

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度保健品锌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Zinc 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：中青年中等收入群体主导保健锌消费



36-45岁群体占比31%，26-35岁占28%，中青年是消费主力。



收入5-8万和8-12万群体合计占52%，中等收入是消费主力。



消费决策以个人自主为主(42%)，家庭共同决策次之(31%)。

启示

✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对36-45岁、中等收入的中青年群体开发产品和营销策略，满足其自主决策偏好。

✓ 强化个人化营销沟通

由于消费决策高度自主，品牌需通过个性化内容和渠道增强用户参与和信任。

核心发现2：消费者偏好高吸收率锌形式和中等规格



葡萄糖酸锌偏好度27%最高，消费者青睐高吸收率和口味友好产品。



60片/瓶和90片/瓶规格占主导，合计近半市场，反映中等容量偏好。



液体锌和锌软糖等非传统剂型占比低(8%和7%)，市场接受度有限。

启示

✓ 优化产品剂型和规格

品牌应重点开发高吸收率锌形式如葡萄糖酸锌，并提供60-90片中等规格包装。

✓ 教育消费者非传统剂型

通过营销和试用活动提升液体锌等非传统剂型的认知和接受度，拓展市场。

核心发现3：功效和品牌信誉是消费关键驱动因素



产品功效(28%)和品牌信誉(19%)是关键驱动因素，合计近半。



增强免疫力需求占31%最高，改善皮肤状况(18%)和促进生长(12%)次之。



消费者对品牌产品信任度较高，非常和比较信任合计55%。

启示

✓ 强化产品功效和品牌建设

品牌需持续投资研发以证明产品功效，并通过透明沟通建立强大品牌信誉。

✓ 针对核心健康需求营销

营销应聚焦增强免疫力等核心需求，利用用户真实体验和专家推荐增强说服力。

核心逻辑：中青年中等收入群体主导锌保健品消费



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价格带50-80元产品
- ✓ 开发高吸收率锌形式如葡萄糖酸锌



2、营销端

- ✓ 强化品牌信誉和产品功效宣传
- ✓ 利用电商平台和社交推荐渠道



3、服务端

- ✓ 提升客服响应和专业性
- ✓ 优化智能推荐和即时咨询服务

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** 保健品锌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保健品锌品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对保健品锌的购买行为;
- 保健品锌市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

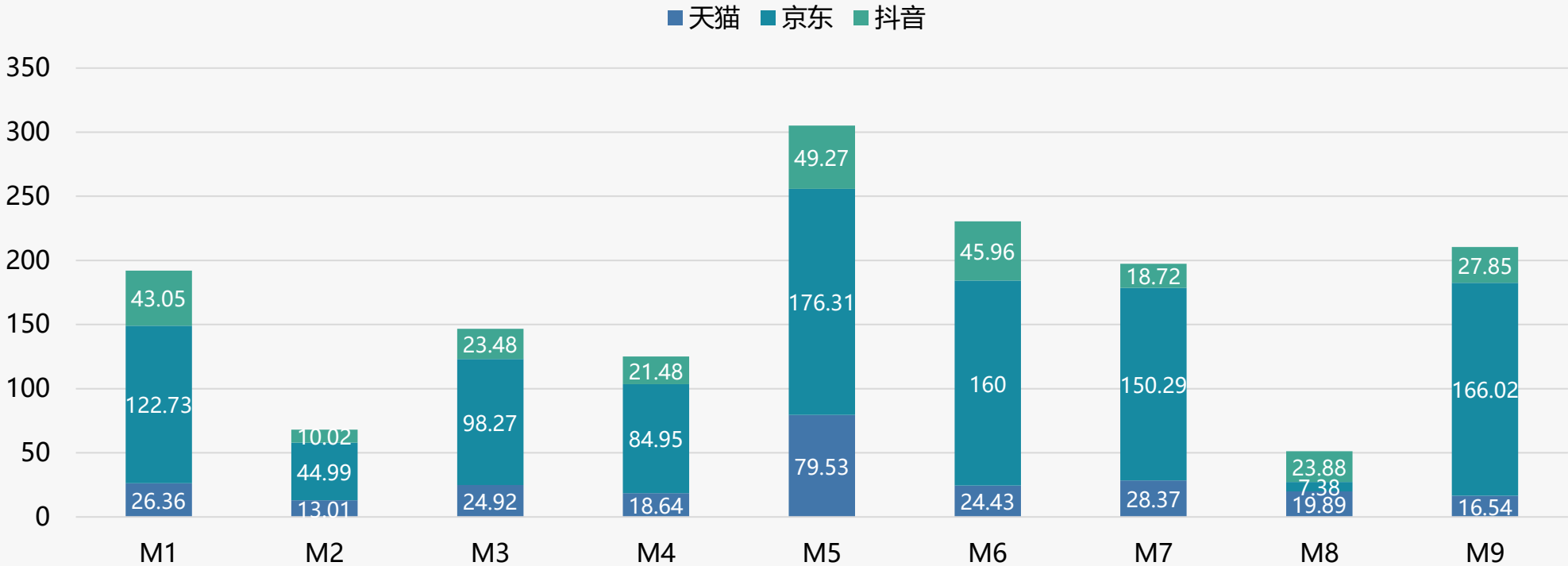
Research Method

- **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, 计算保健品锌品类销售额、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、不同平台保健品锌品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导锌保健品线上销售 抖音增长潜力大

- ◆从渠道结构看，京东是锌保健品线上销售主渠道，前三季度销售额达9.11亿元，占总销售额的65.2%；天猫和抖音分别为3.17亿元和2.64亿元，占比22.7%和18.9%。京东渠道优势显著，但需关注其8月销售额异常下滑至738万元，可能存在供应链或促销活动调整风险。
- ◆从平台增长性看，抖音渠道同比增长潜力最大，其9月销售额较1月虽下降35.3%，但季度末环比回升32.6%，显示用户粘性增强。相比之下，天猫渠道波动较小，但增长乏力。建议品牌方加大抖音内容营销投入，挖掘新兴流量红利。

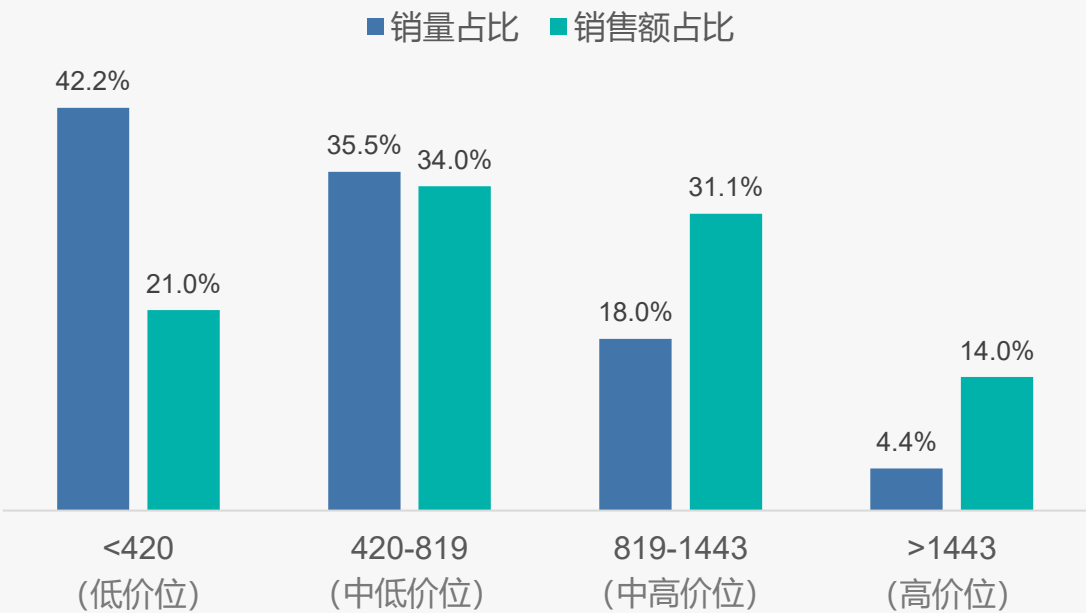
2025年一～三季度保健品锌品类线上销售规模（百万元）



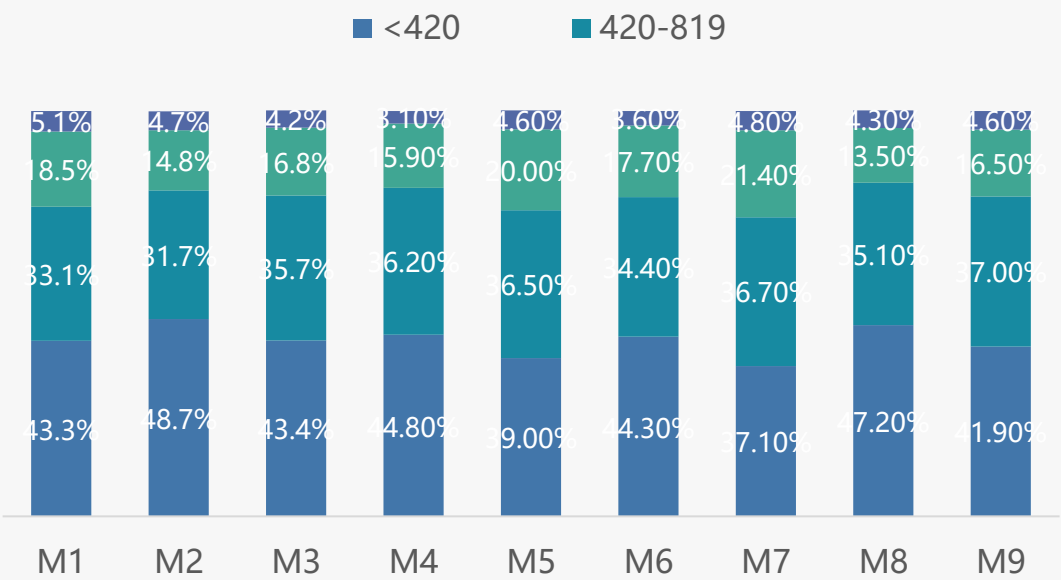
低价高销量 中高价位主导利润

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<420元）销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位（420-1443元）销量占比53.5%却贡献65.1%销售额，是核心盈利区间，需优化产品组合以提升ROI。
- ◆价格带结构分析：低价产品主导销量但拉低整体客单价，中高端产品（819-1443元）销售额占比31.1%高于销量占比18.0%，表明高毛利特性；建议通过交叉销售提升中高端转化，平衡销量与利润结构。

2025年一～三季度保健品锌线上不同价格区间销售趋势



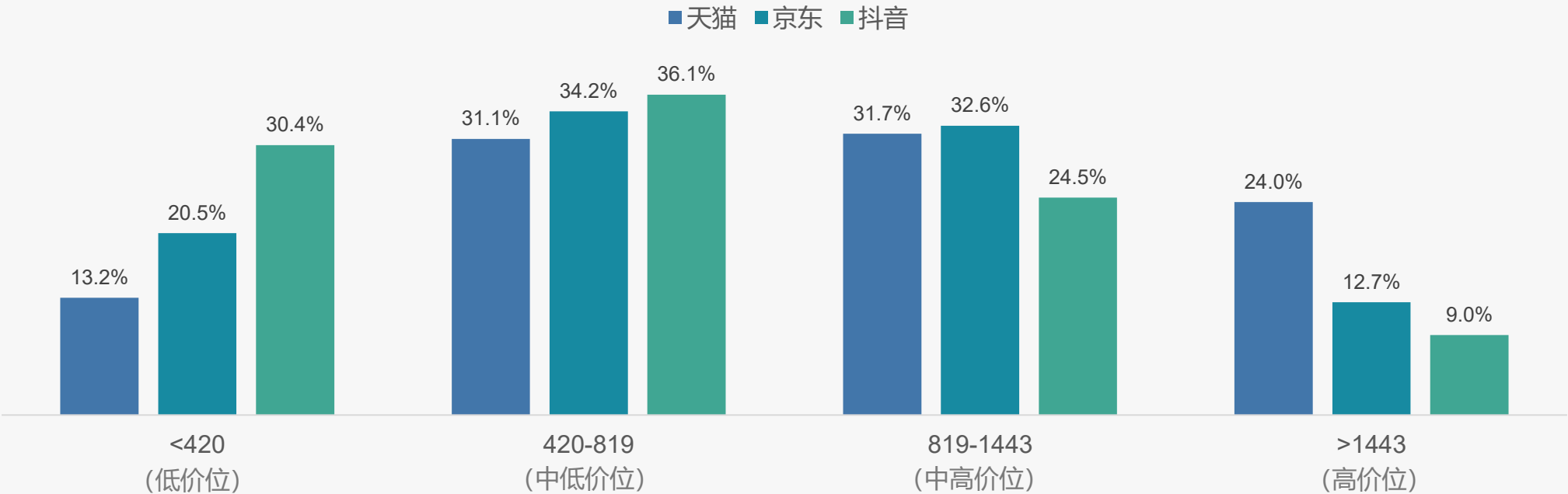
保健品锌线上价格区间-销量分布



锌品类中端主导 天猫高端占优

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在420-1443元中高端区间占比最高（天猫62.8%，京东66.8%），显示品牌溢价能力较强；抖音则以420元以下低价区间为主（30.4%），反映其用户价格敏感度高，平台定位差异显著。
- ◆各平台高端市场（>1443元）占比呈梯度下降：天猫24.0% > 京东12.7% > 抖音9.0%，表明天猫在高端保健品锌品类中渠道优势明显。中端市场（420-819元）为各平台核心，占比均超30%（天猫31.1%、京东34.2%、抖音36.1%），说明该价格带是消费主力区间；结合抖音低价占比高，建议品牌需差异化定价策略以优化ROI。

