

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度水族箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Aquarium Category Market Insights

2025年11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：中青年男性中等收入者主导水族箱消费



男性占比58%，26-35岁群体占39%，中等收入人群为核心消费者。



新一线城市占比最高达31%，消费集中在经济发达城市。



个人爱好者和家庭共同拥有是主要驱动因素，占比分别为47%和32%。

启示

✓ 聚焦核心消费群体营销

品牌应针对中青年男性、中等收入者及新一线城市居民，制定精准营销策略，强化产品吸引力。

✓ 强化家庭与个人兴趣驱动

开发易于家庭共享和个人爱好的产品功能，提升用户体验，增加购买动机和品牌忠诚度。

核心发现2：热带鱼主导水族箱市场，中小型规格为主



热带鱼占比28%最受欢迎，冷水鱼和海水生物分别占19%和15%。



中型缸(30-100升)占41%，小型缸占23%，市场以中小型为主。



水草造景占13%，观赏虾蟹等小众类型占比均低于10%。

启示

✓ 主推热带鱼及相关产品

品牌应重点开发热带鱼品种和配套设备，满足消费者对色彩多样、易于饲养的需求。

✓ 优化中小型水族箱设计

针对空间和成本限制，设计更易维护的中小型水族箱，提升产品实用性和市场占有率。

核心发现3：线上渠道主导水族消费行为



水族论坛社区和短视频平台是主要知识来源，合计占50%。



电商平台购买渠道占比最高达38%，专业水族店占25%。



资深玩家是最受信任的博主类型，信任度达38%，远超其他群体。

启示

✓ 加强线上社区和内容营销

利用水族论坛、短视频平台发布实用知识，与资深玩家合作，提升品牌可信度和用户参与度。

✓ 优化电商与专业渠道整合

强化电商平台销售，同时维护专业实体店服务，提供无缝购物体验，满足不同消费者需求。

核心逻辑：聚焦中青年男性，兴趣驱动消费，提升易维护性



1、产品端

- ✓ 开发中端价位水族箱产品
- ✓ 强化热带鱼及环保包装设计



2、营销端

- ✓ 利用短视频和社区平台推广
- ✓ 合作资深玩家进行真实分享



3、服务端

- ✓ 优化退货和在线客服流程
- ✓ 提供智能喂养提醒服务

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** 水族箱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水族箱品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水族箱的购买行为；
- 水族箱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

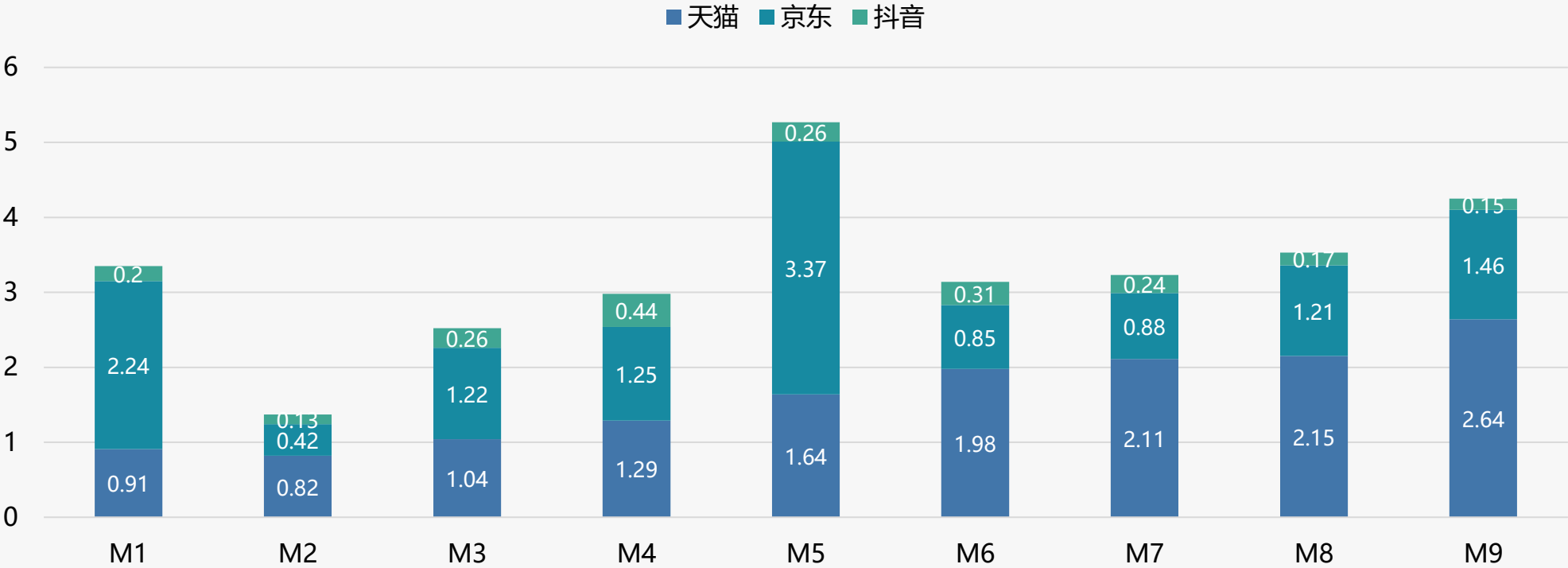
Research Method

- **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，计算水族箱品类销售额、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、不同平台水族箱品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫增长京东波动抖音份额低

- ◆从平台表现看，天猫销售额呈逐月增长态势，从1月的91.02万元增至9月的263.92万元，增长190%，显示其渠道渗透力持续增强；京东波动较大，5月达峰值337.44万元后回落，需关注其促销策略稳定性；抖音份额较低且逐月下滑，从1月的20.36万元降至9月的15.22万元，平台适配性待优化。
- ◆季度趋势分析：Q1总销售额703.48万元，Q2增至800.18万元，Q3达845.56万元，增长逐步放缓。季节性因素明显，Q2因春夏消费旺季驱动，但Q3增速收窄，可能受经济环境影响，需加强下半年营销以维持增长动能。

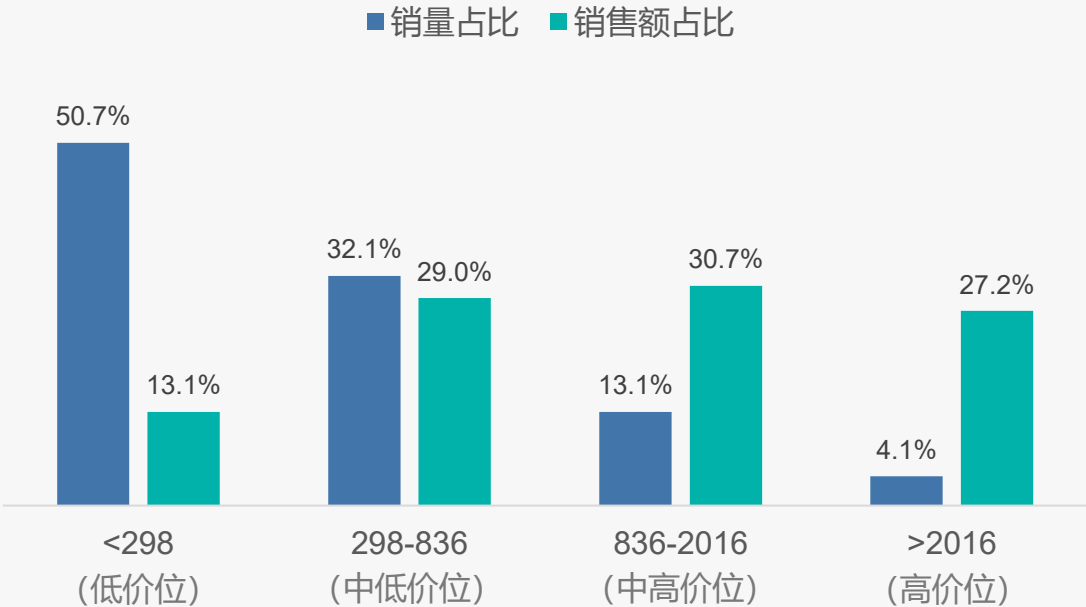
2025年一～三季度水族箱品类线上销售规模（百万元）



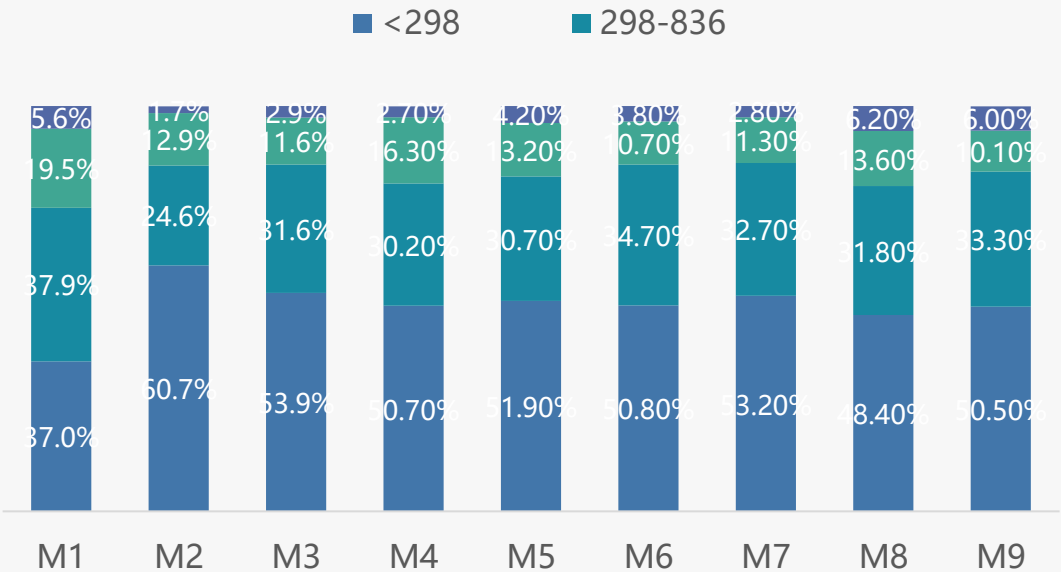
水族箱市场高端驱动销量低价主导

- ◆从价格区间销售结构看，低价位（<298元）产品销量占比50.7%，但销售额仅占13.1%，显示市场以低客单价产品为主，但高价位（>836元）产品合计贡献57.9%的销售额，表明高端产品是收入核心，存在明显的销量与销售额倒挂现象。
- ◆月度销量分布显示，<298元区间在M2达到峰值60.7%，随后波动下降，而>2016元区间在M8、M9显著提升至6%以上，反映季节性促销（如春节后）拉动低端销量，下半年高端需求增强，可能与宠物消费升级相关。

2025年一~三季度水族箱线上不同价格区间销售趋势



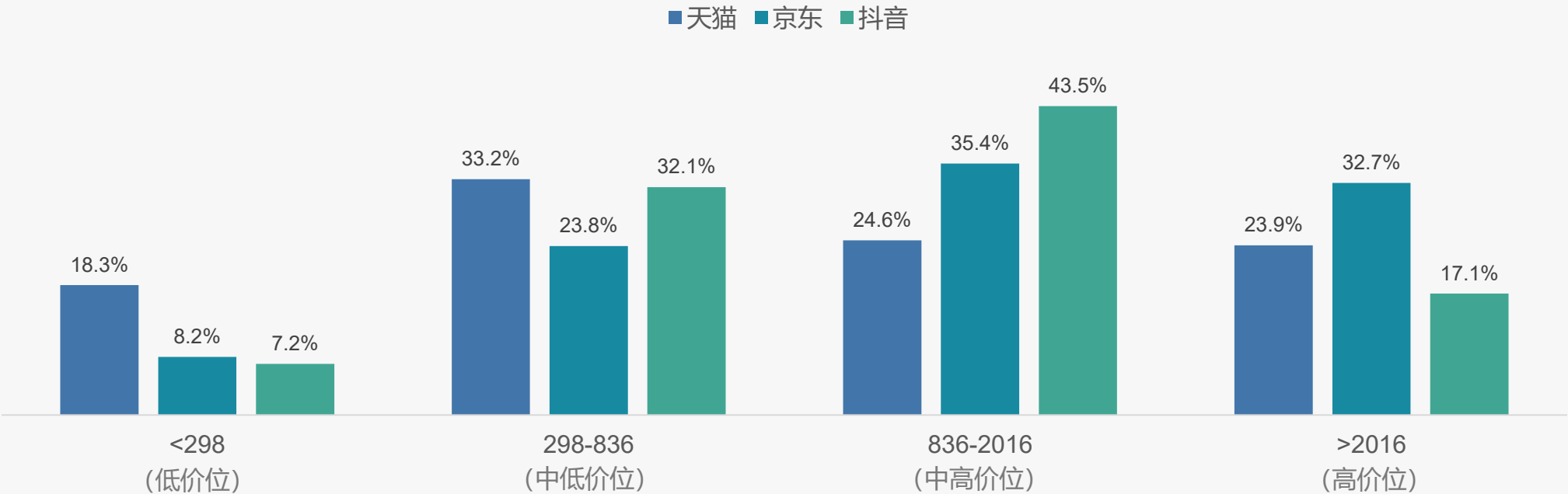
水族箱线上价格区间-销量分布



水族箱市场天猫均衡京东高端抖音中高

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中端价位（298-836元）占比最高（33.2%），显示其主流消费群体偏好均衡；京东高端价位（>836元）合计占比达68.1%，体现用户购买力较强；抖音中高端价位（836-2016元）占比43.5%居首，反映其内容驱动高客单价转化能力突出。
- ◆平台定位差异显著：天猫全价位覆盖较均匀（各区间占比18.3%-33.2%），适合品牌全渠道布局；京东高端化特征明显（>2016元占比32.7%），需注重高附加值产品开发；抖音中高端集中度高但超高端乏力（>2016元仅17.1%），存在消费升级空间。

