

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月低温酸奶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Low-Temperature Yogurt Category Market Insights

2025年10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：女性青年主导低酸奶消费决策



女性消费者占比58%，显著高于男性42%，是消费主力群体。



26-35岁人群占比35%，18-25岁占比23%，年轻和中青年是核心。



新一线城市占比32%，一线城市28%，经济发达地区消费活跃。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对女性及年轻群体设计产品和营销策略，强化在核心消费区域的渠道布局。

✓ 强化个性化消费体验

利用个人自主决策趋势，开发个性化产品和互动营销，提升用户参与度和忠诚度。

核心发现2：消费偏好中小包装和杯装



消费频率以每周2-3次为主，占27%，显示稳定日常需求。



产品规格中150g占23%，是主导选择，偏好中小包装。



杯装占比38%，因其便携性和即食性更受欢迎。

启示

✓ 优化产品规格组合

重点发展150g等中小规格产品，满足便携和单次食用需求，提升市场竞争力。

✓ 强化便捷包装设计

推广杯装等便携形式，结合消费场景如早餐和休闲，增强产品实用性和吸引力。

核心发现3：价格敏感度高促销影响显著



单次消费支出10-20元为主，占35%，偏好中低价位产品。



价格上浮10%后，42%继续购买，35%减少频率，显示价格敏感。



促销依赖度中，非常依赖和比较依赖合计43%，促销影响大。

启示

✓ 制定合理定价策略

聚焦5-12元主流价格区间，平衡品质与成本，避免高价导致消费者流失。

✓ 有效利用促销活动

设计针对性促销，如季节折扣或捆绑销售，刺激购买并提升品牌忠诚度。

核心逻辑：健康与口感驱动低酸酸奶消费决策



1、产品端

- ✓ 优化口感与健康功能平衡
- ✓ 开发中小包装便携产品



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体口碑营销
- ✓ 聚焦年轻女性核心群体



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服响应效率

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** 低温酸奶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低温酸奶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对低温酸奶的购买行为；
- 低温酸奶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

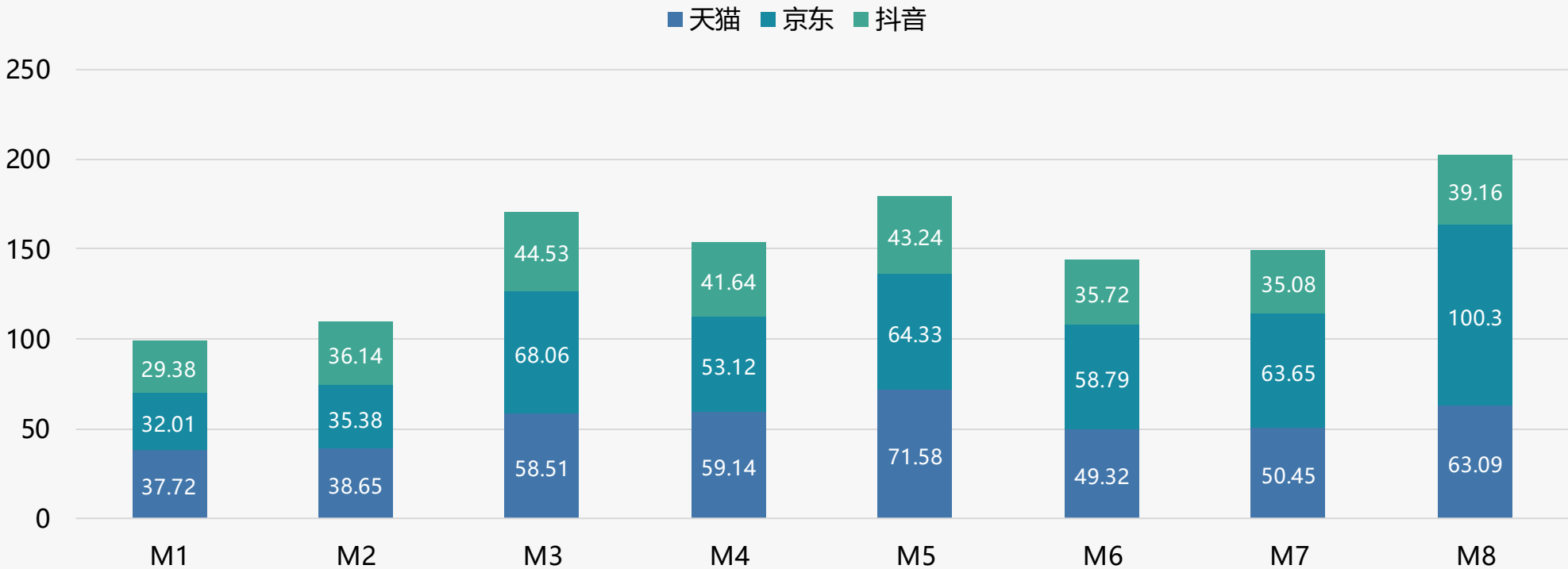
Research Method

- **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，计算低温酸奶品类销售额、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、不同平台低温酸奶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东领跑低温酸奶 线上销售稳健增长

- ◆从平台份额看，京东8月销售额突破10亿元，环比增长57.5%，显著领先天猫（6.31亿元）和抖音（3.92亿元），市场份额集中度提升。天猫1-8月累计销售额达42.85亿元，京东达47.56亿元，抖音达30.49亿元，京东以11.0%的增速成为增长引擎，反映其冷链物流优势在低温品类中的竞争壁垒。夏季消费需求驱动销量，但抖音平台波动较小（3.50-4.45亿元），显示其内容电商的稳定性。
- ◆品类增长稳健，1-8月线上总销售额120.90亿元，月均15.11亿元。京东增速领先（8月环比增57.5%），抖音份额稳定在25.2%，但增速放缓。建议优化库存周转率，聚焦高增长平台，同时关注抖音用户粘性以挖掘增量市场。

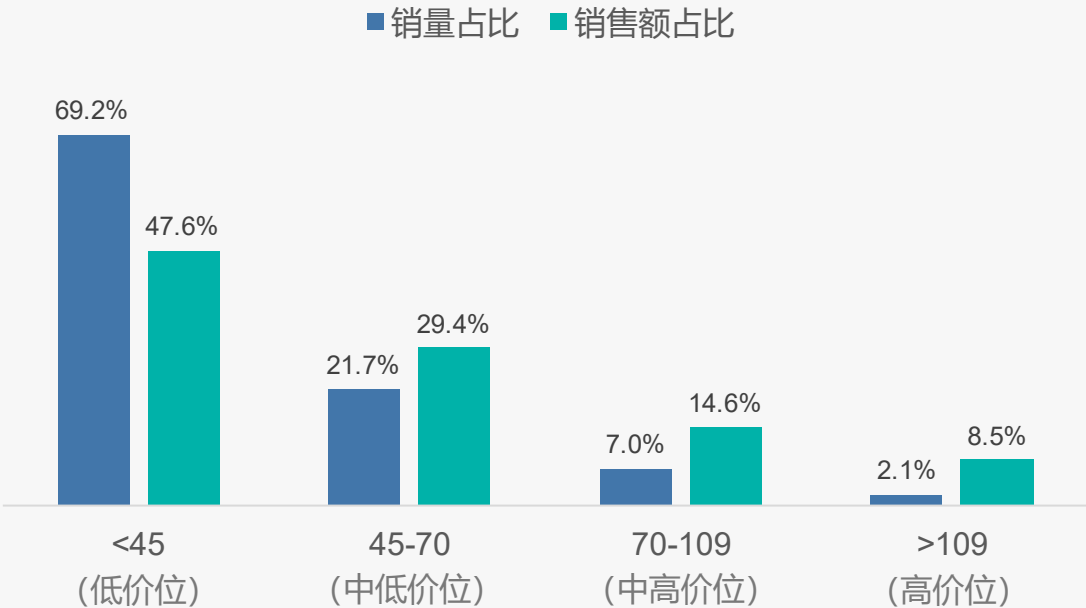
2025年1月~8月低温酸奶品类线上销售规模（百万元）



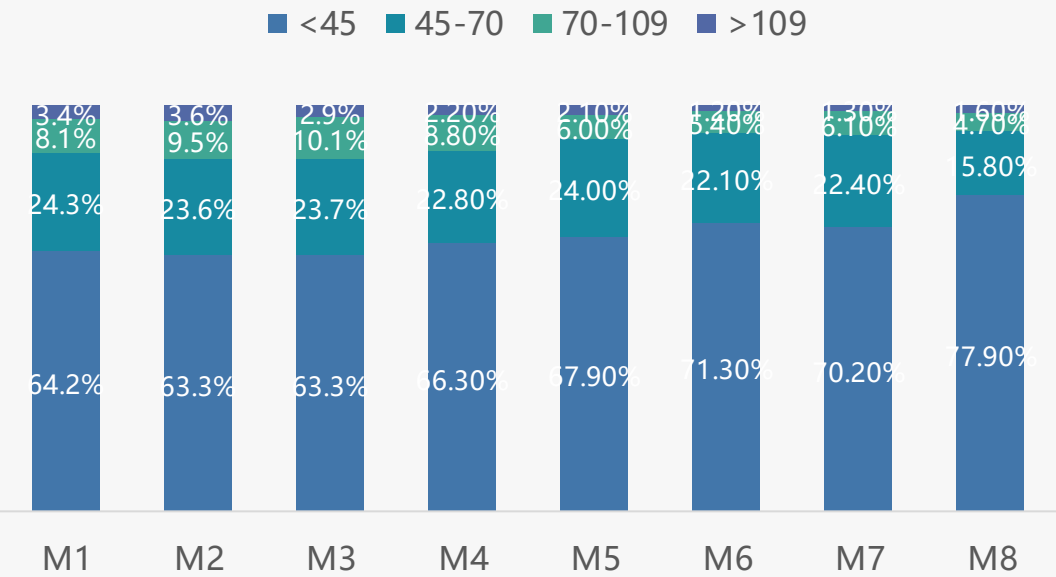
低价主导市场 高端价值凸显

- ◆从价格区间结构看，<45元低价产品销量占比69.2%但销售额仅占47.6%，呈现高销量低贡献特征，而>109元高端产品销量仅2.1%却贡献8.5%销售额，显示高端产品具有更高的单位价值贡献，建议优化产品组合提升整体毛利率。月度销量分布显示低价区间（<45元）占比从M1的64.2%持续攀升至M8的77.9%，中高端区间（45-70元、70-109元）相应萎缩，表明消费降级趋势明显，可能受宏观经济环境影响，需关注市场下沉策略的有效性。
- ◆价格带贡献分析显示，45-70元区间以21.7%销量贡献29.4%销售额，单位产品价值表现最佳；而<45元区间销量占比近七成但销售额不足五成，存在明显的规模不经济现象，建议通过产品升级或促销优化提升该区间价值贡献。

2025年1月~8月低温酸奶线上不同价格区间销售趋势



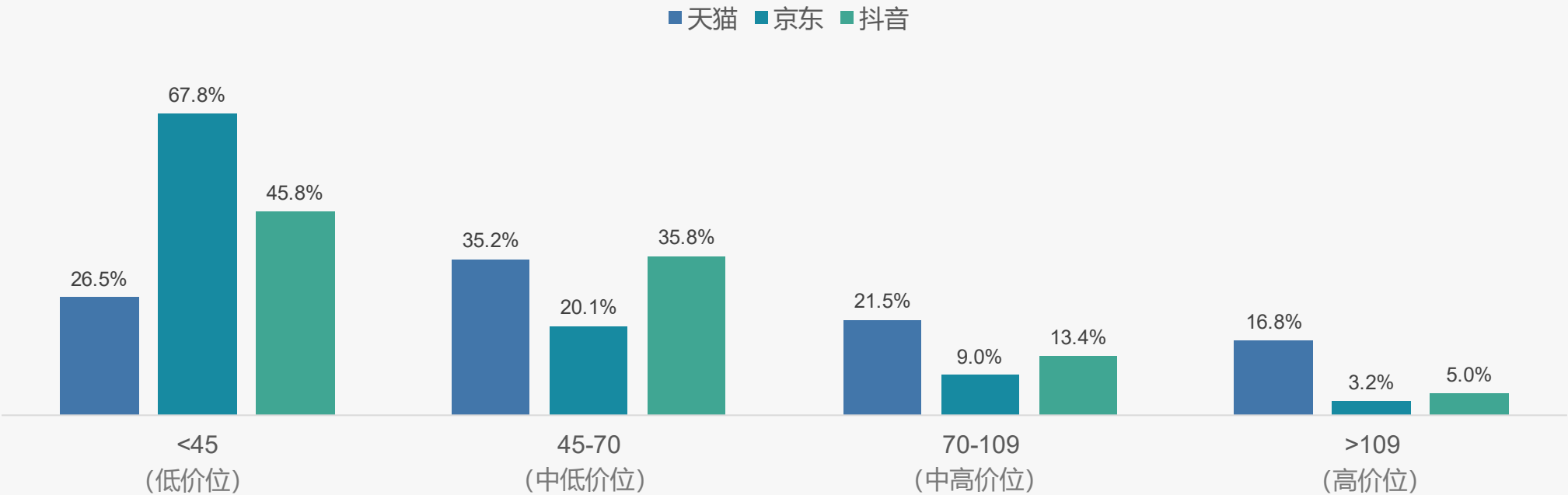
低温酸奶线上价格区间-销量分布



天猫高端 京东低价 抖音居中 价格带分化

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，45-70元中高端产品占比35.2%最高，显示其消费升级特征；京东则以<45元低价产品为主（67.8%），定位性价比市场；抖音介于两者之间，但<45元占比仍达45.8%，反映其价格敏感用户特征。平台定位差异显著：天猫中高端（≥45元）占比73.5%，京东仅32.3%，抖音为54.2%，凸显天猫高端化优势。
- ◆业务启示：天猫需强化70-109元价格带（占比21.5%）以提升客单价；京东应优化供应链降低低价产品依赖，改善毛利率；抖音可借45-70元区间（35.8%）推动品质升级，提升用户终身价值。

