

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度水族照明器材市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Aquarium Lighting Equipment 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：男性青年中等收入群体主导水族照明消费



男性消费者占比68%，26-35岁人群占41%，是核心消费群体。



中等收入群体（5-12万元）占比61%，是消费主力。



淡水水族箱需求突出，淡水草缸占比最高达38%。

启示

✓ 聚焦男性青年目标市场

针对26-35岁男性中等收入群体设计产品和营销策略，满足其休闲需求和消费能力。

✓ 强化淡水水族产品线

重点开发淡水草缸和鱼缸等产品，优化设计和功能以匹配核心消费群体偏好。

核心发现2：中低功率产品主导，中期更换周期普遍



30-50W和10-30W功率产品合计占比59%，是主流选择。



每3年更换占比最高达34%，多数用户倾向中期更换。



灯具损坏才更换占19%，用户重视维护。

启示

✓ 优化中低功率产品设计

聚焦10-50W功率范围，提升产品性能和耐用性，满足主流市场需求。

✓ 制定中期更换营销策略

针对3年更换周期用户推出促销和升级计划，增强客户粘性和复购率。

核心发现3：中端消费主导，夏季购买高峰，全光谱偏好强



200-500元单次支出占比最高37%，中端产品需求旺盛。



夏季购买占比29%，可能与水族生物活跃期相关。



全光谱灯具偏好占比42%，反映多功能照明需求。

启示

✓ **强化中端产品市场定位**

开发200-500元价位产品，平衡价格与性能，吸引主流消费者。

✓ **利用季节性营销机会**

在夏季加大推广力度，结合水族生物生长周期推出相关产品和活动。

核心逻辑：聚焦男性青年中产，优化智能照明与性价比



1、产品端

- ✓ 开发中低功率智能调光产品
- ✓ 强化产品耐用性与光照效果质量



2、营销端

- ✓ 在专业论坛和社交圈进行精准推广
- ✓ 利用电商平台和短视频广告引流



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和在线客服响应速度
- ✓ 提供个性化智能推荐和远程支持

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** 水族照明器材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照明器材品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水族照明器材的购买行为;
- 水族照明器材市场的整体线上销售趋势。

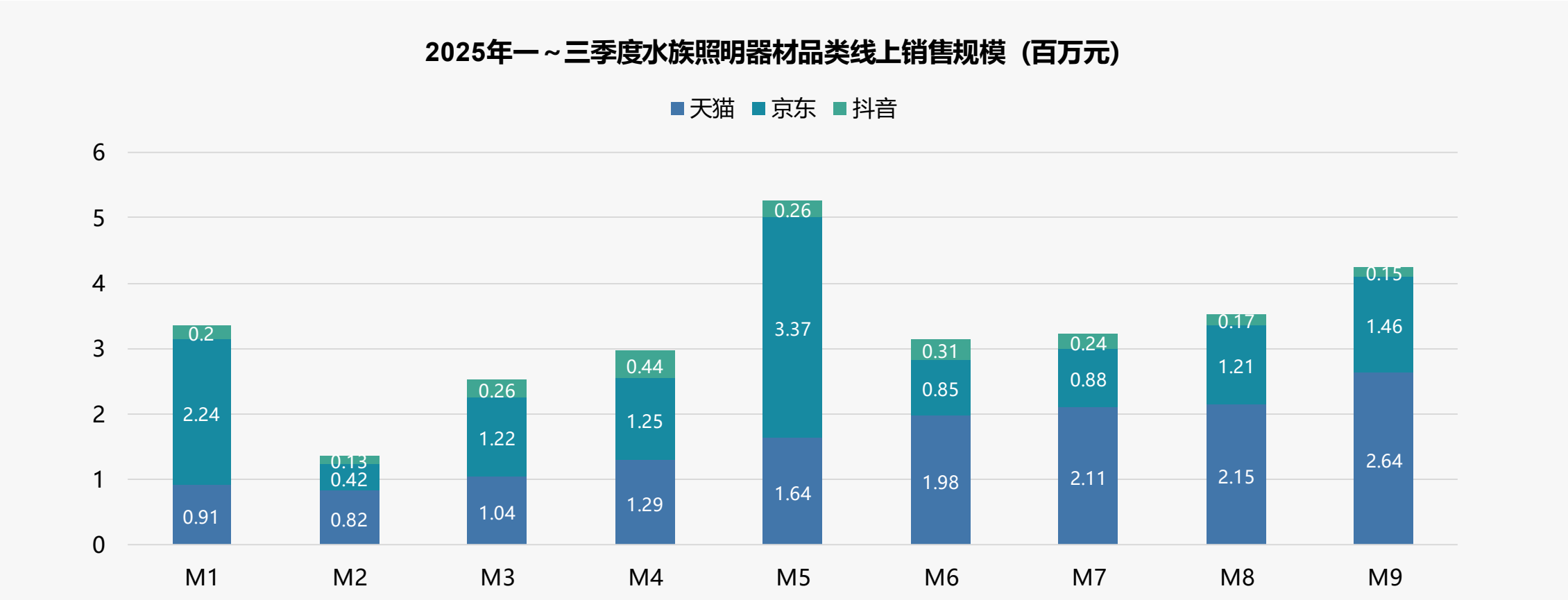
3、研究方法

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, 计算水族照明器材品类销售额、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、不同平台水族照明器材品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 京东次之 抖音份额低

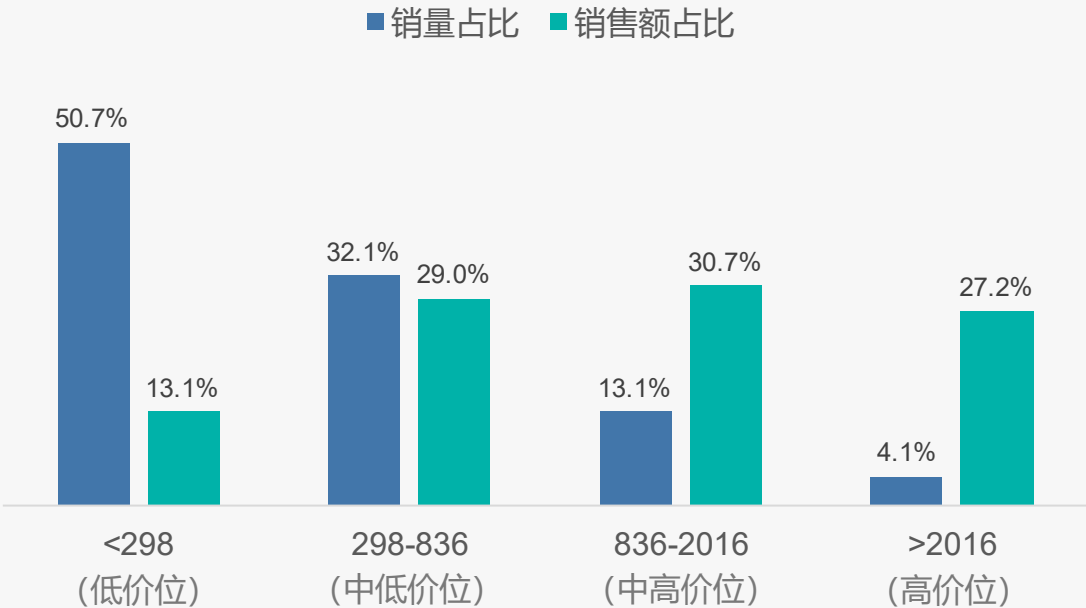
- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为1.63亿元、1.30亿元、0.22亿元，天猫以49.4%的份额领先，京东39.3%次之，抖音仅6.7%。天猫份额逐月提升，显示其渠道优势增强。
- ◆从渠道效率看，抖音平均单月销售额仅24.3万元，远低于天猫的181万元和京东的144万元，ROI可能偏低。建议优化抖音营销策略，提升转化率；整体市场集中度高，前两大平台占比88.7%，存在渠道依赖风险。



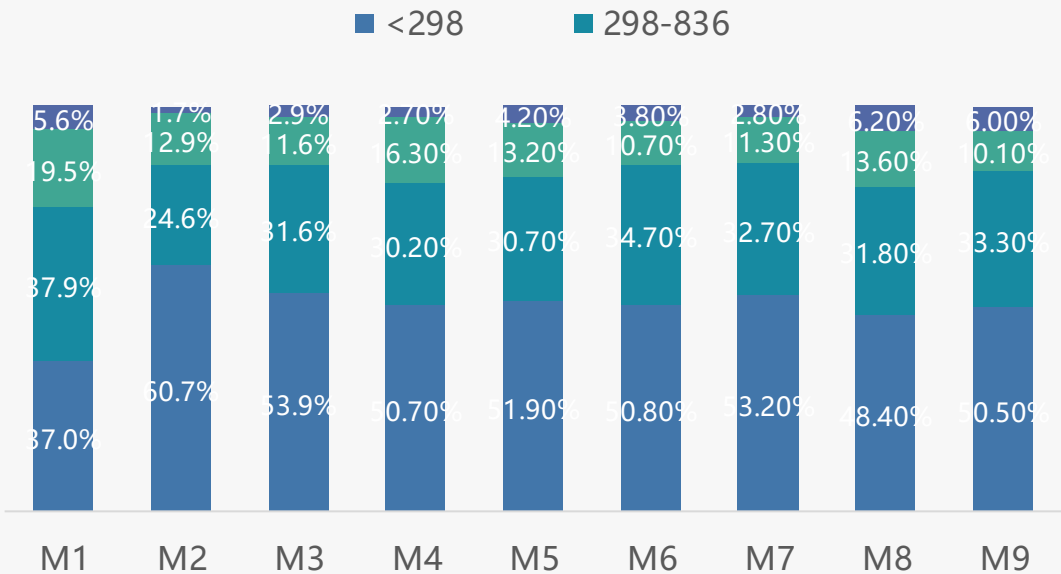
水族照明中高端驱动增长 优化结构提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，<298元低价位销量占比50.7%但销售额仅占13.1%，呈现高销量低贡献特征；298-836元和836-2016元中高价位合计销售额占比达59.7%，是核心利润来源。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<298元占比在M2达峰值60.7%后波动回落，>2016元高端产品在M8-M9占比升至6%以上，显示季度末消费升级趋势。
- ◆中高端区间（298-2016元）销量占比45.2%，贡献销售额59.7%，单位产品价值显著；而>2016元区间以4.1%销量贡献27.2%销售额，溢价能力突出。应重点提升中高端市场渗透率，驱动营收增长。

2025年一~三季度水族照明器材线上不同价格区间销售趋势



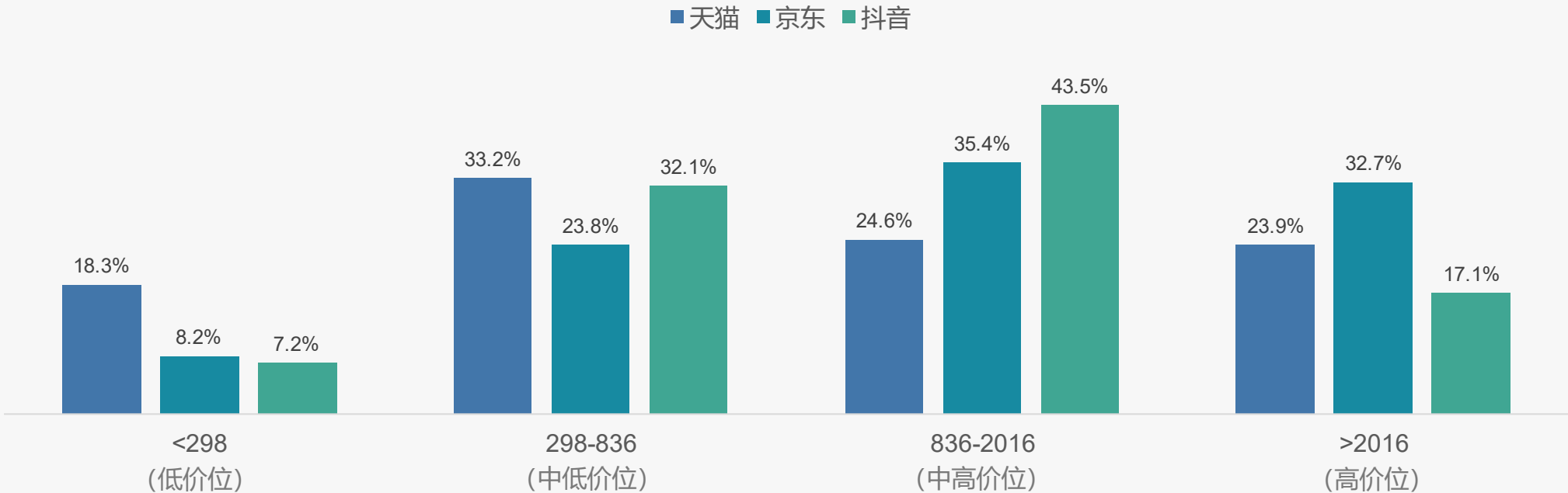
水族照明器材线上价格区间-销量分布



水族照明价格区间分布平台差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中端市场（298-836元）占比最高（33.2%），显示其用户偏好均衡；京东高端市场（>836元）合计占比达68.1%，反映高客单价特征；抖音则以836-2016元区间为主（43.5%），表明中高端产品引流效果显著。各平台价格定位差异明显，需针对性优化产品组合。
- ◆低端市场（<298元）占比分析：天猫（18.3%）>京东（8.2%）≈抖音（7.2%）。天猫低端份额较高，可能与促销活动频繁相关；京东和抖音低端占比较低，说明用户更关注品质。建议天猫加强中高端推广以提升毛利率，京东和抖音维持现有策略。抖音高端份额最低，可能受短视频内容偏向中端影响。未来可强化京东高端产品线，抖音需通过内容升级吸引高消费群体。