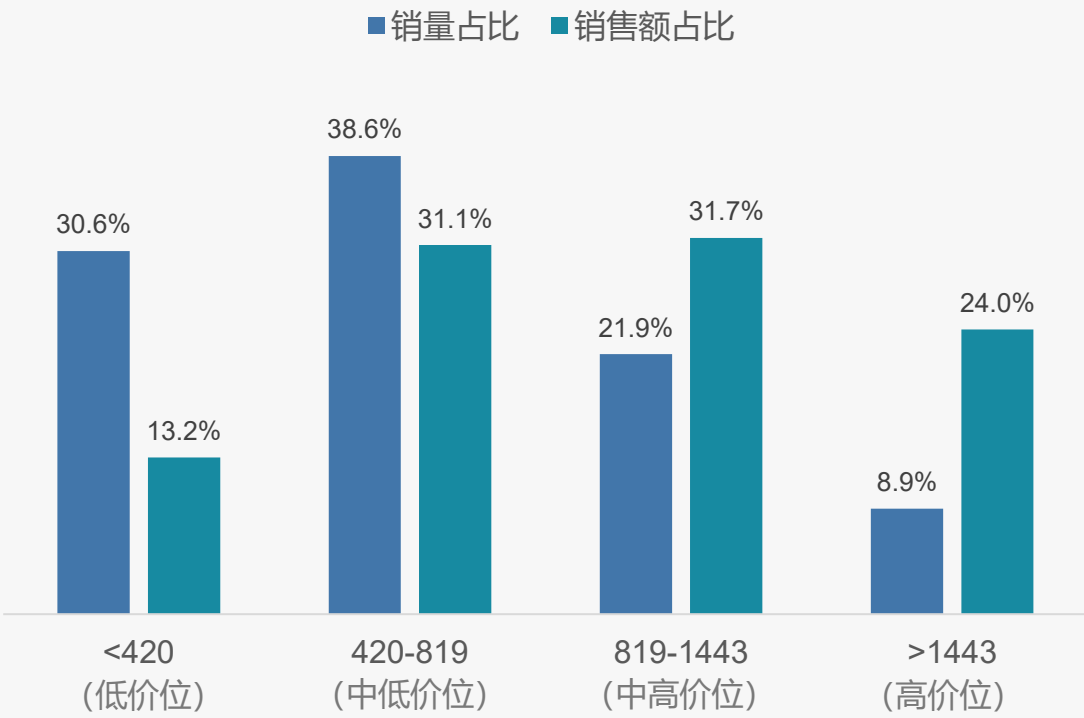
2025年一~三季度各平台保健品锌不同价格区间销售趋势



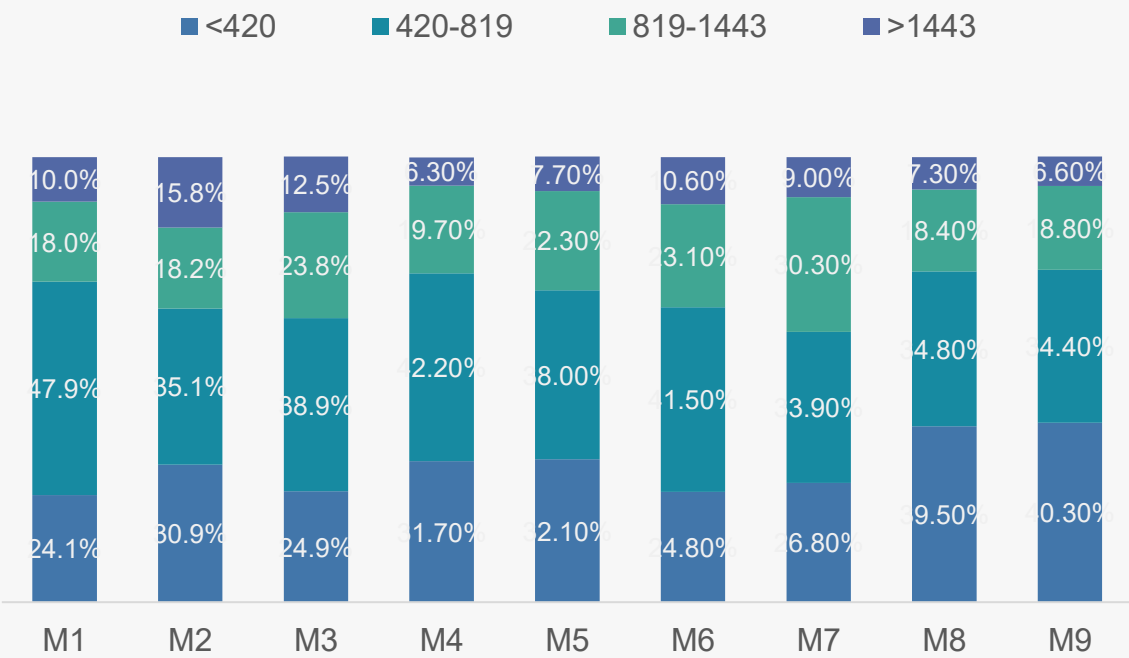
中高端主导收入 低价促销去库存

- ◆从价格区间结构看，420-819元和819-1443元区间销售额占比合计达62.8%，构成核心收入来源；<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示低价产品周转快但利润贡献有限，需优化产品组合提升ROI。高价区间(>1443元)销量占比仅8.9%却贡献24.0%销售额，产品溢价能力突出；但月度占比从M2的15.8%波动降至M9的6.6%，需加强高端市场稳定性以避免收入同比下滑。
- ◆月度销量分布显示，M8-M9月<420元区间占比骤增至39.5%-40.3%，同比M1-M7均值26.8%显著上升，反映季度末促销策略推动低价产品去库存，但可能拉低整体毛利率。

2025年一~三季度天猫平台保健品锌不同价格区间销售趋势



天猫平台保健品锌价格区间-销量分布

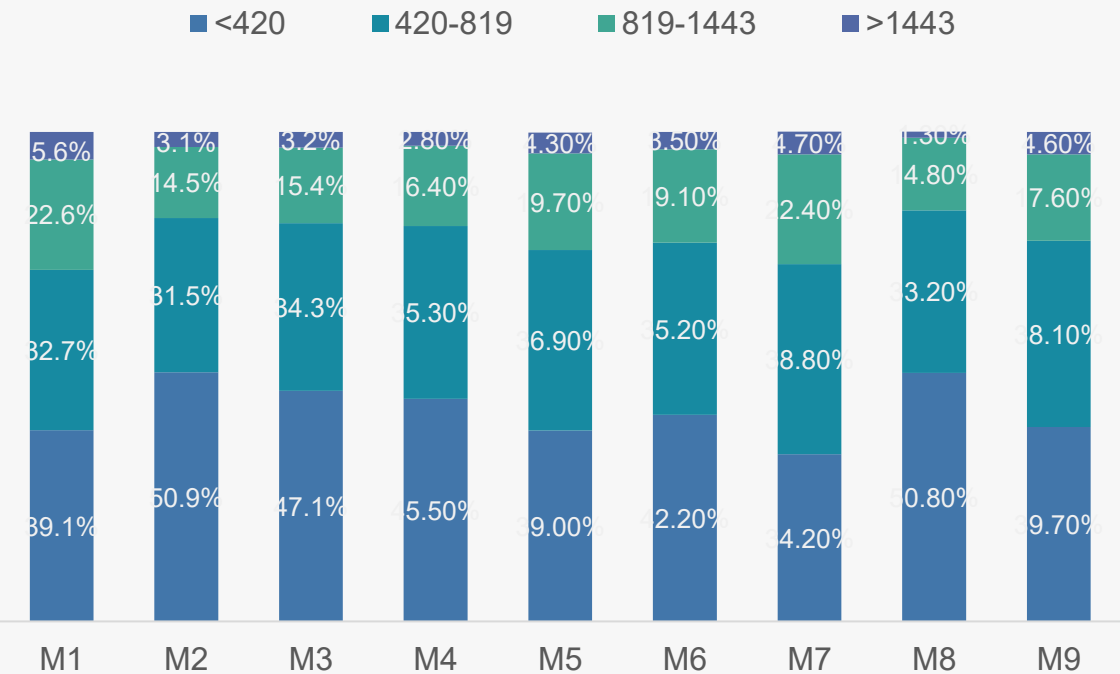
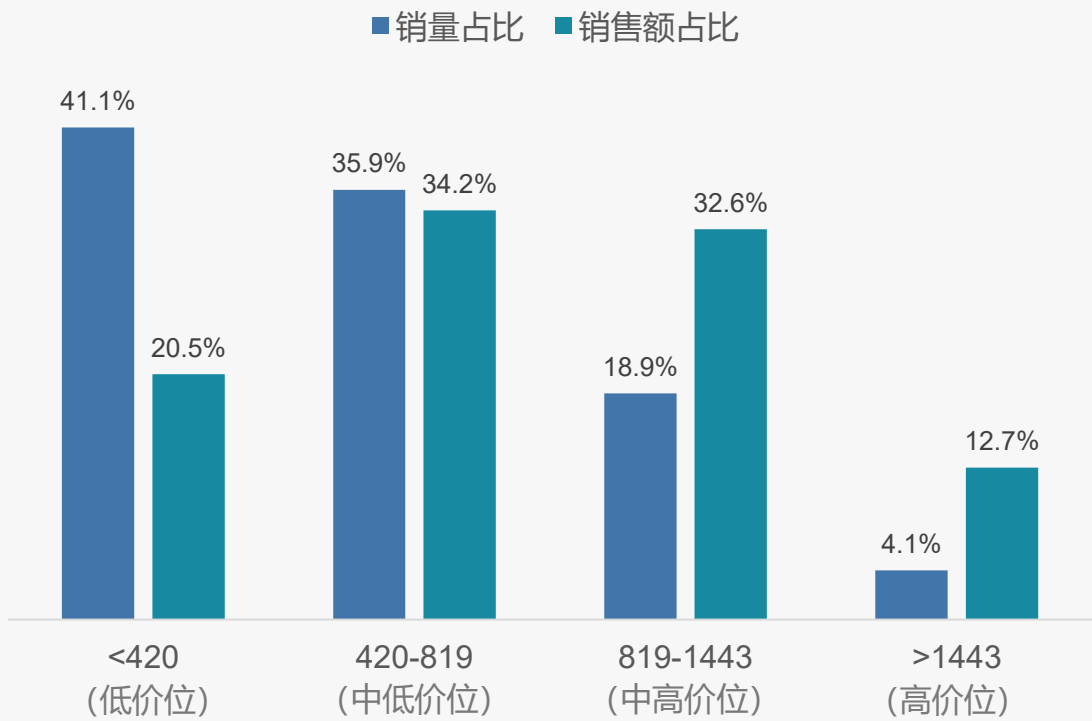


低价高销 中高价位盈利 高端潜力大

- ◆从价格区间结构看，低价位（<420元）销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位（420-1443元）销量占比54.8%却贡献66.8%销售额，是核心盈利区间，需优化产品组合以提升ROI。月度销量分布显示，低价位在M2、M8占比超50%，存在明显促销依赖；中高价位在M7占比61.2%达峰值，反映季节性消费升级。
- ◆价格带对比揭示，>1443元的高端产品销量占比仅4.1%但销售额占12.7%，单价溢价显著，但市场渗透不足。可针对性开发高端细分市场，通过提升客单价驱动销售额同比增长。

