

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月山楂类制品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Hawthorn Products Category Market Insights

2025年12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

核心发现1：山楂制品消费以年轻女性为主，市场下沉趋势明显



女性消费者占比53%，26-35岁群体占34%，为主要消费群体



二线及以下城市合计占比58%，显示市场下沉潜力大



个人自主决策占比68%，消费者独立选择性强

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其口味和健康需求的山楂制品，加强个性化营销。

✓ 深耕下沉市场渠道

加强二线及以下城市的渠道布局和营销活动，利用电商平台和社区团购拓展市场。

核心发现2：山楂制品消费低频，中低端价格主导，季节性强



每月几次和偶尔购买合计61%，消费以低频为主



单次消费支出集中在10-30元区间，占比41%



秋季消费占比最高达31%，冬季28%，季节需求明显

启示

✓ 优化产品定价策略

重点布局5-15元主流价格带，推出中低端产品，同时探索高端细分市场。

✓ 强化季节性营销

针对秋冬季需求高峰，推出季节性产品和促销活动，提升消费频次。

核心发现3：山楂制品消费以休闲社交场景为主，健康功能驱动部分需求



消费场景以日常零食、工作学习间隙、家庭聚会为主，合计52%



下午时段消费占比最高达31%，与场景分布呼应



健康养生需求占9%，助消化需求占7%，合计16%

启示

✓ 强化休闲社交定位

针对下午茶、聚会等场景，开发便携包装和分享装产品，增强社交属性。

✓ 突出健康功能卖点

强调助消化、健康养生等功效，通过健康博主和真实用户分享提升产品吸引力。

核心逻辑：聚焦年轻下沉市场，以性价比和健康功能驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发中低价位健康功能产品
- ✓ 创新口味与包装，提升产品差异化



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台营销
- ✓ 利用健康养生博主进行口碑传播



3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程和智能客服
- ✓ 改善退货体验，提升售后服务

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~10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** 山楂类制品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山楂类制品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对山楂类制品的购买行为;
- 山楂类制品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

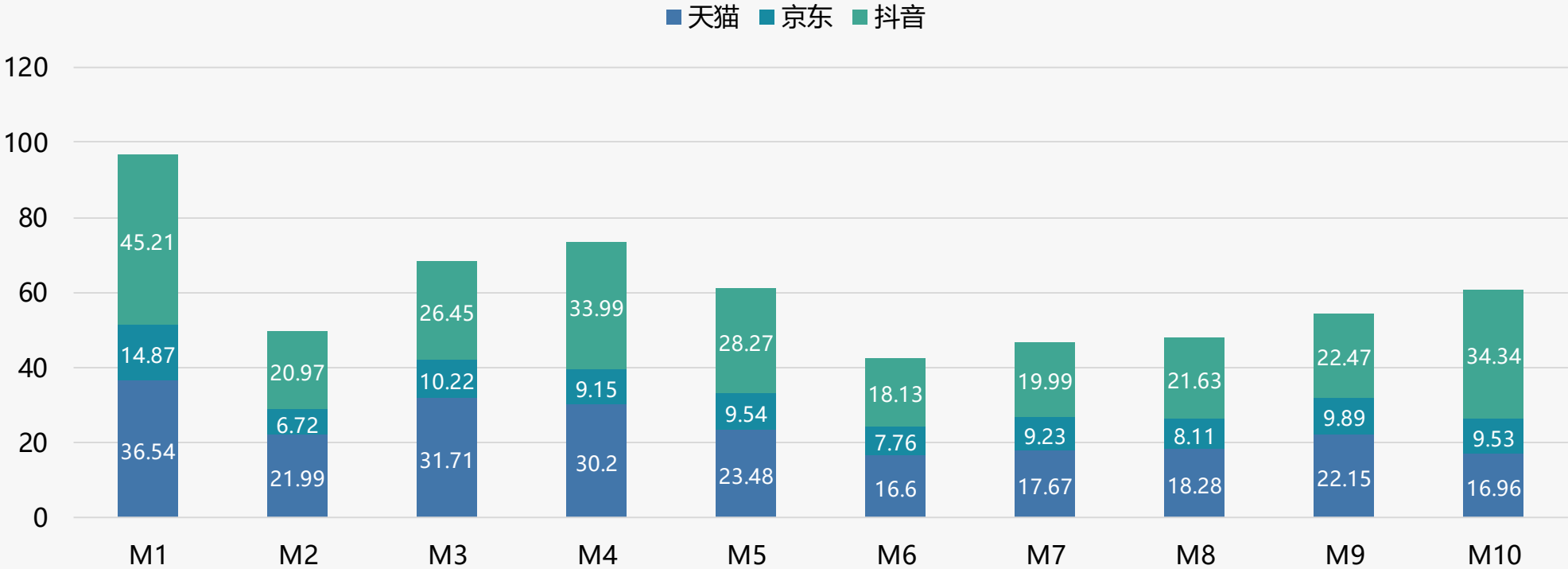
Research Method

- **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, 计算山楂类制品品类销售额、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、不同平台山楂类制品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑山楂市场 旺季淡季波动显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以2.55亿元总销售额领先，天猫1.94亿元次之，京东0.95亿元居末。抖音在M10单月销售额达3434万元，显示其内容电商模式对山楂类制品的强转化力，建议品牌方加大抖音渠道投入以提升ROI。从月度趋势分析，销售额呈现波动性特征：M1-M4为高峰期，M5-M8进入淡季，M9-M10回升。这反映季节性消费规律，建议企业优化库存周转率，在旺季前加强营销预热。
- ◆从平台增长潜力看，抖音在M10环比增长52.8%，而天猫和京东分别下降23.4%和3.7%。抖音的爆发式增长揭示短视频直播带货对冲动消费品的催化作用，建议关注用户复购率以评估长期价值。

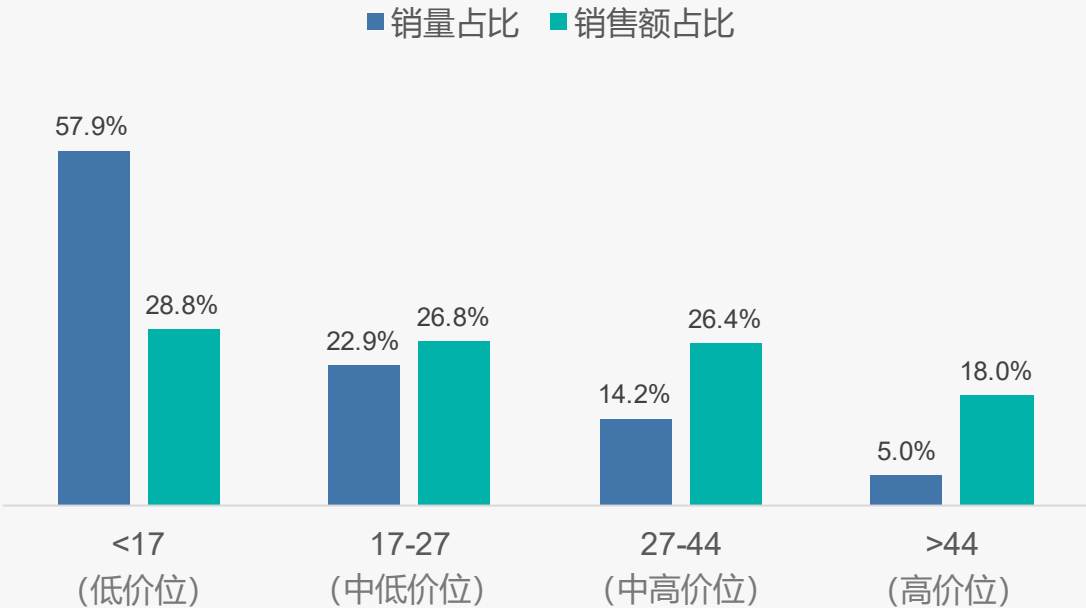
2025年1月~10月山楂类制品品类线上销售规模（百万元）



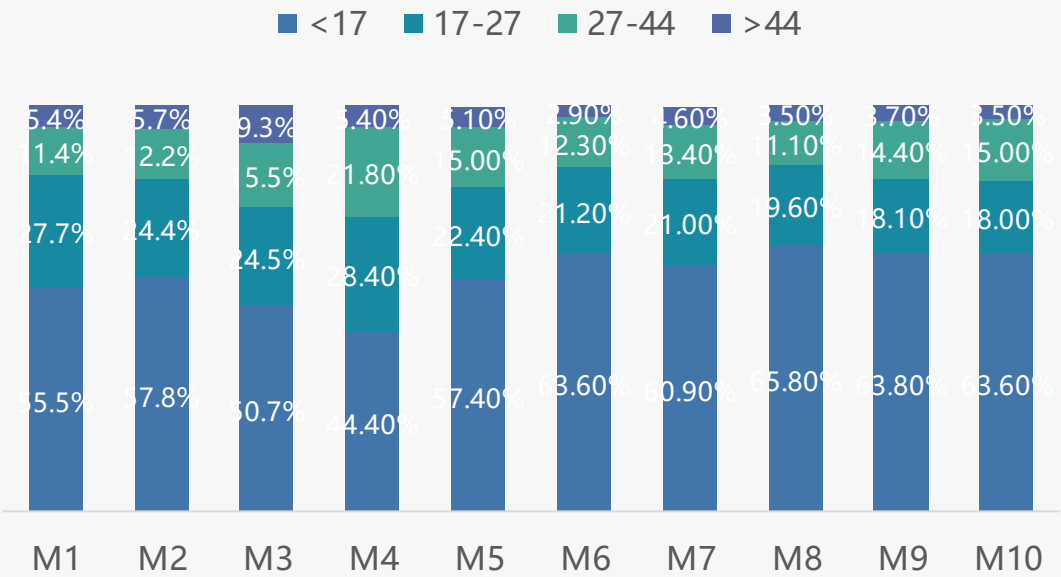
山楂市场低价主导 中高端利润优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，<17元低价产品销量占比57.9%但销售额仅占28.8%，显示市场以量取胜但利润空间有限；17-44元中端区间销量占比37.1%却贡献53.2%销售额，是核心利润区；>44元高端产品销量仅5.0%但销售额占18.0%，具有较高溢价能力。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示，<17元区间占比从M1的55.5%波动上升至M10的63.6%，尤其在M6-M10稳定在60%以上，表明低价策略持续强化；17-27元区间从27.7%下降至18.0%，中端市场受挤压；27-44元区间从11.4%上升至15.0%，显示消费升级趋势。需关注价格带竞争动态，防范低价依赖风险。

2025年1月~10月山楂类制品线上不同价格区间销售趋势



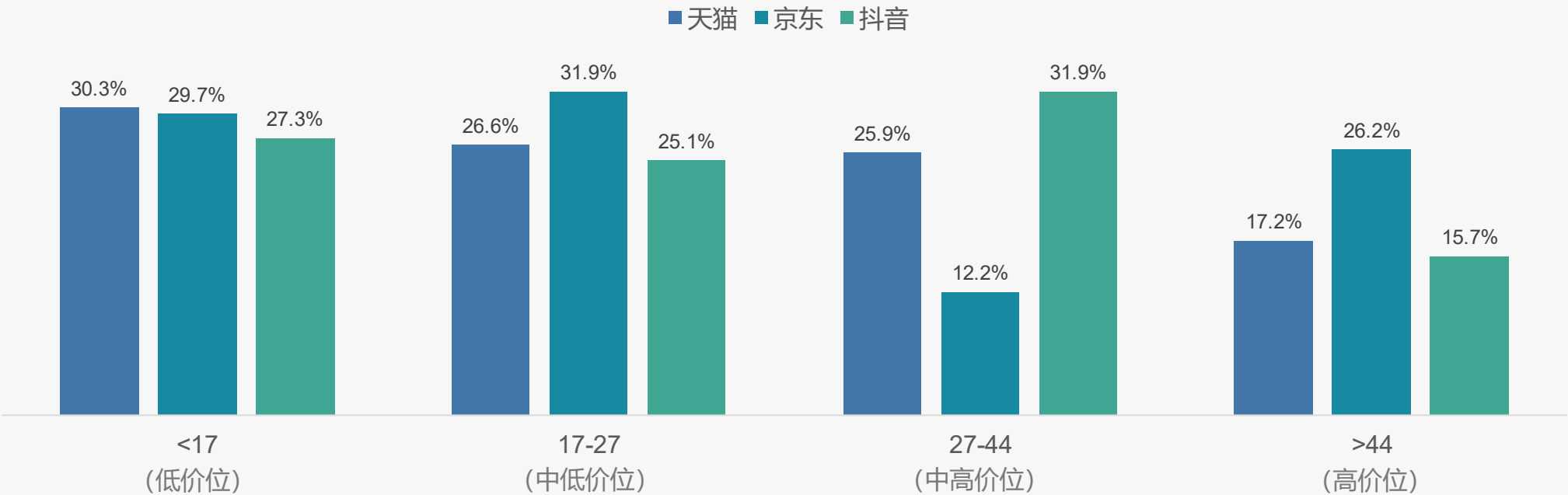
山楂类制品线上价格区间-销量分布



山楂制品价格分布多元京东高端抖音中端

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现相对均衡态势，各区间占比在17.2%-30.3%之间，说明其产品结构较为多元。京东平台则呈现两极分化特征，17-27元区间占比最高达31.9%，而27-44元区间仅12.2%，显示其主力价格带集中在中低端。抖音平台27-44元区间占比31.9%为各平台最高，表明其高性价比区间有较强竞争力。
- ◆通过横向对比，京东在>44元高端区间的占比达26.2%，显著高于天猫的17.2%和抖音的15.7%，说明京东平台的高端山楂制品消费群体更为集中。抖音在<17元低价区间的占比为27.3%，略低于天猫的30.3%，反映其价格策略更偏向中间价位。从平台特性分析，天猫作为传统电商，价格分布最为均衡，符合其全品

