

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度吸尘器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Vacuum Cleaner Category Market Insights

2025年11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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：中青年中等收入家庭是吸尘器消费主力



26-45岁中青年群体占比60%，是核心消费人群



月收入5-12万元中等收入群体占比60%，消费能力强



家庭主妇/丈夫和有孩家庭占比65%，家庭需求驱动市场

启示

✓ 聚焦中青年家庭营销

针对26-45岁中青年家庭开发产品和营销策略，强调产品对家庭清洁需求的满足，提升市场渗透率

✓ 强化产品家庭适用性

优化产品设计，注重便捷性和多功能性，满足家庭日常清洁需求，增强用户粘性和复购率

核心发现2：无线便捷型吸尘器最受消费者青睐



手持无线吸尘器偏好占比34%，远超其他类型



大吸力型和智能扫地机型分别占比22%和18%，清洁效果重要



静音型和除螨专用型占比低，特定功能需求有限

启示

✓ 主推无线便捷产品

重点开发和推广手持无线吸尘器，突出便携性和无线技术优势，迎合消费者对灵活清洁的需求

✓ 优化核心功能体验

在无线基础上强化吸力和智能功能，提升清洁效率和用户体验，保持市场竞争力

核心发现3：线上渠道主导吸尘器消费行为



电商平台占了解渠道31%，社交推荐占34%，线上信息普及



天猫/淘宝和京东占购买渠道63%，电商销售核心地位



线下渠道影响弱，实体店仅占购买5%，线上优势明显

启示

✓ 加强电商平台布局

深化与天猫、京东等主流电商合作，优化线上店铺和促销活动，提升销售转化和品牌曝光

✓ 利用社交口碑营销

通过微信朋友圈、抖音等社交平台推广真实用户分享和产品评测，增强信任度和购买意愿

核心逻辑：家庭需求驱动市场，中高端产品主导



1、产品端

- ✓ 开发无线便携型吸尘器
- ✓ 优化产品耐用性和清洁效果



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交渠道布局
- ✓ 利用亲友推荐和专家合作



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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年一~三季度各月天猫、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** 吸尘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吸尘器品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对吸尘器的购买行为;
- 吸尘器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

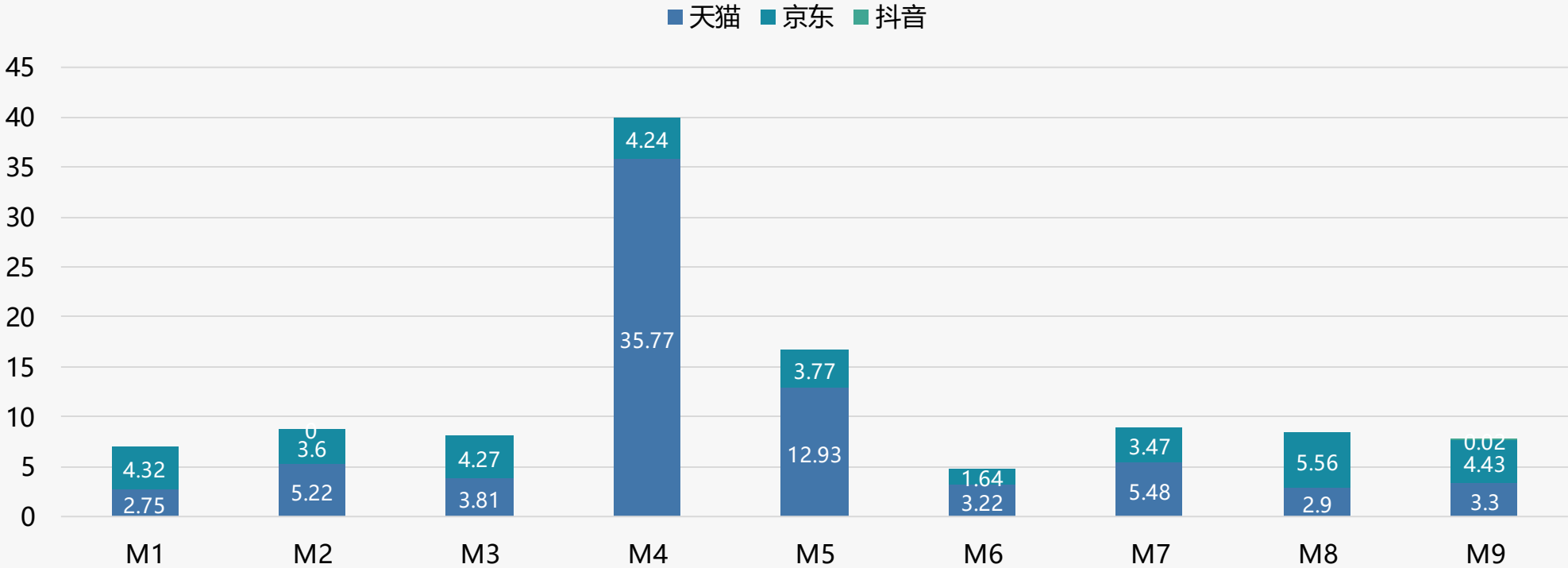
Research Method

- **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, 计算吸尘器品类销售额、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、不同平台吸尘器品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 销售波动显著

- ◆从平台销售额占比看，天猫和京东是吸尘器线上销售主渠道，抖音虽起步但增长迅速。1-9月天猫总销售额约8.1亿元，京东约3.6亿元，天猫占比69.2%，京东占比30.6%，抖音仅0.2%。天猫在M4和M5出现销售峰值，可能与平台大促活动相关，显示其营销活动对销售额拉动作用显著。月度销售波动分析显示季节性特征明显。M4销售额达峰值，M6降至低谷，这种波动可能与春季家清消费旺季及618后需求疲软有关。京东在M8反超天猫，表明其下半年促销策略有效提升了市场份额。
- ◆新兴渠道抖音增长潜力值得关注。M2抖音销售额仅379元，M9增至2.2万元，月度复合增长率达497.3%。虽然当前占比微小，但高增长性预示其可能成为未来

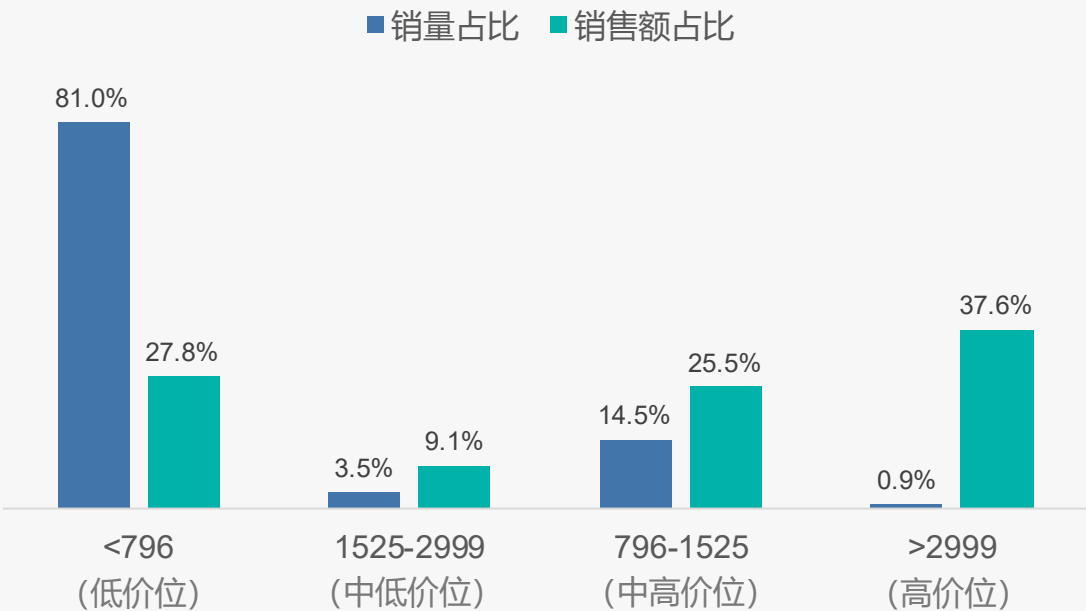
2025年一～三季度吸尘器品类线上销售规模（百万元）



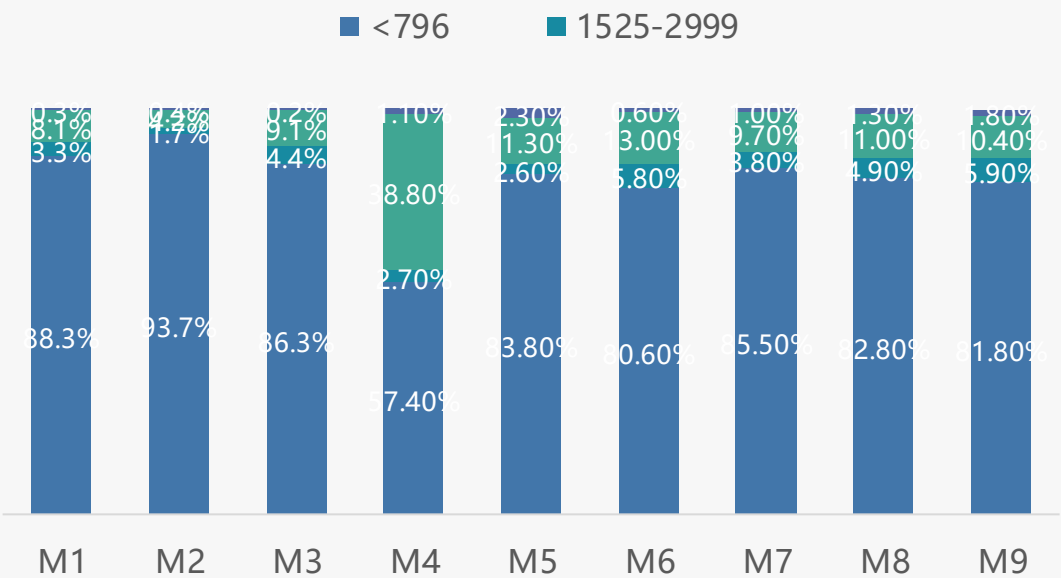
吸尘器市场两极分化 高端产品利润驱动

- ◆从价格区间结构看，吸尘器市场呈现明显的两极分化：<796元低价位销量占比高达81.0%，但销售额占比仅27.8%，表明该区间以走量为主；而>2999元高价位销量占比仅0.9%，却贡献37.6%的销售额，显示高端产品具有高毛利特性。这种结构反映了市场对性价比和高端性能的双重需求。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<796元）始终占据主导，但M4出现异常波动：其占比骤降至57.4%，而796-1525元区间飙升至38.8%。这可能源于季节性促销或新品发布，带动了中端市场。整体看，高价位（>2999元）占比逐月微升，从M1的0.3%增至M9的1.8%，暗示消费升级趋势。

2025年一~三季度吸尘器线上不同价格区间销售趋势



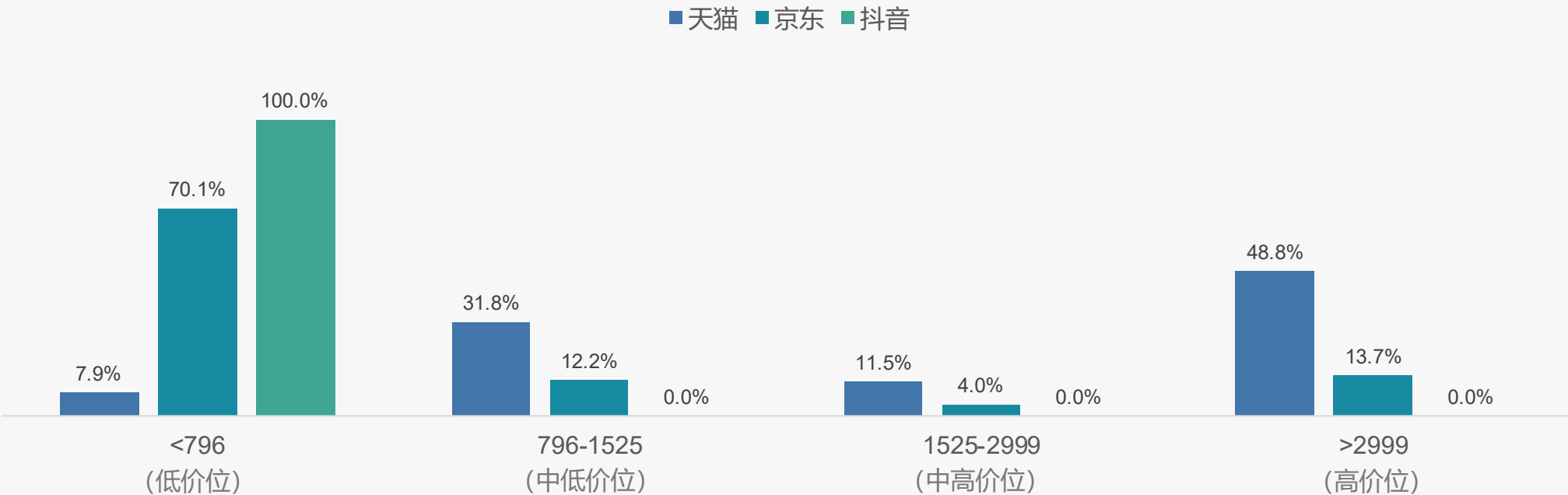
吸尘器线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东低端集中 抖音单一低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场占比突出（>2999元区间占48.8%），京东以低端市场为主（<796元区间占70.1%），抖音完全聚焦低端市场（100%在<796元）。这反映天猫用户购买力强、品牌溢价高，京东和抖音更依赖价格敏感型流量，平台定位差异显著。
- ◆中高端市场（796-2999元）在天猫占比达43.3%，京东仅16.2%，显示天猫在吸尘器品类中高端细分市场占据主导地位。平台间价格策略分化明显：天猫通过高端产品实现高客单价，京东低端占比超七成可能面临增收不增利风险，抖音单一低价策略虽能快速起量但长期品牌价值有限。建议品牌方按平台特性差异化铺货，天猫主推高端系列，京东加强中端产品渗透。

