

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度水族过滤设备市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Aquarium Filtration Equipment 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 男性消费者占比68%，26-35岁群体占比42%，为核心消费群体。

 中等收入人群（5-8万元）占比35%，是主要目标消费群体。

 消费决策以个人爱好者为主（58%），突出兴趣驱动消费模式。

启示

✓ 聚焦男性中青年营销策略

品牌应针对男性中青年群体设计产品和营销活动，利用兴趣驱动增强市场渗透。

✓ 优化产品定位与渠道

基于中等收入人群偏好，开发高性价比产品，强化线上渠道以触达核心消费者。

-  消费频率以每半年35%和每年26%为主，显示偏好长期使用产品。
-  大型过滤器（60-100L）占比21%，小型18%，市场青睐大容量设备。
-  外置过滤器11%较内置7%更受欢迎，反映特定类型需求。

启示

✓ 强化大容量产品研发

品牌应重点开发大容量、耐用型过滤设备，满足消费者长期使用需求。

✓ 提升产品可靠性与维护

优化设备维护服务，减少故障率，增强消费者信任和复购意愿。

-  单次支出100-300元占比42%，中低端市场为主力。
-  春季消费最高（31%），可能与鱼类繁殖季节相关。
-  包装以纸箱为主（45%），环保包装仅6%，环保意识有待提升。

启示

✓ 优化中低端产品线

品牌需加强中低端产品开发，确保性价比，以覆盖主要消费群体。

✓ 把握季节性营销机会

针对春季需求高峰，推出促销活动，提升销量和市场占有率。

核心逻辑：聚焦中青年男性，优化性价比与功能



1、产品端

- ✓ 开发大容量外置过滤设备
- ✓ 强化静音节能与智能控制



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和垂直社区推广
- ✓ 在电商平台精准投放广告



3、服务端

- ✓ 优化退货政策和客服体验
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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** 水族过滤设备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过滤设备品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水族过滤设备的购买行为；
- 水族过滤设备市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

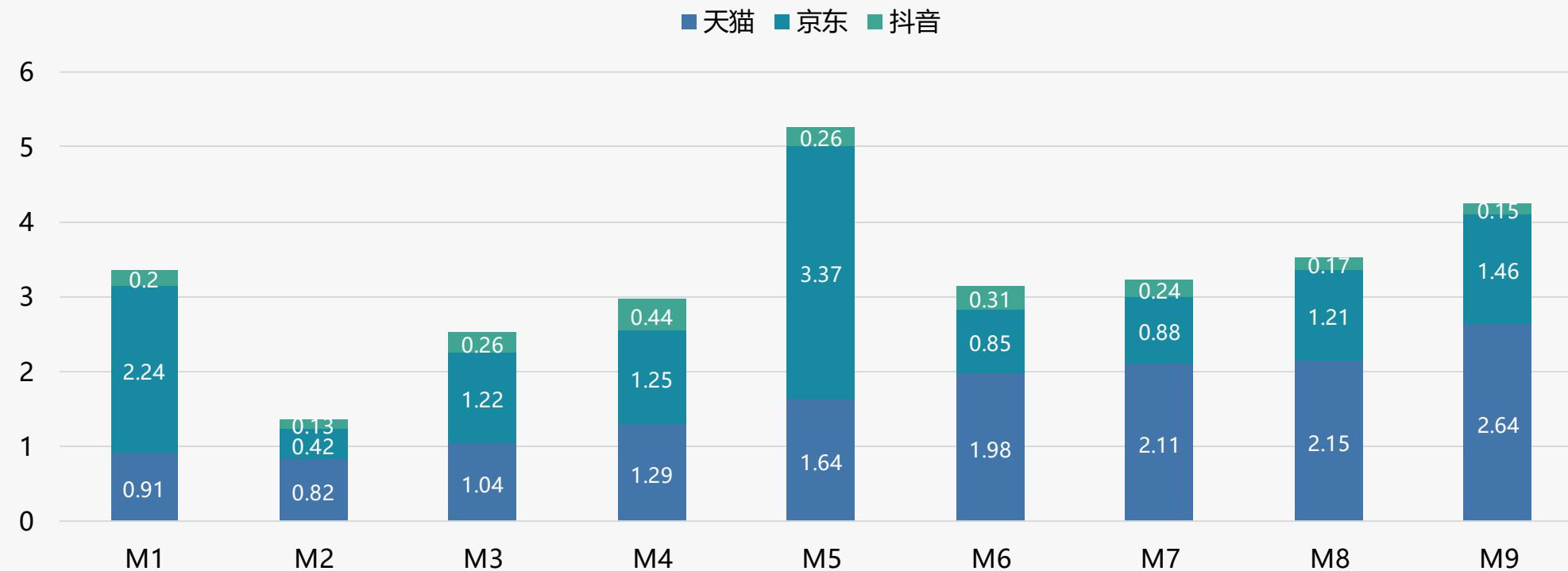
Research Method

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

天猫主导水族过滤市场 京东波动 抖音萎缩

- ◆ 从平台销售额占比看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为1.47亿元、1.20亿元、0.22亿元，天猫占比最高达50.9%，京东为41.5%，抖音仅7.6%。天猫在M9达到峰值263.92万元，显示其渠道主导地位，建议企业优化天猫运营以提升ROI。
- ◆ 月度销售额趋势显示，天猫从M1的91.02万元增长至M9的263.92万元，增幅189.9%，呈现强劲增长；京东波动较大，M5达峰值337.44万元后回落；抖音在M4达峰值43.77万元后持续下滑。平台竞争格局分析：天猫销售额逐月上升，市场份额稳固；京东在M5表现突出但稳定性不足；抖音份额最小且持续萎缩，同比可能负增长。建议企业加强京东促销策略，并评估抖音渠道的投入产出比，以优化全渠道布局。

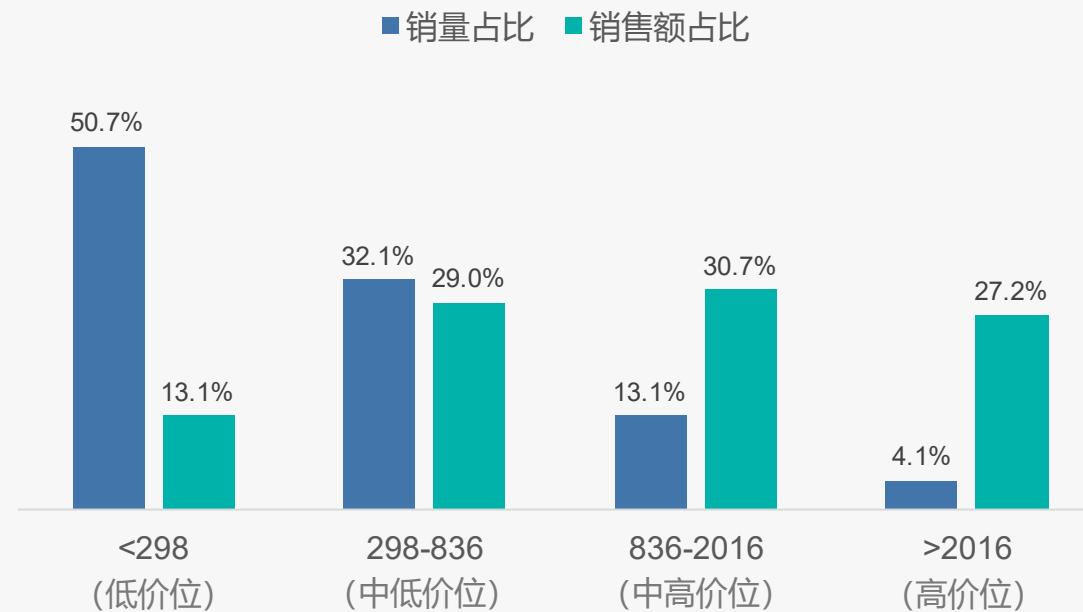
2025年一~三季度水族过滤设备品类线上销售规模 (百万元)



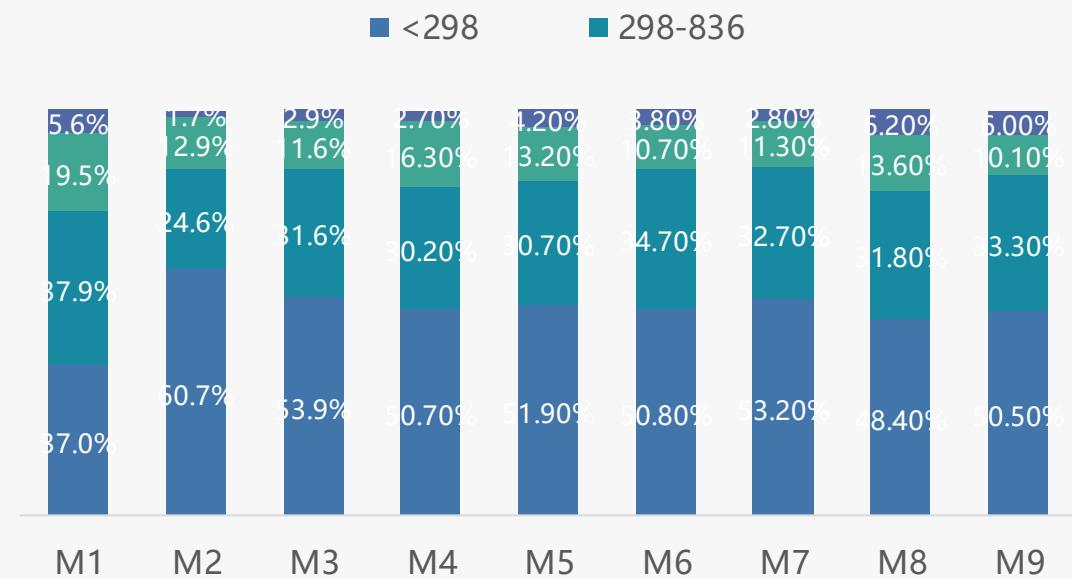
低价高销中高价位主导收入

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<298元低价位产品销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，显示该区间产品周转率高但单价低，利润贡献有限；298-836元与836-2016元中高价位合计销售额占比59.7%，是核心收入来源，建议优化产品组合提升中高端市场渗透率。
- ◆ 整体销售额结构失衡，低价产品销量主导但收入贡献弱，中高端（298-2016元）销售额占比59.7%支撑业务，建议通过产品升级或捆绑销售提高客单价，优化ROI并平衡市场覆盖与盈利水平。

2025年一~三季度水族过滤设备线上不同价格区间销售趋势



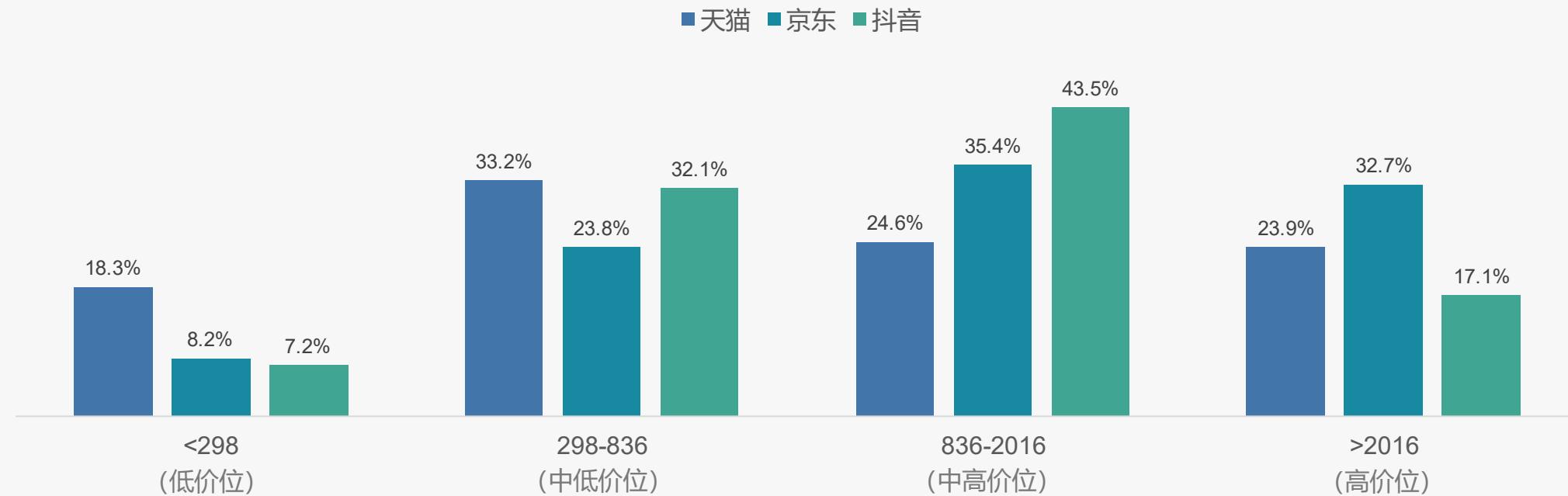
水族过滤设备线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 天猫均衡 京东抖音中高端

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，298-836元中端价格带占比33.2%最高；京东和抖音均以836-2016元中高端为主，分别占35.4%和43.5%，显示平台定位差异。抖音低价带仅7.2%，说明其内容驱动高客单价转化能力较强。
- ◆ 平台间价格策略分化明显：京东和抖音中高端（836元以上）合计占比分别达68.1%和60.6%，而天猫为48.5%，反映京东、抖音更聚焦品质消费，天猫则覆盖全价格带。低价带（<298元）占比天猫18.3%显著高于京东8.2%和抖音7.2%，结合中高端占比，天猫用户价格敏感度较高，京东、抖音用户更注重产品性能，建议优化库存周转率并针对平台特性调整SKU分布。