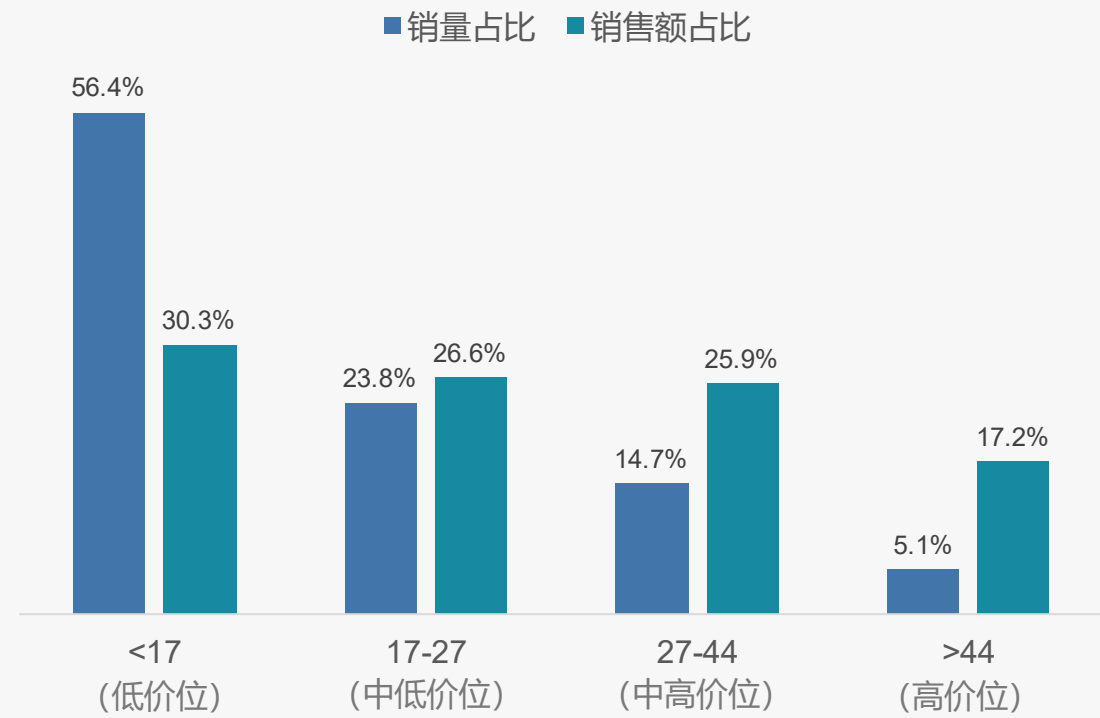
2025年1月~10月各平台山楂类制品不同价格区间销售趋势



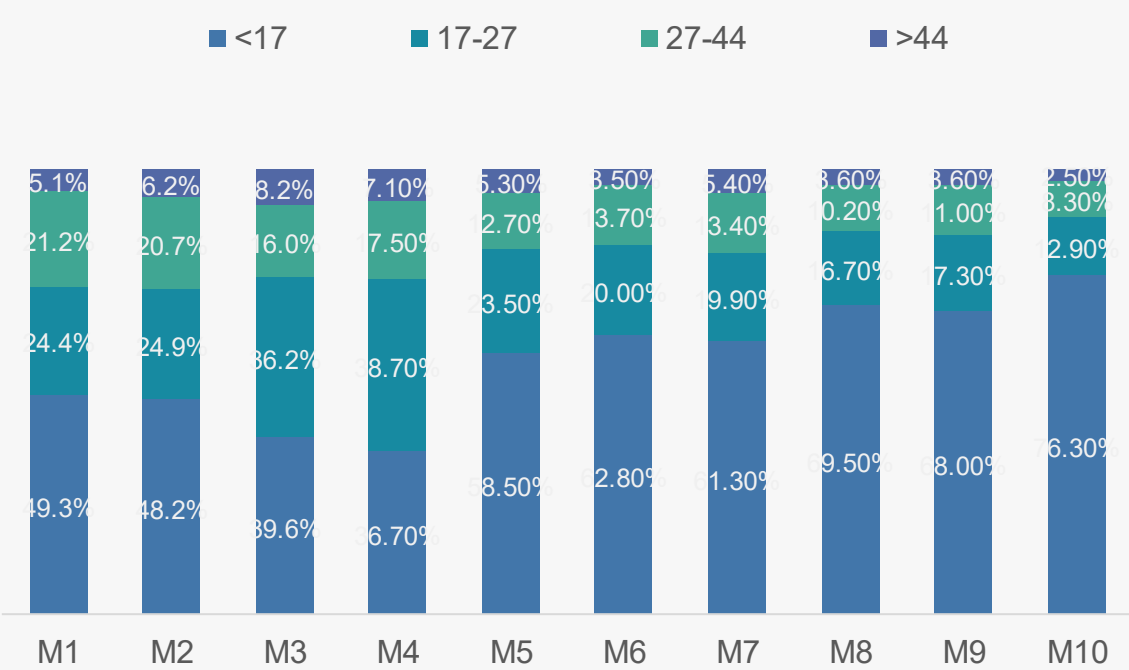
低价主导市场 高端溢价显著 结构待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台山楂类制品呈现明显的低价主导特征。<17元区间贡献了56.4%的销量但仅占30.3%的销售额，表明该品类以薄利多销为主。>44元高端产品虽销量占比仅5.1%，但销售额占比达17.2%，显示高端产品具有较高的溢价能力。建议企业优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<17元）占比从M1的49.3%持续攀升至M10的76.3%，呈现明显的集中化趋势。中高端区间（17-44元）占比相应萎缩，尤其在M10降至21.2%。这表明消费者价格敏感度增强，市场竞争加剧，企业需关注成本控制和促销策略以维持市场份额。

2025年1月~10月天猫平台山楂类制品不同价格区间销售趋势



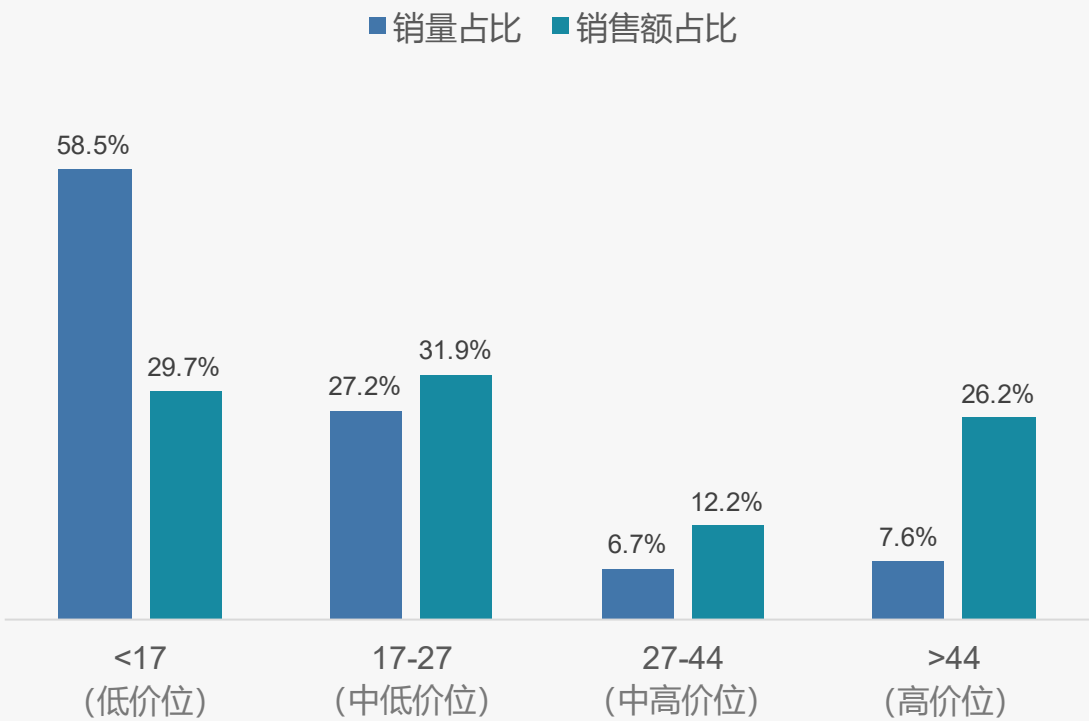
天猫平台山楂类制品价格区间-销量分布



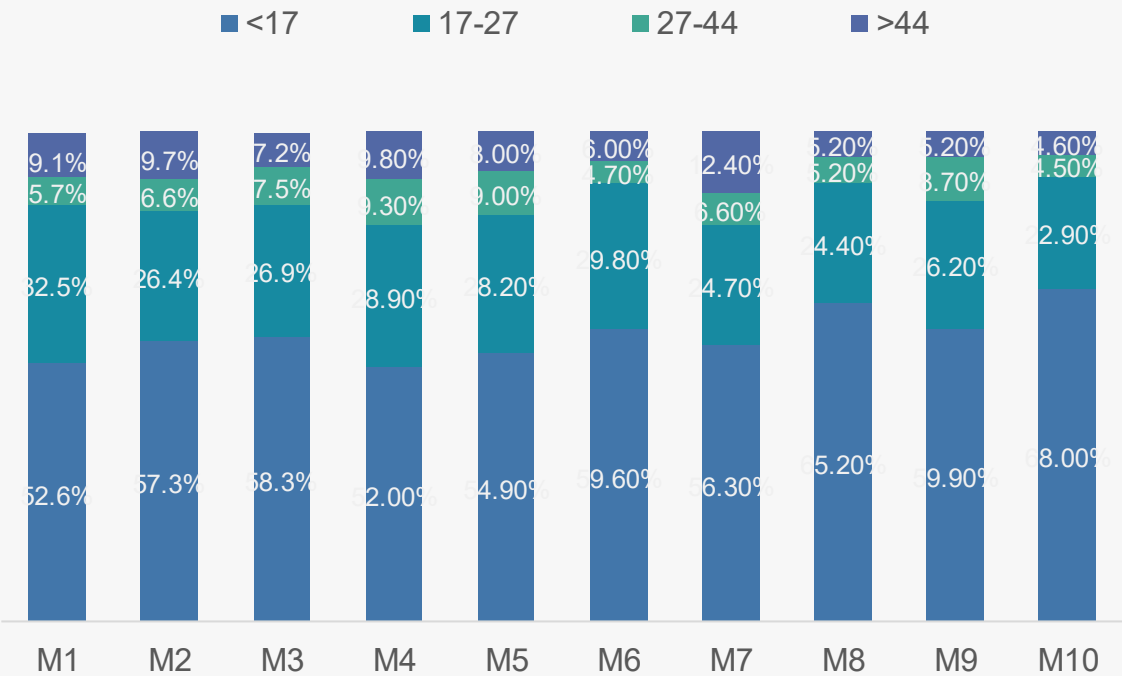
山楂制品低价主导高端价值消费降级趋势

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台山楂类制品呈现明显的低端销量主导、高端价值贡献特征。低于17元区间销量占比58.5%但销售额仅占29.7%，而高于44元区间销量占比7.6%却贡献26.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会：17-27元区间以27.2%销量贡献31.9%销售额，是效率最优区间；高于44元区间以7.6%销量贡献26.2%销售额，价值密度最高。建议实施差异化策略：巩固17-27元基本盘，通过产品创新和营销提升>44元区间渗透，实现销量与利润的平衡增长。

