

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度足贴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Foot Patch 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

# 核心发现1：足贴消费以女性为主导，中青年为主力

- 女性消费者占比62%，显著高于男性，产品更受女性青睐
- 26-35岁群体占比最高为37%，中青年是消费主力人群
- 中等收入人群占比超60%，是足贴消费的主要力量

## 启示

### ✓ 强化女性市场定位

品牌应针对女性消费者开发产品，突出女性健康需求，提升产品吸引力和市场占有率。

### ✓ 聚焦中青年收入群体

营销策略应瞄准26-45岁中等收入人群，通过精准定位增强品牌影响力和销售转化。

-  每月2-3次和每周1次使用频率为主，用户倾向于规律性使用
-  30片装和20片装最受欢迎，显示中等用量需求突出
-  排毒、助眠和缓解疲劳类型占比高，构成核心市场驱动力

## 启示

### ✓ 优化产品规格组合

品牌应主推中规格产品如20-30片装，满足规律使用需求，提升用户粘性和复购率。

### ✓ 突出核心功效宣传

营销重点放在排毒、助眠和缓解疲劳等核心功能，强化产品实际效果以吸引消费者。

- 目 消费者了解足贴主要通过电商平台推荐和社交媒体，线上渠道占主导
- 目 淘宝/天猫和京东主导线上销售，合计占比56%，电商平台核心地位
- 目 社交分享以微信朋友圈为主，用户偏好熟人圈和内容平台

## 启示

### ✓ 加强社交电商布局

品牌应利用微信、小红书等社交平台进行内容营销和口碑传播，提升品牌曝光和转化。

### ✓ 深化电商平台合作

与主流电商平台如淘宝、京东合作，优化产品展示和促销活动，扩大线上销售渠道。

## 核心逻辑：足贴消费以功效健康需求驱动，女性主导自主决策



### 1、产品端

- ✓ 强化排毒助眠缓解疲劳核心功能
- ✓ 优化中端规格定价30-80元区间



### 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和真实用户分享
- ✓ 利用电商平台和健康专家推荐



### 3、服务端

- ✓ 提升智能客服解答和个性化推荐
- ✓ 优化退货流程和物流透明度

# 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** 足贴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足贴品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对足贴的购买行为；
- 足贴市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

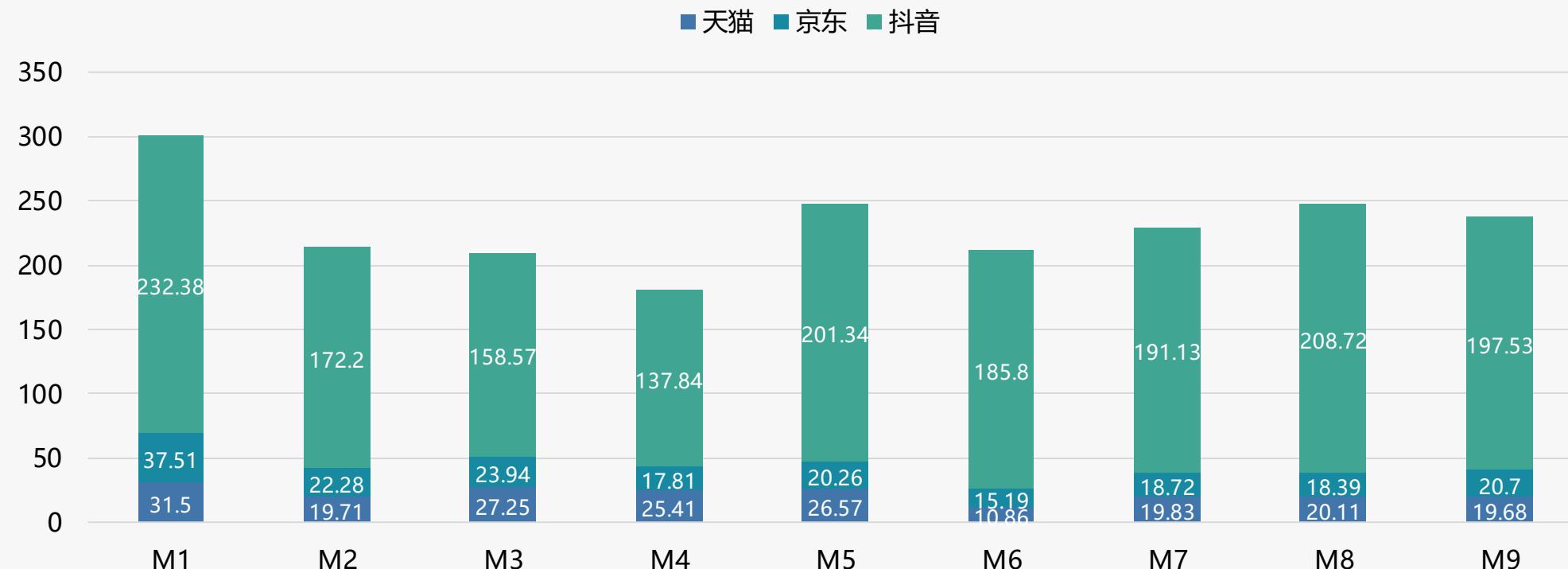
Research Method

- **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，计算足贴品类销售额、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、不同平台足贴品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导足贴市场 天猫京东份额萎缩

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以绝对优势领跑，2025年1-9月累计销售额达168.65亿元，远超天猫（20.09亿元）和京东（19.48亿元）。抖音占比高达81%，显示其社交电商模式在足贴品类中具有显著流量转化优势，建议品牌方重点布局抖音渠道以提升市场份额。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增速对比分析，抖音平台销售额波动较大，M8达到峰值20.87亿元，M4为谷底13.78亿元，环比波动超50%，反映促销活动对销量的强驱动；抖音M1-M9销售额增长-15.7%，而天猫和京东分别下降37.5%和44.8%，表明抖音用户粘性更高，但整体品类在传统电商平台呈现萎缩态势，需优化产品组合与营销ROI以应对市场变化。

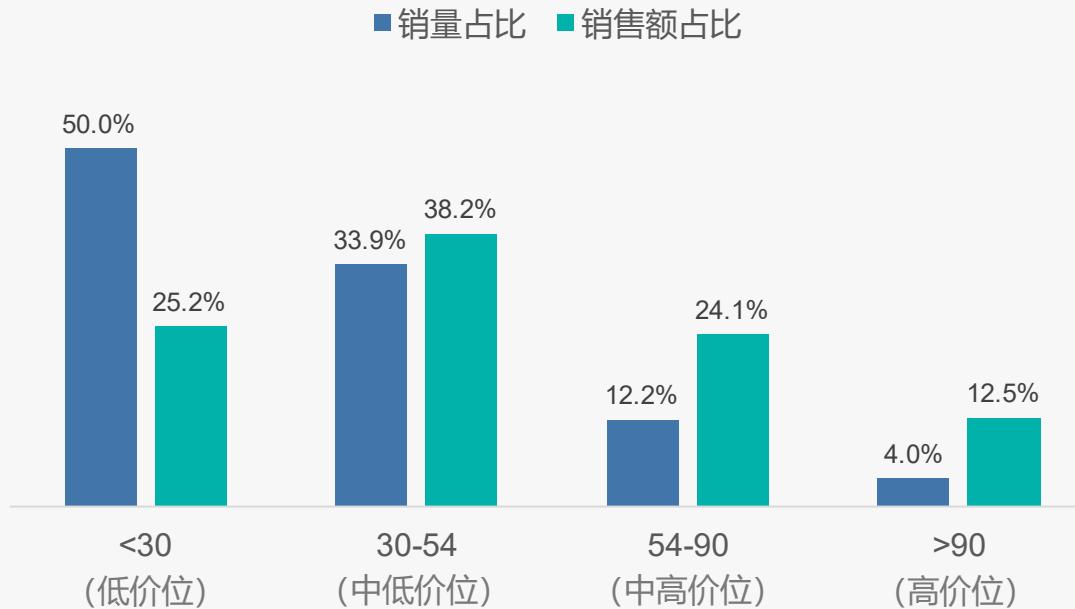
## 2025年一~三季度足贴品类线上销售规模（百万元）



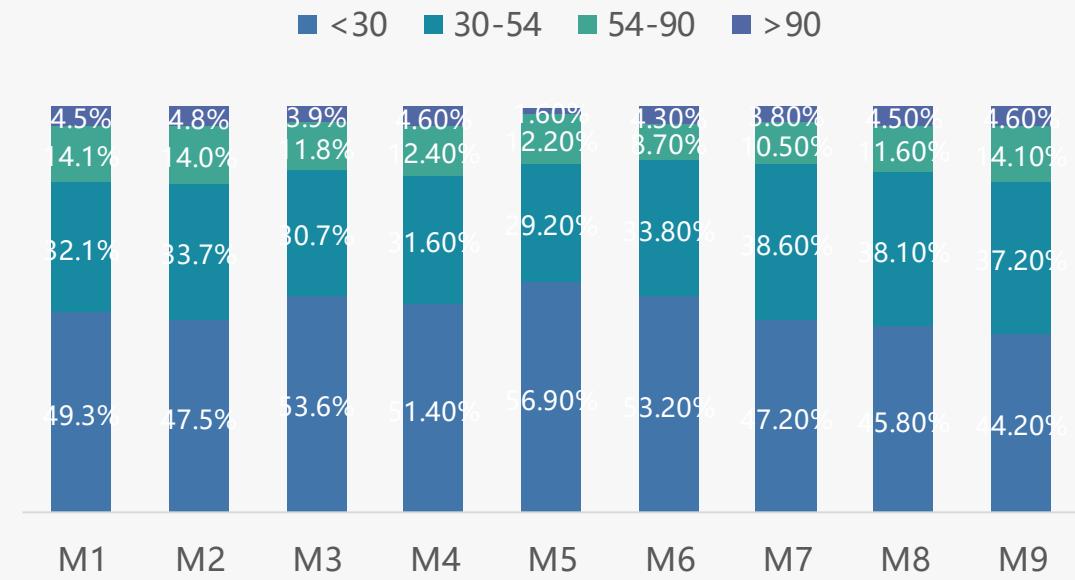
# 足贴市场 中端产品 驱动增长 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<30元低端产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，是核心盈利区间；>90元高端产品销量占比4.0%贡献12.5%销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M6月<30元产品占比普遍超50%，M7-M9月降至45%左右，而30-54元产品占比从30%提升至38%。
- ◆ 对比各价格带贡献率，30-54元区间单位销量销售额贡献最高，是效率最优区间；<30元区间虽销量大但利润薄，可能存在价格战风险；>90元区间销售额占比是销量占比的3倍，显示强品牌溢价。建议根据季节调整库存和营销策略以提高周转率，并重点发展30-54元产品，同时通过品牌建设提升高端市场渗透率。

2025年一~三季度足贴线上不同价格区间销售趋势



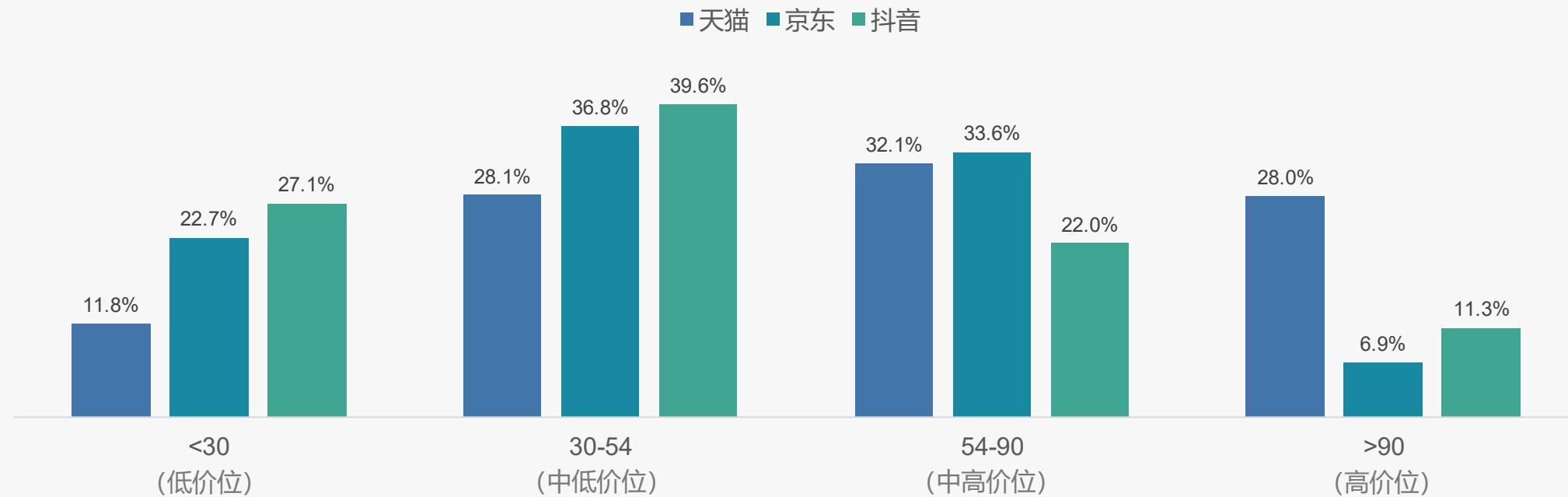
足贴线上价格区间-销量分布



# 天猫高端主导 京东抖音性价比强

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音则以中低端（30-54元）为主，分别占36.8%和39.6%。这表明天猫用户对高溢价产品接受度更高，而京东、抖音更依赖性价比策略，需针对性优化产品组合与营销投入。
- ◆ 高端市场（>90元）天猫占比28.0%，远超京东（6.9%）和抖音（11.3%）。天猫在高端细分市场具有绝对优势，建议加强品牌建设与用户忠诚度管理；京东、抖音则需探索高端产品渗透策略，以改善整体ROI。

