

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月泳镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Swimming Goggles Category Market Insights

2026年1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：泳镜消费主力为中青年，个人决策主导



26-45岁中青年占比55%，是主要消费群体



个人自主决策占68%，高度依赖个人偏好



三线及以下城市占比30%，下沉市场潜力大

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体开发产品，强调个性化设计和功能，满足其自主决策需求。

✓ 开拓下沉市场

品牌需加强在三线及以下城市的渠道布局和营销，利用价格优势和本地化策略吸引消费者。

核心发现2：消费低频基础功能主导，中端价格为主



41%每年仅购买一次，消费受季节性影响大



成人标准款占37%，基础功能需求主导市场



50-100元消费支出占34%，中端价格偏好明显

启示

✓ 强化基础产品线

品牌应优化成人标准款等基础产品，提升舒适度和防雾性能，满足主流市场需求。

✓ 优化中端价格策略

品牌需聚焦50-100元价格区间，提供高性价比产品，同时探索80-120元差异化机会。

核心发现3：消费重实用更新需求，线上渠道主导



防雾效果和舒适度优先，合计占比近50%



旧泳镜损坏或丢失占30%，是主要购买触发点



电商平台和社交媒体占59%，是主要信息获取渠道

启示

✓ 提升产品实用性能

品牌需重点优化防雾、舒适度等核心功能，强调耐用性和更新需求，以驱动消费。

✓ 加强线上渠道营销

品牌应利用电商平台和社交媒体进行精准推广，通过用户生成内容和专业推荐增强信任。

品牌方行动清单

核心逻辑：泳镜消费以实用性和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化防雾和舒适度功能
- ✓ 聚焦50-80元中端价位优化



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台推广
- ✓ 与游泳教练合作专业推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能推荐和客服支持

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 泳镜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泳镜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对泳镜的购买行为;
- 泳镜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

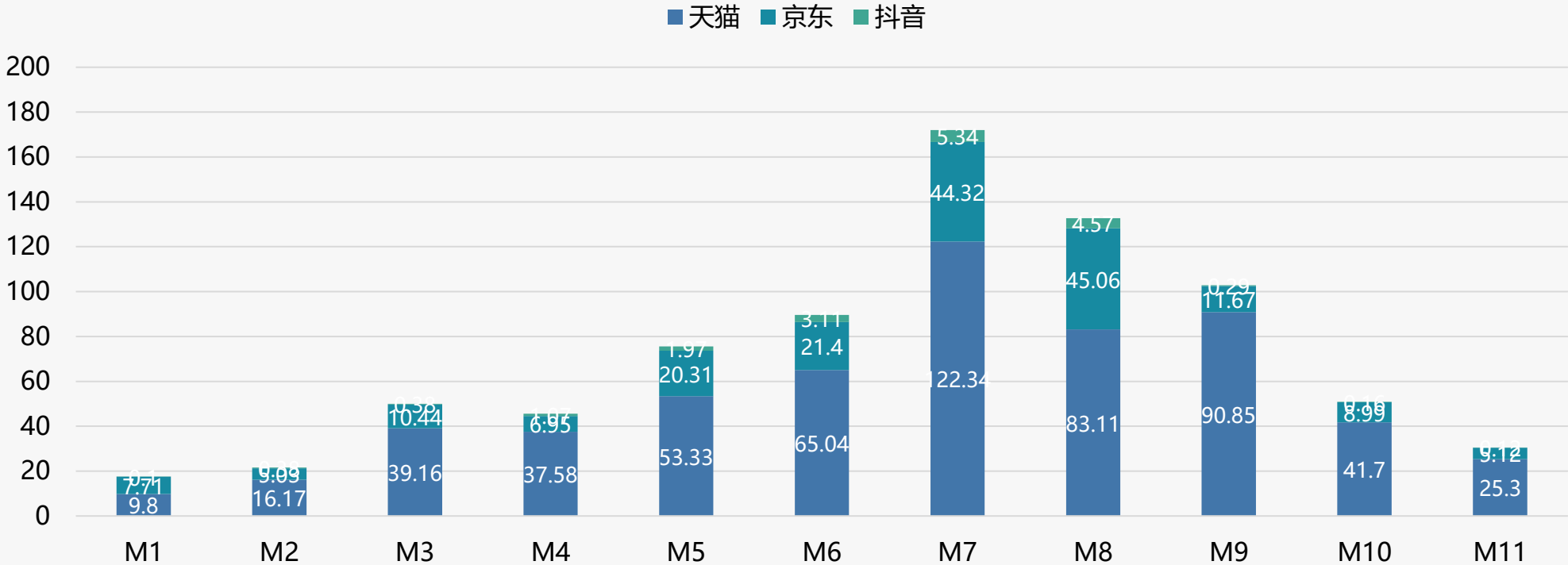
Research Method

- **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, 计算泳镜品类销售额、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、不同平台泳镜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导泳镜市场 夏季销售旺季显著

- ◆从平台竞争格局看，天猫以6.87亿元总销售额占据绝对主导地位，占总销售额的73.5%；京东以1.96亿元位居第二，占比21.0%；抖音仅0.29亿元，占比3.1%。天猫在M7月达到1.22亿元峰值，显示其夏季促销优势明显，而抖音虽增长迅速但基数较小，需关注其转化效率。
- ◆从季节性波动分析，泳镜销售呈现明显的季节性特征。M5-M8月为销售旺季，四个月销售额达5.23亿元，占总销售额的55.9%，其中M7月达1.72亿元为年度峰值。M1-M4及M9-M11为淡季，销售额占比44.1%，建议企业优化库存周转率，避免淡季积压。

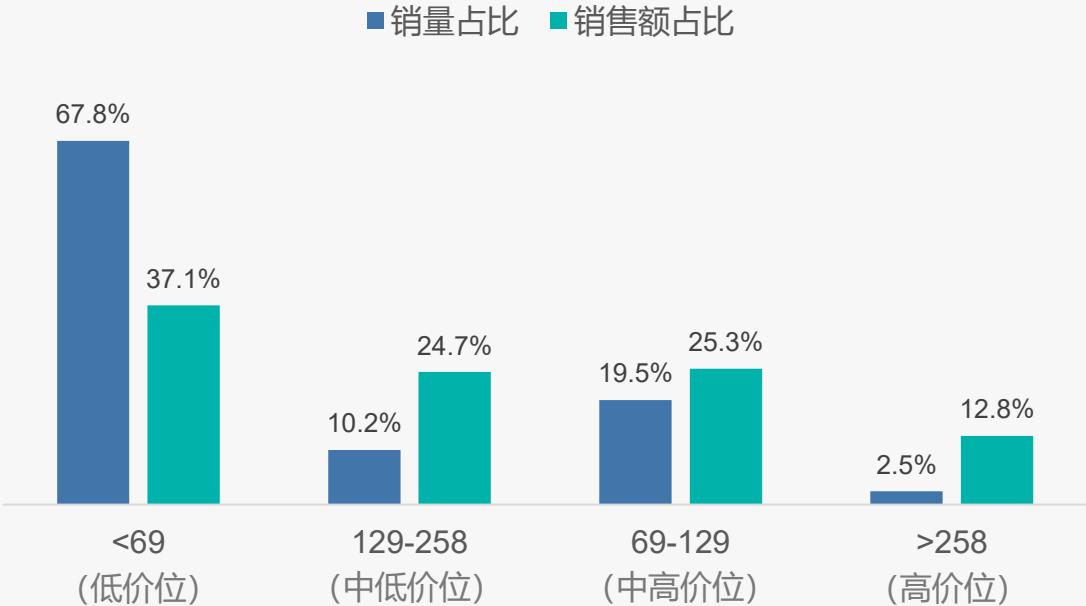
2025年1月~11月泳镜品类线上销售规模（百万元）



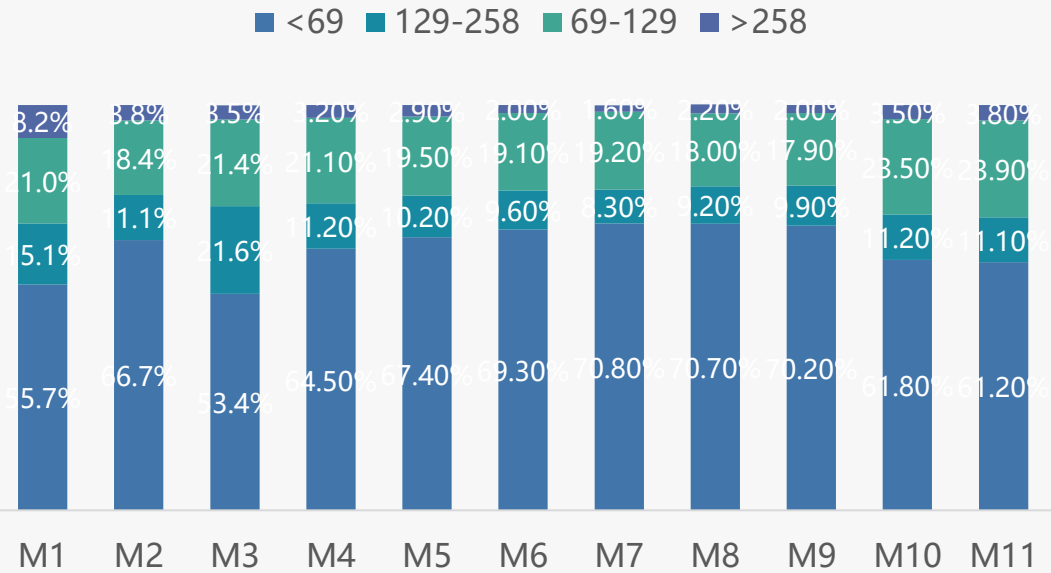
泳镜市场低价主导 中高端利润优化空间大

- ◆从价格区间结构分析，泳镜市场呈现明显的金字塔结构。低价位 (<69元) 产品贡献了67.8%的销量但仅占37.1%的销售额，显示该区间竞争激烈且利润空间有限。中价位 (69-258元) 合计占29.7%销量和50.0%销售额，是市场的主要利润来源。高价位 (>258元) 虽仅占2.5%销量但贡献12.8%销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议企业优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销售趋势看，低价位产品占比呈现季节性波动。1-3月低价占比相对较低 (53.4%-66.7%)，4-9月持续攀升至70.8%峰值，10-11月回落至61%左右。这反映夏季游泳旺季低价产品需求激增，而春秋季节消费者更倾向中高端产品。企业应针对不同季节调整营销策略：旺季主推性价比产品冲量，淡季侧重中高端

2025年1月~11月泳镜线上不同价格区间销售趋势



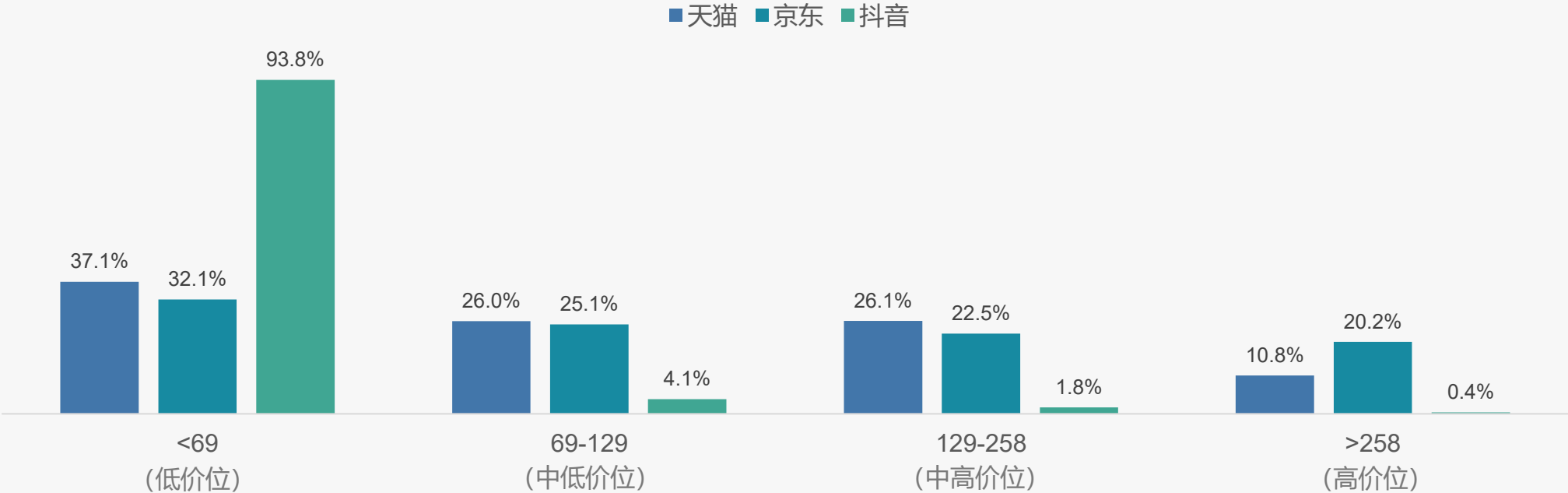
泳镜线上价格区间-销量分布



泳镜市场平台差异化价格策略分析

- ◆从价格区间分布看，泳镜品类呈现明显的平台差异化策略。天猫和京东以中低价位（<69元和69-129元）为主，合计占比分别达63.1%和57.2%，显示大众消费主导；而抖音平台<69元区间占比高达93.8%，凸显其低价引流模式，但高端市场（>258元）份额仅0.4%，表明品牌溢价能力较弱。
- ◆基于市场份额分析，天猫在<69元和129-258元区间占比领先，分别为37.1%和26.1%，显示其在中低端和轻奢市场的优势；京东在>258元区间占比20.2%，高于天猫的10.8%，反映其高端消费群体更集中。

