

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度足霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Foot Cream 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：足霜消费以女性中青年为主



女性消费者占比68%，26-35岁占38%，中青年为核心人群。



中高收入群体（5-8万元占31%）消费潜力大，个人自主决策占67%。



城市分布均衡，新一线占32%，一线占28%，市场覆盖广泛。

启示

✓ 聚焦女性中青年群体

品牌应针对女性中青年开发产品和营销策略，利用其高消费潜力和自主决策特点，提升市场渗透率。

✓ 强化个性化营销

鉴于个人偏好主导消费，品牌需加强个性化推荐和定制服务，增强用户粘性和购买转化。

核心发现2：足霜中频使用中小规格主流



每周使用2-3次占28%，每天使用占15%，偏向中频使用习惯。



产品规格51-100ml占32%为主流，大容量（251ml以上）仅5%。



消费行为实用导向，中频和中规格产品需求稳定。

启示

✓ 优化产品规格设计

品牌应重点开发中小规格产品，满足便携性和使用量平衡，提升用户便利性和复购率。

✓ 推广中频使用场景

通过教育和营销活动，强化足霜作为常规护理习惯，增加使用频率和品牌忠诚度。

核心发现3：足霜消费中端主导夏季高峰



单次支出31-60元占38%，消费者偏好中端价位产品。



夏季消费占35%显著突出，与足部护理需求增加相关。



软管包装占42%，消费者偏好便携易用形式。

启示

✓ 强化中端价格策略

品牌应聚焦中端价格带，平衡性价比和功能，吸引价格敏感消费者，提升市场份额。

✓ 利用季节性营销机会

针对夏季高峰，推出季节性产品和促销活动，满足特定需求，驱动销售增长。

核心逻辑：足霜消费以女性中青年为主，注重功效性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦保湿修复功能，强化产品功效
- ✓ 开发中小规格便携包装，满足高频使用



2、营销端

- ✓ 利用社交渠道和真实用户分享进行推广
- ✓ 针对中端价格敏感人群优化促销策略



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务效率
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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

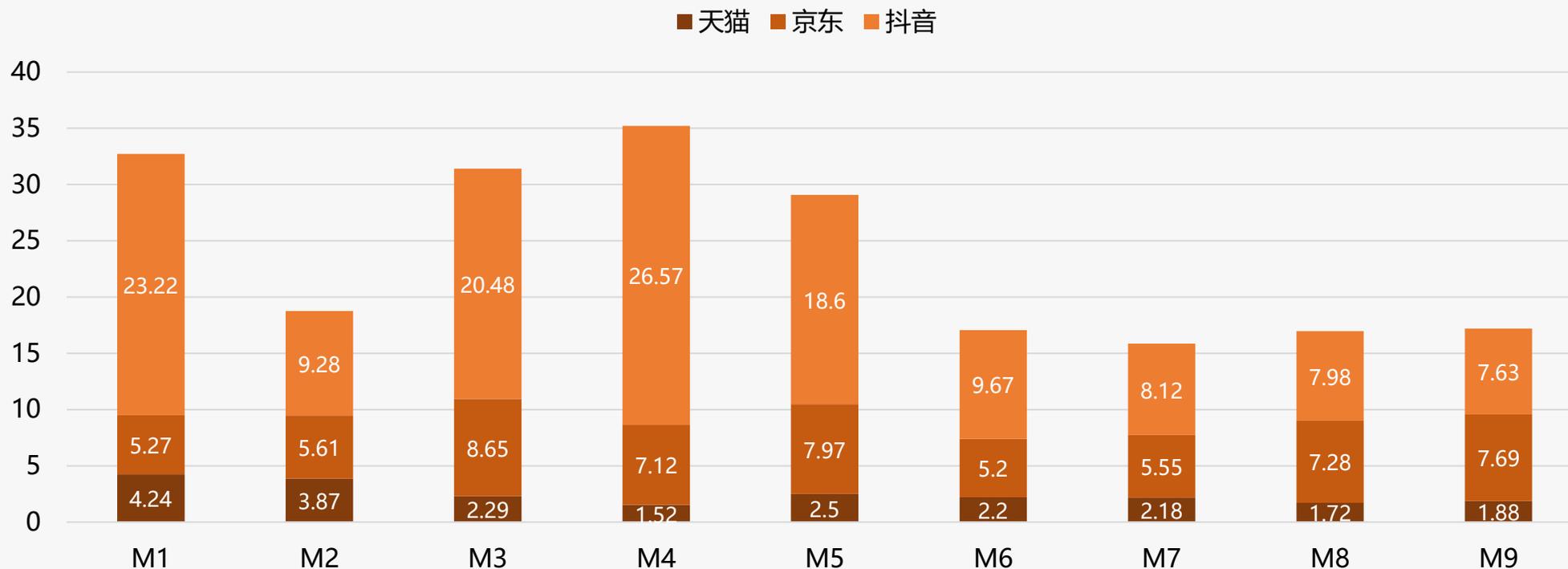
Research Method

- 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 京东稳健天猫低迷

- ◆从平台份额看，抖音以约9.8亿元总销售额（占线上总额的62.3%）主导市场，天猫（1.9亿元）和京东（6.1亿元）分别占12.1%和38.8%。抖音的高渗透率反映其社交电商模式对足霜品类的强拉动作用，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆月度趋势显示，销售额在M1-M4波动上升（峰值M4达3.5亿元），M5-M9逐步回落至2.3亿元。M4高增长可能受季节性促销驱动，而后续下滑提示需求疲软，需加强Q3库存周转率管理以避免积压风险。平台动态对比：抖音销售额环比波动显著，京东稳健增长（M3达865万元），天猫持续低位。表明抖音流量不稳定，京东用户粘性较高，品牌应分散渠道风险，聚焦京东高价值客户运营。

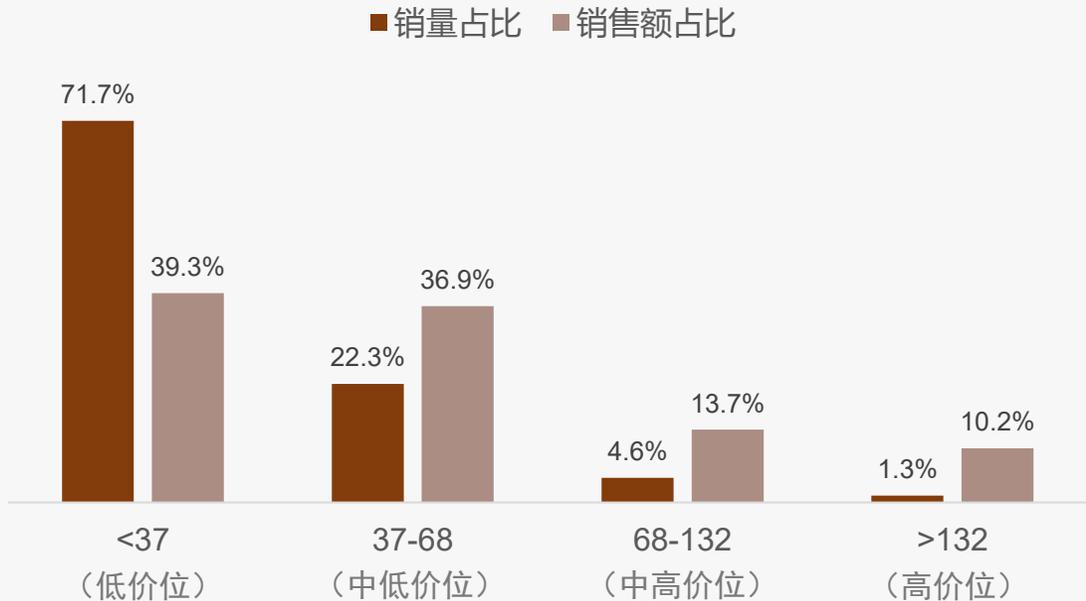
2025年一~三季度足霜品类线上销售规模（百万元）



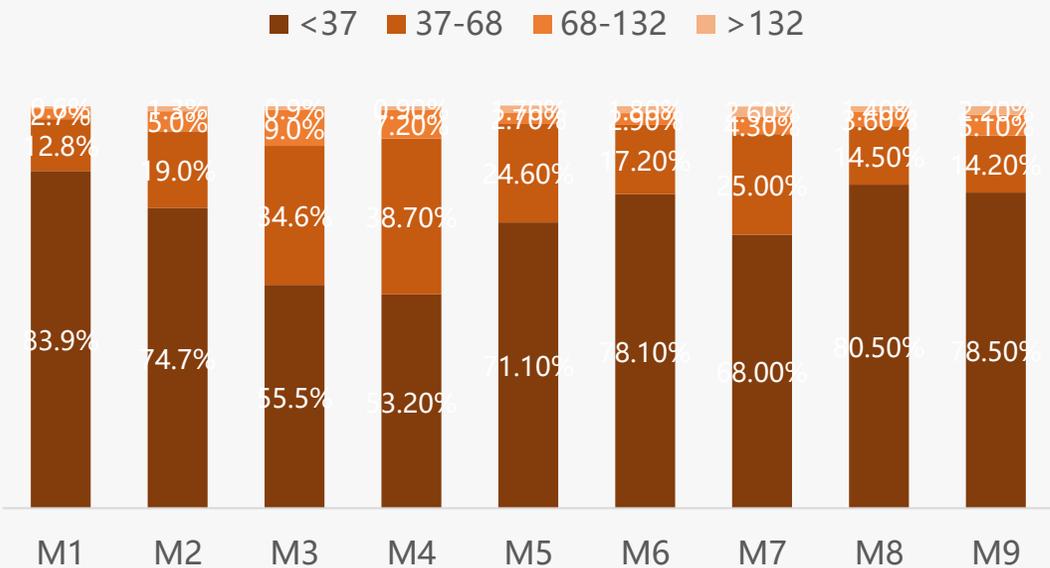
足霜市场低价主导 中高价位利润核心

- ◆从价格带结构看，足霜市场呈现典型的金字塔分布。低价位（<37元）销量占比71.7%但销售额仅占39.3%，显示该区间以量取胜但利润贡献有限；中价位（37-68元）以22.3%销量贡献36.9%销售额，单位价值更高；高价位（>68元）虽销量仅5.9%但销售额占比23.9%，是利润核心来源。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动明显。M3、M4月中价位（37-68元）销量占比显著提升至34.6%、38.7%，可能受季节性促销或新品上市影响；而M5后低价位（<37元）占比回升至70%以上，反映消费者在非促销期更倾向性价比选择，市场存在明显的价格弹性。

2025年一~三季度足霜线上不同价格区间销售趋势



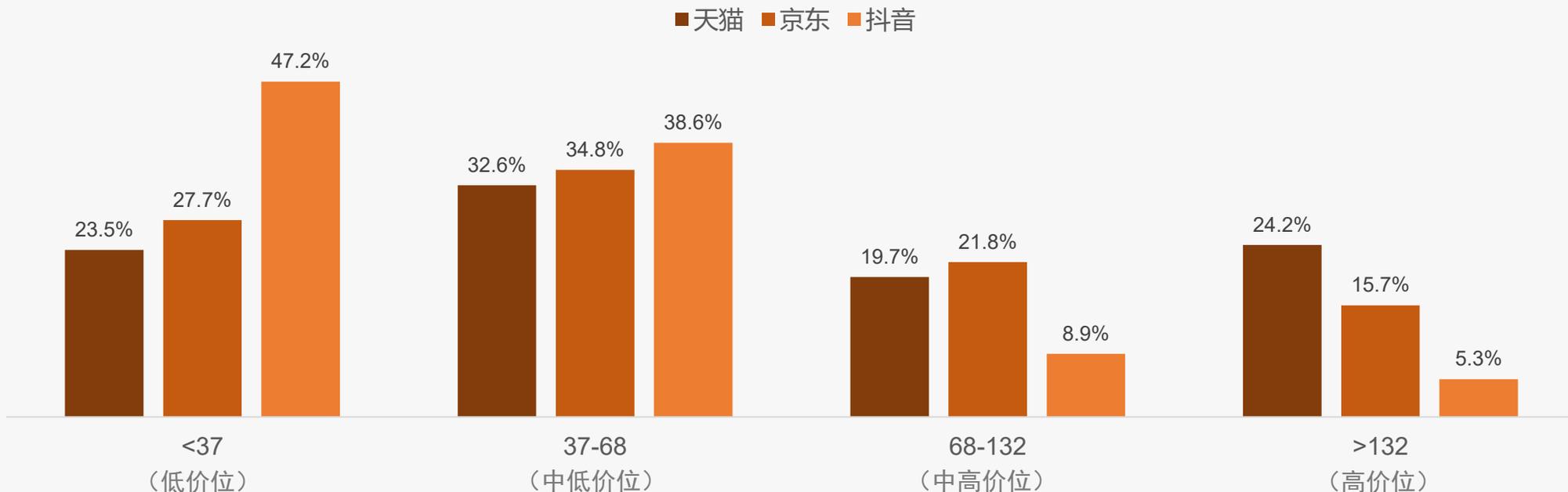
足霜线上价格区间-销量分布



足霜市场抖音低价天猫高端京东中端

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在37-68元中端价格带占比最高（分别为32.6%、34.8%），显示主流消费集中于中端市场；抖音则呈现明显低价偏好，<37元价格带占比高达47.2%，反映其用户对价格敏感度高，平台定位偏向性价比驱动。
- ◆ 各平台价格结构差异显著：抖音低价（<37元）与中低价（37-68元）合计占比85.8%，而天猫和京东合计分别为56.1%、62.5%，揭示抖音以大众市场为主，天猫和京东则覆盖更均衡价格区间，建议品牌根据平台特性差异化投放以优化ROI。

