

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月基底精油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Base Oil 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：女性中青年主导精油消费，偏好中端价格



女性占69%，26-45岁中青年占65%，为核心消费人群



消费决策中个人自主决策占47%，社交媒体影响占17%



单次消费100-200元区间占比最高达31%，偏好中端价位

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销策略，强调个性化与自主选择，满足其核心需求。

✓ 优化中端价格策略

品牌可主打50-80元中端价位产品，平衡性价比与品质，以吸引主流消费群体。

核心发现2：消费低频且场景以个人家庭护理为主



消费频率以每半年一次占比最高为31%，显示低频购买偏好



消费场景以个人护肤19%、家庭香薰18%、按摩理疗16%为主



产品规格以30ml占比最高为23%，中小规格受欢迎

启示

✓ 强化日常护理定位

品牌可强调精油在个人和家庭日常护理中的实用性，提升产品使用频率和场景渗透。

✓ 推出中小规格产品

品牌应重点开发30ml等中小规格产品，方便试用和日常使用，降低消费门槛。

核心发现3：数字渠道主导信息传播与购买



消费者了解精油主要通过社交媒体32%和电商平台28%



购买渠道以淘宝/天猫31%和京东22%为主，合计占53%



社交分享以微信朋友圈41%为主，真实用户体验分享占36%

启示

✓ 加强数字渠道营销

品牌应加大在社交媒体和电商平台的投入，利用KOL和用户口碑提升品牌影响力。

✓ 优化线上购物体验

品牌需提升智能推荐和客服服务，简化购买流程，增强消费者线上购物满意度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以安全性和性价比为核心，强化社交口碑驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发中小规格产品，满足试用和日常需求
- ✓ 主打温和轻质精油，如甜杏仁油和荷荷巴油



2、营销端

- ✓ 强化社交平台 and 电商平台内容营销
- ✓ 利用专家和垂直领域KOL提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货政策和客服培训
- ✓ 加强智能推荐和智能客服服务

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

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** 基底精油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基底精油品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对基底精油的购买行为;
- 基底精油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

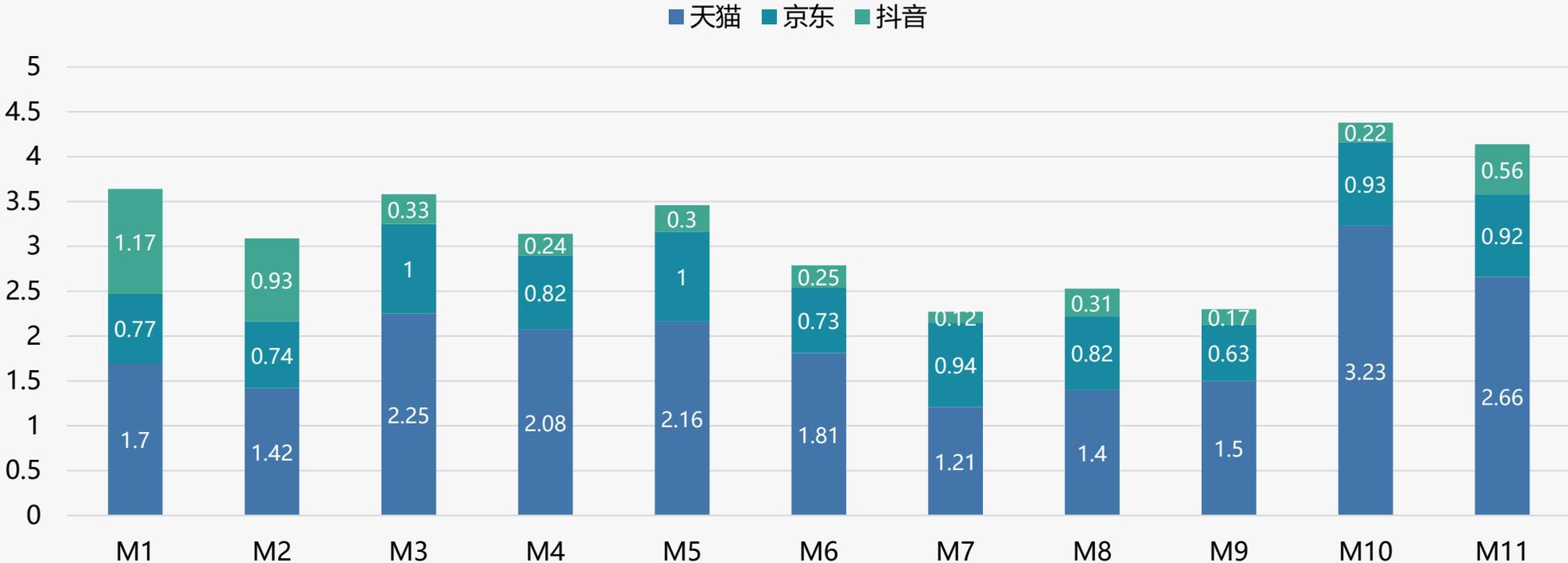
Research Method

- **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, 计算基底精油品类销售额、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、不同平台基底精油品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导精油市场 旺季双十一拉动增长

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约1.98亿元总销售额（占线上总销售额的57.3%）主导基底精油市场，京东和抖音分别贡献约0.94亿元（27.2%）和0.36亿元（10.5%）。天猫在M10-M11双十一期间销售额激增，显示其大促活动对品类拉动效应显著，而抖音渠道表现相对平稳，市场份额有限。
- ◆从月度销售趋势分析，基底精油线上总销售额呈现明显季节性波动，1-5月保持高位（月均约580万元），6-9月进入淡季（月均约390万元），10-11月受电商大促推动大幅回升至月均约790万元。建议企业优化库存周转，在旺季前加强备货与营销投入。

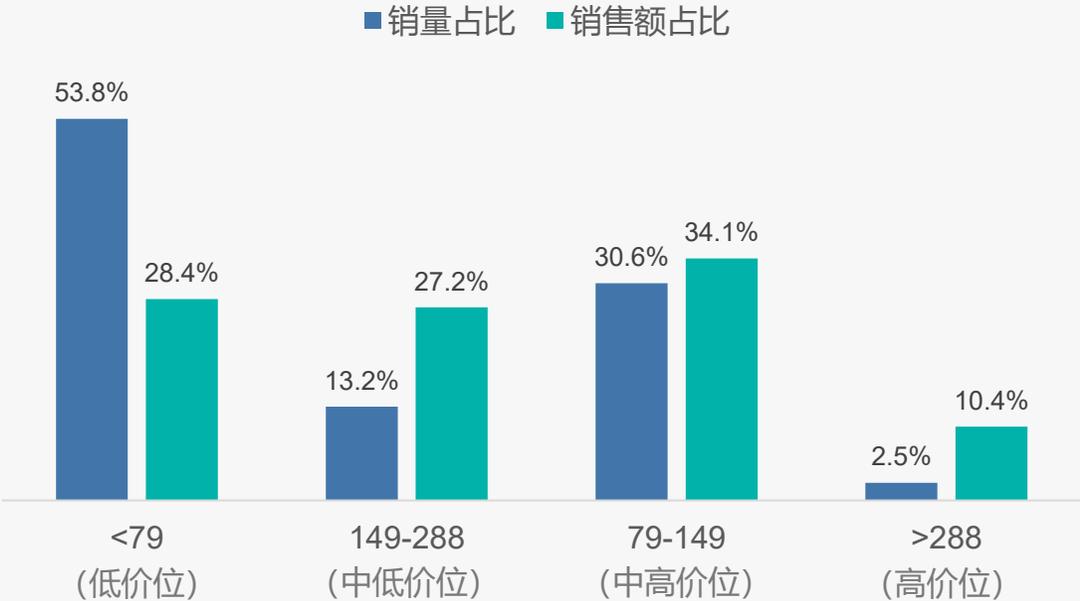
2025年1月~11月基底精油品类线上销售规模（百万元）



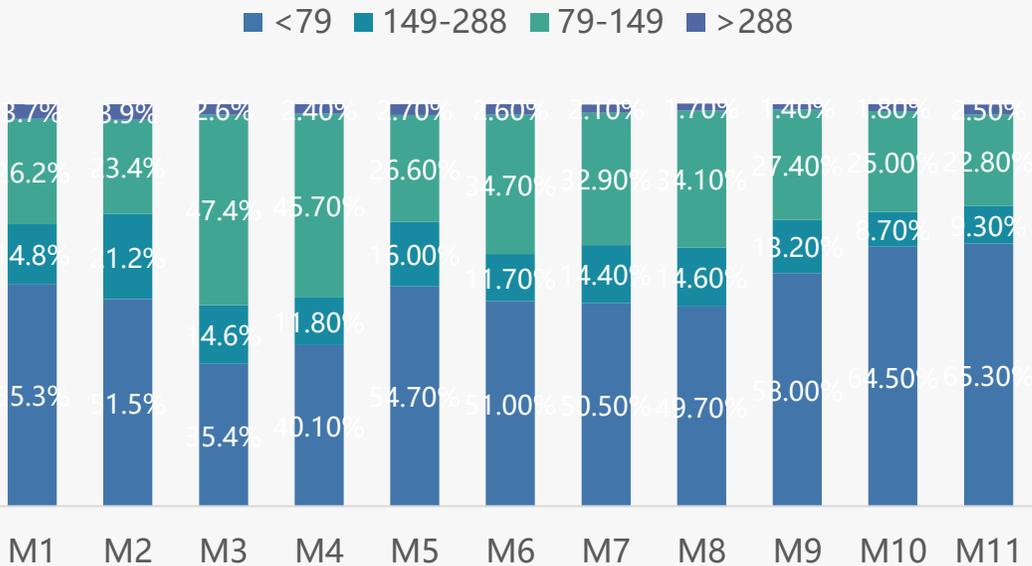
基底精油中高端盈利强 消费降级趋势明显

- ◆从价格区间销售结构看，基底精油市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位产品（<79元）贡献了53.8%的销量但仅占28.4%的销售额，而中高价位产品（79-288元）以43.8%的销量贡献了61.3%的销售额，显示中高端产品具有更强的盈利能力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，低价位产品（<79元）销量占比从M1的55.3%上升至M11的65.3%，呈现明显增长趋势；而中价位产品（79-149元）从M1的26.2%下降至M11的22.8%，显示消费降级趋势。企业需关注价格敏感度变化，适时调整营销策略以应对市场结构性变化。

2025年1月~11月基底精油线上不同价格区间销售趋势



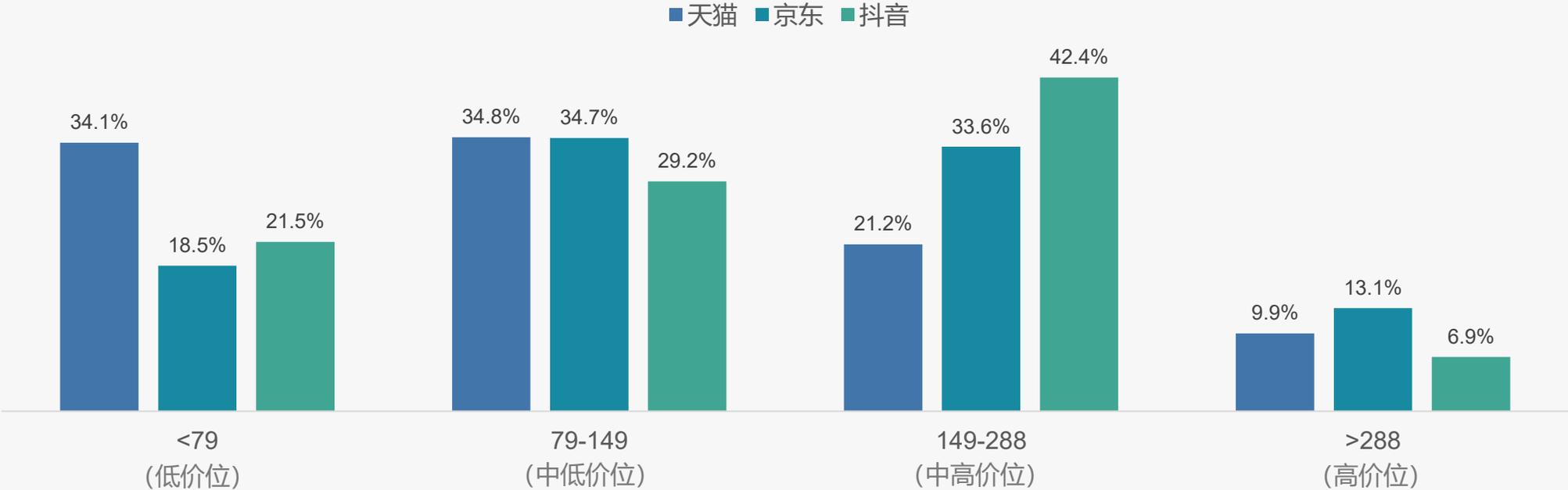
基底精油线上价格区间-销量分布



基底精油消费升级 平台差异化定价策略

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化策略。天猫以<79元和79-149元区间为主（合计68.9%），体现大众消费定位；京东在149-288元区间占比33.6%，高于天猫的21.2%，显示中高端市场优势。低价与中高价区间存在明显平台偏好。天猫和京东在79-149元区间占比相近（约34.8%），但京东在>288元区间占比13.1%高于天猫的9.9%，表明京东高端用户粘性更强。
- ◆综合平台数据，基底精油市场呈现消费升级迹象。天猫和抖音在<79元区间占比均低于35%，而中高端区间（79-288元）在天猫、京东、抖音合计占比分别为56.0%、68.3%、71.6%，显示消费者愿意为品质支付溢价。建议企业加强产品创新，把握同比增长机会。