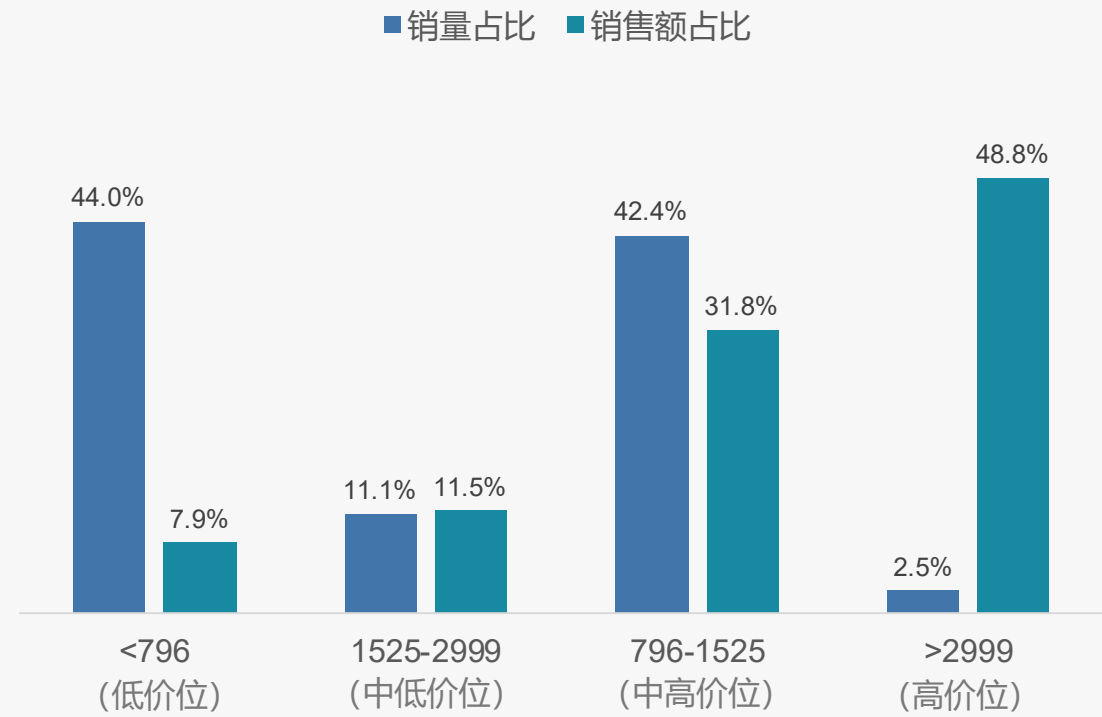
2025年一～三季度各平台吸尘器不同价格区间销售趋势



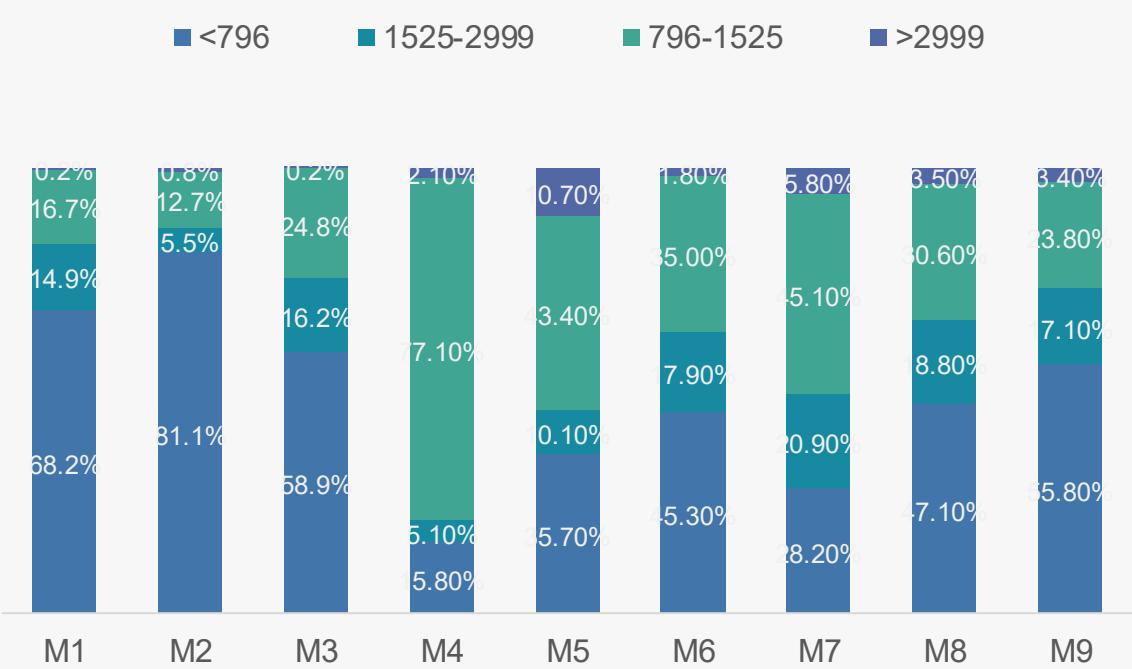
高端吸尘器驱动增长 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，<796元低价位销量占比44.0%但销售额仅占7.9%，呈现高销量低贡献特征；>2999元高价位销量占比2.5%却贡献48.8%销售额，显示高端产品驱动营收增长，毛利率优势显著。月度销量分布显示，M4月796-1525元中端产品销量占比达77.1%，为季度峰值，可能受促销活动拉动；M2月<796元占比81.1%最高，反映低价策略在淡季获客，但需关注库存周转风险。
- ◆销售额集中度分析：高价位（>2999元）和低价位（<796元）销量合计46.5%，但销售额占比56.7%，表明产品组合优化可提升整体ROI，建议加强中高端市场渗透以平衡增长。

2025年一~三季度天猫平台吸尘器不同价格区间销售趋势



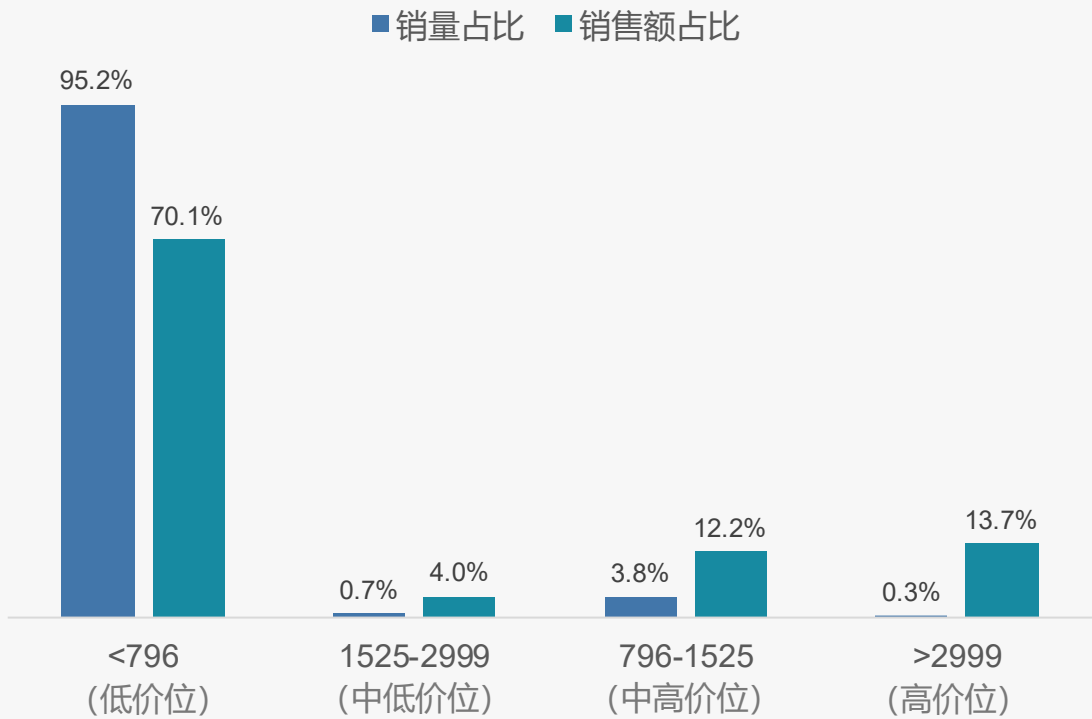
天猫平台吸尘器价格区间-销量分布



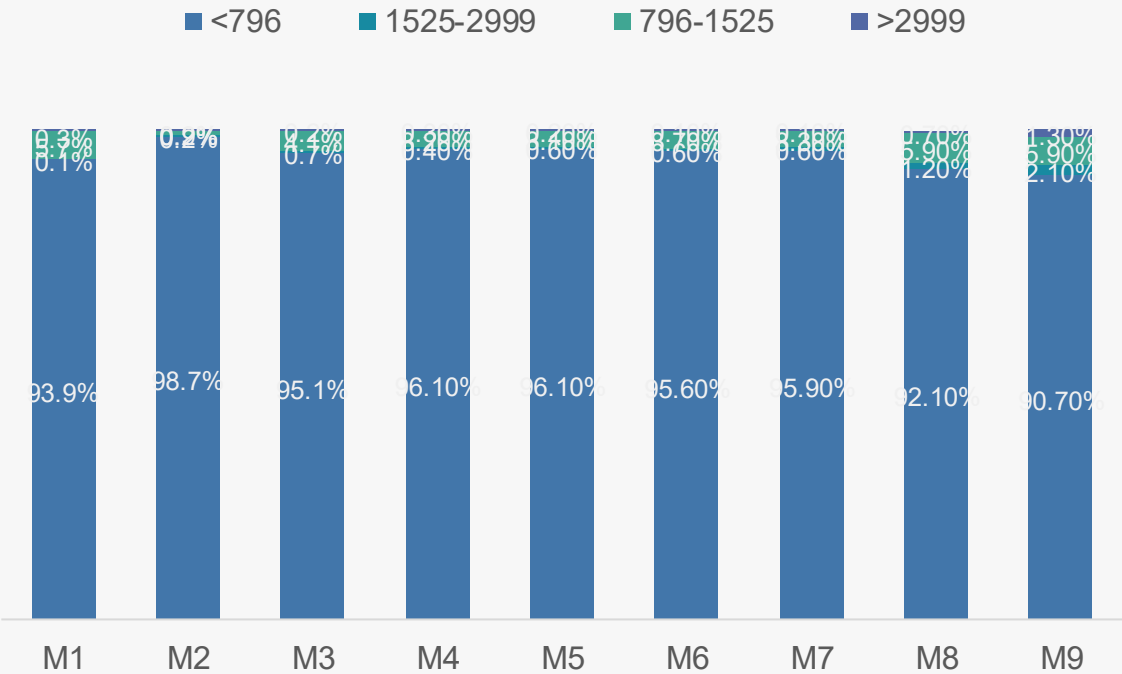
低价主导市场 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销量占比看，京东吸尘器市场呈现明显的低价主导格局，<796元区间销量占比高达95.2%，但销售额占比仅70.1%，表明该区间产品单价较低，市场以性价比产品为主，高端市场渗透不足。月度销量分布显示，M8-M9月高价区间销量占比显著提升，可能与促销季高端产品推广有关，但整体占比仍低，高端市场增长潜力待挖掘。
- ◆销售额结构分析显示，>2999元区间以0.3%的销量贡献13.7%的销售额，单价远高于其他区间，反映出高端产品的高毛利特性，但当前市场集中度低，需优化产品组合以提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台吸尘器不同价格区间销售趋势