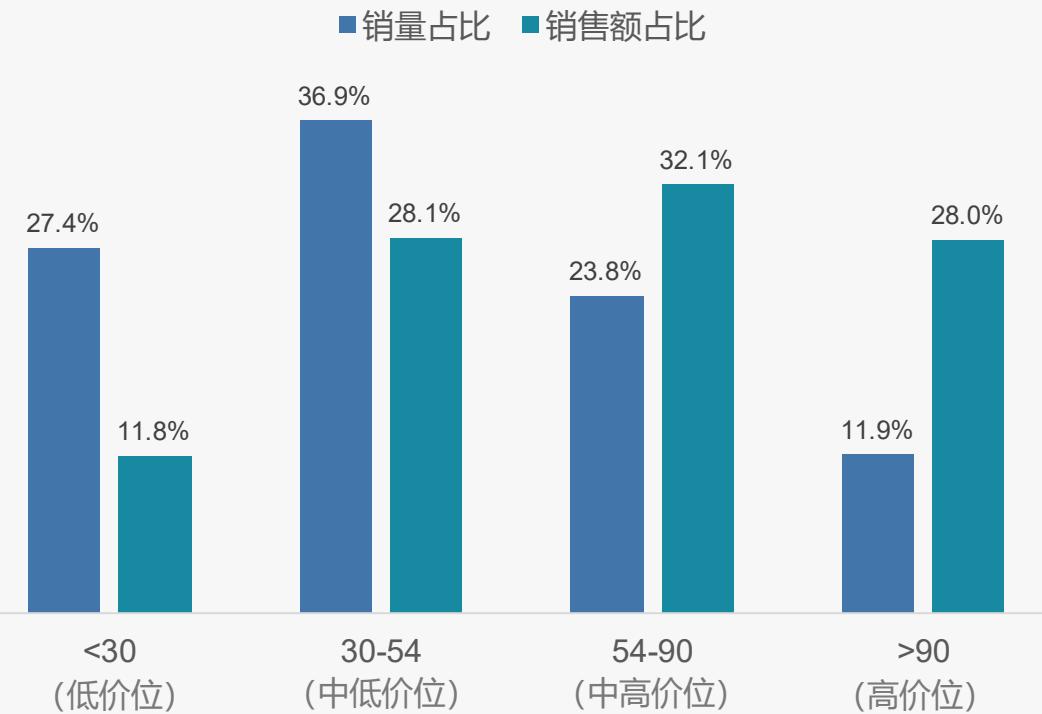
2025年一~三季度各平台足贴不同价格区间销售趋势



# 中端主导市场 高端潜力待挖

- ◆ 从价格带结构看，30-54元和54-90元区间是销售额主力，分别贡献28.1%和32.1%，合计超60%，显示中端市场是核心盈利区。低价区间（<30元）销量占比27.4%但销售额仅11.8%，周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体毛利率。高价区间（>90元）销售额占比28.0%但销量仅11.9%，表明高端产品单价高但渗透率低，存在增长潜力。
- ◆ 月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比突出（均超46%），表明Q1末和Q3中消费者偏好中端产品，可能与季节性促销相关。低价区间（<30元）在M2、M5、M6、M9月占比高，反映价格敏感用户活跃期，建议针对性库存管理以平衡供需。同比低价区间，高价产品可能依赖品牌溢价，需

2025年一~三季度天猫平台足贴不同价格区间销售趋势



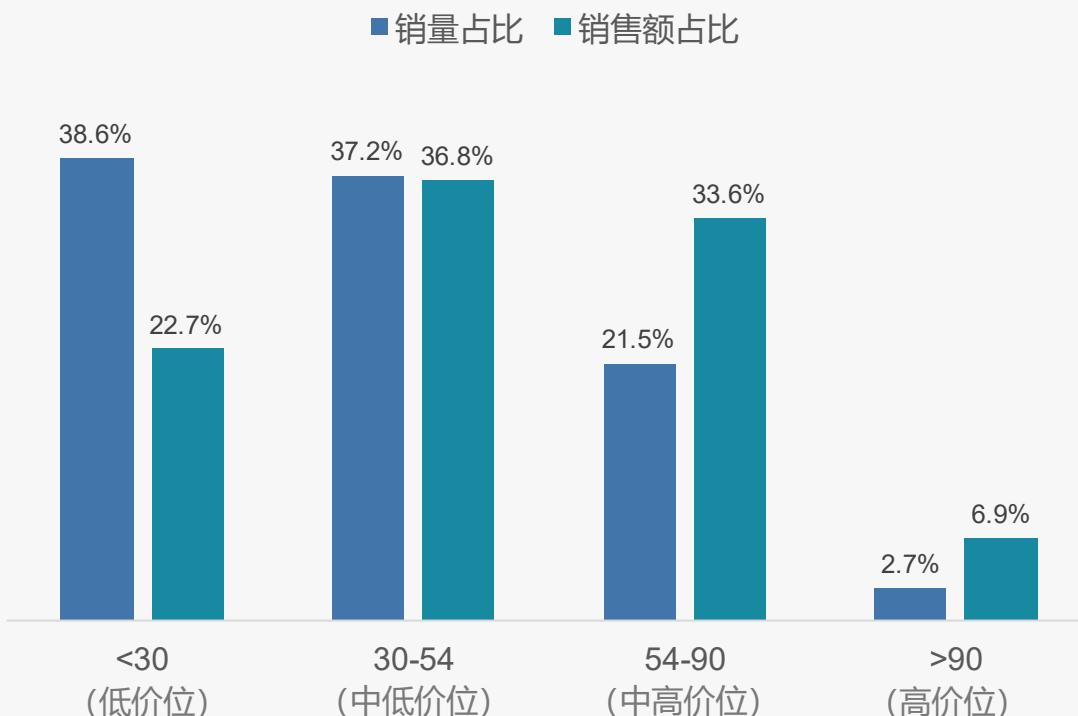
天猫平台足贴价格区间-销量分布



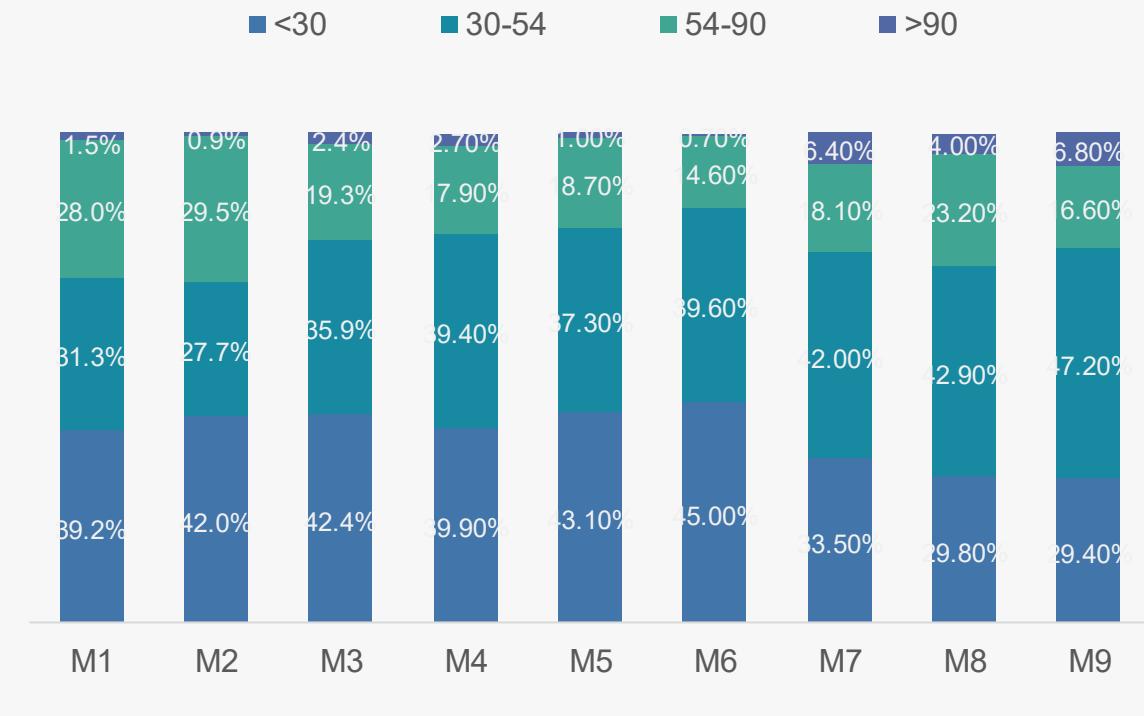
# 足贴市场消费升级 中高端成增长主力

- ◆ 从价格区间结构看，京东足贴市场呈现明显的金字塔分布：<30元低价位销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示薄利多销特征；30-54元中价位销量37.2%贡献36.8%销售额，为市场主力；54-90元中高价位以21.5%销量创造33.6%销售额，毛利率显著提升；>90元高价位虽仅占2.7%销量但贡献6.9%销售额，体现高端产品溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显消费升级趋势：1-6月<30元占比从39.2%攀升至45.0%，7月起骤降至29.4%，同期30-54元从31.3%升至47.2%，反映三季度消费者从价格敏感转向品质追求。>90元高价位在7月（6.4%）和9月（6.8%）出现销售高峰，可能与季节性营销活动相关。

2025年一~三季度京东平台足贴不同价格区间销售趋势



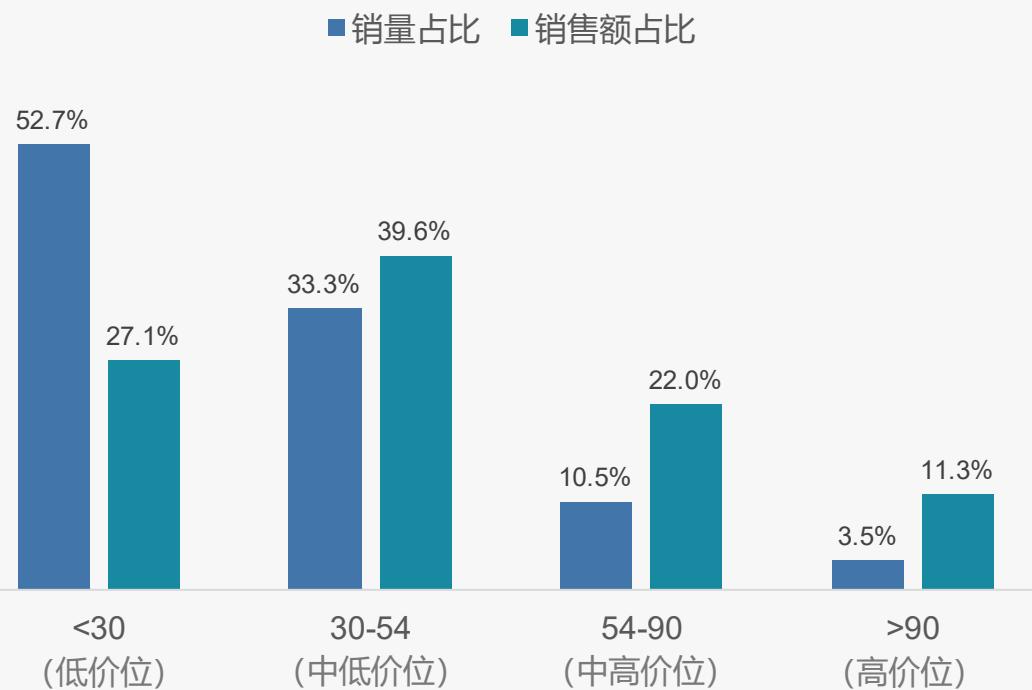
京东平台足贴价格区间 销量分布



# 足贴市场结构优化 中高端产品增长

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<30元) 产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，显示该区间客单价偏低；中价位 (30-54元) 销量占比33.3%贡献39.6%销售额，是核心利润区；高价位 (>90元) 销量仅3.5%但销售额占比11.3%，具备高毛利潜力。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，低价位产品占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，中高价位 (30-90元) 整体占比呈上升趋势，尤其在M7-M9期间30-54元区间稳定在36%以上。这表明消费者对中端产品接受度逐步提高，市场结构正向价值迁移，需加强中端产品营销投入。