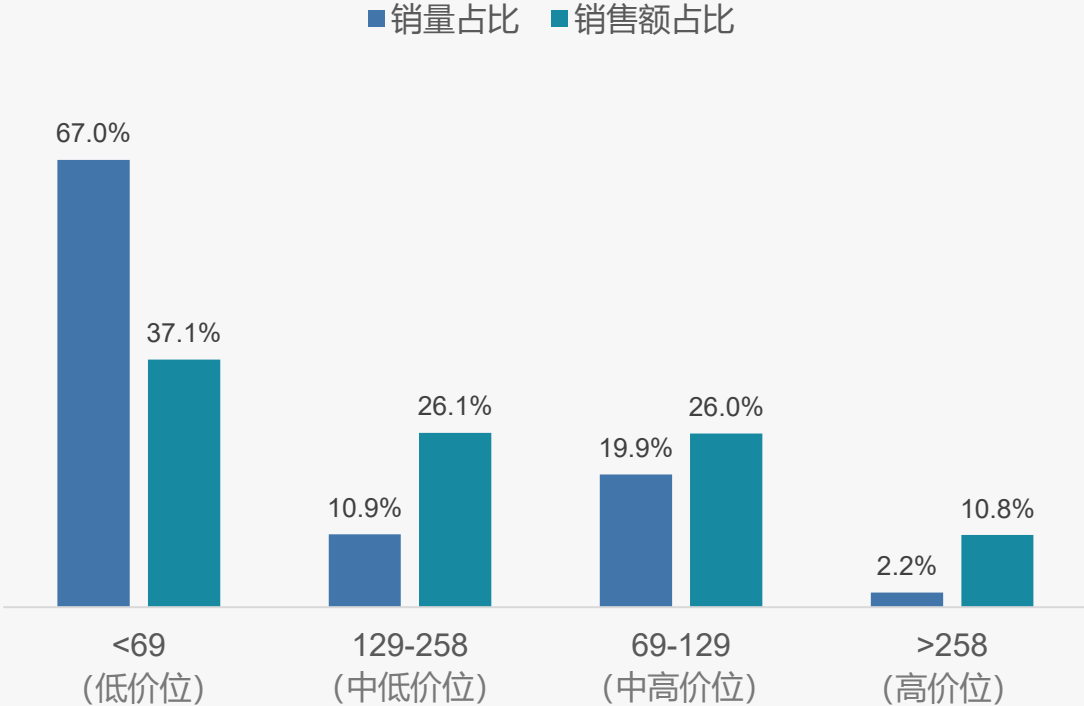
2025年1月~11月各平台泳镜不同价格区间销售趋势



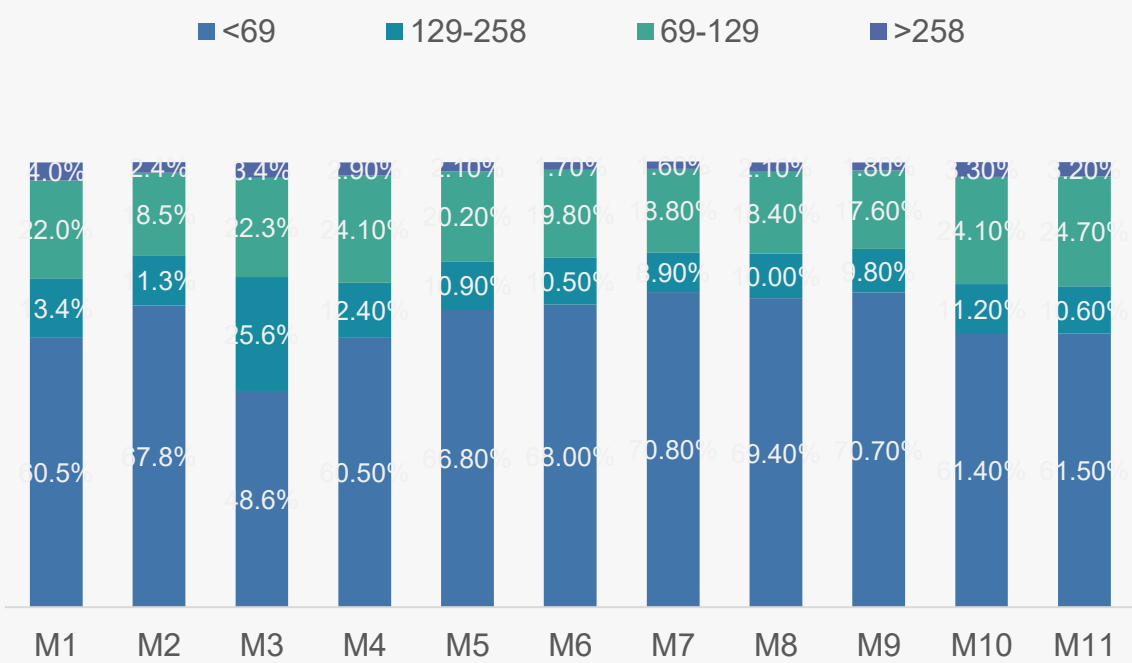
泳镜市场低端主导 消费降级趋势明显

- ◆从价格结构分析，天猫平台泳镜品类呈现明显的低端主导特征。低于69元区间贡献了67.0%的销量但仅占37.1%的销售额，显示该区间产品单价较低。而129-258元区间以10.9%的销量贡献了26.1%的销售额，表明中高端产品具有更高的单价和利润空间。
- ◆从月度趋势看，低端产品占比持续攀升。M1至M11期间，<69元区间销量占比从60.5%波动上升至61.5%，其中M7达到峰值70.8%。相反，129-258元区间从13.4%下降至10.6%，显示消费降级趋势明显。从销售效率角度，不同价格区间的销售贡献存在显著差异。>258元高端区间仅占2.2%销量却贡献10.8%销售额，单位产品价值最高。建议优化产品组合以提高整体ROI。

2025年1月~11月天猫平台泳镜不同价格区间销售趋势



天猫平台泳镜价格区间-销量分布

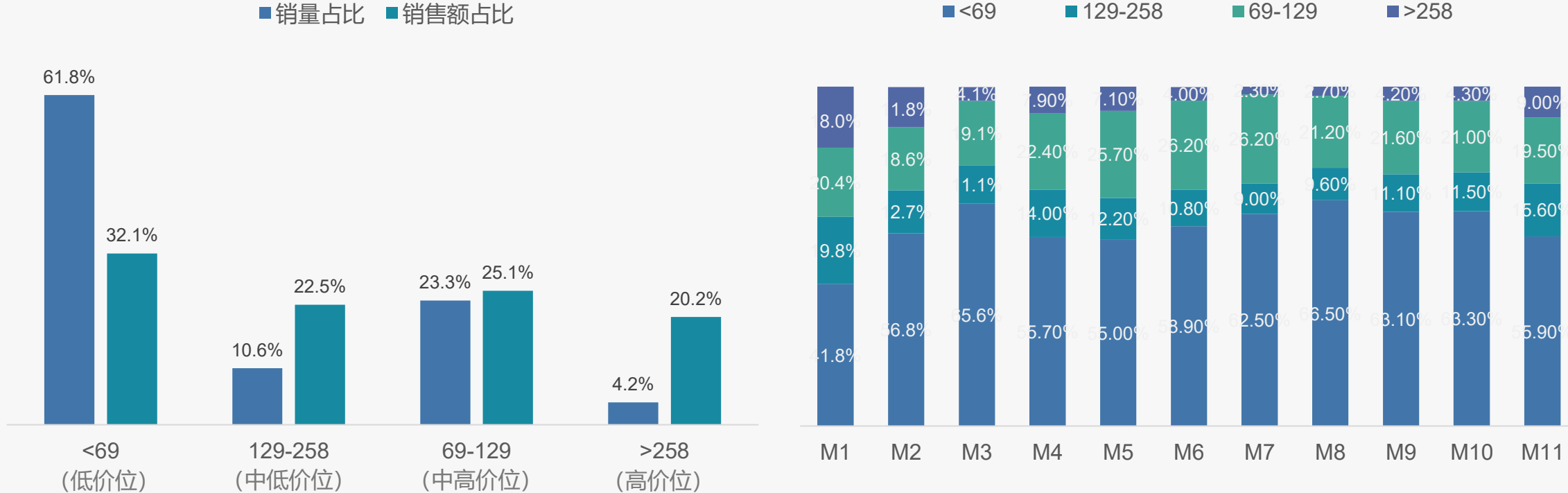


泳镜市场两极分化 季节波动显著 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，京东泳镜市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<69元) 产品以61.8%的销量贡献32.1%的销售额，而高价 (>258元) 产品仅4.2%销量却贡献20.2%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透率有限。中端价位 (69-258元) 合计贡献47.6%销售额，是市场的重要支撑。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M3低价位占比从41.8%升至65.6%，反映年初消费偏向性价比；M6-M8夏季高峰期，低价位占比维持在58.9%-66.5%，但中端价位 (69-129元) 占比提升至21.2%-26.2%，显示季节性需求带动中端消费；M11低价位占比回落至55.9%，高价占比升至9.0%，可能受年

2025年1月~11月京东平台泳镜不同价格区间销售趋势

京东平台泳镜价格区间-销量分布

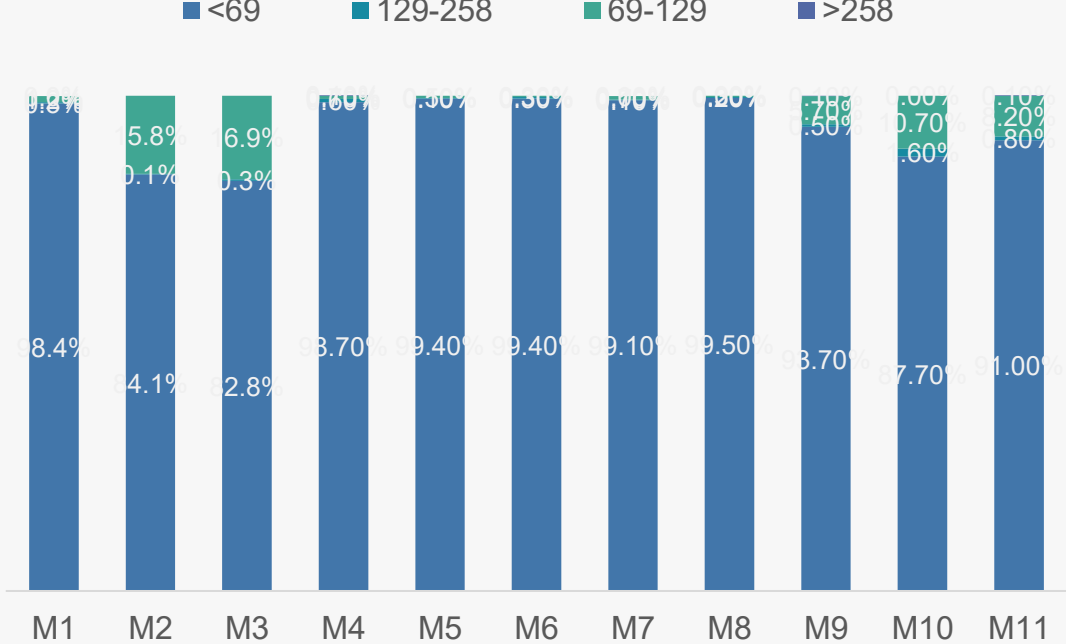
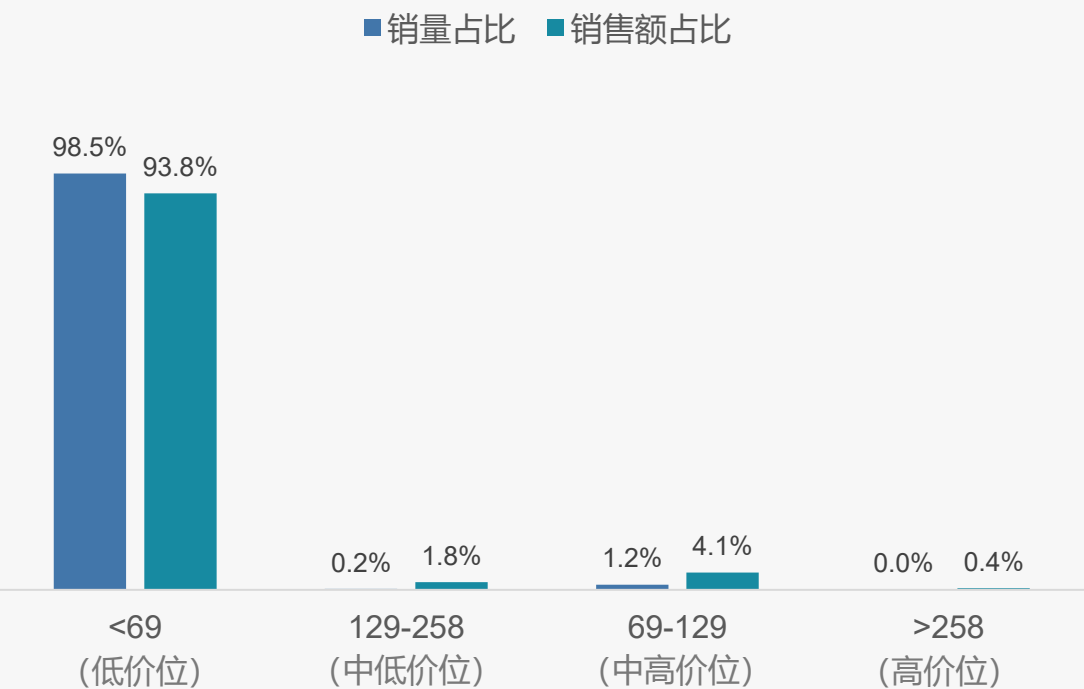


