

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月地漏防臭器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Floor Drain Odor Trap 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：中青年业主是核心消费群体



26-35岁群体占比37%，36-45岁占比28%，中青年是主力。



新一线城市占比32%，一线和二线分别24%和27%，市场集中度高线。



房屋业主占比68%，租房者21%，产品需求与房屋所有权紧密相关。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年业主市场

针对26-45岁中青年业主，开发符合其需求的防臭产品，强化房屋装修和维护场景的营销。

### ✓ 优化高线城市布局

重点布局新一线和一二线城市，利用市场集中度优势，提升品牌渗透率和销售覆盖。

## 核心发现2：首次购买为主，主流产品过半



首次购买占比57%，市场以新用户为主，潜在需求较大。



每1-2年更换占比24%，部分用户有定期维护习惯。



U型深水封地漏29%，T型磁吸地漏26%，两者合计超一半，是主流选择。

### 启示

#### ✓ 加强新用户获取策略

通过电商平台和口碑传播，吸引首次购买用户，提供试用和安装指导，降低购买门槛。

#### ✓ 推广主流产品组合

聚焦U型和T型地漏，强调防臭效果和安装便利，提升市场接受度和复购率。

## 核心发现3：消费者偏好低价简单包装



单次消费50元以下占比42%，50-100元占比34%，偏好低价产品。



夏季消费占比32%，高于冬季的18%，可能与潮湿环境增加使用需求有关。



简易塑料袋包装占比46%，纸盒包装31%，消费者更注重成本效益。

### 启示

#### ✓ 优化价格和包装策略

推出中低价位产品，采用简易包装降低成本，吸引价格敏感消费者，提升性价比。

#### ✓ 强化季节性营销

针对夏季高需求，开展促销活动，强调产品在潮湿环境中的防臭效果，刺激消费。

核心逻辑：聚焦防臭效果与性价比，满足中青年业主装修需求



## 1、产品端

- ✓ 优化U型深水封和T型磁吸产品性能
- ✓ 简化安装流程，提升用户便利性



## 2、营销端

- ✓ 强化电商平台搜索和用户评价展示
- ✓ 利用微信朋友圈和亲友推荐进行口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 改进退货政策，提高客户满意度
- ✓ 加强客服培训，提升问题解决能力

## 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** 地漏防臭器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地漏防臭器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对地漏防臭器的购买行为；
- 地漏防臭器市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

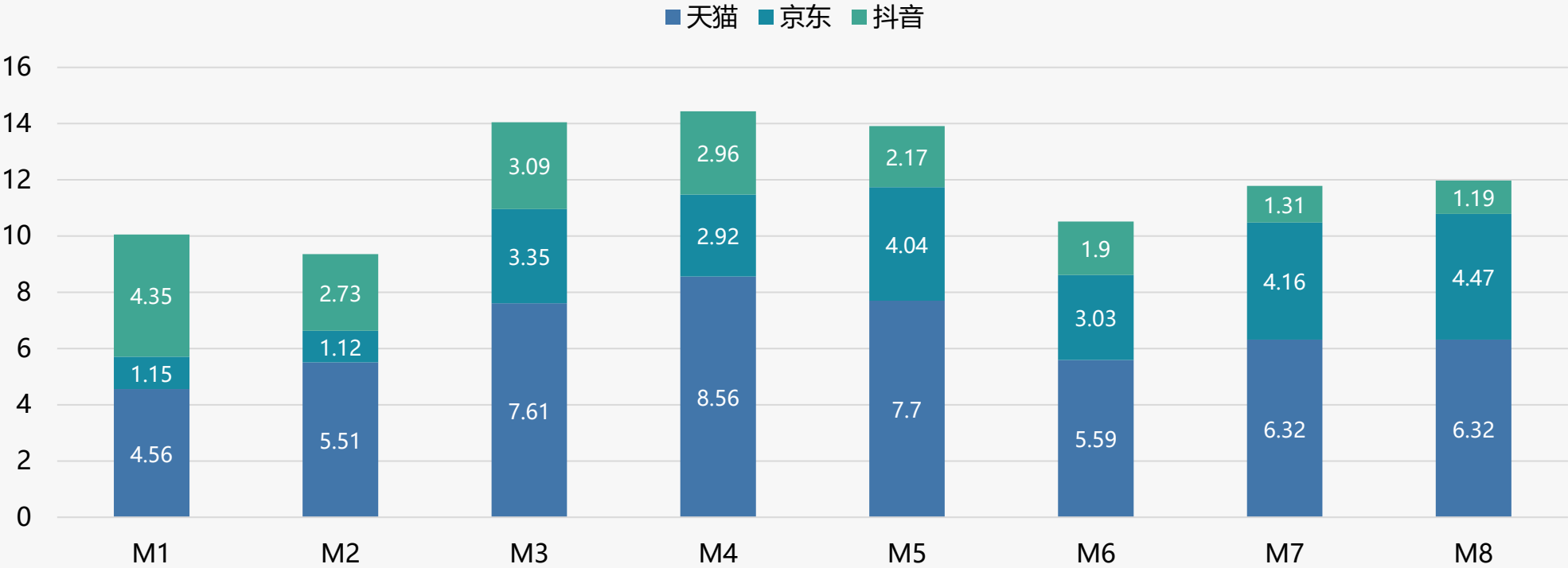
Research Method

- **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，计算地漏防臭器品类销售额、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、不同平台地漏防臭器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导京东增长抖音下滑

- ◆从平台销售趋势看，天猫在M3-M5达到销售峰值（761-855万元），京东和抖音则呈反向波动，京东在M7-M8升至416-447万元，抖音从M1的435万元持续下滑至M8的119万元，显示渠道竞争加剧，京东可能通过促销提升份额，而抖音流量转化效率下降。
- ◆月度总销售额分析显示，M4为最高点（1444万元），M8最低（1198万元），整体呈先升后降趋势，可能与季节性需求（春季装修高峰）和市场竞争有关，需关注下半年同比下滑风险，优化库存周转率。

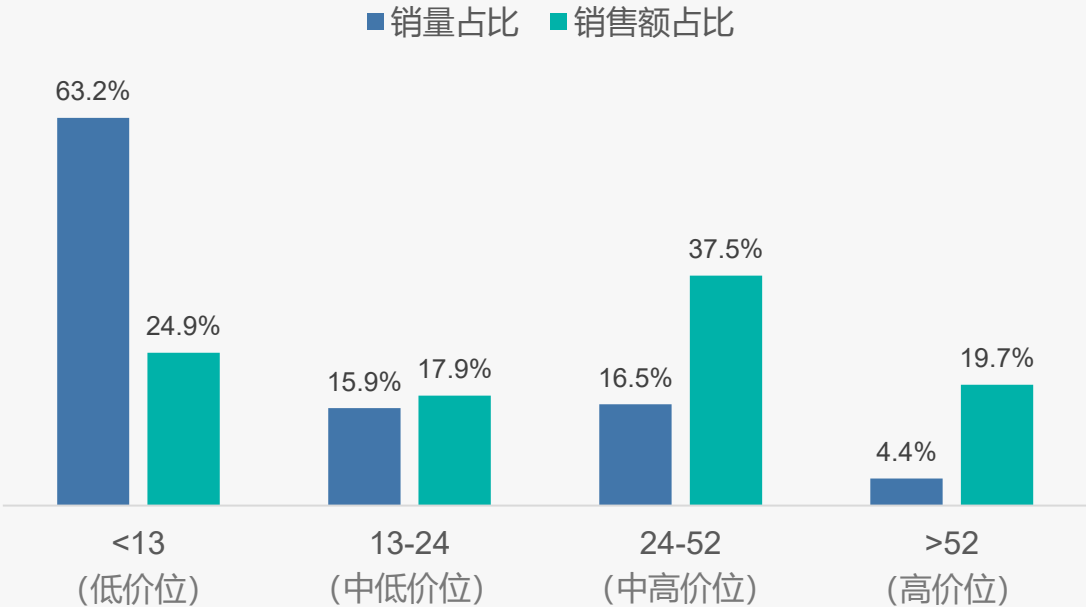
2025年1月~8月地漏防臭器品类线上销售规模（百万元）



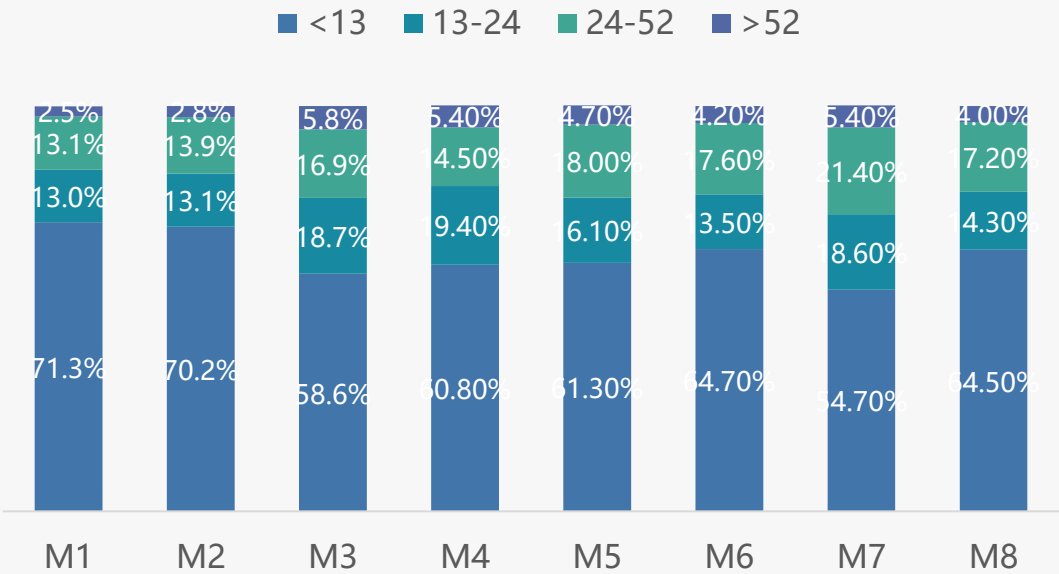
# 低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆从价格区间结构分析，低价位产品（<13元）占据63.2%的销量但仅贡献24.9%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（24-52元）以16.5%的销量贡献37.5%的销售额，单位价值最高，是利润核心区；高价产品（>52元）销量占比最低但销售额占比达19.7%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆整体销售额结构分析，低价产品销量主导但价值贡献弱，中高价位产品是销售额主力（合计占比57.4%），建议企业优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善ROI；同时，高价产品虽销量低但销售额占比近20%，可针对性开发高端细分市场，增强整体盈利能力。

2025年1月~8月地漏防臭器线上不同价格区间销售趋势



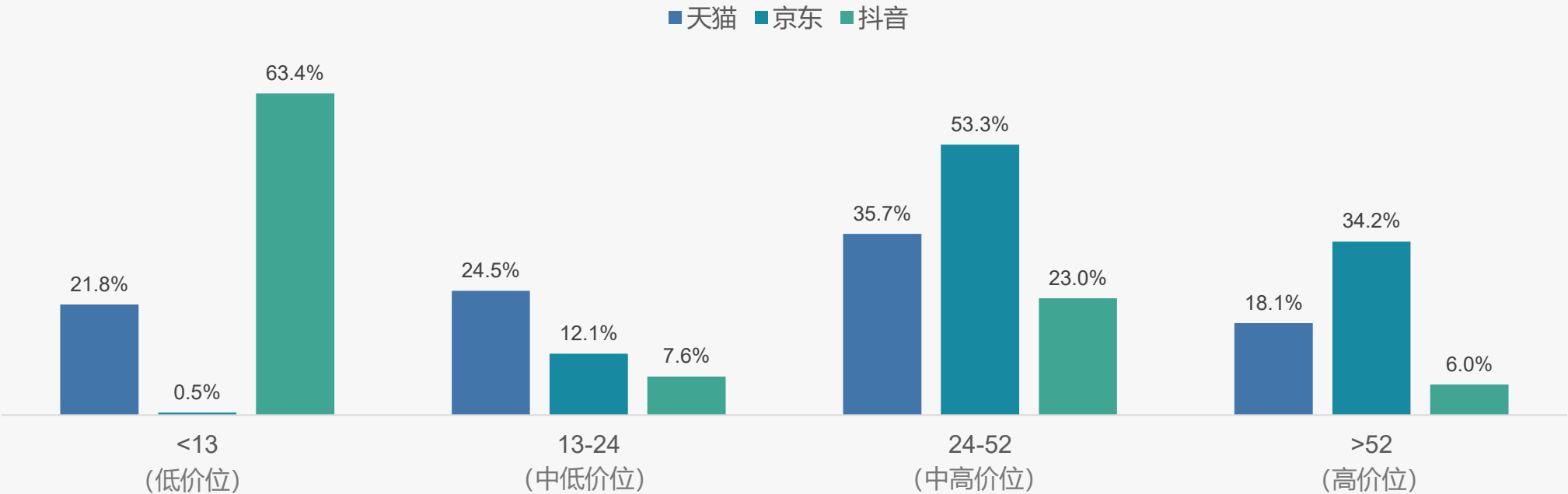
地漏防臭器线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化显著 京东高端抖音低端

