

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度足部护理用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Foot Care Products Category Market Insights

2025年12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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：足部护理消费以女性、年轻及中等收入群体为主



女性消费者占比57%，为主要消费群体。



年龄集中在26-35岁（34%），其次是18-25岁（22%）。



中等收入人群（5-8万元占27%）消费活跃。

启示

✓ 聚焦女性及年轻市场

品牌应针对女性及26-35岁年轻群体设计产品和营销策略，满足其核心需求。

✓ 强化中端市场定位

针对中等收入人群（5-8万元）推出性价比高的产品，以扩大市场份额。

核心发现2：消费决策自主性强，外部营销影响有限



个人自主决策占比68%，占主导地位。



社交媒体影响仅占9%，促销活动影响仅占2%。



消费者更依赖自主选择，外部营销作用有限。

启示

✓ 优化产品信息透明度

提供清晰的产品功效和成分信息，帮助消费者做出自主决策，减少依赖外部营销。

✓ 增强口碑营销策略

利用亲友推荐（18%）等口碑渠道，提升品牌信任度，弥补外部营销的不足。

核心发现3：市场下沉趋势明显，线上渠道主导消费



二线及以下城市占比29%，市场下沉趋势明显。



线上购买渠道占比53%（综合电商34%+垂直美妆电商19%）。



消费者了解产品主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体内容（23%）。

启示

✓ 拓展下沉市场渠道

加强在二线及以下城市的市场布局，推出适合当地消费水平的产品。

✓ 深化线上渠道整合

利用电商平台和社交媒体进行精准营销，提升线上购买体验和转化率。

核心逻辑：聚焦基础护理需求，以性价比驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 强化保湿去角质等基础护理产品
- ✓ 开发夏季专用及睡前使用场景产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈真实用户分享增强信任
- ✓ 与垂直领域专业博主合作推广



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐和即时客服

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** 足部护理用品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部护理用品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对足部护理用品的购买行为;
- 足部护理用品市场的整体线上销售趋势。

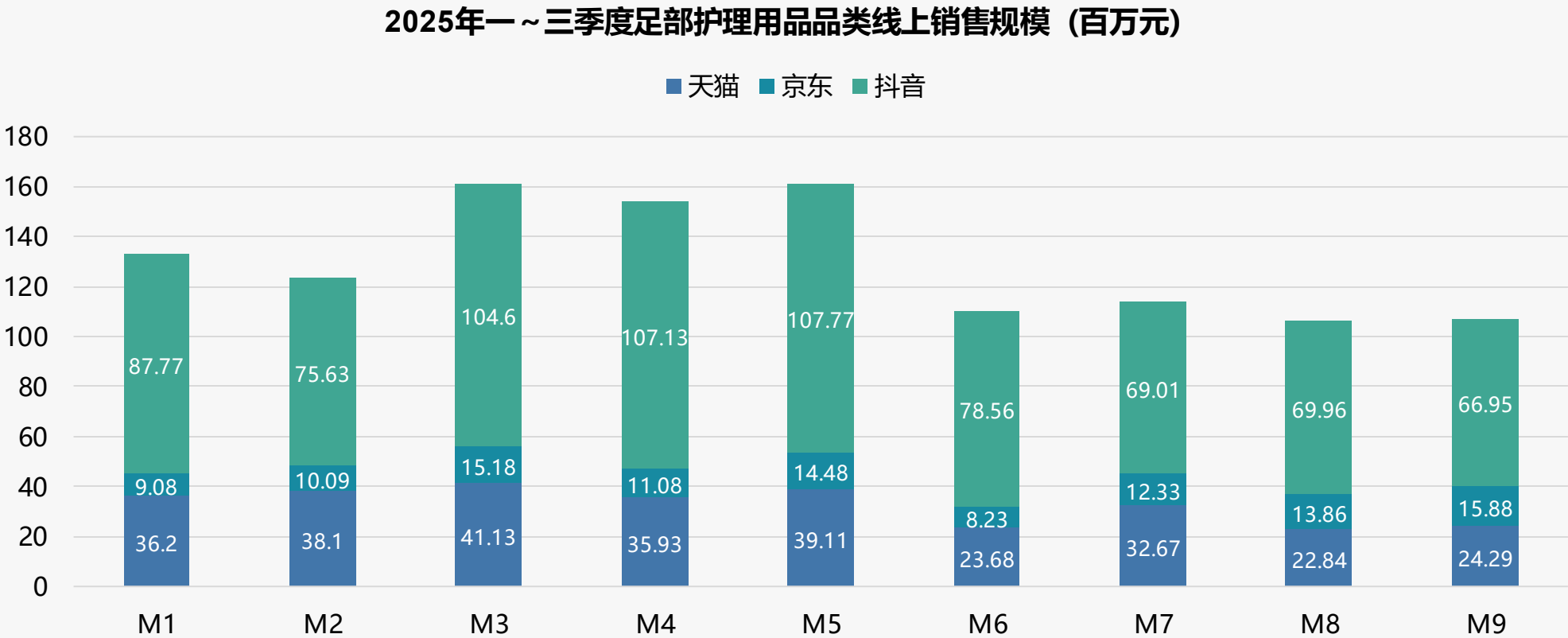
3、研究方法

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, 计算足部护理用品品类销售额、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、不同平台足部护理用品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导足部护理市场 京东稳健增长

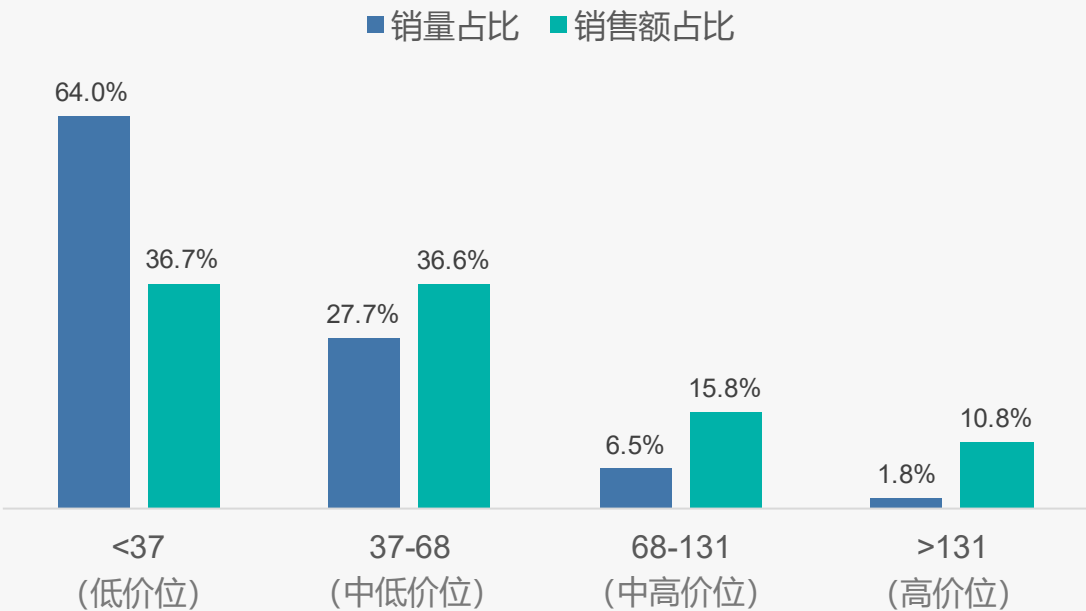
- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导市场，2025年1-9月累计销售额达7.61亿元，远超天猫的2.94亿元和京东的1.02亿元。抖音份额占比达65.3%，显示其内容电商模式在足部护理品类具有强大转化力。
- ◆从平台增长动态观察，京东表现稳健增长，9月销售额达1588万元较1月908万元增长74.9%，而抖音和天猫存在波动。京东的持续增长可能源于其物流服务和会员体系优势，但整体市场份额仍较小，需进一步挖掘增长潜力以缩小与头部平台差距。



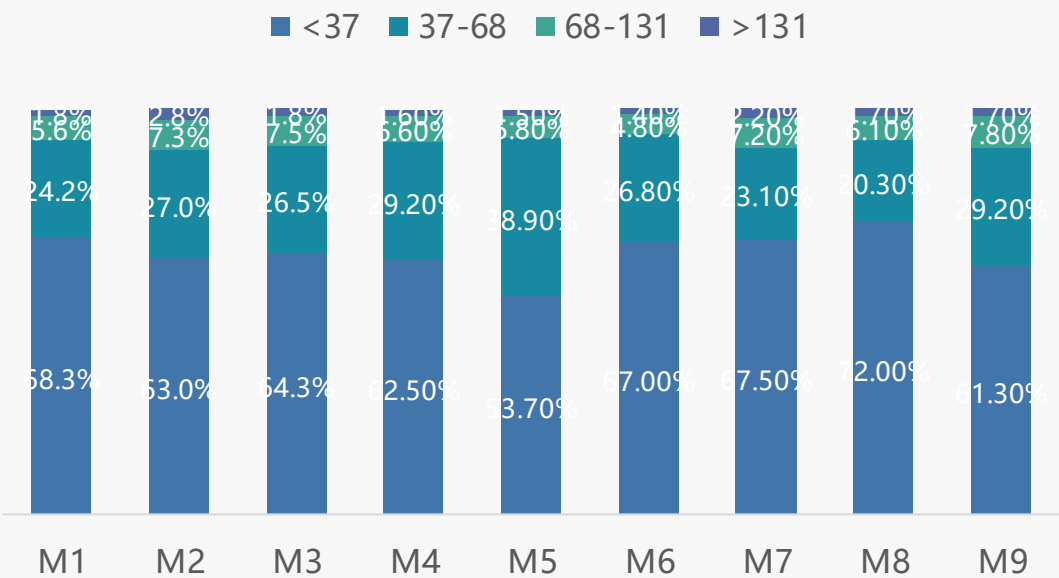
足部护理市场低价主导高端溢价有限

- ◆从价格区间销售趋势看，足部护理市场呈现明显的低价驱动特征。低于37元区间贡献64.0%销量但仅占36.7%销售额，显示消费者偏好高性价比产品。37-68元区间以27.7%销量贡献36.6%销售额，是利润核心区。高价位段（高于131元）销量占比仅1.8%但销售额占比10.8%，表明高端市场存在溢价空间但规模有限。
- ◆月度销量分布分析显示季节性波动明显。M5月低于37元区间占比降至53.7%，而37-68元区间升至38.9%，可能与促销活动或季节性需求变化相关。M8月低于37元区间占比达峰值72.0%，反映夏季对基础护理产品的需求增长。整体看，低价产品销量占比稳定在60%以上，市场结构相对稳定。

2025年一~三季度足部护理用品线上不同价格区间销售趋势



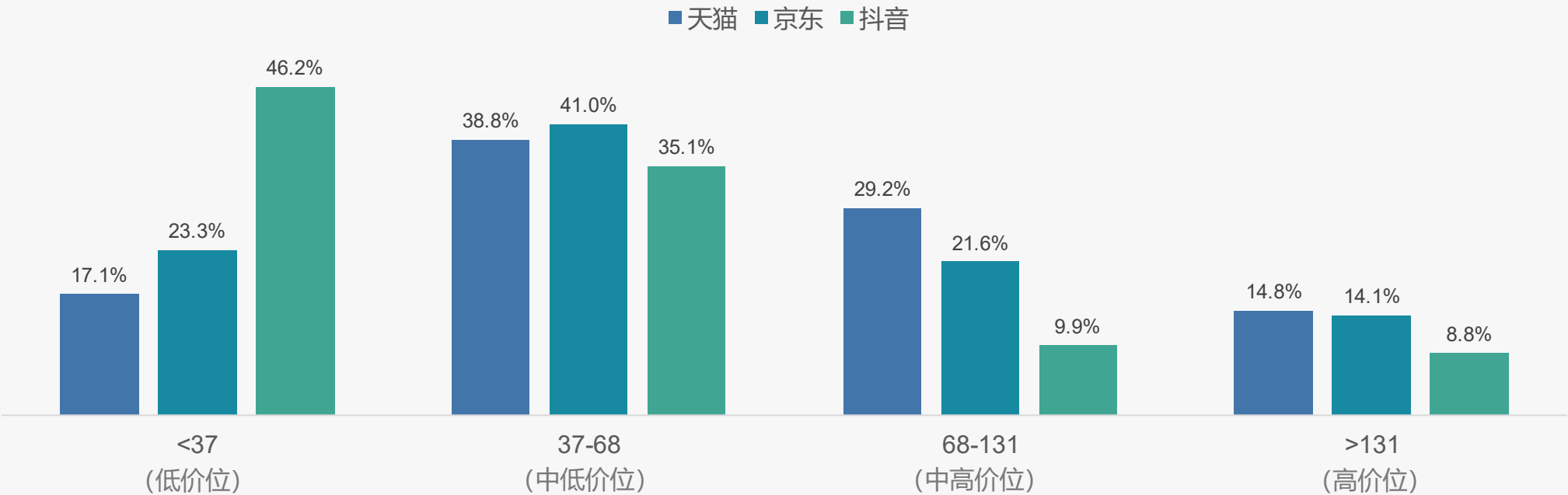
足部护理用品线上价格区间-销量分布



足部护理平台价格差异化 中端主导抖音低价引流

- ◆从价格区间分布看，足部护理用品呈现明显的平台差异化。天猫和京东以37-68元中端价格带为主力（分别占38.8%和41.0%），显示品牌化消费特征；抖音则聚焦<37元低价区间（46.2%），反映冲动型购买趋势。这暗示天猫、京东适合中高端产品投放，抖音更适合引流爆款。
- ◆平台销售结构对比揭示渠道策略关键点：抖音低价优势显著（<68元区间合计81.3%），适合清库存或新品测试；天猫、京东中高端占比更高（>68元区间合计44.0%和35.7%），更适合品牌形象建设和用户留存。

