

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

华信人咨询
HXR 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，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：男性中青年主导水族过滤设备消费



男性消费者占比68%，26-45岁群体占66%，是核心消费人群。



中等收入群体（5-12万元）占58%，是消费主力。



新一线和二线城市市场潜力大，合计占59%。

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦男性中青年群体，通过针对性营销和产品设计，提升市场渗透率。

✓ 强化渠道下沉策略

重点布局新一线和二线城市，利用市场潜力扩大品牌影响力和销售网络。

核心发现2：消费频率低，设备更换周期长



每两年消费一次占比最高，达41%，显示产品耐用性影响消费周期。



中型过滤器（100-200L）最受欢迎，占32%，市场偏好中等规模设备。



消费支出集中在200-500元区间，占41%，中低端市场为主力。

启示

✓ 提升产品耐用性

通过改进材料和设计延长产品寿命，增强用户忠诚度和复购意愿。

✓ 优化产品线布局

重点发展中端规格产品，满足主流需求，同时探索高端市场机会。

核心发现3：性能优先，品牌忠诚度高



过滤效果27%是首要吸引因素，远超品牌口碑19%和价格16%。



70%以上复购率群体占54%，用户对品牌有一定忠诚度。



73%消费者优先考虑或只购买知名品牌，品牌主导市场。

启示

✓ 强化核心性能优势

持续优化过滤效率和静音效果，满足用户对性能的高要求。

✓ 加强品牌建设

通过专业社群和电商平台提升品牌信任度，巩固用户忠诚。

核心逻辑：性能与性价比主导消费决策，品牌忠诚度高



1、产品端

- ✓ 强化静音和过滤效果核心性能
- ✓ 优化中端产品规格满足主流需求



2、营销端

- ✓ 聚焦专业论坛和电商平台推广
- ✓ 利用用户推荐和真实评测内容



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 强化智能推荐和在线客服功能

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。

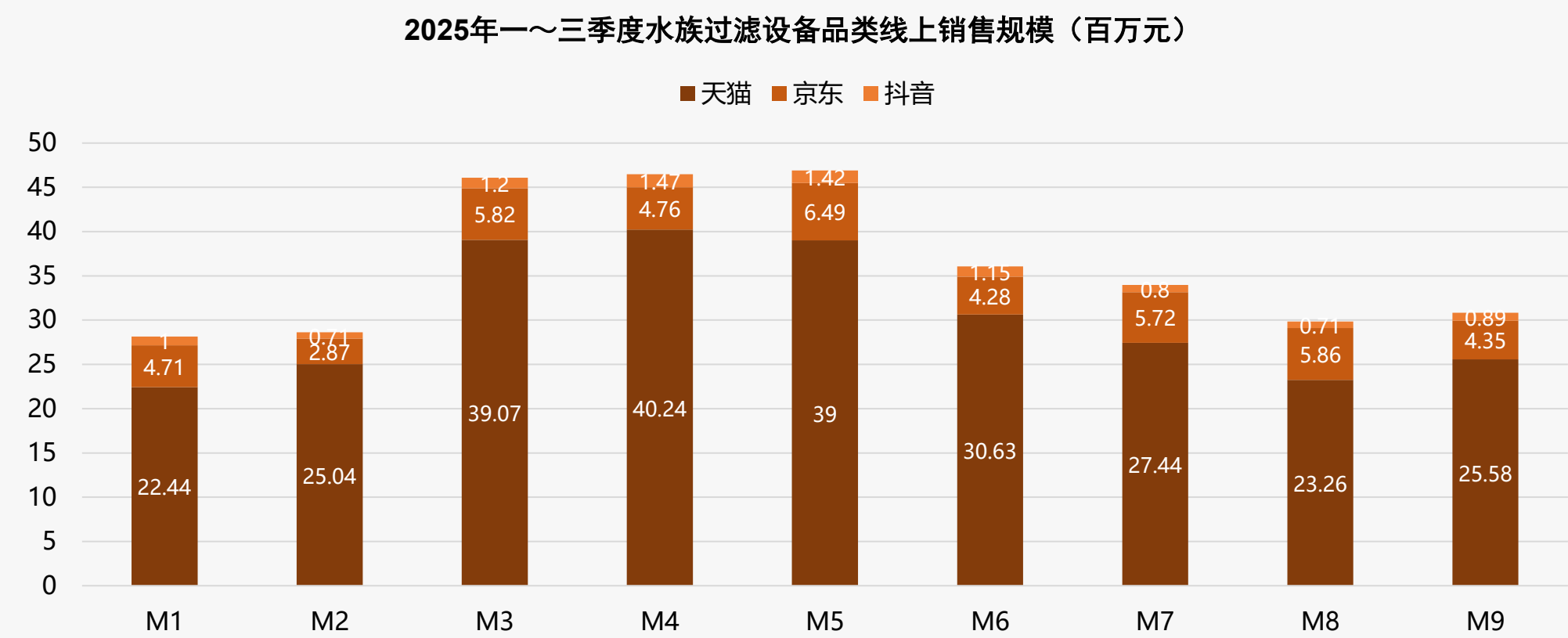
3、研究方法

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 抖音增长 季节波动

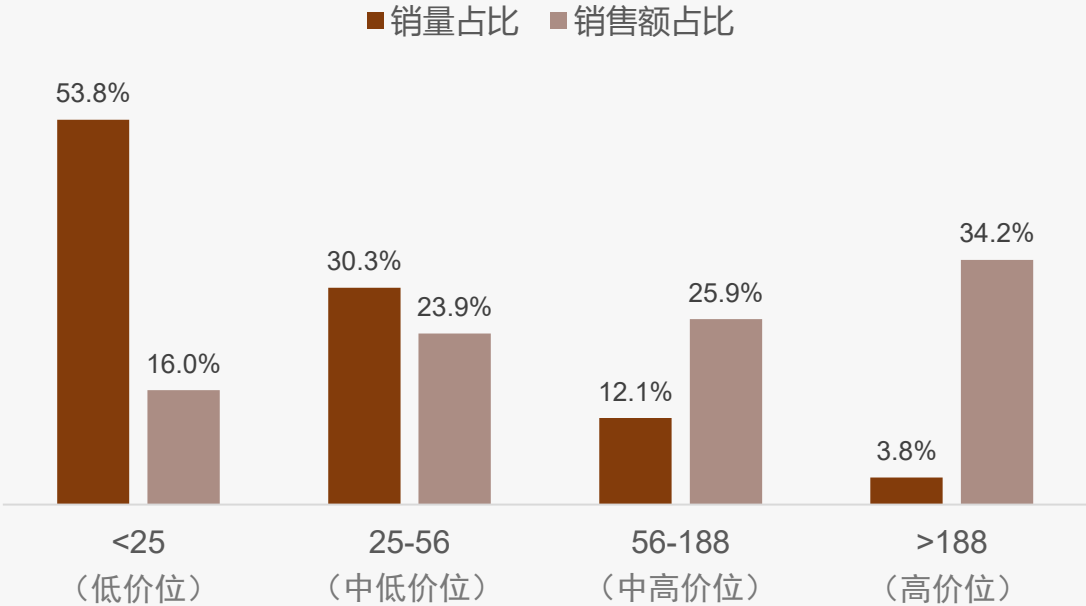
- ◆从平台维度看，天猫以2.93亿元总销售额占据绝对主导地位，市场份额达76.3%，显示出品牌集中度高的特点；京东以0.49亿元位居第二，抖音仅0.11亿元。天猫的规模效应显著，但需关注其环比波动风险。
- ◆从时间趋势看，销售额在3-5月达到峰值，随后逐月下滑至9月的0.31亿元，呈现明显的季节性特征。这可能与春季宠物消费旺季相关，建议企业优化库存周转率以应对波动。从增长潜力看，抖音平台虽基数小，但4-6月环比增长超60%，显示出新兴渠道的爆发力。相比之下，传统平台增长平稳。企业应加大短视频渠道投入，提升ROI，抢占增量市场。



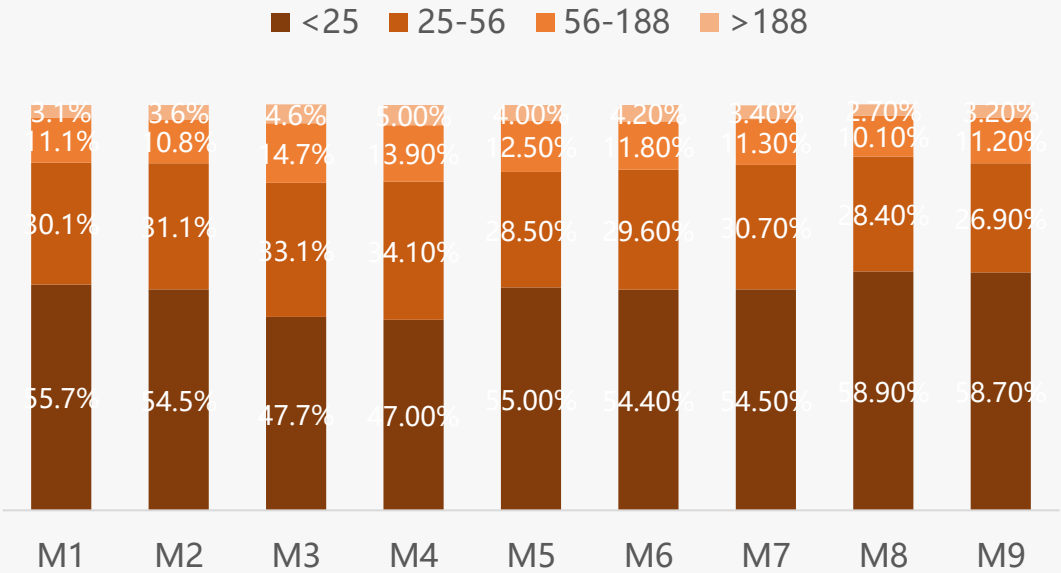
水族过滤低价高销 中高价位利润关键

- ◆从价格区间结构分析，低价位（<25元）产品贡献了53.8%的销量但仅占16.0%的销售额，呈现高销量低价值特征；而高价位（>188元）产品以3.8%的销量贡献34.2%的销售额，毛利率空间显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆销售额占比与销量占比严重错配：56-188元区间以12.1%销量贡献25.9%销售额，单位价值最高；而<25元区间单位价值最低，存在过度依赖流量型产品的风险，应加强中高端产品营销以改善周转率。

2025年一～三季度水族过滤设备线上不同价格区间销售趋势



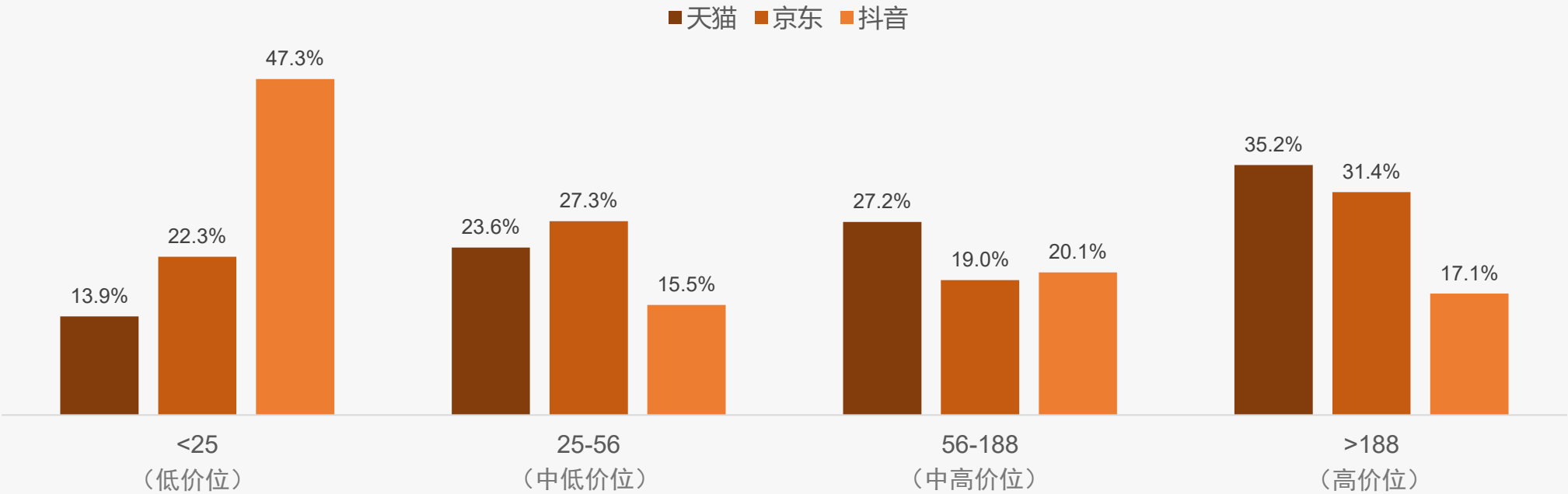
水族过滤设备线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 高端天猫中端京东低价抖音

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东以中高端产品为主（>56元区间占比分别为62.4%和50.4%），而抖音低价产品（<25元）占比高达47.3%，显示平台定位差异显著。
 天猫>188元高端产品占比35.2%最高，反映其品牌溢价能力较强；京东各价格带相对均衡，但中端（25-56元）占比27.3%为三平台最高，体现其大众化市场策略。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道特性：抖音低价策略突出（<25元占比近半），可能通过高流量推动销量但利润率承压；天猫高端占比领先，利于提升客单价和ROI；京东中端主导，平衡规模与利润。建议天猫强化高端产品供应链，京东优化中端品类周转率，抖音需探索价格上移路径以改善盈利结构。