抖音泳镜低端主导 季节性波动 中端价值凸显

- ◆从价格区间结构看，抖音平台泳镜销售呈现明显的低端化特征。<69元区间占据98.5%销量和93.8%销售额，构成绝对主导；而>258元高端产品仅贡献0.4%销售额，显示消费升级动力不足。企业应把握这些季节性窗口，针对性调整产品组合和营销策略。
- ◆从销售额贡献效率分析，129-258元区间以0.2%销量贡献1.8%销售额，单位产品价值显著高于其他区间；建议企业适当发展中端产品线，平衡销量与利润，同时关注高端市场培育以提升整体毛利率。

2025年1月~11月抖音平台泳镜不同价格区间销售趋势

抖音平台泳镜价格区间-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** 泳镜消费行为、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年内购买过泳镜的消费者;
- 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

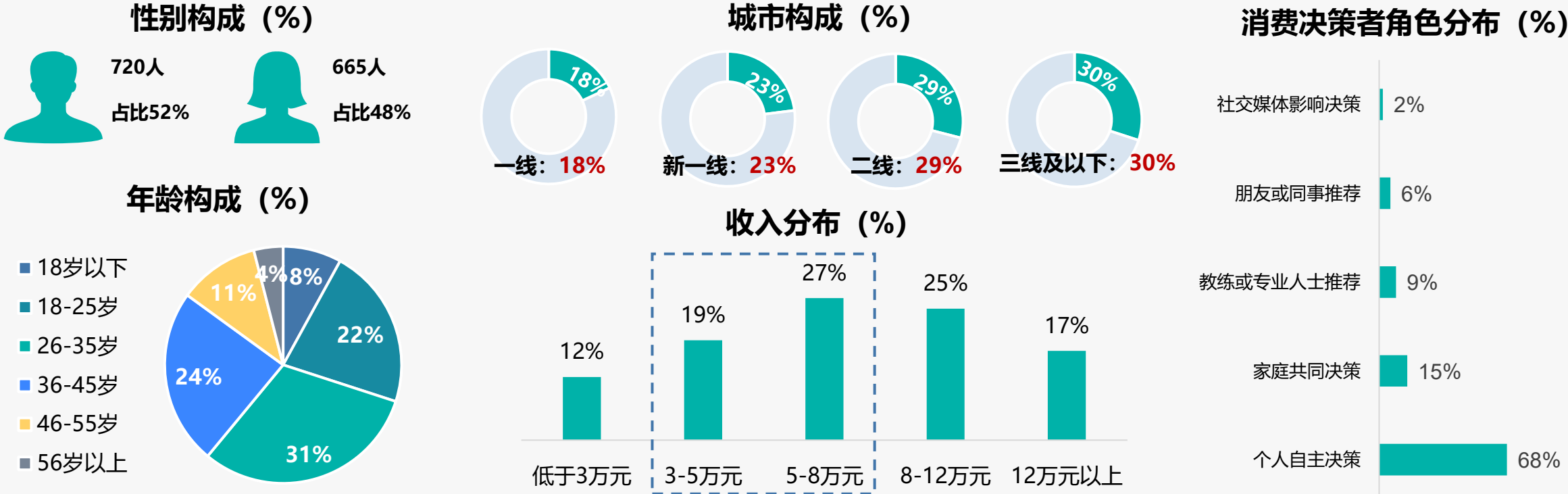
Research Method

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11月
样本数量	N=1385

泳镜消费主力中青年 个人决策主导 下沉市场潜力大

- ◆泳镜消费主力为中青年，26-35岁占31%，36-45岁占24%。收入以5-8万元占27%和8-12万元占25%为主，显示中等收入群体主导市场。
- ◆消费决策高度依赖个人偏好，个人自主决策占68%。城市分布中三线及以下占30%，二线占29%，表明下沉市场潜力较大。

2025年中国泳镜消费者画像

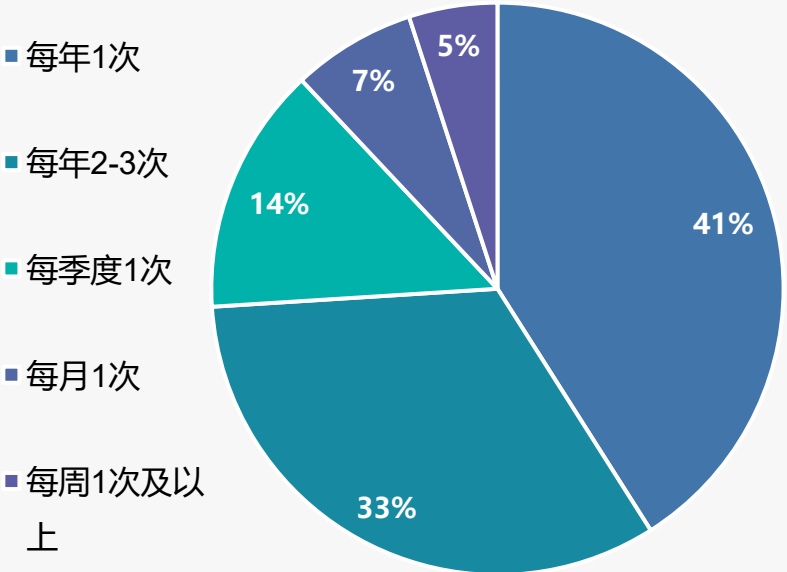


样本：泳镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

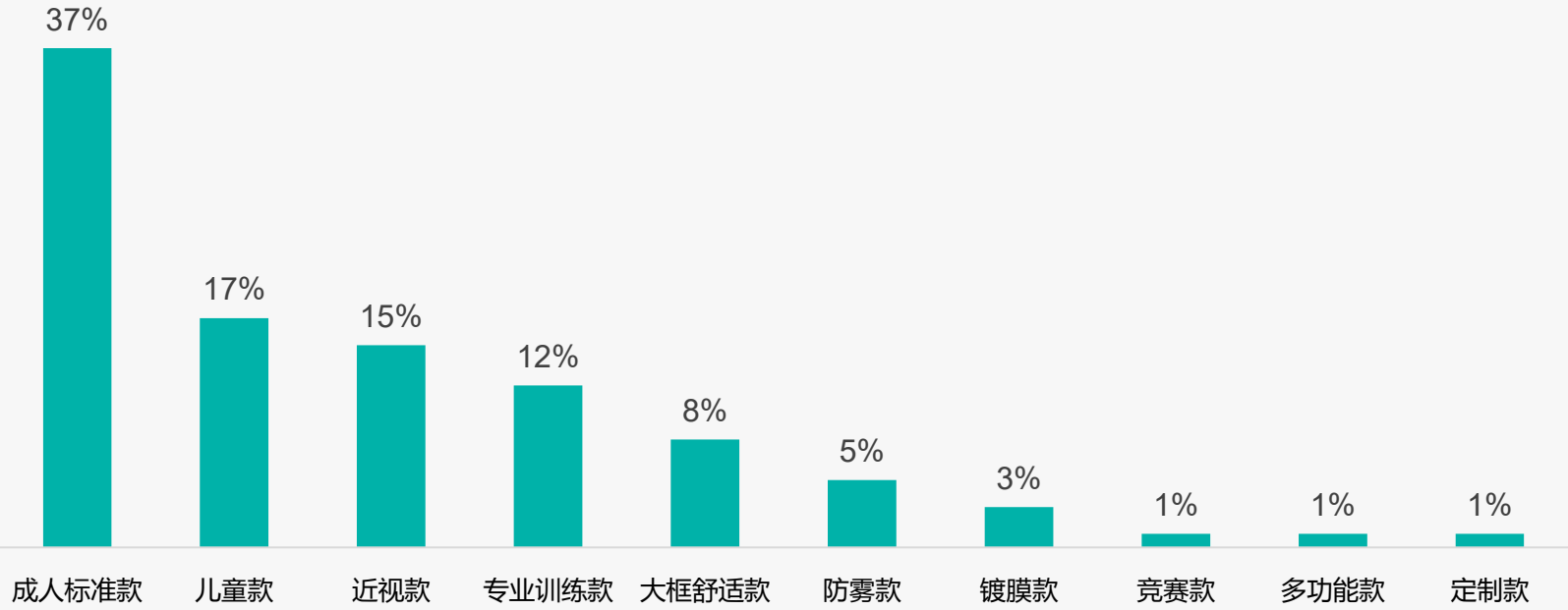
泳镜消费低频基础功能主导

- ◆消费频率以低频为主，41%每年购买一次，33%每年2-3次，显示泳镜消费受季节性影响大，市场增长依赖基础需求。
- ◆产品规格中成人标准款占37%，儿童款占17%，近视款占15%，基础功能主导，高端产品如竞赛款仅占1%，市场渗透低。

2025年中国泳镜消费频率分布



2025年中国泳镜消费产品规格分布

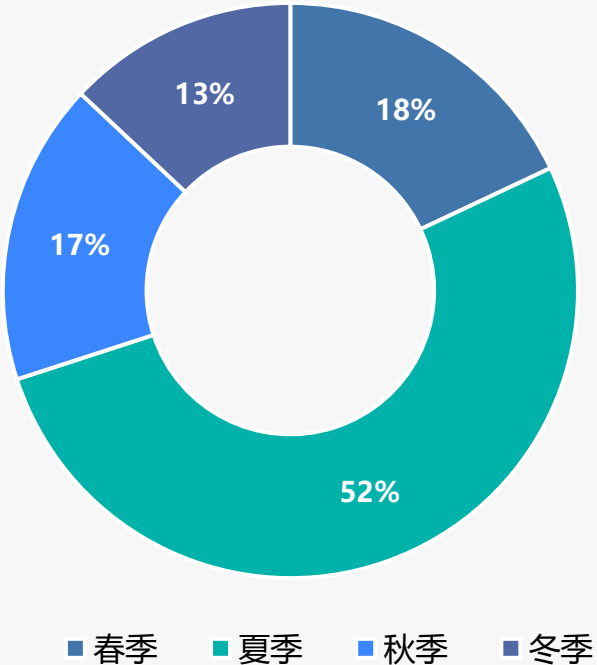


样本：泳镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

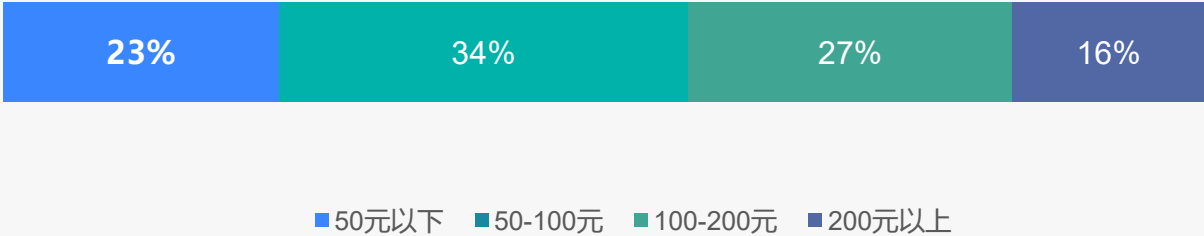
泳镜消费中端为主夏季高峰

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元 (34%) 和100-200元 (27%)，夏季消费占比高达52%，显示中端价位和季节性高峰特征。
- ◆ 包装类型以简易塑料袋 (31%) 和硬纸盒 (28%) 为主，实用性和成本效益是主要驱动因素，环保包装仅占7%。

