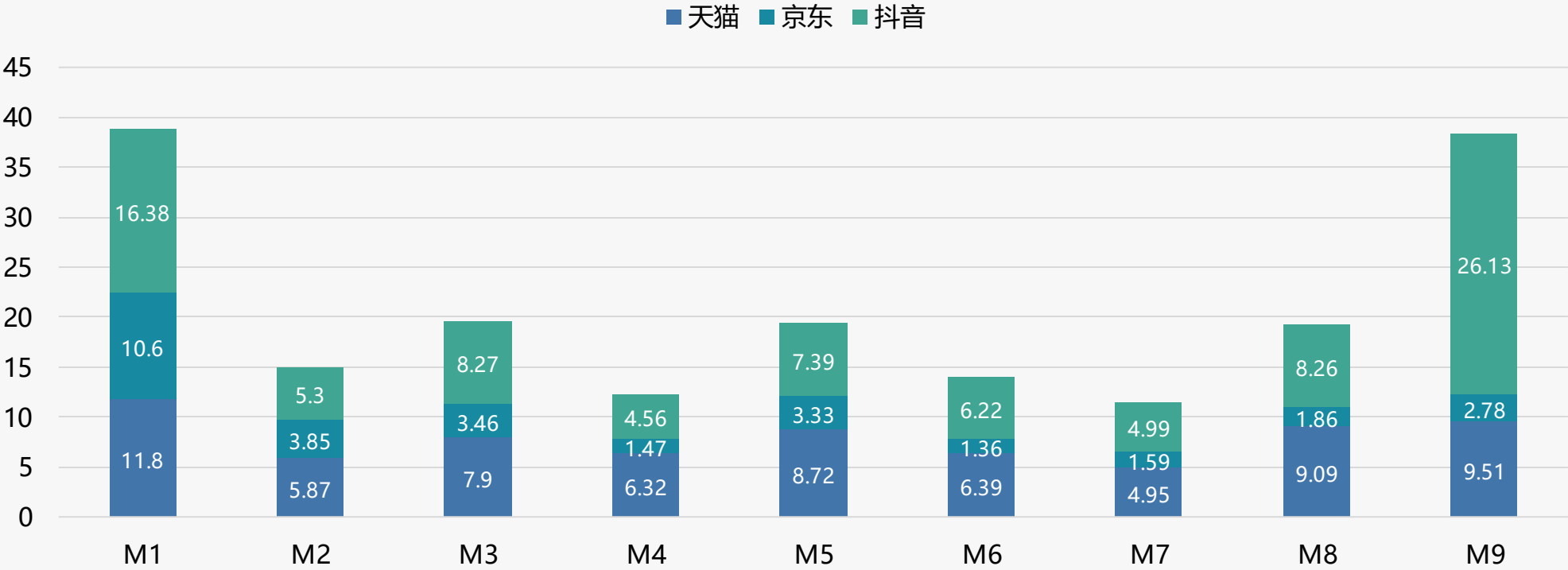
Research Method

- **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, 计算冲锋裤品类销售额、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、不同平台冲锋裤品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音爆发天猫主导京东衰退

- ◆从平台竞争格局看，抖音在M9月销售额达2.61亿元，环比激增216%，显示其营销爆发力；天猫前三季度累计销售额约7.39亿元，占比42.7%，稳居主导；京东份额持续萎缩，M6销售额仅136万元，需警惕渠道衰退风险。
- ◆季节性波动显著：Q1（M1-M3）总销售额4.92亿元，Q2（M4-M6）降至3.60亿元，环比下滑26.8%；但M8-M9强势反弹至5.61亿元，反映户外活动旺季驱动需求，建议企业优化库存周转率以应对周期变化。增长动能分析：抖音前三季度同比增速预估超150%，远高于传统电商；天猫M9销售额达9512万元，创单月新高，表明品牌深耕策略见效，但需关注ROI是否可持续。

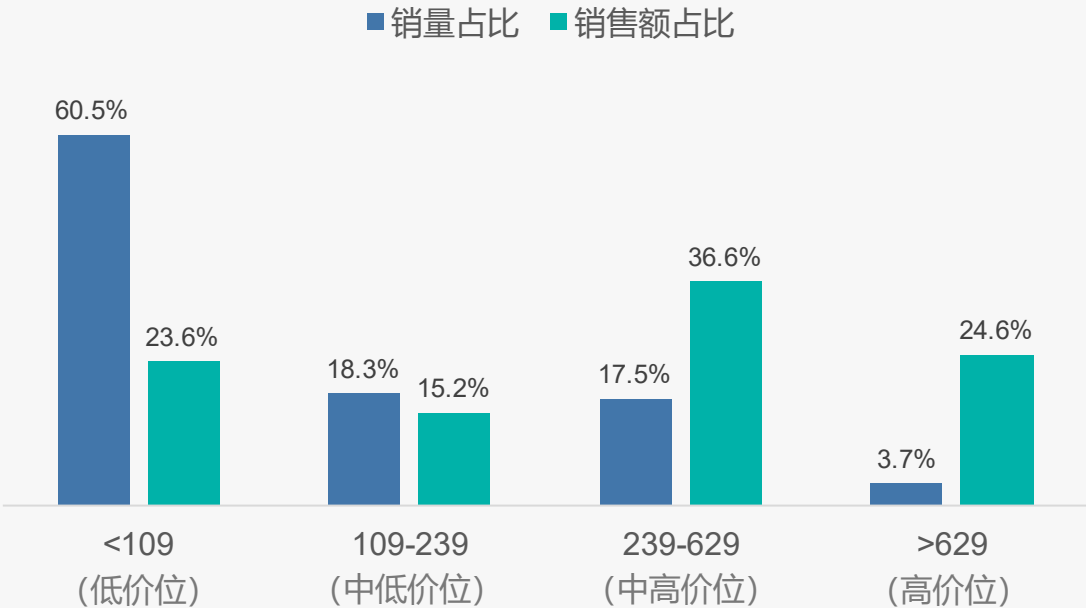
2025年一～三季度冲锋裤品类线上销售规模（百万元）



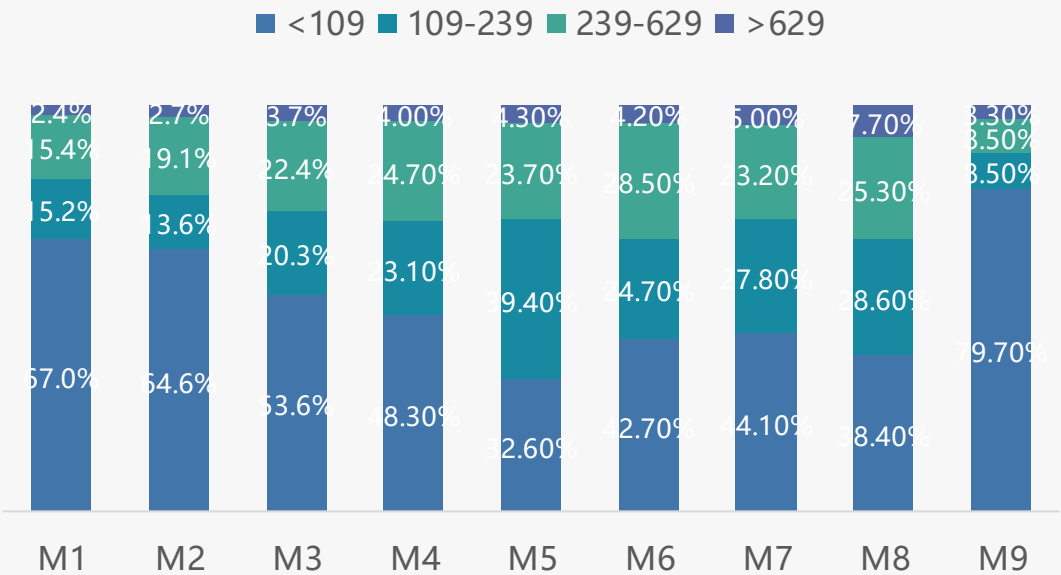
# 冲锋裤市场 中高端驱动 增长优化

- ◆从价格区间销售趋势看，<109元低价位产品销量占比60.5%但销售额占比仅23.6%，显示高销量低贡献；239-629元中高价位销量占比17.5%却贡献36.6%销售额，是核心利润区间；>629元高价位销量占比3.7%但销售额占比24.6%，表明高端产品具有高溢价能力，建议优化产品结构提升中高端占比。月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M5，<109元占比从67.0%降至32.6%，109-239元从15.2%升至39.4%，反映消费者从低价向中端转移；但M9出现异常，<109元反弹至79.7%，可能受促销或季节性因素影响，需关注波动风险以稳定销售策略。
- ◆结合销售额占比与销量占比，<109元产品平均单价较低，周转率高但ROI有限；239-629元产品平均单价适中，销售额贡献突出，是增长引擎；建议加强高端

2025年一~三季度冲锋裤线上不同价格区间销售趋势



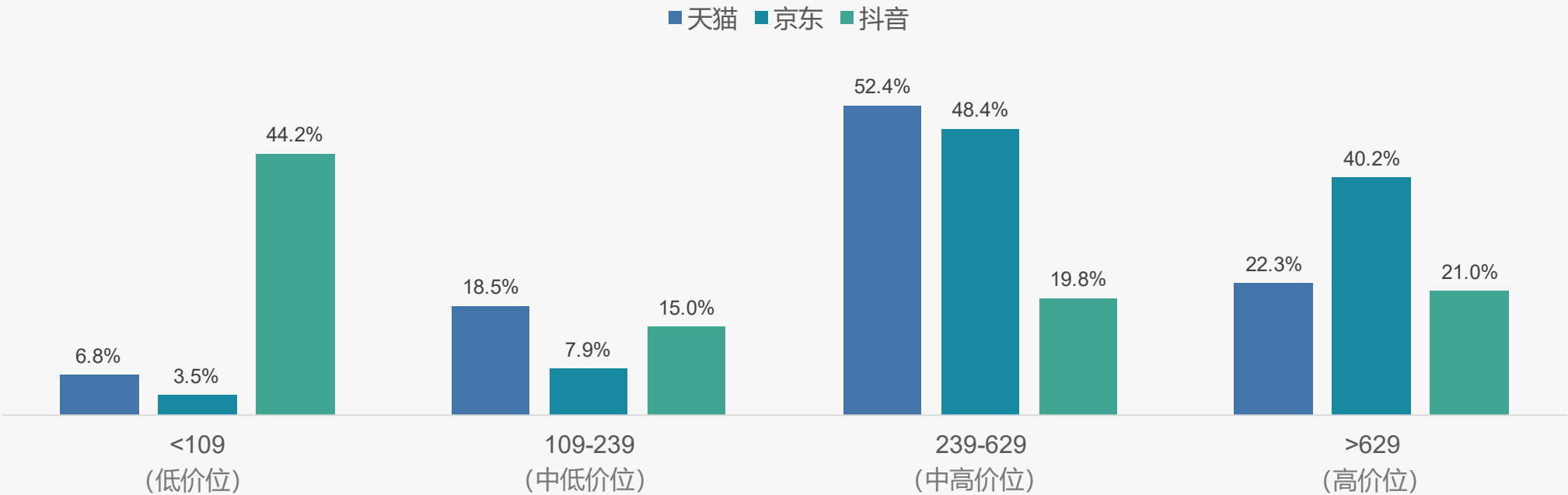
冲锋裤线上价格区间-销量分布



# 冲锋裤市场 价格区间 平台差异 高端京东

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在239-629元中高端区间占比最高（天猫52.4%、京东48.4%），显示主流消费聚焦品质升级；抖音在<109元低价区间占比44.2%，反映其价格敏感用户集中，平台定位差异显著。
- ◆跨平台对比，京东>629元高端区间占比40.2%，高于天猫（22.3%）和抖音（21.0%），表明京东用户购买力更强，高端市场渗透率高。抖音低价策略突出，但中高端合计占比40.8%，显示其正尝试向上拓展，需关注转化率与客单价提升潜力。