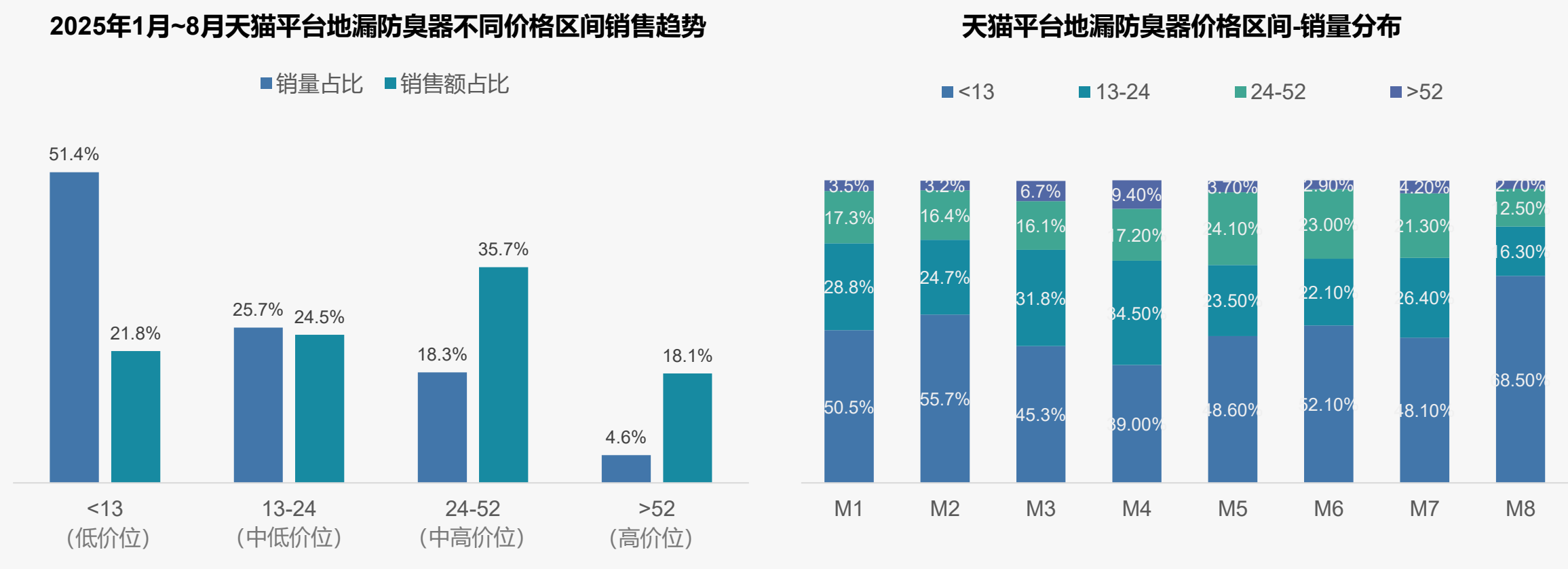
- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫以中端为主（24-52元区间占35.7%），京东聚焦高端（>52元区间占34.2%），抖音则主导低端市场（<13元区间占63.4%）。这反映出平台用户画像与消费能力的高度关联，京东用户更注重品质溢价，抖音用户价格敏感度高。
- ◆中高端市场集中度分析显示，京东在24元以上价格带占比高达87.5%，显著高于天猫的53.8%和抖音的29.0%。表明京东在品类升级中占据主导地位，其高客单价策略有效提升了平台GMV贡献度。低端市场竞争格局方面，抖音在<13元价格带占比63.4%，形成绝对优势，而京东仅占0.5%。这种极端分化提示品牌方需制定差异化渠道策略：在抖音通过低价引流提升市占率，在京东则需强化产品力以实现更高ROI。

2025年1月~8月各平台地漏防臭器不同价格区间销售趋势



# 低价主导 中端盈利 高端波动

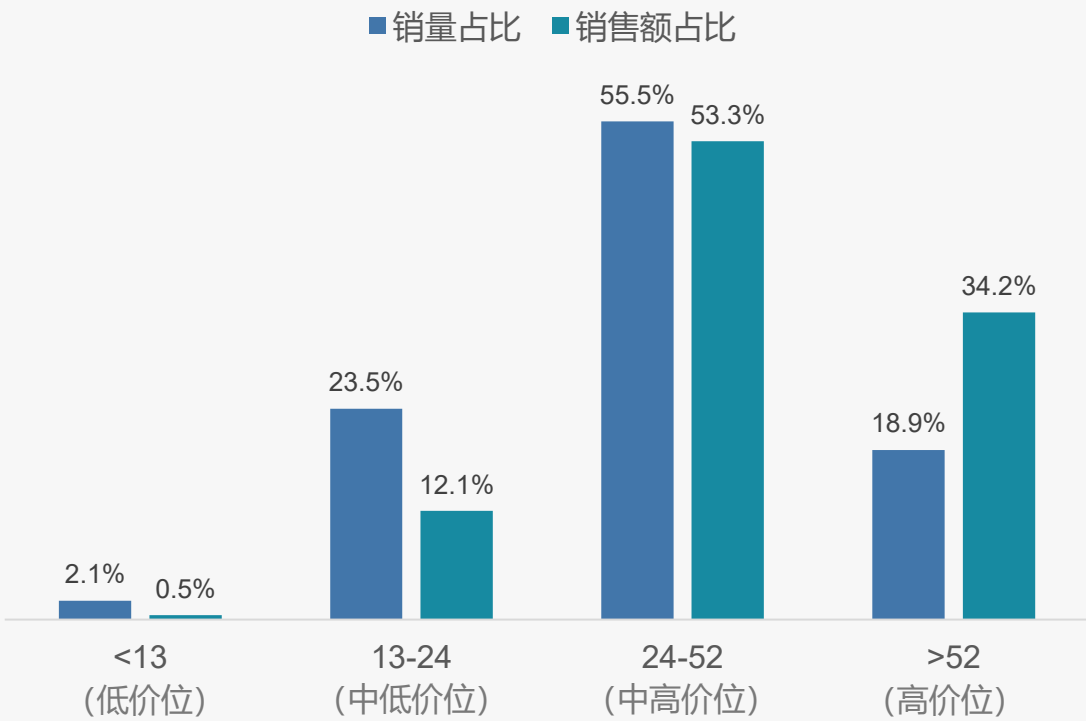
- ◆从价格区间销量分布看，<13元低价产品销量占比从M1的50.5%波动上升至M8的68.5%，呈现明显增长趋势，表明消费者对低价产品的需求持续增强，可能受经济环境影响，价格敏感度提升。销量与销售额占比分析显示，<13元区间销量占比51.4%但销售额仅占21.8%，而24-52元区间销量占比18.3%却贡献35.7%销售额，说明中高端产品具有更高利润空间，建议优化产品组合以提高整体ROI。
- ◆月度销量分布中，M3和M4的>52元高价产品销量占比分别达6.7%和9.4%，显著高于其他月份，可能与季节性促销或新品发布有关，揭示高端市场存在波动性机会，需加强营销策略以稳定增长。



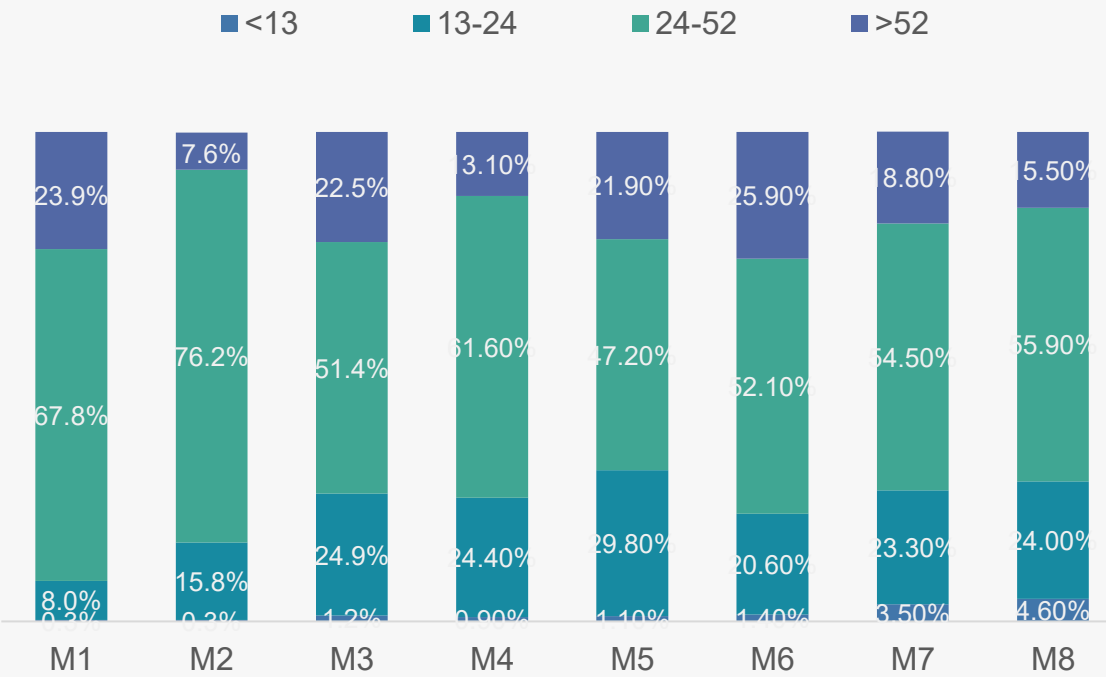
# 中端主导 高端价值 低价渗透

- ◆从价格区间销售趋势看，24-52元区间占据主导地位，销量占比55.5%，销售额占比53.3%，显示该价位段为市场核心。>52元区间销售额占比34.2%高于销量占比18.9%，表明高单价产品贡献更高客单价。整体价格带分布呈现中间大两头小的纺锤形结构，反映消费者对性价比产品的偏好。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。24-52元区间在M2达到峰值76.2%后波动回落，13-24元区间从M1的8.0%稳步上升至M8的24.0%，<13元低价产品占比持续增长。这表明市场竞争加剧，中低价位产品渗透率提升，可能源于价格战或新品投放策略。而<13元区间销量占比2.1%仅贡献0.5%销售额，产品附加值低。

