

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月祛螨剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Acaricide 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：女性中青年是除螨剂消费主力



女性消费者占比58%，26-35岁人群占38%，中青年女性是核心群体。



新一线城市占比31%，市场集中度高，中等收入群体是消费主力。



家庭主妇/主夫占37%，健康清洁需求是主要驱动力。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对26-35岁女性，开发符合其健康清洁需求的产品，强化新一线城市渠道布局。

### ✓ 强化家庭健康定位

突出产品在家庭环境清洁中的作用，通过营销强调对过敏体质和宠物家庭的保护功能。

## 核心发现2：中档价格和喷雾包装主导市场



50-100元价格区间占比41%，消费者偏好中档价位产品。



喷雾瓶装占比43%，远高于其他类型，消费者青睐便捷使用形式。



30-50元价格接受度最高达41%，中低价位是市场主流。

### 启示

#### ✓ 优化中档产品线

重点开发30-100元价格带产品，确保性价比，满足大多数消费者预算需求。

#### ✓ 推广喷雾便捷包装

主打喷雾形式，强调使用便利性，可结合中等容量（100-300ml）满足日常需求。

## 核心发现3：线上渠道和用户分享驱动消费



电商平台推荐和社交媒体种草合计占50%，线上渠道信息传播主导。



微信朋友圈分享占比38%，抖音24%，用户生成内容信任度高。



亲友推荐占比36%，口碑效应显著，品牌宣传影响力有限。

### 启示

#### ✓ 加强线上渠道合作

与淘宝、京东等主流电商平台深化合作，利用社交媒体进行种草营销，提升曝光。

#### ✓ 激励用户口碑分享

通过奖励机制鼓励用户在微信、抖音分享真实体验，强化口碑传播，减少对传统广告依赖。

核心逻辑：聚焦中青年女性家庭健康需求，优化产品与营销



## 1、产品端

- ✓ 开发中容量喷雾剂产品
- ✓ 强化天然成分与高效除螨功效



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体用户分享推广
- ✓ 利用电商平台和亲友推荐渠道



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能搜索和客服解答服务

## 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~8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** 祛螨剂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祛螨剂品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对祛螨剂的购买行为;
- 祛螨剂市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

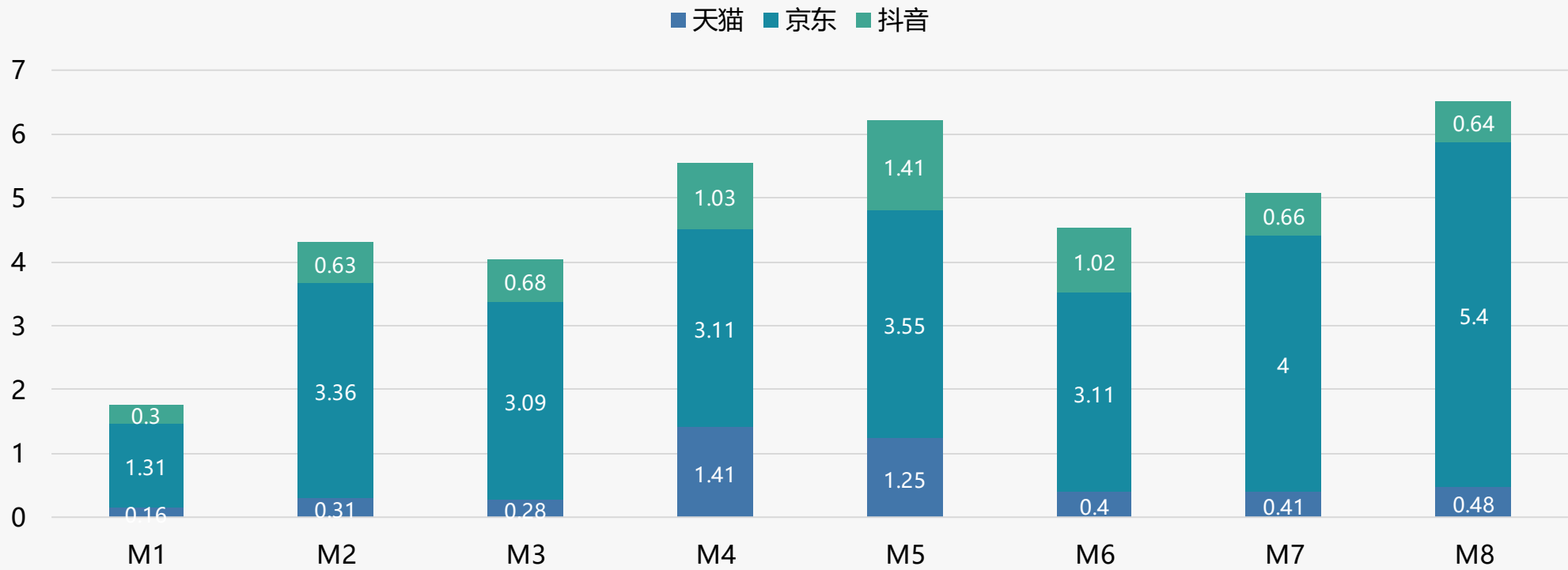
Research Method

- **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, 计算祛螨剂品类销售额、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、不同平台祛螨剂品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导祛螨剂销售 抖音增长潜力大

- ◆从平台销售结构看，京东占据主导地位，1-8月累计销售额达2.69亿元，天猫和抖音分别为0.48亿元和0.62亿元。京东的高占比反映其在家居清洁品类的渠道优势，但抖音增速较快，显示新兴渠道的潜力，建议品牌优化渠道ROI，加强京东精细化运营同时布局抖音内容营销。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动，4-5月为销售高峰，与春季除螨需求旺季吻合；8月京东销售额达540.04万元，创月度新高，可能受促销活动驱动。整体销售周转率在旺季提升，建议企业预判季节性需求，优化库存和营销资源分配，以应对波动风险。

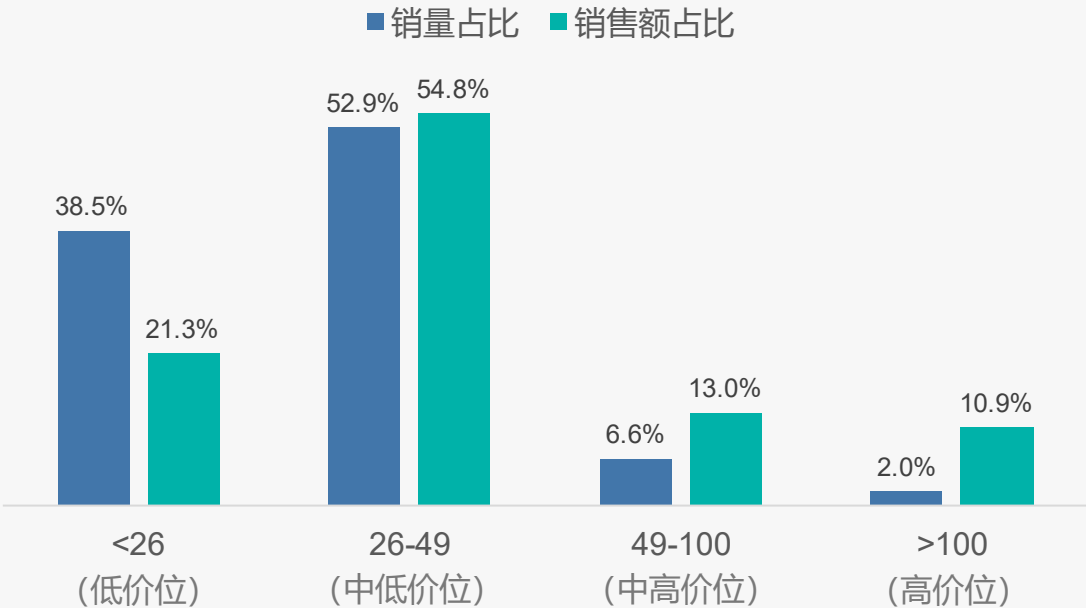
2025年1月~8月祛螨剂品类线上销售规模（百万元）



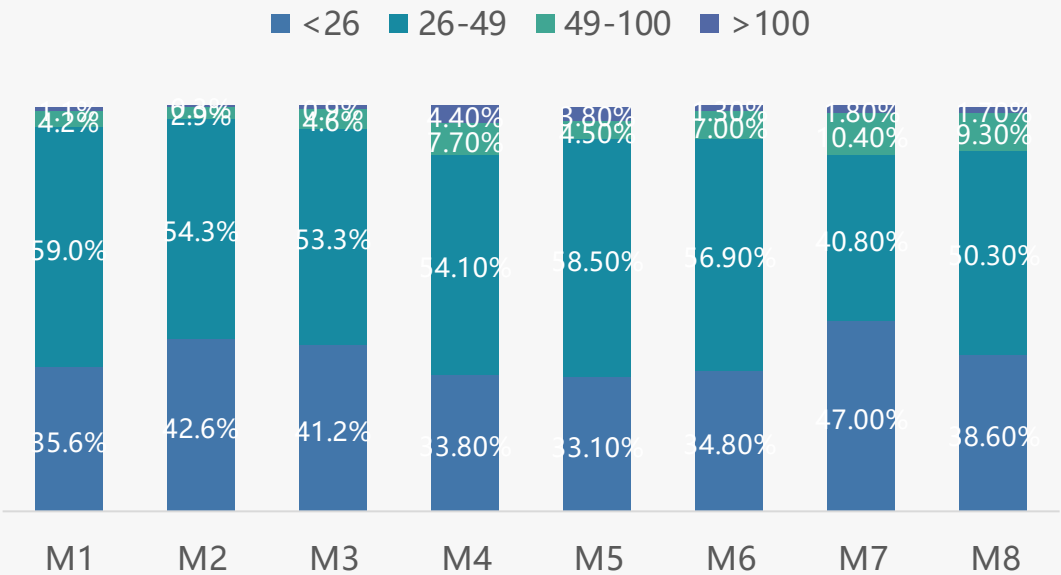
# 祛螨剂中端主导 高端利润潜力大

- ◆从价格区间结构看，26-49元价格带是核心市场，销量占比52.9%、销售额占比54.8%，贡献超半数份额，显示主流消费偏好中端价位；<26元低价带销量占比38.5%但销售额仅21.3%，周转率高但利润贡献低；>100元高端产品销量仅2.0%但销售额占比10.9%，毛利率高，存在升级潜力。
- ◆月度销量分布显示动态变化：M7低价带销量占比突增至47.0%，可能受促销或季节性需求影响；中端价格带在M2-M6稳定在53%-59%，但M7降至40.8%，反映价格敏感度波动；高端产品在M4-M5占比提升至4.4%和3.8%，表明短期高端市场渗透增强，需关注持续性。

2025年1月~8月祛螨剂线上不同价格区间销售趋势



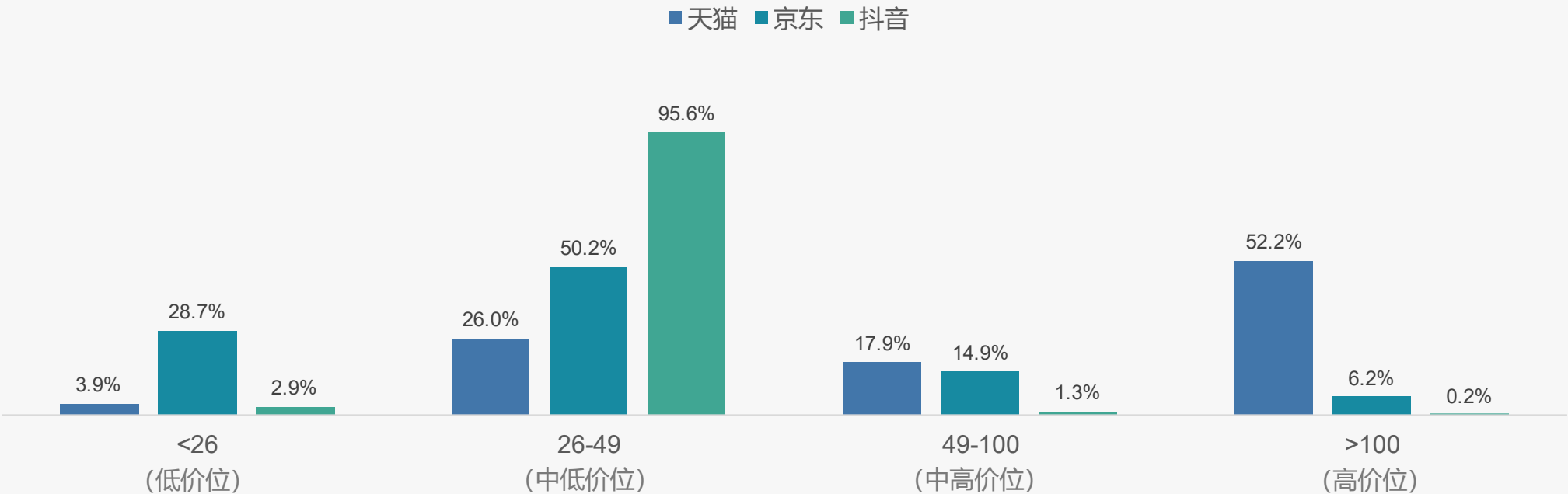
祛螨剂线上价格区间-销量分布



# 天猫高端京东中端抖音低价策略

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端市场（>100元）占比52.2%，京东以中端（26-49元）为主占50.2%，抖音则高度集中于26-49元区间（95.6%）。这表明天猫用户更偏好高客单价产品，可能与品牌溢价和消费能力相关；京东用户追求性价比；抖音依赖低价策略驱动销量，但需警惕低毛利风险。
- ◆平台差异化显著：天猫高端化趋势明显，>100元份额超五成，利于提升整体毛利率；京东中端市场稳固，但高端渗透不足（6.2%），存在增长瓶颈；抖音过度依赖单一价格带（26-49元占95.6%），产品结构单一，抗风险能力弱，需优化品类组合以分散经营风险。业务策略建议：天猫可强化高端产品线，利用高客单价优势提升ROI；京东应拓展>100元区间，通过营销活动突破中端天花板。