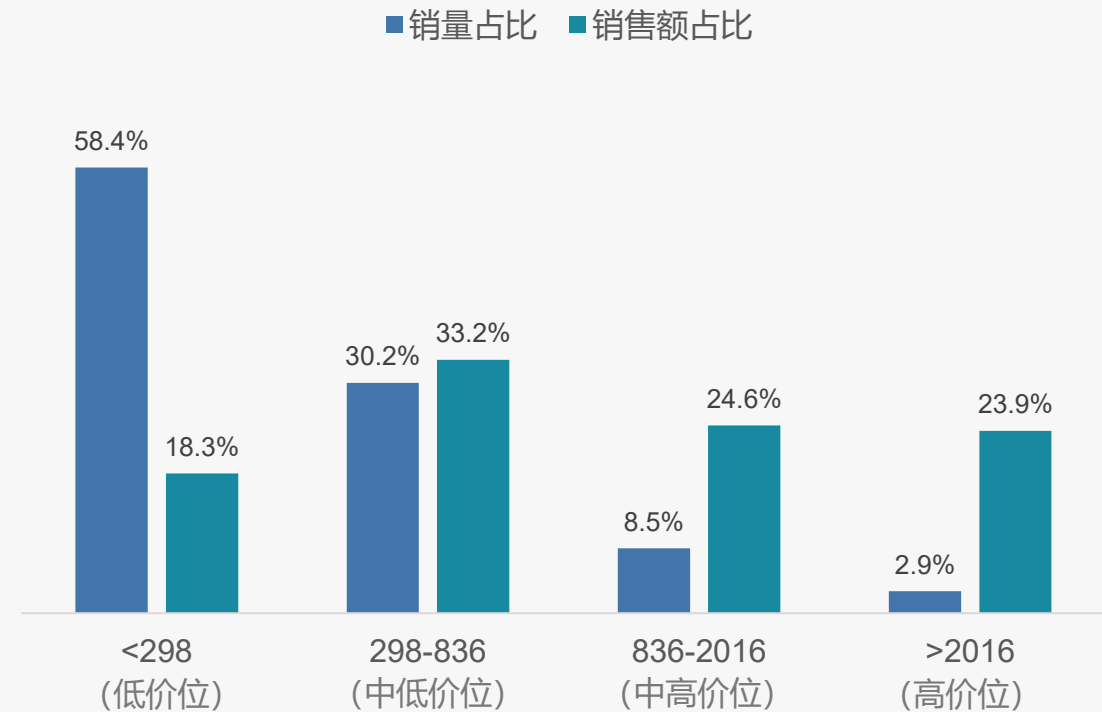
2025年一～三季度各平台水族箱不同价格区间销售趋势



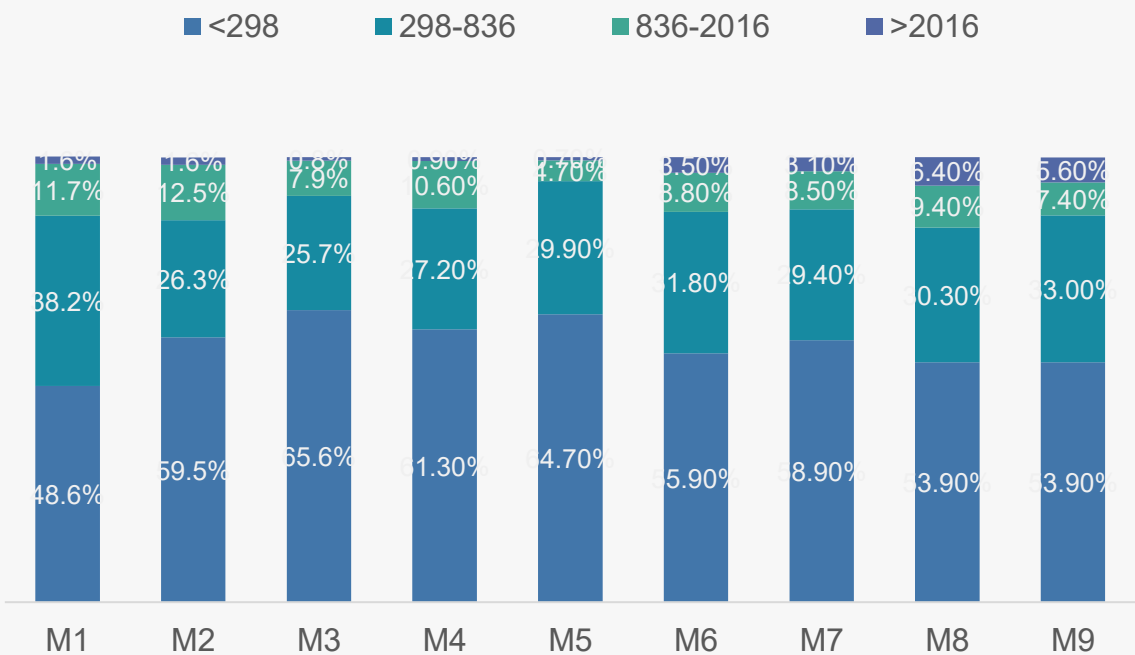
水族箱消费升级 高端占比提升

- ◆从价格区间结构看，<298元低端产品销量占比58.4%但销售额仅占18.3%，呈现高销量低贡献特征；298-836元中端区间销量占比30.2%、销售额占比33.2%，为平台核心利润来源；>836元高端产品虽销量合计仅11.4%，但贡献近半（48.5%）销售额，显示消费升级趋势明显。
- ◆月度销量分布显示，低端产品（<298元）占比从M1的48.6%波动上升至M9的53.9%，中端产品（298-836元）占比从38.2%下降至33.0%，高端产品（>2016元）占比从1.6%显著提升至5.6%，表明消费者正逐步向高价产品迁移，市场结构持续优化。

2025年一～三季度天猫平台水族箱不同价格区间销售趋势



天猫平台水族箱价格区间-销量分布

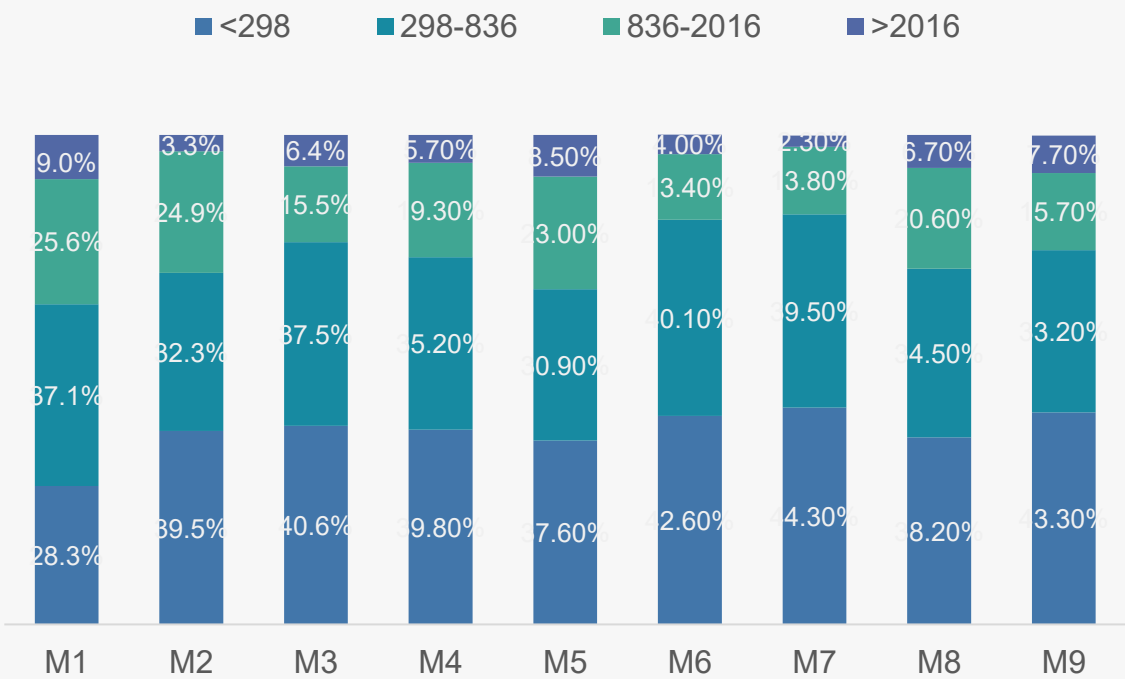
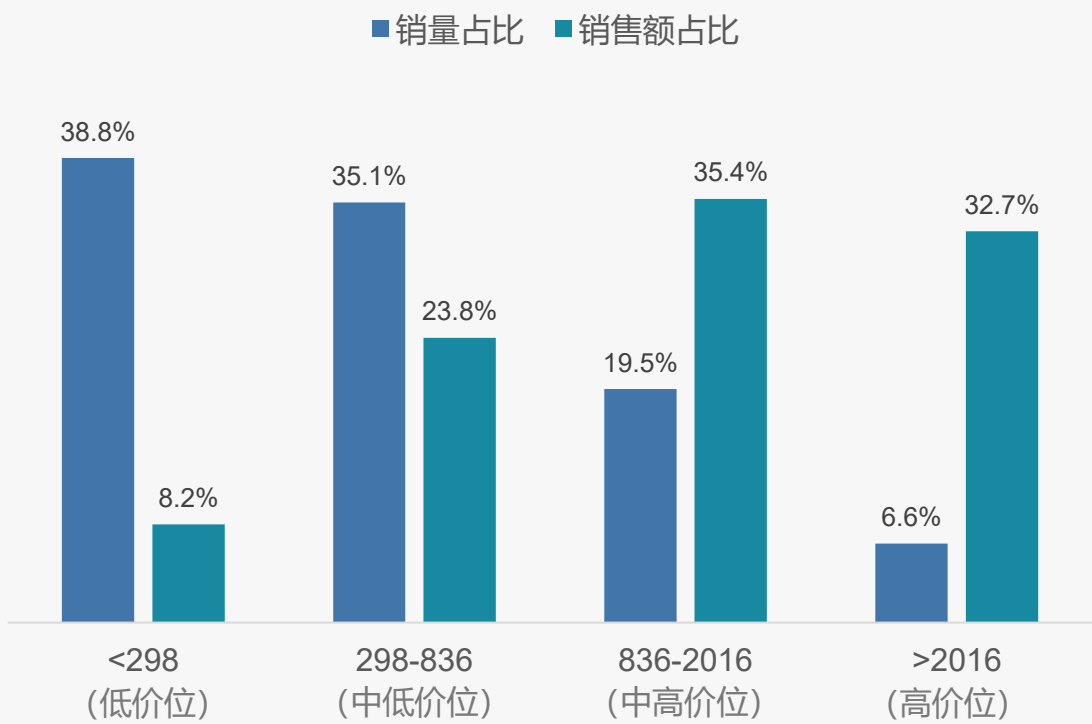


高端水族箱主导收入 低端销量波动大

- ◆从价格区间结构看，京东水族箱市场呈现低端销量主导但高端贡献主要收入的格局。低于298元区间销量占比38.8%却仅贡献8.2%销售额，而高于2016元高端产品以6.6%销量占比贡献32.7%销售额，显示高端产品客单价显著高于低端，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示低端市场波动较大，低于298元区间占比从M1的28.3%升至M7的44.3%，增幅达16个百分点，而高端高于2016元区间在M2跌至3.3%后逐步回升。这表明促销活动可能集中在低价段，需关注高端市场稳定性以避免收入同比下滑。但836-2016元区间销售额占比35.4%高于销量占比19.5%，显示该段产品周转率可能较低，需加强库存管理以提高资金使用效率。

