

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度足贴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Foot Patch 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：女性中青年主导足贴自主消费

-  女性占比62%，26-45岁中青年占61%，是核心消费群体。
-  一线及新一线城市消费者占比59%，关注健康产品。
-  个人自主决策占67%，足贴多为个人健康管理选择。

启示

✓ 精准定位女性中青年

品牌应聚焦女性及26-45岁人群，开发针对性产品和营销策略，满足其健康管理需求。

✓ 强化一线城市渗透

优先布局一线及新一线城市，利用高消费力优势，推广足贴产品，提升市场份额。

核心发现2：足贴消费中频中规格主导



每周使用1次 (31%) 和2-3次 (23%) 为主，用户倾向规律性使用。



20片装 (35%) 和10片装 (22%) 最受欢迎，偏好中小规格产品。



大包装占比低，市场可能饱和于常规使用场景。

启示

✓ 优化产品规格组合

主推20片和10片装，满足中频使用需求，避免过度包装，提升用户便利性。

✓ 推动规律使用习惯

通过营销活动鼓励每周1-3次使用，增强用户粘性，扩大复购率。

核心发现3：足贴以缓解疲劳改善睡眠为主



缓解疲劳效果(31%)和改善睡眠质量(24%)是主要驱动因素。



消费原因中身体疲劳缓解(36%)和改善睡眠(22%)占主导。



价格实惠(15%)和品牌口碑(11%)为次要因素。

启示

✓ 突出核心功效宣传

营销重点强调缓解疲劳和改善睡眠效果，用真实用户案例增强说服力。

✓ 平衡功能与性价比

在保证产品功效基础上，优化定价策略，吸引价格敏感消费者，提升竞争力。

核心逻辑：聚焦中青年女性健康管理，强化产品功效与性价比



1、产品端

- ✓ 优化中低价位产品，主打25-35元区间
- ✓ 强化缓解疲劳、改善睡眠功能效果



2、营销端

- ✓ 深耕微信朋友圈、小红书等熟人社交渠道
- ✓ 突出真实用户体验分享，弱化品牌促销



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 强化智能推荐和客服解答服务

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牌的品牌、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

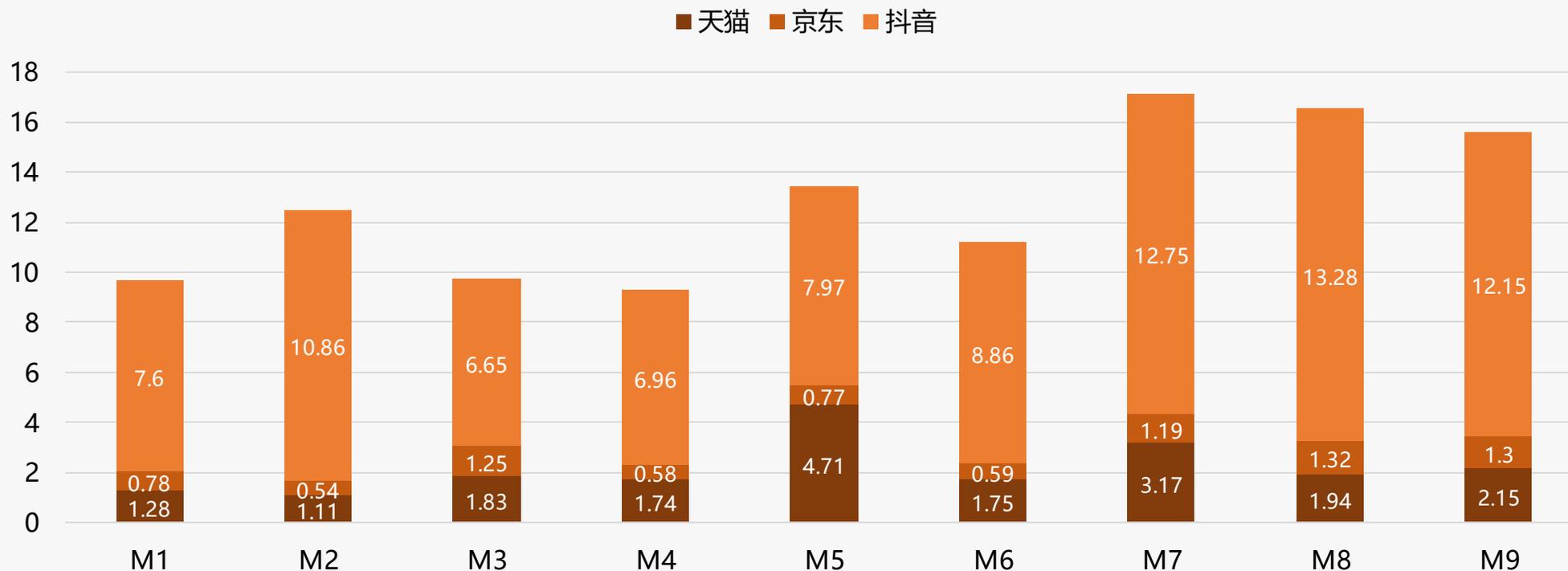
Research Method

- 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 份额近七成

- ◆从平台份额看，抖音以6.9亿元（占线上总销售额的68.8%）成为绝对主导，天猫（2.0亿元，19.9%）和京东（0.8亿元，8.0%）次之。抖音的高渗透率反映了其社交电商模式在足贴这类健康消费品上的转化优势，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆从月度趋势看，销售额在M2、M7-M8达到峰值，分别受春节健康消费和夏季养生需求驱动，环比增长超30%。M5天猫因大促活动销售额激增，但抖音保持稳定高位，表明抖音用户粘性更强，品牌需优化季节性营销策略以平滑销售波动。抖音的快速增长凸显其流量红利，但需关注成本上升对利润率的影响，建议加强供应链周转率以应对需求波动。

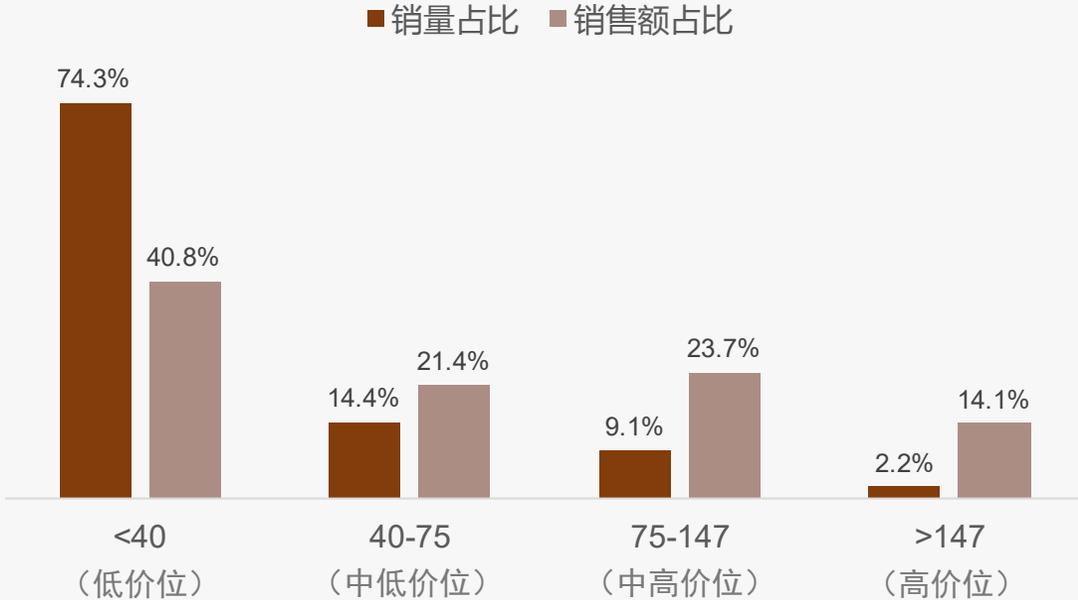
2025年一~三季度足贴品类线上销售规模（百万元）



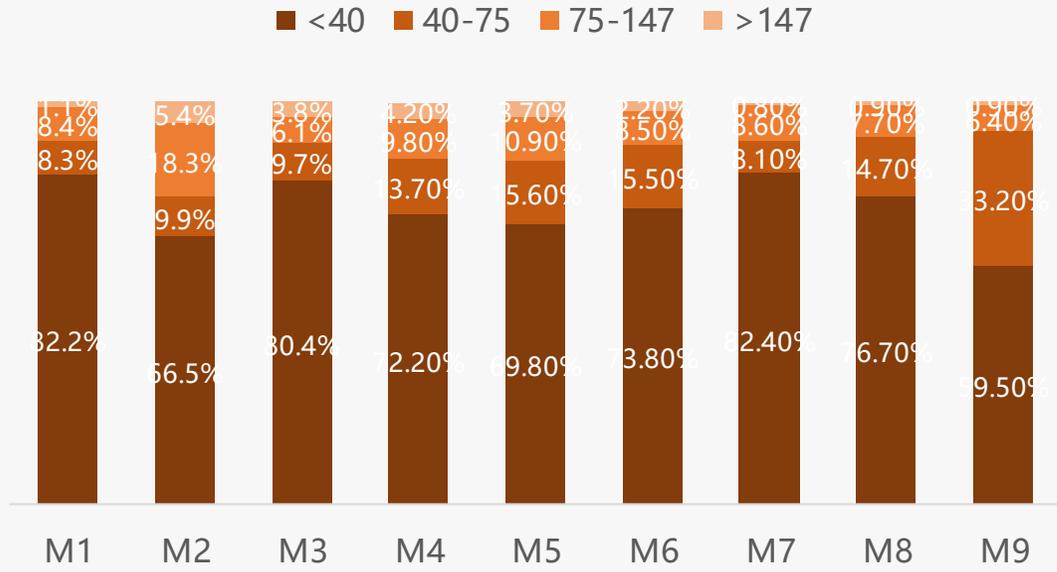
足贴市场低价主导中端增效

- ◆从价格区间结构看，足贴市场呈现明显的低价主导特征。价格低于40元的产品贡献了74.3%的销量，但仅占40.8%的销售额，反映出该品类单价偏低、周转率高的特点。中高端产品（75-147元）虽销量占比仅9.1%，但销售额占比达23.7%，显示其毛利率贡献更为显著。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈。M2和M9出现异常：M2中高端区间（75-147元）销量占比跃升至18.3%，M9低价区间占比骤降至59.5%而40-75元区间飙升至33.2%。这或与季节性促销及渠道活动相关，揭示足贴消费具有明显的场景驱动性，需针对性调整库存和营销策略。

2025年一~三季度足贴线上不同价格区间销售趋势



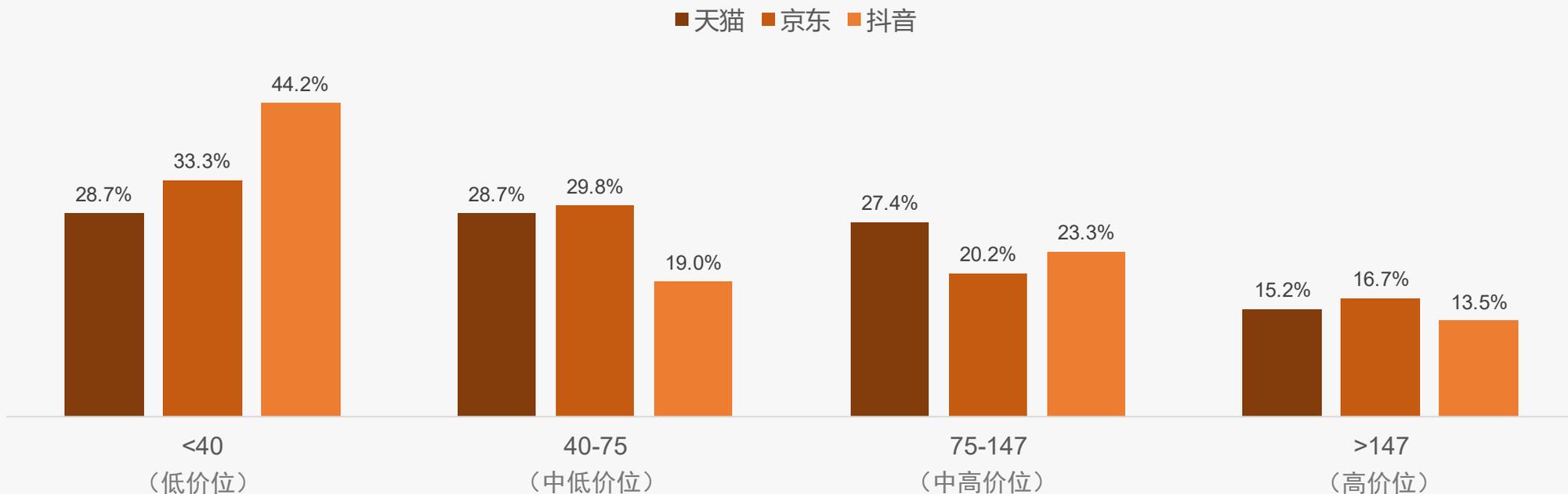
足贴线上价格区间-销量分布



低价主导足贴市场 高端潜力待挖掘

- ◆从价格带分布看，各平台均以低价产品（<40元）为主销区间，其中抖音占比最高达44.2%，表明其用户对价格敏感度较高，可能通过低价策略快速渗透市场；天猫和京东在40-75元区间占比相近（28.7% vs 29.8%），显示中端市场竞争均衡。
- ◆高端产品（>147元）在各平台占比最低（天猫15.2%、京东16.7%、抖音13.5%），反映足贴品类整体溢价能力有限，可能与产品同质化严重有关，建议品牌方通过功能创新提升ROI。中高价区间（75-147元）占比天猫27.4%高于京东20.2%，说明天猫用户对品质接受度更高，平台可借此优化产品结构；抖音该区间占比23.3%虽居中，但结合低价主导，存在消费升级空间。

