

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度培根市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Bacon Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的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，尚普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，尚普咨询集团发布《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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：消费主力为中青年家庭主厨



26-35岁和36-45岁群体占比最高，分别为31%和28%



家庭主厨是核心决策者，占比43%，凸显家庭烹饪场景重要性



二线城市消费者占比最高达29%，消费覆盖各级城市

启示

✓ 聚焦家庭烹饪场景营销

针对26-45岁家庭主厨开发便捷烹饪产品和内容，强化家庭场景品牌沟通，提升产品实用性和购买便利性。

✓ 优化二线城市渠道布局

加强二线城市超市和生鲜电商覆盖，利用其高消费占比提升市场份额，同时兼顾其他级别城市渗透。

核心发现2：消费偏好新鲜度与价格主导



新鲜度优先占比29%，是消费者最关注因素，主导购买决策



价格优先占比23%，显示价格敏感度较高，但略低于新鲜度



品牌和口味偏好合计29%，与新鲜度持平，反映细分市场重要性

启示

✓ 强化产品新鲜度保障

采用真空包装等技术提升保鲜，并通过营销传达新鲜优势，建立消费者对品质的信任。

✓ 实施中端价格策略

聚焦15-35元价格区间，优化性价比，避免高端市场渗透不足，吸引价格敏感消费者。

核心发现3：线上消费体验需优化服务环节



线上消费流程满意度较高，4-5分占比60%，但低分仍占12%



退货体验3分占比最高35%，4-5分合计50%，低于消费流程



客服满意度4-5分合计55%，3分占32%，需提升响应能力

启示

✓ 提升退货与客服效率

简化退货流程，加强客服培训，确保快速问题解决，提高整体服务满意度和复购率。

✓ 优化智能服务功能

增强智能推荐和支付功能，占比分别为27%和19%，改善个性化购物体验，减少用户流失。

核心逻辑：聚焦中青年家庭日常消费，优化性价比与便利性



1、产品端

- ✓ 主推中规格包装，如500克装
- ✓ 强化产品新鲜度与品质稳定性



2、营销端

- ✓ 利用亲友推荐和社交平台口碑营销
- ✓ 开展季节性促销，如冬季优惠活动



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性服务

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** 培根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培根品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对培根的购买行为；
- 培根市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

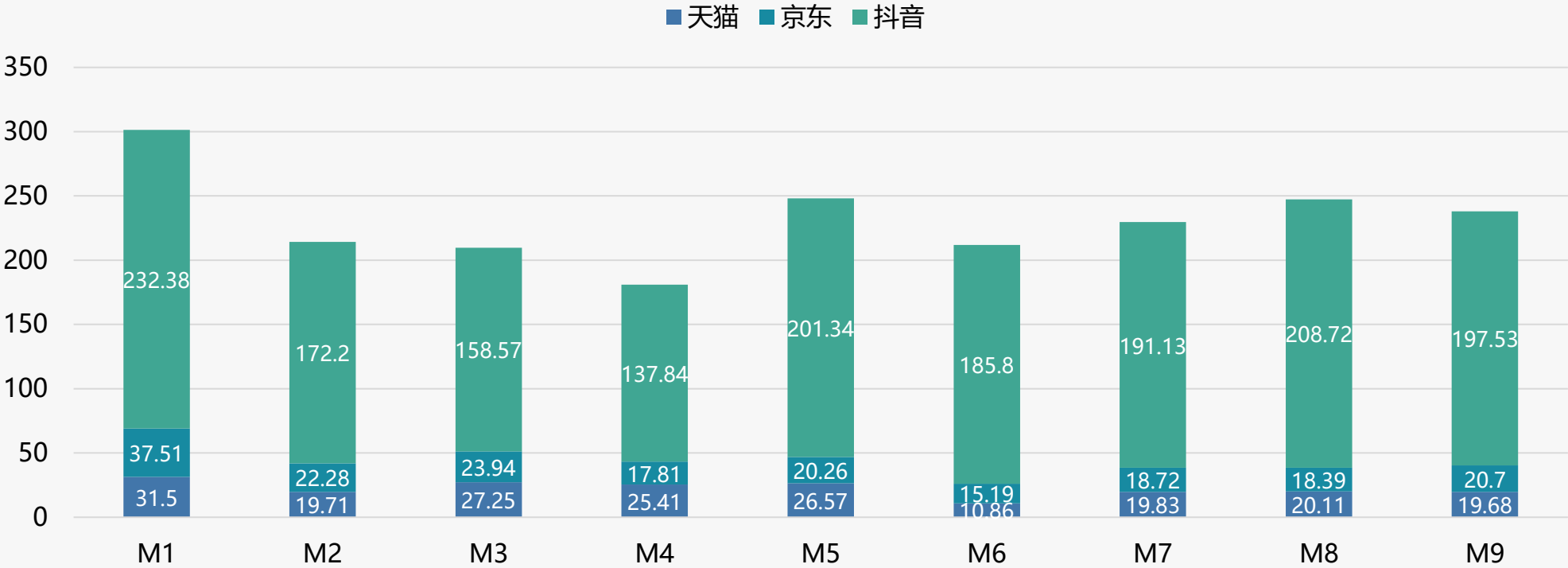
Research Method

- **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，计算培根品类销售额、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、不同平台培根品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导培根线上销售 渠道集中风险高

- ◆从渠道表现看，抖音以17.86亿元总销售额领先，天猫（2.01亿元）和京东（1.95亿元）规模相近但远低于抖音。抖音月均销售额达1.98亿元，渠道集中度高达82%，显示培根品类线上销售高度依赖新兴电商平台，传统电商增长乏力。
- ◆时间趋势分析显示，抖音销售额在M8达到峰值2.09亿元，M4为谷底1.38亿元，波动率约35%。天猫和京东在M6出现明显下滑，分别降至1086万元和1519万元，可能与促销节奏或库存调整相关，需关注周转率优化。市场份额对比揭示，抖音占比82.4%，天猫10.3%，京东7.3%。抖音的绝对优势可能源于内容营销驱动，但高集中度也带来风险，建议品牌分散渠道以降低依赖，同时评估ROI提升空间。

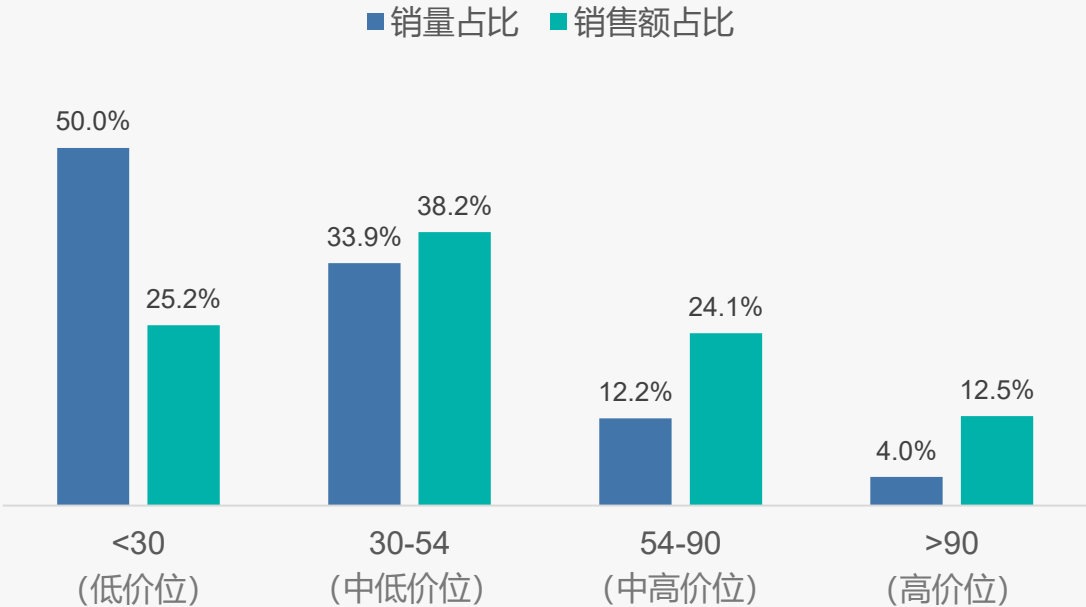
2025年一～三季度培根品类线上销售规模（百万元）



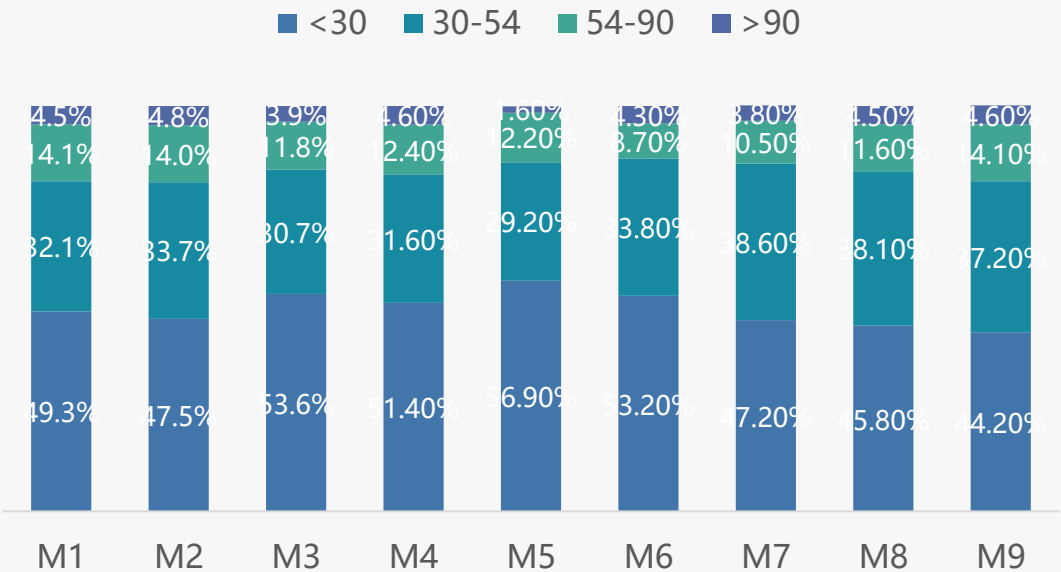
培根市场升级 中高价位驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价位段销量占比50.0%但销售额占比仅25.2%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；30-54元中价位段销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，是核心利润区，需重点维护。月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元区间从32.1%上升至37.2%，反映消费升级趋势。
- ◆整体销售额结构分析，中低价位（<54元）合计销量占比83.9%、销售额占比63.4%，是市场基本盘；中高价位（≥54元）销量占比16.1%却贡献36.6%销售额，显示高单价产品对收入拉动显著。建议加强54-90元区间营销，以平衡销量与利润，提升整体盈利能力。

2025年一～三季度培根线上不同价格区间销售趋势



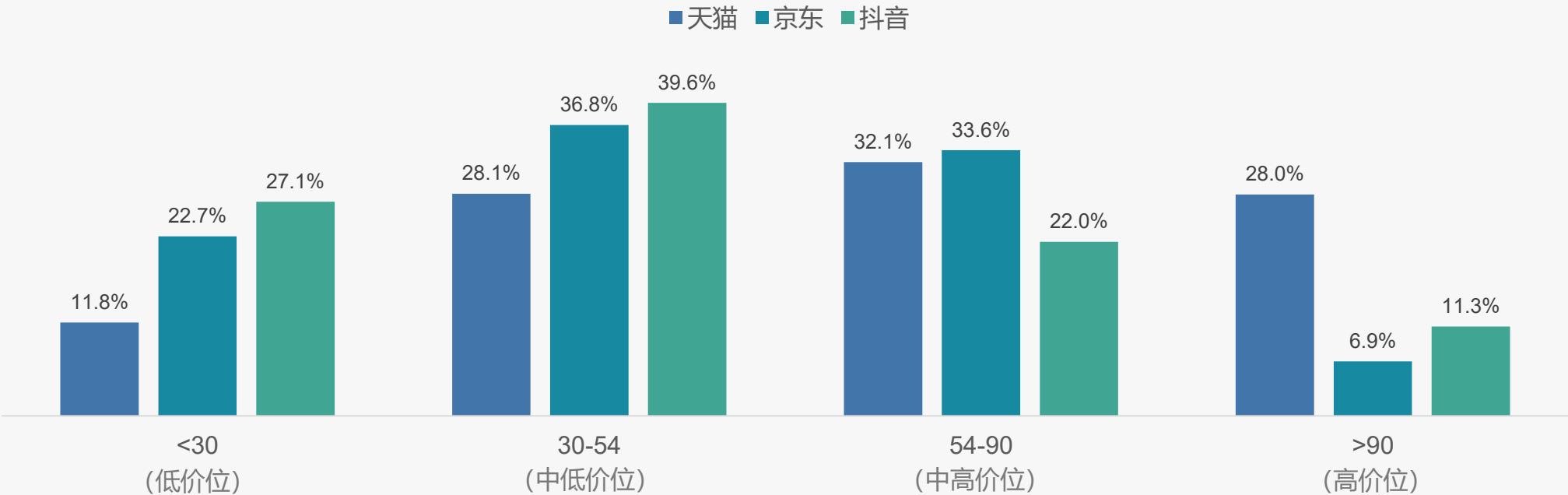
培根线上价格区间-销量分布



培根市场天猫高端京东中端抖音低价

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（54-90元）占比最高达32.1%，显示其品牌溢价能力较强；京东以30-54元区间为主（36.8%），定位中端大众市场；抖音低价区间（<30元）占比27.1%，反映其价格敏感型用户特征。各平台价格策略差异显著，天猫侧重高毛利产品，抖音依赖流量转化低价商品。
- ◆高端市场（>90元）占比对比：天猫28.0%显著高于京东6.9%和抖音11.3%，表明天猫用户购买力强，品牌忠诚度高，ROI潜力大；京东和抖音高端占比低，提示需优化产品结构或营销策略以提升客单价。整体看，培根品类消费分层明显，平台需根据定位调整供应链和促销活动。