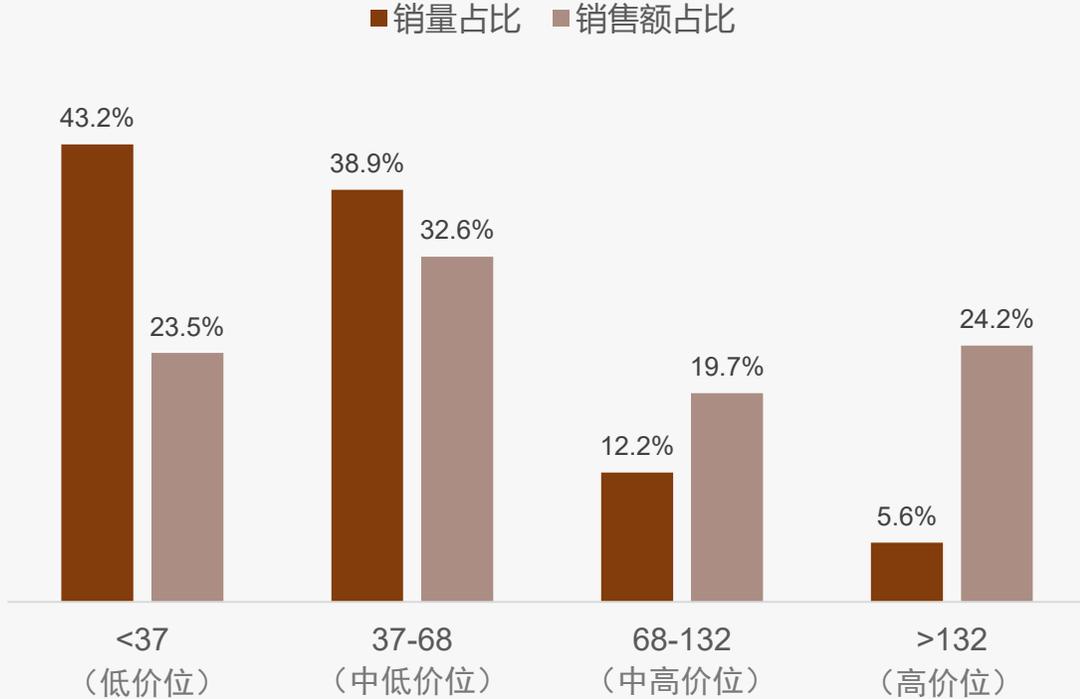
2025年一~三季度各平台足霜不同价格区间销售趋势



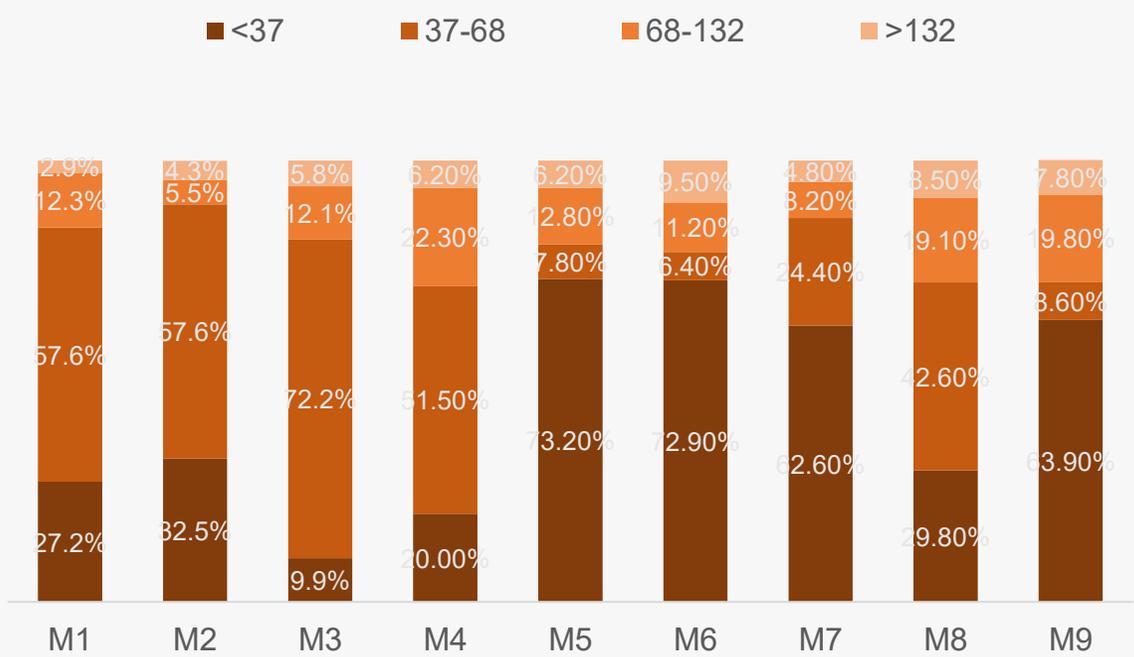
足霜市场低价冲量高价盈利

- ◆从价格区间结构看，<37元低价位销量占比43.2%但销售额仅占23.5%，显示薄利多销特征；>132元高价位销量仅5.6%却贡献24.2%销售额，溢价能力突出。中端价位（37-132元）销量占比51.1%支撑56.3%销售额，是品类基本盘。
- ◆月度销量分布波动剧烈：M5-M6及M9月<37元占比突增至70%+，与M3月72.2%集中37-68元形成鲜明对比。季节性促销导致价格策略频繁调整，低客单价冲量与中高客单价稳价交替，反映运营节奏不稳定。价格带效益分析显示，>132元区间销售额占比超销量占比18.6个百分点，价盘健康；而<37元区间销量占比领先销售额占比19.7个百分点，需警惕规模不经济。建议优化产品组合提升整体毛利率。

2025年一~三季度天猫平台足霜不同价格区间销售趋势



天猫平台足霜价格区间-销量分布

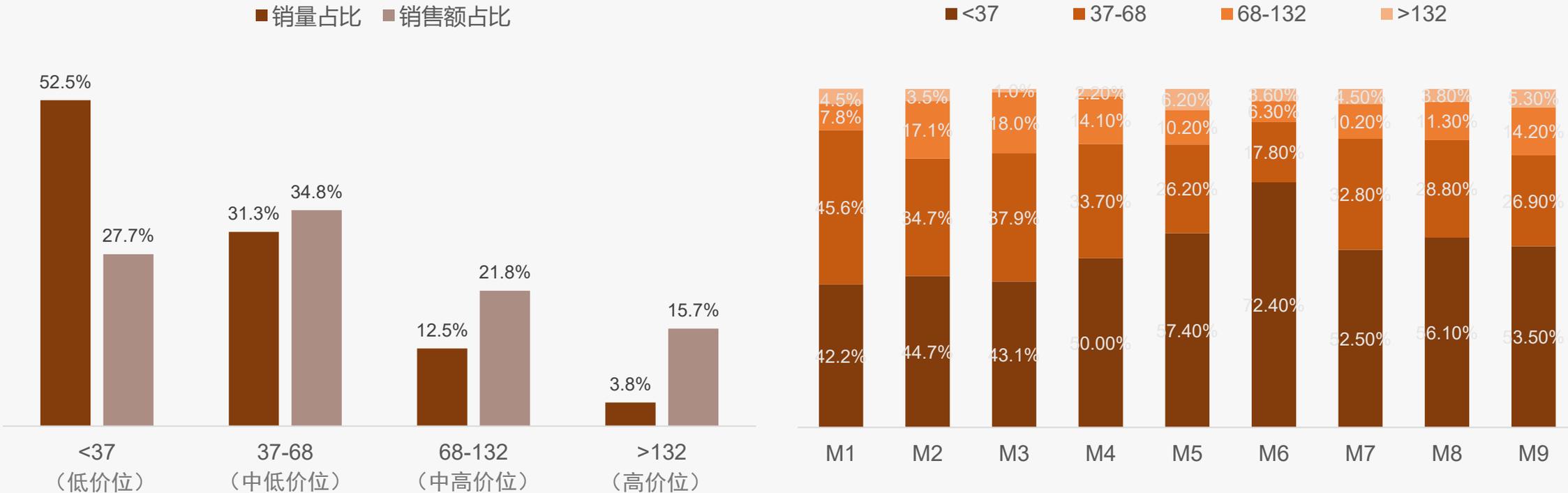


低价主导销量 中价贡献核心利润

- ◆从价格区间结构看，京东足霜市场呈现典型的金字塔分布：<37元低价位销量占比52.5%但销售额仅占27.7%，显示该区间客单价偏低；37-68元中价位销量占比31.3%却贡献34.8%销售额，成为核心利润区间；>132元高价位虽销量仅3.8%但销售额占比达15.7%，表明高端产品具备较强溢价能力。
- ◆从季度趋势和销售效率看，低价位销量占比从M1的42.2%攀升至M9的53.5%，反映消费者价格敏感度持续提升；中高价位合计占比从M1的53.4%波动下降至M9的41.1%，显示消费降级趋势明显。37-68元区间销售转化率最优，而<37元区间存在规模不经济问题，>132元区间需关注库存周转率风险。

2025年一~三季度京东平台足霜不同价格区间销售趋势

京东平台足霜价格区间-销量分布

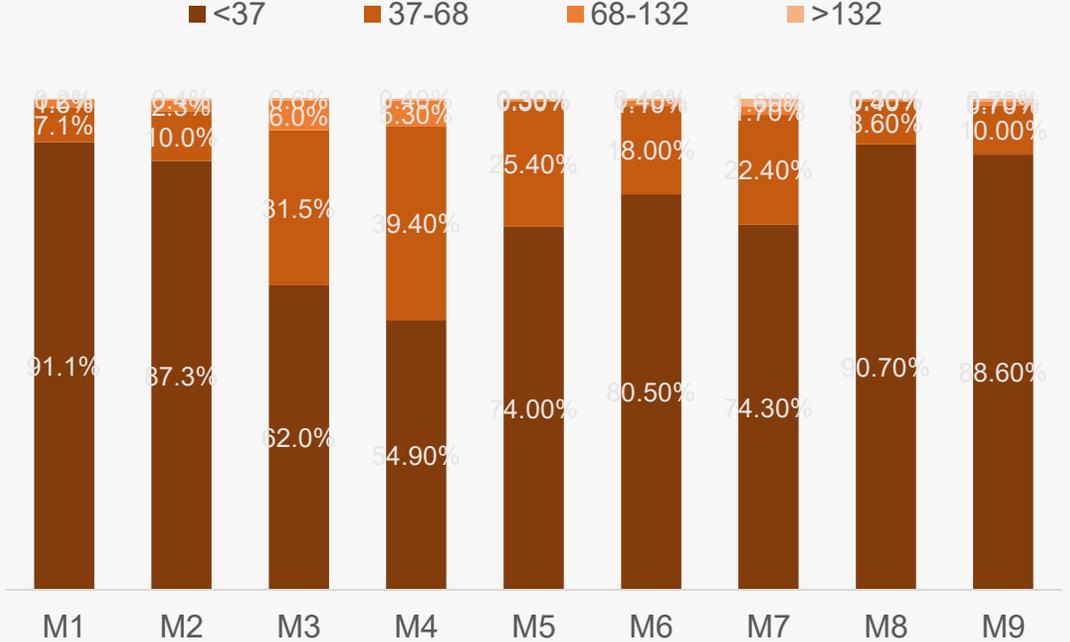
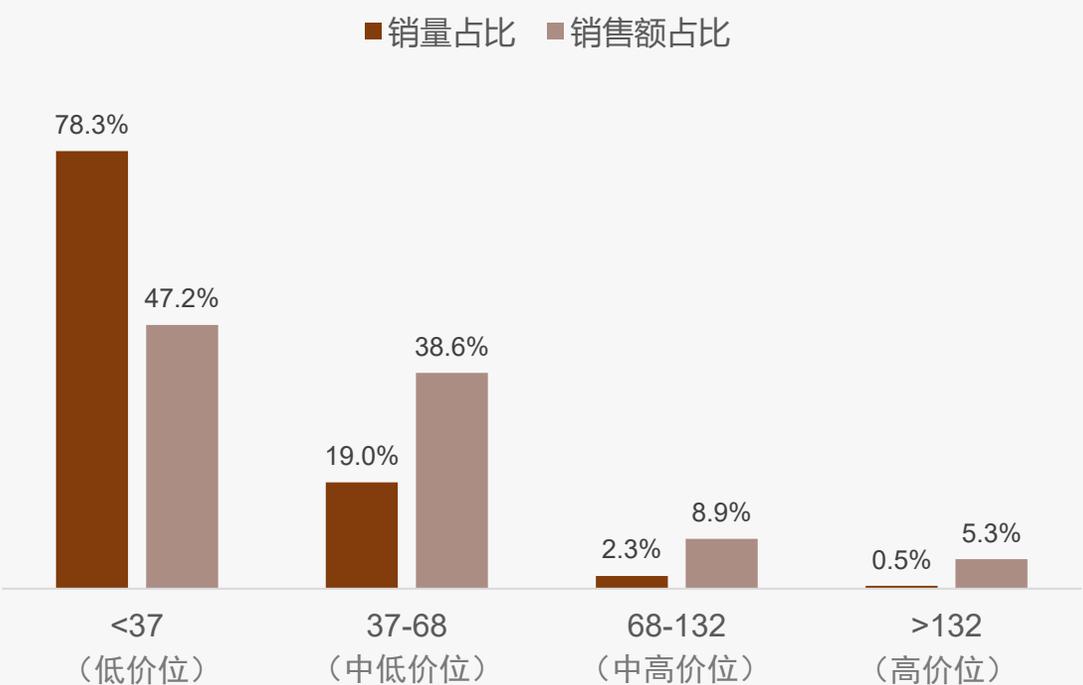