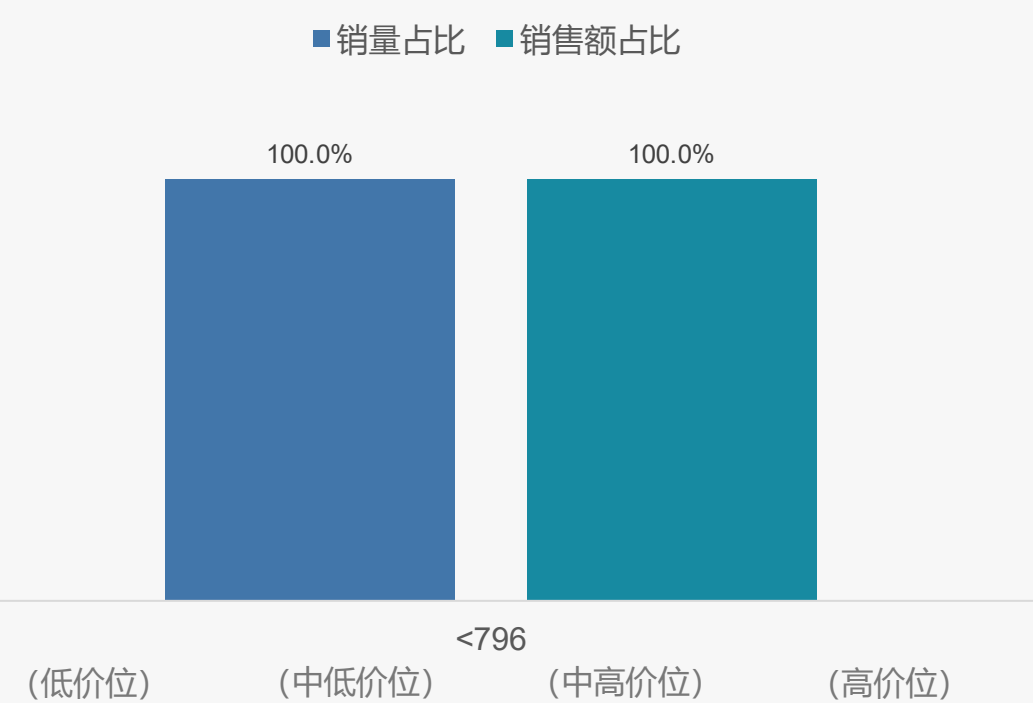
京东平台吸尘器价格区间-销量分布



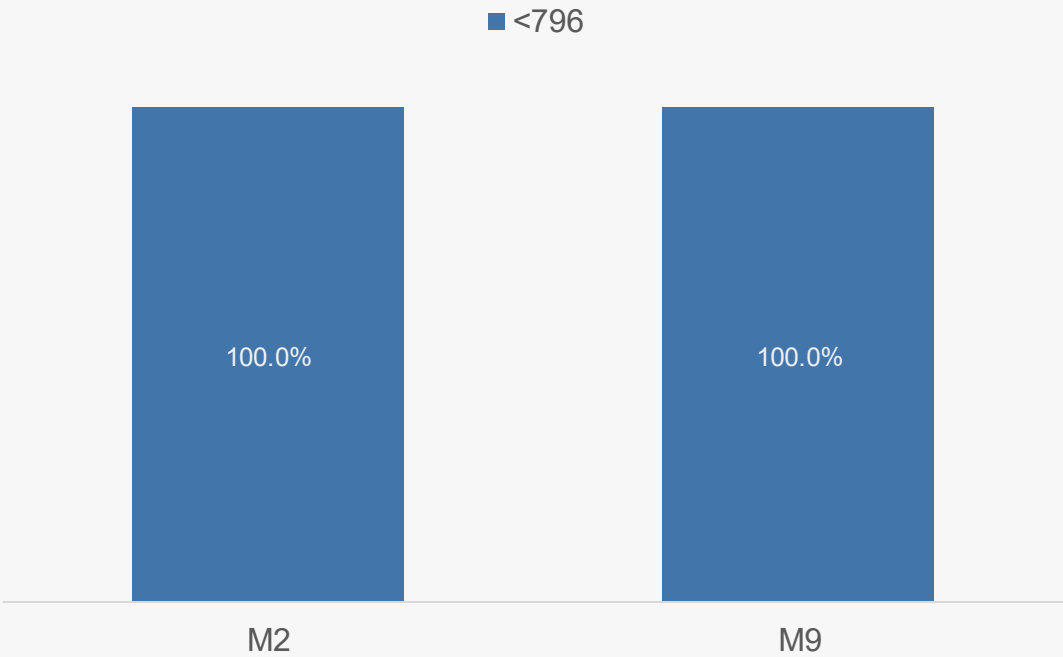
抖音吸尘器低价主导需优化结构

- ◆从价格区间结构看，抖音平台吸尘器销售完全集中于796元以下低价位，销量和销售额占比均为100%，表明该平台用户对价格高度敏感，品牌需聚焦性价比策略以维持市场份额。从时间维度分析，M2与M9月低价区间占比稳定在100%，显示抖音渠道缺乏产品结构升级，可能面临增长瓶颈，需警惕长期低价导致的利润率下滑风险。
- ◆从平台特性看，抖音依赖单一低价区间反映其电商生态尚未成熟，建议品牌通过内容营销提升中高端产品曝光，优化产品组合以改善ROI。

2025年一~三季度抖音平台吸尘器不同价格区间销售趋势



抖音平台吸尘器价格区间-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** 吸尘器消费行为、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年内购买过吸尘器的消费者;
- 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

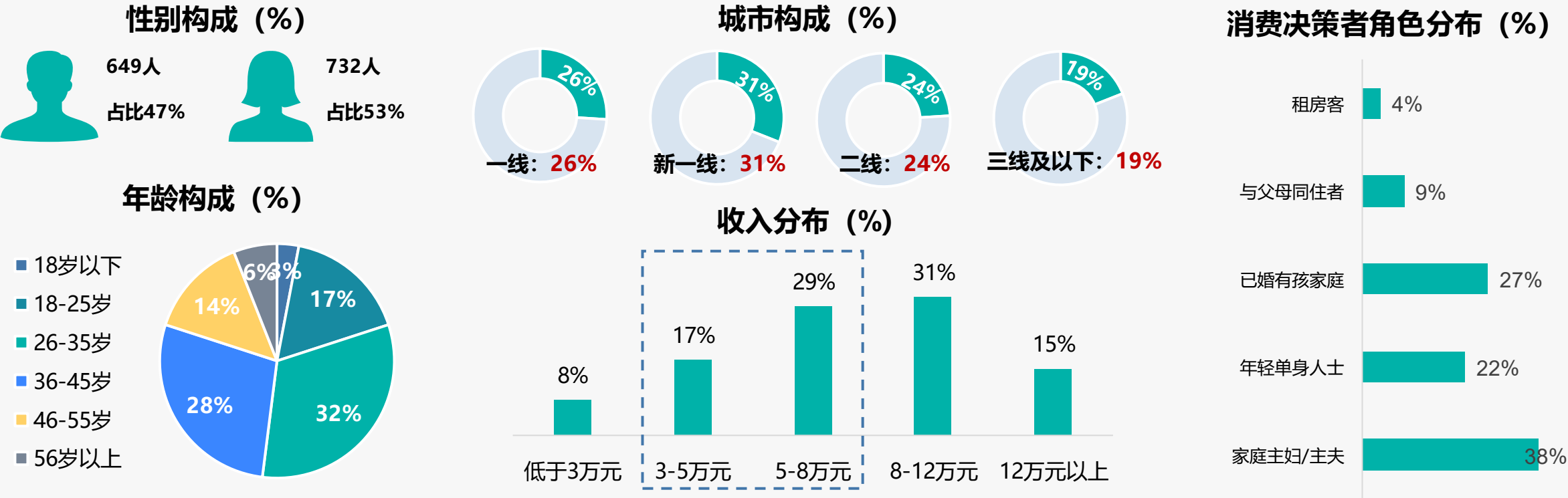
Research Method

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9月
样本数量	N=1381

家庭需求驱动吸尘器消费

- ◆吸尘器消费主力为中青年群体，26-35岁占32%，36-45岁占28%；收入以5-8万元（29%）和8-12万元（31%）为主，中等收入群体是核心消费者。
- ◆家庭主妇/主夫（38%）和已婚有孩家庭（27%）合计占65%，显示家庭需求是吸尘器消费的主要驱动力，与家庭生活紧密相关。

2025年中国吸尘器消费者画像

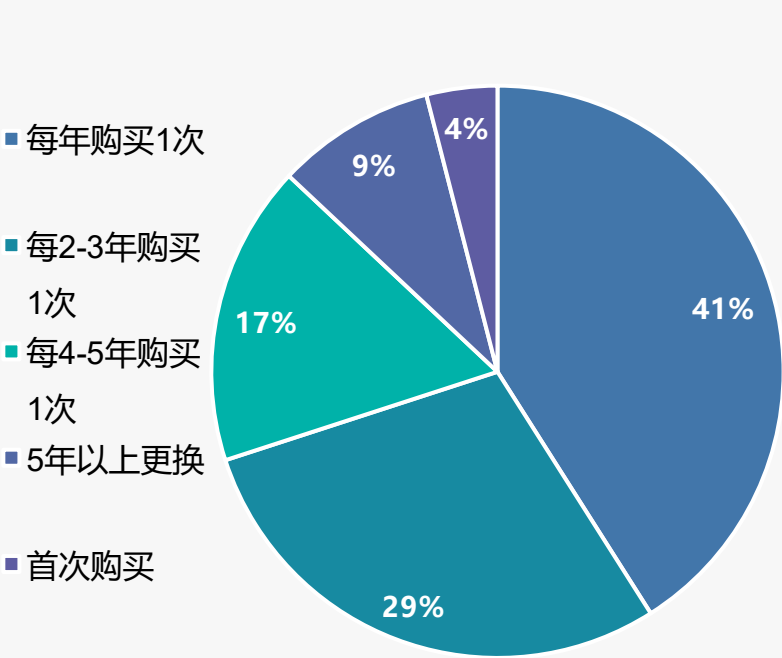


样本：吸尘器行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

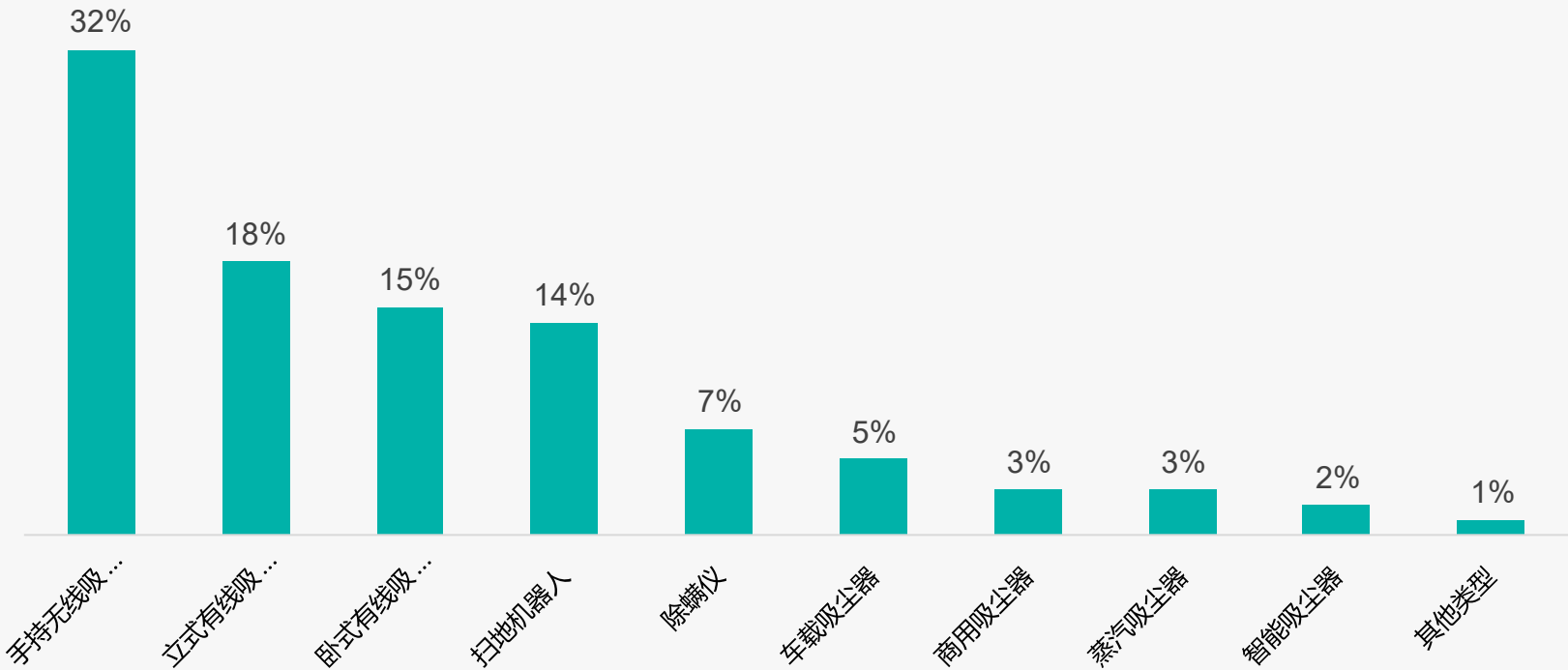
无线便捷主导 高频更换驱动市场

- ◆消费频率分布显示，每年购买1次的消费者占41%，每2-3年购买1次的占29%，合计70%，表明市场以中高频次更换为主，用户需求驱动频繁更新。
- ◆产品规格中，手持无线吸尘器占比32%，远超其他类型，突显便捷性优势；立式和卧式有线吸尘器合计占33%，仍有一定市场基础。