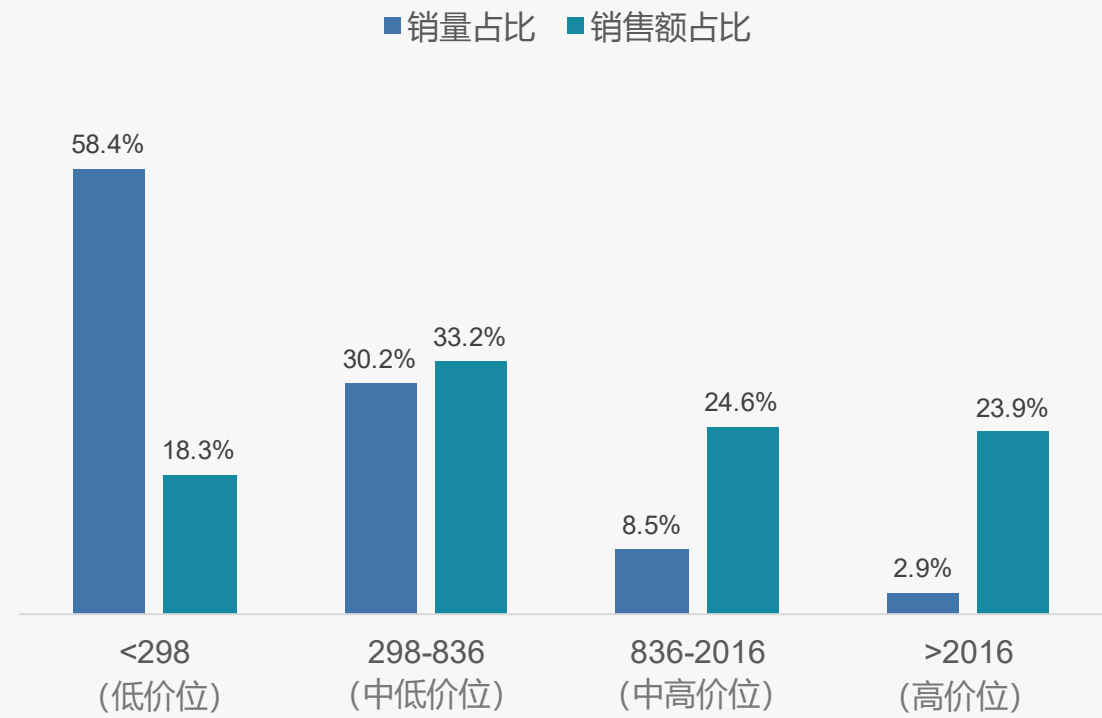
2025年一~三季度各平台水族照明器材不同价格区间销售趋势



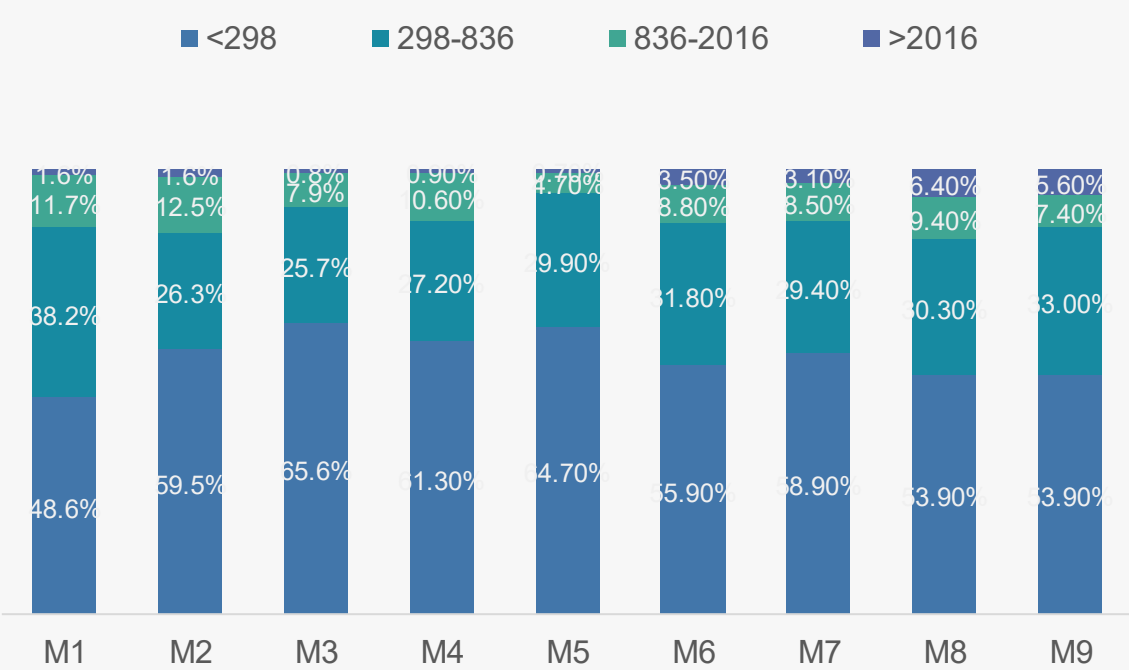
水族照明低价主导 高端利润突出

- ◆从价格区间销售趋势看，<298元低价位产品销量占比58.4%但销售额仅占18.3%，呈现高销量低贡献特征；而>2016元高价位产品销量占比仅2.9%却贡献23.9%销售额，显示高端市场利润空间较大。月度销量分布显示，M1-M9期间<298元产品销量占比始终超50%，但M6-M9高价位产品占比显著提升（>2016元从3.5%增至5.6%），表明消费升级趋势显现。
- ◆价格带结构分析揭示，298-836元中端产品销量占比30.2%、销售额占比33.2%，与销量基本匹配，是市场稳定基石；836-2016元产品以8.5%销量贡献24.6%销售额，单位价值突出。建议优化产品组合，提升高毛利产品占比，并关注季节性因素对高端产品需求的拉动作用，同时加强中高端产品营销以提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台水族照明器材不同价格区间销售趋势



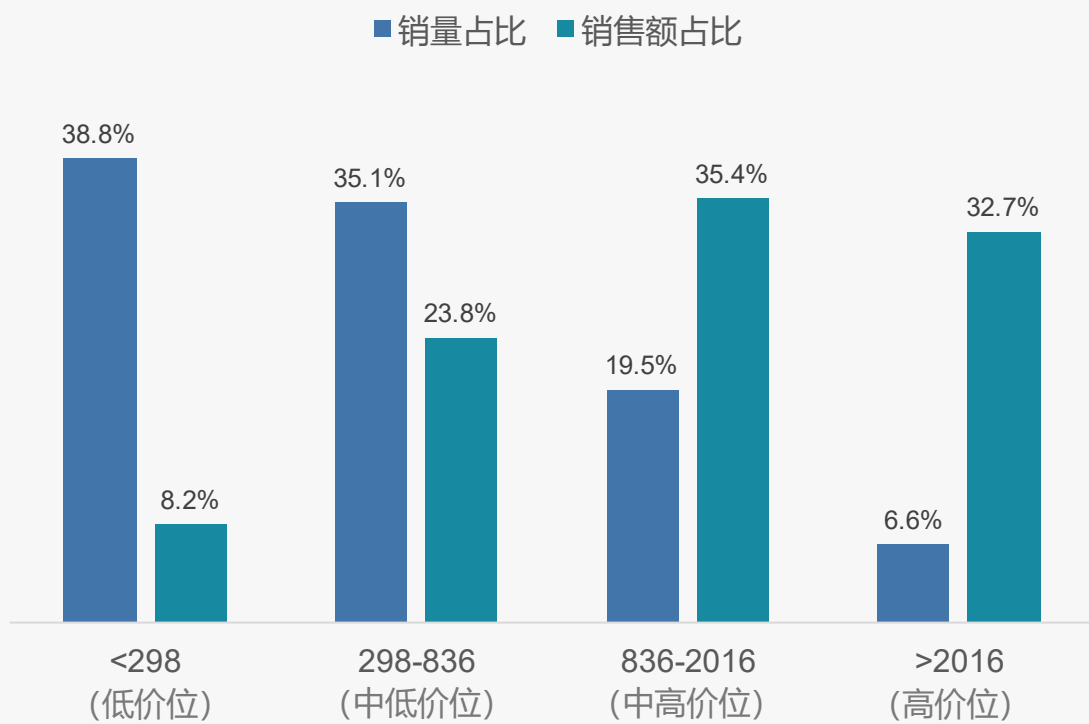
天猫平台水族照明器材价格区间-销量分布



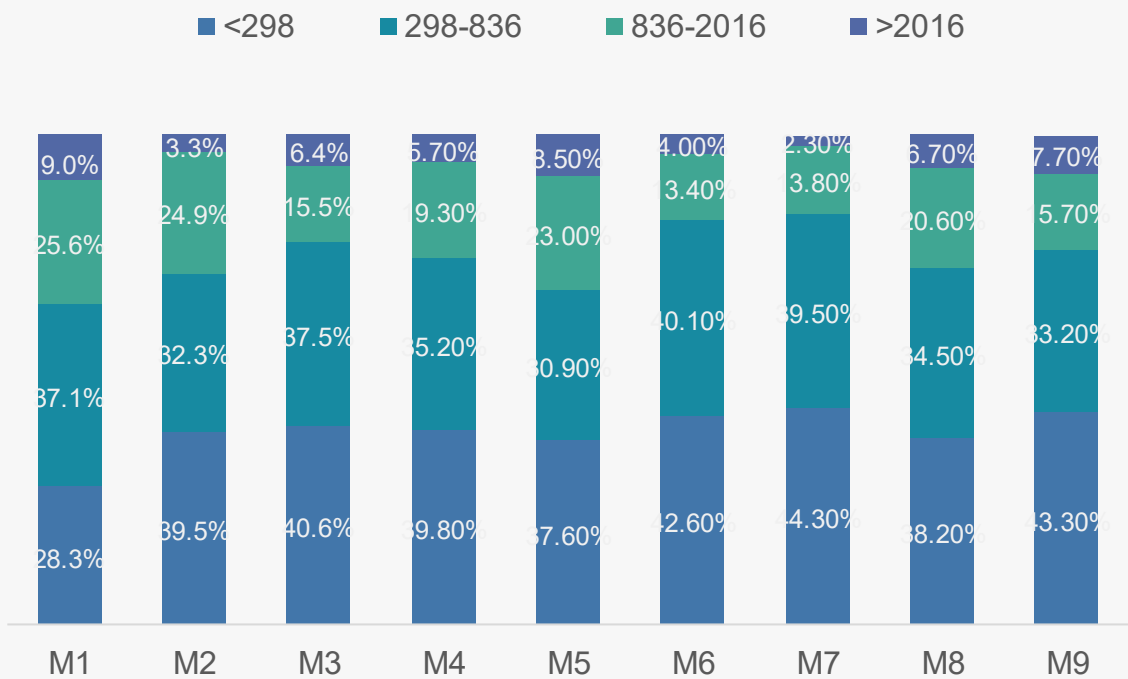
水族照明 低端销量高 高端贡献大

- ◆从价格区间结构看，低端产品（<298元）销量占比38.8%但销售额仅占8.2%，呈现高销量低贡献特征；中高端产品（836-2016元及>2016元）销量合计26.1%却贡献68.1%销售额，显示产品结构向高单价倾斜，整体毛利率可能较高。
- ◆月度销量分布显示，低端产品在M6-M9月销量占比持续超过40%，其中M7达峰值44.3%，而高端产品（>2016元）同期占比波动在2.3%-7.7%，表明夏季消费以性价比为主，高端需求相对稳定但占比有限。