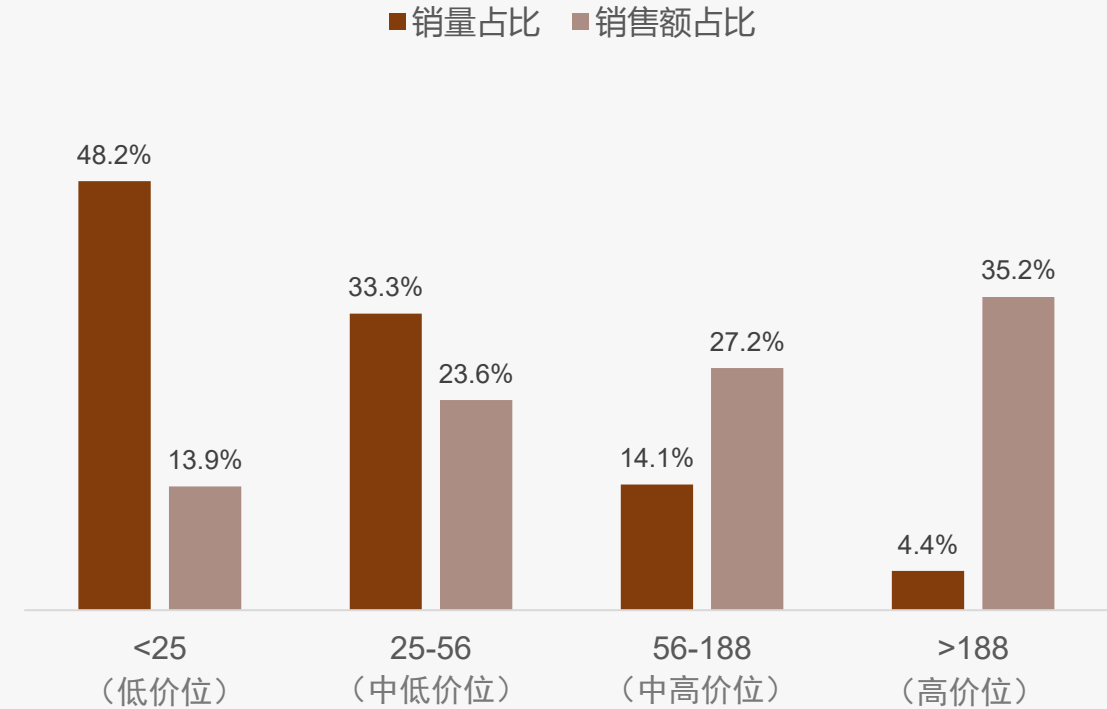
2025年一～三季度各平台水族过滤设备不同价格区间销售趋势



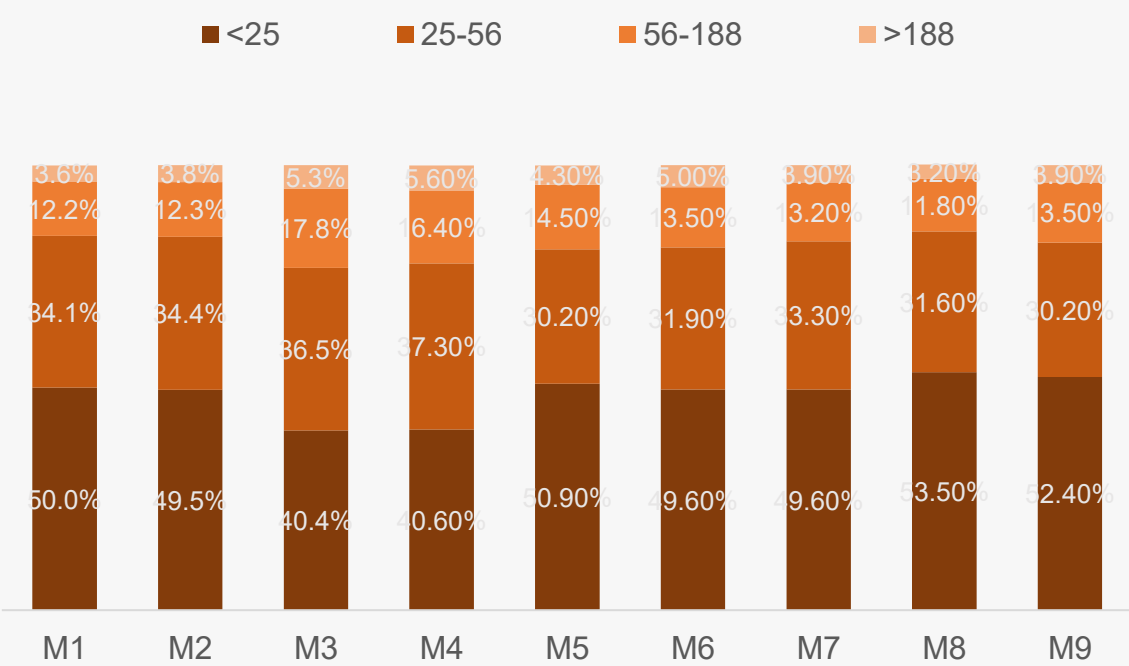
高端产品溢价强 中端市场稳增长

- ◆从价格区间结构看，天猫平台水族过滤设备呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<25元）贡献48.2%销量但仅13.9%销售额，而高价区间（>188元）以4.4%销量支撑35.2%销售额，显示高端产品具备更强的溢价能力与利润空间。月度销量分布显示市场波动显著。M3-M4中高端区间（56-188元、>188元）销量占比合计提升至23.4%和22.0%，较M1的15.8%明显增长。
- ◆销售额集中度分析揭示业务风险。高价区间（>188元）销售额占比达35.2%，但销量稳定性差（M8仅3.2%），过度依赖少数高客单用户；中端区间（25-188元）销量占比47.4%且销售额占比50.8%，贡献均衡，建议深耕该区间以平衡增长与风险，提升客户黏性。

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



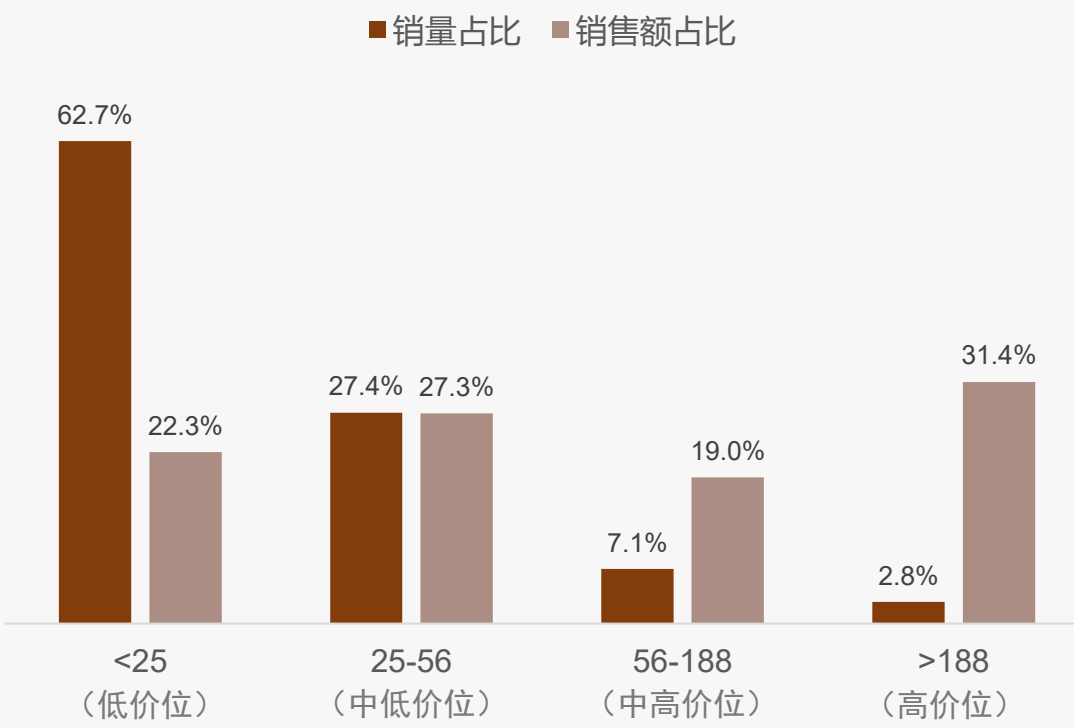
天猫平台水族过滤设备价格区间-销量分布



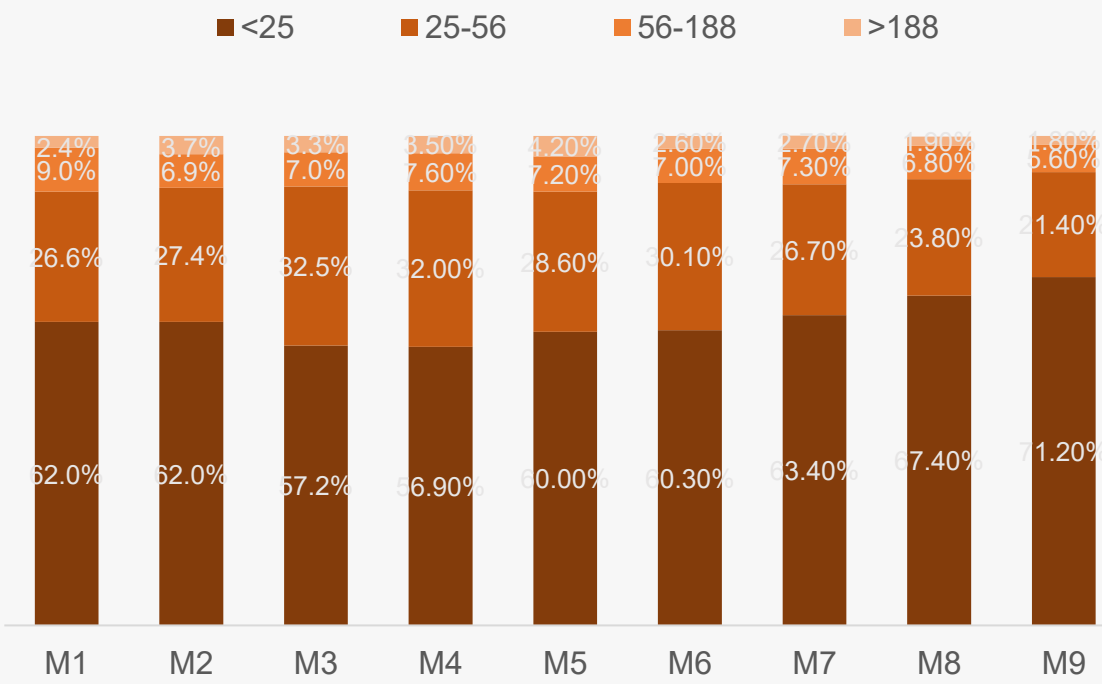
低价高销 高端高收 中端波动

- ◆从价格区间销售趋势看，<25元低价位产品销量占比62.7%但销售额仅占22.3%，呈现高销量低贡献特征；>188元高价位产品销量占比2.8%却贡献31.4%销售额，显示高端产品具有更高的单位价值贡献。价格区间结构分析显示，25-56元与56-188元区间销售额占比分别为27.3%和19.0%，构成重要中间市场。
- ◆月度销量分布显示低价位产品占比持续上升，从M1的62.0%增至M9的71.2%，而中高价位产品占比普遍下降。这可能反映消费降级趋势或促销活动集中在低价产品，建议优化产品组合，提升高毛利产品占比以改善整体盈利能力，并加强中端产品稳定性，避免过度依赖低价引流而损害品牌价值。