2025年中国吸尘器消费频率分布



2025年中国吸尘器产品规格分布

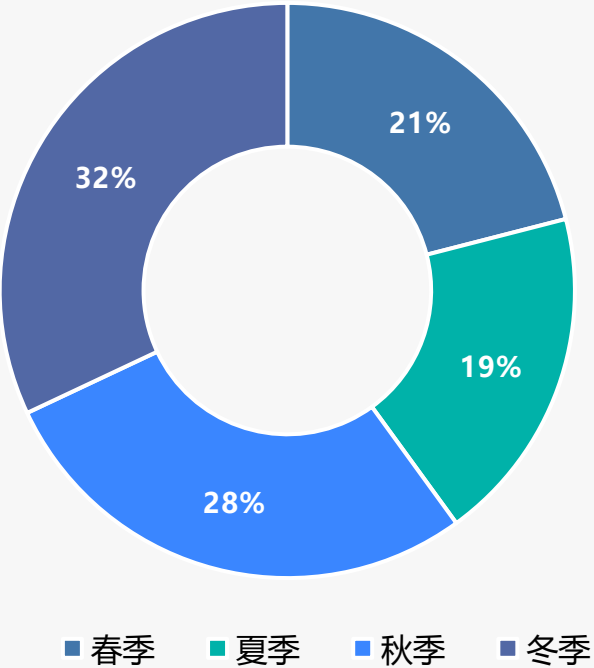


样本：吸尘器行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

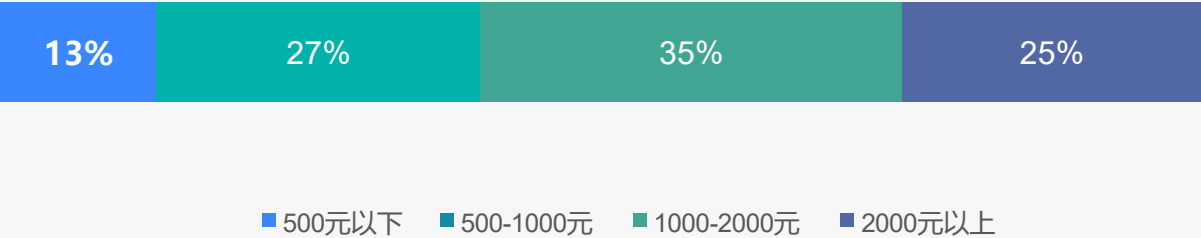
中高端吸尘器主导 冬季消费高峰

- ◆ 单次消费支出中1000-2000元占比最高达35%，500-1000元占27%，2000元以上占25%，显示消费者偏好中高端产品且市场分层明显。
- ◆ 冬季消费占比最高为32%，秋季次之占28%；原厂纸箱包装占42%主导市场，环保简约包装占23%，反映实用与环保需求。

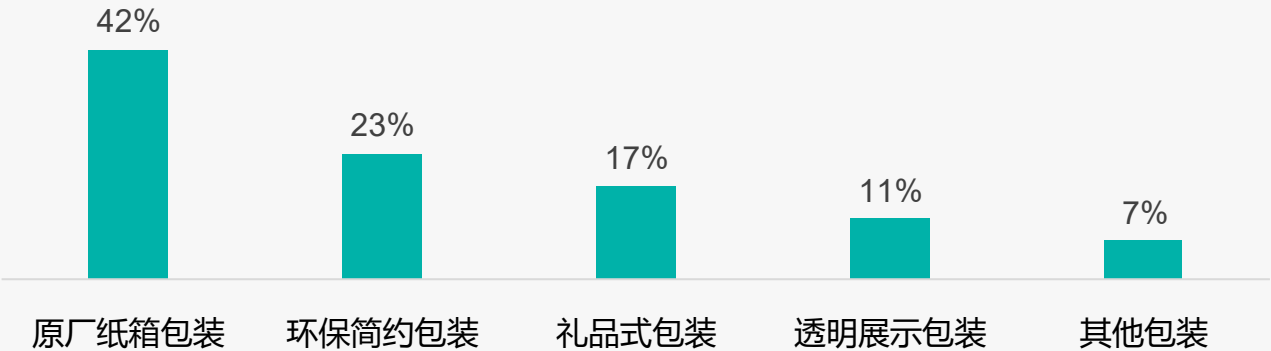
2025年中国吸尘器消费季节分布



2025年中国吸尘器单次支出分布



2025年中国吸尘器包装类型分布

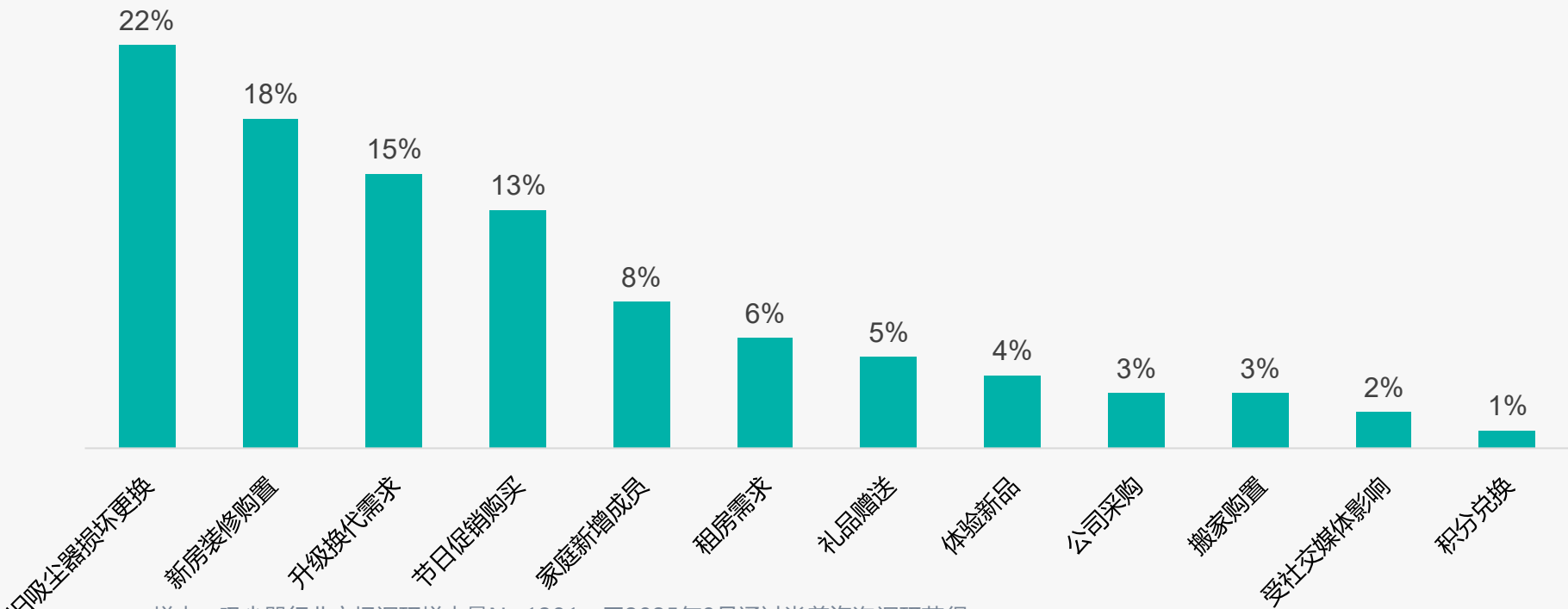


样本：吸尘器行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

损坏更换主导 闲暇购物偏好

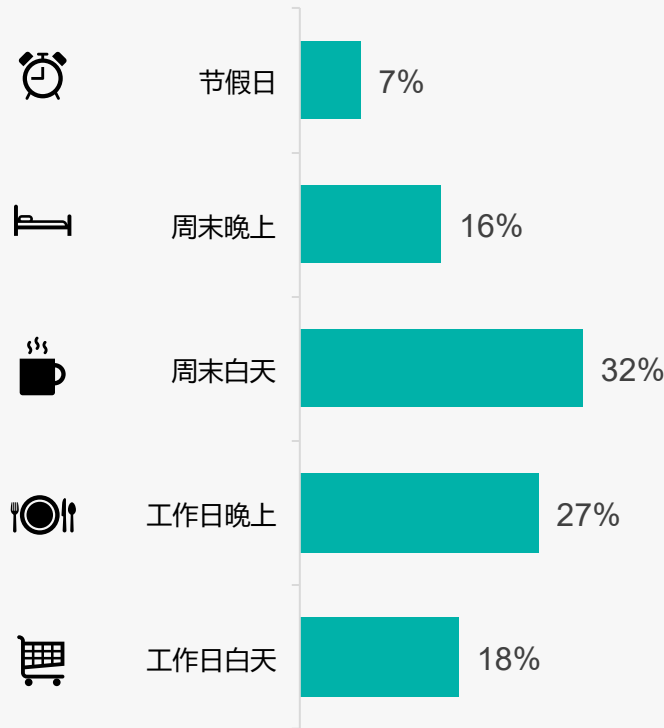
- ◆消费场景中，旧吸尘器损坏更换占22%，新房装修购置占18%，升级换代需求占15%，显示产品耐用性和家庭变化是主要驱动因素。
- ◆消费时段方面，周末白天占比最高达32%，工作日晚上占27%，说明消费者偏好闲暇时间购物，可能与商品性质有关。