2025年一~三季度各平台足部护理用品不同价格区间销售趋势

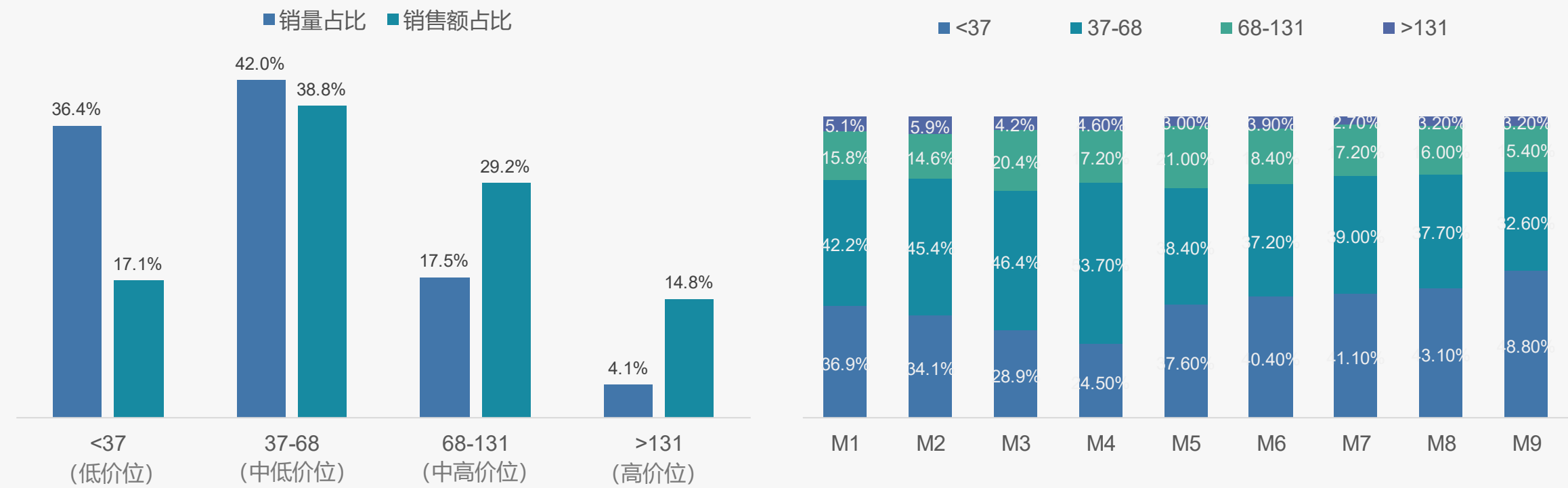


中端主导高端增效优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，37-68元价格带为核心市场，销量占比42.0%、销售额占比38.8%，贡献最大；<37元价格带销量占比36.4%但销售额仅占17.1%，显示低价产品销量高但利润贡献有限；68-131元价格带销售额占比29.2%，高于其销量占比17.5%，表明中高端产品具有较高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化：M1-M4期间，<37元价格带占比从36.9%降至24.5%，而37-68元价格带从42.2%升至53.7%，显示消费者向中端价格迁移；M5-M9期间，<37元价格带占比回升至48.8%，可能受促销活动影响，但整体趋势表明市场对性价比产品需求波动较大。

2025年一~三季度天猫平台足部护理用品不同价格区间销售趋势

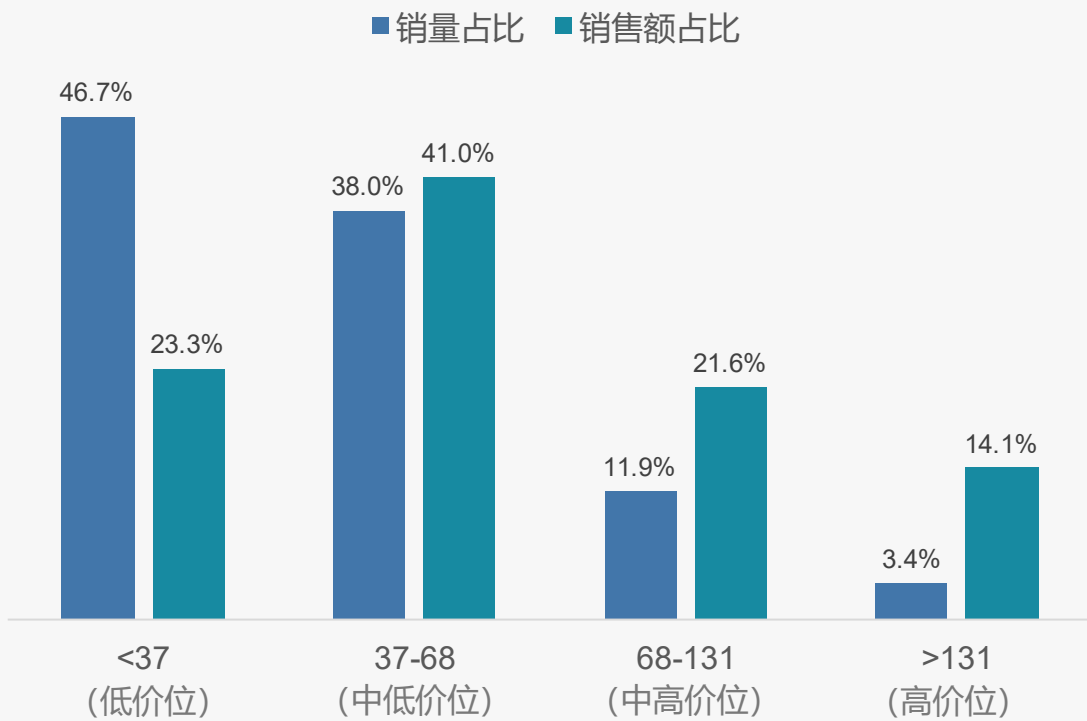
天猫平台足部护理用品价格区间-销量分布



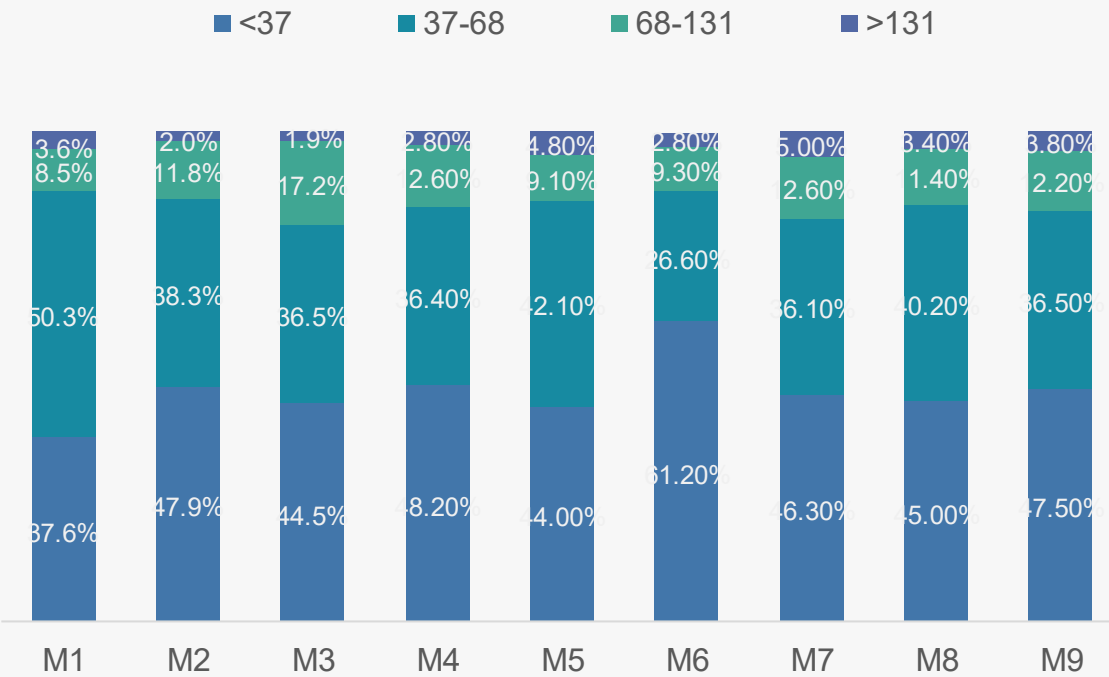
足部护理量价倒挂 高端产品利润驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东足部护理用品呈现明显的“量价倒挂”现象。低价位（<37元）产品贡献了46.7%的销量但仅占23.3%的销售额，而高价位（>131元）产品以3.4%的销量贡献了14.1%的销售额，说明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位（37-68元）是核心市场，销量占比38.0%对应销售额占比41.0%，结构相对均衡。
- ◆分析月度销量分布，低价位（<37元）产品在M6达到峰值61.2%，可能与促销活动或季节性需求有关。中端价位（37-68元）在M1最高为50.3%，但整体呈波动下降趋势。高价位（>131元）占比始终低于5%，显示高端市场渗透率有限。数据表明消费者在特定月份更倾向于购买低价产品，影响整体销售额结构。

2025年一~三季度京东平台足部护理用品不同价格区间销售趋势



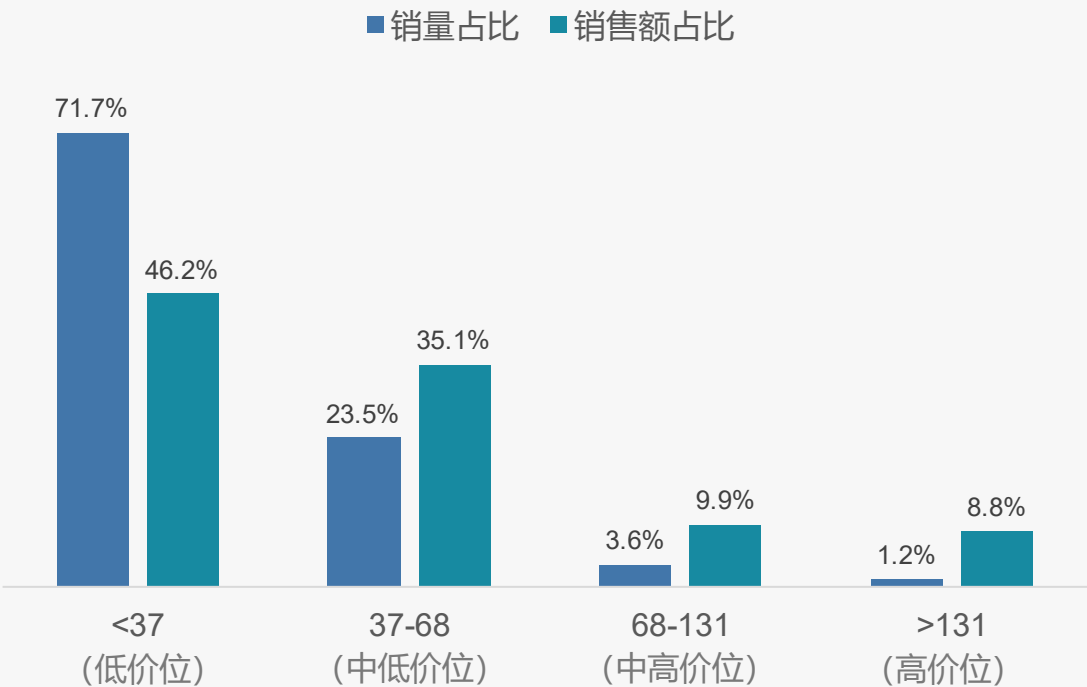
京东平台足部护理用品价格区间-销量分布



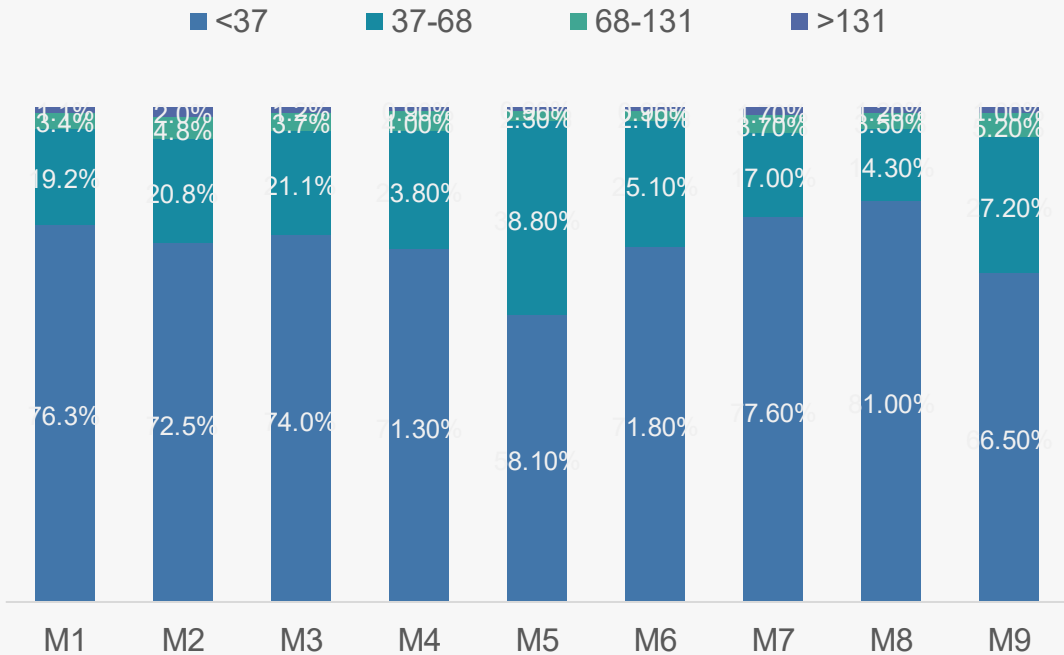
抖音足部护理低价主导 中端高效 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台足部护理用品呈现明显低价主导特征：<37元区间销量占比71.7%但销售额仅占46.2%，显示该区间产品单价较低且可能以促销品为主；37-68元区间销量占比23.5%贡献35.1%销售额，单位价值更高。
- ◆从销售结构效率分析，低价产品虽贡献近七成销量但销售额不足五成，显示其引流作用大于利润贡献；中端产品(37-68元)以23.5%销量创造35.1%销售额，销售转化效率最优；建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。

