

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度足霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Foot Cream 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：足霜消费以女性为主导，青年为主力



女性消费者占比62%，年龄集中在26-35岁，占41%



新一线城市消费者占比最高，达32%，市场在经济发达地区活跃



收入5-8万元群体是主要消费力量，占31%

启示

✓ 精准定位女性青年市场

品牌应聚焦26-35岁女性，特别是新一线城市的中等收入群体，通过针对性营销和产品设计提升市场渗透率。

✓ 强化产品直接触达消费者

由于67%消费者以个人自主决策为主，营销应注重直接沟通和体验，减少依赖伴侣推荐等间接渠道。

核心发现2：足霜消费以中频中规格为主，价格敏感



每月使用频率占29%，每周仅13%，显示高频需求有限



产品规格集中在51-100ml，占34%，中等容量最受欢迎



单次支出集中在低价区间，50元以下占41%，51-100元占33%

启示

✓ 优化产品线聚焦主流市场

品牌应重点发展51-100ml中规格产品，并控制价格在50-100元区间，以匹配消费者偏好和预算。

✓ 提升性价比和便利性

针对价格敏感消费者，强调产品功效和便携性，通过促销和包装创新增强吸引力。

核心发现3：足霜市场偏好保湿修复，功能多样化有限



保湿滋润型偏好率最高，占37%，修复舒缓型次之，占21%



去角质型占14%，清凉舒缓型占9%，其他功能型占比均低于7%



市场以保湿和修复为核心，功能多样化程度有限

启示

✓ 强化核心功效产品开发

品牌应优先投资保湿和修复功能产品，确保质量和效果，以巩固主流市场份额。

✓ 探索细分市场创新机会

针对去角质、清凉等细分需求，开发差异化产品，通过教育和营销挖掘潜在增长点。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性青年，优化性价比与功效，强化线上渠道



1、产品端

- ✓ 开发保湿修复功能产品
- ✓ 推出中低价格段产品



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体用户分享营销
- ✓ 利用电商平台智能推荐



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升体验
- ✓ 提供个性化智能客服

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

3、研究方法

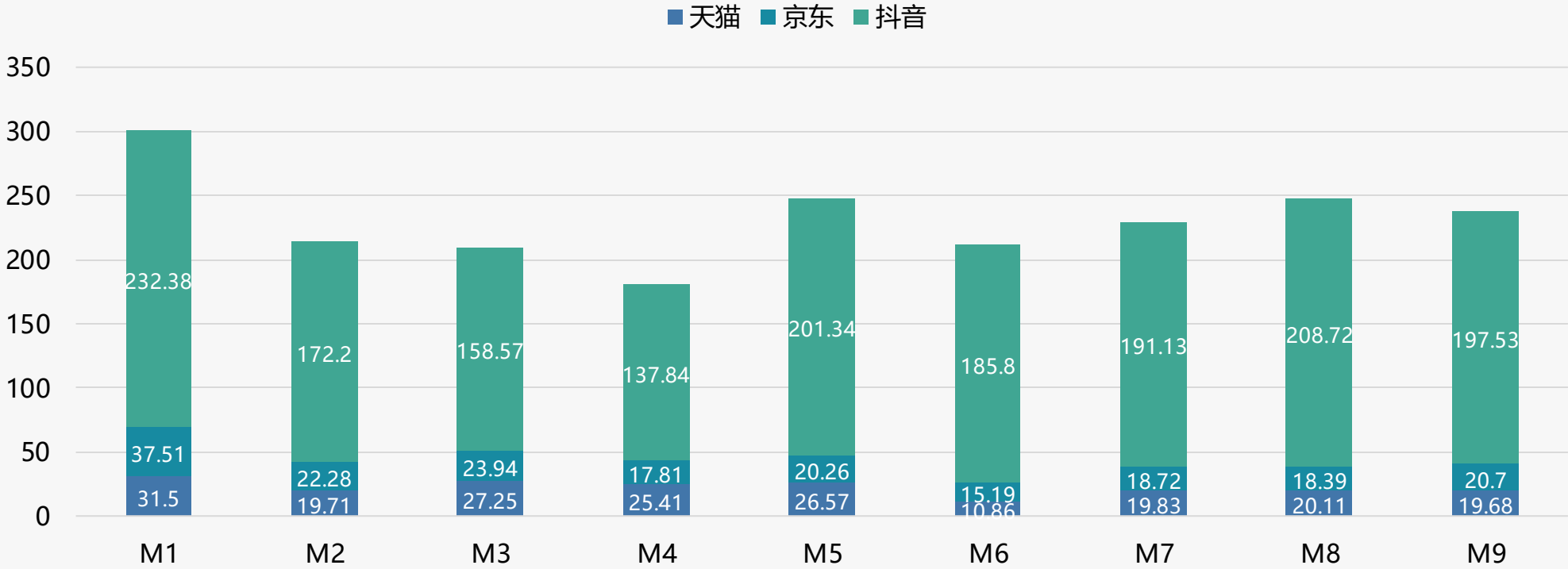
Research Method

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

抖音主导足霜市场 渠道集中度凸显

- ◆从渠道表现看，抖音以绝对优势领跑，前三季度销售额达16.85亿元，远超天猫（2.01亿元）和京东（1.95亿元）。抖音月均销售额1.87亿元，渠道集中度凸显，建议品牌方优化资源分配，提升抖音渠道ROI。从月度趋势看，销售额呈波动下行，1月峰值4.41亿元，6月跌至2.12亿元，9月回升至2.38亿元。季节性因素显著，Q1表现强劲，Q2疲软，需关注库存周转率，避免积压风险。
- ◆从平台对比看，抖音占比78.5%，天猫9.4%，京东9.1%，渠道结构失衡。抖音高增长但竞争加剧，天猫、京东份额萎缩，建议差异化运营，提升平台协同效应，防范单一渠道依赖。

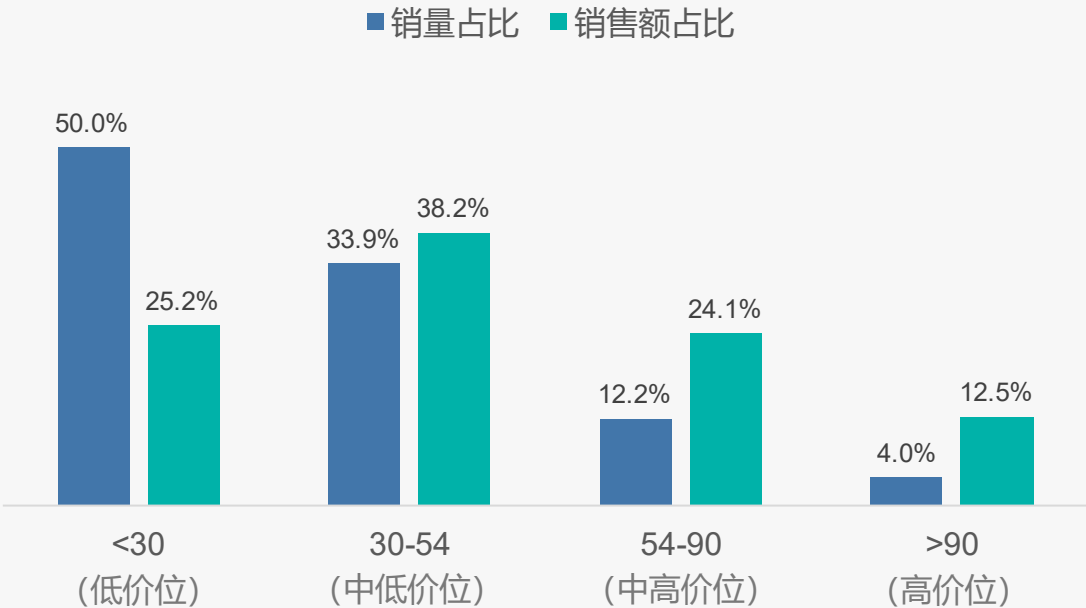
2025年一～三季度足霜品类线上销售规模（百万元）



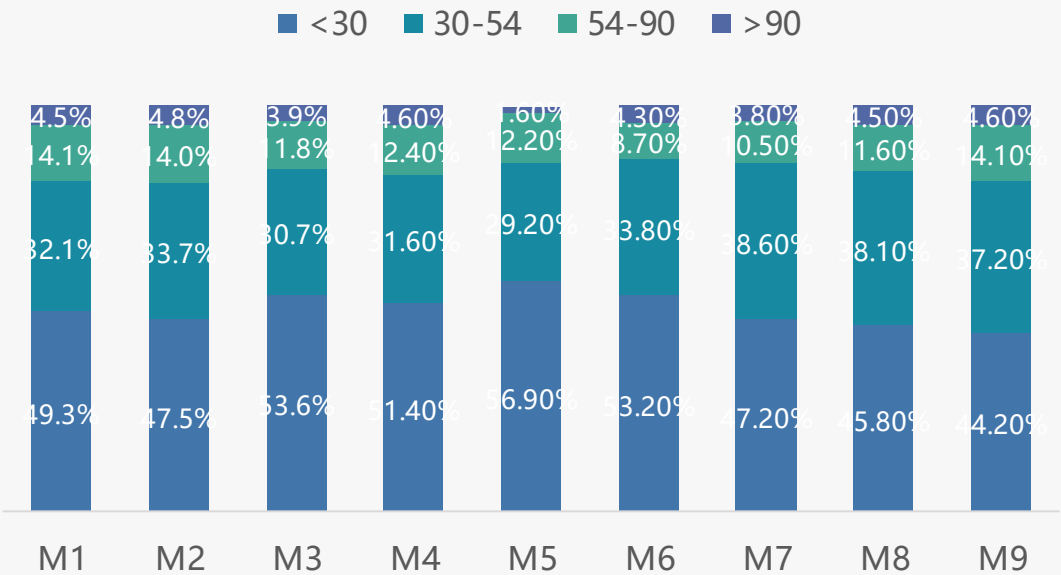
足霜市场消费分层 中端主导 高端潜力

- ◆从价格区间销售趋势看，足霜市场呈现明显的消费分层。低价位（<30元）产品销量占比高达50.0%，但销售额占比仅25.2%，表明该区间产品单价较低，市场以量取胜；中价位（30-54元）销量占比33.9%，销售额占比38.2%，是核心利润贡献区间，ROI相对较高；高价位（>90元）销量占比仅4.0%，但销售额占比12.5%，显示高端市场虽小众但利润空间可观。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M9，低价位（<30元）销量占比从49.3%波动下降至44.2%，中价位（30-54元）从32.1%上升至37.2%，反映消费者向中端产品迁移趋势，可能受促销或产品升级驱动。高价位（>90元）占比稳定在4.0%左右，市场渗透缓慢，需关注周转率优化。

2025年一～三季度足霜线上不同价格区间销售趋势



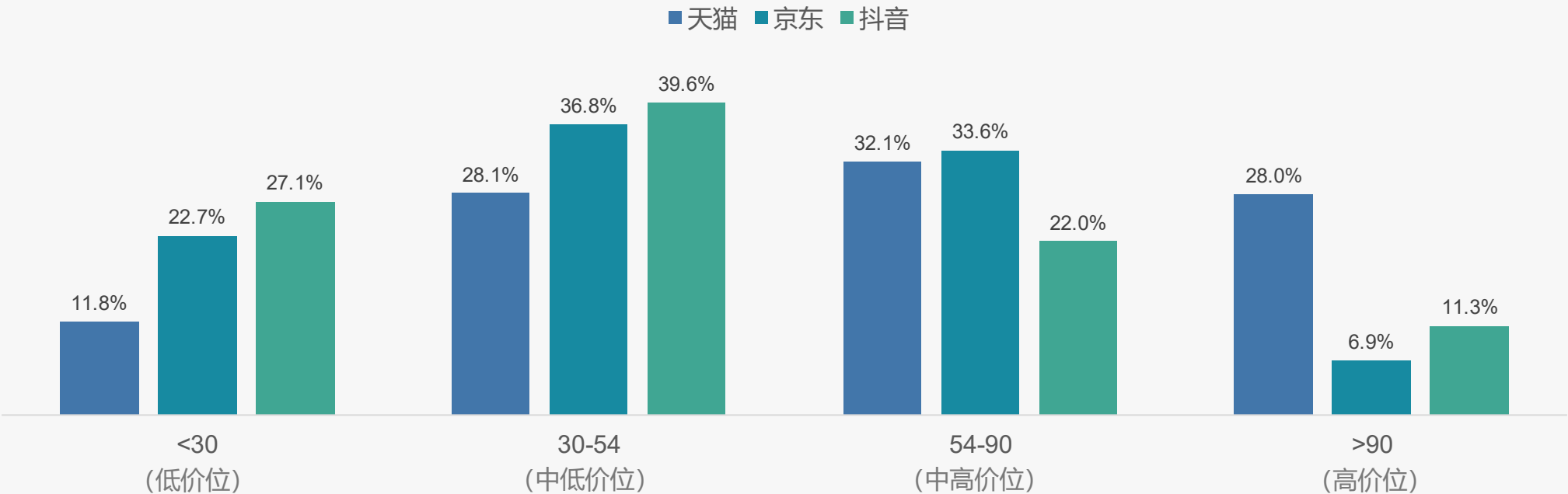
足霜线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 抖音低价引流 中端市场核心

