

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度水族益生菌市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Aquatic Probiotics 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：男性中青年淡水鱼缸用户主导消费



男性用户占比62%，显著高于女性，为主要消费群体。



26-35岁用户占比41%，36-45岁占28%，中青年是核心消费人群。



淡水观赏鱼缸用户占47%，是益生菌消费主力，远高于海水缸。

启示

✓ 聚焦男性中青年用户

品牌应针对26-45岁男性用户设计产品和营销策略，强化淡水鱼缸相关益生菌产品开发。

✓ 优化产品剂型与包装

根据用户偏好，重点发展粉末和液体剂型，采用瓶装等便捷包装，提升使用体验。

核心发现2：高频率使用与中低价位偏好



每周2-3次使用占35%，每日使用占28%，高频用户超六成，消费粘性强。



单次购买金额50-100元占38%，30-50元接受度最高达35%，偏好中低价位。



春季购买占比31%最高，与鱼类繁殖和疾病高发期相关，需求旺盛。

启示

✓ 强化高频用户维系

通过订阅制或组合包装鼓励定期购买，提升用户忠诚度和复购率。

✓ 优化价格与促销策略

聚焦30-100元价格带，春季加强营销，利用促销活动刺激购买。

核心发现3：水质净化与品牌信任驱动消费



水质净化功能偏好度28%，消化系统建立22%，合计50%，是核心需求。



产品效果（27%）、价格合理（19%）和品牌信誉（16%）是购买决策关键因素。



63%消费者优先或只买品牌产品，59%对品牌持信任态度，品牌重要性高。

启示

✓ 突出核心功能价值

产品宣传应强调水质净化和消化系统建立效果，通过实证数据增强说服力。

✓ 构建品牌信任体系

加强品牌建设，利用专业论坛和用户口碑传播，提升消费者信任和购买意愿。

核心逻辑：聚焦中青年男性淡水鱼缸用户，优化产品效果与价格



1、产品端

- ✓ 强化水质净化和消化系统功能
- ✓ 开发中低价位30-50元产品



2、营销端

- ✓ 利用水族论坛和短视频平台营销
- ✓ 开展春季促销和瓶装包装推广



3、服务端

- ✓ 优化售后响应和问题解决效率
- ✓ 提供智能推荐和在线客服咨询

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 水族益生菌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益生菌品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对水族益生菌的购买行为；
- 水族益生菌市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

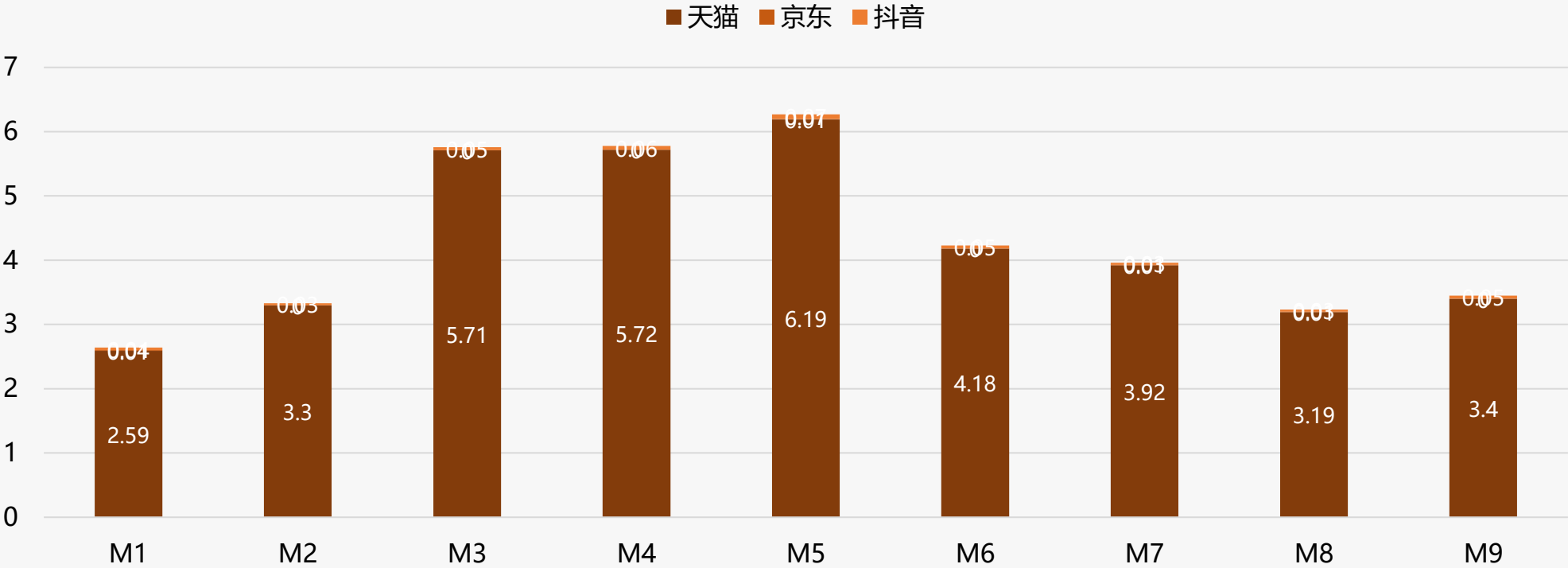
Research Method

- 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，计算水族益生菌品类销售额、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、不同平台水族益生菌品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 前高后低 抖音潜力

- ◆从渠道结构看，天猫平台占据绝对主导地位，1-9月累计销售额约3.91亿元，占比超98%；京东、抖音销售额分别仅约38万元、422万元，渠道集中度极高，存在单一渠道依赖风险。
- ◆从月度趋势分析，销售额在3-5月达到峰值，6月起明显回落，9月仅339万元，呈现“前高后低”的季节性特征，可能与春季养殖旺季后的需求收缩有关。从平台对比看，抖音增速潜力显著：其3月销售额4.55万元，9月增至4.53万元，波动中保持稳定；而京东月均仅约4千元，渠道贡献度持续低迷，建议优化资源投放效率。

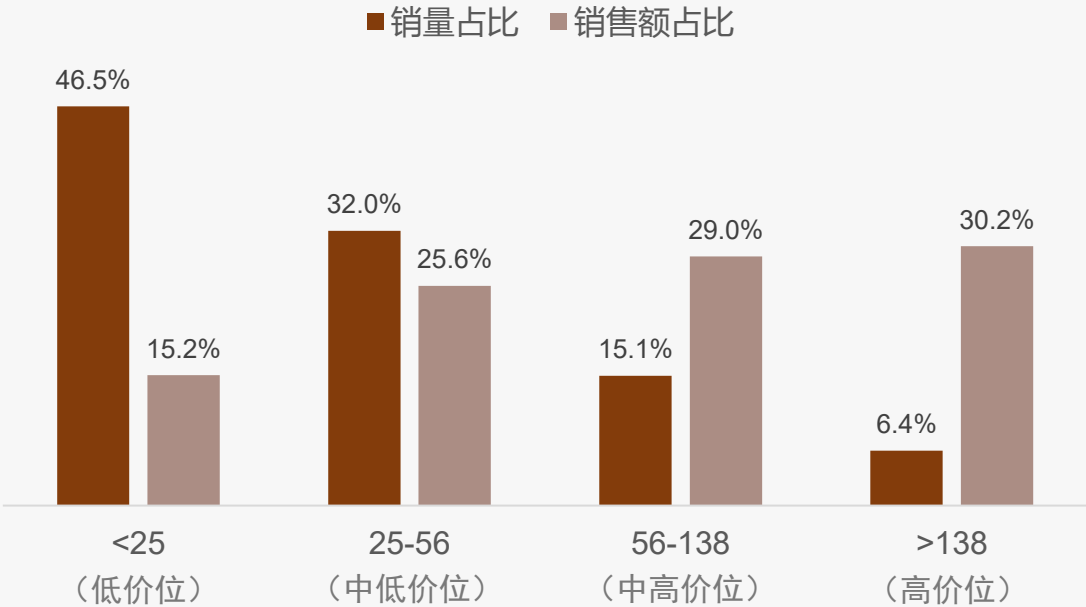
2025年一～三季度水族益生菌品类线上销售规模（百万元）



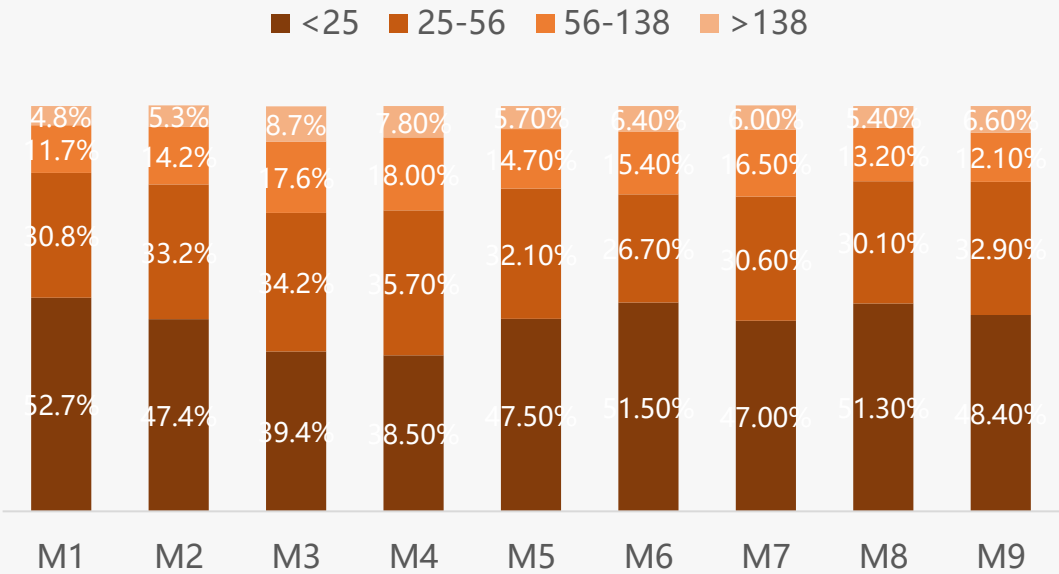
水族益生菌高端化驱动营收增长

- ◆ 月度销量分布显示，M3-M4中高价位段（56-138元及>138元）销量占比达25.8%-25.6%，显著高于其他月份（如M1仅16.5%），表明Q1末存在消费升级趋势；但M5后低价位反弹，反映促销依赖性强，需加强高价值产品常态化动销。
- ◆ 价格带销售额贡献与销量严重错配：>138元产品以6.4%销量贡献30.2%销售额，单位产品价值约为低价品的15倍；而<25元产品需3倍销量才能达到同等销售额，凸显高端化对营收增长的杠杆效应，建议优先布局高客单价产品线。