2025年1月~8月京东平台地漏防臭器不同价格区间销售趋势



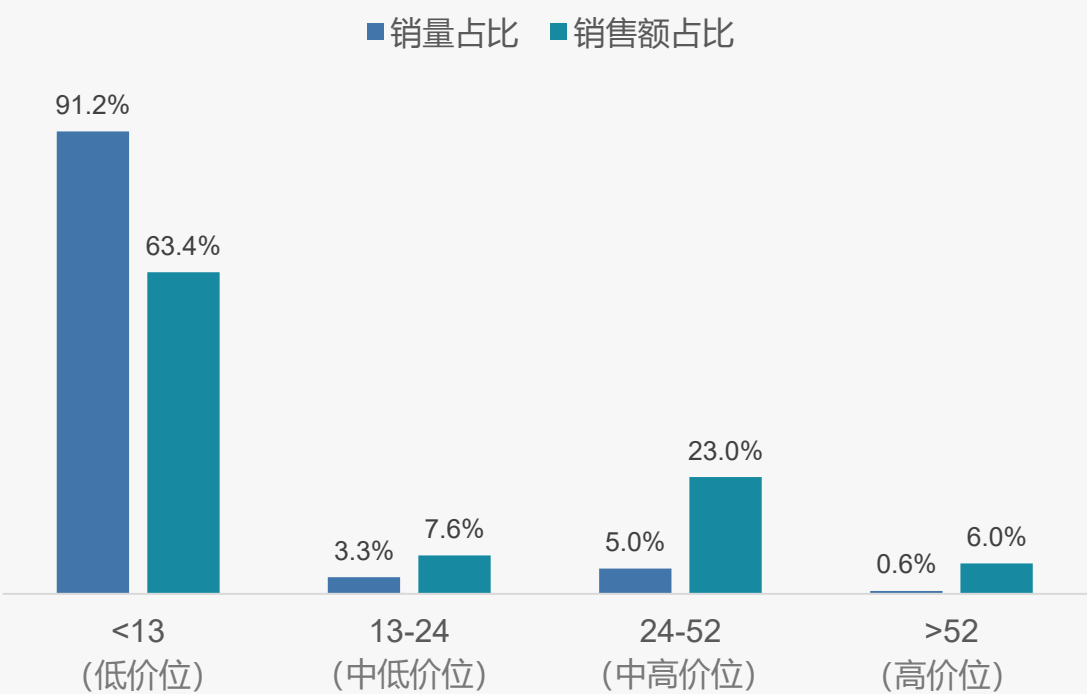
京东平台地漏防臭器价格区间-销量分布



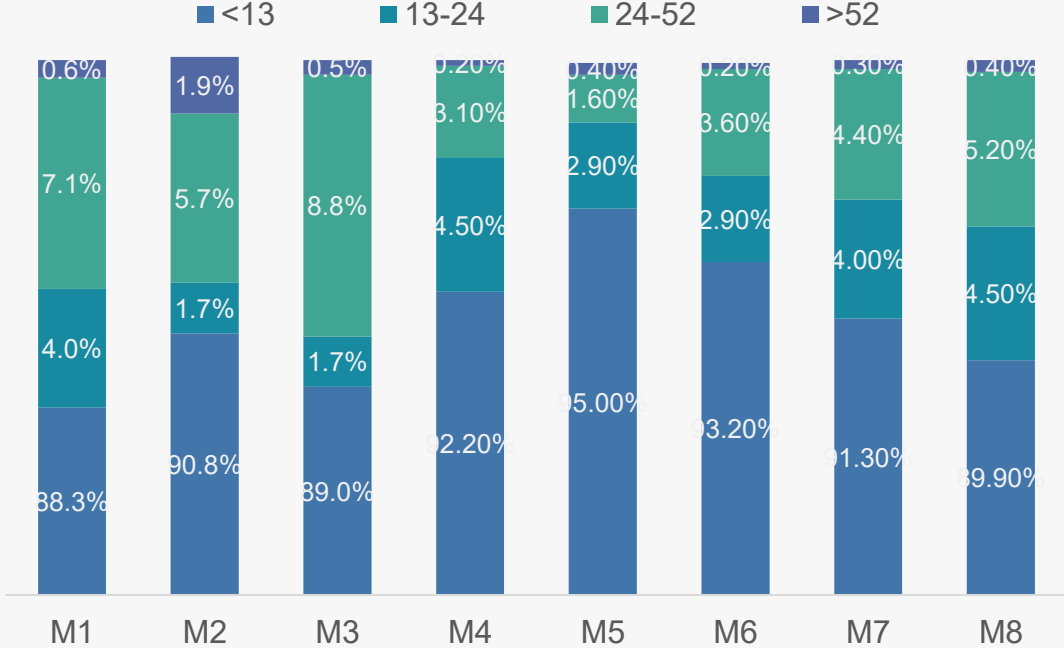
# 低价主导市场 中高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台地漏防臭器市场呈现明显的低价主导特征。<13元区间销量占比高达91.2%，但销售额占比仅63.4%，说明该区间产品单价较低，贡献了大部分销量但利润空间有限。而24-52元区间销量占比仅5.0%，销售额占比却达23.0%，显示中高端产品具有更高的单位价值。
- ◆从价格结构优化角度分析，>52元的高端产品销量占比仅0.6%，但贡献了6.0%的销售额，ROI潜力较大。企业可考虑适当提升中高端产品比重，优化产品组合。同时需注意13-24元区间表现较弱，销量和销售额占比均偏低，存在市场空白机会。

2025年1月~8月抖音平台地漏防臭器不同价格区间销售趋势



抖音平台地漏防臭器价格区间-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** 地漏防臭器消费行为、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年内购买过地漏防臭器的消费者;
- 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

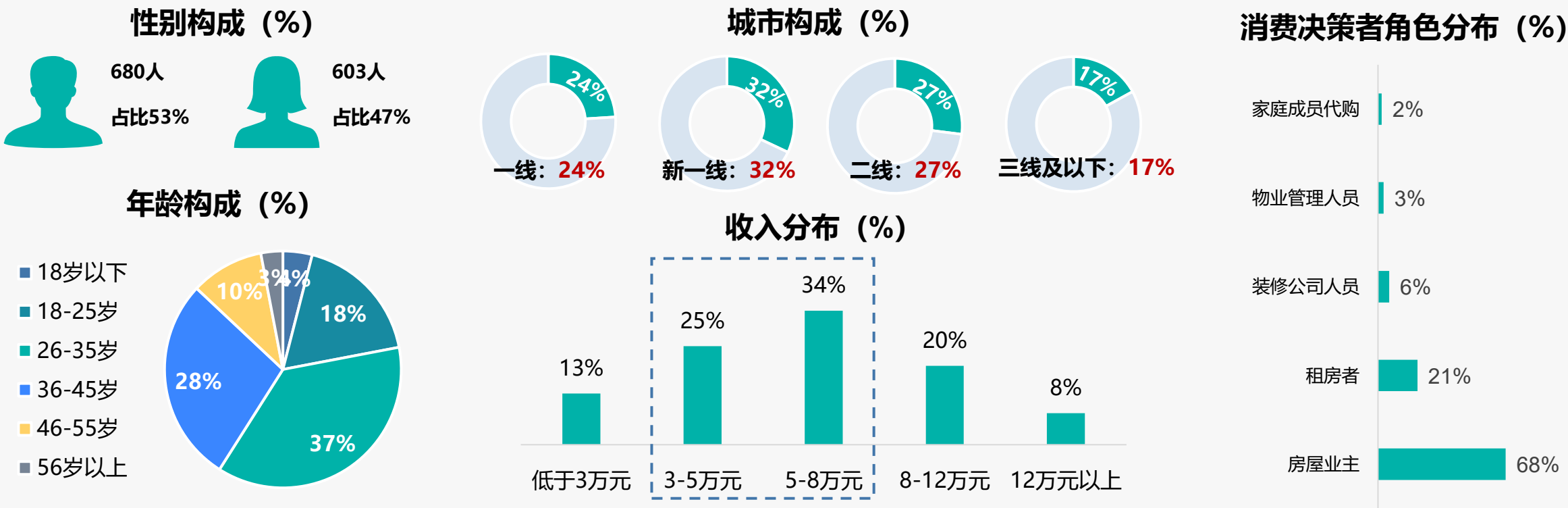
Research Method

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=1283

# 地漏防臭器 中青年业主 主导消费

- ◆调查显示中青年是核心消费群体，26-35岁占37%，36-45岁占28%。新一线城市占比最高达32%，收入5-8万元群体占34%。
- ◆消费决策以房屋业主为主占68%，租房者占21%。性别分布均衡，男性53%，女性47%，产品需求与房屋所有权紧密相关。

## 2025年中国地漏防臭器消费者画像

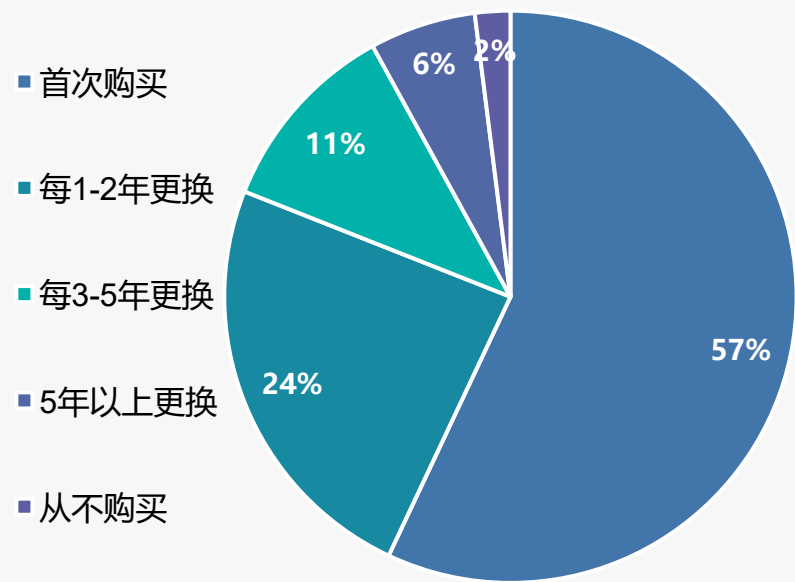


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

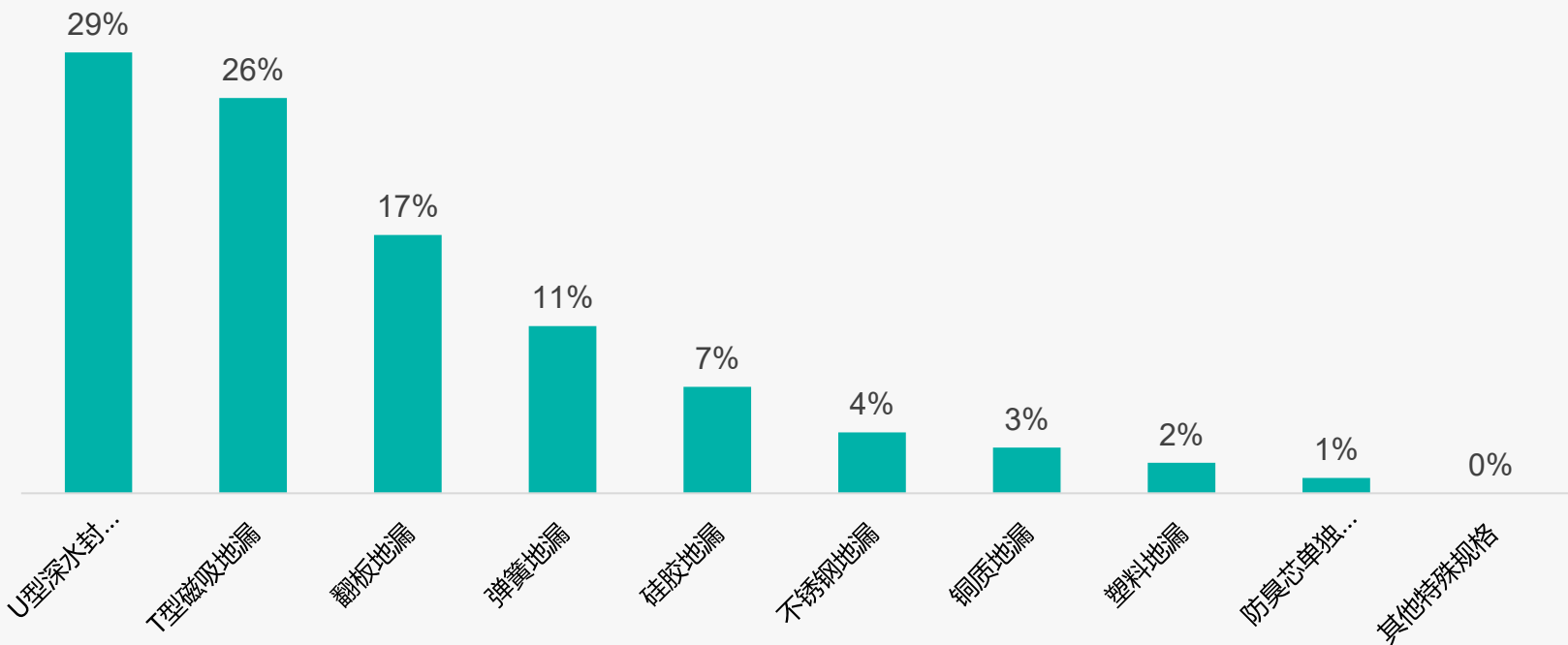
# 首次购买为主 主流产品过半

- ◆首次购买占57%，显示市场以新用户为主；每1-2年更换占24%，表明部分用户有定期维护习惯。从不购买仅2%，市场渗透仍有空间。
- ◆U型深水封地漏占29%，T型磁吸地漏占26%，两者合计超一半，是主流产品。防臭芯单独购买仅1%，用户偏好整体更换。

2025年中国地漏防臭器消费频率分布



2025年中国地漏防臭器产品规格分布

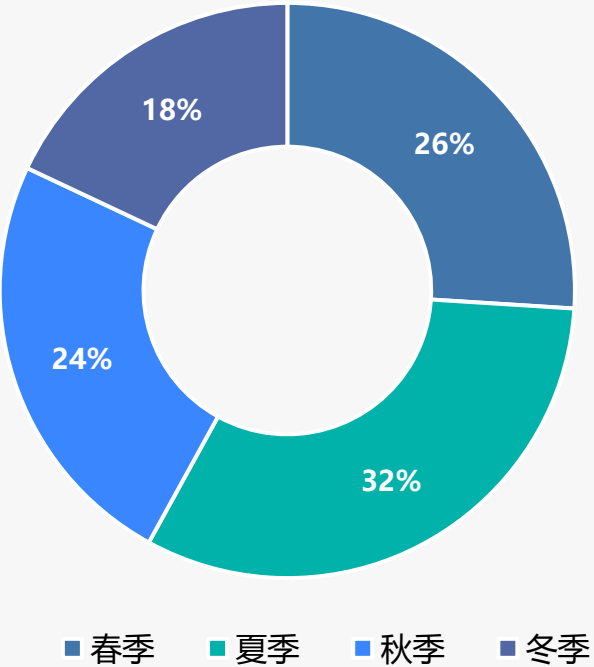


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

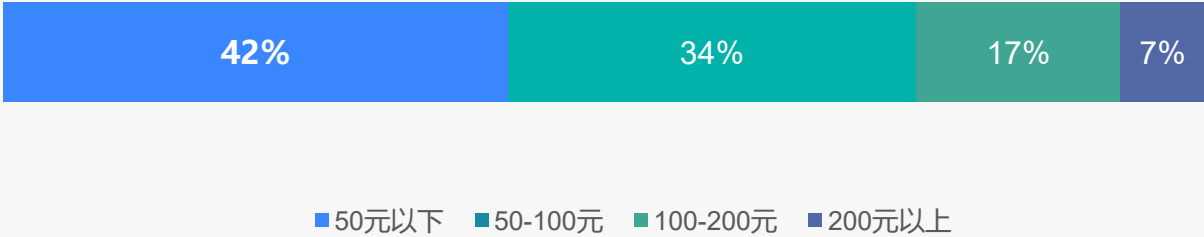
# 低价简易包装 夏季消费高峰

- ◆ 单次消费支出中50元以下占比42%，50-100元占比34%，显示消费者偏好低价产品；简易塑料袋包装占比46%，纸盒包装占比31%，表明成本效益优先。
- ◆ 夏季消费占比32%，高于冬季的18%，可能与潮湿环境增加地漏使用需求有关；包装类型分布反映消费者对简易包装的接受度高。

