

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月威化饼干市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Wafer Biscuit Category Market Insights

2025年12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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  女性消费者占比53%，略高于男性，显示性别偏好明显。
-  核心消费人群为26-35岁中青年，占比31%，收入集中在5-8万元。
-  消费决策以个人自主为主，占比68%，反映个人偏好驱动购买。

启示

✓ 精准定位女性中青年市场

品牌应聚焦26-35岁女性消费者，开发符合其口味和需求的威化饼干产品，利用个性化营销策略。

✓ 强化个人化消费体验

针对个人自主决策高的特点，品牌可通过定制化包装和口味选项，增强消费者参与感和忠诚度。

- 每月几次消费占比最高达31%，每周一次和偶尔购买分别占23%和27%。
- 消费者偏好中等规格包装，中袋装（6-10片）占比最高为24%。
- 多样化包装需求存在，但核心市场集中在中小规格产品。

启示

✓ 优化产品包装策略

品牌应重点发展中袋装和小袋装产品，满足个人食用或少量分享需求，同时探索多样化包装以提升市场渗透。

✓ 提升消费频率策略

针对中低频消费特点，品牌可通过促销活动或新品推出，刺激消费者增加购买次数，挖掘市场潜力。

- 单次消费支出集中在10-20元区间，占比41%，显示偏好中低价位产品。
- 价格接受度调查显示，5-10元区间占比最高达41%，高端市场接受度较低。
- 促销活动对购买决策有显著影响，41%消费者非常或比较依赖促销。

启示

✓ 聚焦性价比产品开发

品牌应重点开发5-10元区间的产品，确保高性价比，以吸引主流消费群体，同时控制成本。

✓ 灵活运用促销策略

利用促销活动刺激购买，但需平衡价格敏感度，避免过度依赖折扣，维护品牌价值和利润空间。

核心逻辑：聚集中低收入女性青年，以性价比和口味驱动日常零食消费

1、产品端



- ✓ 开发多样化口味，满足甜味主导需求
- ✓ 优化中低规格包装，便于个人食用

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体和电商平台推荐
- ✓ 利用下午茶场景进行精准营销

3、服务端



- ✓ 提升智能推荐和客服体验
- ✓ 优化退货和售后服务流程

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** 威化饼干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威化饼干品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对威化饼干的购买行为；
- 威化饼干市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

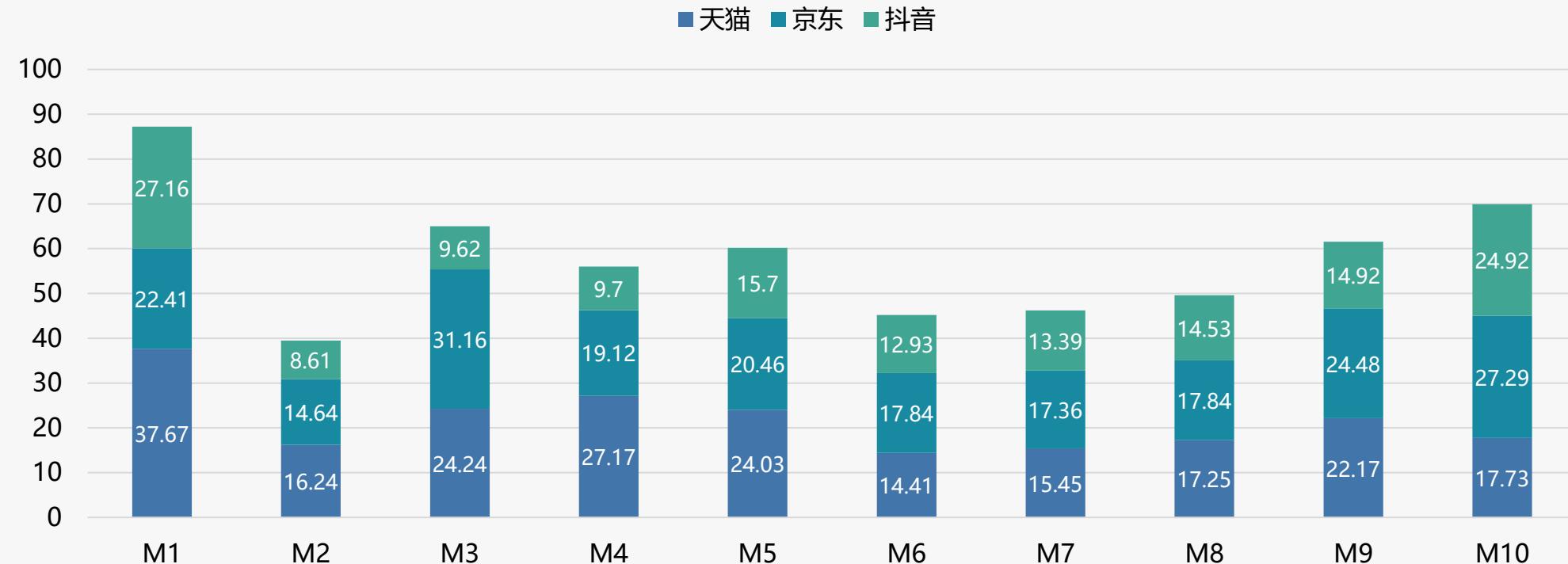
Research Method

- **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，计算威化饼干品类销售额、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、不同平台威化饼干品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

威化饼干天猫领先 抖音增长 京东反超

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音2025年1-10月威化饼干总销售额分别为2.16亿元、1.93亿元、1.47亿元，天猫以36.8%的份额领先，京东32.9%次之，抖音25.1%居后。这表明传统电商仍占主导，但抖音作为新兴渠道增长潜力显著，需关注其渗透率提升对市场格局的影响。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈波动性，1月达峰值8723.9万元，2月骤降至3950.5万元，随后在3-10月稳定在4000-7000万元区间。季节性因素明显，春节前后消费差异大，建议企业优化库存周转，针对节假日提前备货以平滑销售曲线。京东在10月达2728.6万元，反超天猫。这反映渠道竞争加剧，抖音用户粘性增强，京东可能通过促销策略实现突破，需评估ROI以优化营销投入。

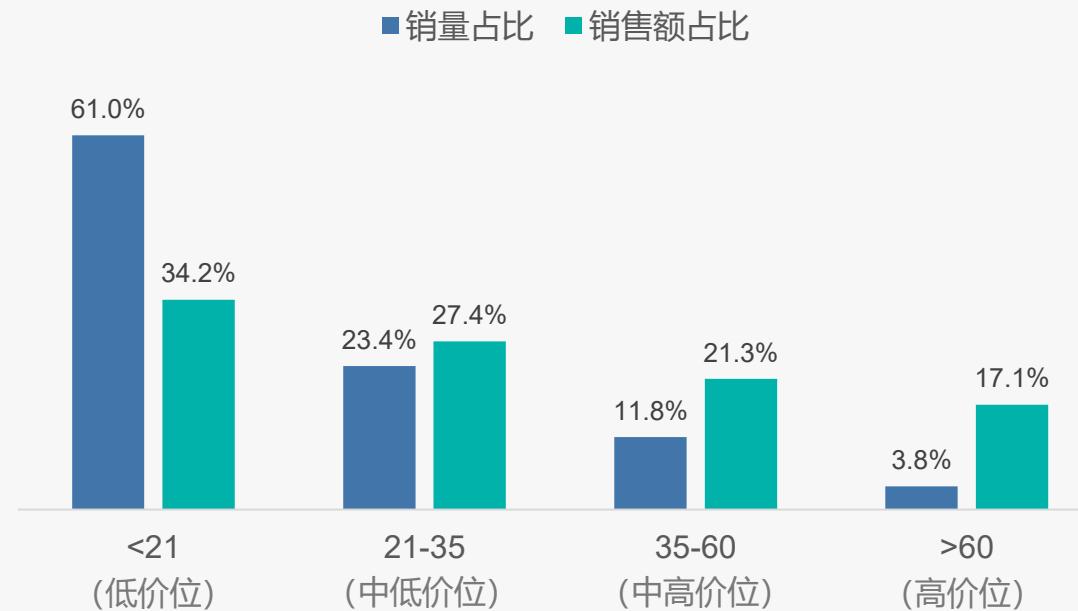
2025年1月~10月威化饼干品类线上销售规模 (百万元)



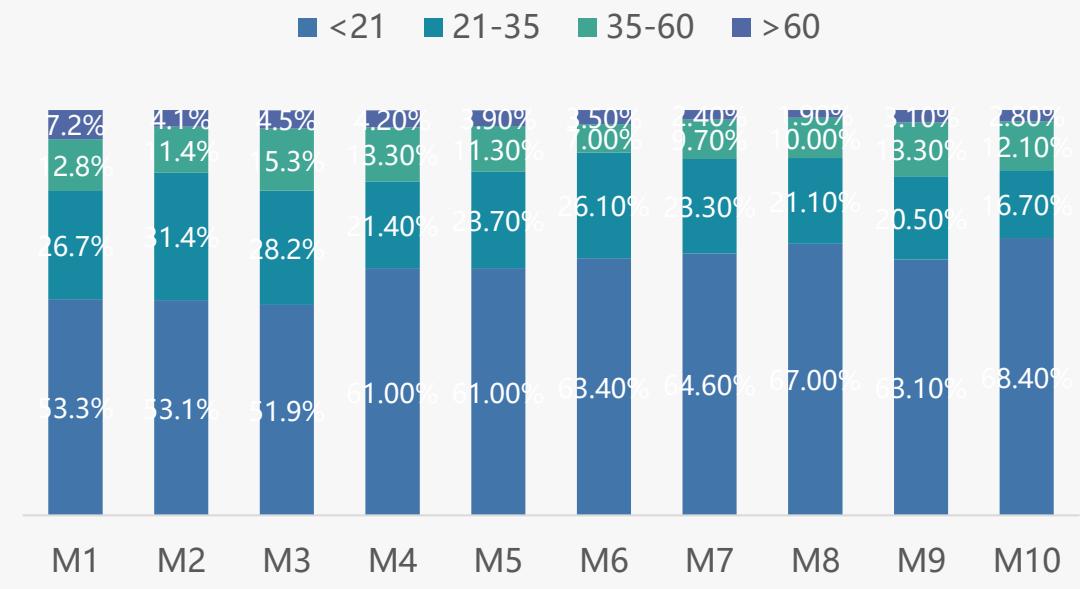
威化饼干低价驱动高端溢价消费降级明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，威化饼干市场呈现明显的低价驱动特征。<21元区间贡献61.0%销量但仅占34.2%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。月度销量分布显示低价区间占比持续扩大，M1至M10期间<21元区间占比从53.3%上升至68.4%，增长15.1个百分点。同时21-35元区间占比从26.7%下降至16.7%，反映消费降级趋势明显。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，>60元高端区间单位销量销售额贡献率最高，每1%销量可产生约4.5%销售额。而<21元区间每1%销量仅产生0.56%销售额，显示产品结构优化空间巨大，需平衡销量与利润关系。

2025年1月~10月威化饼干线上不同价格区间销售趋势

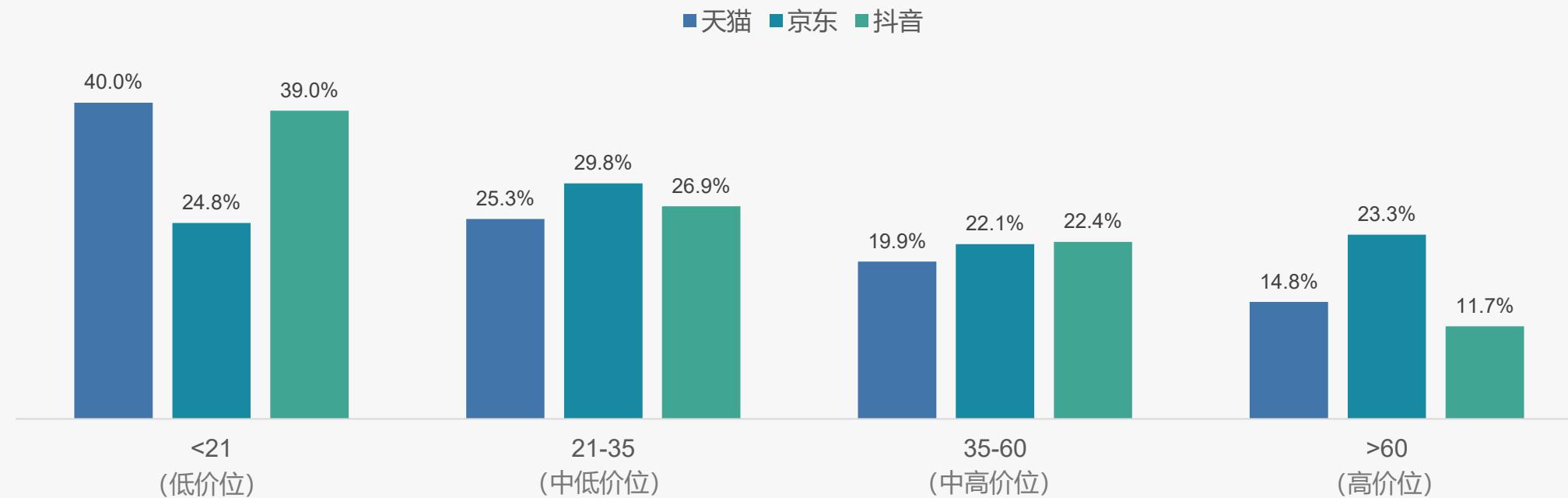


威化饼干线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和抖音以低价区间（<21元）为主，占比分别为40.0%和39.0%，显示大众消费偏好；京东则在中高价区间（21-60元）更均衡，占比合计51.9%，反映其用户对品质和品牌敏感度较高。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道特性。天猫低价优势明显，但中高端（35-60元）占比19.9%，低于京东的22.1%，显示其价格带覆盖较广但高端渗透不足。京东价格分布最均衡，各区间占比差异小，适合全价位产品布局。业务策略建议：针对天猫和抖音，可强化<21元爆款产品，提升用户粘性和复购率；京东应聚焦21-60元中高端产品，优化供应链以提升周转率。

