

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度足部磨砂市场洞察报告

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

2025年11月

华信人咨询
HXN 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：女性青年主导足部磨砂消费市场



女性消费者占比68%，26-35岁人群占41%，为核心消费群体。



个人自主决策占比67%，产品选择高度依赖个人偏好。



中等收入群体(5-8万)占33%，是消费主力。

启示

✓ 精准定位女性青年群体

针对26-35岁女性，开发个性化产品，强化情感连接，提升品牌忠诚度。

✓ 强化产品个性化营销

利用社交媒体和电商平台，突出产品定制和自主选择，满足个人偏好需求。

核心发现2：线上渠道主导足部磨砂消费行为



电商平台推荐(31%)和社交媒体种草(24%)是主要了解渠道。



淘宝天猫(36%)和京东(22%)是主要购买平台，线上渠道占比高。



线下渠道占比不足10%，消费者偏好线上购物。

启示

✓ 聚焦电商和社交媒体营销

加强与淘宝、京东等平台合作，利用KOL和用户真实体验分享提升转化率。

✓ 优化线上消费体验

提升产品页面信息透明度，简化购买流程，增强用户信任和满意度。

核心发现3：温和去角质型产品主导市场



温和去角质型占比28%，显著高于其他类型，需求强烈。



深层清洁型占19%，反映消费者对足部卫生的重视。



保湿滋润(16%)和美白嫩肤(12%)型也较受欢迎。

启示

✓ 强化温和清洁产品线

重点开发温和去角质和深层清洁产品，突出安全性和有效性，满足核心需求。

✓ 拓展多功能护理产品

结合保湿、美白等功能，推出复合型产品，提升产品附加值和市场竞争力。

核心逻辑：聚焦女性青年，强化功效与线上渠道



1、产品端

- ✓ 开发温和去角质与深层清洁产品
- ✓ 优化100g标准装和150g家庭装



2、营销端

- ✓ 加强电商平台和社交媒体种草营销
- ✓ 针对夏季和夜间沐浴场景推广



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 强化智能推荐和物流跟踪服务

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 足部磨砂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磨砂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对足部磨砂的购买行为；
- 足部磨砂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

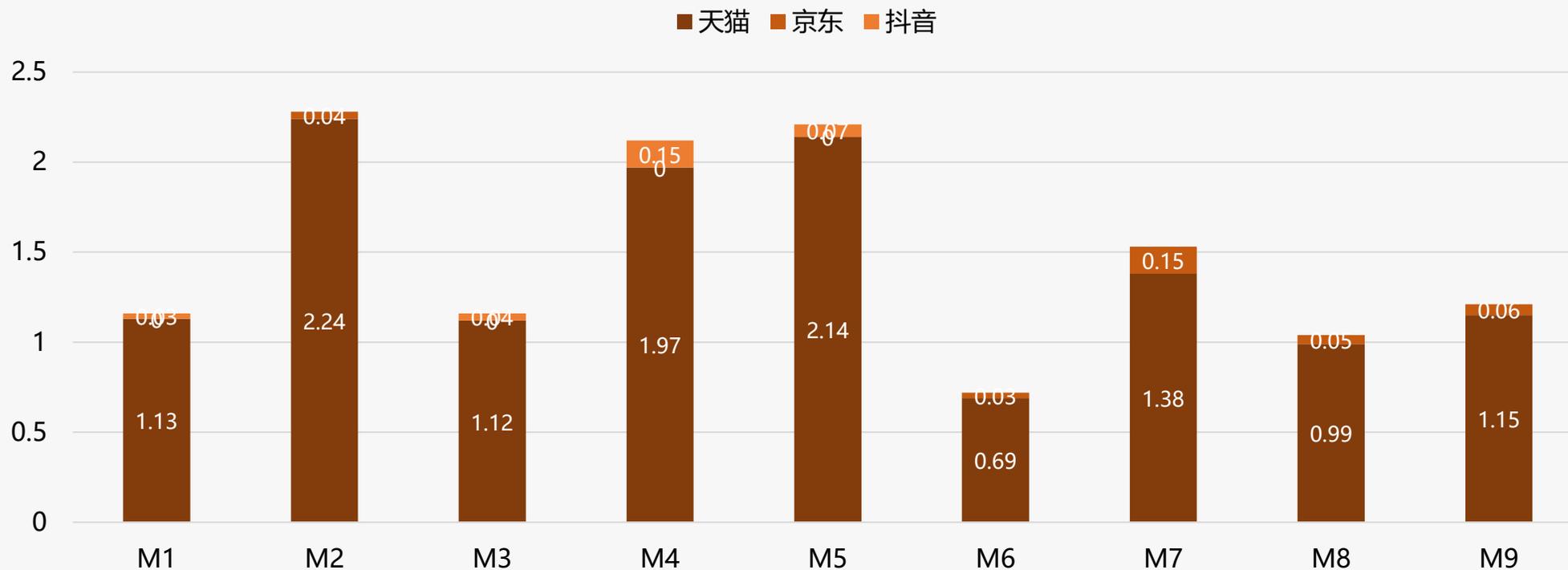
Research Method

- 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，计算足部磨砂品类销售额、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、不同平台足部磨砂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 月度波动显著

- ◆从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-9月累计销售额约1,258万元，京东与抖音合计不足3%，显示品类高度依赖天猫渠道，渠道集中度风险需关注。月度销售波动显著，2月、4月、5月为销售高峰（均超200万元），6月骤降至68.7万元，可能与季节性促销及618后消费疲软相关，需优化库存周转率以应对需求波动。
- ◆抖音平台增长潜力突出，4月销售额达14.5万元，同比增长超250%（对比1月3.3万元），建议加大内容营销投入以提升ROI。

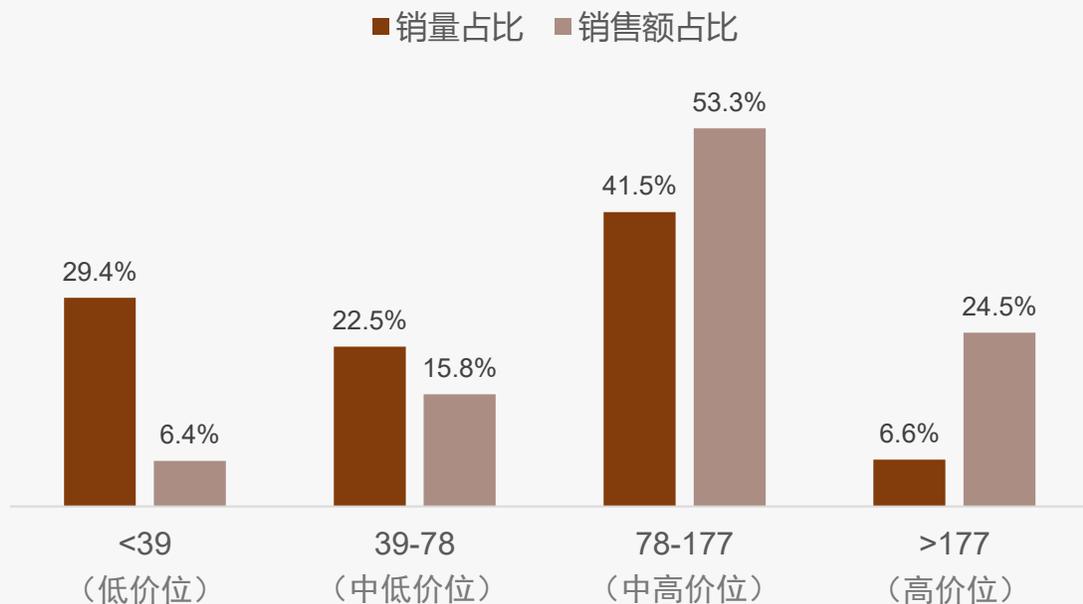
2025年一~三季度足部磨砂品类线上销售规模（百万元）



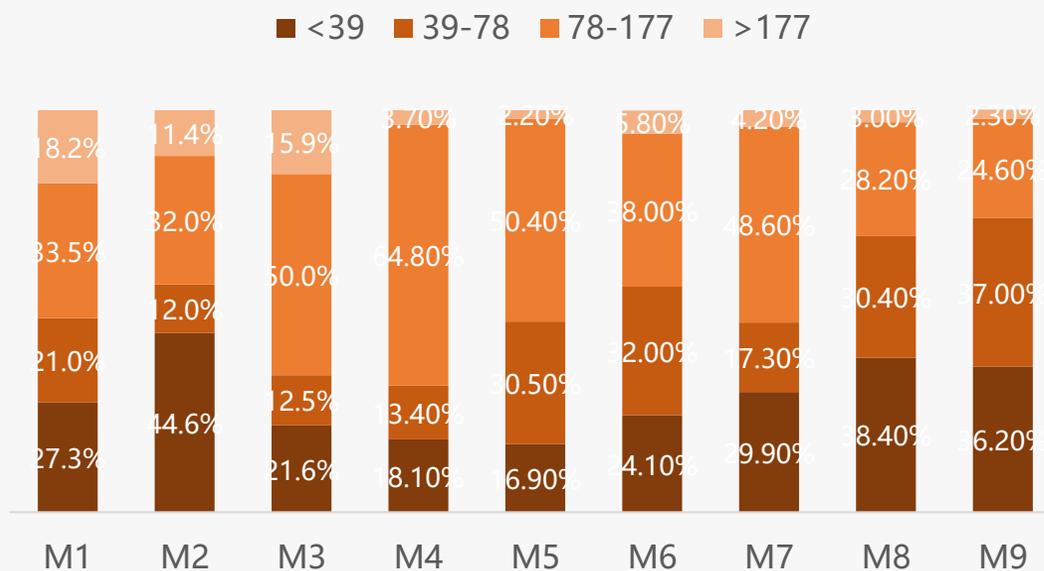
足部磨砂中高端市场主导销售

- ◆ 从价格区间销售趋势看，78-177元价格带贡献了53.3%的销售额，是核心盈利区间，其销量占比41.5%与销售额占比的显著差异表明该区间产品溢价能力较强。月度销量分布显示，78-177元区间在M3-M7月销量占比均超48%，其中M4达64.8%峰值，表明Q2为销售旺季；而<39元低价区间在M2、M8-M9占比回升至38%以上，可能与促销活动拉动有关，但该区间销售额贡献低，需关注其ROI。
- ◆ 价格结构分析揭示，39-78元与>177元区间存在销量与销售额倒挂：39-78元销量占比22.5%但销售额仅15.8%，产品周转率可能不足；>177元则相反，销量占比6.6%支撑24.5%销售额，高端产品线需加强市场渗透以提升整体毛利率。

2025年一~三季度足部磨砂线上不同价格区间销售趋势



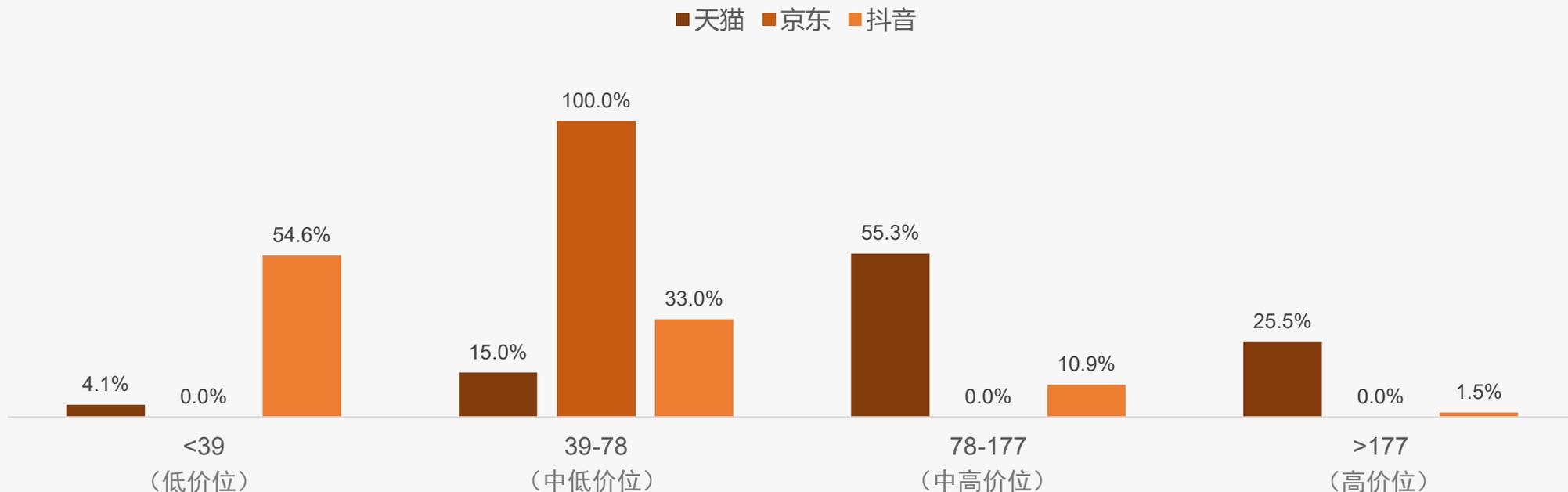
足部磨砂线上价格区间-销量分布



天猫中高端主导 京东单一 抖音低价

- ◆从价格带分布看，天猫平台以78-177元中高端产品为核心（55.3%），京东则完全聚焦39-78元单一区间（100%），抖音以<39元低价产品为主导（54.6%）。显示天猫定位品质消费，京东专攻性价比，抖音依赖价格敏感流量，平台差异化战略显著。
- ◆跨平台对比，天猫中高端（78元以上）占比80.8%，抖音仅12.4%，京东为0。表明天猫用户支付意愿强，品牌溢价空间大；抖音需提升客单价以优化ROI，京东应拓展价格带避免过度依赖单一区间。

