

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月扭扭车市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Scooter 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：扭扭车消费以年轻家长为主导



26-35岁群体占比最高达31%，18-25岁占23%，消费群体年轻化。



家长是主要购买者，为子女购买占比41%，凸显产品作为儿童玩具特性。



三线及以下城市占比最高达33%，市场渗透广泛，结合收入数据。

启示

✓ 聚焦年轻家长营销

针对26-35岁年轻家长群体，设计亲子互动、安全可靠的产品宣传，强调扭扭车作为儿童娱乐和家庭休闲工具的价值。

✓ 深耕下沉市场渠道

加强在三线及以下城市的线上线下渠道布局，利用电商平台和社交媒体触达广泛消费者，提升品牌渗透率。

核心发现2：消费偏好以安全性和性价比为核心



安全性优先占比28%，性价比优先占比24%，是消费决策的关键驱动因素。



价格优惠和产品安全性合计近半，显示消费者对性价比和安全高度敏感。



品牌知名度、功能创新等选项占比较低，市场当前以基础需求为主导。

启示

✓ 强化产品安全认证

提升产品质量和安全标准，通过权威认证和用户真实体验分享，增强消费者信任，满足核心关注点。

✓ 优化定价策略

聚焦200-500元中等价位区间，平衡价格与性能，推出高性价比产品，同时探索高端市场细分需求。

核心发现3：线上渠道主导消费，口碑影响显著



电商平台和短视频平台是主要信息获取渠道，合计超过一半，线上渠道占主导。



购买渠道集中在淘宝/天猫和京东，合计超过一半，新兴平台如抖音电商增长快。



亲友推荐偏好占比38%最高，社交媒体广告占27%，显示口碑和社交影响大。

启示

✓ 加强线上渠道整合

优化在主流电商平台的店铺运营，利用短视频和社交平台进行内容营销，提升线上购买转化率和品牌曝光。

✓ 激发口碑传播

鼓励用户真实体验分享，通过亲友推荐和社交媒体互动，建立品牌信任，利用口碑效应扩大市场影响。

核心逻辑：聚焦年轻家长，以安全性和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化产品安全性与耐用性设计
- ✓ 开发中端价位（200-500元）产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 突出真实用户分享和产品测评



3、服务端

- ✓ 优化退货流程和客服响应
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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

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** 扭扭车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扭扭车品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对扭扭车的购买行为;
- 扭扭车市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

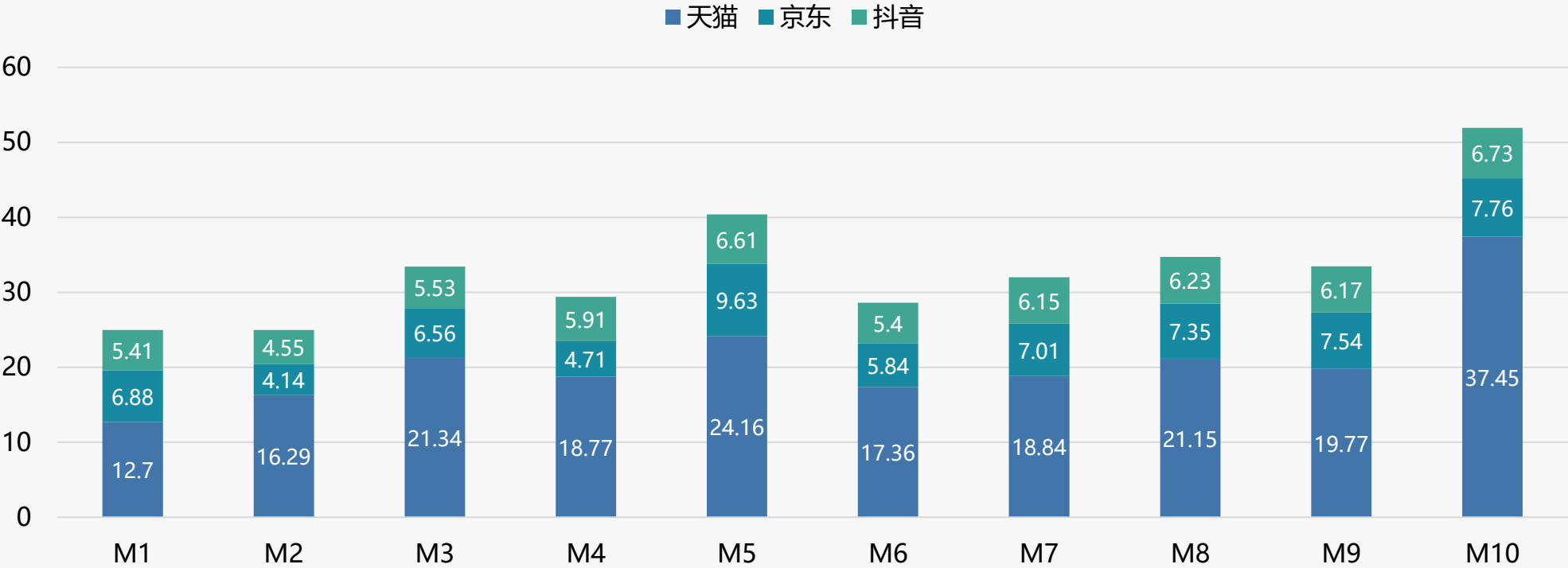
Research Method

- **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, 计算扭扭车品类销售额、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、不同平台扭扭车品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导扭扭车市场 十月销售爆发增长

- ◆从平台表现看，天猫在扭扭车品类中占据绝对主导地位，10个月累计销售额达20.78亿元，占三大平台总销售额的62.3%。京东和抖音分别贡献7.14亿元和5.86亿元，占比21.4%和17.6%。天猫在M10实现爆发式增长，单月销售额达3.75亿元，显示出强大的促销能力和市场渗透力。
- ◆从月度趋势和渠道结构演变看，销售额呈现明显的季节性波动，与电商大促周期高度相关，特别是10月的国庆和双十一预热活动推动大幅跃升。同时，平台集中度持续提升，天猫市场份额从1月的50.9%稳步上升至10月的72.1%，而京东和抖音合计份额从49.1%下降至27.9%，表明消费者购买决策日益向头部平台集中，马太效应加剧，对品牌方的渠道策略提出更高要求。

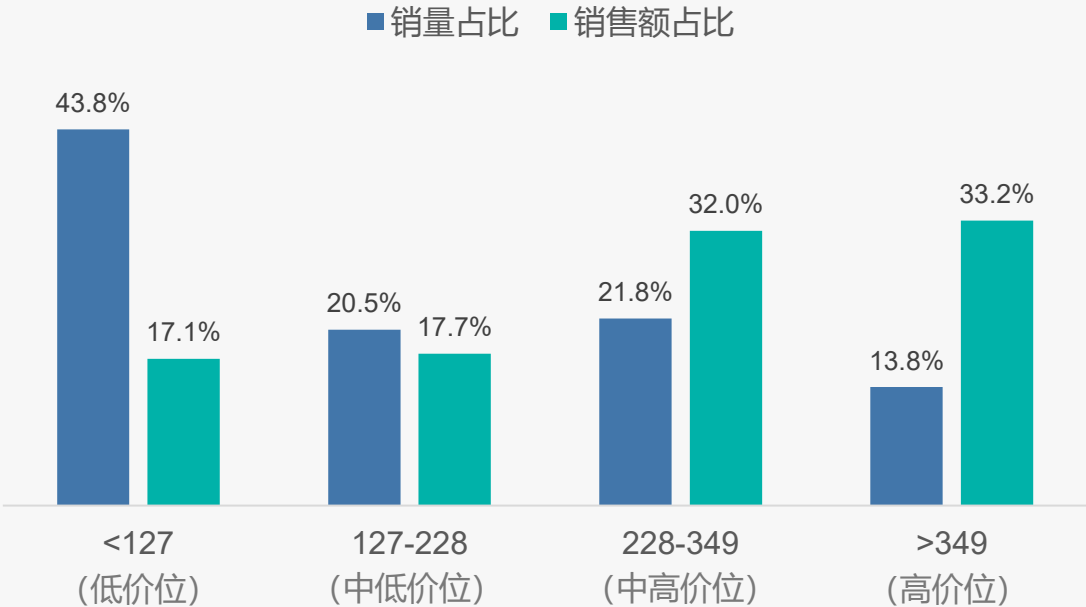
2025年1月~10月扭扭车品类线上销售规模（百万元）



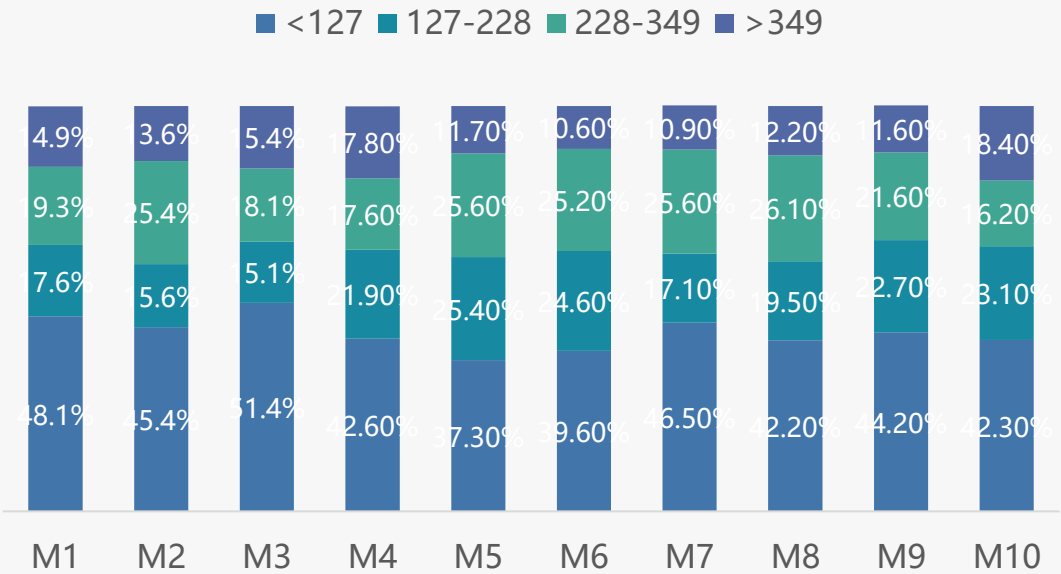
扭扭车市场销量下沉价值上移结构优化

- ◆从价格区间结构分析，扭扭车市场呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价位（<127元）产品贡献43.8%销量但仅占17.1%销售额，而高价位（>349元）产品以13.8%销量贡献33.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中高价位（228-349元）区间在销量（21.8%）和销售额（32.0%）上实现均衡，是市场价值核心区。
- ◆从月度趋势看，市场结构存在季节性波动。M5-M8月期间，中价位（127-349元）产品销量占比显著提升（最高达51.0%），而高价位（>349元）占比降至10.6%-12.2%低点，可能与夏季促销活动相关。M10月高价位产品反弹至18.4%，显示季度末消费升级趋势。整体市场在低价位主导下（月度占比37.3%-

