

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度耳机耳麦市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Headphones and Headsets 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：年轻中等收入群体主导耳机消费



26-35岁占比38%，18-25岁占比31%，年轻群体为主



中等收入（5-8万元）占比34%，是核心消费者



男性略多于女性（58% vs 42%），消费决策高度自主（73%）

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁中等收入人群开发产品，强调性价比和自主选择，满足其核心需求。

✓ 强化男性市场策略

鉴于男性消费者略占优势，品牌可设计更符合男性偏好的营销内容和产品功能。

核心发现2：音质和性价比主导消费偏好



音质优先型占比31%，是消费者最关注的偏好类型



性价比优先型占比28%，显示价格敏感度较高



品牌忠诚型占比17%，部分消费者依赖品牌信任

启示

✓ **突出音质和性价比优势**

品牌应强调产品音质表现和价格优势，通过专业测评和用户反馈建立信任。

✓ **平衡品牌与功能营销**

在注重音质和价格的同时，加强品牌故事和售后服务，提升整体价值感知。

核心发现3：线上渠道主导信息获取和购买



电商平台（34%）和社交媒体（23%）是主要信息渠道



电商平台购买占比62%，占据绝对优势



传统广告效果有限（仅1%），消费者依赖真实反馈

启示

✓ 深化电商平台合作

品牌应加强与主流电商平台的合作，优化线上购物体验，利用智能推荐提升转化。

✓ 加强社交媒体营销

通过社交媒体和用户分享，传播真实体验，减少对传统广告的依赖，提升信任度。

核心逻辑：聚焦年轻中等收入群体，以音质和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化音质技术，提升核心性能
- ✓ 优化中端价位产品，提高性价比



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和电商平台营销
- ✓ 利用专业评测和用户真实分享



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验满意度
- ✓ 优化智能推荐和客服响应

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** 耳机耳麦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耳机耳麦品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对耳机耳麦的购买行为;
- 耳机耳麦市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

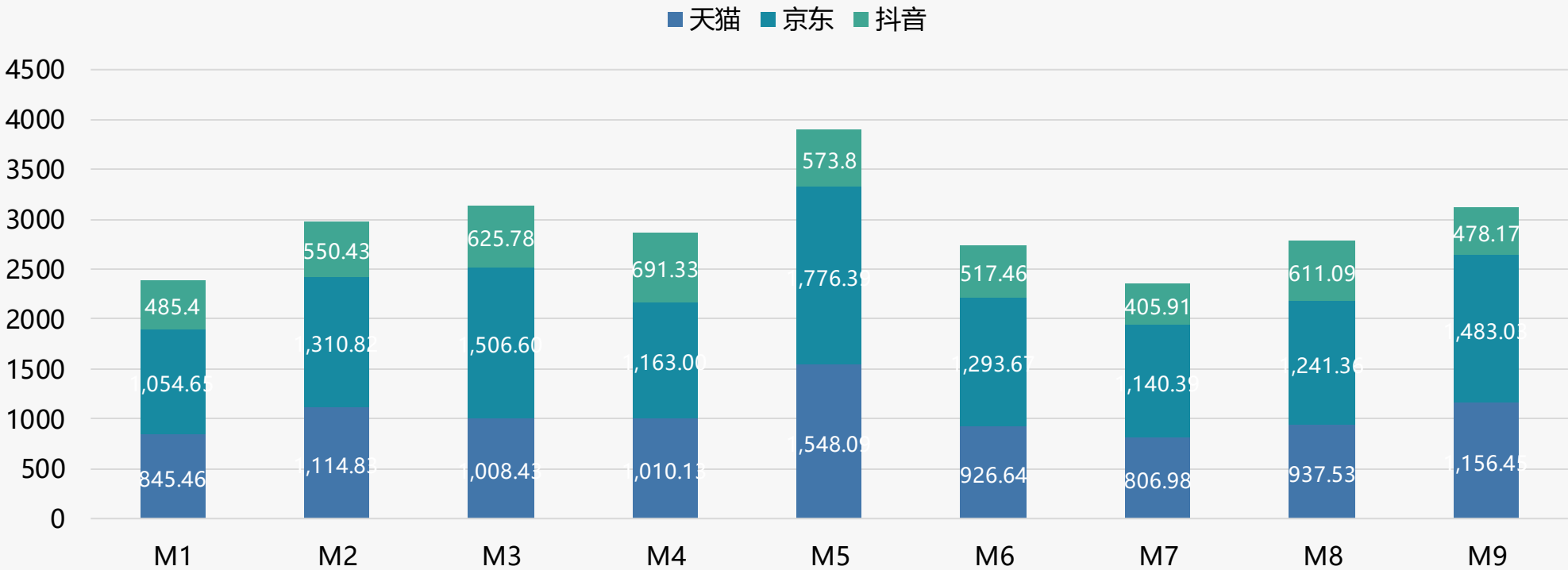
Research Method

- **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, 计算耳机耳麦品类销售额、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、不同平台耳机耳麦品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导耳机市场 抖音增长潜力大

- ◆从渠道份额看，京东以约56.5亿元总销售额（占线上总销售额的44.7%）领先，天猫（约89.1亿元，占35.2%）和抖音（约49.3亿元，占19.5%）次之。京东凭借3C品类优势占据主导，但抖音作为新兴渠道增长潜力显著，其单月销售额在M4达峰值6.91亿元，显示直播电商对耳机品类的渗透力增强。
- ◆从季度趋势分析，Q1（M1-M3）销售额约59.4亿元，Q2（M4-M6）约63.6亿元，Q3（M7-M9）约58.0亿元，呈现先升后降的波动。Q2受促销活动（如618）驱动，M5达月度峰值38.9亿元，但Q3回落，可能反映消费需求疲软或库存调整。从月度波动看，销售额在M2、M5和M9出现明显峰值，分别对应春节、618大促和开学季，显示季节性促销对销量的拉动作用。

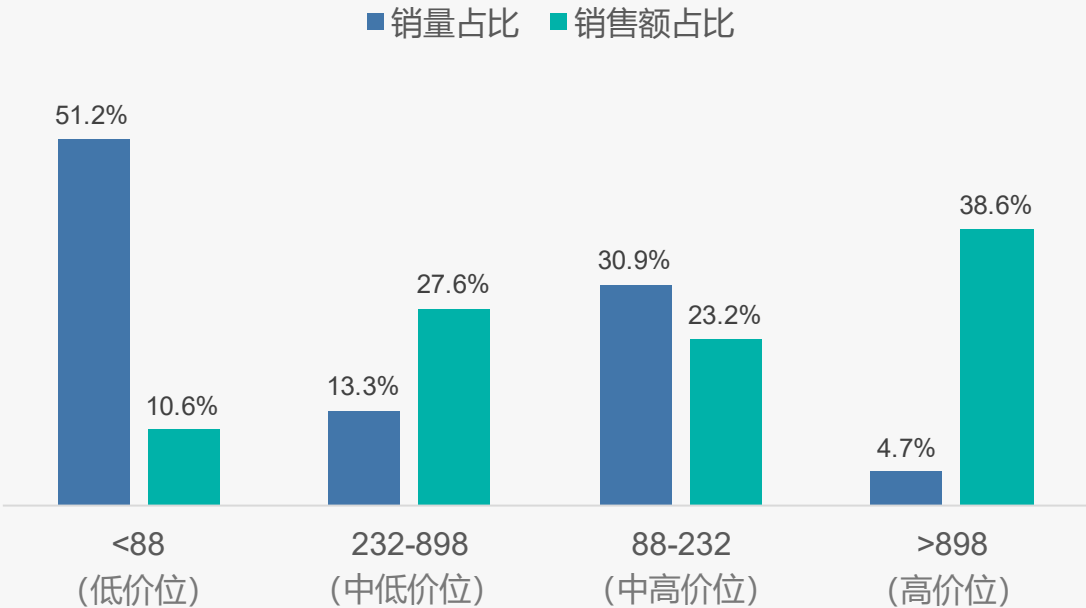
2025年一～三季度耳机耳麦品类线上销售规模（百万元）



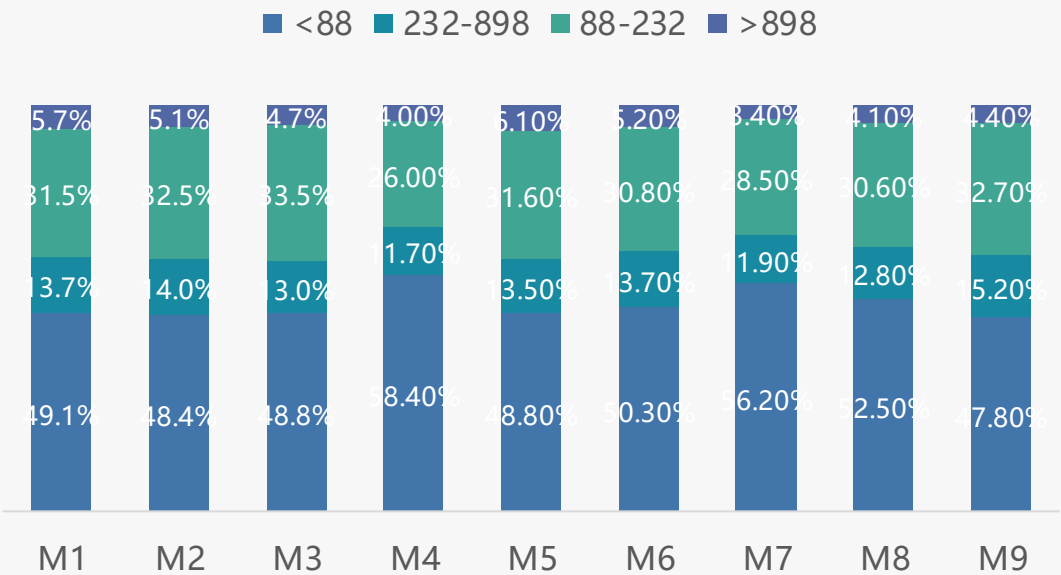
耳机市场低端走量高端驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，<88元低端产品销量占比51.2%但销售额仅占10.6%，表明市场以低价走量为主，但利润贡献有限；>898元高端产品销量占比4.7%却贡献38.6%销售额，显示高端市场利润率高，是收入增长的关键驱动力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆分析月度销量分布，<88元区间在M4和M7分别达58.4%和56.2%，可能受促销活动影响，但整体波动较小；>898元区间在M5达6.1%峰值，显示高端需求季节性增强。这表明市场对价格敏感，但高端产品在特定时段有增长机会，需加强营销策略。

2025年一~三季度耳机耳麦线上不同价格区间销售趋势



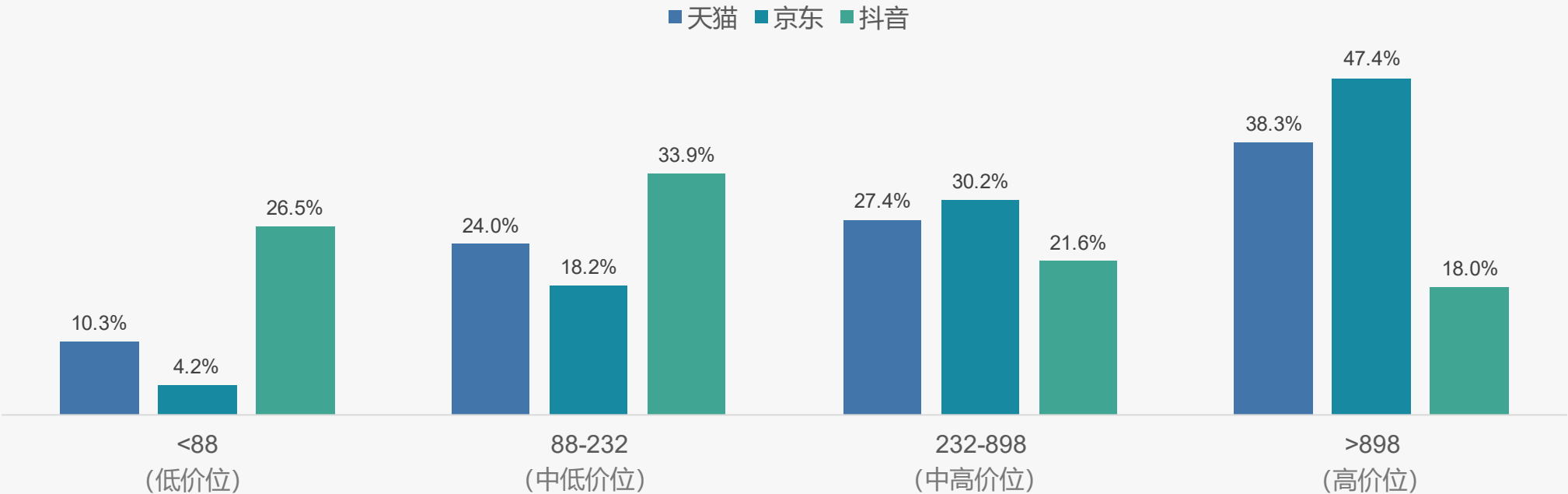
耳机耳麦线上价格区间-销量分布



高端主导京东天猫 抖音聚焦中低端市场

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。抖音则聚焦中低端，<88元和88-232元合计占60.4%，符合其内容电商特性。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，优化ROI。平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。京东高端占比最高（47.4%），体现其3C品类优势；抖音中低端主导（<232元占60.4%），反映冲动消费特征；天猫分布相对均衡。企业需差异化定价，京东可强化高端新品首发，抖音侧重性价比爆款。
- ◆业务含义上，数据反映消费分层趋势。高端市场在传统电商平台（天猫、京东）占比超38%，表明品质升级需求强劲；抖音中低端占比高，提示下沉市场机会。建议监测同比变化，优化库存周转率，高端产品备货侧重京东天猫，抖音加强流量转化。