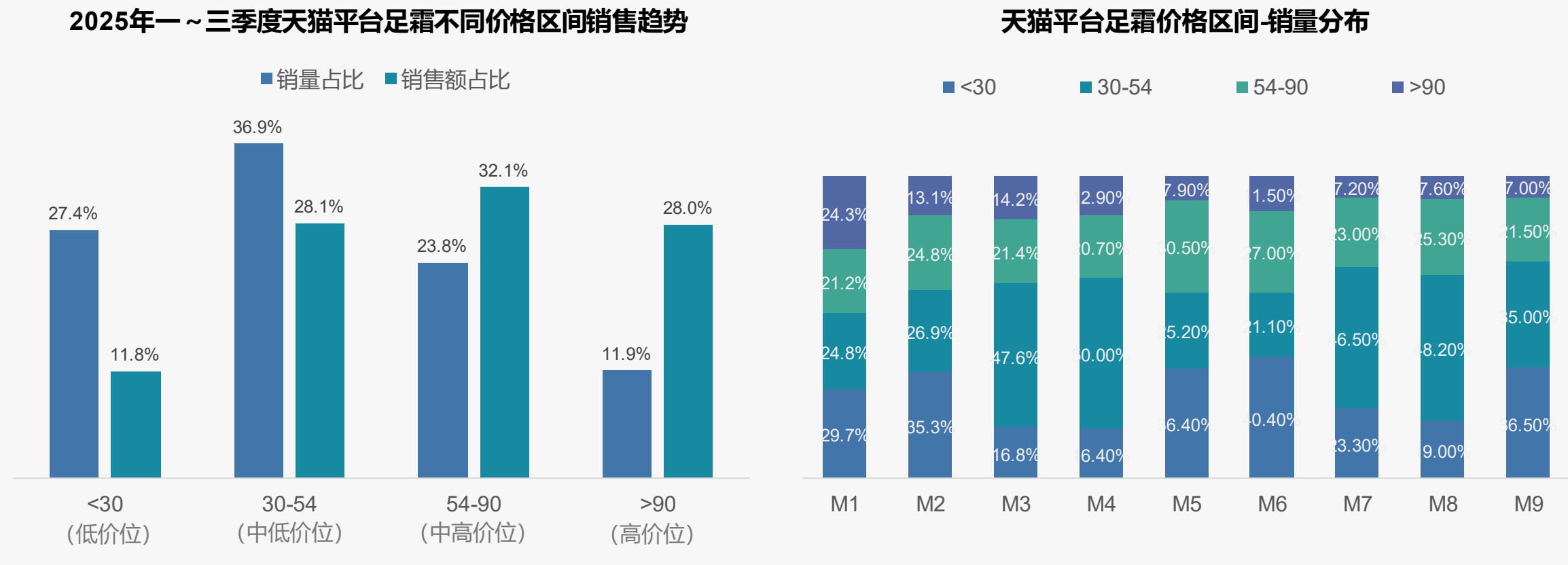
- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端市场（54元以上）占比60.1%，京东为40.5%，抖音为33.3%，显示天猫用户购买力最强，客单价水平显著高于其他平台。低价区间（<30元）占比呈现平台差异：抖音27.1% > 京东22.7% > 天猫11.8%，反映抖音用户价格敏感度较高。中端市场（30-90元）为各平台核心，天猫占比60.2%，京东70.4%，抖音61.6%，均超六成，表明该价格带为行业基本盘。
- ◆建议品牌方在天猫重点布局高毛利产品线，优化产品组合以提升整体ROI；在抖音渠道通过爆款引流策略，利用高周转率快速占领市场份额，同时注意控制库存风险；并通过产品差异化提升同比增速，加强渠道协同以实现规模效应。

2025年一～三季度各平台足霜不同价格区间销售趋势



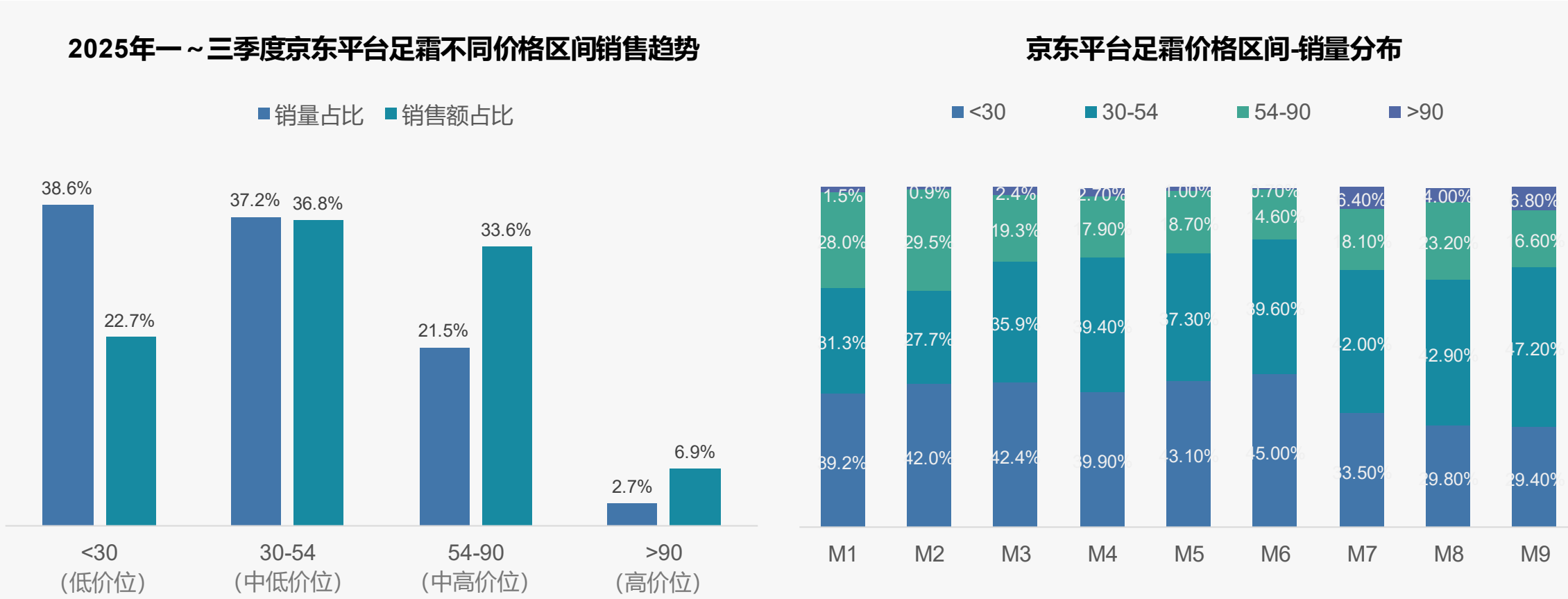
足霜中端主导 高端溢价显著 结构优化关键

- ◆从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间为天猫足霜市场核心，两者合计销量占比60.7%、销售额占比60.2%，显示中端价格带主导市场。月度销量分布波动显著：M3-M4及M7-M8期间，30-54元区间销量占比骤升至47.6%-50.0%，可能与季节性促销或新品投放相关；而<30元低价产品在M5-M6占比超36%，反映价格敏感用户集中购买，需关注库存周转率以防积压。
- ◆销售额与销量占比错配分析：>90元区间销售额占比28.0%远超销量占比11.9%，单位产品价值高；相反<30元区间销量占比27.4%仅贡献11.8%销售额，显示低价产品拉低整体均价。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。



足霜市场纺锤结构 中高端驱动增长

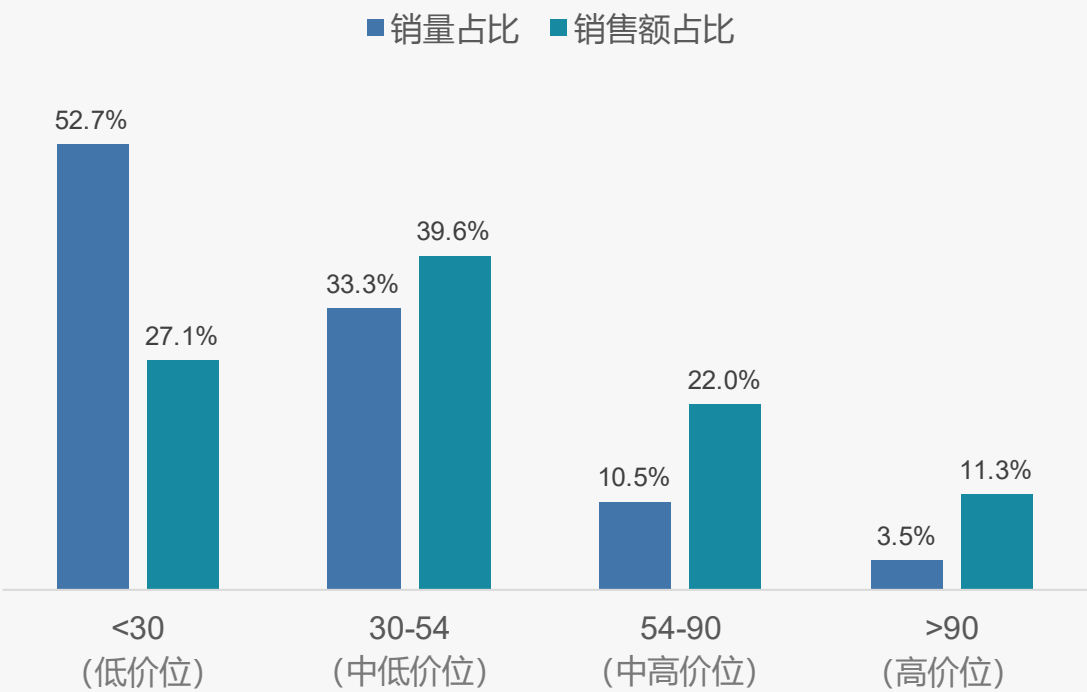
- ◆从价格区间结构看，京东足霜市场呈现明显的纺锤形分布。30-54元与54-90元区间合计贡献70.4%的销售额，是核心利润区；<30元区间销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示低价引流效应显著但利润贡献有限。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示显著的价格迁移趋势。M1-M6期间<30元区间占比持续高位（39.2%-45.0%），M7-M9则明显向30-54元集中（42.0%-47.2%），同比呈现消费升级特征。>90元高端产品在M7、M9出现销量峰值（6.4%、6.8%），表明季节性促销对高端市场拉动明显。



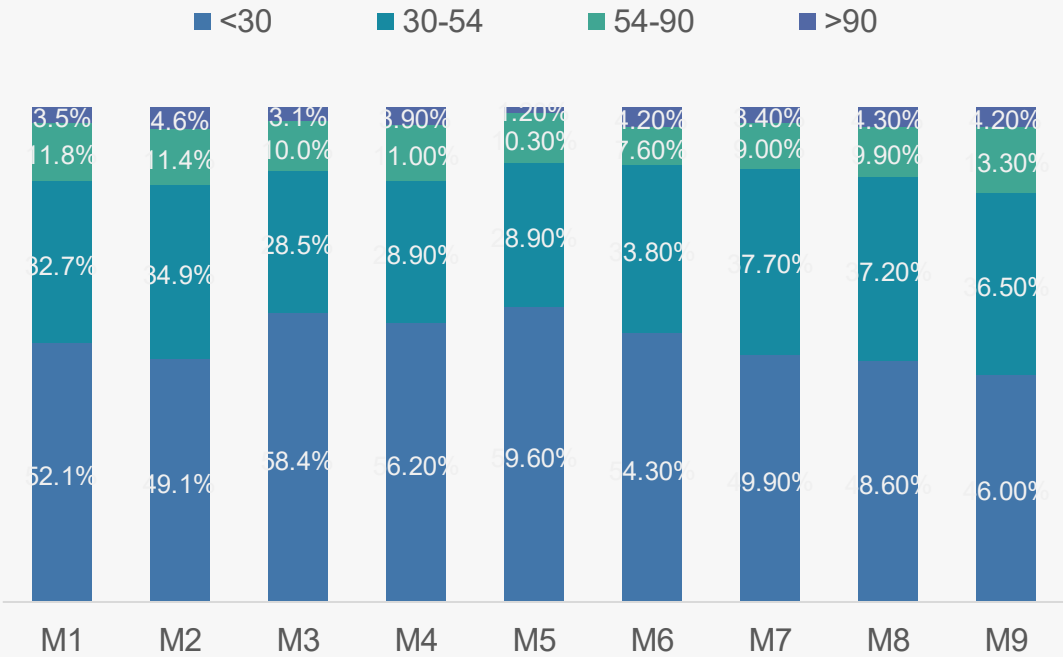
足霜低价主导中端利润优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台足霜品类呈现明显的低价主导特征。30元以下产品销量占比52.7%，但销售额占比仅27.1%，表明该区间产品单价较低，贡献度有限。30-54元区间销量占比33.3%，销售额占比39.6%，显示出较高的单价水平和市场接受度，是平台的核心利润区间。
- ◆从月度趋势分析，30元以下产品销量占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而30-54元区间占比相对稳定。从销售效率角度，30-54元区间实现了最佳的投入产出比，其销售额占比（39.6%）显著高于销量占比（33.3%），表明该价格带产品具备较强的溢价能力。相比之下，90元以上高端产品虽然单价高，但市场接受度有限（销量占比仅3.5%），存在较大的市场培育空间。

