

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月三明治机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sandwich Maker 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：女性中青年中收入群体主导三明治机消费



女性消费者占比58%，26-35岁群体占38%，5-8万元收入者占34%



新一线城市占31%，个人决策占47%，家庭决策占29%



中青年女性中等收入人群是核心消费主力，市场潜力大

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年目标群体

品牌应针对26-35岁女性中收入群体设计产品和营销策略，强调便捷、健康与家庭使用场景，提升市场渗透率。

### ✓ 强化个人与家庭决策营销

营销需兼顾个人自主决策和家庭共同决策，通过社交媒体和电商平台触达新一线城市消费者，增强购买意愿。

## 核心发现2：三明治机高频使用，基础多功能产品主导



每周至少使用一次用户占50%，每月几次占27%，产品使用粘性强



双盘多功能款占31%，单盘基础款占24%，可拆卸烤盘款占17%



用户偏好基础多功能和易清洁设计，高端功能市场接受度较低

### 启示

#### ✓ 优化产品功能与清洁设计

品牌应重点开发基础多功能产品，强调易清洁和便捷性，满足高频使用需求，提升用户长期粘性。

#### ✓ 加强高频使用场景营销

营销聚焦早餐和午餐场景，通过真实用户分享和教程内容，强化产品在日常生活中的实用价值。

## 核心发现3：线上渠道主导三明治机消费市场



电商平台推荐占31%，社交媒体种草占24%，亲友口碑推荐占18%



淘宝/天猫和京东共占64%，拼多多和抖音电商作为新兴渠道增长明显



线下渠道占比较低，消费行为向线上转移，数字营销影响力大

### 启示

#### ✓ 强化线上渠道布局

品牌应优先投入电商平台和社交媒体营销，利用KOL和用户真实体验分享，提升产品曝光和转化率。

#### ✓ 创新数字营销策略

结合短视频和社交推荐，开发互动性强的内容，如食谱教程和用户评测，以增强品牌信任和购买动力。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭便捷健康需求



## 1、产品端

- ✓ 强化多功能易清洁设计
- ✓ 优化中端价位产品组合



## 2、营销端

- ✓ 深耕社交平台真实内容营销
- ✓ 强化早餐场景数字渠道推广



## 3、服务端

- ✓ 提升退货流程满意度
- ✓ 加强智能客服响应效率

## 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** 三明治机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三明治机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对三明治机的购买行为；
- 三明治机市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

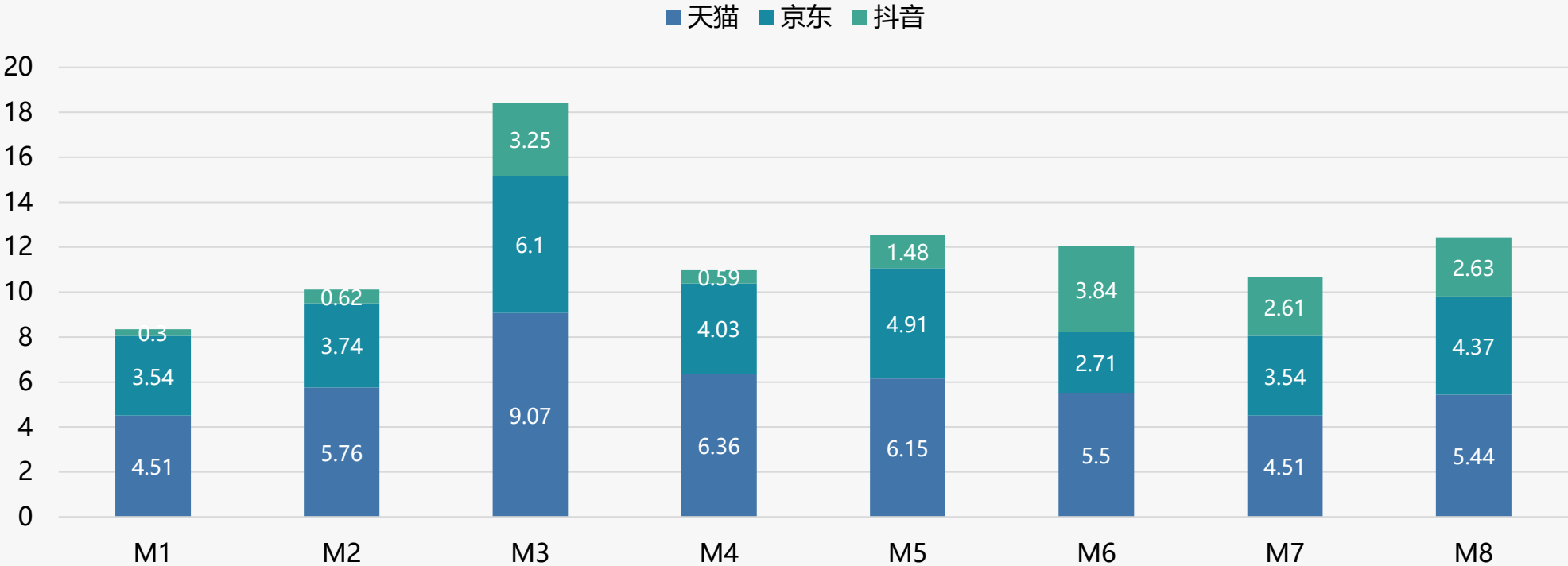
Research Method

- **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，计算三明治机品类销售额、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、不同平台三明治机品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 三明治机市场 天猫京东主导 抖音增长快

- ◆从平台销售额占比看，天猫与京东占据主导地位，1-8月累计销售额分别为4.73亿元和3.29亿元，合计占比超80%。抖音平台虽起步较低，但3月、6月表现突出，单月销售额突破3000万元，显示其作为新兴渠道的增长潜力。月度销售额波动显著，3月为峰值达1.84亿元，主要受春节后消费回暖及促销活动驱动；6月次之，受益于618大促。而1月、7月销售额较低，反映季节性影响。
- ◆平台销售趋势分化，天猫和京东销售额在3月、5月、8月相对稳定，而抖音波动剧烈，3月环比增长425%，6月环比增长159%，显示其依赖热点营销。同比来看，抖音在3月、6月同比增幅超900%，需关注其爆发式增长对市场格局的冲击。整体市场1-8月总销售额为9.35亿元。

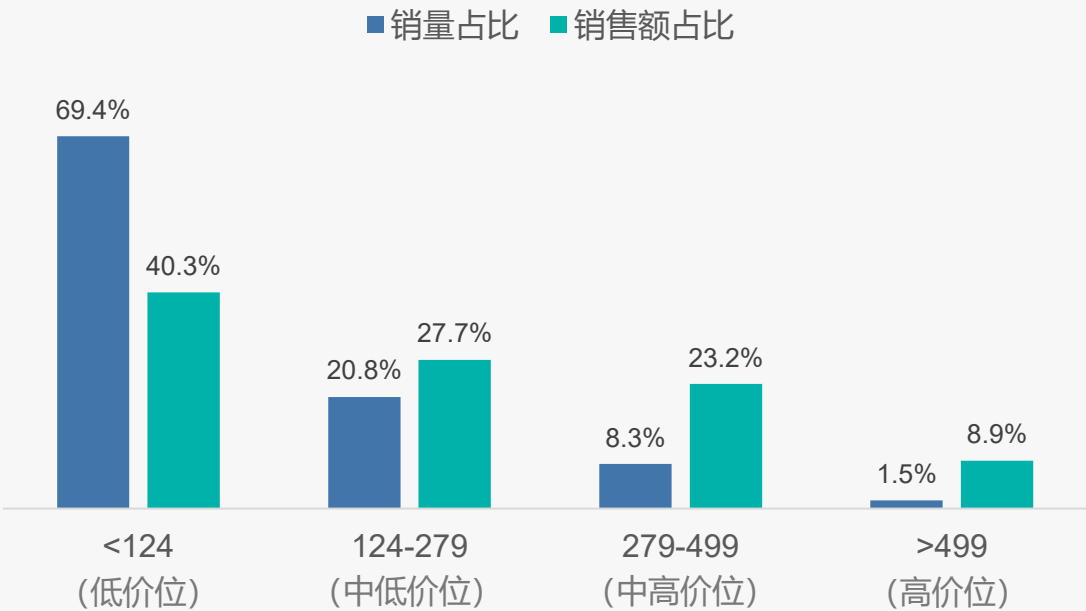
2025年1月~8月三明治机品类线上销售规模（百万元）



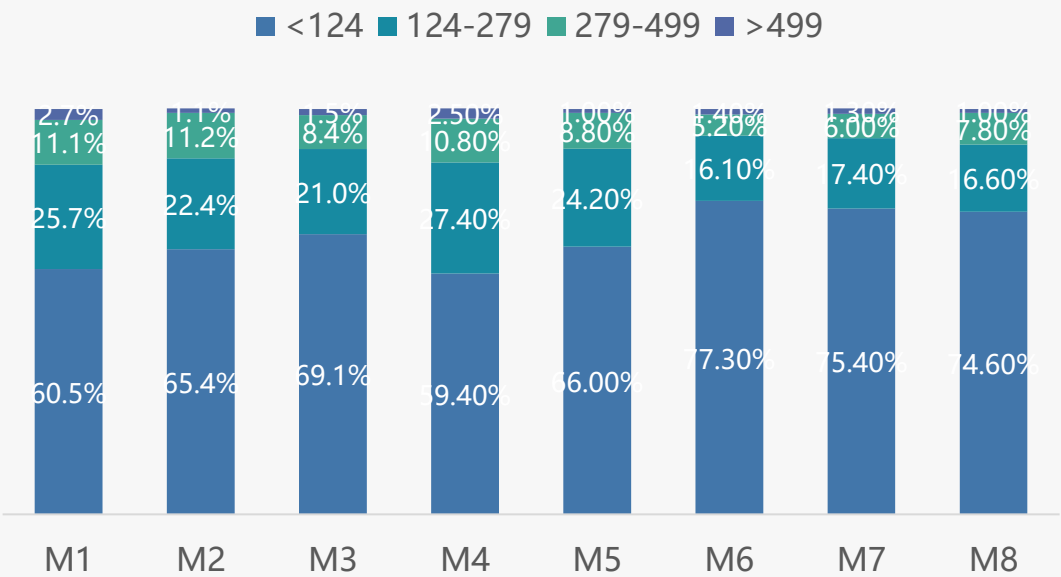
# 低价主导销量 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，<124元低价位销量占比69.4%，但销售额占比仅40.3%，显示该区间产品单价低、周转快但利润率有限；124-279元中价位销量占比20.8%，销售额占比27.7%，单位产品价值贡献较高；>499元高价位销量占比仅1.5%，销售额占比8.9%，表明高端市场虽小但利润空间大，需关注ROI优化。
- ◆月度销量分布显示，<124元区间占比从M1的60.5%波动上升至M8的74.6%，尤其在M6达峰值77.3%，反映低价产品季节性需求增强；124-279元区间占比从M1的25.7%下降至M8的16.6%，中端市场受挤压；整体价格结构向低价集中，可能影响品类平均售价和毛利率。

2025年1月~8月三明治机线上不同价格区间销售趋势



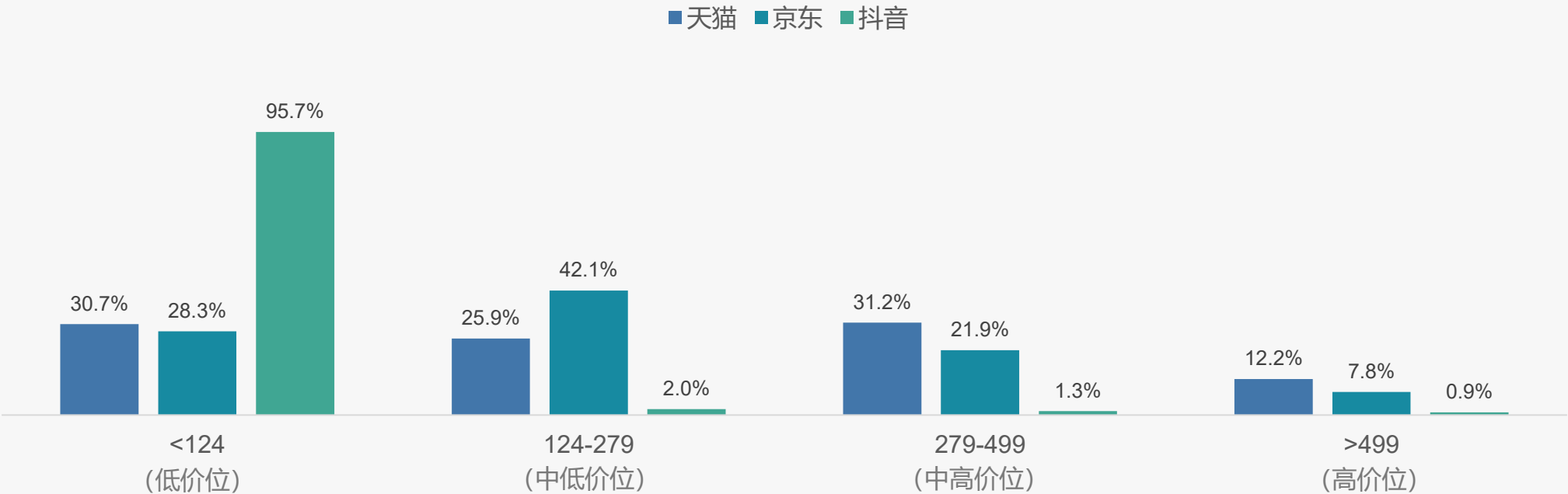
三明治机线上价格区间-销量分布



# 抖音低价主导 天猫京东中端为主

- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以124-499元中端价位为主力，占比分别达57.1%和64.0%，显示主流市场偏好性价比产品；抖音则高度集中于124元以下低价位（95.7%），反映其用户对价格敏感度高，平台定位偏向大众化消费。
- ◆抖音低价策略突出，124元以下产品占比超95%，但高价位缺失可能限制毛利率提升；对比天猫和京东，中高端市场仍有增长空间，建议品牌方通过产品分层优化SKU组合，以提升整体ROI和市场份额。