2025年1月~10月扭扭车线上不同价格区间销售趋势



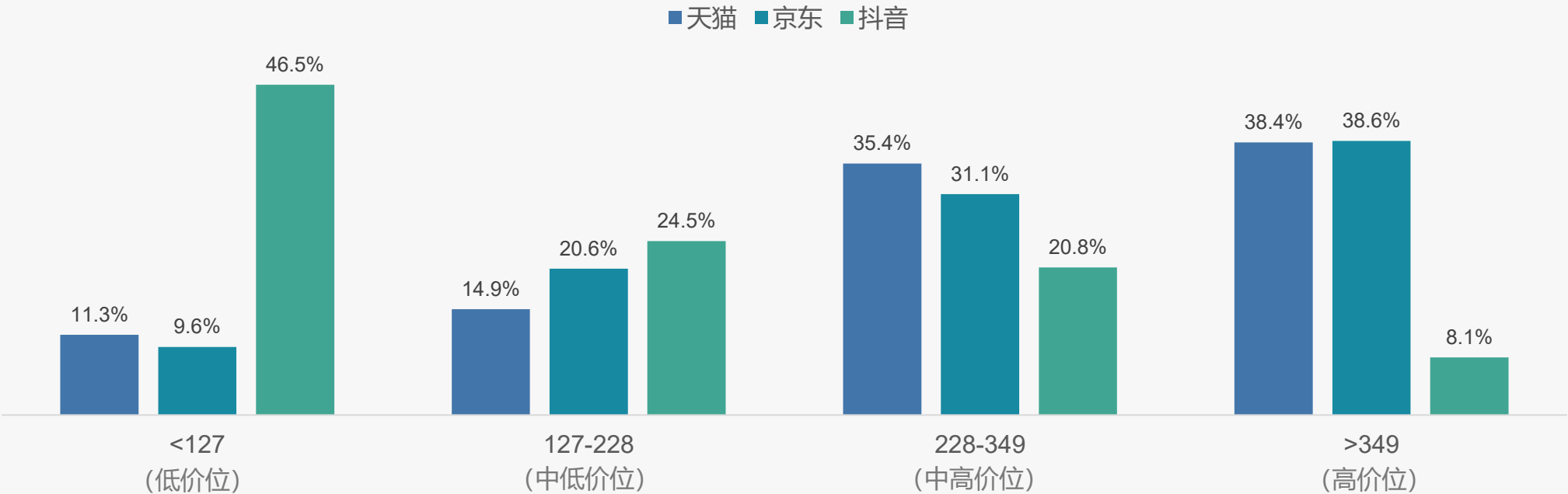
扭扭车线上价格区间-销量分布



平台价格分化 天猫京东高端 抖音低价主导

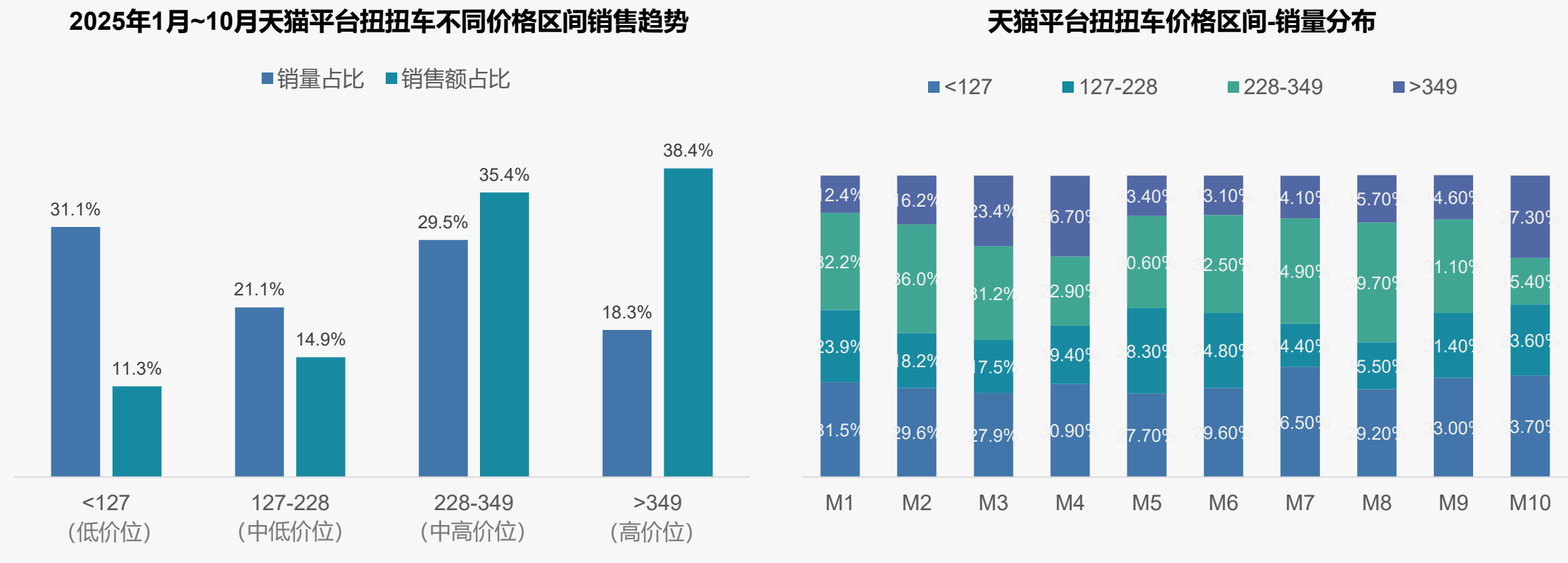
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以中高端为主，228元以上区间合计占比分别达73.8%和69.7%，显示品牌溢价能力较强。抖音则聚焦低价市场，127元以下区间占比46.5%，符合其流量驱动模式。建议天猫、京东可优化高毛利产品组合，抖音可尝试向上渗透以提升客单价。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性。天猫和京东在>349元高端区间占比相近（38.4% vs 38.6%），但京东在127-228元中低端占比更高（20.6% vs 14.9%），反映其促销策略更激进。抖音低价优势明显，但高端占比仅8.1%，存在结构性短板。建议各平台基于价格带优化SKU布局，天猫、京东可加强高端产品创新，抖音需平衡流量与盈利性。

2025年1月~10月各平台扭扭车不同价格区间销售趋势



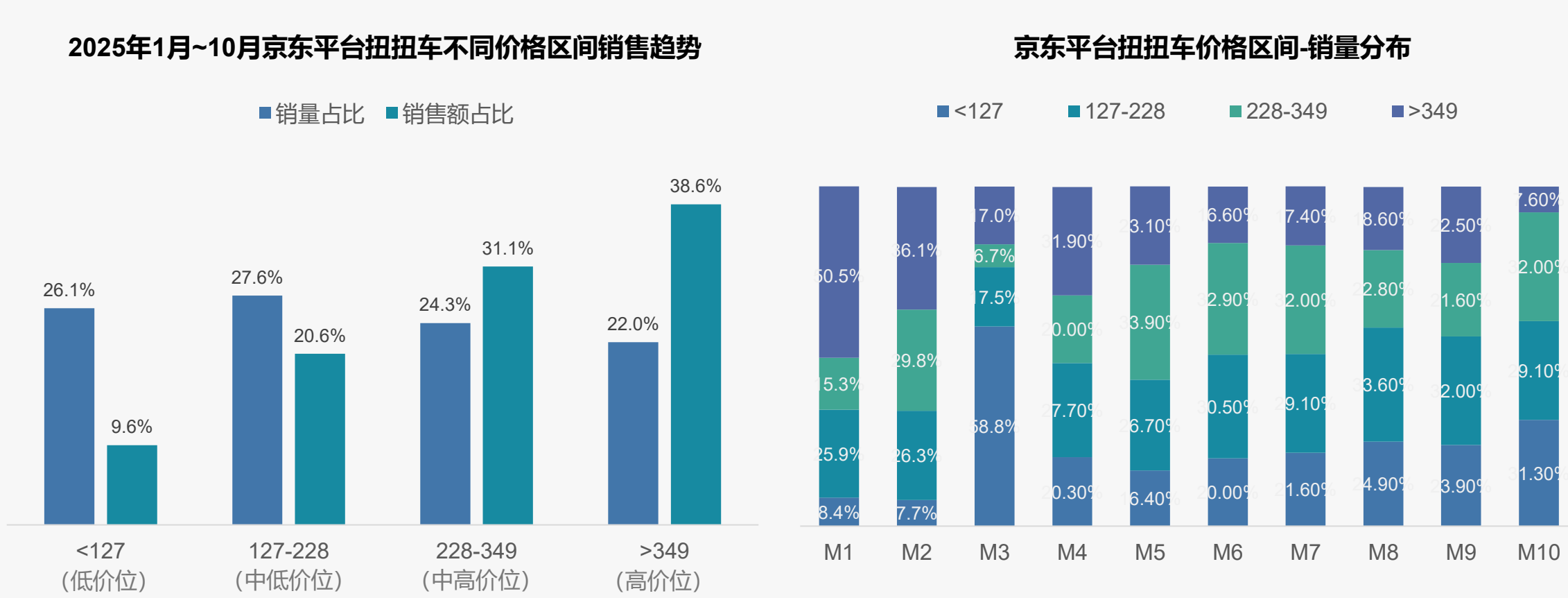
高价段驱动销售 中端稳定 消费结构波动

- ◆从价格区间销售趋势看，228-349元及>349元的高价位段合计贡献73.8%销售额，但仅占47.8%销量，显示高价产品具有更强的溢价能力。月度销量分布显示消费结构动态变化：M3、M4、M10月高价段(>349元)占比显著提升至23.4%-27.3%，可能受季节性促销或新品上市影响；而M7月低价段(<127元)占比达36.5%，反映价格敏感型消费波动。建议优化库存周转率，在消费旺季前备货高价产品。
- ◆中端价格带(228-349元)保持稳定贡献，月均销量占比约31.1%，销售额占比35.4%，是基本盘。但M10月该区间占比骤降至15.4%，需关注竞争环境变化。建议实施差异化定价策略，在维持中端市场同时，通过产品升级推动消费向高价段迁移。



扭扭车价格分层 高端毛利高 中端是基本盘

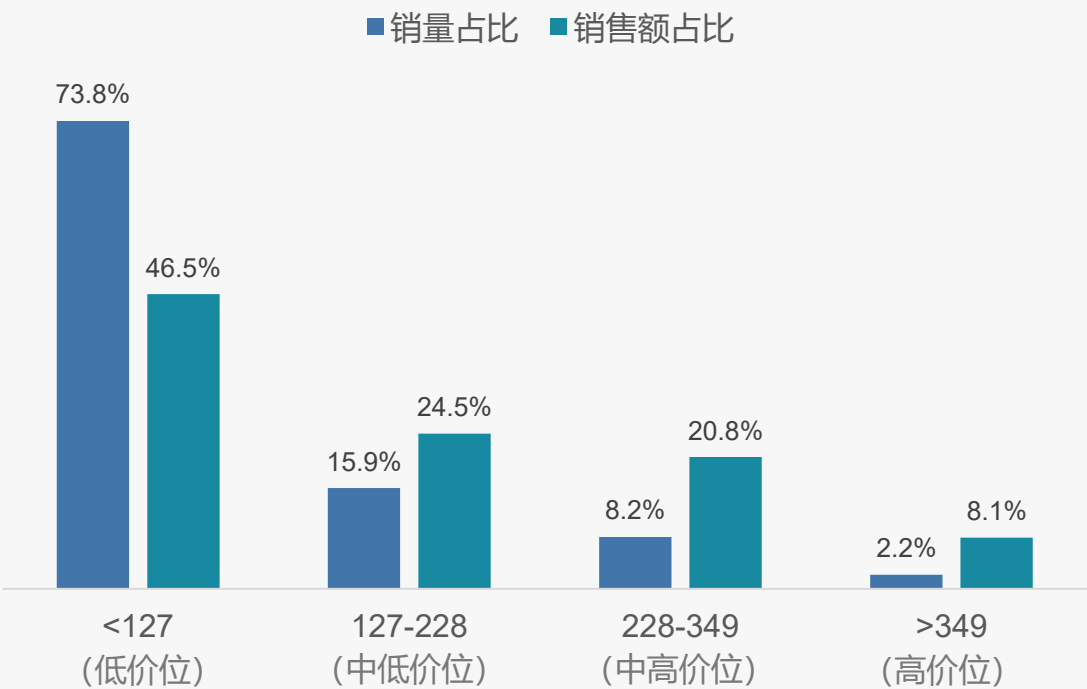
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台扭扭车品类呈现明显的价格分层效应。>349元的高端区间以22.0%的销量贡献38.6%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<127元的低价区间销量占比26.1%但销售额仅占9.6%，显示薄利多销策略。中端127-349元区间合计销量占比51.9%、销售额占比51.7%，是市场基本盘。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M3月<127元区间销量占比异常高达58.8%，推测受春节后清仓促销驱动；M10月>349元区间占比骤降至7.6%，而228-349元区间稳定在32.0%，反映消费降级趋势。M5-M7月中端区间占比持续超过60%，表明常规销售期消费者更偏好性价比产品。需关注库存