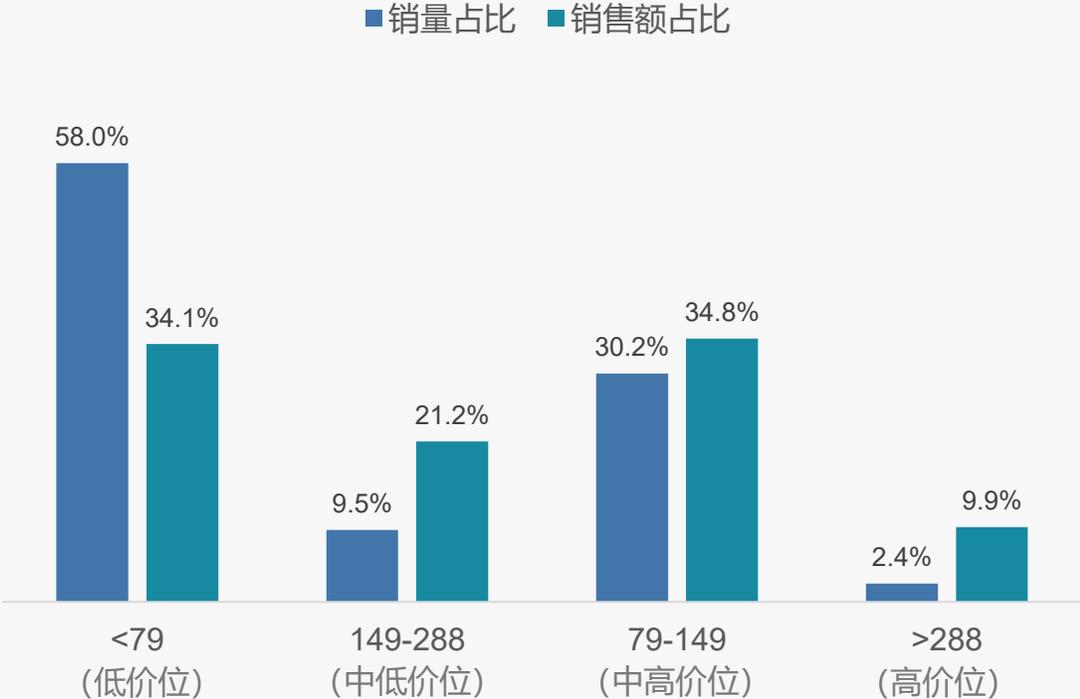
2025年1月~11月各平台基底精油不同价格区间销售趋势



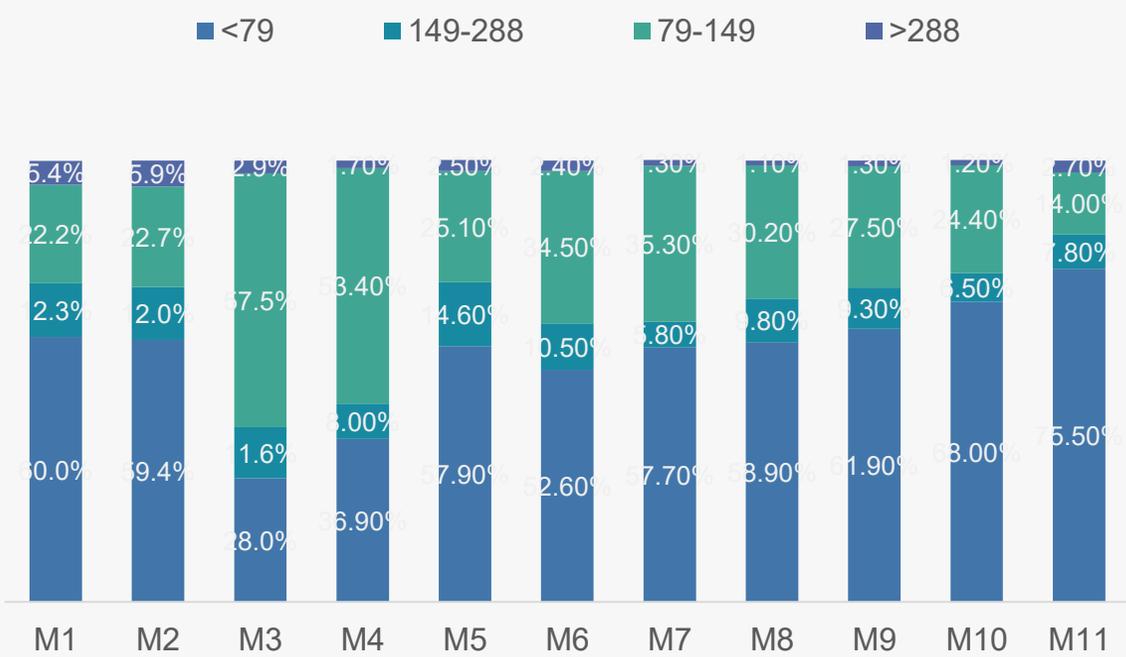
低价销量增长 高价盈利突出 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<79元低价位销量占比58.0%但销售额占比仅34.1%，表明该区间以量取胜但单价较低；79-149元中价位销量占比30.2%且销售额占比34.8%，贡献均衡；149-288元高价位销量占比9.5%但销售额占比21.2%，显示高单价产品对销售额拉动显著。整体看，中低价位是销量主力，而高价位对销售额贡献突出，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<79元区间占比从M1的60.0%上升至M11的75.5%，呈明显增长趋势，可能反映消费者偏好向低价转移或促销活动影响；79-149元区间占比从M1的22.2%下降至M11的14.0%，表明中价位需求减弱；高价位区间占比波动较小，如>288元在M1为5.4%而M11为2.7%，整体稳定。

2025年1月~11月天猫平台基底精油不同价格区间销售趋势



天猫平台基底精油价格区间-销量分布

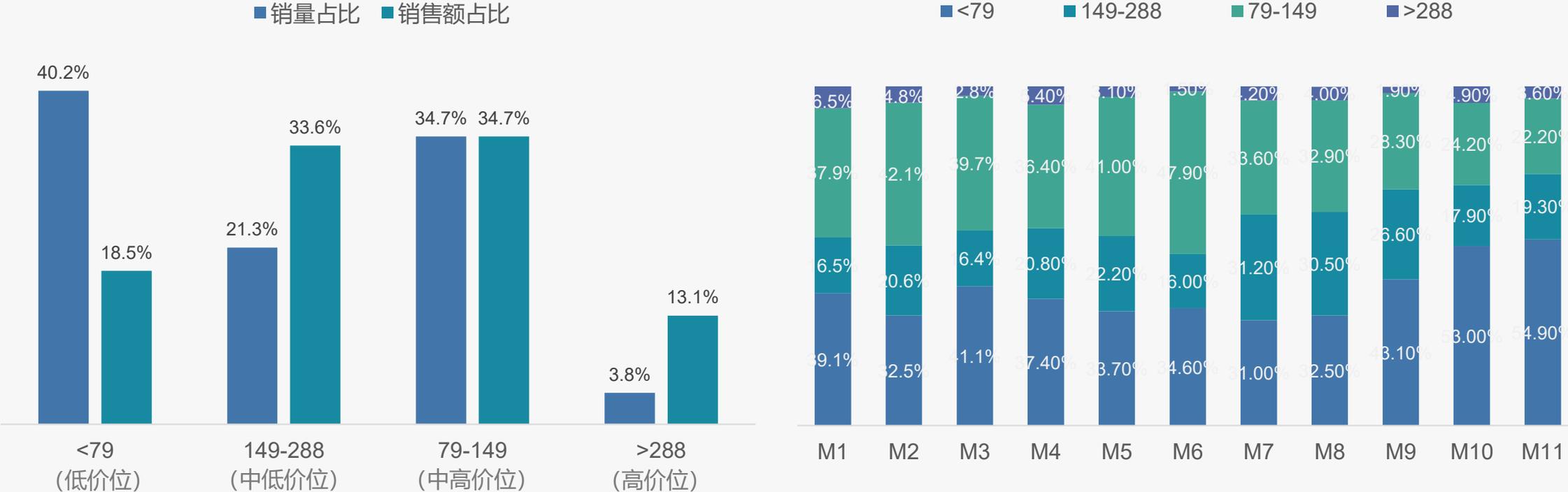


基底精油京东销售结构优化与价格带迁移分析

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台基底精油呈现明显的销量与销售额结构差异。低价位 (<79元) 销量占比40.2%但销售额仅占18.5%，显示薄利多销特征；中价位 (79-288元) 销量合计56.0%贡献68.3%销售额，是核心利润区；高价 (>288元) 销量3.8%但销售额13.1%，表明高端产品具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布变化，发现明显的季节性波动和价格带迁移。上半年 (M1-M6) 79-149元区间销量占比稳定在36.4%-47.9%，是销售主力；下半年 (M7-M11) <79元低价产品占比从31.0%激增至54.9%，显示消费降级趋势。特别在M10-M11，低价产品占比超50%而中高端萎缩，可能与促销活动或经济环境影响。