2025年一~三季度京东平台水族照明器材不同价格区间销售趋势



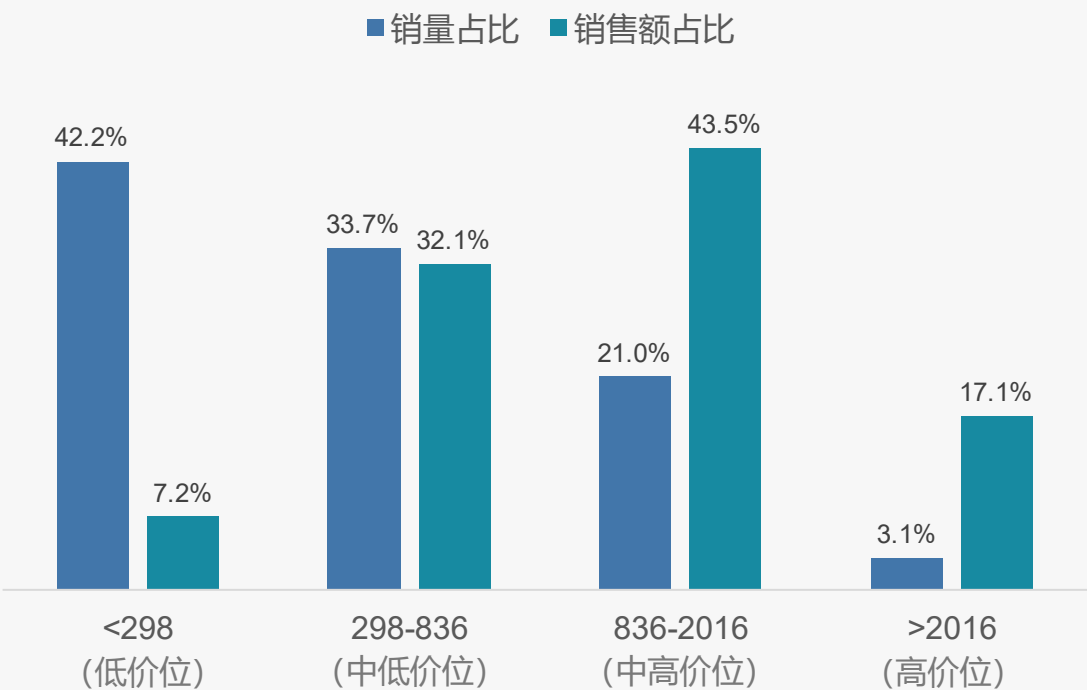
京东平台水族照明器材价格区间-销量分布



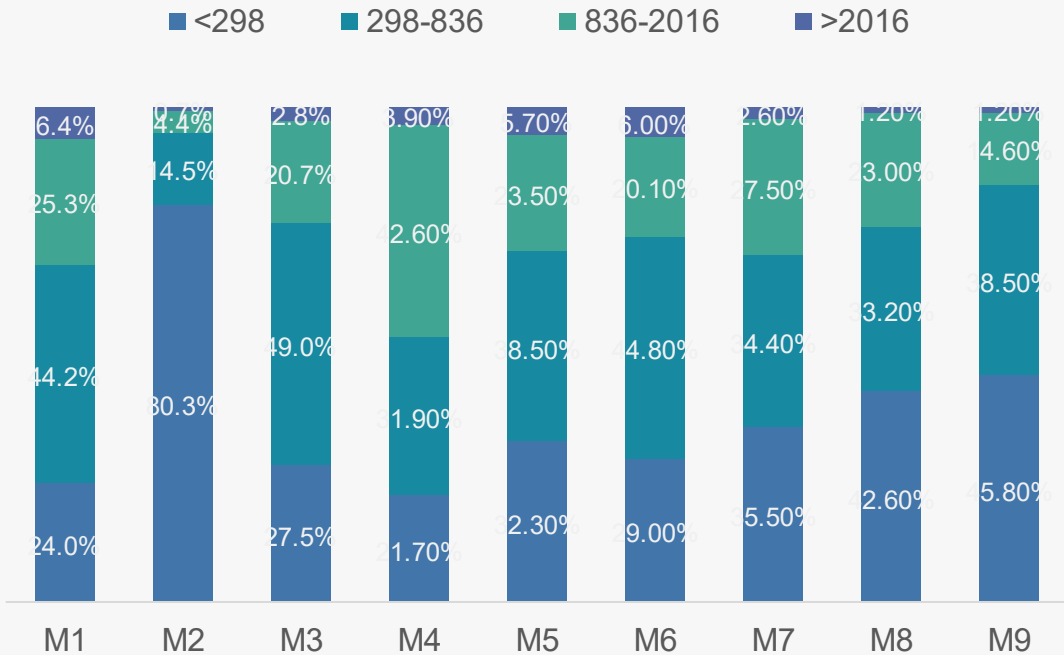
水族照明低价走量高端创收

- ◆从价格区间结构看，抖音平台水族照明器材呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<298元）销量占比高达42.2%，但销售额贡献仅7.2%，说明该区间产品单价低、利润空间有限。月度销量分布显示明显的季节性波动。2月份低价产品销量占比飙升至80.3%，而中高端产品大幅萎缩，表明春节促销期间价格敏感型消费集中释放；4月份中高端产品（836-2016元）占比达42.6%，反映春季养殖旺季的高品质需求增长。
- ◆从销售效率分析，298-836元区间实现销量占比33.7%与销售额占比32.1%的平衡，产品周转率相对健康；而>2016元的高端产品虽销量仅3.1%，但贡献17.1%的销售额。

2025年一~三季度抖音平台水族照明器材不同价格区间销售趋势



抖音平台水族照明器材价格区间-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** 水族照明器材消费行为、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年内购买过水族照明器材的消费者;
- 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

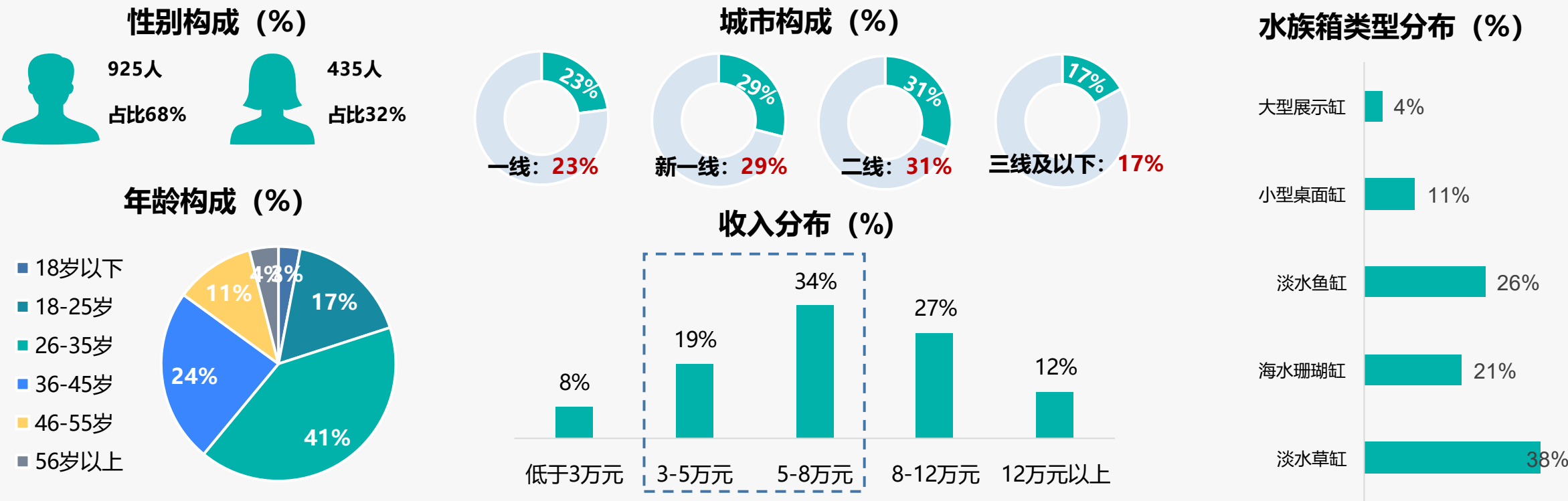
Research Method

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=1360

男性青年中等收入淡水水族照明主力

- ◆调查显示水族照明器材消费者以男性为主（68%），核心消费群体为26-35岁人群（41%），中等收入群体（5-12万元）占比达61%。
- ◆淡水水族箱需求突出，淡水草缸占比最高（38%），其次是淡水鱼缸（26%），二线城市消费者占比略高（31%）。

2025年中国水族照明器材消费者画像

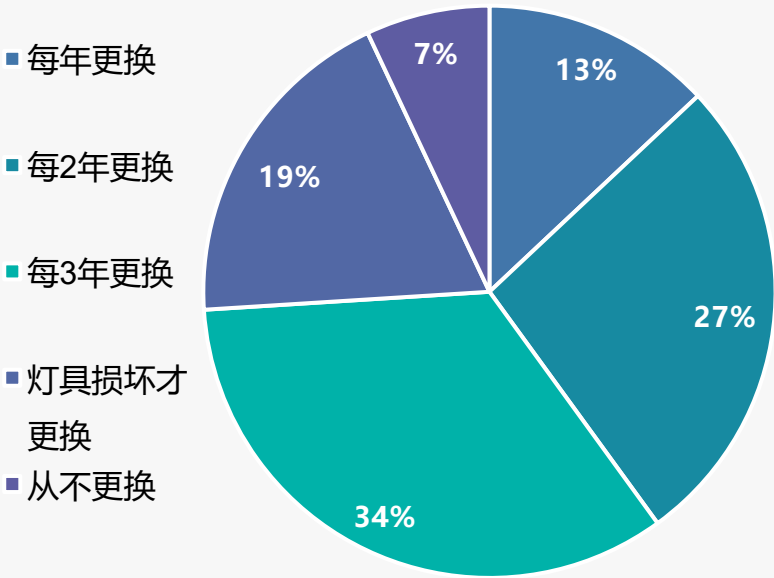


样本：水族照明器材行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

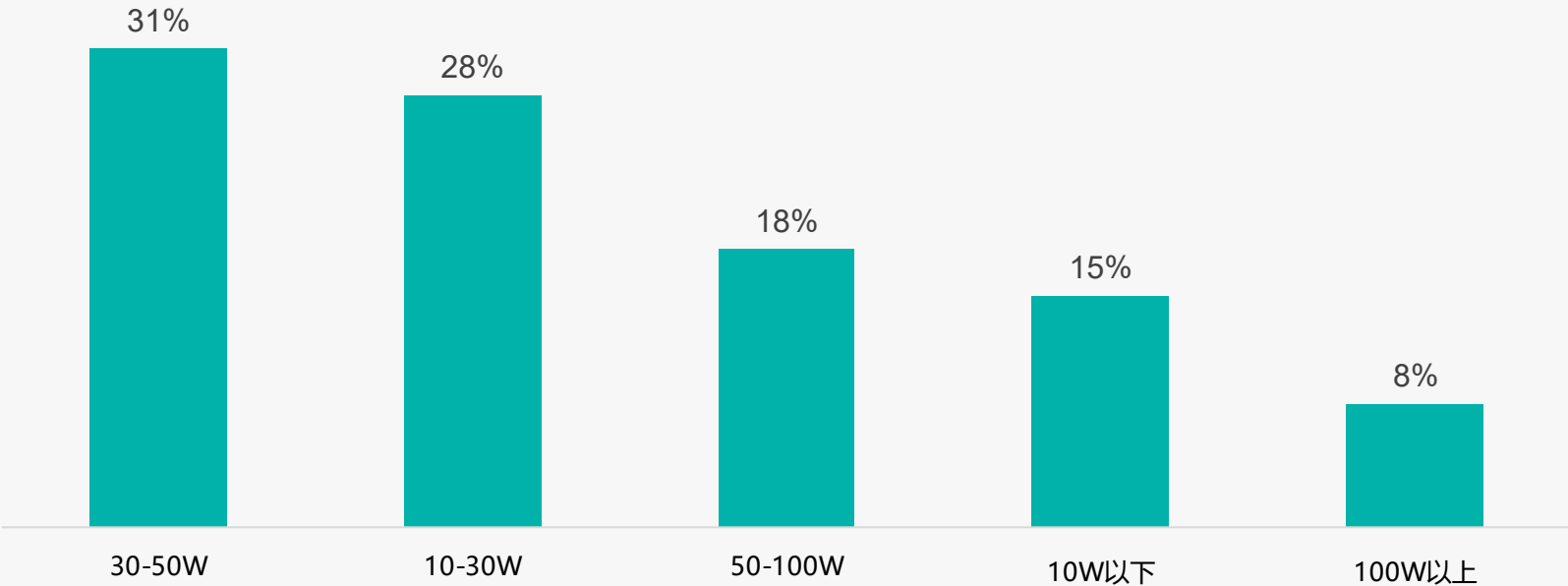
水族照明中低功率主导中期更换

- ◆ 灯具更换频率：每3年更换占比最高（34%），每2年更换27%，每年更换13%，显示多数用户倾向中期更换；损坏才更换19%，从不更换7%。
- ◆ 功率规格分布：30-50W占比最高（31%），10-30W占28%，中低功率产品为主流；10W以下15%，50-100W18%，100W以上8%。