2025年一~三季度抖音平台足部护理用品不同价格区间销售趋势



抖音平台足部护理用品价格区间-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** 足部护理用品消费行为、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年内购买过足部护理用品的消费者;
- 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

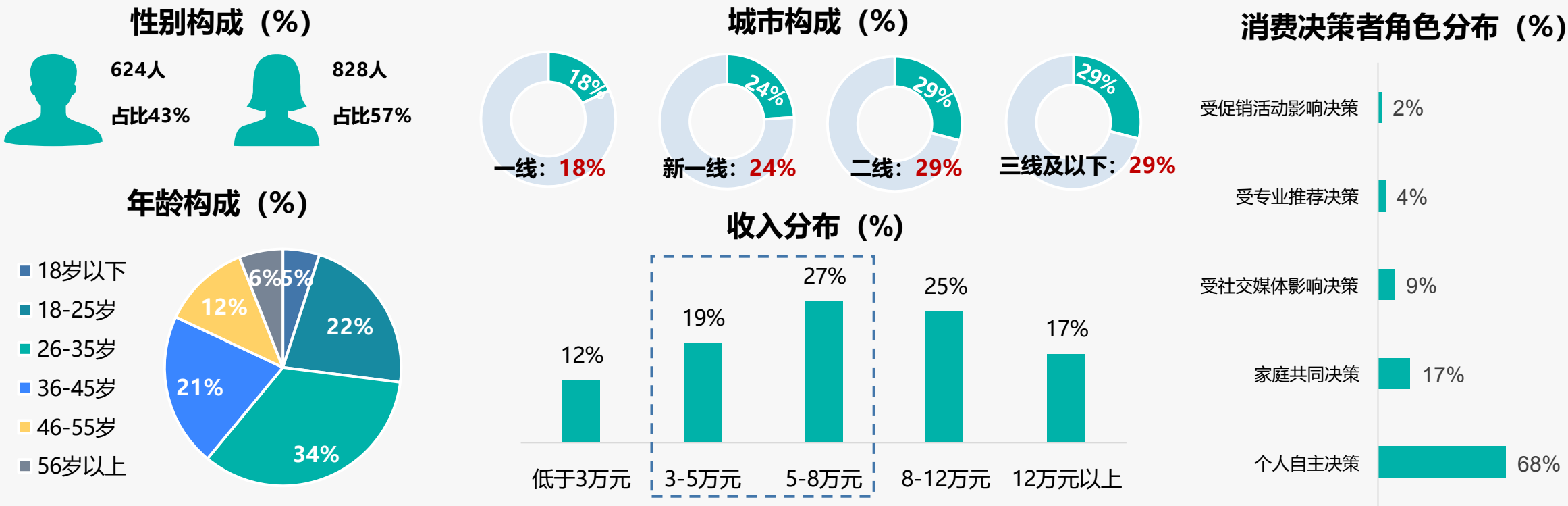
Research Method

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10月
样本数量	N=1452

足部护理女性主导市场下沉自主决策

- ◆足部护理用品消费者以女性为主占57%，年龄集中在26-35岁占34%，中等收入人群如5-8万元占27%是核心市场。
- ◆市场下沉趋势明显，二线和三线及以下城市各占29%；消费决策以个人自主占68%主导，外部营销影响有限。

2025年中国足部护理用品消费者画像

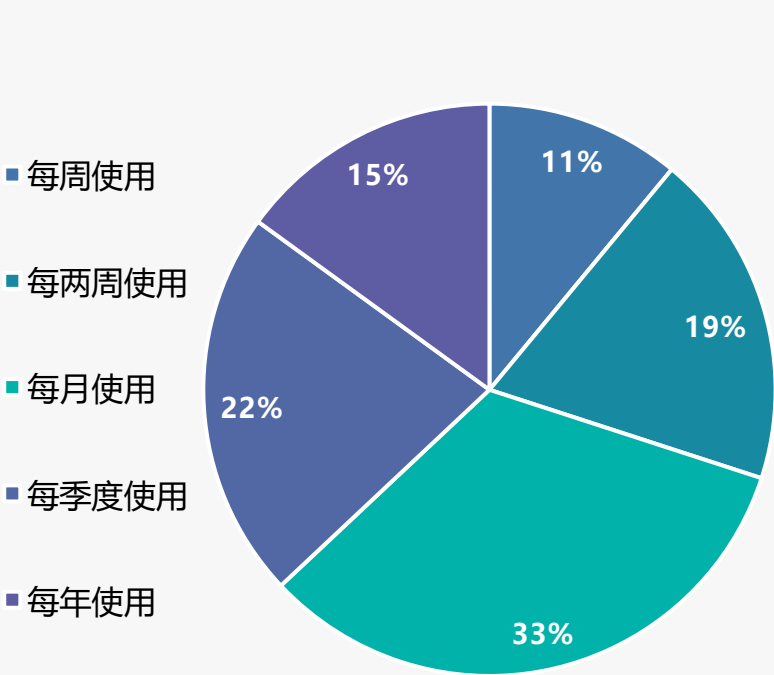


样本：足部护理用品行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

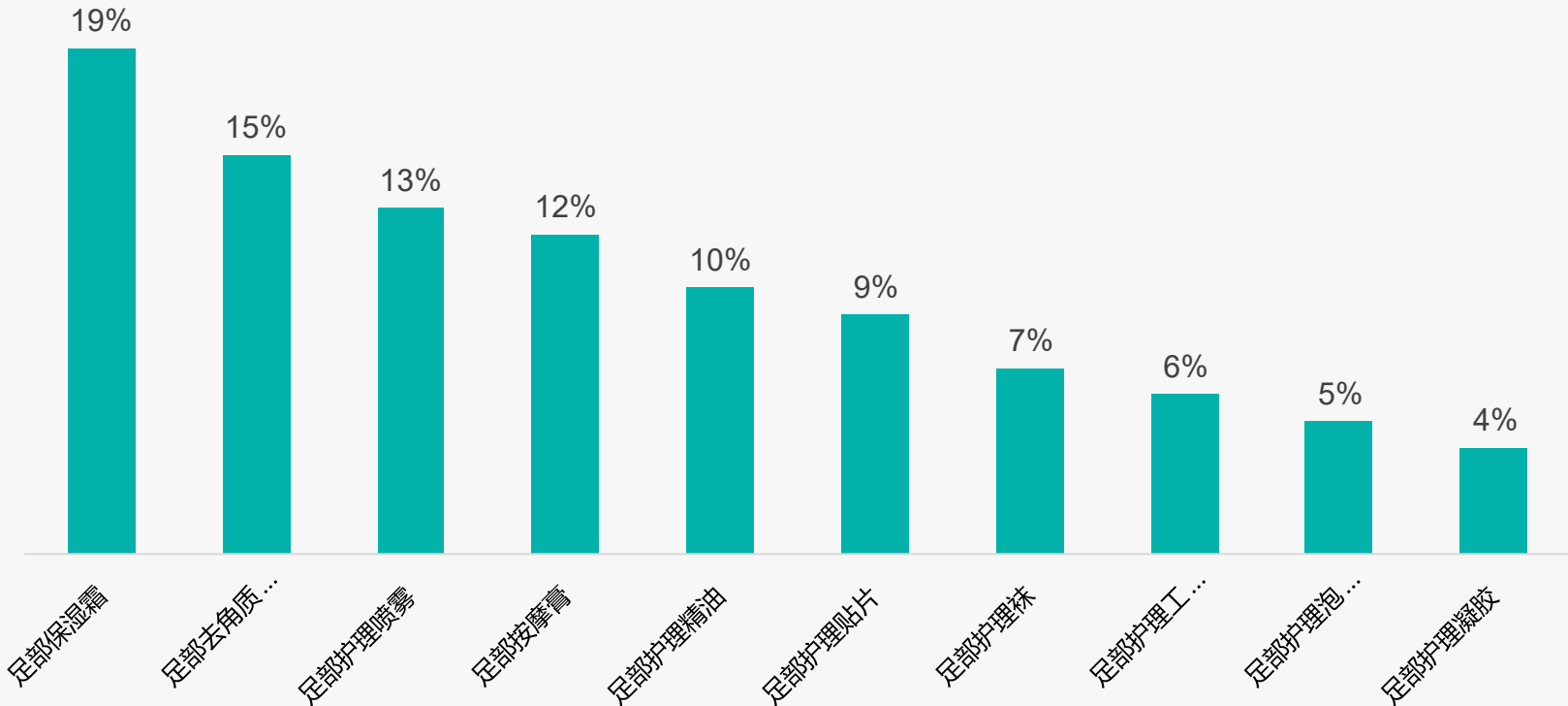
足部护理常规与低频并存 基础产品主导创新待提升

- ◆消费频率数据显示，每月使用占比33%最高，但每季度和每年使用合计37%，表明足部护理用品在常规使用和低频需求间存在分化。
- ◆产品规格中，足部保湿霜19%和去角质磨砂膏15%主导市场，反映基础护理需求强；创新产品如贴片、袜子等占比相对较低，合计22%。

2025年中国足部护理用品消费频率分布



2025年中国足部护理用品产品规格分布



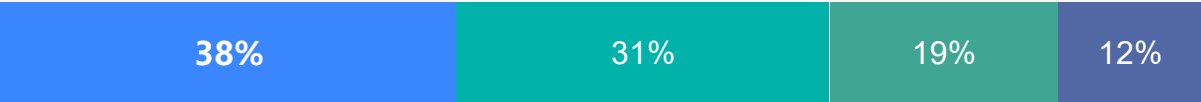
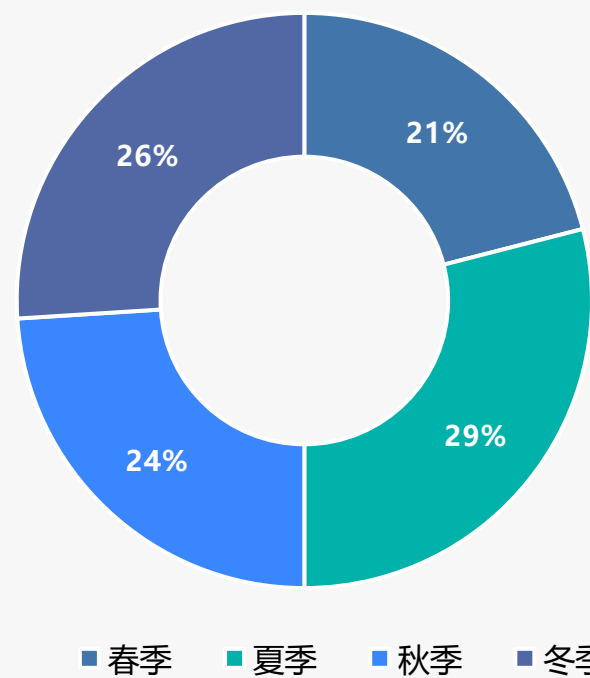
样本：足部护理用品行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