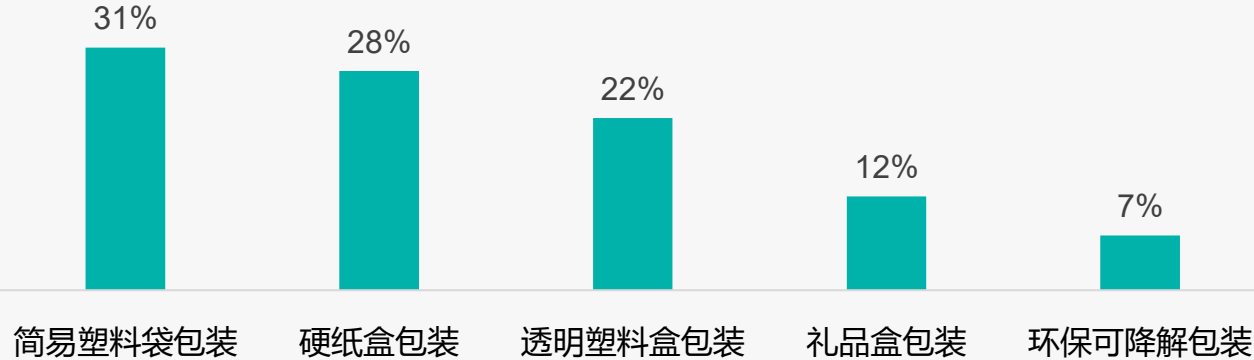
2025年中国泳镜消费行为季节分布



2025年中国泳镜单次消费支出分布



2025年中国泳镜消费品包装类型分布

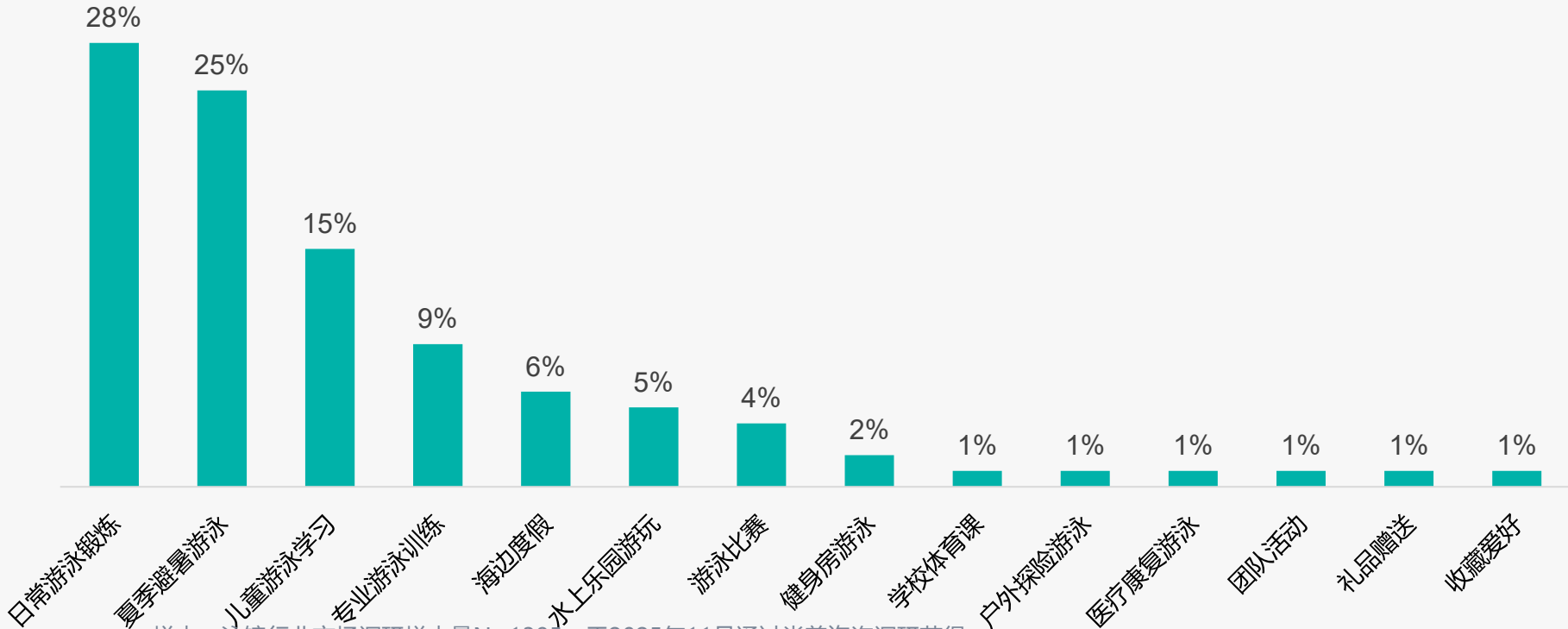


样本：泳镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

泳镜消费日常为主周末高峰

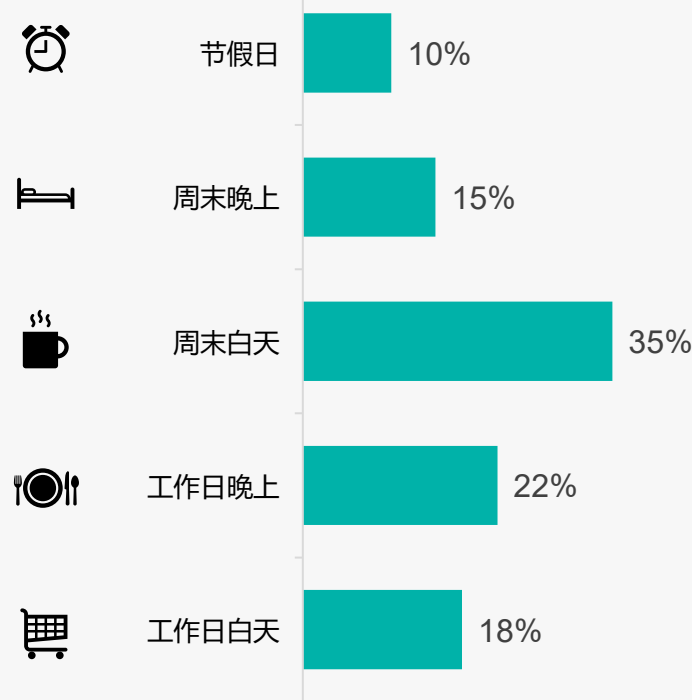
- ◆泳镜消费以日常锻炼（28%）和夏季避暑（25%）为主，儿童学习（15%）为重要场景，专业训练（9%）和比赛（4%）占比低。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（22%），节假日（10%）使用较少，反映非工作时段游泳偏好。

2025年中国泳镜消费场景分布



样本：泳镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

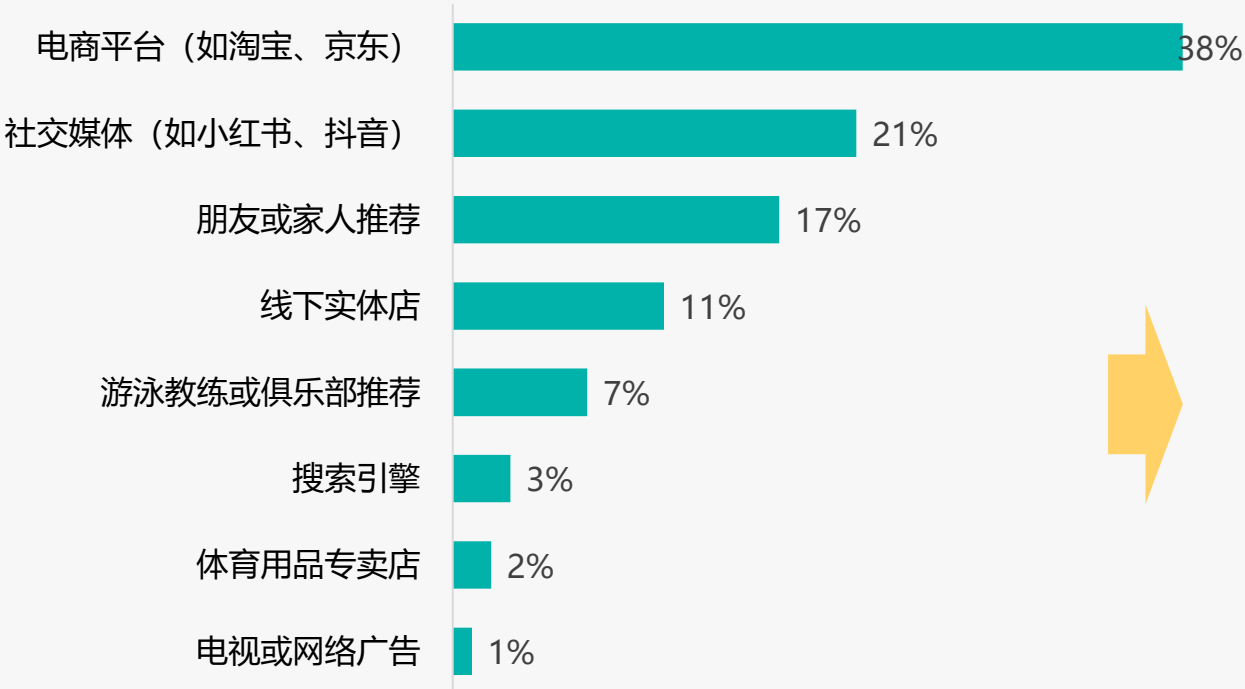
2025年中国泳镜消费时段分布



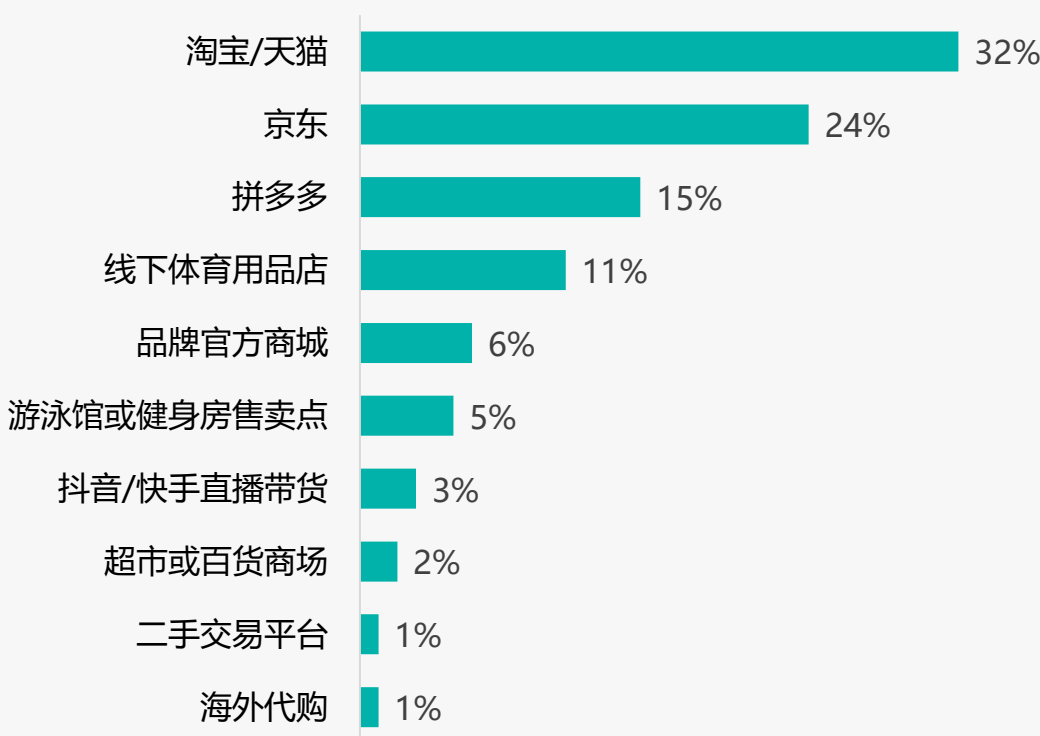
泳镜消费线上主导 电商平台占优

- ◆消费者了解泳镜主要通过电商平台（38%）和社交媒体（21%），线上渠道占主导，传统广告仅占1%，信息获取方式向数字化倾斜。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（32%）和京东（24%）为主，拼多多占15%，线上偏好强；线下体育用品店占11%，直播带货等新兴渠道占比较小。