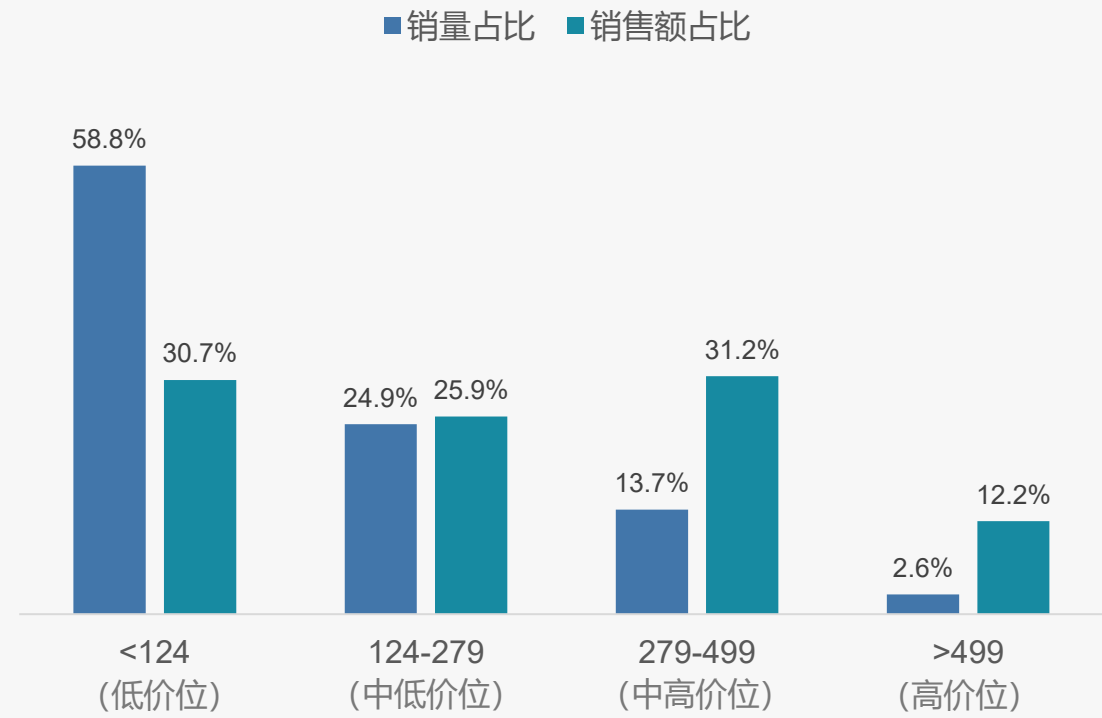
2025年1月~8月各平台三明治机不同价格区间销售趋势



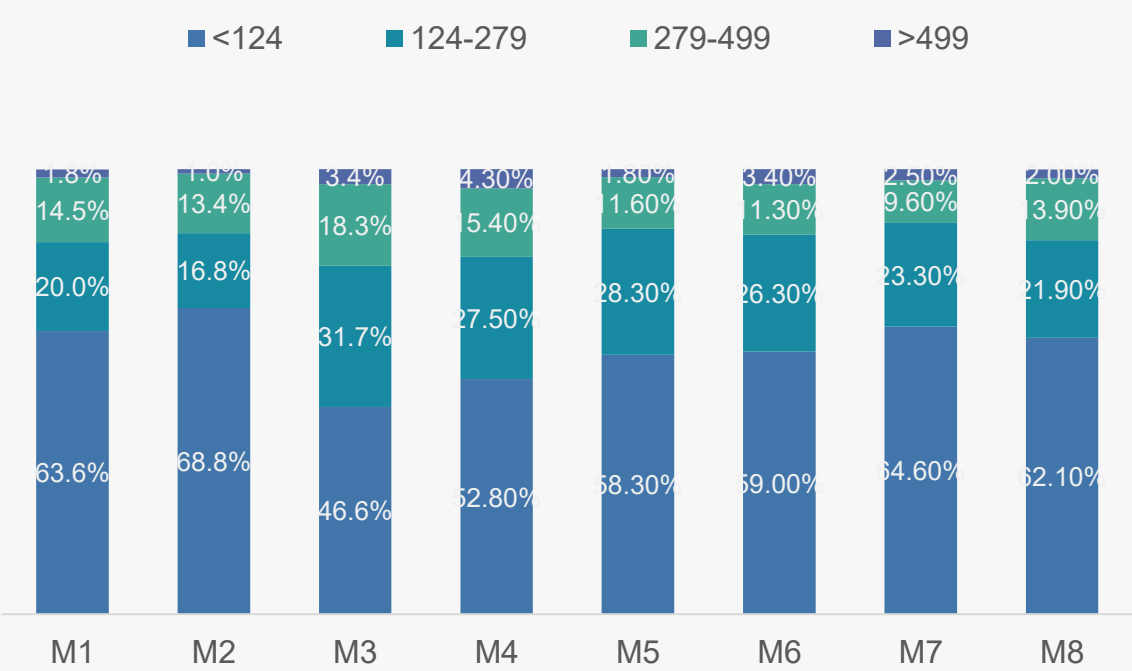
# 低价高销中端高值高端潜力

- ◆从价格区间销量占比看，<124元低价区间销量占比58.8%最高，但销售额占比仅30.7%，呈现高销量低价值特征；279-499元中高端区间销量占比13.7%但销售额占比31.2%最高，显示该区间产品溢价能力较强，是利润贡献主力。>499元高端产品销量占比仅2.6%，但销售额占比达12.2%，单位产品价值高，但市场渗透率低，存在增长潜力；需关注其周转率，若库存积压可能影响整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<124元区间在M2达到峰值68.8%后波动下降，124-279元区间在M3显著提升至31.7%，反映消费者在特定月份对性价比产品需求增强，可能受促销活动影响。

2025年1月~8月天猫平台三明治机不同价格区间销售趋势



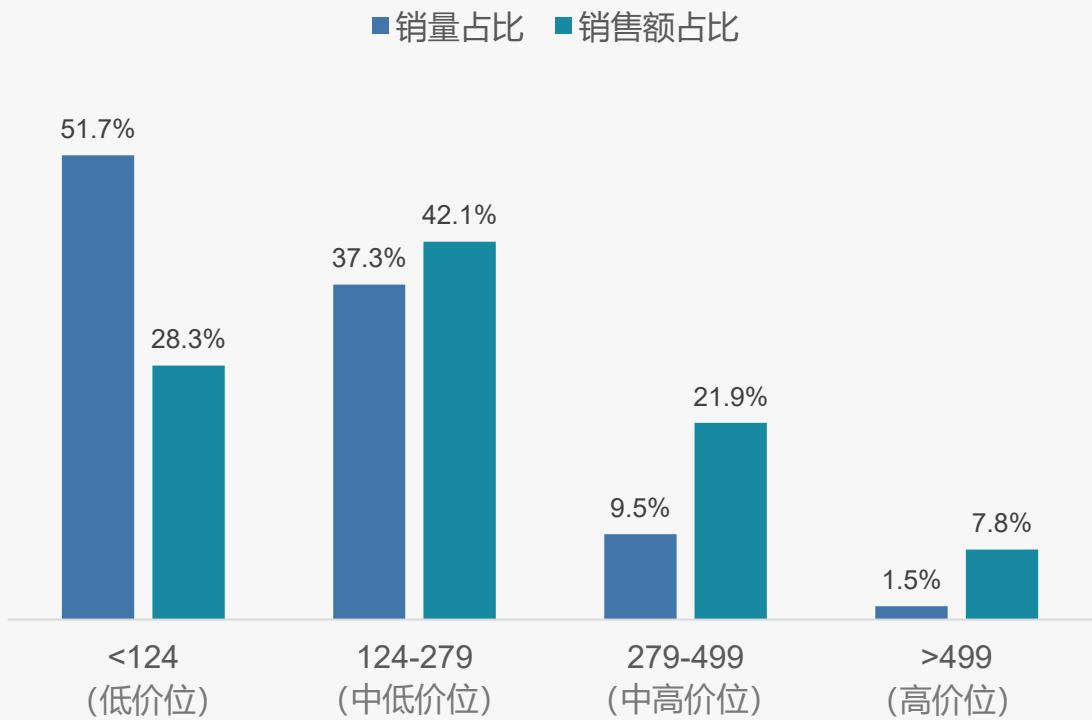
天猫平台三明治机价格区间-销量分布



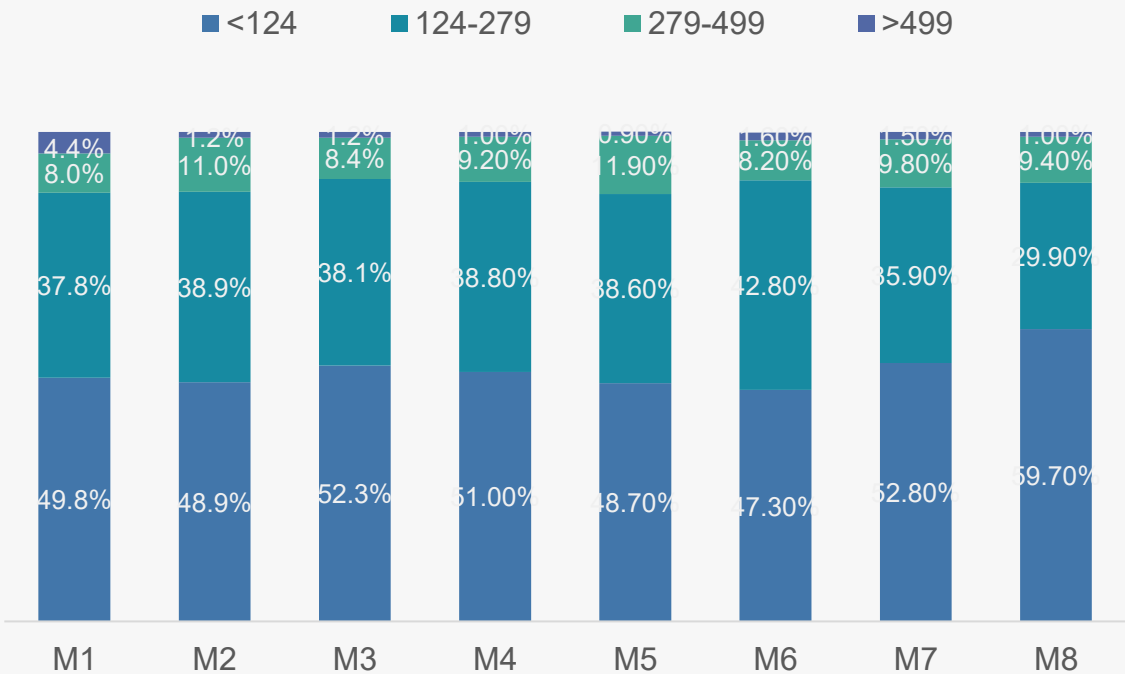
# 低价主导市场 中端利润核心 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，京东平台三明治机市场呈现典型金字塔分布。低价位产品（<124元）贡献了51.7%的销量但仅占28.3%的销售额，显示其高周转率但低毛利特性；中价位（124-279元）以37.3%销量支撑42.1%销售额，是利润核心区；高价产品（>279元）销量占比11%但贡献近30%销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示消费趋势向低价集中。M1至M8期间，<124元区间占比从49.8%升至59.7%，增长近10个百分点；而124-279元区间从37.8%降至29.9%。这种结构性迁移反映消费者对性价比敏感度提升，可能受宏观经济环境影响，需关注低价产品对整体毛利的稀释效应。

