

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度足浴器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Footbath 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：女性主导足浴器消费，中青年为核心群体

-  女性消费者占比57%，年龄集中在26-45岁，合计超60%。
-  中等收入群体（5-12万元）占比59%，是消费主力。
-  消费决策以个人自用（42%）和家庭健康（31%）为主。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体设计产品和营销策略，强调个人保健和家庭健康场景，以提升市场渗透率。

✓ 强化中端产品定位

开发价格在200-500元的中端产品，满足中等收入群体需求，注重功能实用性和性价比。

核心发现2：基础功能主导产品偏好，高频使用习惯稳定

 基础按摩、恒温加热、气泡按摩型合计占比近60%。

 每周使用1-2次占比37%，形成规律性使用习惯。

 智能APP控制型仅占6%，高端和便携型占比低。

启示

✓ 优化基础功能体验

品牌应持续改进基础按摩、恒温等核心功能，提升用户日常保健效果，增强产品粘性。

✓ 培养用户使用习惯

通过内容营销和提醒功能，鼓励用户规律使用，强化产品在健康维护中的角色。

核心发现3：价格敏感度高，促销依赖显著



价格接受度集中在200-500元，占比超60%。



价格上涨10%后，42%继续购买，35%减少频率。



77%消费者对促销有一定依赖，影响购买决策。

启示

✓ 制定灵活定价策略

品牌需平衡功能与价格，主推中端产品，并采用阶梯定价以适应不同消费者预算。

✓ 有效利用促销活动

结合季节性和节日促销，如冬季折扣，刺激消费，同时维护品牌忠诚度避免过度依赖。

核心逻辑：聚焦中青年女性日常保健需求，通过功能实用和品牌信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化基础按摩功能，提升实用性
- ✓ 优化产品设计，减少操作复杂性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和亲友推荐进行口碑营销
- ✓ 在电商平台开展季节性促销活动



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提高客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应速度和个性化推荐

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 足浴器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浴器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对足浴器的购买行为；
- 足浴器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

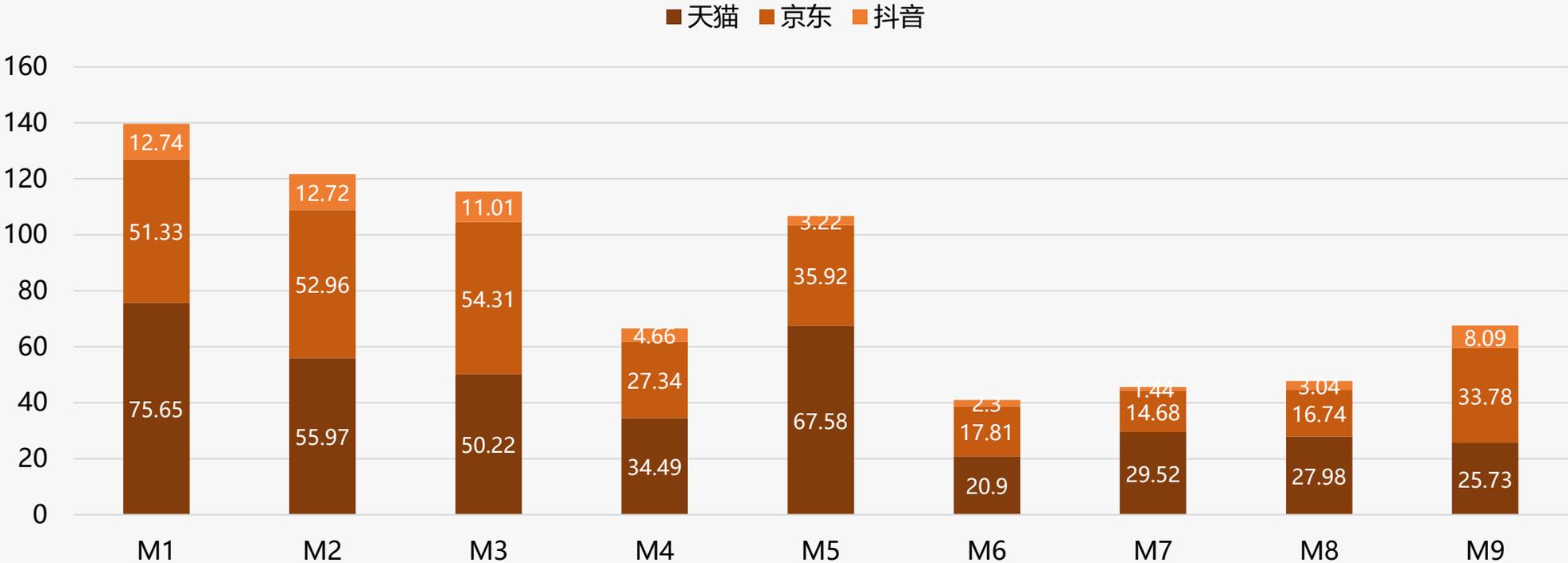
Research Method

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

足浴器销售天猫京东主抖音增长快

- ◆从平台销售结构看，天猫和京东是足浴器品类的主要销售渠道，前三季度天猫销售额累计约4.2亿元，京东约3.0亿元，抖音仅0.7亿元。天猫在M1、M5等月份表现突出，显示其在大促节点上的引流优势；京东在M3、M9销售额较高，可能与平台促销活动相关。抖音销售额整体偏低，但M9环比增长显著，需关注其内容电商潜力。
- ◆从月度销售趋势和渠道成长性分析，足浴器销售呈现明显的季节性波动，M1和M5为销售高峰，分别达1.4亿元和1.1亿元，可能与春节和618大促相关；M4至M8为销售淡季，最低点M7仅0.46亿元。抖音虽销售额基数小，但M9环比M8增长166%，增速远超天猫和京东，显示其作为新兴渠道的爆发潜力。建议品牌方优化库存周转，避免淡季积压，同时加强抖音内容营销投入，并优化天猫、京东的促销节奏以提升ROI。

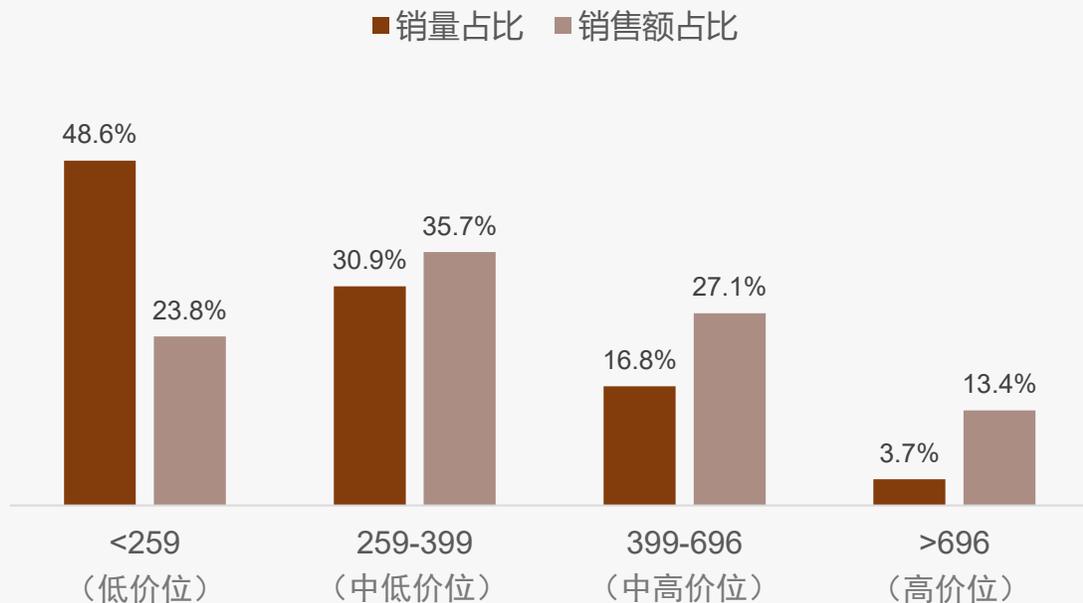
2025年一~三季度足浴器品类线上销售规模（百万元）



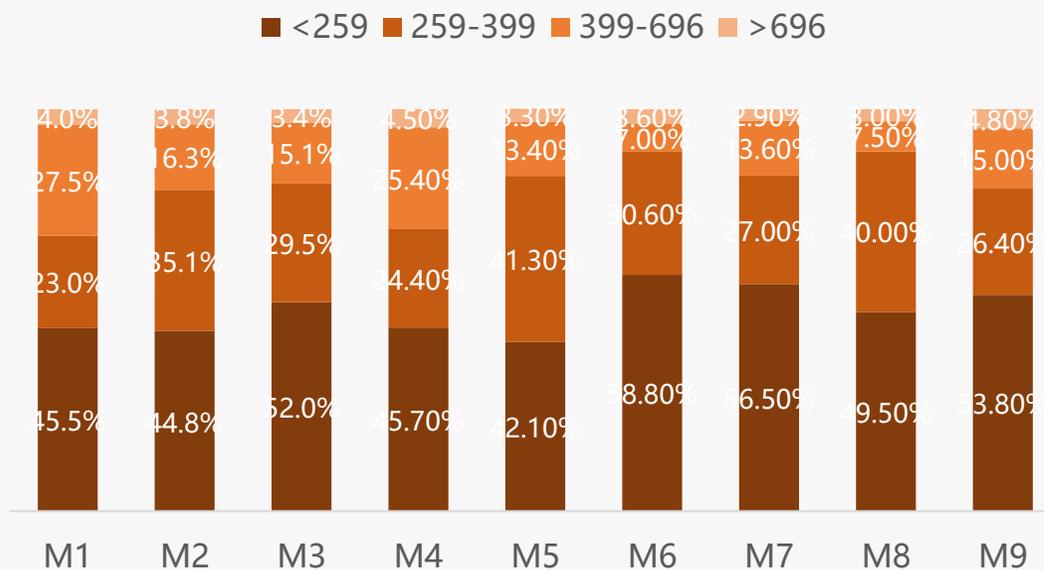
低价高销中端驱动足浴器市场

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<259元）产品销量占比48.6%但销售额仅占23.8%，呈现高销量低贡献特征，表明市场以价格敏感型消费者为主；中高价位（259-696元）虽销量占比47.7%，但销售额贡献达62.8%，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。
- ◆整体销售额结构分析，低价产品销量主导但创收弱，中端价位（259-399元）销售额占比35.7%为最高，驱动市场增长；结合同比趋势，建议聚焦中端产品创新与供应链效率，以平衡销量与利润，规避低价竞争风险。

2025年一~三季度足浴器线上不同价格区间销售趋势



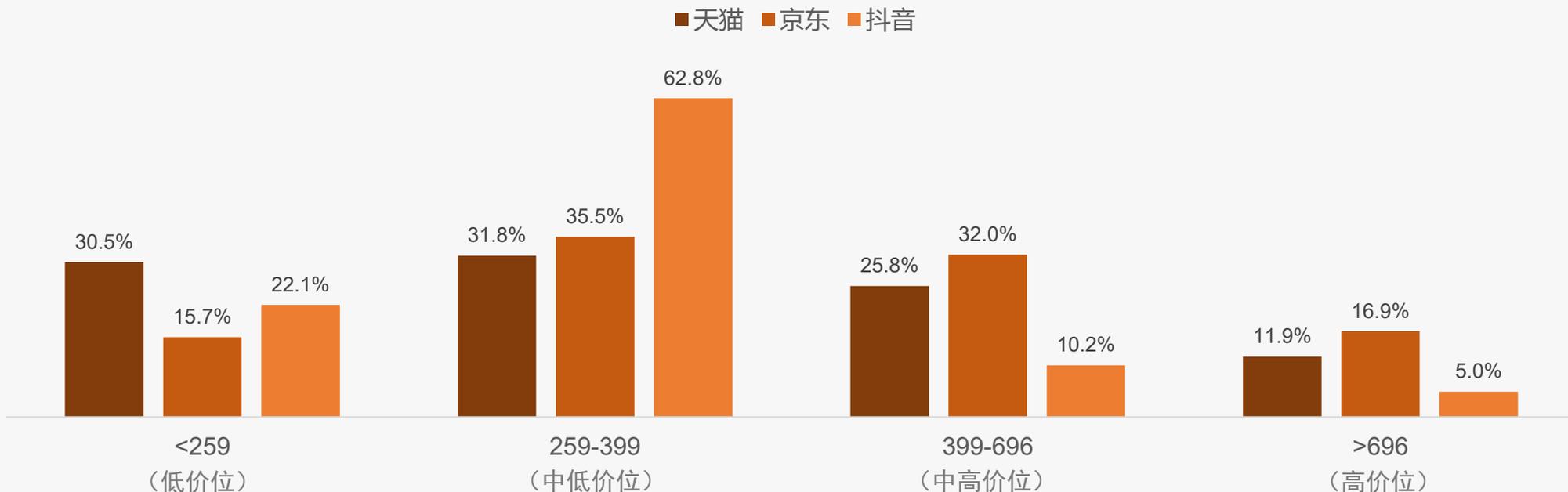
足浴器线上价格区间-销量分布



足浴器价格带分化 平台定位驱动策略

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在259-399元及399-696元中高端区间占比合计均超50%（天猫57.6%，京东67.5%），显示主流消费聚焦性价比产品；抖音则高度集中于259-399元（62.8%），反映其用户对低价高质偏好显著，平台定位差异驱动细分市场策略。
- ◆ 高端市场（>696元）占比京东最高（16.9%），天猫次之（11.9%），抖音仅5.0%，揭示京东在高端品类渗透优势，可能受益于物流与售后保障；各平台价格结构差异要求品牌方差异化投放，以最大化ROI并平衡库存周转。

