

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度水族潜水泵市场洞察报告

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

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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

核心发现1：中青年男性主导消费，偏好中低端产品

 男性用户占比68%，年龄集中在26-35岁 (41%) 和36-45岁 (27%)

 收入以5-8万元为主 (33%)，中等收入群体需求突出

 水族箱类型以中型家庭缸 (42%) 和桌面缸 (27%) 为主

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

针对26-45岁男性用户开发产品，强化实用性和性价比，满足家庭和个人休闲需求。

✓ 优化中低端产品线

重点布局50-200元价格区间产品，提升中型家庭缸和桌面缸的设计与功能。

核心发现2：电商渠道主导消费，线上信息获取为主

-  消费者主要通过电商平台搜索 (32%) 了解产品，线上渠道主导信息获取
-  购买渠道以淘宝天猫 (41%) 和京东 (23%) 为主，电商偏好明显
-  短视频平台 (12%) 和抖音电商 (7%) 作用渐增，品牌官网吸引力不足

启示

✓ 强化电商平台布局

深耕淘宝天猫、京东等主流电商，优化产品展示和用户评价，提升转化率。

✓ 拓展数字营销渠道

利用短视频和社交平台进行内容营销，增强品牌曝光和用户互动。

核心发现3：静音节能功能主导，品牌偏好缺失



静音性能 (24%) 和节能省电 (19%) 是消费者最关注的功能



品牌知名度偏好度极低 (0%)，用户更注重产品功能本身



流量调节 (16%) 和耐用寿命 (14%) 显示用户重视性能与长期价值

启示

✓ 突出静音节能卖点

在产品设计和宣传中强调低噪音和节能特性，满足用户对使用体验的核心需求。

✓ 强化产品功能差异化

通过性能参数和可靠性建立竞争优势，减少对品牌效应的依赖，提升用户信任。

核心逻辑：中青年男性主导，中低端产品需求强



1、产品端

- ✓ 优化静音节能性能
- ✓ 提升产品可靠性和寿命



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和短视频营销
- ✓ 利用用户真实评价和口碑



3、服务端

- ✓ 改进在线客服体验
- ✓ 提供智能安装和故障诊断

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 水族潜水泵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潜水泵品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水族潜水泵的购买行为；
- 水族潜水泵市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

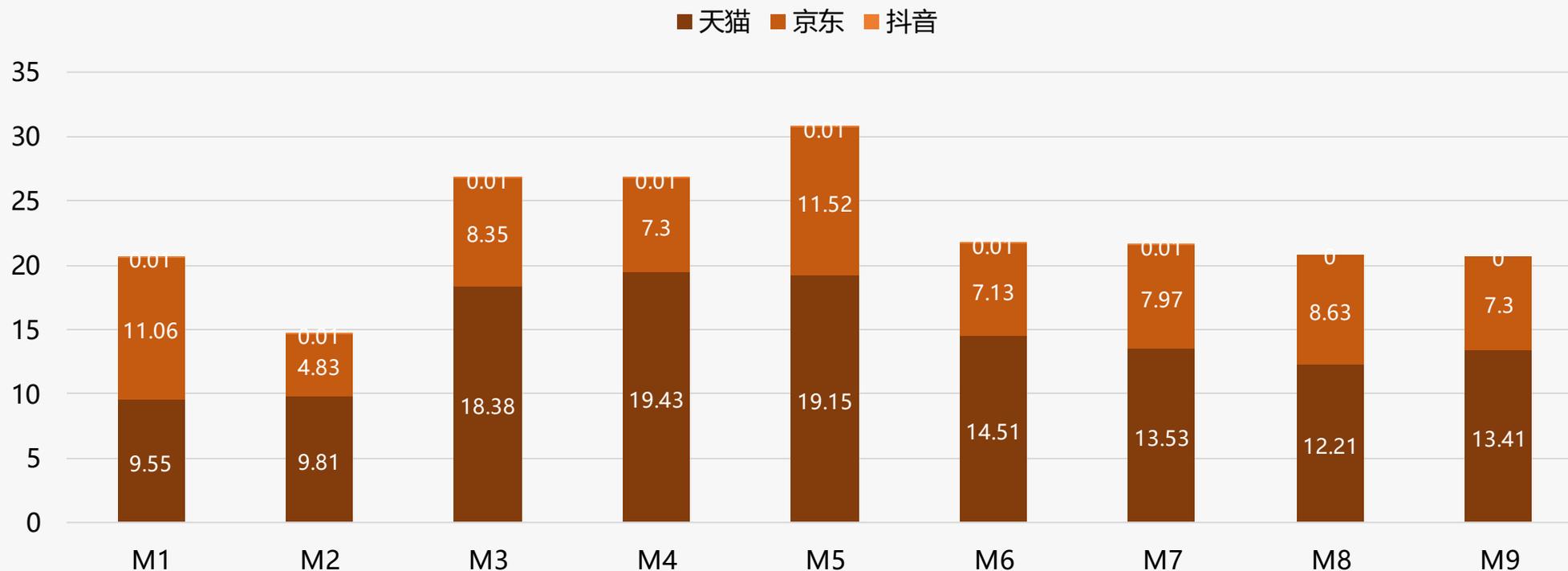
Research Method

- 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，计算水族潜水泵品类销售额、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、不同平台水族潜水泵品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫京东主导 抖音渗透低 销售季节性波动

- ◆从平台销售结构看，天猫和京东是水族潜水泵品类的主要销售渠道，前三季度天猫销售额累计约1.3亿元，京东约0.8亿元，合计占总销售额的98%以上；抖音渠道销售额仅约7万元，占比不足0.1%，显示该品类在内容电商平台渗透率极低，渠道策略需优化。月度销售趋势分析显示，品类销售额在3-5月达到峰值，随后逐月下滑至9月，呈现明显的季节性波动；这可能与春季水族养殖旺季相关，建议企业加强淡季营销以平滑收入。
- ◆平台竞争格局上，天猫在前三季度总销售额领先京东，但京东在5月单月反超天猫，显示京东在促销节点有较强爆发力；整体渠道集中度高，存在依赖风险，需分散布局。

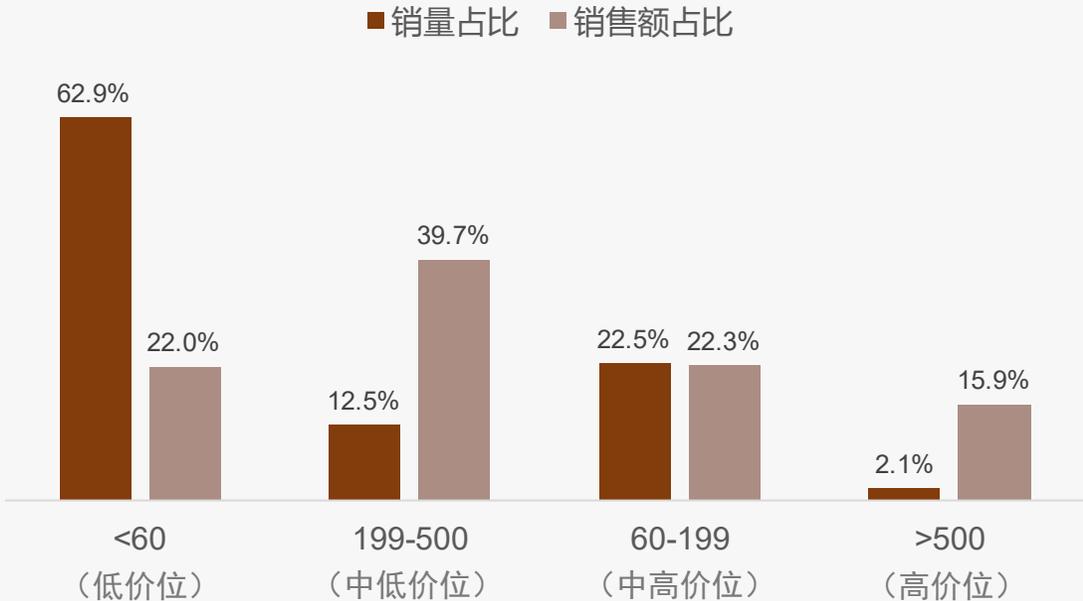
2025年一~三季度水族潜水泵品类线上销售规模（百万元）



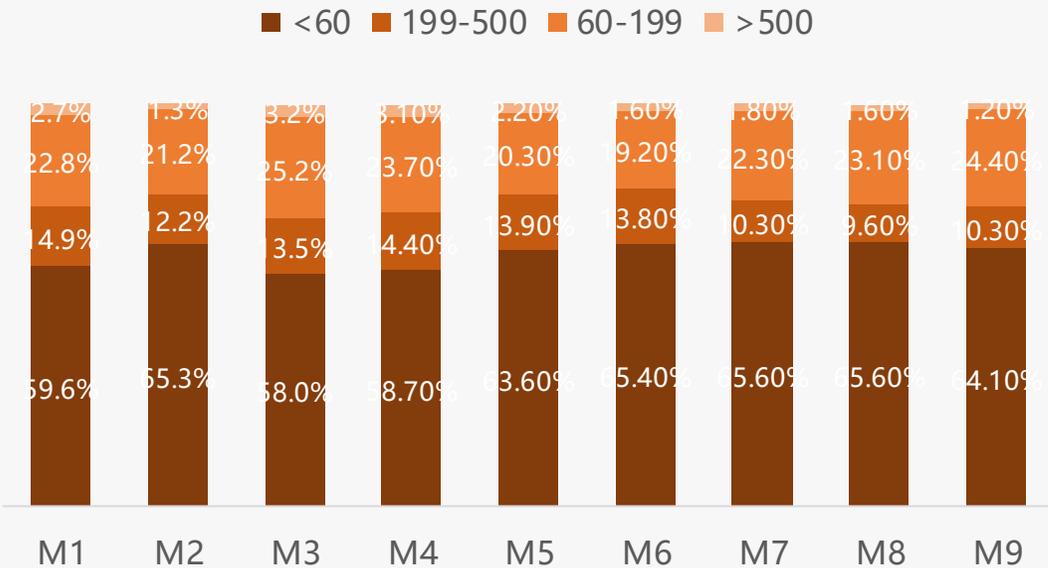
低端高销 中端创收 高端待拓

- ◆从价格区间结构看，<60元低端产品销量占比62.9%但销售额仅占22.0%，呈现高销量低贡献特征；199-500元中高端产品销量占比12.5%却贡献39.7%销售额，是核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示，<60元产品占比从M1的59.6%波动上升至M9的64.1%，而199-500元产品从14.9%持续下滑至10.3%，反映消费降级趋势。价格带效率分析：199-500元区间销售额占比（39.7%）显著高于销量占比（12.5%），单位销量创收能力最强；>500元高端产品销售额占比15.9%但销量仅2.1%，存在市场培育空间。应加强中高端产品营销投入。

2025年一~三季度水族潜水泵线上不同价格区间销售趋势



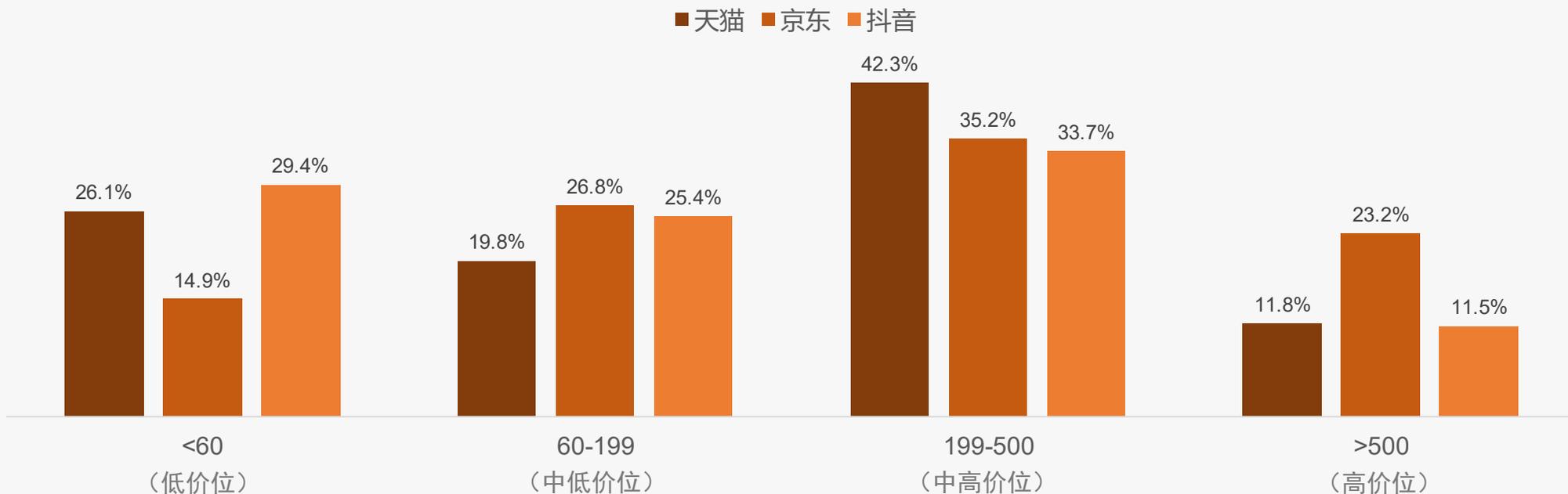
水族潜水泵线上价格区间-销量分布



中端主导高端京东低端抖音活跃

- ◆ 从价格带分布看，199-500元区间是核心增长引擎，天猫占比42.3%领跑，京东35.2%紧随，抖音33.7%显示中端市场潜力。高端>500元在京东达23.2%，凸显平台高客单价优势，建议品牌优化产品组合以提升ROI。平台竞争格局分析：天猫中端主导，京东高端突出，抖音低端活跃。京东>500元占比23.2% vs 天猫11.8%，显示京东用户支付意愿强；抖音<60元占比29.4%最高，利于新客获取。
- ◆ 品类结构健康度评估：三大平台199-500元合计占比超三成，支撑市场稳定；但<60元在抖音和天猫占比高（29.4%、26.1%），可能拉低整体毛利率。建议加强中高端产品创新，以应对潜在价格战风险，提升长期盈利能力。