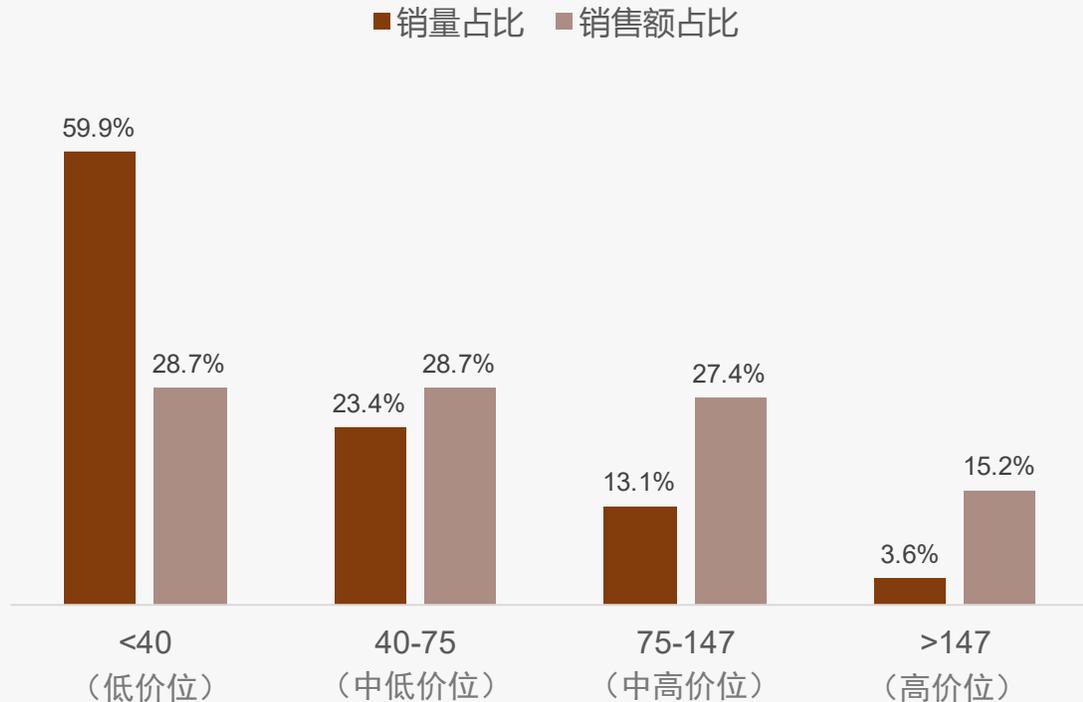
2025年一~三季度各平台足贴不同价格区间销售趋势



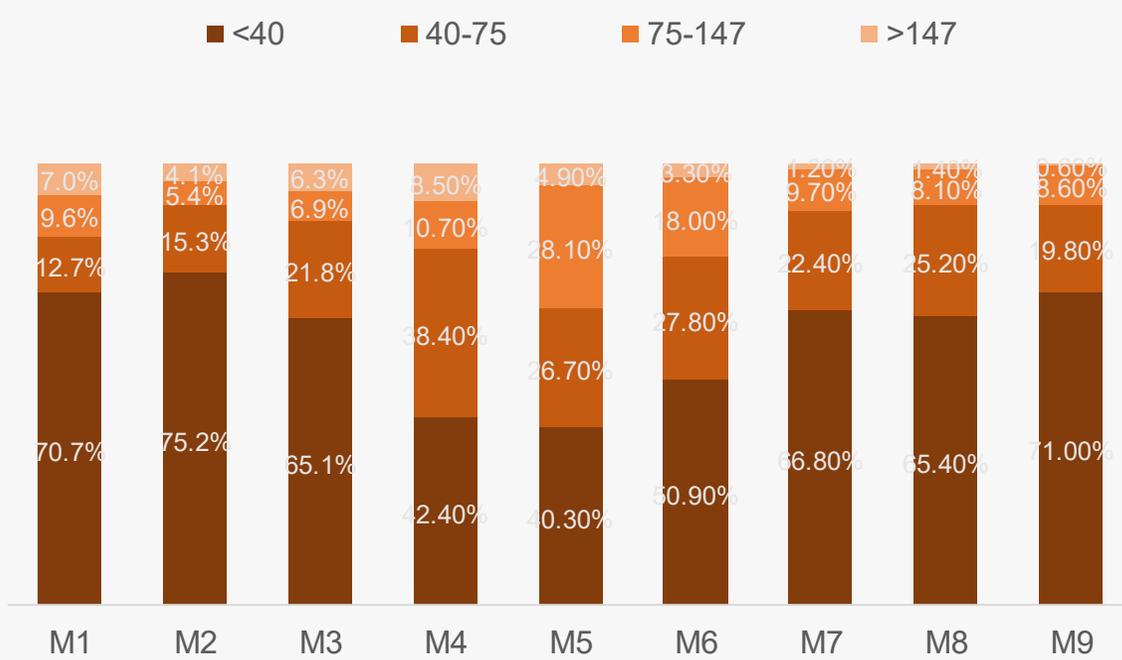
足贴市场低价主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间结构看，<40元低价位段销量占比59.9%但销售额仅占28.7%，呈现高销量低贡献特征；40-75元和75-147元中价位段销量占比合计36.5%但销售额占比达56.1%，是核心利润来源；>147元高价位段销量占比仅3.6%但销售额占比15.2%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆ 月度销量分布显示消费波动显著：M1-M3及M7-M9月<40元占比均超65%，反映促销依赖；M4-M6月中高价位段占比提升，40-75元在M4达38.4%、75-147元在M5达28.1%，表明季度中期消费升级明显，但未能持续，需优化产品组合以稳定客单价。

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

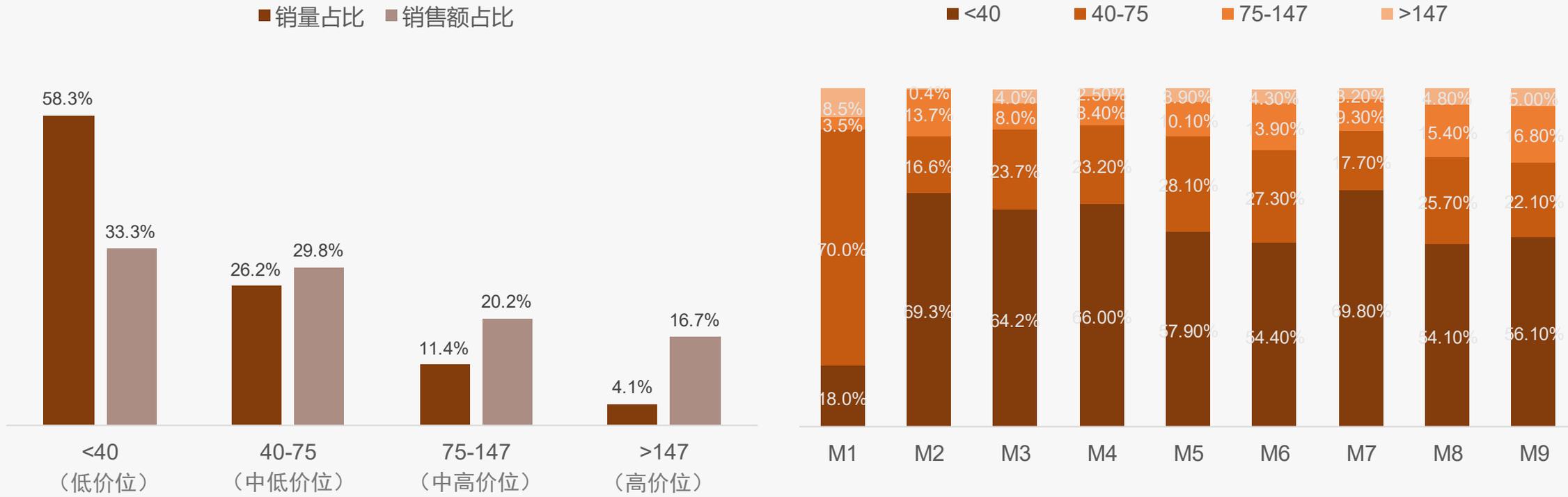


足贴低价驱动 高端溢价 优化结构

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台足贴品类呈现明显的低价驱动特征。<40元价格带销量占比58.3%但销售额仅占33.3%，显示该区间产品单价偏低；而>147元高端产品销量占比仅4.1%却贡献16.7%销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动明显。M2月<40元产品销量占比激增至69.3%，而40-75元产品骤降至16.6%，反映促销季消费者更倾向低价产品。M8-M9月中高价产品占比持续提升，75-147元从15.4%增至16.8%，显示消费升级趋势逐步显现。价格带贡献度分析揭示运营效率问题。建议重点培育40-75元主力价格带，同时通过产品创新提升高端市场渗透率。

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

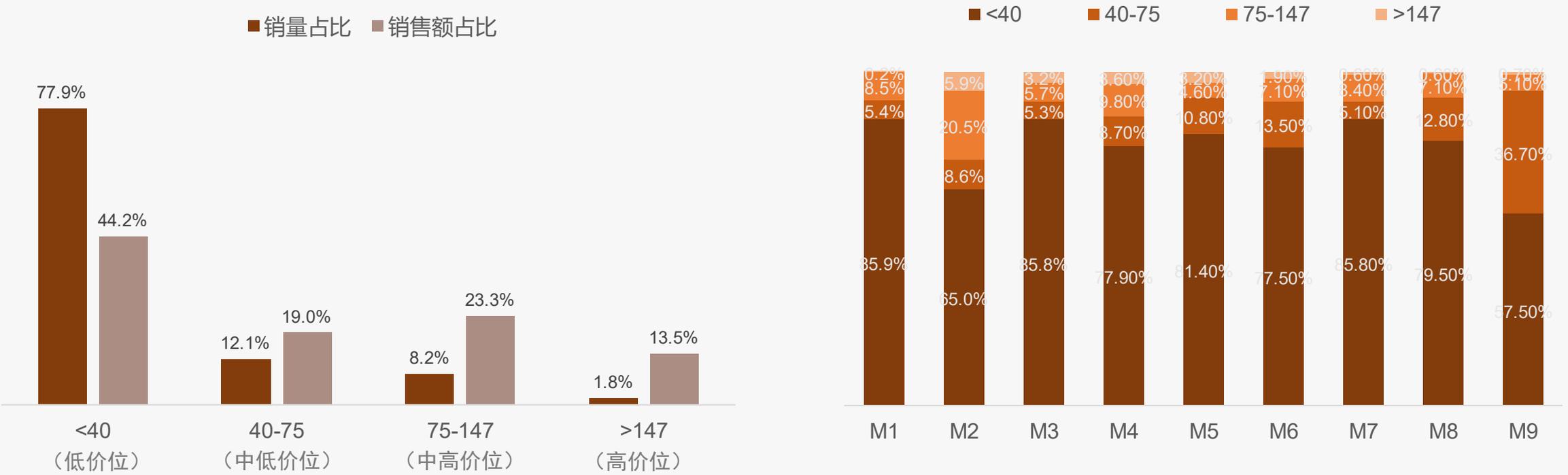


足贴低价主导 中高端价值凸显 优化产品组合

- ◆从价格带结构看，抖音平台足贴品类呈现明显的低价主导特征。<40元价格带销量占比高达77.9%，但销售额占比仅44.2%，显示该区间产品单价偏低、利润空间有限。而75-147元价格带虽销量占比仅8.2%，却贡献23.3%销售额，表明中高端产品具备更强的价值创造能力，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M2和M9月出现异常波动，M2月75-147元价格带销量占比跃升至20.5%，M9月40-75元价格带占比飙升至36.7%。这种季节性波动可能受春节和秋季促销影响，建议企业建立弹性供应链应对需求变化。建议在维持大众市场基础上，重点发展75元以上产品线，优化资源配置提升整体ROI。

