

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月醋市场洞察报告

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

2025年12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：食醋消费主力为中青年中等收入人群



26-35岁群体占比34%，为消费主力年龄层



月收入5-8万元群体占比33%，中等收入人群主导



家庭厨房决策者中家庭主妇/丈夫占41%，为主要购买决策者

启示

✓ 聚焦中青年家庭用户

品牌应针对26-45岁中等收入家庭主妇/丈夫，开发符合其烹饪需求的食醋产品，强化家庭烹饪场景营销。

✓ 强化二线城市市场布局

二线城市消费占比最高达31%，品牌需加强在该类城市的渠道铺设和营销活动，以抓住核心消费市场。

核心发现2：食醋高频消费，偏好中小包装与中低价位



67%消费者每周至少购买一次，38%每周多次，显示高频消费特征



产品规格偏好集中于中小包装，500ml-1L及以下占比61%



单次消费金额10-20元区间占比最高达42%，消费者偏好中低价位产品

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应主推500ml-1L中小包装，定价集中在10-20元区间，以满足高频日常烹饪需求，提升性价比。

✓ 加强玻璃瓶装产品开发

玻璃瓶装偏好占38%，消费者重视品质保鲜，品牌需提升玻璃瓶装产品线，强调产品新鲜与健康属性。

核心发现3：传统食醋类主导市场，功能性与细分类型待培育



传统食醋类（陈醋、米醋、香醋）合计占比48%，主导市场



功能性食醋类（白醋12%、果醋10%）需求增长，反映健康趋势



细分类型（保健醋、饺子醋等）合计占比30%，市场多样化但份额较小

启示

✓ 巩固传统食醋市场地位

品牌需持续优化陈醋、米醋、香醋等传统产品，保持市场份额，同时加强传统工艺与品质宣传。

✓ 拓展功能性食醋细分市场

针对白醋、果醋等功能性产品，品牌可开发清洁、健康饮品等新应用场景，培育细分市场增长点。

核心逻辑：聚焦中青年家庭主妇，强化性价比与健康属性



1、产品端

- ✓ 开发中小包装玻璃瓶装产品
- ✓ 推出健康功能型食醋细分品类



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑推荐与美食博主合作
- ✓ 利用社交平台传播实用健康内容



3、服务端

- ✓ 优化线上客服响应与问题解决
- ✓ 提供个性化推荐与便捷复购服务

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** 醋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醋品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对醋的购买行为；
- 醋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

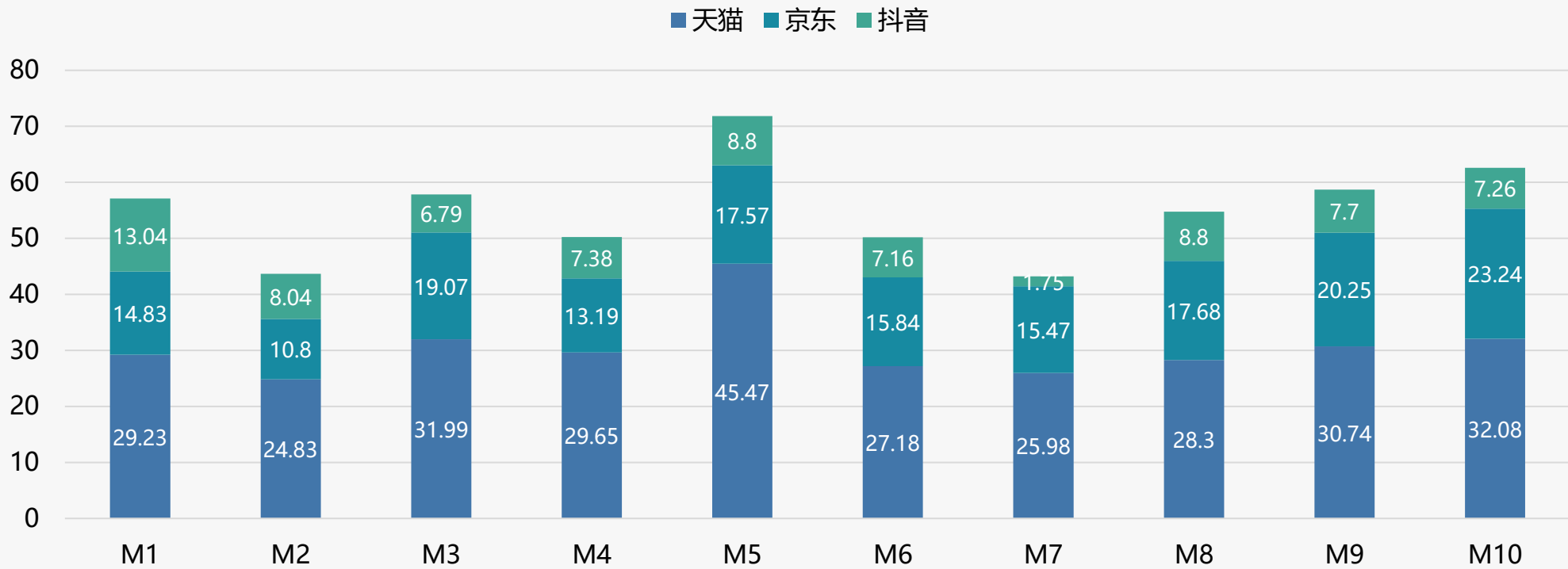
Research Method

- **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，计算醋品类销售额、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、不同平台醋品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导醋品市场 京东增长强劲 抖音波动大

- ◆从平台份额看，天猫以约2.91亿元总销售额（占46.1%）主导市场，京东以约1.68亿元（占26.6%）次之，抖音约0.73亿元（占11.6%）居第三。天猫在M5达峰值4547万元，显示其促销活动效果显著；京东份额逐月增长至M10的2324万元，反映其用户粘性提升。平台竞争加剧，需优化渠道策略以维持份额。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动：M1-M4平稳（天猫月均约2.89亿元），M5因促销冲高至4547万元，M6-M10回落但稳定在2.59-3.21亿元区间。同比M10较M1增长9.7%，表明市场稳健扩张。业务上，应把握M5等旺季加大投放，淡季注重库存周转率控制。

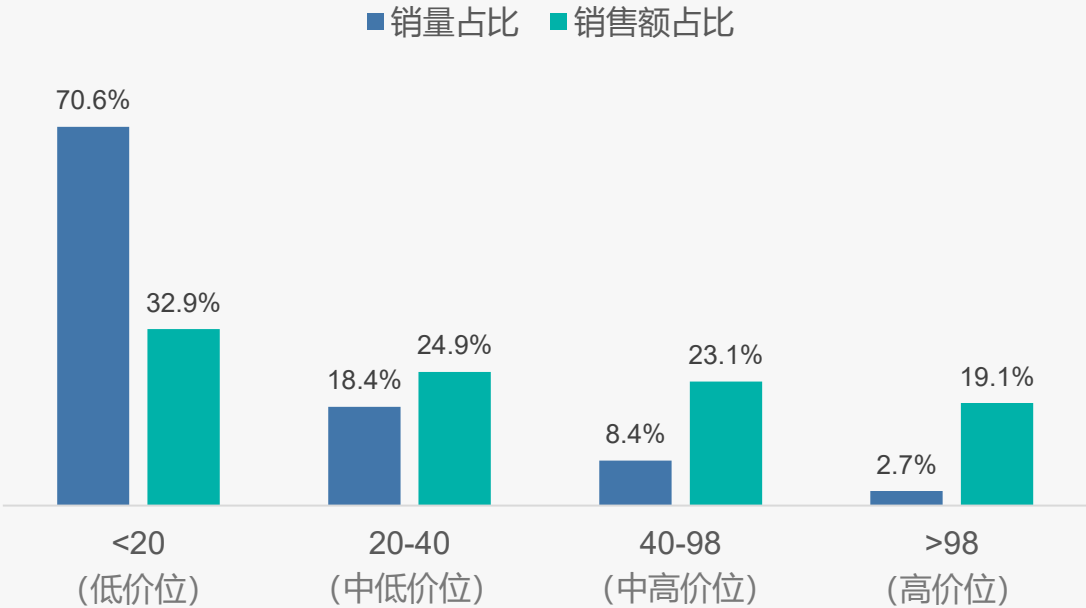
2025年1月~10月醋品类线上销售规模（百万元）



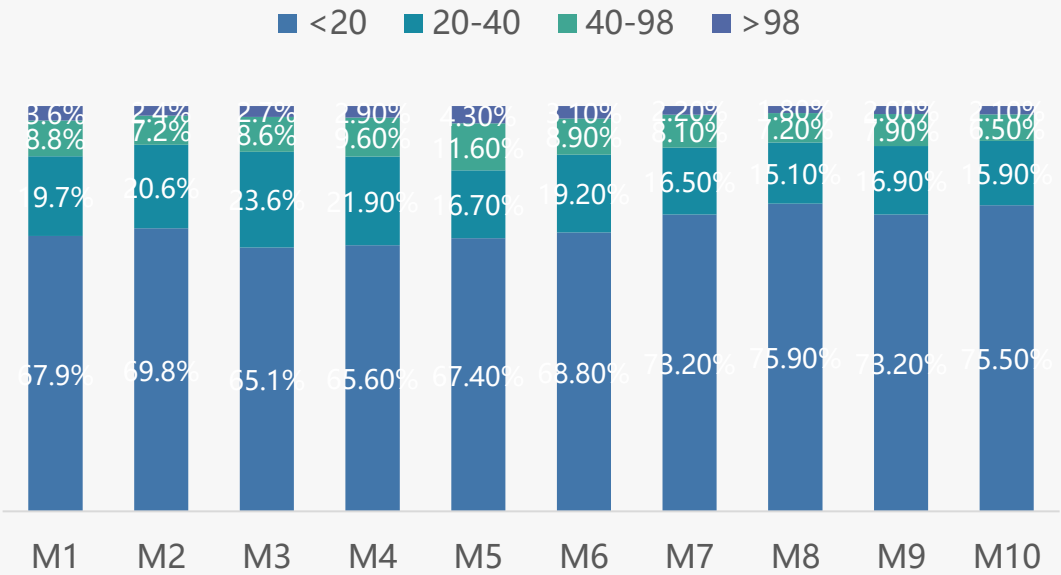
醋品市场低价主导高端溢价中端优化

- ◆从价格区间销售趋势看，醋品类呈现明显的消费分层特征。低价位（<20元）产品贡献了70.6%的销量但仅占32.9%的销售额，说明市场以大众消费为主，但高价位（>98元）产品以2.7%的销量贡献19.1%的销售额，显示高端市场存在溢价空间。月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的67.9%上升至M10的75.5%，呈持续增长趋势，而中高价位（20-98元）占比相应下降。
- ◆结合销量与销售额占比分析，40-98元区间产品具有较好的市场平衡性，销量占比8.4%贡献23.1%的销售额，单位产品价值较高。企业需关注成本控制，并通过促销活动维持市场份额，同时警惕价格战对行业利润的挤压，重点发展该价格带，通过产品创新和品牌营销提升消费者认知，优化整体业务结构。

2025年1月~10月醋线上不同价格区间销售趋势



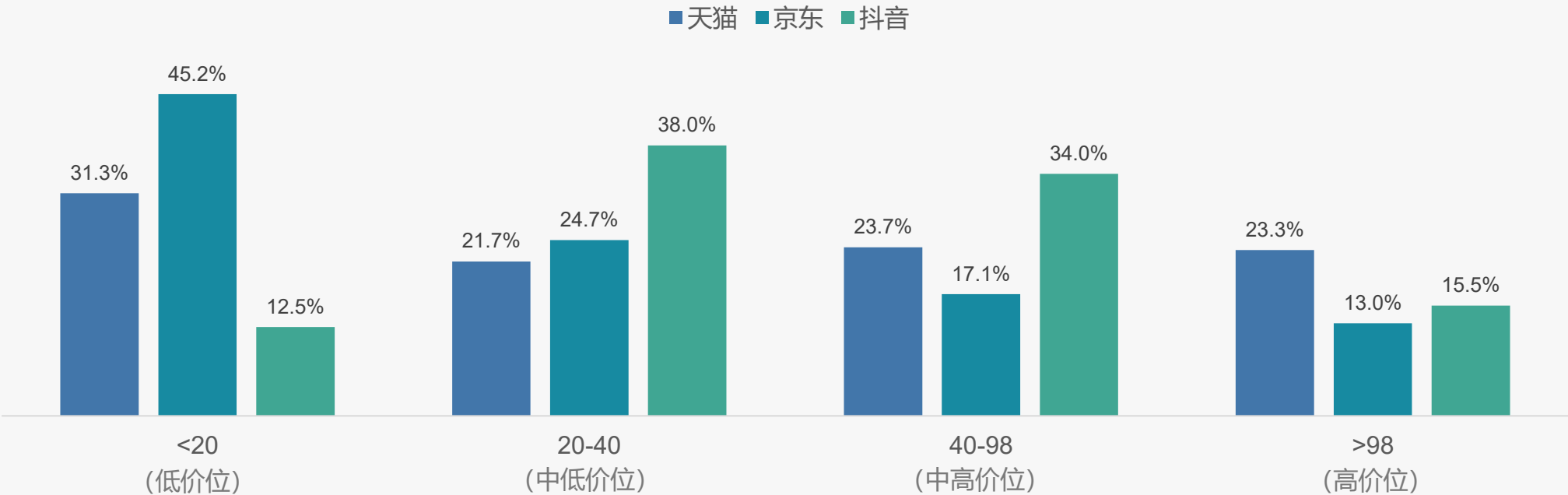
醋线上价格区间-销量分布



醋品价格分布差异 平台定位影响显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫平台价格分布相对均衡，40-98元及>98元高端区间合计占比47.0%，显示其用户对品质醋品接受度较高。京东平台<20元低价区间占比45.2%最高，反映其用户对价格敏感度较强。抖音平台20-40元及40-98元中端区间合计占比72.0%，凸显其直播带货模式对中端醋品的促销效果。
- ◆平台定位与价格策略匹配度分析显示，天猫作为综合电商平台，通过均衡价格布局实现全客层覆盖，高端产品占比23.3%有助于提升客单价。京东凭借物流优势在低价快消品领域表现突出，但高端市场渗透不足。抖音依托内容营销在中端市场形成差异化优势，但需警惕低价区间占比偏低可能导致的用户流失风险。