2025年一～三季度京东平台水族箱不同价格区间销售趋势

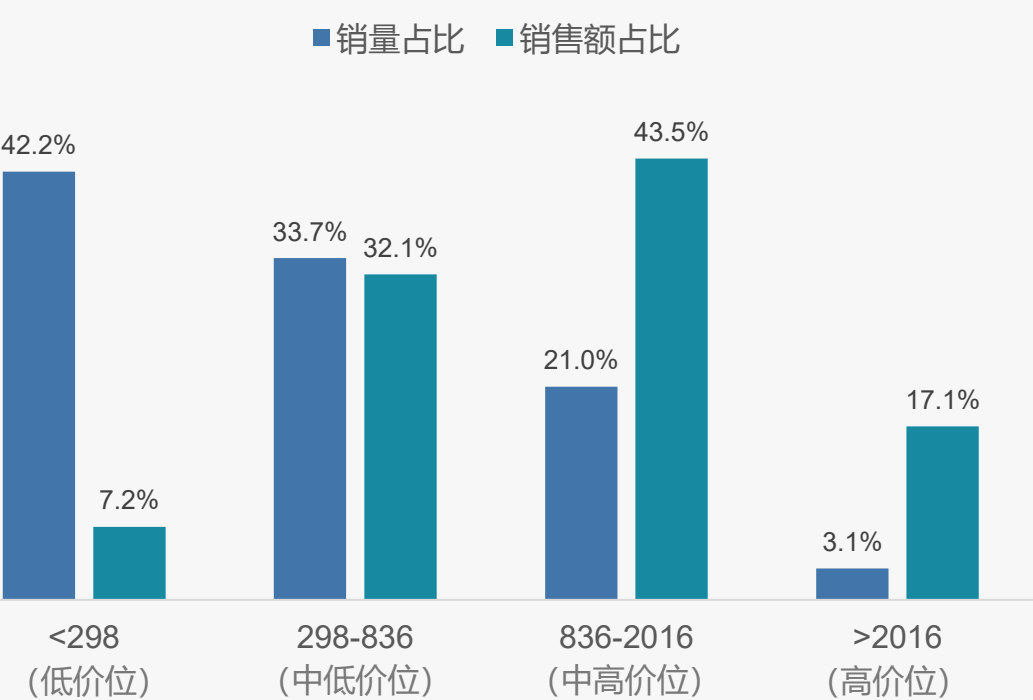
京东平台水族箱价格区间-销量分布



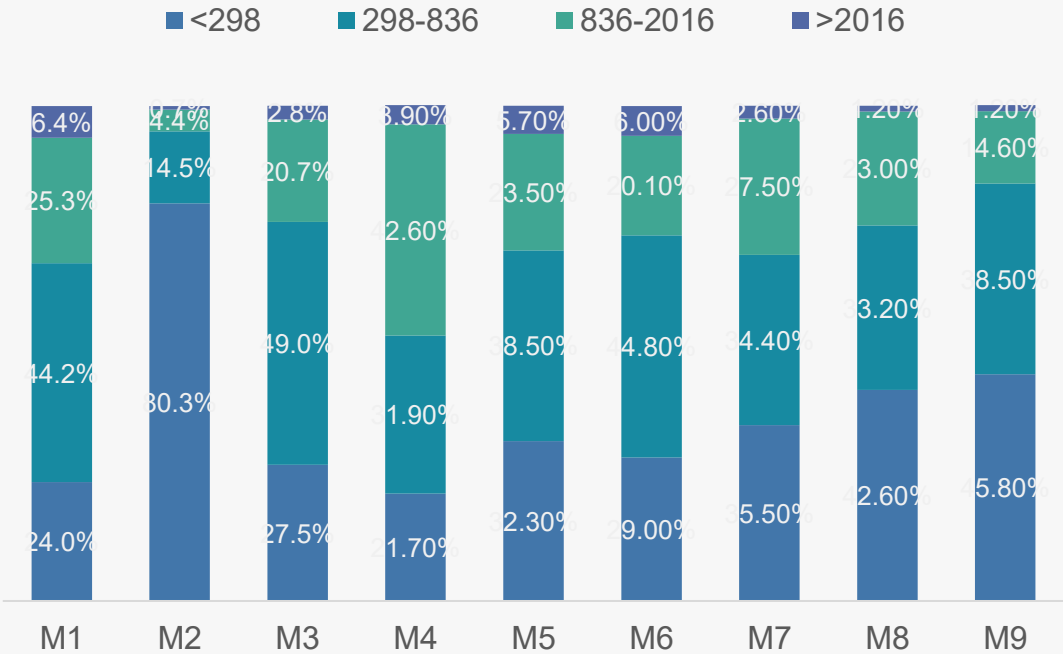
抖音水族箱中高端主导销售结构

- ◆从价格区间销售结构看，836-2016元区间以21.0%销量贡献43.5%销售额，是核心利润区；<298元区间销量占比42.2%但销售额仅7.2%，呈现高销量低价值特征。这表明抖音平台水族箱品类存在明显的价格分层，中高端产品是销售额主要驱动力，低价产品虽走量但盈利能力有限。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动显著：M2月<298元区间占比飙升至80.3%，而中高端区间大幅萎缩，可能与春节促销策略相关；M4月836-2016元区间占比42.6%达峰值，反映季度性高端需求释放。这种周期性波动提示供应链需具备柔性调整能力，以应对不同价格带的季节性需求变化。

2025年一~三季度抖音平台水族箱不同价格区间销售趋势



抖音平台水族箱价格区间-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** 水族箱消费行为、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年内购买过水族箱的消费者；
- 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

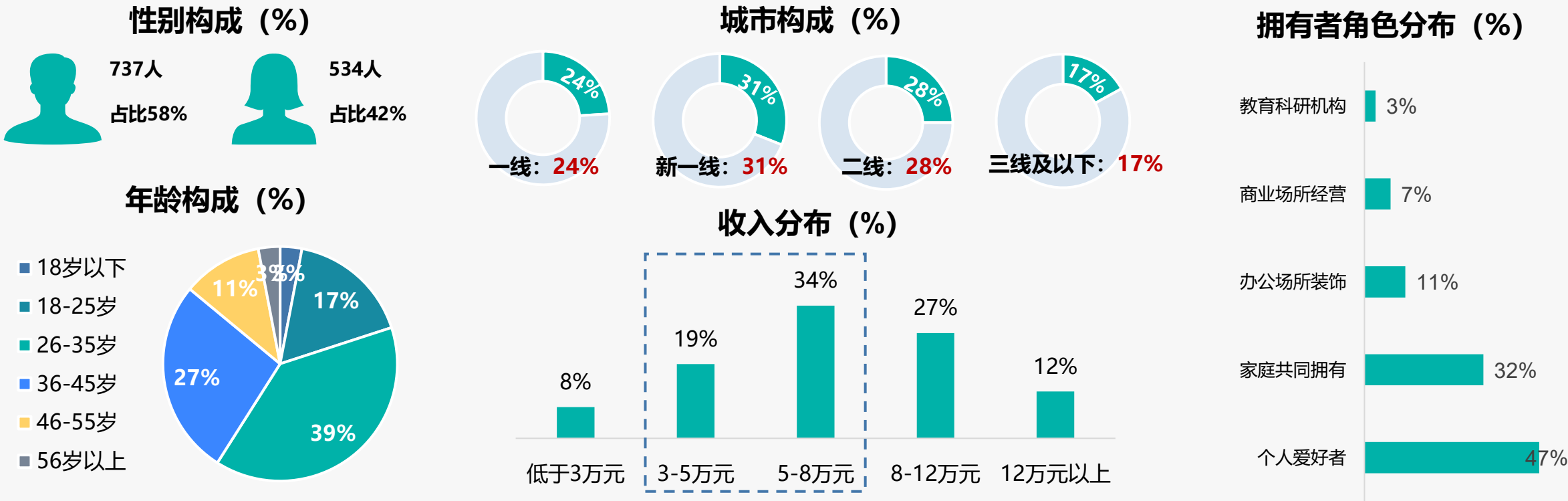
Research Method

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=1271

男性中青年中等收入者主导水族箱消费

- ◆水族箱消费以男性(58%)和中青年(26-35岁占39%)为主，中等收入人群(5-8万元占34%)是核心消费者，新一线城市(31%)占比最高。
- ◆水族箱拥有者中个人爱好者(47%)和家庭共同拥有(32%)是主要群体，反映个人兴趣和家庭使用是主要驱动因素。

2025年中国水族箱消费者画像

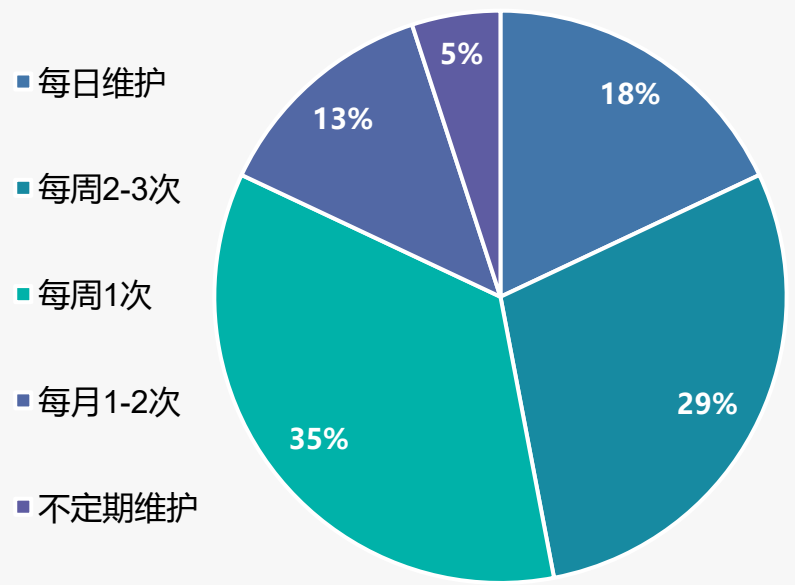


样本：水族箱行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

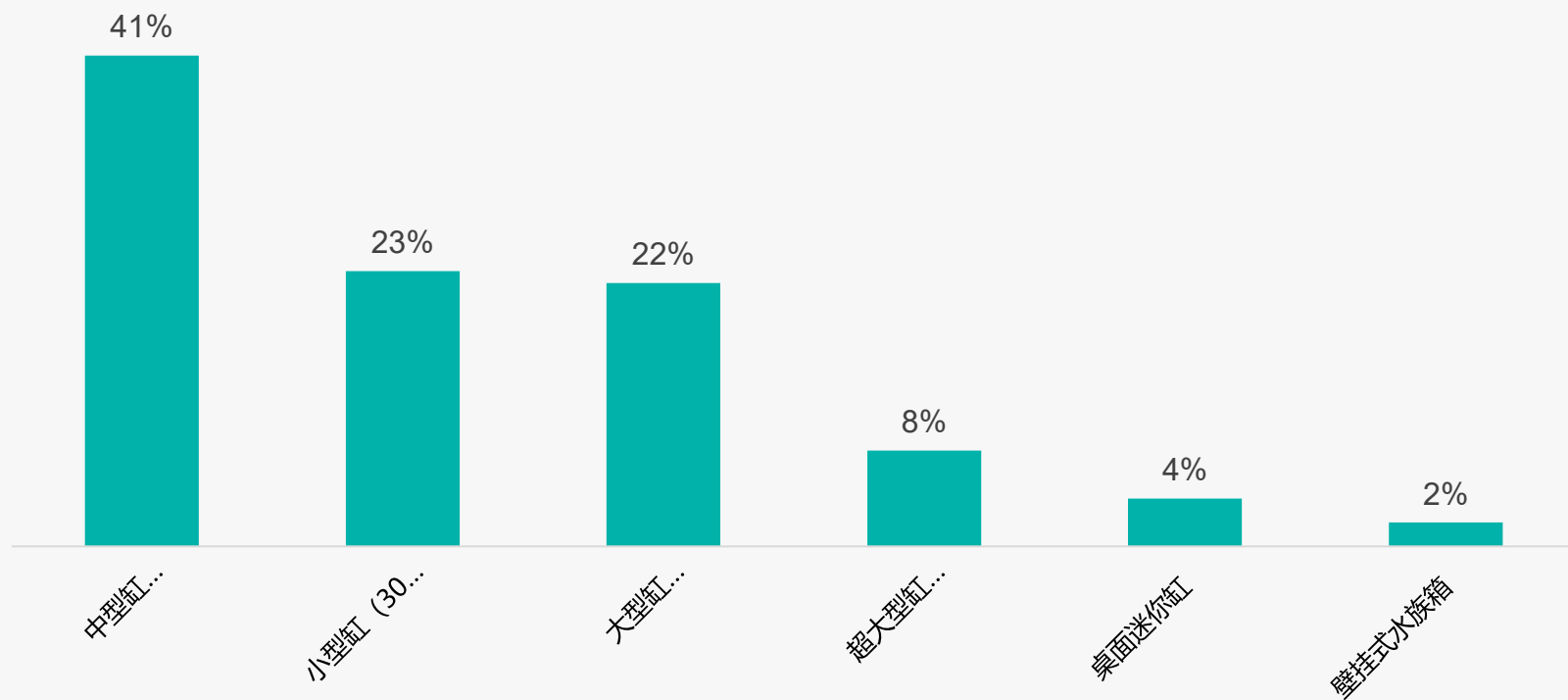
水族箱维护规律 规格中小型主导

- ◆水族箱维护频率以每周1次（35%）和每周2-3次（29%）为主，合计64%，显示用户偏好规律维护；每日维护仅18%，不定期维护仅5%。
- ◆水族箱规格中，中型缸（30-100升）占41%，小型缸（30升以下）占23%，大型缸（100-300升）占22%，三者合计86%，市场以中小型为主。