2025年中国水族照明器材更换频率分布



2025年中国水族照明器材功率规格分布

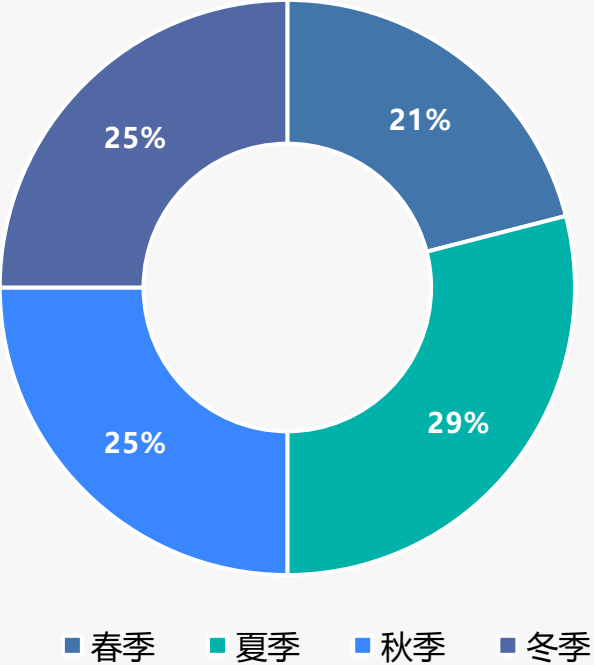


样本：水族照明器材行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

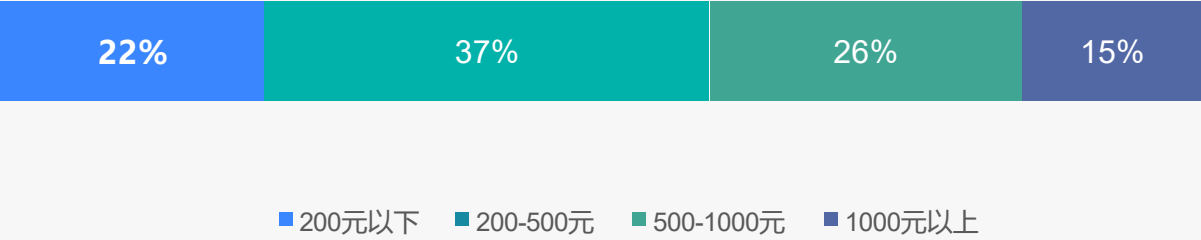
中端消费主导 夏季购买高峰

- ◆ 单次购买支出中，200-500元占比最高，为37%，显示消费者偏好中端价位产品；500-1000元占26%，高端市场有一定需求。
- ◆ 购买季节分布显示夏季占比最高，为29%；灯具光谱类型中，全光谱占比最高，为42%，反映多功能照明需求。

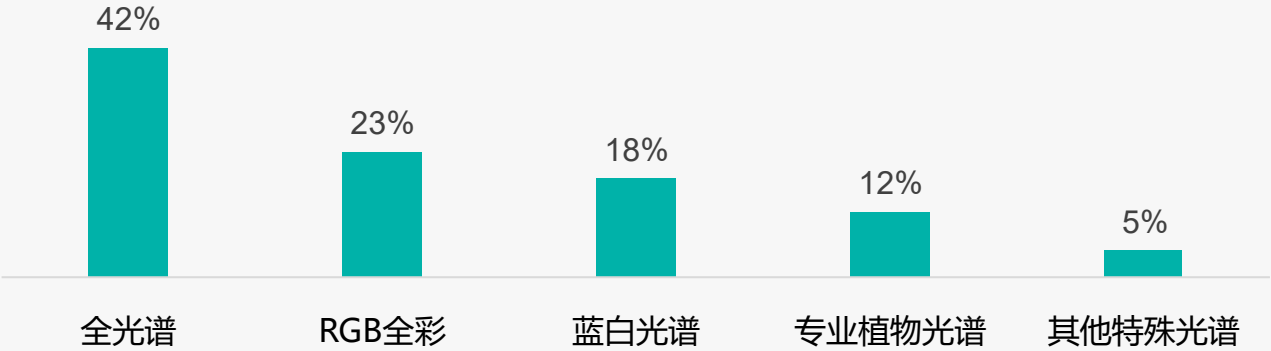
2025年中国水族照明器材购买季节分布



2025年中国水族照明器材单次购买支出分布



2025年中国水族照明器材光谱类型分布

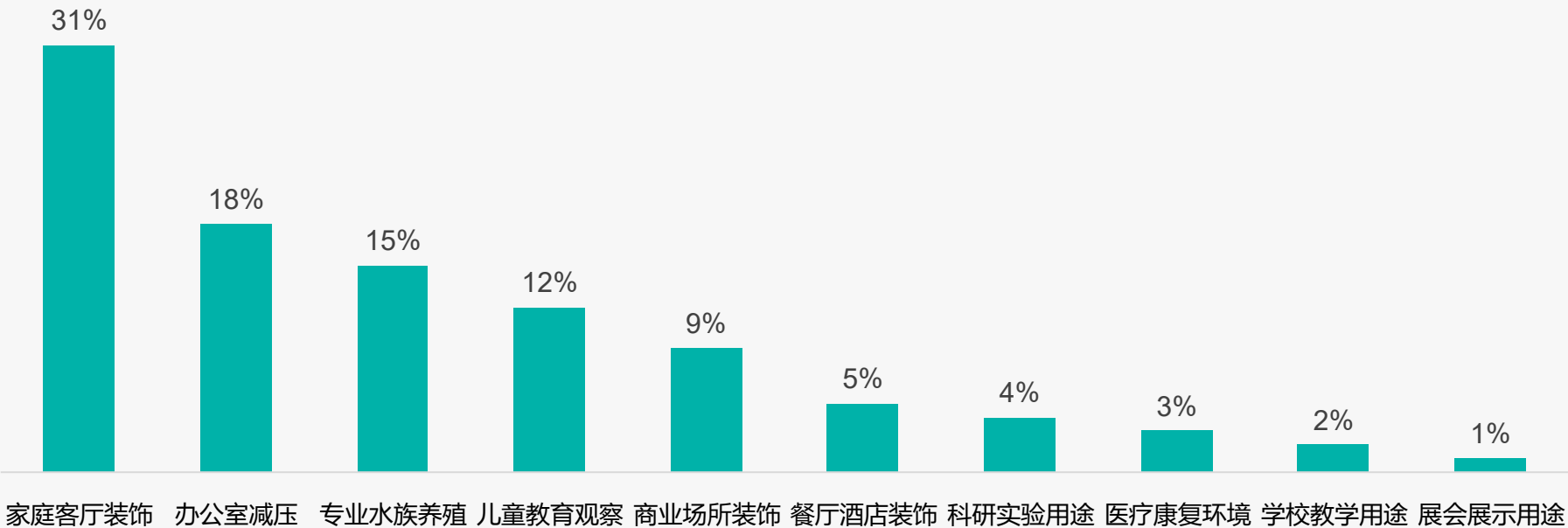


样本：水族照明器材行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

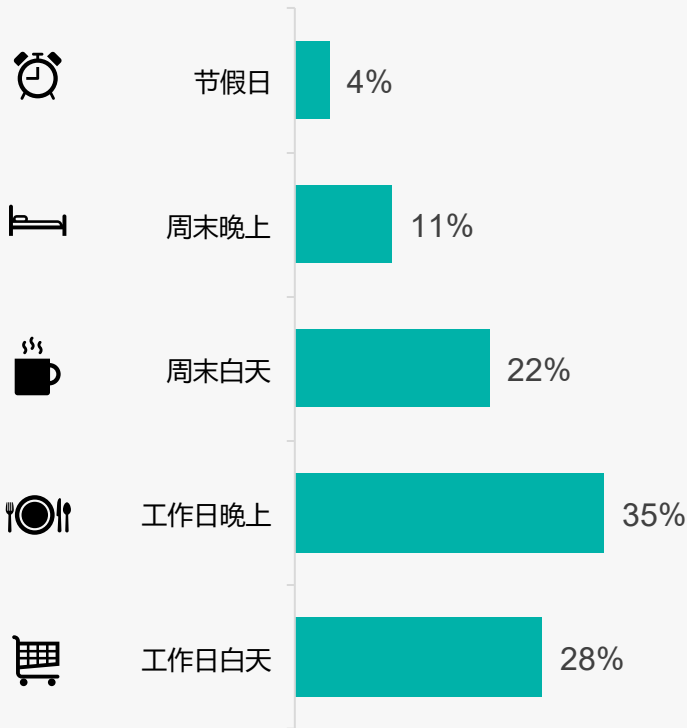
水族照明 家居办公 晚上购买

- ◆水族照明器材主要用于家庭客厅装饰（31%）和办公室减压（18%），显示产品主要服务于家居和办公环境，满足装饰与减压需求。
- ◆消费者购买时段集中在工作日晚上（35%）和工作日白天（28%），表明购买行为与工作后休闲时间高度相关，周末购买较少。

2025年中国水族照明器材使用场景分布



2025年中国水族照明器材购买时段分布

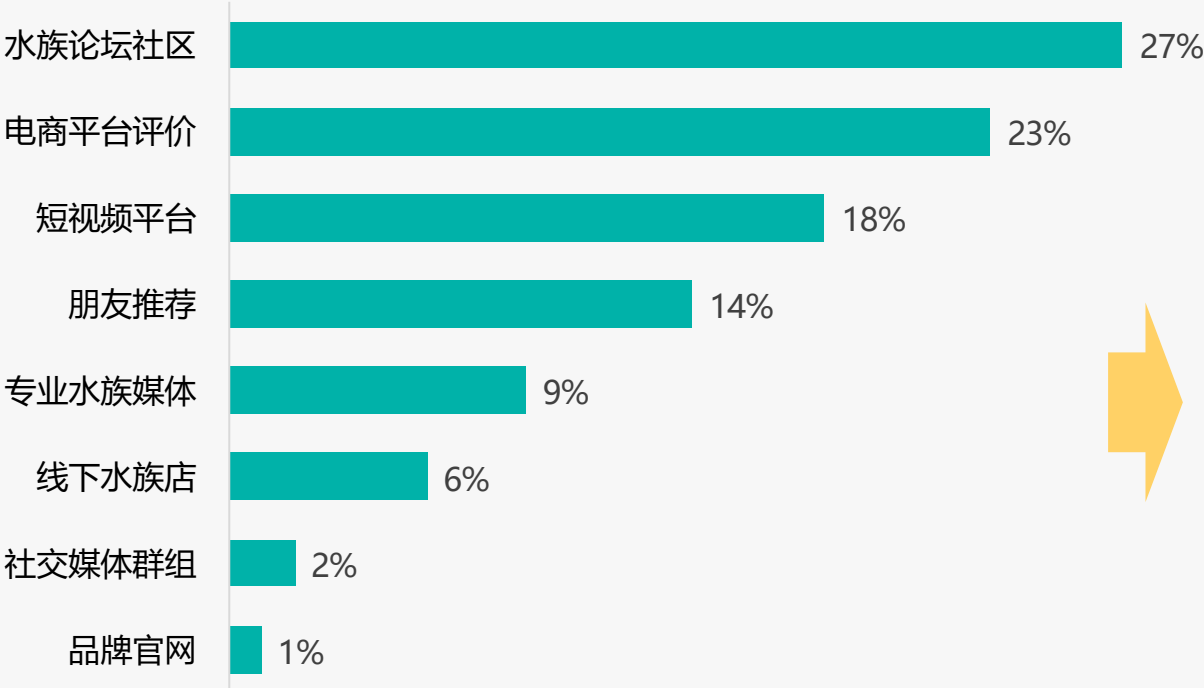


样本：水族照明器材行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

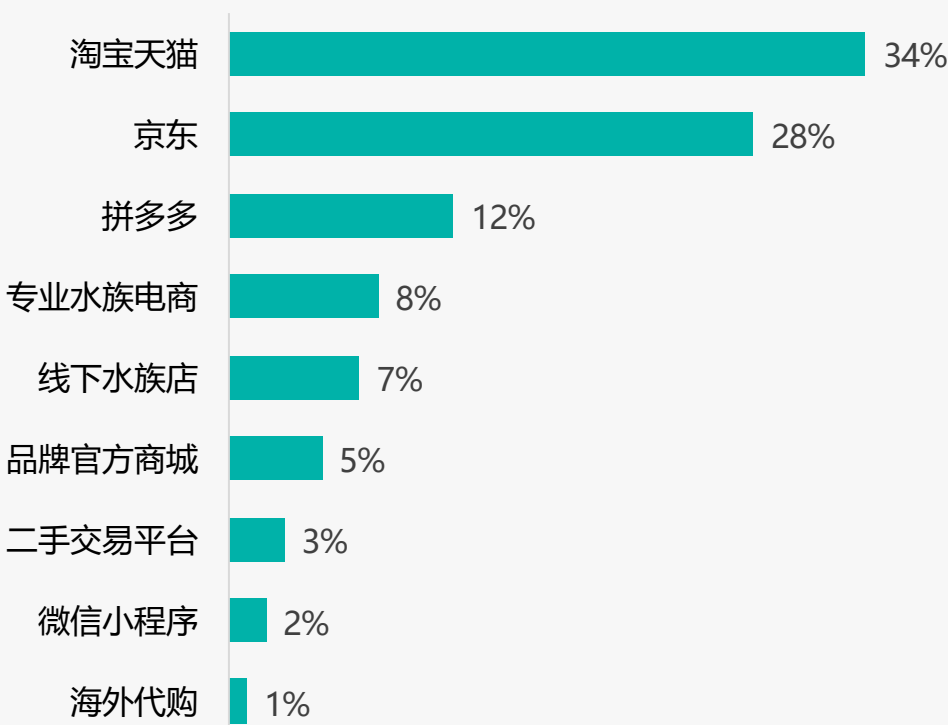
线上渠道主导水族照明消费

- ◆消费者获取水族照明产品信息主要依赖线上渠道，水族论坛社区、电商平台评价和短视频平台占比分别为27%、23%和18%，合计达68%。
- ◆购买渠道高度集中于主流电商平台，淘宝天猫、京东和拼多多占比分别为34%、28%和12%，三者共占74%的市场份额。