足霜中价区间销售效率最高

- ◆从价格区间结构看，足霜品类呈现典型的金字塔分布。低价区间（<37元）销量占比高达78.3%，但销售额占比仅47.2%，显示该区间客单价偏低；中价区间（37-68元）以19.0%的销量贡献38.6%的销售额，销售效率显著更高。
- ◆从销售效率角度分析，中价区间（37-68元）的销售转化率最高，其销售额占比（38.6%）远超销量占比（19.0%），ROI潜力最大。

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

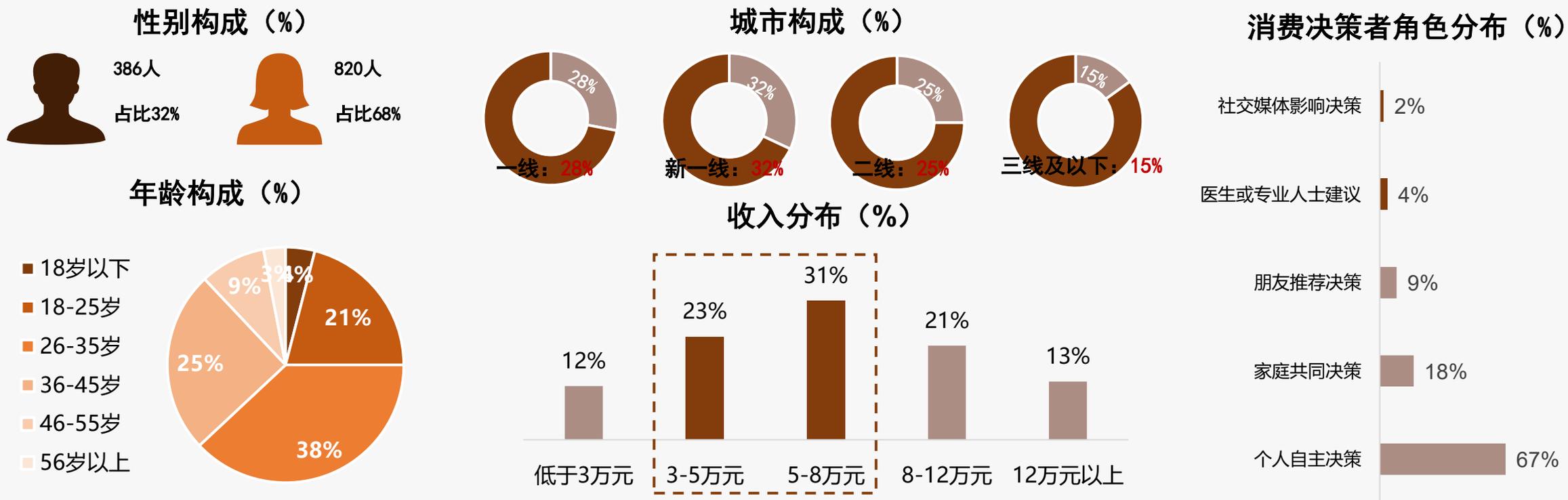
Research Method

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=1206

足霜消费以女性中青年为主

- ◆足霜消费以女性为主，占比68%；年龄集中在26-35岁，占38%。中高收入群体（5-8万元占31%）消费潜力大，个人自主决策占67%。
- ◆城市分布均衡，新一线占32%，一线占28%。中青年（26-45岁合计63%）是核心用户，消费决策高度依赖个人偏好。

2025年中国足霜消费者画像

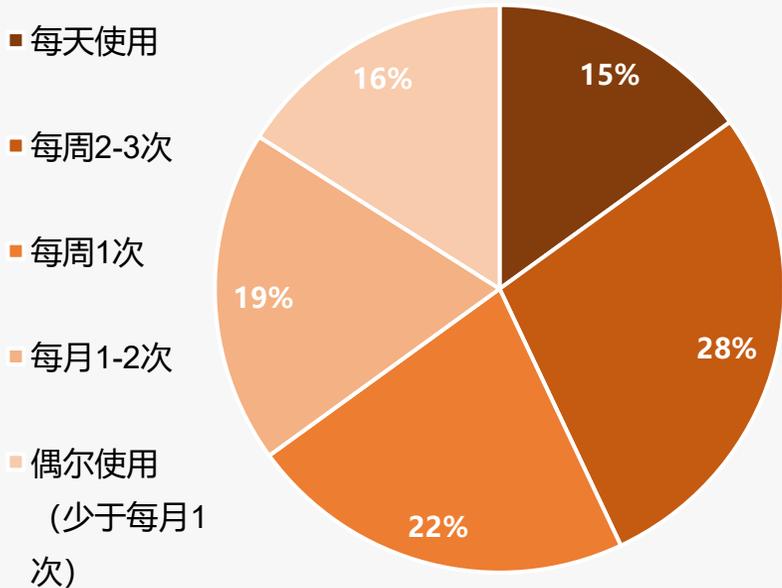


样本：足霜行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

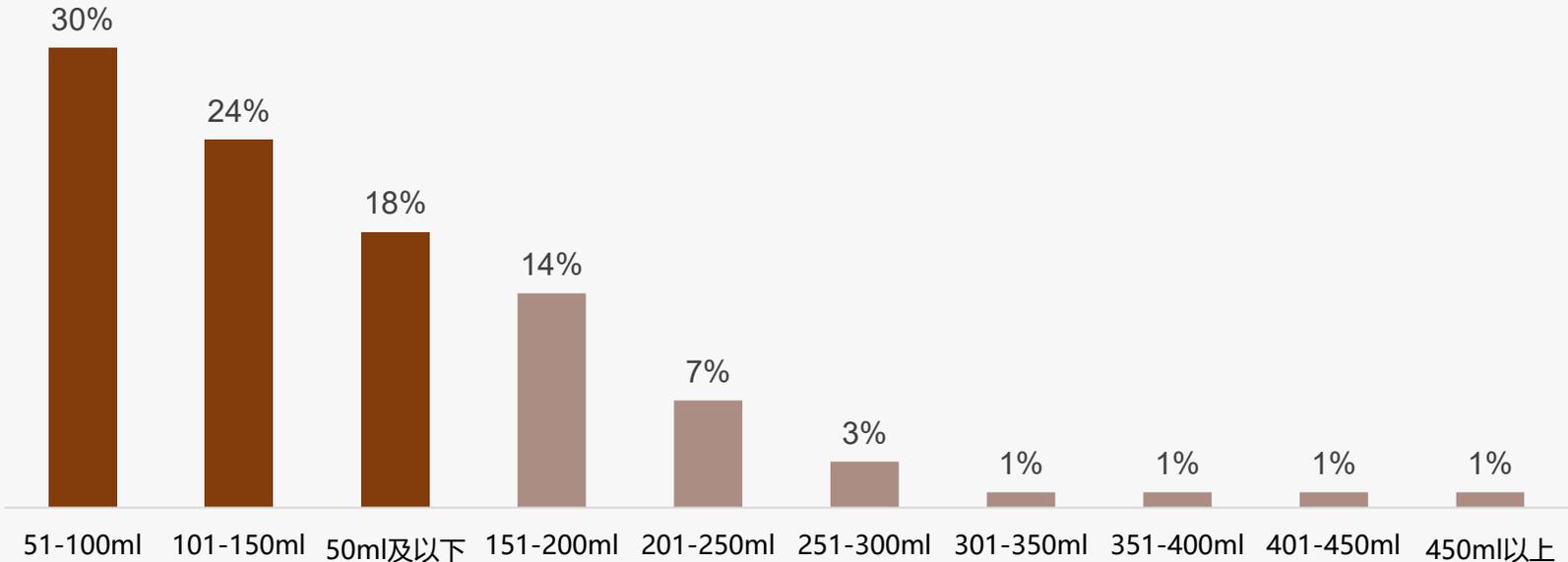
足霜中频使用 中小规格主流

- ◆足霜消费频率以每周2-3次为主，占比28%；每天使用占比15%，显示高频需求存在，整体偏向中频使用习惯。
- ◆产品规格中51-100ml占比32%，是主流选择；大容量（251ml以上）仅占5%，市场更青睐中小规格产品。

2025年中国足霜消费频率分布



2025年中国足霜消费产品规格分布

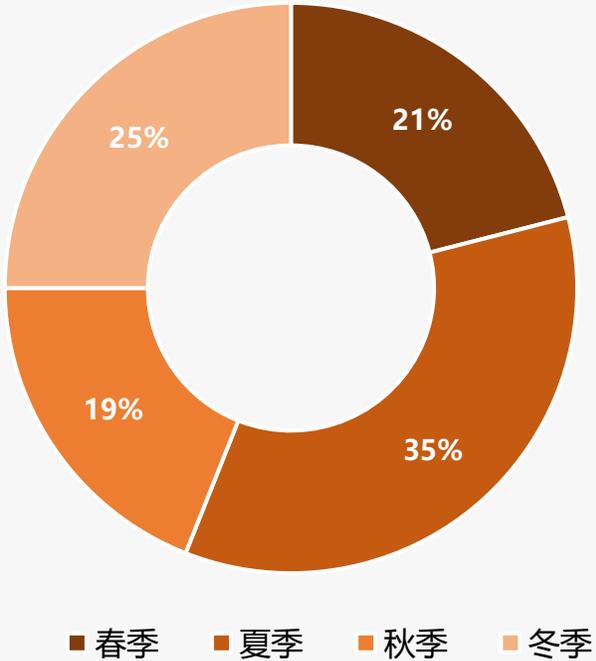


样本：足霜行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

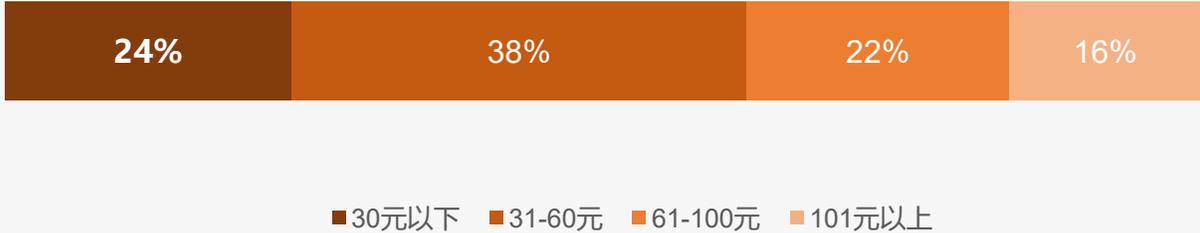
足霜消费中端主导夏季高峰

- ◆足霜单次消费31-60元占比最高达38%，夏季消费占比35%显著突出，显示中端价格和季节性需求是市场关键驱动因素。
- ◆软管包装以42%占比主导市场，罐装28%次之，表明消费者偏好便携包装，这为产品设计和营销策略提供了重要参考。