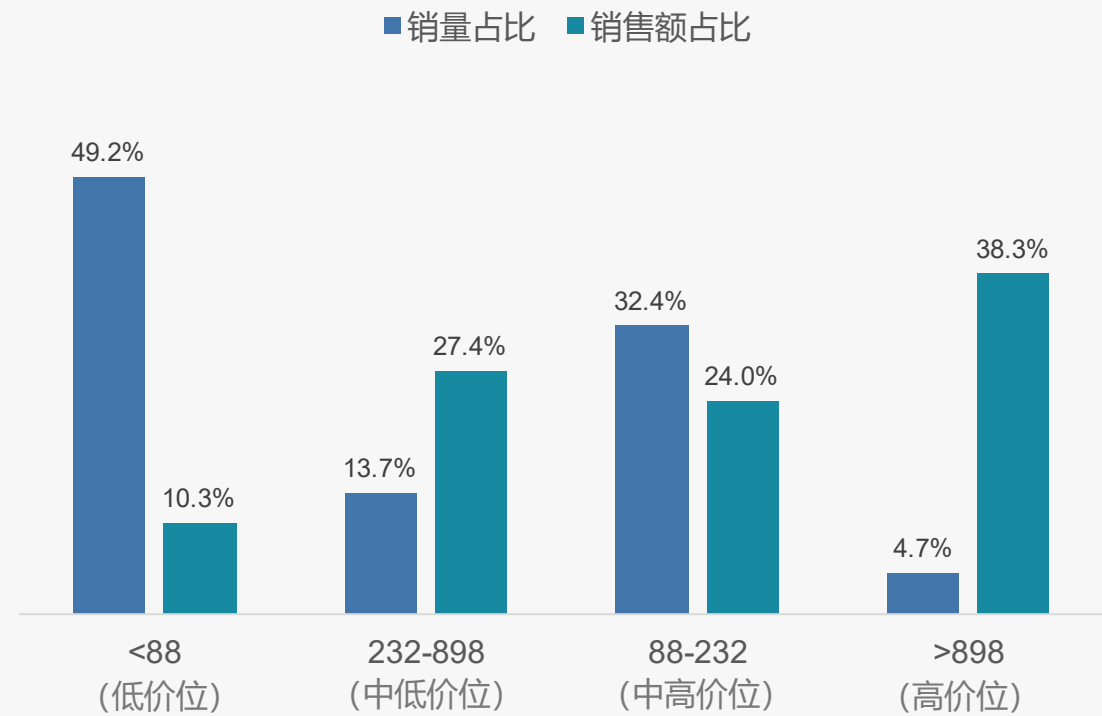
2025年一～三季度各平台耳机耳麦不同价格区间销售趋势



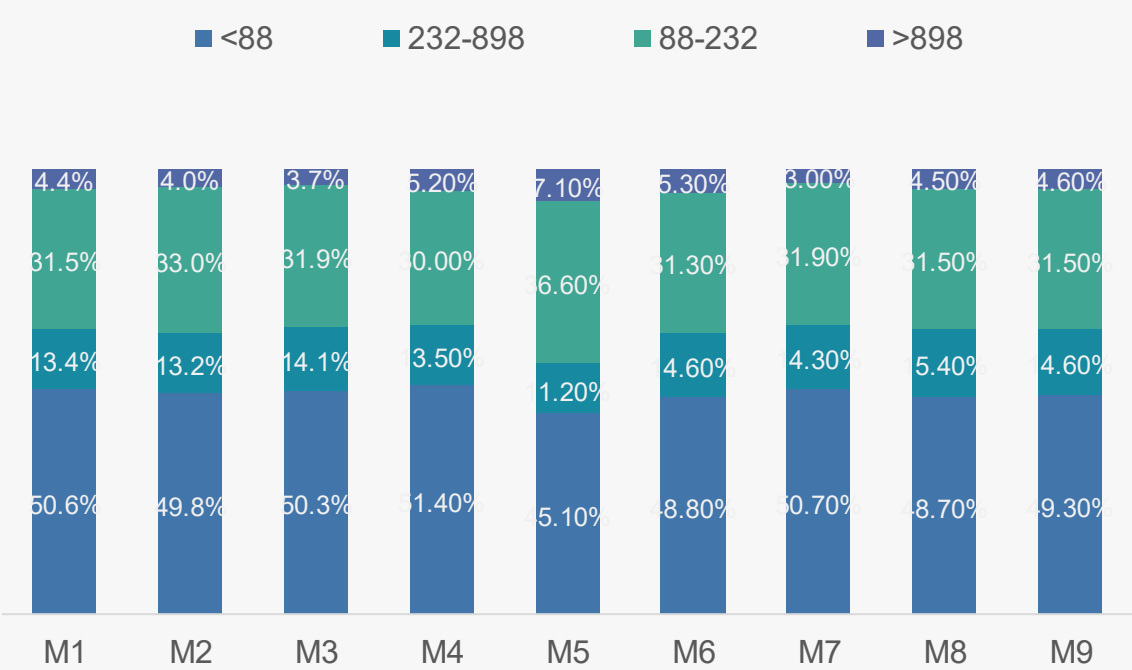
耳机市场两极分化 高端产品利润突出

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<88元）销量占比高达49.2%，但销售额贡献仅10.3%，表明该区间以走量为主，毛利率可能较低；而高端区间（>898元）销量占比仅4.7%，却贡献了38.3%的销售额，显示出高单价产品的强劲盈利能力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价区间（<88元）销量占比在M5出现明显下降（45.1%），同时中高端区间（88-232元和>898元）占比上升，这可能反映季节性促销或新品发布的影响。整体看，各价格区间占比相对稳定，未出现剧烈波动，表明市场结构较为成熟，消费者偏好分化明显。

2025年一~三季度天猫平台耳机耳麦不同价格区间销售趋势



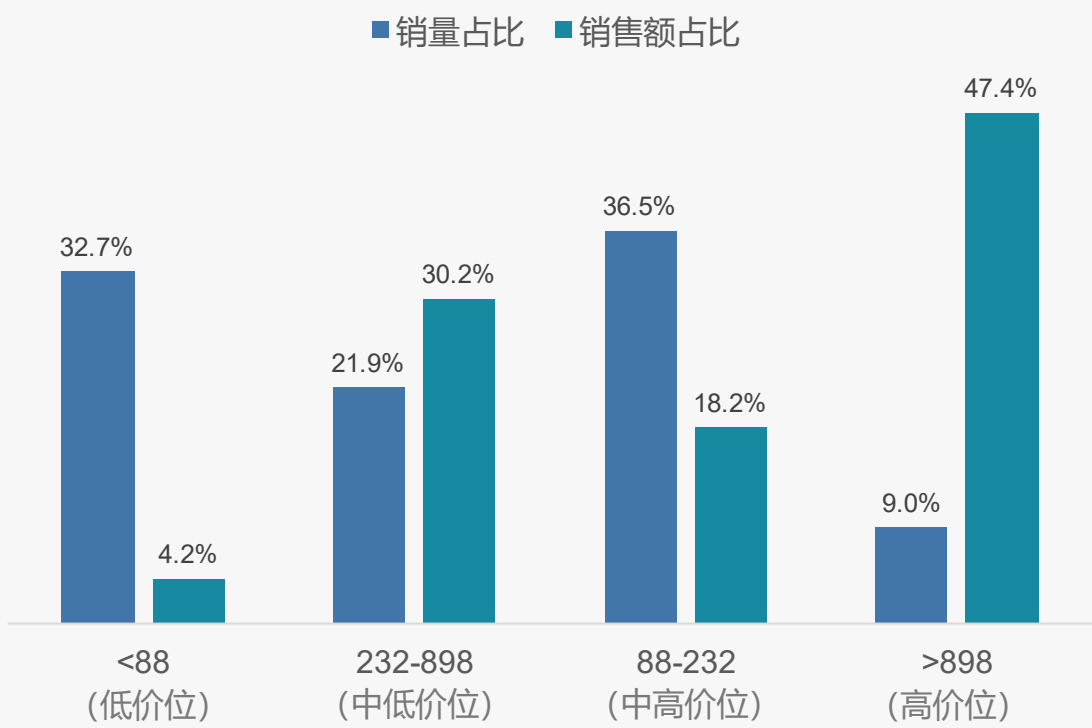
天猫平台耳机耳麦价格区间-销量分布



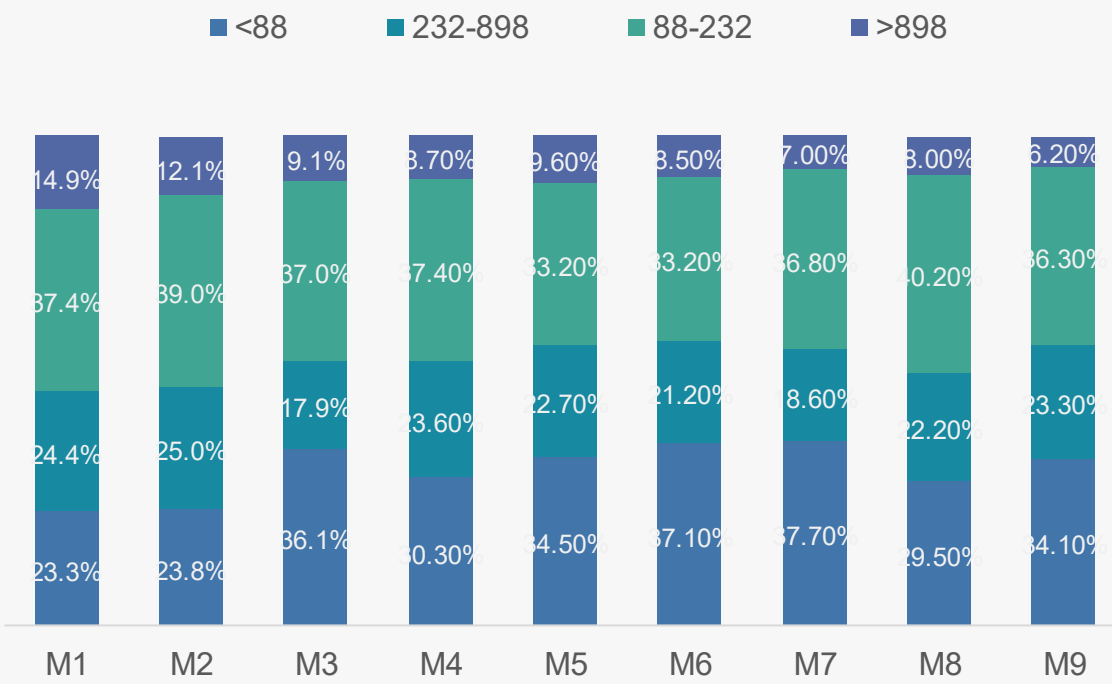
京东耳机高端主导 中端关键 低端量大利薄

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现两极分化特征。>898元高端产品以9.0%销量贡献47.4%销售额，毛利率显著；<88元低端产品销量占比32.7%但销售额仅4.2%，周转率高但利润贡献低。232-898元中高端区间销量21.9%贡献30.2%销售额，是平衡销量与利润的关键区间。
- ◆从月度销量分布变化看，M3-M9月<88元低端产品销量占比持续高于30%，其中M7达峰值37.7%，显示价格敏感型消费需求稳定。>898元高端产品从M1的14.9%降至M9的6.2%，呈现逐月下滑趋势，可能与促销周期或消费降级有关。88-232元中端产品在M8达峰值40.2%，显示阶段性消费升级。

