

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度培根市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Bacon 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：中青年主导个人决策，偏好规律消费

-  26-35岁群体占比最高36%，36-45岁占28%，中青年是核心消费人群。
-  个人自主决策占58%，家庭主厨决策占24%，反映较强个人消费偏好。
-  每周一次消费频率最高占27%，显示消费者偏好规律性购买行为。

启示

✓ 强化中青年精准营销

针对26-45岁中青年群体，开发个性化产品和营销策略，利用社交媒体和数字化渠道增强互动，提升品牌忠诚度。

✓ 优化产品规格与定价

聚焦中规格产品如500克装（占31%），结合15-35元主流价格带，推出性价比高、包装便捷的产品系列。

核心发现2：传统健康口味主导，创新空间大

-  原味培根偏好率38%最高，烟熏味27%次之，显示传统口味主导市场。
-  低盐培根14%反映健康趋势，黑胡椒9%和蜜汁6%体现口味多样化需求。
-  辣味、无添加和有机培根偏好率均低于5%，表明小众产品市场有限。

启示

✓ 巩固传统口味产品线

加强原味和烟熏味产品的品质和供应稳定性，利用消费者对传统口味的偏好，确保市场份额和复购率。

✓ 探索健康与创新口味

开发低盐、低脂等健康导向产品，并适度引入黑胡椒、蜜汁等新口味，满足多样化需求，抢占增量市场。

核心发现3：价格品牌主导消费，早餐场景突出



价格优惠（31%）和品牌信誉（19%）是主要吸引因素，消费者重视性价比和可靠性。



早餐需求占34%，烹饪配料占22%，培根在日常饮食中实用性高。



真空包装最受欢迎占41%，普通塑料包装占28%，消费者偏好保鲜和便捷性。

启示

✓ 强化性价比与品牌信任

通过促销和会员制度优化价格策略，同时加强品牌故事和质量认证宣传，提升消费者信任和购买意愿。

✓ 深耕早餐与便捷场景

推出早餐套餐和即食产品，结合真空包装技术，突出便捷和营养补充，扩大在家庭和社交场景的应用。

核心逻辑：中青年主导个人决策，中价位中规格产品受青睐



1、产品端

- ✓ 聚焦中规格产品，如500克包装
- ✓ 开发低盐和健康口味产品



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和短视频平台推广
- ✓ 利用真实用户分享和美食教程内容



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能搜索和客服响应服务

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

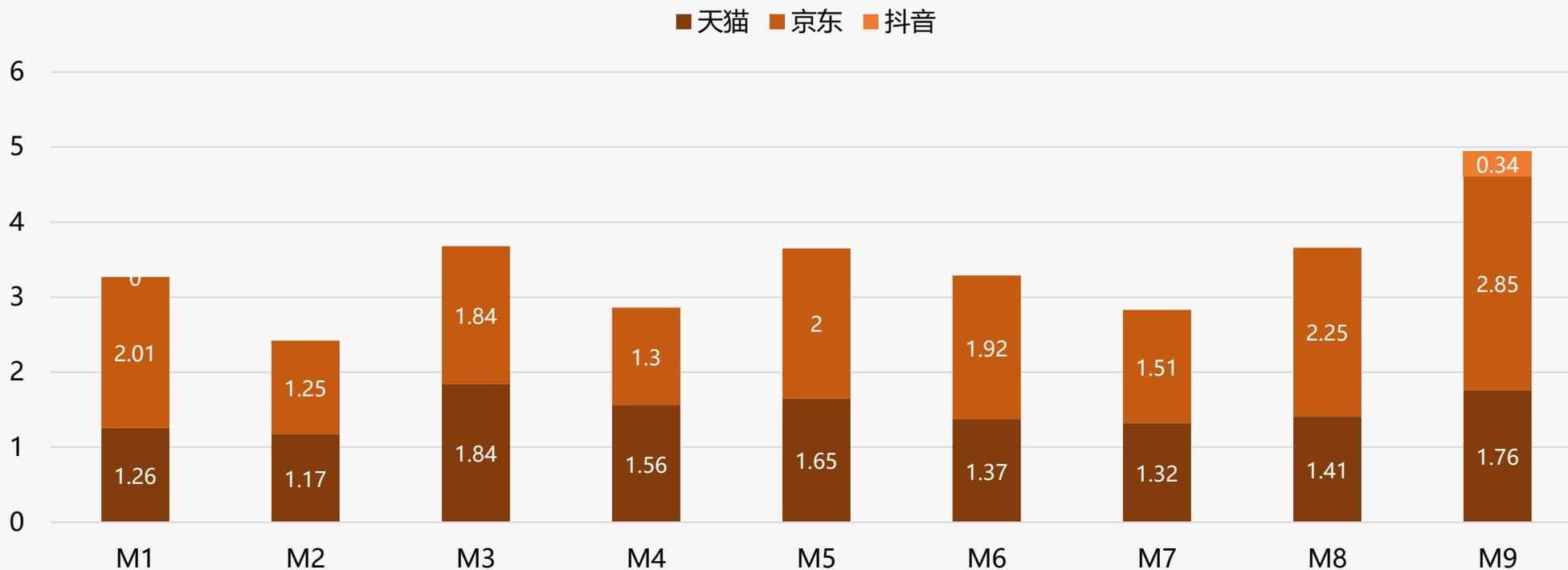
Research Method

- 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

京东主导培根线上销售 抖音增长迅猛

- ◆从渠道结构看，京东是培根品类线上销售主渠道，1-9月累计销售额达1.69亿元，占三大平台总销售额的68.5%；天猫次之，累计1.33亿元，占比31.4%；抖音虽基数小但增长迅猛，9月单月销售额达34.41万元，环比暴增800倍，显示新兴渠道潜力巨大。从时间趋势看，培根品类线上销售呈现明显季节性波动，Q1受春节影响销售额较低，Q2-Q3逐步回升，9月达到峰值0.46亿元，环比增长26.8%。
- ◆从平台对比看，京东在培根品类中占据绝对优势，1-9月平均单月销售额达0.19亿元，是天猫的1.3倍；天猫销售相对平稳，波动率仅18.2%，而京东波动率达31.5%，显示京东促销活动对销售拉动更明显。抖音作为新兴渠道，9月突然放量，需关注其可持续性。

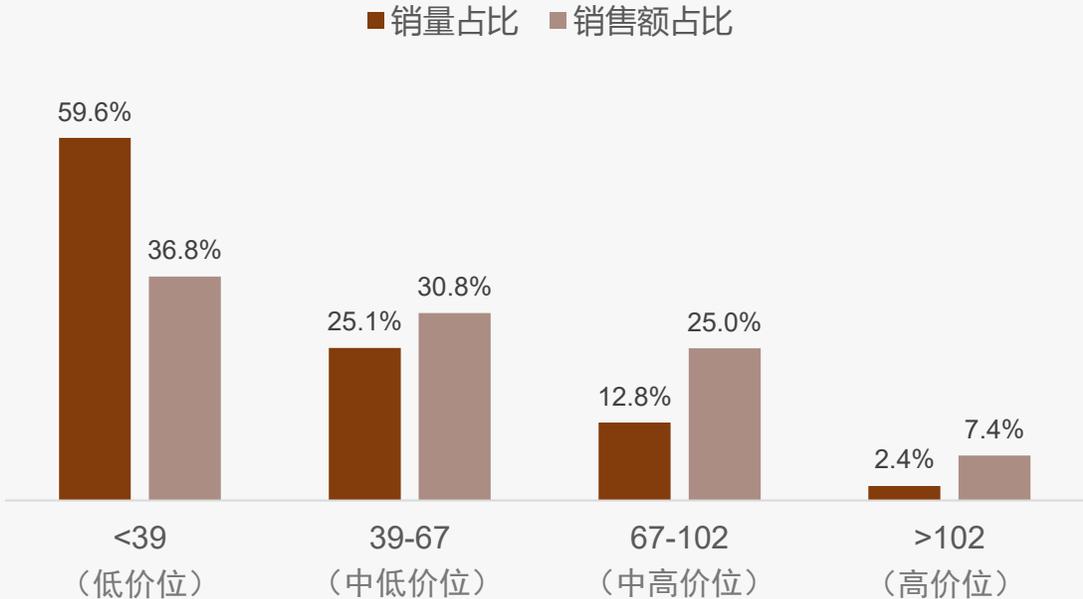
2025年一~三季度培根品类线上销售规模（百万元）



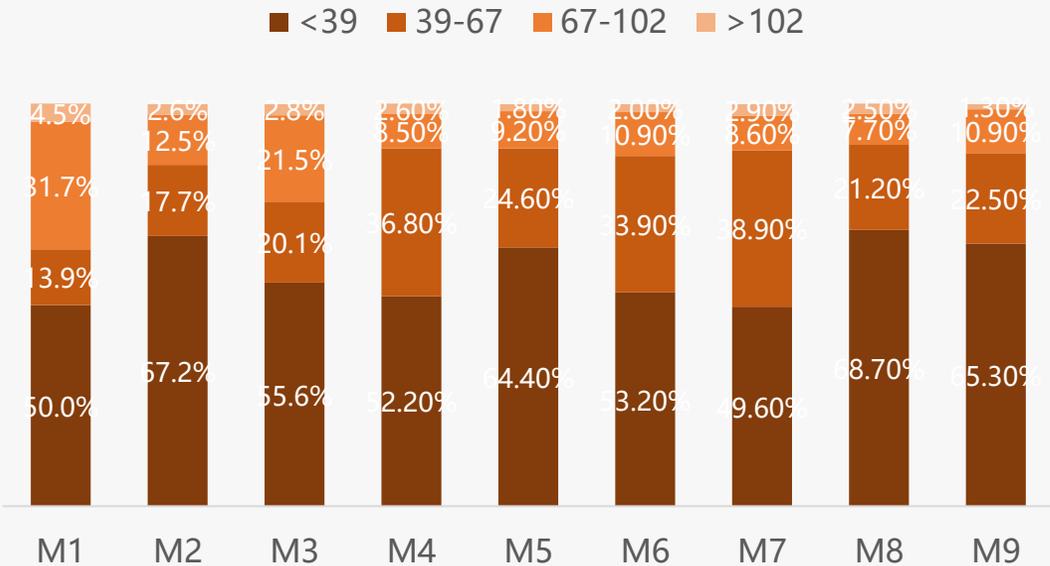
低价主导销量 中高价位驱动盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<39元）销量占比59.6%但销售额仅占36.8%，显示该区间客单价偏低，可能面临利润压力；中高价位（39-102元）销量占比37.9%贡献55.8%销售额，是核心盈利区间，需优化产品组合提升ROI。
- ◆月度销量分布显示<39元区间波动显著（M1 50.0%至M8 68.7%），反映价格敏感用户需求不稳定；39-67元区间在M4、M6、M7占比超33%，可能与促销活动相关，建议加强库存周转率管理以应对季节性波动。高价区间（>102元）销量占比仅2.4%但销售额占7.4%，客单价优势明显，但渗透率低；结合月度数据（M9降至1.3%），显示高端市场开拓不足，需通过品牌升级或精准营销提升同比增长。

2025年一~三季度培根线上不同价格区间销售趋势



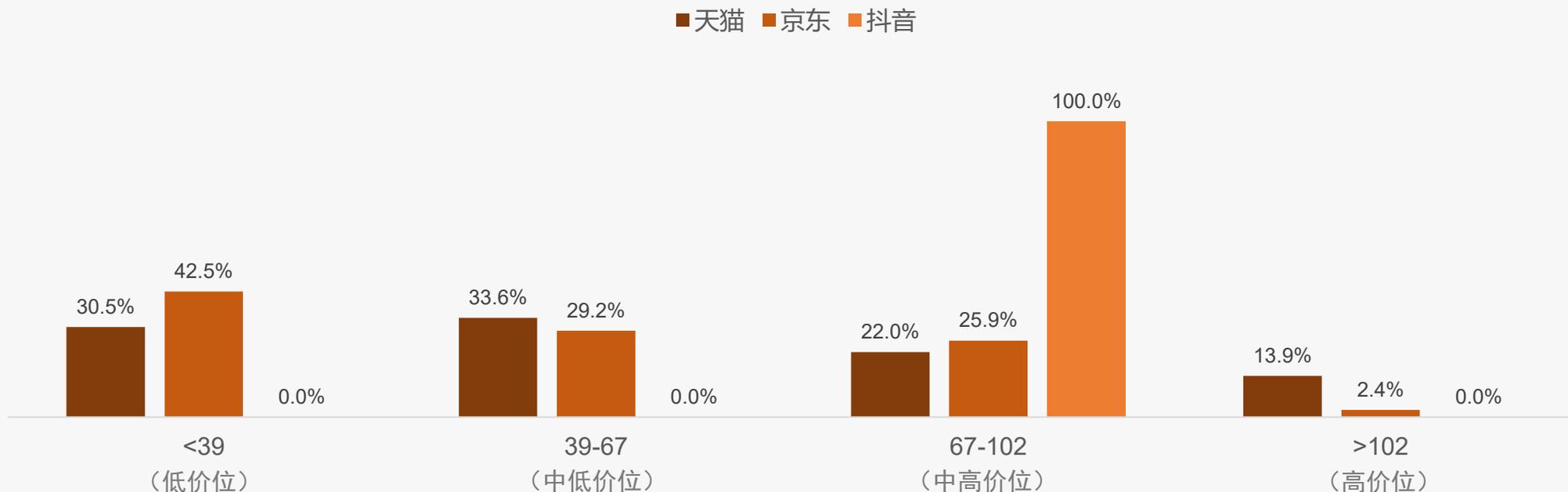
培根线上价格区间-销量分布



培根市场三平台价格带分布差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫平台价格结构最为均衡，39-67元中端区间占比33.6%最高，显示其客群消费力稳健；京东则以<39元低价区间为主（42.5%），反映价格敏感型用户集中；抖音平台67-102元区间独占100%，凸显其直播带货模式下中高端产品转化优势。平台定位差异显著：天猫中高端占比（>67元）35.9%，表明天猫品牌溢价能力更强；抖音聚焦单一价格带，虽简化运营但依赖特定供应链，需警惕品类单一风险。
- ◆市场细分启示：低价区间（<39元）在京东占比突出，建议加强成本控制以优化ROI；中高端市场（>67元）天猫、抖音合计占比58.2%，是增长引擎，可加大营销投入提升周转率；各平台需根据价格结构调整库存与促销策略。

