

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月保险箱市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Safe Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

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。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  26-45岁群体占比62%，是消费主力军
-  5-12万元收入群体占比58%，为核心市场
-  家庭和个人决策者合计80%，主导消费行为

## 启示

### ✓ 聚集中青年家庭市场

针对26-45岁中青年家庭，开发满足其家庭财物安全和个人贵重物品存放需求的产品，强化家庭安全防护功能。

### ✓ 强化产品安全与品牌信任

中等收入群体注重产品安全性和品牌信誉，应加强产品防盗防火性能宣传，建立可靠品牌形象以赢得信任。

- 目 消费者了解产品主要渠道为电商平台(41%)和亲友推荐(23%)
- 目 购买渠道中电商平台占比51%，远超线下门店(18%)
- 目 消费者决策更关注产品实际使用效果和安全性能

### 启示

#### ✓ 深耕电商平台运营

重点布局电商平台，优化产品展示和购买流程，利用平台流量和用户评价体系提升转化率。

#### ✓ 构建线上线下融合体验

以线上销售为主，同时通过线下体验店或大型家居卖场提供实物接触和专业咨询，增强购买信心。

- 高防盗等级(27%)和防火功能(22%)是核心偏好
- 密码锁(电子+机械)合计31%，仍是主流选择
- 生物识别锁(8%)和智能联网功能(1%)普及度较低

## 启示

### ✓ 强化核心安全性能

持续提升产品的防盗、防火等基础安全性能，这是消费者最关注的核心卖点，应作为产品研发重点。

### ✓ 稳健推进技术升级

在确保传统密码锁可靠性的基础上，逐步引入生物识别等高科技功能，但需注重实用性和成本控制。

核心逻辑：聚焦家庭安全需求，以品牌信任驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化家用中小型保险箱安全性能
- ✓ 开发中高端定制化产品线



## 2、营销端

- ✓ 利用电商平台与口碑推荐双渠道
- ✓ 突出产品安全性与品牌信誉宣传



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升消费体验
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性

# 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1月~10月各月天猫、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

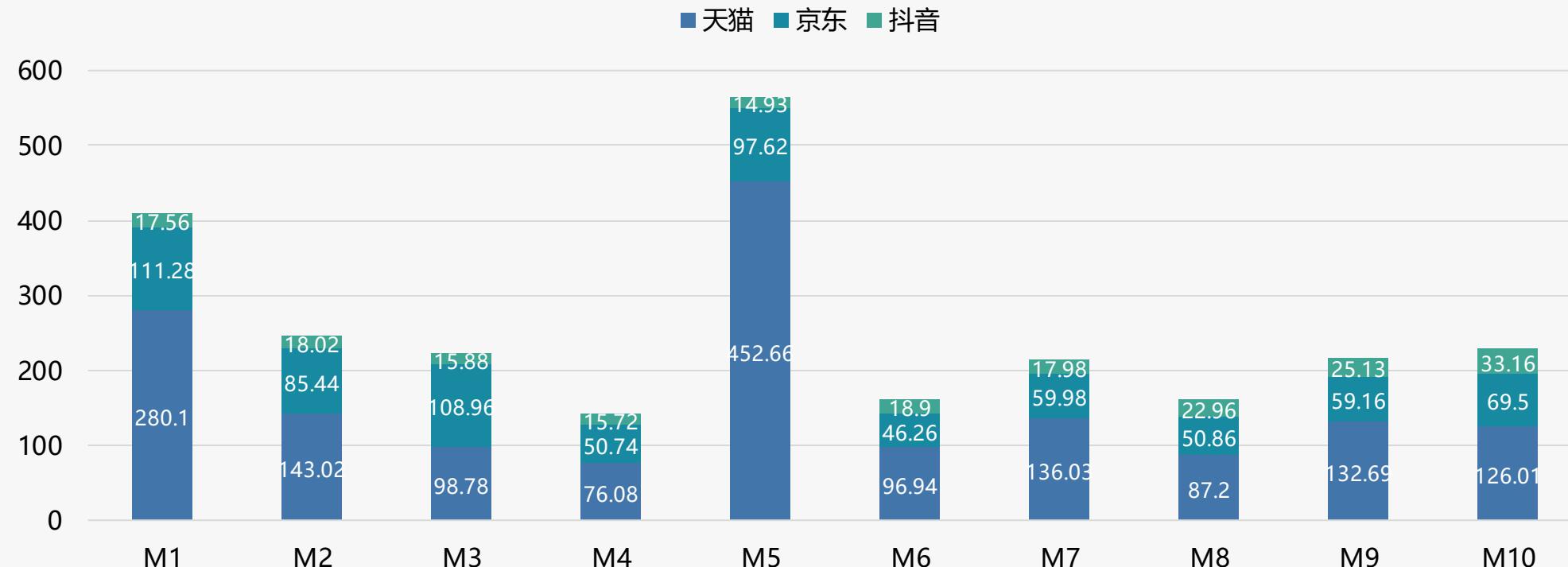
Research Method

- **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

# 天猫主导保险箱市场 抖音增长强劲 渠道需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约15.8亿元占据主导地位，占比约63.2%；京东累计约6.9亿元，占比约27.5%；抖音累计约2.2亿元，占比约8.8%。天猫在M5单月销售额达4.5亿元，显示其促销活动拉动效应显著，但整体波动较大，需关注渠道稳定性。
- ◆ 从月度销售趋势分析，保险箱品类呈现明显季节性波动。M1和M5为销售高峰，分别达4.1亿元和5.8亿元，可能与年初采购和年中大促相关；M4和M6为低谷，销售额均低于1.6亿元。抖音渠道增长强劲，从M1的1756万元增至M10的3316万元，同比增长约88.9%，显示新兴平台渗透率提升，但整体占比仍低，需评估ROI。

2025年1月~10月保险箱品类线上销售规模（百万元）

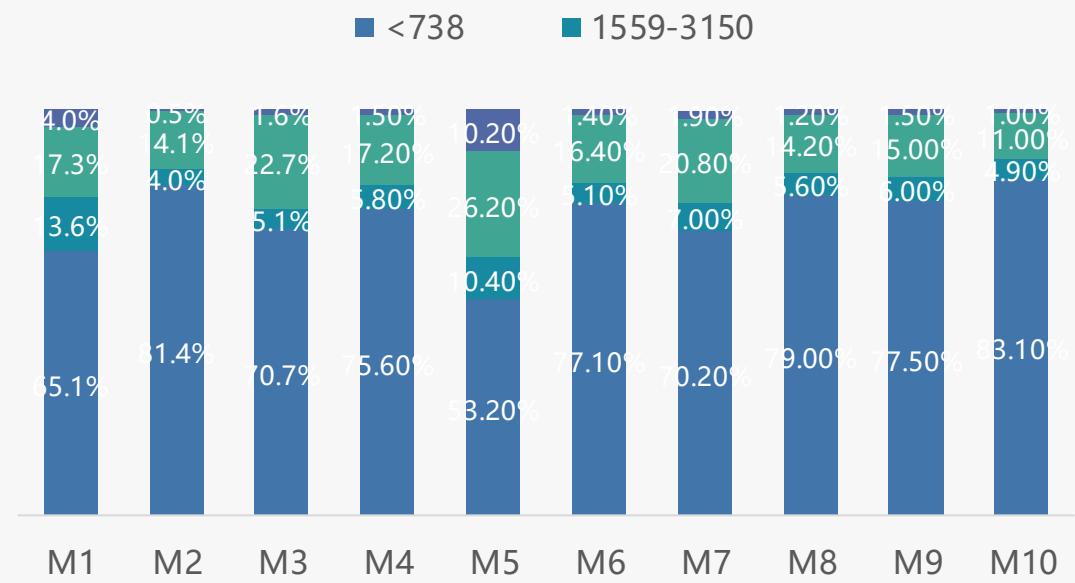
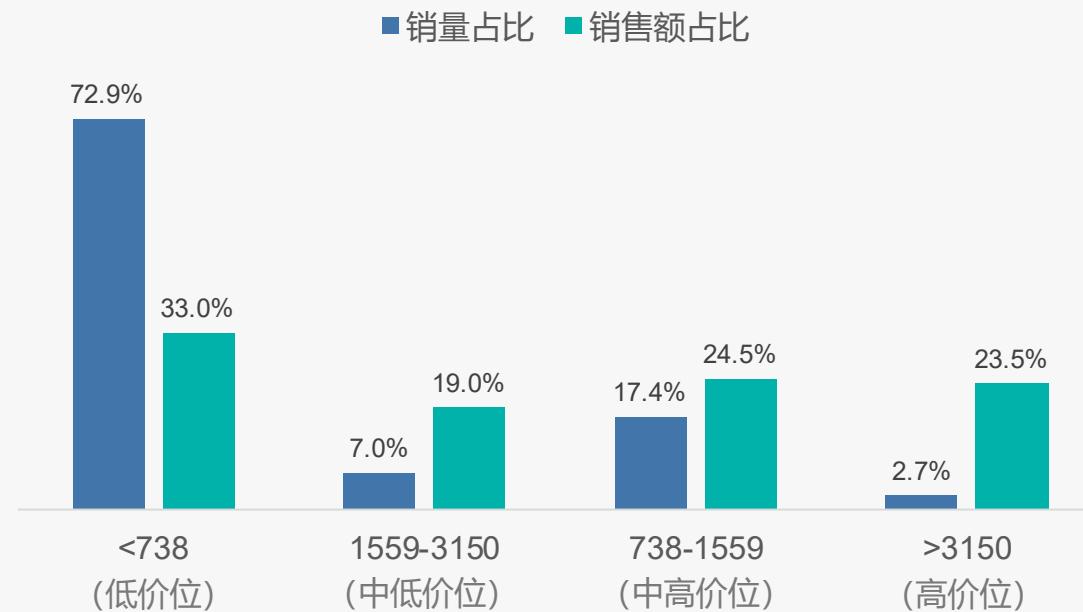


# 保险箱市场高端高值 低价主导销量 结构优化关键

- ◆ 从价格区间结构看，保险箱市场呈现典型的金字塔结构。低价位 (<738元) 产品贡献72.9%的销量但仅占33.0%的销售额，显示市场以大众消费为主。中高价位 (738-3150元) 合计销量占比24.4%却贡献43.5%的销售额，是重要的利润来源。高价区间 (>3150元) 销量仅2.7%但销售额占比达23.5%，表明高端产品具有高溢价能力，建议企业优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动明显。M5月出现异常：低价位销量占比降至53.2% (全年最低)，而高价位 (>3150元) 占比飙升至10.2% (全年峰值)，可能与促销活动或企业采购有关。其他月份低价位占比稳定在70%-83%区间，反映日常消费以性价比为导向。建议关注M5的成功因素，复制到其他月份以提升高端

