

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度足疗机市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Foot Massager 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：中青年中等收入群体是足疗机消费主力



36-45岁中青年占比31%，是核心消费人群



5-8万元收入群体占比31%，中等收入为助力



消费决策以个人健康需求为主，占比42%

## 启示

### ✓ 聚焦中青年中等收入群体

品牌应针对36-45岁、月收入5-8万元的中青年群体，开发符合其健康需求的产品，强化个人健康管理定位

### ✓ 强化个人健康需求定位

基于42%消费者因个人健康需求购买，品牌应突出产品对个人健康的改善效果，增强产品针对性

## 核心发现2：线上渠道主导足疗机消费行为



电商平台推荐占比31%，是主要信息获取渠道



天猫/淘宝和京东合计占比63%，主导销售渠道



线下渠道占比有限，消费行为向线上迁移

### 启示

#### ✓ 加强电商平台布局

品牌应重点布局天猫、淘宝、京东等主流电商平台，优化产品展示和销售服务，提升线上转化率

#### ✓ 优化线上信息传播

利用电商平台推荐、亲友口碑等线上渠道，加强产品信息传播，提升消费者认知和信任度

# 核心发现3：功能多样性和价格实惠主导消费选择



按摩功能多样性占比24%，是首要关注因素



价格实惠占比19%，显示消费者重视性价比



品牌信誉占比16%，操作简便性占比13%

## 启示

### ✓ 突出功能多样性和性价比

品牌应开发多功能按摩产品，并保持合理价格，强调产品的高性价比，满足消费者核心需求

### ✓ 强化品牌信誉和易用性

通过质量保证和用户口碑提升品牌信誉，简化产品操作流程，增强消费者购买信心和使用体验

核心逻辑：中青年中等收入群体是足疗机消费主力



## 1、产品端

- ✓ 强化基础按摩功能，提升实用性
- ✓ 优化中端价格产品，增强性价比



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 开展冬季促销和礼品场景营销



## 3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升客户满意度
- ✓ 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 足疗机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疗机品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对足疗机的购买行为；
- 足疗机市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

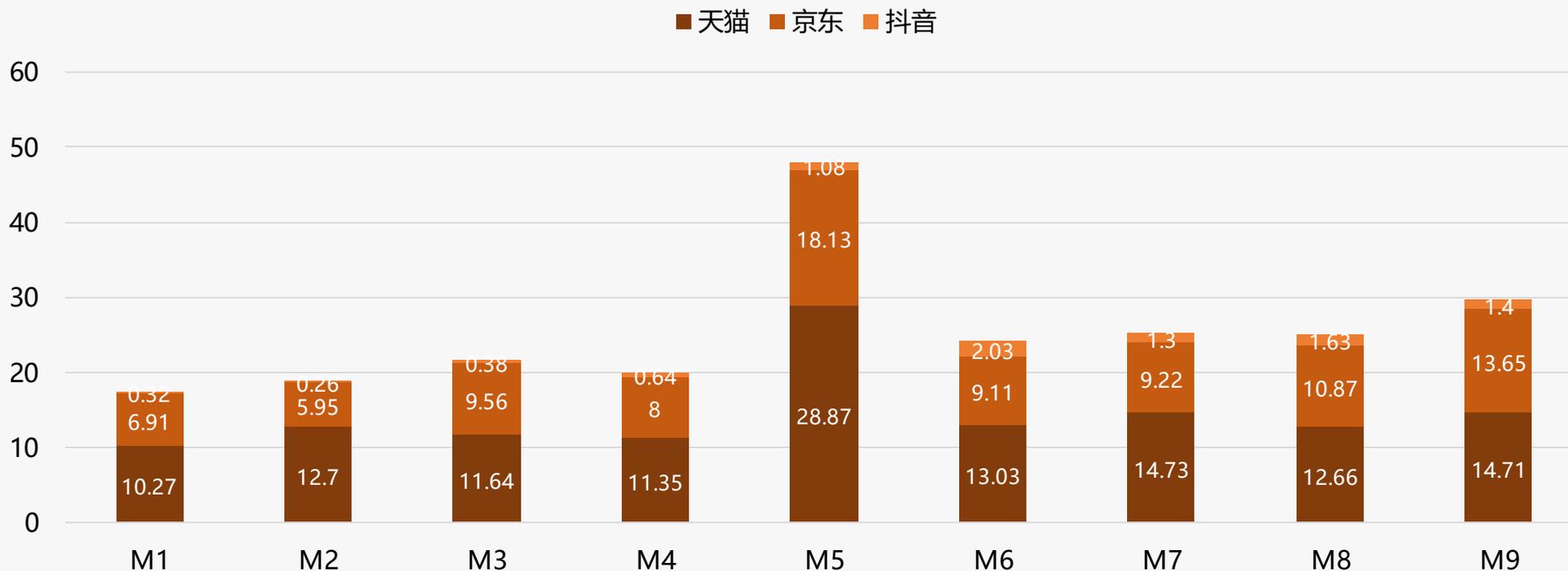
Research Method

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

# 足疗机线上销售天猫领先抖音增长强劲

- ◆从平台份额看，天猫以8.9亿元（占比45.2%）领先，京东7.5亿元（38.1%）次之，抖音1.6亿元（16.7%）增长迅猛。天猫在促销月（如M5）表现突出，京东份额逐季提升，抖音渗透率持续扩大，反映渠道竞争加剧与流量迁移趋势。
- ◆季度趋势显示，Q1销售额3.6亿元，Q2跃升至5.3亿元，Q3回落至4.8亿元。M5因大促冲高至4.8亿元，占前三季度24.4%，凸显季节性波动与促销依赖，需优化库存周转以应对峰谷差异。平台增速对比：抖音同比基数低但增速最快，月均环比达32.5%；京东Q3环比增22.1%，表现稳健；天猫波动较大。抖音高增长源于内容电商红利，但需关注ROI与用户留存，以防增长泡沫。

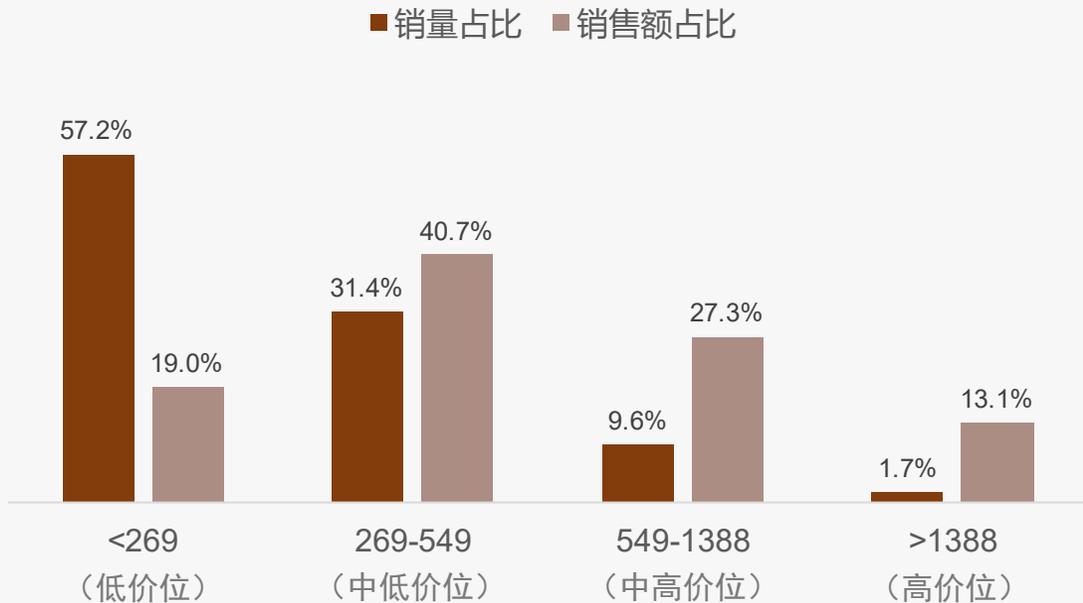
### 2025年一~三季度足疗机品类线上销售规模（百万元）



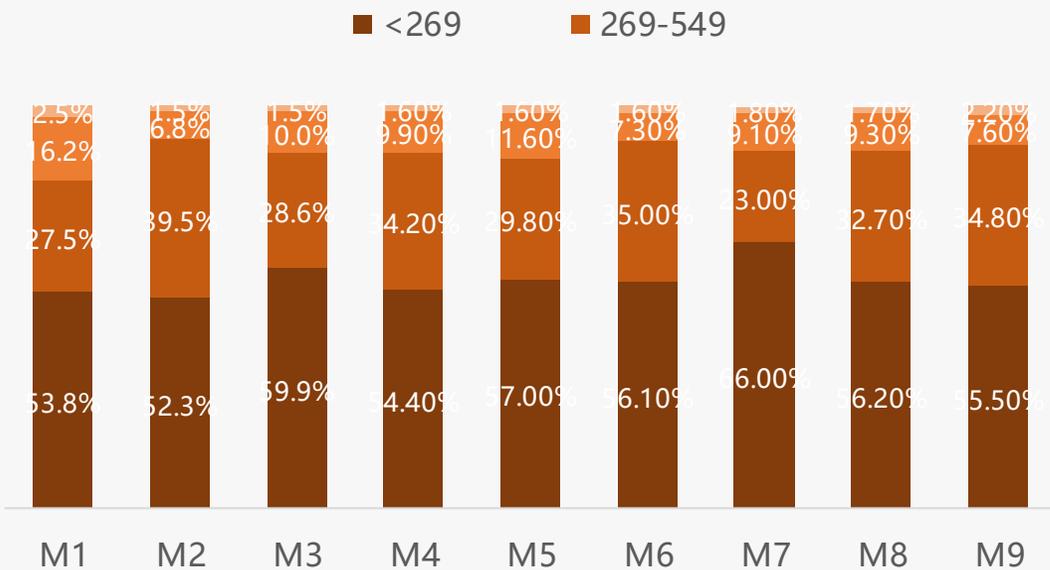
# 足疗机中端市场主导利润增长

- ◆从价格区间结构看，足疗机市场呈现典型的金字塔分布。低价位段（<269元）销量占比57.2%但销售额仅占19.0%，显示该区间产品周转率高但毛利率偏低；中价位段（269-549元）以31.4%销量贡献40.7%销售额，是核心利润来源；高价段（>1388元）虽销量仅1.7%但销售额占比13.1%，表明高端产品具备较强溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性较强。M1-M9期间，<269元区间销量占比始终保持在52.3%-66.0%区间，波动幅度13.7个百分点；269-549元区间占比23.0%-39.5%，波动16.5个百分点。低价产品需求刚性明显，中端市场存在季节性波动，建议企业优化库存结构以应对需求变化。

2025年一~三季度足疗机线上不同价格区间销售趋势



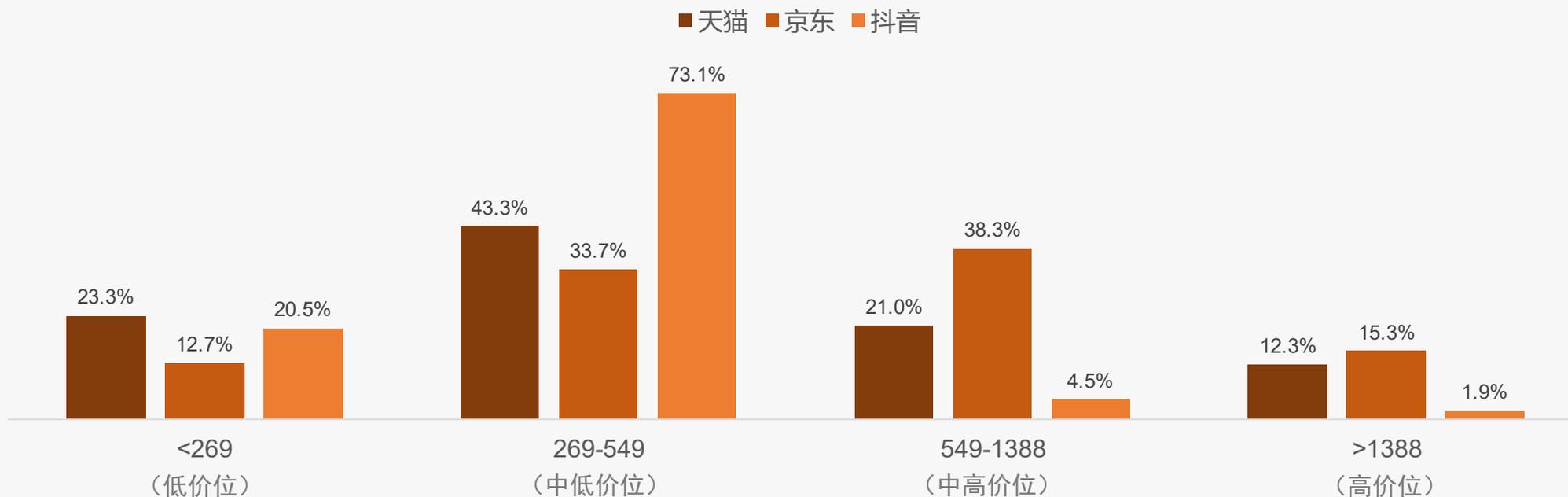
足疗机线上价格区间-销量分布



# 抖音低价集中 京东中高优势 天猫均衡分布

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在269-549元中端市场占比最高（天猫43.3%、京东33.7%），而抖音在该区间集中度达73.1%，显示其用户对性价比产品偏好显著；高端市场（>1388元）京东占比15.3%最高，反映其用户购买力较强。
- ◆平台定位差异明显：抖音以低价引流为主（<269元占比20.5%），天猫中高端均衡（549-1388元占比21.0%），京东在中高价位（549-1388元占比38.3%）具优势，建议品牌按平台特性差异化铺货以优化ROI。