2025年一~三季度京东平台耳机耳麦不同价格区间销售趋势



京东平台耳机耳麦价格区间-销量分布

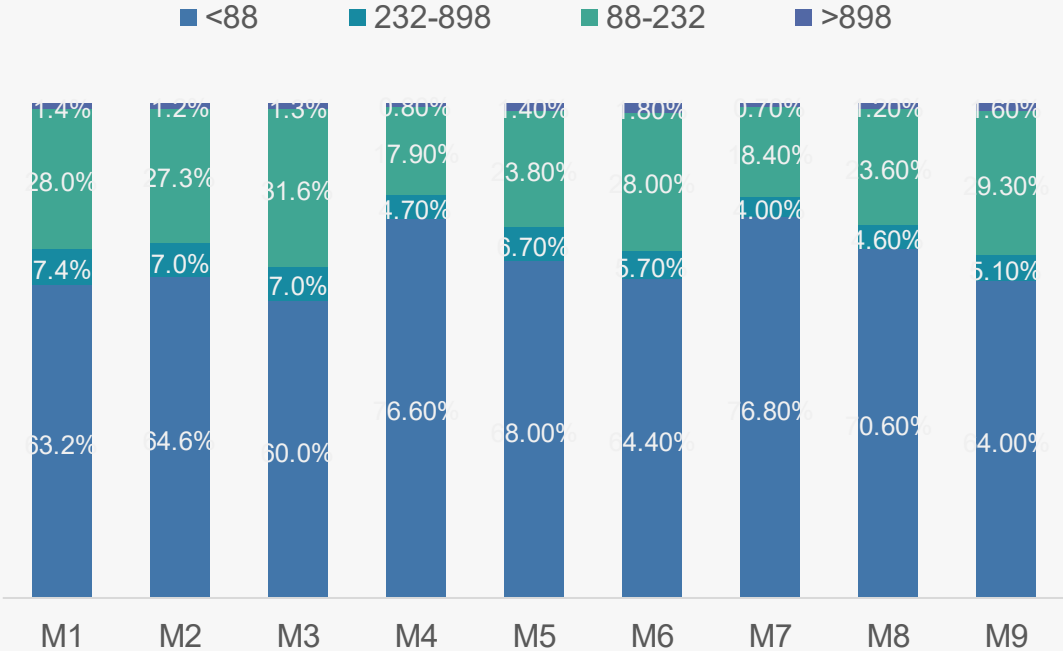
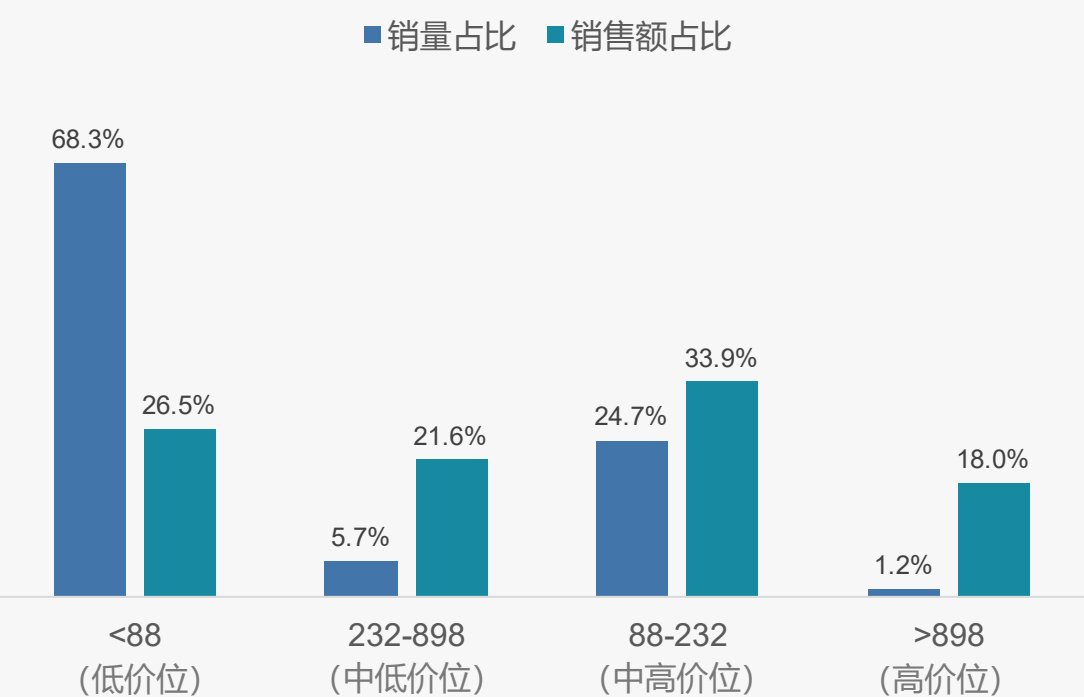


耳机市场低价主导 中高端价值凸显

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台耳机品类呈现典型的金字塔结构。低价位（<88元）产品贡献68.3%销量但仅占26.5%销售额，显示市场以入门级产品为主；中价位（88-232元）虽销量占比24.7%却贡献33.9%销售额，成为核心利润区；高价区间（>898元）虽销量仅1.2%但贡献18.0%销售额，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆从月度趋势和价值贡献分析，低价产品销量占比在M4、M7出现明显峰值（分别达76.6%、76.8%），对应中价位产品占比下降，显示促销活动可能推动低价产品集中销售。中高价位区间（232-898元及>898元）合计销量占比仅6.9%，但贡献39.6%销售额，显示高客单价产品具有显著价值杠杆效应。建议加强中高

2025年一~三季度抖音平台耳机耳麦不同价格区间销售趋势

抖音平台耳机耳麦价格区间-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** 耳机耳麦消费行为、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年内购买过耳机耳麦的消费者；
- 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

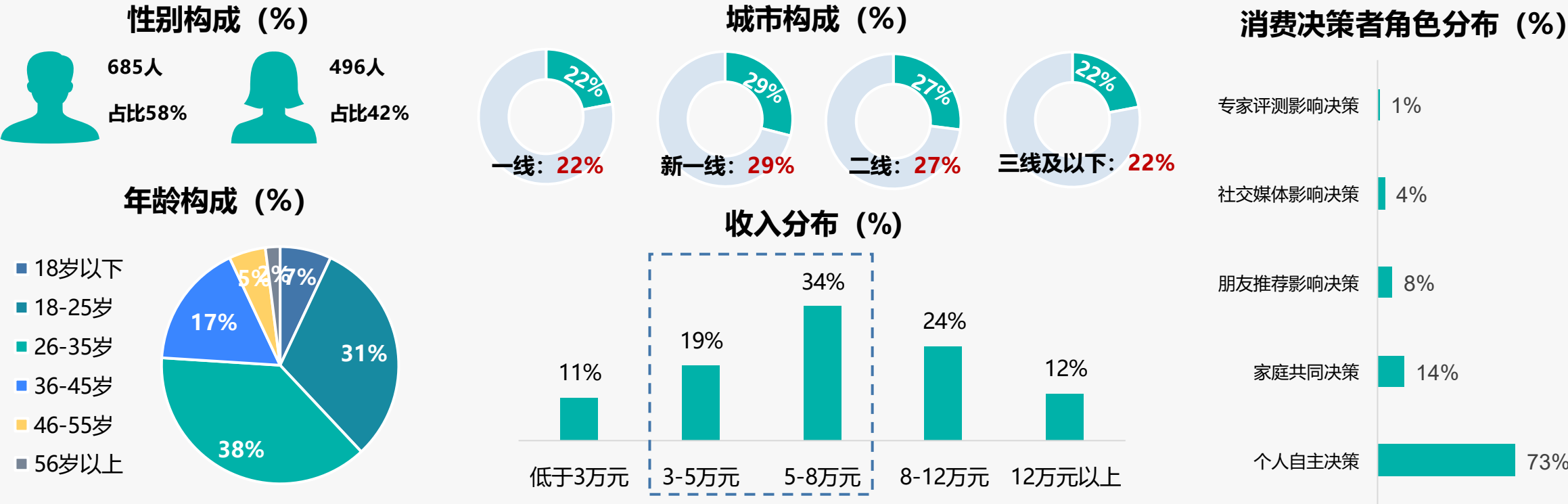
Research Method

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=1181

年轻中等收入群体主导耳机消费

- ◆耳机耳麦消费以26-35岁（38%）和18-25岁（31%）年轻群体为主，中等收入（5-8万元占34%）是核心消费者，男性（58%）略多于女性（42%）。
- ◆消费决策高度自主（个人自主决策占73%），城市分布均衡（新一线占29%最高），市场渗透广泛，反映消费者偏好独立选择。

2025年中国耳机耳麦消费者画像

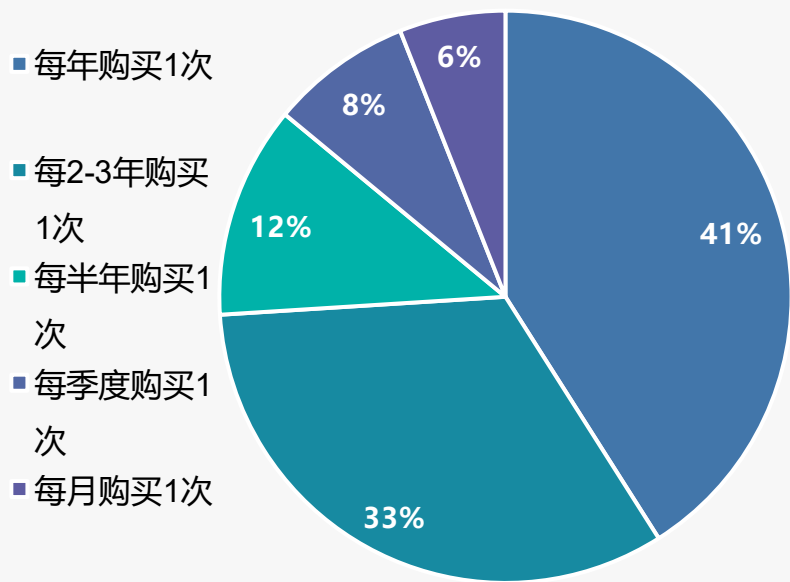


样本：耳机耳麦行业市场调研样本量N=1181，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

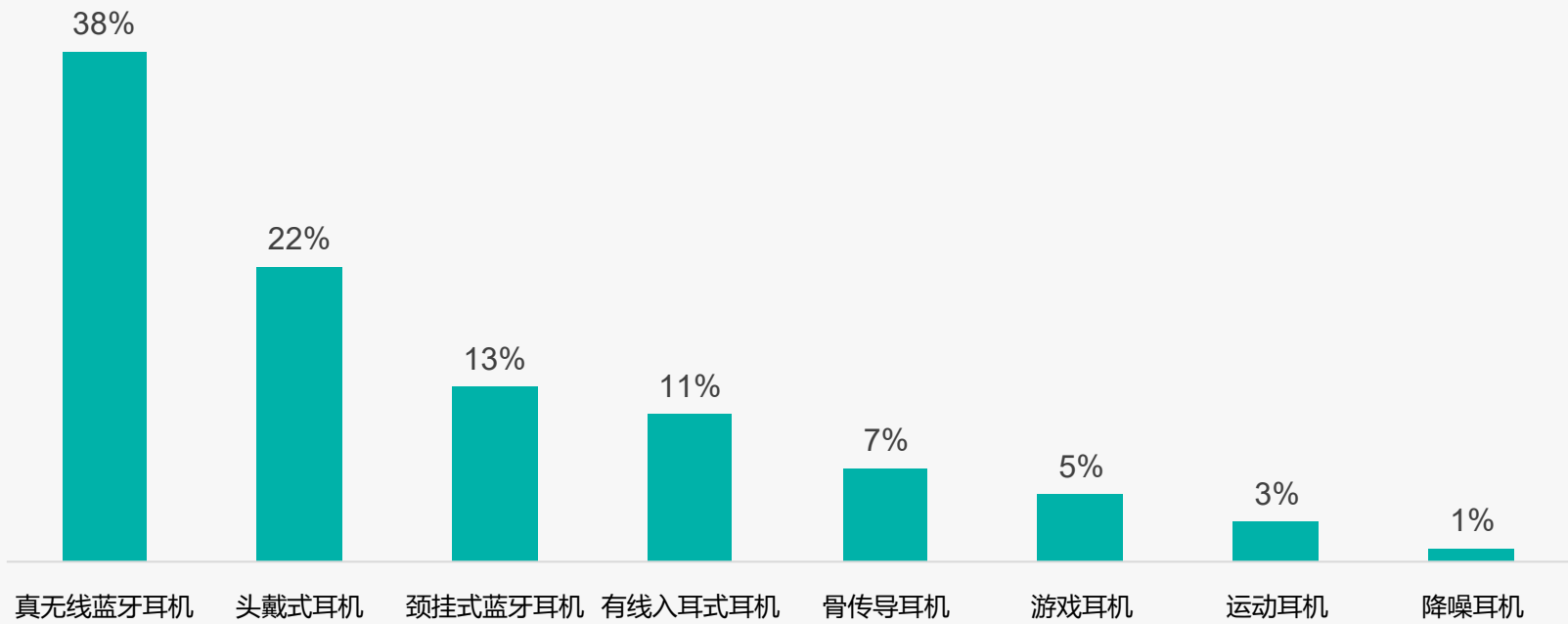
耳机消费频率长 无线主导市场

- ◆耳机耳麦消费频率显示，41%用户每年购买1次，33%每2-3年购买1次，合计74%更新周期较长，反映产品耐用性或技术迭代影响。
- ◆产品规格中，真无线蓝牙耳机占38%主导市场，头戴式占22%，颈挂式占13%，有线入耳式占11%，细分品类如骨传导占7%等份额较低。