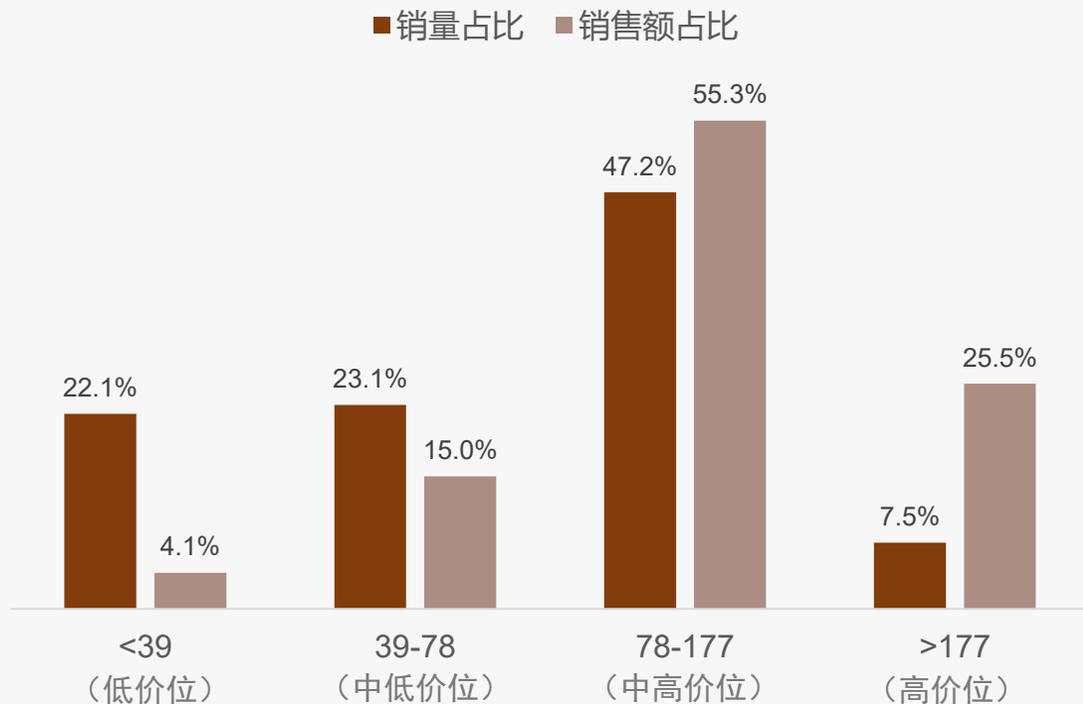
2025年一~三季度各平台足部磨砂不同价格区间销售趋势



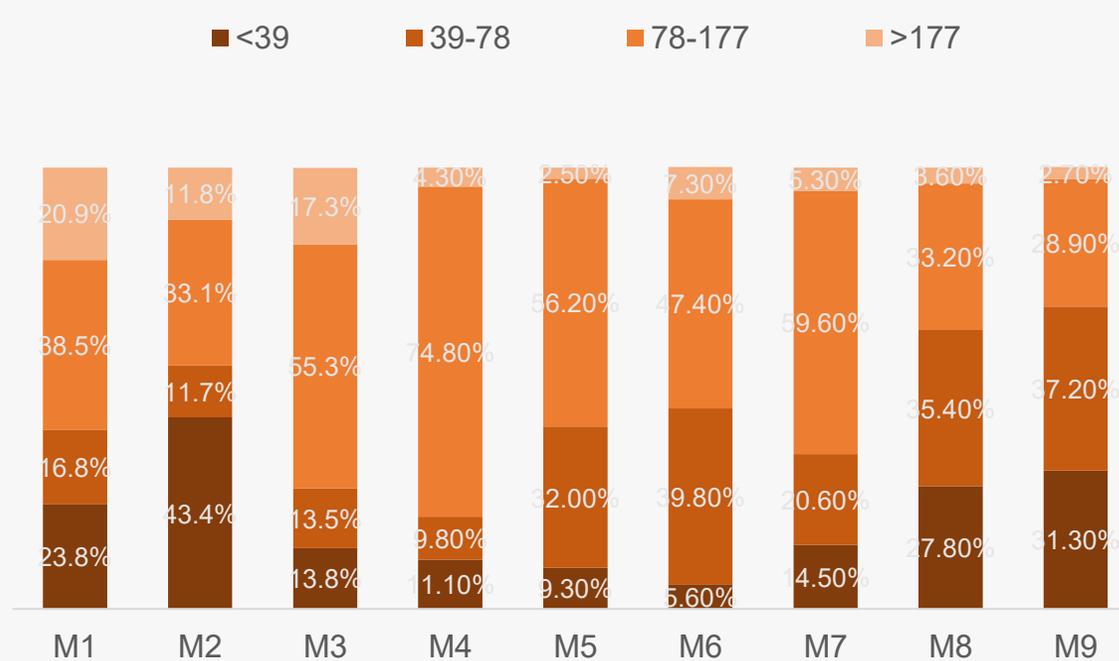
中高端主导市场 低价风险需优化

- ◆从价格带结构看，78-177元区间贡献了55.3%的销售额和47.2%的销量，是核心盈利区间，ROI表现最优；<39元区间销量占比22.1%但销售额仅占4.1%，存在低效周转风险，需优化产品组合。月度销量分布显示，M4-M7月78-177元区间占比持续超过55%，为销售旺季；M8-M9月<39元和39-78元区间合计占比超60%，呈现低价促销趋势，可能影响整体毛利率。
- ◆对比销售额与销量占比，>177元高端区间以7.5%销量贡献25.5%销售额，溢价能力突出；而39-78元区间销量占比23.1%仅贡献15.0%销售额，中端市场存在价格竞争压力。

2025年一~三季度天猫平台足部磨砂不同价格区间销售趋势



天猫平台足部磨砂价格区间-销量分布

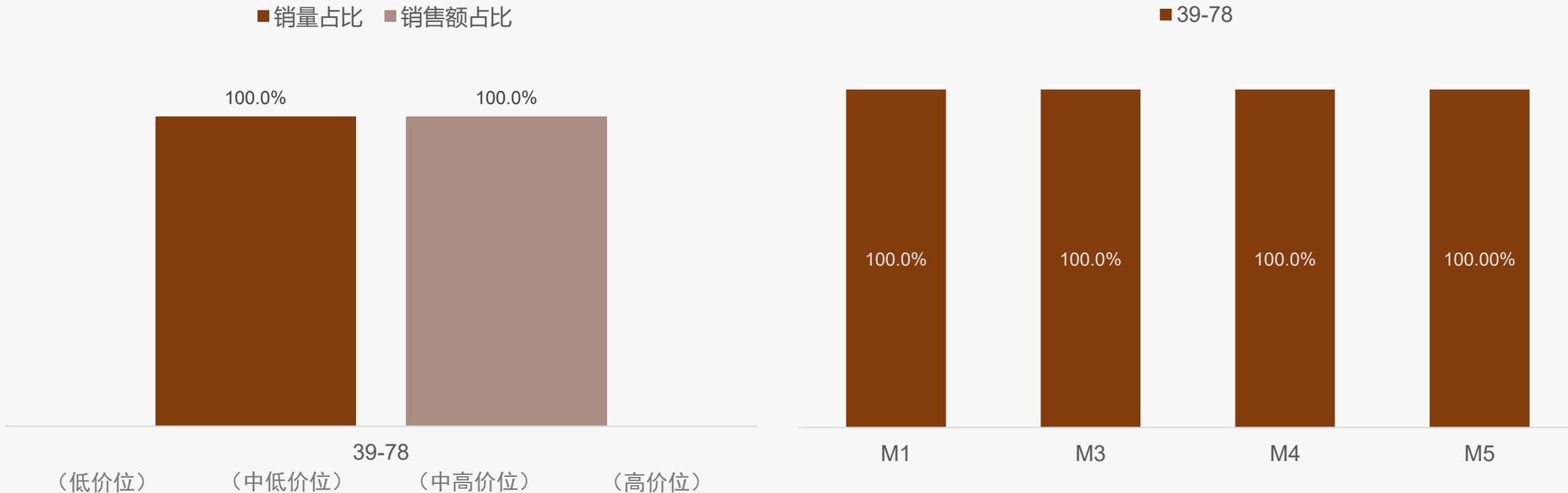


京东足部磨砂单一价格带需分层优化

- ◆ 从价格区间结构分析，京东平台足部磨砂品类全年仅存在39-78元单一价格带，销量和销售额占比均为100%，表明该品类高度依赖中低端市场。这种单一价格结构限制了品牌溢价能力，可能导致毛利率偏低，建议品牌方考虑产品分层策略以提升整体ROI。
- ◆ 从时间趋势和平台竞争角度分析，1月、3月、4月、5月数据显示39-78元价格带销量占比稳定维持100%，未见季节性波动，表明品类缺乏促销弹性，建议优化库存周转率以降低库存积压风险。数据仅覆盖京东单一渠道，缺乏天猫、抖音等平台对比，这种渠道集中度可能隐藏市场渗透不足的风险，建议通过跨平台同比分析评估市场份额，制定多渠道增长策略以分散经营风险。

2025年一~三季度京东平台足部磨砂不同价格区间销售趋势

京东平台足部磨砂价格区间-销量分布

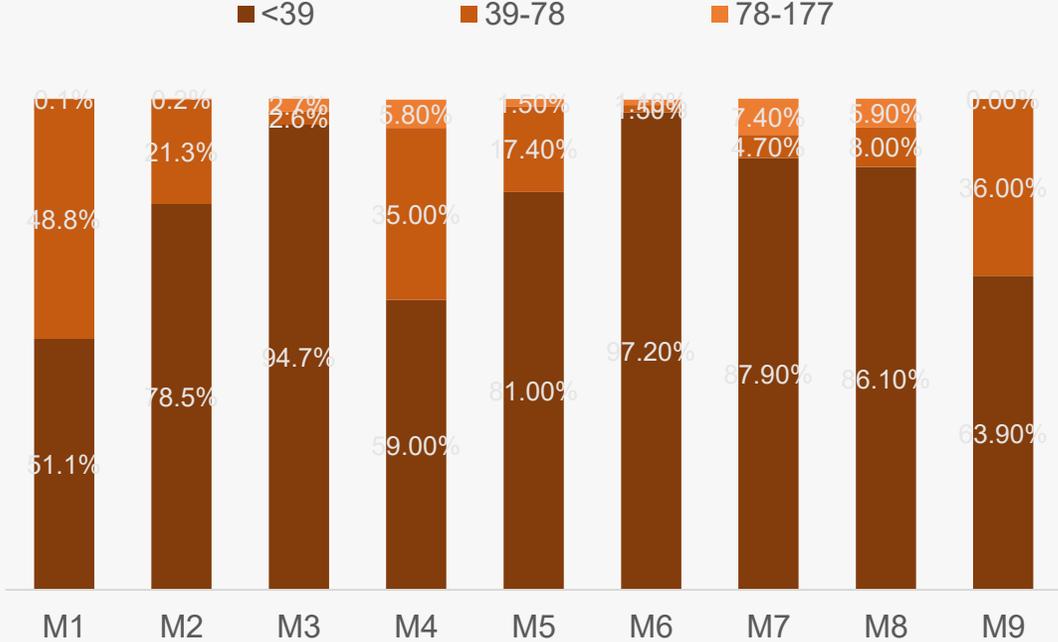
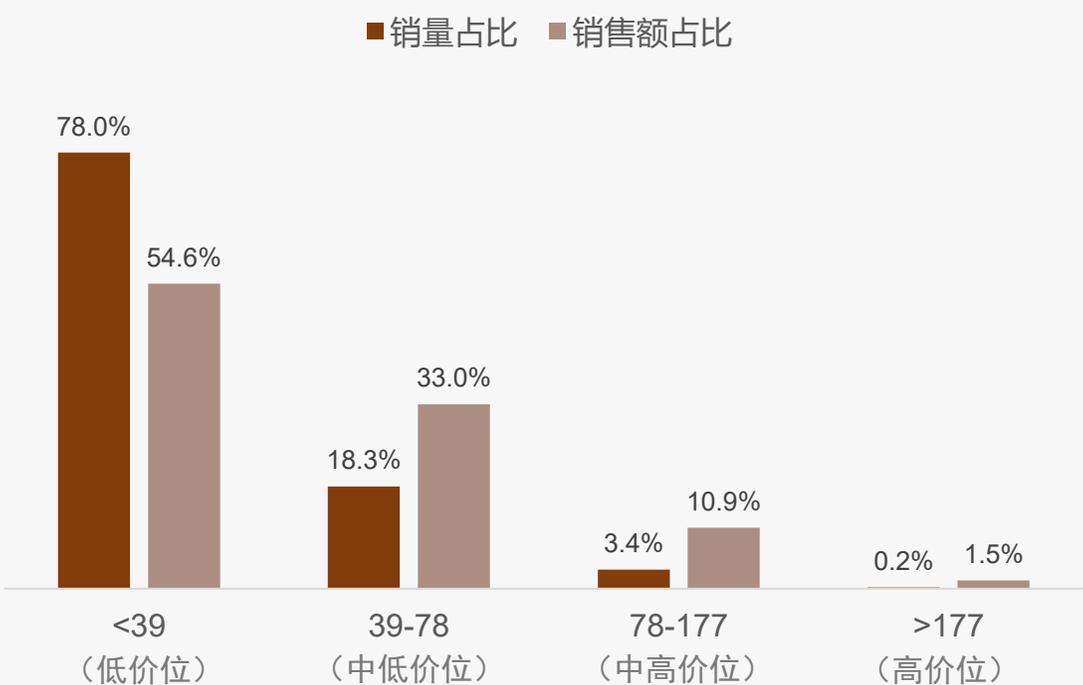