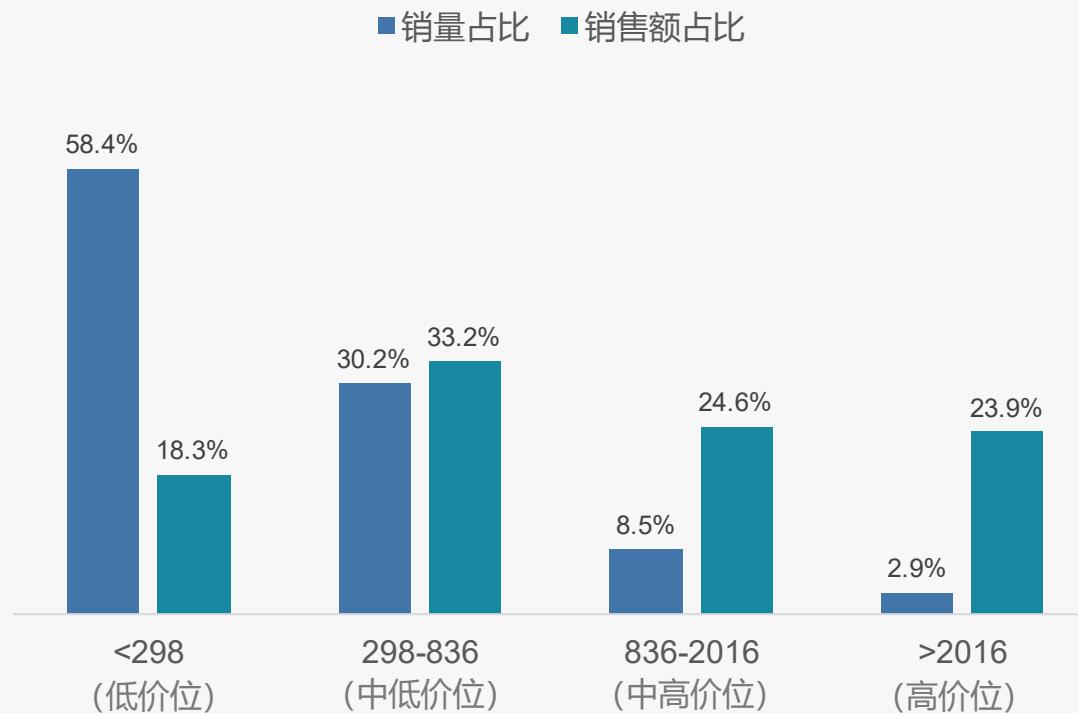
2025年一~三季度各平台水族过滤设备不同价格区间销售趋势



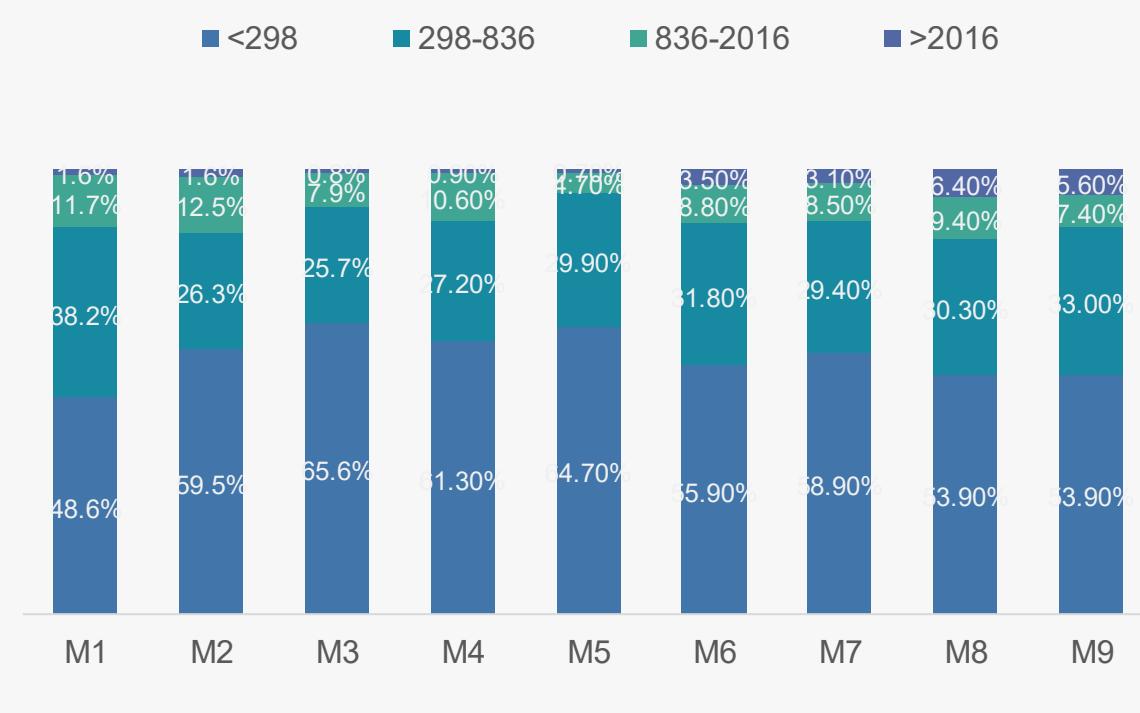
水族过滤设备 结构优化 提升价值

- ◆ 从价格区间结构分析，<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；而>836元中高端产品合计销量占比11.4%却贡献48.5%销售额，显示产品结构存在明显价值倒挂，需优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆ 从渠道价值维度，298-836元价格带实现销量占比30.2%与销售额占比33.2%的相对均衡，是平台核心利润区间；而>2016元高端产品以2.9%销量贡献23.9%销售额，ROI表现优异，应作为重点拓展方向以提升平台整体变现效率。

2025年一~三季度天猫平台水族过滤设备不同价格区间销售趋势



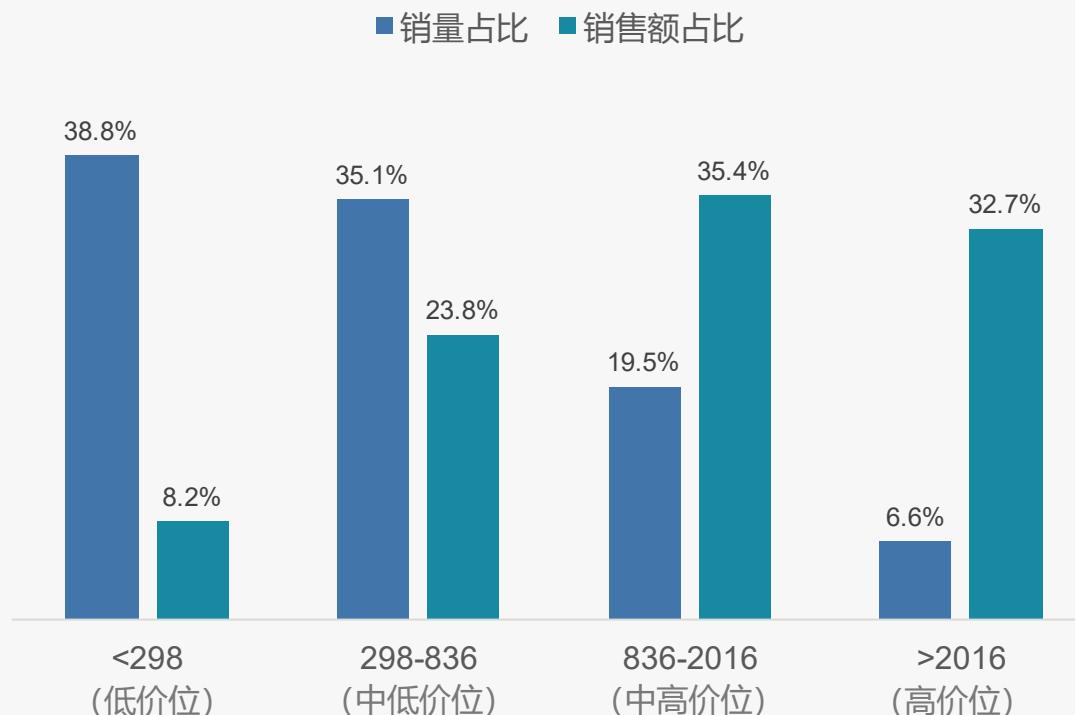
天猫平台水族过滤设备价格区间-销量分布



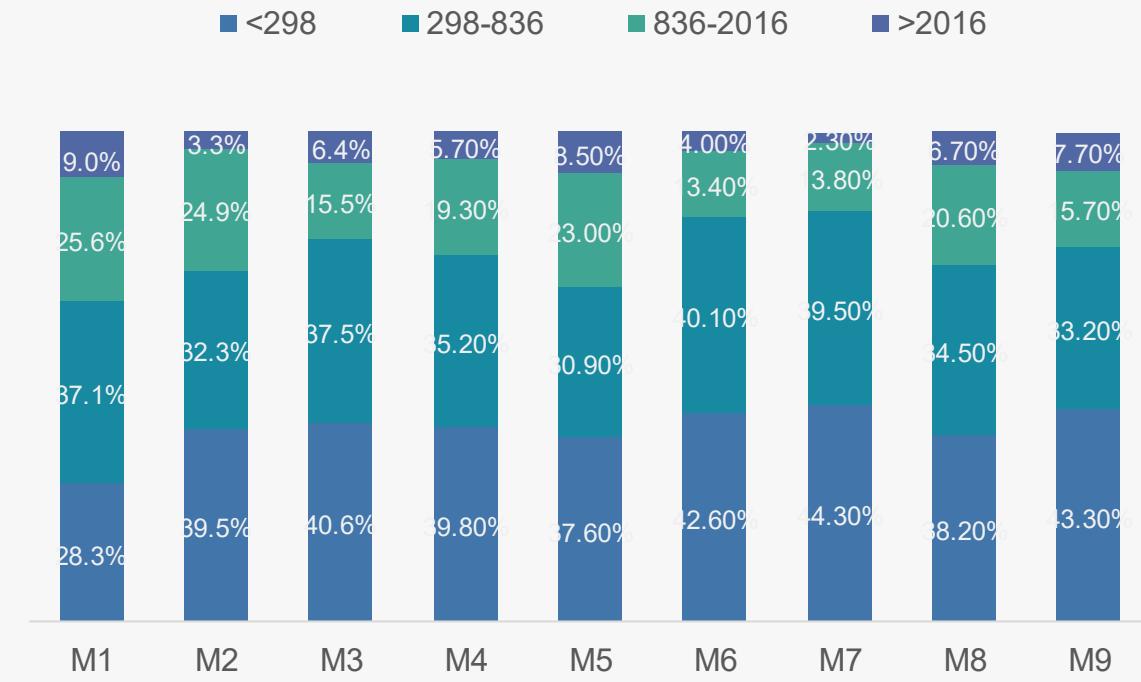
高端水族过滤驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<298元低价位销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；而>2016元高价位销量仅6.6%却贡献32.7%销售额，表明高端市场单位价值高，是销售额增长的关键驱动。
- ◆ 中高端区间（836-2016元和>2016元）合计销售额占比达68.1%，但销量仅26.1%，凸显市场向高单价产品集中，企业应优化产品结构，提升高端产品ROI，同时监控低价区间同比变化以防份额流失。