2025年中国水族箱维护频率分布



2025年中国水族箱规格分布

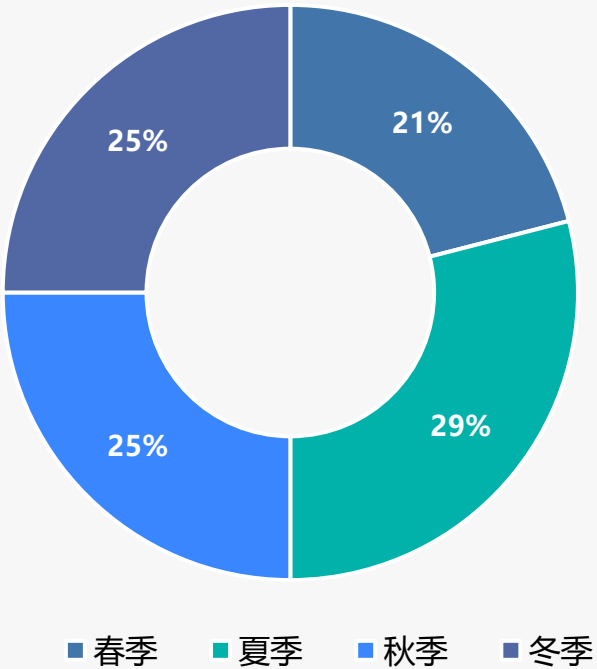


样本：水族箱行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

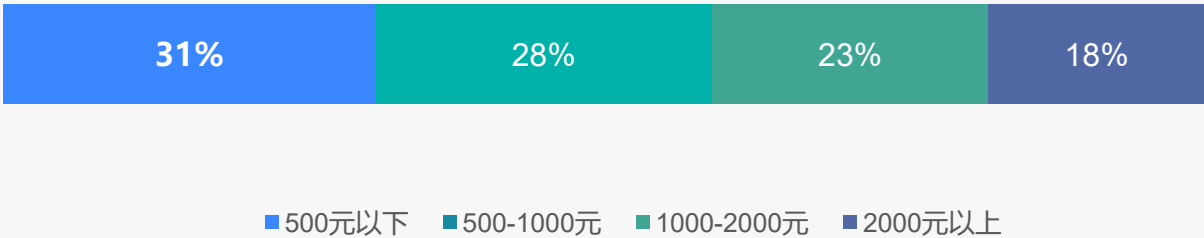
水族消费夏季旺季 环保包装最受青睐

- ◆水族箱设备升级支出以中低端为主，500元以下占比31%，500-1000元为28%；消费季节分布中夏季最高达29%，显示夏季为消费旺季。
- ◆水族产品包装偏好中环保可回收包装占比最高为37%，透明展示包装为28%，突显消费者对环保和产品可见性的重视。

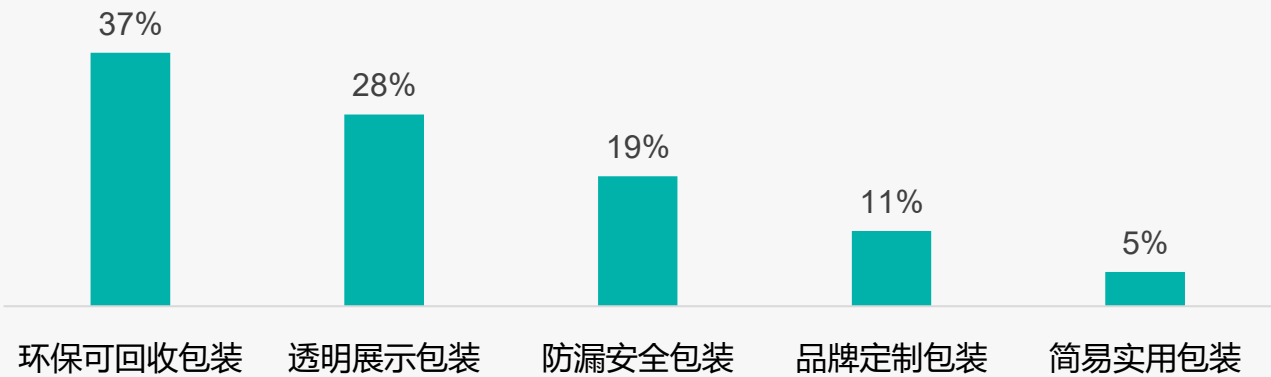
2025年中国水族箱消费季节分布



2025年中国水族箱单次设备升级支出分布



2025年中国水族箱产品包装偏好分布

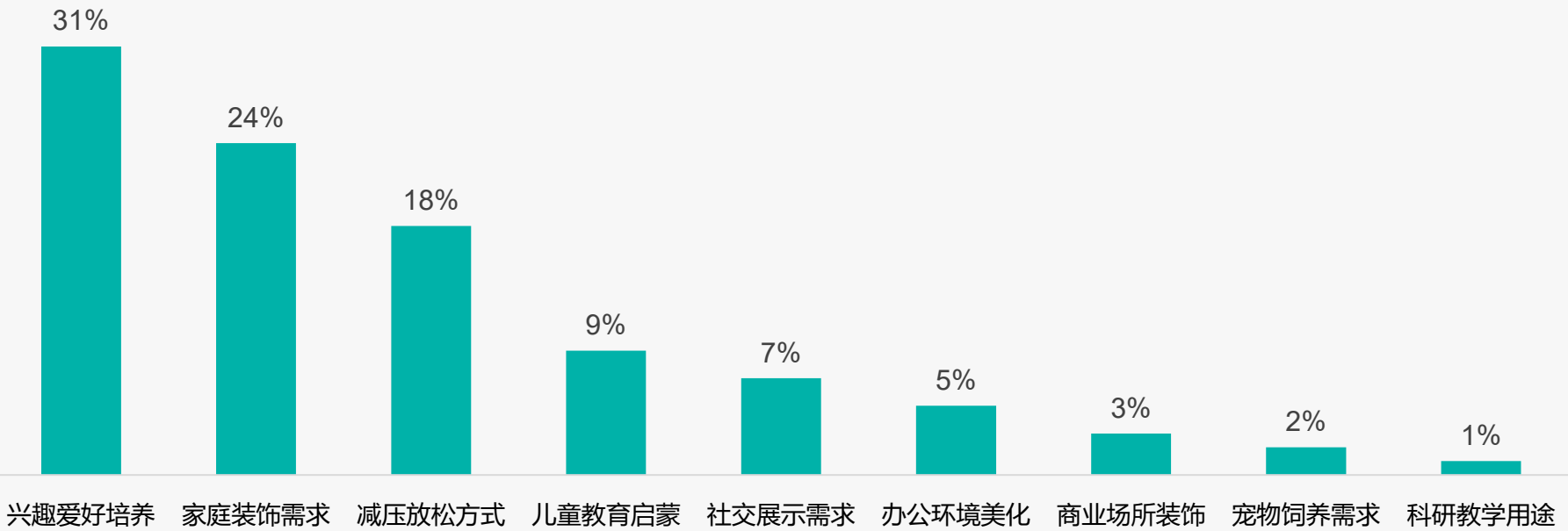


样本：水族箱行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

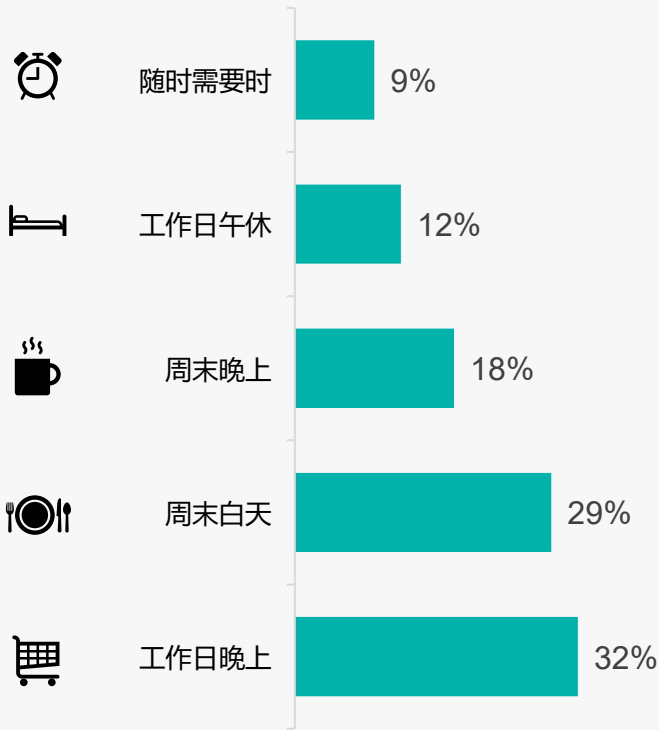
兴趣驱动水族消费 晚间购物高峰

- ◆水族消费以兴趣爱好培养为主，占比31%；家庭装饰需求次之，占24%；减压放松方式占18%。显示用户主要出于个人兴趣和家居美化驱动。
- ◆购物时段集中在工作日晚上，占比32%；周末白天占29%。反映下班后和周末是主要购物时间，符合现代生活节奏。

2025年中国水族箱消费场景分布



2025年中国水族箱购物时段分布

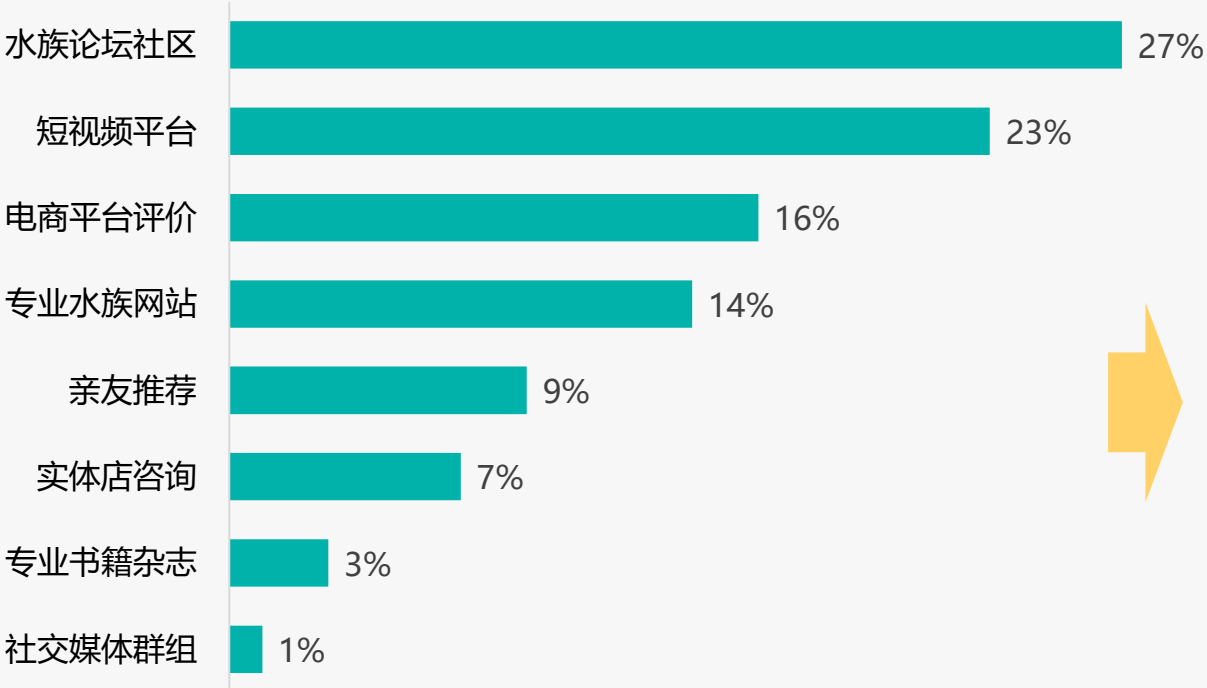


样本：水族箱行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

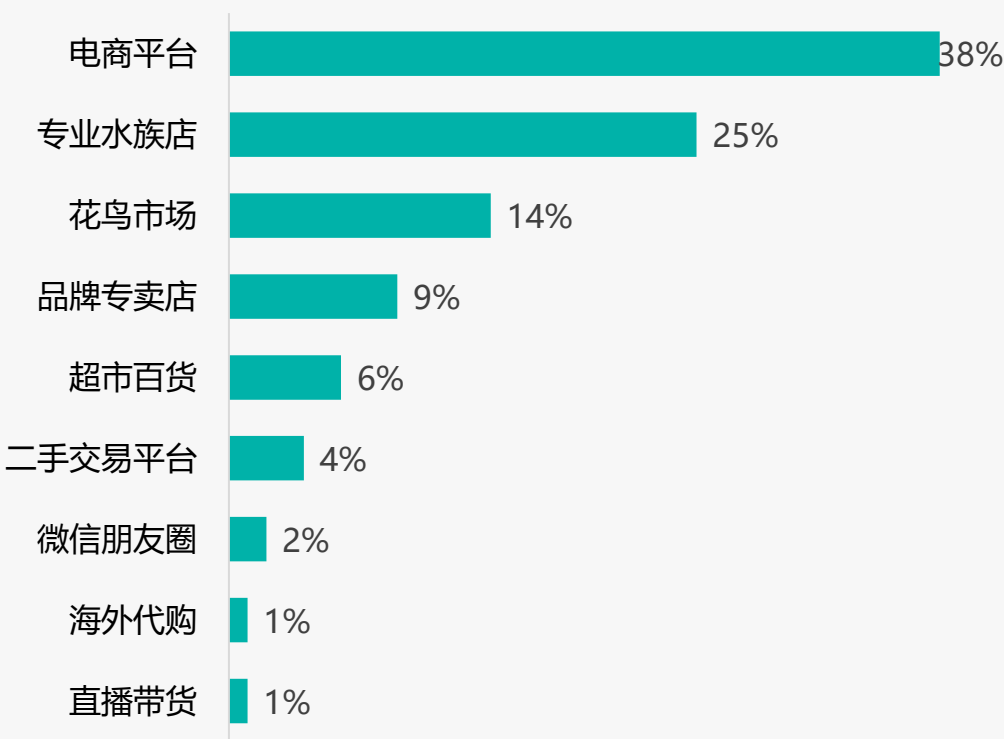
线上渠道主导水族消费行为

- ◆水族知识获取渠道中，水族论坛社区占比27%，短视频平台占比23%，两者合计占50%，显示线上社区和短视频已成为主要知识来源。
- ◆购买渠道方面，电商平台占比最高，为38%，专业水族店占25%，花鸟市场占14%，表明线上购物主导，但专业实体店仍占重要地位。