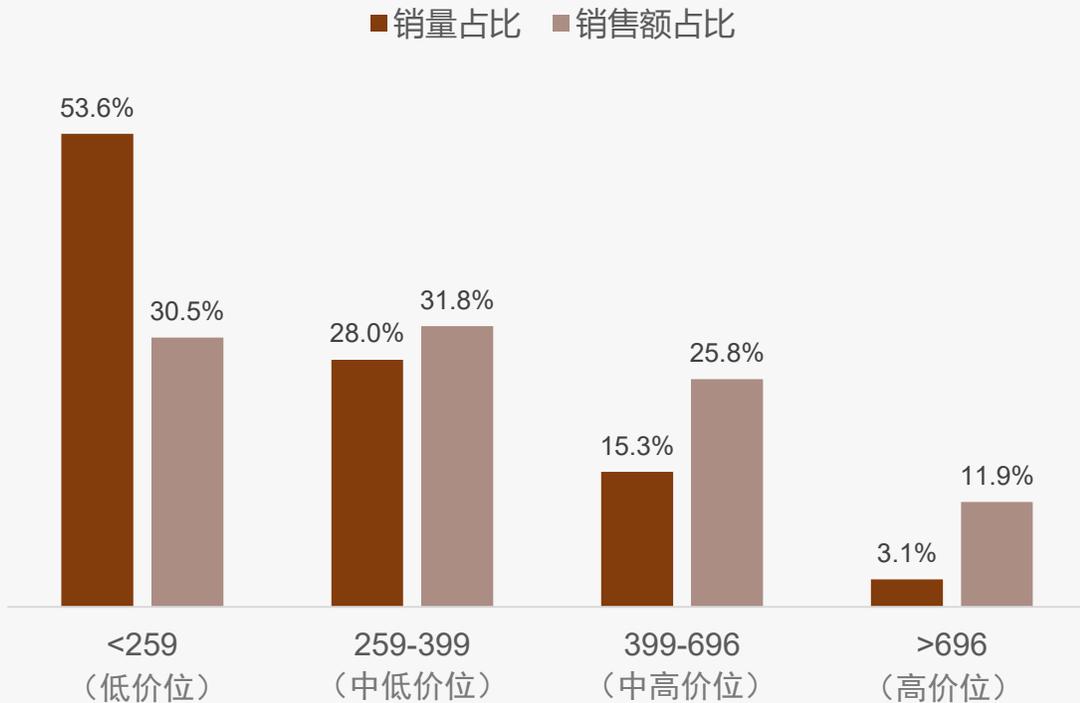
2025年一~三季度各平台足浴器不同价格区间销售趋势



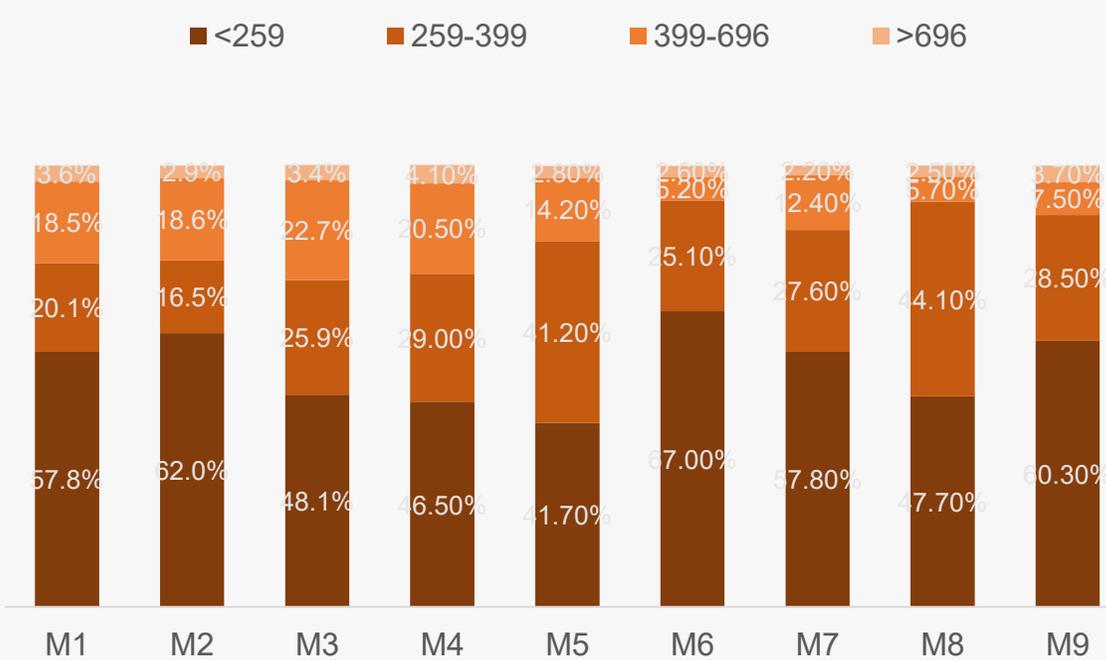
足浴器低价主导 中高端拉动销售

- ◆从价格结构看，<259元低价段销量占比53.6%但销售额仅占30.5%，呈现高销量低贡献特征；259-399元中端段销量28.0%却贡献31.8%销售额，单位价值更高；399-696元高端段销量占比15.3%贡献25.8%销售额，显示消费升级潜力。整体价格带分布不均，中高端产品对销售额拉动作用显著。
- ◆月度销量分布显示明显波动：<259元段占比在41.7%-67.0%间大幅震荡，M6达峰值67.0%；259-399元段在M5、M8出现超40%占比，显示促销期价格敏感消费者向中端迁移；>696元超高端段稳定在2.2%-4.1%，需求刚性。季节性促销对价格带结构影响显著。

2025年一~三季度天猫平台足浴器不同价格区间销售趋势



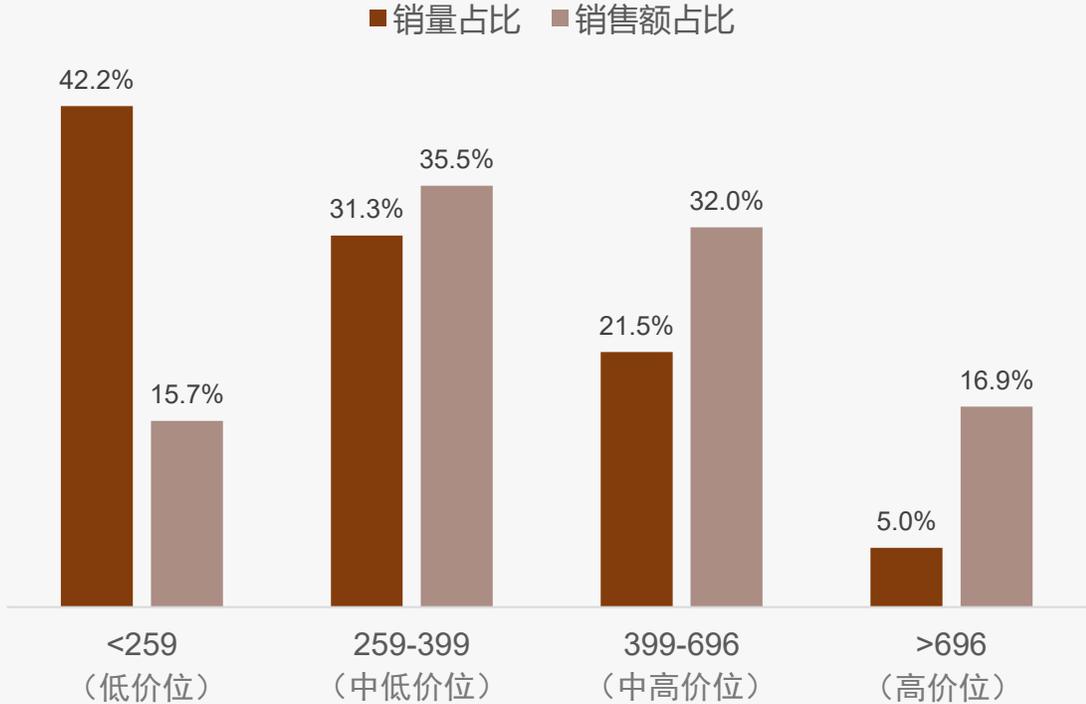
天猫平台足浴器价格区间-销量分布



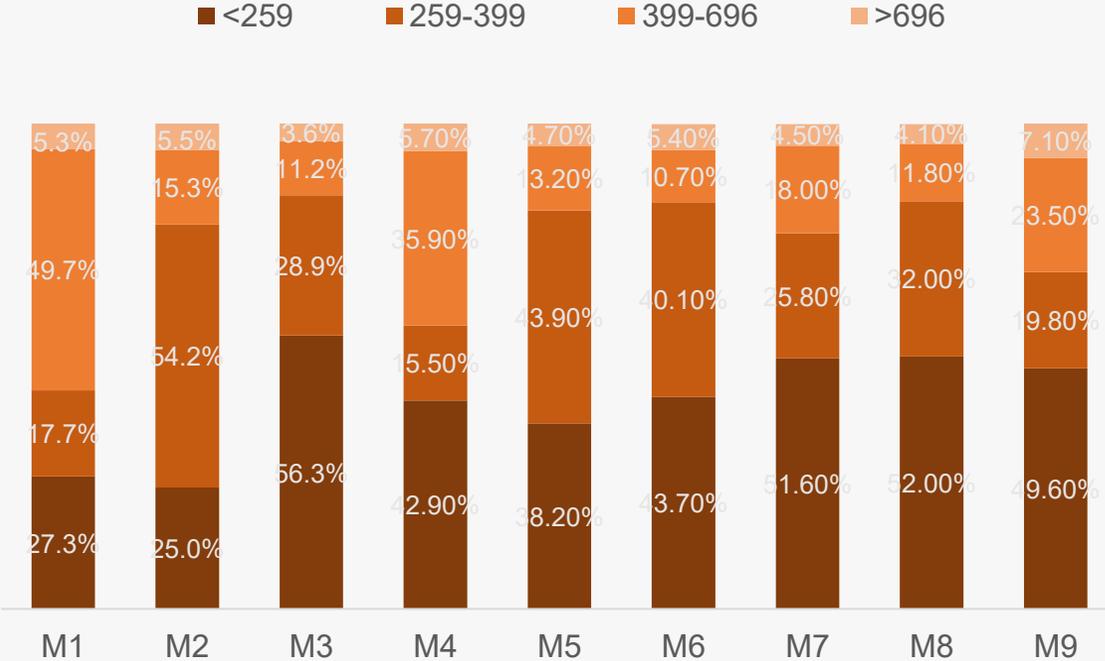
足浴器中高端驱动增长 优化结构提升利润

- ◆ 从价格区间结构看，京东足浴器市场呈现典型的金字塔分布。低价位（<259元）销量占比42.2%但销售额仅占15.7%，显示该区间客单价偏低；中高价位（259-696元）销量占比52.8%却贡献67.5%销售额，是平台核心利润区，建议优化中高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会。259-399元区间以31.3%销量贡献35.5%销售额，价销比最优；建议通过精准营销挖掘高净值用户，实现同比增长突破。