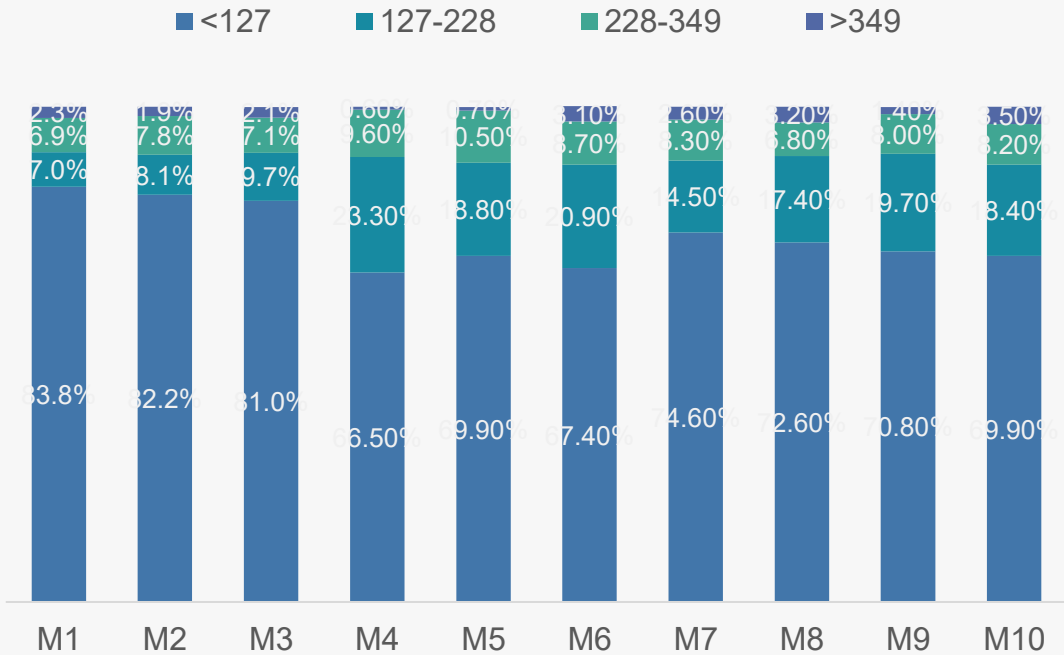
扭扭车低价主导 中端价值提升 高端渗透不足

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台扭扭车品类呈现明显的低价主导特征。低于127元区间的销量占比高达73.8%，但销售额占比仅46.5%，表明该区间产品单价较低，贡献的营收效率有限。而127-228元和228-349元区间合计销量占比24.1%，销售额占比达45.3%，显示中端价格带具有更高的单位价值贡献，是提升整体营收的关键区间。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<127元）销量占比在M4-M6月显著下降至66.5%-69.9%，而中端区间（127-228元）占比上升至18.8%-23.3%，表明第二季度消费者对中端产品接受度提高。建议优化产品结构，提升中端区间营销投入，以改善营收结构并提高整体毛利率。

2025年1月~10月抖音平台扭扭车不同价格区间销售趋势



抖音平台扭扭车价格区间-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** 扭扭车消费行为、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年内购买过扭扭车的消费者；
- 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

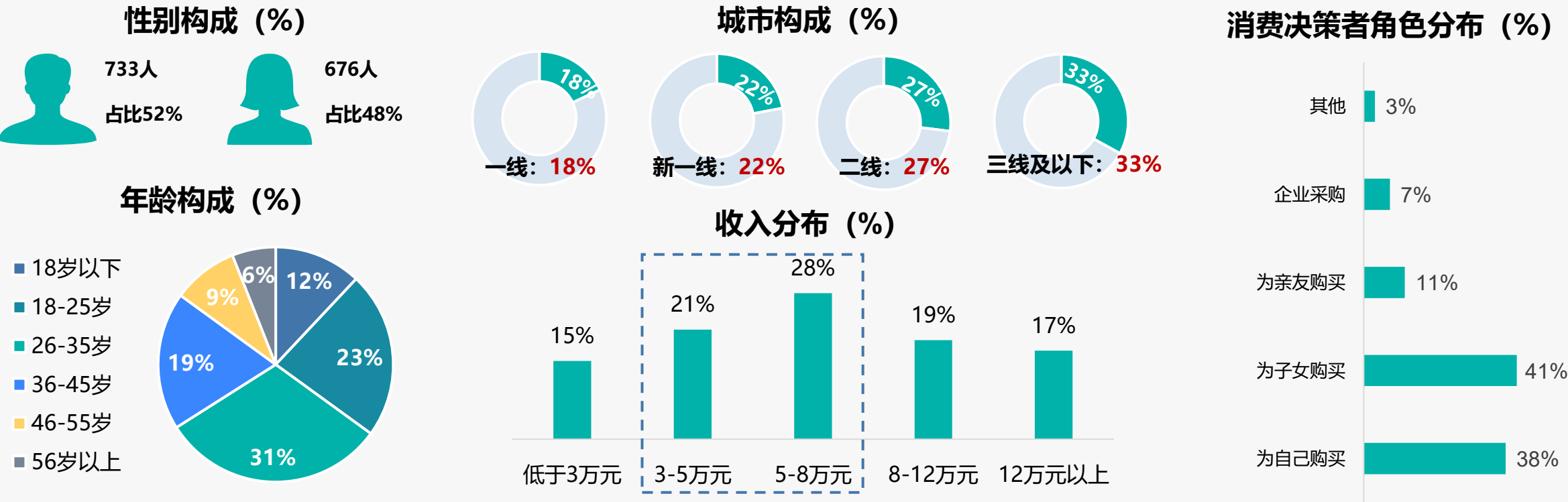
Research Method

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=1409

扭扭车消费年轻化家长主导市场

- ◆扭扭车消费以年轻人群为主，26-35岁占比31%，18-25岁占23%；中等收入群体是核心，5-8万元区间占28%。
- ◆家长是主要购买者，为子女购买占41%；市场渗透广泛，三线及以下城市占比最高，达33%。

2025年中国扭扭车消费者画像

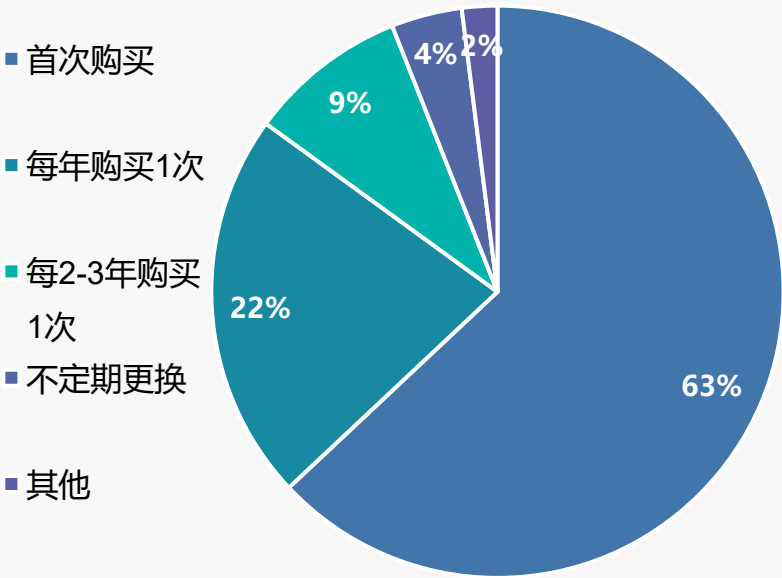


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

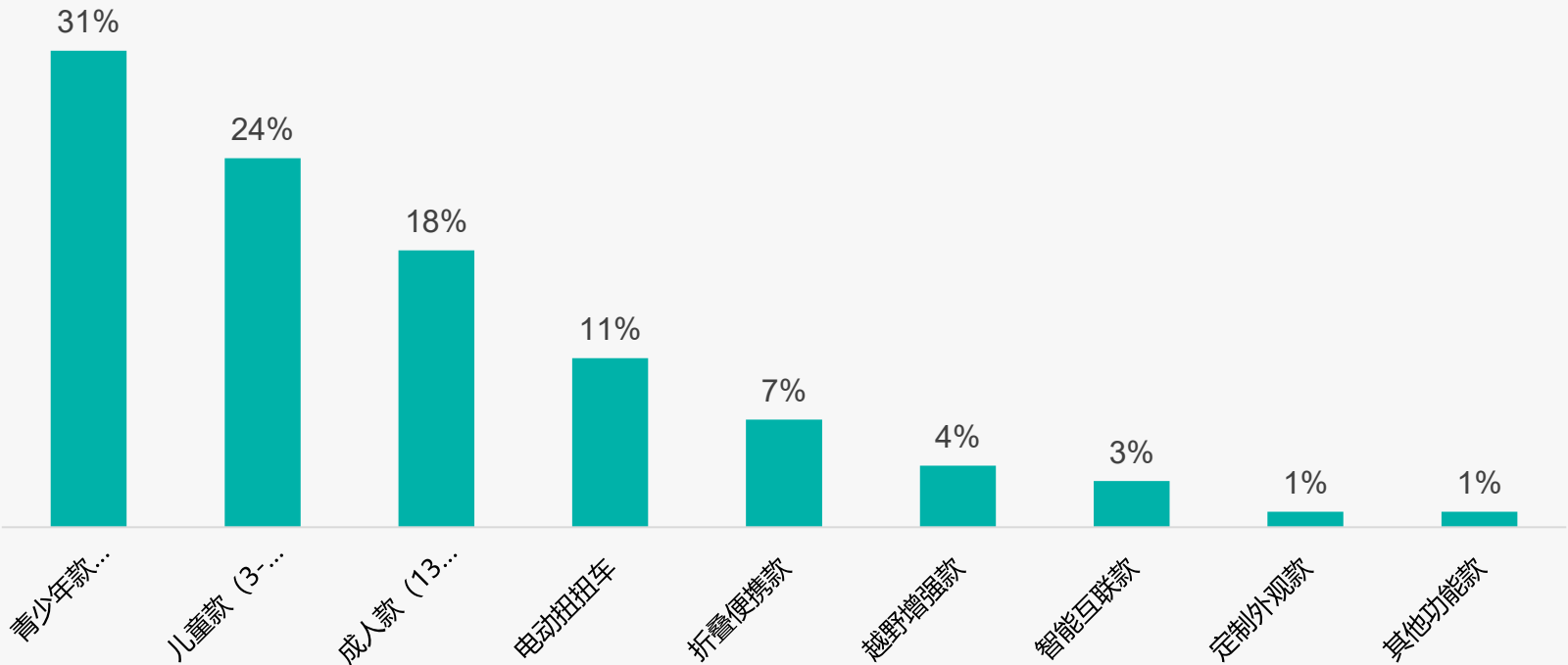
新用户主导市场 青少年款为核心

- ◆消费频率显示首次购买占63%，新用户主导市场；每年购买1次占22%，部分用户有定期更新需求。
- ◆产品规格中青少年款占31%为核心市场，儿童款占24%需求较高；电动和折叠款合计占18%，功能性产品受关注。

2025年中国扭扭车消费频率分布



2025年中国扭扭车产品规格分布

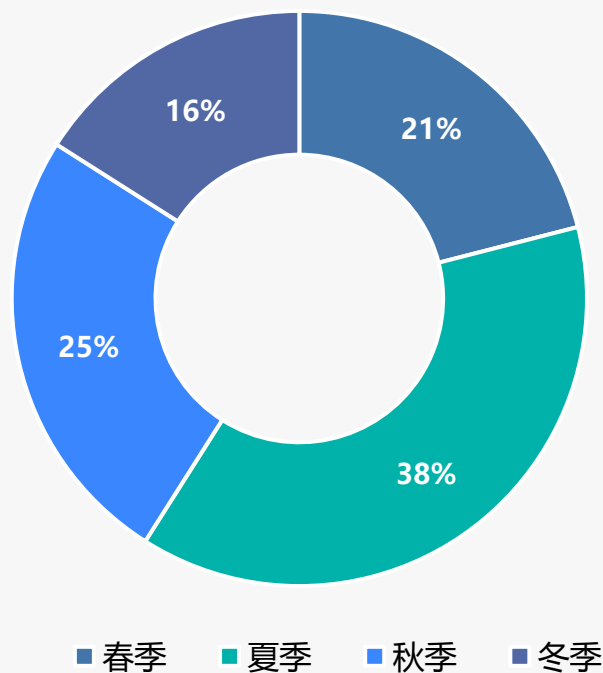


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

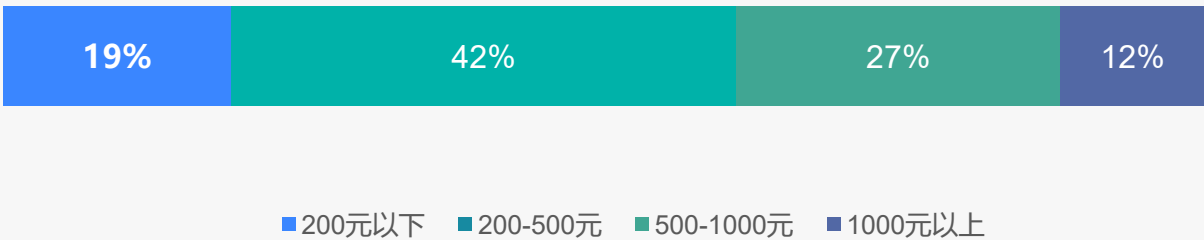
中等价位主导 夏季消费高峰 彩盒包装主流

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占比42%，500-1000元占27%，显示中等价位产品受欢迎，高端市场有需求。
- ◆ 消费季节分布中，夏季占比最高达38%，冬季仅16%最低；包装类型以彩盒包装为主，占47%，环保包装占13%。