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

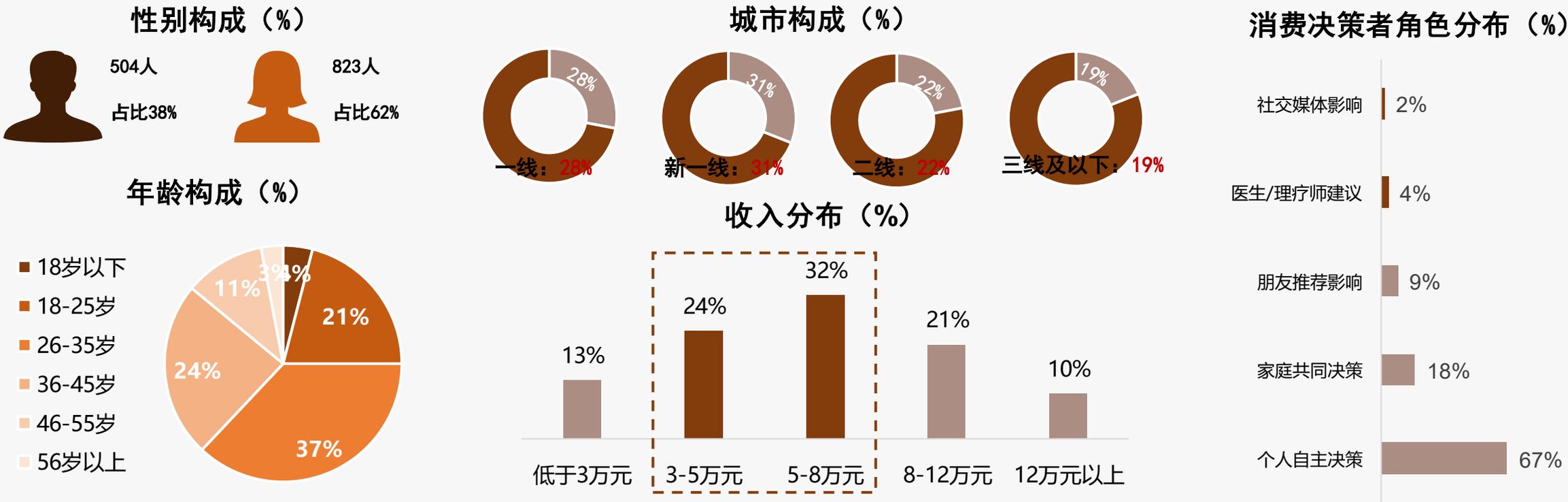
Research Method

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=1327

女性中青年主导足贴自主消费

- ◆足贴消费以女性（62%）和中青年（26-35岁37%、36-45岁24%）为主，主要集中在新一线（31%）和一线（28%）城市，中等收入群体（5-8万元32%、3-5万元24%）是消费主力。
- ◆消费决策高度自主（个人决策67%），家庭共同决策（18%）次之，反映足贴多为个人健康管理选择，受外部建议影响较小。

2025年中国足贴消费者画像

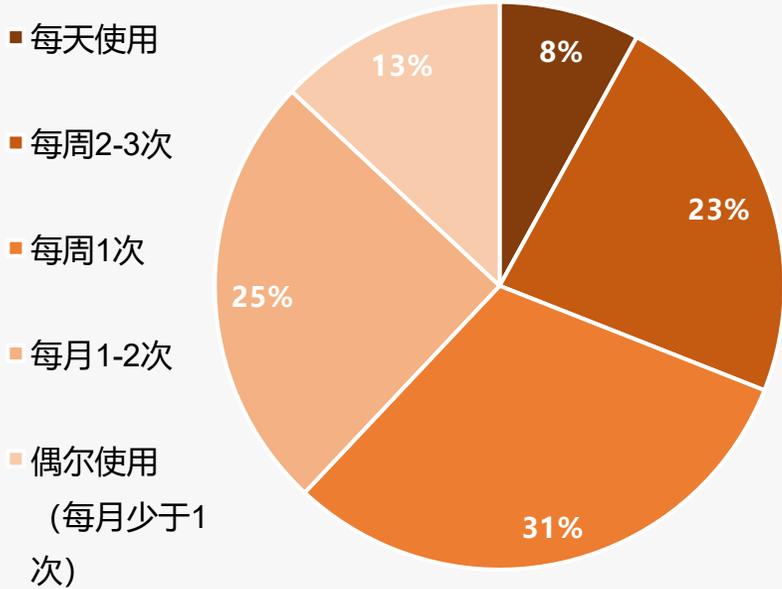


样本：足贴行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

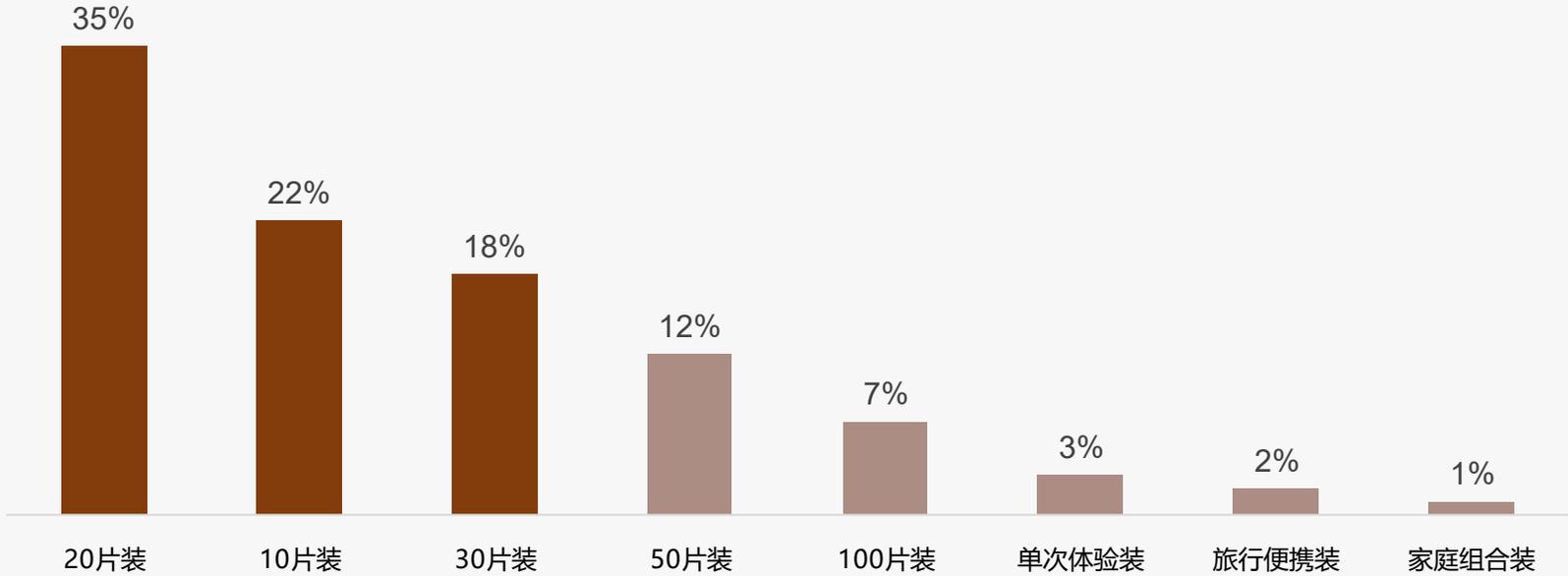
足贴消费中频中规格主导

- ◆足贴消费频率以每周1次 (31%) 和每周2-3次 (23%) 为主，合计超过半数，显示用户倾向于规律性使用，高频需求有限。
- ◆产品规格中20片装 (35%) 和10片装 (22%) 最受欢迎，大包装占比低，反映消费者偏好中小规格产品。

2025年中国足贴消费频率分布



2025年中国足贴产品规格分布

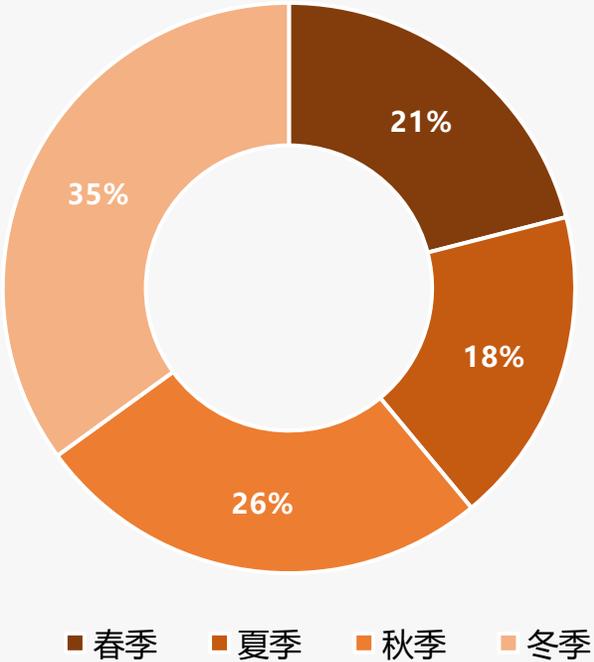


样本：足贴行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

足贴消费 中低价主导 冬季需求高

- ◆足贴消费以20-50元支出为主，占比42%；冬季消费占比最高，达35%，显示寒冷季节需求旺盛。
- ◆包装类型中袋装占45%，盒装占32%，传统包装主导市场；环保包装仅3%，可持续性意识待提升。