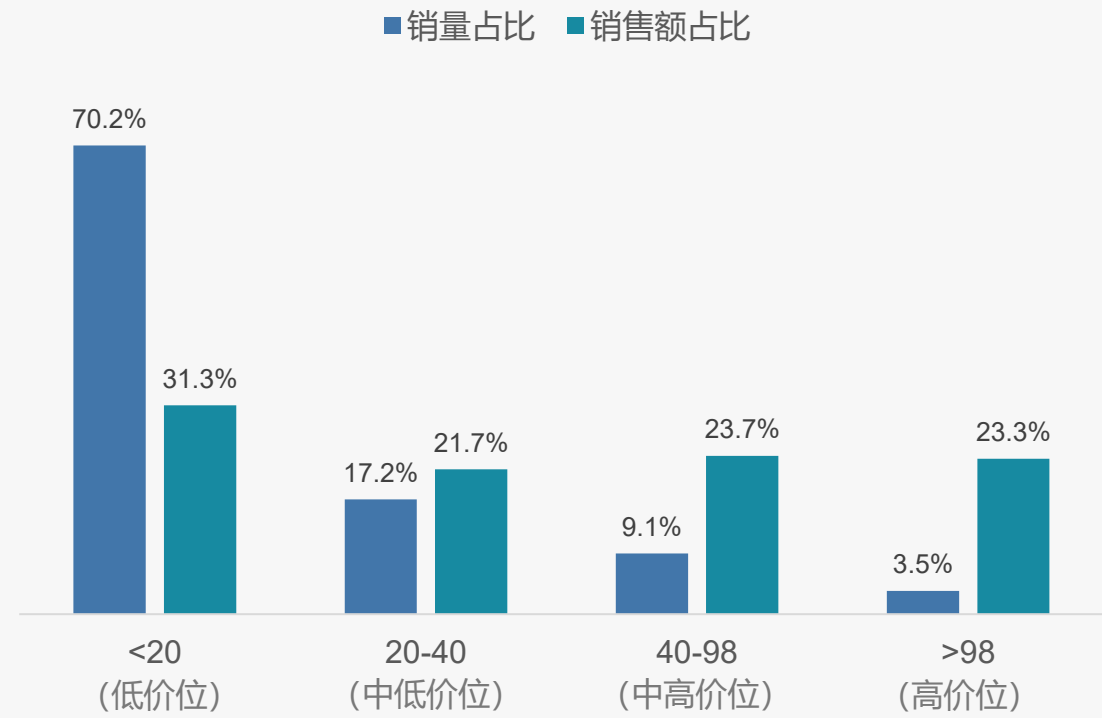
2025年1月~10月各平台醋不同价格区间销售趋势



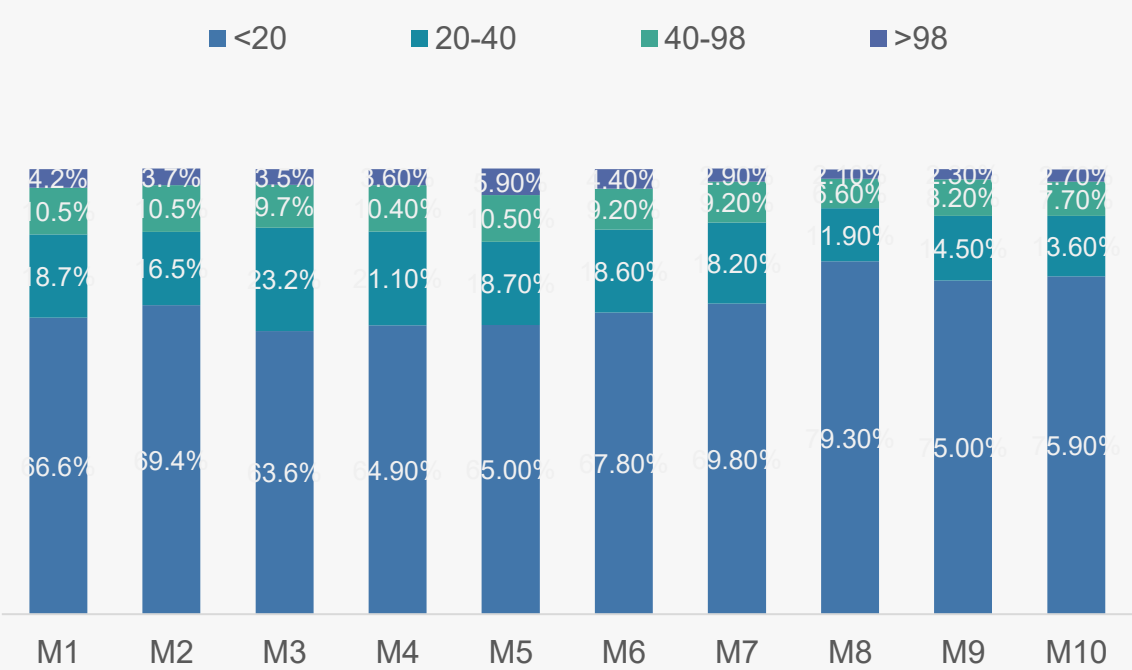
醋品低价主导高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫醋品类呈现销量与销售额结构失衡。低价位（<20元）销量占比高达70.2%，但销售额占比仅31.3%，表明市场依赖薄利多销策略，但高端产品（>98元）销量占比3.5%贡献23.3%销售额，显示高溢价潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆销售额占比与销量占比对比揭示，中高价位（40-98元）销量占比9.1%贡献23.7%销售额，单位产品价值较高，但整体市场仍以低价驱动。建议加强高端品牌营销，利用同比数据追踪增长，以平衡销量与利润结构。

2025年1月~10月天猫平台醋不同价格区间销售趋势



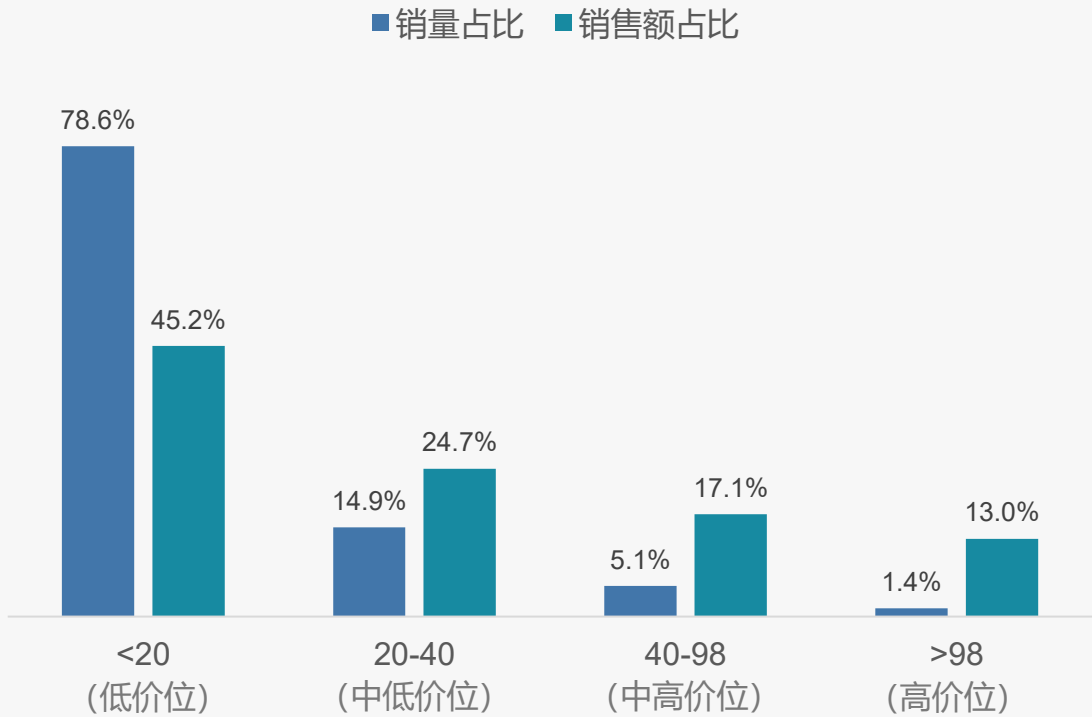
天猫平台醋价格区间-销量分布



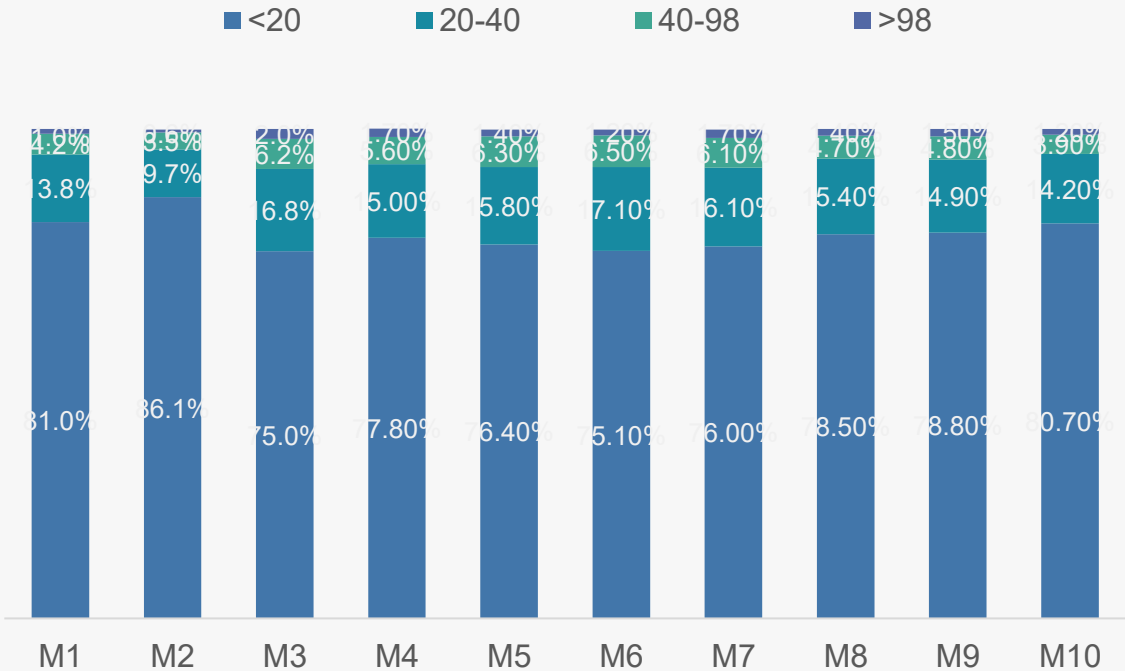
醋品低端主导 中高端利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台醋品类呈现明显的低端主导格局。<20元价格带销量占比高达78.6%，但销售额占比仅45.2%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；而>98元高端产品虽销量仅1.4%，却贡献13.0%销售额，表明高端市场存在溢价机会。建议品牌可优化产品组合，在保持低端引流同时，加强中高端产品布局以提升整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布变化，发现价格敏感度存在季节性波动。M2月<20元区间销量占比达峰值86.1%，可能与春节促销相关；而M3月该区间占比降至75.0%，中高端区间占比明显提升，显示消费升级趋势。建议企业根据消费周期动态调整营销策略，在淡季侧重高端产品推广。