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



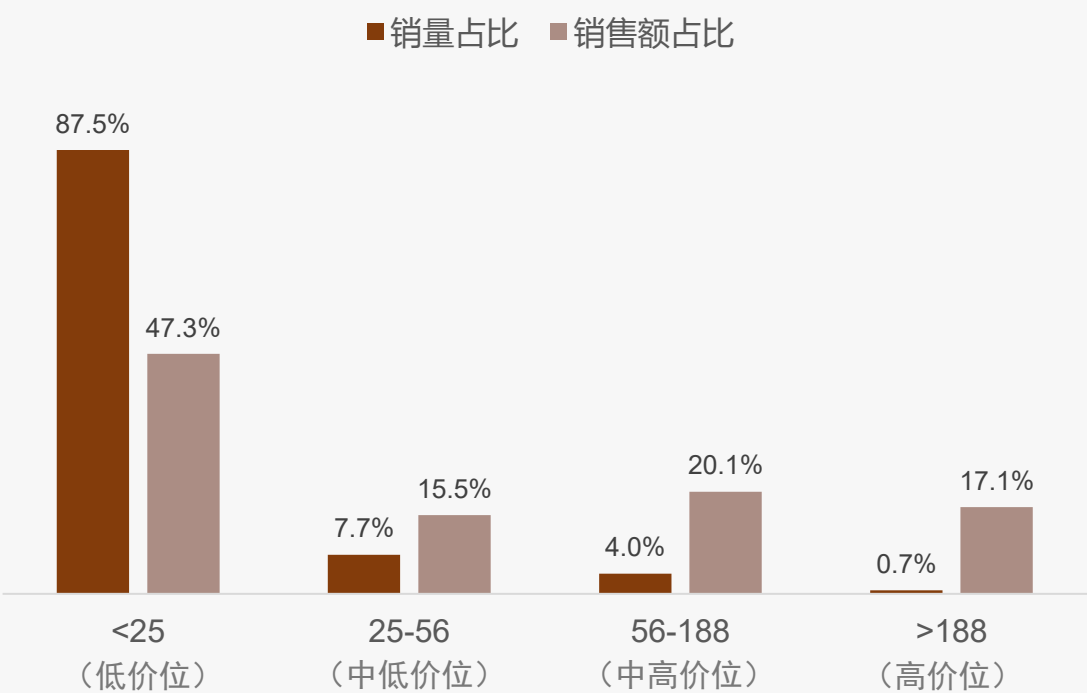
京东平台水族过滤设备价格区间-销量分布



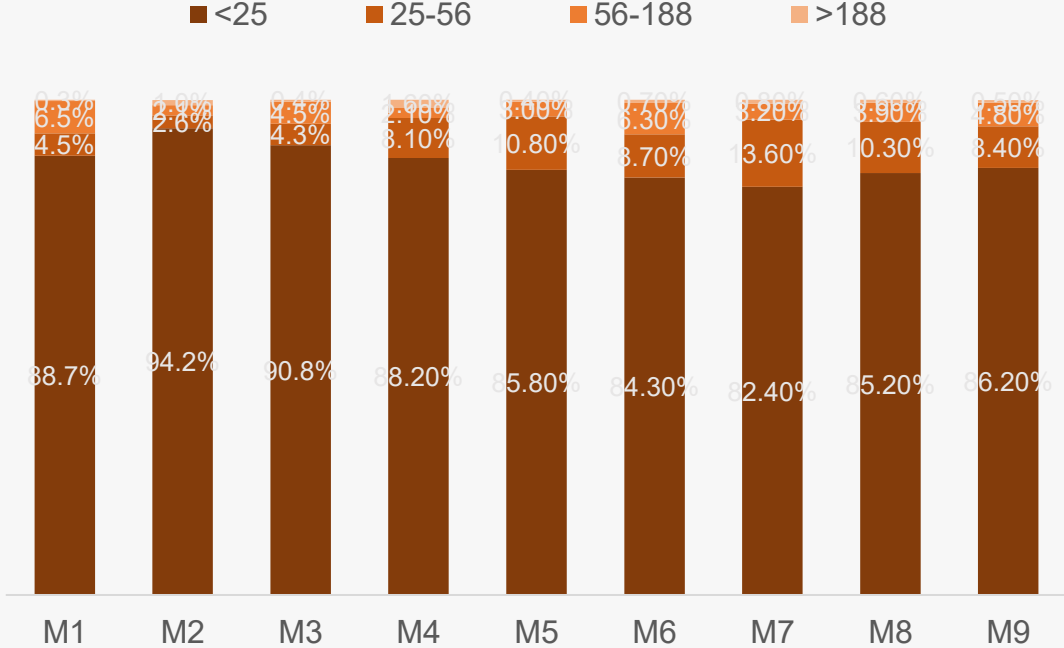
低端主导 中端扩容 优化产品组合

- ◆从价格结构看，抖音平台水族过滤设备呈现明显的低端主导特征。<25元价格带销量占比高达87.5%，但销售额占比仅47.3%，反映出该品类客单价偏低。>188元高端产品虽销量占比仅0.7%，却贡献17.1%销售额，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M9期间，<25元价格带占比从88.7%波动下降至86.2%，而25-56元价格带从4.5%升至8.4%，中端市场逐步扩容。销售额与销量占比错配揭示经营效率问题。56-188元价格带以4.0%销量贡献20.1%销售额，单位产出效率最高；而<25元价格带需近九成销量支撑不足五成销售额，周转率虽高但毛利承压。建议加强中高价位产品营销，优化整体ROI。

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

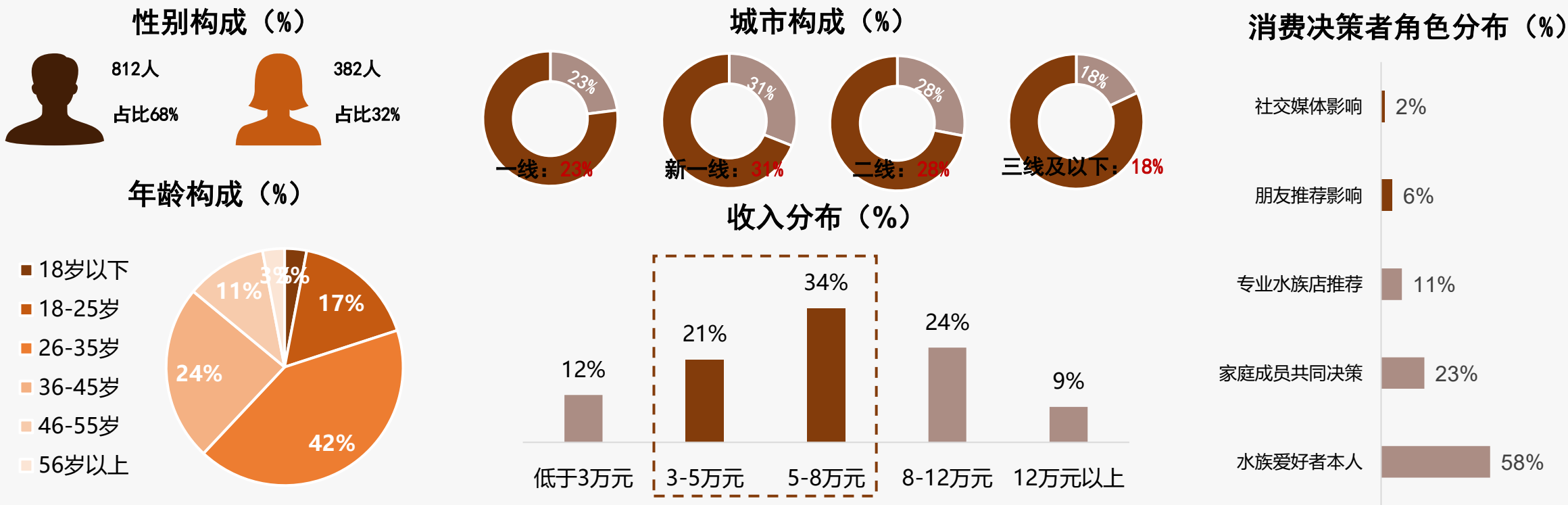
Research Method

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=1194

男性中青年主导水族过滤消费

- ◆水族过滤设备消费以男性为主（68%），核心消费人群为26-35岁（42%）和36-45岁（24%），中青年群体合计占比66%，是市场主要目标。
- ◆中等收入者（5-8万元34%，8-12万元24%）是消费主力，新一线（31%）和二线城市（28%）市场潜力大，消费决策由爱好者本人主导（58%）。

2025年中国水族过滤设备消费者画像

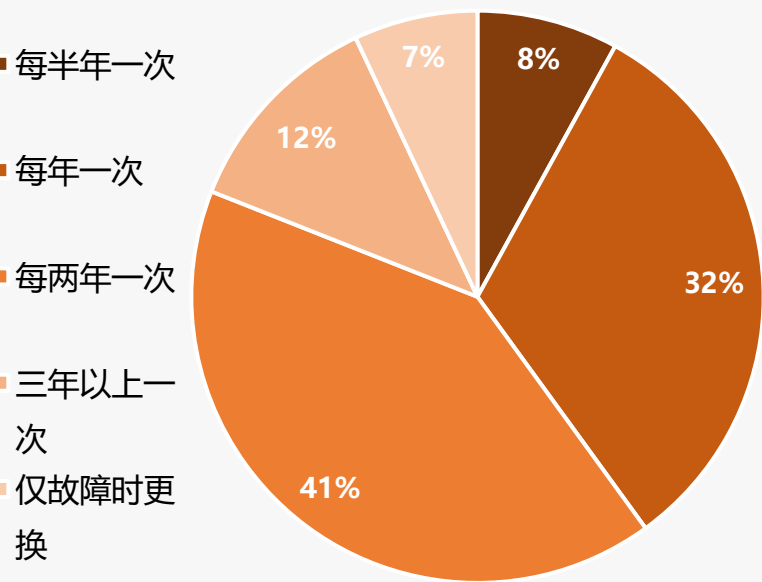


样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

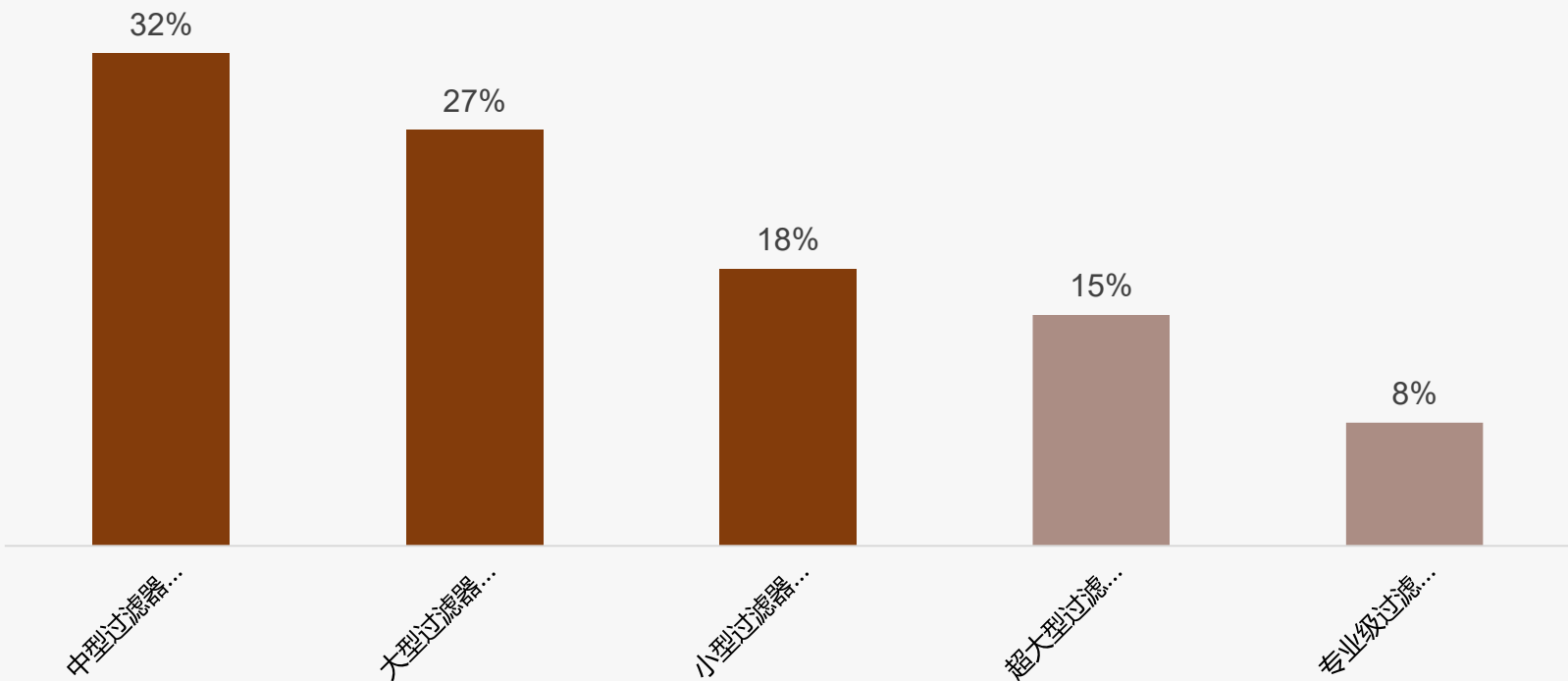
过滤设备消费 两年为主 中型占优

- ◆消费频率分布显示，每两年一次的消费占比最高，达到41%，表明多数消费者更换周期较长，可能与产品耐用性有关。
- ◆消费产品规格中，中型过滤器（100-200L）占比最高，为32%，显示市场偏好中等规模设备。