2025年1月~8月京东平台三明治机不同价格区间销售趋势



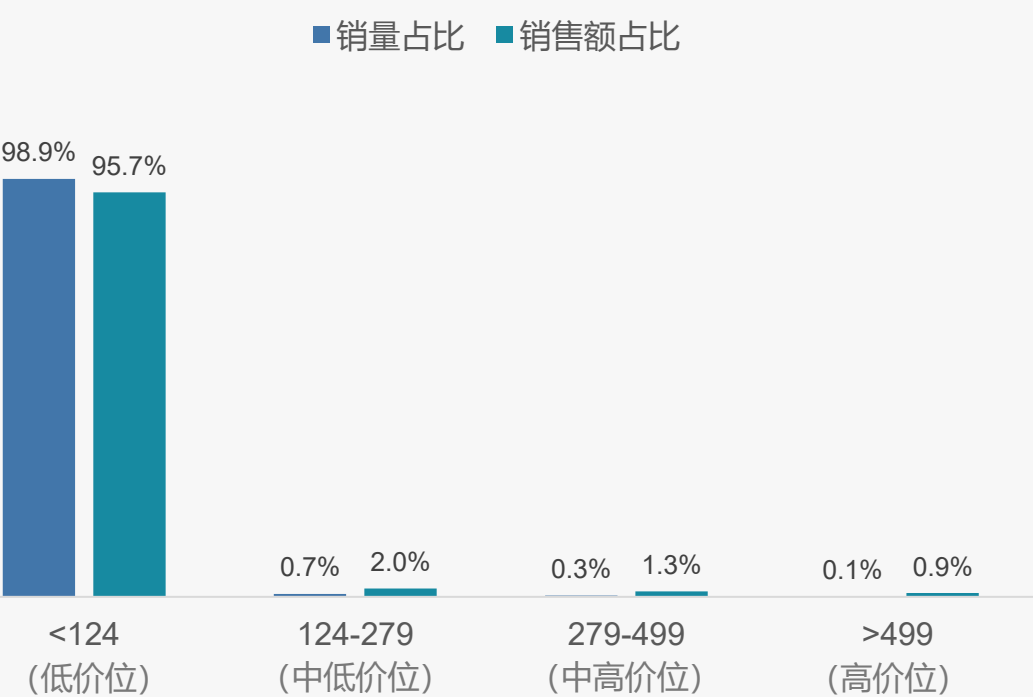
京东平台三明治机价格区间-销量分布



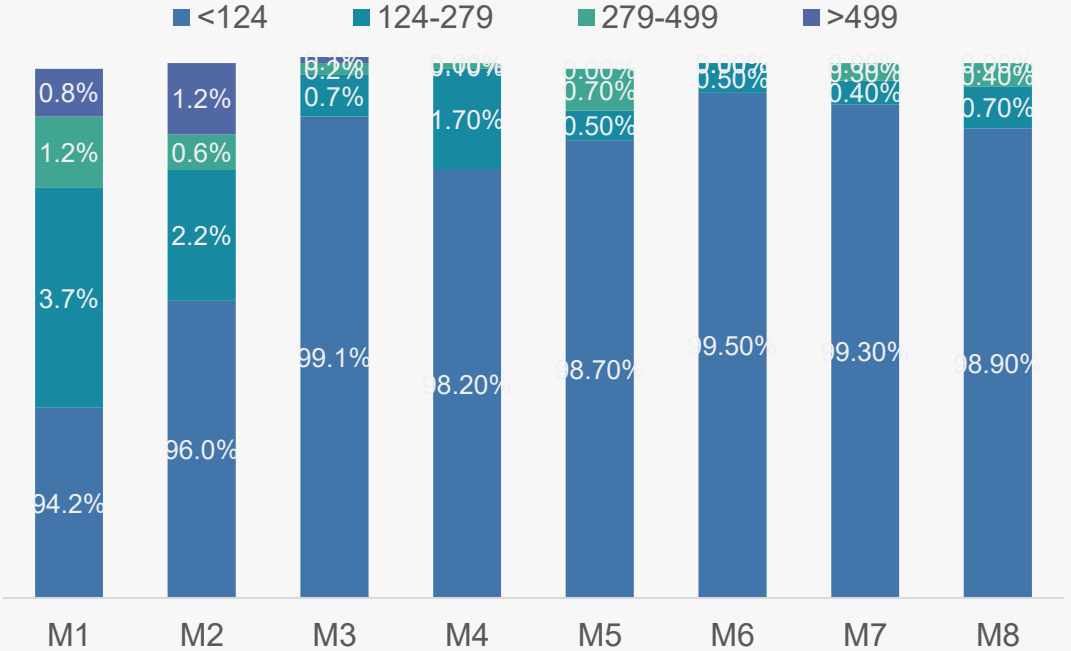
# 抖音三明治机低价主导 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台三明治机市场呈现高度集中的低价依赖特征。<124元价格带销量占比达98.9%，贡献95.7%销售额，显示该品类在抖音渠道以入门级产品为主导。中高端价格区间（124-499元）合计销量占比仅1.1%，但销售额占比达3.3%，表明高价产品虽销量有限但具备一定溢价能力。
- ◆从月度趋势和销售效率角度分析，低价产品统治力持续强化，M1至M8期间，<124元价格带销量占比从94.2%攀升至98.9%。相反，124-279元区间从3.7%萎缩至0.7%，279-499元从1.2%降至0.4%。建议企业在维持流量产品同时，通过内容营销提升中高端产品认知，优化产品组合ROI。

2025年1月~8月抖音平台三明治机不同价格区间销售趋势



抖音平台三明治机价格区间-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** 三明治机消费行为、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年内购买过三明治机的消费者；
- 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

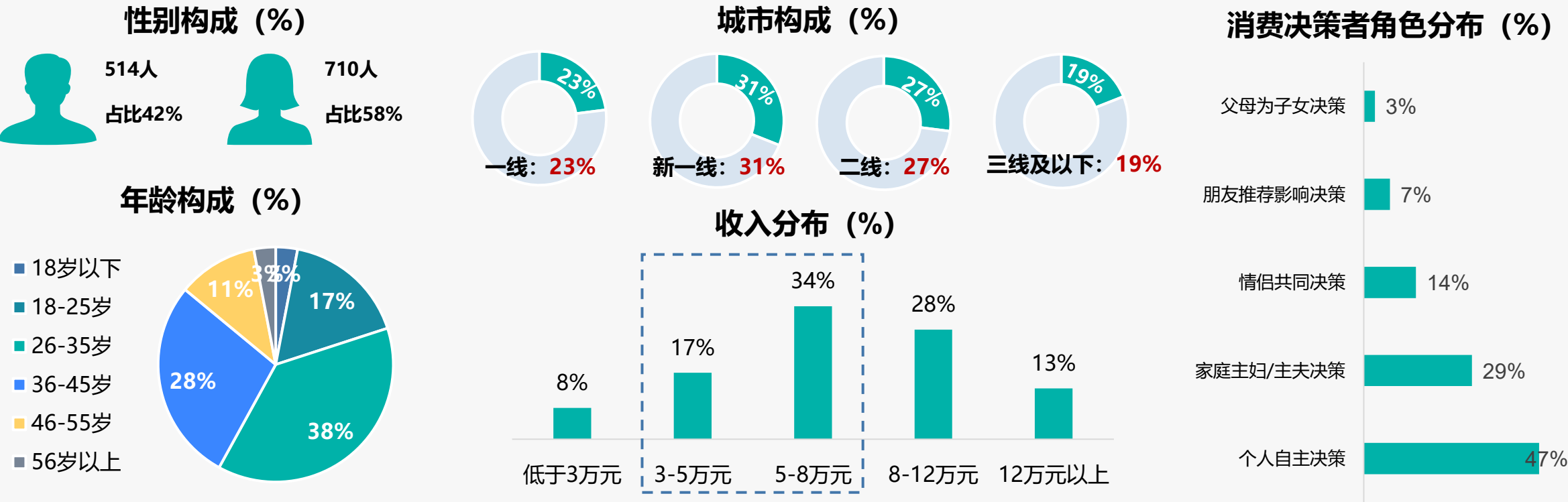
Research Method

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=1224

# 女性中青年中等收入人群主导三明治机消费

- ◆女性消费者占58%，26-35岁群体占38%，5-8万元收入者占34%，显示中青年女性中等收入人群是三明治机消费主力。
- ◆新一线城市占31%，个人决策占47%，家庭决策占29%，表明个人和家庭决策在重点城市市场起关键作用。

## 2025年中国三明治机消费者画像

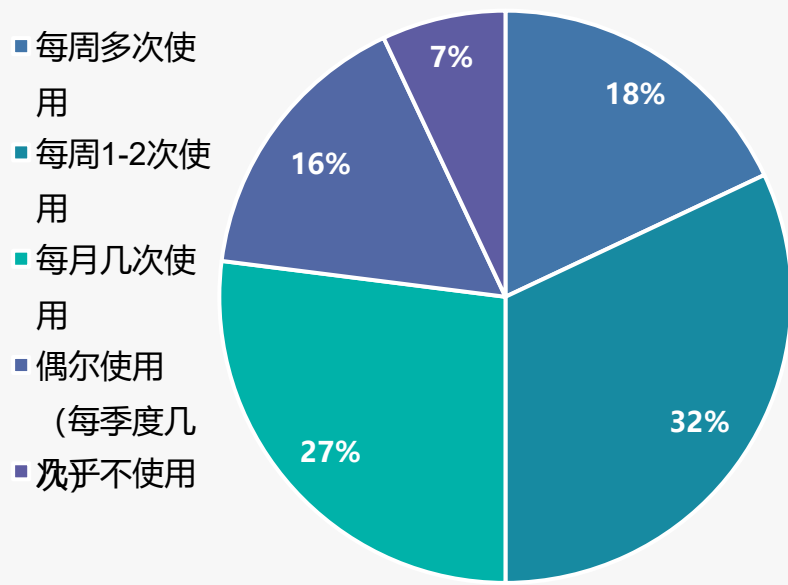


样本：三明治机行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

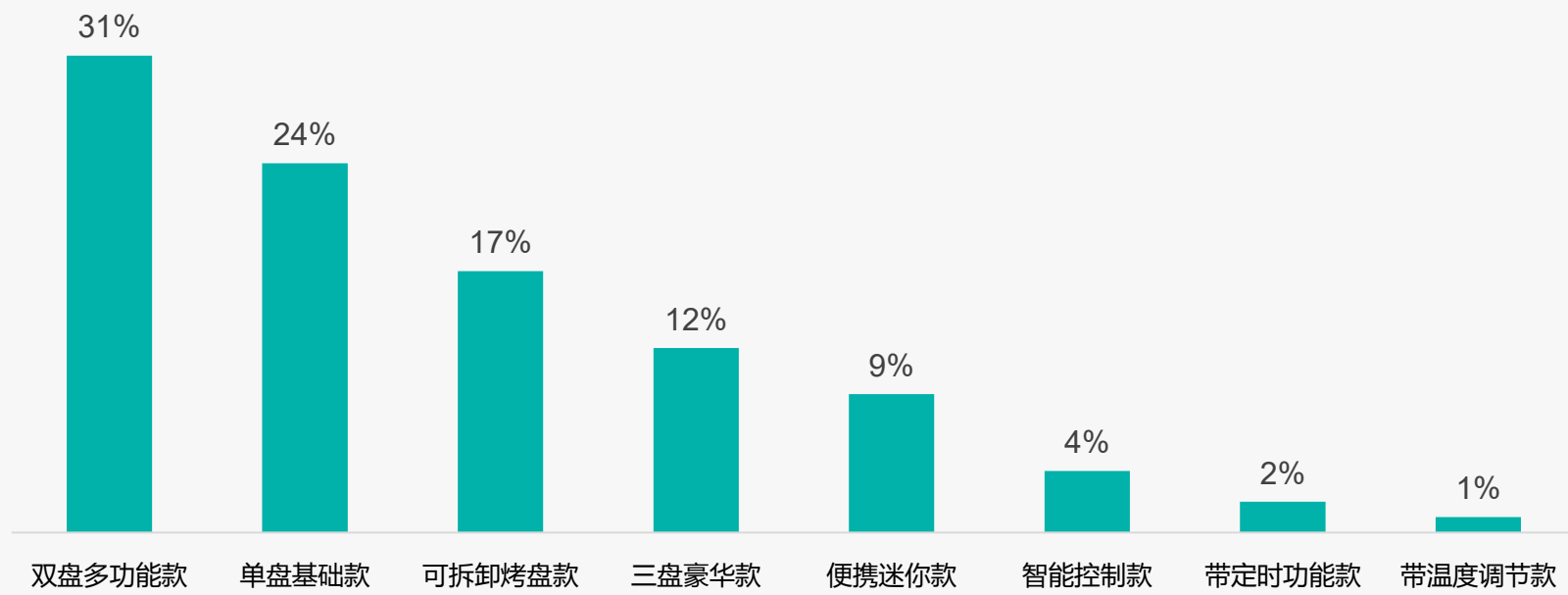
# 三明治机高频使用 基础多功能主导

- ◆三明治机使用频率调查显示，每周至少使用一次的用户占比50%（每周1-2次32%，每周多次18%），每月几次使用27%，反映产品高频使用特征明显。
- ◆产品规格偏好中，双盘多功能款占比31%，单盘基础款24%，可拆卸烤盘款17%，显示用户更青睐基础多功能和易清洁设计。