2025年1月~11月京东平台基底精油不同价格区间销售趋势

京东平台基底精油价格区间-销量分布

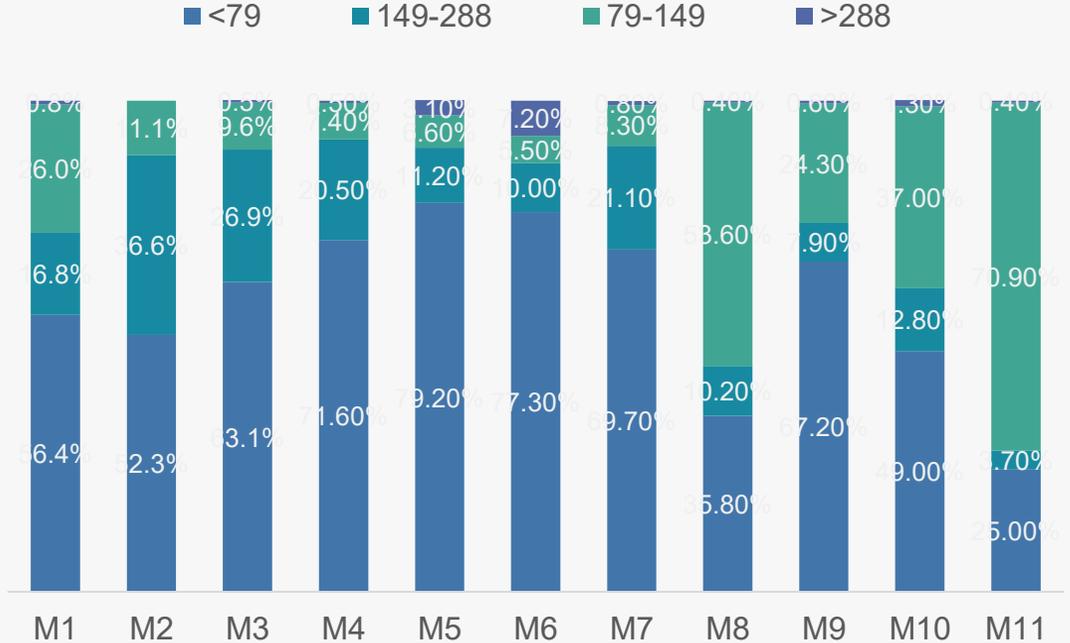
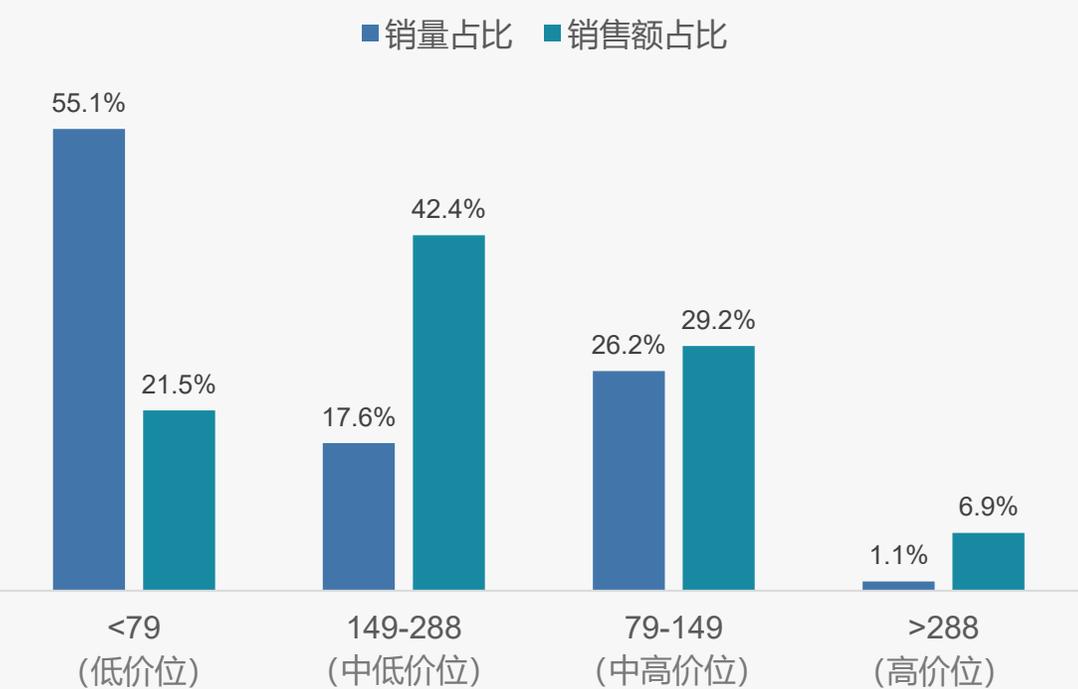


抖音基底精油低价引流中高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台基底精油品类呈现明显的低价驱动特征。79元以下价格带销量占比55.1%，但销售额占比仅21.5%，表明该区间产品单价较低，可能以促销或入门级产品为主。149-288元价格带销量占比17.6%，销售额占比42.4%，显示出较高的单价和较强的盈利能力，是核心利润来源。整体来看，市场依赖低价产品引流，但中高端产品贡献主要收入，建议优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆从月度价格区间销量分布分析，市场波动显著，季节性因素影响明显。M1至M7月，79元以下价格带销量占比持续高位，但M8和M11月出现异常波动，79-149元价格带占比大幅提升，可能受促销活动或新品发布驱动。建议加强市场监测，灵活调整营销策略，并优化定价策略以提升中高端产品渗透率，实现长期

2025年1月~11月抖音平台基底精油不同价格区间销售趋势

抖音平台基底精油价格区间-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** 基底精油消费行为、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年内购买过基底精油的消费者;
- 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

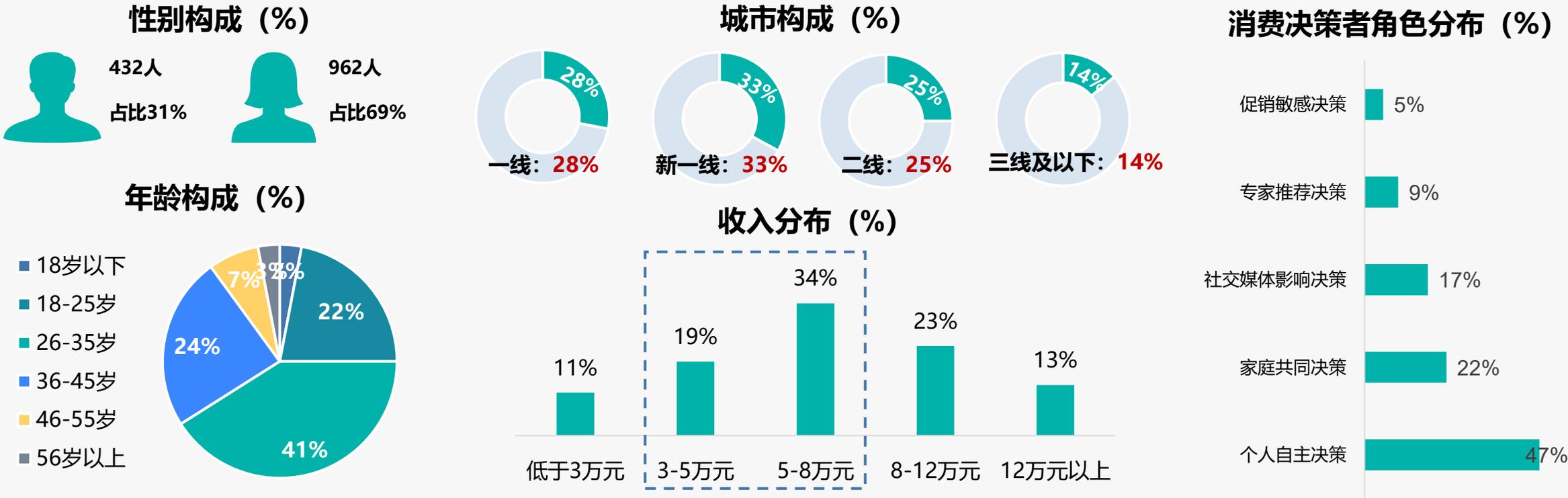
Research Method

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=1394

女性中青年主导精油消费，社交媒体影响显著

- ◆基底精油消费以女性（69%）和中青年（26-45岁占65%）为主，中等收入群体（5-12万元占57%）消费活跃，高线城市（一线和新一线占61%）市场潜力大。
- ◆消费决策中个人自主决策占47%，社交媒体影响决策占17%，凸显个性化趋势和社交媒体的重要作用，为营销策略提供关键方向。

2025年中国基底精油消费者画像

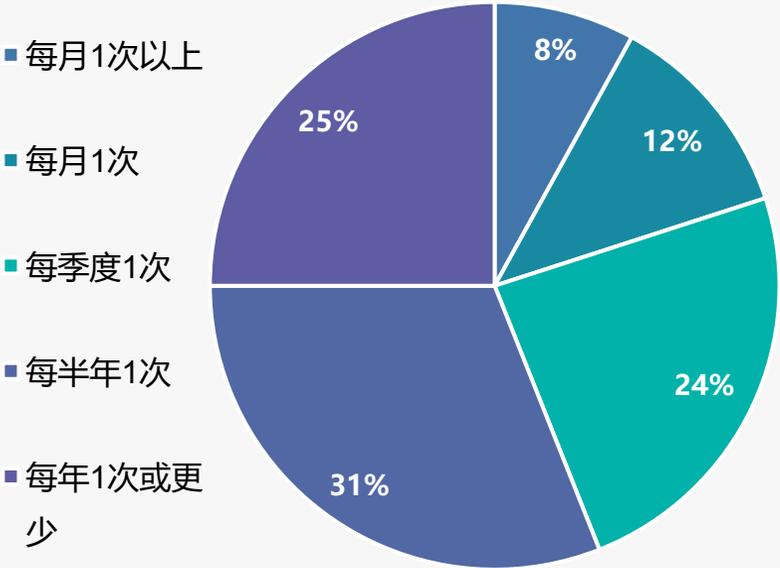


样本：基底精油行业市场调研样本量N=1394，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

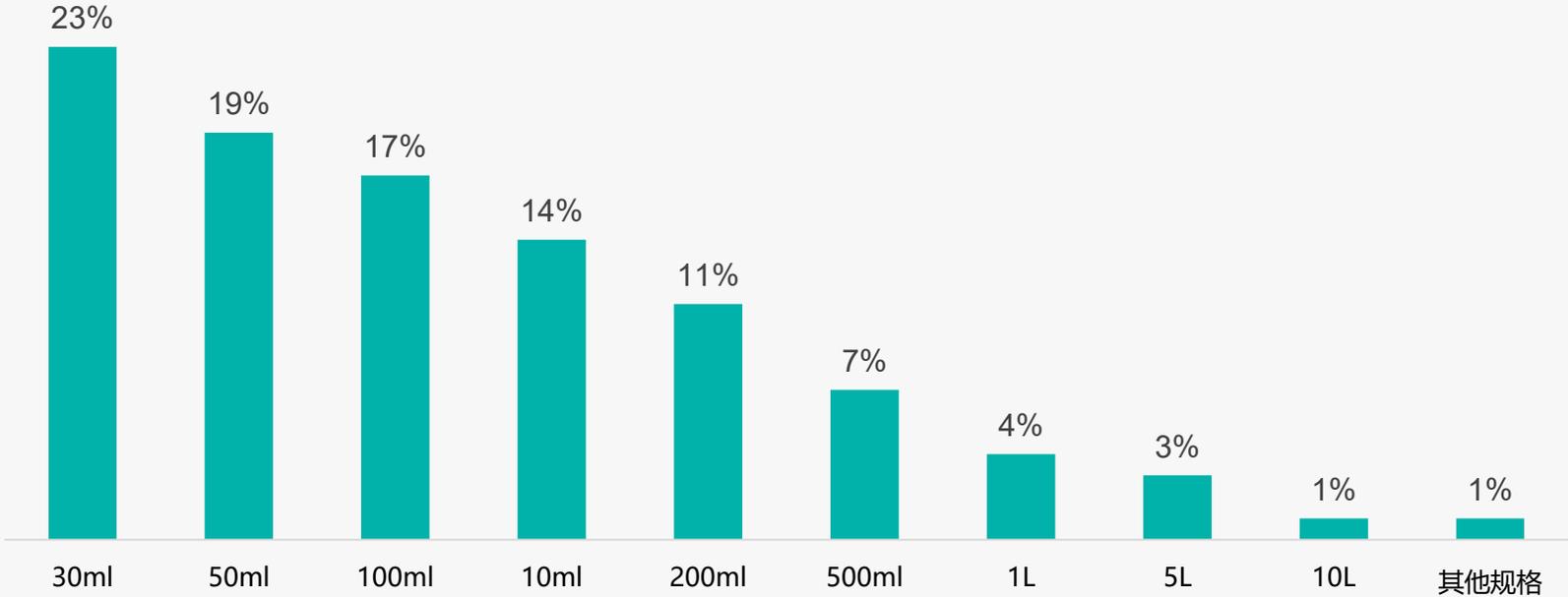
基底精油消费低频 中小规格主导市场

- ◆基底精油消费频率以每半年一次占比最高，为31%，每年一次或更少占25%，显示消费者偏好低频购买，市场间歇性用户较多。
- ◆产品规格中30ml占比最高，为23%，中小规格如10ml和50ml合计占33%，反映消费者倾向试用或日常使用，大规格需求较低。

2025年中国基底精油消费频率分布



2025年中国基底精油消费产品规格分布

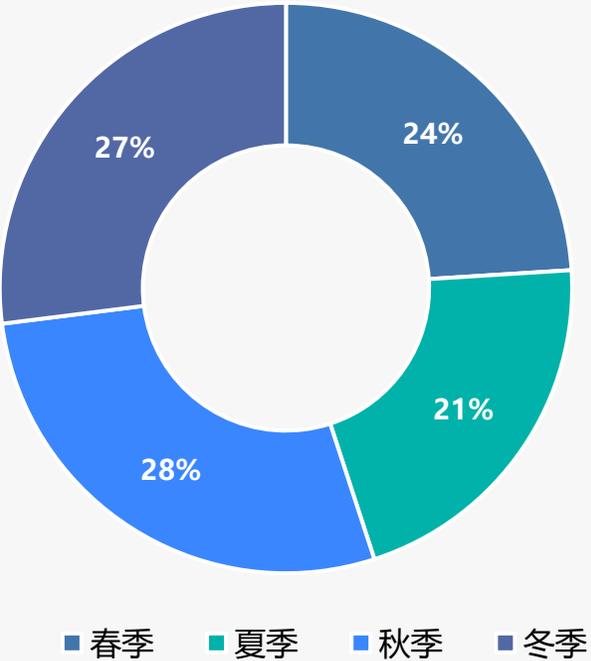


样本：基底精油行业市场调研样本量N=1394，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中等价位最受欢迎 玻璃包装秋季需求高