足部护理低价主导 夏季消费高峰 包装便捷为主

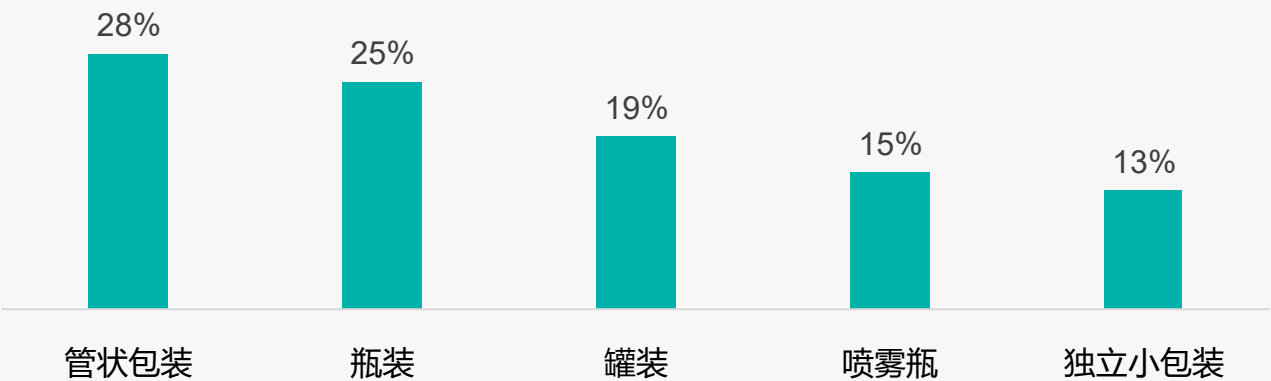
- ◆足部护理用品消费中，单次支出低于50元占比38%，夏季消费占比29%最高，显示低价位产品和季节性需求显著。
- ◆包装类型以管状包装28%和瓶装25%为主，喷雾瓶和独立小包装分别占15%和13%，反映便捷包装受青睐。

2025年中国足部护理用品消费季节分布

2025年中国足部护理用品单次消费支出分布



2025年中国足部护理用品包装类型分布

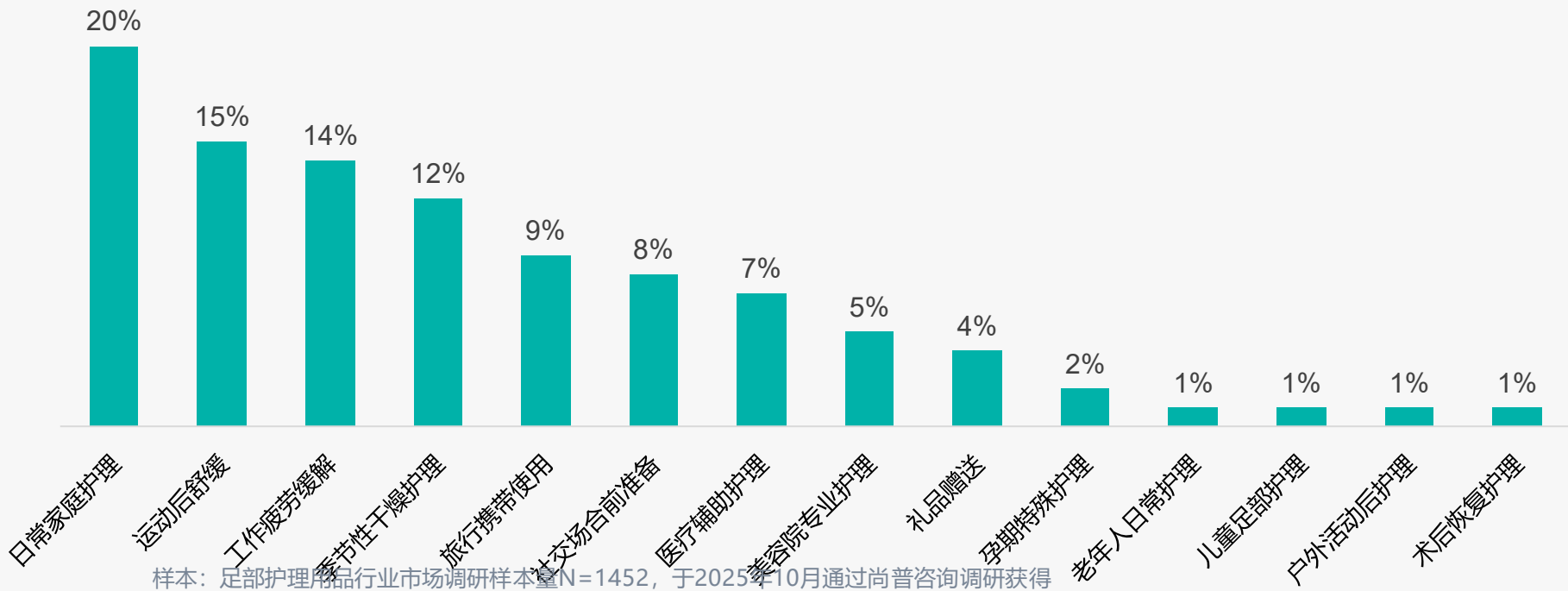


样本：足部护理用品行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

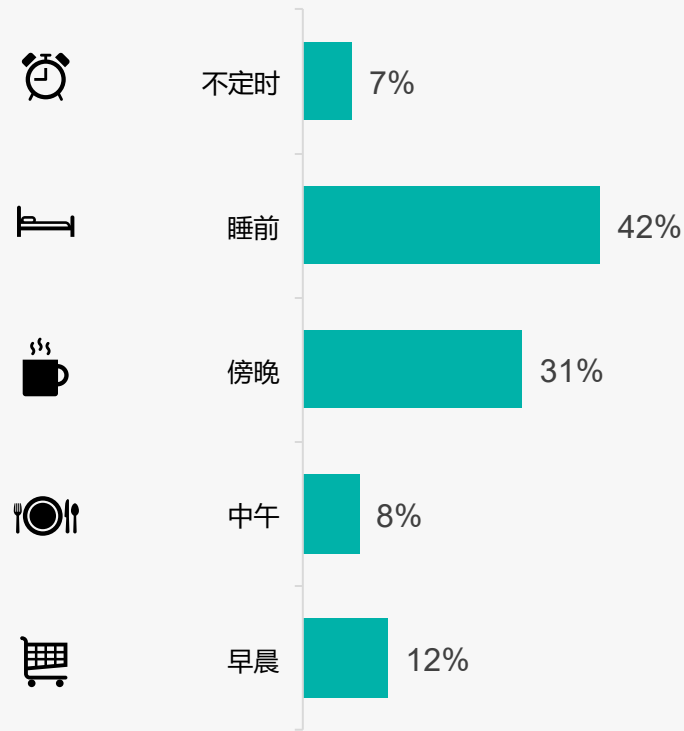
足部护理核心时段睡前使用

- ◆足部护理用品消费场景以日常家庭护理20%、运动后舒缓15%和工作疲劳缓解14%为主，合计近50%，显示核心需求是疲劳缓解。
- ◆消费时段中睡前使用占比42%，傍晚31%，合计73%，表明足部护理与放松休息高度关联，睡前是核心使用时段。

2025年中国足部护理用品消费场景分布



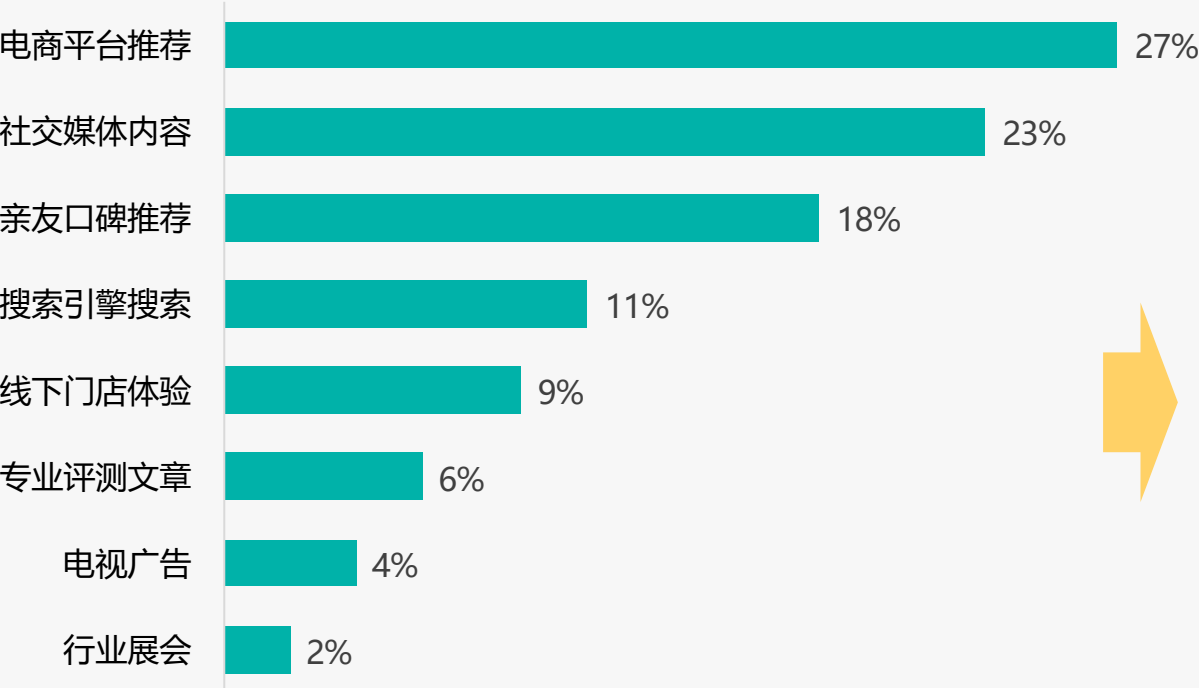
2025年中国足部护理用品消费时段分布



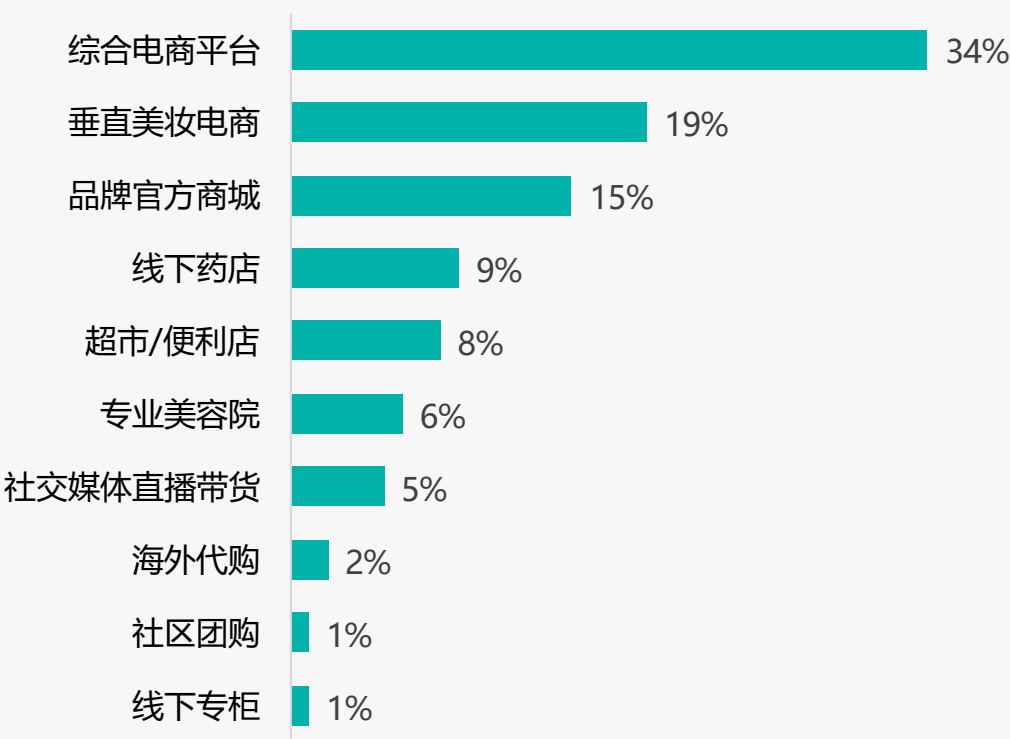
数字渠道主导 线上购买为主

- ◆消费者了解足部护理用品主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体内容（23%），数字渠道占比高，亲友口碑推荐（18%）也显著影响决策。
- ◆购买渠道以综合电商平台（34%）和垂直美妆电商（19%）为主，线上购买偏好明显，品牌官方商城（15%）和直播带货（5%）显示新兴趋势。