2025年中国水族照明器材了解产品信息渠道分布



2025年中国水族照明器材购买渠道分布

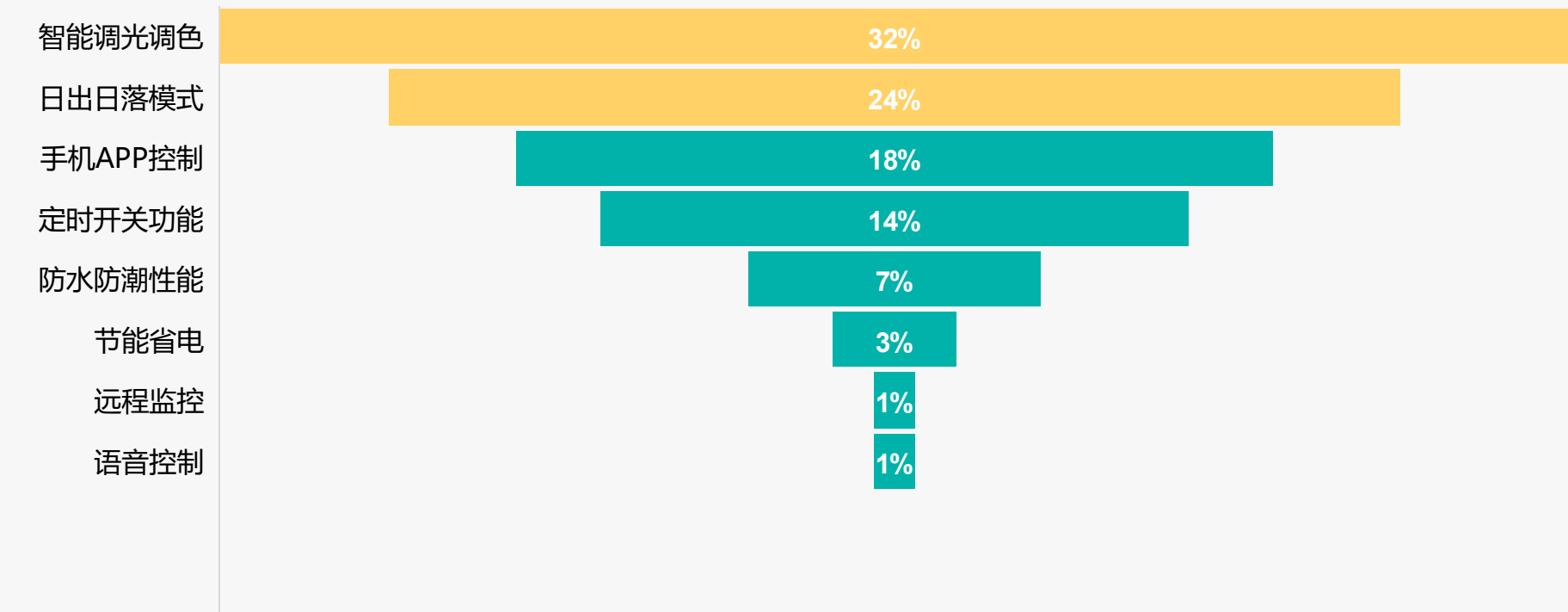


样本：水族照明器材行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能自然光模拟主导水族照明偏好

- ◆智能调光调色功能以32%的偏好占比最高，日出日落模式以24%紧随其后，手机APP控制占18%，显示消费者偏好智能化和自然光模拟功能。
- ◆节能省电仅占3%，远程监控和语音控制各占1%，这些功能吸引力较低；防水防潮性能占7%，体现了特定应用场景的需求。

2025年中国水族照明器材功能偏好分布

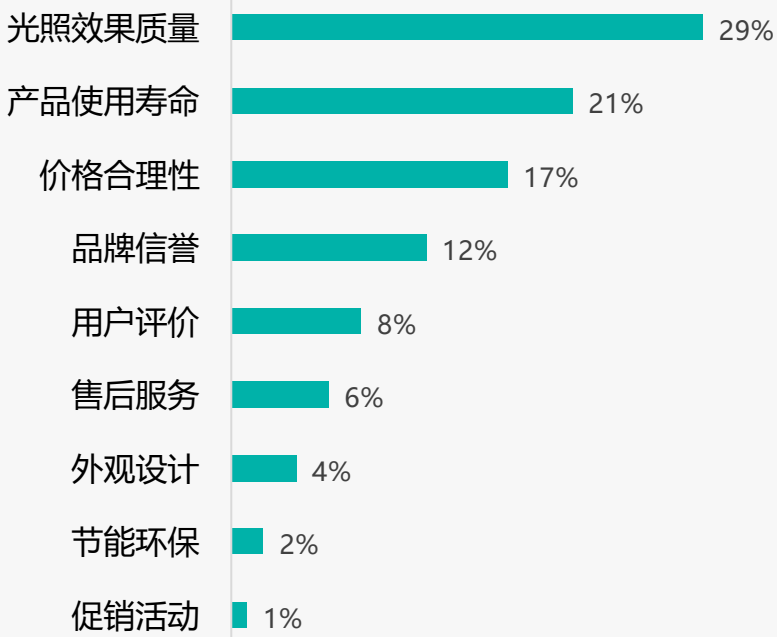


样本：水族照明器材行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

光照效果质量主导水族照明消费决策

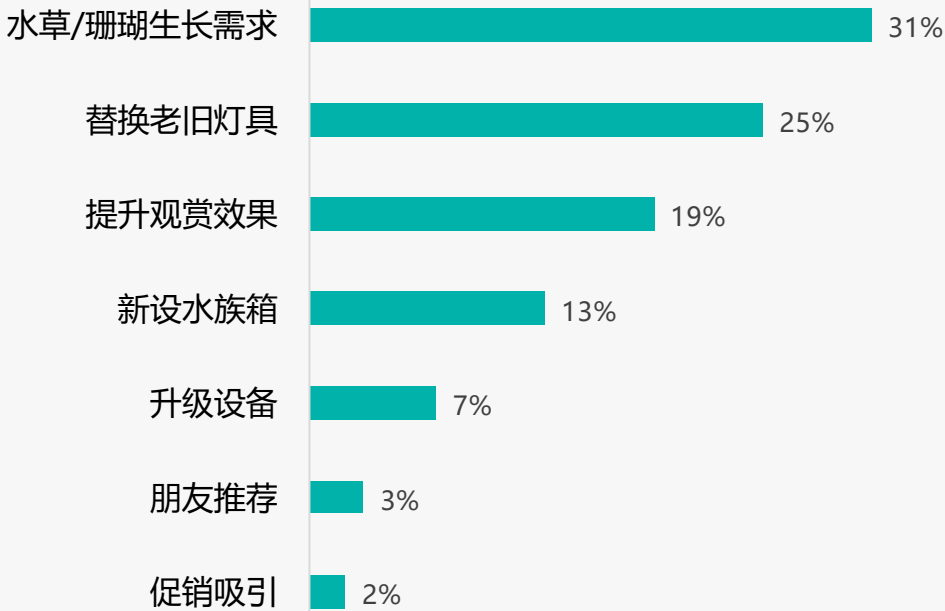
- ◆消费者购买决策中，光照效果质量（29%）和使用寿命（21%）是关键因素，价格合理性（17%）和品牌信誉（12%）也较重要。
- ◆购买动机以水草/珊瑚生长需求（31%）为主，替换老旧灯具（25%）和提升观赏效果（19%）是主要驱动因素。

2025年中国水族照明器材购买决策关键因素分布



样本：水族照明器材行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

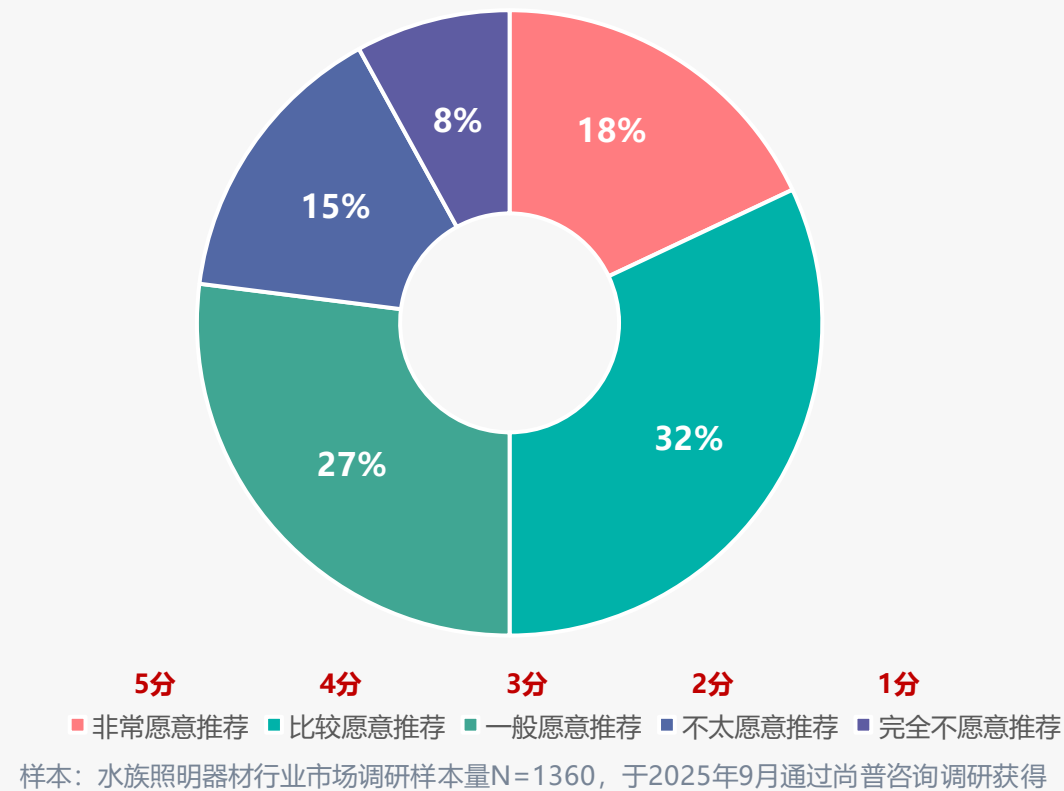
2025年中国水族照明器材购买动机分布



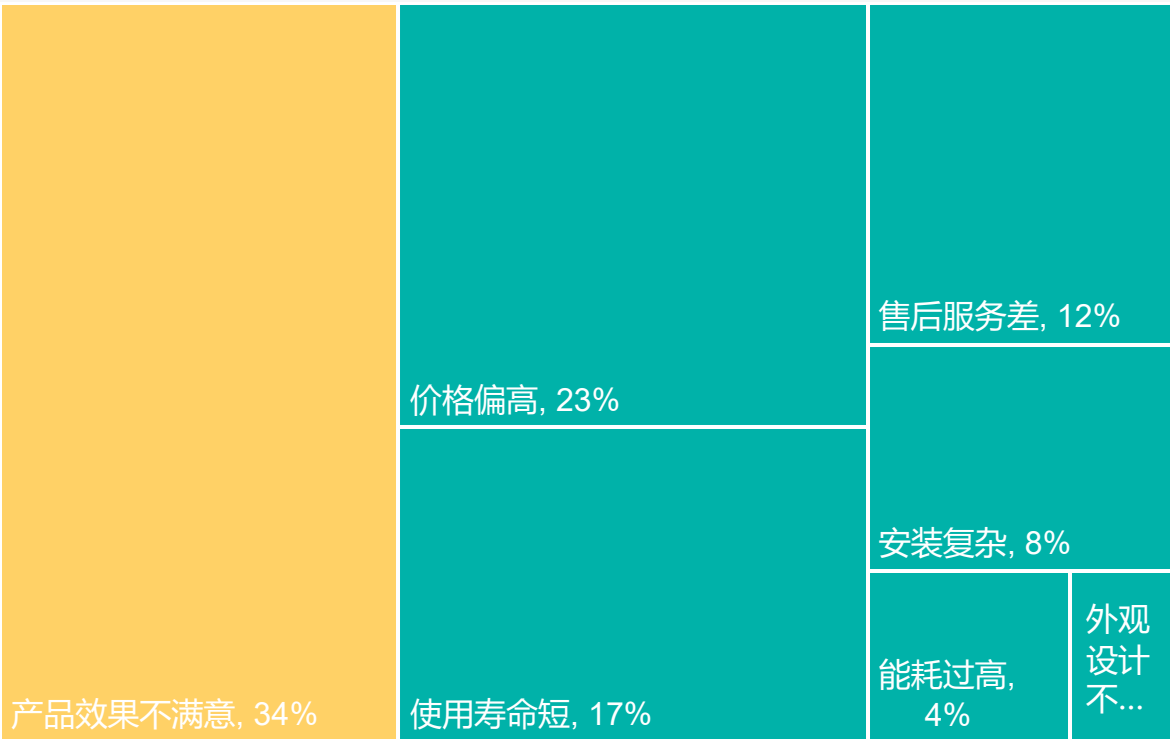
半数推荐积极 效果价格是主因

- ◆推荐意愿调查显示，50%消费者持积极态度（非常愿意18%+比较愿意32%），但27%一般愿意推荐，产品满意度需提升。
- ◆不愿推荐主因：产品效果不满意34%、价格偏高23%、使用寿命短17%，售后服务差12%，其他因素影响较小。