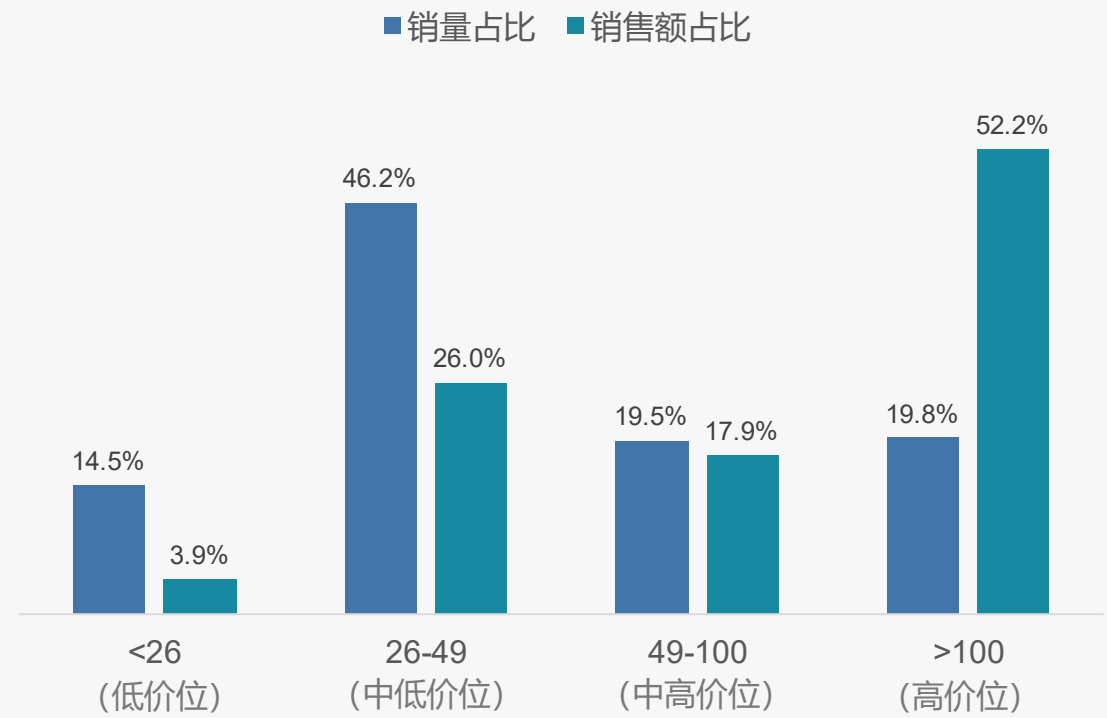
2025年1月~8月各平台祛螨剂不同价格区间销售趋势



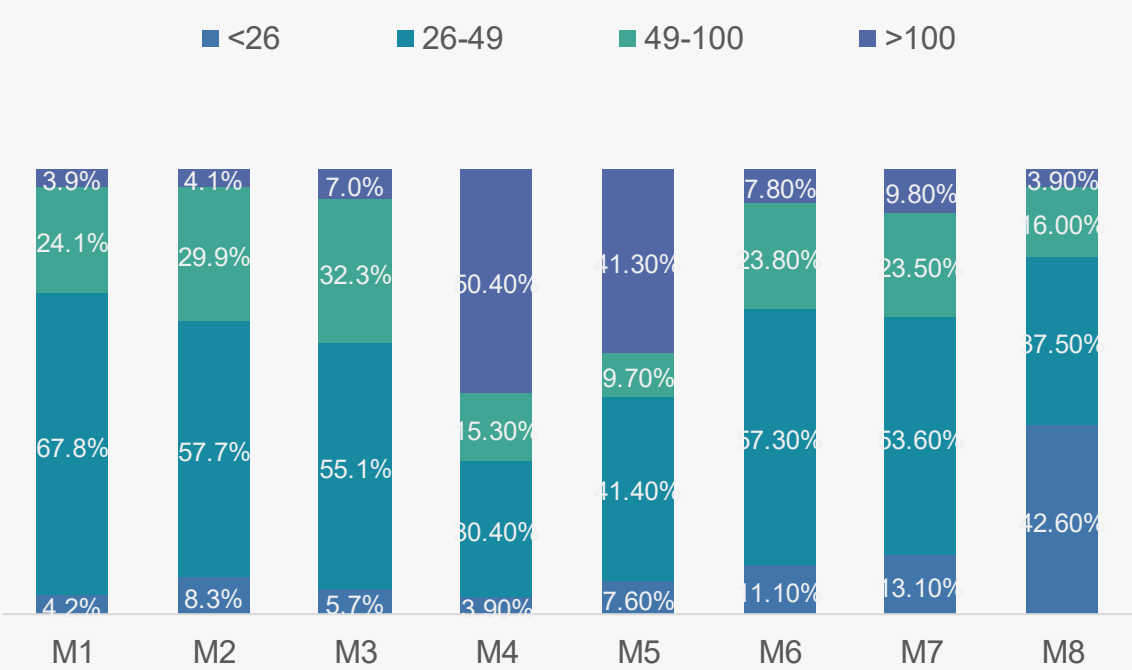
# 高端祛螨剂主导利润 低价产品销量激增

- ◆ 从价格区间结构看，26-49元区间销量占比46.2%最高，但>100元区间销售额占比52.2%居首，显示高端产品贡献主要收入。销量与销售额占比差异显著，反映价格带盈利结构不均衡，>100元产品单位价值高，是利润核心来源。
- ◆ 月度销量分布显示，M4和M5月>100元区间占比突增至50.4%和41.3%，可能受季节性促销或新品推出影响，带动销售额增长；M8月<26元区间占比42.6%激增，或为清库存策略，需关注低价产品对整体毛利的稀释风险。对比各区间，26-49元销量稳定但销售额占比仅26.0%，周转率高但单价低；>100元销量占比19.8%却贡献超半销售额，ROI潜力大。

2025年1月~8月天猫平台祛螨剂不同价格区间销售趋势

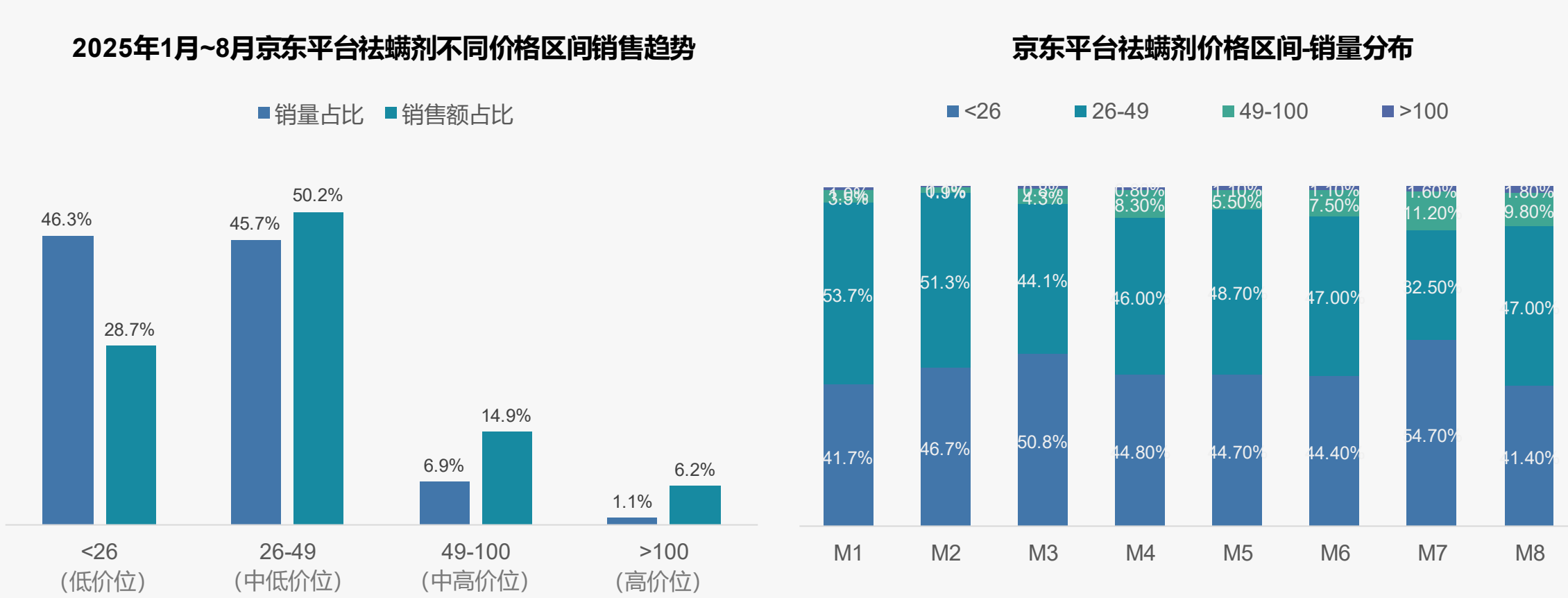


天猫平台祛螨剂价格区间-销量分布



# 低价高销 中价主导 高端溢价 需平衡

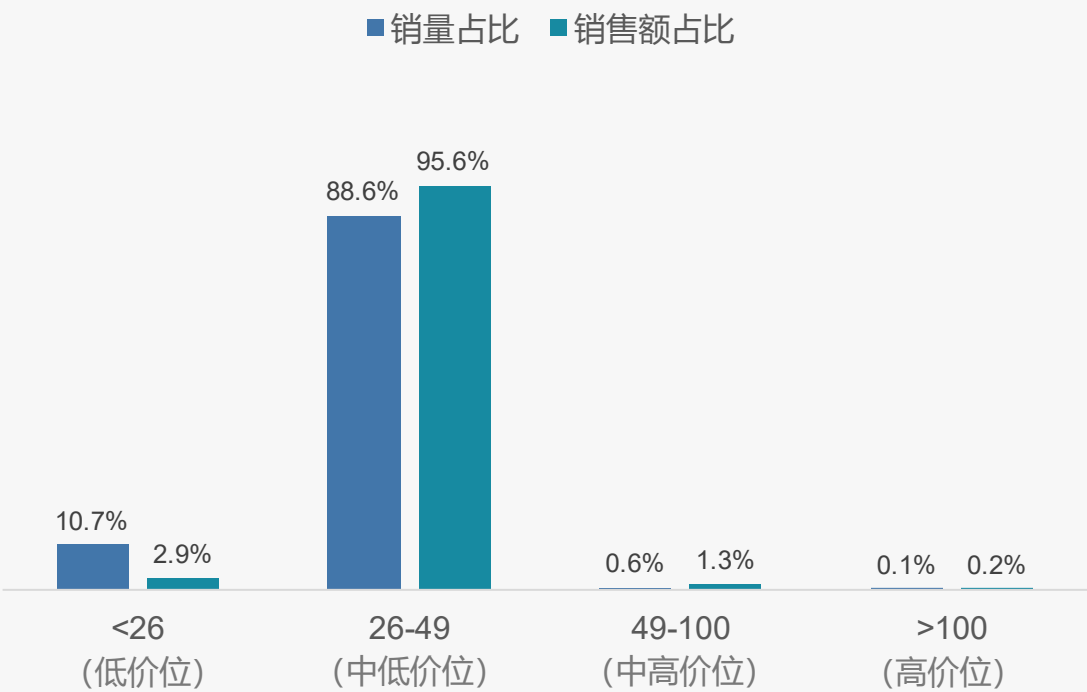
- ◆从价格区间结构看，26-49元区间贡献了50.2%的销售额，是核心利润来源，而<26元区间虽销量占比46.3%，但销售额占比仅28.7%，表明低价产品周转率高但毛利率偏低，企业需平衡销量与利润结构。高价位区间（>100元）销量占比仅1.1%，但销售额占比6.2%，说明高端产品具有高溢价能力，企业可探索产品升级以提升整体盈利水平，同时注意库存周转率风险。
- ◆月度销量分布显示，M7月<26元区间销量占比跃升至54.7%，26-49元区间降至32.5%，可能与季节性促销或低价新品上市有关，需关注此类活动对整体ROI的影响，避免利润稀释。