2025年一~三季度京东平台保健品锌不同价格区间销售趋势

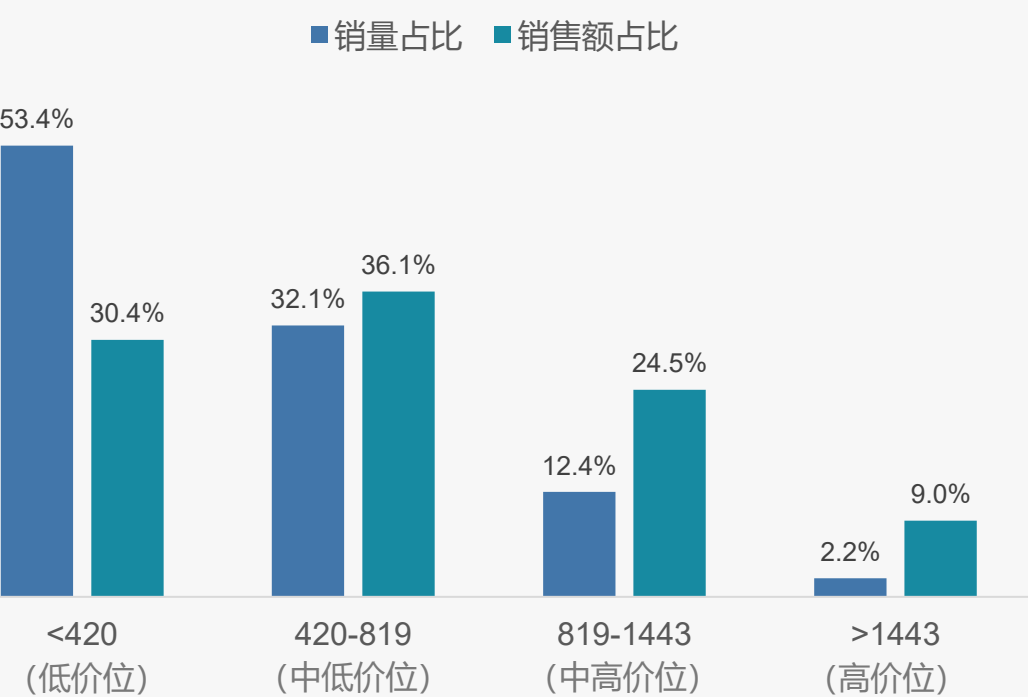
京东平台保健品锌价格区间-销量分布



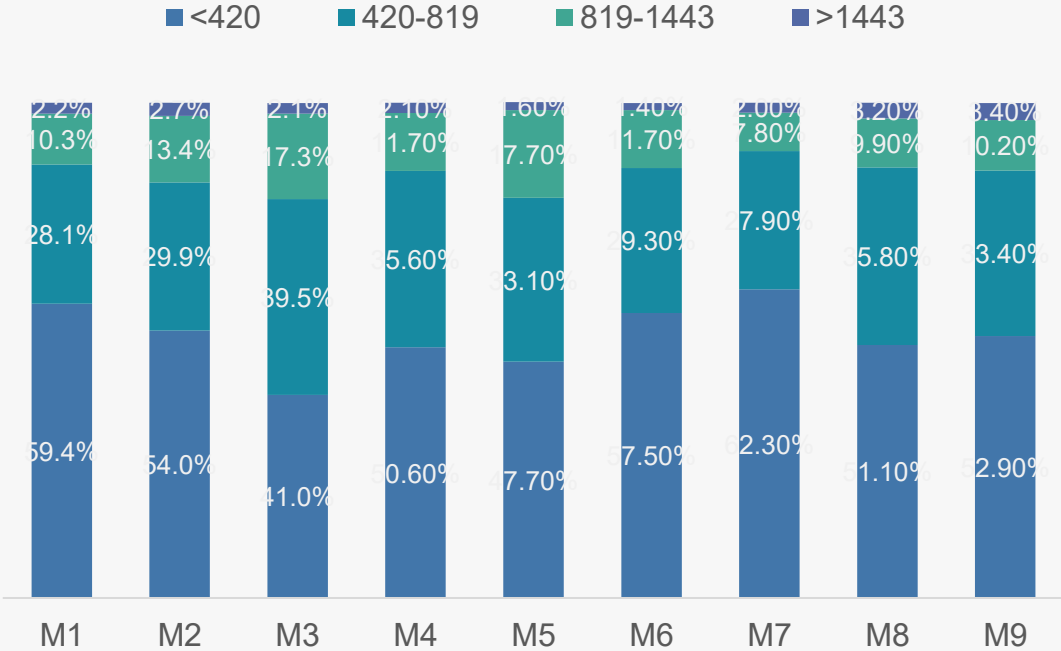
低价主导销量 中高价位提升销售额

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<420元）产品销量占比最高，达53.4%，但销售额占比仅30.4%，表明该区间产品单价较低，可能以引流为主；中价位（420-819元）销量占比32.1%，销售额占比36.1%，贡献均衡；高价位（>1443元）销量占比仅2.2%，但销售额占比9.0%，显示其高单价特性，但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品销量占比波动较大（M1 59.4%至M3 41.0%），中高价位在M3达到峰值（420-819元 39.5%，819-1443元 17.3%），可能与促销活动相关；整体趋势中，低价位主导市场，但中价位在部分月份（如M3）表现突出，建议优化产品组合以提升整体销售额。

2025年一~三季度抖音平台保健品锌不同价格区间销售趋势



抖音平台保健品锌价格区间-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** 保健品锌消费行为、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年内购买过保健品锌的消费者;
- 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

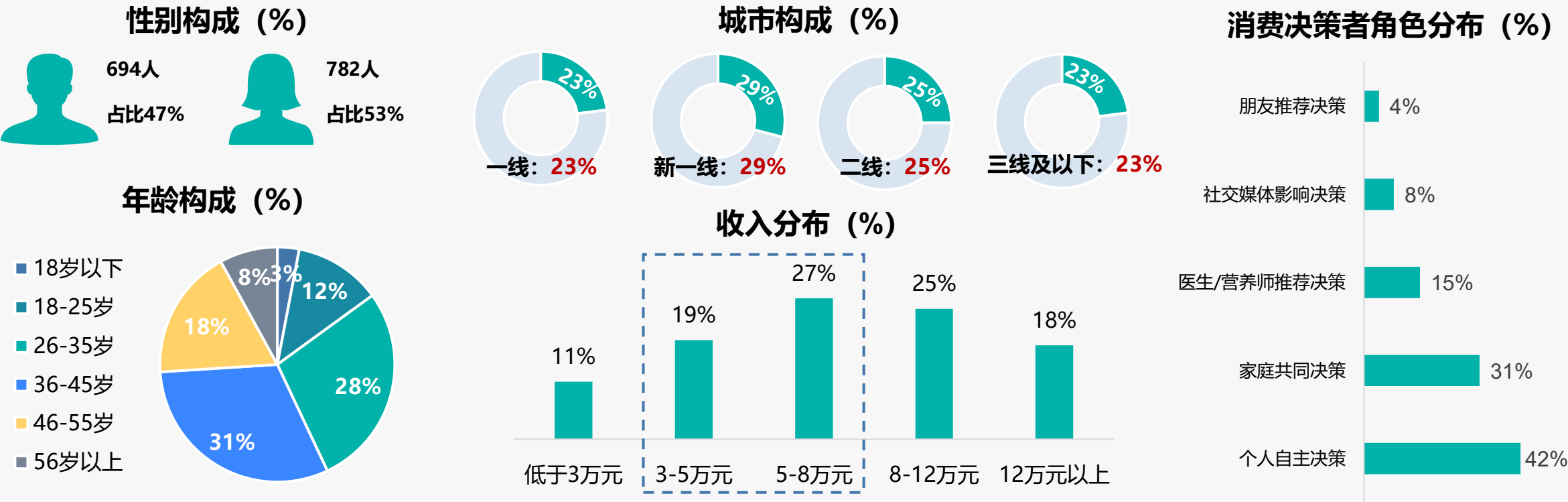
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1476 |

中青年中等收入群体主导保健品锌消费

- ◆调查显示保健品锌消费群体以中青年为主，36-45岁占比31%，26-35岁占比28%。收入集中在5-8万元（27%）和8-12万元（25%）群体。
- ◆消费决策以个人自主为主（42%），家庭共同决策次之（31%）。专业建议（医生/营养师推荐）占15%，显示其影响力。

2025年中国保健品锌消费者画像

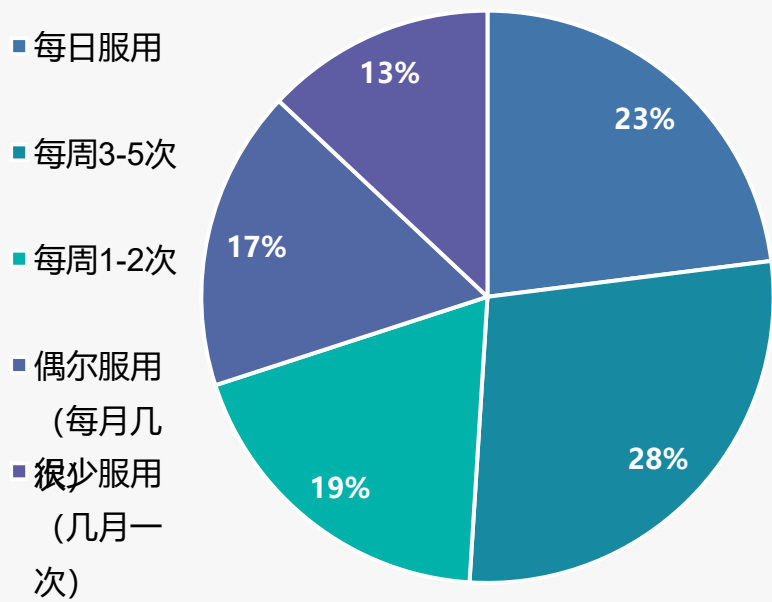


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

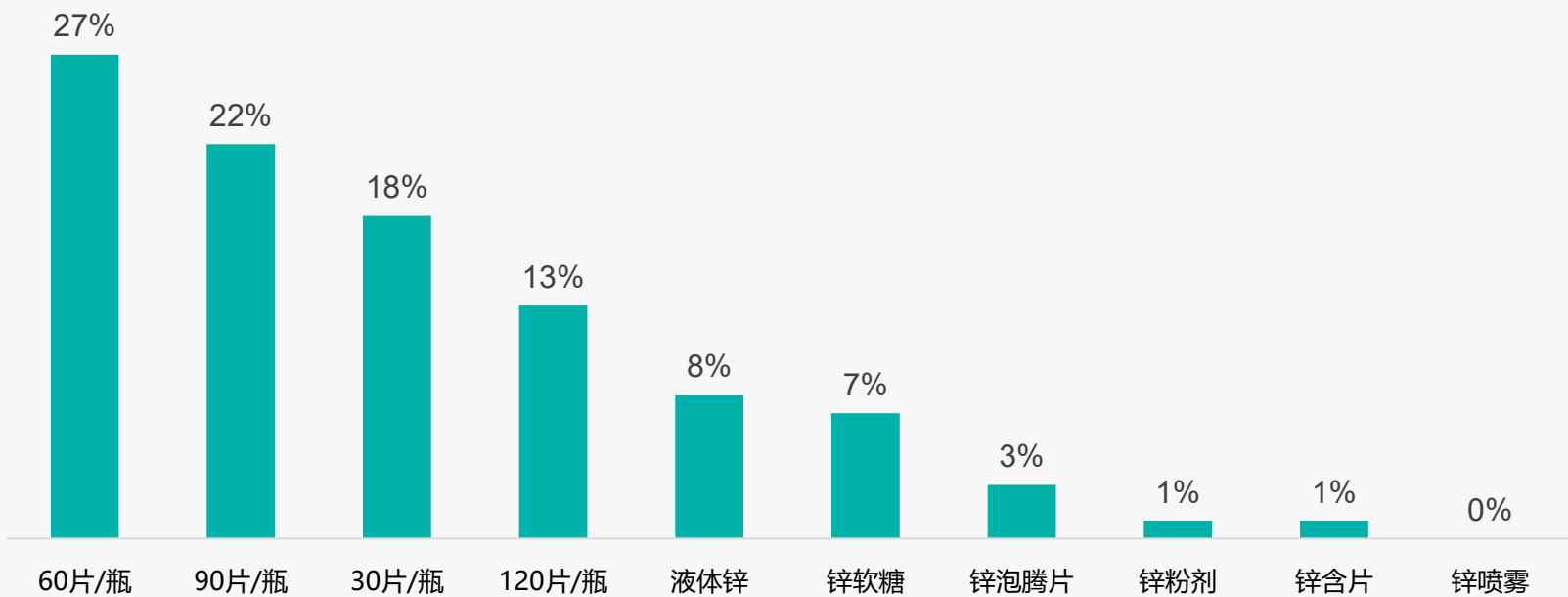
锌保健品规律服用中等规格主导

- ◆保健品锌消费频率显示，每周3-5次服用者占28%，每日服用者占23%，合计超半数，表明消费者形成规律服用习惯。
- ◆产品规格以60片/瓶占27%和90片/瓶占22%为主，中等容量包装受青睐，非传统剂型如液体锌占8%市场有限。

2025年中国保健品锌消费频率分布



2025年中国保健品锌产品规格分布

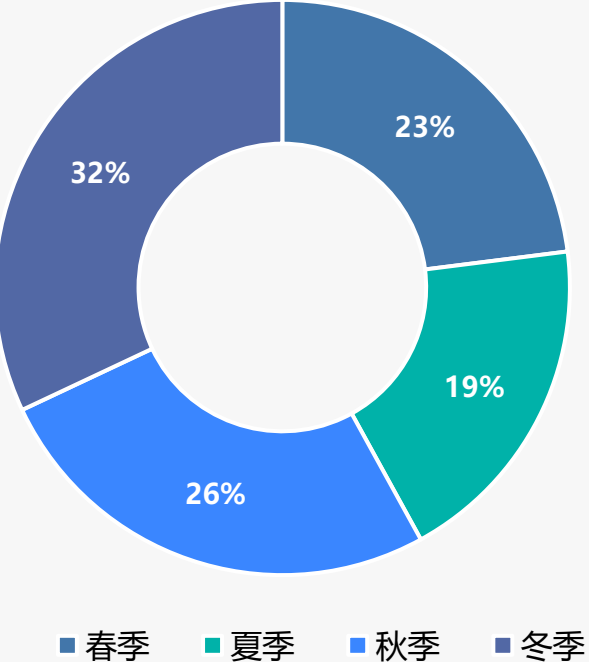


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

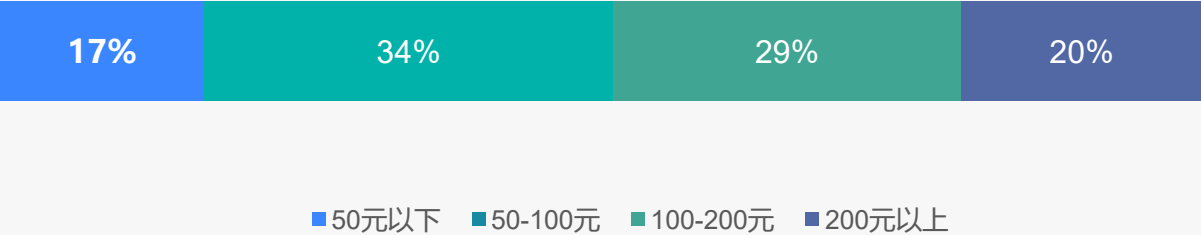
锌保健品消费 中低端主导 冬季需求高

- ◆保健品锌消费以50-100元为主占34%，冬季消费最高占32%，显示中低端产品偏好和季节性健康需求。
- ◆包装类型中塑料瓶装占45%主导市场，铝塑泡罩占22%，反映消费者重视便携性和传统包装形式。