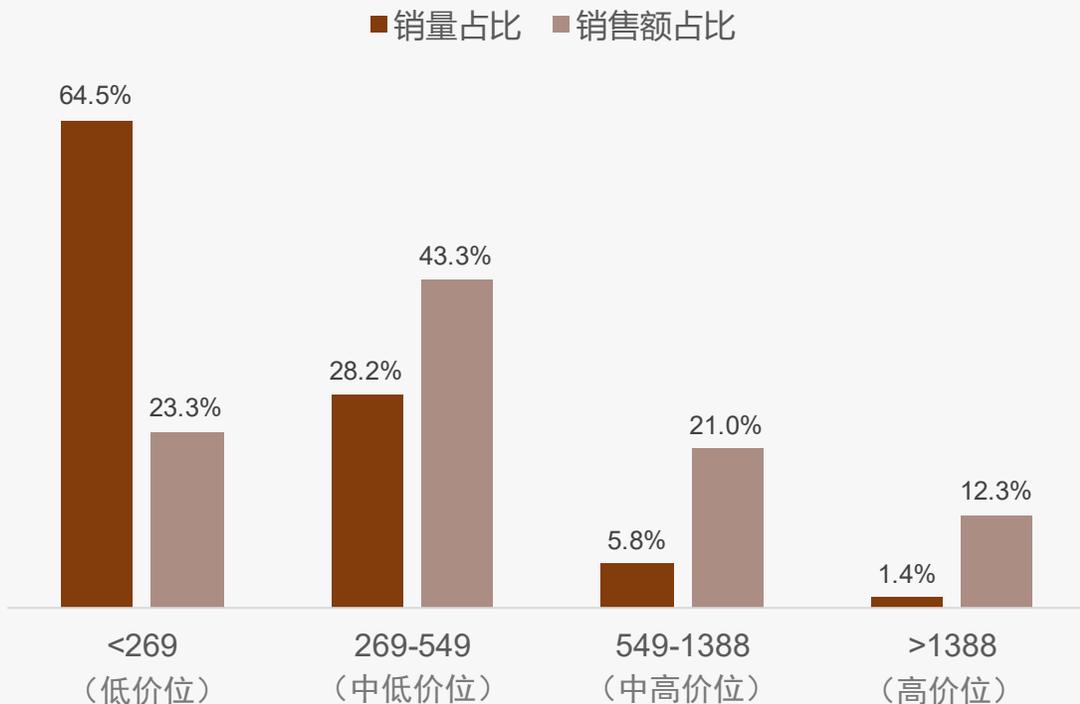
### 2025年一~三季度各平台足疗机不同价格区间销售趋势



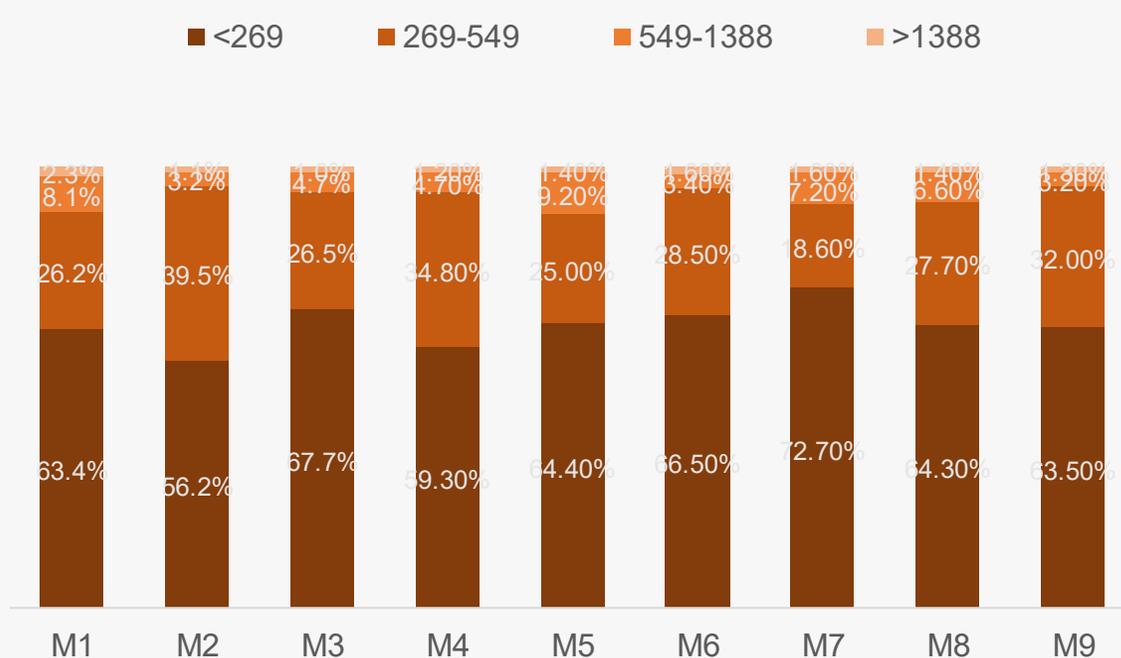
# 低价高量 中端主导 高端利润待挖

- ◆从价格结构看，269-549元区间贡献了43.3%的销售额，销量占比28.2%，显示出较高的客单价和强劲的盈利能力；而<269元区间虽销量占比64.5%，但销售额仅占23.3%，表明低价产品周转率高但利润贡献有限，需关注产品组合优化以提升整体ROI。高端市场(>1388元)销量占比仅1.4%，但销售额占比12.3%，客单价显著高于其他区间，表明该细分市场具有高利润潜力。
- ◆月度销量分布显示，<269元区间在M7达到峰值72.7%，而269-549元区间在M2和M4分别达39.5%和34.8%，呈现季节性波动。低价产品在夏季需求激增，中端产品在年初和年中表现稳定，建议企业根据季节调整库存和营销策略，以应对需求变化。

### 2025年一~三季度天猫平台足疗机不同价格区间销售趋势



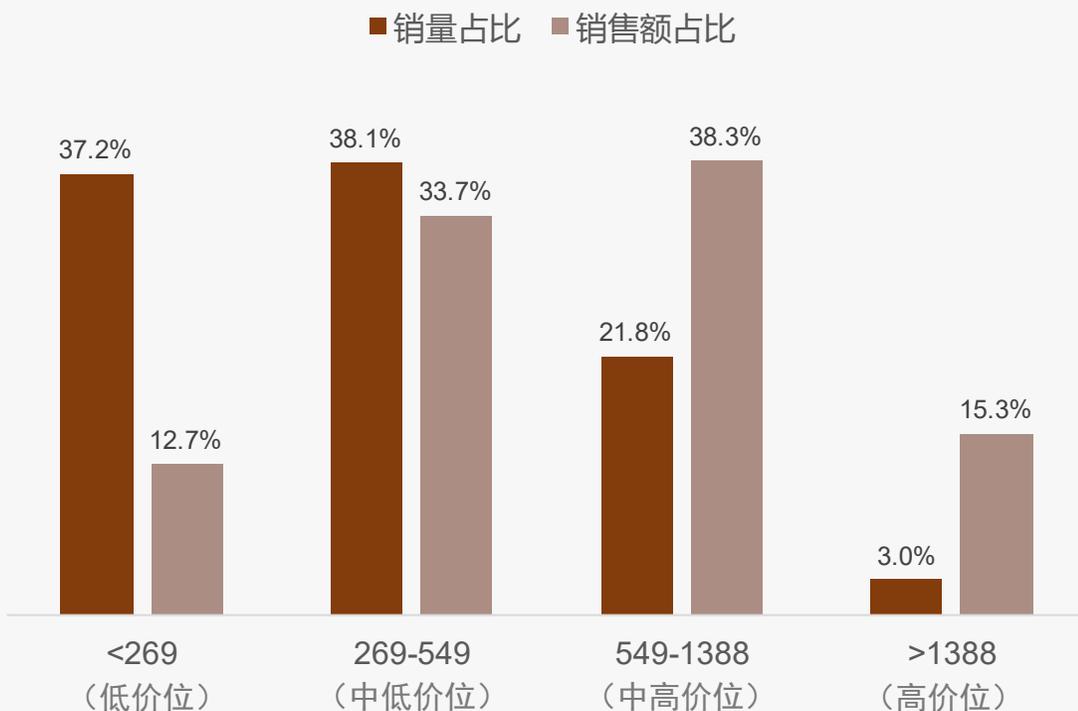
### 天猫平台足疗机价格区间-销量分布



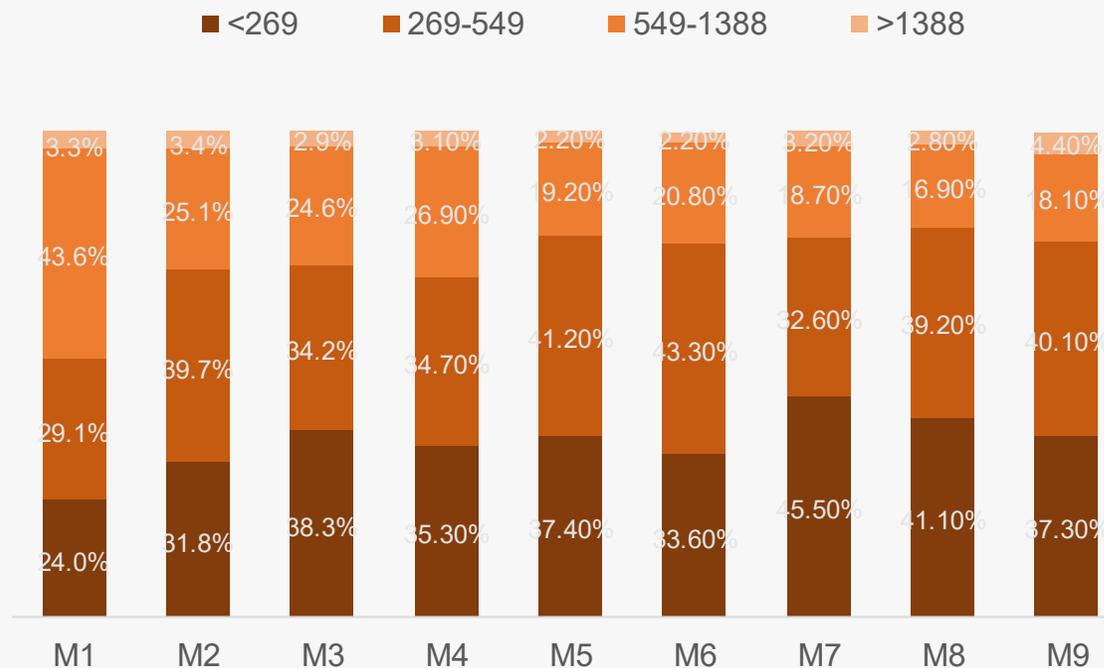
# 中端主导 消费降级 高端潜力

- ◆从价格区间销售趋势看，269-549元和549-1388元区间贡献了72%的销售额，是核心收入来源，显示中端市场主导地位。月度销量分布显示，M1-M9期间<269元区间销量占比从24.0%波动上升至37.3%，而549-1388元区间从43.6%下降至18.1%，表明消费降级趋势明显，可能受经济环境影响，需关注同比变化以制定促销策略。
- ◆>1388元高端区间销量占比仅3.0%但销售额占比15.3%，单位产品价值高，但市场渗透不足；结合月度数据，M9占比升至4.4%，提示高端市场有增长潜力，可加强品牌营销提升市场份额。