## 2025年一~三季度抖音平台足贴不同价格区间销售趋势



## 抖音平台足贴价格区间 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**足贴消费行为、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年内购买过足贴的消费者；
- 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

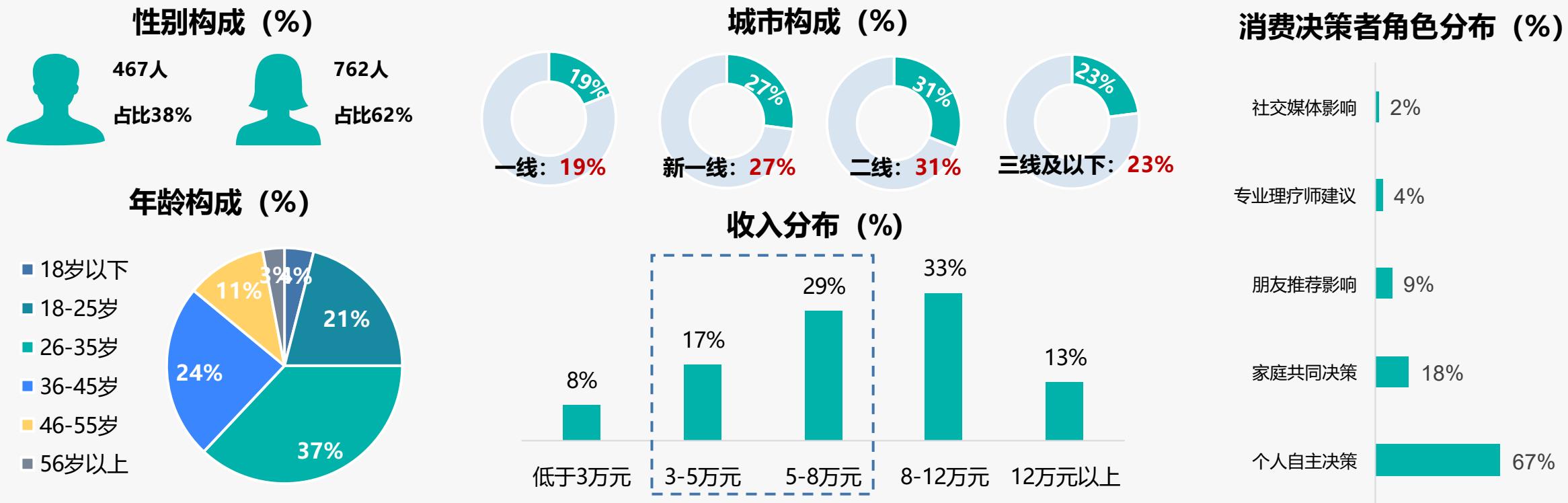
样本数量

N=1229

# 足贴消费女性主导自主决策

- ◆ 足贴消费以女性为主（62%），中青年（26-35岁占37%）和中等收入人群（8-12万元占33%）是核心消费群体，显示产品定位清晰。
- ◆ 消费决策高度自主（个人决策占67%），外部影响较小，表明足贴消费更多基于个人需求而非家庭或朋友推荐。

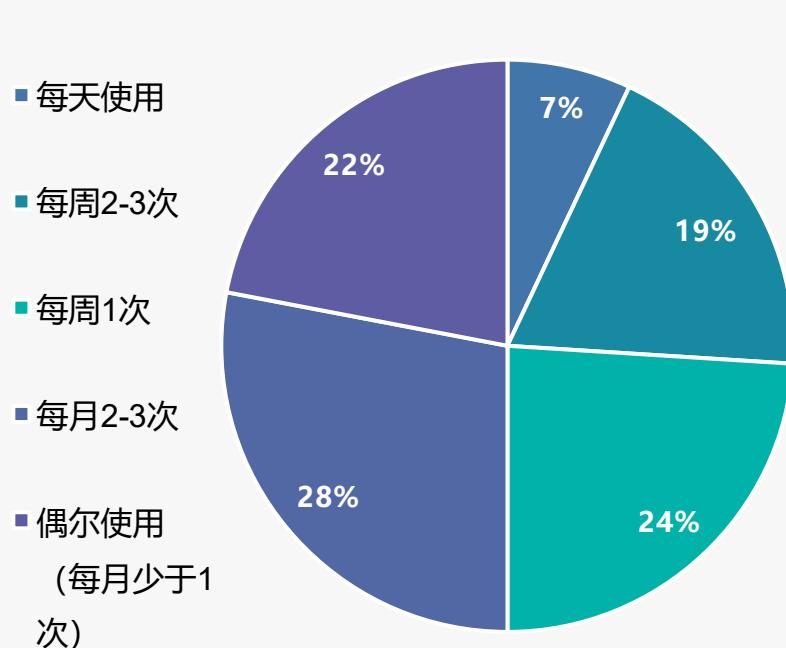
## 2025年中国足贴消费者画像



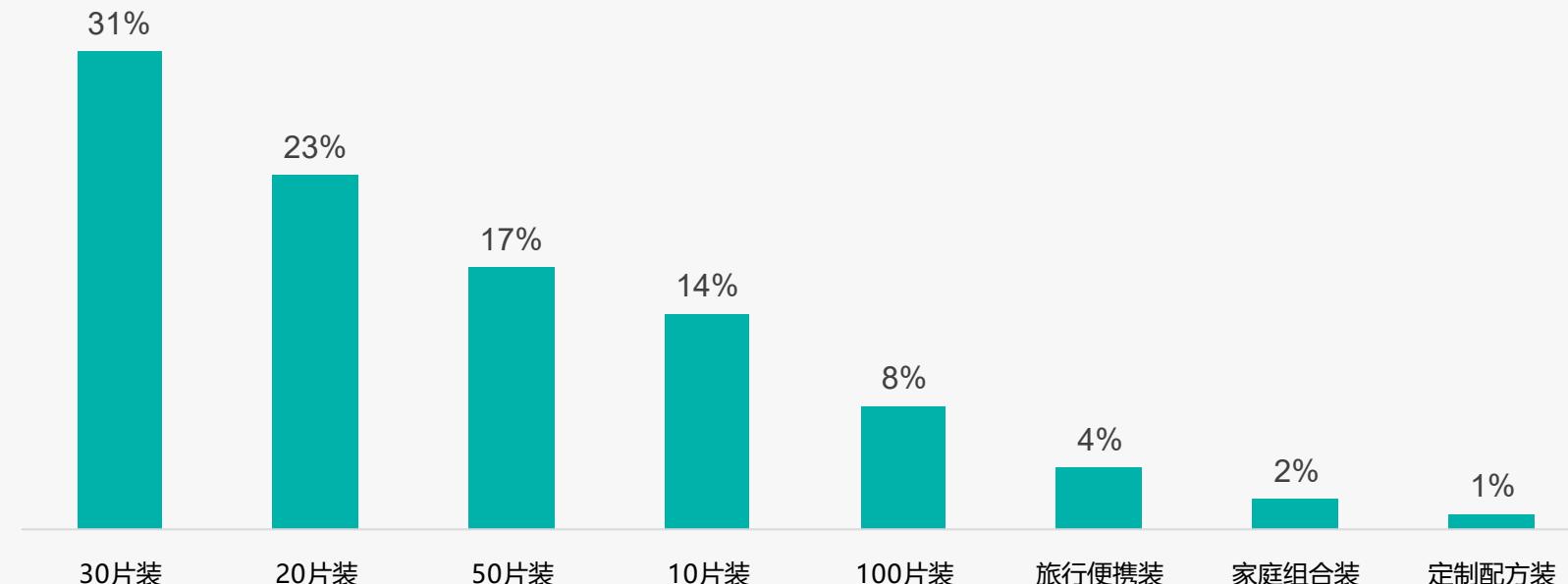
# 足贴消费中频中规为主

- ◆足贴消费频率以每月2-3次（28%）和每周1次（24%）为主，表明用户倾向于规律性使用，但偶尔使用（22%）也占较高比例。
- ◆产品规格中30片装（31%）和20片装（23%）最受欢迎，显示中等用量需求突出；大规格和定制类产品占比低。

## 2025年中国足贴消费频率分布



## 2025年中国足贴产品规格分布

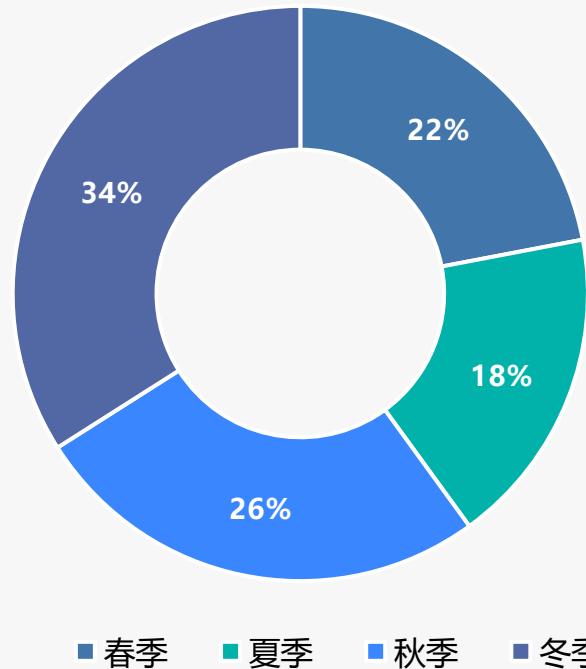


样本：足贴行业市场调研样本量N=1229，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

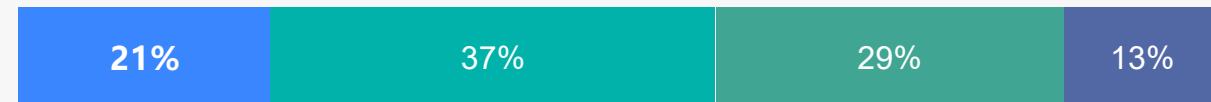
# 足贴消费中低端主导 冬季需求突出

- ◆足贴消费以50-100元为主（37%），冬季需求突出（34%），显示中低端市场主导且季节性特征明显。
- ◆包装偏好纸盒（28%）和环保可降解（24%），反映消费者注重环保与便利，高端需求稳定（100-200元占29%）。