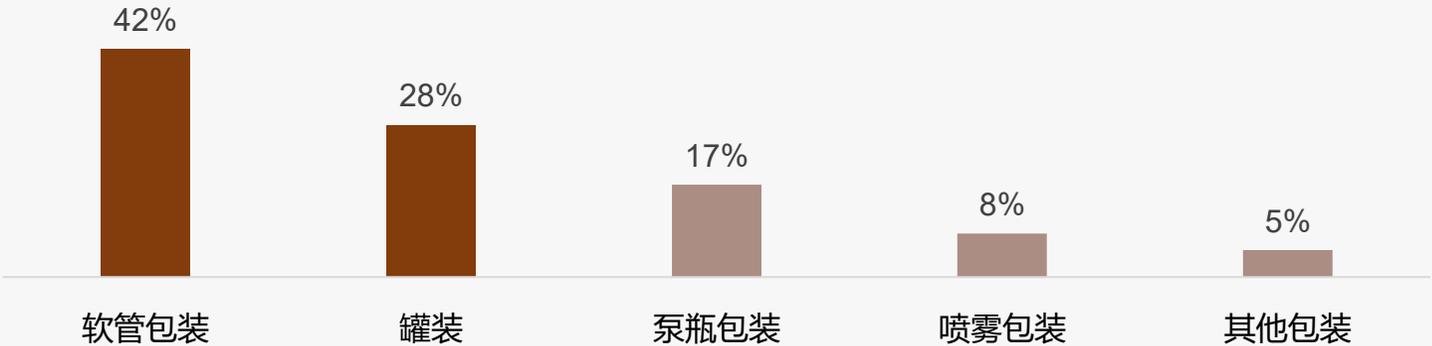
2025年中国足霜消费行为季节分布



2025年中国足霜单次消费支出分布



2025年中国足霜消费品包装类型分布

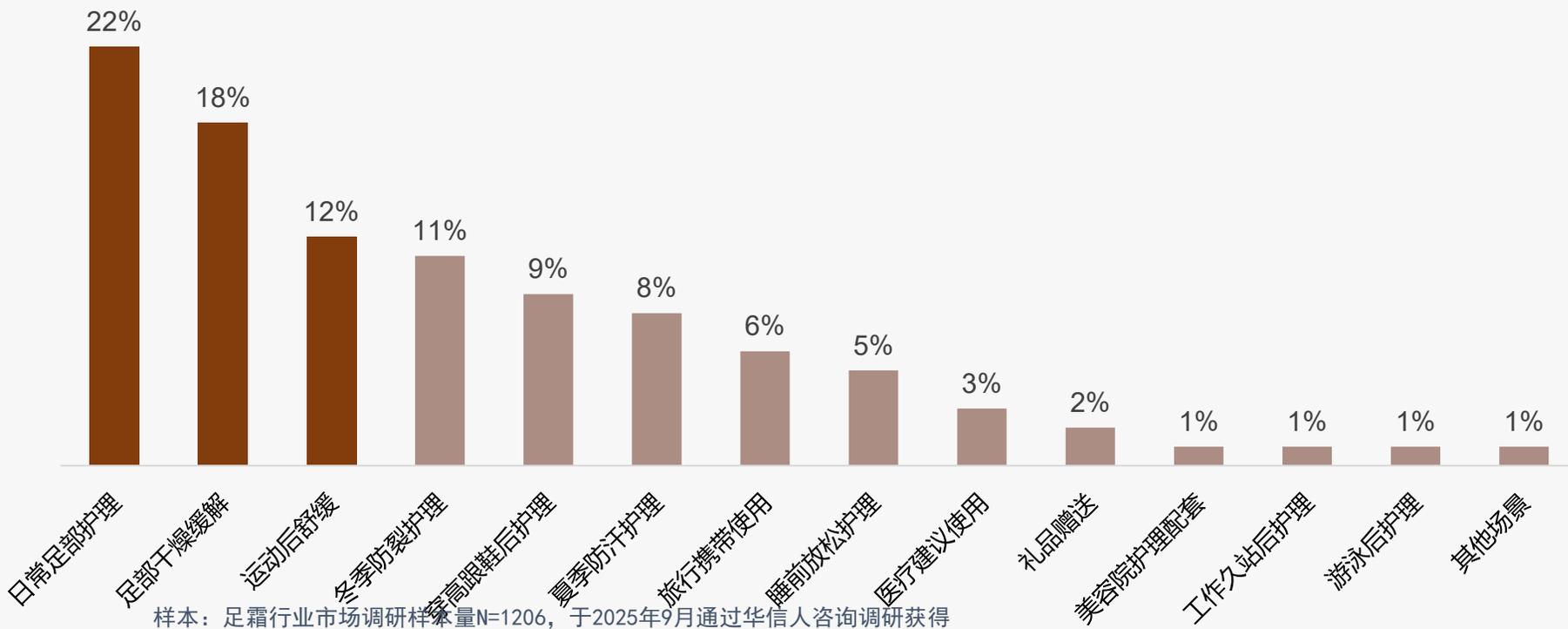


样本：足霜行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

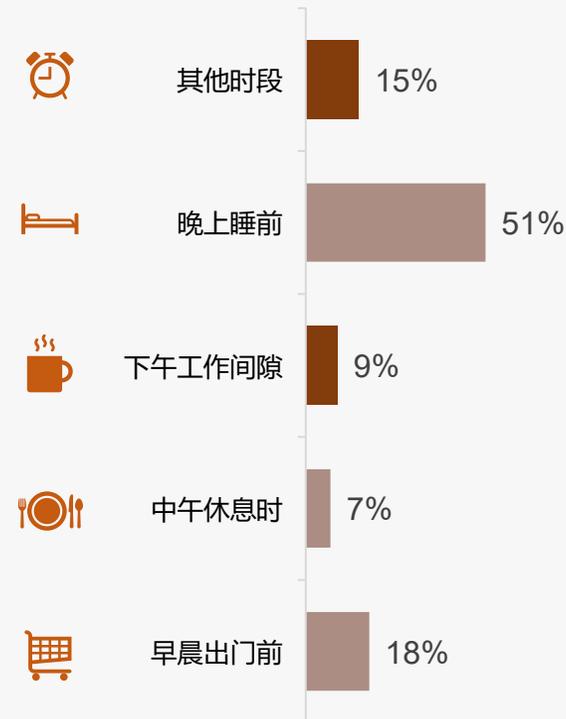
足霜晚间护理主导 日常场景需求高

- ◆足霜消费场景以日常护理为主，占比23%；足部干燥缓解占18%，运动后舒缓占12%。晚间睡前使用占比最高，达51%，早晨出门前占18%。
- ◆特定场景如穿高跟鞋后护理占9%，冬季防裂护理占11%。小众场景如医疗建议使用仅3%，礼品赠送占2%，使用率较低。

2025年中国足霜消费场景分布



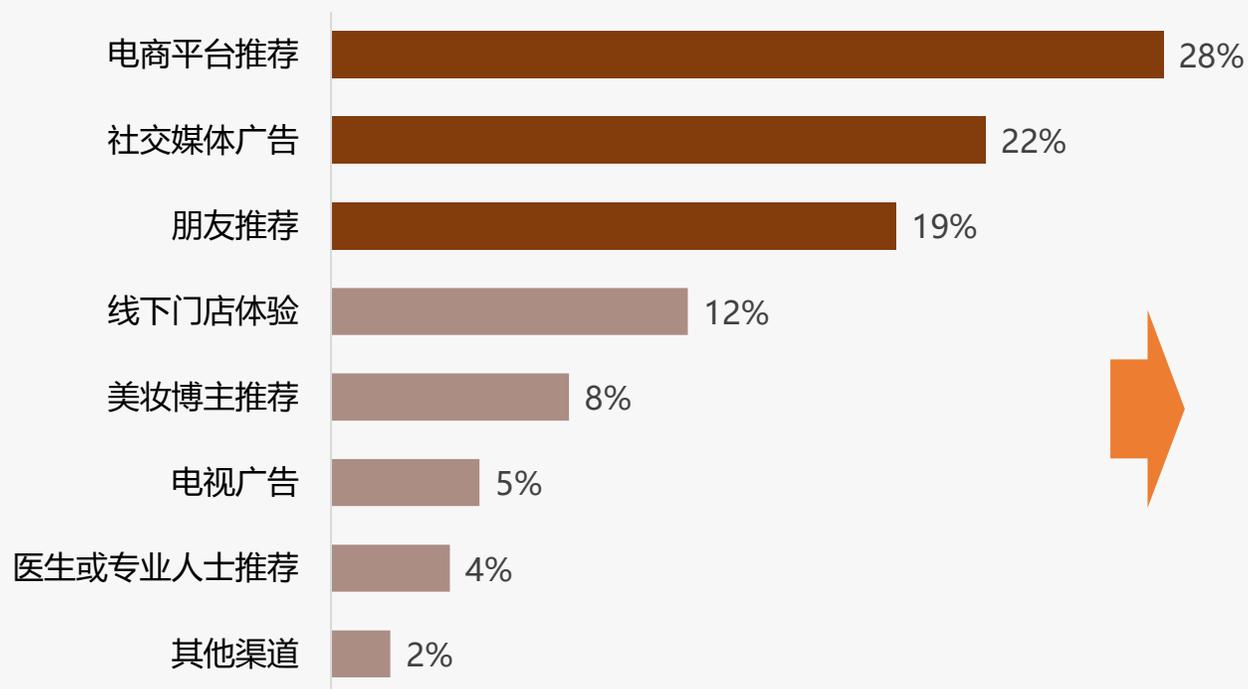
2025年中国足霜消费时段分布



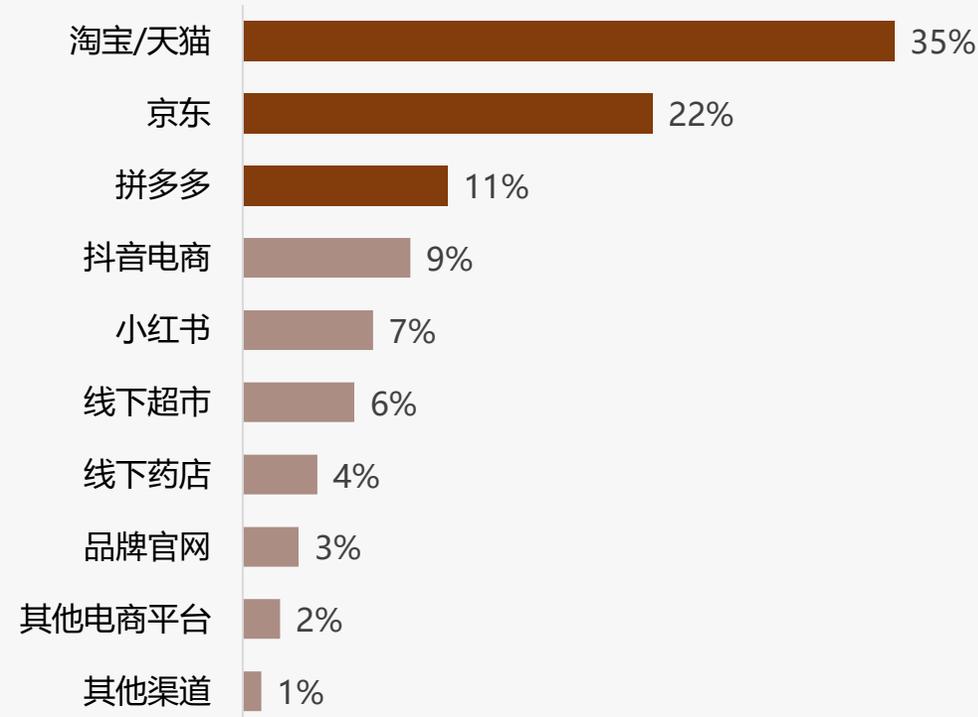
线上渠道主导足霜消费行为

- ◆消费者了解足霜主要通过电商平台推荐（28%）、社交媒体广告（22%）和朋友推荐（19%），线上渠道合计占69%，成为主要信息来源。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）、京东（22%）和拼多多（11%）为主，电商平台合计占68%，显示线上购物是消费首选方式。