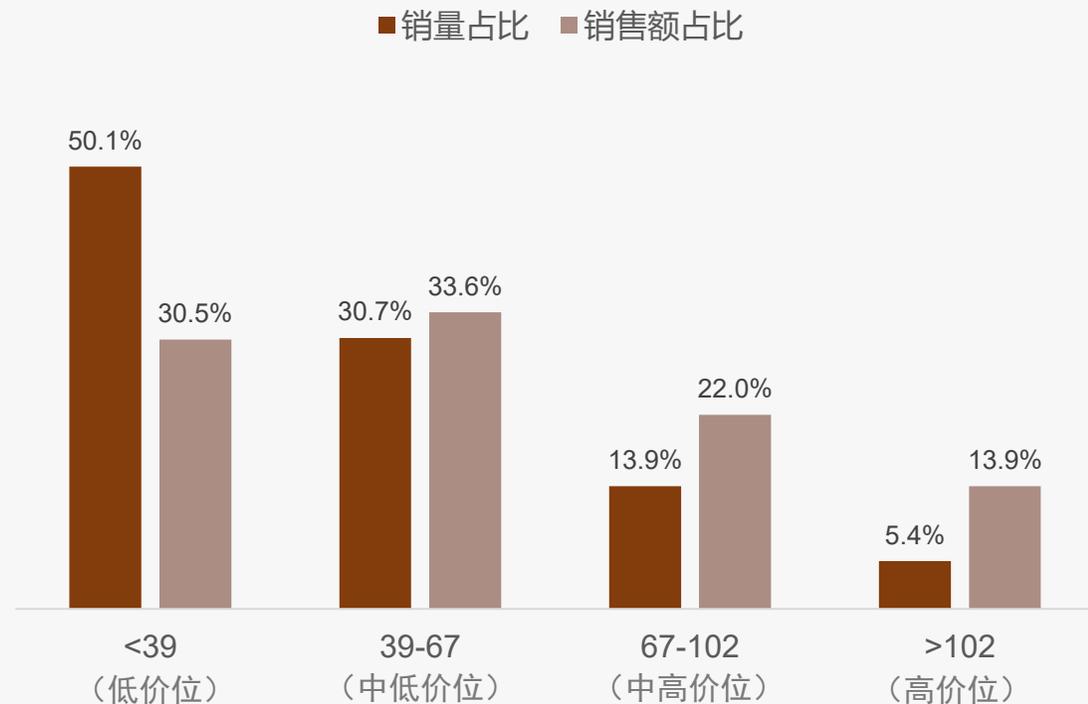
2025年一~三季度各平台培根不同价格区间销售趋势



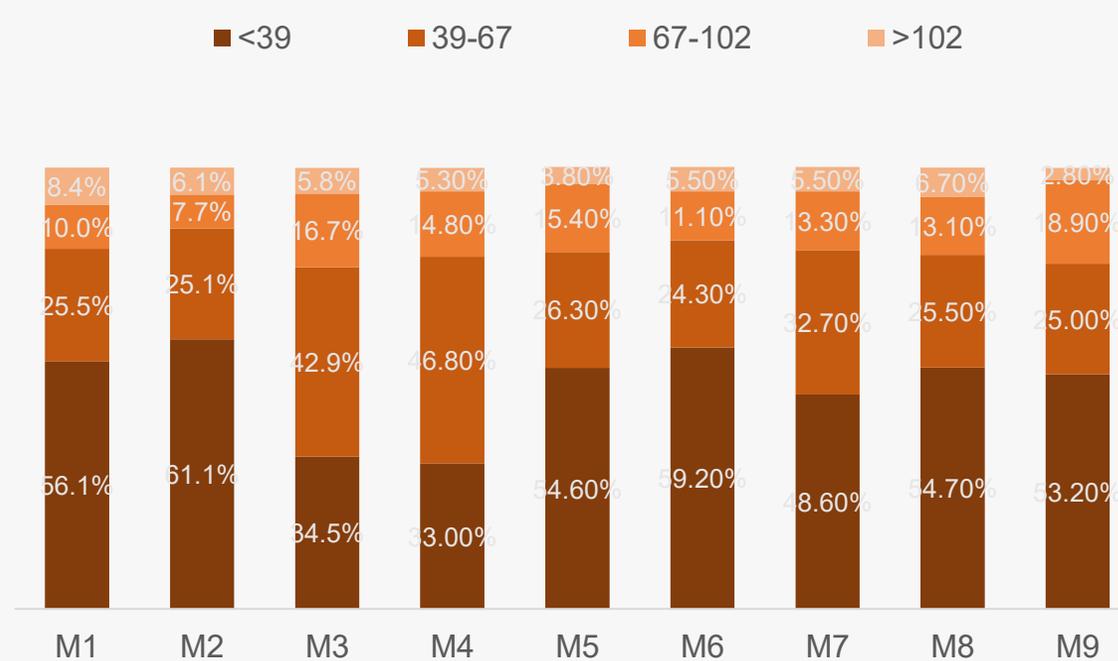
培根中低价主导 高周转低毛利

- ◆从价格带结构看，低价位（<39元）产品贡献了50.1%的销量但仅占30.5%的销售额，显示其高周转但低毛利特性；中价位（39-67元）销量占比30.7%却贡献33.6%的销售额，成为核心利润区，需重点优化产品组合以提升ROI。
- ◆整体销售额结构中，中低价位（<67元）合计占比64.1%，主导市场但利润空间有限；高价产品（>102元）销售额占比13.9%但销量仅5.4%，需通过精准营销提升转化率，避免库存积压导致的周转率下降。

2025年一~三季度天猫平台培根不同价格区间销售趋势



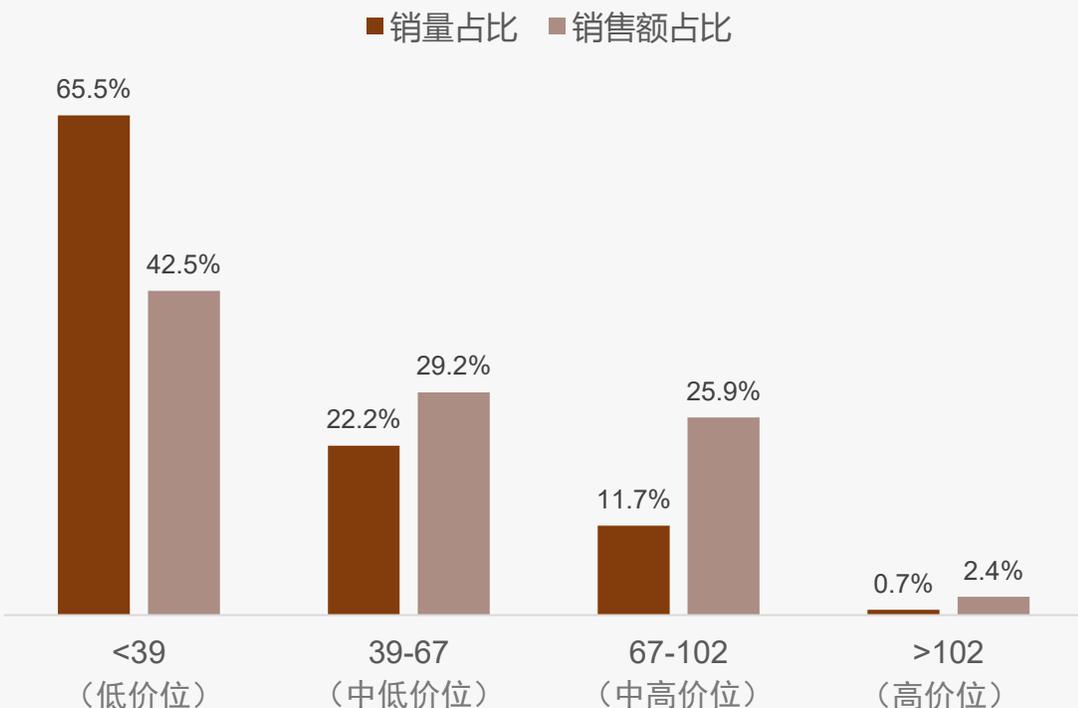
天猫平台培根价格区间-销量分布



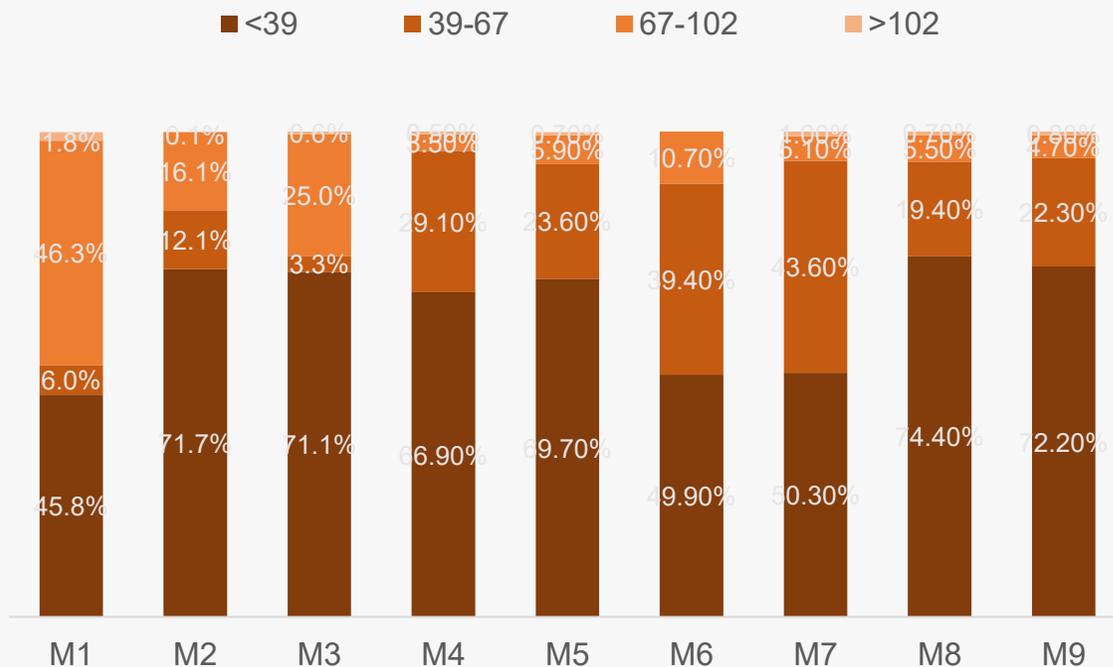
京东培根低价主导 中端贡献收入 优化结构提效

- ◆从价格区间销售趋势看，京东培根市场呈现明显的低价主导特征。<39元区间销量占比高达65.5%，但销售额占比仅42.5%，说明该区间产品单价偏低，可能面临利润压力。39-67元和67-102元区间虽销量占比合计33.9%，但销售额占比达55.1%，显示中端产品对平台收入贡献更为显著。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1月67-102元区间销量占比达46.3%，可能与春节消费升级有关。M2-M9月<39元区间占比持续高位（49.9%-74.4%），显示日常消费以性价比为主。整体呈现节日高端化、日常性价比化的消费特征。