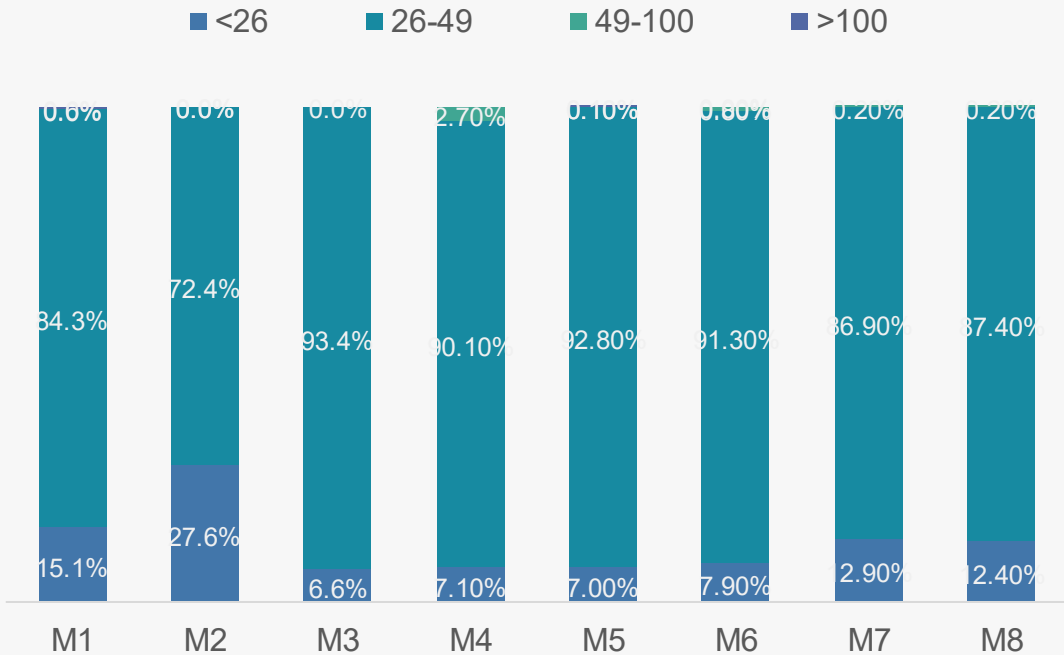
# 祛螨剂市场 26-49元主导 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，26-49元价格带占据绝对主导地位，销量占比88.6%、销售额占比95.6%，显示该区间为市场核心，产品定价策略应聚焦于此以实现规模效应。月度销量分布显示，26-49元区间占比稳定在72.4%-93.4%，但M2出现异常波动，可能受促销活动影响，需关注价格敏感度变化以优化库存周转率。
- ◆高端市场整体占比不足2%，销售额贡献有限，表明消费升级动力不足；建议通过产品差异化提升高价位段渗透率，挖掘潜在增长点。

2025年1月~8月抖音平台祛螨剂不同价格区间销售趋势



抖音平台祛螨剂价格区间-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** 祛螨剂消费行为、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年内购买过祛螨剂的消费者;
- 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

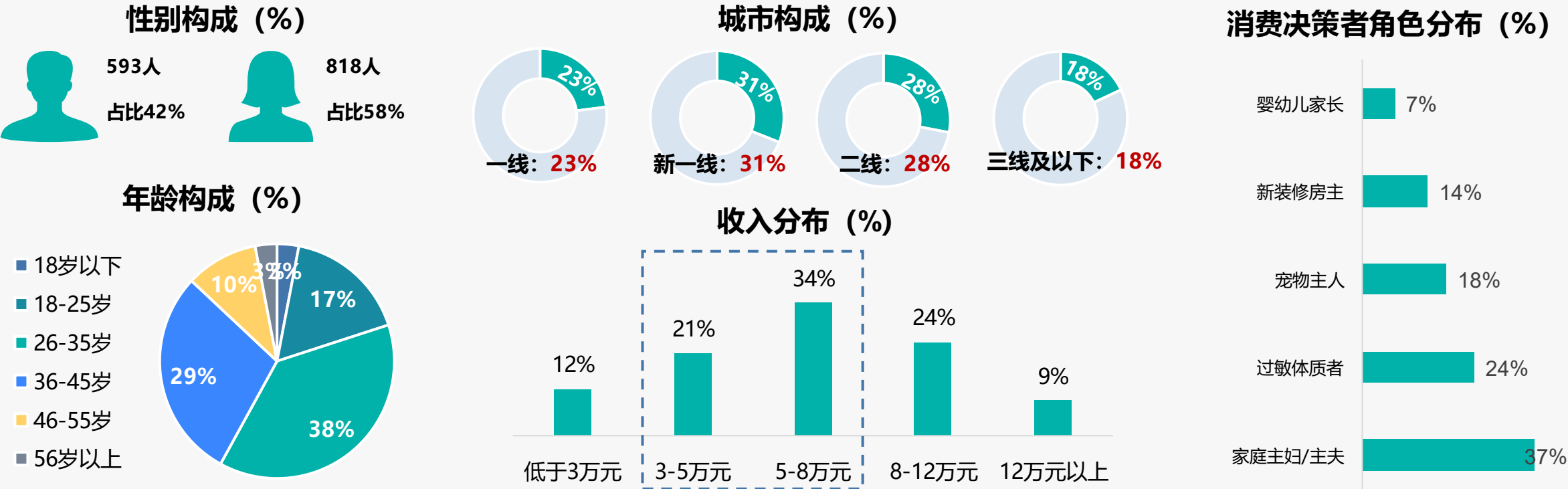
Research Method

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=1411

# 女性中青年新一线家庭主妇祛螨剂消费主力

- ◆女性消费者占58%，26-35岁人群占38%，中青年女性是祛螨剂主要消费群体。新一线城市占31%，市场集中度高。
- ◆家庭主妇/主夫占37%，过敏体质者占24%，健康清洁需求驱动消费。中等收入群体（5-8万元占34%）是消费主力。

## 2025年中国祛螨剂消费者画像

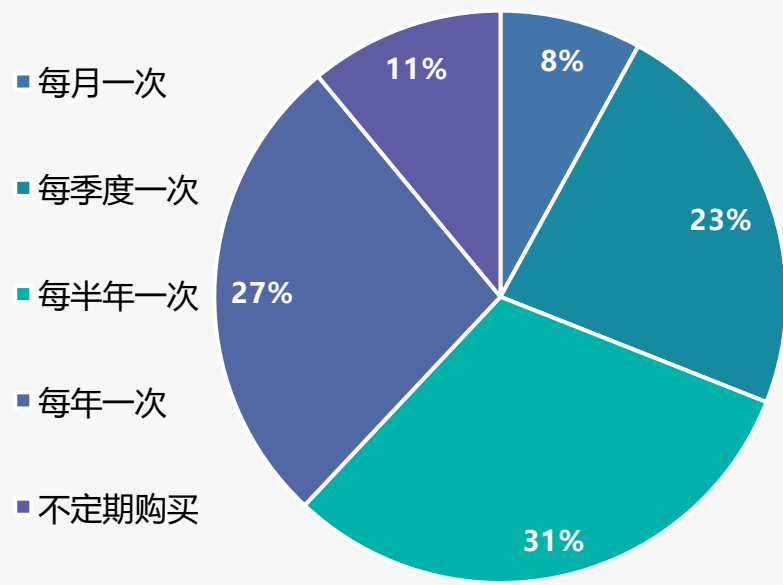


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

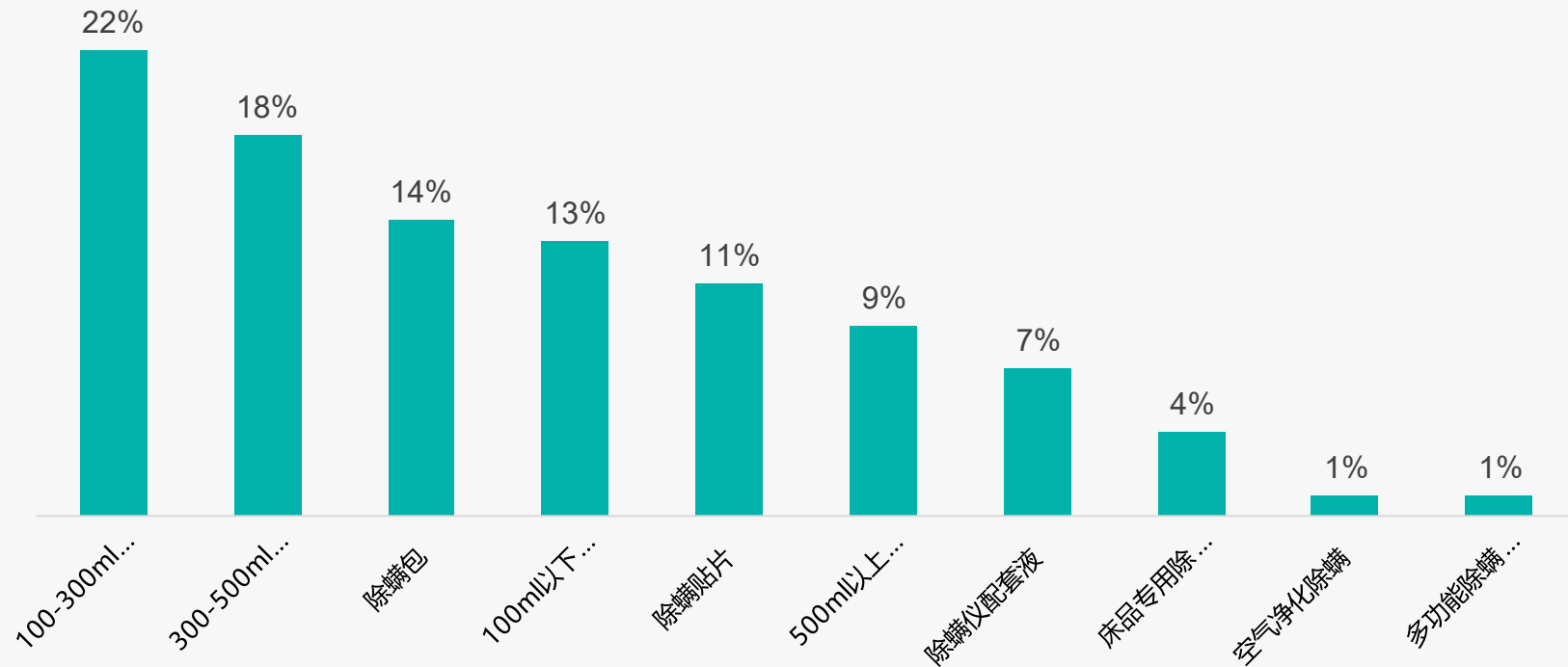
# 祛螨消费 半年为主 中等容量主导

- ◆消费频率以每半年一次31%最高，每季度一次23%，每年一次27%，显示多数消费者偏好半年期使用，计划性消费为主。
- ◆产品规格中100-300ml喷雾22%最受欢迎，除螨包14%和100ml以下喷雾13%反映便携需求，中等容量喷雾占主导。