2025年中国三明治机消费频率分布



2025年中国三明治机消费产品规格分布

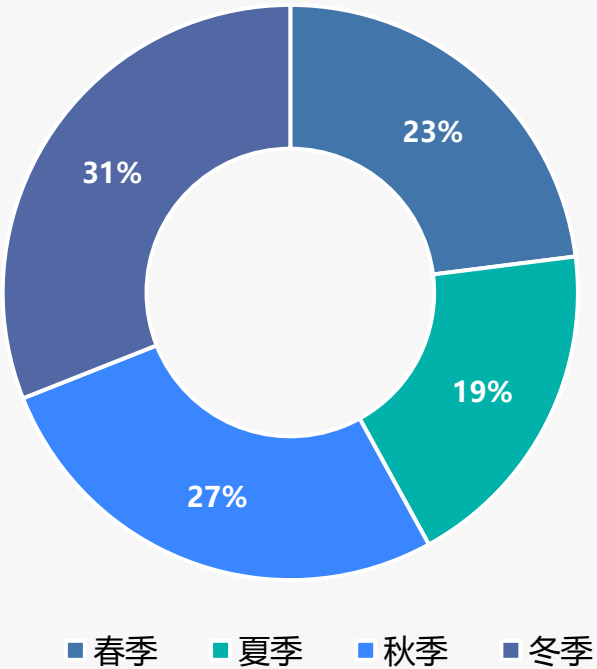


样本：三明治机行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

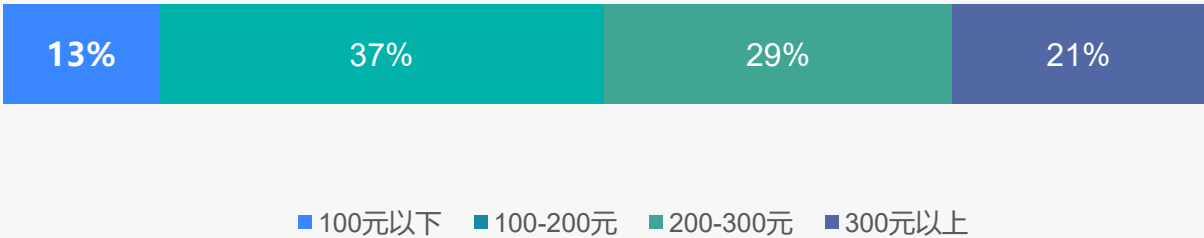
# 中端消费主导 冬季需求高峰 彩盒包装主流

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，其中100-200元占比37%，200-300元占比29%，显示中端市场主导。季节分布冬季最高占31%，夏季最低占19%，反映明显季节性波动。
- ◆ 包装类型以彩盒包装为主占42%，简约纸盒占28%，合计超70%。环保无塑包装仅占9%，透明开窗包装占4%，表明美观实用包装更受青睐。

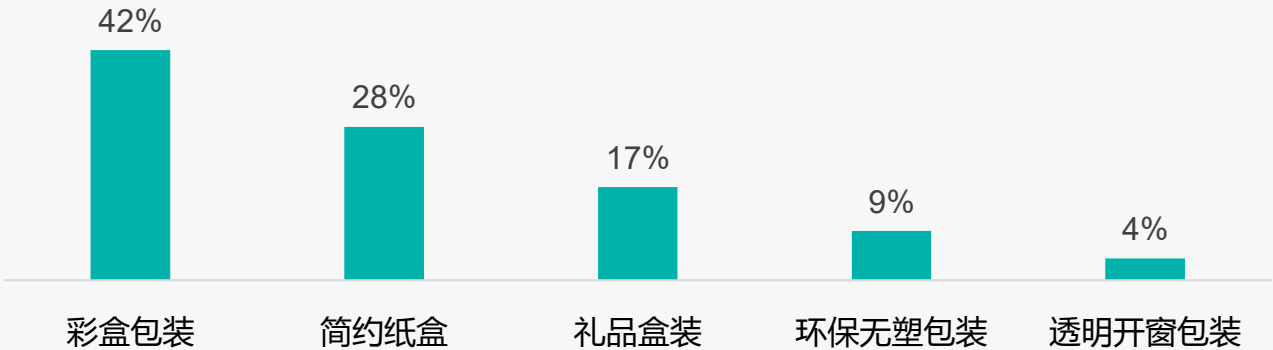
2025年中国三明治机消费行为季节分布



2025年中国三明治机单次消费支出分布



2025年中国三明治机消费品包装类型分布

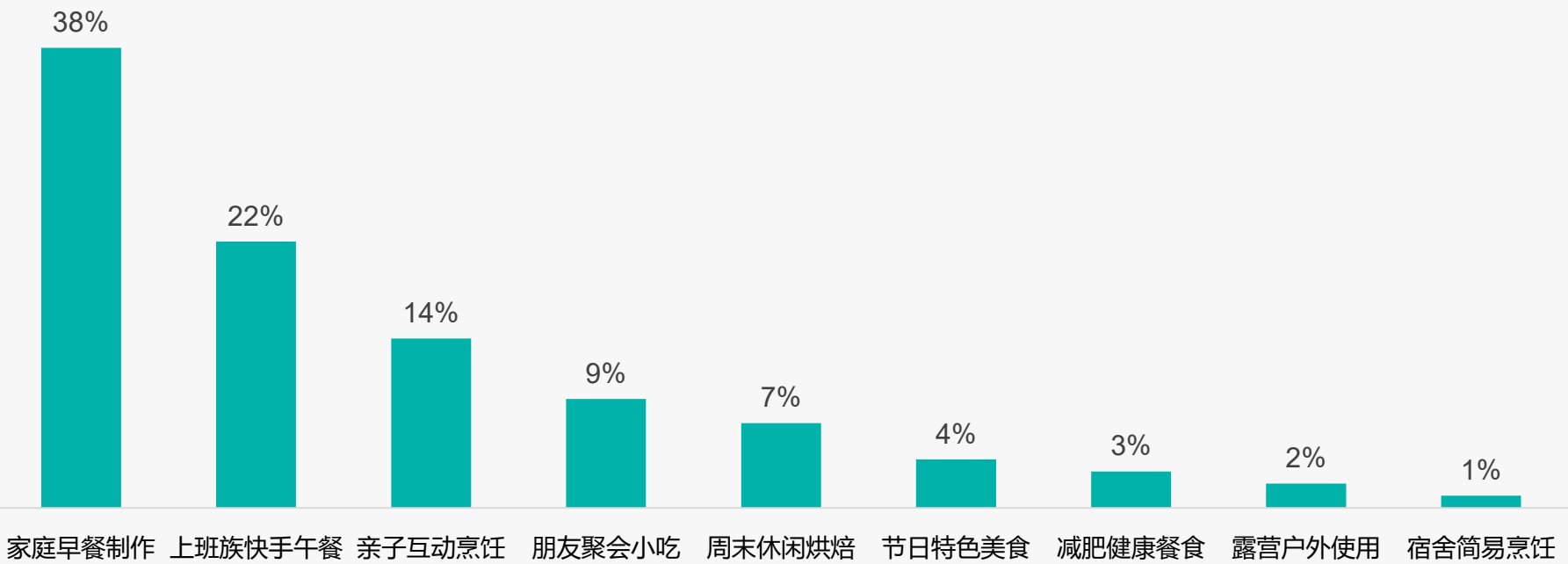


样本：三明治机行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

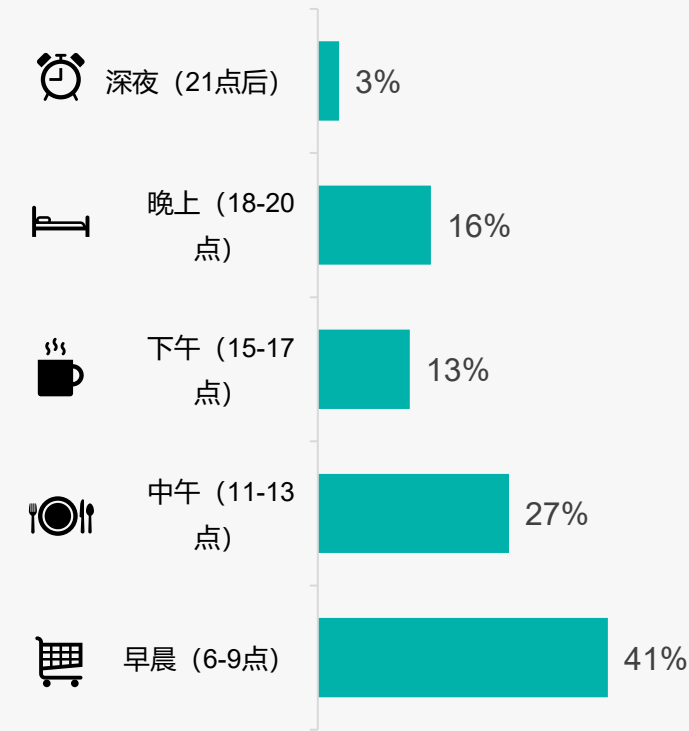
# 三明治机 家庭便捷 早餐主导

- ◆三明治机消费场景以家庭早餐制作为主，占比38%；上班族快手午餐占22%，显示便捷性是关键需求。消费时段中早晨占41%，与早餐场景高度匹配。
- ◆亲子互动烹饪占14%，产品在家庭娱乐中潜力大。中午时段占27%，支持午餐使用。数据强调家庭和便捷需求是核心驱动力。

2025年中国三明治机消费场景分布



2025年中国三明治机消费时段分布

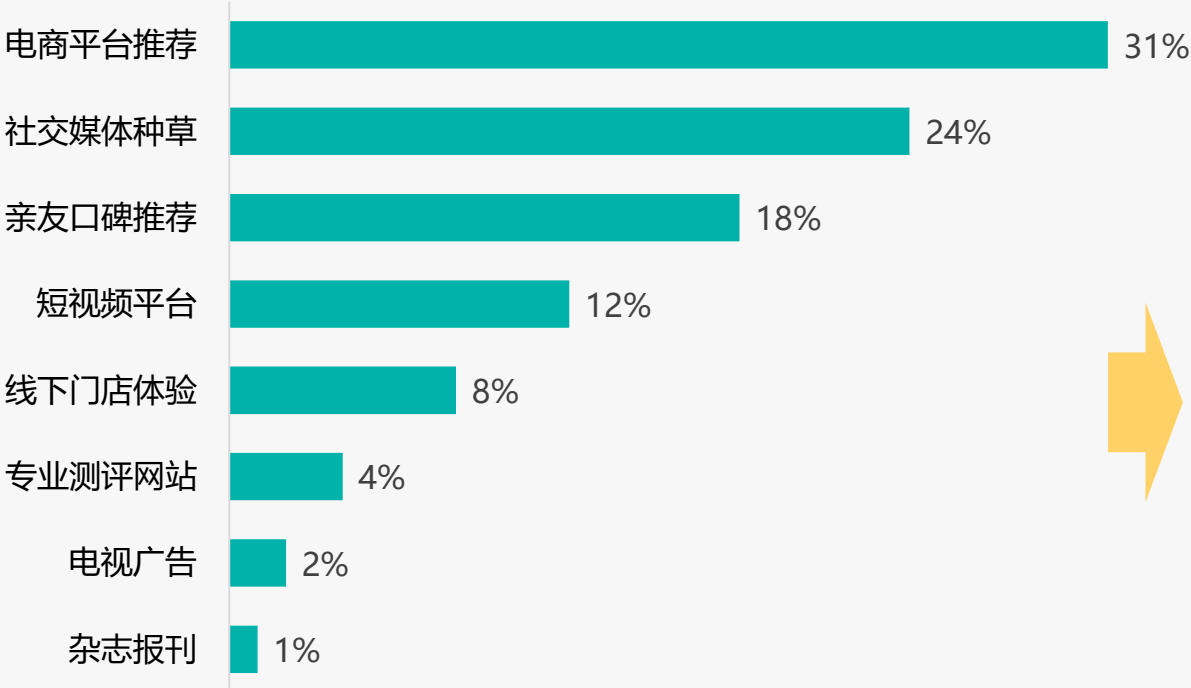


样本：三明治机行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

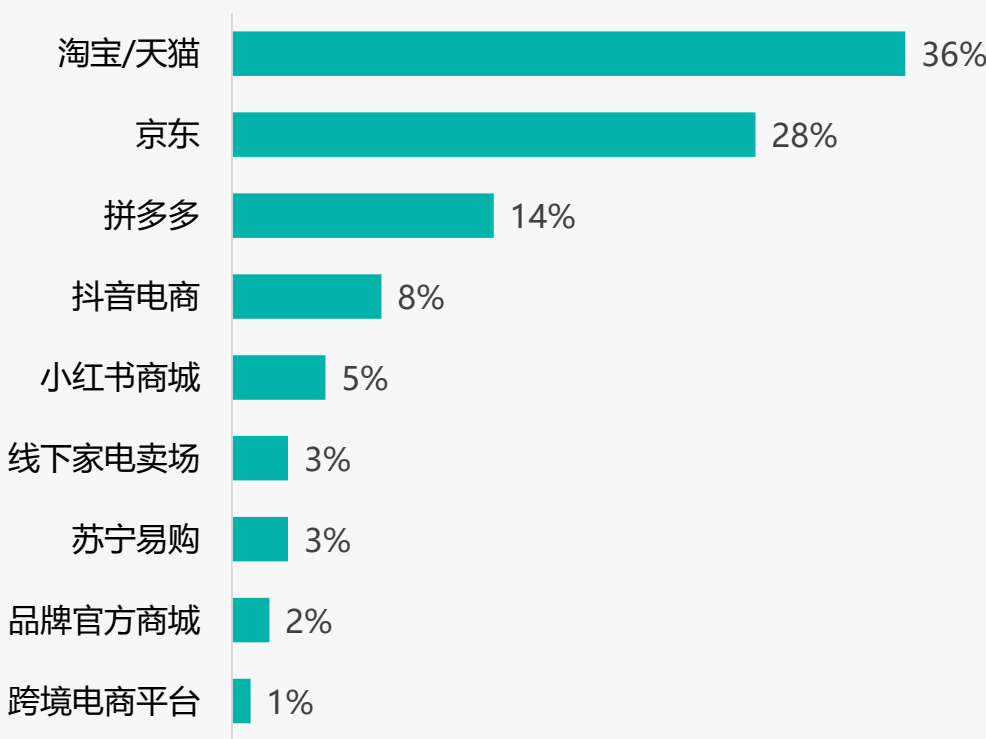
# 线上渠道主导三明治机消费市场

- ◆消费者了解三明治机主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体种草（24%），数字渠道占主导；亲友口碑推荐（18%）也重要，显示社交信任影响。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（36%）和京东（28%）共占64%，主导市场；拼多多（14%）和抖音电商（8%）作为新兴渠道增长，线下渠道占比较低。