2025年一~三季度各平台水族潜水泵不同价格区间销售趋势

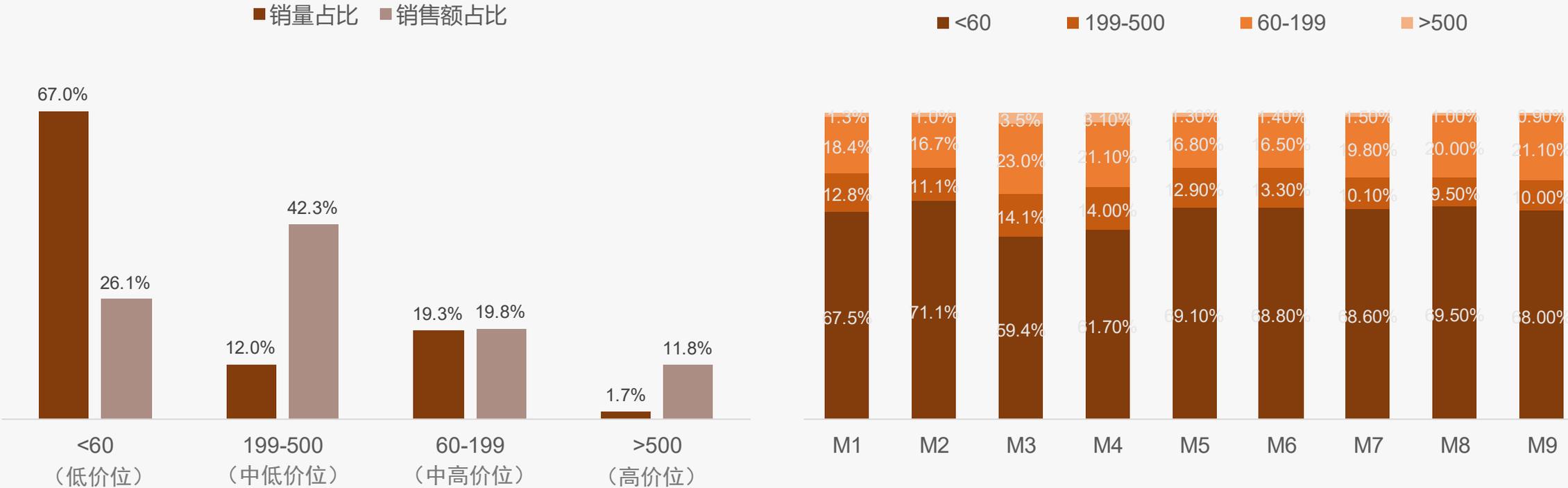


低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，60元以下产品销量占比67.0%但销售额仅占26.1%，呈现高销量低贡献特征；199-500元区间销量占比12.0%却贡献42.3%销售额，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。
- ◆ 对比销量与销售额占比，199-500元区间销售转化效率最高，而>500元高端产品虽销售额占比11.8%，但销量仅1.7%，市场渗透不足，存在通过营销提升周转率的空间。

2025年一~三季度天猫平台水族潜水泵不同价格区间销售趋势

天猫平台水族潜水泵价格区间-销量分布

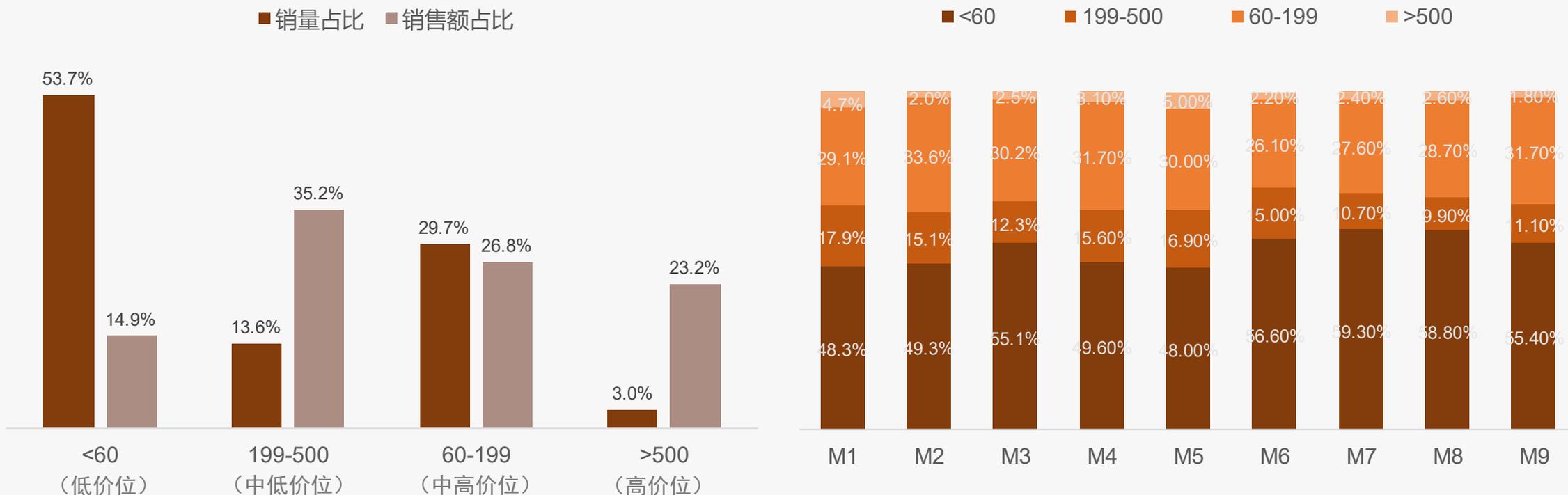


水族泵低价走量中高端驱动利润

- ◆从价格区间结构看，<60元低价产品销量占比53.7%但销售额仅占14.9%，呈现高销量低贡献特征；而199-500元中高端产品以13.6%销量贡献35.2%销售额，显示较高客单价与盈利潜力。>500元高端产品销量占比3.0%但销售额占比23.2%，表明溢价能力强，是利润增长关键点。
- ◆月度销量分布显示，<60元产品占比从M1的48.3%波动上升至M9的55.4%，尤其在M7达59.3%峰值，反映季节性需求增长可能依赖入门级产品；同期199-500元产品占比从17.9%降至11.1%，>500元产品占比从4.7%降至1.8%，表明消费降级或促销活动影响中高端销售。整体市场以低价走量为主，但中高端驱动利润。

2025年一~三季度京东平台水族潜水泵不同价格区间销售趋势

京东平台水族潜水泵价格区间-销量分布

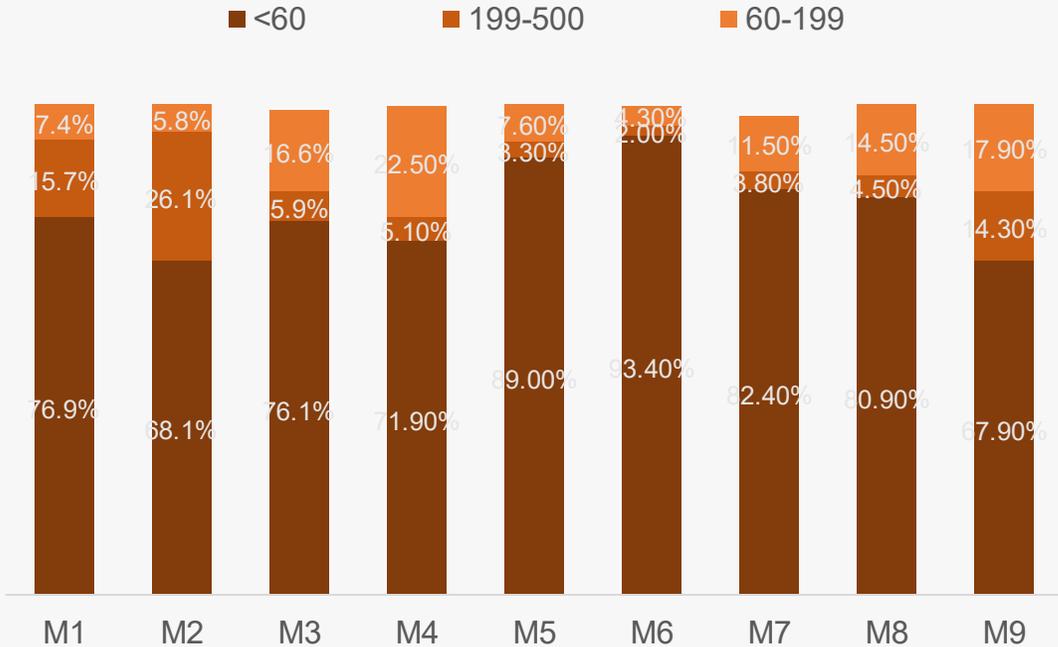
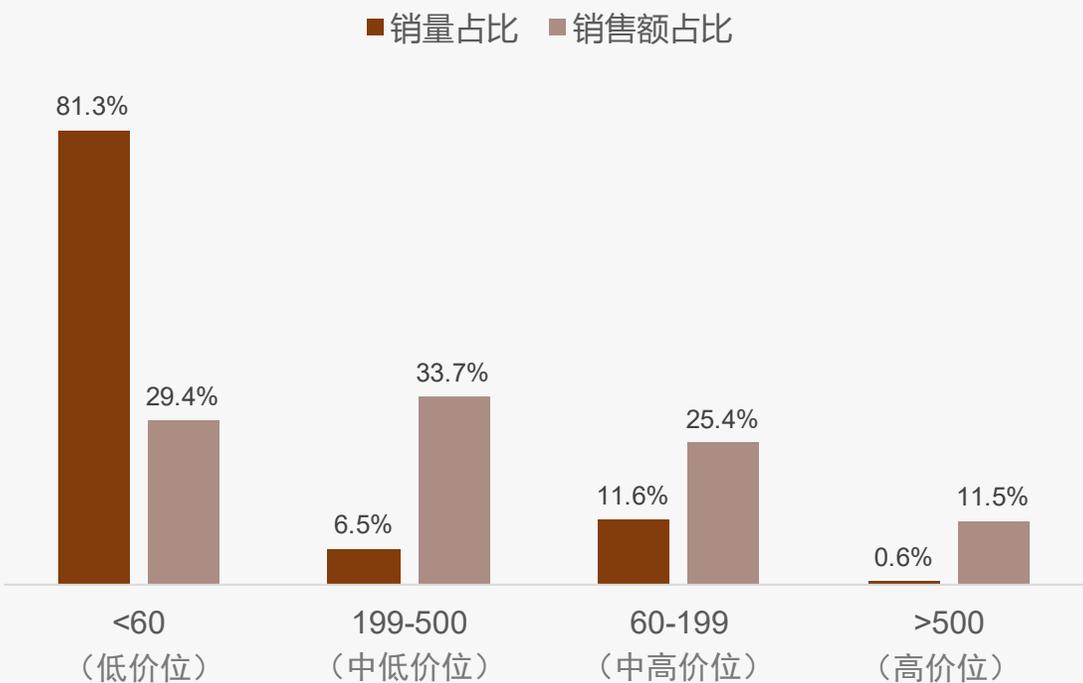