低价主导 中端盈利 高端待拓

- ◆ 从价格区间结构分析，抖音平台足部磨砂品类呈现明显的低价主导特征。<39元价格带贡献了78.0%的销量和54.6%的销售额，显示该品类高度依赖高周转的入门级产品。39-78元中端价格带虽销量占比仅18.3%，但销售额占比达33.0%，表明中端产品具备更强的溢价能力。高价区间（>78元）合计占比不足5%，反映出品类高端化进程缓慢，市场仍以性价比为导向。
- ◆ 从月度销售趋势和品类盈利结构分析，品类价格结构存在显著波动。M1-M2期间<39元占比从51.1%跃升至78.5%，显示年初促销依赖低价引流。M3、M6出现异常峰值（94.7%、97.2%），可能与平台大促活动相关。M7-M8中高端占比回升至13%左右，反映季节性需求变化。整体呈现促销期低价主导、常态期中端补充的周期性特征，需关注价格策略的稳定性。

2025年一~三季度抖音平台足部磨砂不同价格区间销售趋势

抖音平台足部磨砂价格区间-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 足部磨砂消费行为、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年内购买过足部磨砂的消费者；
- 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

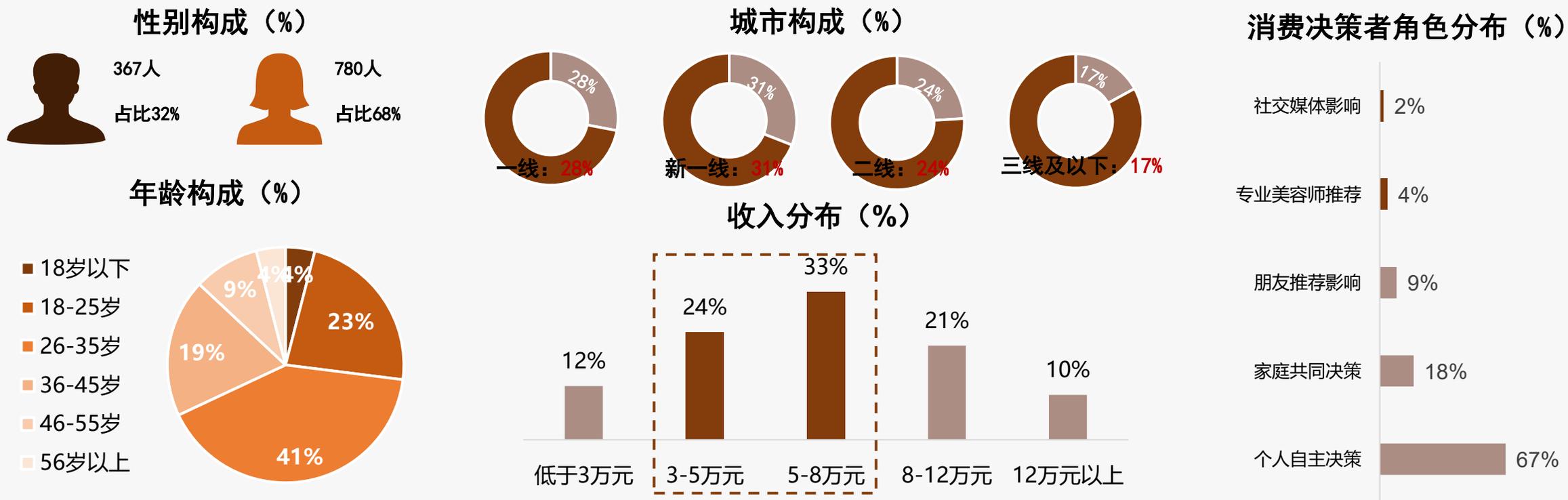
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1147

女性青年主导足部磨砂消费

◆女性占比68%，26-35岁人群占比41%，是足部磨砂产品的主要消费群体，个人自主决策占比67%显示高度依赖个人偏好。

◆收入5-8万元群体占比33%为消费主力，城市分布中新一线占比31%略高，可能与消费升级趋势相关。

2025年中国足部磨砂消费者画像

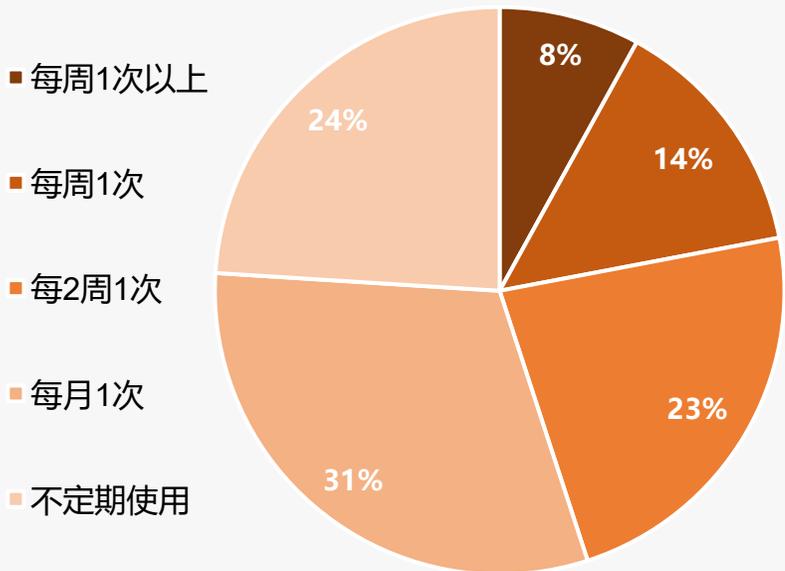


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

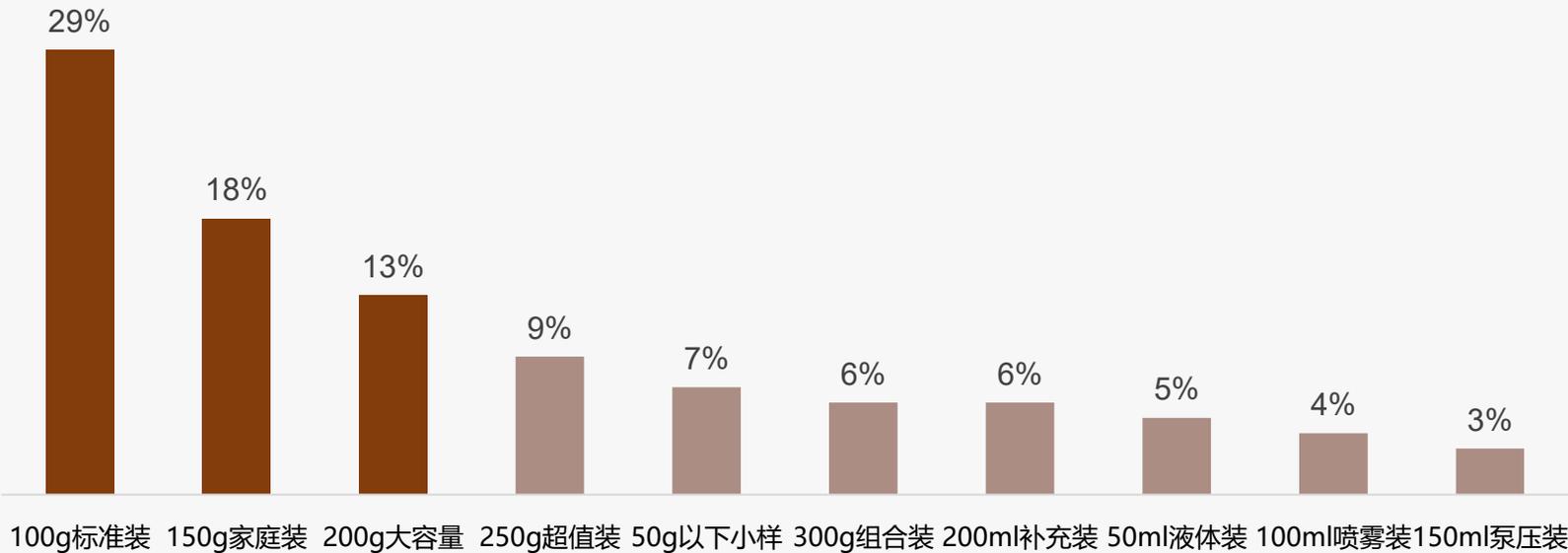
足部磨砂消费 规律标准主导

- ◆足部磨砂消费频率以每月1次（31%）和每2周1次（23%）为主，合计超半数，显示用户偏好规律性护理，不定期使用占24%。
- ◆产品规格中100g标准装（29%）最受欢迎，150g家庭装（18%）和200g大容量（13%）次之，反映标准与家庭需求主导市场。

2025年中国足部磨砂消费频率分布



2025年中国足部磨砂产品规格分布

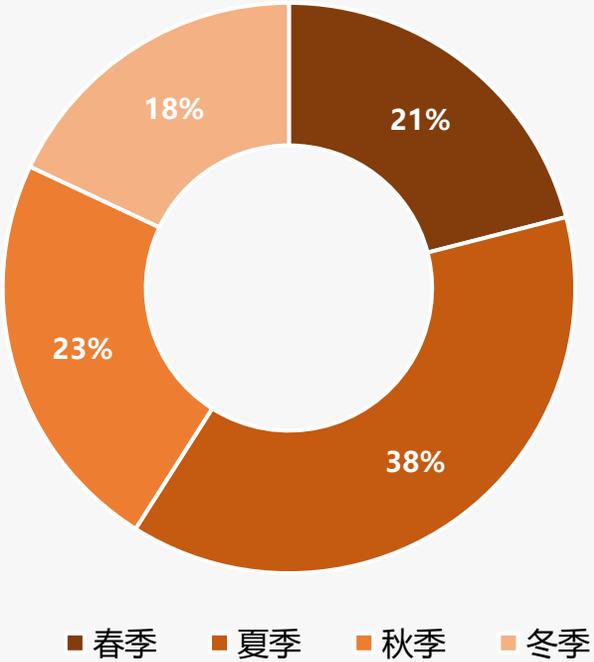


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

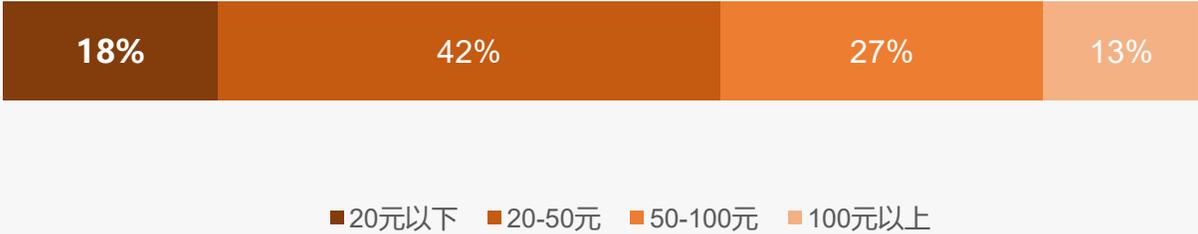
足部磨砂夏季消费高峰 塑料包装主导市场

- ◆足部磨砂消费以20-50元区间为主，占比42%；夏季为消费高峰，占比38%，显示中低端市场与季节性需求显著。
- ◆包装偏好中塑料管装占34%，喷雾瓶装占18%，反映便捷性趋势；冬季消费仅18%，提示低温季节需求减弱。