2025年中国水族箱知识获取渠道分布



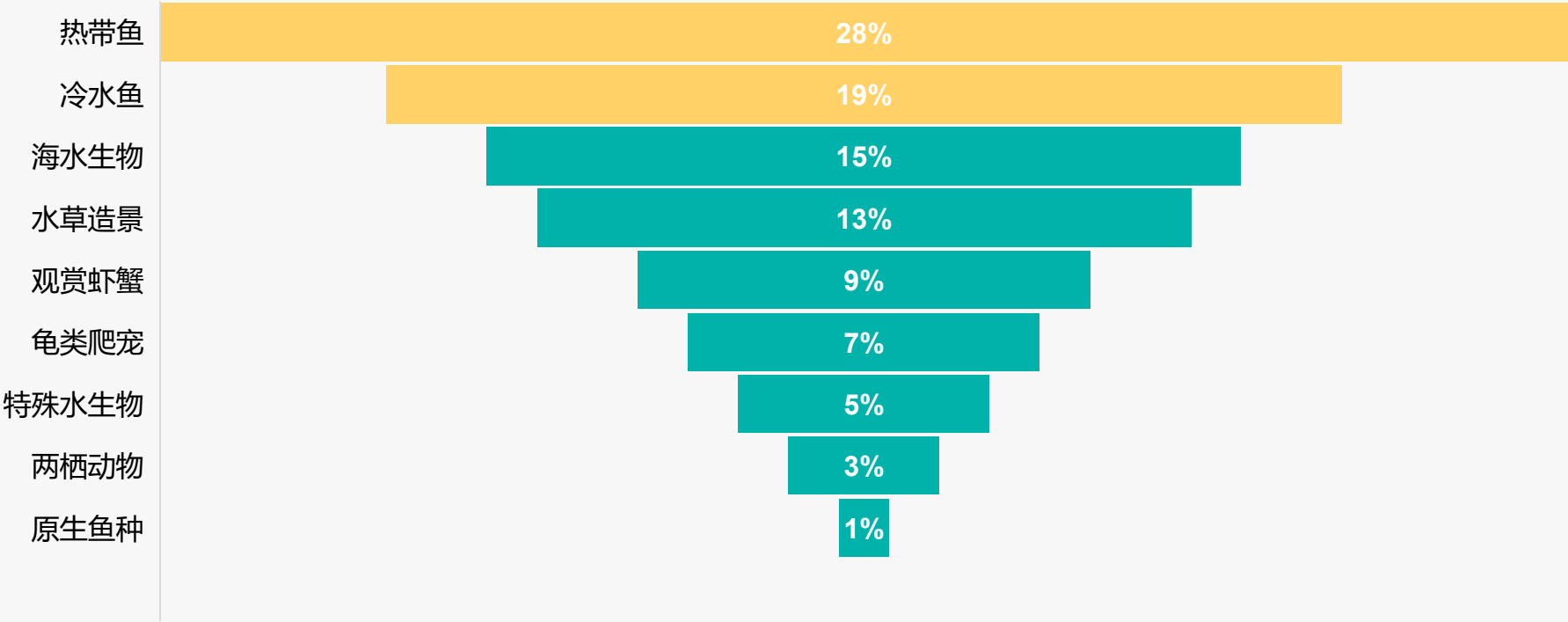
2025年中国水族箱产品购买渠道分布



样本：水族箱行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆热带鱼以28%的占比成为最受欢迎的水族生物类型，冷水鱼和海水生物分别占19%和15%，显示消费者偏好色彩多样且易于饲养的品种。
- ◆水草造景占13%，观赏虾蟹、龟类爬宠等小众类型占比均低于10%，表明市场集中在主流热带鱼，小众类型发展潜力有限。

2025年中国水族箱生物偏好类型分布

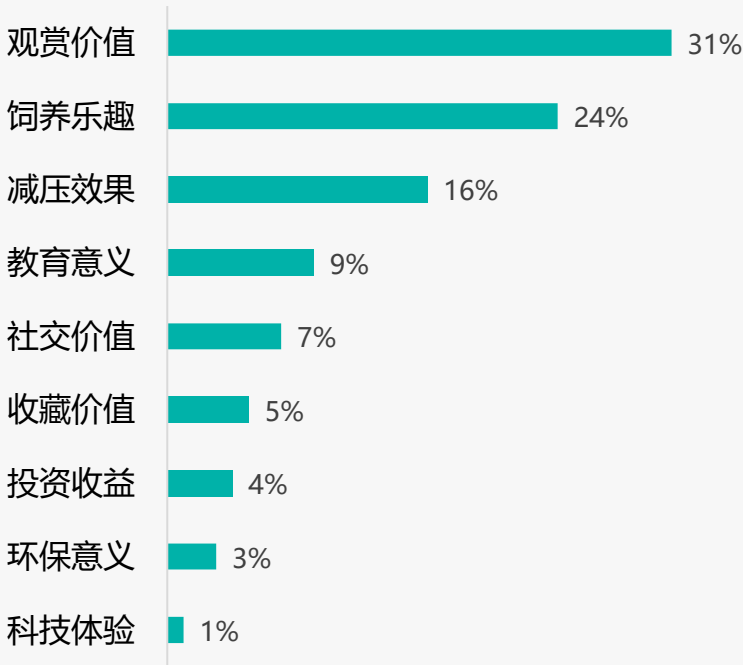


样本：水族箱行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

水族消费主因兴趣装饰减压

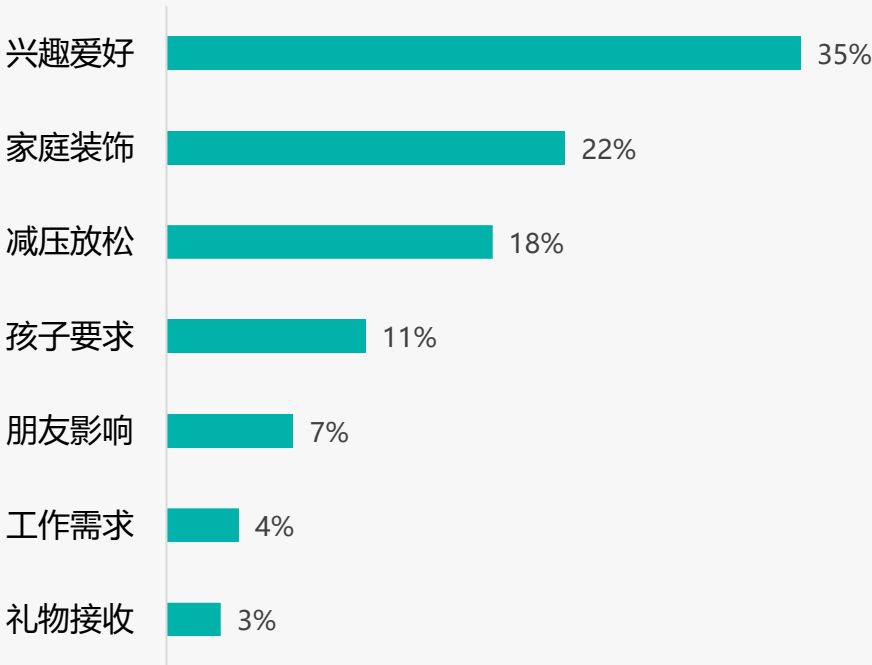
- ◆水族消费主要受观赏价值(31%)和饲养乐趣(24%)驱动，合计超一半，显示消费者追求视觉享受与互动体验，减压效果(16%)也显著。
- ◆开始养水族主因是兴趣爱好(35%)、家庭装饰(22%)和减压放松(18%)，合计75%，突显个人兴趣、家居美化及心理放松的核心作用。

2025年中国水族箱消费吸引因素分布



样本：水族箱行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

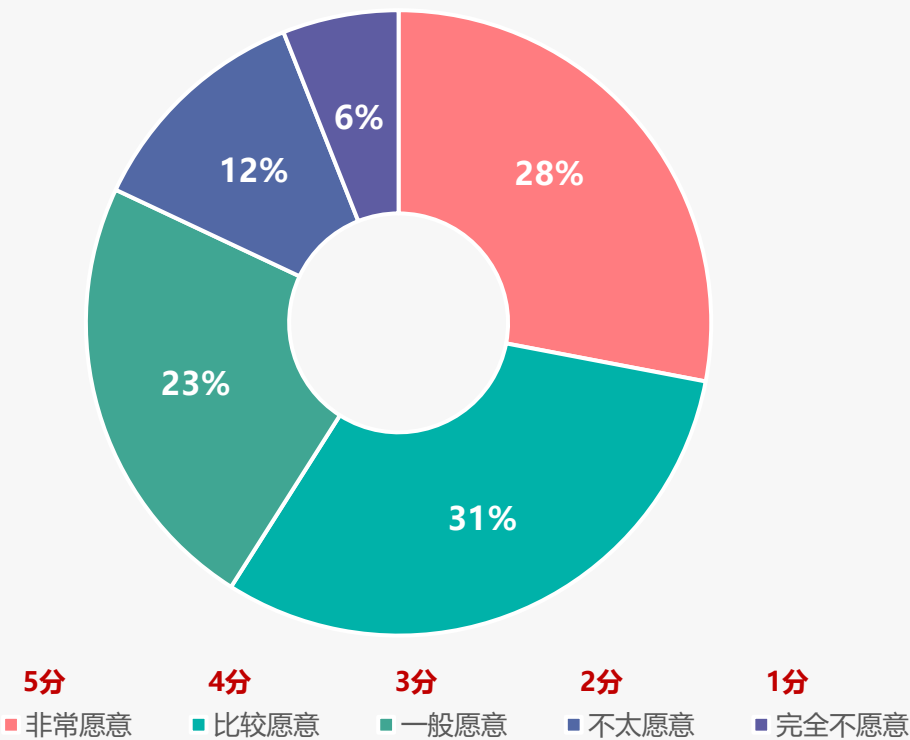
2025年中国水族箱开始养水族真正原因分布



水族推荐意愿高 维护成本是痛点

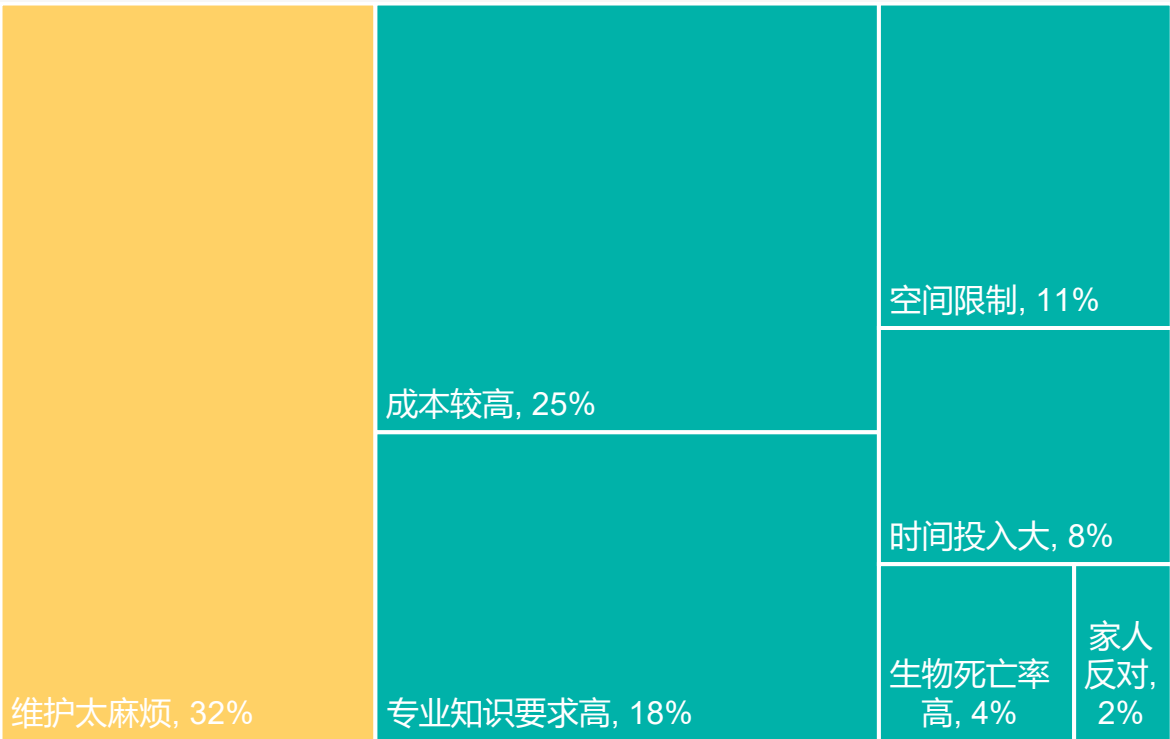
- ◆水族爱好者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计59%。不愿推荐主因是维护太麻烦（32%）和成本较高（25%），合计超一半。
- ◆专业知识要求高（18%）是重要障碍，而生物死亡率高（4%）和家人反对（2%）影响较小。提升易维护性和降低成本是关键。