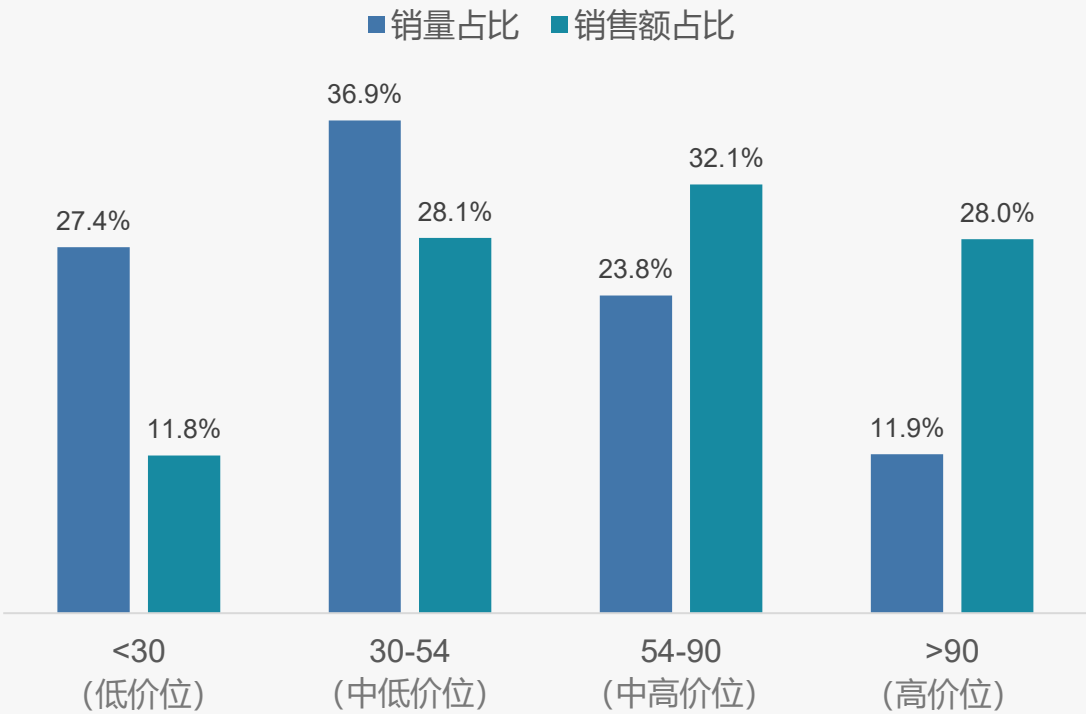
2025年一～三季度各平台培根不同价格区间销售趋势



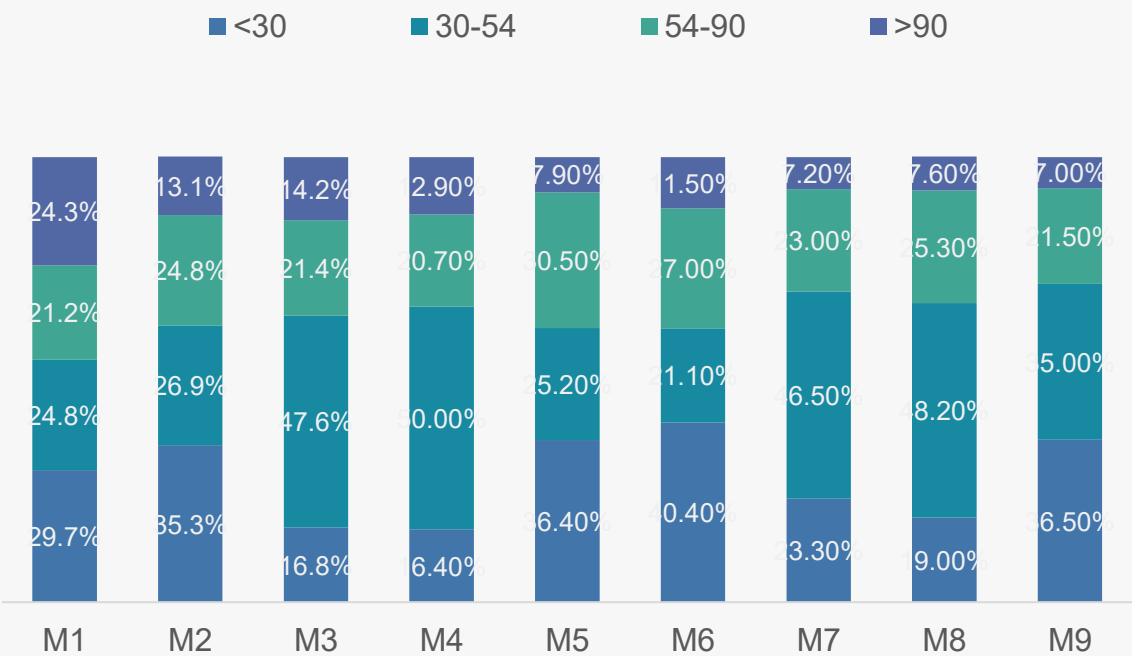
中端主导 高端溢价 低端风险

- ◆从价格区间结构看，30-54元和54-90元区间是核心贡献者，合计销量占比60.7%、销售额占比60.2%，显示中端市场主导地位；>90元高端产品以11.9%销量贡献28.0%销售额，溢价能力显著，但<30元低端产品销量占比27.4%仅贡献11.8%销售额，存在价格战风险。
- ◆月度销量分布波动剧烈：30-54元区间在M3、M4占比近50%，显示季度初集中采购特征；<30元在M2、M5、M6、M9占比超35%，反映促销期低价策略拉动销量；>90元高端占比从M1的24.3%持续下滑至M9的7.0%，表明消费降级趋势加剧。建议优化产品组合，削减低效SKU，聚焦中高端提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台培根不同价格区间销售趋势

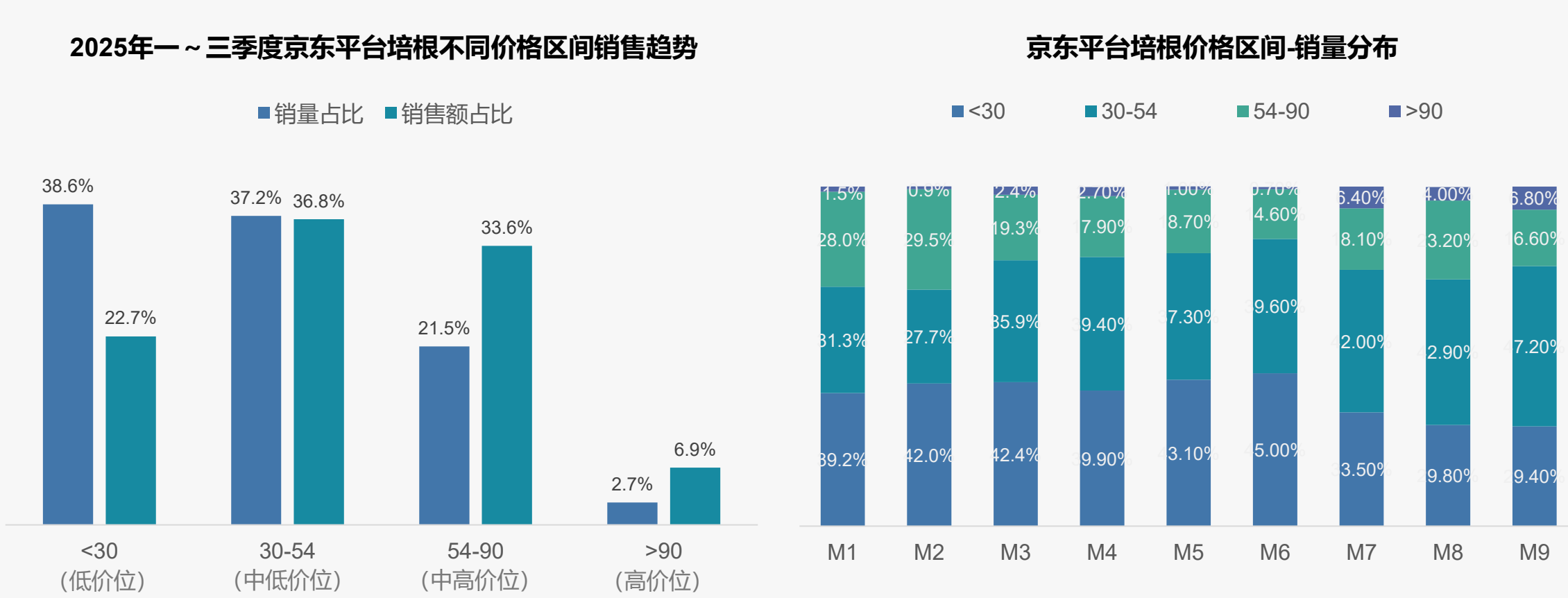


天猫平台培根价格区间-销量分布



京东培根中低价主导高端溢价显著

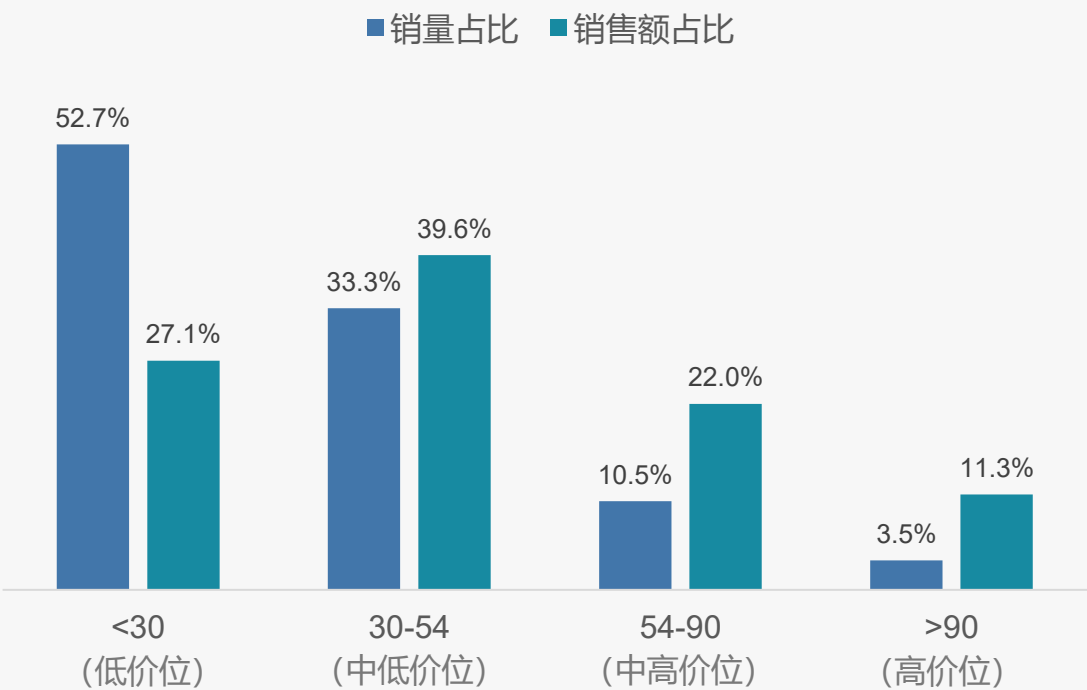
- ◆从价格区间结构看，京东培根市场以中低价位为主，<30元与30-54元区间合计销量占比75.8%、销售额占比59.5%，显示消费者偏好高性价比产品。但>90元高端区间销量仅2.7%却贡献6.9%销售额，表明高端市场存在溢价空间，需关注产品升级与品牌差异化。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M1-M6期间<30元区间销量占比从39.2%升至45.0%，而M7-M9该区间占比骤降至29.4%，30-54元区间占比则从31.3%攀升至47.2%。此趋势反映三季度消费升级明显，可能受季节性促销或品质需求上升驱动。建议优化低端产品结构，提升中高端SKU占比以改善整体ROI。