2025年一～三季度水族益生菌线上不同价格区间销售趋势



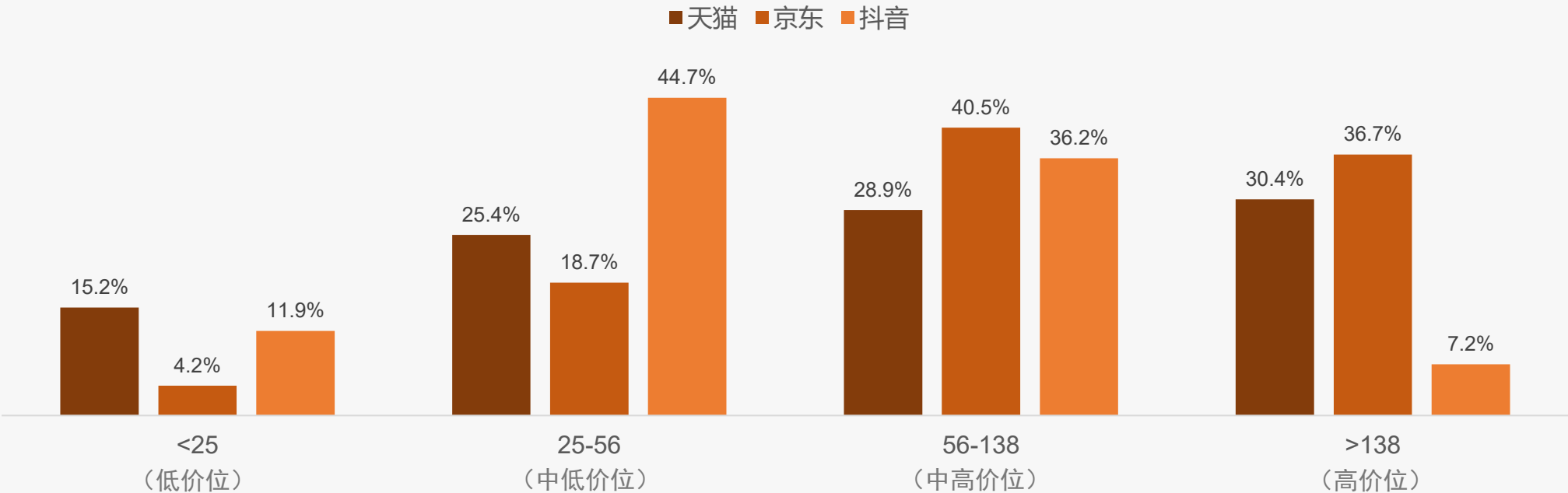
水族益生菌线上价格区间-销量分布



水族益生菌中高端主导 平台策略差异显著

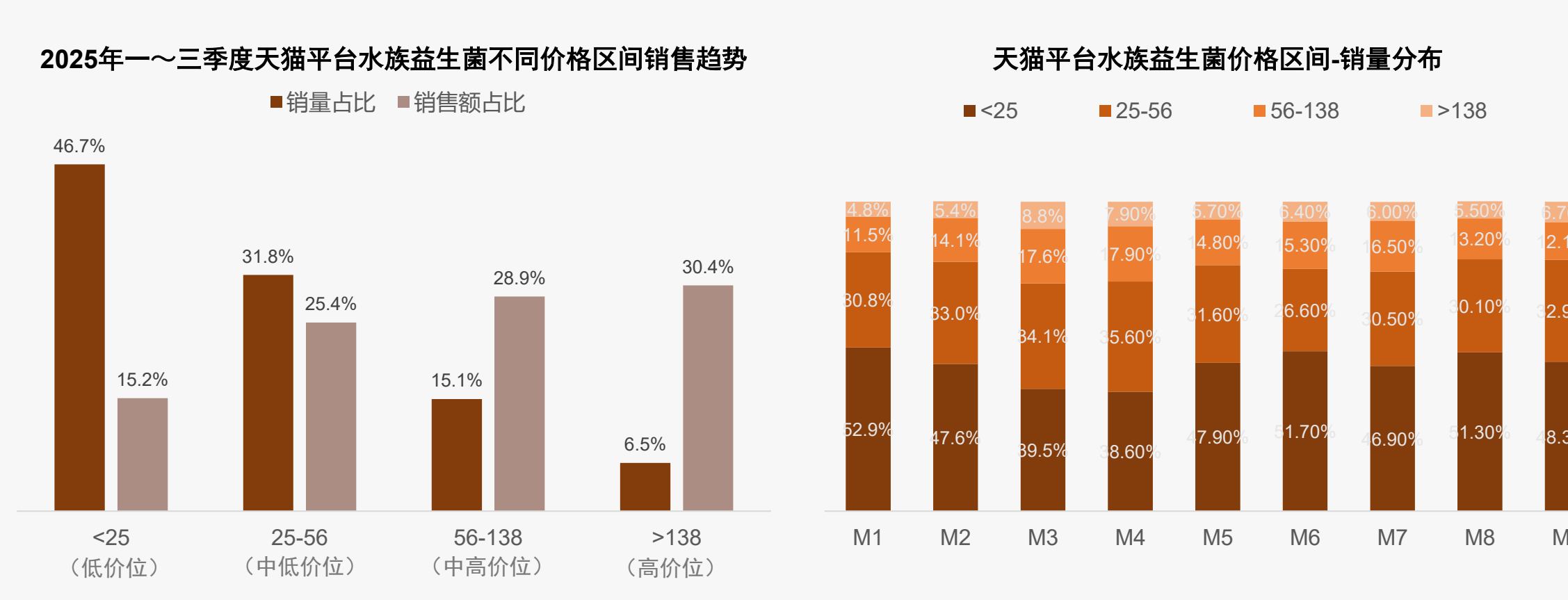
- ◆从价格带分布看，天猫和京东的高端市场（>138元）占比均超30%，显示品牌溢价能力强；而抖音中端价格带（25-138元）占比高达80.9%，反映其大众化定位。各平台价格策略差异显著，天猫和京东侧重高端产品，抖音聚焦中端市场，需针对性优化产品组合以提升ROI。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道特性：京东在56-138元区间占比40.5%，高于天猫的28.9%，表明京东用户对中高端产品接受度更高；抖音低价区间（<25元）占比11.9%，虽低于天猫但高于京东，提示其价格敏感用户群存在，需关注周转率以平衡销量与利润。但抖音高端占比仅7.2%，同比其他平台偏低，可能受内容电商特性影响，建议加强高端产品内容营销以挖掘增长潜力。

2025年一～三季度各平台水族益生菌不同价格区间销售趋势



高端产品驱动增长 优化结构提升利润

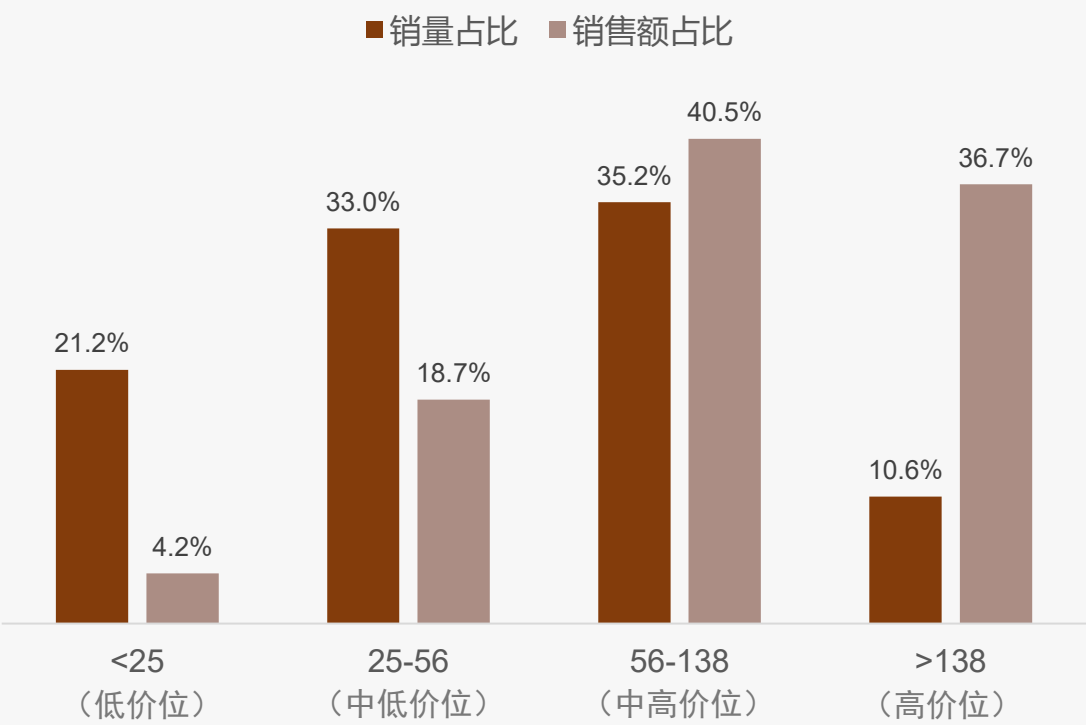
- ◆ 从价格区间结构看，<25元低端产品销量占比46.7%但销售额仅占15.2%，显示薄利多销特征；>138元高端产品销量仅6.5%却贡献30.4%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆ 价格带集中度分析：低端（<25元）销量占比波动较大（38.6%-52.9%），中高端区间相对稳定。25-56元基础款持续占30%左右，是基本盘；>138元占比逐步从4.8%升至8.8%后回落，反映高端市场渗透仍有波动，需强化用户教育提升复购率。



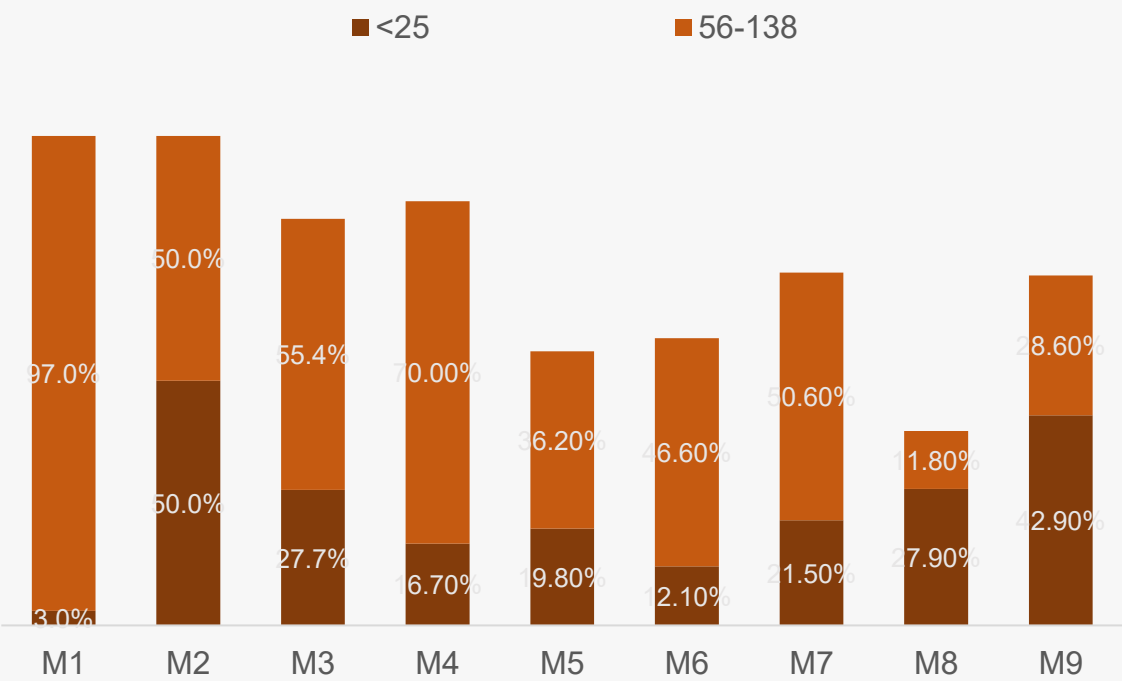
中高端产品主导 优化结构提利润

- ◆ 从价格带结构看，56-138元区间销量占比35.2%但销售额占比达40.5%，是核心利润贡献区间；>138元高单价产品虽销量仅占10.6%，却贡献36.7%销售额，显示高端市场溢价能力突出。建议优化中高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示价格策略波动显著：M2出现极端分化（<25元与>138元各占50%），M3-M6中端25-56元区间占比稳定在36%-70%，而M8-M9低价<25元占比回升至28%-43%。反映促销活动与季节性需求对价格敏感度的动态影响。

