

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月速食粥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Instant Porridge 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：速食粥消费主力为年轻下沉市场群体



26-35岁群体占比31%，是核心消费人群。



二线及以下城市合计占比58%，市场下沉趋势明显。



个人自主决策占63%，传统决策方式仍占主导。

启示

✓ 聚焦年轻下沉市场

品牌应重点布局二线及以下城市，针对26-35岁人群开发产品和营销策略，以抓住核心消费群体。

✓ 强化产品自主决策吸引力

营销应突出产品口味、便利性和性价比等核心价值，减少对社交媒体的过度依赖，以吸引自主决策的消费者。

核心发现2：消费行为呈现规律性、经济型和场景化特征



每月几次消费占比31%，消费频率不高，作为便捷补充。



单次支出10-20元占比41%，73%消费者选择低价位，以经济型消费为主。



早餐场景占比42%，冬季消费占比34%，需求季节性和场景化明显。

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应聚焦5-20元价格带，提供单人和双人份等标准规格，满足个人或小家庭需求，提升性价比。

✓ 强化早餐和应急场景营销

营销应突出产品作为便捷早餐和加班、旅行等应急场景的解决方案，并针对冬季需求进行季节性推广。

核心发现3：线上渠道主导信息传播，消费者偏好真实体验分享



消费者了解速食粥主要通过电商平台(37%)和社交媒体(23%)，线上渠道合计占60%。



购买渠道以综合电商(41%)和生鲜电商(18%)为主，线上购买偏好明显。



社交分享以微信朋友圈为主(41%)，消费者最信任真实用户体验分享(38%)。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强与电商平台和社交媒体的合作，利用生鲜电商等新兴渠道，优化线上购物体验 and 物流服务。

✓ 鼓励真实用户口碑传播

营销应聚焦微信朋友圈等熟人社交圈，鼓励用户分享真实体验，减少对明星代言和传统广告的过度依赖。

核心逻辑：速食粥市场以年轻消费者为主，追求口味、便捷与性价比



1、产品端

- ✓ 优化口味与健康属性，满足核心需求
- ✓ 开发便捷包装，强化早餐与应急场景



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与真实用户分享，提升信任
- ✓ 强化线上渠道，利用电商平台与生鲜电商



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服流程，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐与支付体验，提升便捷性

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** 速食粥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速食粥品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对速食粥的购买行为;
- 速食粥市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

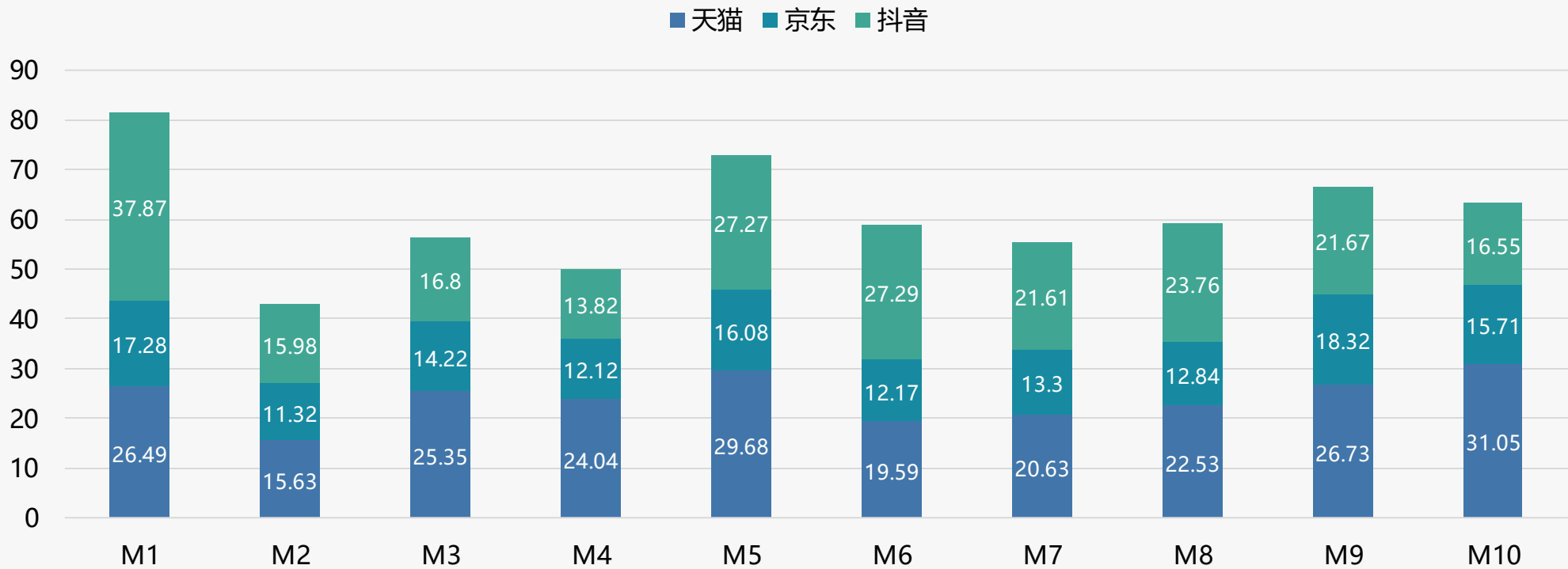
Research Method

- **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, 计算速食粥品类销售额、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、不同平台速食粥品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫稳健京东平稳速食粥市场

- ◆从平台表现看，抖音在M1、M5、M6、M8月销售额领先，显示其营销驱动优势，但波动较大（M10环比下降31%）。建议品牌优化抖音内容策略以稳定转化，同时加强天猫品牌建设提升复购率。月度趋势分析显示，销售额在M1（春节旺季）达峰值8.16亿元，M2-M4因节后需求回落降至4.92亿元，M5-M9受夏季便捷消费推动回升至6.35亿元，M10略有下滑。季节性波动明显，建议企业提前布局库存和促销活动，以平滑销售曲线并提高周转效率。
- ◆平台份额对比：抖音累计销售额21.70亿元（占比46.3%），天猫19.62亿元（41.9%），京东14.38亿元（30.7%），抖音成最大渠道但依赖流量红利，天猫用户粘性较高。建议品牌平衡渠道投入，通过抖音引流至天猫沉淀用户，优化全渠道ROI。

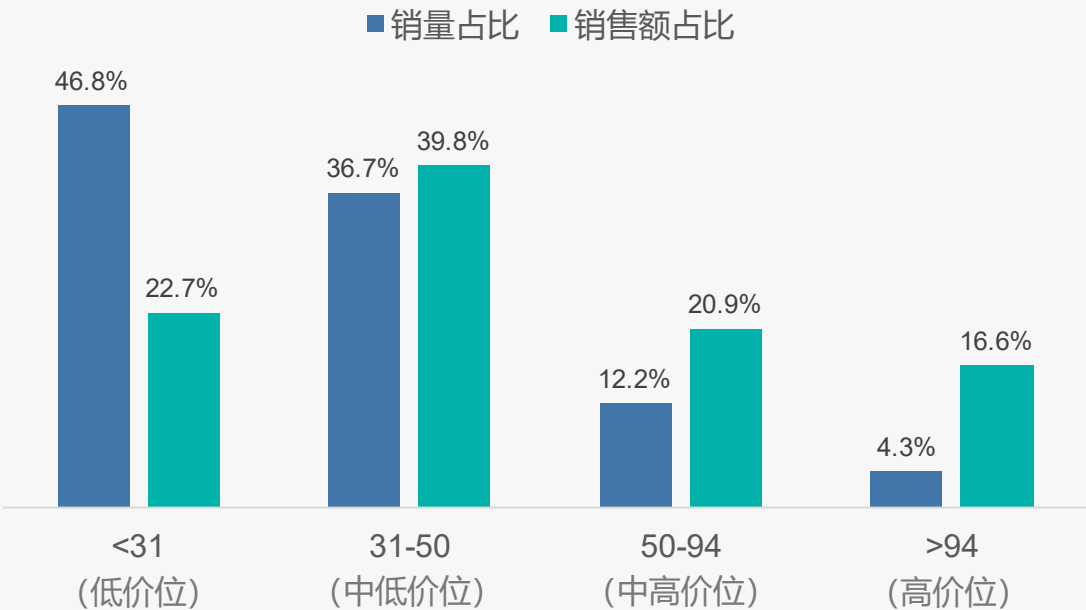
2025年1月~10月速食粥品类线上销售规模（百万元）



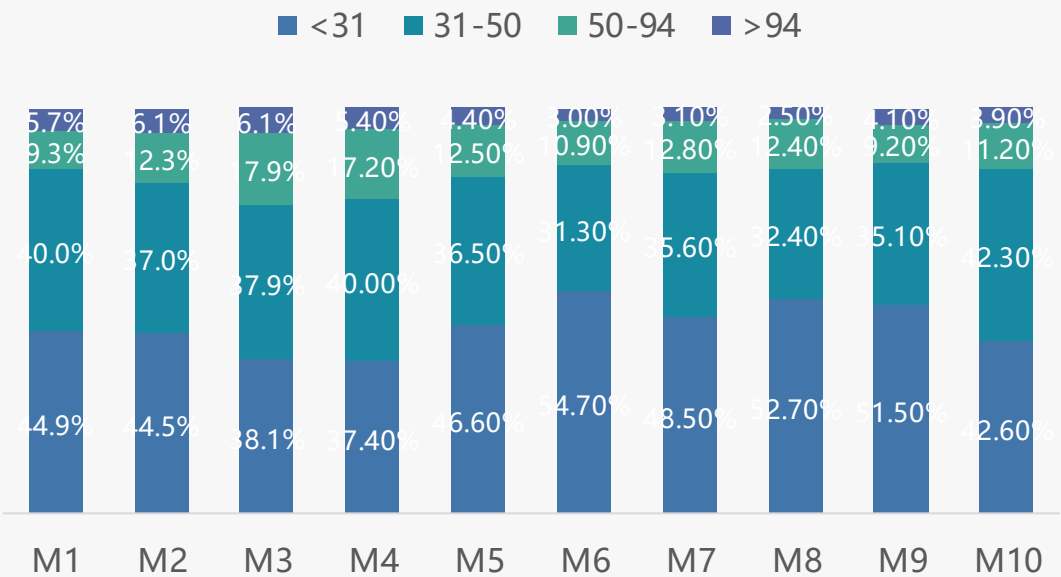
速食粥市场纺锤形结构 主力价格带31至50元

- ◆从价格区间销售趋势看，速食粥市场呈现明显的消费分层。31-50元区间贡献了39.8%的销售额，成为核心价格带，显示消费者对品质有一定要求。低于31元区间销量占比46.8%但销售额仅占22.7%，表明低价产品以量取胜但利润空间有限。高于94元区间销量仅4.3%却贡献16.6%销售额，说明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M6-M8月低于31元区间销量占比显著上升（M6达54.7%），可能与夏季消费降级有关。M10月31-50元区间占比回升至42.3%，反映秋季消费升级趋势。高于94元区间占比在M3达峰值6.1%后逐步下降，表明高端产品需求受季节影响较大。