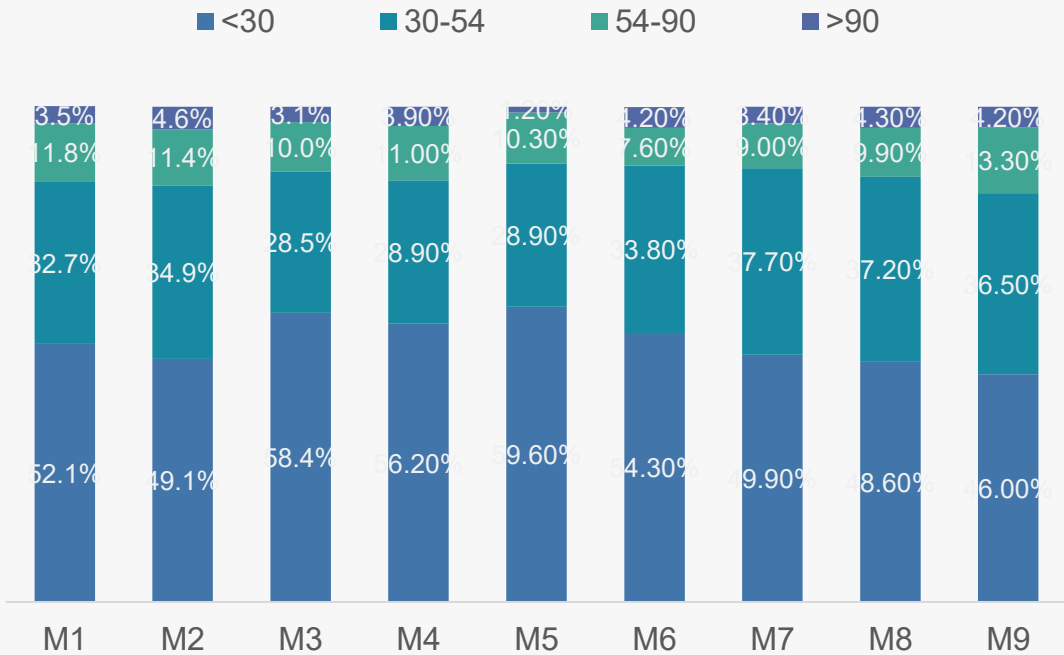
抖音培根低价主导 中高端增长潜力大

- ◆从价格带结构看，抖音平台培根品类呈现明显的低价主导特征。<30元价格带销量占比高达52.7%，但销售额占比仅27.1%，显示该区间客单价偏低；30-54元价格带销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，成为平台核心利润区间，建议优化该区间产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势。M1至M9期间，<30元价格带占比从52.1%降至46.0%，而54-90元价格带从11.8%升至13.3%，反映消费者对中高端培根接受度逐步提升。建议加强中高端产品营销，把握消费升级红利。

2025年一～三季度抖音平台培根不同价格区间销售趋势



抖音平台培根价格区间-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** 培根消费行为、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年内购买过培根的消费者;
- 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

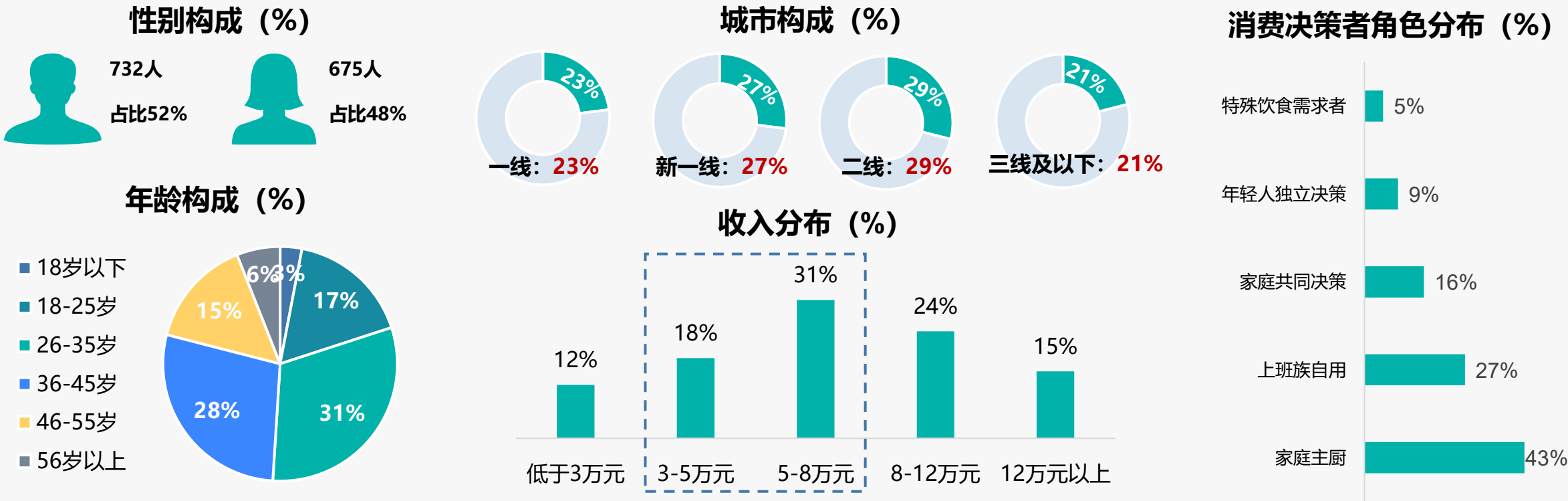
Research Method

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=1407

培根消费主力中青年家庭主厨

- ◆调查显示培根消费主力为26-35岁群体（31%）和36-45岁群体（28%），二线城市消费者占比最高（29%），中等收入人群（5-8万元占31%）为主要消费力量。
- ◆家庭主厨是核心决策者（43%），上班族自用占27%，凸显家庭烹饪场景重要性，性别分布均衡（男52%，女48%），消费覆盖各级城市。

2025年中国培根消费者画像

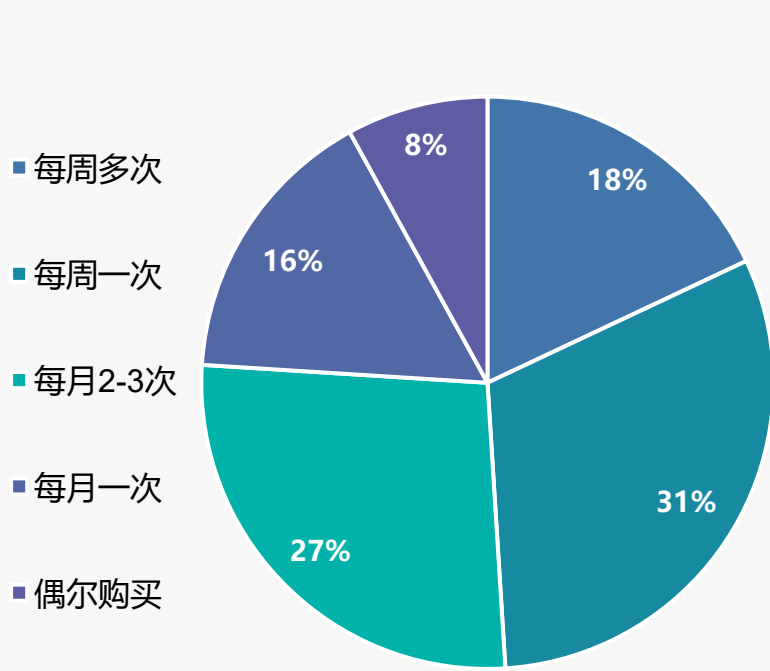


样本：培根行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

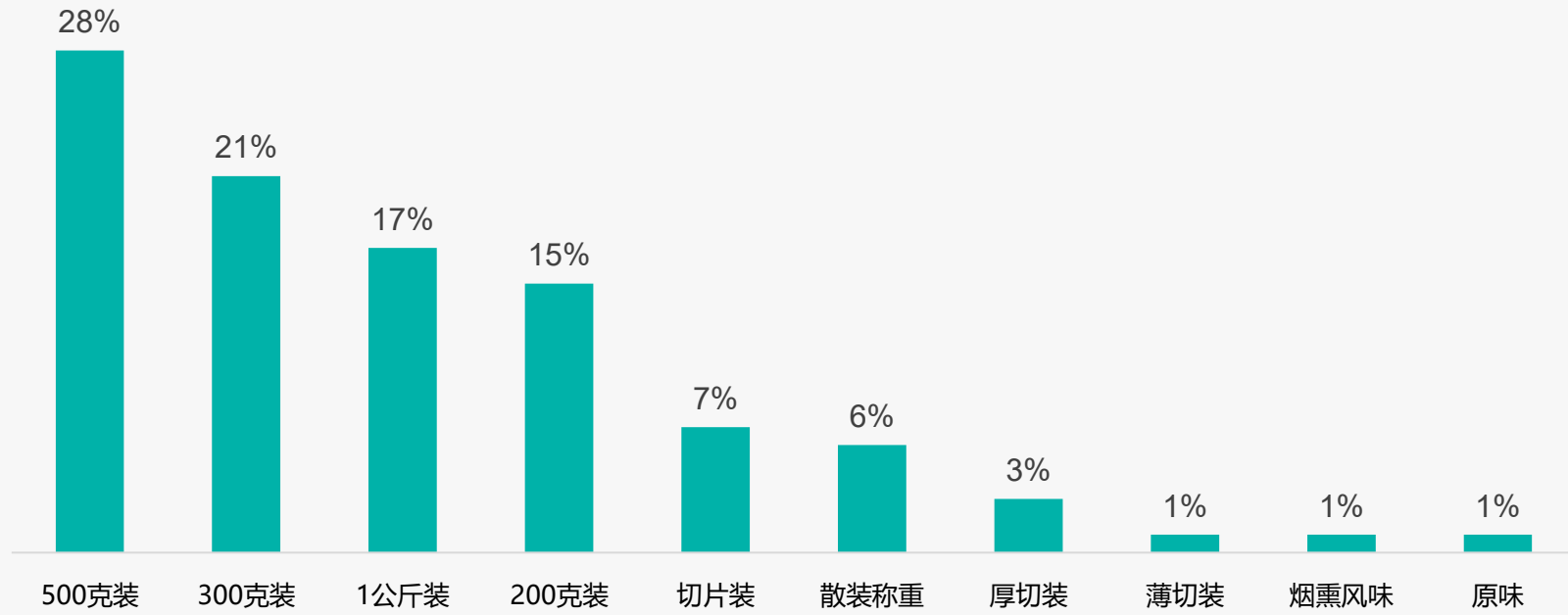
培根消费规律稳定 中等规格主导

- ◆消费频率显示规律性购买为主，每周一次占比31%最高，每周多次和每月2-3次分别占18%和27%，合计76%的消费者偏好稳定消费。
- ◆产品规格中500克装占比28%领先，300克装和200克装分别占21%和15%，显示中等规格受欢迎，小众选项占比均低于10%。

2025年中国培根消费频率分布



2025年中国培根产品规格分布

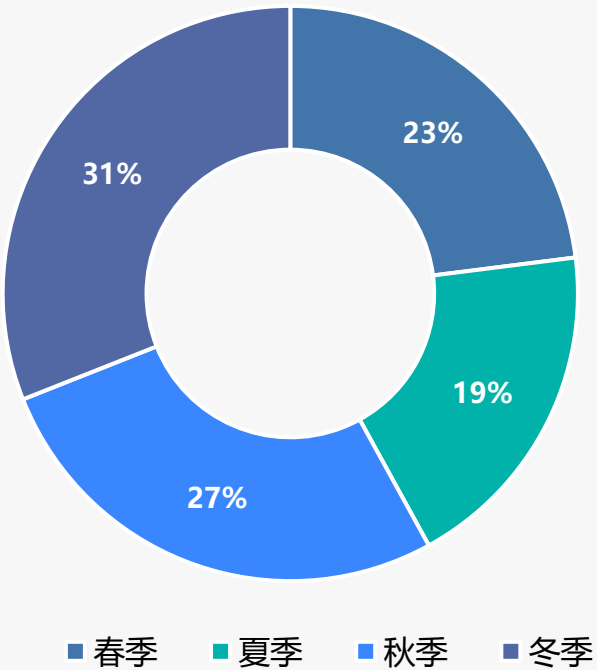


样本：培根行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

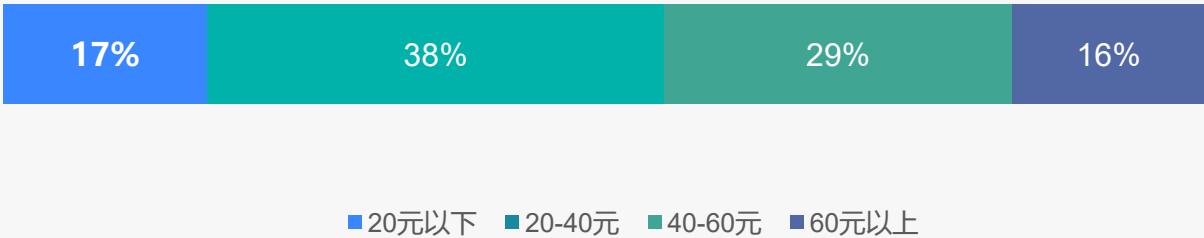
培根消费 中高端为主 冬季旺季 真空包装主导

- ◆ 单次消费支出集中在20-40元（38%）和40-60元（29%），显示中高端价位偏好；季节分布中冬季最高（31%），夏季最低（19%），体现明显季节性波动。
- ◆ 包装类型真空包装占42%，远超其他形式，表明消费者重视保鲜和便利；普通塑料袋（23%）和盒装（18%）次之，散装仅6%，偏好集中。

