

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度足浴剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Foot Bath Agent 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：足浴剂消费以中青年女性为主力

-  女性消费者占比58%，显著高于男性，为核心消费群体。
-  26-45岁年龄段合计占比62%，中青年是主要用户群体。
-  中高收入群体（5-12万元）占比62%，主导消费市场。

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对中青年女性设计产品和营销策略，满足其健康和放松需求，提升市场渗透率。

✓ 优化产品定价策略

针对中高收入群体，开发性价比高的产品，强化品牌忠诚度，避免价格敏感流失。

核心发现2：消费行为呈现中等频率和规格偏好



每月使用1次占比31%，2-3次占24%，中等频率用户为核心群体。



20包装最受欢迎占31%，10包装占23%，偏好中等批量购买。



大容量包装（如50包）占比低，仅9%，显示购买意愿有限。

启示

✓ 强化中等规格产品线

品牌应主推10-20包装产品，满足用户中等使用频率和批量需求，提升销售稳定性。

✓ 提升产品便利性

优化包装设计，增强便携和卫生特性，减少使用麻烦，提高用户满意度和复购率。

核心发现3：价格敏感度高且促销依赖性强



价格接受度集中在10-30元区间，占比61%，中低价位主导市场。



价格上涨10%后，37%消费者减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感。



45%消费者依赖促销活动，近半数用户对促销有较强吸引力。

启示

✓ 实施灵活定价策略

品牌需平衡价格与价值，聚焦10-30元主流区间，避免高价导致用户流失。

✓ 加强促销和忠诚度管理

通过定期促销和会员计划，维持用户粘性，减少价格波动对消费行为的影响。

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化功效与口碑营销



1、产品端

- ✓ 开发中草药成分足浴剂
- ✓ 优化10-20元价格带产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈口碑传播
- ✓ 利用电商平台智能推荐



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应效率
- ✓ 简化退货流程优化体验

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

3、研究方法

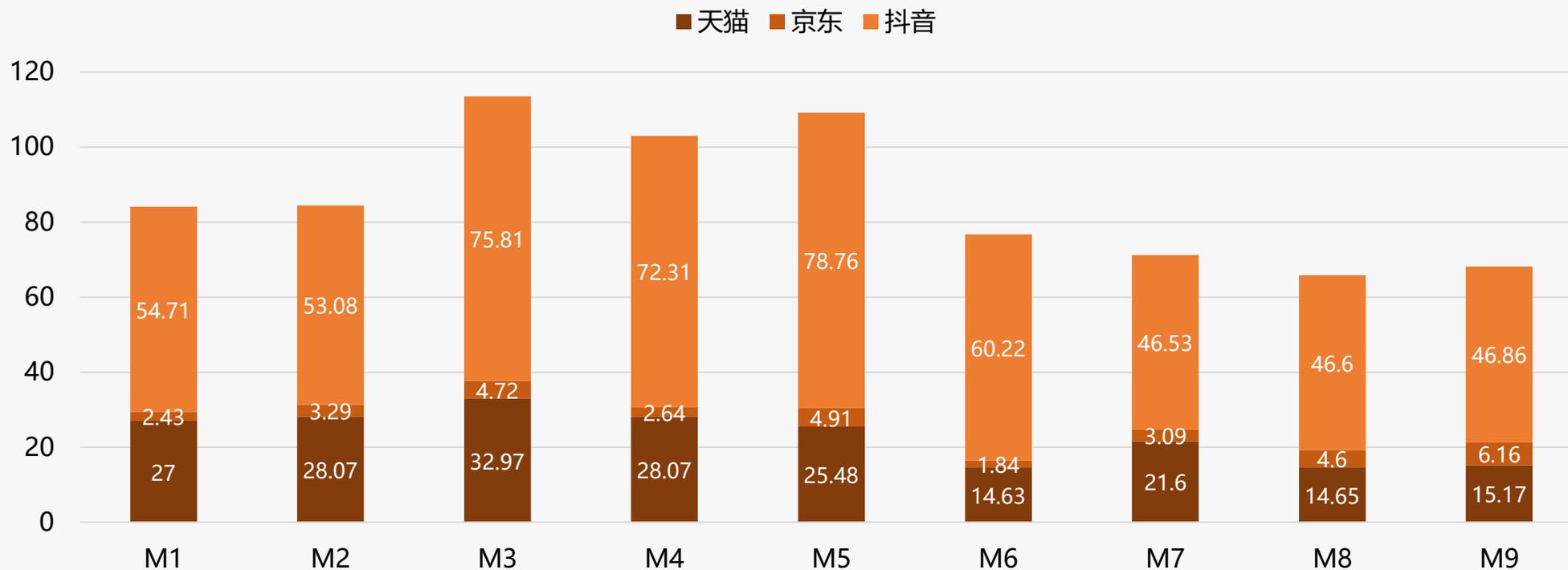
Research Method

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

抖音主导足浴剂市场 天猫京东需优化

- ◆从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度销售额达5.35亿元，占总线上规模的68.5%；天猫次之为2.08亿元，占比26.6%；京东仅0.34亿元，占比4.9%。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在足浴剂品类中的高效转化，建议品牌加大抖音渠道投入以提升市场份额。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动显著，3月、5月为销售高峰（3月1.14亿元、5月1.09亿元），6月、8月、9月回落至0.76-0.68亿元。高峰对应春季养生和夏季促销节点，表明品类需求与季节营销强相关，企业需优化库存周转率，避免淡季积压。平台增长差异突出：抖音月均销售额5940万元，稳定性高；天猫月均2310万元，但6-9月持续下滑（-45%），反映竞争加剧或流量分流。

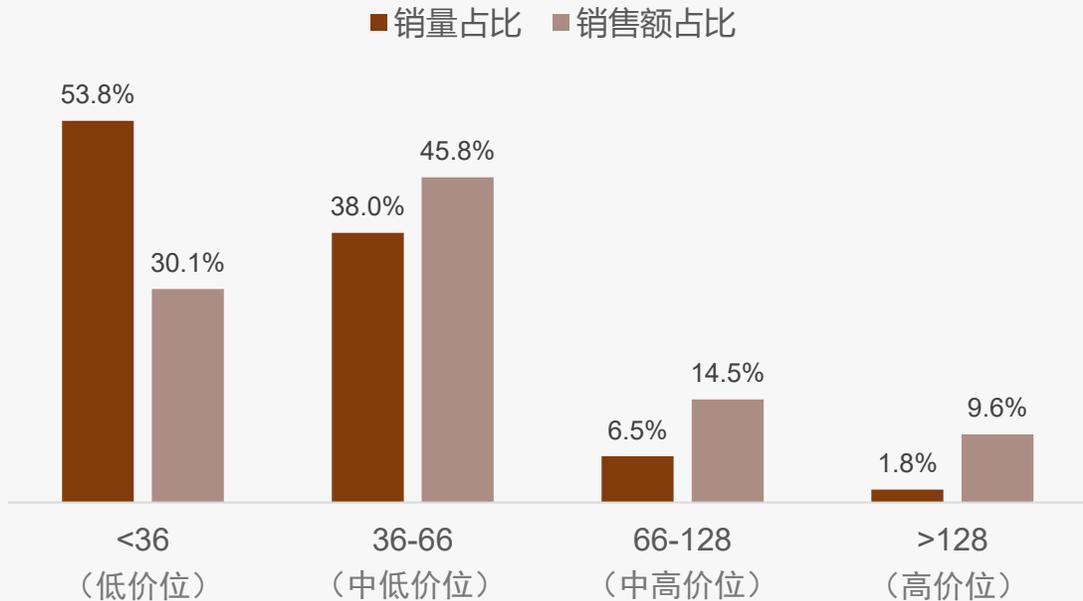
2025年一~三季度足浴剂品类线上销售规模（百万元）



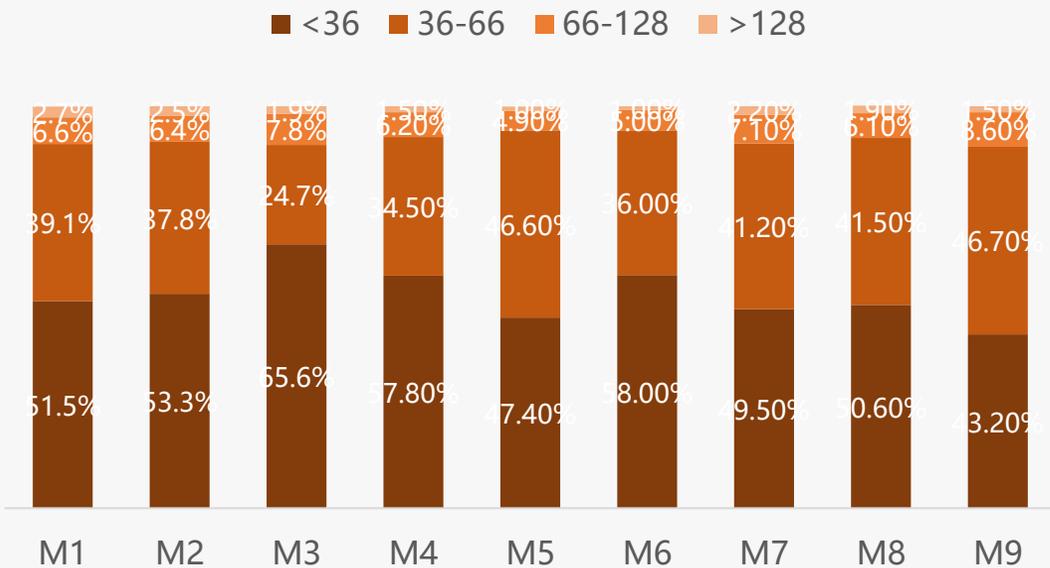
足浴剂低端主导 中端创收 高端溢价

- ◆从价格带结构看，足浴剂品类呈现明显的低端主导特征。<36元价格带销量占比53.8%但销售额仅占30.1%，显示该区间产品单价较低；36-66元价格带以38.0%的销量贡献45.8%的销售额，成为核心利润区间；而>128元高端产品虽销量占比仅1.8%，但销售额占比达9.6%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动明显。M3月<36元价格带销量占比骤升至65.6%，可能受促销活动影响；M5和M9月36-66元价格带占比提升至46%以上，显示消费者在特定时期更倾向中端产品。整体看，低价产品销量占比波动较大，中高端相对稳定。

2025年一~三季度足浴剂线上不同价格区间销售趋势



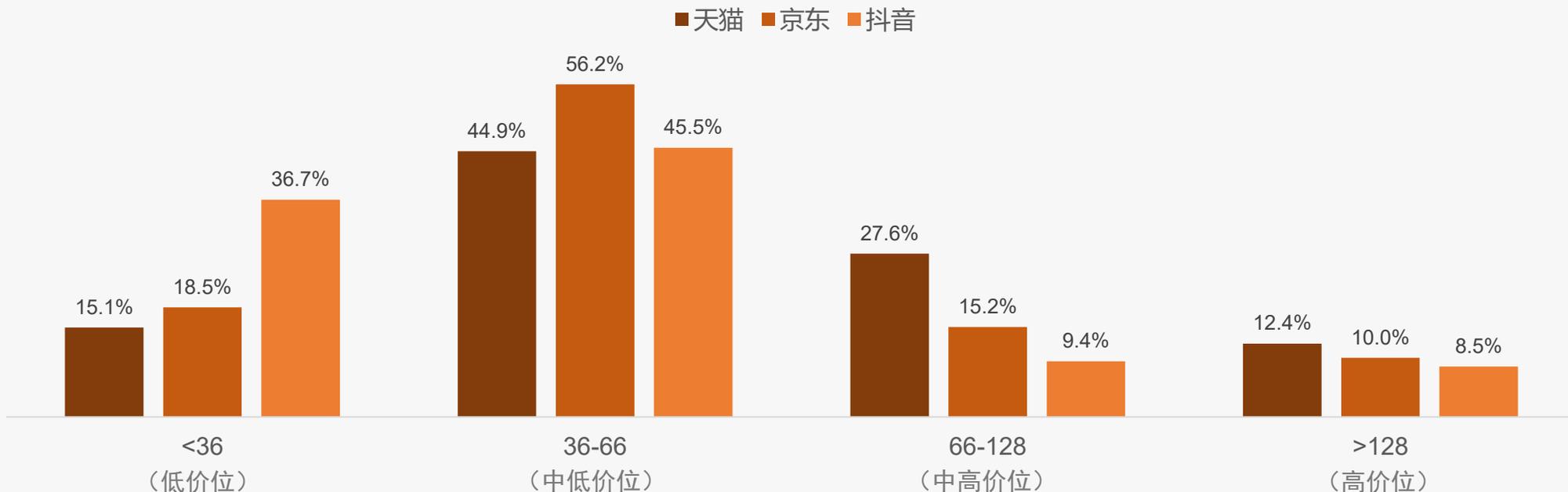
足浴剂线上价格区间-销量分布



足浴剂中端主导 抖音低价敏感 高端待提升

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在36-66元区间占比最高（天猫44.9%，京东56.2%），显示中端市场为消费主力；抖音在<36元低价区间占比36.7%，显著高于其他平台，反映其用户对价格敏感度高，平台定位偏向性价比驱动。
- ◆平台间结构差异明显：京东中端集中度最高（36-66元占56.2%），天猫分布相对均衡，抖音低价主导。这提示渠道策略需差异化，京东可强化中端爆款，抖音需平衡低价引流与品质升级，以优化整体ROI。