2025年中国泳镜产品了解渠道分布



2025年中国泳镜产品购买渠道分布

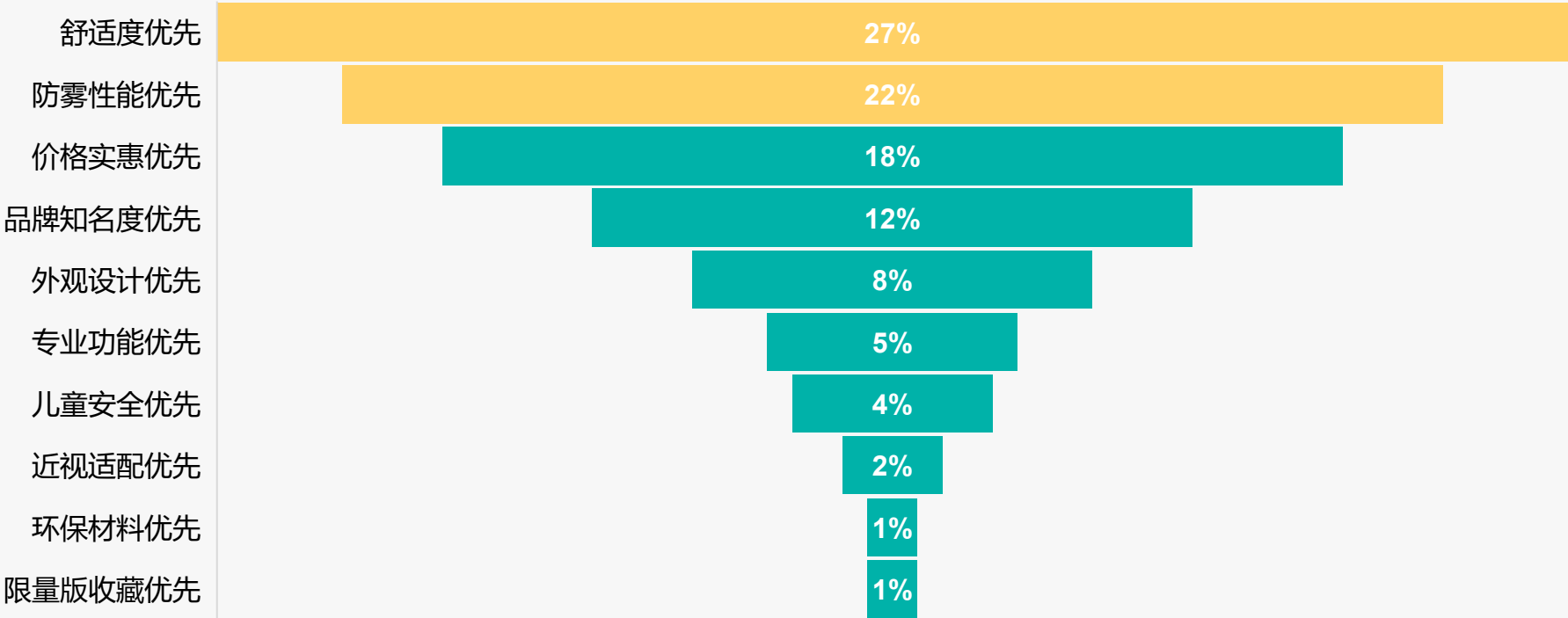


样本：泳镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适防雾主导泳镜消费价格品牌次要

- ◆消费者偏好分布不均，舒适度优先27%和防雾性能优先22%合计近半，显示核心关注点在佩戴体验和实用功能上。
- ◆价格实惠优先18%，品牌知名度优先12%，外观设计优先8%，其他功能如专业功能优先5%等占比低，细分需求相对小众。

2025年中国泳镜产品偏好类型分布

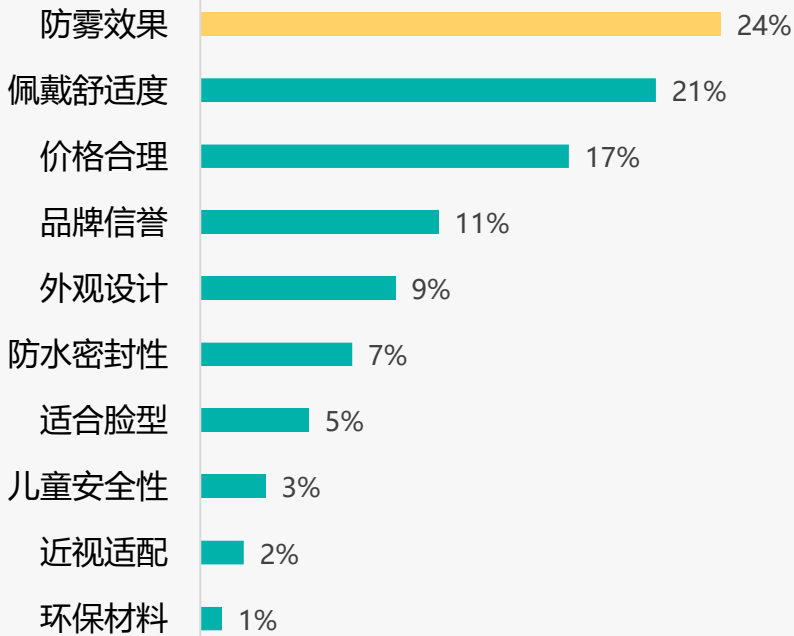


样本：泳镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

泳镜消费重实用更新需求主导市场

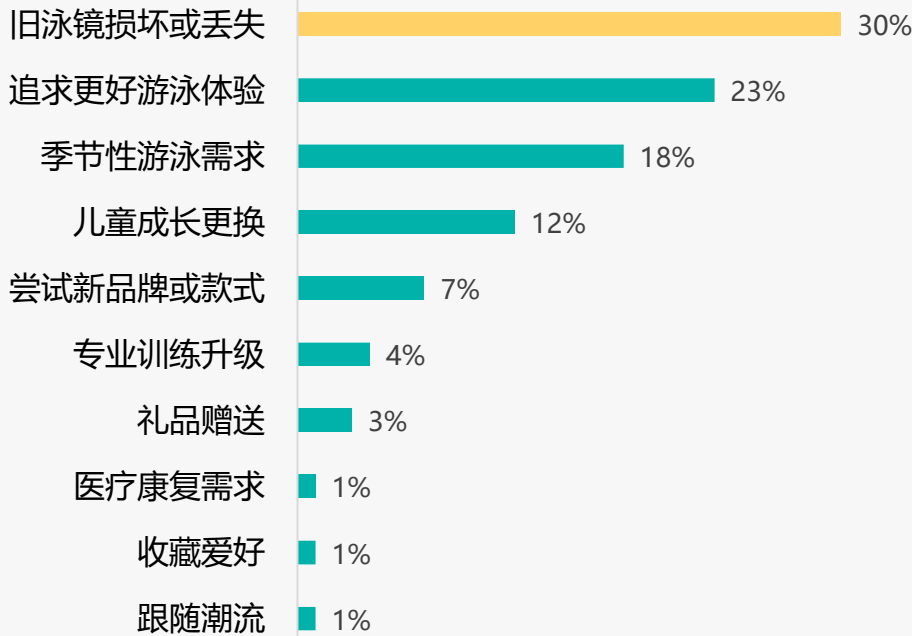
- ◆吸引消费的关键因素中，防雾效果24%、佩戴舒适度21%和价格合理17%合计超60%，显示消费者高度关注泳镜的实用性和性价比，功能性需求主导购买决策。
- ◆消费的真正原因中，旧泳镜损坏或丢失占30%，追求更好游泳体验23%和季节性需求18%，表明泳镜消费以更新需求和季节性使用为主，市场驱动因素明确。

2025年中国泳镜吸引消费关键因素分布



样本：泳镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

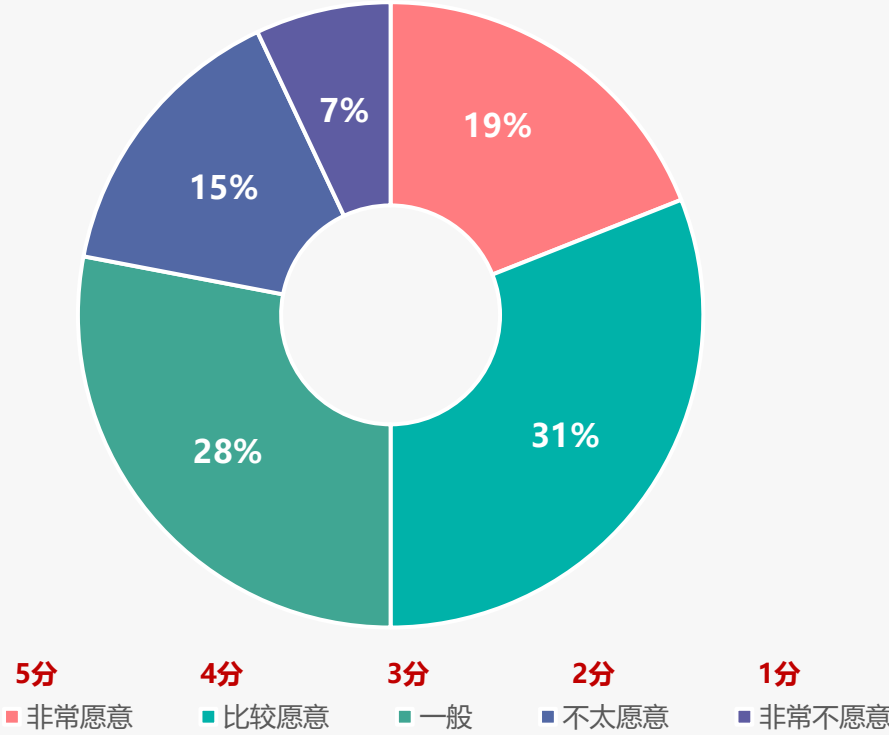
2025年中国泳镜消费真正原因分布



泳镜推荐意愿分化 体验可靠性是关键

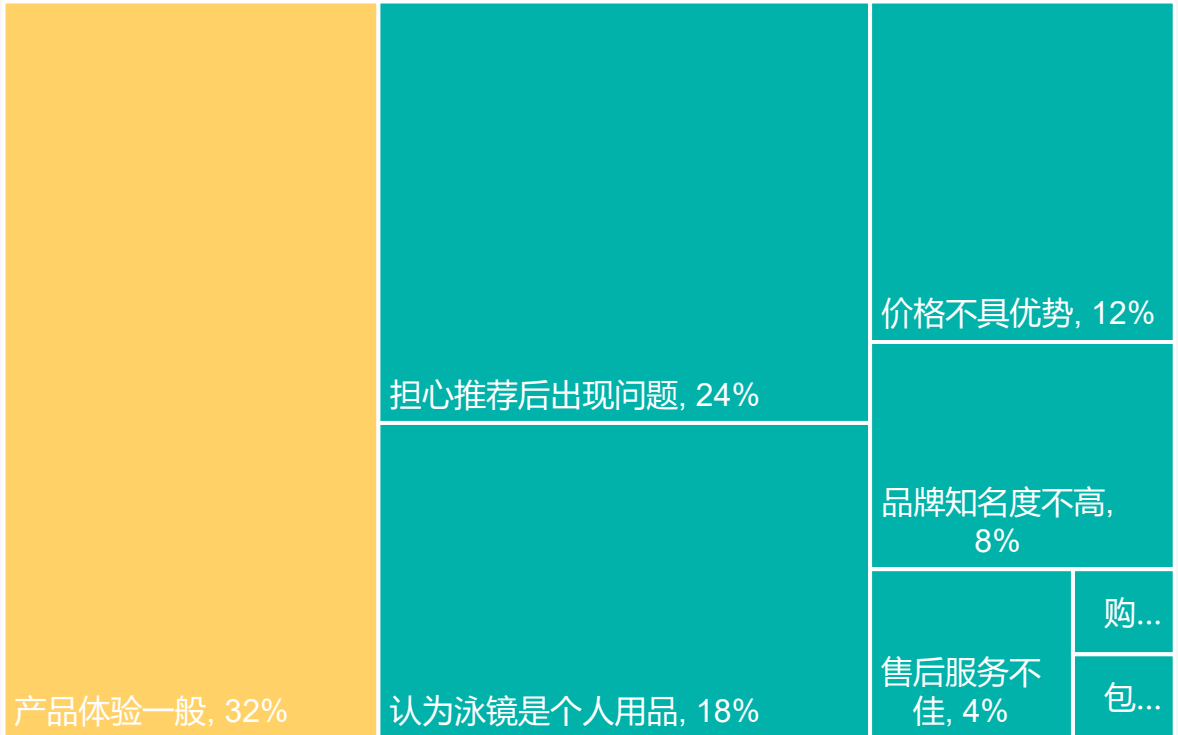
- ◆消费者推荐意愿分化，50%愿意推荐，50%一般或不愿意。不愿推荐主因是产品体验一般（32%）和担心问题（24%），合计超一半。
- ◆产品体验和可靠性是关键障碍，需改进以提升推荐率。其他原因如个人用品（18%）和价格（12%）影响相对较小。