- ◆ 单次消费100-200元区间占比最高达31%，显示中等价位产品最受欢迎，50元以下和200元以上分别占19%和23%，体现价格分层需求。
- ◆ 包装类型中玻璃瓶装占比最高为38%，反映消费者偏好环保质感；秋季消费占比最高达28%，可能与季节性护肤需求增加相关。

2025年中国基底精油消费行为季节分布



2025年中国基底精油单次消费支出分布



2025年中国基底精油消费品包装类型分布

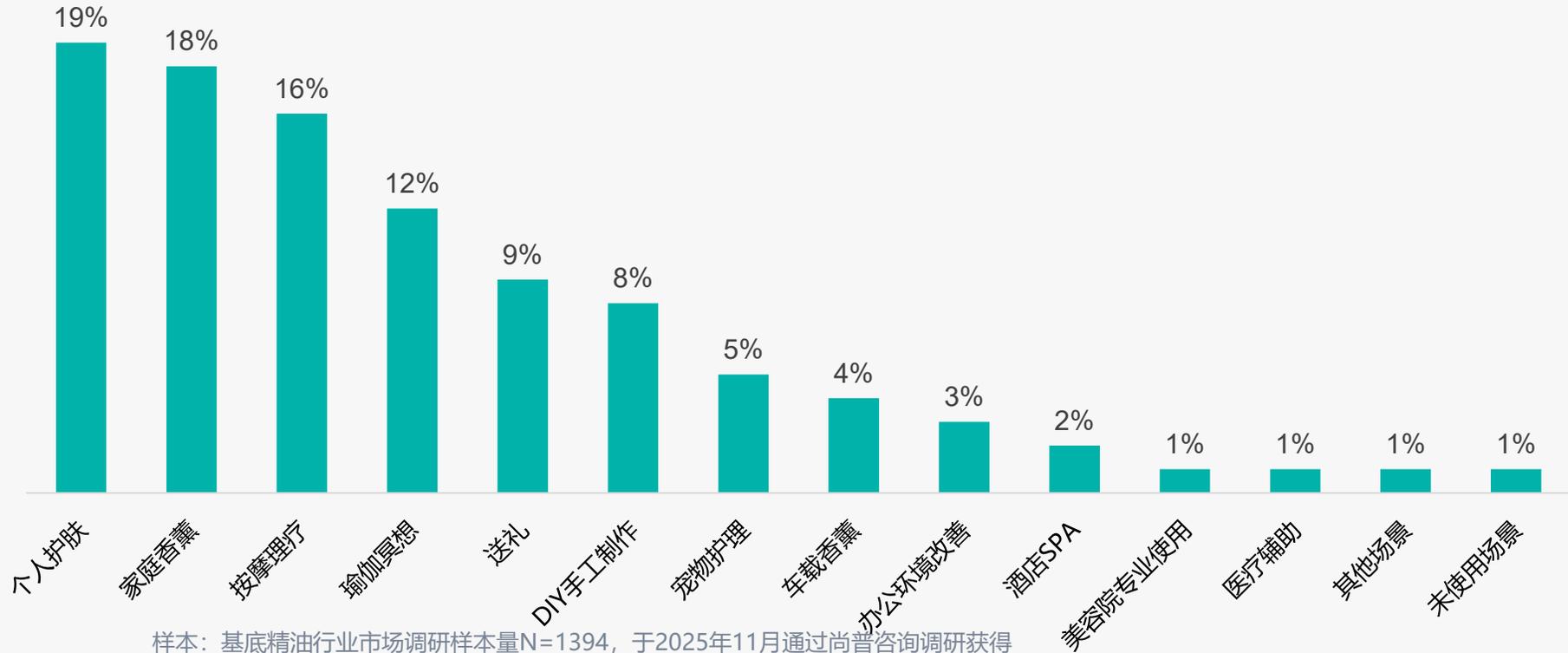


样本：基底精油行业市场调研样本量N=1394，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

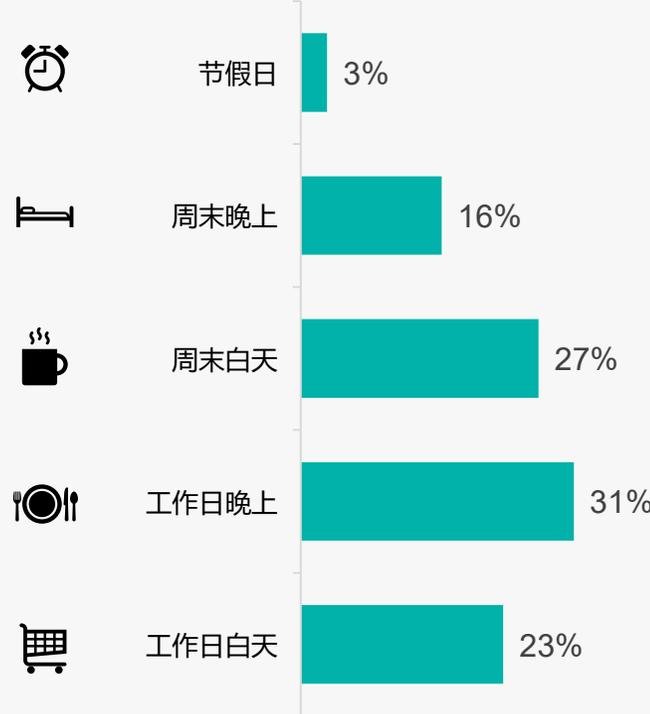
基底精油消费以个人家庭护理为主时段偏向日常闲暇

- ◆基底精油消费以个人护肤19%、家庭香薰18%、按摩理疗16%为主，合计超50%，显示核心应用在个人和家庭日常护理场景。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%、工作日白天23%和周末白天27%，表明使用偏向日常闲暇时间，新兴场景如宠物护理5%等有增长潜力。

2025年中国基底精油消费场景分布



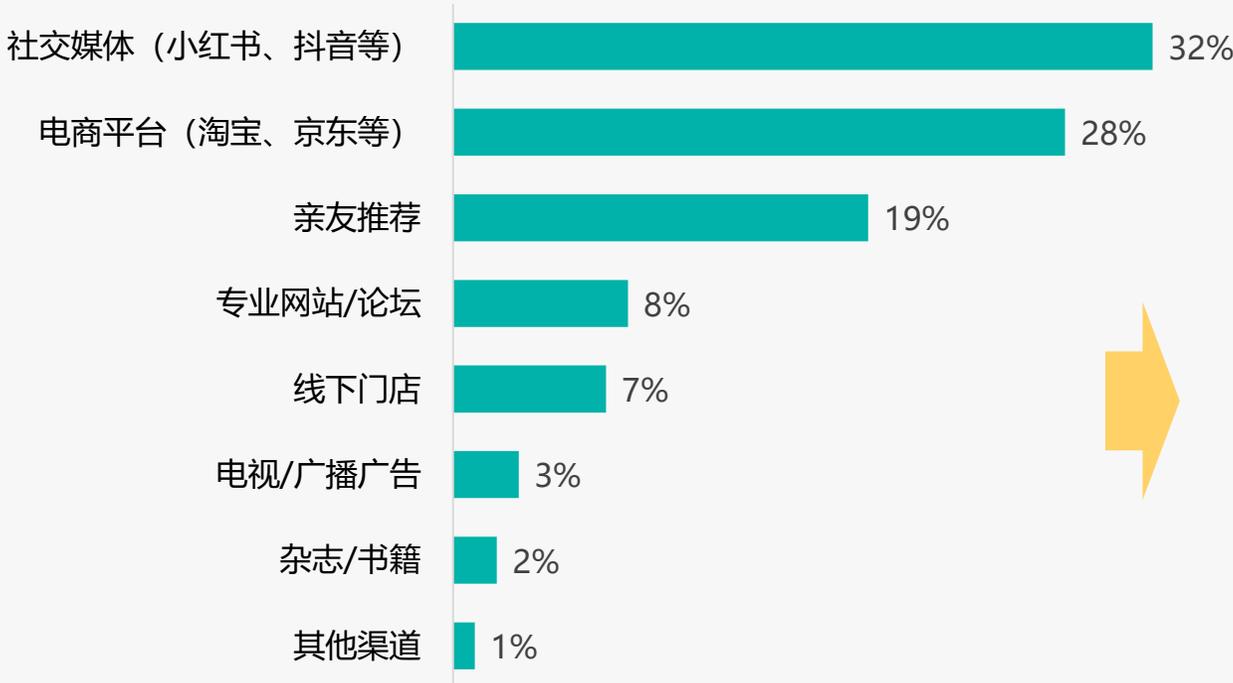
2025年中国基底精油消费时段分布



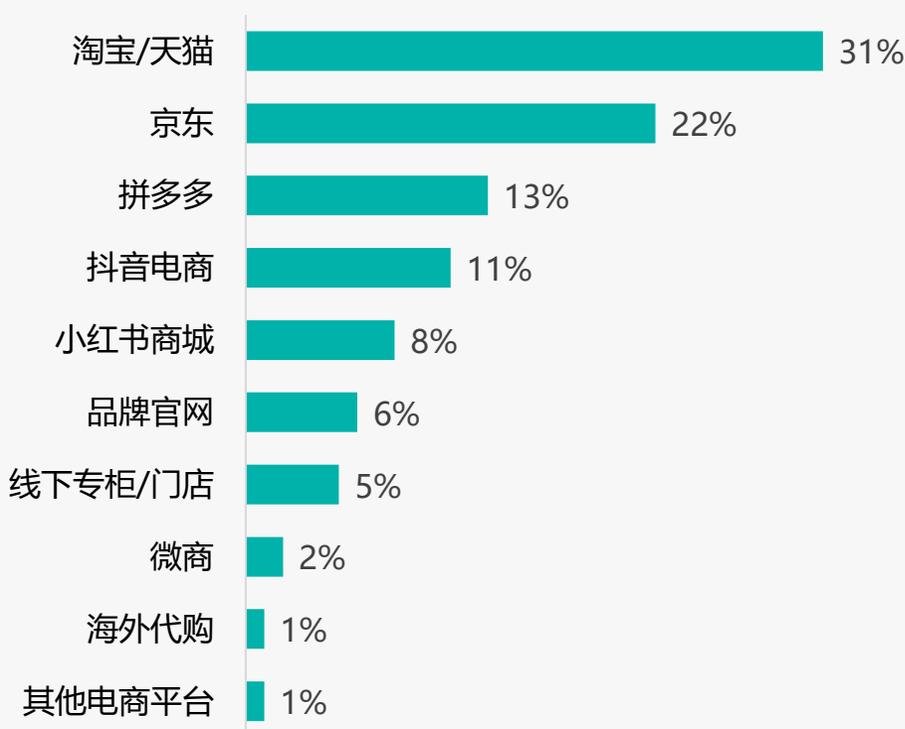
数字渠道主导 线上购买为主

- ◆消费者了解基底精油主要通过社交媒体（32%）和电商平台（28%），合计占比60%，数字渠道主导信息传播，亲友推荐（19%）仍具影响力。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（22%）为主，合计占比53%，拼多多（13%）和抖音电商（11%）等新兴平台增长显著。