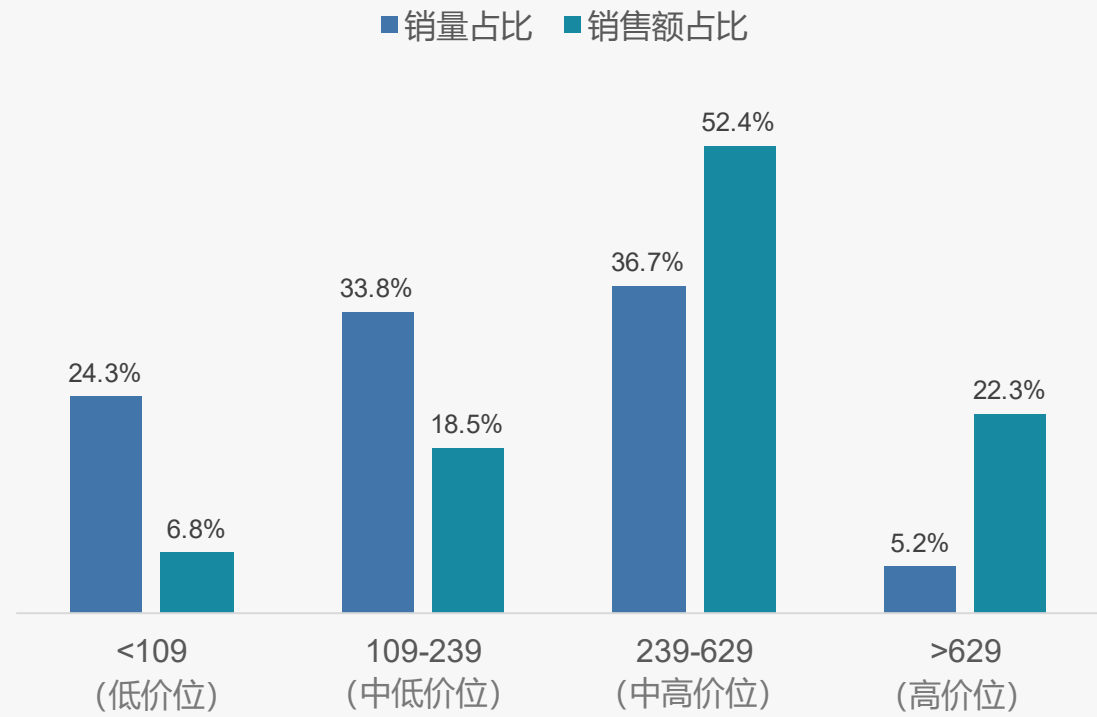
2025年一～三季度各平台冲锋裤不同价格区间销售趋势



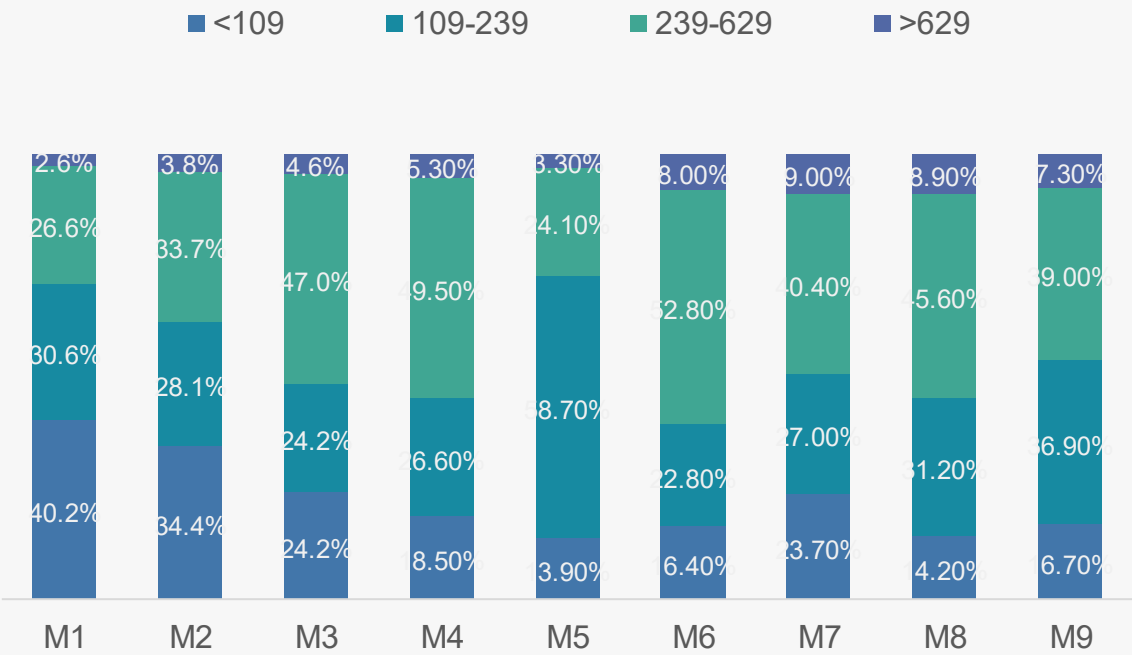
# 中高端冲锋裤主导市场消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，239-629元价格带贡献了52.4%的销售额和36.7%的销量，是核心利润区，显示中高端产品具备高毛利特性；>629元价格带虽销量仅5.2%，但销售额占比22.3%，表明超高端产品单价高，但渗透率有限。
- ◆整体销售额结构分析，中高端（239-629元和>629元）合计销售额占比74.7%，而销量占比仅41.9%，凸显高单价产品对营收的拉动作用，建议优化库存周转率，聚焦高ROI区间以提升市场占有率。

2025年一~三季度天猫平台冲锋裤不同价格区间销售趋势



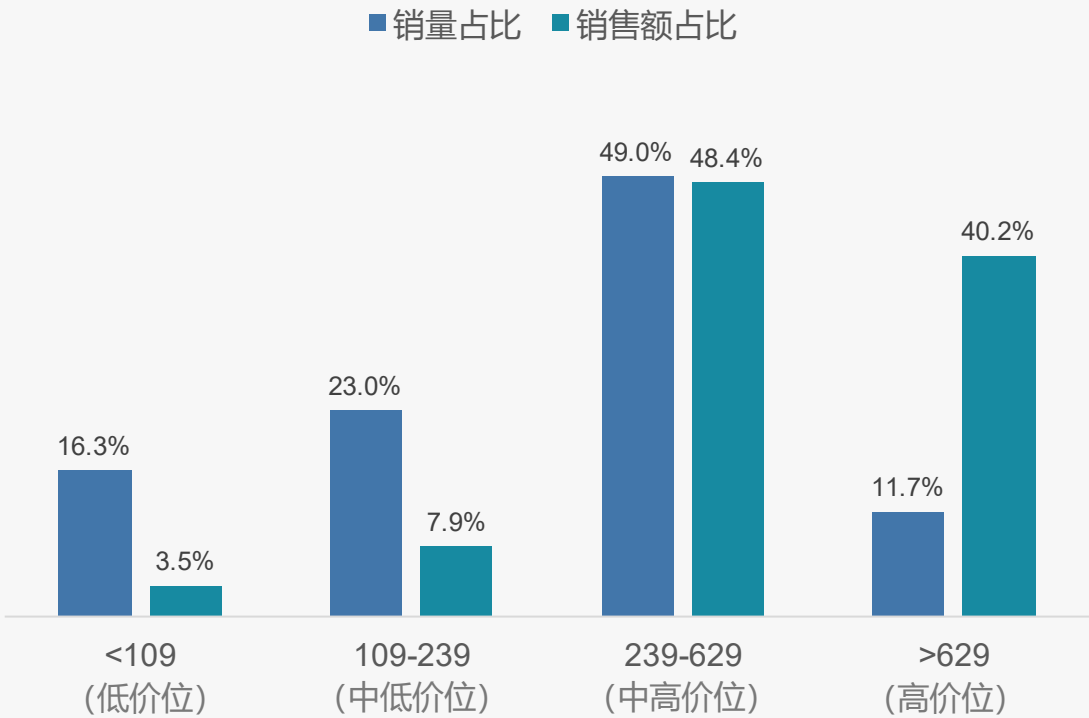
天猫平台冲锋裤价格区间-销量分布



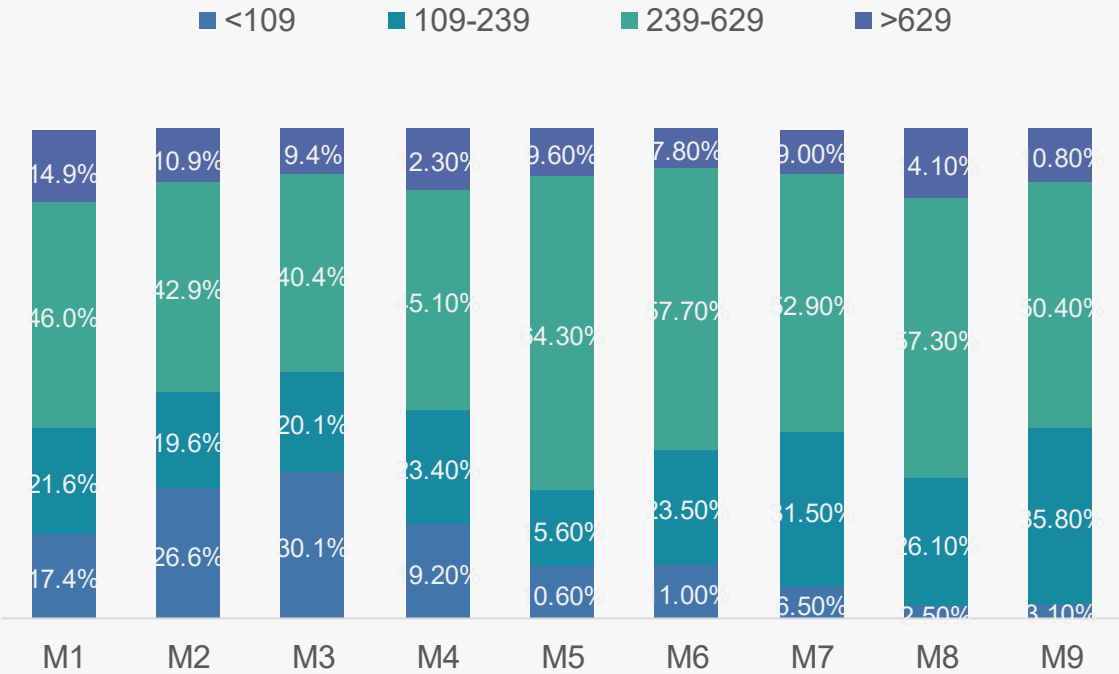
# 中端冲锋裤主导市场 高端产品溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，239-629元价格带销量占比49.0%、销售额占比48.4%，是核心贡献区间，显示中端产品为市场主力；>629元高价位销量仅11.7%但销售额占比40.2%，表明高端产品具有高溢价能力，毛利率贡献显著。
- ◆月度销量分布显示，239-629元区间占比从M1的46.0%波动上升至M9的50.4%，整体稳定在40%以上，反映中端需求韧性；<109元低价区间从M1的17.4%降至M9的3.1%，消费升级趋势明显，低价产品市场萎缩。

