

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度保险箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Safe 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，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：中青年主导保险箱消费，家庭安全需求为主



36-45岁群体占比31%，26-35岁占28%，中青年为主要消费人群。



家庭安全负责人占42%，个人财产保护者占23%，产品以家庭和个人财产安全需求为主。



男性比例57%略高于女性，中高收入群体主导市场。

启示

✓ 聚焦中青年家庭安全需求

品牌应针对中青年家庭用户开发产品，强化家庭财产安全功能，满足其核心安全需求，提升市场渗透率。

✓ 强化男性市场沟通

由于男性消费者比例较高，营销策略可侧重男性关注点，如耐用性、技术参数，以增强品牌吸引力。

核心发现2：保险箱市场新用户为主，家用规格主导



首次购买用户占比68%，产品耐用性强，5年以上更换仅17%，用户粘性低。



中型家用保险箱占比最高为31%，小型家用占24%，家用市场是核心。



防火和防盗保险箱分别占4%和2%，智能功能普及度低，市场以传统规格为主。

启示

✓ 优化新用户获取策略

品牌需加强新用户营销，如推出入门产品、试用活动，以扩大市场份额并提高用户转化率。

✓ 深耕家用产品线

鉴于家用规格主导市场，应聚焦开发多样化家用保险箱，提升功能性和设计，满足不同家庭需求。

核心发现3：中高端消费主导，秋冬季节需求高



单次消费1000-2000元区间占比最高达32%，中高端消费群体是市场主力。



秋冬季节占比最高，冬季31%和秋季29%，可能与节假日送礼需求相关。



原厂纸箱包装占47%，主导市场，定制礼盒包装仅18%，品牌包装偏好强。

启示

✓ 定位中高端市场

品牌应推出中高端产品系列，强调安全性能和设计，以吸引高消费力用户，提升品牌溢价。

✓ 把握季节性营销机会

利用秋冬高需求季节，开展促销和礼品活动，结合节日主题，刺激消费增长和品牌忠诚度。

核心逻辑：安全与性价比驱动消费，品牌信任是关键



1、产品端

- ✓ 强化安全防护性能，满足核心需求
- ✓ 优化中端产品性价比，提升竞争力



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和熟人推荐，扩大影响
- ✓ 突出真实用户安全体验，增强信任



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 优化智能客服响应，提升服务效率

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 保险箱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保险箱品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对保险箱的购买行为；
- 保险箱市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

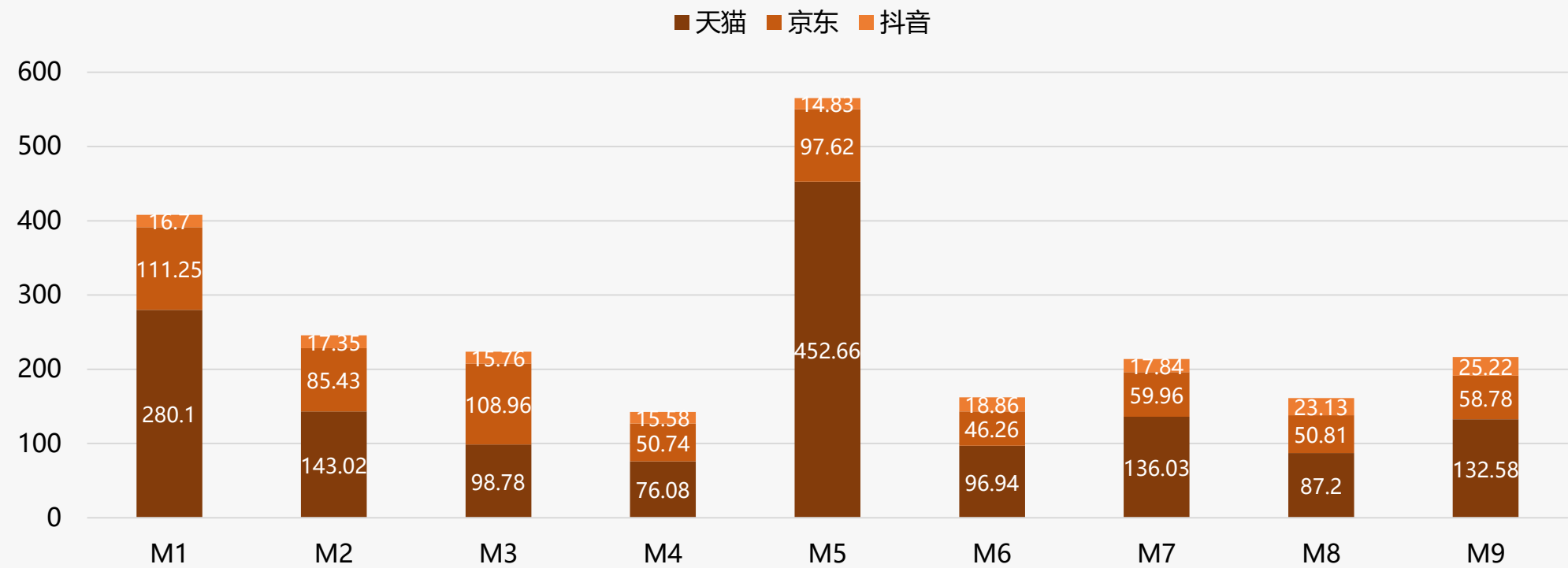
Research Method

- 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，计算保险箱品类销售额、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、不同平台保险箱品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导保险箱 抖音增长强劲

- ◆从平台份额看，天猫以约13.5亿元总销售额（占线上63%）主导市场，京东约6.7亿元（31%），抖音仅1.7亿元（6%）。天猫在M5达4.5亿元峰值，显示其大促活动拉动效应显著，但份额集中度风险需关注。
- ◆抖音增速亮眼：从M1的1670万元增至M9的2522万元，累计增长51%，远高于天猫（-53%）和京东（-47%）。新兴渠道渗透率提升，但基数仍小，需加强内容营销以扩大份额。

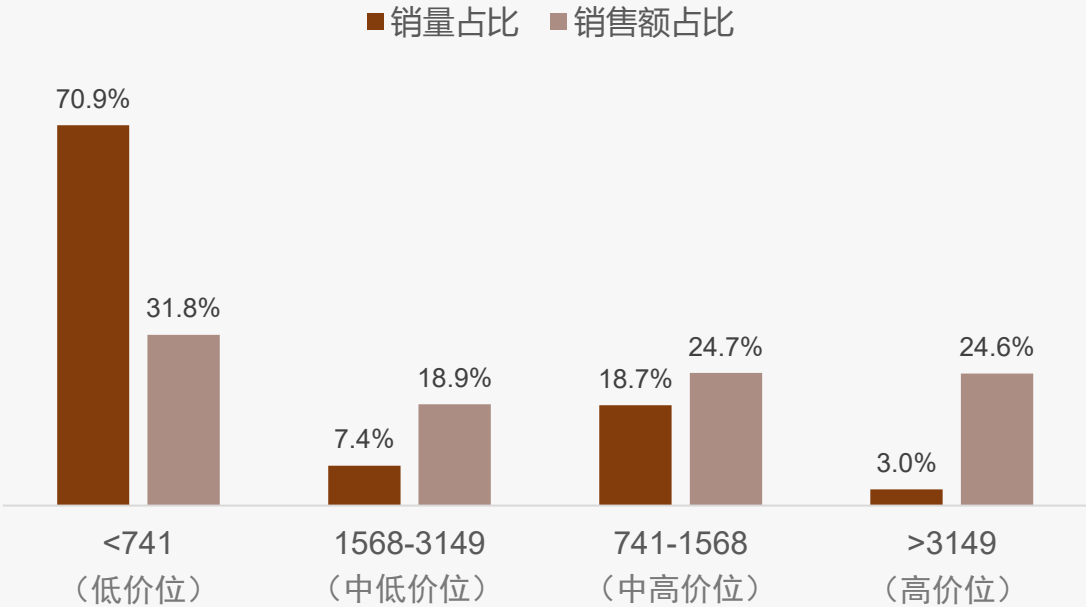
2025年一～三季度保险箱品类线上销售规模（百万元）



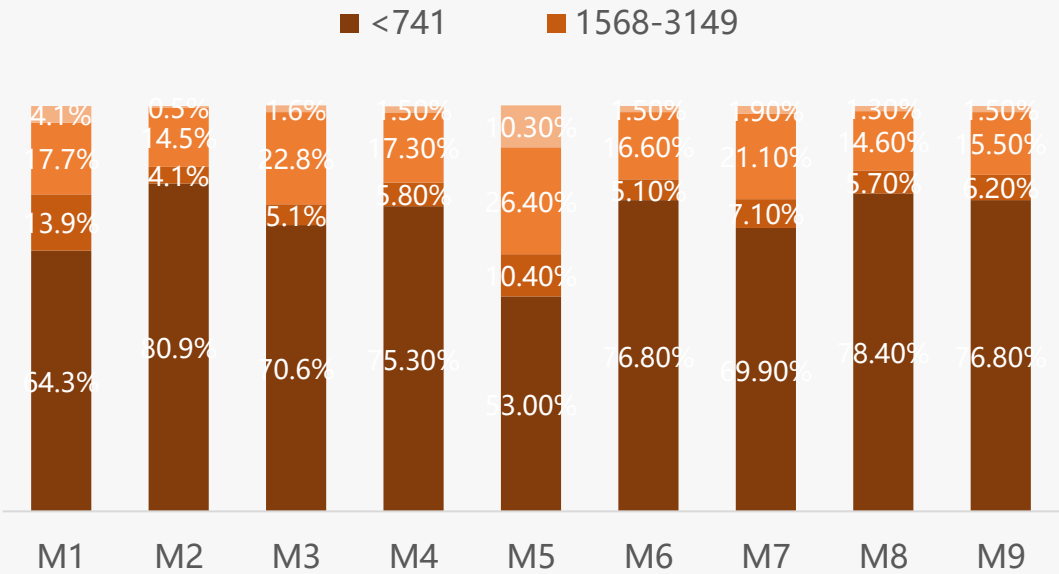
低价主导销量 高价拉动收入 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<741元）产品销量占比高达70.9%，但销售额占比仅31.8%，表明该市场以薄利多销为主；中高价位（>1568元）虽销量占比低，但销售额贡献显著（合计68.2%），反映高客单价产品对收入拉动作用强。
- ◆销售额与销量占比失衡明显：低价位销量占主导但创收弱，高价位（>3149元）以3.0%销量贡献24.6%销售额，凸显溢价能力；业务上应加强中高端市场渗透，避免过度依赖低价策略导致利润率下滑。