2025年1月~10月速食粥线上不同价格区间销售趋势



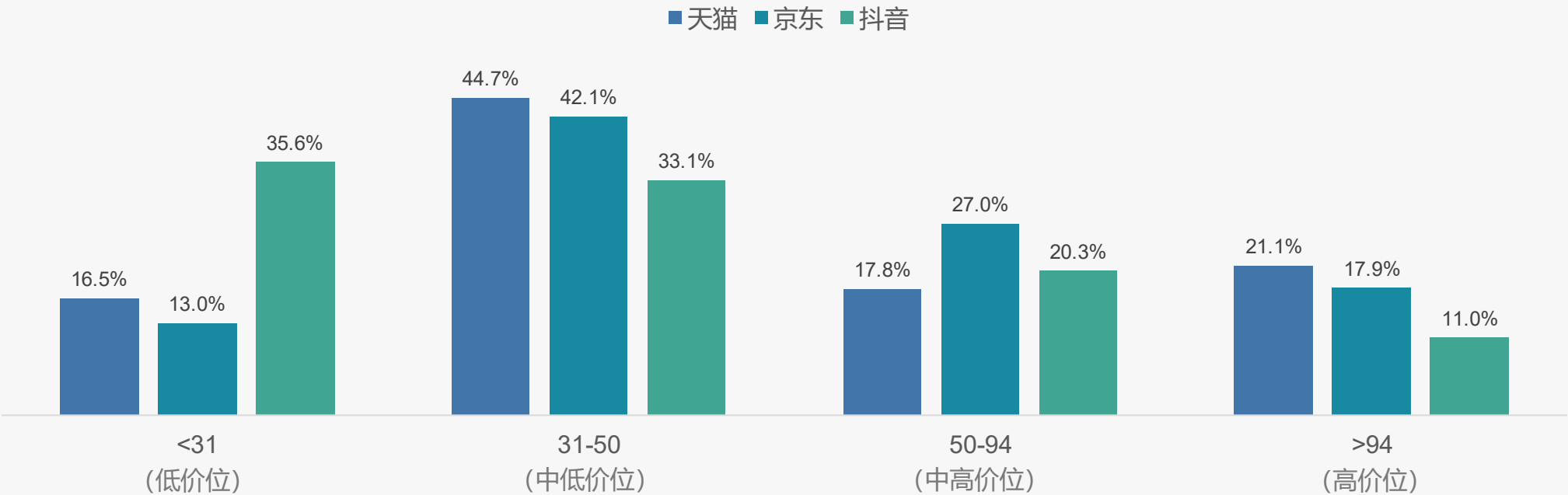
速食粥线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 天猫中端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均以31-50元区间为核心销售带，分别占比44.7%和42.1%，显示主流消费群体偏好中端价位产品；而抖音平台<31元低价区间占比高达35.6%，显著高于其他平台，表明其用户对价格敏感度更高，平台定位偏向性价比市场。
- ◆平台间价格结构差异显著：天猫呈现“中间高、两端均衡”的纺锤形分布，京东偏向中高端集中，抖音则呈低价主导的倒金字塔结构。这反映了各平台用户画像和消费场景的差异，建议品牌方根据平台特性调整产品组合和定价策略以优化ROI。

2025年1月~10月各平台速食粥不同价格区间销售趋势

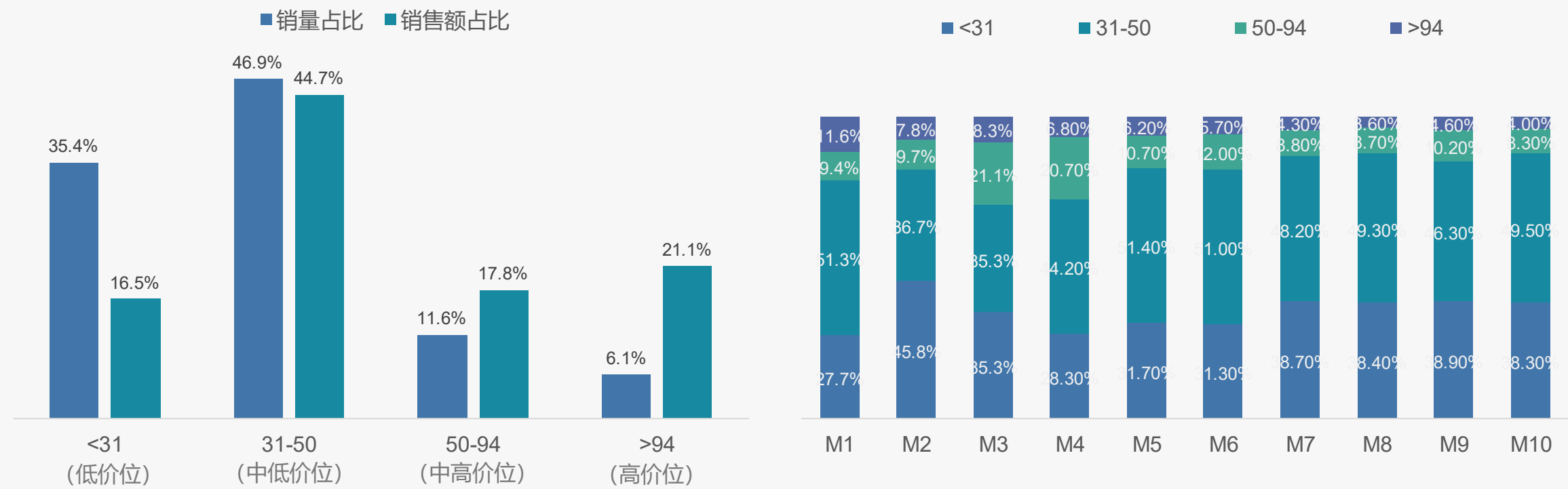


中端主导高端利润低价销量高

- ◆从价格区间销售趋势看，31-50元区间贡献最大，销量占比46.9%、销售额占比44.7%，显示主流消费群体偏好中端价位；<31元区间销量占比35.4%但销售额仅占16.5%，表明低价产品销量高但利润贡献有限；>94元区间销量占比6.1%但销售额占21.1%，高端产品虽销量小但利润贡献显著，建议优化产品结构提升高价值产品占比。
- ◆月度销量分布显示，31-50元区间在多数月份保持主导地位，M1-M10平均占比约47.5%；<31元区间在M2、M7-M10占比提升，可能与促销活动或季节性需求有关；>94元区间占比从M1的11.6%降至M10的4.0%，高端产品需求呈下降趋势，需关注市场动态调整营销策略。

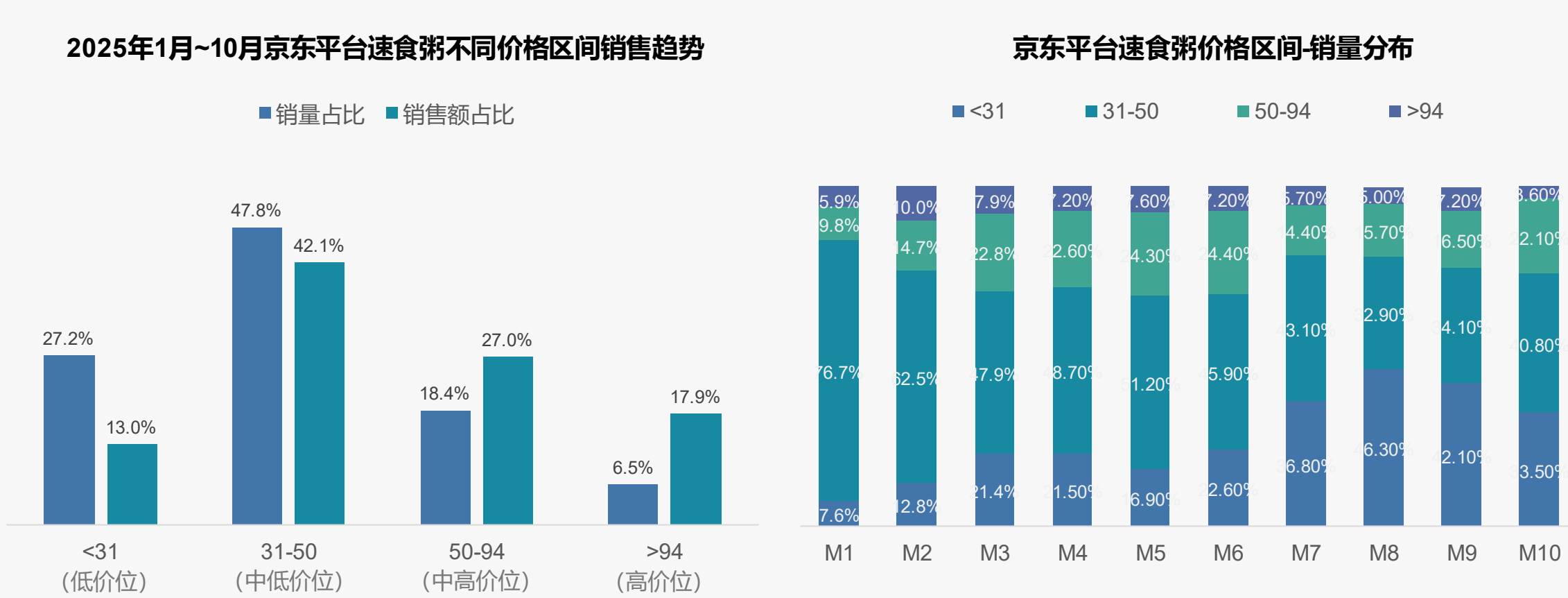
2025年1月~10月天猫平台速食粥不同价格区间销售趋势

天猫平台速食粥价格区间-销量分布



速食粥京东价格带分化 中端主导 消费降级趋势显现

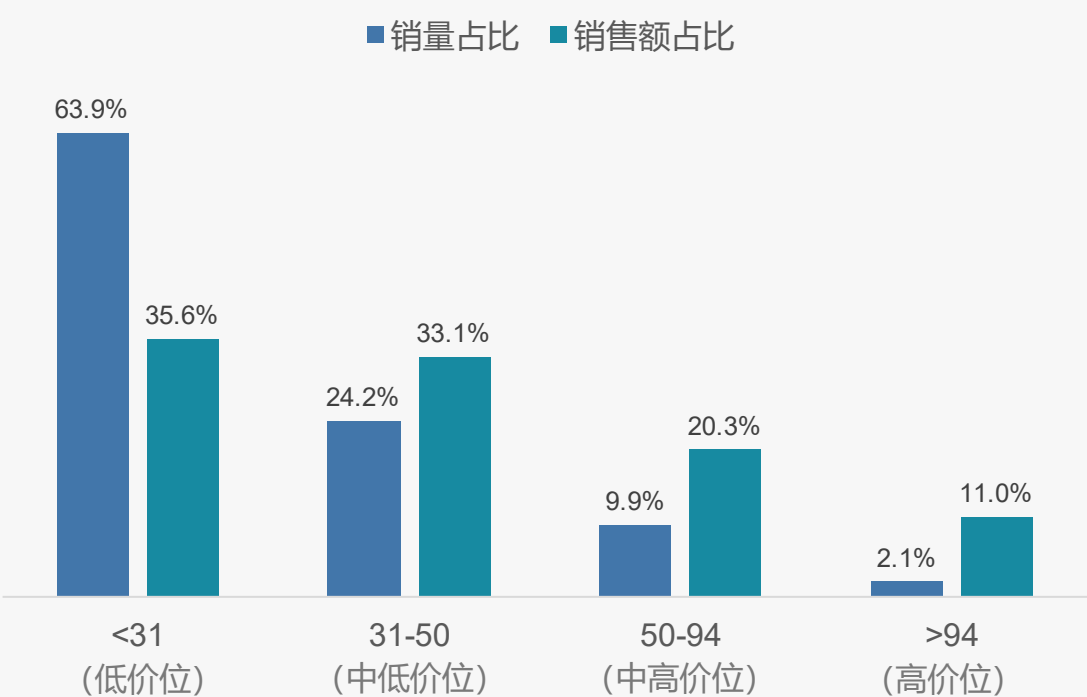
- ◆从价格区间销售趋势看，31-50元区间贡献了47.8%的销量和42.1%的销售额，是核心价格带。月度销量分布显示结构性变化：M1-M6期间31-50元区间占比从76.7%降至45.9%，而<31元区间从7.6%升至22.6%。M7-M10期间<31元区间占比持续高位（36.8%-46.3%），反映下半年消费降级趋势明显，可能受宏观经济影响导致价格敏感度上升。
- ◆销售额贡献与销量结构存在错配：50-94元区间销量占比18.4%贡献27.0%的销售额，单位产品价值较高；而<31元区间销量占比27.2%仅贡献13.0%的销售额。建议优化产品组合，适当减少低效SKU，聚焦中高端产品以提升整体ROI和周转效率。