低价走量 中高利润 优化结构

- ◆ 从价格区间结构看，<60元低价产品销量占比81.3%，但销售额仅占29.4%，显示市场以低价走量为主；199-500元中高端产品销量占比6.5%却贡献33.7%销售额，表明该区间利润贡献度高，存在消费升级潜力。月度销量分布显示，<60元产品占比在M6达峰值93.4%，M9降至67.9%，而199-500元产品在M2、M9占比超14%，反映促销季低价策略主导，但高端需求在特定月份（如M9）有提升。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示ROI优化空间：<60元产品销量高但创收低，可能面临低毛利压力；199-500元区间销售额占比超销量占比3倍，建议加强中高端产品推广以提升整体盈利水平，避免过度依赖低价周转。

2025年一~三季度抖音平台水族潜水泵不同价格区间销售趋势

抖音平台水族潜水泵价格区间-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 水族潜水泵消费行为、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年内购买过水族潜水泵的消费者；
- 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

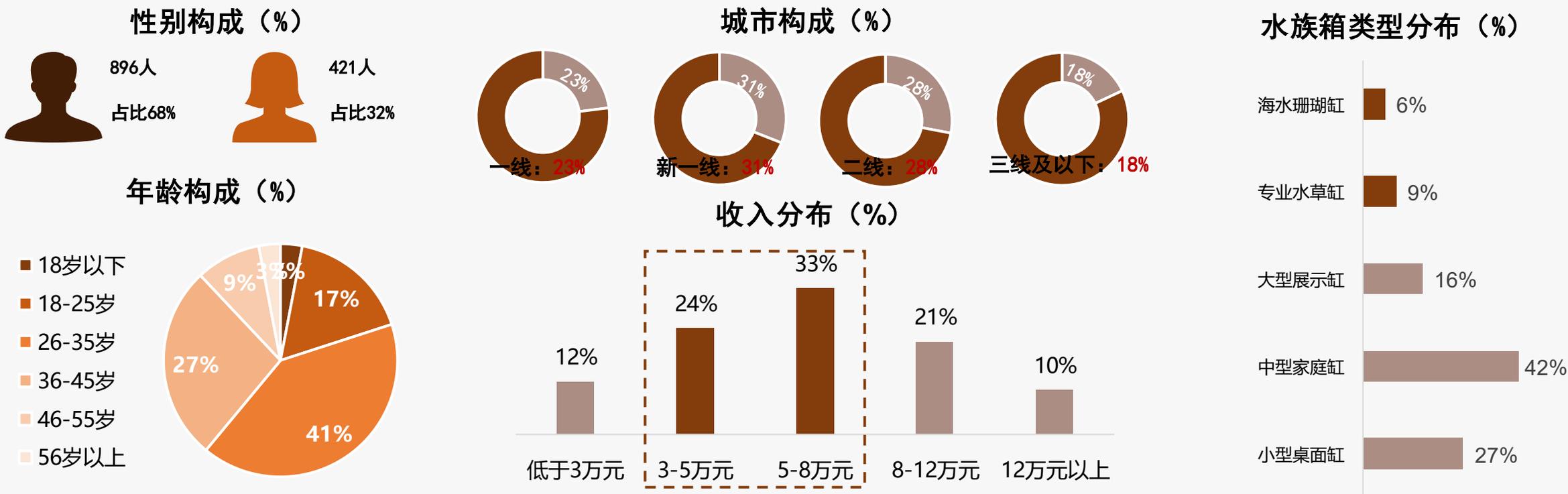
Research Method

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=1317

中青年男性主导 中等收入家庭缸为主

- ◆调查显示男性用户占68%，年龄集中在26-35岁（41%）和36-45岁（27%），收入以5-8万元（33%）为主，中青年中等收入群体为核心。
- ◆水族箱类型以中型家庭缸（42%）和桌面缸（27%）为主，城市分布较均匀，新一线（31%）和二线（28%）占比高，市场覆盖广。

2025年中国水族潜水泵消费者画像

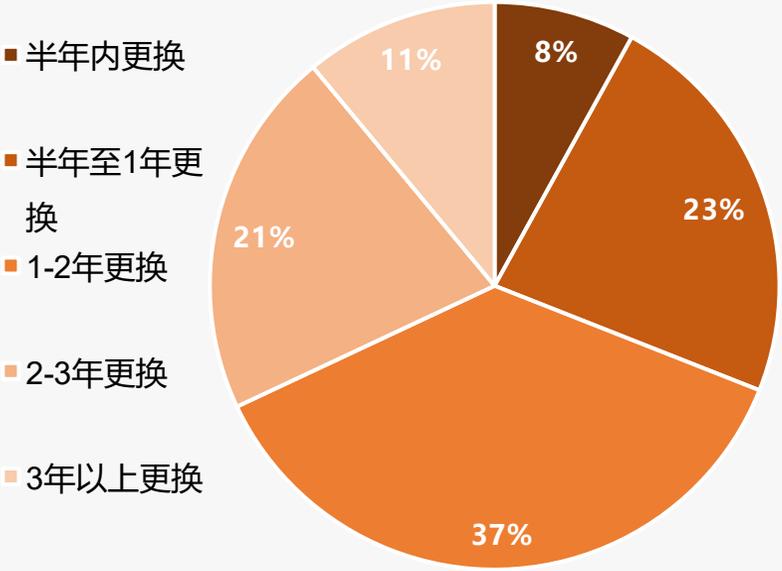


样本：水族潜水泵行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

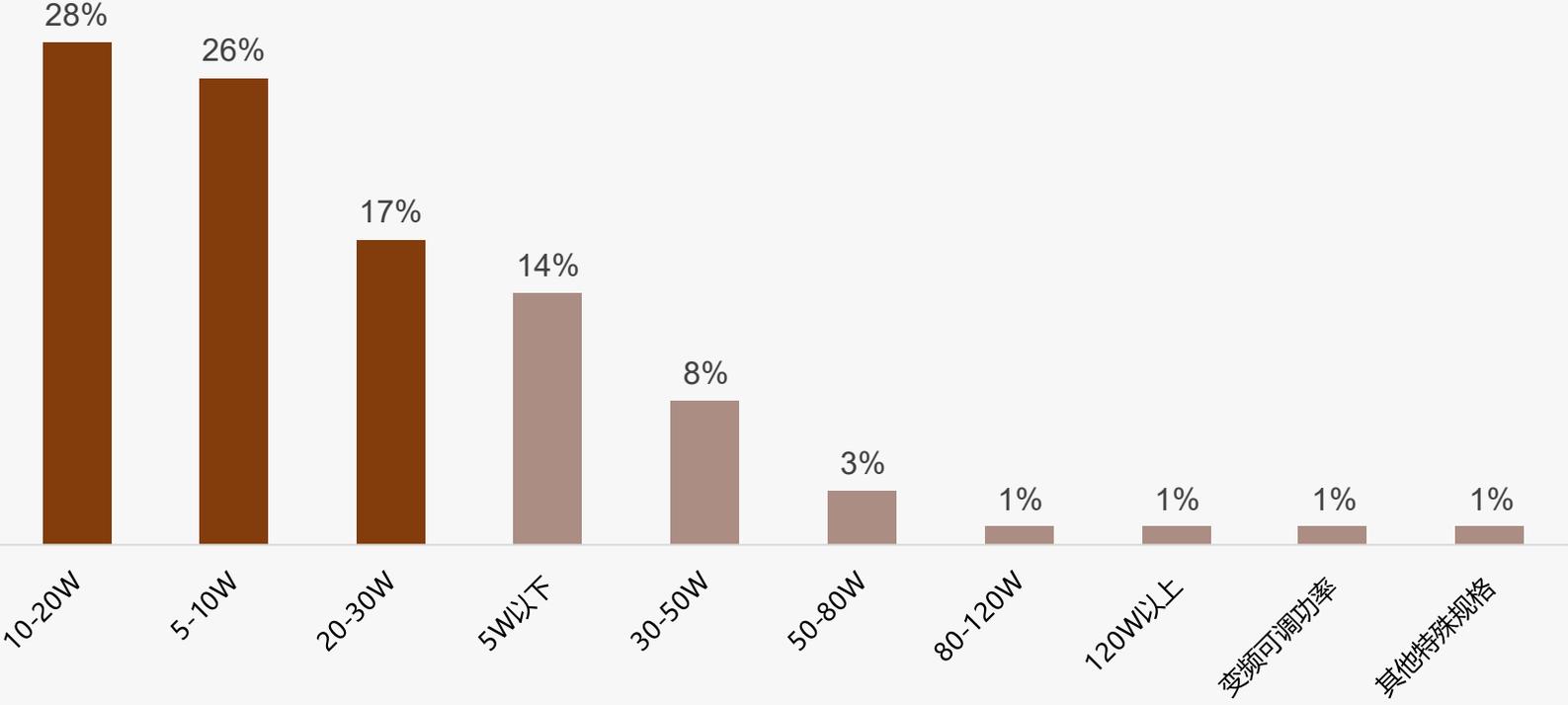
中低功率主流 更换周期适中

- ◆更换频率数据显示，1-2年更换占比最高为37%，半年至1年更换占23%，表明多数用户更换周期适中，部分用户更换较频繁。
- ◆功率规格分布中，10-20W占比最高为31%，5-10W占26%，中低功率产品是市场主流，高功率需求有限。

2025年中国水族潜水泵更换频率分布



2025年中国水族潜水泵功率规格分布

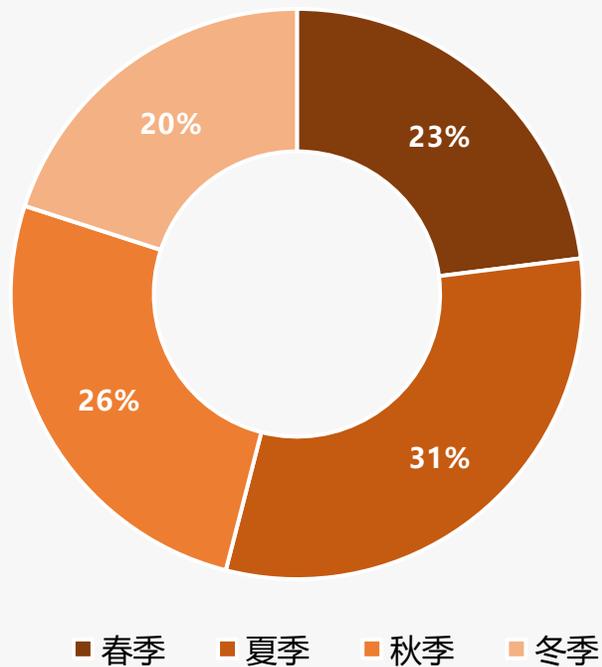


样本：水族潜水泵行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

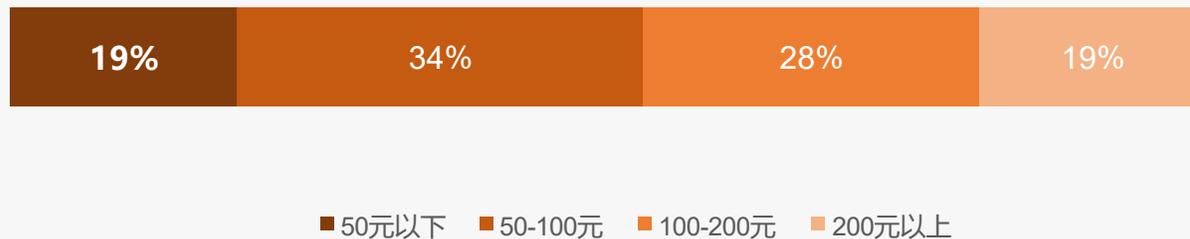
中低价位主导 内置安装主流

- ◆ 单次购买支出集中在50-100元 (34%) 和100-200元 (28%)，显示中低端价位产品最受消费者青睐，市场呈现中间价位集中趋势。
- ◆ 内置沉水式安装方式占绝对主导 (58%)，夏季购买占比最高 (31%)，反映消费者偏好便捷安装且受季节维护需求影响明显。