2025年一～三季度保险箱线上不同价格区间销售趋势



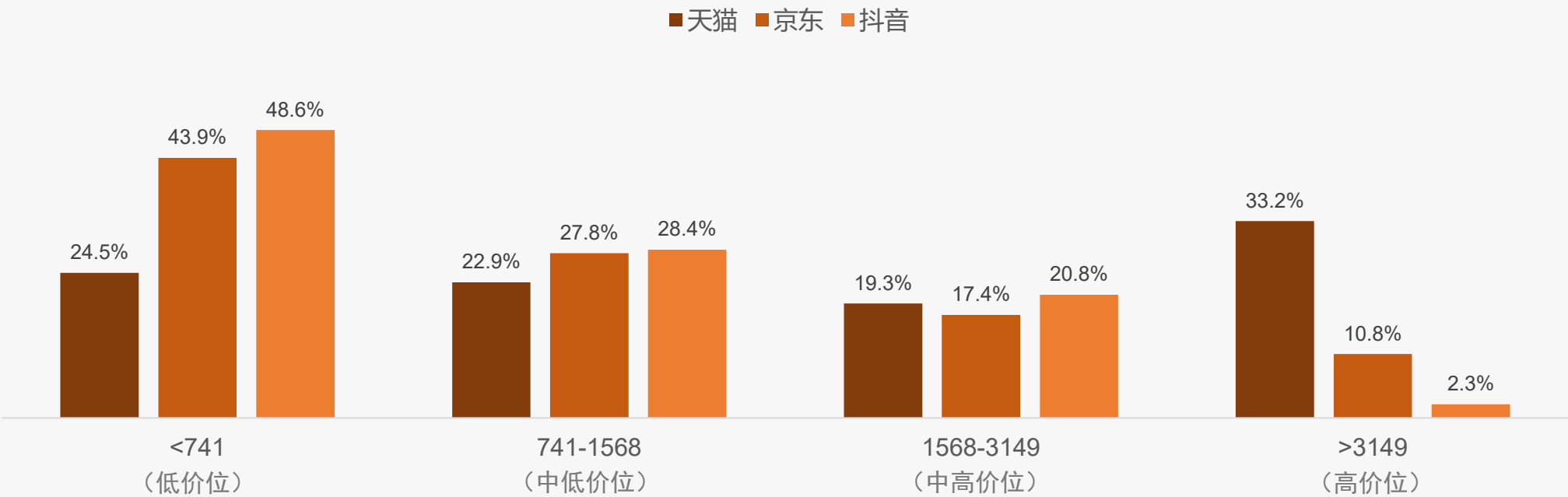
保险箱线上价格区间-销量分布



保险箱市场分化 高端中端低价 策略调整

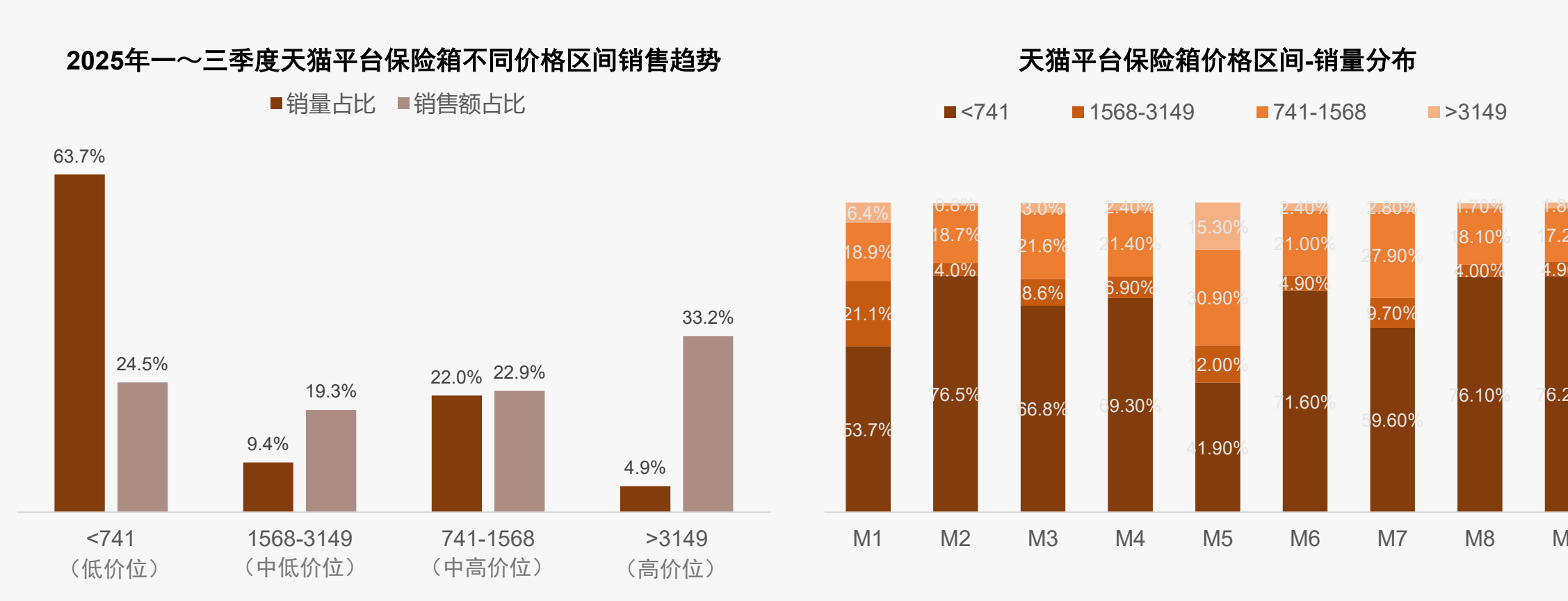
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫高端市场（>3149元）占比33.2%，体现品牌溢价优势；京东中低价位（<741元）占比43.9%，主攻性价比市场；抖音低价产品占比48.6%，符合其冲动消费特性。建议天猫强化高端产品线，京东优化中端布局，抖音可尝试引入轻奢系列提升客单价。
- ◆平台间价格结构对比显示，天猫高端占比是京东的3.1倍、抖音的3.1倍，反映其用户购买力较强；京东中端（741-3149元）合计占比45.2%，结构相对均衡；抖音超低价主导，需警惕价格战对毛利率的侵蚀。建议各平台基于用户画像调整SKU分布，优化产品组合。

2025年一～三季度各平台保险箱不同价格区间销售趋势



高端产品高利润 中端市场潜力大

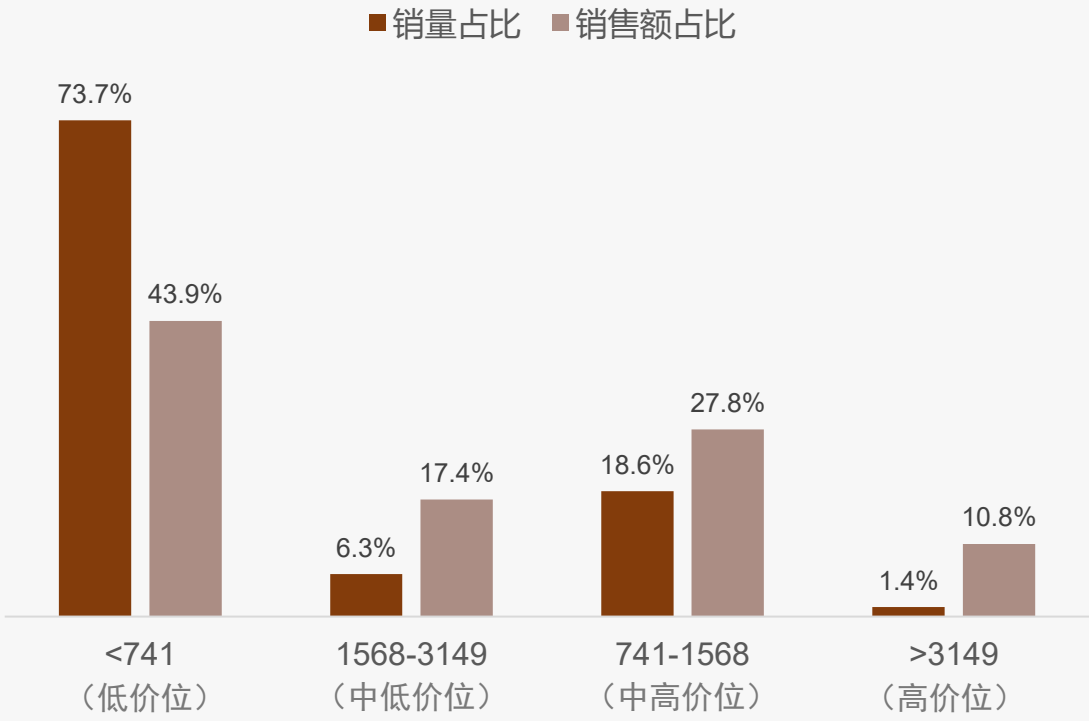
- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化：低价位（<741元）销量占比63.7%但销售额仅占24.5%，高价位（>3149元）销量仅4.9%却贡献33.2%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆中高端区间（741-3149元）销量占比合计31.4%但销售额占比达42.2%，显示该区间为增长潜力市场；结合月度数据，M5中高端占比提升至42.9%对应高价位放量，建议聚焦该区间产品创新和精准营销，以提升整体ROI。



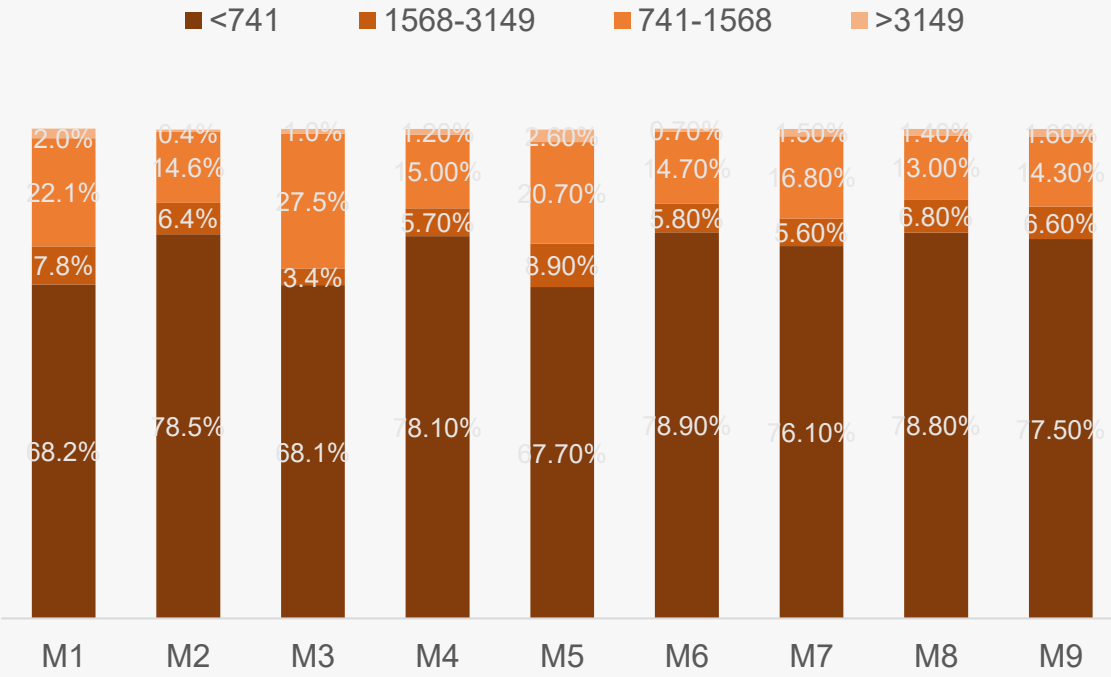
低价主导 中端优化 高端价值显著

- ◆从价格区间销量分布看，京东平台保险箱品类呈现明显的低价主导格局。1-9月<741元区间销量占比平均达75.1%，但销售额占比仅43.9%，显示该品类以薄利多销为主。中高端产品（1568-3149元）虽销量占比仅6.3%，却贡献17.4%销售额，产品结构存在优化空间。
- ◆月度销量波动分析显示，M2、M6、M8等月份<741元区间占比突破78%，而M3、M5中端产品占比相对提升。价格带效益对比发现，>3149元高端产品销量占比仅1.4%但销售额占比达10.8%，单件价值贡献显著。而741-1568元中端区间销量占比18.6%对应27.8%销售额，性价比最优。建议重点发展中端产品线，平衡销量与利润，并根据销售周期动态调整库存周转率。

2025年一～三季度京东平台保险箱不同价格区间销售趋势



京东平台保险箱价格区间-销量分布

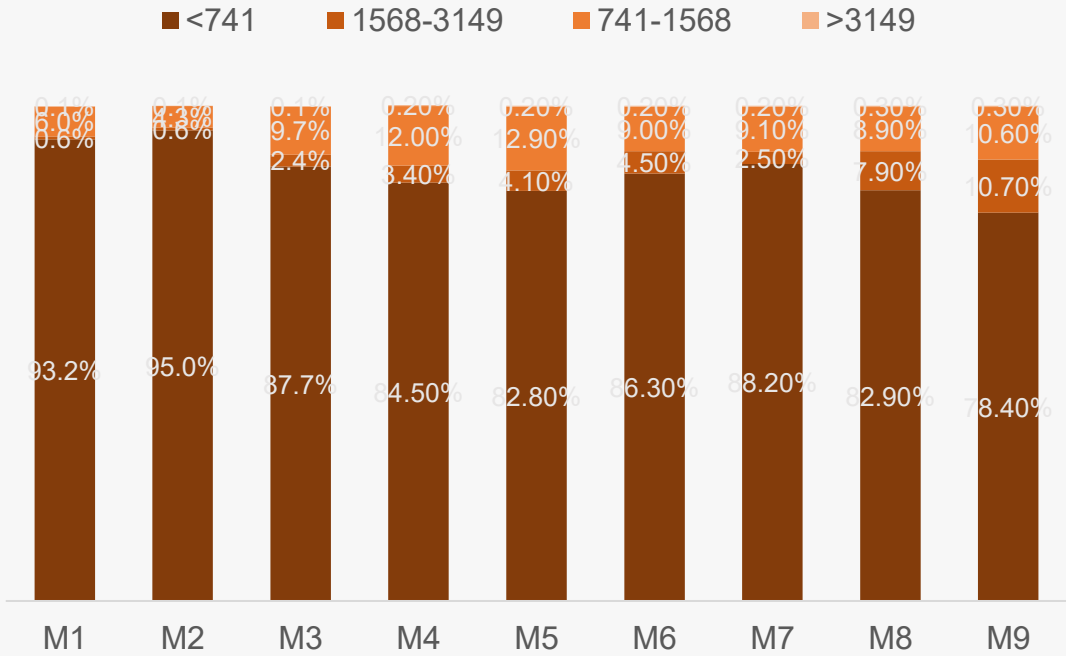
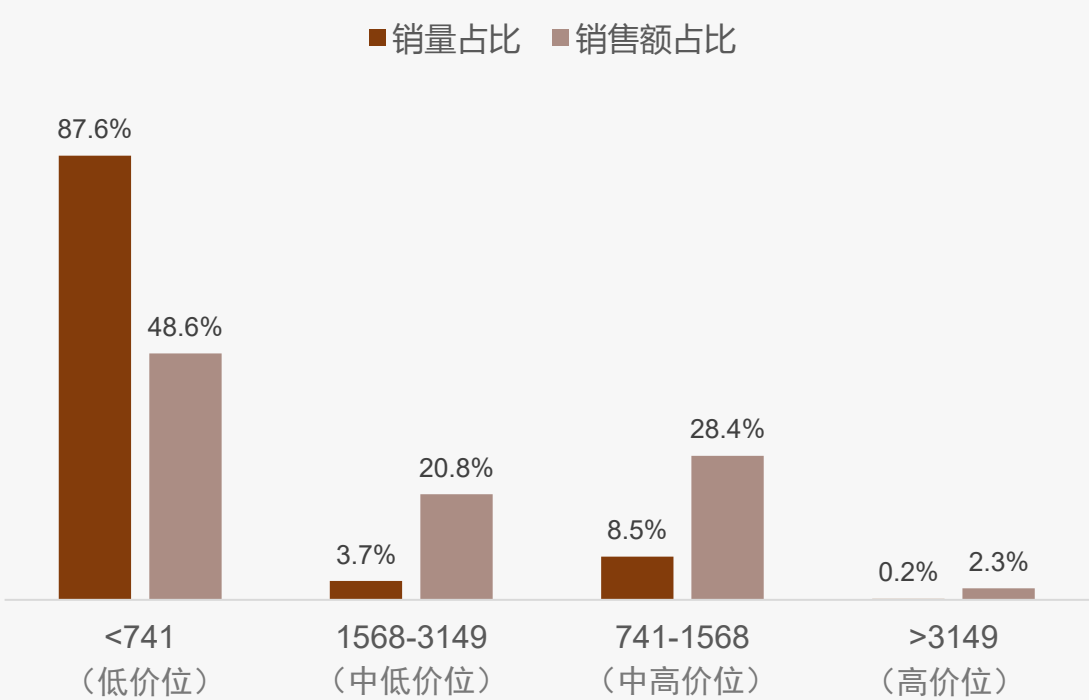