2025年中国水族箱推荐水族爱好意愿分布



样本：水族箱行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

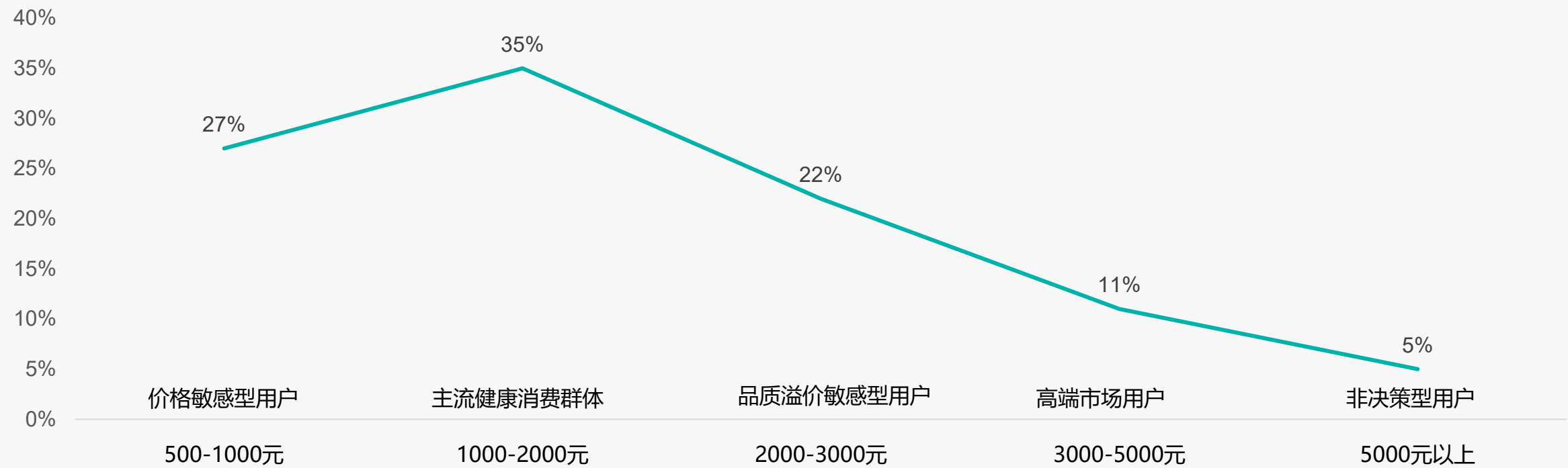
2025年中国水族箱不愿推荐水族原因分布



中端水族箱价格接受度最高

- ◆中型水族箱价格接受度中，1000-2000元占比35%最高，显示消费者偏好中端价位；500-1000元占比27%，低价位需求显著。
- ◆2000-3000元占比22%，高端市场3000元以上合计16%，表明市场以中低价位为主，高端潜力有限。

2025年中国水族箱中型水族箱价格接受度分布



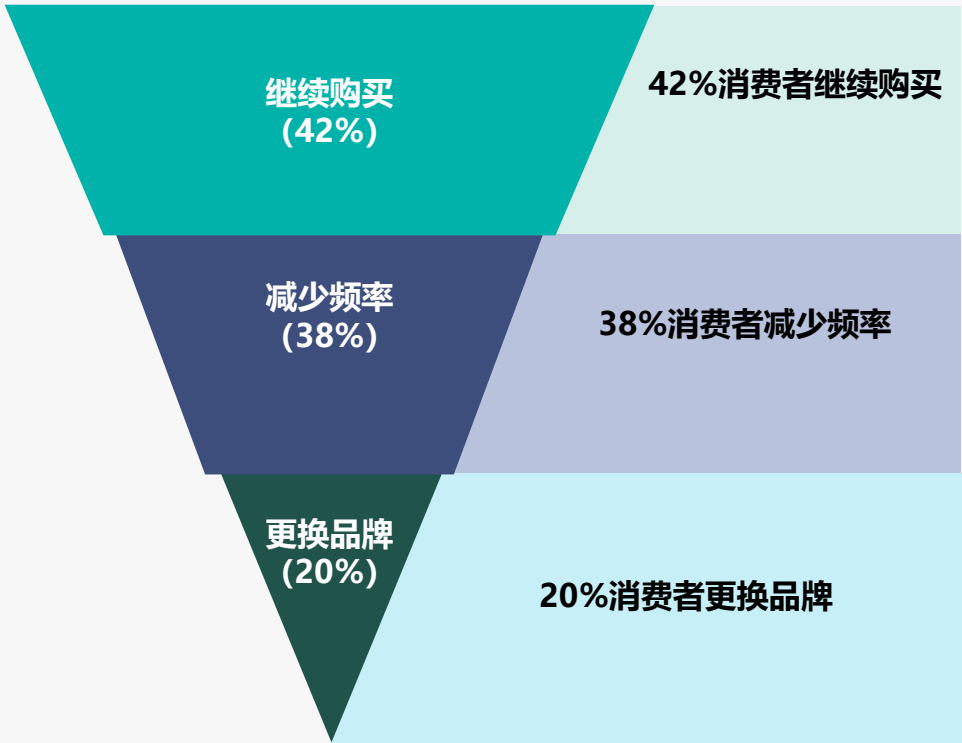
样本：水族箱行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以中型缸（30-100升）规格水族箱为标准核定价格区间

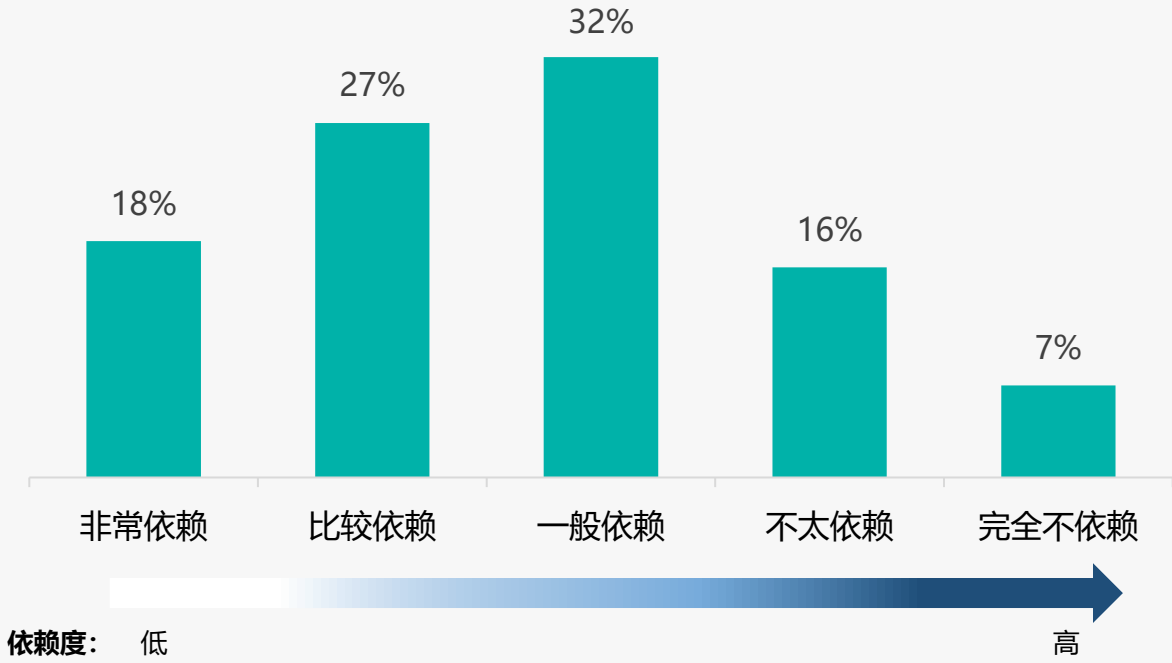
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖中，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，促销对近半数用户关键。

2025年中国水族箱价格上涨10%购买行为分布



2025年中国水族箱促销活动依赖程度分布

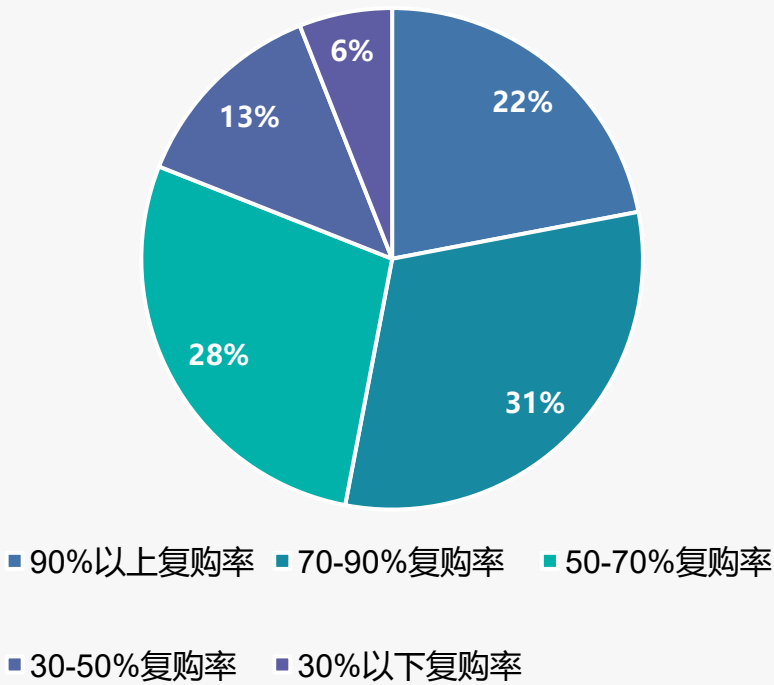


样本：水族箱行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

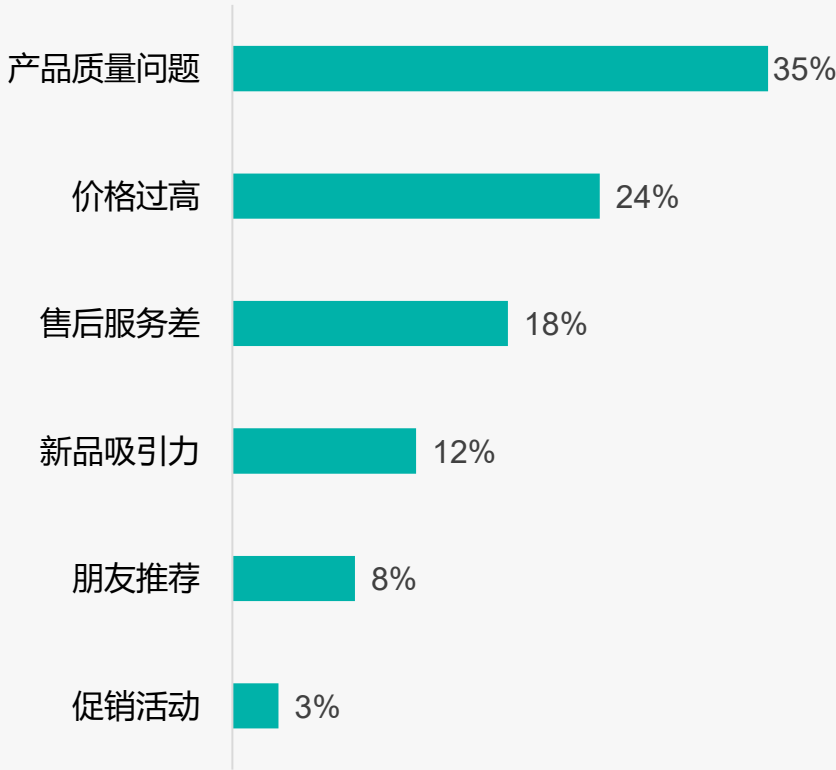
高复购率 质量价格售后是关键

- ◆水族箱设备品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计达53%，其中70-90%复购率为31%，90%以上复购率为22%，表明多数消费者对现有品牌忠诚度较高。
- ◆更换水族品牌原因中，产品质量问题占35%，价格过高占24%，售后服务差占18%，这三项合计77%，凸显产品可靠性和成本控制是关键痛点。