2025年一~三季度京东平台水族过滤设备不同价格区间销售趋势



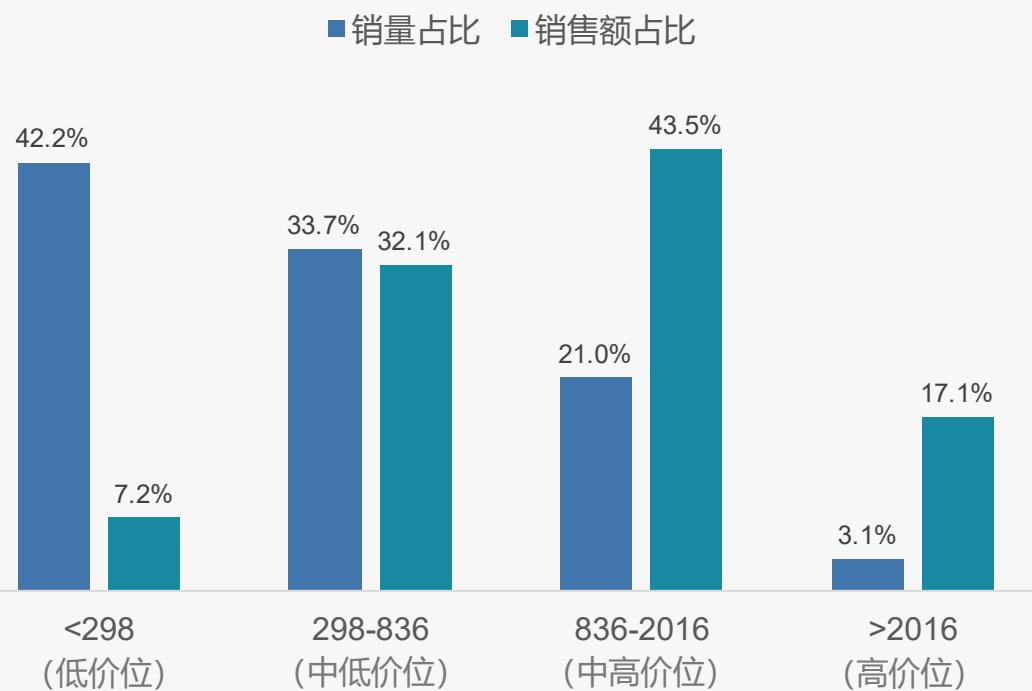
京东平台水族过滤设备价格区间-销量分布



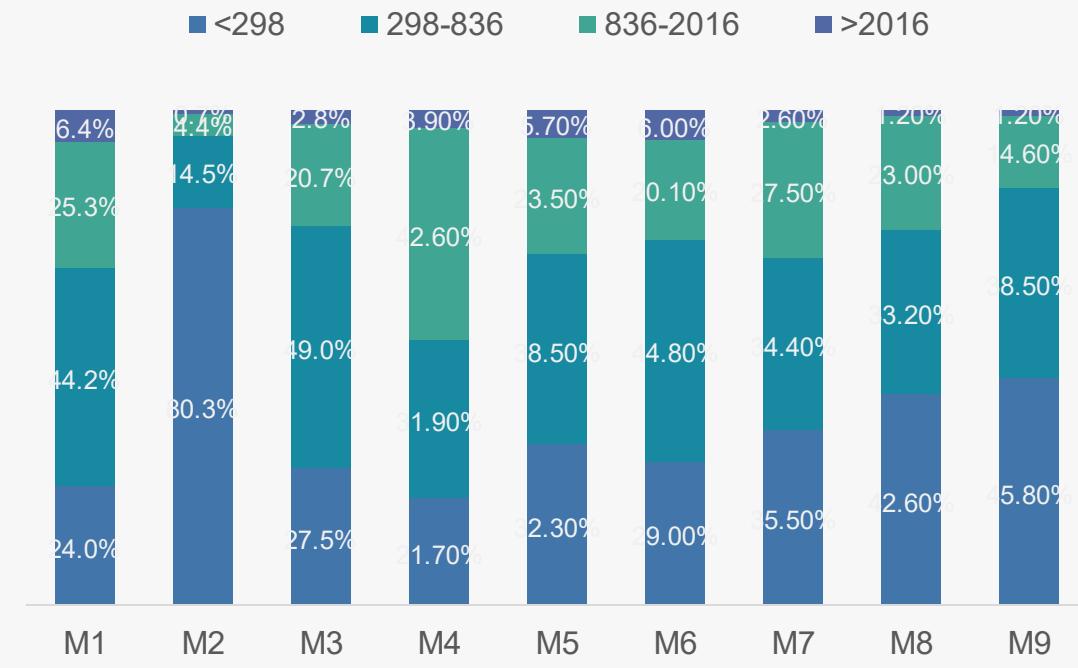
中高端水族过滤设备驱动市场增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台水族过滤设备呈现明显的消费升级特征。298-836元和836-2016元两个中高端价格带合计贡献了75.6%的销售额，其中836-2016元价格带以21.0%的销量占比创造了43.5%的销售额占比，显示出较高的客单价和盈利能力。相比之下，<298元低价产品虽占42.2%销量，但销售额占比仅7.2%，表明低价策略的边际效益递减。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，市场存在明显的季节性波动。M2月份<298元产品销量占比异常高达80.3%，可能与春节促销活动相关，但高销量低销售额的结构影响了整体ROI。M4月份836-2016元产品销量占比提升至42.6%，显示季度中高端需求集中释放。整体看，中端价格带（298-836元）在各月保持相对稳定，

2025年一~三季度抖音平台水族过滤设备不同价格区间销售趋势



抖音平台水族过滤设备价格区间-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

- 洞察水族过滤设备消费行为、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年内购买过水族过滤设备的消费者；
- 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

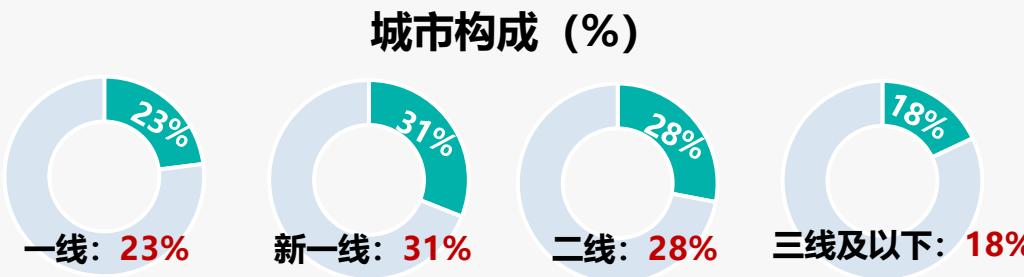
样本数量

N=1279

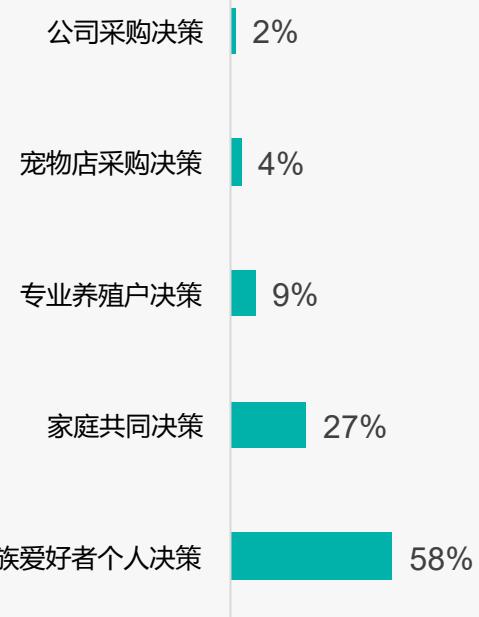
男性中青年主导水族过滤消费

- ◆水族过滤设备市场以男性（68%）和中青年（26-35岁占42%）为主，中等收入人群（5-8万元占35%）是核心消费群体。
- ◆消费决策以个人爱好者（58%）为主导，市场重心在新一线（31%）和二线城市（28%），反映兴趣驱动型消费特征。

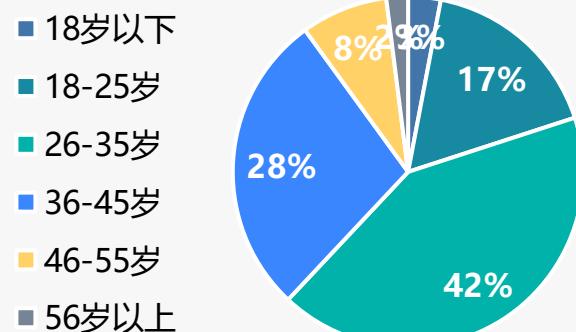
2025年中国水族过滤设备消费者画像



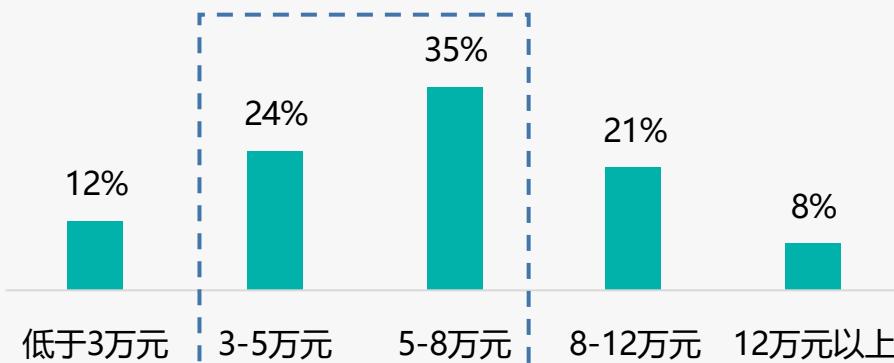
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

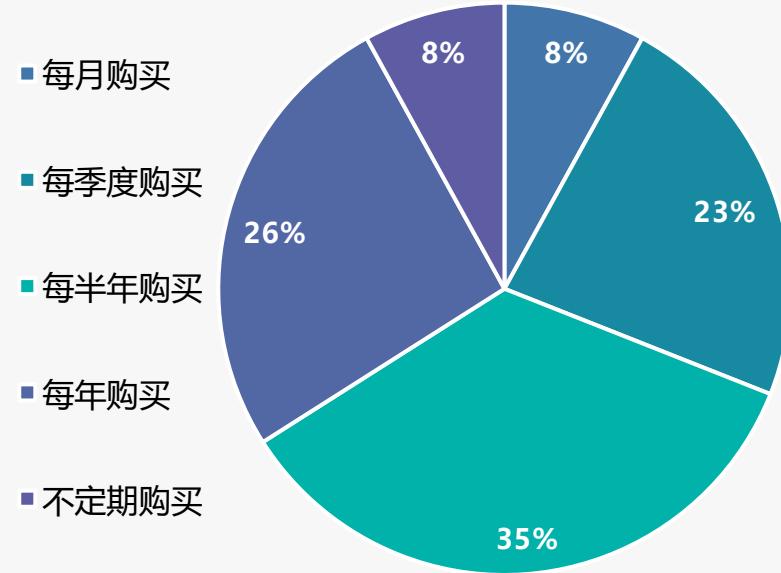


样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

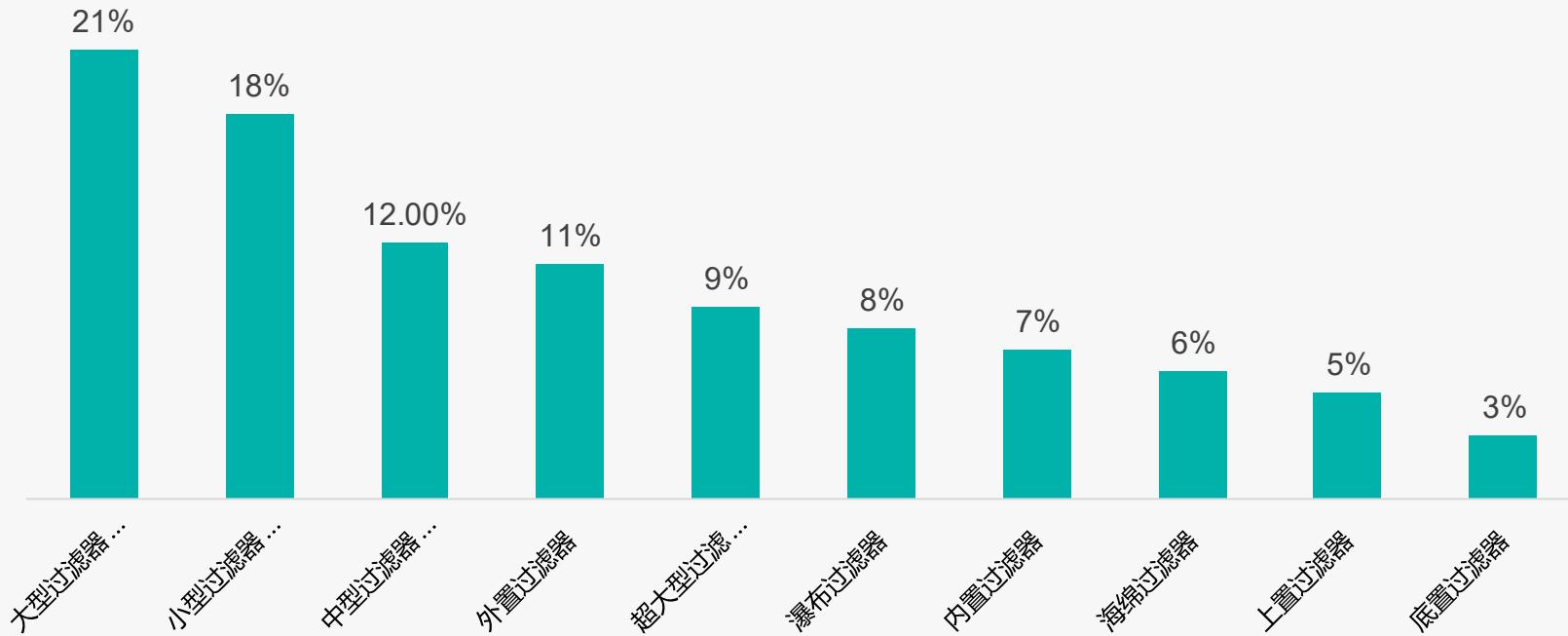
水族过滤设备大容量长期使用主导

- ◆ 消费频率以每半年购买35%和每年购买26%为主，显示消费者偏好长期使用产品；每季度购买23%也较高，可能与设备维护相关。
- ◆ 产品规格中大型过滤器（60-100L）占21%，小型占18%，中型仅12.0%，表明市场更青睐大容量设备；外置过滤器11%较内置7%更受欢迎。

2025年中国水族过滤设备消费频率分布



2025年中国水族过滤设备产品规格分布

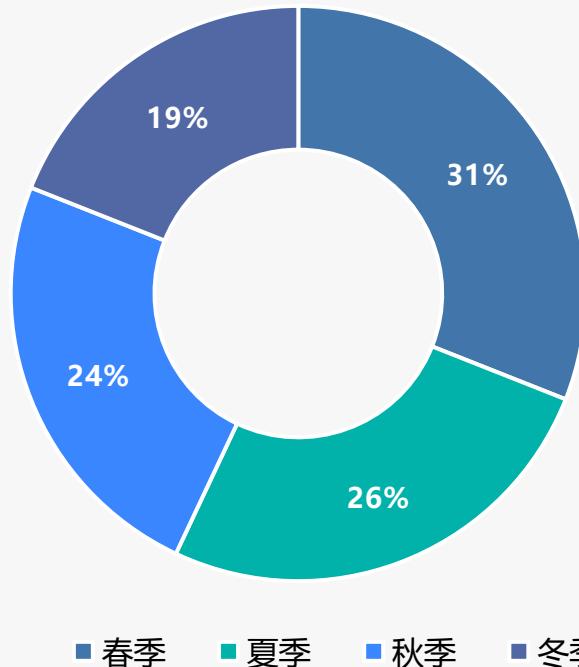


样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中低端消费为主 春季需求突出

- ◆消费支出集中在100-300元区间，占比42%，显示中低端市场为主力；季节分布中春季消费最高，占31%，反映季节性需求波动。
- ◆包装类型以纸箱包装为主，占45%，环保可降解包装仅6%，凸显环保意识有待提升；中高端需求稳定，300-500元占28%。