2025年一~三季度抖音平台足霜不同价格区间销售趋势



抖音平台足霜价格区间-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** 足霜消费行为、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年内购买过足霜的消费者;
- 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

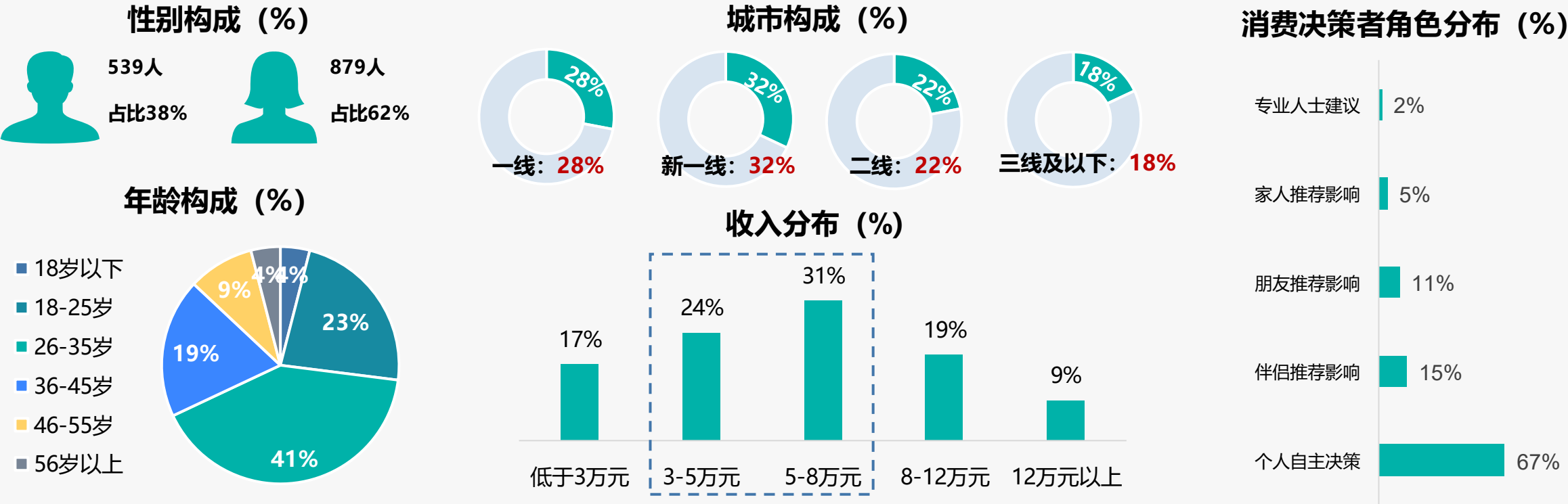
Research Method

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=1418

足霜消费女性主导青年主力

- ◆足霜消费以女性为主，占比62%；年龄集中在26-35岁，占41%。新一线城市消费者占比最高，达32%，显示市场在经济发达地区活跃。
- ◆消费决策以个人自主为主，占67%；收入5-8万元群体是主力，占31%。伴侣推荐影响占15%，营销应注重直接触达消费者。

2025年中国足霜消费者画像

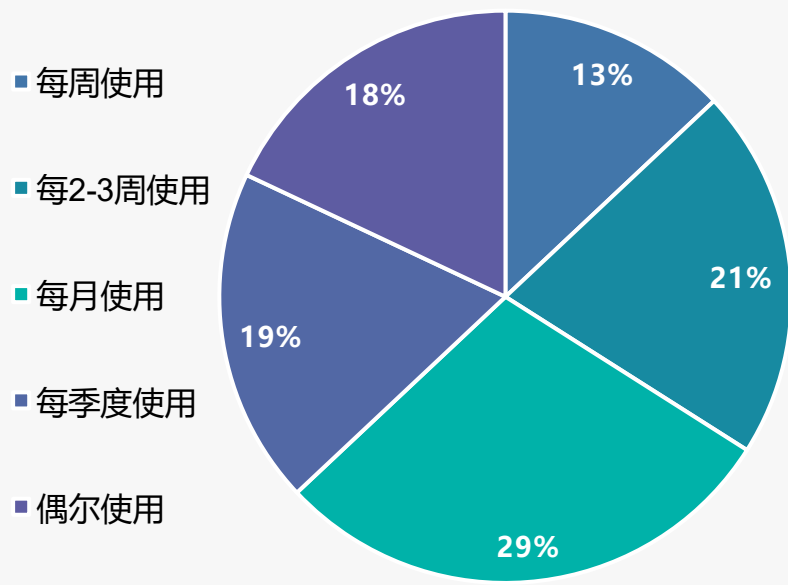


样本：足霜行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

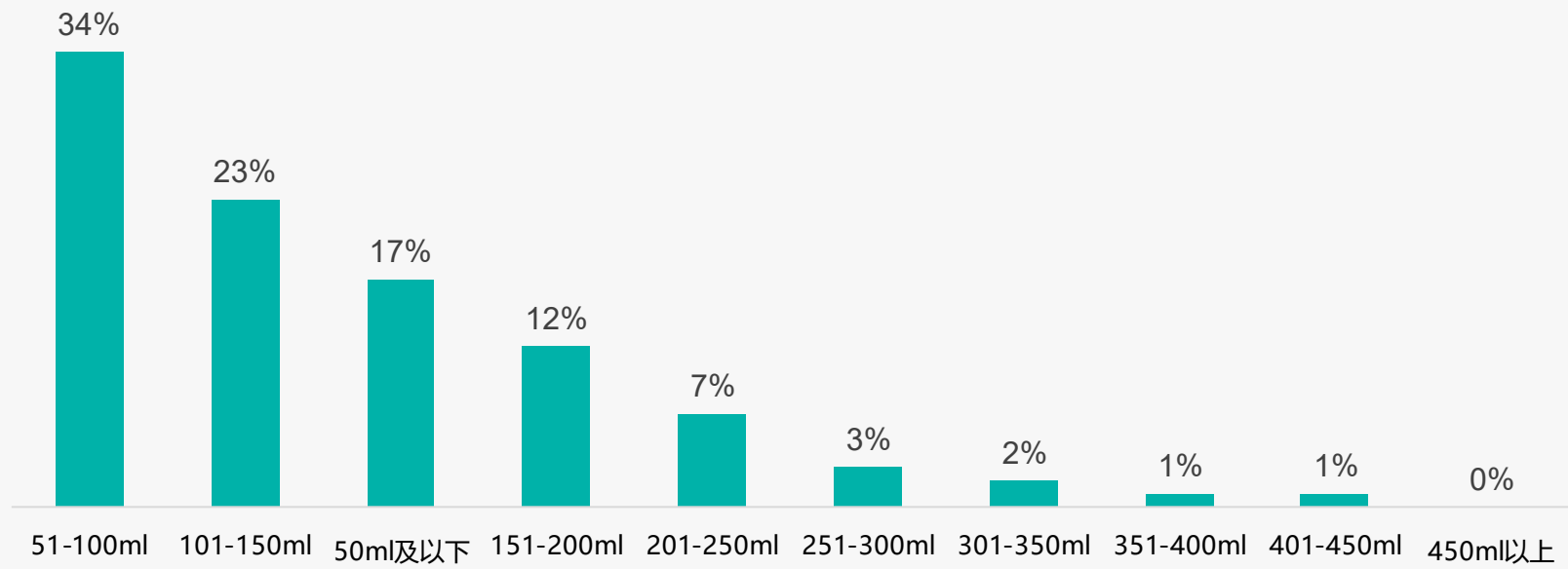
足霜消费中频中规格为主

- ◆足霜消费频率以每月使用为主，占比29%；每周使用仅13%，显示高频需求有限。产品规格集中在51-100ml，占比34%，中等容量最受欢迎。
- ◆消费行为整体偏向中频和中规格，建议企业优化产品线，聚焦主流市场。高规格如450ml以上占比0%，大包装需求极低。

2025年中国足霜消费频率分布



2025年中国足霜产品规格分布

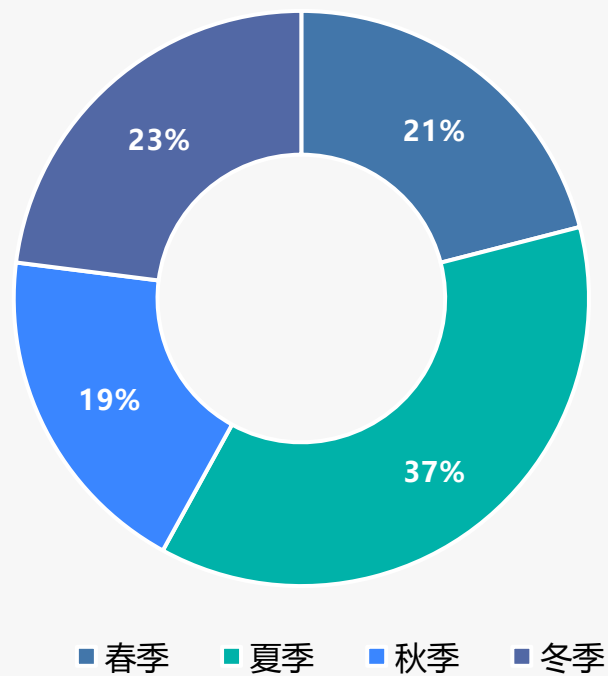


样本：足霜行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

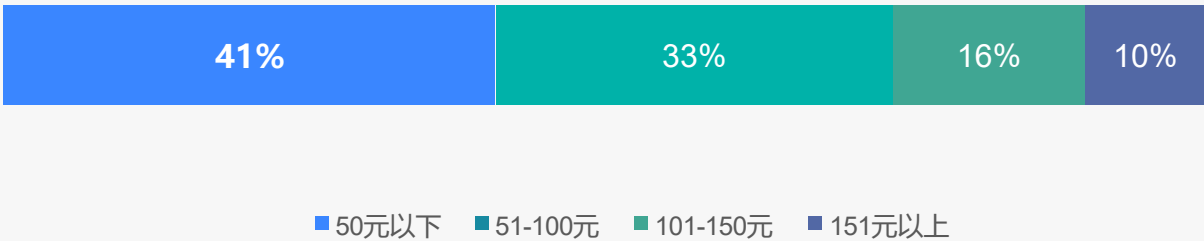
足霜消费低价主导 夏季需求突出

- ◆足霜消费支出集中在低价区间，50元以下占41%，51-100元占33%，合计74%消费者偏好经济型产品，反映价格敏感度高。
- ◆夏季消费占比最高达37%，软管包装占42%主导市场，显示季节性需求和便捷包装对足霜购买行为影响显著。