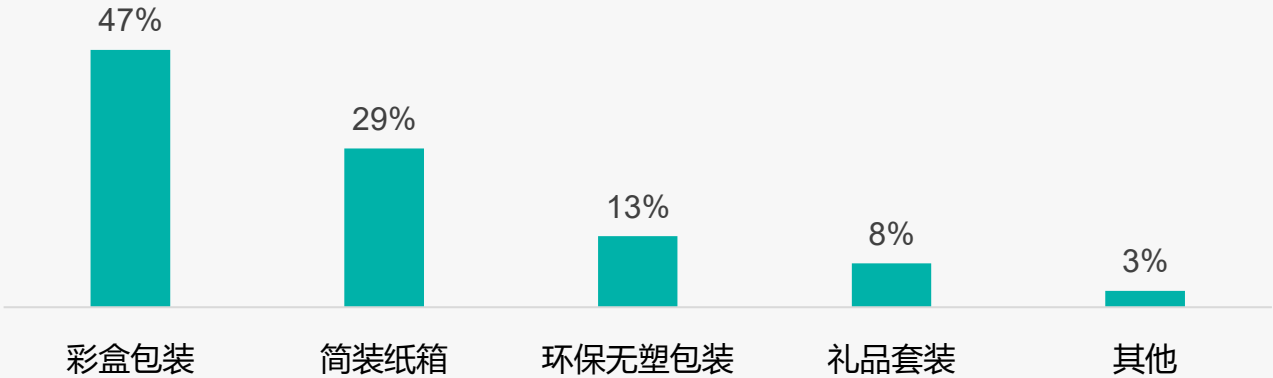
2025年中国扭扭车消费季节分布



2025年中国扭扭车单次消费支出分布



2025年中国扭扭车产品包装类型分布

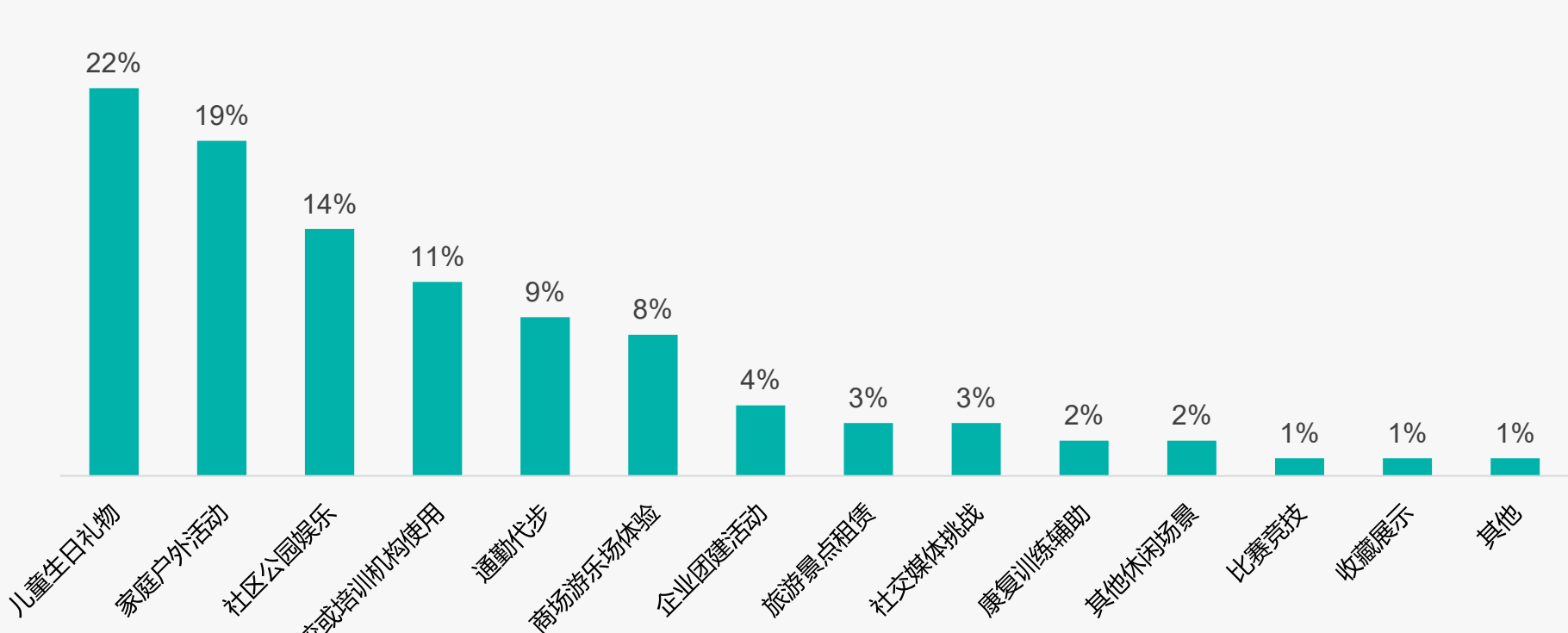


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

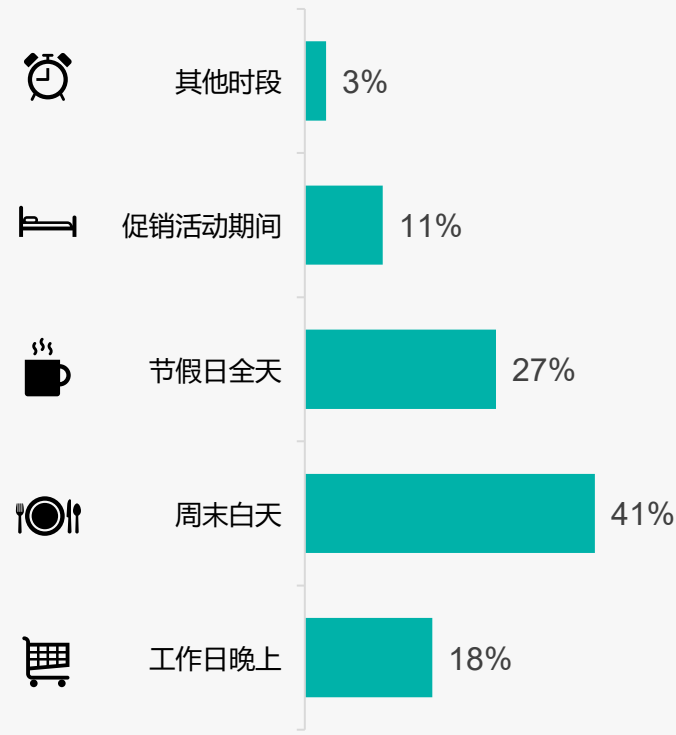
扭扭车休闲娱乐为主 消费时段集中周末

- ◆扭扭车消费以儿童生日礼物22%、家庭户外活动19%和社区公园娱乐14%为主，凸显其作为儿童娱乐和家庭休闲工具的核心定位，教育应用占11%也有一定市场。
- ◆消费时段集中在周末白天41%和节假日全天27%，工作日晚上18%，表明使用高度依赖休闲时间，促销活动期间11%显示价格敏感度较高。

2025年中国扭扭车消费场景分布



2025年中国扭扭车消费时段分布

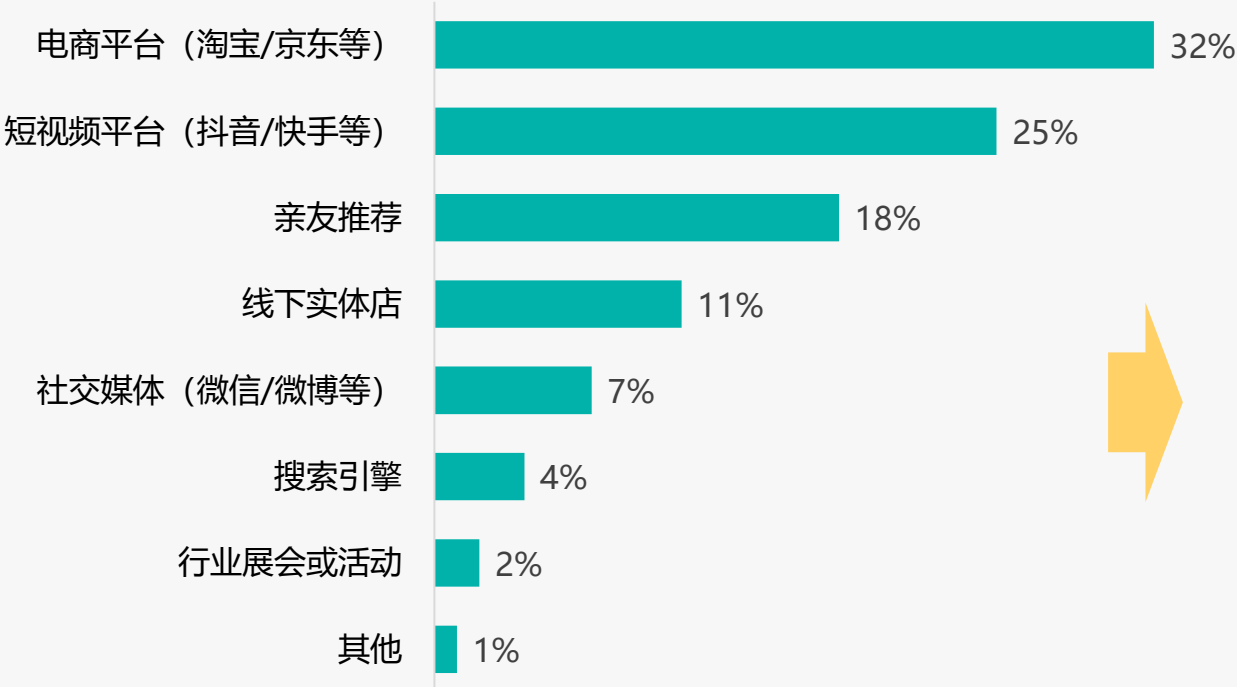


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

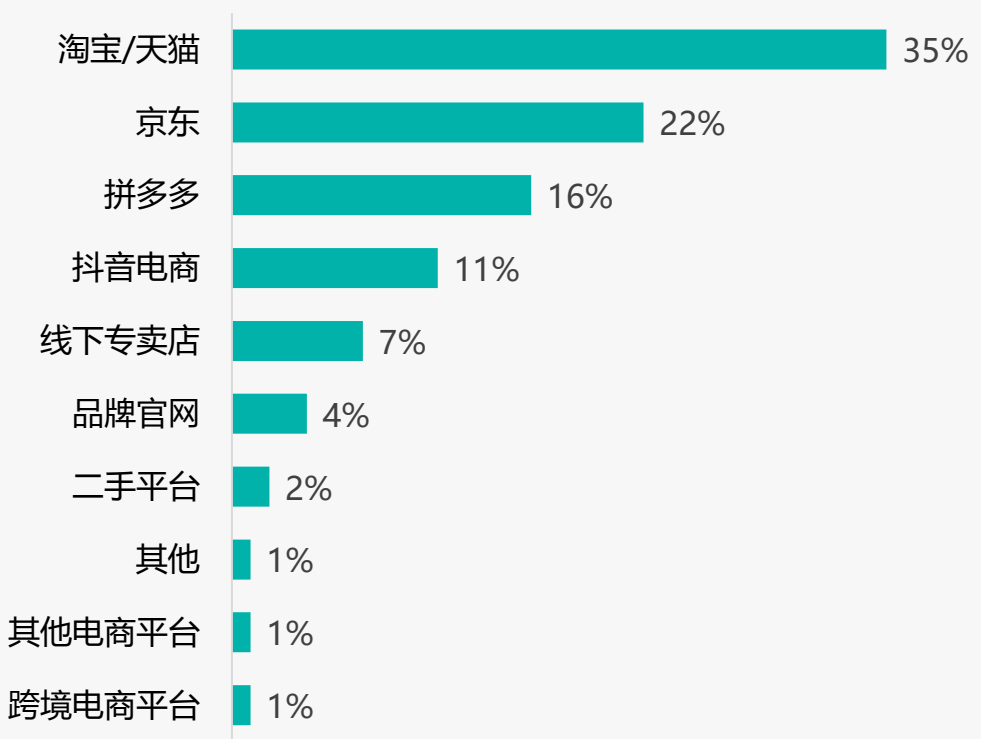
线上主导 电商购买 口碑影响

- ◆消费者了解扭扭车主要通过电商平台（32%）和短视频平台（25%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）显示口碑影响大。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫（35%）和京东（22%），拼多多（16%）和抖音电商（11%）增长快，线下渠道占比低。