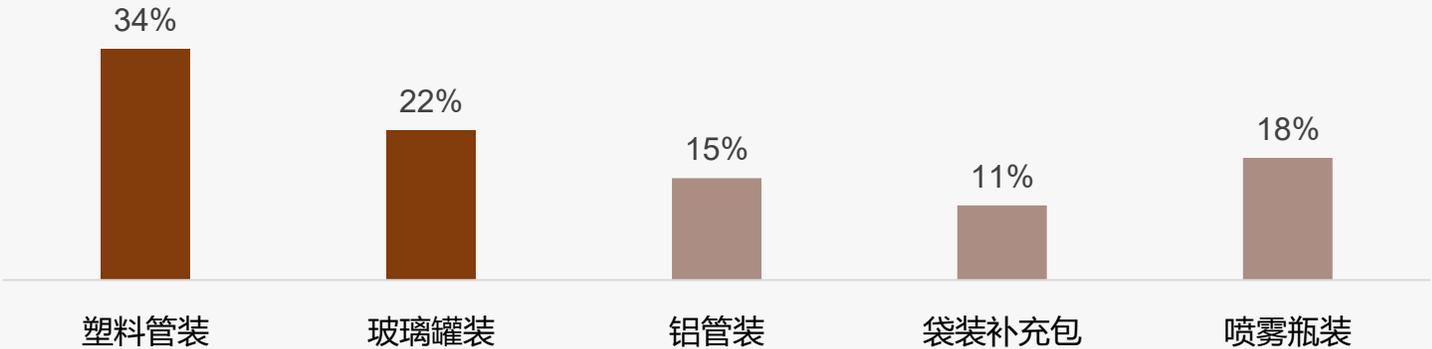
2025年中国足部磨砂消费季节分布



2025年中国足部磨砂单次支出分布



2025年中国足部磨砂包装类型分布

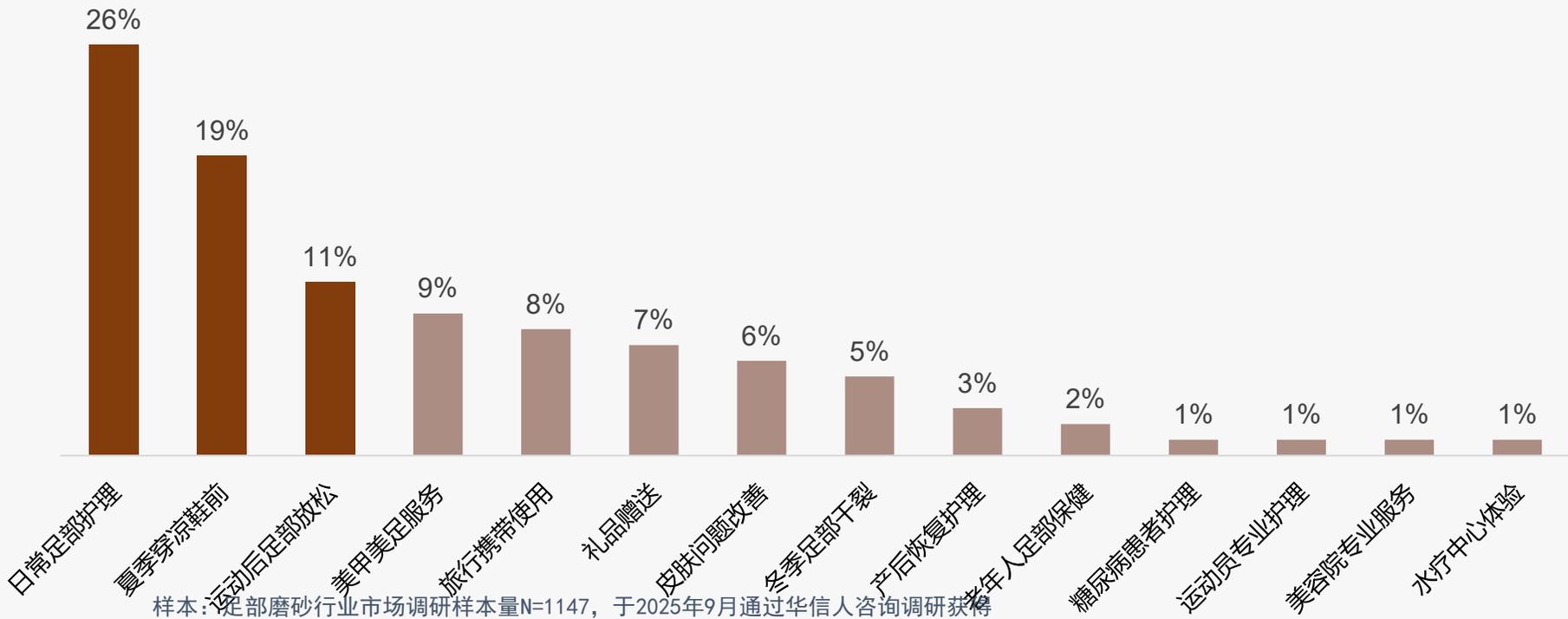


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

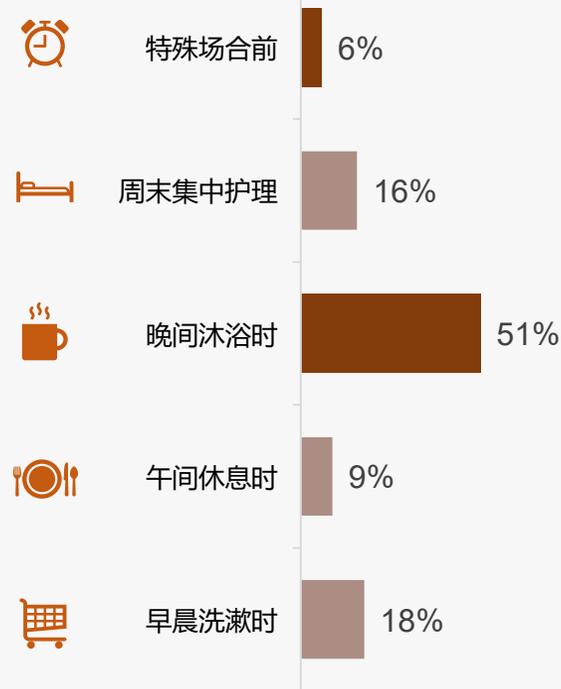
足部磨砂晚间沐浴护理为主

- ◆足部磨砂消费以日常护理（27%）和夏季穿凉鞋前（19%）为主，晚间沐浴时使用占比高达51%，显示产品融入生活常规和季节性需求。
- ◆运动后放松（11%）和礼品赠送（7%）反映健康与社交属性，数据突出高占比场景，可指导针对性营销策略优化。

2025年中国足部磨砂消费场景分布



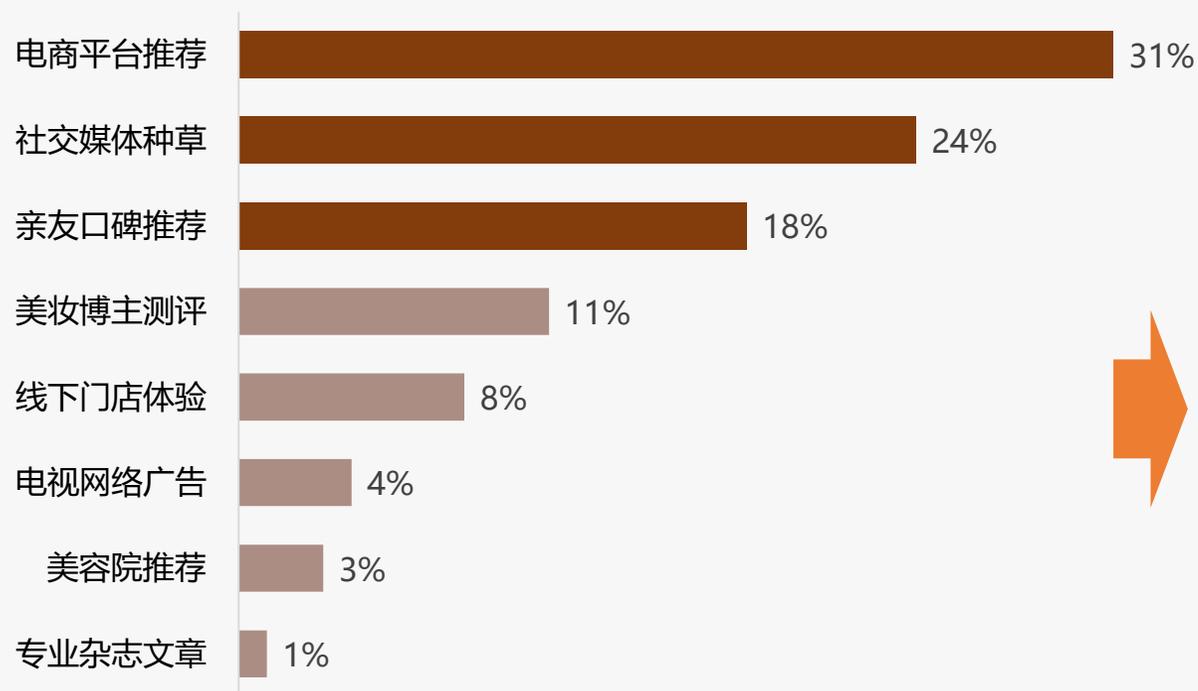
2025年中国足部磨砂消费时段分布



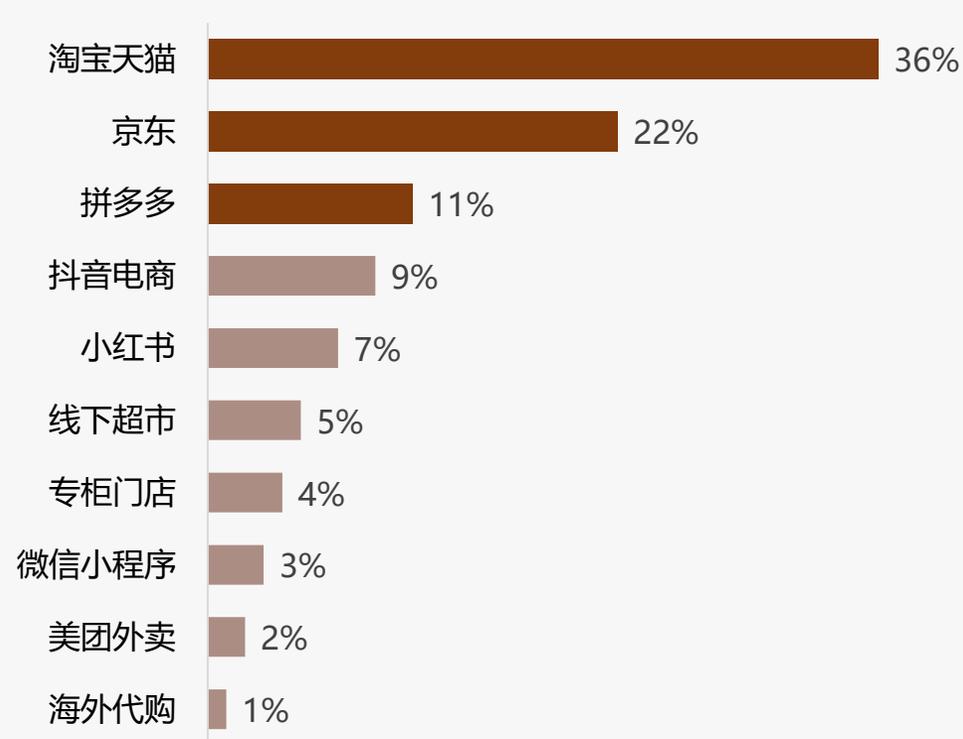
线上渠道主导足部磨砂消费行为

- ◆消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台推荐占31%，社交媒体种草占24%，亲友口碑和美妆博主测评分别占18%和11%。
- ◆购买行为高度集中在电商平台，淘宝天猫和京东分别占36%和22%，拼多多和抖音电商增长显著，线下渠道占比不足10%。