2025年中国足霜消费者了解产品渠道分布



2025年中国足霜消费者购买产品渠道分布

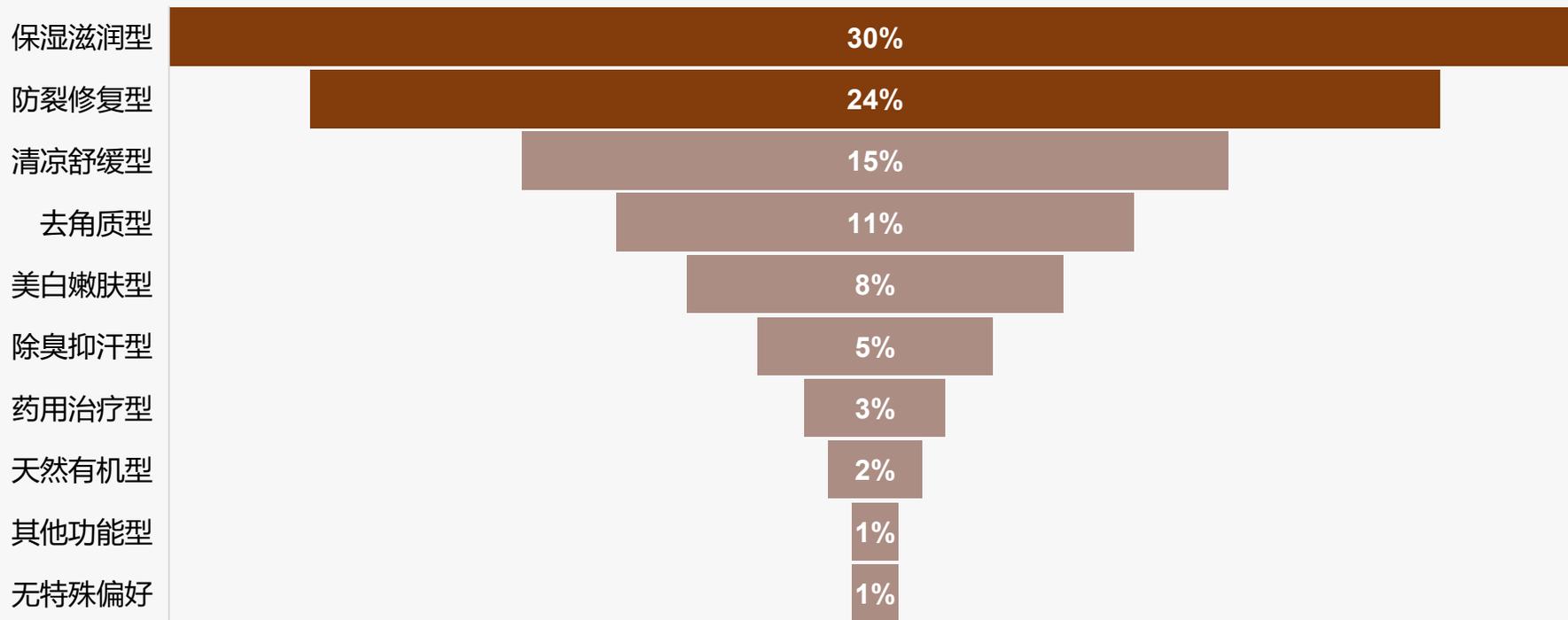


样本：足霜行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

足霜保湿修复主导市场

- ◆足霜消费偏好中，保湿滋润型占比最高为31%，防裂修复型为24%，显示消费者对基础护理和修复功能需求强烈。
- ◆清凉舒缓型和去角质型分别占15%和11%，而美白、除臭、药用等功能偏好均低于10%，市场功能细分明显。

2025年中国足霜消费产品偏好类型分布



样本：足霜行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

足霜消费重功效价格健康护理

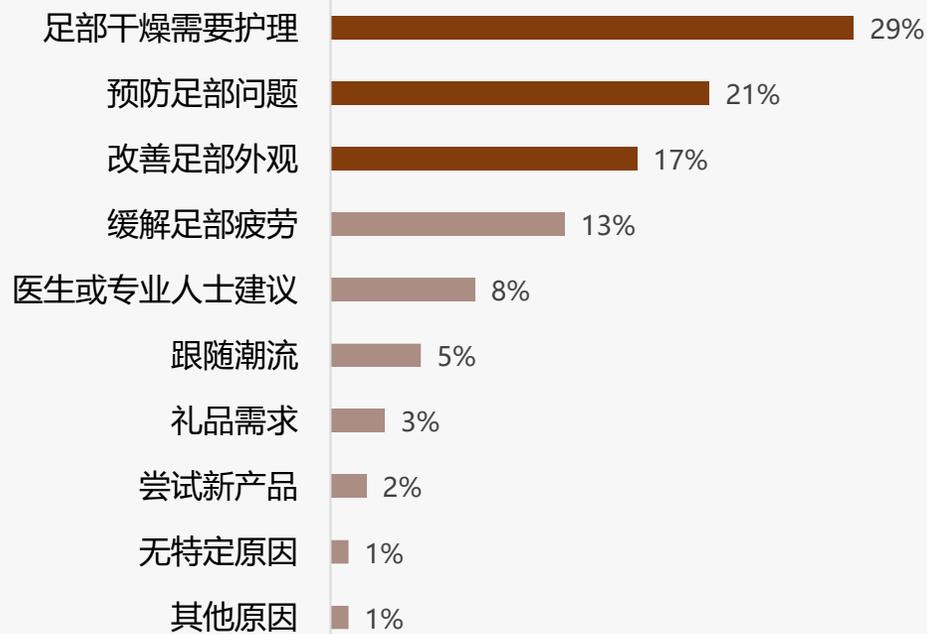
- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占比34%，价格优惠22%，品牌信誉16%，用户评价11%，成分安全8%，显示消费者优先关注实际效果和性价比。
- ◆消费的真正原因中，足部干燥需要护理占29%，预防足部问题21%，改善足部外观17%，缓解足部疲劳13%，强调足霜主要用于解决足部健康问题。

2025年中国足霜吸引消费关键因素分布



样本：足霜行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

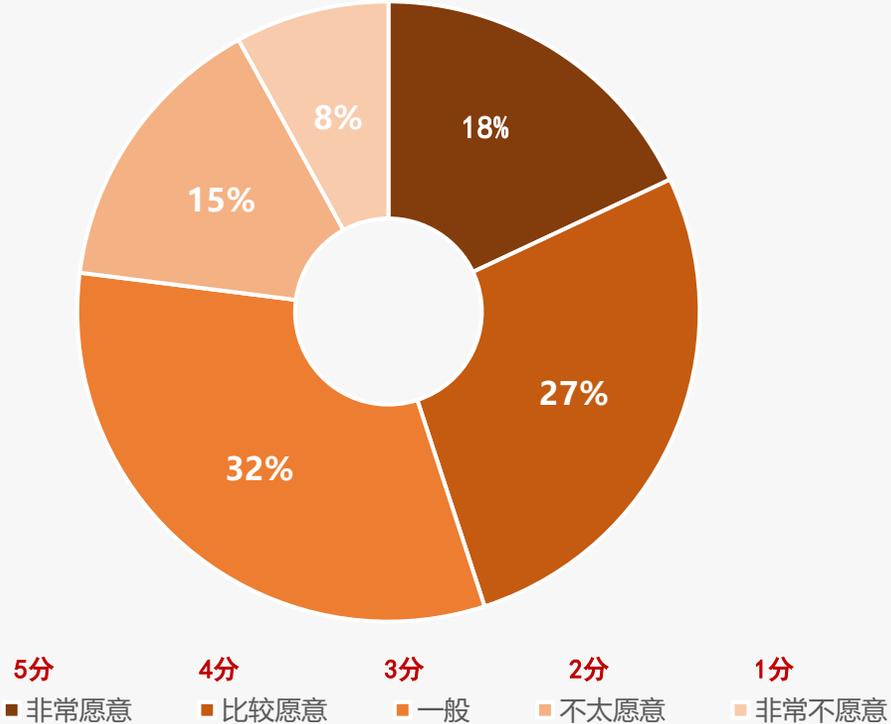
2025年中国足霜消费真正原因分布



足霜推荐意愿低 效果价格是痛点

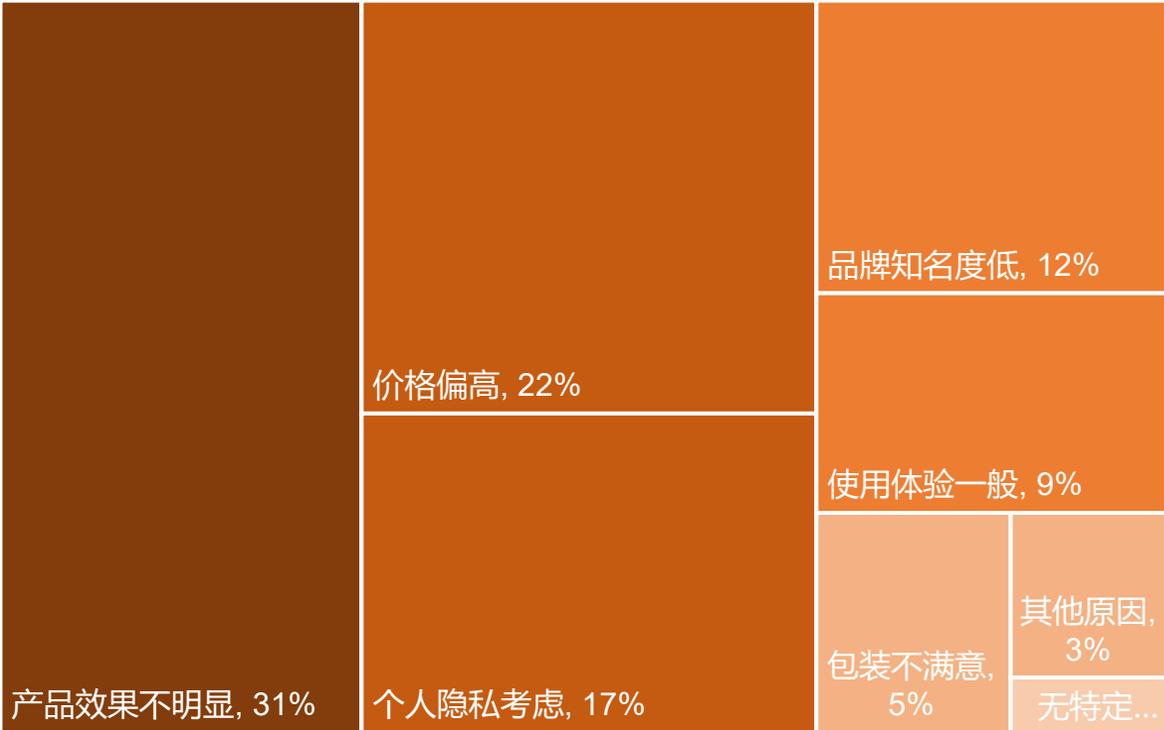
- ◆足霜消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意的比例分别为18%和27%，而一般、不太愿意和非常不愿意的比例合计达55%。
- ◆不愿推荐的主要原因是产品效果不明显（31%）和价格偏高（22%），两者占比超过一半，表明产品功效和成本是核心痛点。

2025年中国足霜向他人推荐意愿分布



样本：足霜行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

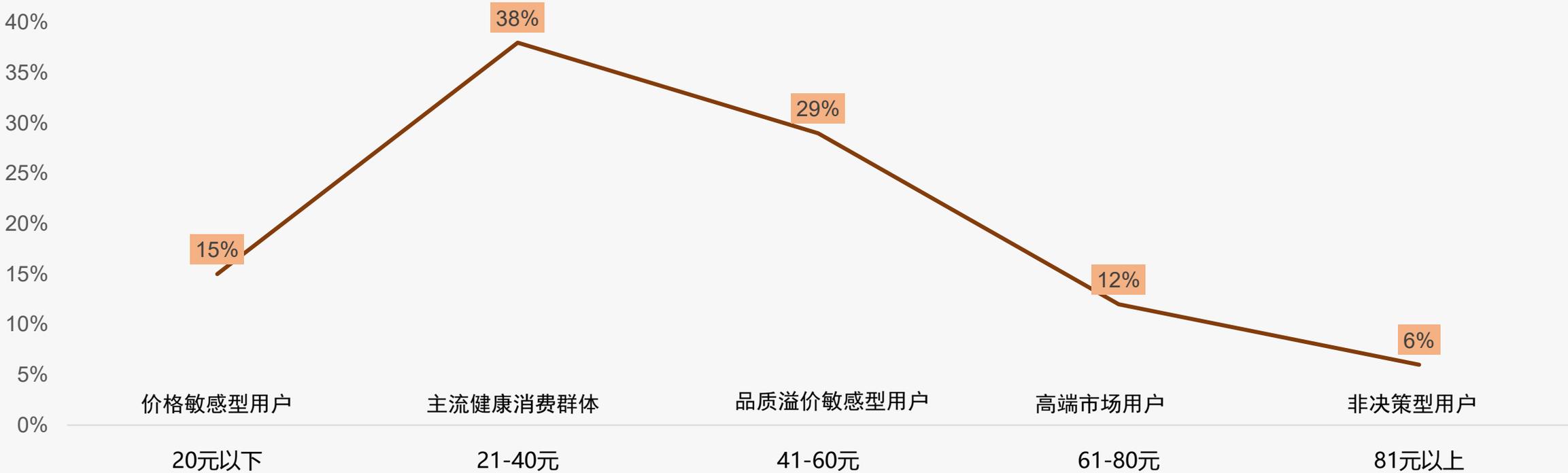
2025年中国足霜不愿向他人推荐原因分布



足霜市场 中低价位 接受度高

- ◆足霜价格接受度数据显示，21-40元区间占比最高，为38%，41-60元区间占29%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆20元以下和61-80元区间分别占15%和12%，81元以上仅占6%，显示高端市场接受度低，中低端市场主导。