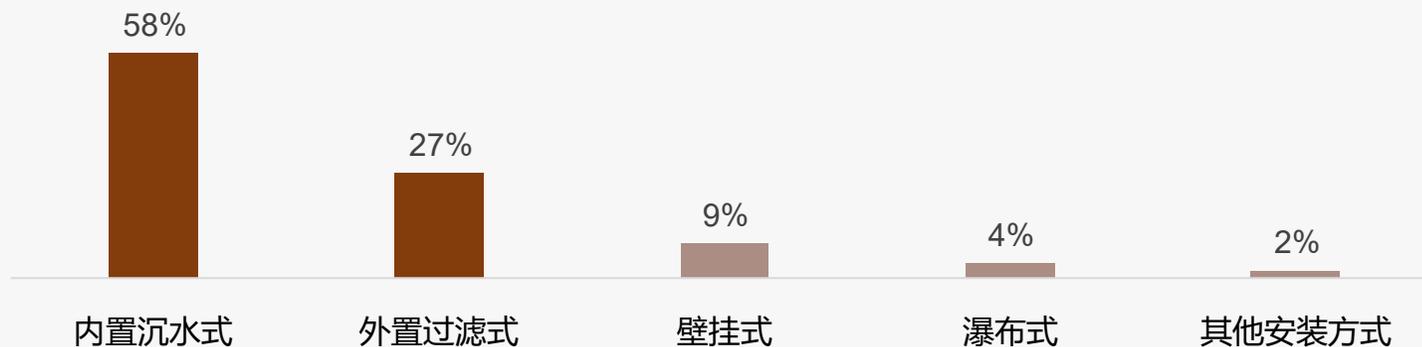
2025年中国水族潜水泵购买季节分布



2025年中国水族潜水泵单次购买支出分布



2025年中国水族潜水泵安装方式分布

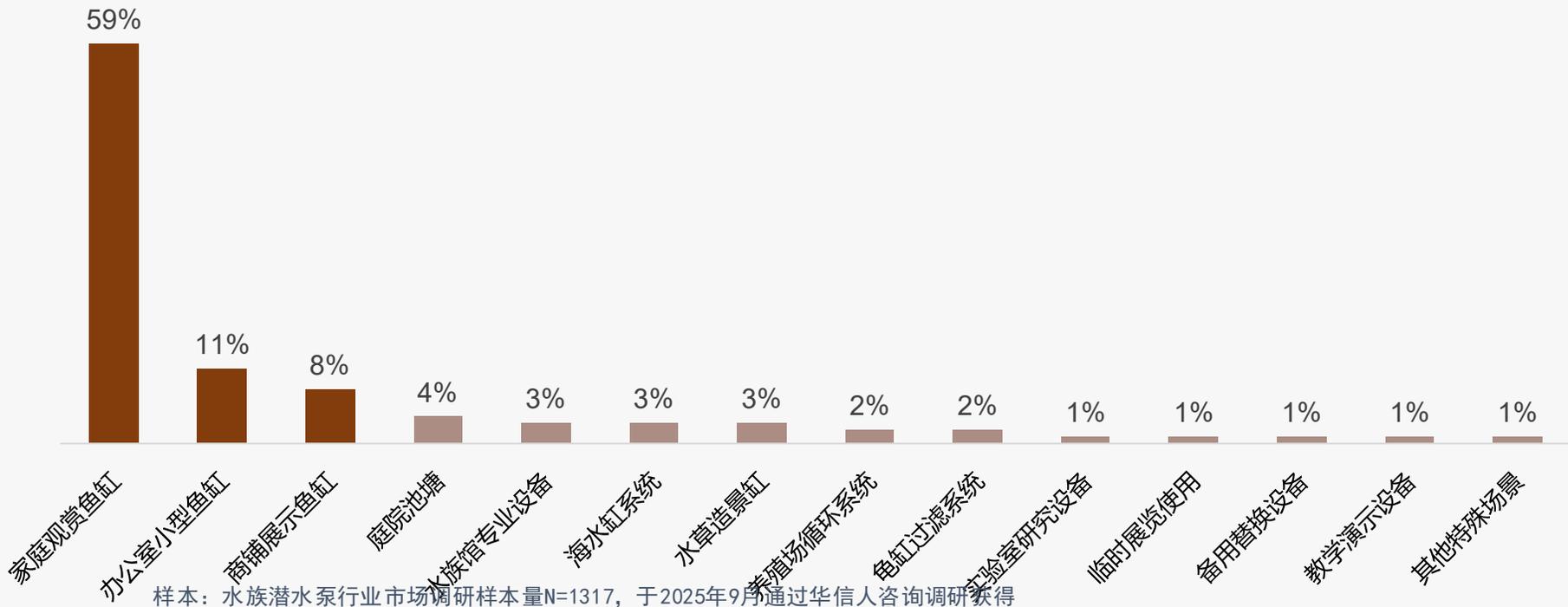


样本：水族潜水泵行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

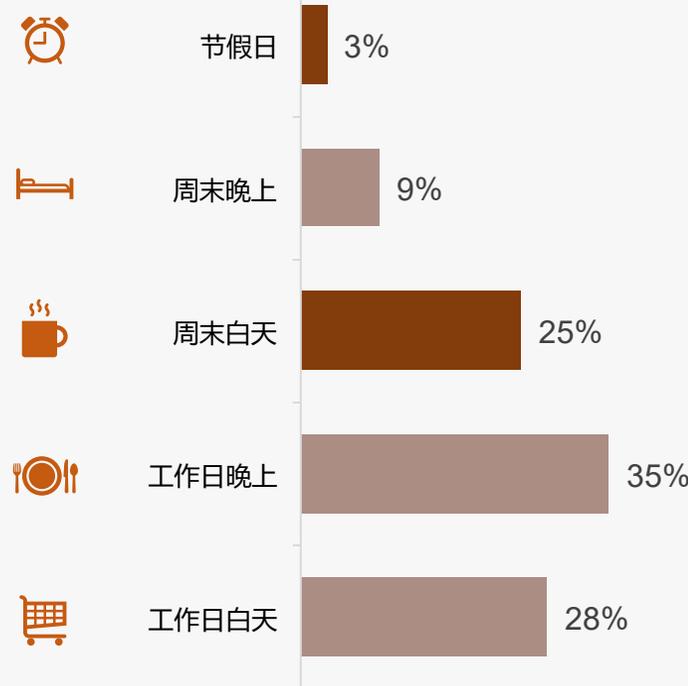
家庭鱼缸主导 工作日购买集中

- ◆家庭观赏鱼缸是潜水泵核心使用场景，占比62.0%，远超其他应用。办公室与商铺展示分别占11%和8%，显示小型商业市场存在稳定需求。
- ◆购买时段集中于工作日晚上（35%）、工作日白天（28%）和周末白天（25%），三者占比达88%，反映消费者偏好非节假日购物。

2025年中国水族潜水泵使用场景分布



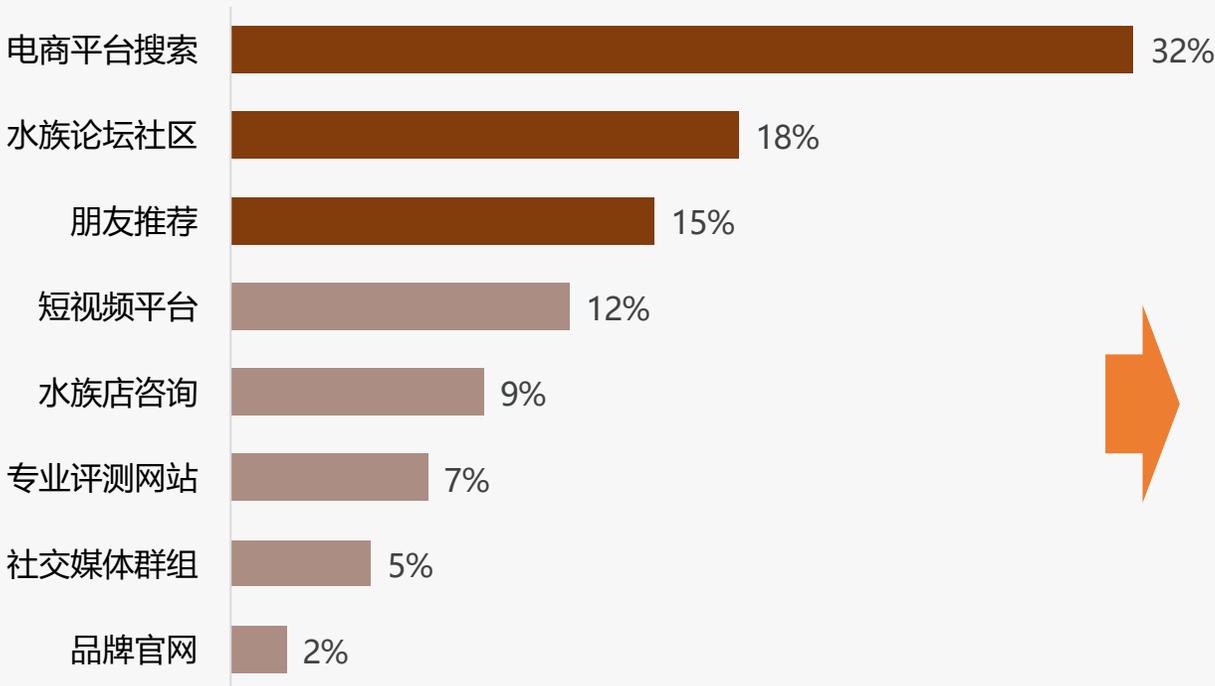
2025年中国水族潜水泵购买时段分布



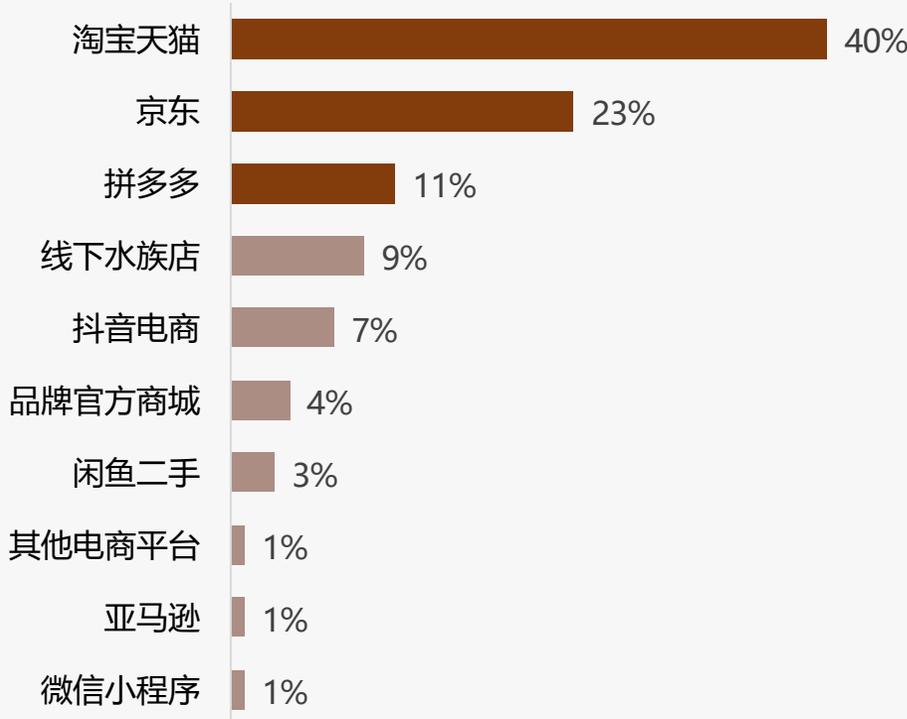
电商主导潜水泵消费 线上渠道优势明显

- ◆消费者主要通过电商平台搜索（32%）了解潜水泵，线上渠道主导信息获取。购买时淘宝天猫（41%）和京东（23%）是主要平台，显示电商偏好。
- ◆短视频平台（12%）和抖音电商（7%）在营销中作用渐增，而品牌官网（2%）和官方商城（4%）吸引力不足，线下渠道仅占9%。