2025年中国祛螨剂消费频率分布



2025年中国祛螨剂产品规格分布

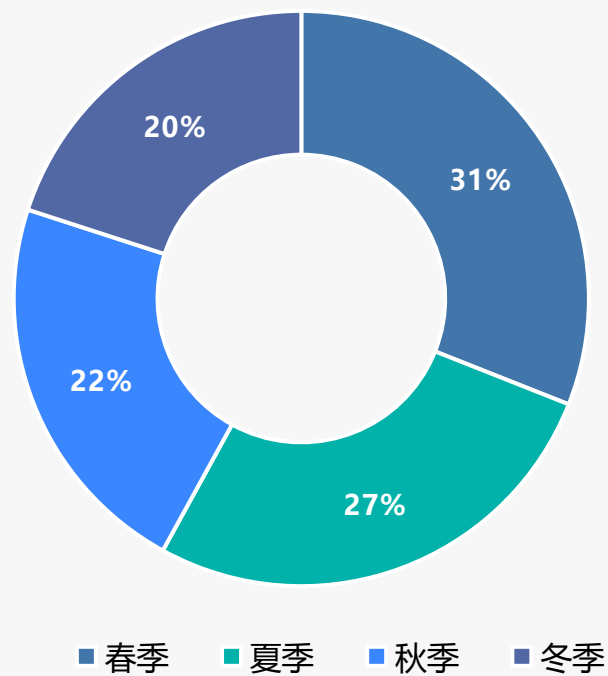


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

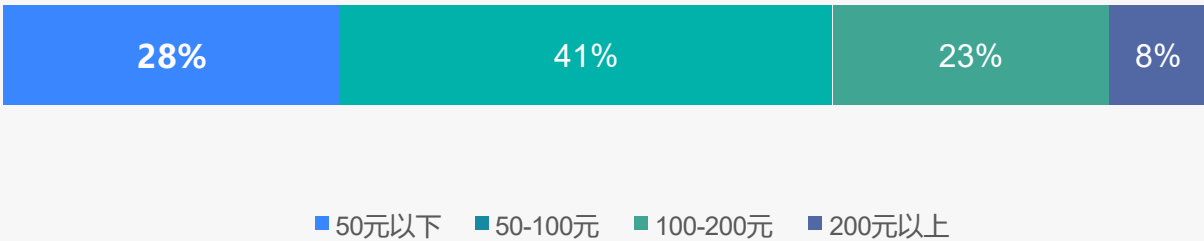
# 中档消费主导 喷雾包装首选

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比最高达41%，50元以下占28%，显示消费者偏好中档价位产品，低价市场也有需求。
- ◆ 包装类型中喷雾瓶装占比高达43%，远高于其他类型；消费季节分布显示春季占比最高为31%，可能与螨虫活跃度相关。

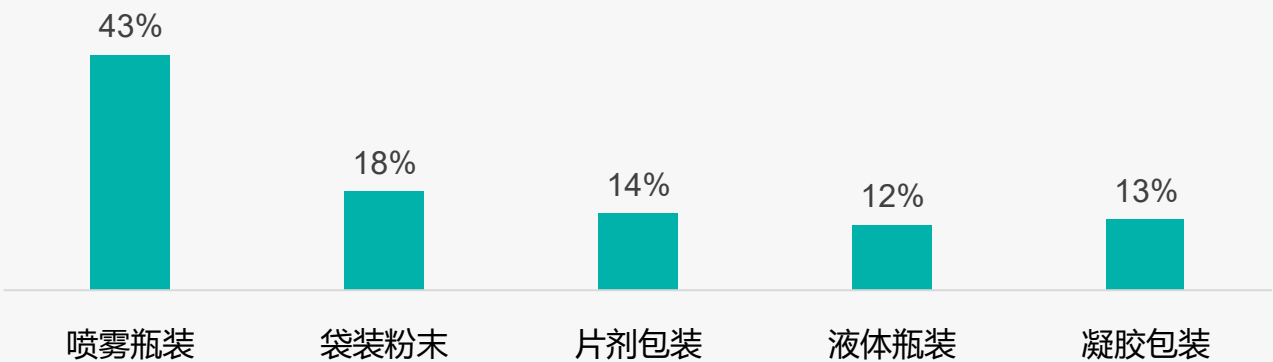
2025年中国祛螨剂消费季节分布



2025年中国祛螨剂单次支出分布



2025年中国祛螨剂包装类型分布

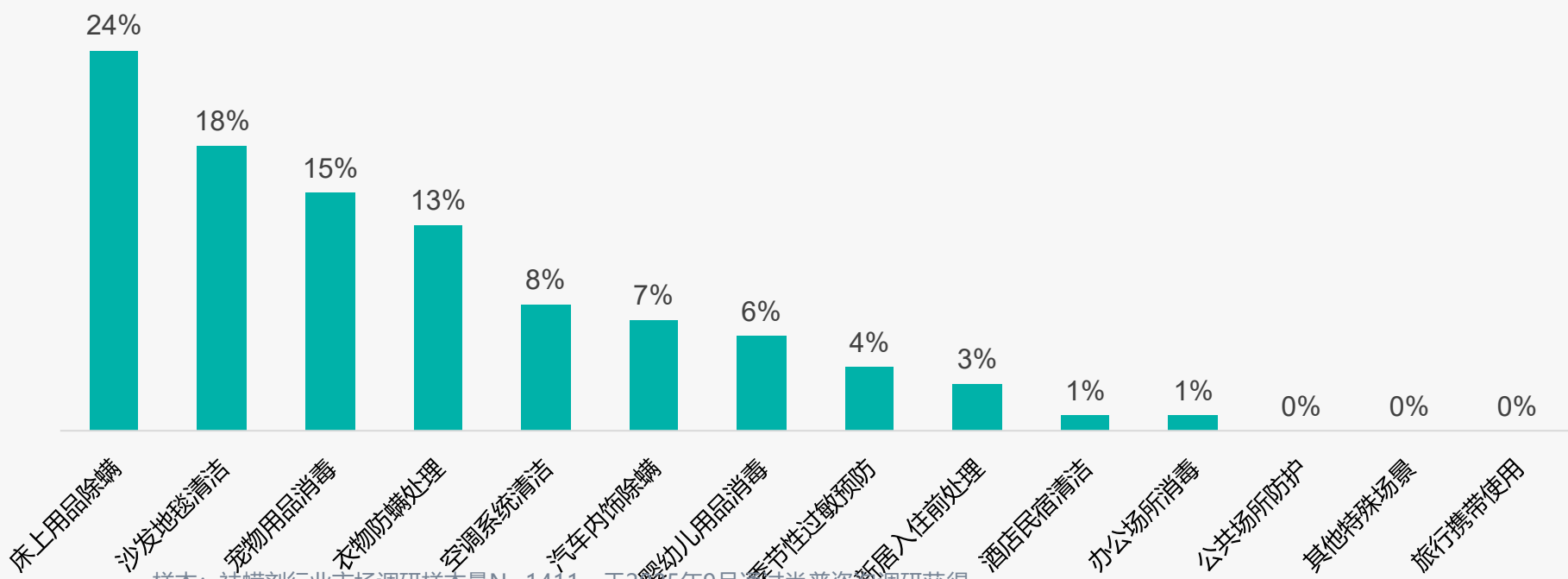


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

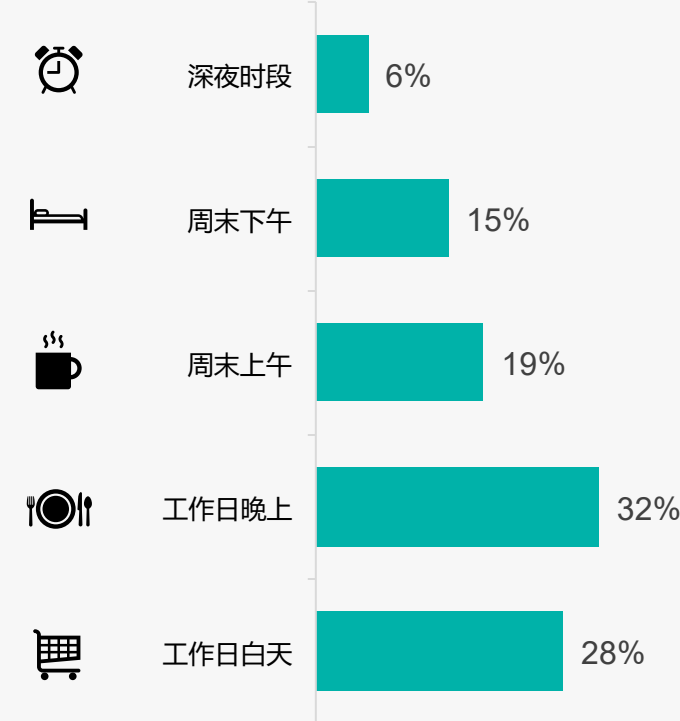
# 家庭除螨主导 晚间使用高峰

- ◆消费场景集中在床上用品除螨(24%)、沙发地毯清洁(18%)和宠物用品消毒(15%)，显示家庭环境清洁是祛螨剂使用的主要驱动力。
- ◆消费时段以工作日晚上(32%)和白天(28%)为主，周末上午(19%)次之，反映消费者偏好晚间处理家务，可能与工作节奏相关。

2025年中国祛螨剂消费场景分布



2025年中国祛螨剂消费时段分布

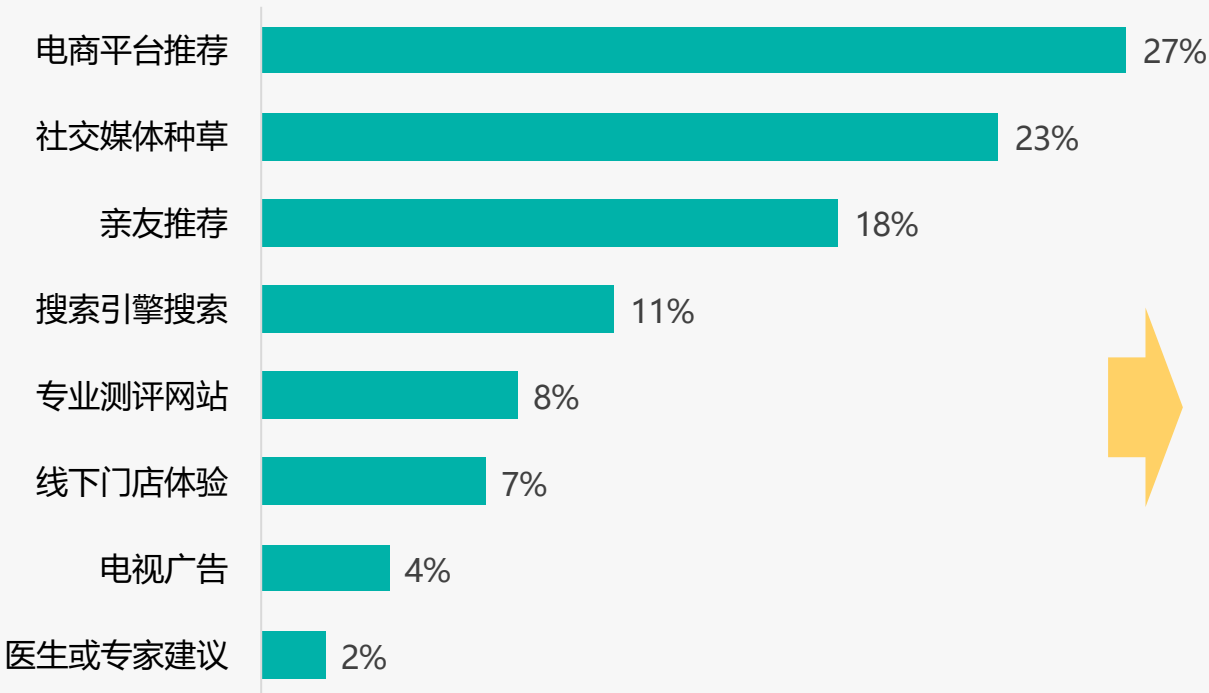


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

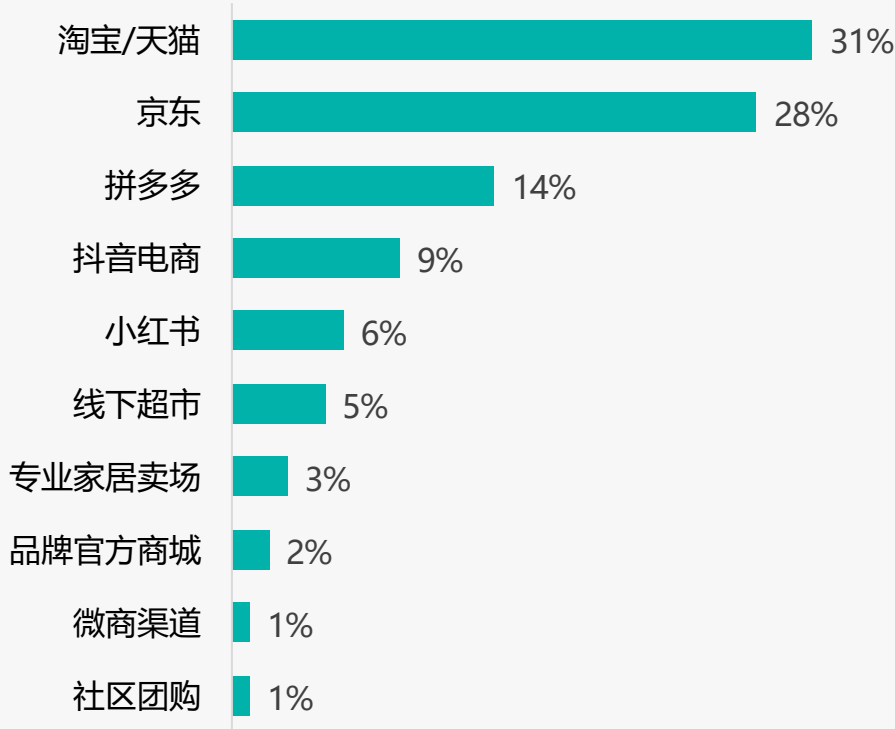
# 线上渠道主导祛螨剂消费行为

- ◆消费者主要通过电商平台推荐(27%)和社交媒体种草(23%)了解祛螨剂，线上渠道占主导；亲友推荐(18%)显示口碑效应显著。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫(31%)和京东(28%)为主，共占59%；拼多多(14%)和抖音电商(9%)作为新兴渠道增长潜力大。