## 2025年中国足贴消费季节分布



## 2025年中国足贴单次支出分布



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 100-200元 ■ 200元以上

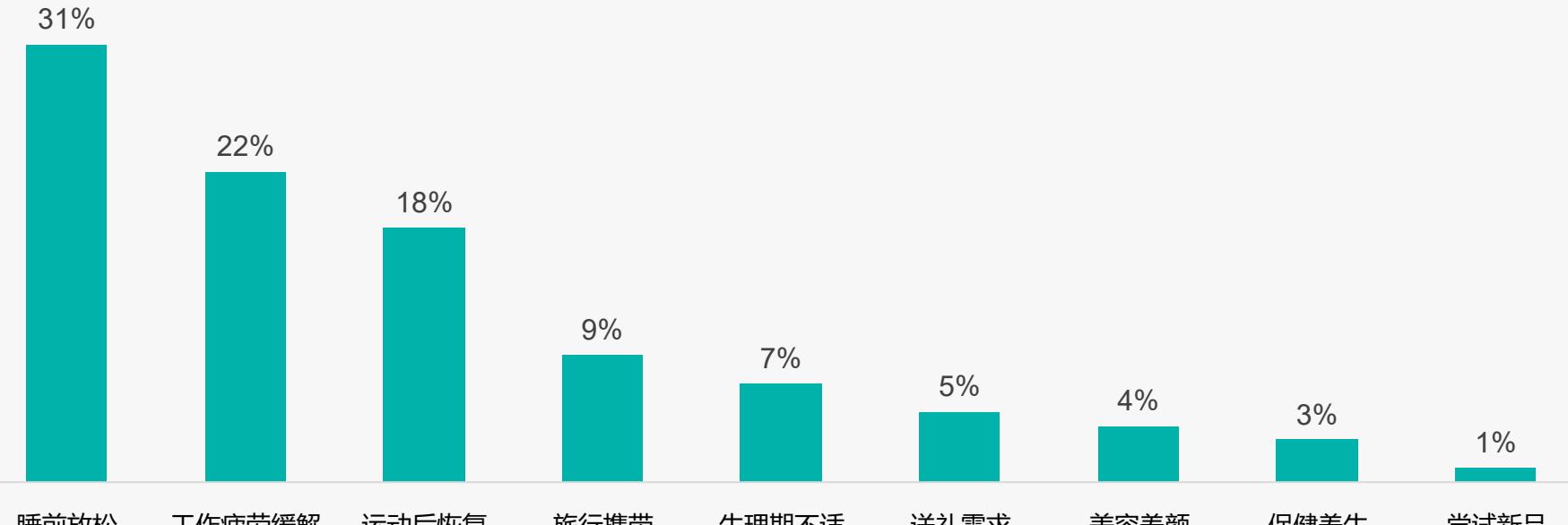
## 2025年中国足贴包装类型分布



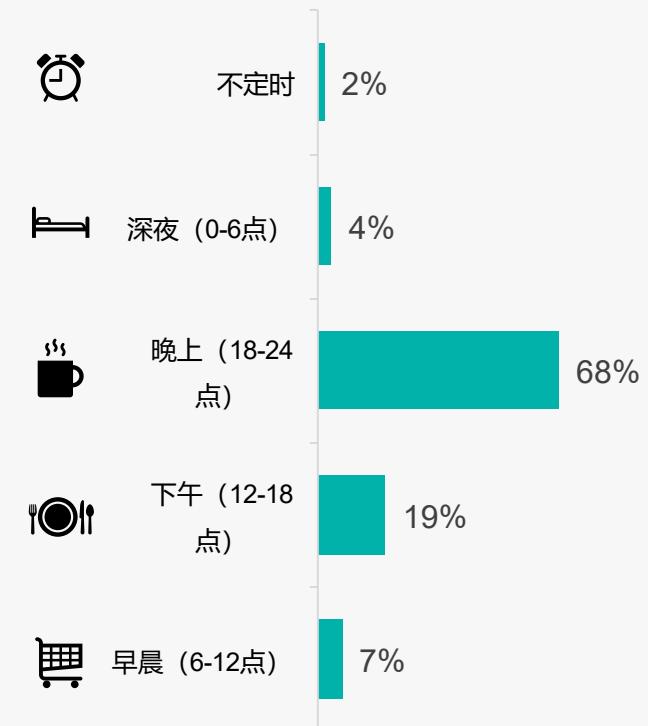
样本：足贴行业市场调研样本量N=1229，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆足贴消费场景集中在睡前放松31%、工作疲劳缓解22%和运动后恢复18%，三者合计71%，主要用于日常疲劳管理。
- ◆消费时段高度集中在晚上18-24点，占比68%，与睡前放松场景一致，显示晚间是足贴使用高峰期。

## 2025年中国足贴消费场景分布



## 2025年中国足贴消费时段分布

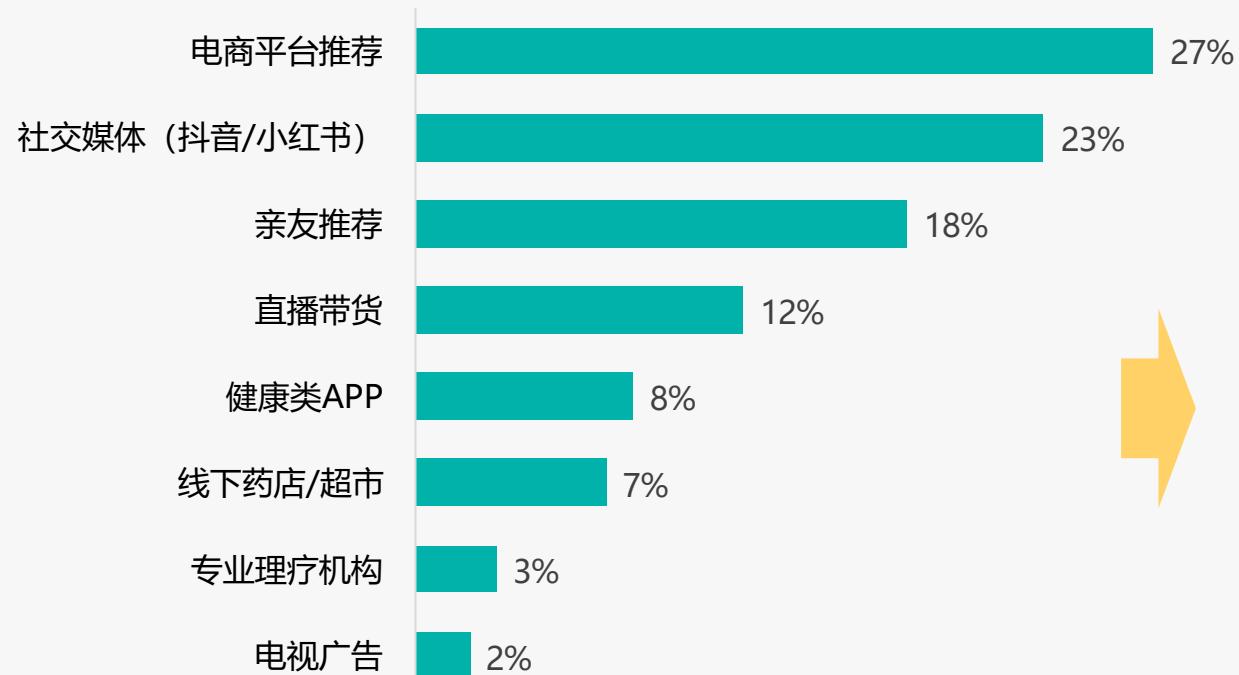


样本：足贴行业市场调研样本量N=1229，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

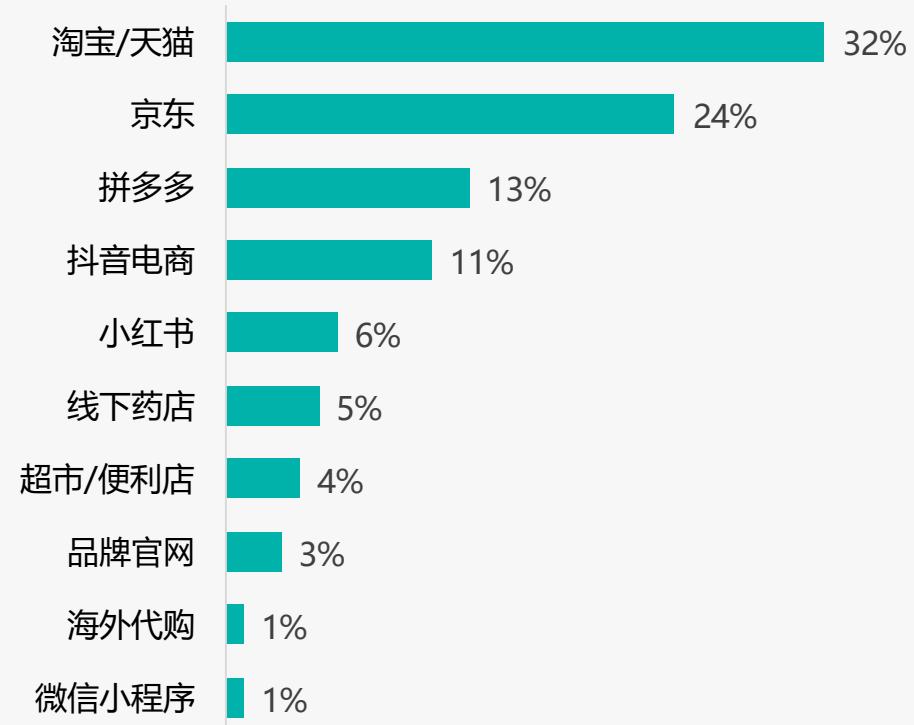
# 足贴消费线上主导 电商平台占主导

- ◆消费者了解足贴主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体（23%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）和直播带货（12%）也较重要。
- ◆购买渠道中淘宝/天猫（32%）和京东（24%）合计56%，抖音电商（11%）等新兴平台有潜力，线下购买比例低（9%）。

## 2025年中国足贴产品了解渠道分布



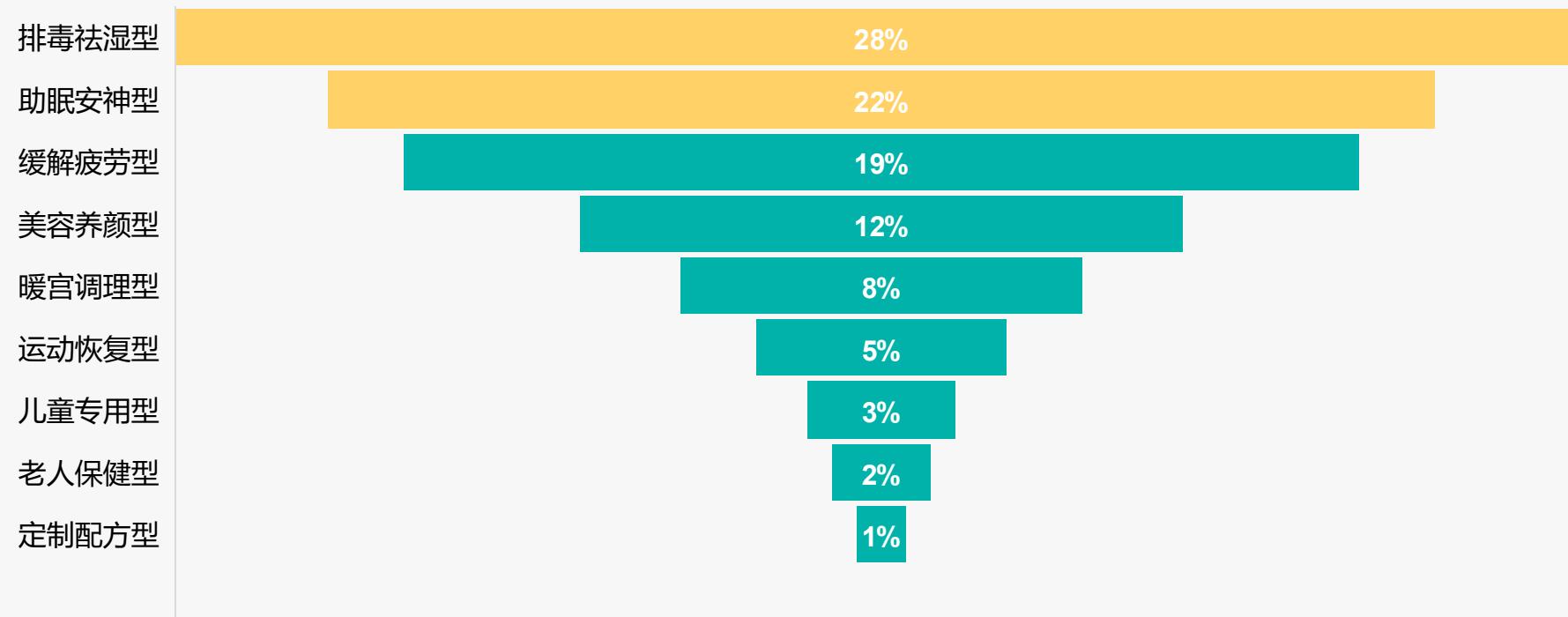
## 2025年中国足贴购买渠道分布



样本：足贴行业市场调研样本量N=1229，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆足贴消费以排毒祛湿型(28%)、助眠安神型(22%)和缓解疲劳型(19%)为主导，反映消费者对健康排毒、睡眠改善和身体恢复的核心需求。
- ◆美容养颜型(12%)和暖宫调理型(8%)显示女性群体特定需求，而运动恢复型(5%)及以下类型占比低，表明细分市场渗透度有限。