### 2025年一~三季度京东平台足疗机不同价格区间销售趋势



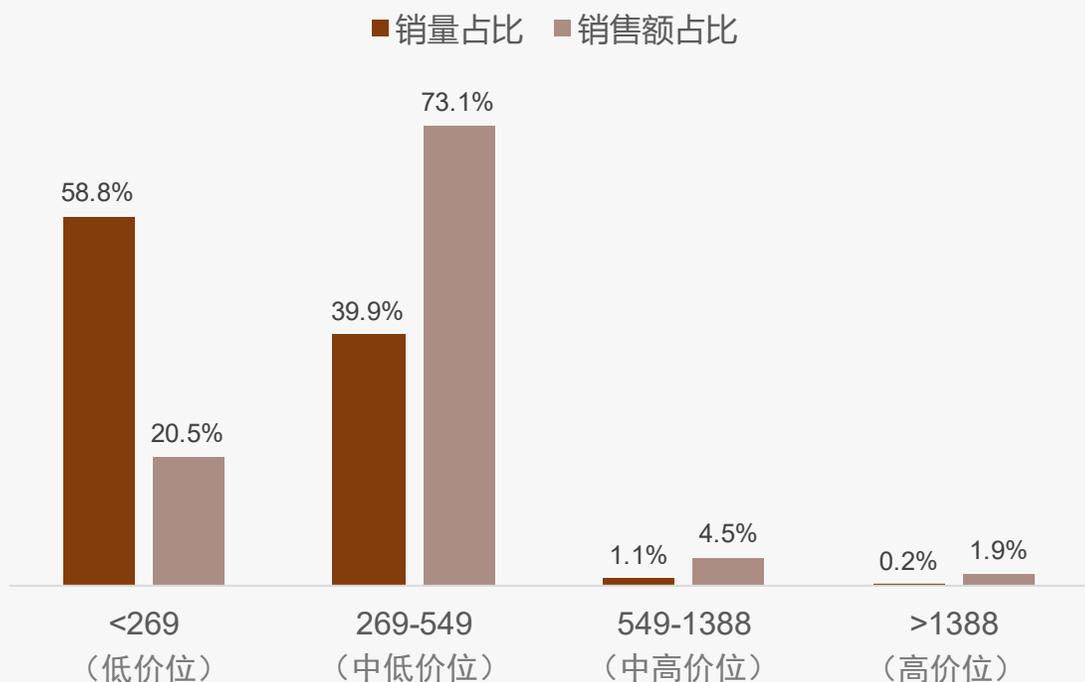
### 京东平台足疗机价格区间-销量分布



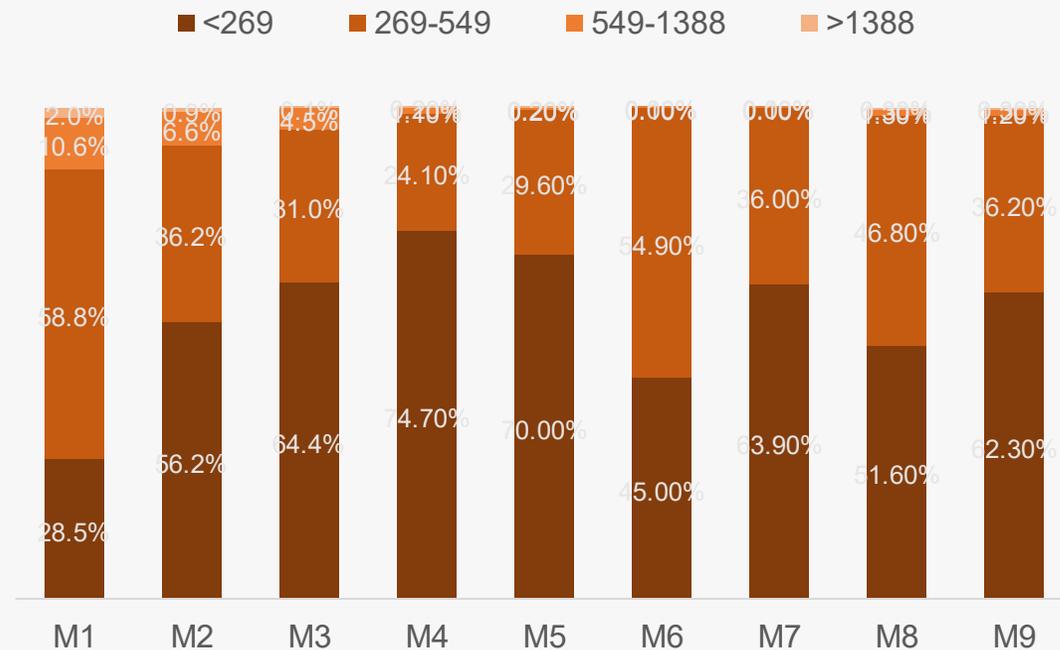
# 低价高销中端主导足疗机市场

- ◆ 从价格区间结构看，269-549元区间贡献了73.1%的销售额，是核心利润区，而<269元区间销量占比58.8%但销售额仅占20.5%，表明低价产品周转率高但毛利率偏低，需优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，低价产品（<269元）占比从M1的28.5%波动上升至M9的62.3%，而中高端产品（269-549元）相应下降，反映消费降级趋势，可能受季节性促销或经济环境影响，需关注同比变化以调整库存策略。
- ◆ 高端市场（>549元）整体占比不足7%，其中>1388元区间销量仅0.2%，销售额占比1.9%，表明高价产品渗透率低，但单位价值高，存在市场拓展空间，建议加强品牌营销以提升高端产品周转率和市场份额。

### 2025年一~三季度抖音平台足疗机不同价格区间销售趋势



### 抖音平台足疗机价格区间-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 足疗机消费行为、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年内购买过足疗机的消费者；
- 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

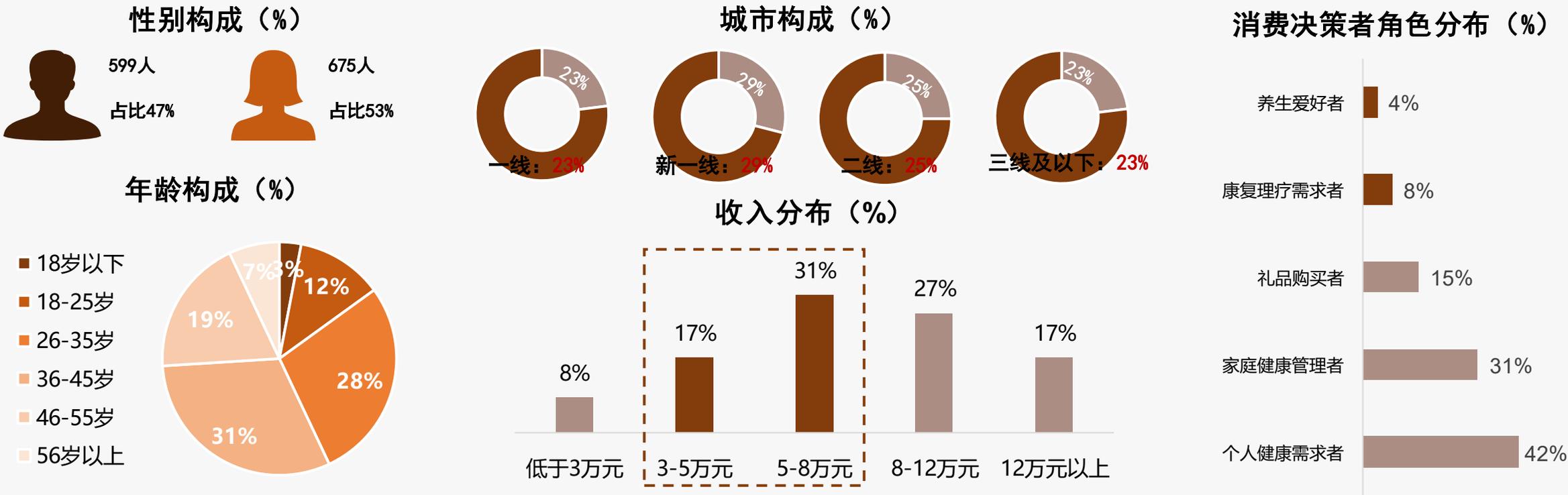
Research Method

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=1274

# 中青年中等收入群体是足疗机消费主力

- ◆调查显示足疗机消费群体以36-45岁中青年为主，占比31%；收入5-8万元群体占比最高，为31%，表明中等收入人群是核心消费者。
- ◆消费决策以个人健康需求为主，占比42%；城市分布均匀，新一线城市占比29%，反映产品在不同级别城市均有市场渗透。

## 2025年中国足疗机消费者画像

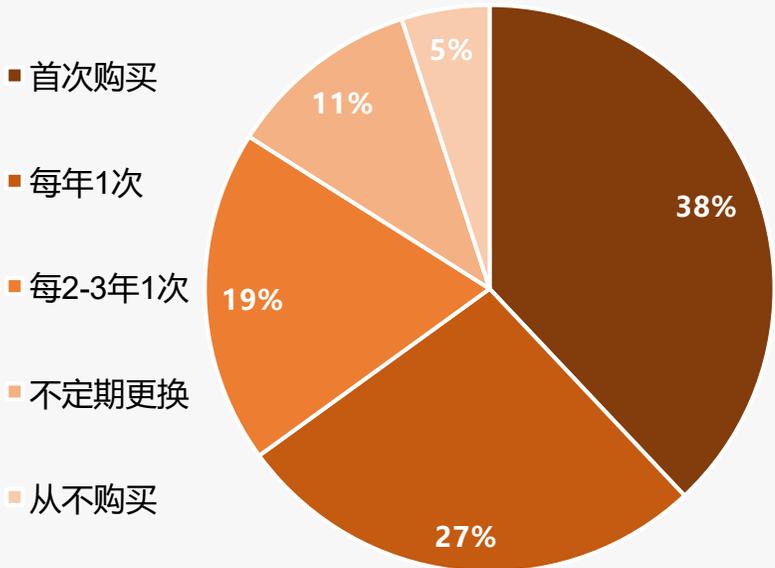


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

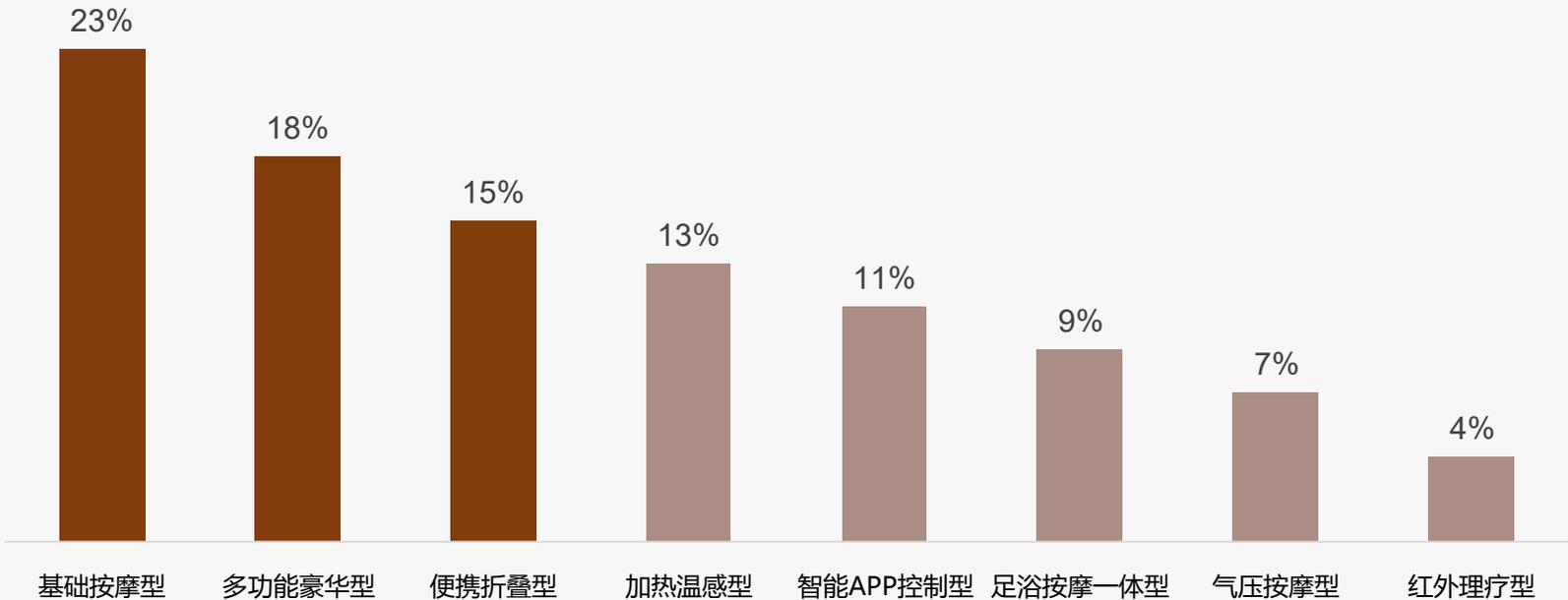
# 足疗机新用户多 基础功能受欢迎

- ◆足疗机消费频率显示首次购买占比最高（38%），新用户流入活跃；每年1次（27%）和每2-3年1次（19%）显示定期更新习惯，整体复购率有限。
- ◆产品规格中基础按摩型最受欢迎（23%），用户偏好简单实用；多功能豪华型（18%）和便携折叠型（15%）显示对附加功能需求。