2025年中国祛螨剂了解产品渠道分布



2025年中国祛螨剂购买渠道分布

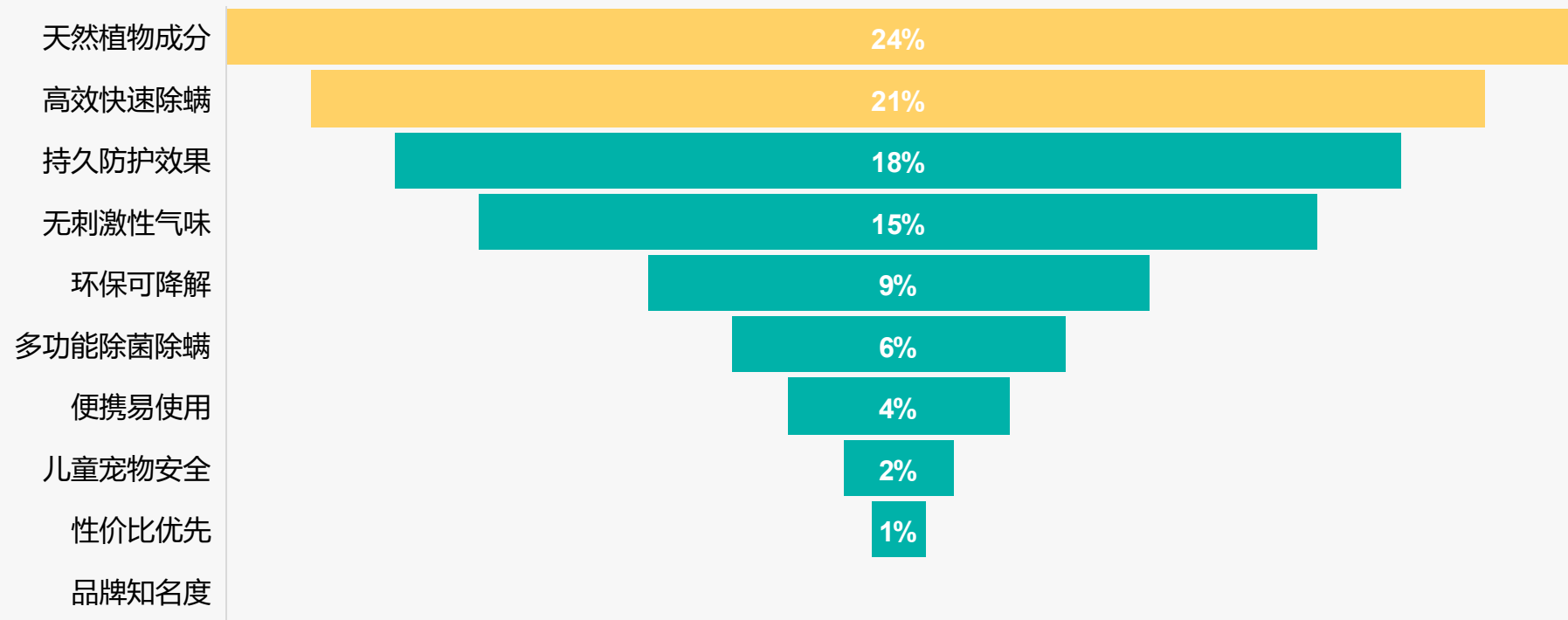


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 祛螨剂消费偏好 健康环保高效长效

- ◆祛螨剂消费偏好显示，天然植物成分占比最高达24%，高效快速除螨和持久防护效果分别占21%和18%，表明健康环保与高效长效是核心需求。
- ◆无刺激性气味占15%，环保可降解和多功能除菌除螨占比相对较低，品牌知名度为0%，显示产品功能驱动消费，品牌忠诚度低。

2025年中国祛螨剂产品偏好类型分布

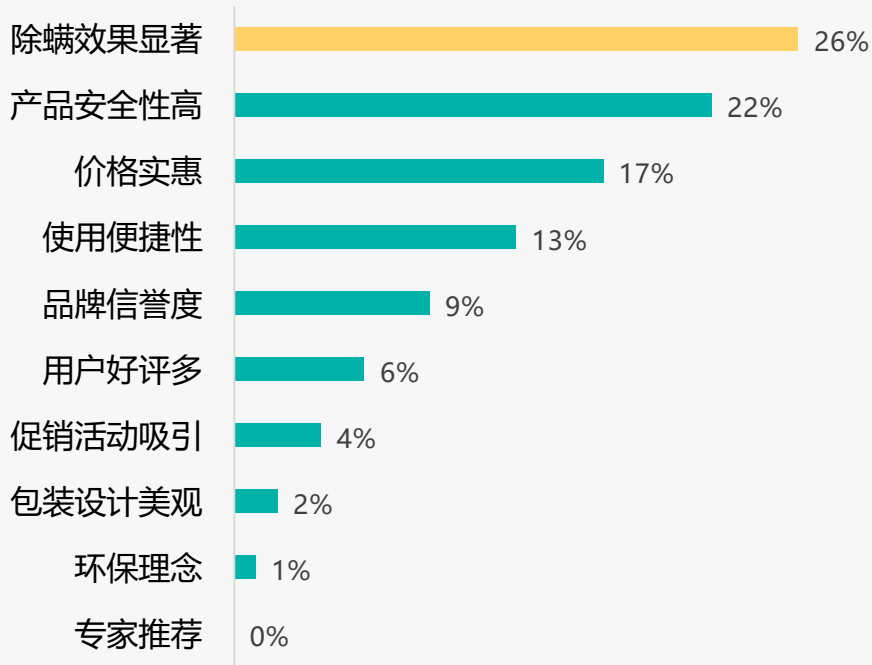


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 祛螨剂消费关注效果安全健康卫生

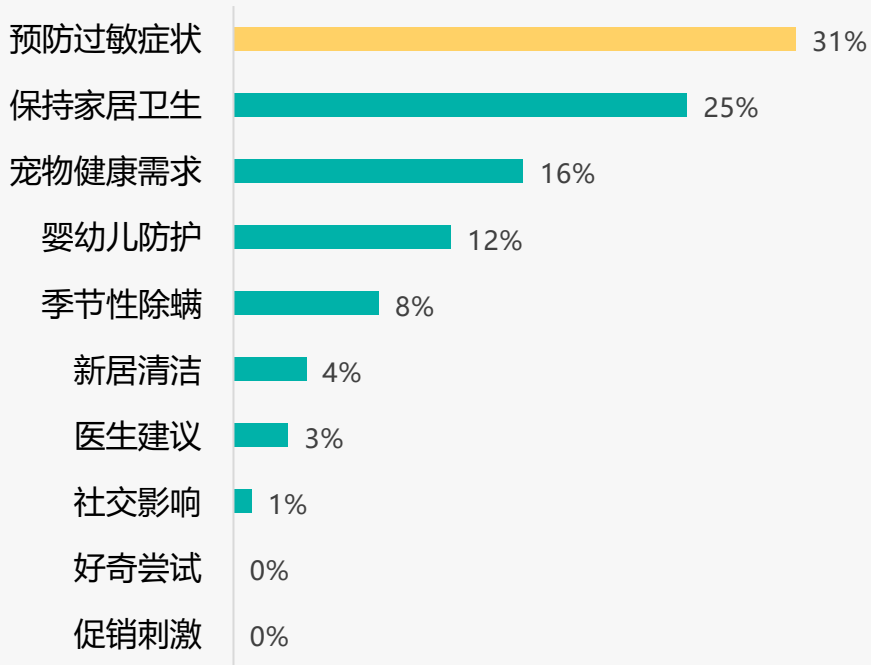
- ◆消费者最关注祛螨剂的除螨效果显著（26%）和安全性高（22%），合计近50%，价格实惠（17%）和使用便捷性（13%）次之，品牌和促销影响较小。
- ◆消费主要驱动力是预防过敏症状（31%）和保持家居卫生（25%），合计超50%，宠物健康（16%）和婴幼儿防护（12%）需求突出，外部因素作用微弱。