低价主导销量 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销量分布看，低价位段（<741元）始终占据主导地位，但占比从M1的93.2%下降至M9的78.4%，显示消费者对中高价位产品接受度逐步提升，市场结构正从单一低价向多元化转变。中高价位段（1568-3149元）销量占比从M1的0.6%显著增长至M9的10.7%，增幅超17倍，结合其20.8%的销售额占比，表明该区间产品具有较高客单价和利润空间，是未来增长的关键驱动力。
- ◆整体销售额贡献与销量结构不匹配，低价段销量占比87.6%仅贡献48.6%销售额，而中高价位段以较少销量拉动较大销售额，反映产品组合优化和价格策略调整对提升整体营收效率至关重要。

2025年一～三季度抖音平台保险箱不同价格区间销售趋势

抖音平台保险箱价格区间-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 保险箱消费行为、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年内购买过保险箱的消费者；
- 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

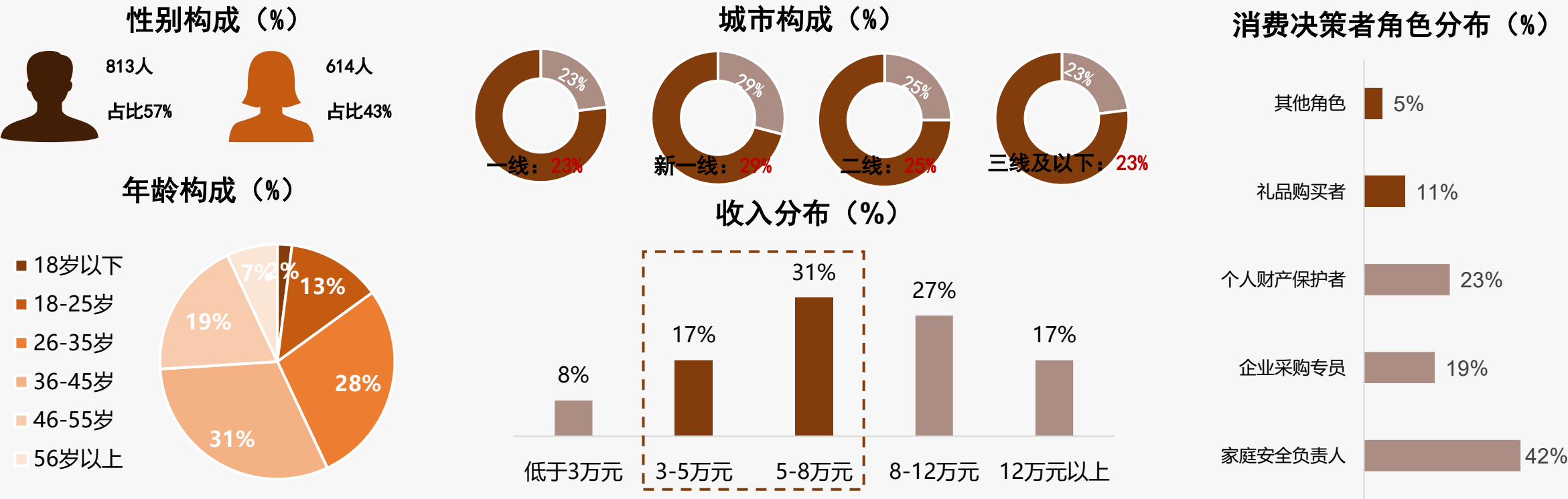
Research Method

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=1427

中青年主导保险箱消费 家庭安全需求为主

- ◆调查显示，保险箱消费群体以中青年为主，36-45岁占31%，26-35岁占28%。收入分布中5-8万元占31%，8-12万元占27%，中高收入者主导市场。
- ◆消费决策者中家庭安全负责人占42%，个人财产保护者占23%，显示产品主要用于家庭和个人财产安全。性别分布男性57%，略高于女性。

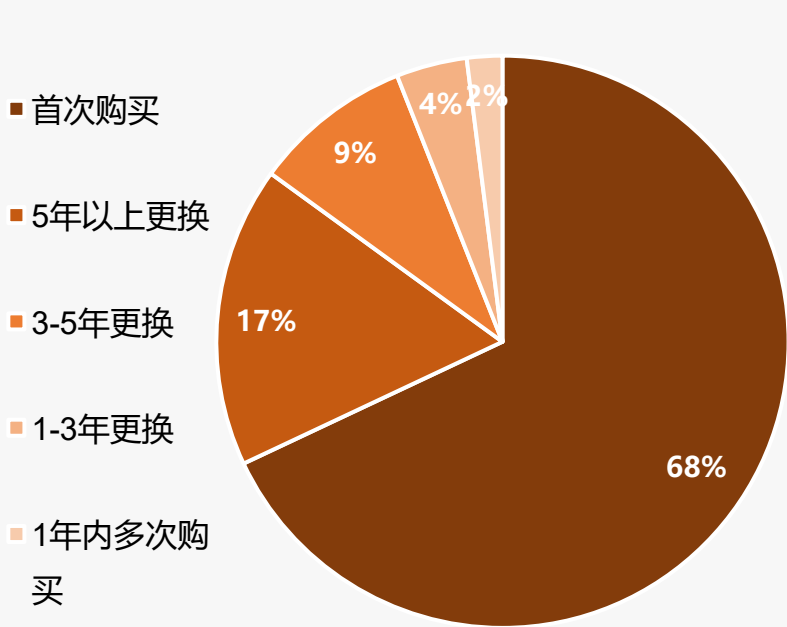
2025年中国保险箱消费者画像



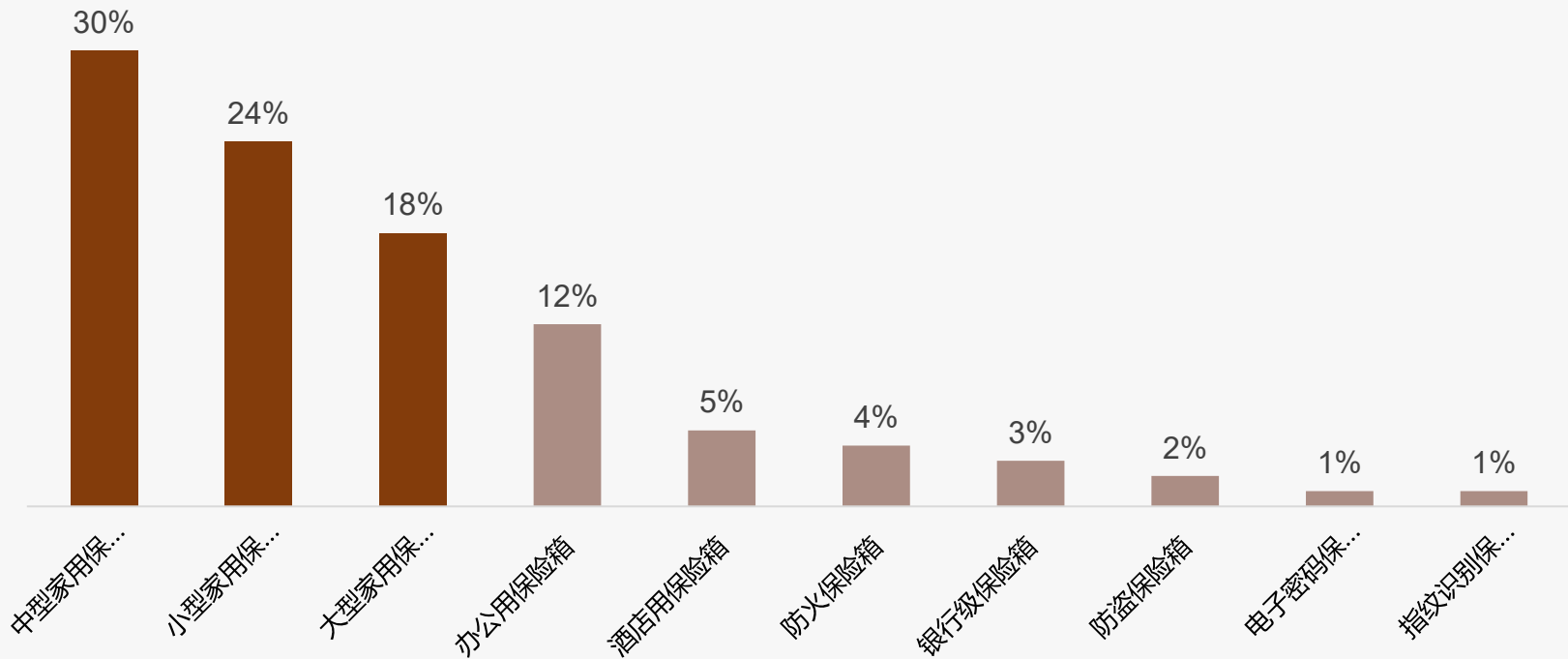
保险箱市场新用户为主 家用规格主导

- ◆保险箱市场以首次购买用户为主，占比68%，产品耐用性强，5年以上更换占17%。消费频率分布显示用户粘性低，更新周期长。
- ◆中型家用保险箱占比最高为31%，小型家用占24%，家用市场是核心。防火和防盗保险箱分别占4%和2%，智能功能普及度低。

2025年中国保险箱消费频率分布



2025年中国保险箱产品规格分布

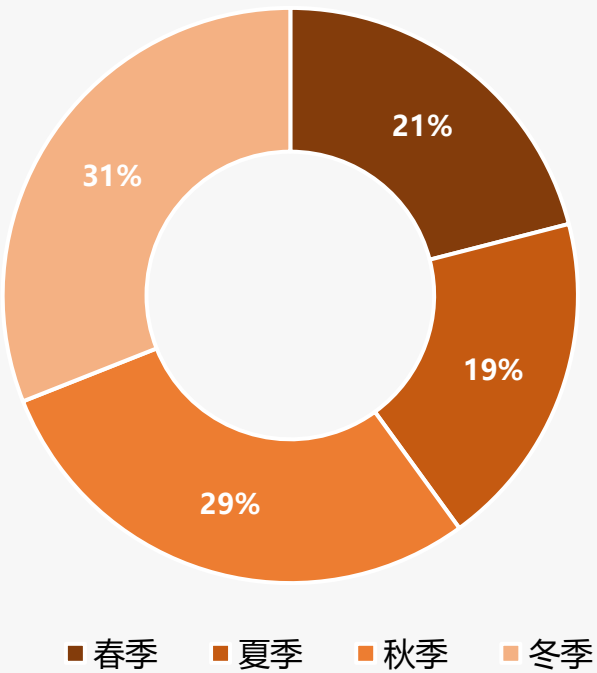


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1427，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

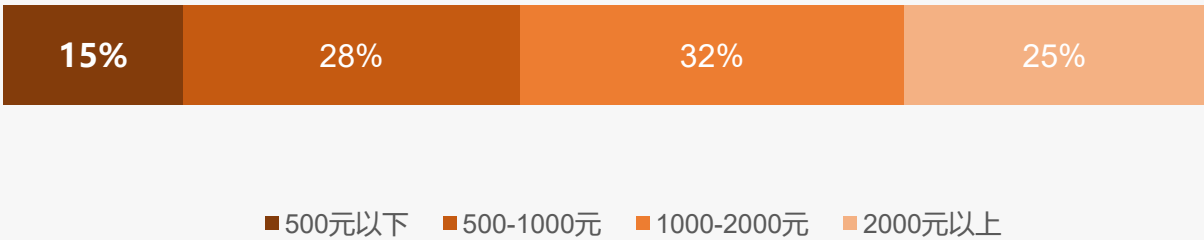
中高端消费主导 秋冬季节需求高

- ◆ 单次消费支出中，1000-2000元区间占比最高达32%，500-1000元占28%，2000元以上占25%，显示中高端消费为主力且分层明显。
- ◆ 季节分布显示冬季和秋季占比最高，分别为31%和29%，可能与节假日送礼相关；包装类型中原厂纸箱包装占47%，主导市场。