2025年1月~10月京东平台醋不同价格区间销售趋势



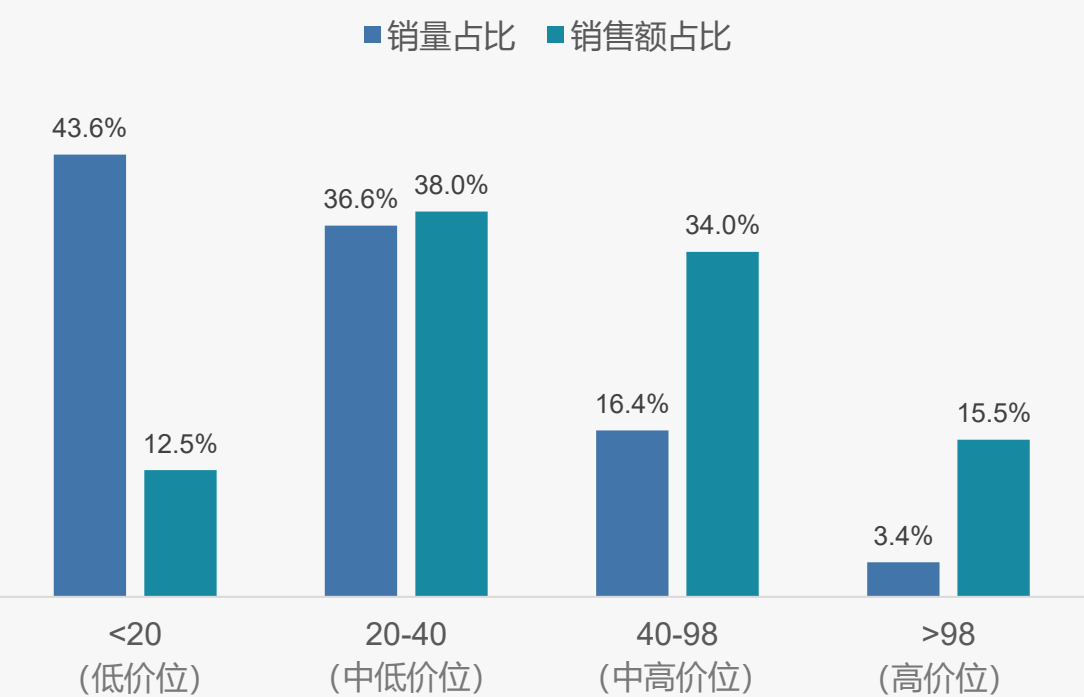
京东平台醋价格区间-销量分布



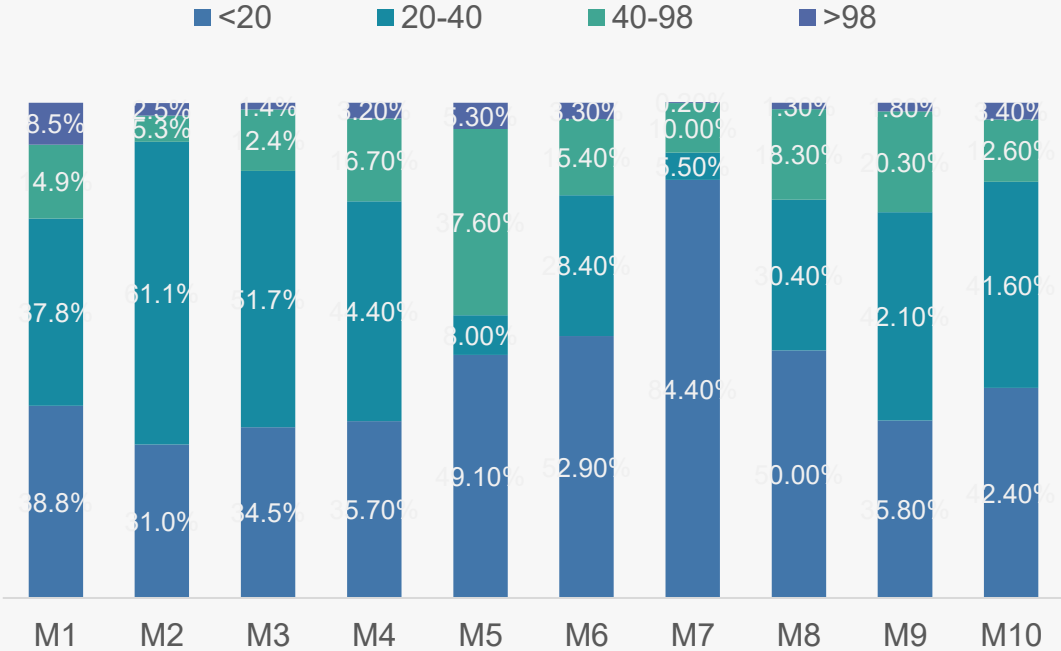
醋品类抖音销售低端量大高端利润优

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，20-40元区间贡献了38.0%的销售额和36.6%的销量，是核心价格带；<20元区间销量占比43.6%但销售额仅占12.5%，显示低端产品销量大但创收能力弱；>98元高端产品销售额占比15.5%高于销量占比3.4%，说明高单价产品具有较好的利润贡献能力。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动明显：M7月<20元区间占比飙升至84.4%，可能与促销活动相关；20-40元区间在M2月达到峰值61.1%，显示中端市场稳定性；40-98元区间在M5月占比37.6%为年度最高，表明中高端市场存在季节性机会。

2025年1月~10月抖音平台醋不同价格区间销售趋势



抖音平台醋价格区间-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** 醋消费行为、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年内购买过醋的消费者;
- 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

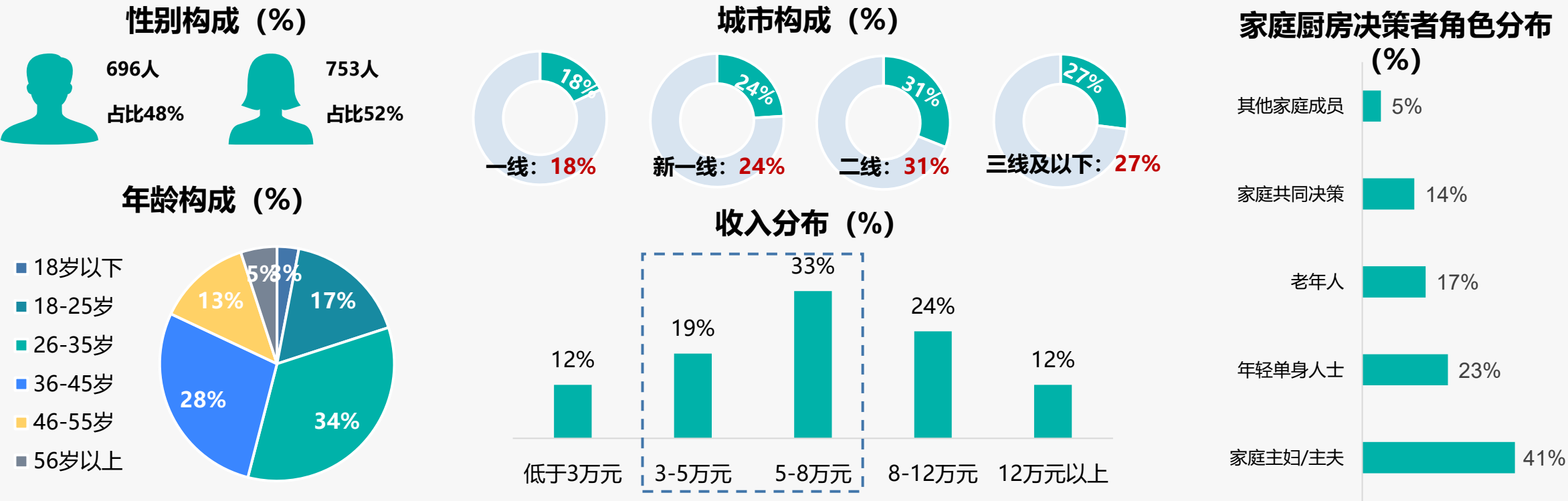
Research Method

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=1449

醋消费主力中青年 家庭主妇决策主导

- ◆醋消费调查显示，被调查者中女性占52%，年龄分布以26-35岁群体为主占34%，收入5-8万元群体占33%，反映中青年中等收入人群是消费主力。
- ◆家庭厨房决策者中家庭主妇/主夫占41%，是主要购买决策者；城市分布均衡，二线城市占31%最高，表明醋消费与家庭角色和城市级别相关。

2025年中国醋消费者画像

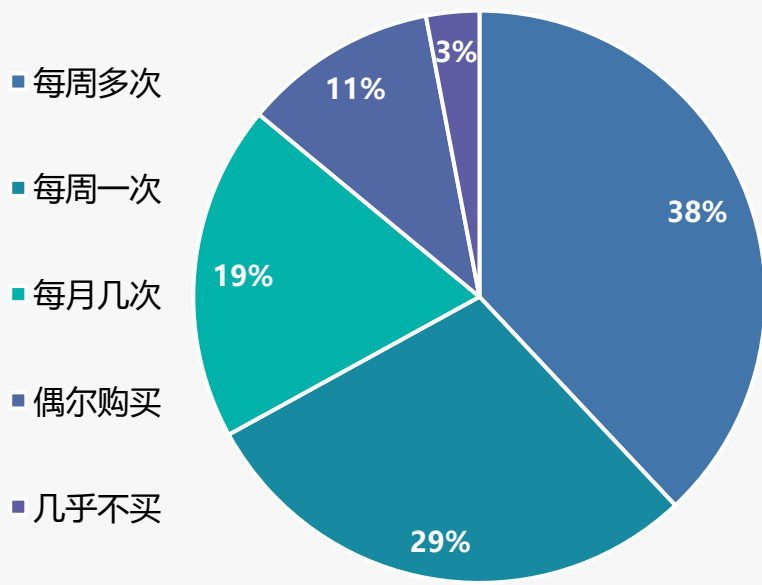


样本：醋行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

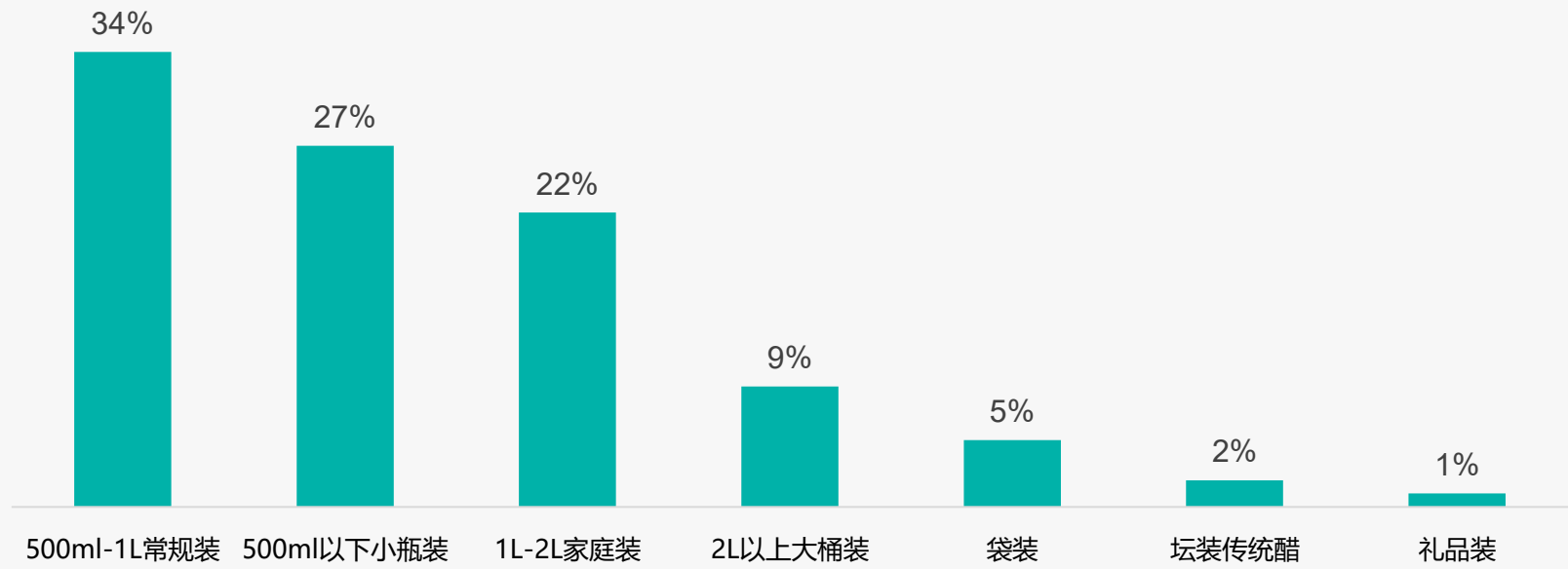
食醋高频消费 偏好中小包装

- ◆食醋消费频率高，每周至少购买一次的消费者占比67%，其中每周多次占38%，每周一次占29%，显示高频消费特征。
- ◆产品规格偏好集中于中小包装，500ml-1L常规装占34%，500ml以下小瓶装占27%，合计61%，大容量和传统形式需求较低。