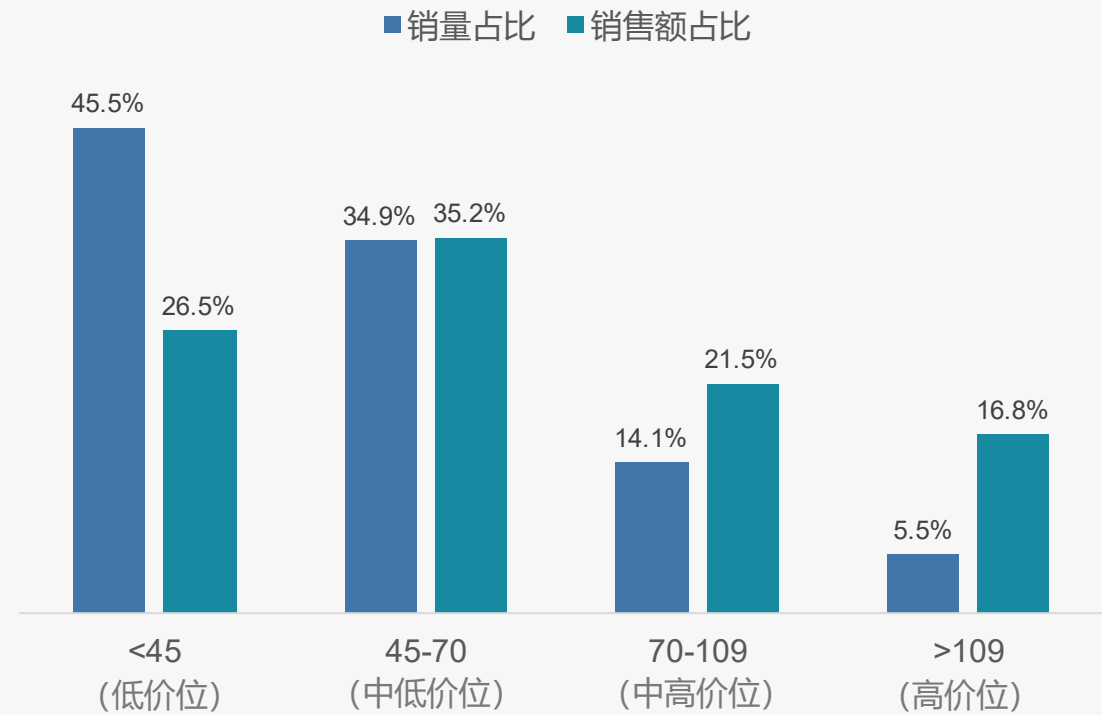
2025年1月~8月各平台低温酸奶不同价格区间销售趋势



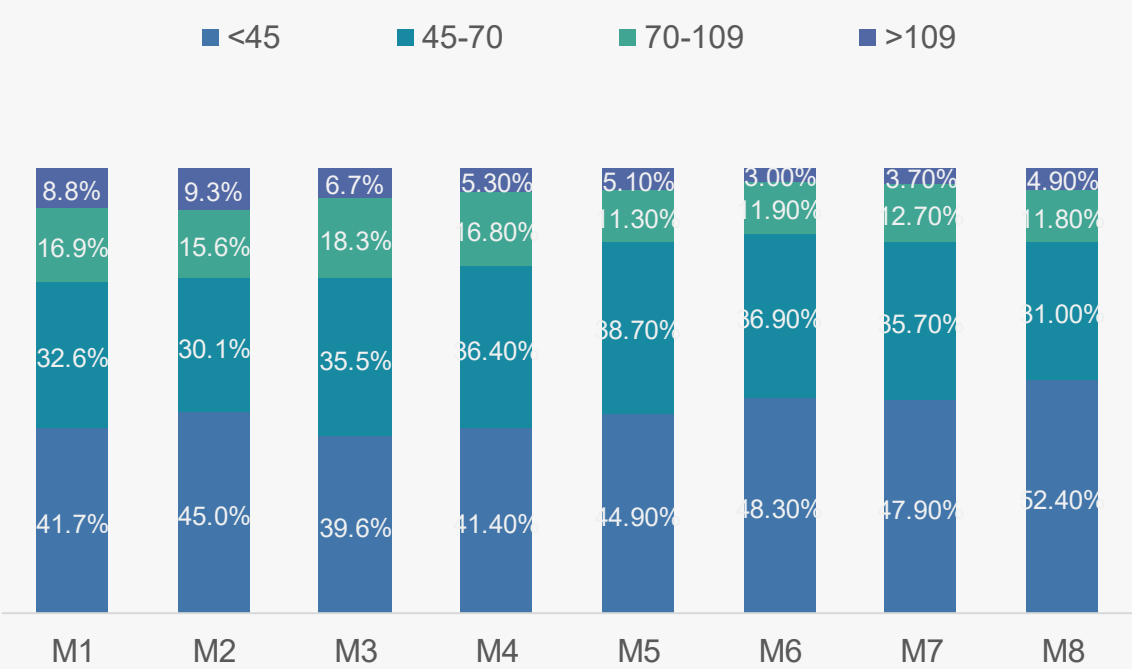
低温酸奶消费降级 低价产品占比上升

- ◆从价格区间结构看，<45元低价产品销量占比45.5%但销售额仅占26.5%，呈现高销量低贡献特征；45-70元中端产品销量占比34.9%而销售额占比35.2%，实现销量与销售额的均衡匹配，是平台的核心利润区间。月度趋势显示消费降级明显：<45元区间销量占比从M1的41.7%持续上升至M8的52.4%；而>109元高端产品从M1的8.8%降至M8的4.9%。
- ◆价格带效率分析：45-70元区间实现最佳ROI，单位销量贡献稳定在35%左右；70-109元区间存在效率损失，销量占比14.1%仅贡献21.5%销售额；<45元区间需关注周转率，虽销量占比高但需提升客单价以改善盈利结构。

2025年1月~8月天猫平台低温酸奶不同价格区间销售趋势

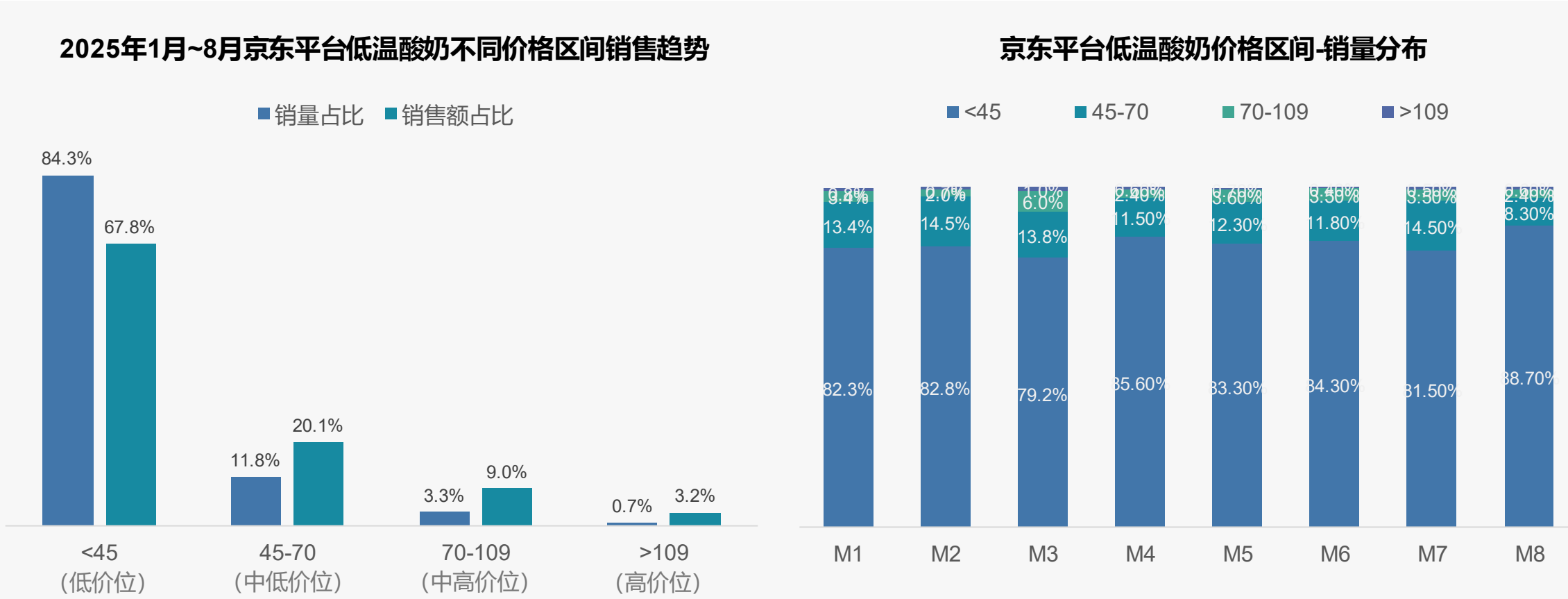


天猫平台低温酸奶价格区间-销量分布



低价主导 中端波动 高端溢价有限

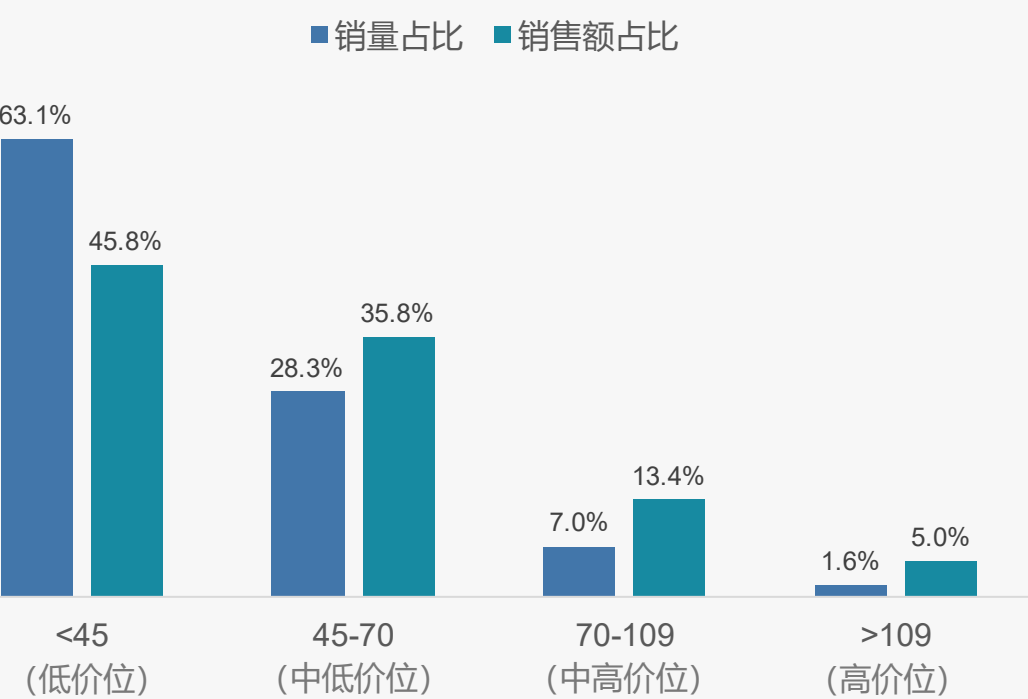
- ◆从价格区间结构看，京东平台低温酸奶市场呈现明显的低价主导特征。<45元价格带销量占比84.3%、销售额占比67.8%，构成核心基本盘；45-70元中端价格带销量占比11.8%、销售额占比20.1%，贡献重要增量；70元以上高端价格带合计销量占比仅4.0%，但销售额占比达12.2%，显示出较高的客单价溢价能力。
- ◆从月度销量分布动态看，<45元低价区间在M8达到峰值88.7%，较M3低点79.2%提升9.5个百分点，显示消费降级趋势加剧；45-70元中端价格带在M2、M7达到14.5%高点后，M8骤降至8.3%，波动显著；70-109元高端价格带在M3达到6.0%峰值后持续回落，反映高端消费需求不稳定。