2025年一~三季度京东平台足浴器不同价格区间销售趋势



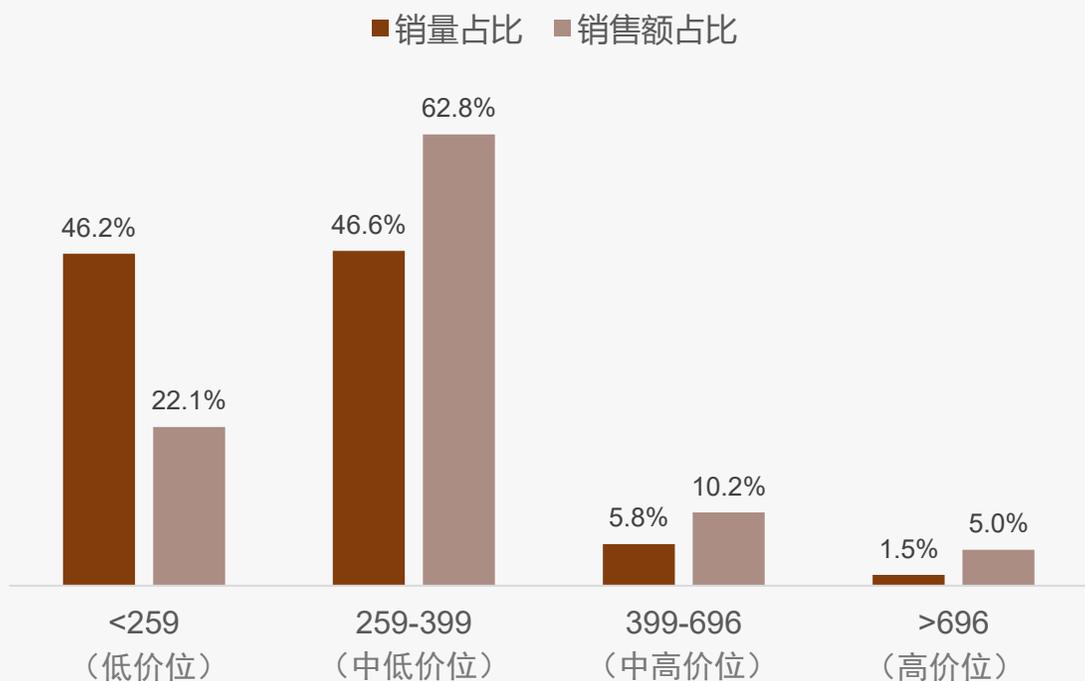
京东平台足浴器价格区间-销量分布



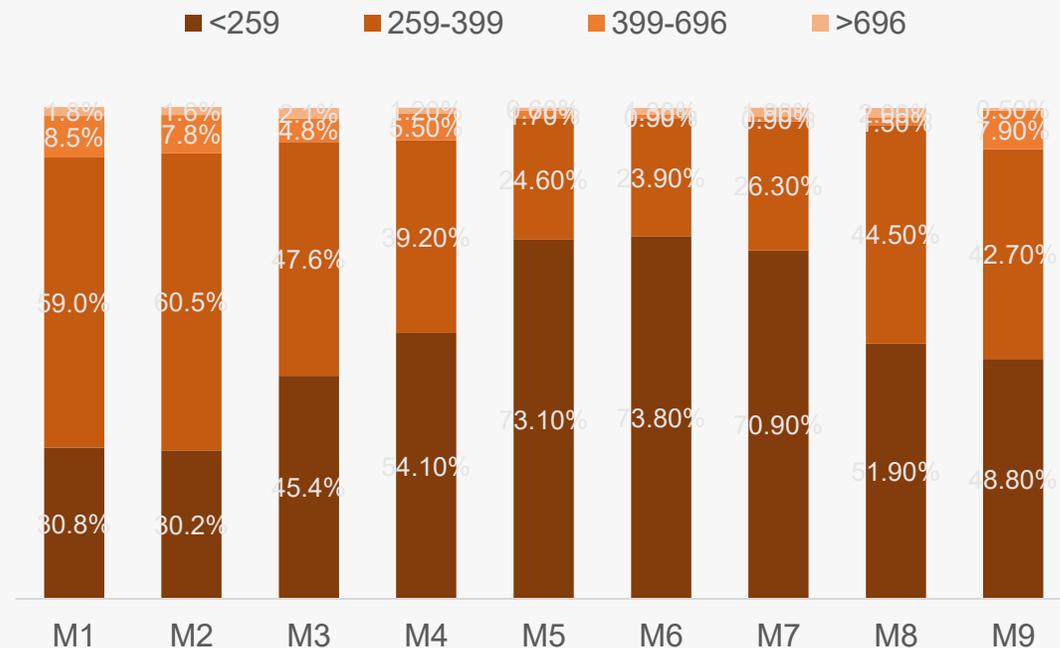
低价主导市场 中端驱动利润 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，259-399元区间贡献了62.8%的销售额，是核心利润区；<259元区间销量占比46.2%但销售额仅占22.1%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合提升整体盈利性。高价区间(>696元)销量占比仅1.5%但贡献5.0%销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示，M5-M7月<259元区间占比超70%，同比M1-M3显著上升，表明二季度市场转向低价策略，可能受季节性促销或消费降级影响，需关注高价值产品流失风险；结合M8-M9中高端占比回升，建议加强品牌升级以捕捉消费升级机会，提升整体客单价。

2025年一~三季度抖音平台足浴器不同价格区间销售趋势



抖音平台足浴器价格区间-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 足浴器消费行为、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年内购买过足浴器的消费者；
- 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

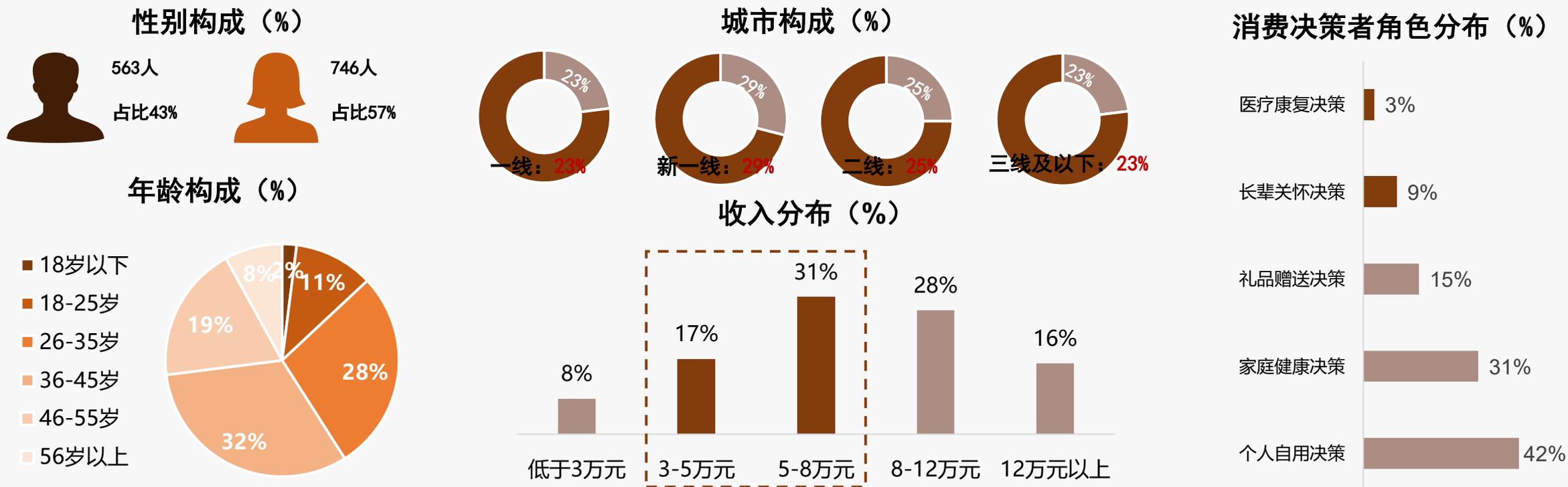
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1309

足浴器消费 女性主导 中青年主力 日常保健

◆足浴器消费者以女性为主（57%），年龄集中在26-45岁（60%），新一线城市（29%）需求较高，中等收入群体（5-12万元，59%）是消费主力。

◆消费决策以个人自用（42%）和家庭健康（31%）为主，礼品赠送（15%）和长辈关怀（9%）次之，产品主要用于日常保健而非专业治疗。

2025年中国足浴器消费者画像

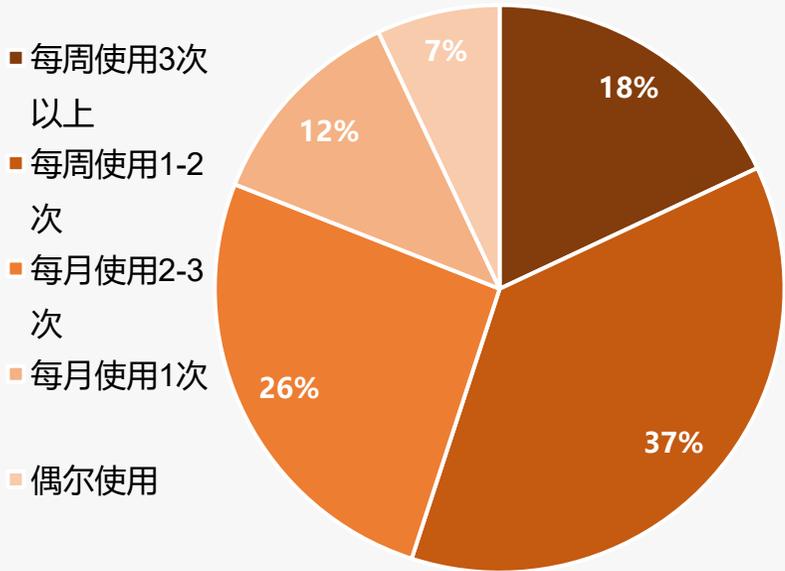


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

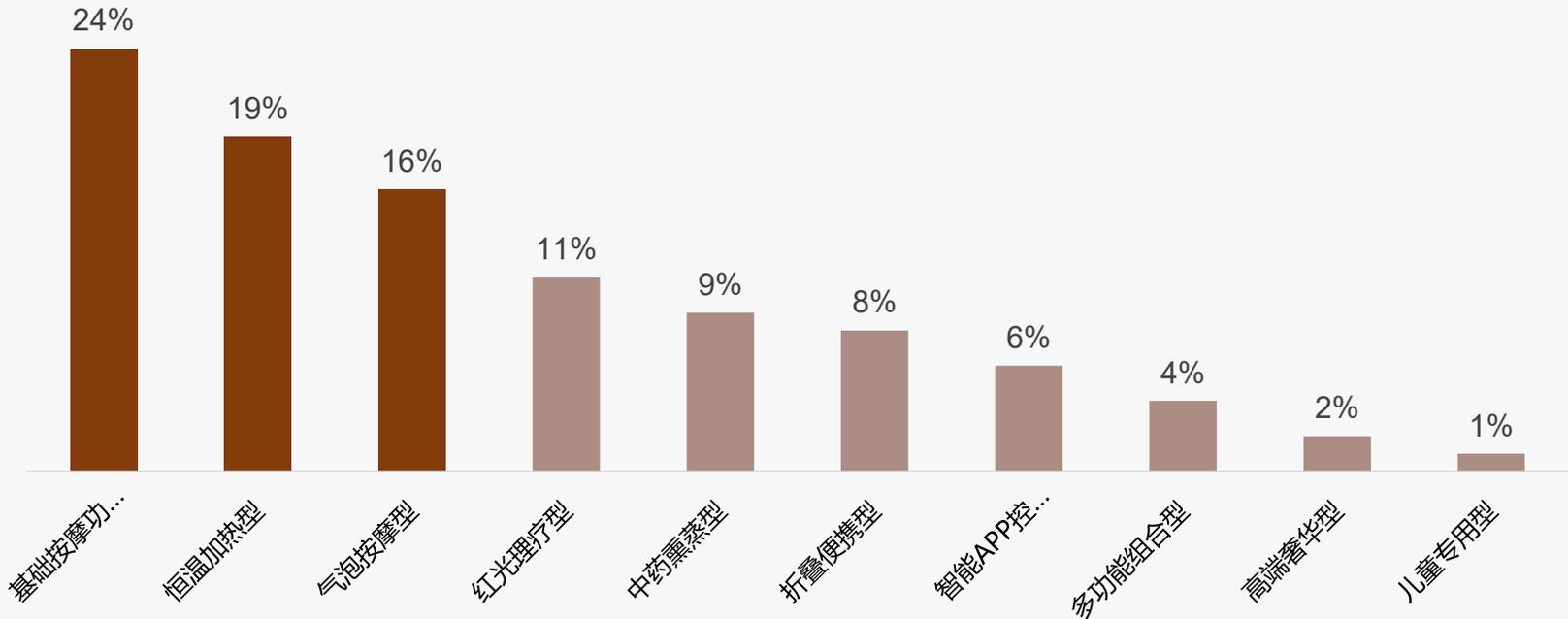
足浴器高频使用 基础功能主导

- ◆足浴器消费频率以每周1-2次为主，占比37%；每周3次以上占18%，显示高频使用习惯稳定。产品规格中基础功能型占主导。
- ◆基础按摩、恒温加热、气泡按摩型合计占比近60%，红光理疗和中药熏蒸型分别占11%和9%，智能和高端型占比低。