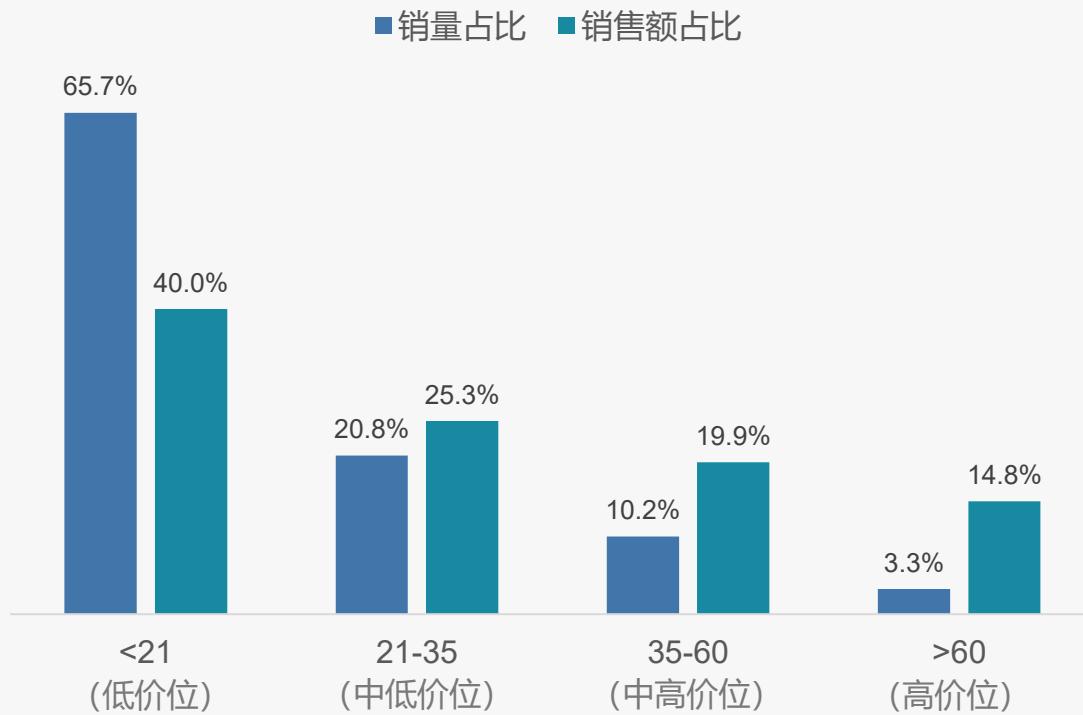
2025年1月~10月各平台威化饼干不同价格区间销售趋势



威化饼干低价主导 高端溢价潜力显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台威化饼干呈现明显的低价主导特征。<21元区间贡献了65.7%的销量但仅占40.0%的销售额，表明该品类以薄利多销为主。
>60元高端区间虽销量占比仅3.3%，但销售额占比达14.8%，显示高单价产品具有较强溢价能力，建议品牌可适当优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构持续向低价端集中。M1至M10期间，<21元区间占比从46.6%攀升至73.3%，增幅达26.7个百分点；而21-35元区间从33.9%降至14.0%。这种结构性变化可能反映消费者价格敏感度上升或促销活动向低价产品倾斜，需关注其对品牌价值的长期影响。

2025年1月~10月天猫平台威化饼干不同价格区间销售趋势



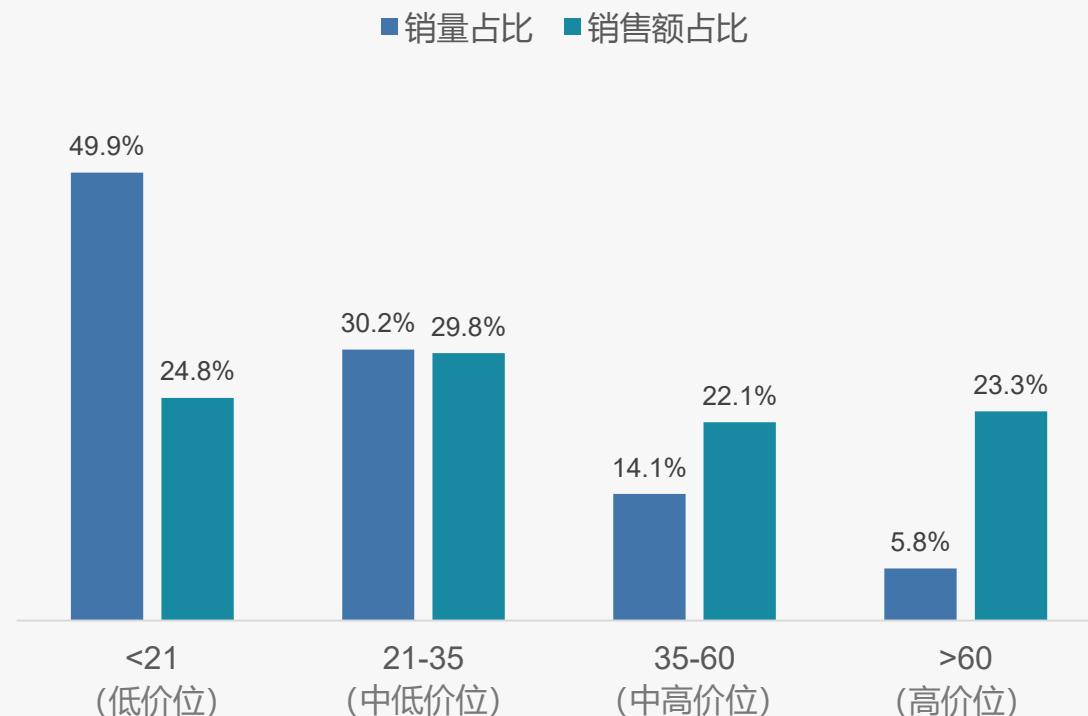
天猫平台威化饼干价格区间-销量分布



低价主导销量 中高价位贡献过半收入

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台威化饼干以低价位 (<21元) 为主导，销量占比49.9%，但销售额占比仅24.8%，表明该区间单价较低，可能依赖薄利多销策略。中高价位 (21-60元) 合计销售额占比达52.0%，贡献过半收入，显示消费者对品质有一定需求，建议优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布分析显示，低价位 (<21元) 销量占比从M1的35.1%上升至M10的60.1%，呈显著增长趋势，而中价位 (21-35元) 占比从39.1%下降至22.0%，反映市场向低价集中，可能受促销或消费降级影响。整体市场呈现价格敏感特征，需平衡销量与利润以优化业务表现。

2025年1月~10月京东平台威化饼干不同价格区间销售趋势



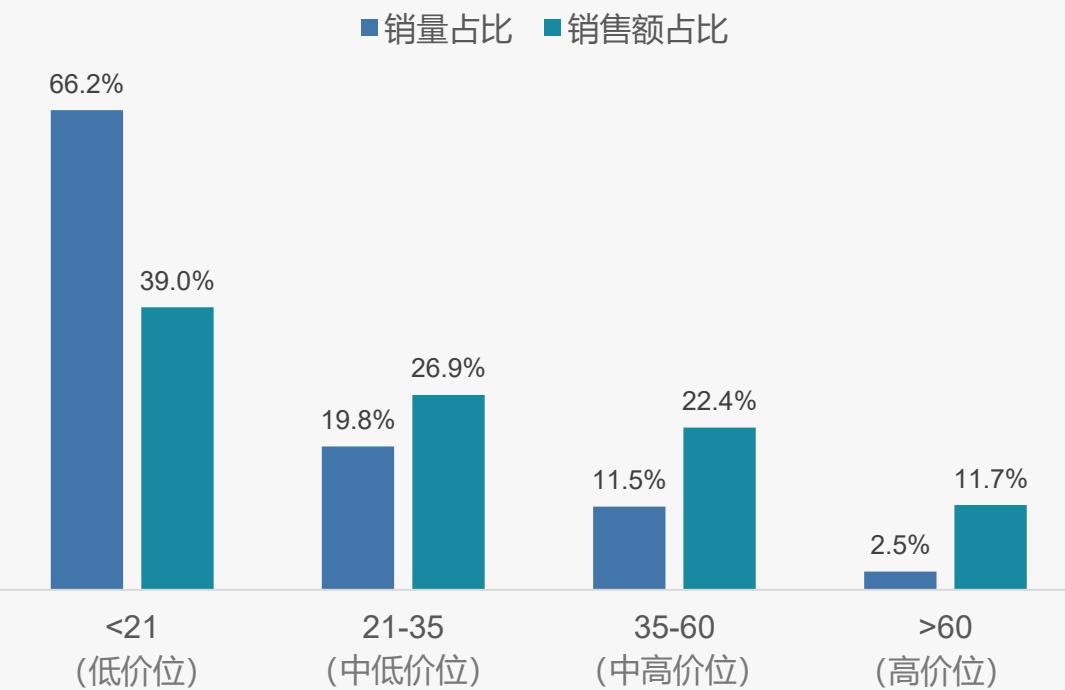
京东平台威化饼干价格区间-销量分布



低价主导高端盈利 中端优化驱动增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台威化饼干呈现明显的低价主导特征。<21元区间销量占比66.2%但销售额占比仅39.0%，说明该区间客单价较低；而>60元高端区间销量占比仅2.5%却贡献11.7%销售额，显示高溢价产品具有较强盈利能力。建议品牌在维持大众市场基础上，适当提升高端产品线占比以优化收入结构。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度存在周期性波动。M1、M4、M7、M10月<21元区间占比均超68%，可能对应节后消费紧缩期；M2、M3、M6月21-35元区间占比显著提升（30.9%-34.7%），反映消费升级意愿。这种波动提示营销活动应匹配价格弹性周期，在消费力较强月份主推中端产品。

2025年1月~10月抖音平台威化饼干不同价格区间销售趋势



抖音平台威化饼干价格区间-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 威化饼干消费行为、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年内购买过威化饼干的消费者；
- 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