2025年中国足部护理用品产品了解渠道分布



2025年中国足部护理用品产品购买渠道分布

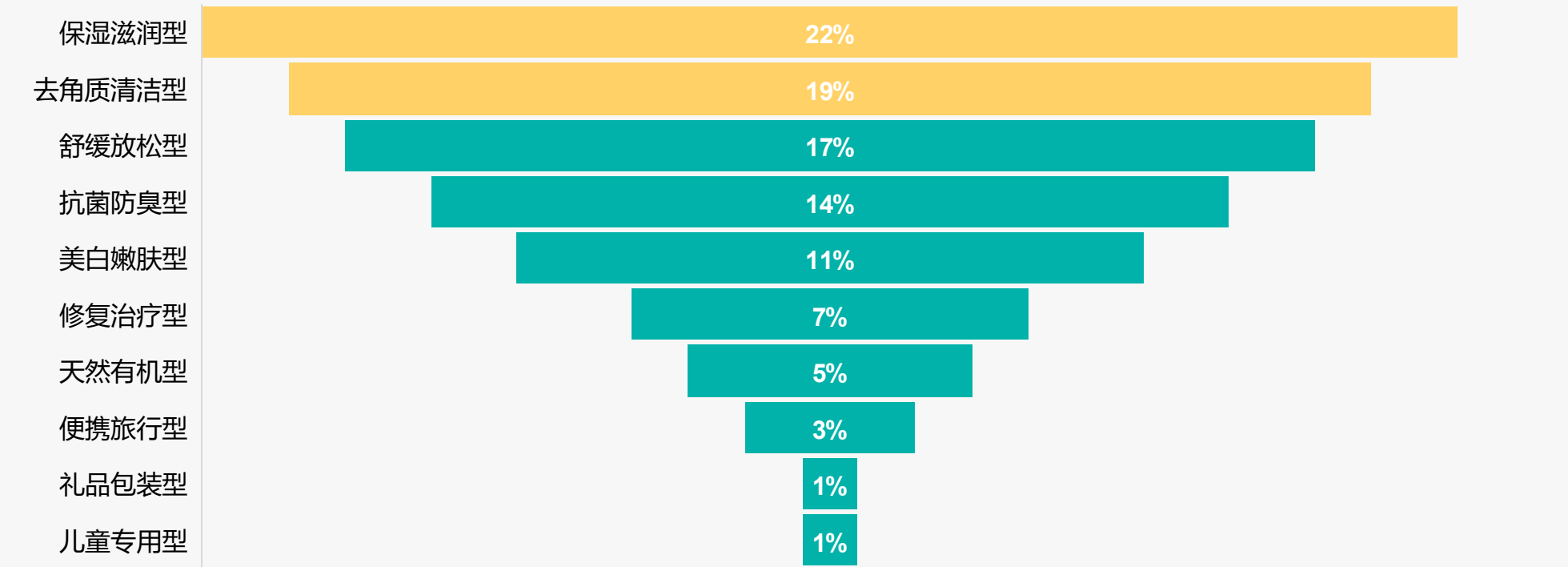


样本：足部护理用品行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

足部护理保湿去角质需求主导市场

- ◆足部护理用品消费偏好中，保湿滋润型以22%占比最高，去角质清洁型19%和舒缓放松型17%次之，显示基础护理和功能性需求主导市场。
- ◆抗菌防臭型14%和美白嫩肤型11%反映特定需求，而修复治疗型7%较低，天然有机型5%等小众类型偏好度不高，市场细分潜力有限。

2025年中国足部护理用品产品偏好类型分布

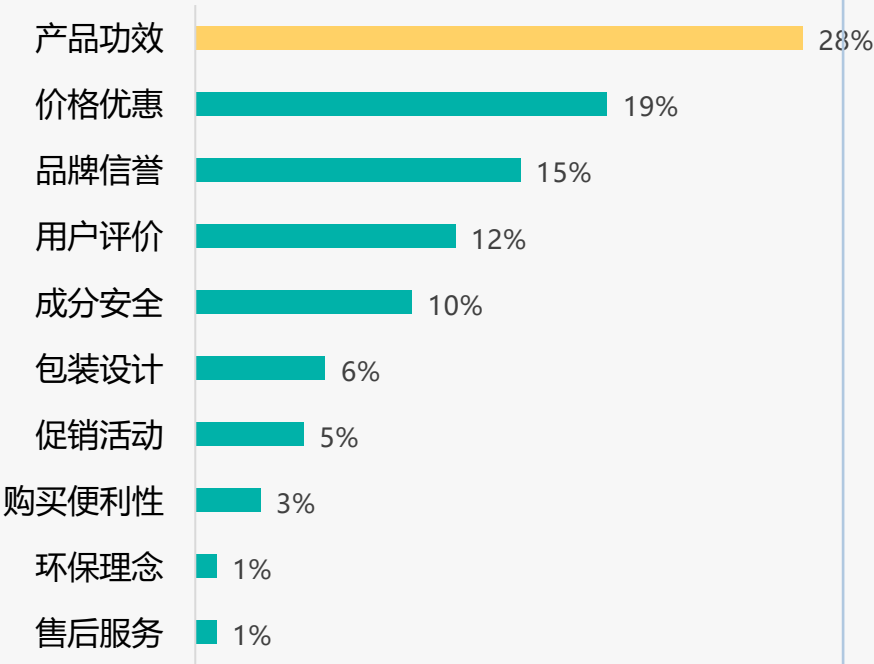


样本：足部护理用品行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

功效价格驱动足部护理需求

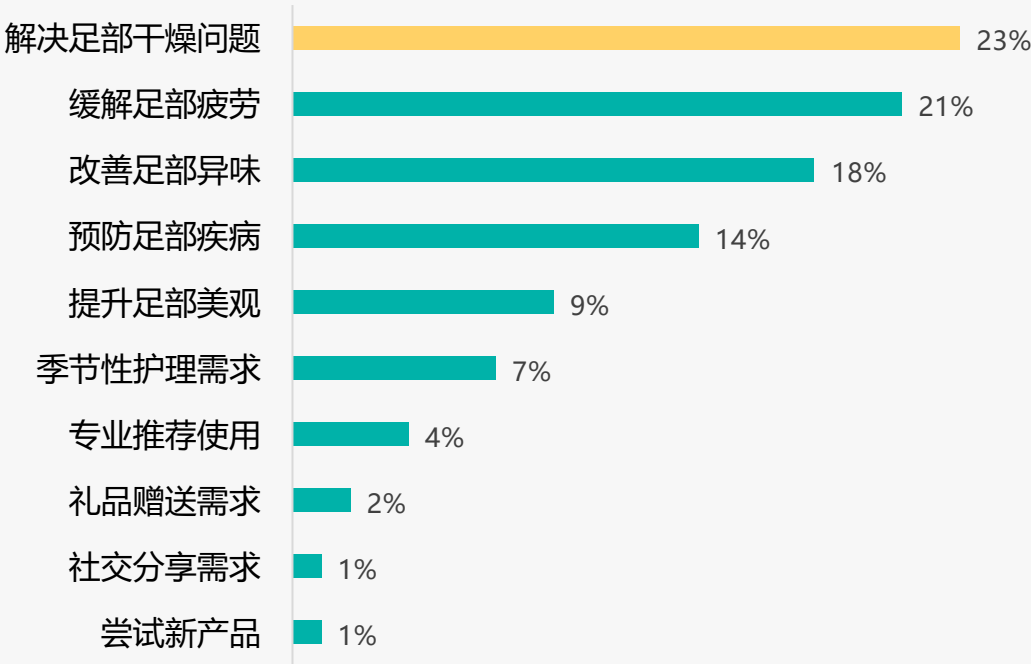
- ◆足部护理用品消费中，产品功效（28%）和价格优惠（19%）是关键驱动因素，消费者高度关注实际效果和性价比。
- ◆消费原因集中于解决足部干燥（23%）、缓解疲劳（21%）和改善异味（18%），显示基础健康护理是核心需求。

2025年中国足部护理用品吸引消费关键因素分布



样本：足部护理用品行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

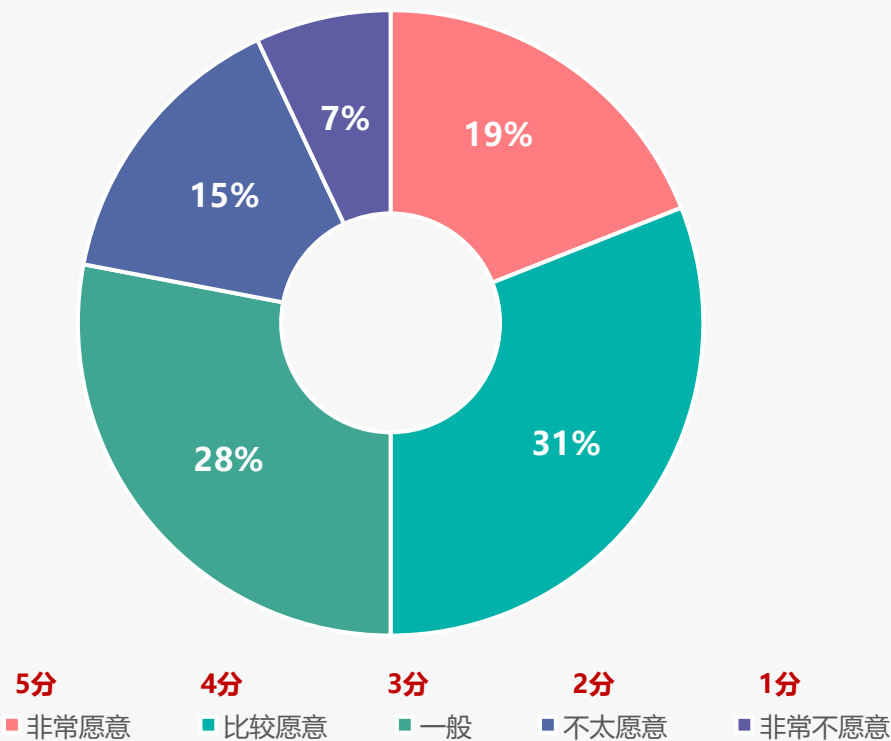
2025年中国足部护理用品消费真正原因分布



足部护理推荐意愿分化 核心问题效果价格体验

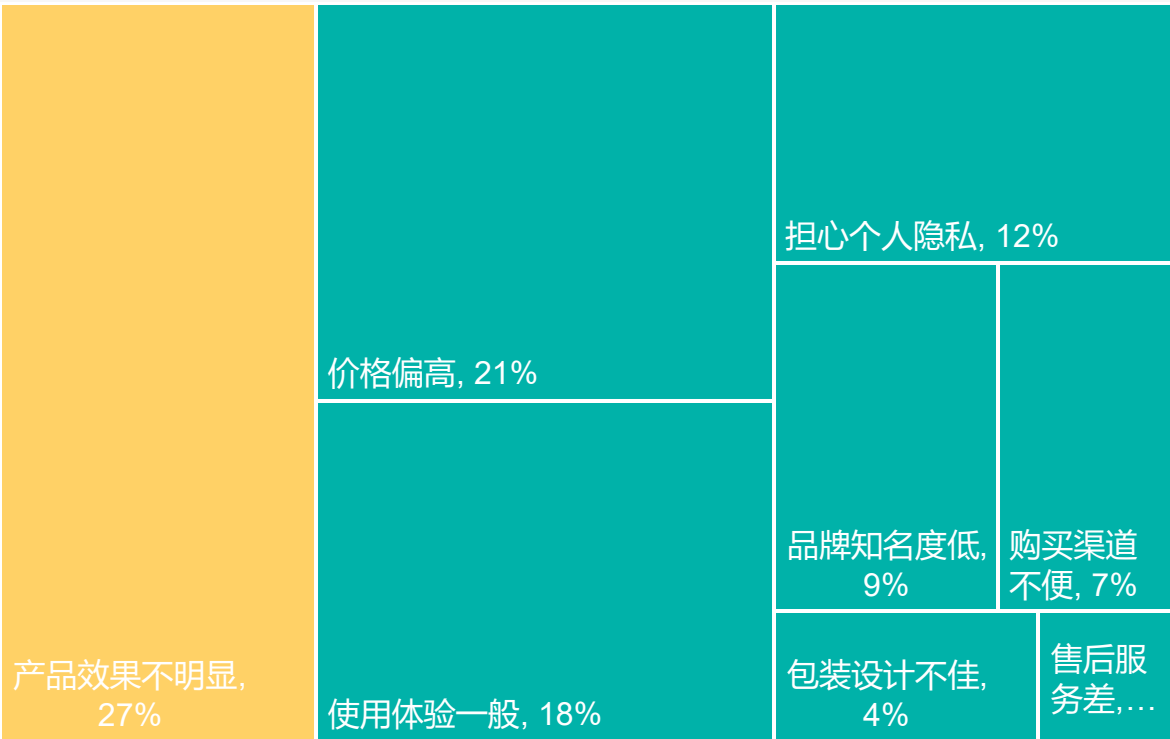
- ◆足部护理用品消费调查显示，50%消费者愿意推荐产品，但50%持一般或不愿推荐态度，满意度存在明显分化。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果不明显占27%、价格偏高占21%、使用体验一般占18%，三者合计66%，是核心改进方向。