2025年中国足浴器消费频率分布



2025年中国足浴器产品规格分布

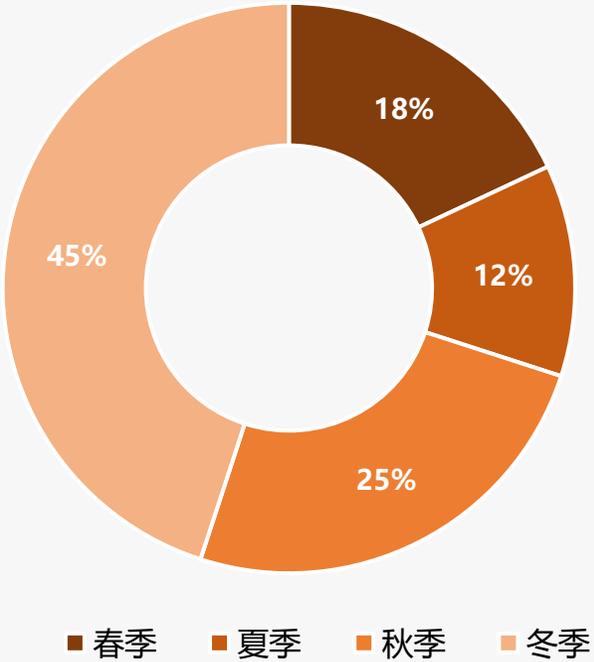


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

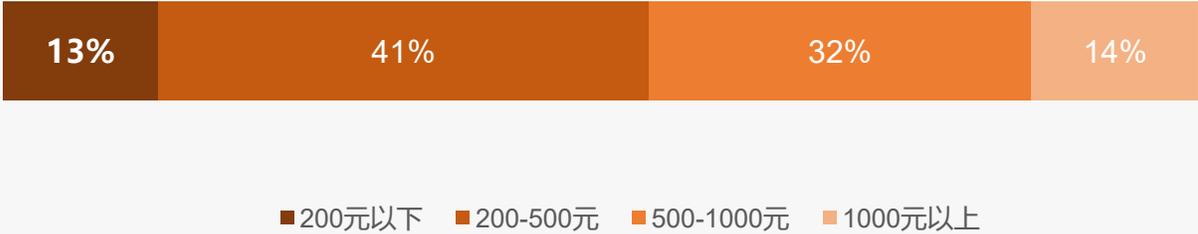
足浴器消费集中中高端 冬季需求突出

- ◆足浴器消费集中于200-500元（41%）和500-1000元（32%），中高端市场占主导。冬季消费占比高达45%，远高于其他季节，显示季节性需求突出。
- ◆包装偏好以彩盒（38%）和环保纸箱（27%）为主，美观环保受青睐。礼品盒装占19%，产品具备礼品属性，市场细分明确。

2025年中国足浴器消费季节分布



2025年中国足浴器单次支出分布



2025年中国足浴器包装类型分布

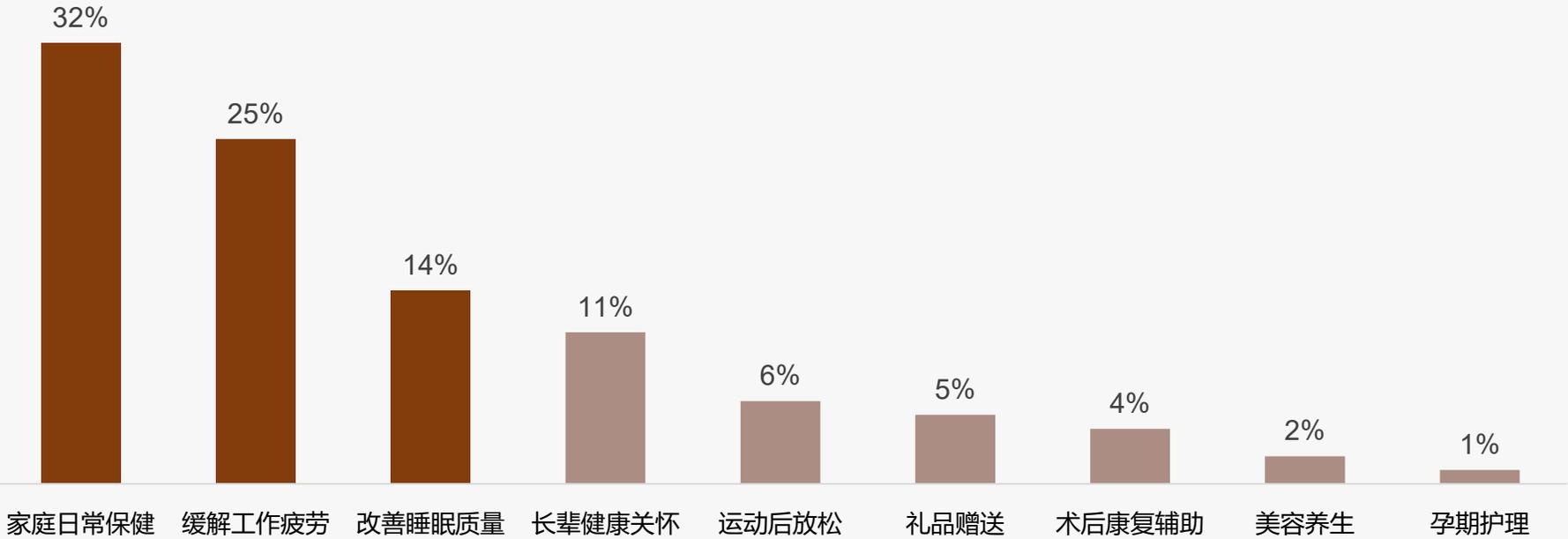


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

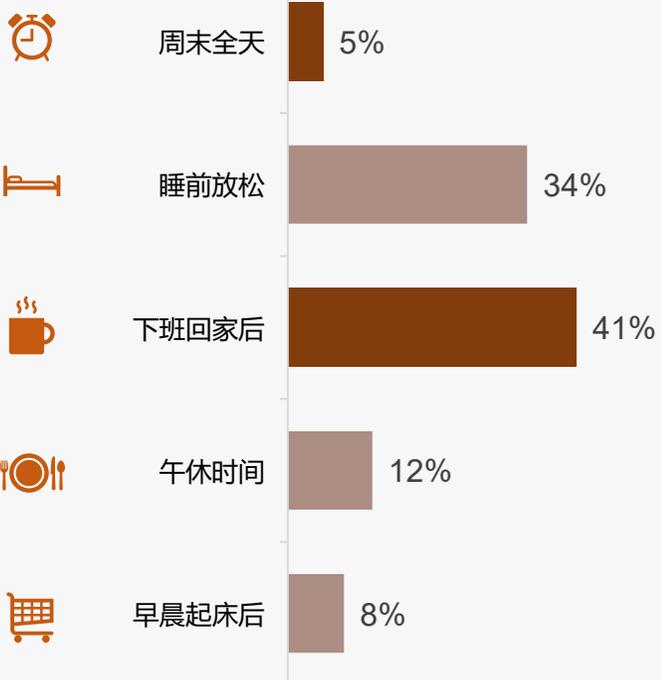
足浴器晚间保健缓解疲劳主导

- ◆足浴器主要用于家庭日常保健（32%）和缓解工作疲劳（25%），消费集中在晚间时段，下班回家后（41%）和睡前放松（34%）占主导。
- ◆改善睡眠质量（14%）和长辈健康关怀（11%）是重要应用场景，其他如术后康复、运动放松等占比均低于6%，市场相对小众。

2025年中国足浴器消费场景分布



2025年中国足浴器消费时段分布

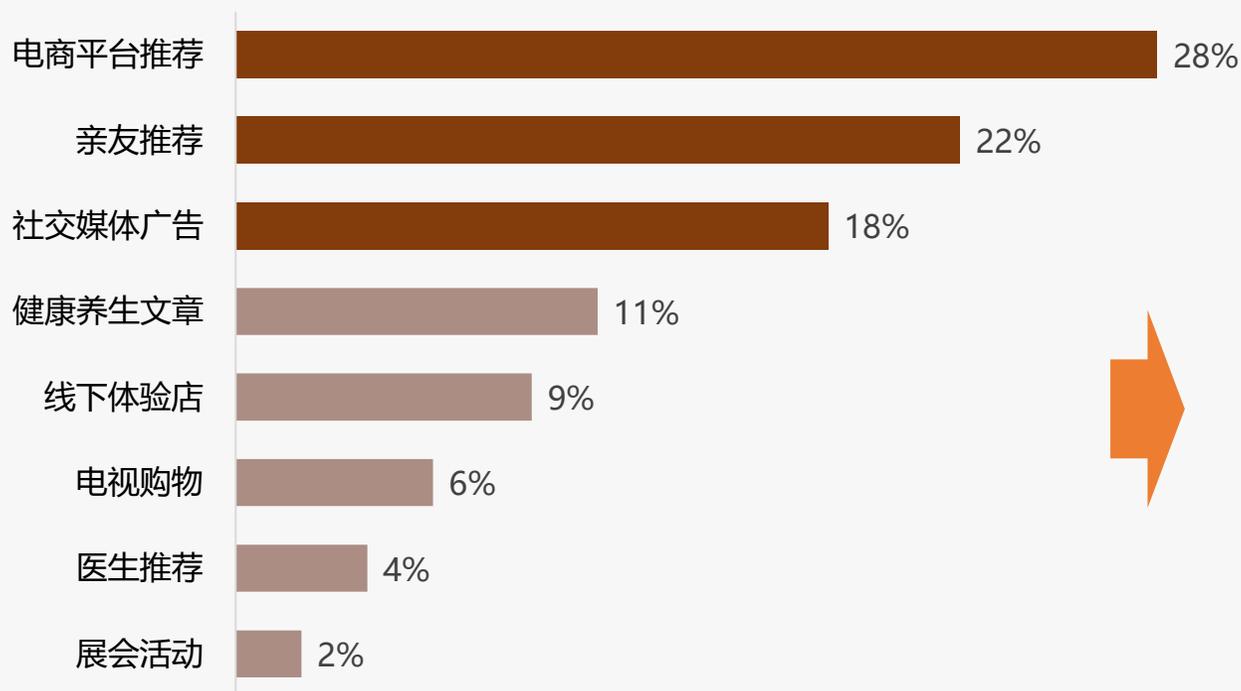


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

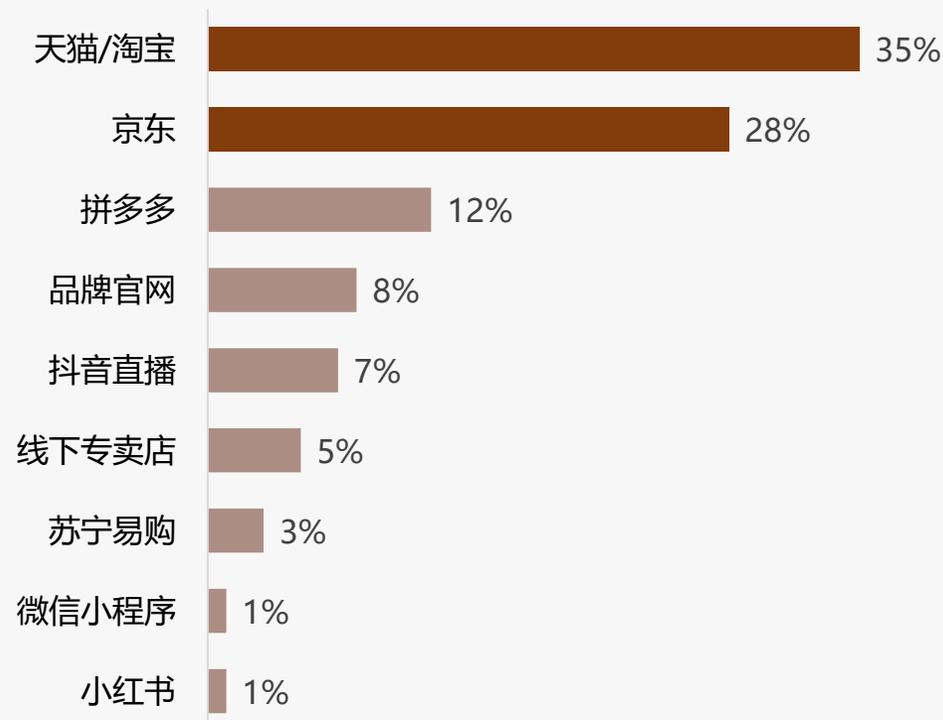
足浴器认知靠口碑购买靠电商

- ◆消费者了解足浴器主要依赖电商平台推荐（28%）、亲友推荐（22%）和社交媒体广告（18%），线上渠道和口碑传播是核心认知来源。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（35%）和京东（28%），电商平台主导销售，新兴渠道如拼多多（12%）和抖音直播（7%）也具影响力。