2025年中国吸尘器消费场景分布



样本：吸尘器行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

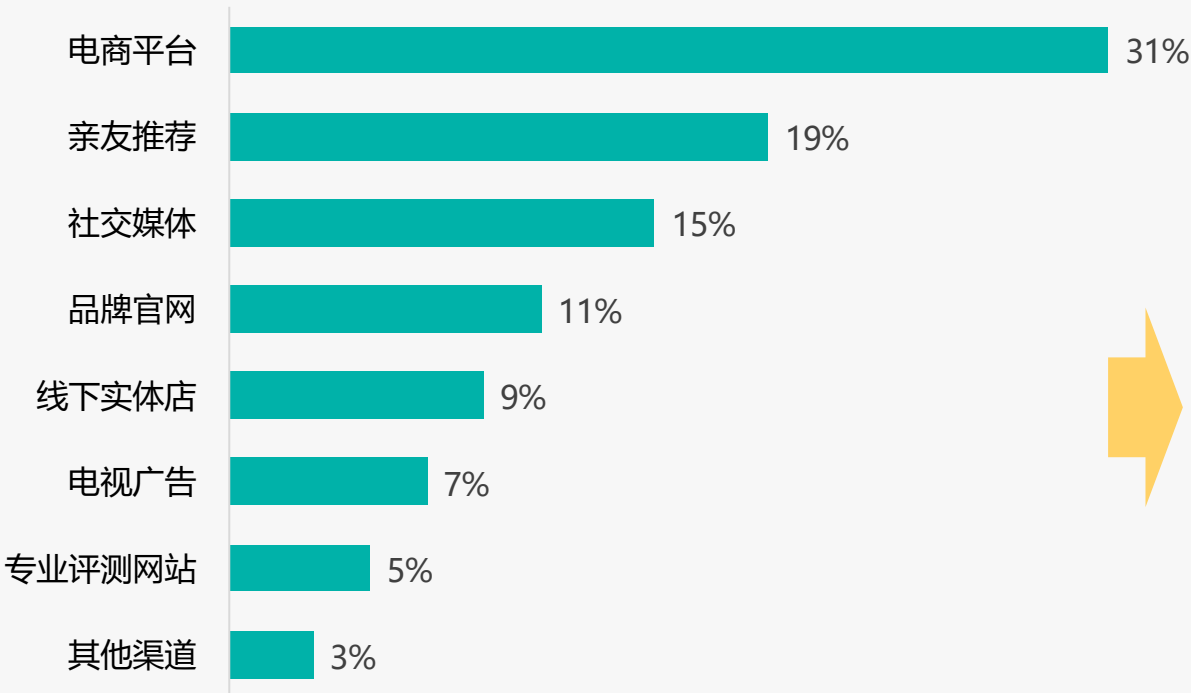
2025年中国吸尘器消费时段分布



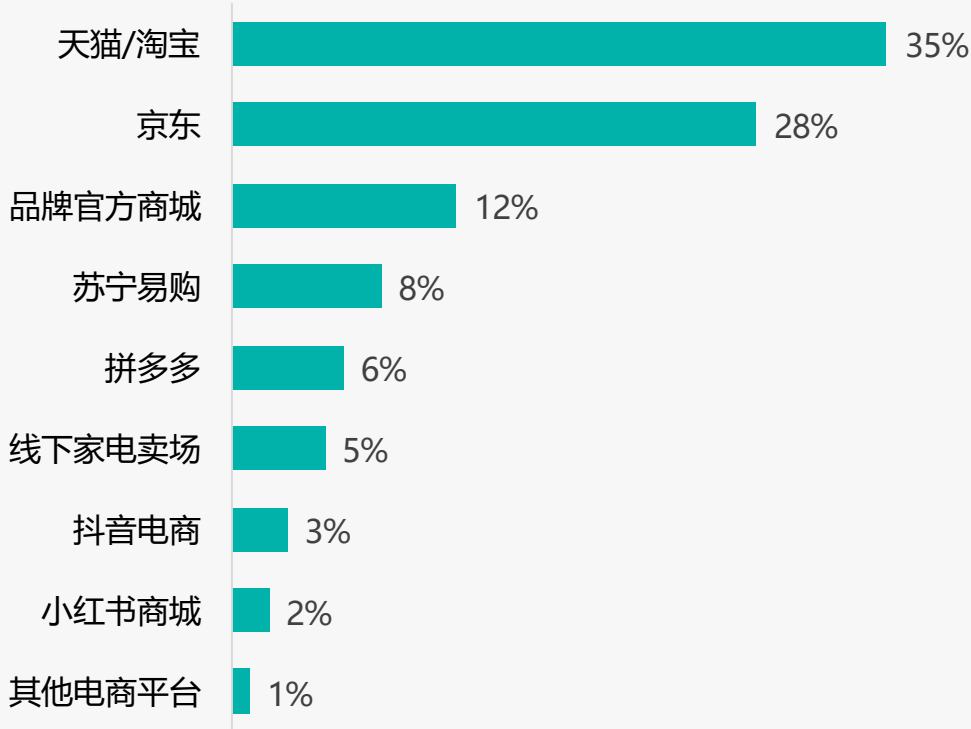
线上渠道主导吸尘器消费行为

- ◆消费者了解吸尘器产品的主要渠道为电商平台（31%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（15%），电商平台占比突出，显示线上信息获取的普及性。
- ◆购买渠道中，天猫/淘宝（35%）和京东（28%）占主导，合计63%，凸显电商平台在销售中的核心地位，线下渠道影响力较弱。

2025年中国吸尘器产品了解渠道分布



2025年中国吸尘器购买渠道分布

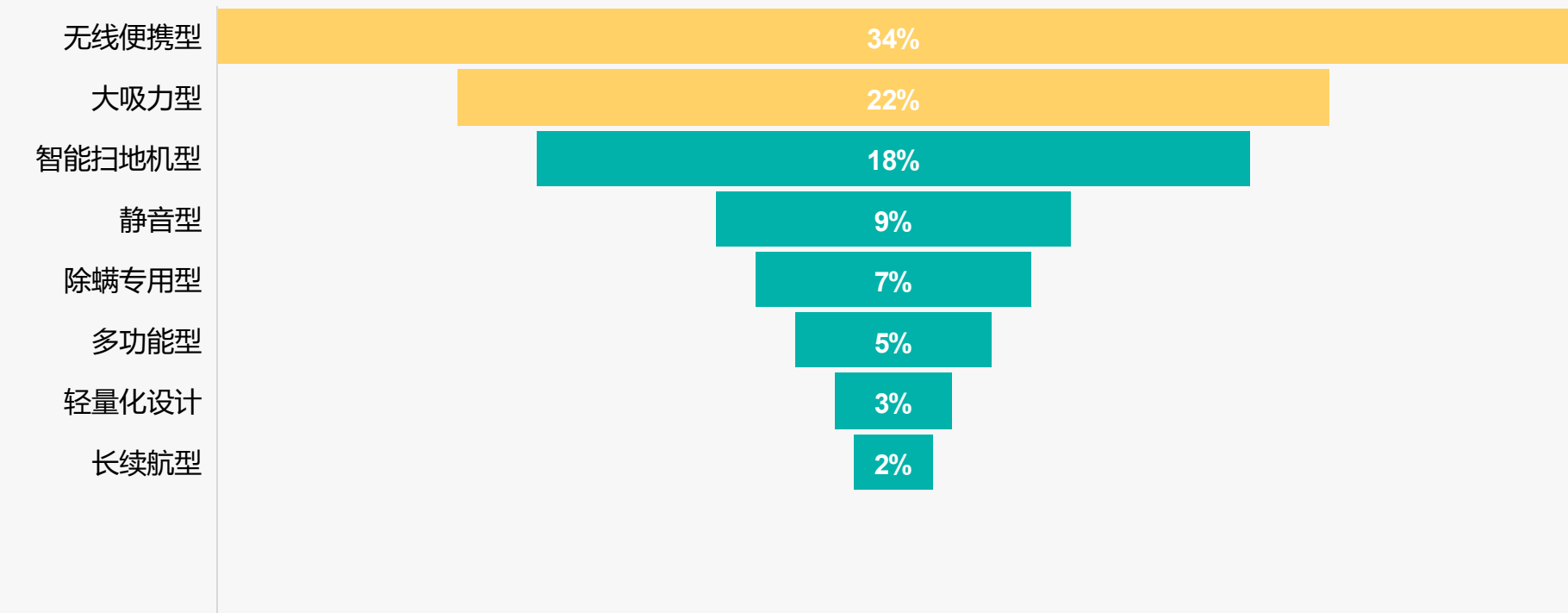


样本：吸尘器行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

无线便携型吸尘器最受消费者青睐

- ◆无线便携型吸尘器以34%的偏好占比最高，大吸力型和智能扫地机型分别占22%和18%，显示消费者最关注便捷性、清洁效果和自动化功能。
- ◆静音型和除螨专用型分别占9%和7%，轻量化设计和长续航型仅占3%和2%，表明噪音控制和健康清洁需求较小，特定功能吸引力有限。

2025年中国吸尘器偏好类型分布

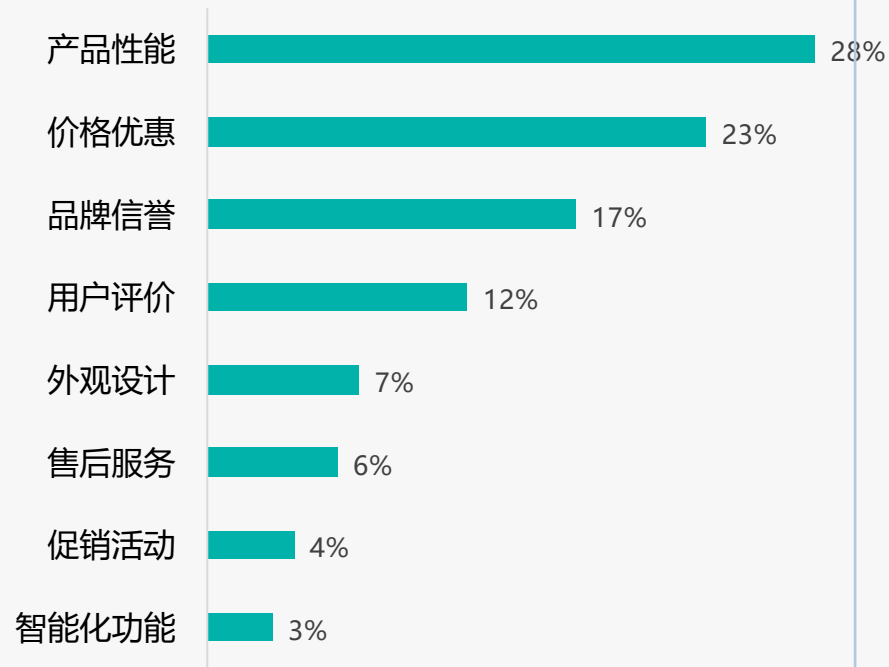


样本：吸尘器行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

性能价格品牌主导 清洁升级刚需为主

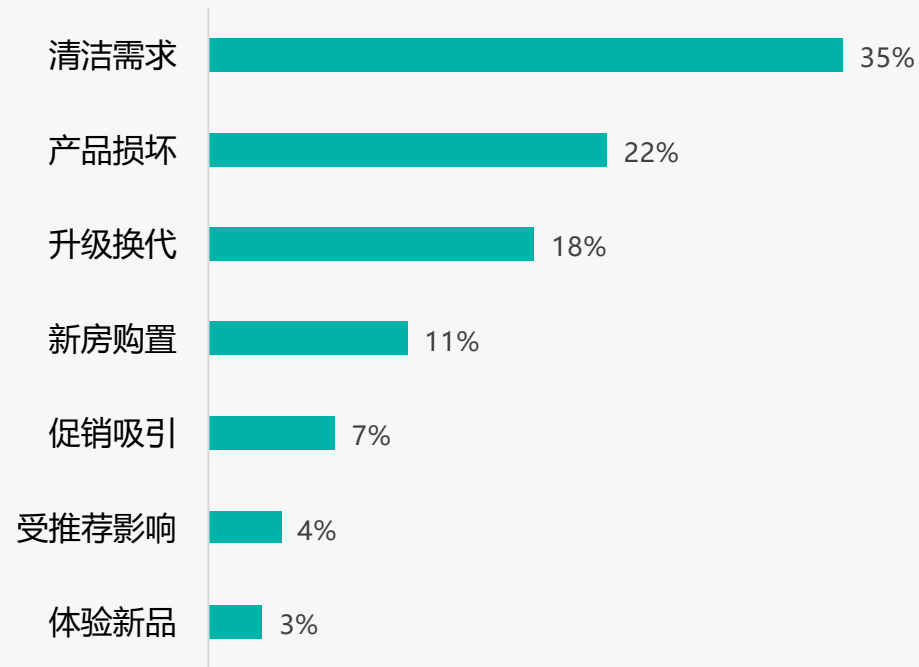
- ◆吸尘器消费以产品性能、价格优惠和品牌信誉为核心驱动力，三者合计占比68%。清洁需求、产品损坏和升级换代是主要消费原因，合计占比75%。
- ◆消费者更注重实用性和性价比，智能化功能仅占3%。新房购置、促销吸引和体验新品等非刚性需求合计占比21%，影响有限。