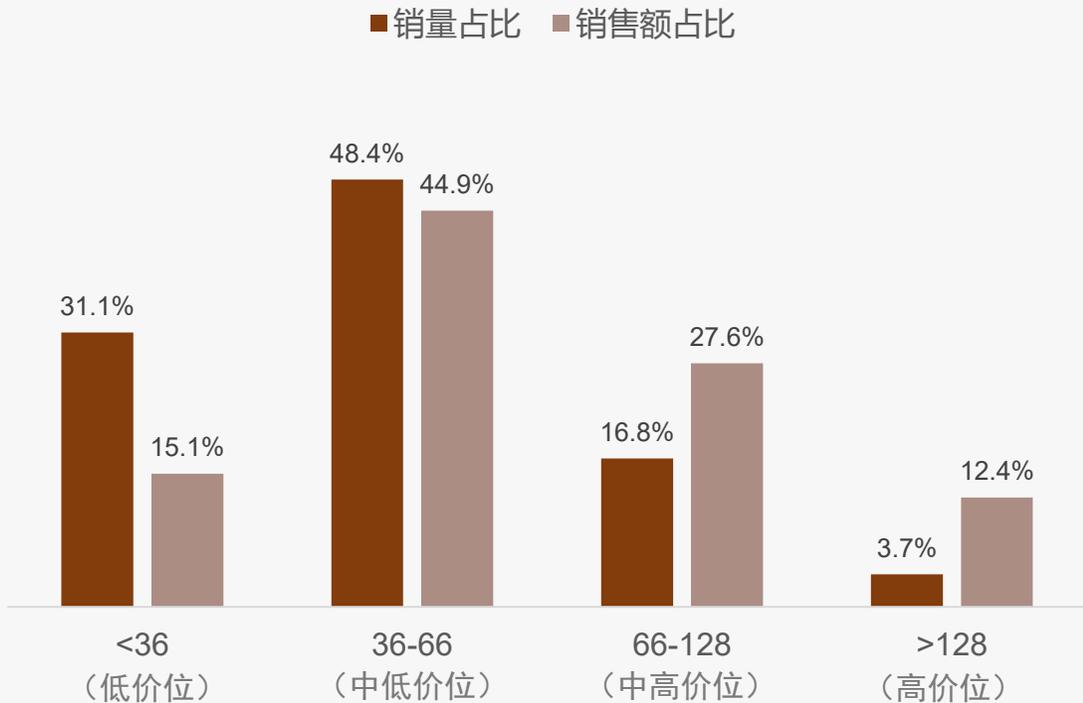
2025年一~三季度各平台足浴剂不同价格区间销售趋势



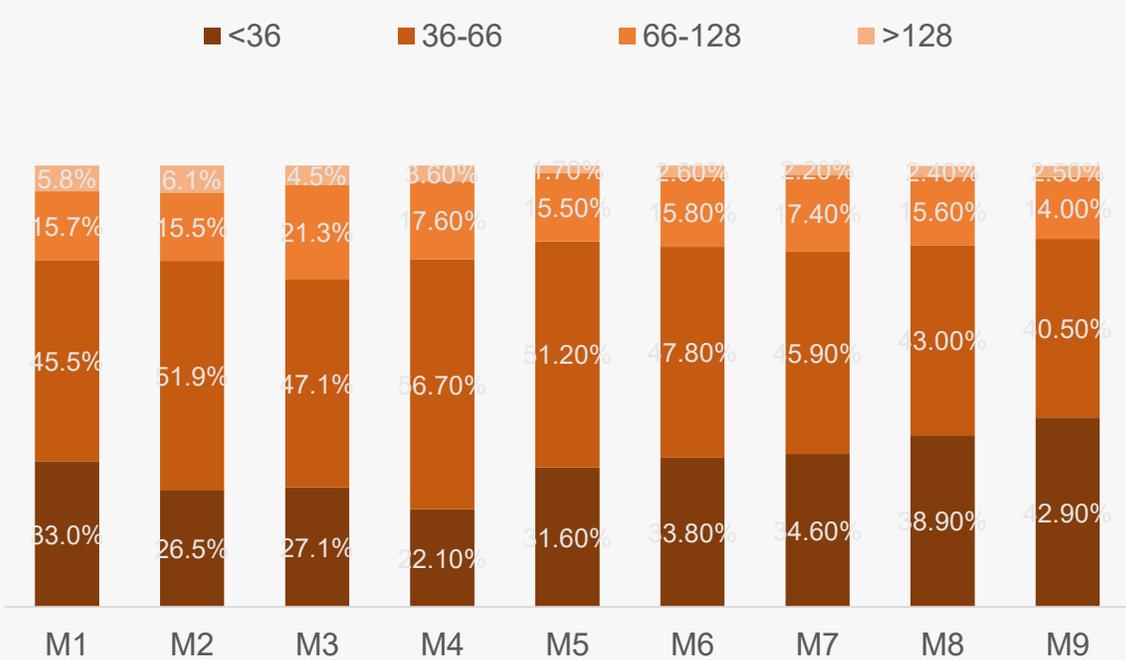
足浴剂低价销量增 中高价格营收主

- ◆ 从价格带结构看，36-66元区间贡献了48.4%销量和44.9%销售额，是核心价格带；<36元销量占比31.1%但销售额仅15.1%，显示低价产品周转率高但毛利贡献低；>128元销量占比3.7%但销售额占比12.4%，高端产品虽销量有限但客单价高，对利润贡献显著。
- ◆ 月度销量分布显示，<36元区间占比从M1的33.0%上升至M9的42.9%，增长近10个百分点，而36-66元区间从45.5%降至40.5%，表明消费降级趋势明显，消费者更倾向于购买低价足浴剂，可能受宏观经济影响。

2025年一~三季度天猫平台足浴剂不同价格区间销售趋势



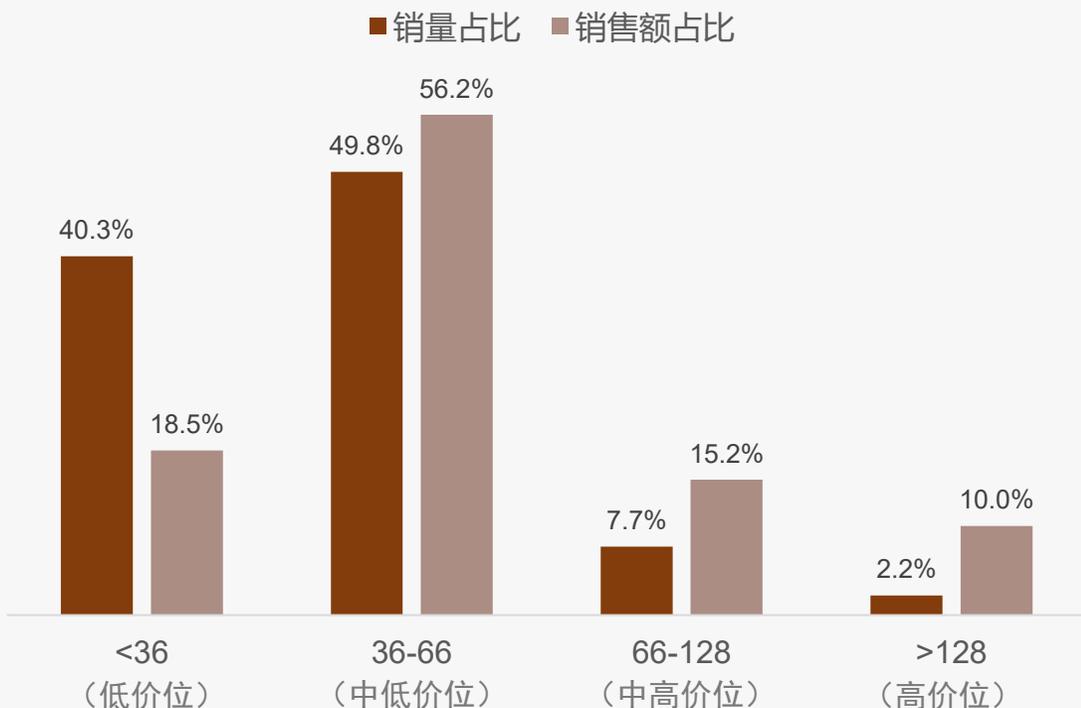
天猫平台足浴剂价格区间-销量分布



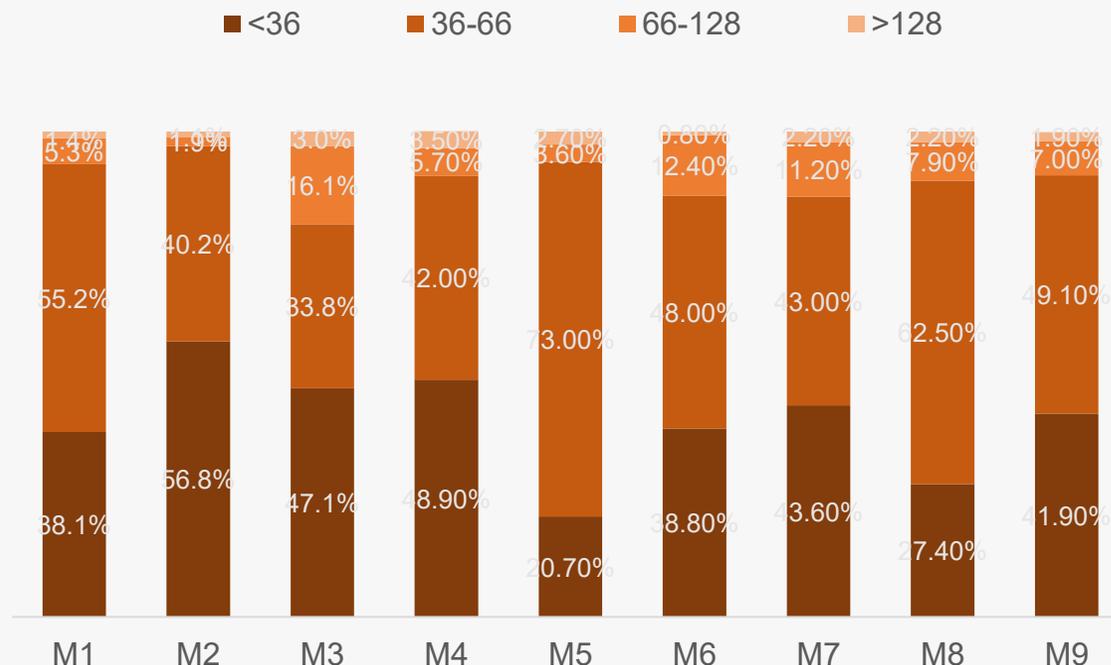
中端足浴剂 主导销售 优化价格结构

- ◆从价格带结构看，36-66元区间为京东足浴剂核心价格带，销量占比49.8%贡献56.2%销售额，是品类利润支柱；<36元虽销量占比40.3%但销售额仅18.5%，呈现高销量低贡献特征；>128元高端市场销量占比2.2%贡献10.0%销售额，显示高溢价潜力但渗透不足。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动明显：M2低价区间销量占比骤升至56.8%，反映春节促销驱动消费降级；M5中端区间占比73.0%达峰值，体现季节性品质需求；整体中端价格带稳定性较高，需关注促销对价格结构的冲击。