2025年中国足浴器了解渠道分布



2025年中国足浴器购买渠道分布

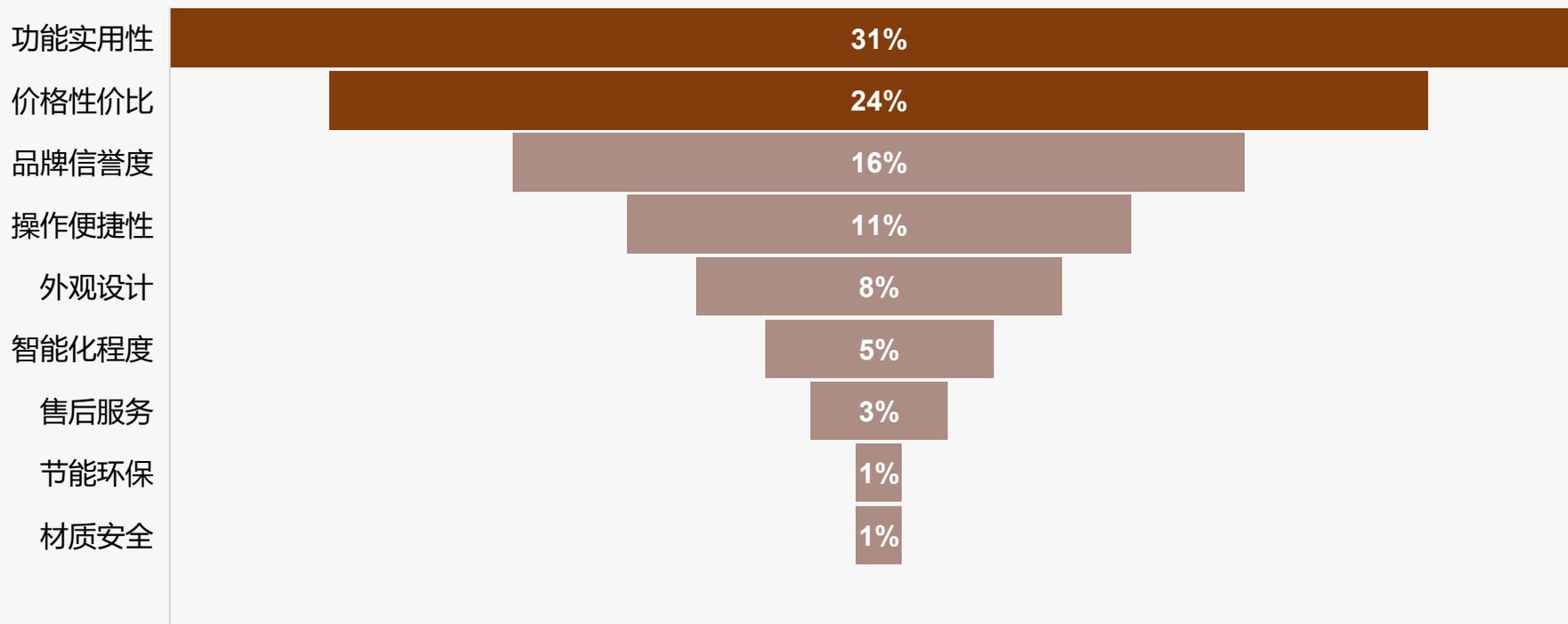


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功能价格品牌主导足浴器消费

- ◆足浴器消费偏好中，功能实用性占比最高达31%，价格性价比为24%，品牌信誉度为16%，显示消费者最关注产品核心功能和性价比。
- ◆操作便捷性占11%，外观设计8%，智能化程度5%，售后服务等占比更低，反映易用性和现代功能需求相对次要。

2025年中国足浴器偏好类型分布



样本：足浴器行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

足浴器消费重实用健康效益

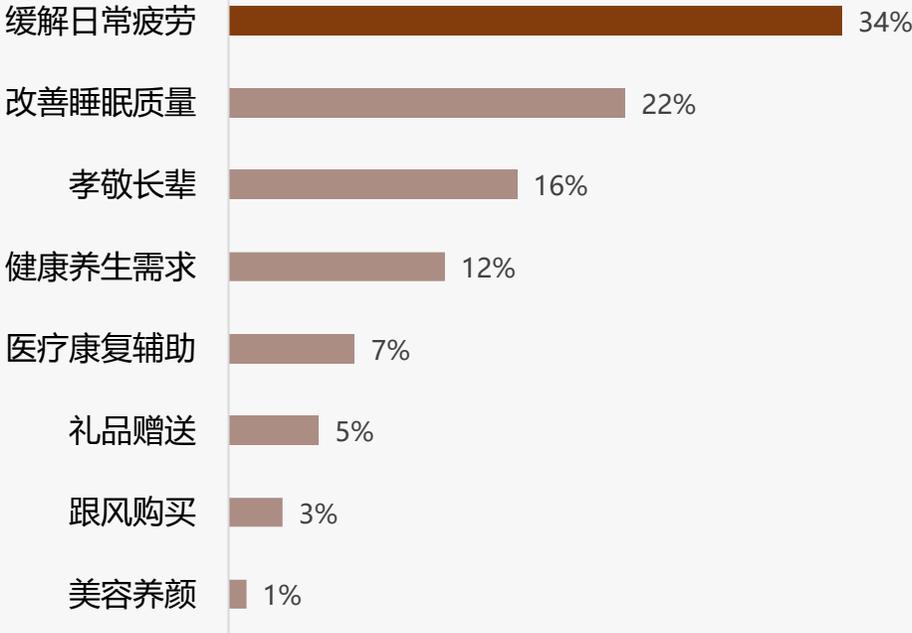
- ◆足浴器消费主要受缓解疲劳效果（27%）和价格优惠（19%）驱动，品牌口碑（15%）和功能多样性（12%）次之，促销和社交因素影响较小。
- ◆消费者购买足浴器主要为了缓解日常疲劳（34%）和改善睡眠质量（22%），孝敬长辈（16%）和健康养生需求（12%）也较突出。

2025年中国足浴器吸引因素分布



样本：足浴器行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

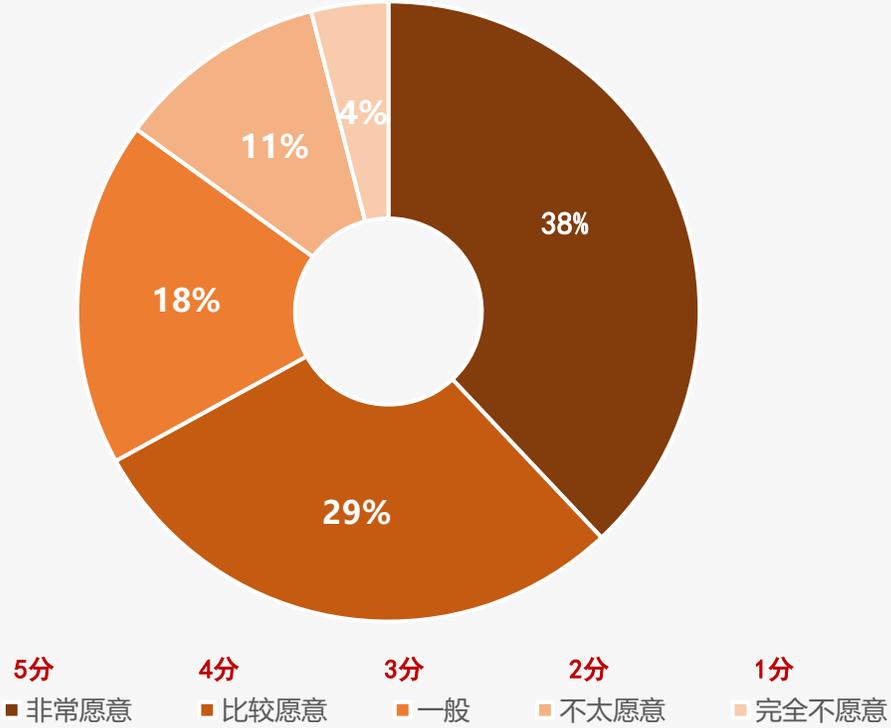
2025年中国足浴器消费原因分布



足浴器推荐意愿高 核心功能待优化

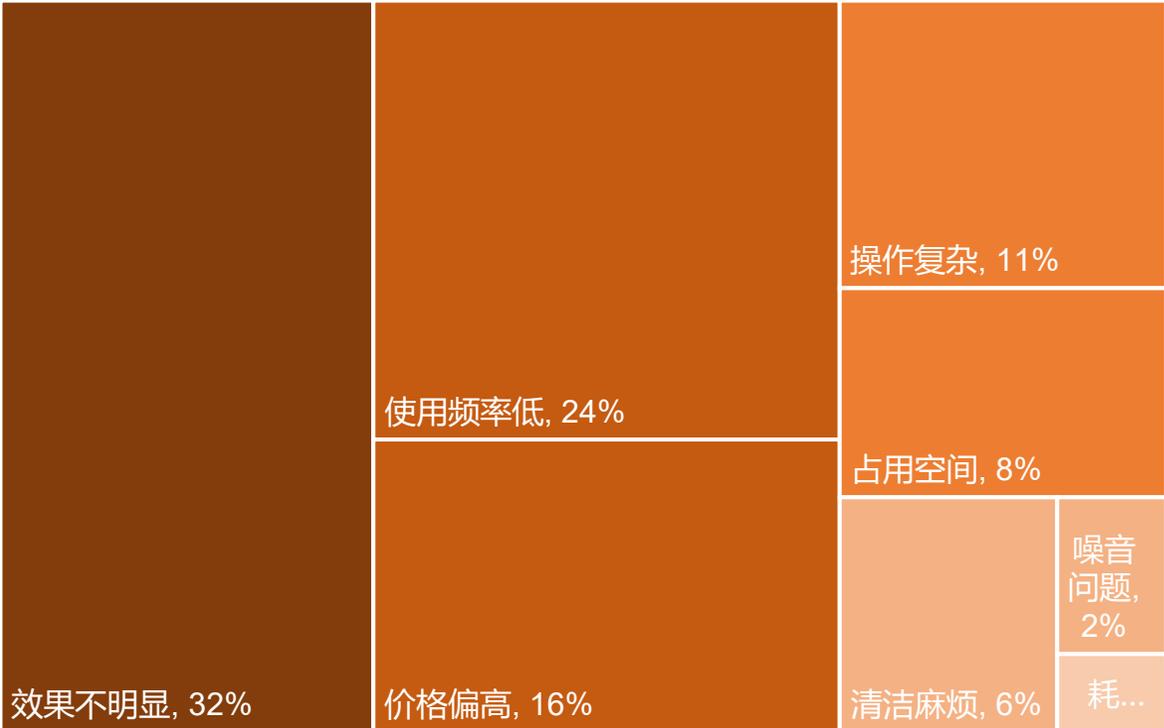
- ◆足浴器消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不愿推荐主因是效果不明显(32%)和使用频率低(24%)，核心功能体验和用户粘性需提升。
- ◆价格偏高(16%)是重要阻碍，操作复杂、占用空间、清洁麻烦等设计问题合计25%。噪音和耗电影响较小仅3%，产品优化应聚焦核心痛点。