2025年一～三季度京东平台水族益生菌不同价格区间销售趋势



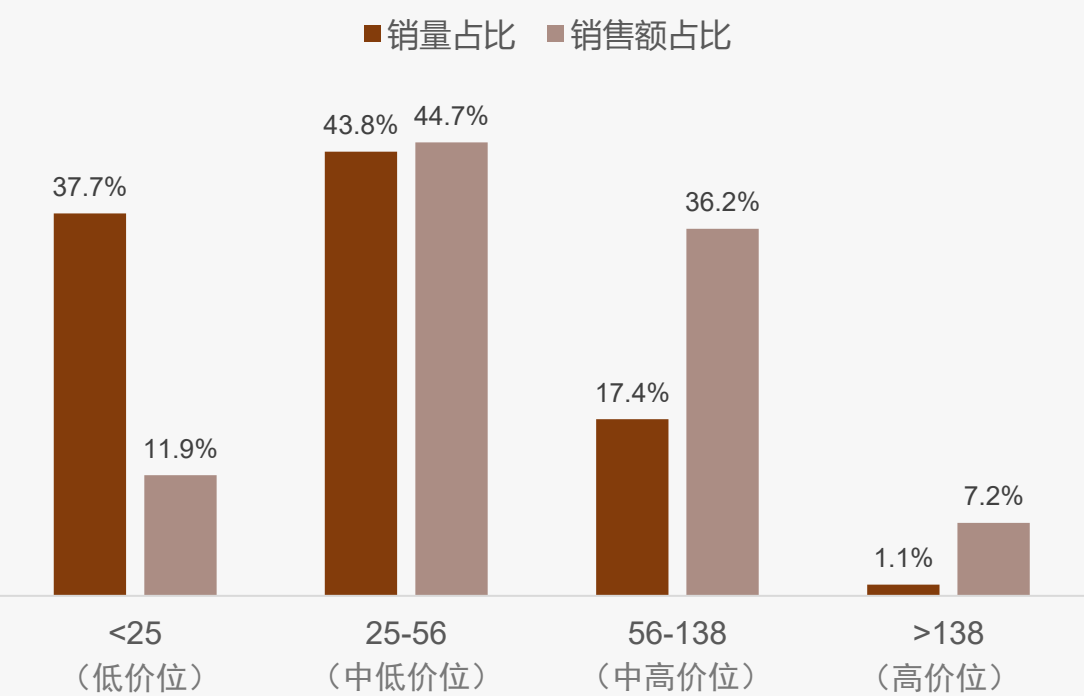
京东平台水族益生菌价格区间-销量分布



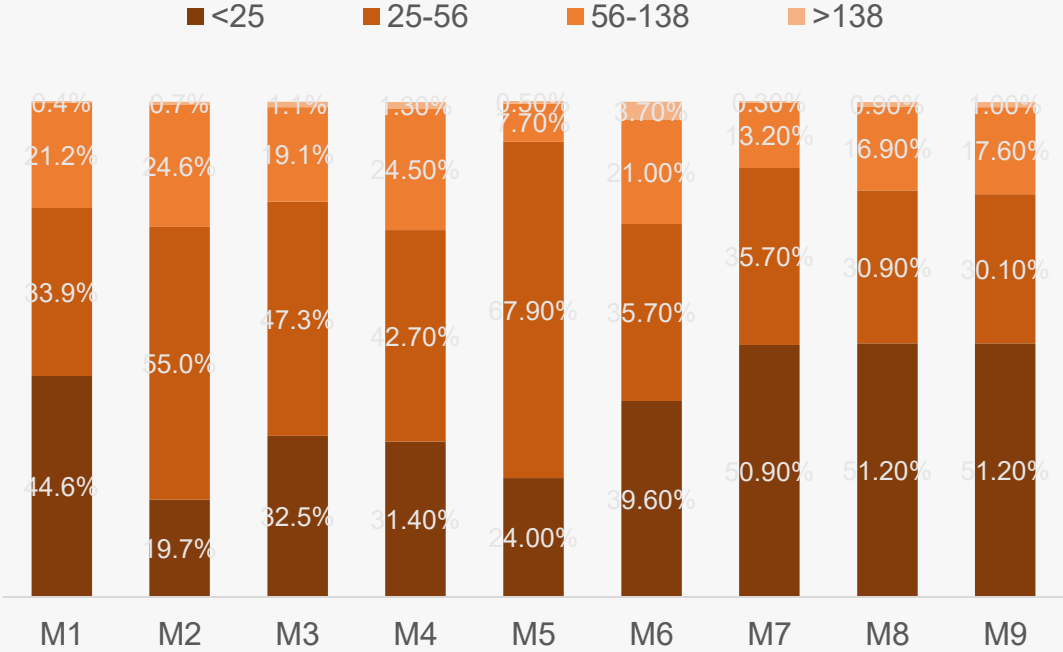
水族益生菌中端市场主导低价扩张

- ◆从价格区间结构看，25-56元区间销量占比43.8%、销售额占比44.7%，是核心贡献区间，显示主流消费集中在中等价位；<25元区间销量占比37.7%但销售额仅11.9%，低价产品周转快但利润贡献低；>138元区间销量仅1.1%但销售额占7.2%，高端产品虽小众但单价高，对整体销售额有补充作用。
- ◆月度销量分布显示，M1至M9期间，<25元区间占比从44.6%波动上升至51.2%，低价产品需求增长；25-56元区间从33.9%下降至30.1%，中等价位份额受挤压；56-138元区间相对稳定在13.2%-24.6%，表明中高端市场韧性较强，但整体价格带向低价倾斜，可能反映消费者预算收紧趋势。

2025年一～三季度抖音平台水族益生菌不同价格区间销售趋势



抖音平台水族益生菌价格区间-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 水族益生菌消费行为、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年内购买过水族益生菌的消费者；
- 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

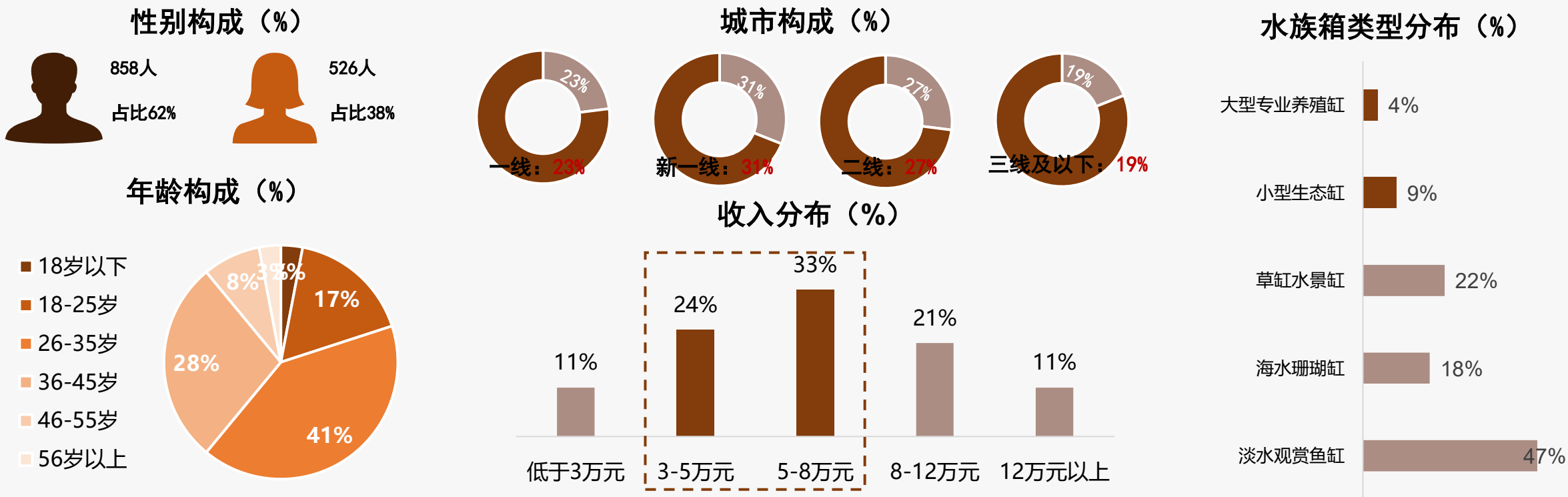
| | |
|------|----------------------|
| 投放形式 | 在线定量调研 |
| 投放区域 | 中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市 |
| 投放时间 | 2025年9月 |
| 样本数量 | N=1384 |

男性中青年淡水鱼缸用户主导消费

◆调查显示男性占62%，女性占38%；年龄以26-35岁为主占41%，36-45岁占28%；收入5-8万元群体最多占33%。

◆新一线城市用户占31%；淡水观赏鱼缸用户占47%，是益生菌消费主力，海水珊瑚缸仅占18%。

2025年中国水族益生菌消费者画像

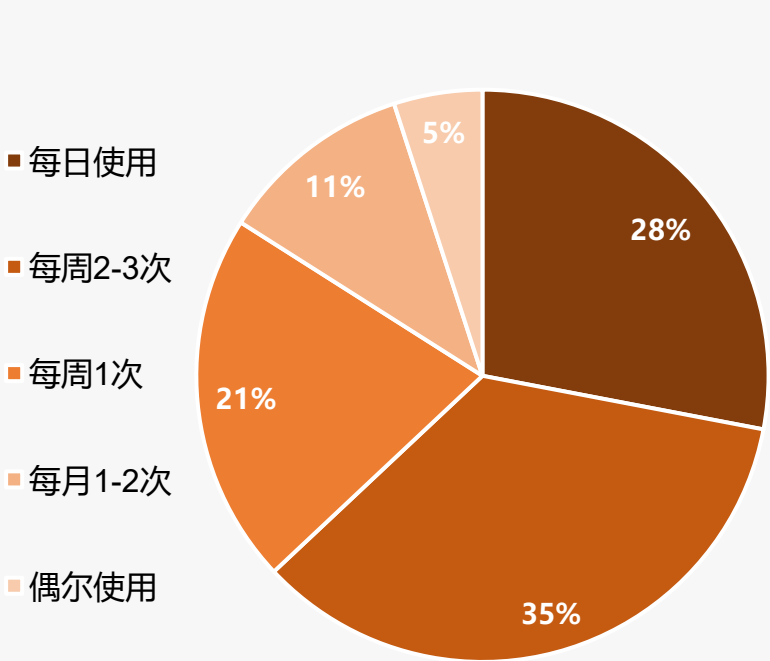


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

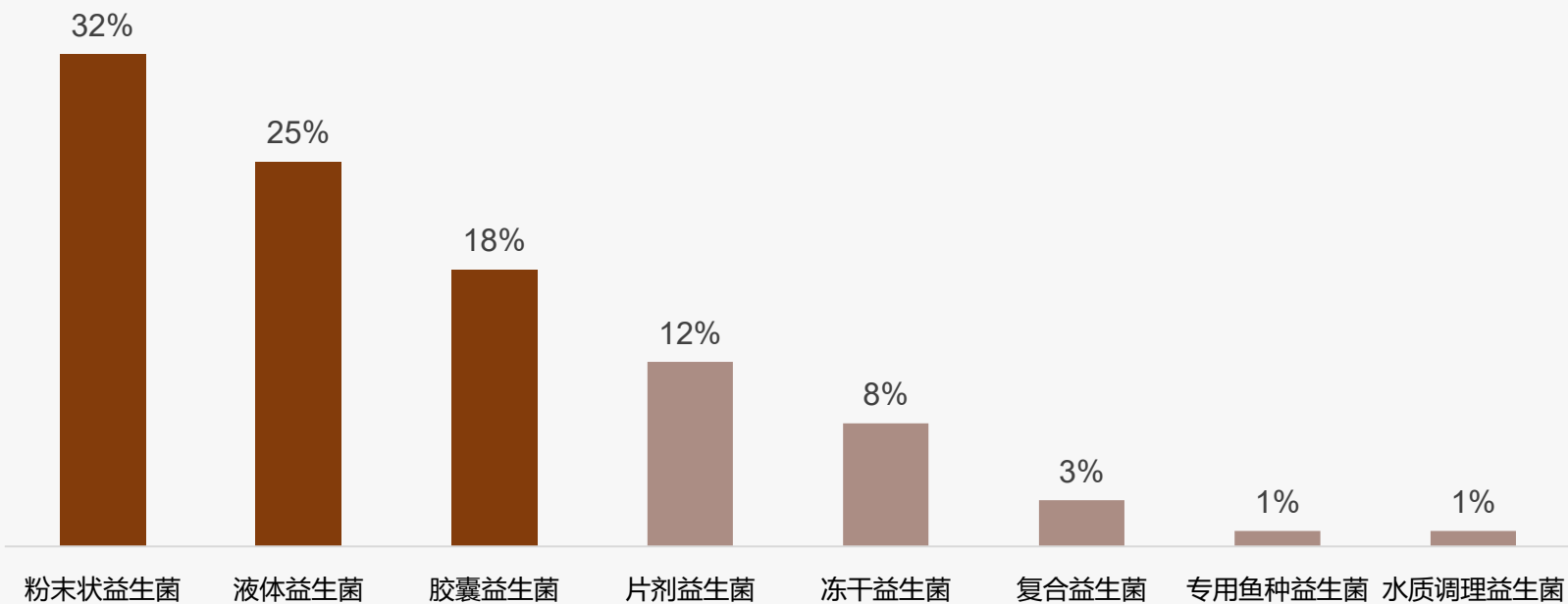
高频用户超六成 青睐粉末液体剂型

- ◆使用频率数据显示，每周2-3次使用者占35%，每日使用者占28%，合计高频用户超六成，表明水族益生菌消费黏性较强。
- ◆产品规格偏好中，粉末状益生菌占32%，液体益生菌占25%，两者共占57%，显示用户更青睐易于混合的剂型。

2025年中国水族益生菌使用频率分布



2025年中国水族益生菌产品规格偏好分布

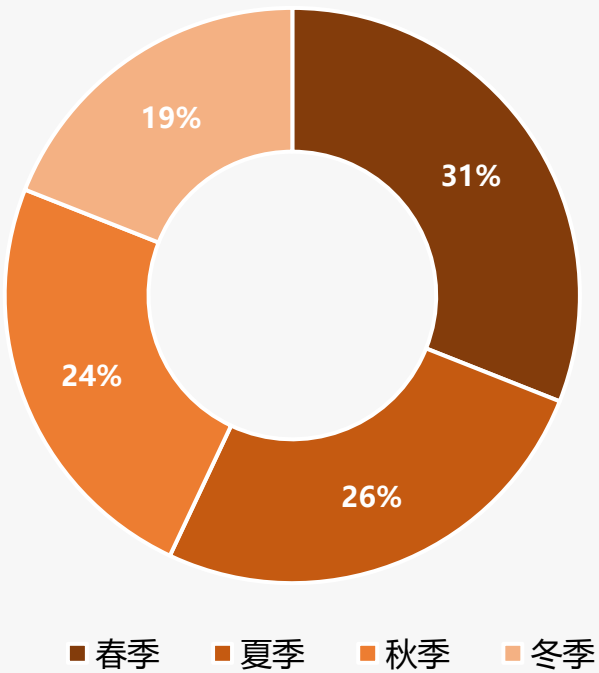


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

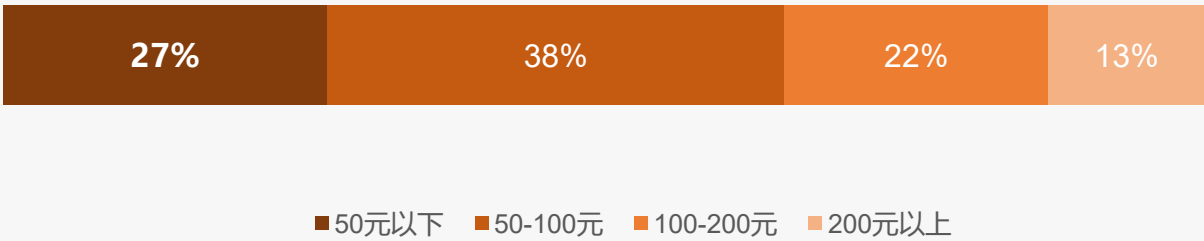
春季需求旺盛 瓶装包装主导

- ◆ 单次购买金额集中在50-100元区间，占比38%；50元以下占比27%。购买季节以春季为主，占比31%，可能与鱼类繁殖和疾病高发期相关。
- ◆ 包装类型偏好以瓶装为主，占比35%，因其密封性和使用便利性受青睐；袋装占比28%，显示便携包装也有一定市场。