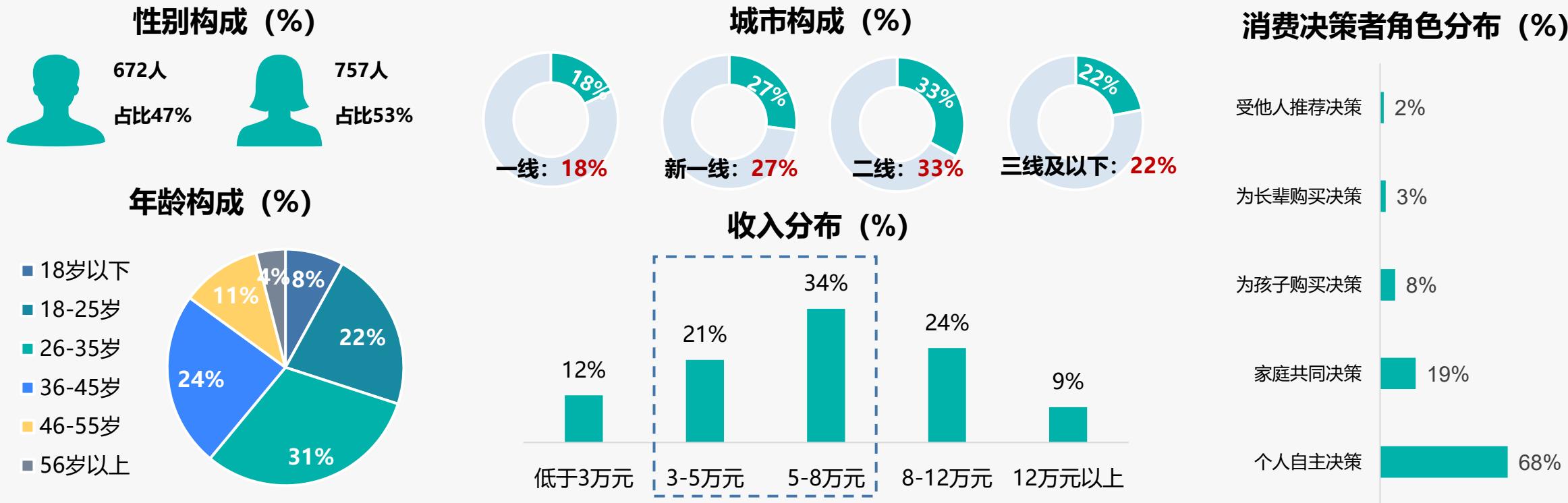
样本数量

N=1429

威化饼干消费女性主导中青年主力

- ◆威化饼干消费者以女性为主，占比53%；核心消费人群为26-35岁中青年，占比31%，收入集中在5-8万元，占比34%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比68%；市场在二线城市渗透最高，占比33%，新一线占27%，显示中等收入群体是购买主力。

2025年中国威化饼干消费者画像

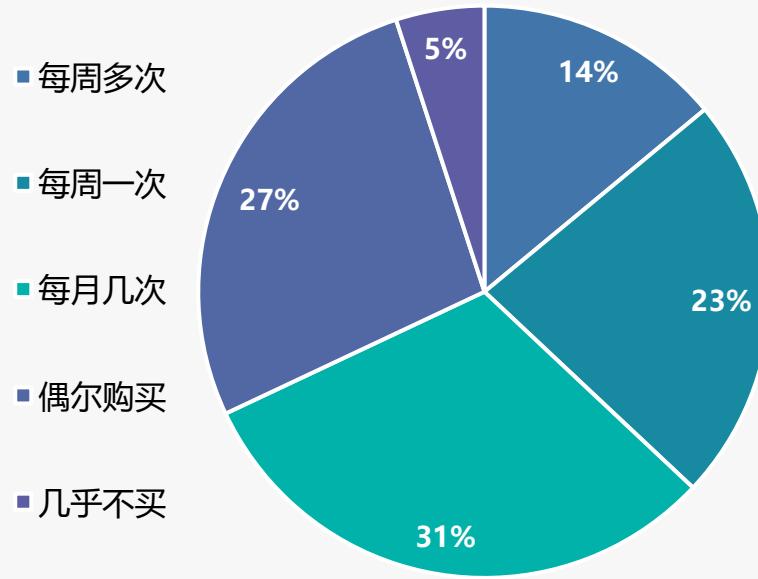


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1429，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

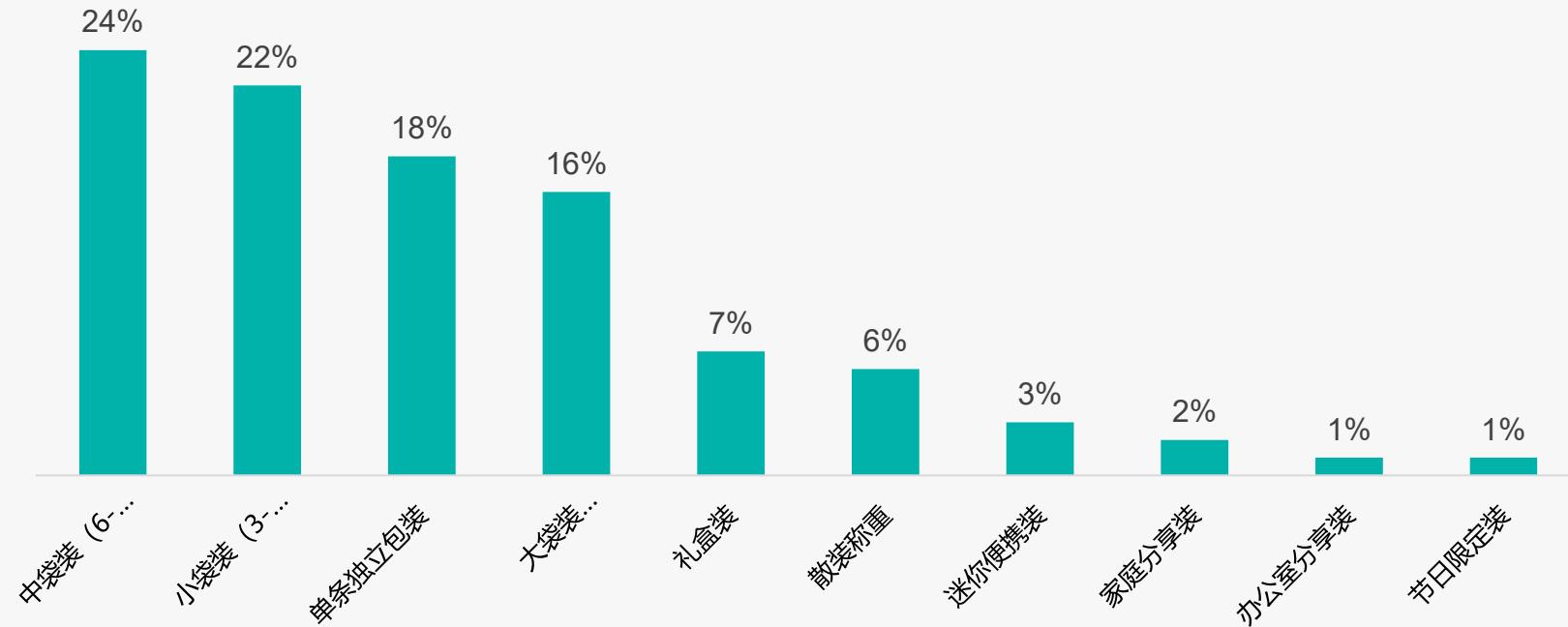
威化饼干中低频消费 中等包装主导市场

- ◆ 威化饼干消费以中低频为主，每月几次消费占比31%，每周一次和偶尔购买分别占23%和27%，高频消费群体较小，仅14%每周多次消费。
- ◆ 消费者偏好中等规格包装，中袋装（6-10片）占比最高达24%，小袋装（3-5片）占22%，单条独立包装占18%，多样化包装需求存在但核心市场集中。

2025年中国威化饼干消费频率分布



2025年中国威化饼干消费产品规格分布

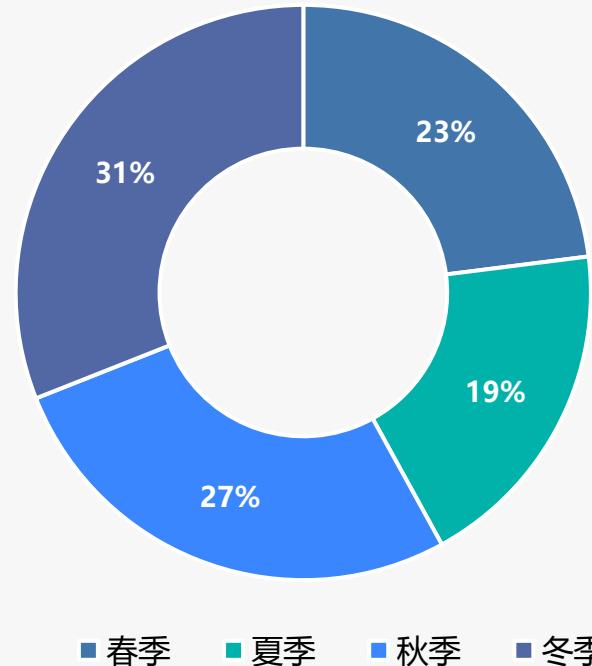


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1429，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

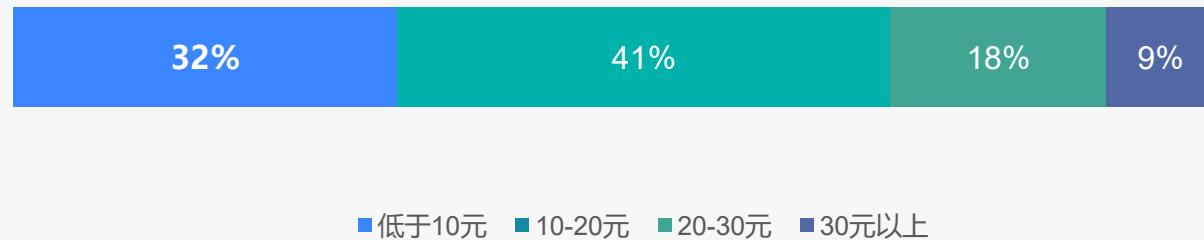
威化饼干消费中低价主导 冬季需求高 环保包装低

- ◆单次消费支出集中在10-20元区间，占比41%，显示消费者偏好中低价位产品，低于10元占比32%表明低价市场仍有较大份额。
- ◆消费季节分布中冬季占比31%最高，可能与寒冷天气增加零食需求相关；包装以塑料包装为主，占比45%，环保可降解包装仅5%。

2025年中国威化饼干消费行为季节分布



2025年中国威化饼干单次消费支出分布



2025年中国威化饼干消费品包装类型分布

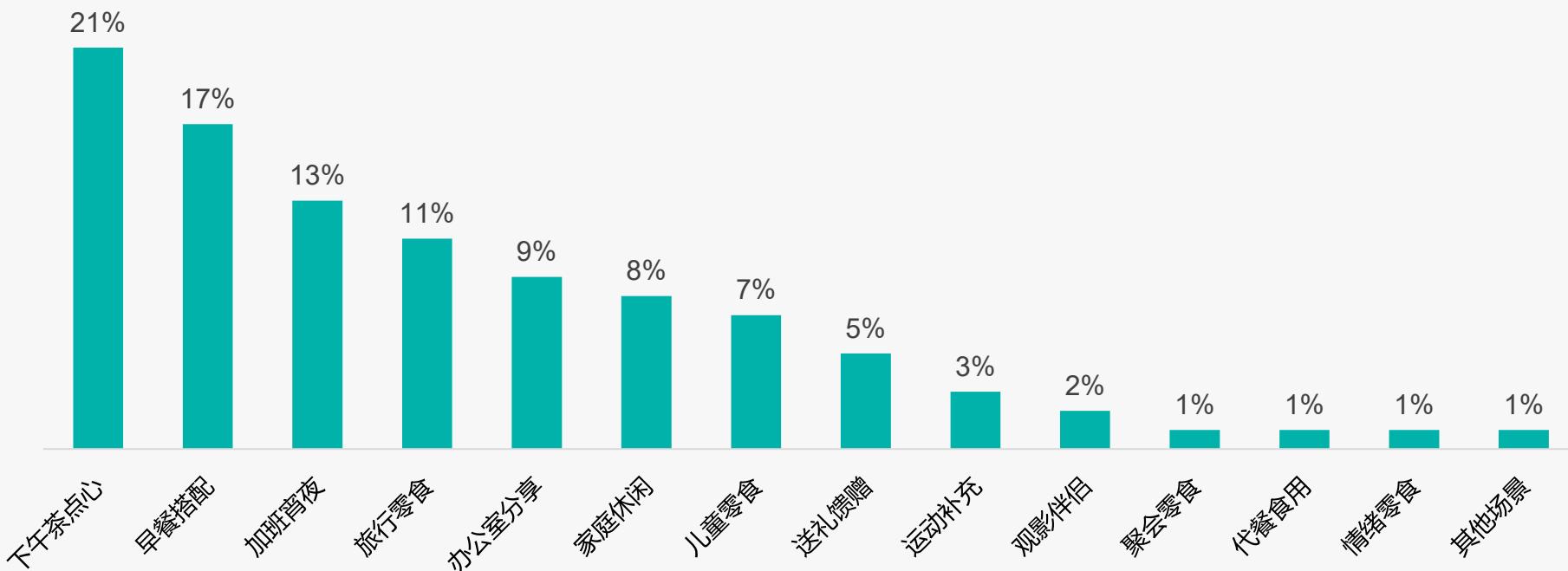


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1429，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