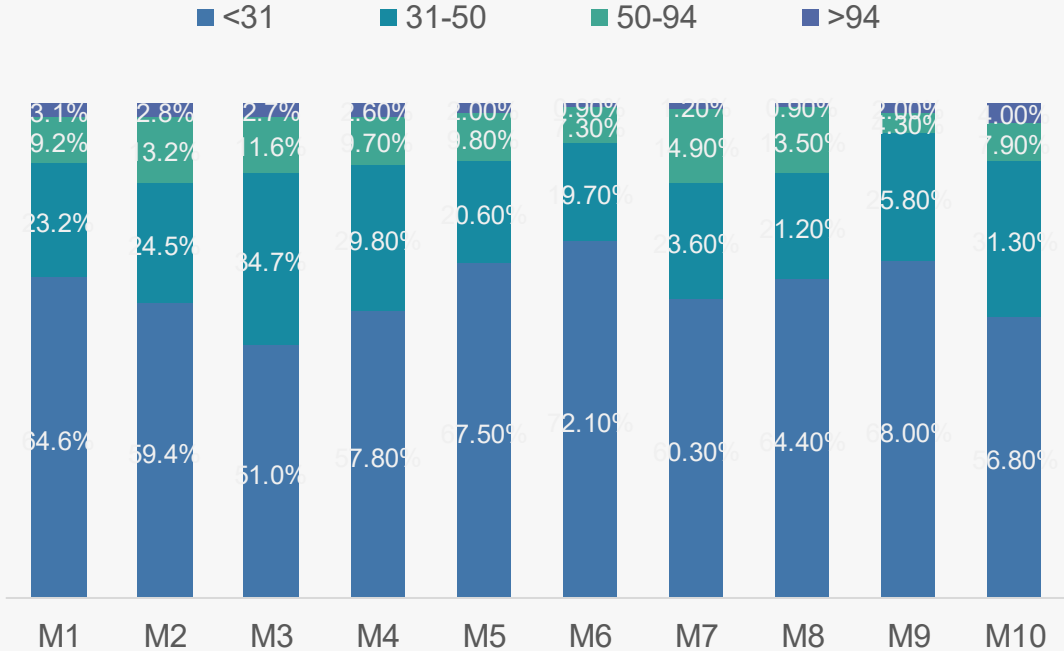
速食粥抖音市场升级 中高端占比提升 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台速食粥呈现明显的“销量下沉、价值提升”特征。低价区间（<31元）贡献63.9%销量但仅占35.6%销售额，而中高端区间（31-94元）以34.2%销量贡献53.4%销售额，显示消费者对品质升级的接受度提升。建议品牌优化产品结构，向中高端倾斜以提升整体利润率。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。低价区间占比从M1的64.6%波动至M10的56.8%，中端区间（31-50元）在M3达到峰值34.7%。季节性因素明显，夏季（M6-M8）低价产品占比回升，可能与促销活动相关。企业需关注价格弹性，制定动态定价策略以应对市场变化。

2025年1月~10月抖音平台速食粥不同价格区间销售趋势



抖音平台速食粥价格区间-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** 速食粥消费行为、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年内购买过速食粥的消费者;
- 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

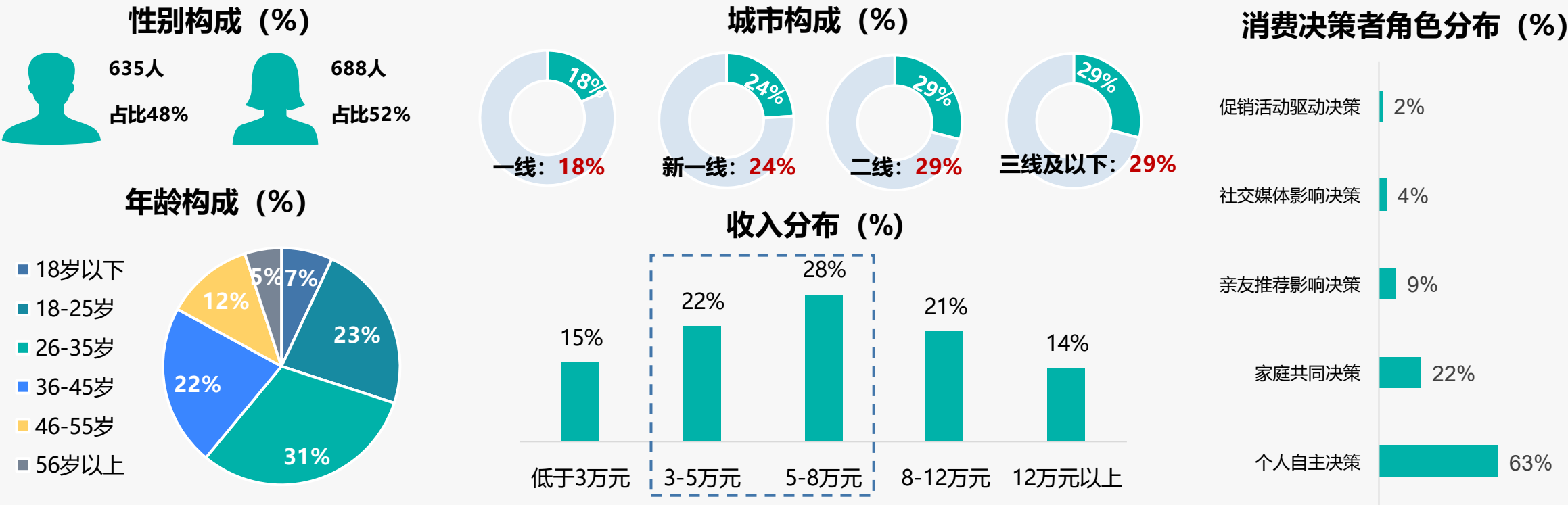
Research Method

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=1323

速食粥市场下沉年轻消费主导

- ◆速食粥消费主力为26-35岁群体，占比31%，城市分布显示二线和三线及以下合计58%，市场下沉趋势明显。
- ◆个人自主决策主导消费选择，占比63%，而社交媒体影响仅占4%，传统决策方式仍占主导。

2025年中国速食粥消费者画像

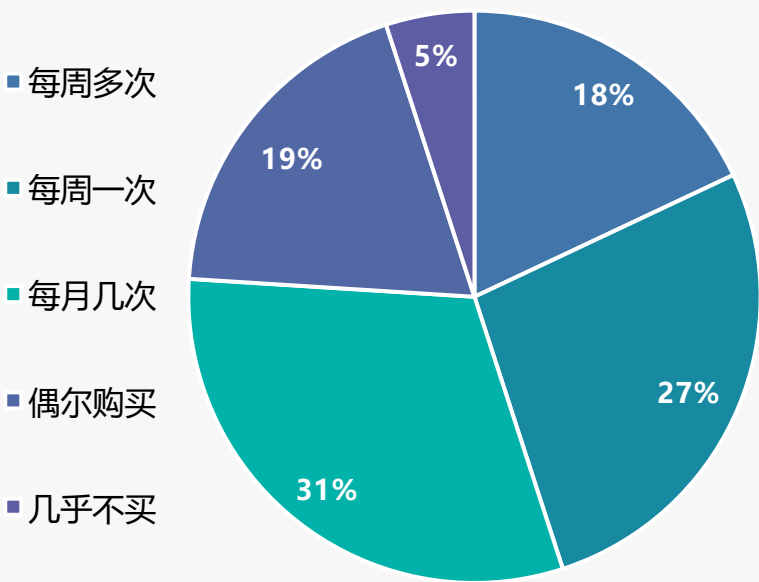


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

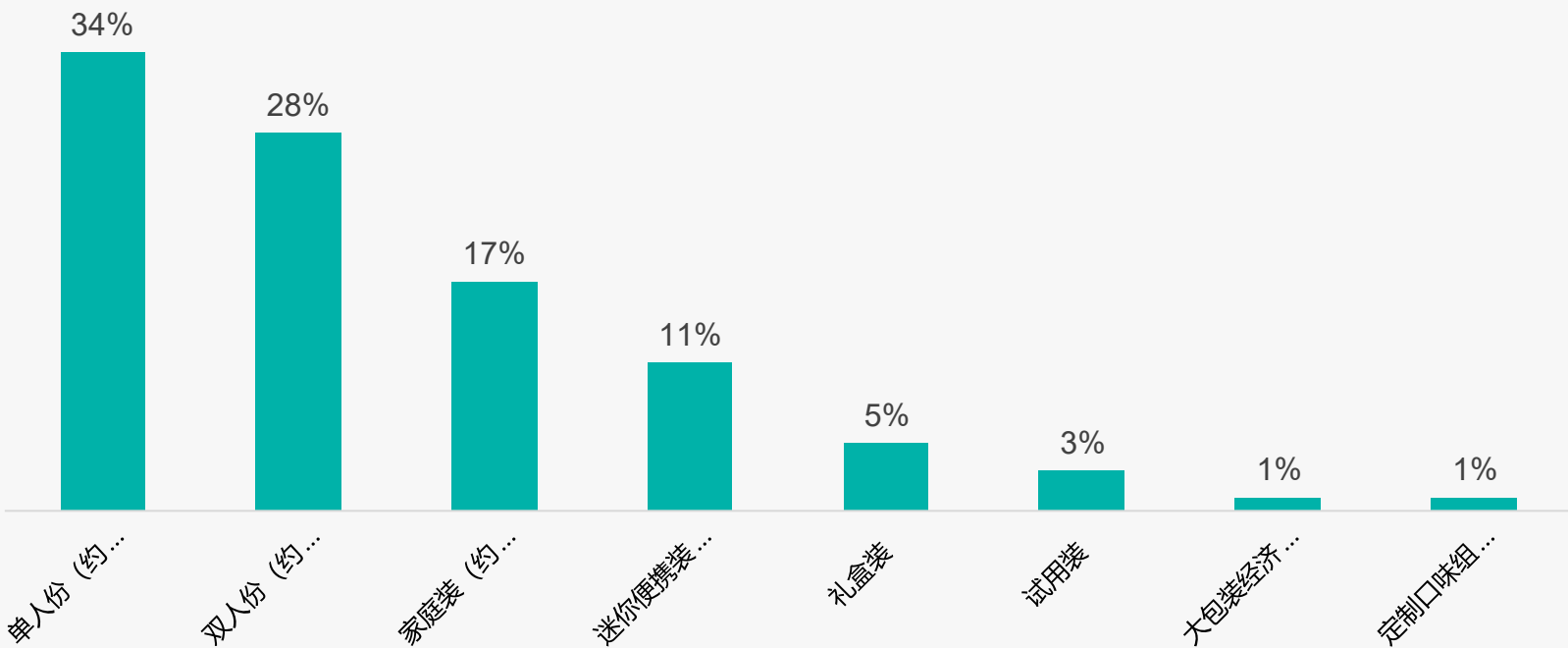
速食粥消费规律性 单人双人份主导

- ◆消费频率分布显示每月几次占31%，每周一次占27%，每周多次占18%，表明消费者倾向于规律性但频率不高的购买行为，速食粥作为便捷补充。
- ◆规格分布中单人份占34%，双人份占28%，合计62%，显示产品主要满足个人或小家庭需求，特殊包装如礼盒装占5%等占比低。

2025年中国速食粥消费频率分布



2025年中国速食粥消费产品规格分布

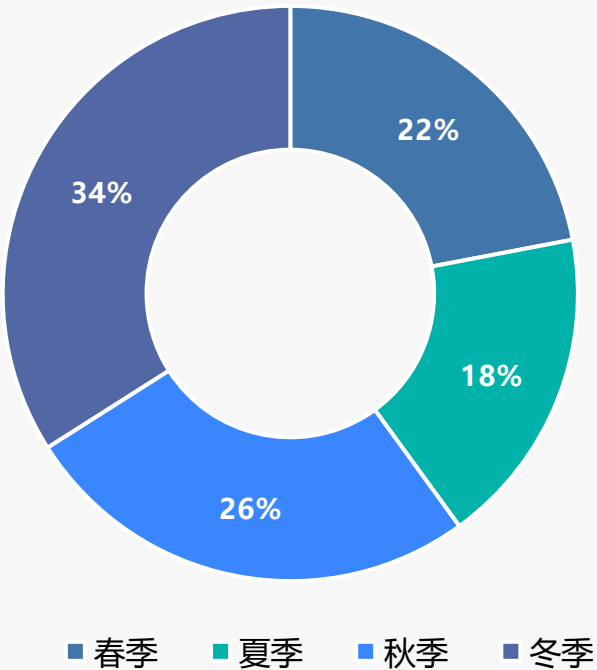


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

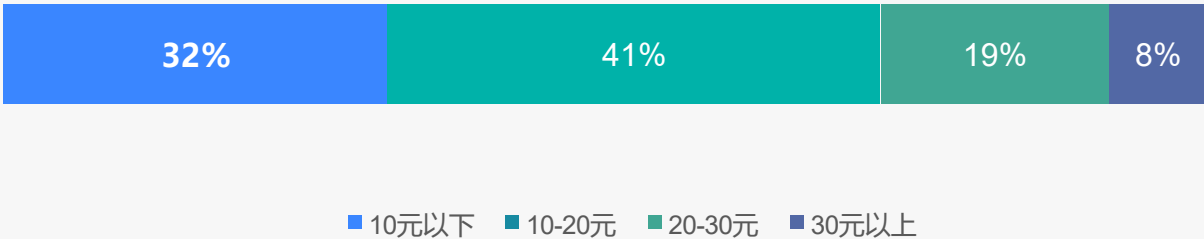
速食粥低价便携冬季需求高

- ◆速食粥消费以低价为主，单次支出10-20元占比41%，10元以下32%，合计73%消费者选择经济型产品。
- ◆冬季消费占比最高达34%，杯装包装最受欢迎占38%，显示季节性需求和便携包装偏好明显。