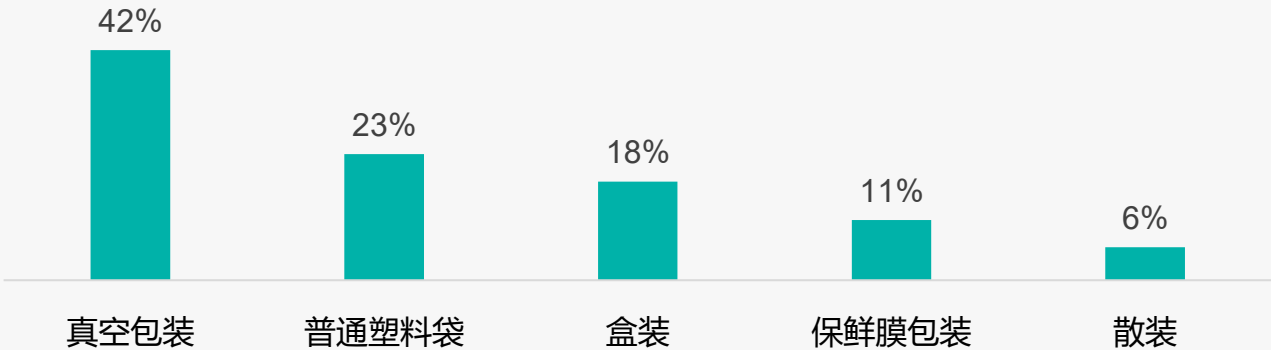
2025年中国培根消费季节分布



2025年中国培根单次支出分布



2025年中国培根包装类型分布

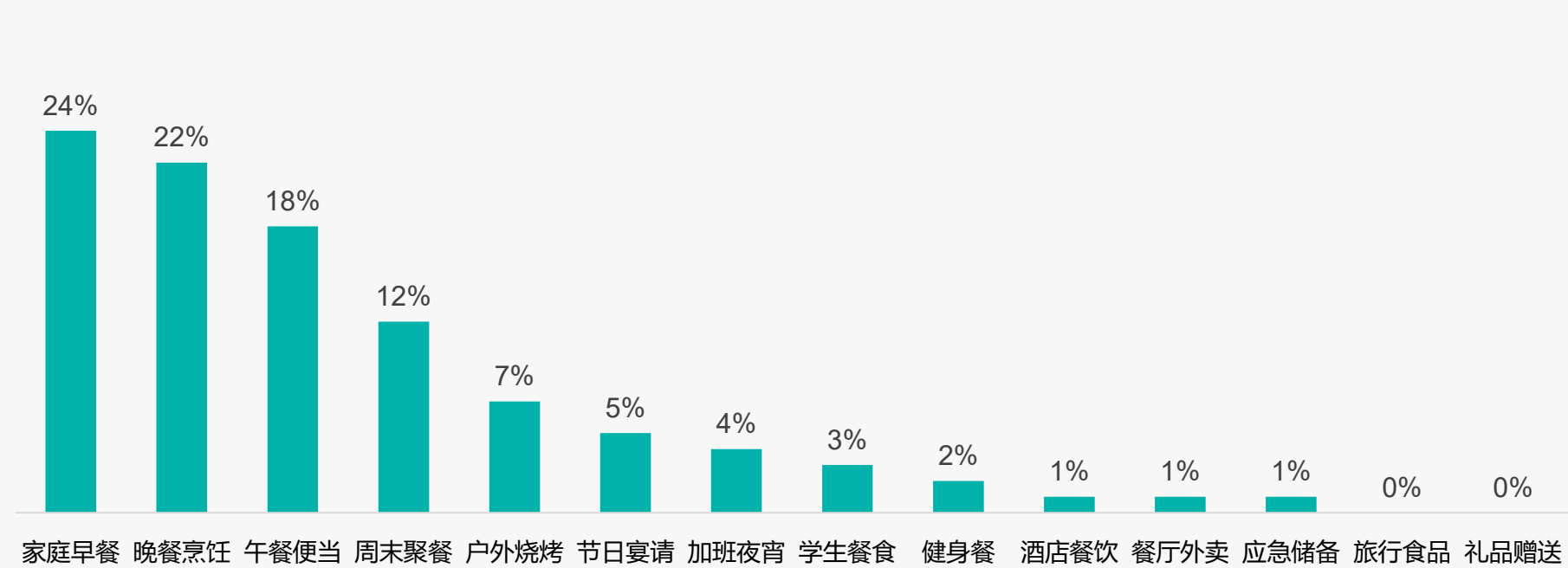


样本：培根行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

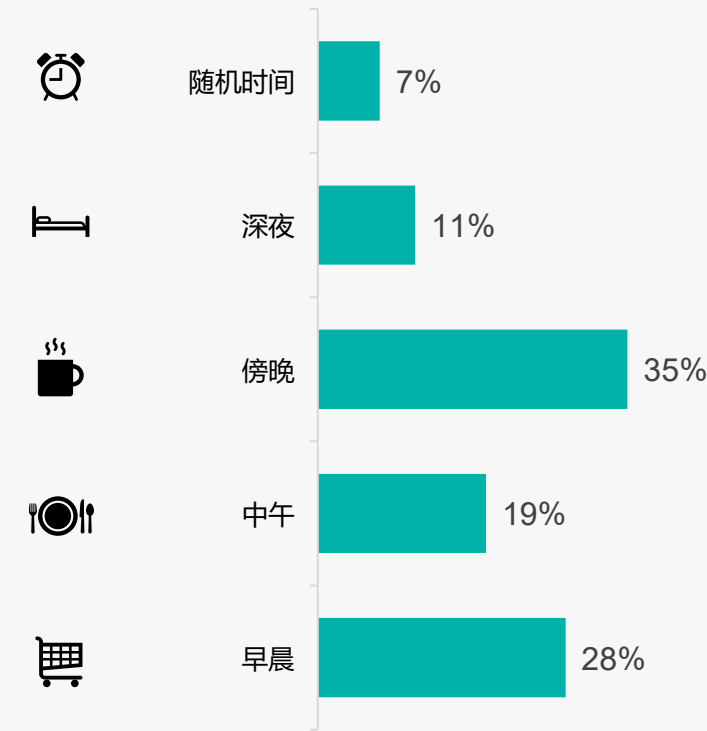
培根消费家庭主导 时段集中傍晚

- ◆培根消费集中在家庭场景，早餐24%、晚餐22%和午餐18%为主；傍晚35%和早晨28%是主要消费时段，显示日常饮食主导。
- ◆户外烧烤7%、周末聚餐12%等社交场景占比低；健身餐2%、旅行食品0%提示健康便携需求未满足，需拓展新兴市场。

2025年中国培根消费场景分布



2025年中国培根消费时段分布

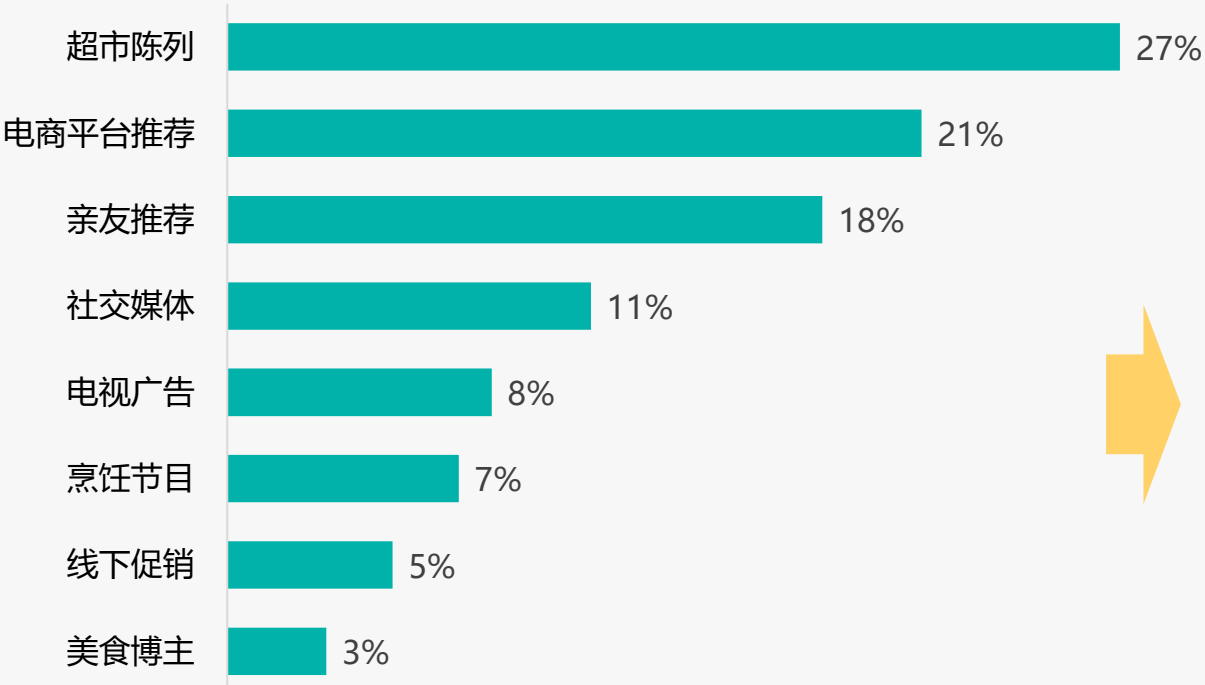


样本：培根行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

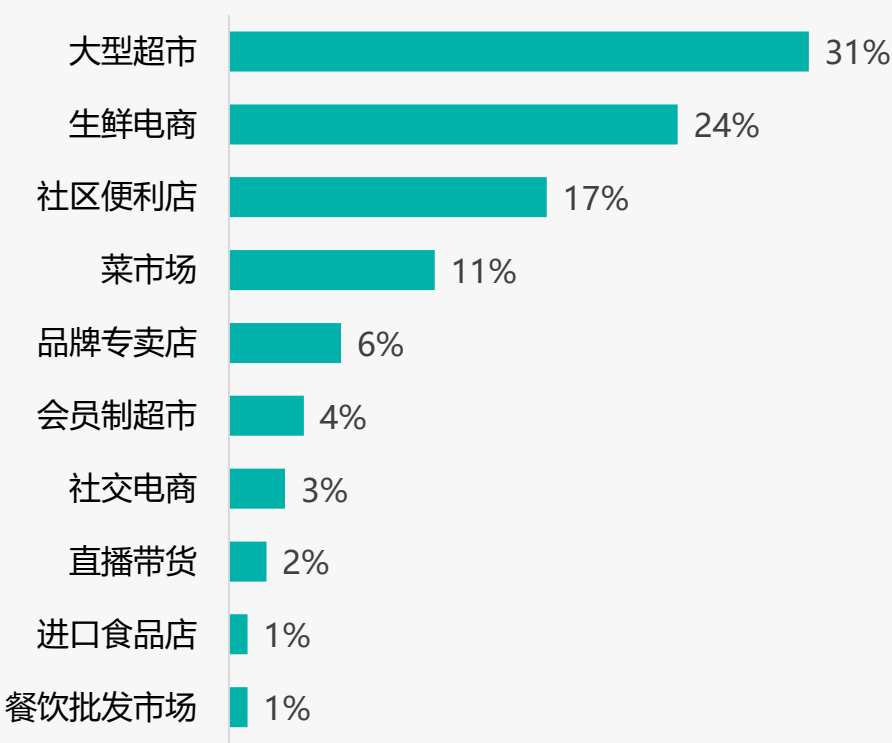
培根消费超市电商主导

- ◆消费者了解培根的主要渠道为超市陈列（27%）和电商平台推荐（21%），亲友推荐（18%）也较重要，社交媒体（11%）和电视广告（8%）影响相对有限。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和生鲜电商（24%）为主，社区便利店（17%）和菜市场（11%）为辅，品牌专卖店（6%）和社交电商（3%）份额较小。