2025年中国泳镜推荐意愿分布



样本：泳镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

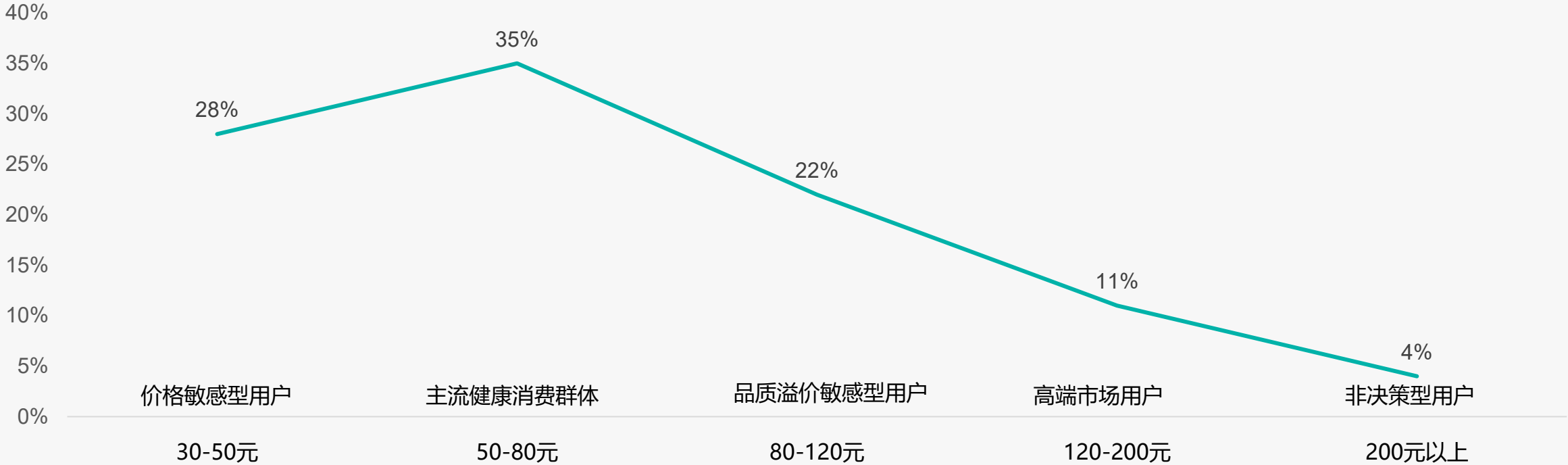
2025年中国泳镜不愿推荐原因分布



泳镜消费中端为主高端有限

- ◆泳镜消费调查显示，50-80元区间价格接受度最高，占比35%，30-50元占28%，表明市场以中低价位为主，消费者价格敏感度较高。
- ◆80-120元区间占22%，显示部分消费者愿为品质支付溢价；高端市场（120元以上）合计占15%，潜力有限，企业可聚焦中端优化。

2025年中国泳镜主流规格价格接受度



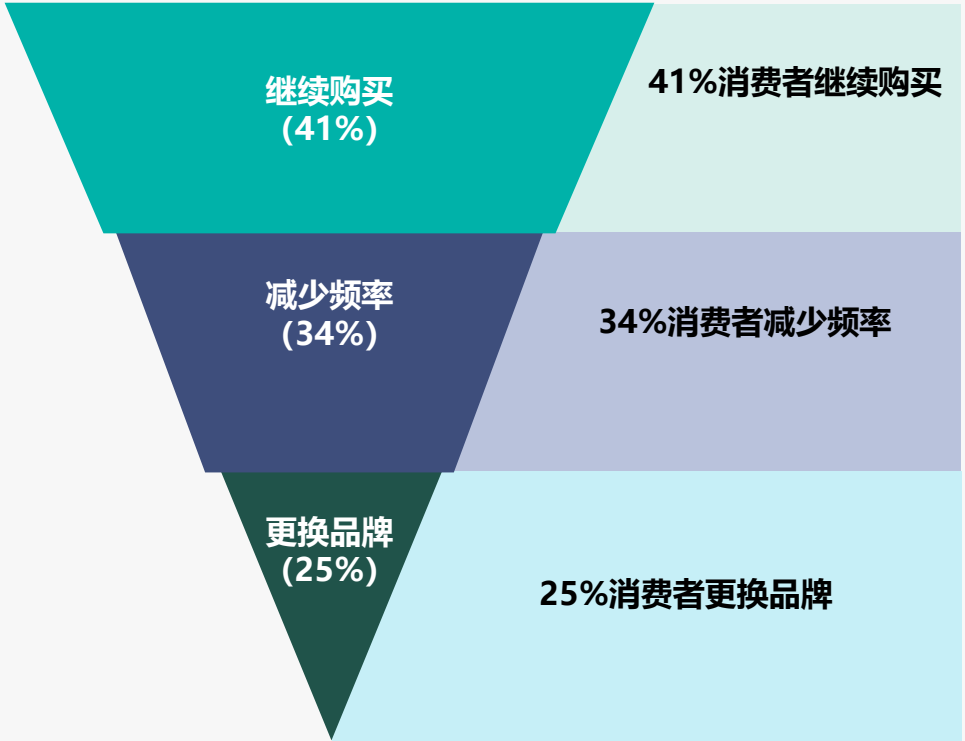
样本：泳镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以成人标准款规格泳镜为标准核定价格区间

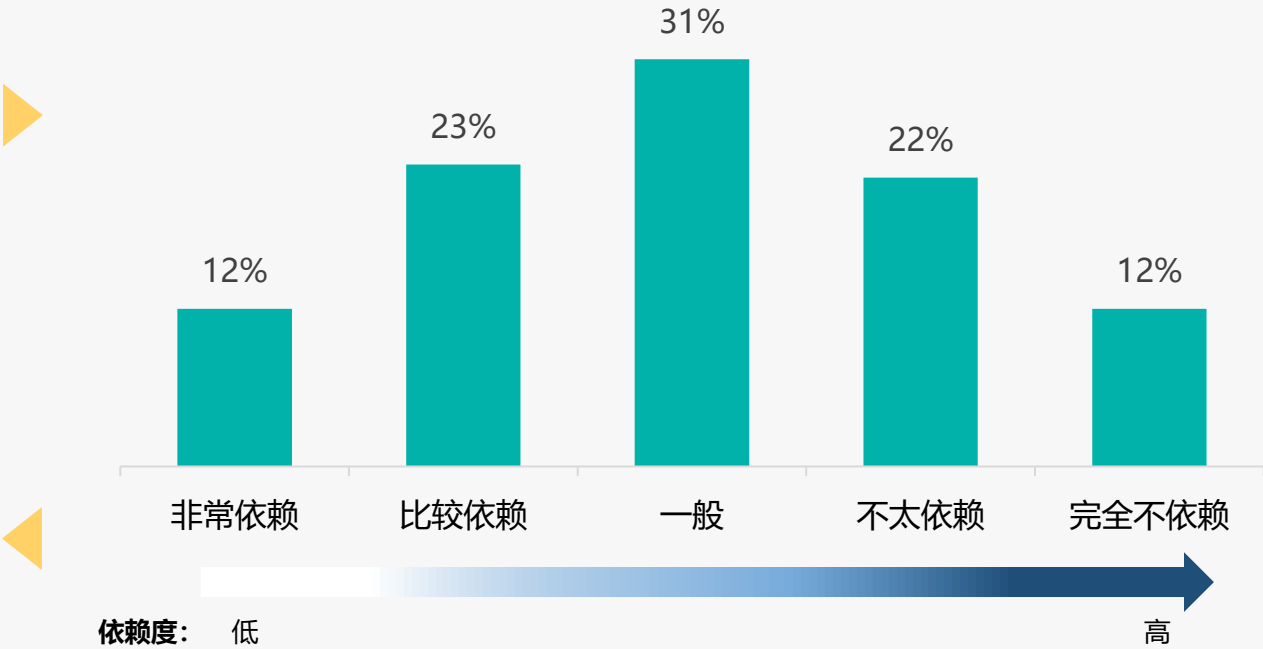
价格敏感促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示消费者对价格敏感，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖度中，非常依赖和完全不依赖各占12%，多数持中立或较低依赖，反映促销策略需更精准。

2025年中国泳镜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国泳镜对促销活动依赖程度分布

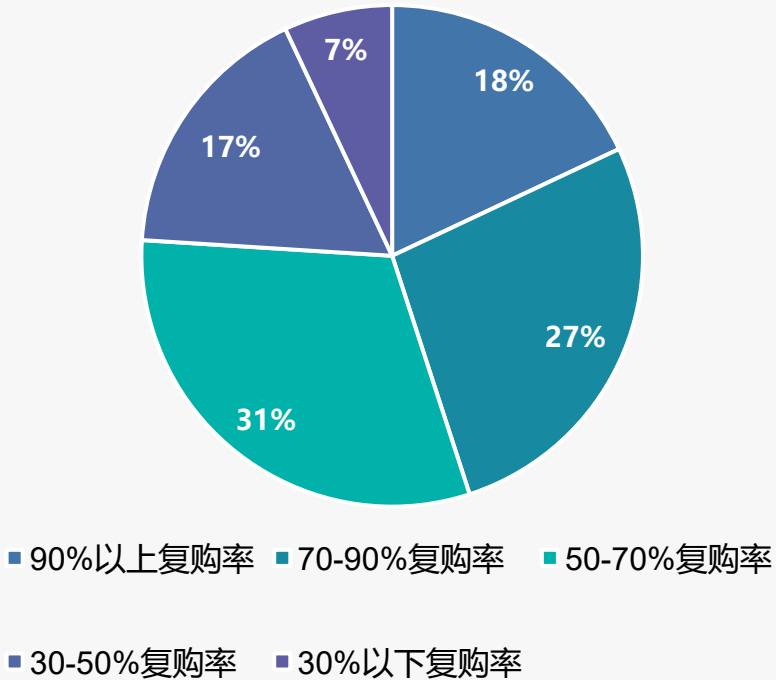


样本：泳镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

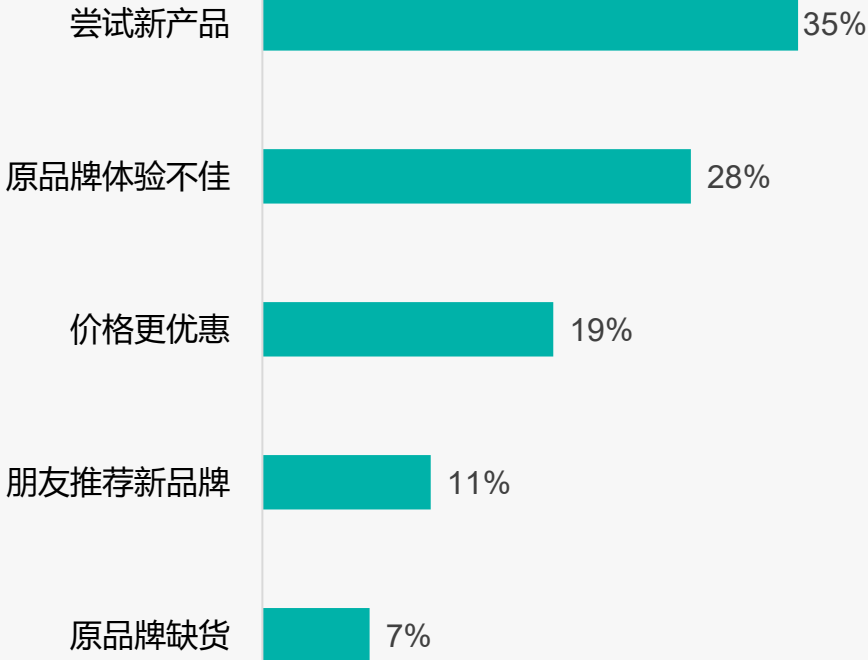
泳镜复购率中等 新品尝试驱动换牌

- ◆泳镜消费者复购率分布显示50-70%复购率占比31%最高，但90%以上复购率仅18%，品牌忠诚度中等，高粘性用户较少。
- ◆更换品牌原因中尝试新产品占35%为主因，原品牌体验不佳占28%，提示需加强产品创新和体验优化以提升用户留存。