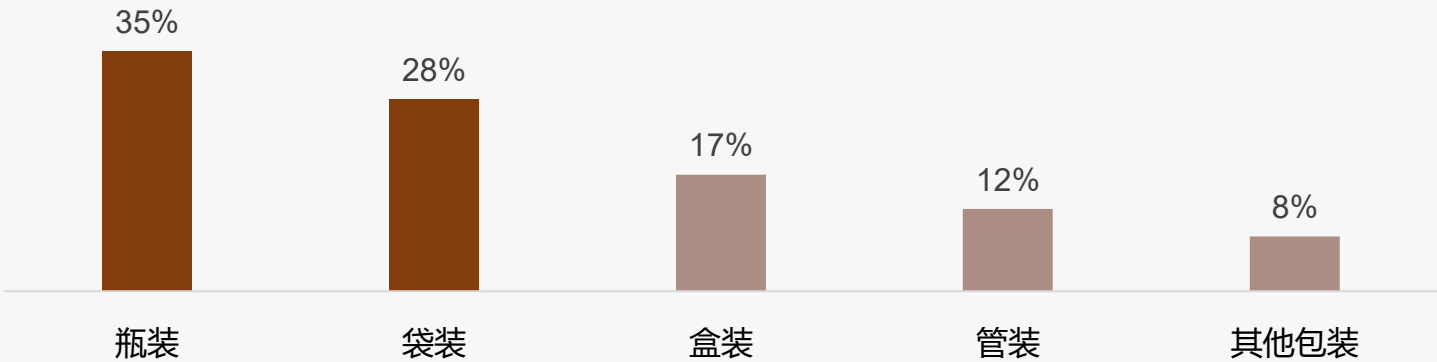
2025年中国水族益生菌购买季节分布



2025年中国水族益生菌单次购买金额分布



2025年中国水族益生菌包装类型偏好分布

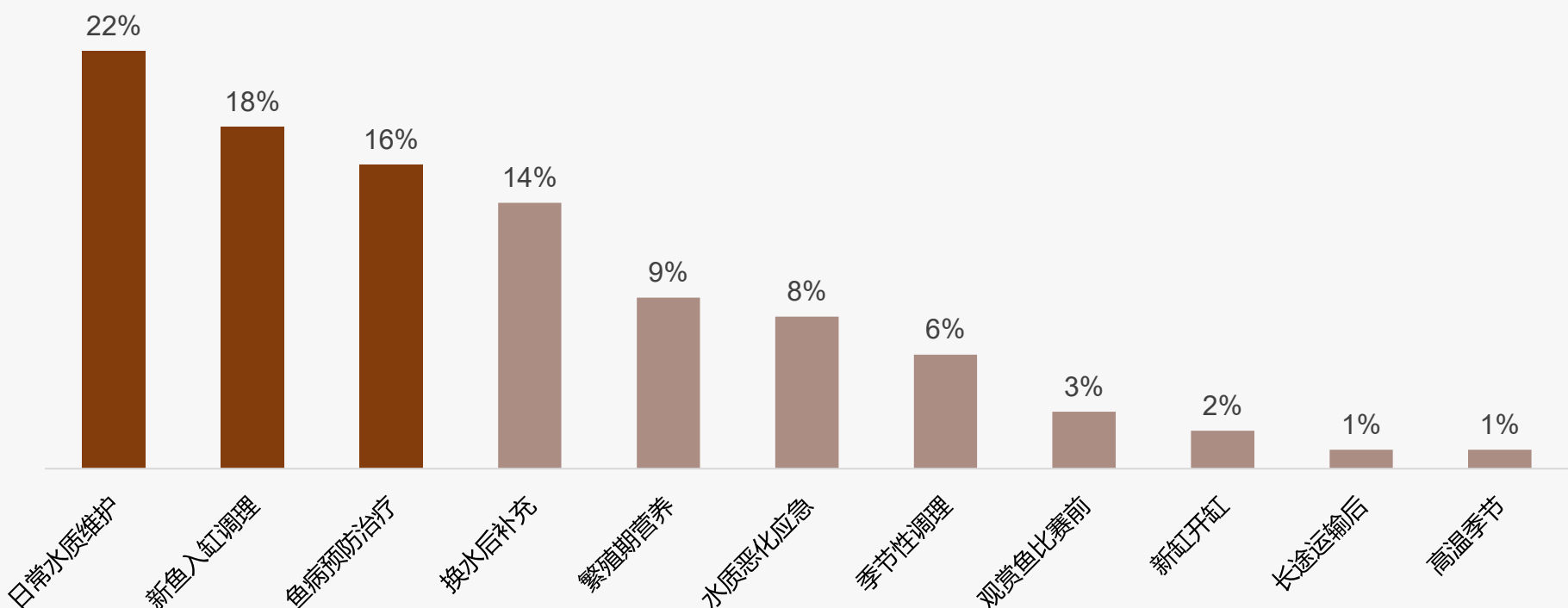


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

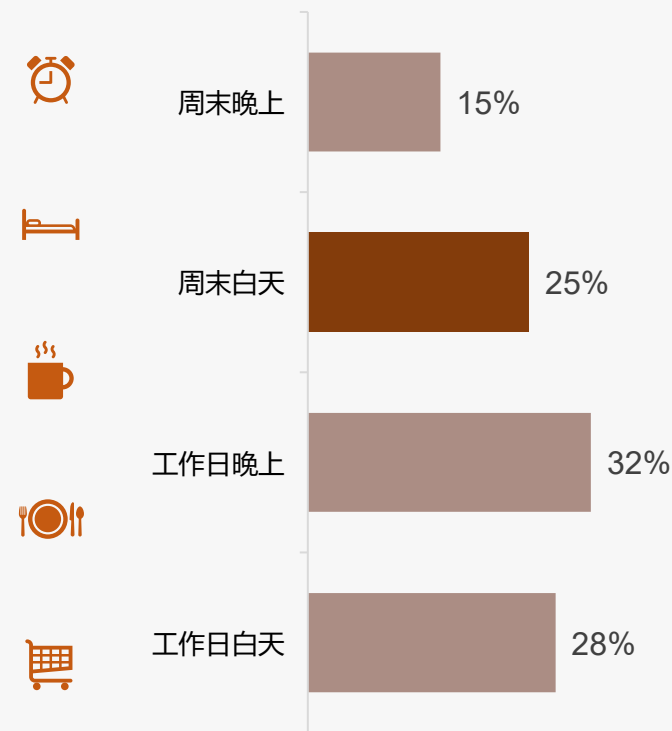
水族益生菌 预防性使用 工作日晚上购买

- ◆水族益生菌使用场景中，日常水质维护占比最高达22%，新鱼入缸调理为18%，鱼病预防治疗为16%，显示用户对水质稳定和预防性护理的重视。
- ◆购买时段集中在工作日晚上，占比32%，工作日白天为28%，周末白天为25%，反映消费者偏好利用工作日晚上时间进行购买。

2025年中国水族益生菌使用场景分布



2025年中国水族益生菌购买时段分布

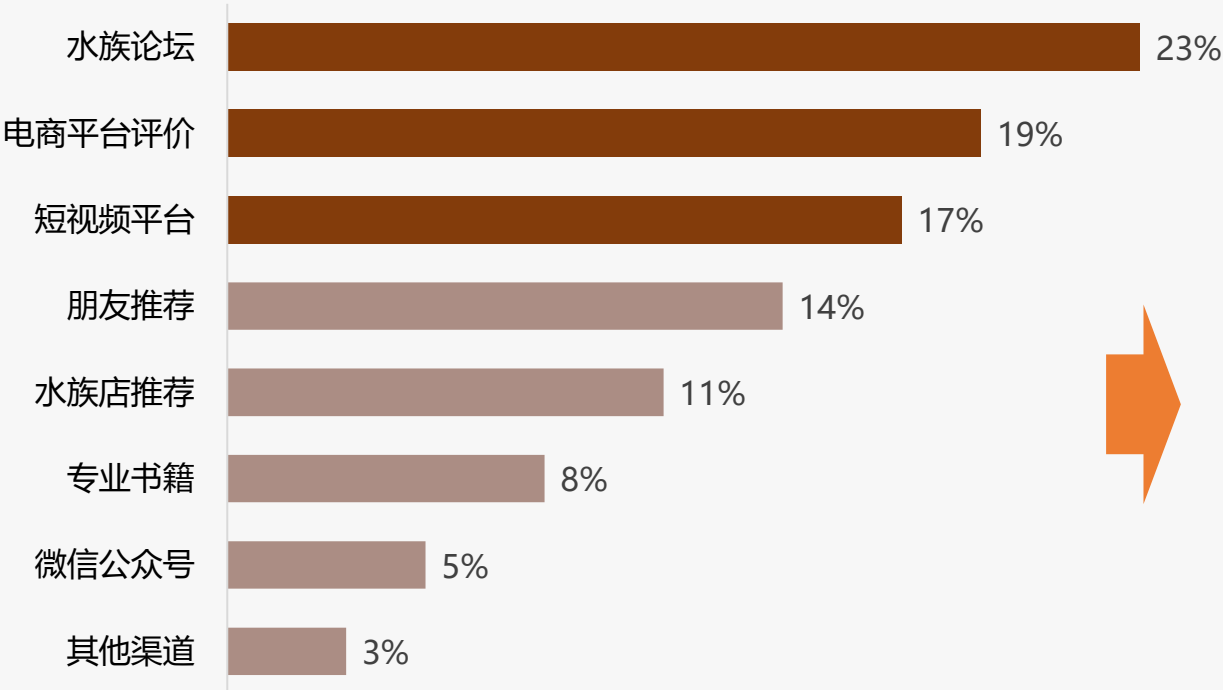


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上主导水族益生菌消费市场

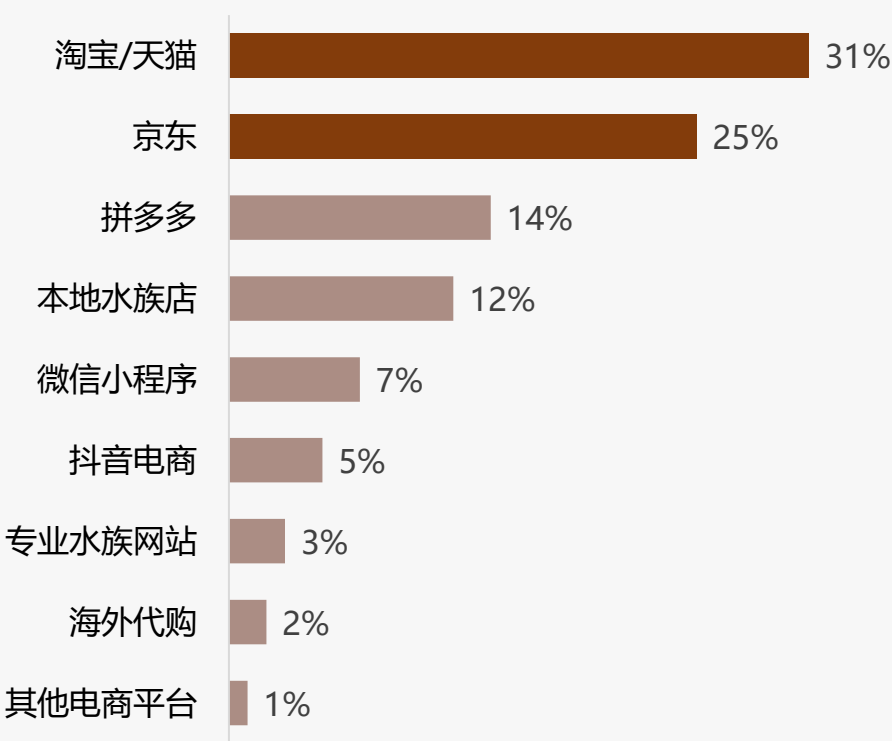
- ◆信息获取以水族论坛23%为主，电商评价19%次之，短视频17%潜力大；朋友和水族店推荐合计25%，口碑传播作用显著。
- ◆购买渠道淘宝/天猫31%主导，京东25%重要补充，拼多多14%显性价比；本地店仅12%，线上优势明显，抖音电商5%有增长空间。