2025年中国足部护理用品推荐意愿分布



样本：足部护理用品行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

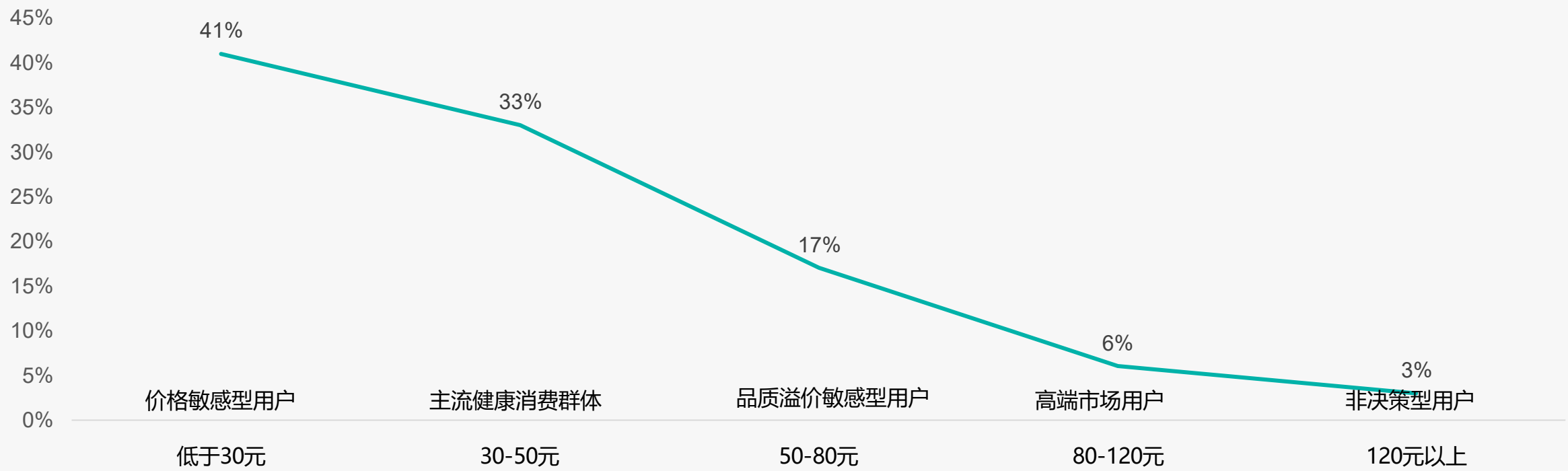
2025年中国足部护理用品不愿推荐原因分布



足部护理低价主导高端市场有限

- ◆足部护理用品消费中，41%消费者接受低于30元产品，33%接受30-50元，显示低价位主导市场，价格敏感度高。
- ◆50元以上产品接受度显著下降，50-80元占17%，80-120元占6%，120元以上仅3%，高端市场接受度有限。

2025年中国足部护理用品主流规格价格接受度



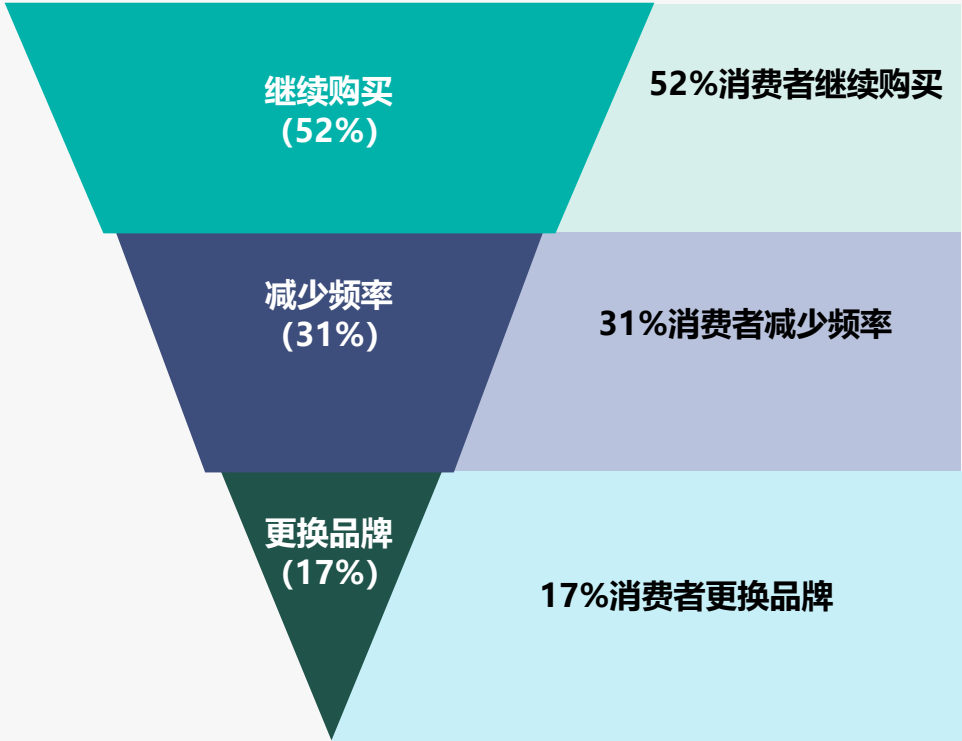
样本：足部护理用品行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以足部保湿霜规格足部护理用品为标准核定价格区间

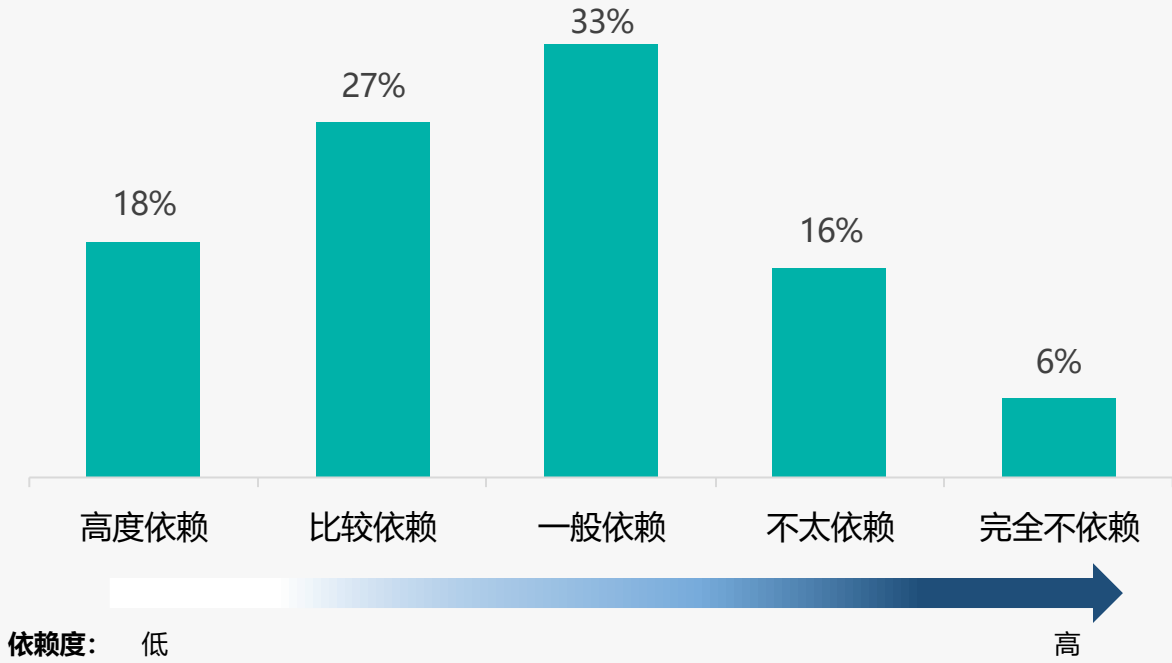
足部护理消费忠诚度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在，需平衡定价策略。
- ◆促销活动依赖度中，60%消费者有依赖（33%一般，27%比较），提示促销对市场份额关键，企业应优化营销方案。

2025年中国足部护理用品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国足部护理用品对促销活动依赖程度分布

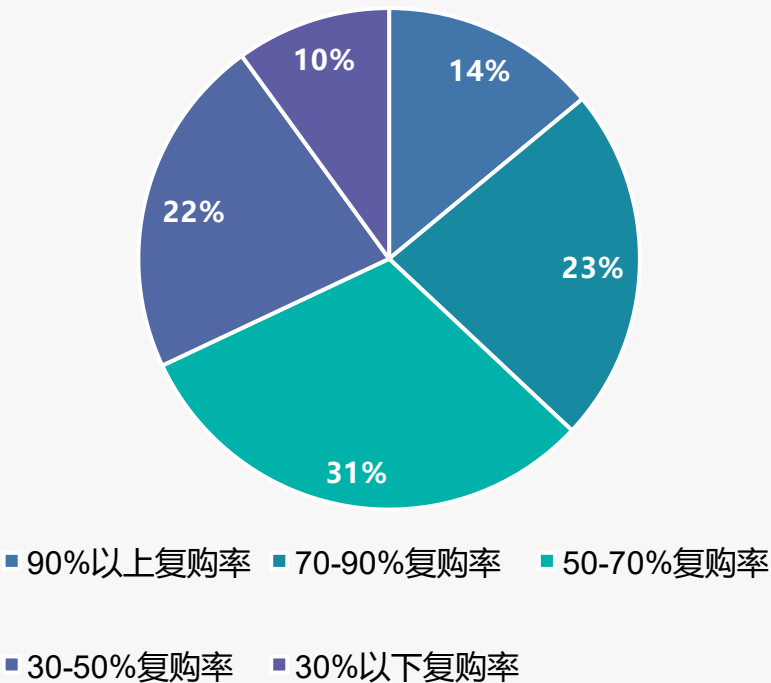


样本：足部护理用品行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

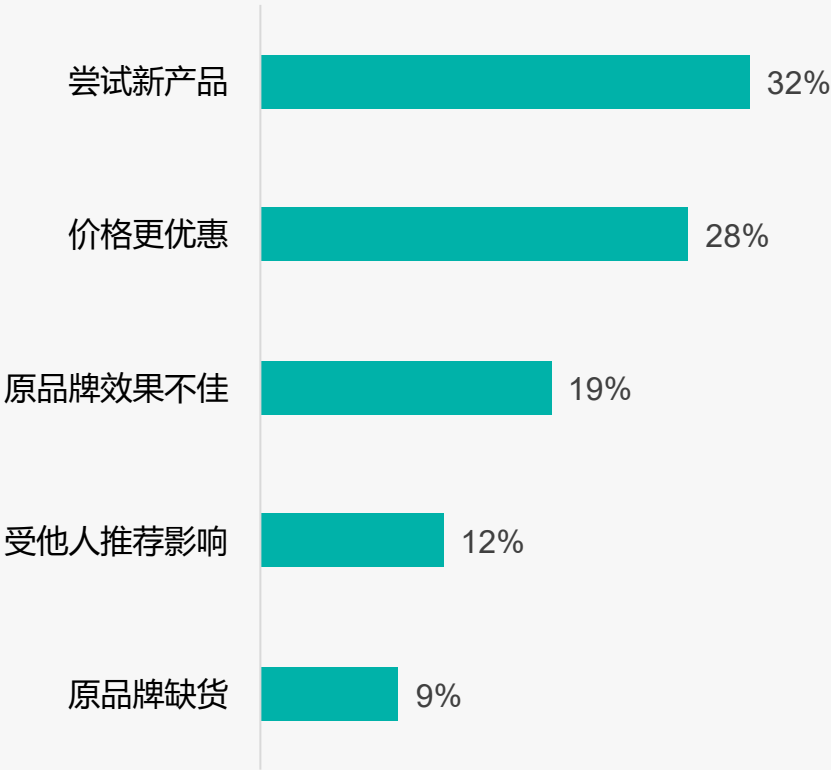
复购率低 消费者敏感创新成本

- ◆复购率分布：50-70%复购率占比最高，达31%，90%以上复购率仅14%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因：尝试新产品占32%，价格更优惠占28%，合计60%，表明消费者对创新和成本敏感度高。