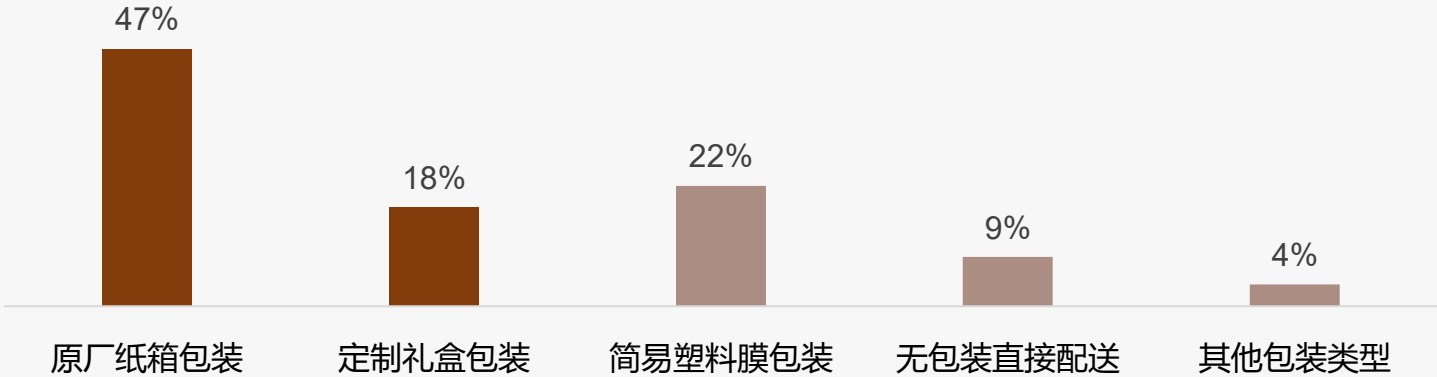
2025年中国保险箱消费季节分布



2025年中国保险箱单次支出分布



2025年中国保险箱包装类型分布

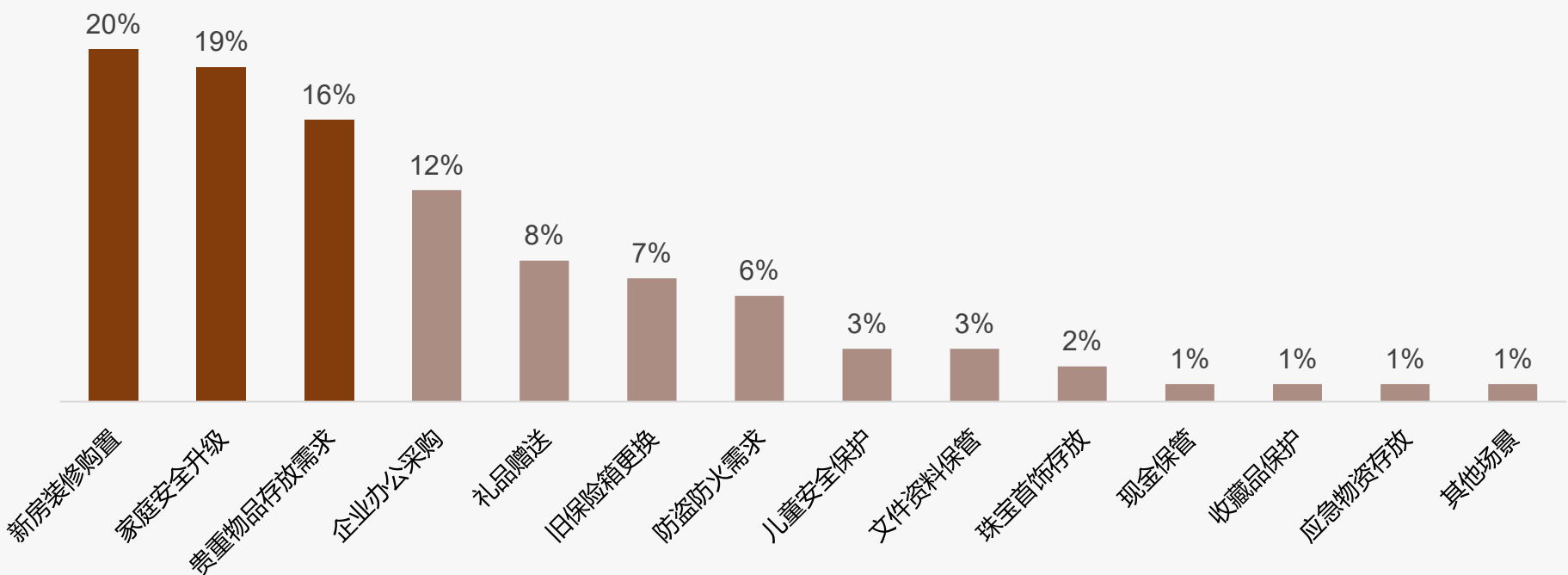


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1427，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

保险箱消费集中于家庭装修安全

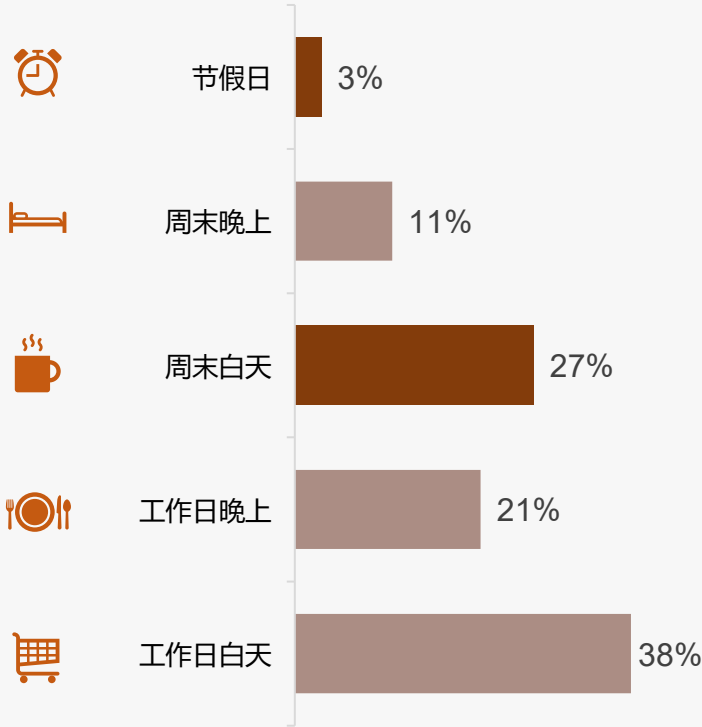
- ◆保险箱消费场景中，新房装修购置占23%，家庭安全升级占19%，贵重物品存放占16%，企业办公采购占12%，礼品赠送占8%，旧保险箱更换占7%。
- ◆消费时段工作日白天占38%，周末白天占27%，工作日晚上占21%，周末晚上占11%，节假日占3%，购买多集中于工作日和周末白天。

2025年中国保险箱消费场景分布



样本：保险箱行业市场调研样本量N=1427，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

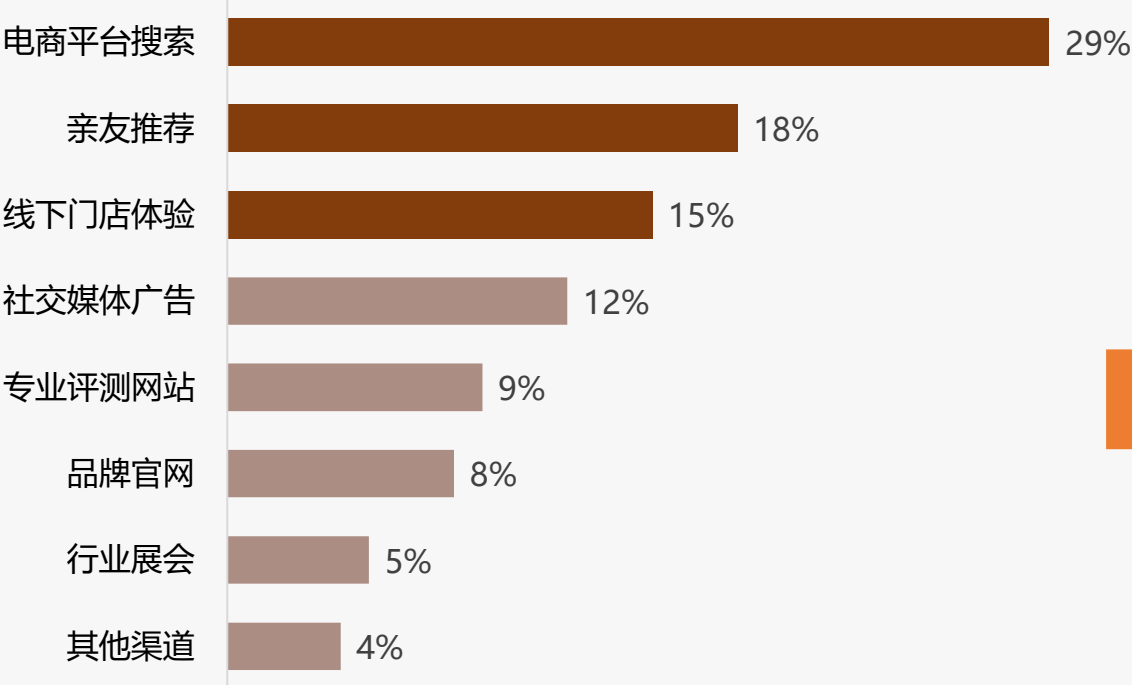
2025年中国保险箱消费时段分布



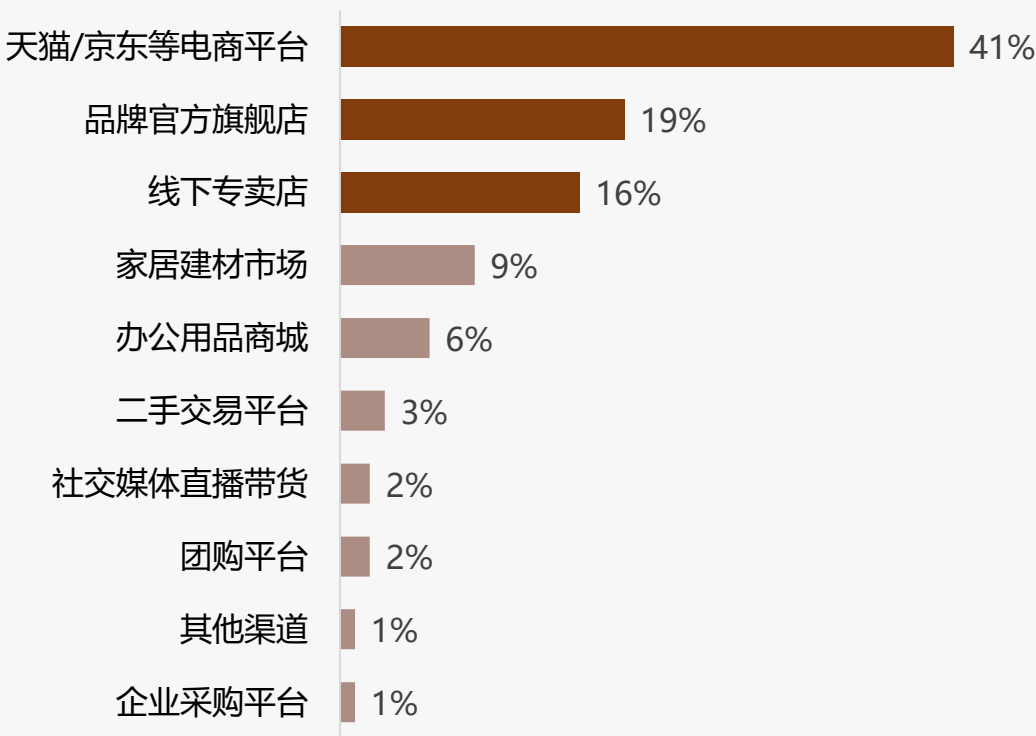
电商平台主导保险箱消费渠道

- ◆消费者了解保险箱产品主要通过电商平台搜索（29%）和亲友推荐（18%），线上渠道和口碑传播是主要信息获取方式。
- ◆购买渠道以天猫/京东等电商平台为主（41%），远超其他渠道，显示电商是消费者首选购买入口。