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

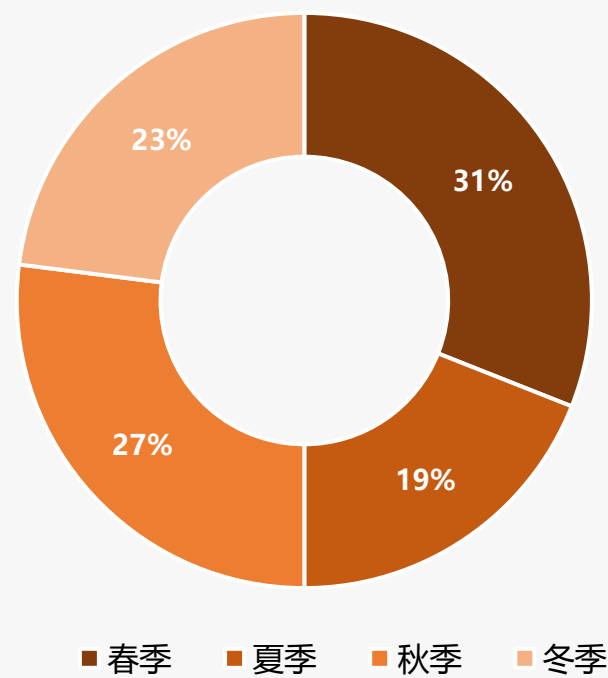


样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

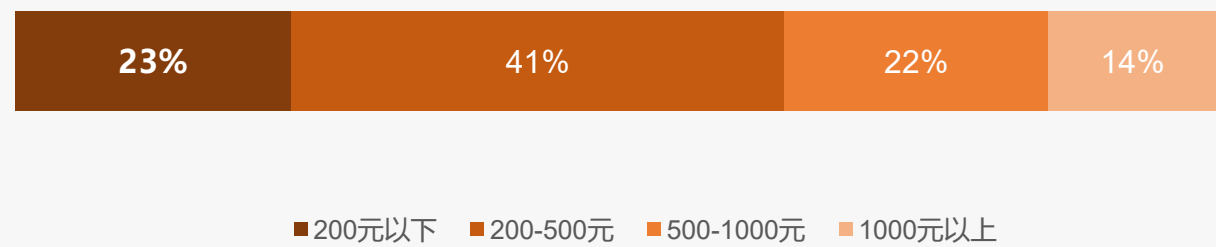
春季消费高峰 中低端市场主导

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元区间，占比41%，中低端市场为主力；春季消费占比31%，显著高于其他季节，可能与鱼类繁殖活跃相关。
- ◆ 包装类型中彩盒包装占比最高，达38%，反映消费者对产品外观和品牌形象有一定偏好；简易纸盒占比27%，塑料袋包装占比19%。

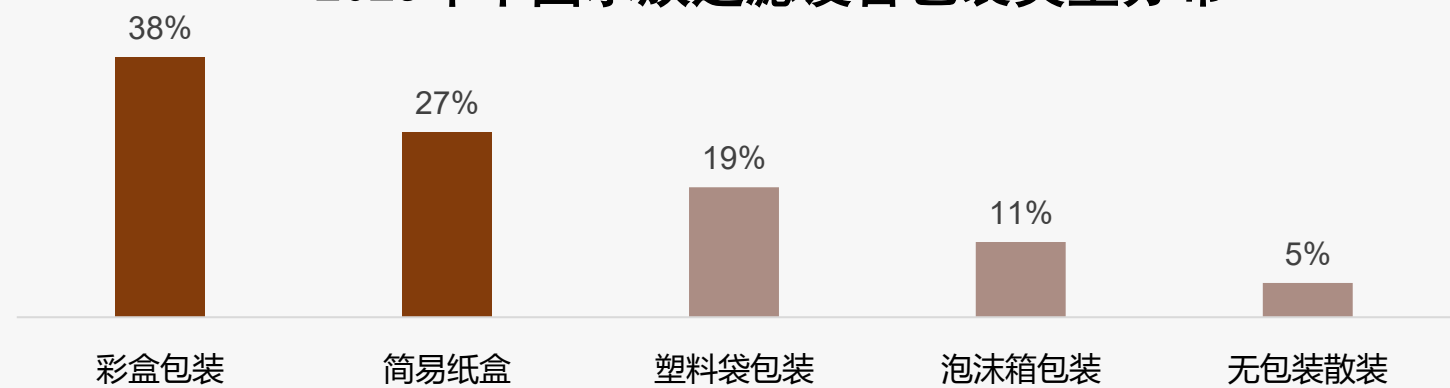
2025年中国水族过滤设备消费季节分布



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



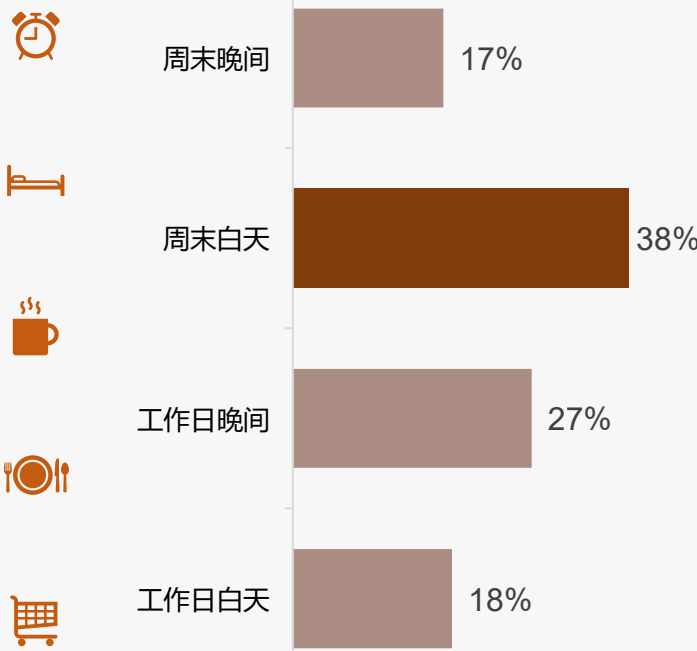
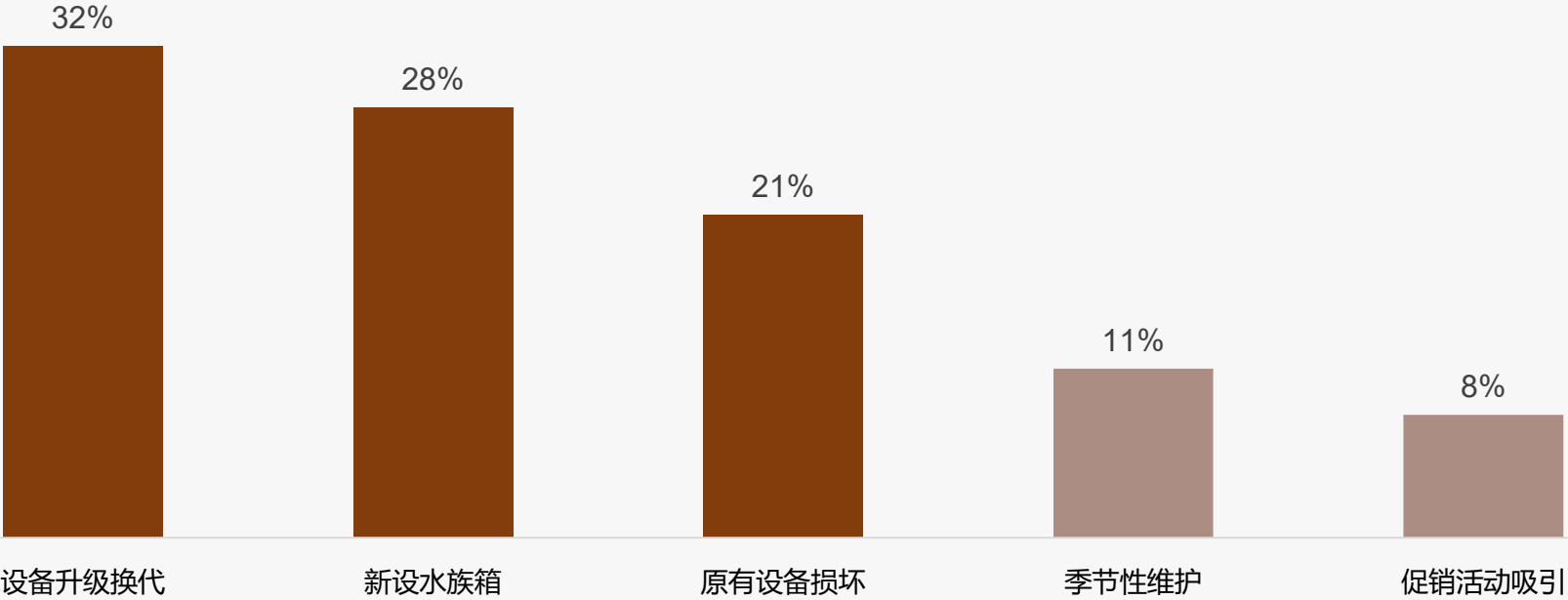
样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

周末白天消费高峰 设备升级需求主导

- ◆消费场景中，设备升级换代占比最高达32%，新设水族箱占28%，显示消费者对性能提升和新增需求持续关注。原有设备损坏占21%，提示产品耐用性需改进。
- ◆消费时段分布显示，周末白天占比38%显著突出，表明消费者偏好休闲时间集中购买。工作日白天仅占18%，受工作时间限制影响明显。

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

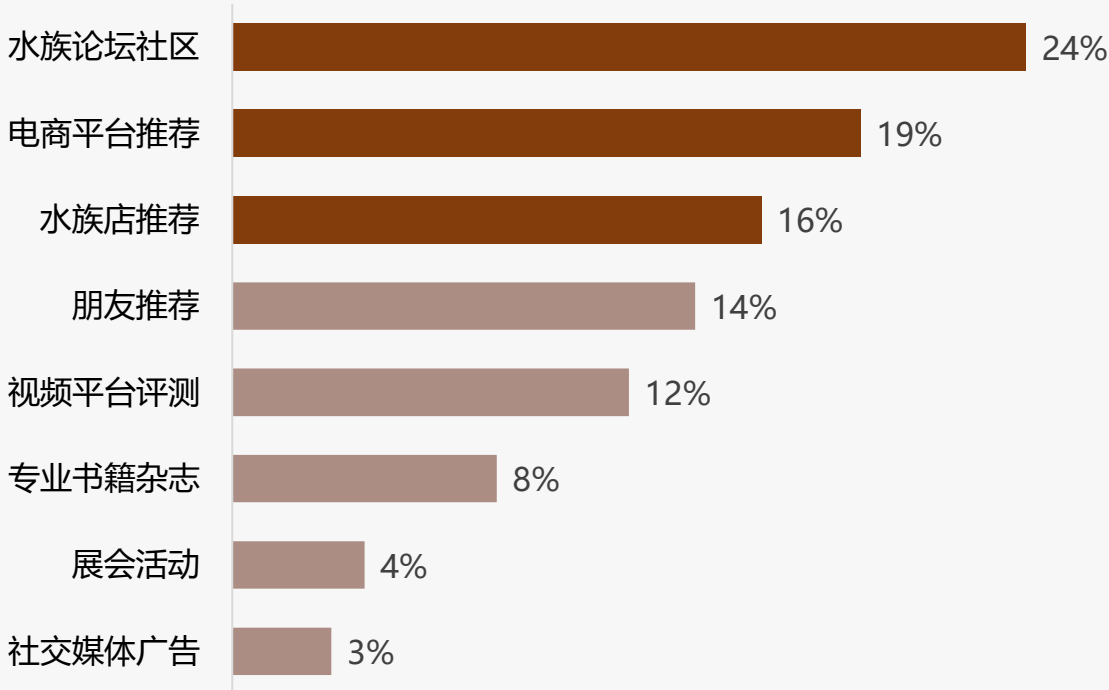


样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

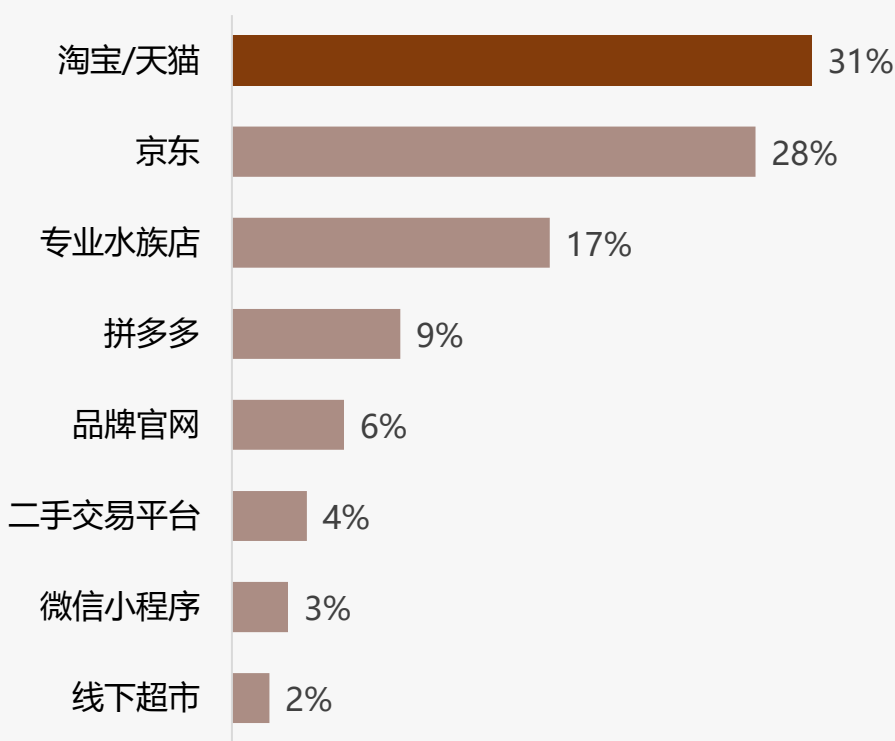
电商主导购买 社群引领认知

- ◆消费者了解产品主要依赖水族论坛社区（24%）和电商平台推荐（19%），专业社群和电商渠道在信息传播中占据主导地位。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（31%）和京东（28%），电商平台是核心购买路径，专业水族店保持稳定作用。