2025年中国足部磨砂产品了解渠道分布



2025年中国足部磨砂购买渠道分布

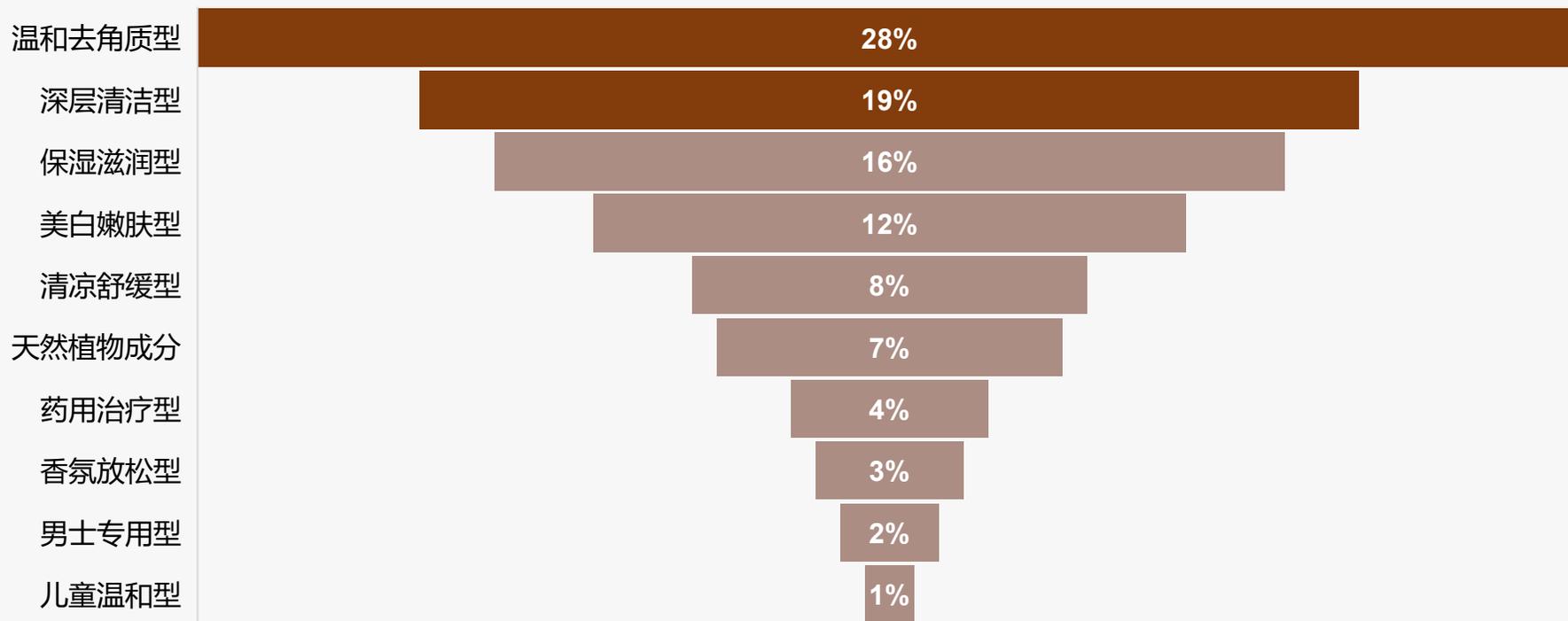


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

温和去角质型主导足部磨砂市场

- ◆温和去角质型以28%的占比成为最受欢迎的足部磨砂产品类型，显著高于其他类型，表明消费者对温和护理的需求强烈。
- ◆深层清洁型以19%的占比位居第二，反映了消费者对足部卫生的重视。保湿滋润型和美白嫩肤型分别占16%和12%。

2025年中国足部磨砂产品偏好类型分布

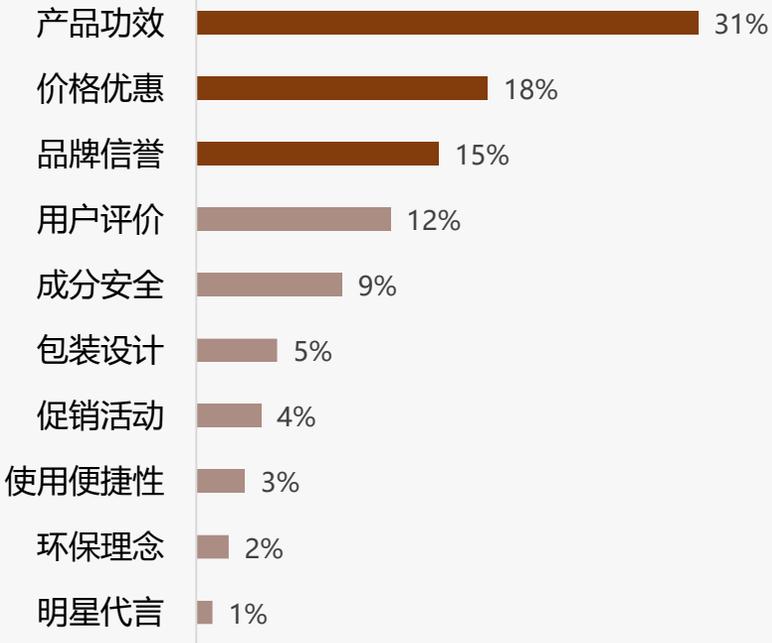


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效主导足部护理需求

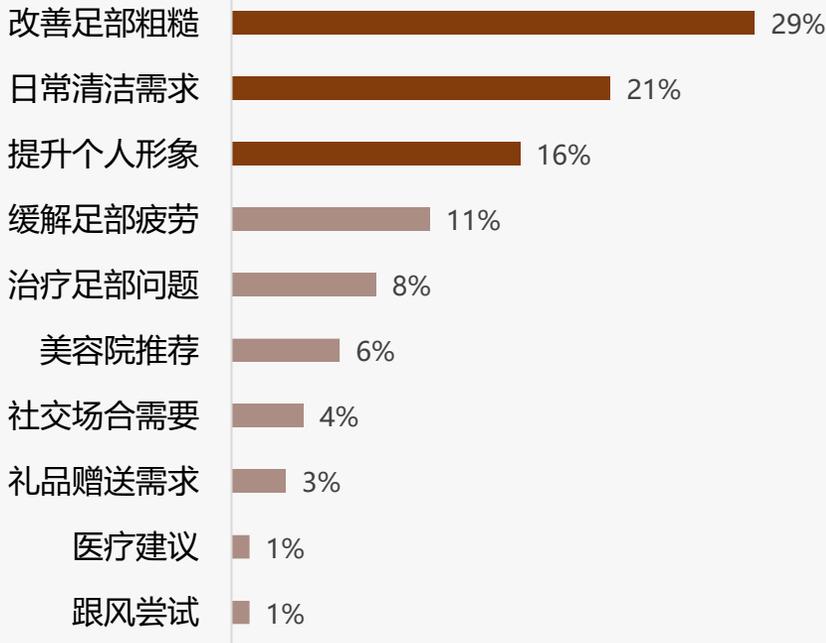
- ◆产品功效以31%成为吸引消费首要因素，远超价格优惠的18%和品牌信誉的15%，显示消费者高度关注实际效果。
- ◆消费原因中改善足部粗糙占29%，日常清洁需求21%，提升个人形象16%，三者合计66%，满足基础护理和外观需求。

2025年中国足部磨砂吸引消费关键因素分布



样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

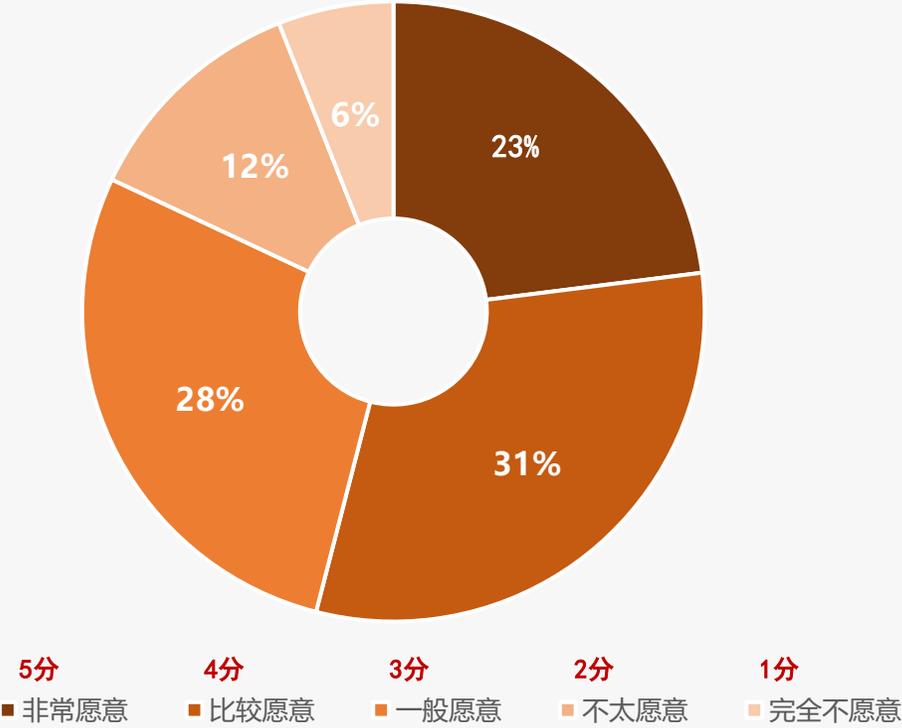
2025年中国足部磨砂消费真实原因分布



足部磨砂推荐意愿高 效果价格需优化

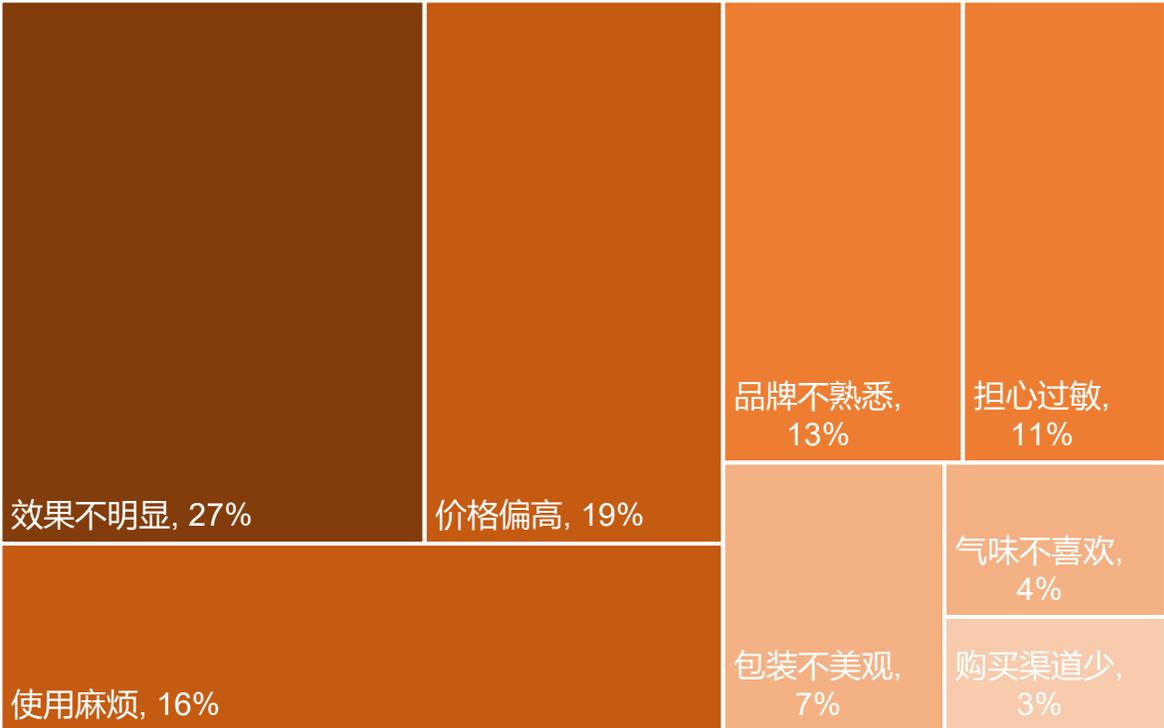
- ◆足部磨砂产品推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为23%和31%，合计达54%，显示多数用户对产品体验满意。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占27%，价格偏高占19%，使用麻烦占16%，提示需优化功效、定价和便捷性。