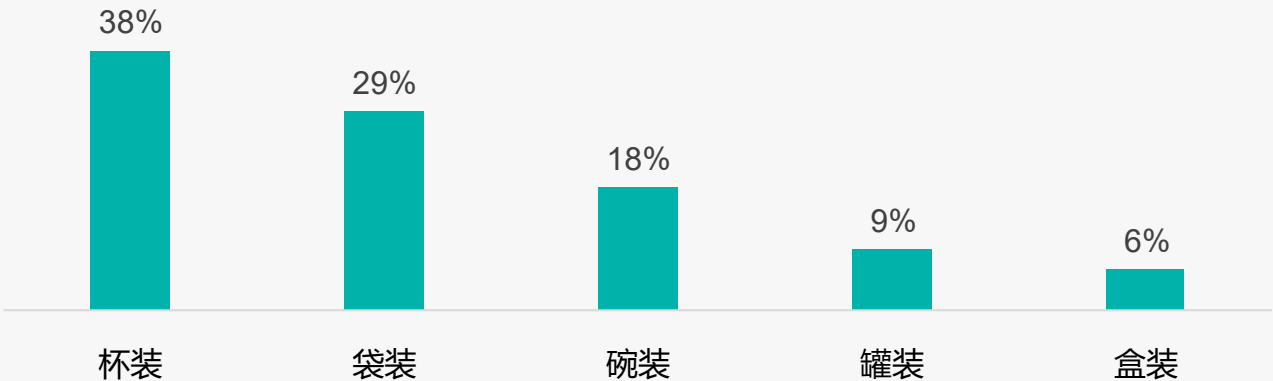
2025年中国速食粥消费行为季节分布



2025年中国速食粥单次消费支出分布



2025年中国速食粥消费品包装类型分布

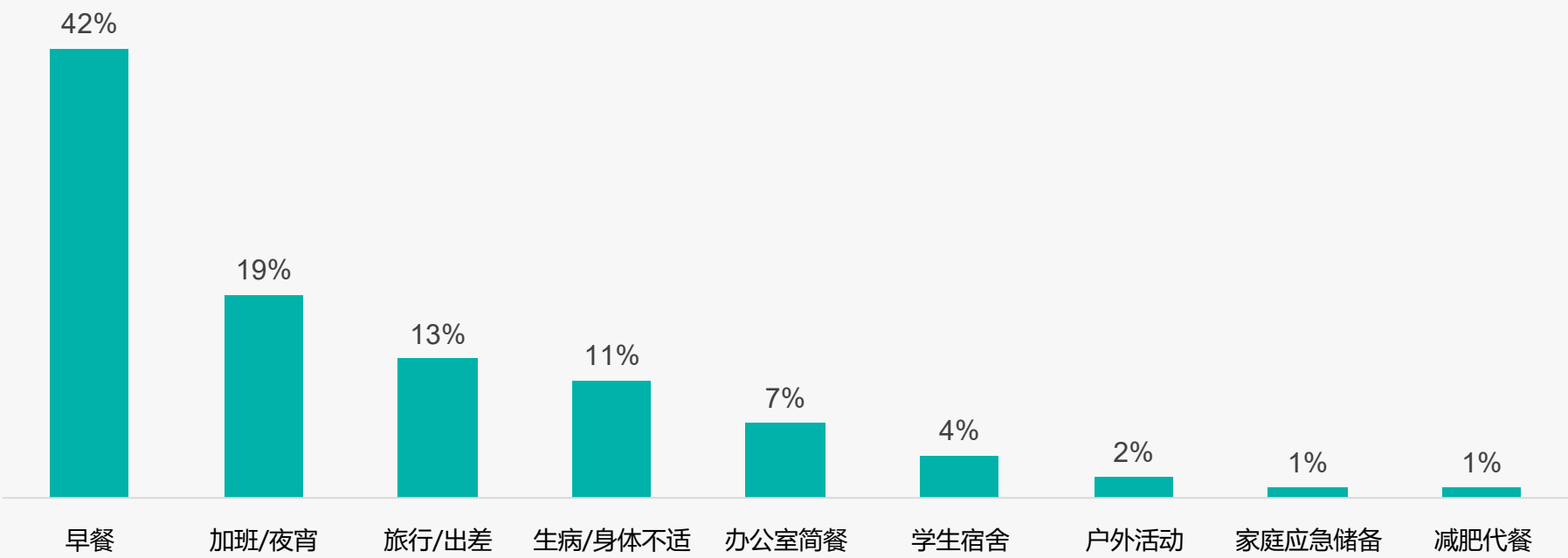


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

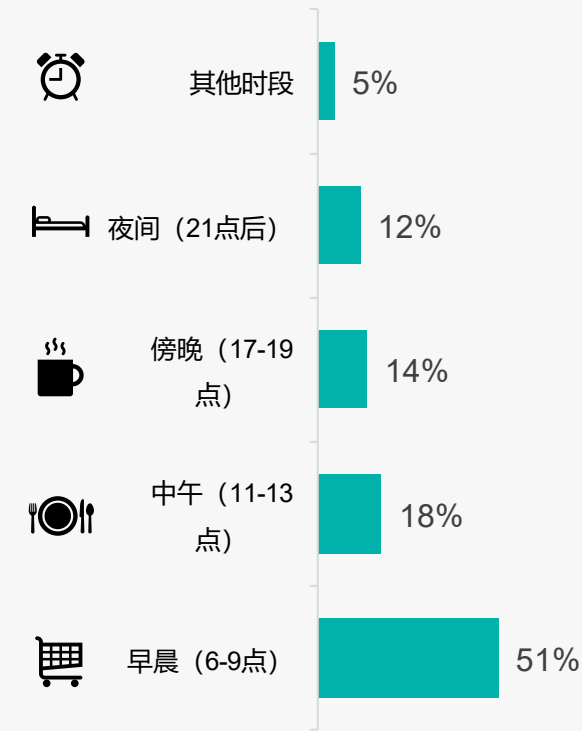
速食粥早餐主导应急场景夜间增长

- ◆速食粥消费场景以早餐为主，占比42%，加班/夜宵占19%，旅行/出差占13%，生病/身体不适占11%，显示其在应急和便利场景的广泛应用。
- ◆消费时段中，早晨（6-9点）占51%，与早餐场景匹配，夜间（21点后）占12%，关联加班/夜宵，表明核心优势在早餐，夜间有增长潜力。

2025年中国速食粥消费场景分布



2025年中国速食粥消费时段分布

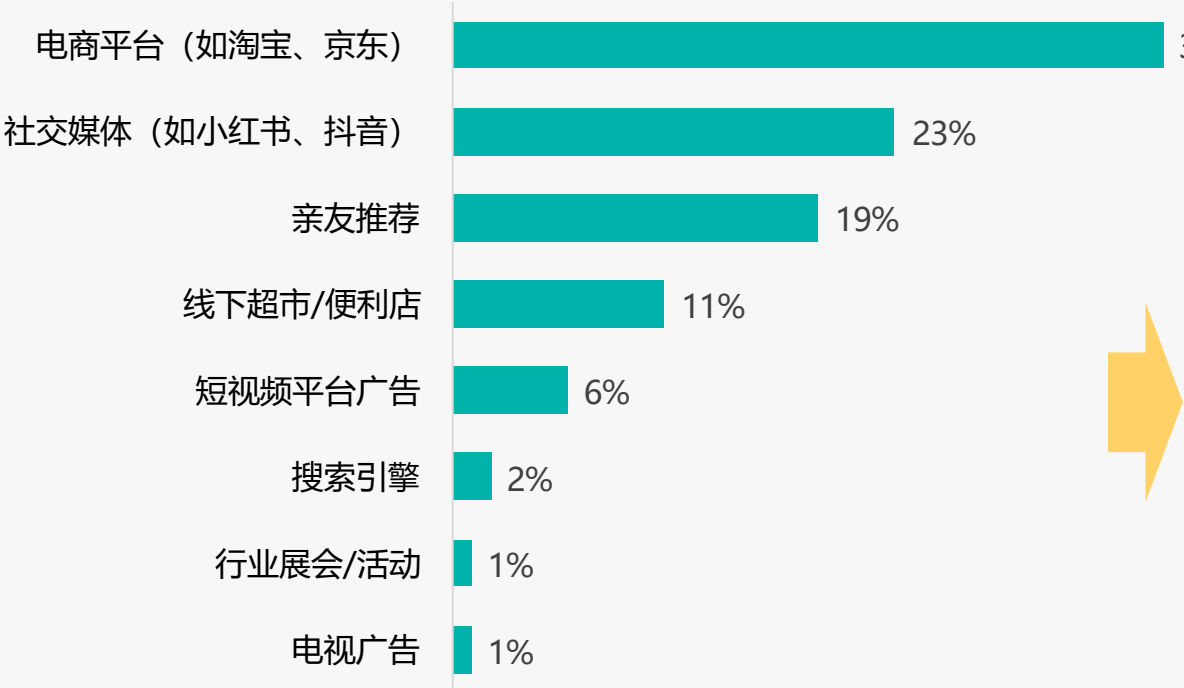


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

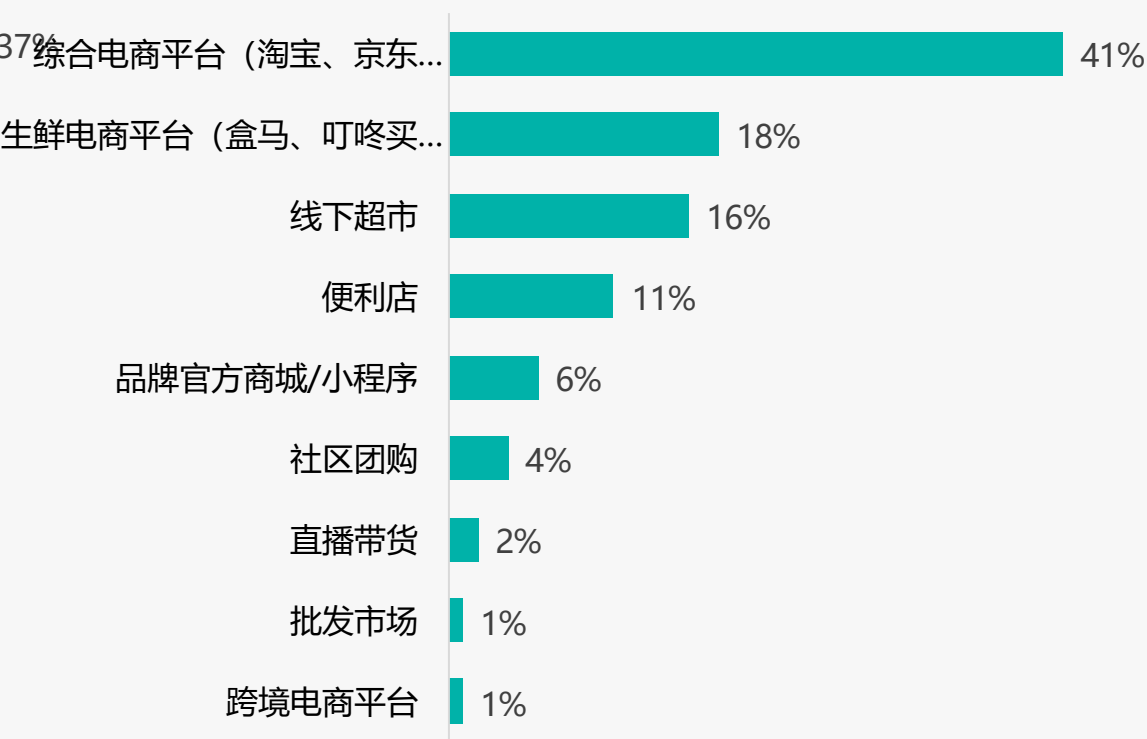
线上渠道主导速食粥消费行为

- ◆消费者了解速食粥主要通过电商平台（37%）和社交媒体（23%），线上渠道合计占比60%，主导信息传播，亲友推荐（19%）也较重要。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）和生鲜电商平台（18%）为主，合计59%，线上购买偏好明显，线下超市和便利店合计27%相对较弱。