2025年中国水族益生菌信息获取渠道分布



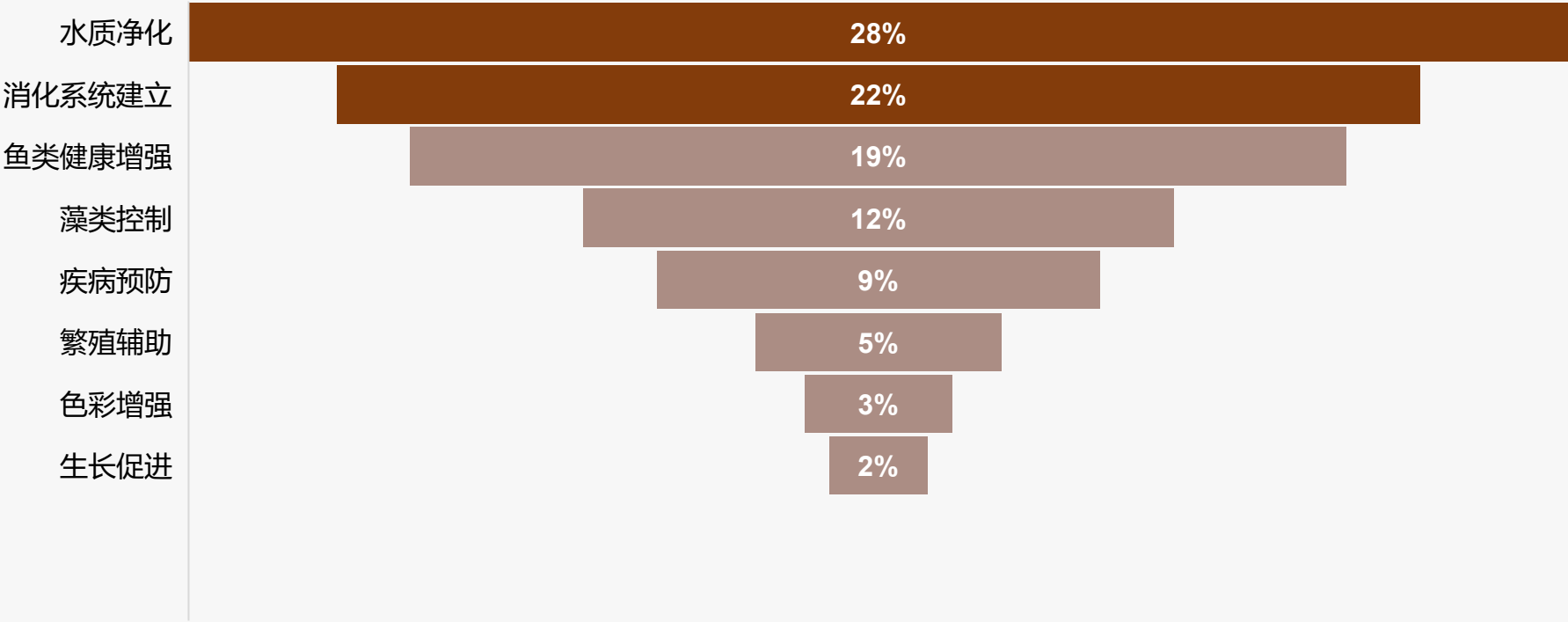
样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国水族益生菌购买渠道分布



- ◆水质净化功能以28%的偏好度成为最核心需求，消化系统建立以22%紧随其后，两者合计占比达50%，是驱动消费的主要因素。
- ◆鱼类健康增强功能偏好度为19%，藻类控制为12%，疾病预防为9%，其他功能均低于5%，市场关注度相对较低。

2025年中国水族益生菌产品功能偏好分布

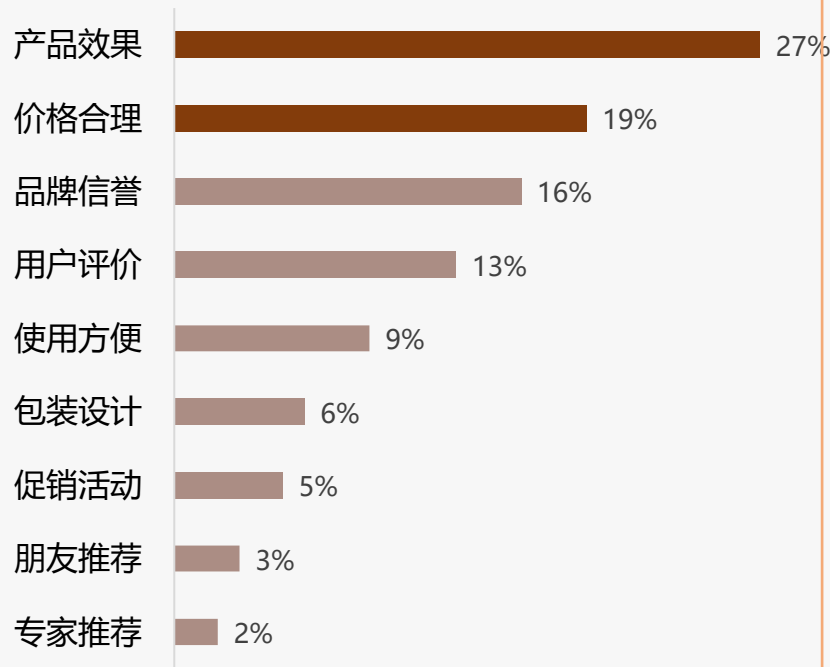


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

产品效果价格品牌主导水族益生菌消费

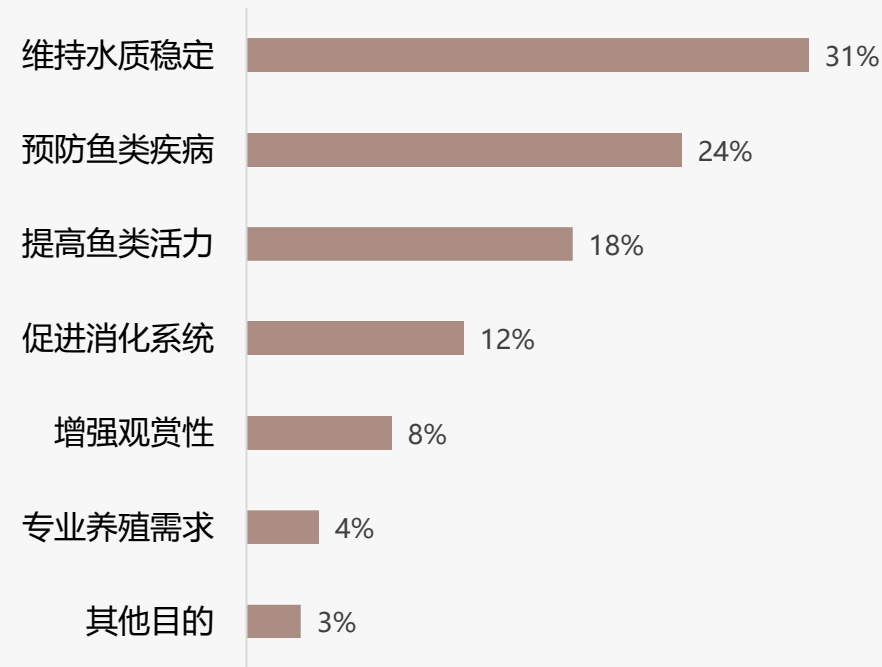
- ◆购买决策以产品效果（27%）、价格合理（19%）和品牌信誉（16%）为核心，三者占比超60%，显示消费者最关注实际功效与性价比。
- ◆使用目的集中于维持水质稳定（31%）和预防鱼类疾病（24%），合计55%，突出水族箱健康管理是用户首要需求。

2025年中国水族益生菌购买决策因素分布



样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

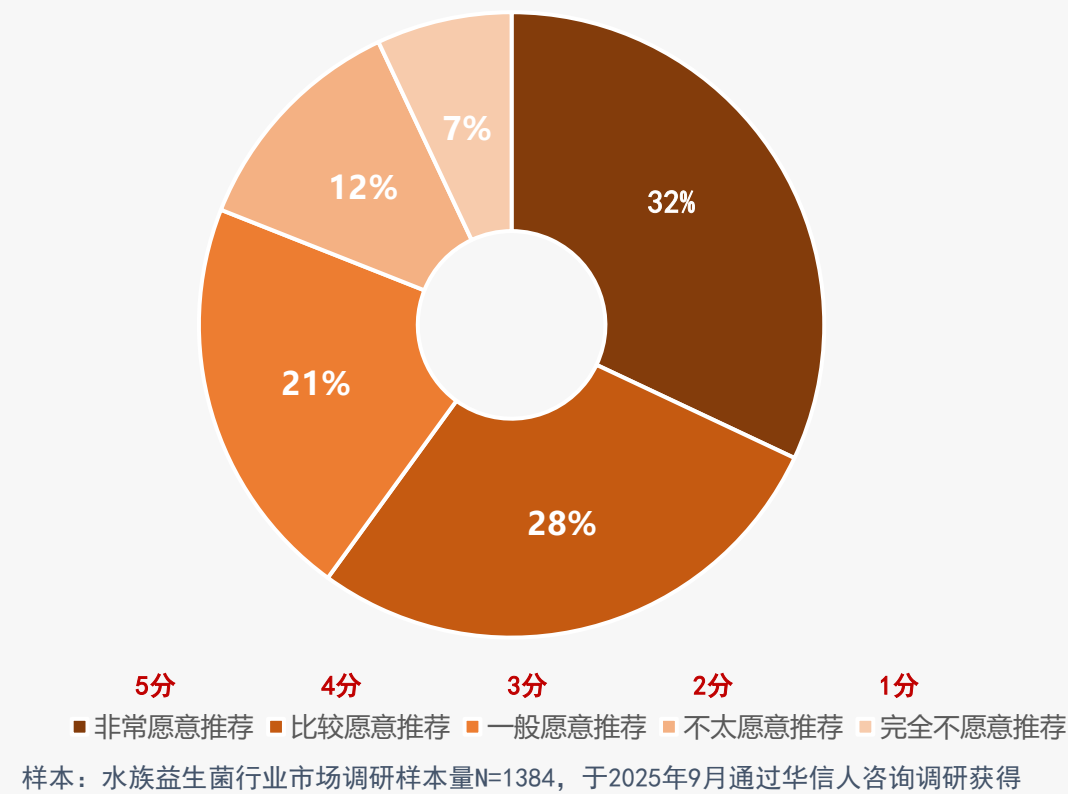
2025年中国水族益生菌使用目的分布



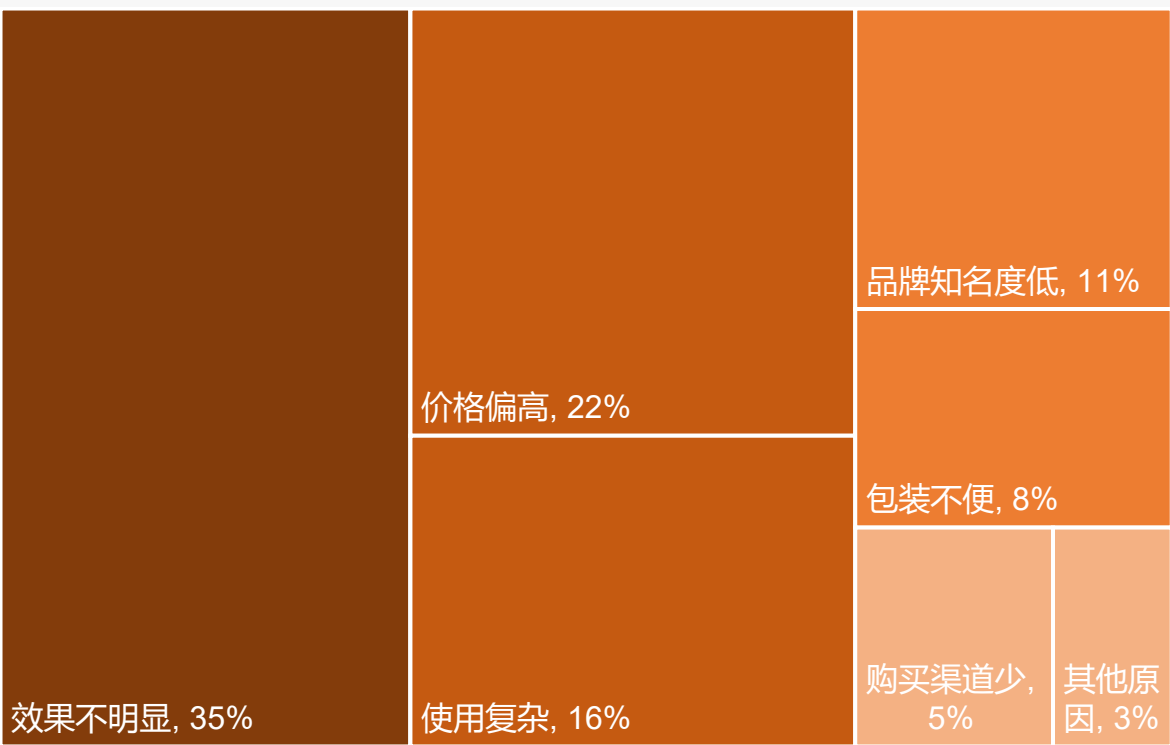
效果价格优化提升推荐意愿

- ◆推荐意愿积极，60%消费者愿意推荐水族益生菌，但19%持负面态度。效果不明显（35%）和价格偏高（22%）是主要不推荐原因。
- ◆产品效果和价格策略是关键改进点。使用复杂（16%）也影响体验，优化这些因素可提升整体推荐率。