2025年中国足部磨砂推荐意愿分布



样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

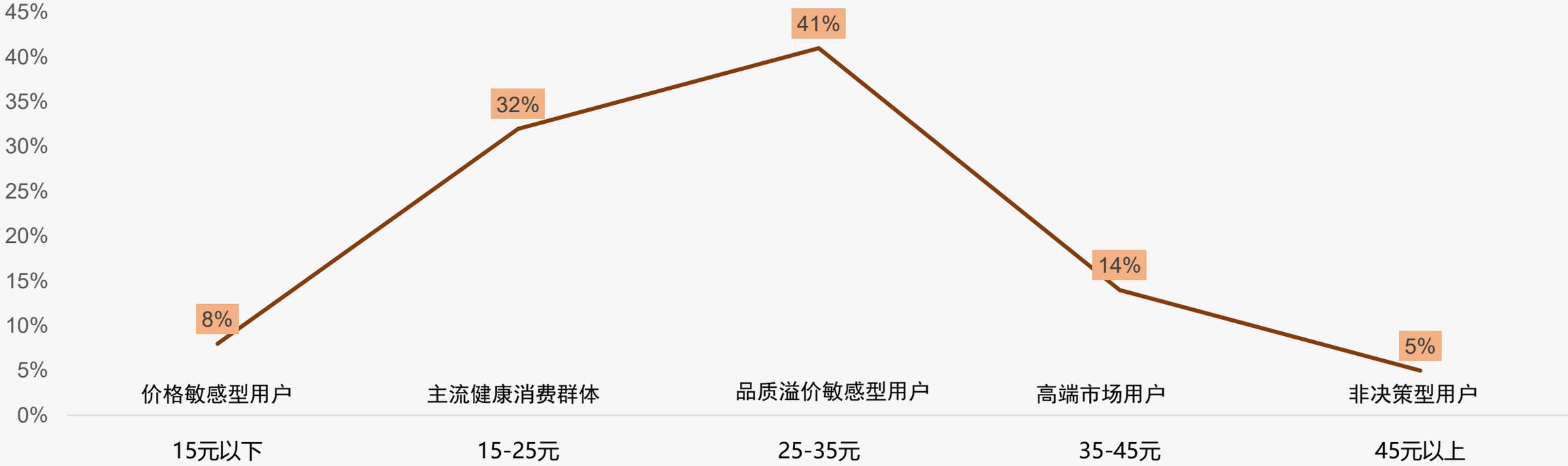
2025年中国足部磨砂不愿推荐原因分布



足部磨砂中端价格最受青睐

- ◆消费者对足部磨砂产品的价格接受度集中在25-35元区间，占比41%，显示中端价位最受欢迎。15-25元区间占比32%，低价位也有较高需求。
- ◆高端市场接受度低，35-45元和45元以上区间分别仅占14%和5%。低价15元以下仅占8%，建议企业聚焦中端产品优化策略。

2025年中国足部磨砂主流规格价格接受度



样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

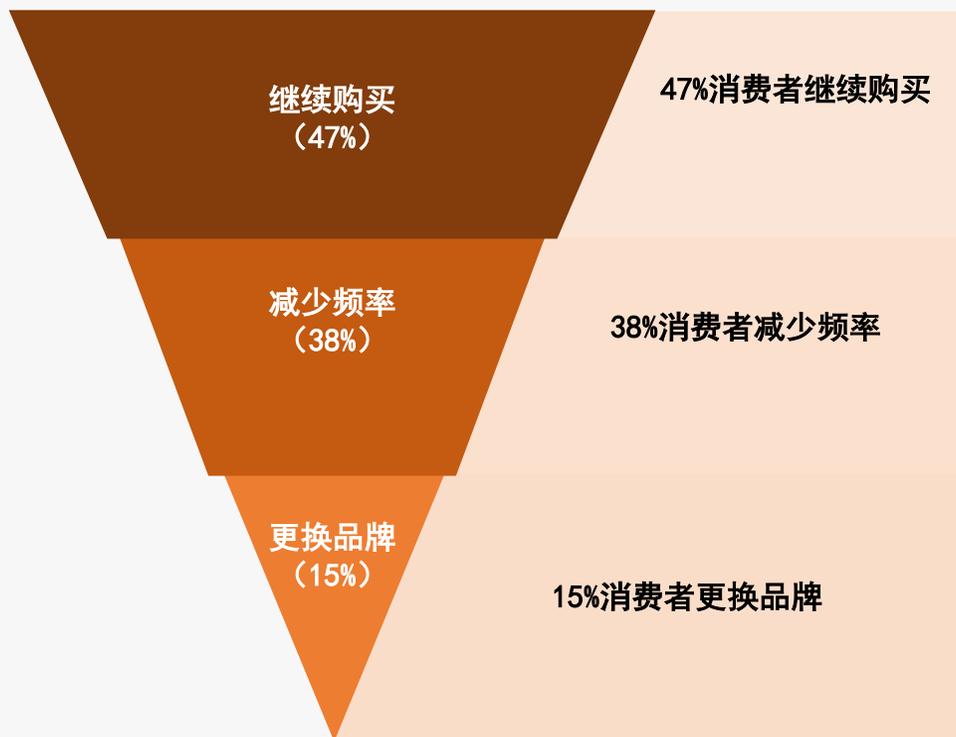
注：以100g标准装规格足部磨砂为标准核定价格区间

近半用户价格不敏感 促销影响六成市场

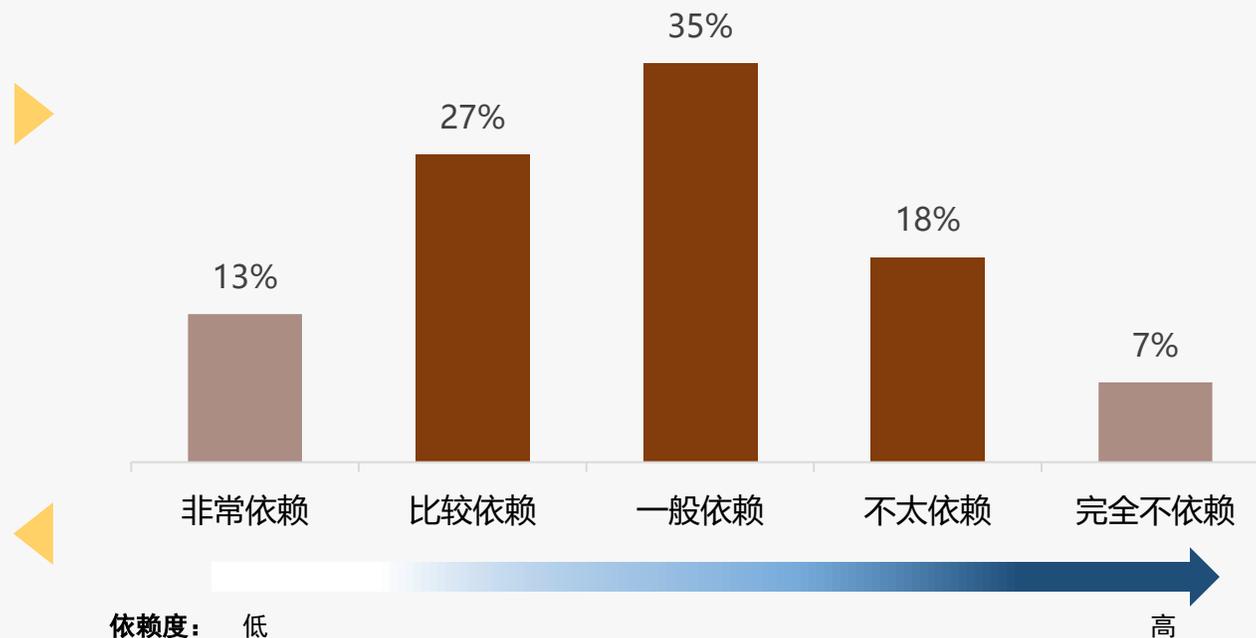
◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌。近半用户价格不敏感，品牌忠诚度高；价格敏感群体显著，竞争品牌吸引力有限。

◆促销依赖方面，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%受促销影响。促销策略对市场重要，依赖两极分化不明显，非常依赖13%，完全不依赖7%。

2025年中国足部磨砂价格上涨10%购买行为分布



2025年中国足部磨砂促销依赖程度分布

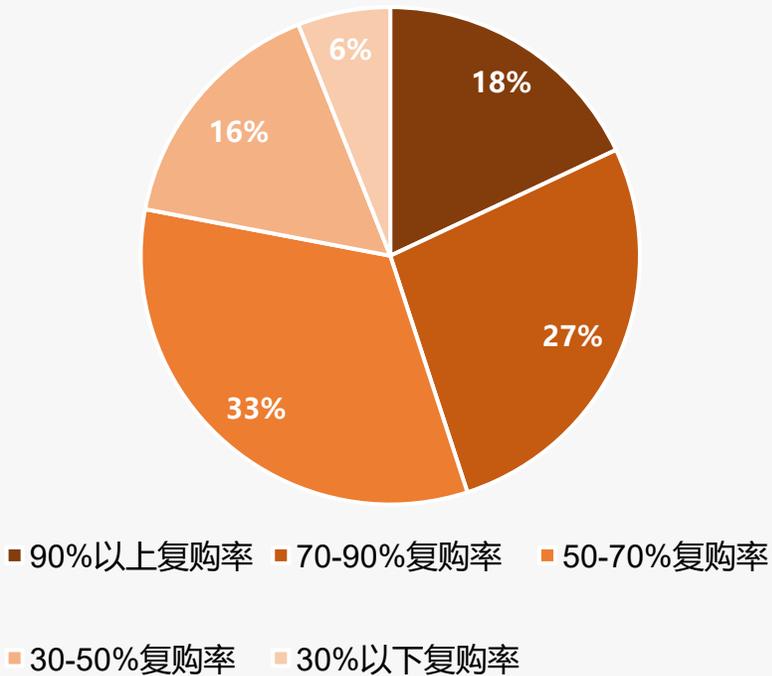


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

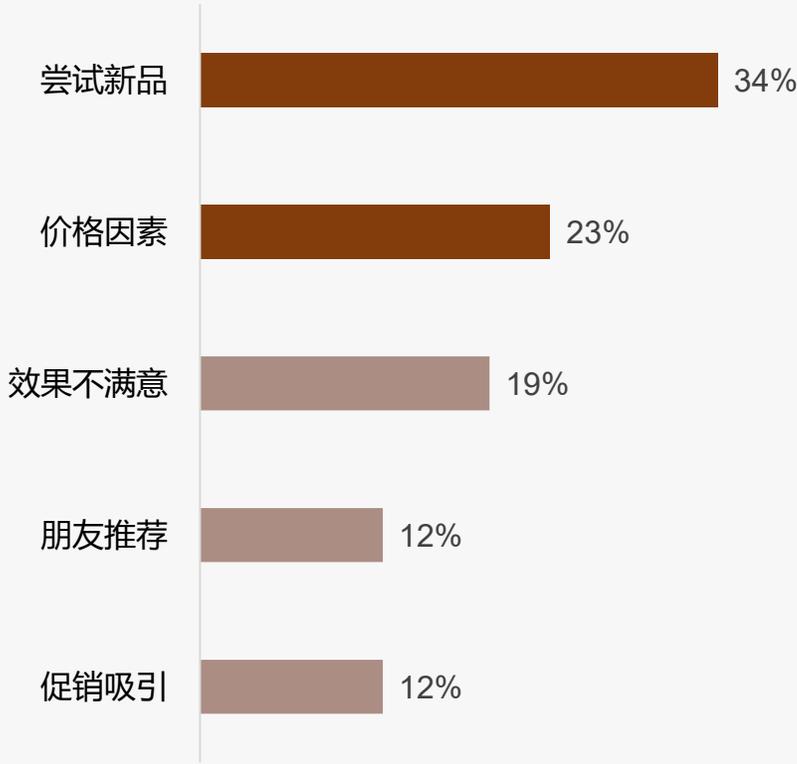
新品驱动品牌转换 复购率中等为主

- ◆固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高达33%，显示多数用户有中等忠诚度；90%以上高复购率仅18%，提示高粘性用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新品占34%，价格因素占23%，效果不满意占19%，凸显新品吸引力和价格效果的关键影响。