2025年一~三季度京东平台培根不同价格区间销售趋势



京东平台培根价格区间-销量分布

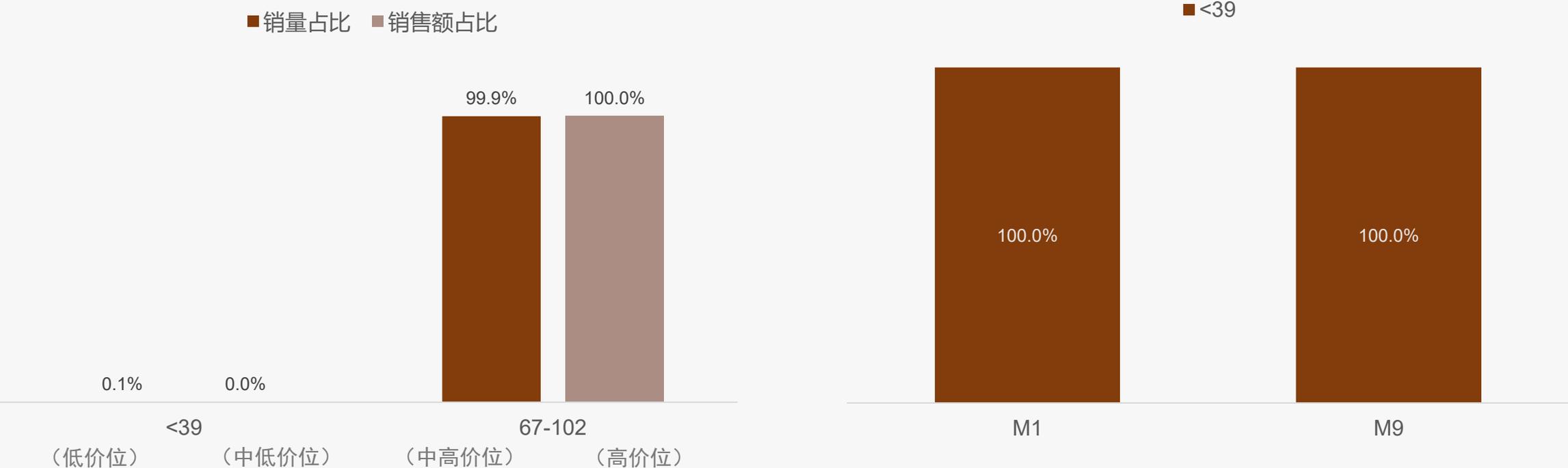


培根品类高端转型 价格集中风险并存

- ◆从价格结构演变看，抖音平台培根品类经历了显著的高端化转型。1月全部销量集中于39元以下低价区间，而9月完全转移至67-102元中高端区间。这表明品牌通过产品升级成功实现了价格带上移，但需警惕因价格提升导致的潜在客户流失风险。
- ◆从销售集中度分析，67-102元价格带占据99.9%的销量和全部销售额，显示品类高度依赖单一价格区间。这种集中化策略虽提升了客单价，但也暴露出市场韧性不足的问题，一旦该价格带受冲击将直接影响整体销售表现。从品类健康度评估，低价区间（<39元）近乎零贡献反映出市场已完全摒弃价格战，转向价值竞争。结合100%销售额集中于中高端区间，说明消费者对品质培根的支付意愿强烈，为后续产品溢价提供了充足空间。

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

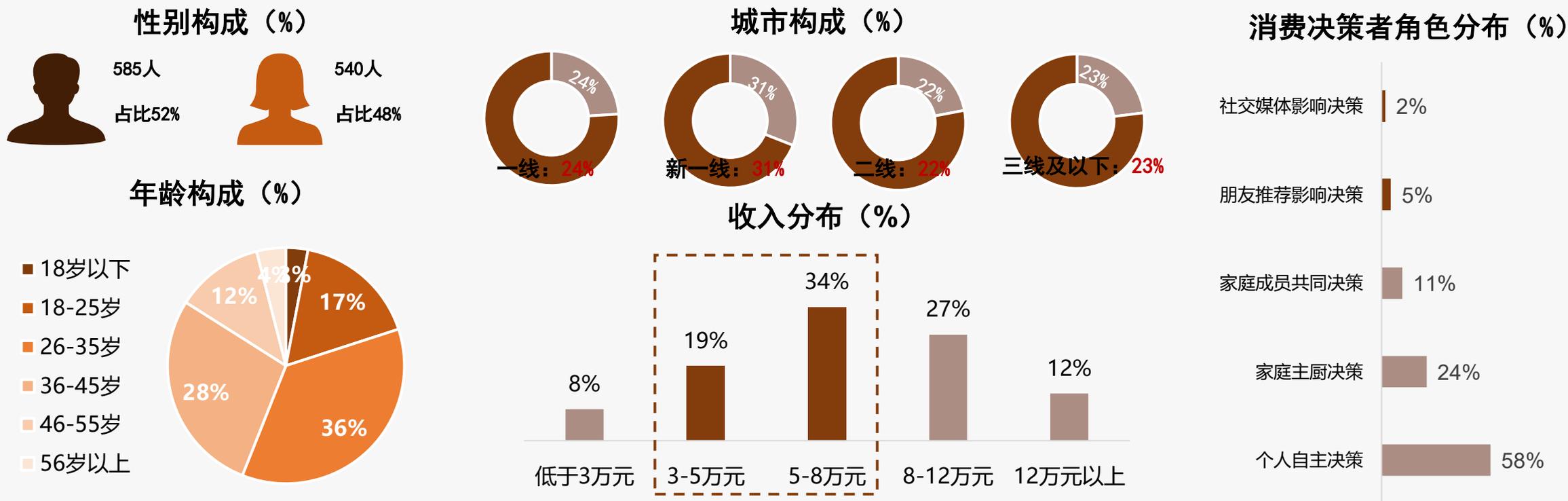
| | |
|------|----------------------|
| 投放形式 | 在线定量调研 |
| 投放区域 | 中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市 |
| 投放时间 | 2025年9月 |
| 样本数量 | N=1125 |

培根消费中青年主导个人决策为主

◆培根消费决策以个人自主为主（58%），家庭主厨决策占24%。年龄分布显示26-35岁群体占比最高（36%），36-45岁占28%，中青年是核心消费人群。

◆收入分布中5-8万元群体占比34%，8-12万元占27%，中等收入人群消费活跃。城市级别较均衡，新一线城市占比31%，一线城市占24%。

2025年中国培根消费者画像



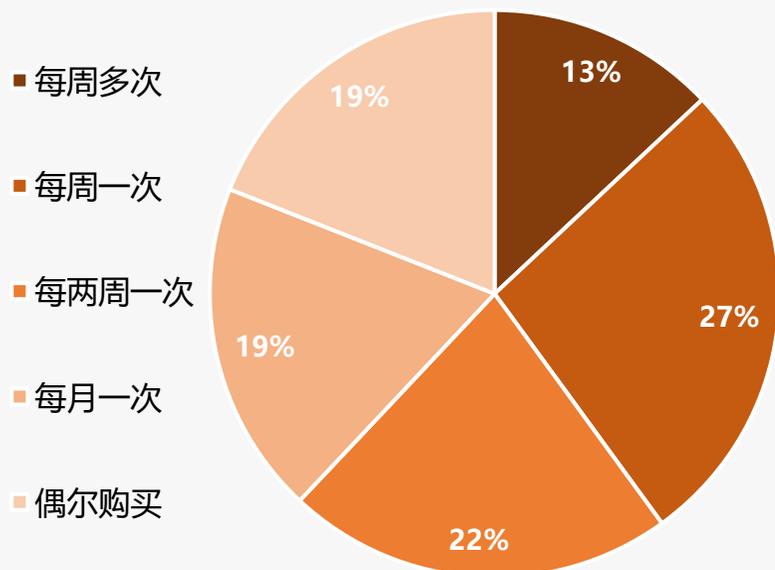
样本：培根行业市场调研样本量N=1125，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中规格培根主导 规律消费为主

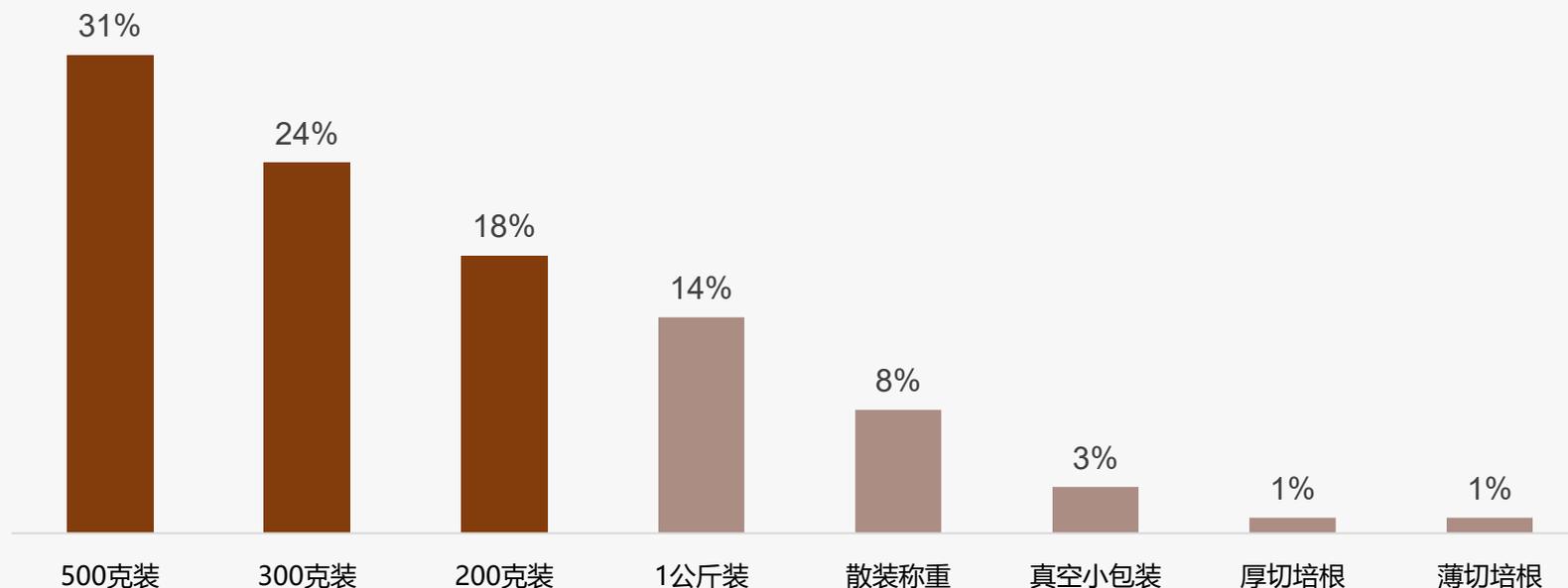
◆消费频率以每周一次为主，占比27%，每周多次和每两周一次分别占13%和22%，显示消费者偏好规律性购买行为。

◆产品规格中500克装最受欢迎，占比31%，300克装和200克装分别为24%和18%，中规格产品占据市场主导地位。

2025年中国培根消费频率分布



2025年中国培根产品规格分布

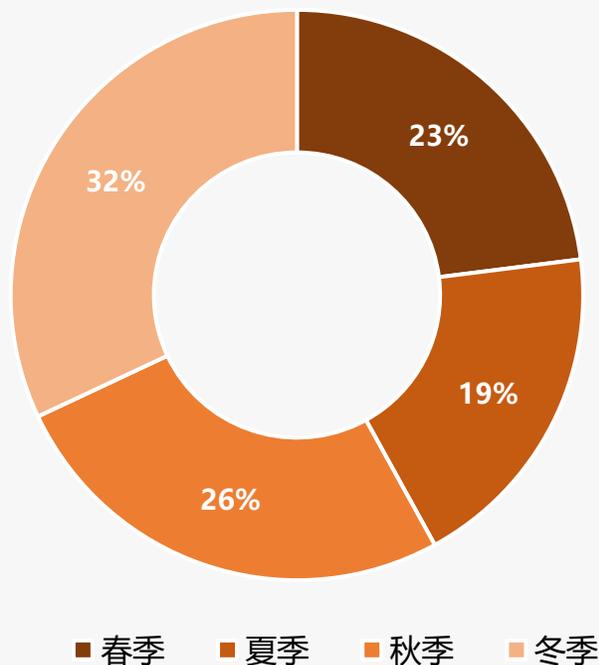


样本：培根行业市场调研样本量N=1125，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

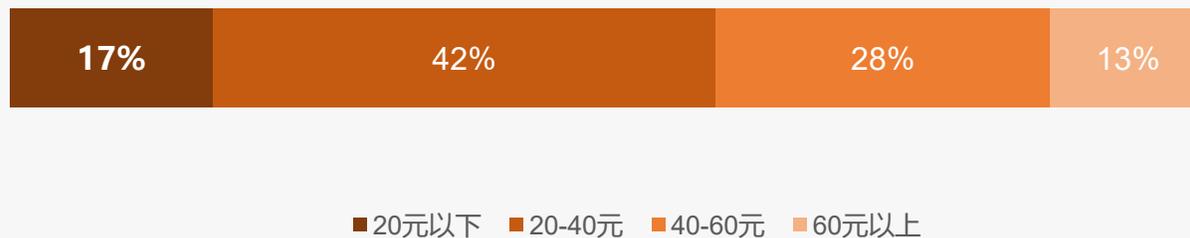
培根消费 中等价位 真空包装 冬季高峰

- ◆消费支出集中在20-40元区间，占比42%；40-60元区间占比28%。冬季消费占比最高，达32%，秋季占比26%，显示季节性需求差异明显。
- ◆真空包装最受欢迎，占比41%；普通塑料包装占比28%。包装偏好反映消费者重视保鲜和便捷性，散装和冷冻包装占比较低。