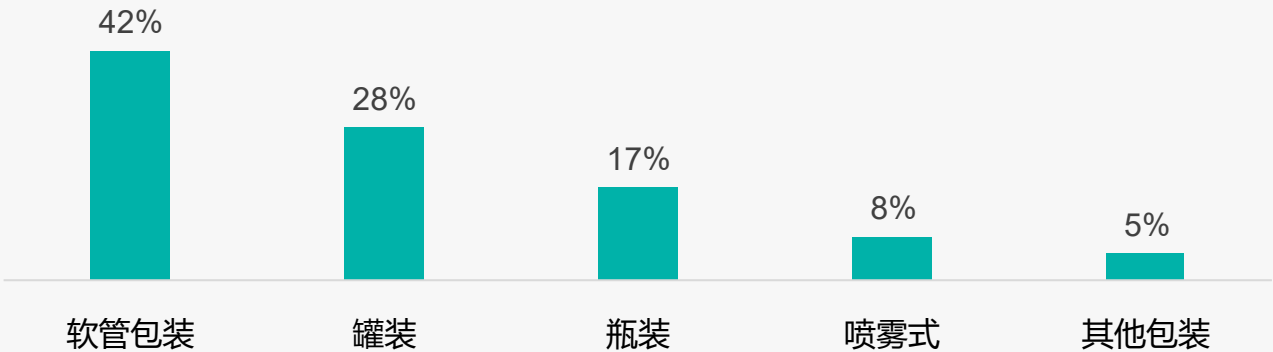
2025年中国足霜消费季节分布



2025年中国足霜单次支出分布



2025年中国足霜包装类型分布

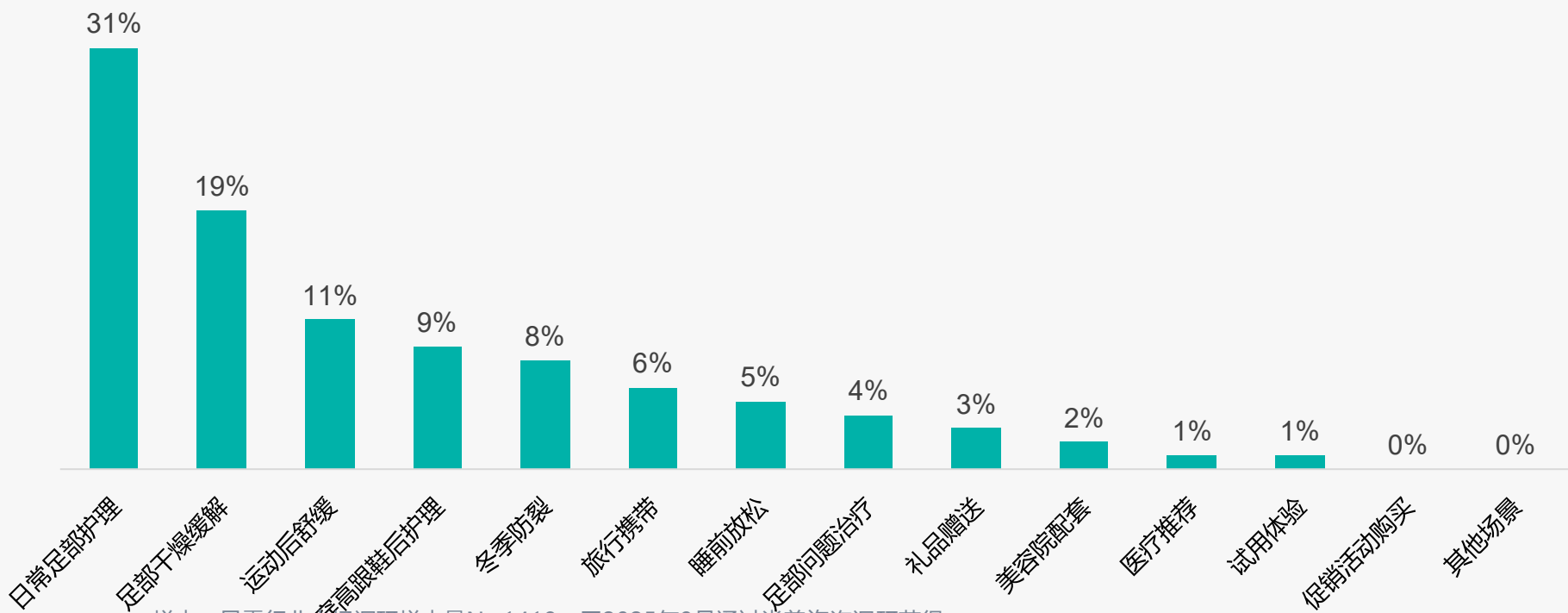


样本：足霜行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

足霜晚间护理主导 日常干燥缓解需求高

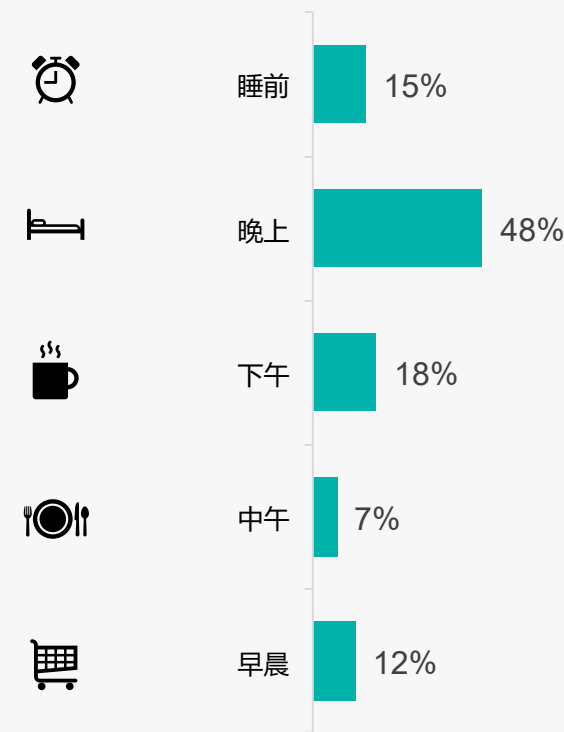
- ◆足霜消费场景以日常足部护理为主，占比31%；足部干燥缓解次之，占19%。晚间使用占比最高，达48%，睡前占15%，显示足霜主要用于晚间放松。
- ◆特定活动后护理需求显著，运动后舒缓占11%，穿高跟鞋后护理占9%。其他场景如礼品赠送、医疗推荐等占比均低于5%，需求相对较小。

2025年中国足霜消费场景分布



样本：足霜行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

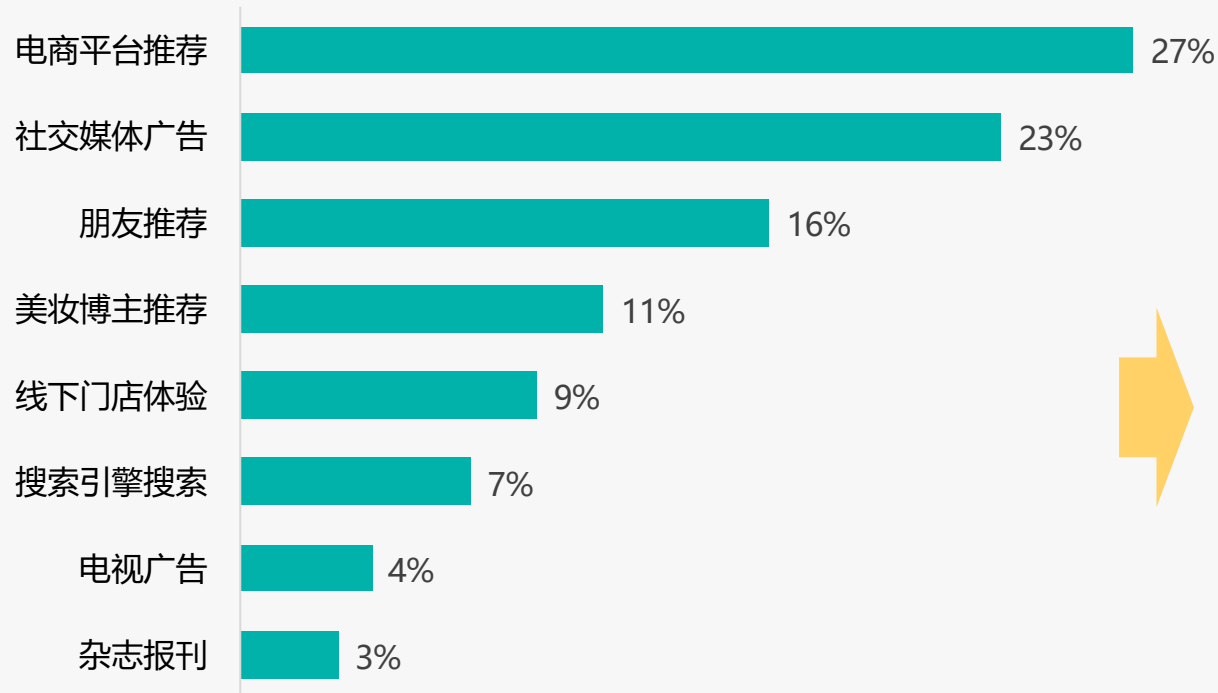
2025年中国足霜消费时段分布



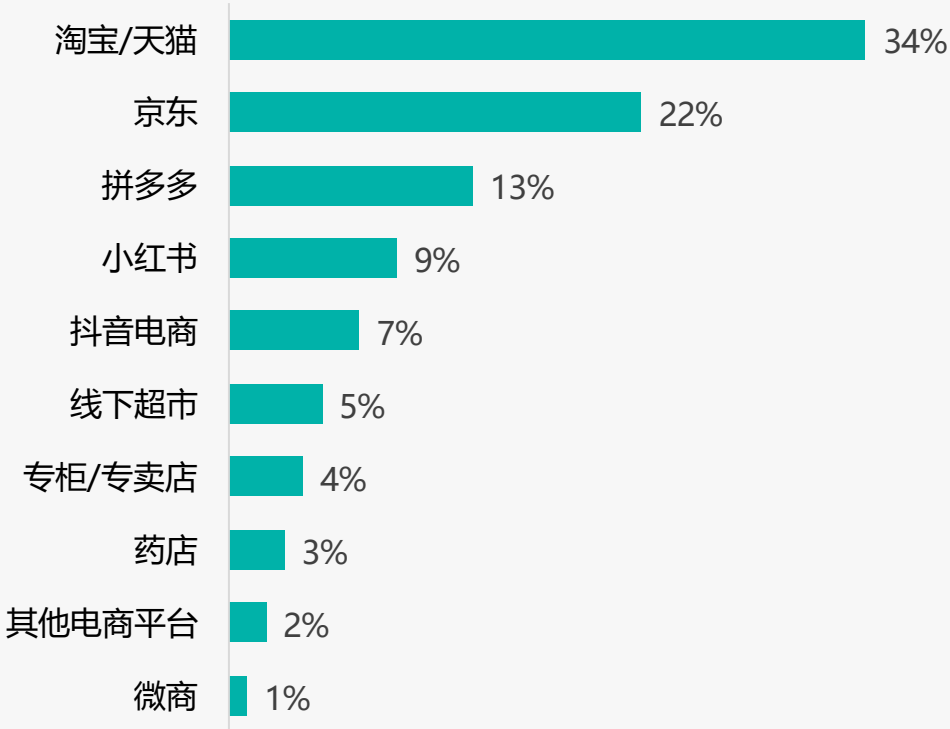
线上渠道主导足霜消费市场

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体广告（23%）了解足霜产品，线上渠道占比过半，而传统媒体如电视广告仅占4%。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（34%）和京东（22%）为主，电商平台合计占69%，线下渠道如超市和专柜仅占12%，显示线上消费主导。