2025年中国三明治机消费者了解产品渠道分布



2025年中国三明治机消费者购买产品渠道分布

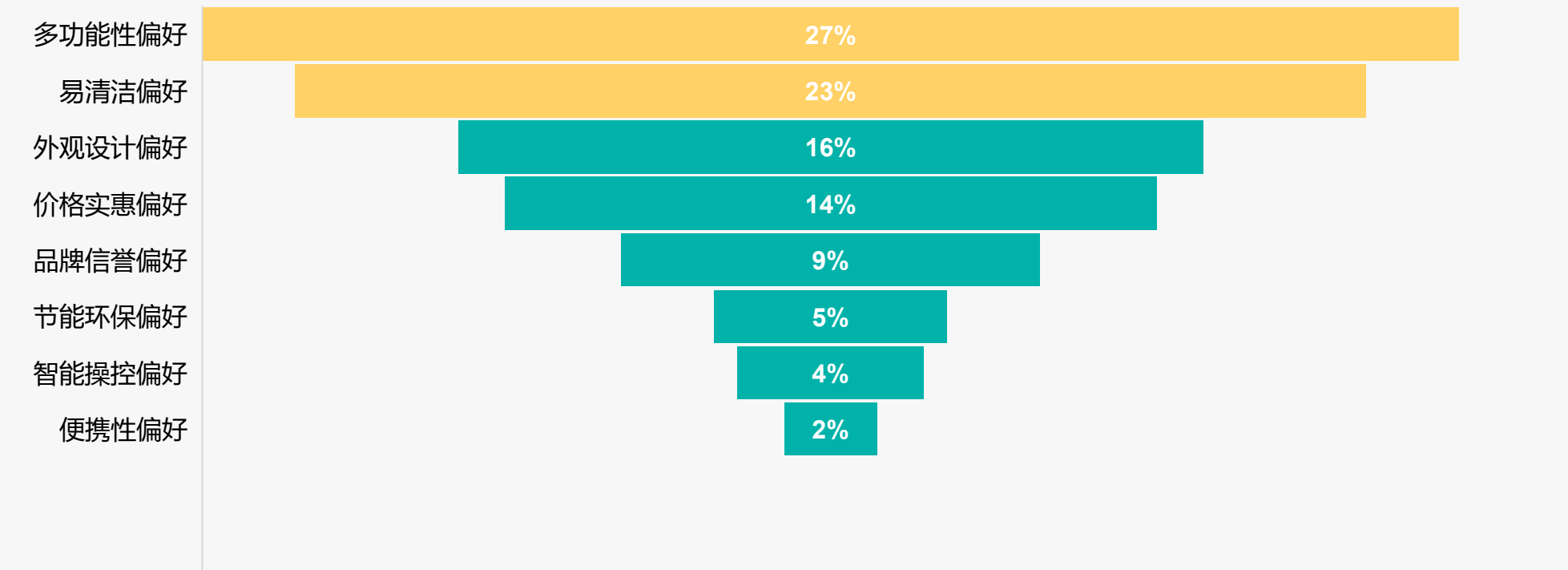


样本：三明治机行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 多功能易清洁主导三明治机偏好

- ◆多功能性偏好占比27%，易清洁偏好占比23%，是消费者最重视的两大因素，表明用户高度关注产品的实用性和清洁便利性。
- ◆外观设计偏好占比16%，价格实惠偏好占比14%，而品牌信誉、节能环保、智能操控和便携性偏好均低于10%，显示次要属性吸引力有限。

2025年中国三明治机消费产品偏好类型分布

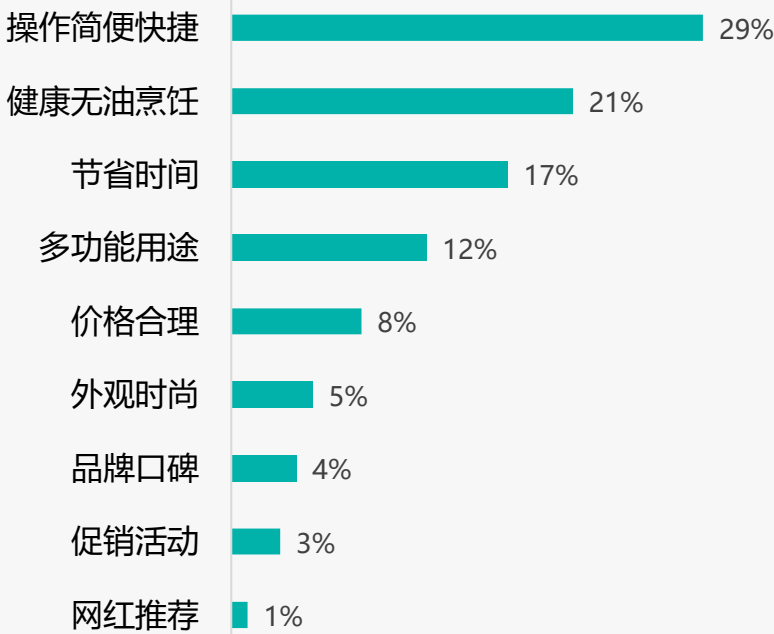


样本：三明治机行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 三明治机消费 便捷健康主导 效率需求核心

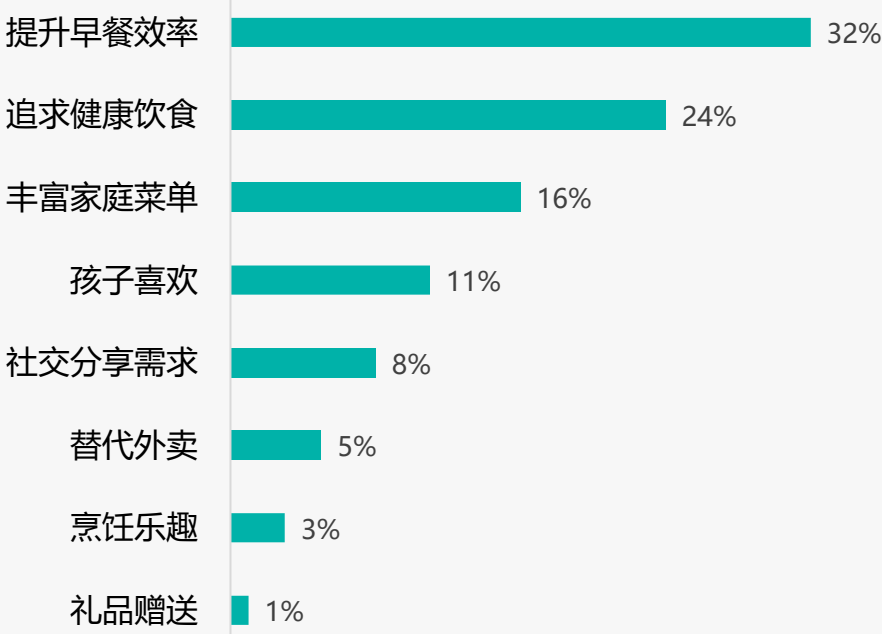
- ◆消费者选择三明治机主要看重便捷健康，操作简便快捷占29%，健康无油烹饪占21%，节省时间占17%，三者合计67%，远超价格外观因素。
- ◆使用三明治机核心原因为提升早餐效率占32%，追求健康饮食占24%，丰富家庭菜单占16%，效率与健康需求占比超半数。

## 2025年中国三明治机吸引消费关键因素分布



样本：三明治机行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国三明治机消费真正原因分布

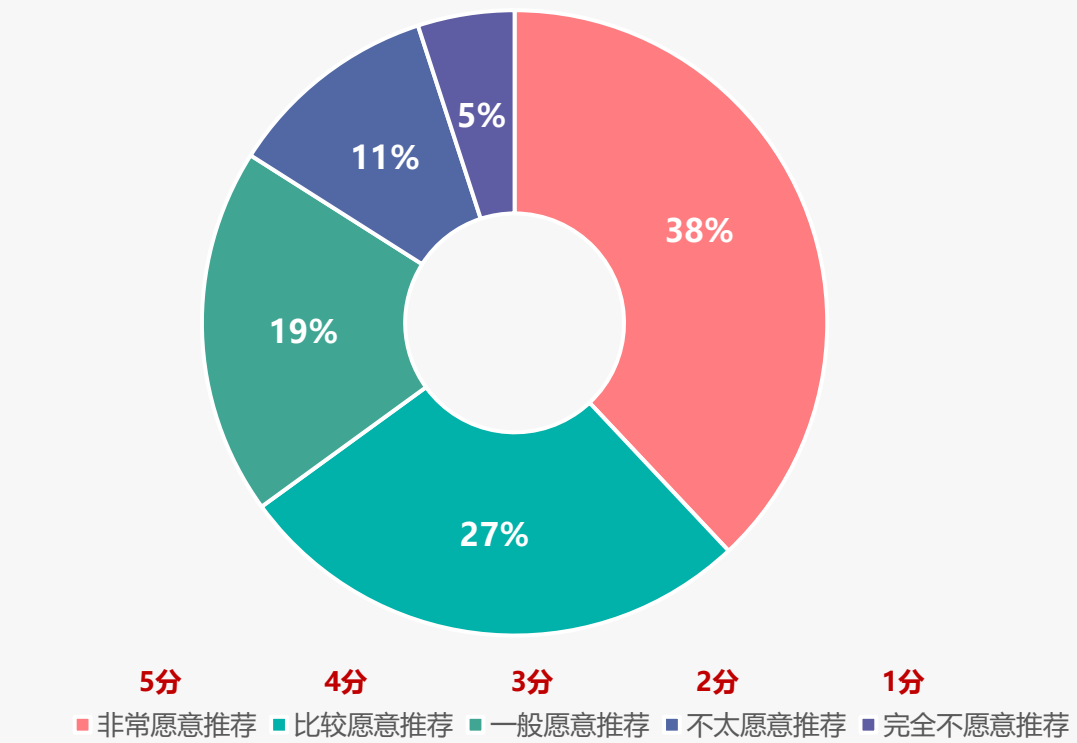




# 推荐意愿高 使用频率清洁维护是痛点

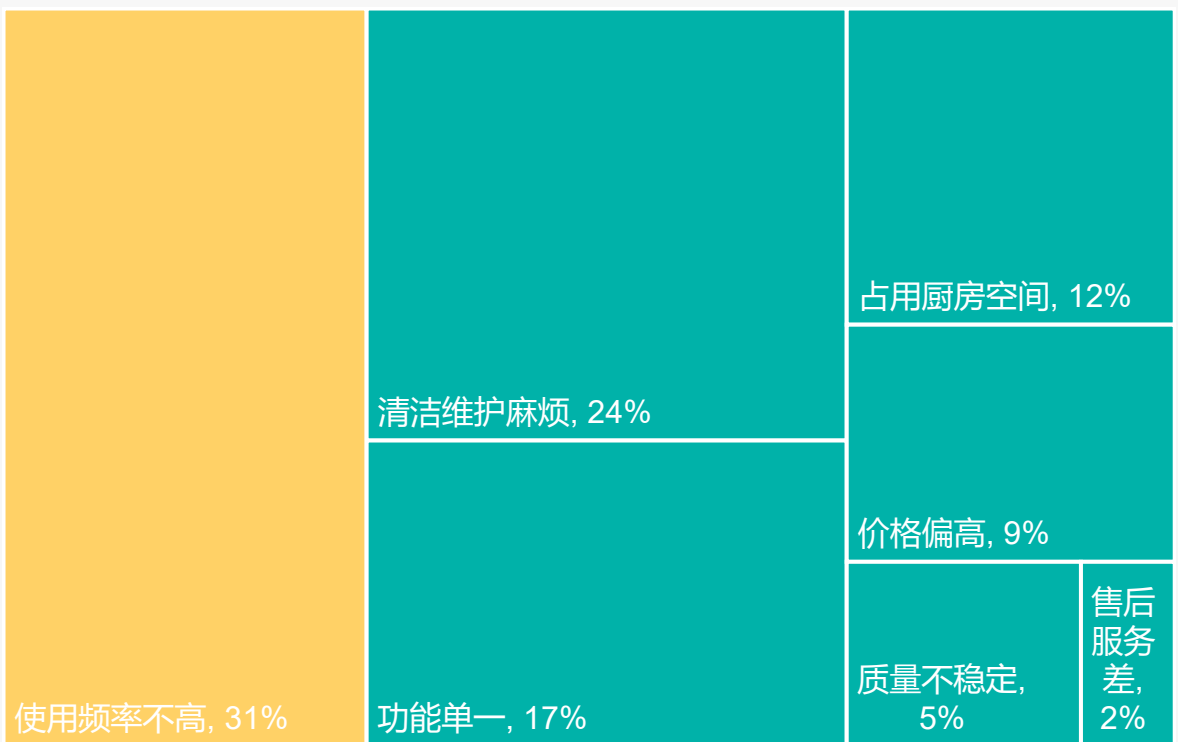
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计达65%，但使用频率不高（31%）和清洁维护麻烦（24%）是主要痛点。
- ◆功能单一占17%显示创新不足，价格偏高仅9%敏感度低，质量（5%）和售后（2%）问题较小。