### 2025年中国足疗机消费频率分布



### 2025年中国足疗机产品规格分布

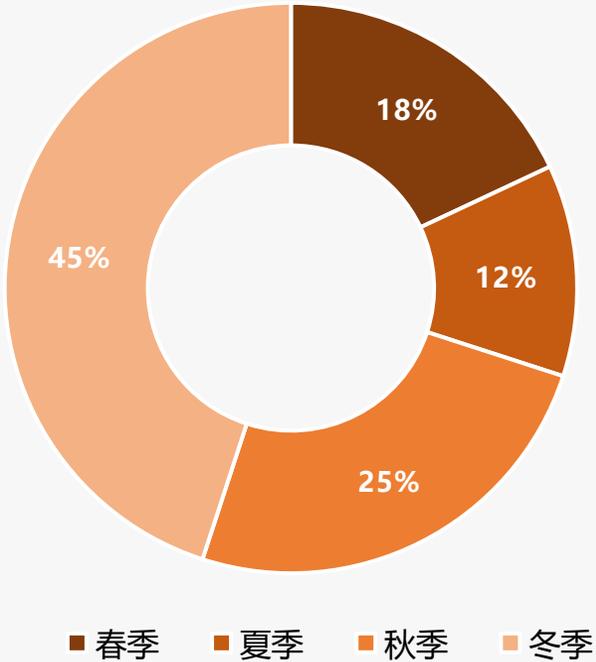


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 足疗机冬季消费高 包装偏好彩盒环保

- ◆足疗机消费中，单次支出300-500元占34%，500-800元占28%，合计62%，显示中等价位产品是市场主流选择。
- ◆冬季消费占比高达45%，远高于其他季节；包装以彩盒42%和环保纸箱28%为主，美观环保包装受青睐。

### 2025年中国足疗机消费季节分布



### 2025年中国足疗机单次支出分布



### 2025年中国足疗机包装类型分布

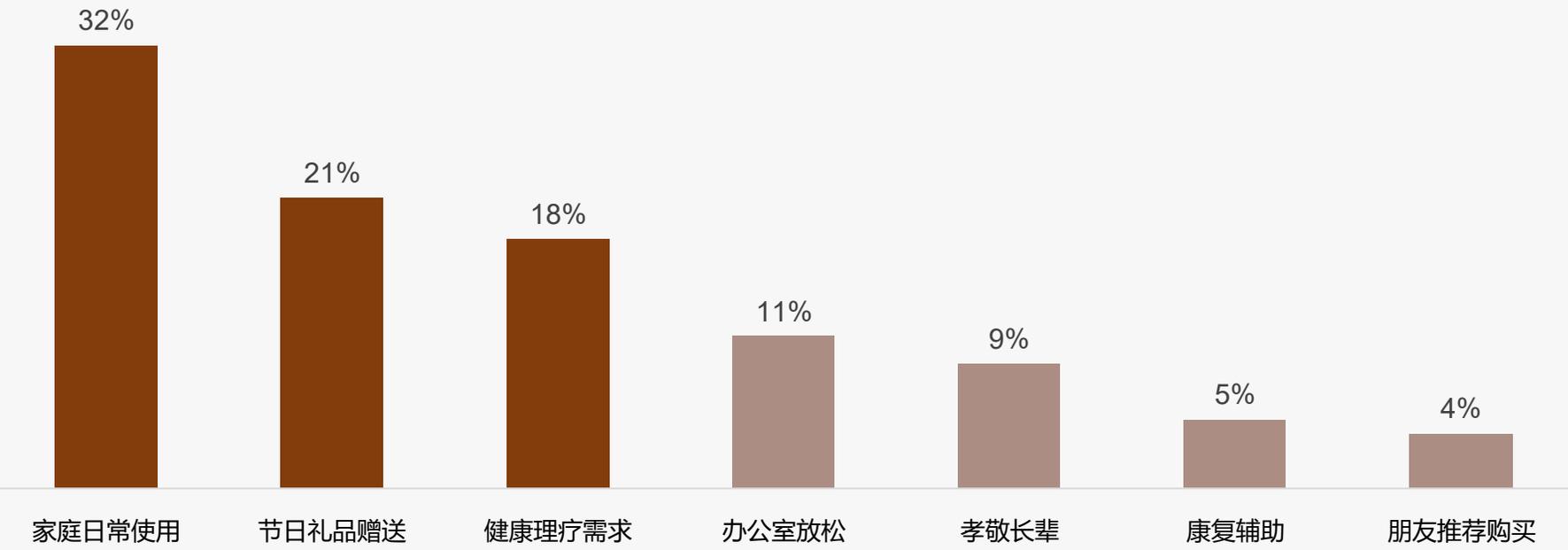


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

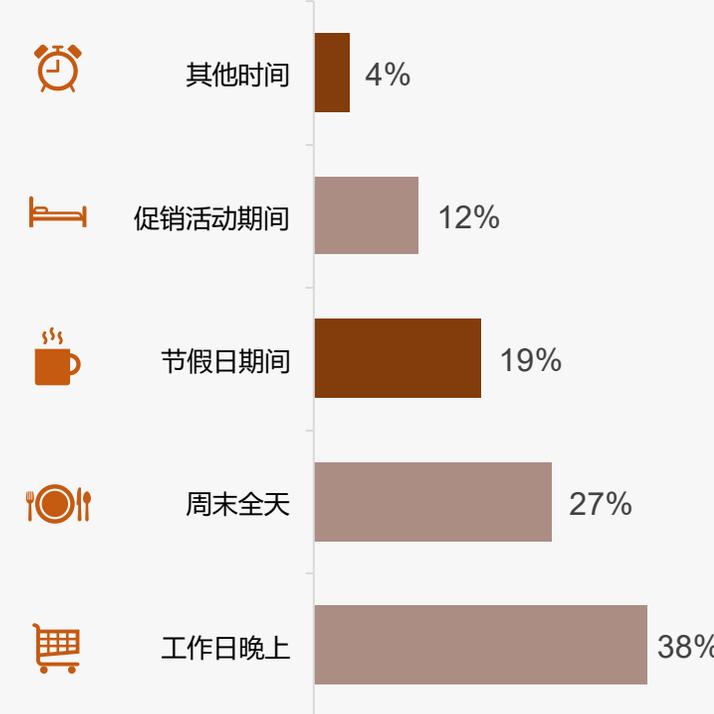
# 足疗机家庭使用为主 工作日晚间放松首选

- ◆足疗机消费场景中，家庭日常使用占比最高达32%，节日礼品赠送占21%，显示产品已融入家庭健康生活并成为热门礼品选择。
- ◆消费时段集中在工作日晚上占38%和周末全天占27%，反映用户偏好在工作后和周末休闲时使用足疗机进行放松。

### 2025年中国足疗机消费场景分布



### 2025年中国足疗机消费时段分布

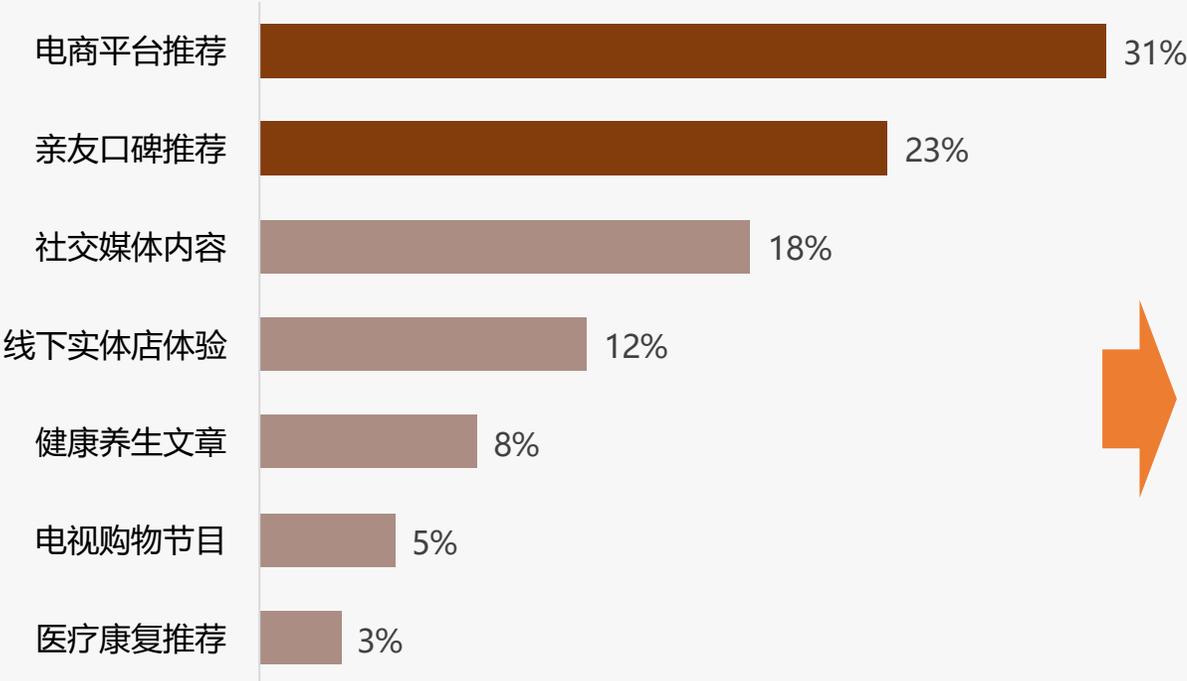


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

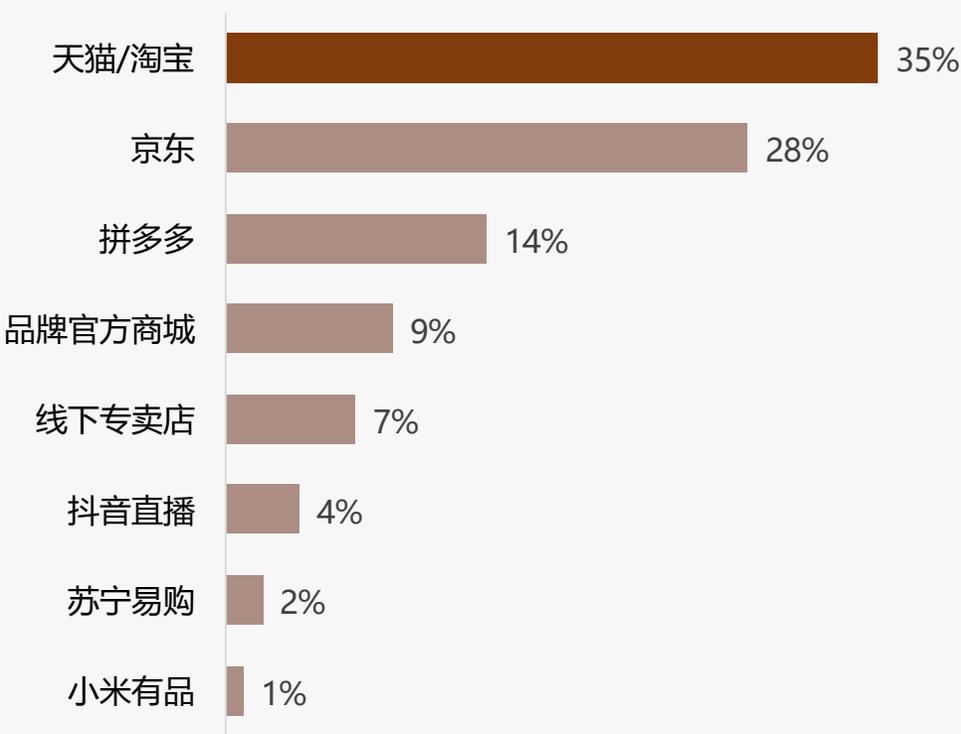
# 线上渠道主导足疗机消费行为

- ◆消费者了解足疗机主要依赖电商平台推荐（31%）和亲友口碑推荐（23%），社交媒体内容（18%）也发挥重要作用，显示线上渠道是信息获取的核心。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（35%）和京东（28%），合计占63%，拼多多（14%）紧随其后，表明电商平台主导销售，线下渠道占比有限。