2025年中国基底精油消费者了解产品渠道分布



2025年中国基底精油消费者购买产品渠道分布

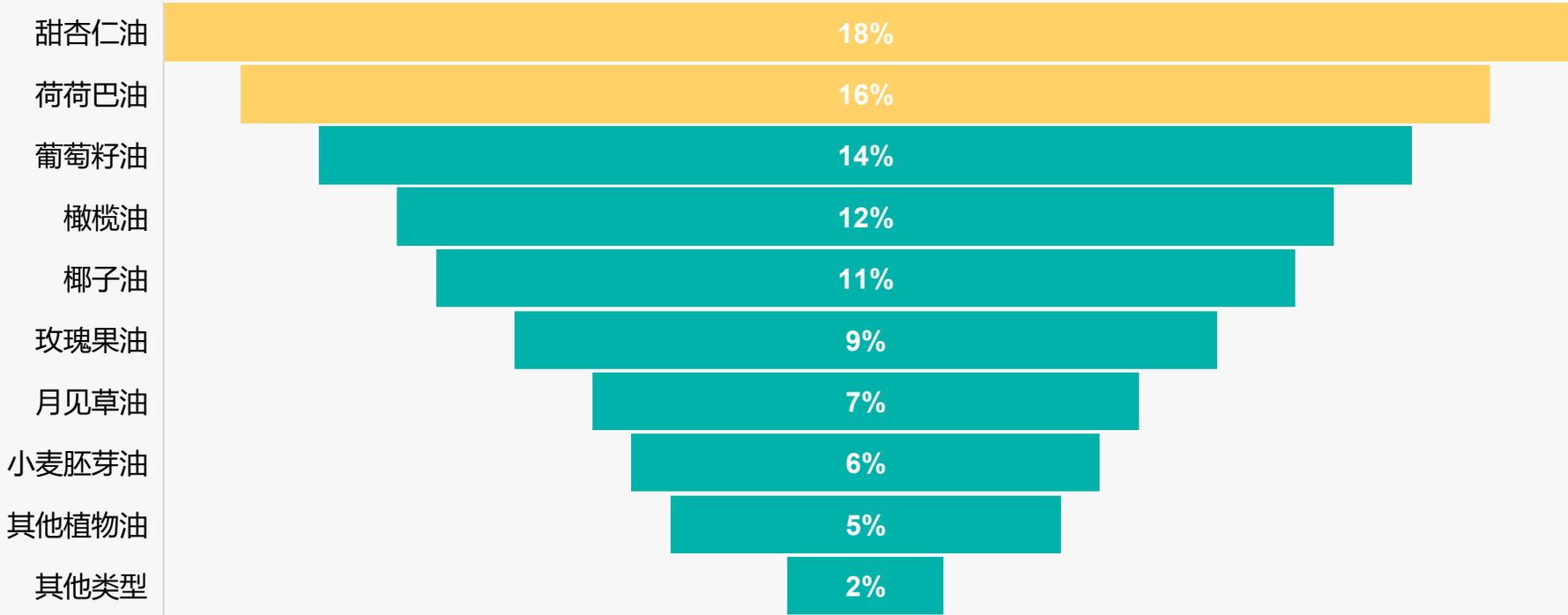


样本：基底精油行业市场调研样本量N=1394，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

甜杏仁油领先 温和轻质受青睐

- ◆甜杏仁油以18%的偏好度领先，荷荷巴油（16%）和葡萄籽油（14%）紧随其后，显示消费者偏好温和、轻质的基底精油。
- ◆橄榄油（12%）和椰子油（11%）保持稳定，而玫瑰果油（9%）等份额较低，市场集中度较高，主流产品占主导。

2025年中国基底精油消费产品偏好类型分布

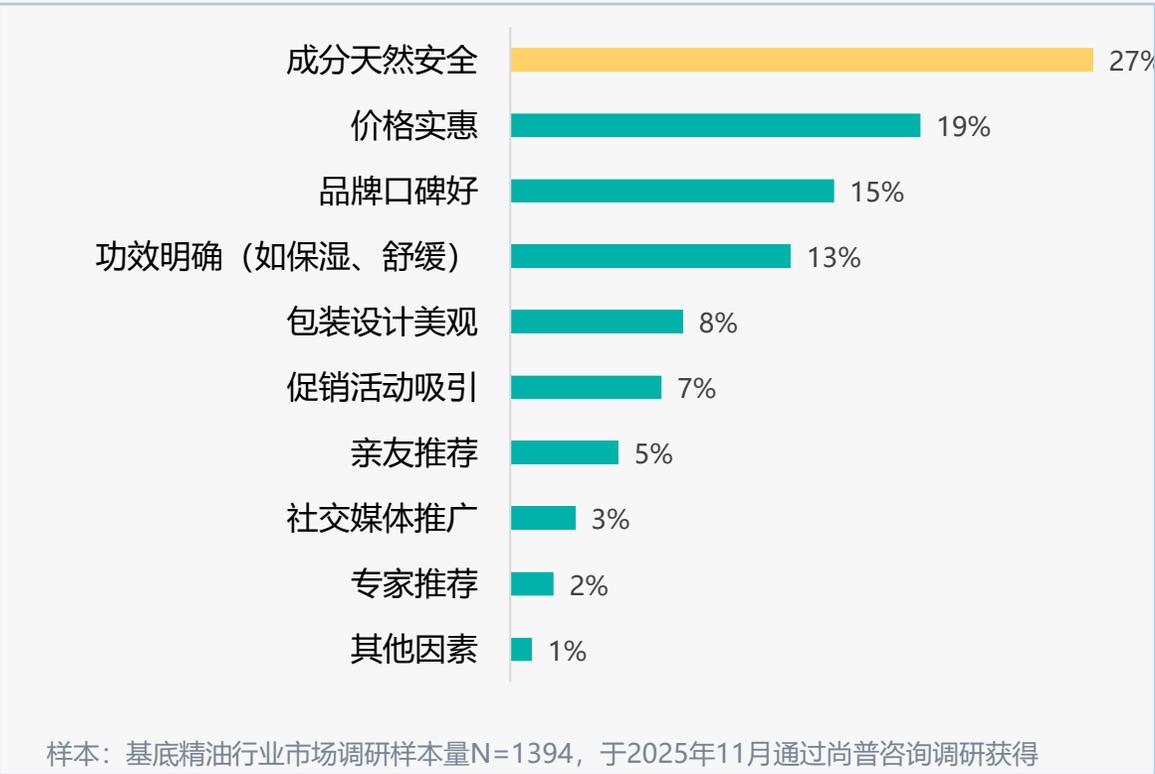


样本：基底精油行业市场调研样本量N=1394，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

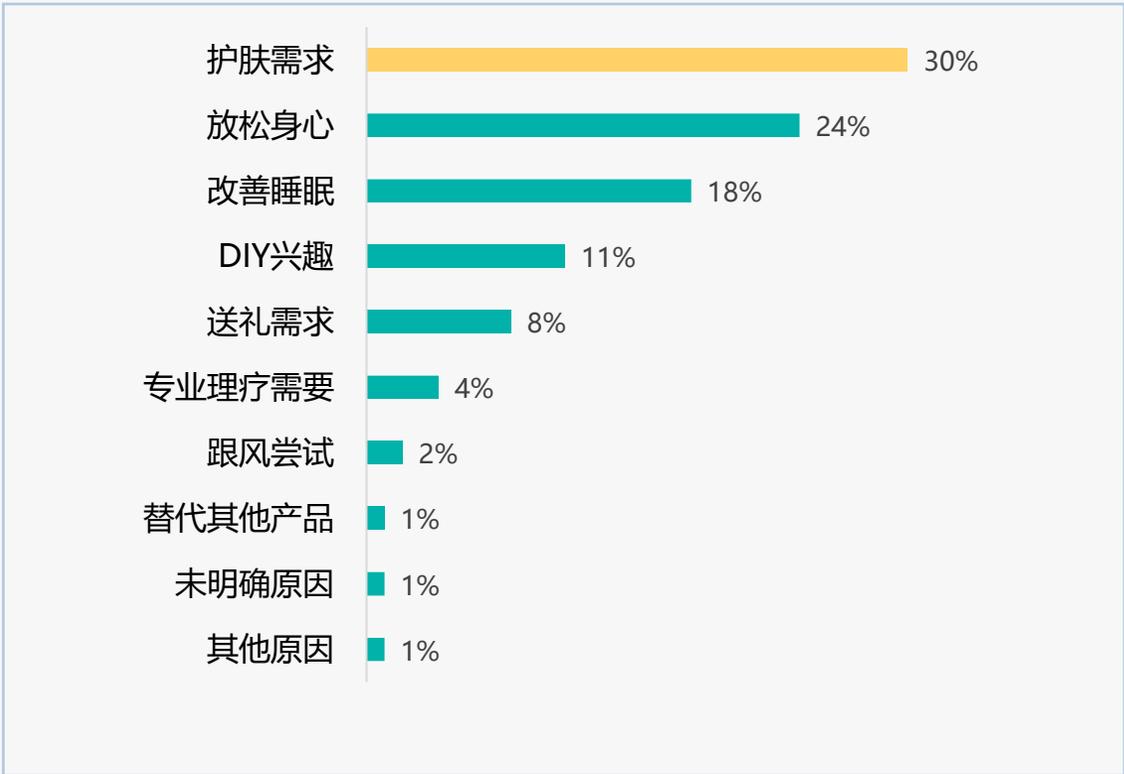
基底精油消费重安全护肤健康管理

- ◆基底精油消费中，成分天然安全（27%）和价格实惠（19%）是关键吸引因素，护肤需求（30%）、放松身心（24%）和改善睡眠（18%）是主要消费原因。
- ◆数据显示，个人护理和健康管理占消费原因的72%，而社交媒体推广（3%）和专家推荐（2%）影响较小，凸显消费者更注重产品安全与实用功能。

2025年中国基底精油吸引消费关键因素分布



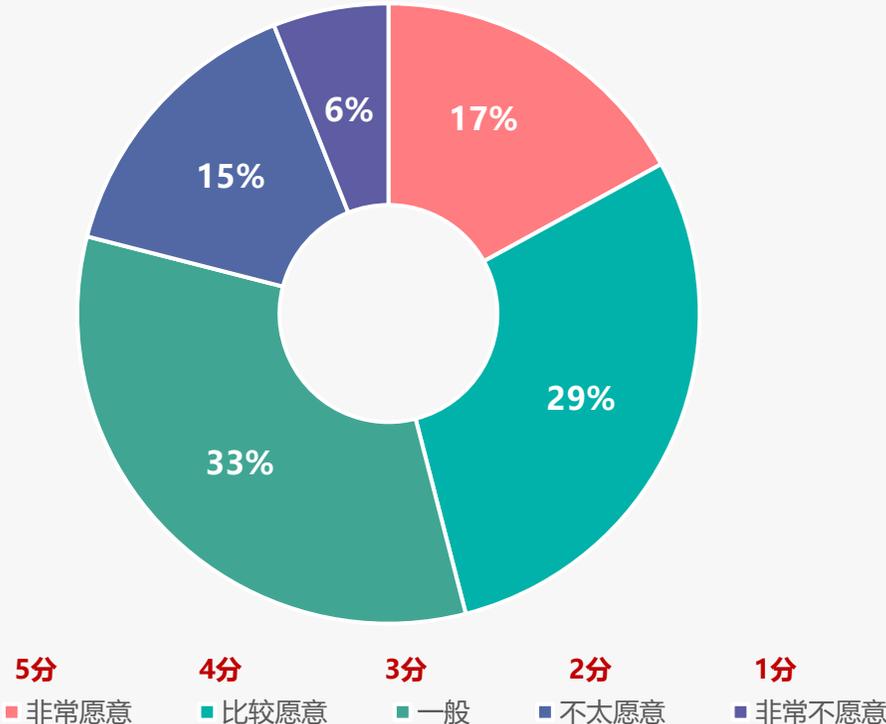
2025年中国基底精油消费真正原因分布



推荐意愿低 效果价格是主因

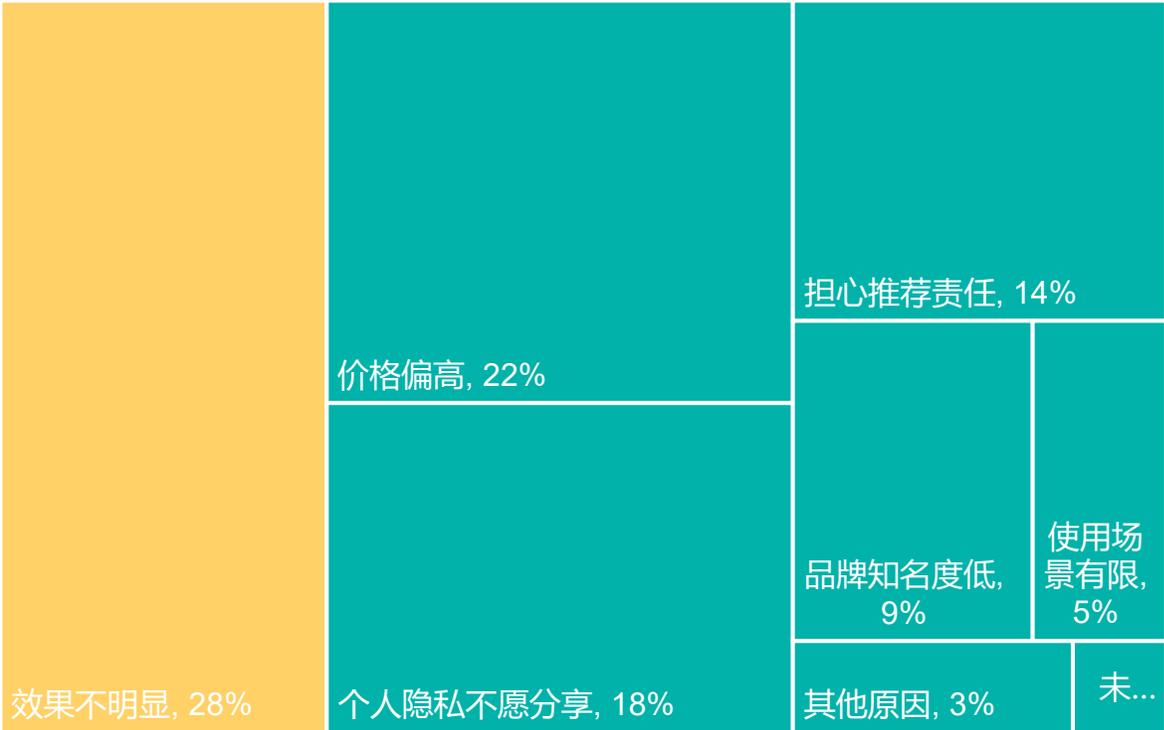
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计46%，一般、不太愿意和非常不愿意合计54%，显示口碑传播潜力有限。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占28%和价格偏高占22%，个人隐私和担心责任分别占18%和14%，品牌因素次要。