2025年中国培根产品了解渠道分布



2025年中国培根购买渠道分布

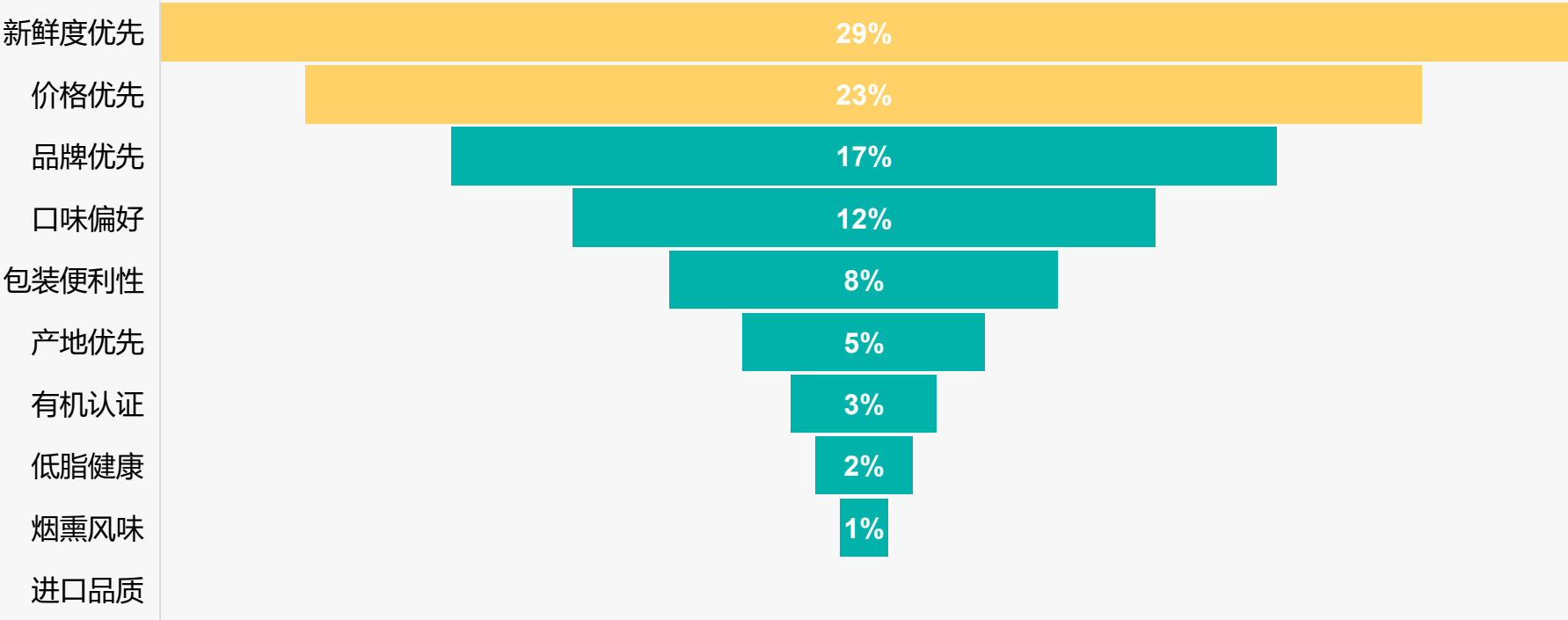


样本：培根行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

培根消费新鲜度价格主导品牌口味次之

- ◆培根消费偏好中，新鲜度优先占比29%，价格优先占比23%，品牌优先占比17%，口味偏好占比12%，显示新鲜度和价格是主要购买驱动因素。
- ◆其他因素如包装便利性8%、产地优先5%、有机认证3%、低脂健康2%、烟熏风味1%、进口品质0%占比较低，反映小众需求市场潜力有限。

2025年中国培根偏好类型分布

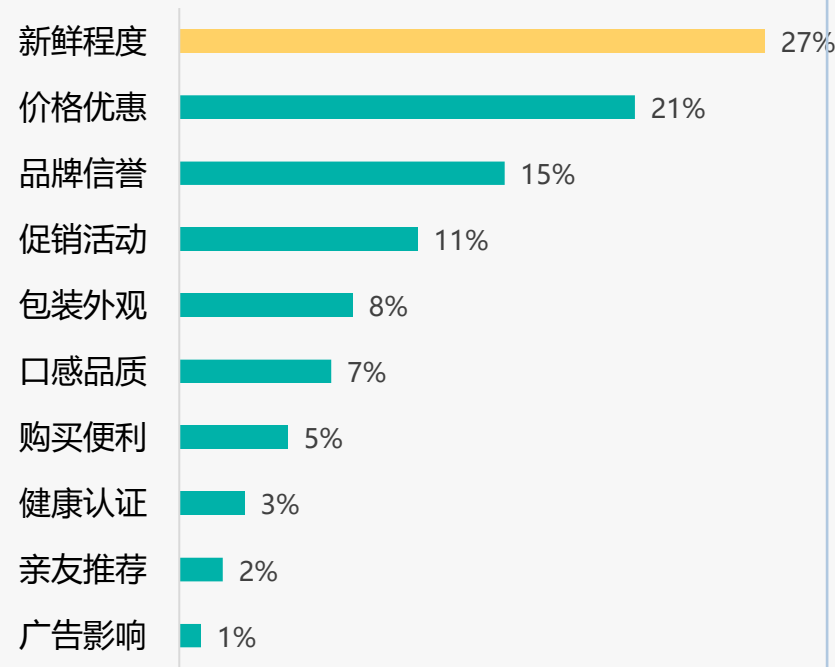


样本：培根行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

培根消费注重新鲜价格日常便利

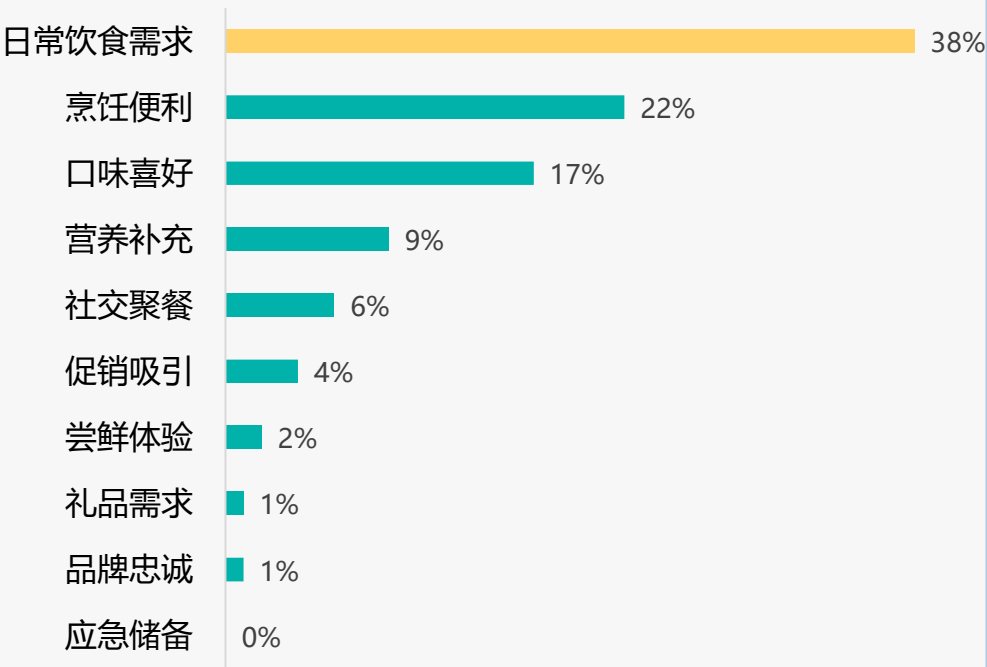
- ◆培根消费主要受新鲜程度（27%）和价格优惠（21%）驱动，品牌信誉和促销活动也占重要地位，显示消费者注重品质和价格。
- ◆日常饮食需求（38%）和烹饪便利（22%）是消费核心原因，口味喜好占17%，强调培根作为日常便捷食品的角色。

2025年中国培根吸引消费关键因素分布



样本：培根行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

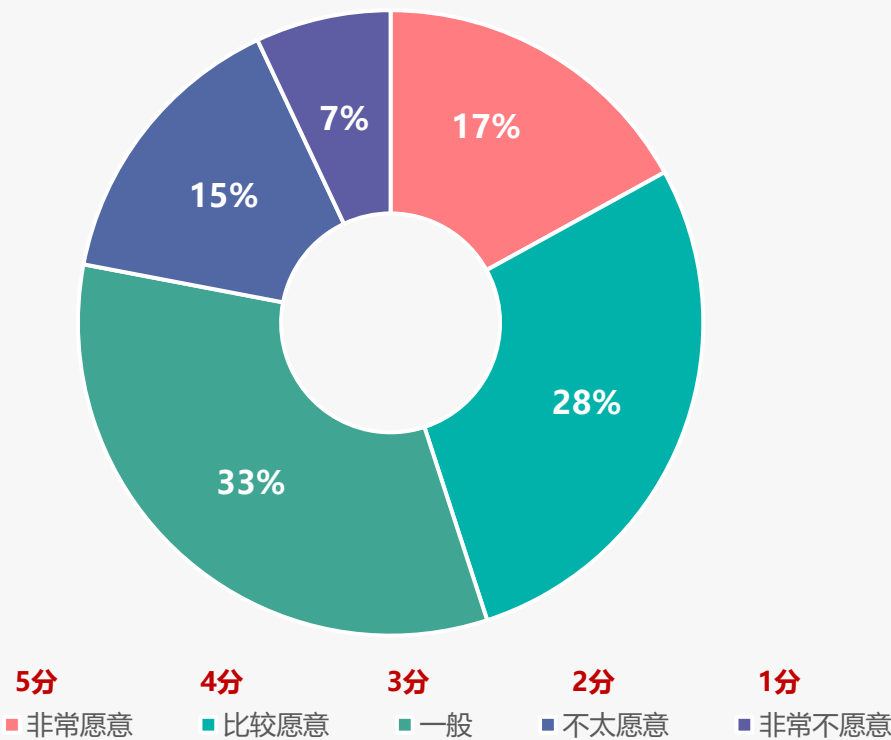
2025年中国培根消费真正原因分布



培根推荐潜力大 品质价格是障碍

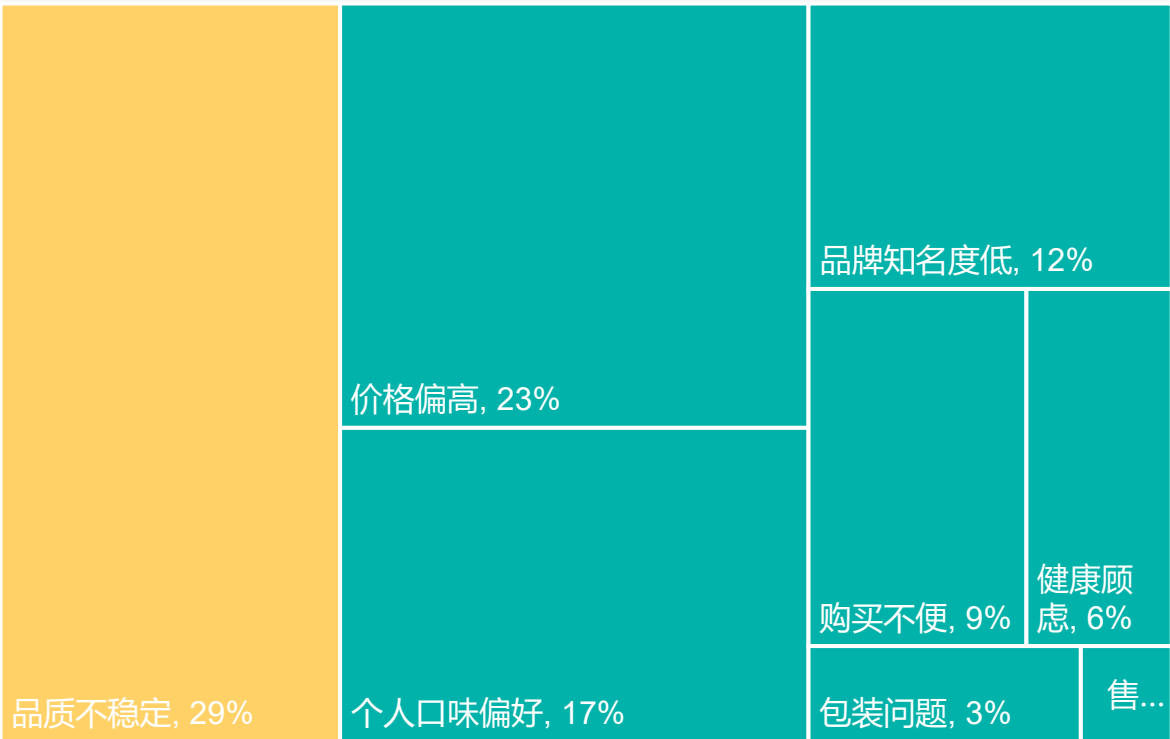
- ◆培根消费者推荐意愿分布中，一般意愿占比33%，而非常愿意和比较愿意合计达45%，显示产品在消费者中具有一定的推荐潜力。
- ◆不愿推荐的主要原因集中在品质不稳定（29%）和价格偏高（23%），这两项是影响消费者推荐意愿的关键障碍因素。