2025年中国水族潜水泵了解渠道分布



2025年中国水族潜水泵购买渠道分布

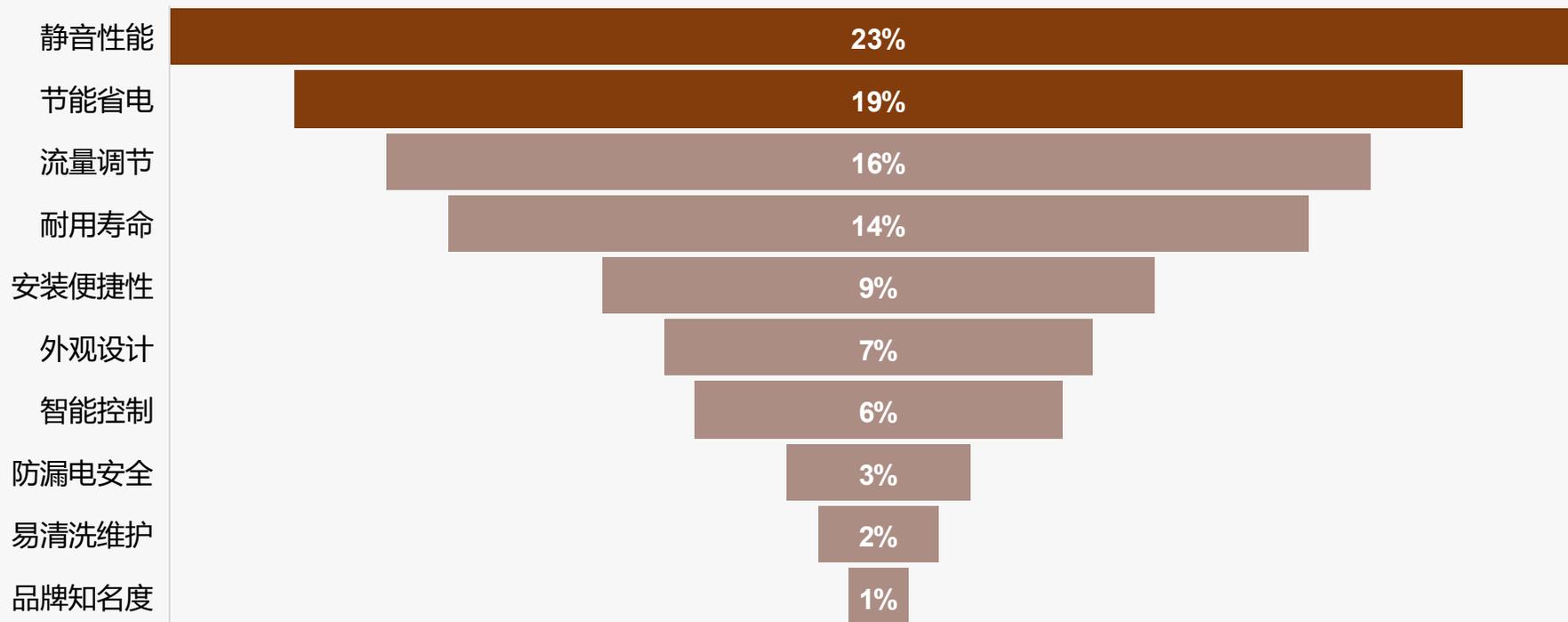


样本：水族潜水泵行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

静音节能主导 品牌偏好缺失

- ◆静音性能24%和节能省电19%是消费者最关注的功能，反映出对噪音控制和节能成本的高度重视。
- ◆品牌知名度0%偏好度极低，表明用户更注重产品功能本身，而非品牌效应，可能因市场同质化。

2025年中国水族潜水泵功能偏好分布

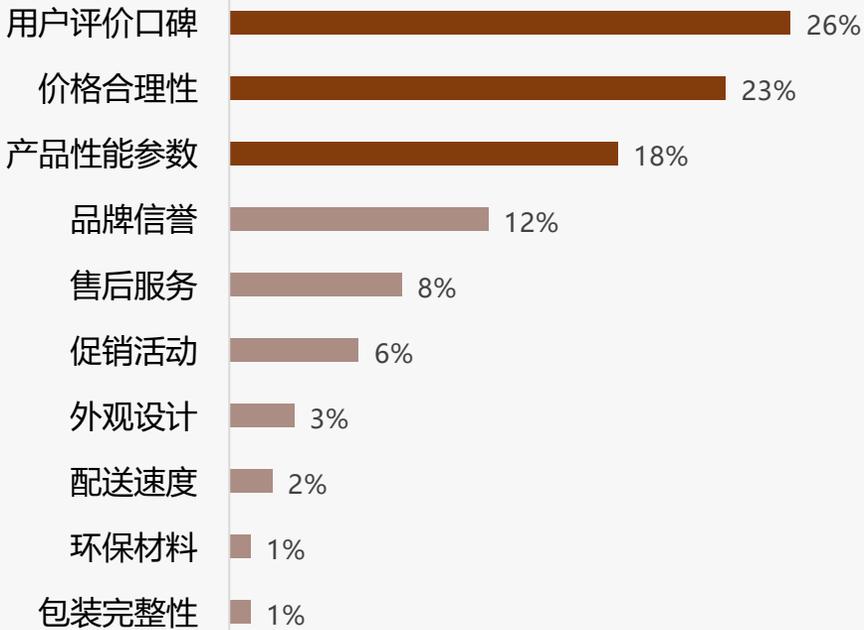


样本：水族潜水泵行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑价格性能主导 存量更新驱动市场

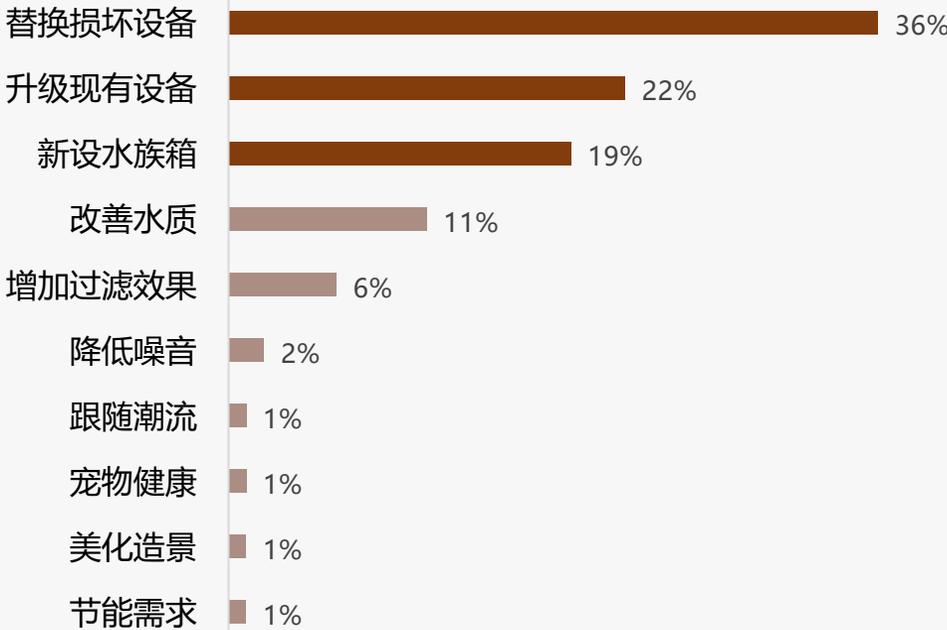
- ◆购买决策中，用户评价口碑（27%）、价格合理性（23%）和产品性能参数（18%）是主要因素，合计占68%，显示消费者重视外部反馈和核心功能。
- ◆购买动机以替换损坏设备（38%）、升级现有设备（22%）和新设水族箱（19%）为主，合计79%，表明市场以存量更新和扩容驱动。

2025年中国水族潜水泵购买决策因素分布



样本：水族潜水泵行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

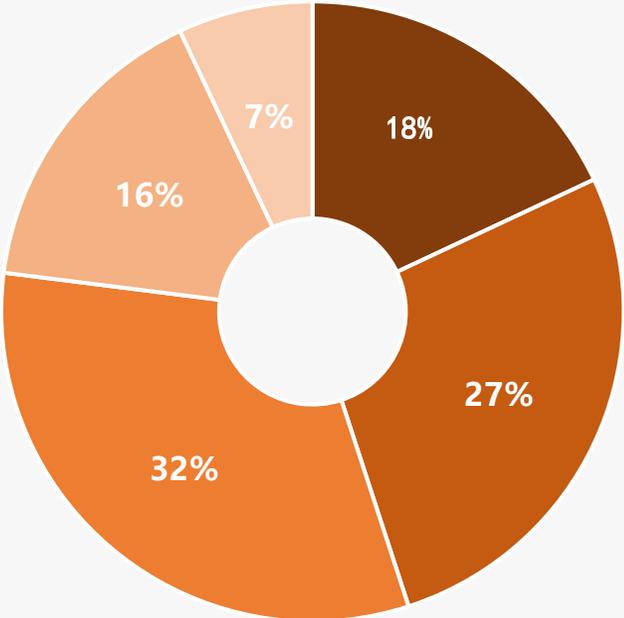
2025年中国水族潜水泵购买动机分布



产品质量噪音寿命是主要痛点

- ◆ 水泵推荐意愿中，一般愿意推荐占比32%，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，产品体验尚可但缺乏突出优势。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品质量不稳定31%、噪音过大22%、使用寿命短18%，合计71%，是主要痛点，可靠性和静音性能需提升。

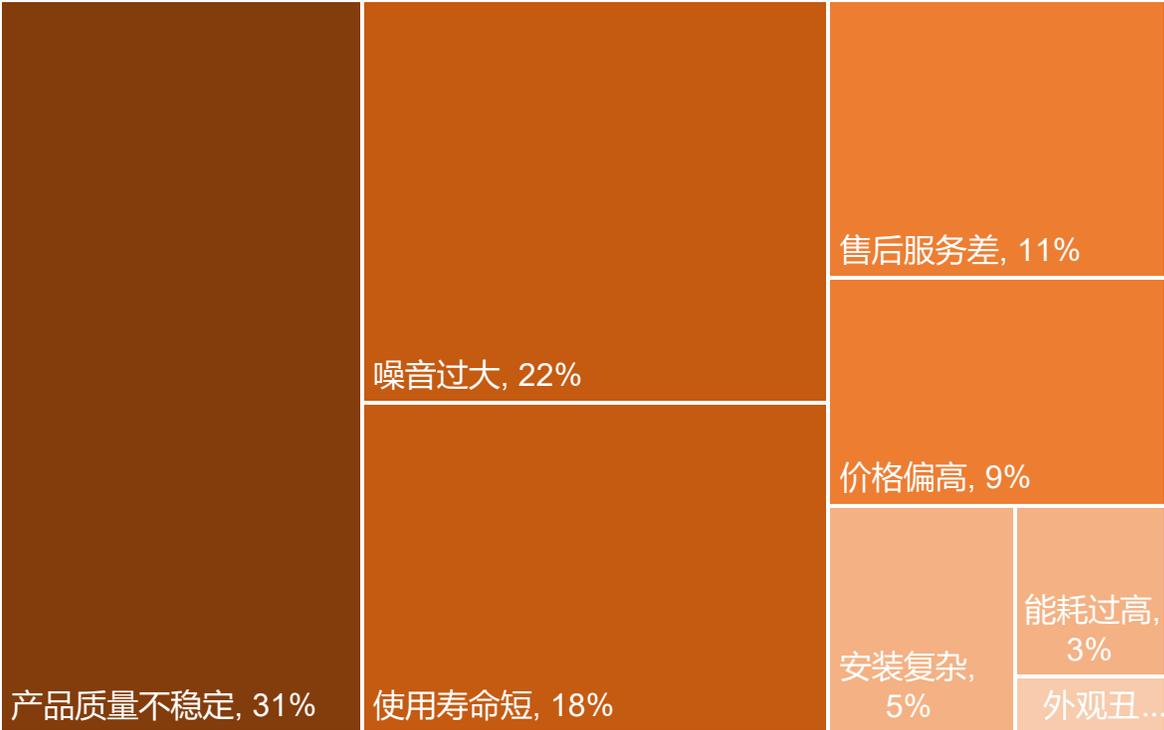
2025年中国水族潜水泵推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：水族潜水泵行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

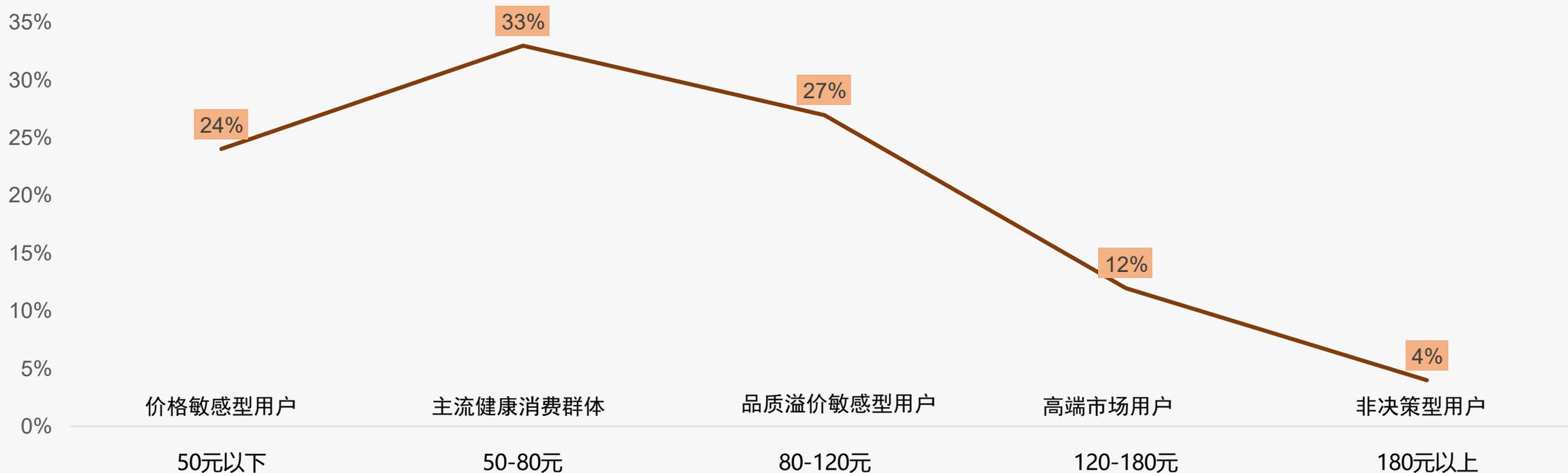
2025年中国水族潜水泵不愿推荐原因分布



水族潜泵价格敏感中低需求强

- ◆调查显示，消费者对水族潜水泵价格接受度集中在50-80元区间，占比33%，50元以下接受度为24%，显示中低价位产品需求强劲。
- ◆80-120元区间接受度27%，与中低价位接近；120元以上接受度仅16%，表明高端市场接受度低，整体价格敏感度高。