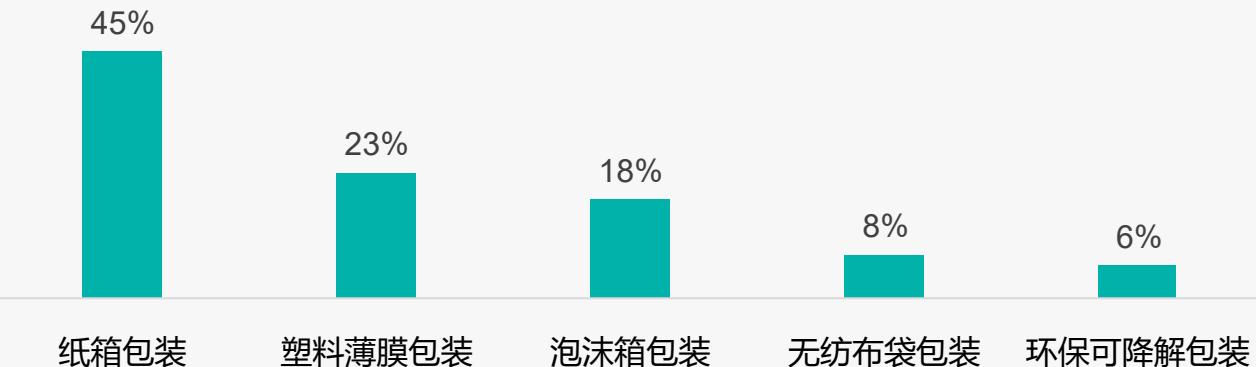
2025年中国水族过滤设备消费季节分布



2025年中国水族过滤设备单次支出分布



2025年中国水族过滤设备包装类型分布

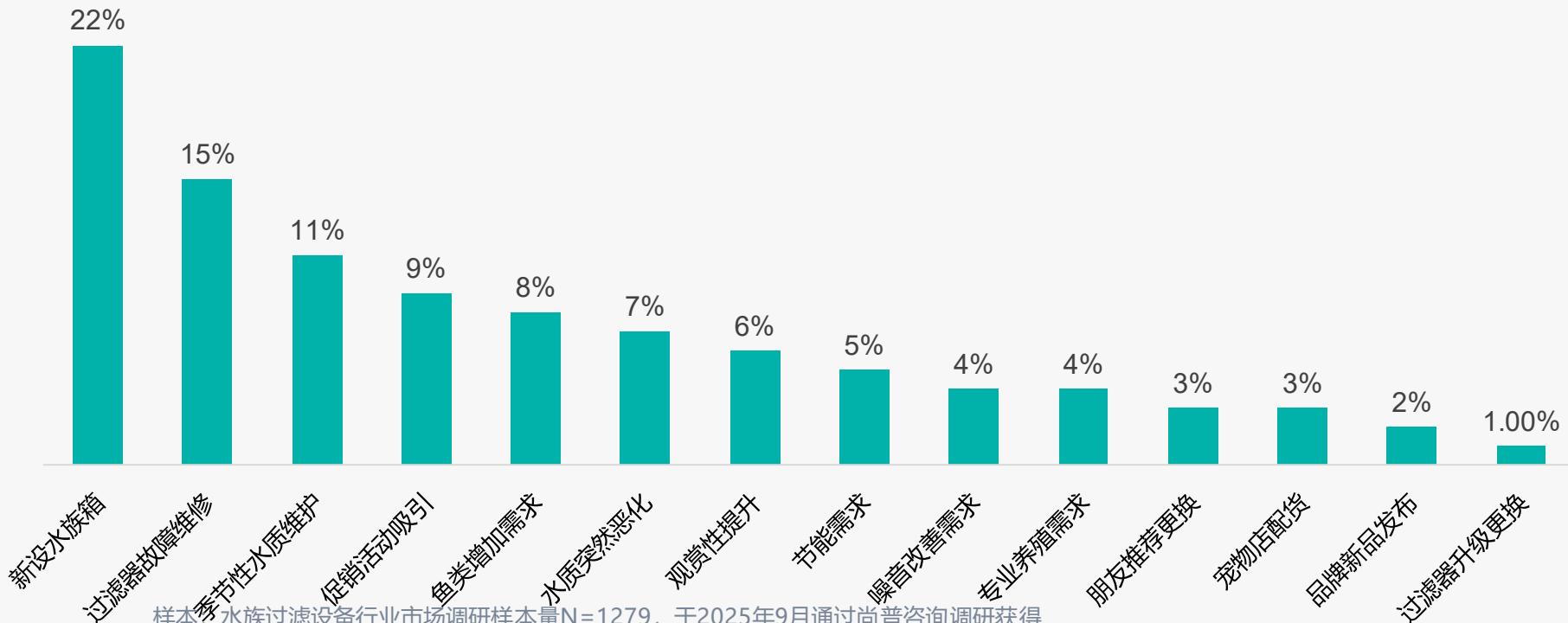


样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

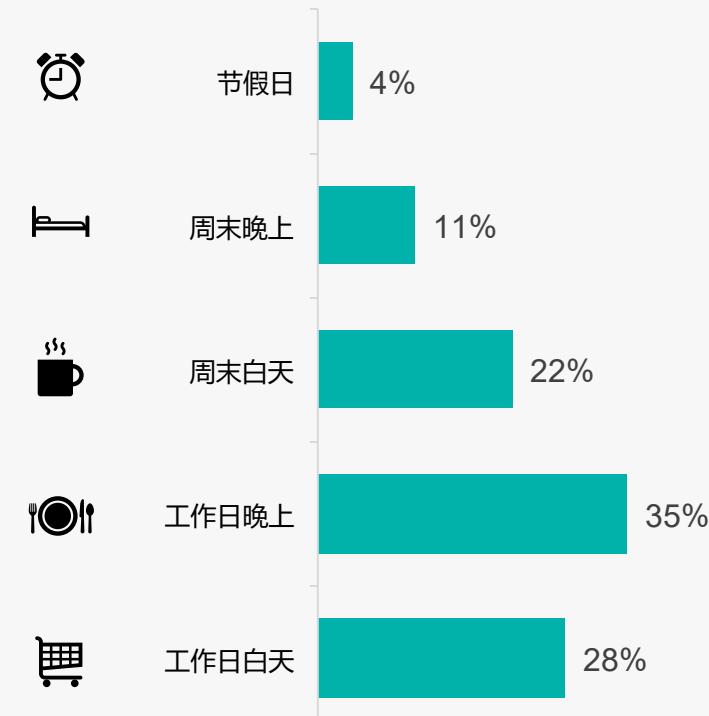
首次购买维修驱动过滤设备消费

- ◆水族过滤设备消费场景中，新设水族箱占比最高为22%，过滤器故障维修占15%，而升级更换仅1.0%，显示首次购买和维修是主要驱动力。
- ◆消费时段工作日晚上占35%为高峰，周末白天占22%，促销活动吸引占9%，反映消费者偏好闲暇时间购物且营销有效。

2025年中国水族过滤设备消费场景分布



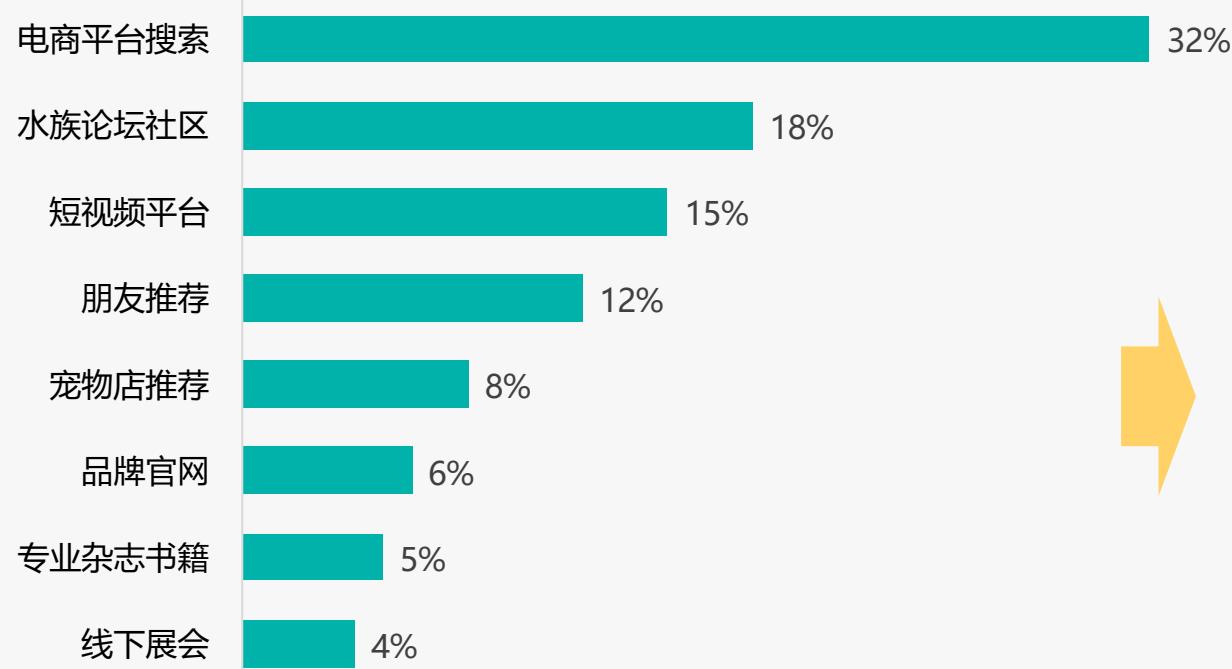
2025年中国水族过滤设备消费时段分布



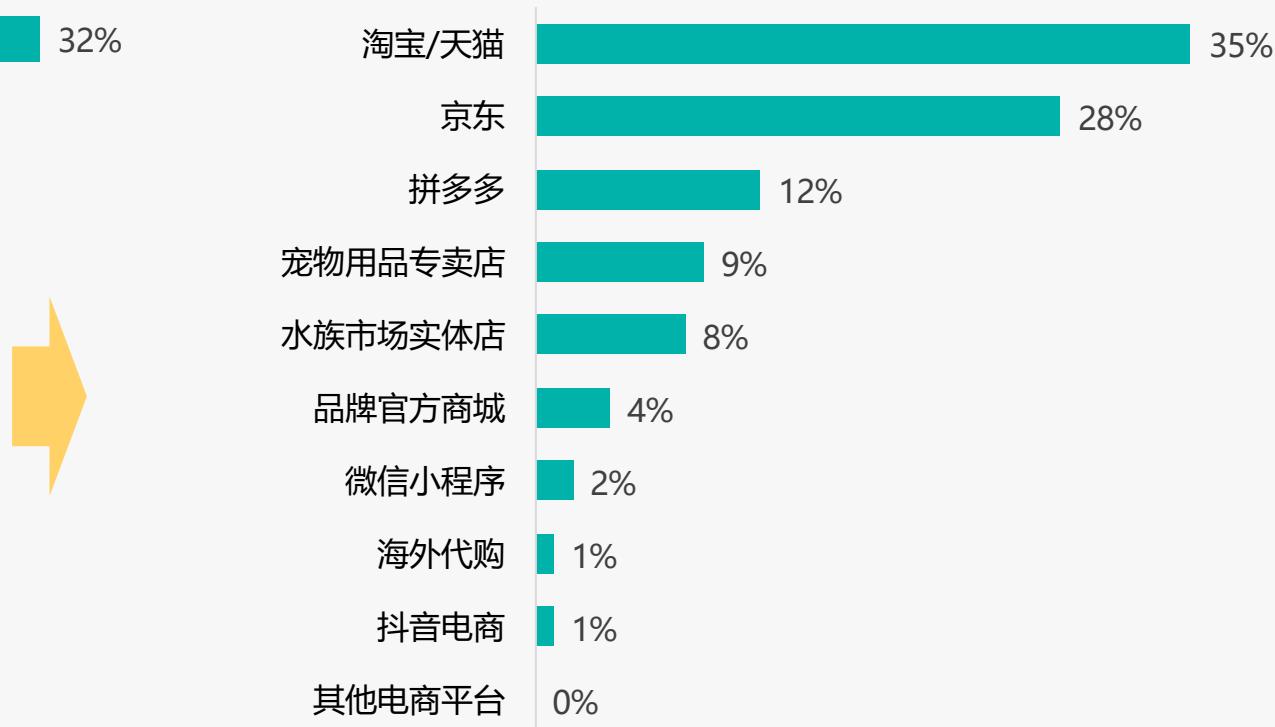
线上渠道主导水族过滤设备消费

- ◆消费者了解水族过滤设备主要通过电商平台搜索（32%）、水族论坛社区（18%）和短视频平台（15%），线上渠道占据主导地位。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（28%）为主，合计占比63%，线下渠道如宠物店（9%）份额较低，凸显线上购物趋势。