2025年中国醋消费频率分布



2025年中国醋产品规格偏好分布

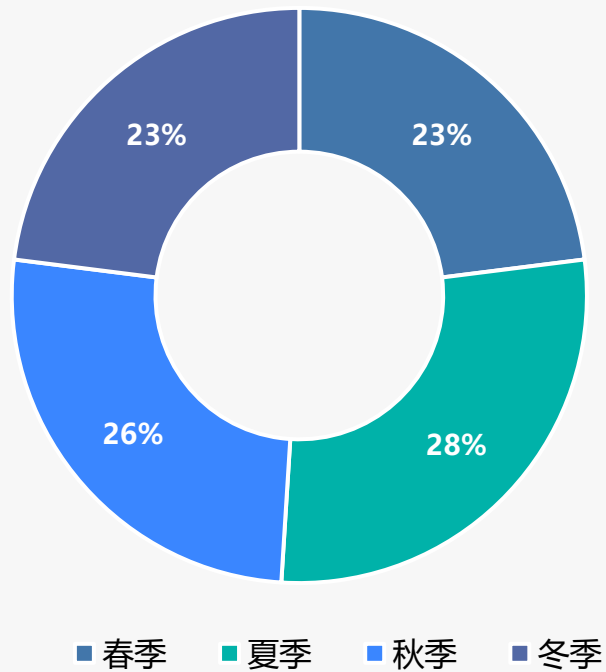


样本：醋行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

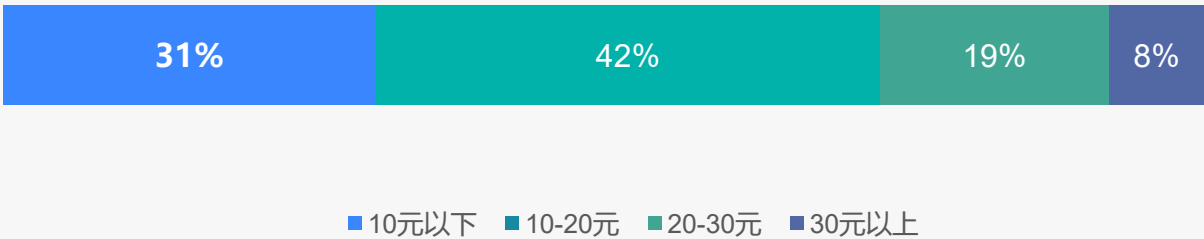
食醋消费中低价位主导玻璃瓶装受青睐

- ◆ 单次食醋消费金额中，10-20元区间占比最高，达42%，显示消费者偏好中低价位产品，可能受日常烹饪需求影响。
- ◆ 食醋包装偏好以玻璃瓶装为主，占比38%，反映消费者重视品质和保鲜，而礼品盒装仅占5%，礼品市场较小。

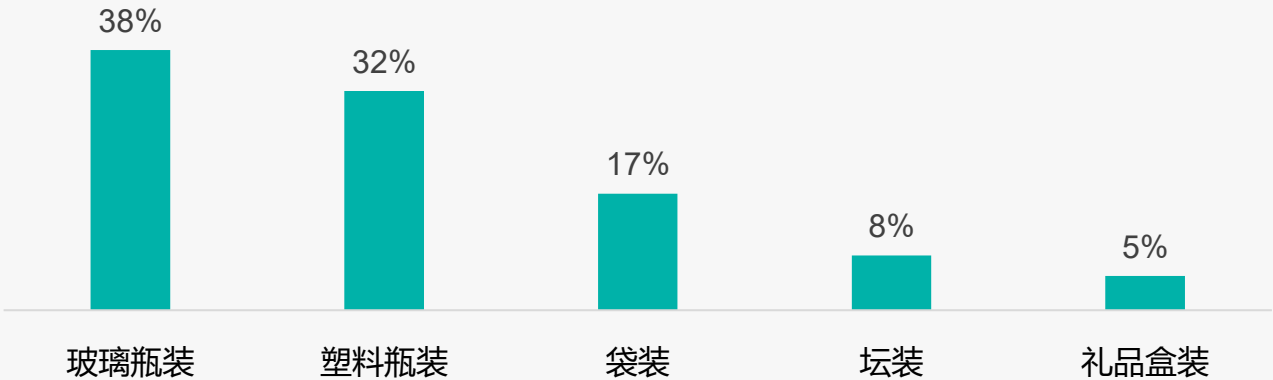
2025年中国醋消费季节性分布



2025年中国醋单次消费金额分布



2025年中国醋包装类型偏好分布

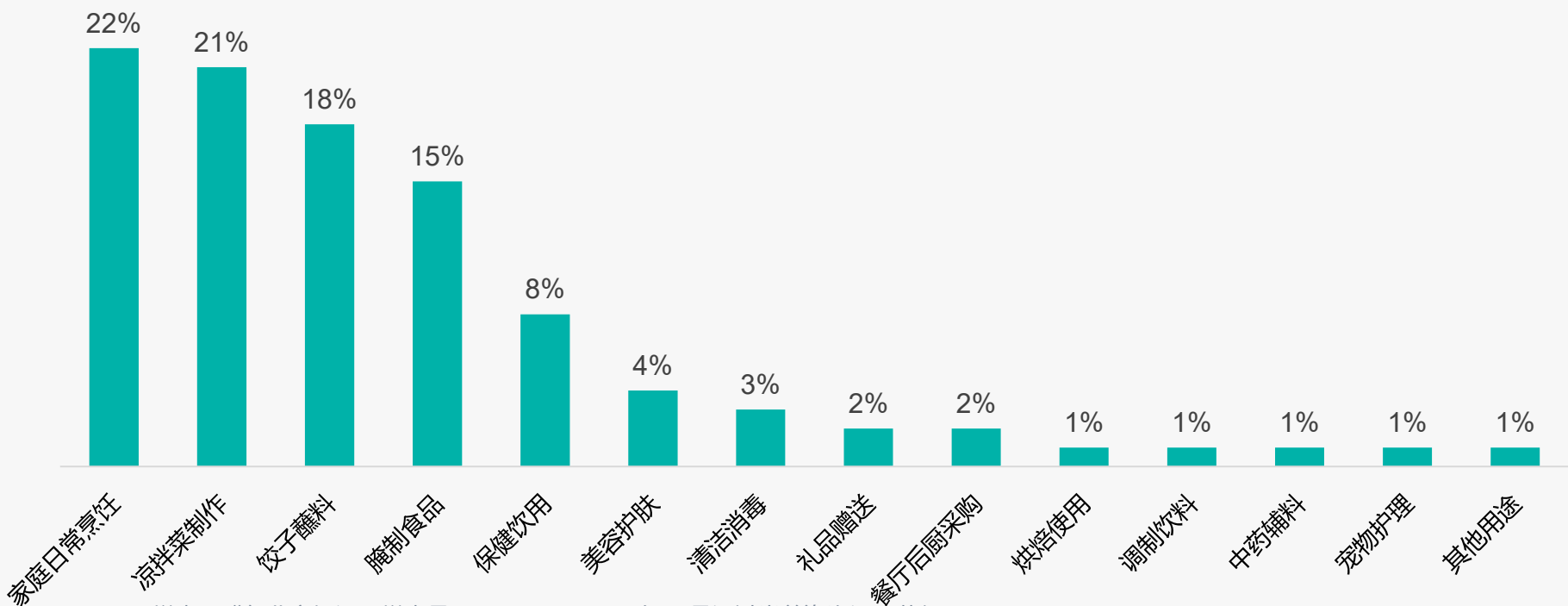


样本：醋行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

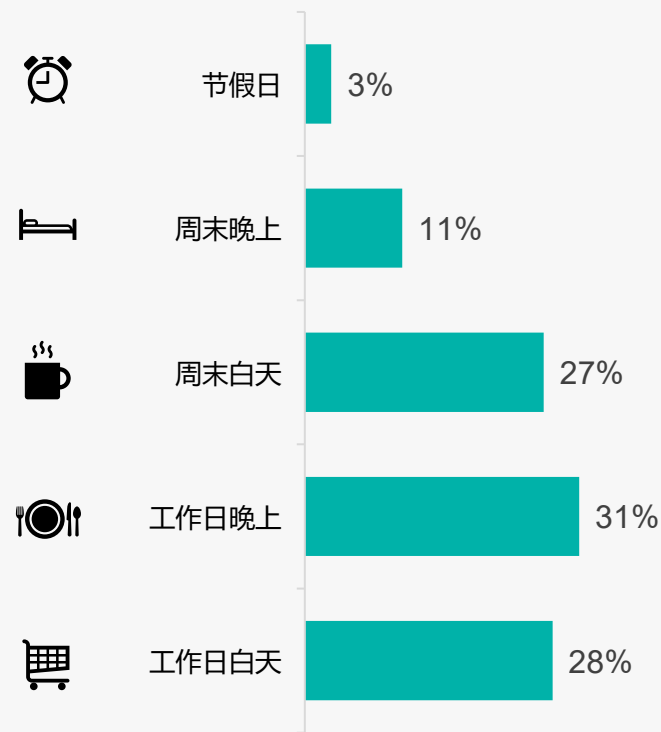
食醋消费主烹饪 购买时段重日常

- ◆食醋消费以家庭日常烹饪22%、凉拌菜21%、饺子蘸料18%为主，合计61%，显示传统烹饪是核心应用场景，非烹饪用途如美容护肤4%等占比 较低。
- ◆购买时段集中在工作日晚上31%、工作日白天28%和周末白天27%，合计86%，表明消费者多在非节假日日常时段购买食醋，与烹饪需求紧密 相关。

2025年中国醋消费场景分布



2025年中国醋购买时段分布

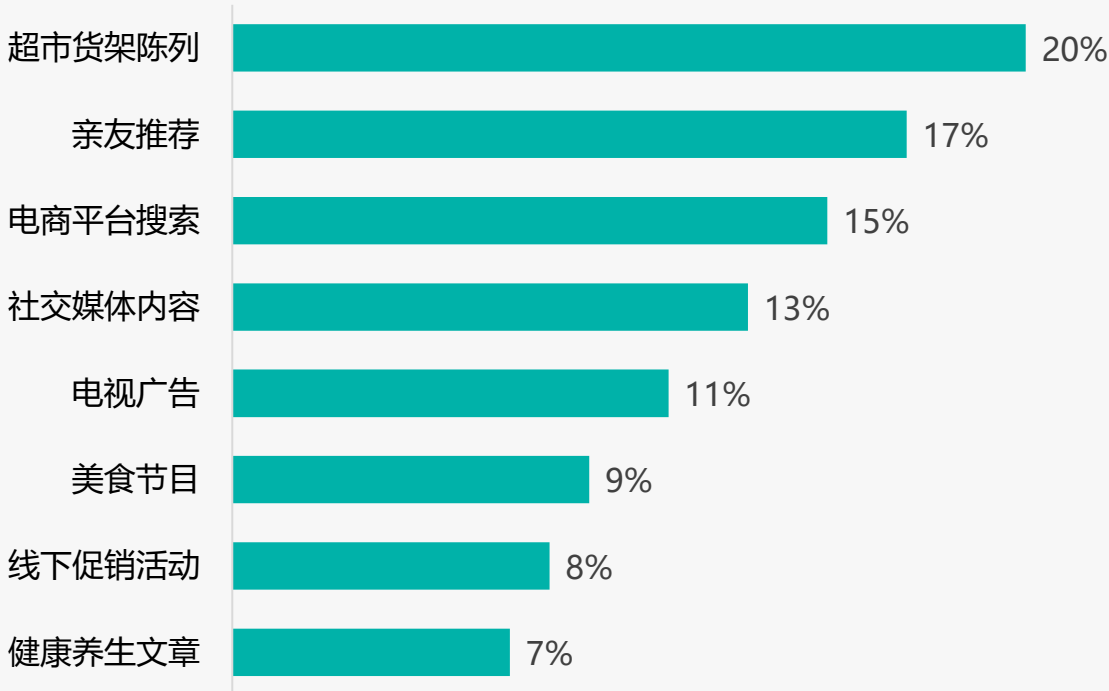


样本：醋行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

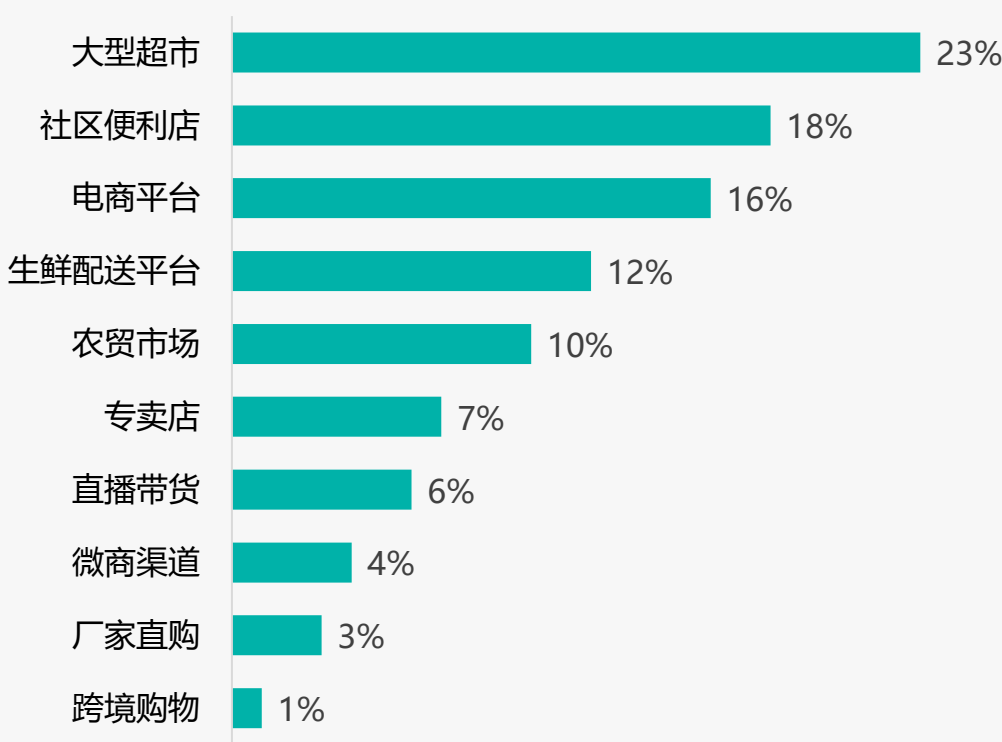
食醋消费线下主导线上增长有限

- ◆食醋了解渠道中，超市货架陈列占20%，亲友推荐占17%，传统渠道和口碑传播主导；电商和社交媒体合计28%，数字渠道增长但传统媒体作用减弱。
- ◆购买渠道以大型超市23%和社区便利店18%为主，线下零售领先；电商和生鲜平台合计28%，线上趋势增强，直播和微商仅10%渗透有限。