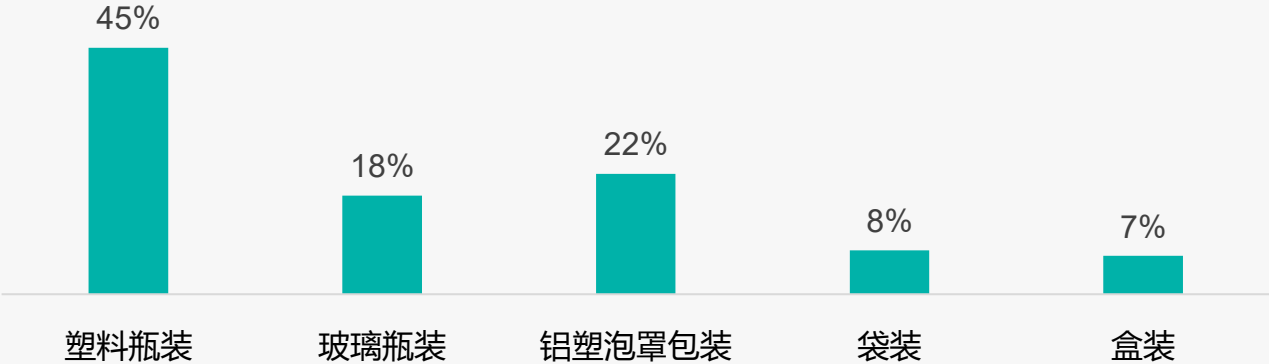
2025年中国保健品锌消费季节分布



2025年中国保健品锌单次支出分布



2025年中国保健品锌包装类型分布

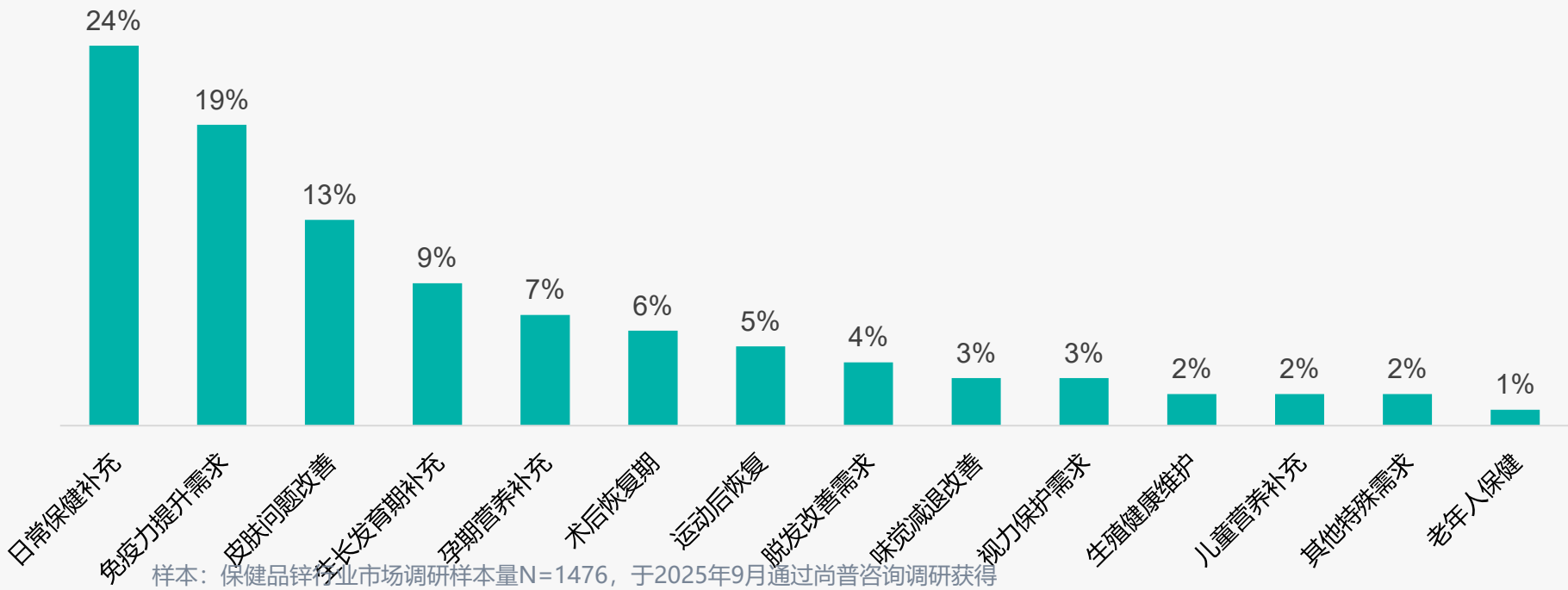


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

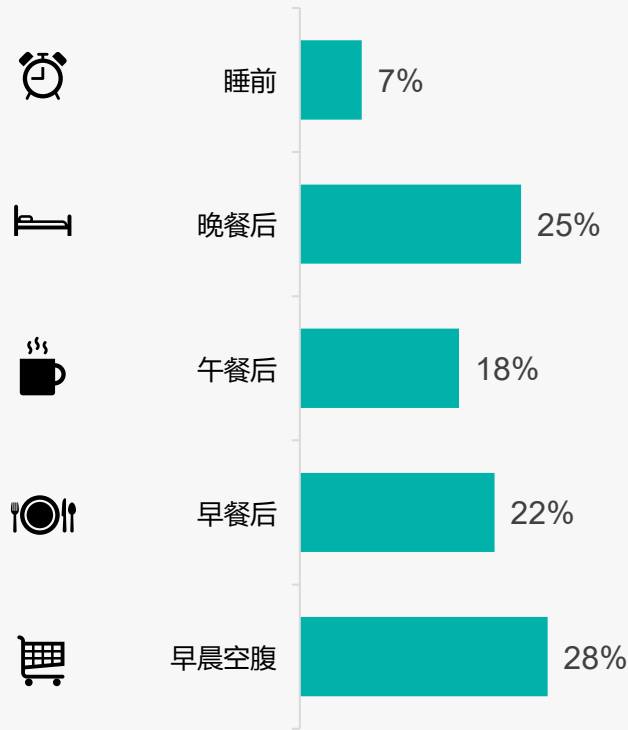
锌保健品消费 三餐前后为主

- ◆ 保健品锌消费场景中，日常保健补充占比24%最高，免疫力提升需求占比19%次之，显示消费者主要出于基础健康维护和免疫增强目的购买。
- ◆ 消费时段分布显示，早晨空腹占比28%，早餐后22%，晚餐后25%，合计75%的消费集中在三餐前后，可能与锌的吸收特性和饮食习惯相关。

2025年中国保健品锌消费场景分布



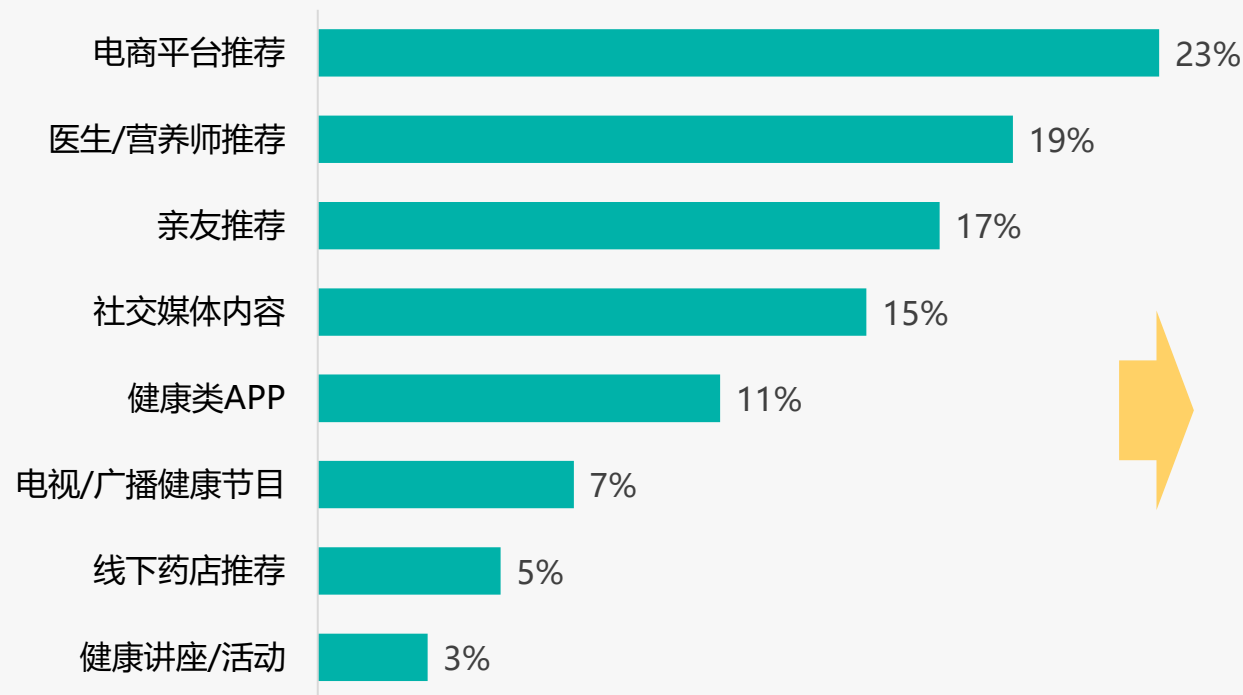
2025年中国保健品锌消费时段分布



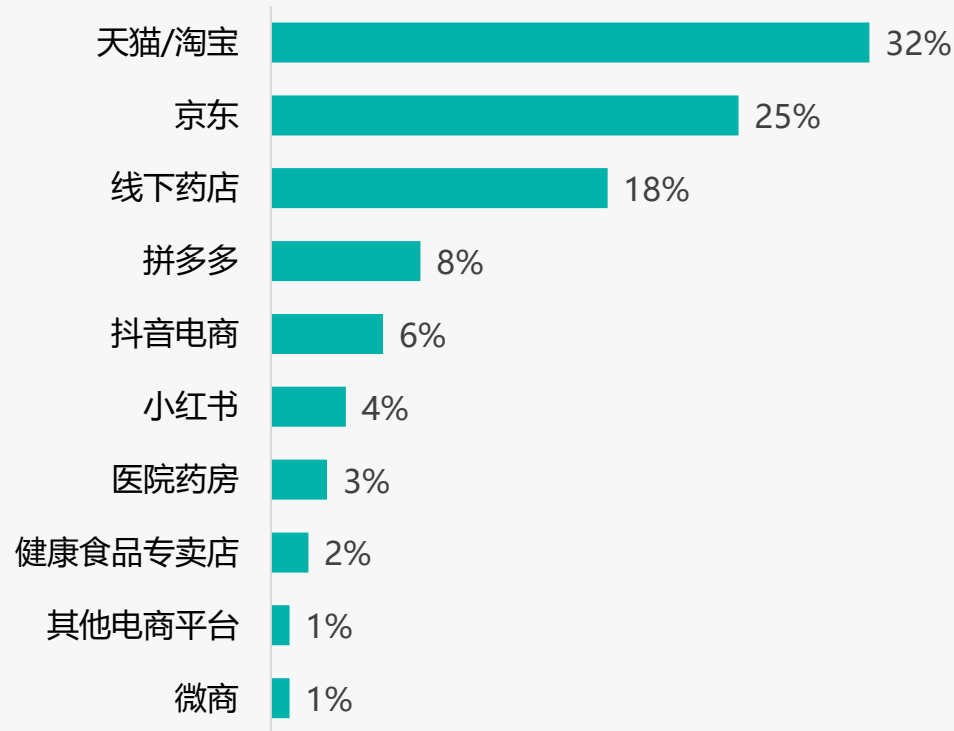
保健品锌认知购买电商主导

- ◆ 保健品锌的认知渠道以电商平台推荐（23%）、医生/营养师推荐（19%）和亲友推荐（17%）为主，数字和社交渠道合计占53%，显示多元化信息获取趋势。
- ◆ 购买渠道高度集中于电商平台，天猫/淘宝（32%）和京东（25%）占57%，线下药店（18%）次之，新兴平台如拼多多（8%）和抖音电商（6%）增长显著。