2025年中国速食粥产品了解渠道分布



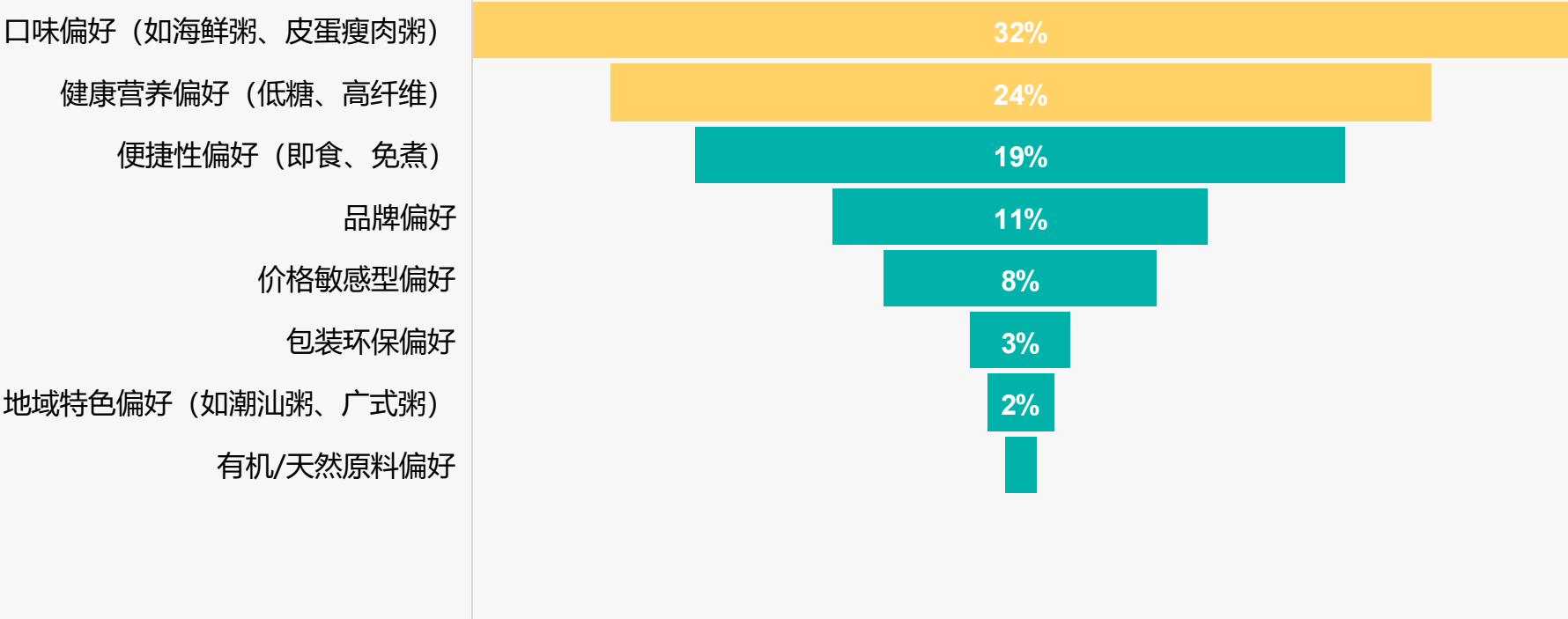
2025年中国速食粥产品购买渠道分布



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆速食粥消费偏好中，口味偏好占32%最高，健康营养偏好占24%，便捷性偏好占19%，显示传统口味、健康意识和便捷性是主要驱动因素。
- ◆品牌偏好占11%，价格敏感型偏好占8%，而包装环保、地域特色和有机原料偏好合计仅占6%，表明细分需求市场渗透低，有增长潜力。

2025年中国速食粥产品偏好类型分布

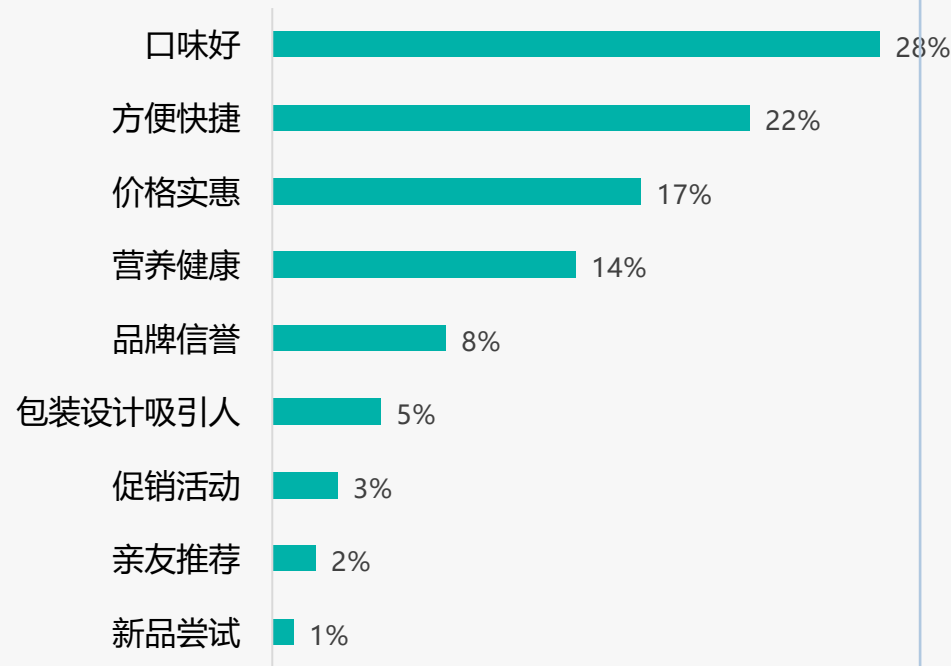


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

速食粥消费 口味便捷驱动 节省时间核心

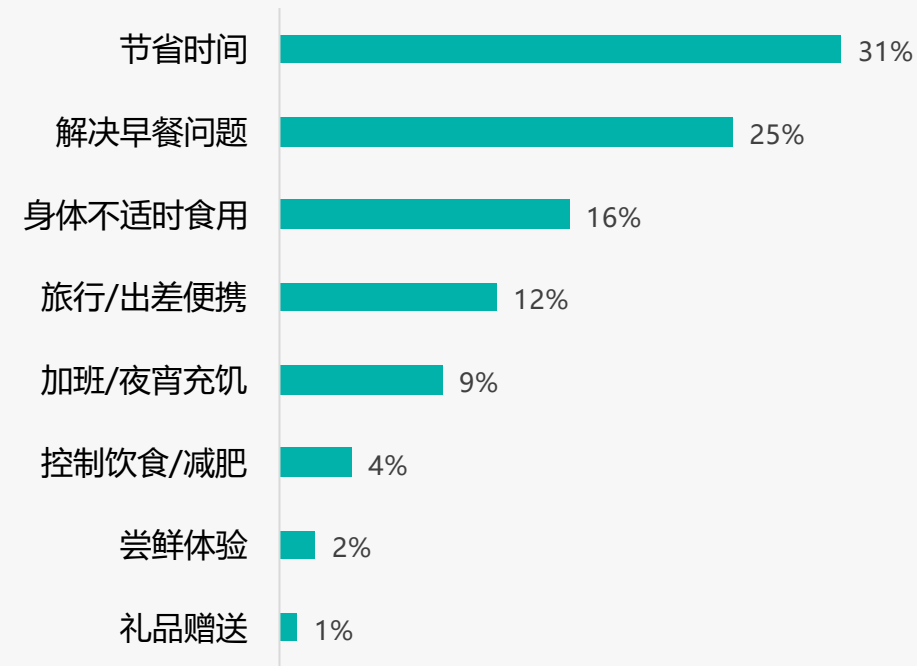
- ◆速食粥消费中，口味好（28%）和方便快捷（22%）是吸引购买的关键因素，价格实惠（17%）也占重要地位。
- ◆消费真正原因以节省时间（31%）和解决早餐问题（25%）为主，显示实用性和便利性是核心驱动。

2025年中国速食粥吸引消费关键因素分布



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

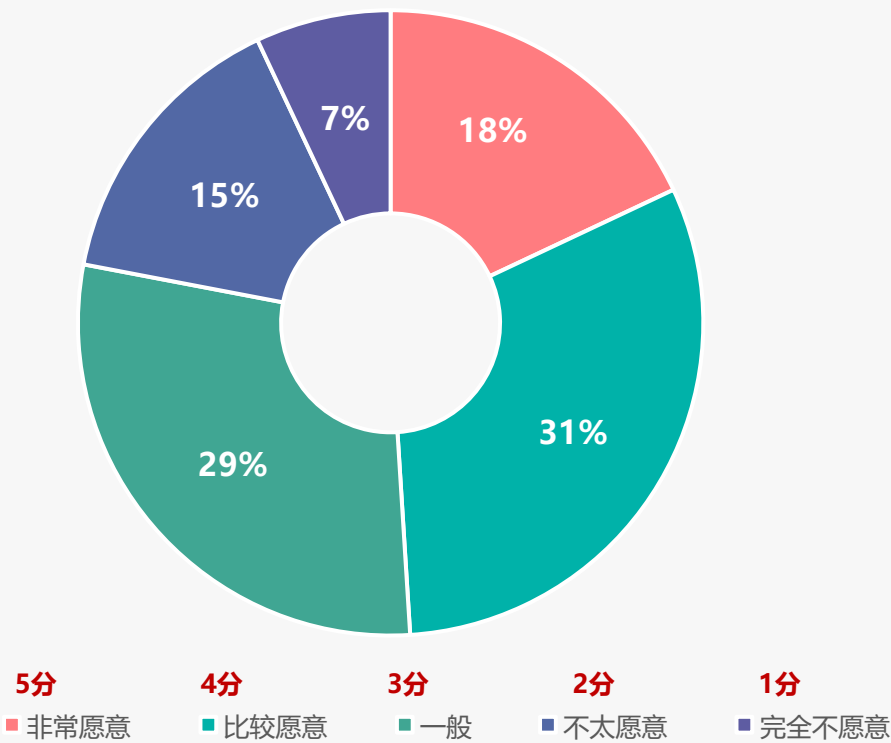
2025年中国速食粥消费真正原因分布



速食粥推荐意愿高 口味价格健康需优化

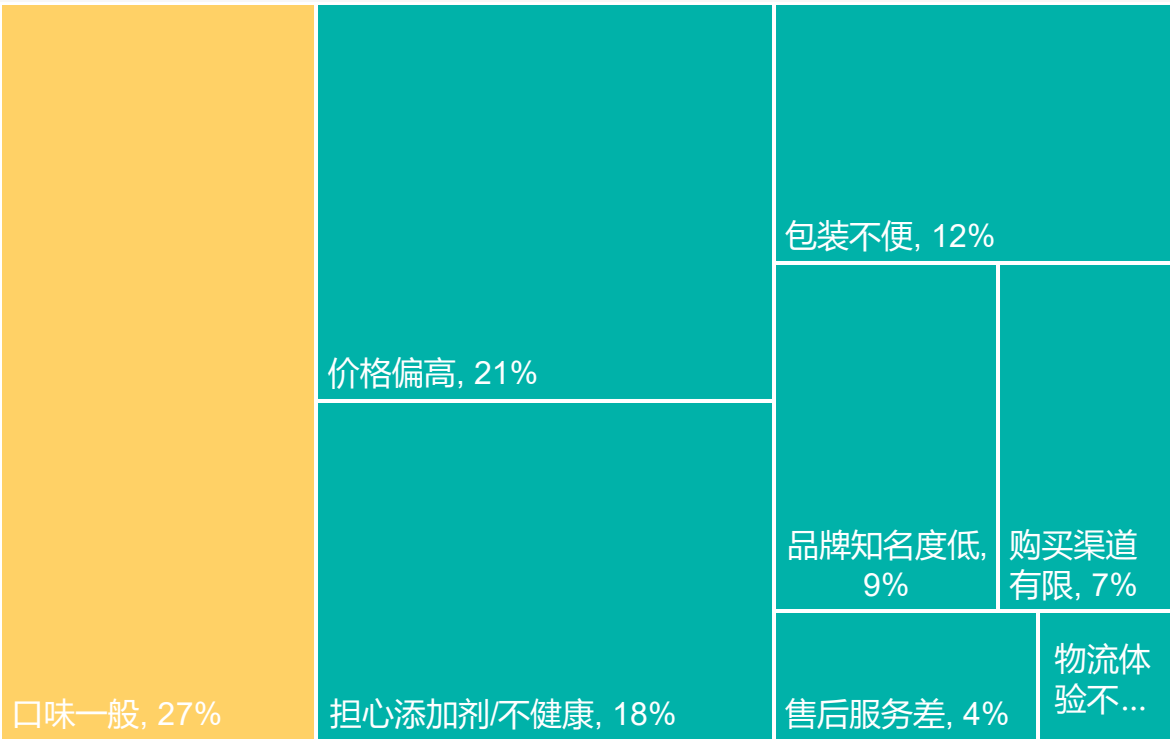
- ◆速食粥消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计49%。不愿推荐主因是口味一般27%、价格偏高21%和担心添加剂18%，显示需优化口味、价格和健康属性。
- ◆调研揭示速食粥市场潜力大，但面临口味、价格和健康挑战。包装不便12%和品牌知名度低9%也需改进，以提升整体竞争力。