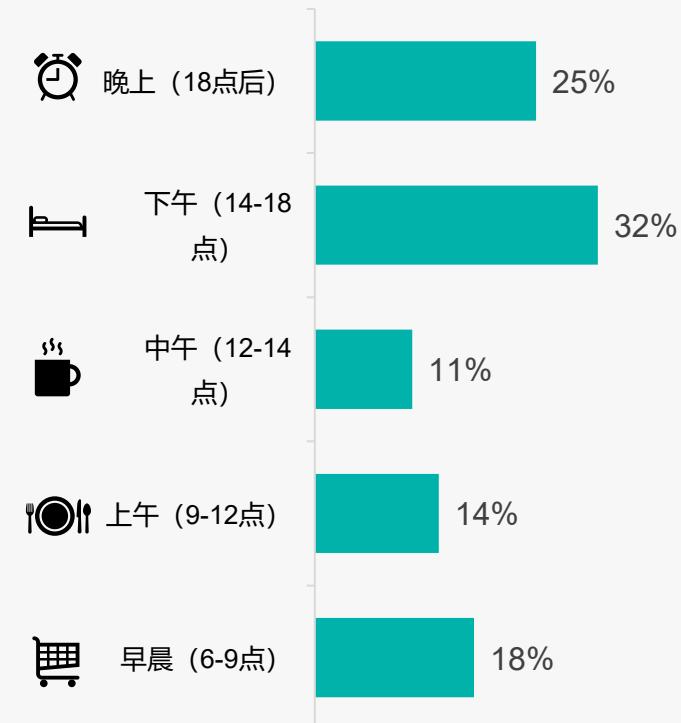
威化饼干消费集中于下午茶时段

- ◆ 威化饼干消费主要集中在下午茶点心（21%）和早餐搭配（17%）场景，下午时段（32%）消费占比最高，显示其作为休闲零食的定位。
- ◆ 加班宵夜（13%）和晚上时段（25%）消费也较突出，其他场景如送礼馈赠（5%）和运动补充（3%）占比较低，表明消费行为相对集中。

2025年中国威化饼干消费场景分布



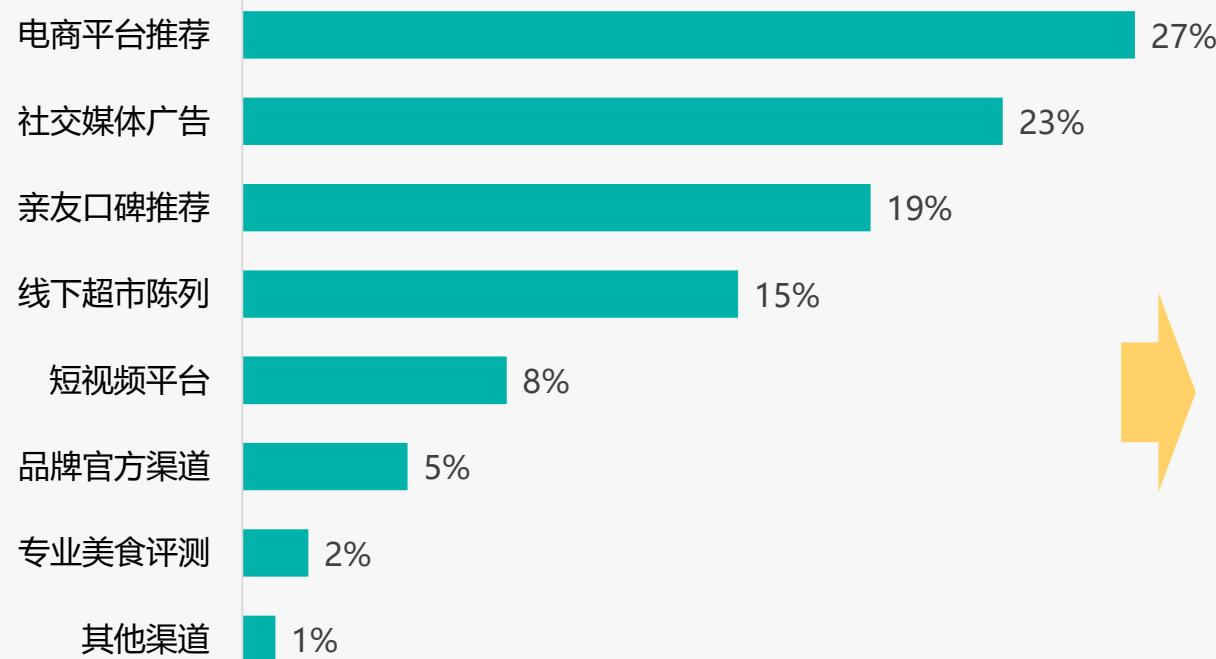
2025年中国威化饼干消费时段分布



样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1429，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

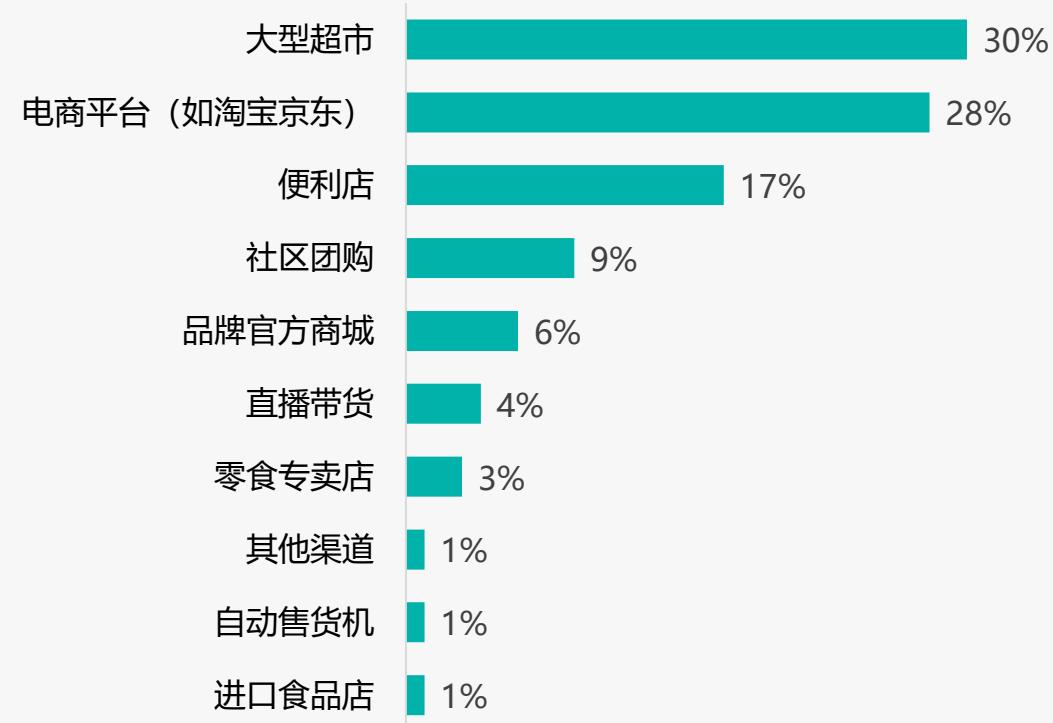
- ◆ 消费者了解威化饼干主要通过电商平台推荐 (27%) 和社交媒体广告 (23%)，合计占50%，数字渠道主导信息获取。亲友口碑推荐 (19%) 和线下超市陈列 (15%) 也较重要。
- ◆ 购买渠道中，大型超市 (30%) 和电商平台 (28%) 是主要选择，合计占58%，反映线上线下融合趋势。便利店 (17%) 和社区团购 (9%) 作为补充渠道。

2025年中国威化饼干消费者了解产品渠道分布



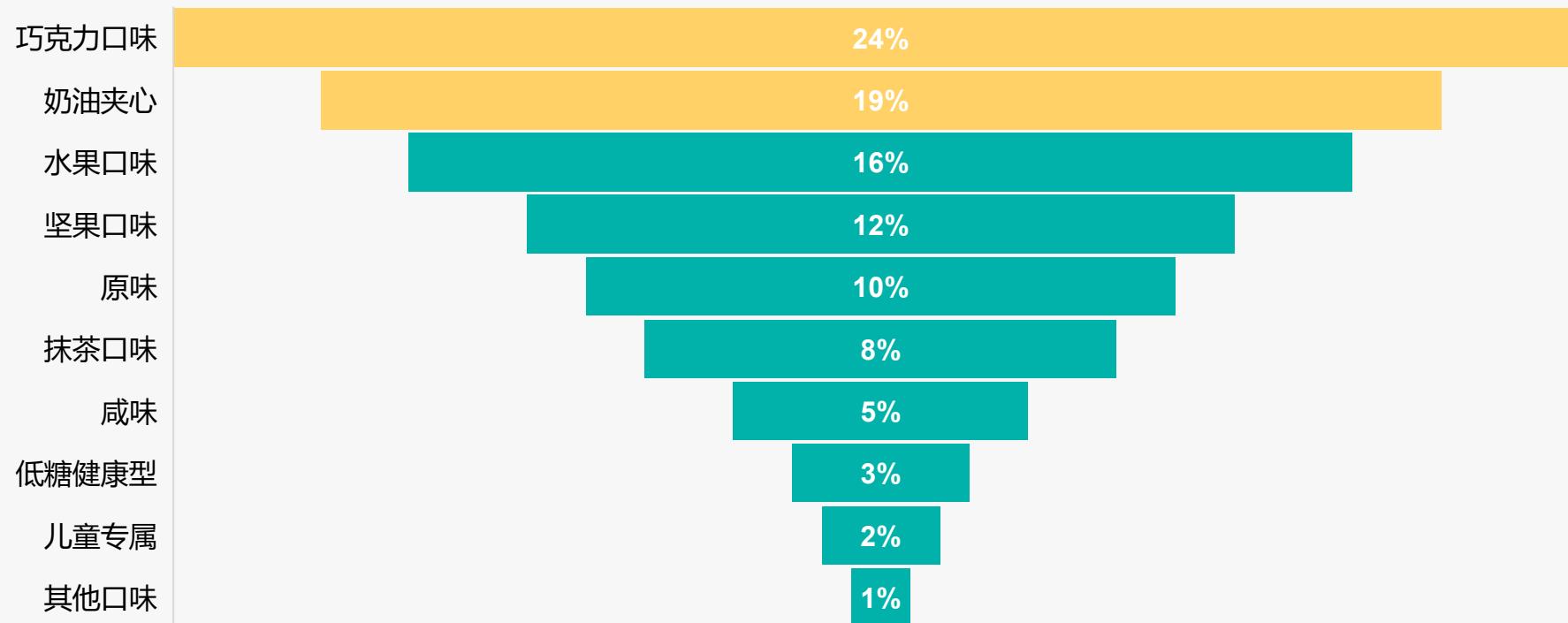
样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1429，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国威化饼干消费者购买产品渠道分布



- ◆威化饼干消费偏好中，巧克力口味以24%占比最高，奶油夹心19%次之，水果口味16%第三，显示甜味主导市场，多样化口味受青睐。
- ◆坚果口味12%、原味10%反映传统需求，抹茶8%、咸味5%、低糖健康型3%等较低比例，表明小众趋势存在，健康意识待提升。