2025年中国水族过滤设备产品了解渠道分布



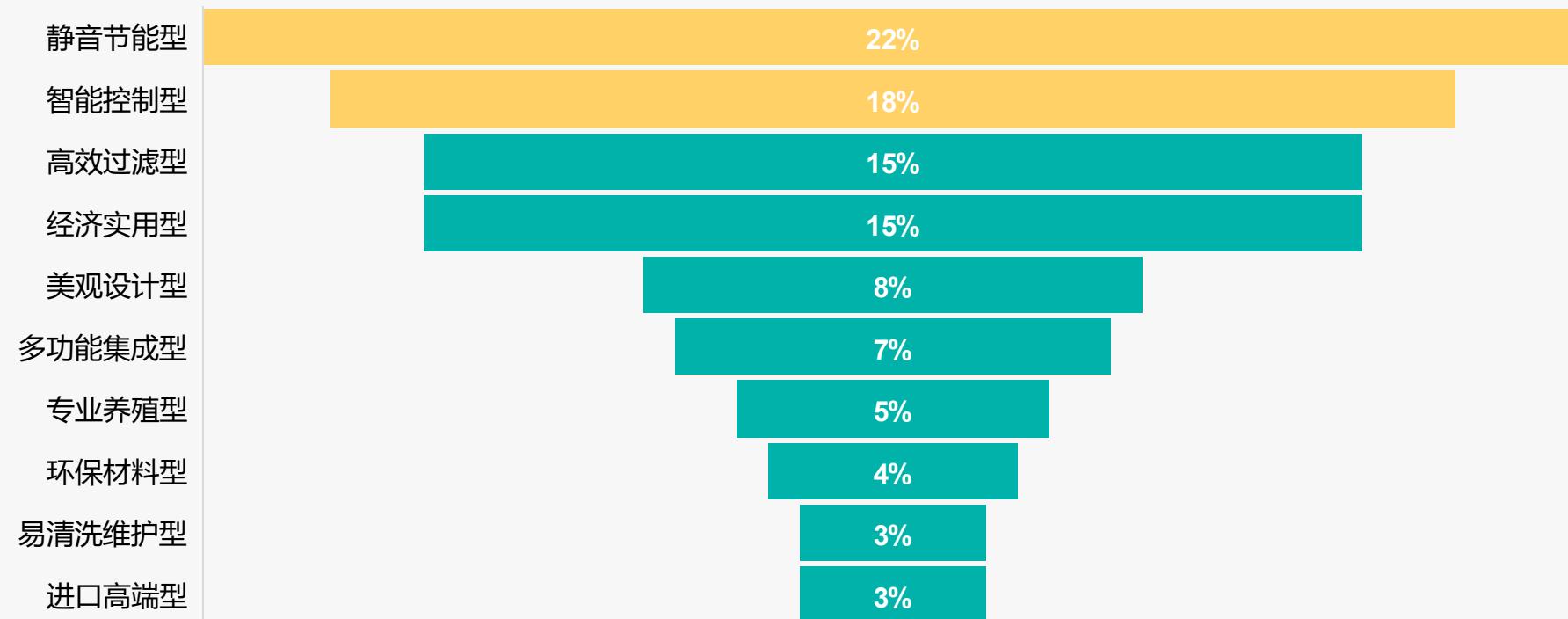
2025年中国水族过滤设备购买渠道分布



样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 静音节能型产品偏好最高，占比22%；智能控制型占比18%，显示节能与智能化是主要消费趋势。高效过滤型和经济实用型均占15%，基础性能与价格仍是重要考量。
- ◆ 其他类型偏好较低，如美观设计型8%、多功能集成型7%、专业养殖型5%、环保材料型4%、易清洗维护型3%、进口高端型3%，反映市场细分需求有限。

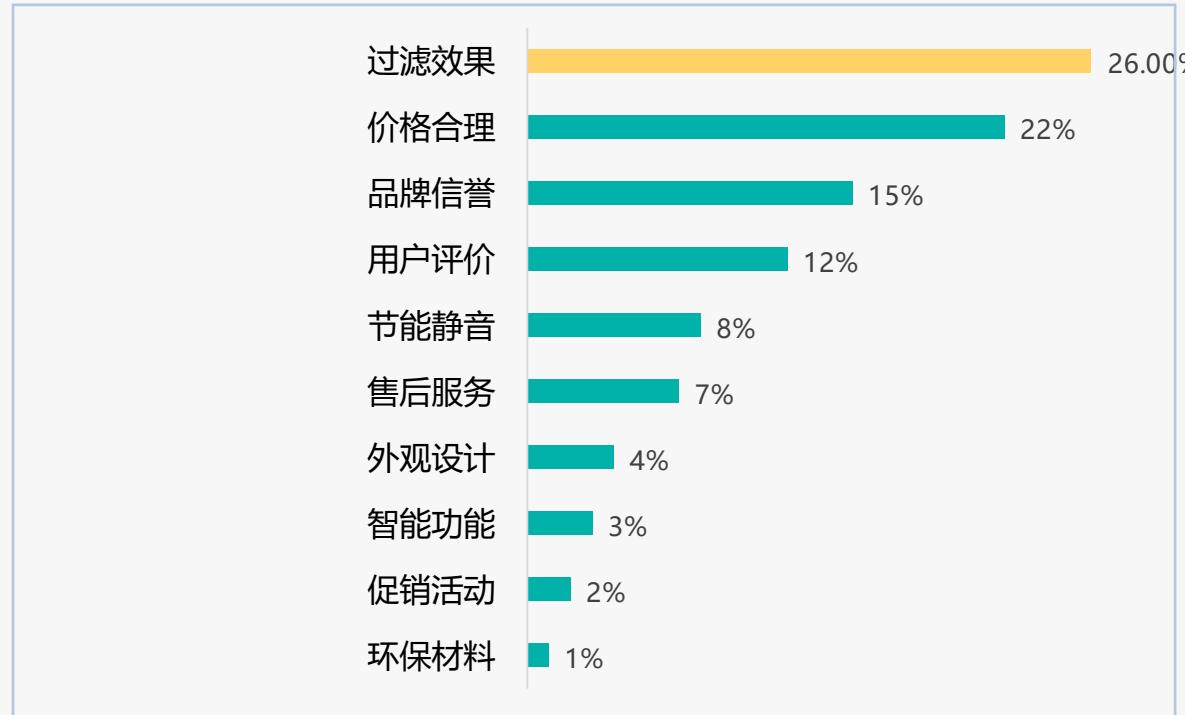
2025年中国水族过滤设备产品偏好类型分布



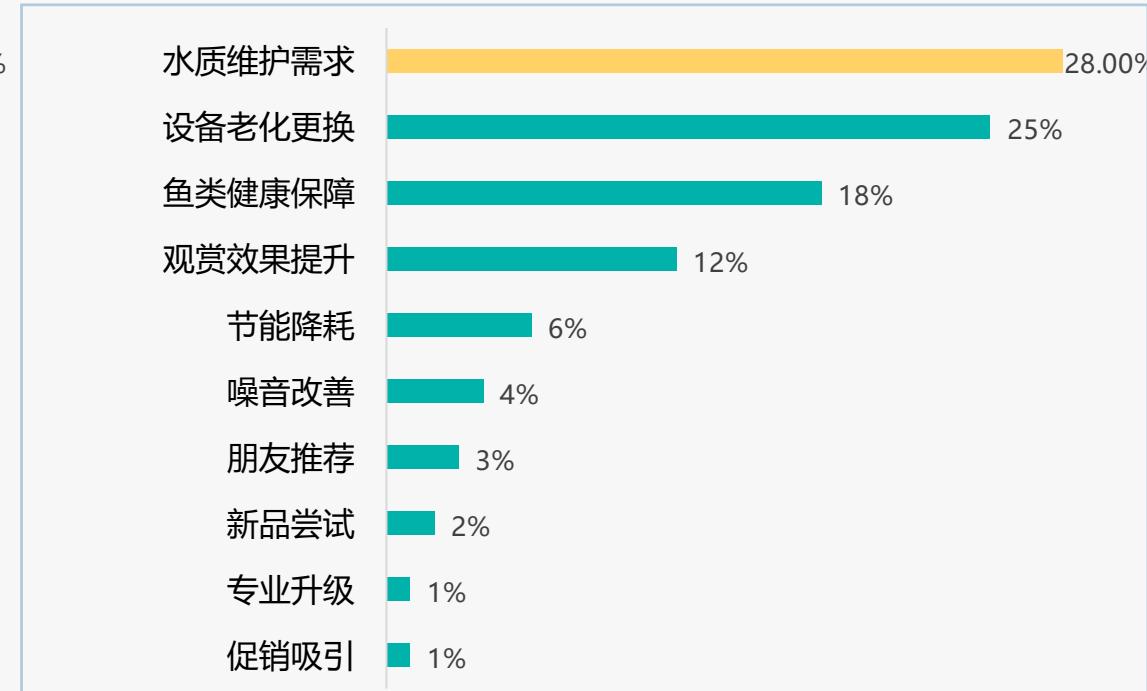
样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆过滤效果和价格合理是吸引消费的关键因素，分别占26.0%和22%。品牌信誉和用户评价合计占27%，显示口碑对购买决策影响显著。
- ◆消费主要受实际需求驱动，水质维护和设备老化更换合计占53%。鱼类健康保障占18%，而智能功能和促销吸引力较低，均低于5%。

2025年中国水族过滤设备吸引消费关键因素分布



2025年中国水族过滤设备消费原因分布

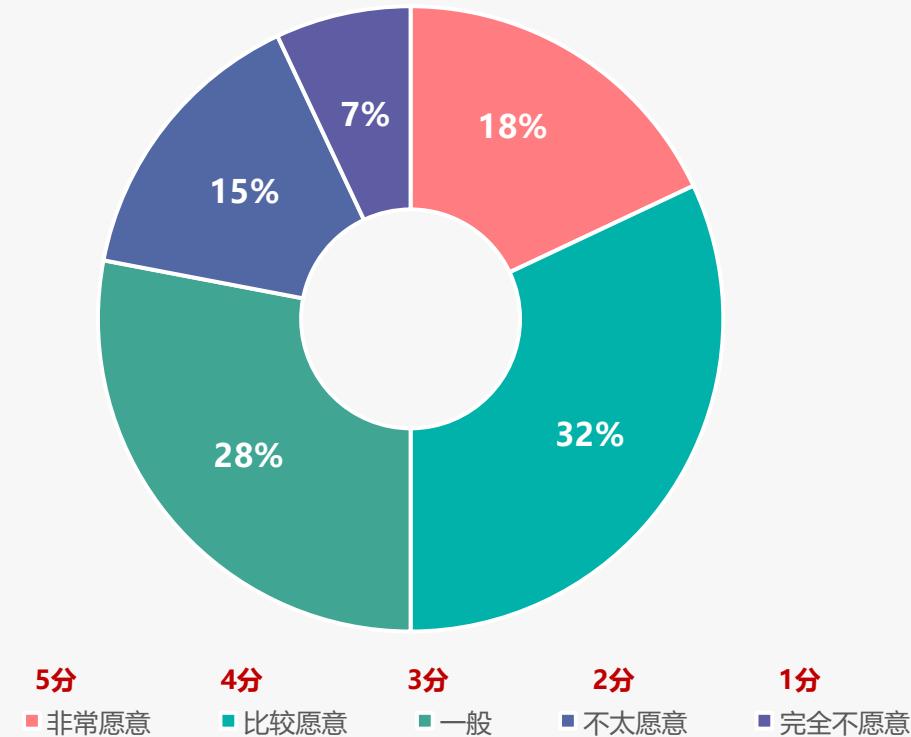


样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

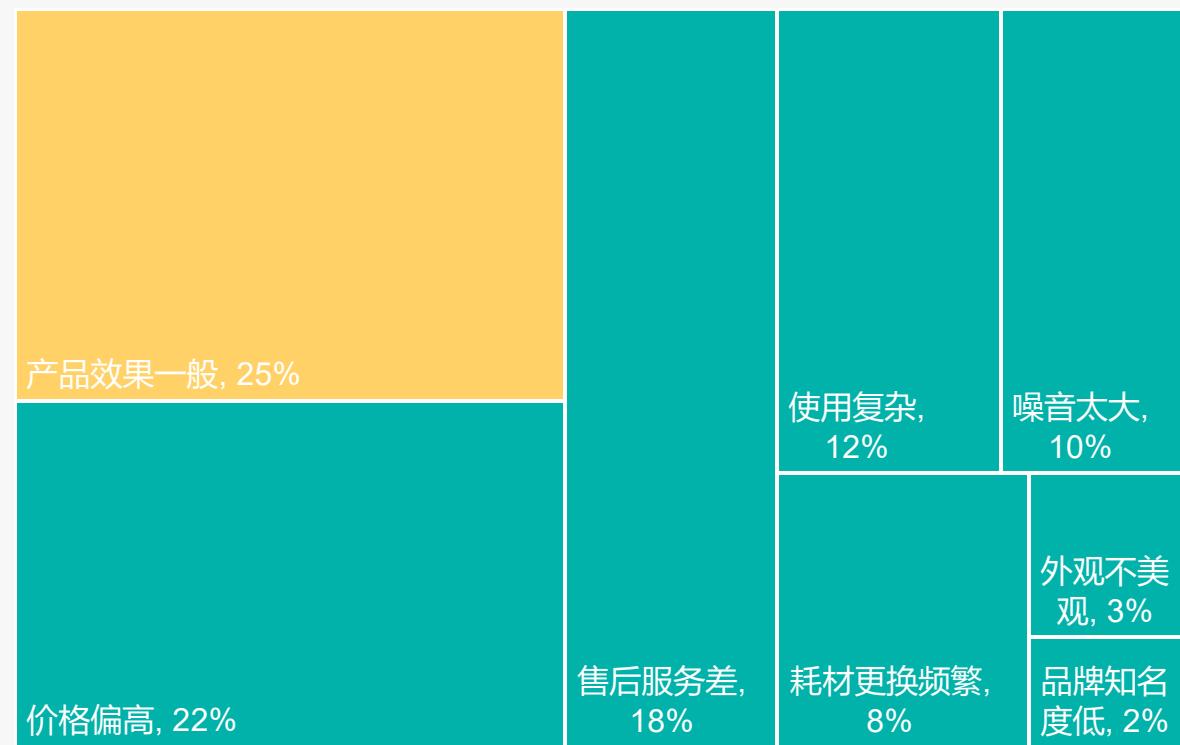
半数用户推荐意愿 产品体验存在分化

- ◆ 推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比50%，但一般及以下意愿也占50%，显示产品体验存在明显分化。
- ◆ 不愿推荐的主要原因为产品效果一般25%、价格偏高22%和售后服务差18%，合计65%，提示产品性能和成本是核心痛点。