2025年中国足霜占比最大规格价格接受度



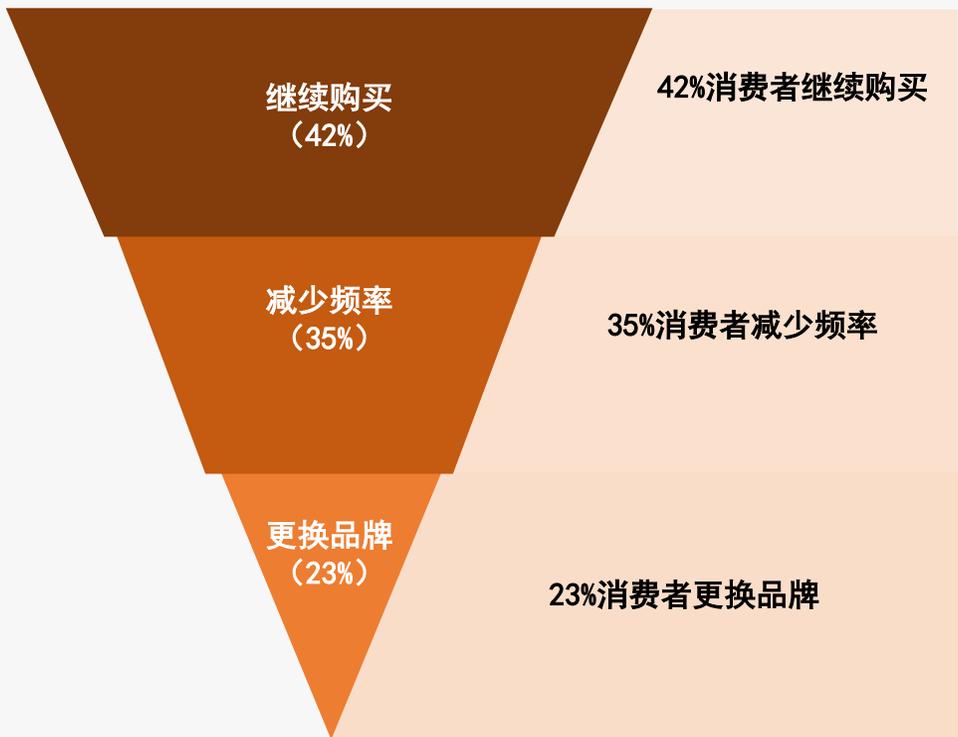
样本：足霜行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以51-100ml规格足霜为标准核定价格区间

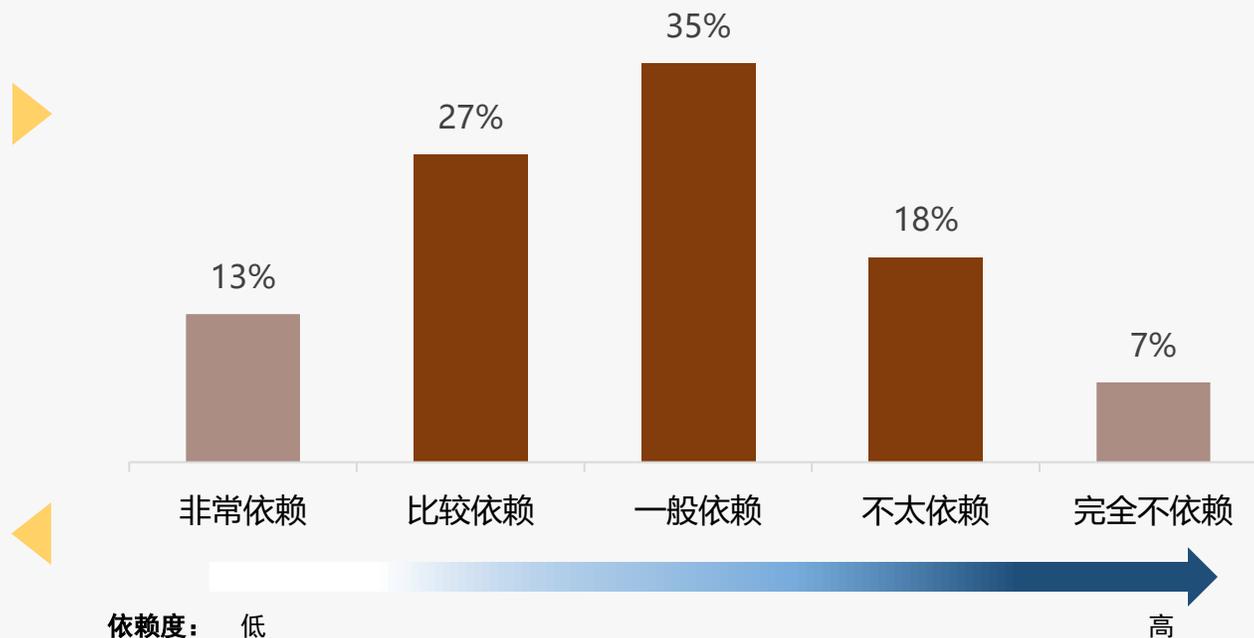
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感群体和品牌转换风险不容忽视。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者对促销有反应。促销策略应重点针对中间依赖群体。

2025年中国足霜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国足霜对促销活动依赖程度分布

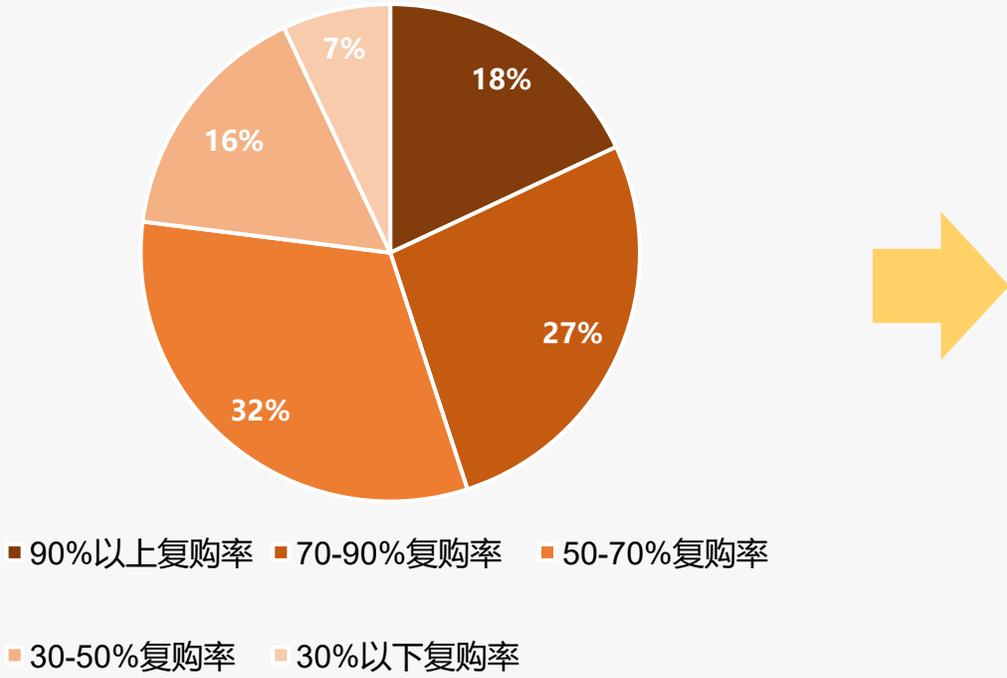


样本：足霜行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

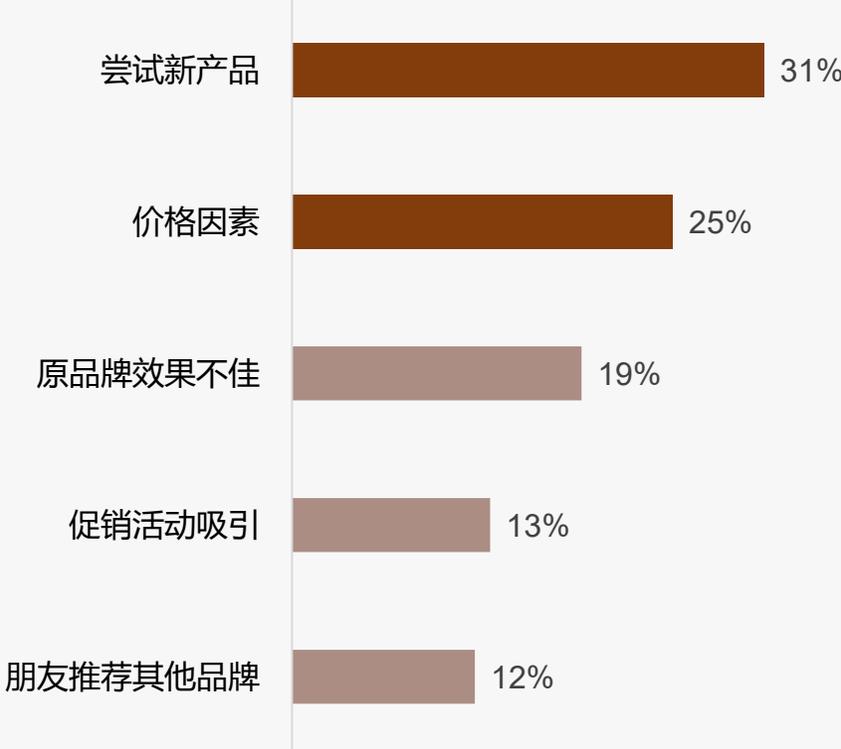
足霜品牌忠诚度中等 更换主因新品价格

- ◆足霜消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达32%；高复购率（90%以上）仅18%，品牌粘性需加强。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品（31%）和价格因素（25%），产品效果不佳（19%）也显著影响忠诚度。