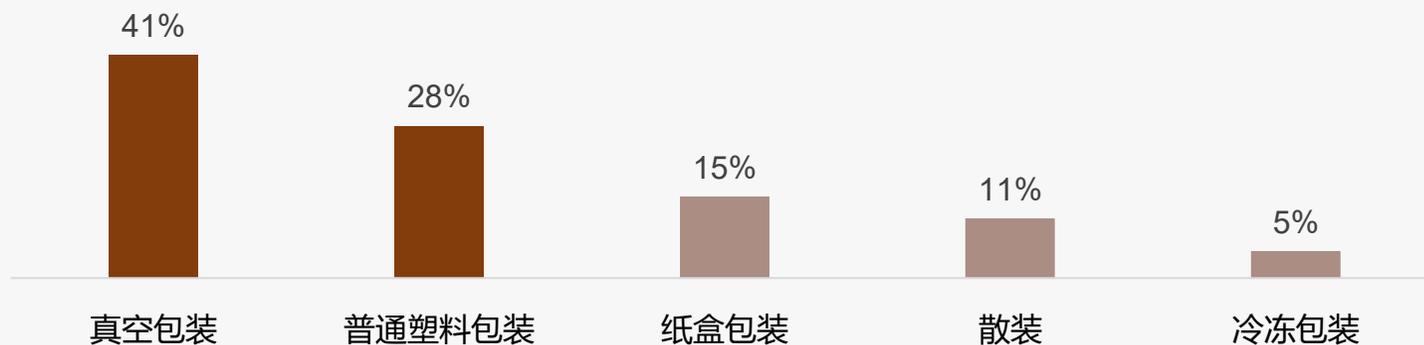
2025年中国培根消费行为季节分布



2025年中国培根单次消费支出分布



2025年中国培根包装类型分布

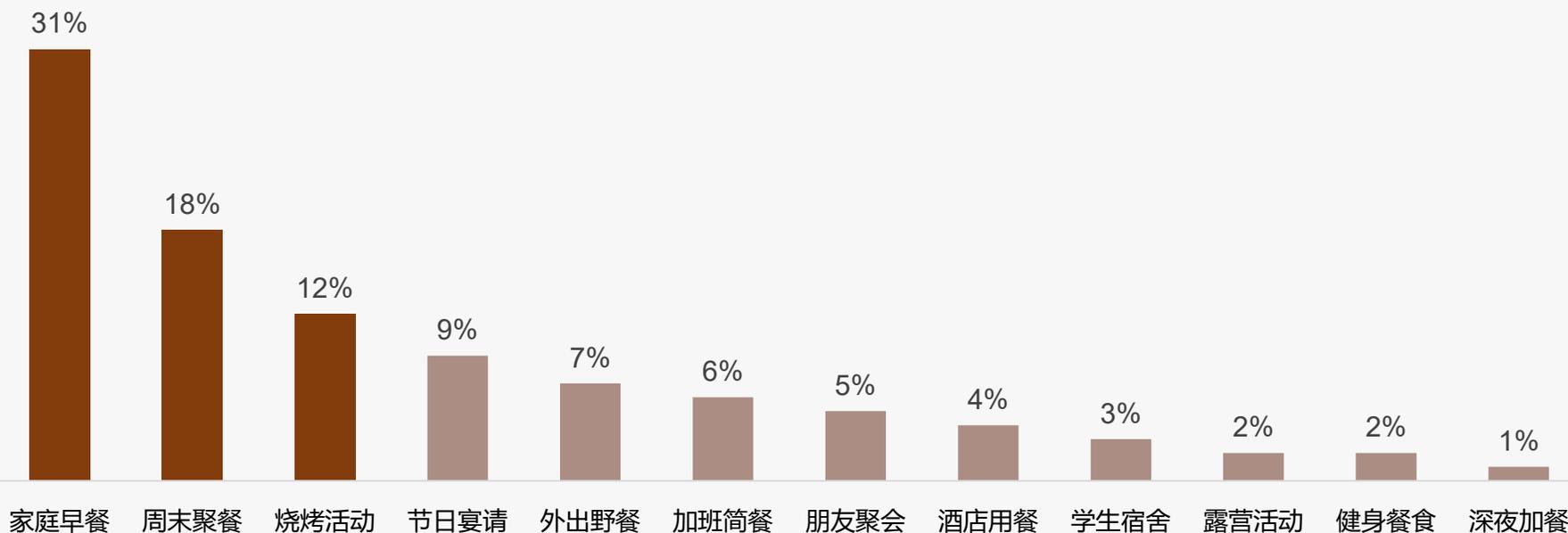


样本：培根行业市场调研样本量N=1125，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

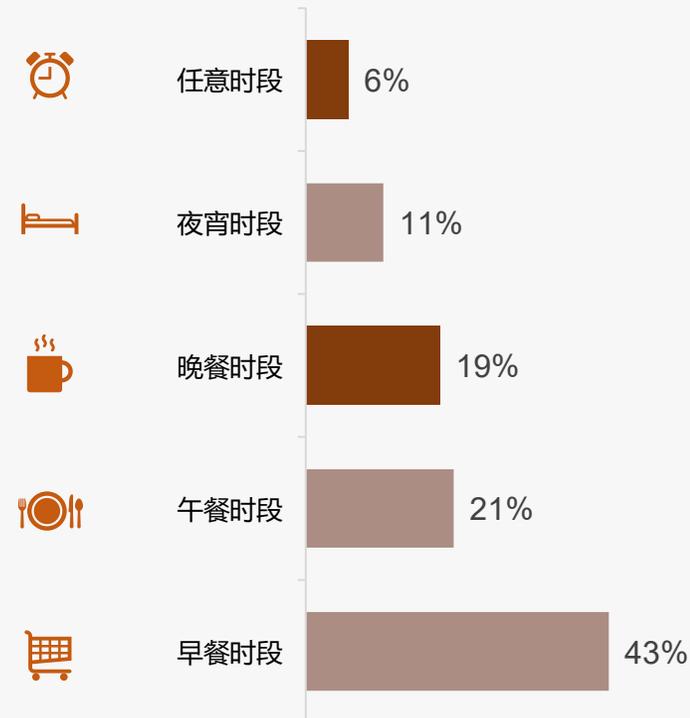
培根早餐主导消费场景

- ◆培根消费场景以家庭早餐为主，占比31%；周末聚餐和烧烤活动分别占18%和12%，显示社交休闲场景的偏好。
- ◆消费时段中早餐时段占43%，远超其他时段；午餐和晚餐分别占21%和19%，突显早餐主导地位。

2025年中国培根消费场景分布



2025年中国培根消费时段分布

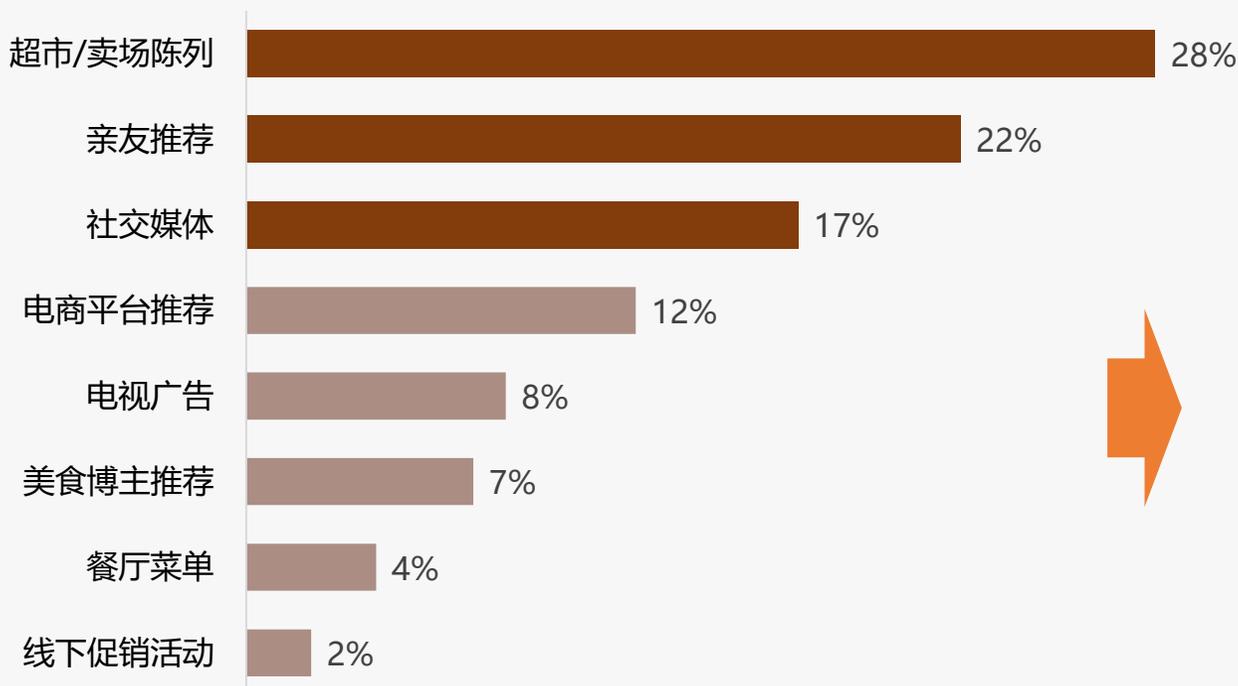


样本：培根行业市场调研样本量N=1125，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

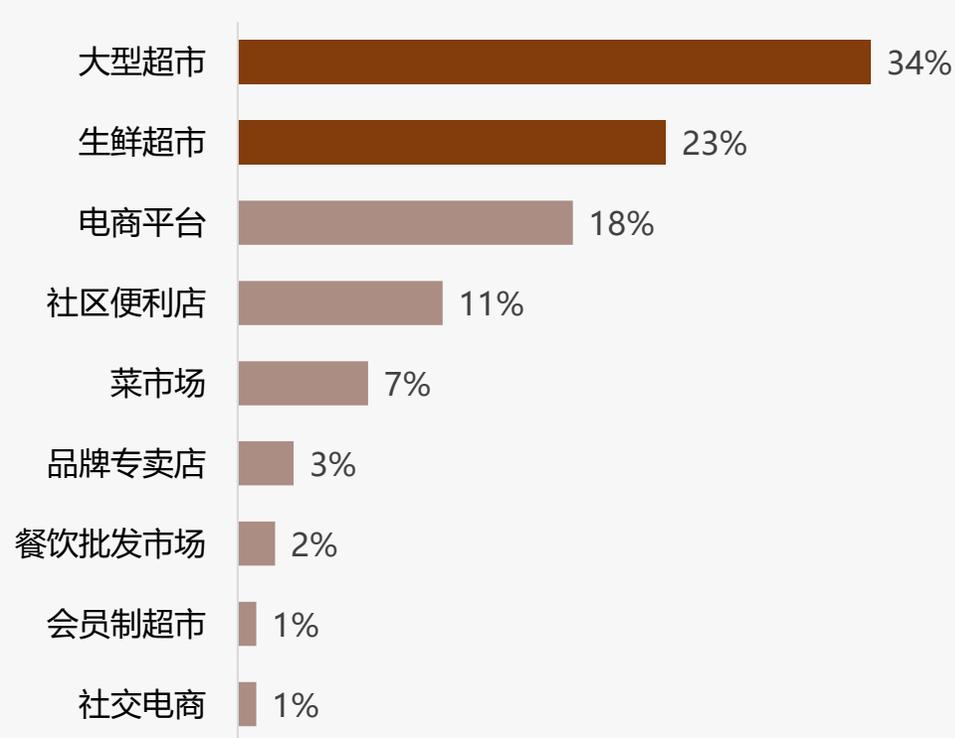
传统渠道主导 社交了解增长

- ◆消费者了解培根产品的主要渠道为超市/卖场陈列（28%）和亲友推荐（22%），社交媒体（17%）也占较高比例，显示传统和社交渠道并重。
- ◆购买渠道中，大型超市（34%）和生鲜超市（23%）主导，电商平台（18%）次之，表明线下零售仍是核心，但电商平台购买比例高于其推荐比例。