2025年中国保健品锌产品了解渠道分布



2025年中国保健品锌购买渠道分布

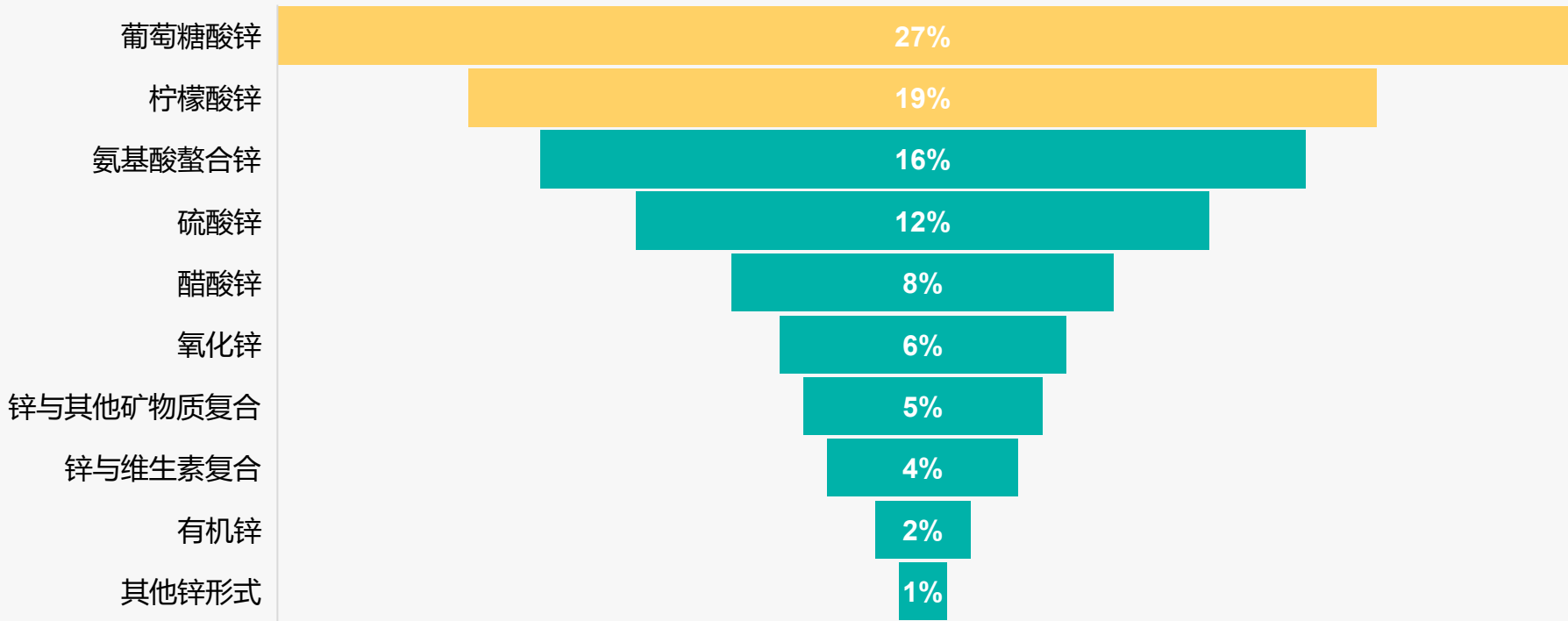


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

葡萄糖酸锌领先 消费者偏好高吸收率

- ◆葡萄糖酸锌以27%的偏好度领先，柠檬酸锌和氨基酸螯合锌分别占19%和16%，消费者明显偏好高吸收率的锌形式。
- ◆硫酸锌和醋酸锌偏好度分别为12%和8%，复合型与有机锌产品占比均低于5%，市场更注重产品的实用性和吸收效率。

2025年中国保健品锌产品偏好类型分布

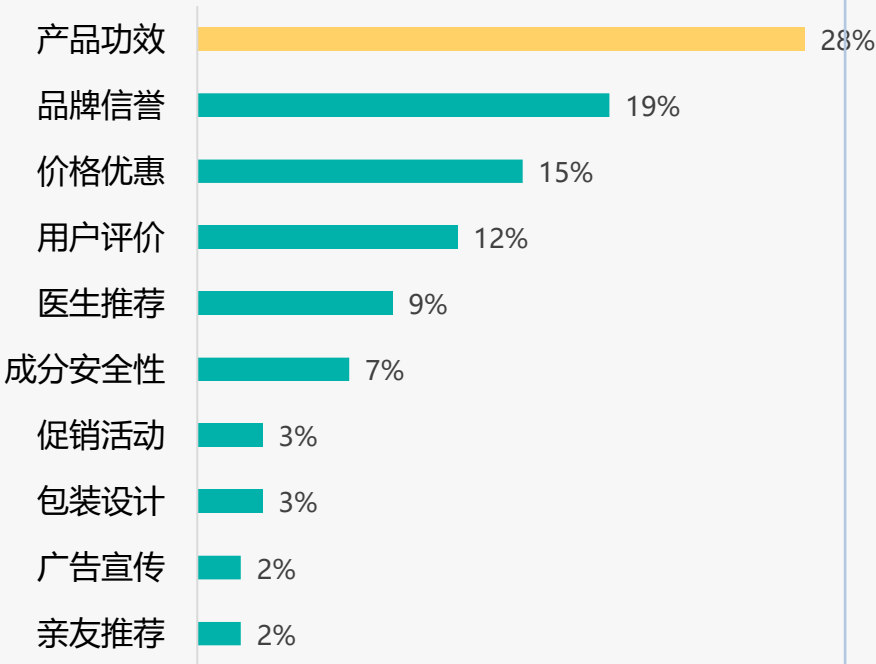


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

锌保健品消费 功效品牌主导 免疫需求核心

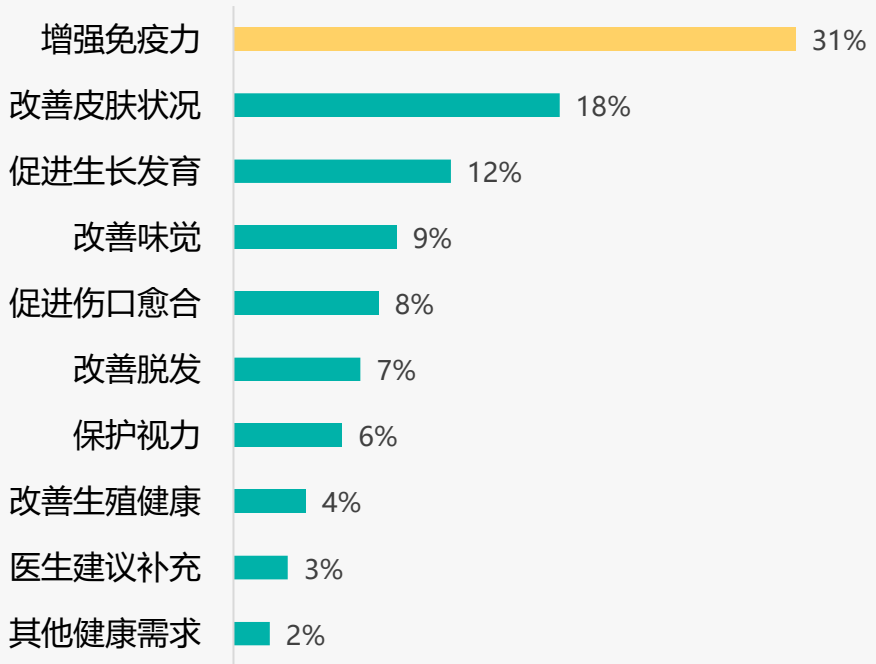
- ◆消费者选择保健品锌时，产品功效（28%）和品牌信誉（19%）是关键驱动因素，合计占比近半，显示对实际效果和可靠性的高度关注。
- ◆消费原因以增强免疫力（31%）为主，改善皮肤（18%）和促进生长（12%）次之，与锌功能高度匹配，但专业医疗建议作用有限。

2025年中国保健品锌吸引消费因素分布



样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

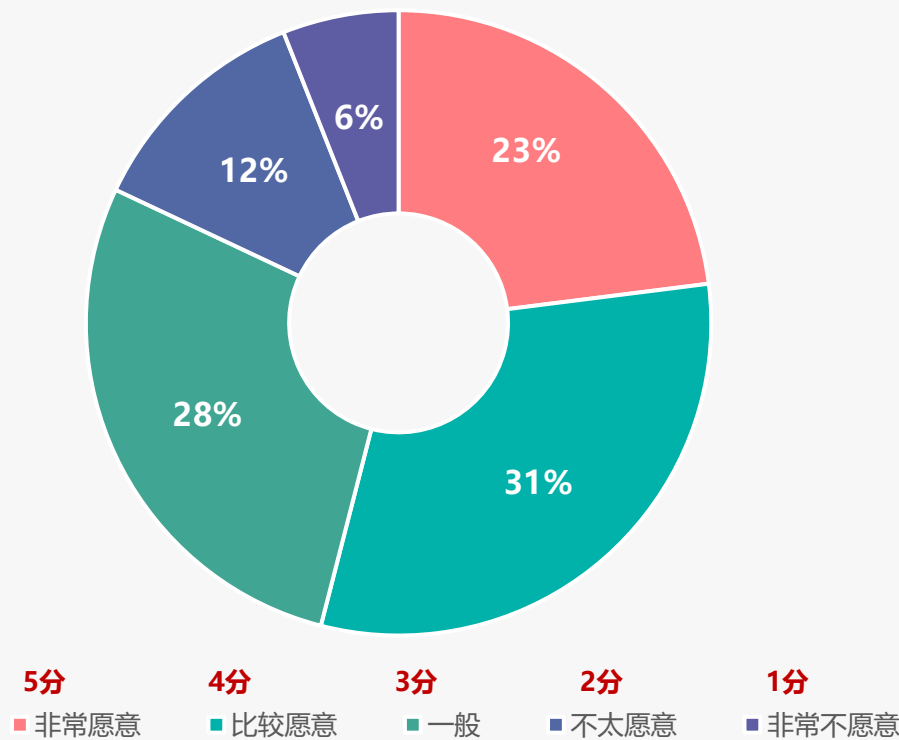
2025年中国保健品锌消费原因分布



锌保健品推荐意愿高 效果不明显是主因

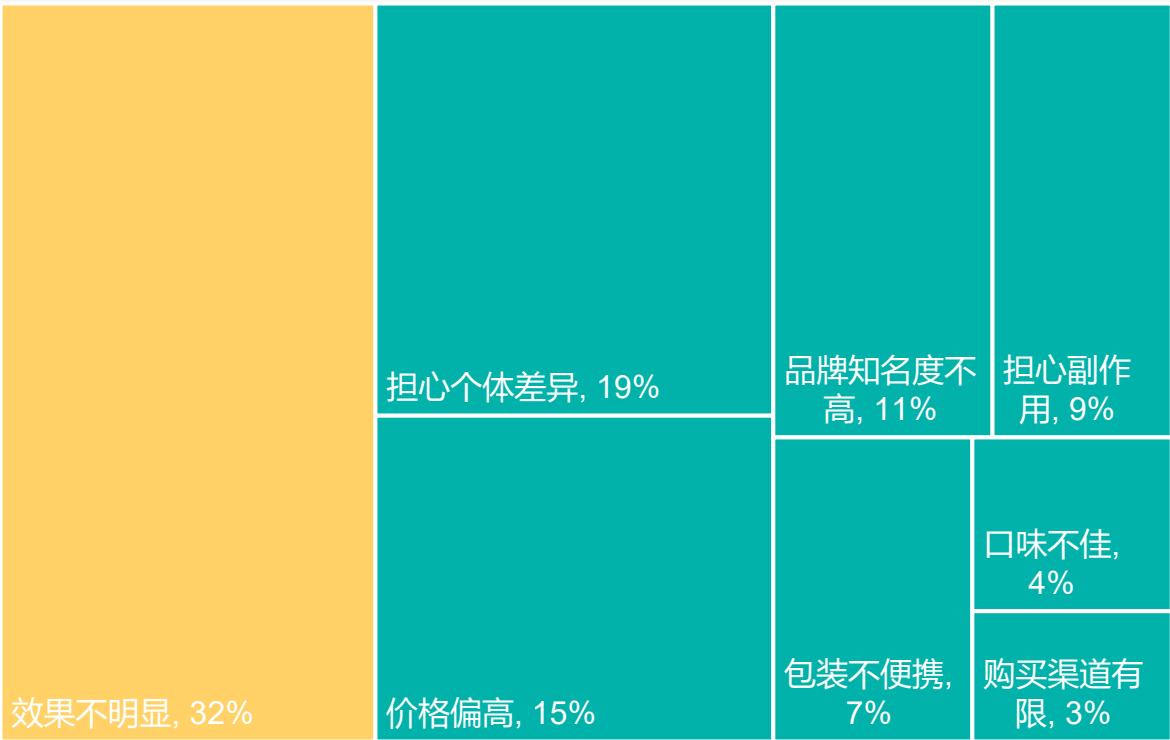
- ◆ 保健品锌消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计达54%。不愿推荐主因是效果不明显占32%，担心个体差异占19%。
- ◆ 价格偏高占15%，品牌知名度不高占11%，显示价格敏感和品牌建设需关注。数据源自消费行为调查统计。