2025年中国醋产品了解渠道分布



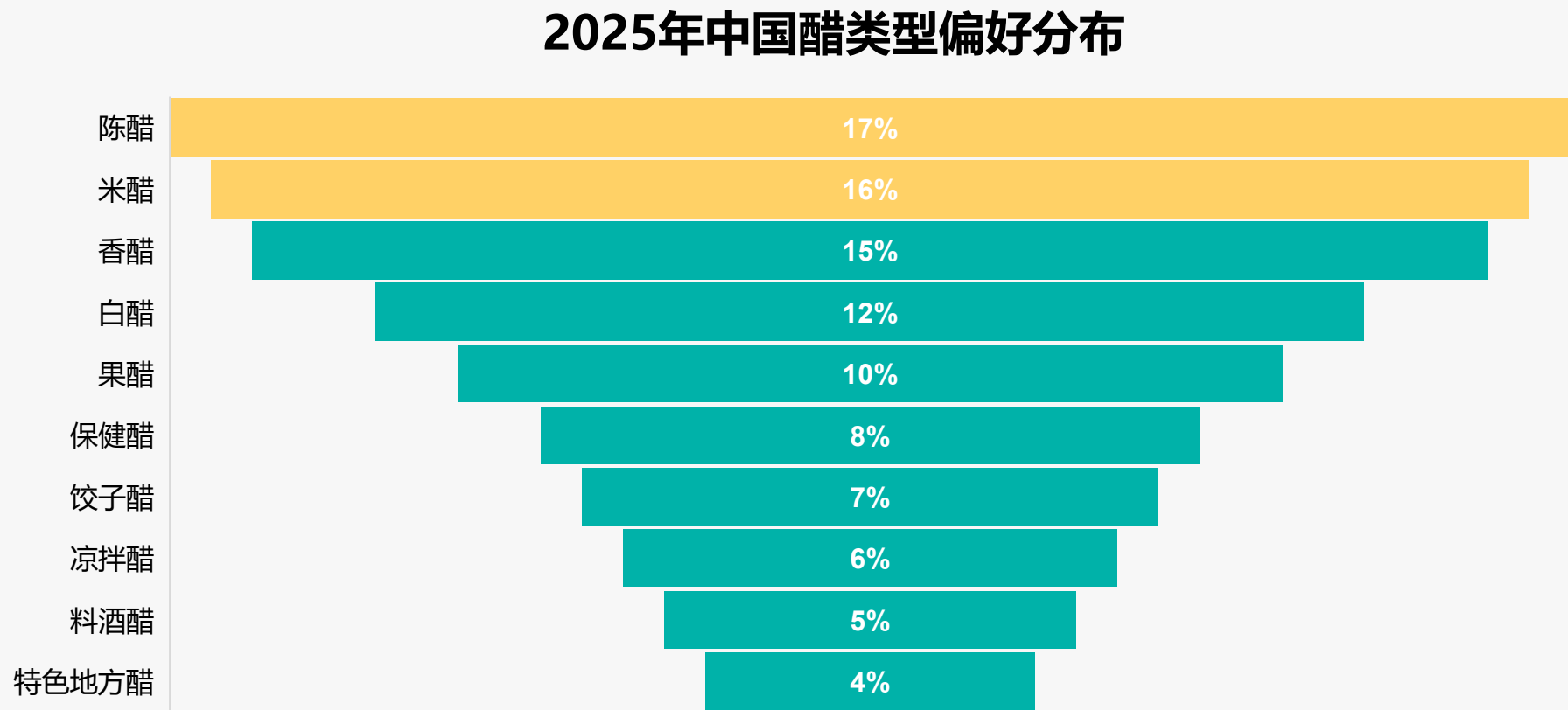
2025年中国醋购买渠道分布



样本：醋行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

传统醋类主导市场 细分类型待培育

- ◆食醋类型偏好分布显示，陈醋占17%、米醋占16%、香醋占15%，传统醋类合计占48%，主导市场，消费者偏好集中。
- ◆白醋占12%、果醋占10%，功能性醋类需求增长；细分类型如保健醋占8%、饺子醋占7%，合计占30%，市场多样化但份额较小。

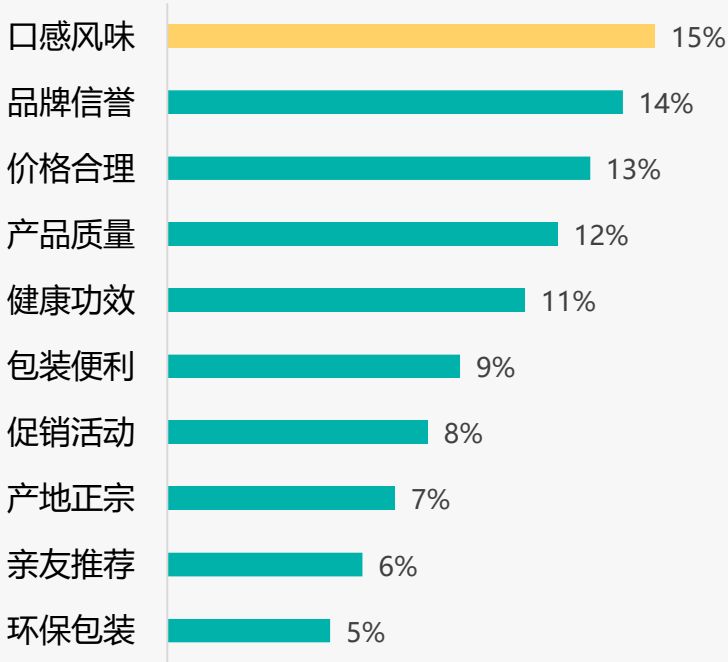


样本：醋行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

食醋消费重口感健康调味必需品主导

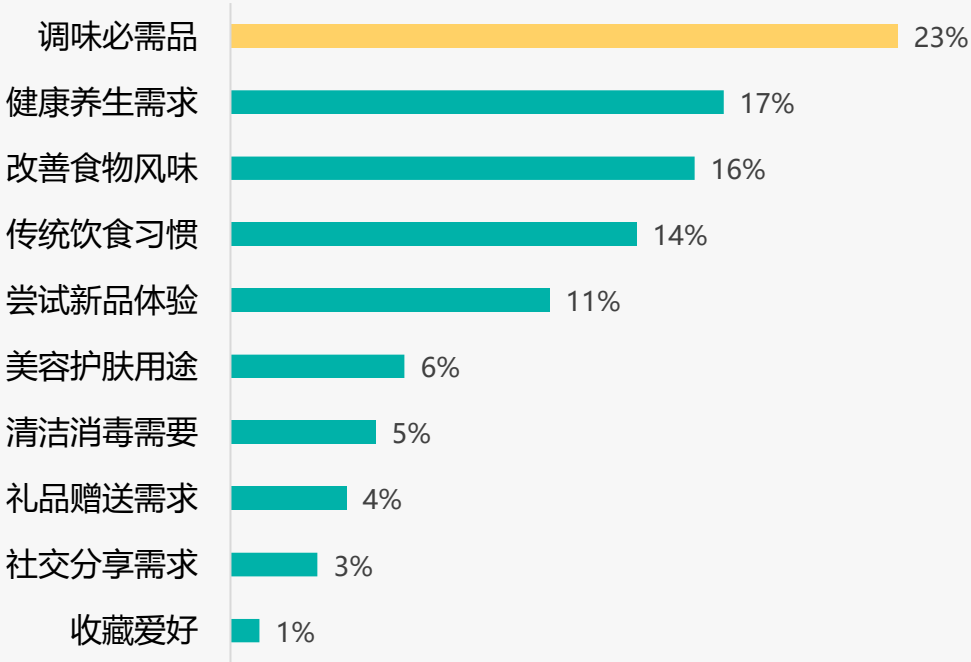
- ◆食醋购买关键因素中，口感风味15%最高，品牌信誉14%和价格合理13%次之，健康功效11%显示消费者对产品体验和健康的双重关注。
- ◆消费核心动机以调味必需品23%为主，健康养生需求17%和改善食物风味16%突出食醋作为调味品和健康产品的双重角色，多样化应用趋势明显。

2025年中国醋购买关键因素分布



样本：醋行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

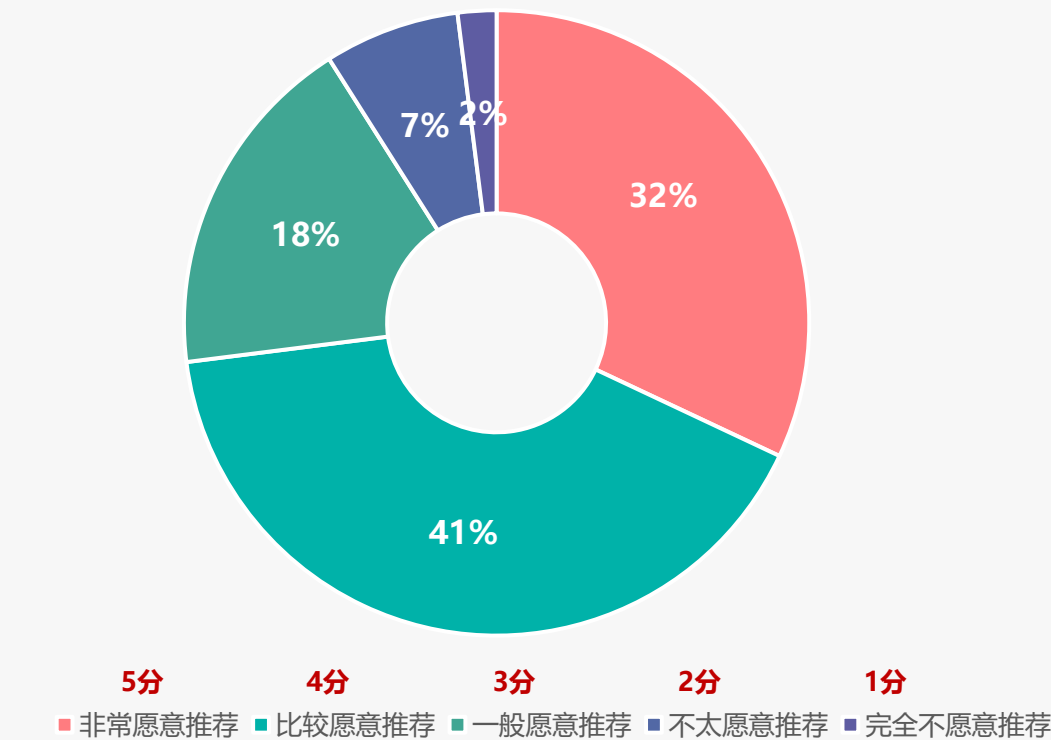
2025年中国醋消费核心动机分布



食醋推荐意愿高 产品同质化影响推荐

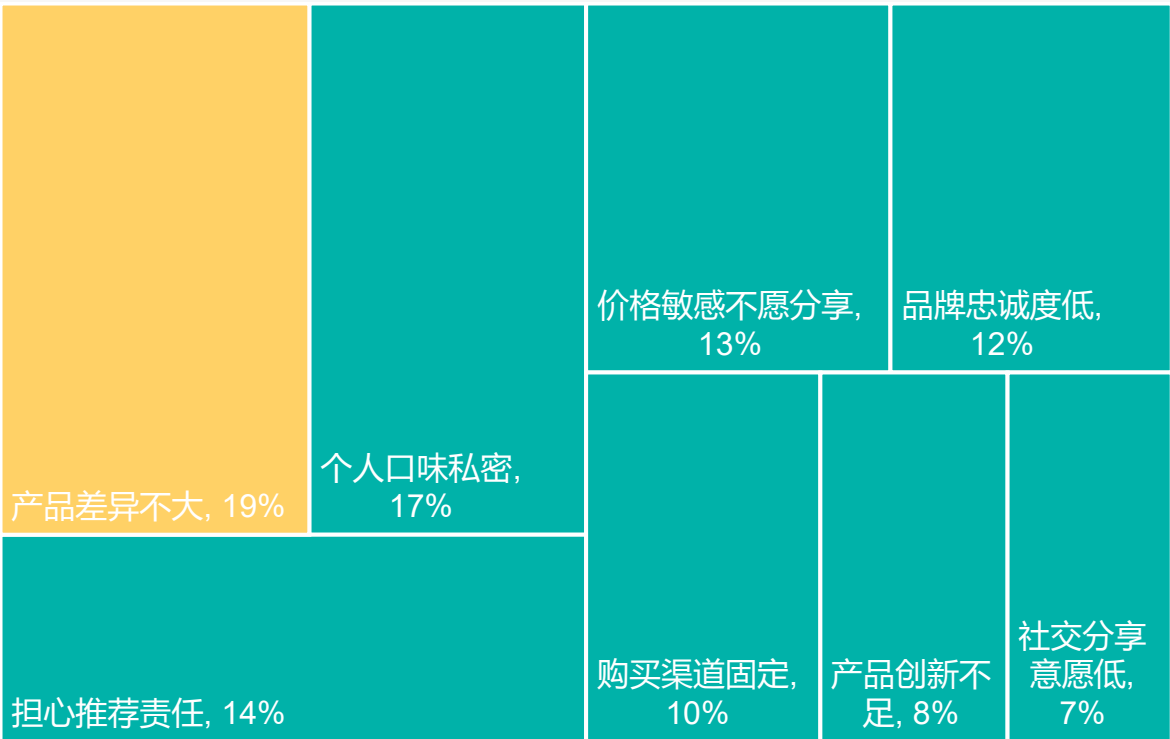
- ◆食醋推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计73%。不愿推荐主因是产品差异不大19%和个人口味私密17%，显示同质化竞争和个性化偏好。
- ◆价格敏感13%和品牌忠诚度低12%影响推荐，企业需加强创新和差异化以提升推荐意愿，应对市场挑战。