2025年中国耳机耳麦消费频率分布



2025年中国耳机耳麦产品规格分布

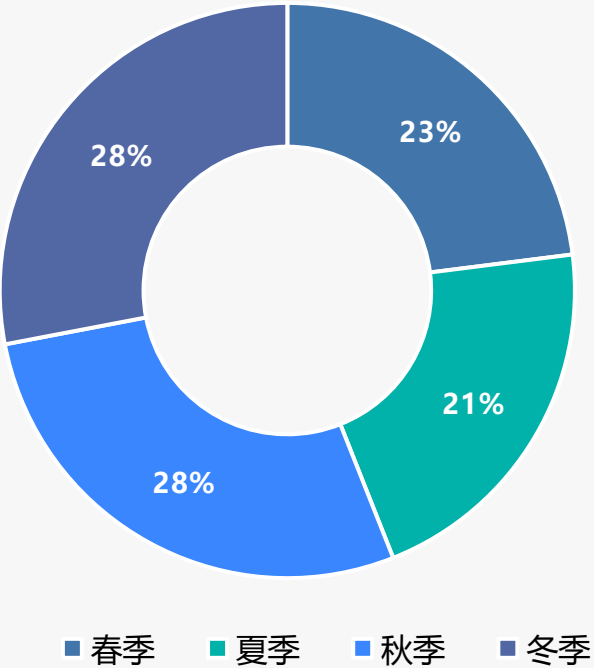


样本：耳机耳麦行业市场调研样本量N=1181，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

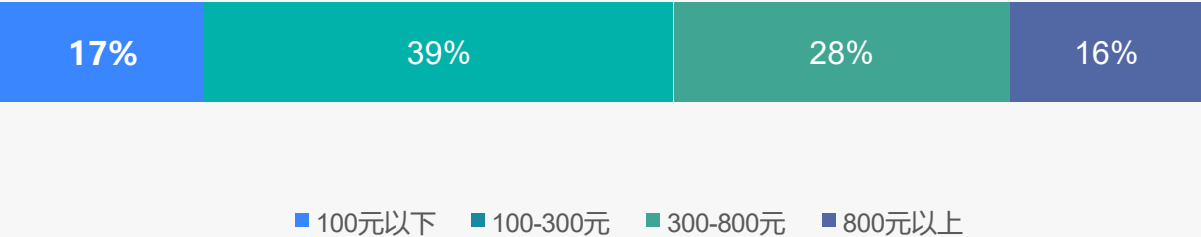
中端消费主导 环保包装受青睐

- ◆ 单次消费支出中，100-300元区间占比最高，达39%，显示消费者偏好中端价位；300-800元占28%，高端需求稳定。
- ◆ 包装类型分布中，简约环保包装占42%，远超其他类型，反映消费者环保意识强；便携收纳包装仅占9%，便携性需求较低。

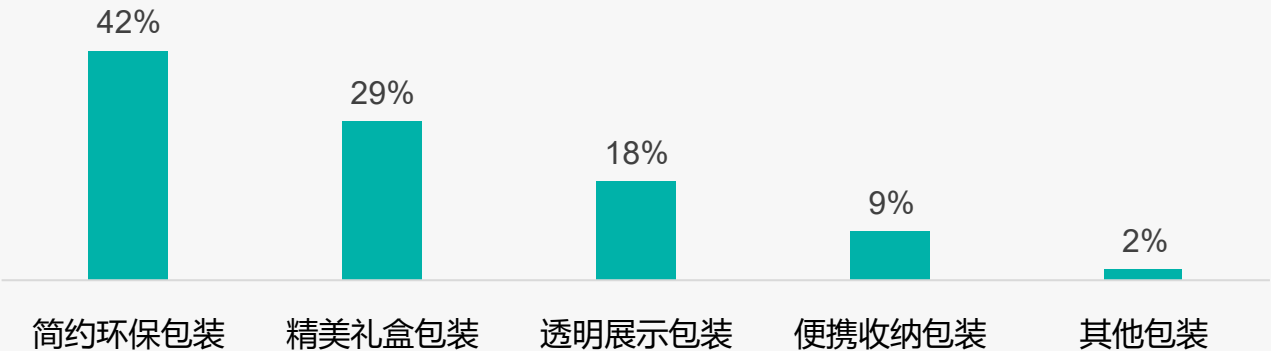
2025年中国耳机耳麦消费季节分布



2025年中国耳机耳麦单次消费支出分布



2025年中国耳机耳麦产品包装类型分布

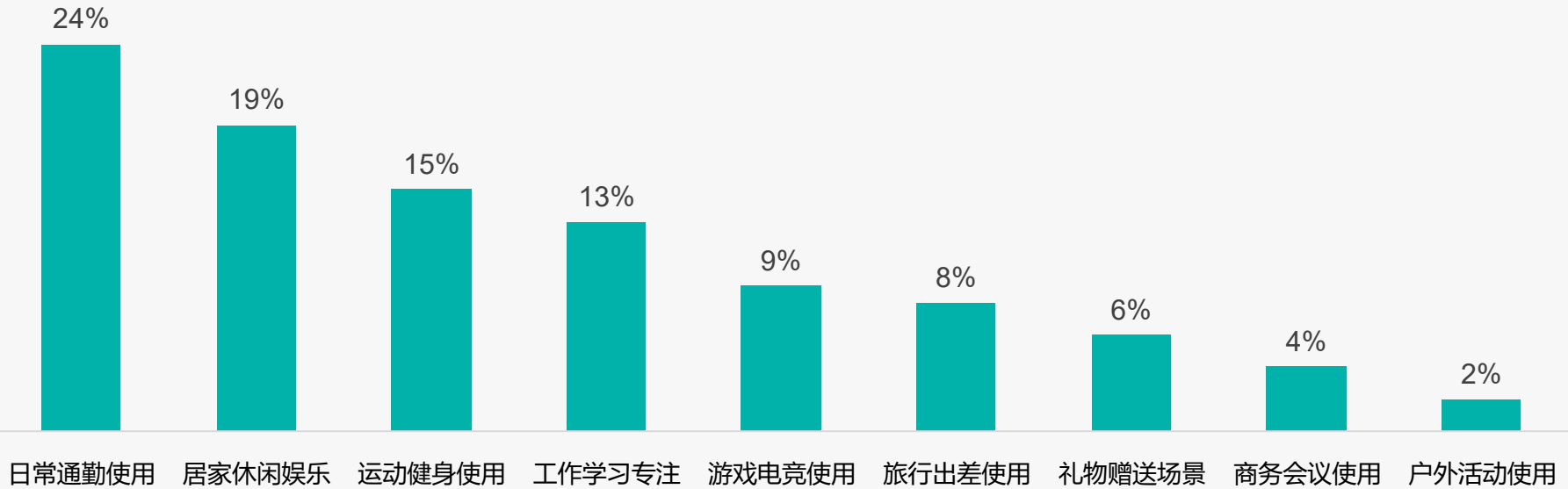


样本：耳机耳麦行业市场调研样本量N=1181，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

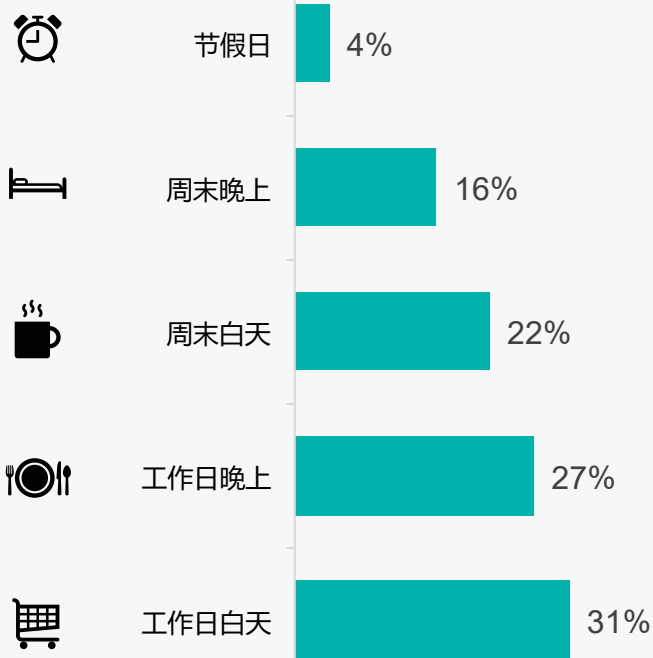
耳机消费通勤主导 使用时段工作日集中

- ◆耳机耳麦消费场景以日常通勤使用24%最高，居家休闲娱乐19%和运动健身使用15%次之，显示产品在移动和休闲场景的普及。
- ◆消费时段集中在工作日白天31%和晚上27%，周末使用率较低，节假日仅4%，反映使用与工作和通勤需求紧密相关。

2025年中国耳机耳麦消费场景分布



2025年中国耳机耳麦消费时段分布

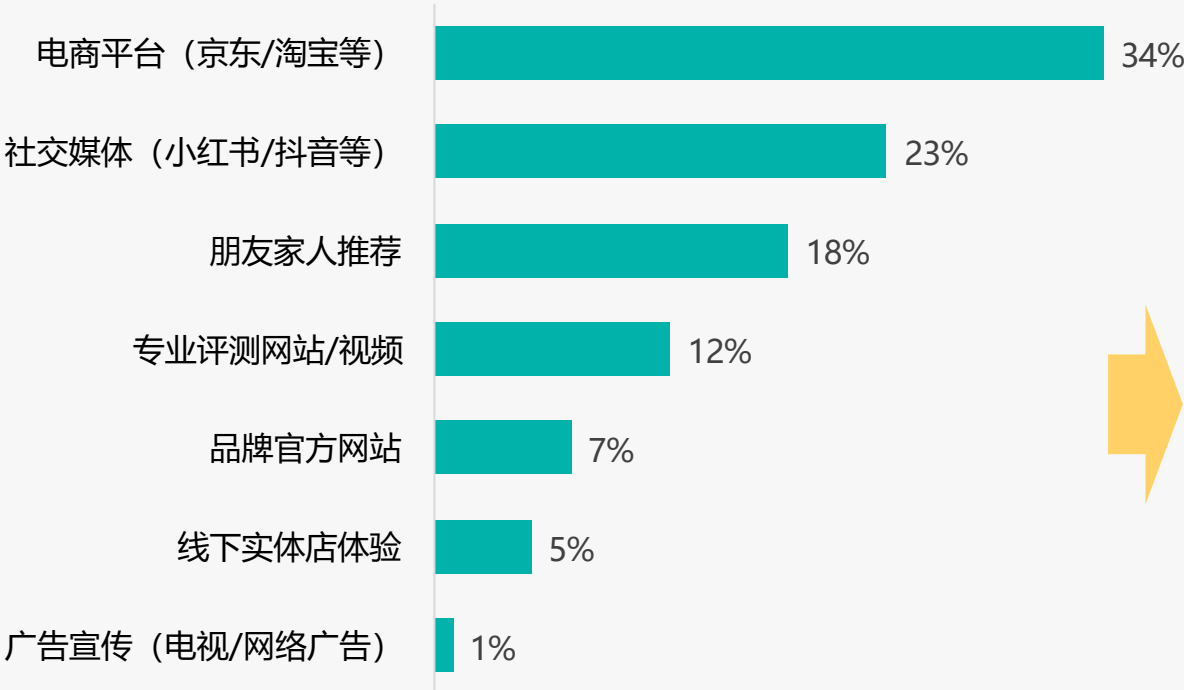


样本：耳机耳麦行业市场调研样本量N=1181，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

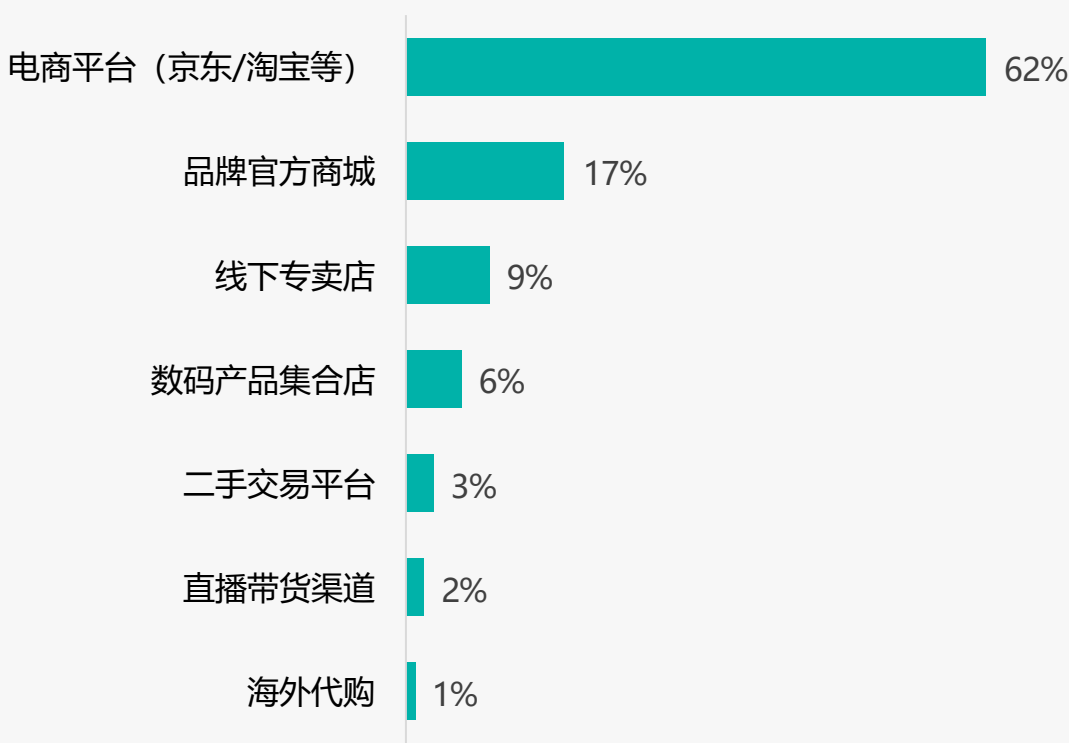
耳机消费线上主导电商占优

- ◆消费者了解耳机耳麦主要通过电商平台（34%）、社交媒体（23%）和朋友推荐（18%），线上渠道和社交影响合计占75%，传统广告仅占1%。
- ◆购买渠道中电商平台占62%，品牌官方商城占17%，线下专卖店占9%，电商平台占据绝对优势，新兴渠道如直播带货仅占2%。