2025年中国培根了解产品渠道分布



2025年中国培根购买产品渠道分布

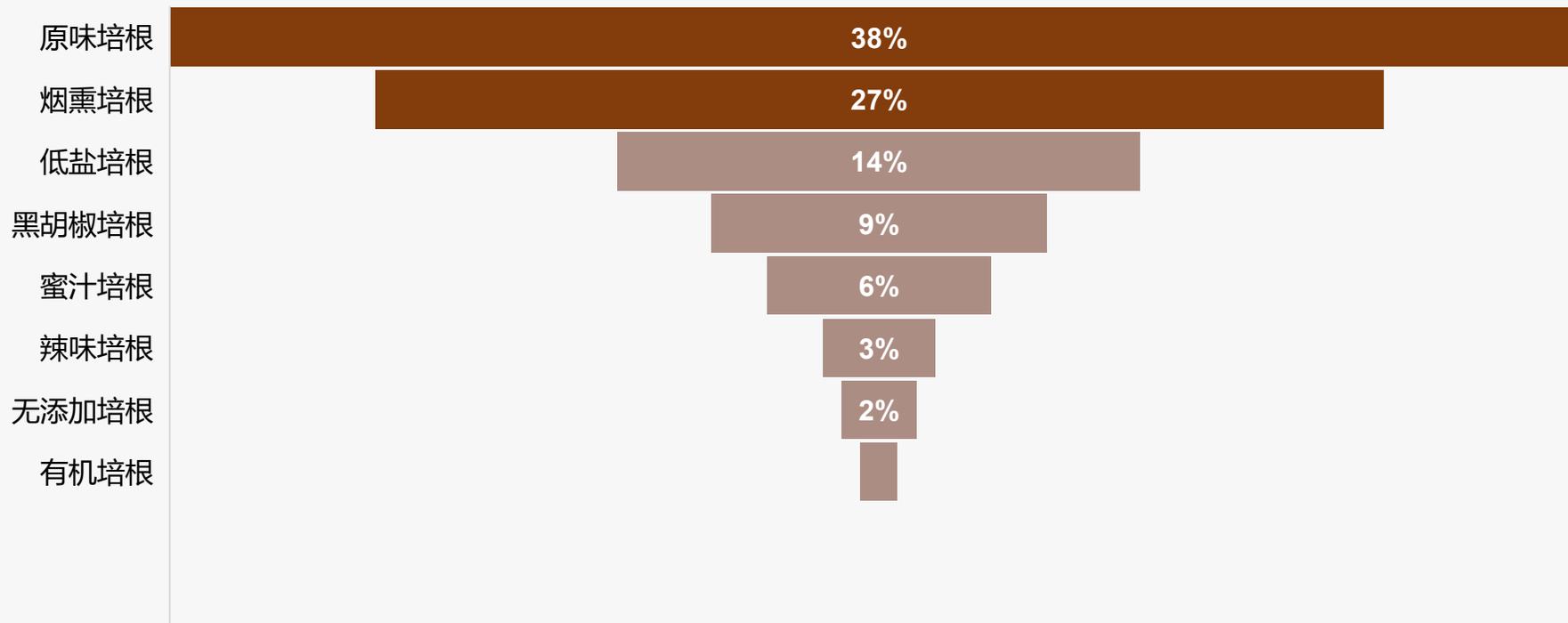


样本：培根行业市场调研样本量N=1125，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

传统健康主导培根市场创新空间大

- ◆原味培根偏好率38%最高，烟熏培根27%次之，显示传统口味主导市场；低盐培根14%反映健康趋势，黑胡椒9%和蜜汁6%体现多样化需求。
- ◆辣味培根3%、无添加培根2%和有机培根1%偏好率低，表明小众产品市场有限；整体消费以传统和健康为导向，创新空间较大。

2025年中国培根产品偏好类型分布

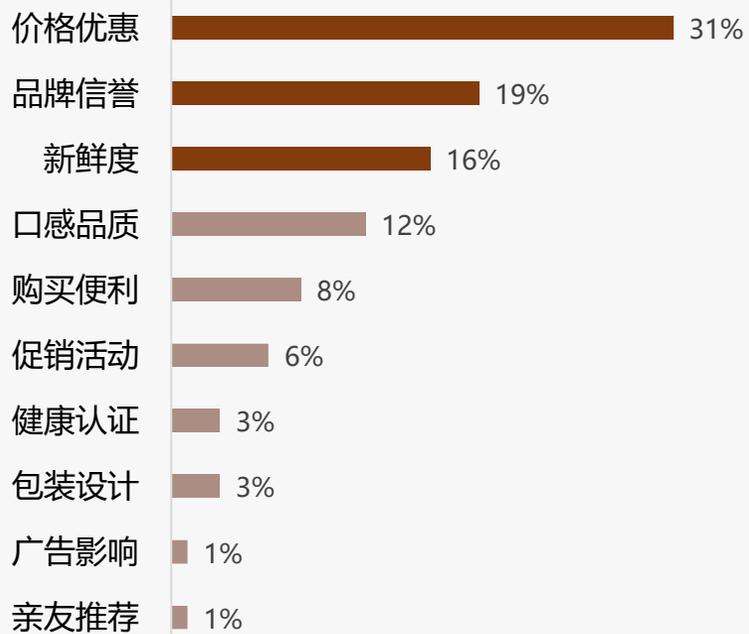


样本：培根行业市场调研样本量N=1125，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

价格品牌主导消费 早餐烹饪主要用途

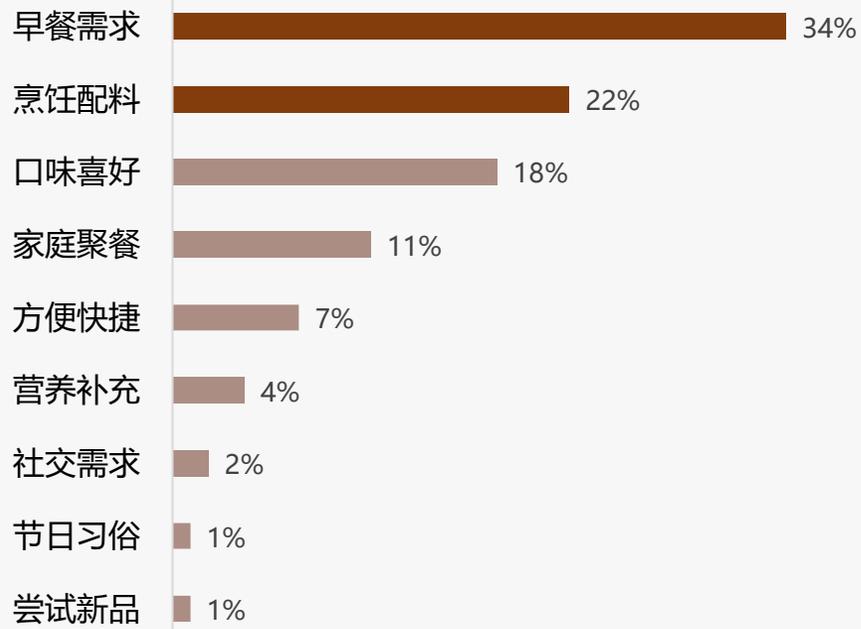
- ◆ 价格优惠（31%）和品牌信誉（19%）是吸引消费的主要因素，新鲜度（16%）和口感品质（12%）次之，显示消费者重视性价比和可靠性。
- ◆ 早餐需求（34%）和烹饪配料（22%）是消费核心原因，口味喜好（18%）和家庭聚餐（11%）也较突出，体现培根在日常饮食中的实用性。

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=1125，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

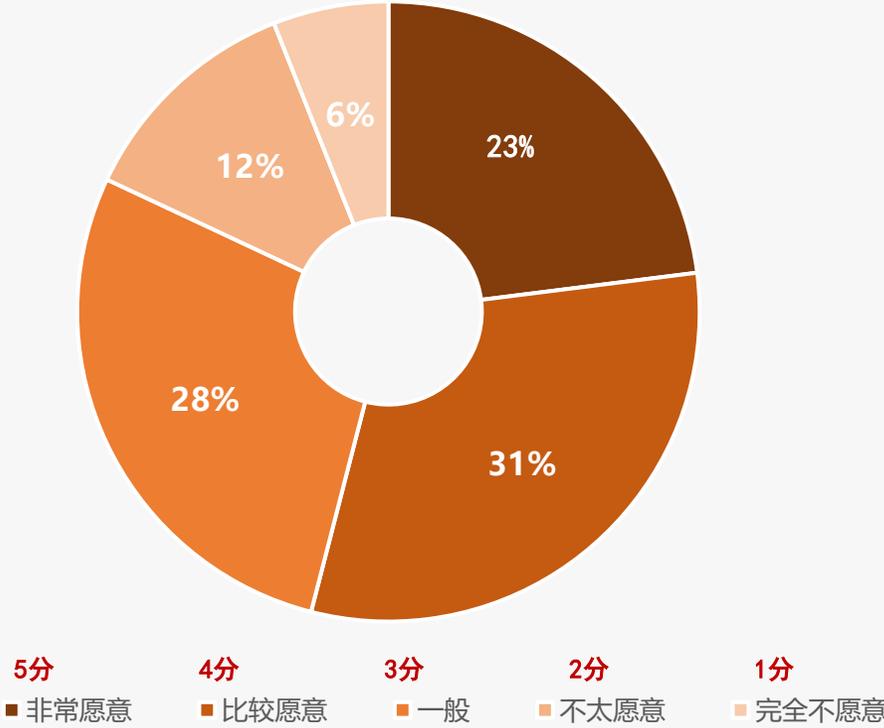
2025年中国培根消费真正原因分布



培根推荐意愿积极品质价格是关键

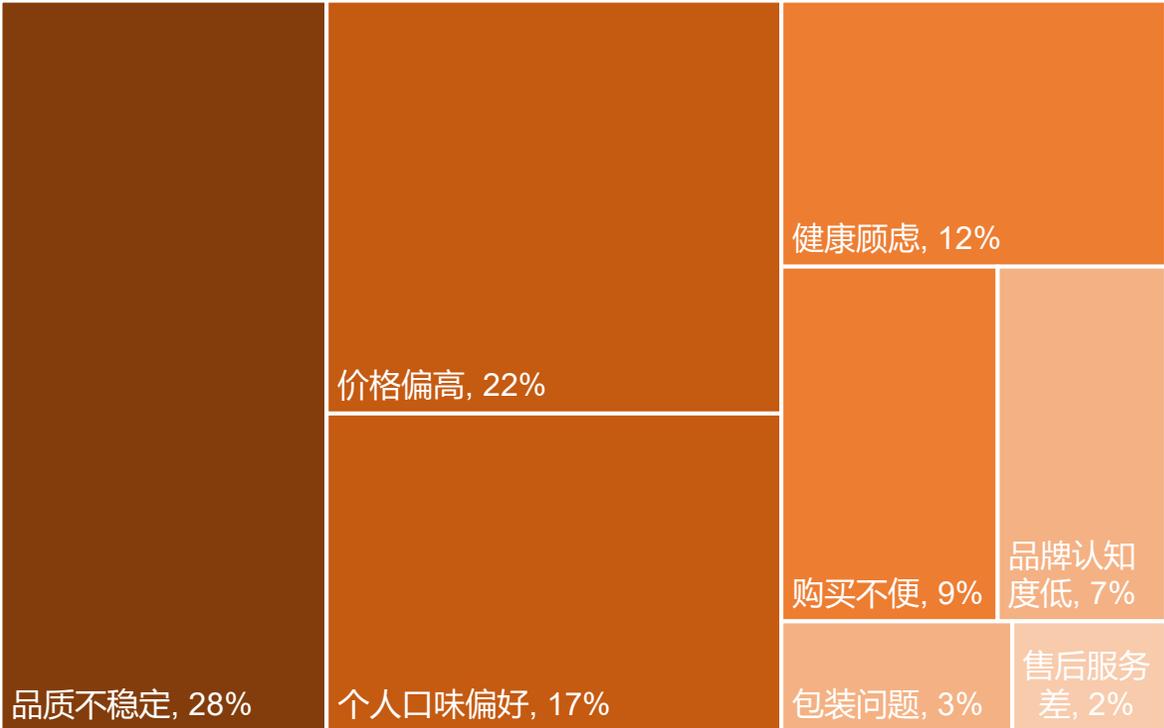
- ◆消费者对培根推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意占比合计达54%，但28%持一般态度显示中立群体较大，需针对性提升。
- ◆不愿推荐主因是品质不稳定占28%，价格偏高占22%，个人口味偏好占17%，提示品牌需优化品质和定价策略。