2025年中国吸尘器吸引消费关键因素分布



样本：吸尘器行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

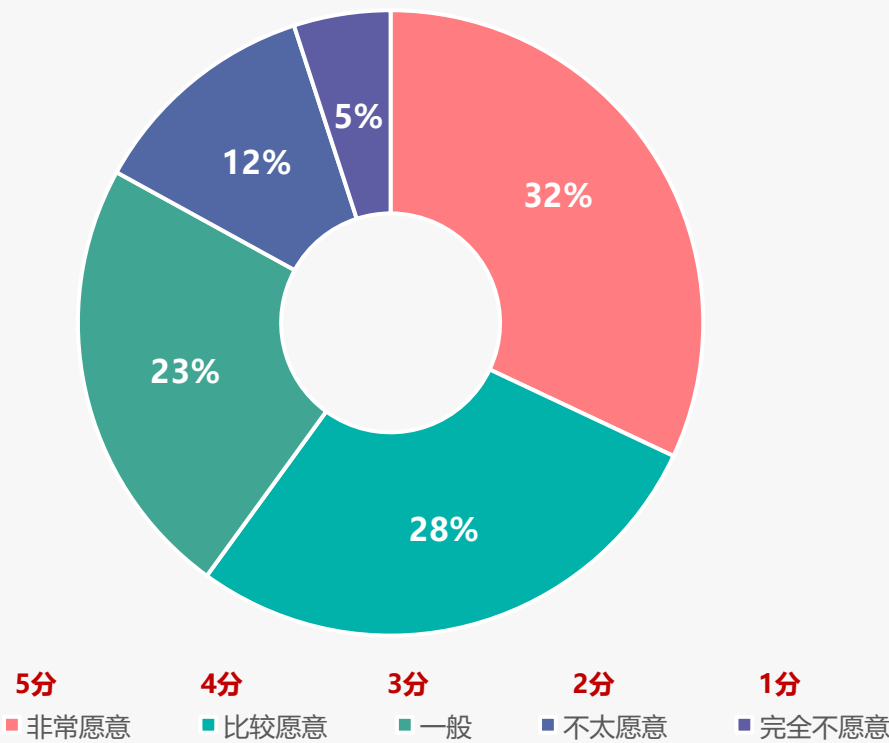
2025年中国吸尘器消费真正原因分布



吸尘器推荐意愿高 性能价格是关键

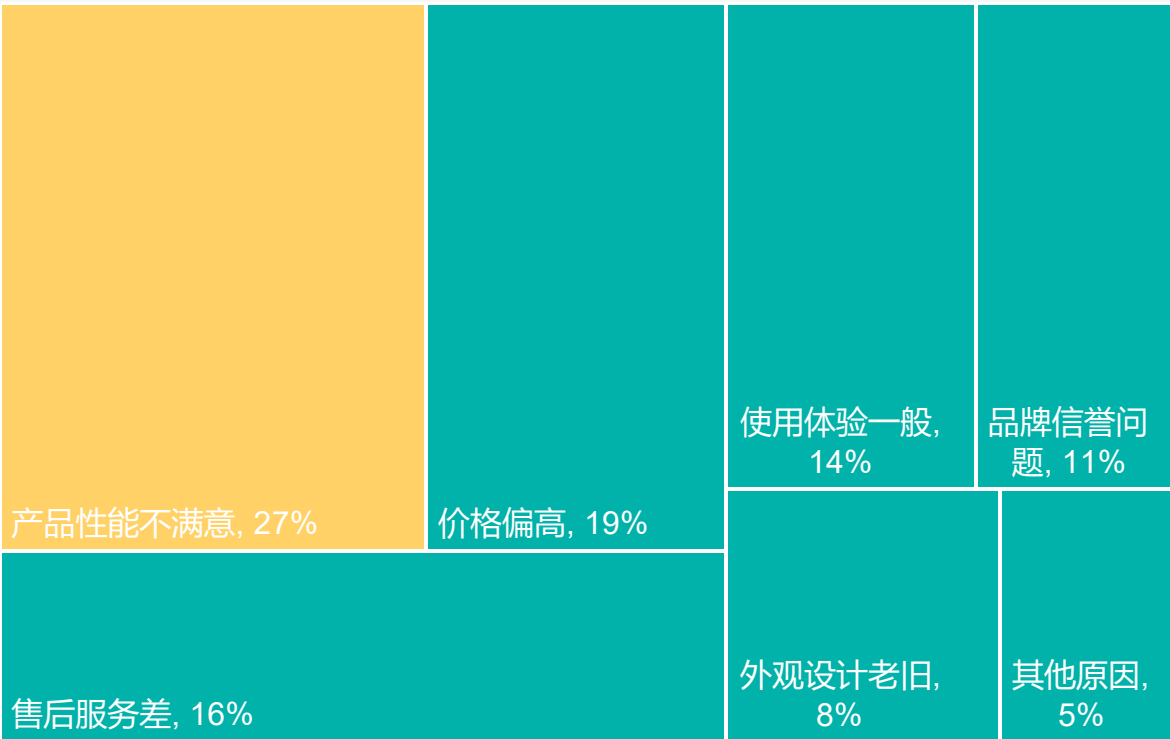
- ◆吸尘器消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达60%。不愿推荐的主因是产品性能不满意占27%，价格偏高占19%。
- ◆售后服务差和使用体验一般分别占16%和14%，合计30%，显著影响推荐意愿。品牌信誉和外观设计问题相对次要，各占11%和8%。

2025年中国吸尘器推荐意愿分布



样本：吸尘器行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

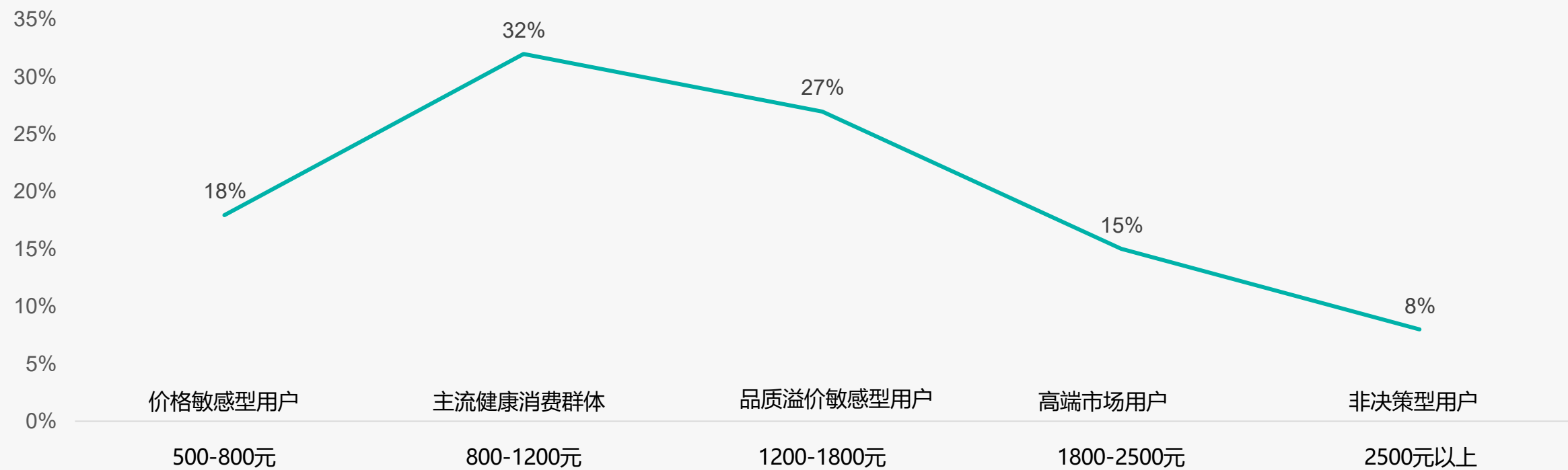
2025年中国吸尘器不愿推荐原因分布



吸尘器价格偏好中高端区间

- ◆调查显示吸尘器价格接受度集中在800-1800元区间，其中800-1200元占比32%，1200-1800元占比27%，表明消费者偏好中高端产品。
- ◆低价500-800元和高价1800元以上区间占比相对较低，分别为18%和23%，反映市场对极端价格带接受度有限。

2025年中国吸尘器主流规格价格接受度



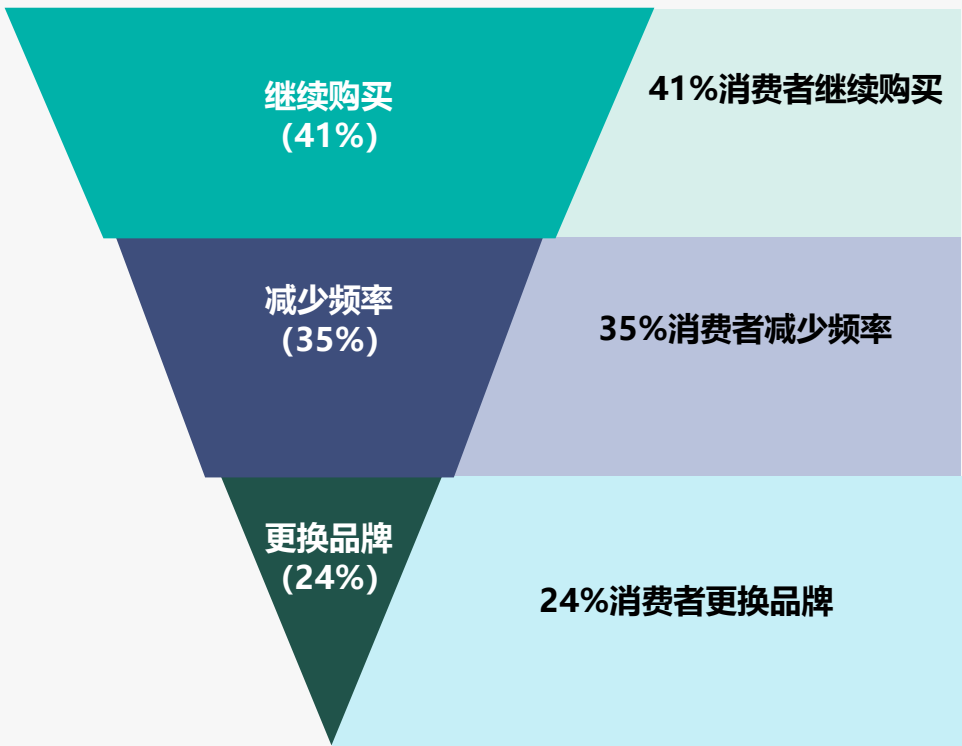
样本：吸尘器行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以手持无线吸尘器规格吸尘器为标准核定价格区间

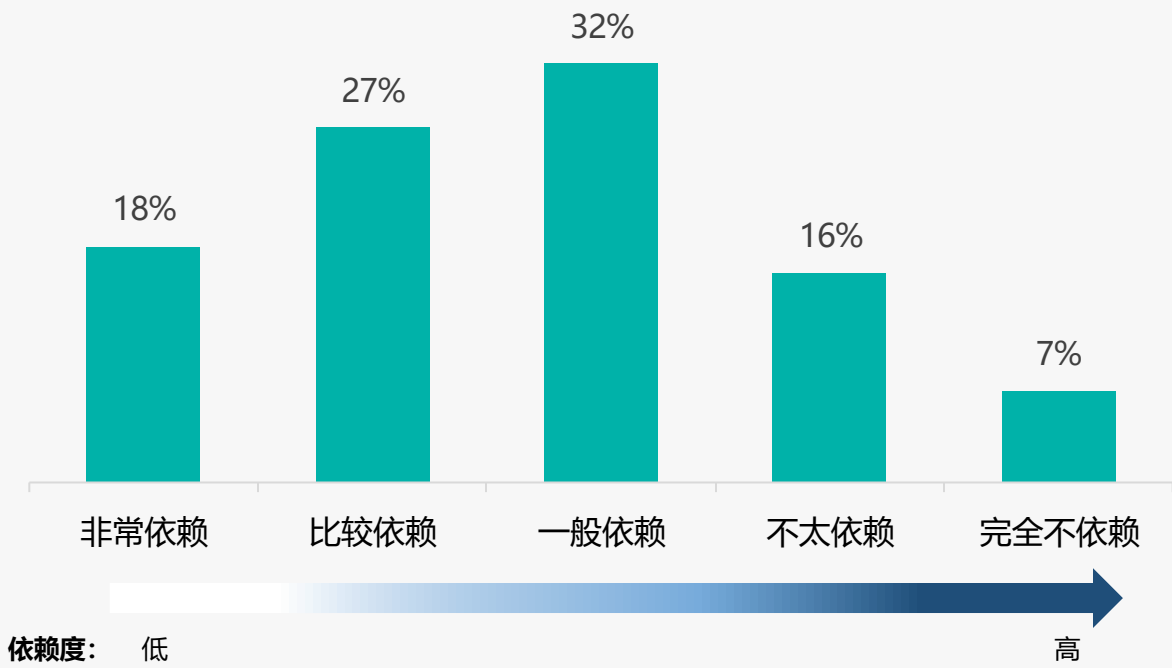
价格敏感品牌忠诚 促销依赖市场关键

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，累计77%消费者依赖促销，凸显价格激励的关键作用。

2025年中国吸尘器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国吸尘器促销依赖程度分布

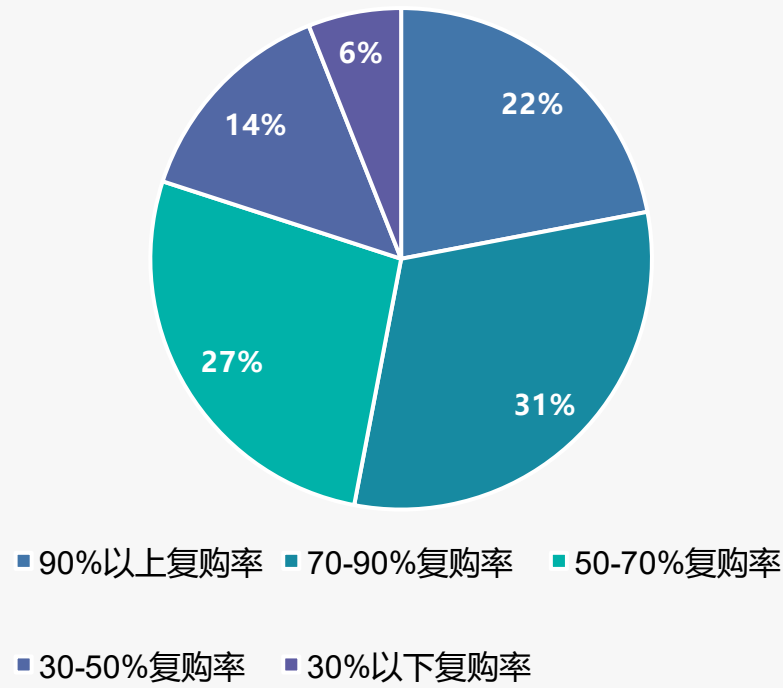


样本：吸尘器行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

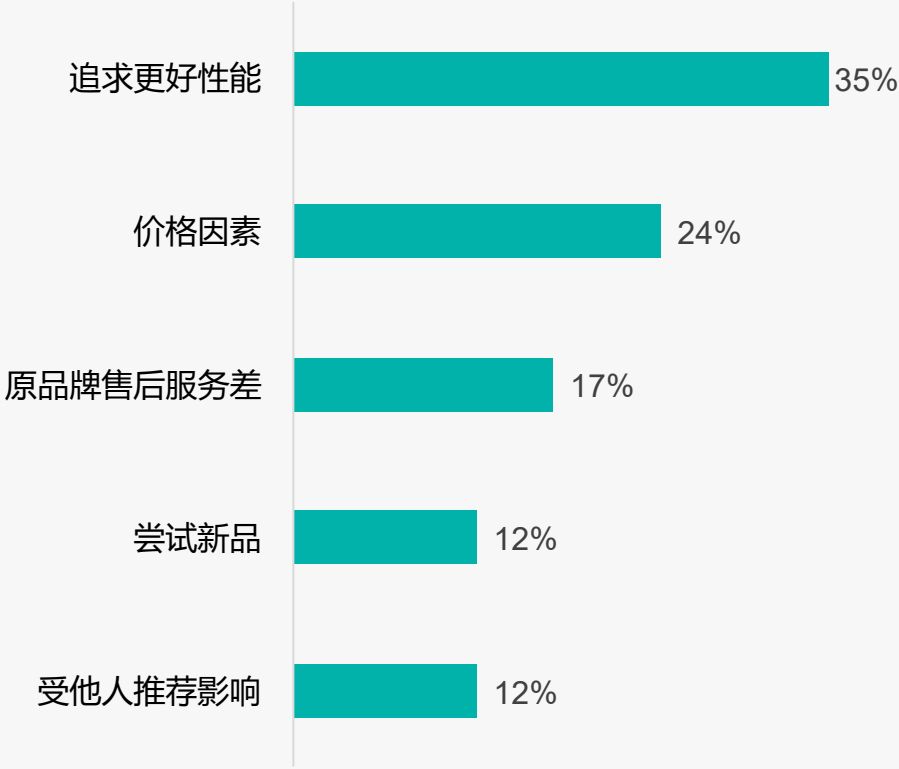
性能价格驱动品牌更换 服务影响忠诚度

- ◆吸尘器消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，50-70%复购率占比27%，合计58%的消费者保持稳定购买习惯。
- ◆更换品牌主要原因为追求更好性能（35%）和价格因素（24%），售后服务差（17%）也是重要影响因素。