2025年中国扭扭车产品了解渠道分布



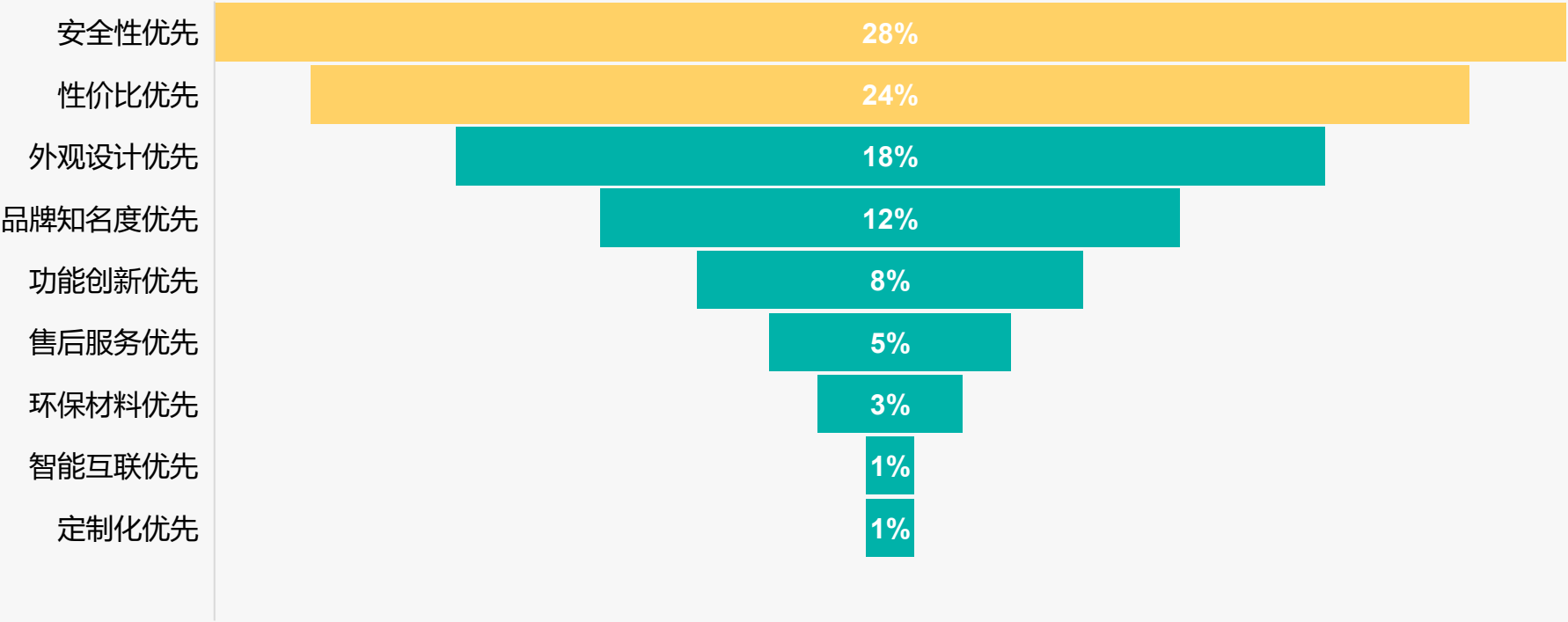
2025年中国扭扭车产品购买渠道分布



样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示，消费者偏好中安全性优先占比28%，性价比优先占24%，外观设计优先占18%，表明安全与性价比是核心关注点。
- ◆品牌知名度、功能创新等选项占比较低，如智能互联和定制化各占1%，凸显市场当前以基础需求为主导。

2025年中国扭扭车产品偏好类型分布

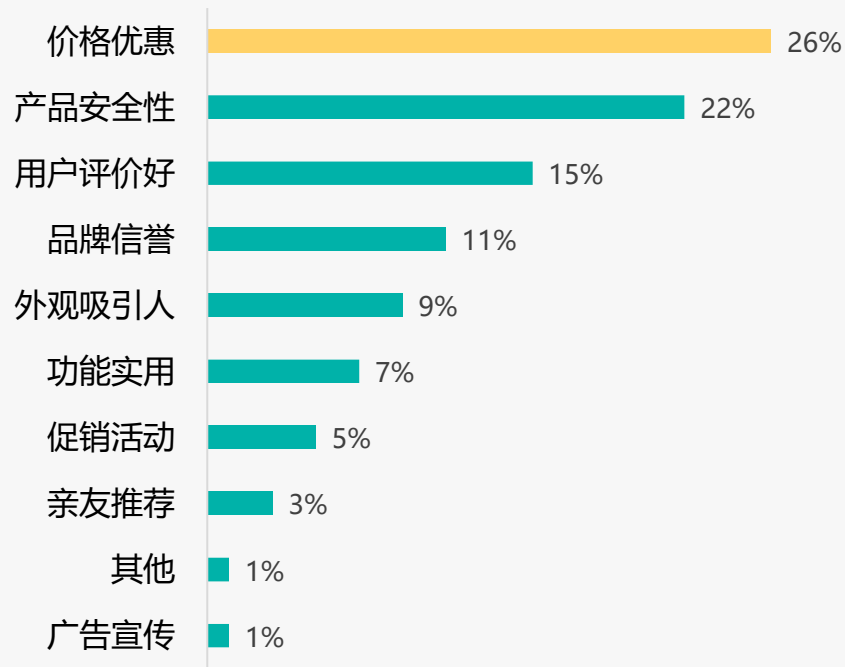


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

价格安全驱动消费 儿童娱乐主导需求

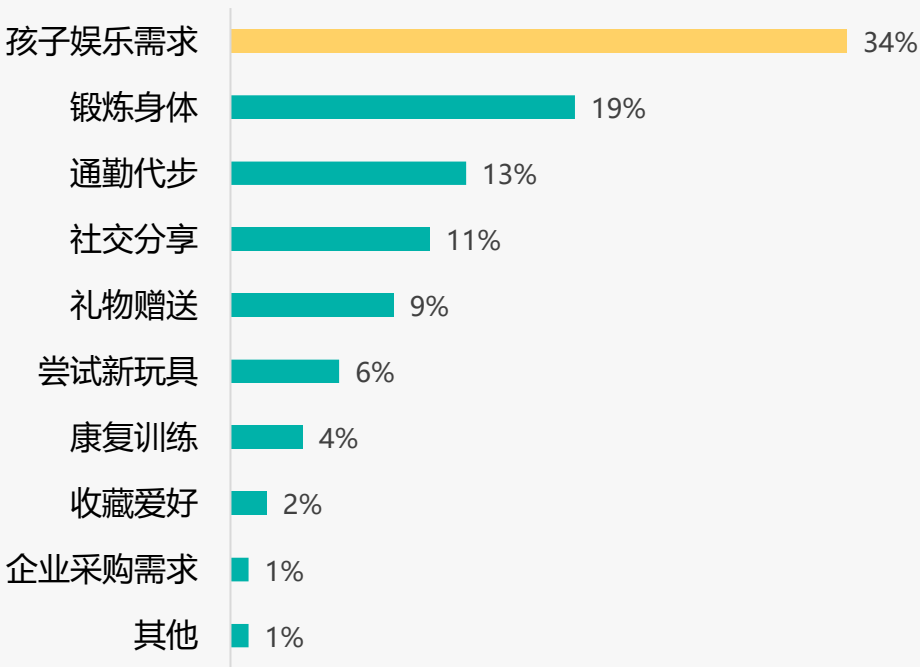
- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠占26%，产品安全性占22%，用户评价好占15%，品牌信誉占11%，显示性价比和安全是核心驱动力。
- ◆消费的真正原因中，孩子娱乐需求占34%，锻炼身体占19%，通勤代步占13%，社交分享占11%，凸显扭扭车主要用于儿童娱乐和健康场景。

2025年中国扭扭车吸引消费关键因素分布



样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

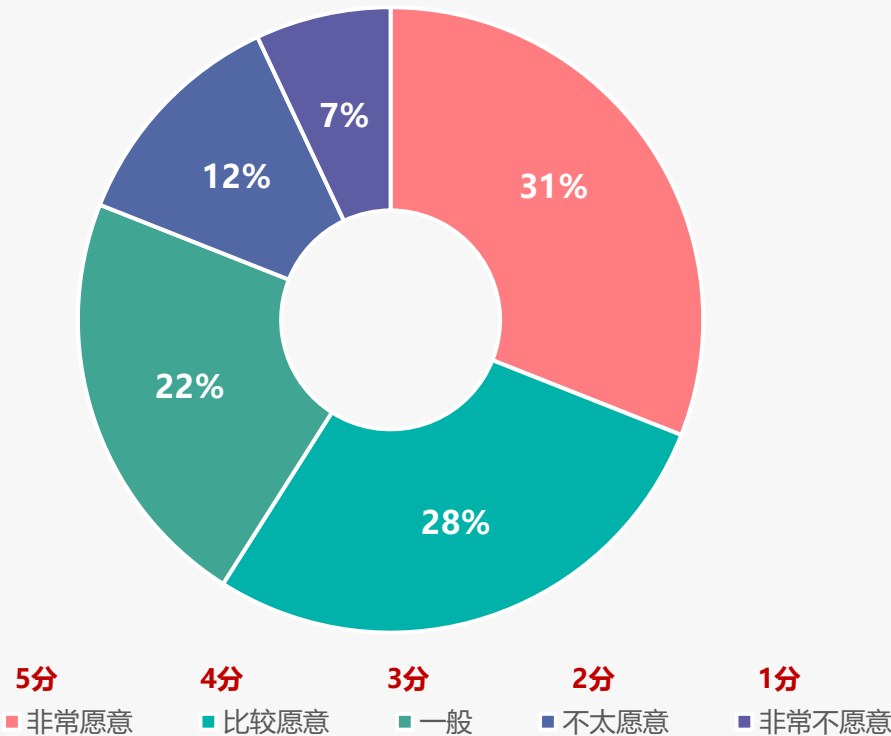
2025年中国扭扭车消费真正原因分布



扭扭车推荐意愿低因质量安全

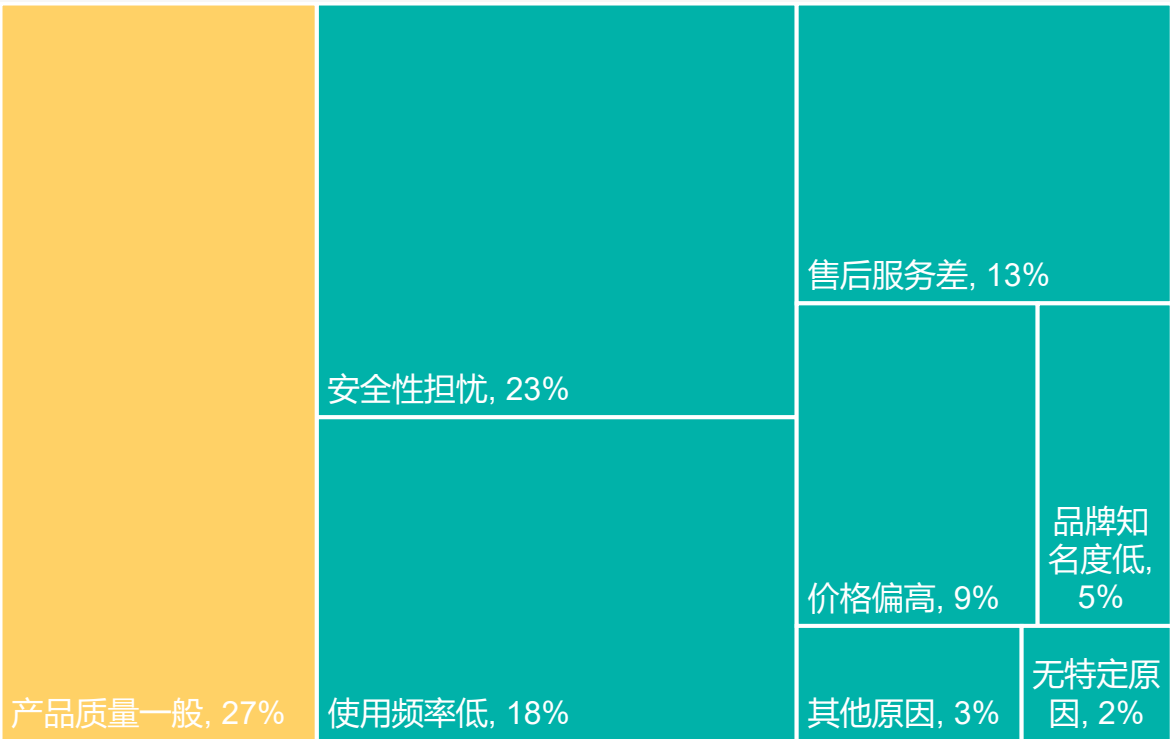
- ◆扭扭车消费调查显示，59%消费者愿意推荐产品，但19%不愿推荐，主要因产品质量一般27%和安全性担忧23%，合计占不推荐原因的50%。
- ◆产品质量和安全性是影响推荐意愿的关键因素，使用频率低18%和售后服务差13%也需关注，价格偏高9%和品牌知名度低5%影响较小。