## 2025年中国祛螨剂吸引消费关键因素分布



样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国祛螨剂消费真正原因分布

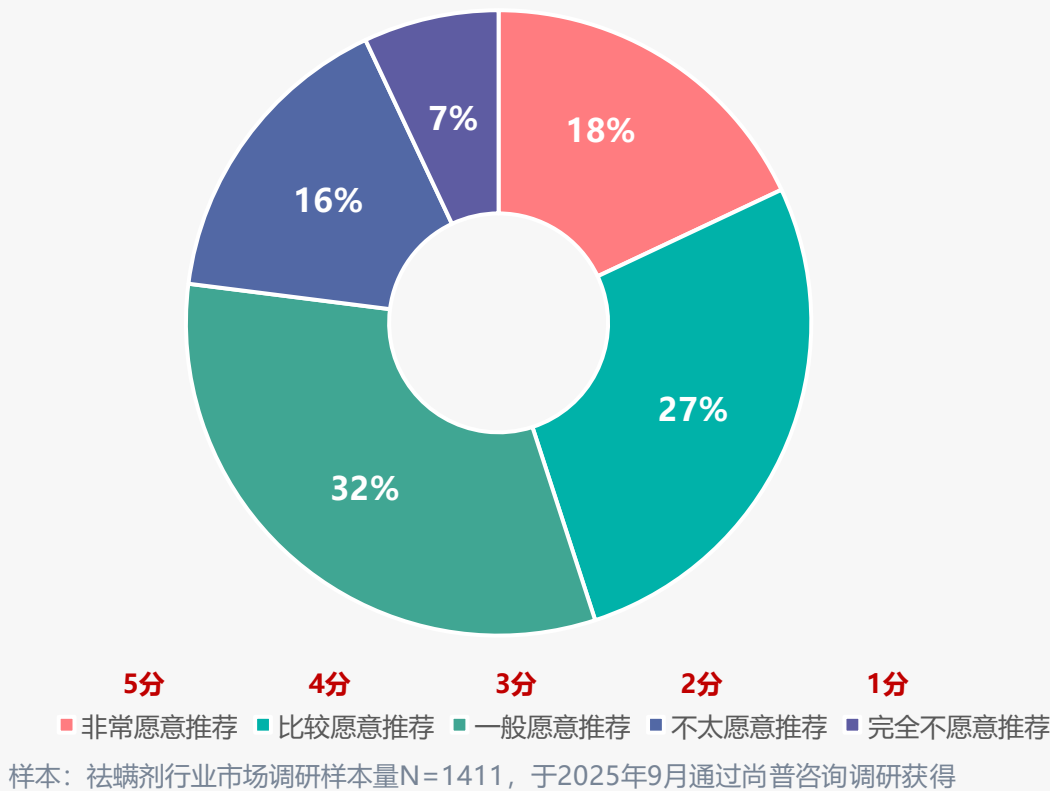




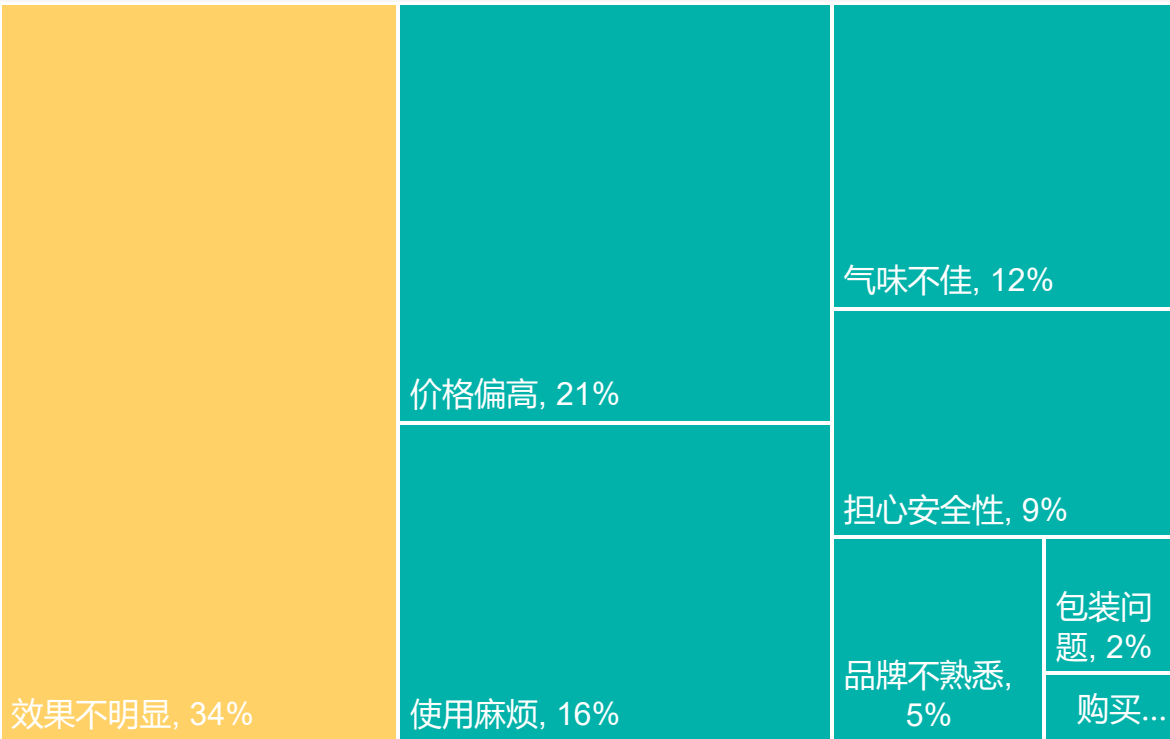
# 祛螨剂推荐意愿低 效果价格是主因

- ◆祛螨剂推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意推荐比例合计为45%，而一般愿意、不太愿意和完全不愿意推荐比例合计达55%。
- ◆不推荐主因是效果不明显占34%，价格偏高占21%，使用麻烦占16%，提示需提升效果、优化定价和改善使用体验。

2025年中国祛螨剂推荐意愿分布



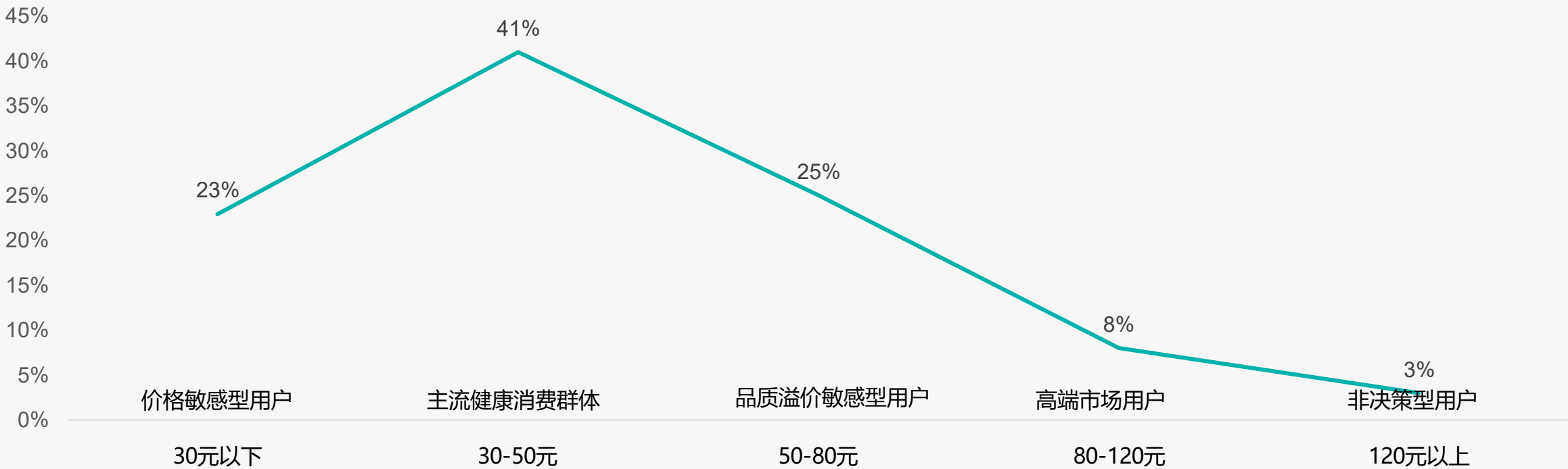
2025年中国祛螨剂不愿推荐原因分布



# 祛螨剂中低价位市场主导

- ◆调查显示，祛螨剂价格接受度中30-50元占比最高，达41%，显示消费者偏好中低价位产品，市场主流明确。
- ◆高价位产品接受度低，80-120元占比8%，120元以上仅3%，建议企业优先关注30-50元规格开发。

2025年中国祛螨剂主流规格价格接受度



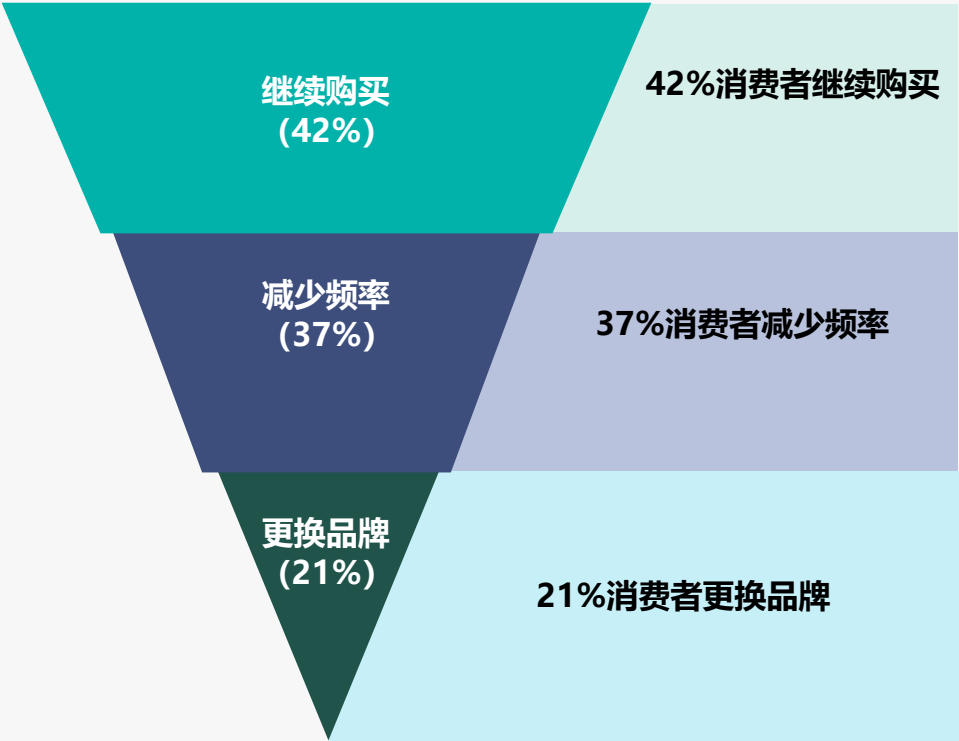
样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以100-300ml喷雾规格祛螨剂为标准核定价格区间

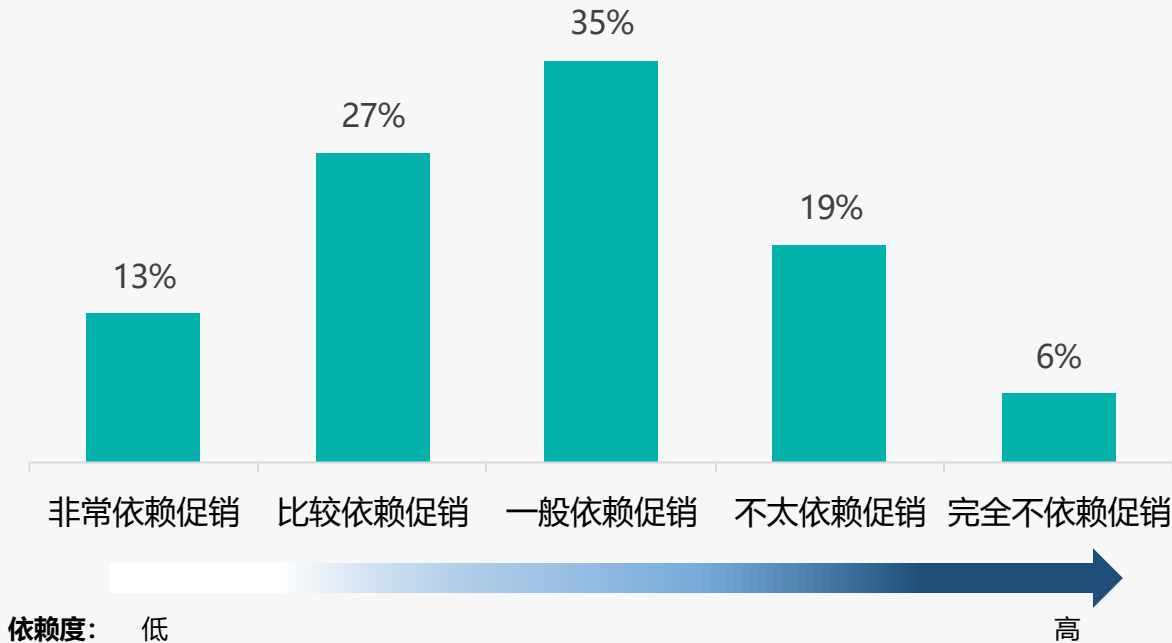
# 价格敏感 促销依赖 市场关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆62%消费者对促销有依赖，其中35%一般依赖，27%比较依赖，说明促销活动对市场影响较大。

2025年中国祛螨剂价格上涨10%购买行为分布



2025年中国祛螨剂促销依赖程度分布

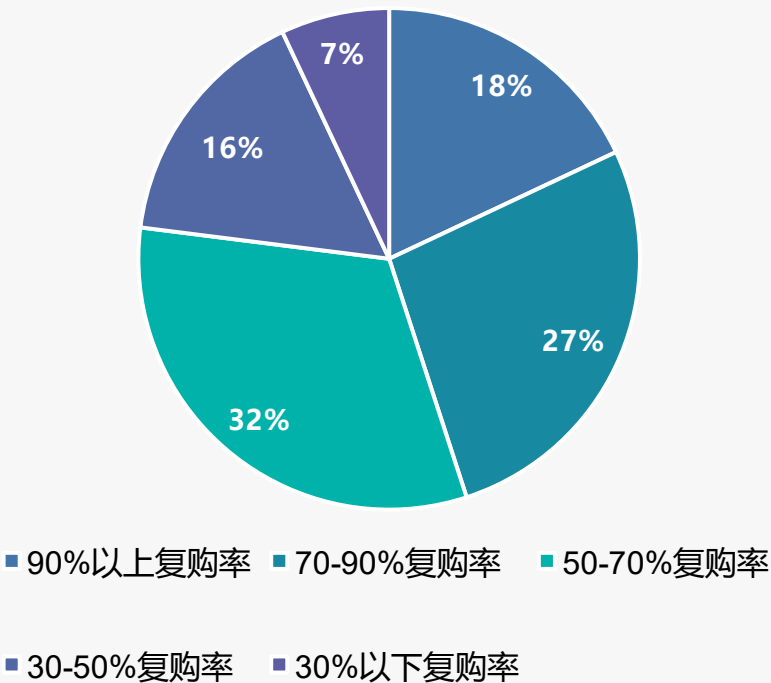


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

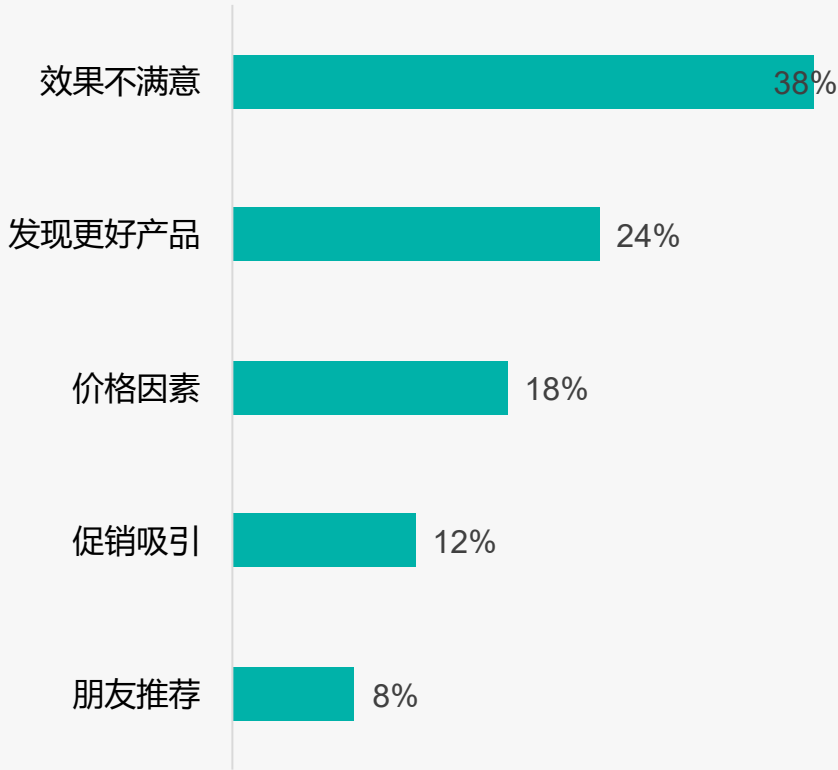
# 祛螨剂品牌忠诚度中等 更换主因效果差

- ◆祛螨剂消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为32%；高忠诚用户较少，90%以上复购率仅占18%。
- ◆更换品牌主要因效果不满意，占比38%；发现更好产品占24%，显示产品创新是重要吸引力。