2025年中国保险箱产品了解渠道分布



2025年中国保险箱购买渠道分布

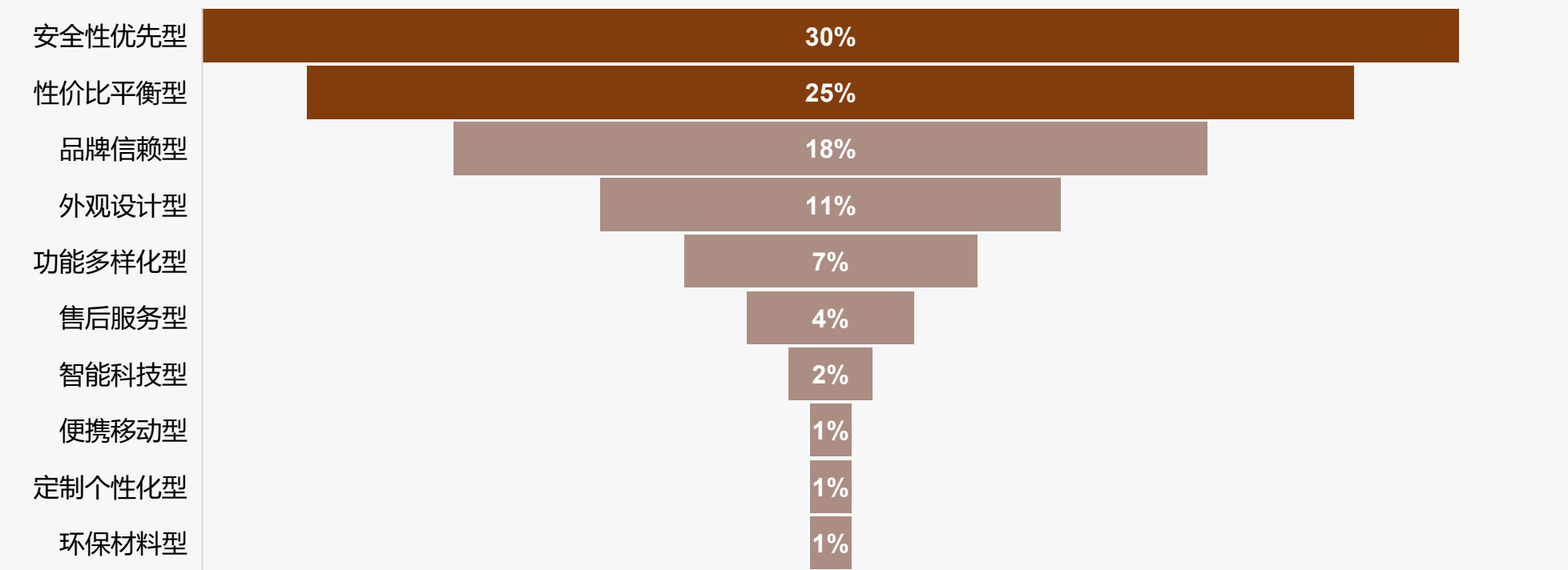


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1427，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

安全优先 性价比平衡 品牌信赖主导

- ◆保险箱消费偏好中，安全性优先型占比最高，为32%，性价比平衡型占25%，品牌信赖型占18%，显示安全、价格和品牌是主要驱动因素。
- ◆外观设计型和功能多样化型分别占11%和7%，而智能科技、便携移动等类型占比均低于5%，个性化定制和环保材料需求尚未显现。

2025年中国保险箱产品偏好类型分布

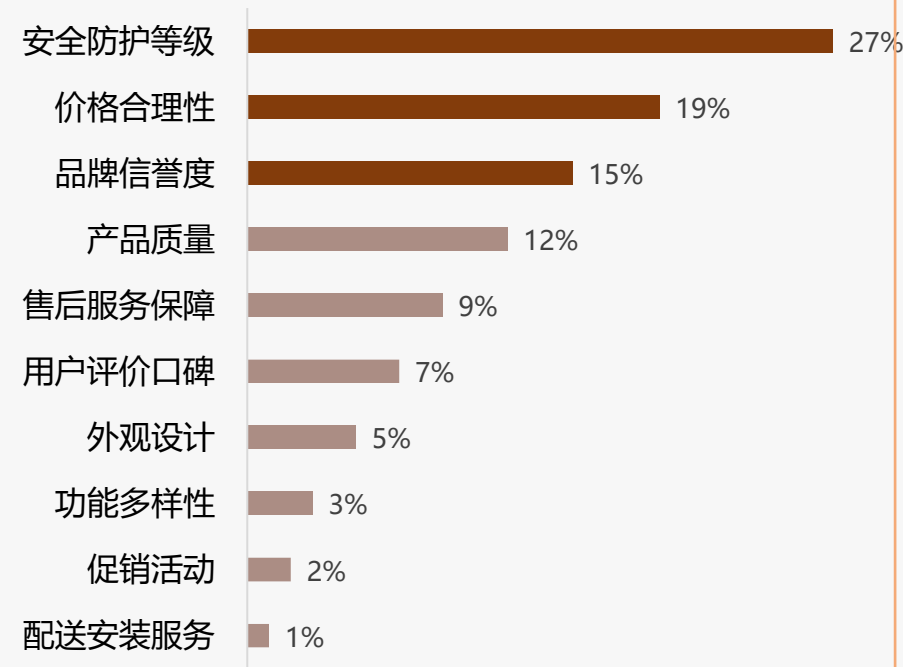


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1427，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

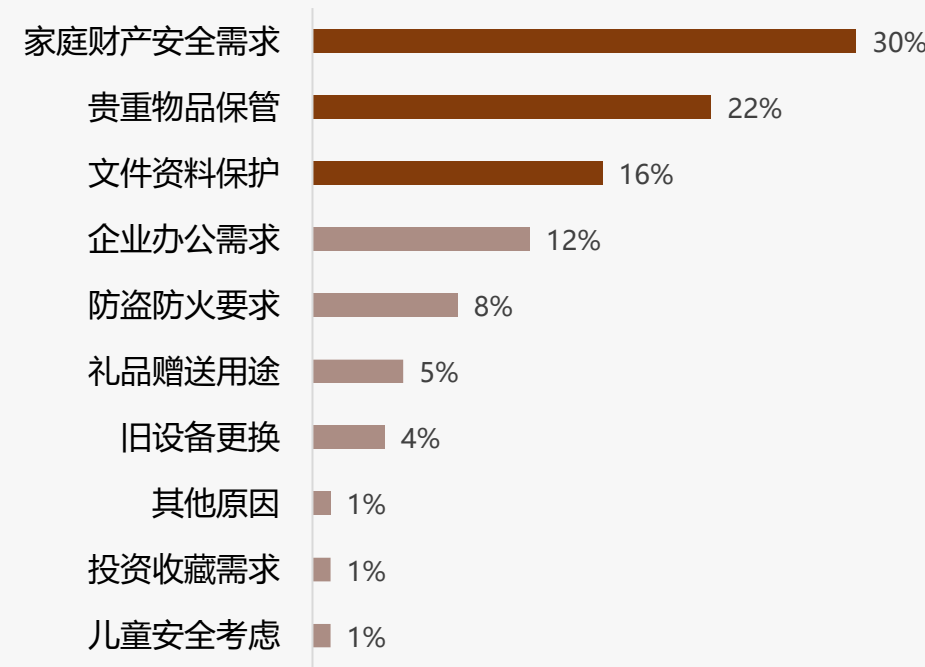
安全防护主导消费 家庭财产需求核心

- ◆安全防护等级是吸引消费的首要因素，占比27%，远超价格和品牌因素，显示消费者对保险箱的核心需求是安全保障。
- ◆消费主要源于家庭财产安全需求，占比31%，贵重物品和文件保护紧随其后，企业需求占12%，强调实用场景驱动。

2025年中国保险箱吸引消费因素分布



2025年中国保险箱消费原因分布

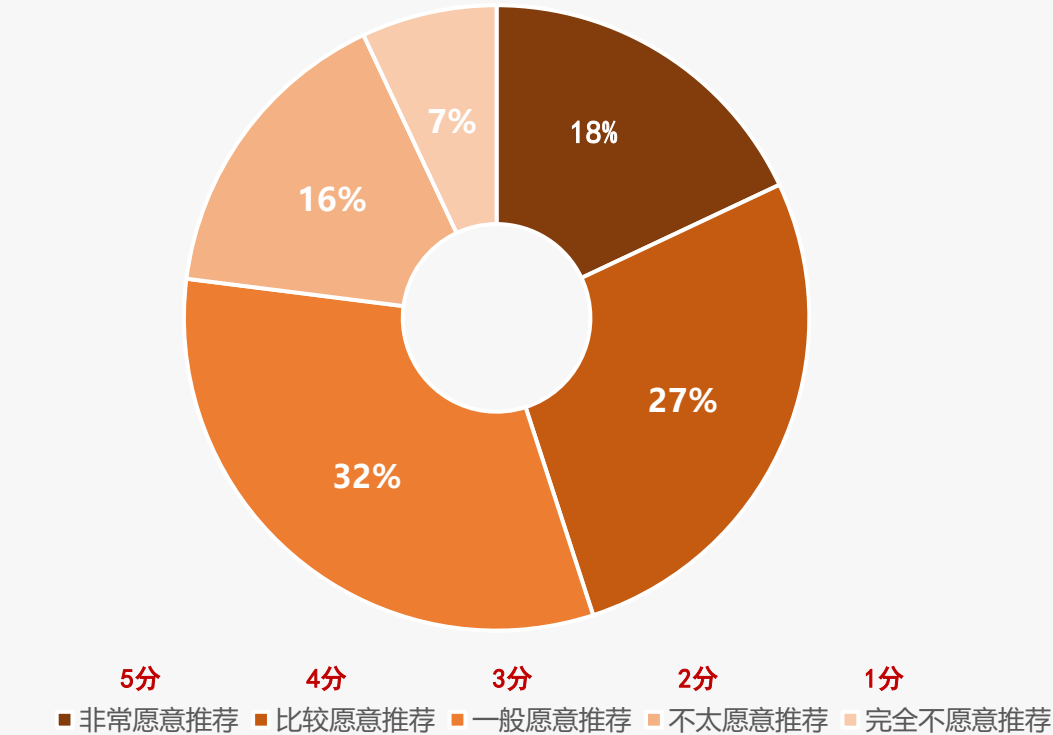


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1427，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

保险箱推荐意愿积极 产品体验价格是痛点

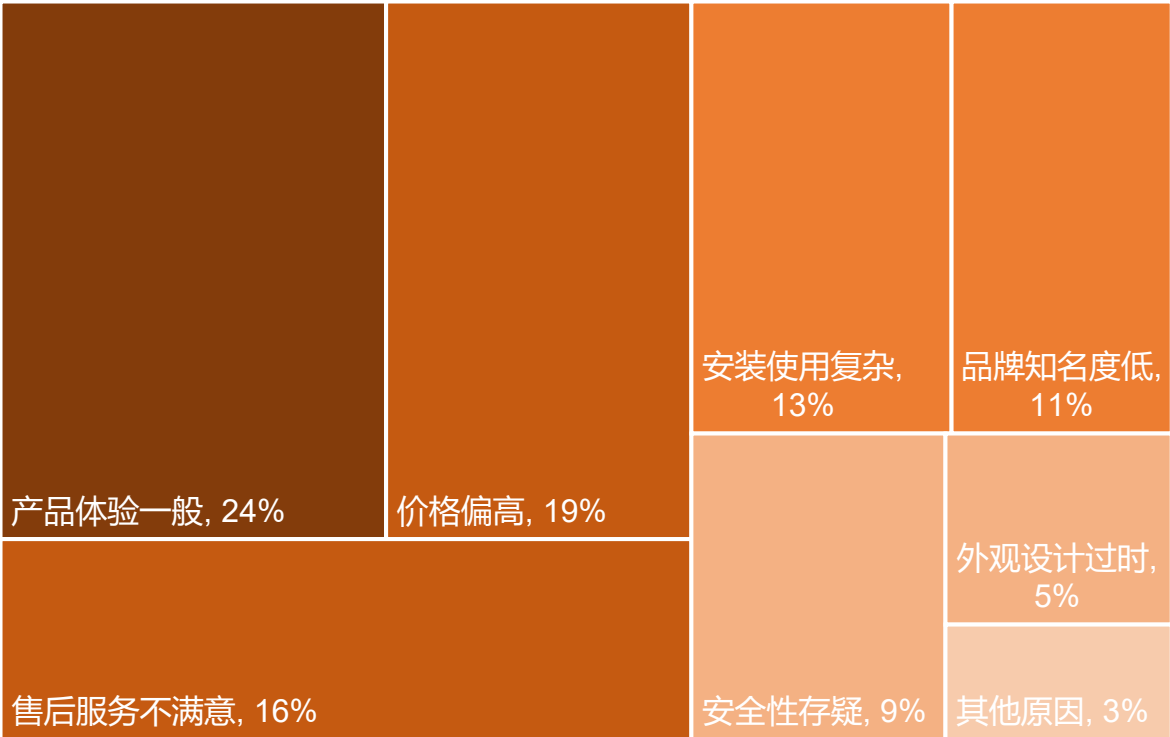
- ◆消费者推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，但一般愿意推荐占32%，反映中立态度显著。
- ◆不愿推荐主因是产品体验一般（24%）、价格偏高（19%）和售后服务不满意（16%），显示产品功能和成本是痛点。