2025年中国保健品锌推荐意愿分布



样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

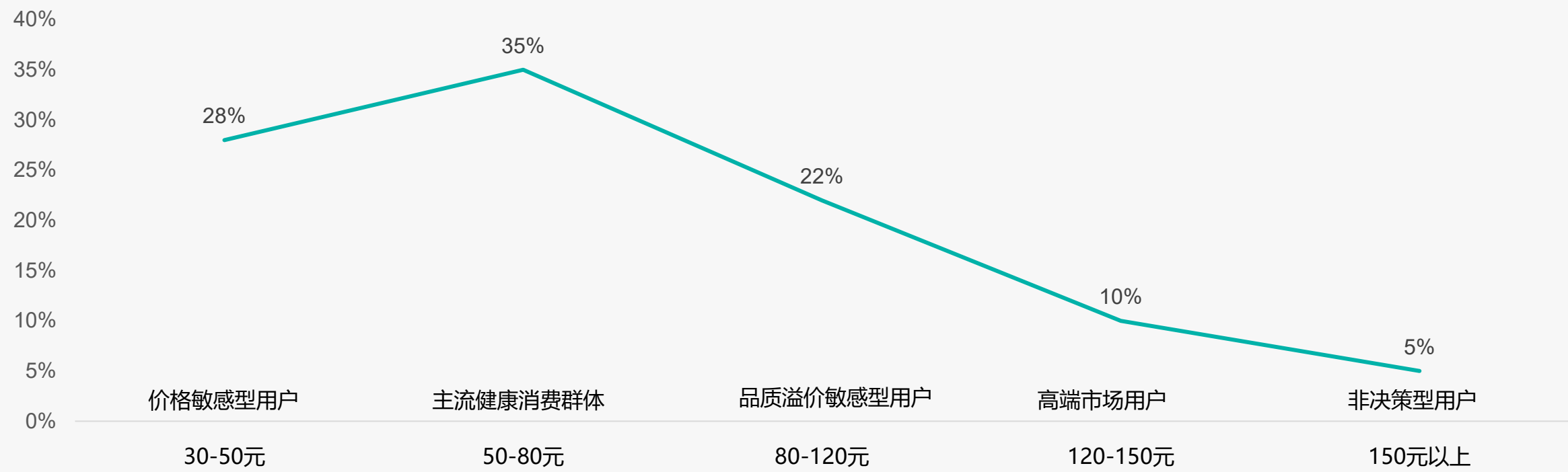
2025年中国保健品锌不愿推荐原因分布



锌保健品中端价格主导市场

- ◆保健品锌消费中，50-80元规格价格接受度占比35%，为最高；30-50元占比28%，显示中低价位产品主导市场偏好。
- ◆80-120元规格占比22%，120-150元和150元以上分别占10%和5%，高端市场接受度有限，企业应聚焦中端优化策略。

2025年中国保健品锌主要规格价格接受度



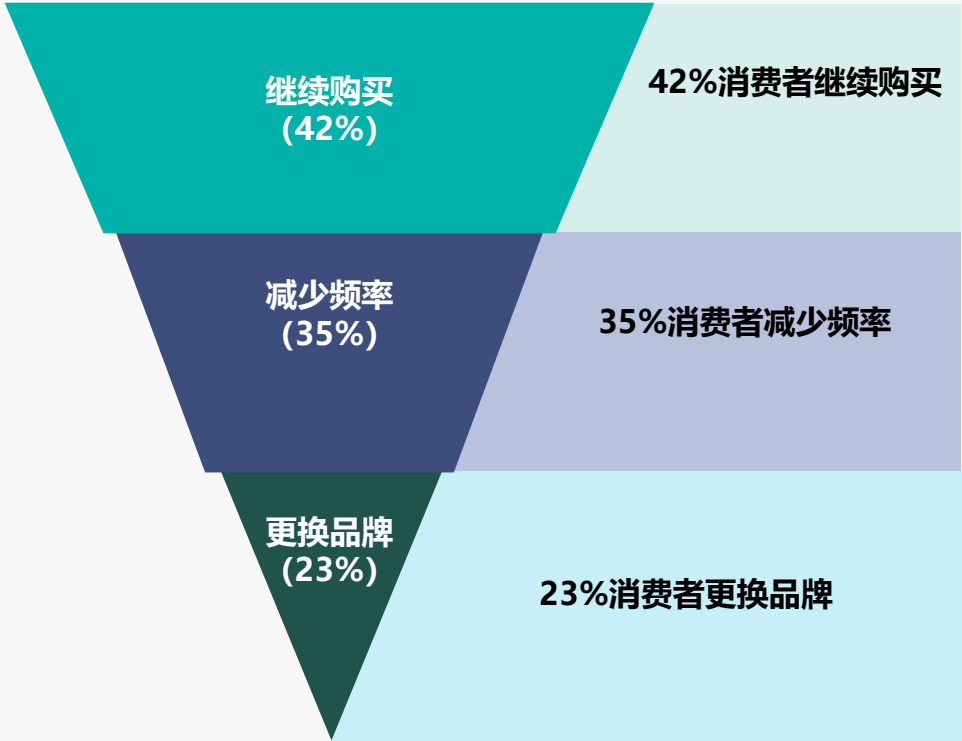
样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以60片/瓶规格保健品锌为标准核定价格区间

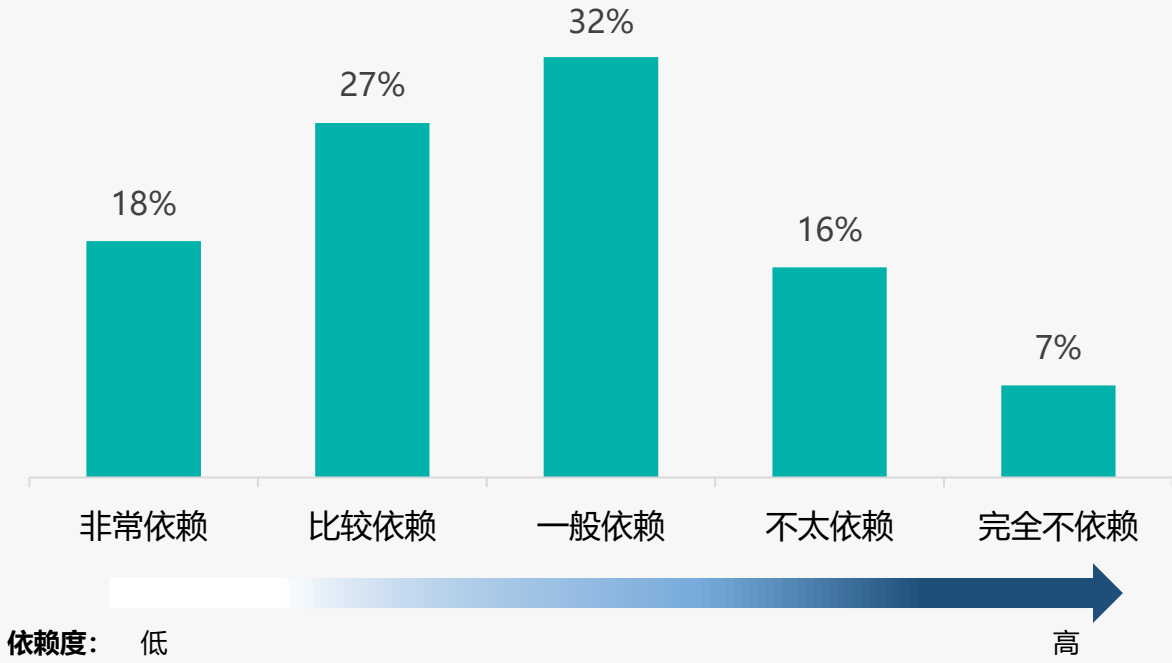
价格敏感度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，反映促销对近半消费者影响显著。

2025年中国保健品锌价格上涨10%购买行为分布



2025年中国保健品锌促销依赖程度分布

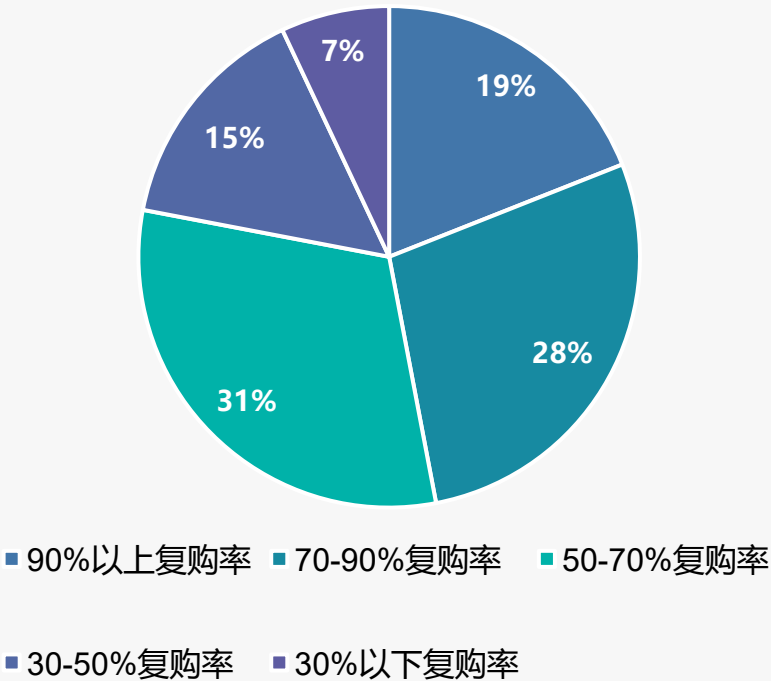


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

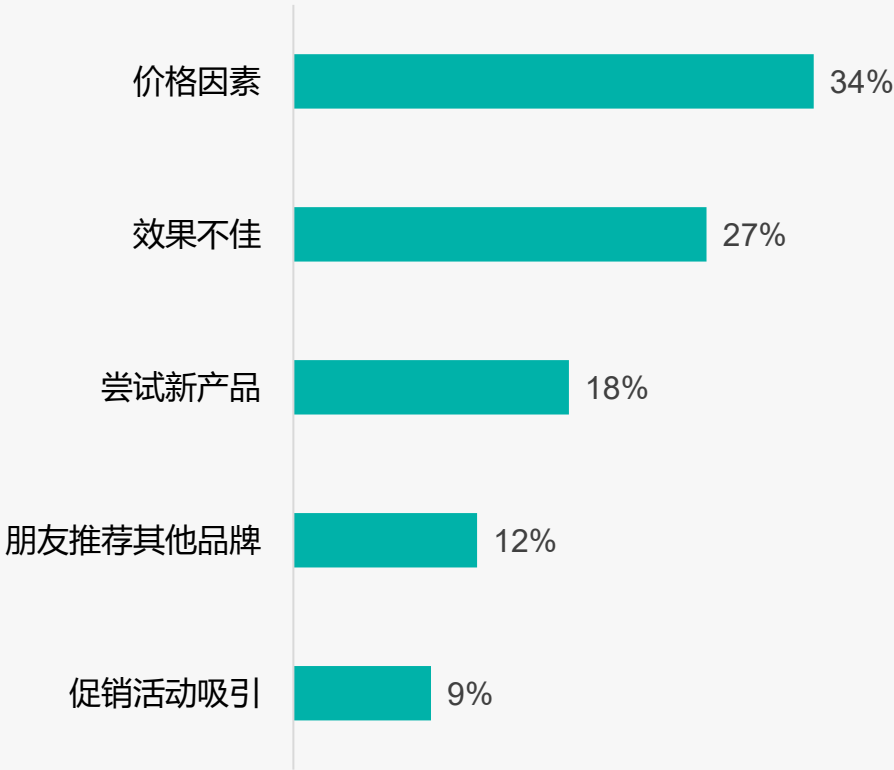
锌保健品价格敏感品牌忠诚并存

- ◆ 保健品锌消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比47%，但50-70%复购率占比31%显示部分用户存在转换倾向。
- ◆ 更换品牌主要受价格因素影响（34%），效果不佳（27%）和尝试新产品（18%）也是重要原因，促销活动吸引仅占9%。