2025年中国祛螨剂固定品牌复购率分布



2025年中国祛螨剂更换品牌原因分布

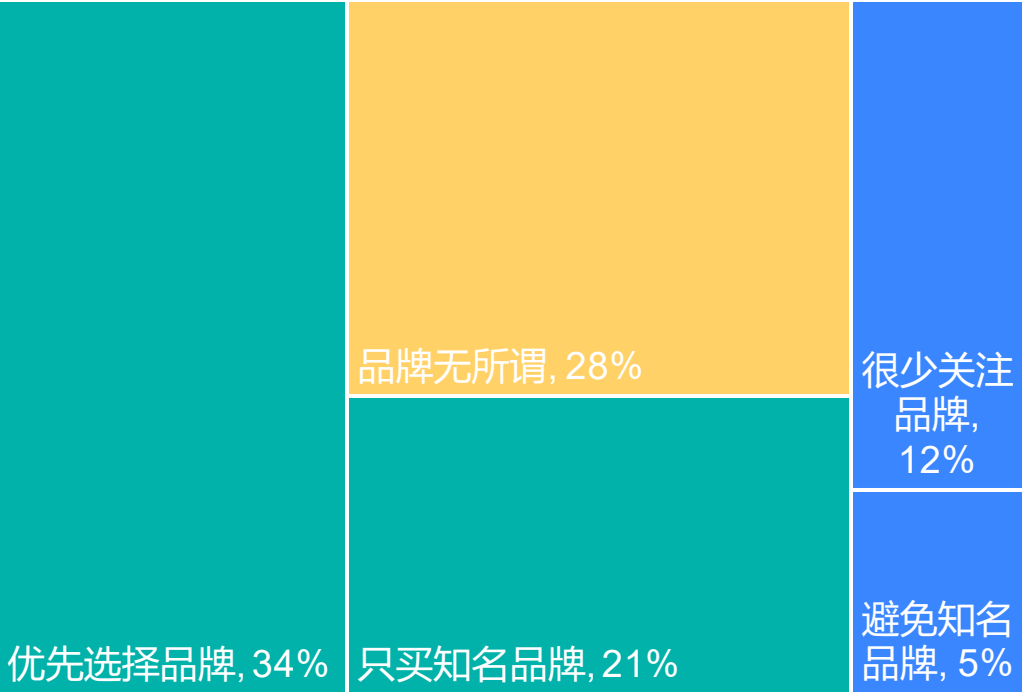


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

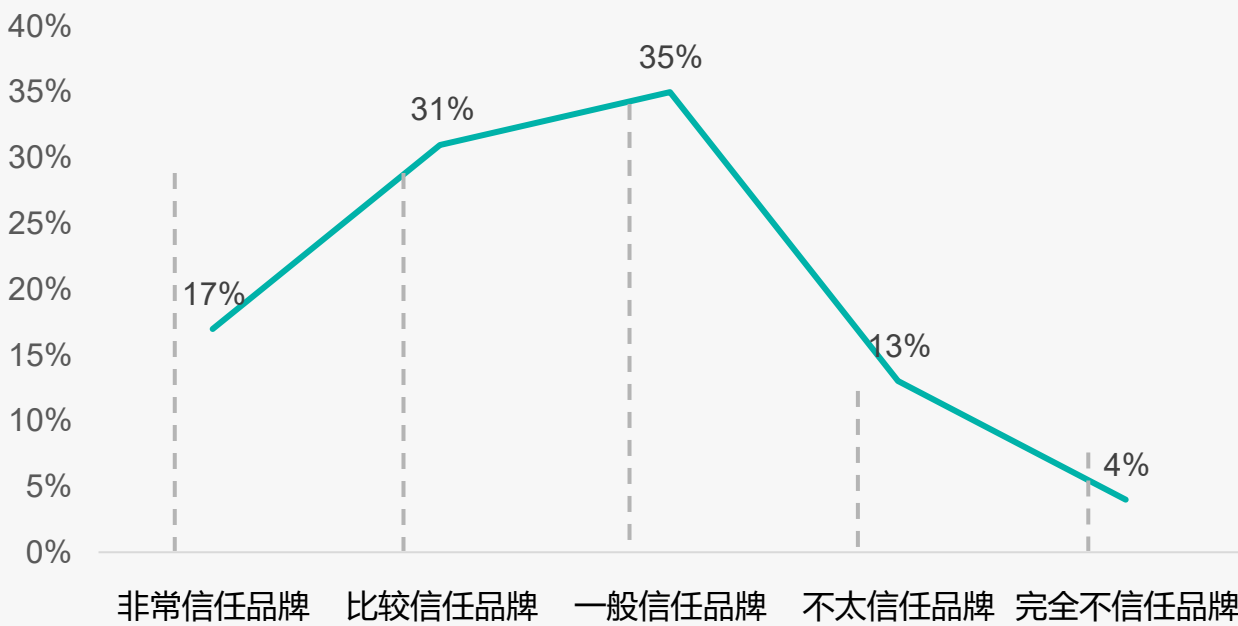
# 祛螨剂品牌信任度中性需强化

- ◆消费者对祛螨剂品牌态度分化：优先选择品牌占比34%，只买知名品牌21%，合计超半数；品牌无所谓28%，很少关注品牌12%。
- ◆品牌信任度偏向中性：一般信任品牌35%，比较信任31%，非常信任仅17%；不太信任和完全不信任合计17%，提示信任风险。

2025年中国祛螨剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国祛螨剂品牌产品态度分布



样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

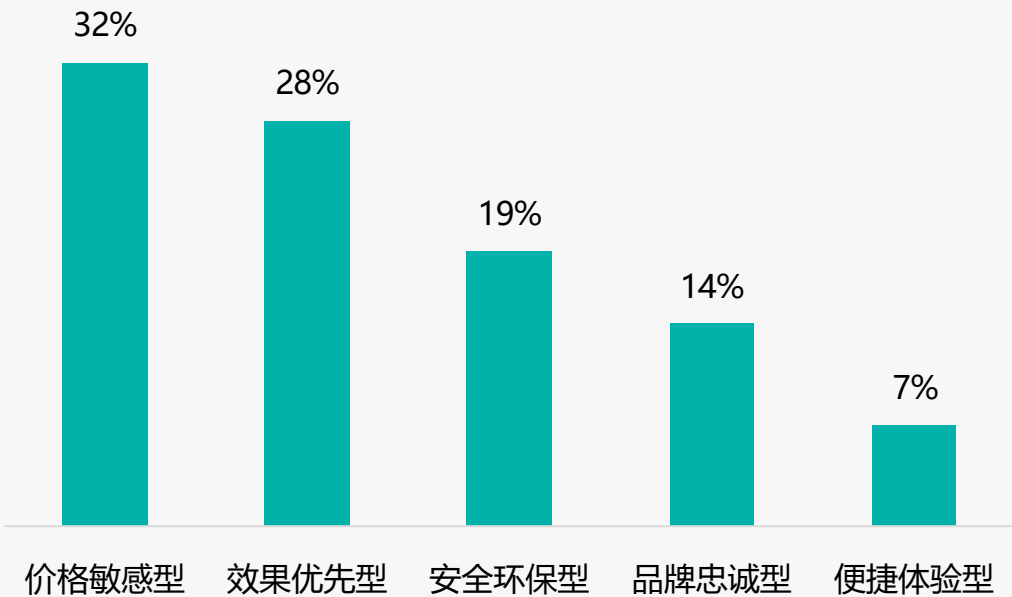
# 国产品牌主导 价格效果驱动

- ◆国产品牌在祛螨剂市场占据73%消费份额，显著高于进口品牌的27%，显示消费者对本土产品的高度偏好。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达32%，效果优先型为28%，表明成本和功效是主要购买驱动因素。

2025年中国祛螨剂国产与进口品牌消费分布



2025年中国祛螨剂品牌偏好类型分布

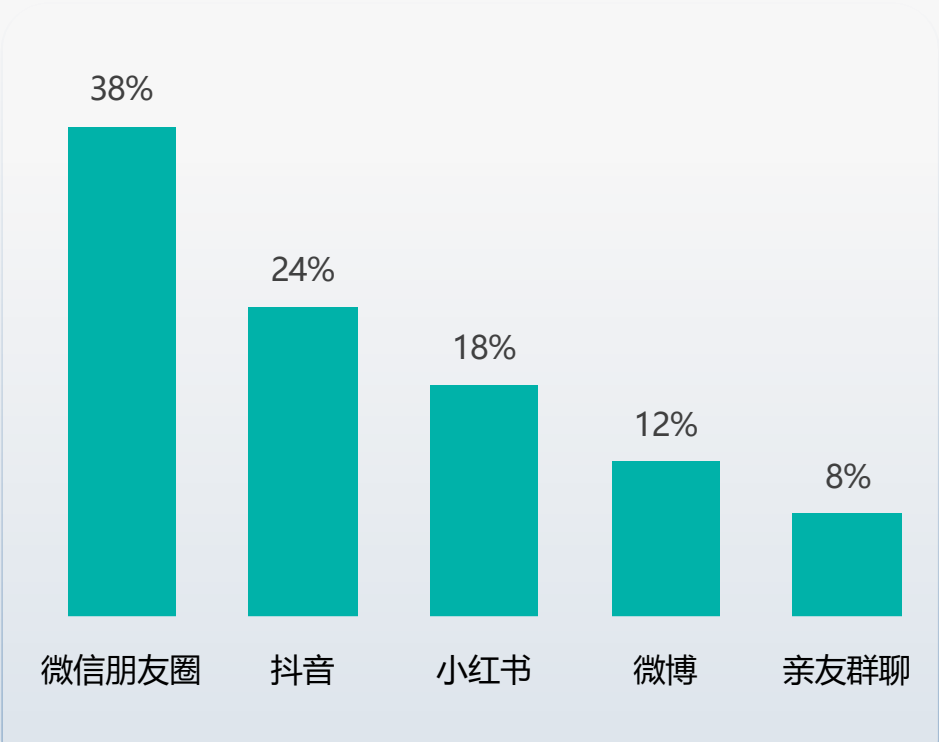


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 用户分享主导祛螨剂消费决策

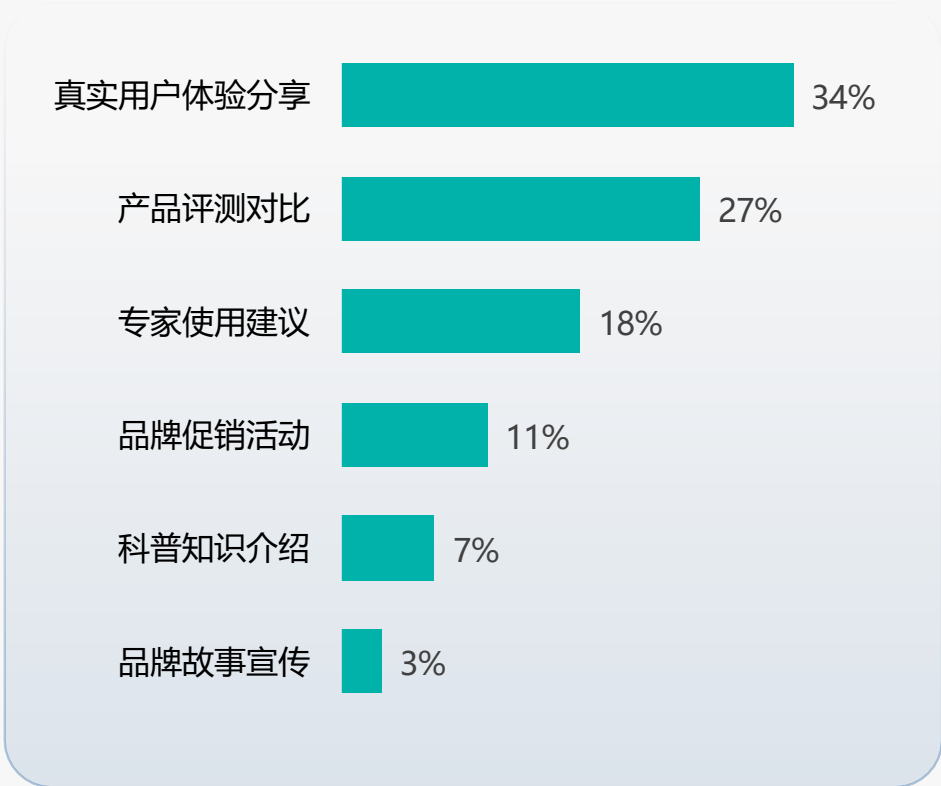
- ◆微信朋友圈以38%的占比成为祛螨剂社交分享主渠道，抖音以24%紧随其后。真实用户体验分享占比34%，产品评测对比27%，用户生成内容主导信息传播。
- ◆真实用户体验和产品评测合计占比超60%，是消费者决策关键。品牌故事宣传仅占3%，说明品牌宣传在祛螨剂领域影响力有限。