2025年中国水族益生菌推荐意愿分布

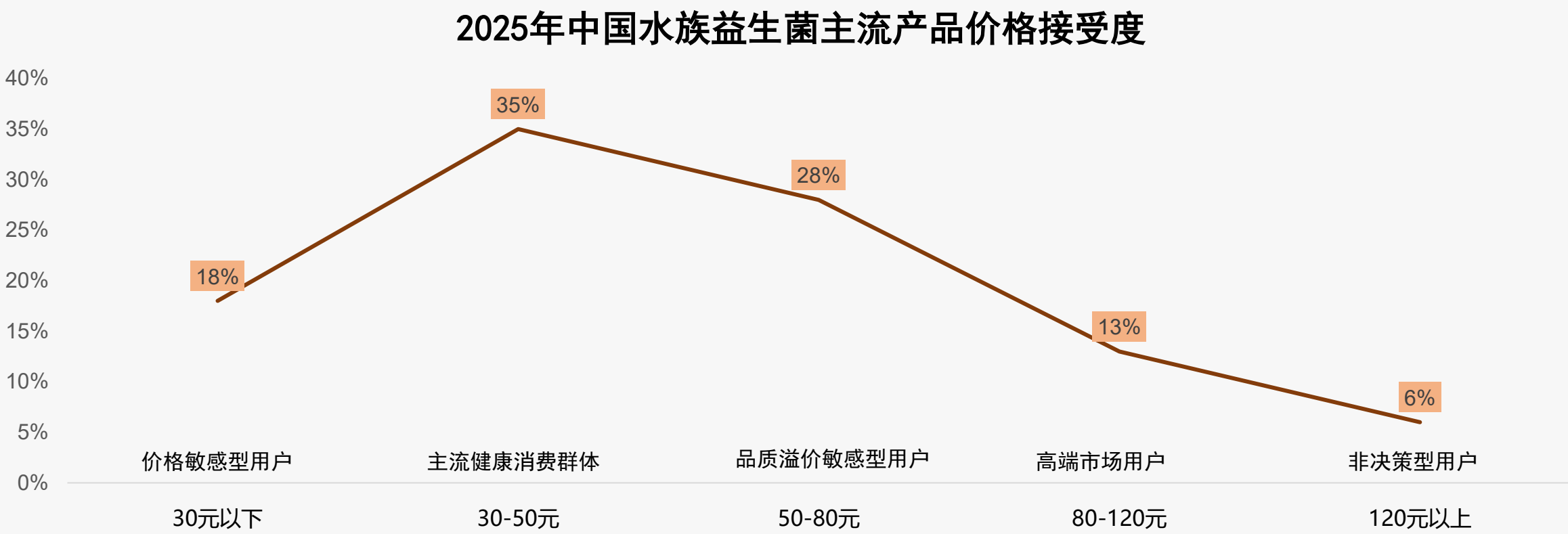


2025年中国水族益生菌不推荐原因分布



中低价位水族益生菌市场偏好显著

- ◆调研显示30-50元价格区间接受度最高达35%，50-80元区间为28%，表明消费者对中低价位水族益生菌产品有明显偏好。
- ◆80-120元和120元以上接受度分别为13%和6%，显示高价产品市场接受度较低，建议企业聚焦中低价位优化策略。



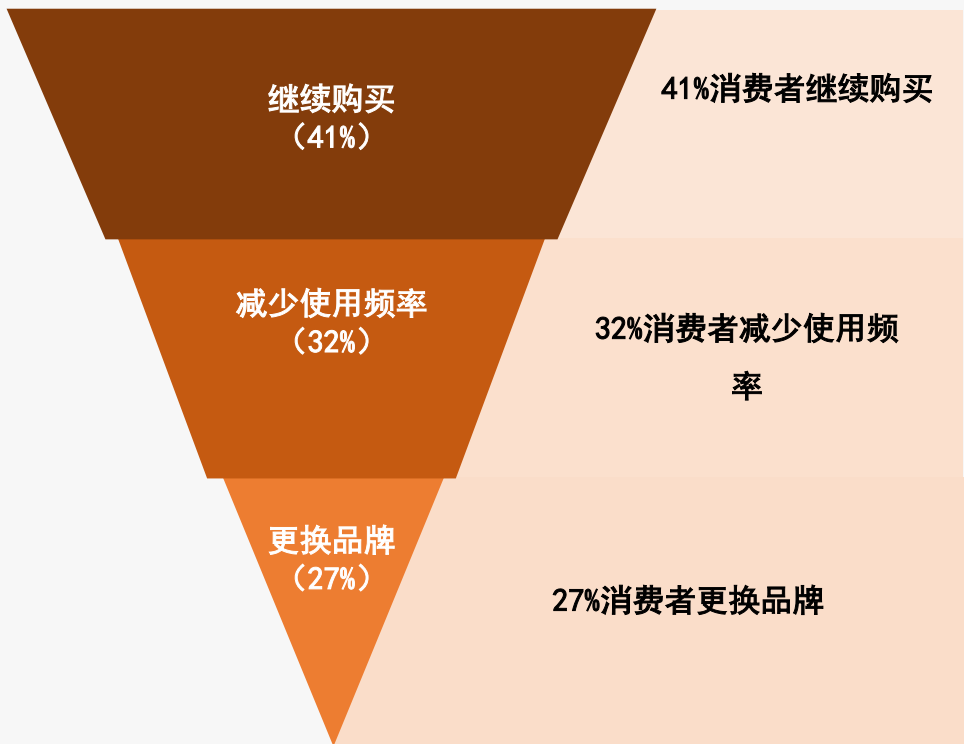
样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以粉末状益生菌规格水族益生菌为标准核定价格区间

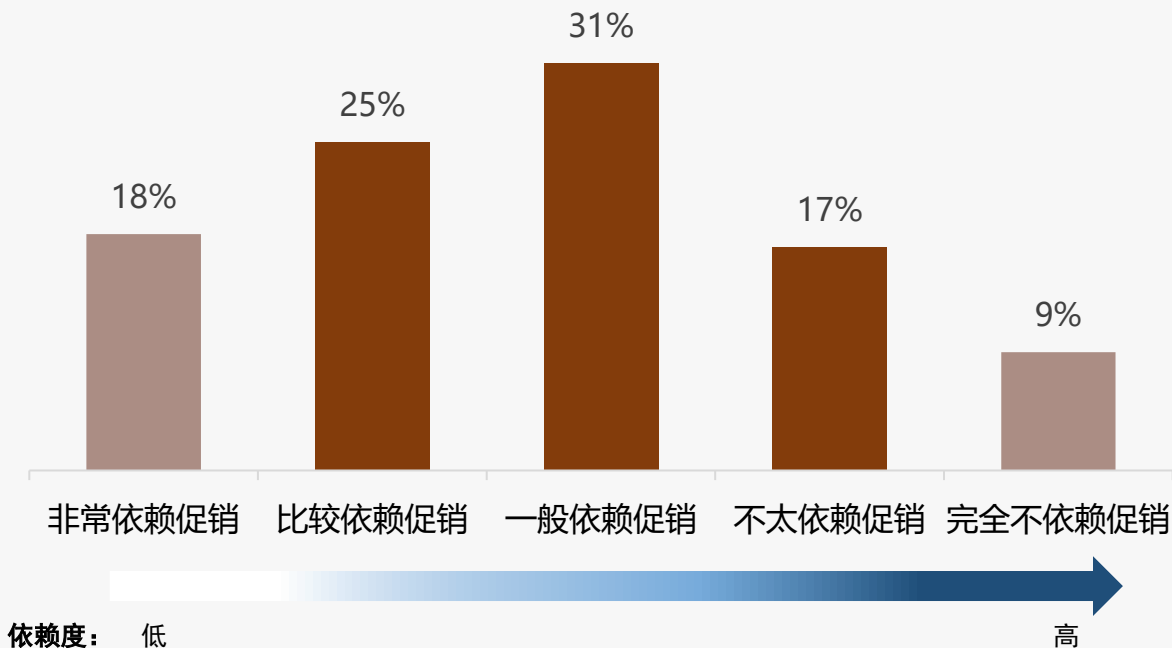
品牌忠诚高 促销依赖强

- ◆价格上涨时，41%消费者继续购买，显示高品牌忠诚度；32%减少使用频率，反映价格敏感；27%更换品牌，存在流失风险。
- ◆促销依赖度高：56%消费者依赖促销（非常依赖18%，比较依赖25%，一般依赖31%），仅26%不依赖，促销是重要购买驱动因素。

2025年中国水族益生菌价格上涨应对分布



2025年中国水族益生菌促销依赖程度分布

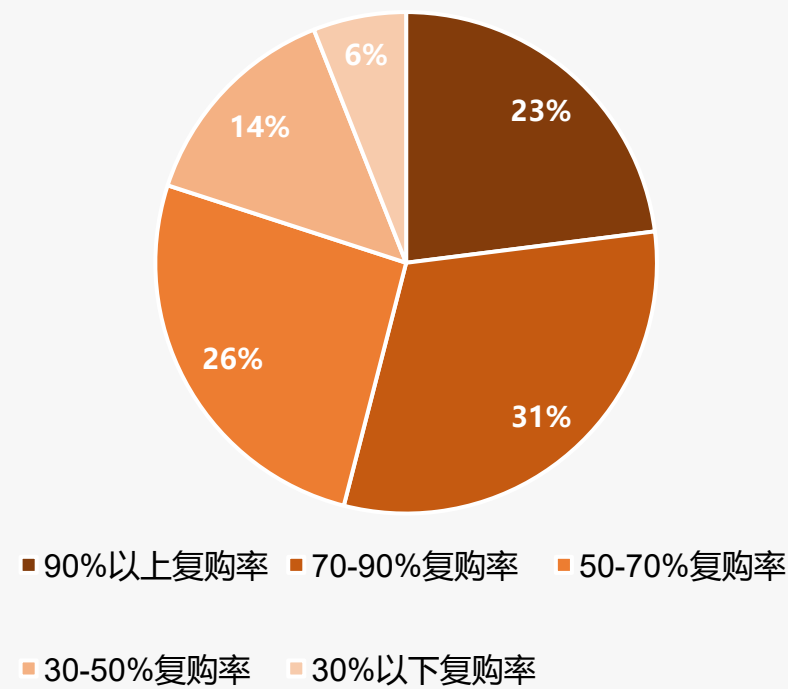


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

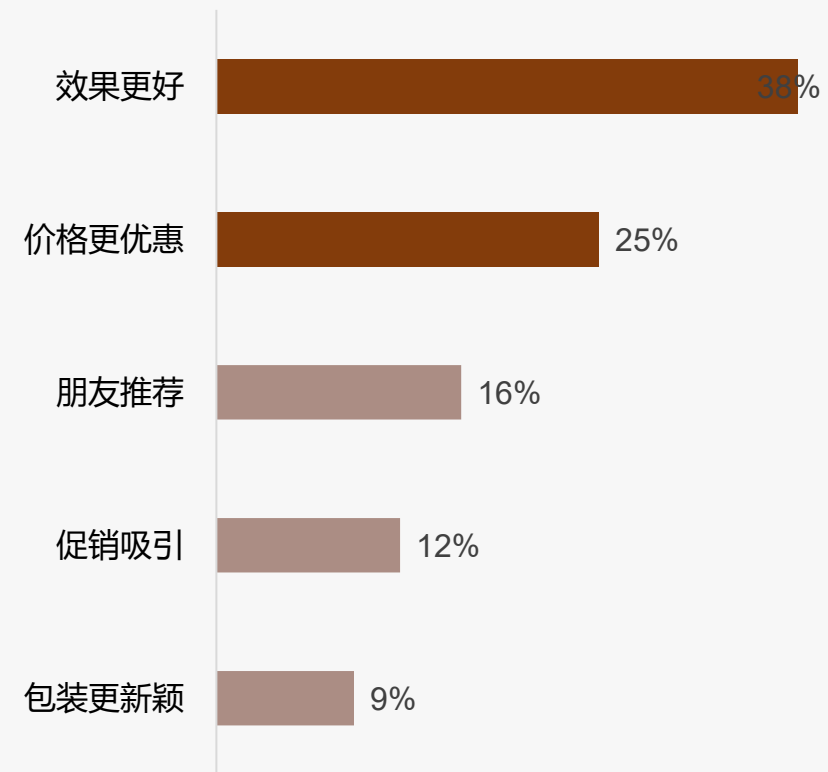
高忠诚度用户 功效优先 价格敏感

- ◆水族益生菌市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率消费者占比达54%，其中90%以上复购率占23%，显示核心用户群体稳定且粘性强。
- ◆消费者更换品牌主要因效果更好（38%）和价格更优惠（25%），功效是首要考量，价格敏感度也较高，影响购买决策。