2025年中国威化饼干消费产品偏好类型分布

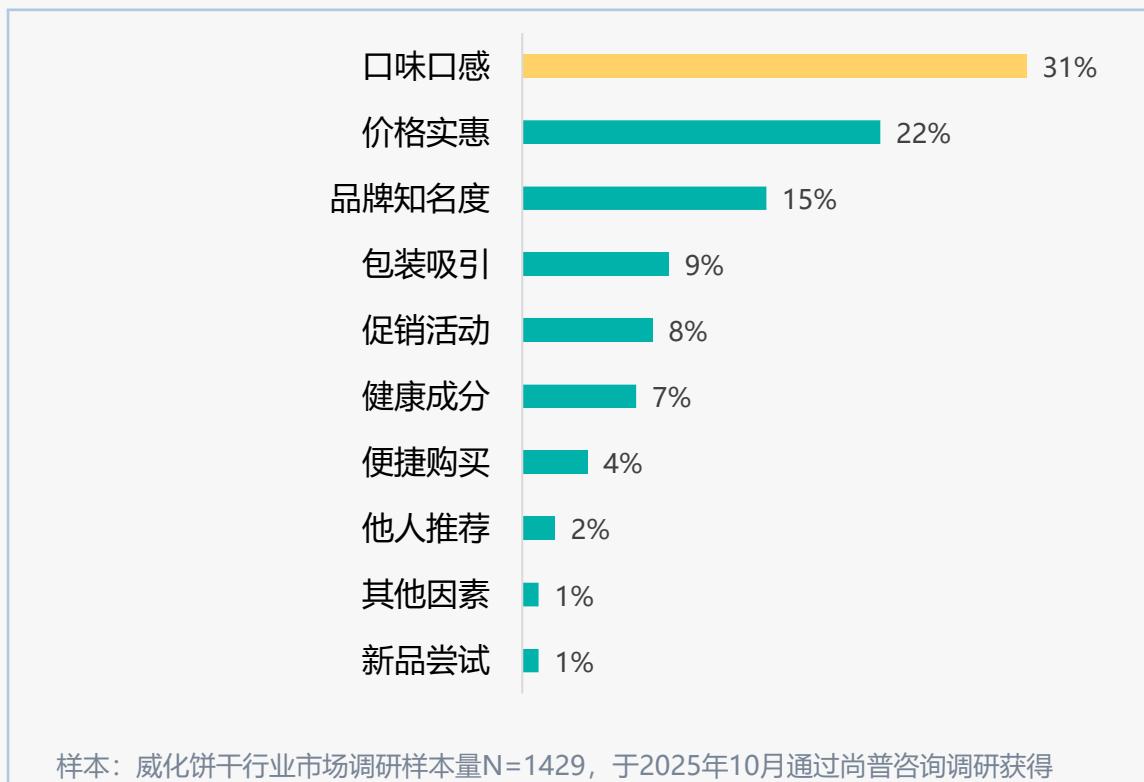


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1429，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

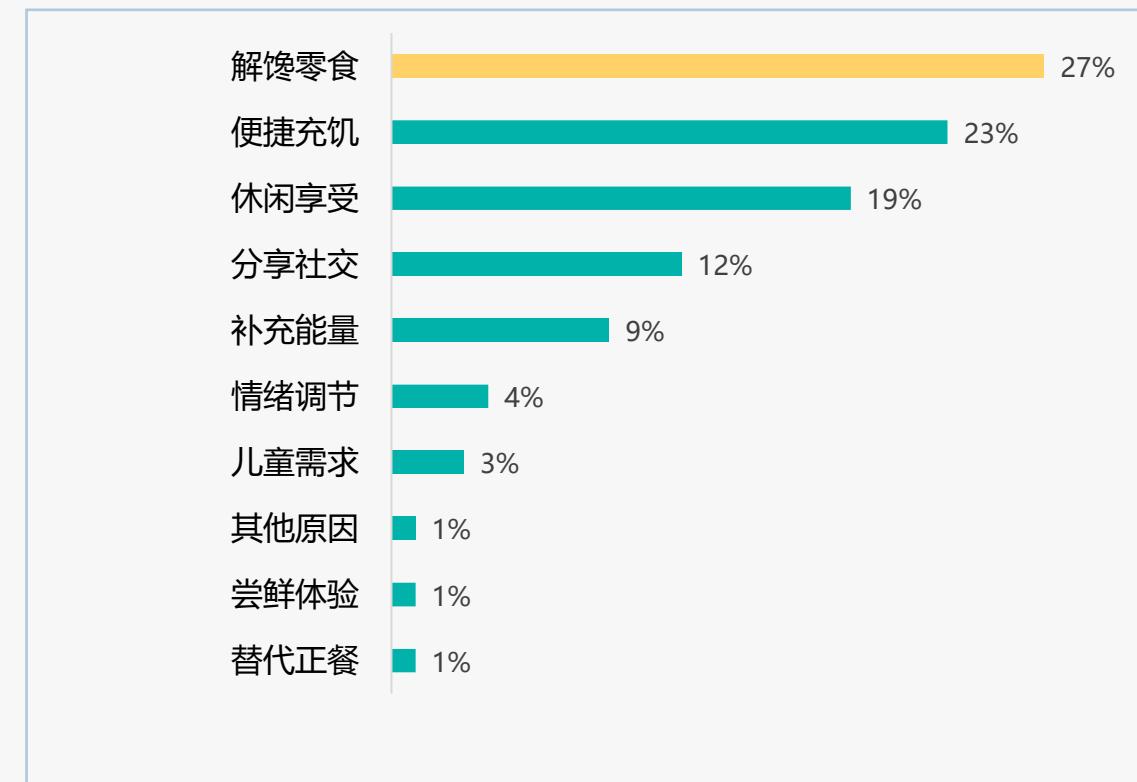
威化饼干消费口味价格驱动零食充饥休闲为主

- ◆威化饼干消费中，口味口感（31%）和价格实惠（22%）是关键购买因素，品牌知名度（15%）也有影响，显示产品品质和性价比是核心驱动力。
- ◆消费原因以解馋零食（27%）、便捷充饥（23%）和休闲享受（19%）为主，合计占69%，表明产品主要满足日常零食和快速食品需求。

2025年中国威化饼干吸引消费关键因素分布



2025年中国威化饼干消费真正原因分布

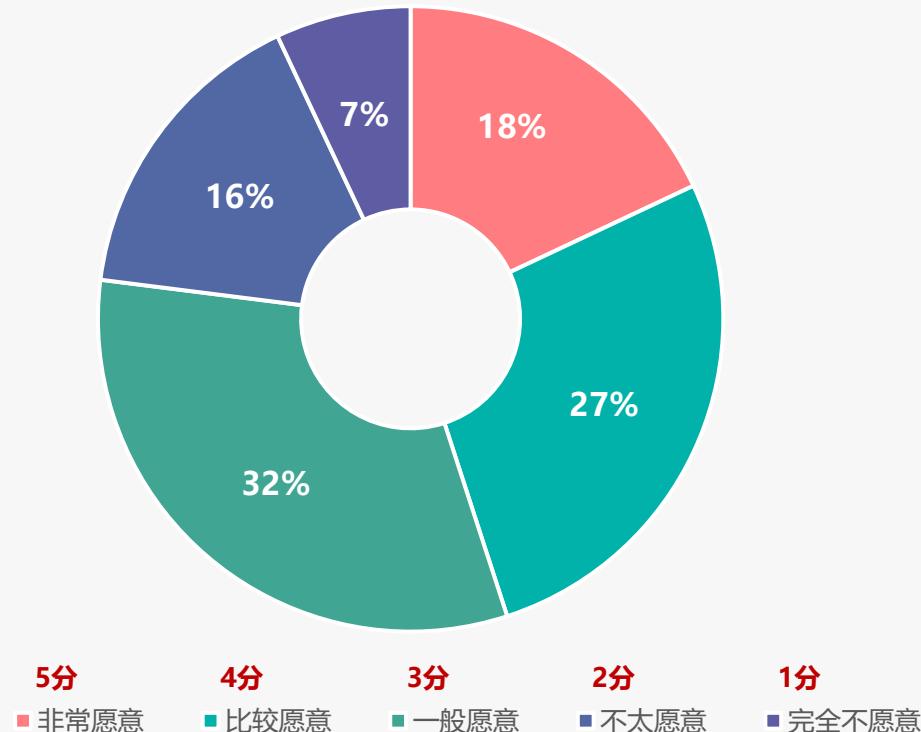


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1429，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

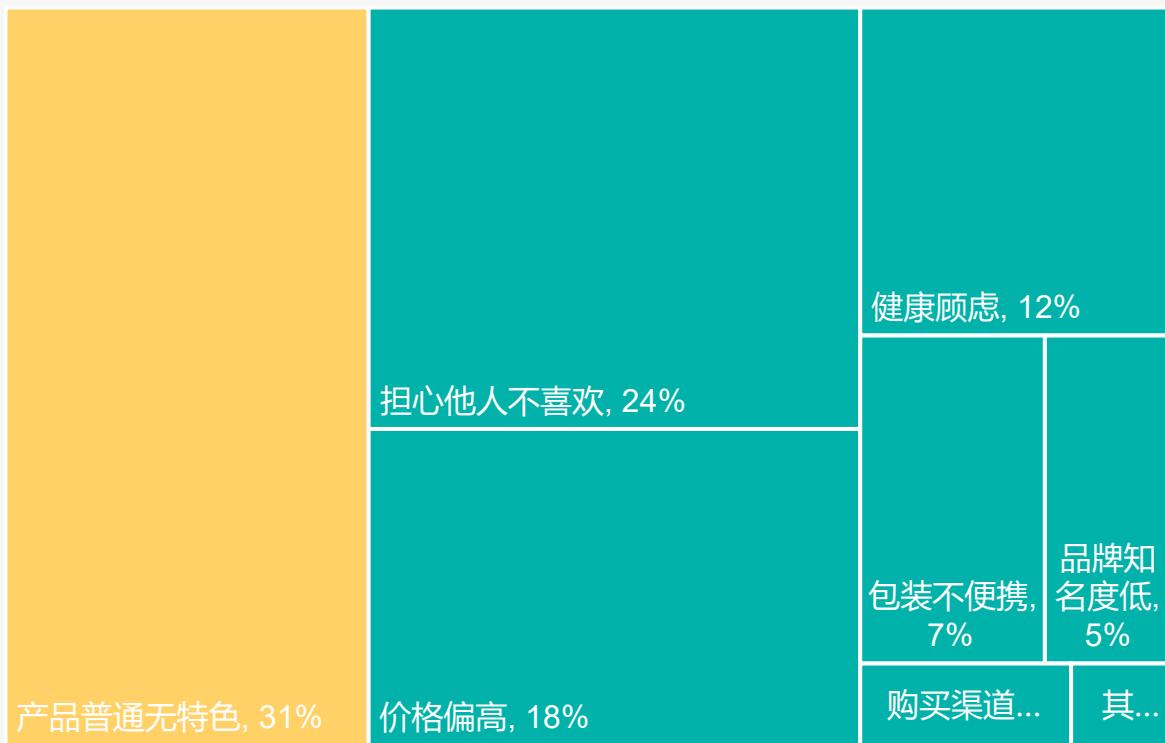
威化饼干推荐意愿中等产品特色价格是关键

- ◆ 威化饼干消费者推荐意愿中等偏积极，非常愿意和比较愿意合计45%，一般愿意占32%。不愿推荐主因是产品普通无特色31%、担心他人不喜欢24%、价格偏高18%。
- ◆ 调研显示，产品特色不足和价格敏感是阻碍推荐的关键，合计超70%。健康顾虑占12%，其他因素如包装和品牌影响较小，建议聚焦核心痛点提升推荐率。

2025年中国威化饼干向他人推荐意愿分布



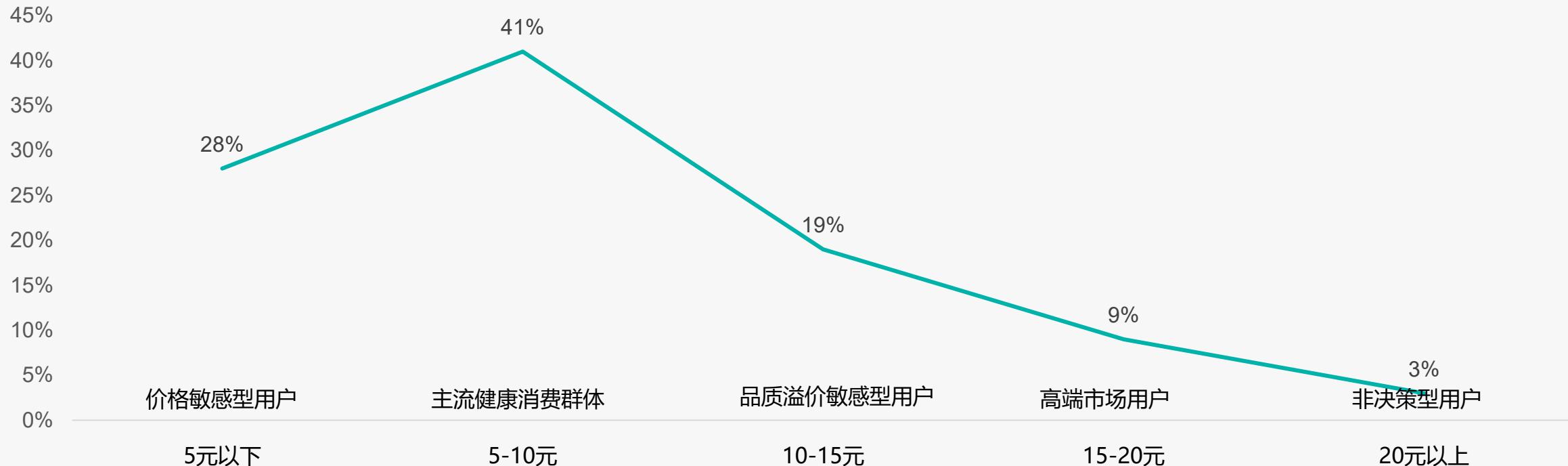
2025年中国威化饼干不愿向他人推荐原因分布



样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1429，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆威化饼干价格接受度调查显示，5-10元区间占比最高，达41%，表明消费者普遍偏好中低价位产品，市场主流需求集中于此。
- ◆高端市场接受度较低，15-20元和20元以上合计仅12%，反映消费者对高价敏感，这与威化饼干日常零食定位相符。