2025年中国速食粥推荐意愿分布



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

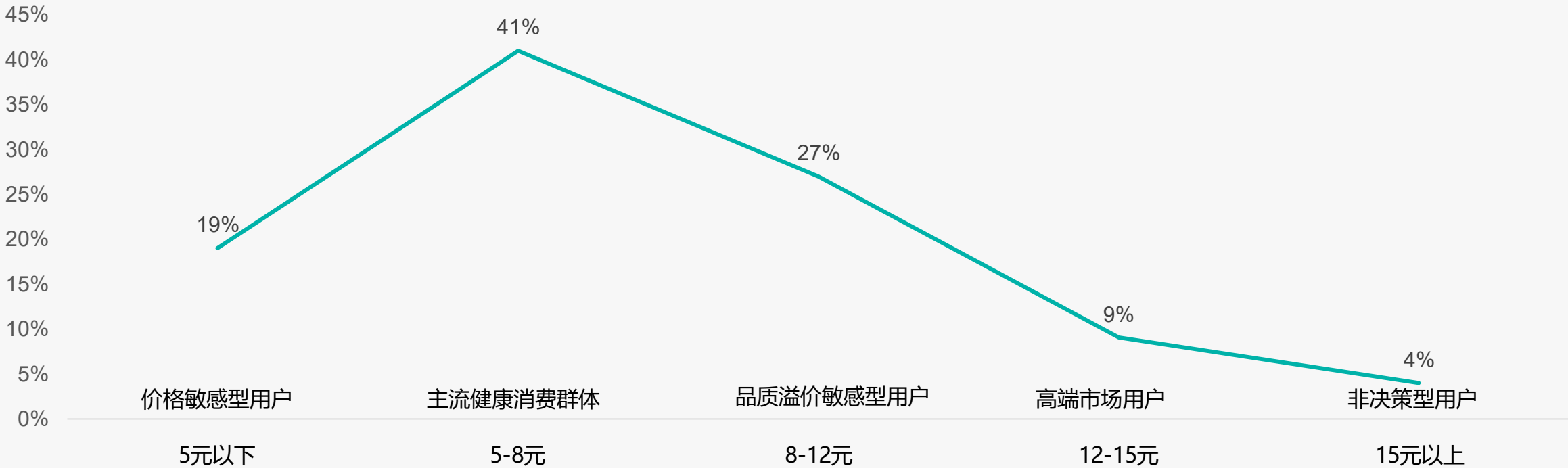
2025年中国速食粥不愿推荐原因分布



速食粥消费集中中低价位 高端市场接受度低

- ◆速食粥消费价格接受度集中在中低价位，5-8元区间占比最高达41%，5元以下占19%，显示消费者偏好性价比。
- ◆高端市场接受度较低，12-15元和15元以上合计仅13%，整体市场以中低价位为主，价格敏感度较高。

2025年中国速食粥主流规格价格接受度



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以单人份（约200-300克）规格速食粥为标准核定价格区间

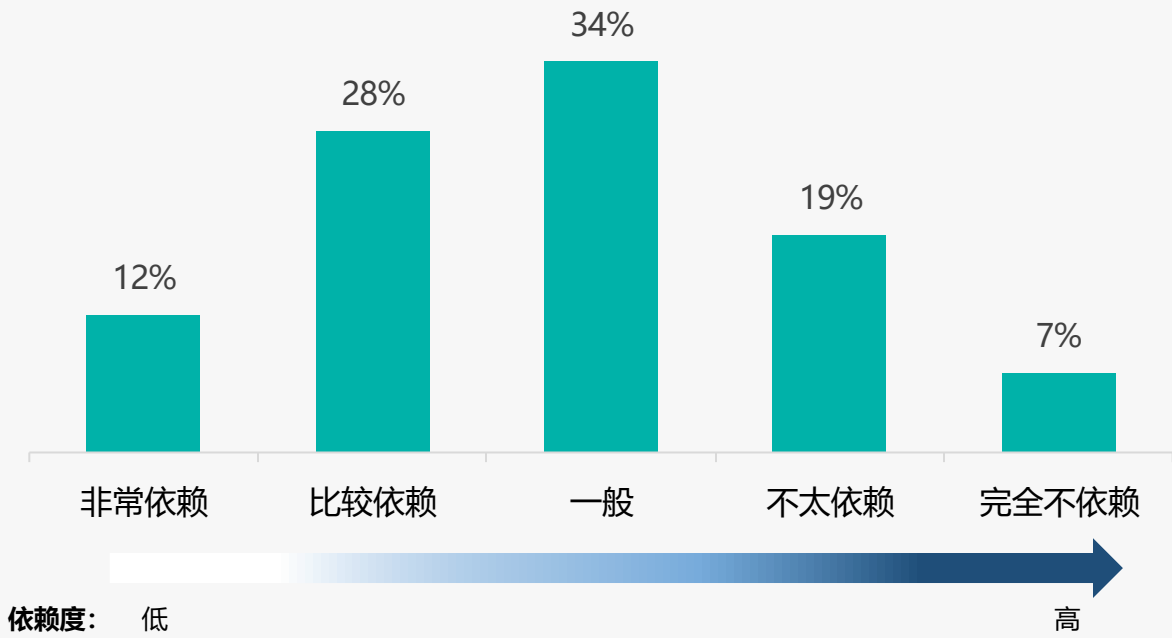
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感群体显著，品牌忠诚度较高。
- ◆40%的消费者依赖促销活动（非常依赖12%和比较依赖28%），价格和促销是影响购买决策的关键因素。

2025年中国速食粥价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国速食粥对促销活动依赖程度分布

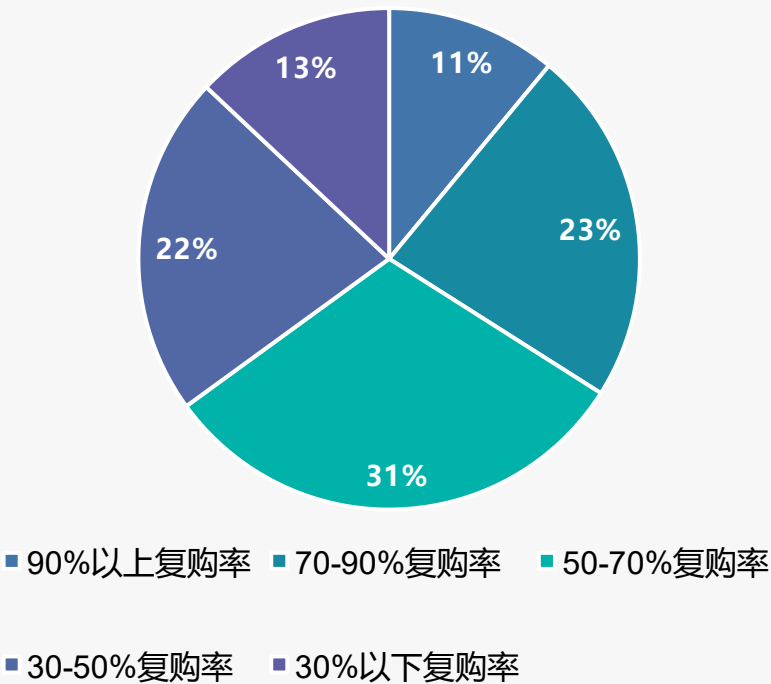


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

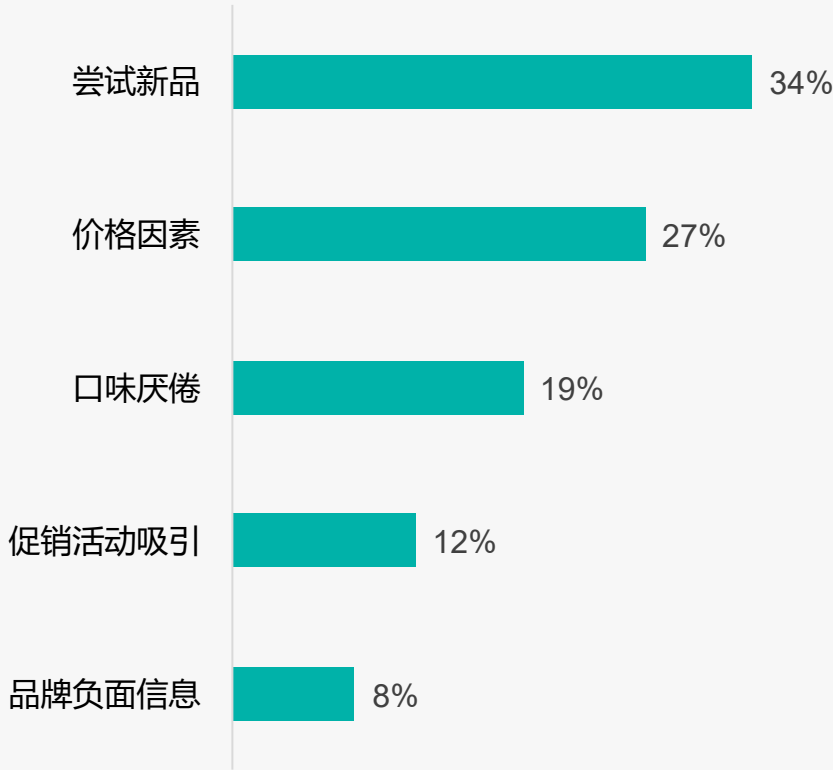
复购中等新品驱动价格敏感

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上高复购率仅11%，表明消费者忠诚度中等，品牌粘性有待提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高达34%，价格因素占27%，反映市场创新驱动强且价格敏感度高，需优化策略。