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

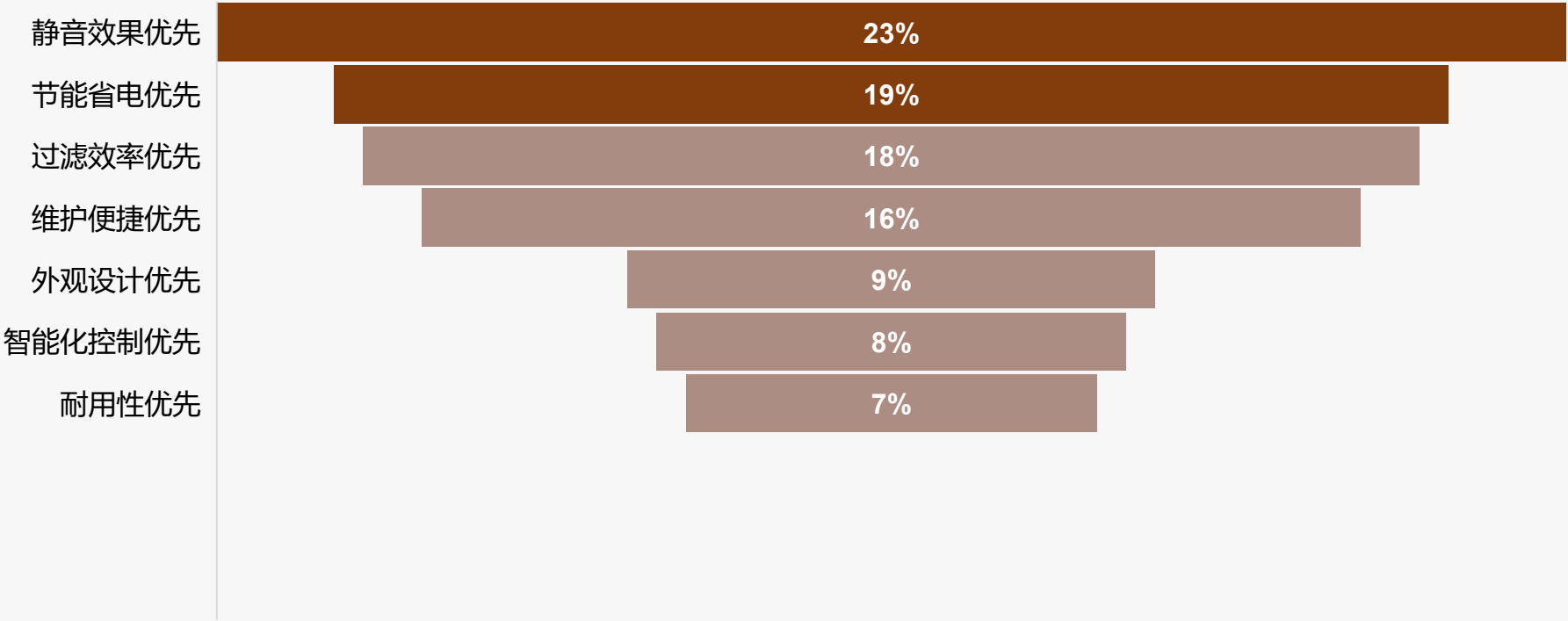


样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

静音优先主导 耐用关注度低

- ◆调查显示，静音效果优先以23%的占比成为消费者最关注的偏好，显著高于其他类型，表明市场对低噪音产品的需求突出。
- ◆节能省电优先和过滤效率优先分别占19%和18%，显示环保和性能也是重要考量，而耐用性优先仅7%，反映消费者更重视即时使用体验。

2025年中国水族过滤设备偏好类型分布

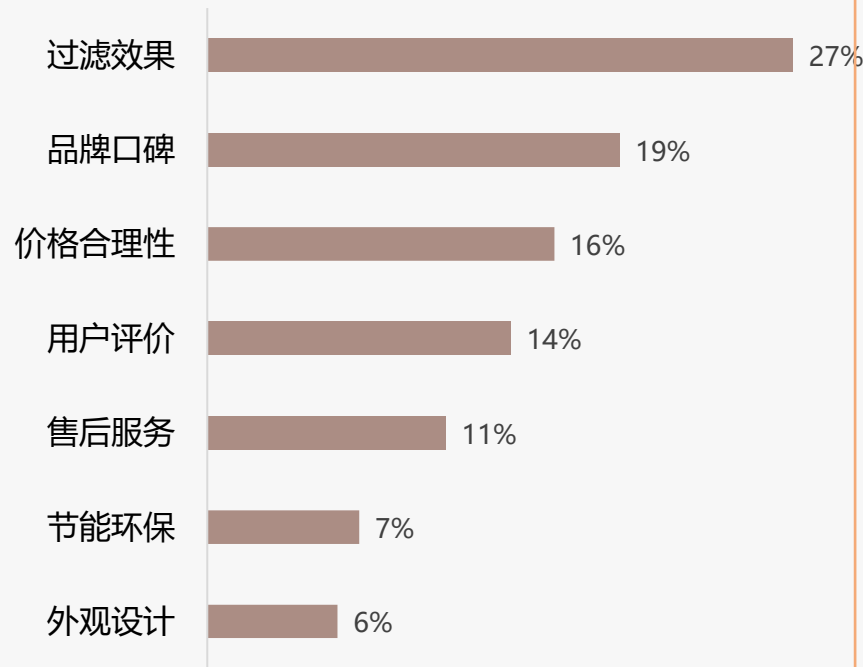


样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

过滤效果主导消费 性能需求驱动购买

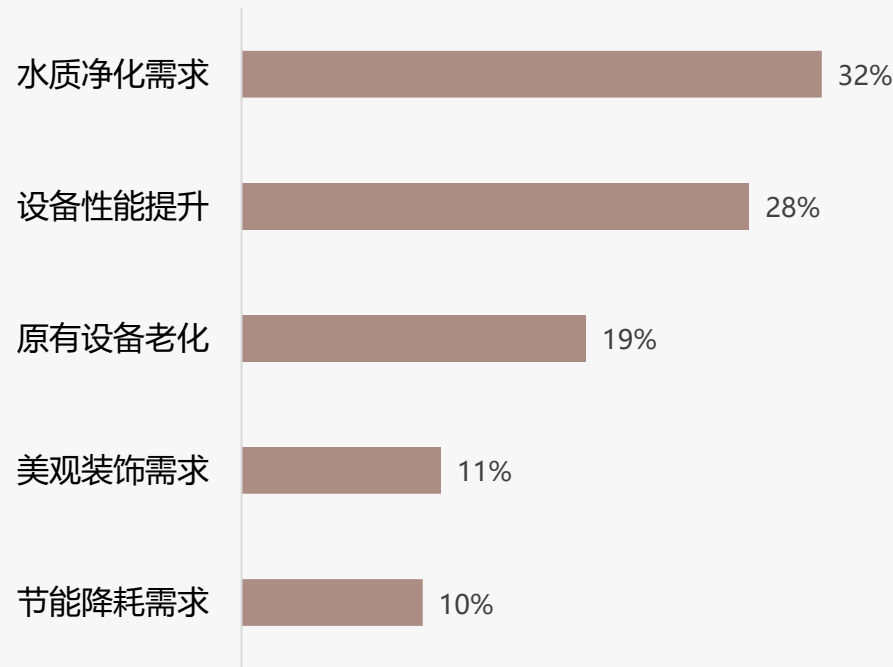
- ◆过滤效果27%是吸引消费首要因素，远超品牌口碑19%和价格16%，显示消费者高度关注核心性能。水质净化32%和性能提升28%主导消费原因。
- ◆节能环保仅占吸引因素7%，节能降耗需求10%，环保因素影响有限。外观设计6%和美观装饰11%，美学因素相对次要，口碑服务作用中等。

2025年中国水族过滤设备吸引消费因素分布



样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

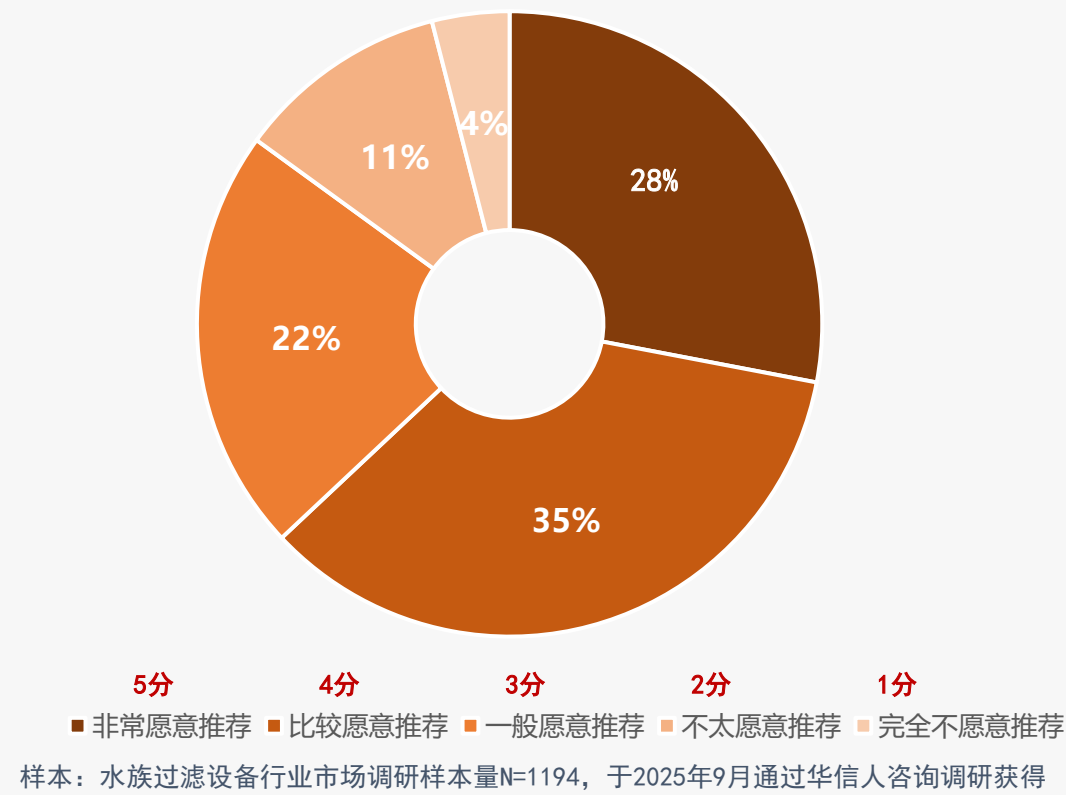
2025年中国水族过滤设备消费原因分布



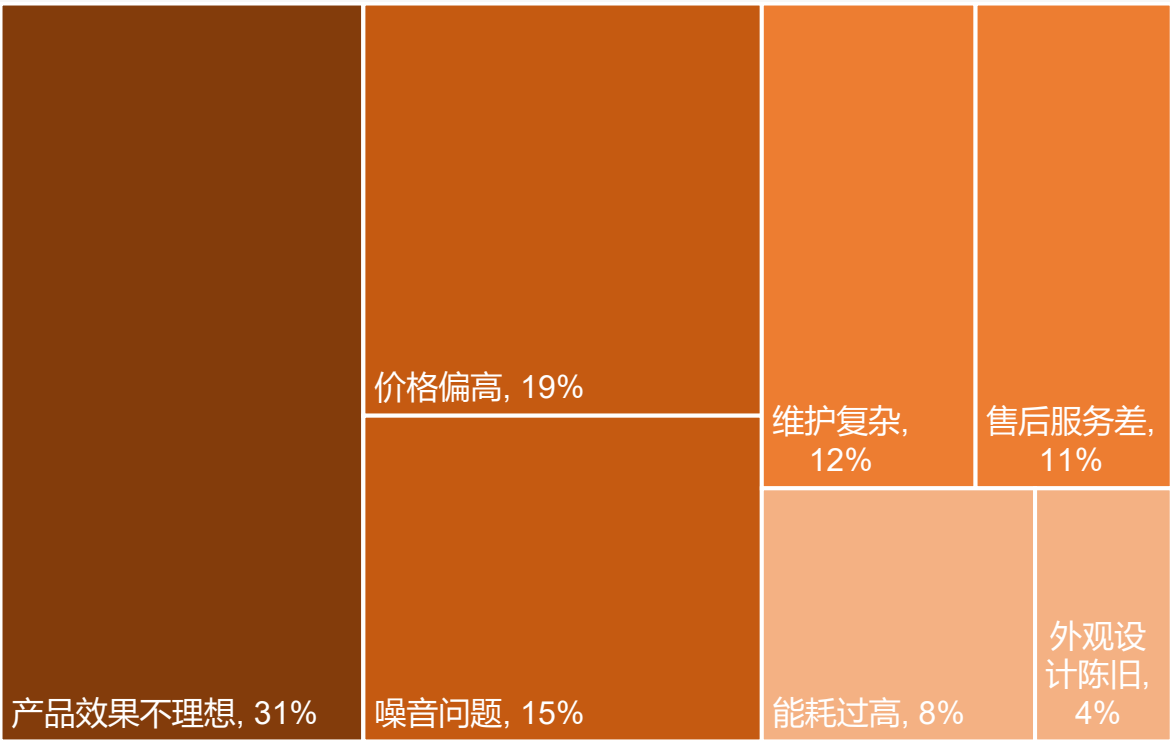
水族过滤推荐意愿高 负面因素需优化

- ◆水族过滤设备消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达63%，显示多数用户对产品体验满意。
- ◆负面推荐原因中，产品效果不理想占31%、价格偏高19%、噪音问题15%，建议优化产品性能和成本控制。