2025年中国吸尘器固定品牌复购率分布



2025年中国吸尘器更换品牌原因分布

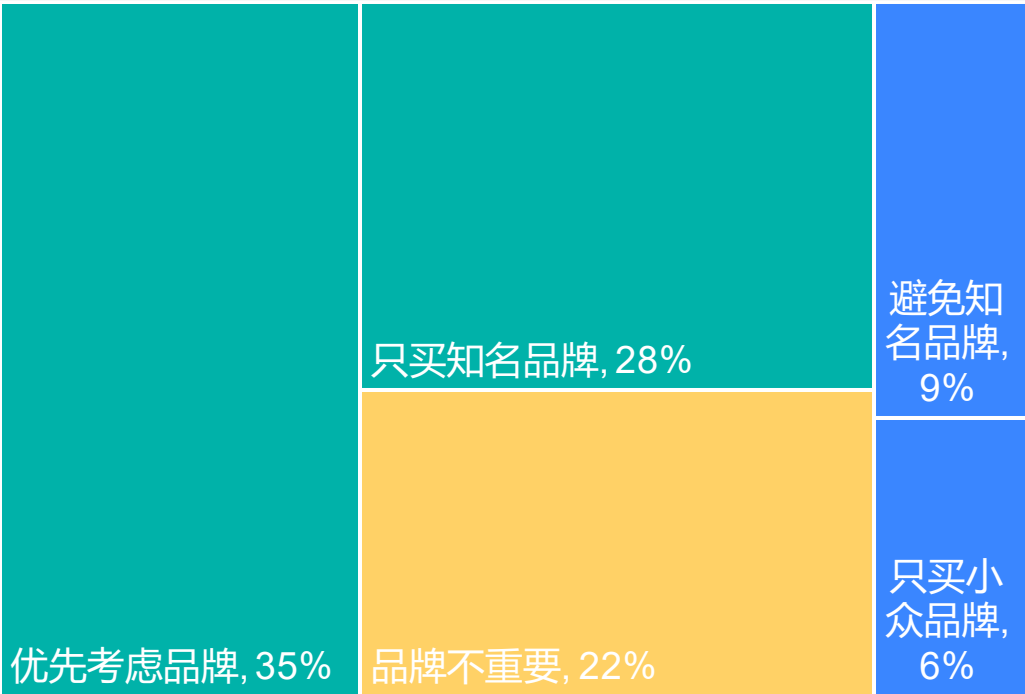


样本：吸尘器行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

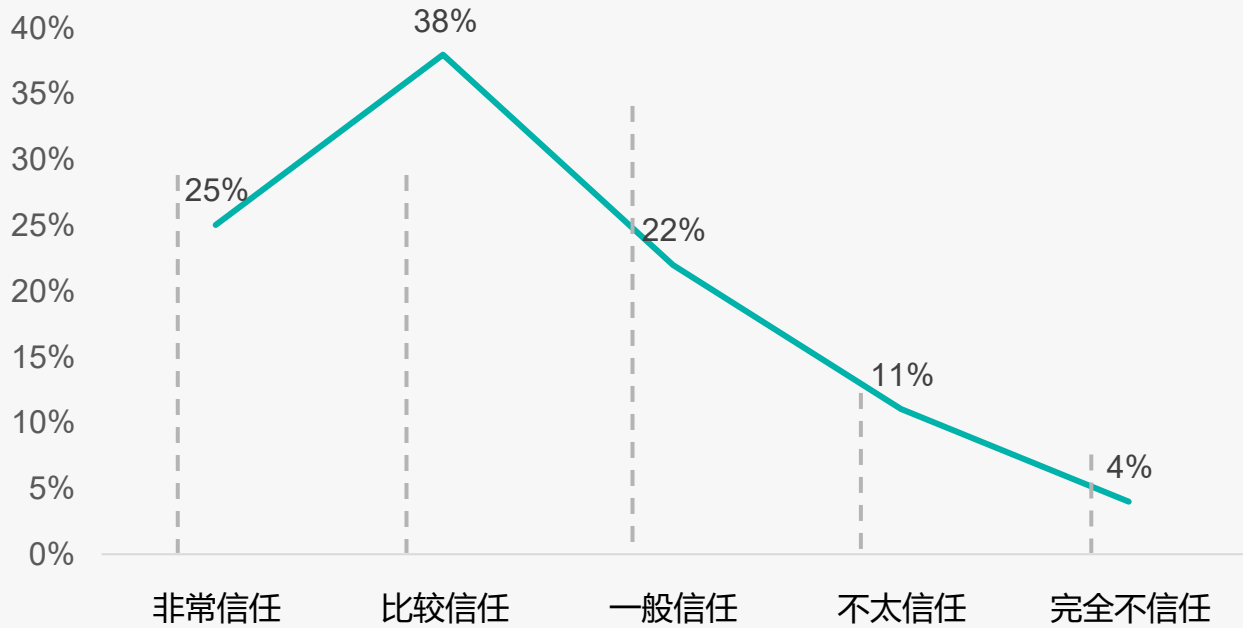
品牌信任主导吸尘器消费决策

- ◆吸尘器消费者品牌意愿调查显示，优先考虑品牌占35%，只买知名品牌占28%，合计63%的消费者重视品牌，而品牌不重要和避免知名品牌分别占22%和9%。
- ◆品牌态度分布中，比较信任占38%，非常信任占25%，合计63%的消费者信任品牌产品，与品牌意愿一致，突显信任是购买决策的关键因素。

2025年中国吸尘器品牌产品消费意愿分布



2025年中国吸尘器品牌产品态度分布



样本：吸尘器行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

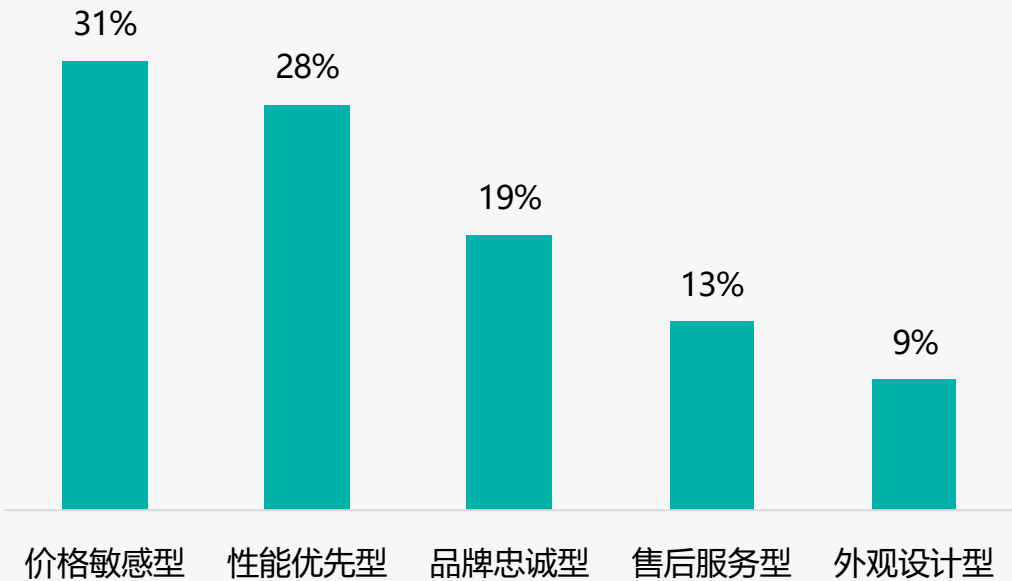
国产主导 性价比优先 品牌忠诚低

- ◆ 国产吸尘器品牌占据68%市场份额，远高于进口品牌的32%，显示消费者对本土产品接受度高，市场以国产为主导。
- ◆ 价格敏感型和性能优先型消费者合计占比59%，表明性价比和功能是主要购买因素，品牌忠诚度仅19%相对较低。

2025年中国吸尘器国产进口品牌消费分布



2025年中国吸尘器品牌偏好类型分布

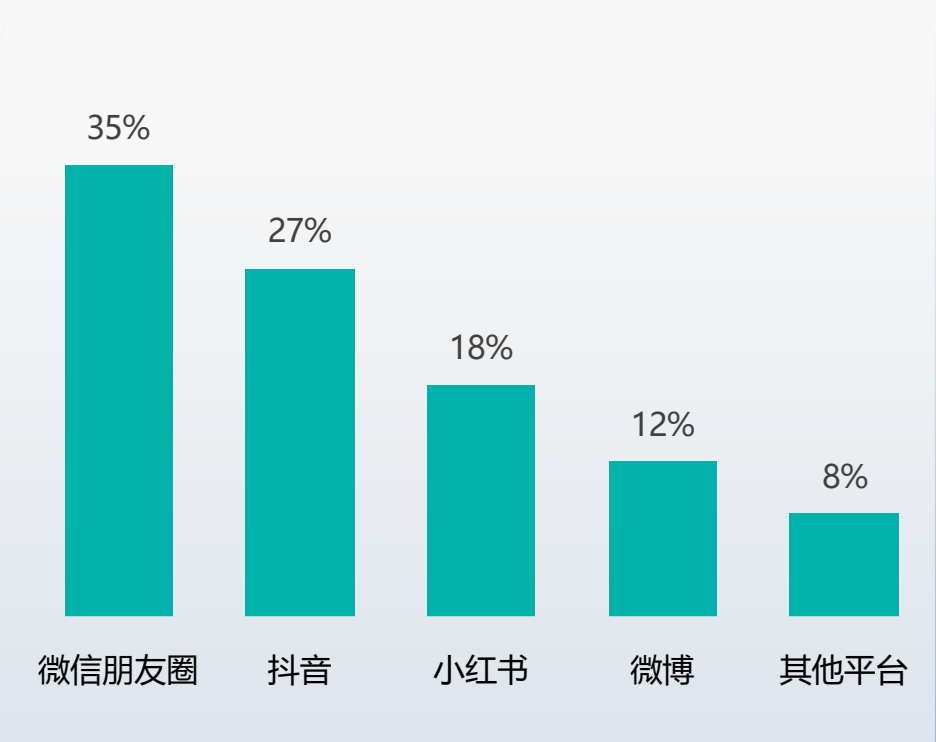


样本：吸尘器行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交渠道集中 内容重真实体验

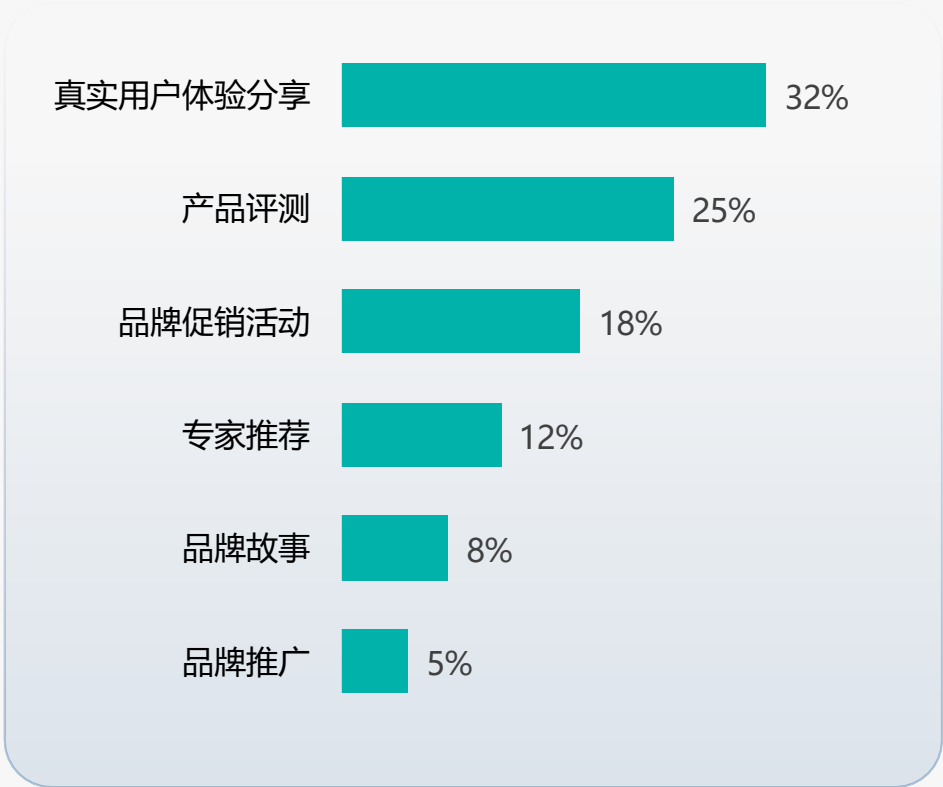
- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈和抖音占比分别为35%和27%，合计超过60%，小红书和微博分别为18%和12%，其他平台仅8%。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享和产品评测为主，分别占32%和25%，品牌促销活动占18%，专家推荐占12%，品牌故事和推广占比较低。