2025年一~三季度京东平台足浴剂不同价格区间销售趋势



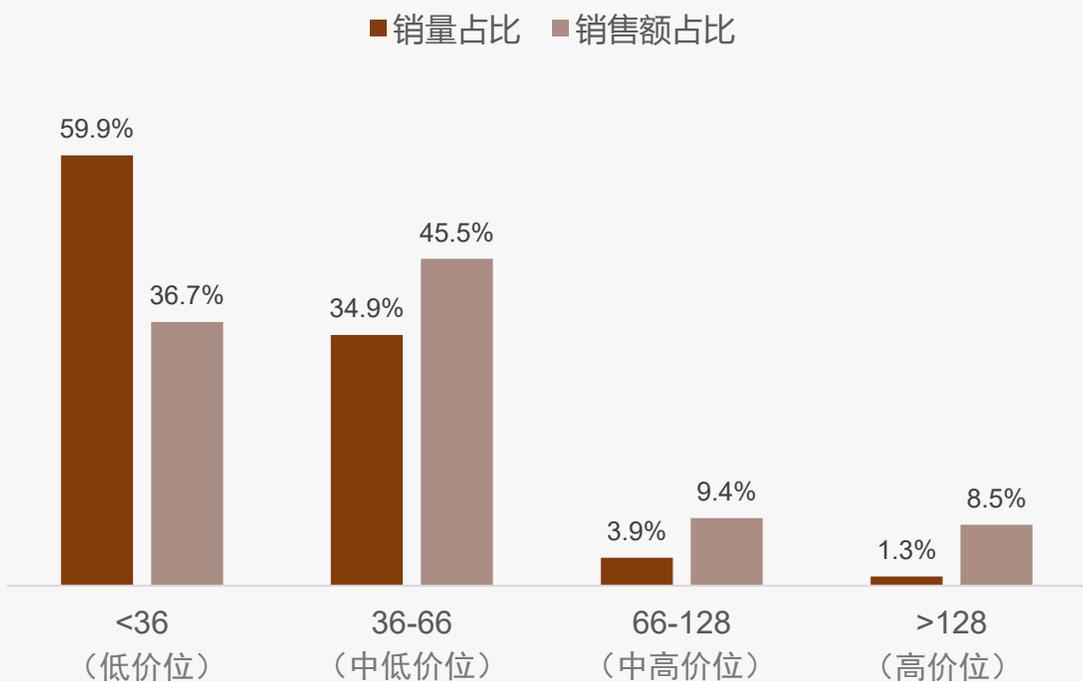
京东平台足浴剂价格区间-销量分布



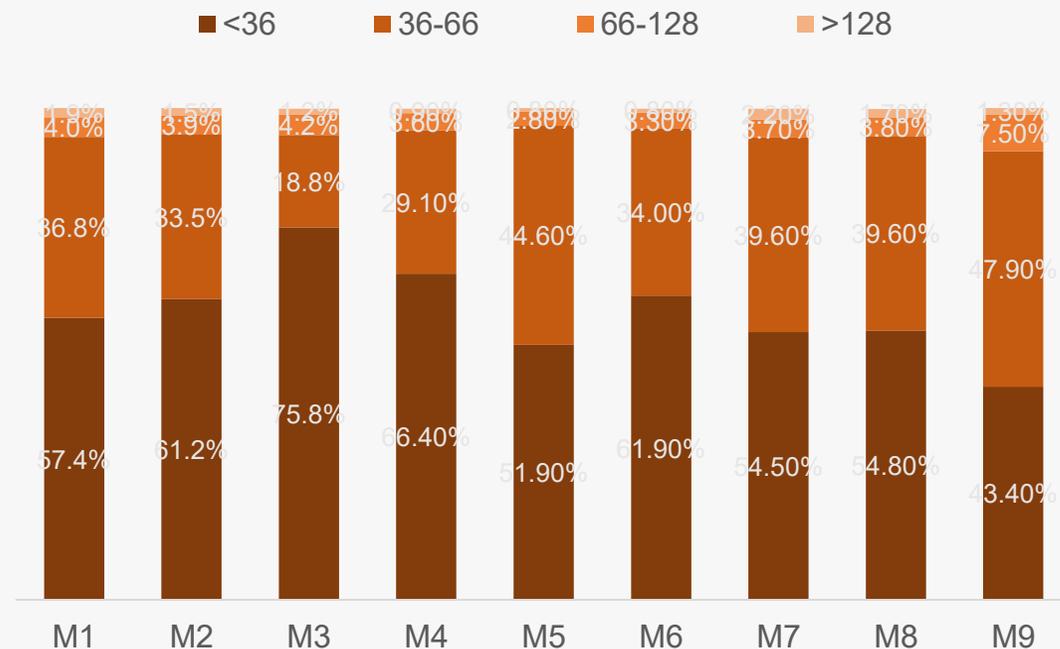
低价主导销量 中价贡献销售 结构需优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台足浴剂品类呈现明显的低价主导特征。<36元价格带销量占比59.9%，但销售额占比仅36.7%，表明该区间产品单价偏低；36-66元区间销量占比34.9%却贡献45.5%销售额，显示出更高的客单价和更强的盈利能力。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动明显。M3月<36元价格带销量占比激增至75.8%，而36-66元区间降至18.8%，反映促销期消费者对低价产品偏好增强；M9月中高端产品（66-128元）销量占比升至7.5%，显示季节性需求变化。建议针对不同月份制定差异化定价策略。

2025年一~三季度抖音平台足浴剂不同价格区间销售趋势



抖音平台足浴剂价格区间-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 足浴剂消费行为、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年内购买过足浴剂的消费者；
- 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

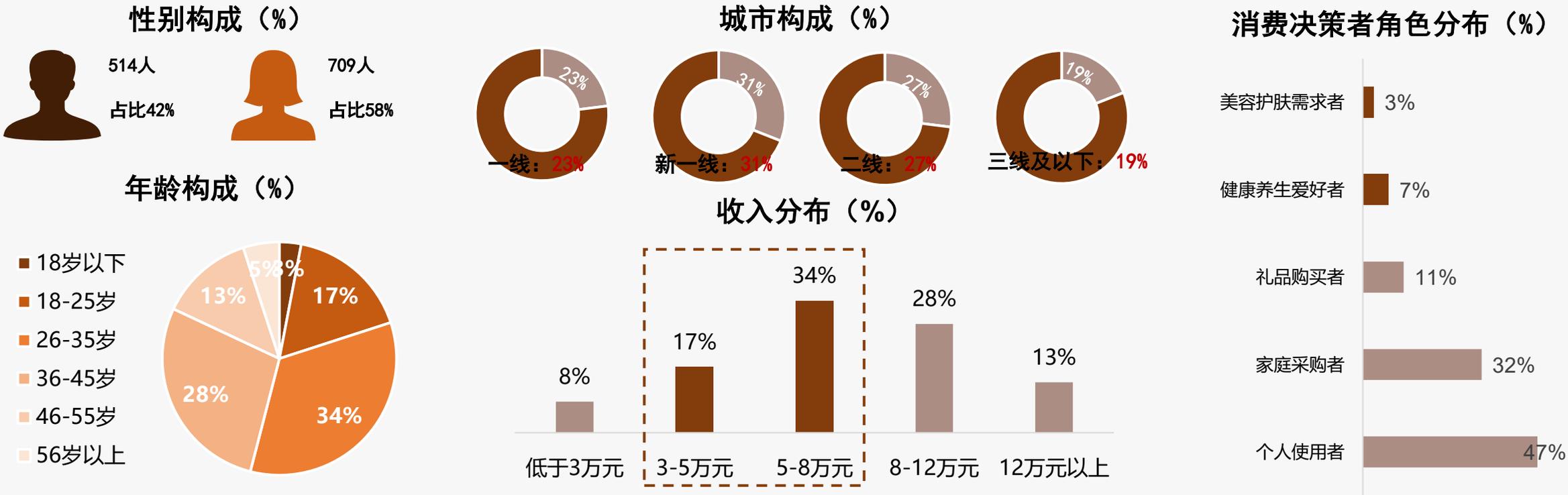
Research Method

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=1223

足浴剂消费主力中青年女性

- ◆足浴剂消费者以女性为主（58%），年龄集中在26-45岁（62%），中高收入群体（5-12万元收入者占62%）是消费主力，显示产品主要面向中青年女性。
- ◆新一线和二线城市消费者占比达58%，个人使用者和家庭采购者占79%，表明市场向新兴城市渗透，个人和家庭需求是核心驱动力。

2025年中国足浴剂消费者画像

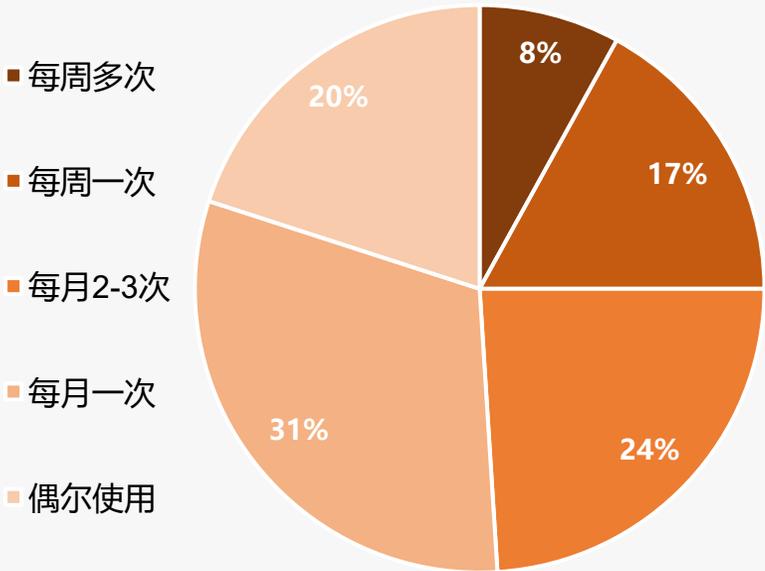


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

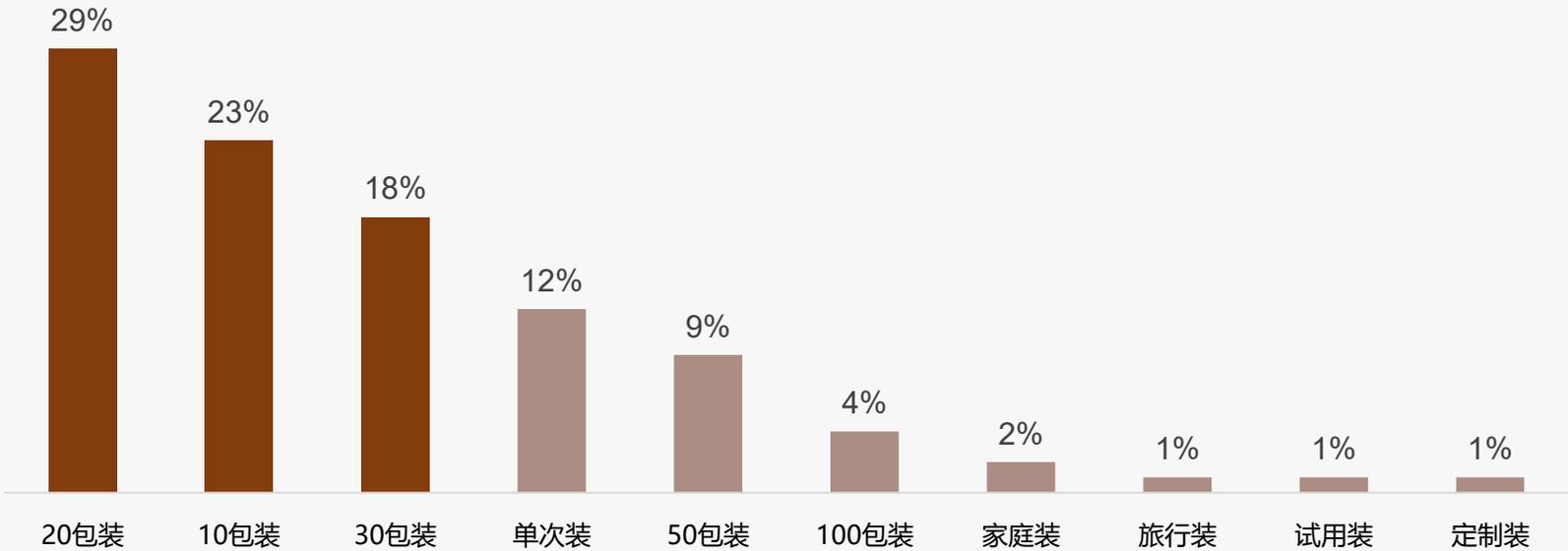
足浴剂消费 中等频率 中等规格为主

- ◆足浴剂消费频率以每月一次为主，占比31%，每月2-3次占24%，显示中等频率用户是核心群体。每周多次仅8%，高频使用有限。
- ◆产品规格中，20包装最受欢迎，占31%，10包装占23%，反映多数消费者偏好中等批量购买。大包装如50包装和100包装分别占9%和4%。