2025年中国醋推荐意愿分布



样本：醋行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

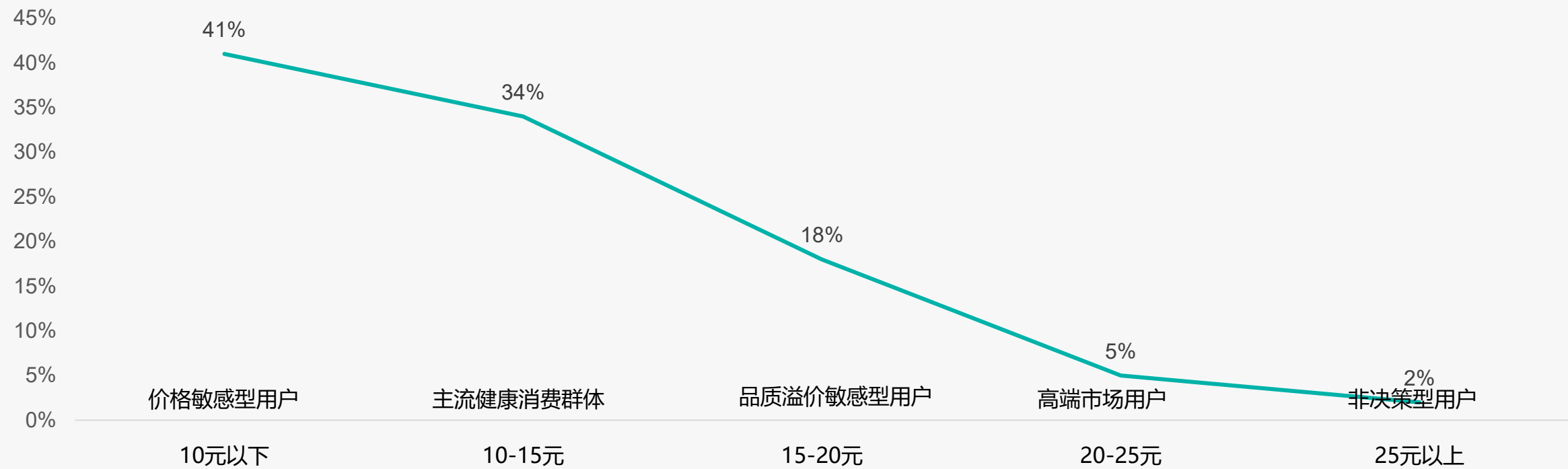
2025年中国醋不愿推荐的原因分布



醋消费价格敏感 中低端主导市场

- ◆醋消费调查显示，价格接受度高度集中：10元以下占41%，10-15元占34%，合计75%的消费者偏好中低价位，凸显市场以性价比为主导。
- ◆高端醋市场接受度低，20元以上区间仅7%（20-25元5%，25元以上2%），表明消费者对高价产品购买意愿弱，高端发展空间受限。

2025年中国醋最受欢迎规格的价格接受度



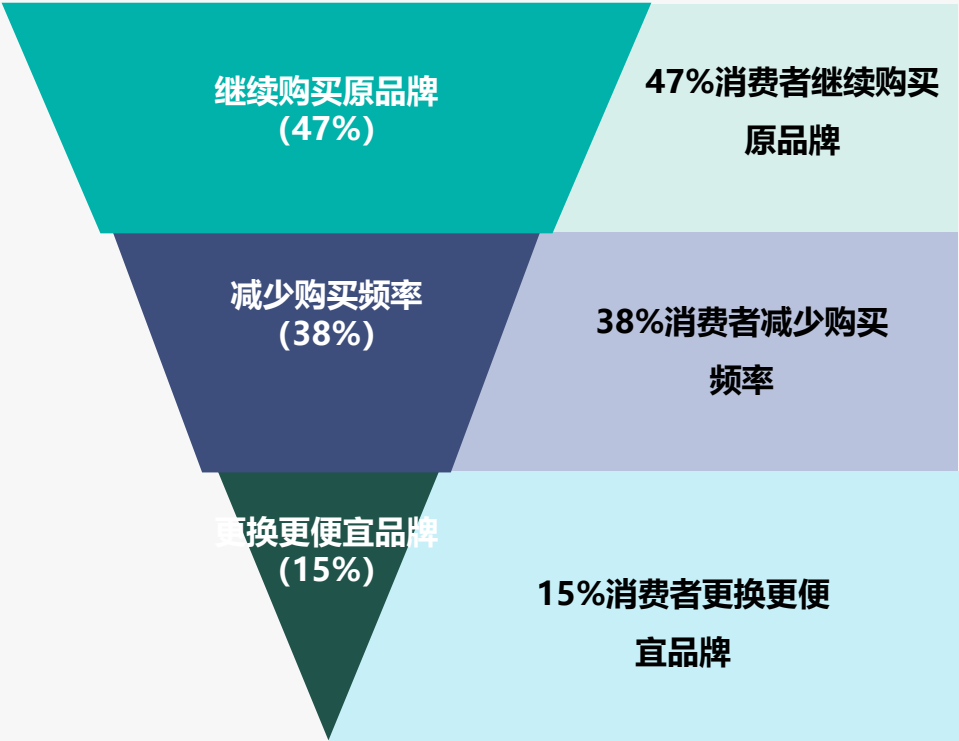
样本：醋行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml-1L常规装规格醋为标准核定价格区间

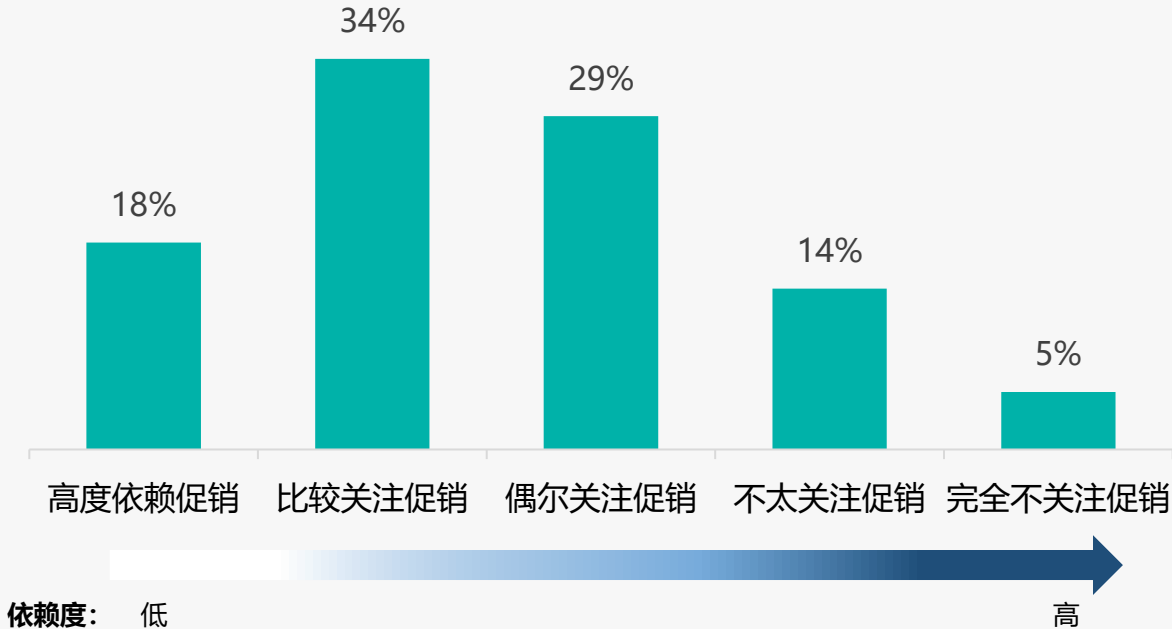
价格敏感品牌忠诚促销影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买原品牌，38%减少购买频率，15%更换更便宜品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆对促销活动，34%比较关注，29%偶尔关注，合计63%关注促销，18%高度依赖，表明促销对消费行为有显著影响。

2025年中国醋价格上涨10%后的购买行为



2025年中国醋对促销活动依赖程度

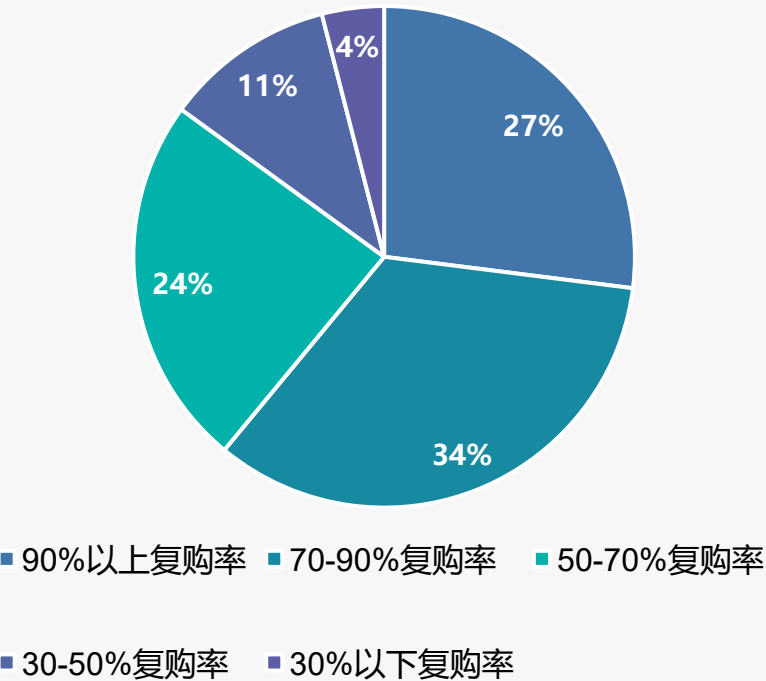


样本：醋行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

醋行业复购率高品牌忠诚强新品价格敏感

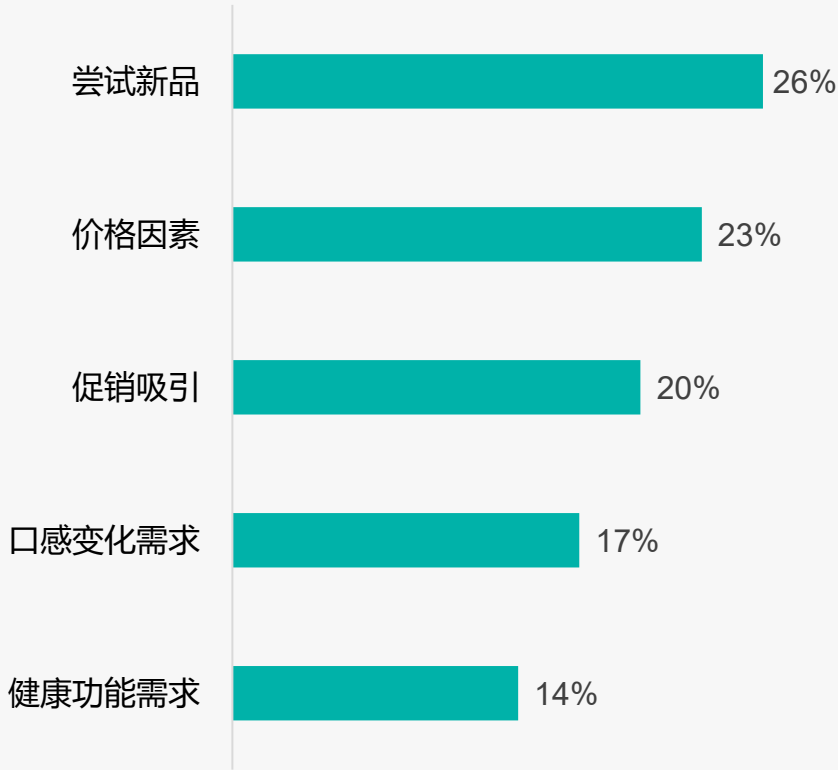
- ◆醋行业复购率高，70%以上复购率合计61%，显示消费者品牌忠诚度强，其中70-90%复购率占34%。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占26%，价格因素占23%，促销吸引占20%，反映市场对新品和促销敏感。