2025年中国足浴器推荐意愿分布



样本：足浴器行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

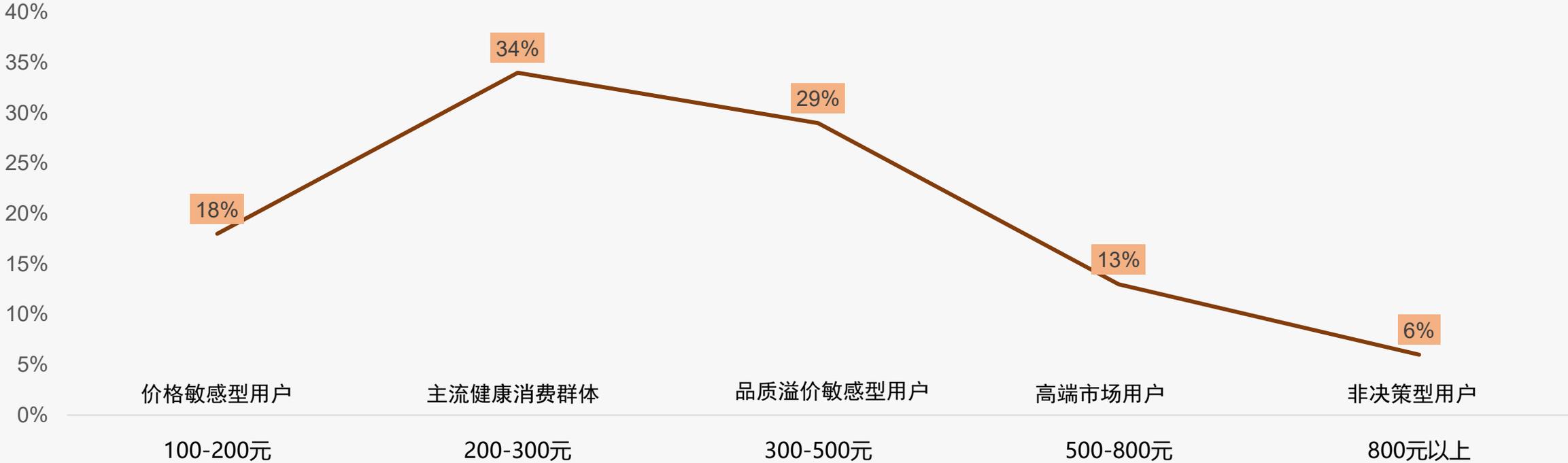
2025年中国足浴器不愿推荐原因分布



足浴器价格接受度 中端为主 高端有限

- ◆足浴器价格接受度集中在200-500元区间，其中200-300元占比34%，300-500元占比29%，显示中端价位产品最受消费者青睐。
- ◆低价100-200元仅占18%，高端500元以上合计19%，表明消费者偏好性价比，高端市场渗透有限。

2025年中国足浴器最大规格价格接受度



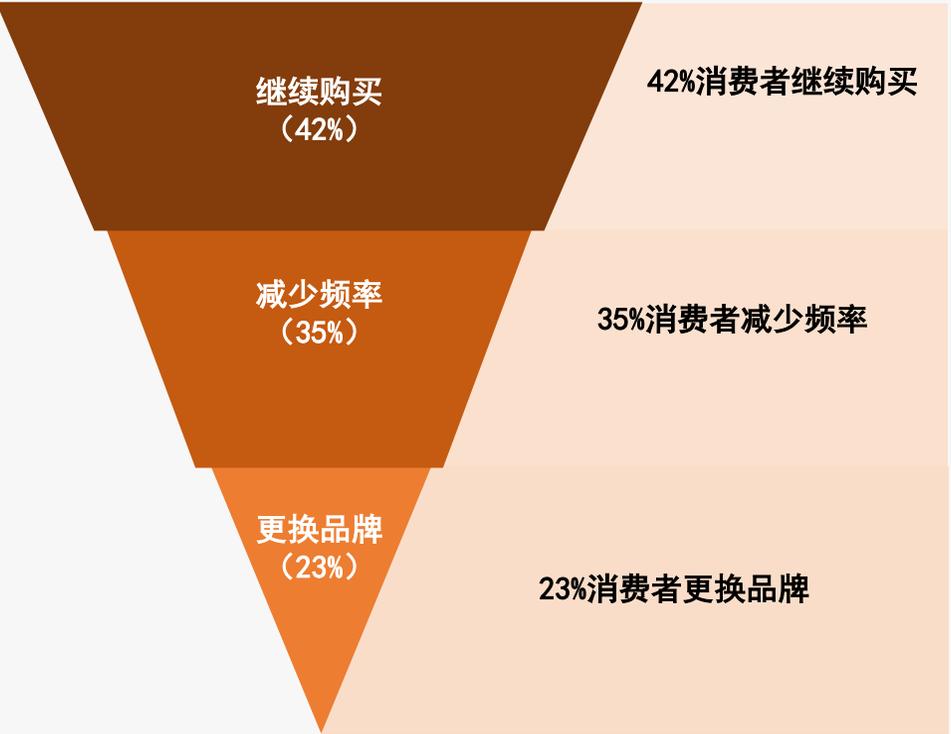
样本：足浴器行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以基础按摩功能型规格足浴器为标准核定价格区间

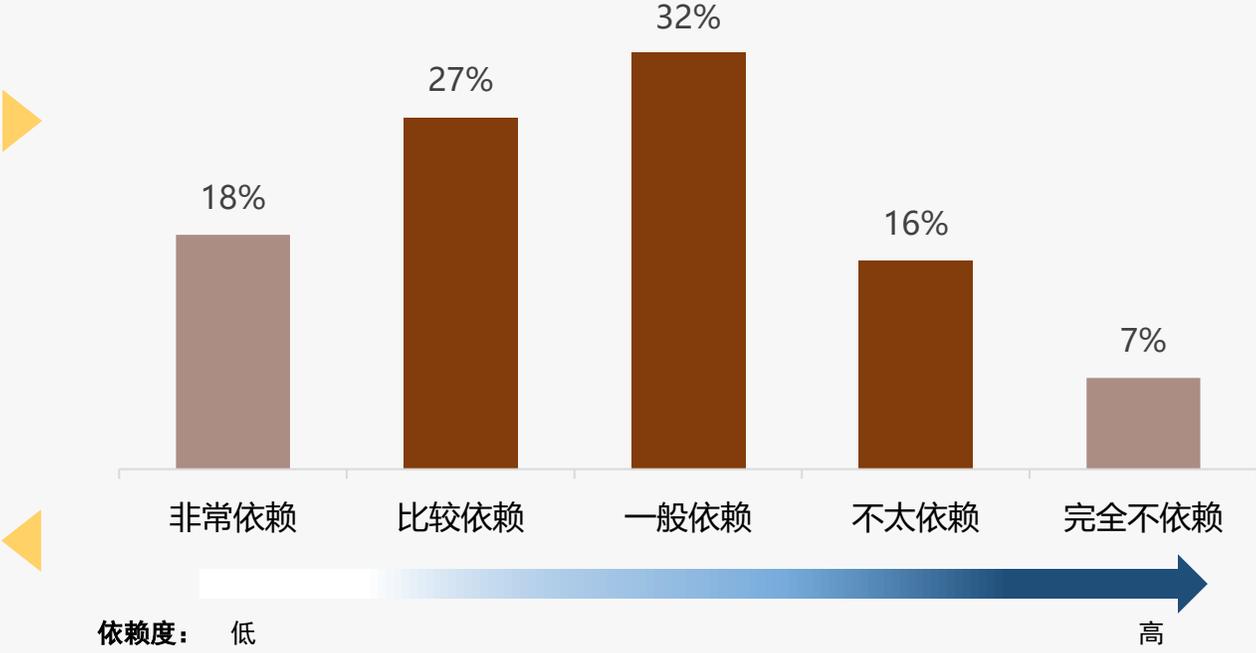
价格敏感促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度仍存。
- ◆77%消费者对促销有依赖，其中32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，促销策略对市场影响显著。

2025年中国足浴器价格上涨10%购买行为分布



2025年中国足浴器促销依赖程度分布

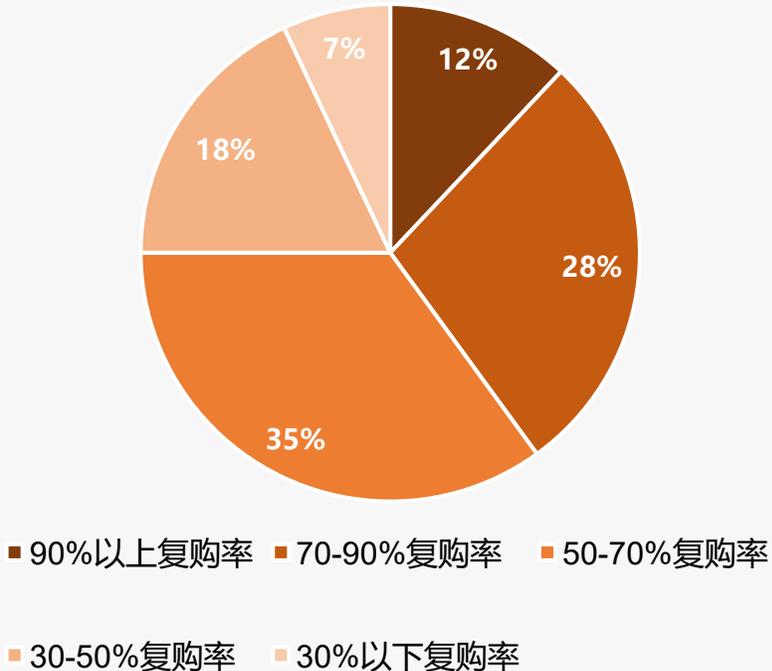


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

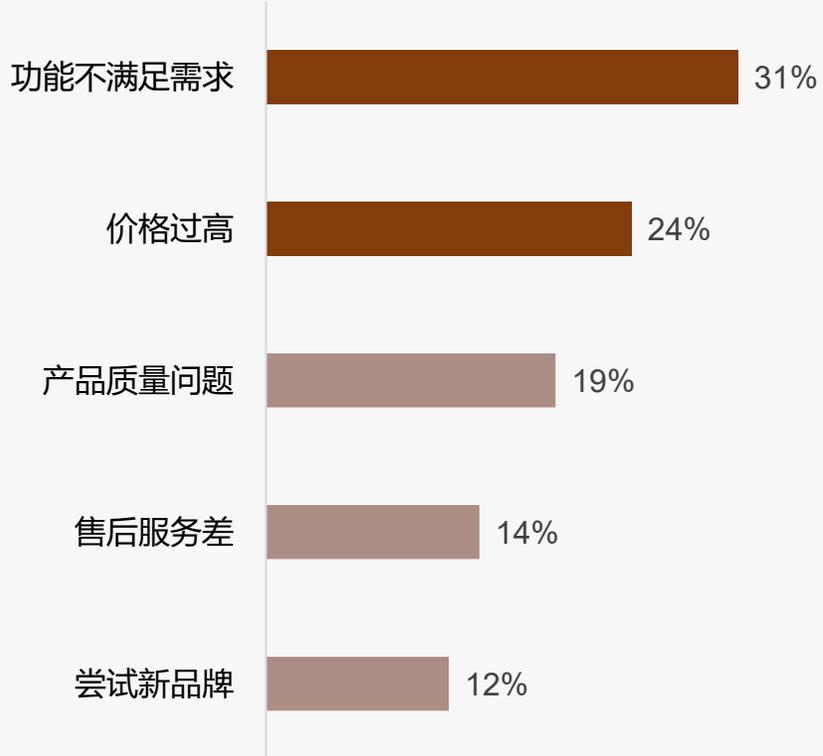
功能价格主导品牌转换 复购率分化明显

- ◆足浴器消费者对品牌忠诚度呈现分化，50-70%复购率占比最高达35%，而90%以上高复购率仅12%，显示市场存在品牌转换空间。
- ◆更换品牌主要原因为功能不满足需求31%、价格过高24%和产品质量问题19%，功能创新与性价比是影响消费决策的关键因素。