2025年中国保险箱推荐意愿分布



样本：保险箱行业市场调研样本量N=1427，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

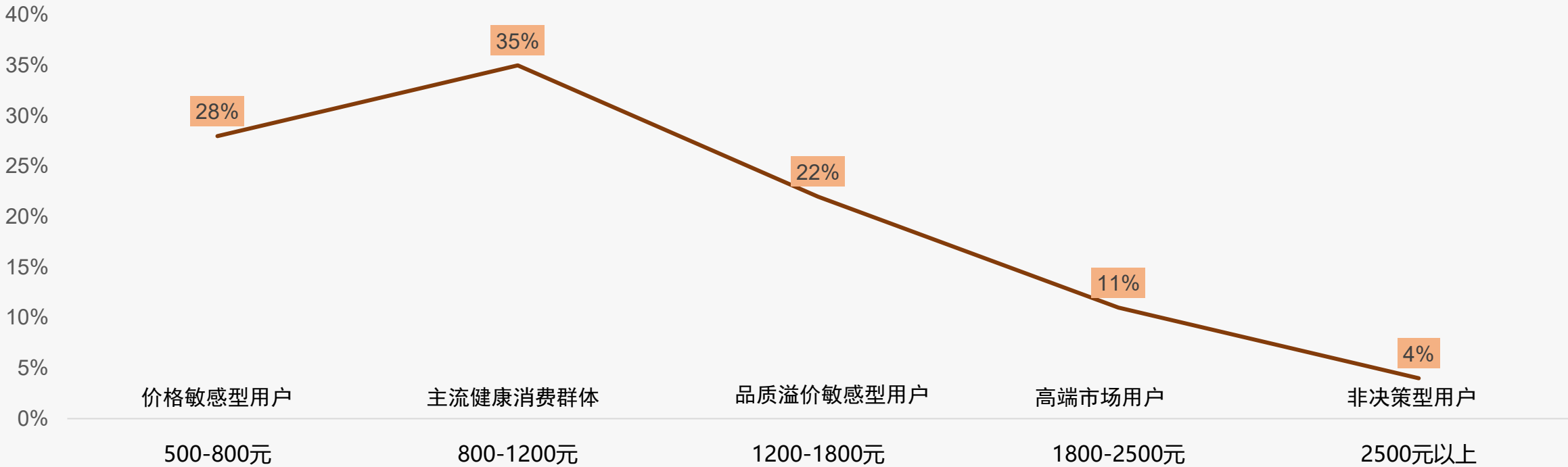
2025年中国保险箱不愿推荐原因分布



中端保险箱主导 高端市场有限

- ◆调查显示，保险箱价格接受度集中在800-1200元（35%）和500-800元（28%），中端市场主导消费偏好。
- ◆1800元以上区间合计仅15%，其中2500元以上占4%，高端市场接受度低，价格敏感度显著增强。

2025年中国保险箱主流规格价格接受度



样本：保险箱行业市场调研样本量N=1427，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

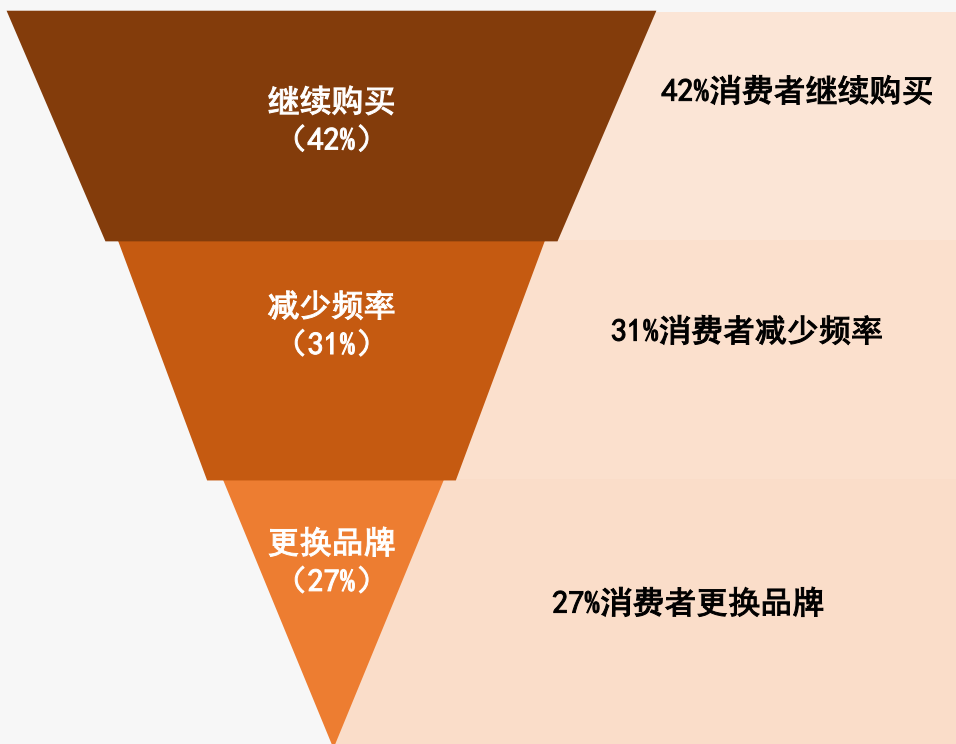
注：以中型家用保险箱规格保险箱为标准核定价格区间

价格敏感 促销依赖有限 品牌忠诚稳固

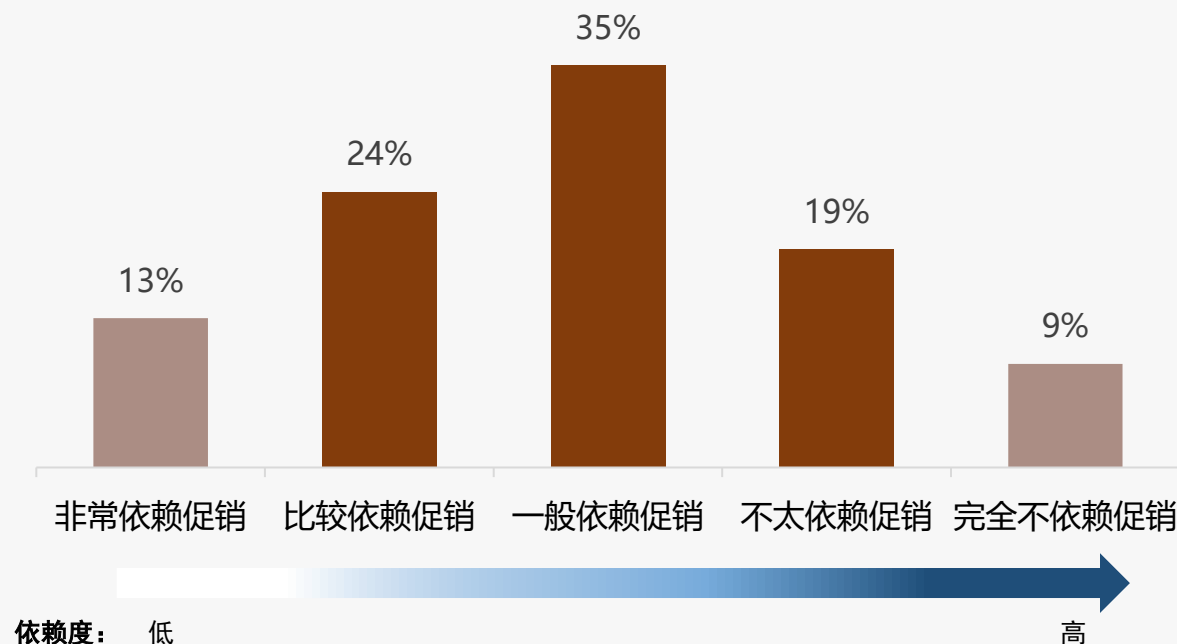
◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少频率，价格敏感；27%更换品牌，竞争替代性强。

◆促销依赖度：35%一般依赖，24%比较依赖，合计59%对促销有一定依赖；但仅13%非常依赖，促销吸引力有限。

2025年中国保险箱价格上涨10%购买行为分布



2025年中国保险箱促销依赖程度分布

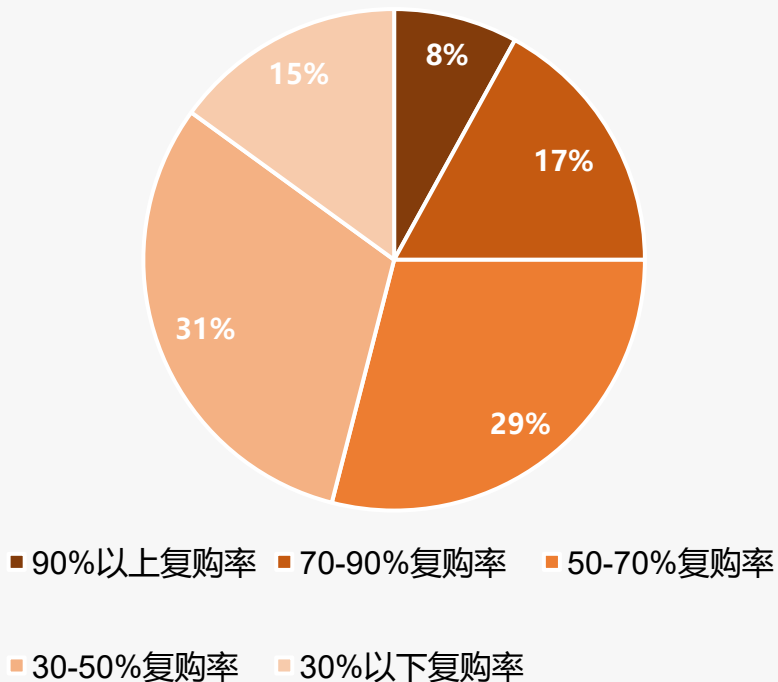


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1427，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

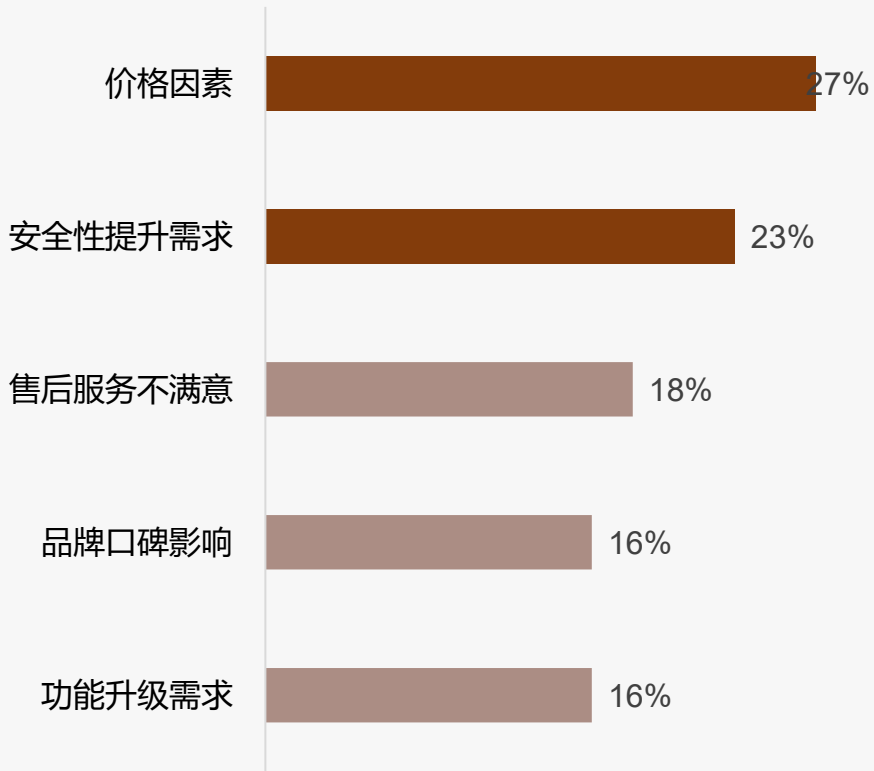
价格安全驱动品牌转换

- ◆复购率分布显示，30-50%复购率占比31%，50-70%复购率占29%，表明多数消费者复购行为不稳定，品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占27%，安全性提升需求占23%，显示价格和安全性是驱动品牌转换的主要因素。

2025年中国保险箱品牌复购率分布



2025年中国保险箱更换品牌原因分布

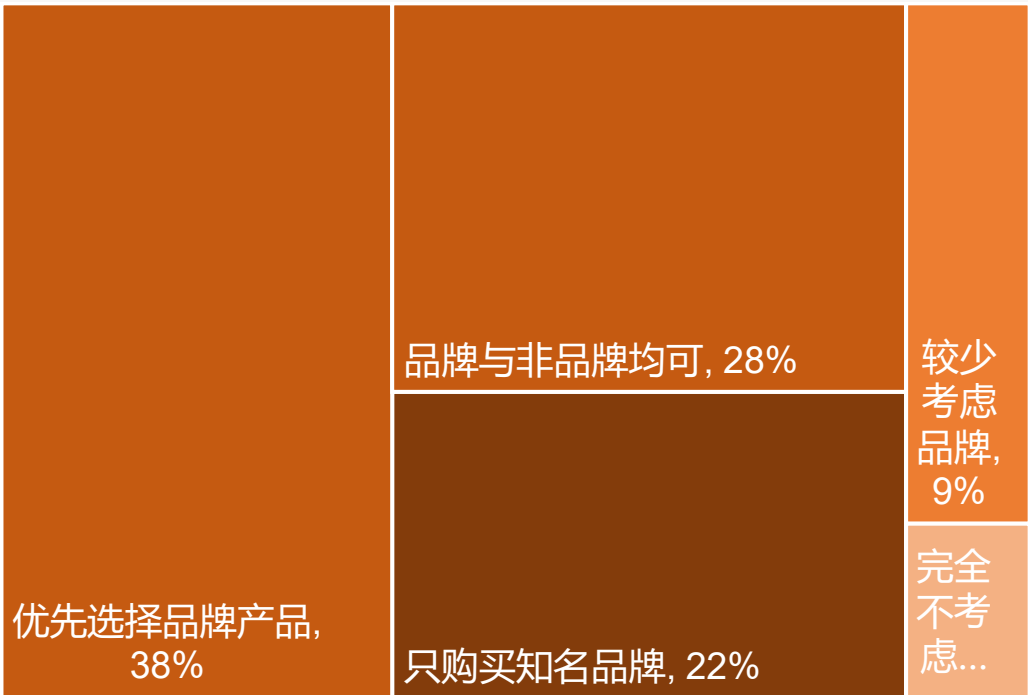


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1427，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