2025年中国培根推荐意愿分布



样本：培根行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

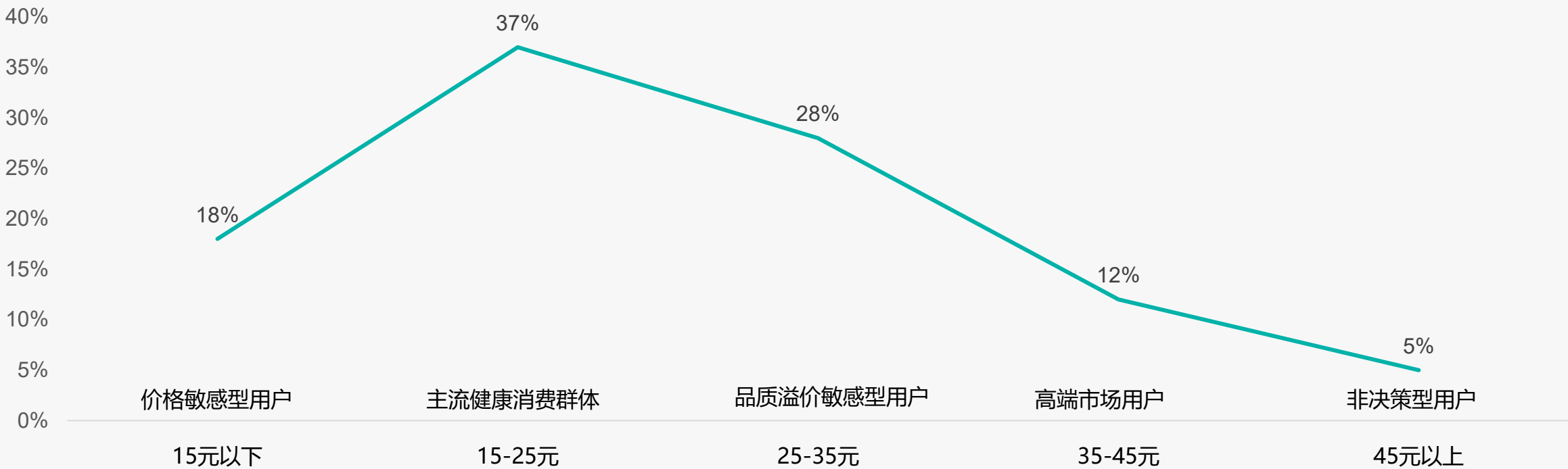
2025年中国培根不愿推荐原因分布



培根消费偏好中端价格

- ◆培根消费价格接受度数据显示，15-25元区间占比最高为37%，25-35元区间占28%，表明消费者普遍偏好中等价位产品。
- ◆35-45元和45元以上区间分别仅占12%和5%，高端市场渗透有限，建议企业聚焦15-35元区间优化策略。

2025年中国培根最大规格价格接受度



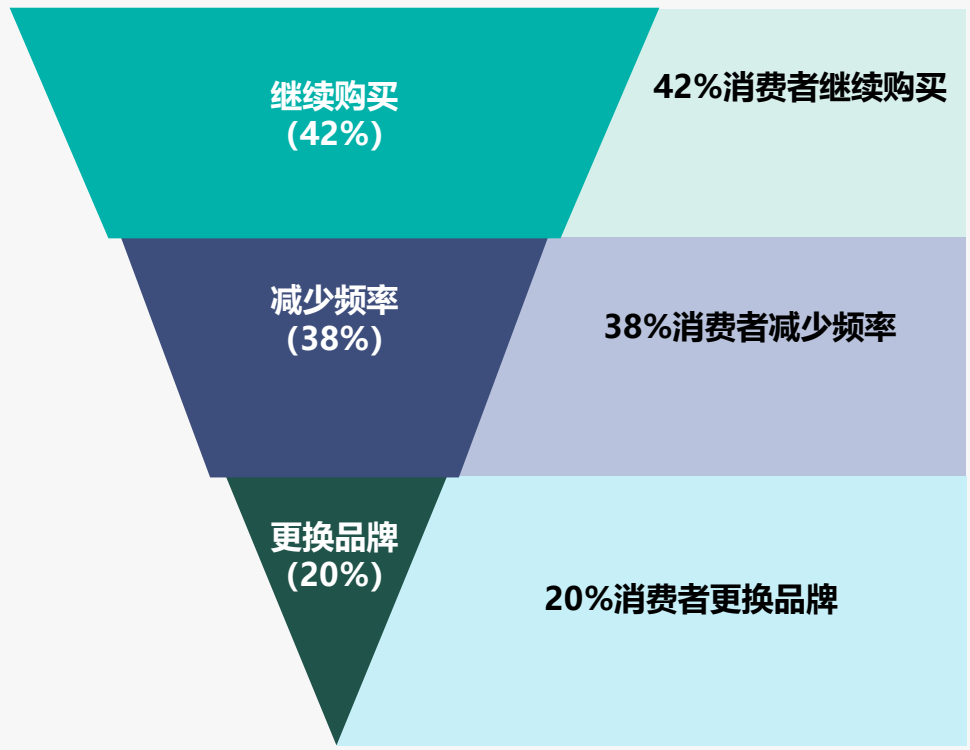
样本：培根行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以500克装规格培根为标准核定价格区间

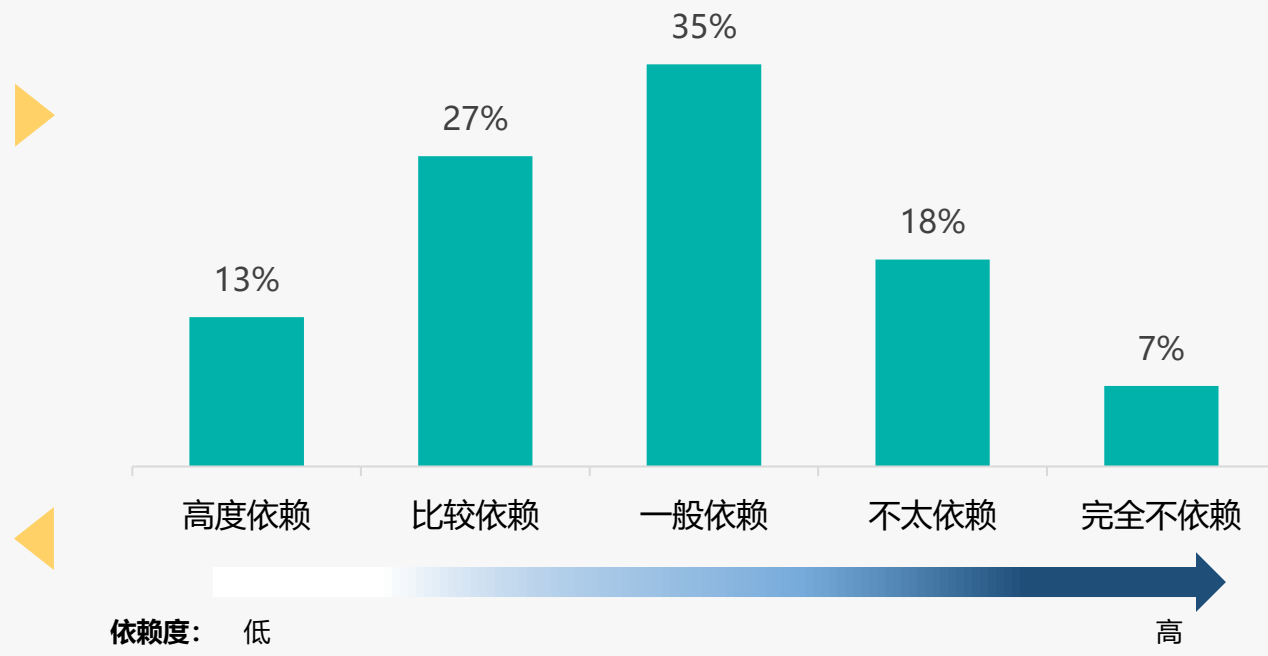
培根价格敏感高 促销依赖度中等

- ◆培根价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，多数消费者会调整购买行为。
- ◆对促销活动依赖程度：35%一般依赖，27%比较依赖，13%高度依赖，表明消费者对促销依赖度中等，受品牌忠诚度影响。

2025年中国培根价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国培根促销依赖程度分布

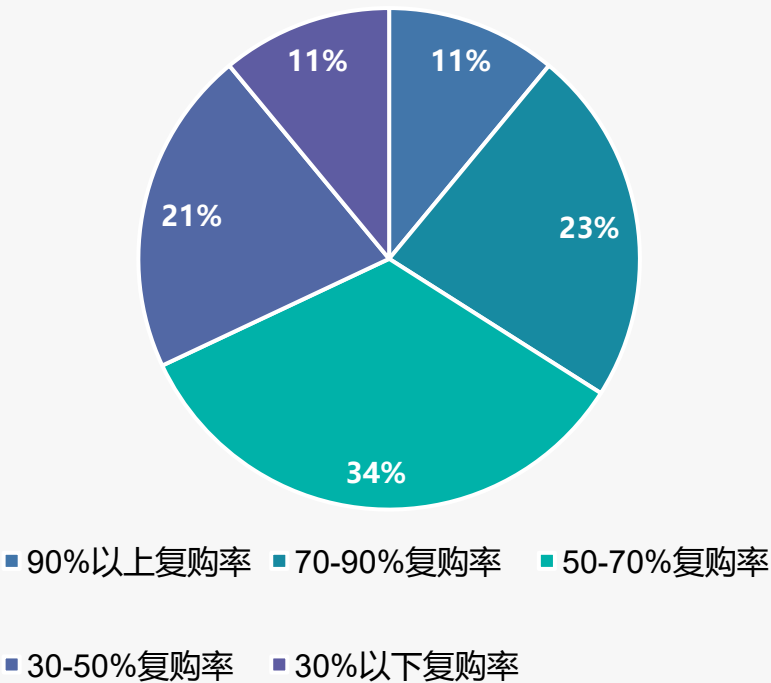


样本：培根行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

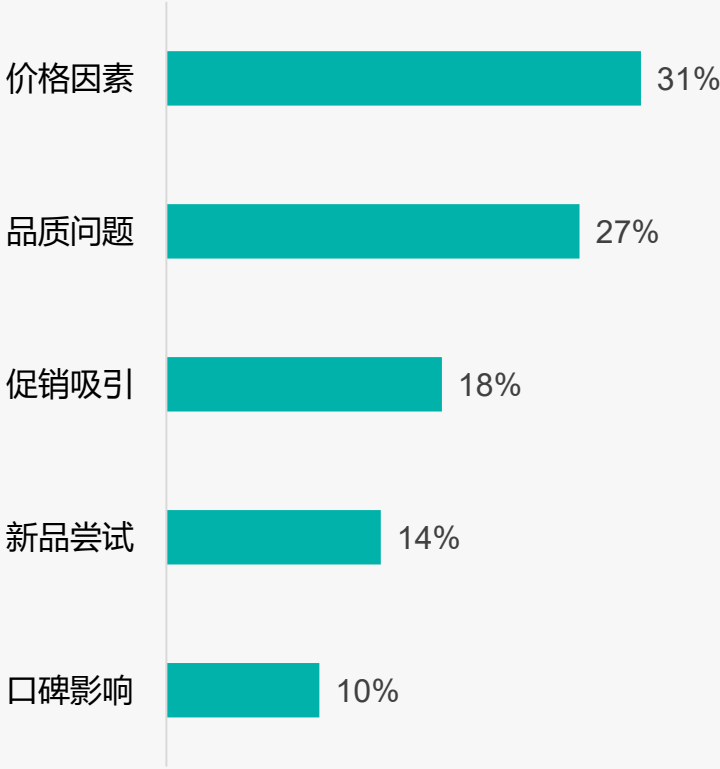
培根消费价格敏感品质关键

- ◆培根消费者品牌复购率以50-70%为主，占比34%；高复购率(90%以上)仅11%，显示品牌忠诚度整体中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是价格因素(31%)和品质问题(27%)，促销吸引占18%，反映消费者对价格敏感且重视产品品质。