2025年中国保健品锌固定品牌复购率分布



2025年中国保健品锌更换品牌原因分布

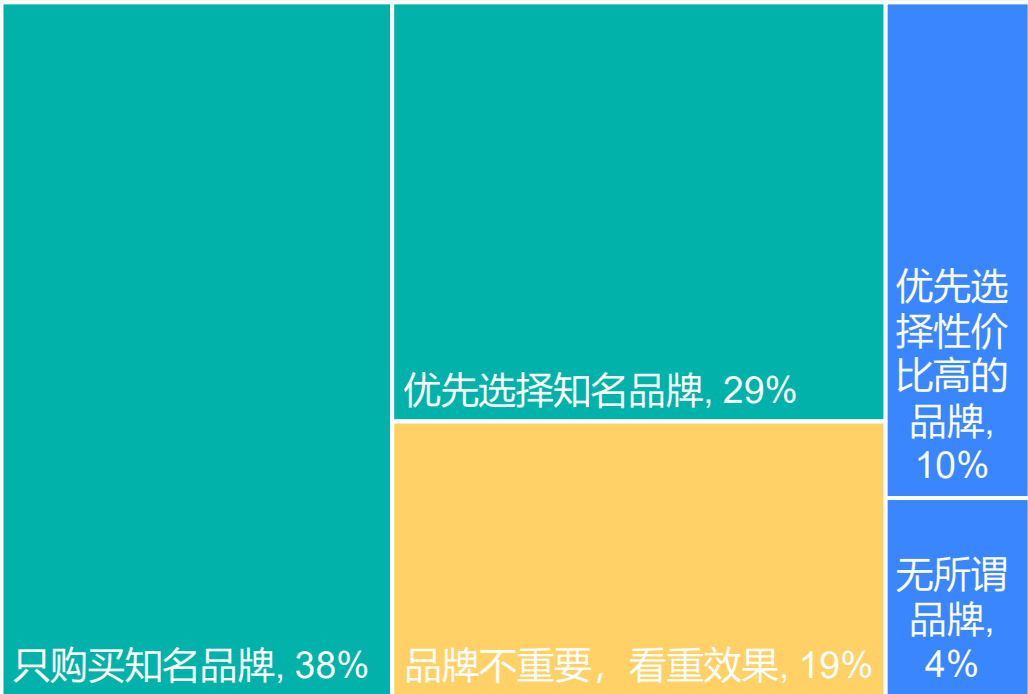


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

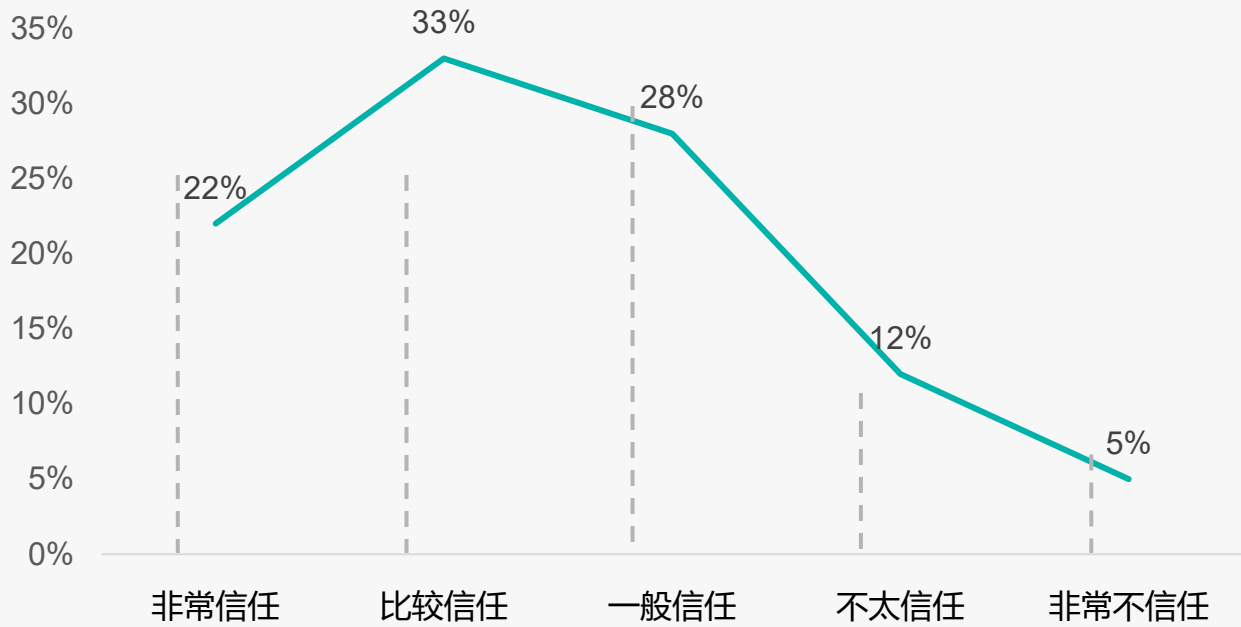
品牌信任主导消费 性价比关注度低

- ◆消费者对保健品锌的品牌偏好显著，67%倾向于知名品牌（只购买38%加优先选择29%），品牌不重要或无所谓仅占23%，品牌认知是关键因素。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，非常和比较信任合计55%，一般信任28%，但性价比优先仅10%，品牌建设对市场竞争力至关重要。

2025年中国保健品锌品牌产品消费意愿分布



2025年中国保健品锌品牌产品态度分布

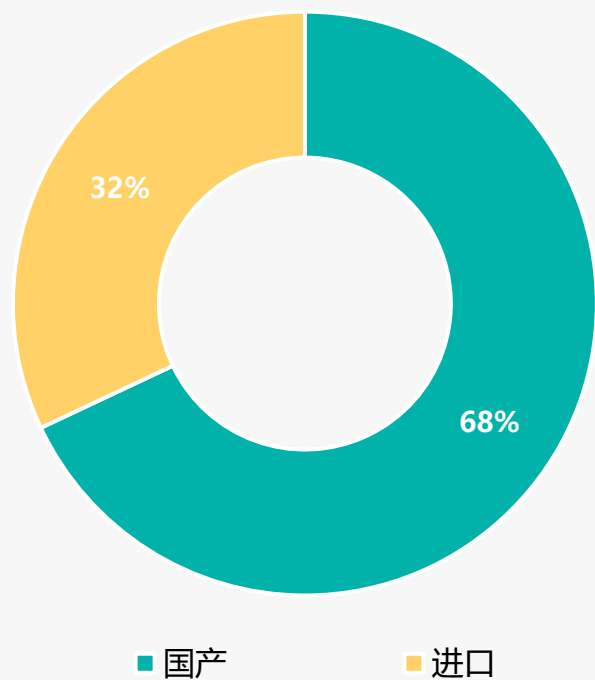


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

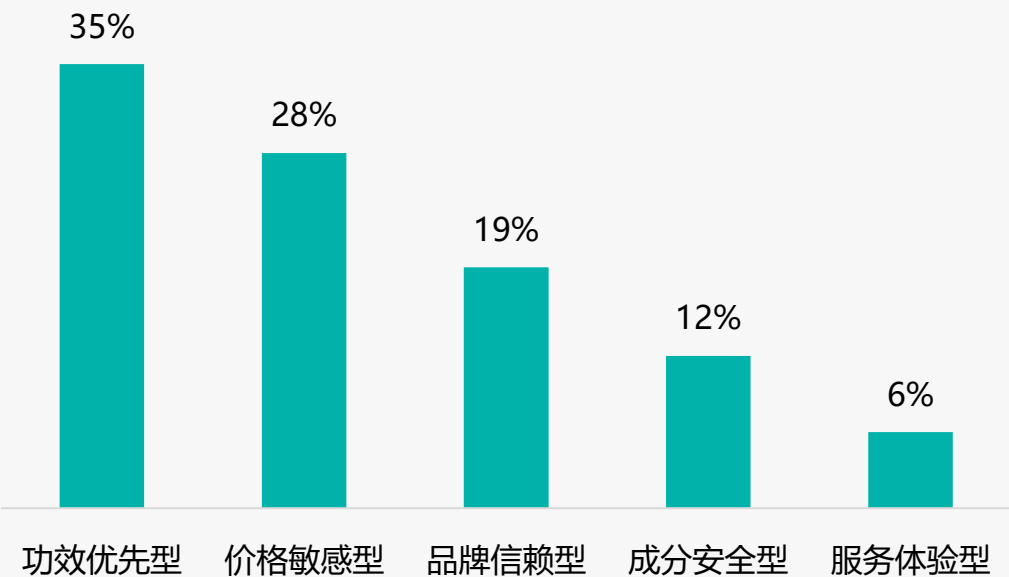
国产品牌主导 功效价格优先

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌接受度高。
- ◆品牌偏好中功效优先型占比35%，价格敏感型28%，两者合计超六成，关注效果和价格。

2025年中国保健品锌国产进口品牌消费分布



2025年中国保健品锌品牌偏好类型分布

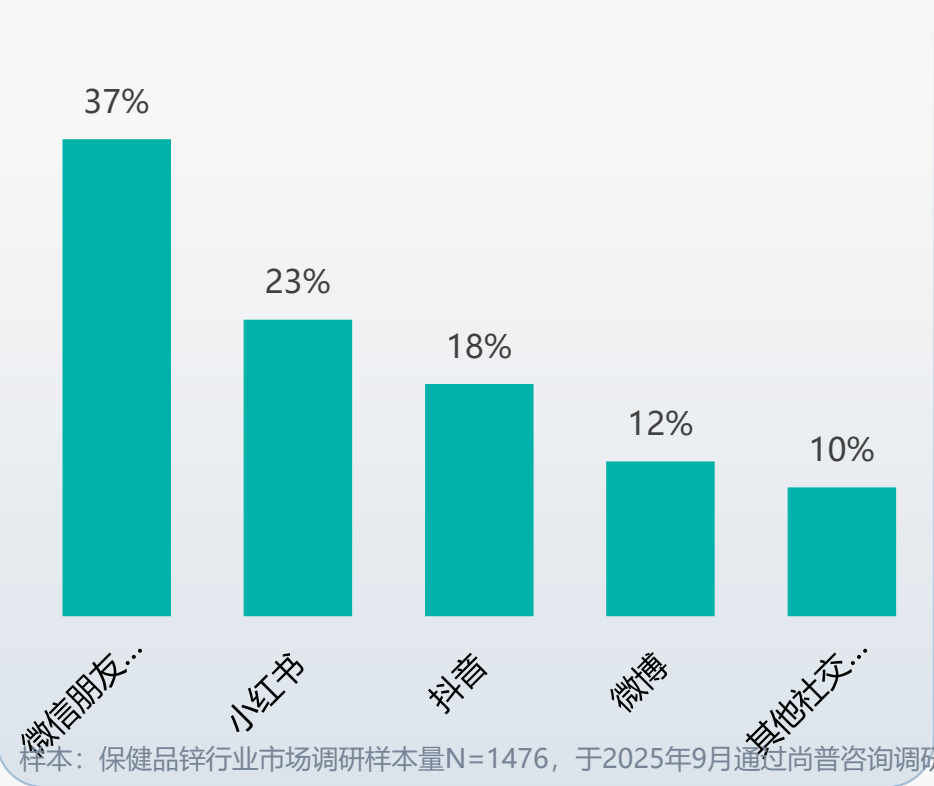


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

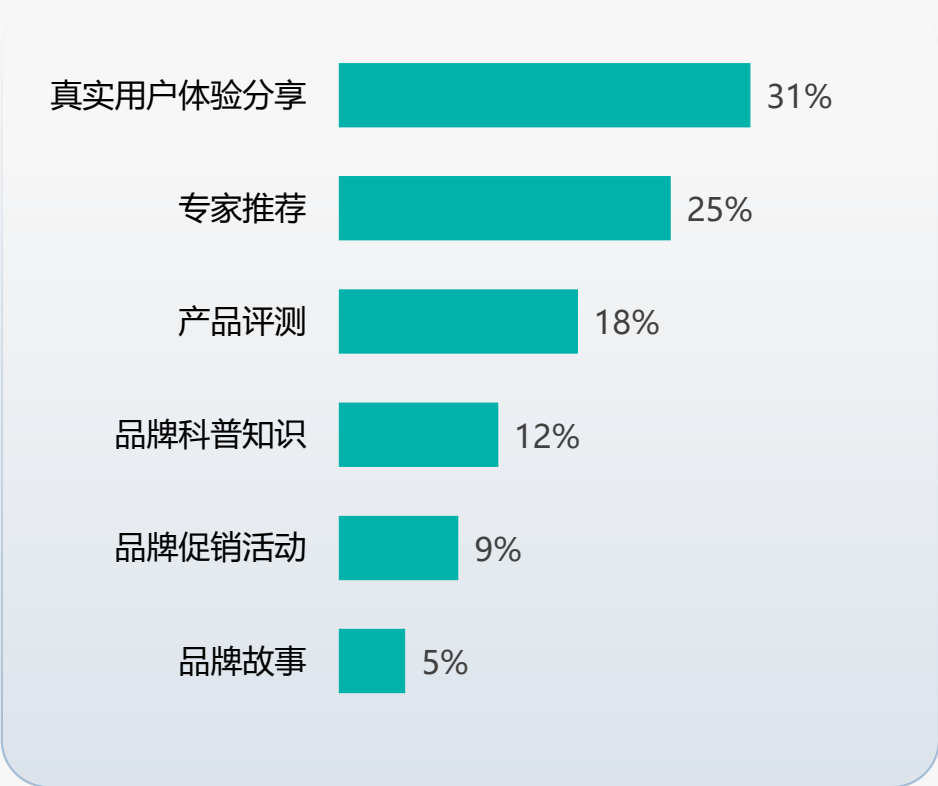
用户分享主导 专家推荐重要

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达37%，小红书和抖音分别占23%和18%，表明消费者偏好熟人社交和内容种草平台。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比最高，为31%，专家推荐占25%，显示消费者更信赖真实反馈和专业意见。