2025年中国威化饼干消费产品主要规格价格接受度

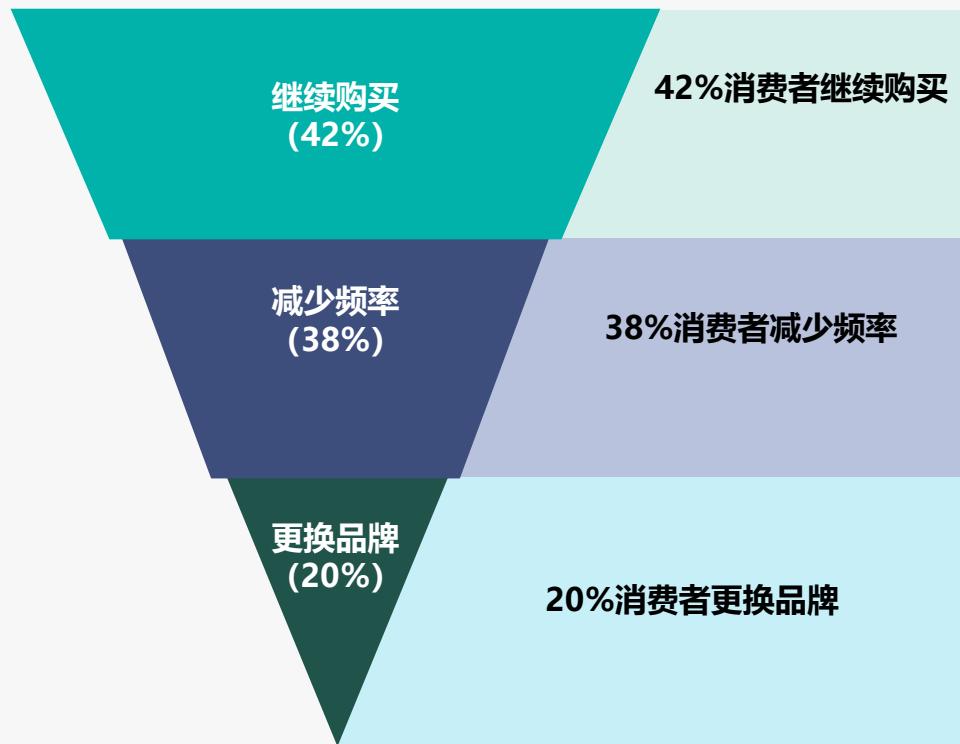


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1429，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

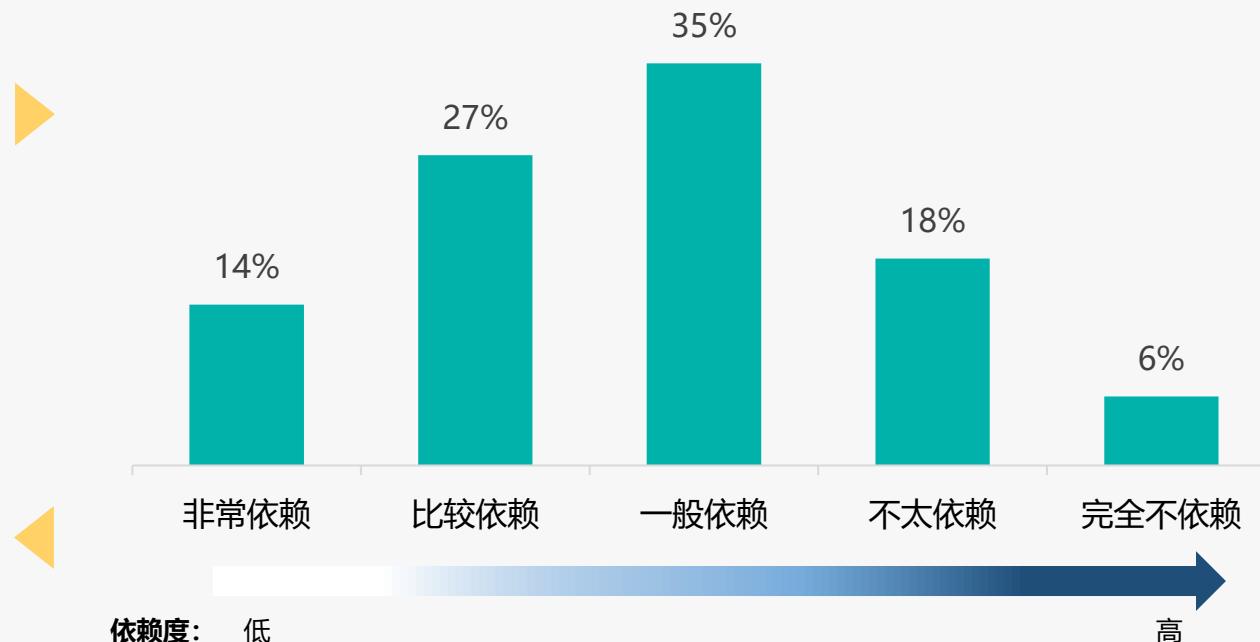
注：以中袋装（6-10片）规格威化饼干为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示消费者对价格敏感且部分品牌忠诚度较高。
- ◆ 促销依赖方面，非常依赖和比较依赖合计41%，一般依赖占35%，表明促销活动对购买决策有显著影响。

2025年中国威化饼干价格上涨10%后购买行为分布



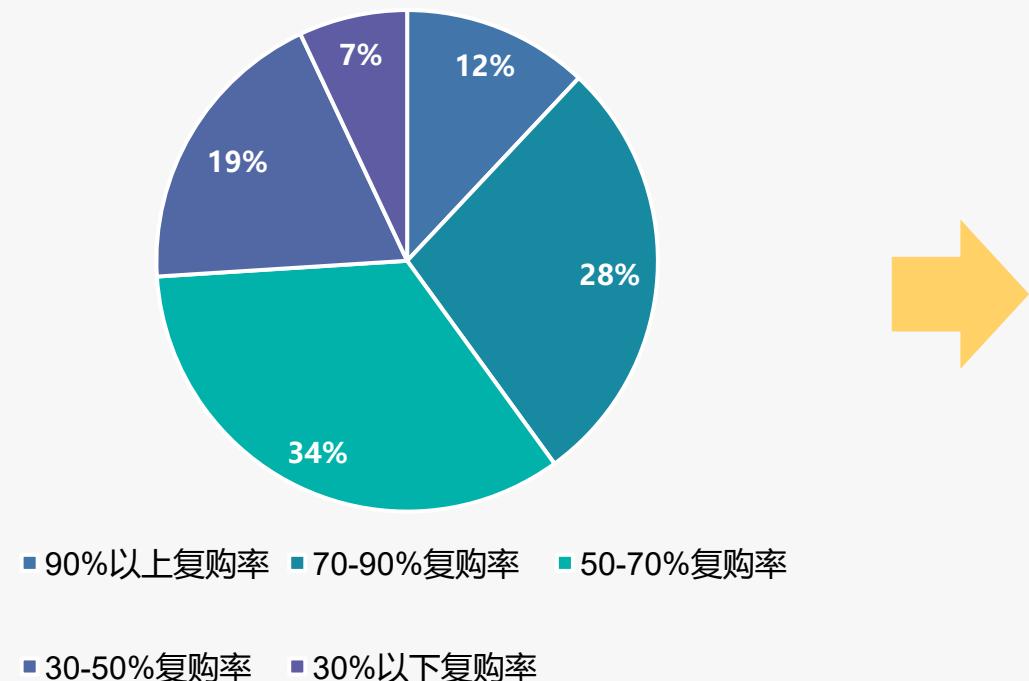
2025年中国威化饼干对促销活动依赖程度分布



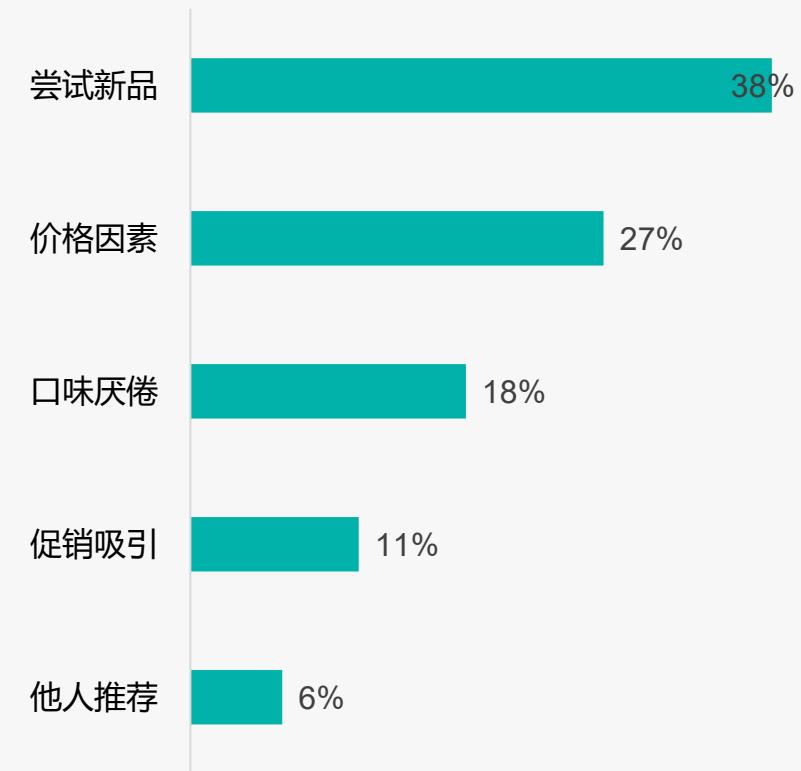
样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1429，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆威化饼干消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅占12%，表明品牌忠诚度整体中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高为38%，远高于价格因素的27%，突显消费者对新口味的强烈追求，驱动市场创新需求。