2025年中国水族照明器材推荐意愿分布



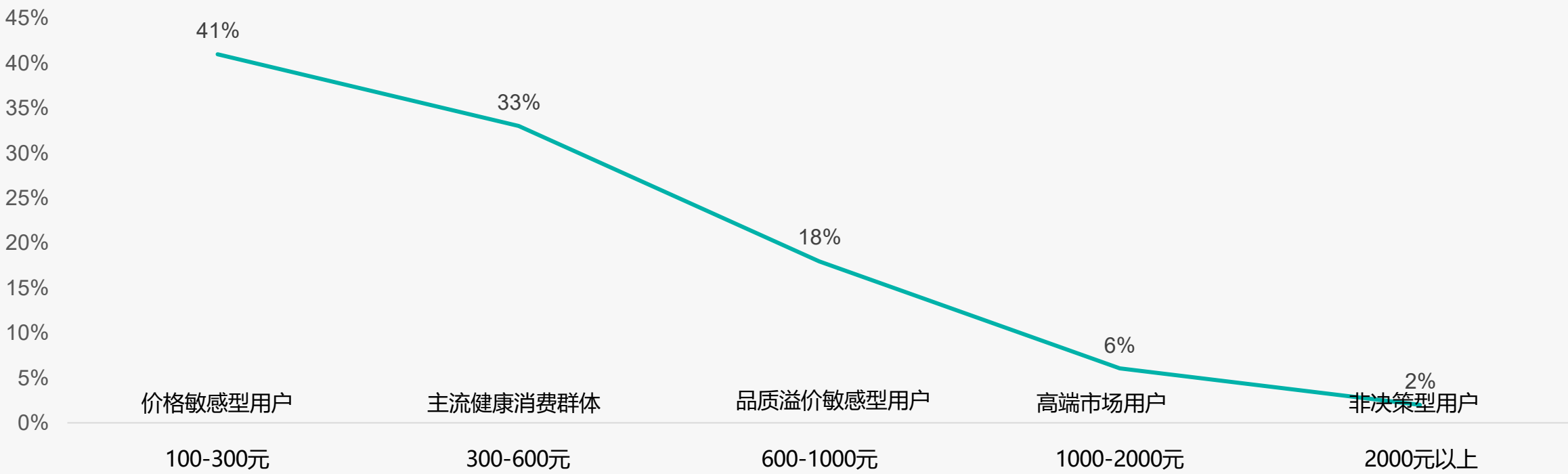
2025年中国水族照明器材不愿推荐原因分布



水族照明 入门级产品 市场主导

- ◆消费者对100-300元水族照明器材接受度最高，达41%，显示入门级产品市场潜力巨大，是主要消费群体选择。
- ◆300-600元区间接受度为33%，中端市场稳定；而1000元以上高端产品接受度仅8%，价格敏感度高。

2025年中国水族照明器材主流规格价格接受度



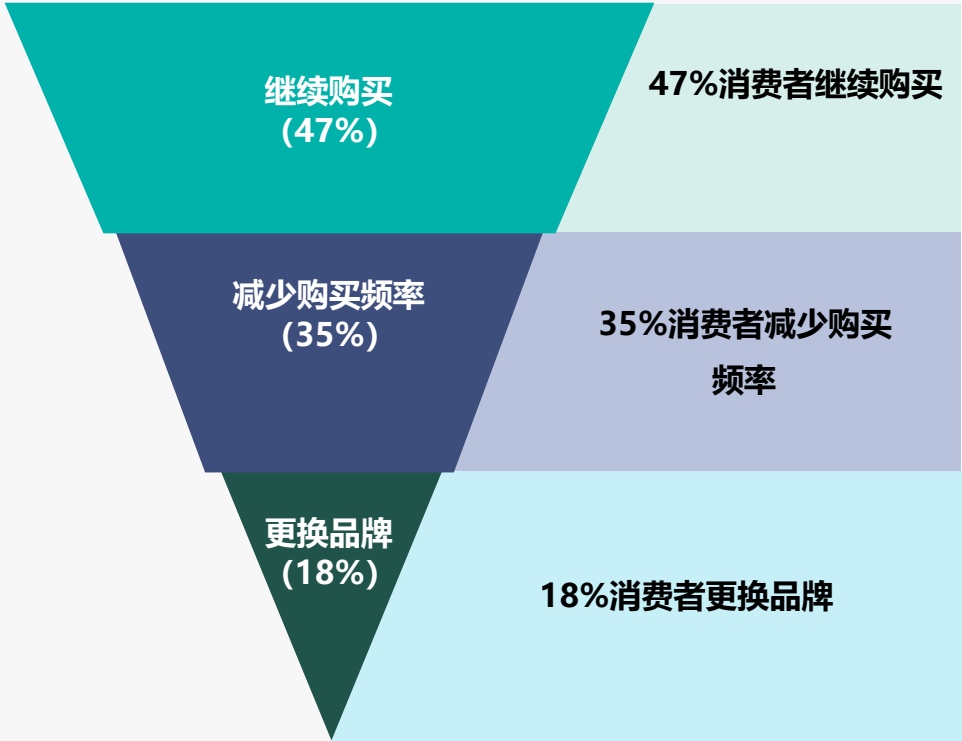
样本：水族照明器材行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以30-50W规格水族照明器材为标准核定价格区间

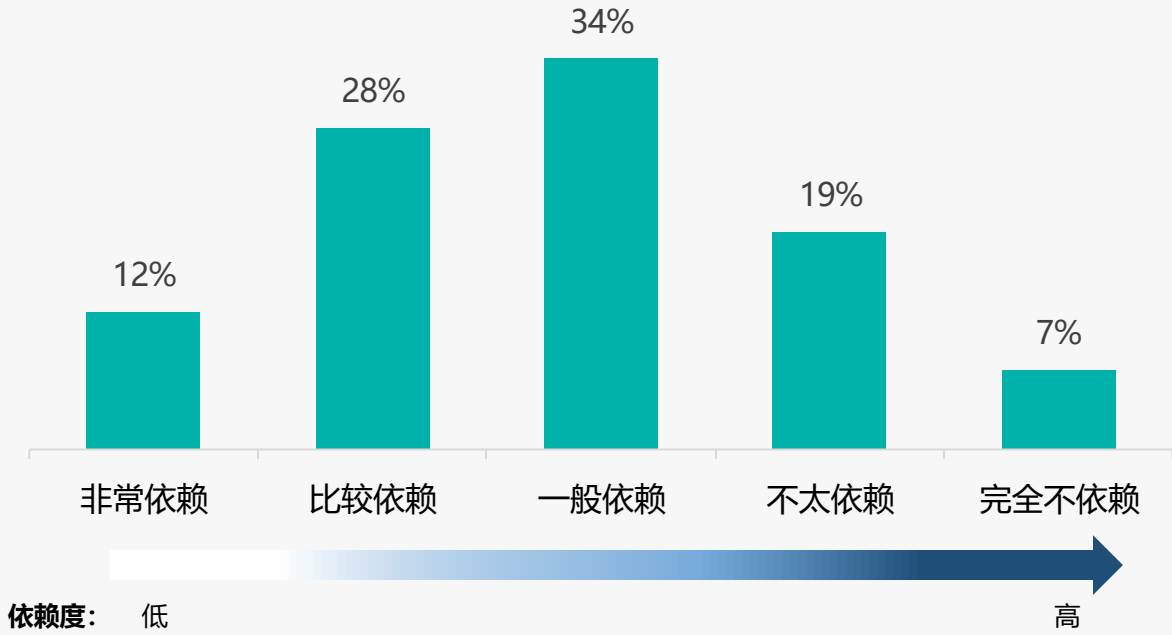
价格敏感度高 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖度：34%一般依赖，28%比较依赖，合计62%消费者有依赖，促销对核心群体吸引力有限。

2025年中国水族照明器材价格上涨10%购买行为分布



2025年中国水族照明器材促销活动依赖程度分布

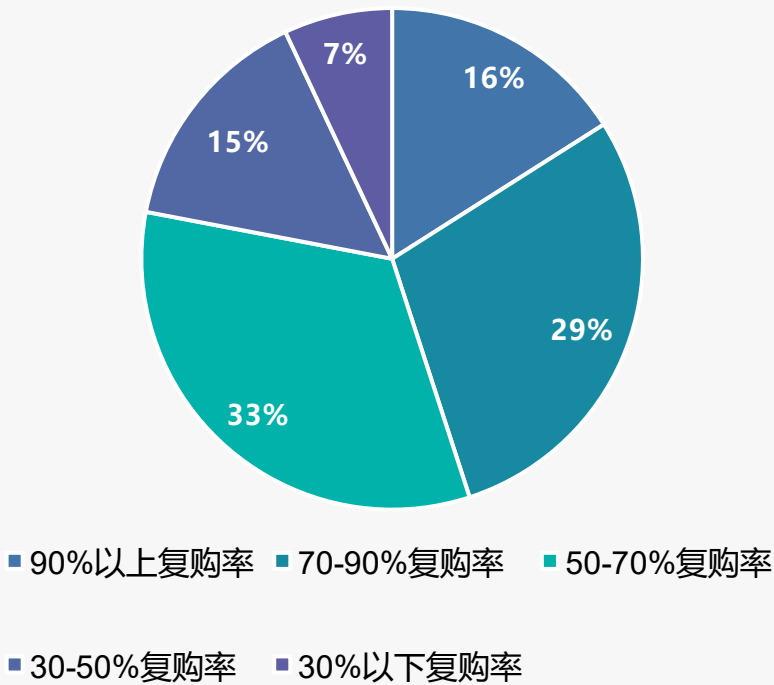


样本：水族照明器材行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

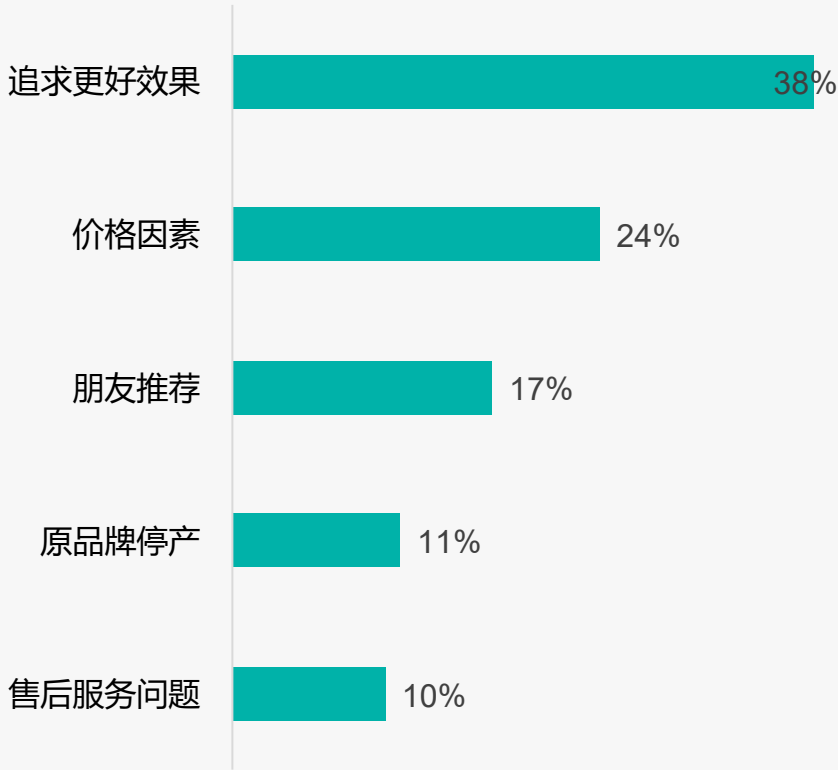
性能优先 高忠诚度 水族照明

- ◆品牌复购率显示，70-90%复购率占29%，50-70%占33%，合计超六成，表明多数消费者对现有品牌有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，追求更好效果占38%，远高于价格因素的24%，凸显消费者更注重产品性能而非成本。