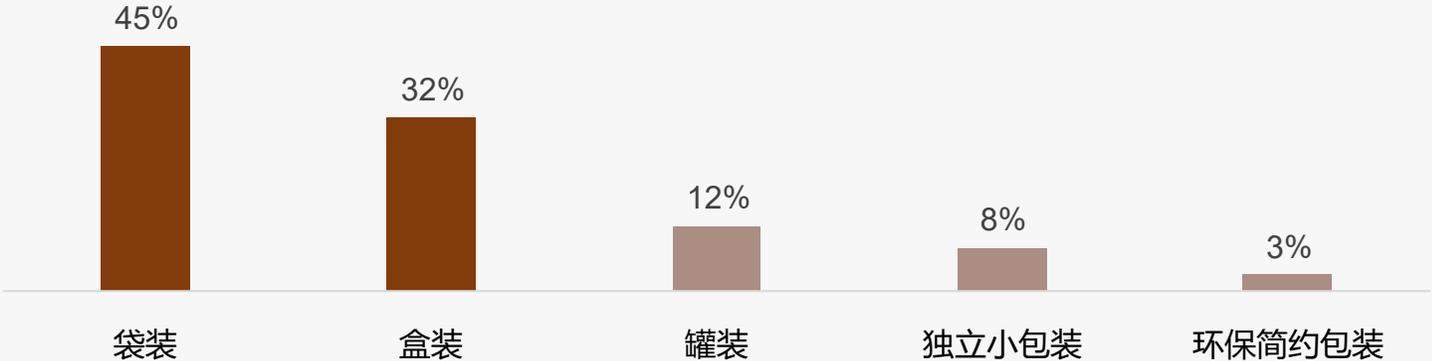
2025年中国足贴消费季节分布



2025年中国足贴单次支出分布



2025年中国足贴包装类型分布

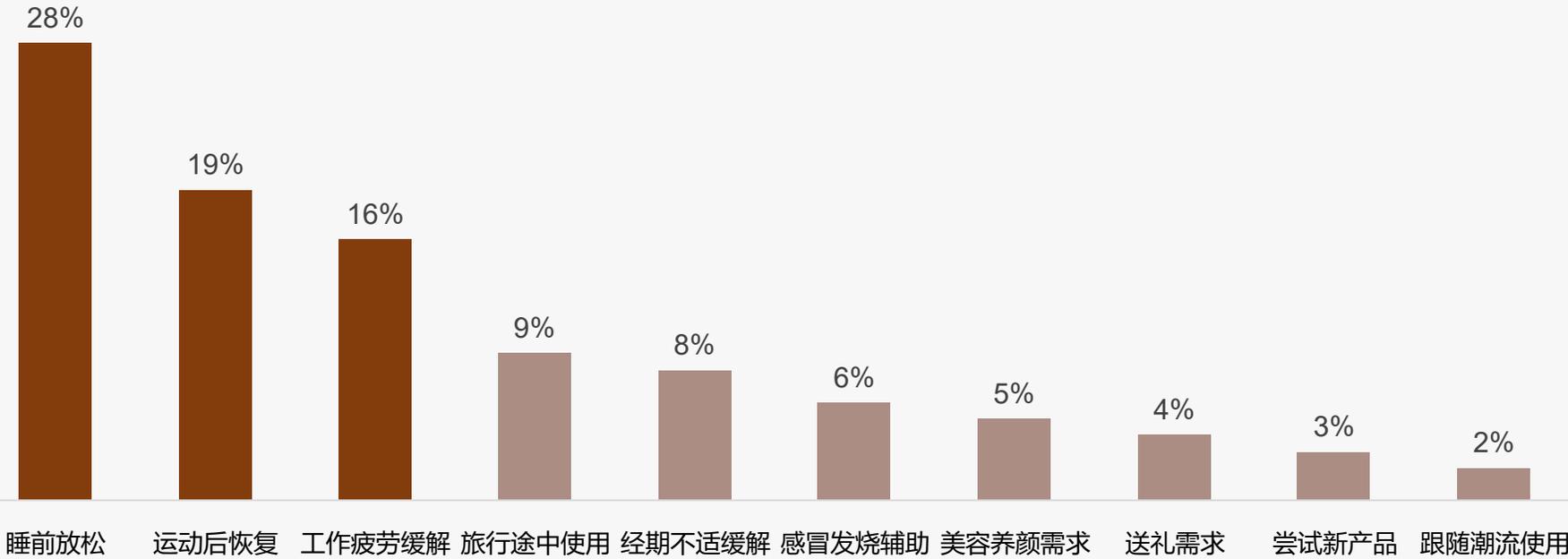


样本：足贴行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

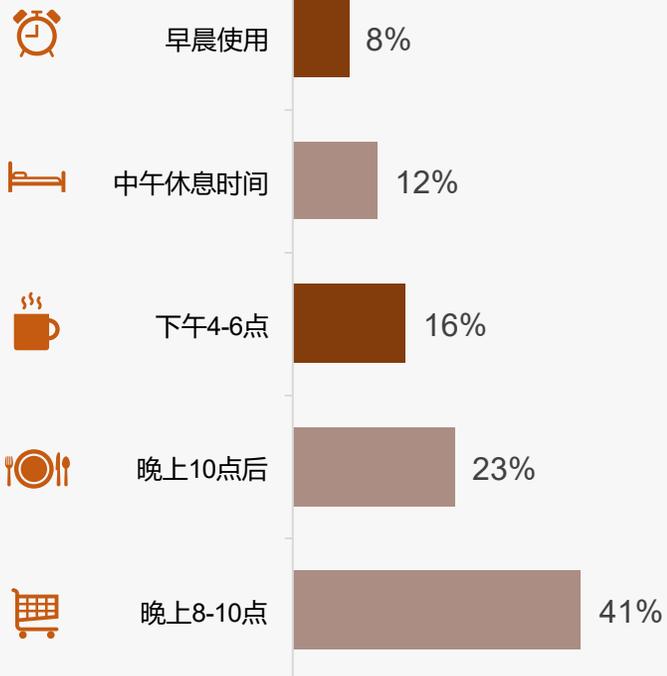
足贴消费集中于晚间 主要用于健康管理

- ◆足贴消费高度集中于晚间时段，晚上8-10点占41%，晚上10点后占23%，合计达64%，与睡前放松场景（28%）高度契合。
- ◆足贴主要用于个人健康管理，睡前放松、运动后恢复和工作疲劳缓解合计占63%，而送礼和尝鲜等场景占比均低于5%。

2025年中国足贴消费场景分布



2025年中国足贴消费时段分布

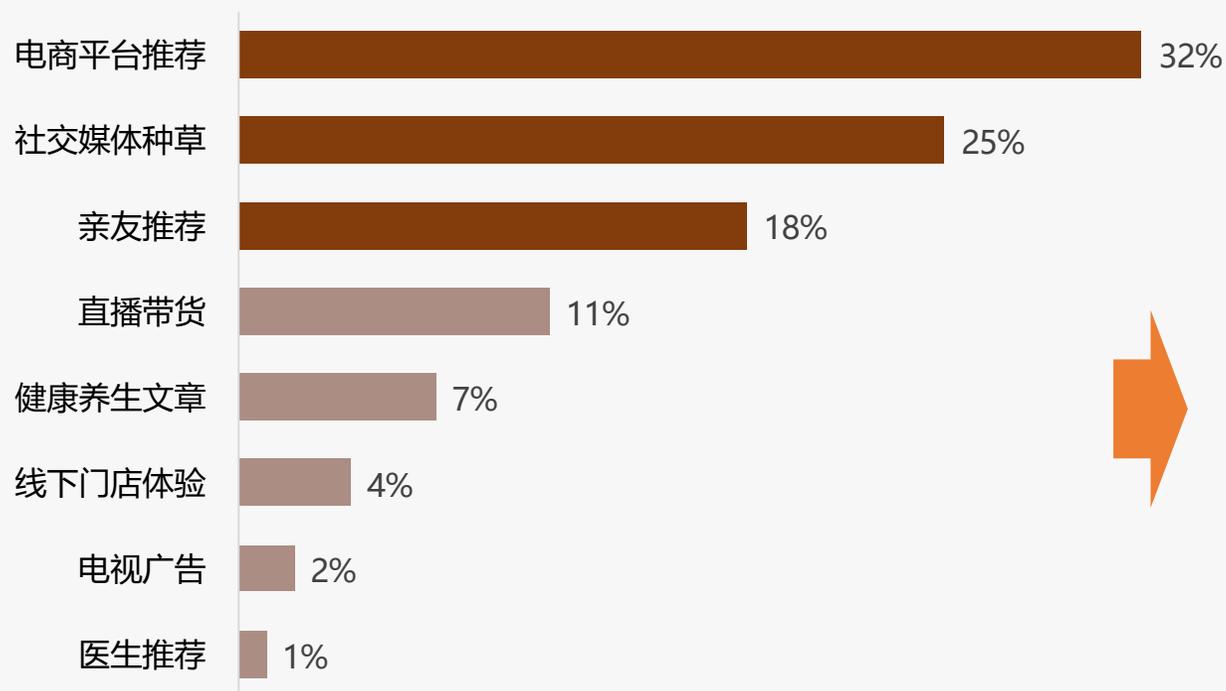


样本：足贴行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

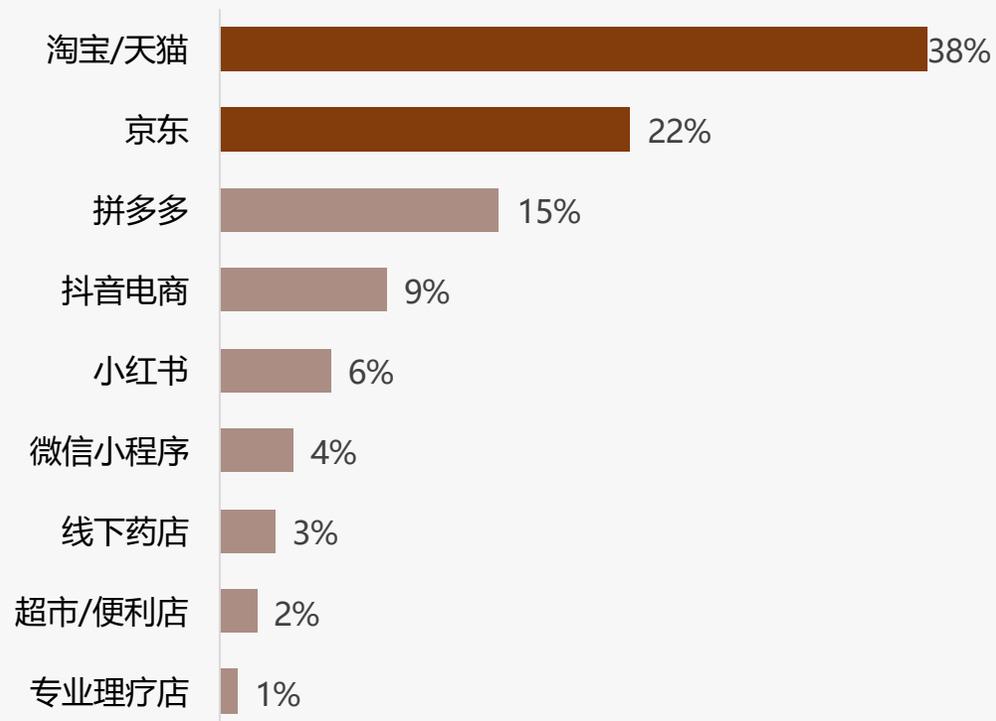
线上渠道主导足贴消费行为

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体种草（25%）了解足贴产品，线上渠道在信息传播中占据主导地位。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，传统电商平台优势明显，新兴平台如拼多多（15%）增长潜力较大。

2025年中国足贴了解渠道分布



2025年中国足贴购买渠道分布

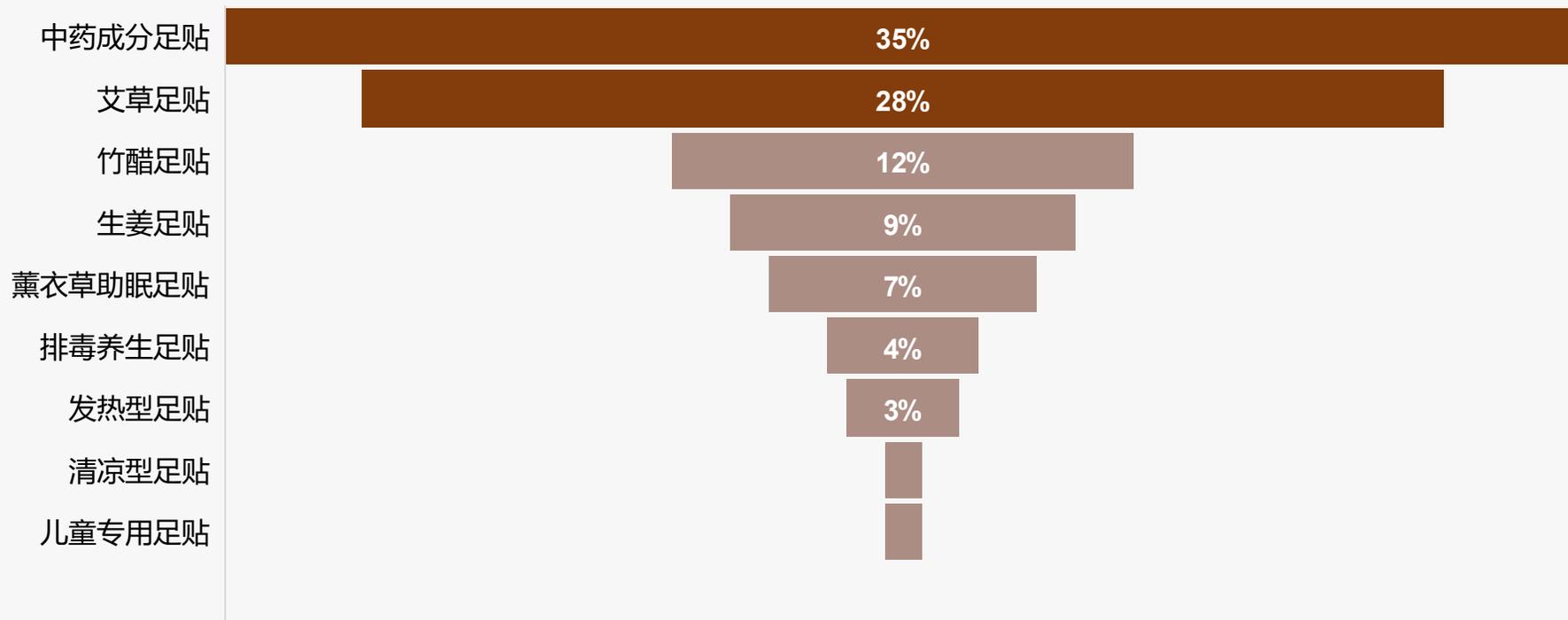


样本：足贴行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中药足贴主导 艾草竹醋细分

- ◆ 中药成分足贴以35%的偏好度领先，艾草足贴以28%紧随其后，显示消费者对传统中药和艾草功效的高度认可。
- ◆ 竹醋和生姜足贴分别占12%和9%，助眠足贴占7%，其他类型占比均低于5%，市场呈现明显的细分特征。