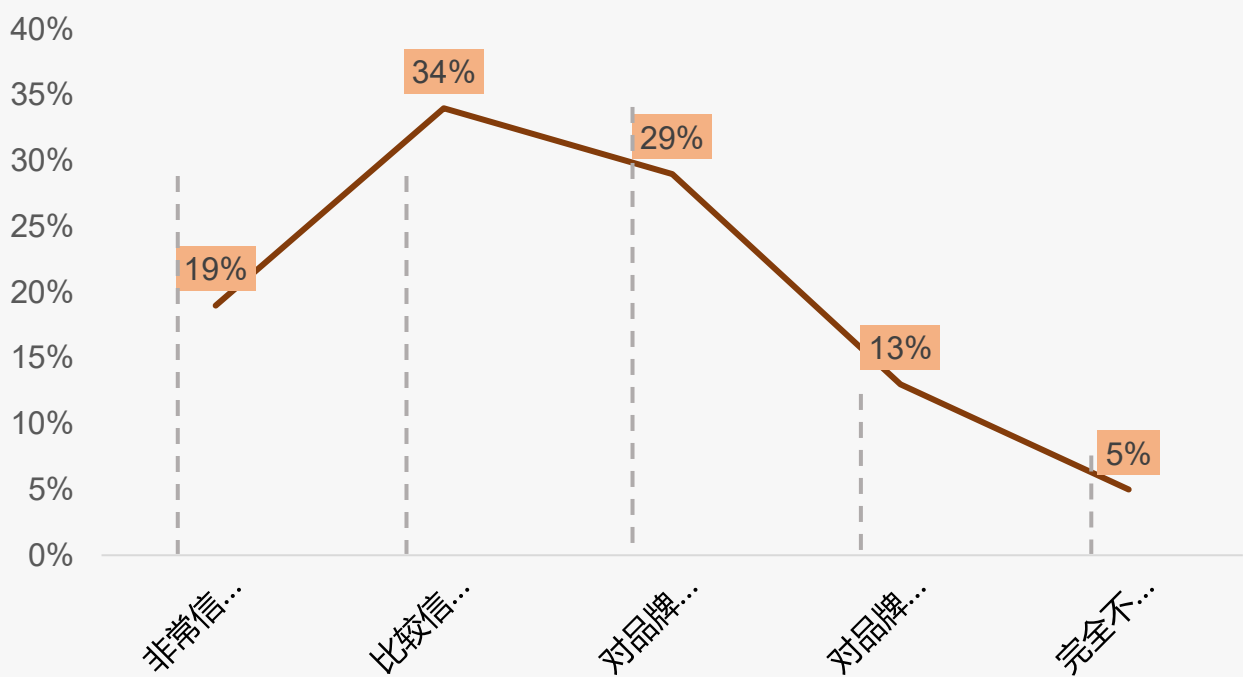
品牌偏好强 信任度较高 需关注中立

- ◆品牌偏好显著：38%消费者优先选择品牌产品，22%只购买知名品牌，28%对品牌持中立态度，显示品牌在消费决策中占据重要地位。
- ◆品牌信任度较高：34%比较信任品牌，19%非常信任品牌，但13%持怀疑态度，5%完全不信任，需关注中立和怀疑群体以优化策略。

2025年中国保险箱品牌产品消费意愿分布



2025年中国保险箱品牌产品态度分布

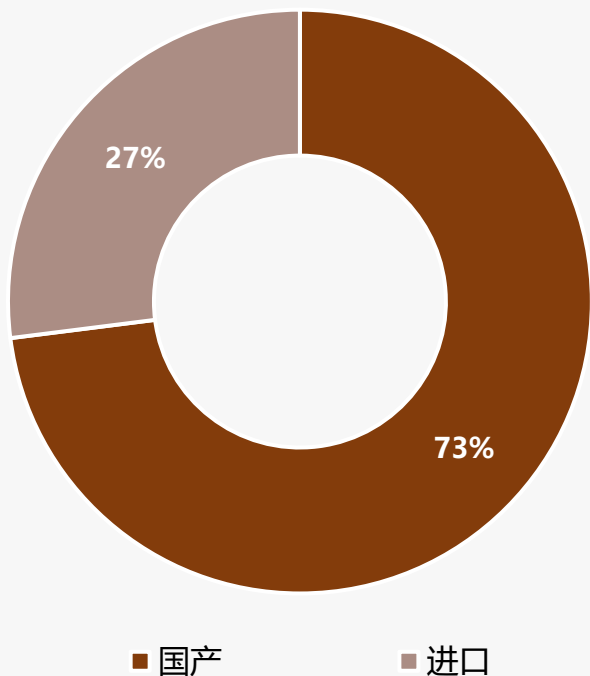


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1427，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

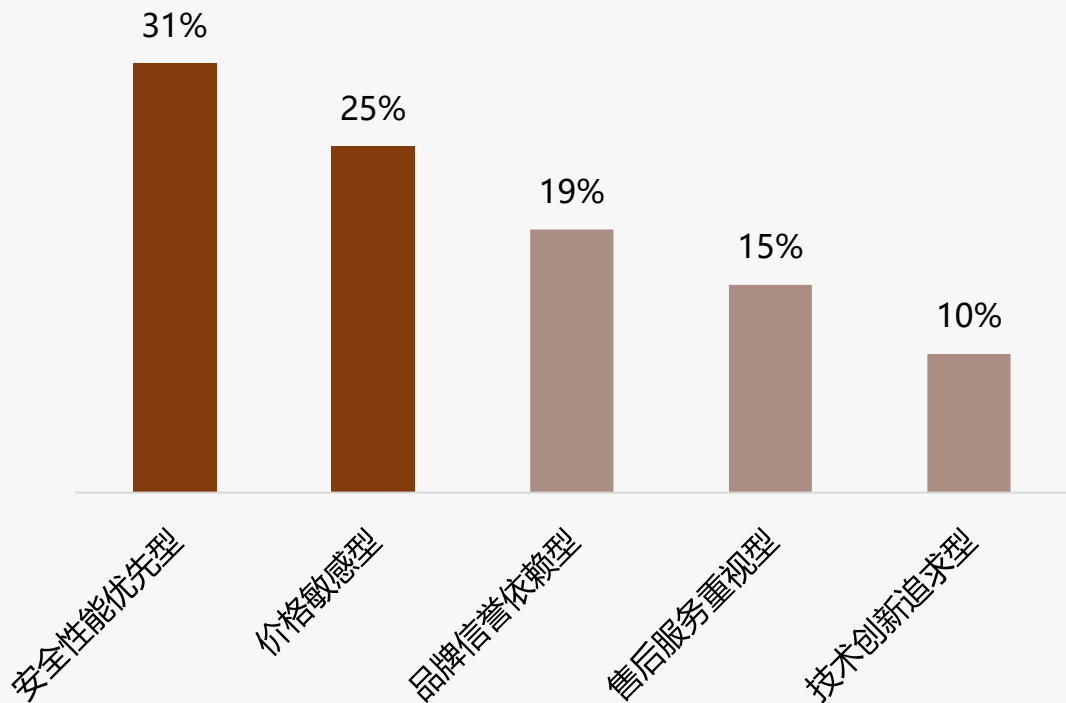
国产品牌主导 安全性能优先

- ◆国产品牌以73%的消费分布占据主导，远超进口品牌的27%。安全性能优先型消费者占比最高，达31%，显示用户最关注核心功能。
- ◆价格敏感型占25%，反映市场对成本敏感。技术创新追求型仅占10%，表明行业技术创新吸引力有限。

2025年中国保险箱国产进口品牌消费分布



2025年中国保险箱品牌偏好类型分布

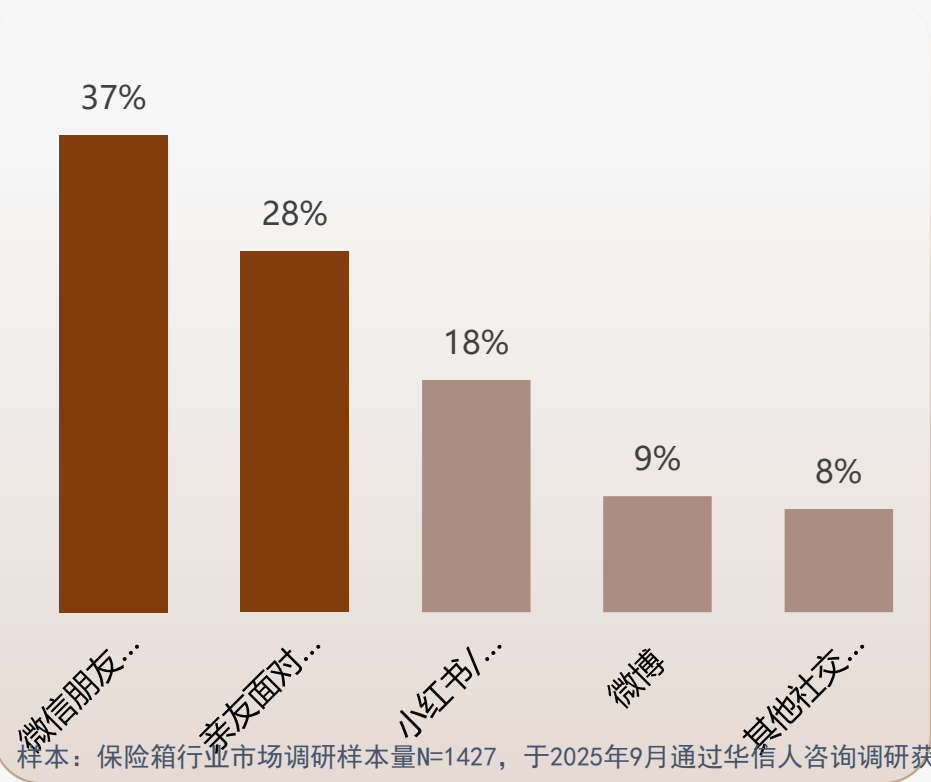


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1427，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

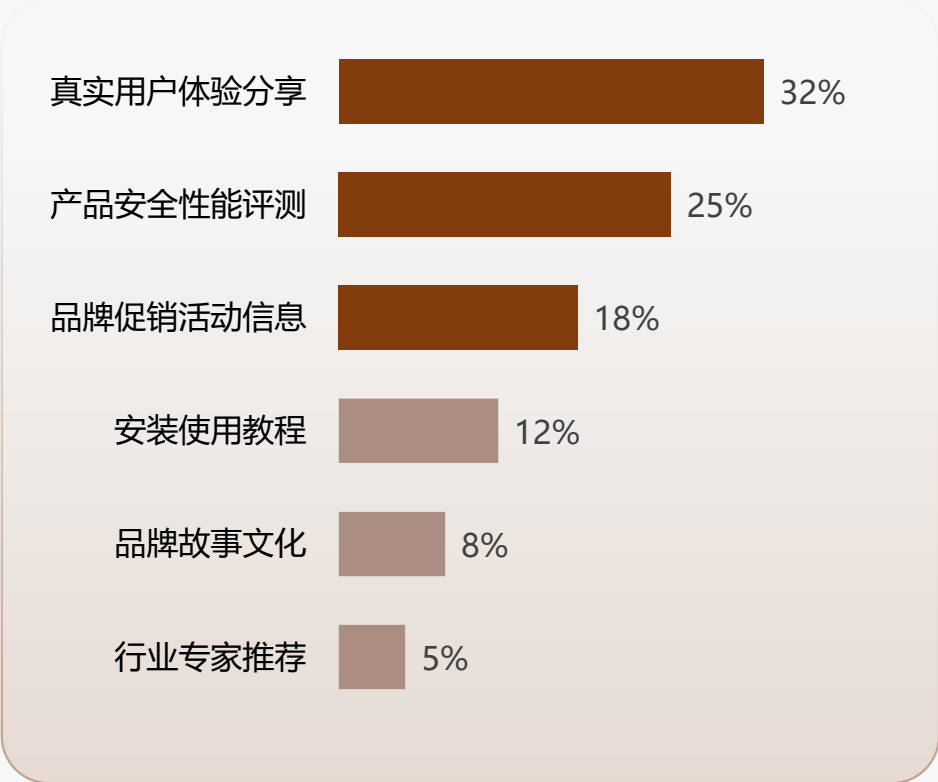
保险箱消费熟人推荐主导 真实安全体验优先

- ◆保险箱消费中，微信朋友圈（37%）和亲友推荐（28%）是主要分享渠道，熟人社交影响力突出；小红书/抖音（18%）等新兴平台占比相对较低。
- ◆消费者偏好真实用户体验（32%）和安全评测（25%），共占57%；促销信息（18%）和安装教程（12%）较品牌文化更受关注。