### 2025年中国足疗机产品了解渠道分布



### 2025年中国足疗机购买渠道分布

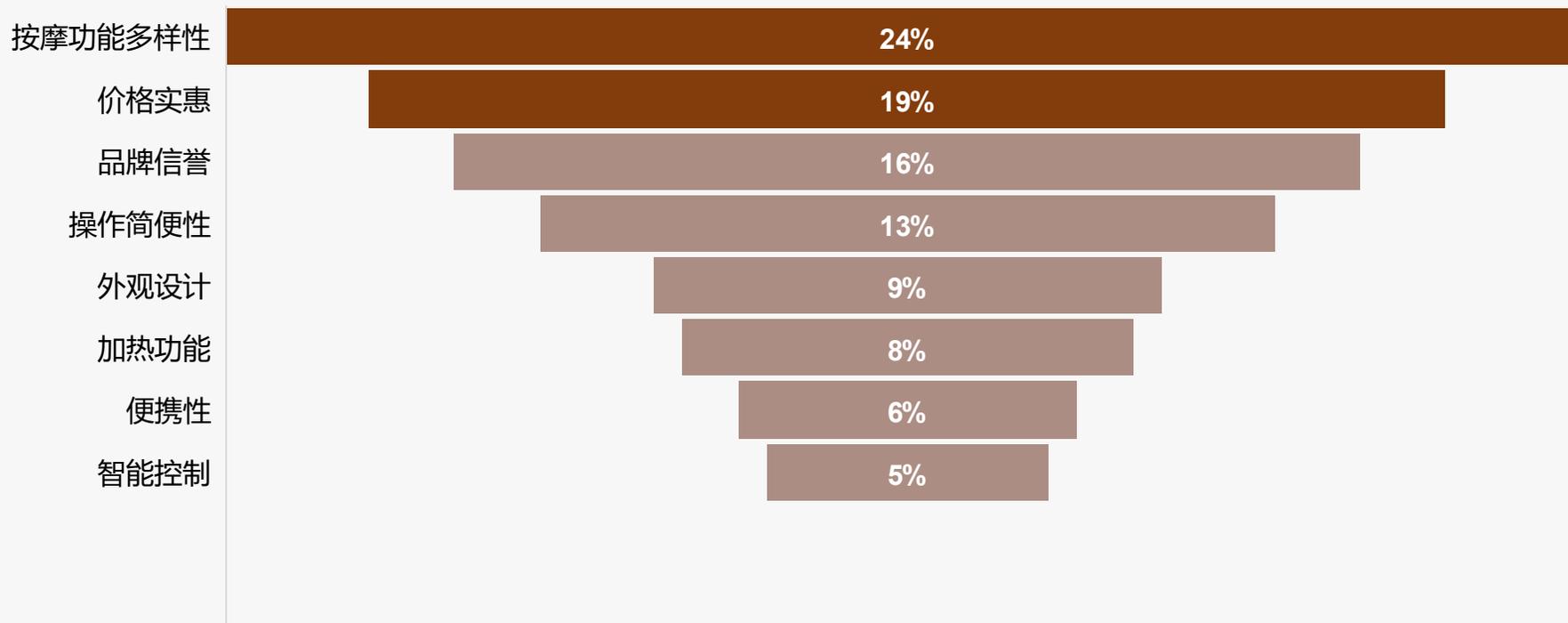


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 功能多样性 价格实惠 主导足疗机消费

- ◆足疗机消费偏好中，按摩功能多样性占比24%最高，价格实惠占19%次之，品牌信誉占16%，显示功能多样性和价格是核心驱动因素。
- ◆操作简便性占13%，外观设计、加热功能、便携性和智能控制占比均低于10%，表明这些因素虽重要但非主要购买决策依据。

## 2025年中国足疗机产品偏好类型分布

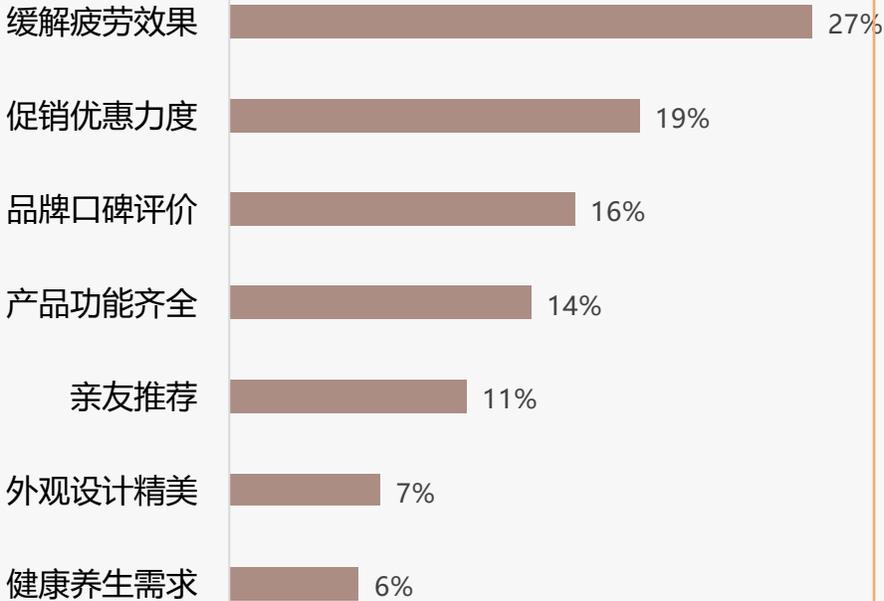


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 足疗机消费重实效家庭关怀

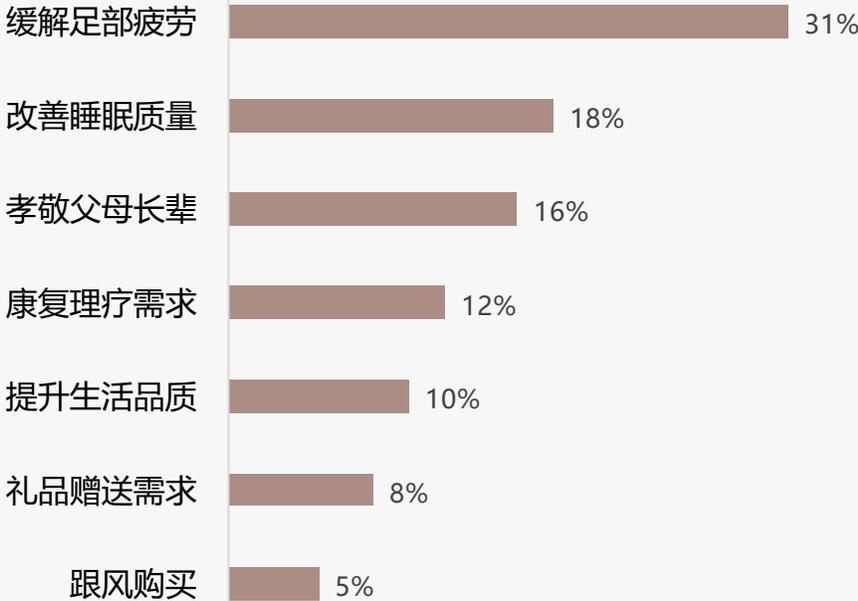
- ◆吸引消费的关键因素中，缓解疲劳效果（27%）、促销优惠力度（19%）和品牌口碑评价（16%）合计超六成，显示消费者主要关注实际效果和性价比。
- ◆消费的真正原因中，缓解足部疲劳（31%）、改善睡眠质量（18%）和孝敬父母长辈（16%）表明产品主要用于个人健康维护和家庭关怀场景。

## 2025年中国足疗机吸引消费关键因素分布



样本：足疗机行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

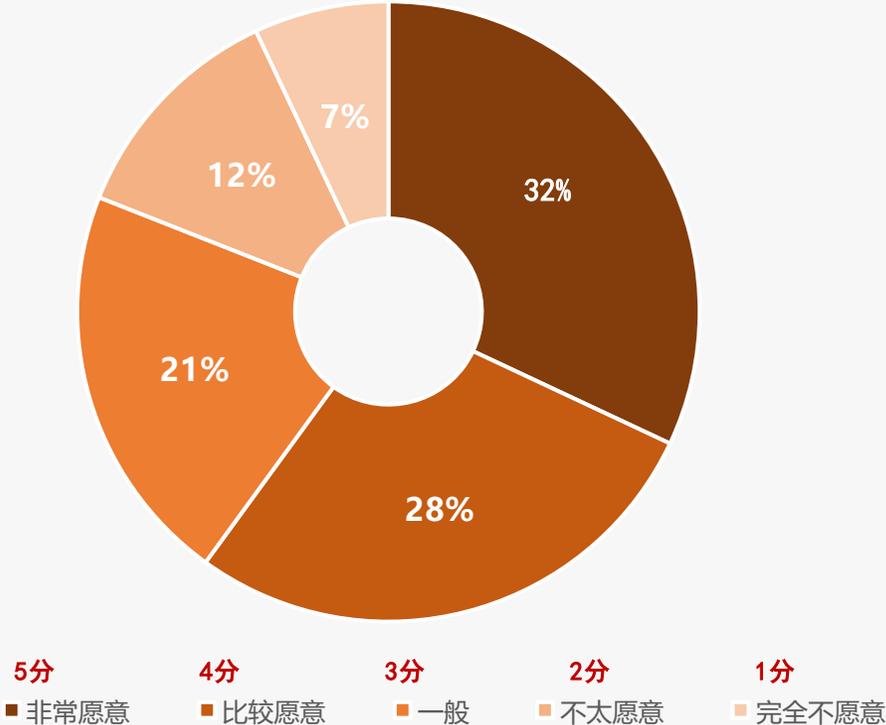
## 2025年中国足疗机消费真正原因分布



# 足疗机推荐意愿高 效果价格是关键

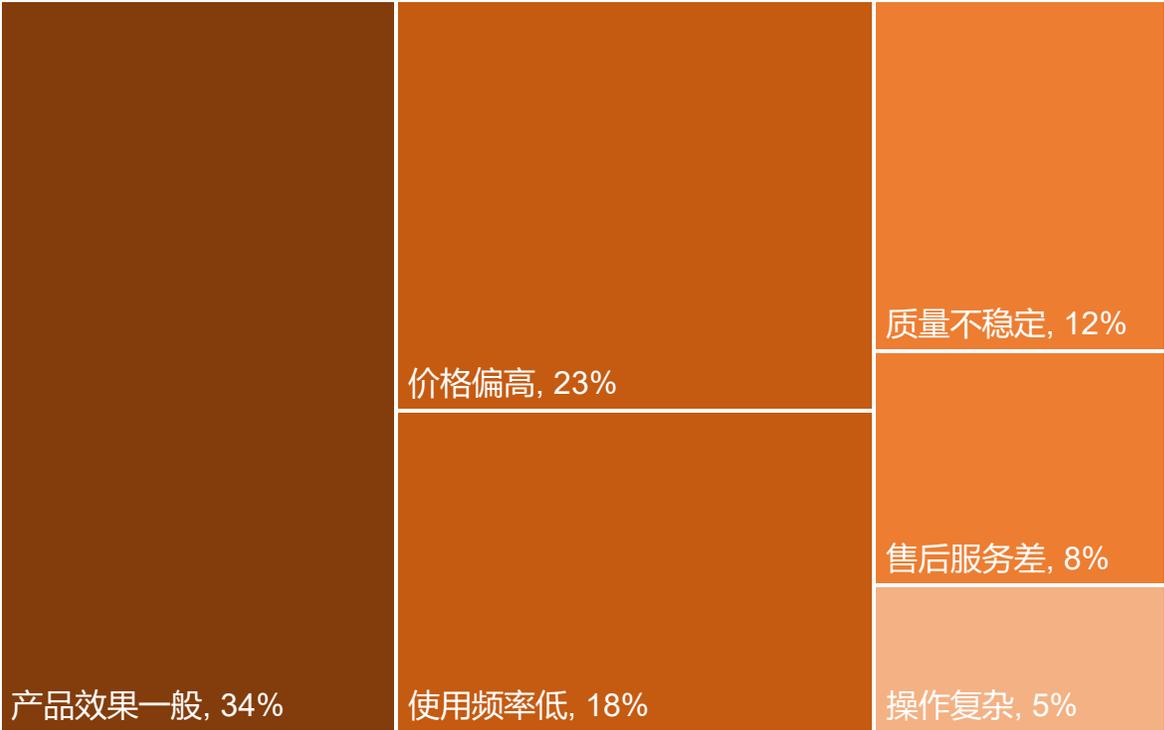
- ◆足疗机消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计60%。不愿推荐主因是产品效果一般（34%）和价格偏高（23%），需优先改进。
- ◆使用频率低（18%）、质量不稳定（12%）和售后服务差（8%）也是负面因素，操作复杂影响较小（5%），整体需提升产品可靠性。