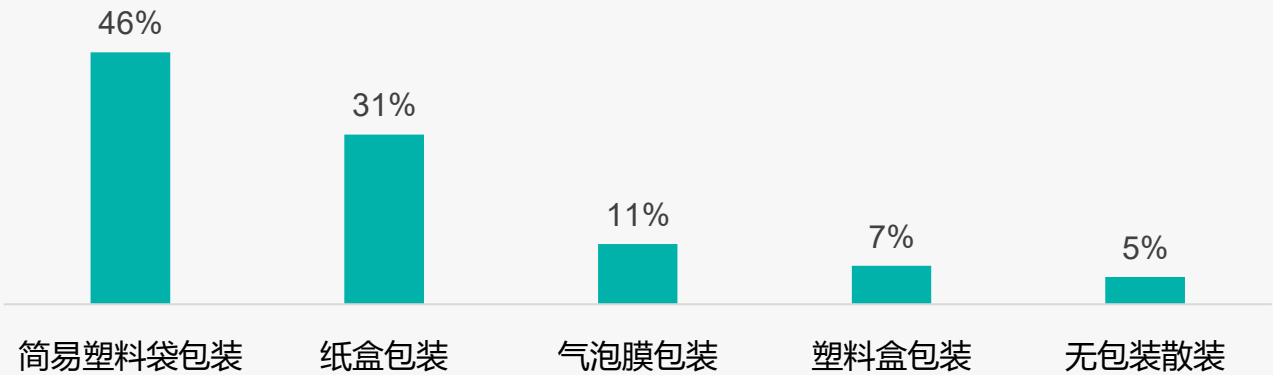
2025年中国地漏防臭器消费季节分布



2025年中国地漏防臭器单次支出分布



2025年中国地漏防臭器包装类型分布

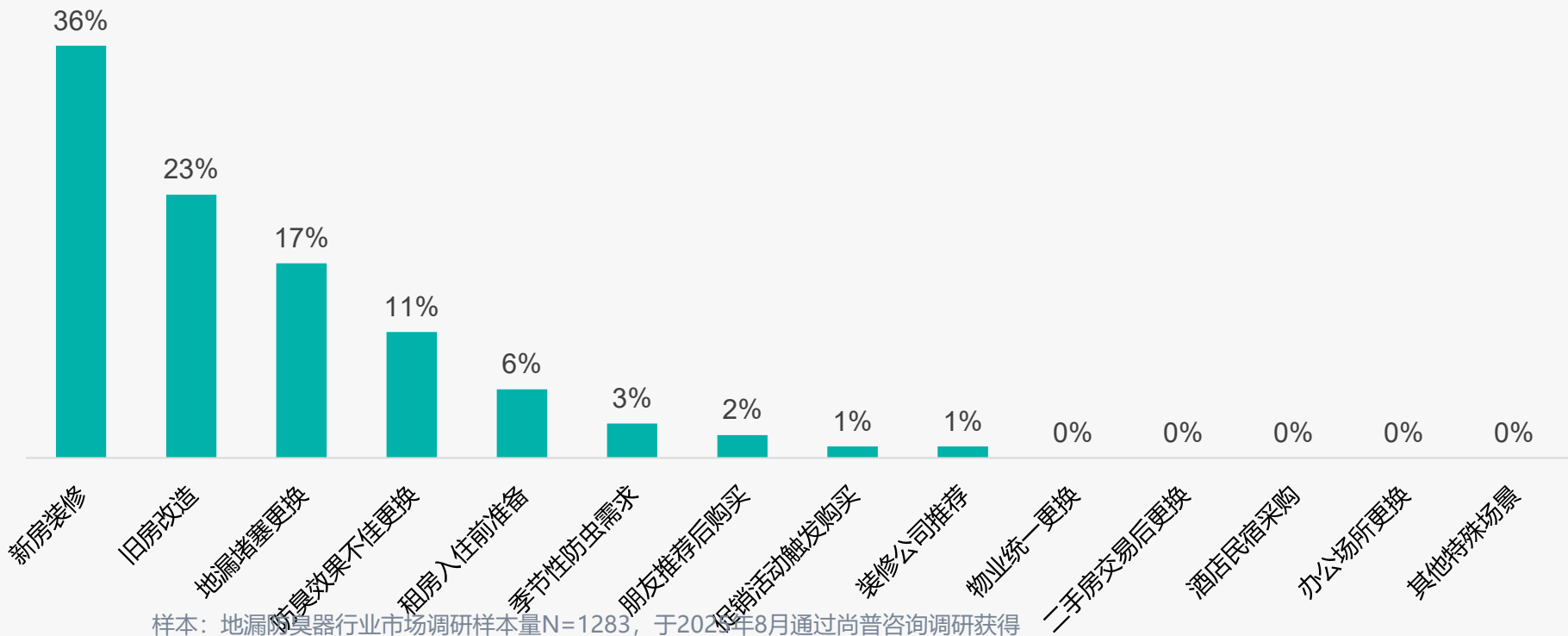


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

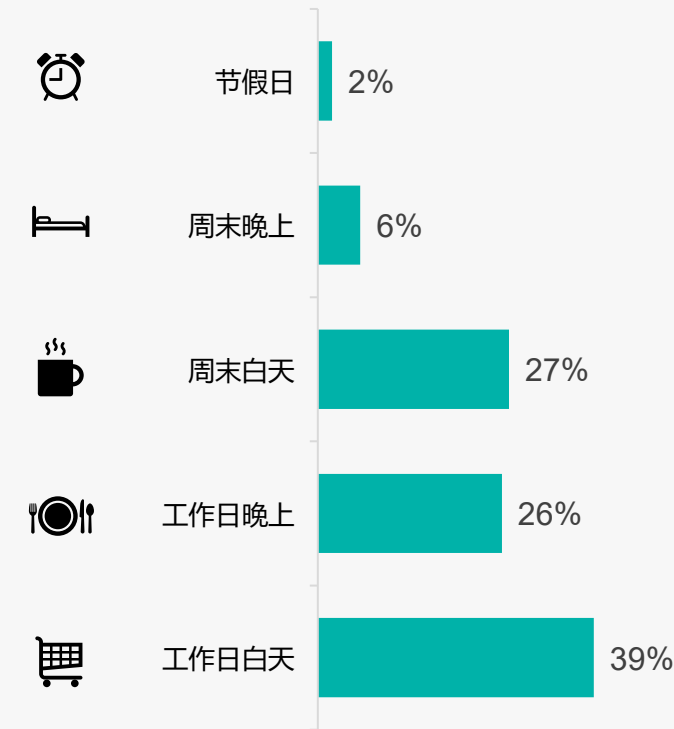
# 装修维护主导地漏防臭消费

- ◆地漏防臭器消费集中于房屋装修维护场景，新房装修36%、旧房改造23%、地漏堵塞更换17%，三者占比高达76%，显示核心需求来源。
- ◆购买时段高度集中于非节假日，工作日白天39%、工作日晚上26%、周末白天27%，三者合计92%，反映消费与日常安排紧密相关。

2025年中国地漏防臭器消费场景分布



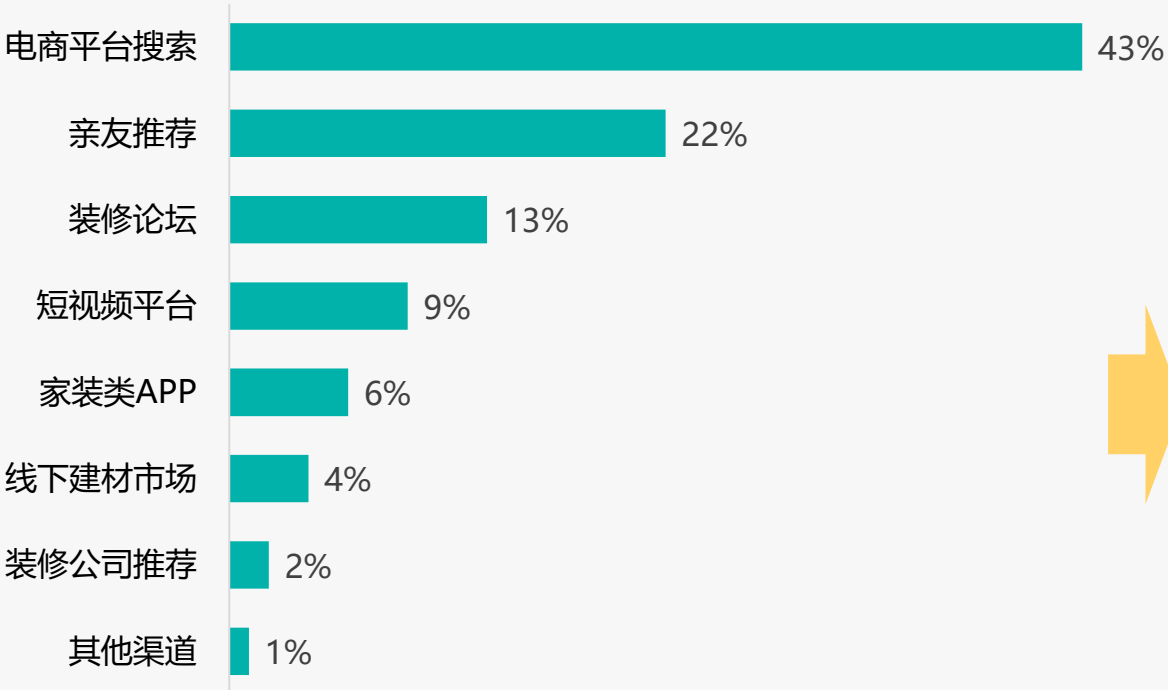
2025年中国地漏防臭器消费时段分布



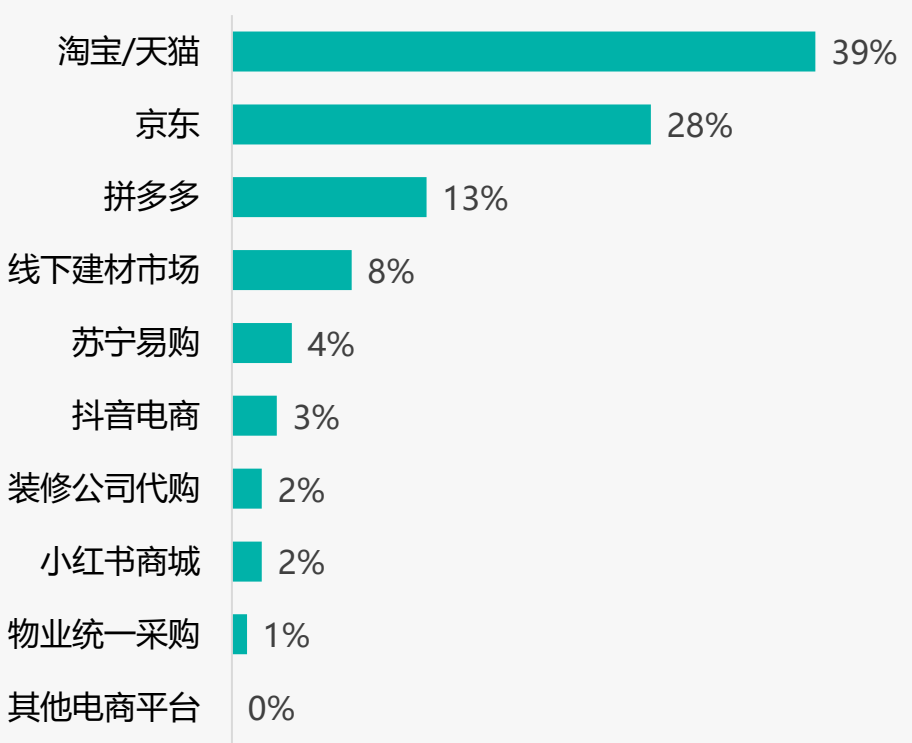
# 电商主导地漏防臭器消费市场

- ◆消费者主要通过电商平台搜索（43%）和亲友推荐（22%）了解地漏防臭器，线上渠道和口碑传播是主要信息源。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（39%）和京东（28%）为主，合计占67%，电商平台在销售中占据绝对主导地位。