2025年中国足浴剂消费频率分布



2025年中国足浴剂产品规格分布

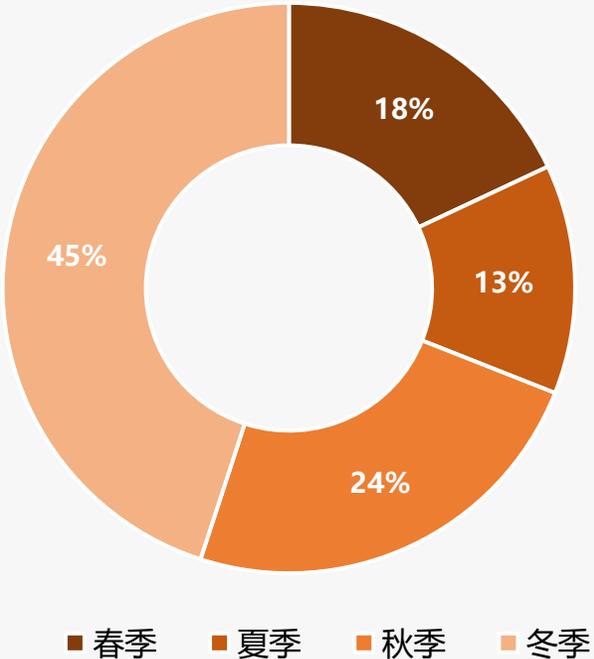


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

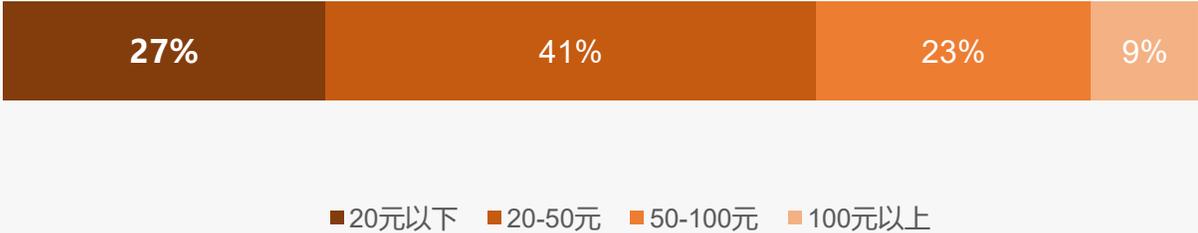
足浴剂消费 冬季主导 中低端为主

- ◆足浴剂消费呈现明显季节性，冬季占比高达45%，远超其他季节；单次消费集中在20-50元区间，占比41%，显示中低端市场主导。
- ◆包装偏好以独立小袋装为主，占比38%，体现便捷卫生需求；高端消费（100元以上）仅占9%，市场潜力有限。

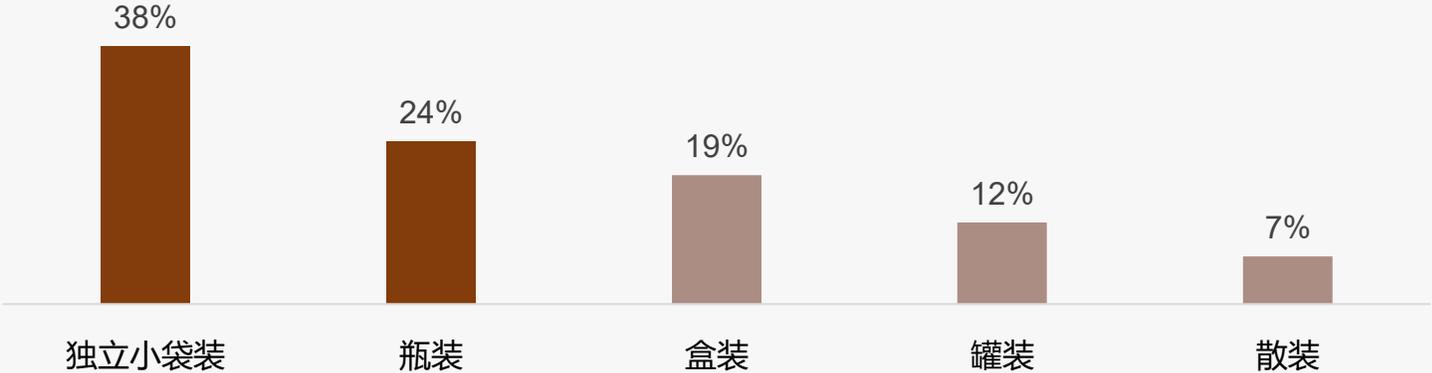
2025年中国足浴剂消费季节分布



2025年中国足浴剂单次支出分布



2025年中国足浴剂包装类型分布

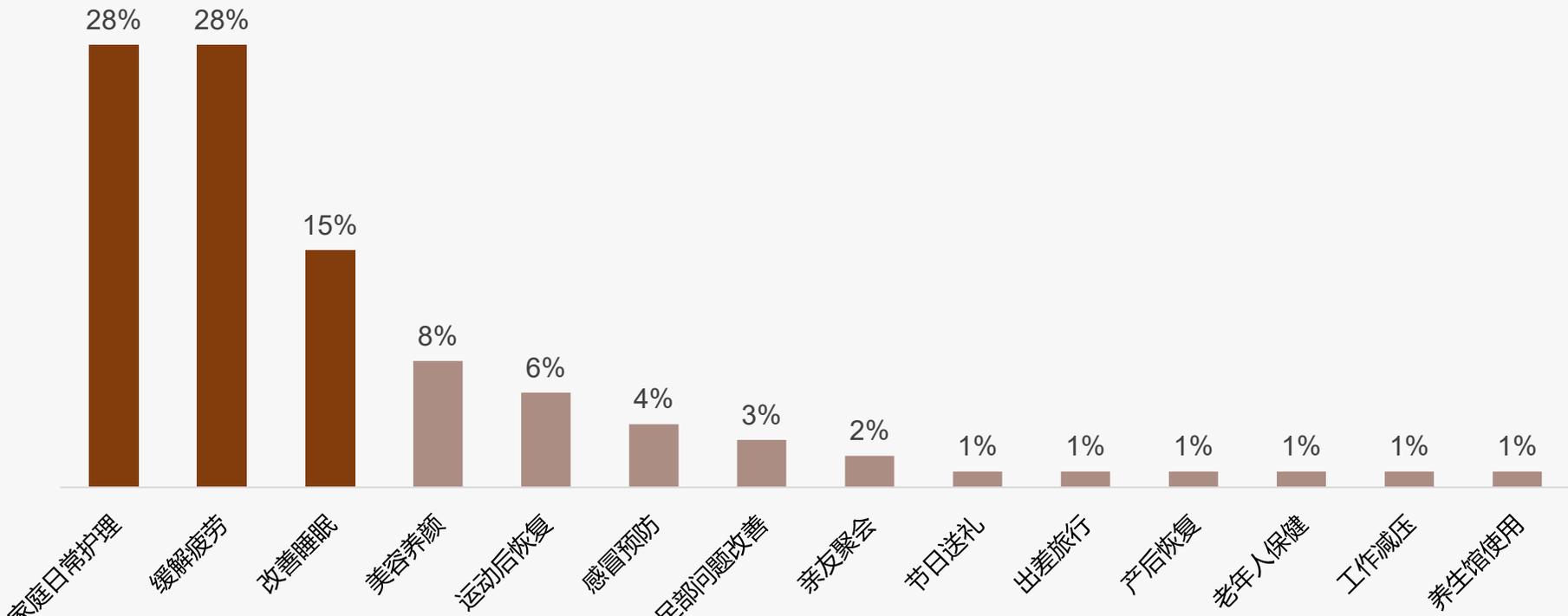


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

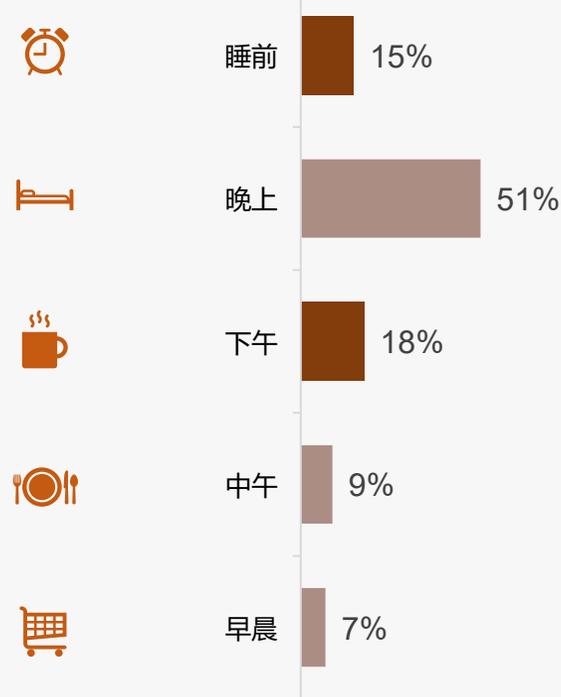
足浴剂消费 晚间为主 缓解疲劳

- ◆足浴剂消费场景以家庭日常护理（32%）和缓解疲劳（28%）为主，改善睡眠（15%）次之，显示产品主要用于日常健康维护和疲劳恢复。
- ◆消费时段高度集中于晚上（51%）和睡前（15%），表明足浴行为与晚间放松习惯紧密关联，用于促进睡眠或缓解疲劳。

2025年中国足浴剂消费场景分布



2025年中国足浴剂消费时段分布

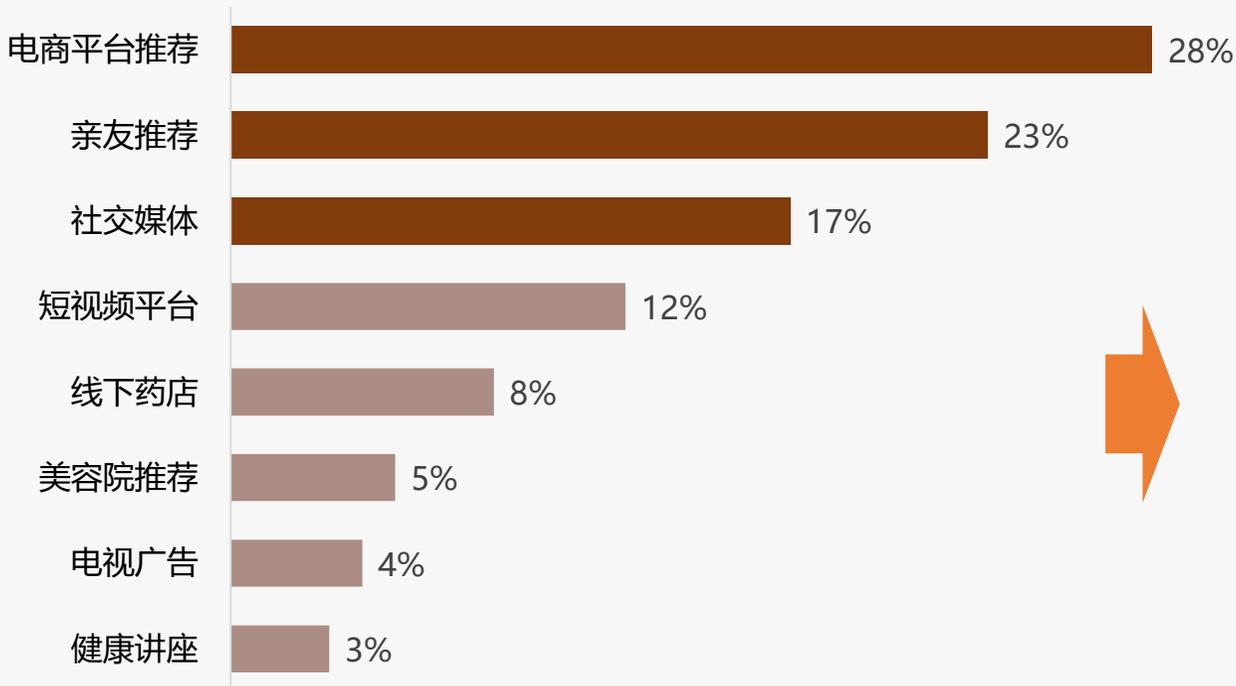


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

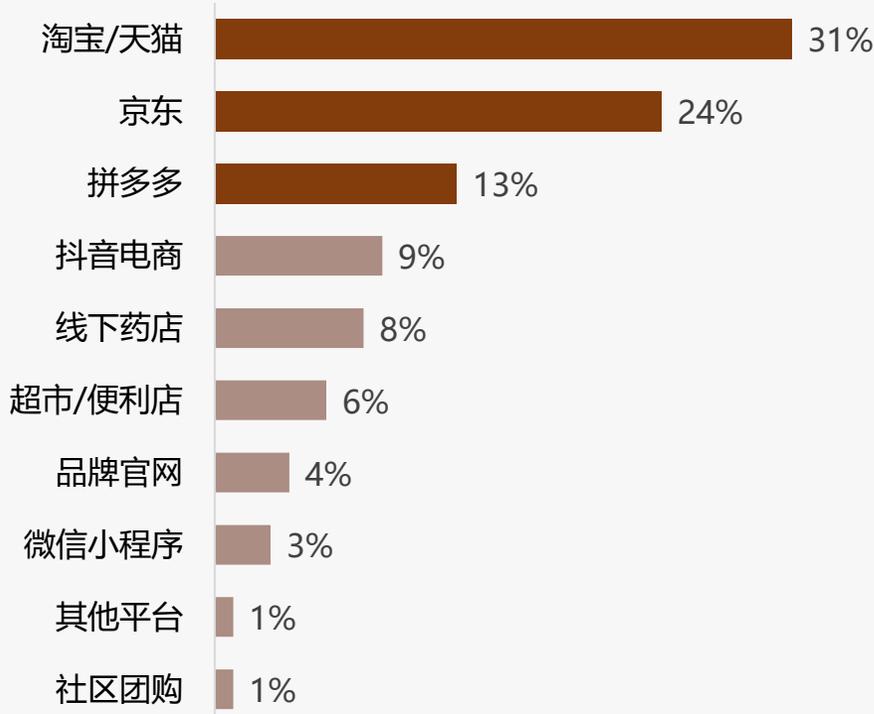
足浴剂消费线上主导口碑驱动

- ◆消费者了解足浴剂主要通过电商平台推荐（28%）和亲友推荐（23%），社交媒体（17%）和短视频平台（12%）也发挥重要作用，显示线上社交和推荐机制主导信息传播。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（24%）为主，拼多多（13%）和抖音电商（9%）紧随，线下药店（8%）份额较低，凸显线上消费趋势和口碑营销影响。