### 2025年中国足疗机推荐意愿分布



样本：足疗机行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

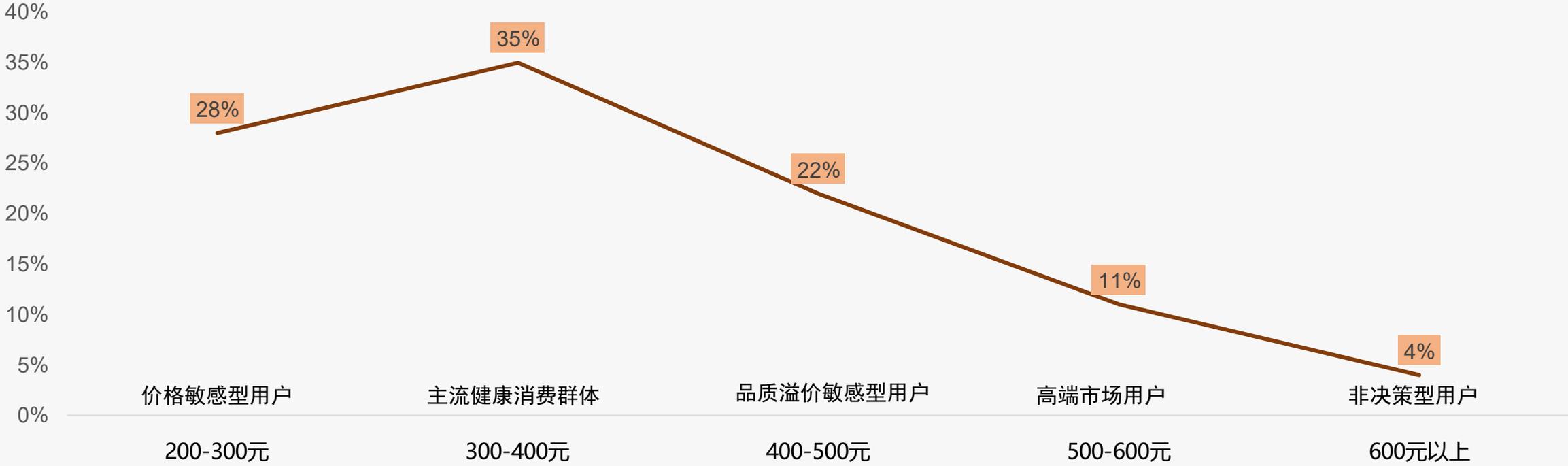
### 2025年中国足疗机不愿推荐原因分布



# 足疗机消费偏好中端价格

- ◆足疗机消费中，价格接受度集中于300-400元区间，占比35%，显示中端产品最受青睐。200-300元以28%紧随，反映低价需求稳定。
- ◆高端市场接受度低，400-500元、500-600元和600元以上分别占22%、11%和4%，表明消费者偏好性价比高的中端选项。

### 2025年中国足疗机最大规格价格接受度



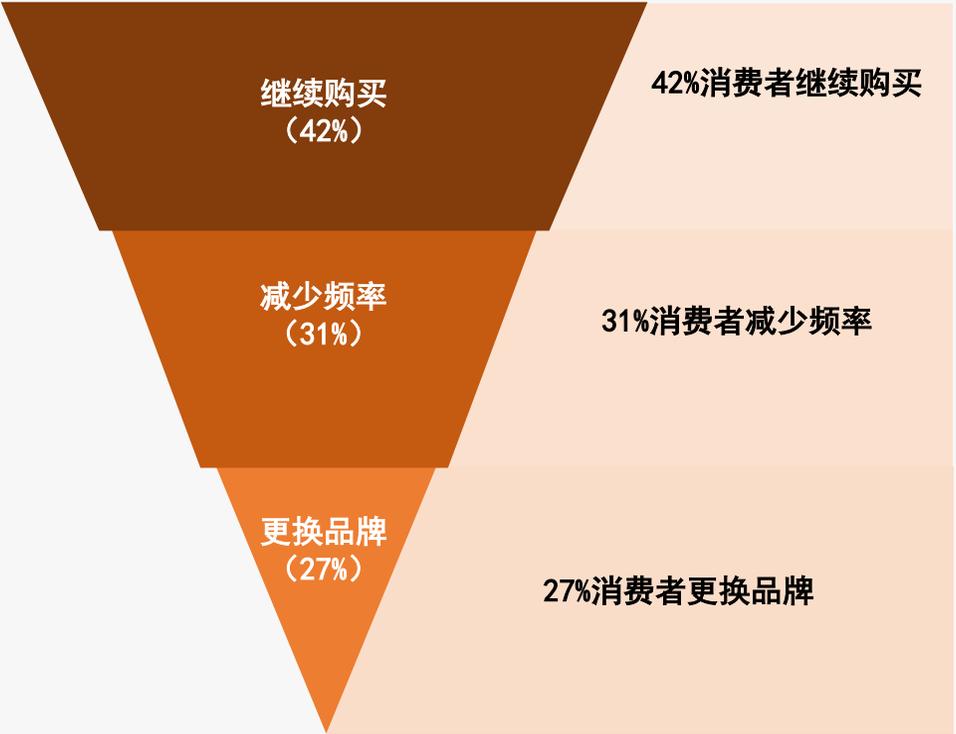
样本：足疗机行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以基础按摩型规格足疗机为标准核定价格区间

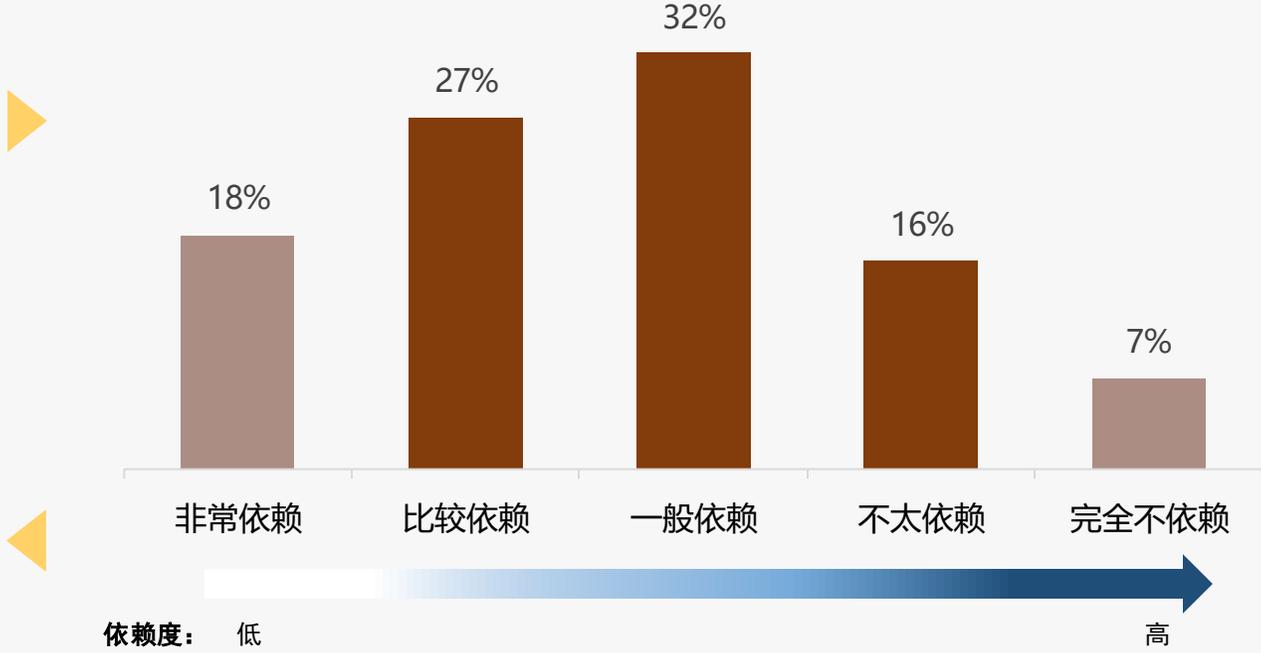
# 价格敏感 促销依赖 品牌竞争

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆45%消费者非常或比较依赖促销活动，32%一般依赖，凸显促销对近半数购买决策影响显著。

### 2025年中国足疗机价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国足疗机促销依赖程度分布

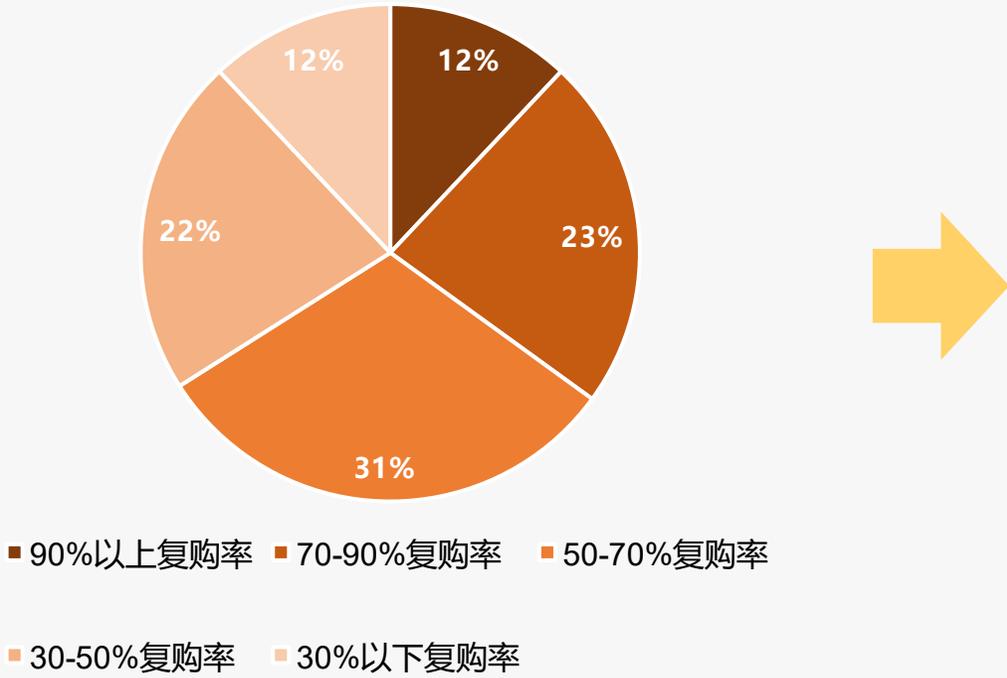


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

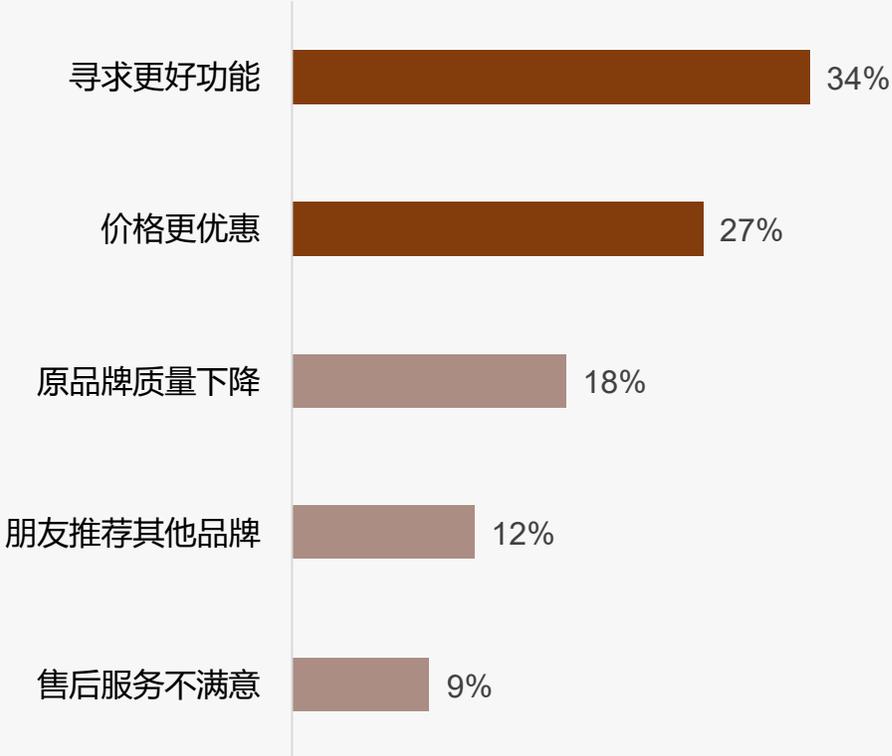
# 功能创新价格敏感驱动品牌更换

- ◆足疗机用户品牌复购率集中在50-70%，占比31%；更换品牌主因是寻求更好功能（34%）和价格更优惠（27%），显示功能创新和价格敏感是关键驱动因素。
- ◆复购率分布显示多数用户对品牌有中等忠诚度；更换品牌中质量下降占18%，提示产品质量稳定性对用户留存具有重要影响。