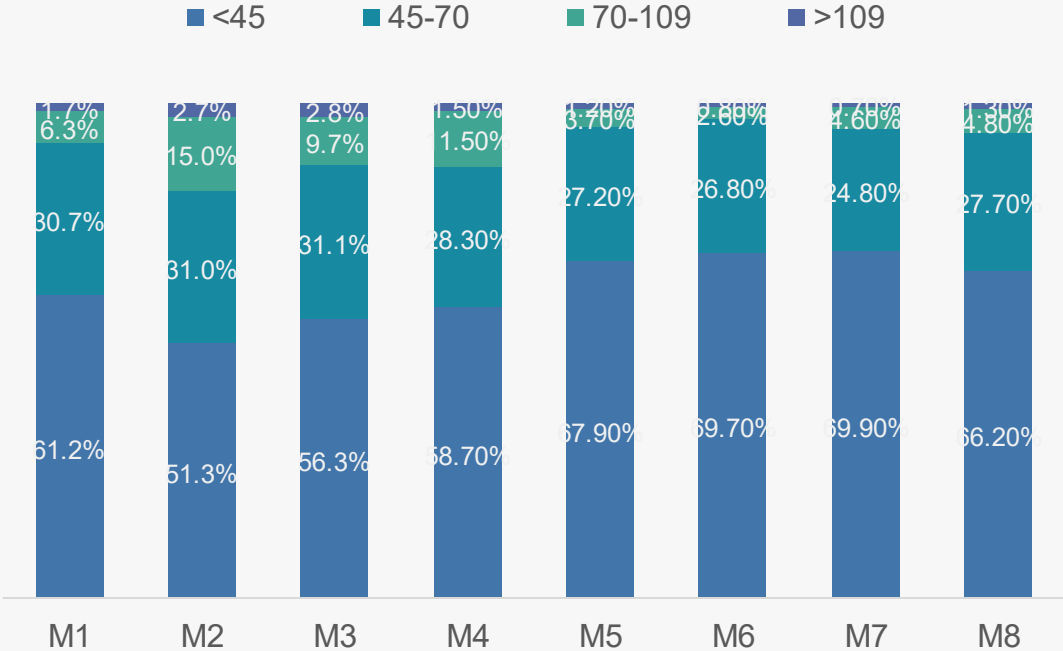
低价主导销量 中端驱动利润 高端潜力待挖

- ◆从价格带结构看，抖音平台低温酸奶市场呈现明显金字塔结构。45元以下低价产品销量占比63.1%但销售额仅占45.8%，显示该区间价格敏感度高、利润空间有限；45-70元中端产品以28.3%销量贡献35.8%销售额，单位价值更高，是平台核心利润来源；70元以上高端产品销量占比不足10%，但客单价优势明显，具备增长潜力。
- ◆月度销量分布显示市场消费结构动态调整。1-2月中高端产品（45元以上）占比相对较高，可能与春节消费升级有关；3月起低价产品（<45元）占比持续攀升，6-7月达到峰值近70%，反映季节性价格敏感度上升；8月略有回调但低价主导格局未变，表明平台用户对促销活动响应积极。

2025年1月~8月抖音平台低温酸奶不同价格区间销售趋势



抖音平台低温酸奶价格区间-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** 低温酸奶消费行为、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年内购买过低温酸奶的消费者；
- 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

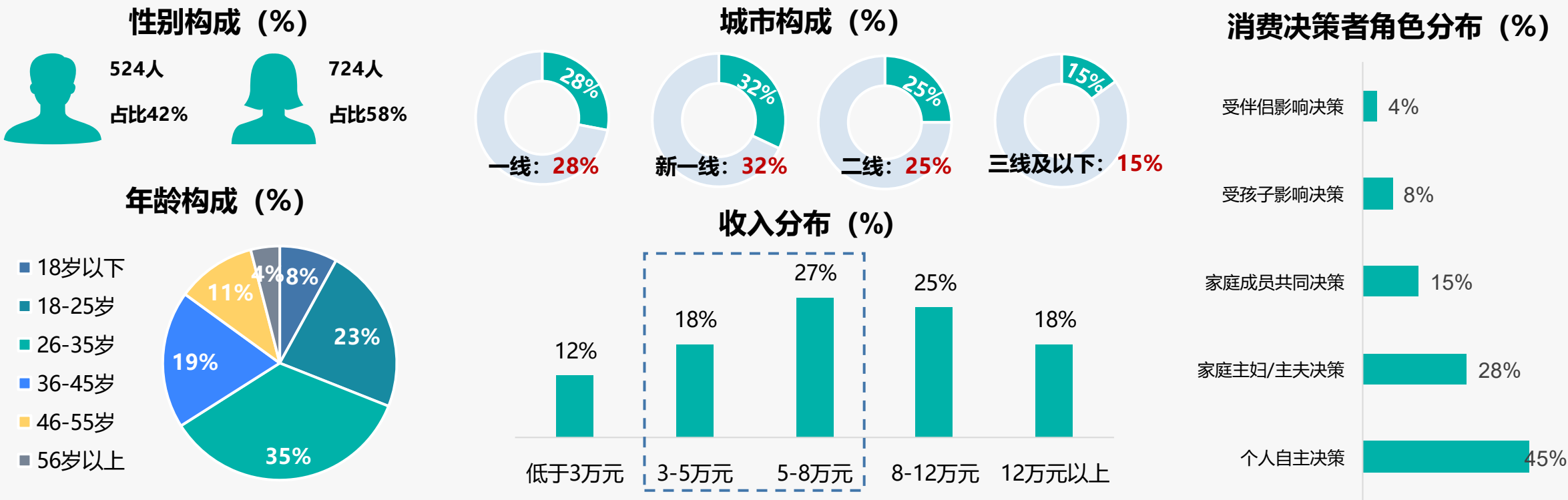
Research Method

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8月
样本数量	N=1248

女性青年主导酸奶消费决策

- ◆女性消费者占比58%，26-35岁人群占35%，新一线城市占32%，显示年轻女性及经济发达地区是低温酸奶消费主力。
- ◆个人自主决策占45%，家庭主妇/主夫决策占28%，5-8万元收入群体占27%，反映消费决策个性化及中等收入人群主导。

2025年中国低温酸奶消费者画像

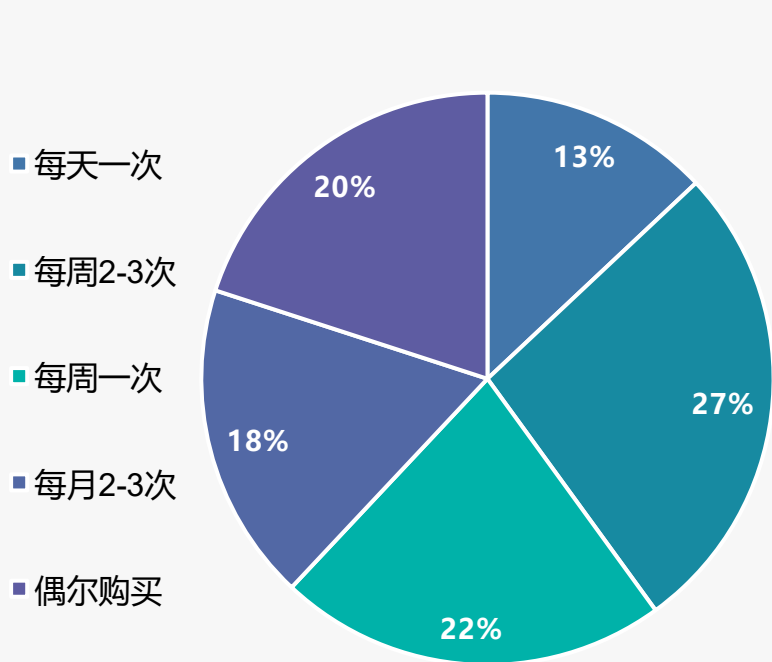


样本：低温酸奶行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

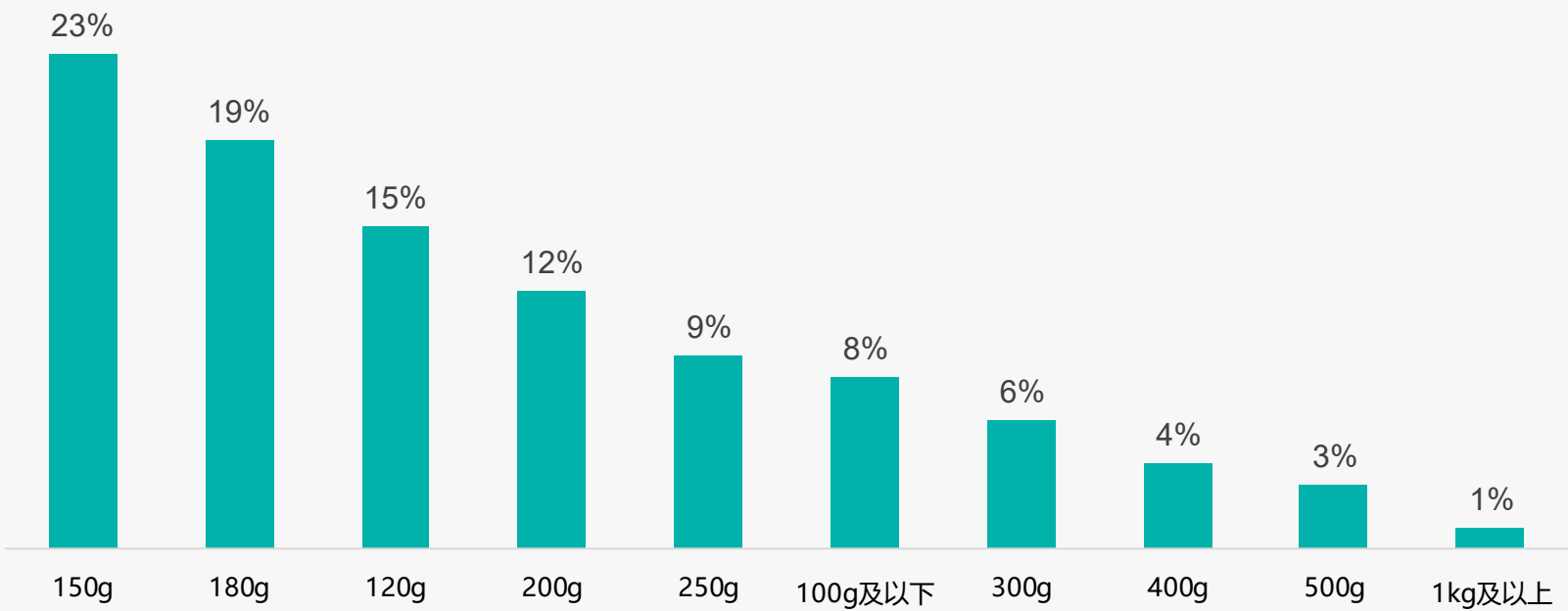
低温酸奶消费偏好中小包装

- ◆消费频率以每周2-3次为主，占比27%，每天一次占13%，显示消费者对低温酸奶有稳定的日常需求。
- ◆产品规格中150g占比23%，是主导选择，而大规格如500g及以上仅占4%，偏好中小包装。