## 2025年中国足贴偏好类型分布

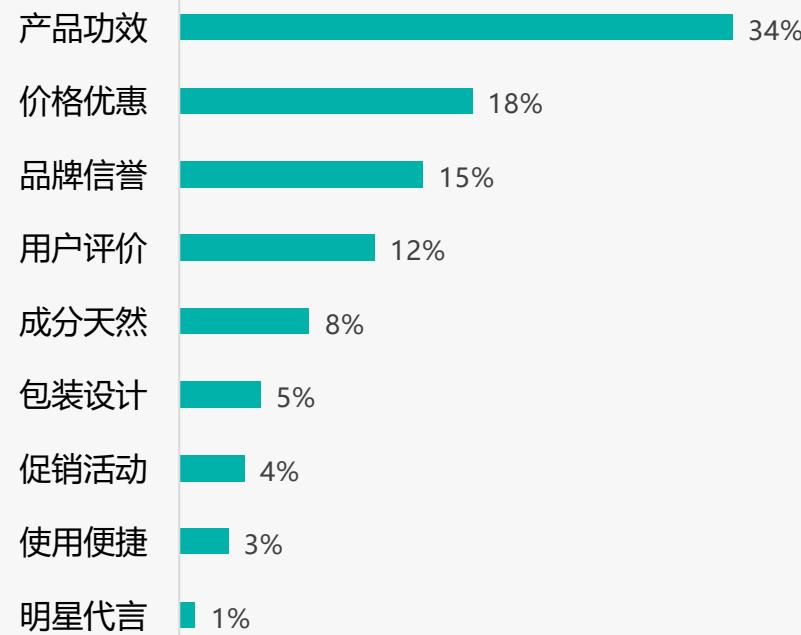


样本：足贴行业市场调研样本量N=1229，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

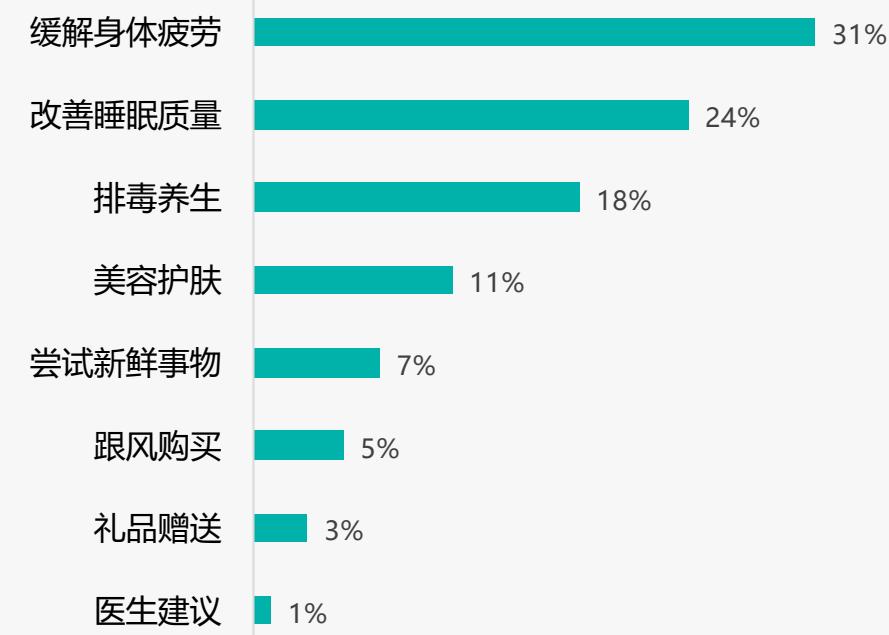
# 足贴消费核心驱动 功效健康需求主导

- ◆足贴消费中，产品功效以34%成为最关键的吸引因素，远超价格优惠的18%和品牌信誉的15%，显示消费者高度关注实际效果。
- ◆消费原因方面，缓解身体疲劳占31%，改善睡眠质量占24%，排毒养生占18%，三者合计73%，凸显足贴主要用于健康调理。

## 2025年中国足贴吸引消费关键因素分布



## 2025年中国足贴消费真正原因分布



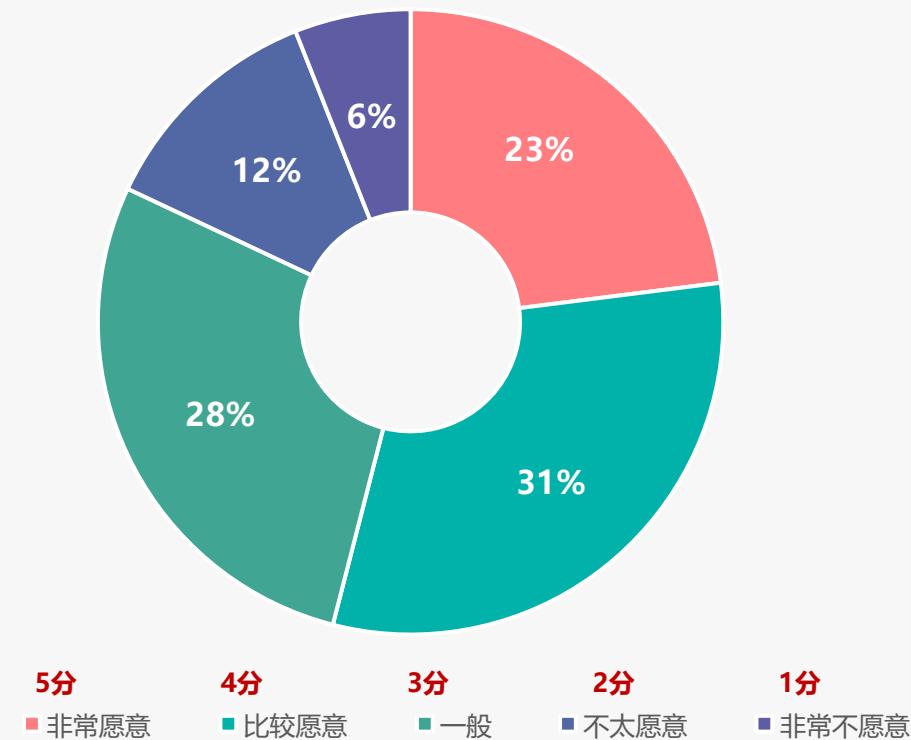
样本：足贴行业市场调研样本量N=1229，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 足贴推荐意愿高 功效价格待优化

◆足贴用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计54%，但一般意愿占28%显示部分用户态度中性。

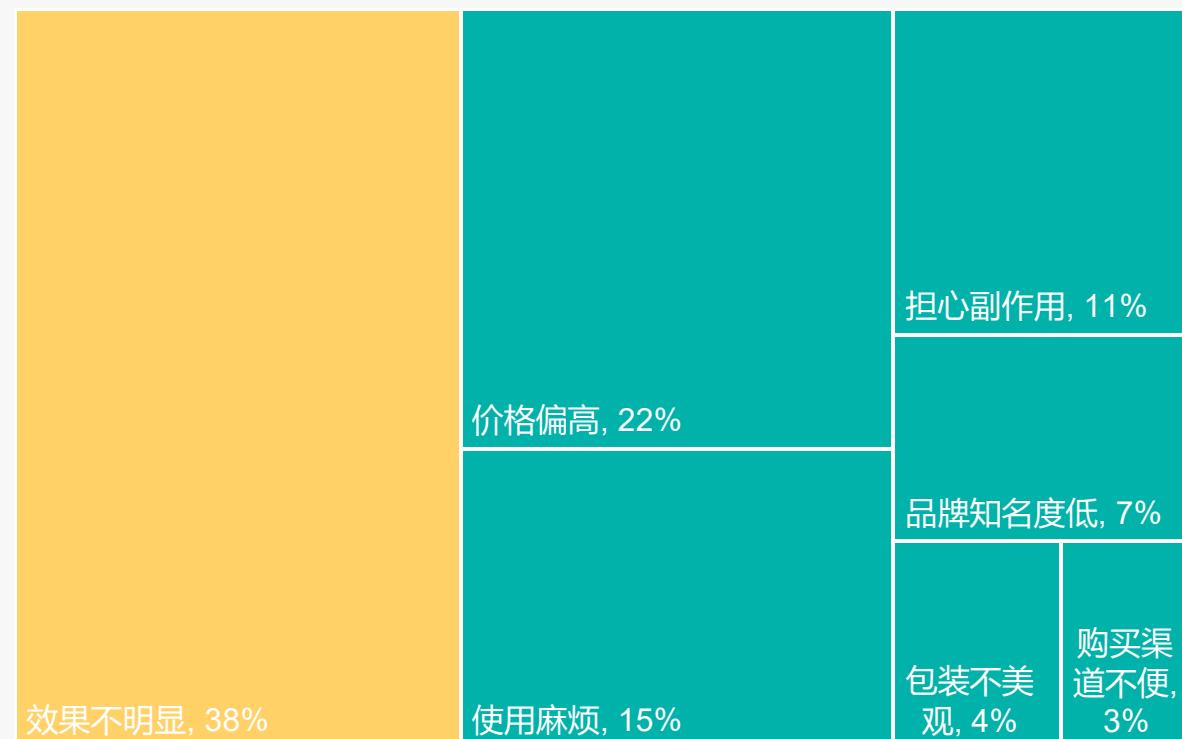
◆不愿推荐主因是效果不明显占38%，价格偏高占22%和使用麻烦占15%，突显功效和成本是关键改进点。

2025年中国足贴推荐意愿分布



样本：足贴行业市场调研样本量N=1229，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

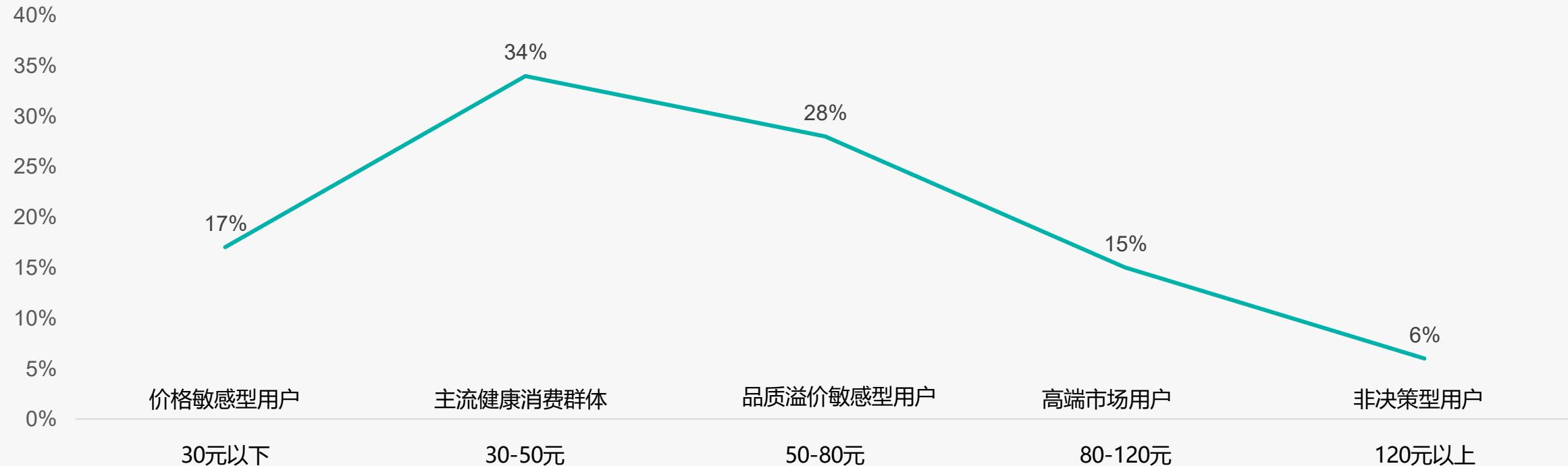
2025年中国足贴不愿推荐原因分布



## 足贴价格接受度集中中端市场

- ◆足贴价格接受度高度集中，30-50元区间占比34%最高，50-80元区间占28%，显示中端市场是消费主力，合计占比达62%。
- ◆低价30元以下占17%，高端80-120元和120元以上分别占15%和6%，表明消费者对价格敏感，高端需求有限。