2025年中国足贴偏好类型分布

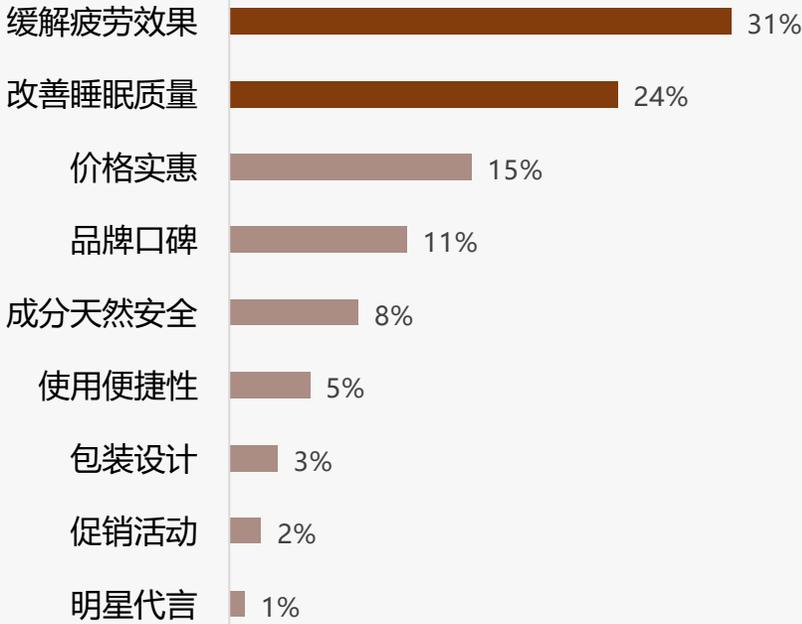


样本：足贴行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

足贴消费以缓解疲劳改善睡眠为主

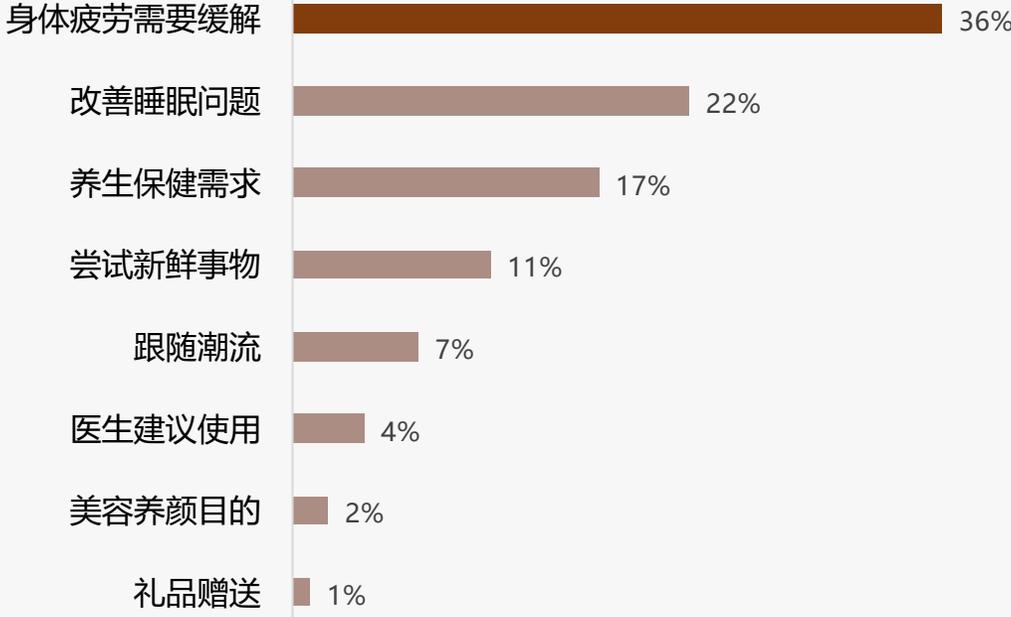
- ◆足贴消费主要受缓解疲劳效果（31%）和改善睡眠质量（24%）驱动，功能性需求占主导。价格实惠（15%）和品牌口碑（11%）为次要因素。
- ◆消费原因中，身体疲劳缓解（36%）和改善睡眠（22%）是核心，养生保健（17%）也显著。尝试新鲜事物（11%）和跟随潮流（7%）影响较小。

2025年中国足贴吸引因素分布



样本：足贴行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

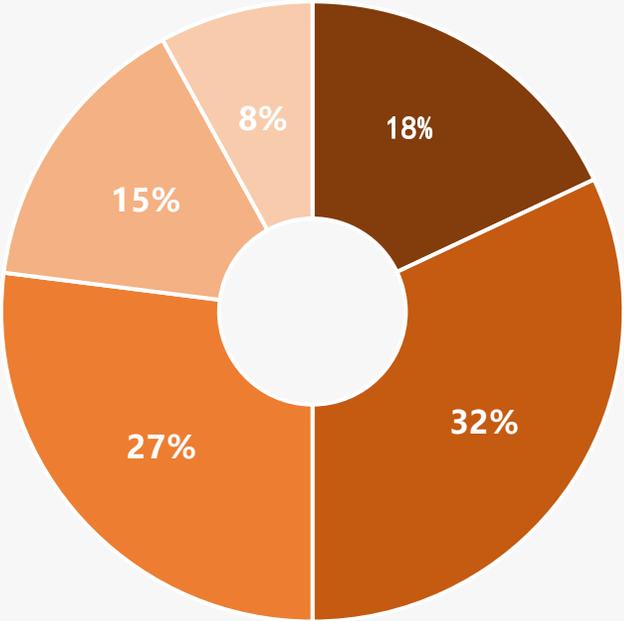
2025年中国足贴消费原因分布



足贴推荐积极 效果价格痛点

- ◆足贴消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐比例合计50%，但效果不明显是主要痛点，占比42%，价格偏高占21%。
- ◆使用麻烦和担心副作用分别占13%和11%，品牌信任度低仅7%，显示产品在效果、价格和便捷性方面需改进。

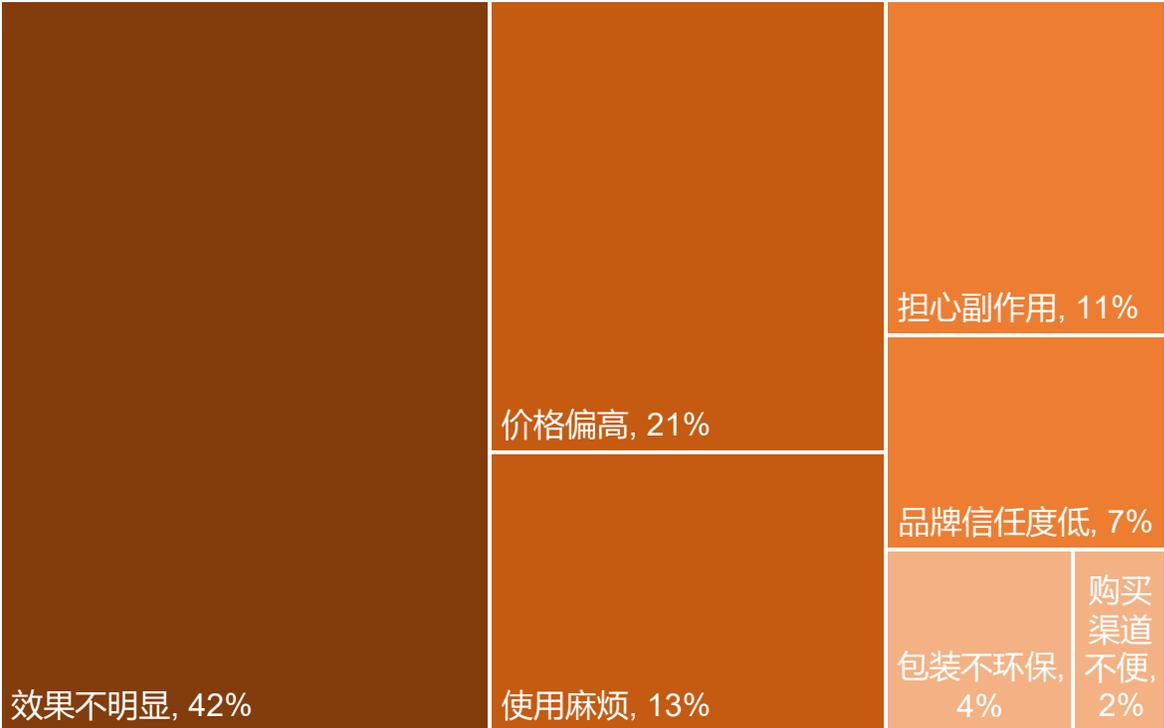
2025年中国足贴推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■非常愿意推荐 ■比较愿意推荐 ■一般愿意推荐 ■不太愿意推荐 ■完全不愿意推荐

样本：足贴行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

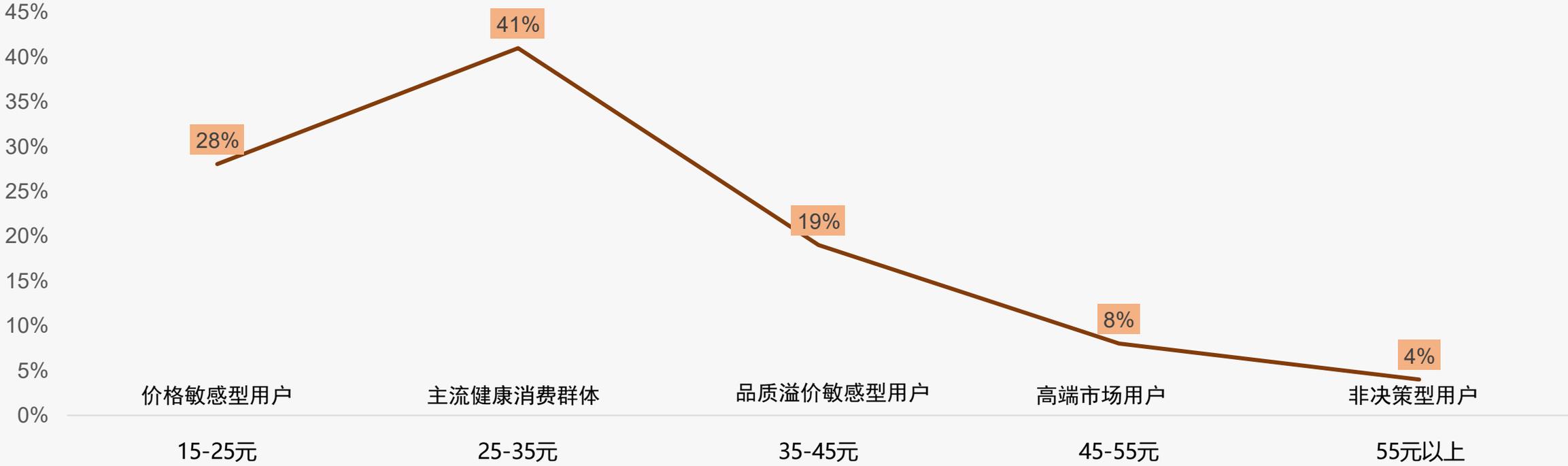
2025年中国足贴不愿推荐原因分布



足贴价格接受度集中中低价位

- ◆足贴价格接受度高度集中在25-35元区间，占比达41%，显示消费者普遍偏好中低价位产品，市场以中端需求为主。
- ◆15-25元区间占比28%，而高价区间接受度快速递减，35-45元、45-55元和55元以上分别占19%、8%和4%。