2025年中国威化饼干固定品牌复购率分布



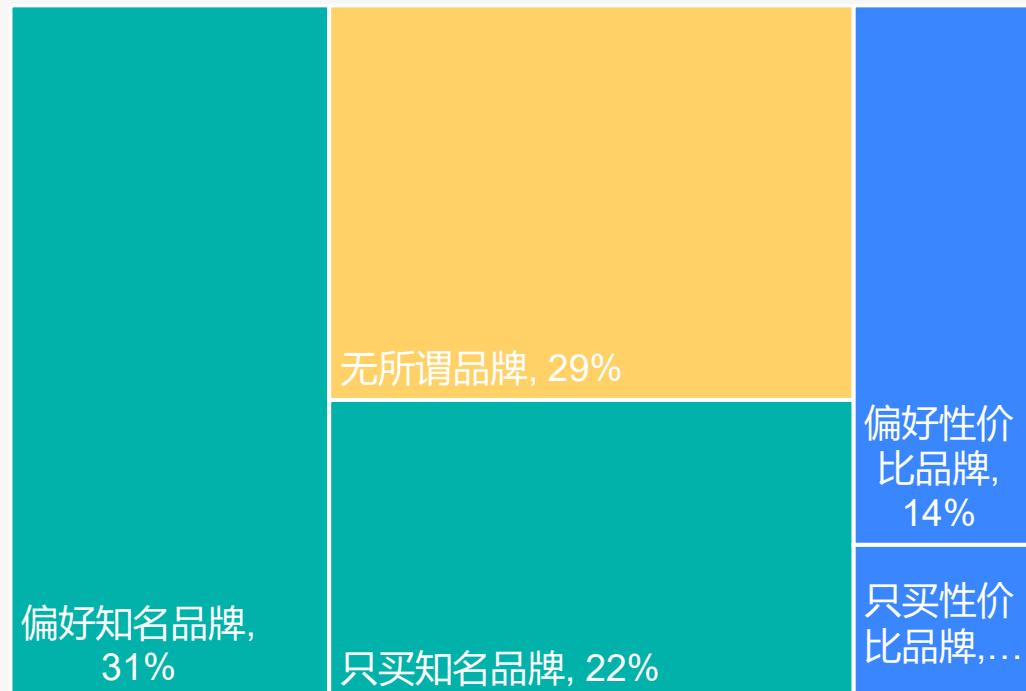
2025年中国威化饼干更换品牌原因分布



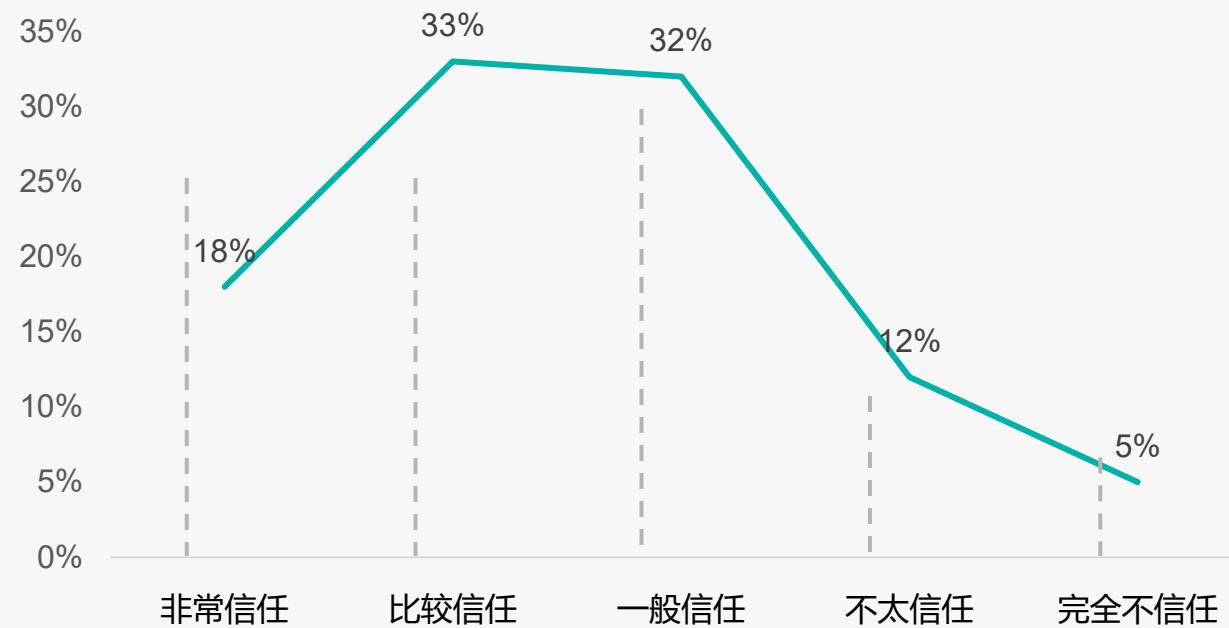
样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1429，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆威化饼干消费者中，53%倾向于知名品牌（只买知名品牌22%加偏好知名品牌31%），而性价比品牌仅占18%，显示品牌偏好显著。
- ◆对品牌产品的信任度较高，51%非常或比较信任（非常信任18%加比较信任33%），但17%不太或完全不信任，需提升信任度。

2025年中国威化饼干消费品牌产品意愿分布



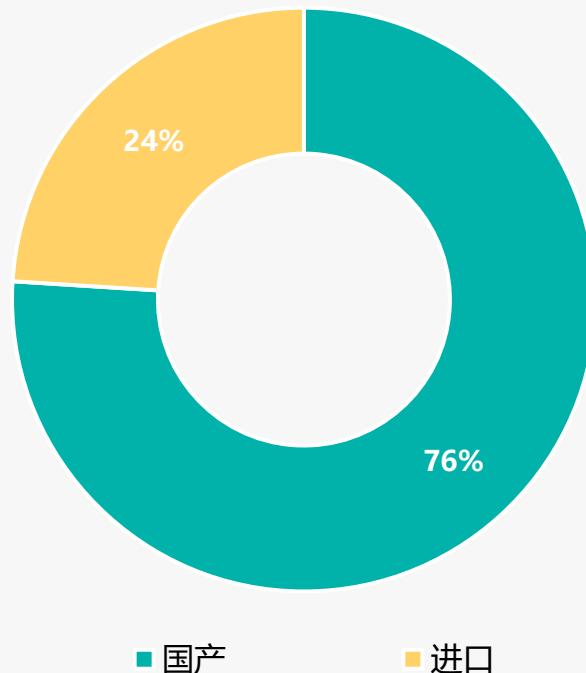
2025年中国威化饼干对品牌产品态度分布



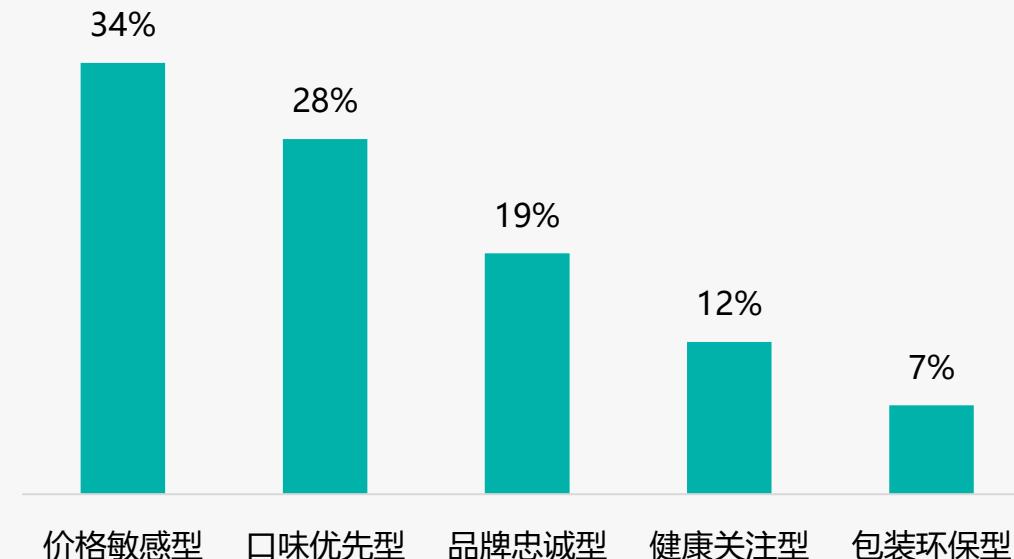
样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1429，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 威化饼干消费中，国产品牌占比76%，进口品牌占24%，显示消费者对国产品牌有较强偏好。
- ◆ 品牌偏好以价格敏感型（34%）和口味优先型（28%）为主，健康环保需求占比较低，分别为12%和7%。

2025年中国威化饼干国产和进口品牌消费分布



2025年中国威化饼干品牌偏好类型分布

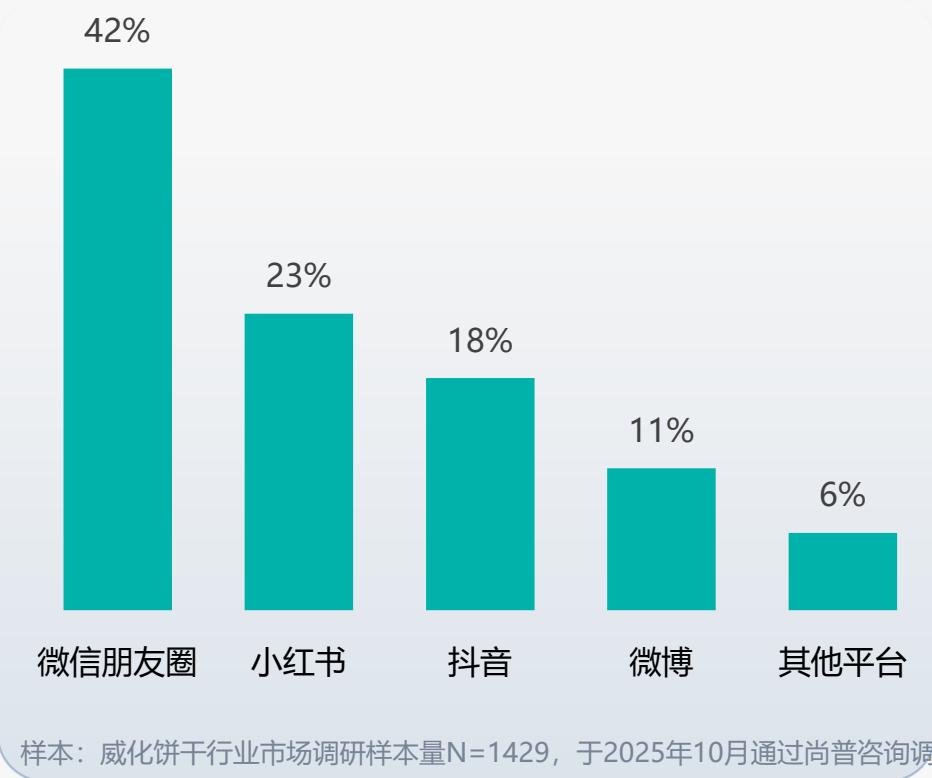


样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1429，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

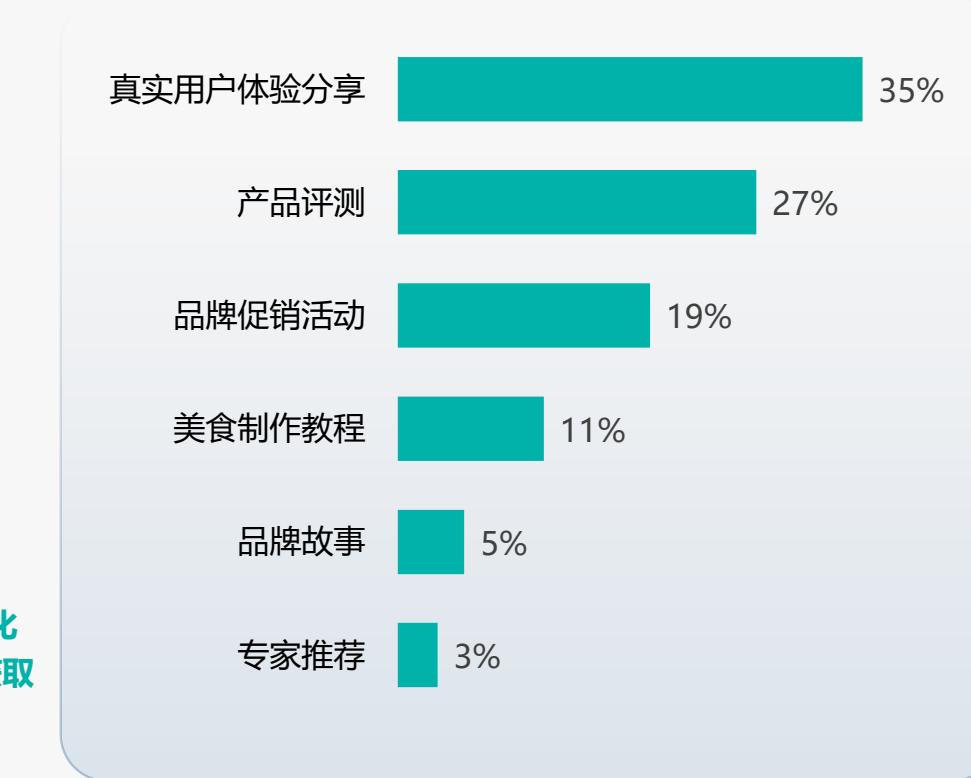
社交分享主导口碑营销用户内容驱动消费

- ◆微信朋友圈占42%，小红书和抖音合计41%，显示社交平台是威化饼干分享主渠道，用户偏好熟人圈和短视频图文内容。
- ◆真实用户体验分享占35%，产品评测占27%，合计超60%，表明消费者更信赖用户生成内容，品牌促销活动占19%反映价格敏感。