### 2025年中国足疗机固定品牌复购率分布



### 2025年中国足疗机更换品牌原因分布

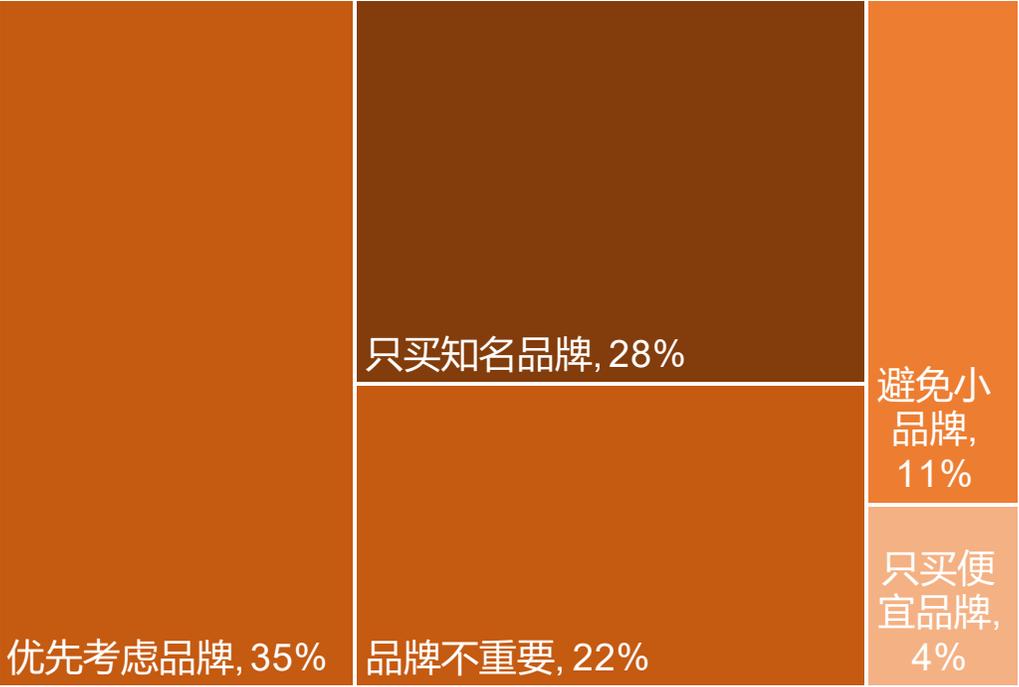


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

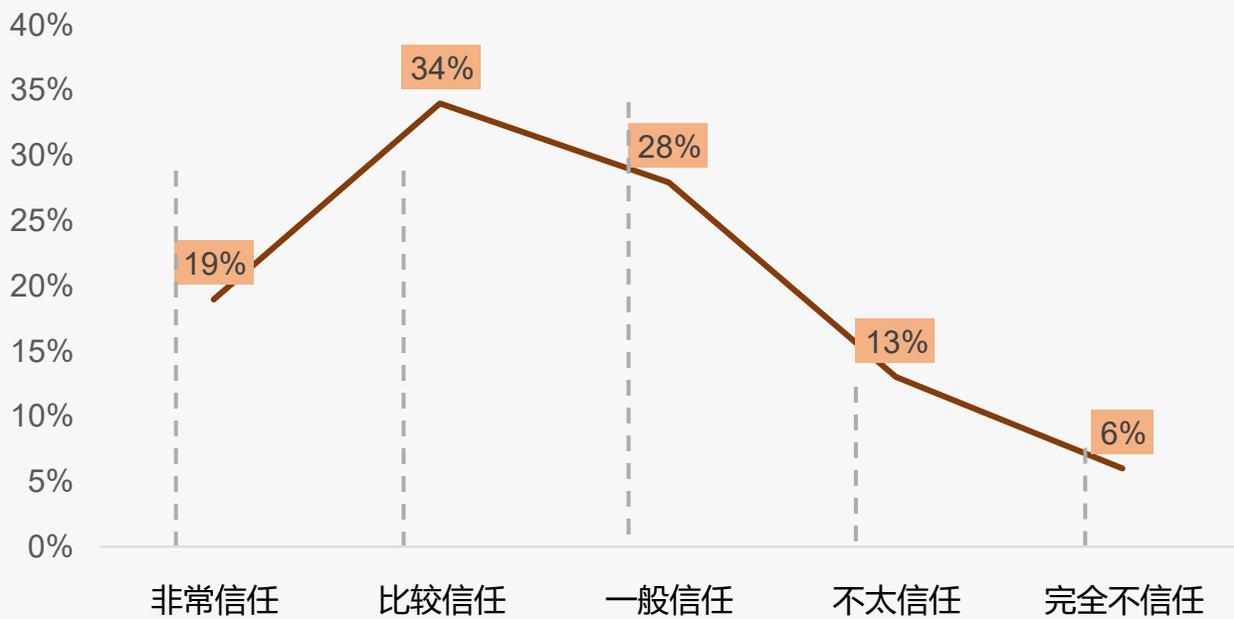
# 足疗机品牌消费意愿显著 六成优先知名品牌

- ◆足疗机消费中品牌因素突出，63%消费者优先或只买知名品牌，其中优先考虑品牌占35%，只买知名品牌占28%。
- ◆品牌信任度较高，53%消费者持信任态度，非常信任占19%，比较信任占34%；同时22%消费者认为品牌不重要。

### 2025年中国足疗机品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国足疗机品牌产品态度分布

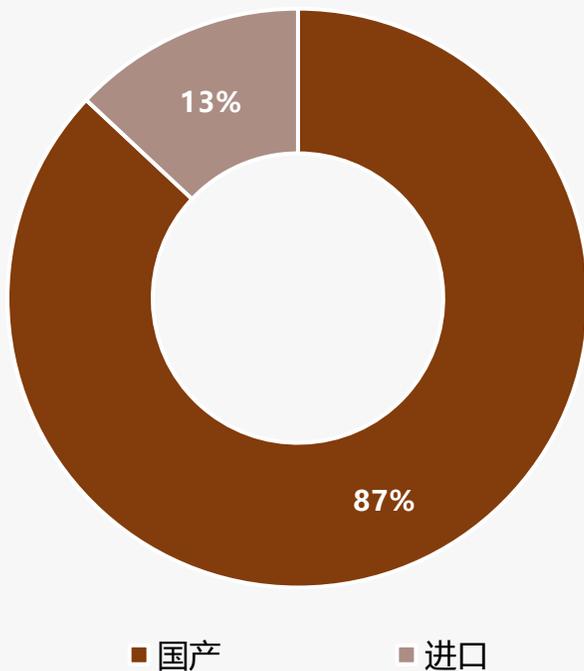


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

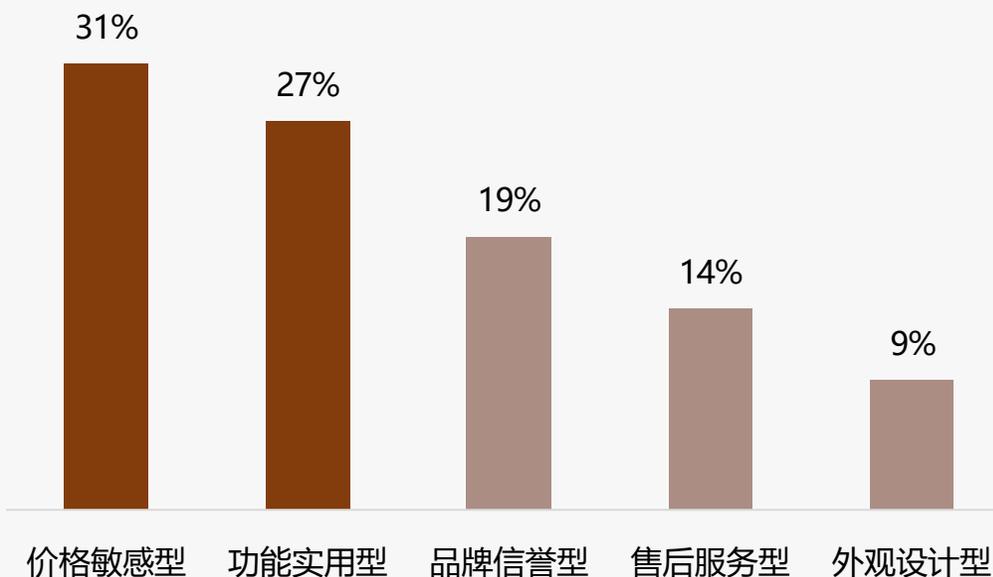
# 国产品牌主导市场 价格功能驱动消费

- ◆ 国产足疗机品牌消费占比高达87%，显著领先进口品牌的13%，显示消费者对本土品牌的高度认可。
- ◆ 价格敏感型偏好占比最高为31%，功能实用型为27%，表明消费者更注重性价比和实用性。

## 2025年中国足疗机国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国足疗机品牌偏好类型分布

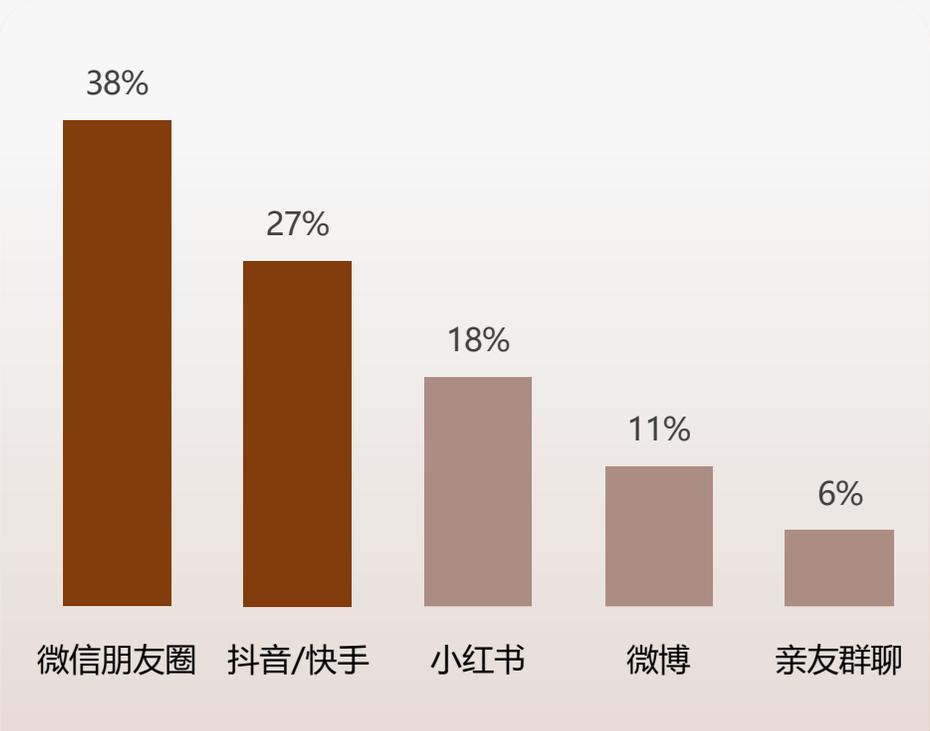


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 真实体验主导足疗机消费决策

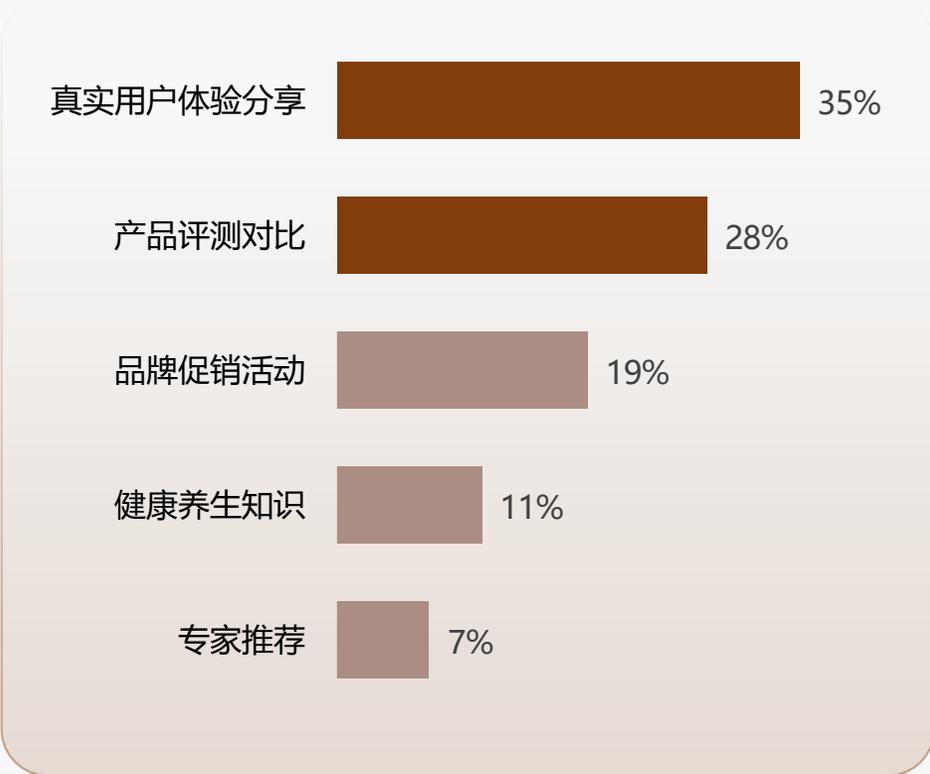
- ◆ 微信朋友圈是足疗机消费者最主流的社交分享渠道，占比38%，远超其他平台。抖音/快手以27%的份额紧随其后，显示短视频平台在传播中的重要性。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占比最高，达35%，说明消费者更信赖用户真实反馈；产品评测对比占28%，表明消费者在决策时注重专业对比。