2025年中国水族照明器材品牌复购率分布



2025年中国水族照明器材更换品牌原因分布

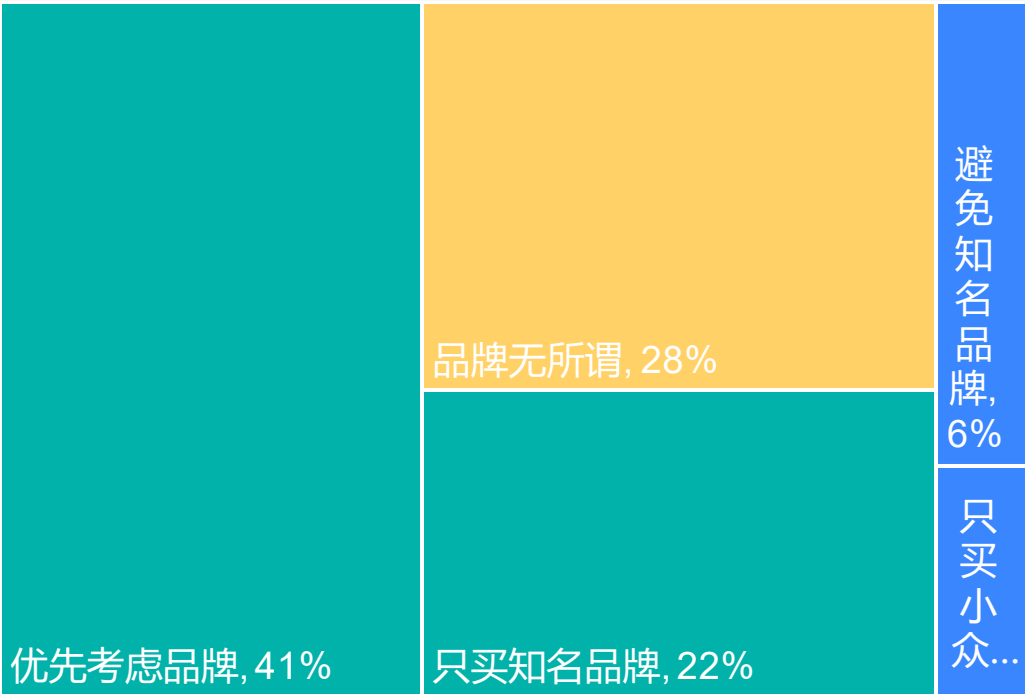


样本：水族照明器材行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

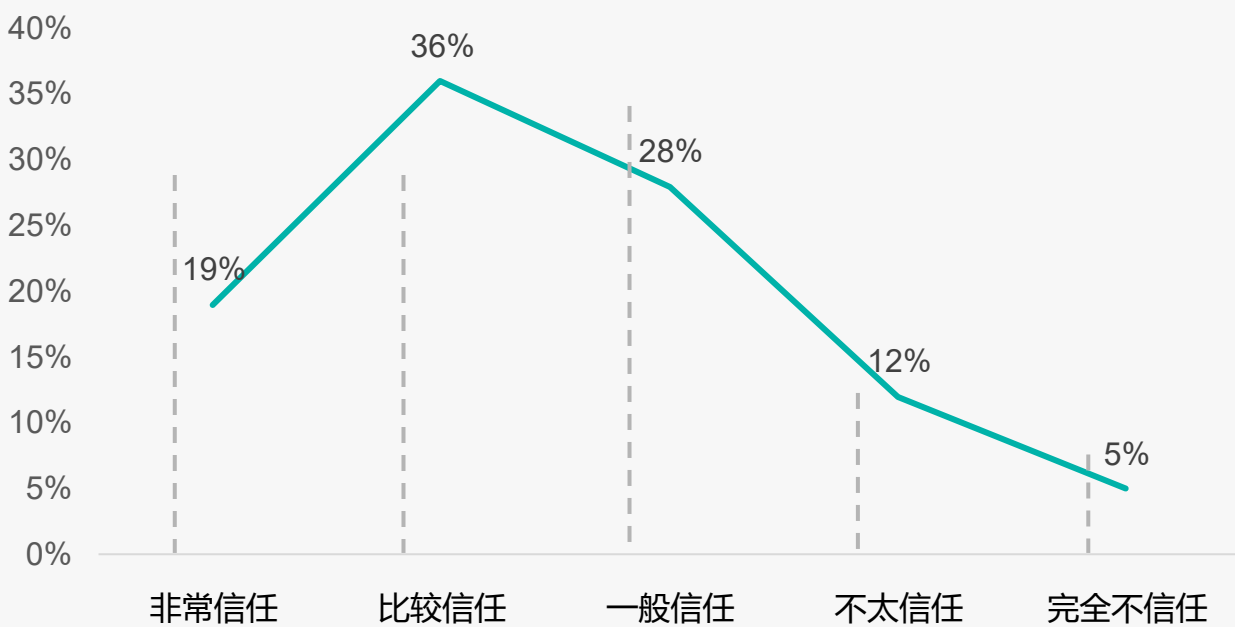
品牌主导消费 过半用户信任

- ◆品牌购买意愿显示，41%消费者优先考虑品牌，22%只买知名品牌，反映品牌在决策中占主导地位；28%对品牌无所谓，显示部分市场不敏感。
- ◆品牌态度分布中，55%消费者持正面信任（非常信任19%，比较信任36%），但28%一般信任，17%负面态度，品牌信誉需进一步巩固。

2025年中国水族照明器材品牌产品购买意愿分布



2025年中国水族照明器材品牌态度分布

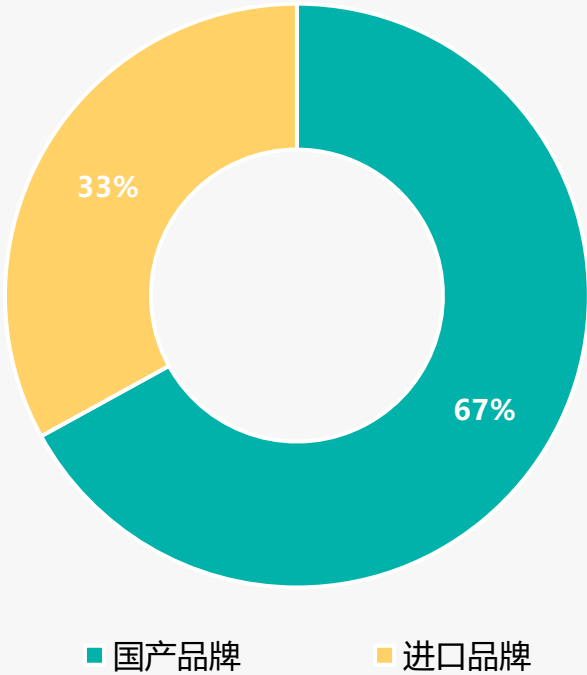


样本：水族照明器材行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

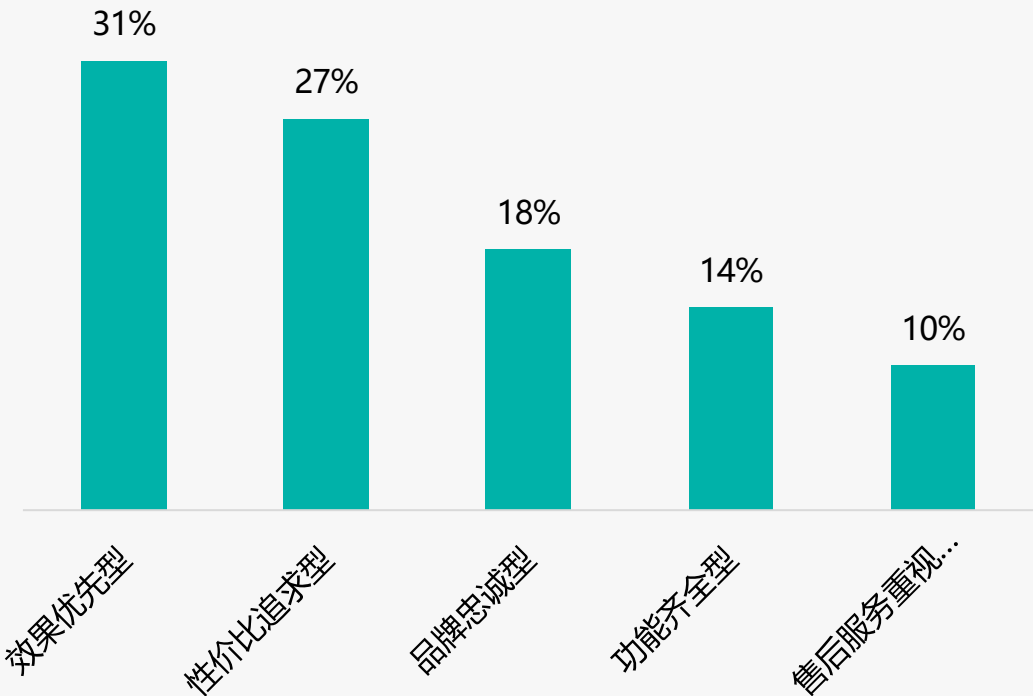
国产品牌主导 效果性价比优先

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示消费者对本土品牌接受度较高。品牌选择偏好中，效果优先型31%，性价比追求型27%，两者合计接近六成。
- ◆消费者主要关注产品性能和价格。品牌忠诚型18%，功能齐全型14%，售后服务重视型10%，反映品牌忠诚度和功能全面性也有一定影响。

2025年中国水族照明器材国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国水族照明器材品牌选择偏好类型分布

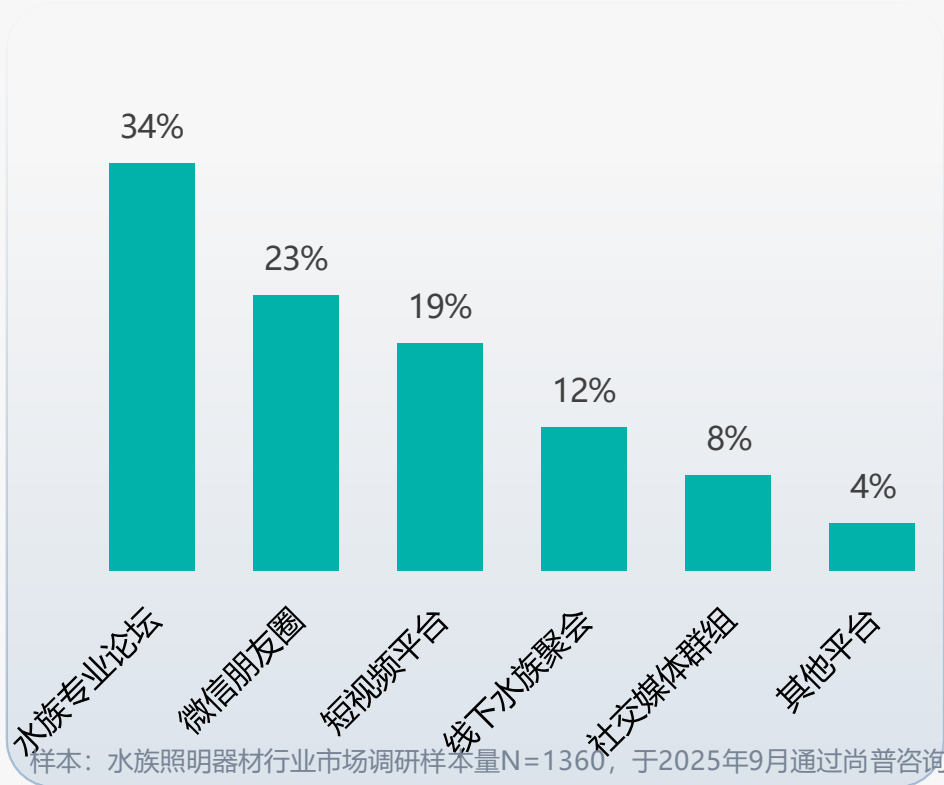


样本：水族照明器材行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业论坛主导分享 养殖技术最受关注

- ◆水族经验分享以专业论坛（34%）和微信朋友圈（23%）为主，短视频平台（19%）也较重要，线下聚会（12%）相对较少。
- ◆用户关注内容中，养殖技术分享（32%）和真实使用评测（26%）最受重视，新品发布（18%）次之，行业趋势（4%）关注度低。