2025年中国耳机耳麦产品了解渠道分布



2025年中国耳机耳麦产品购买渠道分布

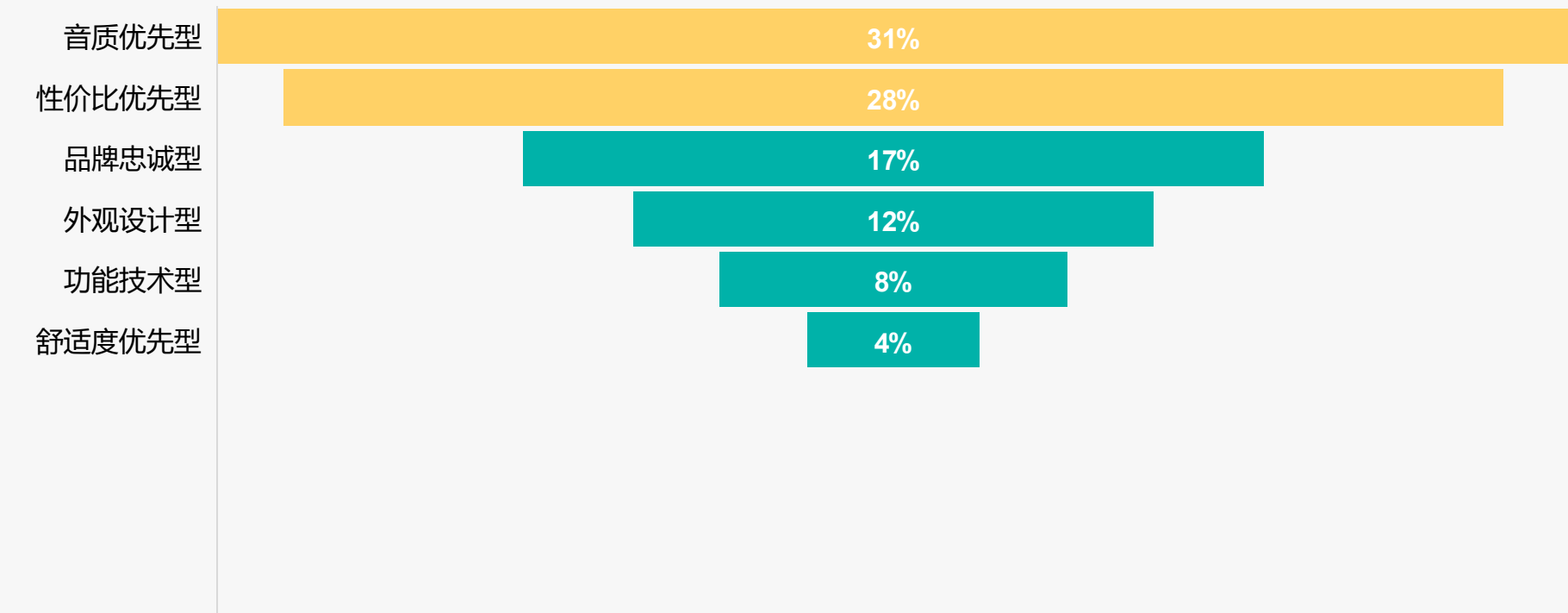


样本：耳机耳麦行业市场调研样本量N=1181，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

音质性价比主导耳机消费偏好

- ◆耳机耳麦消费偏好中，音质优先型占31%，性价比优先型占28%，显示音质和价格是核心驱动因素，品牌忠诚型占17%也有一定影响。
- ◆外观设计型占12%，功能技术型占8%，舒适度优先型仅占4%，表明设计和功能需求相对较弱，舒适性在购买决策中作用有限。

2025年中国耳机耳麦产品偏好类型分布

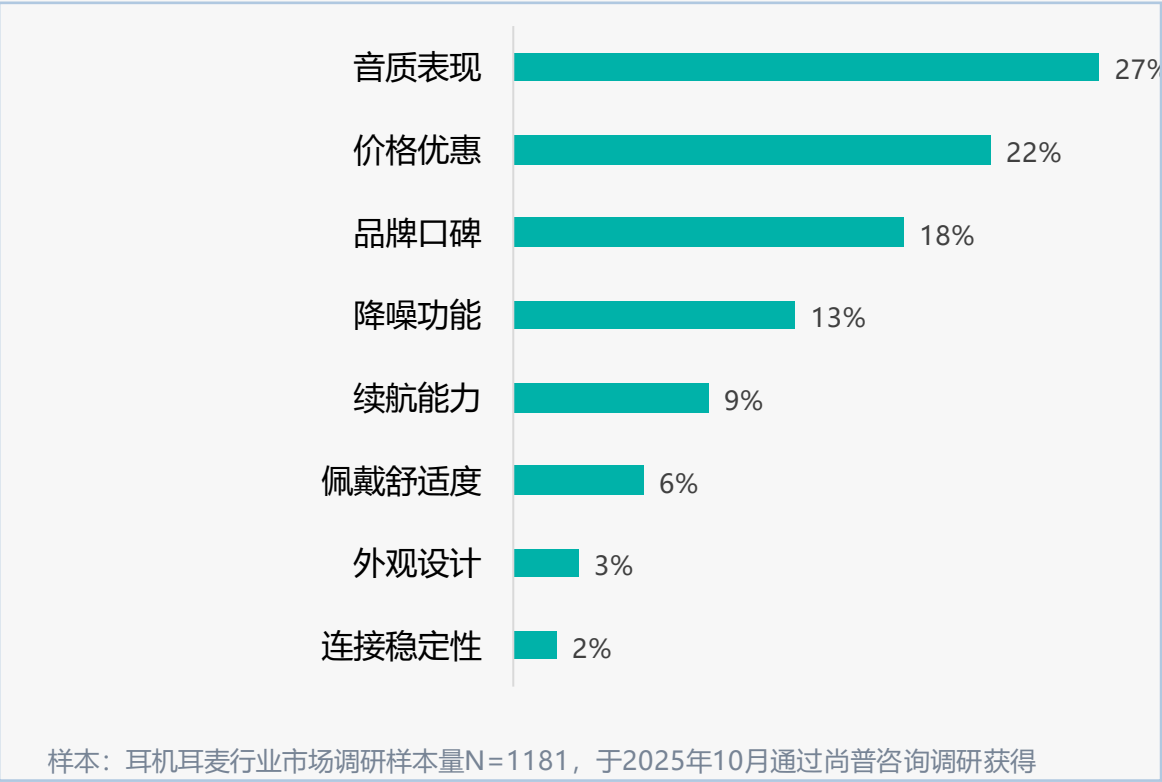


样本：耳机耳麦行业市场调研样本量N=1181，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

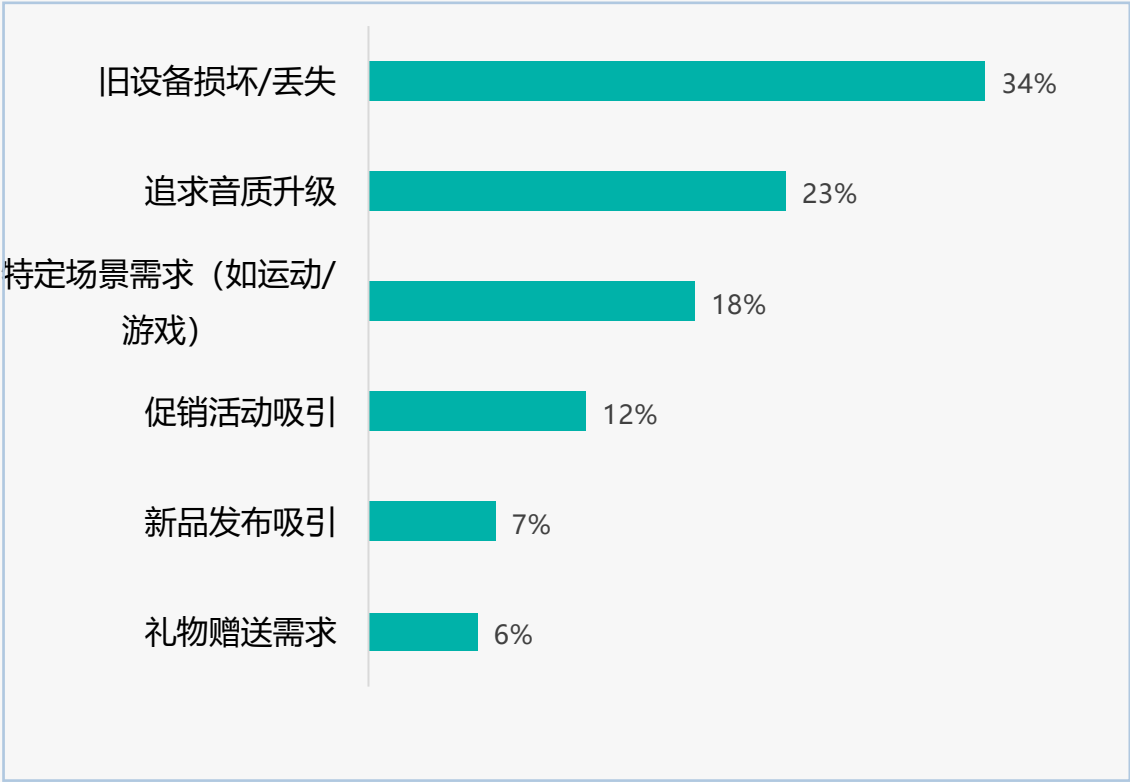
音质关键 替换驱动 消费升级

- ◆音质表现是吸引消费的关键因素，占比27%，远超价格优惠的22%和品牌口碑的18%，显示消费者对音质体验的高度重视。
- ◆消费原因中，旧设备损坏/丢失占比最高，达34%，表明耳机作为易耗品，替换需求是主要驱动力，追求音质升级占比23%也较突出。

2025年中国耳机耳麦吸引消费关键因素分布



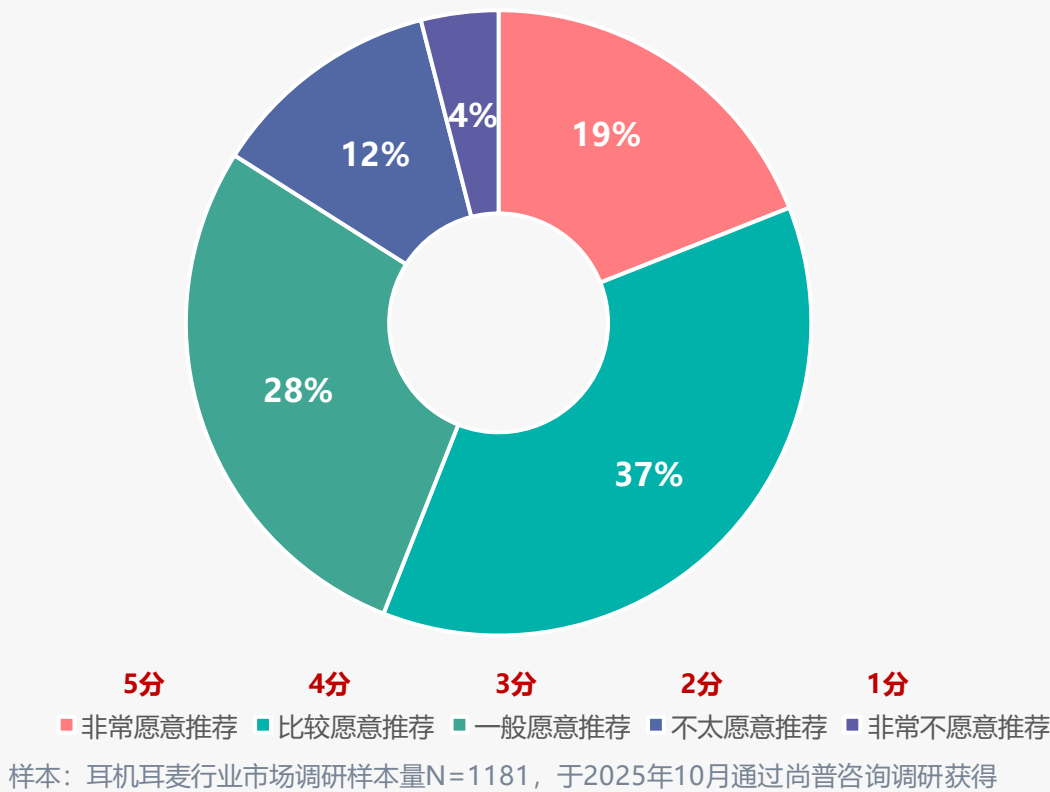
2025年中国耳机耳麦消费原因分布



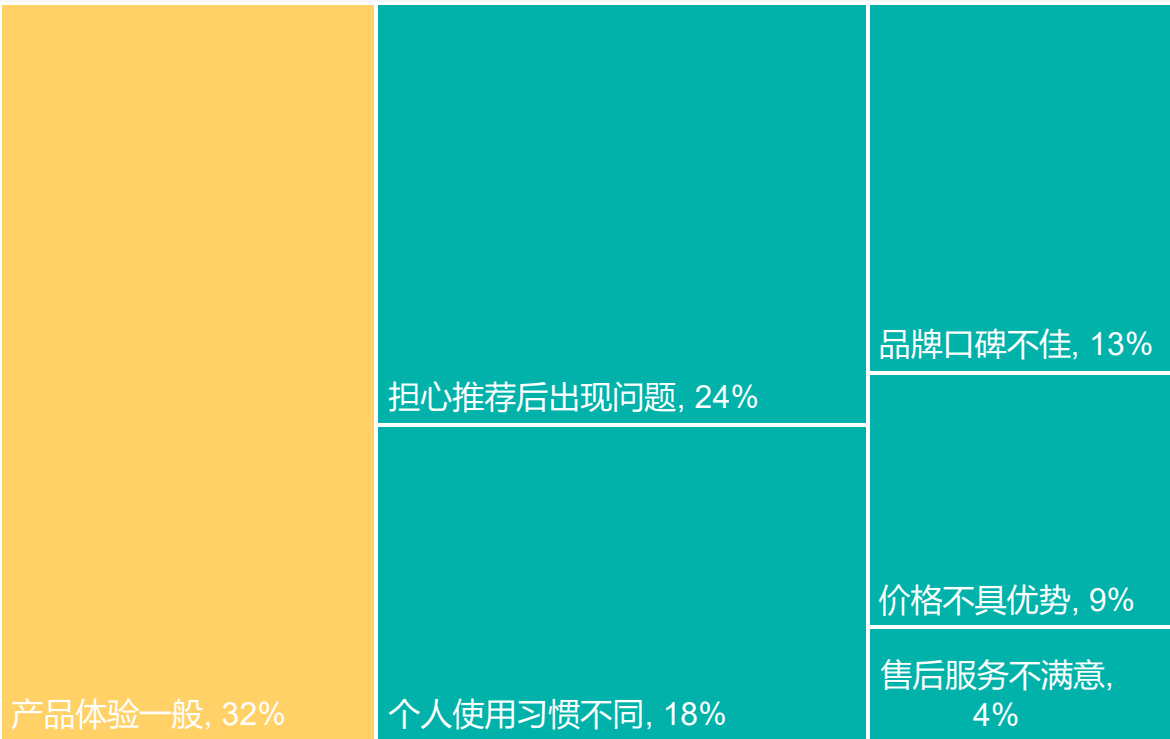
提升体验可靠性增强推荐意愿

- ◆耳机耳麦消费调查显示，56%消费者愿意推荐产品，但16%不愿推荐，主要因产品体验一般（32%）和担心推荐后出现问题（24%）。
- ◆分析指出，提升产品体验和可靠性是关键，以增强推荐意愿和市场份额，基于具体数据如产品体验一般占32%。