2025年中国培根向他人推荐意愿分布



样本：培根行业市场调研样本量N=1125，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

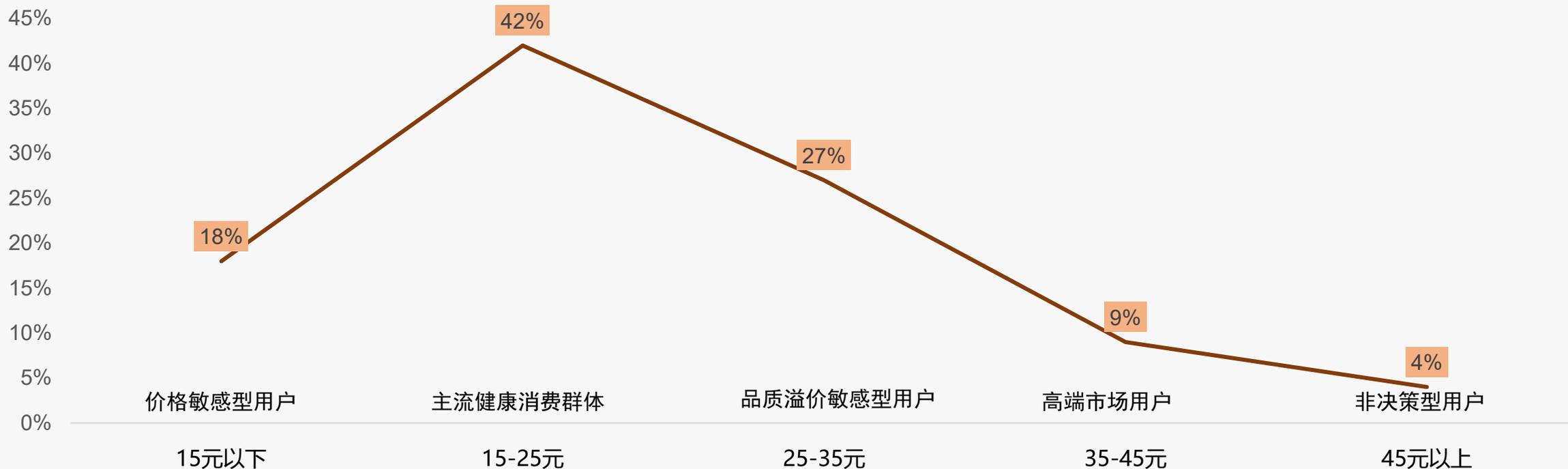
2025年中国培根不愿向他人推荐原因分布



培根价格接受度集中中等价位

- ◆调查显示，培根消费者价格接受度集中在15-35元区间，其中15-25元占比最高达42%，25-35元占27%，表明中等价位产品最受青睐。
- ◆低价15元以下和高价35元以上接受度较低，分别占18%和13%，反映市场对极端价格敏感，企业应聚焦主流价格带优化策略。

2025年中国培根占比最大规格价格接受度



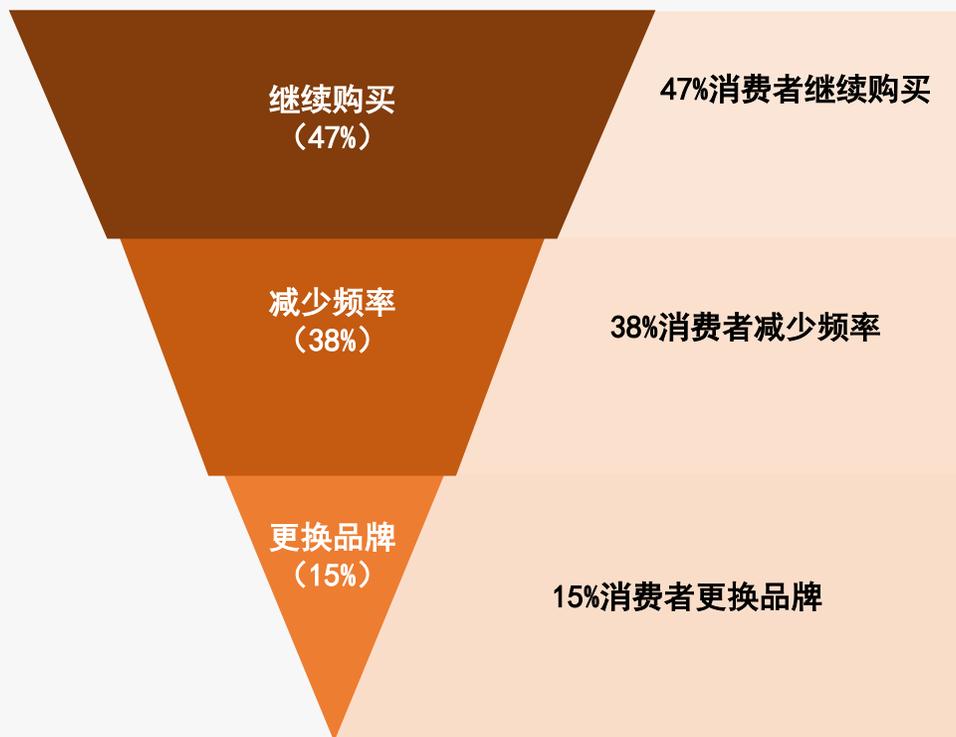
样本：培根行业市场调研样本量N=1125，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以500克装规格培根为标准核定价格区间

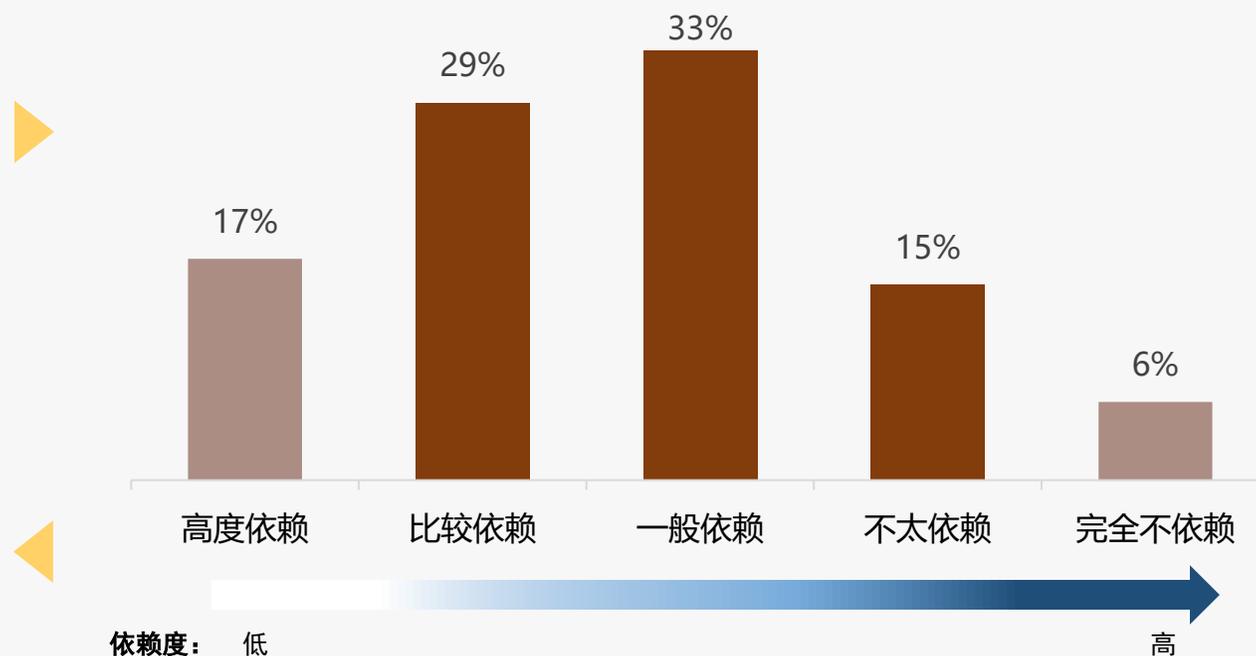
培根消费忠诚度高 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖中，高度和比较依赖合计46%，一般依赖33%，表明促销对近半数消费者购买决策影响较大。

2025年中国培根价格上涨10%购买行为分布



2025年中国培根对促销活动依赖程度分布

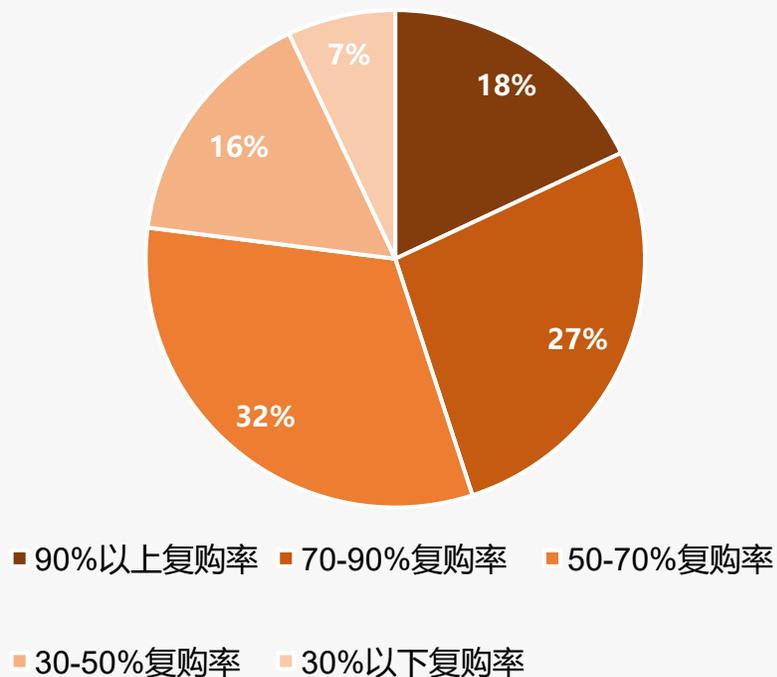


样本：培根行业市场调研样本量N=1125，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

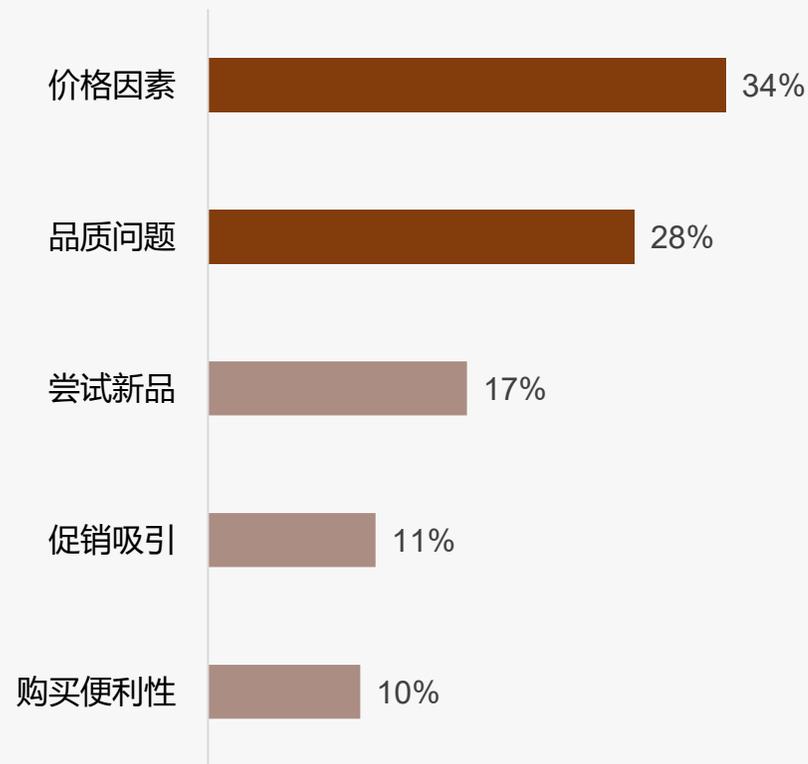
价格品质主导品牌忠诚度

- ◆固定品牌复购率中50-70%区间占比最高达32%，90%以上高复购率仅18%，显示多数消费者忠诚度中等，核心忠实用户有限。
- ◆更换品牌主要因价格因素占34%和品质问题占28%，凸显价格策略和品质控制对减少消费者流失至关重要。