2025年中国足浴剂产品了解渠道分布



2025年中国足浴剂购买渠道分布

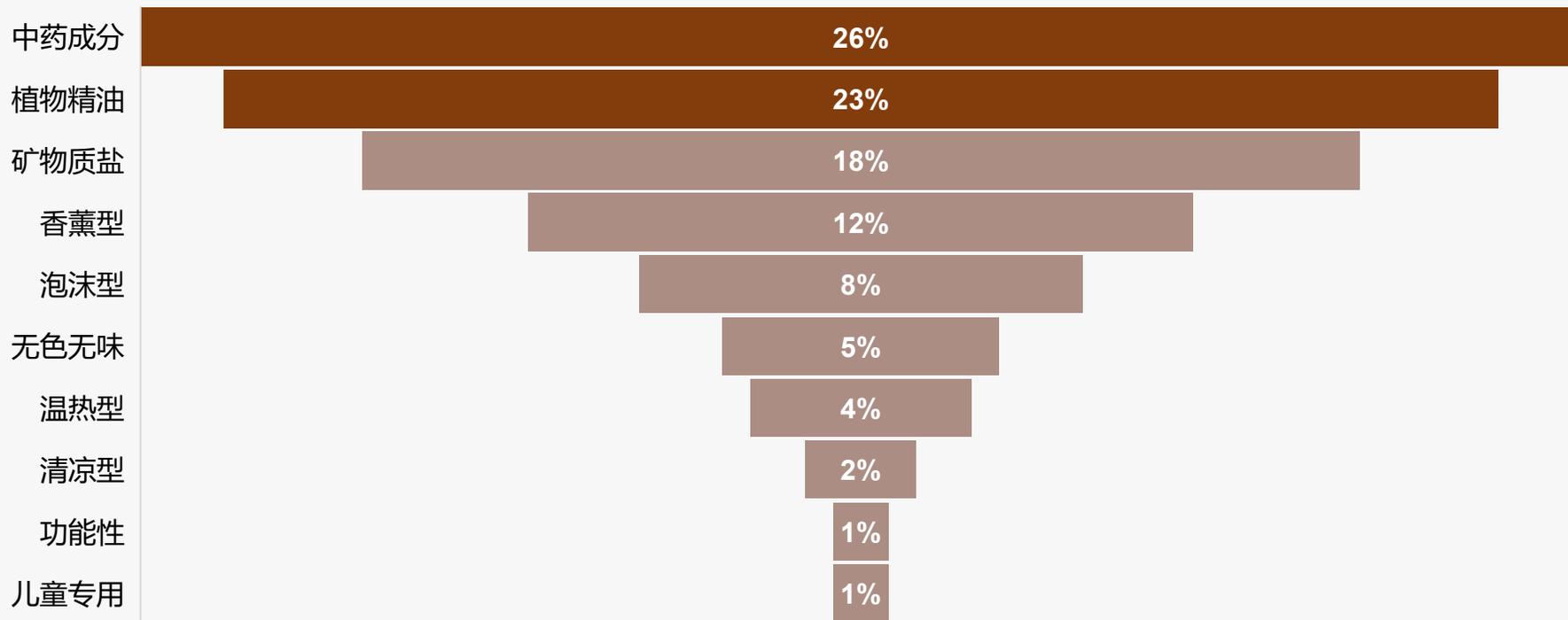


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中药足浴剂主导市场偏好

- ◆ 中药成分足浴剂以27%的偏好度领先，植物精油和矿物质盐分别占23%和18%，显示消费者对天然健康成分的强烈需求。
- ◆ 香薰型占12%，其他类型如泡沫型、无色无味等占比均低于10%，功能性仅1%，儿童专用为0%，市场接受度较低。

2025年中国足浴剂产品偏好类型分布

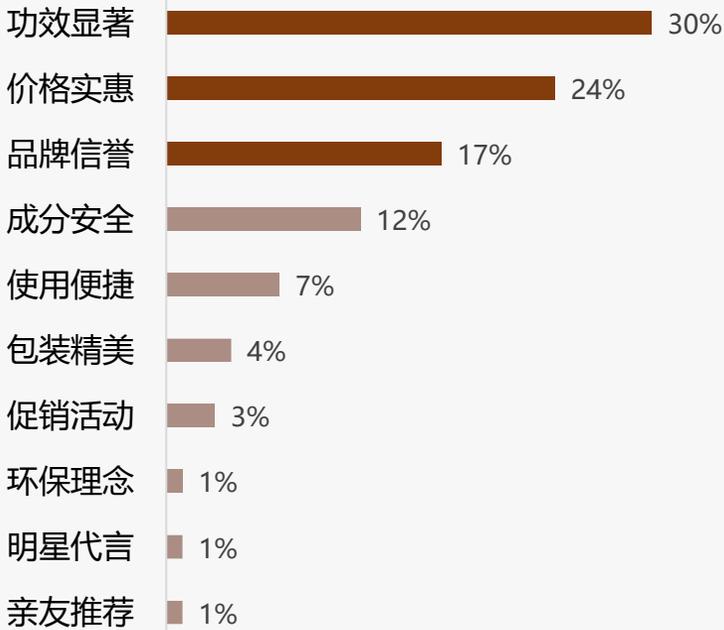


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效价格主导 缓解疲劳主因

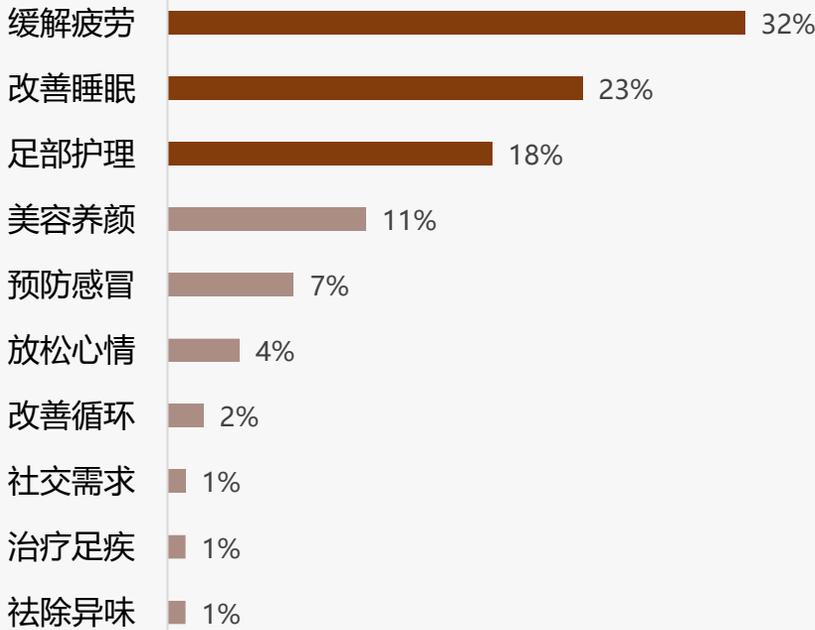
- ◆ 功效显著（31%）和价格实惠（24%）是吸引消费的关键因素，缓解疲劳（34%）和改善睡眠（23%）是主要消费原因，突显消费者重视产品效果与健康需求。
- ◆ 品牌信誉（17%）和成分安全（12%）也较重要，足部护理（18%）和美容养颜（11%）显示附加需求，其他因素如促销活动（3%）影响较小。

2025年中国足浴剂吸引消费因素分布



样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

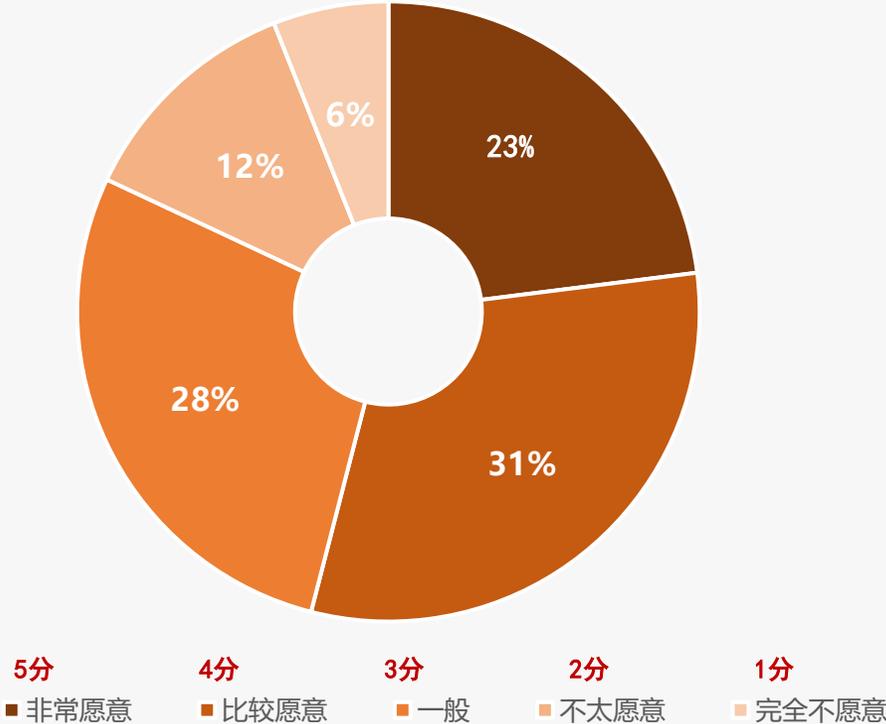
2025年中国足浴剂消费原因分布



足浴剂口碑关键在功效价格

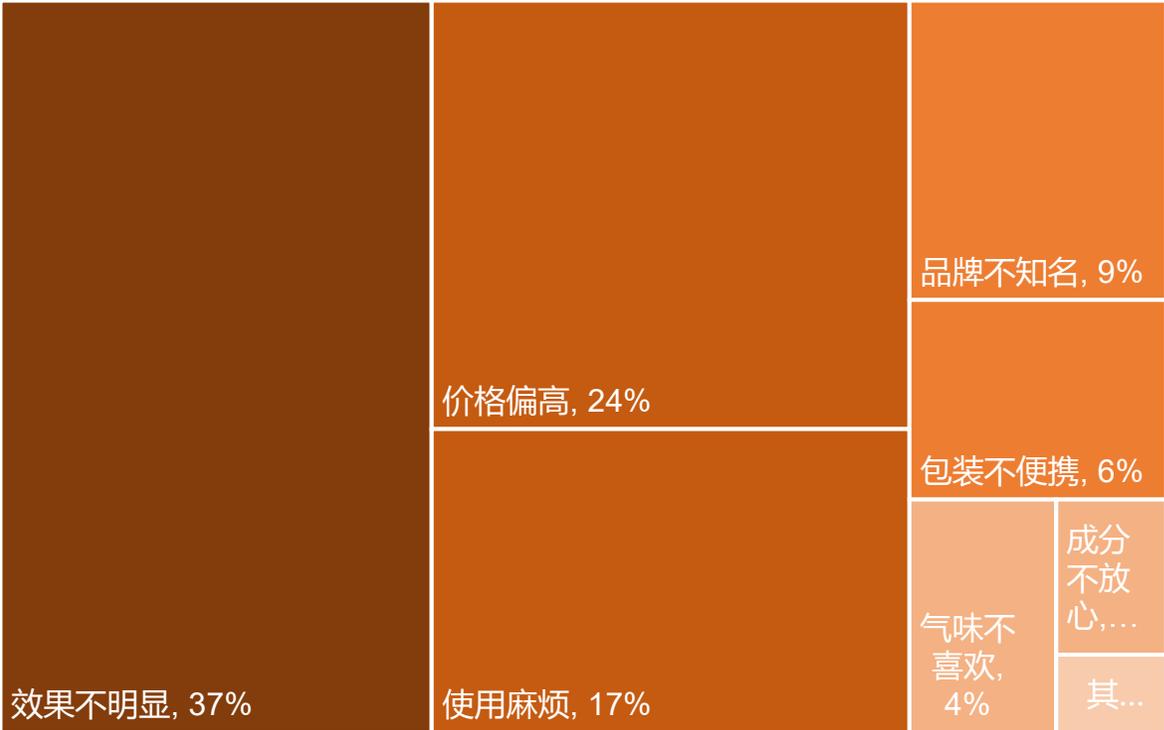
- ◆足浴剂消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计达54%。不愿推荐主因是效果不明显（38%）和价格偏高（24%），合计超过六成。
- ◆产品功效和定价是影响口碑关键，使用麻烦（17%）也较突出。品牌不知名和包装不便携占比相对较低，改进空间较小。