2025年中国威化饼干社交分享渠道分布

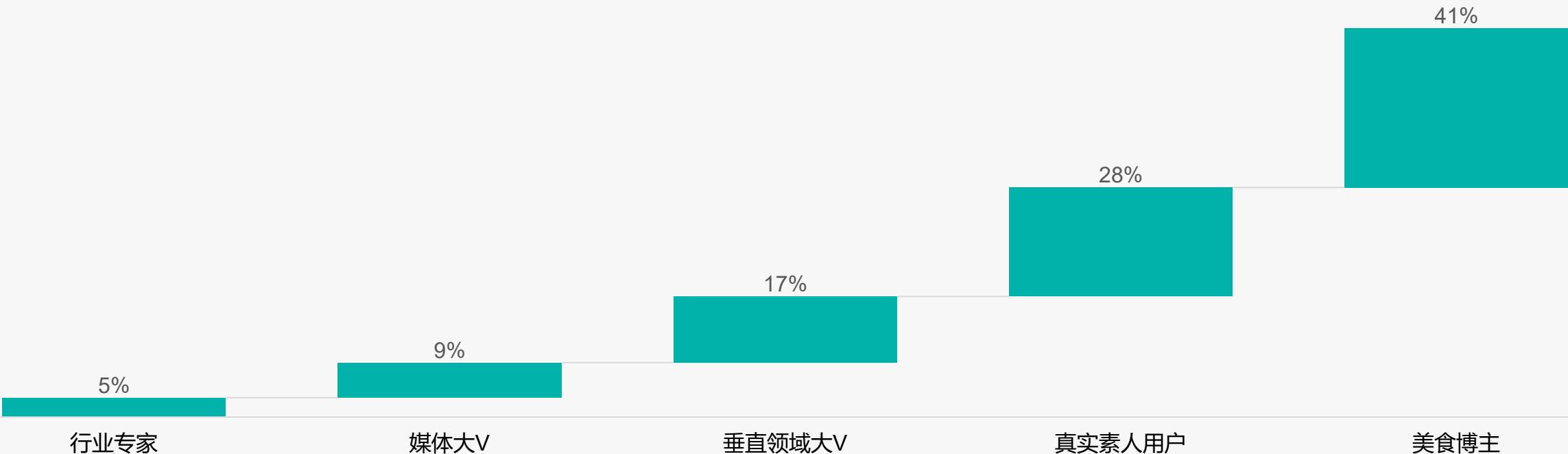


2025年中国威化饼干社交渠道获取内容类型分布



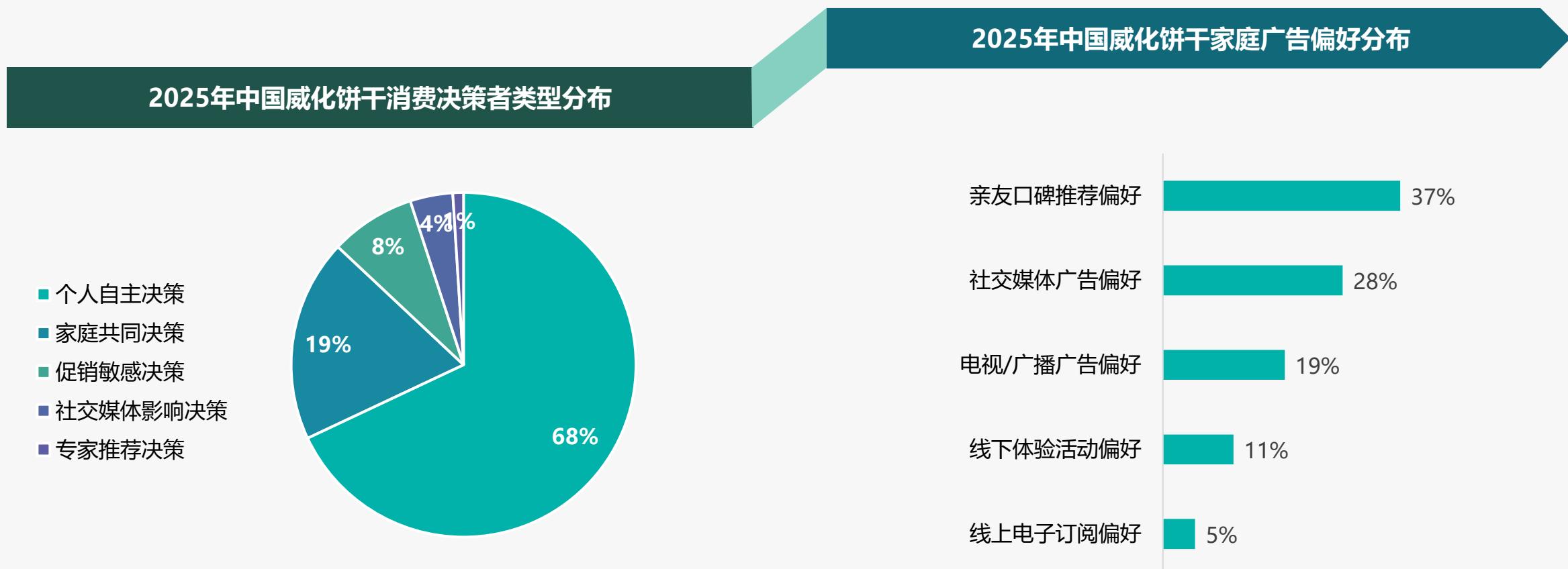
- ◆ 调研显示，社交渠道中美食博主以41%的信任度领先，真实素人用户占28%，表明消费者更偏好生活化和真实的推荐来源。
- ◆ 垂直领域大V和媒体大V分别占17%和9%，行业专家仅5%，说明在威化饼干领域，专业和权威内容的影响力相对有限。

2025年中国威化饼干社交渠道信任博主类型分布



样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1429，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

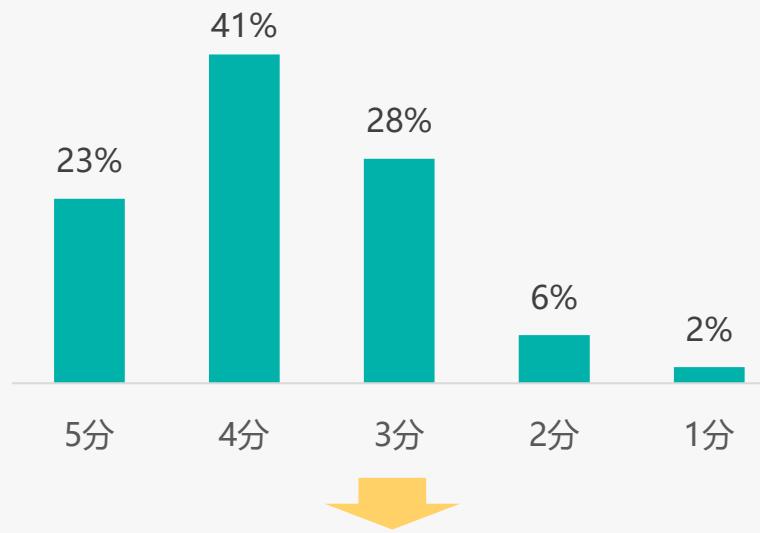
- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，达37%，显示消费者信任熟人推荐，社交媒体广告偏好为28%，数字营销有一定影响但低于口碑。
- ◆ 电视/广播广告偏好为19%，传统媒体吸引力下降；线下体验和线上订阅偏好合计仅16%，体验式营销在威化饼干领域未普及。



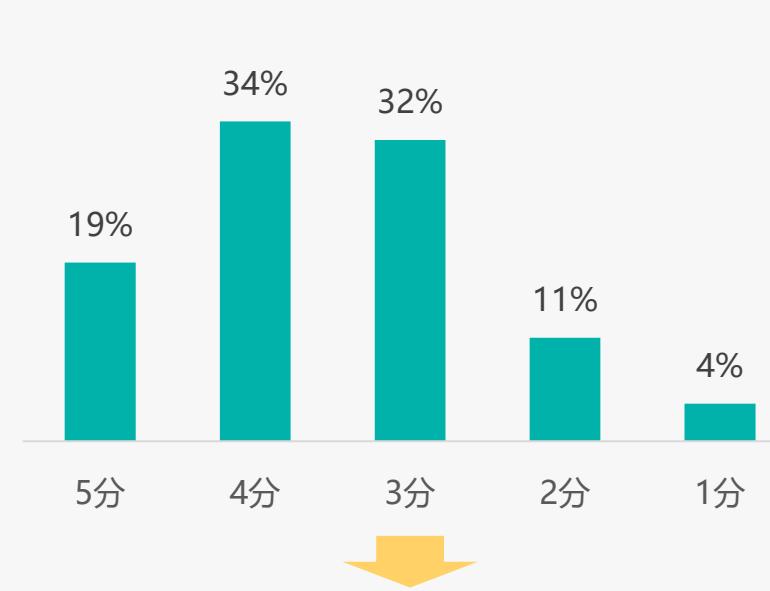
样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1429，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计64%，4分占比41%最高。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计53%，3分占比32%较高。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计59%，介于流程和退货之间，但负面反馈需关注。整体流程领先，退货和客服需优化以提升体验。

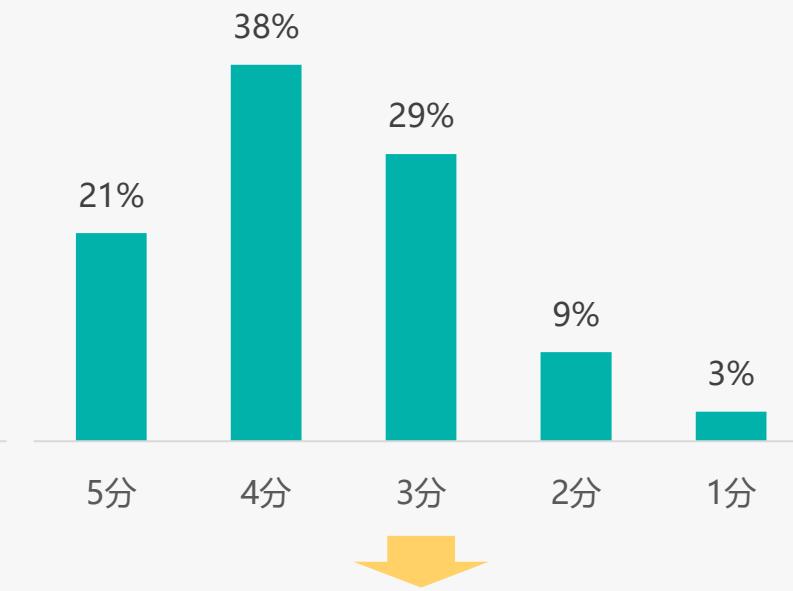
2025年中国威化饼干线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国威化饼干退货体验满意度分布（满分5分）



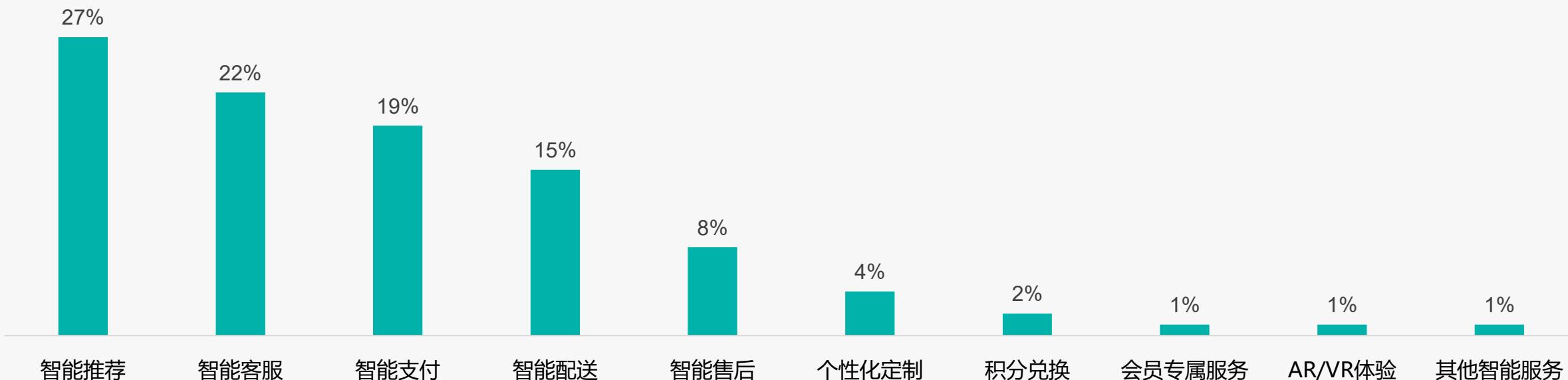
2025年中国威化饼干线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1429，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐占27%，智能客服占22%，智能支付占19%，显示消费者偏好个性化推荐和便捷服务，是核心驱动因素。
- ◆智能配送占15%，售后和定制服务占比低，新兴服务如AR/VR体验仅占1%，表明市场更关注购物过程智能辅助，附加服务潜力待挖掘。

2025年中国威化饼干线上消费智能服务体验分布



样本：威化饼干行业市场调研样本量N=1429，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，其版权归尚普咨询集团所有。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