2025年中国基底精油向他人推荐意愿分布



样本：基底精油行业市场调研样本量N=1394，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

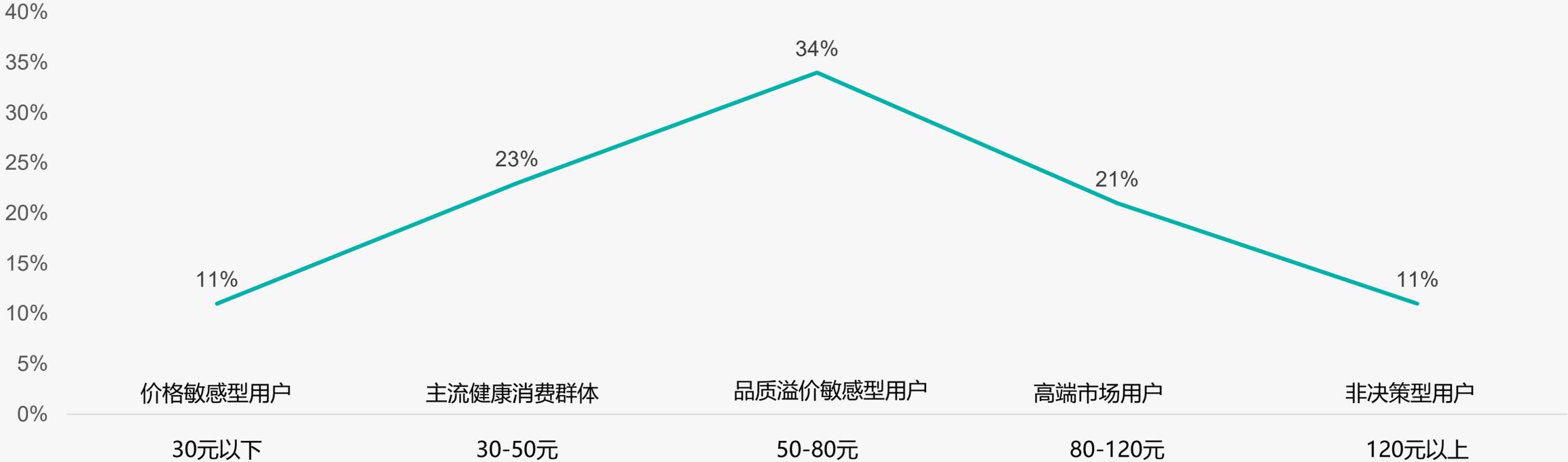
2025年中国基底精油不愿向他人推荐原因分布



基底精油消费者偏好中端价位

- ◆基底精油价格接受度调查显示，50-80元区间占比最高，为34%，消费者偏好中端价位，30-50元占23%，80-120元占21%，极端价位均占11%。
- ◆分析指出，消费者更倾向50-80元产品，反映性价比追求，中低价位和高端市场较小，整体市场以中端价位为主导趋势。

2025年中国基底精油主流规格价格接受度分布



样本：基底精油行业市场调研样本量N=1394，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以30ml规格基底精油为标准核定价格区间

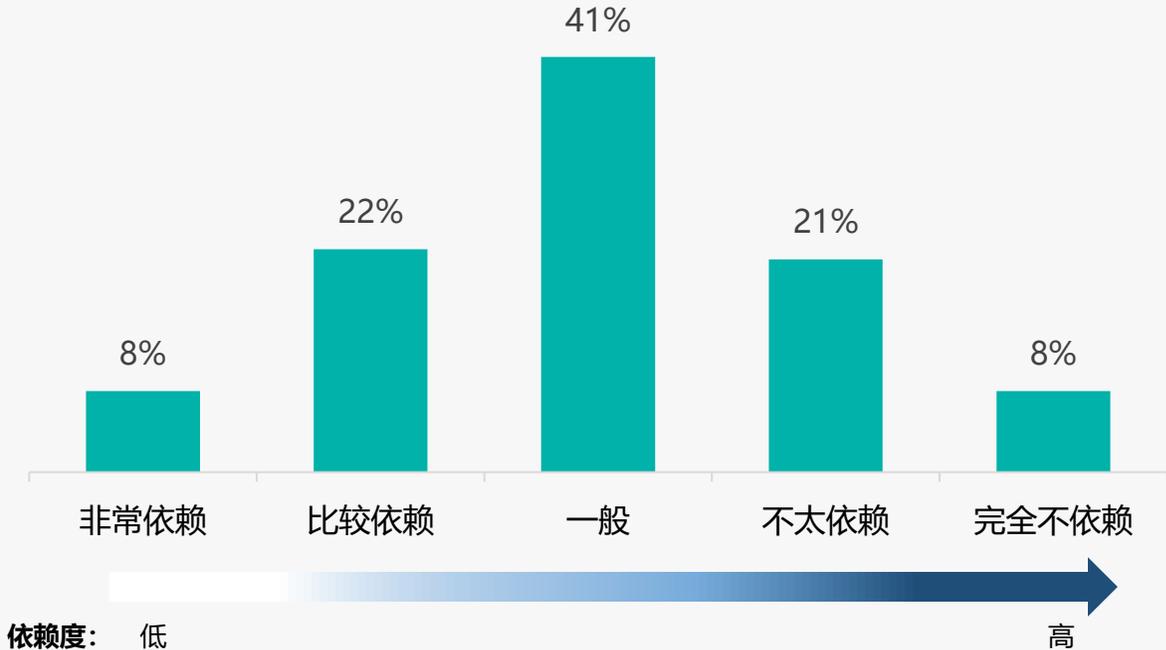
价格敏感促销依赖分化品牌需平衡策略

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖度中，41%消费者态度一般，30%比较或非常依赖，促销策略应精准针对依赖群体以提升效果。

2025年中国基底精油价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国基底精油对促销活动依赖程度分布

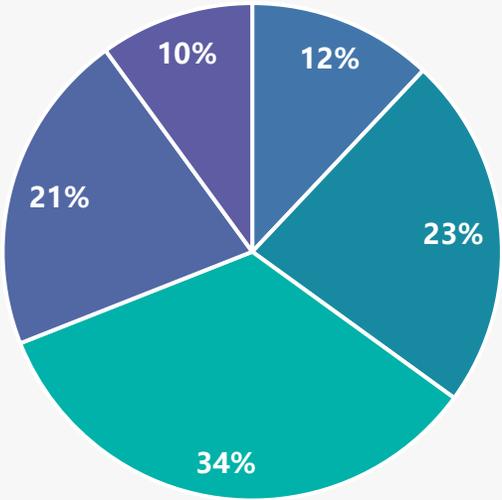


样本：基底精油行业市场调研样本量N=1394，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 新品价格驱动

- ◆ 基底精油消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为34%，但高忠诚用户（90%以上）仅占12%，表明忠诚度有待提升。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占31%，价格因素占27%，效果不满意占19%，提示市场创新和价格策略是关键驱动因素。

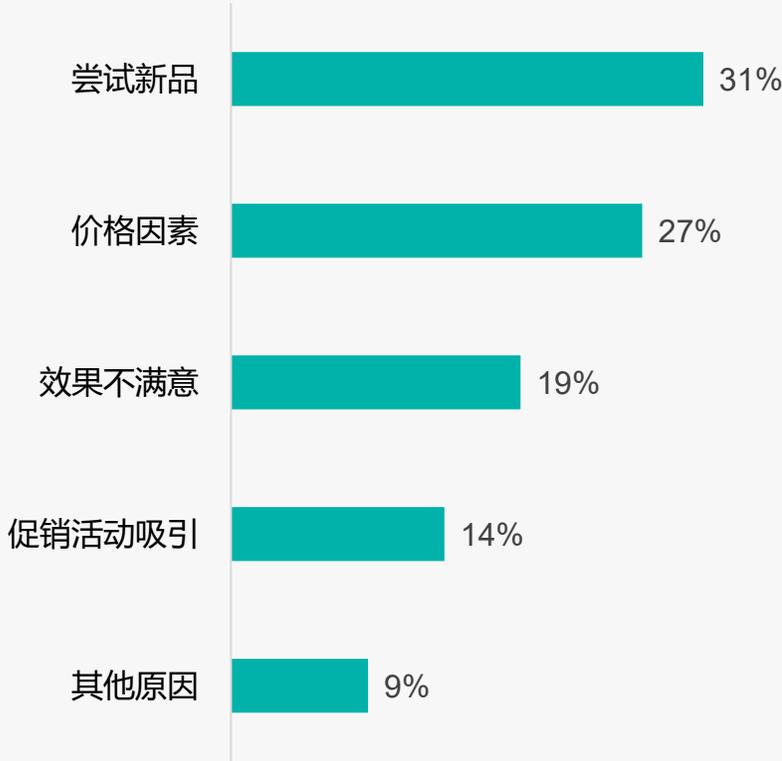
2025年中国基底精油固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：基底精油行业市场调研样本量N=1394，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