2025年中国足霜了解渠道分布



2025年中国足霜购买渠道分布

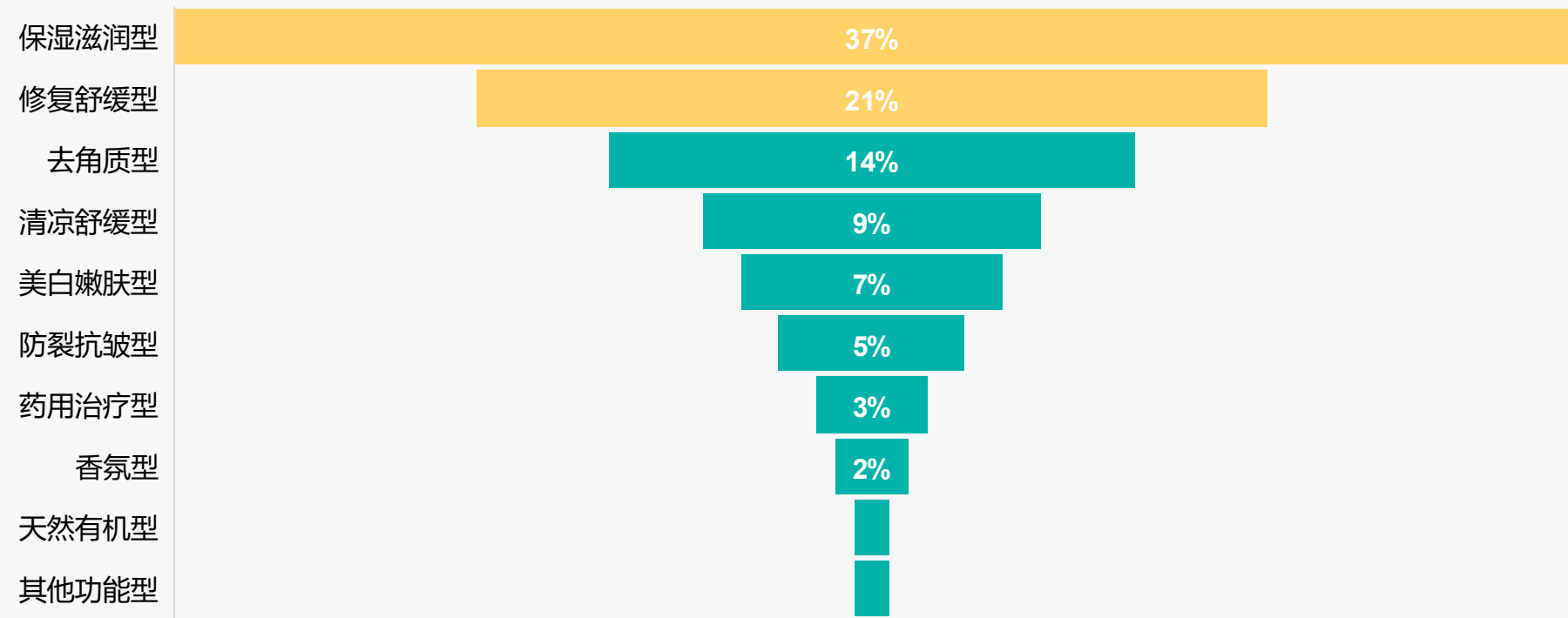


样本：足霜行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

足霜市场偏好保湿修复主导

- ◆足霜消费偏好中，保湿滋润型以37%占比最高，修复舒缓型以21%次之，显示消费者对基础护理和问题修复功能需求最为集中。
- ◆去角质型占14%，清凉舒缓型占9%，其他功能型占比均低于7%，市场呈现以保湿修复为主、功能多样化程度有限的特点。

2025年中国足霜偏好类型分布

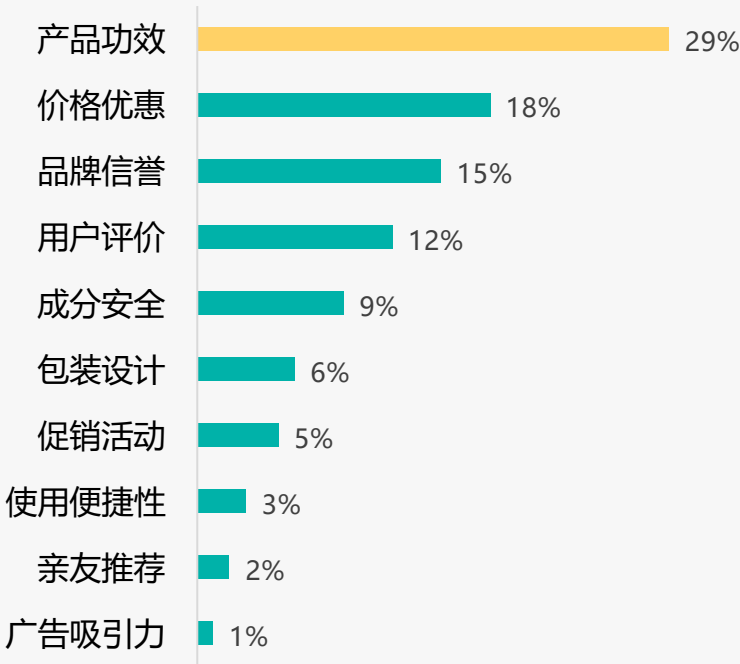


样本：足霜行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

足霜消费重功效 解决干燥为主因

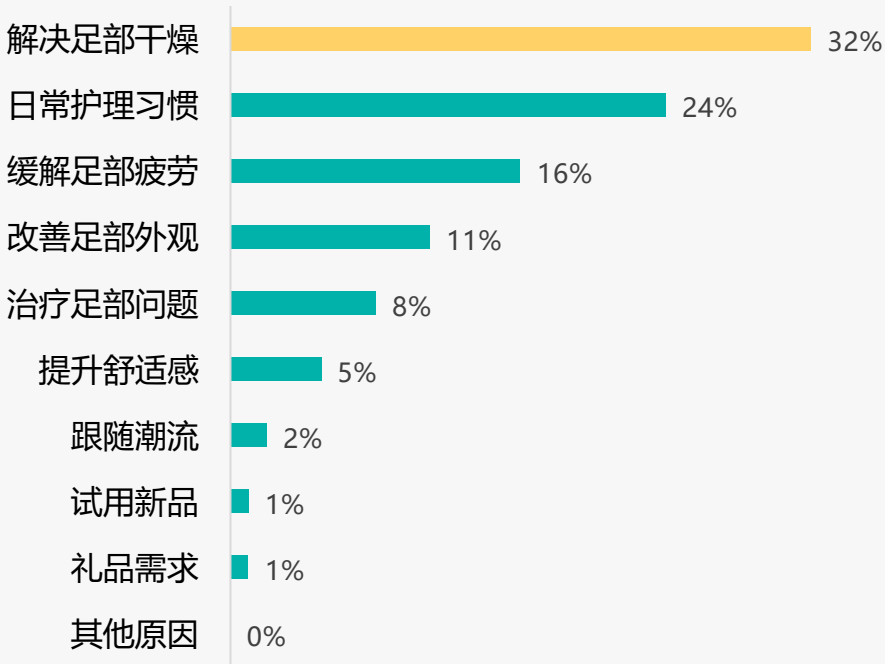
- ◆消费者选择足霜时，产品功效（29%）是首要因素，远超价格优惠（18%）和品牌信誉（15%），显示实际效果是购买决策的核心驱动力。
- ◆足霜消费主要用于解决足部干燥（32%）和日常护理（24%），缓解疲劳占16%，外观改善占11%，基础护理需求占据主导地位。

2025年中国足霜吸引因素分布



样本：足霜行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

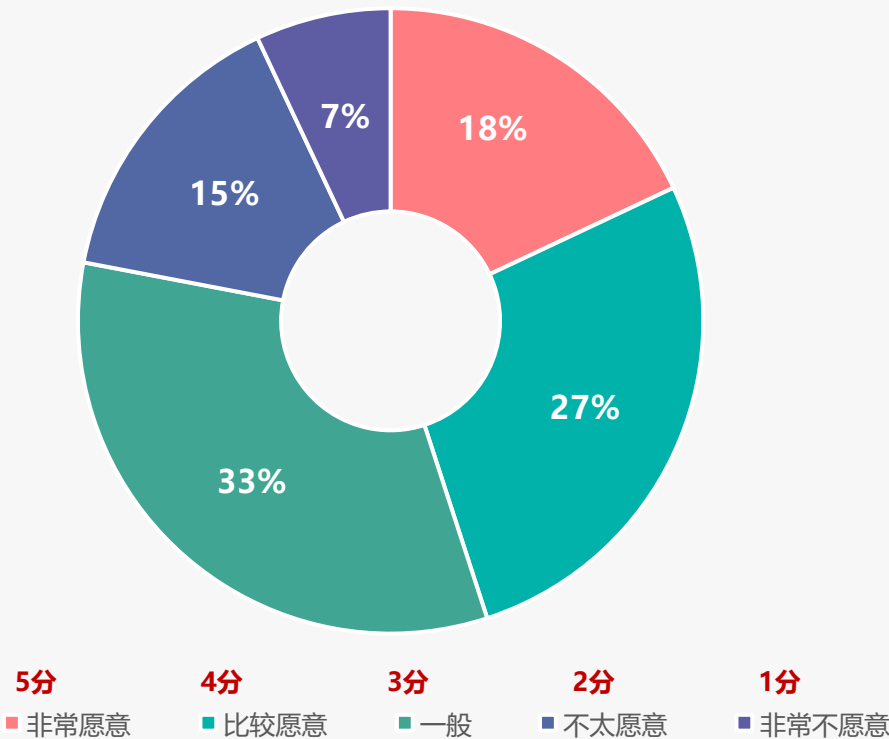
2025年中国足霜消费原因分布



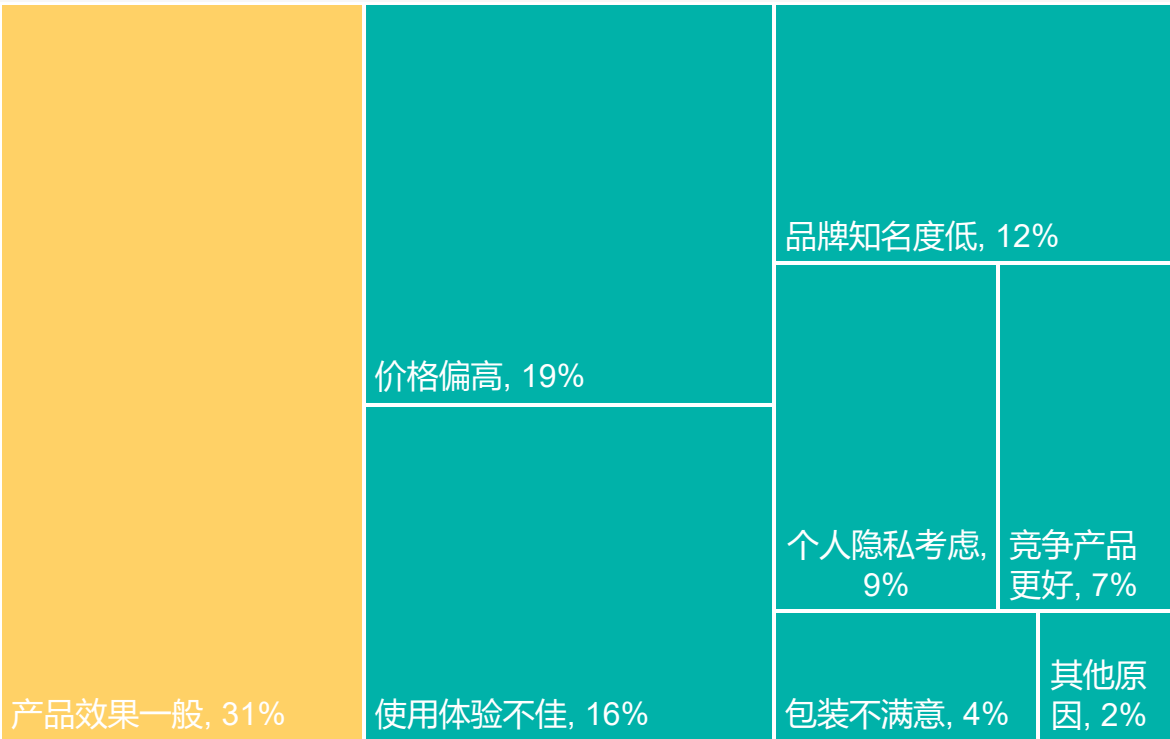
足霜推荐意愿中等 产品效果价格是关键

- ◆足霜消费者推荐意愿中等，33%持一般态度，45%愿意推荐。不愿推荐主因是产品效果一般占31%，价格偏高占19%，使用体验不佳占16%。
- ◆产品功效和成本是核心问题，品牌知名度低占12%影响市场。改进效果和优化价格可提升满意度和推荐率。

2025年中国足霜推荐意愿分布



2025年中国足霜不推荐原因分布

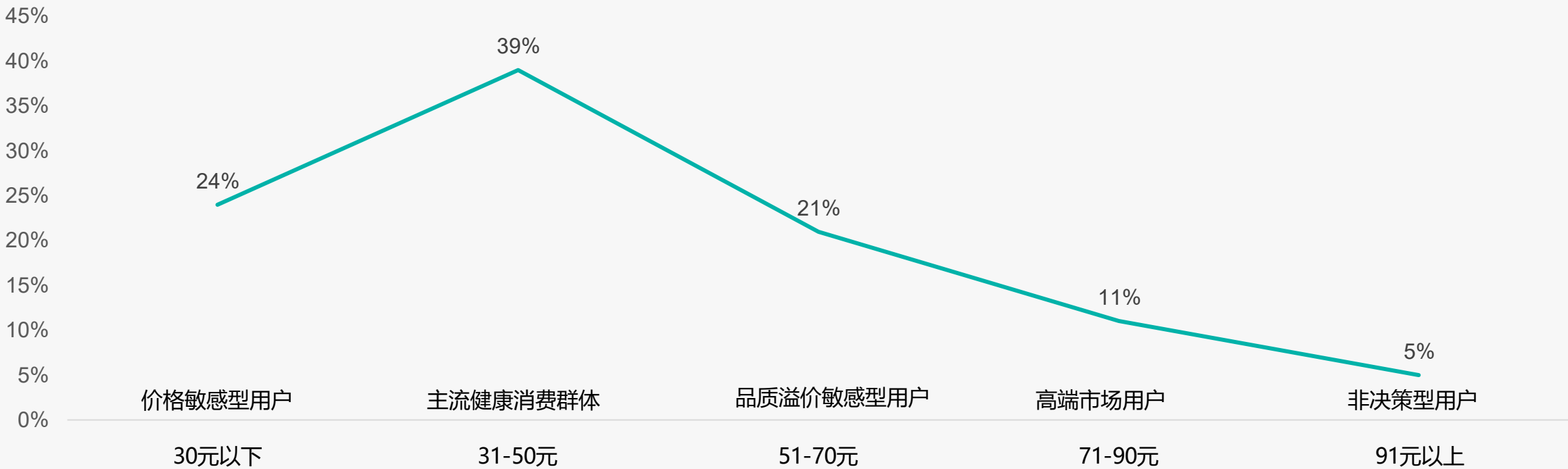


样本：足霜行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

足霜中低价位最受市场欢迎

- ◆足霜消费者价格接受度数据显示，31-50元区间占比最高，为39%，显示中低价位产品最受市场欢迎。
- ◆高端市场接受度较低，91元以上仅占5%，企业可聚焦31-50元区间以优化产品策略。