2025年中国低温酸奶消费频率分布



2025年中国低温酸奶产品规格分布

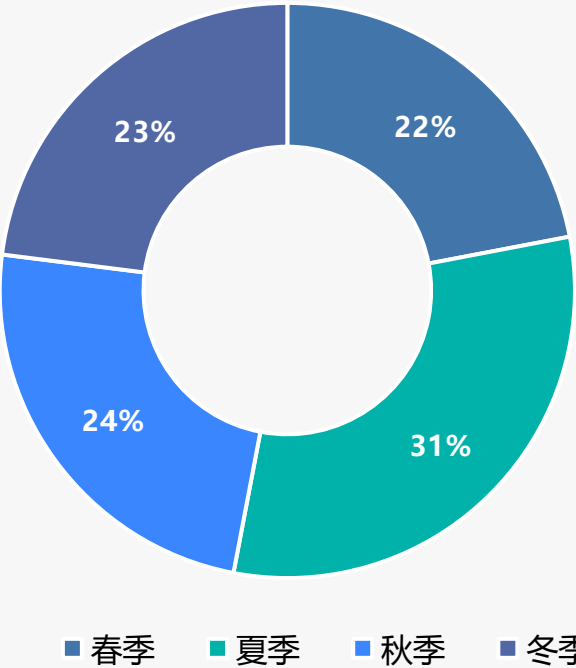


样本：低温酸奶行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

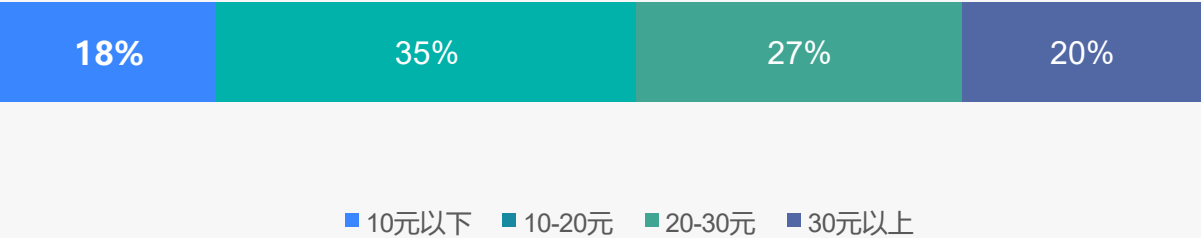
中低价位主导 夏季消费高峰

- ◆ 单次消费支出以10-20元为主（35%），显示消费者偏好中低价位产品；夏季消费占比最高（31%），凸显季节性需求高峰。
- ◆ 包装类型中杯装最受欢迎（38%），因其便携性；桶装仅占10%，表明大容量包装需求较低。

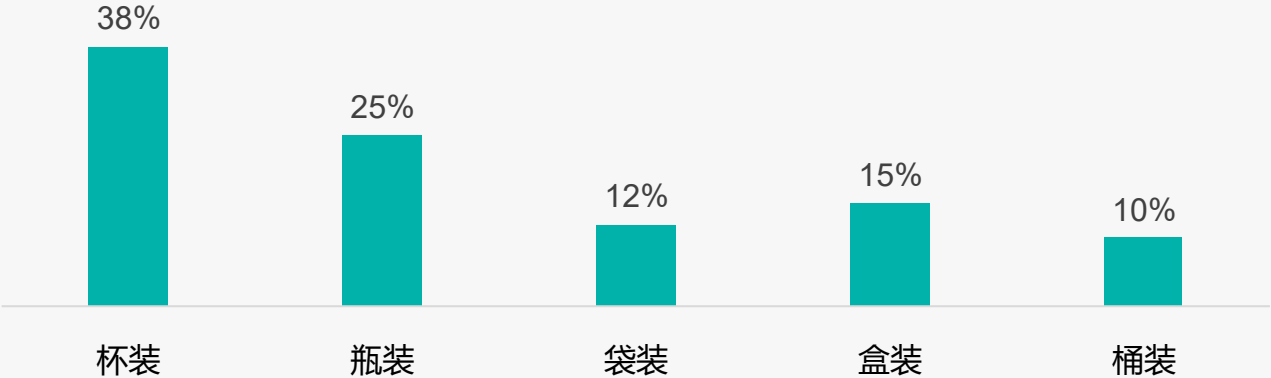
2025年中国低温酸奶消费季节分布



2025年中国低温酸奶单次支出分布



2025年中国低温酸奶包装类型分布

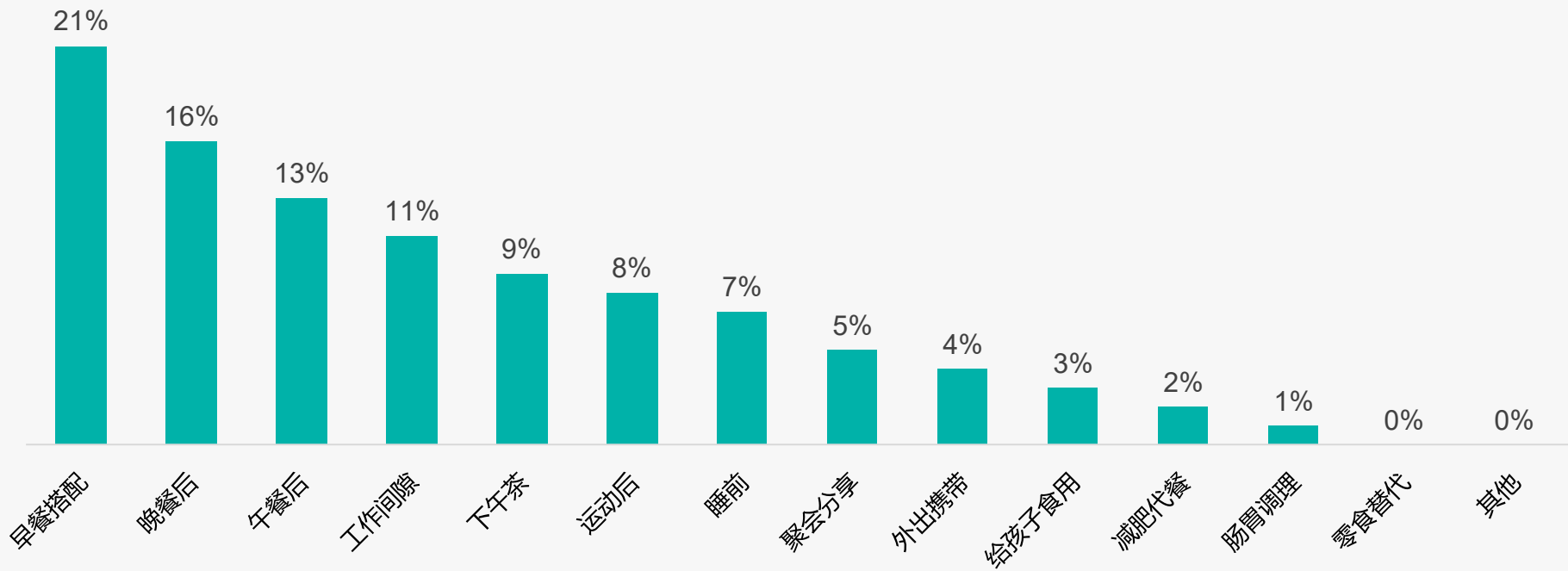


样本：低温酸奶行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

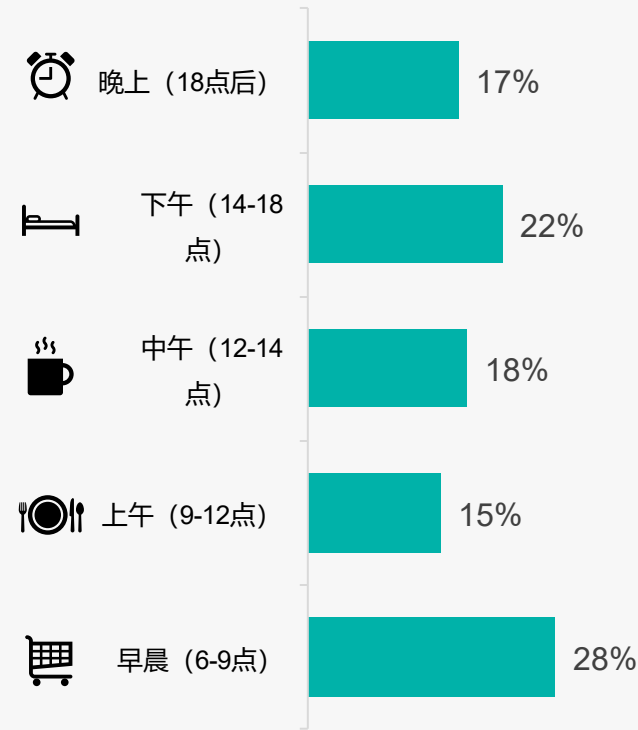
低温酸奶早餐为主 早晨时段消费高峰

- ◆低温酸奶消费场景以早餐搭配为主（21%），餐后消费（午餐后13%、晚餐后16%）和工作间隙（11%）也较突出，显示其作为日常饮食和健康零食的定位。
- ◆消费时段集中在早晨（28%）和下午（22%），与早餐、工作间隙及下午茶场景高度匹配，中午（18%）和晚上（17%）时段分布相对均衡。

2025年中国低温酸奶消费场景分布



2025年中国低温酸奶消费时段分布

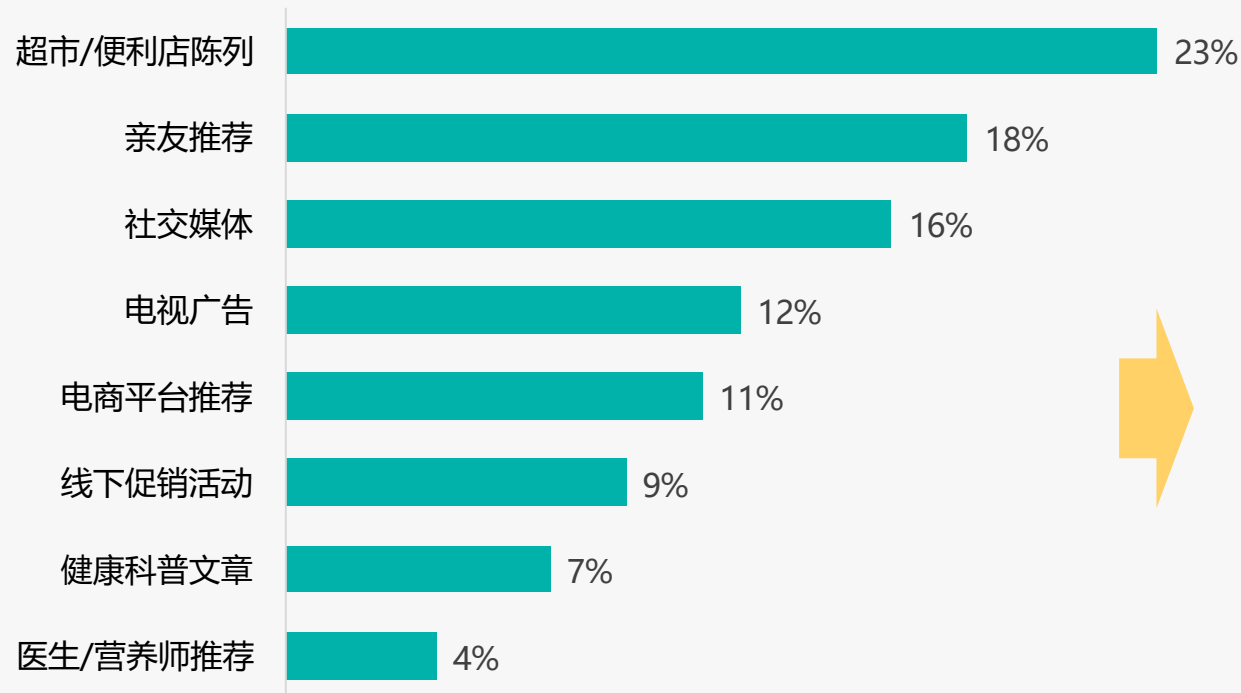


样本：低温酸奶行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

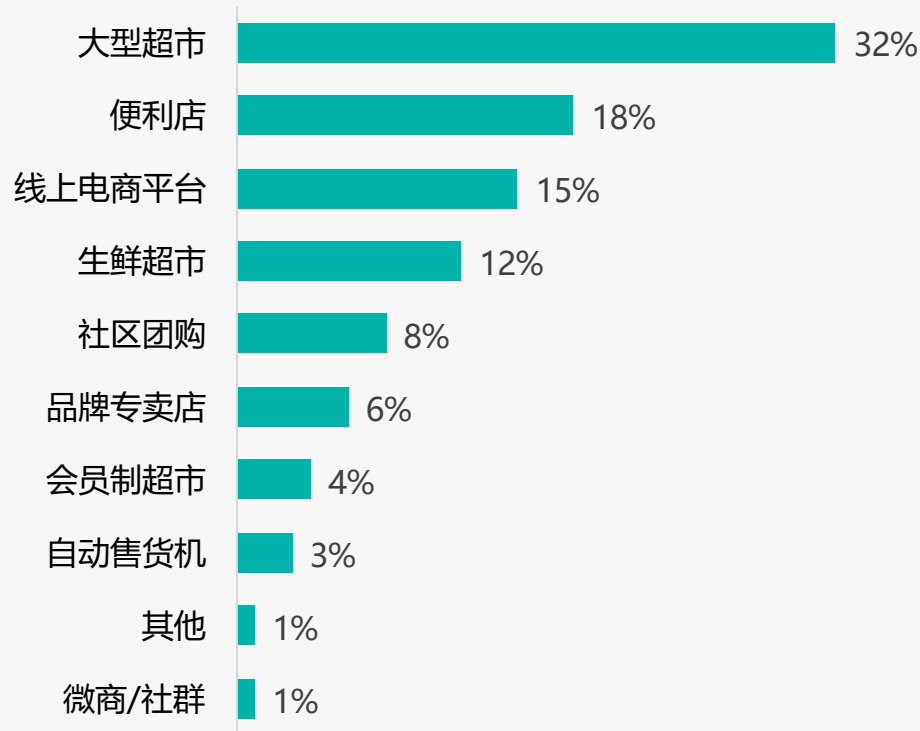
低温酸奶线下主导社交影响显著

- ◆消费者了解低温酸奶主要通过超市/便利店陈列（23%）、亲友推荐（18%）和社交媒体（16%），线下渠道和社交影响显著。
- ◆购买渠道以大型超市（32%）为主，便利店（18%）和线上电商（15%）次之，传统零售仍占主导，新兴渠道占比低。