2025年1月~10月保险箱线上不同价格区间销售趋势

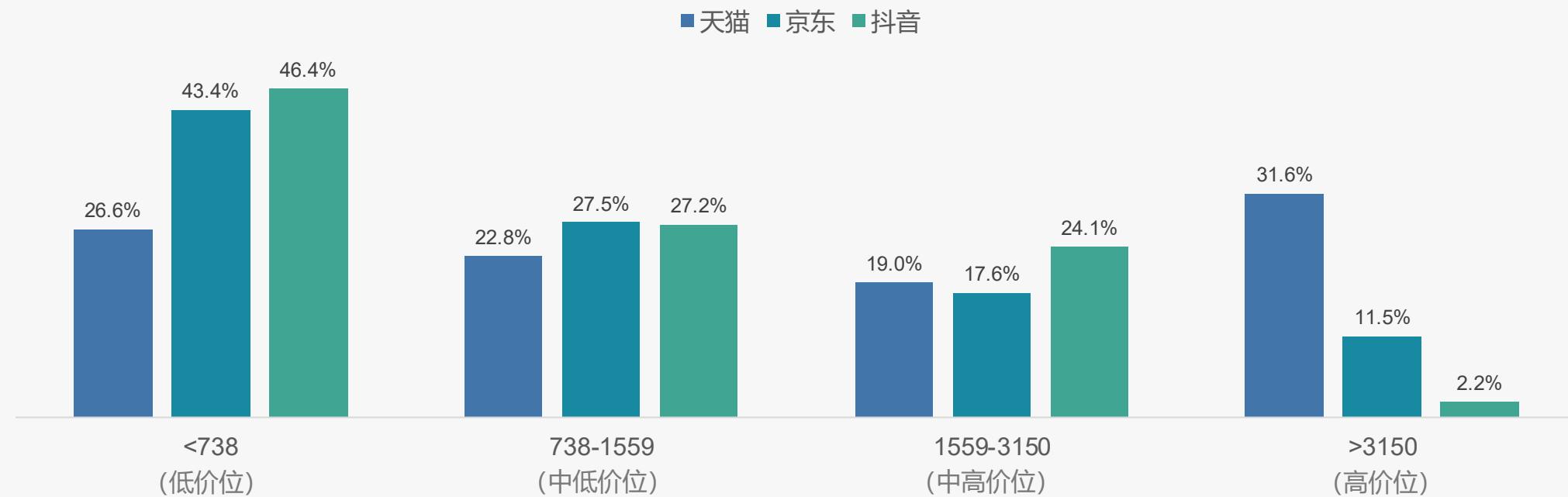
保险箱线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异化 高端中端低端各占优

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫高端市场 (>3150元) 占比31.6%最高，显示其品牌溢价能力；京东中低端 (<738元) 占比43.4%突出，反映其性价比优势；抖音低端 (<738元) 占比46.4%最高，但高端仅2.2%，表明其用户价格敏感度高。平台需根据定位调整产品结构以优化ROI。
- ◆ 业务含义揭示：天猫凭借高端产品拉动客单价，可能提升毛利率；京东中端 (738-3150元) 合计45.1%，显示稳健的中间市场；抖音超70%销售集中在低中端 (<1559元)，需警惕价格战风险。建议各平台加强库存周转率管理，针对细分市场优化营销策略。

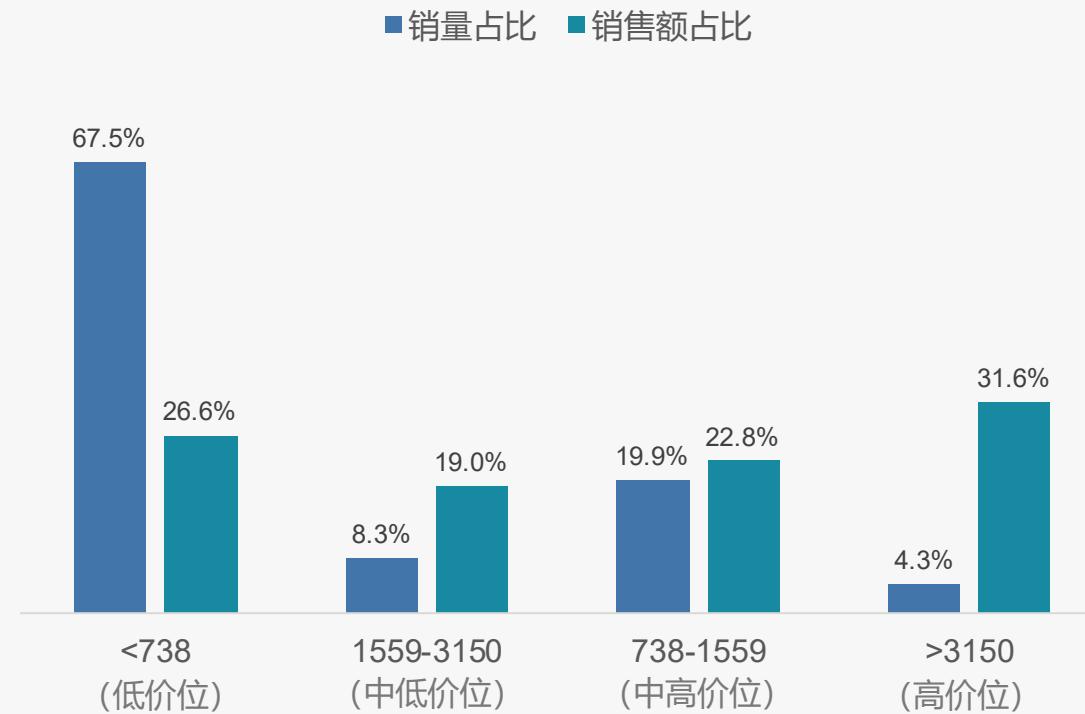
## 2025年1月~10月各平台保险箱不同价格区间销售趋势



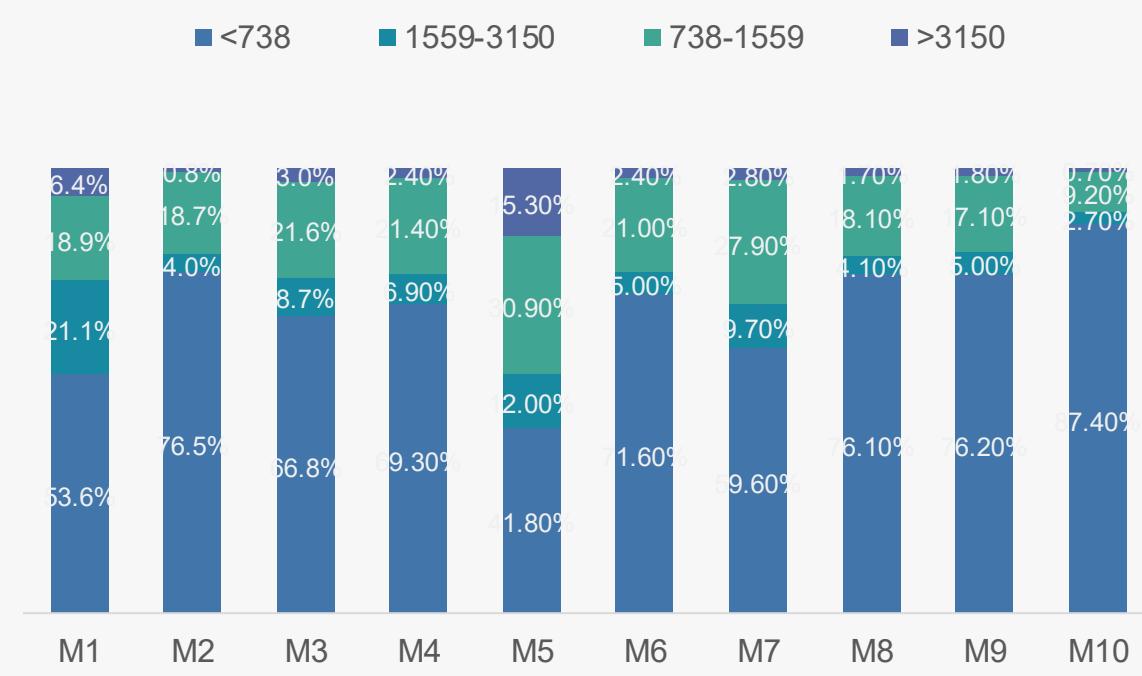
# 保险箱市场高端驱动增长 低价主导销量 中端竞争关键

- ◆ 从价格区间结构看，保险箱市场呈现典型的金字塔分布。低价位产品贡献67.5%销量但仅占26.6%销售额，显示大众市场以性价比为导向；高价位产品虽仅占4.3%销量却贡献31.6%销售额，表明高端市场具有高溢价能力。中端区间销量占比28.2%，销售额占比41.8%，是品牌竞争的关键战场。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M5月高价位销量占比达15.3%的峰值，可能受企业采购周期或促销活动影响；M10月低价位占比飙升至87.4%，反映年末消费降级趋势。整体看，低价位产品销量占比均值68.5%，但波动幅度达45.6个百分点，说明价格敏感型需求受外部因素影响显著。