2025年中国醋固定品牌复购率分布



样本：醋行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

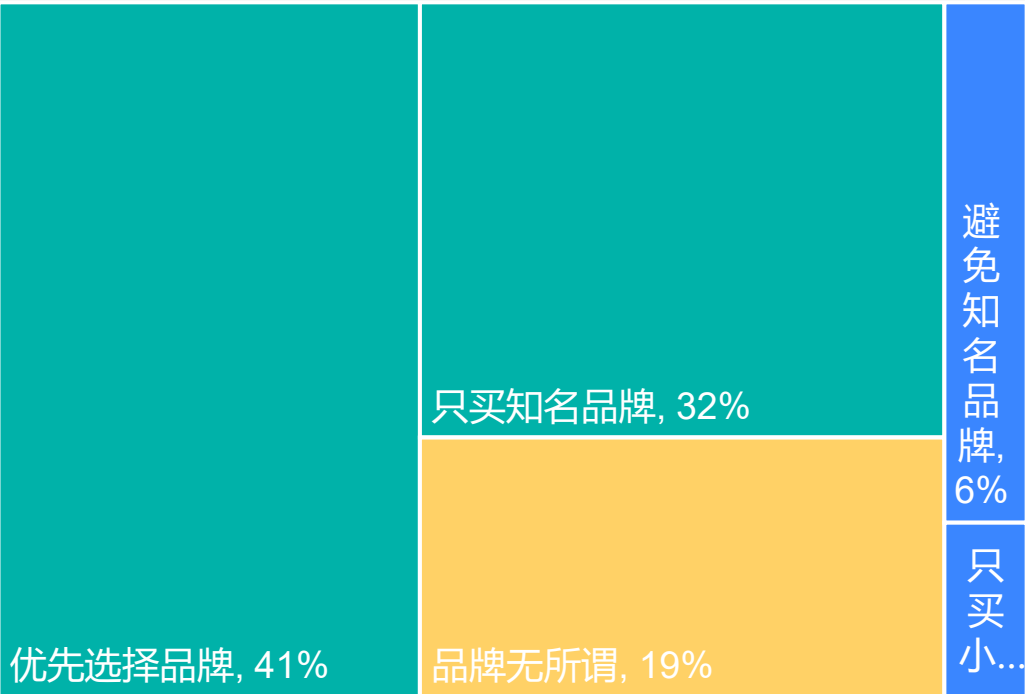
2025年中国醋更换品牌原因分布



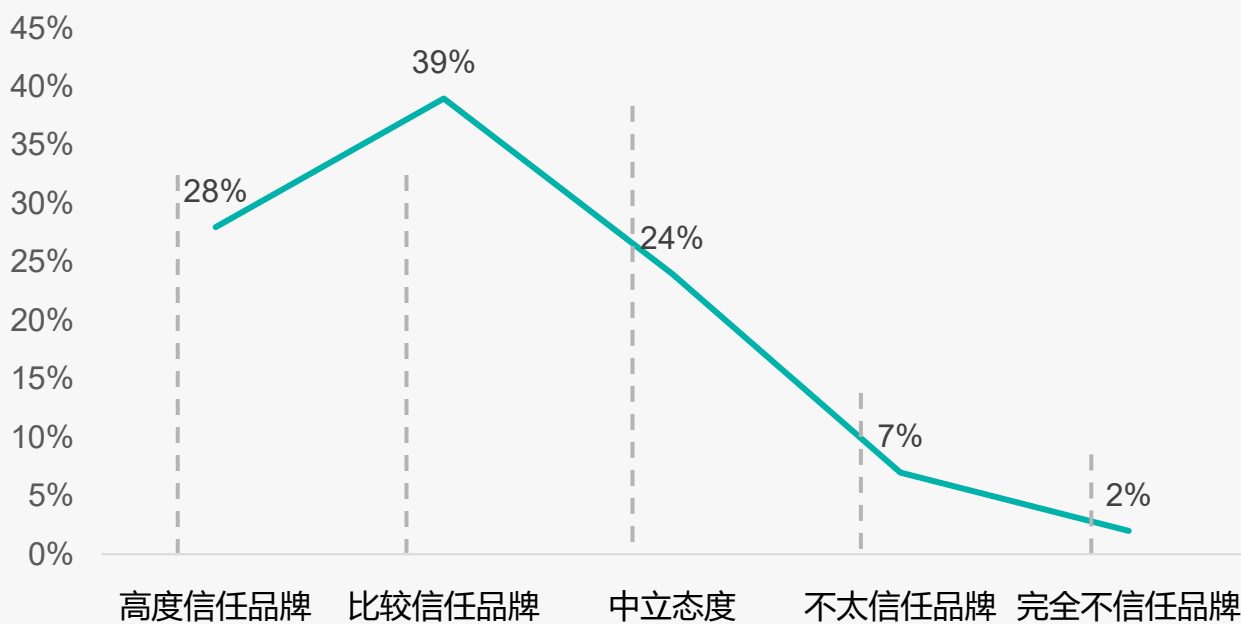
品牌偏好强 信任度较高 提升空间存

- ◆品牌食醋购买意愿中，优先选择品牌占41%，只买知名品牌占32%，合计73%，显示消费者对品牌有较强偏好，品牌敏感度较高。
- ◆对品牌食醋态度中，高度信任品牌占28%，比较信任品牌占39%，合计67%，多数消费者信任品牌，但中立态度占24%仍有提升空间。

2025年中国醋品牌产品购买意愿分布



2025年中国醋对品牌产品态度分布

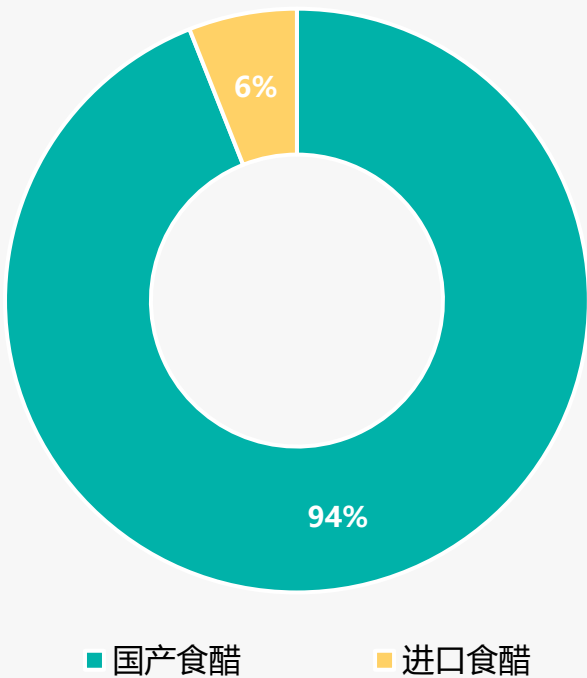


样本：醋行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

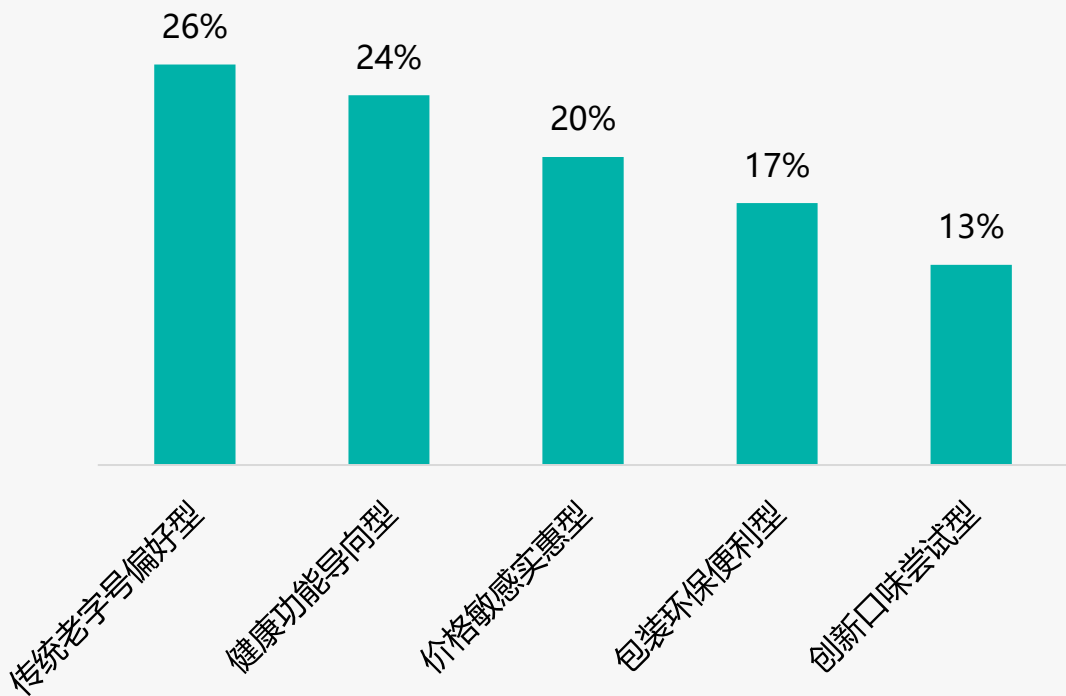
国产食醋主导市场 传统健康偏好过半

- ◆ 国产食醋消费占比94%，进口仅6%，显示市场高度依赖本土产品，品牌偏好中传统老字号和健康导向型合计过半。
- ◆ 价格敏感型占20%，包装环保型占17%，创新口味型占13%，表明价格和便利性重要，但创新口味市场相对较小。