## 2025年中国地漏防臭器了解渠道分布



## 2025年中国地漏防臭器购买渠道分布

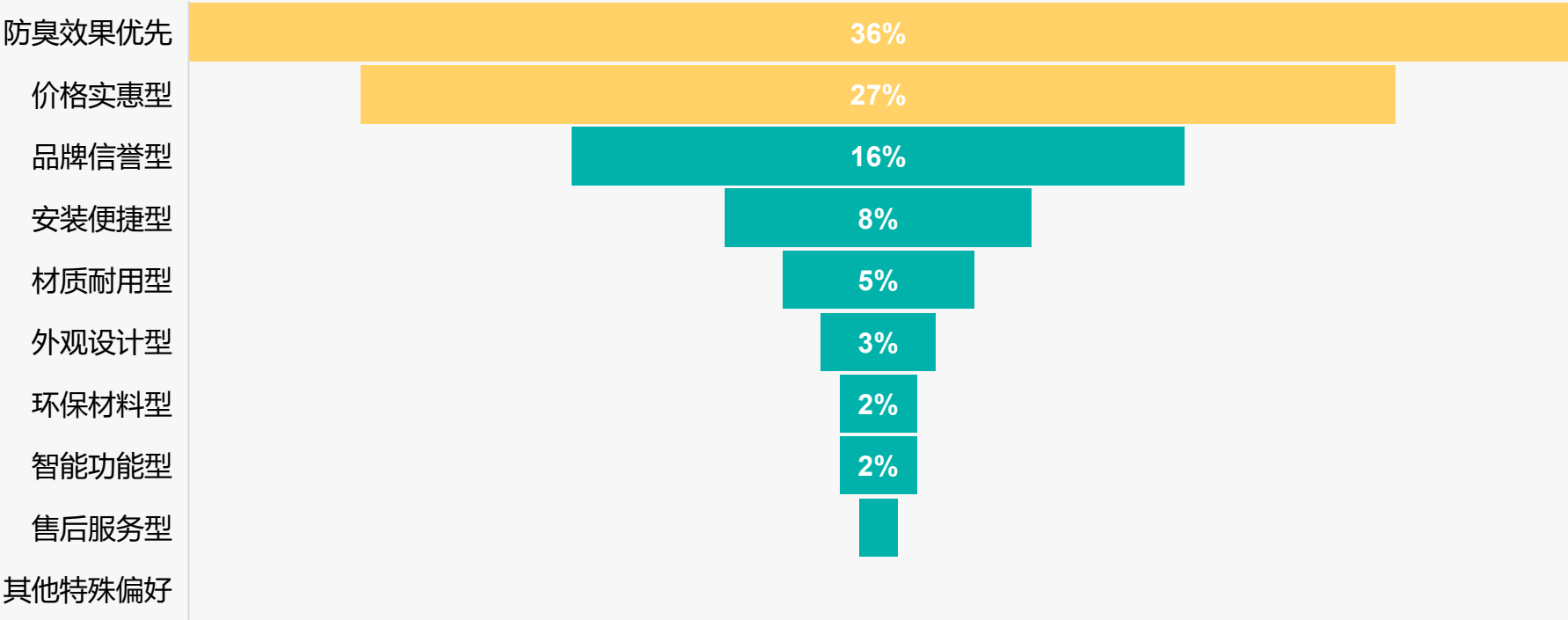


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 防臭优先 价格敏感 附加需求弱

- ◆地漏防臭器消费偏好中，防臭效果优先占比36%，价格实惠型占27%，品牌信誉型占16%，显示消费者最关注核心功能和价格。
- ◆其他偏好如安装便捷型、材质耐用型等占比均低于10%，表明消费者对附加特性需求较弱，市场可聚焦防臭和价格优化。

2025年中国地漏防臭器偏好类型分布

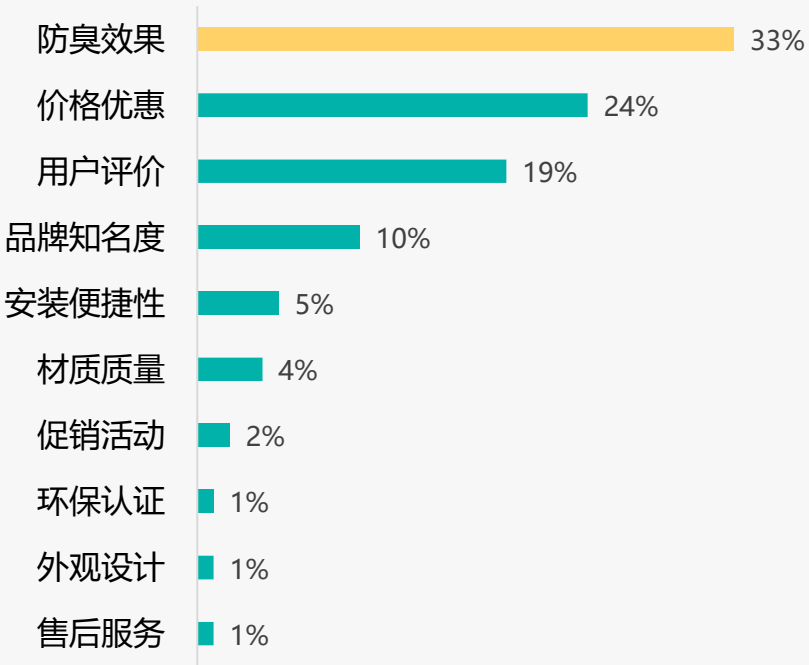


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 防臭效果价格评价主导消费

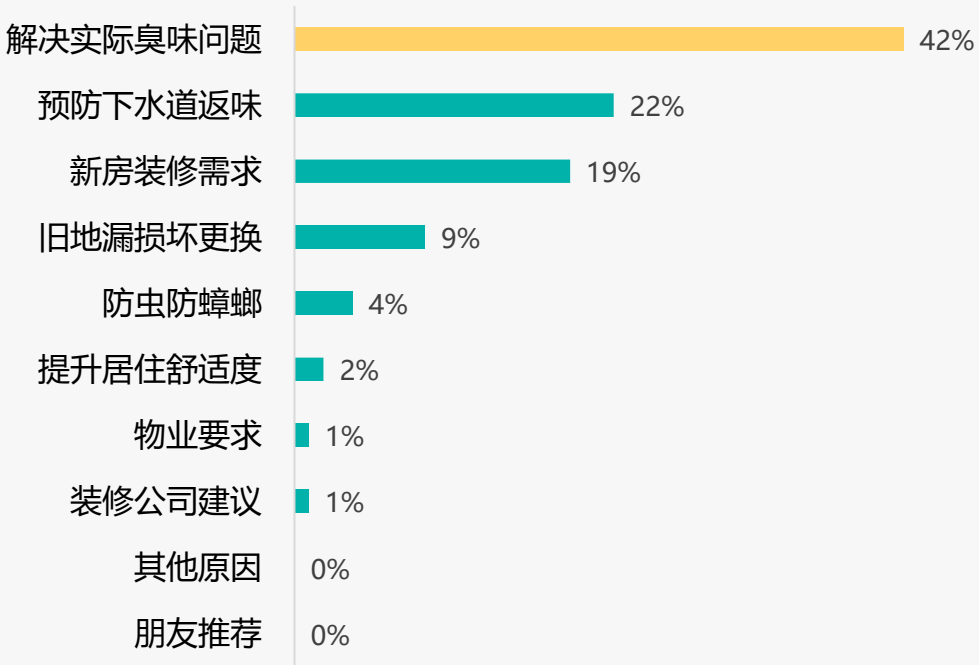
- ◆消费者最关注防臭效果(33%)、价格优惠(24%)和用户评价(19%)，三者占比达76%，显示核心功能和性价比是主要购买驱动力。
- ◆消费主因是解决实际臭味问题(42%)、预防下水道返味(22%)和新房装修需求(19%)，三者合计83%，反映实际需求和装修是核心动机。

## 2025年中国地漏防臭器吸引因素分布



样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国地漏防臭器消费原因分布

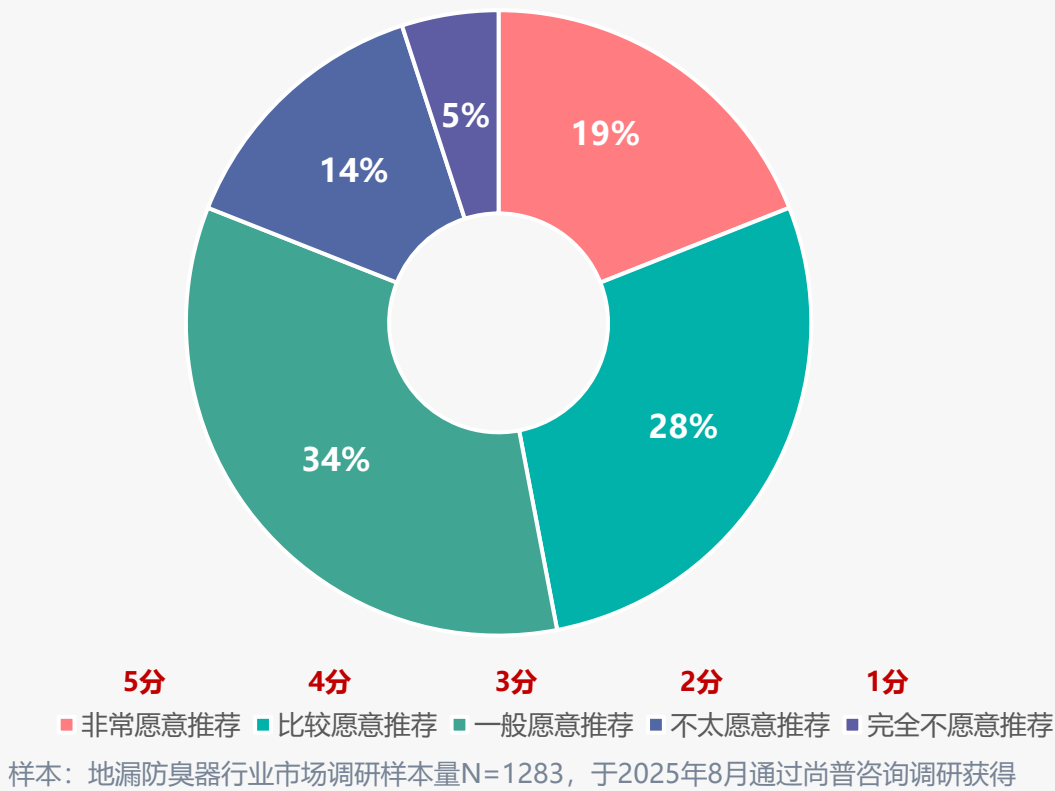




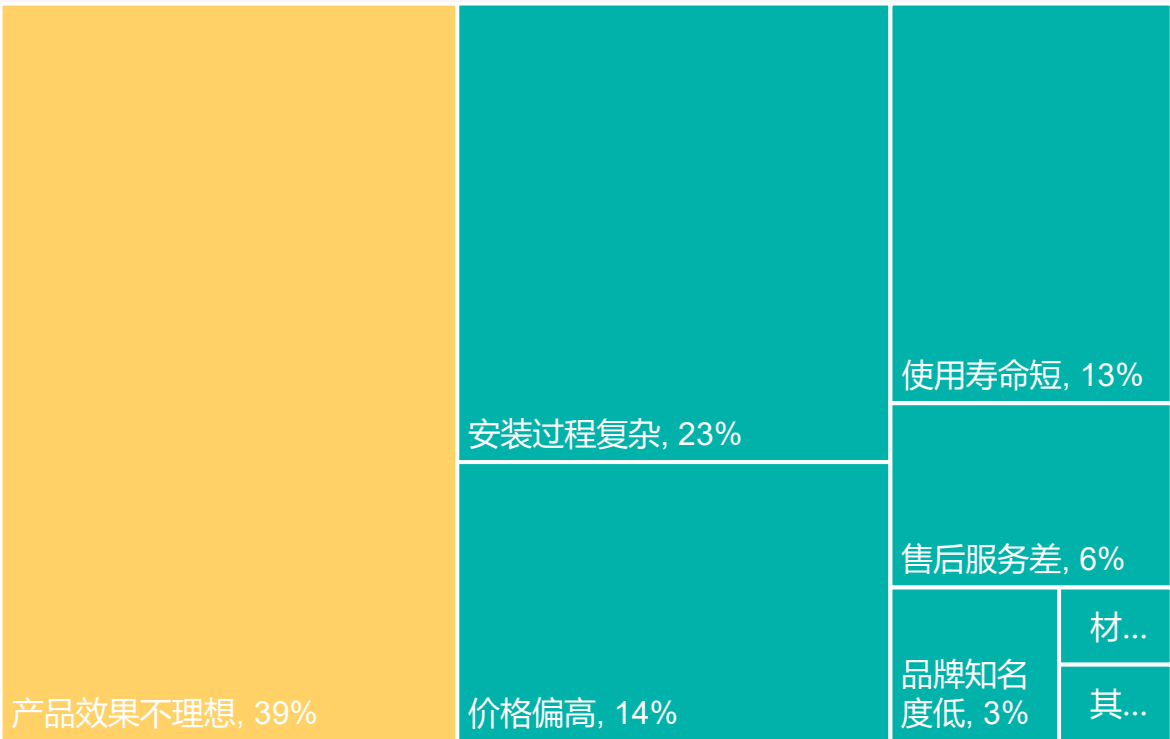
# 地漏防臭器推荐意愿高 效果安装需优化

- ◆地漏防臭器消费者推荐意愿较高，非常愿意推荐占19%，比较愿意推荐占28%，一般愿意推荐占34%，但仍有改进空间。
- ◆不愿推荐主因是产品效果不理想占39%，安装复杂占23%，价格偏高占14%，使用寿命短占13%，需优化核心功能。