2025年中国足部护理用品固定品牌复购率分布



2025年中国足部护理用品更换品牌原因分布

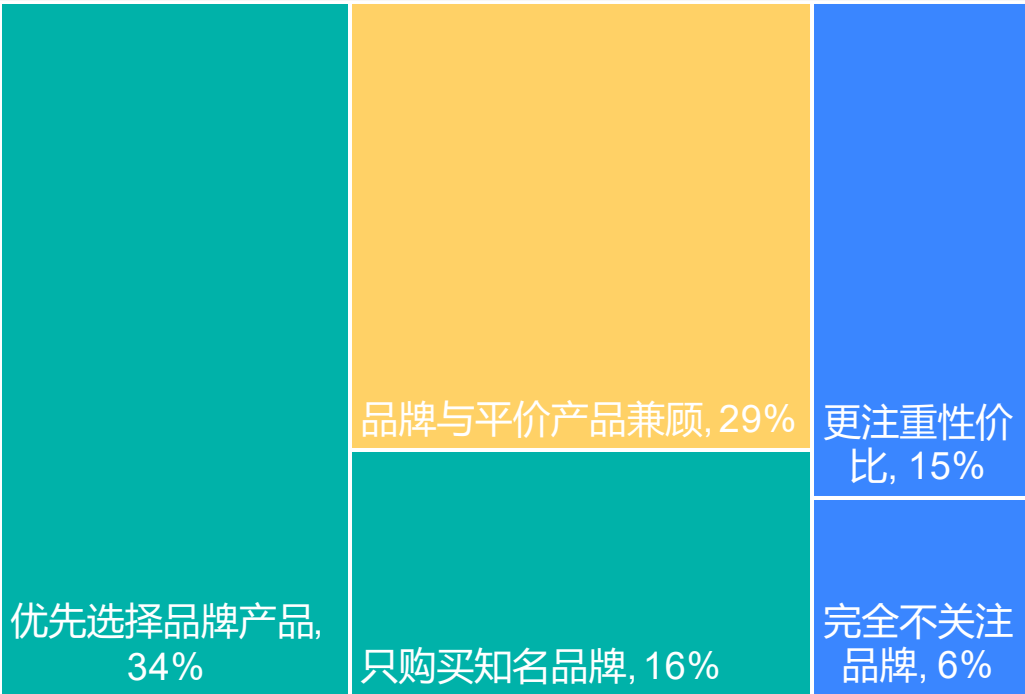


样本：足部护理用品行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

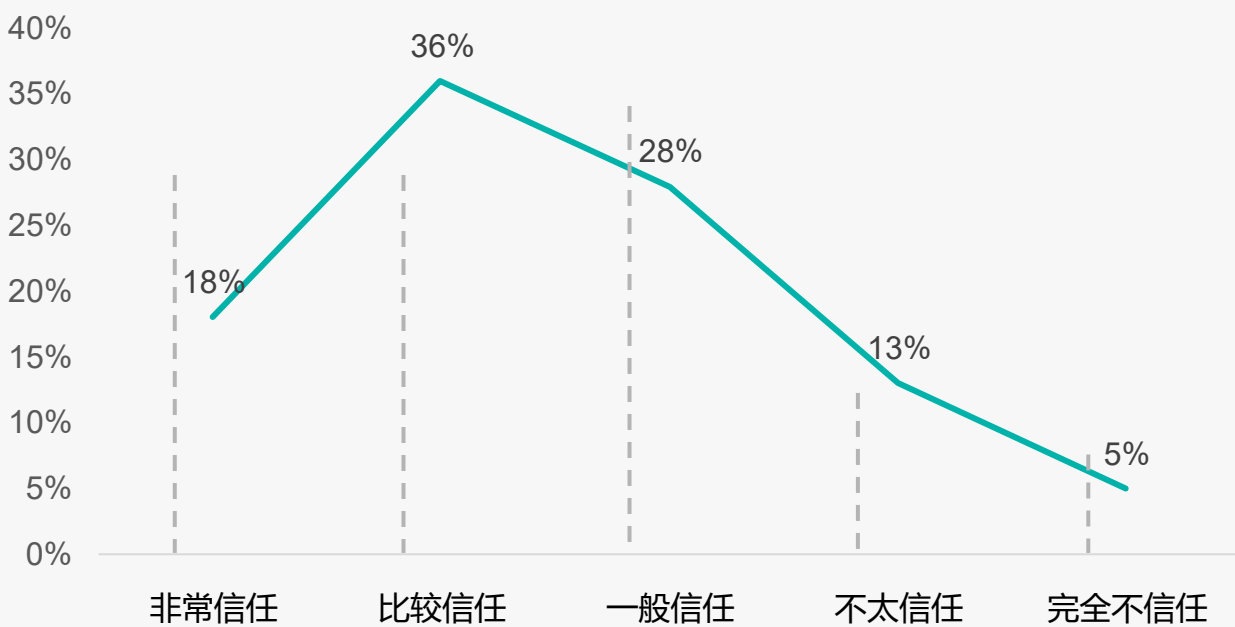
品牌偏好强 信任度高 足部护理消费特征

- ◆足部护理用品消费中，50%的消费者倾向于品牌产品（优先选择品牌产品34%+只购买知名品牌16%），品牌影响力显著。
- ◆对品牌产品的信任度较高，54%的消费者表示非常或比较信任（非常信任18%+比较信任36%），品牌信誉整体良好。

2025年中国足部护理用品品牌产品消费意愿分布



2025年中国足部护理用品对品牌产品态度分布

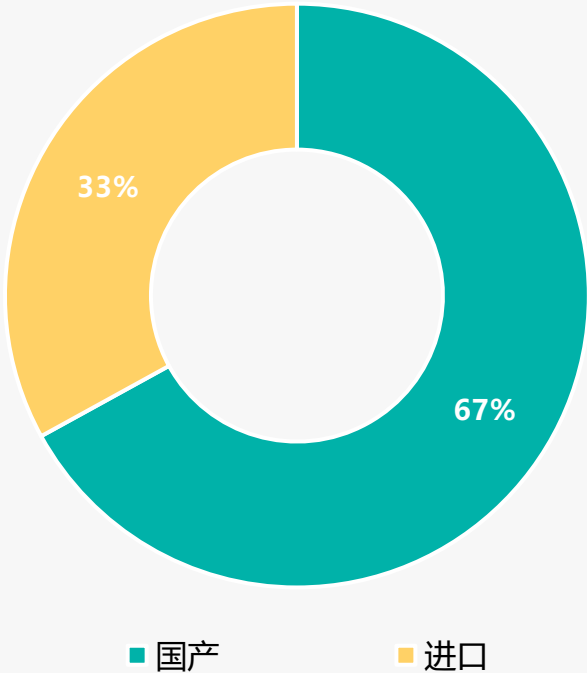


样本：足部护理用品行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

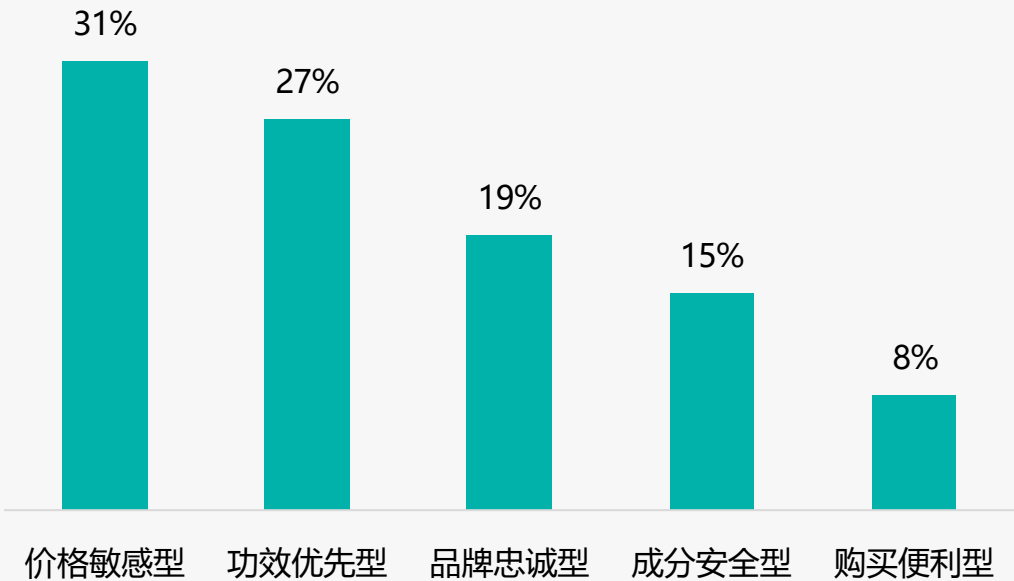
国产品牌主导 价格敏感型优先

- ◆国产品牌消费占比67%，远超进口品牌的33%，显示本土产品在足部护理市场占据主导地位，消费者偏好价格敏感型（31%）和功效优先型（27%）。
- ◆成分安全型占比15%，购买便利型仅8%，表明消费者更关注产品价格和效果，健康意识和购买便捷性需求相对较低，市场以国产和价格导向为主。

2025年中国足部护理用品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国足部护理用品品牌偏好类型分布

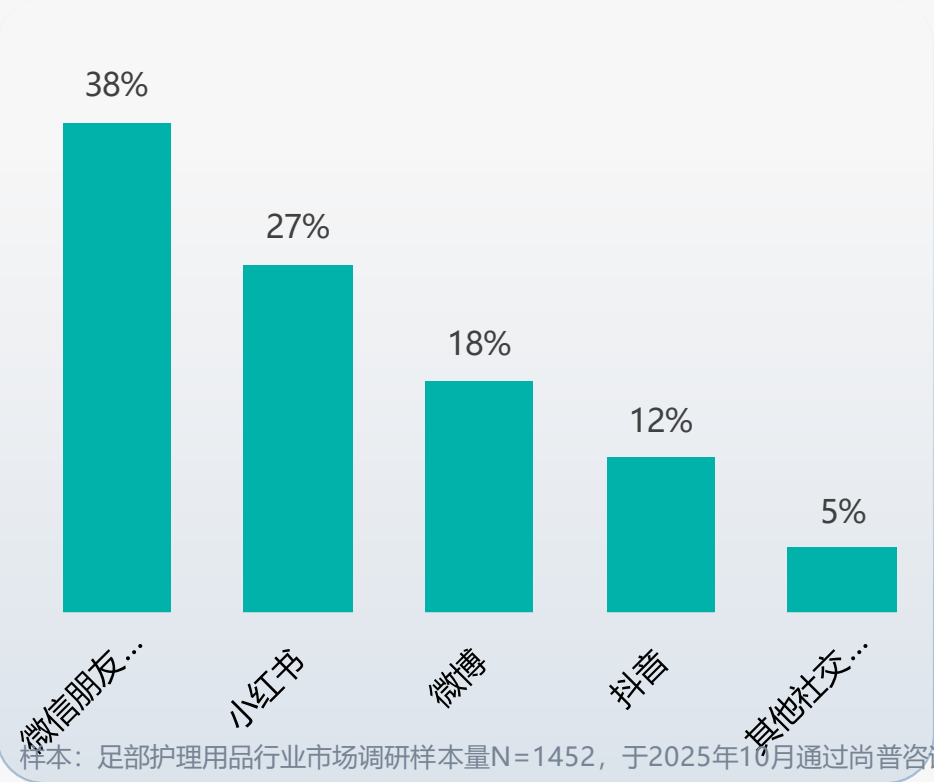


样本：足部护理用品行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

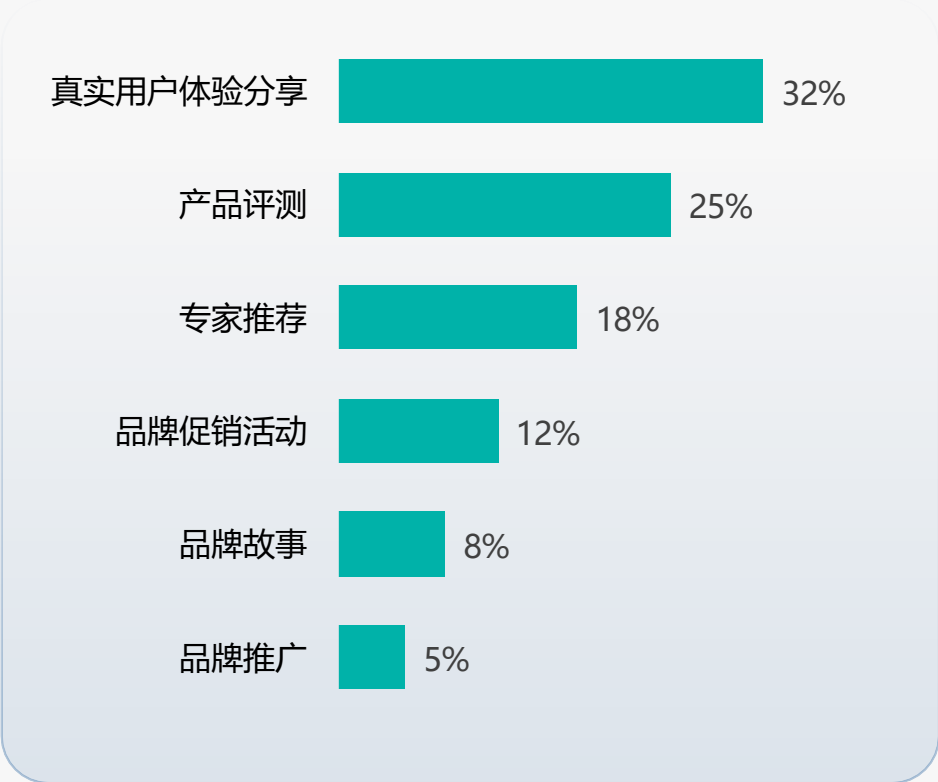
足部护理社交分享微信为主 真实体验评测主导内容

- ◆足部护理用品社交分享以微信朋友圈为主，占比38%，小红书占27%，微博和抖音分别占18%和12%，显示用户偏好熟人圈和生活方式平台传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，合计超一半，表明用户更信赖真实反馈和客观评价，品牌营销需结合实用信息。