2025年中国耳机耳麦推荐意愿分布



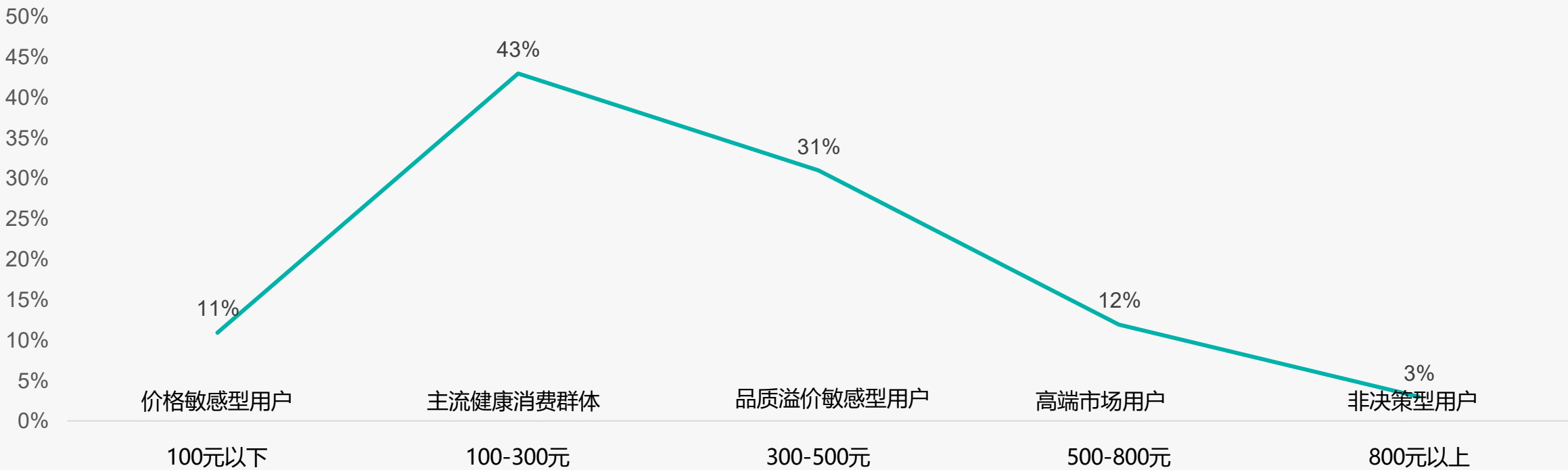
2025年中国耳机耳麦不愿推荐原因分布



耳机消费中低价主流高端小众

- ◆耳机耳麦消费调查显示，100-300元区间占比43%，300-500元占31%，表明中低价位是主流，中高端接受度较高。
- ◆500元以上合计仅占15%，800元以上仅3%，高端市场小众，价格敏感度突出，企业需聚焦中低价位策略。

2025年中国耳机耳麦主流规格价格接受度



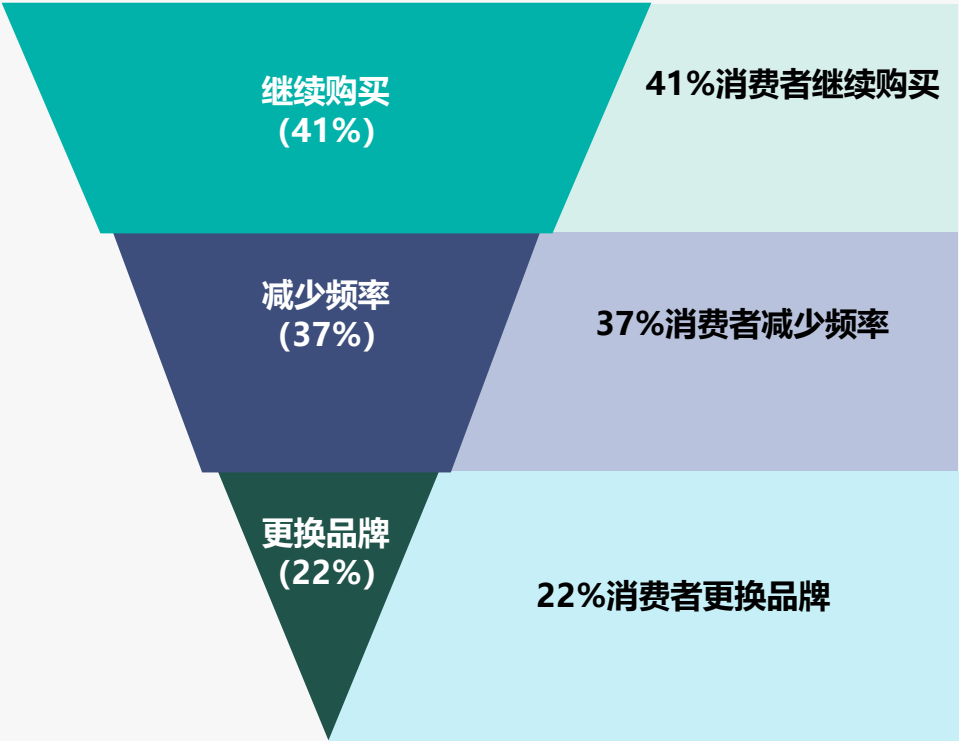
样本：耳机耳麦行业市场调研样本量N=1181，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以真无线蓝牙耳机规格耳机耳麦为标准核定价格区间

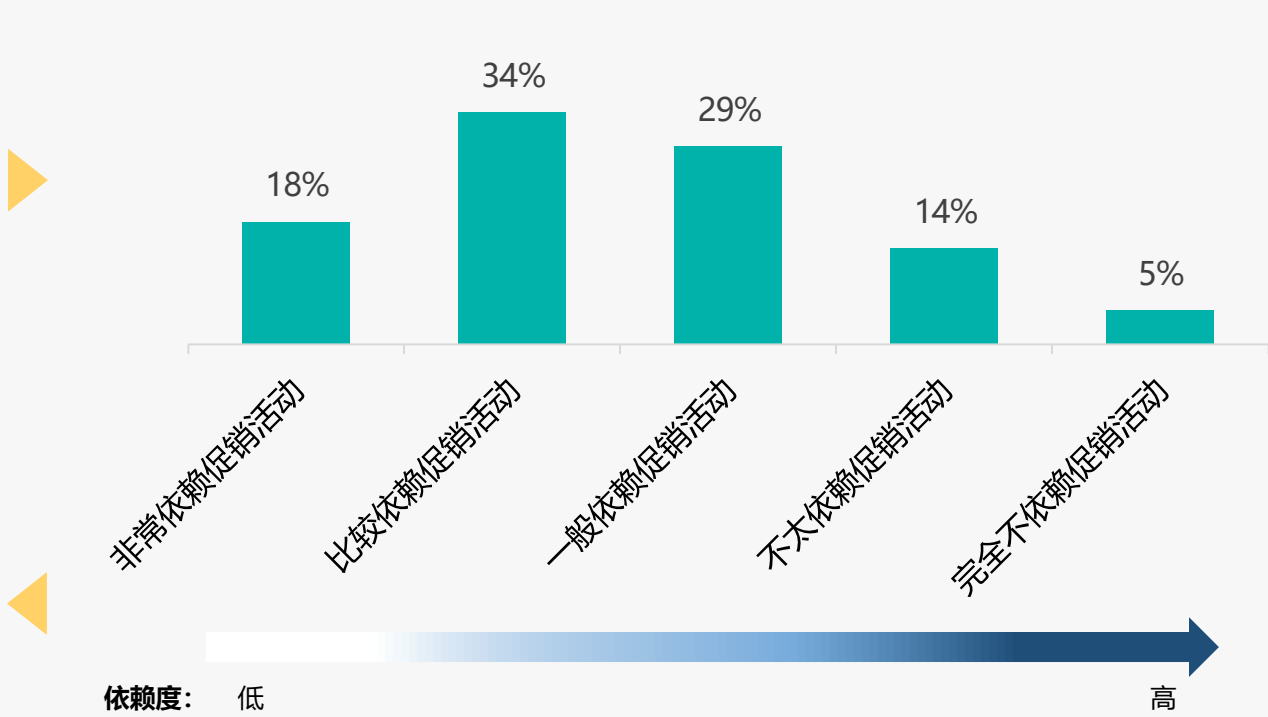
耳机市场品牌忠诚高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖程度高，52%消费者非常或比较依赖促销，凸显价格促销对购买决策的关键影响和市场竞争激烈。

2025年中国耳机耳麦涨价10%后购买行为分布



2025年中国耳机耳麦对促销活动依赖程度分布

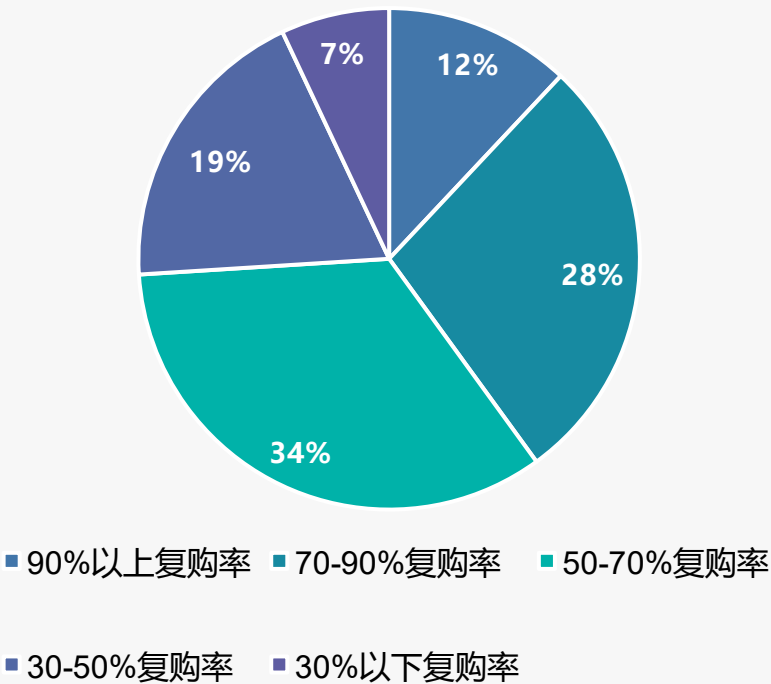


样本：耳机耳麦行业市场调研样本量N=1181，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

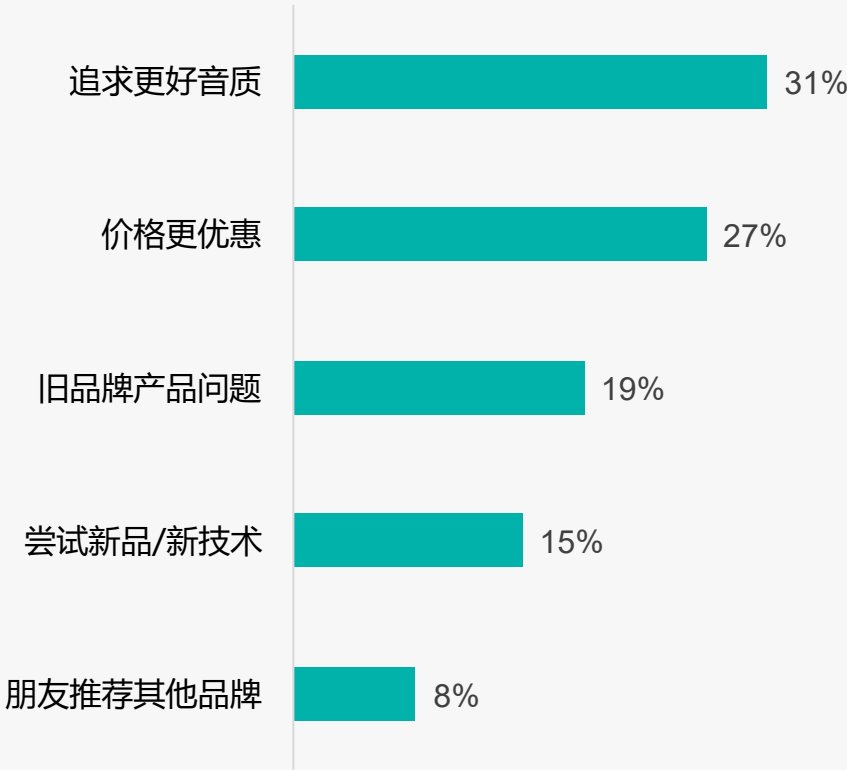
耳机消费忠诚度中等 音质价格驱动更换

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占34%，70-90%占28%，90%以上仅12%，表明多数消费者有中等忠诚度，但极少数完全固定品牌。
- ◆更换品牌原因中，追求更好音质占31%，价格更优惠占27%，旧品牌产品问题占19%，反映音质和价格是关键驱动因素，质量问题影响忠诚度。