2025年中国保健品锌社交分享渠道分布



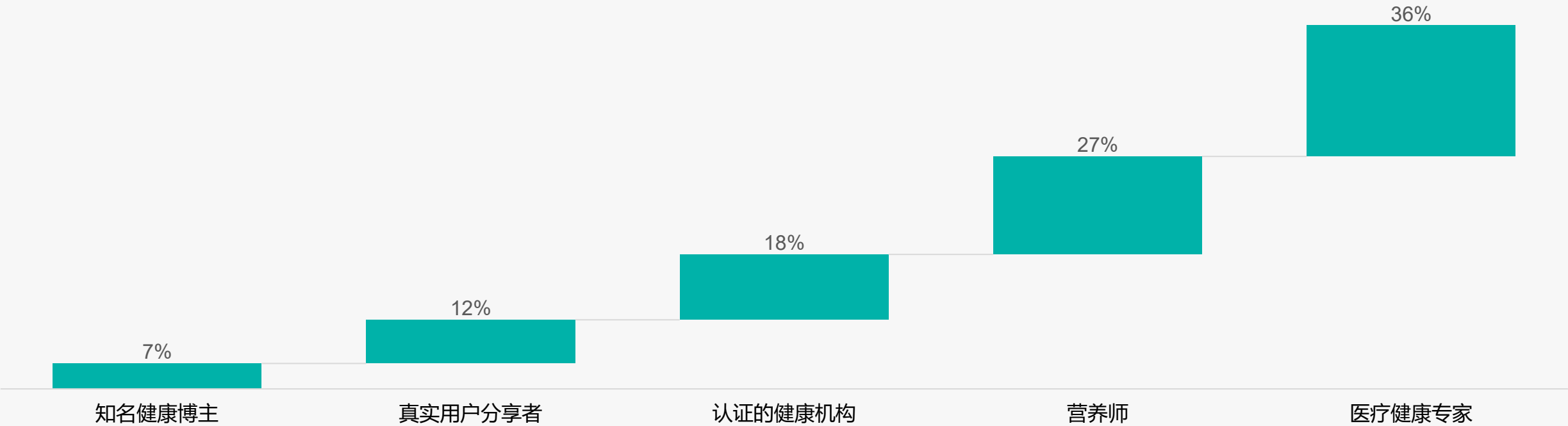
2025年中国保健品锌社交内容类型分布



专业权威主导锌保健品信任

- ◆医疗健康专家以36%的信任度主导保健品锌内容获取，营养师以27%紧随其后，显示消费者高度依赖专业权威。
- ◆认证健康机构占18%，真实用户分享者占12%，知名健康博主仅7%，非专业渠道吸引力有限。

2025年中国保健品锌社交信任博主类型分布

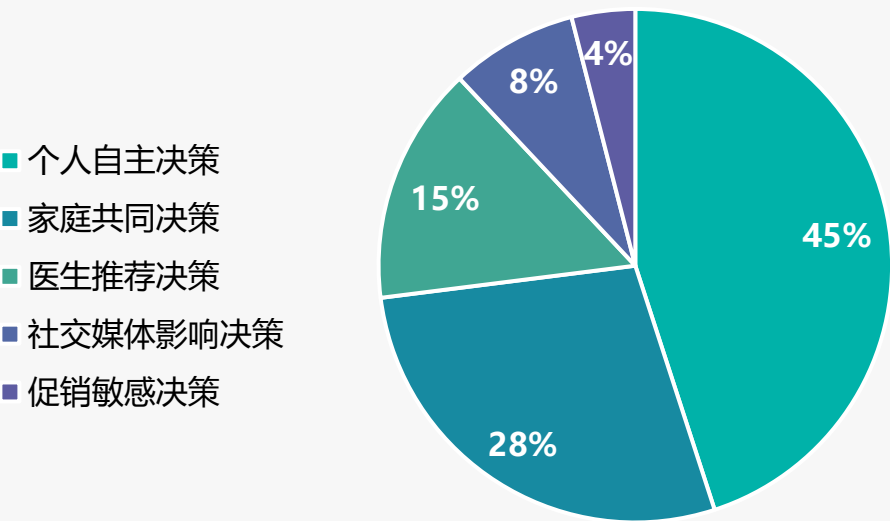


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

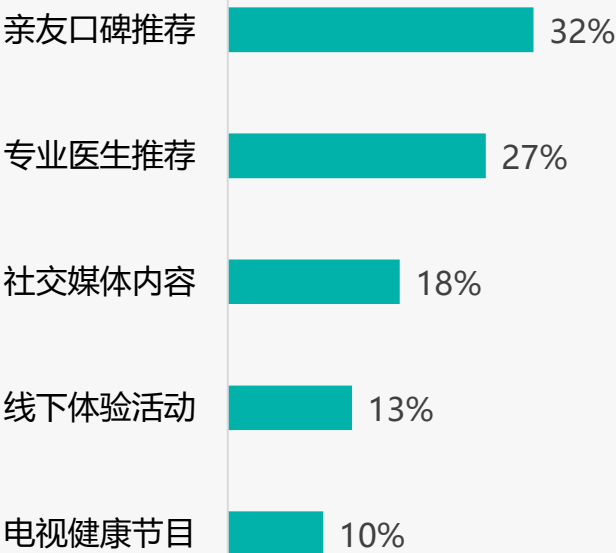
口碑专业主导 传统广告式微

- ◆亲友口碑推荐占比32%，专业医生推荐占比27%，显示消费者高度依赖熟人信任和专业意见获取保健品锌信息。
- ◆社交媒体内容占比18%，线下体验活动13%，电视健康节目10%，传统广告形式吸引力相对较低。

2025年中国保健品锌消费决策者类型分布



2025年中国保健品锌家庭广告偏好分布

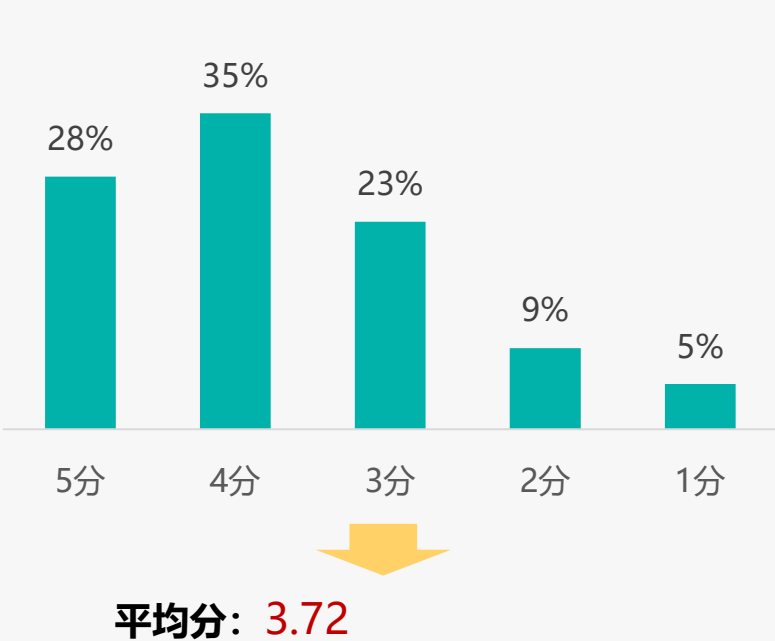


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

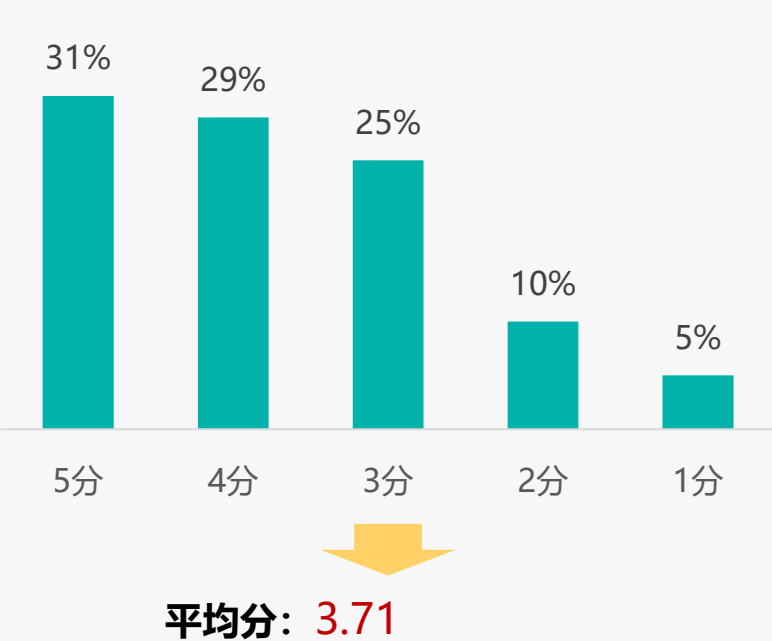
退货体验优 客服需加强 消费可提升

- ◆线上消费流程满意度中4分占比35%最高，5分28%次之，多数体验良好但仍有提升空间；退货体验5分占比31%最高，4分29%，服务稳定但未达高度满意。
- ◆客服满意度4分占比33%最高，5分仅26%，低于退货体验的5分比例，提示客服响应或专业性需加强；整体退货体验略优。

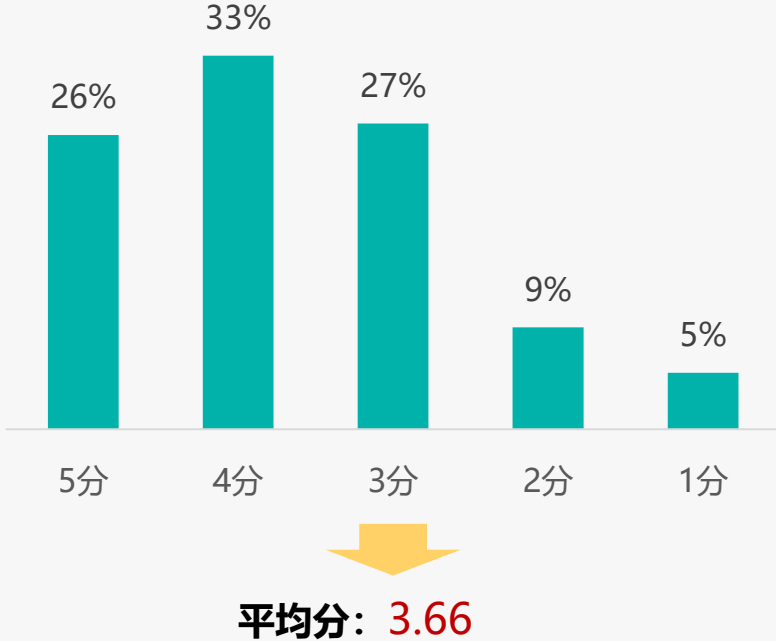
2025年中国保健品锌线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国保健品锌退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国保健品锌线上客服满意度分布（满分5分）

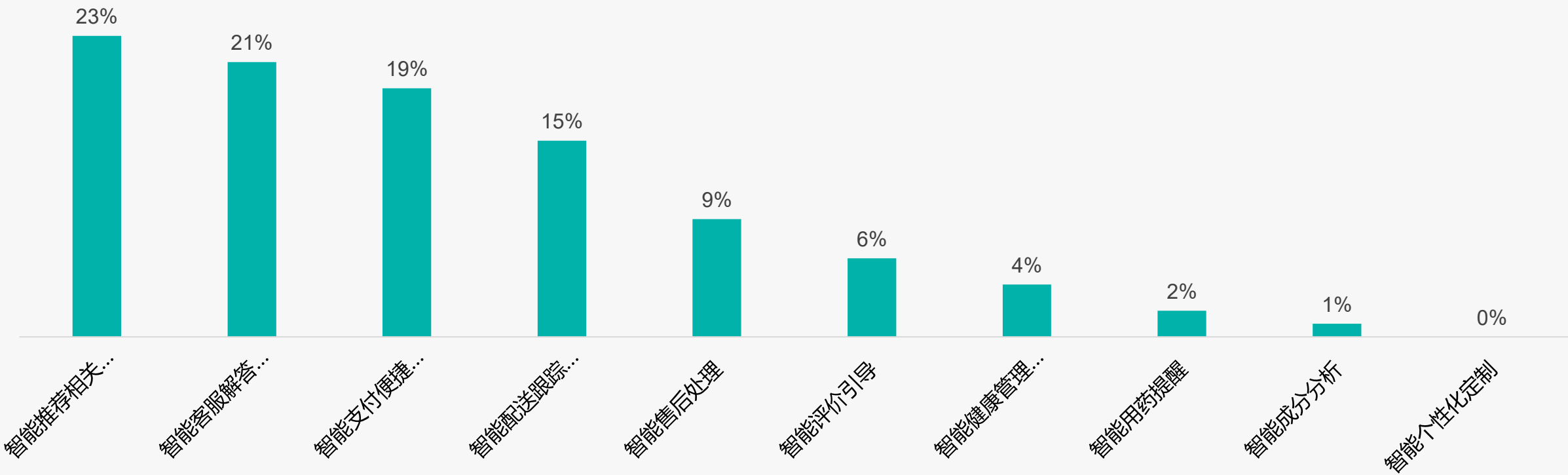


样本：保健品锌行业市场调研样本量N=1476，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 健康功能关注低

- ◆智能推荐相关产品占比最高为23%，智能客服解答疑问占21%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者对个性化推荐、即时咨询和支付便捷性需求突出。
- ◆智能健康管理建议占4%，智能用药提醒占2%，智能成分分析占1%，智能个性化定制占0%，表明健康相关功能和定制化服务在保健品行业关注度较低。

2025年中国保健品智能服务体验分布



样本：保健品行业市场调研样本量N=1476，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