2025年中国吸尘器社交分享渠道分布



样本：吸尘器行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

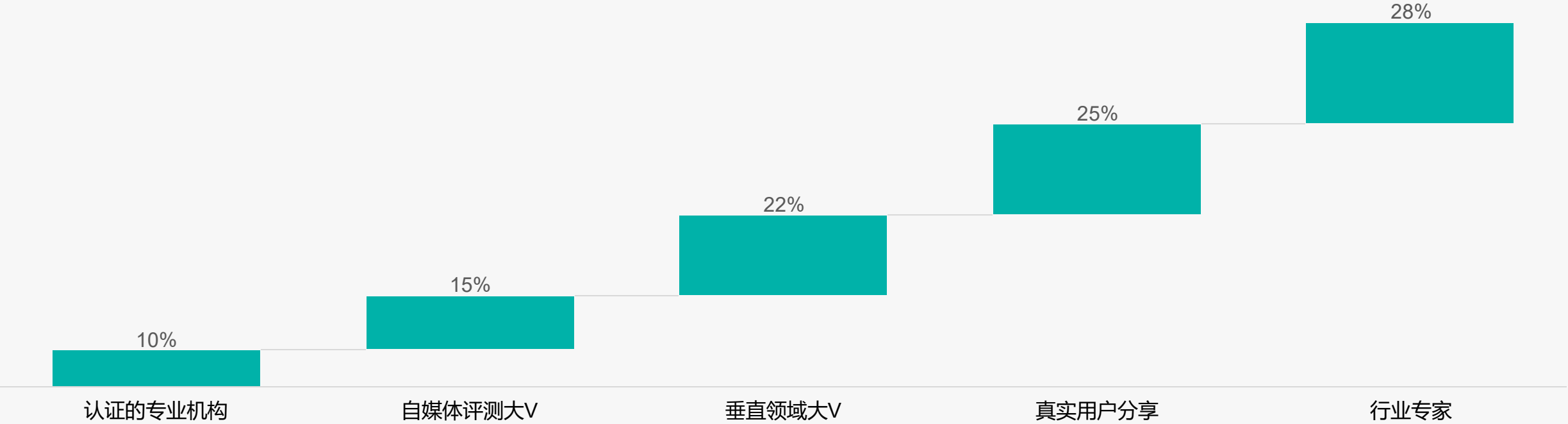
2025年中国吸尘器社交内容类型分布



消费者信赖专家真实用户分享

- ◆社交渠道内容信任度分布显示：行业专家28%、真实用户分享25%、垂直领域大V22%、自媒体评测大V15%、认证专业机构10%。
- ◆消费者更信赖专业知识和真实体验，专家和用户分享占比超50%，而评测大V和专业机构信任度相对较低。

2025年中国吸尘器社交信任博主类型分布

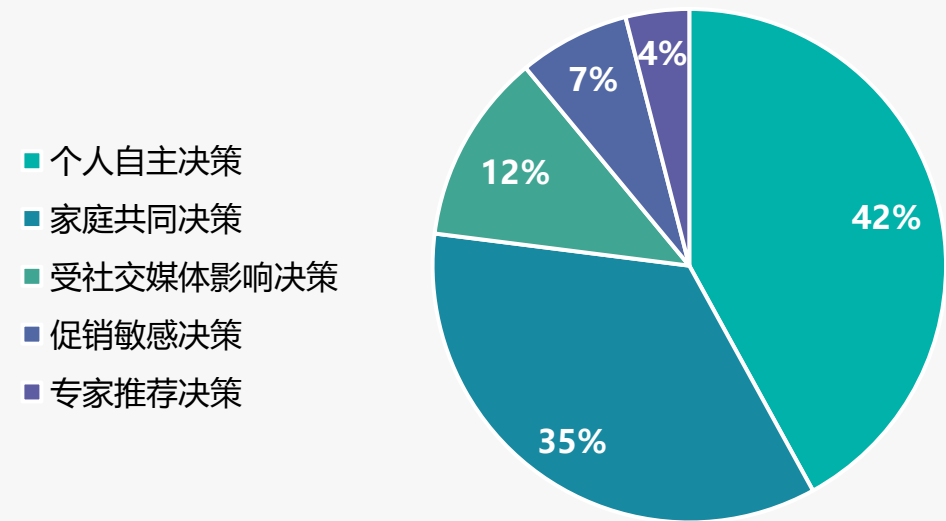


样本：吸尘器行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

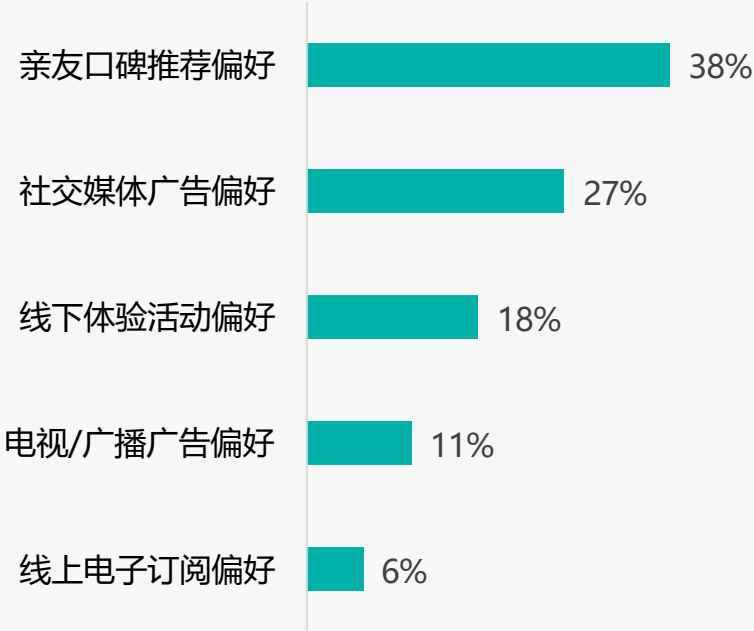
口碑主导吸尘器消费决策

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占38%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者高度依赖社交信任和平台信息进行吸尘器购买决策。
- ◆线下体验活动偏好占18%，电视/广播广告偏好仅11%，线上电子订阅偏好最低为6%，表明传统媒体和线上订阅影响力较弱。

2025年中国吸尘器消费决策者类型分布



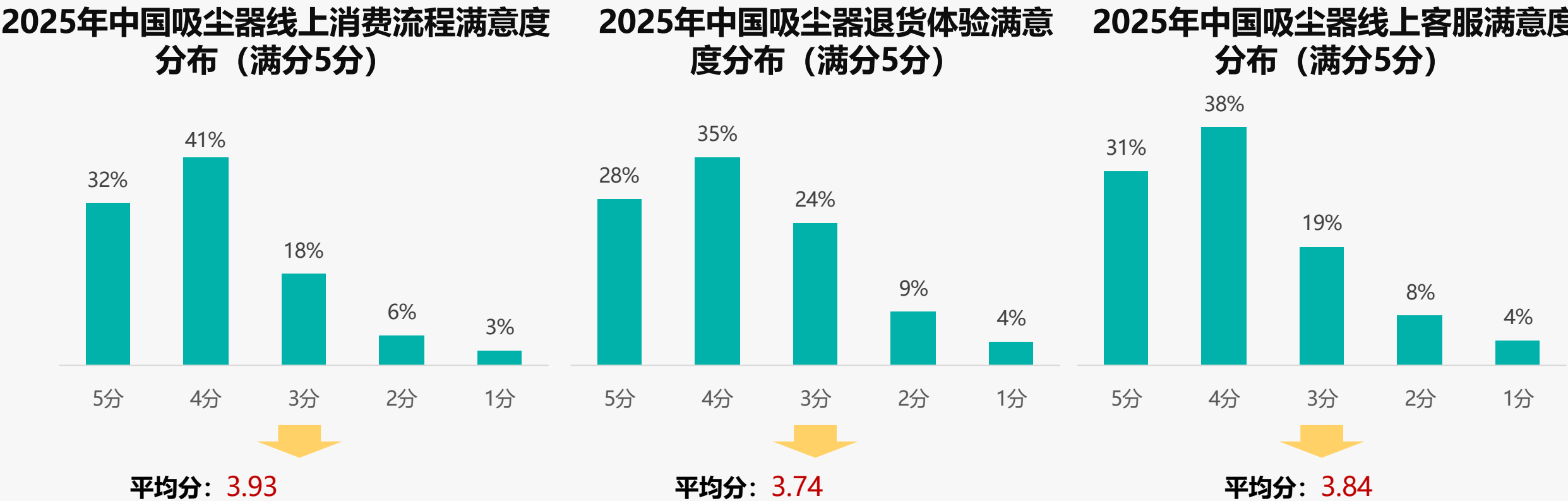
2025年中国吸尘器家庭广告偏好分布



样本：吸尘器行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 客服响应需优化

- ◆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4分和5分占比仅63%，3分占比24%显示退货环节是主要短板。
- ◆客服满意度4分和5分占比69%，介于消费流程和退货体验之间，1分和2分占比12%提示客服响应需优化以提升整体体验。

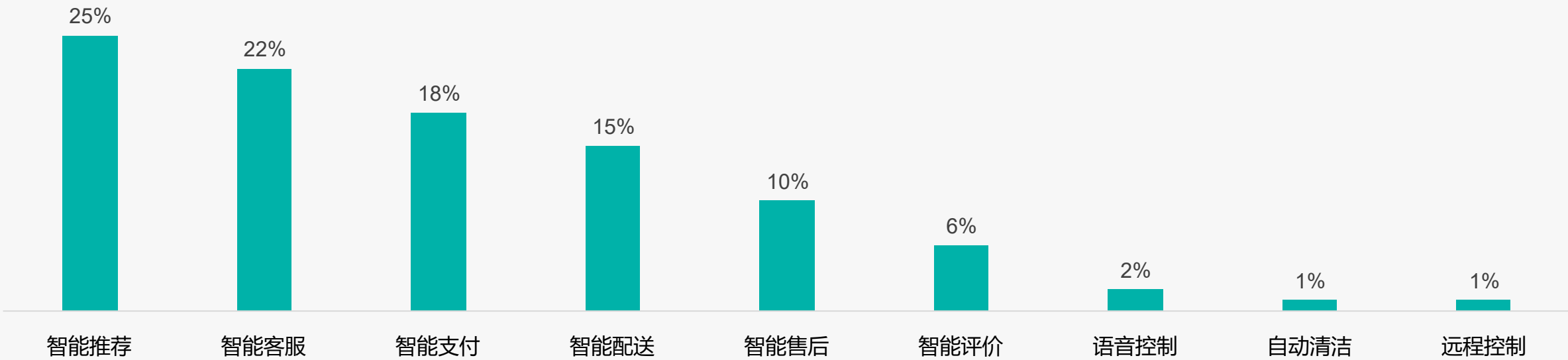


样本：吸尘器行业市场调研样本量N=1381，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 低端功能待提升

- ◆智能推荐占比25%最高，智能客服22%次之，显示个性化建议和便捷咨询是线上消费智能体验的核心，驱动用户决策。
- ◆语音控制、自动清洁和远程控制各占2%或1%，表明这些功能在吸尘器消费中应用较少，提示未来技术优化空间。

2025年中国吸尘器线上智能服务体验分布



样本：吸尘器行业市场调研样本量N=1381，于2025年9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