2025年中国速食粥固定品牌复购率分布



2025年中国速食粥更换品牌原因分布

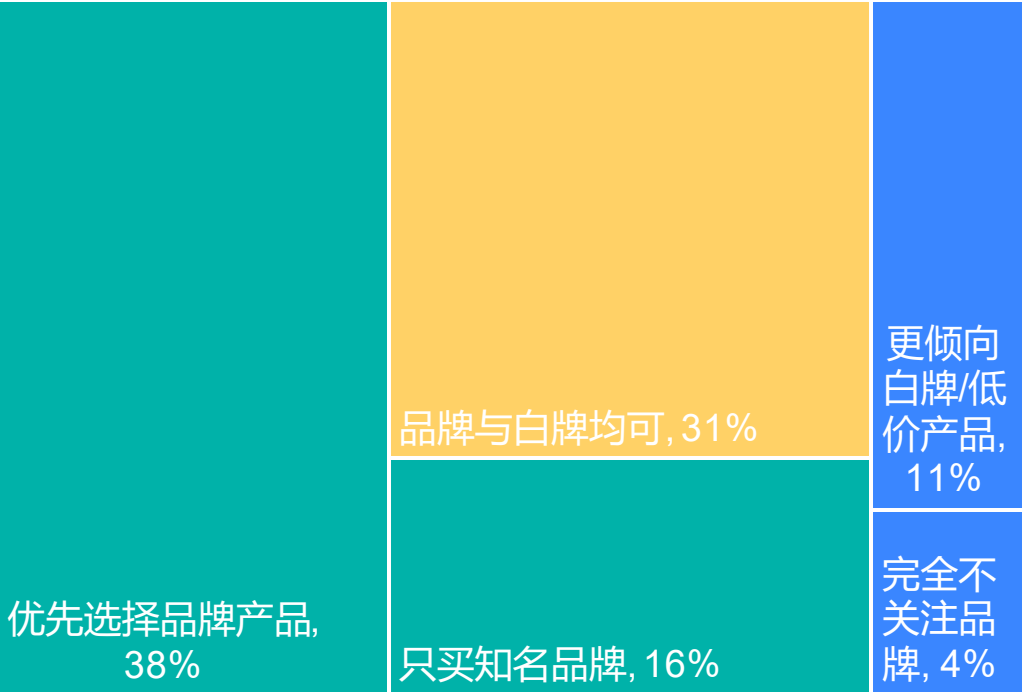


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

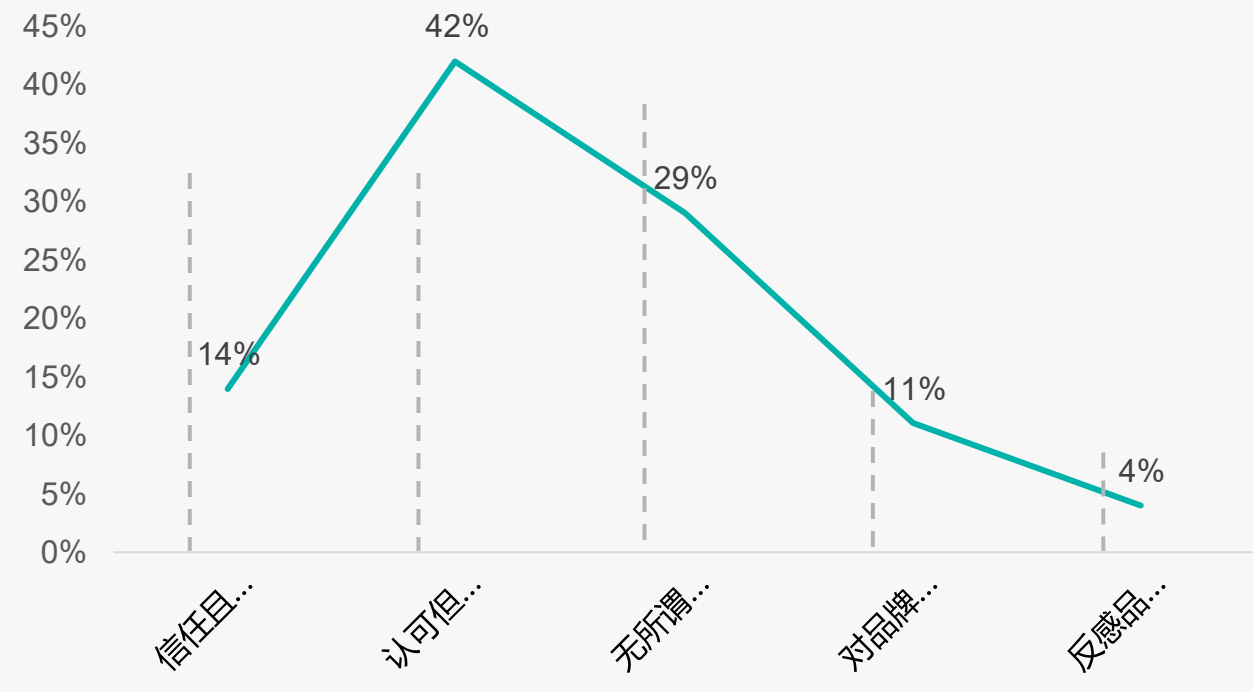
品牌开放度高忠诚度低信任待提升

- ◆消费者对品牌持开放态度，优先选择品牌产品占比38%，品牌与白牌均可占比31%，合计69%，但品牌忠诚度有限，价格敏感度较高。
- ◆多数消费者对品牌缺乏固定偏好，认可但会尝试其他占比42%，无所谓品牌占比29%，合计71%，品牌信任度有待提升，部分对溢价持负面看法。

2025年中国速食粥消费品牌产品意愿分布



2025年中国速食粥对品牌产品态度分布

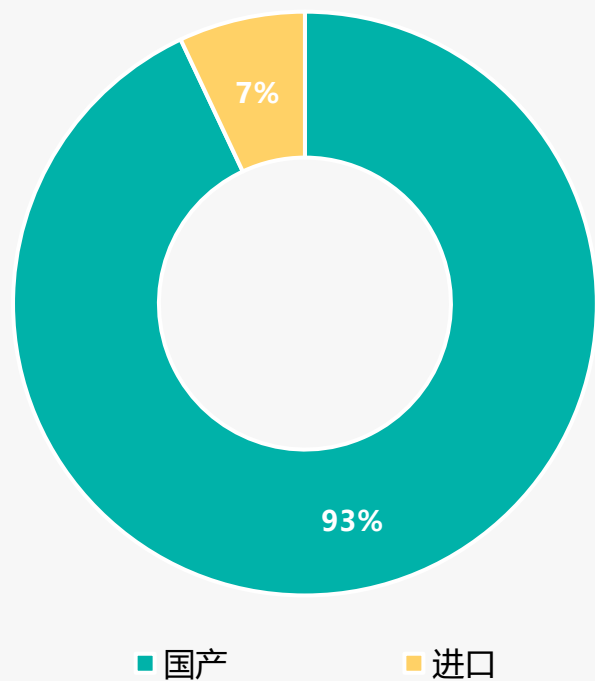


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

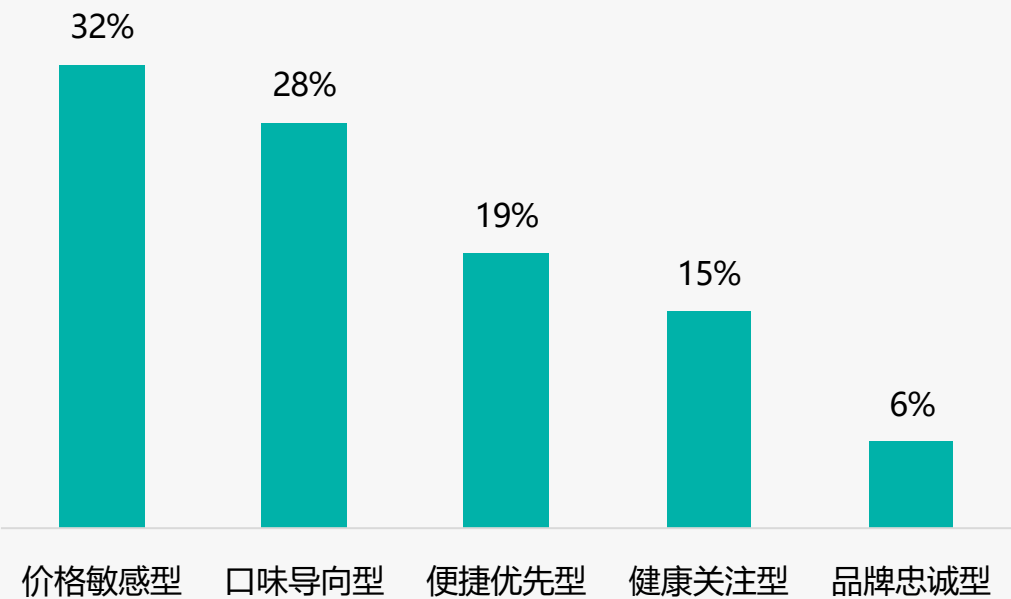
国产品牌主导市场 价格口味影响消费

- ◆速食粥市场国产品牌消费占比93%，进口品牌仅7%，显示消费者偏好本土产品，市场由国产品牌主导。
- ◆消费者偏好中，价格敏感型占32%，口味导向型占28%，便捷和健康关注型合计34%，品牌忠诚度较低为6%。

2025年中国速食粥国产与进口品牌消费分布



2025年中国速食粥品牌偏好类型分布

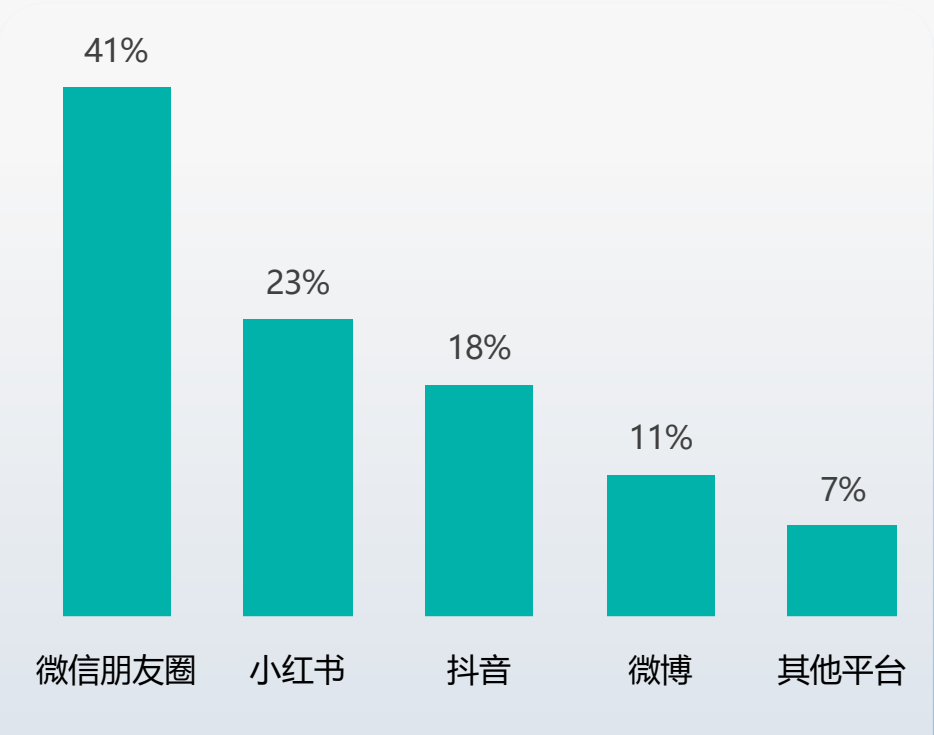


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

速食粥社交分享重微信 内容信赖真实体验

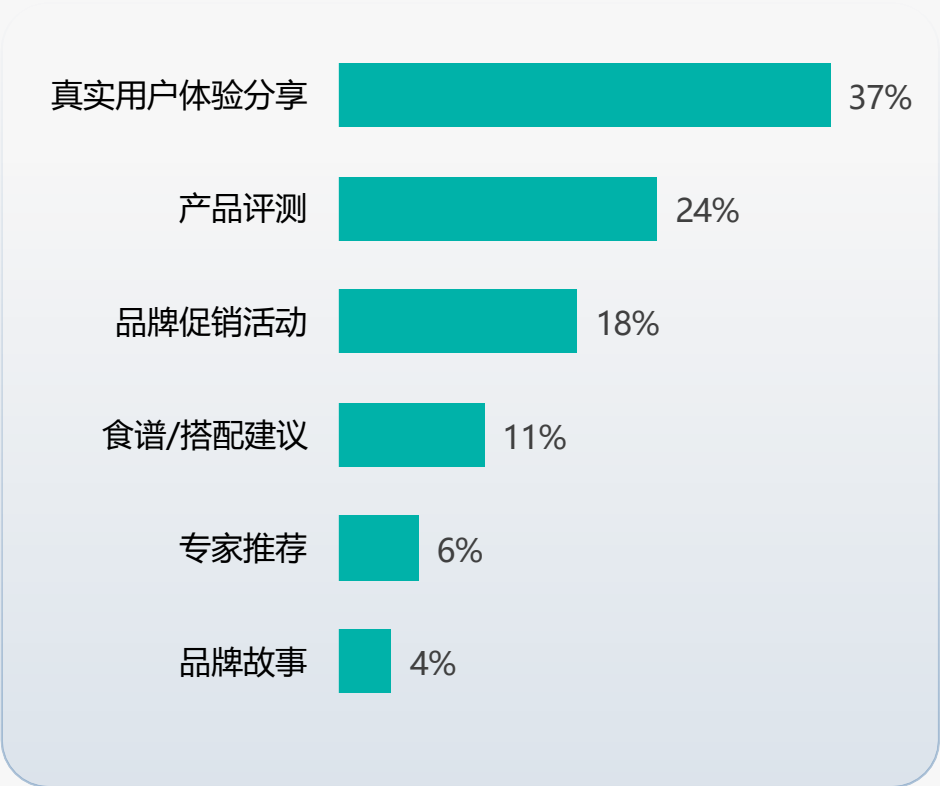
- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占比41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示消费者偏好熟人圈和年轻平台传播速食粥信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占37%，产品评测占24%，品牌促销活动占18%，表明消费者更信赖用户反馈和关注产品性能与优惠。