2025年中国扭扭车推荐意愿分布



样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

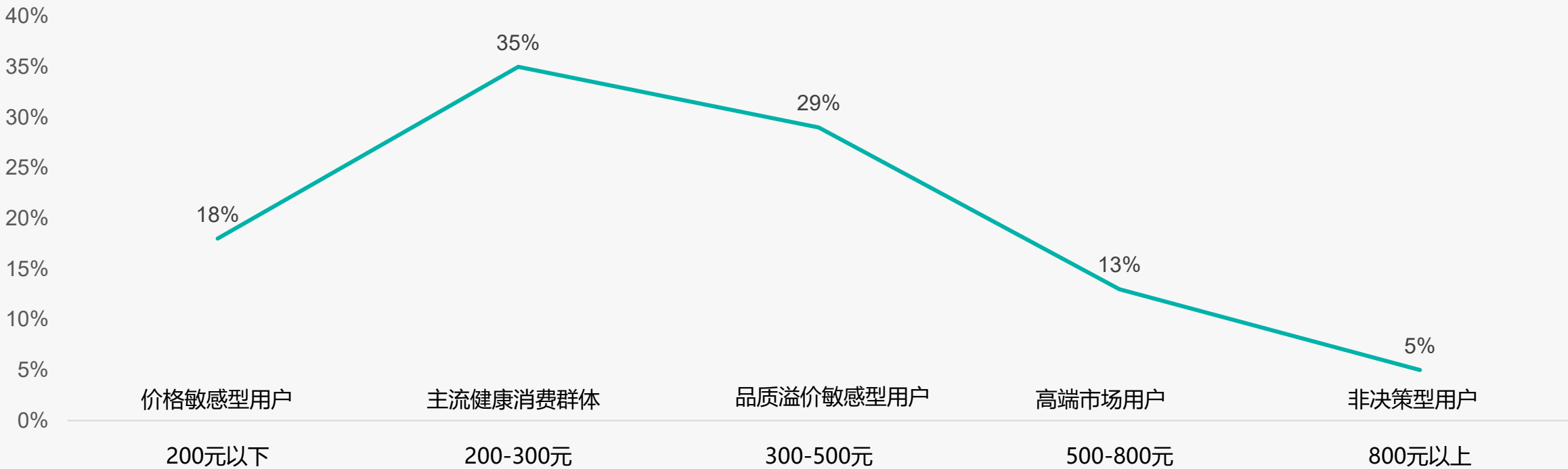
2025年中国扭扭车不愿推荐原因分布



扭扭车消费聚焦中等价位

- ◆调查显示，扭扭车消费中，200-300元价格接受度最高，占比35%，300-500元占29%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆低价和高价区间需求较弱，200元以下占18%，500元以上合计18%，建议企业聚焦200-500元区间以优化市场策略。

2025年中国扭扭车主流规格价格接受度分布



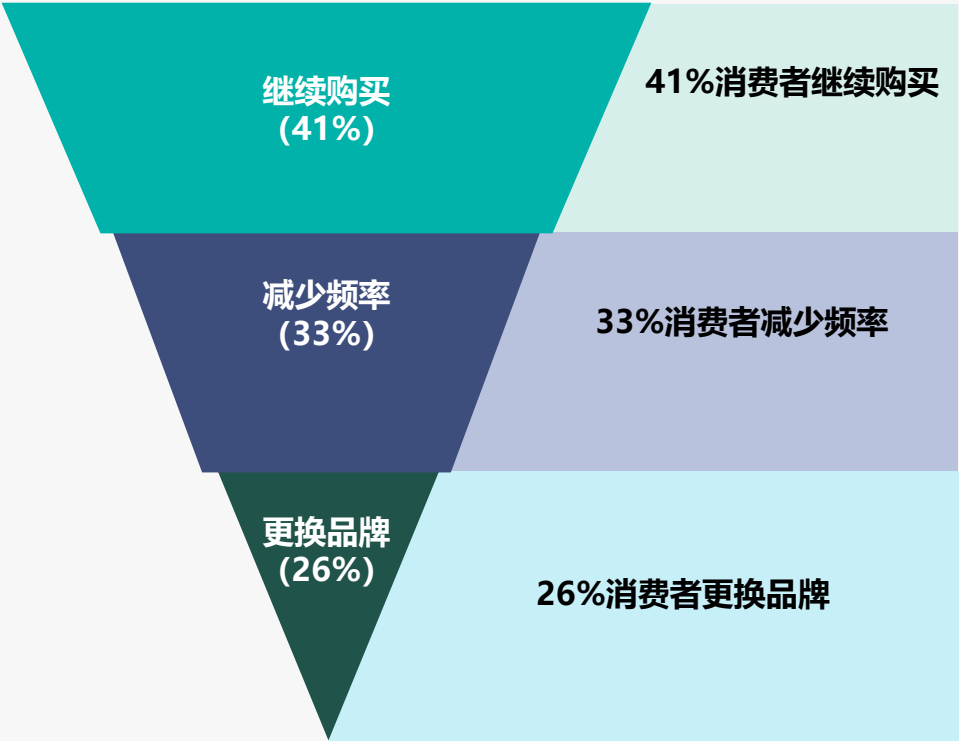
样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以青少年款（7-12岁）规格扭扭车为标准核定价格区间

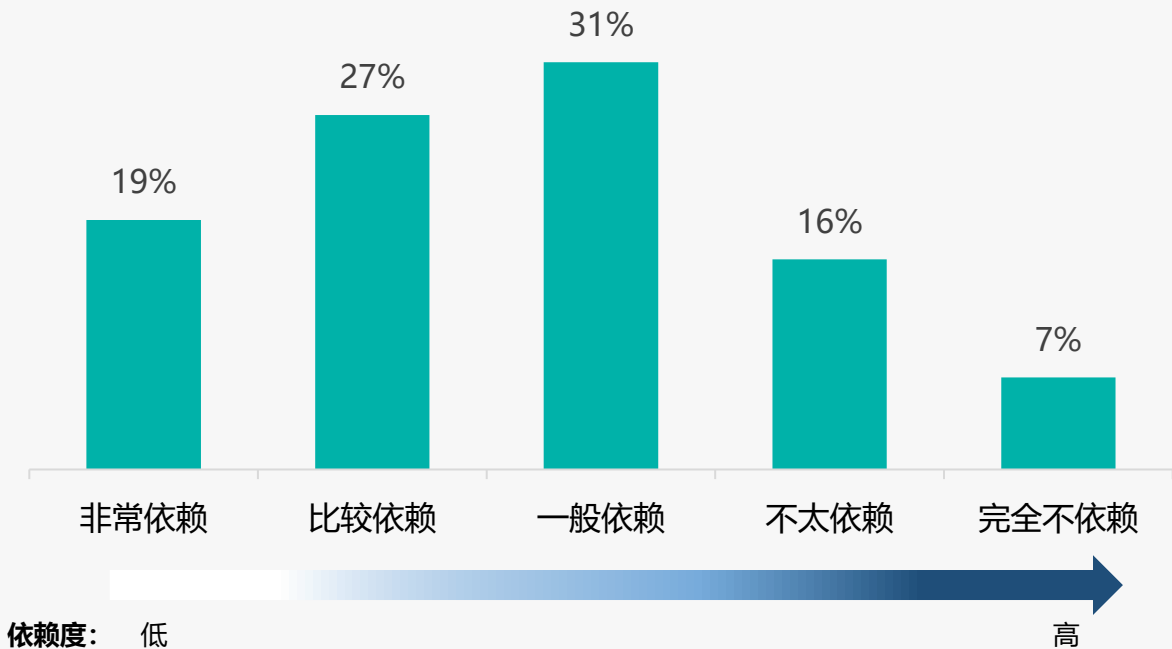
扭扭车市场 价格敏感 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示市场品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖度：46%消费者非常或比较依赖，31%一般依赖，提示促销对近半数购买决策有显著影响。

2025年中国扭扭车价格敏感度分布



2025年中国扭扭车促销活动依赖程度分布

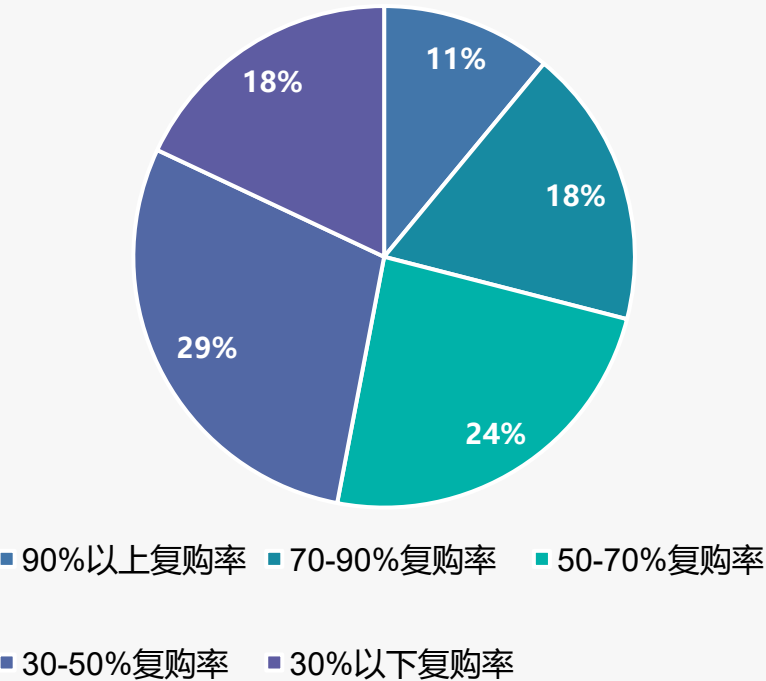


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

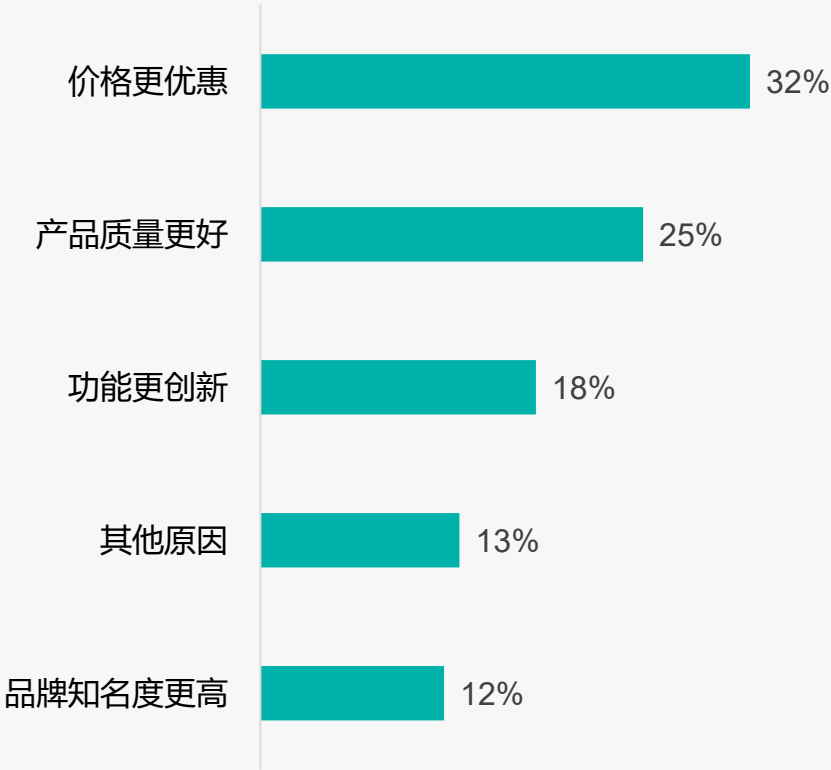
价格品质主导品牌选择

- ◆扭扭车消费中，30-50%复购率占比最高为29%，90%以上复购率仅11%，显示消费者忠诚度普遍中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌时，价格更优惠以32%居首，产品质量更好占25%，表明价格和品质是影响品牌选择的关键因素。