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

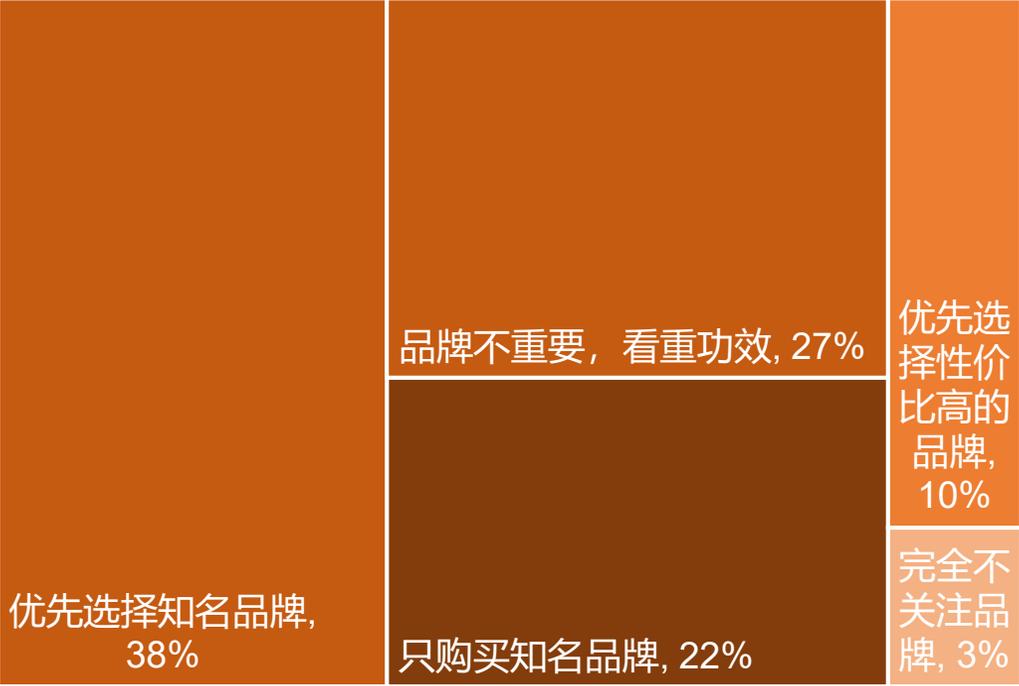


样本：足霜行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

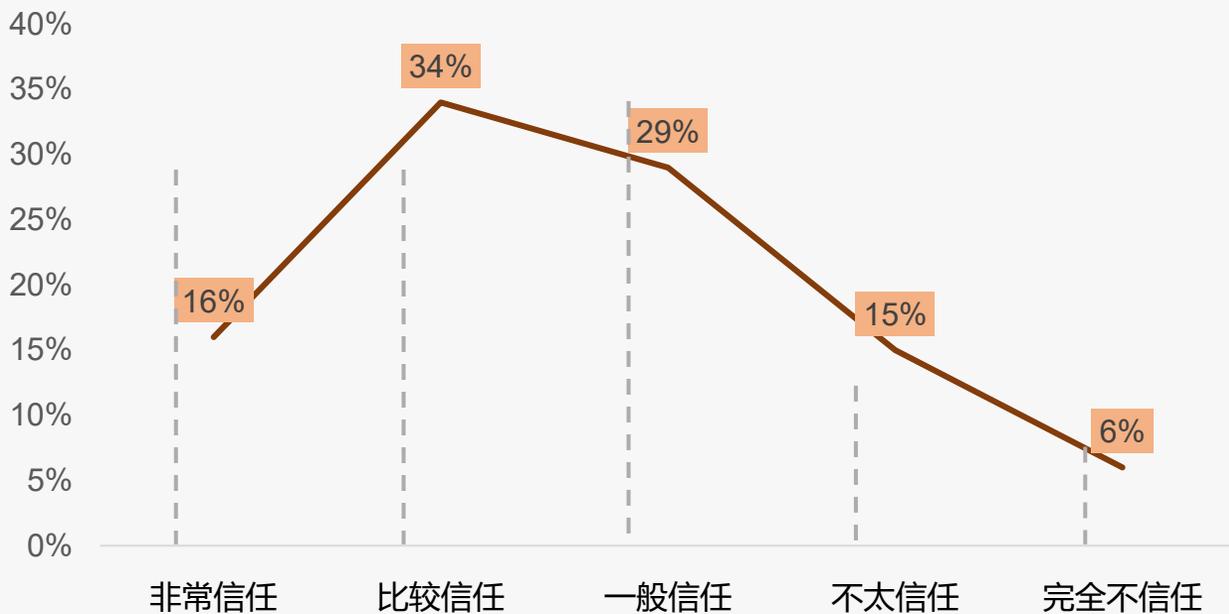
足霜品牌主导消费 六成优先知名

- ◆足霜消费者高度依赖品牌：60%优先或只选知名品牌（只购买22%，优先38%），品牌认知主导购买决策，显示市场对品牌的高依赖性。
- ◆品牌信任与购买意愿正相关：50%消费者信任品牌（非常16%，比较34%），27%更重功效，低比例不关注品牌（3%）反映品牌影响力强。

2025年中国足霜消费品牌产品意愿分布



2025年中国足霜对品牌产品态度分布

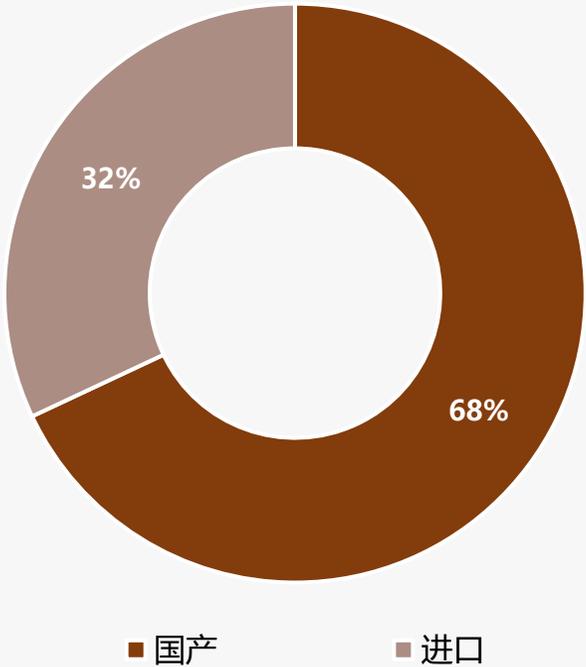


样本：足霜行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

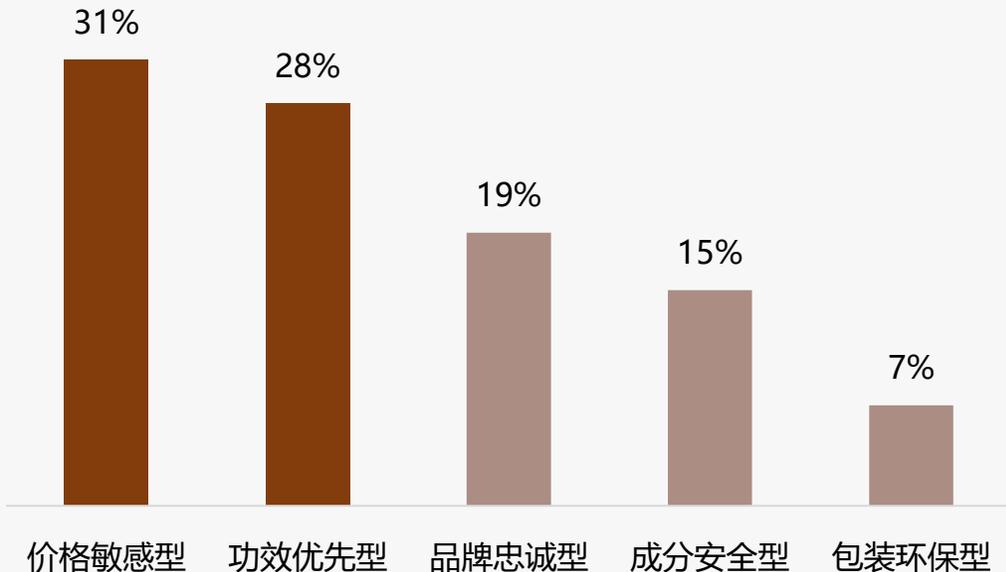
国产主导 价格功效优先

- ◆ 国产足霜品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌有较高偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型（31%）和功效优先型（28%）消费者占主导，合计近六成，强调性价比和实际效果是购买关键因素。

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

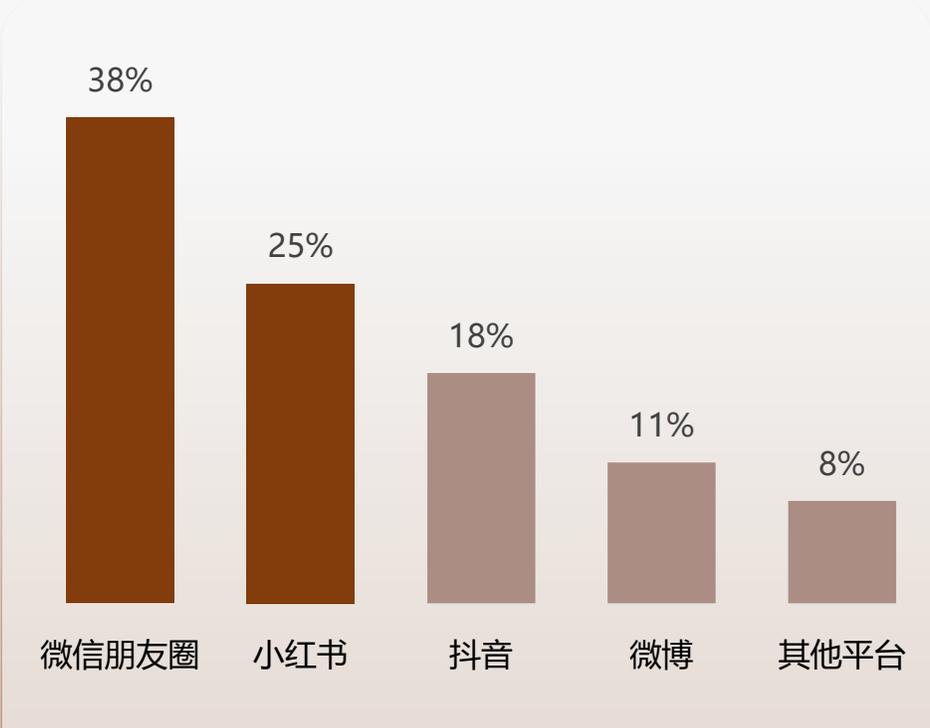


样本：足霜行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

足霜用户偏好真实分享

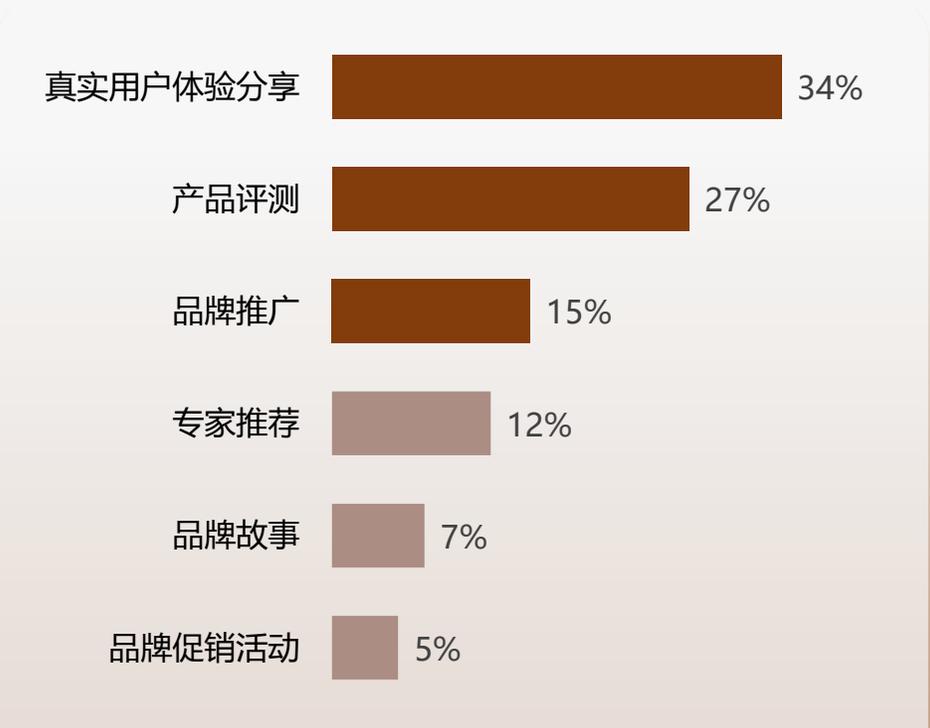
- ◆足霜消费者社交分享以微信朋友圈为主（38%），小红书（25%）和抖音（18%）次之，显示微信生态在用户分享中的主导地位。
- ◆内容偏好集中于真实用户体验分享（34%）和产品评测（27%），表明用户更信赖真实反馈，品牌推广（15%）影响相对有限。