### 2025年中国足贴主要规格价格接受度



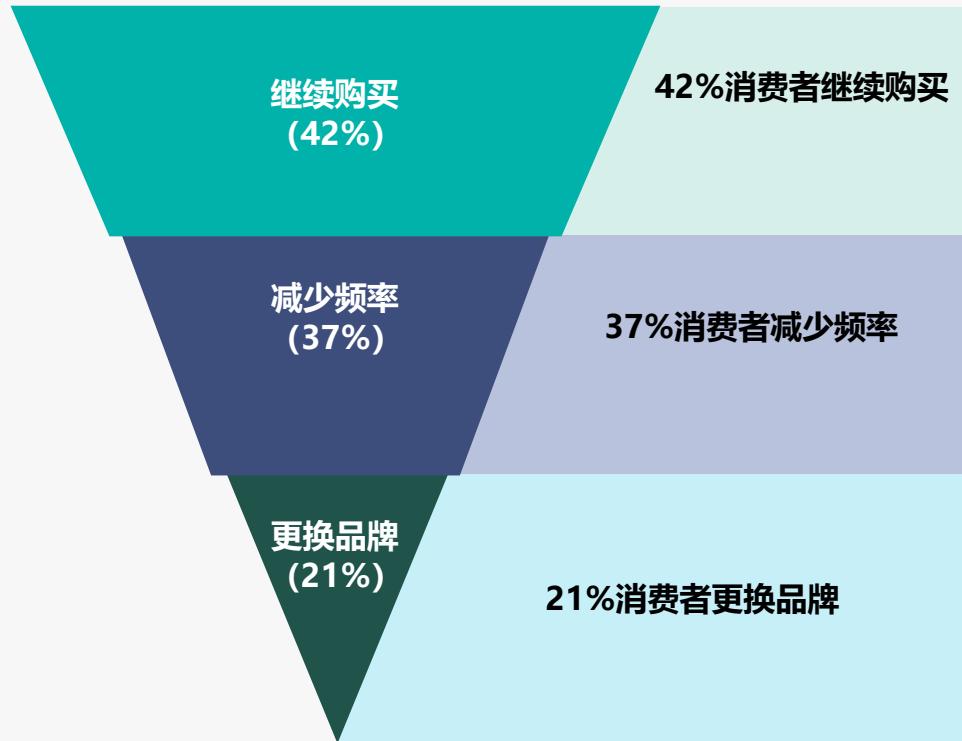
样本：足贴行业市场调研样本量N=1229，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以30片装规格足贴为标准核定价格区间

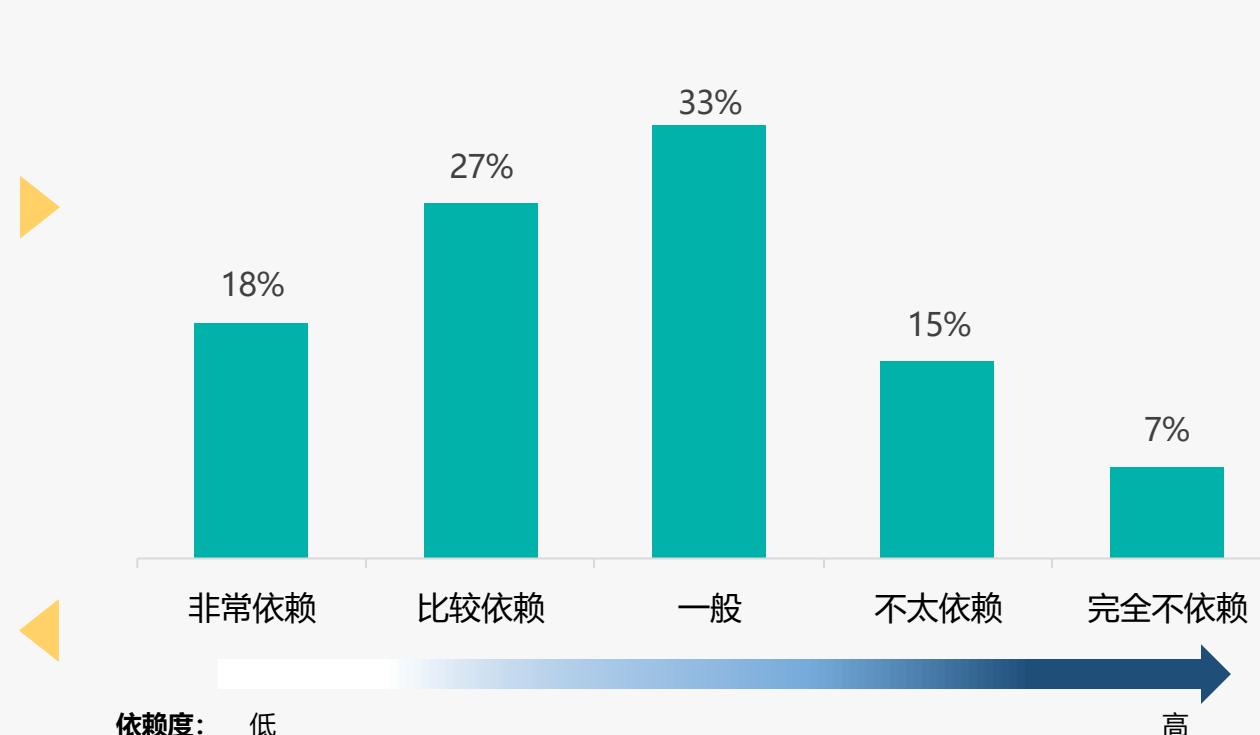
# 足贴价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆45%消费者依赖促销活动（18%非常依赖，27%比较依赖），33%持一般态度，说明促销策略对近半数群体影响大。

2025年中国足贴价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国足贴促销活动依赖程度分布

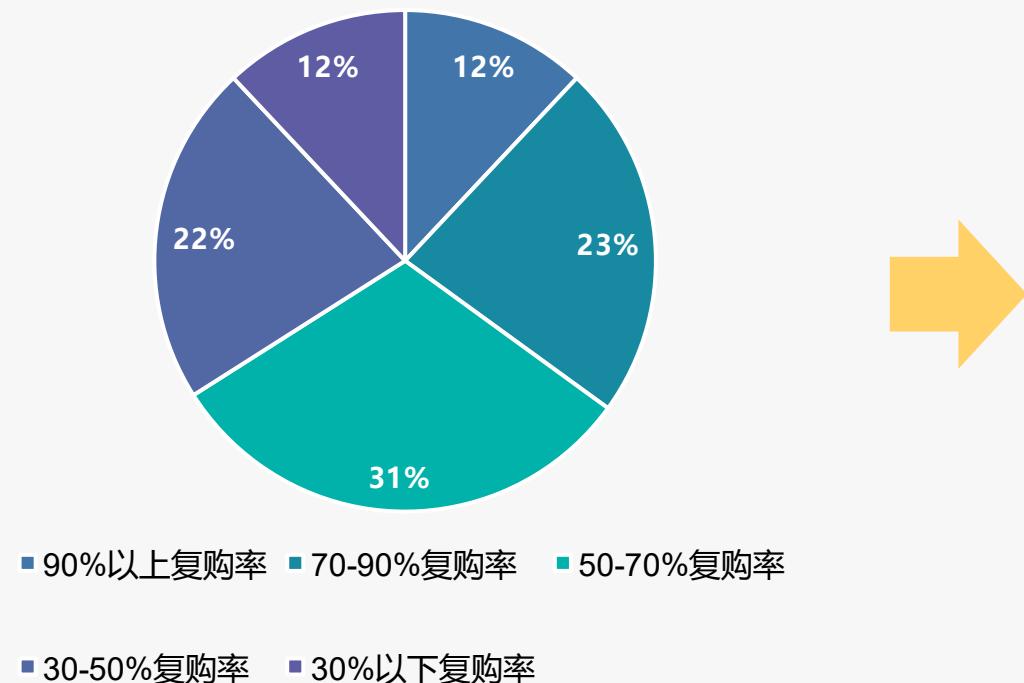


样本：足贴行业市场调研样本量N=1229，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

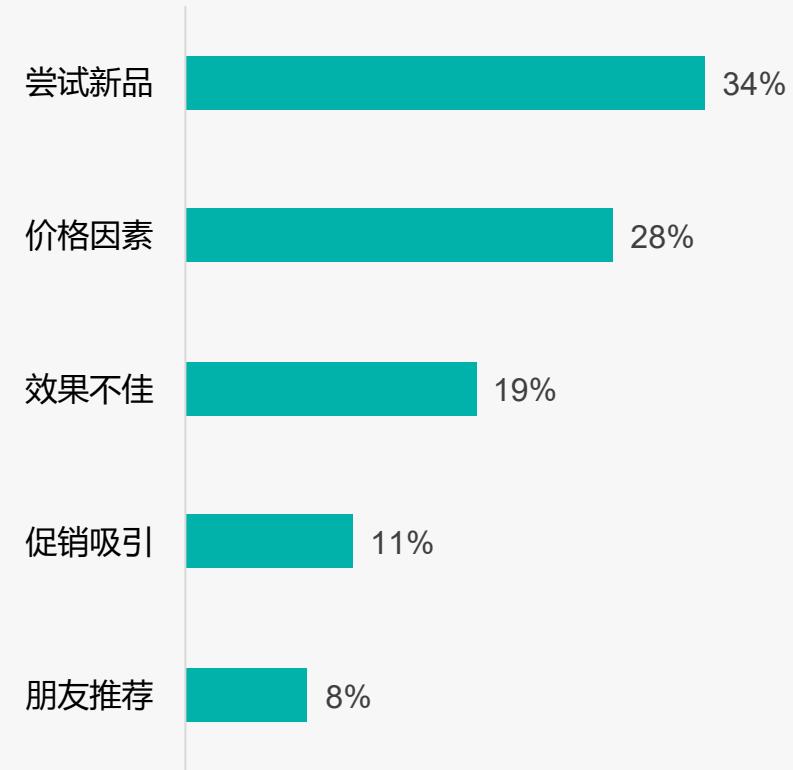
# 足贴品牌忠诚度中等 新品价格驱动转换

- ◆ 足贴行业消费者忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达31%；高复购率(90%以上)仅12%，显示品牌黏性不足。
- ◆ 更换品牌主要因尝试新品(34%)和价格因素(28%)；效果不佳占19%，提示产品功效需重点提升。

## 2025年中国足贴固定品牌复购率分布



## 2025年中国足贴更换品牌原因分布



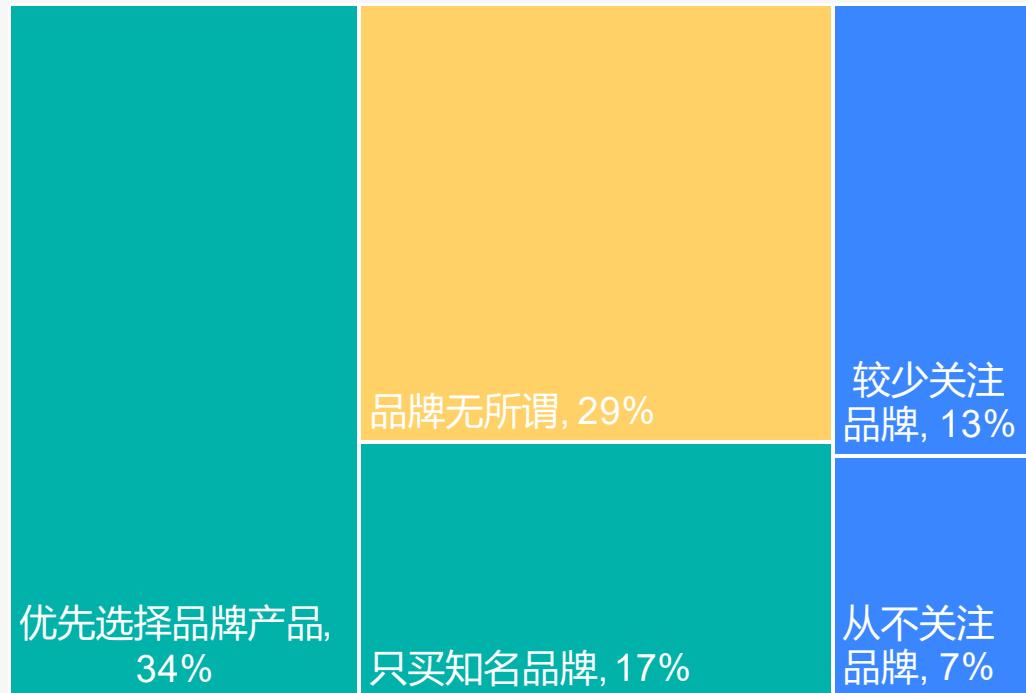
样本：足贴行业市场调研样本量N=1229，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 足贴品牌偏好显著 过半消费者重视品牌