2025年一~三季度京东平台冲锋裤不同价格区间销售趋势



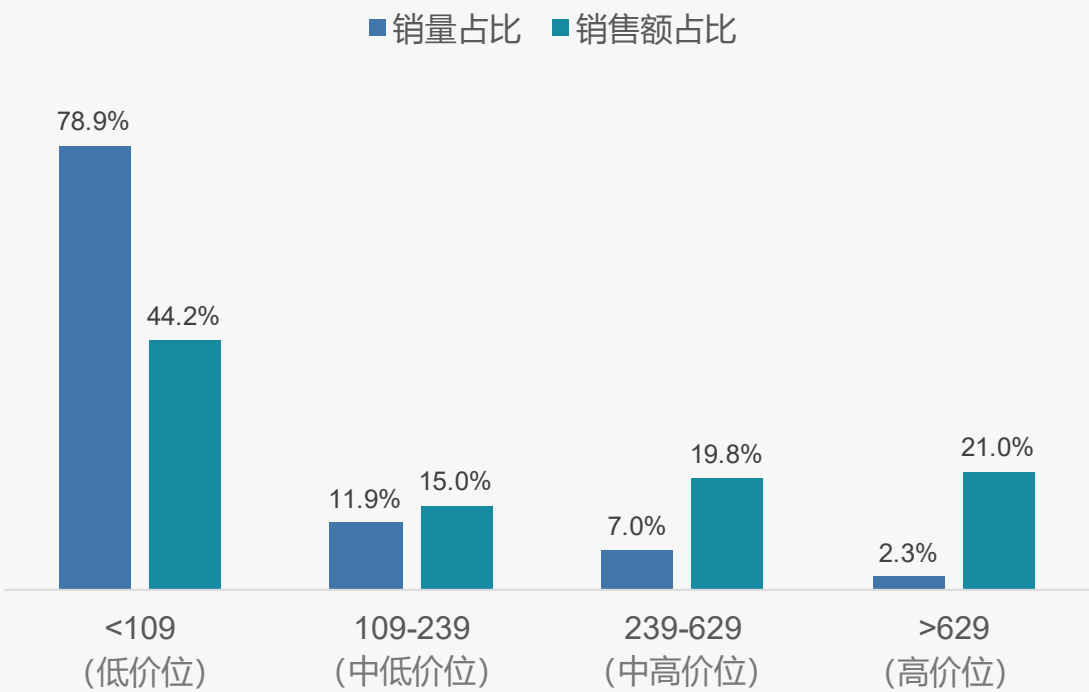
京东平台冲锋裤价格区间-销量分布



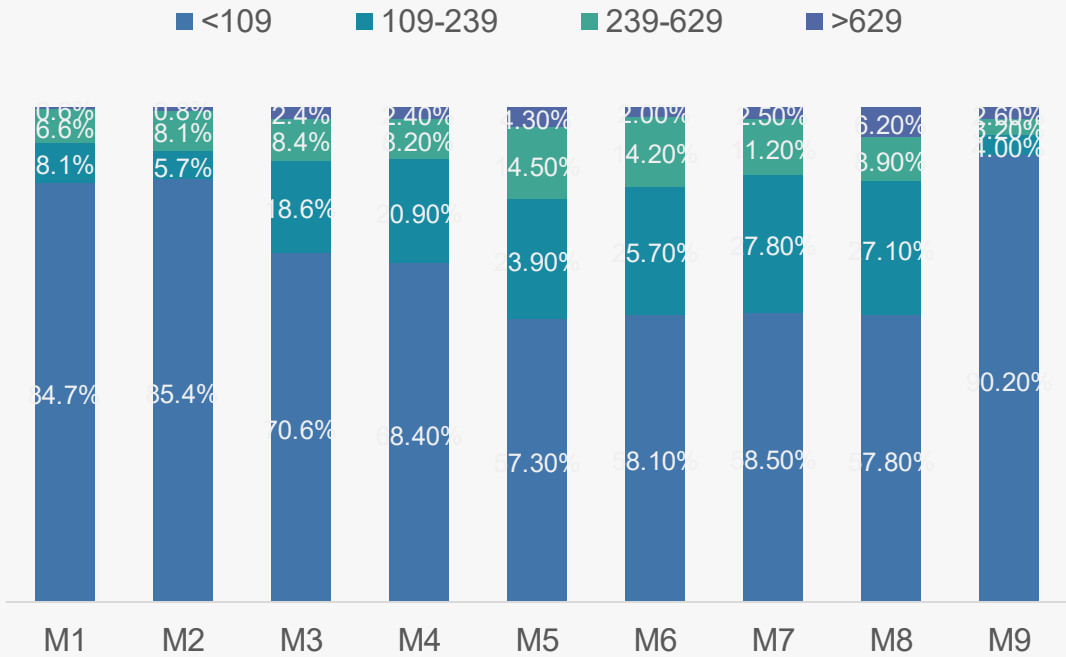
# 抖音冲锋裤低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台冲锋裤品类呈现明显的低价主导特征。<109元区间销量占比高达78.9%，但销售额占比仅44.2%，表明该区间产品单价较低，可能面临利润率压力。而>629元高端区间虽销量占比仅2.3%，销售额占比达21.0%，显示高端产品具有较高的客单价和盈利潜力。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M2期间<109元区间占比超84%，但M3开始中端区间(109-629元)占比显著提升，M5-M8期间中端区间合计占比达40%-50%，反映消费者对品质需求的升级。然而M9月低价区间占比反弹至90.2%，可能存在季节性促销或市场回调。

2025年一~三季度抖音平台冲锋裤不同价格区间销售趋势



抖音平台冲锋裤价格区间-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** 冲锋裤消费行为、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年内购买过冲锋裤的消费者;
- 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

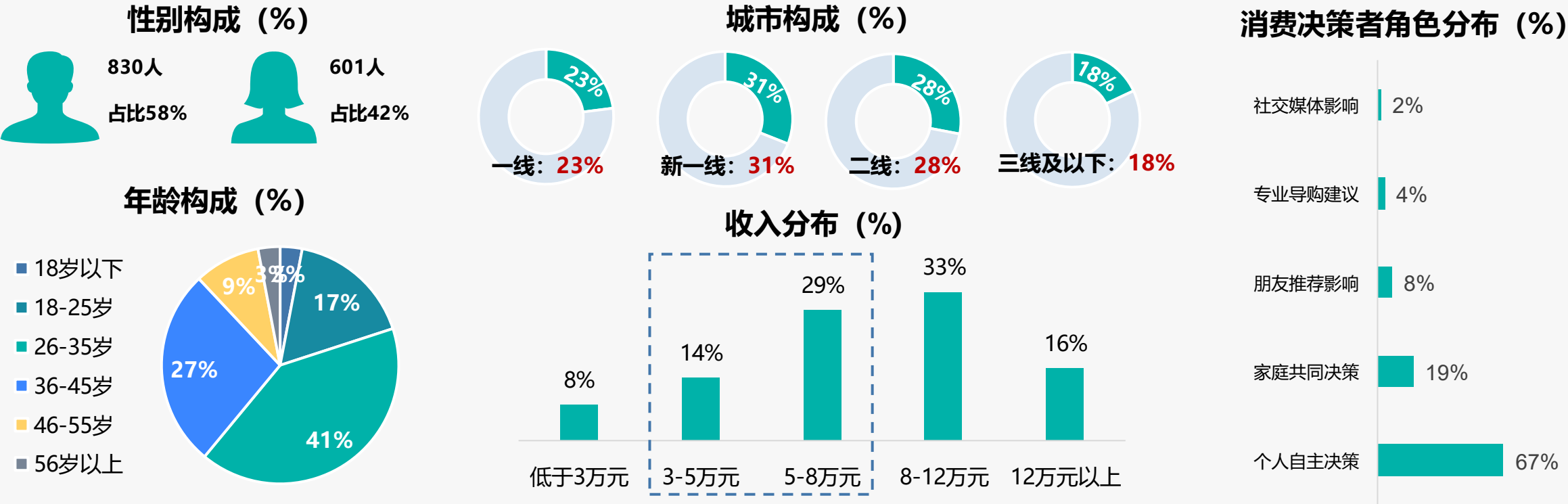
Research Method

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=1431

# 男性主导中青年自主消费趋势

- ◆冲锋裤消费以男性为主占58%，核心消费群体为26-35岁中青年占41%，中等收入人群（8-12万元占33%）购买力强。
- ◆消费决策高度自主（个人决策占67%），市场重心向新一线（31%）和二线城市（28%）转移，凸显独立消费趋势。

## 2025年中国冲锋裤消费者画像

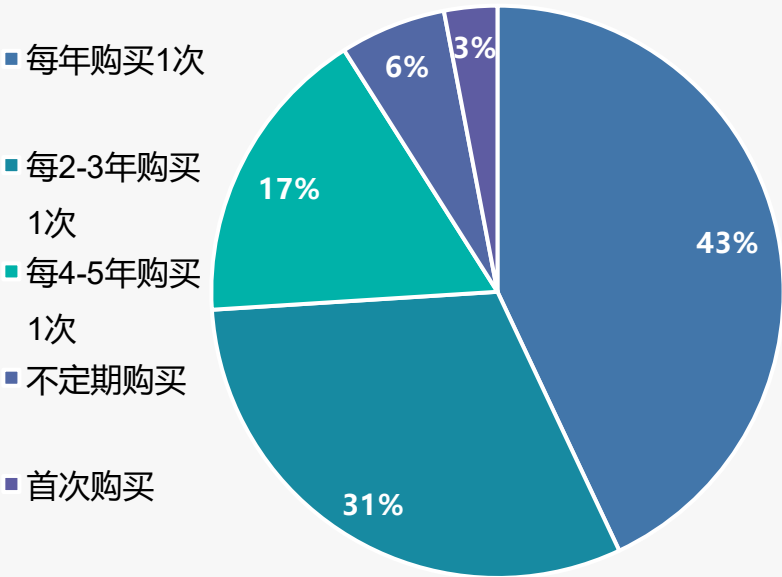


样本：冲锋裤行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

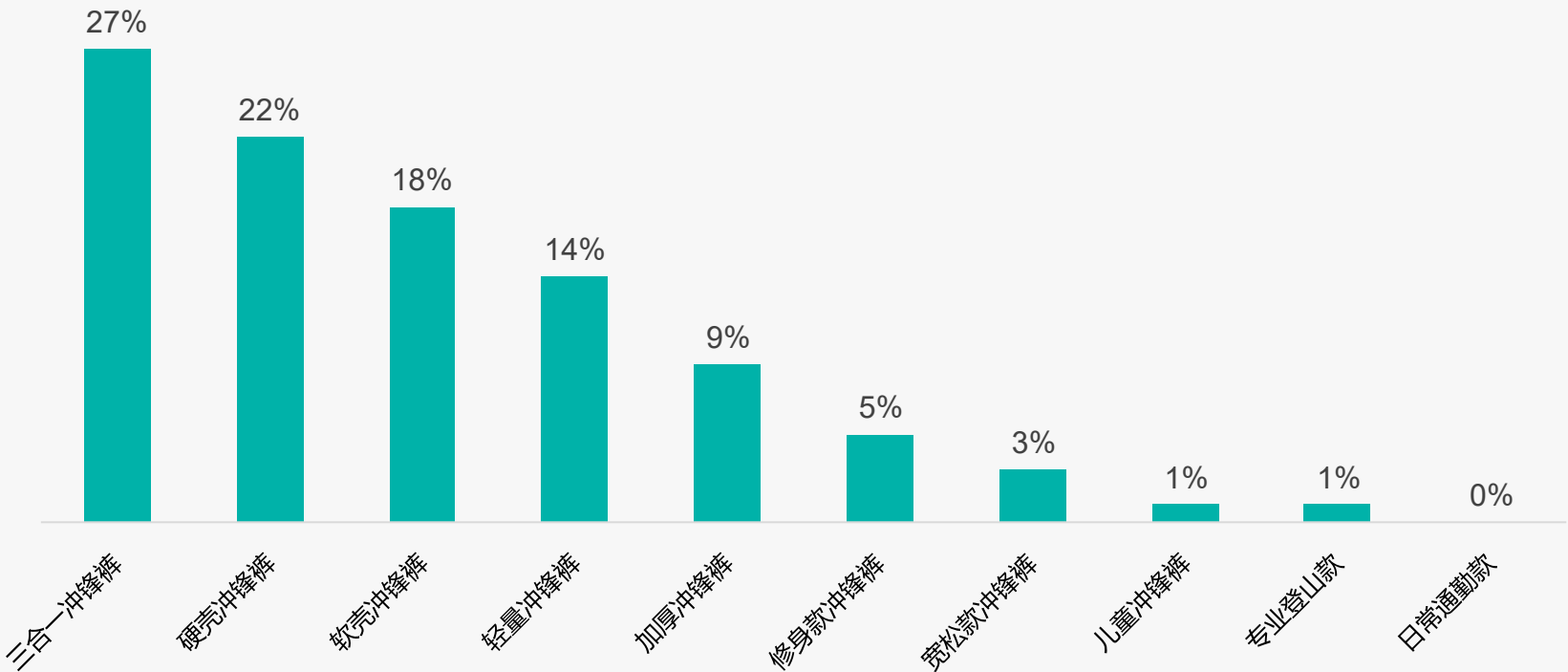
# 冲锋裤市场存量主导 三合一硬壳软壳热销

- ◆ 冲锋裤消费频率显示，每年购买1次占比43%，每2-3年购买1次占31%，首次购买仅3%，表明市场以年度更新和耐用性驱动的存量用户为主。
- ◆ 产品规格中，三合一冲锋裤占27%，硬壳和软壳分别占22%和18%，主导市场；儿童和专业登山款均仅1%，日常通勤款为0%，突显产品高度专业化。