2025年中国水族过滤设备推荐意愿分布

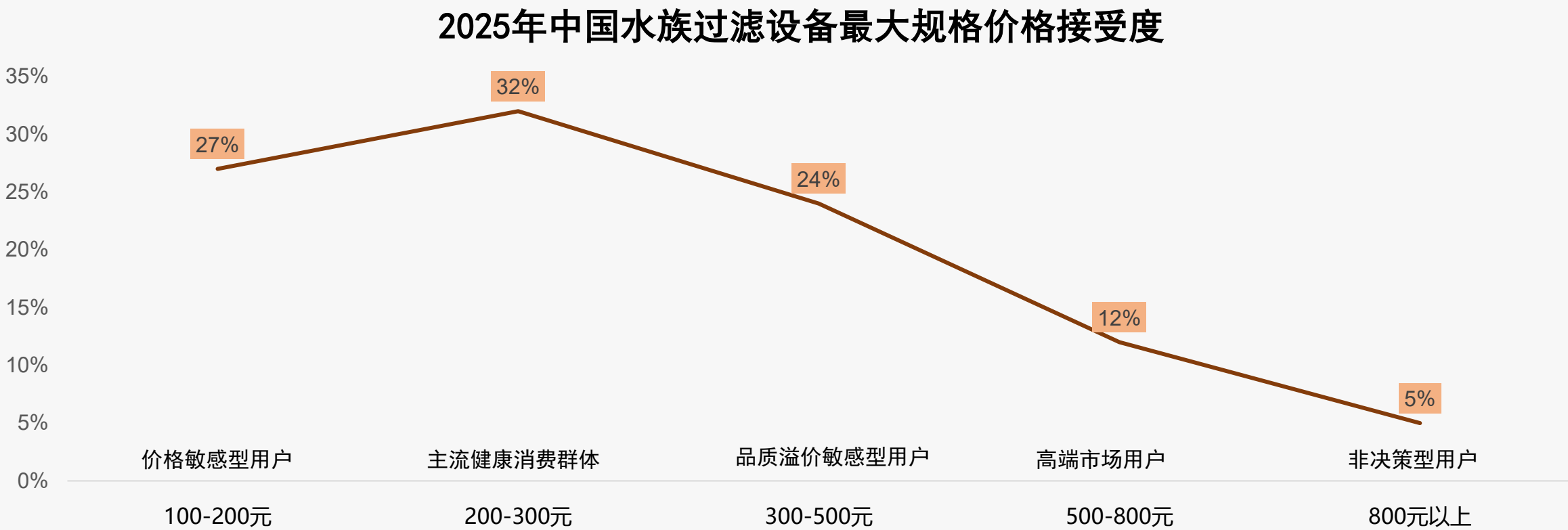


2025年中国水族过滤设备不推荐原因分布



中低端市场主导 高端接受度有限

- ◆价格接受度数据显示，200-300元区间占比最高达32%，100-200元区间占比27%，中低端市场（100-500元）合计占比83%，主导消费趋势。
- ◆高端市场接受度有限，500-800元区间占比12%，800元以上仅5%，消费者对高价产品持谨慎态度，增长潜力相对较小。



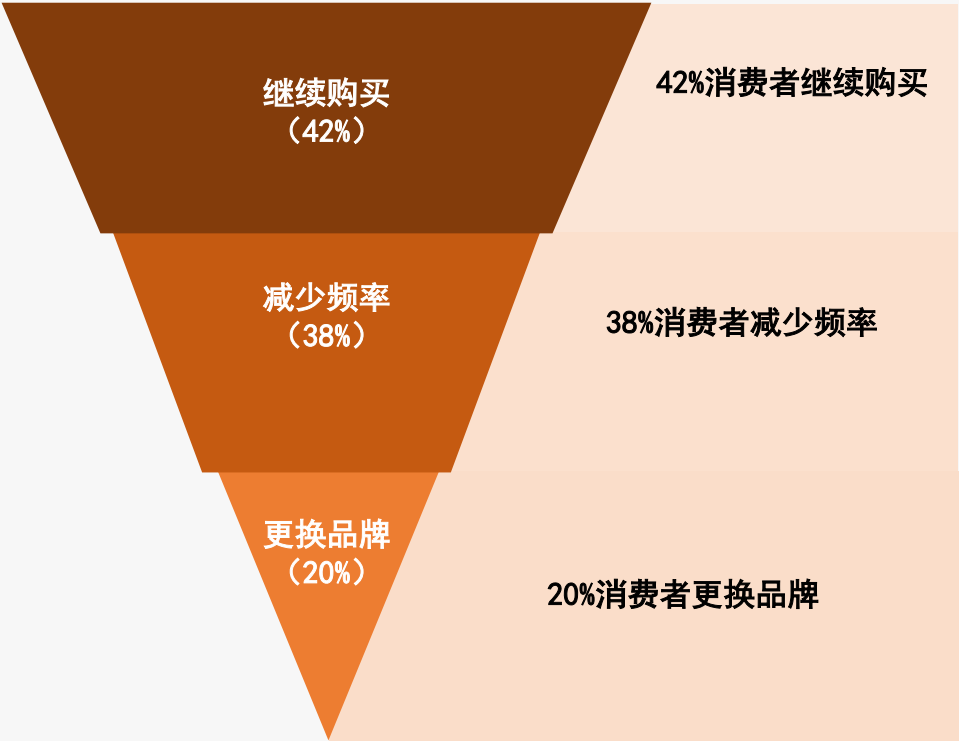
样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以中型过滤器（100-200L）规格水族过滤设备为标准核定价格

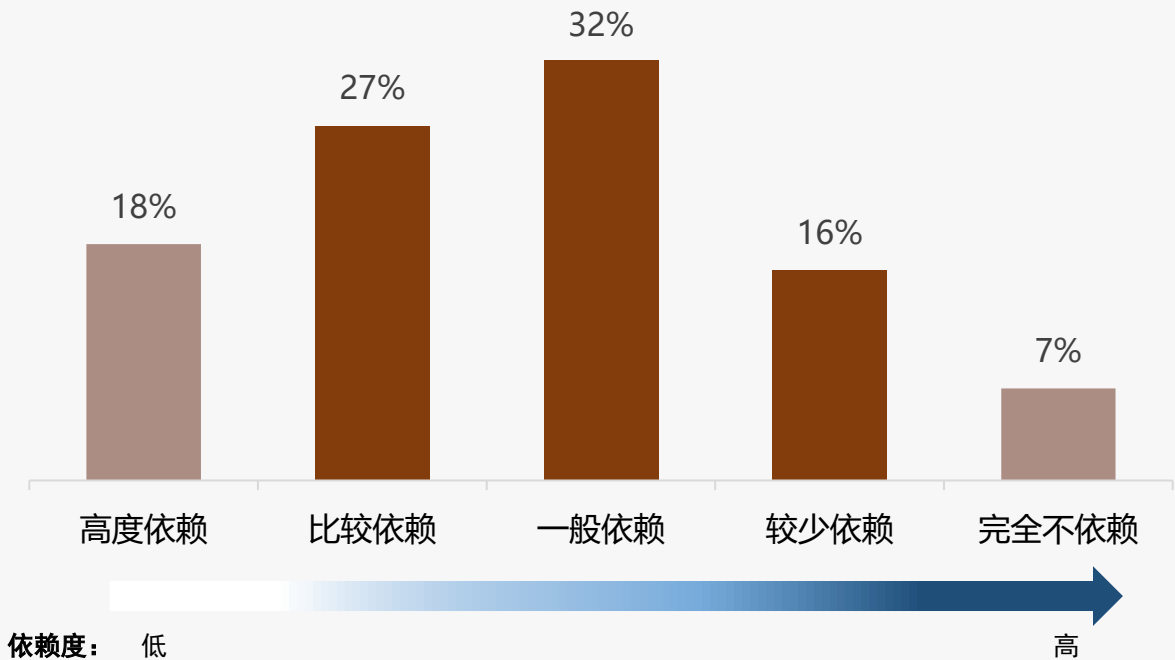
价格敏感 促销依赖 影响消费

- ◆价格上涨10%后，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，竞争品牌替代性较强。
- ◆促销依赖中，高度依赖和比较依赖合计45%，一般依赖32%，较少依赖和完全不依赖23%，表明促销对近半数消费者决策影响显著。

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

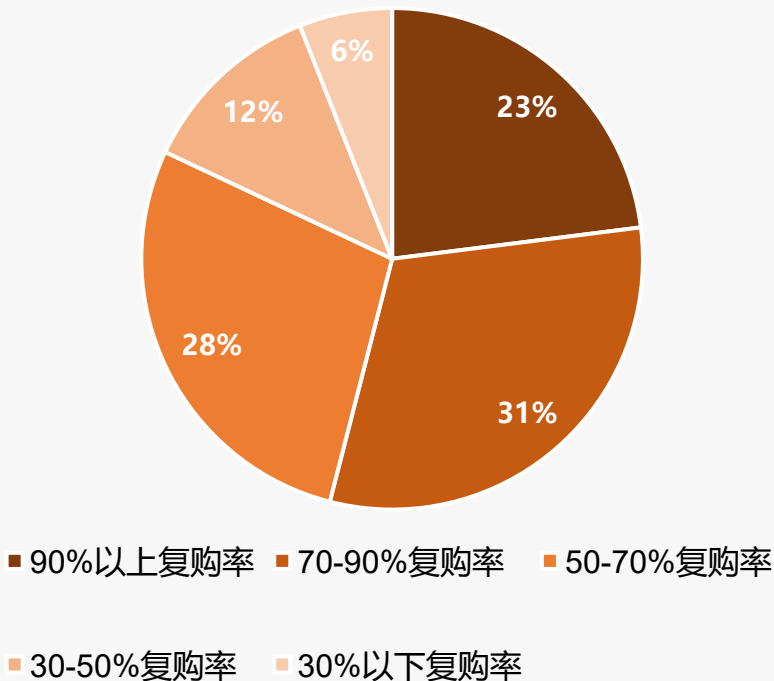


样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

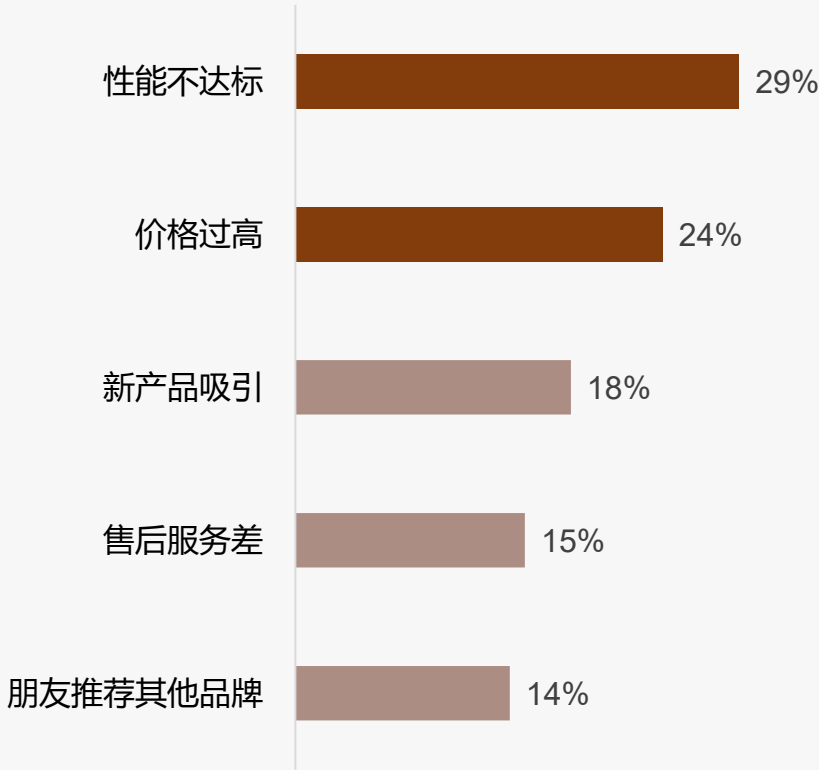
性能价格主导品牌转换

- ◆水族过滤设备用户品牌忠诚度较高，70%以上复购率群体占54%，但性能不达标（29%）和价格过高（24%）是更换品牌的主要原因。
- ◆市场数据显示，产品核心性能与成本是用户决策关键因素，新产品吸引力（18%）和售后服务（15%）对品牌转换影响相对有限。