2025年中国足浴器固定品牌复购率分布



2025年中国足浴器更换品牌原因分布

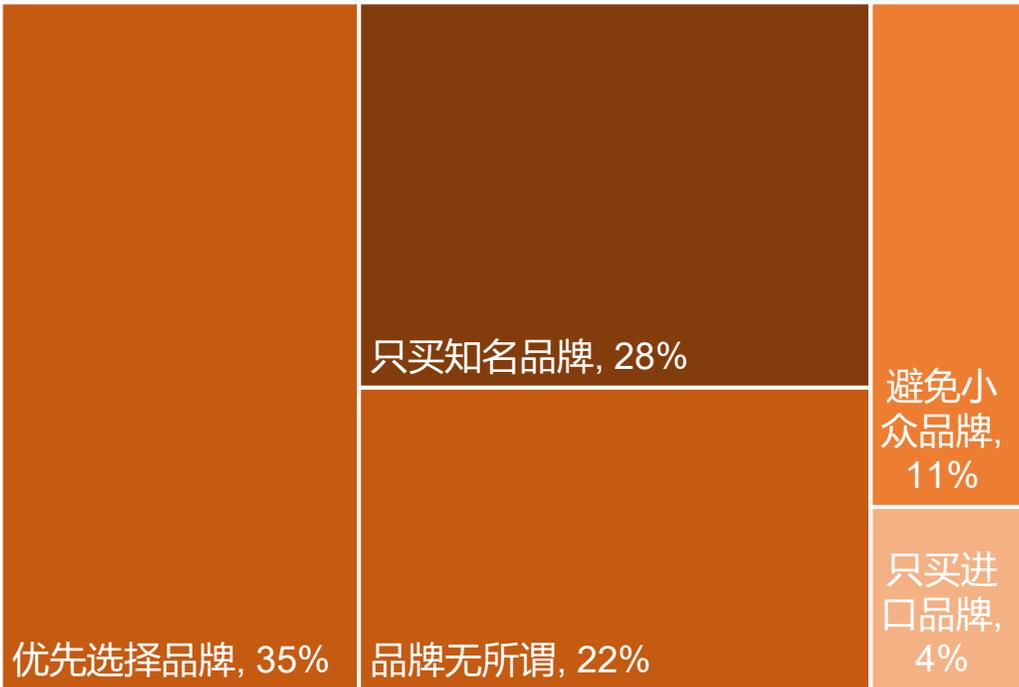


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

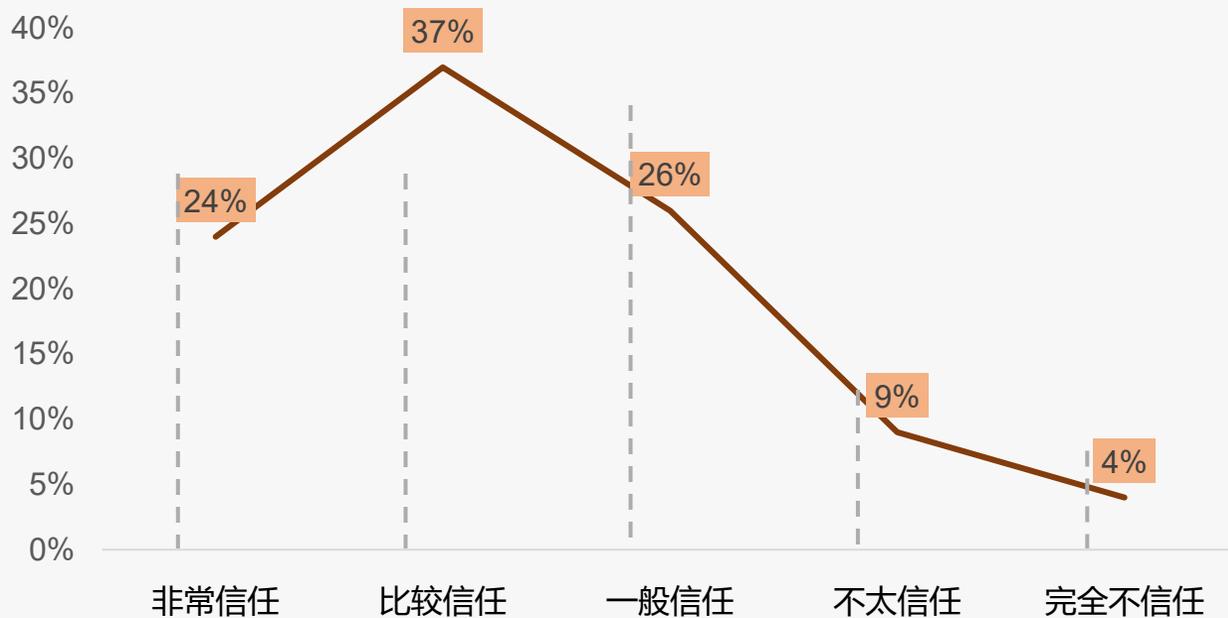
品牌信任主导足浴器消费行为

- ◆足浴器消费者中63%对品牌产品持积极态度（非常信任24%，比较信任37%），品牌信任度与消费行为高度关联，凸显品牌建设重要性。
- ◆消费意愿显示63%优先或只买品牌产品（35%优先选择，28%只买知名），仅4%只买进口品牌，进口产品市场渗透有限。

2025年中国足浴器品牌产品消费意愿分布



2025年中国足浴器品牌产品态度分布

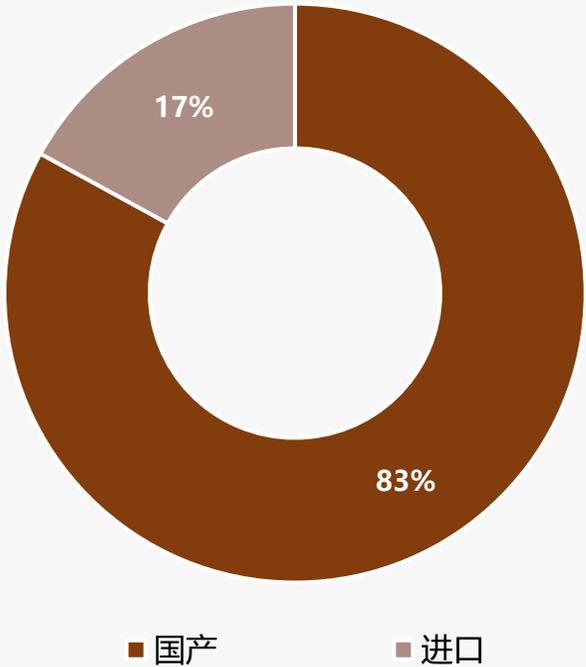


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

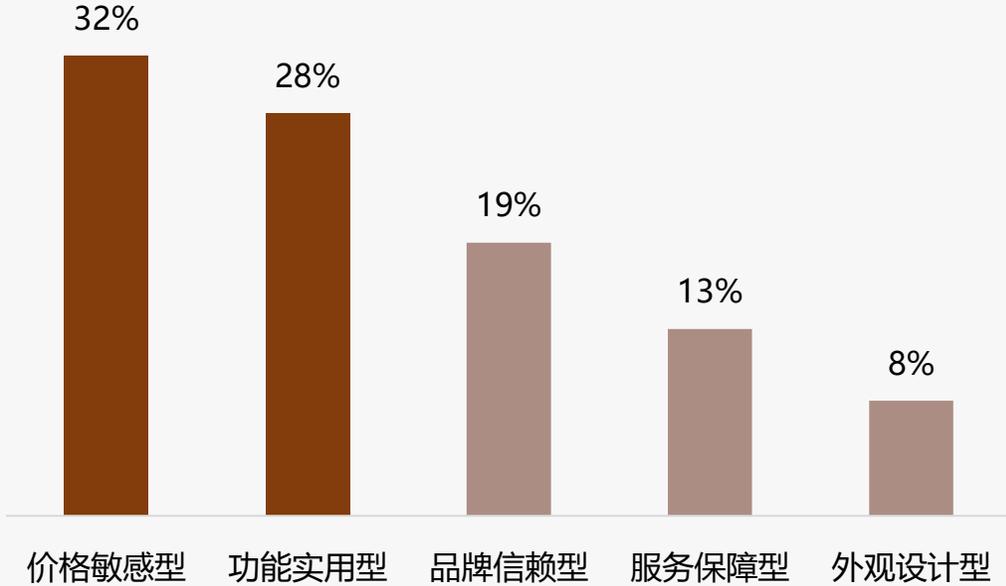
国产足浴器主导市场 价格功能驱动消费

- ◆ 国产足浴器品牌消费占比高达83%，远超进口品牌的17%，表明消费者对本土产品有强烈偏好。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达32%，功能实用型为28%，显示性价比和核心功能是主要购买驱动因素。

2025年中国足浴器国产进口品牌消费分布



2025年中国足浴器品牌偏好类型分布

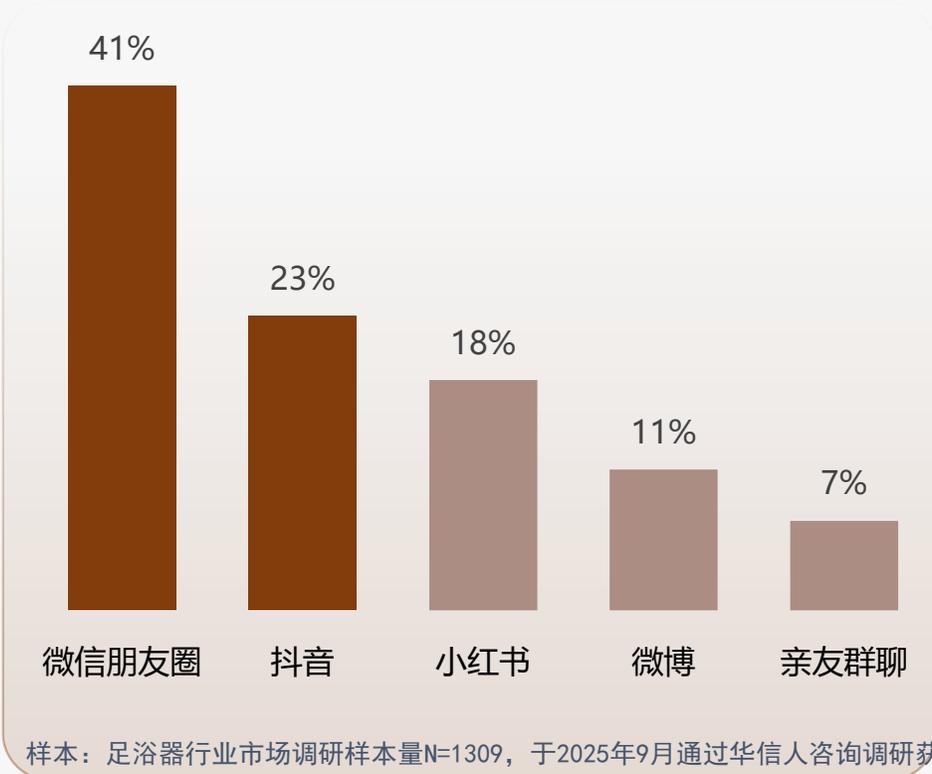


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

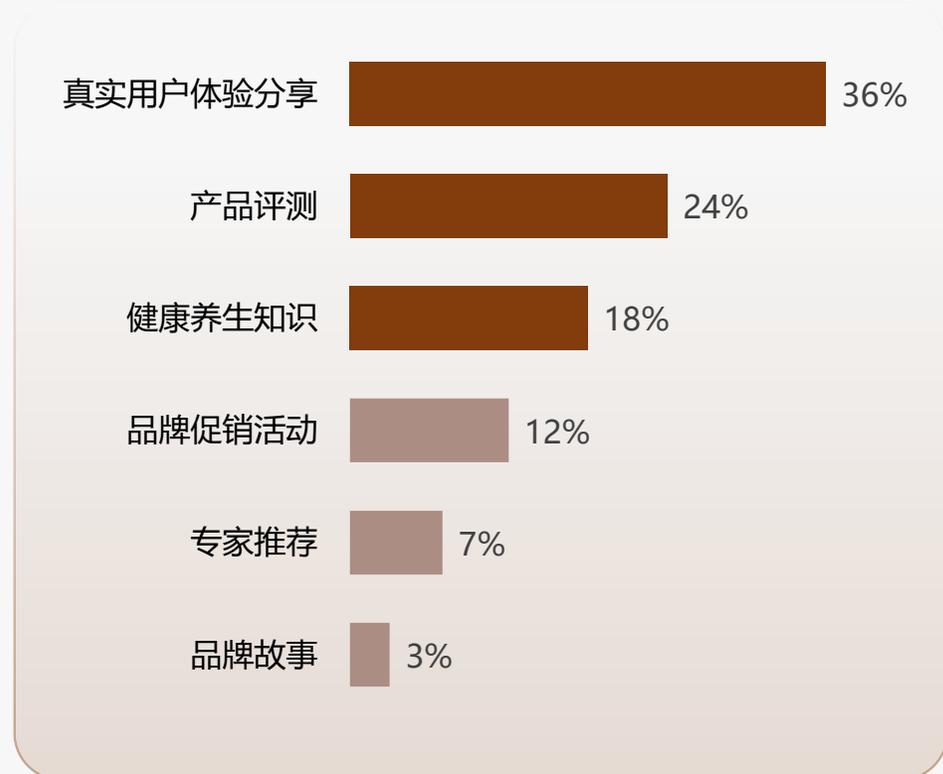
用户偏好熟人圈分享 重视真实体验反馈

- ◆微信朋友圈以41%的占比成为足浴器用户最常使用的社交分享渠道，远高于抖音的23%，表明用户更倾向于在熟人社交圈分享相关内容。
- ◆真实用户体验分享以36%的占比主导内容类型，产品评测占24%，反映出用户对实际使用效果和客观评价的高度关注。