2025年中国冲锋裤消费频率分布



2025年中国冲锋裤产品规格分布

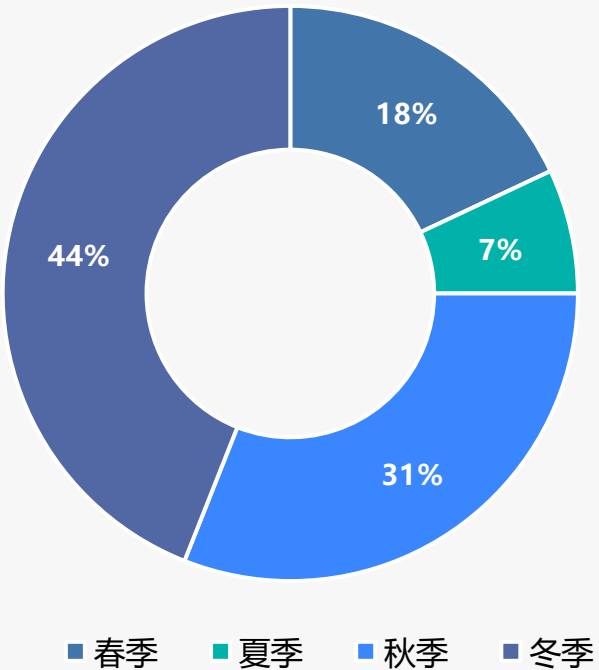


样本：冲锋裤行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

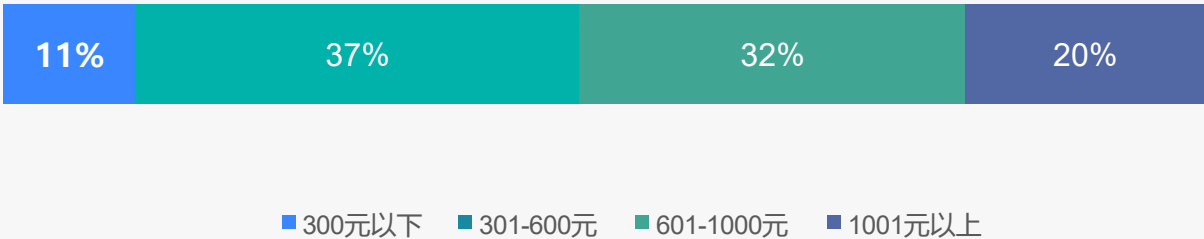
# 冲锋裤消费集中中高端 冬季主导

- ◆冲锋裤消费集中在301-1000元区间，占比69%。冬季和秋季是主要消费季节，占比分别为44%和31%，体现产品季节性需求特征。
- ◆品牌原包装是主要选择，占比63%，环保简约包装占19%。消费者偏好品牌和环保，礼品和透明包装占比较低，分别为11%和5%。

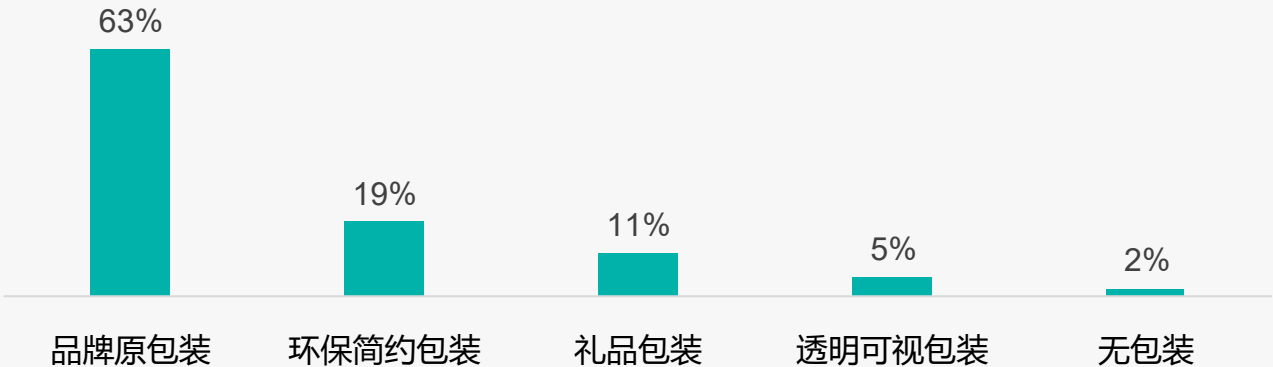
2025年中国冲锋裤消费季节分布



2025年中国冲锋裤单次支出分布



2025年中国冲锋裤包装类型分布

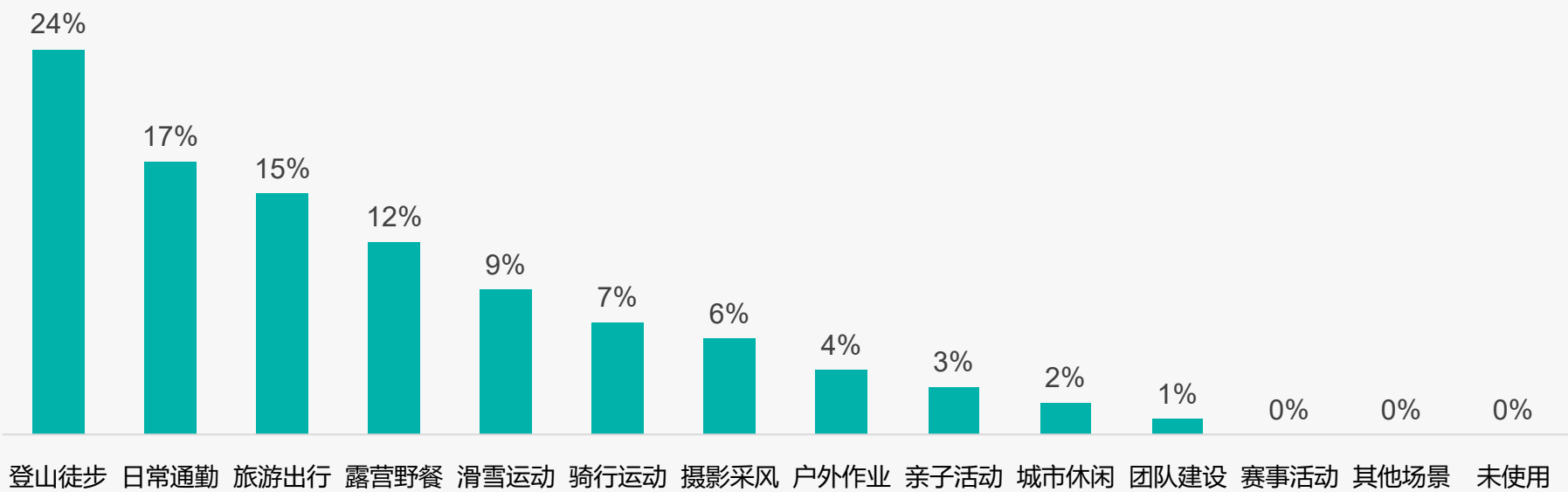


样本：冲锋裤行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

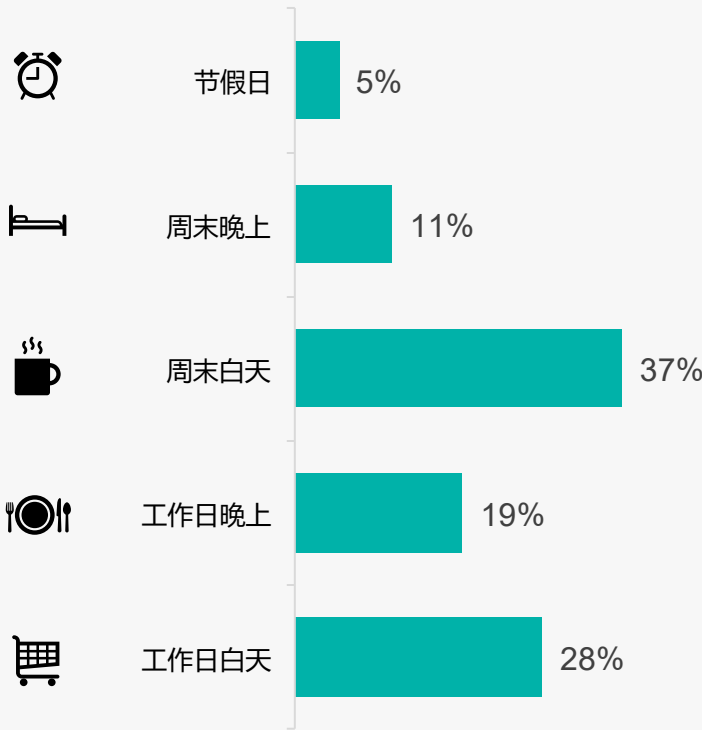
# 冲锋裤周末户外消费主导

- ◆冲锋裤消费场景中，登山徒步占比最高达24%，日常通勤和旅游出行分别占17%和15%，显示产品从专业户外向日常休闲渗透趋势明显。
- ◆消费时段分布中，周末白天使用占比高达37%，工作日白天占28%，表明消费者更倾向在周末进行户外活动时使用冲锋裤。

2025年中国冲锋裤消费场景分布



2025年中国冲锋裤消费时段分布

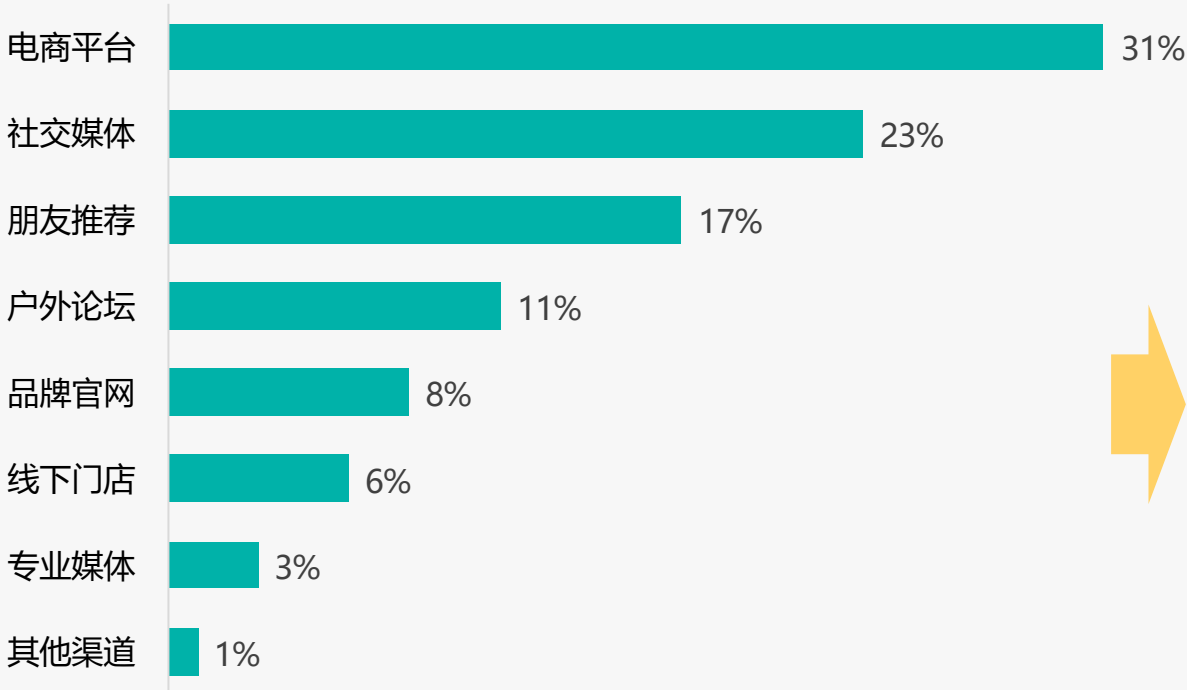


样本：冲锋裤行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

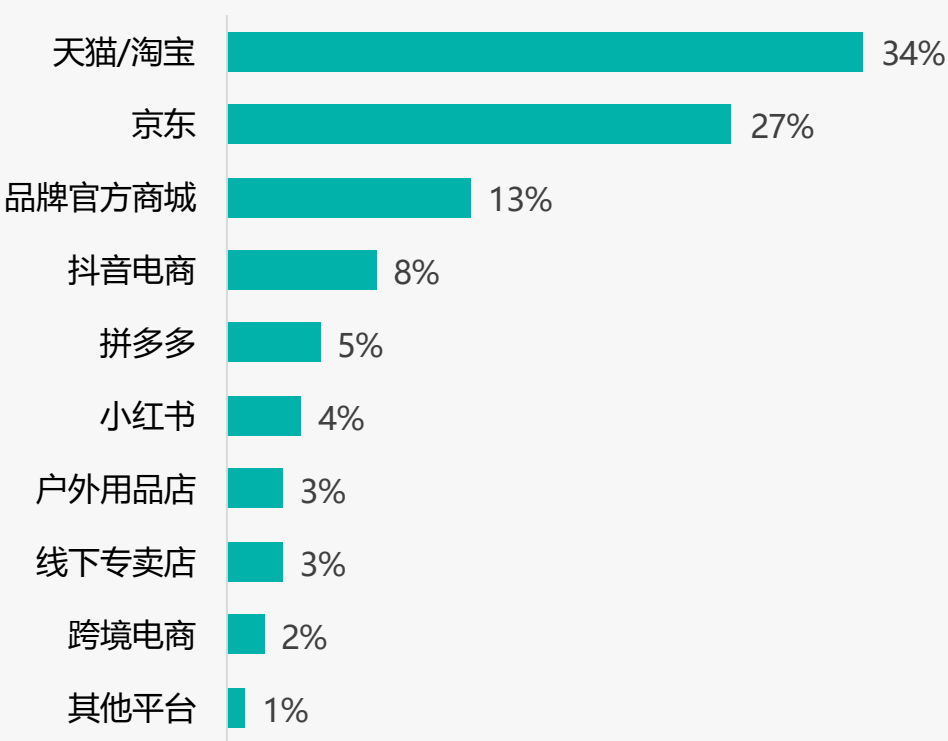
# 线上渠道主导冲锋裤消费行为

- ◆消费者了解冲锋裤主要通过电商平台(31%)和社交媒体(23%)，线上渠道占主导地位，朋友推荐(17%)也具影响力。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝(34%)和京东(27%)合计超60%，电商平台为核心，品牌官方商城(13%)和抖音电商(8%)增长潜力大。

## 2025年中国冲锋裤产品了解渠道分布



## 2025年中国冲锋裤购买渠道分布

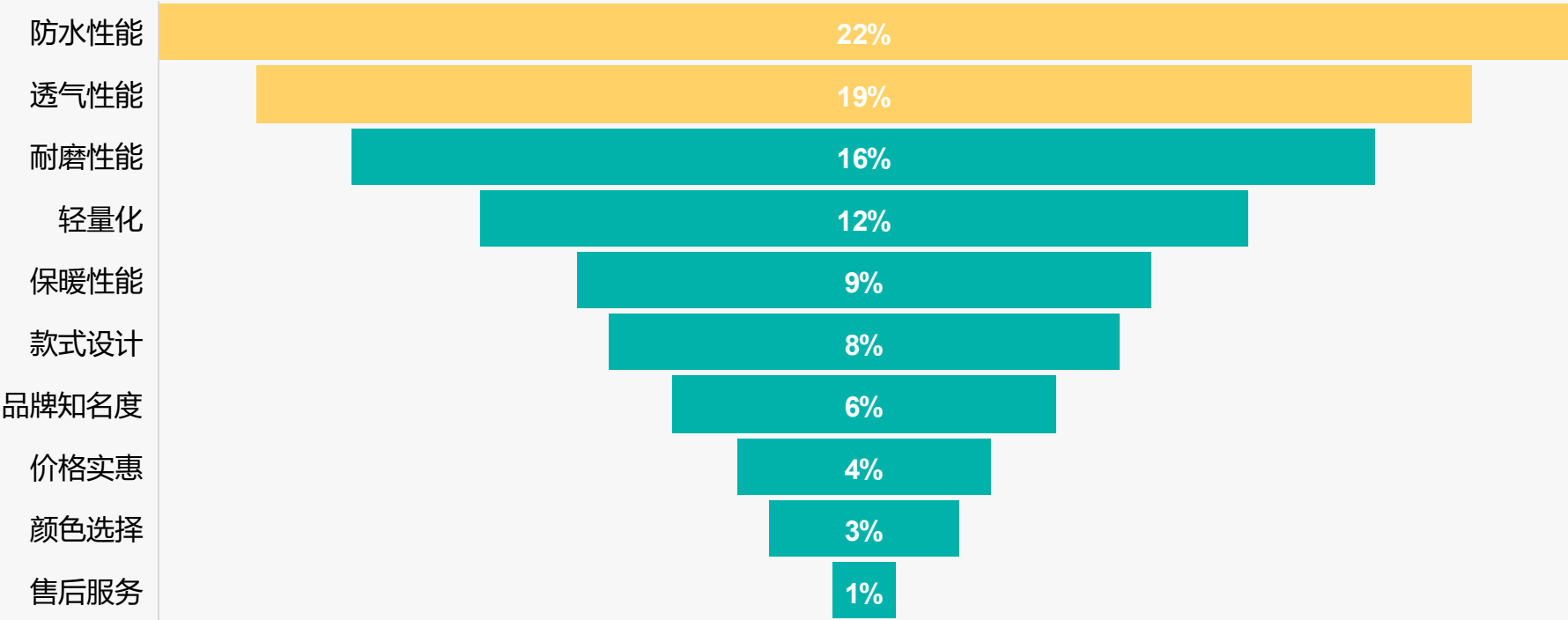


样本：冲锋裤行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 冲锋裤消费偏好 功能性能主导

- ◆消费者对冲锋裤的偏好高度集中于核心功能：防水性能占22%，透气性能占19%，耐磨性能占16%。轻量化占12%，保暖性能占9%。
- ◆款式设计占8%，品牌知名度占6%，价格实惠占4%，颜色选择占3%，售后服务占1%。功能性需求远高于外观和价格因素。

2025年中国冲锋裤偏好类型分布

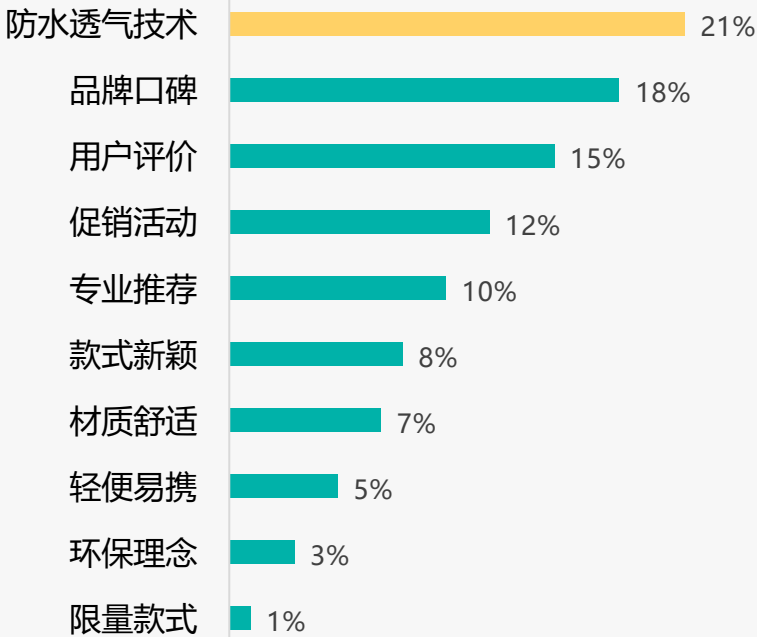


样本：冲锋裤行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 功能驱动冲锋裤消费 户外需求主导市场

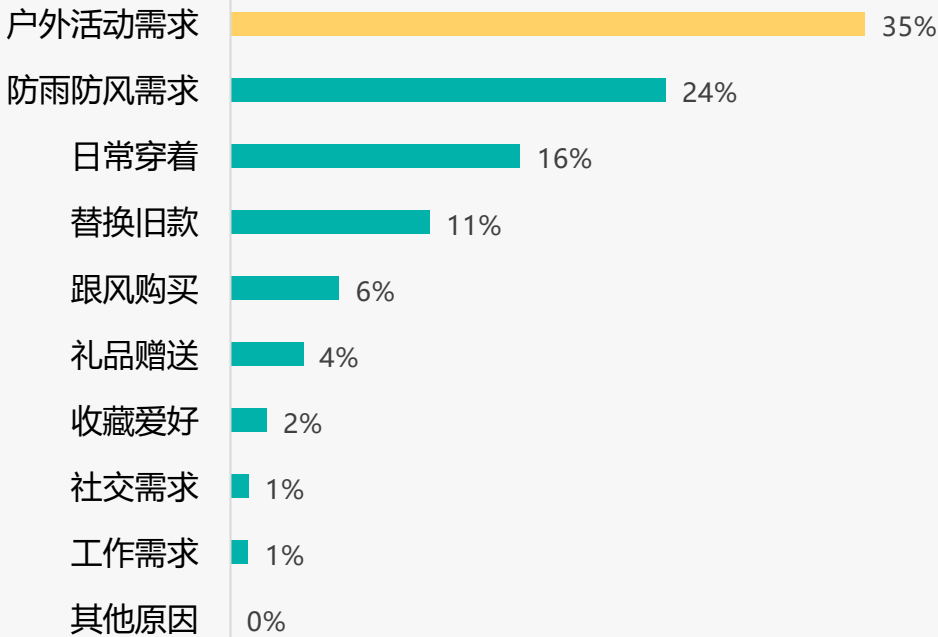
- ◆防水透气技术（21%）和品牌口碑（18%）是吸引消费的关键因素，户外活动需求（35%）和防雨防风需求（24%）主导消费原因，凸显功能性核心地位。
- ◆用户评价（15%）和促销活动（12%）辅助决策，日常穿着（16%）显示休闲延伸，跟风购买（6%）反映非理性因素，市场以实用驱动为主。

## 2025年中国冲锋裤吸引消费关键因素分布



样本：冲锋裤行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国冲锋裤消费真实原因分布

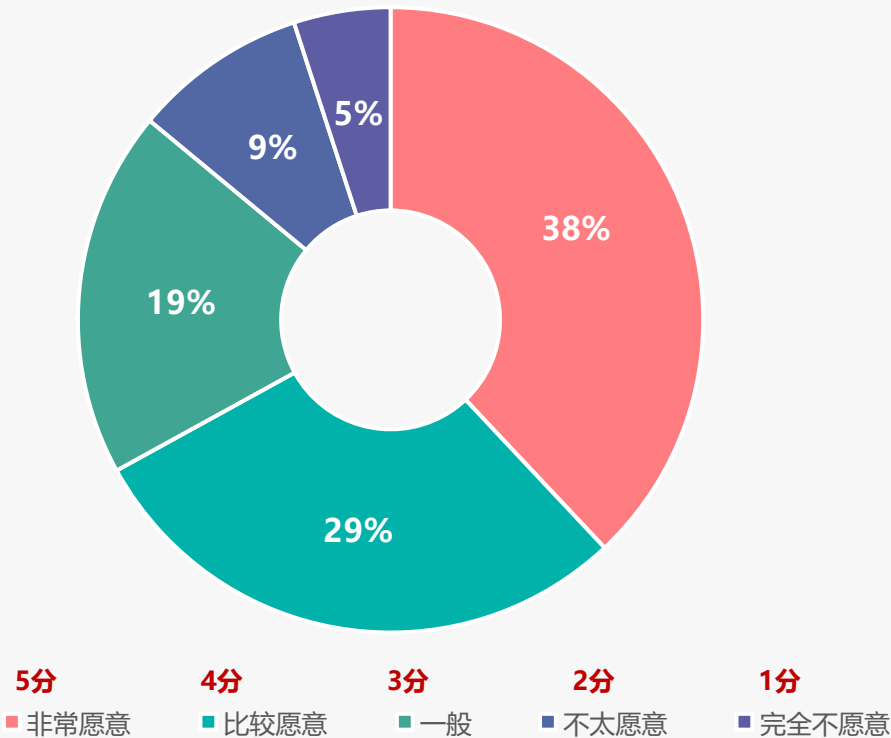




# 推荐意愿高 价格使用频率是主因

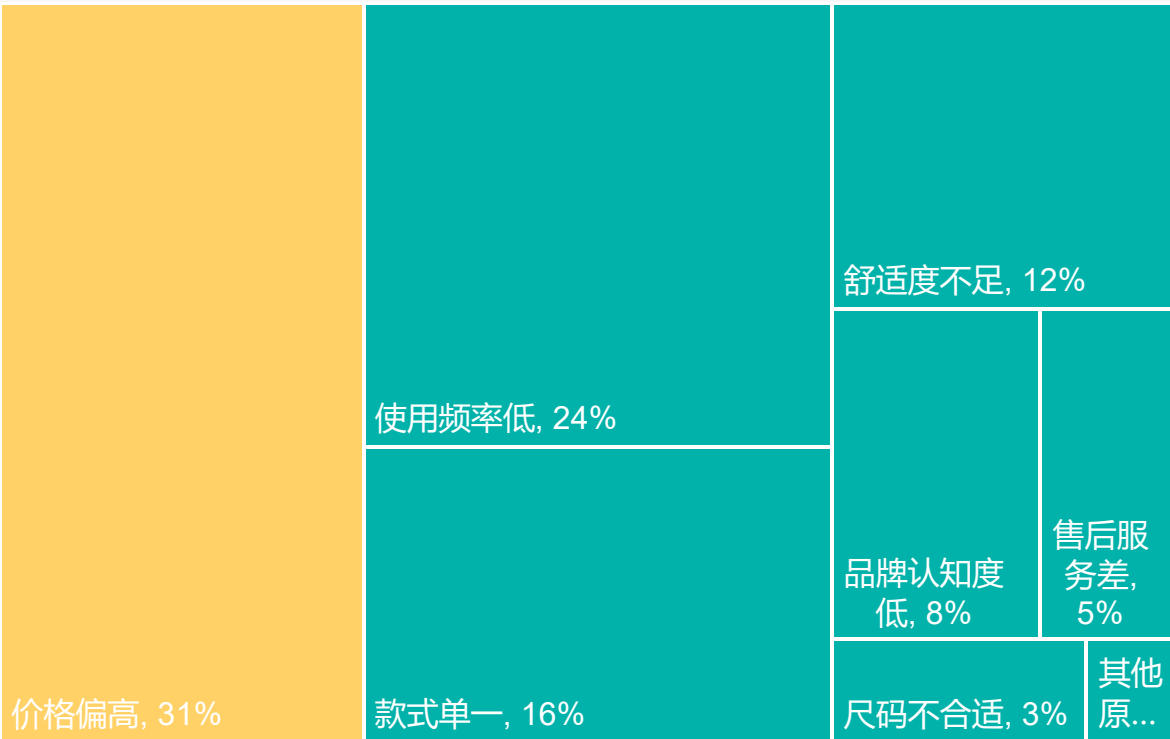
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意分别占38%和29%，合计67%，显示良好口碑传播潜力。
- ◆不愿推荐主因是价格偏高占31%，使用频率低占24%，款式单一占16%，需优化价格、使用场景和设计。