2025年中国低温酸奶产品了解渠道分布



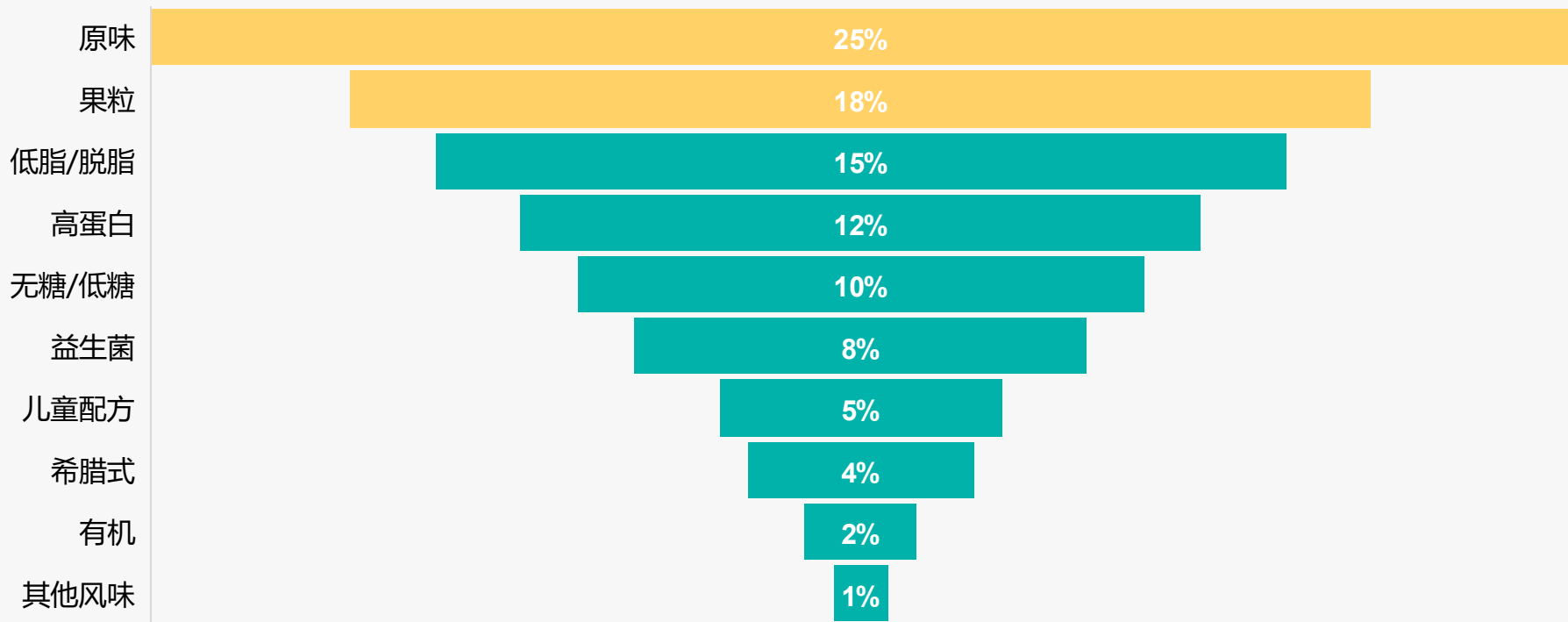
2025年中国低温酸奶购买渠道分布



样本：低温酸奶行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 原味酸奶以25%的偏好率领先市场，果粒酸奶以18%紧随其后，显示基础口味和口感多样化是消费主流。低脂/脱脂和高蛋白类型分别占15%和12%，凸显健康趋势。
- ◆ 无糖/低糖和益生菌类型占10%和8%，反映特定健康功能需求。儿童配方和希腊式酸奶占比5%和4%，针对细分市场。有机酸奶仅占2%，可能受限。

2025年中国低温酸奶偏好类型分布

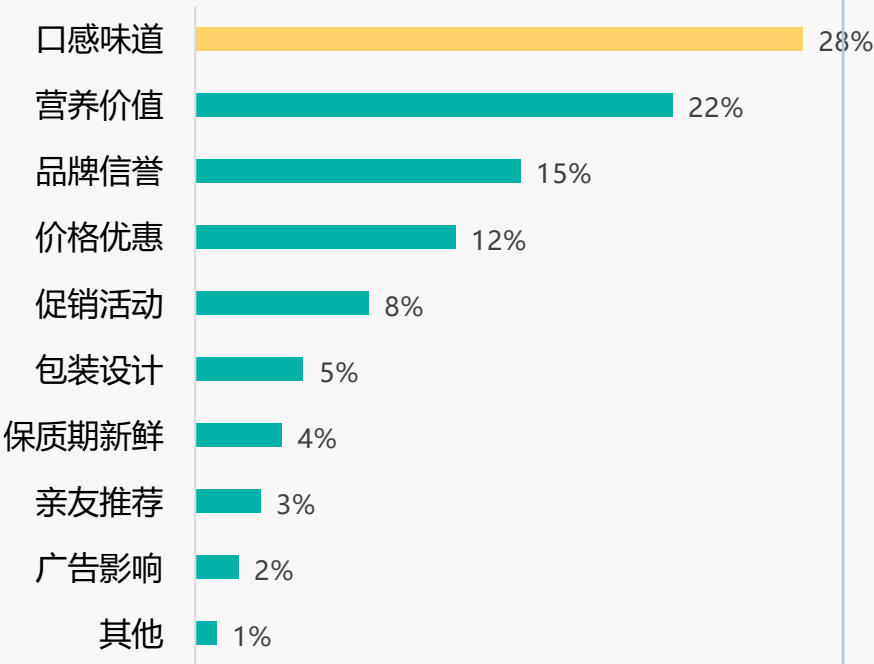


样本：低温酸奶行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

低温酸奶消费健康口味主导

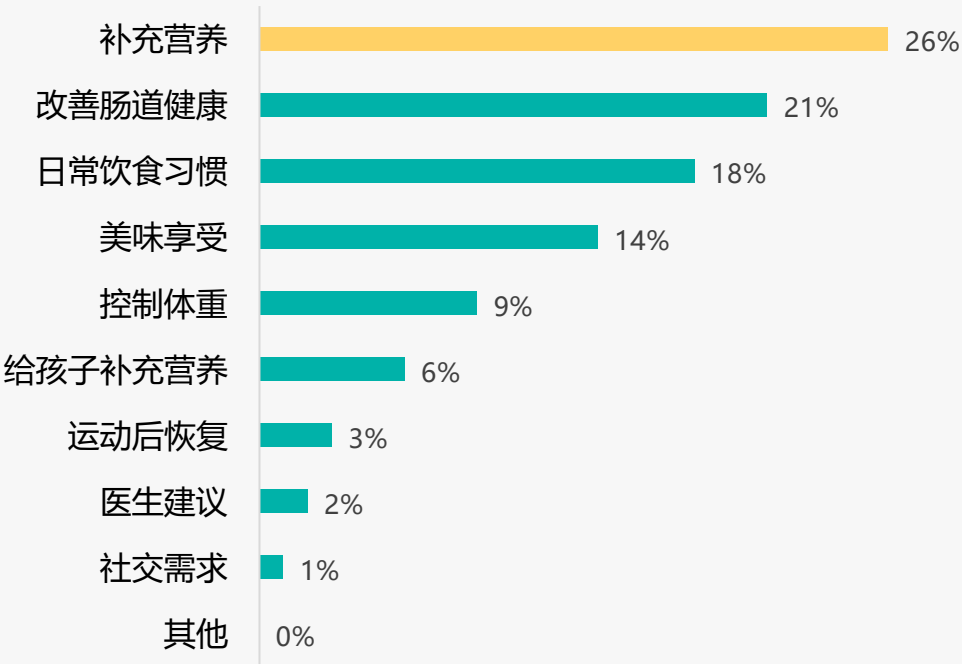
- ◆口味味道28%和营养价值22%是吸引消费的主要因素，品牌信誉15%次之，价格优惠12%影响较小，显示消费者更注重产品感官和健康属性。
- ◆消费原因中补充营养26%和改善肠道健康21%占主导，日常饮食习惯18%和美味享受14%紧随，凸显健康需求是核心驱动力。