2025年中国足霜最大规格价格接受度



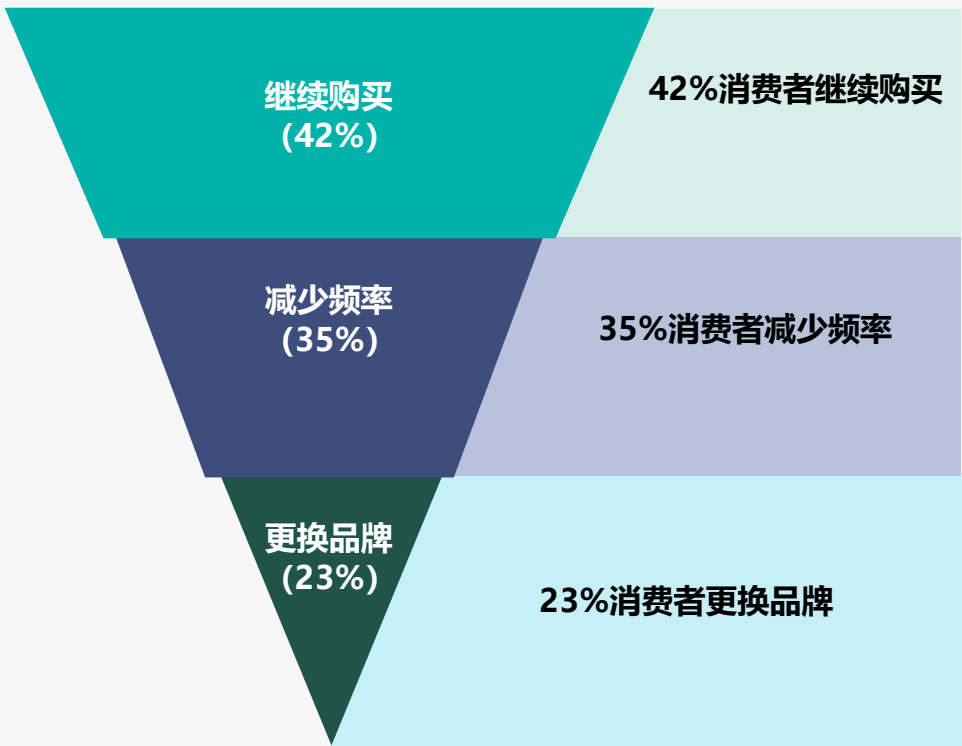
样本：足霜行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以51-100ml规格足霜为标准核定价格区间

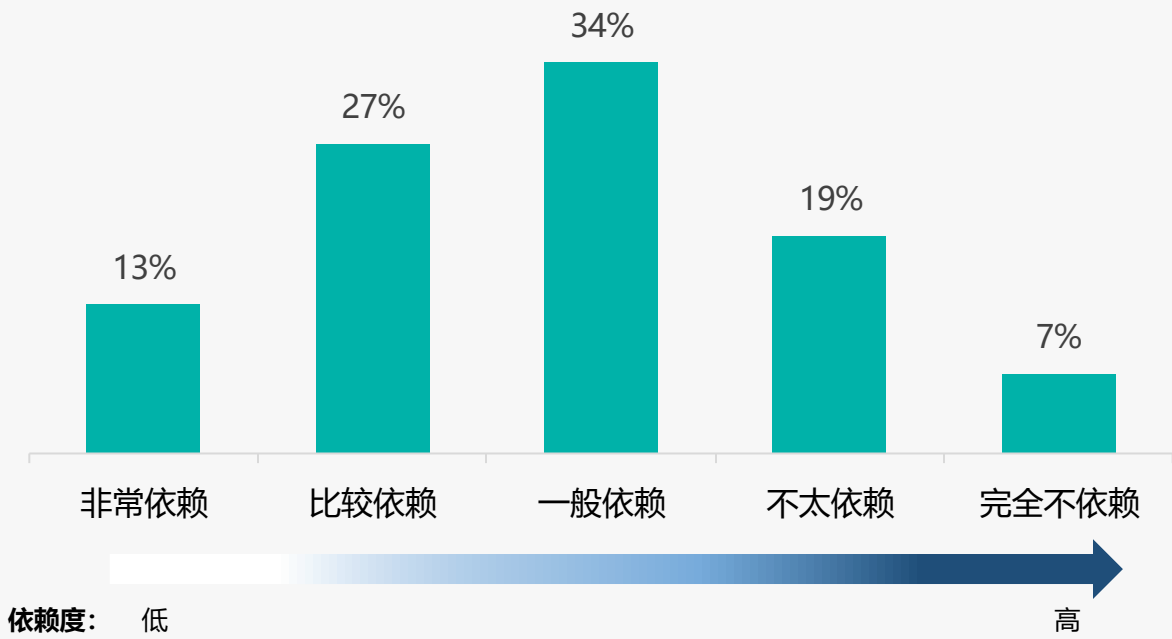
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖中，34%一般依赖，27%比较依赖，合计61%，表明促销对多数消费者有显著吸引力。

2025年中国足霜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国足霜促销依赖程度分布

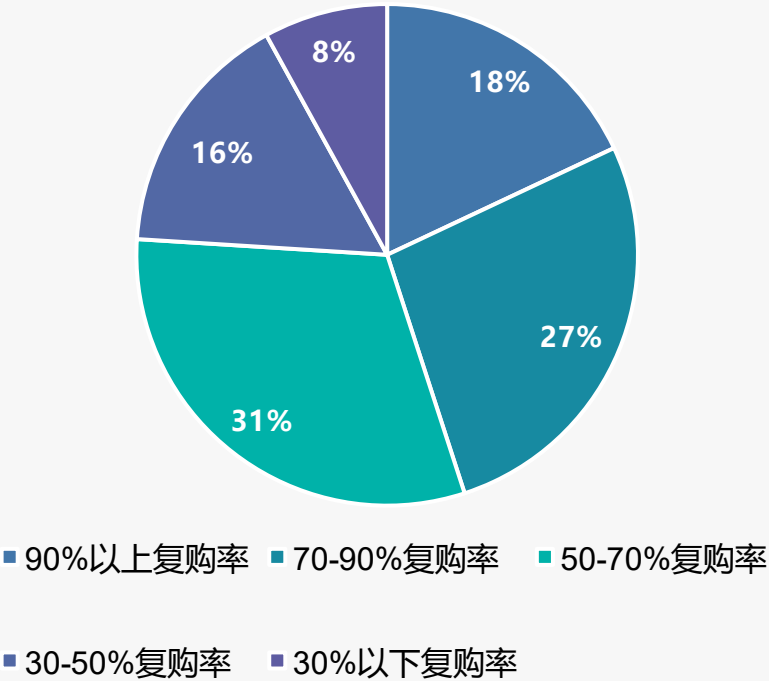


样本：足霜行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

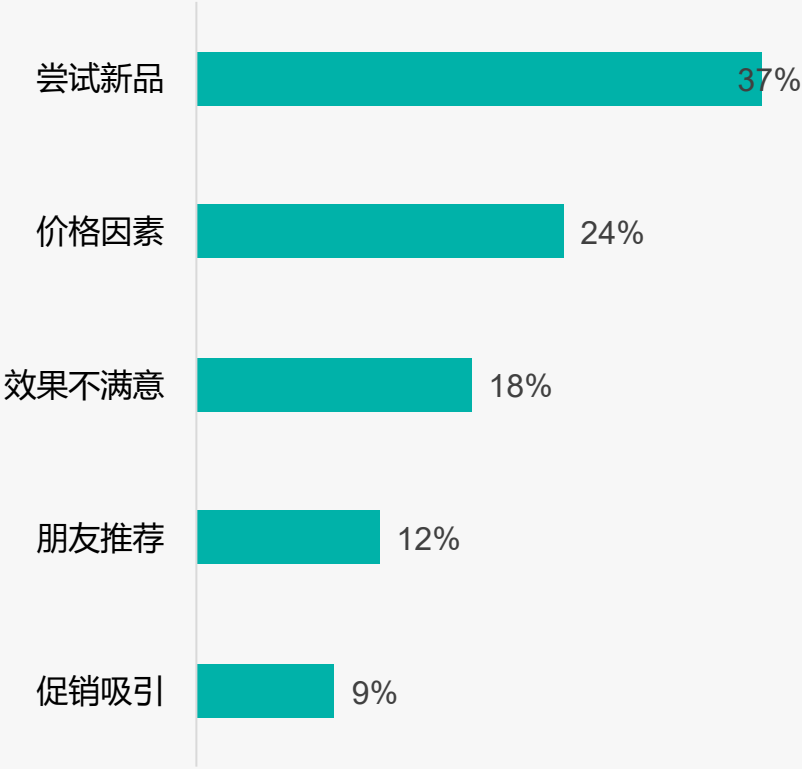
足霜复购率中等 新品尝试主导换牌

- ◆足霜行业固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅18%，显示多数消费者忠诚度中等。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高达37%，价格因素占24%，效果不满意占18%，提示需关注新品创新和价格策略。