2025年中国足部磨砂固定品牌复购率分布



2025年中国足部磨砂更换品牌原因分布

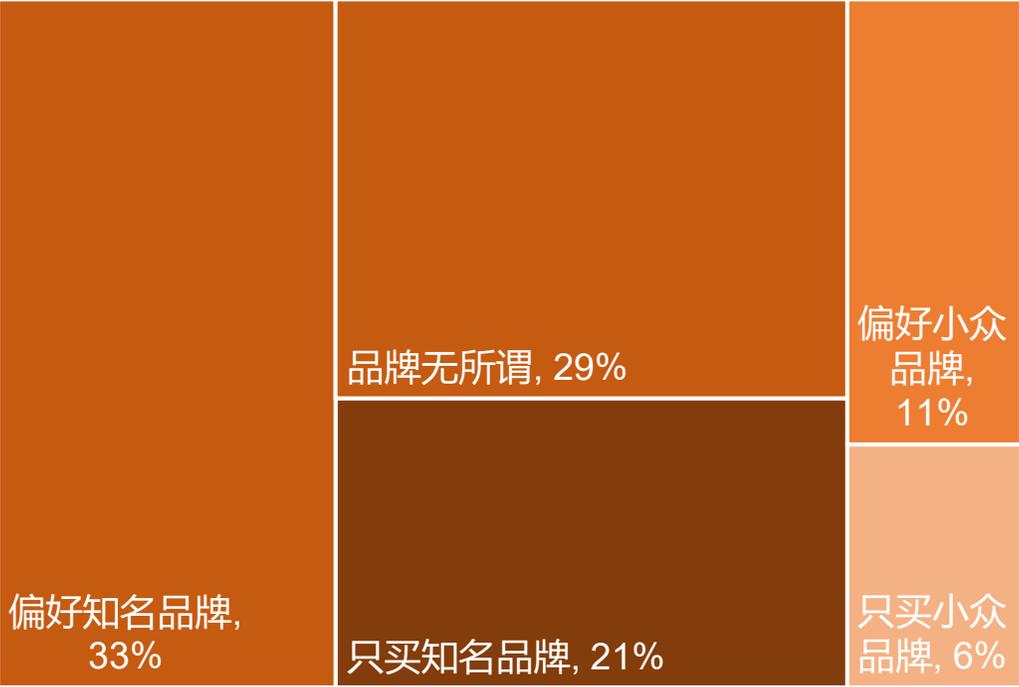


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

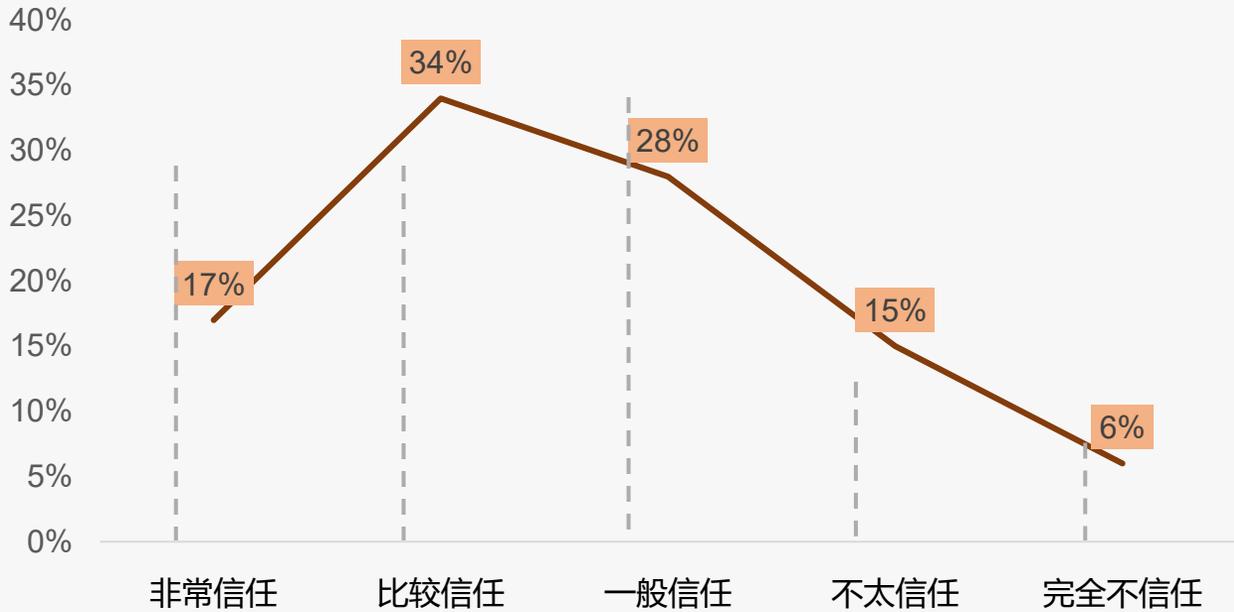
品牌偏好强 信任基础尚可

- ◆ 足部磨砂消费中，偏好知名品牌的消费者占比54%（偏好33%+只买21%），品牌无所谓者占29%，显示品牌影响力强但近三成用户更注重产品本身。
- ◆ 对品牌产品的信任度：比较信任和非常信任合计51%（比较34%+非常17%），一般信任占28%，表明品牌信任基础尚可但需提升体验增强黏性。

2025年中国足部磨砂品牌产品消费意愿分布



2025年中国足部磨砂品牌产品态度分布

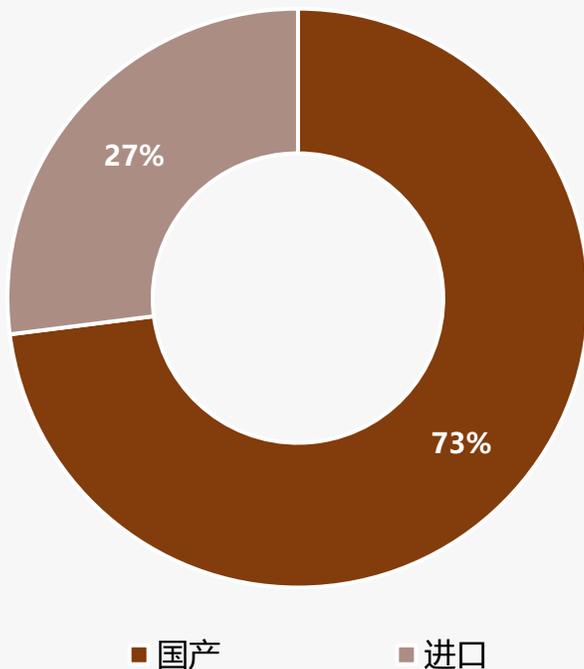


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

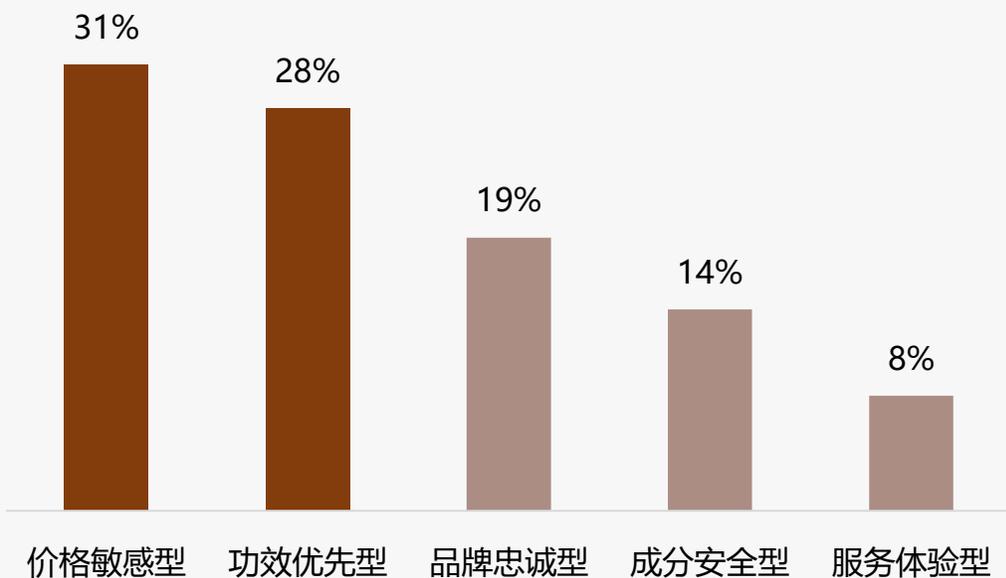
国产品牌主导 消费者重性价比

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌的27%，显示消费者对本土产品有较高偏好。
- ◆价格敏感型和功效优先型消费者合计占比59%，表明多数消费者以性价比和实际效果为导向。

2025年中国足部磨砂国产与进口品牌消费分布



2025年中国足部磨砂品牌偏好类型分布

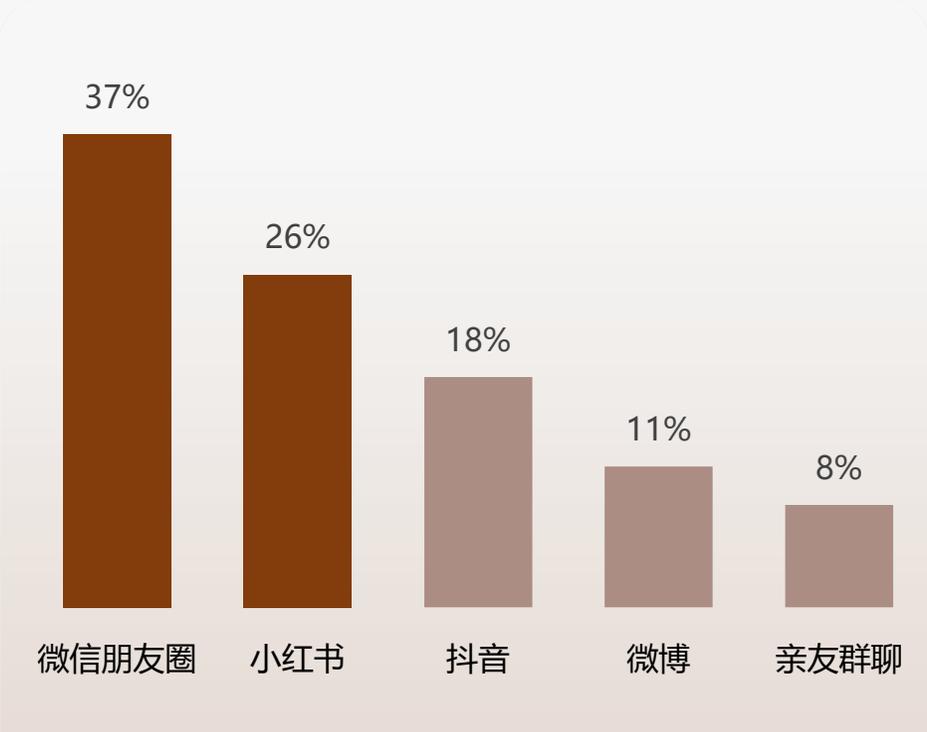


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实分享 重视功效验证

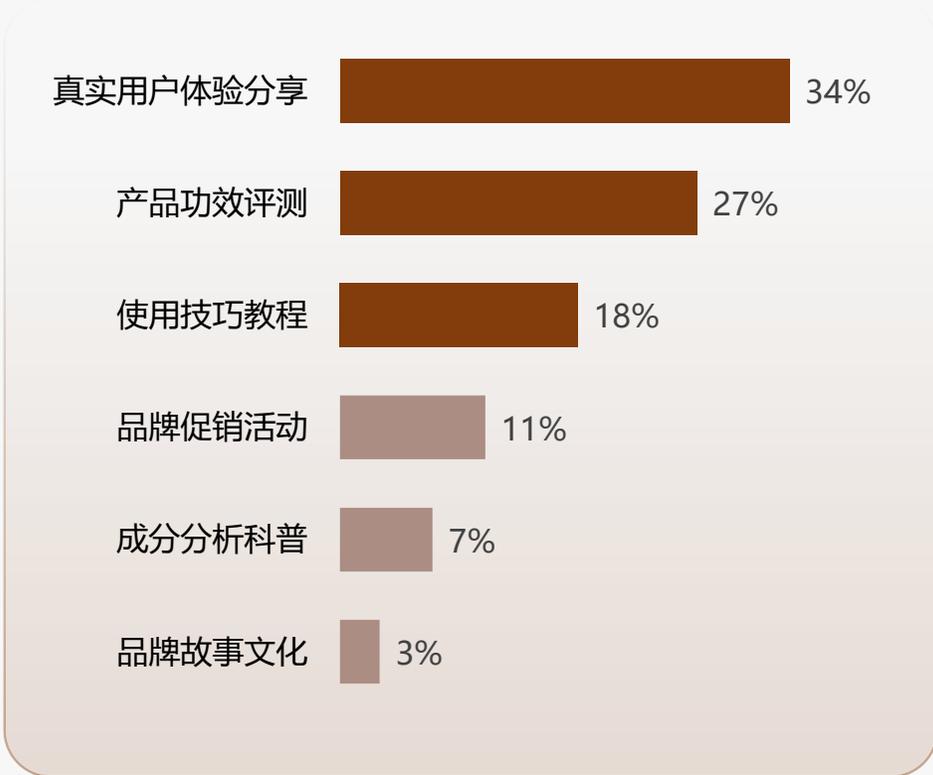
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比37%，小红书26%，两者合计超六成，显示用户偏好熟人社交和内容社区，抖音、微博分别占18%和11%。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占34%，产品功效评测占27%，共占六成以上，凸显用户重视真实性和功效验证，使用技巧教程占18%。