2025年中国水族过滤设备推荐意愿分布



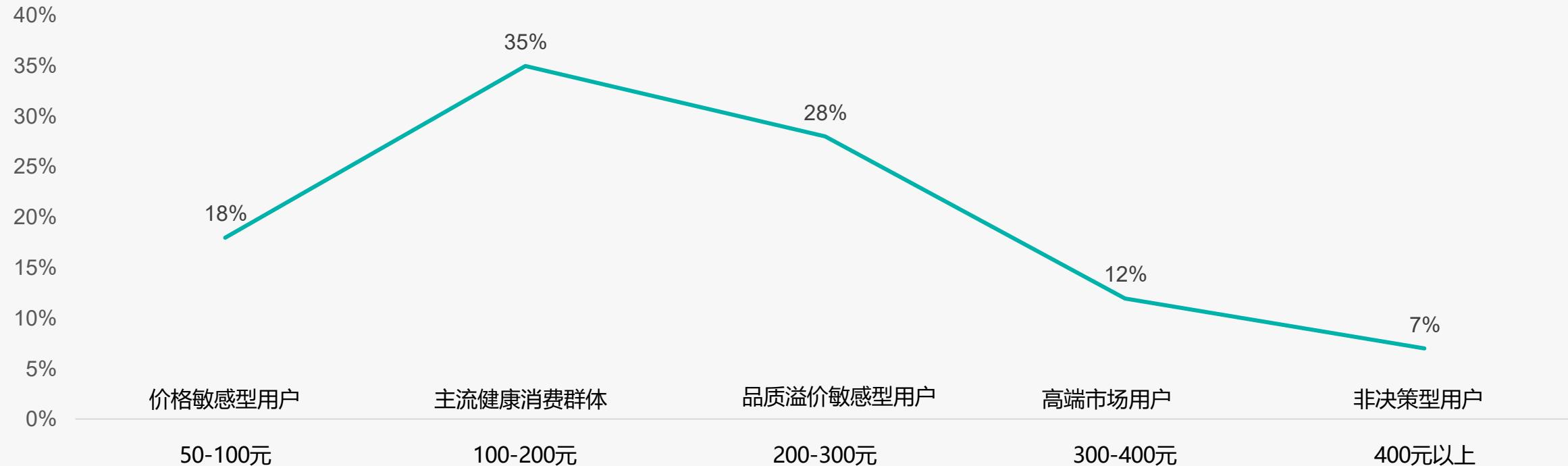
2025年中国水族过滤设备不愿推荐原因分布



样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格接受度数据显示，100-200元区间占比35%，200-300元区间占比28%，表明中高端价位产品是市场消费主力。
- ◆ 50-100元区间仅占18%，300元以上区间合计占19%，显示低价和超高端市场接受度相对有限。

2025年中国水族过滤设备主流规格价格接受度



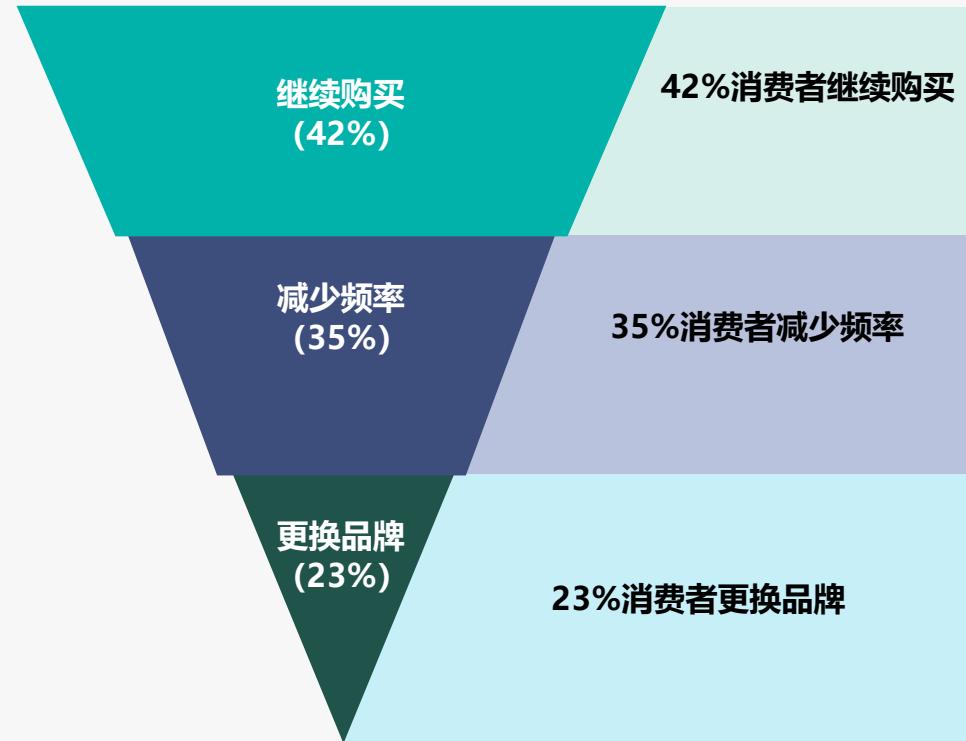
样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以大型过滤器 (60-100L) 规格水族过滤设备为标准核定价格

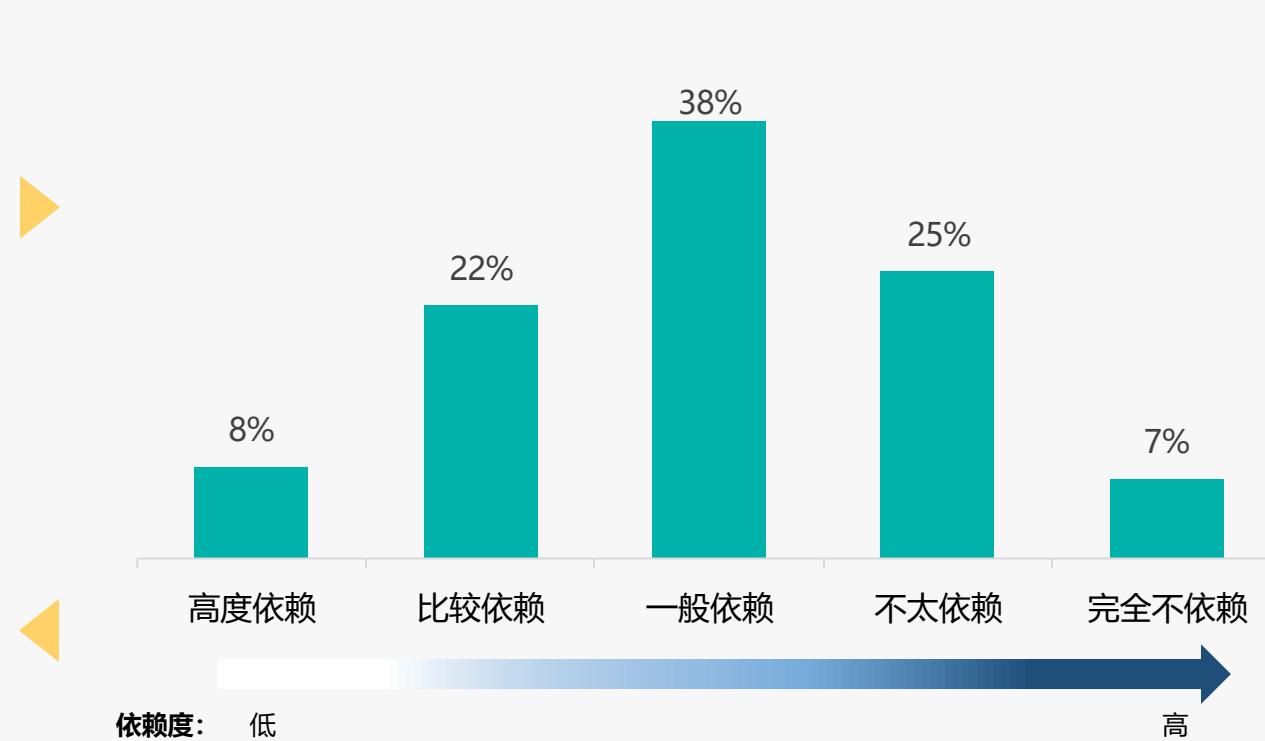
价格敏感度高 促销依赖度低

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度较低：仅8%高度依赖，38%一般依赖，25%不太依赖，7%完全不依赖，决策更重产品本身。

2025年中国水族过滤设备价格上涨10%购买行为分布



2025年中国水族过滤设备促销依赖程度分布

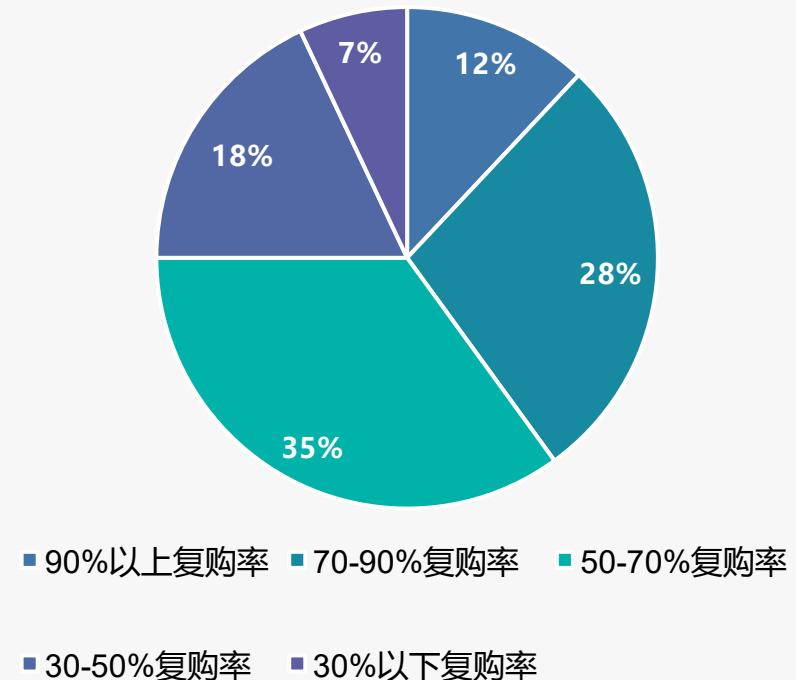


样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

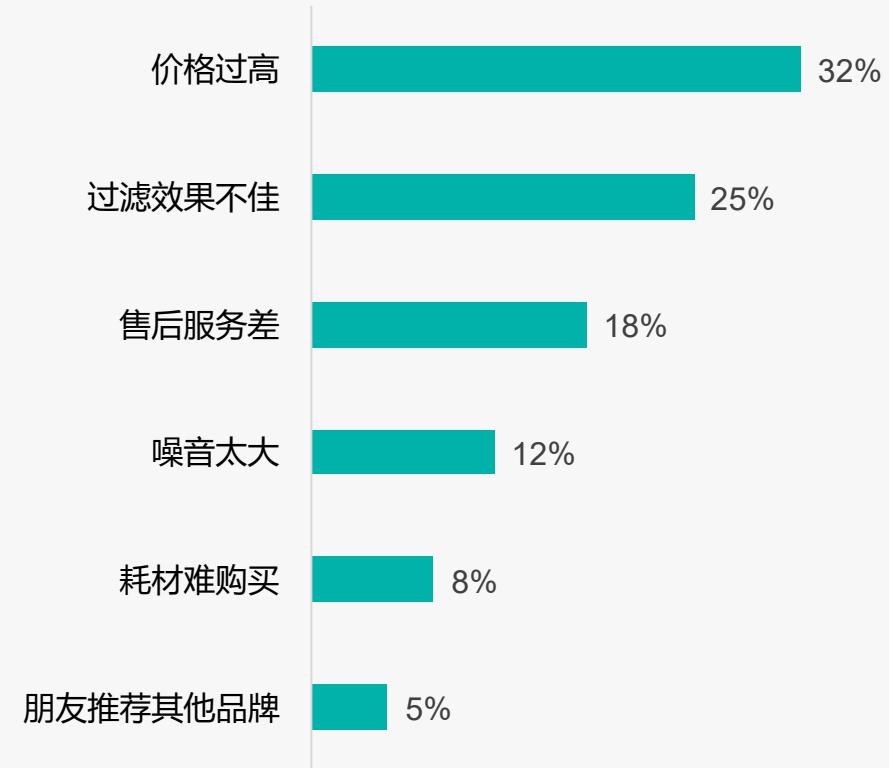
过滤设备复购率低 价格性能是主因

- ◆水族过滤设备复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达35%，但90%以上复购率仅占12%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主要原因为价格过高（32%）和过滤效果不佳（25%），提示市场需优化性价比和产品性能以增强用户留存。