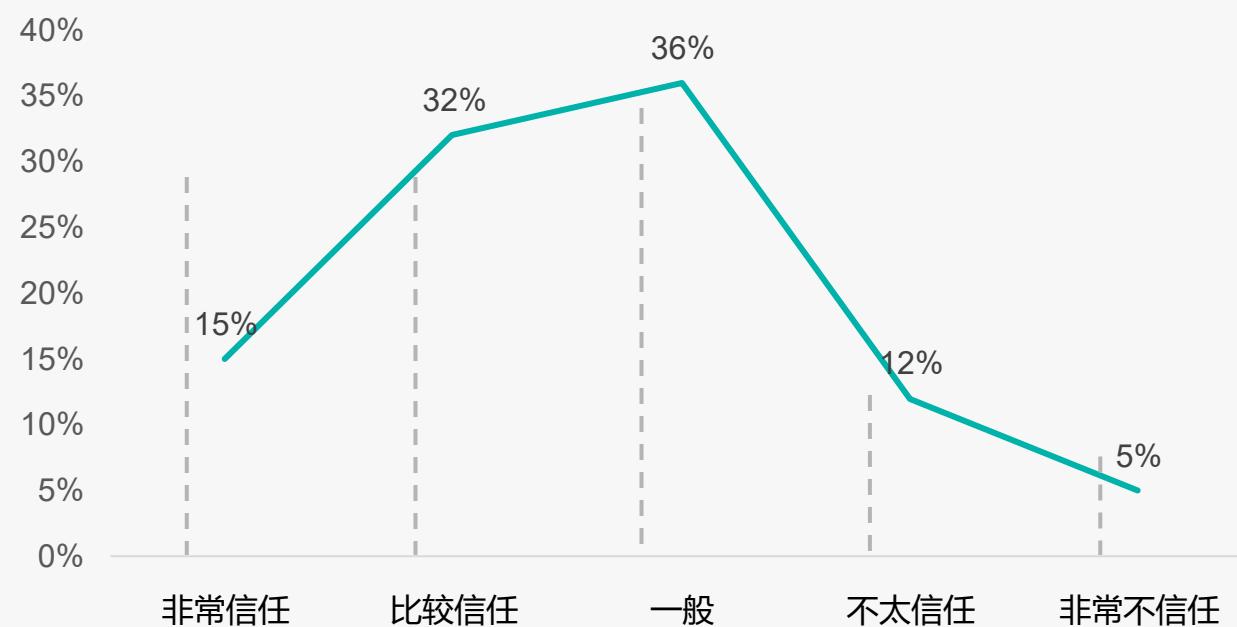
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆足贴消费者中，51%重视品牌（34%优先选择品牌产品，17%只买知名品牌），品牌在购买决策中扮演关键角色。
- ◆47%消费者对品牌持正面态度（32%比较信任，15%非常信任），而17%持负面态度，品牌信任度整体偏向积极。

2025年中国足贴品牌产品消费意愿分布



2025年中国足贴品牌产品态度分布



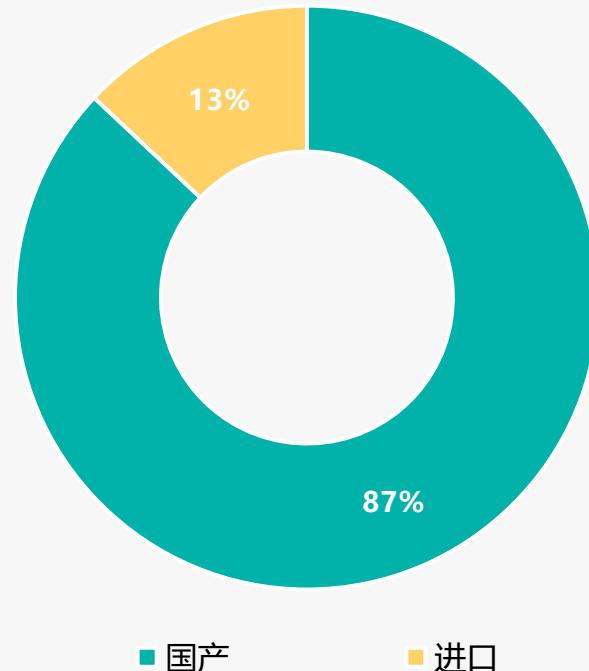
样本：足贴行业市场调研样本量N=1229，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 国产足贴主导市场 功效价格驱动消费

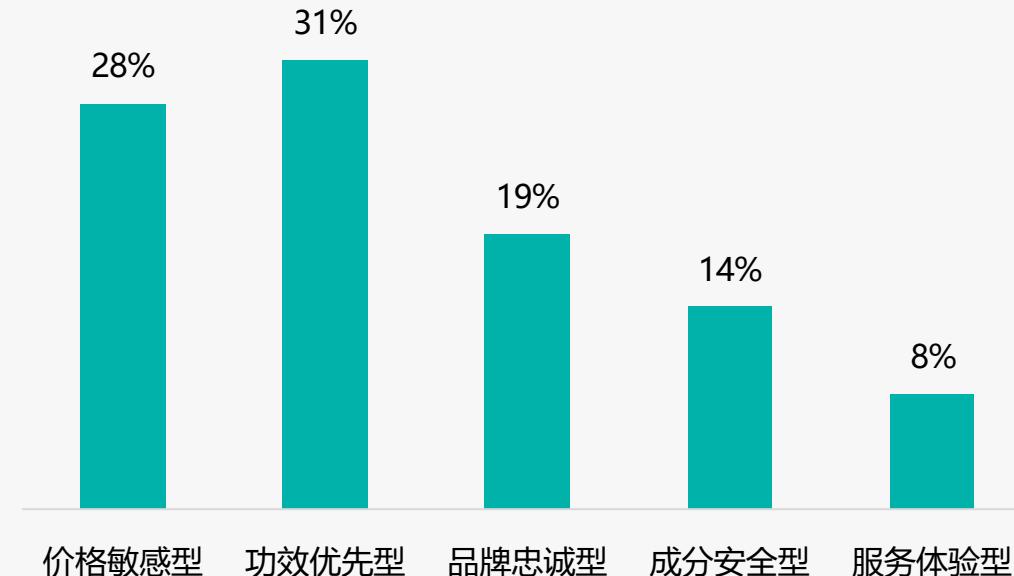
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产足贴品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示消费者对本土产品的强烈偏好，国产品牌市场优势明显。
- ◆ 功效优先型消费者占比最高达31%，价格敏感型占28%，表明产品实际效果和性价比是消费者选择的关键因素。

2025年中国足贴国产和进口品牌消费分布



2025年中国足贴品牌偏好类型分布

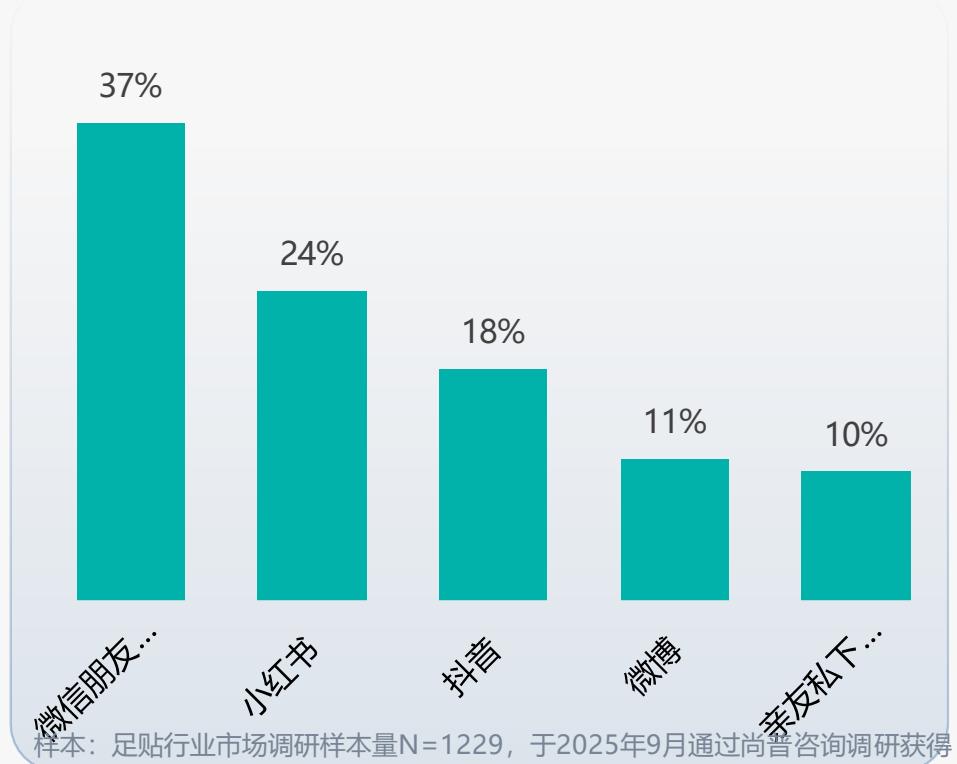


样本：足贴行业市场调研样本量N=1229，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

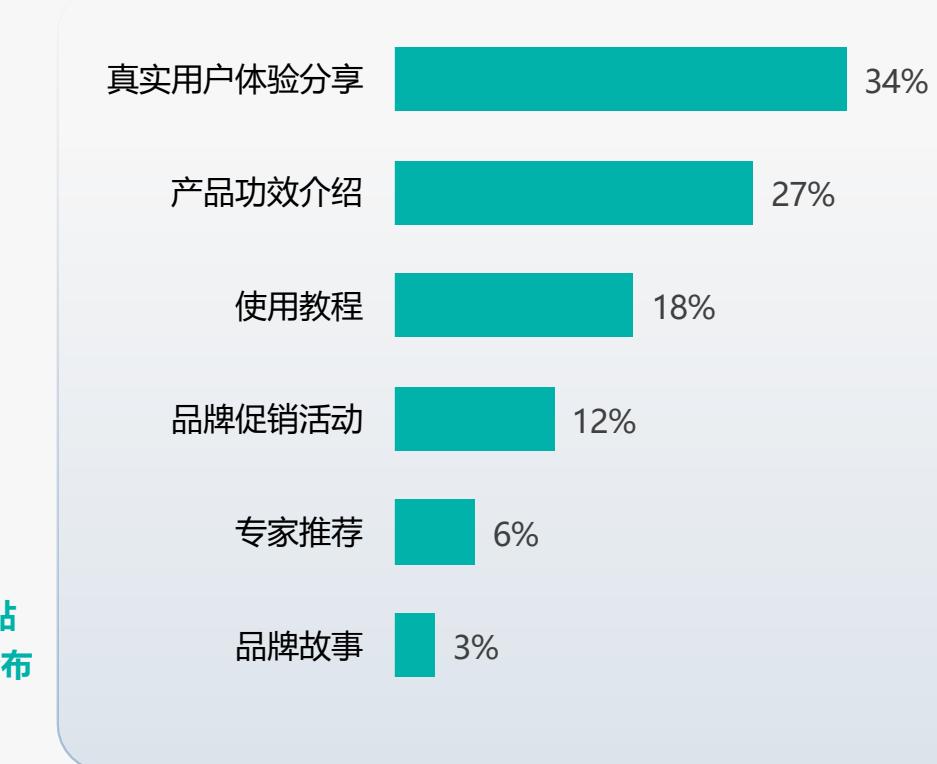
# 足贴分享重体验 微信朋友圈为主

- ◆ 足贴社交分享以微信朋友圈为主（37%），小红书和抖音次之，用户偏好熟人圈和内容平台，微博和亲友私下分享占比较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享最受关注（34%），产品功效介绍占27%，消费者更重视实际效果和用户反馈，而非品牌宣传。