2025年中国水族过滤设备固定品牌复购率分布



2025年中国水族过滤设备更换品牌原因分布

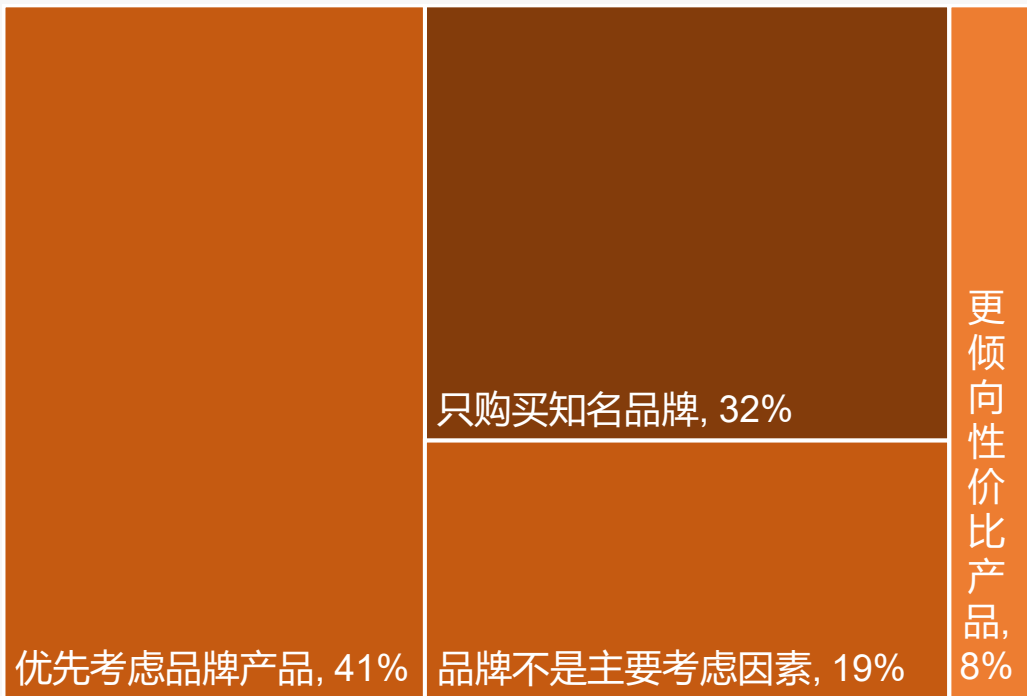


样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

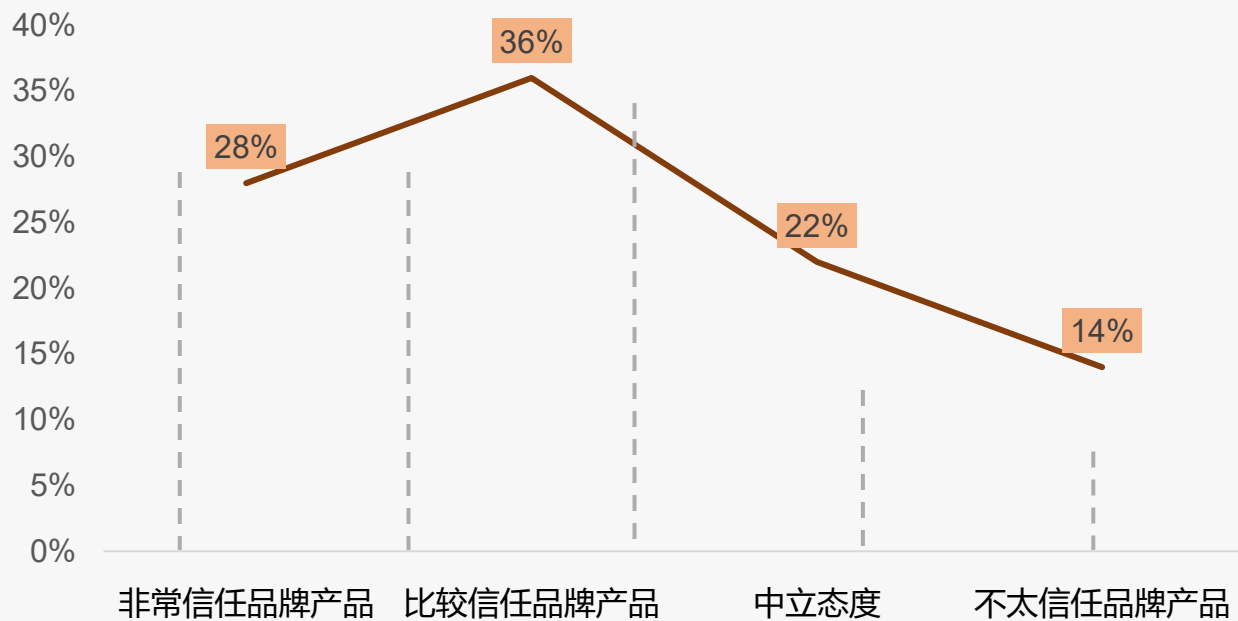
品牌主导市场 信任度高 价格敏感低

- ◆水族过滤设备消费者中，73%优先考虑或只购买知名品牌，仅8%更倾向性价比产品，显示品牌主导市场且价格敏感度低。
- ◆64%消费者非常或比较信任品牌产品，信任度较高，突显品牌忠诚度强，品牌建设对竞争至关重要。

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

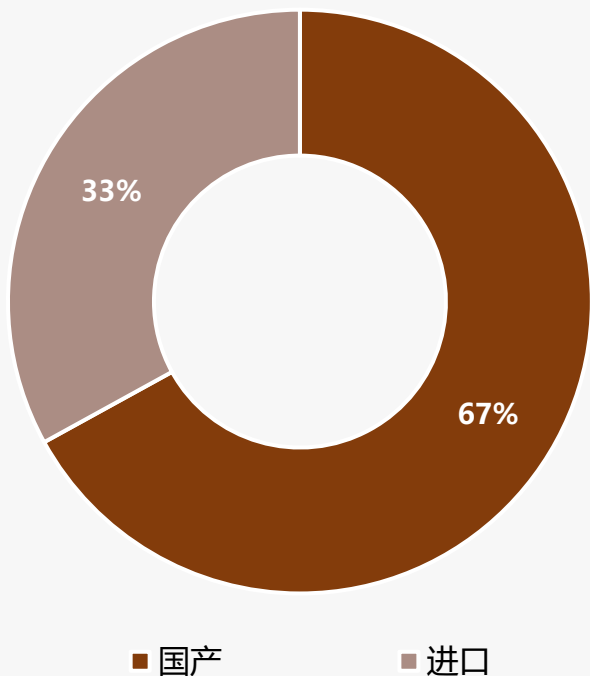


样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

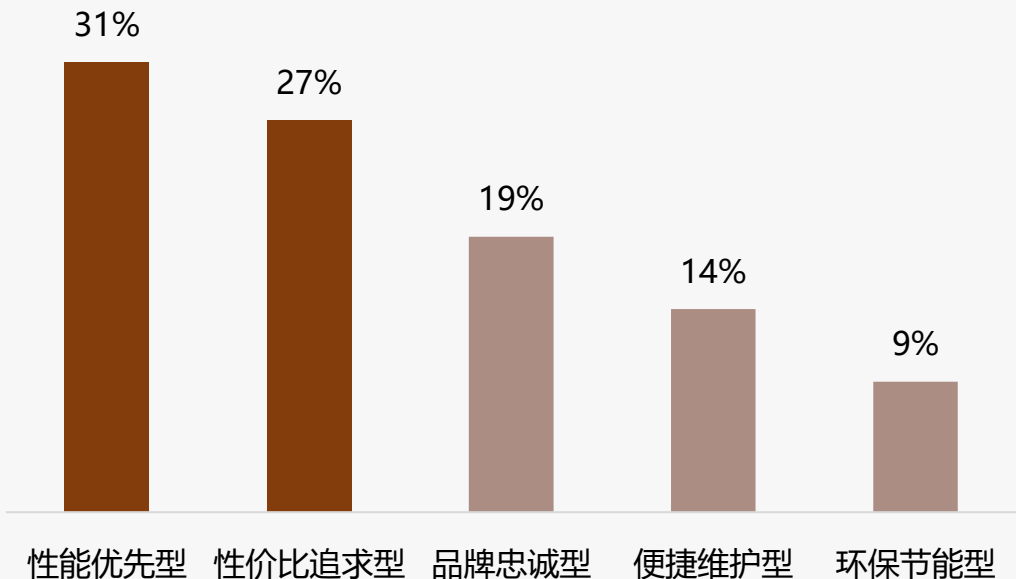
国产品牌主导 性能性价比优先

- ◆国产品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，性能优先型消费者占比31%为最大群体，反映市场对本土产品和过滤效果的高度关注。
- ◆性价比追求型占比27%紧随其后，品牌忠诚型占比19%，便捷维护型和环保节能型分别占14%和9%，显示性能与性价比主导消费决策。

2025年中国水族过滤设备国产和进口品牌消费分布



2025年中国水族过滤设备品牌偏好类型分布

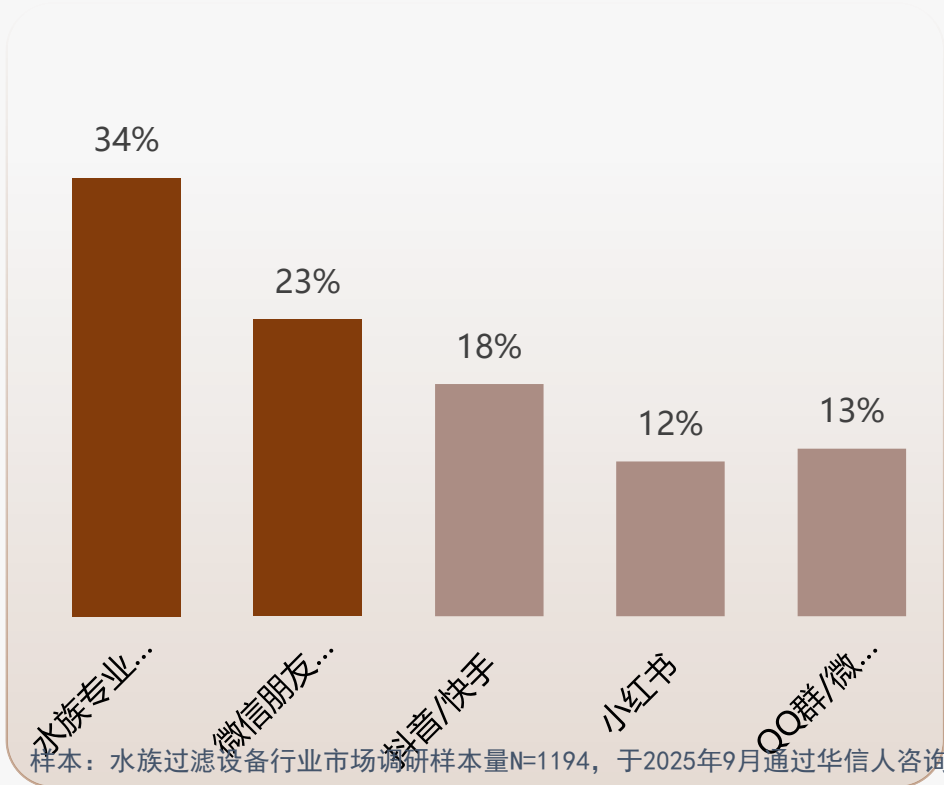


样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

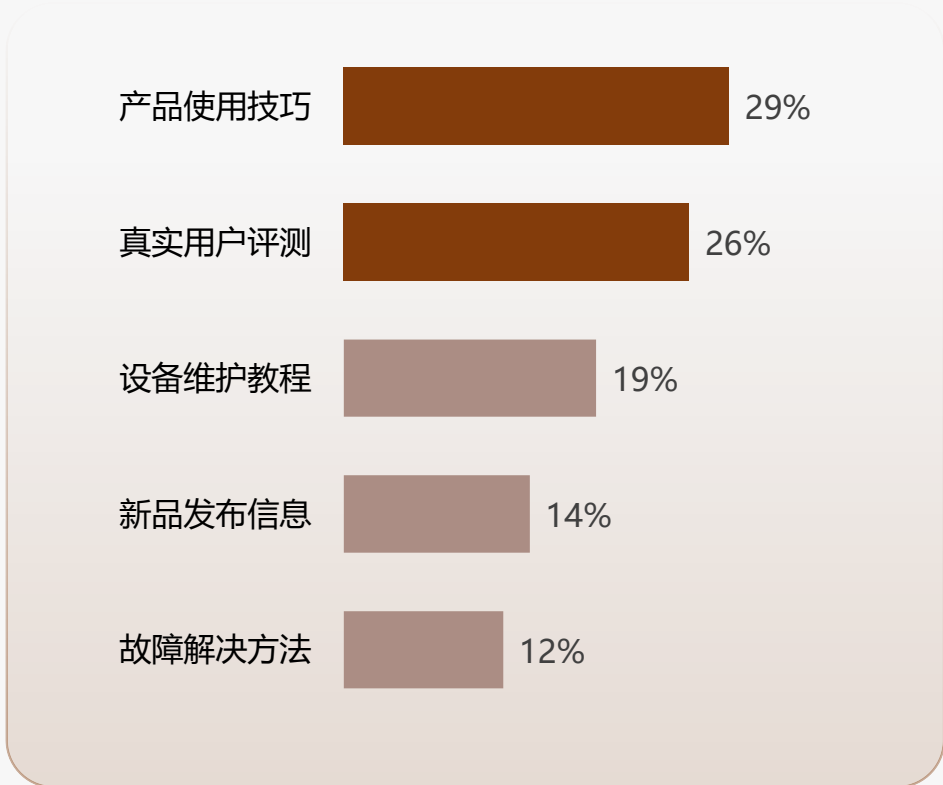
专业论坛主导分享 实用内容需求最高

- ◆ 社交分享渠道中，水族专业论坛占比最高（34%），微信朋友圈次之（23%），抖音/快手和小红书合计占比30%，显示专业社区和短视频平台是主要分享渠道。
- ◆ 内容类型方面，产品使用技巧（29%）和真实用户评测（26%）共占55%，凸显用户对实用经验和真实反馈的强烈需求，设备维护教程占19%同样重要。