2025年中国足贴最大规格价格接受度



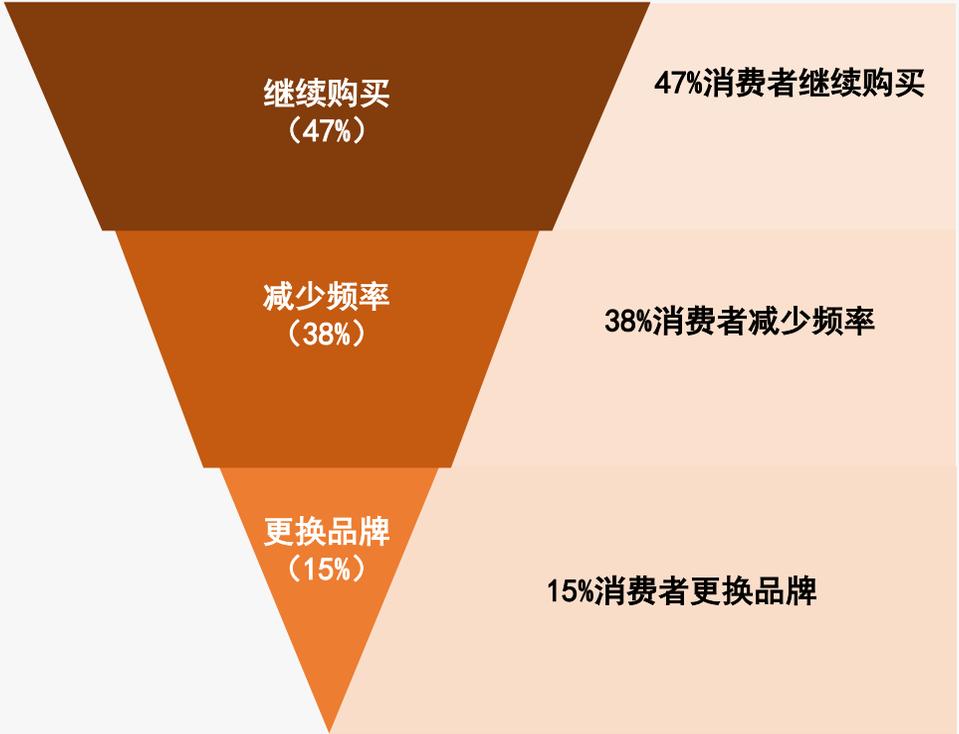
样本：足贴行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以20片装规格足贴为标准核定价格区间

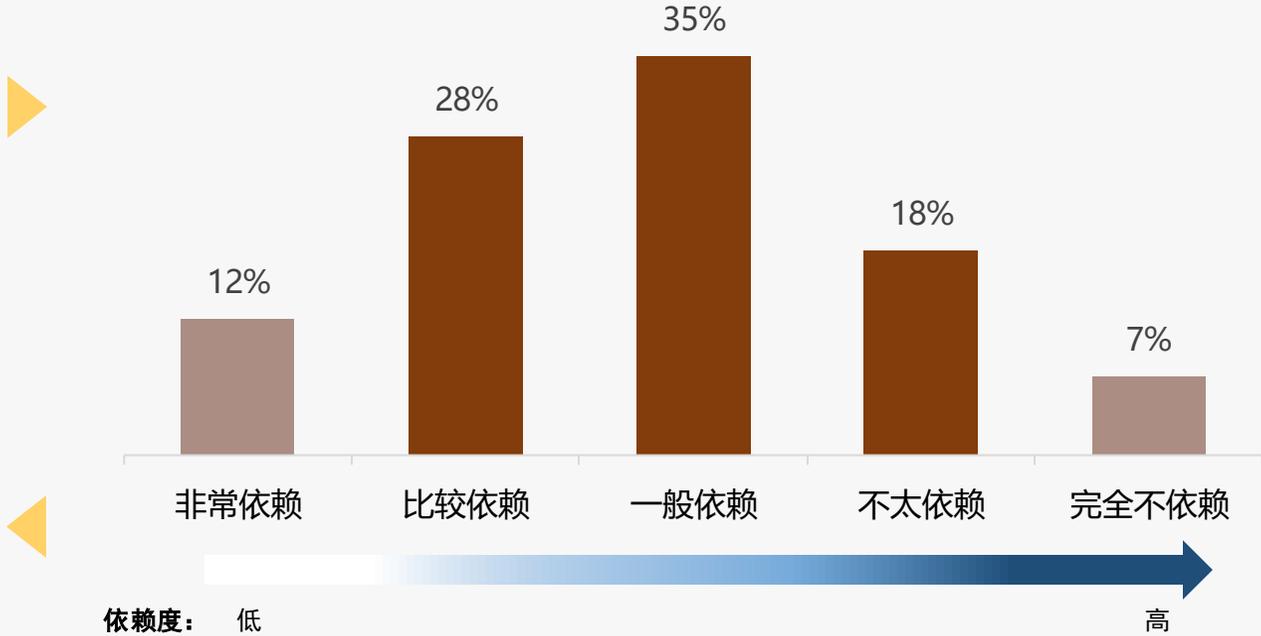
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高；38%减少频率，反映价格敏感；15%更换品牌，表明存在替代选择。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%受促销影响；12%非常依赖，7%完全不依赖，呈现两极分化特征。

2025年中国足贴价格上涨10%购买行为分布



2025年中国足贴促销依赖程度分布

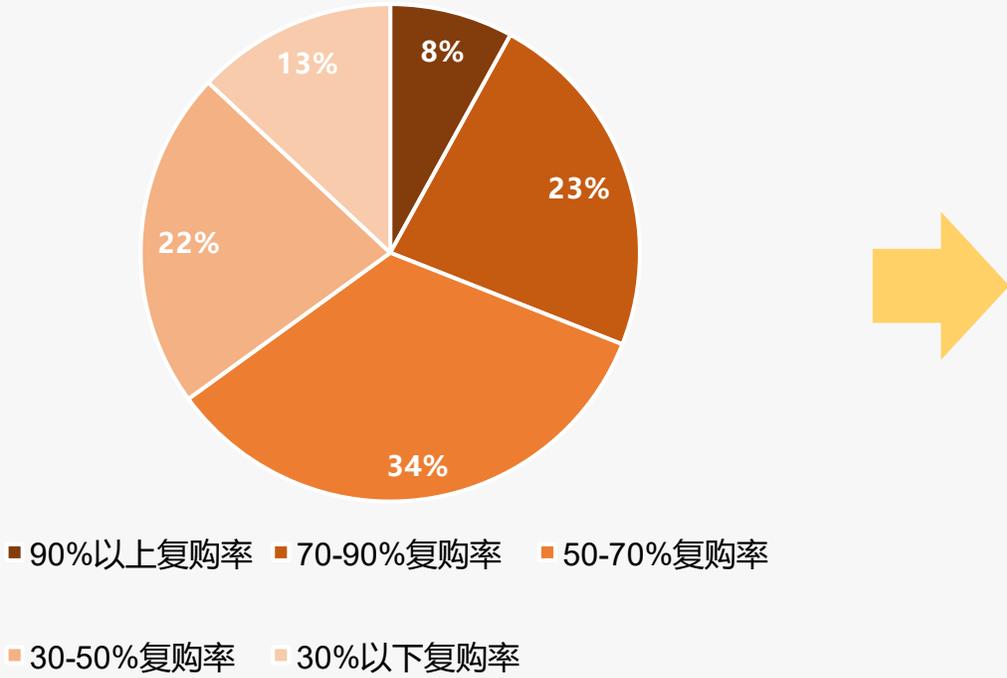


样本：足贴行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

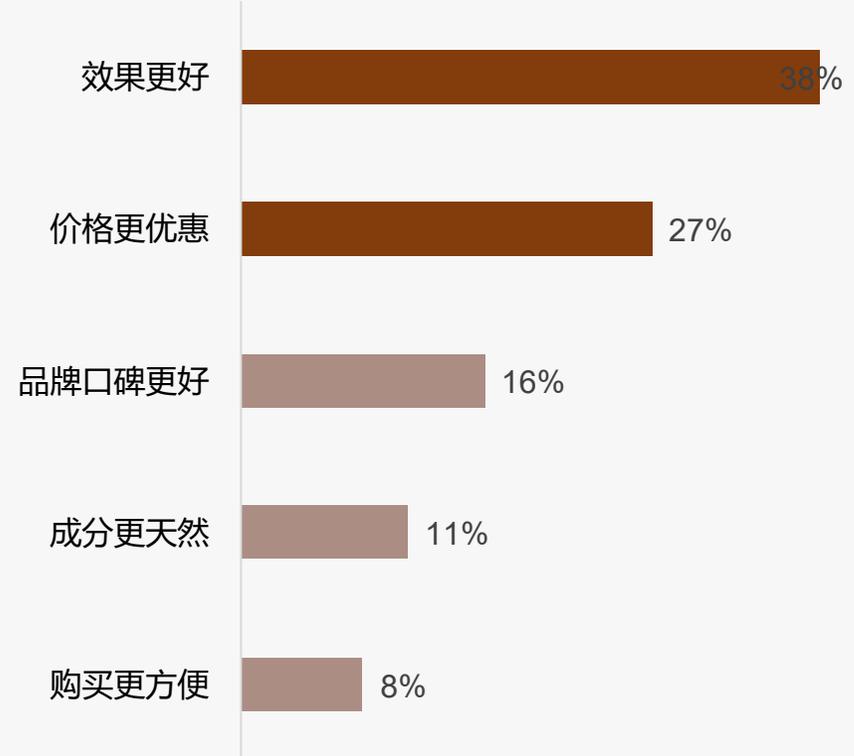
足贴复购中效 更换主因效果价

- ◆足贴消费者品牌复购率集中在50-70%（34%），显示中等忠诚度；70-90%复购率占23%，表明部分用户高忠诚。
- ◆更换品牌主因是效果更好（38%）和价格更优惠（27%），强调产品效果和价格对用户决策的关键影响。