## 2025年中国足贴社交分享渠道分布



## 2025年中国足贴社交内容类型分布

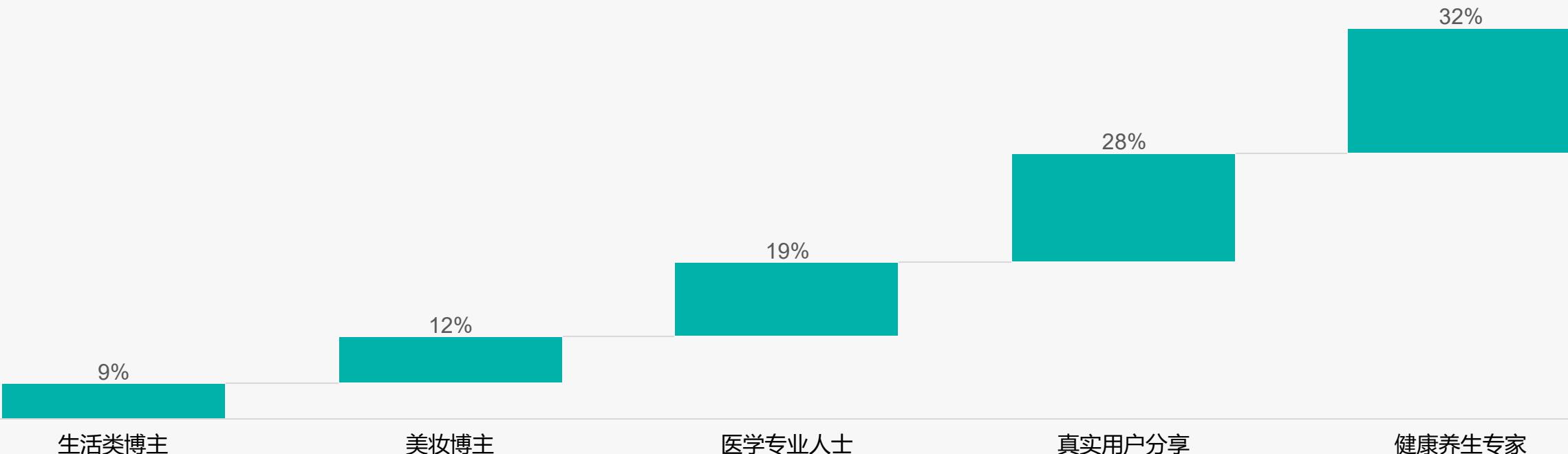


# 健康专家用户分享最受信任

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆健康养生专家以32%的占比成为消费者最信任的博主类型，真实用户分享以28%紧随其后，凸显专业健康知识和实际体验的重要性。
- ◆医学专业人士占比19%反映消费者对权威建议的重视，而美妆和生活类博主信任度较低，分别仅占12%和9%。

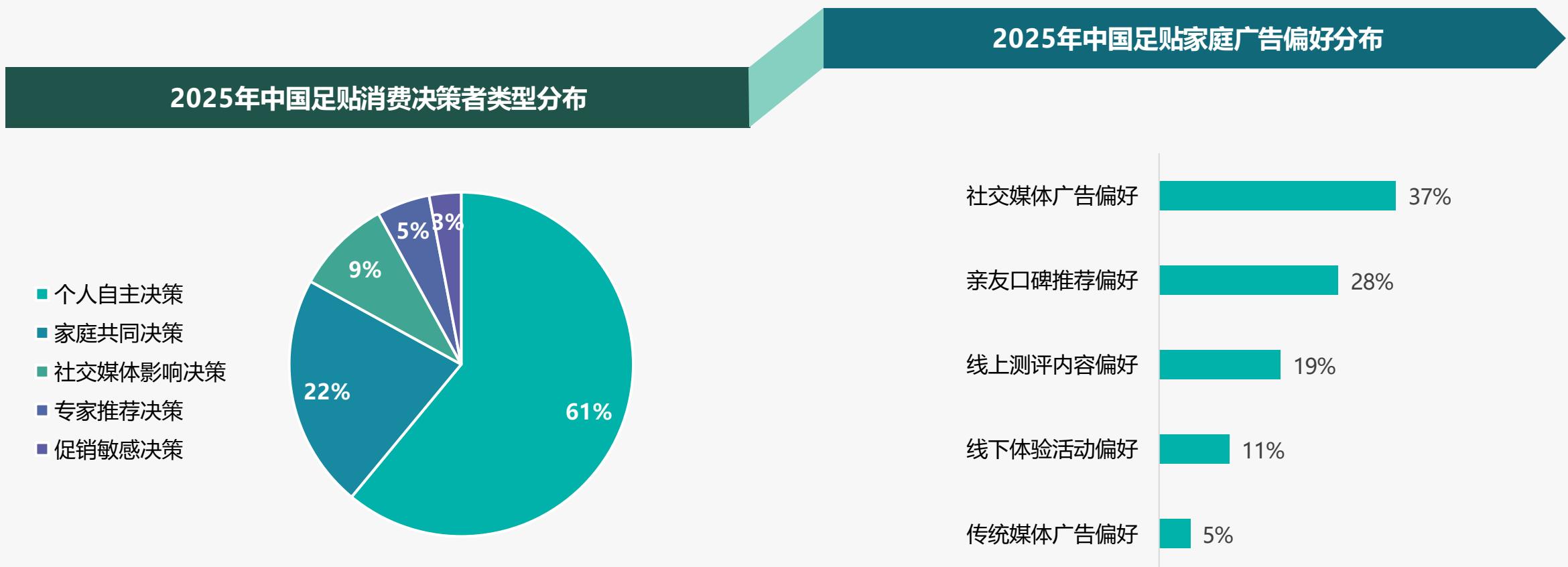
## 2025年中国足贴社交信任博主类型分布



样本：足贴行业市场调研样本量N=1229，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 足贴消费偏好 社交媒体口碑主导

- ◆社交媒体广告偏好最高，达37%，亲友口碑推荐占28%，线上测评内容为19%。数字渠道和人际推荐是消费者获取足贴信息的主要途径。
- ◆线下体验活动偏好仅11%，传统媒体广告仅5%。传统营销方式吸引力低，企业应优先优化社交媒体和口碑策略以提升市场渗透。

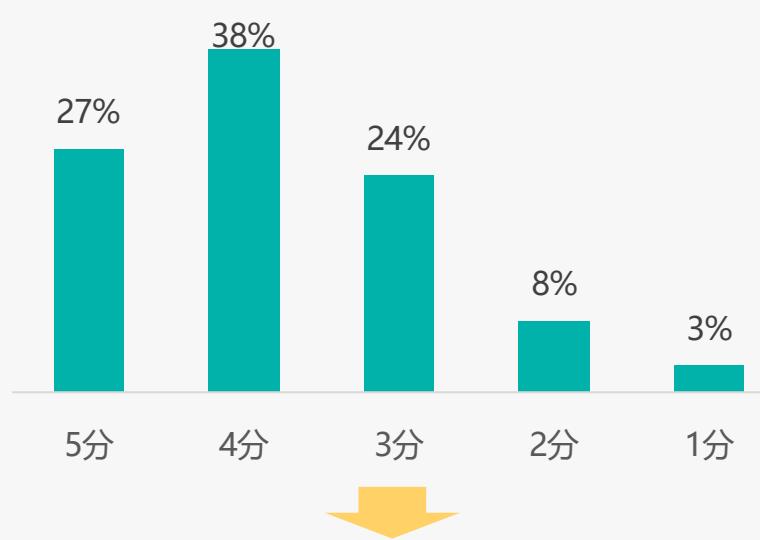


样本：足贴行业市场调研样本量N=1229，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

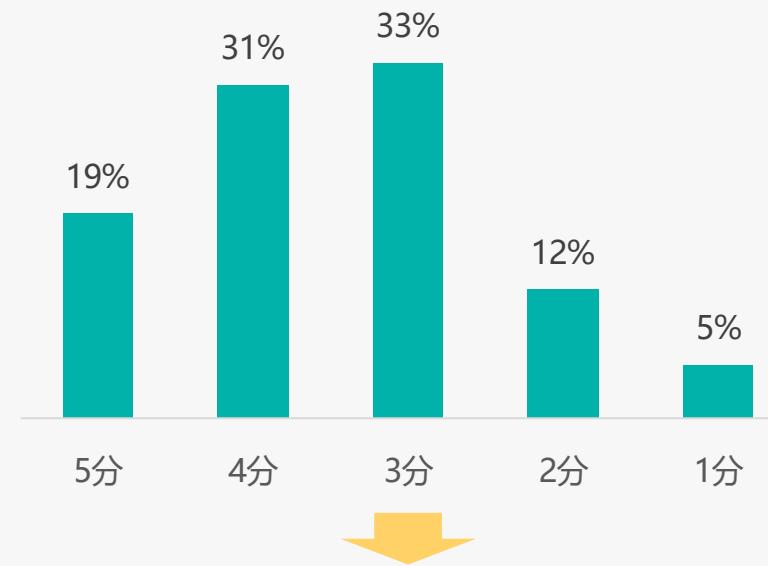
# 足贴消费体验 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，但退货体验满意度较低，5分和4分占比合计仅50%，3分占比33%突出，显示退货流程需优化。
- ◆客服满意度中，5分和4分占比合计57%，但3分占比29%较高，暗示客服响应或问题解决有待提升，以增强整体消费体验。

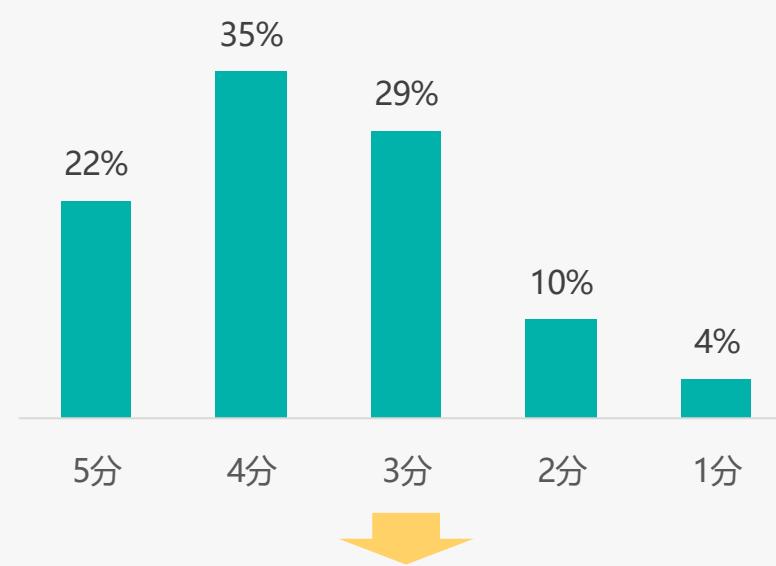
2025年中国足贴线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国足贴退货体验满意度分布（满分5分）



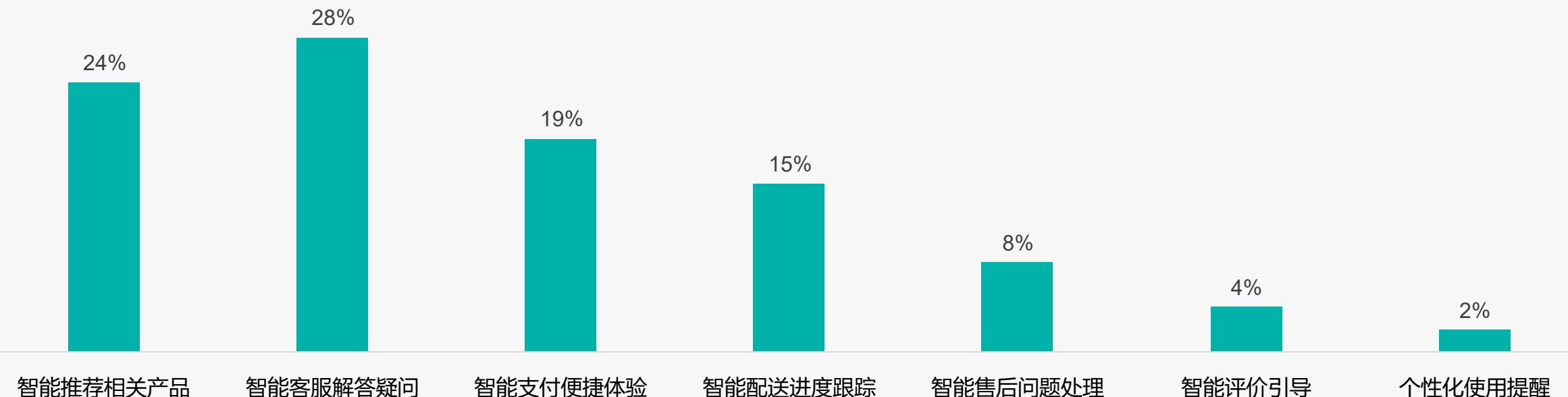
2025年中国足贴线上客服满意度分布（满分5分）



样本：足贴行业市场调研样本量N=1229，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能客服解答疑问占比最高达28%，智能推荐相关产品占24%，显示消费者对即时问题解答和个性化推荐需求强烈，是线上足贴消费体验的核心要素。
- ◆ 智能支付便捷体验占19%，智能配送进度跟踪占15%，而售后、评价引导和使用提醒占比均低于8%，表明便捷支付和物流透明度更受关注。

## 2025年中国足贴智能服务体验分布



样本：足贴行业市场调研样本量N=1229，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