2025年中国水族过滤设备社交分享渠道分布



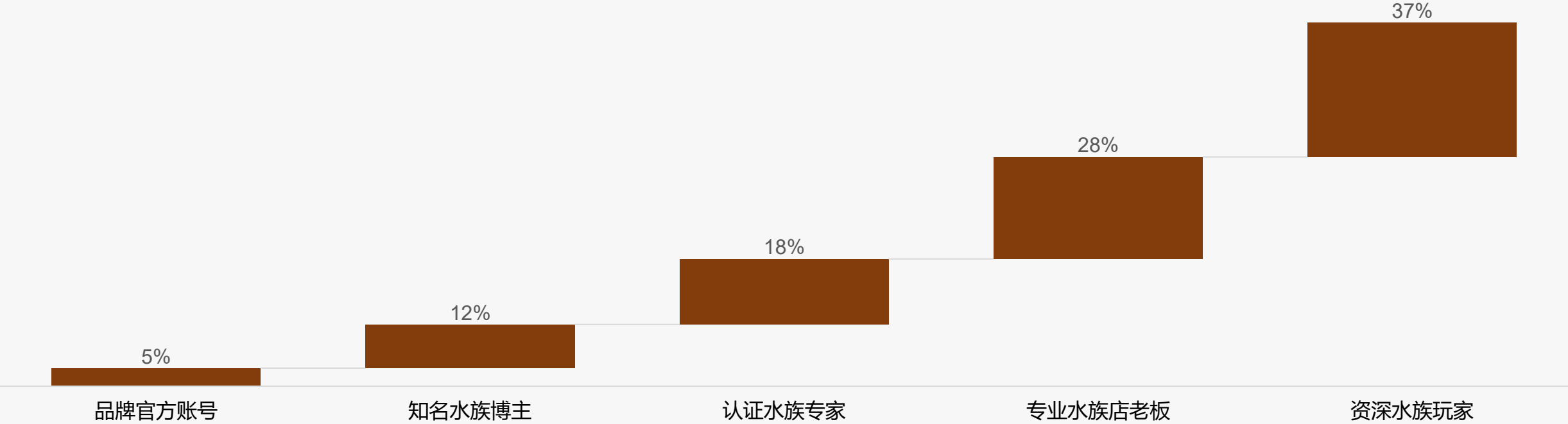
2025年中国水族过滤设备社交内容类型分布



用户信赖资深玩家 警惕品牌宣传

- ◆消费者最信任资深水族玩家（37%）和专业水族店老板（28%），显示实践经验与实体店专业建议在内容获取中占据主导地位。
- ◆认证专家（18%）和知名博主（12%）信任度较低，品牌官方账号仅5%，反映用户更信赖中立实用内容而非商业宣传。

2025年中国水族过滤设备社交博主信任类型分布



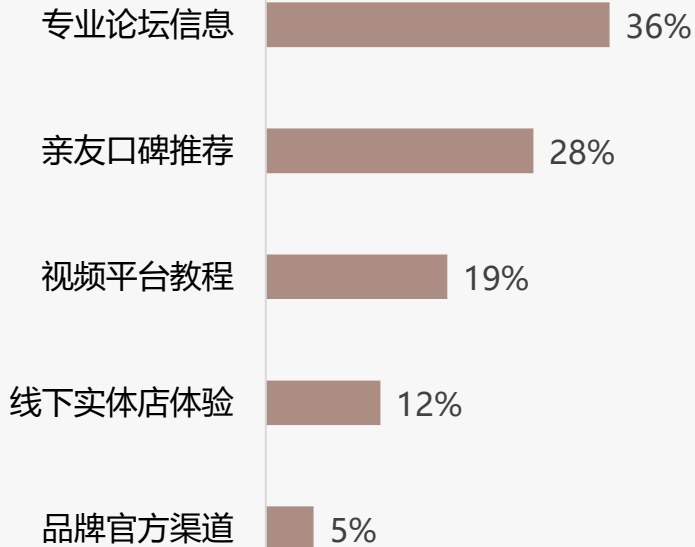
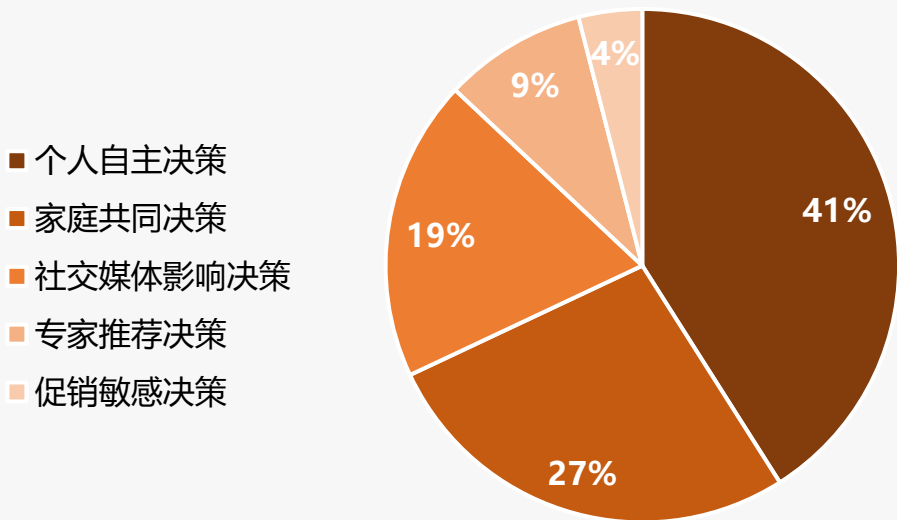
样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业信息口碑主导消费决策

- ◆专业论坛信息占比36%和亲友口碑推荐占比28%是主要广告偏好，显示消费者依赖专业知识和社交信任进行购买决策。
- ◆视频平台教程占比19%，线下实体店体验和品牌官方渠道占比低，强调非官方信息源在消费行为中的主导作用。

2025年中国水族过滤设备家庭广告偏好分布

2025年中国水族过滤设备消费决策者类型分布



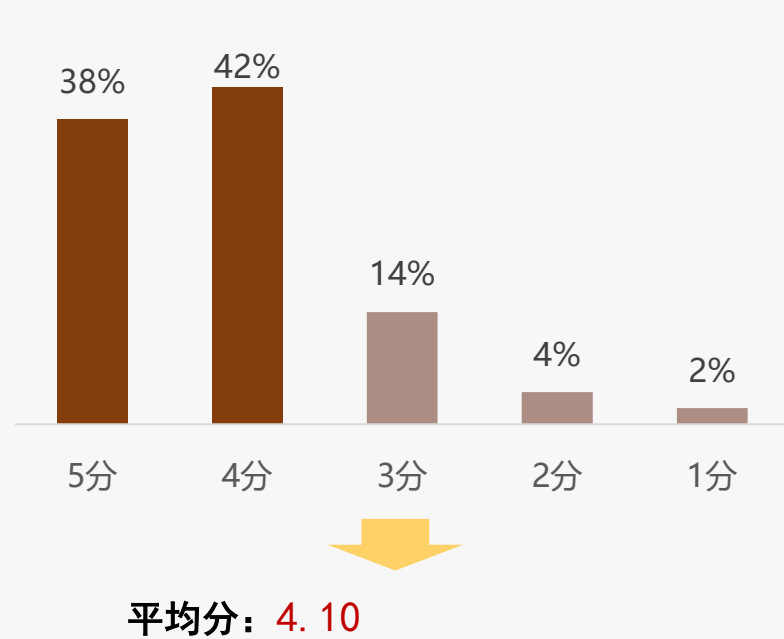
样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

消费流程满意度高 退货客服需优化

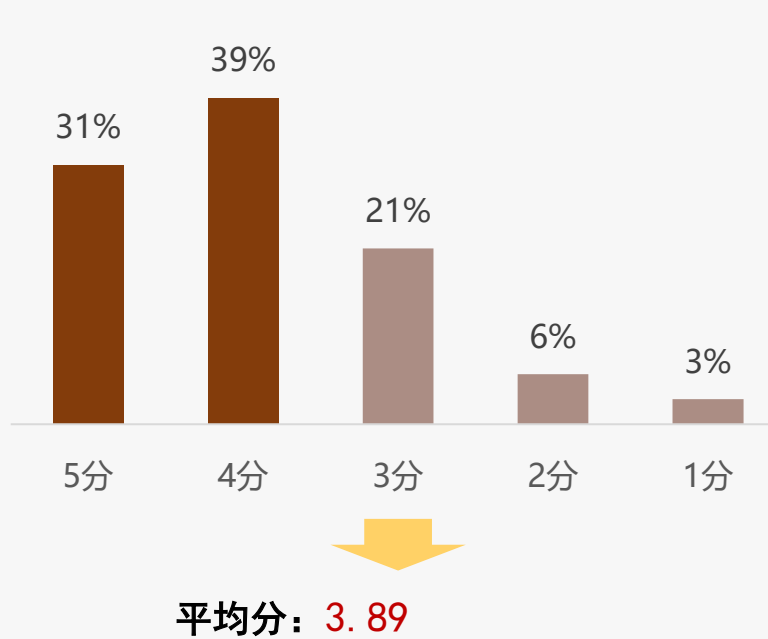
◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和42%，合计80%，表明消费者对购物流程整体认可度强。

◆退货和客服满意度5分和4分占比合计均为70%，低于消费流程，提示这些环节需针对性优化以提升体验。

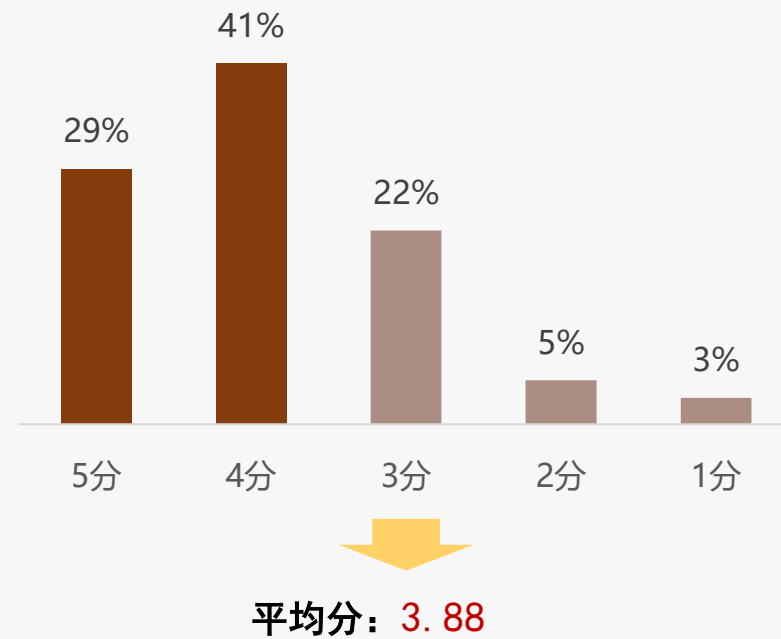
2025年中国水族过滤设备线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国水族过滤设备退货体验满意度分布（满分5分）



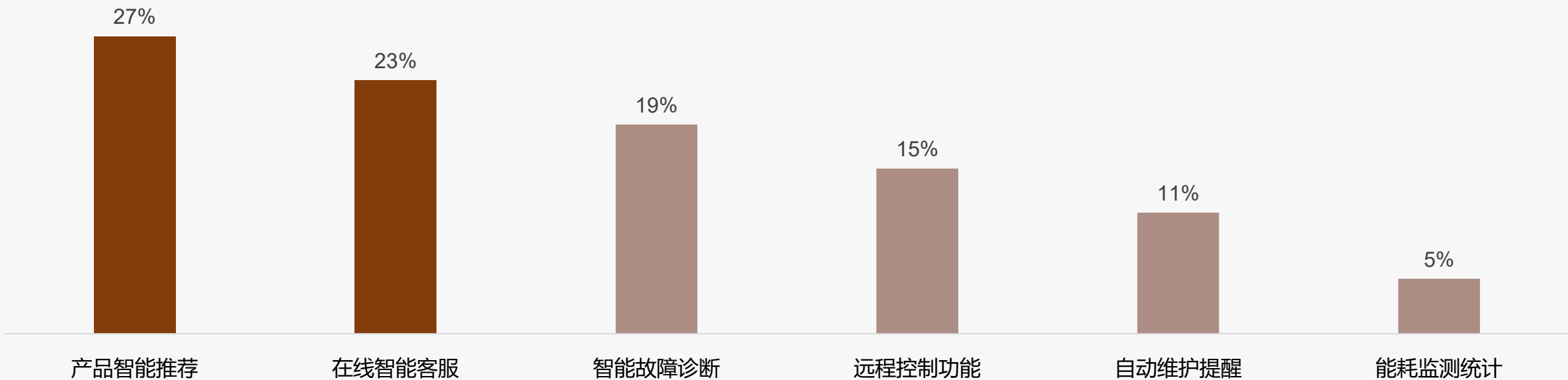
2025年中国水族过滤设备线上客服满意度分布（满分5分）



样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1194，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆产品智能推荐以27%的占比成为最受关注的智能服务，在线智能客服和智能故障诊断分别占23%和19%，显示用户偏好个性化引导和即时问题解决。
- ◆远程控制功能占15%，自动维护提醒占11%，能耗监测统计仅占5%，表明节能功能关注度低，智能推荐和客服是提升体验的关键。

2025年中国水族过滤设备线上智能服务体验分布



样本：水族过滤设备行业市场调研样本量N=1194，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积累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