2025年中国足霜固定品牌复购率分布



2025年中国足霜更换品牌原因分布

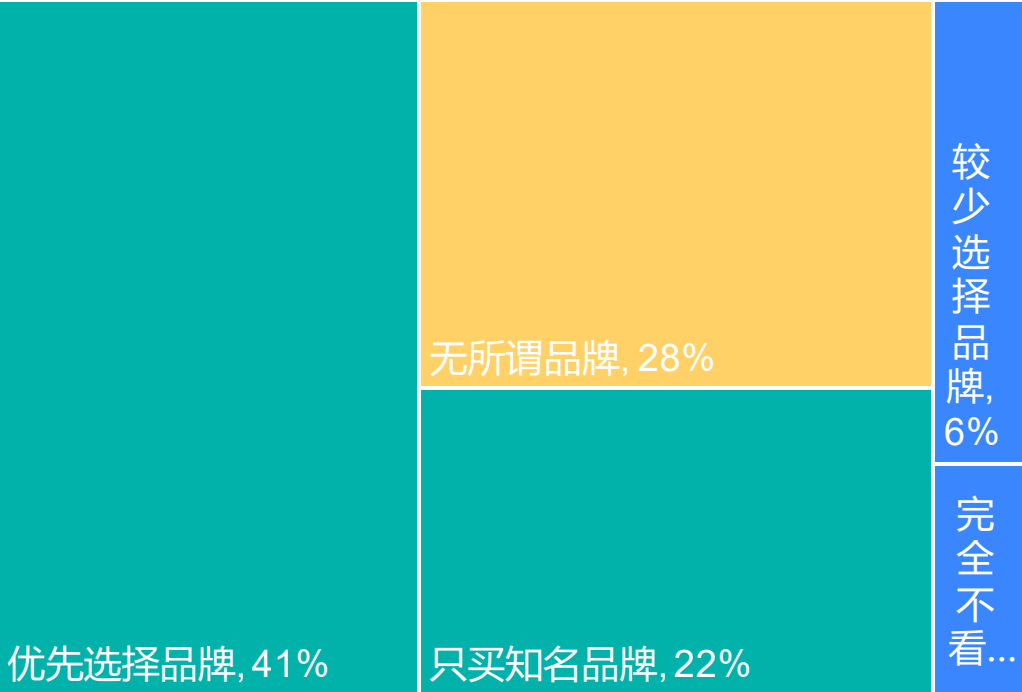


样本：足霜行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

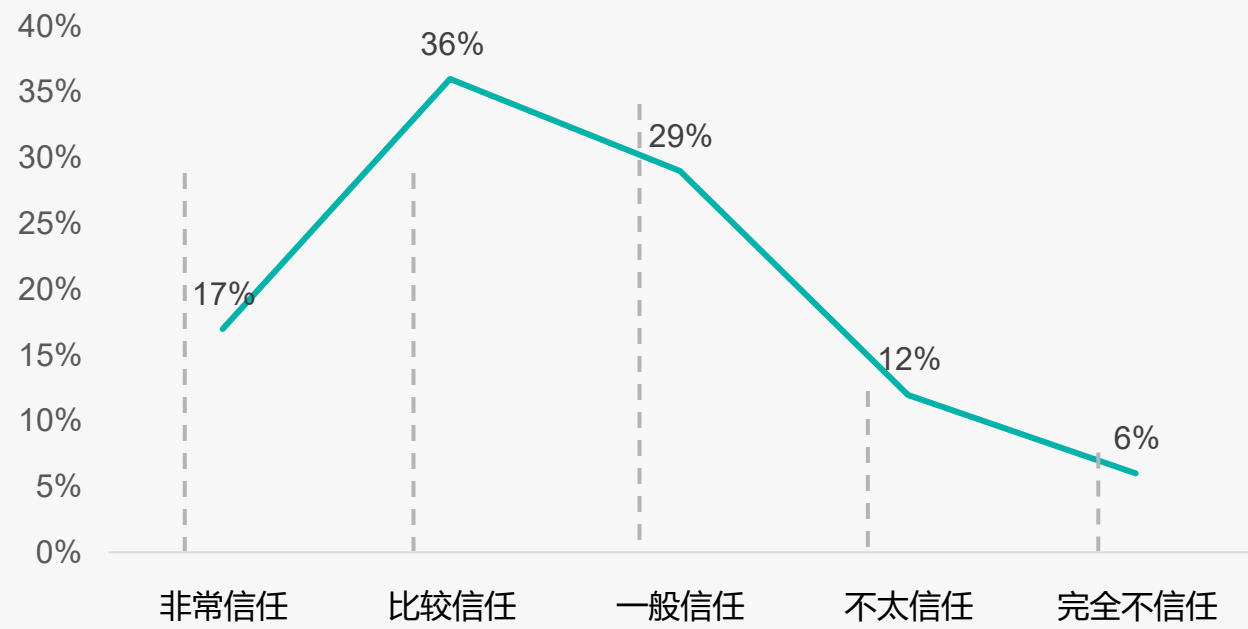
足霜品牌优先 多数消费者信任

- ◆足霜消费者中41%优先选择品牌，22%只买知名品牌，表明品牌是购买决策的关键因素，多数人重视品牌影响力。
- ◆对品牌态度上，36%比较信任，17%非常信任，合计53%持正面态度，而完全不信任仅6%，显示品牌信任度较高。

2025年中国足霜品牌产品消费意愿分布



2025年中国足霜品牌产品态度分布

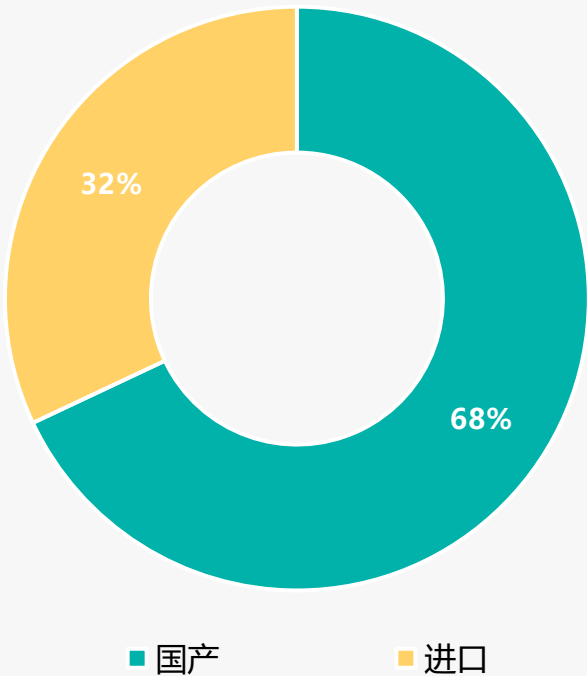


样本：足霜行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

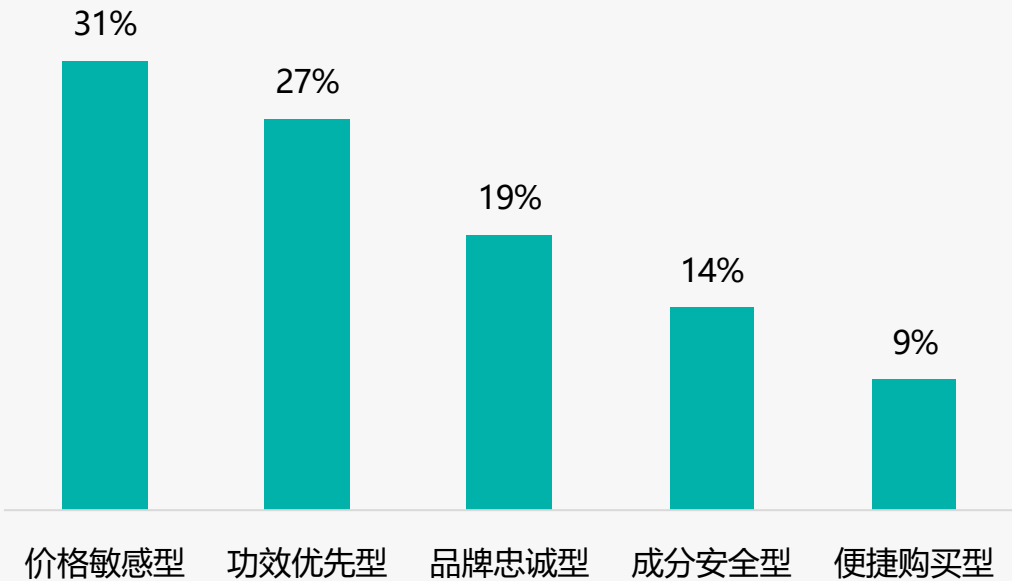
国产足霜主导市场 价格功效驱动消费

- ◆ 国产足霜品牌消费占比达68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土产品有显著偏好。
- ◆ 价格敏感型和功效优先型消费者合计占58%，表明市场主要受价格和效果驱动。

2025年中国足霜国产和进口品牌消费分布



2025年中国足霜品牌偏好类型分布

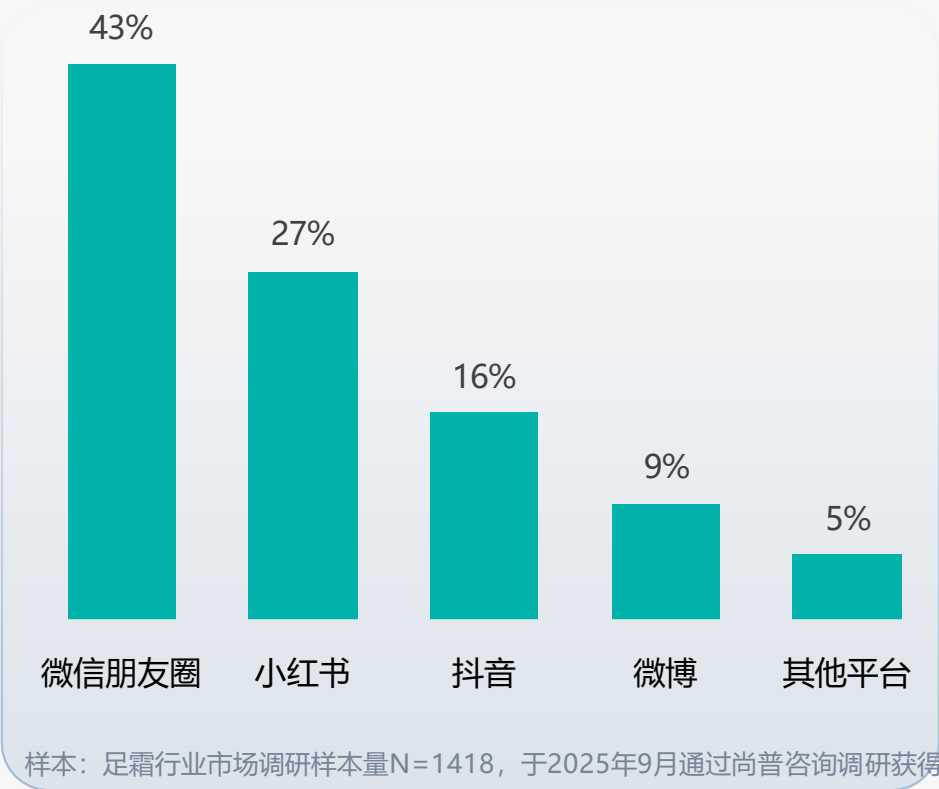


样本：足霜行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导足霜消费决策

- ◆足霜社交分享以微信朋友圈为主，占比43%；小红书和抖音分别占27%和16%。消费者偏好真实用户体验分享，占比37%。
- ◆产品评测占24%，专家推荐占16%。品牌促销和故事占11%和7%，品牌推广仅5%，显示用户反馈主导决策。

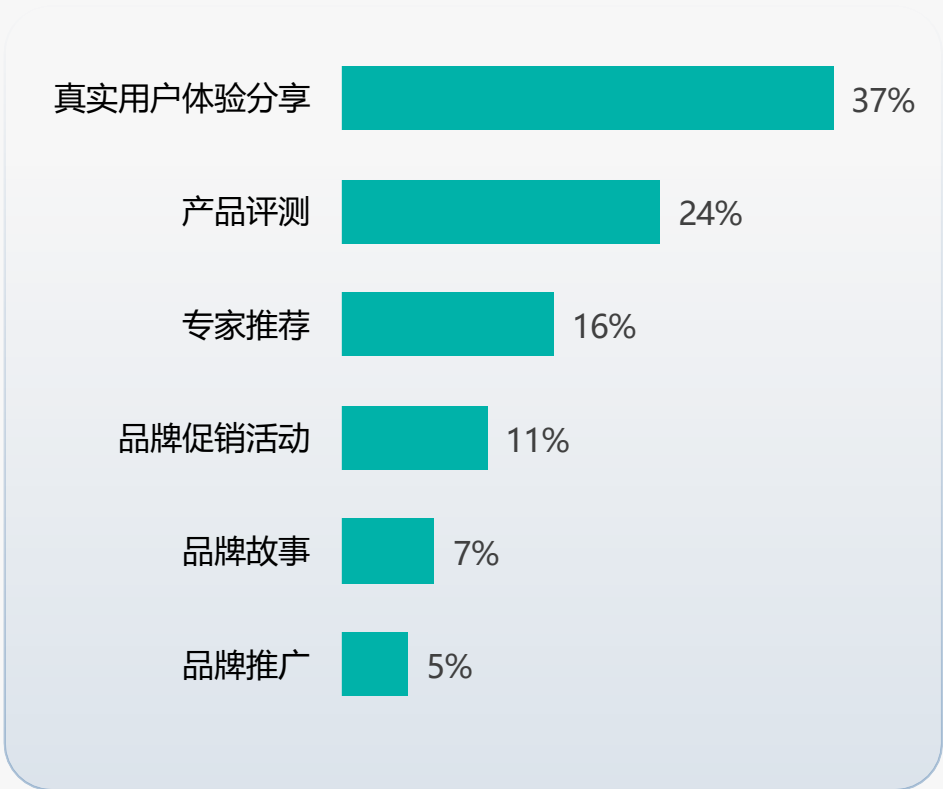
2025年中国足霜社交分享渠道分布



2025年中国足霜社交内容类型分布

2025年中国足霜
社交分享渠道分
布

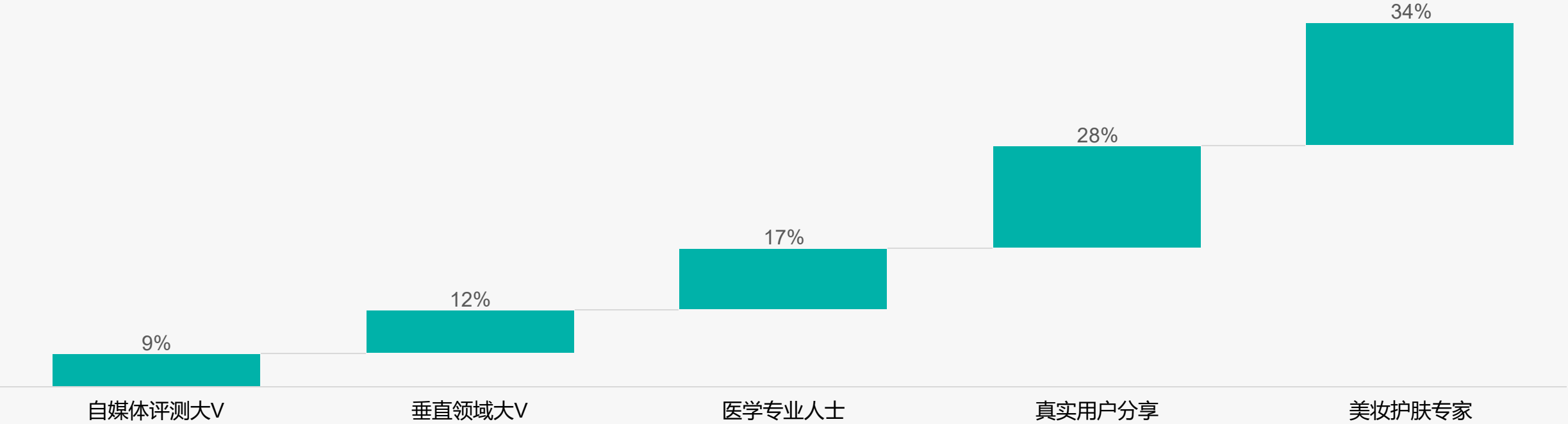
2025年中国足霜
社交内容类型分布



专业真实内容主导足霜决策

- ◆足霜消费者在社交渠道中，美妆护肤专家信任度最高达34%，真实用户分享占28%，显示专业与真实内容主导决策。
- ◆医学专业人士信任度为17%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占12%和9%，影响力相对有限。