2025年中国扭扭车品牌复购率分布



2025年中国扭扭车更换品牌原因分布

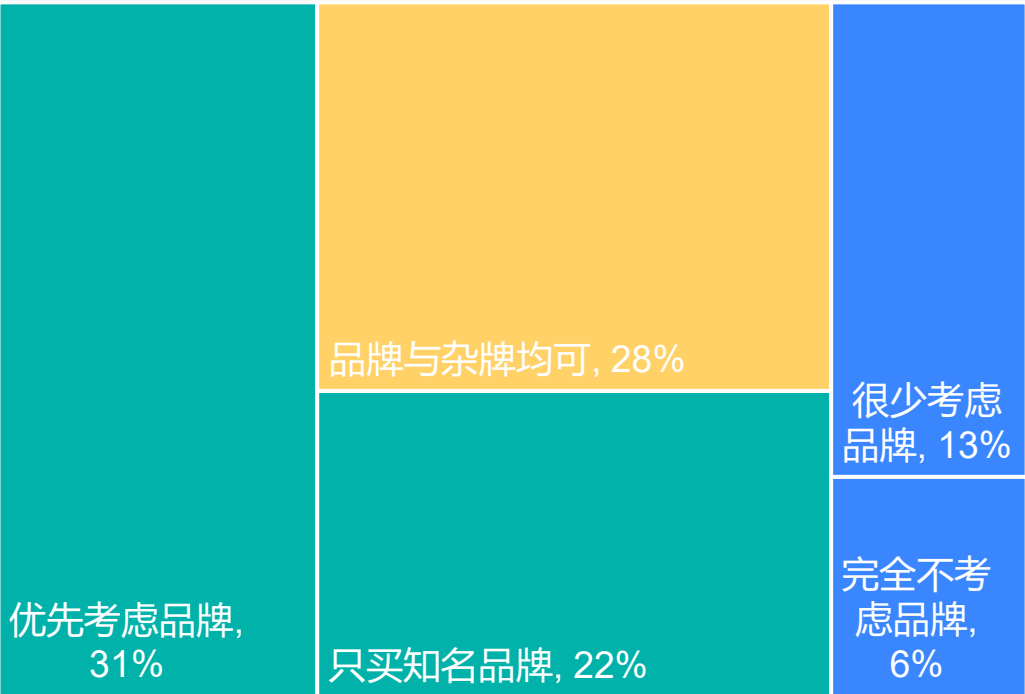


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

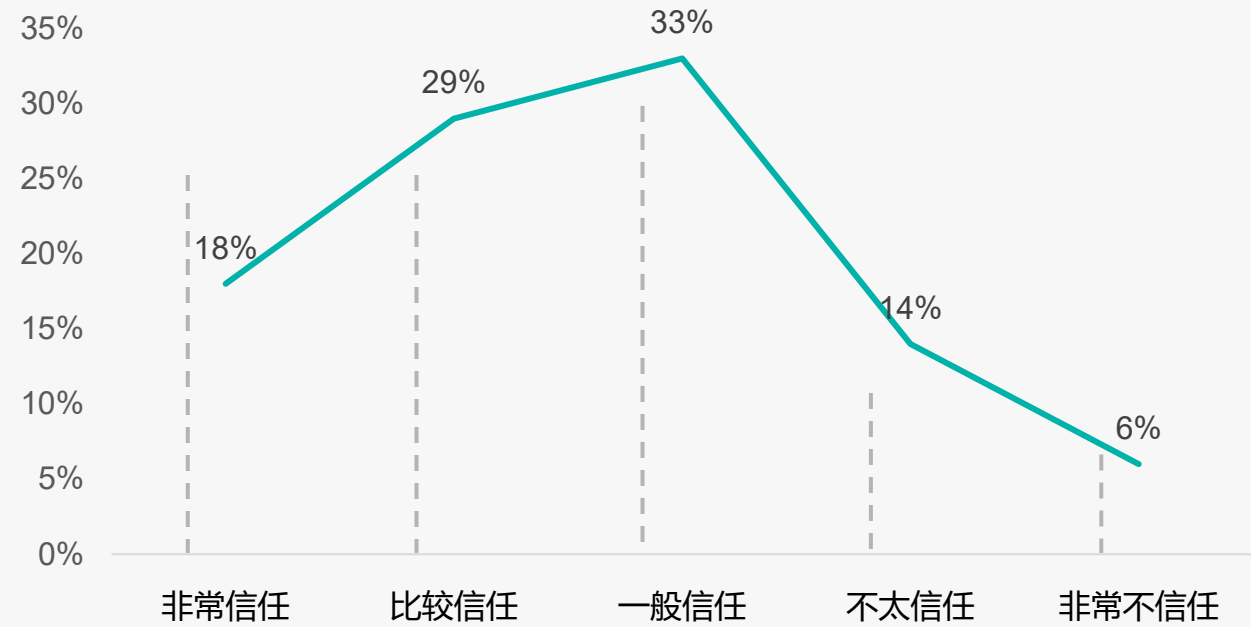
品牌主导扭扭车消费 非品牌市场有空间

- ◆扭扭车消费中品牌影响力显著：53%消费者优先或只买知名品牌，47%对品牌产品非常或比较信任，显示品牌忠诚度较高。
- ◆市场存在分化：20%消费者很少或不考虑品牌，20%对品牌不太信任，提示非品牌产品需求空间，需平衡品牌与多样化策略。

2025年中国扭扭车品牌产品消费意愿分布



2025年中国扭扭车品牌产品态度分布



样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

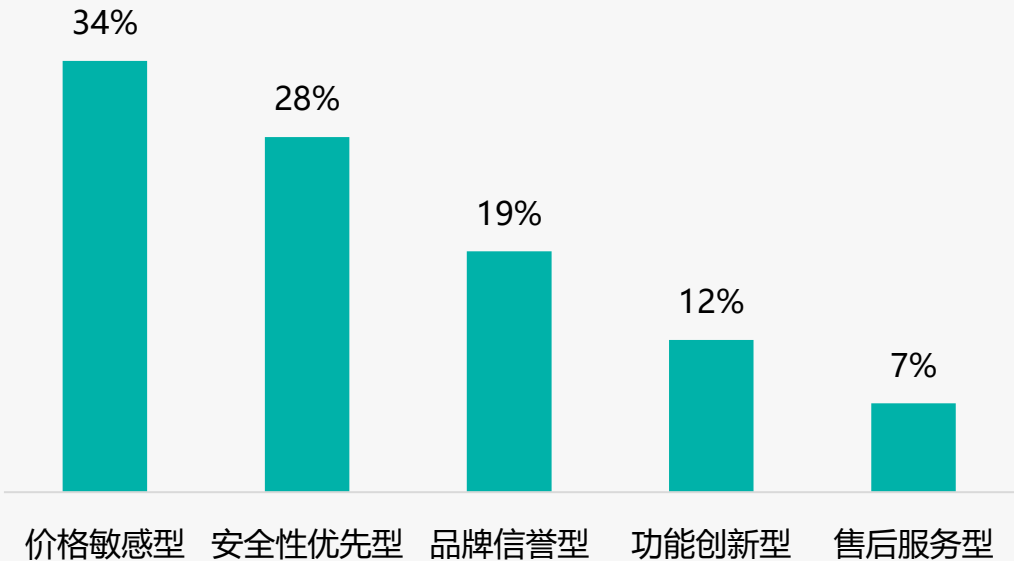
国产品牌主导 价格安全关键

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示市场高度依赖本土产品，消费者偏好明确。
- ◆价格敏感型消费者占34%，安全性优先型占28%，凸显成本和安全是购买决策的关键因素。

2025年中国扭扭车国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国扭扭车品牌偏好类型分布

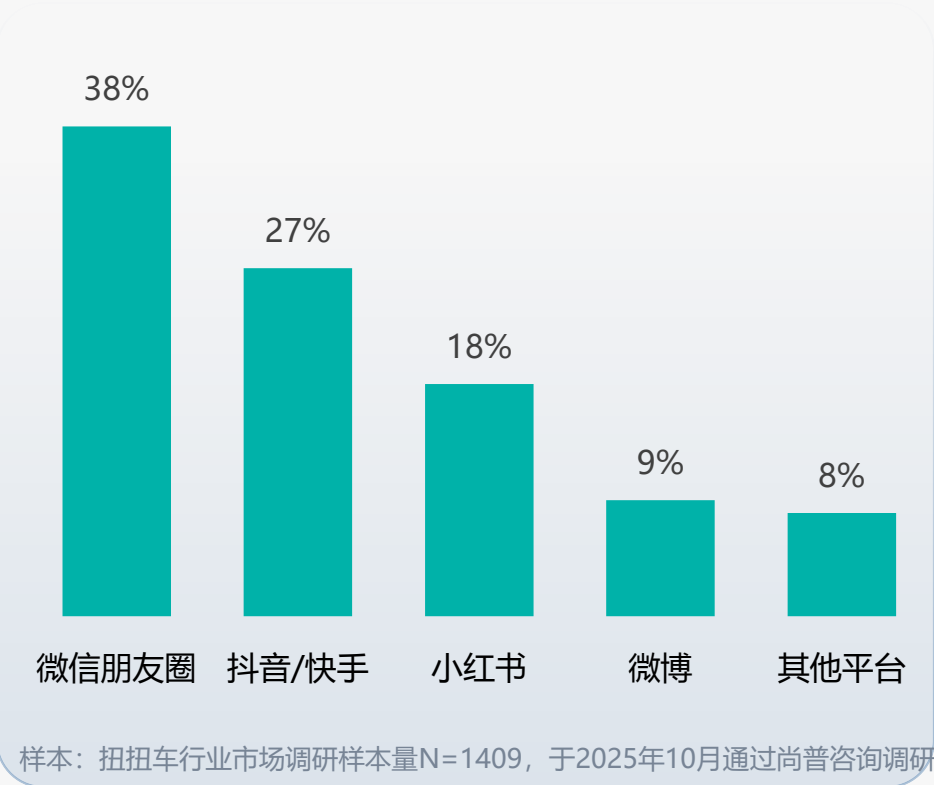


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

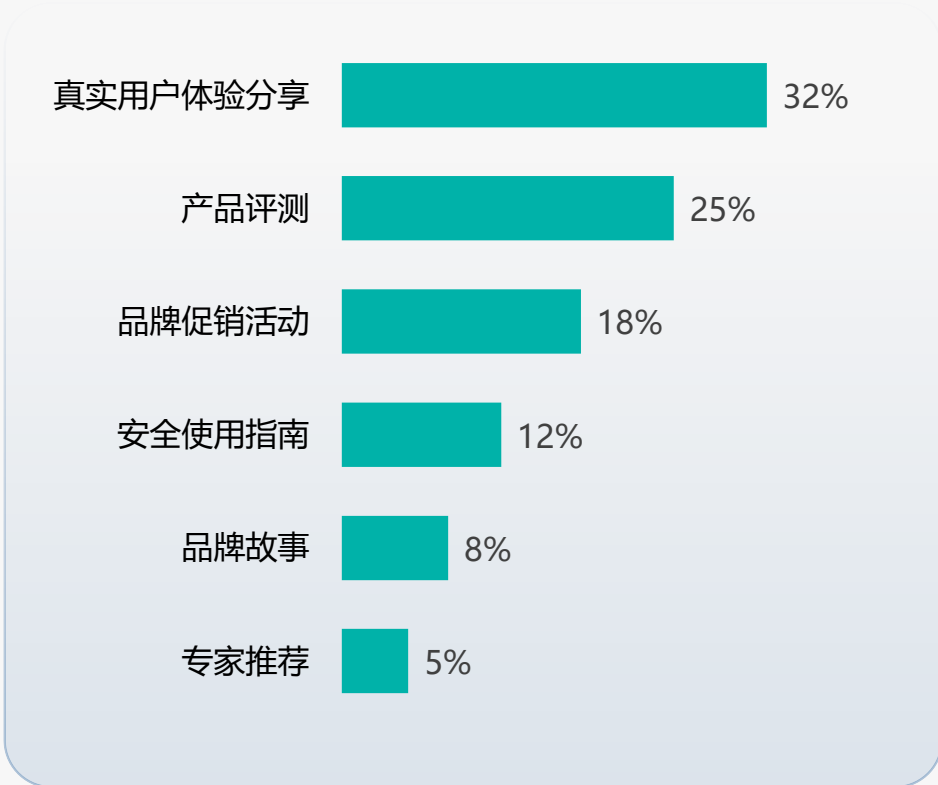
社交分享重熟人 内容偏好真实体验

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%最高，抖音/快手27%次之，显示消费者偏好熟人社交圈分享扭扭车内容。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占比32%，产品评测25%，表明消费者重视实际使用反馈和客观评价。