2025年中国培根固定品牌复购率分布



2025年中国培根更换品牌原因分布

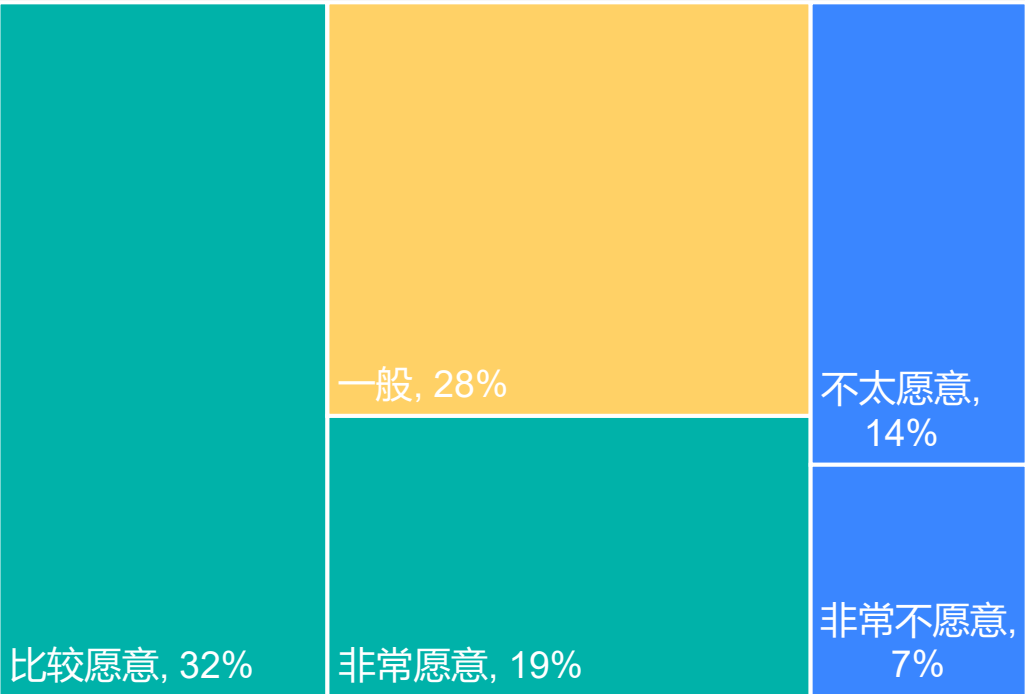


样本：培根行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

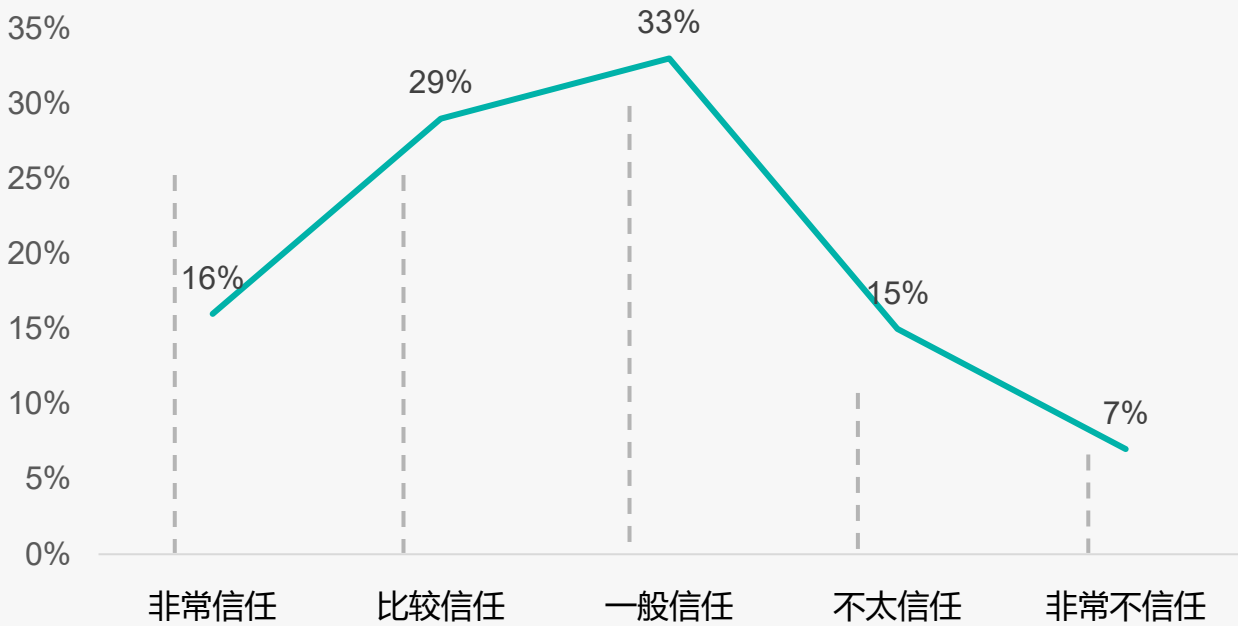
培根消费态度温和 缺乏强烈偏好

- ◆消费意愿调查显示，32%比较愿意和28%一般，合计60%消费者持中立或积极态度，19%非常愿意高于7%非常不愿意。
- ◆信任态度中，33%一般信任和29%比较信任占62%，16%非常信任高于7%非常不信任，消费者态度偏向温和但缺乏强烈偏好。

2025年中国培根品牌产品消费意愿分布



2025年中国培根品牌产品态度分布

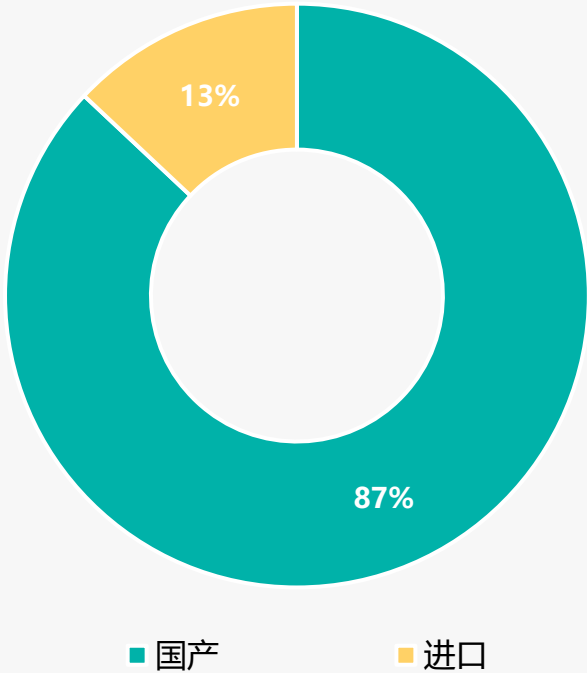


样本：培根行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

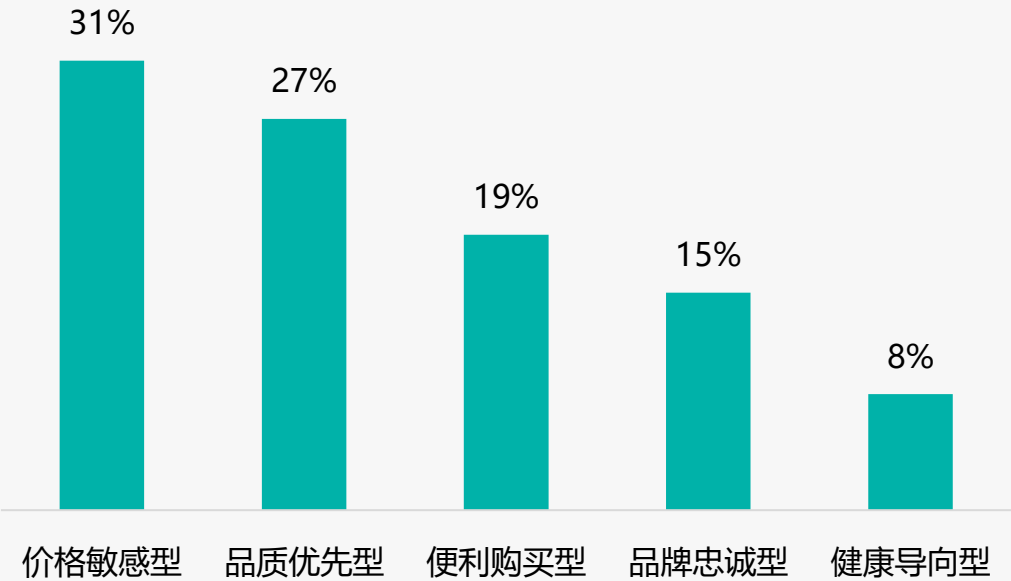
国产培根主导价格敏感型消费

- ◆ 国产培根品牌消费占比高达87%，进口品牌仅13%，显示消费者强烈偏好本土产品。价格敏感型消费者占比31%，为最高群体。
- ◆ 品质优先型消费者占比27%，便利购买型和品牌忠诚型分别占19%和15%，健康导向型仅8%，表明健康因素影响较小。

2025年中国培根国产与进口品牌消费分布



2025年中国培根品牌偏好类型分布

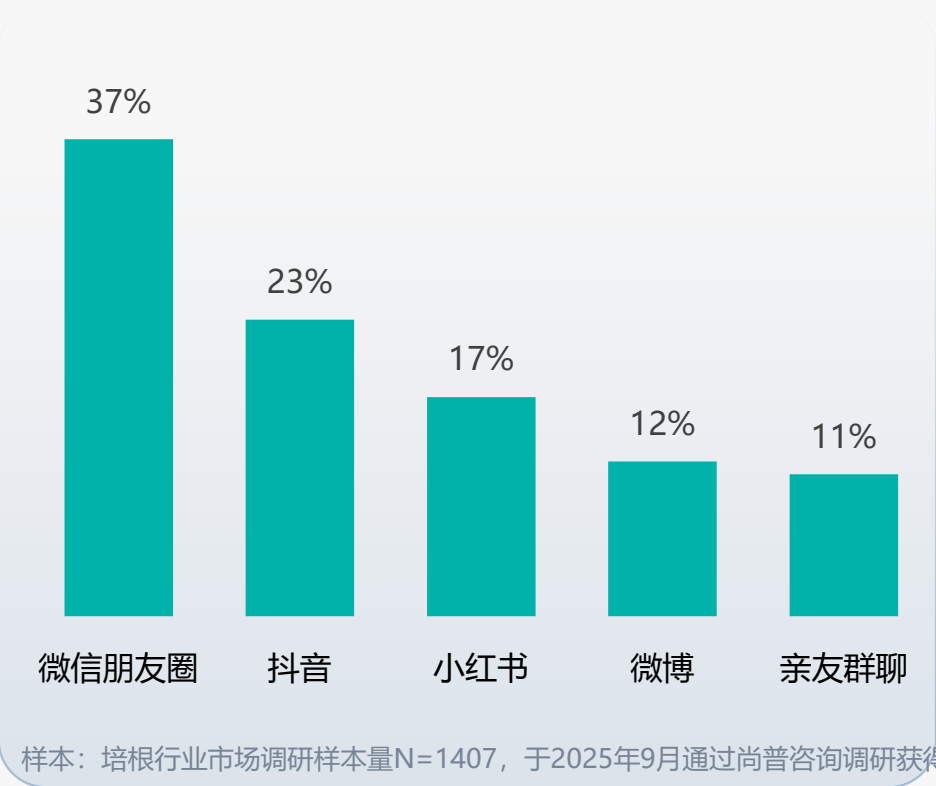


样本：培根行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

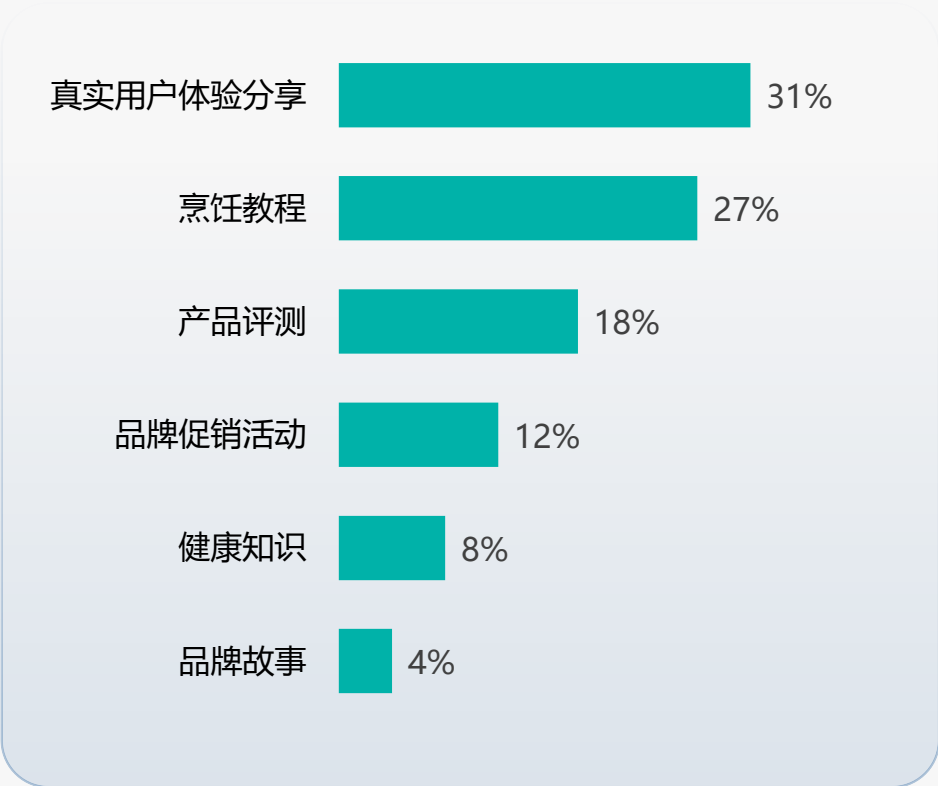
培根内容分享 微信朋友圈为主

- ◆微信朋友圈是培根内容分享主渠道，占比37%，抖音和小红书分别占23%和17%，显示短视频和生活方式平台影响力显著。
- ◆真实用户体验分享和烹饪教程内容最受欢迎，合计占比58%，而品牌促销和健康知识关注度较低，分别仅占12%和8%。