2025年1月~10月天猫平台保险箱不同价格区间销售趋势



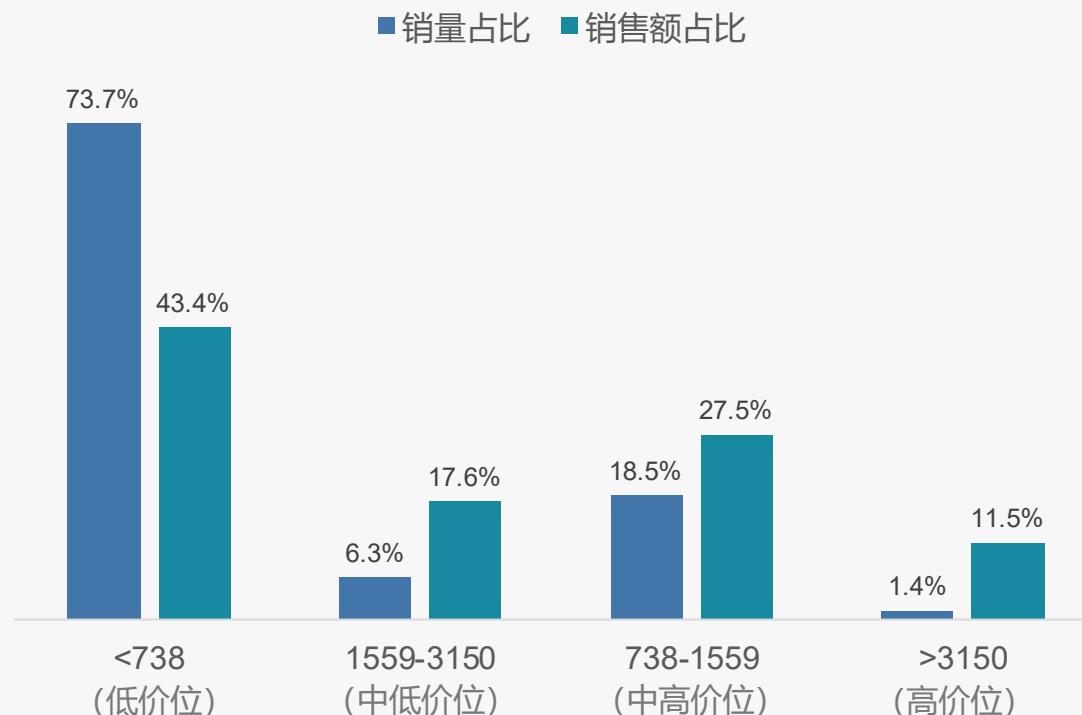
天猫平台保险箱价格区间-销量分布



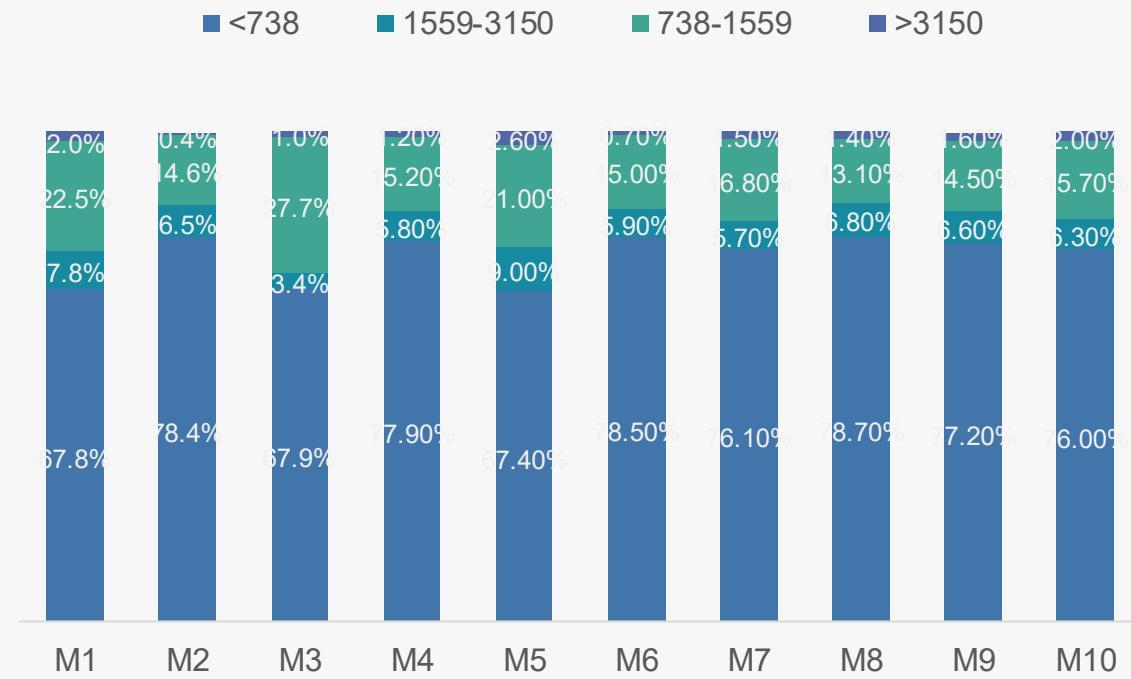
# 低价主导市场 中高端贡献核心利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台保险箱呈现明显的金字塔结构。低价区间 (<738元) 销量占比高达73.7%，但销售额占比仅43.4%，显示该区间产品单价较低，可能以基础型号为主。中高价区间 (738-3150元) 销量占比24.8%，销售额占比45.1%，贡献了近半销售额，是利润核心区。
- ◆ 从月度销量分布看，低价区间 (<738元) 销量占比在67.4%-78.7%间波动，平均占比74.8%，显示市场对低价产品需求稳定且主导。中价区间 (738-1559元) 占比在13.1%-27.7%间，M3达峰值27.7%，可能受促销活动影响。整体市场以低价走量为主，中高端需通过营销提升渗透率。

2025年1月~10月京东平台保险箱不同价格区间销售趋势



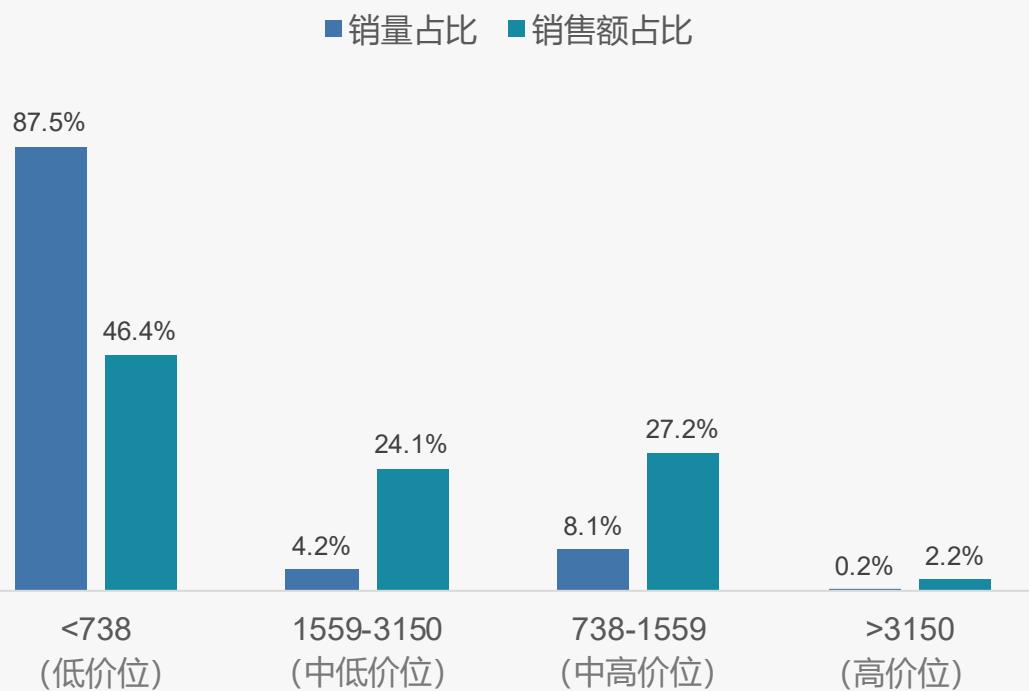
京东平台保险箱价格区间-销量分布



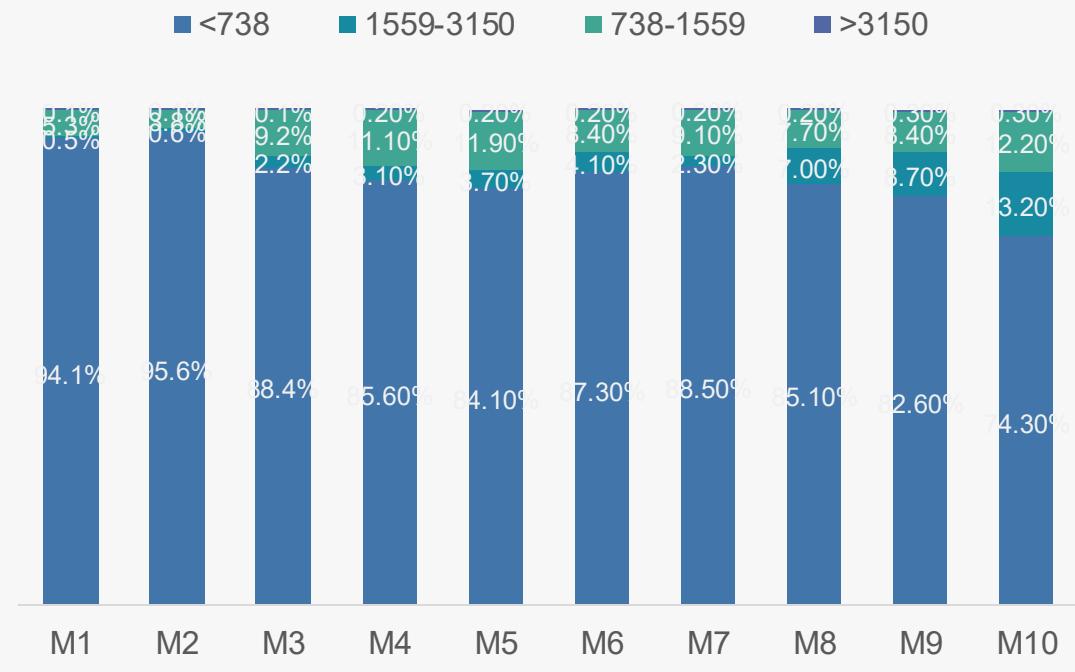
# 抖音保险箱低价主导 中端增长 高端有限

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台保险箱呈现明显的低价主导特征。738元以下产品销量占比高达87.5%，但销售额仅占46.4%，表明该平台以高销量、低客单价产品为主。中高端产品（738-3150元）销量合计12.3%却贡献51.3%销售额，显示其具备更高的价值贡献度。3150元以上产品占比极低，说明抖音用户对高端保险箱需求有限。
- ◆ 月度销量分布显示市场结构正在演变。1-10月，738元以下产品占比从94.1%降至74.3%；1559-3150元产品从0.5%升至13.2%。这表明消费者正逐步向中端产品迁移，可能源于消费升级或平台产品结构优化。738-1559元区间占比相对稳定，维持在5.3%-12.2%之间。

2025年1月~10月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10月

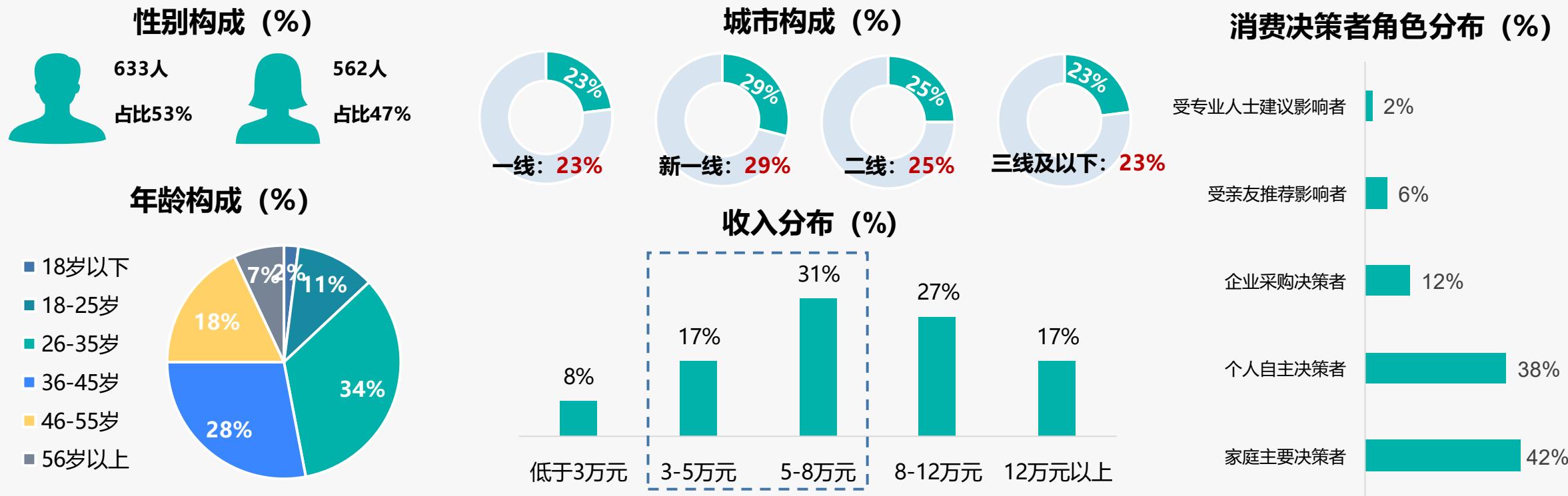
样本数量

N=1195

# 中青年中等收入家庭个人主导保险箱消费

- ◆调查显示，保险箱消费主力为中青年，26-45岁群体合计占62%，收入集中在5-12万元，合计占58%，表明中等收入人群是核心市场。
- ◆消费决策以家庭和个人为主，家庭主要决策者占42%，个人自主决策者占38%，新一线城市占比最高为29%，凸显市场潜力。

## 2025年中国保险箱消费者画像



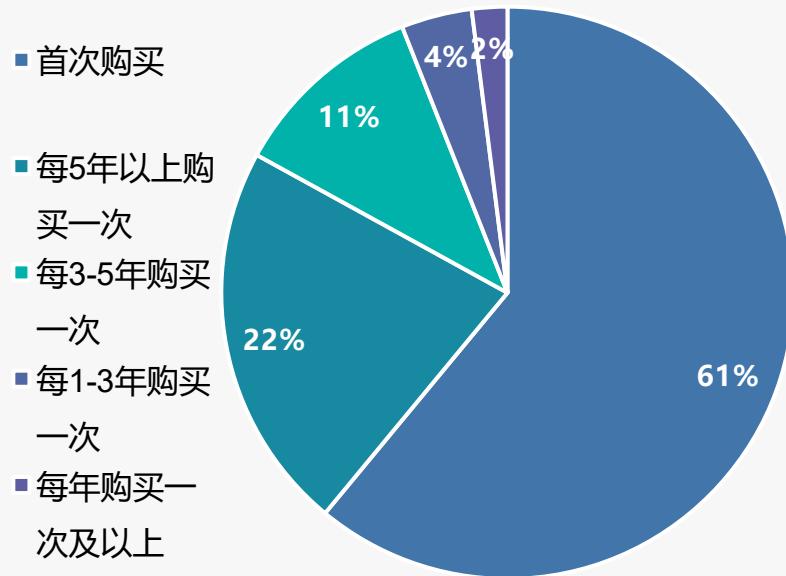
样本：保险箱行业市场调研样本量N=1195，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 保险箱市场新客为主家用为主导