2025年中国水族益生菌品牌忠诚度分布



2025年中国水族益生菌更换品牌原因分布

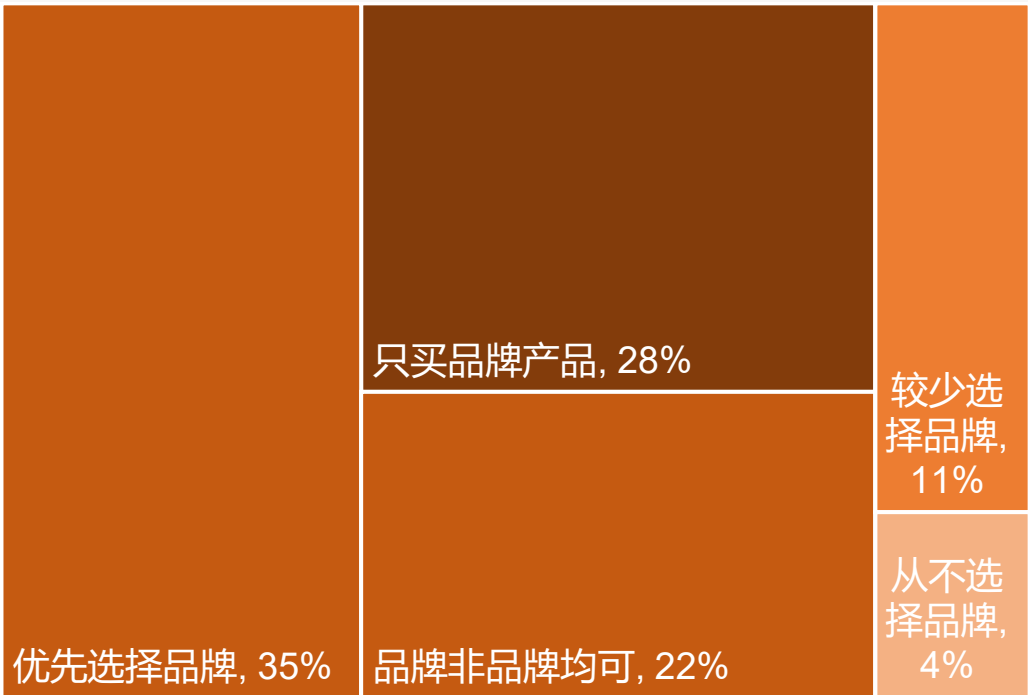


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

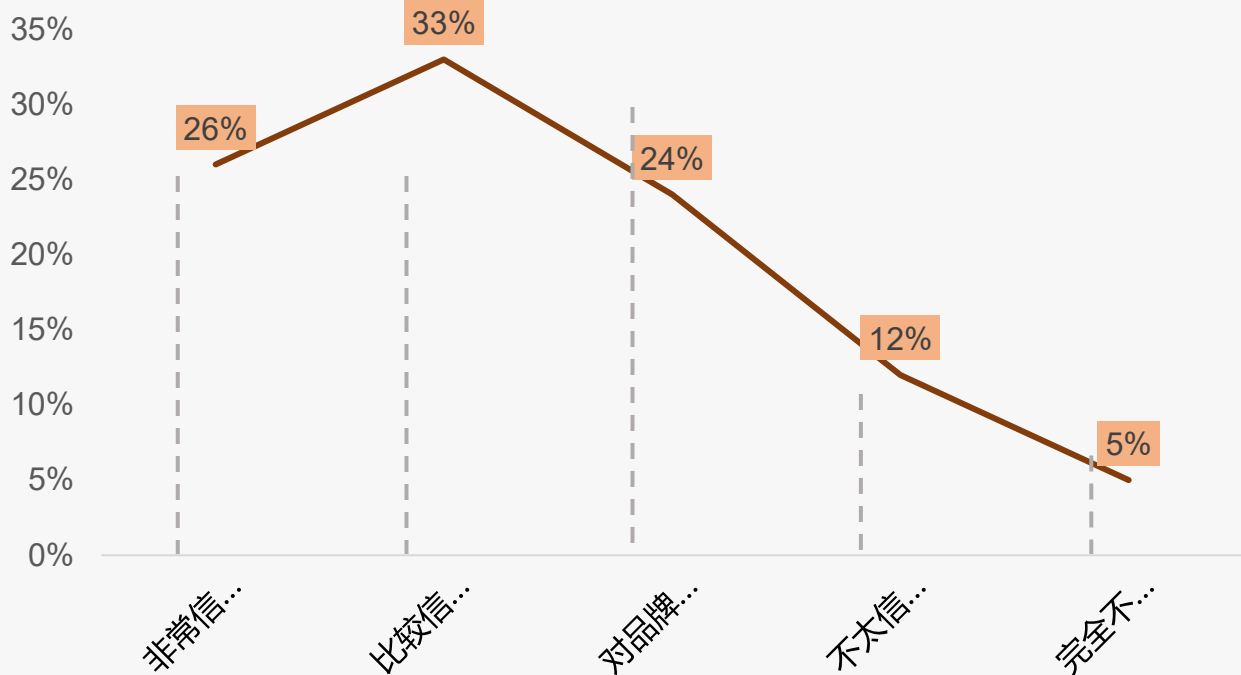
品牌购买意愿强 消费者信任度高

- ◆水族益生菌消费者品牌购买意愿强烈，63%倾向于优先或只买品牌产品，其中28%只买品牌，35%优先选择品牌。
- ◆品牌信任度较高，59%消费者对品牌持信任态度，26%非常信任，33%比较信任，表明品牌在市场中的重要性。

2025年中国水族益生菌品牌产品购买意愿分布



2025年中国水族益生菌对品牌态度分布

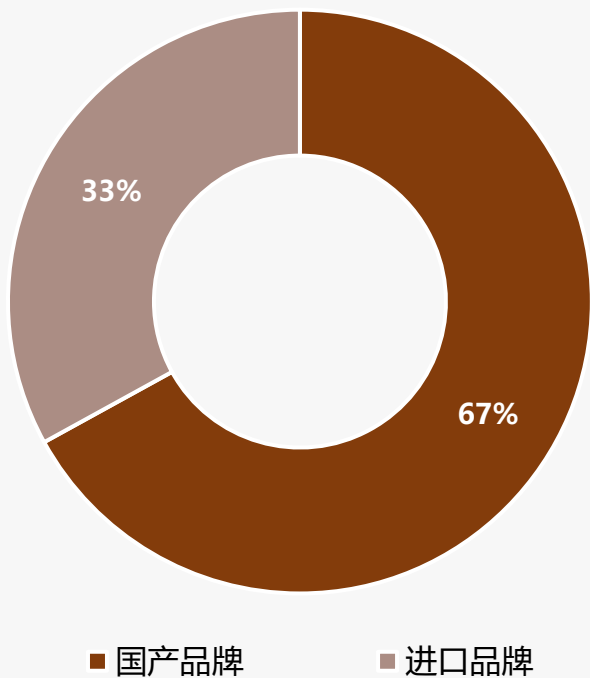


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

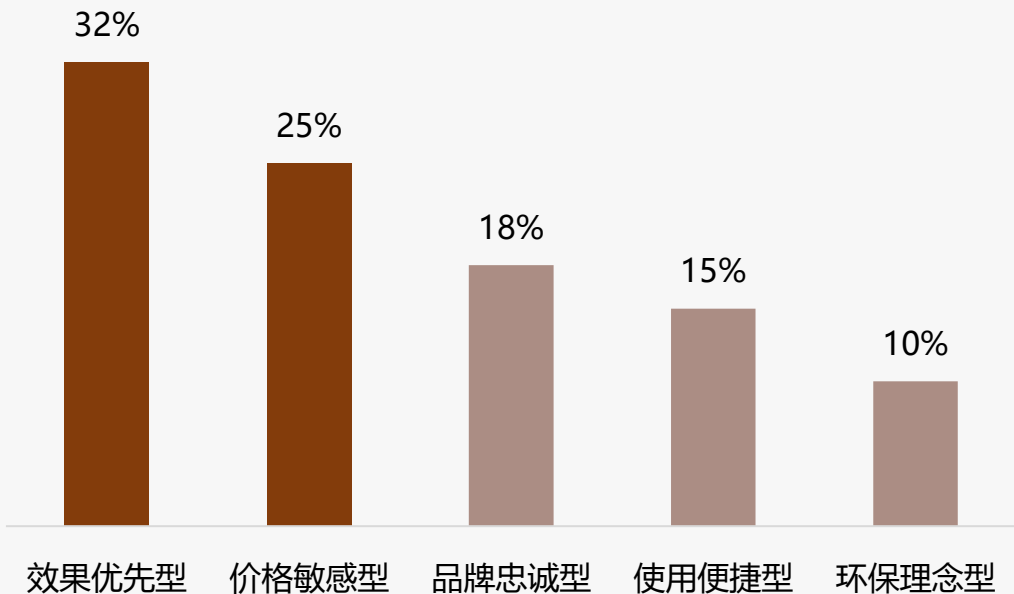
国产品牌主导市场 效果优先消费主流

- ◆产地偏好显示国产品牌占67%，进口品牌占33%，消费者对本土产品信任度高，市场主导地位明显。
- ◆消费类型中效果优先型占32%，价格敏感型占25%，品牌忠诚型占18%，使用便捷型占15%，环保理念型占10%。

2025年中国水族益生菌产地偏好分布



2025年中国水族益生菌消费偏好类型分布

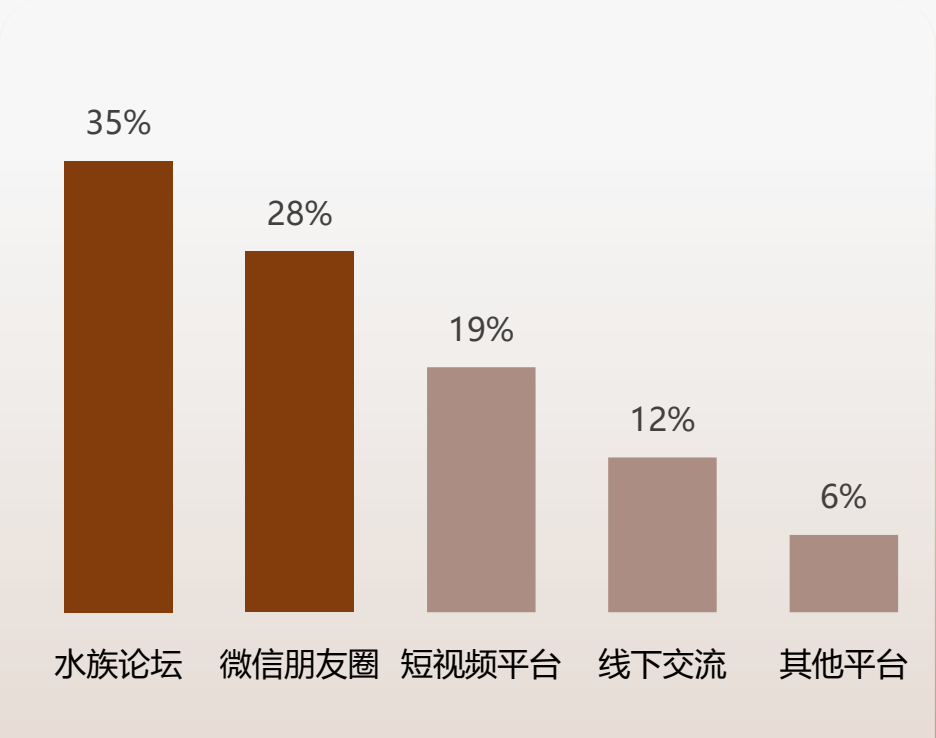


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户重效果评测 依赖论坛社交

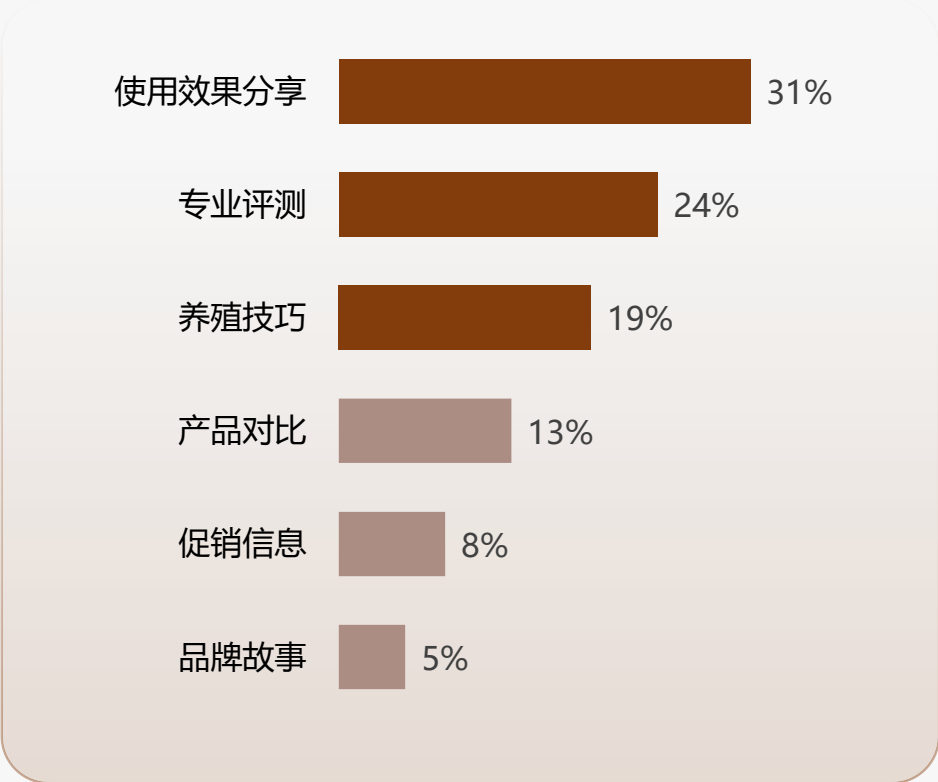
- ◆经验分享渠道中，水族论坛和微信朋友圈占比分别为35%和28%，合计超过六成，显示用户高度依赖专业社区和社交圈获取信息。
- ◆关注内容类型方面，使用效果分享和专业评测占比分别为31%和24%，合计超五成，反映用户对实际效果和权威评价的重视。