2025年中国低温酸奶吸引因素分布



样本：低温酸奶行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

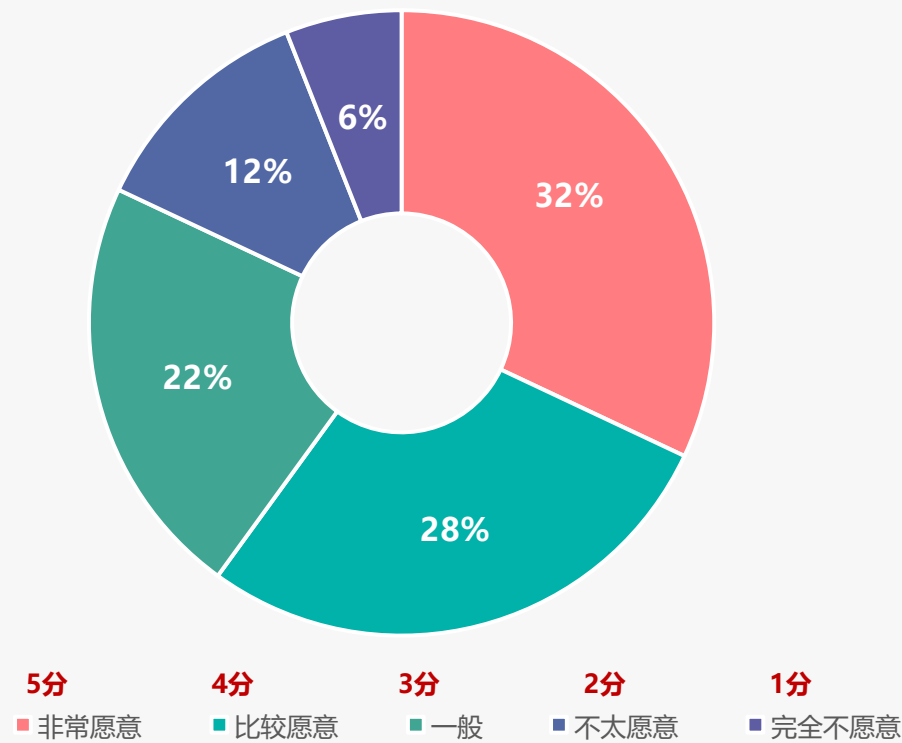
2025年中国低温酸奶消费原因分布



口感价格优化提升推荐意愿

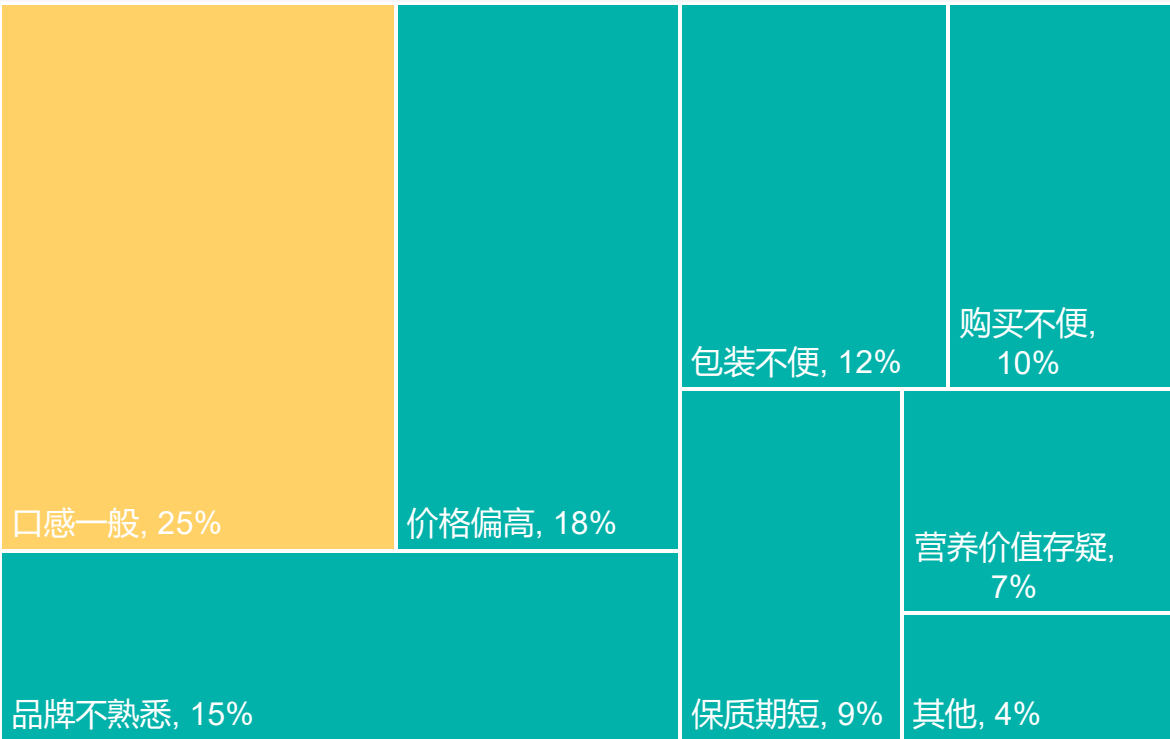
- ◆ 调研显示60%消费者愿意推荐低温酸奶，其中非常愿意32%、比较愿意28%。不愿推荐主因是口感一般25%和价格偏高18%，突出口味和定价是影响推荐的关键。
- ◆ 品牌不熟悉占比15%也较显著，提示需加强品牌认知。这些数据建议企业优先优化产品口感、调整价格策略，以提升整体推荐意愿和满意度。

2025年中国低温酸奶推荐意愿分布



样本：低温酸奶行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

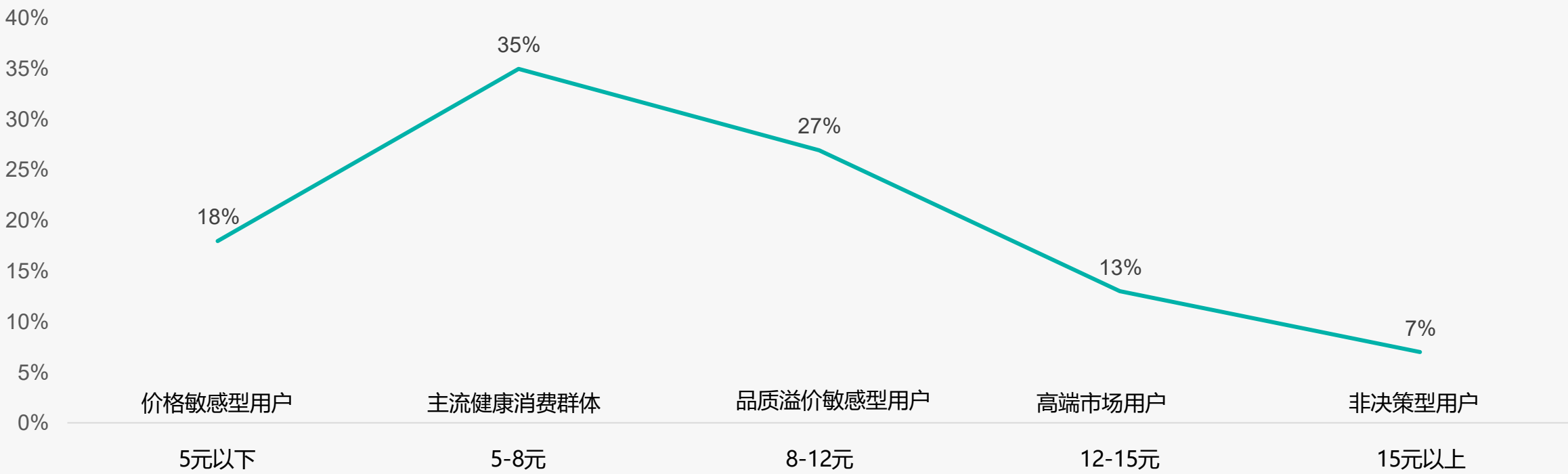
2025年中国低温酸奶不愿推荐原因分布



低温酸奶价格偏好集中中低价

- ◆低温酸奶消费调研显示，价格接受度集中在5-8元区间，占比35%，其次是8-12元区间，占比27%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆分析指出，5元以下和12元以上区间占比分别为18%和20%，反映高端市场较小，企业应聚焦5-12元主流区间以优化策略。

2025年中国低温酸奶主要规格价格接受度



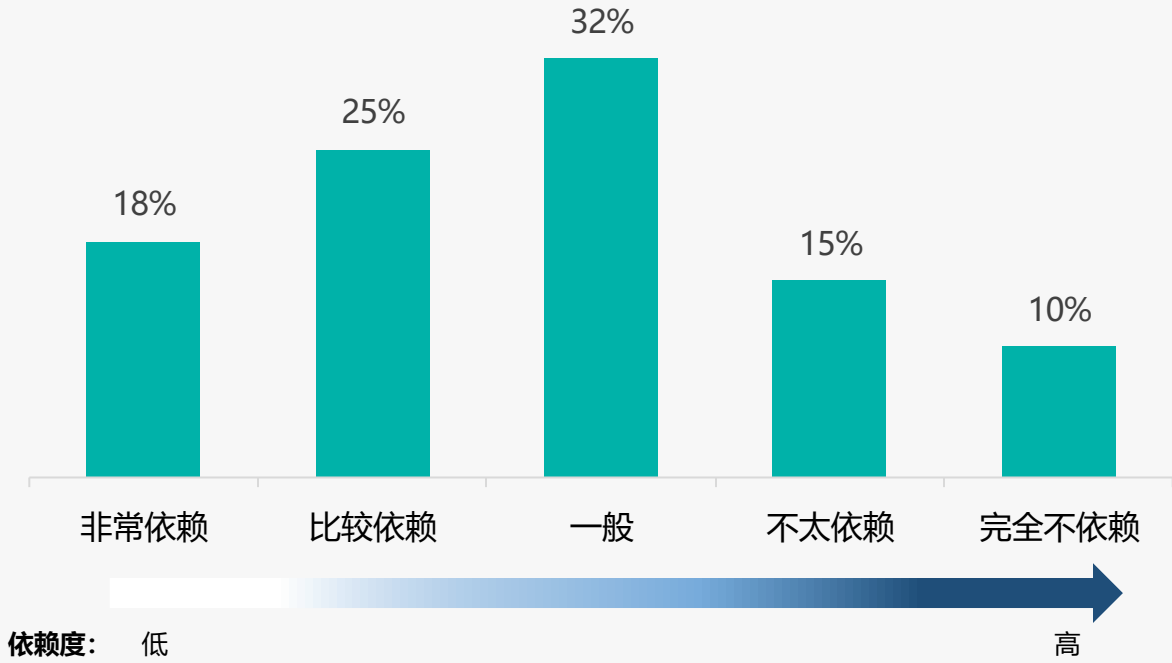
价格敏感度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销活动依赖中，非常依赖和比较依赖合计43%，一般依赖32%，不太依赖和完全不依赖25%，促销对消费影响显著。

2025年中国低温酸奶涨价10%后购买行为分布



2025年中国低温酸奶促销依赖程度分布

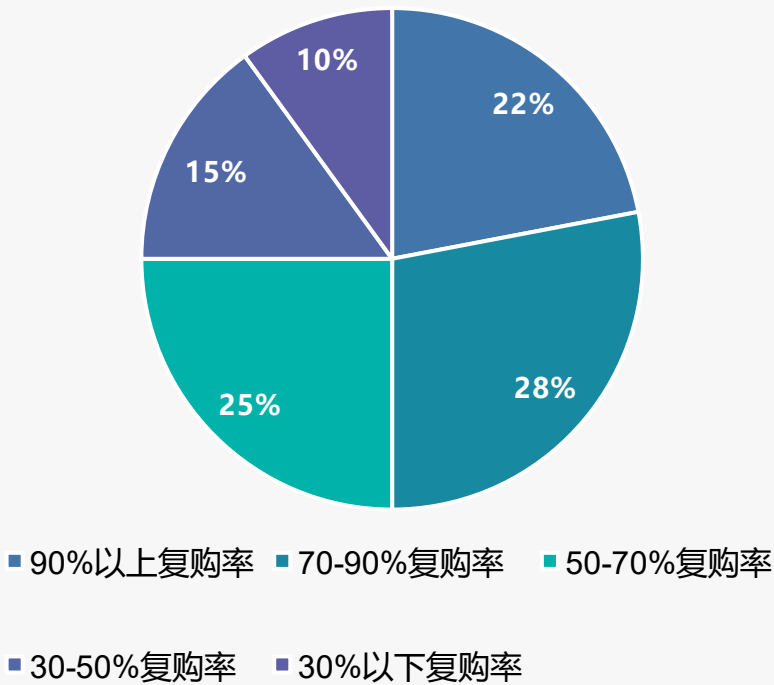


样本：低温酸奶行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

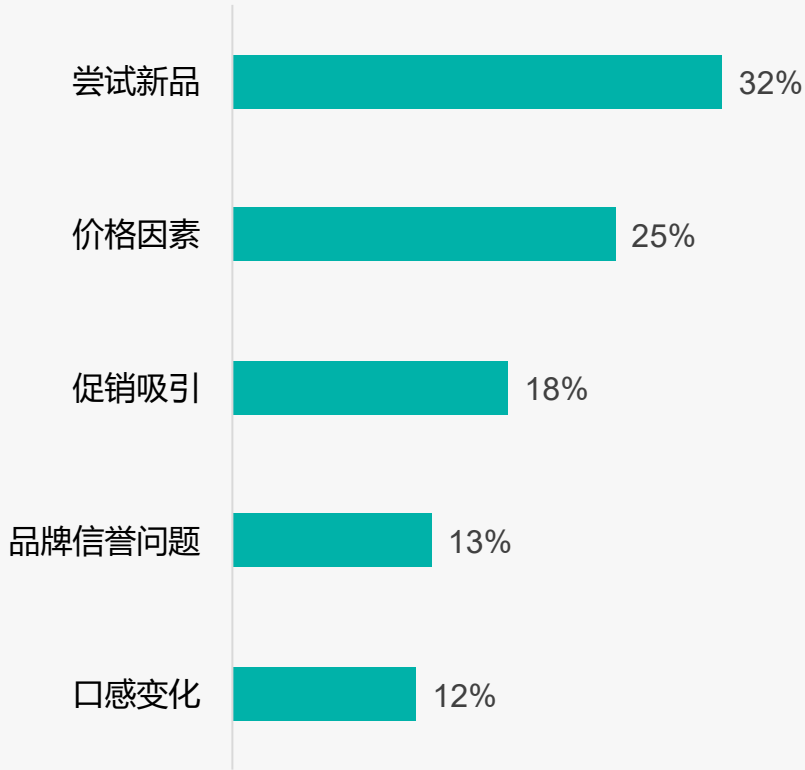
酸奶品牌忠诚度高 新品价格驱动转换

- ◆固定品牌复购率中70%以上占比50%，显示较高品牌忠诚度；但仍有10%用户复购率低于30%，存在流失风险。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（32%）和价格因素（25%），反映消费者对新口味敏感且价格驱动转换。