2025年中国培根社交分享渠道分布

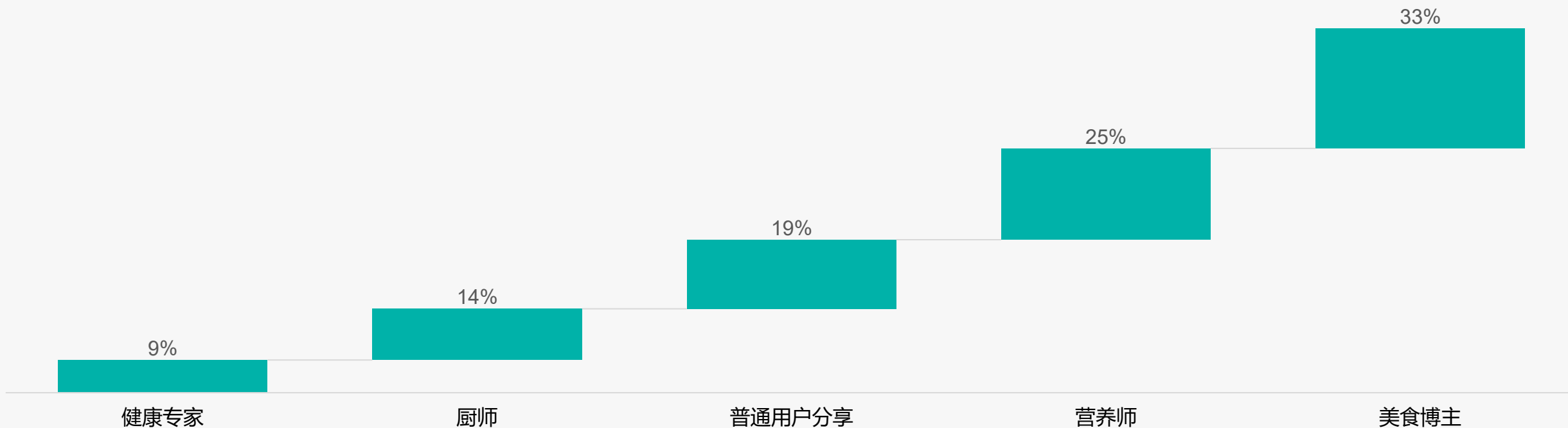


2025年中国培根社交内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取内容时，最信任美食博主（33%）和营养师（25%），两者合计占58%，显示专业与实用内容主导信任度。
- ◆普通用户分享（19%）、厨师（14%）和健康专家（9%）信任度较低，反映真实体验与高度专业内容受众相对有限。

2025年中国培根社交博主信任类型分布

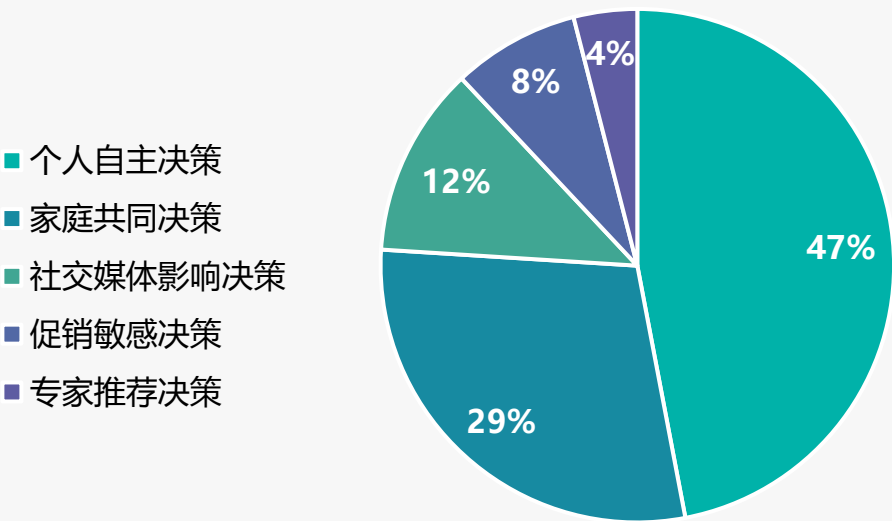


样本：培根行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

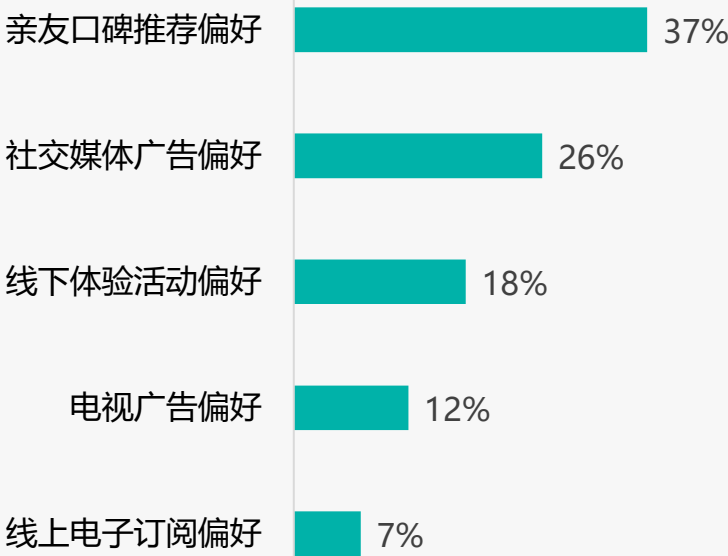
口碑社交主导 体验订阅待提升

- ◆亲友口碑推荐偏好最高达37%，社交媒体广告偏好26%，显示消费者更信赖人际传播和社交平台影响，传统电视广告仅12%偏好度较低。
- ◆线下体验活动偏好18%，线上电子订阅偏好仅7%，反映消费者重视产品真实体验，但订阅模式接受度有限，需针对性优化营销策略。

2025年中国培根消费决策者类型分布



2025年中国培根家庭广告偏好分布

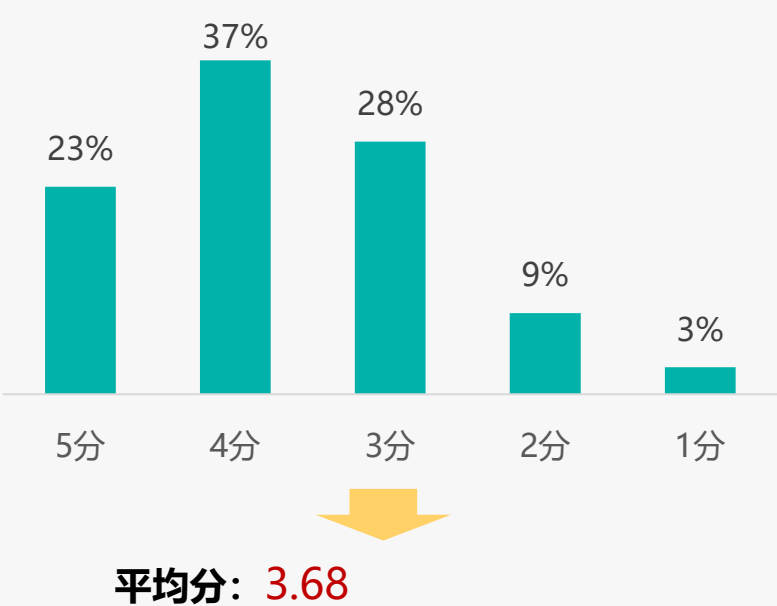


样本：培根行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

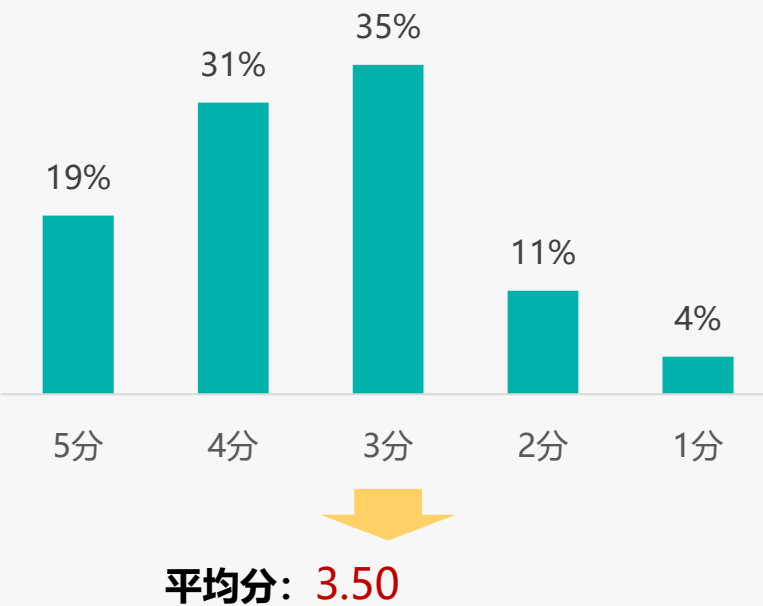
线上消费满意度高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比达60%，但1-2分仍有12%，退货体验3分占比最高为35%，4-5分合计50%，低于消费流程。
- ◆客服满意度4-5分合计55%，略低于消费流程，3分占比32%较高，退货和客服环节需优化以提升整体体验。

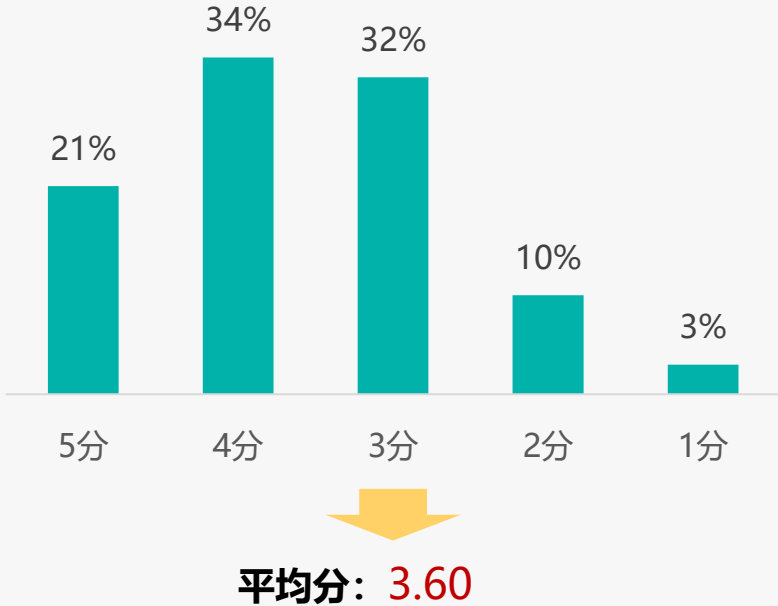
2025年中国培根线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国培根退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国培根线上客服满意度分布（满分5分）

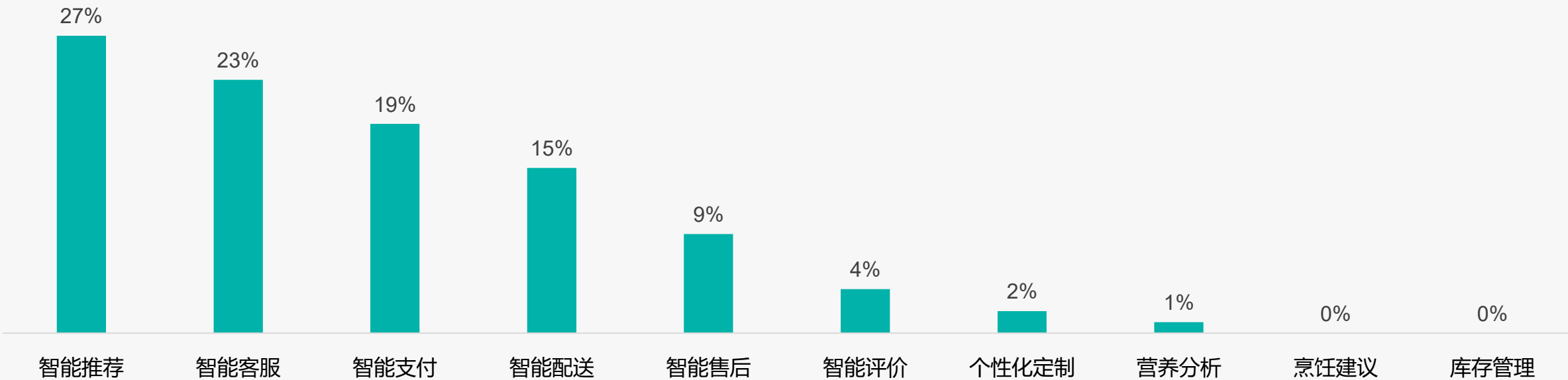


样本：培根行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上服务

- ◆智能推荐（27%）、智能客服（23%）和智能支付（19%）是线上消费智能服务体验的核心功能，占比合计达69%，显示消费者高度依赖便捷的个性化购物支持。
- ◆智能配送占15%，而智能售后（9%）、智能评价（4%）及个性化定制等功能占比均低于3%，表明培根行业线上服务在物流之外的其他环节优化空间较大。

2025年中国培根智能服务体验分布



样本：培根行业市场调研样本量N=1407，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands