

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月餐椅市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Dining Chair 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：中青年中等收入群体是消费主力



26-35岁和36-45岁群体占比最高，分别为32%和28%



5-8万元和8-12万元收入群体占比最高，分别为31%和27%



消费决策以夫妻共同决策为主，占比42%

启示

✓ 聚焦中青年家庭市场

针对26-45岁中青年群体，开发适合家庭共同决策的产品，强化家庭场景营销，提升市场渗透率。

✓ 优化产品价格策略

针对中等收入群体，制定5-12万元收入区间的价格策略，平衡性价比与品质，增强购买吸引力。

核心发现2：消费以中低价格和秋季高峰为主



200-500元价格区间占比最高，达37%，中低端市场为主力



秋季消费占比最高，达31%，冬季27%，夏季仅19%



包装以纸箱包装为主，占比52%，反映标准化和成本控制趋势

启示

✓ 强化秋季促销活动

在秋季消费高峰季加大营销投入，推出季节性促销和家居换新活动，提升销量。

✓ 主推中低价位产品

聚焦200-500元价格带，优化产品设计和成本，满足大众消费需求，扩大市场份额。

核心发现3：线上渠道主导消费行为



消费者了解产品主要通过电商平台(31%)和社交媒体(22%)



购买渠道集中在淘宝/天猫(28%)和京东(23%)，电商平台优势明显



微信朋友圈是主要信息分享渠道，占比38%，抖音/快手占26%

启示

✓ 加强电商平台合作

深化与淘宝、京东等主流电商平台合作，优化线上店铺运营，提升产品曝光和转化率。

✓ 利用社交媒体营销

在微信、抖音等平台开展内容营销和用户互动，借助真实用户分享增强品牌信任和影响力。

核心逻辑：中青年家庭实用需求驱动餐椅消费



1、产品端

- ✓ 聚焦实木和布艺材质提升耐用舒适
- ✓ 优化100-300元价格段产品性价比



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和社交平台口碑营销
- ✓ 秋季集中促销吸引家庭换新需求



3、服务端

- ✓ 优先改进退货体验提升用户信任
- ✓ 加强智能推荐和虚拟摆放服务

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** 餐椅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餐椅品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对餐椅的购买行为;
- 餐椅市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

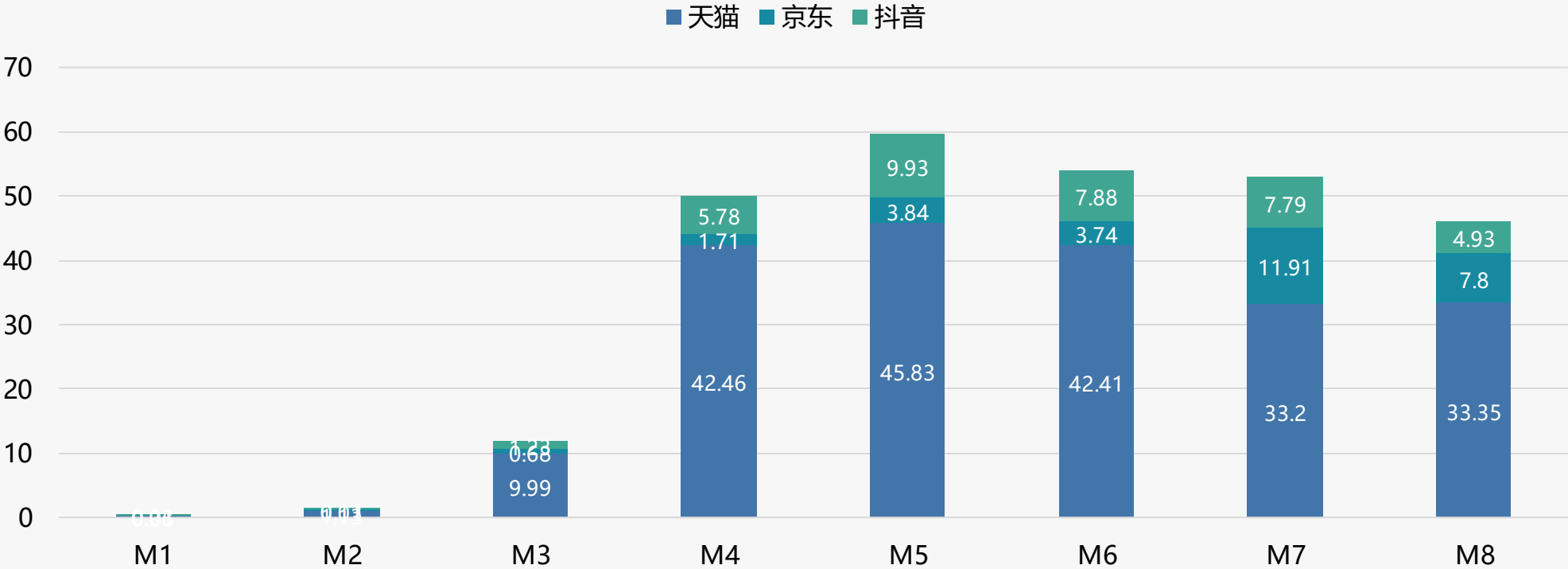
Research Method

- **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, 计算餐椅品类销售额、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、不同平台餐椅品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 京东抖音增长 餐椅线上销售

- ◆从平台份额看，天猫占据主导地位，1-8月累计销售额达20.2亿元，占比约60%；京东和抖音分别贡献7.4亿元和3.8亿元，占比22%和11%。天猫在M4-M8月保持高位，京东在M7月显著增长，可能与促销活动相关，抖音份额相对稳定但增长潜力需关注。
- ◆月度趋势显示销售额呈波动上升，M1-M3月为起步期，M4-M6月达峰值，天猫M5月最高为45.83亿元；M7-M8月略有回落，京东在M7月环比激增，可能因季节性需求或库存周转优化。平台竞争分析：天猫ROI可能较高，因其规模效应；京东在M7月销售额突增至11.91亿元，显示促销策略有效；抖音增长稳健，但份额较低，需提升转化率。业务上，多平台布局可分散风险，但天猫仍是核心渠道。

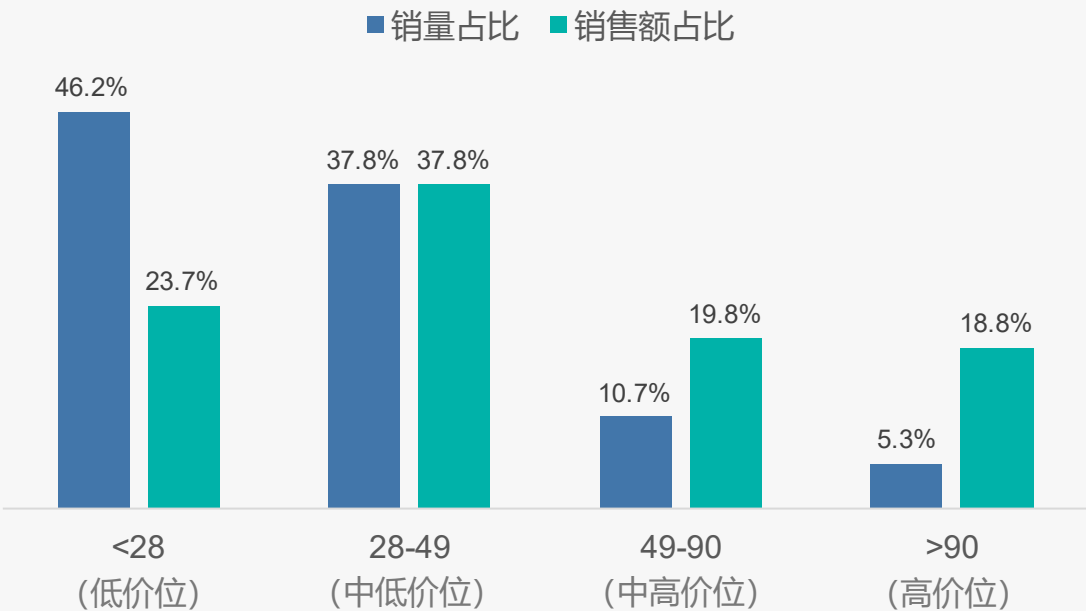
2025年1月~8月餐椅品类线上销售规模（百万元）



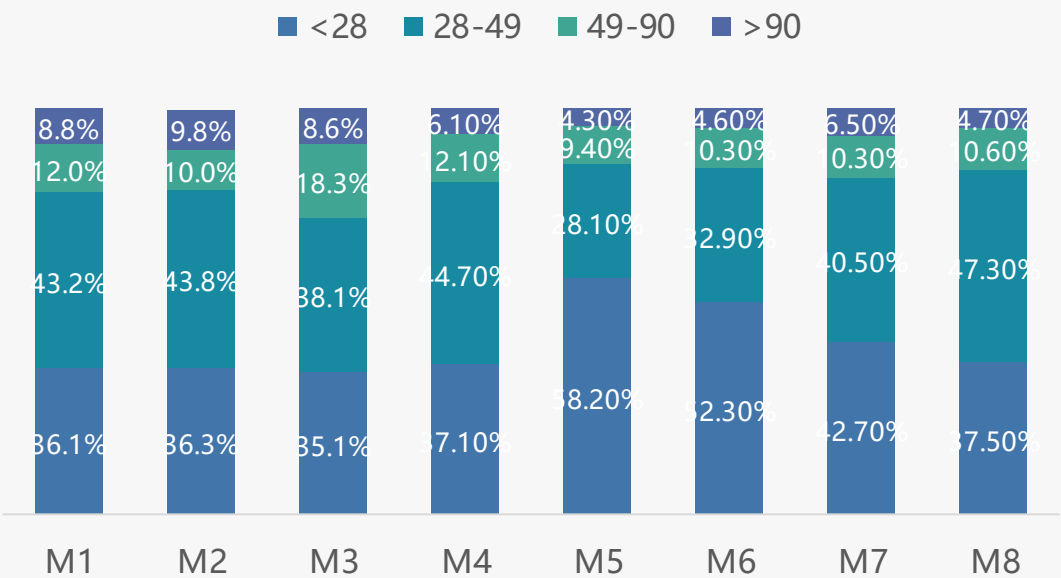
低价引流中端盈利高端溢价

- ◆从价格区间结构看，低价位（<28元）销量占比46.2%但销售额占比仅23.7%，显示该区间客单价偏低，可能以引流产品为主；中价位（28-49元）销量与销售额占比均为37.8%，结构均衡，是核心利润区间；高价位（>90元）销量占比5.3%但销售额占比18.8%，贡献较高ARPU值，需关注高端市场渗透率。
- ◆月度销量分布显示，M5和M6月低价位（<28元）销量占比显著提升至58.2%和52.3%，可能与促销活动或季节性需求相关，导致价格敏感消费者集中购买；而M8月中价位（28-49元）占比回升至47.3%，表明市场回归理性，需分析促销对品牌溢价的冲击。

2025年1月~8月餐椅线上不同价格区间销售趋势



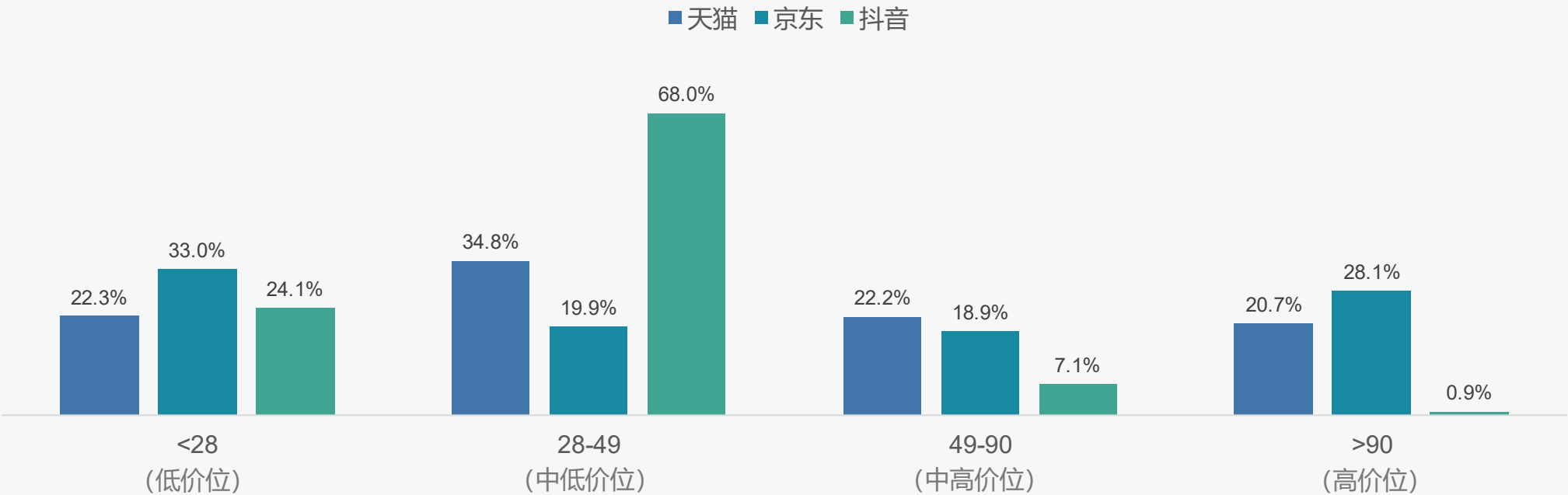
餐椅线上价格区间-销量分布



餐椅市场三平台价格区间分化显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现相对均衡态势，28-49元区间占比最高（34.8%），体现中端市场主导；京东平台则呈现两极分化，<28元（33.0%）和>90元（28.1%）占比突出，反映低价与高端市场并行；抖音平台高度集中于28-49元区间（68.0%），显示其用户偏好性价比产品，高端市场渗透不足。
- ◆平台定位差异显著：天猫作为综合电商，价格覆盖全面，中端产品周转率可能较高；京东在高端市场占比28.1%，高于天猫的20.7%，显示其用户购买力较强，ROI潜力大；抖音以中低端为主，<90元区间合计99.1%，表明其直播带货模式更适合大众消费，但高端市场拓展空间有限。

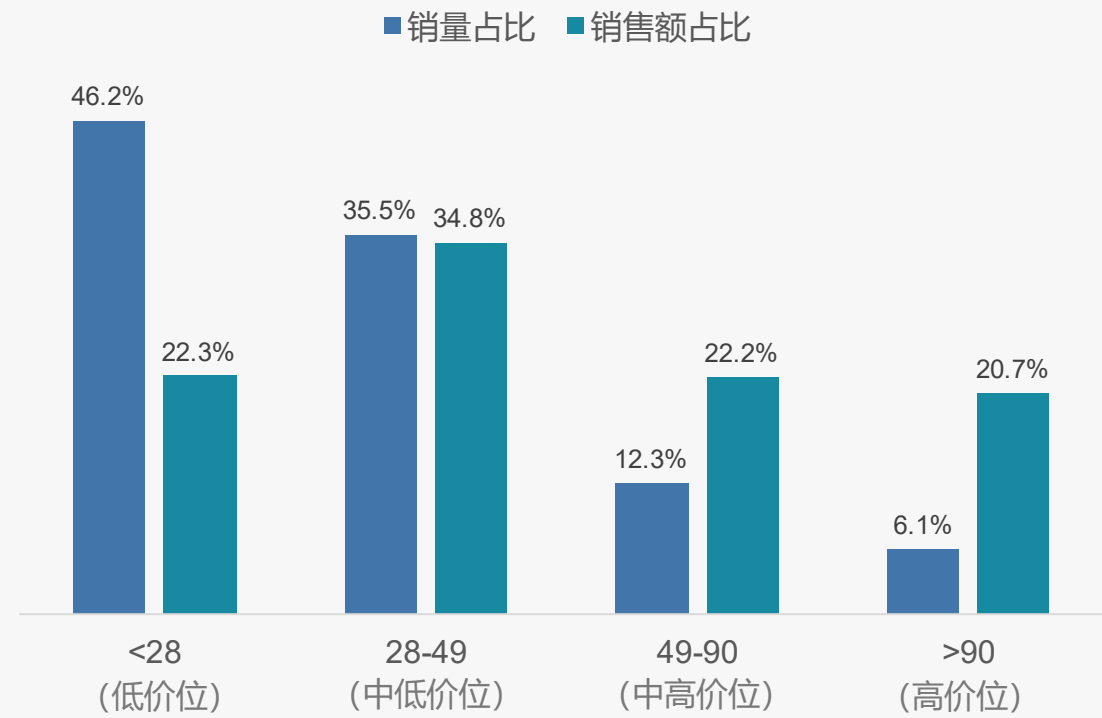
2025年1月~8月各平台餐椅不同价格区间销售趋势



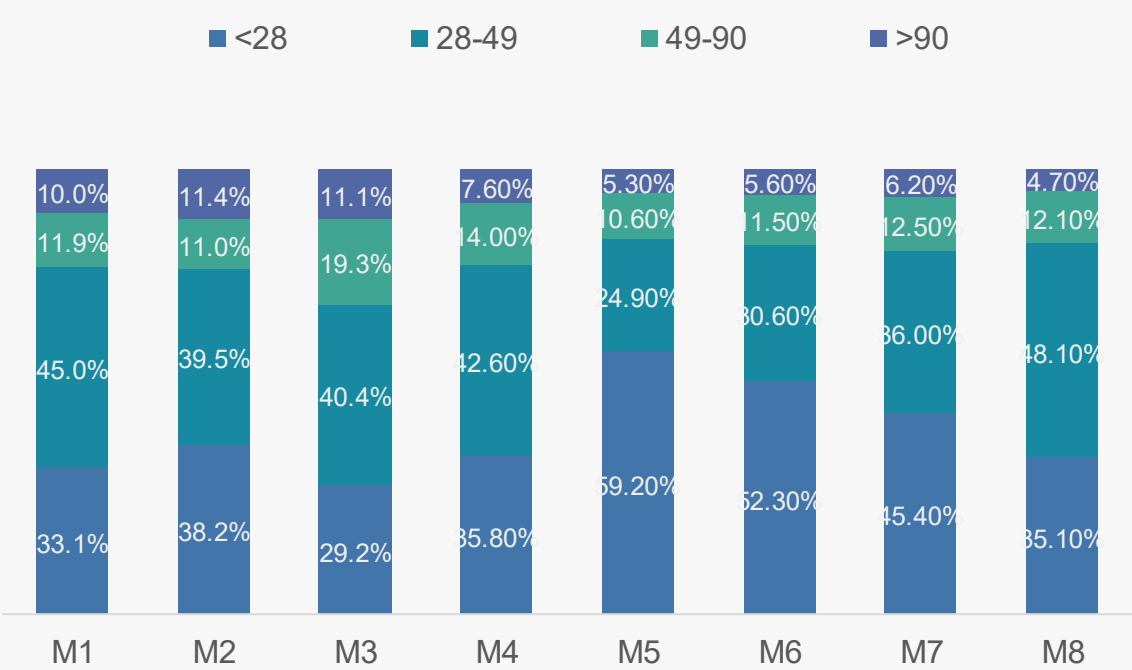
餐椅市场低价走量高端溢价明显

- ◆从价格区间结构看，天猫平台餐椅品类呈现典型的金字塔分布：低价位（<28元）销量占比46.2%最高，但销售额占比仅22.3%，显示该区间客单价偏低；中价位（28-49元）销量占比35.5%与销售额占比34.8%基本匹配，是核心利润区间；高价位（>90元）虽销量占比仅6.1%，但贡献20.7%销售额，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M5-M7月低价位（<28元）销量占比显著提升（峰值59.2%），对应夏季促销季；而M8月中价位（28-49元）占比反弹至48.1%，反映开学季家装需求回升。这种周期性波动要求企业提前调整库存周转率，优化供应链响应速度。

2025年1月~8月天猫平台餐椅不同价格区间销售趋势



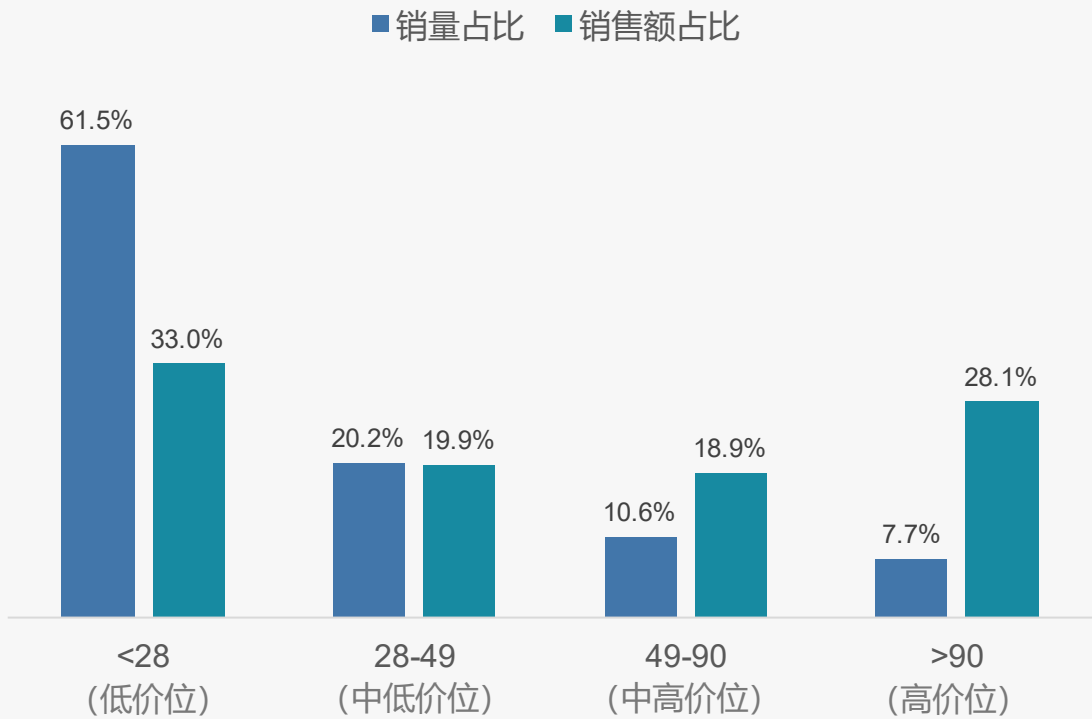
天猫平台餐椅价格区间-销量分布



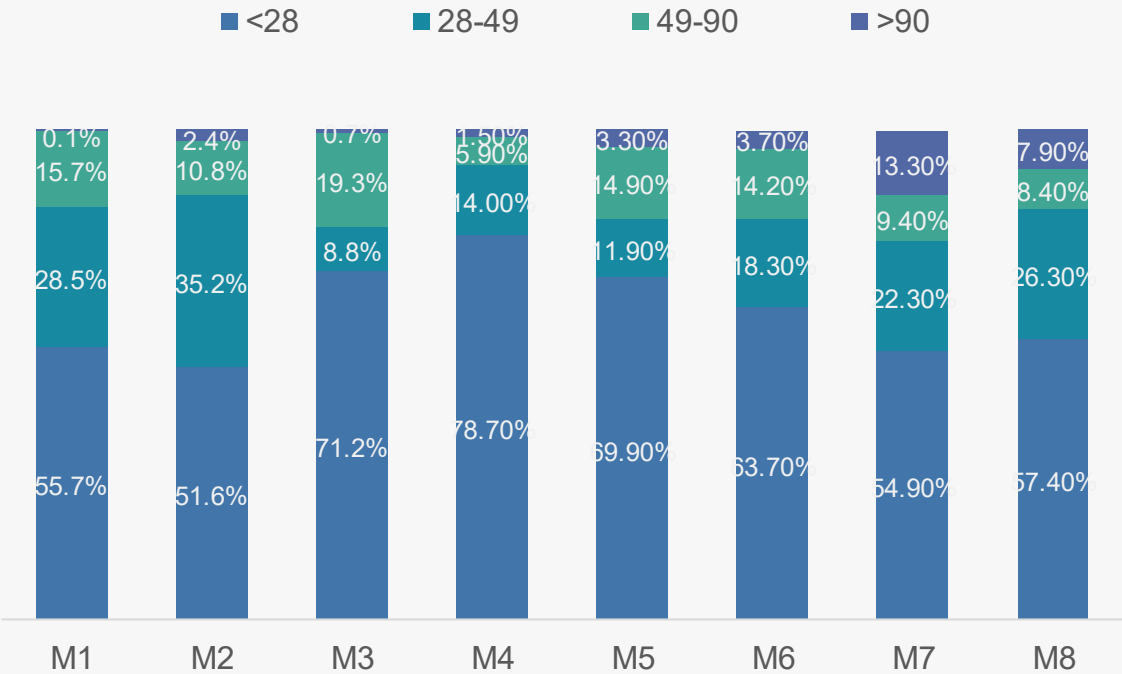
京东餐椅低价主导销量高价驱动营收

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台餐椅品类呈现明显的金字塔结构。月度销量分布显示明显的价格策略波动。1-6月低价位段占比持续较高（均超60%），但7-8月高价段占比显著提升（7月>90元达13.3%），可能与季节性促销和高端新品上市相关，反映平台在旺季通过价格分层提升整体销售额。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示差异化经营策略。中低价位（<49元）合计销量占比81.7%，构成销量基本盘；而中高价位（>49元）虽销量仅18.3%，但贡献47.0%的销售额，显示高价位产品对平台营收具有重要支撑作用，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年1月~8月京东平台餐椅不同价格区间销售趋势