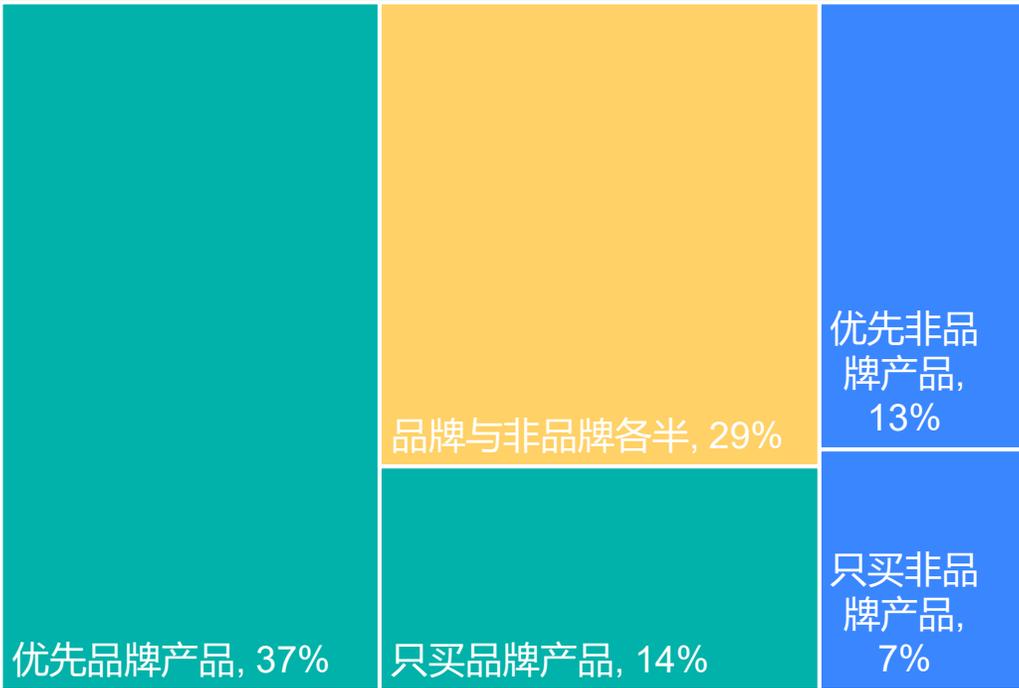
2025年中国基底精油更换品牌原因分布



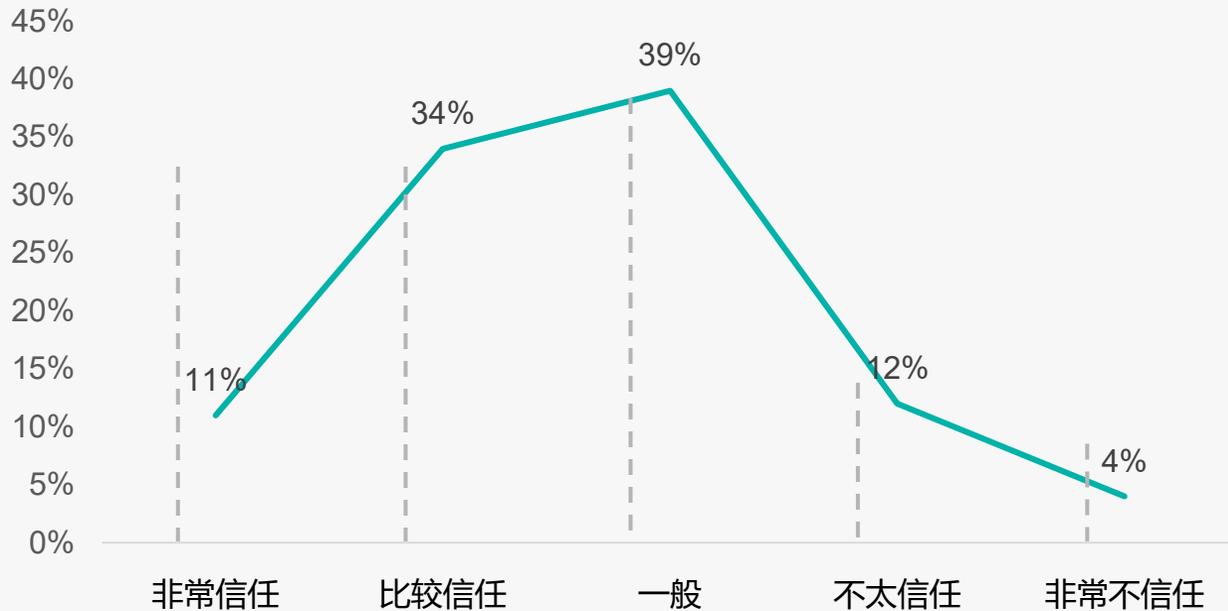
品牌信任待提升 非品牌仍有市场

- ◆调查显示66%消费者倾向选择品牌基底精油，但仅11%非常信任品牌，表明品牌化有潜力但需加强信任建设。
- ◆73%消费者对品牌持中性或积极态度，而7%只买非品牌产品，反映小部分消费者排斥品牌，行业需差异化策略。

2025年中国基底精油消费品牌产品意愿分布



2025年中国基底精油对品牌产品态度分布

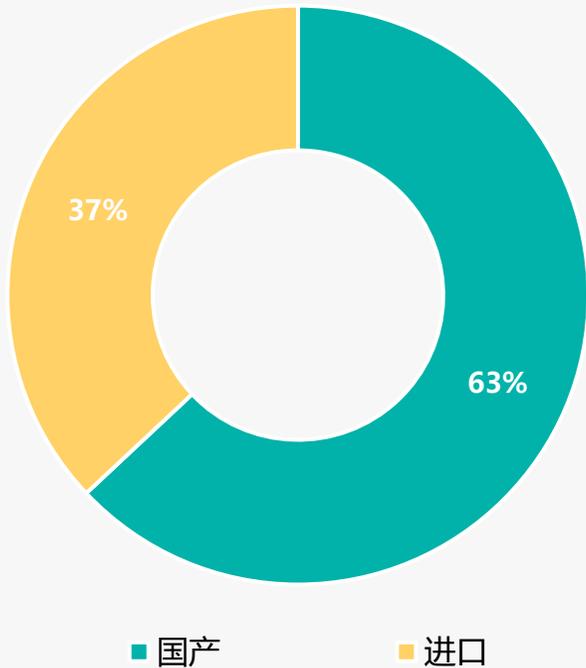


样本：基底精油行业市场调研样本量N=1394，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

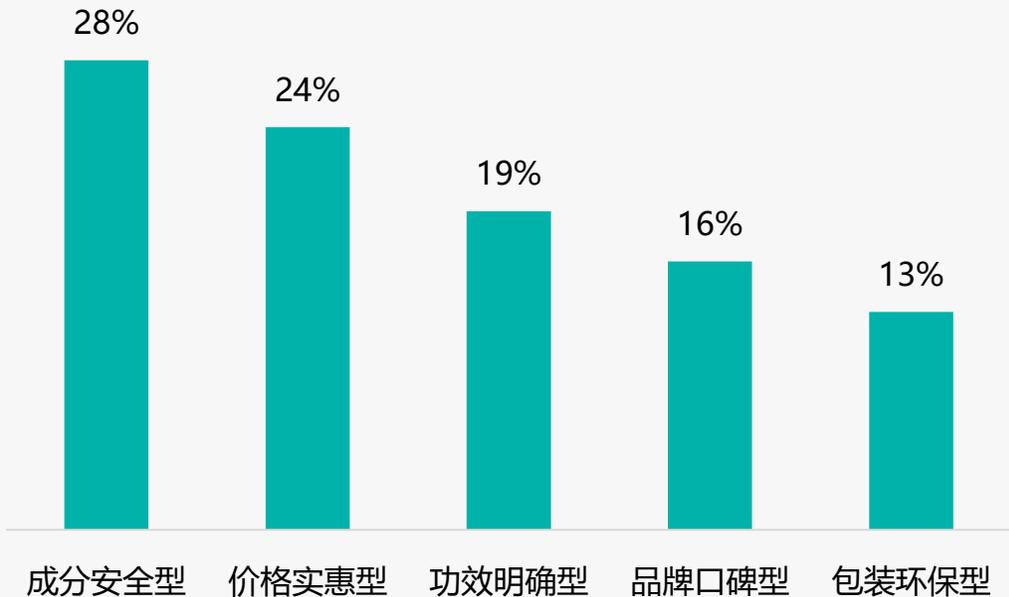
国产品牌主导 安全性价比核心

- ◆ 基底精油市场国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示消费者对本土产品偏好明显，国产品牌占据主导地位。
- ◆ 品牌偏好中成分安全型28%、价格实惠型24%合计超50%，凸显消费者核心关注安全性和性价比，其他类型相对次要。

2025年中国基底精油国产和进口品牌消费分布



2025年中国基底精油品牌偏好类型分布

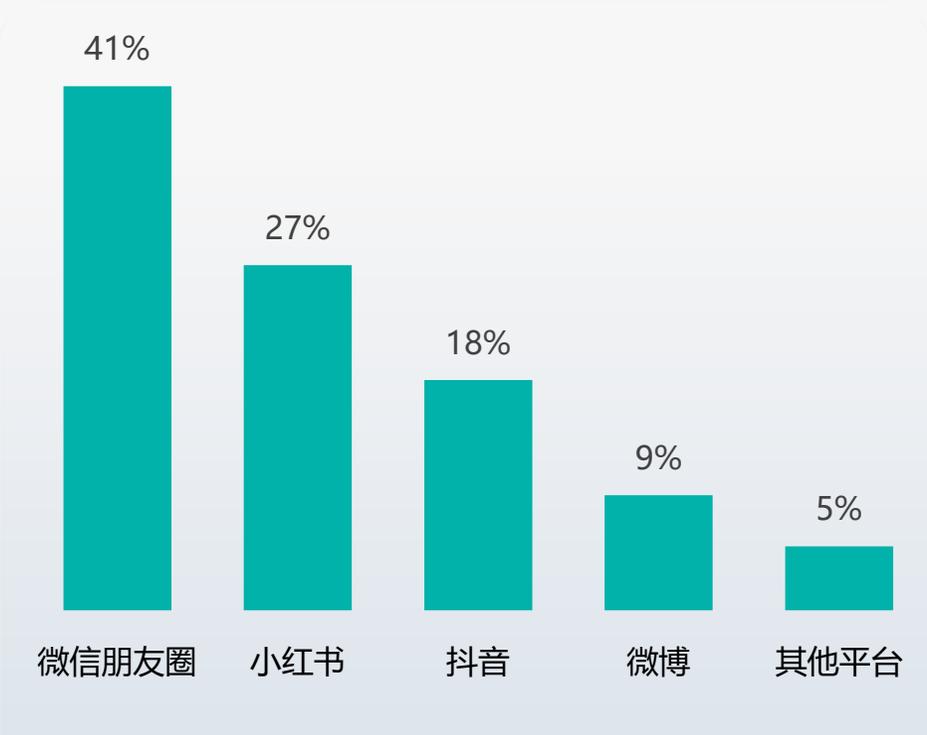


样本：基底精油行业市场调研样本量N=1394，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

基底精油社交分享 口碑驱动消费决策

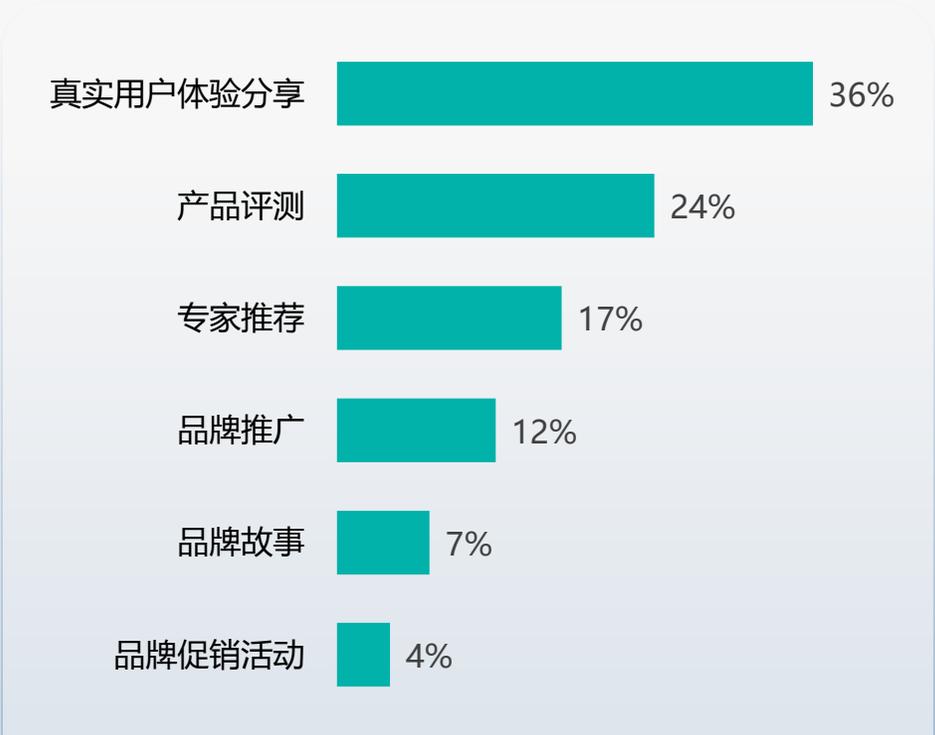
- ◆基底精油社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书27%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和专业平台。
- ◆内容获取中真实用户体验分享占36%，产品评测24%，表明口碑和客观评价对消费决策影响显著。