2025年中国冲锋裤推荐意愿分布



样本：冲锋裤行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

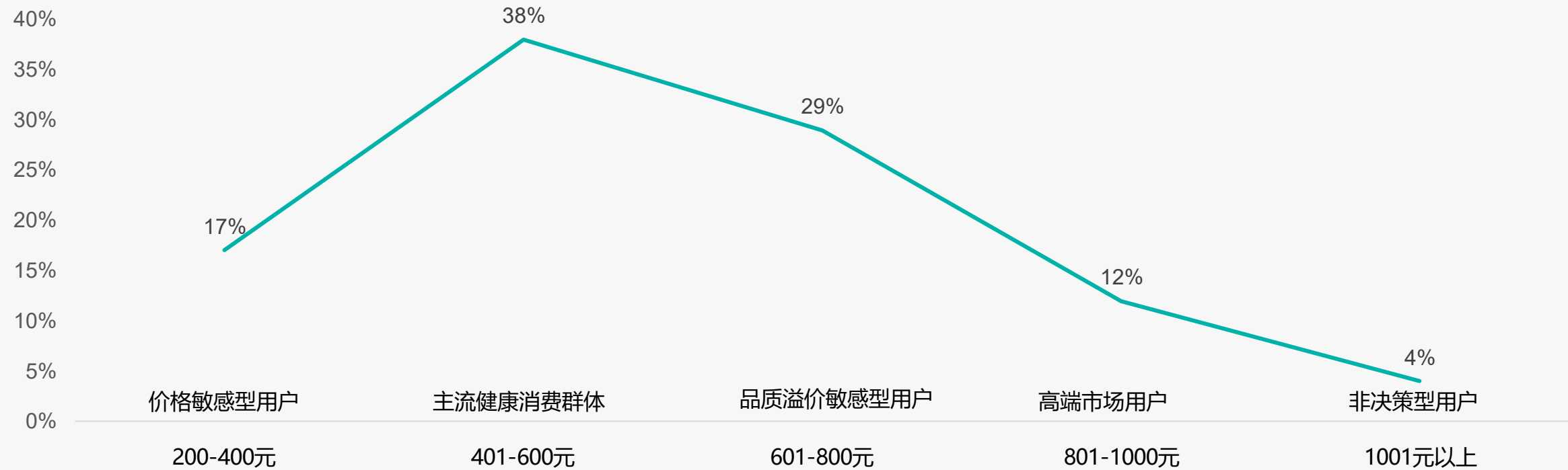
2025年中国冲锋裤不愿推荐原因分布



# 中端冲锋裤价格接受度最高

- ◆冲锋裤价格接受度数据显示，401-600元区间占比最高，为38%，表明消费者普遍偏好中端价位产品，是市场核心。
- ◆601-800元区间占比29%，显示高端需求显著，而801元以上区间仅占16%，高价产品接受度相对较低。

2025年中国冲锋裤主流规格价格接受度



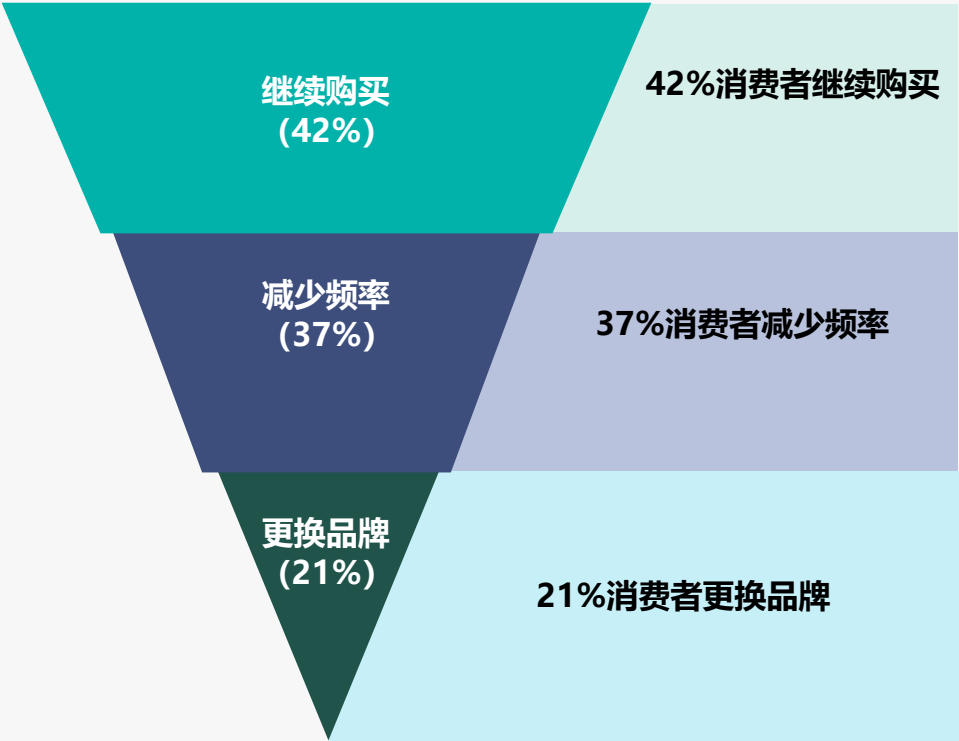
样本：冲锋裤行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以三合一冲锋裤规格冲锋裤为标准核定价格区间

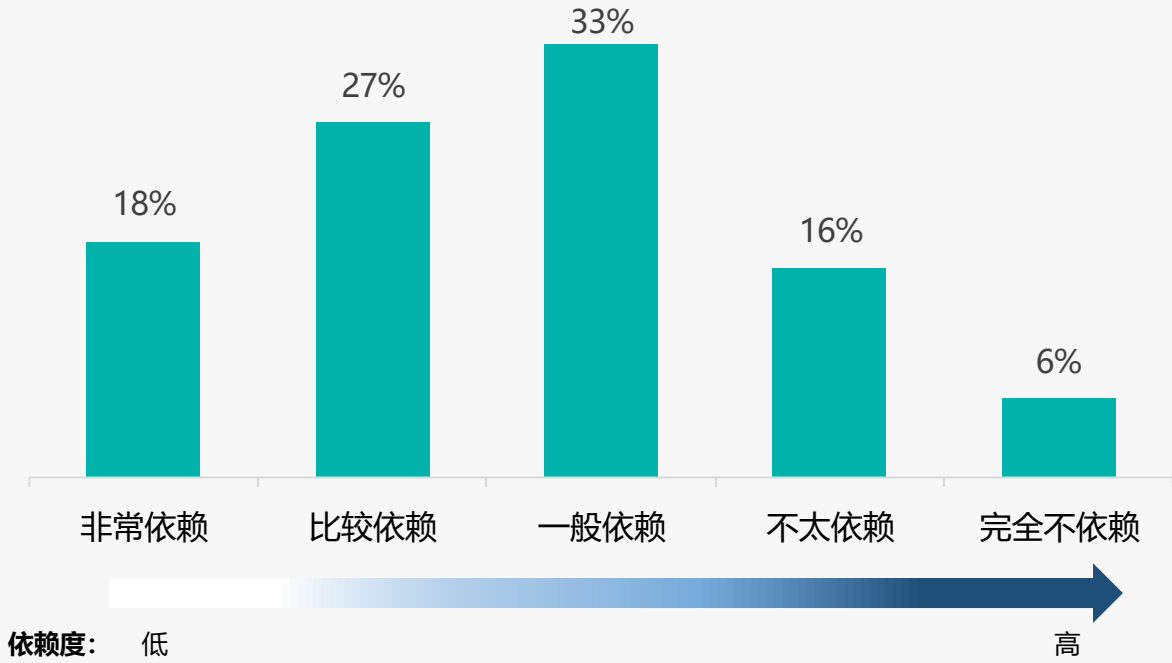
# 价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，表明促销对近半数消费者有较强吸引力。

2025年中国冲锋裤涨价10%后购买行为分布



2025年中国冲锋裤促销依赖程度分布

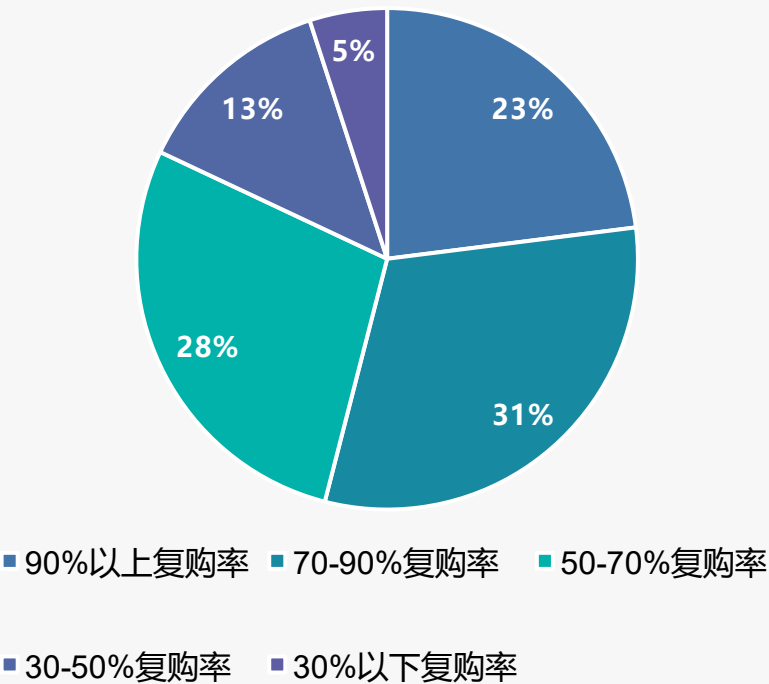


样本：冲锋裤行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

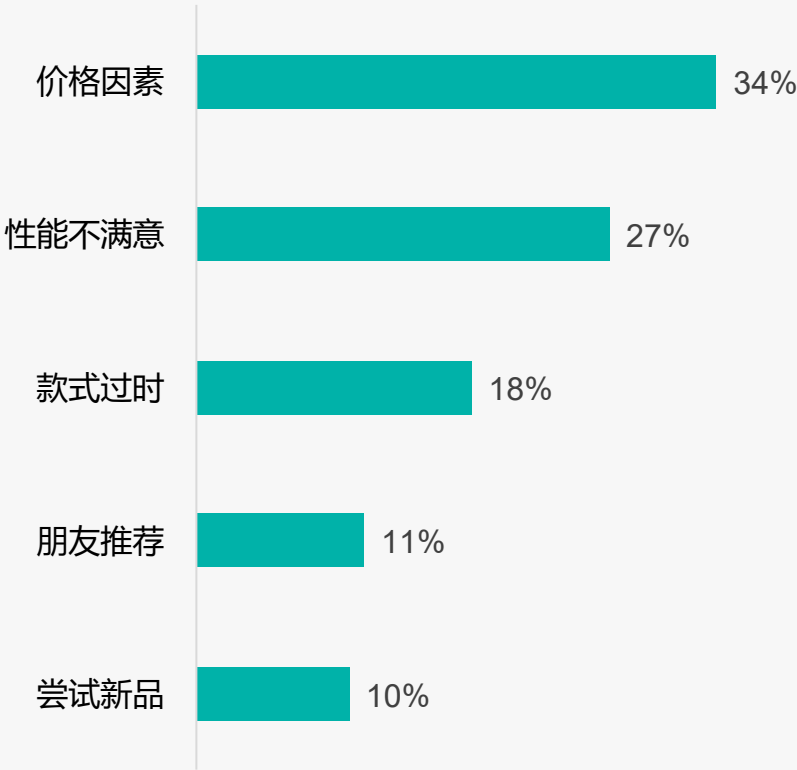
# 冲锋裤复购率高 价格性能主因换品牌

- ◆冲锋裤消费者复购率较高，70%以上复购率占比达54%，其中70-90%复购率为31%，90%以上为23%，显示品牌忠诚度较强。
- ◆更换品牌主要原因为价格因素占34%，性能不满意占27%，款式过时占18%，提示需优化价格策略和产品功能。