2025年中国醋国产与进口产品消费分布



2025年中国醋品牌偏好类型分布

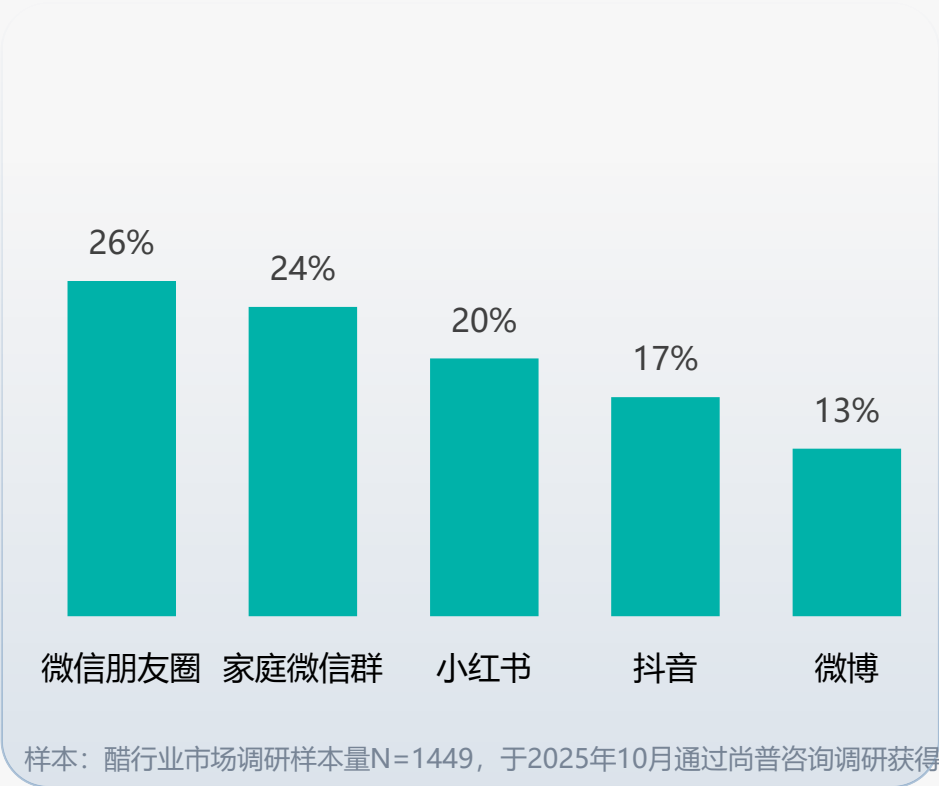


样本：醋行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

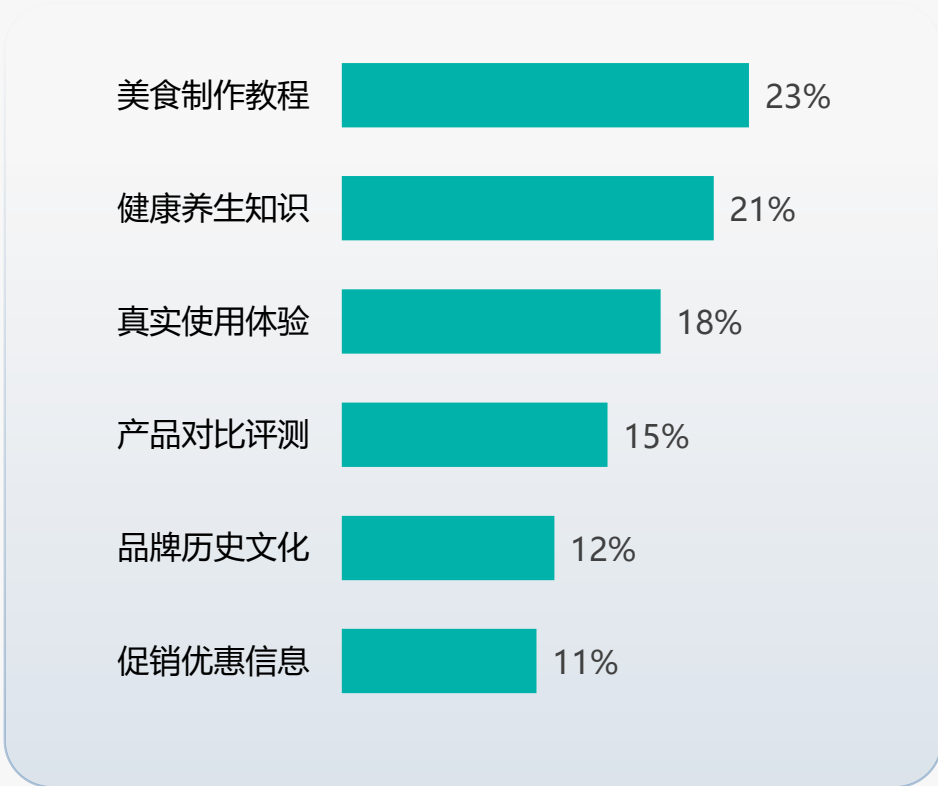
食醋社交分享家庭为主内容偏好实用健康

- ◆食醋社交分享以微信朋友圈26%和家庭微信群24%为主，合计50%，显示家庭和熟人圈是核心传播渠道。小红书20%和抖音17%表明年轻用户和短视频平台作用显著。
- ◆内容偏好中，美食制作教程23%和健康养生知识21%合计44%，突出实用性和健康关注。真实使用体验18%和产品对比评测15%反映用户重视真实反馈和比较。

2025年中国醋相关社交分享渠道分布



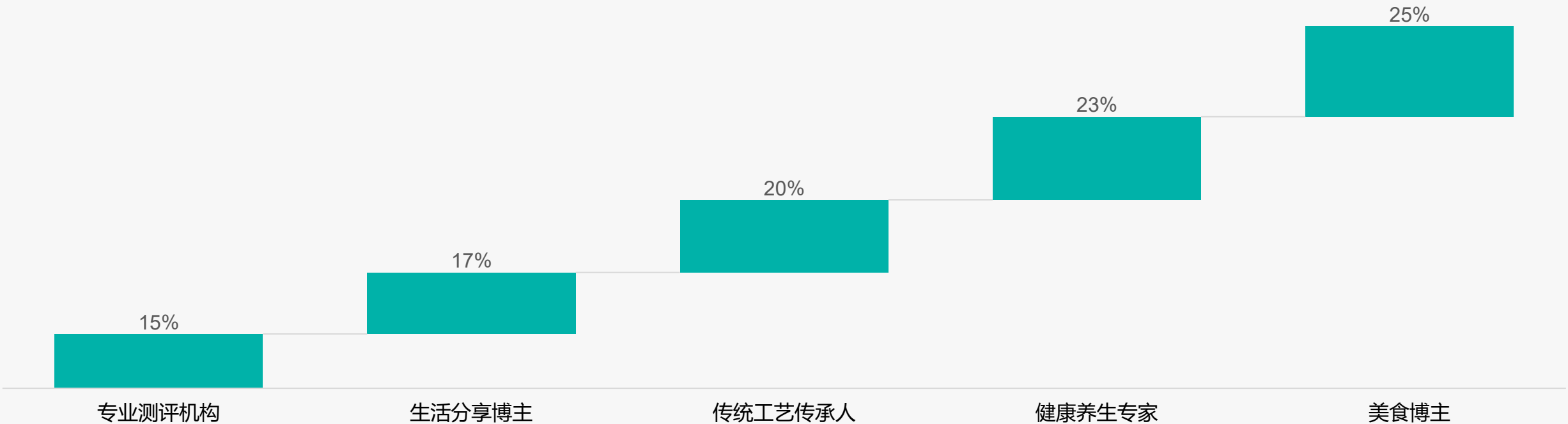
2025年中国醋社交内容类型偏好分布



食醋信任美食博主健康养生趋势

- ◆食醋内容信任博主类型分布：美食博主25%，健康养生专家23%，传统工艺传承人20%，生活分享博主17%，专业测评机构15%。
- ◆消费者最信任美食博主，反映食醋作为调味品的核心应用；健康养生专家占比高，突显健康饮食趋势影响。

2025年中国醋内容信任博主类型分布

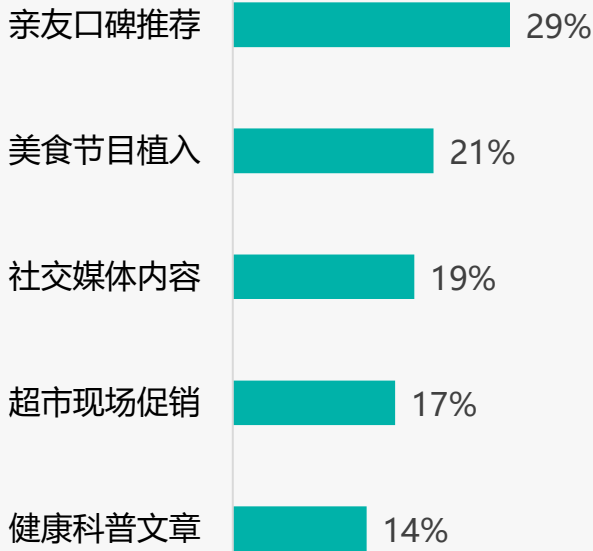


样本：醋行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

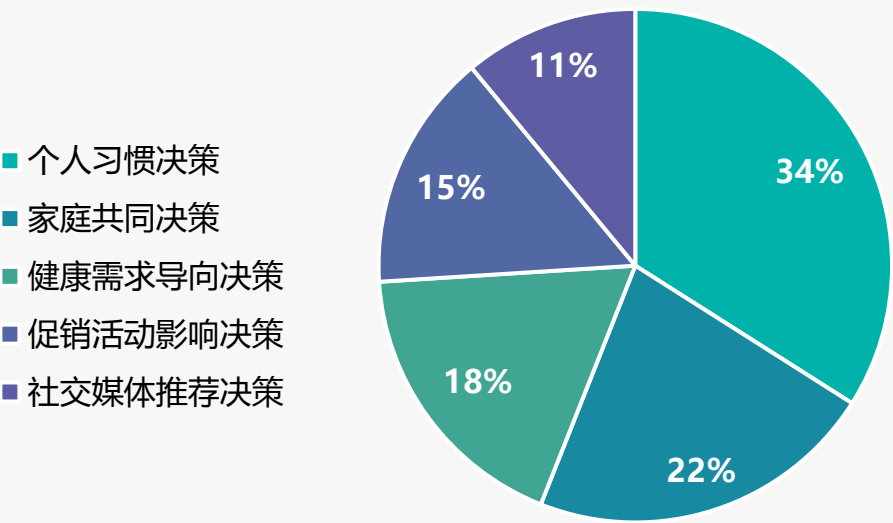
食醋口碑主导营销健康促销待提升

- ◆食醋广告信息偏好中，亲友口碑推荐以29%居首，显著高于美食节目植入的21%和社交媒体内容的19%，凸显口碑效应在消费决策中的主导地位。
- ◆超市现场促销和健康科普文章分别占17%和14%，占比相对较低，表明即时促销和健康信息在食醋营销中的影响力有限，多渠道整合需加强。

2025年中国醋广告信息偏好分布



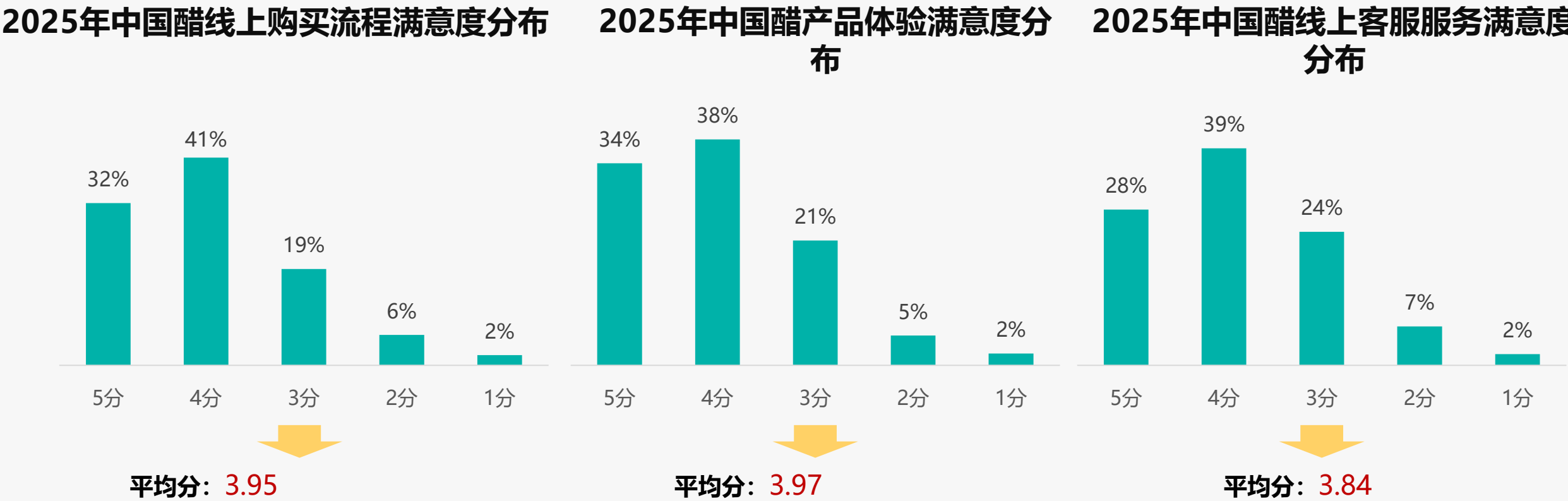
2025年中国醋消费决策模式分布



样本：醋行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

醋行业客服薄弱需优化提升

- ◆线上购买流程和食醋产品体验满意度较高，5分和4分合计分别占73%和72%，但线上客服服务满意度相对较低，5分和4分合计占67%，3分占比24%突出，需优先改进。
- ◆调研数据显示，消费者对线上购买流程和产品体验整体满意，但客服服务是薄弱环节，满意度分布中3分占比24%较高，建议针对客服环节进行优化以提升整体体验。

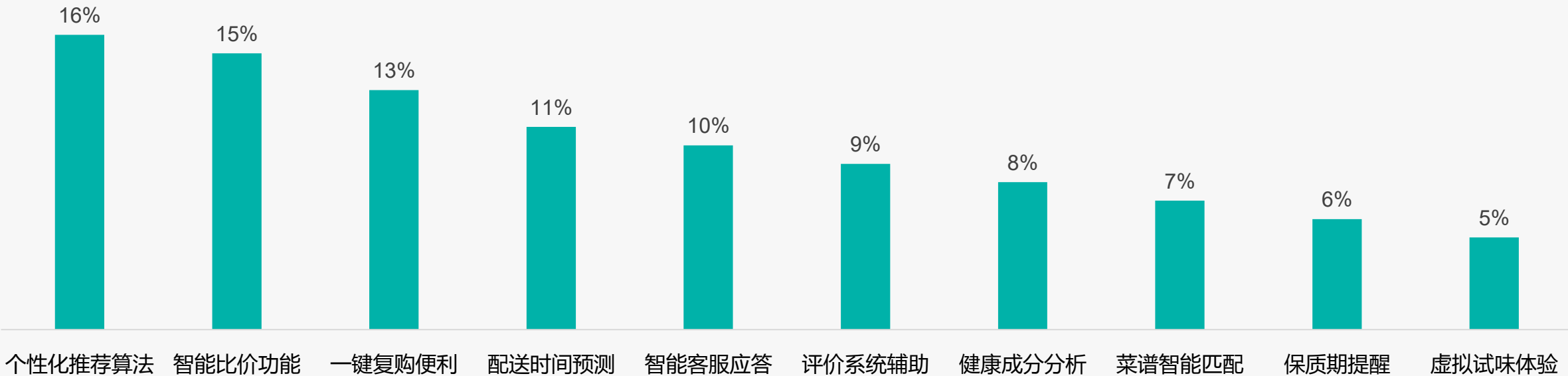


样本：醋行业市场调研样本量N=1449，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐领先 虚拟试味待提升

- ◆智能购物体验感知中，个性化推荐算法以16%占比最高，智能比价功能以15%紧随其后，显示消费者对定制化和价格敏感度较高。
- ◆一键复购便利和配送时间预测分别占13%和11%，而虚拟试味体验仅占5%，表明便捷性重要但新兴技术应用接受度较低。

2025年中国醋智能购物体验感知分布



样本：醋行业市场调研样本量N=1449，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