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

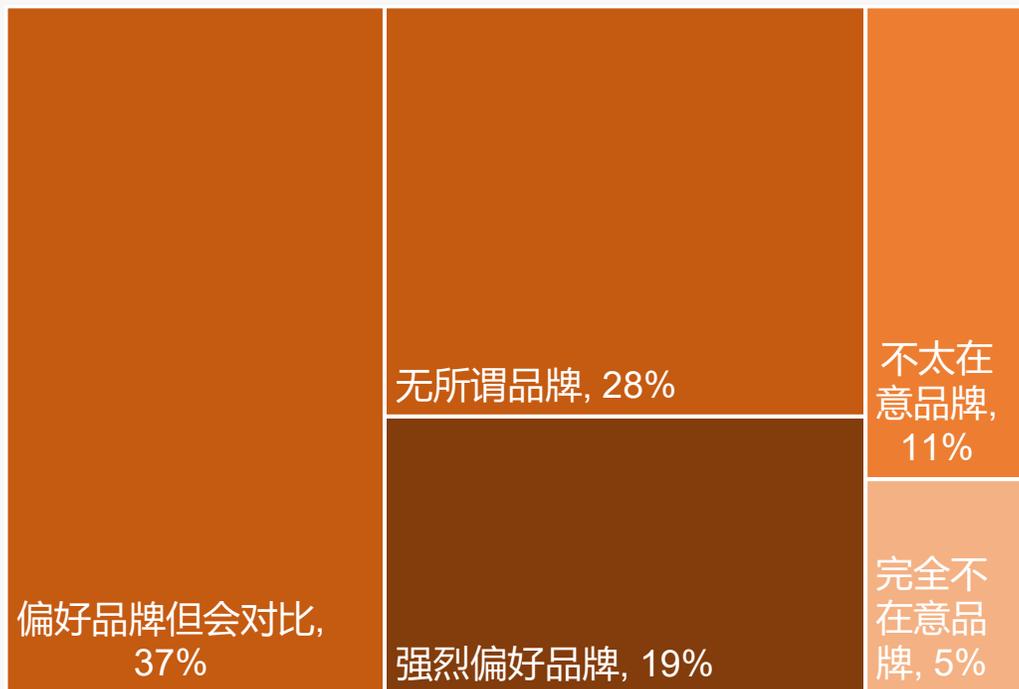


样本：培根行业市场调研样本量N=1125，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

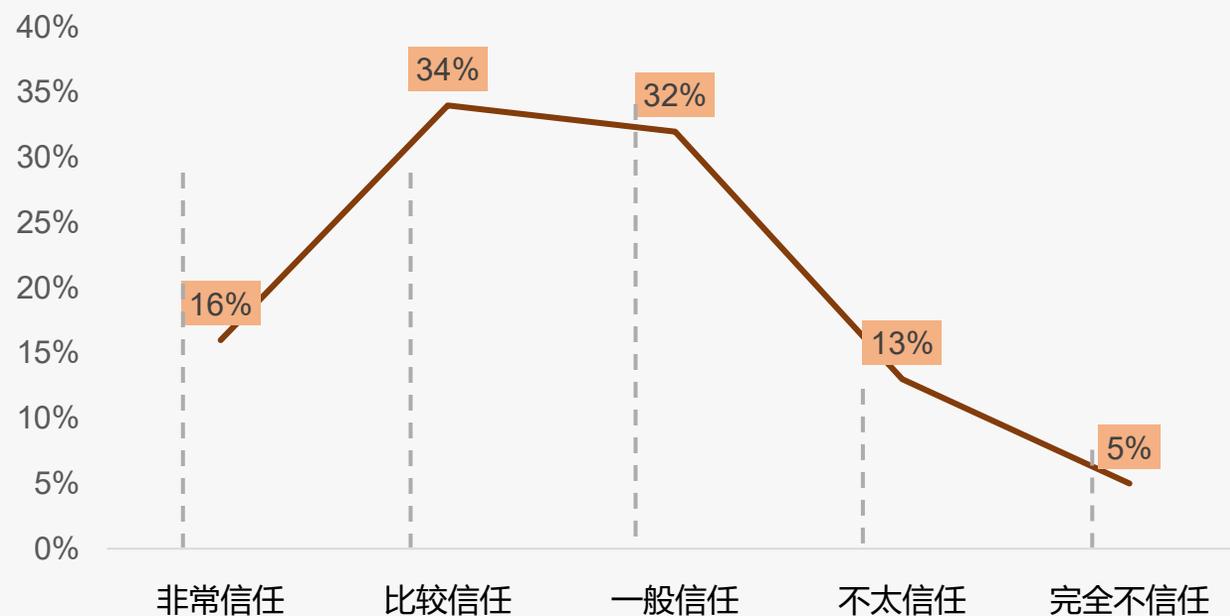
培根品牌偏好分化 信任度中性为主

- ◆消费者对培根品牌偏好分化明显：37%偏好但会对比，28%无所谓品牌，显示多数人选择理性且存在价格敏感。强烈偏好品牌仅占19%。
- ◆品牌信任度以中性为主：34%比较信任，32%一般信任，合计66%。非常信任仅16%，表明品牌忠诚度不足，需强化差异化吸引用户。

2025年中国培根品牌产品消费意愿分布



2025年中国培根对品牌产品态度分布

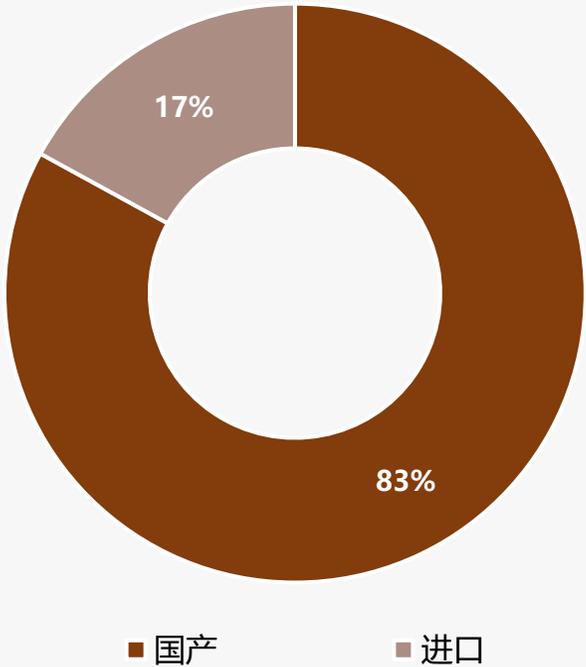


样本：培根行业市场调研样本量N=1125，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

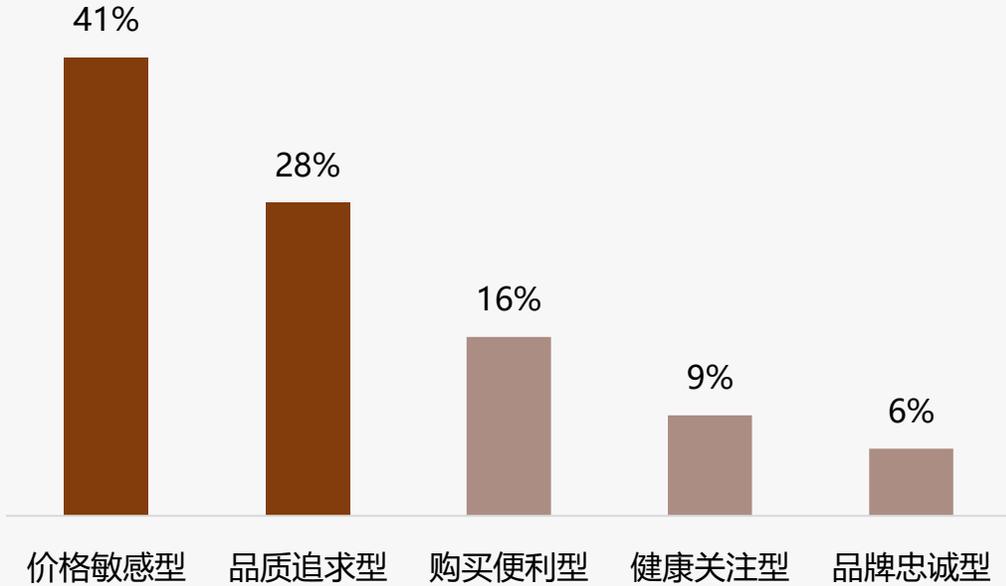
国产培根主导 价格敏感为主

- ◆ 国产培根品牌消费占比高达83%，进口品牌仅17%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达41%，品质追求型28%，健康关注型仅9%，价格是主要购买驱动力。

2025年中国培根国产和进口品牌消费分布



2025年中国培根品牌偏好类型分布

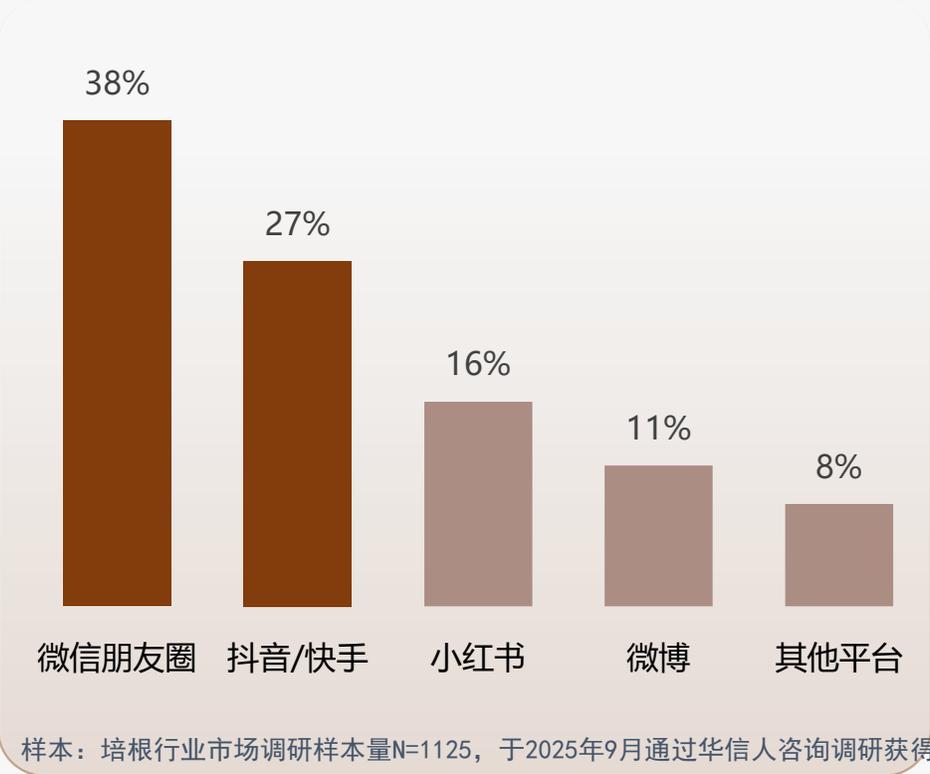


样本：培根行业市场调研样本量N=1125，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户分享偏好真实体验

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音/快手为27%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占34%，美食制作教程为26%，表明消费者更信赖用户生成内容。