2025年中国冲锋裤品牌复购率分布



2025年中国冲锋裤更换品牌原因分布

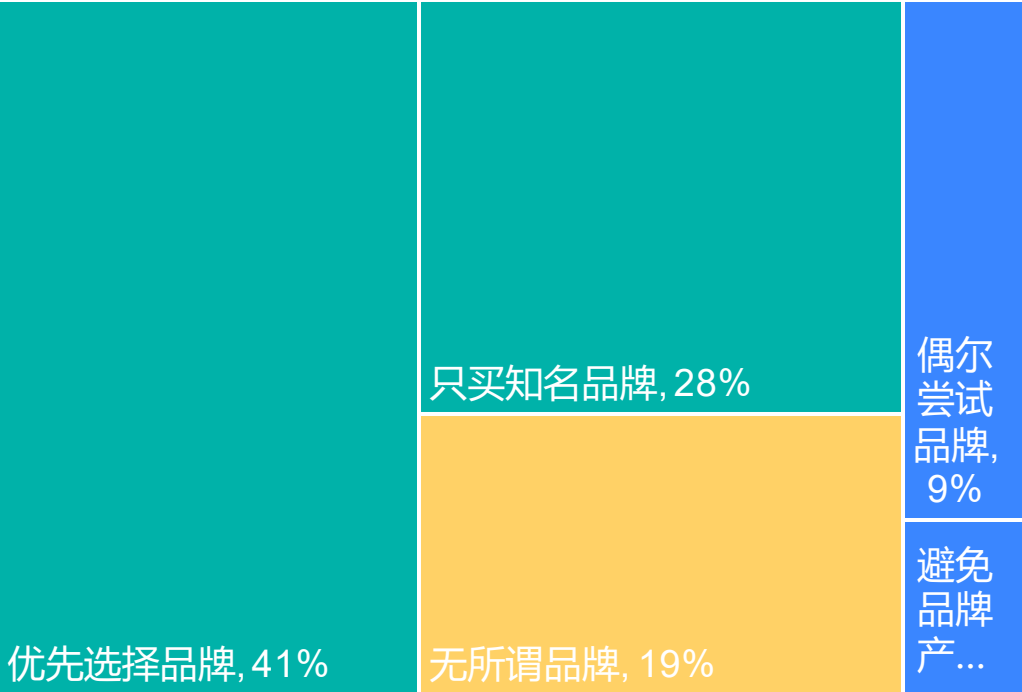


样本：冲锋裤行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

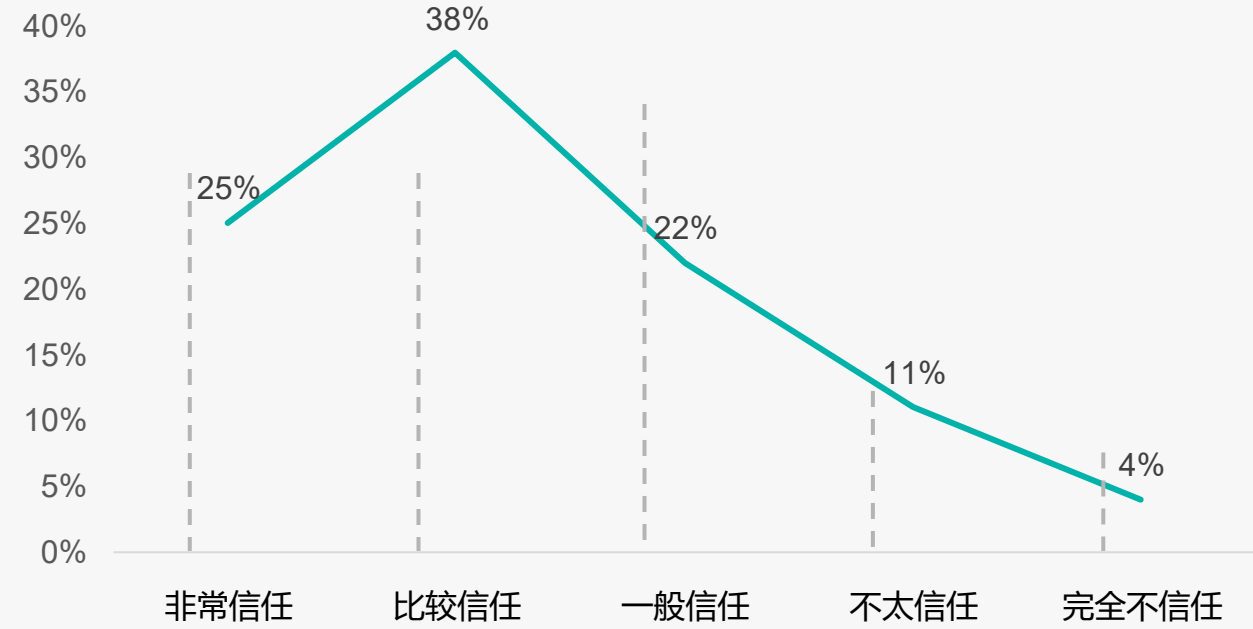
# 品牌忠诚度高 消费者信任强

- ◆消费者高度依赖品牌，优先选择品牌占比41%，只买知名品牌占比28%，两者合计达69%，表明品牌忠诚度在冲锋裤市场中占据主导地位。
- ◆消费者对品牌持积极态度，非常信任和比较信任分别占25%和38%，合计63%，而不太信任和完全不信任仅占15%，显示品牌信任度高。

2025年中国冲锋裤品牌产品消费意愿分布



2025年中国冲锋裤品牌产品态度分布



样本：冲锋裤行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

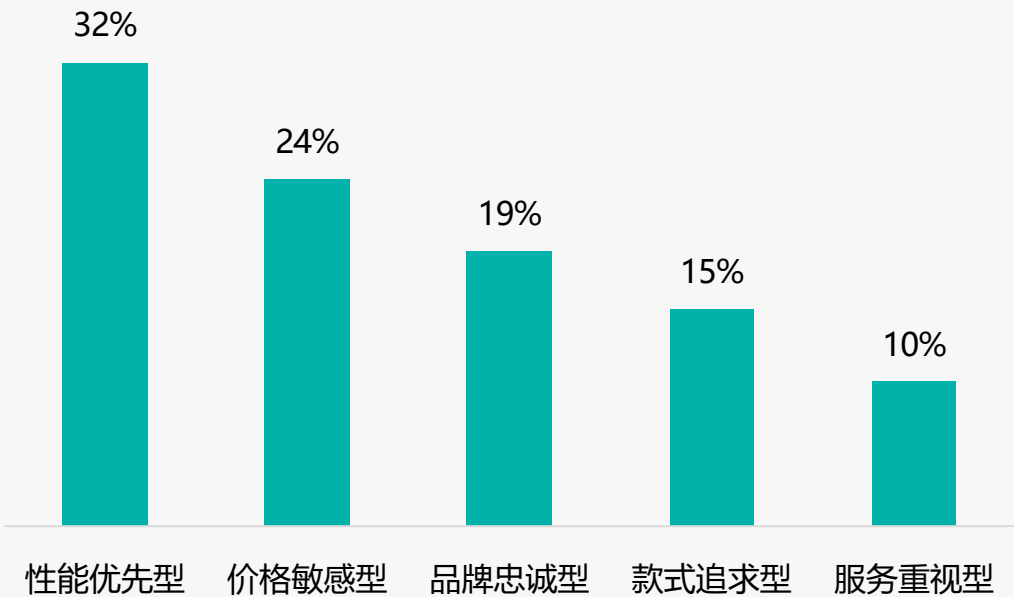
# 国产冲锋裤主导 性能优先消费

- ◆ 国产冲锋裤消费占比63%，显著高于进口品牌37%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆ 消费者偏好中性能优先型占比32%最高，价格敏感型24%次之，强调功能性是核心购买因素，同时成本关注度也较突出。

2025年中国冲锋裤国产进口品牌消费分布



2025年中国冲锋裤品牌偏好类型分布

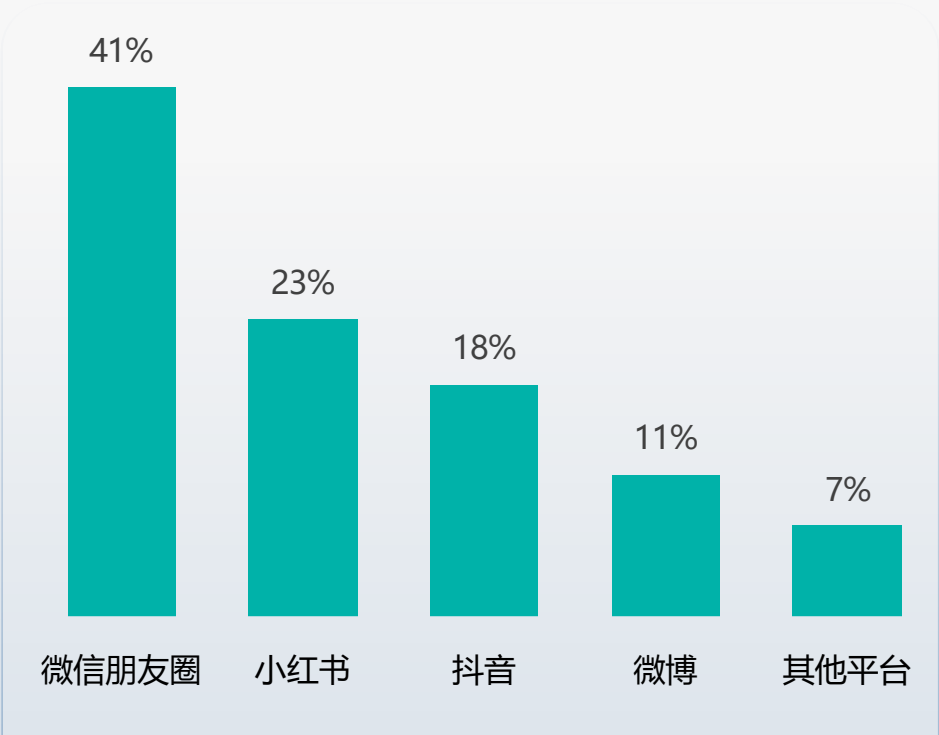


样本：冲锋裤行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 用户依赖真实分享评测决策

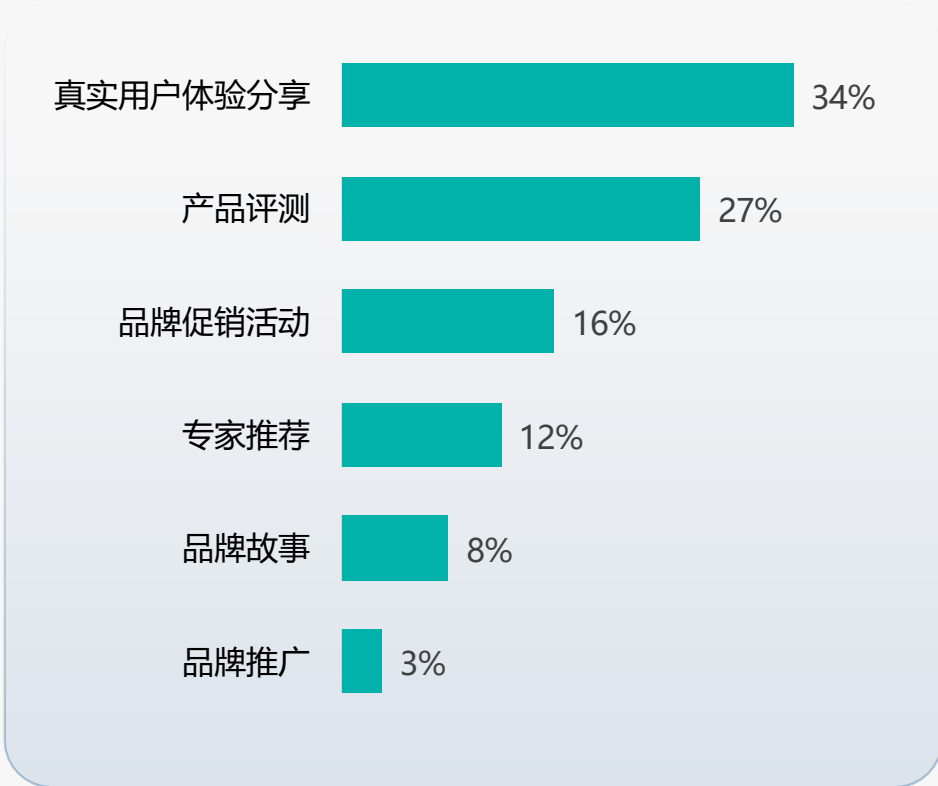
- ◆ 微信朋友圈是冲锋裤社交分享的主要渠道，占比41%，远高于其他平台。小红书和抖音分别占23%和18%，显示年轻用户在时尚和短视频平台上的活跃度较高。
- ◆ 真实用户体验分享占比34%，产品评测占27%，两者合计超60%，用户高度依赖真实反馈和详细评测来做出购买决策，对硬性广告兴趣较低。