2025年中国保险箱社交分享渠道分布



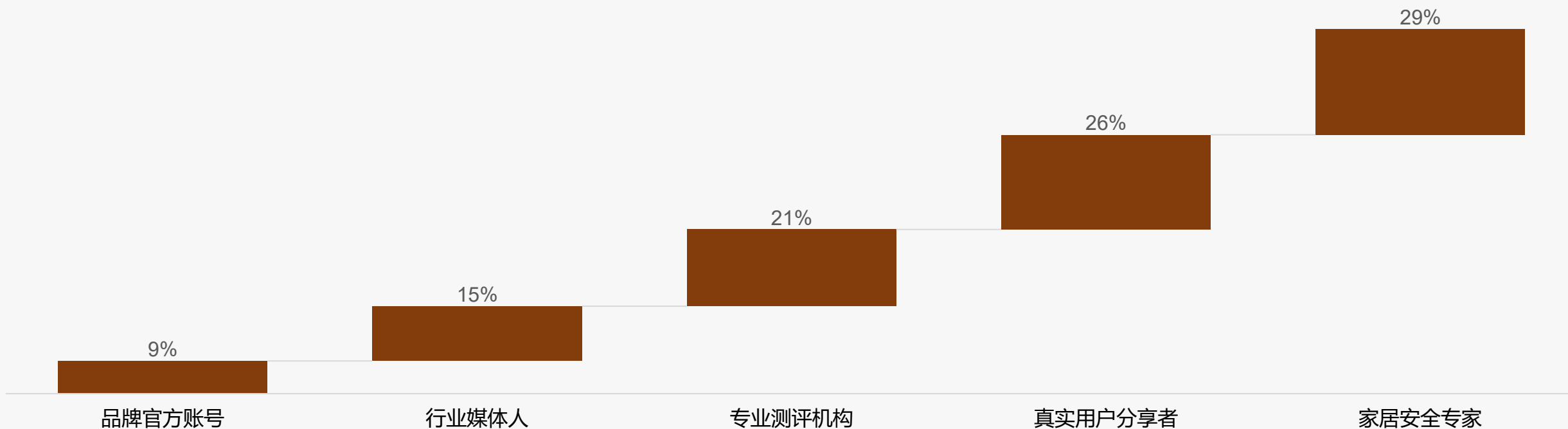
2025年中国保险箱社交内容类型分布



消费者信赖专家用户 品牌宣传信任度低

- ◆消费者在社交渠道获取保险箱内容时，最信任家居安全专家博主（29%）和真实用户分享者（26%），两者合计占比55%，显示专业知识与实际经验的重要性。
- ◆专业测评机构信任度为21%，行业媒体人15%，而品牌官方账号仅9%，表明消费者对商业宣传持谨慎态度，更信赖第三方内容。

2025年中国保险箱社交信任博主类型分布



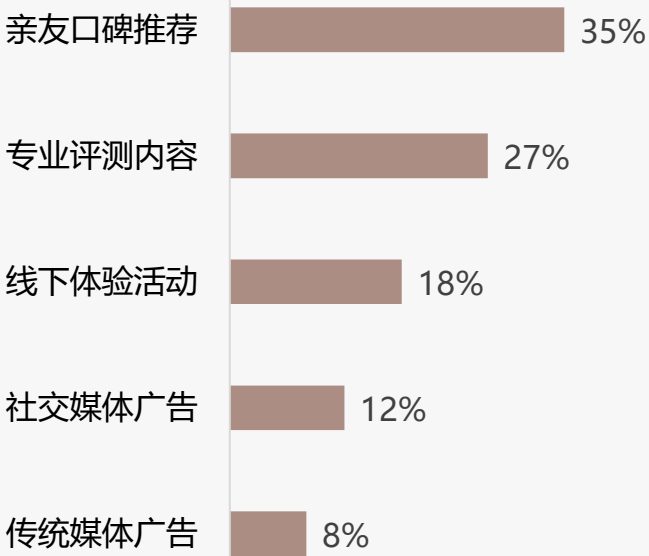
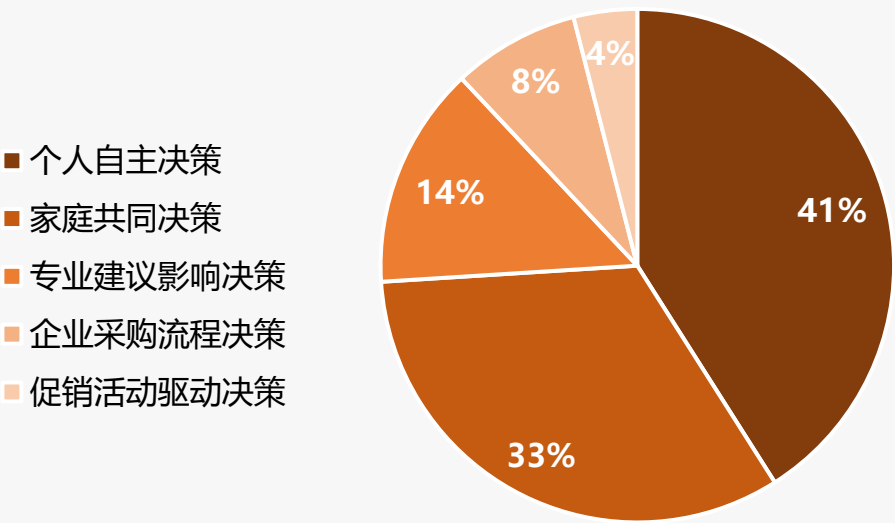
样本：保险箱行业市场调研样本量N=1427，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

信任专业主导保险箱消费

- ◆亲友口碑推荐以35%的比例成为家庭广告偏好的首要来源，专业评测内容以27%紧随其后，显示消费者高度依赖信任和专业信息。
- ◆线下体验活动占18%，社交媒体和传统媒体广告分别占12%和8%，远低于前两者，反映实际接触和权威内容在决策中的主导作用。

2025年中国保险箱家庭广告偏好分布

2025年中国保险箱消费决策者类型分布



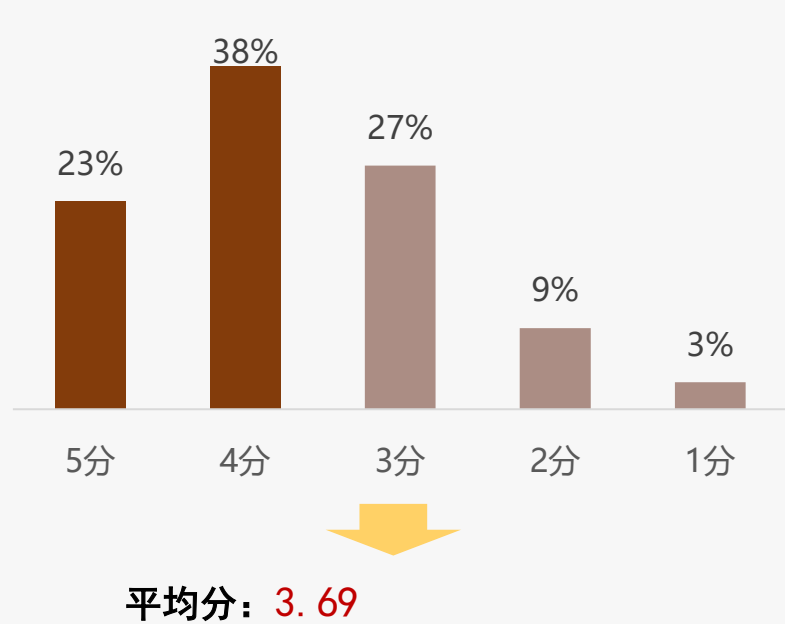
样本：保险箱行业市场调研样本量N=1427，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

退货体验是短板 需优先优化

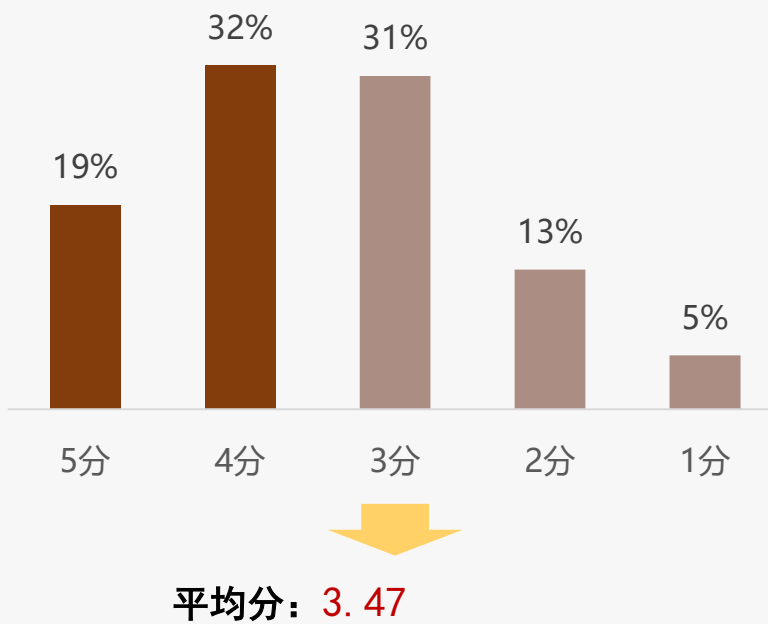
◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比61%；退货体验满意度偏低，4-5分仅51%，且1-2分达18%，显示退货环节为主要短板。

◆客服满意度居中，4-5分占比56%，但1-2分仍有15%。建议优先优化退货政策和客服效率，以提升整体消费体验。

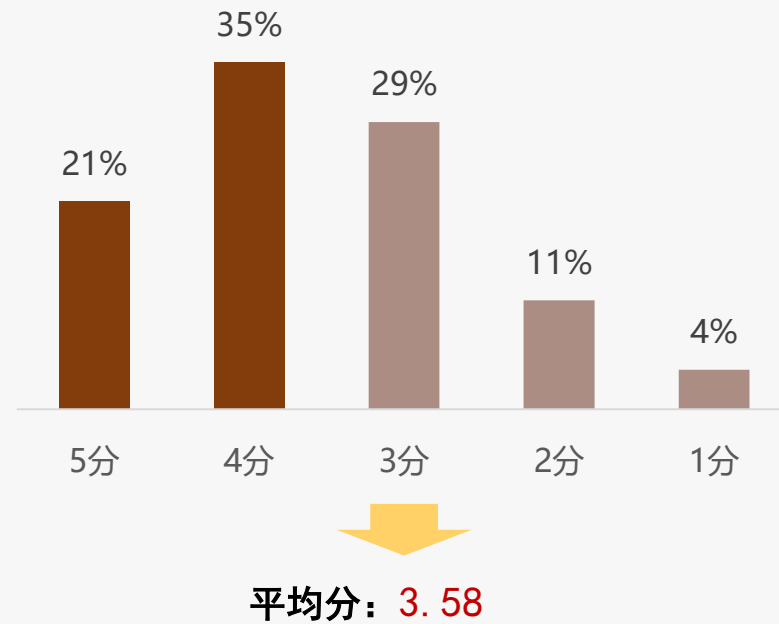
2025年中国保险箱线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国保险箱退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国保险箱线上客服满意度分布（满分5分）

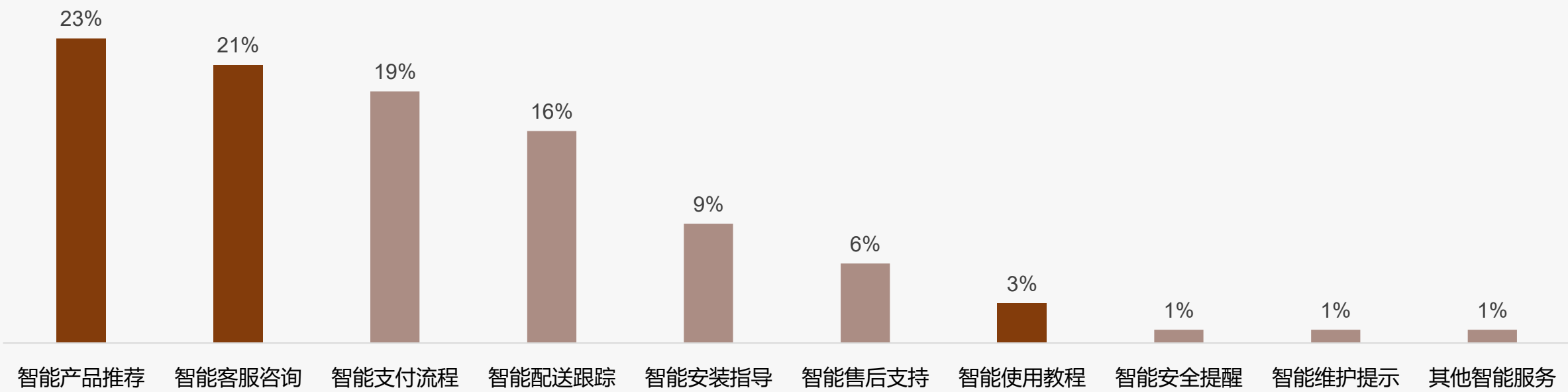


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1427，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能购买服务主导 售后需求较弱

- ◆智能产品推荐（24%）、智能客服咨询（21%）和智能支付流程（19%）是消费者最关注的智能服务，显示购买和咨询环节的智能化需求突出。
- ◆智能安装指导（9%）、售后支持（6%）和维护提示（1%）等服务的占比较低，反映消费者对售后和维护的智能化需求相对较弱。

2025年中国保险箱智能服务体验分布



样本：保险箱行业市场调研样本量N=1427，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积累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