2025年中国地漏防臭器推荐意愿分布



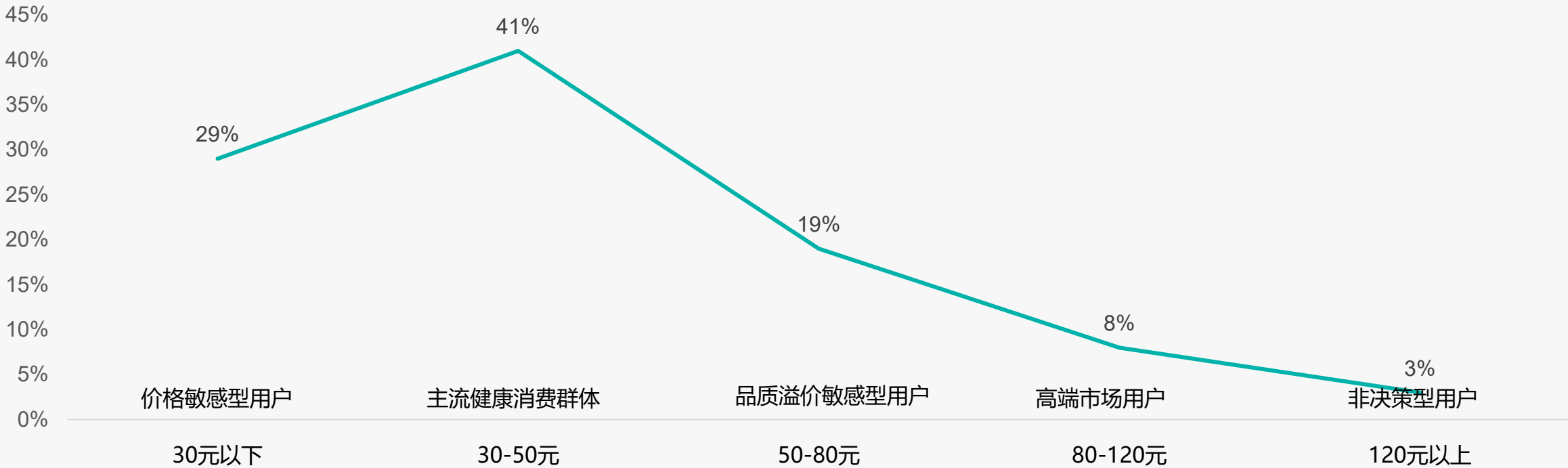
2025年中国地漏防臭器不推荐原因分布



# 中低价位产品 主导市场接受度

- ◆价格接受度数据显示，30-50元区间占比最高为41%，30元以下为29%，显示消费者对中低价位产品偏好明显。
- ◆50-80元区间占比19%，80-120元为8%，120元以上仅3%，表明高价产品市场接受度很低，企业应聚焦中低价位。

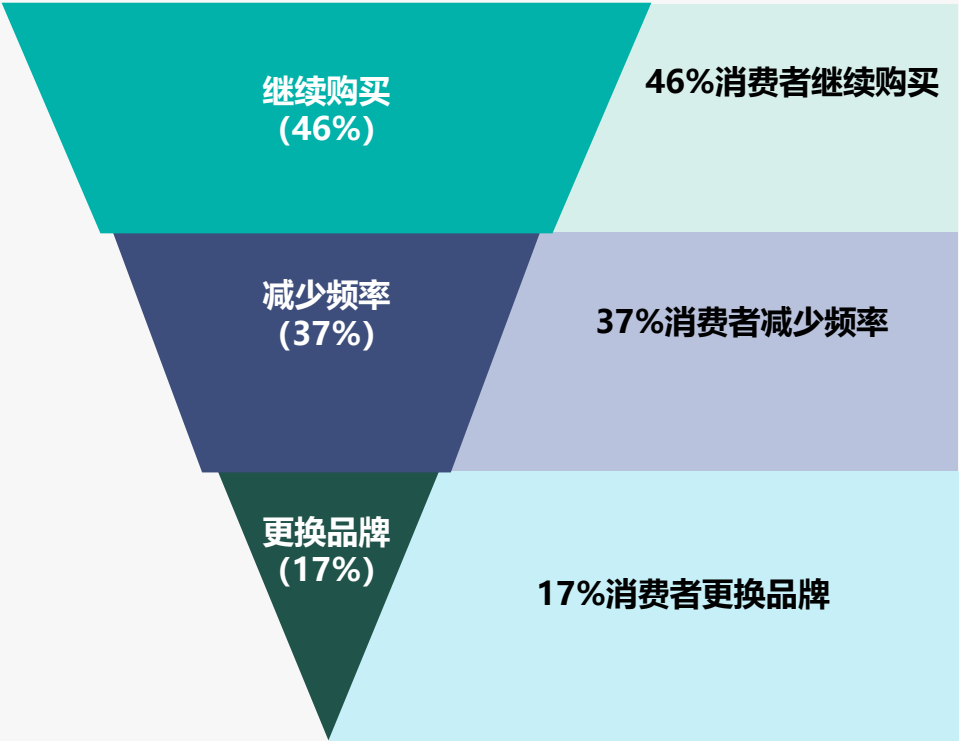
2025年中国地漏防臭器主要规格价格接受度



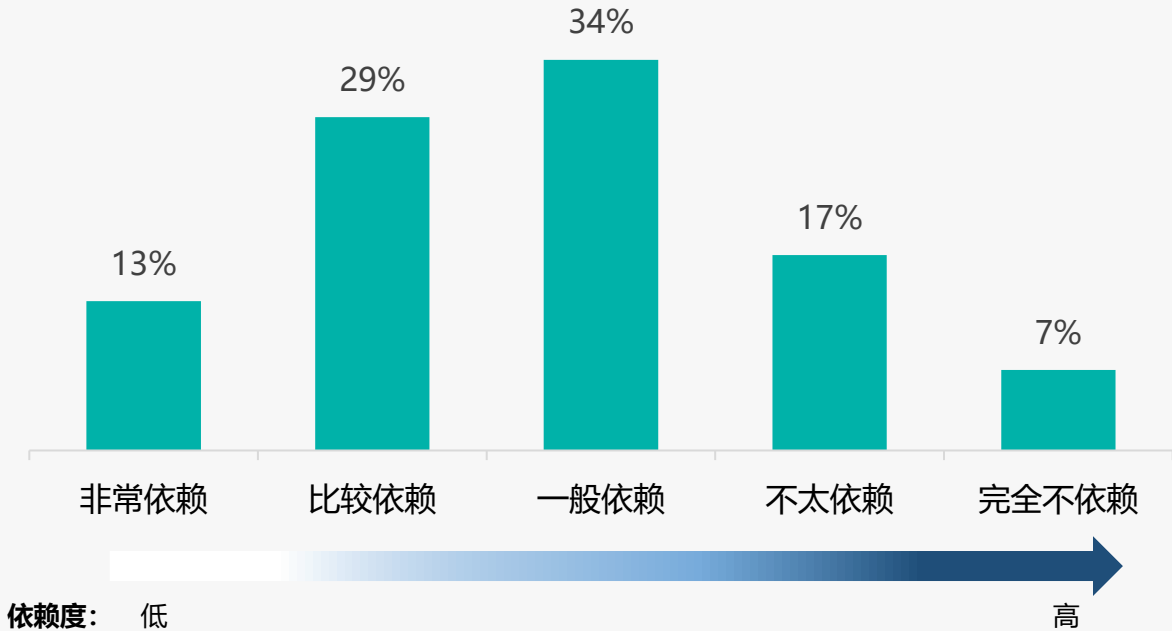
# 地漏防臭器 价格敏感 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，46%消费者继续购买，37%减少频率，17%更换品牌。近半数用户价格不敏感，品牌忠诚度高；超三分之一用户价格敏感。
- ◆促销依赖度：34%一般依赖，29%比较依赖，合计63%消费者依赖促销。促销是重要购买决策因素，非常依赖和完全不依赖占比较小。

2025年中国地漏防臭器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国地漏防臭器促销依赖程度分布

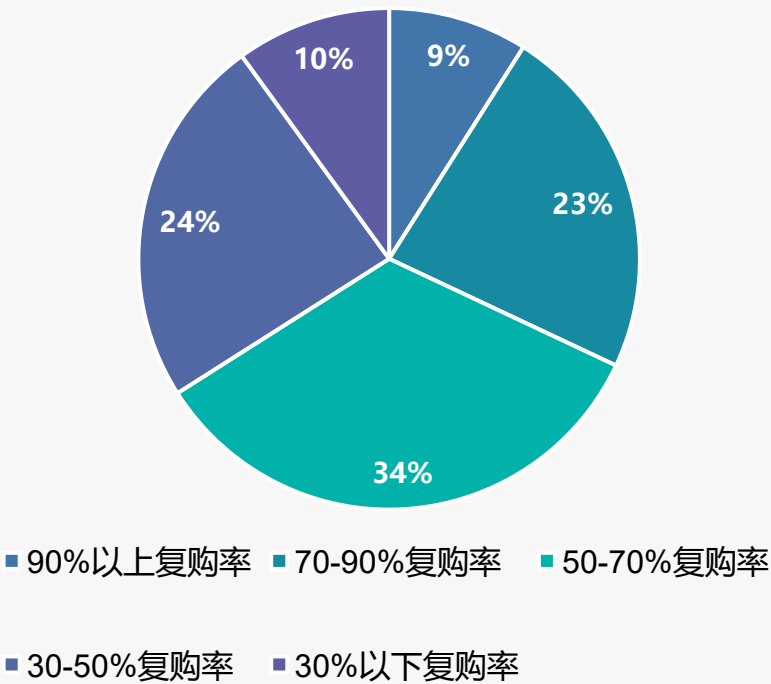


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

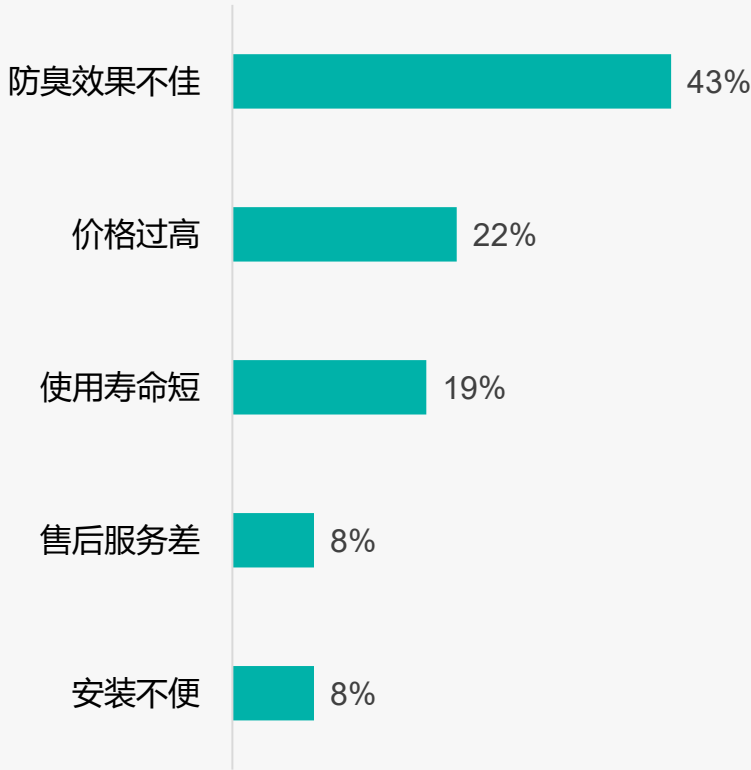
# 防臭效果主导品牌更换 复购率显示用户忠诚

- ◆地漏防臭器消费者对现有品牌忠诚度较高，50-70%复购率占比34%。复购率在30%以下仅占10%，多数用户愿意持续使用。
- ◆更换品牌主要因防臭效果不佳，占比43%。价格过高和使用寿命短分别占22%和19%，性能是核心决策因素。

2025年中国地漏防臭器品牌复购率分布



2025年中国地漏防臭器更换品牌原因分布

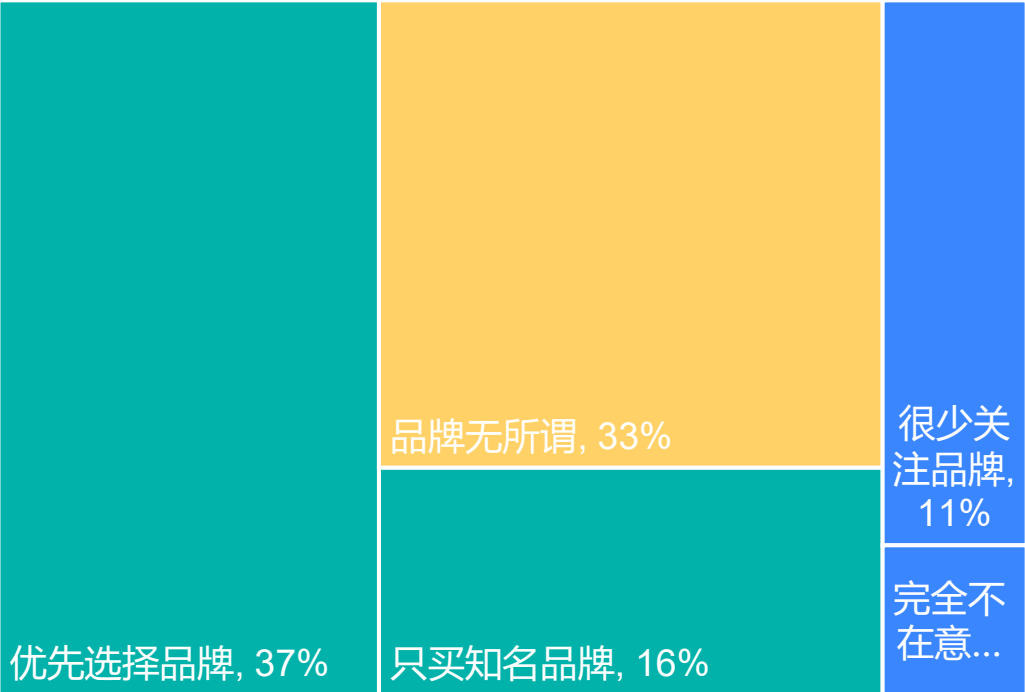


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

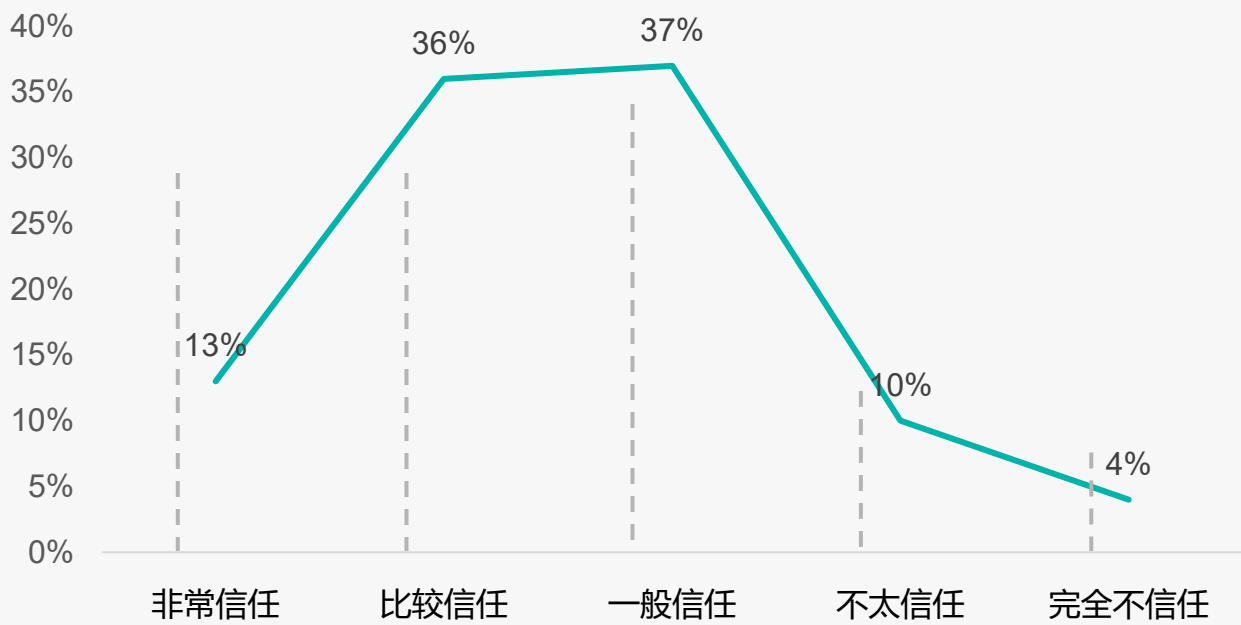
# 品牌偏好优先 信任度整体正面

- ◆消费者品牌偏好调查显示，优先选择品牌占比最高（37%），而只买知名品牌仅占16%，表明多数消费者更注重品牌但非绝对依赖。
- ◆品牌信任度分布中，比较信任和一般信任合计73%，非常信任占13%，显示整体信任度偏向正面，但存在一定两极分化。

2025年中国地漏防臭器品牌消费意愿分布



2025年中国地漏防臭器品牌态度分布

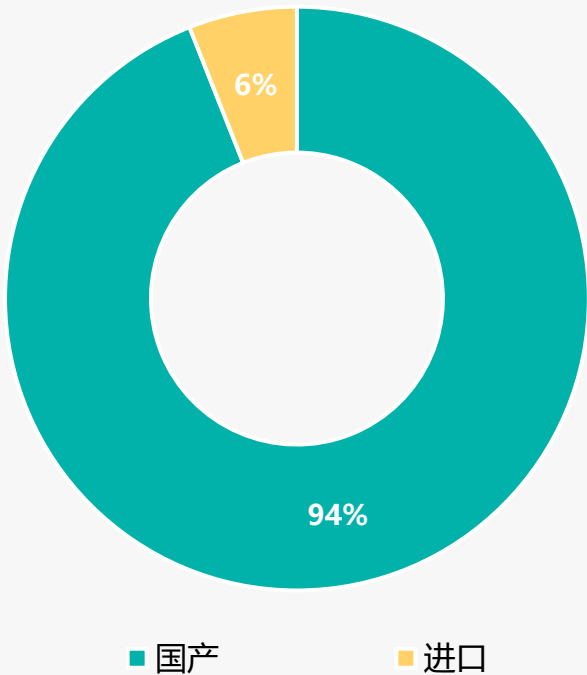


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

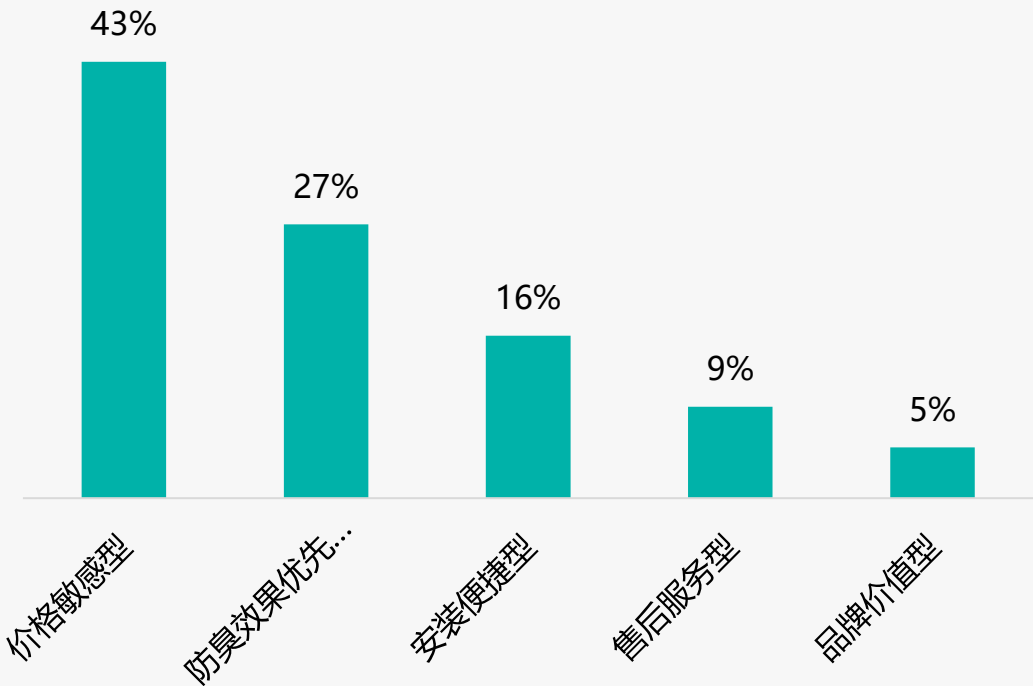
# 国产主导价格敏感防臭优先

- ◆国产品牌占据94%市场份额，进口仅6%，显示消费者高度偏好国产产品。价格敏感型消费者占比最高，达43%，为主要购买决策因素。
- ◆防臭效果优先型占27%，反映核心功能需求。安装便捷型和售后服务型分别占16%和9%，品牌价值型仅5%，影响较小。

2025年中国地漏防臭器国产进口品牌消费分布



2025年中国地漏防臭器品牌偏好类型分布

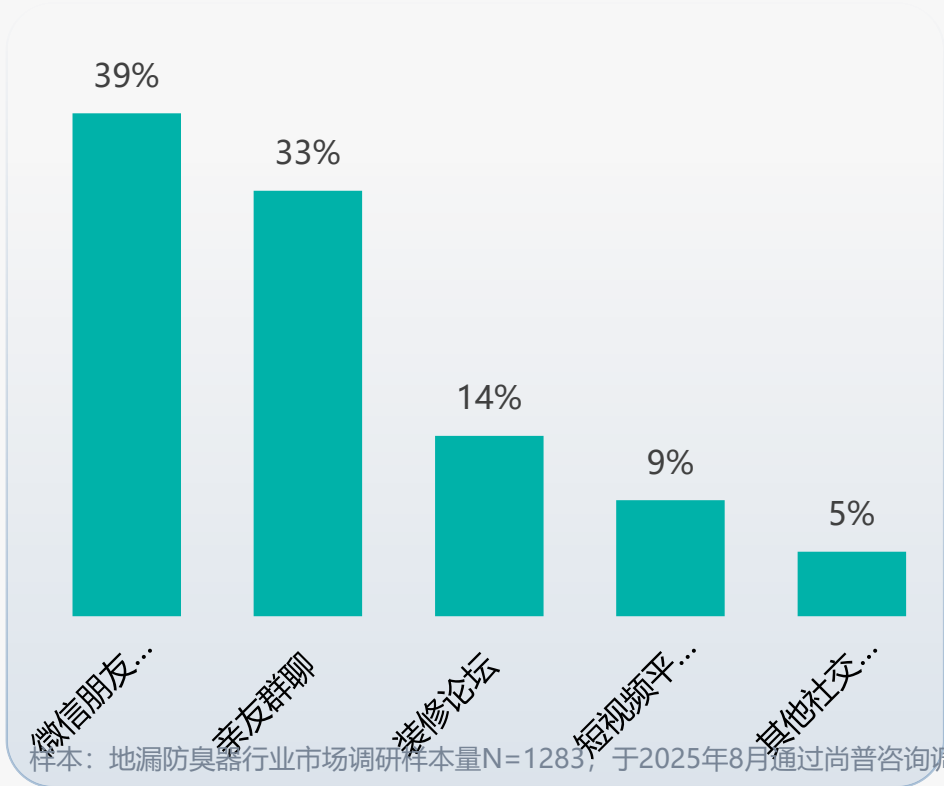


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

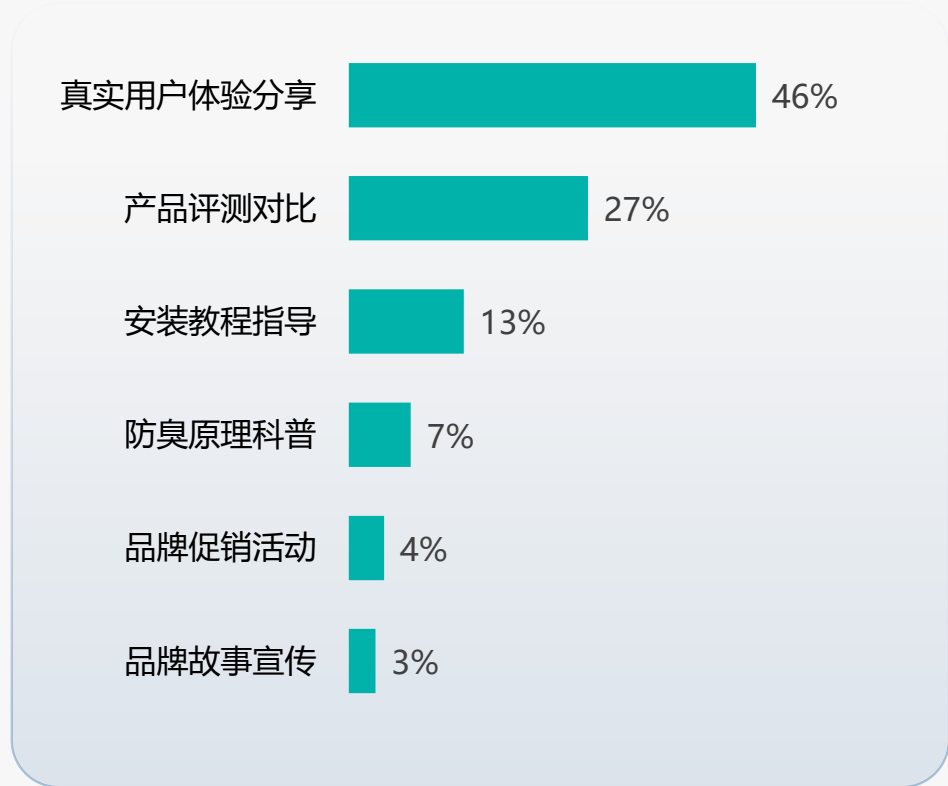
# 用户分享重熟人圈 内容偏好真实体验

- ◆社交分享以微信朋友圈39%和亲友群聊33%为主，装修论坛14%，短视频平台9%，其他5%，显示用户偏好熟人圈和专业社区。
- ◆内容类型中真实用户体验分享46%和产品评测对比27%占主导，安装教程13%，防臭原理7%，品牌促销4%，故事宣传3%。