2025年中国足部磨砂社交分享渠道分布



样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

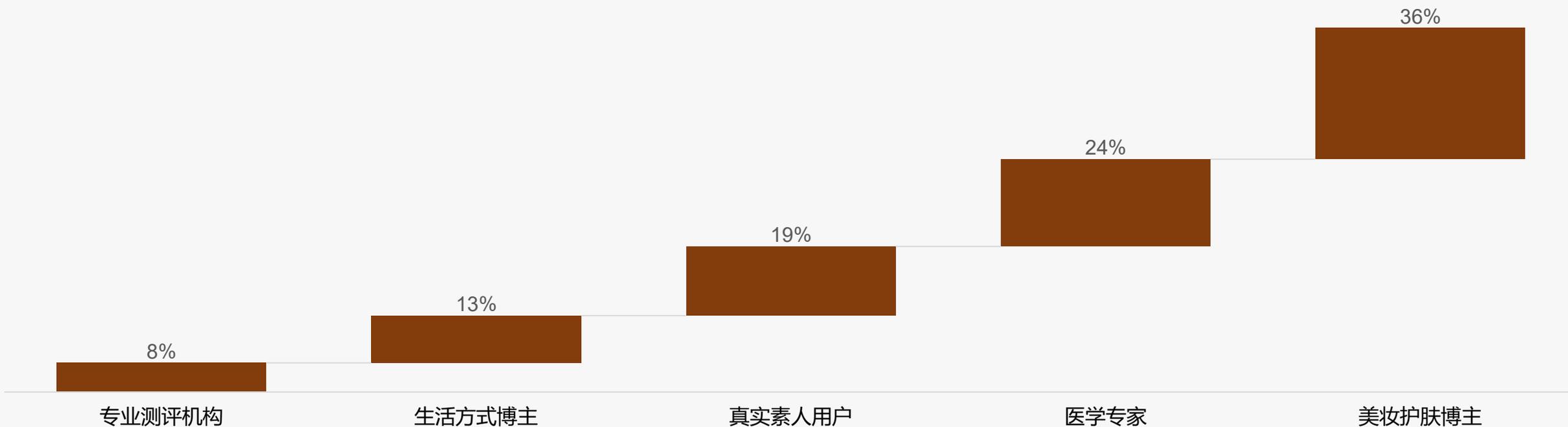
2025年中国足部磨砂社交内容类型分布



美妆护肤博主主导信任医学专家次之

- ◆美妆护肤博主以36%的信任度领先，医学专家占24%，显示消费者在足部护理中优先依赖专业美容知识和健康安全指导。
- ◆真实素人用户以19%的信任度获得关注，生活方式博主和专业测评机构分别占13%和8%，反映真实体验分享更受青睐。

2025年中国足部磨砂社交信任博主类型分布

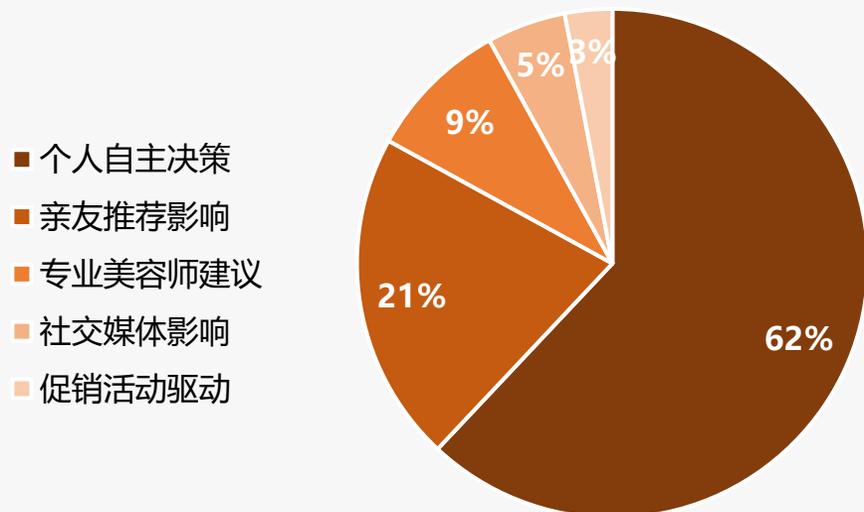


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

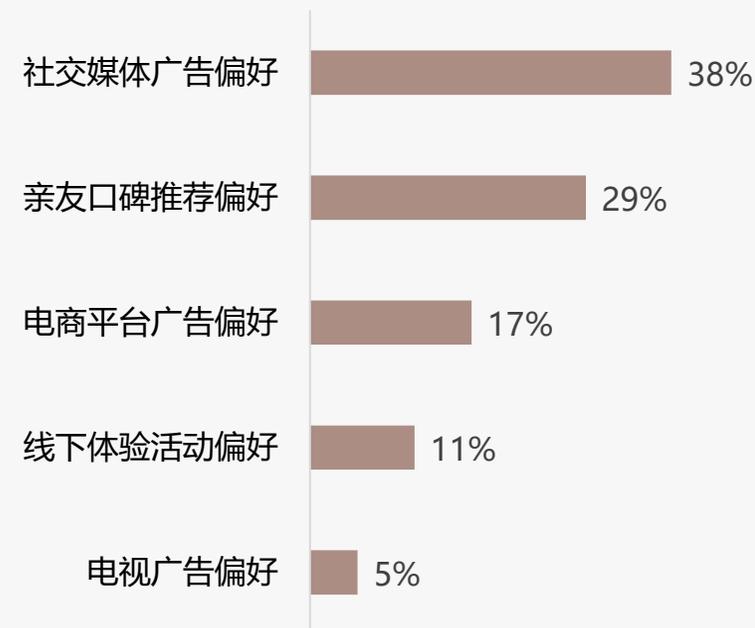
社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占29%，显示数字渠道和口碑营销在足部磨砂消费中占据主导地位。
- ◆ 电商平台广告偏好为17%，线下体验和电视广告偏好较低，分别为11%和5%，表明传统和线下方式吸引力较弱。

2025年中国足部磨砂消费决策者类型分布



2025年中国足部磨砂家庭广告偏好分布

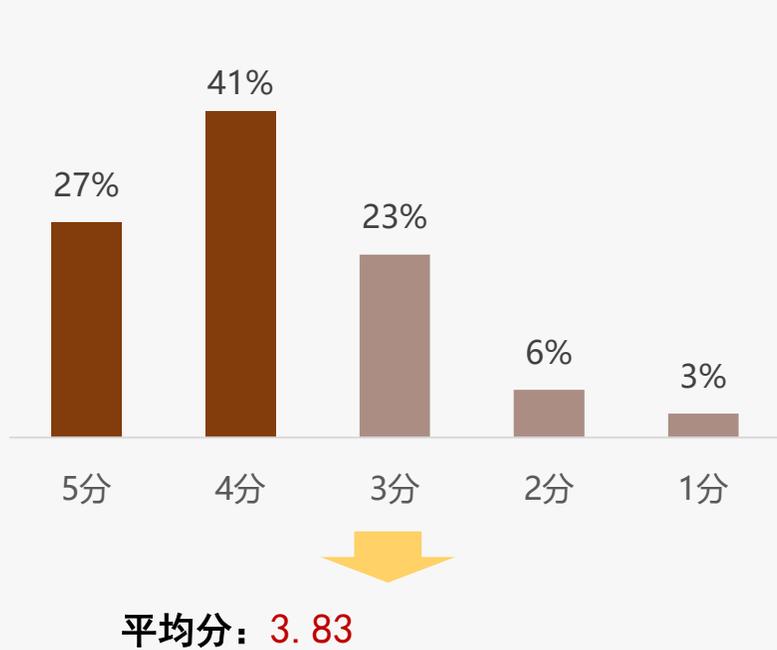


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

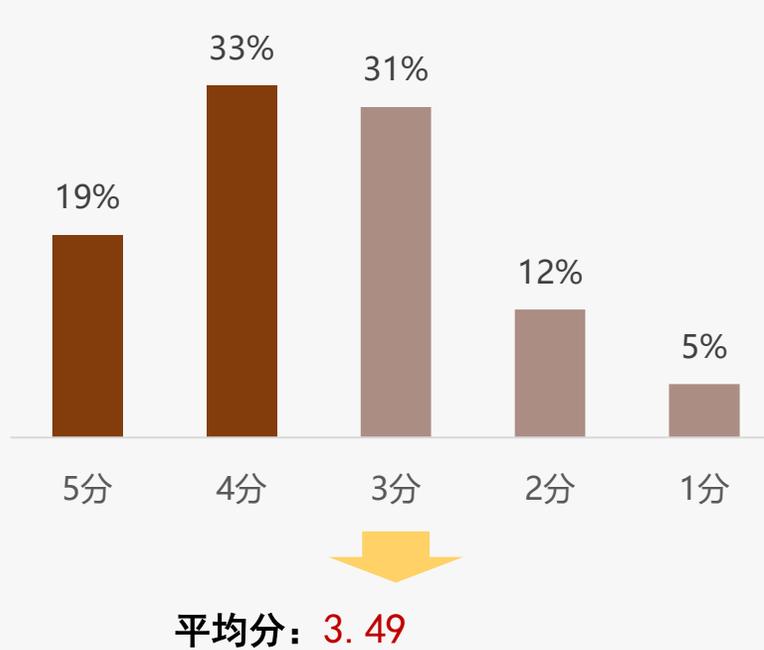
消费流程优 退货环节待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比68%，其中4分占41%，表明多数消费者体验良好但仍有改进空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅52%，3分占比31%突出，显示退货环节存在较多中性评价，需重点关注。

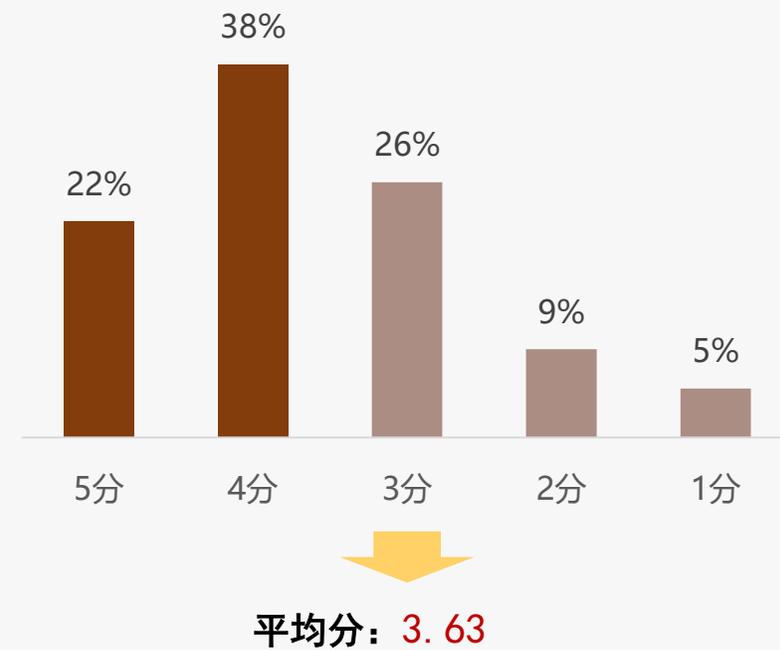
2025年中国足部磨砂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国足部磨砂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国足部磨砂线上客服满意度分布（满分5分）

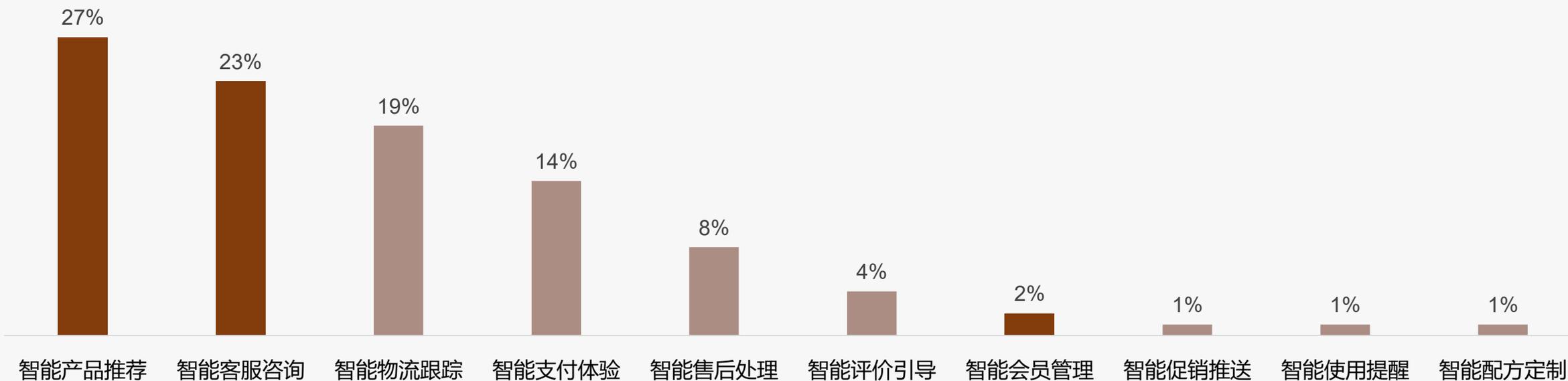


样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1147，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

足部磨砂智能服务推荐物流主导售后薄弱

- ◆足部磨砂线上智能服务中，智能产品推荐占比28%最高，智能客服咨询23%次之，智能物流跟踪19%，显示推荐、咨询和物流是核心体验。
- ◆智能售后处理仅占8%，智能配方定制为0%，表明售后和定制服务薄弱，是未来优化重点，以提升整体消费体验。

2025年中国足部磨砂智能服务体验分布



样本：足部磨砂行业市场调研样本量N=1147，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累积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