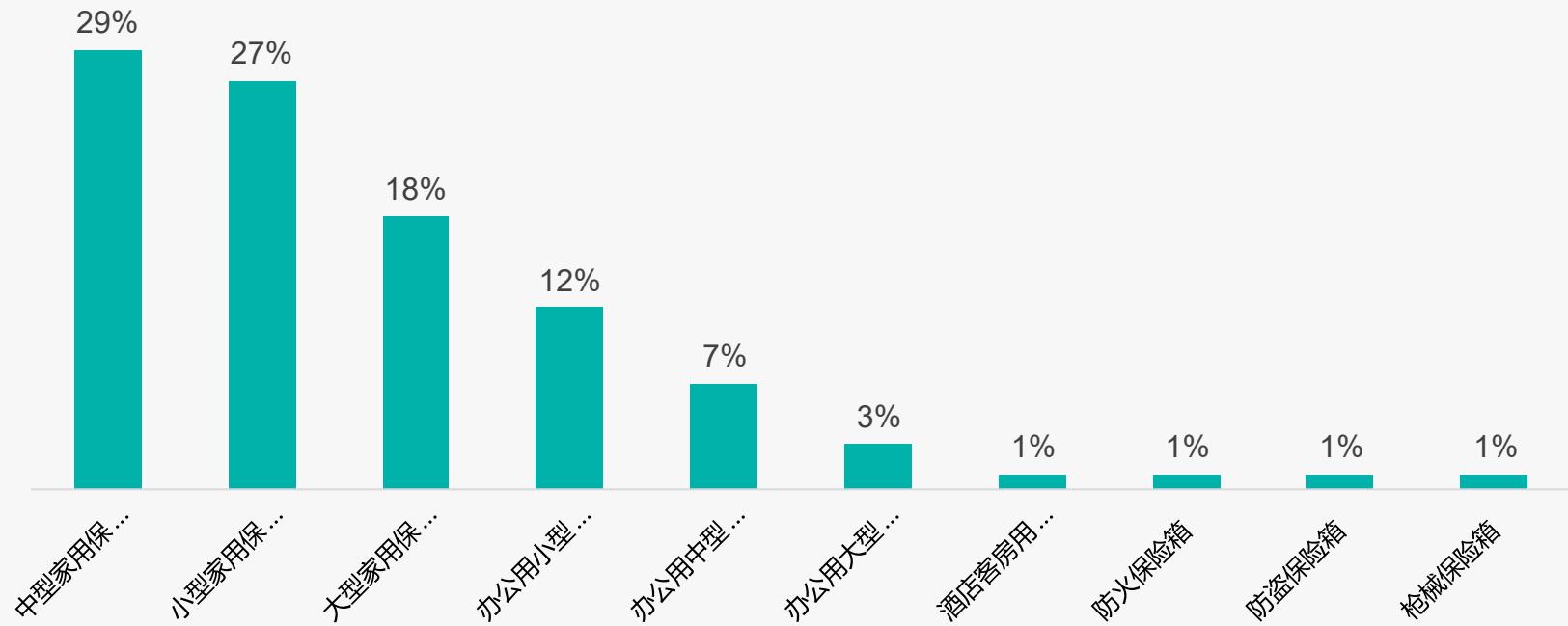
◆消费频率分布显示，首次购买占61%，每5年以上购买一次占22%，表明保险箱市场以新客户和低频消费为主。

◆产品规格分布中，家用保险箱占74%，办公用占22%，特殊类型各占1%，显示家用场景是市场主导。

2025年中国保险箱消费频率分布



2025年中国保险箱消费产品规格分布

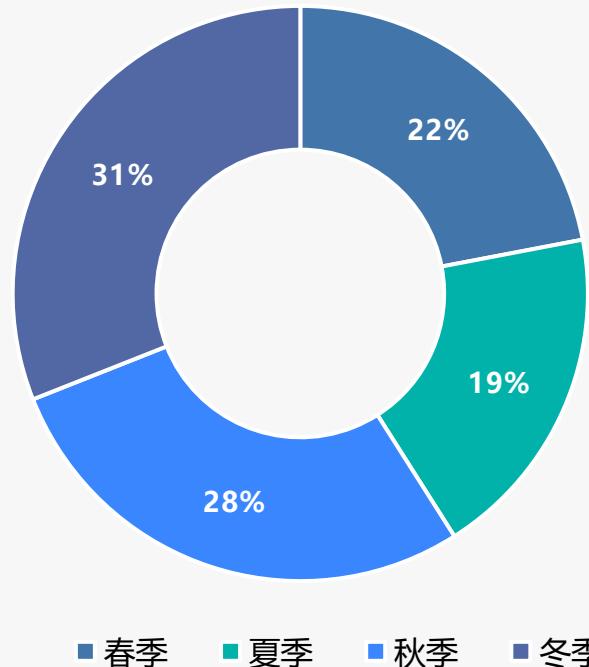


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1195，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

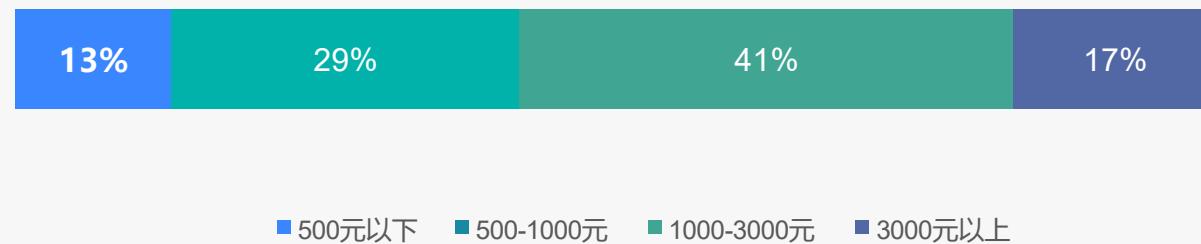
# 中高端保险箱消费主导 冬季需求高峰

- ◆单次消费支出中，1000-3000元区间占比最高，达41%，显示消费者偏好中高端保险箱，500-1000元区间占29%也有一定市场。
- ◆消费季节分布中，冬季占比最高，为31%，秋季次之，为28%，可能与防盗需求相关；包装类型以原厂纸箱包装为主，占68%。

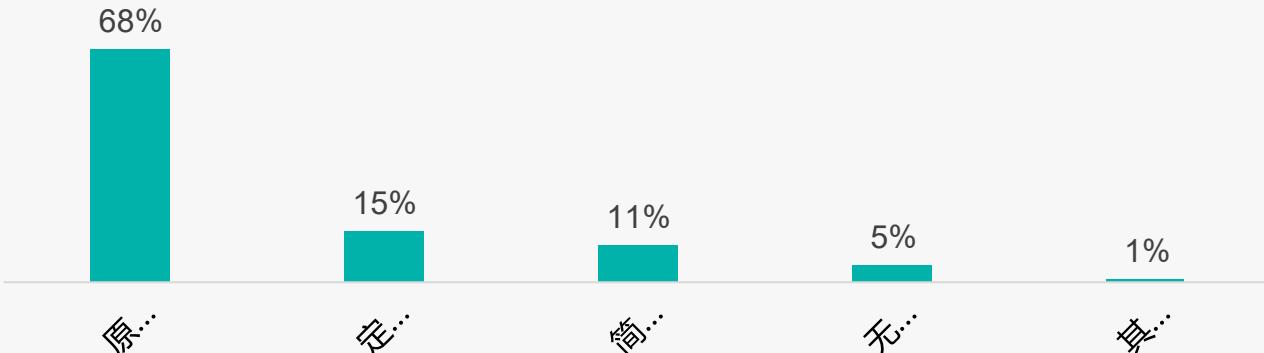
2025年中国保险箱消费行为季节分布



2025年中国保险箱单次消费支出分布



2025年中国保险箱消费品包装类型分布

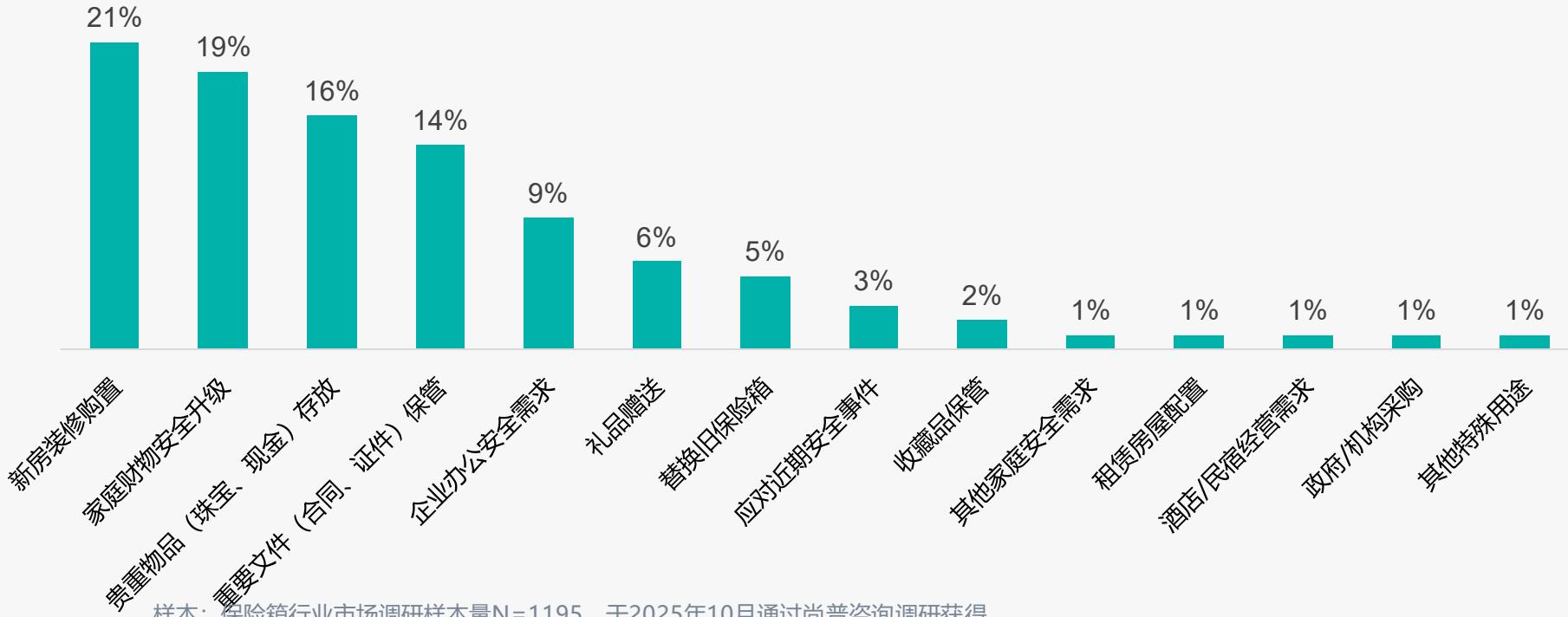


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1195，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