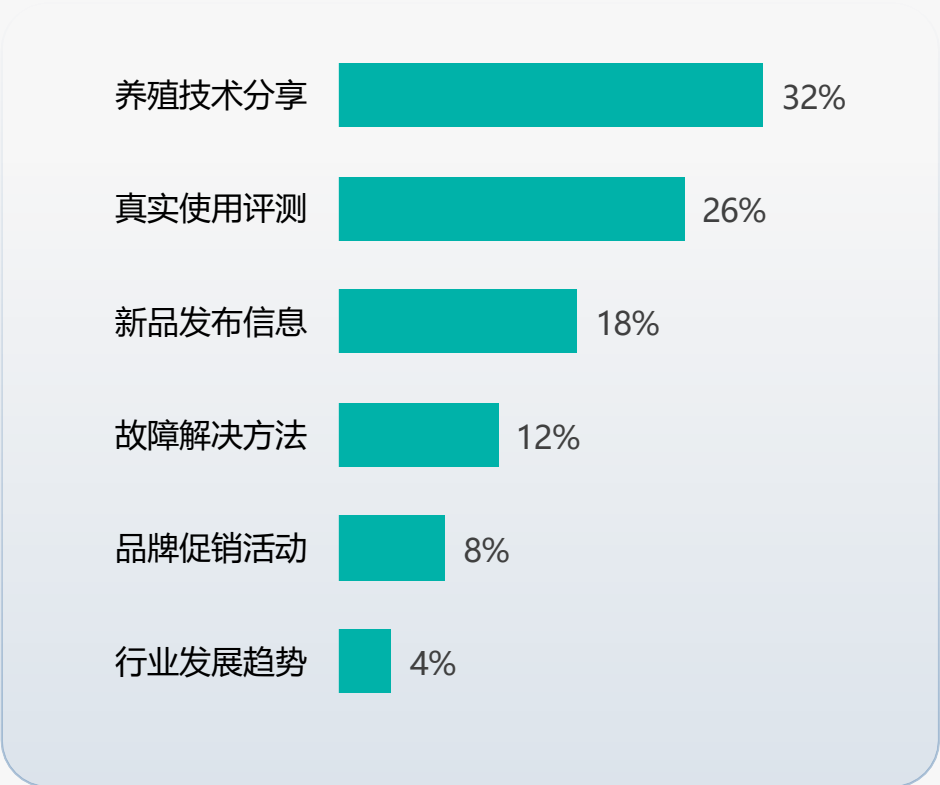
2025年中国水族照明器材经验分享渠道分布



2025年中国水族照明器材社交平台关注内容类型分布

2025年中国水族
照明器材经验分
享渠道分布

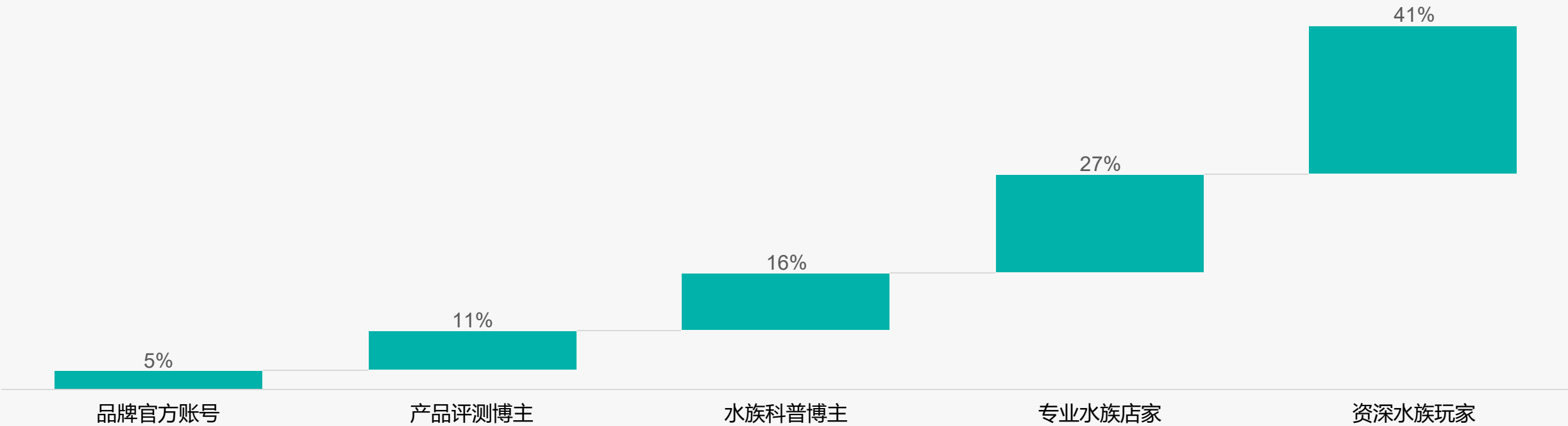
2025年中国水族
照明器材社交平台
关注内容类型分布



资深玩家博主最受水族消费者信赖

- ◆资深水族玩家博主信任度最高，占比41%，显示消费者最信赖实践经验丰富的个人意见。专业水族店家占比27%，表明实体店的专业性仍具重要影响力。
- ◆水族科普博主占16%，反映消费者对知识性内容有需求。产品评测博主和品牌官方账号分别占11%和5%，信任度相对较低。

2025年中国水族照明器材信任的博主类型分布



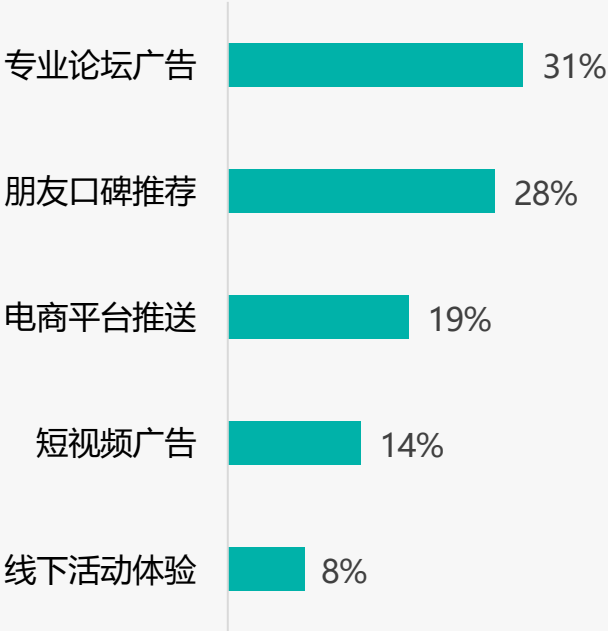
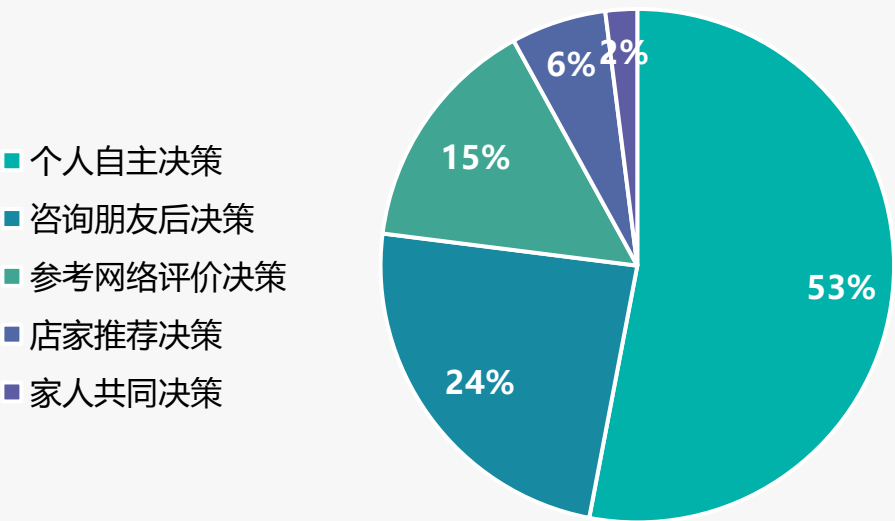
样本：水族照明器材行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业论坛口碑主导水族照明消费

- ◆专业论坛广告以31%占比成为水族照明消费者首选渠道，朋友口碑推荐28%紧随其后，显示该群体高度依赖专业知识和社交信任进行购买决策。
- ◆电商平台推送和短视频广告分别占19%和14%，线下活动体验仅8%，表明线上渠道主导消费趋势，但专业产品更注重深度信息。

2025年中国水族照明器材广告信息接受偏好分布

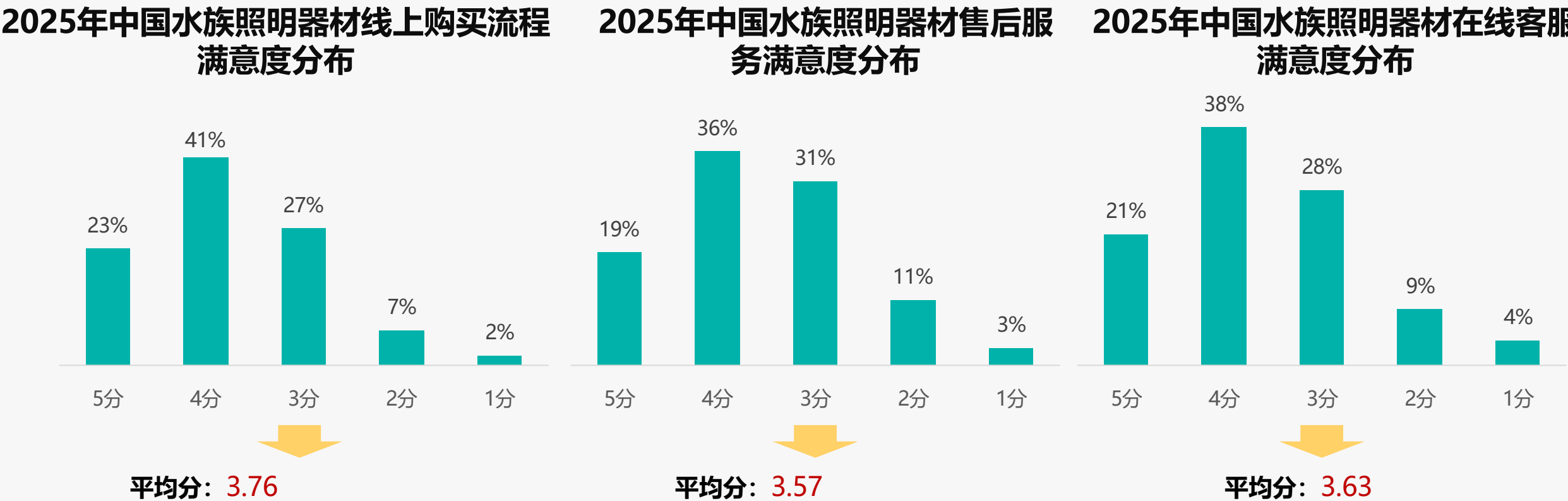
2025年中国水族照明器材购买决策类型分布



样本：水族照明器材行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上购买满意 售后客服需改进

- ◆线上购买流程满意度领先，5分和4分合计占比64%，其中4分占比41%为最高，显示多数消费者对购买流程满意。
- ◆售后和客服环节需改进，售后服务5分和4分合计占比55%，在线客服2分和1分合计占比13%，高于购买流程。

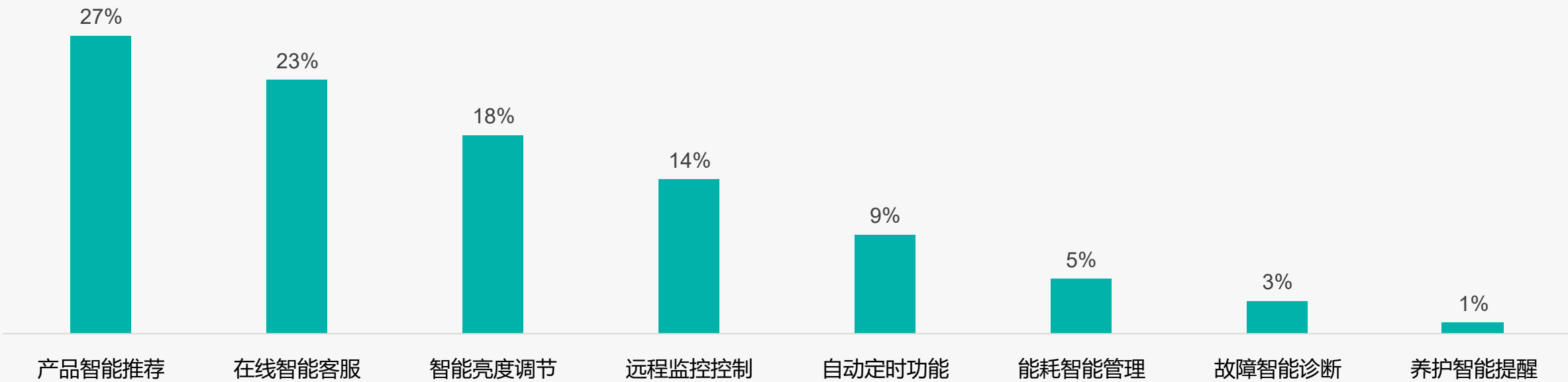


样本：水族照明器材行业市场调研样本量N=1360，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 高级功能需求低

- ◆调查显示产品智能推荐占比27%，在线智能客服23%，智能亮度调节18%，远程监控控制14%，表明消费者高度关注个性化推荐和即时服务。
- ◆自动定时功能9%，能耗管理5%，故障诊断3%，养护提醒仅1%，这些功能占比低，可能反映其在用户优先级中吸引力较弱。

2025年中国水族照明器材智能服务体验分布



样本：水族照明器材行业市场调研样本量N=1360，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