2025年中国水族潜水泵主流功率规格价格接受度分布



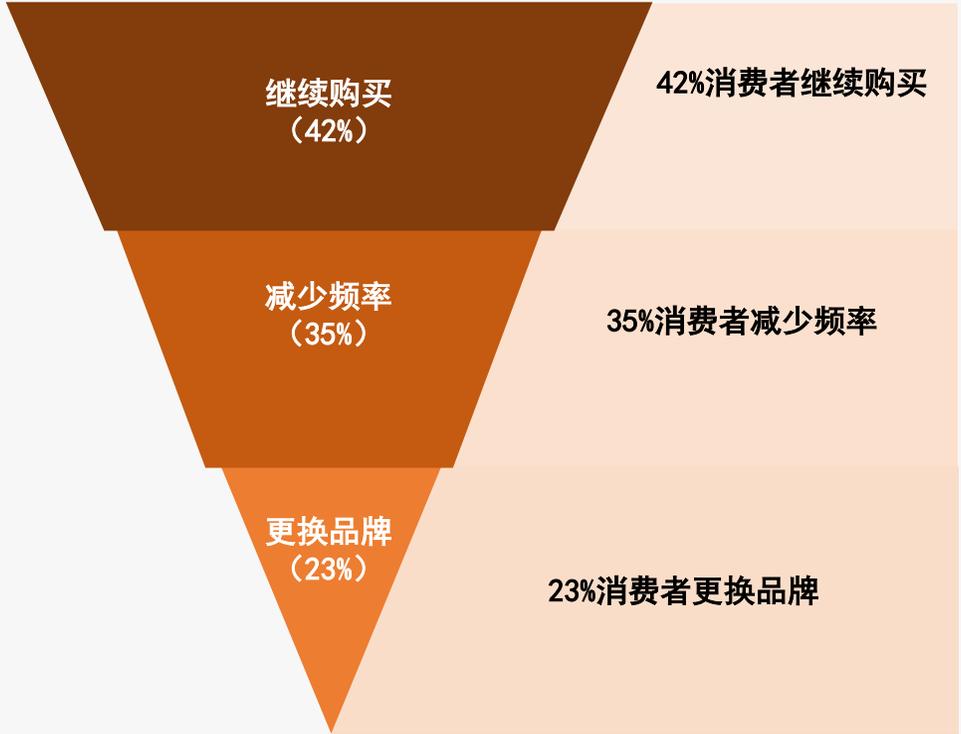
样本：水族潜水泵行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以10-20W规格水族潜水泵为标准核定价格区间

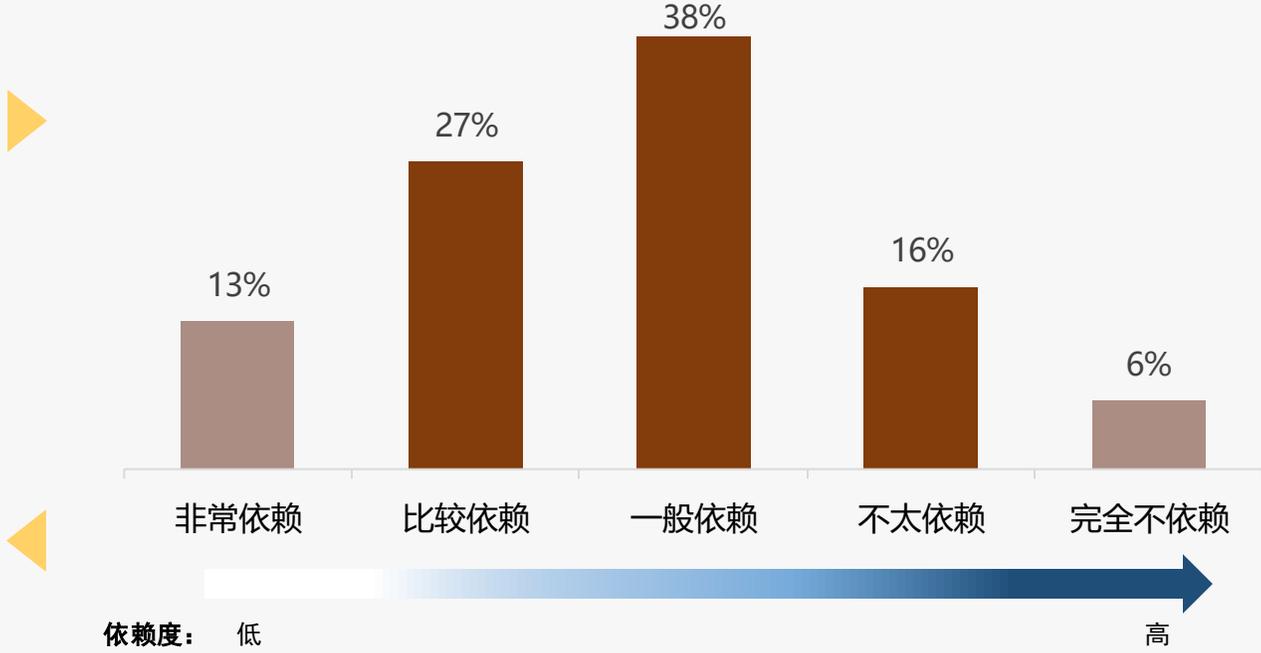
价格敏感高 促销影响中

- ◆价格上涨10%时，42%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，品牌忠诚度一般。
- ◆促销依赖度中，38%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，说明促销有一定影响但非核心驱动因素。

2025年中国水族潜水泵价格上涨10%购买行为分布



2025年中国水族潜水泵促销活动依赖程度分布

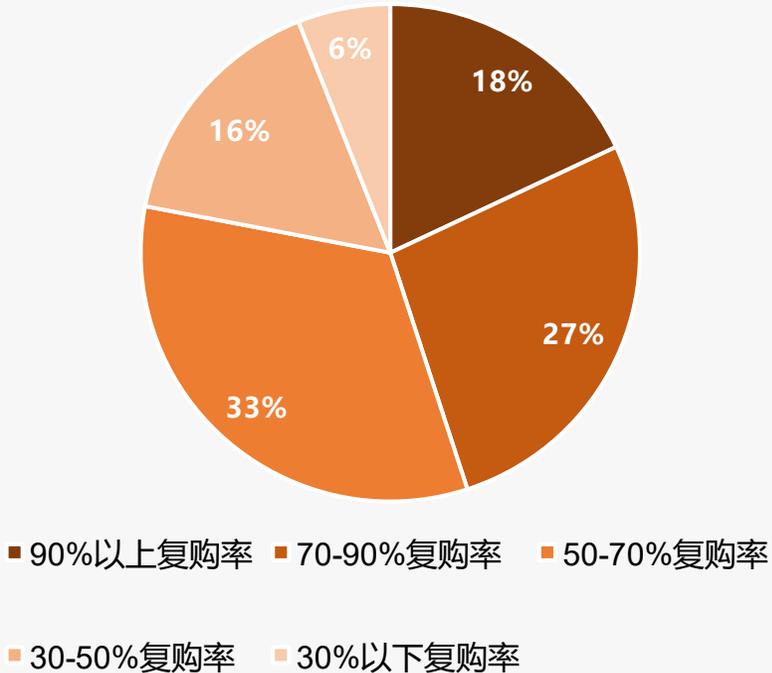


样本：水族潜水泵行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

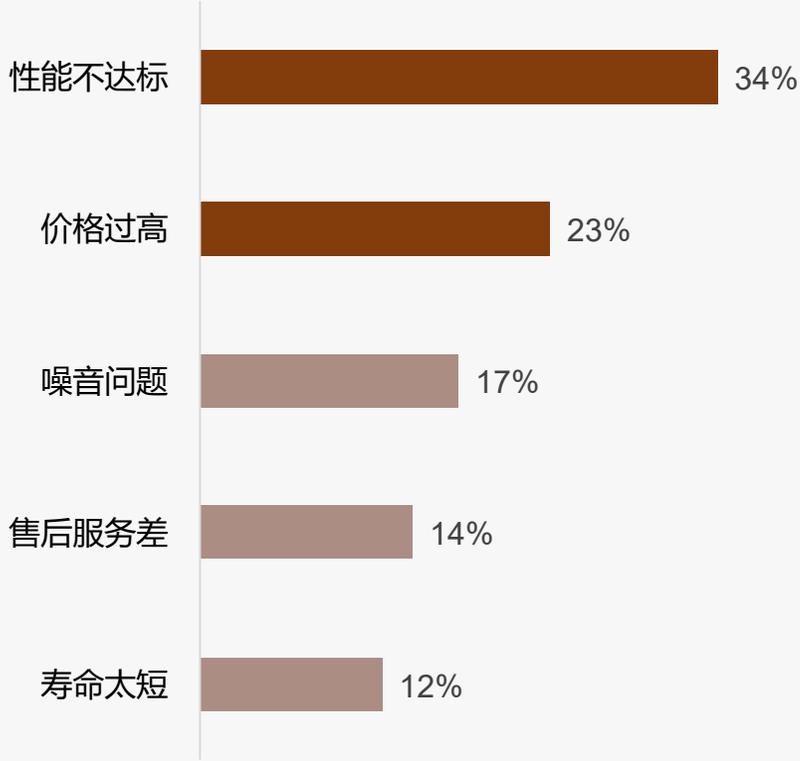
性能价格优化提升复购率

- ◆水族潜水泵品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，为33%，而90%以上复购率仅占18%，显示多数用户忠诚度中等，高忠诚度群体较少。
- ◆更换品牌原因中，性能不达标占比最高，为34%，价格过高占23%，噪音问题占17%，突显性能优化和价格策略对提升复购率的关键作用。