2025年中国足部护理用品社交分享渠道分布



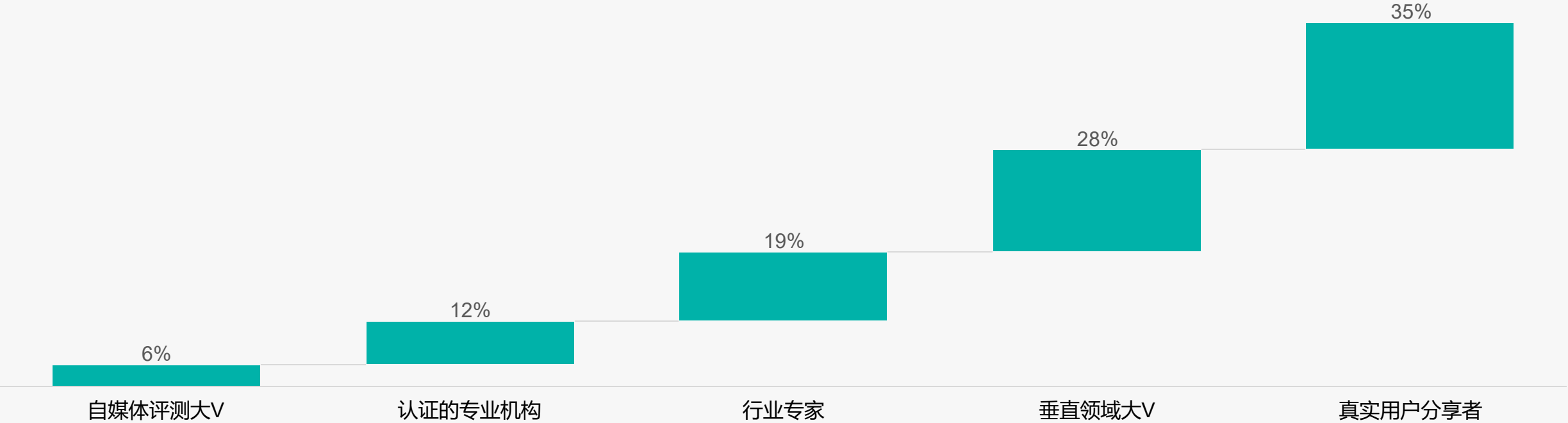
2025年中国足部护理用品社交渠道内容类型分布



足部护理消费信任真实用户垂直专业

- ◆ 调研显示，足部护理消费者最信任真实用户分享者（35%），其次是垂直领域大V（28%），表明真实体验和细分专业内容对购买决策影响最大。
- ◆ 行业专家（19%）和认证机构（12%）合计31%，低于真实用户分享者，自媒体评测大V仅占6%，凸显消费者偏好真实性和垂直专业性。

2025年中国足部护理用品社交渠道信任博主类型分布

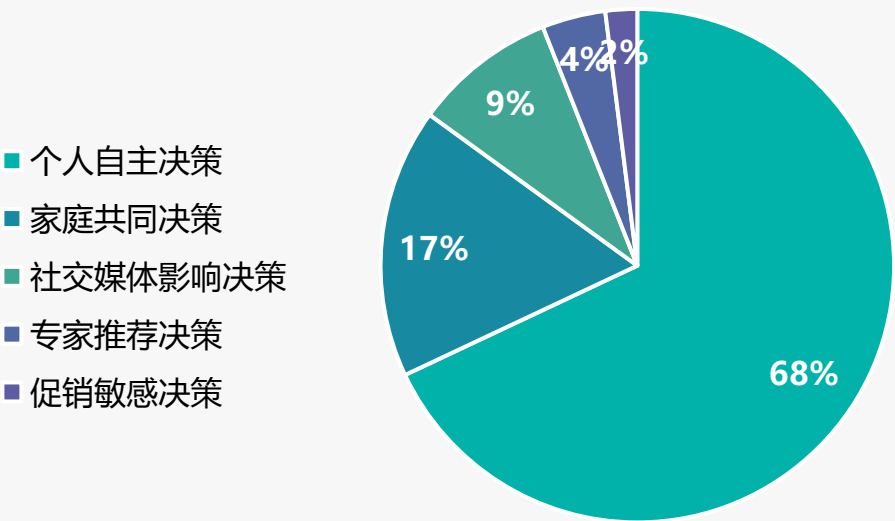


样本：足部护理用品行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

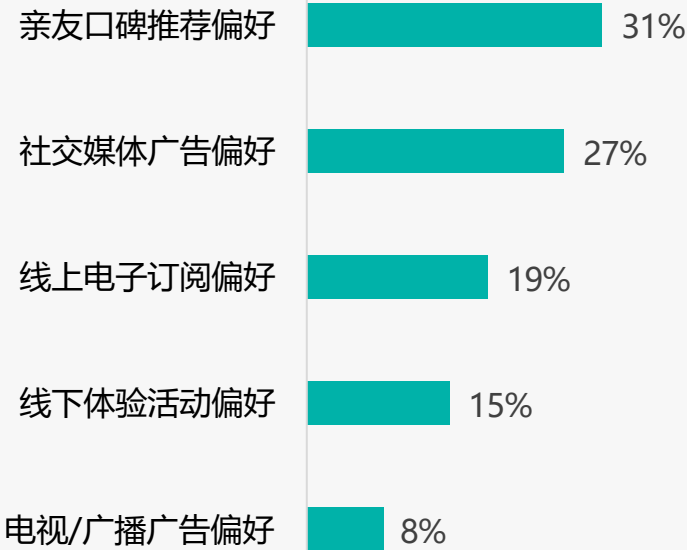
口碑社交主导足部护理消费

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占31%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者更信赖亲友推荐和社交媒体影响，凸显口碑和社交营销的关键作用。
- ◆ 线上电子订阅偏好占19%，线下体验活动偏好为15%，电视/广播广告偏好仅8%，表明传统广告和线下活动影响力较弱，数字化渠道更受青睐。

2025年中国足部护理用品消费决策者类型分布



2025年中国足部护理用品家庭广告偏好分布

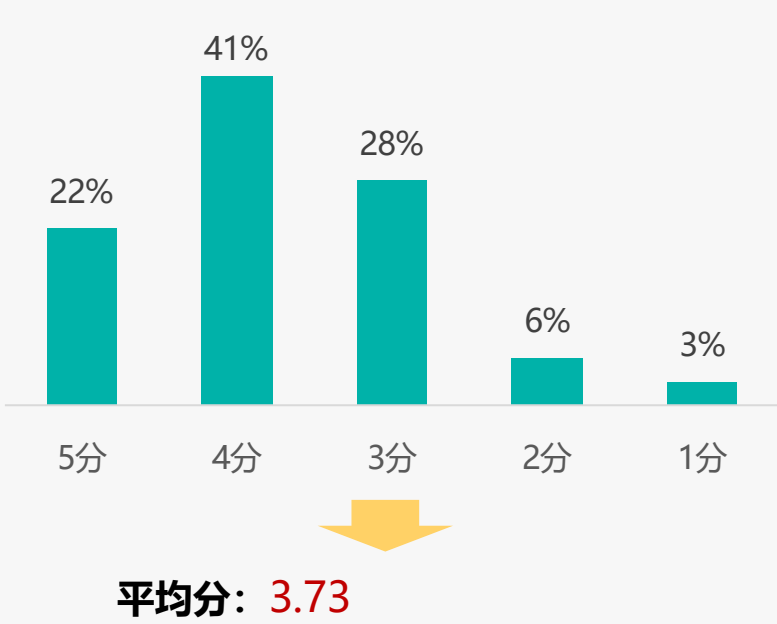


样本：足部护理用品行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

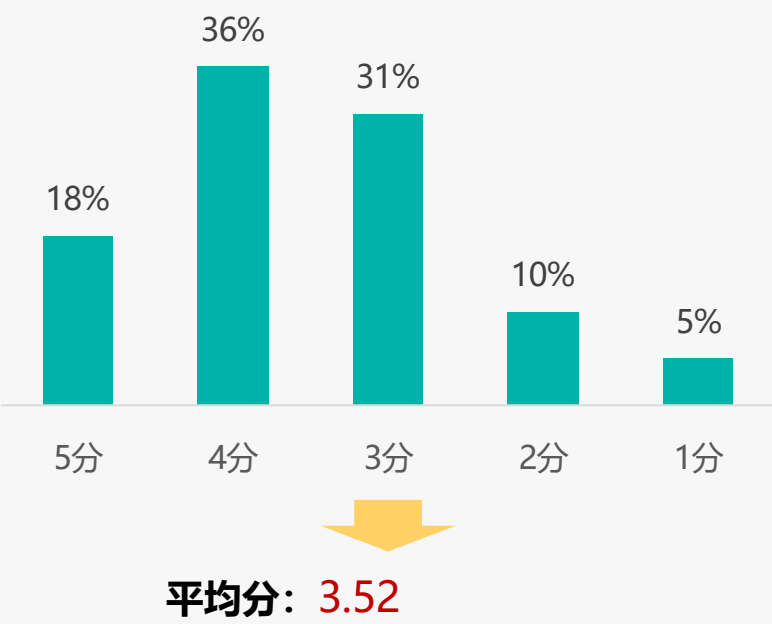
消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比63%，退货体验5分和4分合计占比54%，客服满意度5分和4分合计占比51%。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服环节需优化，退货体验2分和1分合计占比15%，客服3分占比33%较高。

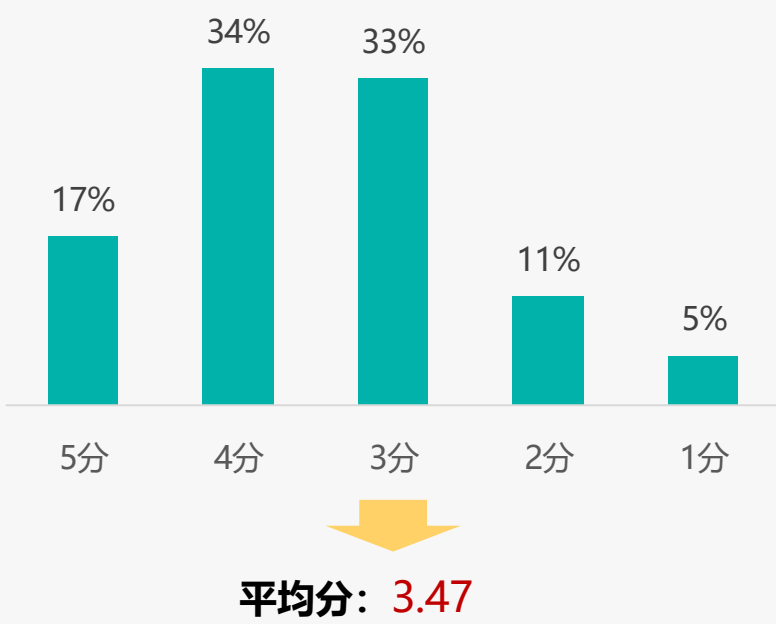
2025年中国足部护理用品线上消费流程
满意度分布（满分5分）



2025年中国足部护理用品退货体
验满意度分布（满分5分）



2025年中国足部护理用品线上消费
客服满意度分布（满分5分）

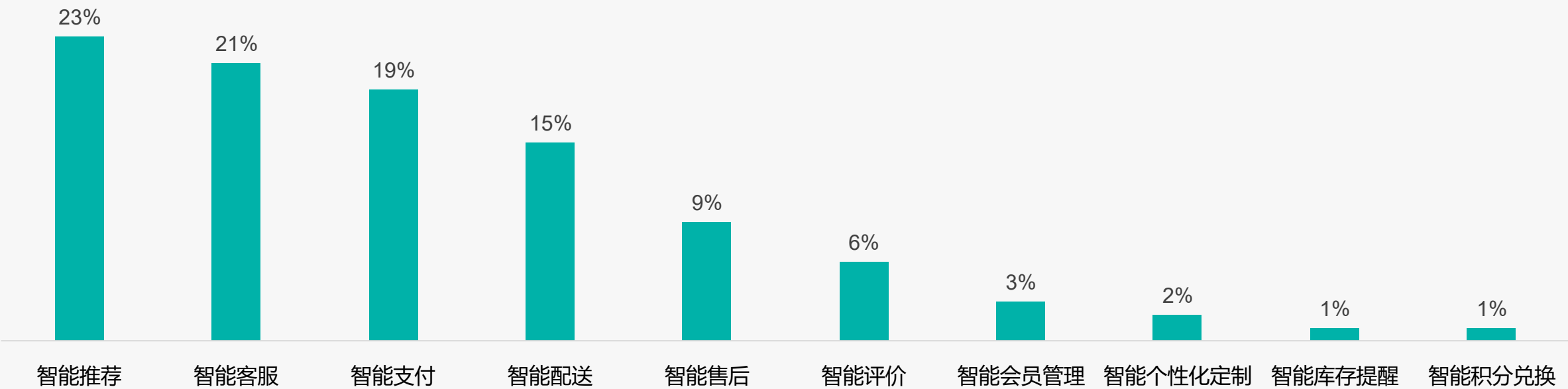


样本：足部护理用品行业市场调研样本量N=1452，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导足部护理线上体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占比23%，智能客服占21%，智能支付占19%，显示个性化推荐、即时咨询和便捷支付是消费者关注重点。
- ◆智能配送占15%，智能售后占9%，其他服务如智能评价占6%以下，表明物流效率和售后服务影响较小，非主流服务使用率低。

2025年中国足部护理用品线上消费智能服务体验分布



样本：足部护理用品行业市场调研样本量N=1452，于2025年10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