2025年中国耳机耳麦固定品牌复购率分布



2025年中国耳机耳麦更换品牌原因分布

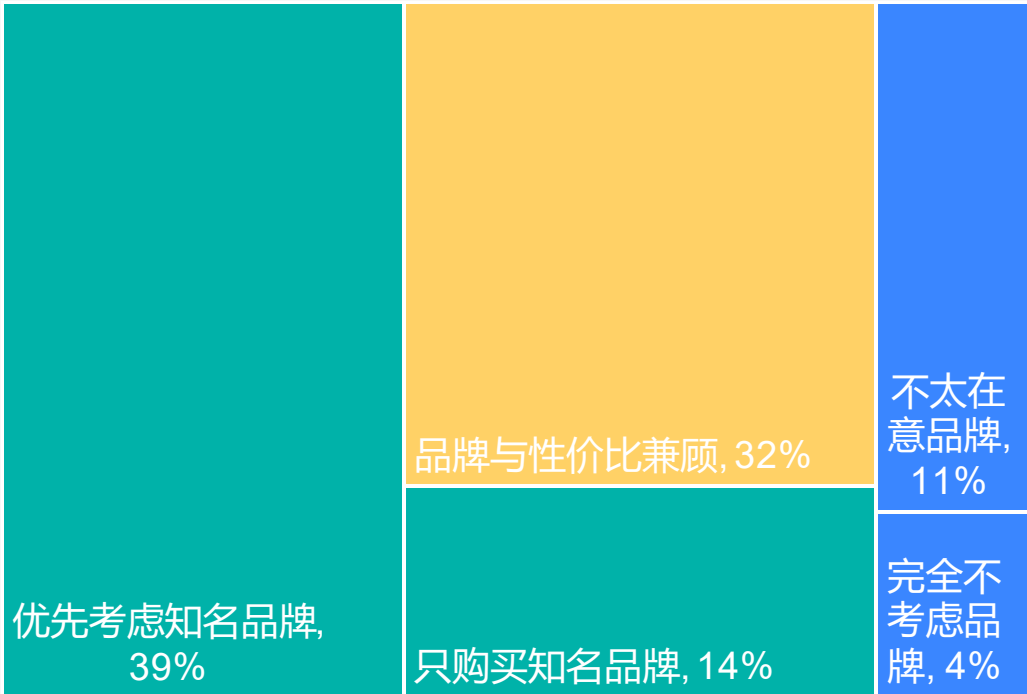


样本：耳机耳麦行业市场调研样本量N=1181，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

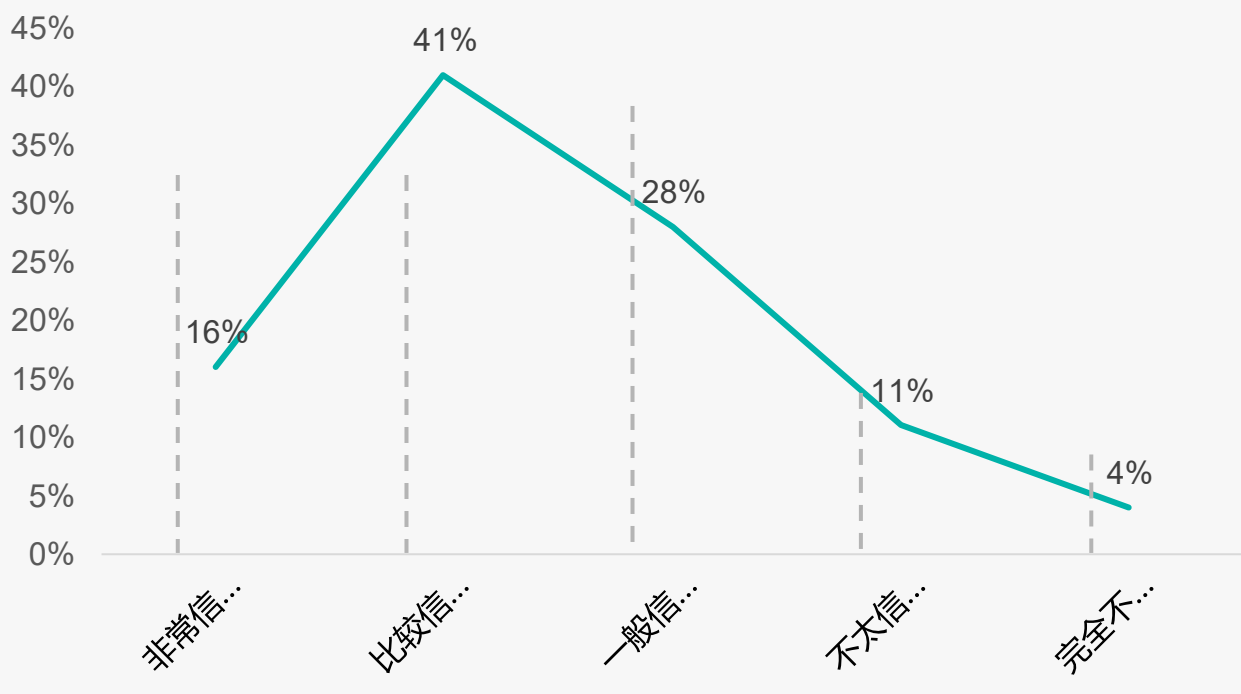
品牌主导消费 信任度高 需求多元

- ◆耳机耳麦消费中，39%优先考虑知名品牌，32%兼顾品牌与性价比，合计71%的消费者重视品牌因素，显示品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆品牌信任度较高，41%比较信任，16%非常信任，总计57%持积极态度，但15%不太在意或完全不考虑品牌，反映市场存在多元化需求。

2025年中国耳机耳麦消费品牌产品意愿分布



2025年中国耳机耳麦对品牌产品态度分布

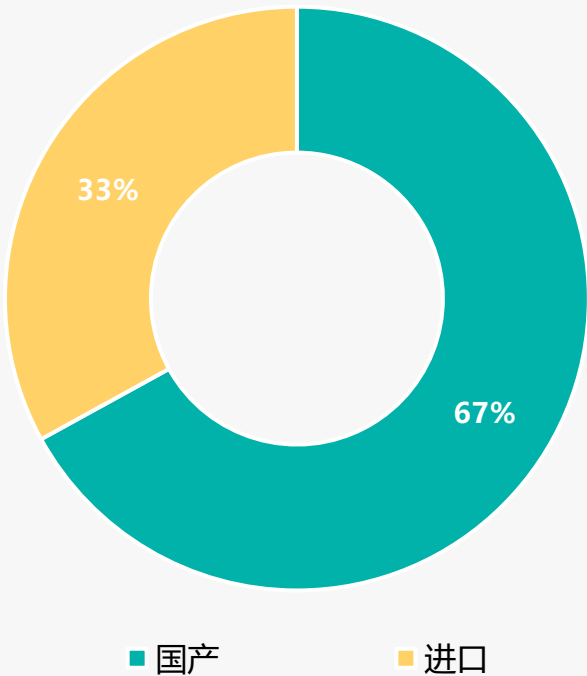


样本：耳机耳麦行业市场调研样本量N=1181，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

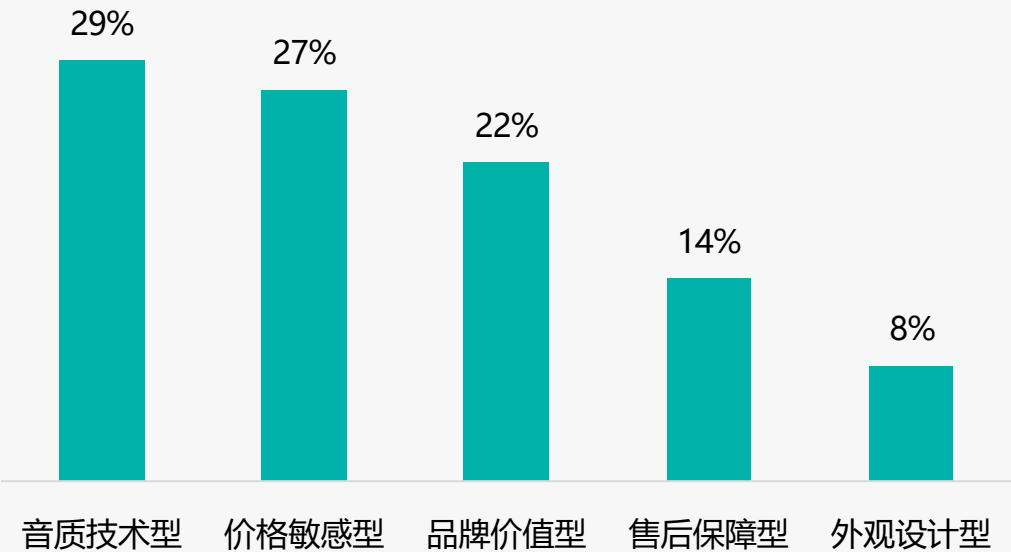
国产品牌主导 音质价格关键 外观边缘化

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示国产品牌主导市场。消费者偏好音质技术型29%和价格敏感型27%，合计超半数，强调核心性能和性价比。
- ◆品牌价值型22%和售后保障型14%为次要考量，外观设计型仅占8%，表明附加值和售后服务重要性较低，外观设计边缘化。

2025年中国耳机耳麦国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国耳机耳麦品牌偏好类型分布

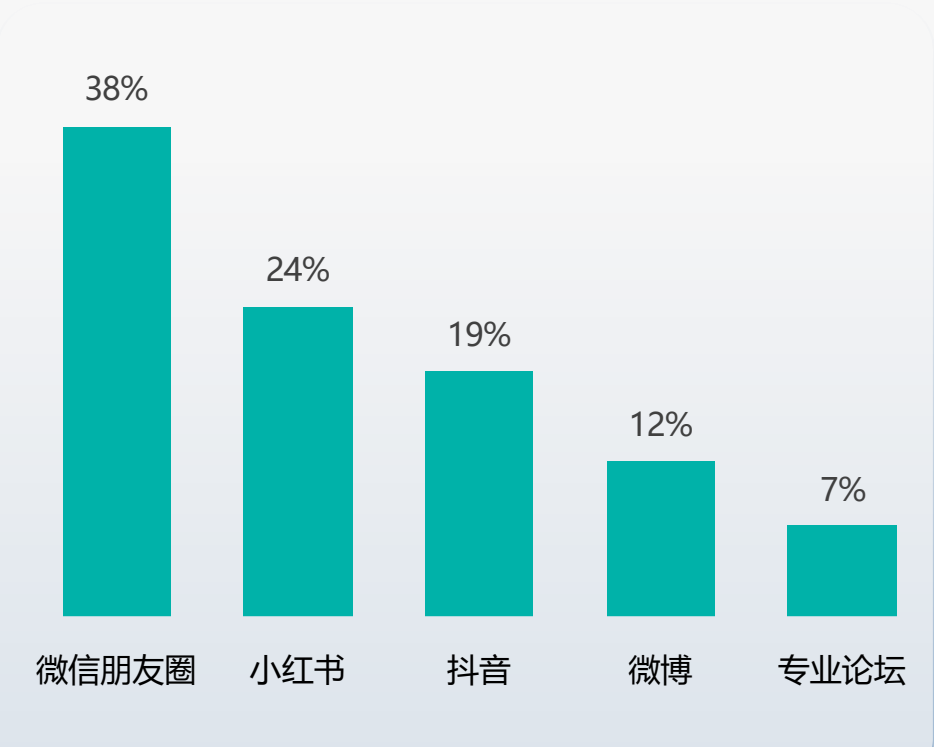


样本：耳机耳麦行业市场调研样本量N=1181，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

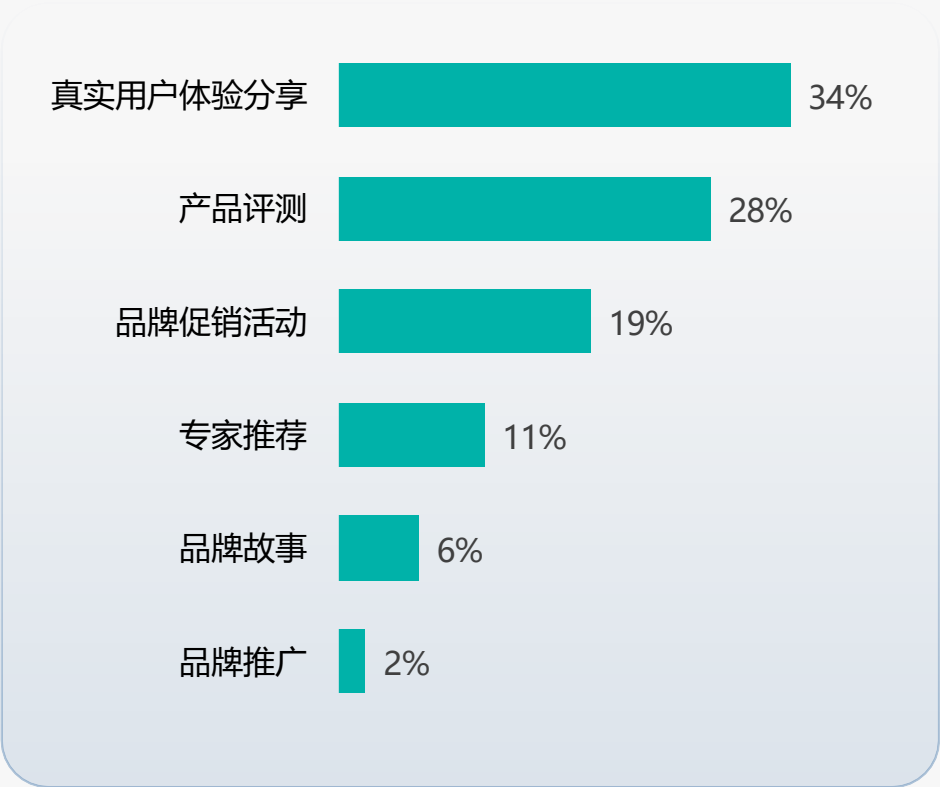
社交分享重熟人 内容依赖真实反馈

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示消费者偏好熟人社交和新兴平台分享耳机耳麦体验。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，两者合计超60%，表明消费者决策高度依赖真实反馈和专业评价。