2025年中国水族箱设备品牌复购率分布



2025年中国水族箱更换水族品牌原因分布

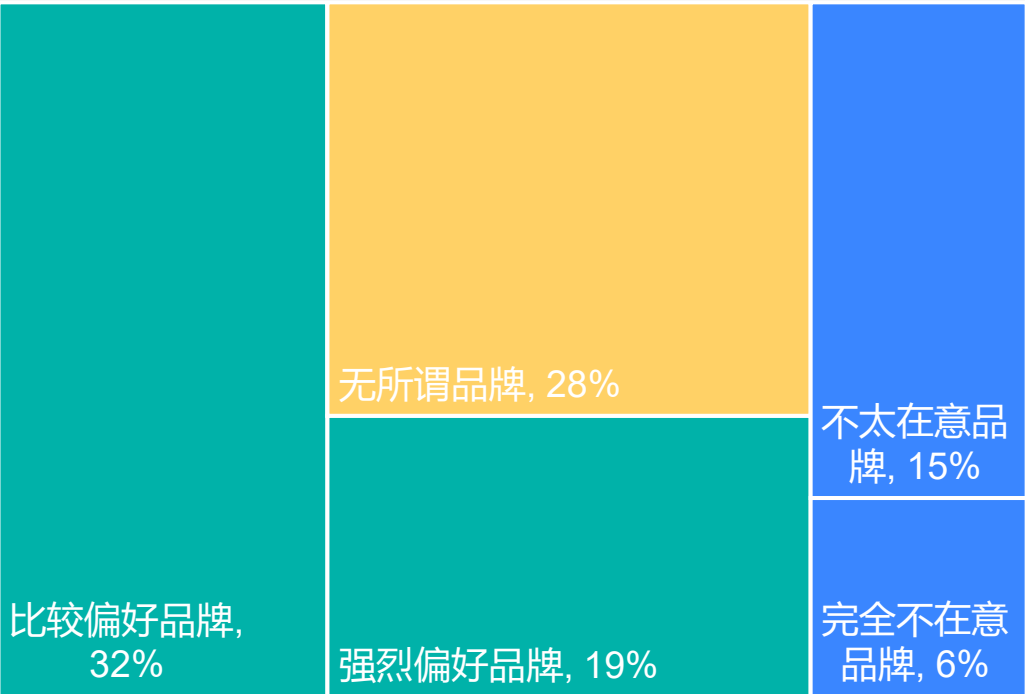


样本：水族箱行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

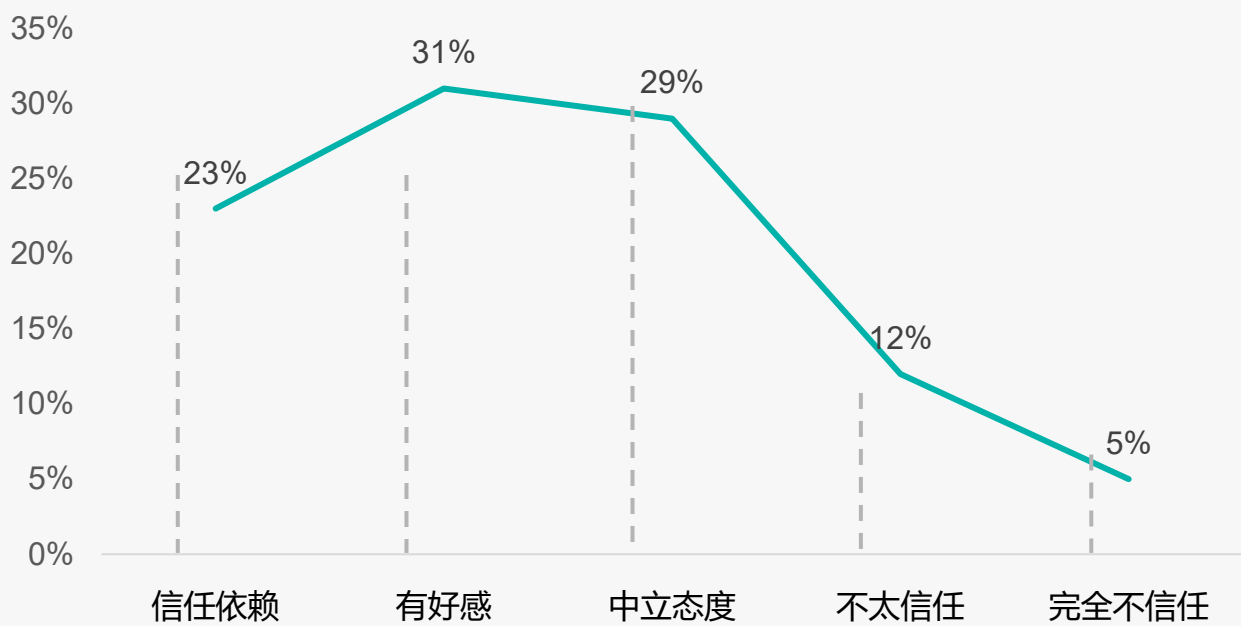
品牌偏好过半 正面态度超五成

- ◆水族箱消费者中偏好品牌的比例合计达51%，其中比较偏好品牌占32%，强烈偏好品牌占19%，品牌在购买决策中影响显著。
- ◆对水族品牌持正面态度的消费者合计占54%，信任依赖为23%，有好感为31%，但中立态度占29%，品牌忠诚度仍有提升空间。

2025年中国水族箱购买品牌产品意愿分布



2025年中国水族箱对水族品牌态度分布

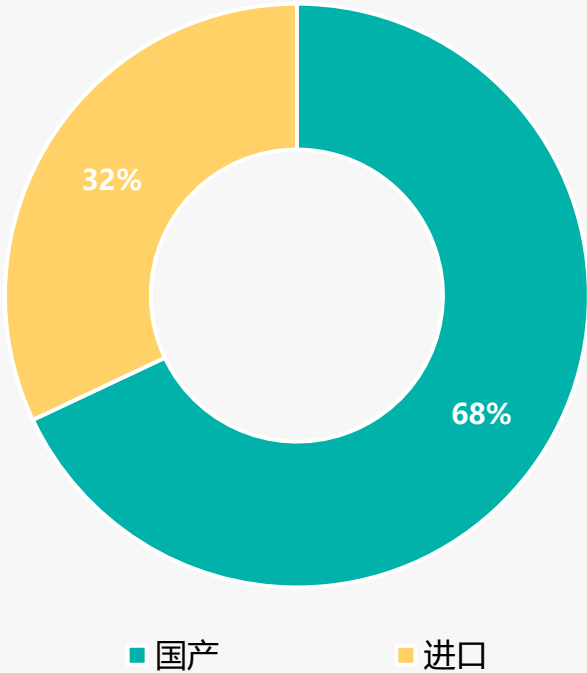


样本：水族箱行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

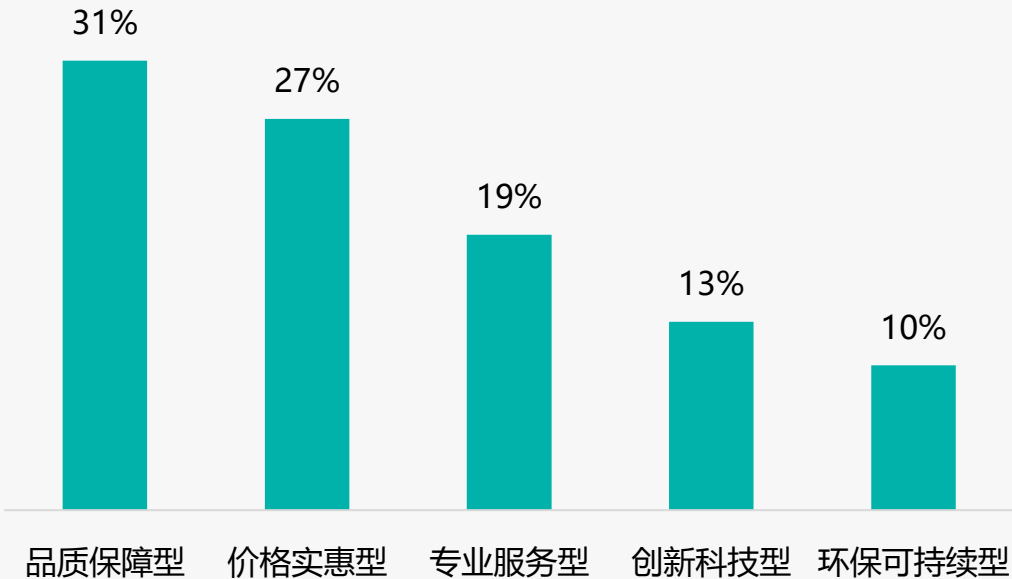
国产主导品质价格驱动市场

- ◆ 国产水族箱品牌占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌的高度偏好。市场主导地位稳固，进口品牌份额相对有限。
- ◆ 品质保障型（31%）和价格实惠型（27%）合计占58%，是消费者主要选择。专业服务型占19%，创新和环保型需求占比偏低。

2025年中国水族箱国产进口品牌消费分布



2025年中国水族箱品牌偏好类型分布

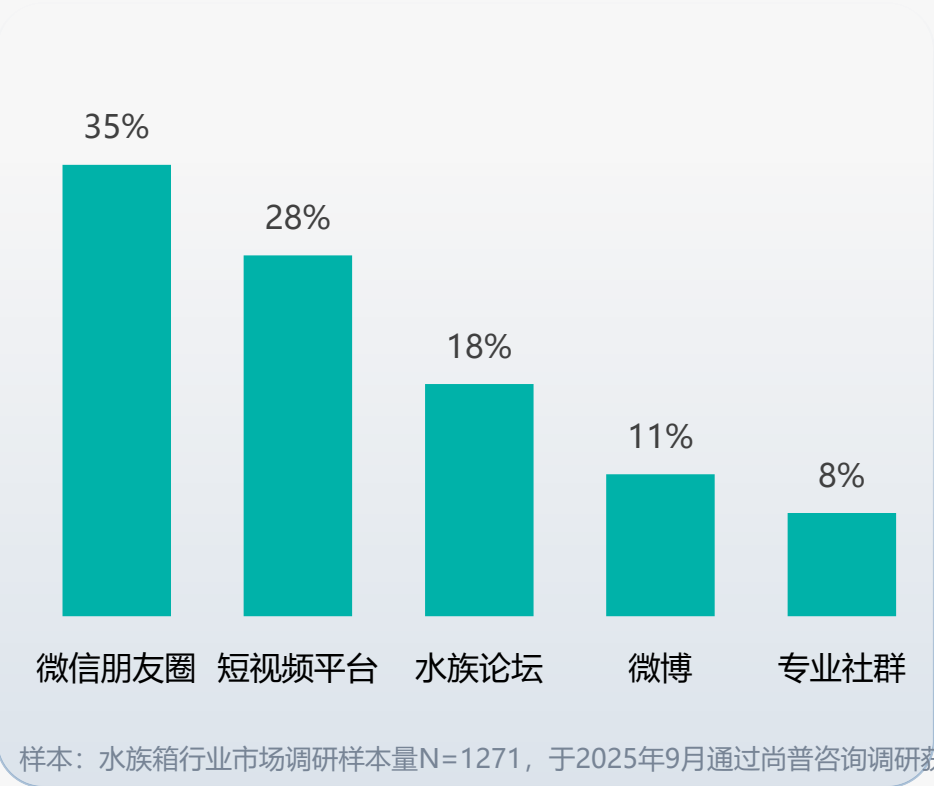


样本：水族箱行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

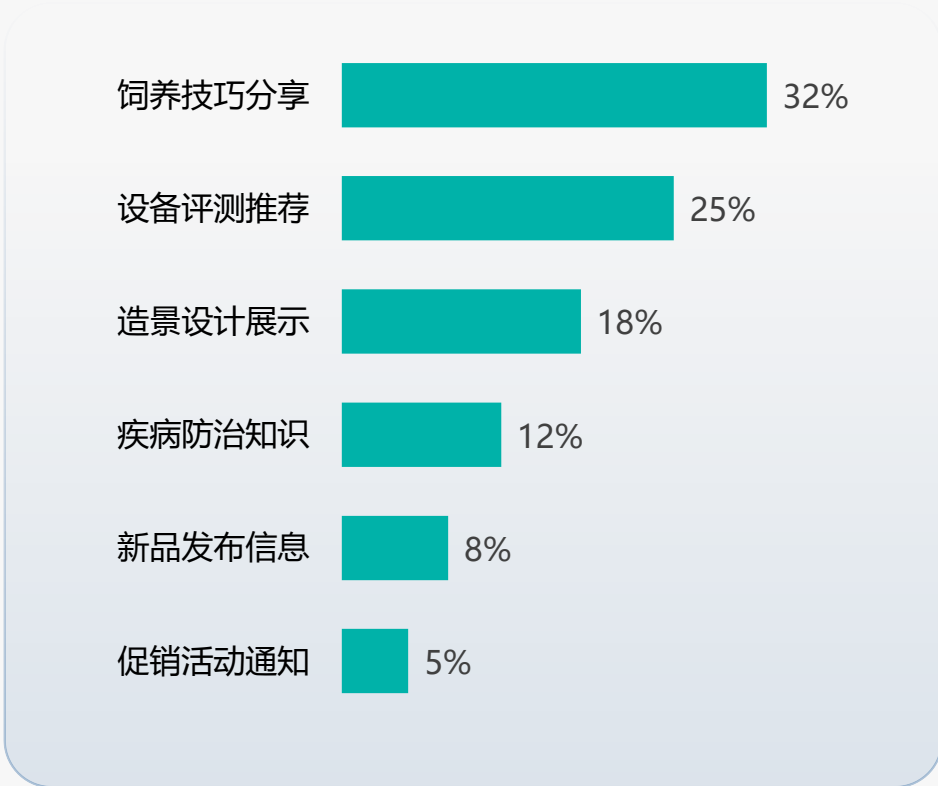
水族内容分享重社交获取重实用

- ◆水族内容分享以微信朋友圈35%和短视频平台28%为主，合计超六成，社交与短视频是核心渠道；水族论坛占比18%仍具专业影响力。
- ◆内容获取中饲养技巧32%和设备评测25%共占57%，用户重实用知识；造景设计18%显美学需求，疾病防治12%等占比低。