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

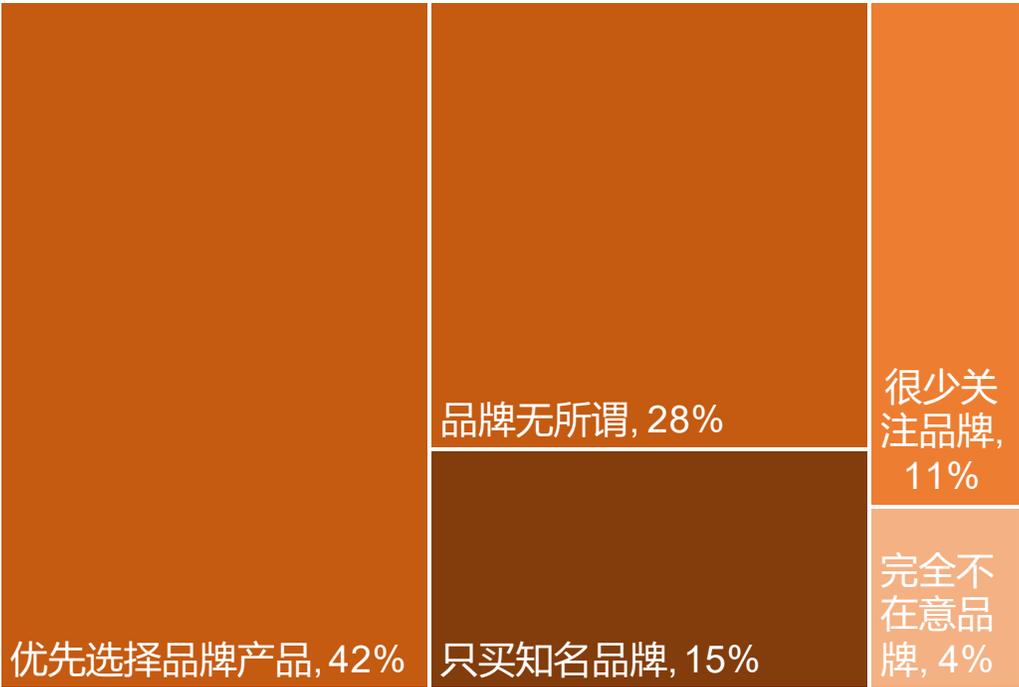


样本：足贴行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

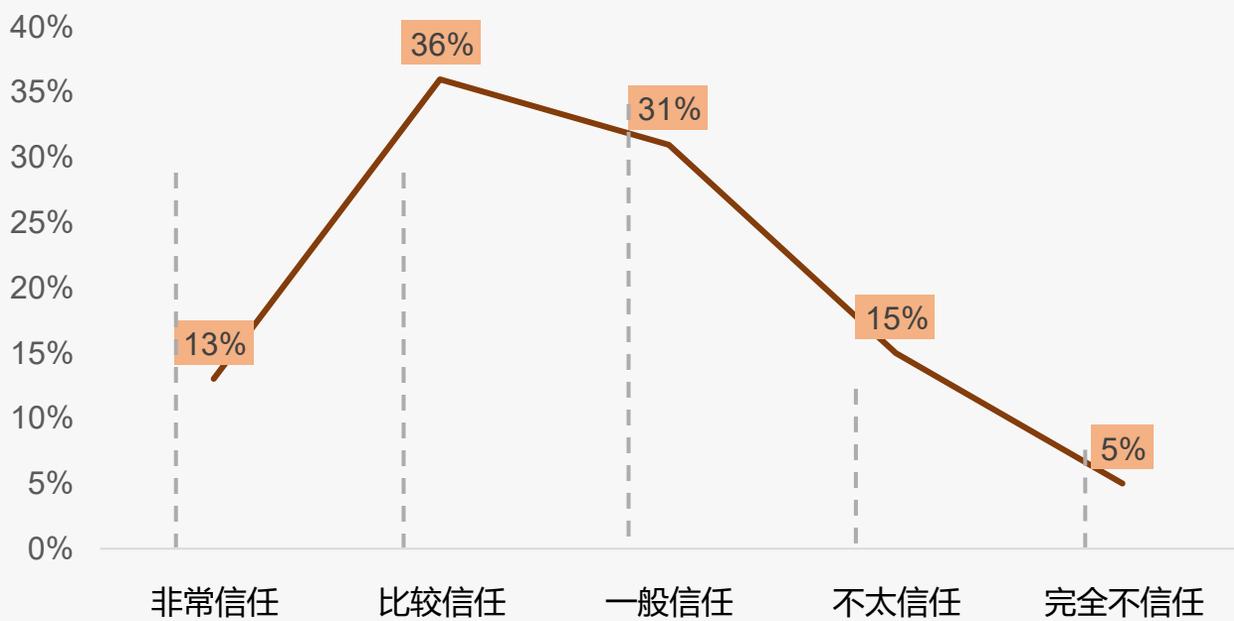
品牌偏好强 信任度需提升

- ◆足贴消费者中，42%优先选择品牌产品，28%对品牌无所谓，显示品牌是多数人的重要购买因素。
- ◆品牌信任度方面，36%比较信任，31%一般信任，但15%不太信任，提示需提升产品可靠性。

2025年中国足贴品牌产品意愿分布



2025年中国足贴品牌态度分布

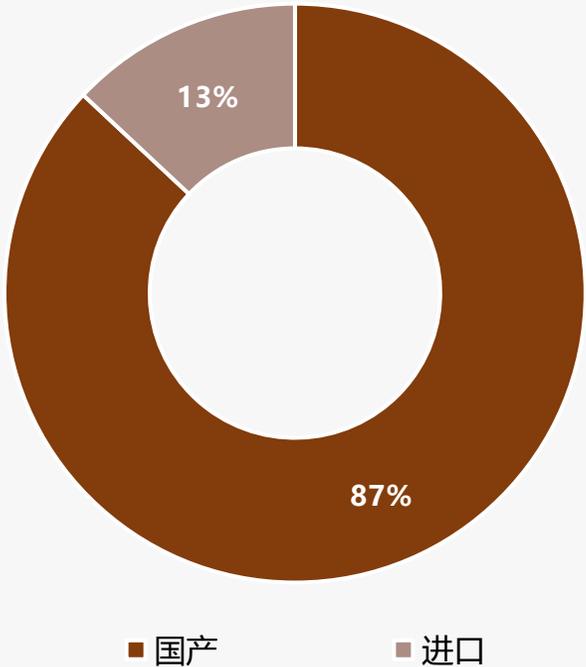


样本：足贴行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

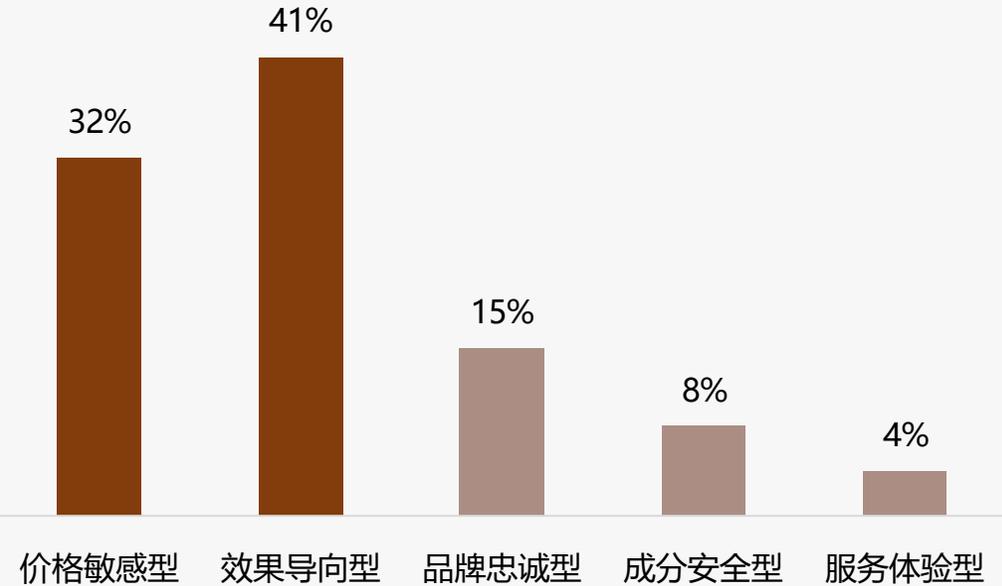
国产足贴主导市场 效果导向消费为主

- ◆ 国产足贴品牌消费占比高达87%，进口品牌仅占13%，显示国内市场高度依赖本土品牌。品牌偏好中效果导向型占比最高为41%。
- ◆ 价格敏感型消费者占比32%次之，品牌忠诚型占15%，成分安全型占8%，服务体验型仅占4%，反映服务体验影响最小。

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

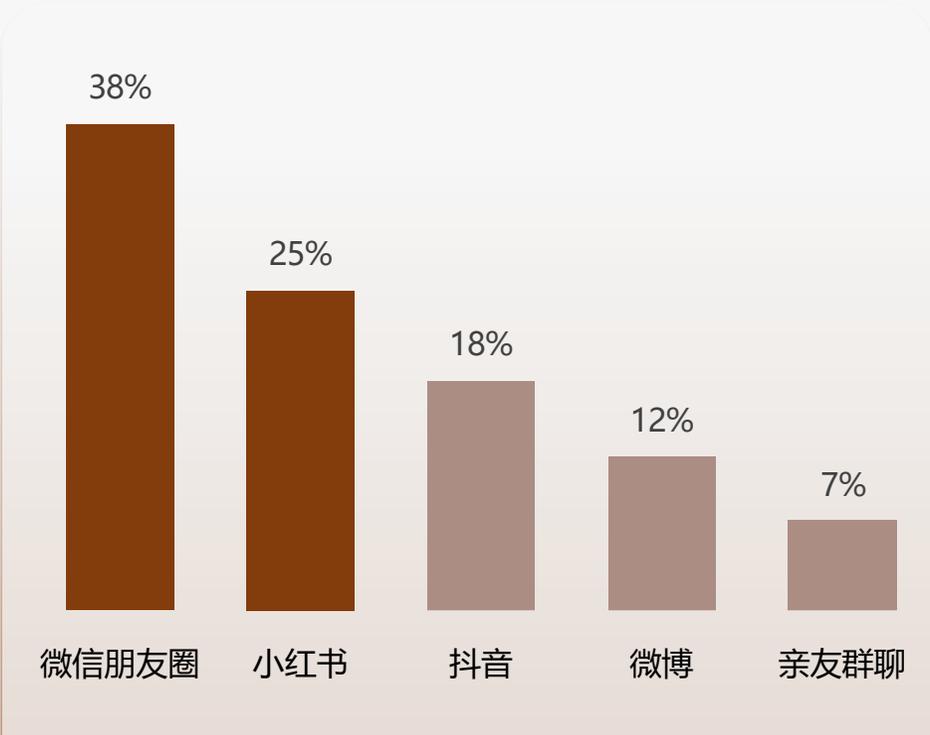


样本：足贴行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

足贴社交分享重用户体验

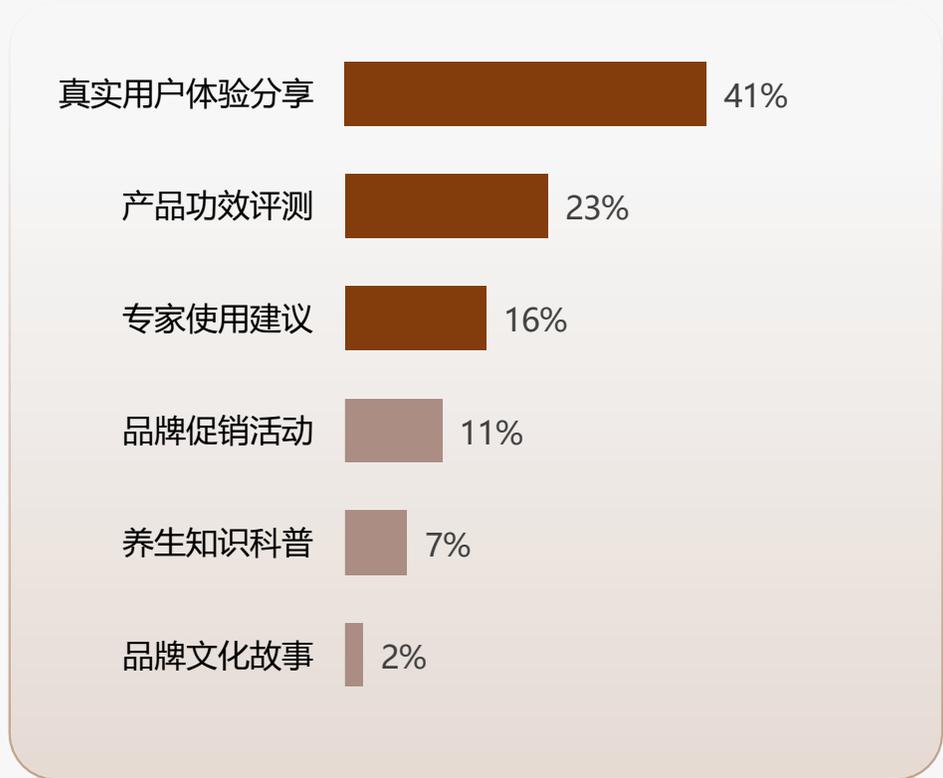
- ◆足贴社交分享以微信朋友圈38%和小红书25%为主，抖音18%和微博12%次之，亲友群聊仅7%，显示熟人社交和内容社区主导传播。
- ◆用户关注真实用户体验分享41%和产品功效评测23%，专家建议16%，品牌促销11%，养生科普7%，品牌故事2%，强调实际效果优先。