2025年中国耳机耳麦社交分享渠道分布



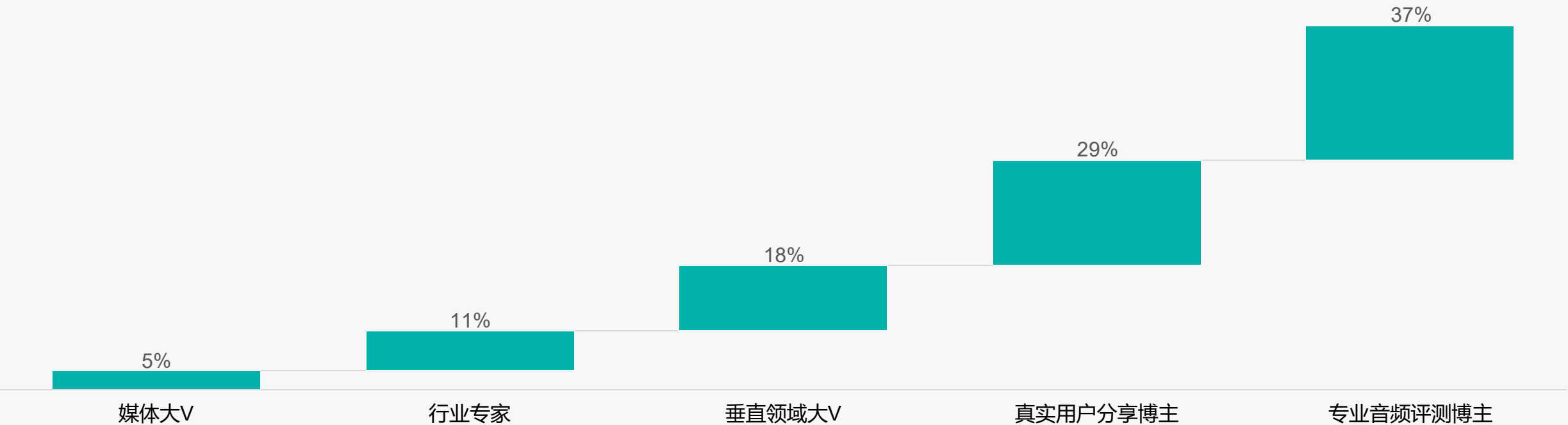
2025年中国耳机耳麦社交渠道内容类型分布



专业评测主导 真实体验关键

- ◆专业音频评测博主以37%的占比成为最受信任的社交内容来源，突显消费者对技术细节和专业性的高度依赖。
- ◆真实用户分享博主占29%，显示实际使用体验和口碑传播在耳机消费决策中具有关键影响力。

2025年中国耳机耳麦社交渠道信任博主类型分布

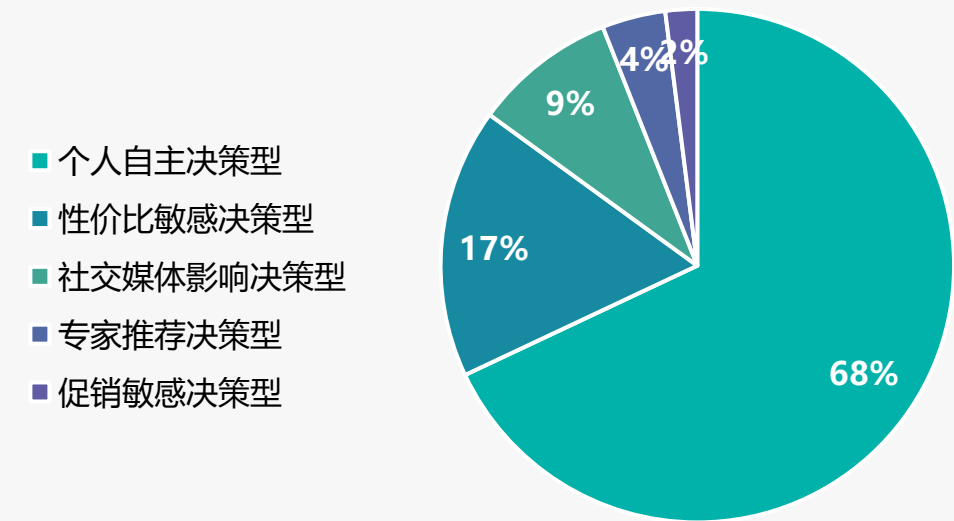


样本：耳机耳麦行业市场调研样本量N=1181，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

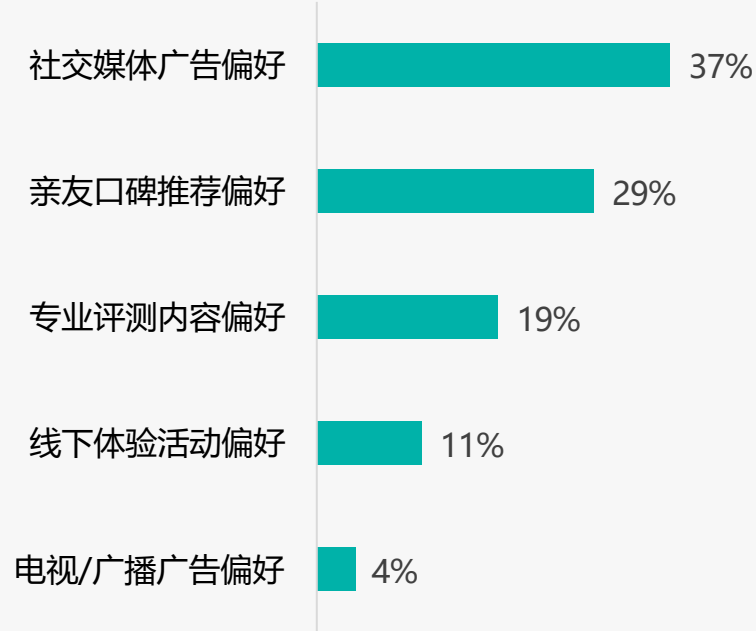
数字营销社交信任主导耳机消费

- ◆ 社交媒体广告偏好37%最高，亲友口碑推荐29%次之，显示数字营销和社交信任是耳机耳麦消费的关键影响因素。
- ◆ 专业评测内容偏好19%，线下体验和电视广告偏好较低，分别为11%和4%，反映消费者更依赖线上信息和理性评估。

2025年中国耳机耳麦消费决策者类型分布



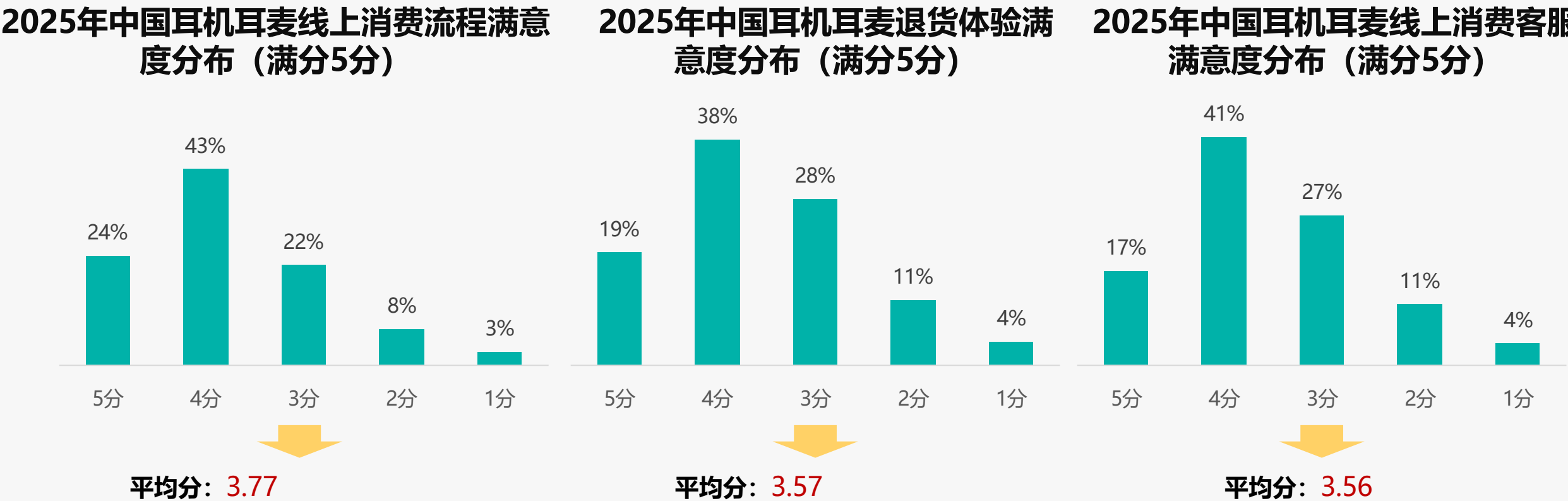
2025年中国耳机耳麦家庭广告偏好分布



样本：耳机耳麦行业市场调研样本量N=1181，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服待提升

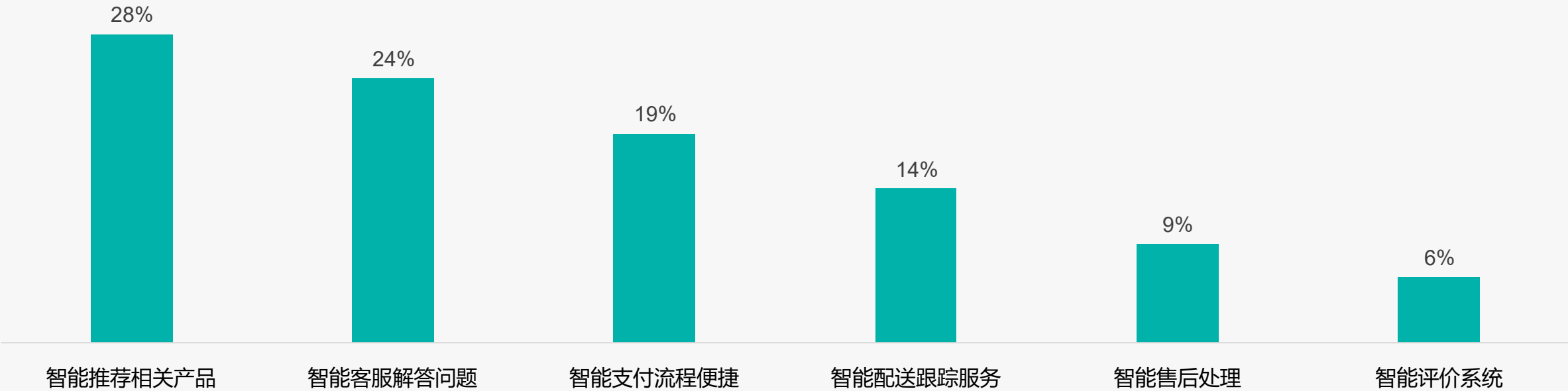
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计达67%，显示多数消费者对购物流程满意，是耳机耳麦行业的优势环节。
- ◆退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计分别为57%和58%，需改进以提升整体消费体验，关注退货流程和客服响应。



智能推荐客服主导 售后评价需求较弱

- ◆智能推荐相关产品以28%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的部分，智能客服解答问题占24%，显示消费者依赖个性化推荐和即时解答。
- ◆智能支付流程便捷占19%，而智能售后处理仅占9%，智能评价系统占6%，表明售后和评价环节的智能化需求相对较弱。

2025年中国耳机耳麦线上消费智能服务体验分布



样本：耳机耳麦行业市场调研样本量N=1181，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