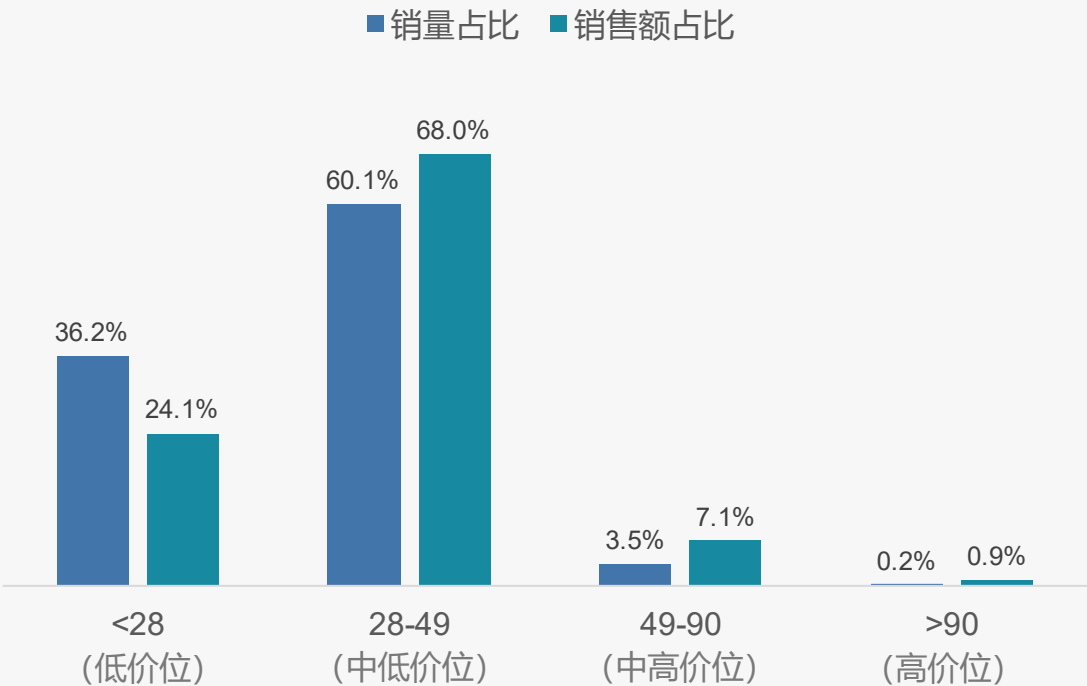
京东平台餐椅价格区间-销量分布



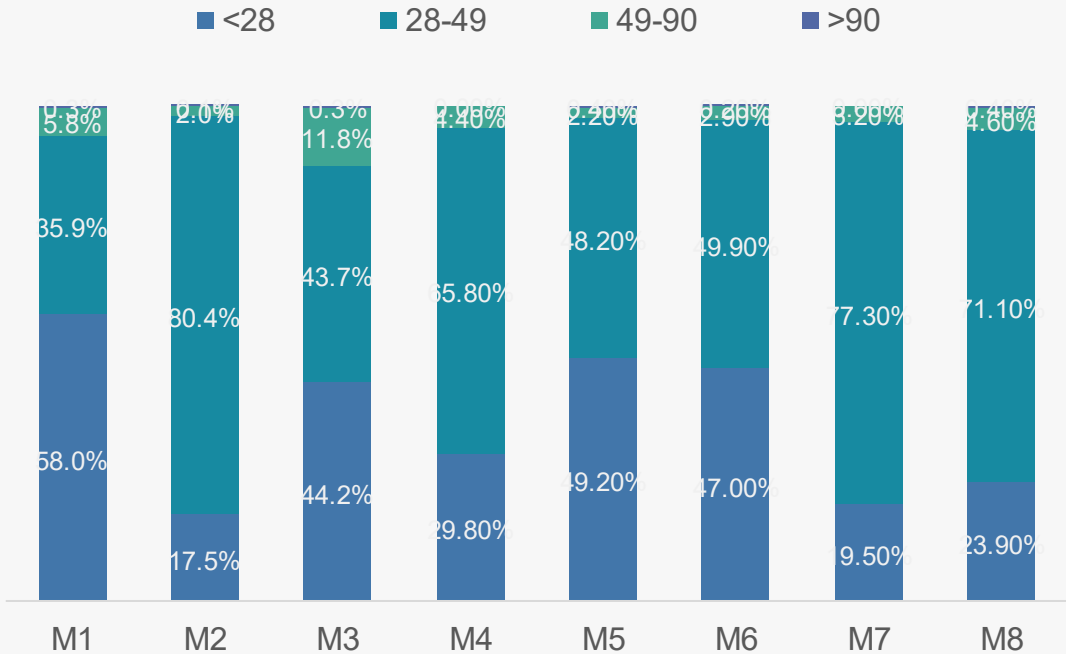
抖音餐椅中低价主导 销量波动大 高端待拓展

- ◆从价格区间结构看，28-49元区间占据主导地位，销量占比60.1%，销售额占比68.0%，显示该价位段为抖音餐椅核心市场；<28元区间销量占比36.2%但销售额仅24.1%，表明低价产品贡献度较低。月度销量分布显示明显波动：M2、M7、M8月28-49元区间占比超70%，而M1、M5、M6月<28元区间占比近50%，反映促销活动或季节性因素导致价格偏好变化，需关注营销策略对价格敏感度的影响。
- ◆销售额集中度分析：28-49元区间以68.0%销售额贡献支撑业务基本盘，但<28元区间销量与销售额占比差异达12.1个百分点，显示低价产品周转率可能偏低；整体价格带偏中低端，高端市场拓展空间较大。

2025年1月~8月抖音平台餐椅不同价格区间销售趋势



抖音平台餐椅价格区间-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** 餐椅消费行为、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年内购买过餐椅的消费者;
- 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

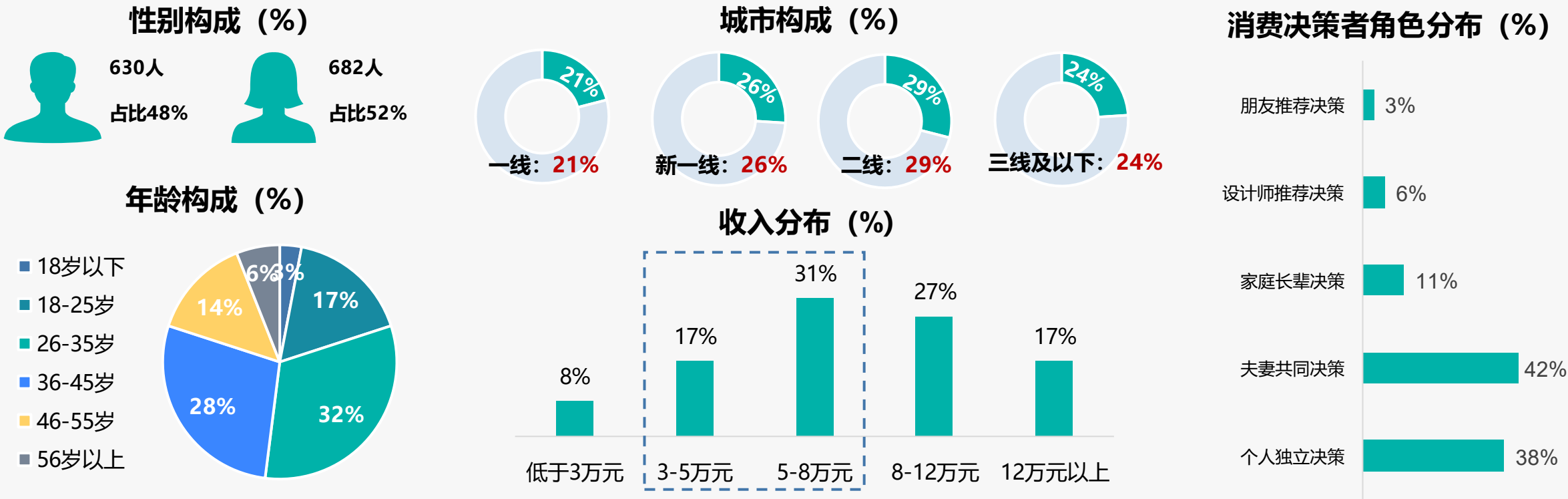
Research Method

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=1312

餐椅消费主力中青年夫妻决策主导

- ◆调查显示餐椅消费主力为26-35岁群体（32%）和36-45岁群体（28%），收入以5-8万元（31%）和8-12万元（27%）为主，反映中青年中等收入人群消费活跃。
- ◆消费决策以夫妻共同决策（42%）和个人独立决策（38%）为主，城市覆盖均匀，二线城市占比最高（29%），说明家庭协作决策和市场广泛性。

2025年中国餐椅消费者画像

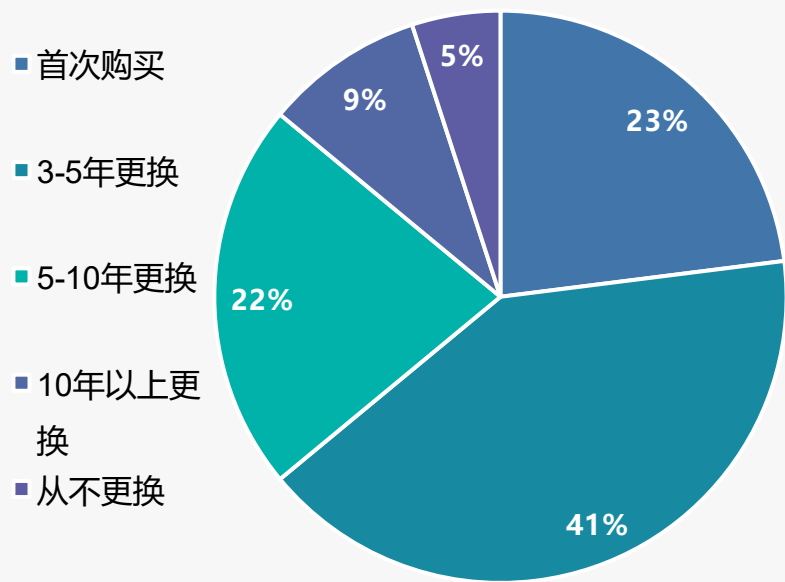


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1312，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

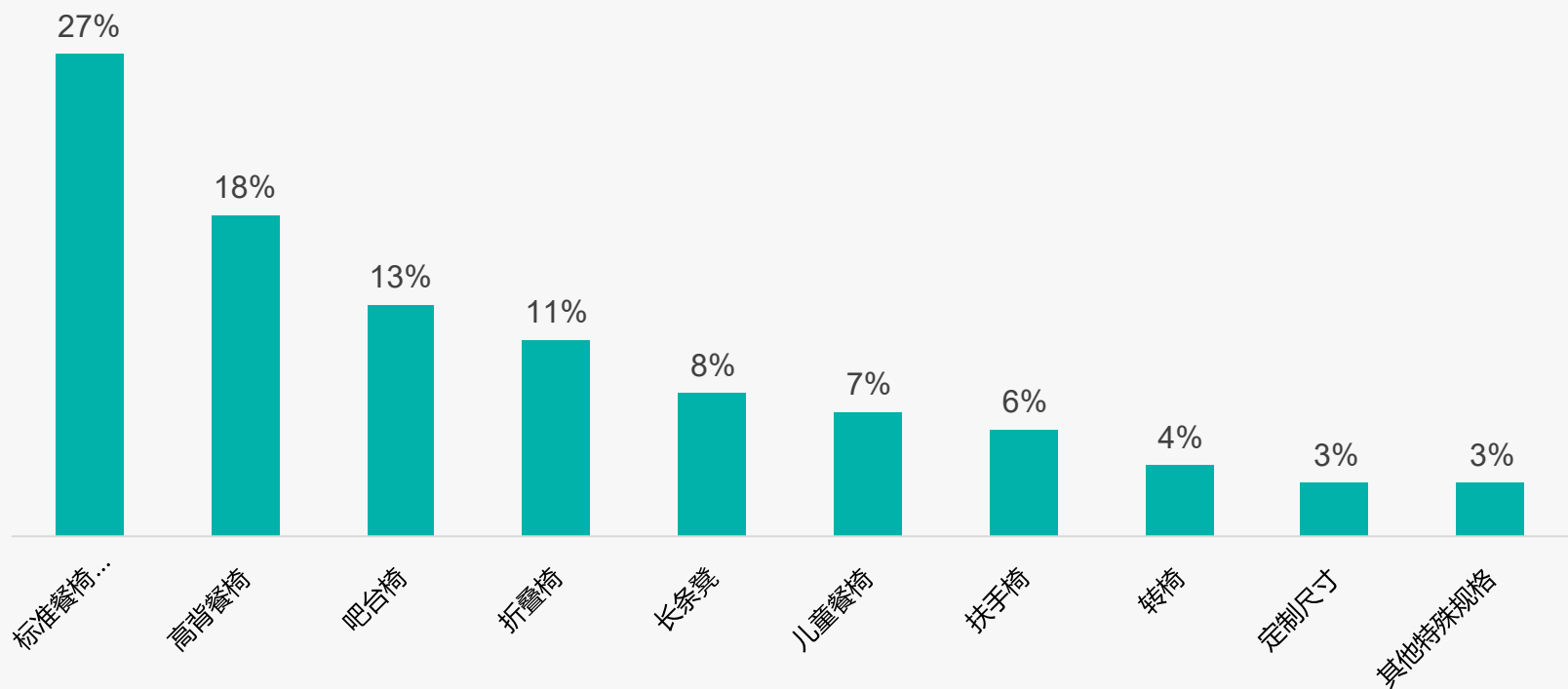
餐椅消费中期更换主导 标准规格主流

- ◆餐椅消费频率以3-5年更换为主，占41%；首次购买占23%，显示市场持续吸引新用户。更换周期分布反映用户更新习惯。
- ◆产品规格中标准餐椅占27%，高背餐椅占18%，吧台椅占13%，折叠椅占11%，主导市场选择。定制需求低，仅各占3%。