## 2025年中国祛螨剂社交分享渠道分布



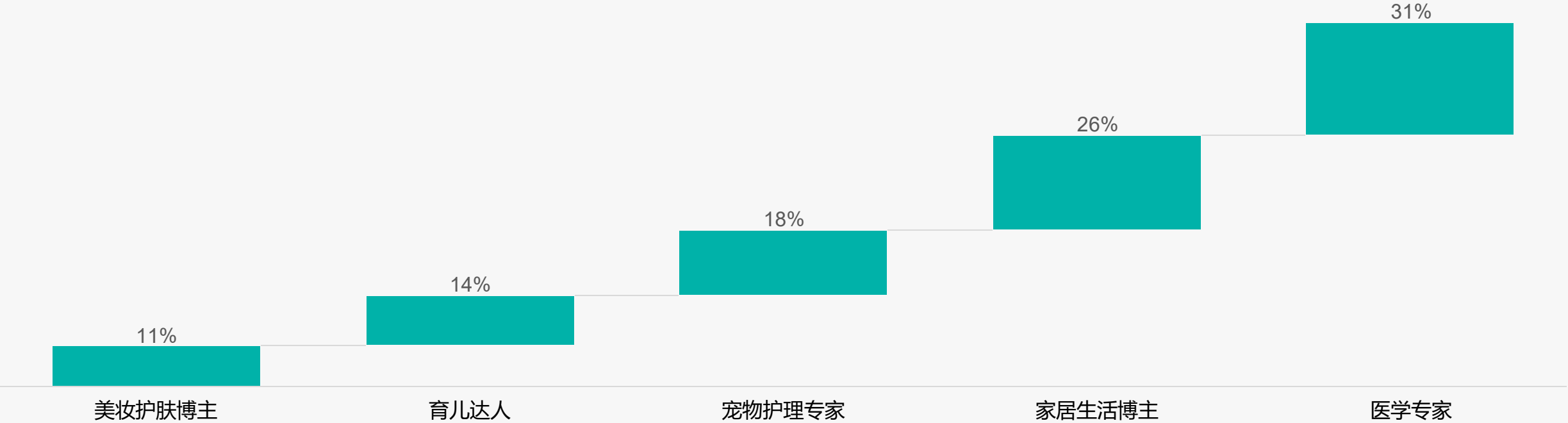
样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国祛螨剂社交内容类型分布



- ◆祛螨剂消费调研显示，消费者最信任医学专家（31%）和家居生活博主（26%），专业性和实用性是主要信任因素。
- ◆宠物护理专家（18%）和育儿达人（14%）也有较高信任度，美妆博主（11%）影响较小，反映产品与家庭健康强关联。

2025年中国祛螨剂社交信任博主类型分布



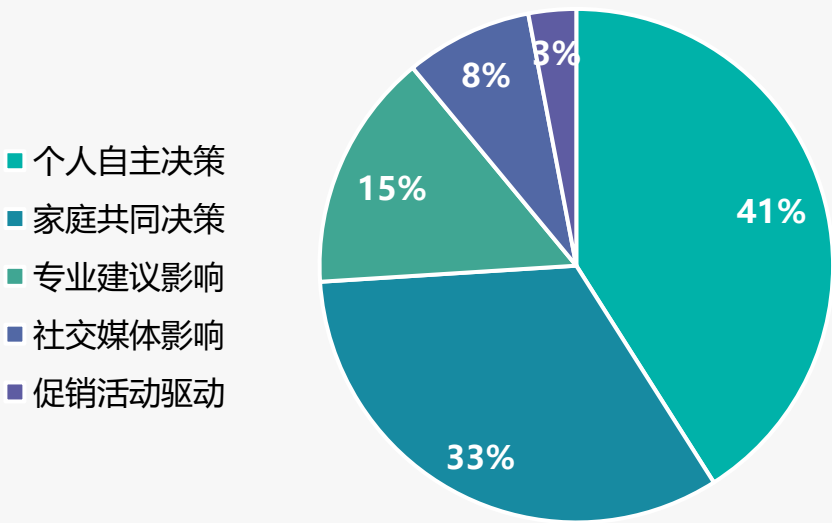
样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



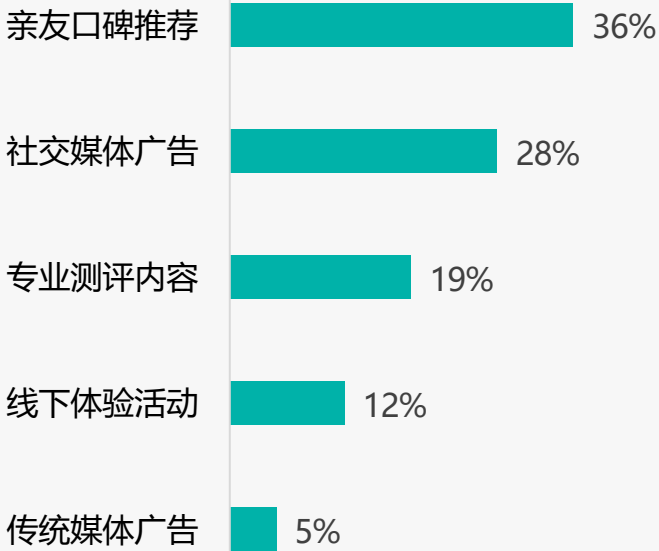
# 口碑推荐主导祛螨剂消费决策

- ◆亲友口碑推荐以36%的比例成为消费者获取祛螨剂信息的最主要渠道，远超其他广告形式，凸显了消费者对熟人信任的高度依赖。
- ◆社交媒体广告占比28%，是第二大偏好来源，反映了数字平台在影响消费决策中的重要作用，而传统媒体广告仅占5%。

2025年中国祛螨剂消费决策者类型分布



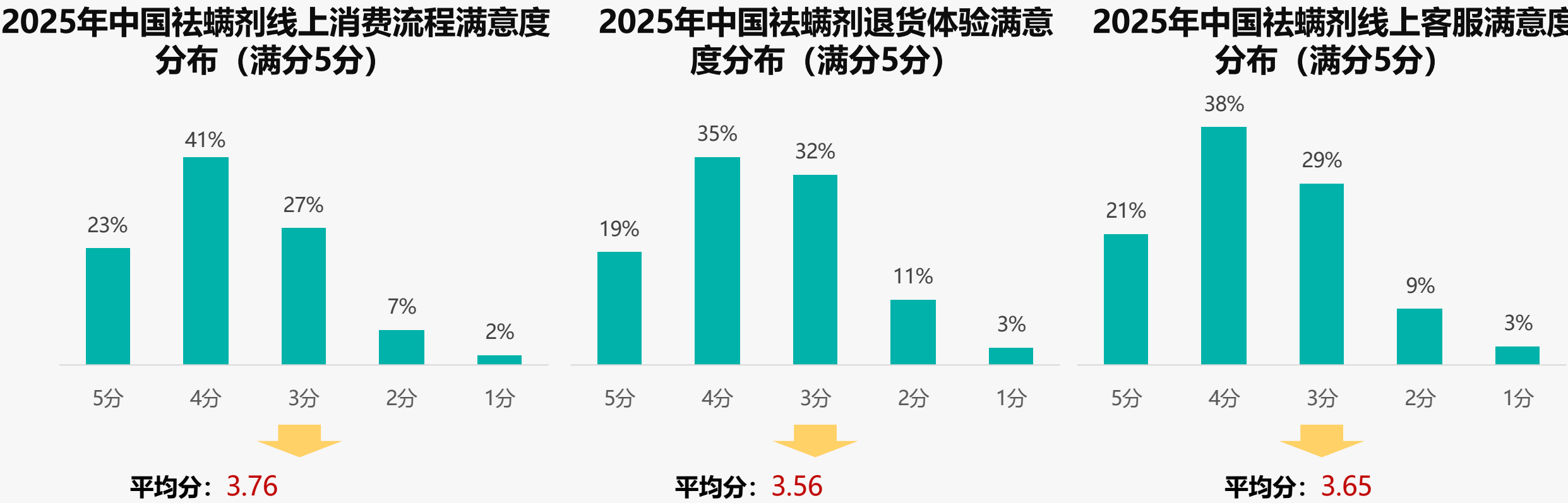
2025年中国祛螨剂家庭广告偏好分布



样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程领先 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达64%，其中4分占比最高为41%，退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计为54%。
- ◆客服满意度中4分占比38%为三项最高，但5分占比仅21%，整体上消费流程满意度领先，退货体验是短板，需重点关注改进。

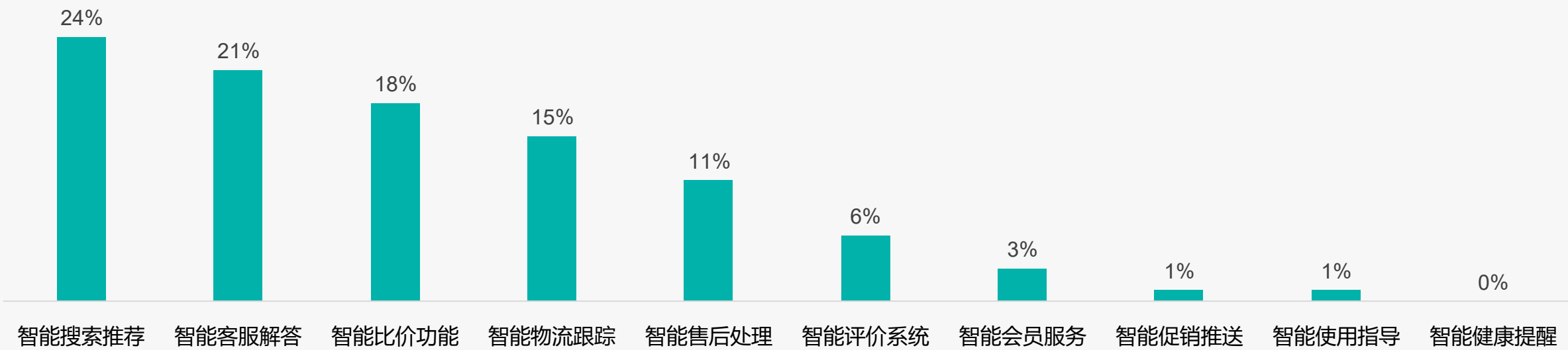


样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能搜索推荐主导祛螨剂消费体验

- ◆智能搜索推荐占比最高达24%，智能客服解答占21%，智能比价功能占18%，显示消费者在祛螨剂消费中高度依赖个性化推荐、即时解答和价格比较服务。
- ◆智能物流跟踪占15%，智能售后处理占11%，而智能会员服务、促销推送等占比均低于3%，表明配送透明度和售后支持重要，但会员和促销功能需求较弱。

2025年中国祛螨剂智能服务体验分布



样本：祛螨剂行业市场调研样本量N=1411，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