2025年中国足贴社交分享渠道分布



样本：足贴行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国足贴社交内容类型分布



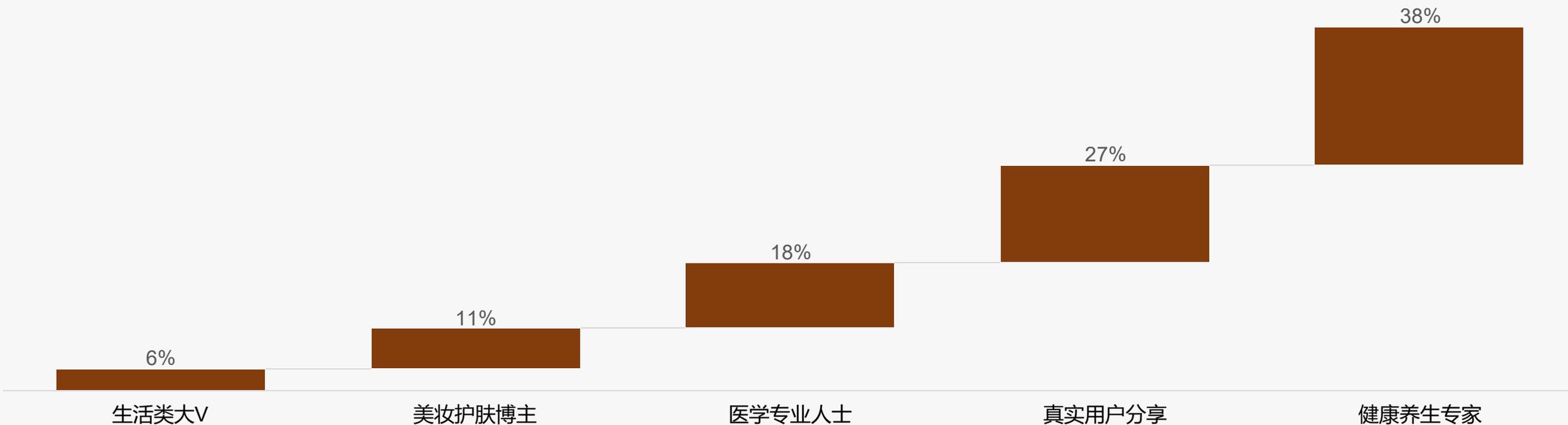
2025年中国足贴
社交分享渠道分
布

2025年中国足贴社
交内容类型分布

足贴消费信任专家用户分享

- ◆消费者在社交渠道获取足贴内容时，最信任健康养生专家（38%）和真实用户分享（27%），显示对专业指导和实际体验的高度重视。
- ◆医学专业人士（18%）信任度相对较低，美妆护肤博主（11%）和生活类大V（6%）影响力有限，凸显足贴消费偏向健康领域。

2025年中国足贴社交信任博主类型分布

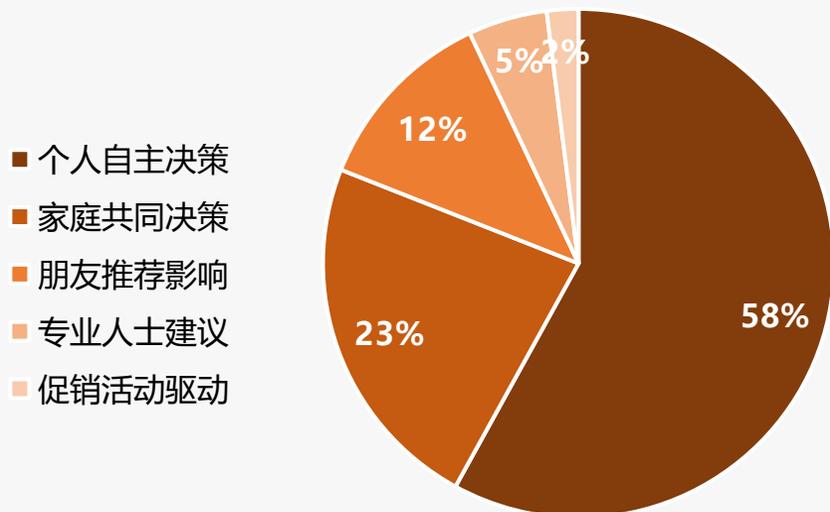


样本：足贴行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

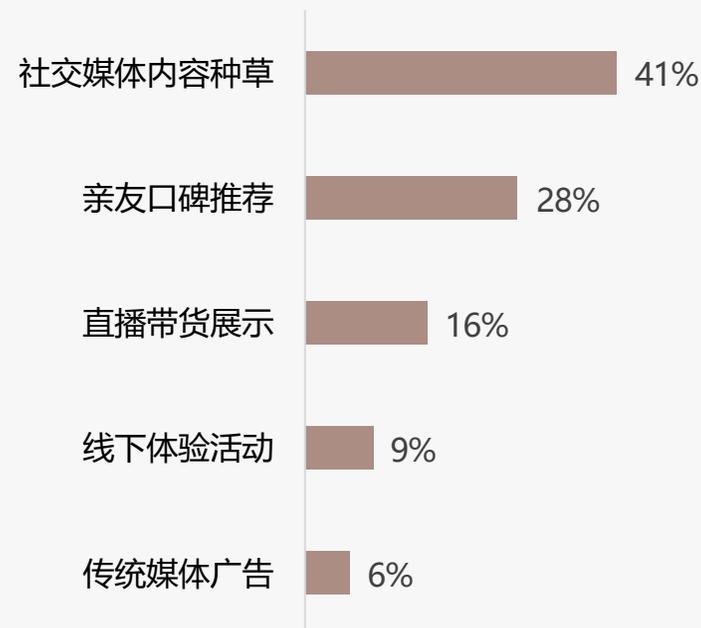
社交媒体种草主导足贴消费决策

- ◆ 社交媒体内容种草以41%的比例成为消费者获取足贴信息的主要渠道，亲友口碑推荐占28%，显示线上互动和信任在消费决策中占主导地位。
- ◆ 直播带货展示仅占16%，线下体验活动占9%，传统媒体广告占6%，表明传统渠道吸引力有限，消费者偏好便捷的数字化方式。

2025年中国足贴决策者类型分布



2025年中国足贴广告偏好分布

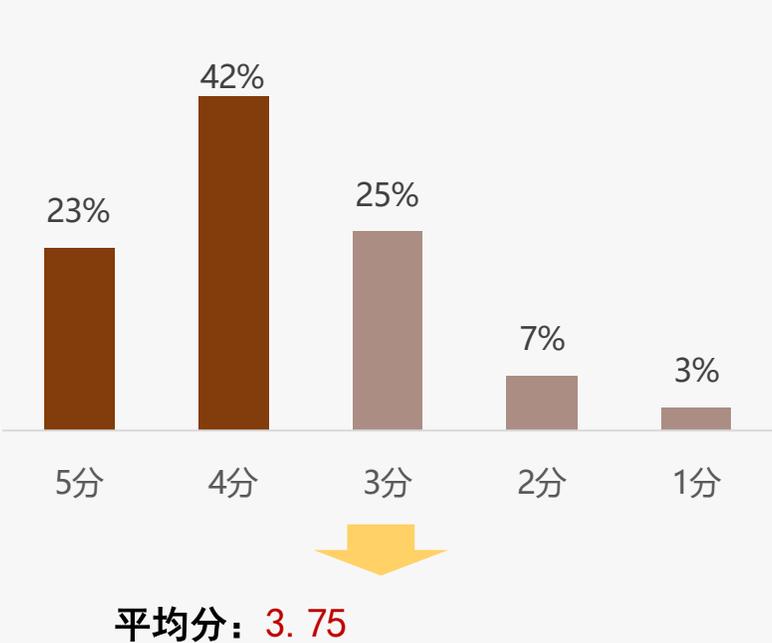


样本：足贴行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

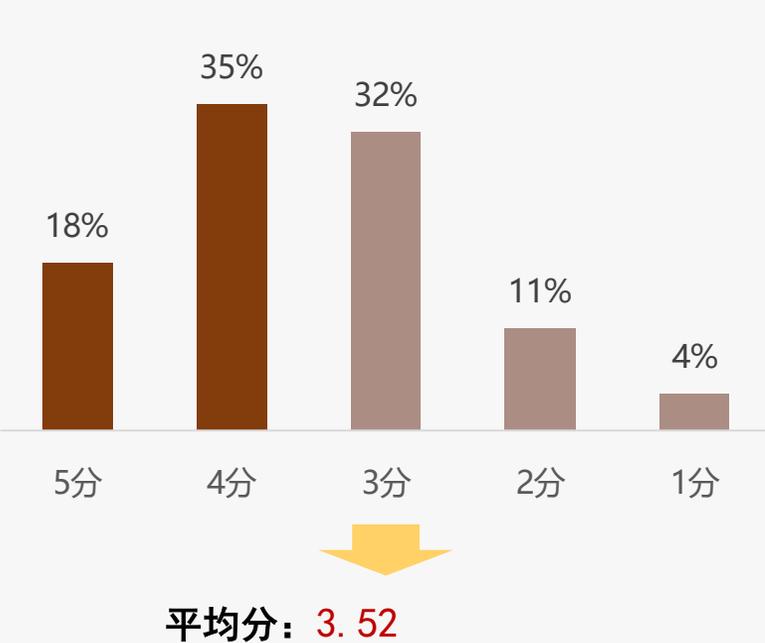
足贴退货体验满意度偏低需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%，其中4分占42%为最高，表明多数用户对购物流程满意，但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计53%，低于其他环节，且3分占比32%较高，显示退货流程存在较多中等评价，需优化。

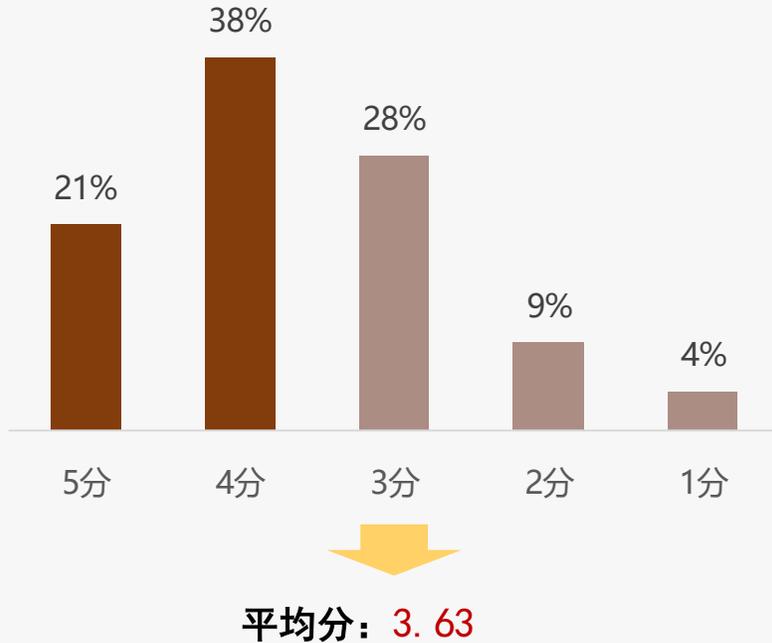
2025年中国足贴线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国足贴退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国足贴线上消费客服满意度分布 (满分5分)

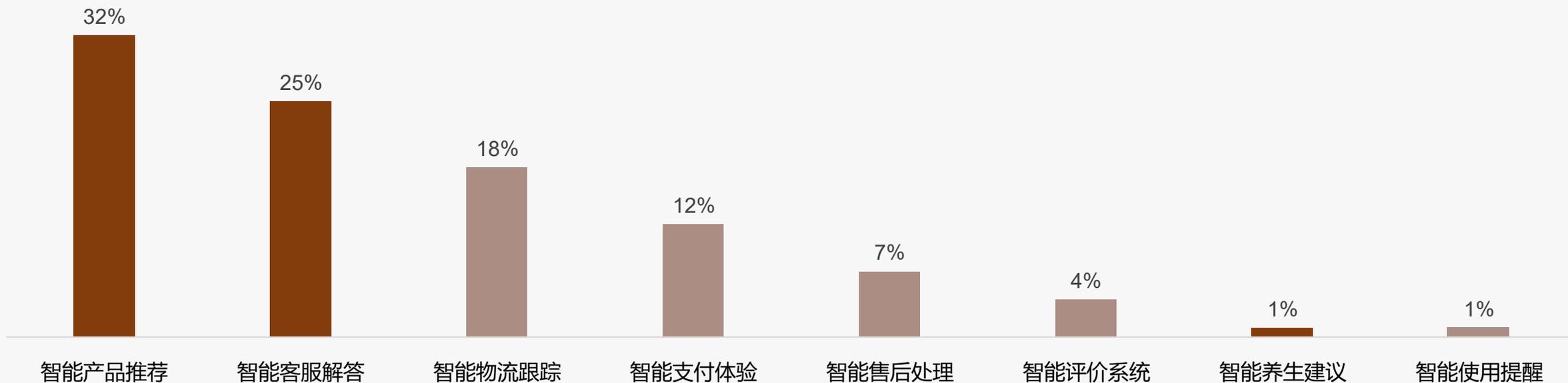


样本：足贴行业市场调研样本量N=1327，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服物流主导服务体验

- ◆调研显示智能产品推荐占比32%，智能客服解答占25%，智能物流跟踪占18%，表明消费者最关注个性化推荐、即时咨询和配送透明度。
- ◆智能支付体验占12%，售后处理占7%，评价系统占4%，养生建议和使用提醒各占1%，其他智能服务使用率较低，需提升普及度。

2025年中国足贴线上消费智能服务体验分布



样本：足贴行业市场调研样本量N=1327，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