2025年中国足浴器社交分享渠道分布



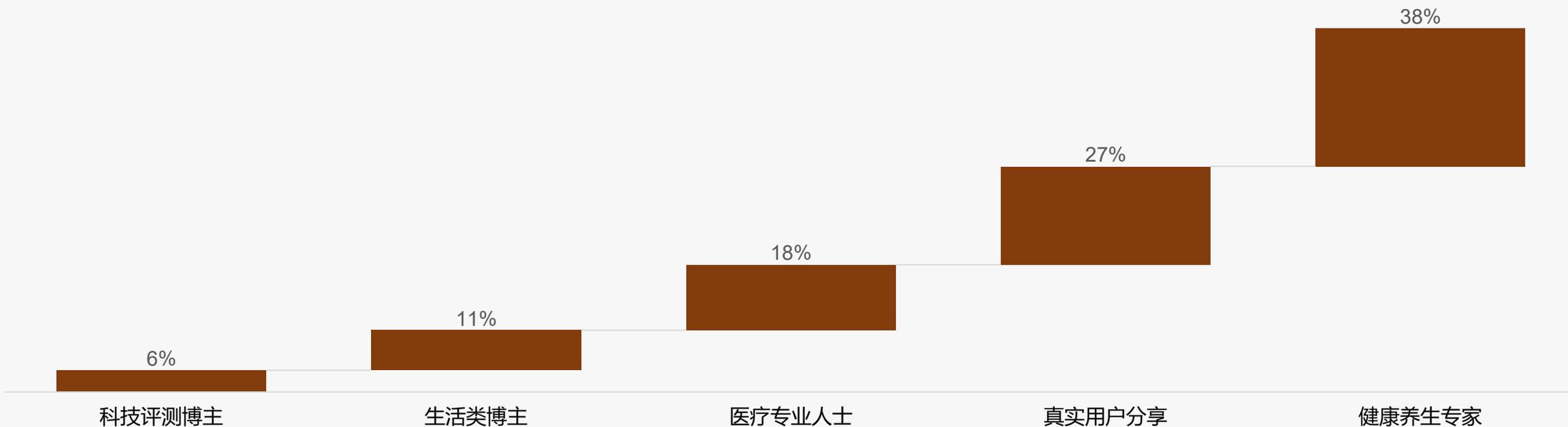
2025年中国足浴器社交内容类型分布



足浴器消费者最信任健康养生专家

- ◆足浴器消费者最信任健康养生专家（38%）和真实用户分享（27%），显示专业指导和实际体验在决策中起关键作用。
- ◆医疗专业人士（18%）也受重视，而生活类（11%）和科技评测博主（6%）信任度较低，反映产品健康属性突出。

2025年中国足浴器社交信任博主类型分布

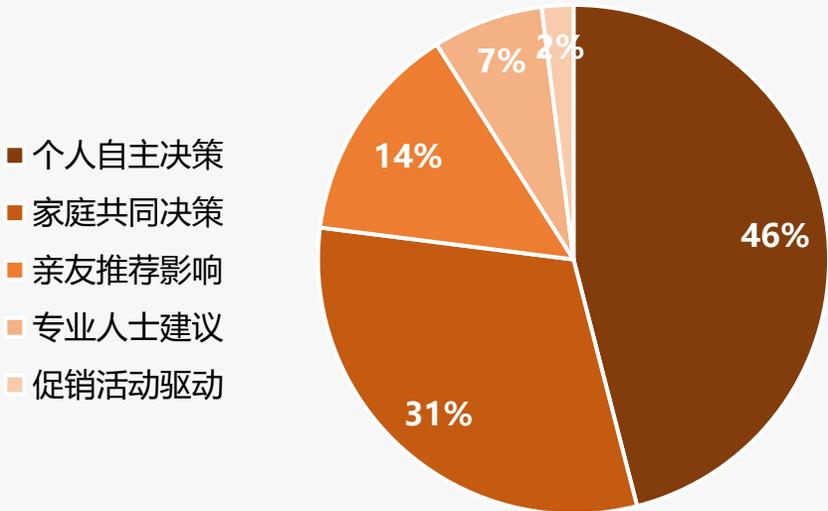


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

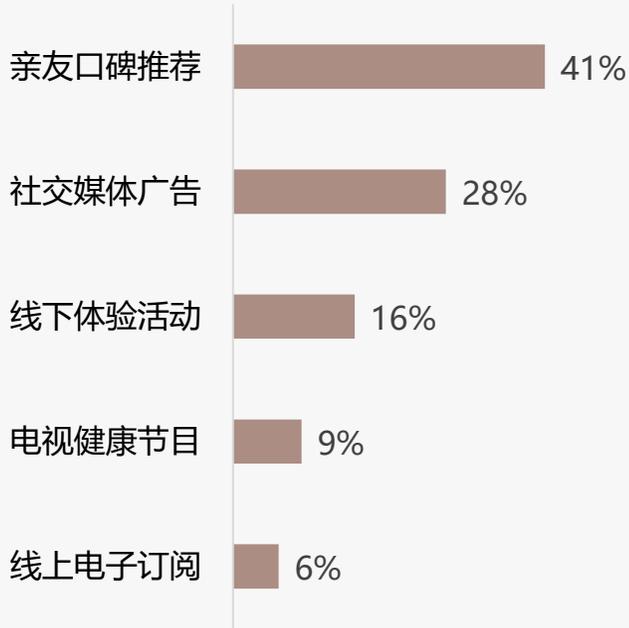
口碑推荐主导足浴器消费决策

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比成为足浴器消费决策的主要影响因素，凸显消费者对熟人信任的高度依赖，社交媒体广告占28%次之。
- ◆线下体验活动占16%，电视健康节目占9%，线上电子订阅仅占6%，这些渠道吸引力有限，消费者更倾向可靠推荐和互动方式。

2025年中国足浴器消费决策者类型分布



2025年中国足浴器家庭广告偏好分布

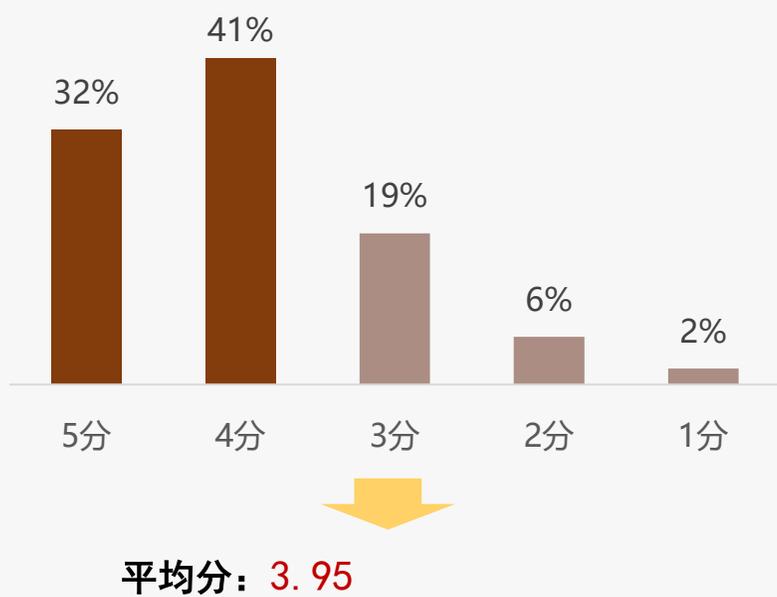


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

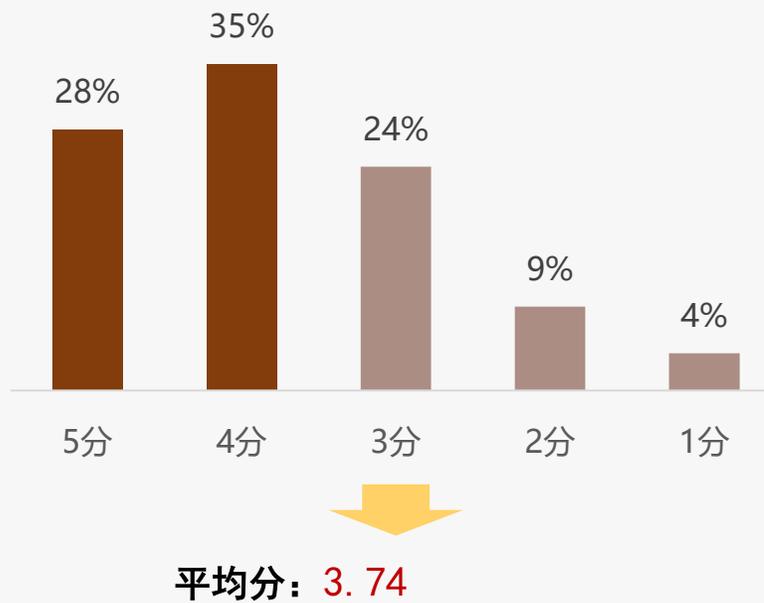
消费流程满意度高 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计占比73%，其中4分占比41%为最高分项。退货和客服环节满意度相对较低，需重点关注改进。
- ◆退货体验中1分和2分合计占比13%，高于消费流程的8%。客服满意度3分占比25%较高，显示部分消费者持中立态度。

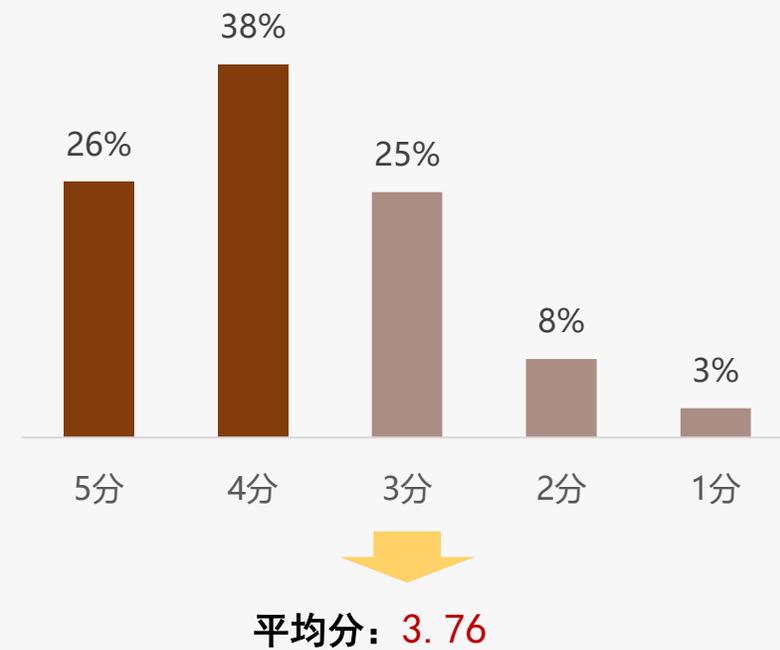
2025年中国足浴器线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国足浴器退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国足浴器线上客服满意度分布（满分5分）

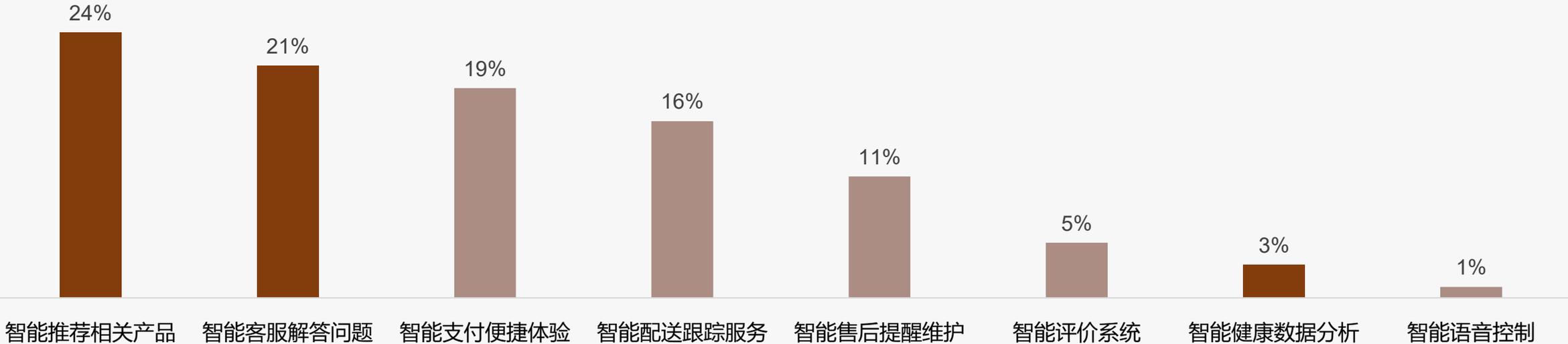


样本：足浴器行业市场调研样本量N=1309，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 健康语音接受度低

- ◆智能推荐相关产品以24%的占比成为最受关注的智能服务，智能客服解答问题以21%紧随其后，突显个性化推荐和高效问题解决的重要性。
- ◆智能健康数据分析仅占3%，智能语音控制仅占1%，显示健康数据整合和语音交互在足浴器消费中的接受度较低。

2025年中国足浴器线上智能服务体验分布



样本：足浴器行业市场调研样本量N=1309，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