2025年中国足霜社交分享渠道分布



样本：足霜行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国足霜社交渠道获取内容类型分布



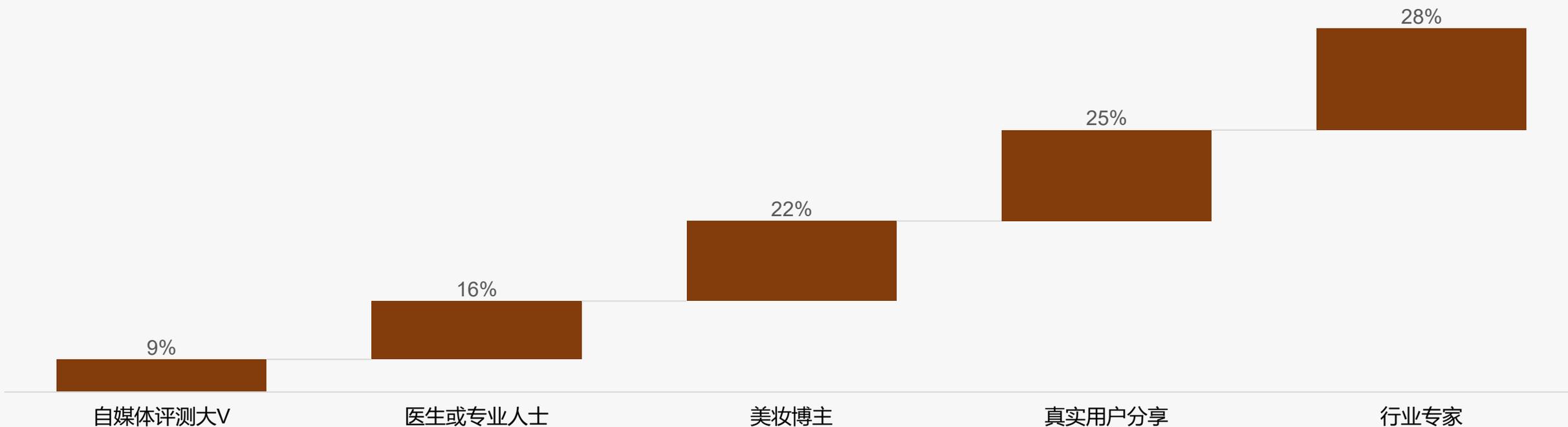
2025年中国足霜
社交分享渠道分
布

2025年中国足霜社
交渠道获取内容类
型分布

足霜消费信赖专业真实来源

- ◆足霜消费中，社交渠道内容获取时，行业专家以28%信任度领先，真实用户分享占25%，显示专业知识和实际体验是消费者信赖的关键因素。
- ◆美妆博主占22%，医生或专业人士占16%，自媒体评测大V仅9%，表明消费者更偏好专业和真实来源，足霜品类评测内容覆盖相对不足。

2025年中国足霜社交渠道信任博主类型分布

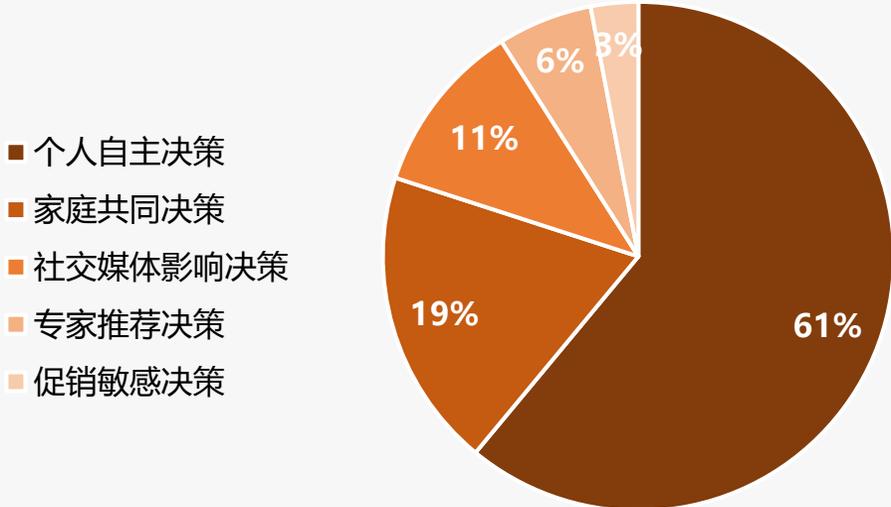


样本：足霜行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

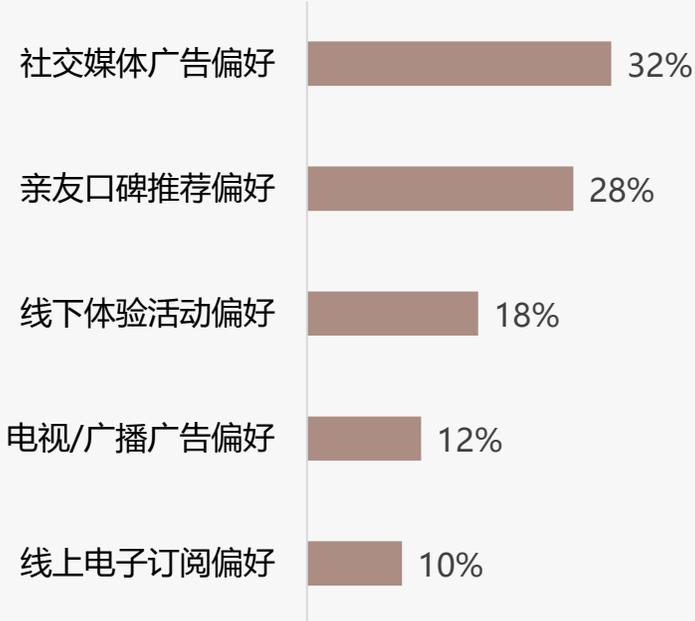
足霜消费偏好社交渠道主导

- ◆足霜消费偏好中，社交媒体广告偏好占32%，亲友口碑推荐占28%，两者合计超60%，显示社交渠道在决策中占主导地位。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为12%，线上电子订阅偏好为10%，传统媒体和订阅影响力相对有限。

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

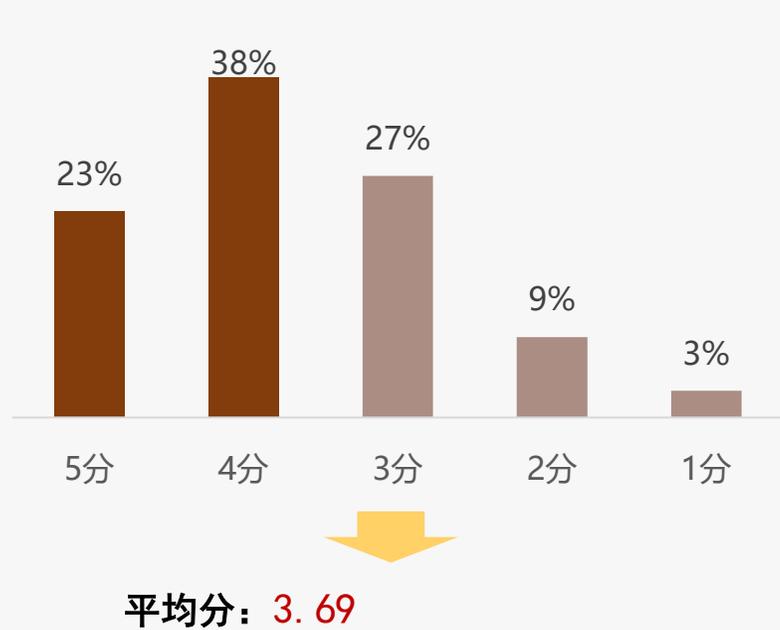


样本：足霜行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

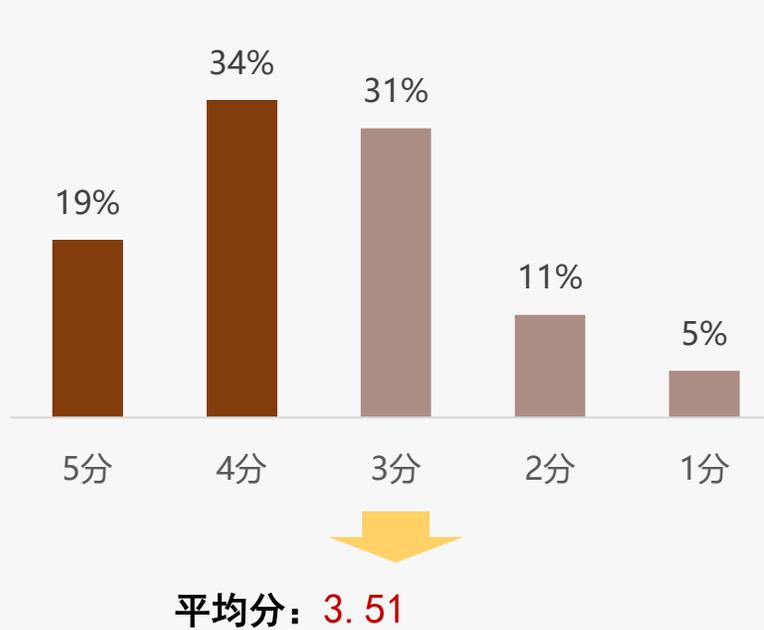
退货体验薄弱 客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比61%，但退货体验4-5分仅53%，且低分占比16%，显示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度4-5分占比57%，中评3分达29%，提示客服响应或专业性待提升，以增强整体消费体验。

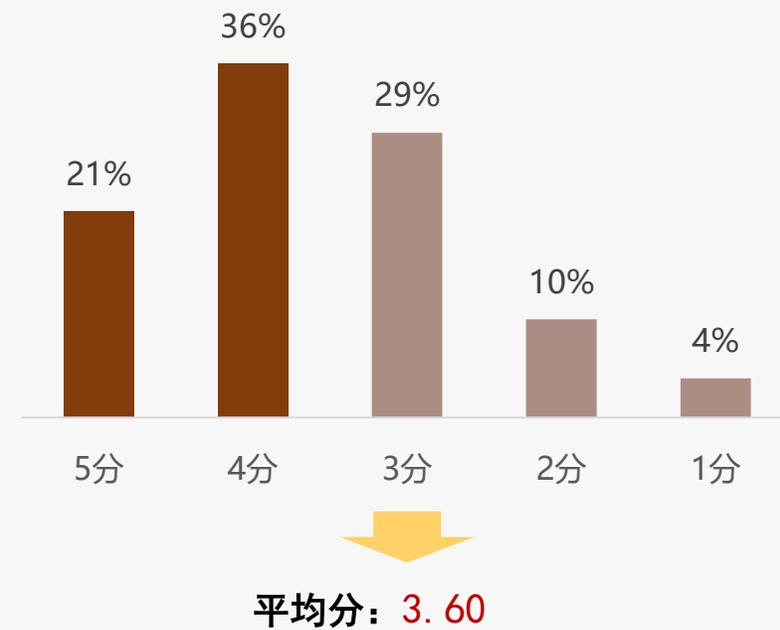
2025年中国足霜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国足霜退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国足霜线上消费客服满意度分布 (满分5分)

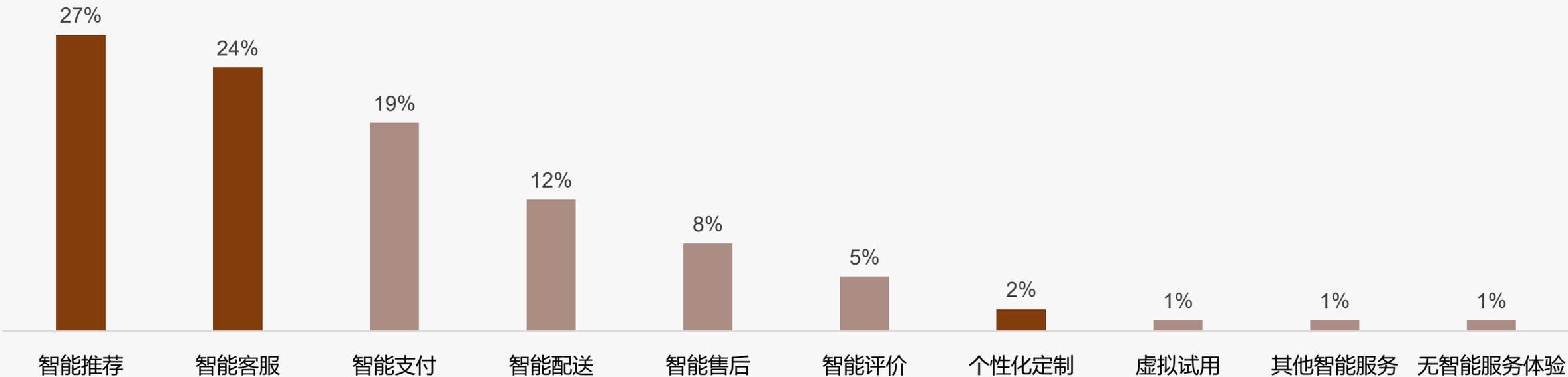


样本：足霜行业市场调研样本量N=1206，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付便捷售后待提升

- ◆智能推荐和智能客服是足霜线上消费的主要智能服务，分别占比28%和24%，显示消费者对个性化和即时支持的需求突出。
- ◆智能支付占19%，而智能配送、售后等服务使用率较低，如智能评价仅5%，表明便捷支付重要，但其他服务有改进空间。

2025年中国足霜线上消费智能服务体验分布



样本：足霜行业市场调研样本量N=1206，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