2025年中国扭扭车社交分享渠道分布



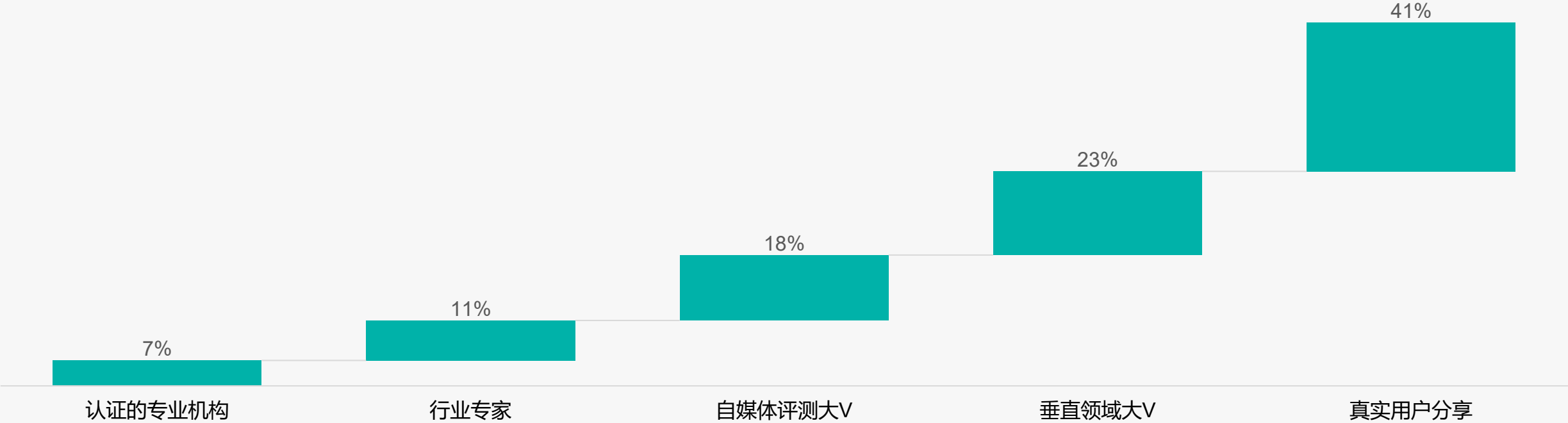
2025年中国扭扭车社交内容类型分布



真实用户分享最受信任 专业意见影响次之

- ◆消费者最信任真实用户分享，占比41%，显示实际体验是获取扭扭车内容的关键因素，远高于其他博主类型。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V合计占41%，专业意见仍有影响，但行业专家和认证机构占比低，信任度相对下降。

2025年中国扭扭车社交信任博主类型分布

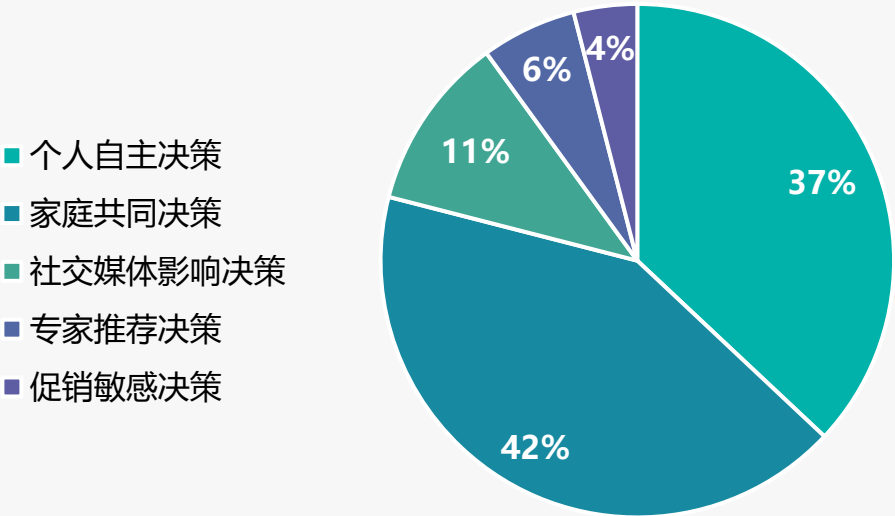


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

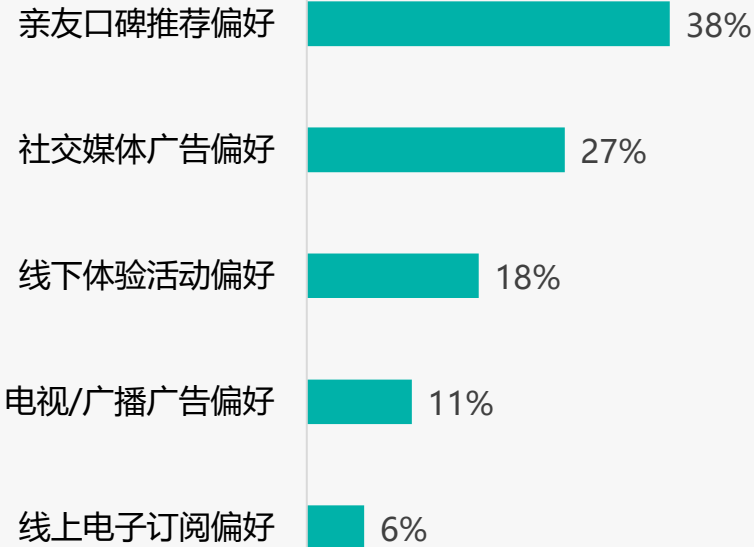
口碑社交主导 传统媒体较弱

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占比38%，社交媒体广告偏好27%，显示消费者更信任亲友推荐和社交平台，建议优先强化口碑和社交媒体营销策略。
- ◆ 线下体验活动偏好18%，电视/广播广告偏好11%，线上电子订阅偏好6%，传统媒体和订阅渠道影响力较弱，实体体验对部分消费者仍重要。

2025年中国扭扭车消费决策者类型分布



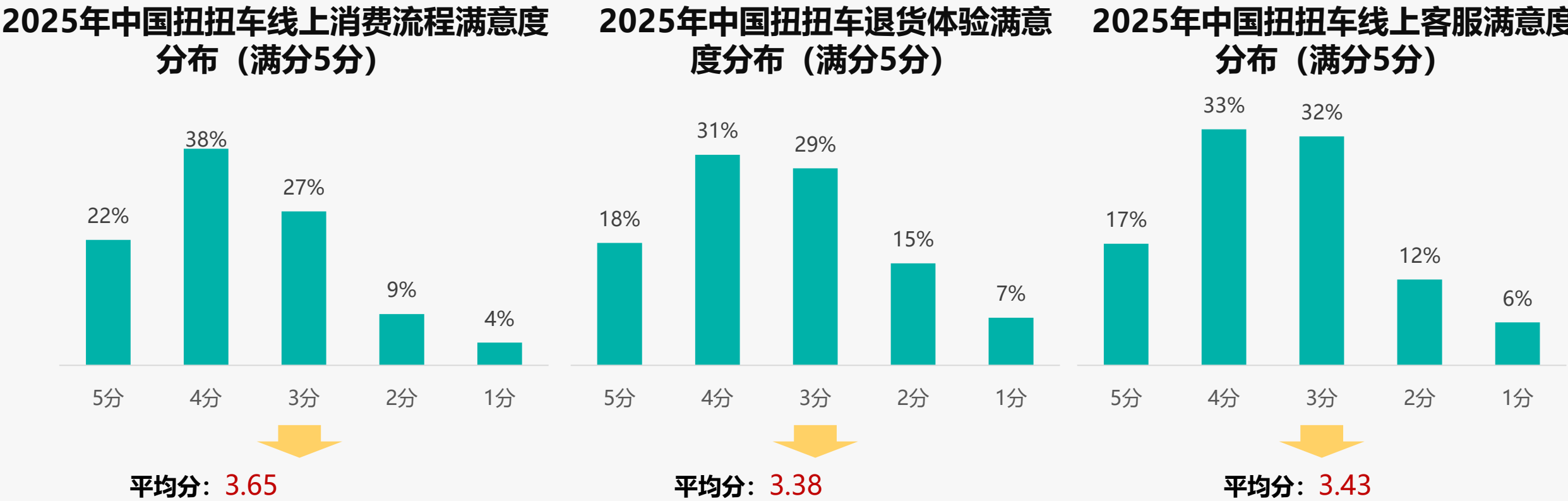
2025年中国扭扭车家庭广告偏好分布



样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1409，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较高，5分和4分合计60%，退货体验5分和4分合计49%，客服满意度5分和4分合计50%，消费流程表现最佳。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，3分占比分别为29%和32%，提示需改进退货流程和客服服务以提升整体消费体验。

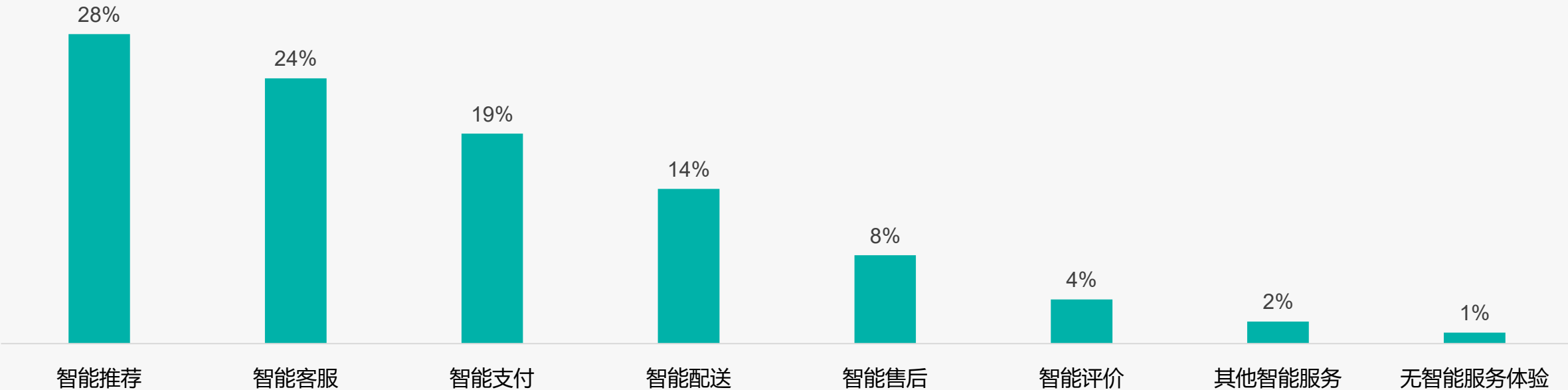


样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1409，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 智能服务普及待优化

- ◆智能推荐占比28%，智能客服24%，智能支付19%，是线上消费的核心智能服务，显示消费者偏好个性化推荐和便捷交互。
- ◆智能配送、售后、评价等占比低于15%，无智能服务体验仅1%，表明智能服务已普及，但部分环节有待优化提升。

2025年中国扭扭车线上智能服务体验分布



样本：扭扭车行业市场调研样本量N=1409，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