2025年中国足浴剂推荐意愿分布



样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

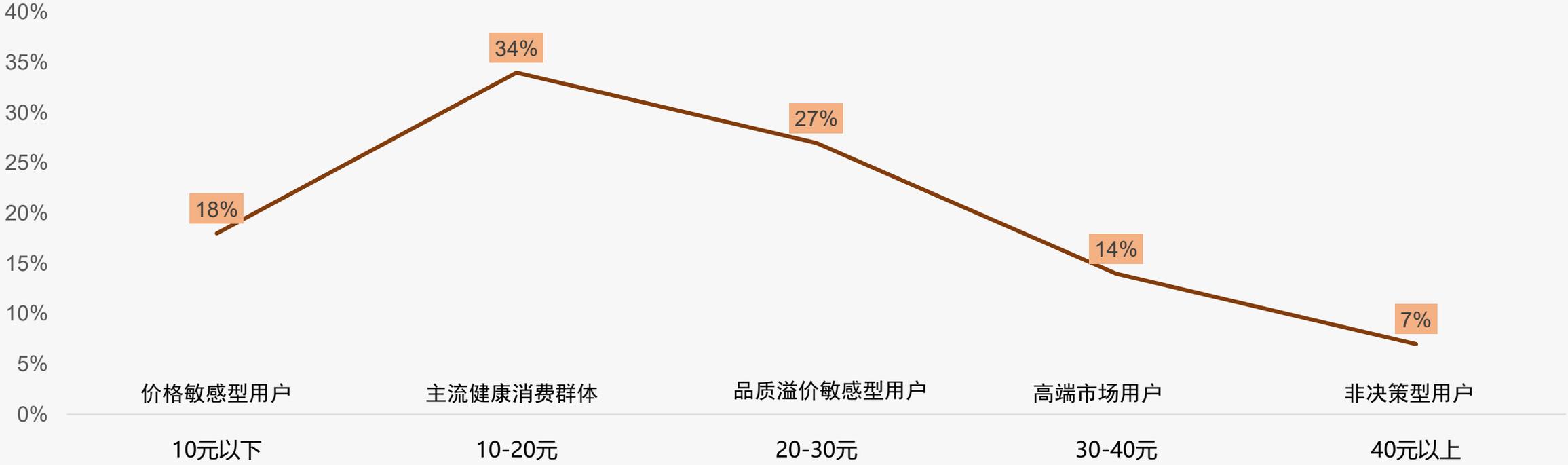
2025年中国足浴剂不愿推荐原因分布



足浴剂价格接受度集中中低价位

- ◆足浴剂价格接受度集中在10-30元区间，其中10-20元占比34%最高，20-30元占比27%，显示中低价位是市场主流。
- ◆高价足浴剂接受度较低，30-40元占比14%，40元以上仅7%。企业应聚焦10-30元价格带，占总需求61%。

2025年中国足浴剂主流规格价格接受度



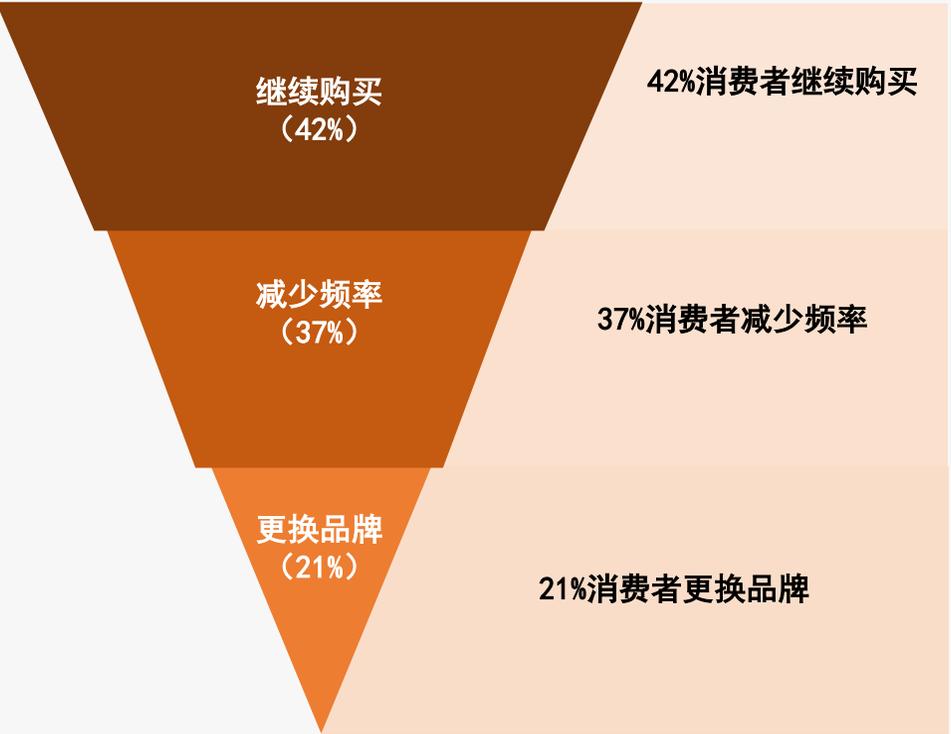
样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以20包装规格足浴剂为标准核定价格区间

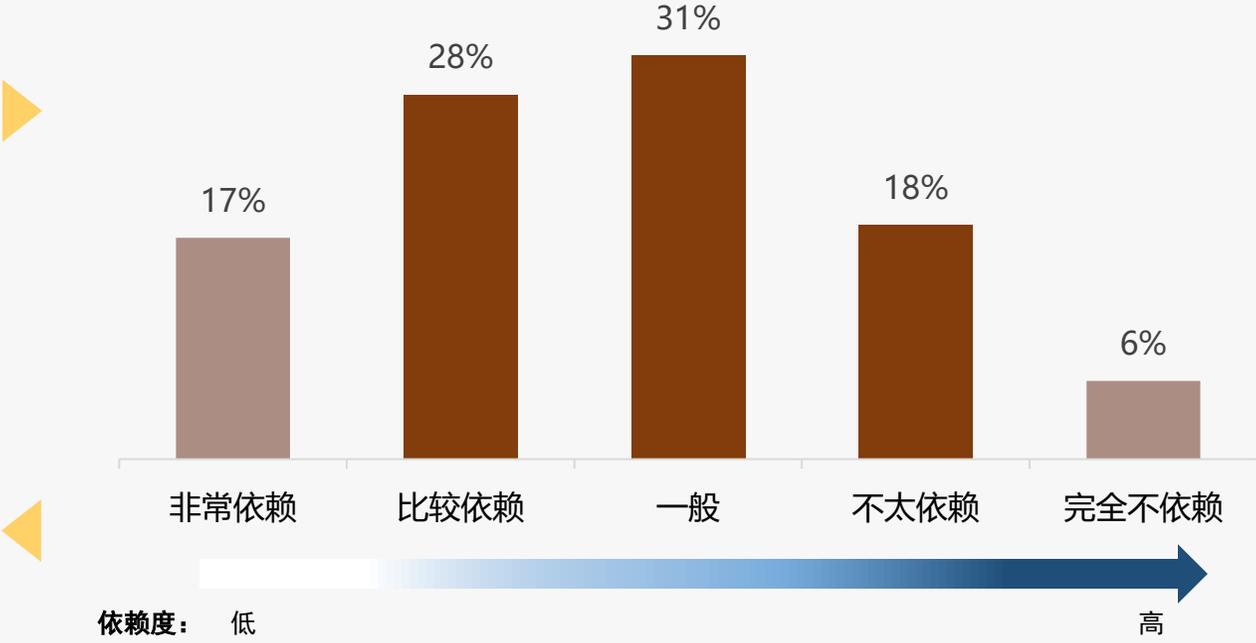
足浴剂价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显，部分用户易流失。
- ◆促销依赖方面，45%消费者非常或比较依赖促销，24%不太或完全不依赖，说明促销对近半数用户有较强吸引力，部分用户不敏感。

2025年中国足浴剂价格上涨10%购买行为分布



2025年中国足浴剂促销依赖程度分布

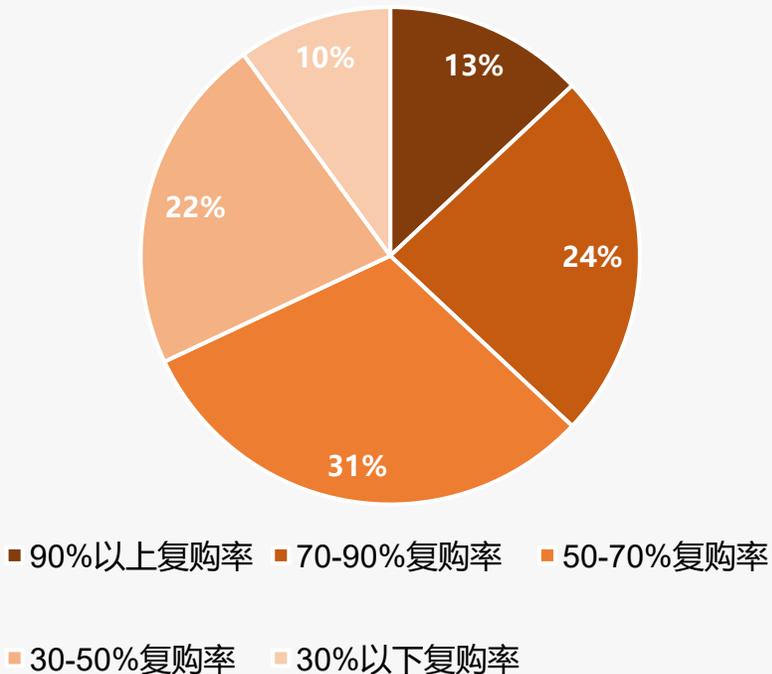


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

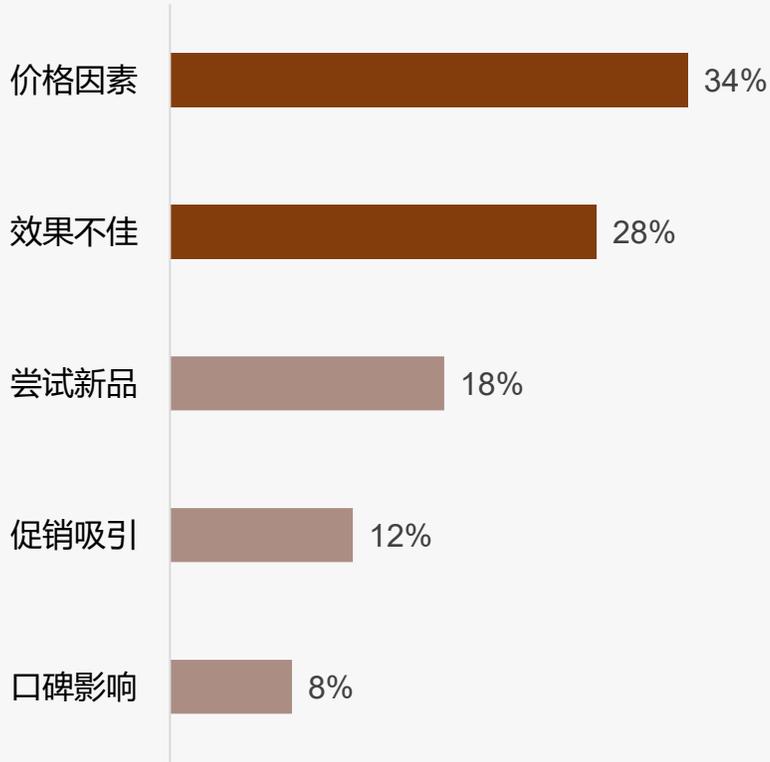
足浴剂品牌忠诚有限 价格效果驱动更换

- ◆足浴剂消费者中，50-70%复购率占比最高达31%，但90%以上高复购率仅13%，显示品牌忠诚度有限，多数用户存在更换倾向。
- ◆更换品牌主因是价格因素占34%和效果不佳占28%，凸显产品性价比与功效为核心痛点，促销和新品尝试合计吸引30%用户。