2025年中国水族潜水泵品牌复购率分布



2025年中国水族潜水泵更换品牌原因分布

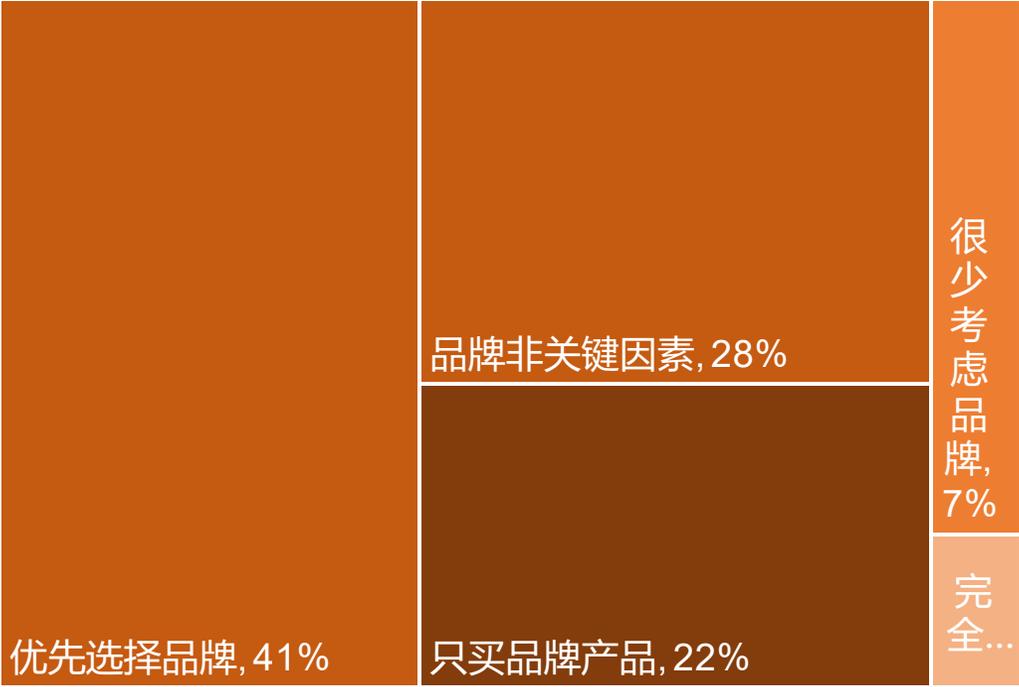


样本：水族潜水泵行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

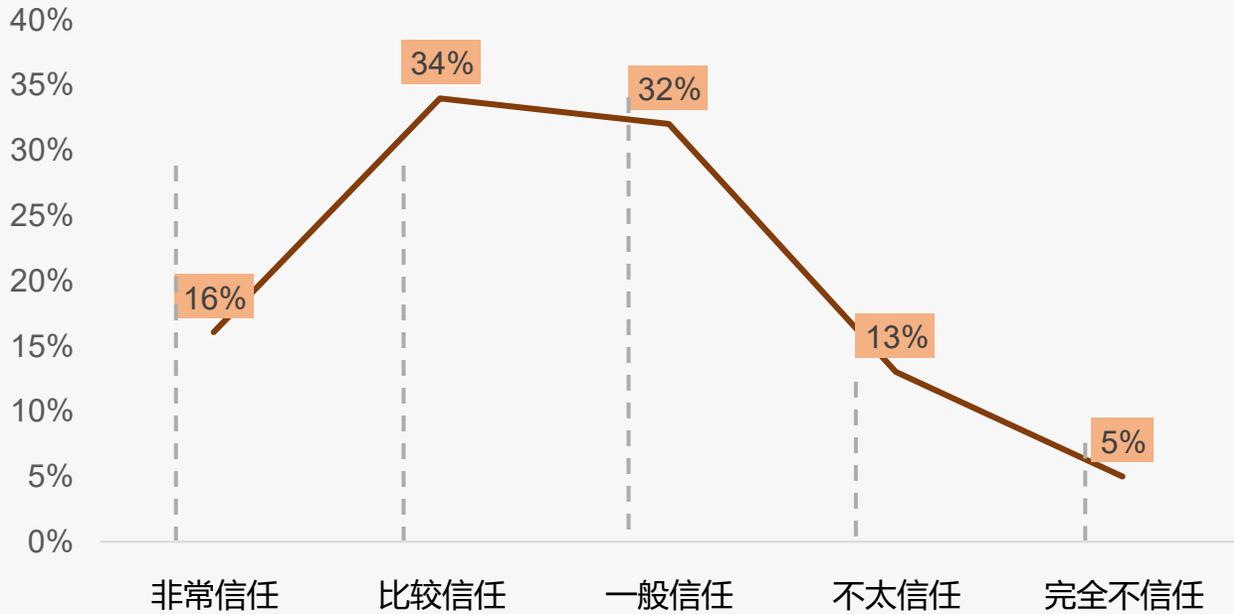
品牌潜水泵消费者重视品牌信任度高

- ◆品牌潜水泵购买意愿中，优先选择品牌和只买品牌产品分别占41%和22%，合计63%的消费者重视品牌，显示品牌在决策中占重要地位。
- ◆对品牌潜水泵态度中，比较信任和一般信任分别占34%和32%，合计66%持中性至积极态度，不信任比例较低，但仍有改进空间。

2025年中国水族潜水泵品牌购买意愿分布



2025年中国水族潜水泵品牌态度分布

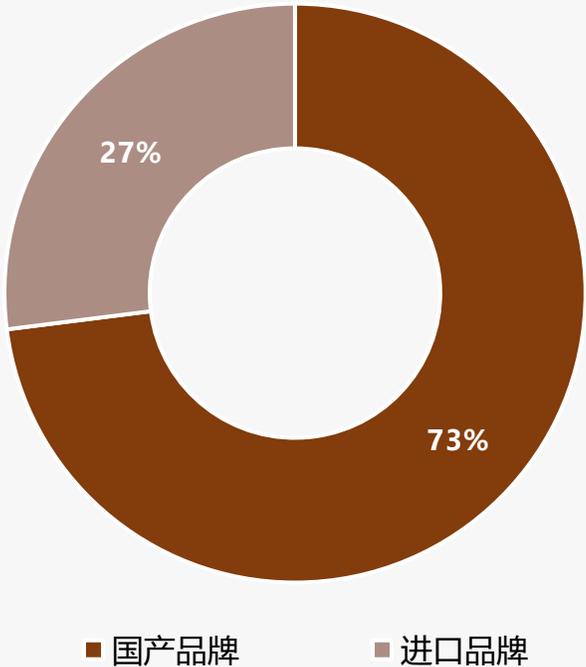


样本：水族潜水泵行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

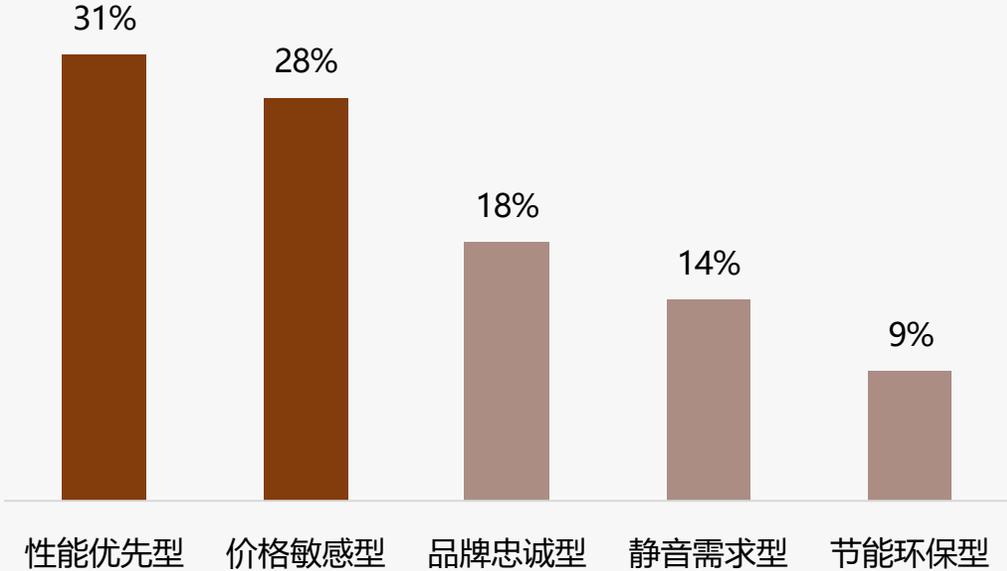
国产品牌主导 性能价格优先

- ◆水族潜水泵市场国产品牌占73%，进口品牌占27%，显示消费者高度偏好本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆消费偏好中性能优先型占31%，价格敏感型占28%，两者合计近六成，表明消费者主要关注产品功能和成本。

2025年中国水族潜水泵国产进口品牌消费分布



2025年中国水族潜水泵消费偏好类型分布

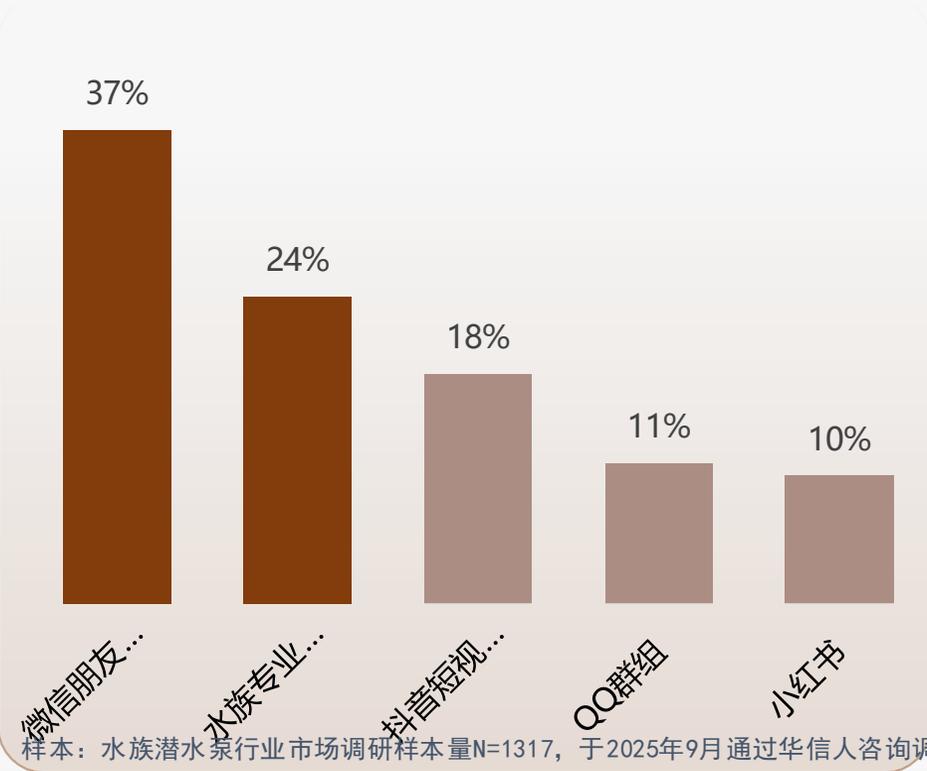


样本：水族潜水泵行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

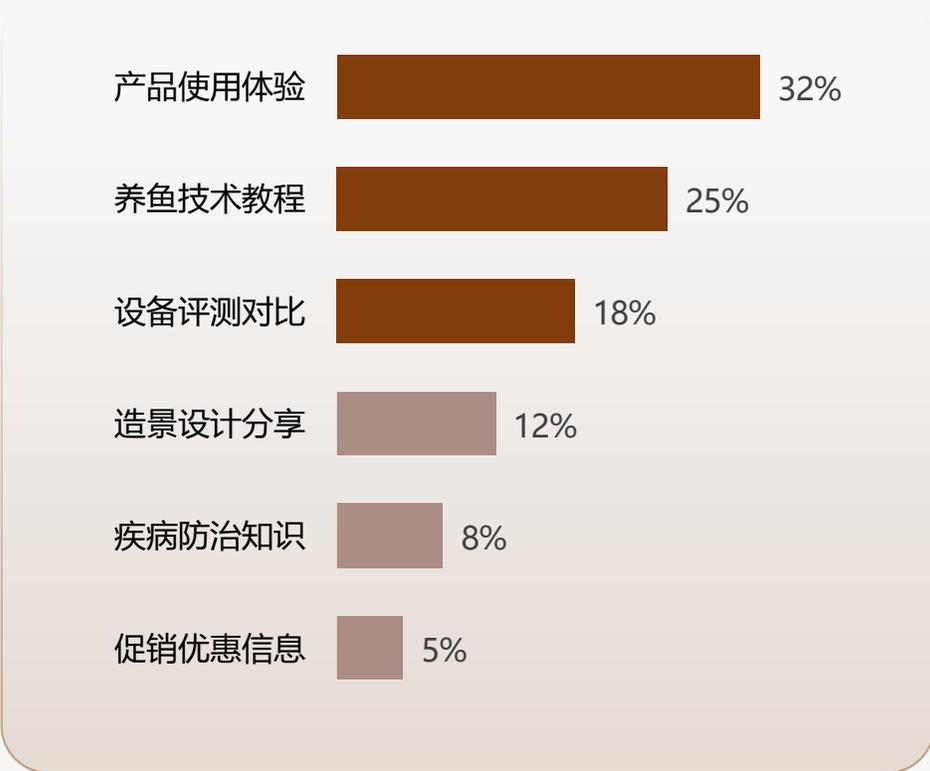
朋友圈主导分享 产品体验最受关注

- ◆水族经验分享以微信朋友圈为主，占比37%，水族专业论坛次之，占比24%。抖音短视频、QQ群组 and 小红书分别占18%、11%和10%。
- ◆内容关注类型中，产品使用体验占比最高，达32%，养鱼技术教程占25%，设备评测对比占18%，造景设计分享、疾病防治知识和促销优惠信息分别占12%、8%和5%。