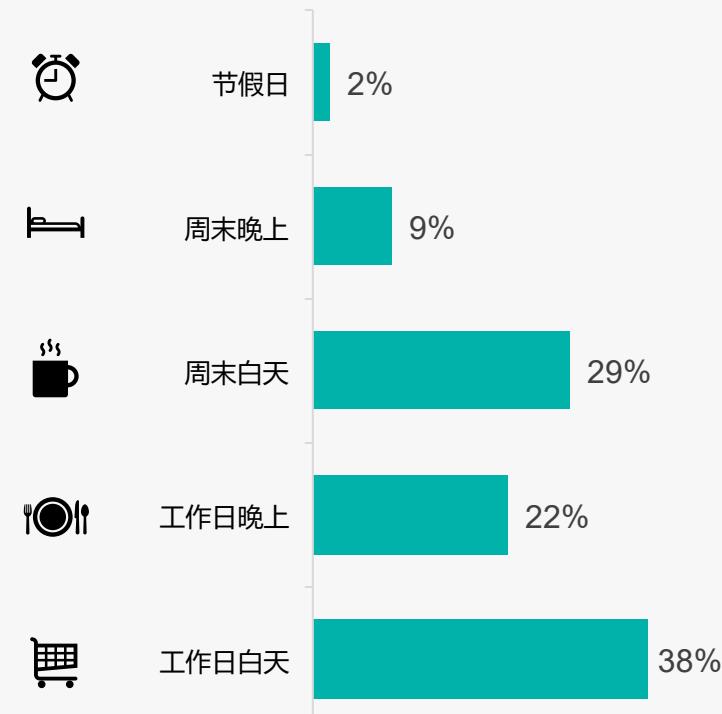
# 家庭安全主导保险箱消费时段集中非节假日

- ◆ 保险箱消费以家庭安全为主，新房装修、财物升级、贵重物品和文件保管四项合计占70%，企业需求和礼品市场较小。
- ◆ 消费时段集中在非节假日，工作日白天占38%，周末白天占29%，工作日晚上占22%，三者共占89%。

2025年中国保险箱消费场景分布

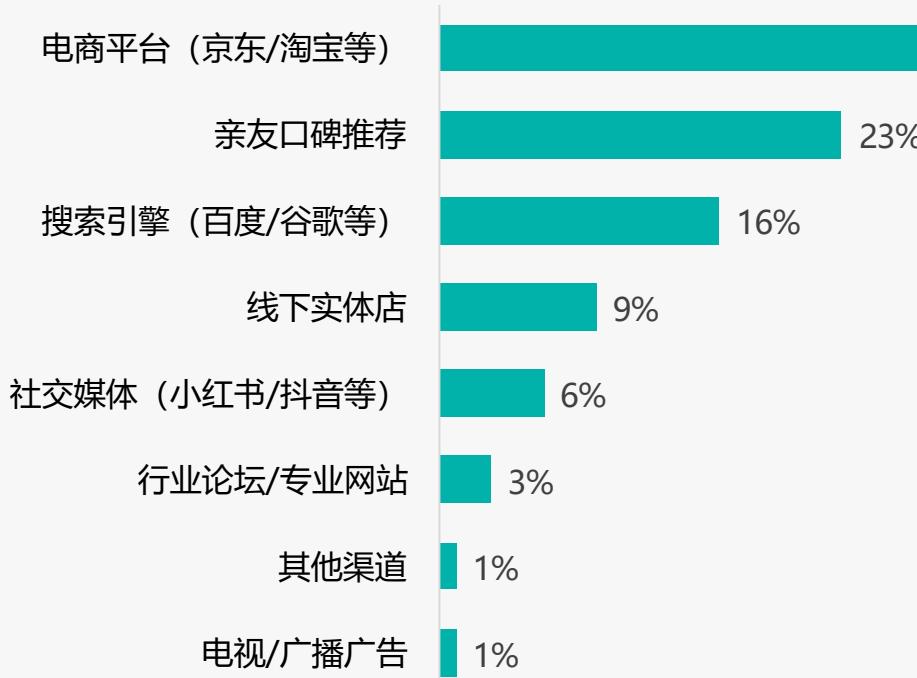


2025年中国保险箱消费时段分布

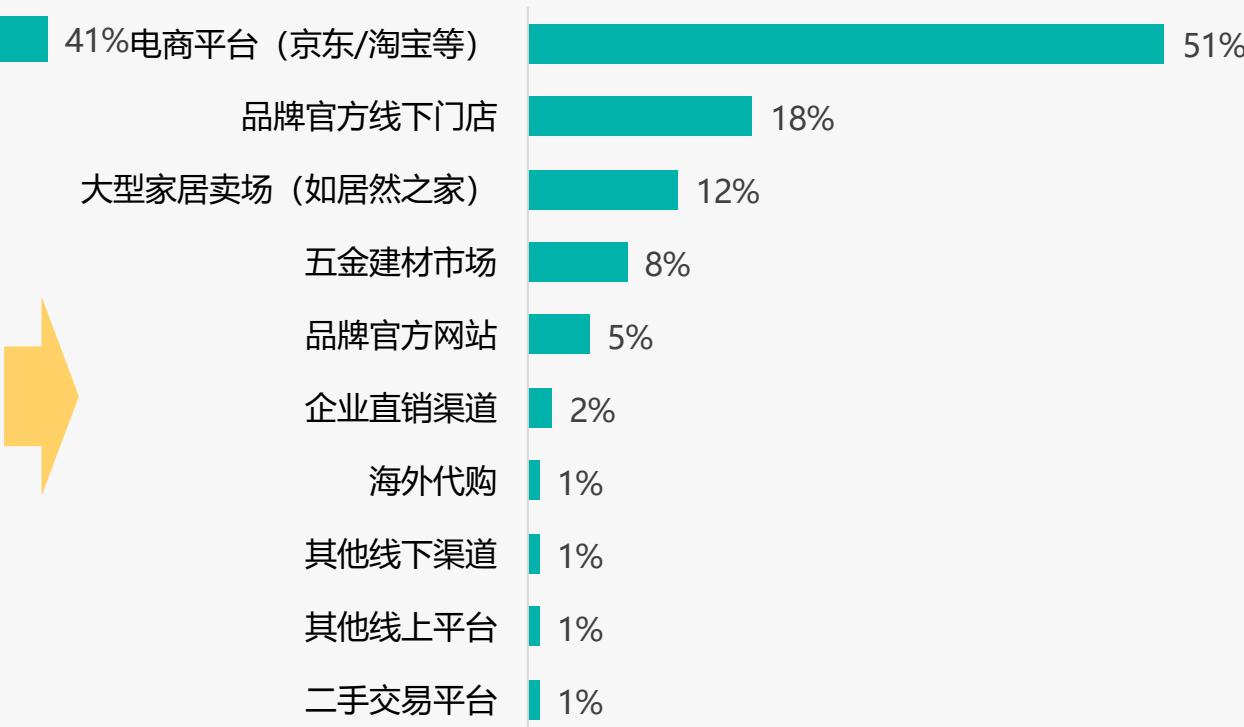


- ◆ 消费者了解保险箱产品的主要渠道为电商平台（41%）、亲友口碑推荐（23%）和搜索引擎（16%），线上渠道合计占比达80%，显示信息获取高度依赖互联网。
- ◆ 购买渠道中电商平台占比51%，远高于品牌官方线下门店（18%）和大型家居卖场（12%），表明线上购买是主流，线下渠道作为补充和体验场所。

## 2025年中国保险箱产品了解渠道分布



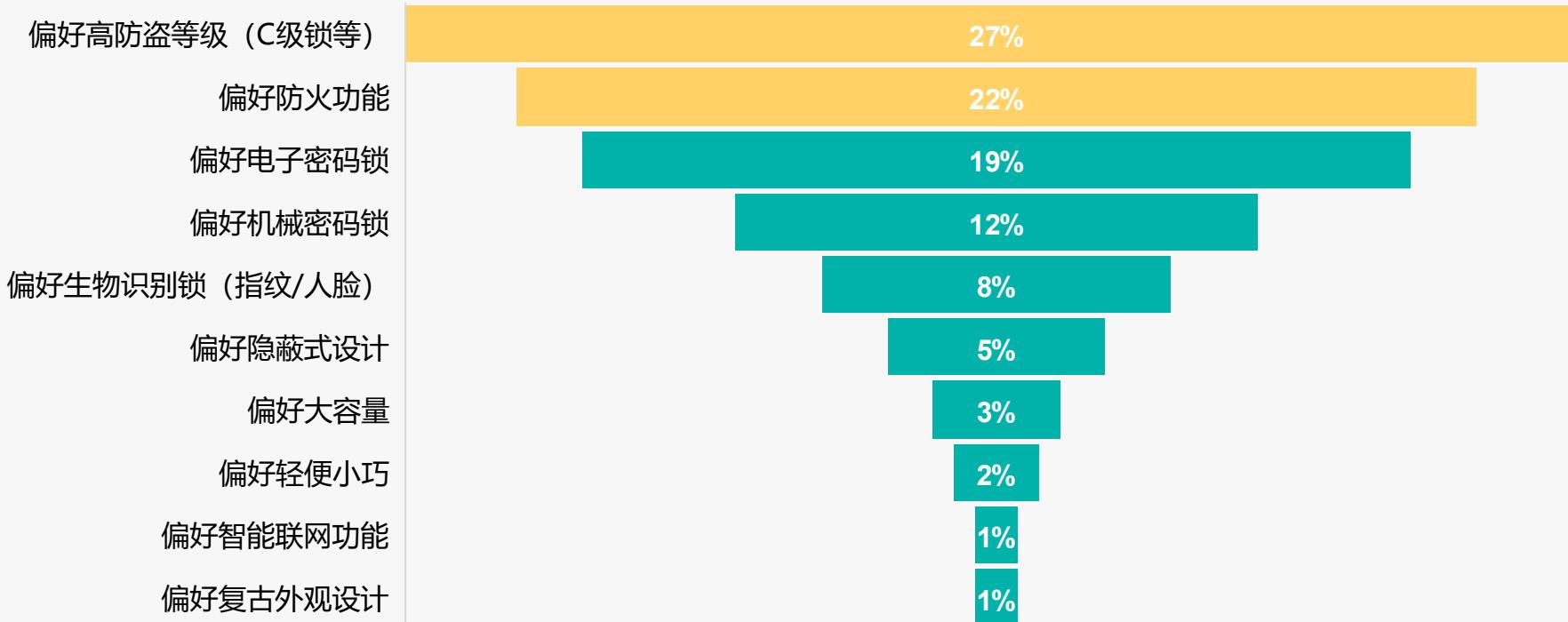
## 2025年中国保险箱产品购买渠道分布



样本：保险箱行业市场调研样本量N=1195，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好集中于高防盗等级 (27%) 和防火功能 (22%)，合计49%，显示安全需求是保险箱市场的核心驱动力。
- ◆密码锁 (电子19%+机械12%) 占31%，生物识别锁8%，智能联网功能仅1%，表明传统技术仍主导，高科技应用普及有限。

## 2025年中国保险箱产品偏好类型分布

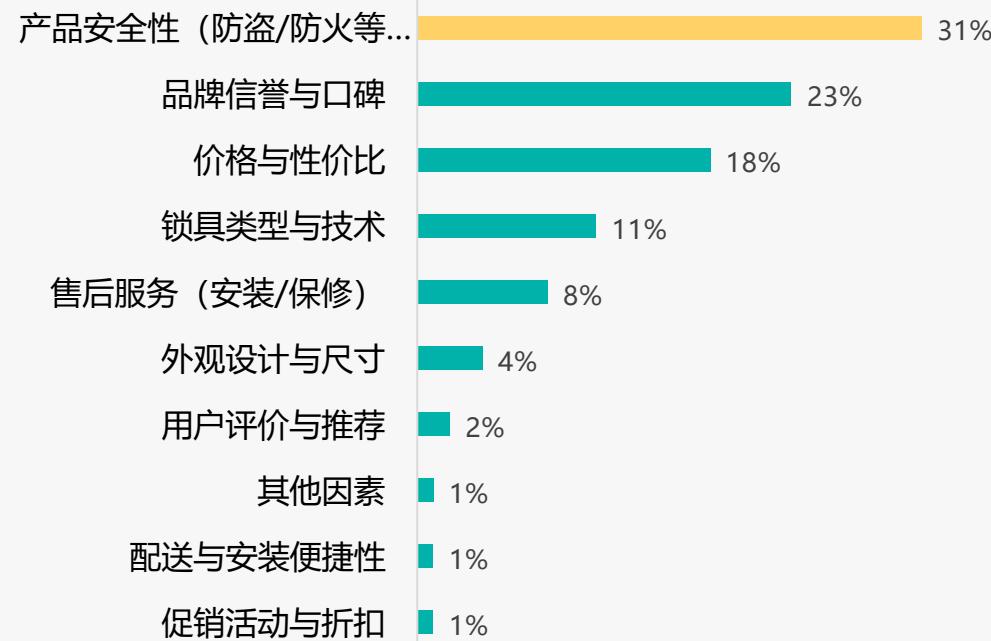


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1195，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

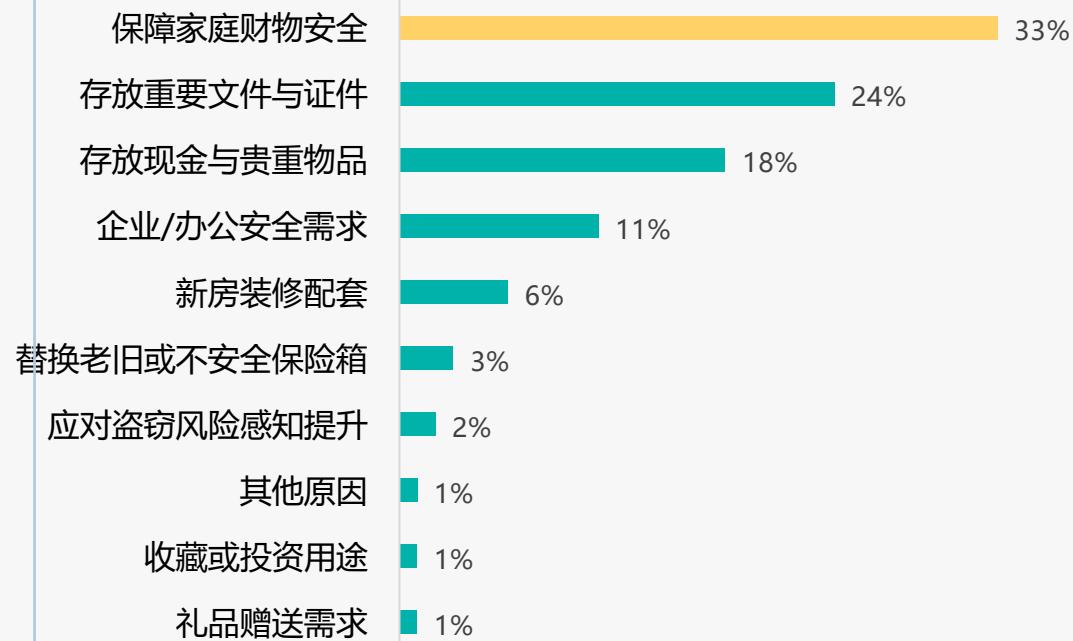
# 安全品牌主导消费 家庭防护核心用途

- ◆产品安全性（31%）和品牌信誉（23%）是吸引消费的关键因素，价格（18%）次之，显示消费者优先考虑安全与信任。
- ◆消费原因以保障家庭财物安全（33%）和存放文件证件（24%）为主，合计57%，凸显保险箱的家庭防护核心用途。

## 2025年中国保险箱吸引消费关键因素分布



## 2025年中国保险箱消费真正原因分布

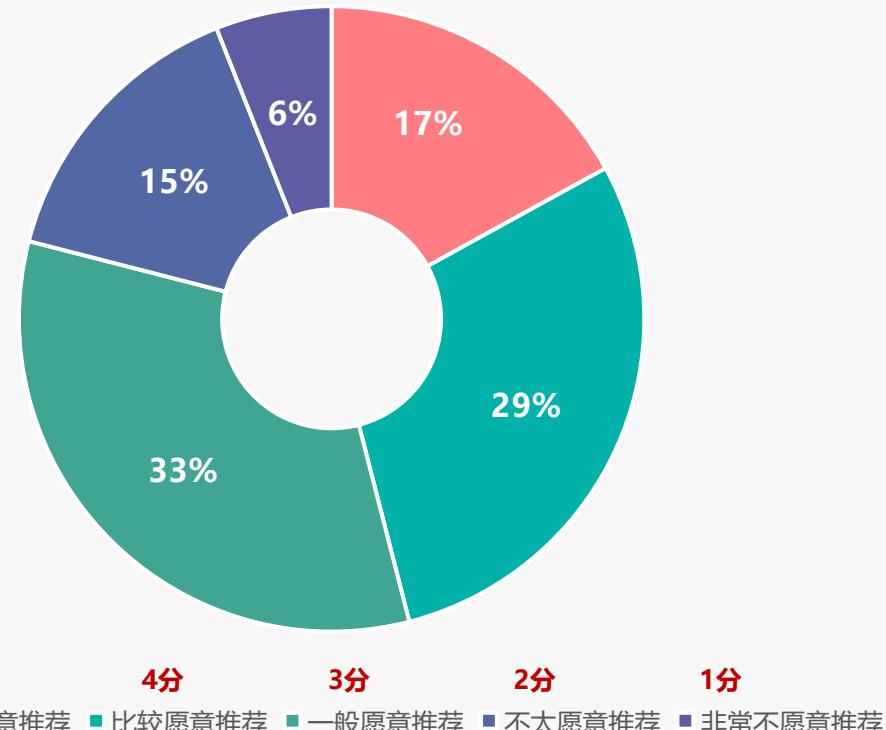


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1195，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

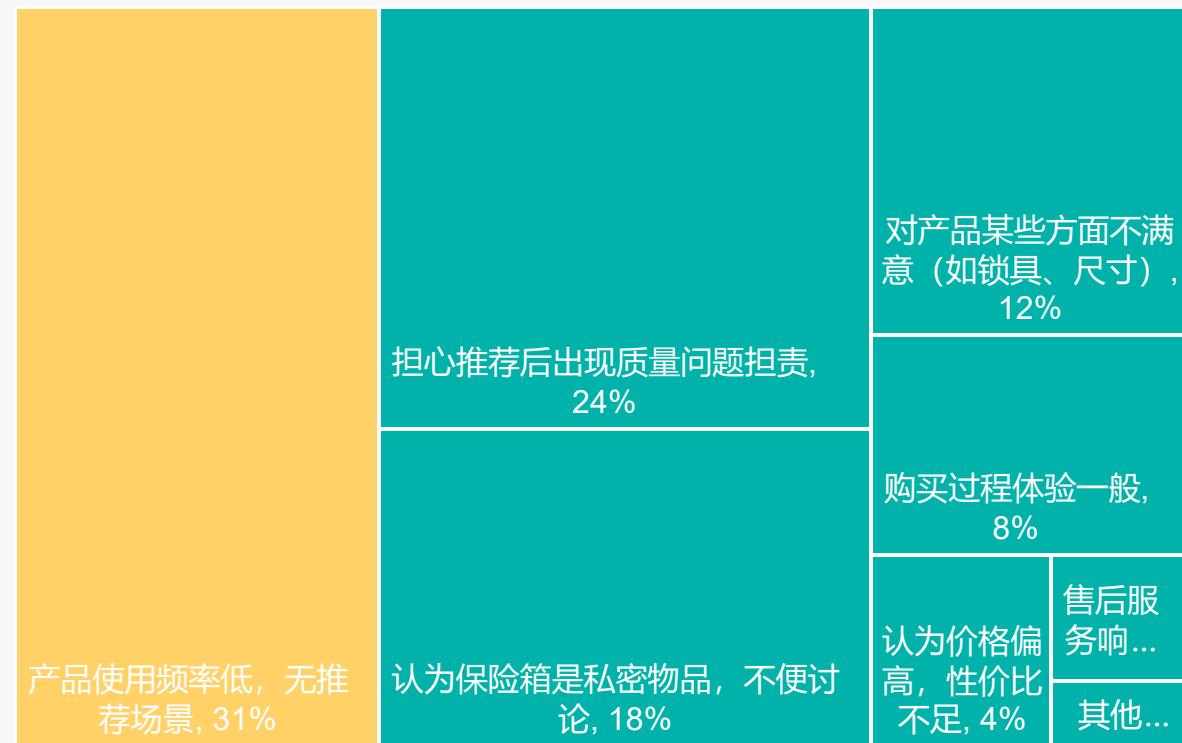
# 保险箱推荐意愿一般 不愿推荐因场景隐私

- ◆保险箱消费推荐意愿中，一般愿意推荐占比33%最高，非常愿意推荐17%，比较愿意推荐29%，不太愿意推荐15%，非常不愿意推荐6%。
- ◆不愿推荐主因：产品使用频率低占31%，担心质量问题担责占24%，认为私密不便讨论占18%，显示场景和隐私是关键障碍。

2025年中国保险箱推荐意愿分布



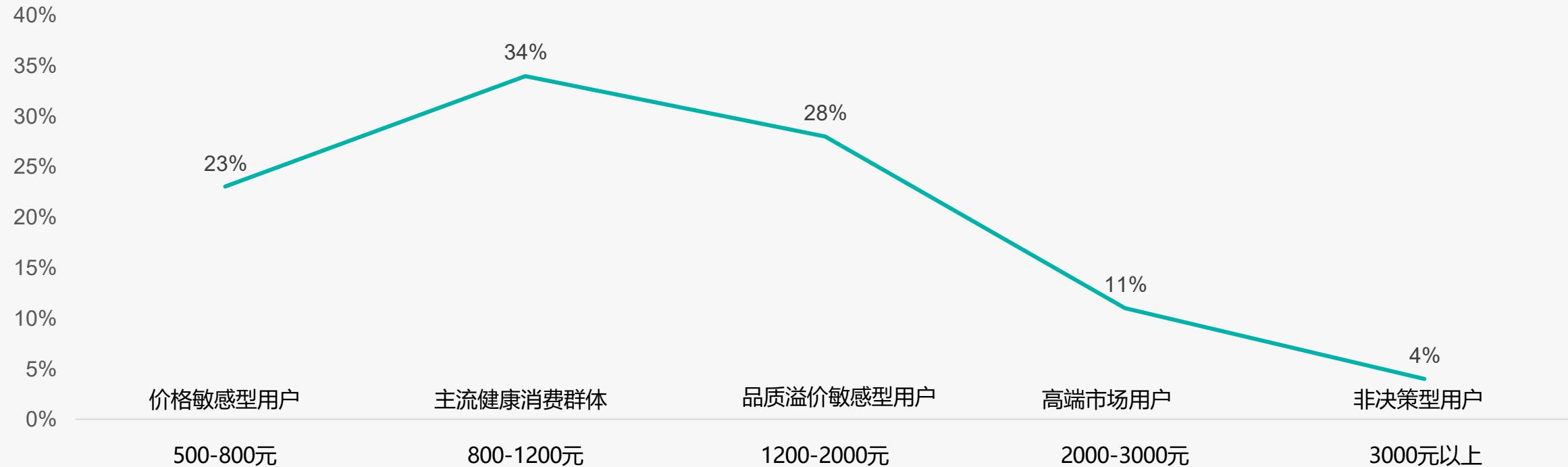
2025年中国保险箱不愿推荐原因分布



样本：保险箱行业市场调研样本量N=1195，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，保险箱价格接受度集中在800-1200元区间，占比34%，表明中端产品最受消费者青睐。
- ◆ 分析指出，800-2000元区间合计占比62%，是核心消费区域，高价产品需求相对有限，仅占15%。

## 2025年中国保险箱主流规格价格接受度



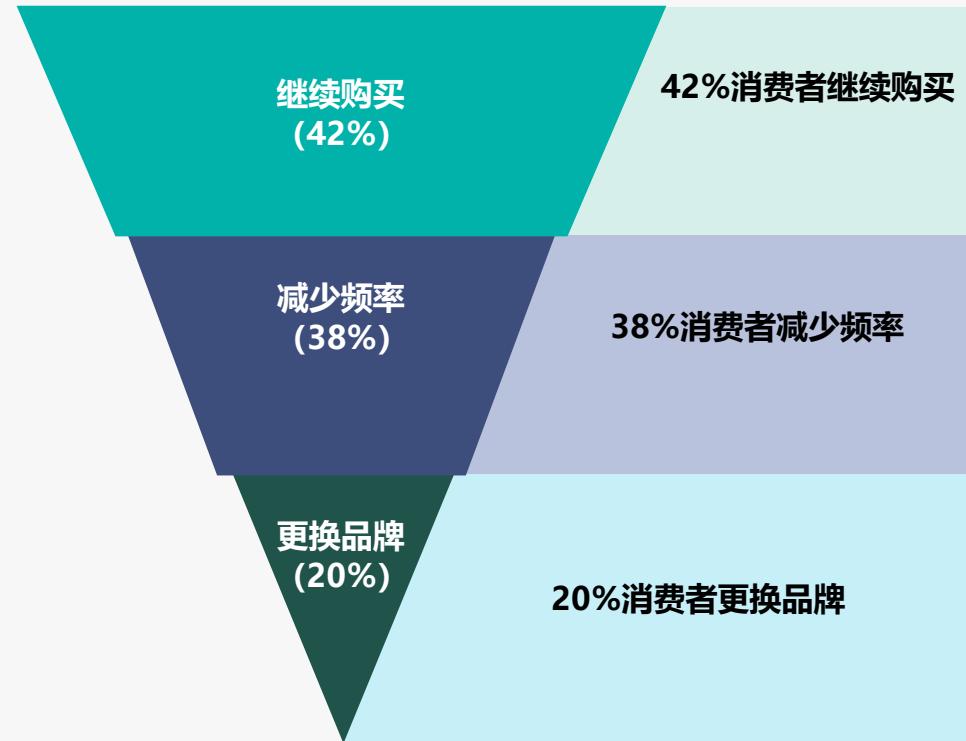
样本：保险箱行业市场调研样本量N=1195，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中型家用保险箱（30-60L）规格保险箱为标准核定价格区间

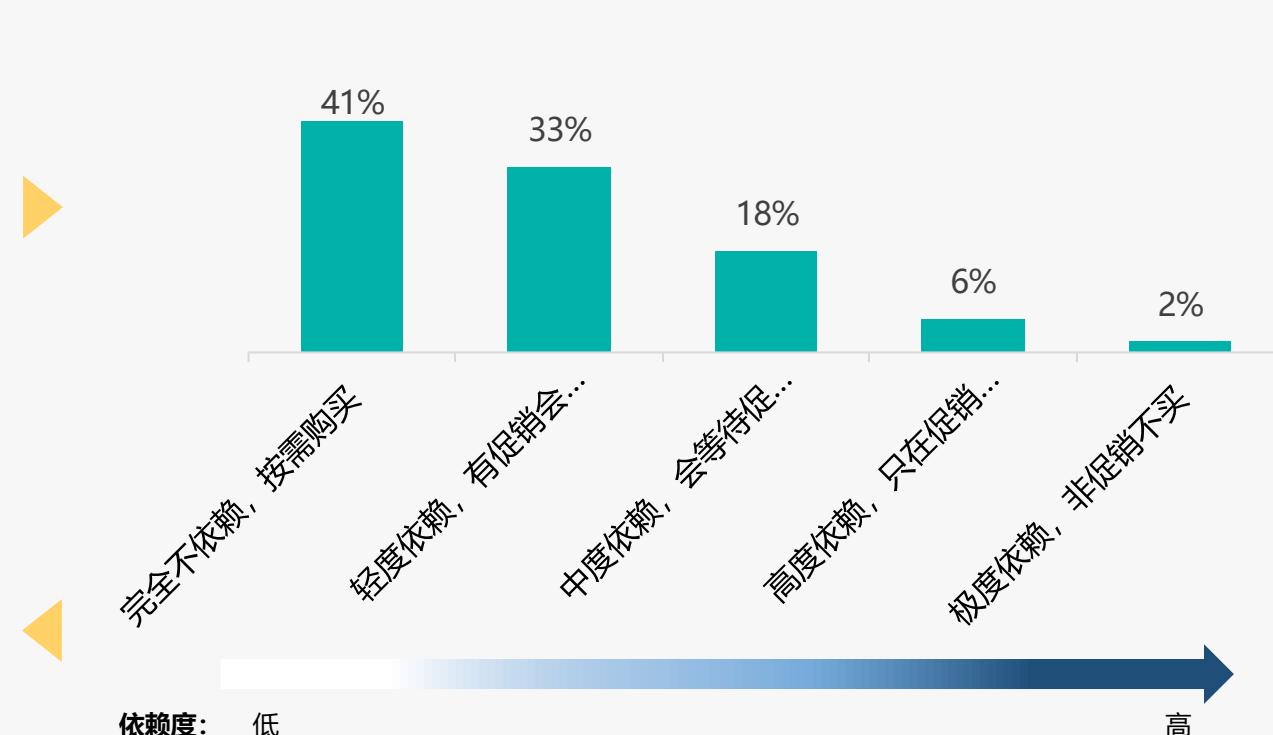
# 价格上涨忠诚度高促销依赖度低

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，竞争激烈。
- ◆促销依赖度：41%完全不依赖，33%轻度依赖，26%中度及以上依赖，说明多数消费者理性，促销对部分群体有效。

2025年中国保险箱价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国保险箱对促销活动依赖程度分布

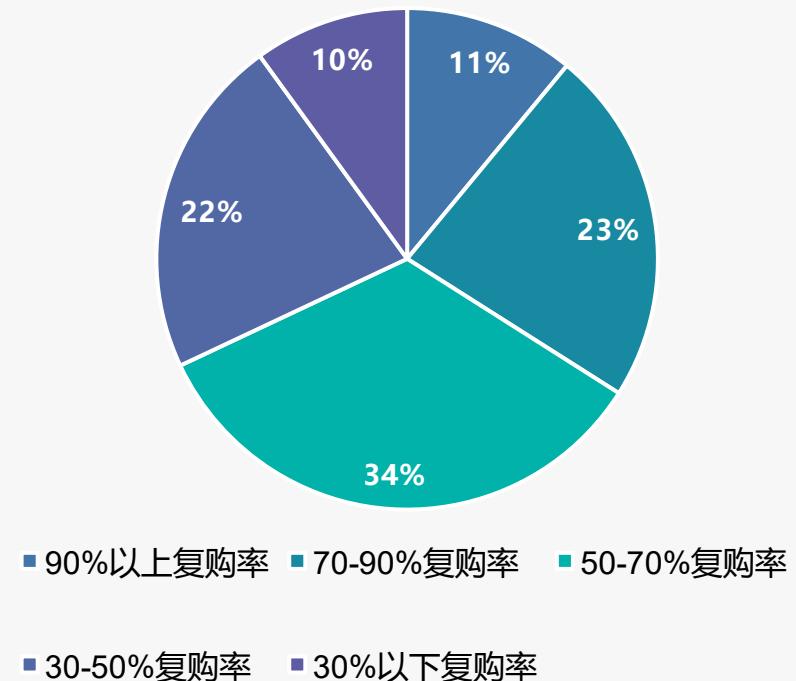


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1195，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

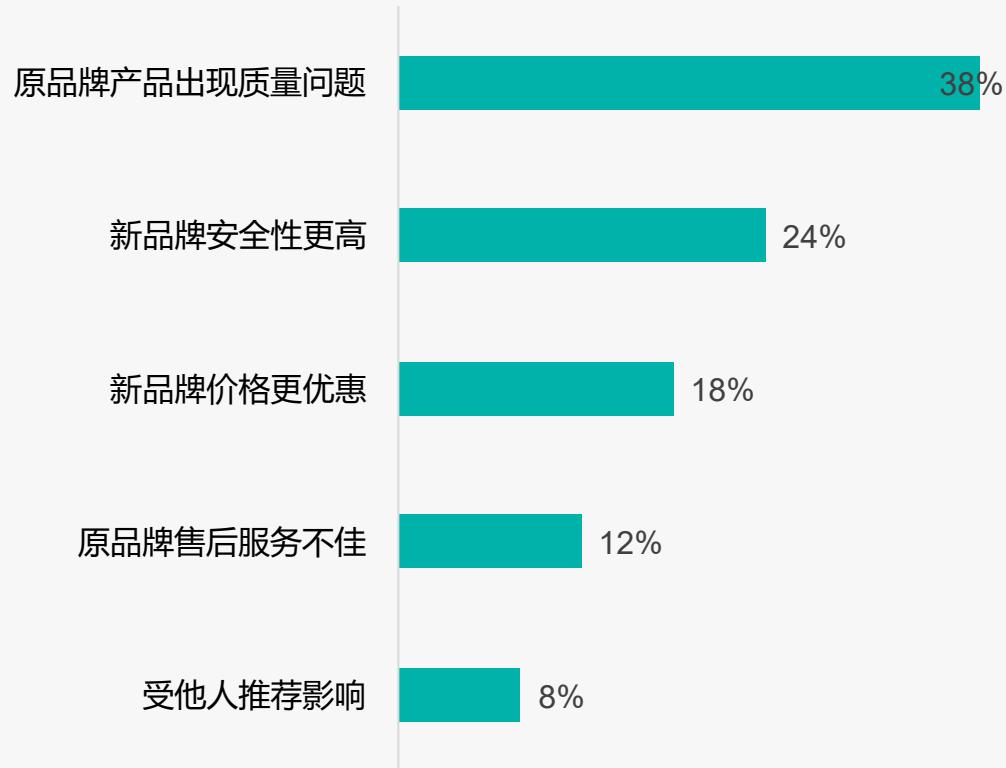
# 保险箱复购率中等 质量问题成更换主因

- ◆ 保险箱消费调查显示，50-70%复购率占比最高为34%，表明品牌忠诚度中等，但原品牌质量问题导致更换占比38%，凸显产品质量是关键风险点。
- ◆ 消费者更换品牌时，新品牌安全性更高占比24%，显示安全性能是重要竞争因素，同时复购率分布中70-90%和90%以上合计34%，反映高端市场潜力。