## 2025年中国足疗机社交分享渠道分布



样本：足疗机行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

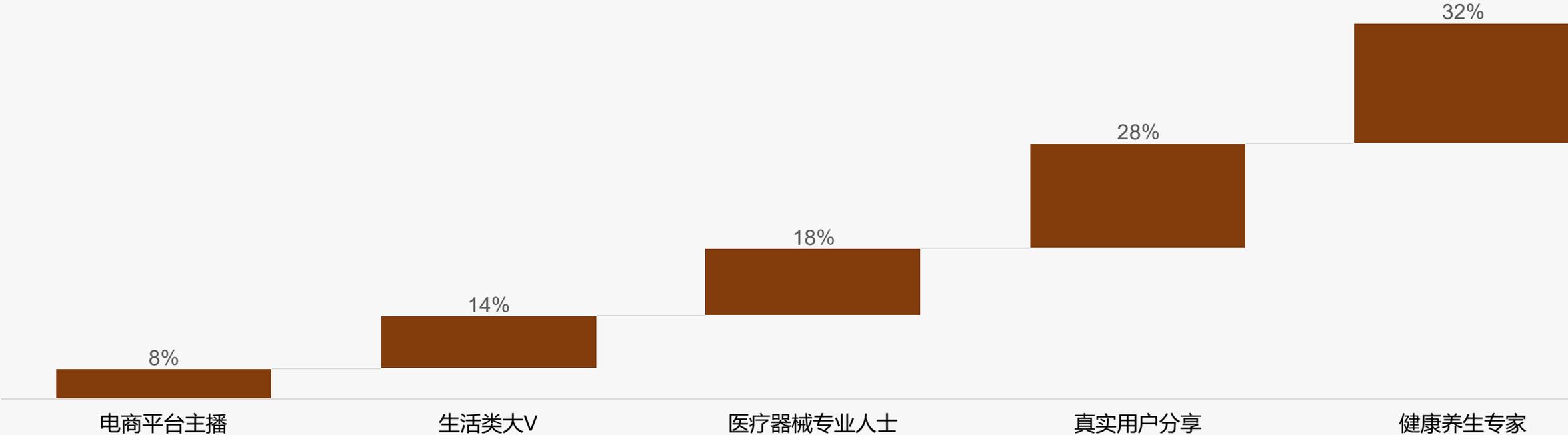
## 2025年中国足疗机社交内容类型分布



# 专业真实内容主导足疗机消费信任

- ◆健康养生专家以32%的占比成为消费者最信任的博主类型，真实用户分享以28%紧随其后，凸显专业性和真实性对消费者信任的关键影响。
- ◆医疗器械专业人士占18%，生活类大V和电商平台主播分别占14%和8%，信任度较低，可能因内容商业性较强或缺乏专业性。

### 2025年中国足疗机社交信任博主类型分布

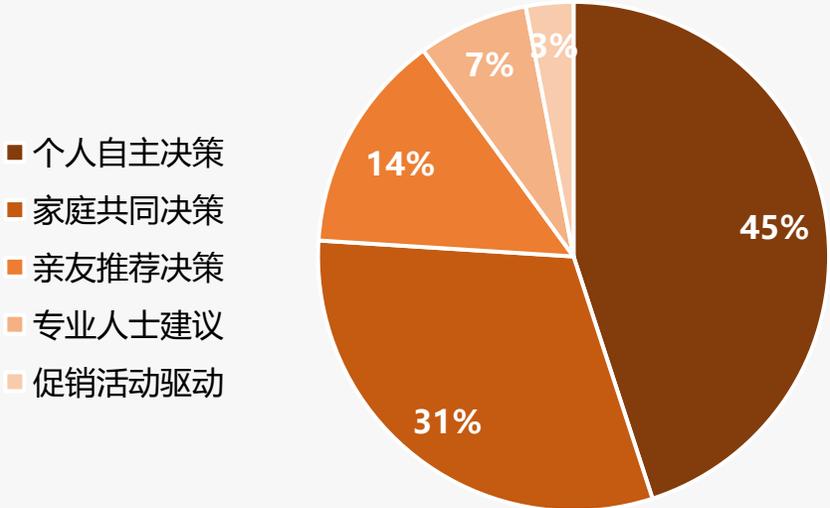


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

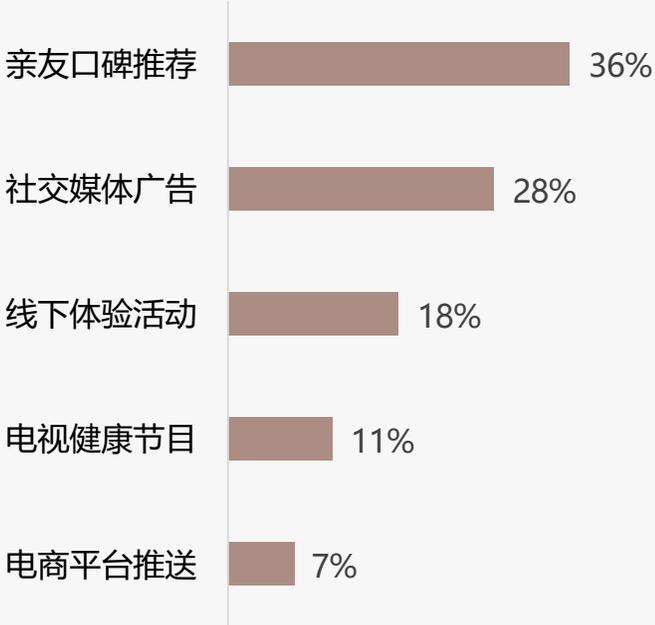
# 口碑推荐主导足疗机消费信息

- ◆亲友口碑推荐占比36%是消费者获取足疗机信息的最主要渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，凸显信任和线上健康内容的重要性。
- ◆线下体验活动占18%显示消费者对产品效果验证的需求，电视健康节目和电商平台推送分别占11%和7%，影响力相对有限。

2025年中国足疗机消费决策者类型分布



2025年中国足疗机家庭广告偏好分布

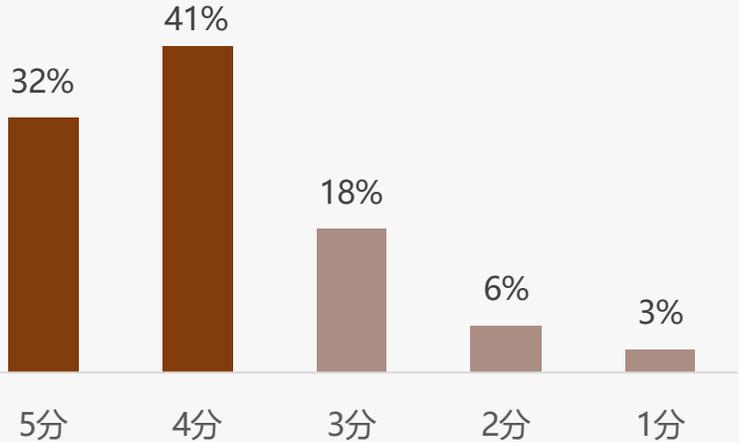


样本：足疗机行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 退货体验需优化以提升满意度

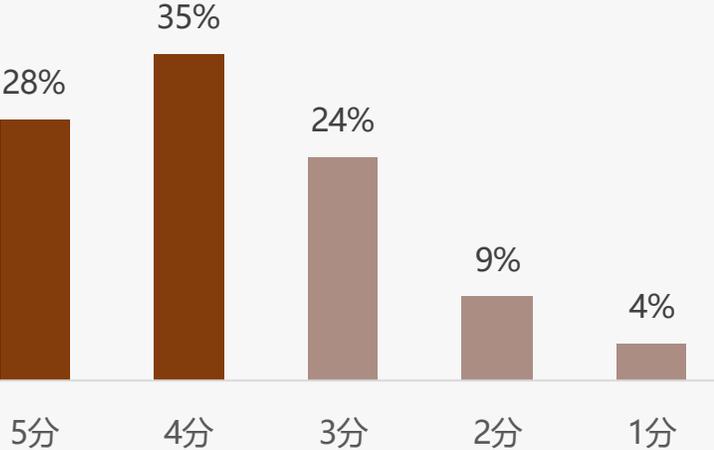
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达73%。退货体验4分和5分占比63%，低于消费流程，3分占比24%相对较高，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度4分和5分占比69%，整体积极。退货体验1分和2分占比13%，高于消费流程和客服，提示退货服务需优先优化以提升满意度。

### 2025年中国足疗机线上消费流程满意度分布（满分5分）



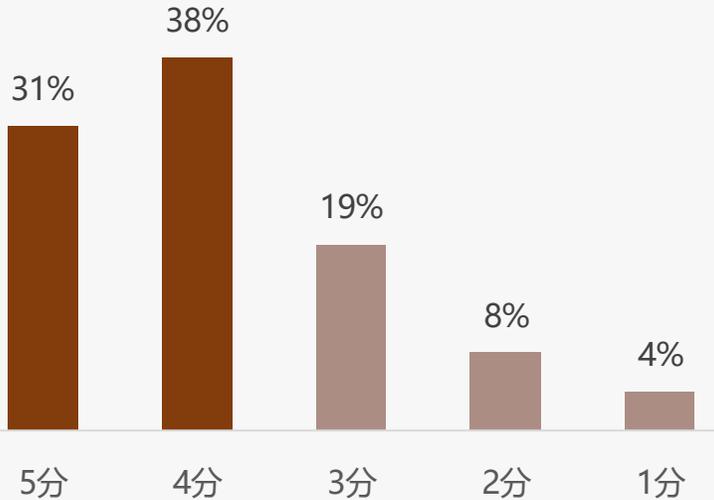
平均分：3.93

### 2025年中国足疗机退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

### 2025年中国足疗机线上客服满意度分布（满分5分）



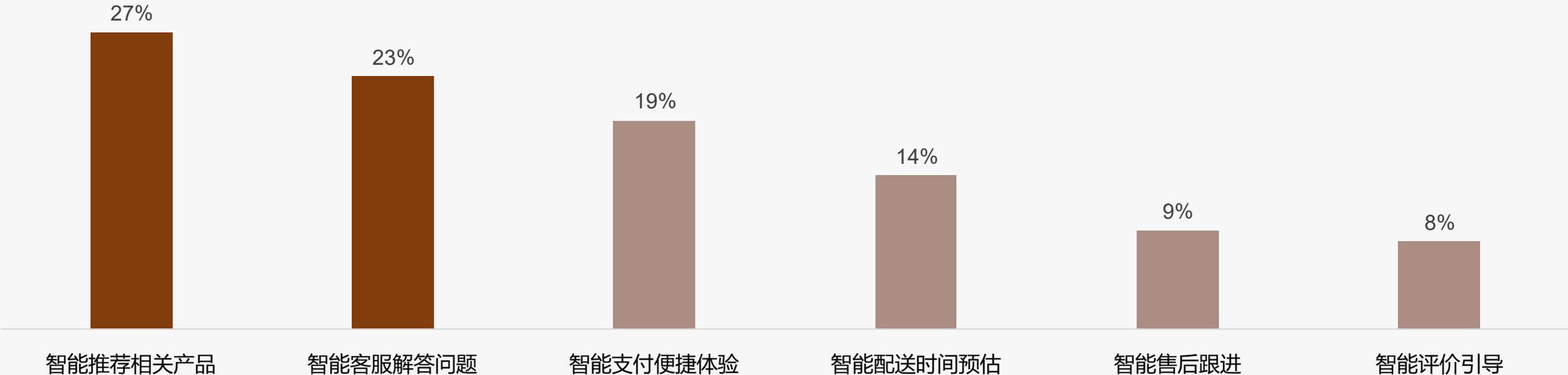
平均分：3.84

样本：足疗机行业市场调研样本量N=1274，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐领先 售后评价待优化

- ◆智能推荐相关产品占比最高，为27%，智能客服解答问题占23%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者对个性化推荐和即时解答需求强烈。
- ◆智能售后跟进和智能评价引导分别仅占9%和8%，表明售后服务和评价引导的智能化服务关注度较低，是未来优化重点。

### 2025年中国足疗机线上智能服务体验分布



样本：足疗机行业市场调研样本量N=1274，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