2025年中国三明治机向他人推荐意愿分布



样本：三明治机行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

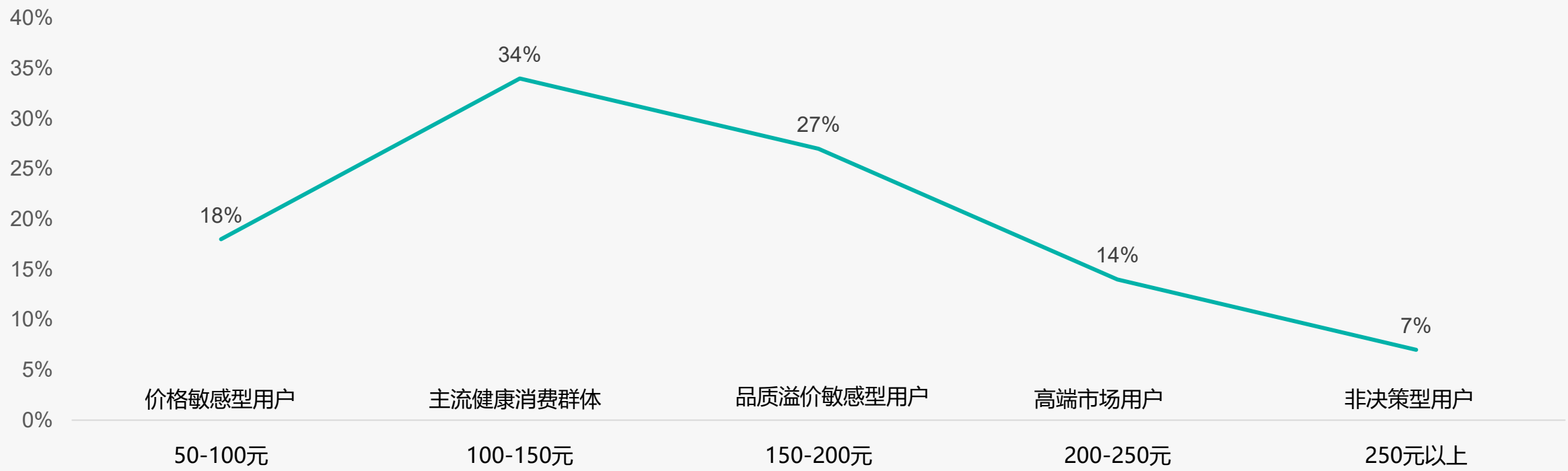
2025年中国三明治机不愿向他人推荐原因分布



# 中端三明治机市场接受度最高

- ◆价格接受度数据显示，100-150元区间占比最高为34%，150-200元区间占比27%，显示消费者偏好中高端价位产品。
- ◆低价50-100元区间仅占18%，高价200元以上区间合计21%，表明市场更倾向中等价位选择。

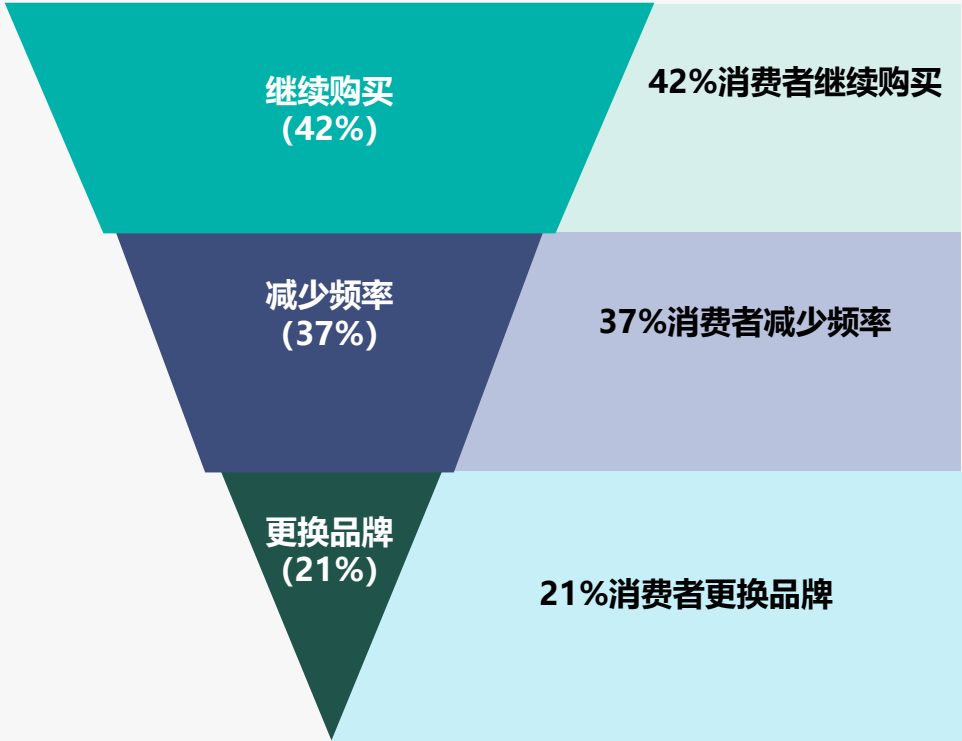
2025年中国三明治机占比最大规格的价格接受度



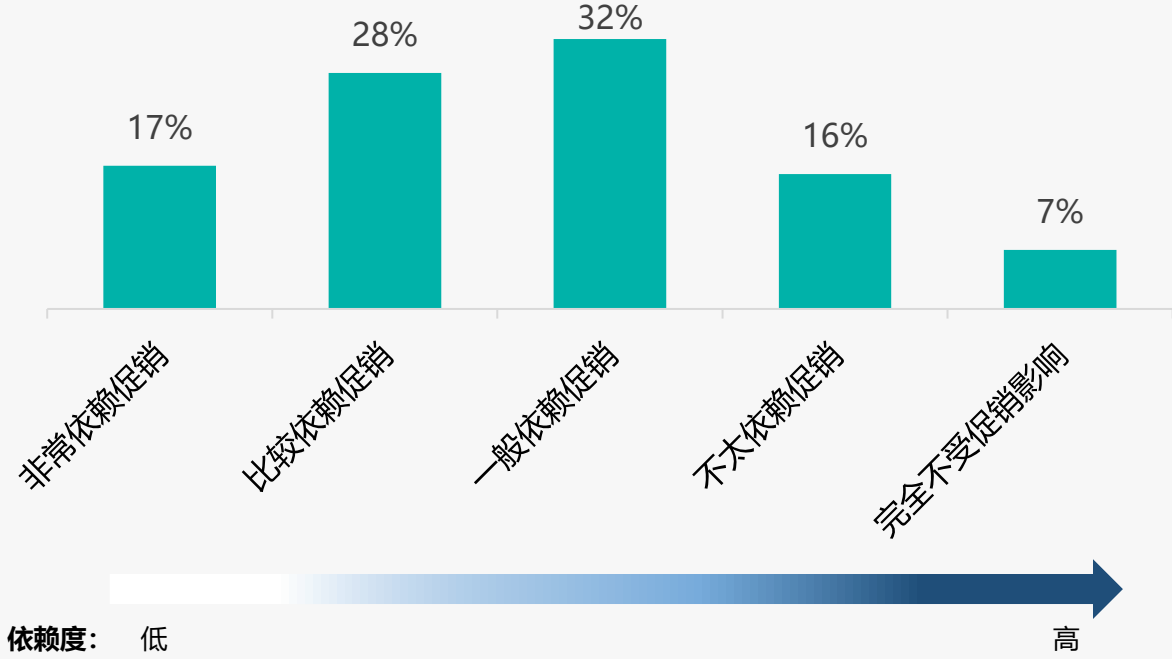
# 价格敏感群体显著 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆45%消费者对促销有较强依赖（17%非常依赖，28%比较依赖），促销策略对多数消费者有效，仅7%完全不受影响。

2025年中国三明治机价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国三明治机对促销活动依赖程度分布

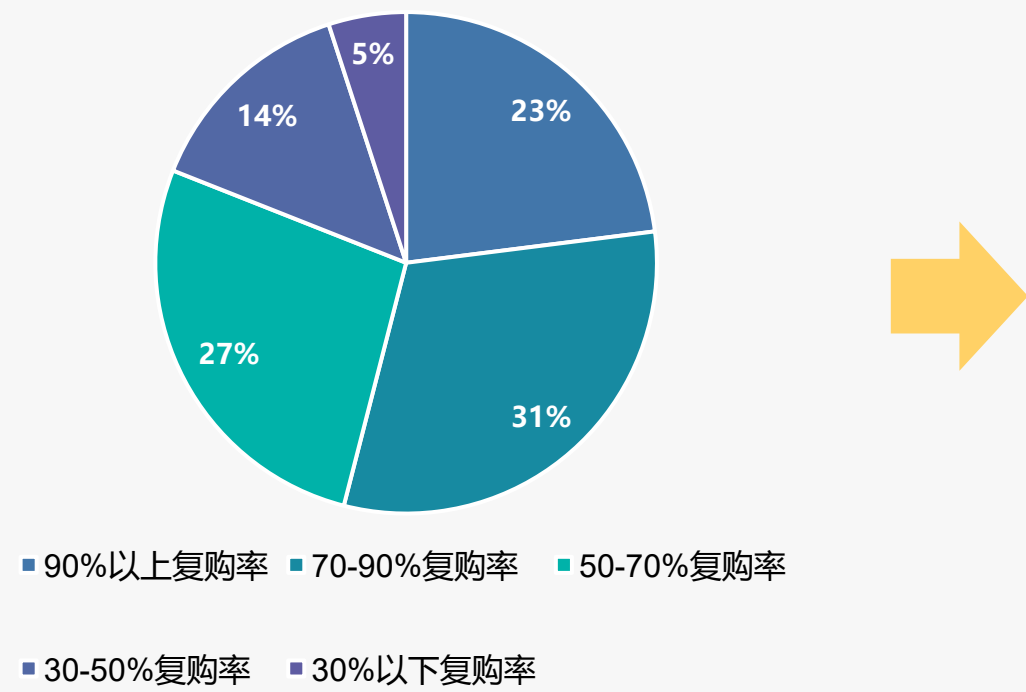


样本：三明治机行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

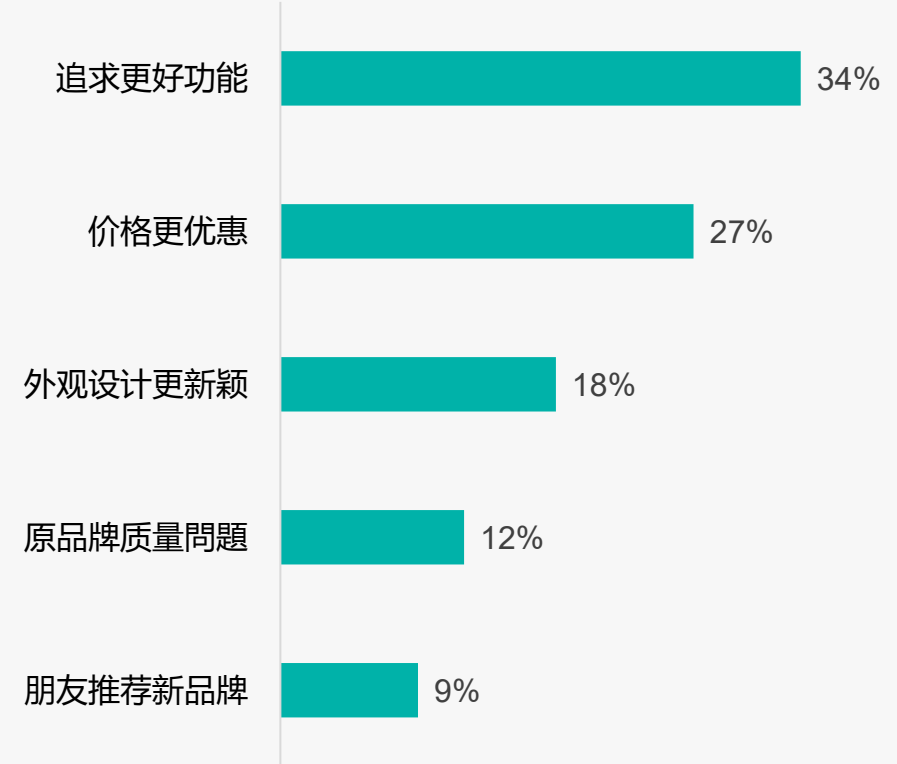
# 高复购率 功能价格驱动换牌

- ◆三明治机消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比达54%，其中90%以上复购率占23%，显示多数用户对现有品牌依赖性强。
- ◆更换品牌主因是追求更好功能（34%）和价格更优惠（27%），外观设计更新颖占18%，质量问题仅12%，说明性能与价格是关键驱动。