2025年中国低温酸奶品牌复购率分布



2025年中国低温酸奶更换品牌原因分布

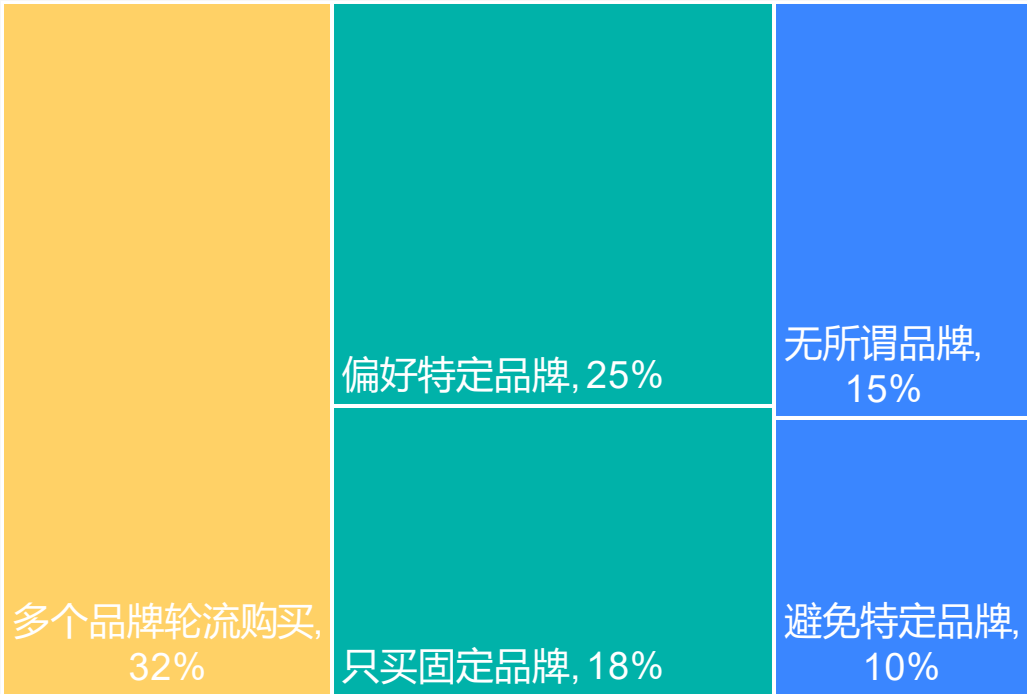


样本：低温酸奶行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

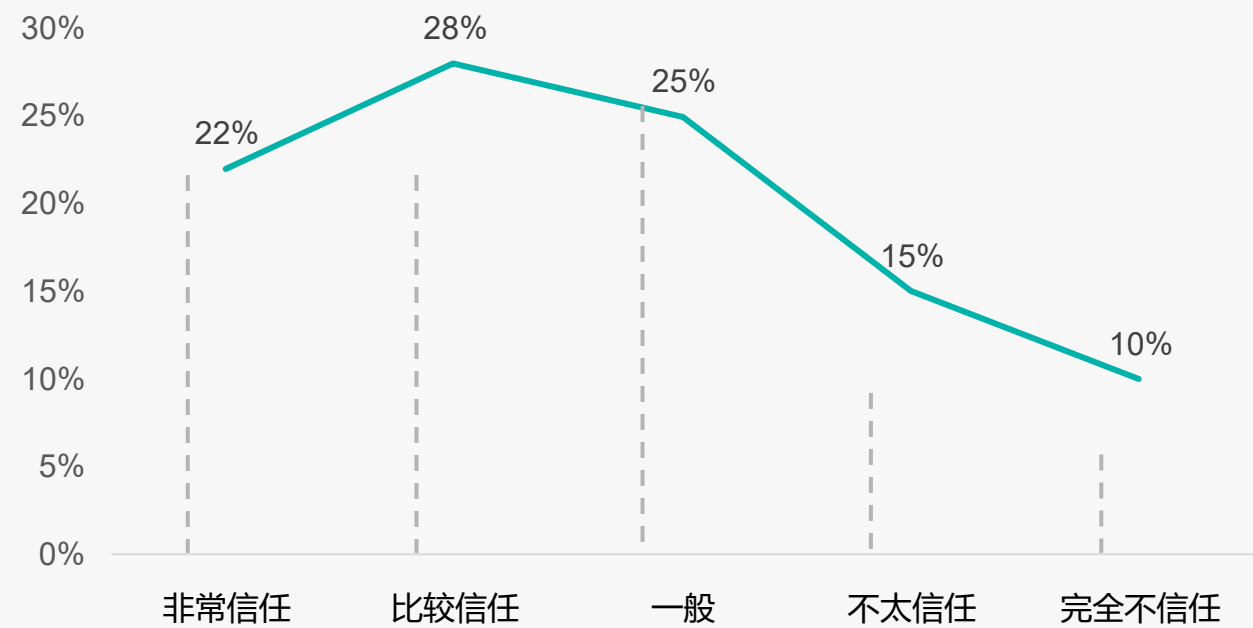
品牌忠诚度有限 信任度整体积极

- ◆ 低温酸奶消费中，32%消费者轮流购买多个品牌，25%偏好特定品牌，18%只买固定品牌，显示品牌忠诚度有限，市场呈现多样化选择趋势。
- ◆ 品牌态度方面，28%比较信任，22%非常信任，合计50%持正面态度，而25%态度一般，15%不太信任，10%完全不信任，信任度分化但整体积极。

2025年中国低温酸奶品牌产品消费意愿分布



2025年中国低温酸奶品牌产品态度分布



样本：低温酸奶行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

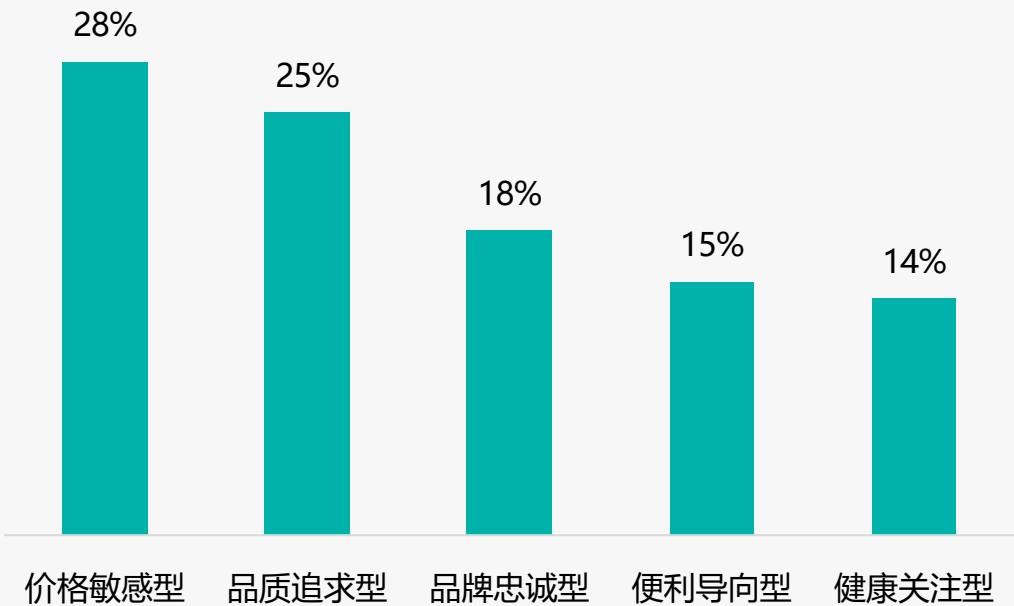
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示消费者对本土品牌有明显偏好。价格敏感型和品质追求型合计占比53%，主导购买决策。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占比28%最高，品质追求型25%次之。健康关注型仅占14%，品牌忠诚型和便利导向型分别为18%和15%。

2025年中国低温酸奶国产进口品牌消费分布



2025年中国低温酸奶品牌偏好类型分布

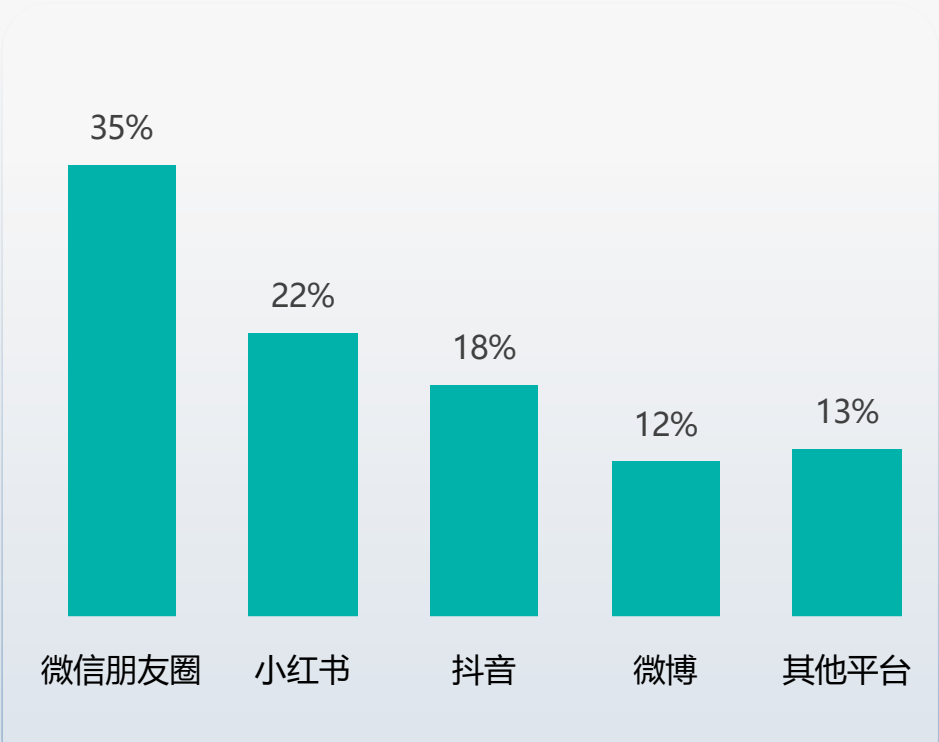


样本：低温酸奶行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户信赖真实分享 健康导向影响消费

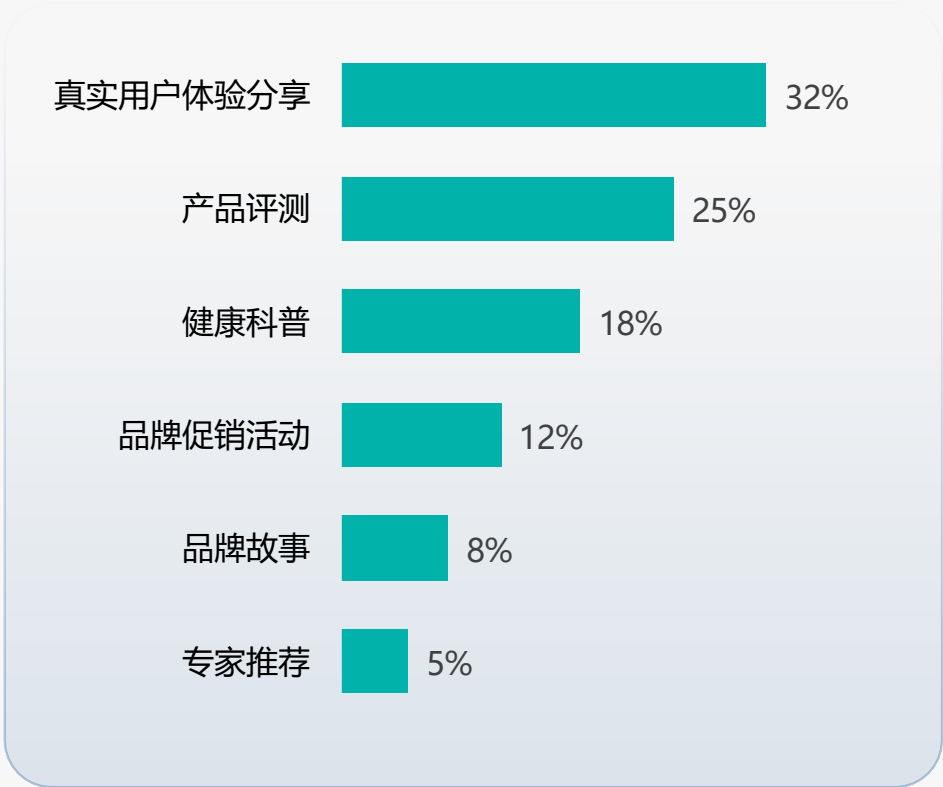
- ◆微信朋友圈是主要分享渠道，占比35%；小红书和抖音分别占22%和18%。真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，显示用户更信赖真实内容。
- ◆健康科普内容占18%，品牌促销和故事占比较低。消费者偏好私密社交和实用信息，营销应注重真实性和健康导向。