2025年中国速食粥社交分享渠道分布



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

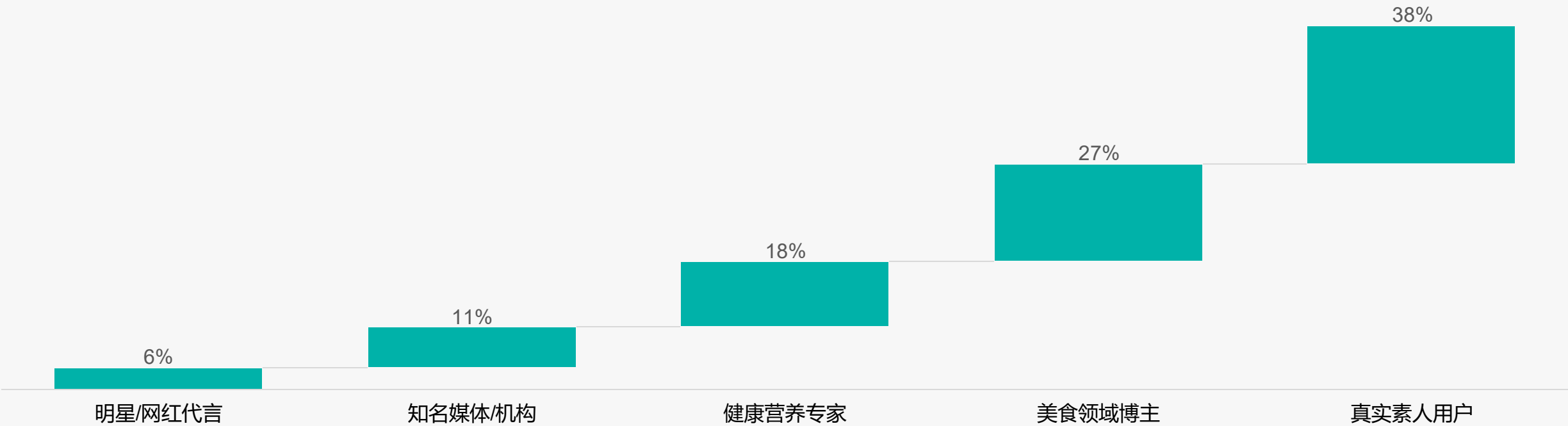
2025年中国速食粥社交渠道内容类型分布



真实素人主导速食粥信任

- ◆消费者在社交渠道获取速食粥内容时，最信任真实素人用户，占比38%，远高于美食博主27%和健康专家18%，突显真实体验的重要性。
- ◆知名媒体/机构占11%，明星/网红代言仅6%，表明传统权威和名人效应在速食粥领域信任度较低，消费者更依赖口碑和实用信息。

2025年中国速食粥社交渠道信任博主类型分布

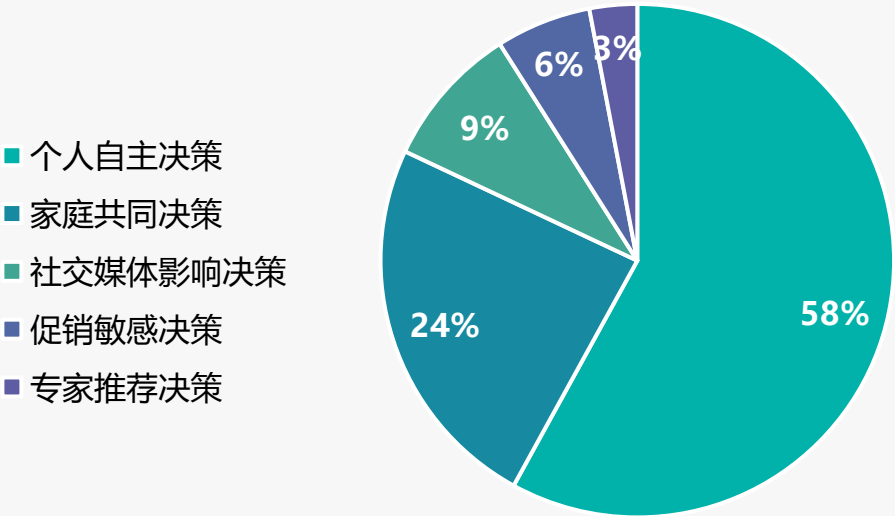


样本：速食粥行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

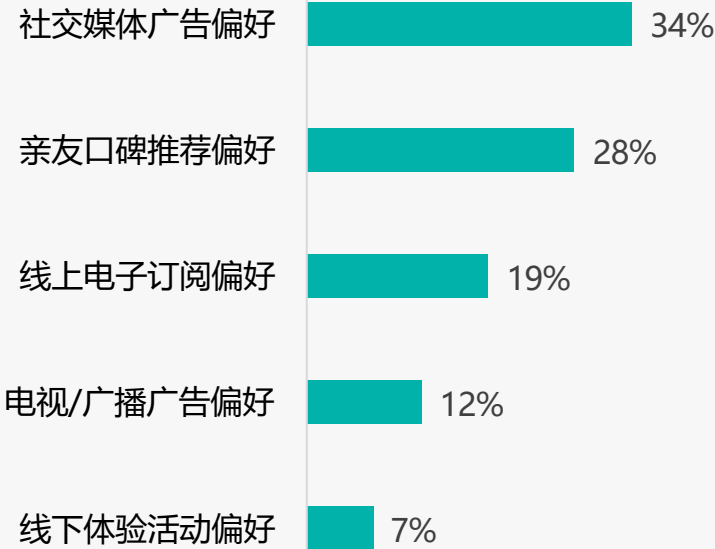
社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占34%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者更依赖数字化渠道和熟人推荐，反映速食粥消费的便捷性和信任导向。
- ◆ 线上电子订阅偏好为19%，电视/广播广告偏好为12%，线下体验活动偏好仅7%，表明传统广告和线下活动对速食粥吸引力有限，消费者偏好快速信息获取。

2025年中国速食粥消费决策者类型分布



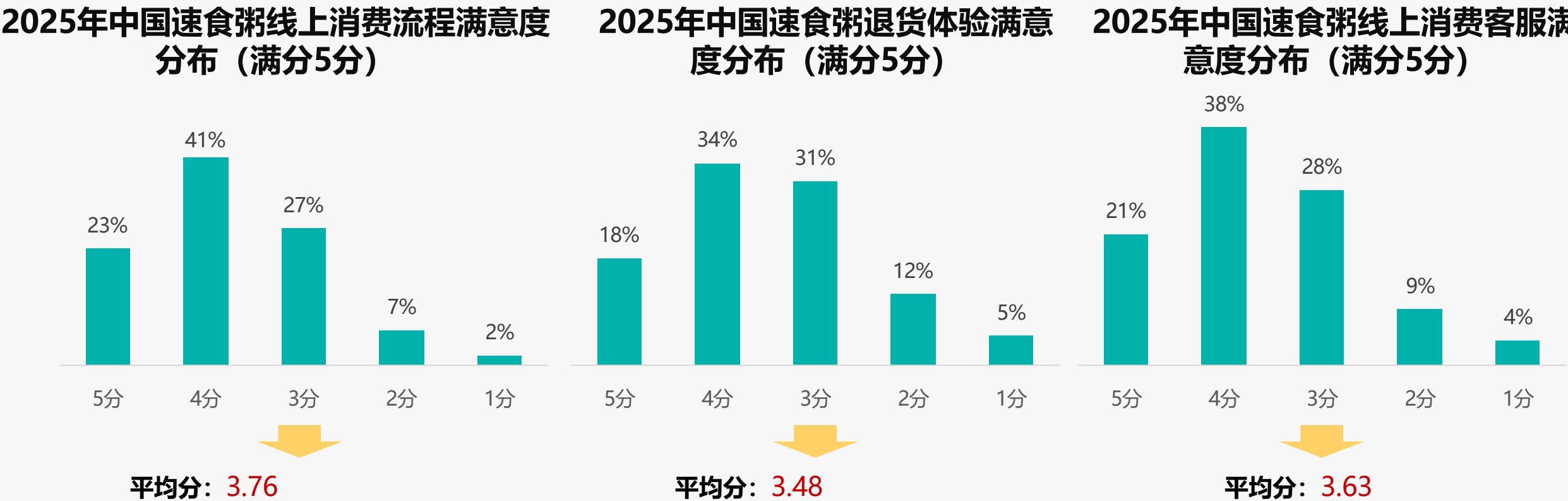
2025年中国速食粥家庭广告偏好分布



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意退货客服待提升

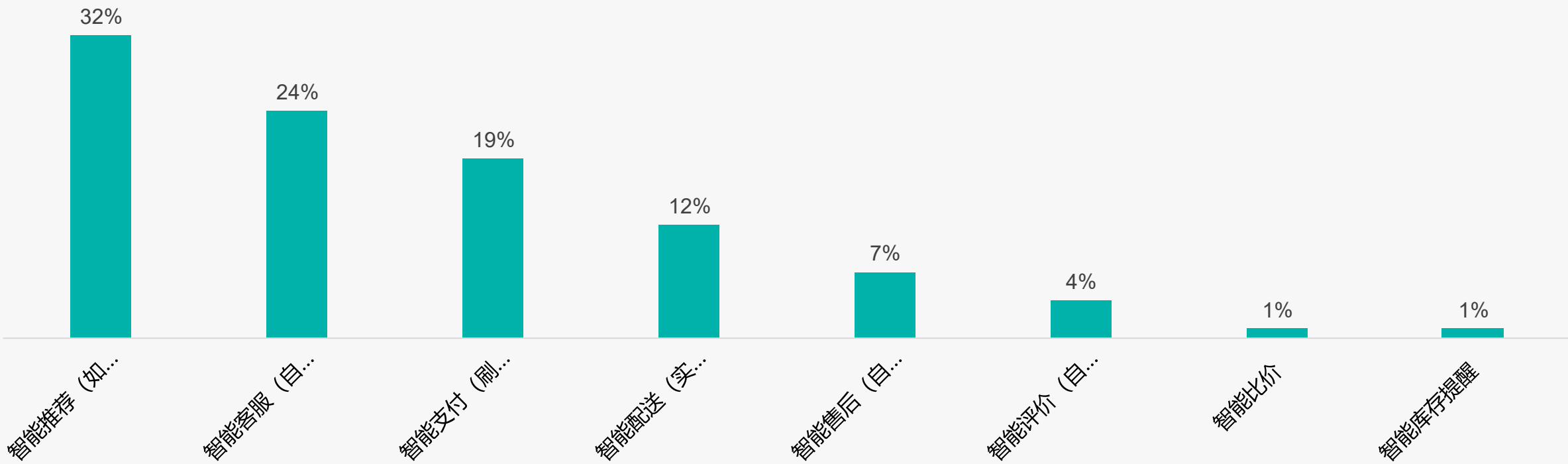
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占64%，表明多数消费者对购物体验满意。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占52%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占59%，介于两者之间，但3分占28%，表明客服服务有待提升以增强整体消费者满意度。



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以32%的占比领先，智能客服和智能支付分别占24%和19%，显示线上消费中个性化推荐和便捷交互是核心体验。
- ◆智能配送占12%，智能售后占7%，其他服务如智能评价、比价和库存提醒合计仅占6%，表明这些服务在速食粥消费中应用有限。

2025年中国速食粥线上消费智能服务体验分布



样本：速食粥行业市场调研样本量N=1323，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