2025年中国泳镜固定品牌复购率分布



2025年中国泳镜更换品牌原因分布

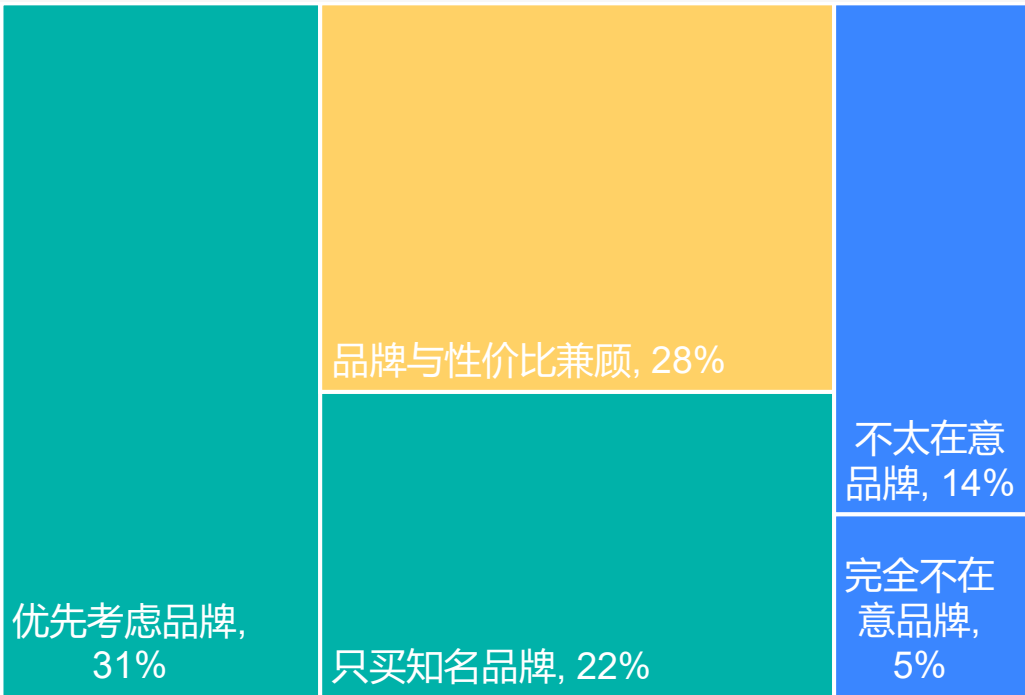


样本：泳镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

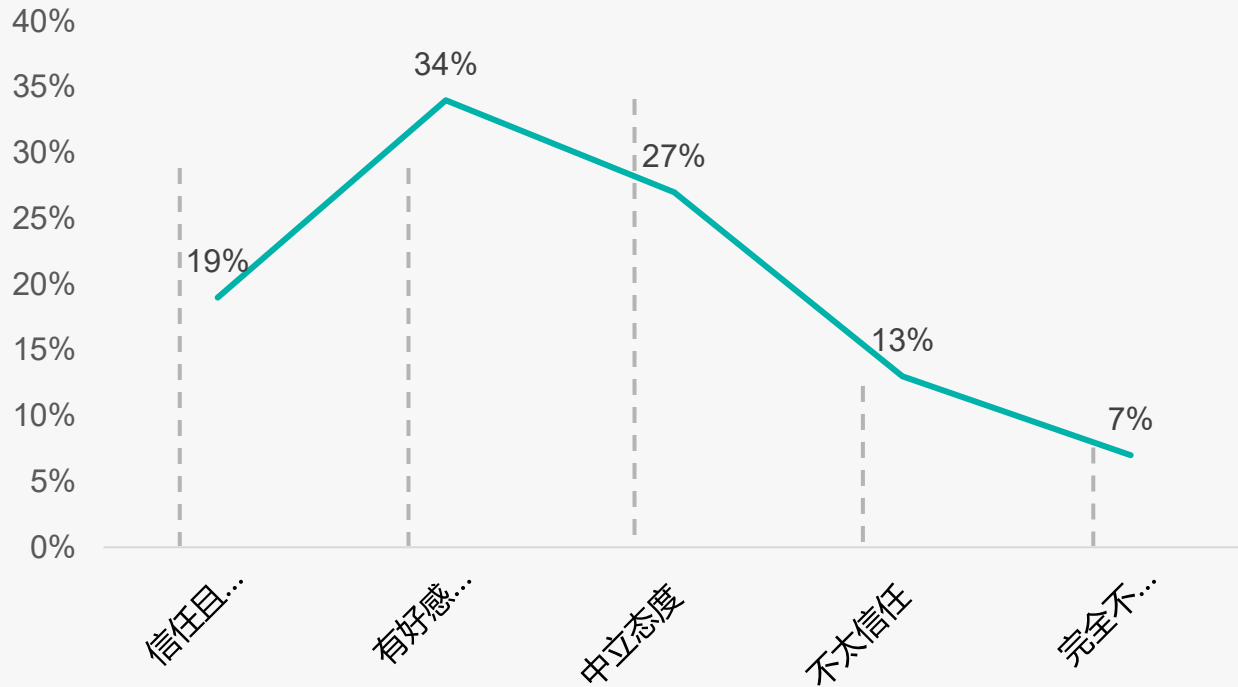
品牌重视度高 忠诚度低需策略

- ◆品牌意愿调查显示，优先考虑品牌和品牌与性价比兼顾的消费者合计占59%，表明多数消费者在购买泳镜时重视品牌因素。
- ◆对品牌态度中，有好感但会尝试其他和中立态度的消费者共占61%，提示品牌忠诚度较低，需通过策略吸引摇摆消费者。

2025年中国泳镜消费品牌产品意愿分布



2025年中国泳镜对品牌产品态度分布

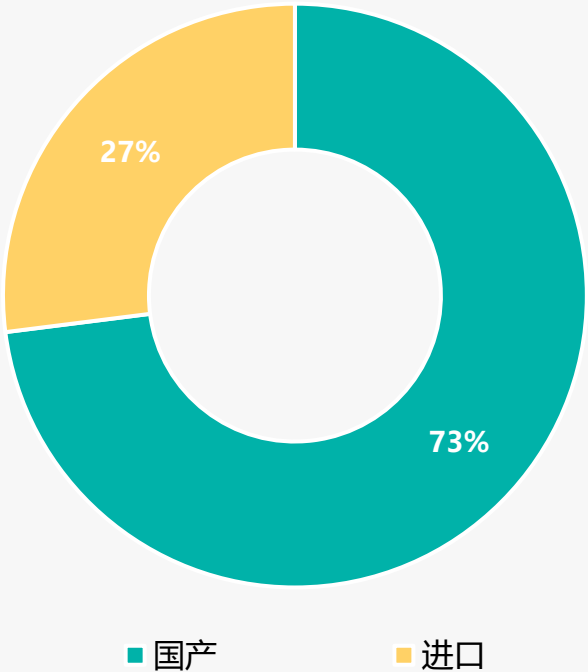


样本：泳镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

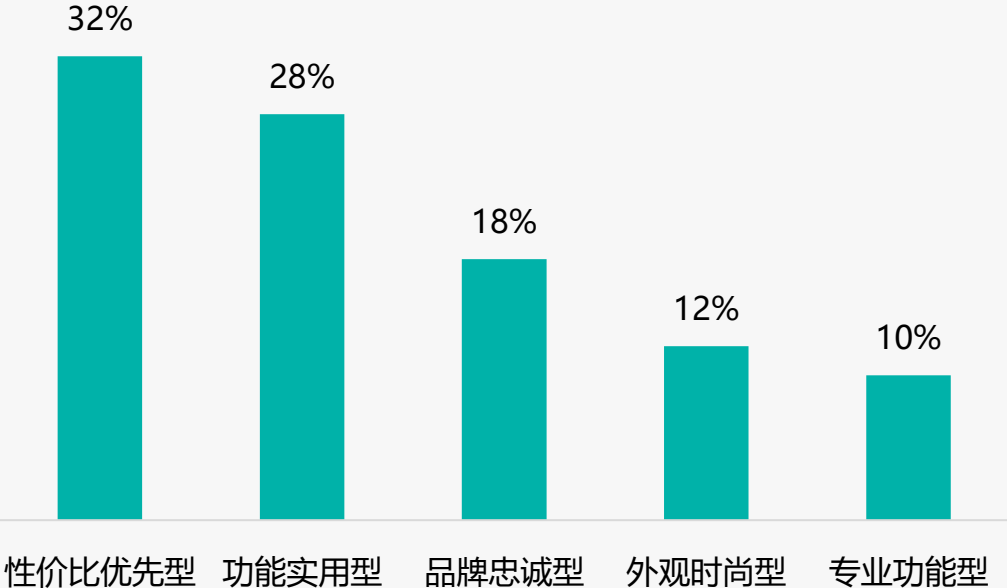
泳镜市场国产主导 性价比实用驱动

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场以国产为主导。
- ◆品牌偏好中，性价比优先型和功能实用型合计占60%，表明实用性和价格是消费者选择泳镜的主要驱动因素。

2025年中国泳镜国产与进口品牌消费分布



2025年中国泳镜品牌偏好类型分布

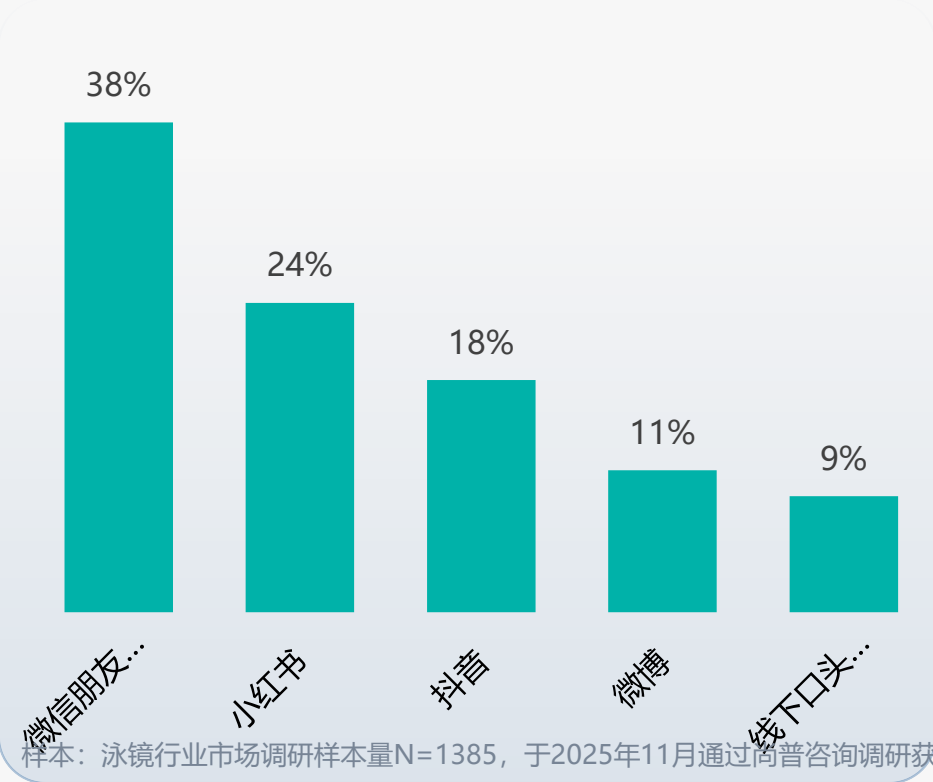


样本：泳镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 用户内容驱动消费

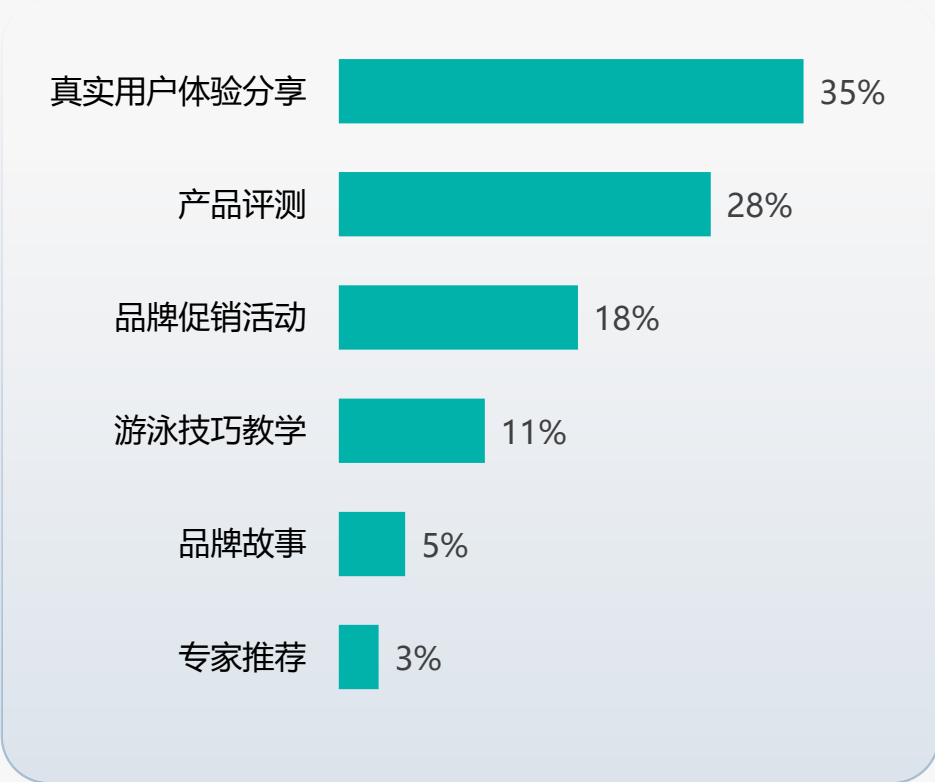
- ◆社交分享以微信朋友圈为主，占38%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示社交媒体在泳镜消费中的关键作用。
- ◆内容偏好集中于真实用户体验分享（35%）和产品评测（28%），合计超60%，表明用户生成内容对购买决策影响显著。