2025年中国足霜社交信任博主类型分布

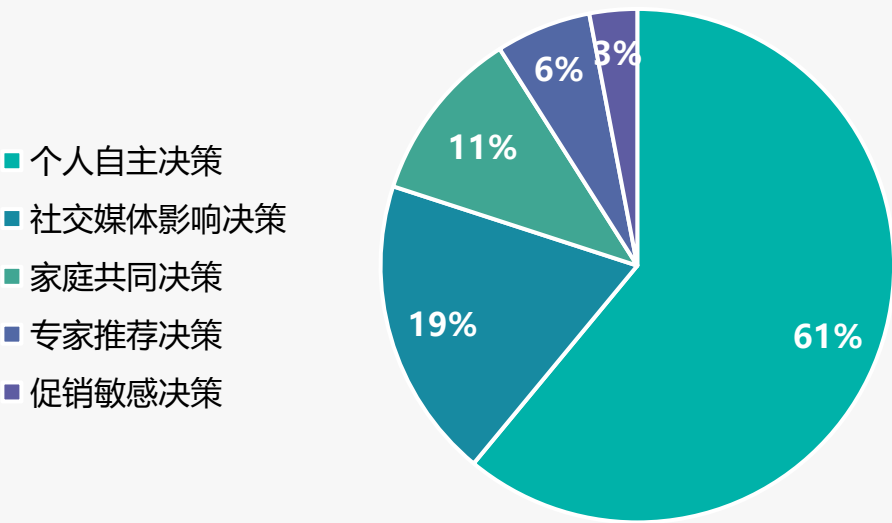


样本：足霜行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

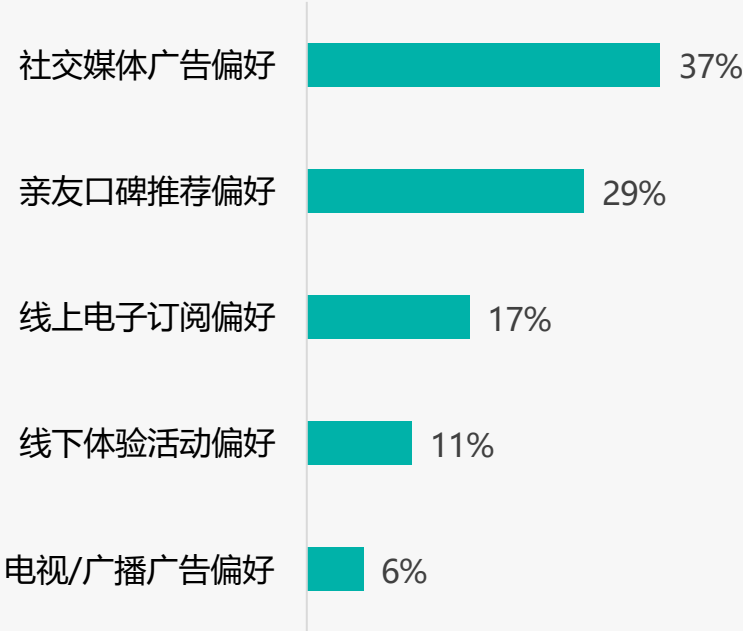
足霜广告 社交媒体主导 口碑重要

- ◆足霜消费者偏好社交媒体广告占比37%，亲友口碑推荐占比29%，显示社交渠道和口碑营销在行业中占据主导地位。
- ◆线上电子订阅偏好为17%，而线下体验和电视广播广告偏好分别仅11%和6%，表明传统渠道吸引力较低。

2025年中国足霜消费决策者类型分布



2025年中国足霜家庭广告偏好分布

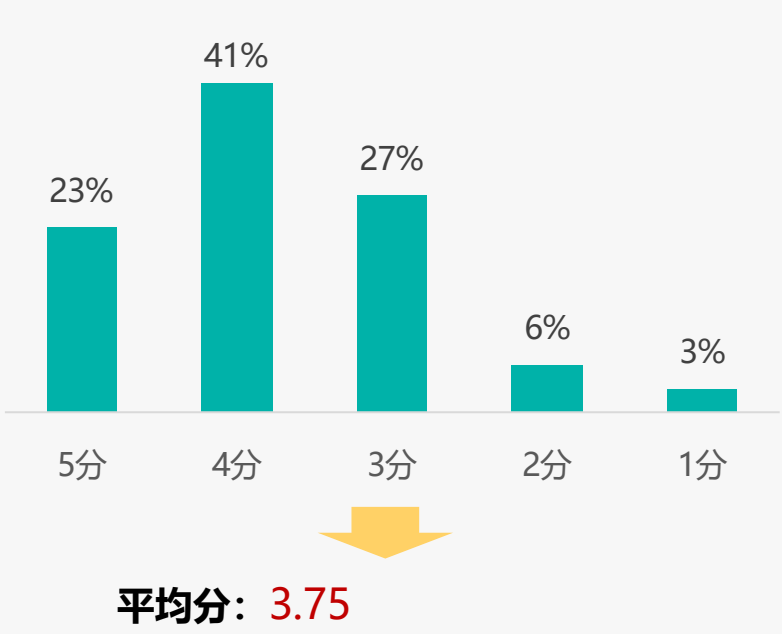


样本：足霜行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

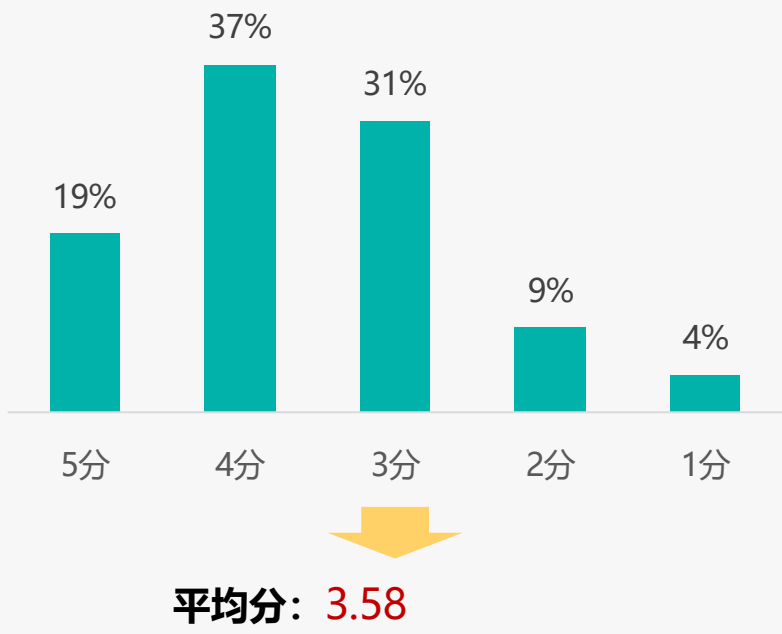
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比64%，但退货体验4-5分占比仅56%，且低分占比13%，显示退货环节需优先优化以提升整体体验。
- ◆客服满意度4-5分占比60%，但3分占比29%较高，提示服务一致性不足；退货体验是薄弱点，应加强流程简化与响应速度。

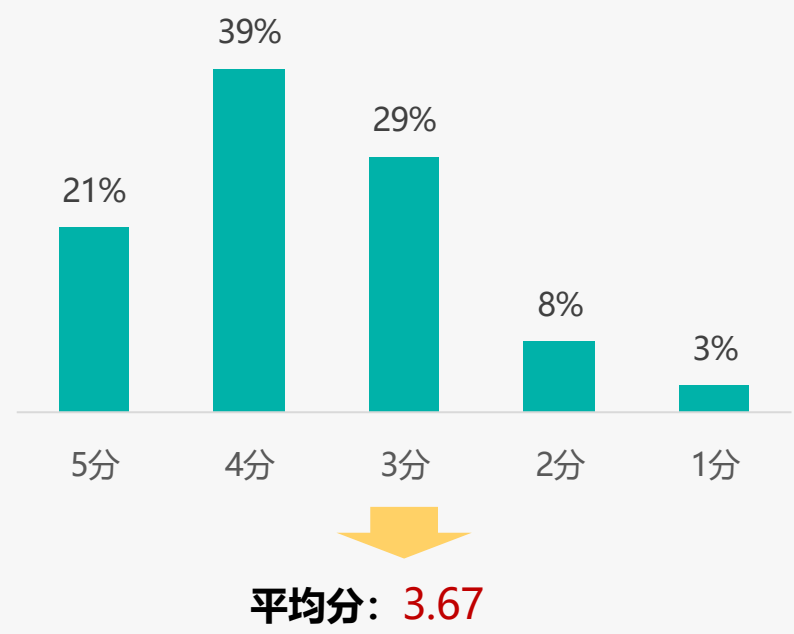
2025年中国足霜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国足霜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国足霜线上客服满意度分布（满分5分）

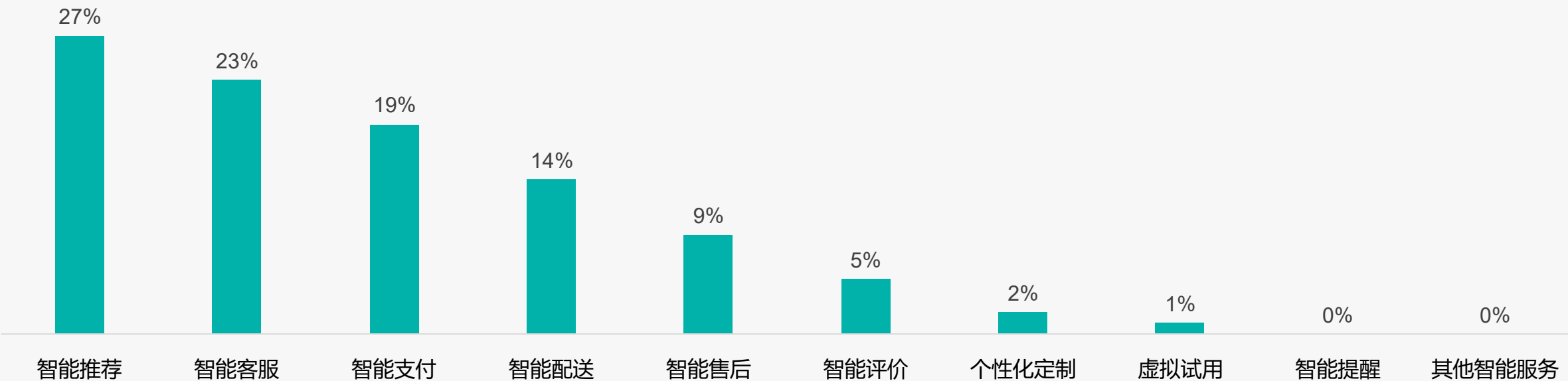


样本：足霜行业市场调研样本量N=1418，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 低普及服务需创新

- ◆智能推荐（27%）、智能客服（23%）和智能支付（19%）是线上消费智能服务体验的核心，显示消费者重视个性化建议、便捷沟通和安全交易。
- ◆智能配送占14%，而智能售后（9%）、个性化定制（2%）和虚拟试用（1%）占比低，表明这些服务普及不足，需加强创新推广。

2025年中国足霜智能服务体验分布



样本：足霜行业市场调研样本量N=1418，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