2025年中国水族益生菌经验分享渠道分布



样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

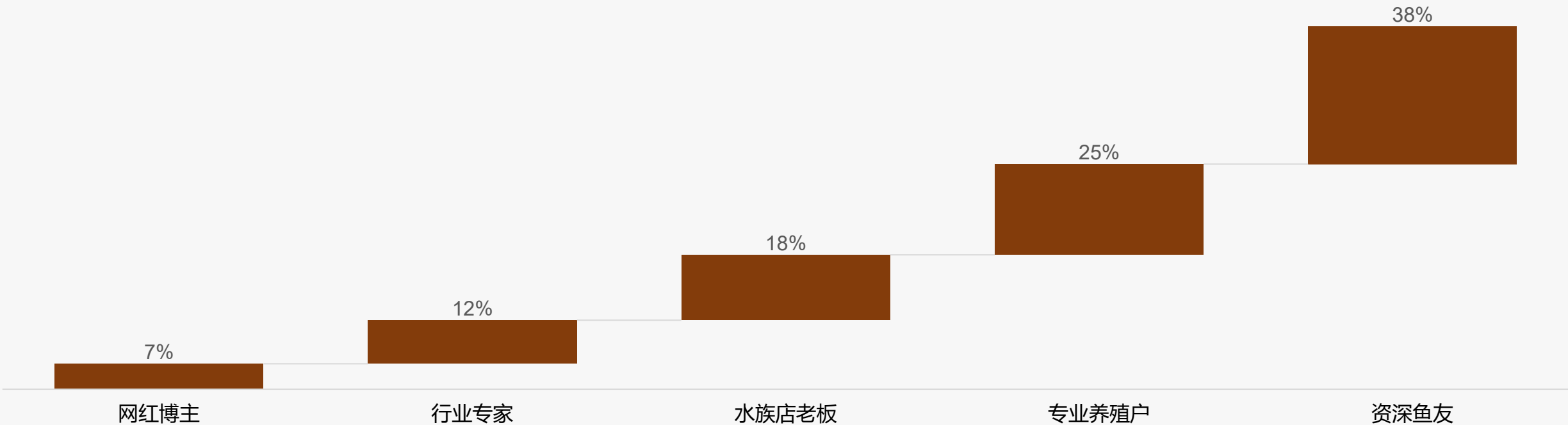
2025年中国水族益生菌关注内容类型分布



资深鱼友最受信任占比38

- ◆资深鱼友以38%的占比成为最受信任的博主类型，显著高于其他群体，反映出消费者更偏好实践经验丰富的用户分享。
- ◆专业养殖户和水族店老板分别占25%和18%，显示行业从业者仍具影响力，而网红博主仅占7%，娱乐性内容信任度低。

2025年中国水族益生菌信任的博主类型分布

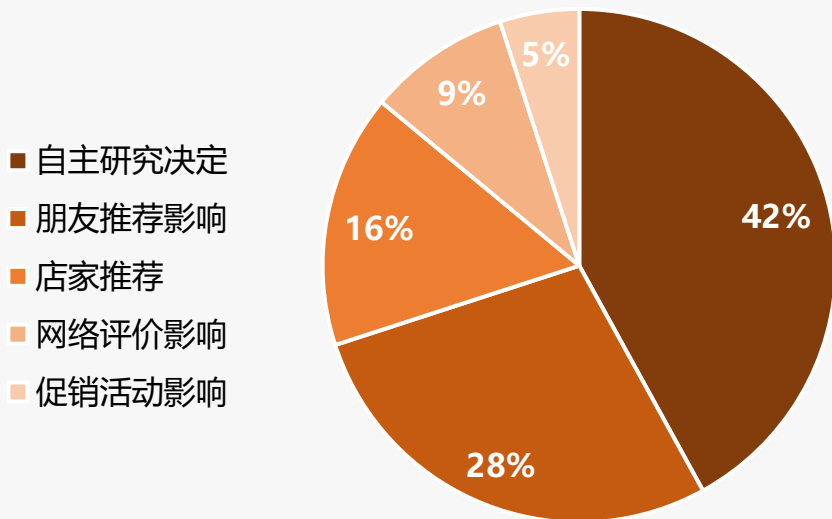


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

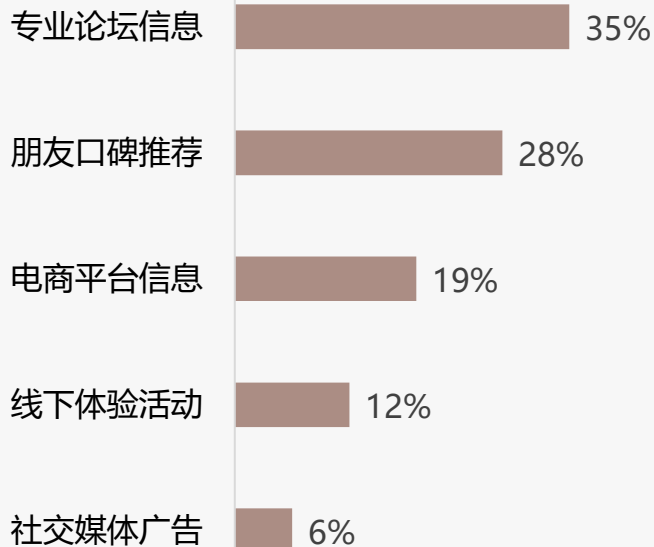
专业社交主导信息获取

- ◆专业论坛信息占比35%是主要来源，朋友口碑推荐占比28%显示社交信任重要，电商平台信息占比19%有一定影响力。
- ◆线下体验活动占比12%和社交媒体广告占比6%较低，反映该品类对线下互动和广告营销敏感度不高。

2025年中国水族益生菌购买决策类型分布



2025年中国水族益生菌信息接受偏好分布

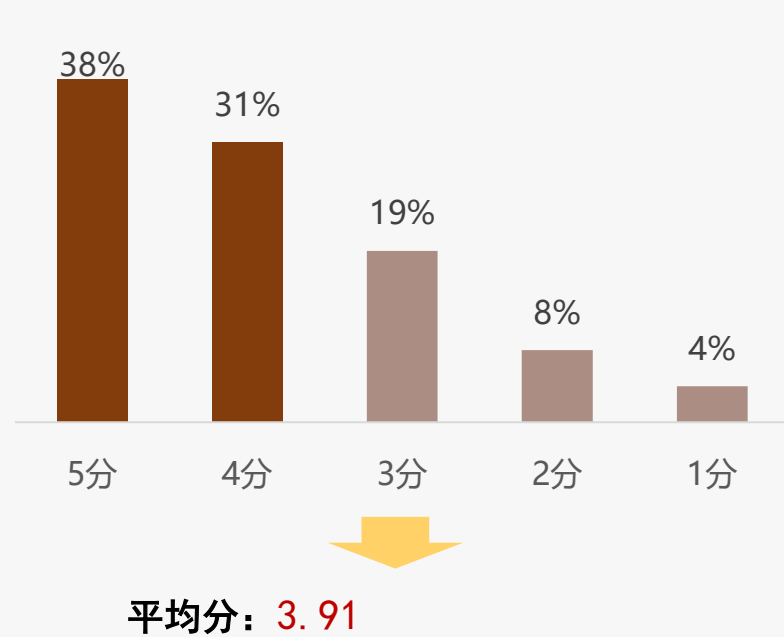


样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

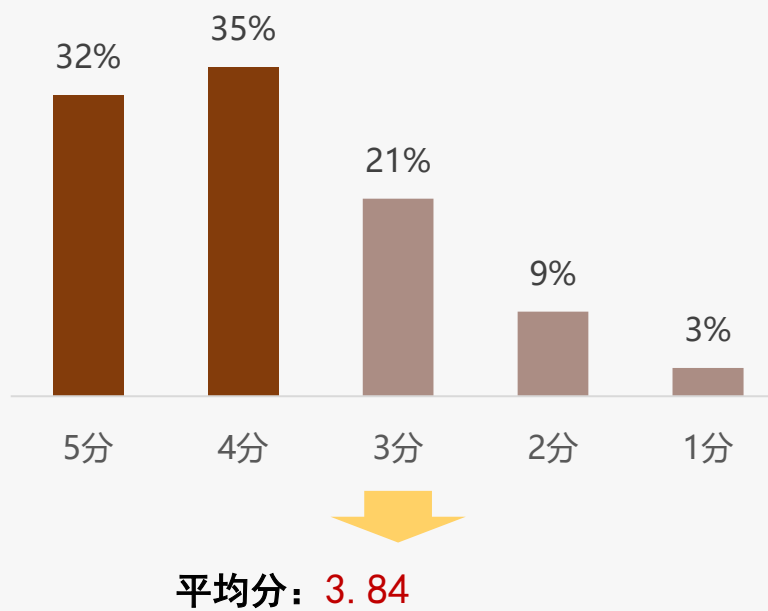
线上购买体验满意度高 售后服务需优化

- ◆线上购买体验满意度中，5分占比38%，4分占比31%，合计69%的消费者线上购买体验高度满意，显示线上渠道建设较为完善。
- ◆售后服务满意度中，4分占比35%为最高，5分占比32%，合计67%的消费者售后服务持积极态度，但5分比例略低，售后响应或问题解决效率有待提升。

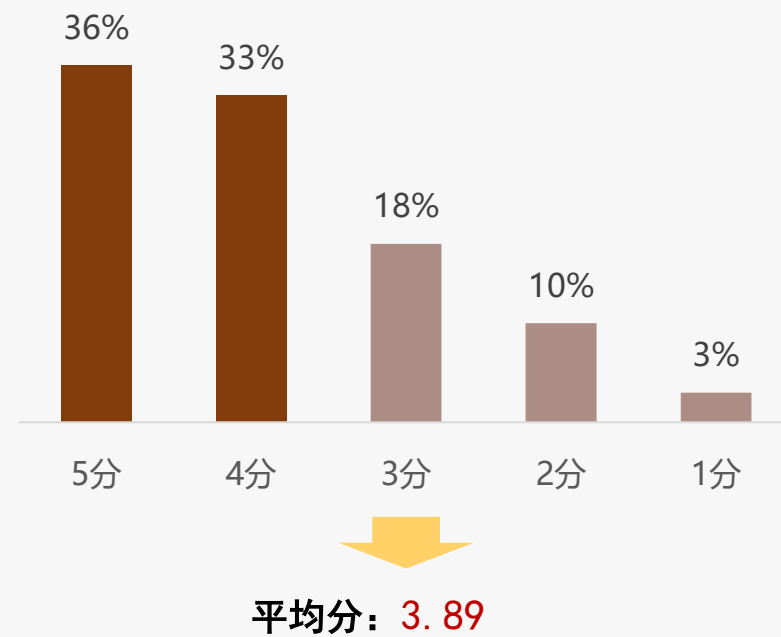
2025年中国水族益生菌线上购买体验满意度



2025年中国水族益生菌售后服务满意度



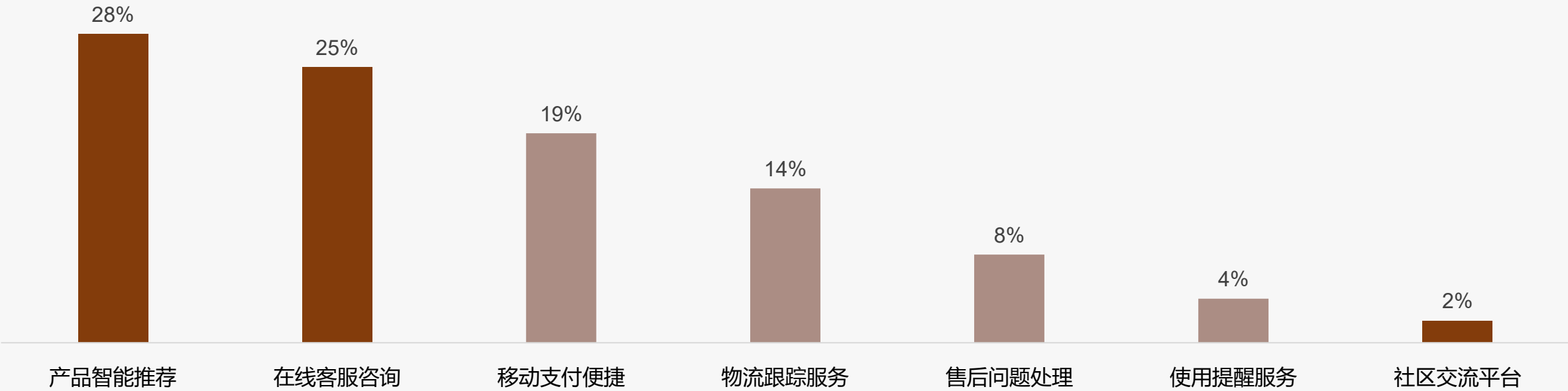
2025年中国水族益生菌客服服务满意度



样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1384，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆产品智能推荐占比28%，在线客服咨询占比25%，两者合计超过半数，显示消费者对主动式数字化服务需求强烈。
- ◆移动支付便捷占比19%，物流跟踪服务占比14%，反映便捷支付和物流透明是重要体验要素。

2025年中国水族益生菌数字化服务体验分布



样本：水族益生菌行业市场调研样本量N=1384，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