2025年中国餐椅消费频率分布



2025年中国餐椅产品规格分布

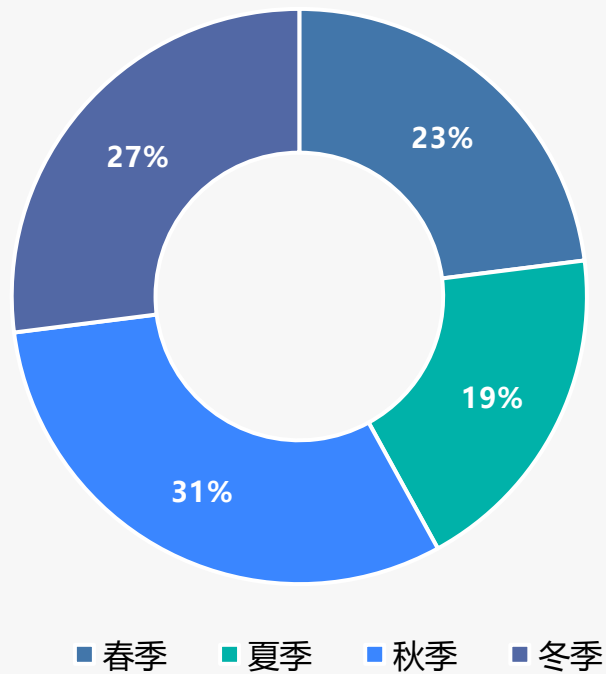


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1312，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

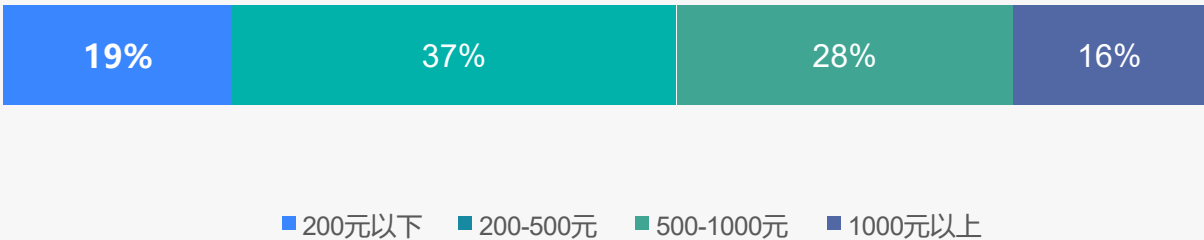
餐椅消费中低价为主 秋季高峰

- ◆餐椅消费以200-500元区间为主，占比37%；500-1000元占比28%。秋季消费占比最高，达31%，冬季27%，夏季仅19%。
- ◆包装类型中纸箱包装占52%，主导市场；泡沫加固包装占23%。消费集中于中低价位和秋季，包装以纸箱为主。

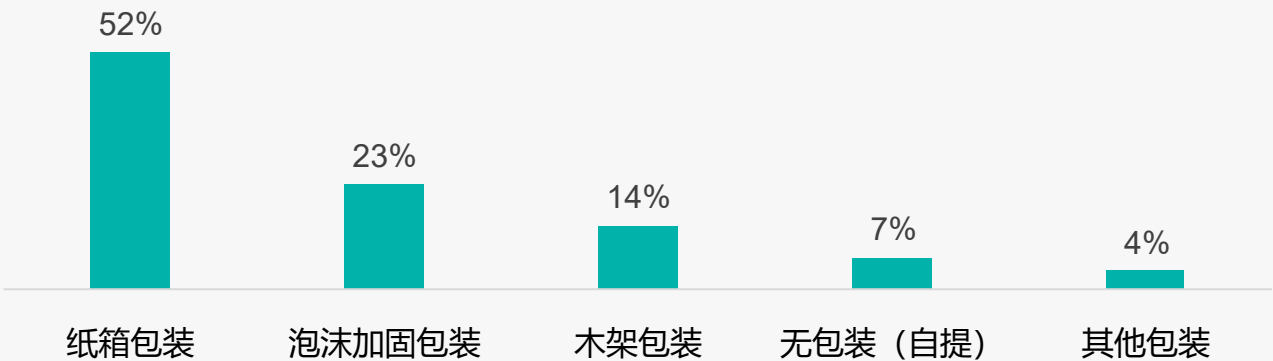
2025年中国餐椅消费季节分布



2025年中国餐椅单次支出分布



2025年中国餐椅包装类型分布

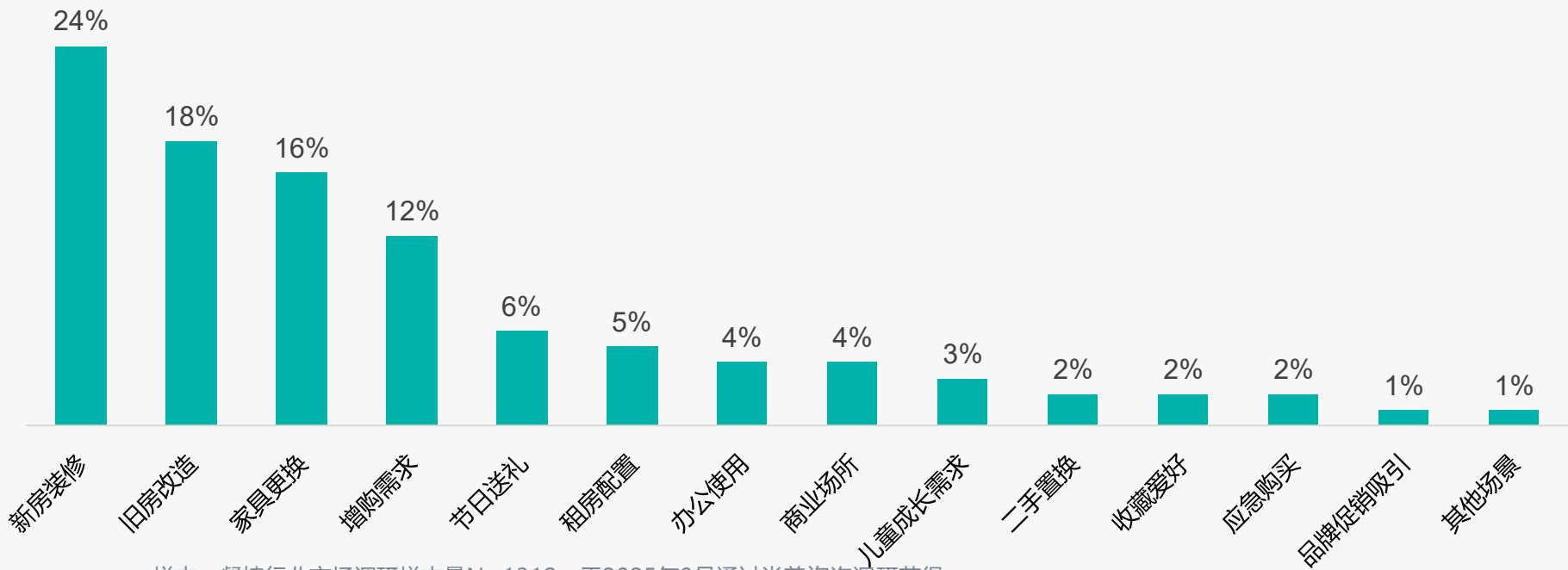


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1312，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

餐椅消费家庭驱动周末集中

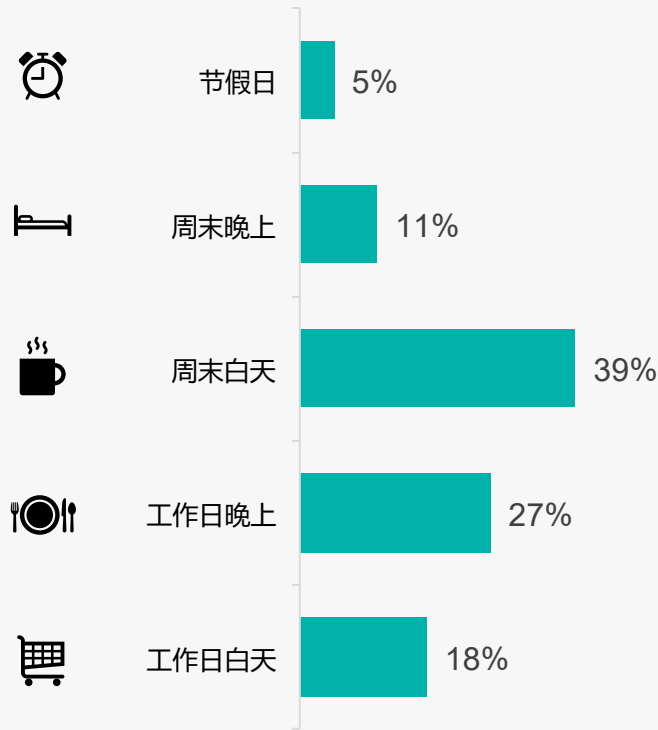
- ◆餐椅消费以新房装修(24%)、旧房改造(18%)和家具更换(16%)为主，家庭环境变化是核心驱动力，增购需求占12%显示功能补充重要性。
- ◆消费时段集中在周末白天(39%)和工作日晚上(27%)，闲暇时间购物趋势明显，工作日白天(18%)和周末晚上(11%)占比相对较低。

2025年中国餐椅消费场景分布



样本：餐椅行业市场调研样本量N=1312，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

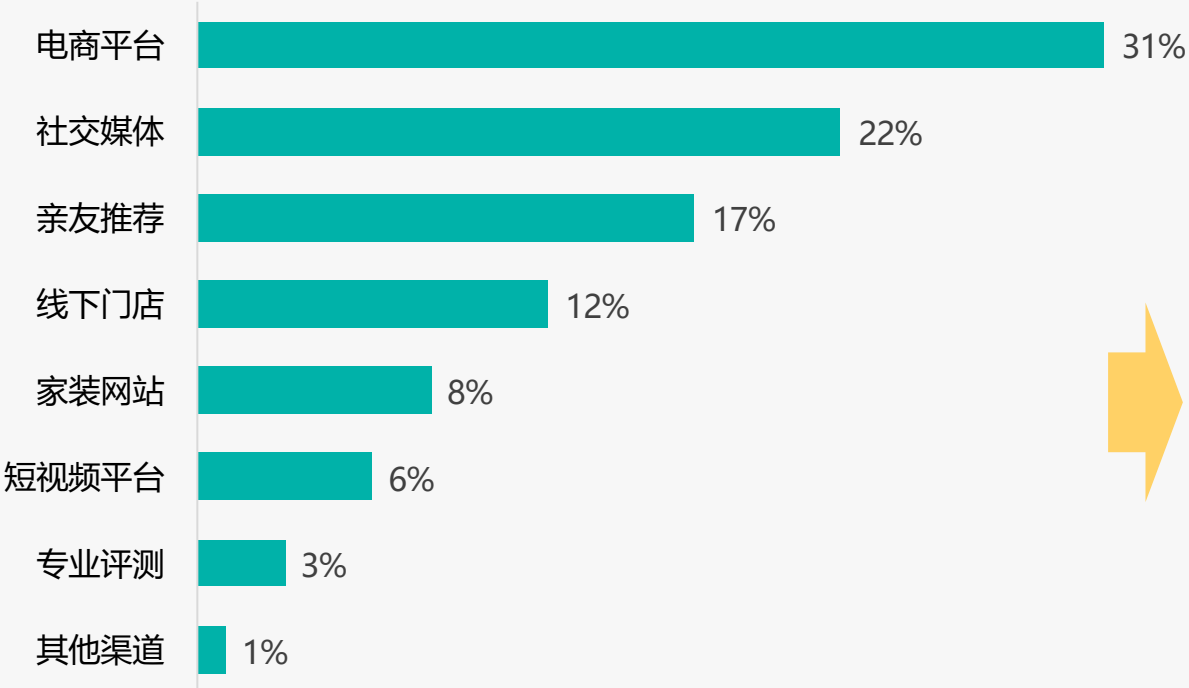
2025年中国餐椅消费时段分布



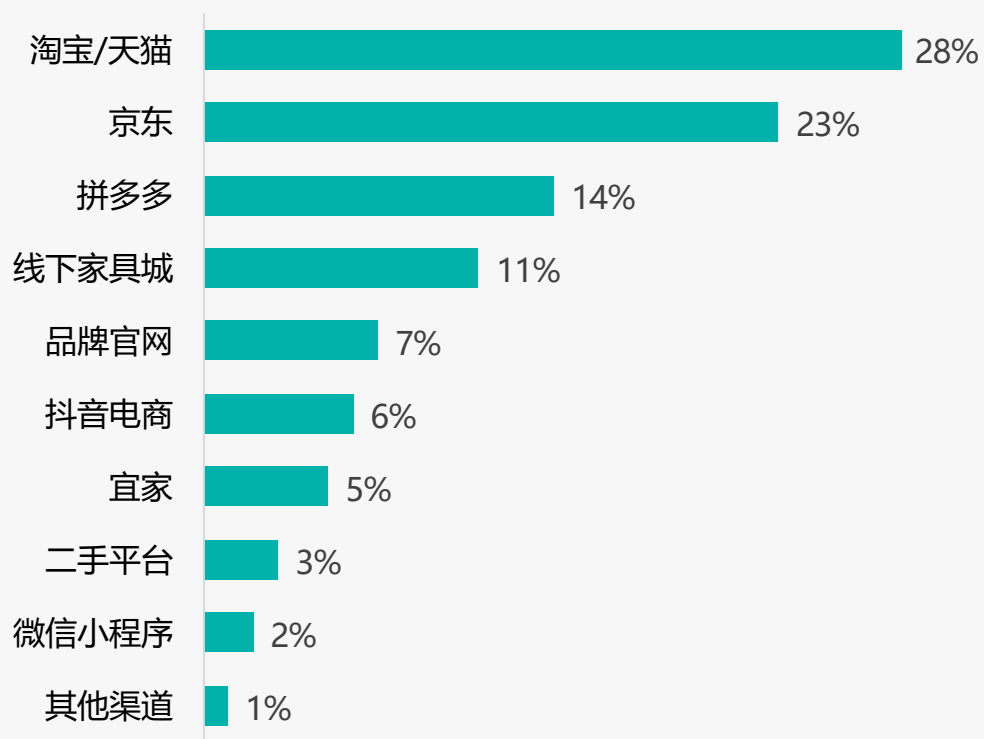
线上渠道主导餐椅消费行为

- ◆消费者了解餐椅产品主要通过电商平台（31%）和社交媒体（22%），线上渠道占主导，亲友推荐（17%）和线下门店（12%）次之。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（28%）和京东（23%），电商平台优势明显，拼多多（14%）和线下家具城（11%）也有一定份额。

2025年中国餐椅了解渠道分布



2025年中国餐椅购买渠道分布

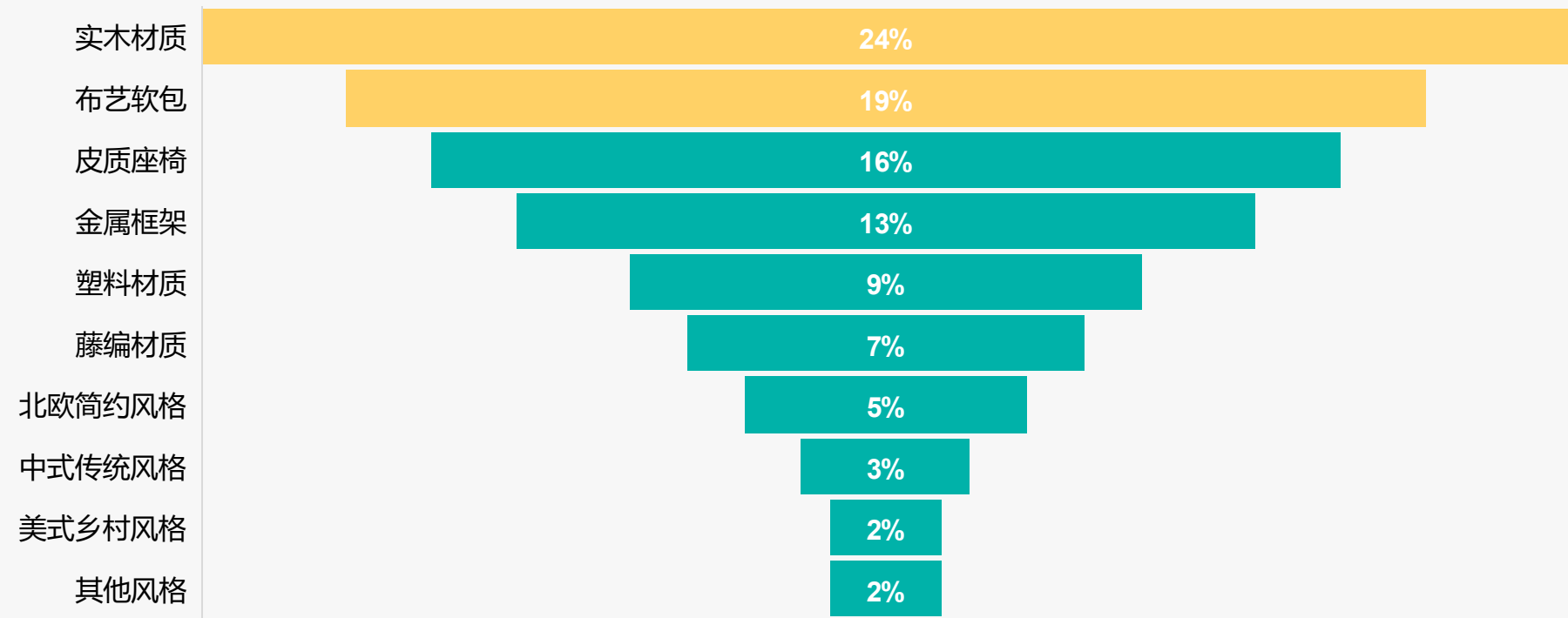


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1312，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

实木主导 布艺皮质次之 风格偏好简约

- ◆实木材质以24%的偏好率领先，布艺软包和皮质座椅分别占19%和16%，显示消费者对耐用性和舒适性的高度关注。
- ◆风格偏好中，北欧简约风格占5%，中式传统和美式乡村风格各占2%，表明简约现代风格略受青睐，但整体市场较小。

2025年中国餐椅偏好类型分布

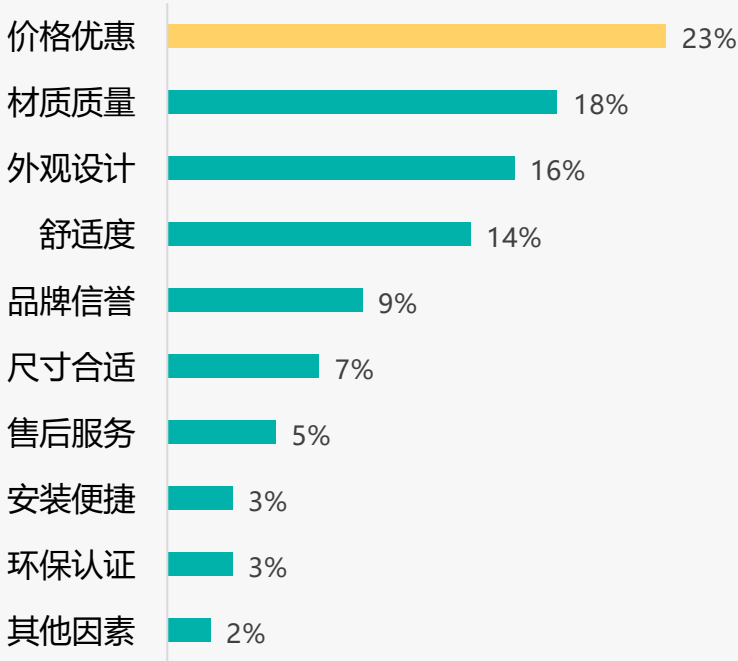


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1312，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

餐椅消费重实用价格材质主导

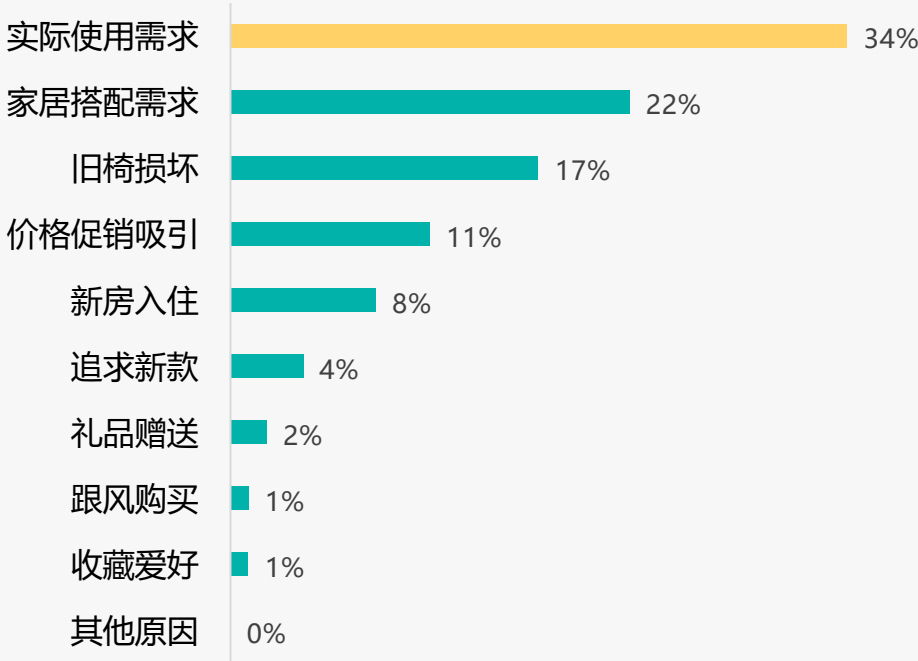
- ◆价格优惠（23%）、材质质量（18%）和外观设计（16%）是吸引消费的主要因素，消费者重视性价比和产品基础属性。
- ◆实际使用需求（34%）、家居搭配（22%）和旧椅损坏（17%）是消费主因，凸显实用性是餐椅购买的核心驱动力。

2025年中国餐椅吸引因素分布



样本：餐椅行业市场调研样本量N=1312，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

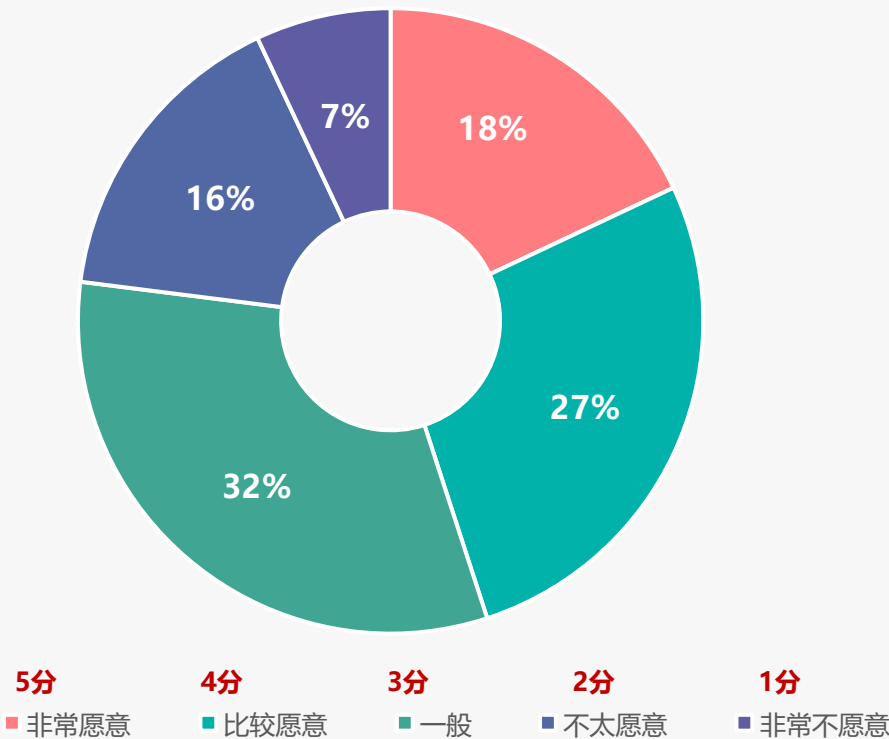
2025年中国餐椅消费原因分布



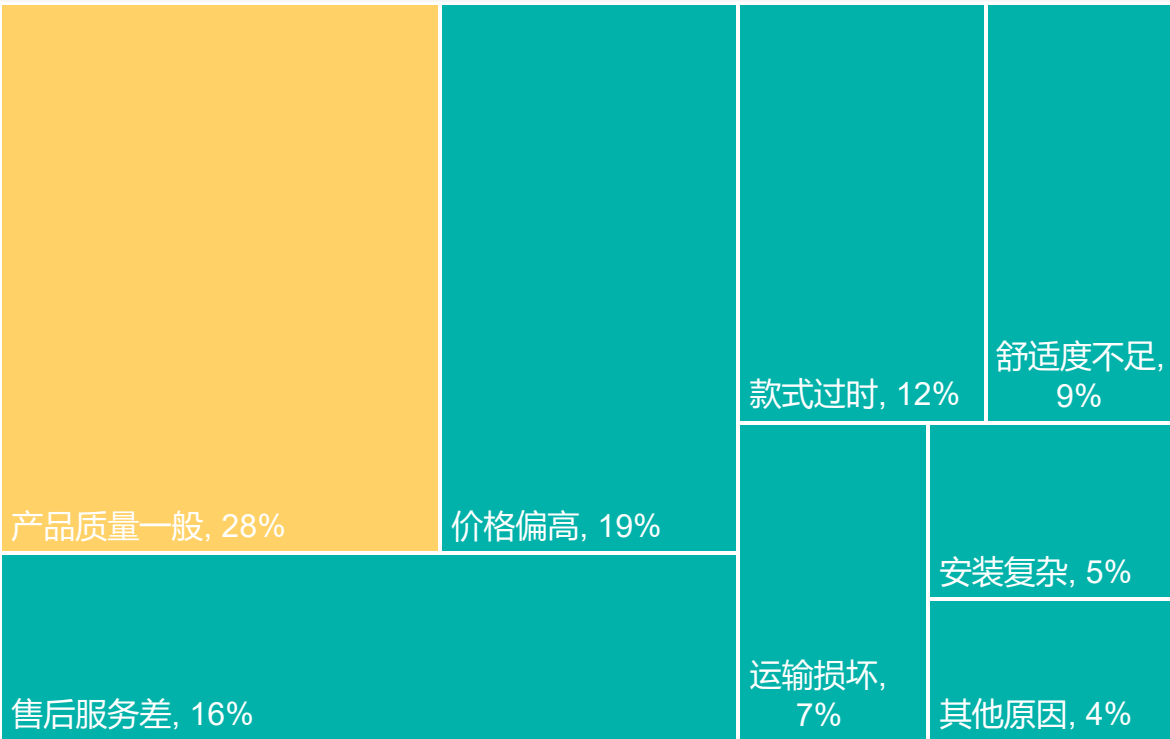
餐椅推荐意愿低 质量价格是关键

- ◆餐椅推荐意愿中，消费者态度普遍中立（32%），积极推荐意愿合计45%，略低于中立和消极意愿总和，表明产品口碑有提升空间。
- ◆不愿推荐主因是产品质量一般（28%），其次是价格偏高（19%）和售后服务差（16%），显示质量和价格是影响推荐的关键因素。

2025年中国餐椅推荐意愿分布



2025年中国餐椅不推荐原因分布

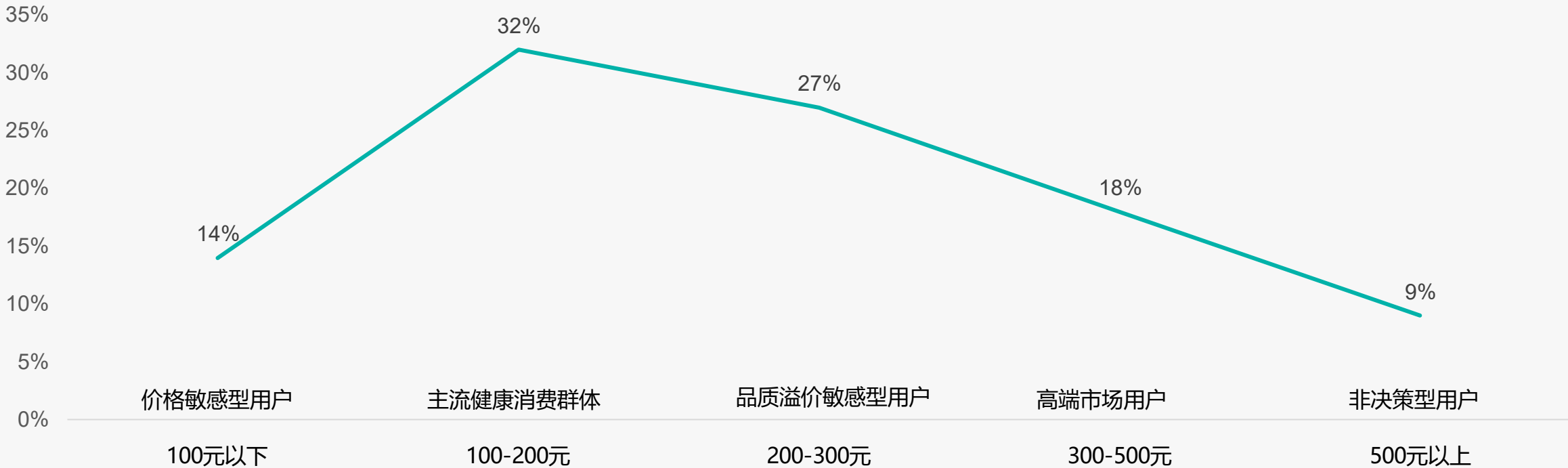


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1312，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

餐椅消费中端市场主导

- ◆餐椅消费价格接受度数据显示，100-200元区间占比32%，200-300元区间占比27%，中端市场合计占比近60%，主导消费需求。
- ◆100元以下占比14%，300-500元和500元以上分别占18%和9%，高端市场潜力较小，企业应聚焦100-300元价格段。

2025年中国餐椅主要规格价格接受度



样本：餐椅行业市场调研样本量N=1312，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以标准餐椅（高度45cm）规格餐椅为标准核定价格区间

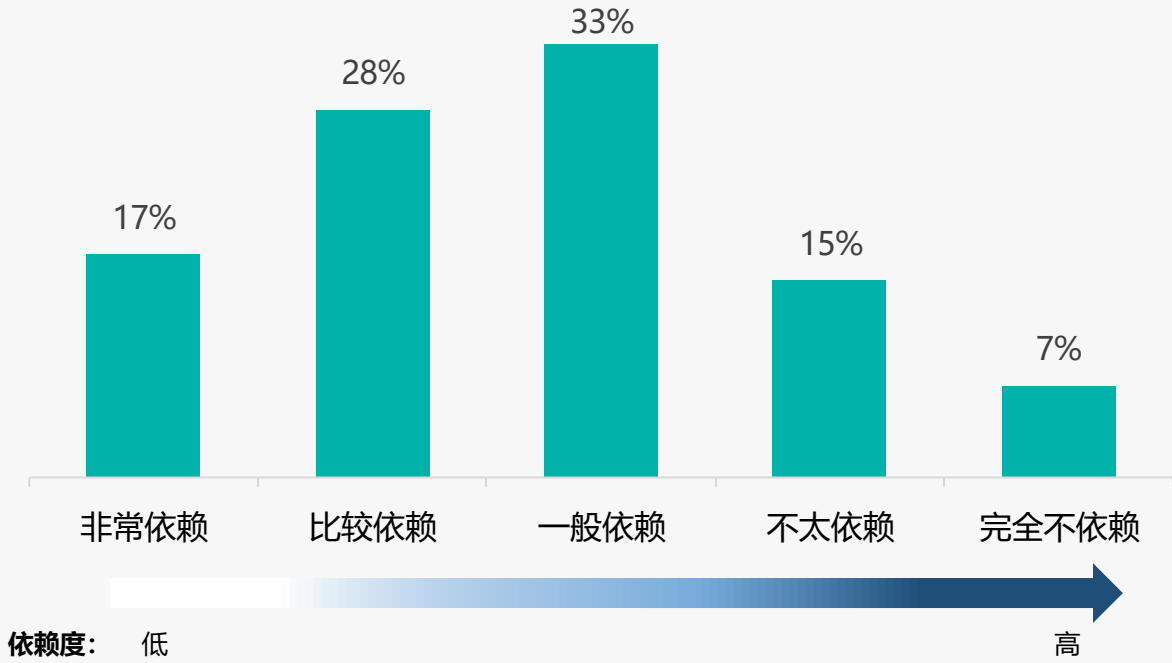
价格敏感 促销依赖 消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。显示较强品牌忠诚度与价格敏感度并存，价格变动显著影响消费行为。
- ◆促销依赖方面，33%一般依赖，28%比较依赖，合计61%消费者依赖促销。非常依赖17%，完全不依赖7%，促销策略对多数消费者有吸引力。

2025年中国餐椅价格上涨10%购买行为分布



2025年中国餐椅促销依赖程度分布

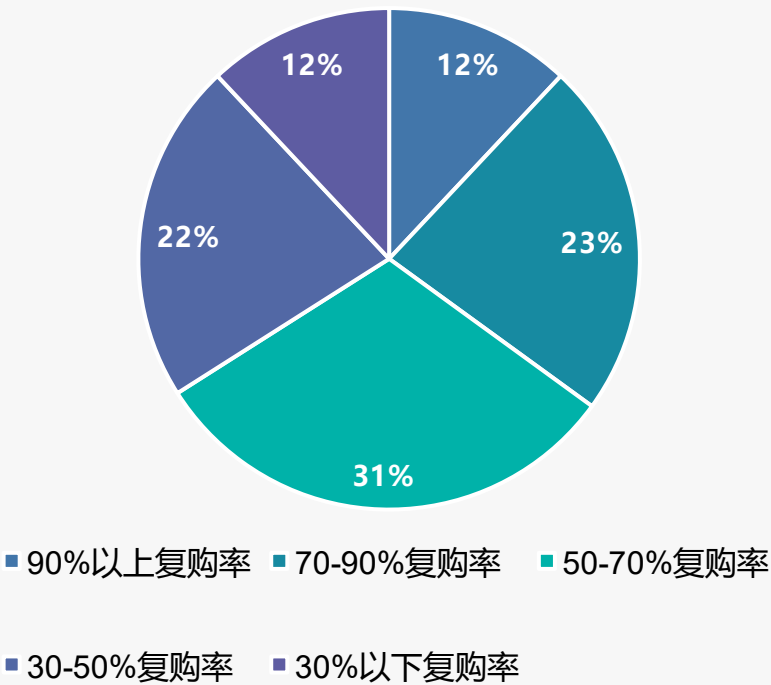


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1312，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

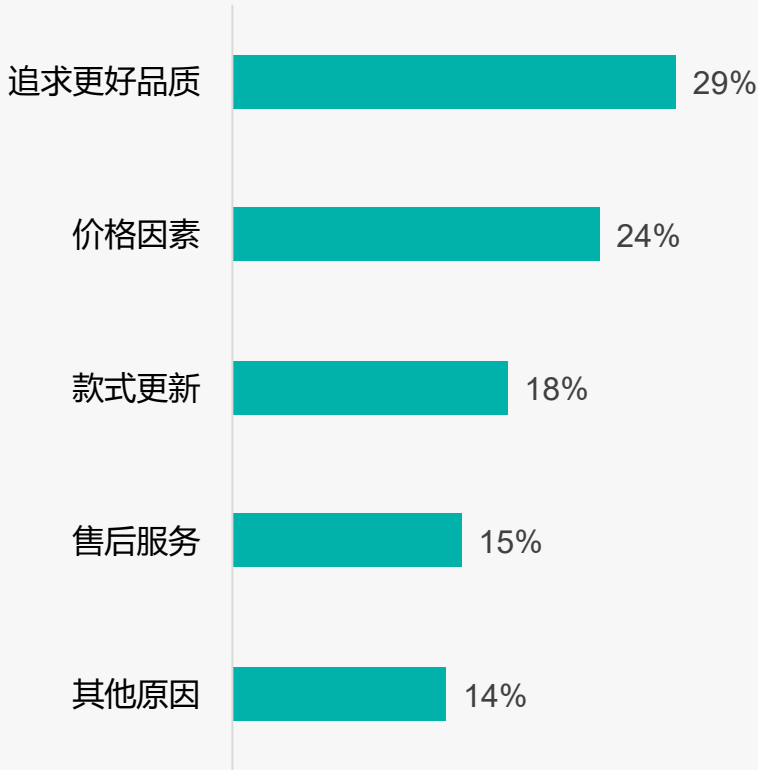
品质价格驱动餐椅消费决策

- ◆餐椅复购率分布显示50-70%区间占比最高达31%，表明消费者品牌忠诚度中等；30%以下复购率占12%，提示低忠诚群体需关注。
- ◆更换品牌主因追求更好品质占29%，价格因素占24%，显示品质和性价比是驱动消费决策的关键因素。

2025年中国餐椅品牌复购率分布



2025年中国餐椅更换品牌原因分布

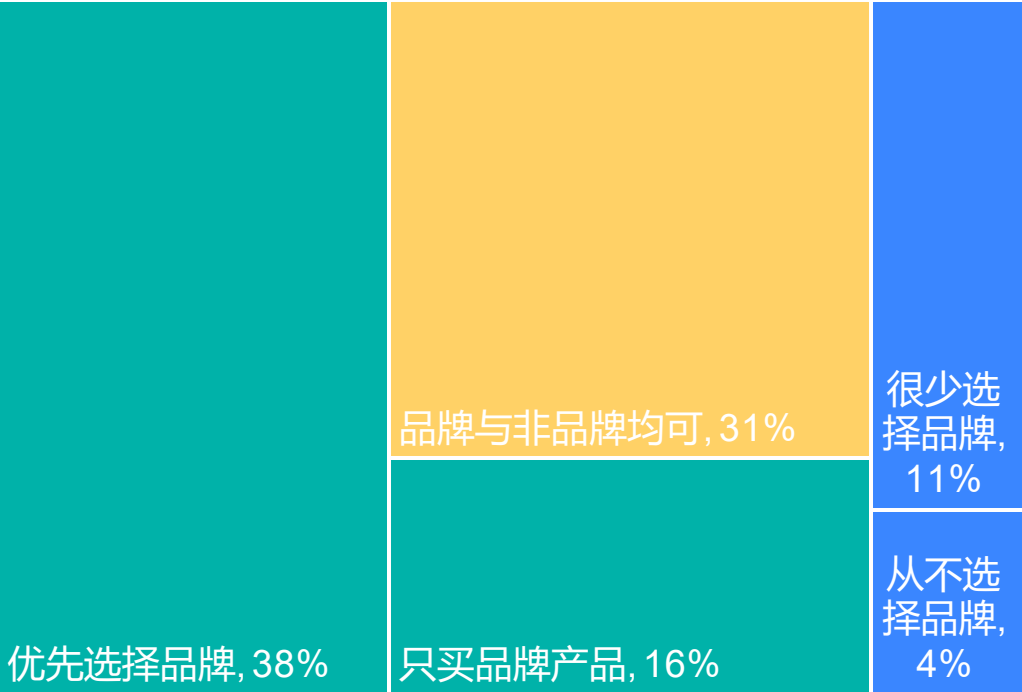


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1312，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

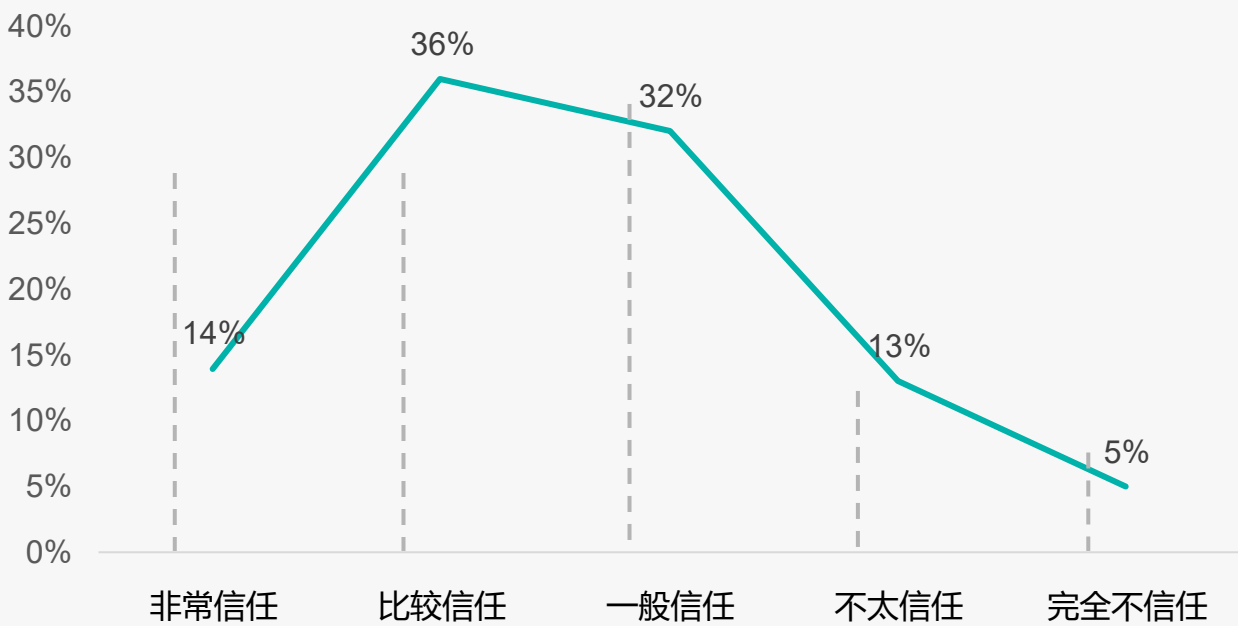
品牌餐椅消费 信任度需提升

- ◆餐椅消费中，优先选择品牌的消费者占比最高（38%），品牌与非品牌均可的占31%，显示品牌在购买决策中具有重要影响力。
- ◆消费者对品牌产品比较信任和非常信任的比例合计达50%，但不太信任和完全不信任占18%，提示需关注品牌信任度提升。

2025年中国餐椅品牌产品消费意愿分布



2025年中国餐椅品牌产品态度分布



样本：餐椅行业市场调研样本量N=1312，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

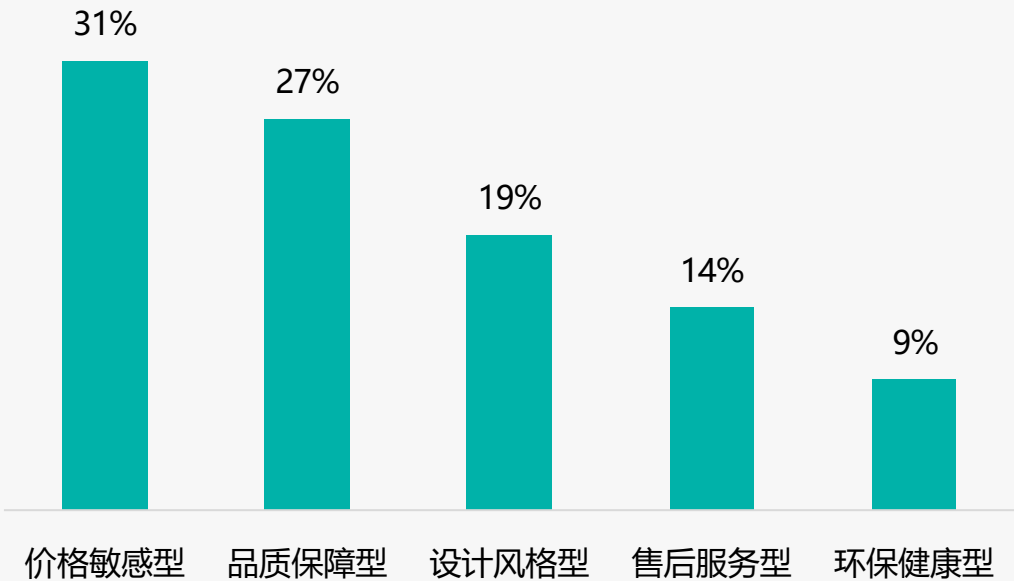
国产品牌主导 价格敏感型最高

- ◆餐椅消费中78%选择国产品牌，进口品牌仅占22%，国产品牌占据主导地位。价格敏感型消费者占比最高，为31%，显示市场对价格因素高度关注。
- ◆品质保障型消费者占比27%，紧随价格敏感型。环保健康型占比最低，仅为9%，表明该因素在当前消费决策中影响较小。

2025年中国餐椅国产进口品牌消费分布



2025年中国餐椅品牌偏好类型分布

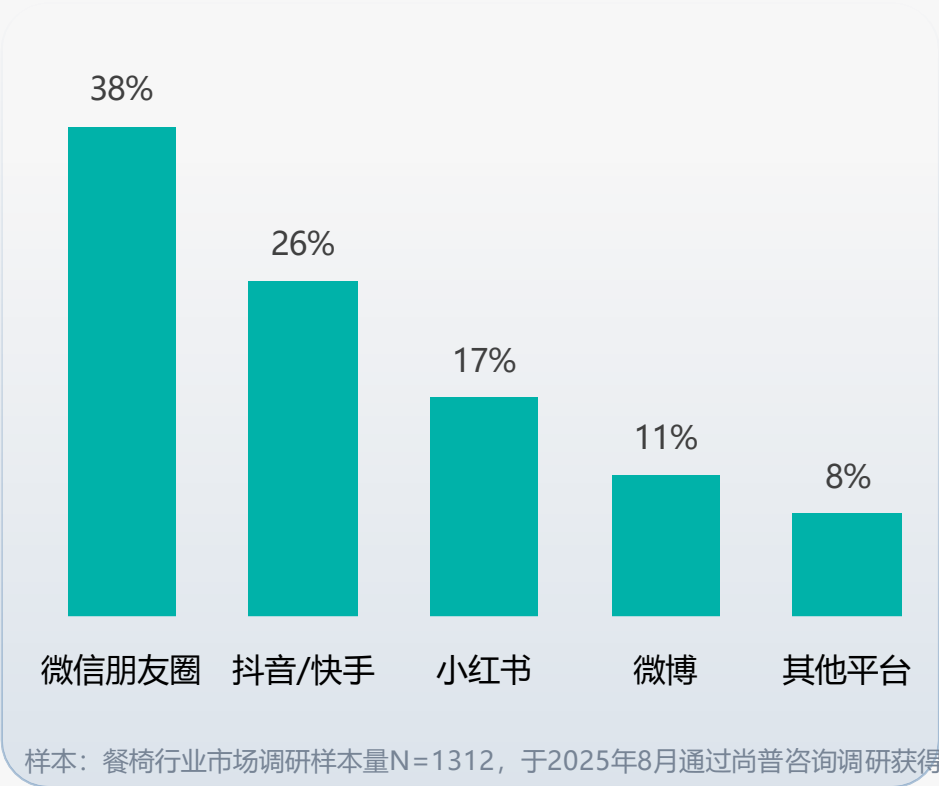


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1312，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导 体验评测优先

- ◆微信朋友圈是餐椅信息主要分享渠道，占比38%；抖音/快手以26%紧随其后。真实用户体验分享最受关注，占32%，远超其他内容类型。
- ◆产品评测和家装搭配建议分别占24%和18%，显示消费者重视功能与美观。品牌促销和故事占比低，各为12%和8%，影响有限。

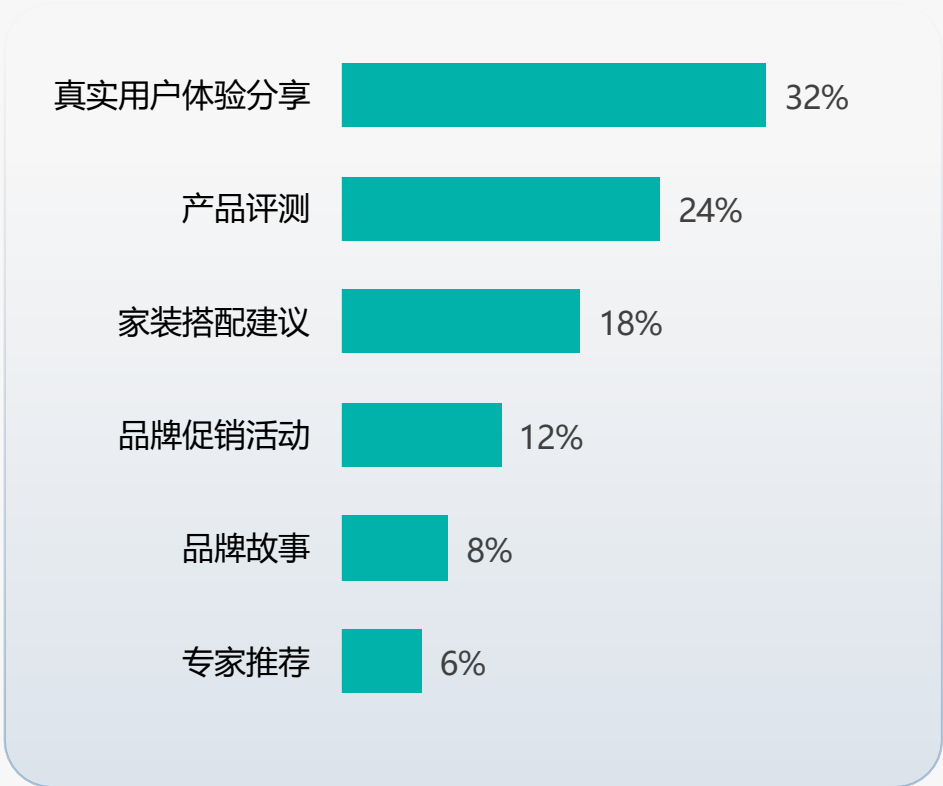
2025年中国餐椅社交分享渠道分布



2025年中国餐椅社交内容类型分布

2025年中国餐椅
社交分享渠道分
布

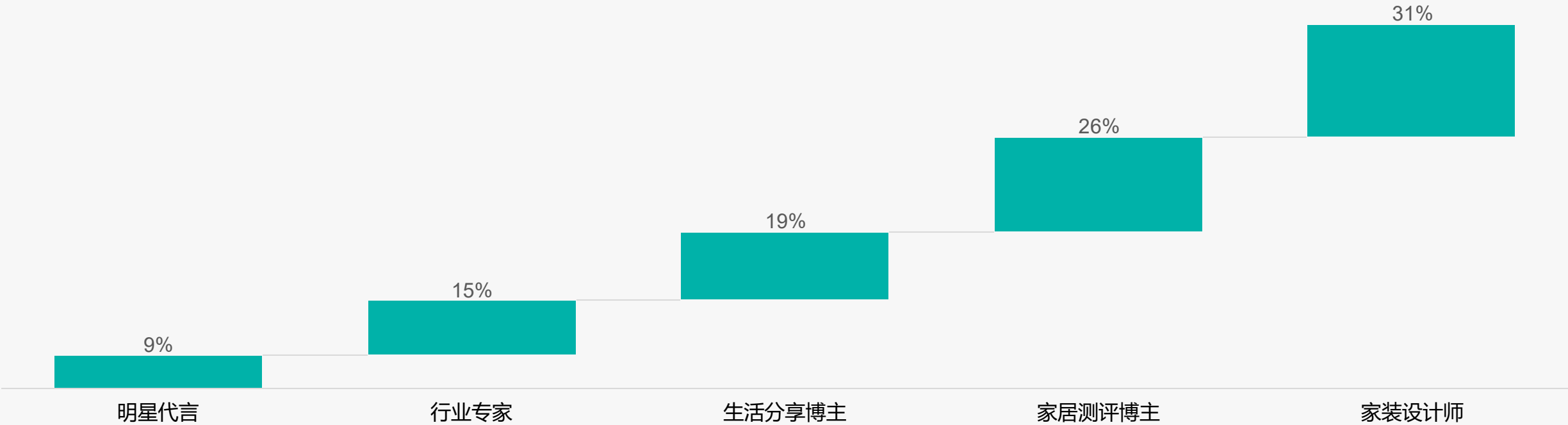
2025年中国餐椅
社交内容类型分布



餐椅消费专业实用主导信任

- ◆餐椅消费中，社交渠道内容获取时，家装设计师以31%的信任度最高，家居测评博主以26%次之，显示专业设计指导和产品实用性评估的关键作用。
- ◆生活分享博主占19%，行业专家和明星代言分别占15%和9%，表明消费者更倾向于真实专业意见，而非名人效应，强调专业性和实用性。

2025年中国餐椅社交信任博主类型分布

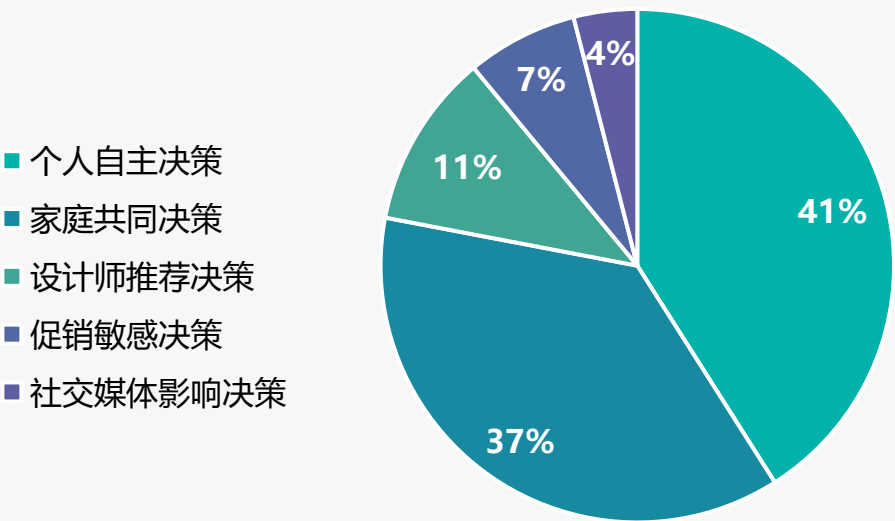


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1312，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

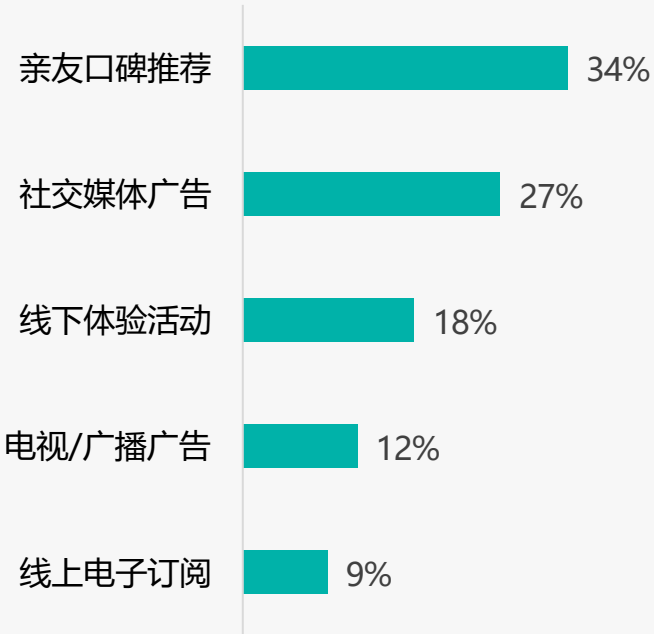
口碑社交媒体主导消费偏好

- ◆亲友口碑推荐占比34%和社交媒体广告占比27%主导餐椅消费偏好，显示消费者高度信赖熟人建议和线上社交平台影响。
- ◆线下体验活动占比18%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占12%和9%，表明传统媒体和订阅模式吸引力相对有限。

2025年中国餐椅决策者类型分布



2025年中国餐椅家庭广告偏好分布

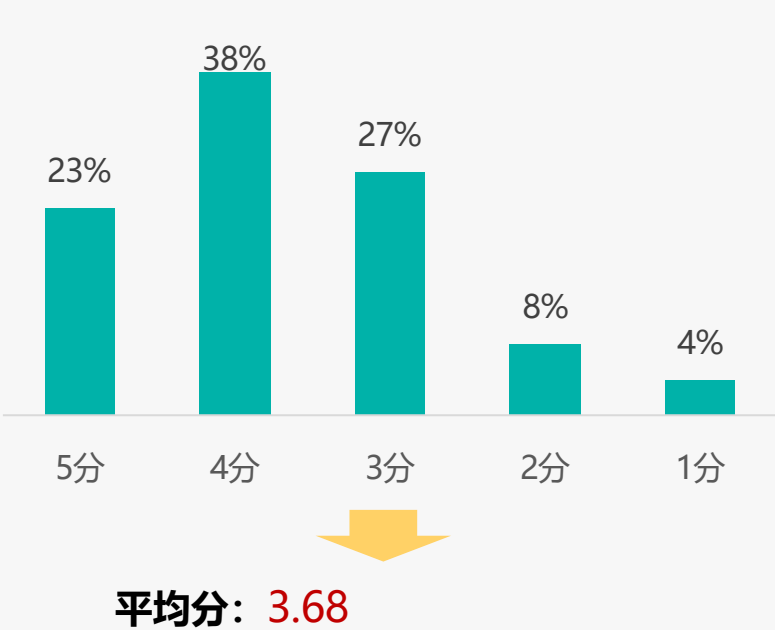


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1312，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

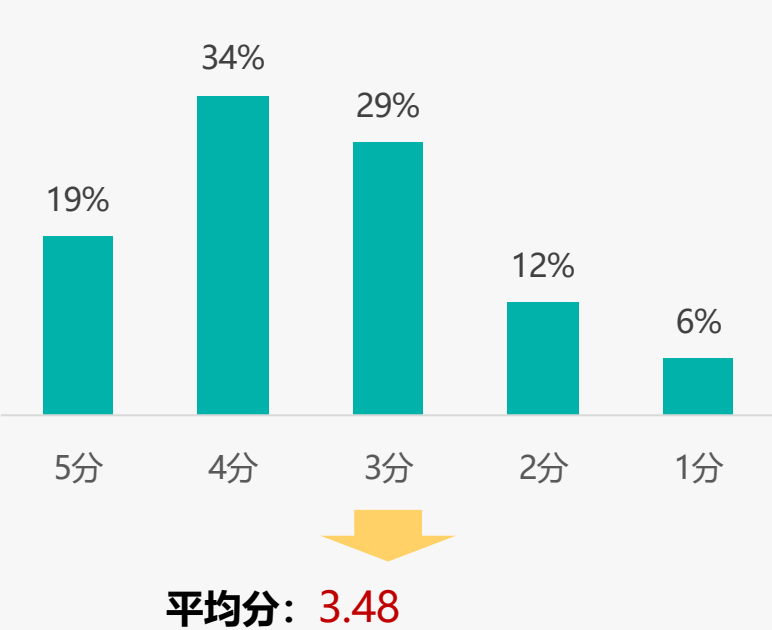
退货体验满意度低需优先改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比61%，但仍有35%的消费者给出3分及以下，表明流程优化空间。
- ◆退货体验满意度较低，4分和5分合计仅53%，且1分和2分占比18%，提示退货环节是痛点需优先改进。

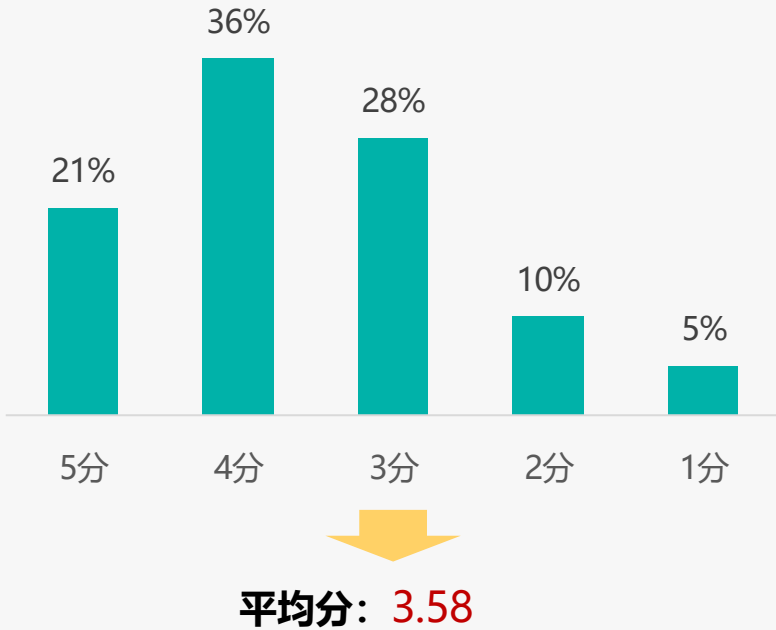
2025年中国餐椅线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国餐椅退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国餐椅线上客服满意度分布（满分5分）

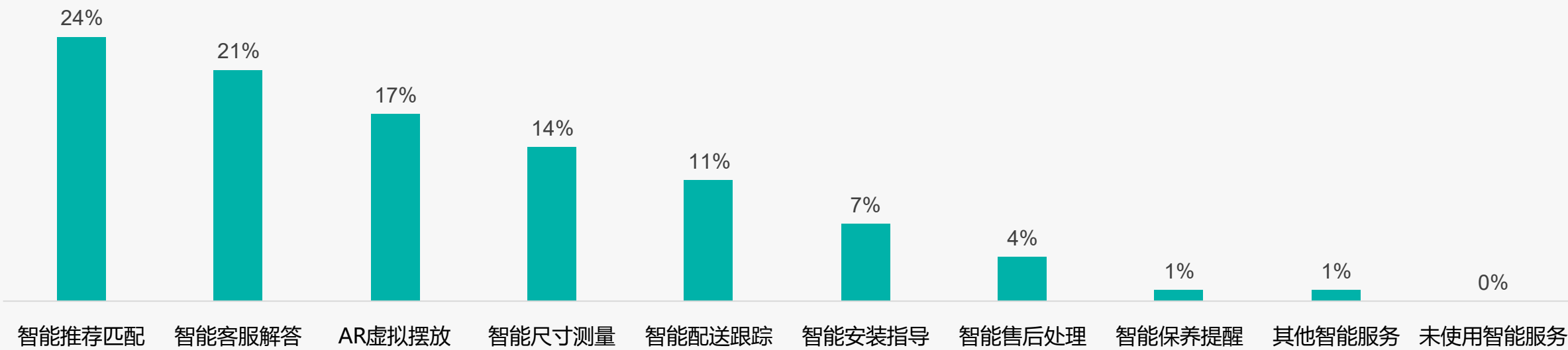


样本：餐椅行业市场调研样本量N=1312，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 虚拟体验受重视

- ◆智能推荐匹配占比24%，智能客服解答占21%，AR虚拟摆放占17%，显示消费者最关注个性化推荐、即时问题解决和可视化摆放体验。
- ◆智能尺寸测量占14%，智能配送跟踪占11%，其他服务占比均低于7%，表明高需求服务集中在购买决策和物流环节。

2025年中国餐椅智能服务体验分布



样本：餐椅行业市场调研样本量N=1312，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