2025年中国水族过滤设备品牌复购率分布



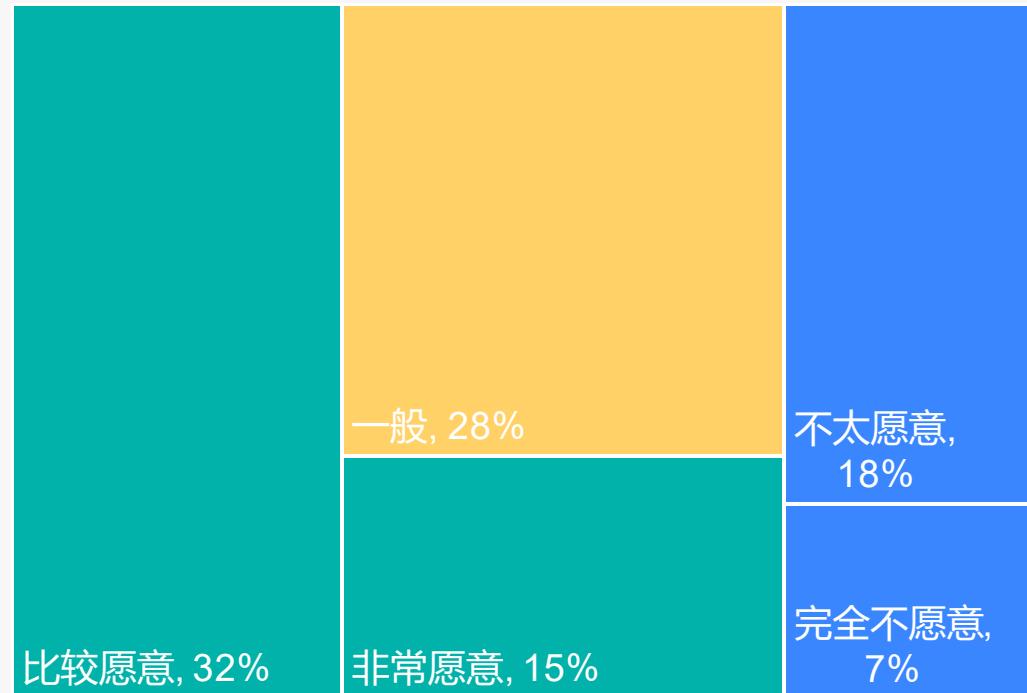
2025年中国水族过滤设备更换品牌原因分布



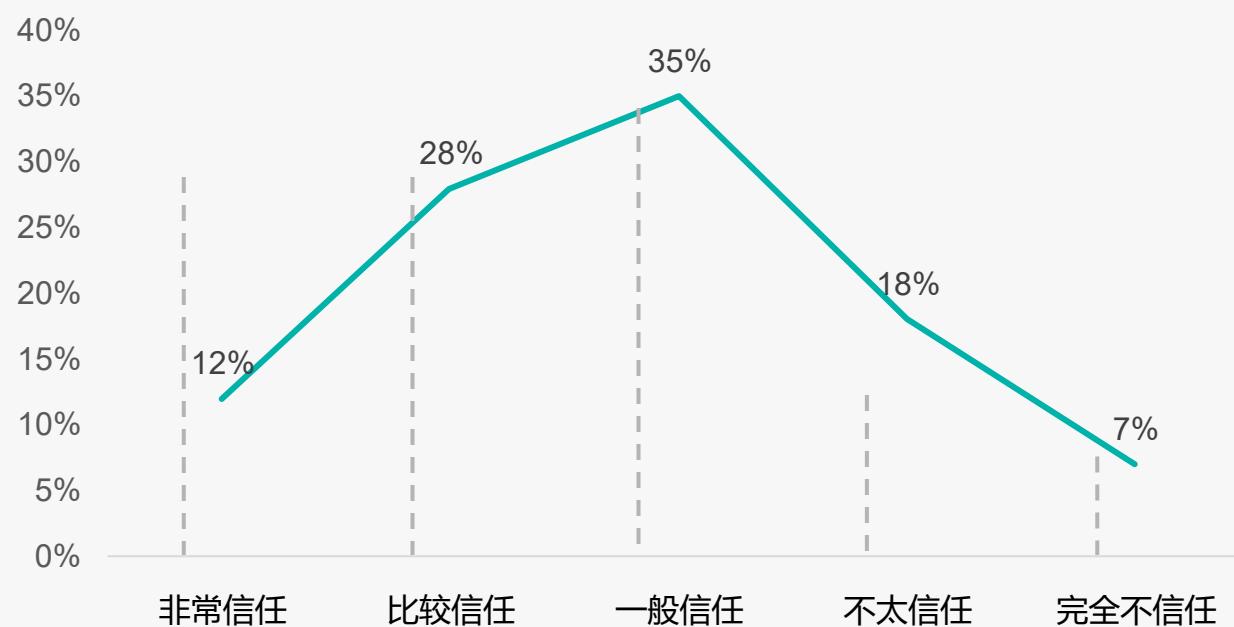
样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调查显示，47%消费者对水族过滤设备品牌产品持积极购买意愿（非常愿意15%、比较愿意32%），而28%持一般态度，表明市场存在较强需求但部分用户观望。
- ◆ 品牌信任度方面，40%消费者表示信任（非常信任12%、比较信任28%），但25%持不信任态度，提示品牌需加强形象建设以提升市场转化。

2025年中国水族过滤设备品牌产品消费意愿分布



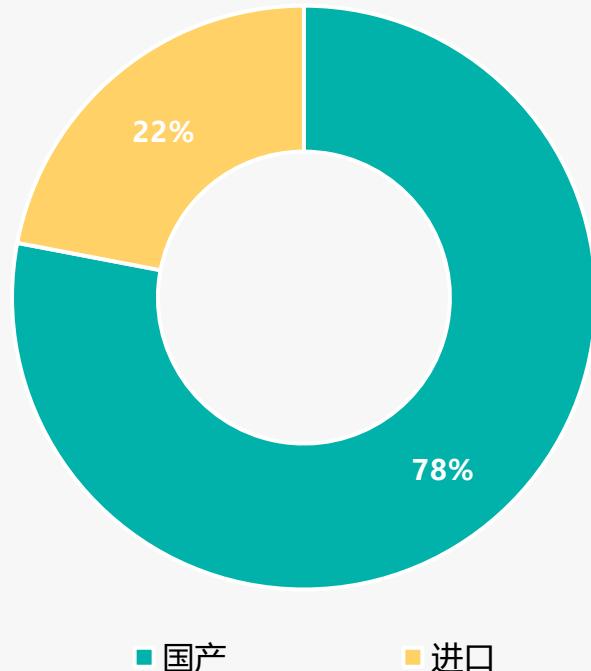
2025年中国水族过滤设备品牌产品态度分布



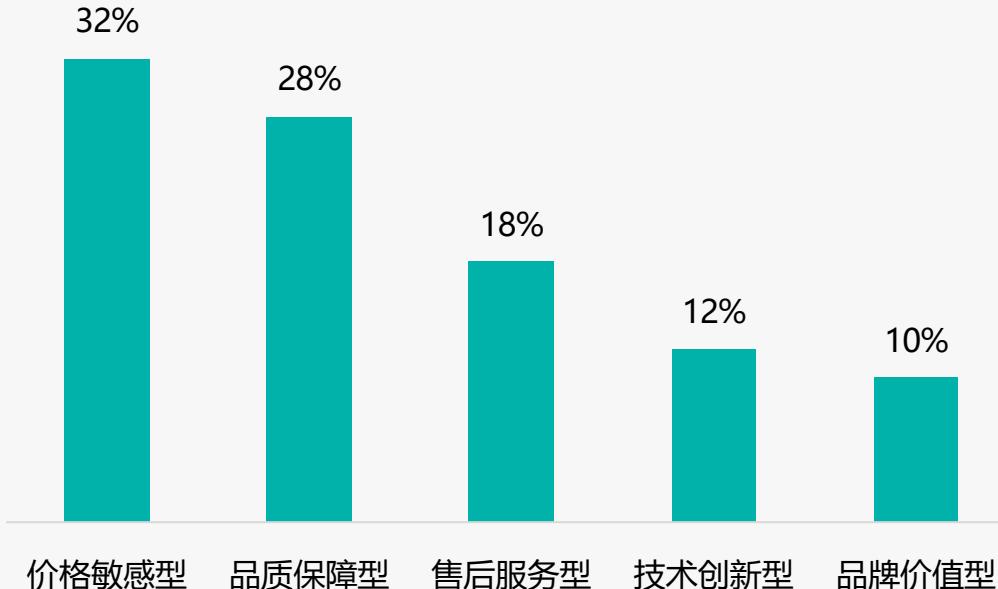
样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型消费者占32%，品质保障型占28%，性价比和可靠性是主要考量因素。
- ◆售后服务型偏好占18%，技术创新型和品牌价值型分别占12%和10%，附加服务和创新需求相对较低，市场以国产和性价比为导向。

2025年中国水族过滤设备国产与进口品牌消费分布



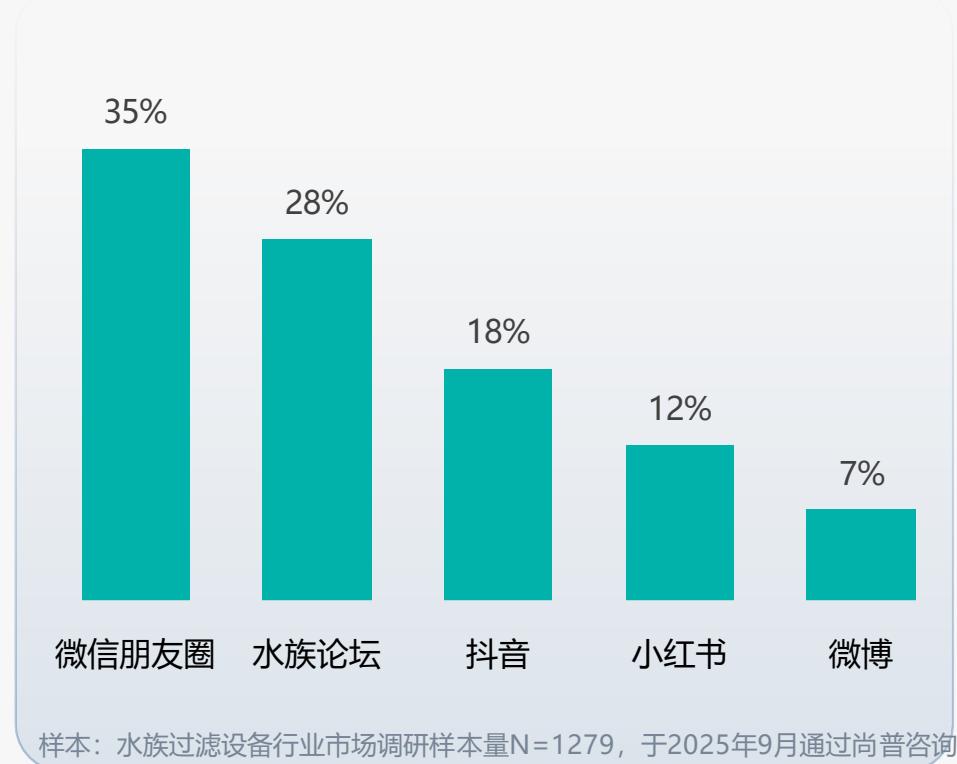
2025年中国水族过滤设备品牌偏好类型分布



样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

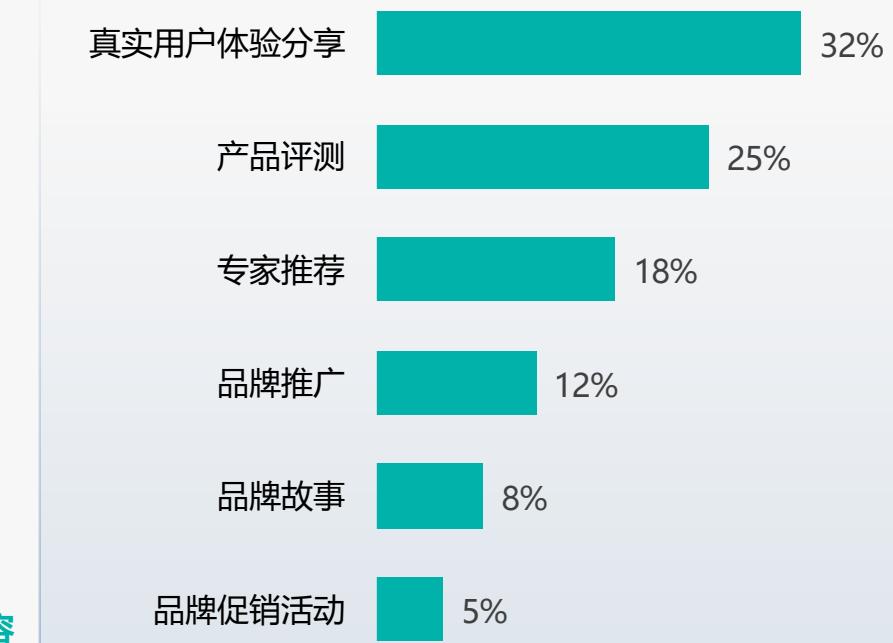
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈35%和水族论坛28%为主，两者合计超六成，显示用户偏好熟人圈子和专业社区进行内容分享。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测25%共占57%，用户更重视真实性和实用性，品牌宣传占比相对较低。