2025年中国三明治机固定品牌复购率分布



2025年中国三明治机更换品牌原因分布

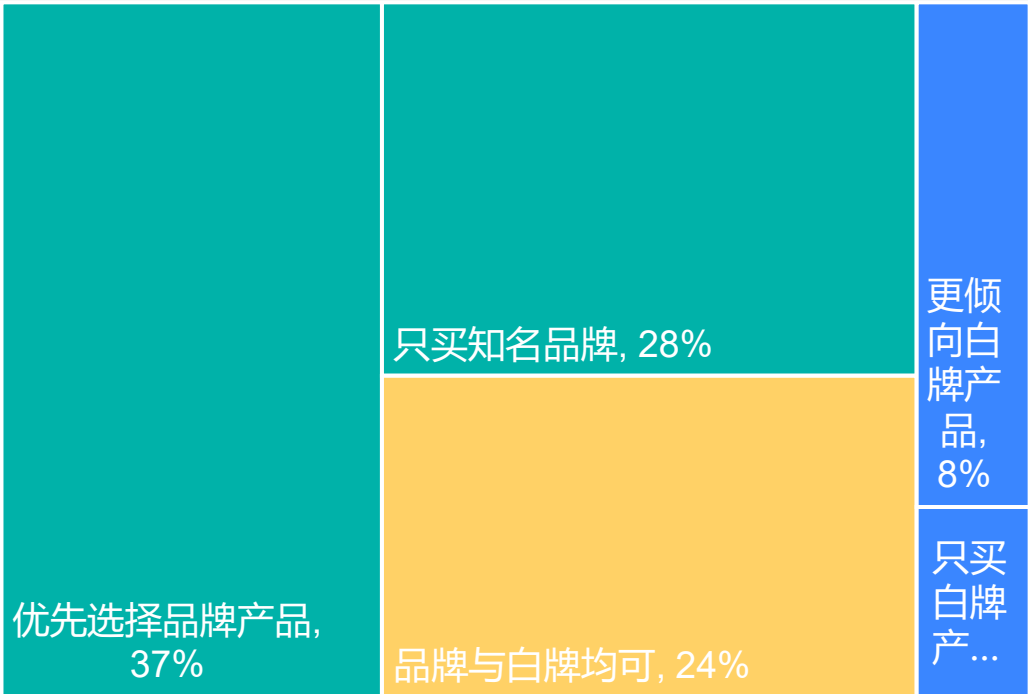


样本：三明治机行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

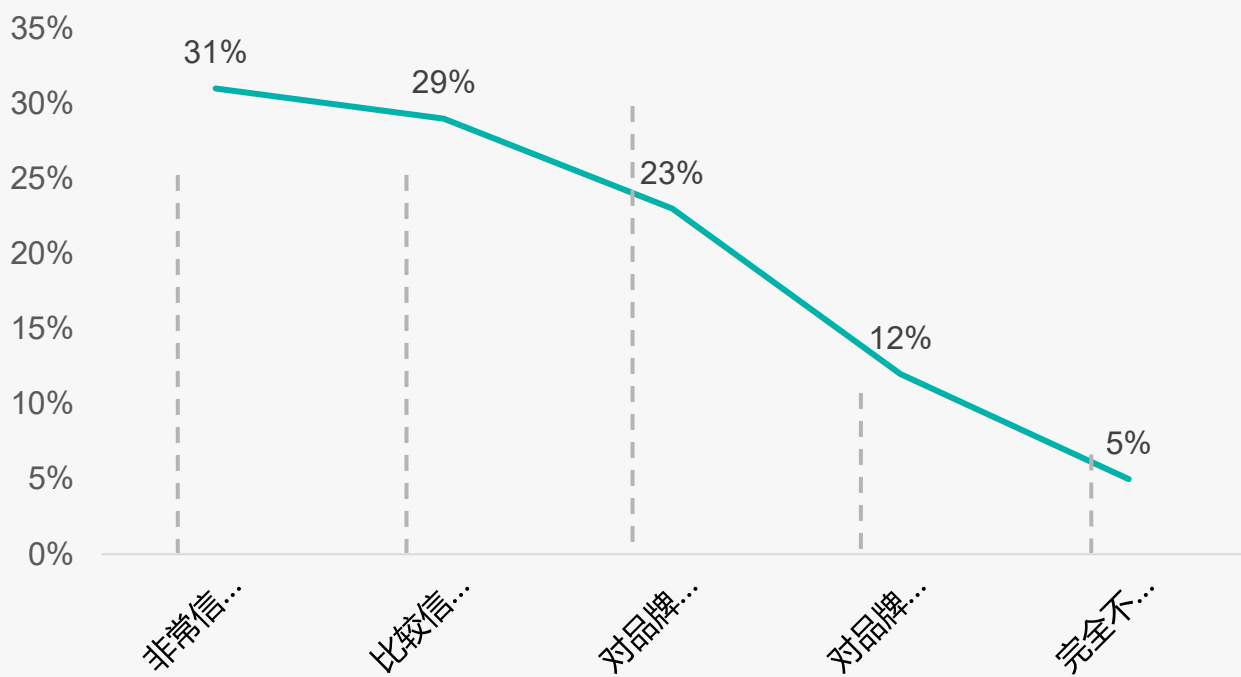
# 品牌偏好主导消费信任度高

- ◆消费者对三明治机品牌偏好显著，65%优先或只买品牌产品（只买知名品牌28%，优先选择品牌产品37%），仅11%倾向白牌产品。
- ◆品牌信任度较高，60%非常或比较信任品牌（非常信任品牌31%，比较信任品牌29%），仅17%持怀疑或不信任态度。

2025年中国三明治机消费品牌产品意愿分布



2025年中国三明治机对品牌产品态度分布

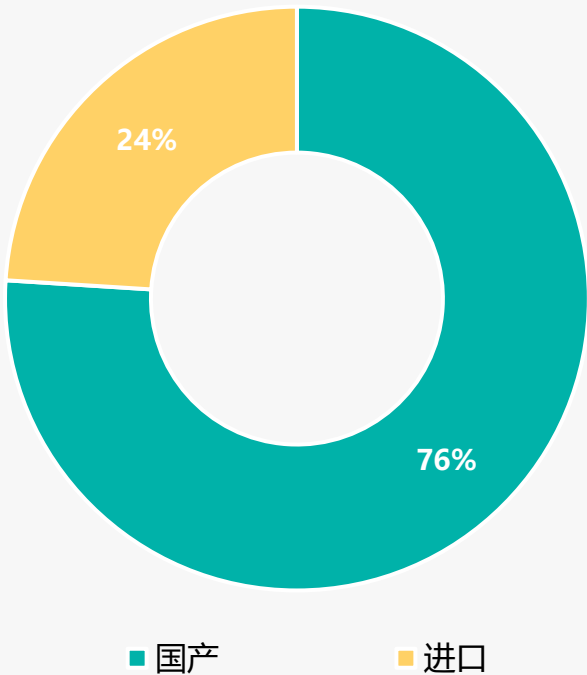


样本：三明治机行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

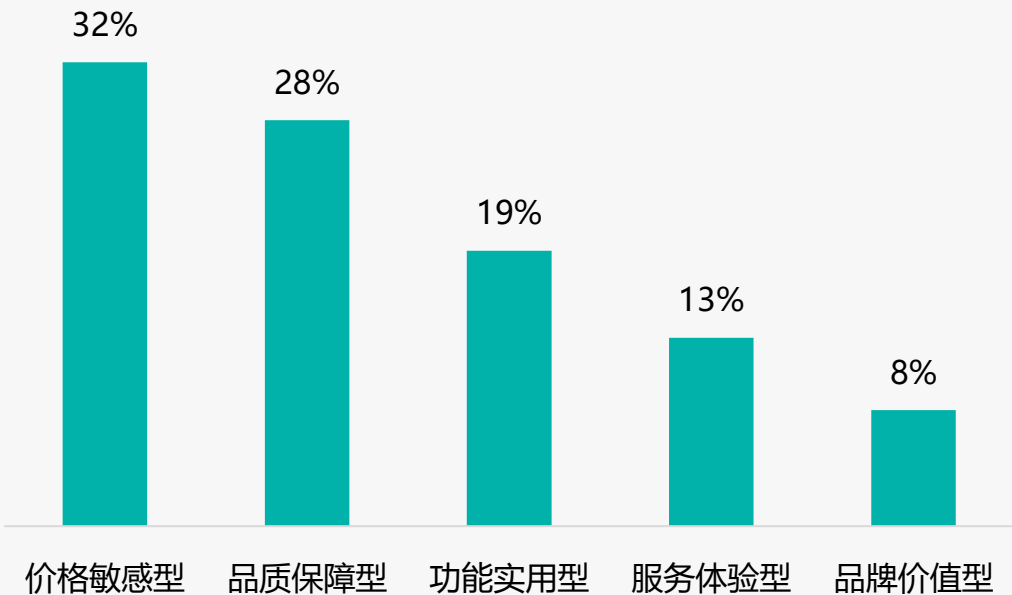
# 国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌在三明治机市场占据主导地位，消费占比76%，远超进口品牌的24%，显示消费者对本土品牌的高度认可和偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，达32%，品质保障型占28%，表明市场以性价比和产品质量为核心驱动因素。

2025年中国三明治机国产和进口品牌消费分布



2025年中国三明治机品牌偏好类型分布

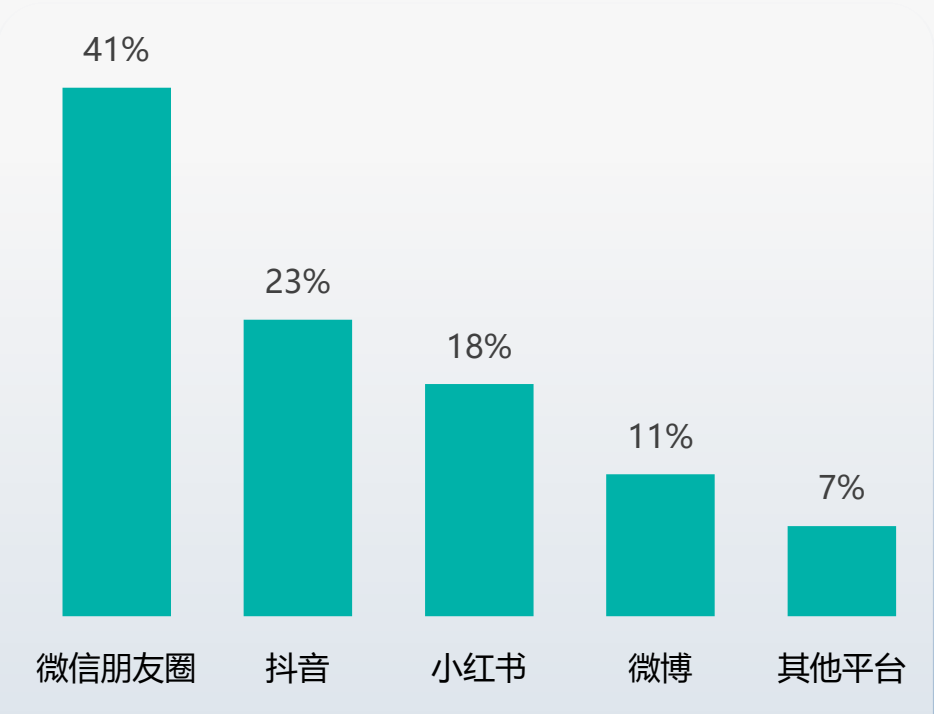


样本：三明治机行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享主导 真实体验优先

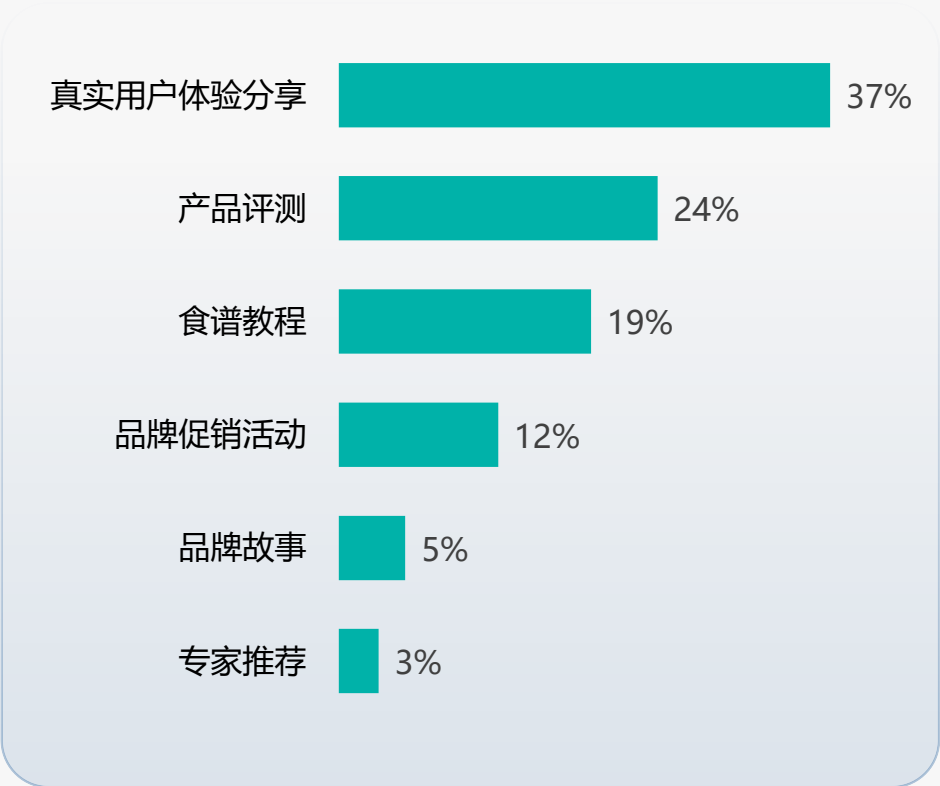
- ◆微信朋友圈是用户分享三明治机内容的主要渠道，占比41%，抖音和小红书分别占23%和18%，显示社交平台在传播中的重要性。
- ◆真实用户体验分享占内容类型37%，产品评测和食谱教程占24%和19%，用户偏好实用反馈，品牌故事和专家推荐仅占5%和3%。