2025年中国冲锋裤社交分享渠道分布



样本：冲锋裤行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

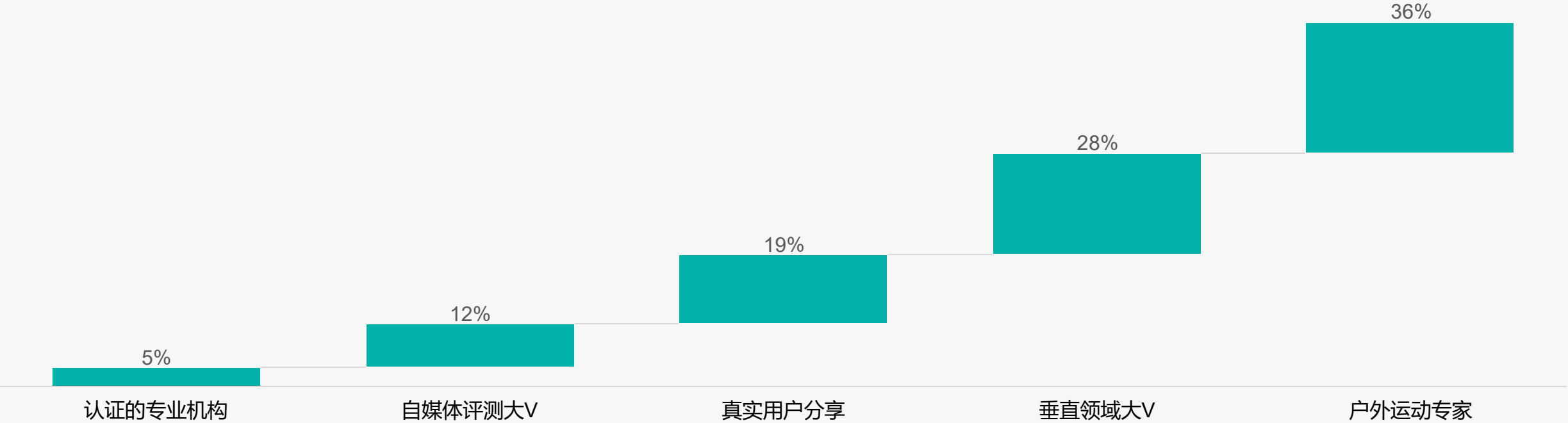
2025年中国冲锋裤社交内容类型分布



# 用户更信赖户外专家垂直大V

- ◆消费者在社交渠道获取冲锋裤内容时，最信任户外运动专家（36%）和垂直领域大V（28%），显示专业经验与细分领域影响力是关键。
- ◆真实用户分享占19%，自媒体评测大V占12%，认证专业机构仅5%，表明用户更信赖个人化、经验导向的内容。

2025年中国冲锋裤社交博主信任类型分布



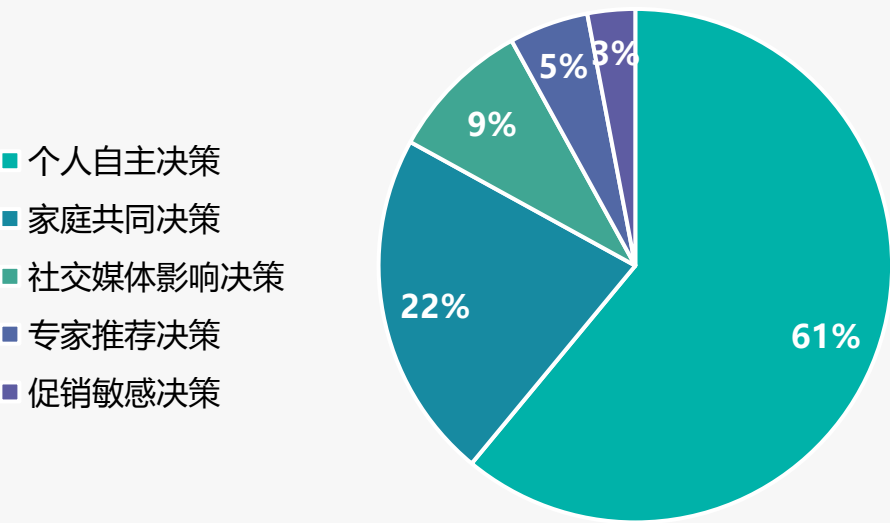
样本：冲锋裤行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



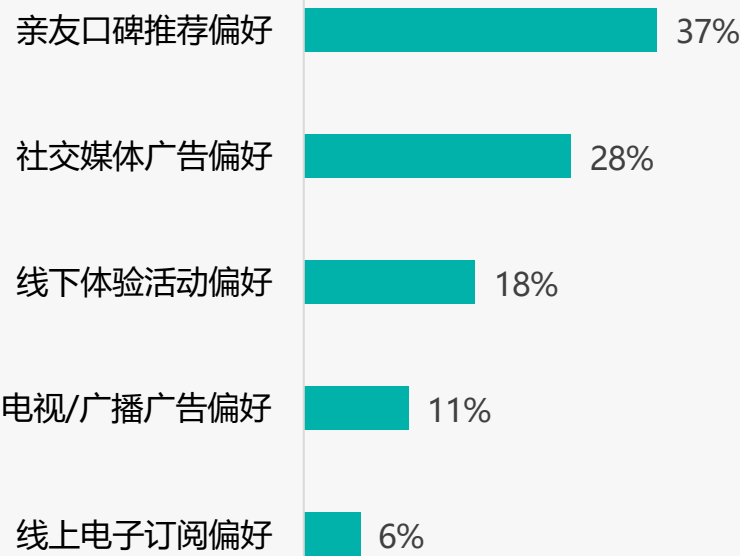
# 社交信任主导 数字营销重要 实体互动辅助

- ◆亲友口碑推荐偏好占比37%，社交媒体广告偏好28%，显示消费者高度依赖社交信任和数字营销，传统媒体吸引力较低。
- ◆线下体验活动偏好18%，线上电子订阅偏好仅6%，说明实体互动促进品牌忠诚，订阅模式与产品属性不匹配。

2025年中国冲锋裤消费决策者类型分布



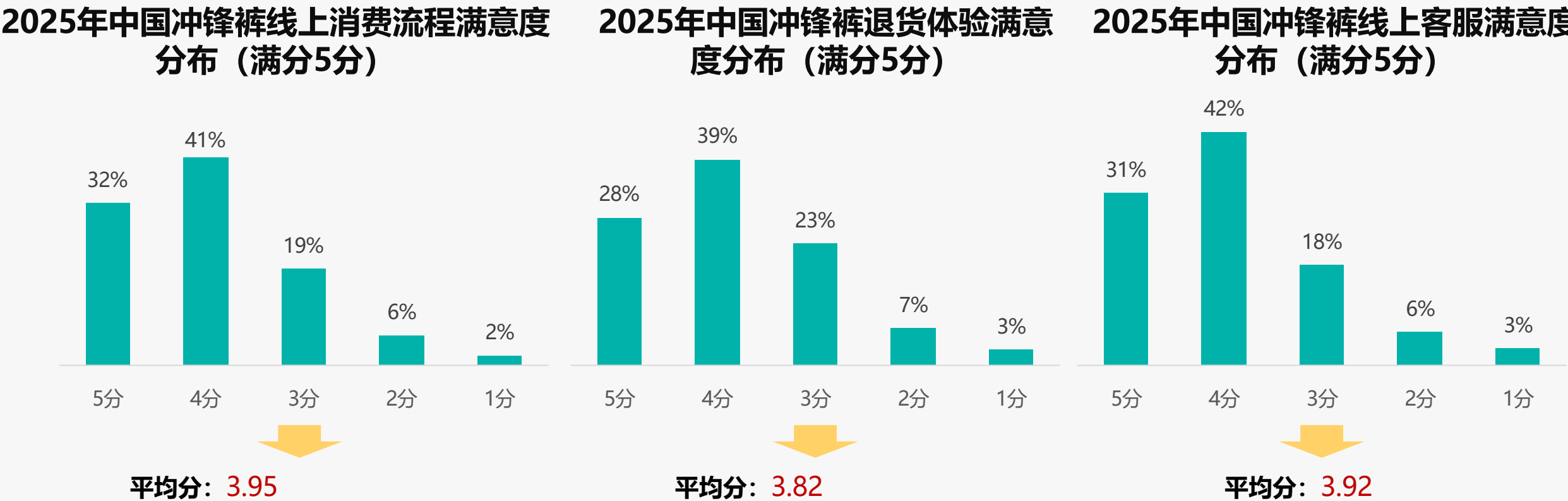
2025年中国冲锋裤家庭广告偏好分布



样本：冲锋裤行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 退货体验需优化提升整体满意度

- ◆线上消费流程与客服满意度较高，4分和5分合计占比均为73%。退货体验满意度略低，4分和5分合计占比67%，可能需优化退货环节。
- ◆退货体验的3分占比23%，高于流程和客服的19%和18%，提示退货过程易引发中性评价，应关注改进以提升整体消费体验。

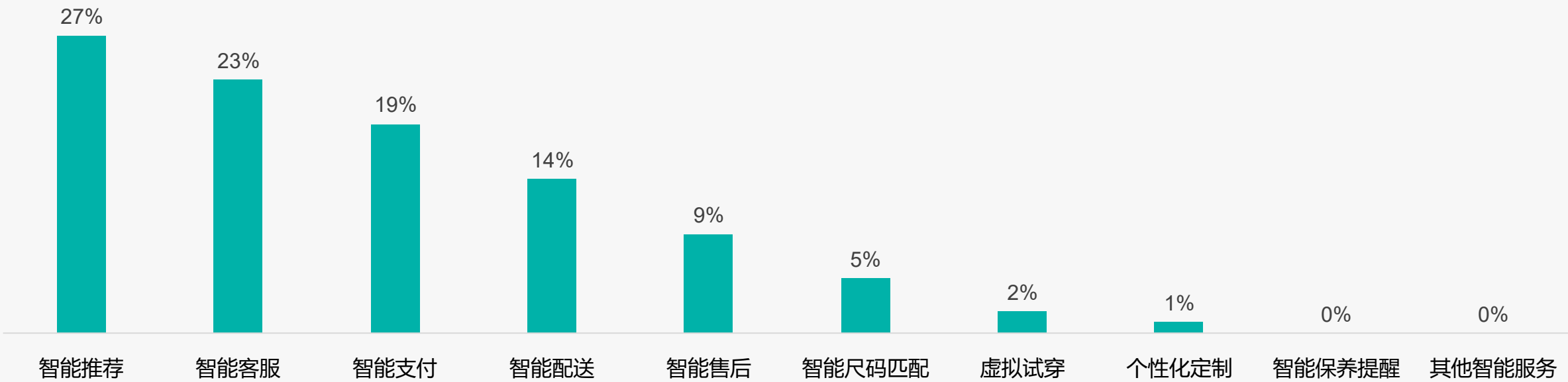


样本：冲锋裤行业市场调研样本量N=1431，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 尺码试穿智能不足

- ◆智能推荐（27%）和智能客服（23%）是线上消费体验的核心，合计占比过半，显示消费者高度依赖个性化建议和即时问题解决服务。
- ◆智能尺码匹配（5%）、虚拟试穿（2%）等占比极低，表明冲锋裤类产品的尺寸和试穿智能化应用不足，存在显著改进空间。

2025年中国冲锋裤智能服务体验分布



样本：冲锋裤行业市场调研样本量N=1431，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