2025年中国水族潜水泵经验分享渠道分布



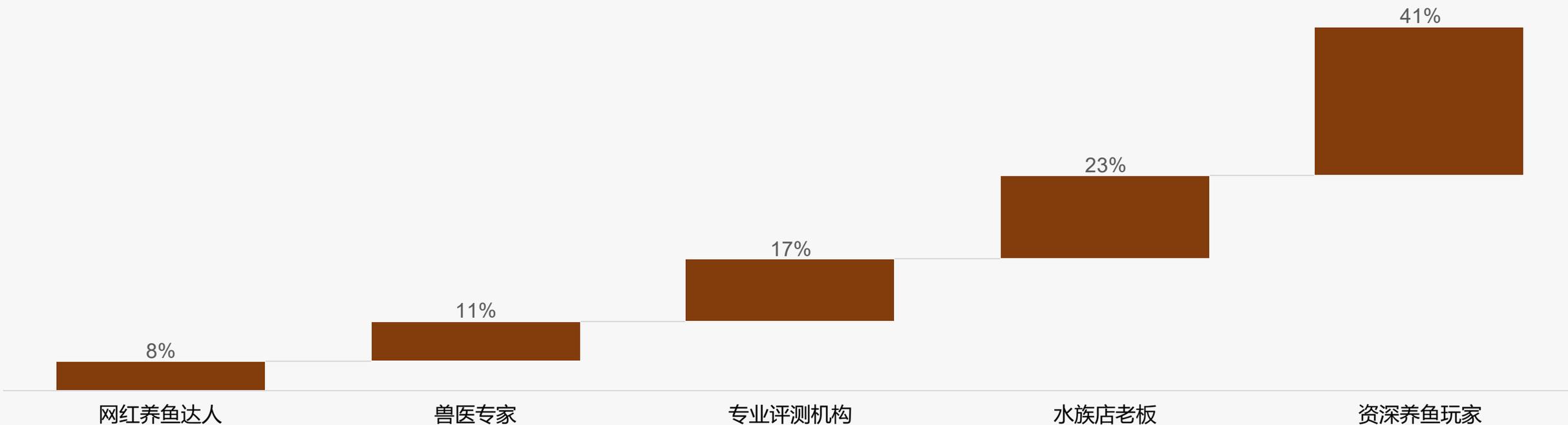
2025年中国水族潜水泵内容关注类型分布



资深玩家最受信任 专业内容主导消费

- ◆资深养鱼玩家以41%的占比成为最受信任的博主类型，显著高于水族店老板的23%和专业评测机构的17%，凸显经验分享的核心地位。
- ◆兽医专家和网红养鱼达人分别占11%和8%，表明消费者更信赖专业性和权威性，娱乐性内容在专业领域影响力有限。

2025年中国水族潜水泵内容信任博主类型分布



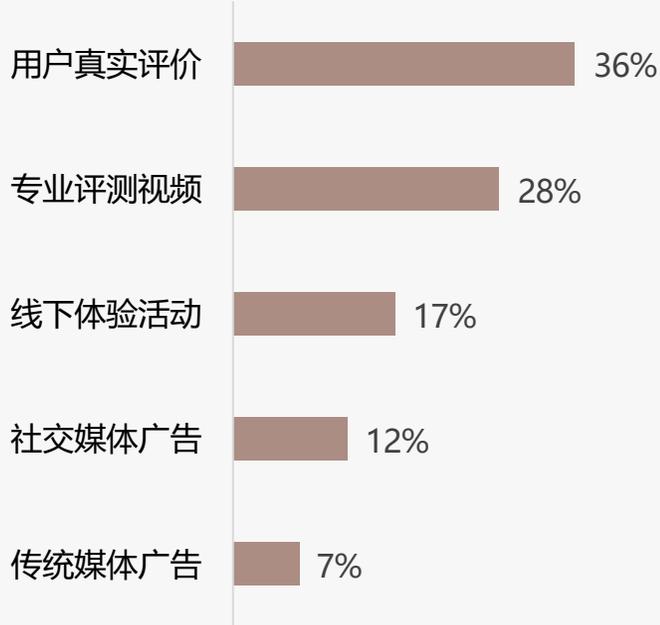
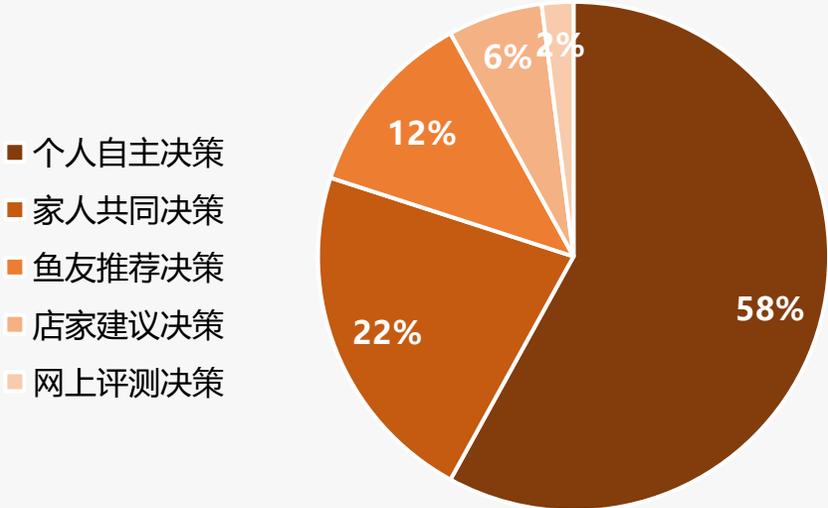
样本：水族潜水泵行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

真实评价主导 专业评测重要

- ◆用户真实评价占比36%，专业评测视频占比28%，显示消费者高度依赖真实反馈和专业验证来评估水族潜水泵，强调口碑和技术细节的重要性。
- ◆传统媒体广告仅占7%，社交媒体广告占比12%，表明传统渠道影响力弱，而数字渠道有提升空间，需优化营销策略以增强吸引力。

2025年中国水族潜水泵广告偏好分布

2025年中国水族潜水泵购买决策类型分布

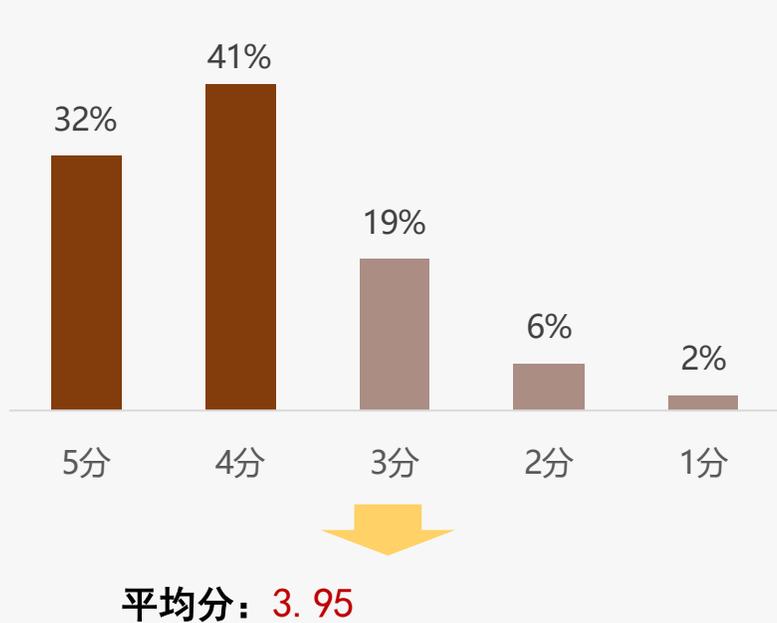


样本：水族潜水泵行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

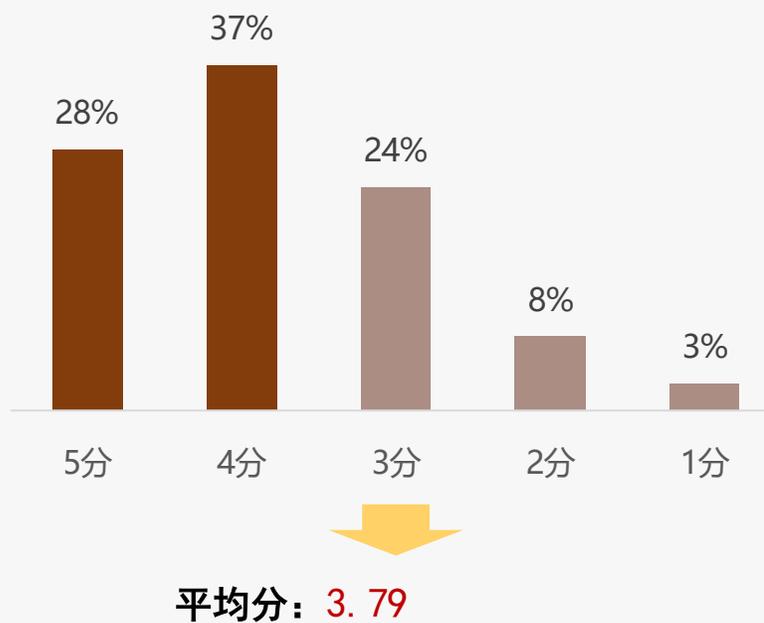
客服体验短板 购买流程满意

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计73%，4分占比41%最高，显示多数消费者满意但仍有优化空间。
- ◆在线客服满意度最低，5分和4分合计61%，3分占比28%突出，表明客服体验是主要短板需重点改进。

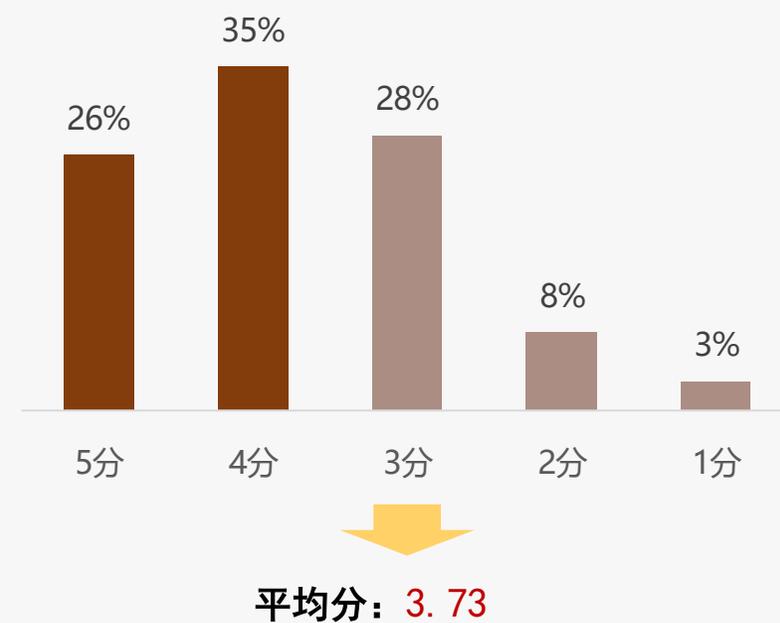
2025年中国水族潜水泵线上购买流程满意度分布



2025年中国水族潜水泵售后服务满意度分布



2025年中国水族潜水泵在线客服满意度分布

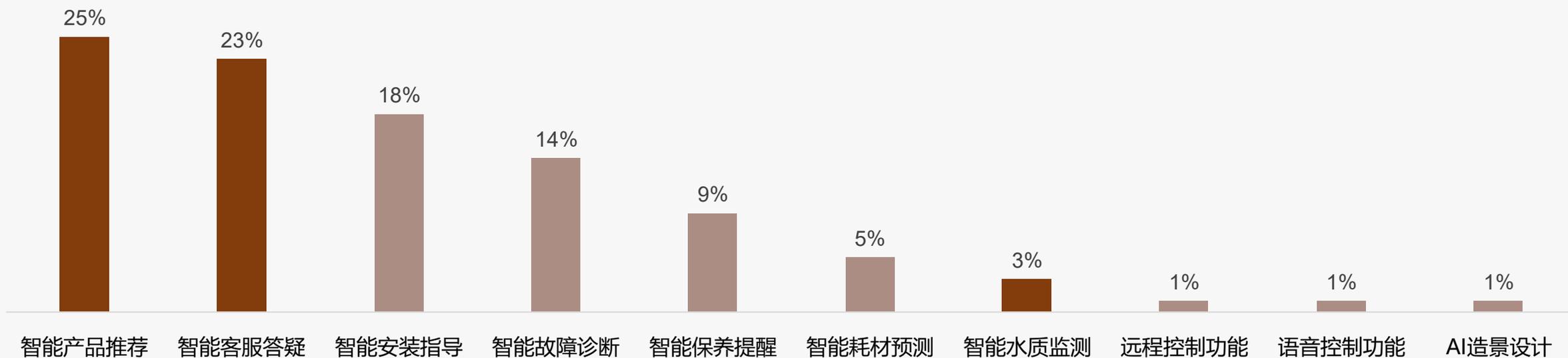


样本：水族潜水泵行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户偏好基础智能服务

- ◆智能产品推荐和智能客服答疑占比最高，分别为27%和23%，合计超过一半，显示用户对基础智能服务需求强烈。
- ◆智能安装指导占18%，智能故障诊断占14%，而智能水质监测、远程控制等高级功能占比极低，用户偏好基础服务。

2025年中国水族潜水泵智能服务体验分布



样本：水族潜水泵行业市场调研样本量N=1317，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步