2025年中国地漏防臭器社交分享渠道分布



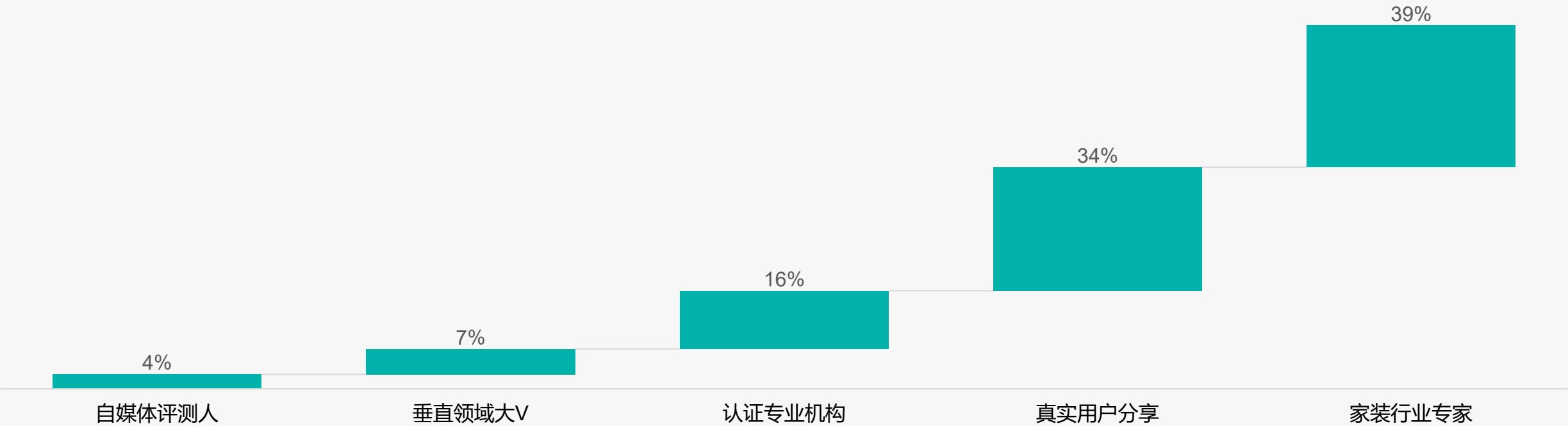
2025年中国地漏防臭器社交内容类型分布



# 专业真实内容 主导消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任家装行业专家（39%）和真实用户分享（34%），专业性和真实性是主要信任因素。
- ◆认证专业机构占16%，垂直领域大V和自媒体评测人分别占7%和4%，专业背书和影响力对信任度影响相对有限。

2025年中国地漏防臭器社交博主信任类型分布



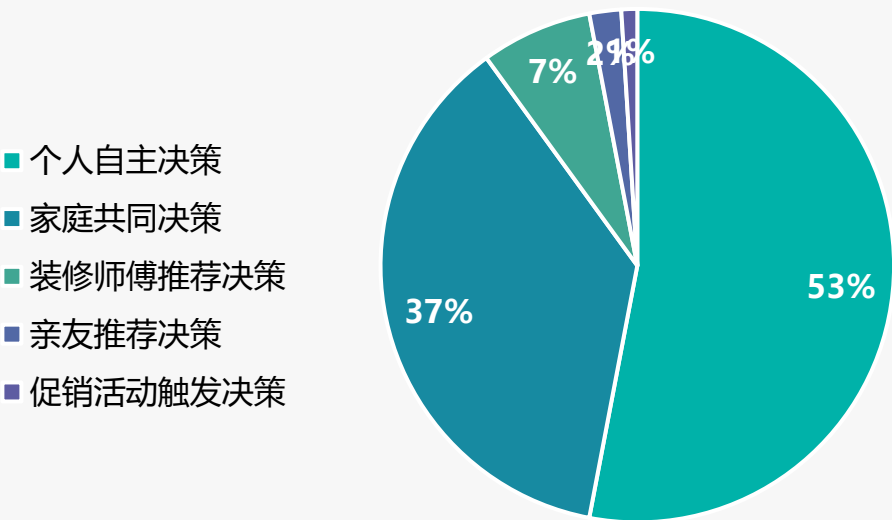
样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



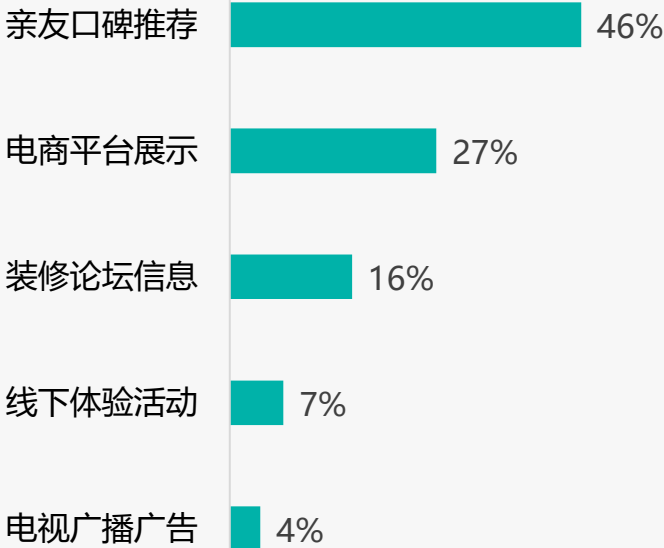
# 消费决策高度自主 广告偏好口碑主导

- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占53%，家庭共同决策占37%，合计90%；装修师傅推荐仅7%，促销活动触发仅1%，显示专业和促销影响有限。
- ◆广告偏好以亲友口碑推荐为主，占46%，电商平台展示占27%；装修论坛信息占16%，线下体验活动占7%，电视广播广告仅4%，突出口碑和线上渠道主导。

2025年中国地漏防臭器决策者类型分布



2025年中国地漏防臭器家庭广告偏好分布

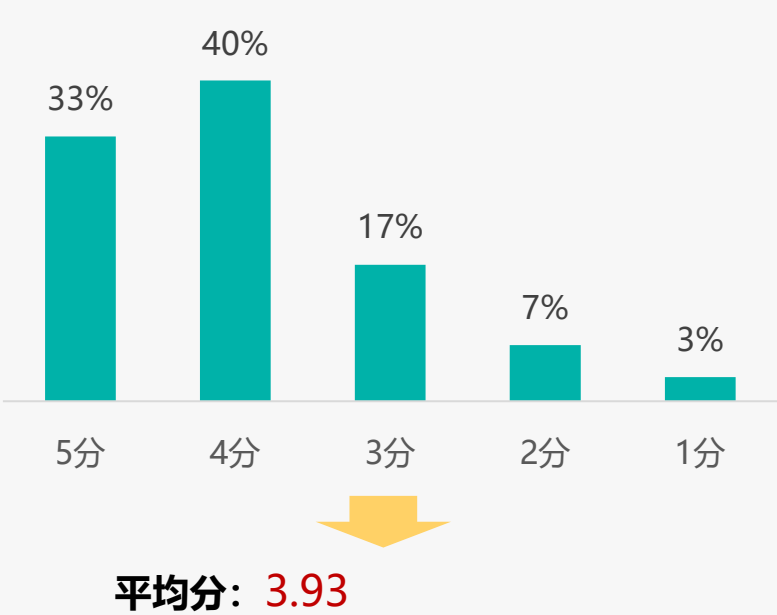


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

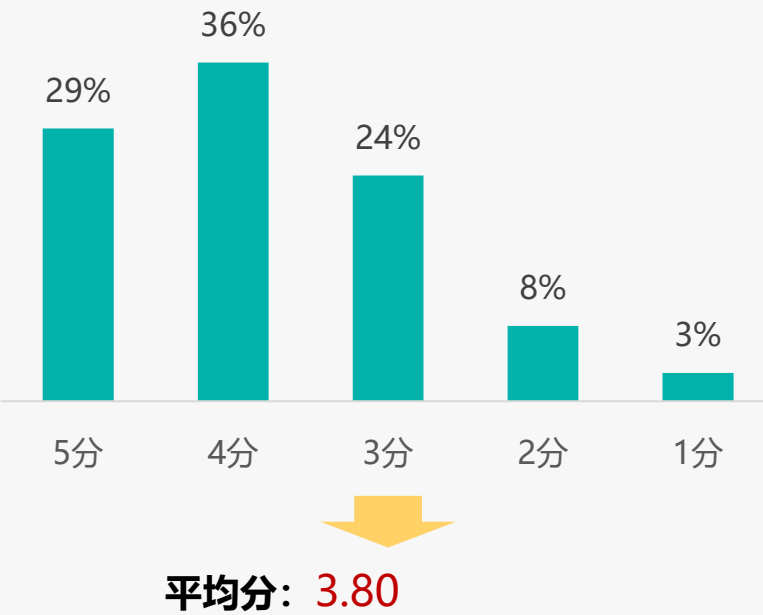
# 地漏防臭器 客服退货 体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计73%；但退货体验5分占比仅29%，3分占比24%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分占比26%为最低，4分和3分合计63%，表明客服响应或问题解决能力有待提升，以优化整体体验。

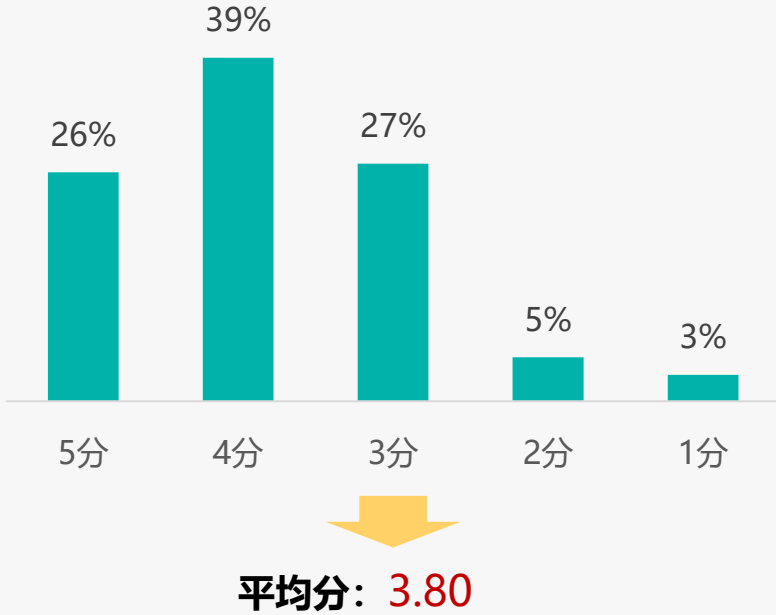
2025年中国地漏防臭器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国地漏防臭器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国地漏防臭器线上客服满意度分布（满分5分）

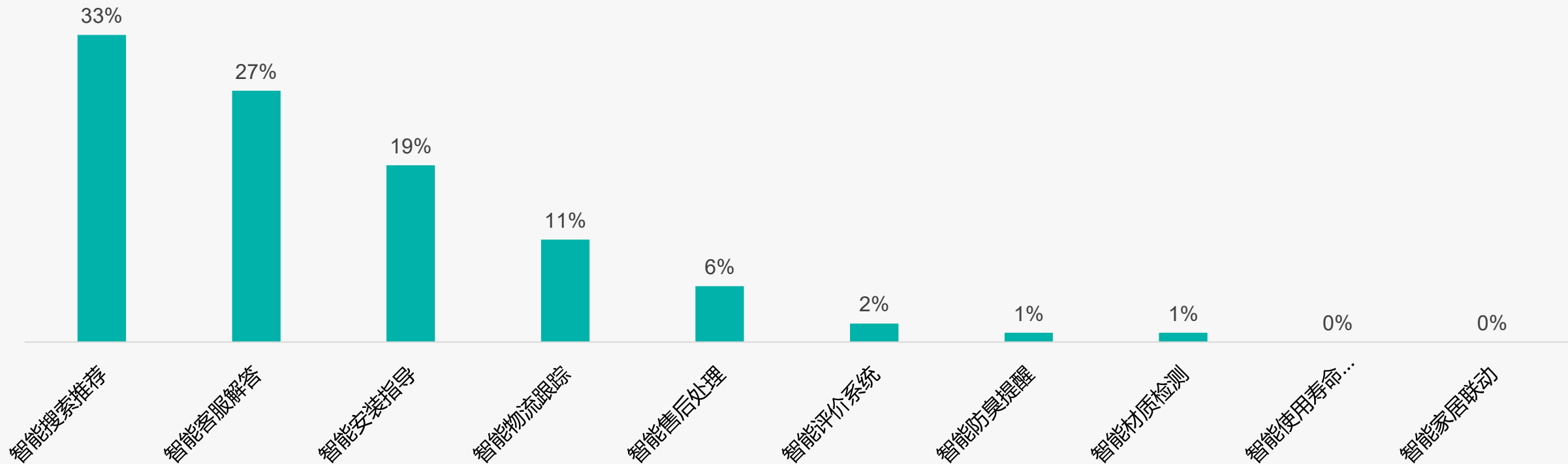


样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1283，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索客服主导 高级功能需求弱

- ◆线上消费智能服务中，智能搜索推荐占33%，智能客服解答占27%，两者合计60%，是消费者最关注的智能服务功能。
- ◆智能安装指导占19%，其他智能功能占比均低于11%，显示消费者对高级智能功能需求较弱，偏好基础服务。

2025年中国地漏防臭器线上智能服务体验分布



样本：地漏防臭器行业市场调研样本量N=1283，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