2025年中国低温酸奶社交分享渠道分布



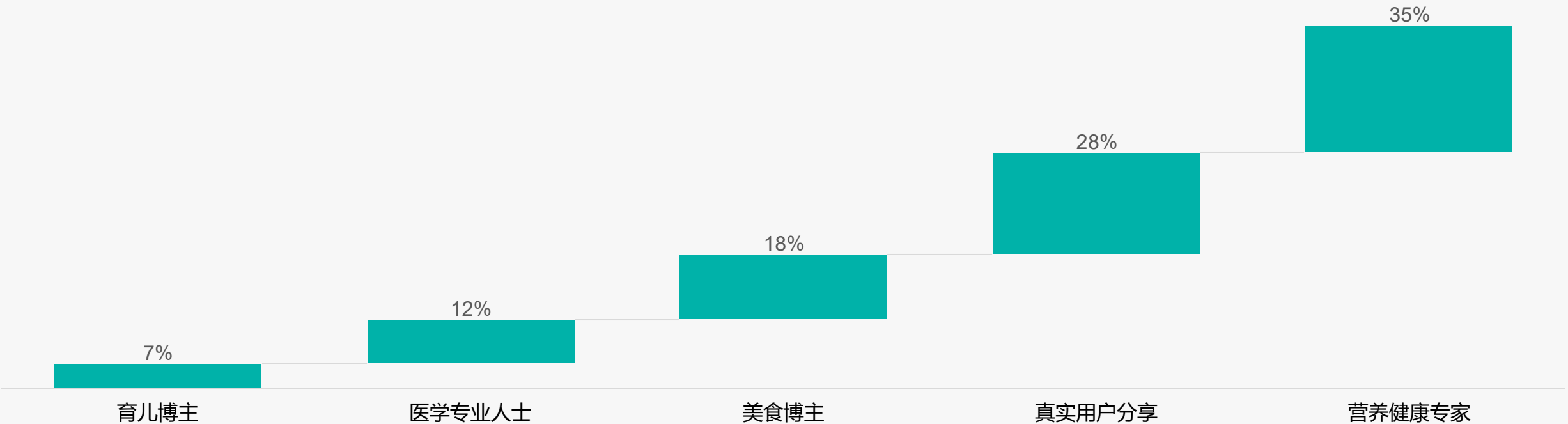
样本：低温酸奶行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国低温酸奶社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道最信任营养健康专家（35%）和真实用户分享（28%），显示专业性和真实性是影响信任的关键因素。
- ◆美食博主（18%）、医学专业人士（12%）和育儿博主（7%）信任度较低，反映低温酸奶消费群体更广泛。

2025年中国低温酸奶社交博主信任类型分布

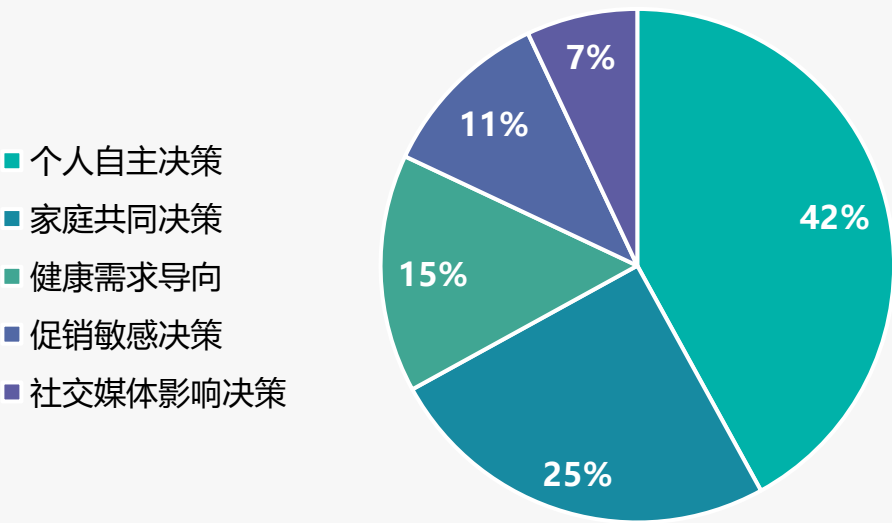


样本：低温酸奶行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

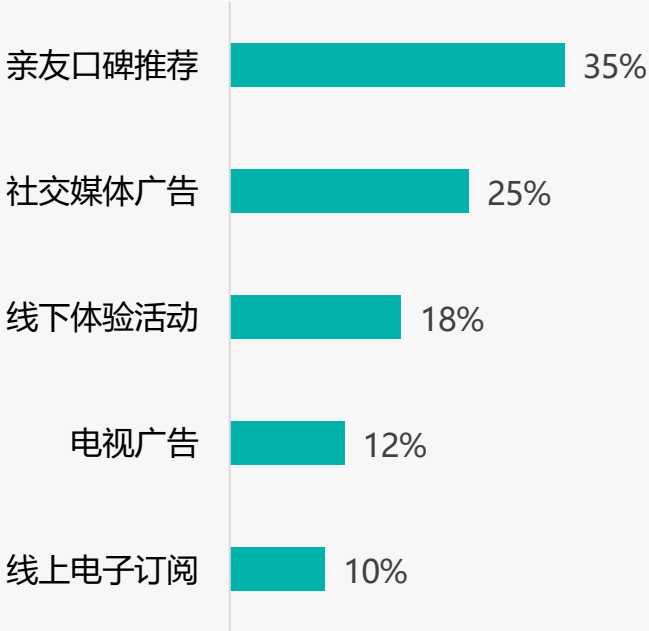
口碑社交主导酸奶消费行为

- ◆亲友口碑推荐占比35%，社交媒体广告占25%，是低温酸奶消费者最偏好的两大广告渠道，凸显口碑和数字化传播的关键作用。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别占12%和10%，相对较低，反映传统媒体影响减弱和体验需求的重要性。

2025年中国低温酸奶消费决策者类型分布



2025年中国低温酸奶家庭广告偏好分布

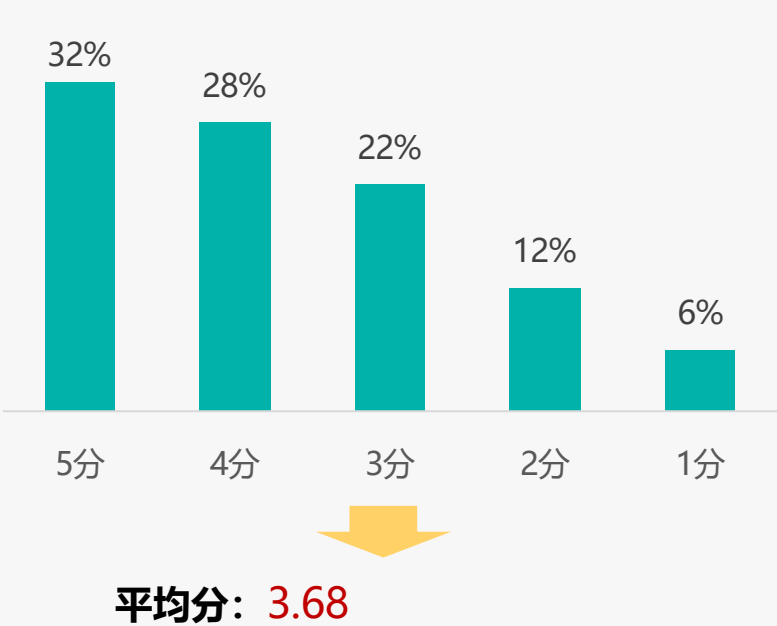


样本：低温酸奶行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

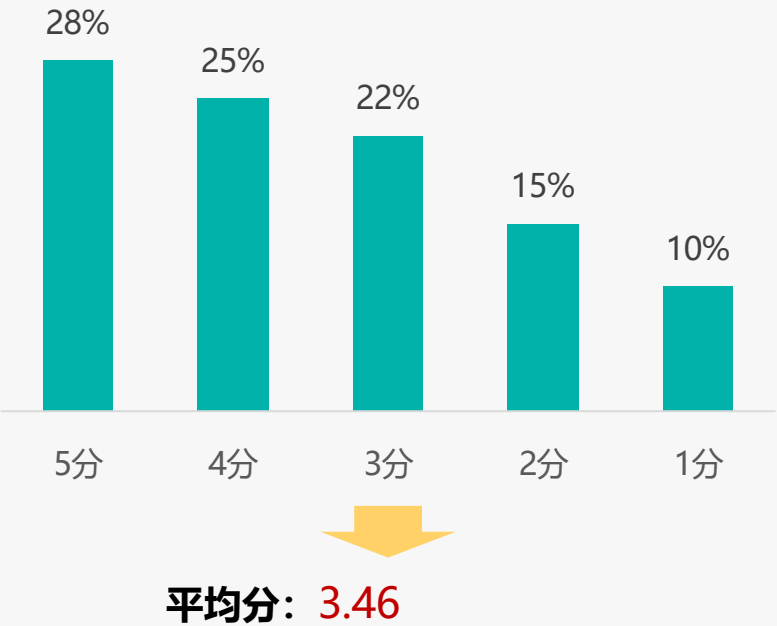
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计60%，但2分和1分占比18%提示流程简化需求。客服满意度5分和4分占比57%，负面反馈20%需加强培训。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分占比仅53%，而2分和1分占比达25%，表明退货政策与响应速度是改进重点，以提升整体体验。

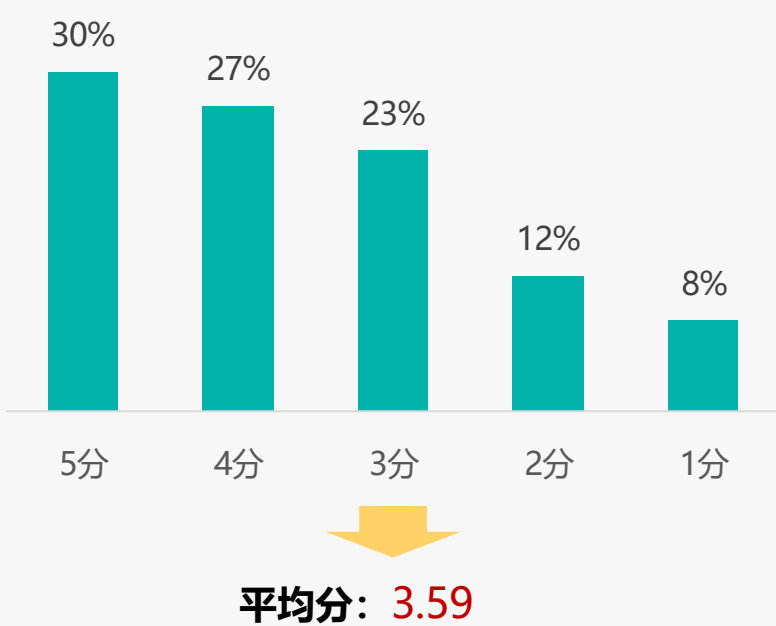
2025年中国低温酸奶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国低温酸奶退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国低温酸奶线上客服满意度分布（满分5分）

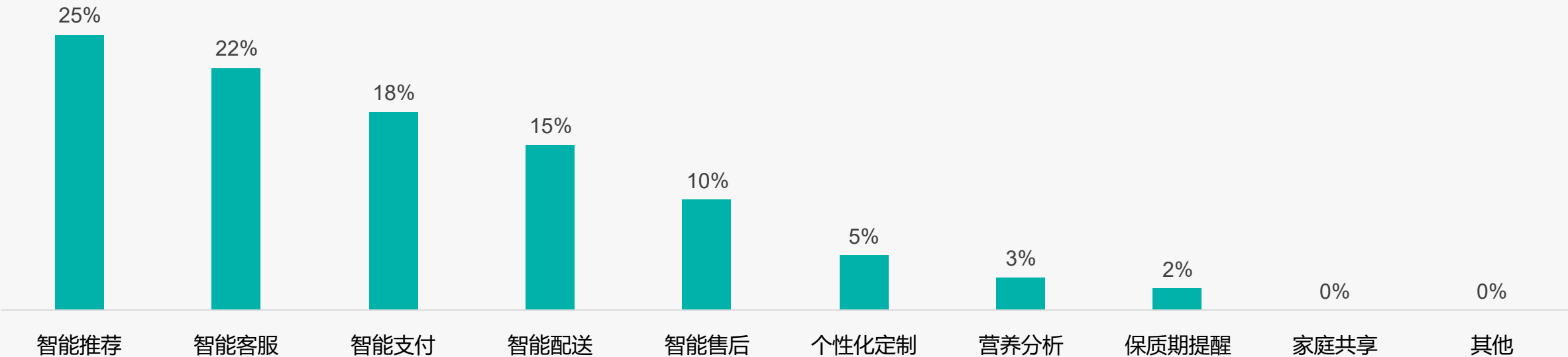


样本：低温酸奶行业市场调研样本量N=1248，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导 健康功能待提升

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比最高，分别为25%、22%和18%，显示消费者最关注个性化建议和便捷购物体验。
- ◆营养分析、保质期提醒和家庭共享等服务占比均低于5%，表明健康相关和家庭功能需求在低温酸奶行业相对较弱。

2025年中国低温酸奶智能服务体验分布



样本：低温酸奶行业市场调研样本量N=1248，于2025年8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