2025年中国足浴剂品牌复购率分布



2025年中国足浴剂更换品牌原因分布

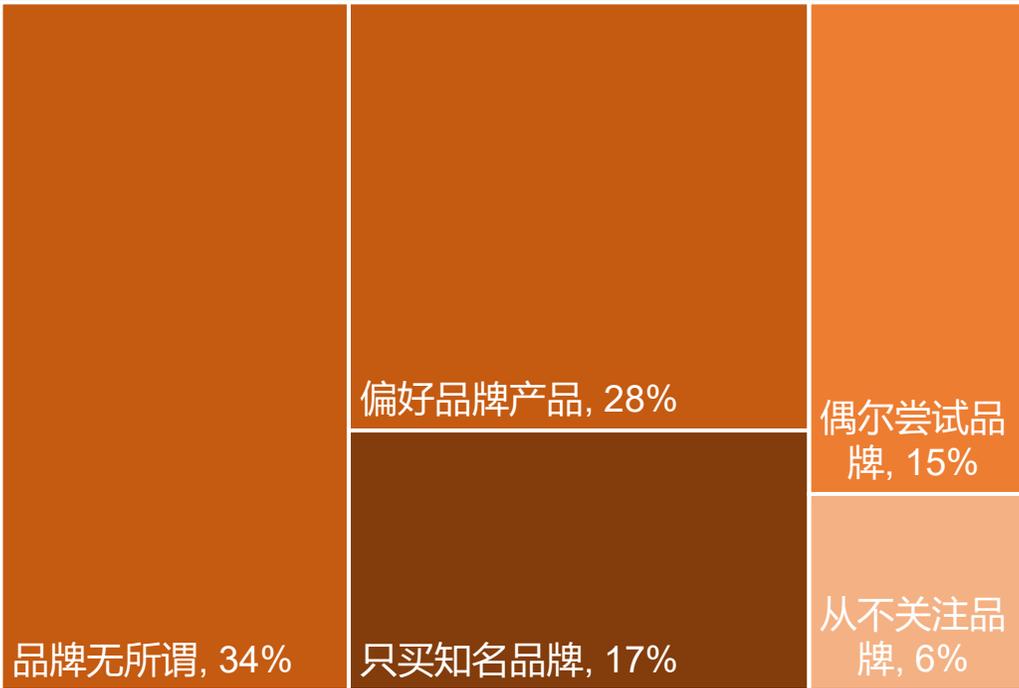


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

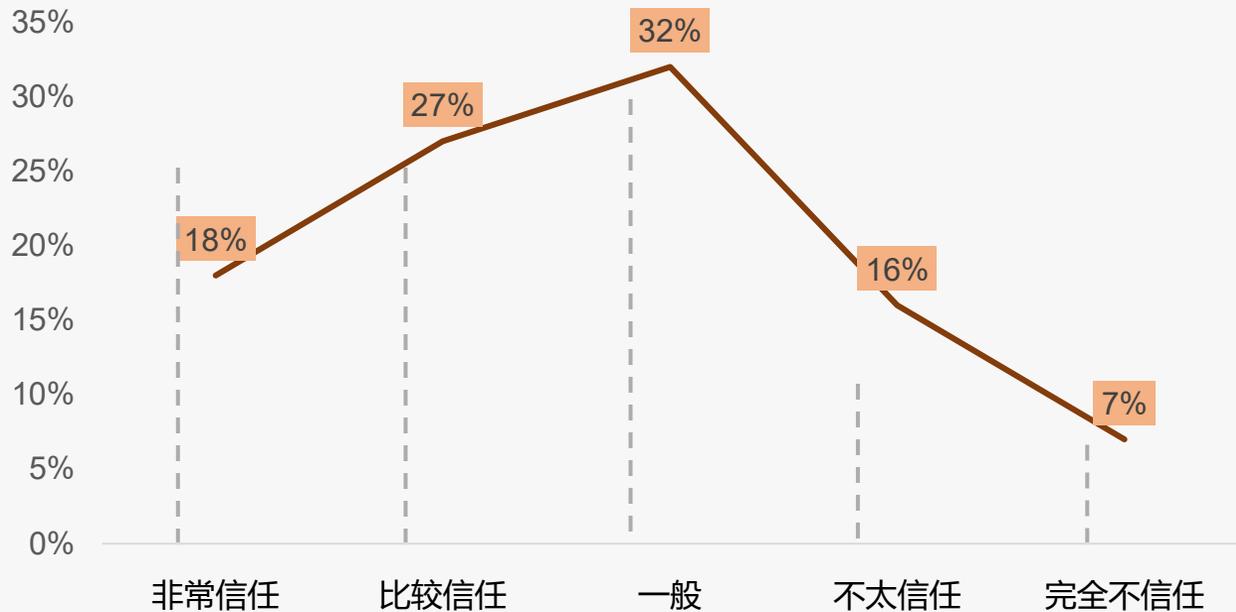
足浴剂品牌态度中性偏积极

- ◆足浴剂消费者中品牌无所谓占比最高（34%），偏好品牌产品次之（28%），显示多数人对品牌敏感度不高，但仍有相当比例注重品牌选择。
- ◆对品牌产品的态度分布中，一般信任占比最高（32%），比较信任为27%，非常信任为18%，说明消费者信任度整体中性偏积极。

2025年中国足浴剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国足浴剂品牌产品态度分布

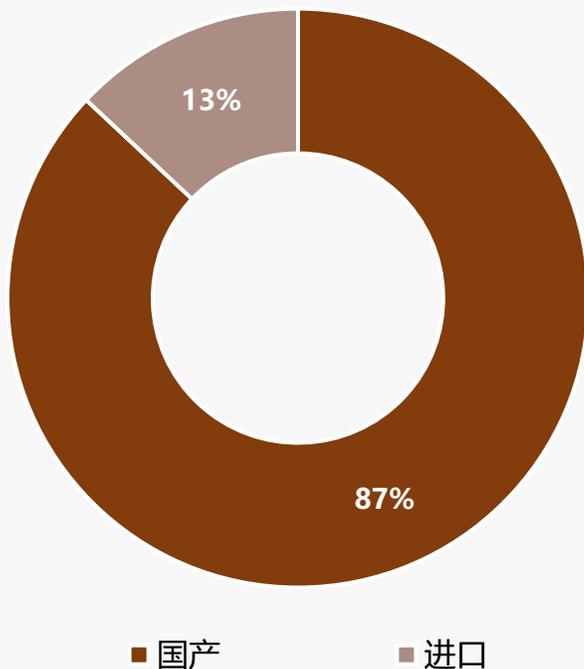


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

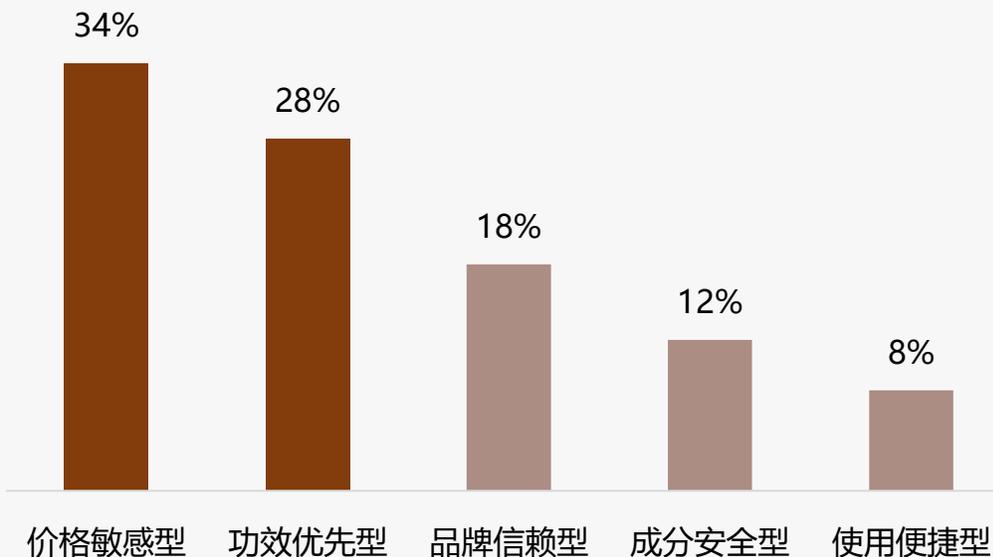
国产品牌主导 价格功效驱动消费

- ◆足浴剂市场国产品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示消费者对本土产品的高度偏好。价格敏感型消费者占比最高达34%。
- ◆功效优先型消费者占28%，品牌信赖型和成分安全型分别占18%和12%，使用便捷型仅8%，价格和功效是主要购买驱动力。

2025年中国足浴剂国产进口品牌消费分布



2025年中国足浴剂品牌偏好类型分布

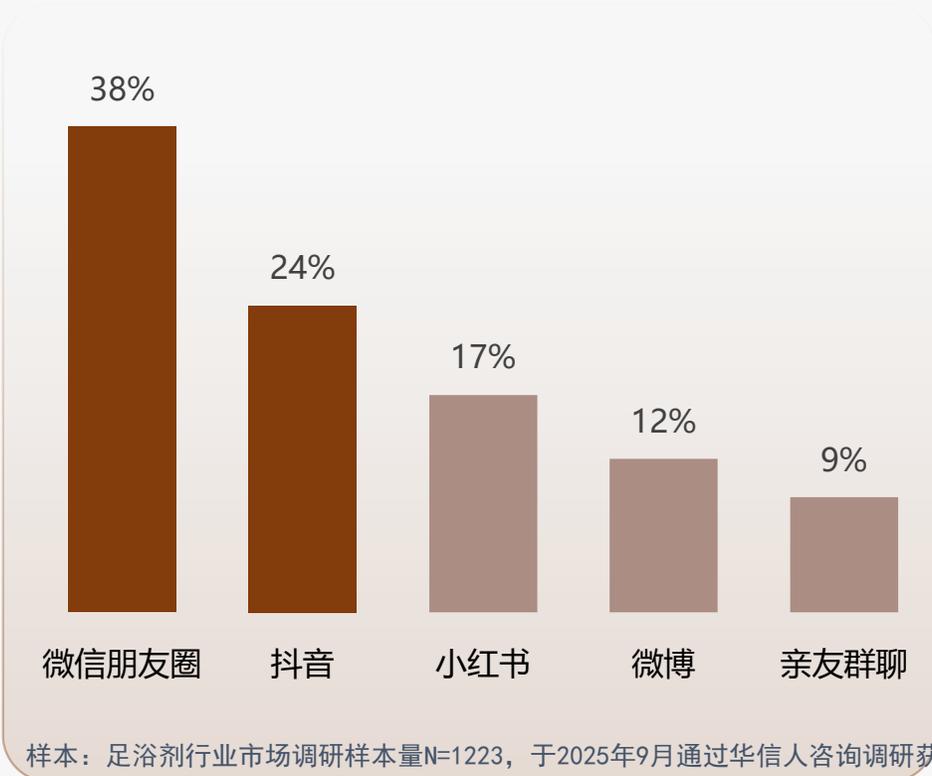


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

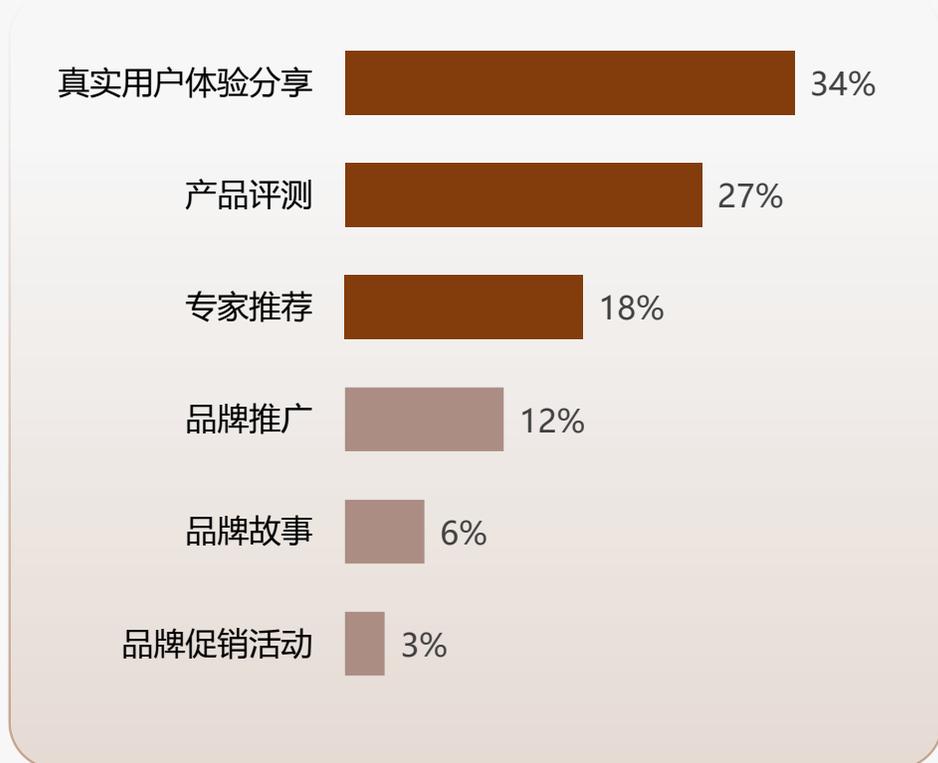
用户信赖真实体验 分享依赖社交媒体

- ◆微信朋友圈和抖音是足浴剂社交分享的主要渠道，分别占比38%和24%，合计超过六成，显示社交媒体在用户分享中的主导作用。
- ◆真实用户体验分享占比34%，产品评测为27%，两者共占61%，表明用户更信赖真实反馈和详细评价，而非品牌促销活动。