2025年中国泳镜社交分享渠道分布



2025年中国泳镜
社交分享渠道分
布

2025年中国泳镜社交渠道内容类型分布

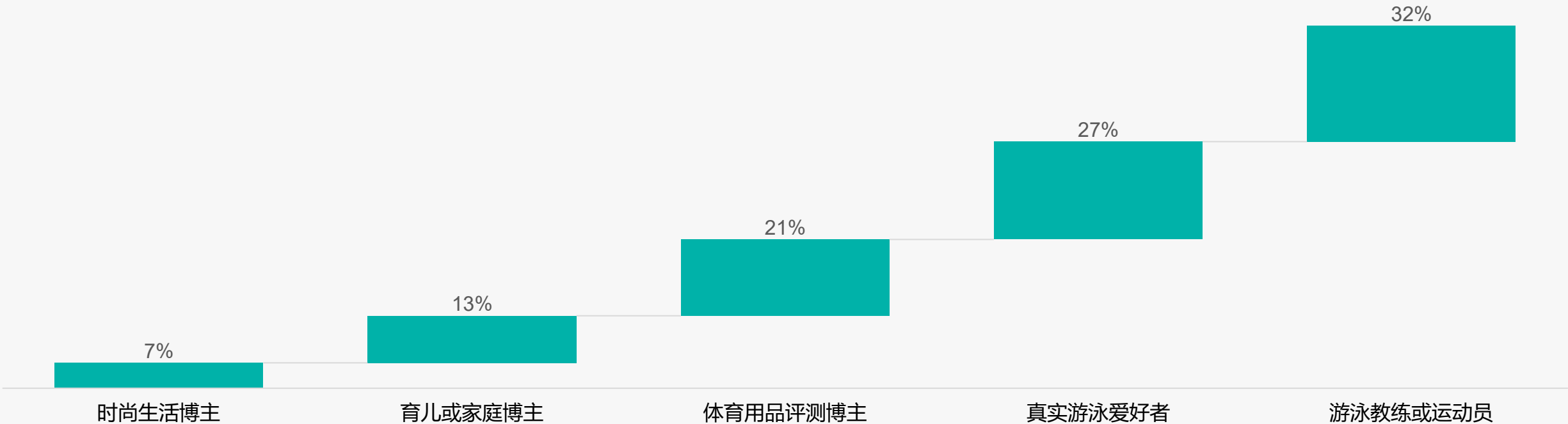


2025年中国泳镜
社交渠道内容类型
分布

专业真实主导泳镜消费信任

- ◆消费者在社交渠道最信任游泳教练或运动员（32%）和真实游泳爱好者（27%），显示专业知识和真实体验是泳镜消费决策的关键驱动因素。
- ◆体育用品评测博主占21%，而育儿或家庭博主（13%）和时尚生活博主（7%）信任度较低，表明泳镜购买更注重功能性和运动需求。

2025年中国泳镜社交渠道信任博主类型分布

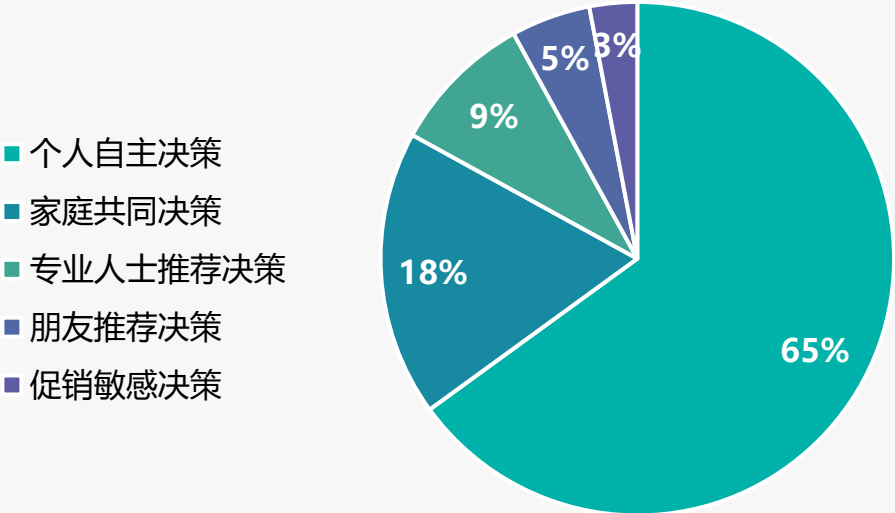


样本：泳镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

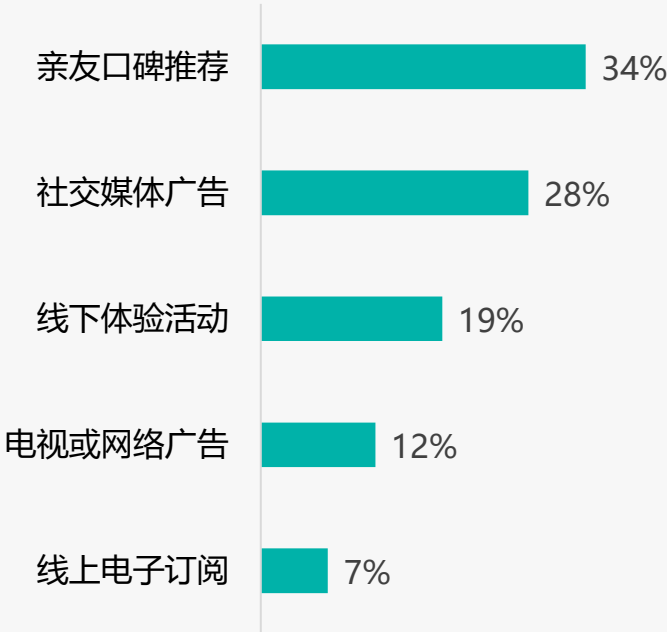
口碑推荐主导泳镜消费社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐以34%成为泳镜消费最主要广告偏好，社交媒体广告以28%紧随其后，显示消费者依赖熟人推荐和社交平台获取信息。
- ◆ 线下体验活动占19%，反映产品试用重要性；电视或网络广告和线上电子订阅分别仅占12%和7%，传统广告影响力较弱。

2025年中国泳镜消费决策者类型分布



2025年中国泳镜家庭广告偏好分布

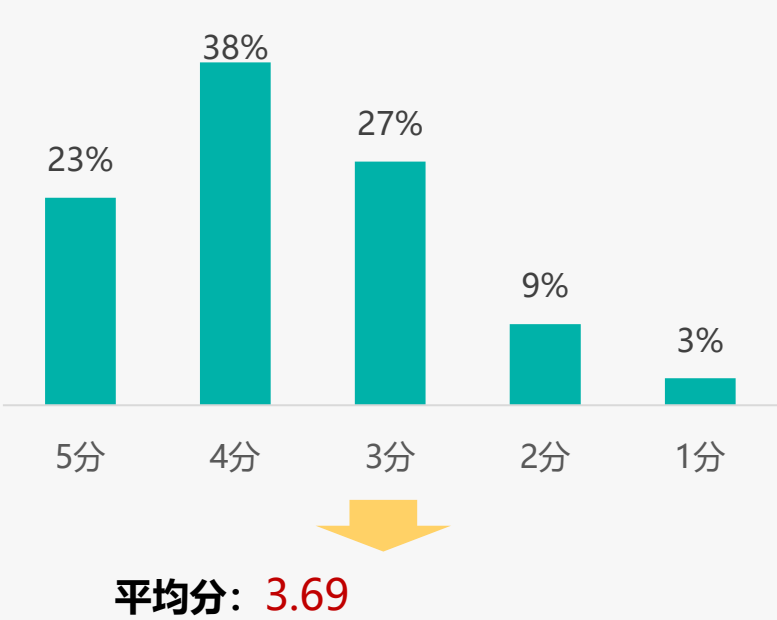


样本：泳镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

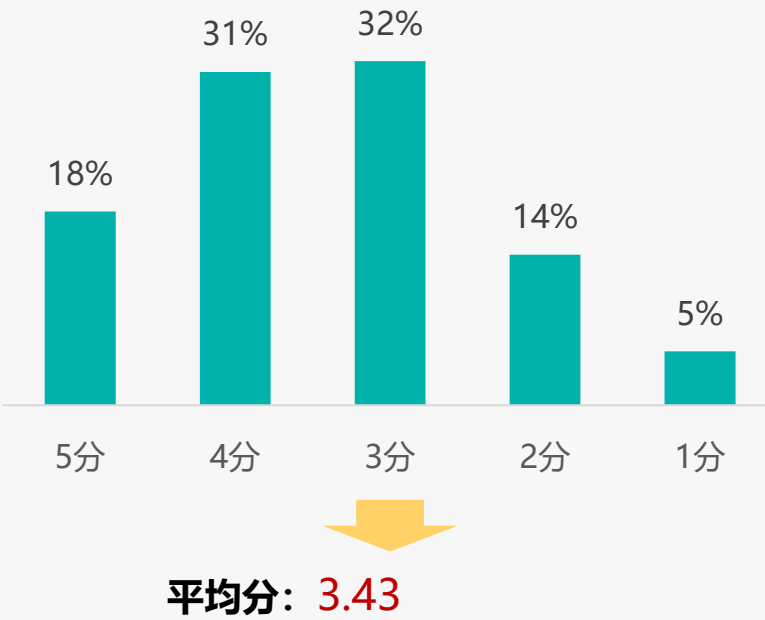
退货体验低 需优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比61%。退货体验满意度较低，5分和4分合计仅49%，需重点关注改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计56%，介于消费流程和退货体验之间。退货环节的低满意度可能影响复购率。

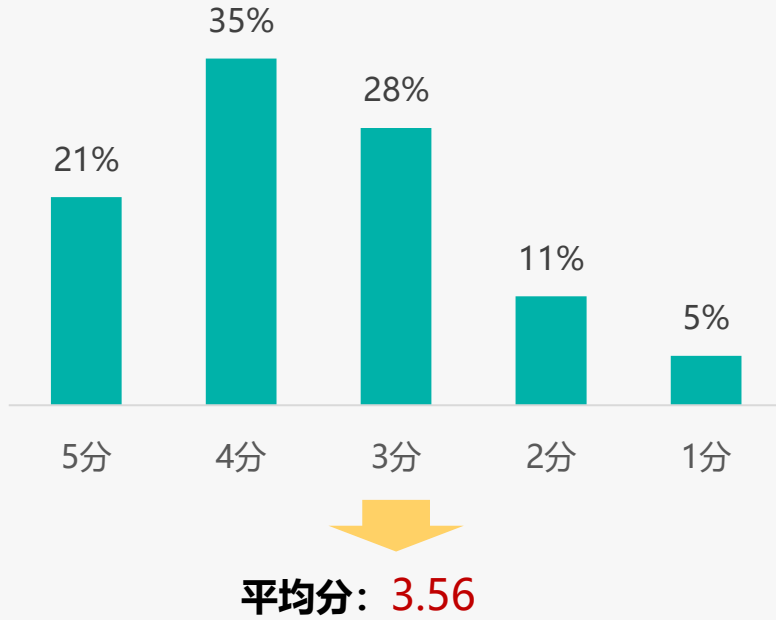
2025年中国泳镜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国泳镜退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国泳镜线上消费客服满意度分布 (满分5分)

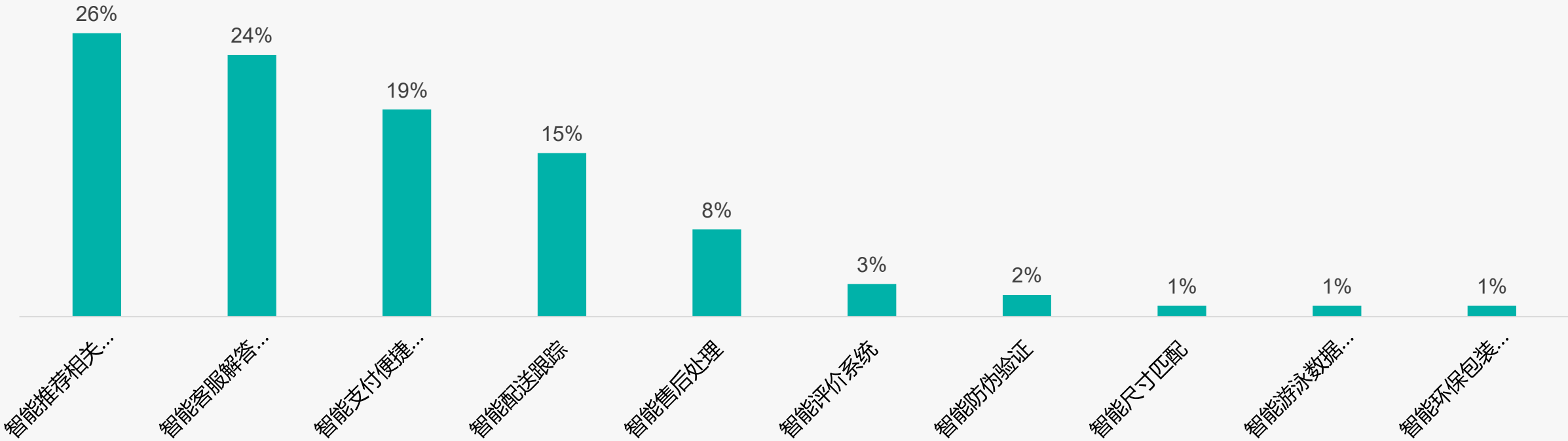


样本: 泳镜行业市场调研样本量N=1385, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上泳镜消费体验

- ◆智能推荐相关产品（26%）和智能客服解答问题（24%）是线上泳镜消费智能服务体验的核心，合计占比过半，突显个性化与即时支持的重要性。
- ◆智能支付便捷快速（19%）和智能配送跟踪（15%）也受关注，而智能售后处理仅占8%，表明售后智能化环节有待提升以匹配消费者需求。

2025年中国泳镜线上消费智能服务体验分布




样本：泳镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年11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

法律声明

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