2025年中国基底精油社交分享渠道分布



样本：基底精油行业市场调研样本量N=1394，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

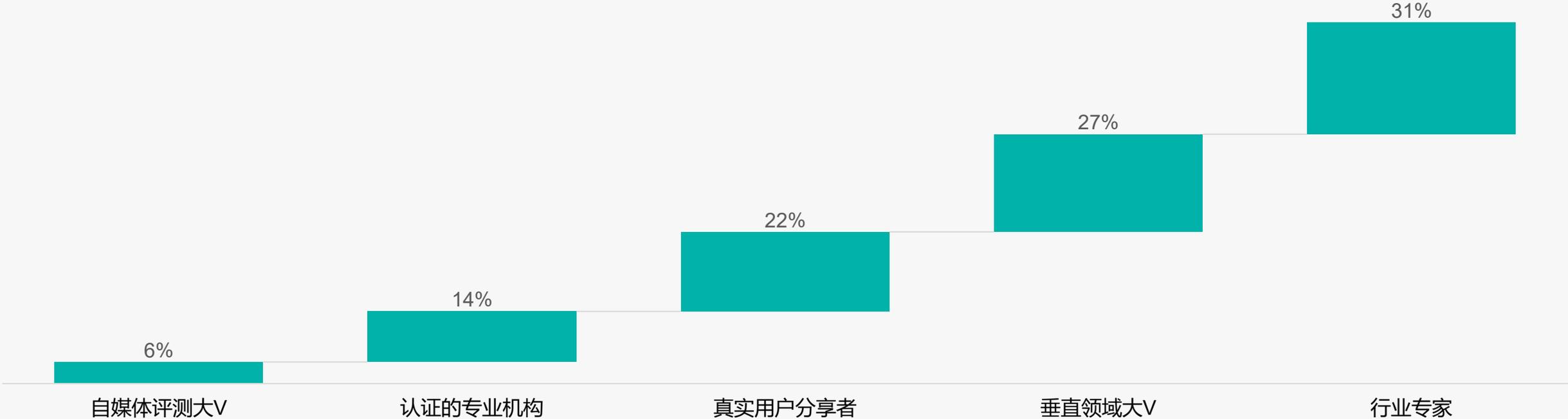
2025年中国基底精油社交渠道获取内容类型分布



基底精油消费者信任专家真实分享

- ◆基底精油消费者最信任行业专家（31%）和垂直领域大V（27%），专业与细分影响力是购买决策的关键驱动因素。
- ◆真实用户分享者占22%，认证机构与自媒体评测占比较低，显示消费者更信赖个人化、真实体验的内容来源。

2025年中国基底精油社交渠道信任博主类型分布

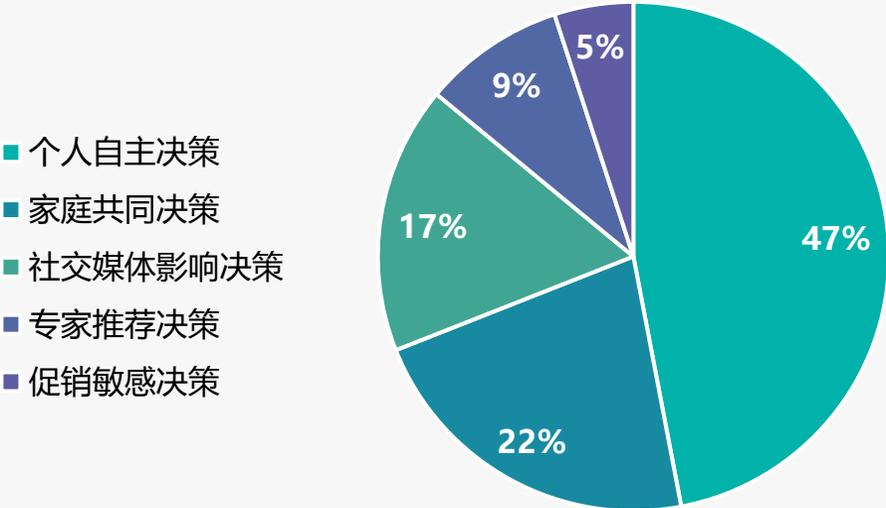


样本：基底精油行业市场调研样本量N=1394，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

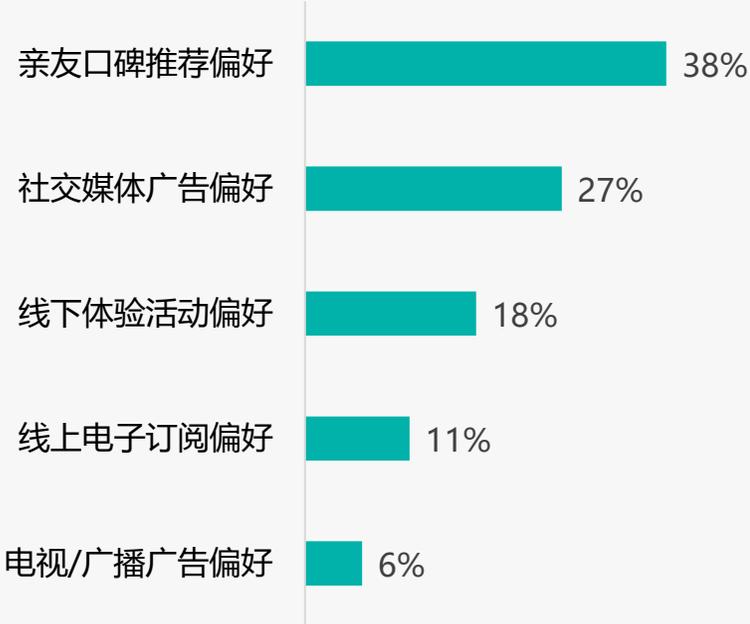
口碑社交媒体主导基底精油消费

- ◆亲友口碑推荐偏好最高，占38%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者决策高度依赖社交信任和线上平台影响。
- ◆线下体验活动偏好占18%，线上电子订阅和电视/广播广告偏好较低，分别为11%和6%，表明传统广告吸引力有限。

2025年中国基底精油消费决策者类型分布



2025年中国基底精油家庭广告偏好分布

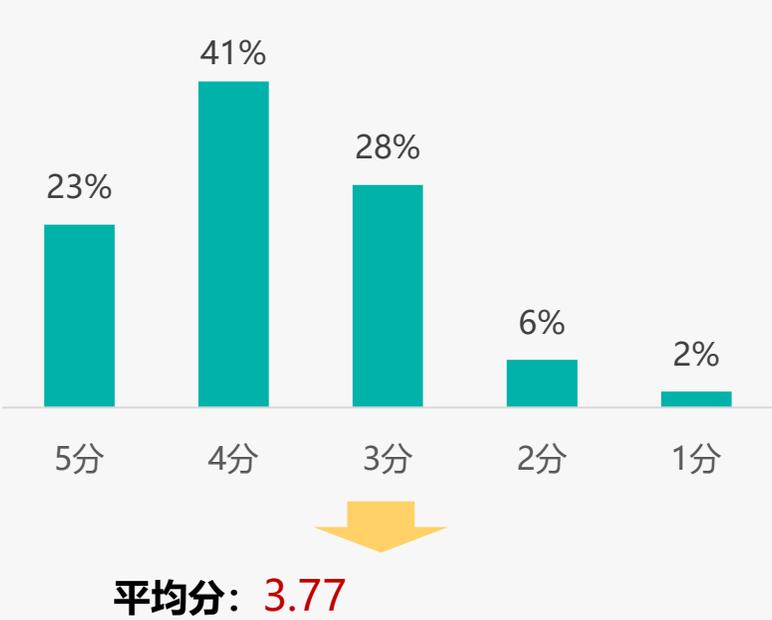


样本：基底精油行业市场调研样本量N=1394，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

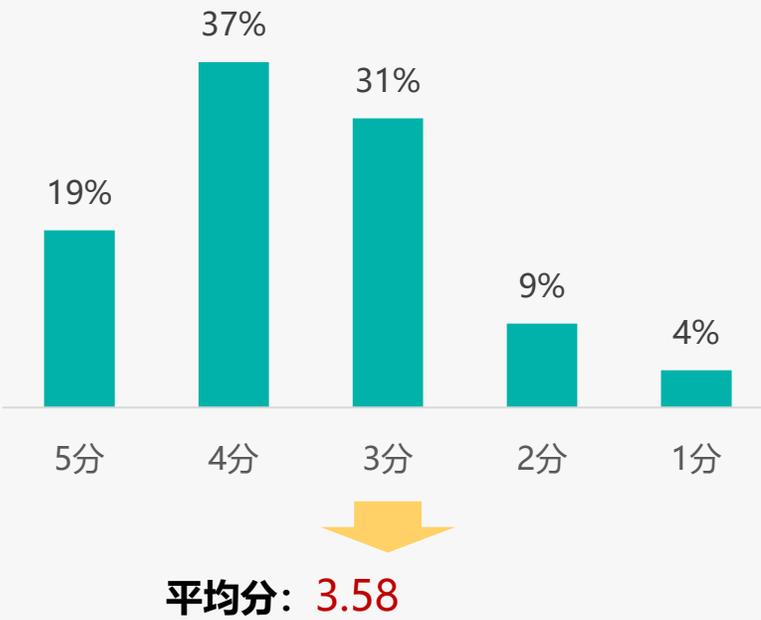
消费流程满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，表明多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆退货和客服体验需改进，退货5分和4分合计占比56%，客服3分占比36%，建议优化相关服务。

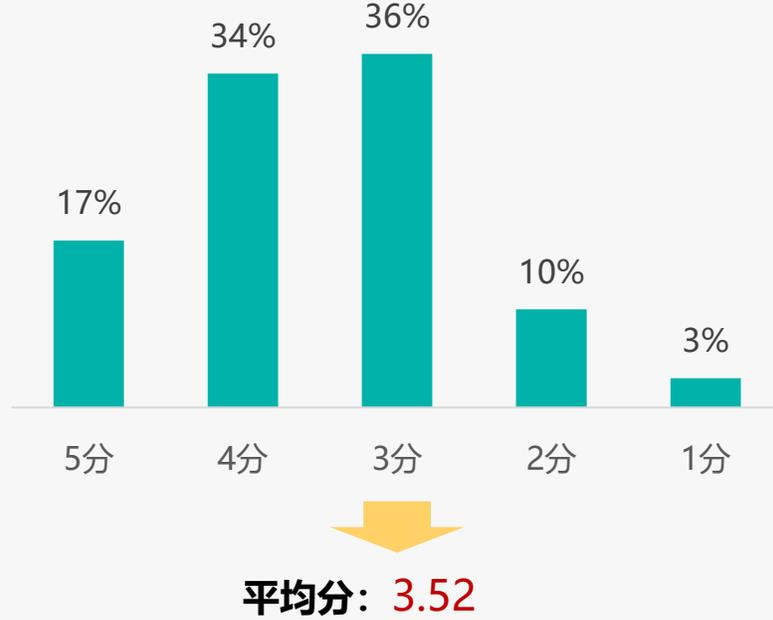
2025年中国基底精油线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国基底精油退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国基底精油线上消费客服满意度分布（满分5分）

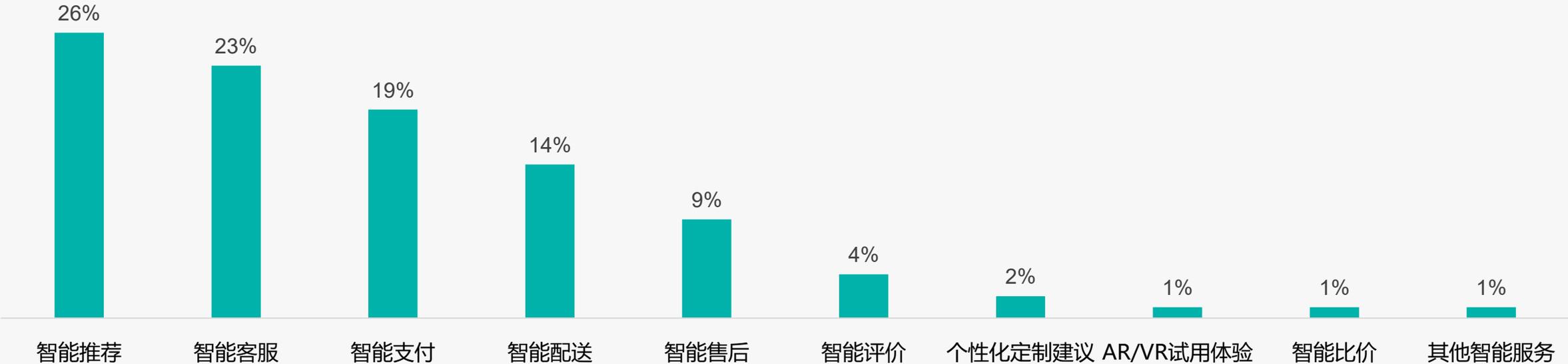


样本：基底精油行业市场调研样本量N=1394，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费体验的核心，分别占26%和23%，消费者对个性化推荐和即时咨询需求突出。
- ◆智能支付和配送分别占19%和14%，提升交易便利性；售后和评价智能化需求较低，各占9%和4%。

2025年中国基底精油线上消费智能服务体验分布



样本：基底精油行业市场调研样本量N=1394，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