2025年中国足浴剂社交分享渠道分布



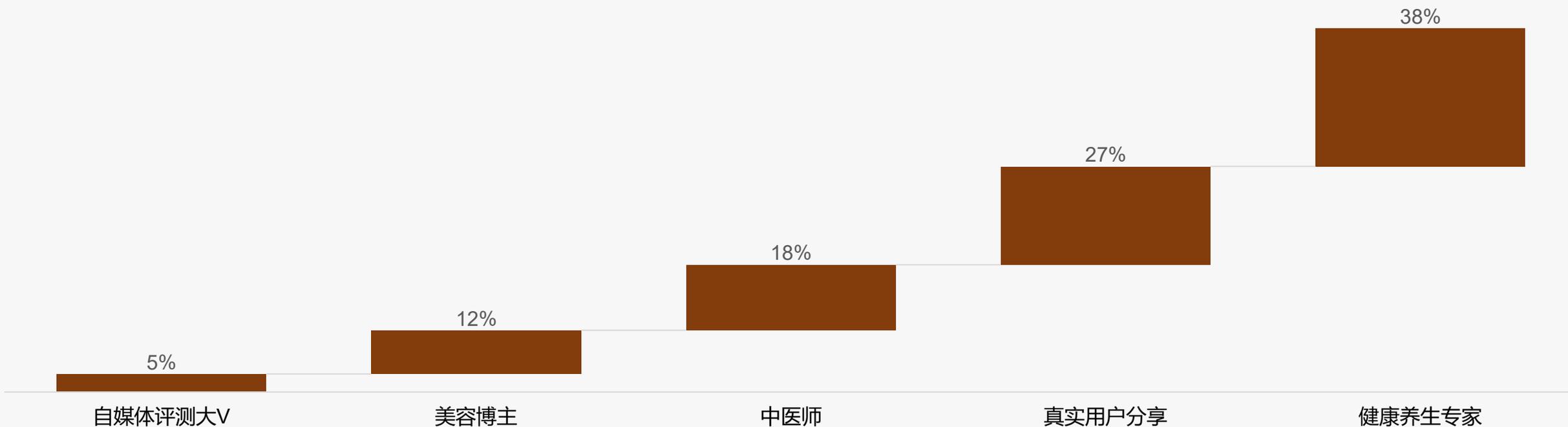
2025年中国足浴剂社交内容类型分布



足浴剂信息信任专家真实用户

- ◆消费者在社交渠道获取足浴剂内容时，对健康养生专家的信任度最高，占比38%，显著高于其他博主类型，凸显专业性的核心地位。
- ◆真实用户分享以27%的信任度紧随其后，中医师占18%，表明真实体验和传统健康理念在消费决策中具有重要影响力。

2025年中国足浴剂社交信任博主类型分布

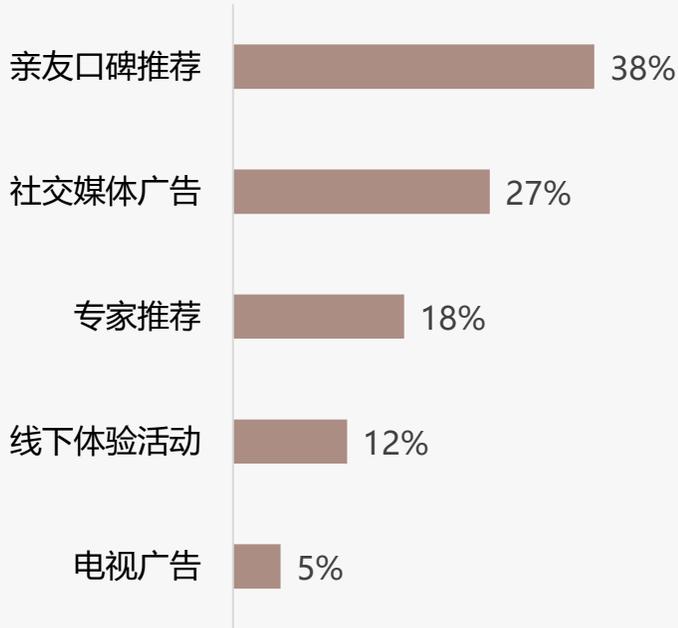


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

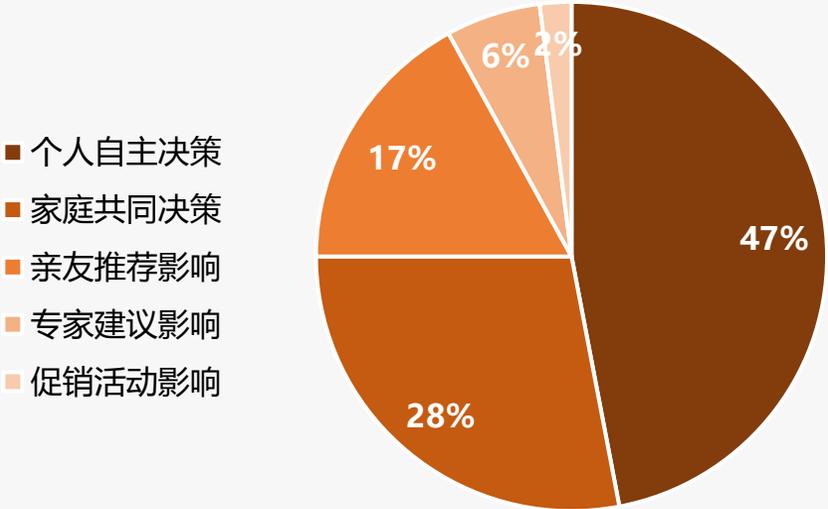
口碑推荐主导足浴剂广告偏好

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比成为最受偏好的广告渠道，显著高于社交媒体广告的27%，突显消费者对熟人信任的高度依赖。
- ◆线下体验活动和电视广告分别仅占12%和5%，表明传统广告形式在影响消费者决策中的作用相对有限。

2025年中国足浴剂家庭广告偏好分布



2025年中国足浴剂决策者类型分布

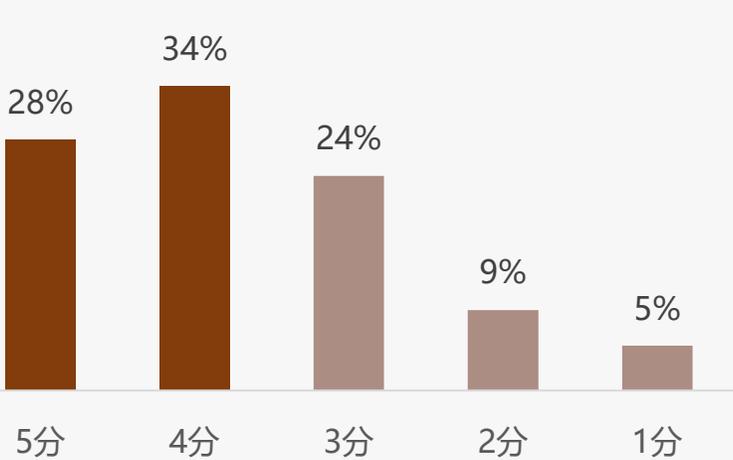


样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

足浴剂消费体验需优化退货环节

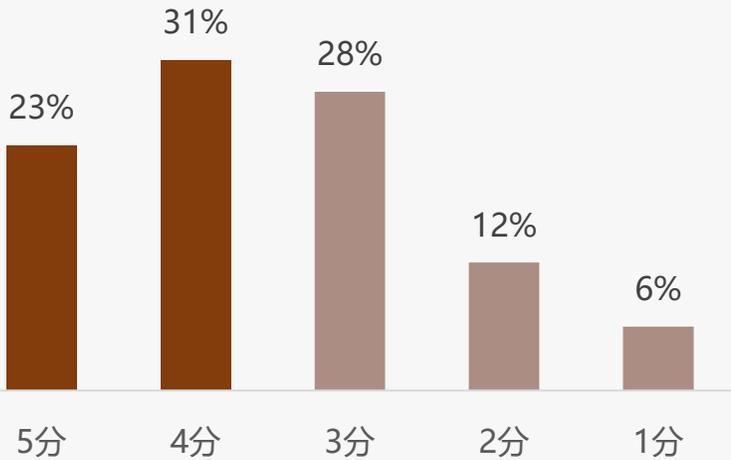
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比62%，但仍有14%的消费者给出1分或2分，显示存在改进空间。
- ◆退货体验满意度相对一般，5分和4分合计占比54%，且3分占比28%较高，提示退货环节需优化。

2025年中国足浴剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



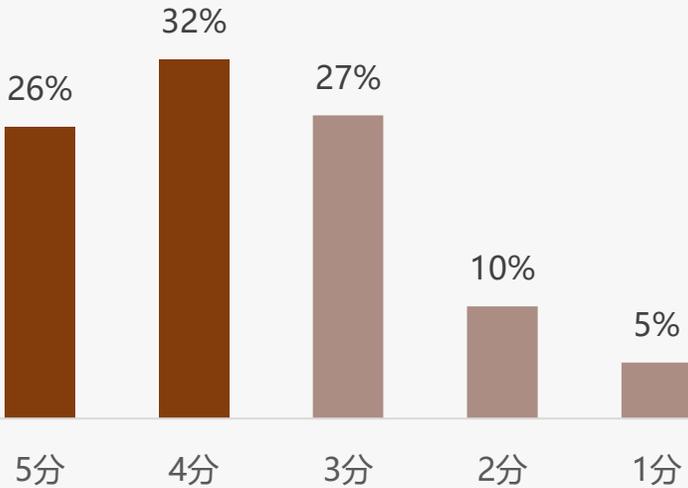
平均分：3.71

2025年中国足浴剂退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.53

2025年中国足浴剂线上客服满意度分布（满分5分）



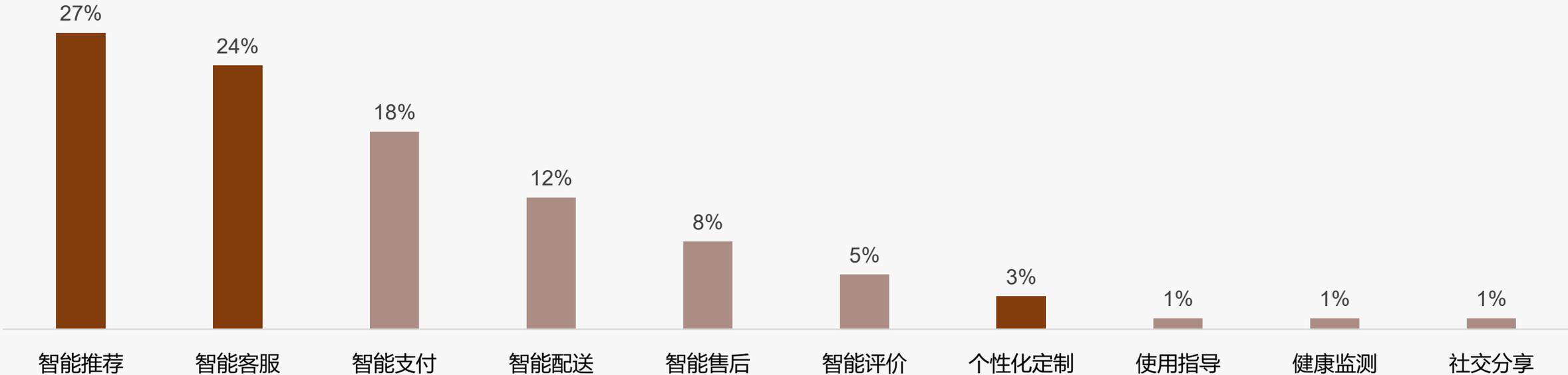
平均分：3.64

样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1223，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 售后评价待提升

- ◆智能推荐 (28%) 和智能客服 (24%) 是足浴剂线上消费的核心体验，智能支付 (18%) 和配送 (12%) 次之，反映消费者重视个性化和便捷服务。
- ◆售后 (8%)、评价 (5%) 等服务占比低，定制 (3%)、指导 (1%) 等未成主流，社交分享 (0%) 无吸引力，提示服务优化空间。

2025年中国足浴剂智能服务体验分布



样本：足浴剂行业市场调研样本量N=1223，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