2025年中国水族过滤设备社交分享渠道分布



2025年中国水族过滤设备社交分享渠道分布

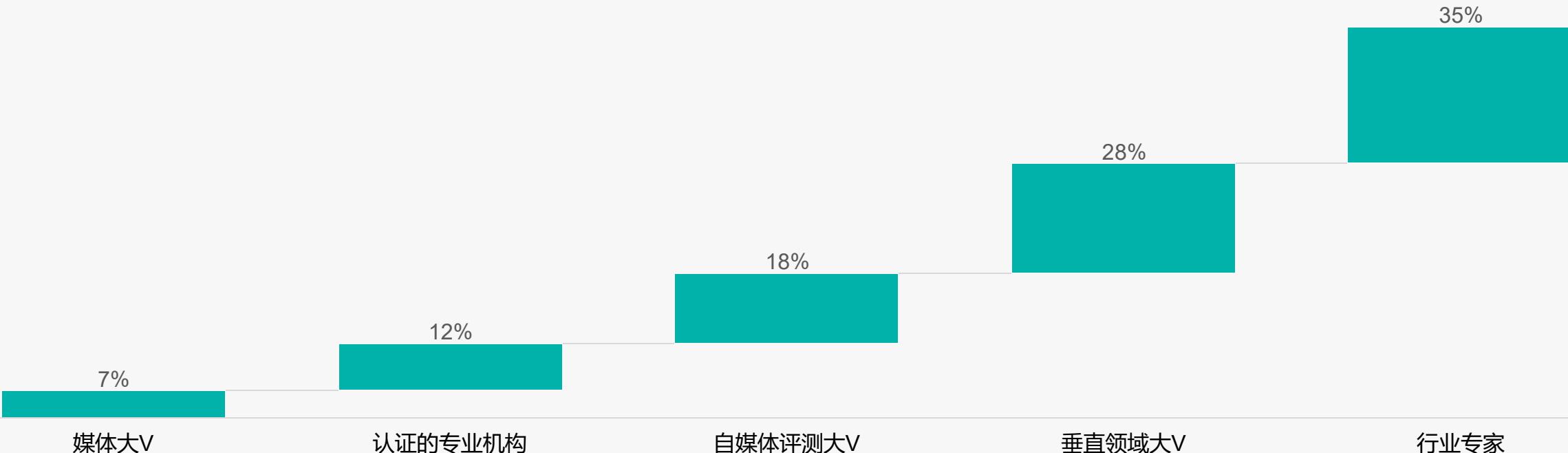
2025年中国水族过滤设备社交内容类型分布



2025年中国水族过滤设备社交内容类型分布

- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家（35%）和垂直领域大V（28%），显示专业性和垂直性是关键信任因素。
- ◆ 自媒体评测大V（18%）和认证专业机构（12%）信任度中等，而媒体大V（7%）信任度最低，反映内容深度影响信任。

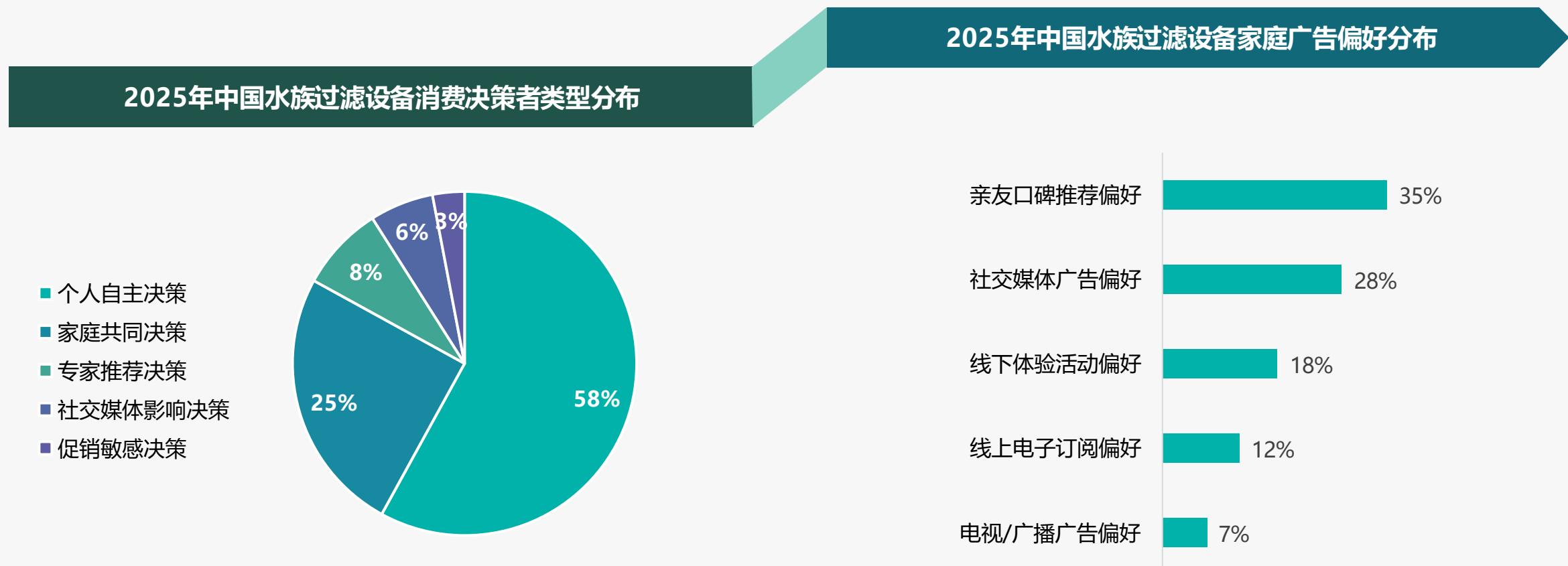
2025年中国水族过滤设备社交信任博主类型分布



样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导水族过滤消费

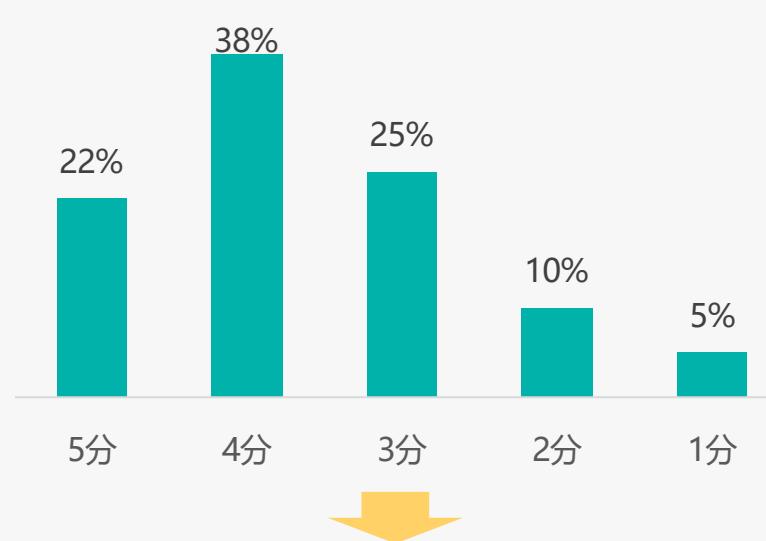
- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比35%，社交媒体广告偏好为28%，是水族过滤设备消费行为中最突出的广告偏好，显示消费者高度依赖社交网络和信任关系。
- ◆ 线下体验活动偏好占18%，线上电子订阅偏好和电视/广播广告偏好分别占12%和7%，相对较低，表明口碑和社交媒体是驱动消费的关键因素。



样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

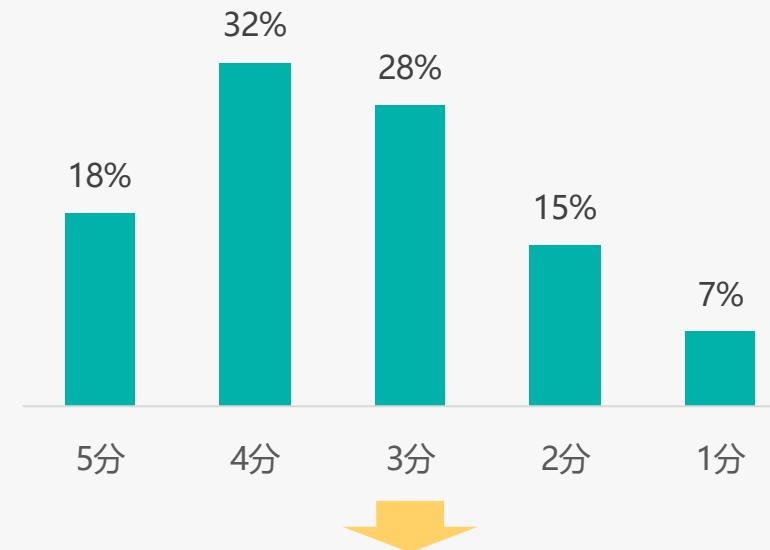
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计60%，但退货体验和客服满意度偏低，4分和5分占比均为50%，提示需优化退货政策和客服质量。
- ◆客服满意度5分仅15%，为三项中最低，退货体验5分仅18%，消费流程5分22%，整体满意度消费流程优于退货和客服环节。

2025年中国水族过滤设备线上消费流程
满意度分布（满分5分）



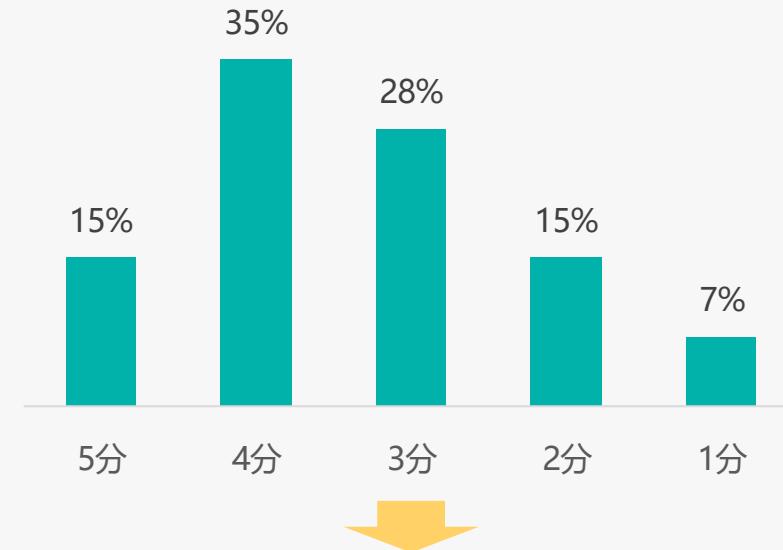
平均分: 3.62

2025年中国水族过滤设备退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.39

2025年中国水族过滤设备线上客服
满意度分布（满分5分）

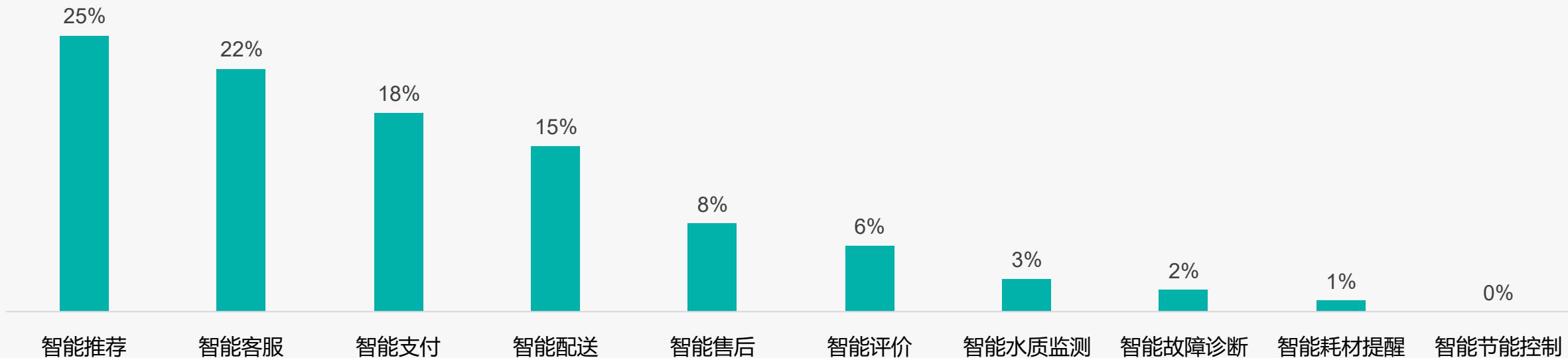


平均分: 3.36

样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1279，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以25%占比居首，智能客服22%次之，显示消费者高度依赖个性化推荐和便捷客服，智能支付18%反映支付体验关键。
- ◆智能节能控制占比0%，智能水质监测仅3%，表明节能和水质监测功能在消费选择中关注度极低，或功能普及不足。

2025年中国水族过滤设备智能服务体验分布



样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1279，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