2025年中国水族箱内容分享渠道分布



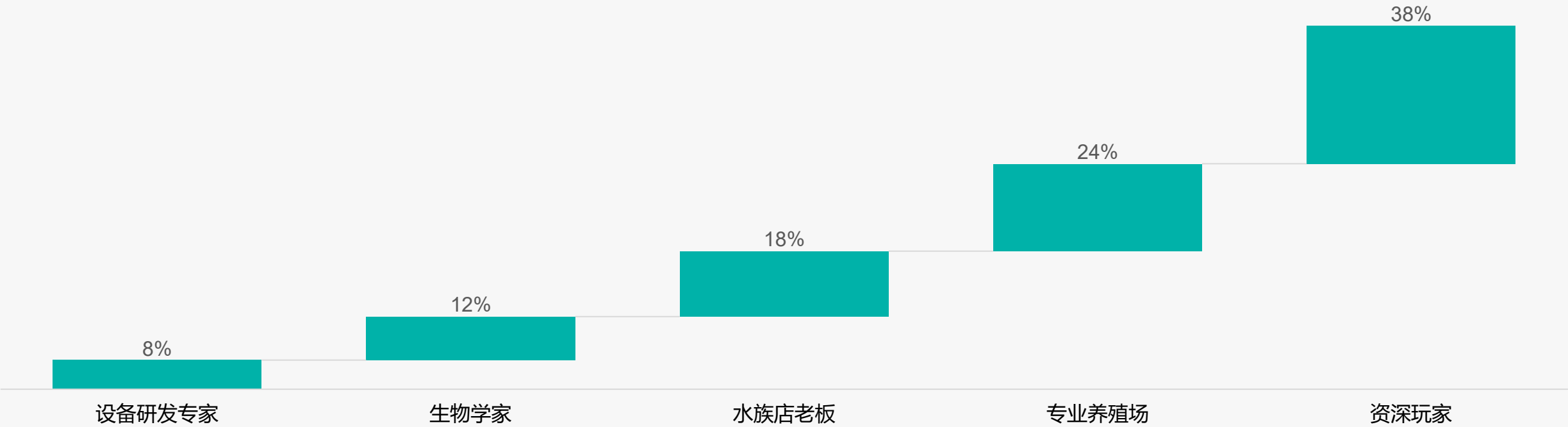
2025年中国水族箱内容获取类型分布



资深玩家最受信赖 实用技巧主导信任

- ◆资深玩家以38%的信任度成为最受信赖的水族博主类型，远超其他群体，显示消费者高度依赖实践经验丰富的个人分享。
- ◆专业养殖场和水族店老板分别占24%和18%，而生物学家和设备研发专家信任度较低，仅12%和8%，反映用户偏好实用技巧。

2025年中国水族箱信任的水族博主类型分布

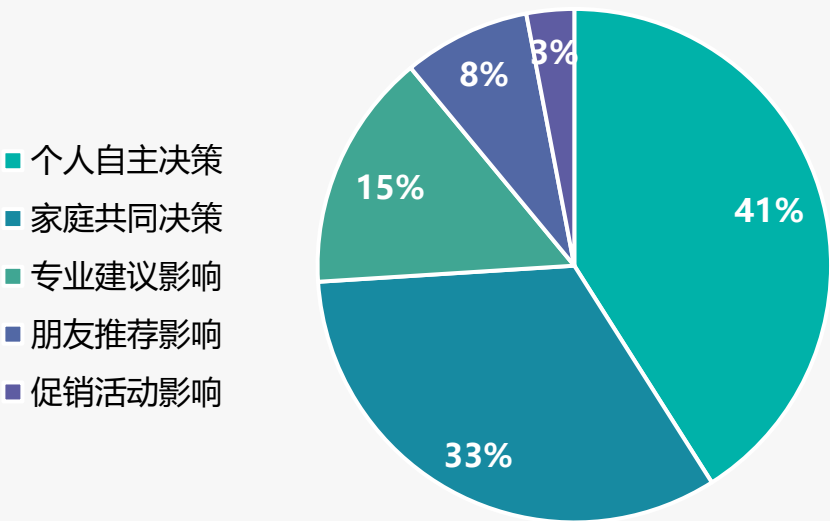


样本：水族箱行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

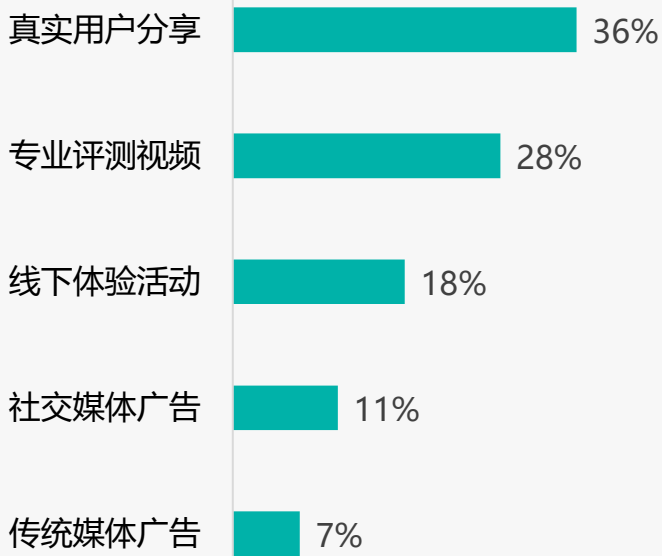
真实专业内容主导水族箱广告偏好

- ◆水族箱广告偏好中，真实用户分享占比36%，专业评测视频占28%，显示消费者更信赖真实体验和专业内容。
- ◆线下体验活动占18%，社交媒体广告占11%，传统媒体广告仅7%，表明传统和部分数字广告吸引力较弱。

2025年中国水族箱消费决策类型分布



2025年中国水族箱广告偏好分布

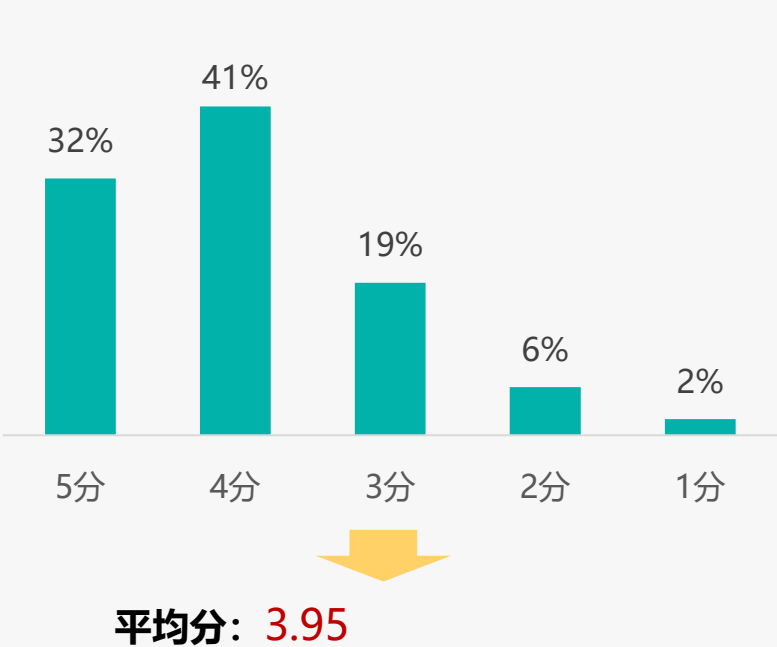


样本：水族箱行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

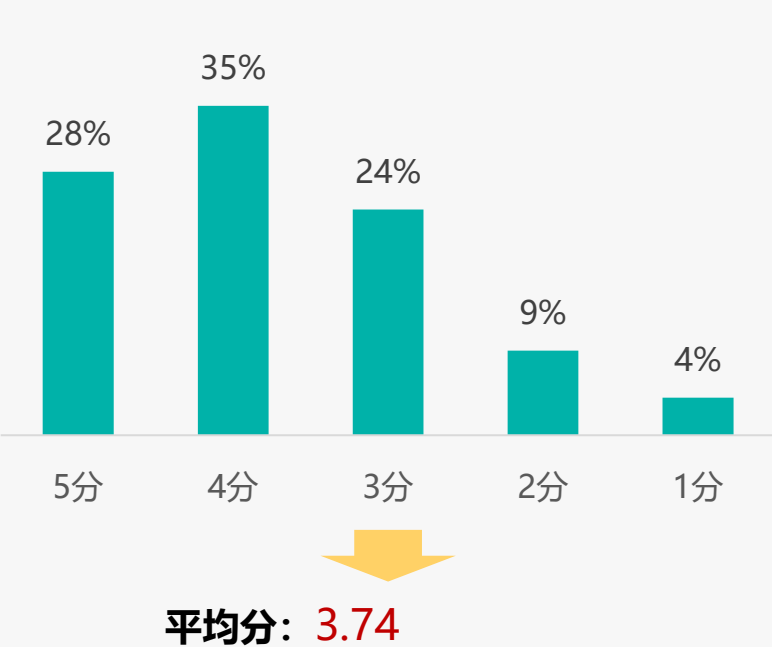
退货客服满意度低需重点提升

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计73%；退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，1分和2分占比合计13%。
- ◆线上客服满意度中5分占比26%为三项中最低，4分占比38%尚可，但3分占比25%较高，反映客服响应或问题解决能力需加强。

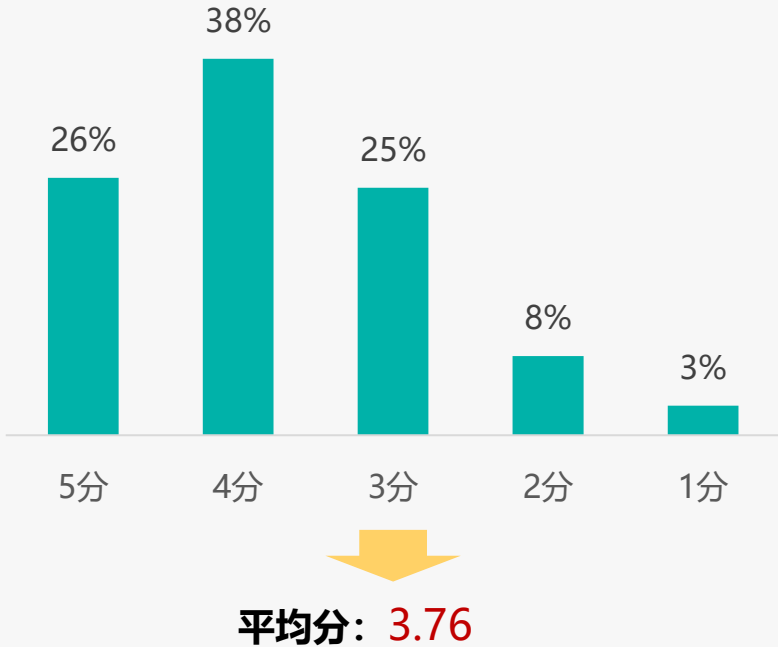
2025年中国水族箱线上购买流程满意度分布



2025年中国水族箱退货体验满意度分布



2025年中国水族箱线上客服满意度分布

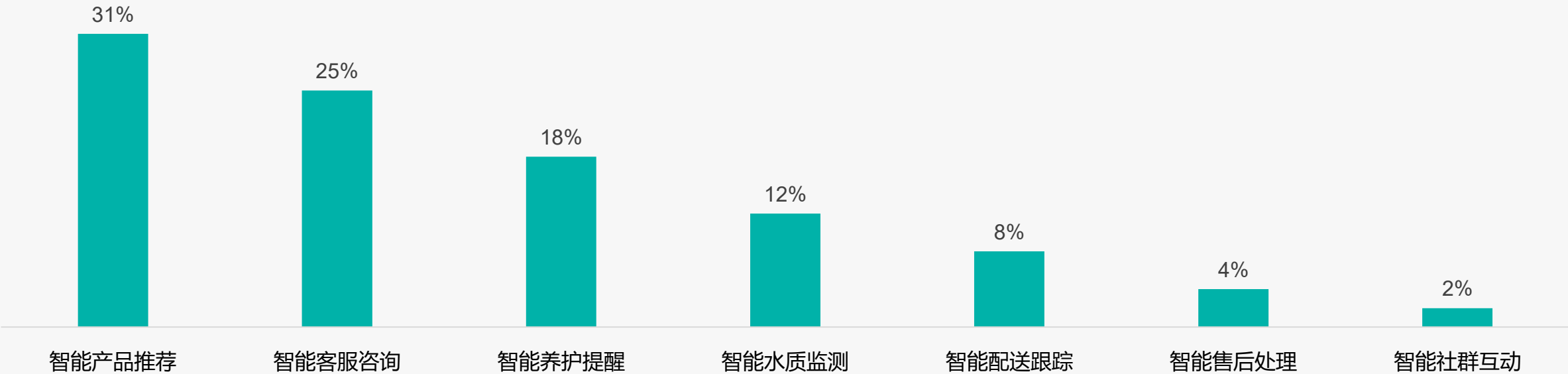


样本：水族箱行业市场调研样本量N=1271，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 次要服务待优化

- ◆智能产品推荐占比最高达31%，智能客服咨询占25%，显示消费者对个性化推荐和在线咨询的智能服务需求最为突出。
- ◆智能配送跟踪、售后处理和社群互动占比均低于10%，表明这些智能服务在当前用户体验中相对次要，优化空间较大。

2025年中国水族箱线上智能服务体验分布



样本：水族箱行业市场调研样本量N=1271，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