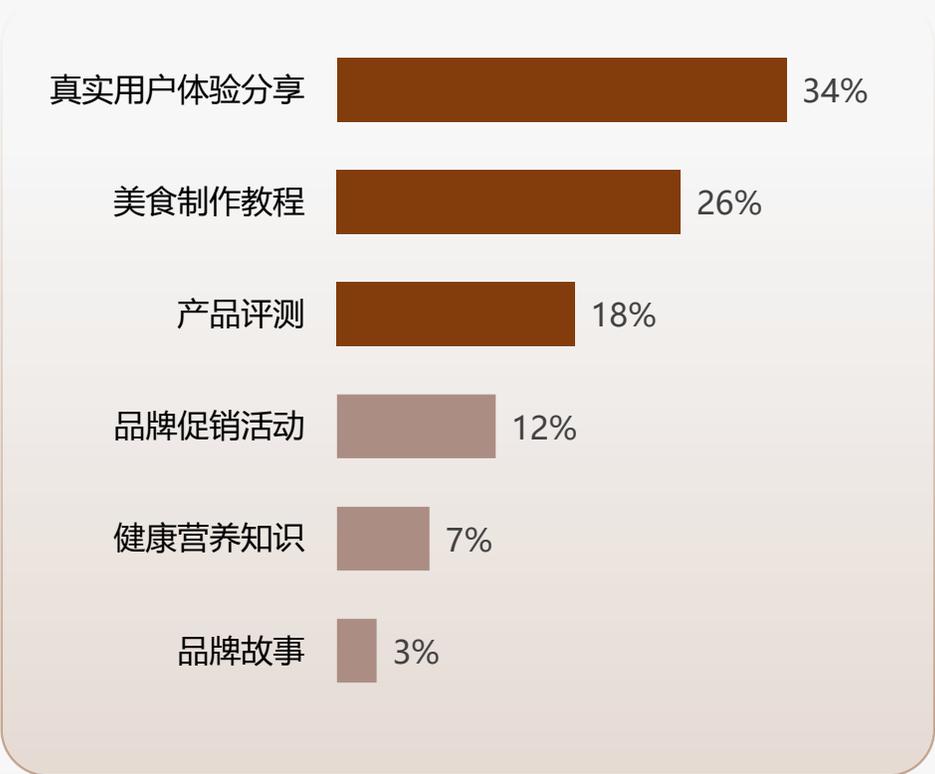
2025年中国培根社交分享渠道分布



2025年中国培根社交渠道获取内容类型分布

2025年中国培根社交分享渠道分布

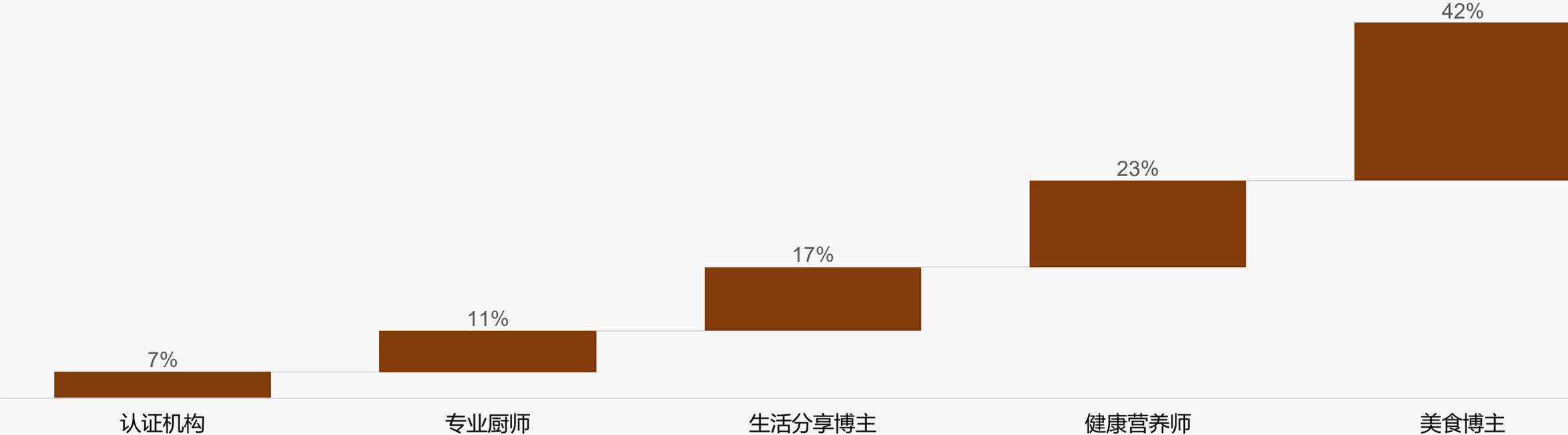
2025年中国培根社交渠道获取内容类型分布



美食博主最受信任 健康营养师次之

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，对美食博主信任度最高，占比42%，健康营养师次之，占比23%。
- ◆生活分享博主、专业厨师和认证机构信任度较低，分别占比17%、11%和7%，反映消费者偏好个人化推荐。

2025年中国培根社交渠道信任博主类型分布

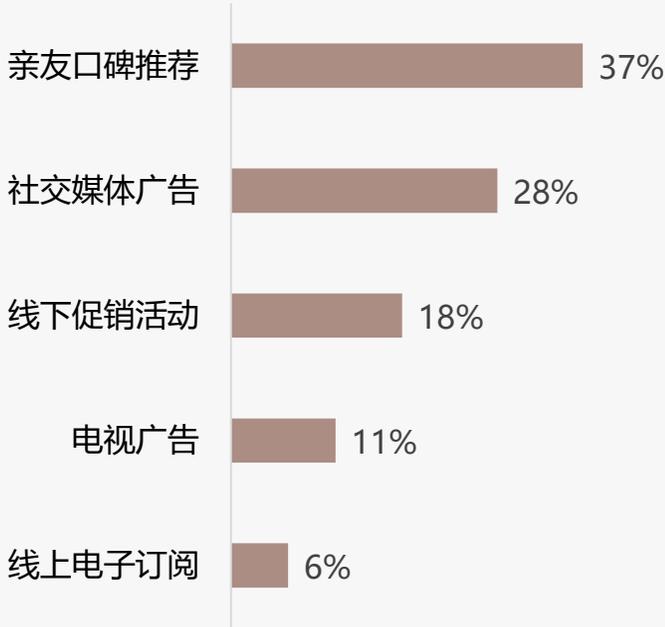


样本：培根行业市场调研样本量N=1125，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

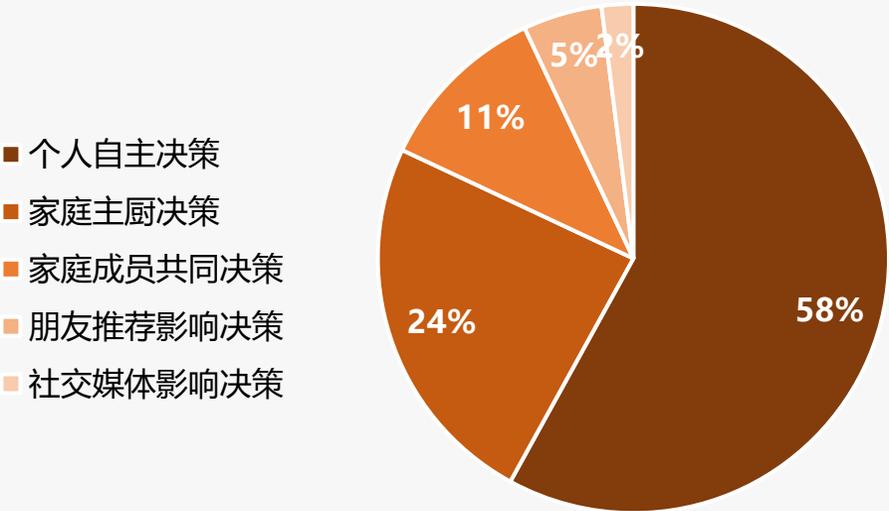
口碑主导广告 社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐占比37%，社交媒体广告占比28%，显示消费者对培根产品的信任度高度依赖熟人推荐和数字渠道影响。
- ◆线下促销活动占18%，电视广告占11%，线上电子订阅仅占6%，反映传统媒体和纯线上订阅方式影响力相对有限。

2025年中国培根广告偏好分布



2025年中国培根消费决策者类型分布

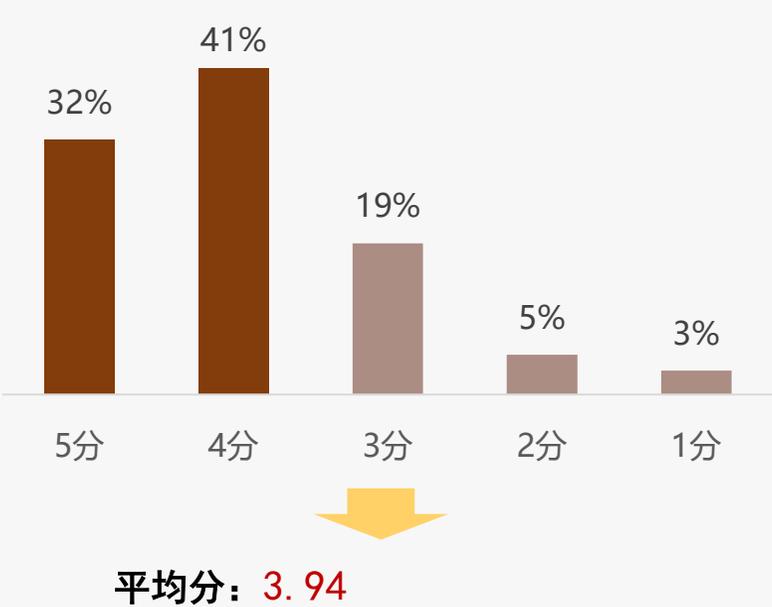


样本：培根行业市场调研样本量N=1125，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

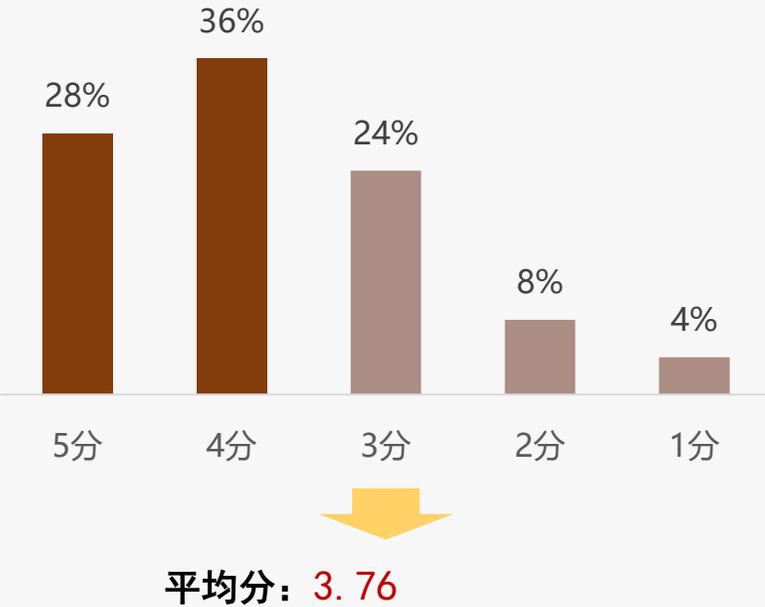
退货体验满意度低 需重点改进

- ◆线上消费流程与客服满意度较高，4分和5分占比分别为73%和70%；退货体验满意度较低，4分和5分占比仅64%，且3分占比达24%，显示退货环节需重点关注。
- ◆退货体验的1分和2分占比合计12%，高于线上消费流程的8%和客服的9%，表明退货环节负面评价较多，是提升整体消费体验的关键改进点。

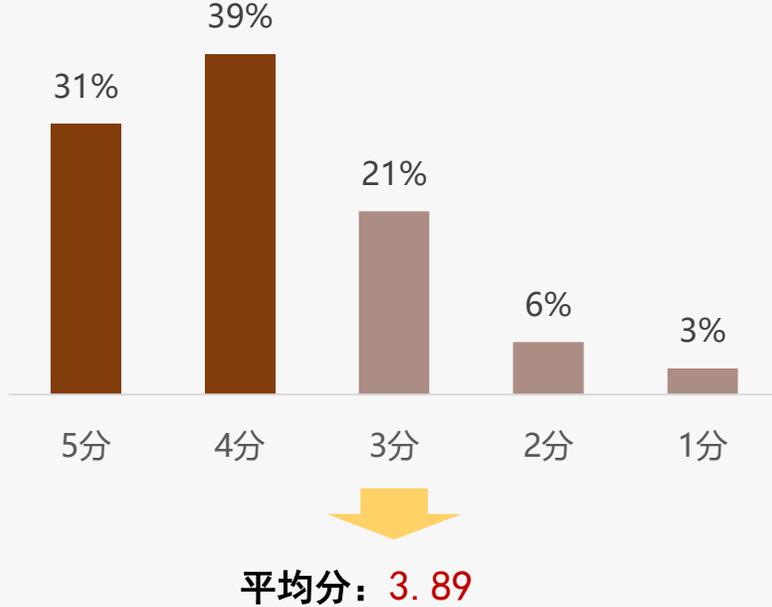
2025年中国培根线上消费流程满意度分布



2025年中国培根退货体验满意度分布



2025年中国培根线上消费客服满意度分布

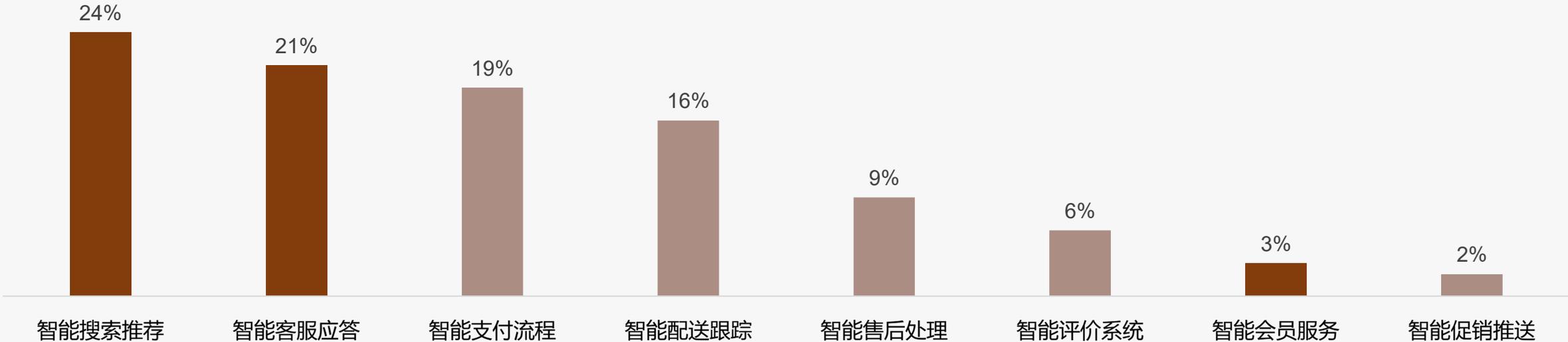


样本：培根行业市场调研样本量N=1125，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索推荐主导 促销推送参与度低

- ◆智能搜索推荐以24%占比居首，智能客服应答21%和智能支付流程19%紧随其后，显示消费者高度依赖个性化推荐与便捷服务。
- ◆智能促销推送仅占2%，智能会员服务3%，表明低参与度服务需优化策略以提升用户体验和转化效果。

2025年中国培根线上消费智能服务体验分布



样本：培根行业市场调研样本量N=1125，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