2025年1月~10月京东平台山楂类制品不同价格区间销售趋势



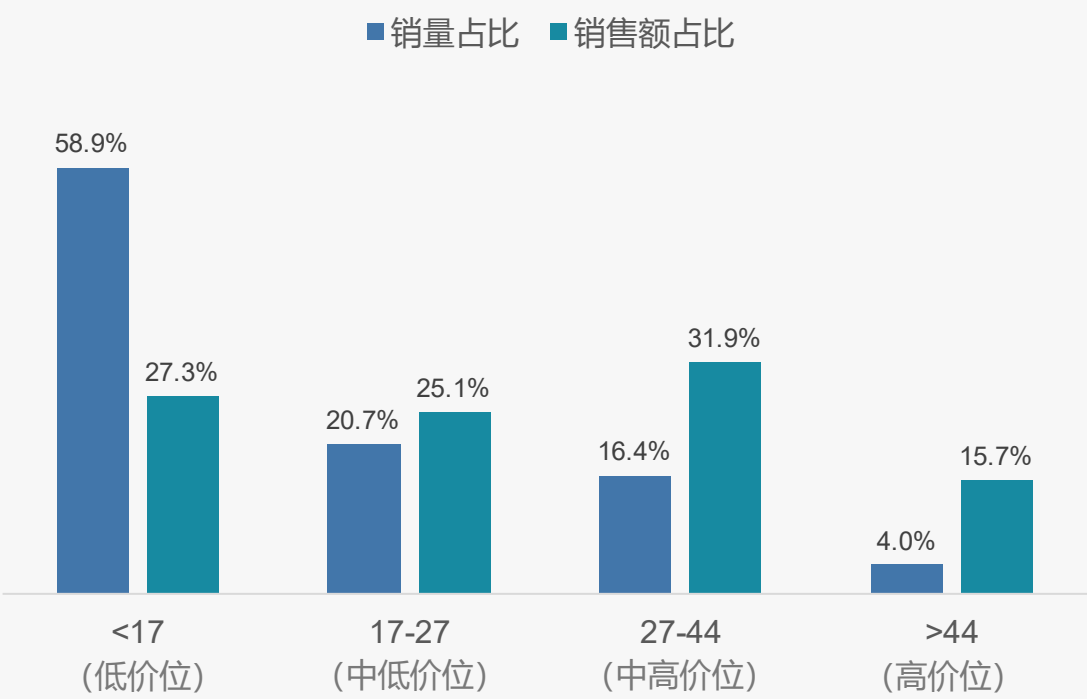
京东平台山楂类制品价格区间-销量分布



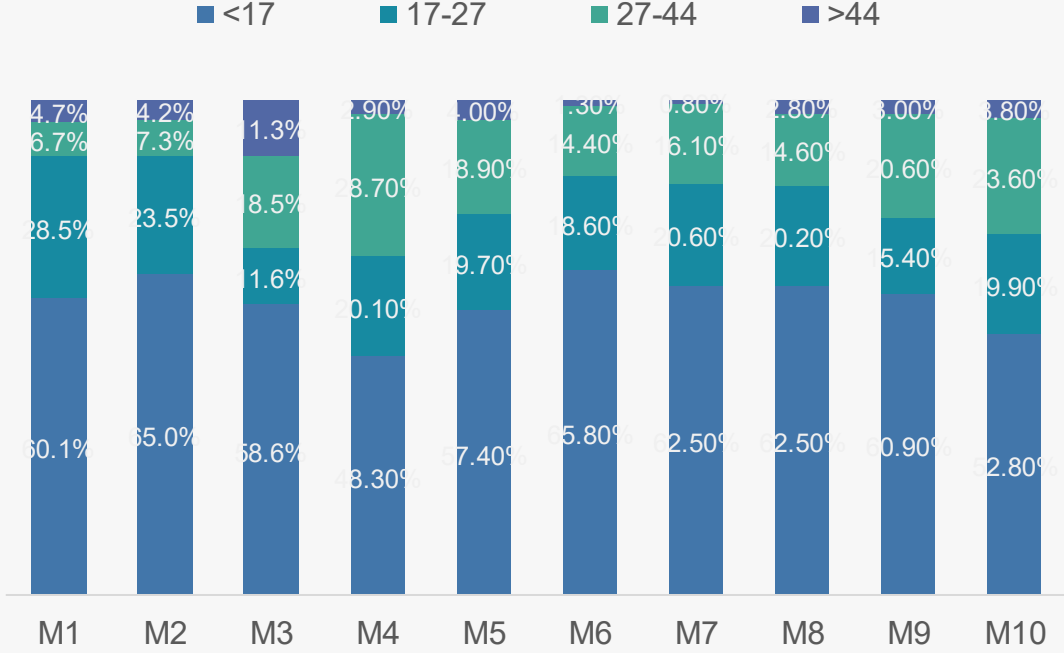
山楂制品低价主导 中高端提升利润空间

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台山楂制品呈现明显的低价驱动特征。<17元区间销量占比58.9%但销售额仅占27.3%，显示该区间产品单价较低；27-44元区间虽销量仅占16.4%，却贡献31.9%的销售额，表明中高端产品具有更高的单价和利润空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在季节性波动。M1-M2低价区间占比最高（60.1%-65.0%），M3-M4中高端区间占比显著提升（27-44元区间在M4达28.7%），M6-M8低价区间再次主导。这可能与节假日消费、促销活动相关，建议企业根据季节特点制定差异化的定价和营销策略，把握消费节奏。

2025年1月~10月抖音平台山楂类制品不同价格区间销售趋势



抖音平台山楂类制品价格区间-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** 山楂类制品消费行为、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年内购买过山楂类制品的消费者;
- 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

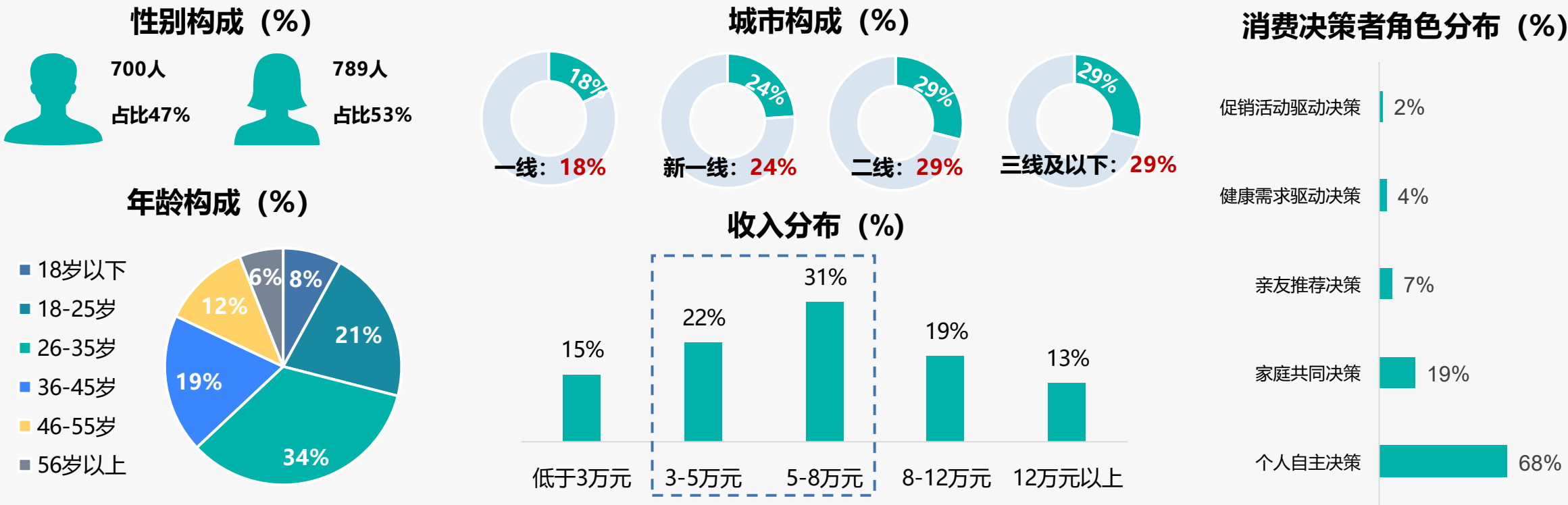
Research Method

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10月
样本数量	N=1489

山楂制品消费年轻下沉独立决策

- ◆调查显示，山楂类制品消费以女性（53%）和26-35岁群体（34%）为主，个人自主决策占比高达68%，凸显年轻消费者独立性强。
- ◆市场下沉趋势明显，二线和三线及以下城市合计占58%，收入5-8万元群体占比31%，反映中端消费潜力大。

2025年中国山楂类制品消费者画像

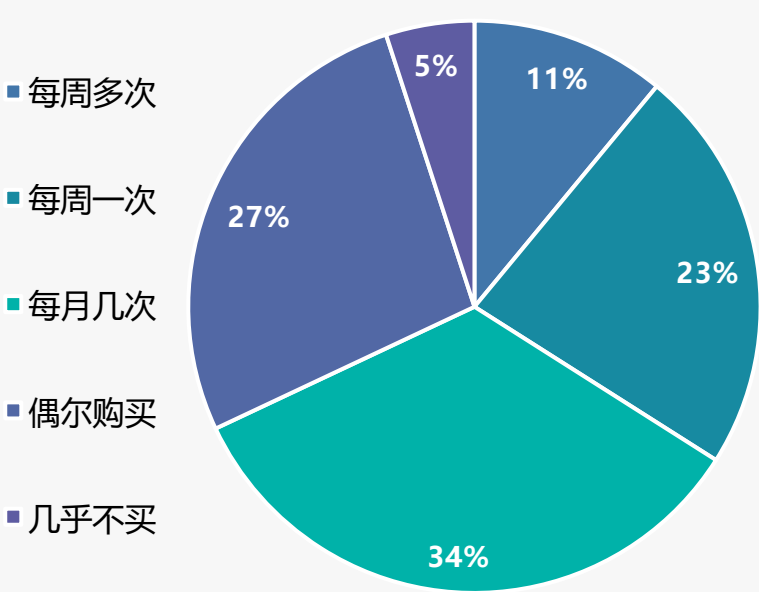


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

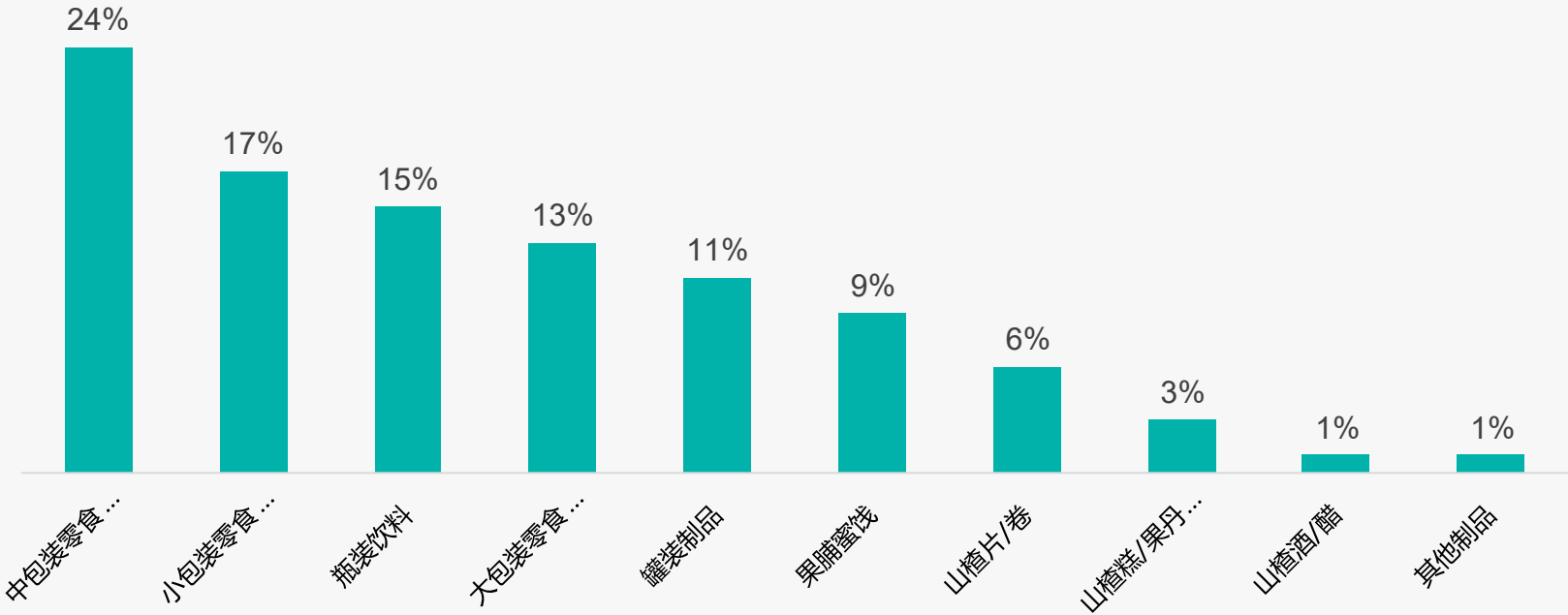
山楂制品低频消费 中包装零食主导

- ◆山楂制品消费以低频为主，每月几次和偶尔购买合计占61%，表明消费者更多将其视为休闲零食而非日常必需品。
- ◆中包装零食（100-300g）占比最高为24%，瓶装饮料占15%，显示消费者偏好中等规格零食和便携饮品。

2025年中国山楂类制品消费频率分布



2025年中国山楂类制品消费规格分布

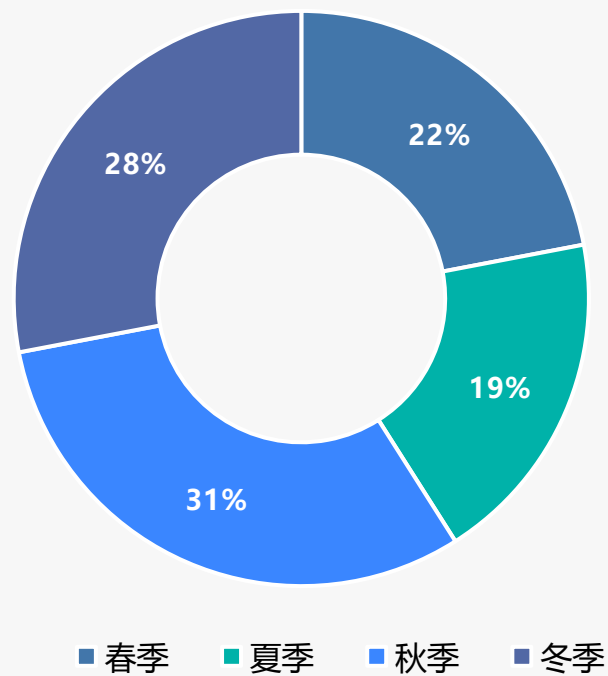


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

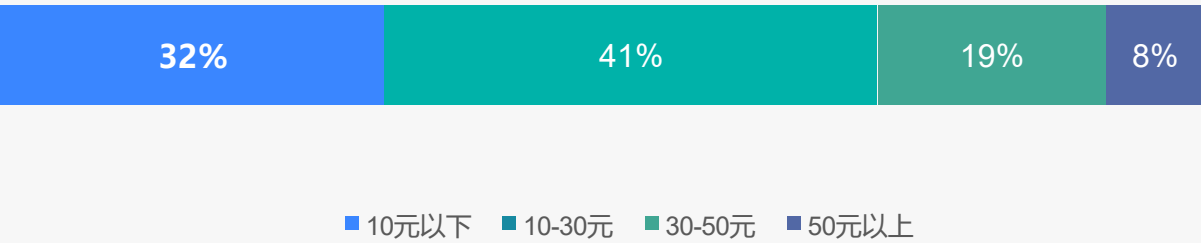
山楂消费中低端为主 秋季需求旺盛

- ◆ 单次消费支出集中在10-30元区间，占比41%，10元以下占32%，显示消费者偏好中低端价位，高端消费相对有限。
- ◆ 秋季消费占比最高，达31%，冬季占28%，反映季节性需求明显；包装以塑料袋装为主，占27%，散装称重占19%，体现便捷性偏好。

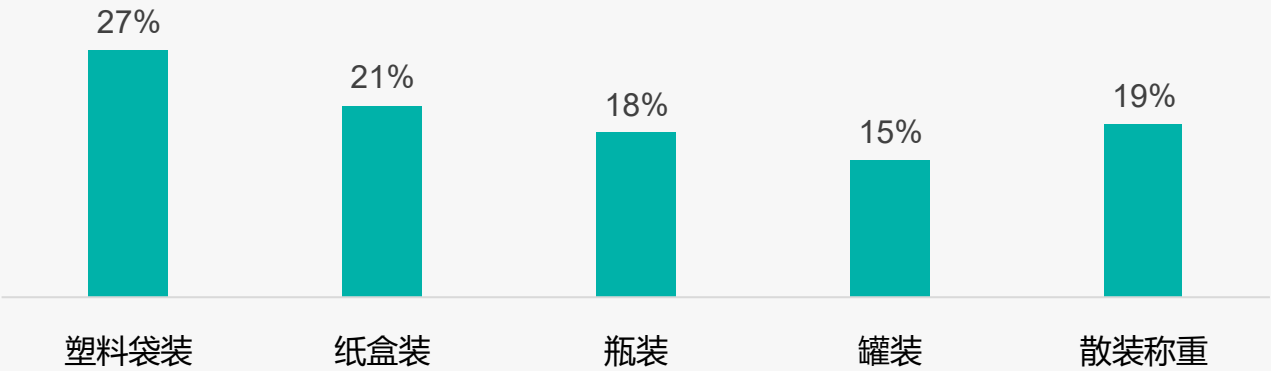
2025年中国山楂类制品消费季节分布



2025年中国山楂类制品单次消费支出分布



2025年中国山楂类制品包装类型分布

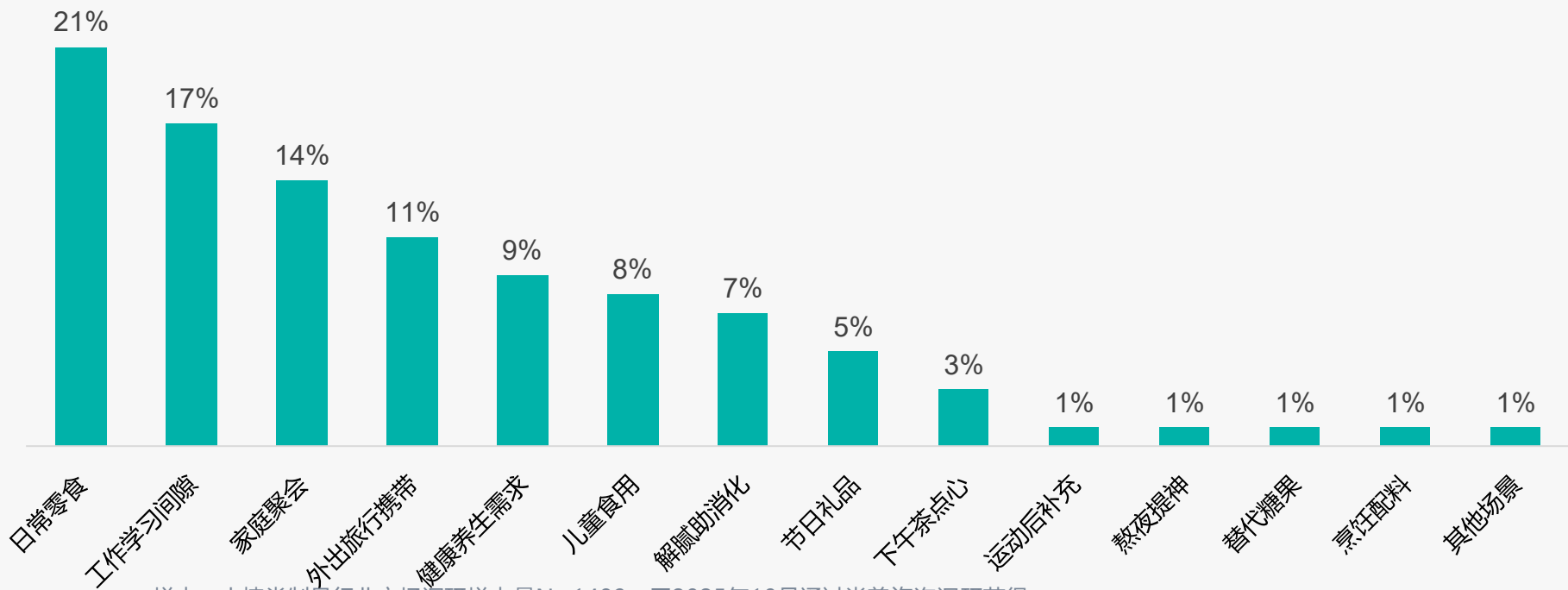


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

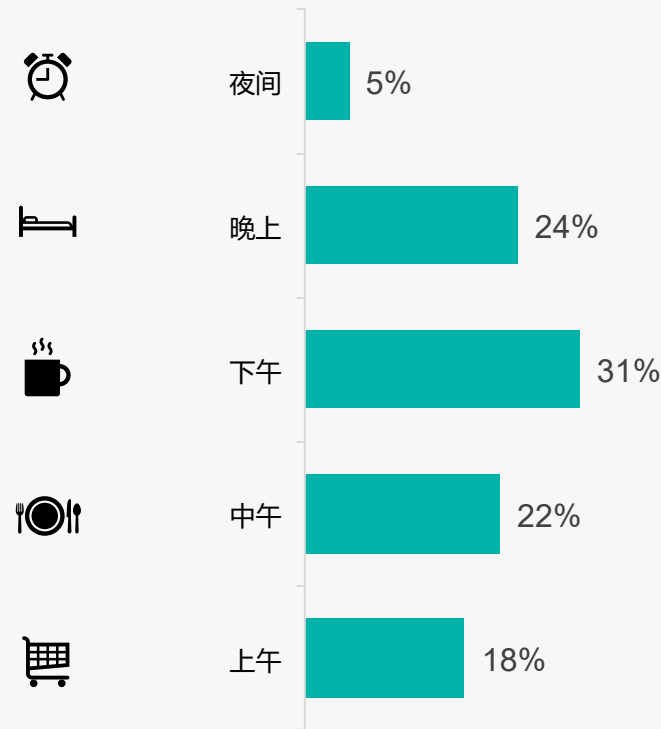
山楂制品休闲社交为主下午消费高峰

- ◆消费场景以日常零食21%、工作学习间隙17%、家庭聚会14%为主，合计52%，显示山楂类制品主要满足休闲和社交需求。下午时段消费占比最高达31%，与场景分布呼应。
- ◆健康养生需求占9%，解腻助消化占7%，合计16%，反映健康功能驱动部分消费。外出旅行携带占11%，表明便携性需求。夜间消费仅占5%，消费较少。

2025年中国山楂类制品消费场景分布



2025年中国山楂类制品消费时段分布

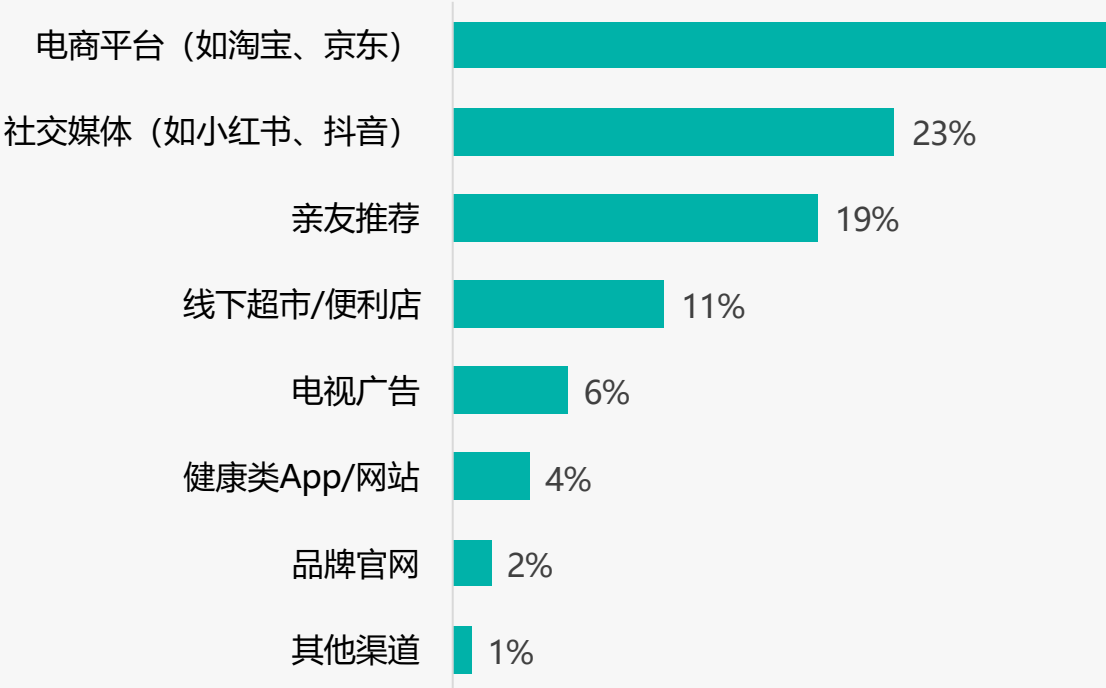


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

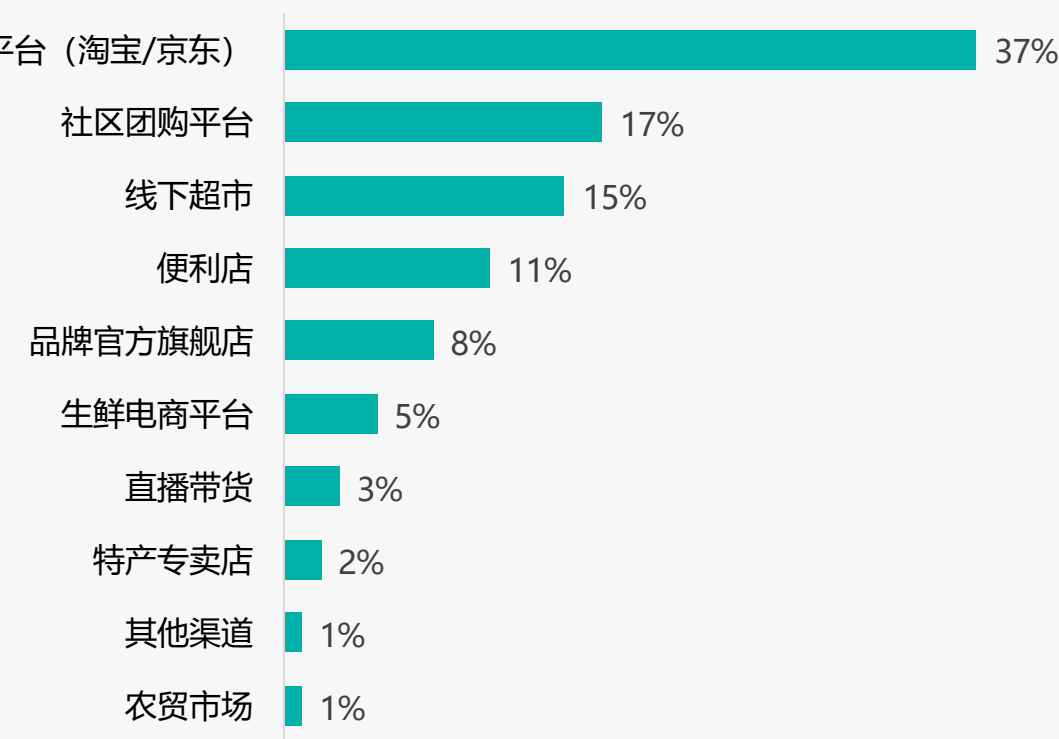
山楂制品消费数字渠道主导

- ◆消费者了解山楂类制品主要依赖电商平台（34%）和社交媒体（23%），数字渠道合计占比57%，传统渠道如电视广告（6%）作用较小。
- ◆购买渠道以大型电商平台（37%）为主，社区团购（17%）和线下超市（15%）也较重要，直播带货（3%）等新兴方式占比低。

2025年中国山楂类制品产品了解渠道分布



2025年中国山楂类制品购买渠道分布

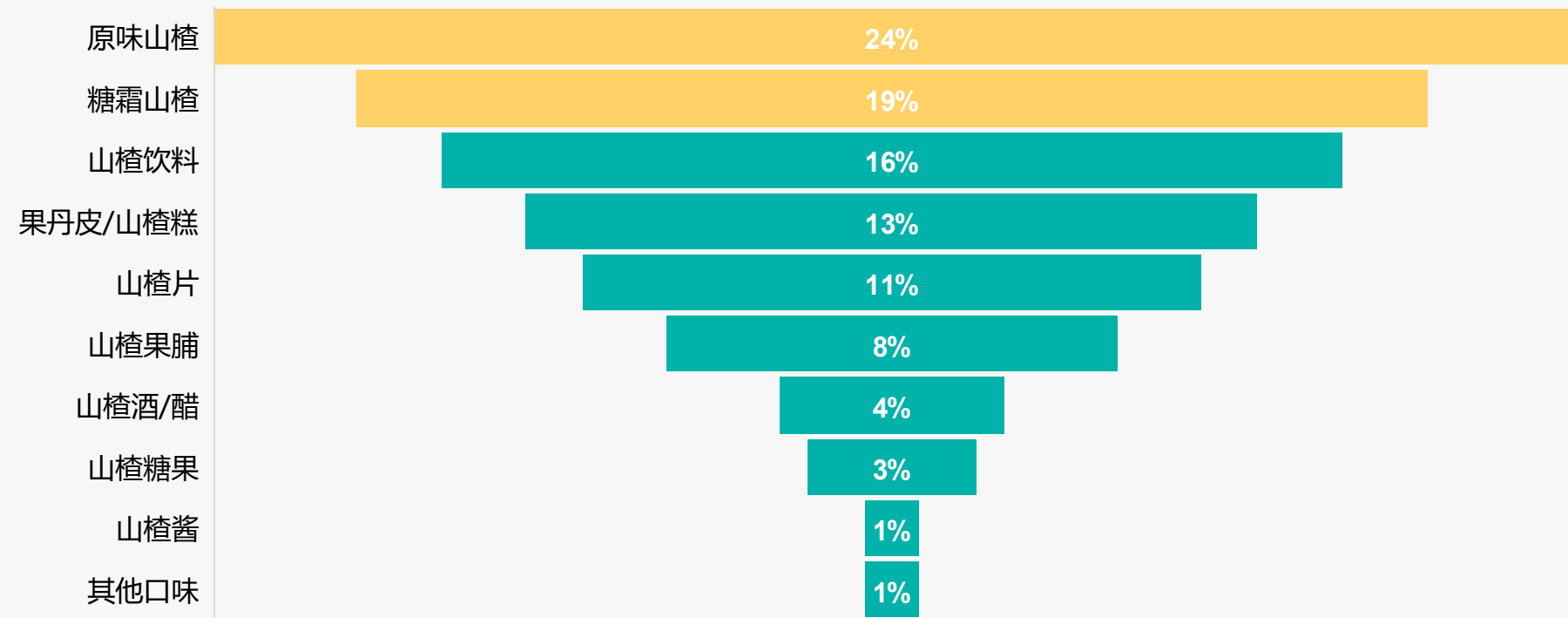


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

山楂制品偏好集中传统甜味主导

- ◆山楂类制品消费偏好集中，原味山楂占24%，糖霜山楂占19%，山楂饮料占16%，合计近60%，显示传统和甜味产品主导市场。
- ◆低占比产品如山楂酒/醋占4%，山楂糖果占3%，山楂酱占1%，其他口味占1%，表明新兴品类需创新以提升市场吸引力。

2025年中国山楂类制品产品偏好类型分布

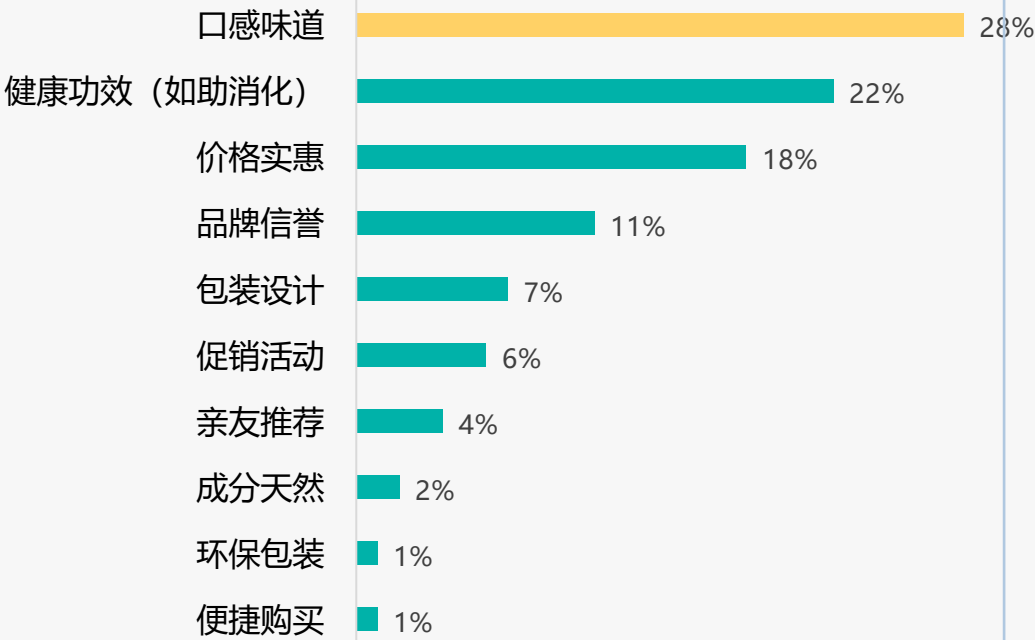


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口感健康价格主导 解馋助消化驱动消费

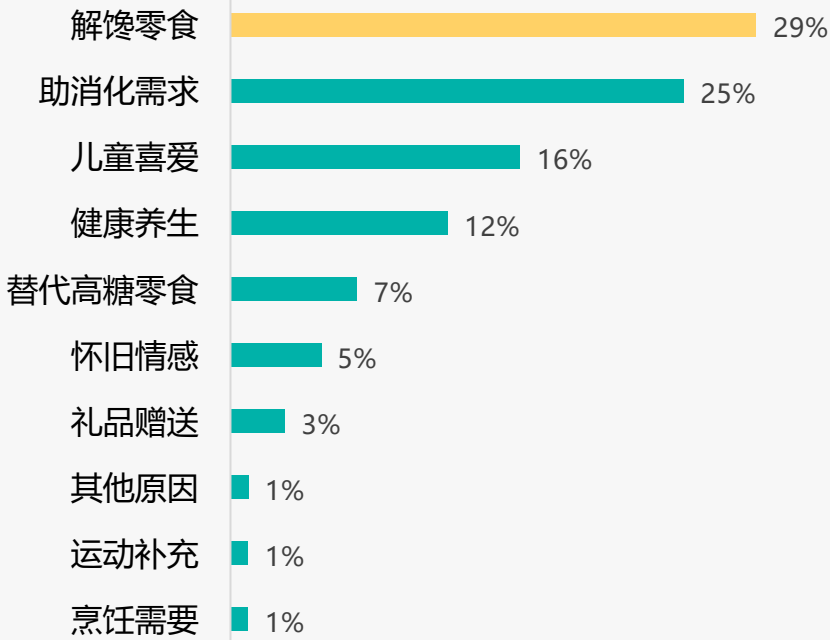
- ◆口感味道（28%）、健康功效（22%）和价格实惠（18%）是吸引消费的关键因素，合计占68%，显示消费者重视产品基本属性和性价比。
- ◆解馋零食（29%）和助消化需求（25%）为主要消费原因，合计占54%，凸显山楂制品作为功能性零食的市场定位。

2025年中国山楂类制品吸引消费关键因素分布



样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

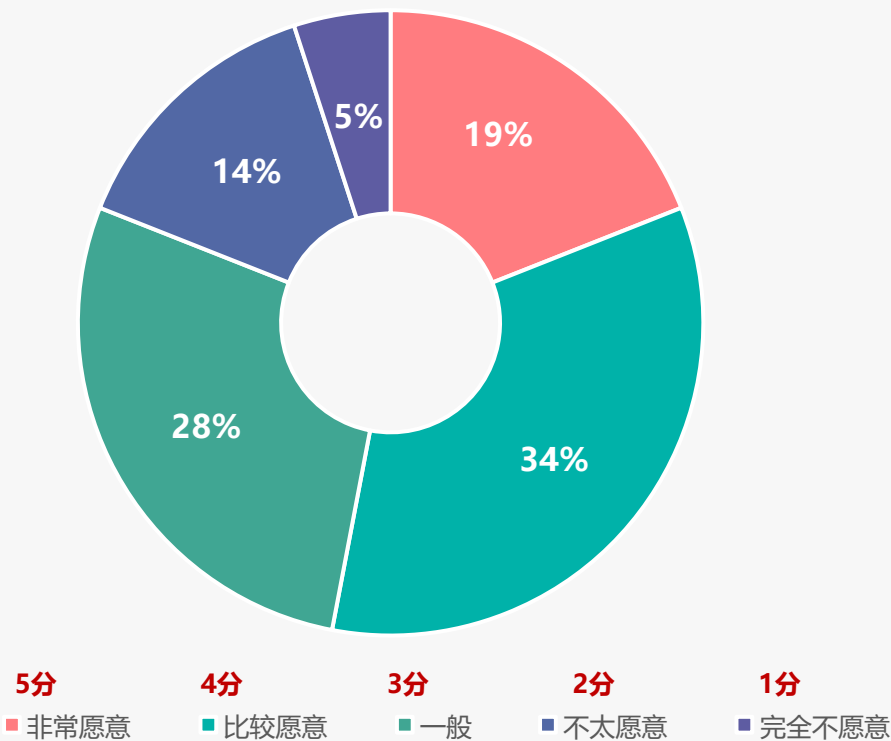
2025年中国山楂类制品消费真实原因分布



山楂制品推荐意愿高 产品特色健康需改进

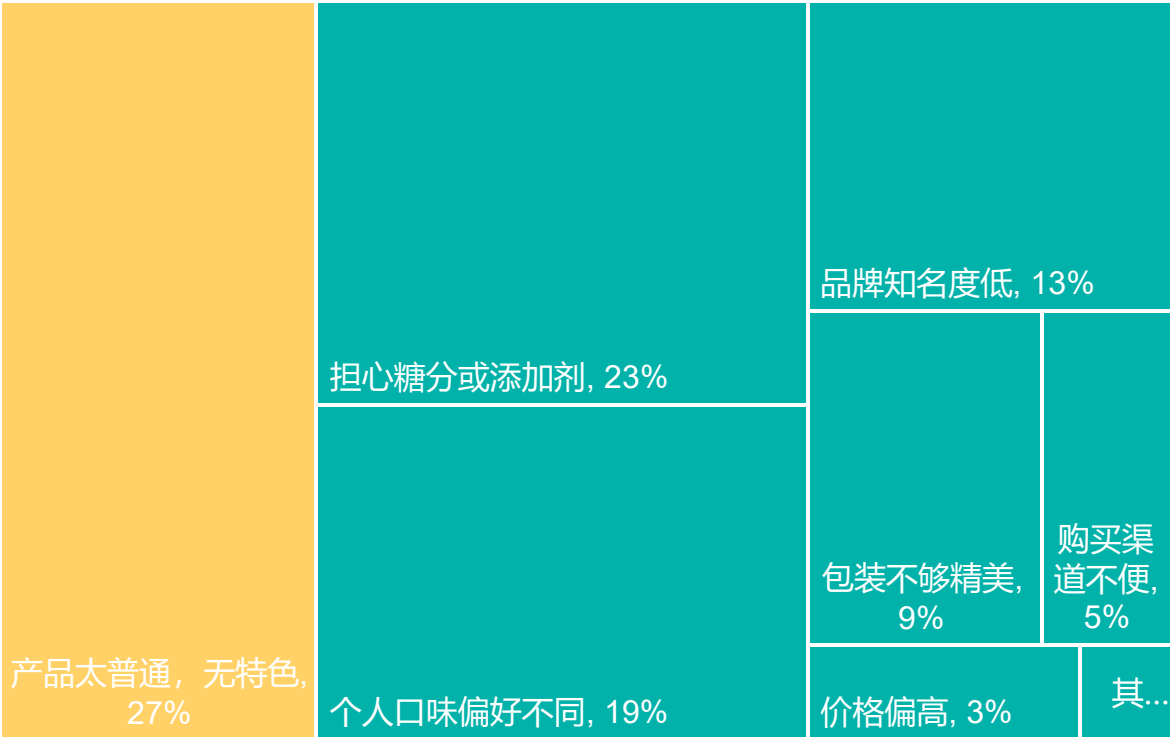
- ◆调查显示，53%消费者愿意推荐山楂类制品，但不愿推荐原因中产品无特色占27%、担心糖分或添加剂占23%，凸显产品创新和健康改进需求。
- ◆品牌知名度低占13%、包装不够精美占9%，表明品牌建设和包装设计需加强，以提升整体市场吸引力。

2025年中国山楂类制品推荐意愿分布



样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

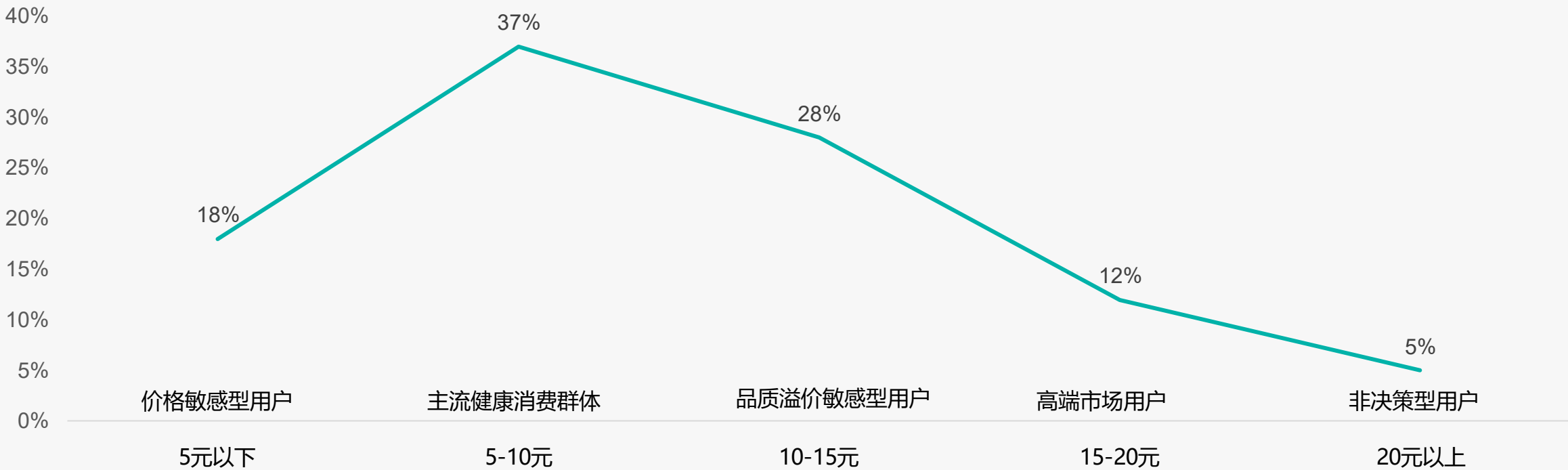
2025年中国山楂类制品不愿推荐原因分布



山楂制品价格接受度集中于5至15元区间

- ◆调研数据显示，山楂类制品价格接受度集中在5-15元区间，占比合计65%，其中5-10元区间最高，达37%，显示中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆分析表明，消费者对高价产品接受度低，20元以上仅占5%，建议企业重点布局5-15元主流价格带，以优化产品策略和市场定位。

2025年中国山楂类制品主流规格价格接受度



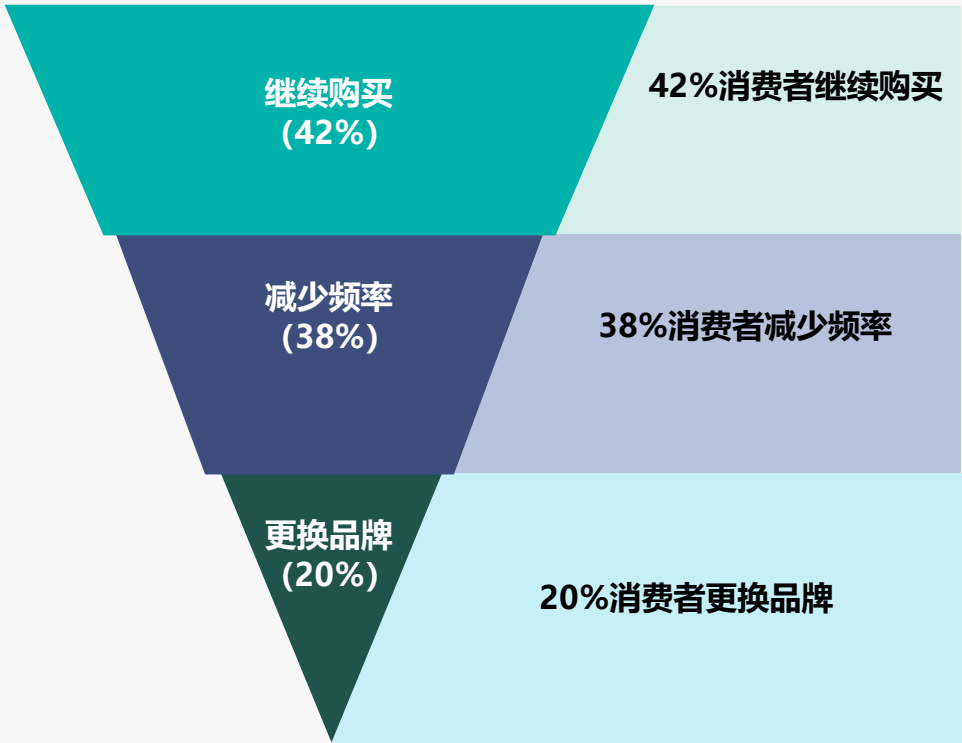
样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装零食（100-300g）规格山楂类制品为标准核定价格

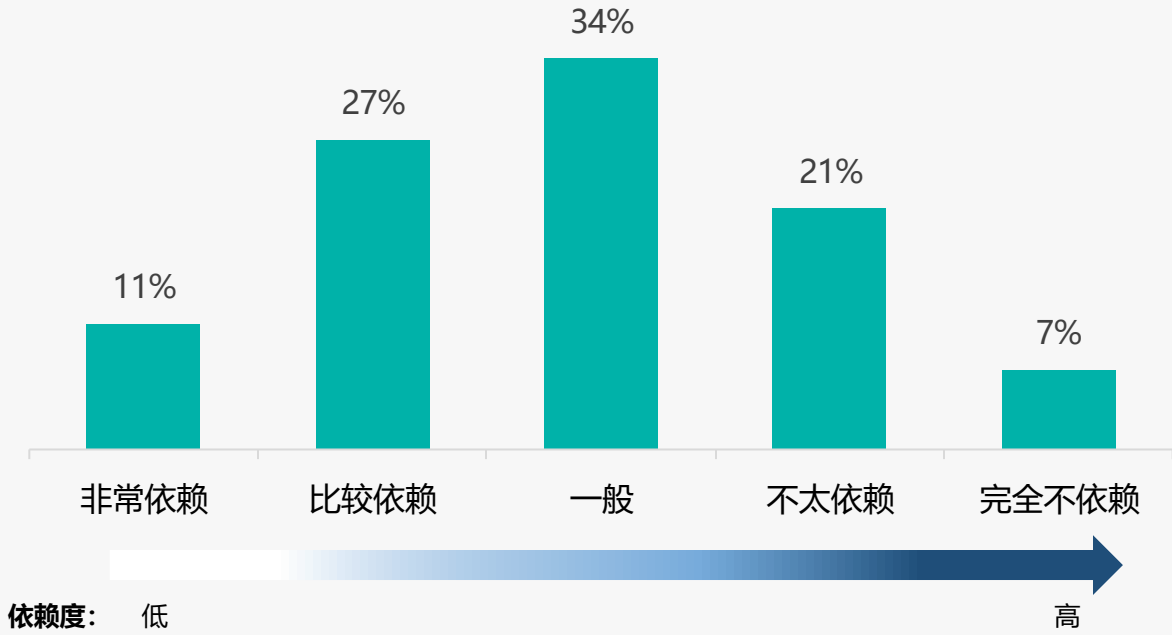
价格敏感高 促销依赖中等

- ◆价格上涨10%后，仅42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度：非常依赖和比较依赖合计38%，一般占34%，促销对近四成消费者有较强吸引力，但整体依赖度中等。

2025年中国山楂类制品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国山楂类制品促销活动依赖程度分布

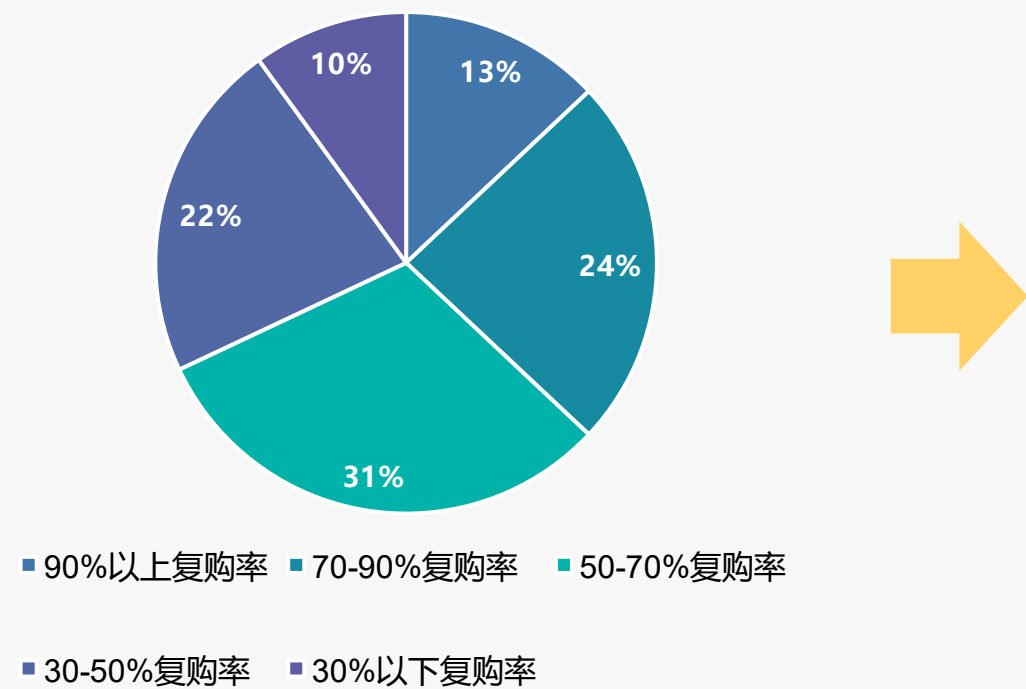


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

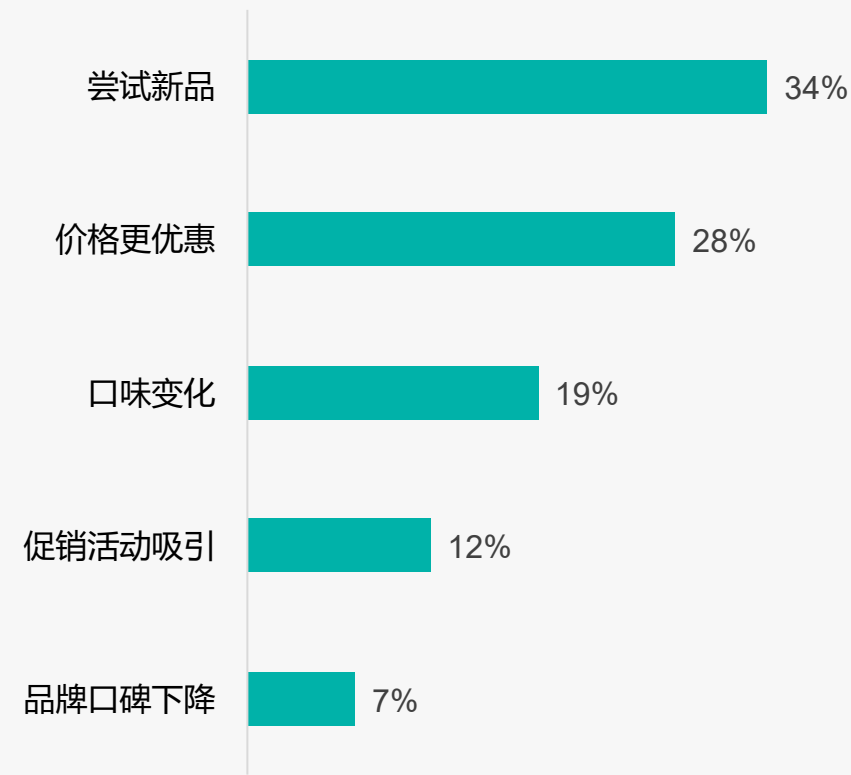
复购率中等 新品价格驱动换牌

- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅13%，显示消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高为34%，价格更优惠占28%，反映消费者对新口味和价格敏感度较强。

2025年中国山楂类制品固定品牌复购率分布



2025年中国山楂类制品更换品牌原因分布

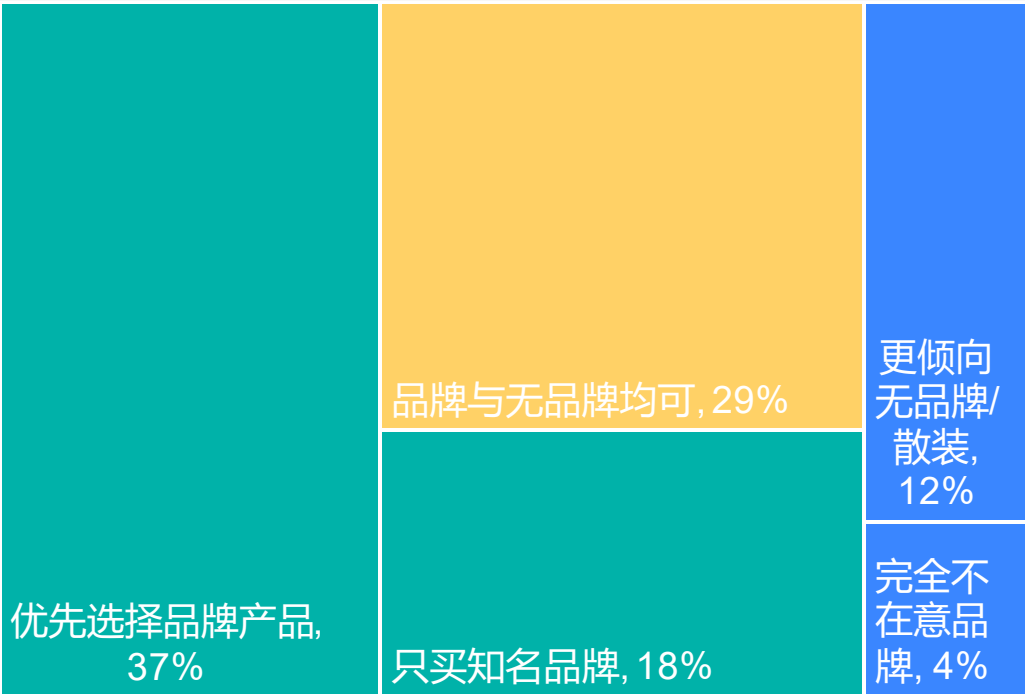


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

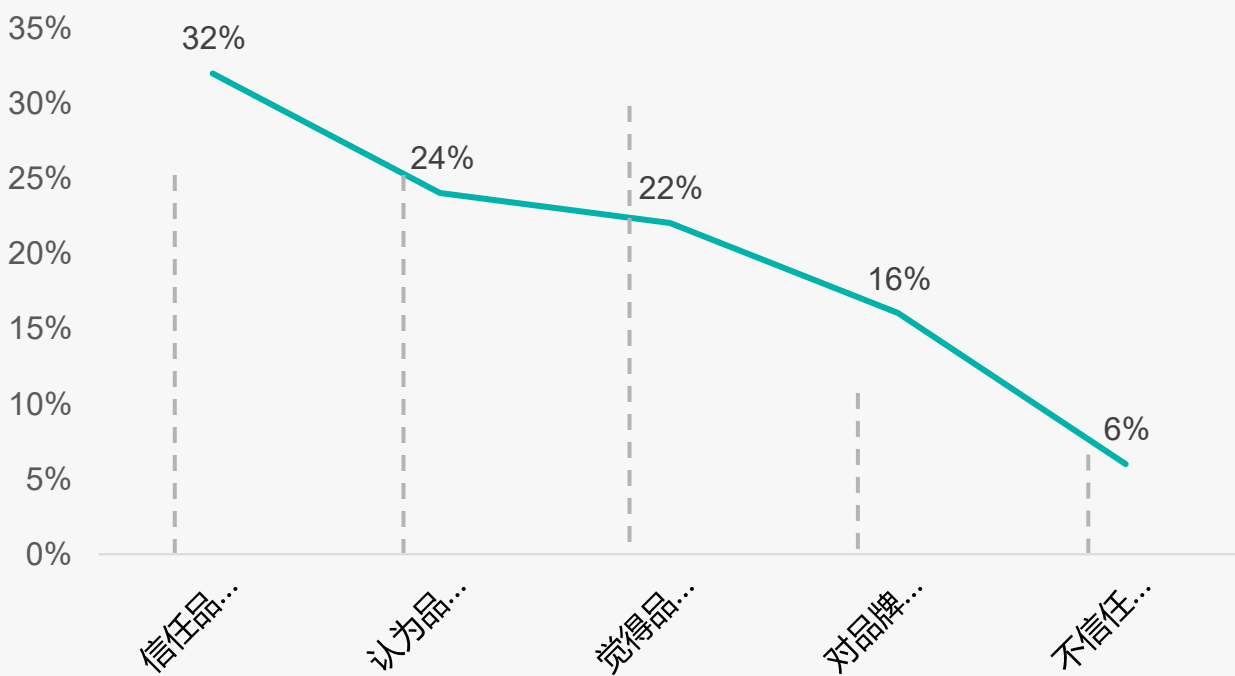
品牌偏好普遍但差异化不足

- ◆消费意愿分布显示，37%优先选择品牌产品，但45%对品牌持开放或消极态度，表明品牌偏好存在但非主导。
- ◆态度分布中，56%对品牌持积极看法，但38%认为品牌差异不大或无特别感觉，反映品牌差异化需加强。

2025年中国山楂类制品品牌产品消费意愿分布



2025年中国山楂类制品对品牌产品态度分布

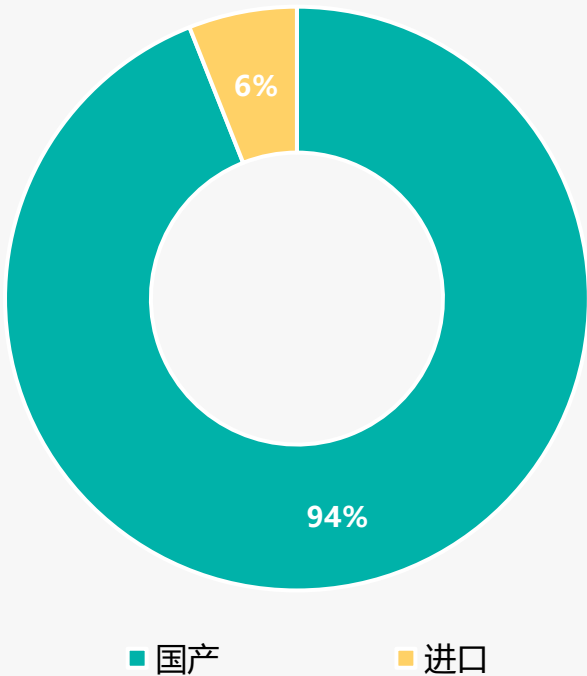


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

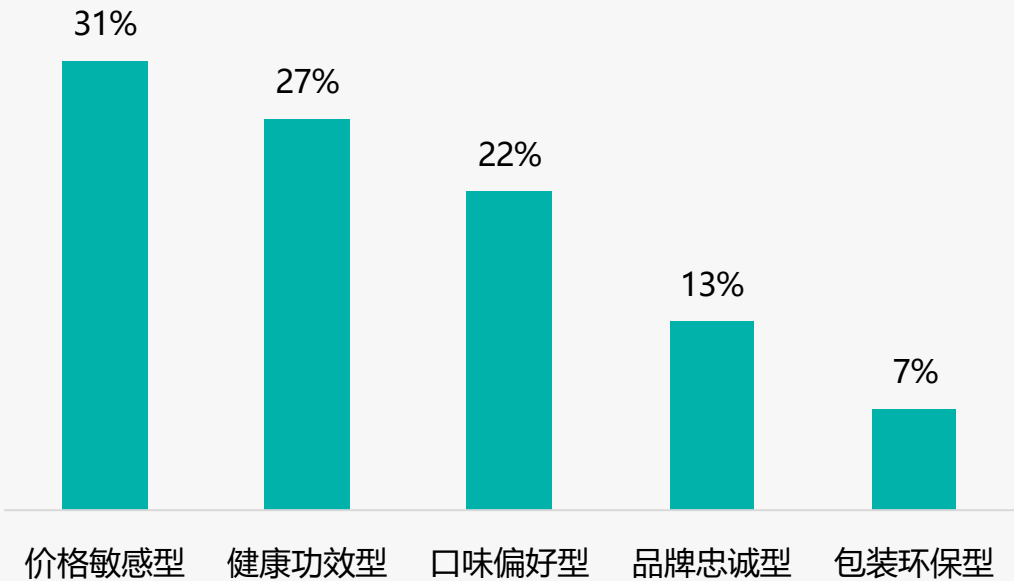
国产山楂制品主导市场 价格健康驱动消费

- ◆ 国产山楂制品市场份额达94%，进口仅6%，显示消费者强烈偏好国产品牌，市场高度集中。
- ◆ 价格敏感型消费者占31%，健康功效型占27%，表明价格和健康是主要购买驱动因素。

2025年中国山楂类制品国产与进口品牌消费分布



2025年中国山楂类制品品牌偏好类型分布

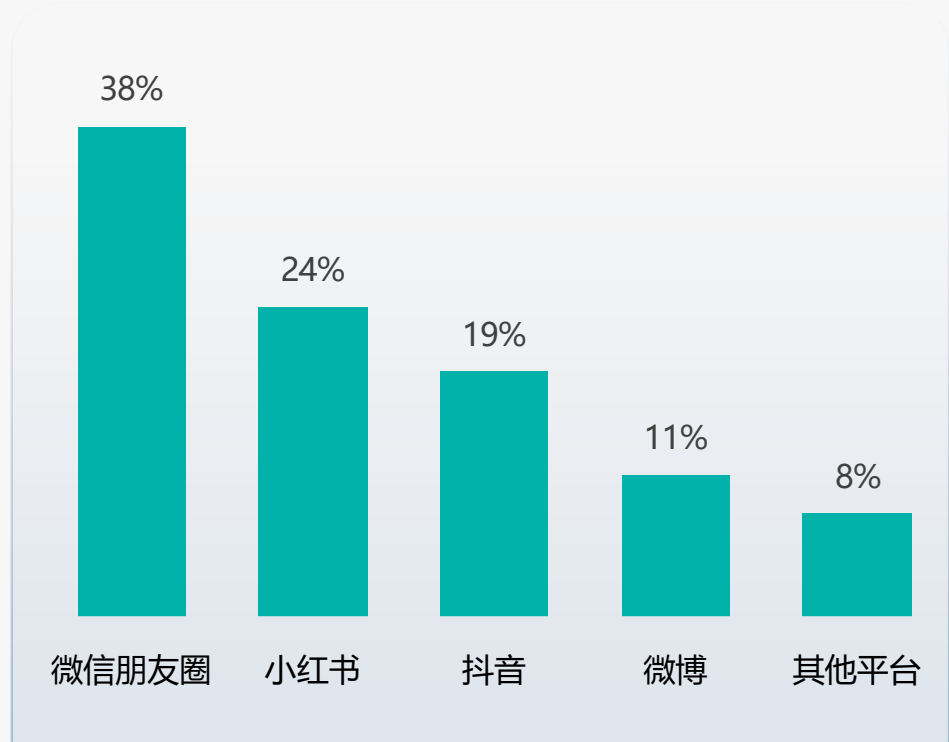


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

山楂制品社交分享重体验健康

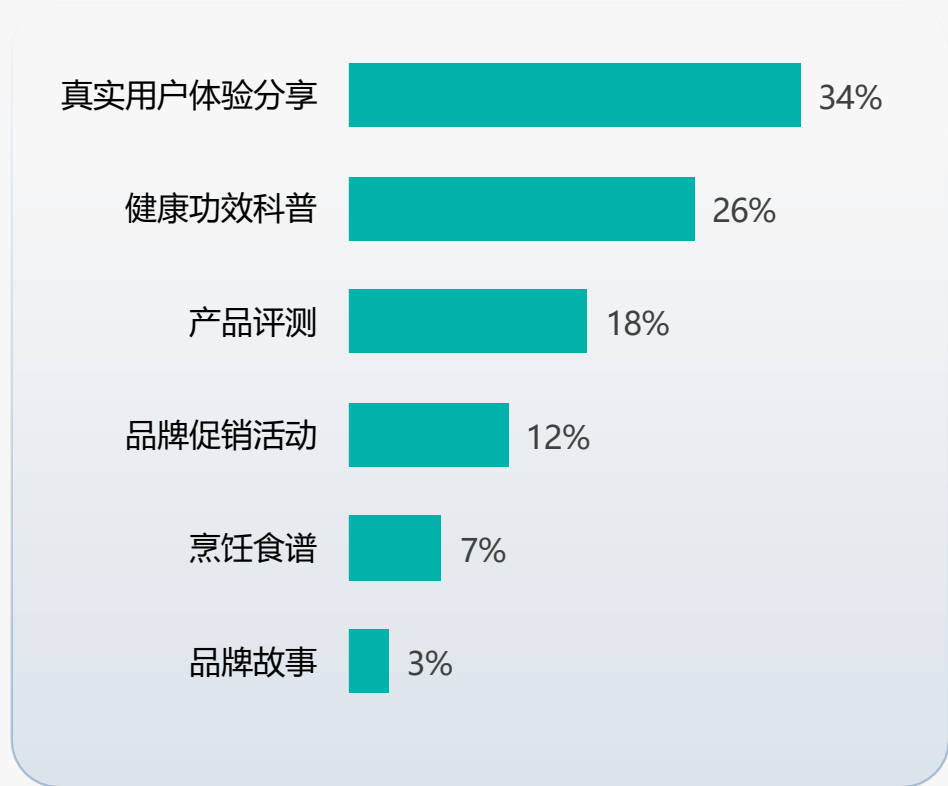
- ◆社交分享渠道以微信朋友圈为主占38%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示年轻社交媒体在传播山楂类制品中的关键作用。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占34%和健康功效科普占26%，合计60%，突出消费者对产品实际效果和健康属性的高度关注。

2025年中国山楂类制品社交分享渠道分布



样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

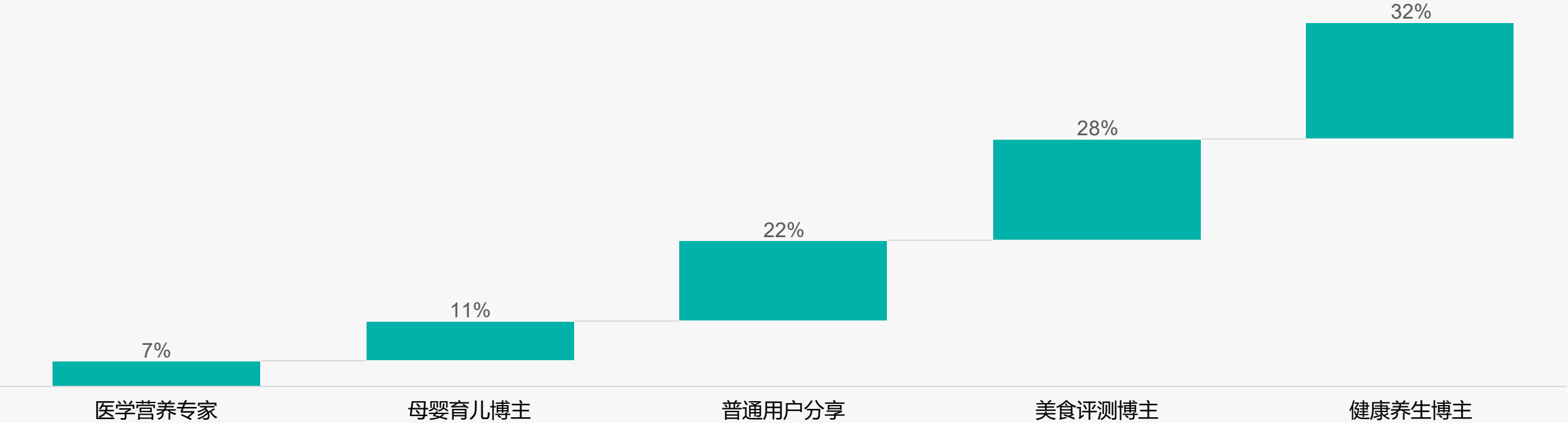
2025年中国山楂类制品社交内容类型分布



健康博主信任度高 山楂制品健康关联

- ◆ 调研显示，健康养生博主以32%的信任度领先，美食评测博主占28%，普通用户分享为22%，表明消费者在社交渠道中更信赖健康导向和真实体验的内容。
- ◆ 分析指出，健康养生博主的高信任度可能源于山楂类制品与健康益处的关联，如助消化，这驱动了消费者优先关注此类信息，影响购买决策。

2025年中国山楂类制品社交信任博主类型分布

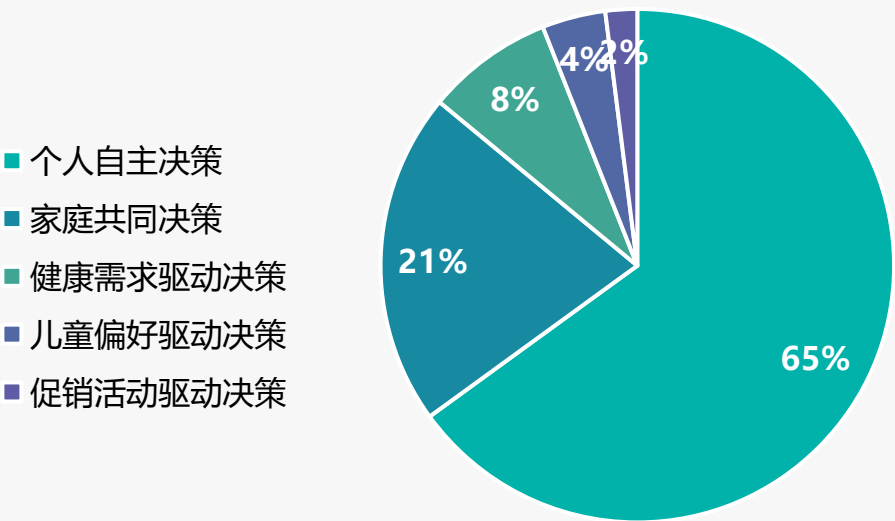


样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

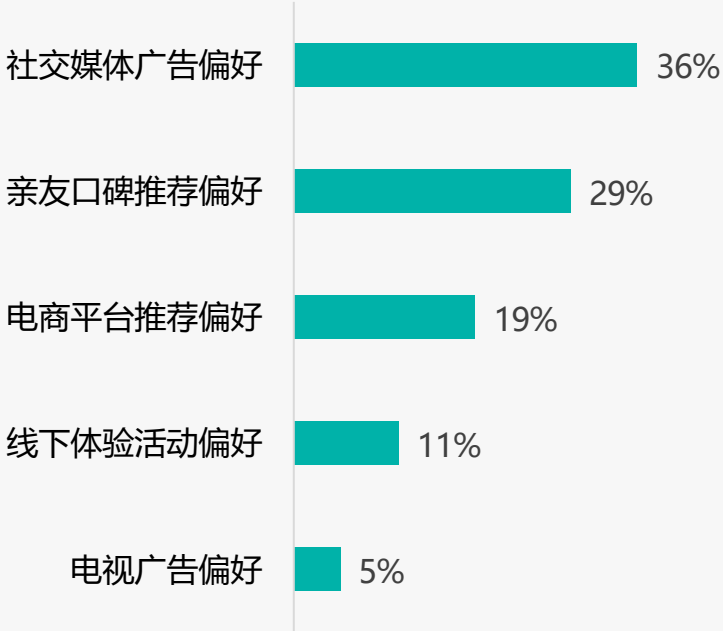
线上渠道主导山楂消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比36%，亲友口碑推荐次之，占比29%，显示线上渠道和社交影响在消费决策中占主导地位。
- ◆ 电商平台推荐偏好为19%，线下体验和电视广告偏好较低，分别为11%和5%，表明传统营销方式效果有限，需加强线上策略。

2025年中国山楂类制品消费决策者类型分布



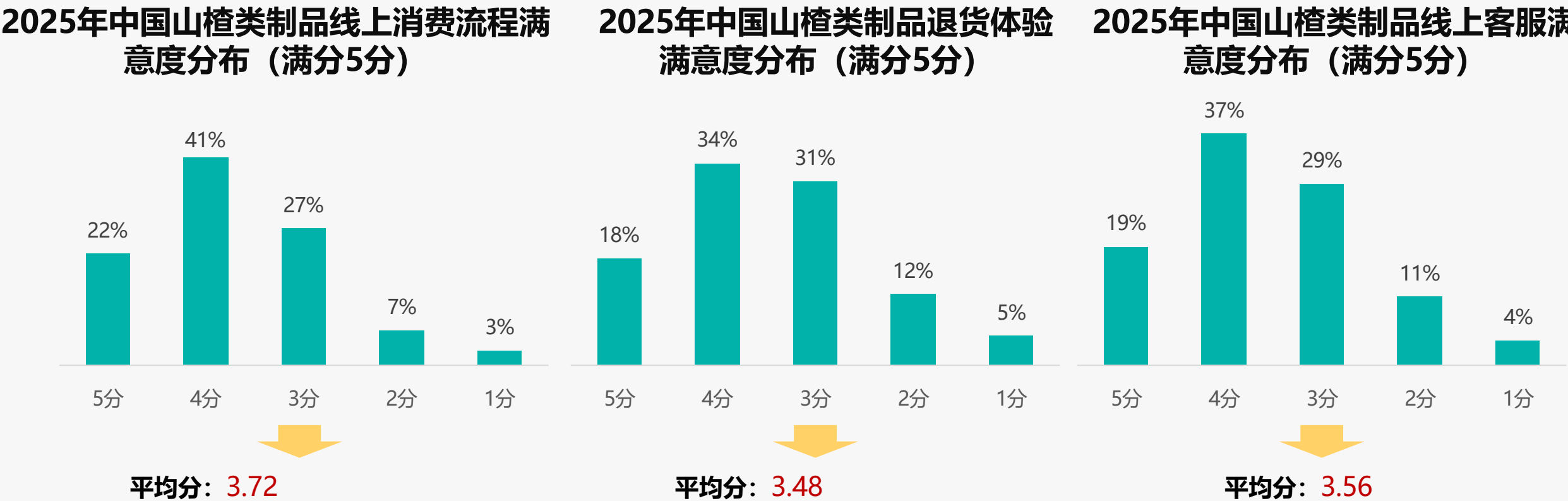
2025年中国山楂类制品家庭广告偏好分布



样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1489，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程领先退货体验需优化

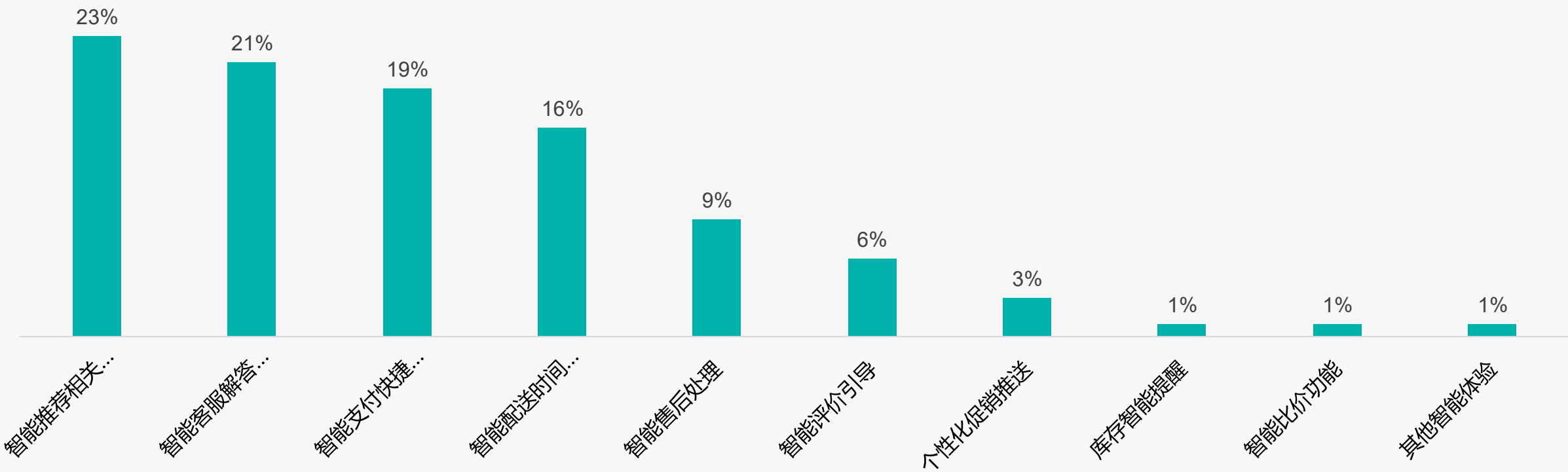
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%；退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占52%，且2分和1分合计占17%。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占56%，3分占29%，表明服务有提升空间。整体消费流程领先，退货环节是短板。



智能推荐客服支付为核心 基础功能优先优化

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐、客服和支付占比分别为23%、21%和19%，合计超60%，是消费者核心关注点，配送预估占16%也较突出。
- ◆智能售后、评价引导等占比低于10%，使用率低，表明消费者更偏好基础智能功能，企业可优先优化推荐、客服和支付服务以提升体验。

2025年中国山楂类制品线上智能服务体验分布



样本：山楂类制品行业市场调研样本量N=1489，于2025年10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