## 2025年中国三明治机社交分享渠道分布



样本：三明治机行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

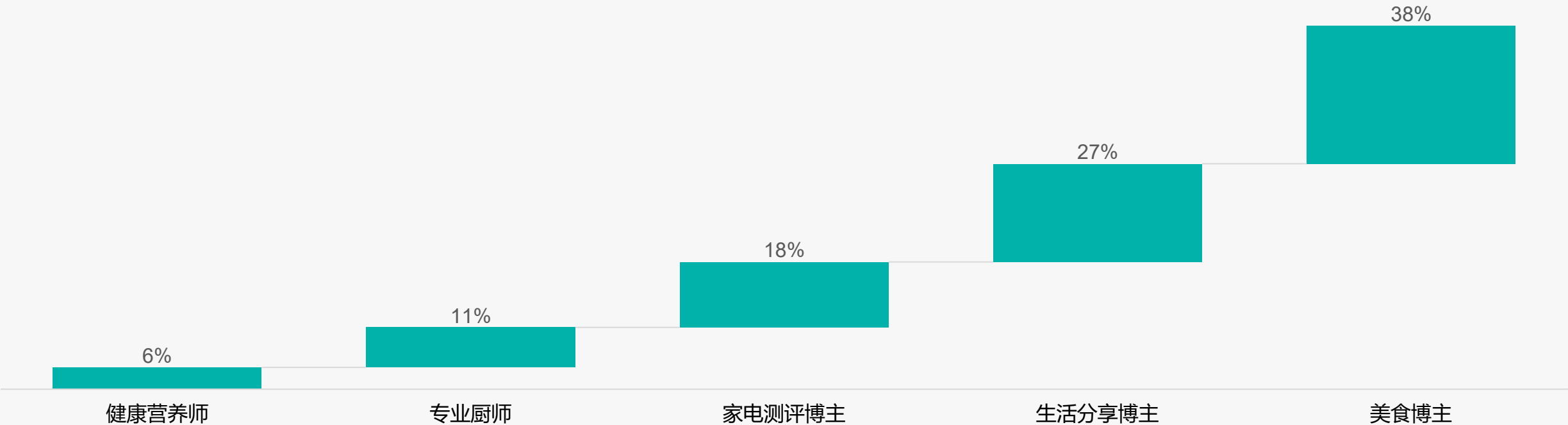
## 2025年中国三明治机社交渠道获取内容类型分布



# 用户偏好美食博主 信任度最高

- ◆调查显示，消费者在社交渠道获取内容时，对美食博主信任度最高，占比38%；生活分享博主次之，占比27%。
- ◆家电测评博主占比18%，专业厨师和健康营养师分别占11%和6%，用户更偏好生活化建议。

2025年中国三明治机社交渠道获取内容时信任博主类型分布



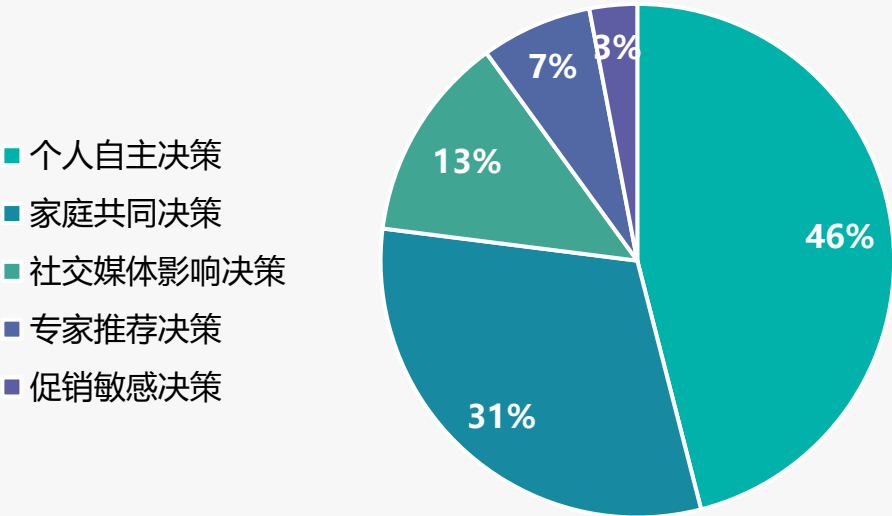
样本：三明治机行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



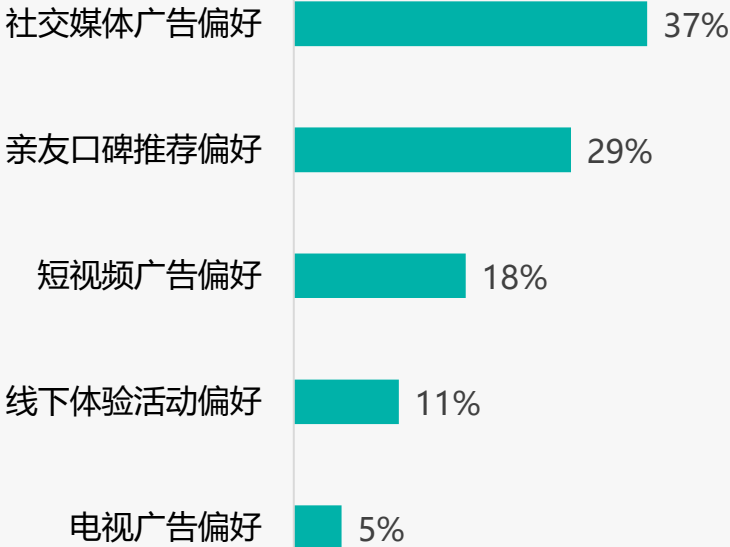
# 数字渠道主导三明治机消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好占比37%，亲友口碑推荐偏好为29%，短视频广告偏好占18%，显示数字渠道和社交网络是三明治机消费决策的主要影响因素。
- ◆ 线下体验活动偏好仅11%，电视广告偏好最低为5%，表明传统媒体和实体互动在当前消费场景中作用相对有限，需优化营销策略。

2025年中国三明治机消费决策者类型分布



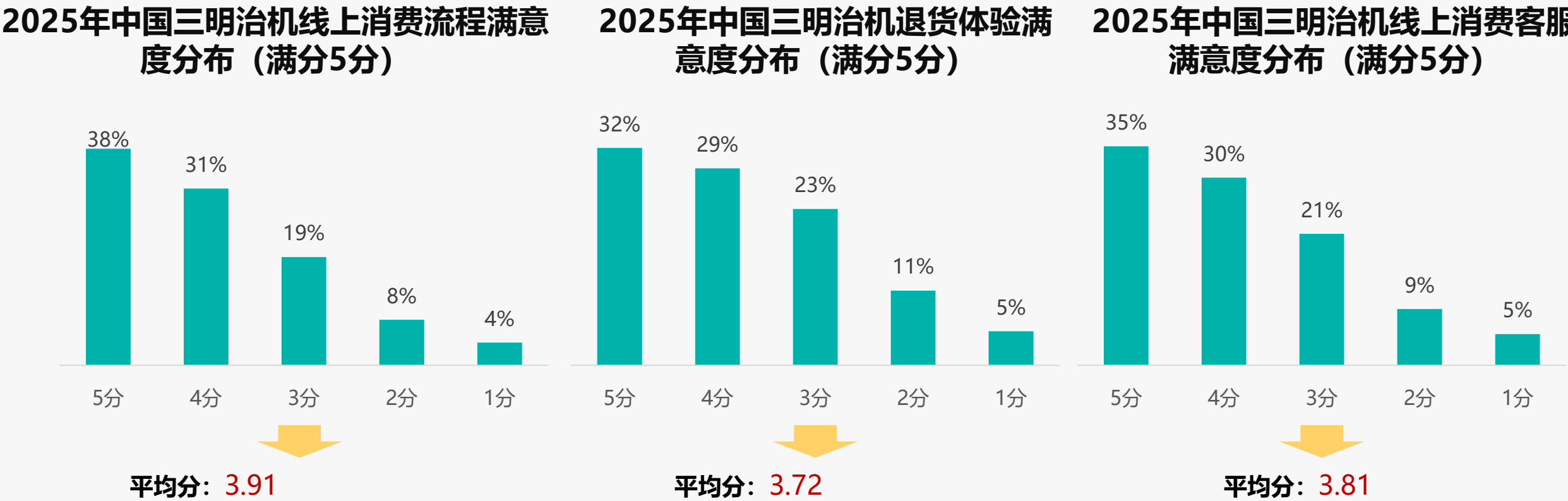
2025年中国三明治机家庭广告偏好分布



样本：三明治机行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 线上消费流程满意 退货环节需改进

- ◆线上消费流程满意度突出，5分和4分占比合计69%，其中5分占38%，显示多数消费者对购物流程高度认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计61%，且2分和1分占比16%，表明退货环节需重点改进。

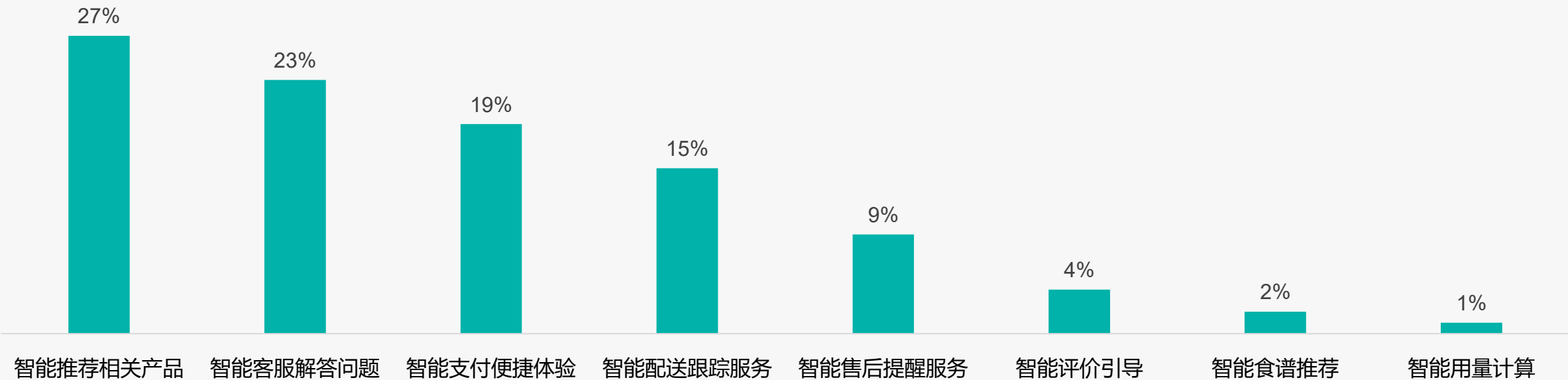


样本：三明治机行业市场调研样本量N=1224，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付配送影响有限

- ◆智能推荐相关产品以27%的占比成为消费者最关注的智能服务体验，智能客服解答问题紧随其后占23%，凸显个性化推荐和即时问题解决的重要性。
- ◆智能支付便捷体验占19%，而智能配送跟踪服务仅占15%，其他服务如智能售后提醒和智能评价引导占比均低于10%，影响相对较小。

2025年中国三明治机线上消费智能服务体验分布



样本：三明治机行业市场调研样本量N=1224，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