## 2025年中国保险箱固定品牌复购率分布



## 2025年中国保险箱更换品牌原因分布

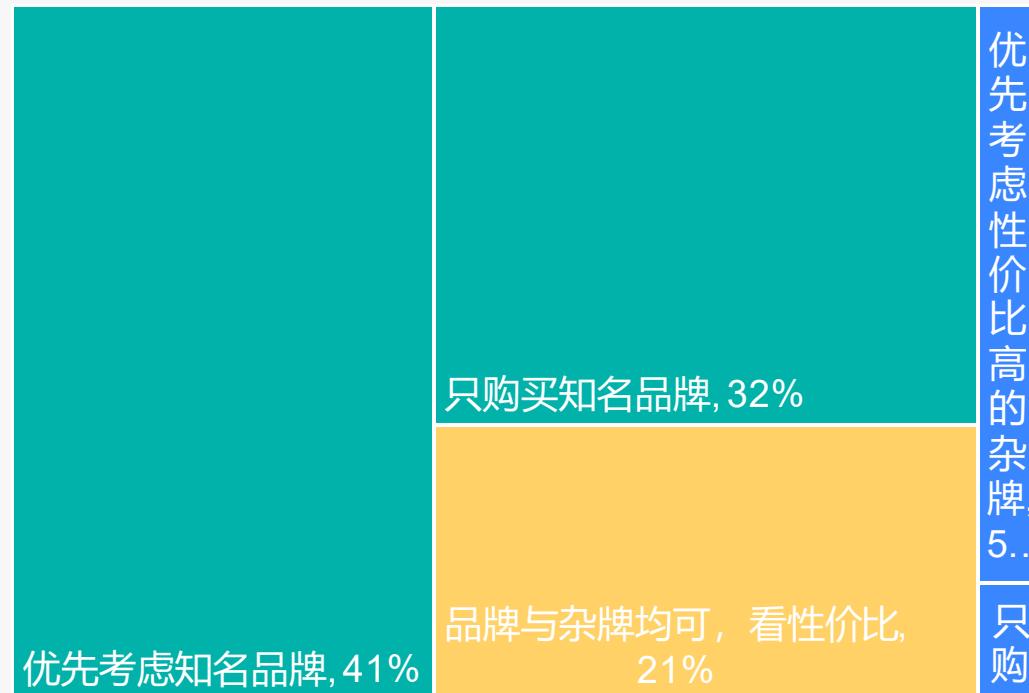


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1195，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

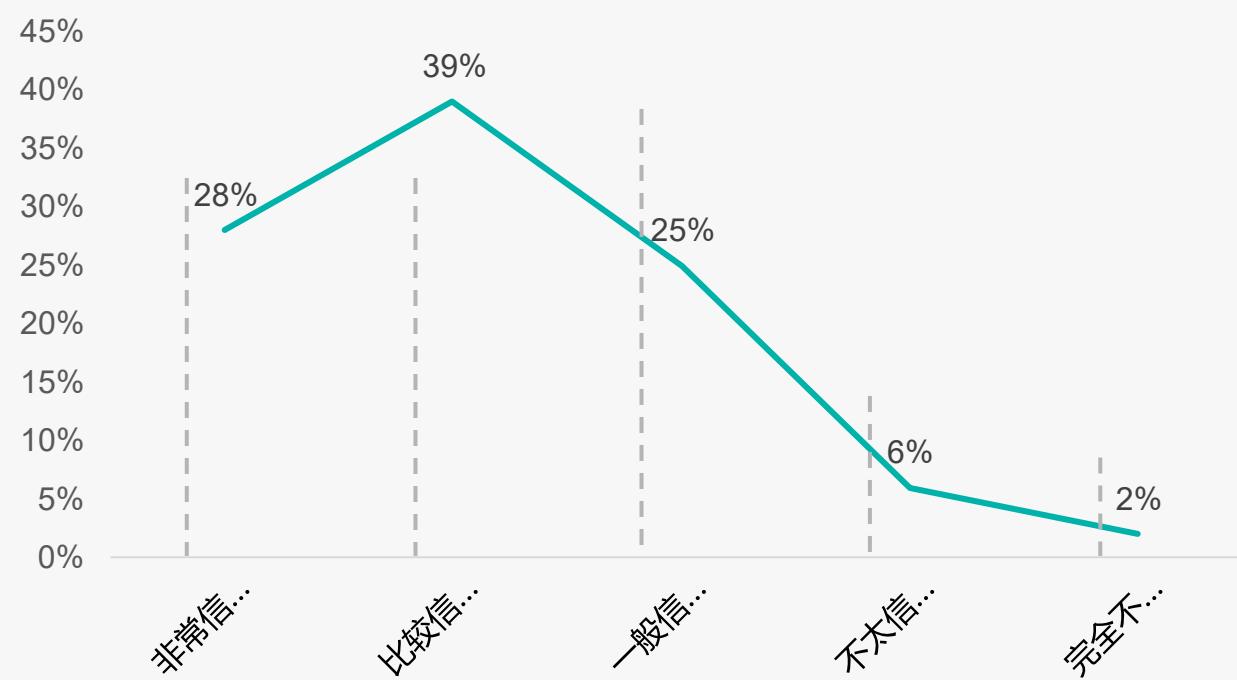
# 品牌主导保险箱消费 信任度高

- ◆消费意愿数据显示，73%的消费者优先或只购买知名品牌保险箱，仅1%只选杂牌，凸显品牌在购买决策中的主导地位。
- ◆品牌态度调查中，67%的消费者非常或比较信任品牌代表质量，说明品牌信任度高，与产品安全需求紧密相关。

## 2025年中国保险箱消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国保险箱对品牌产品态度分布

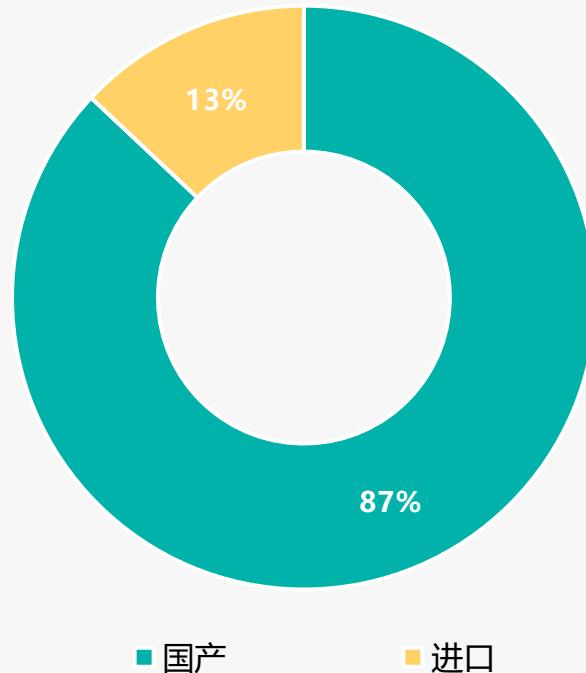


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1195，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

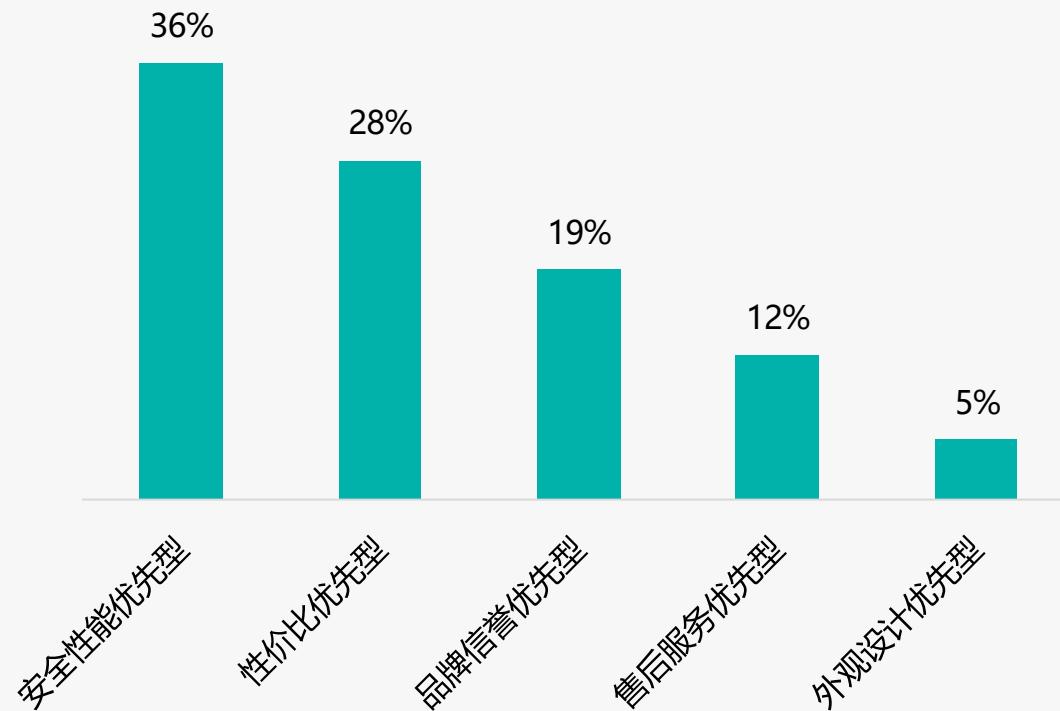
# 国产品牌主导 安全性能优先

- ◆国产品牌消费占比87%，远超进口品牌的13%，显示消费者对本土产品的高度信任。安全性能优先型以36%位居品牌偏好首位。
- ◆性价比优先型占28%，外观设计优先型仅5%，表明消费者更注重实用功能。售后服务优先型12%，品牌信誉优先型19%。

2025年中国保险箱国产与进口品牌消费分布



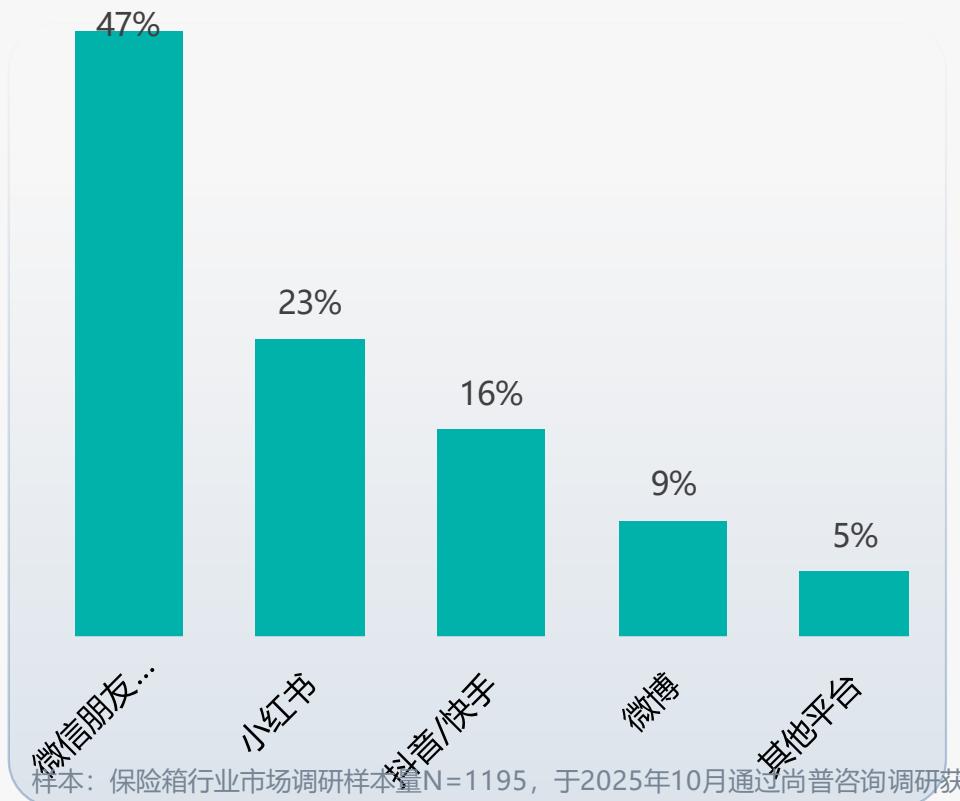
2025年中国保险箱品牌偏好类型分布



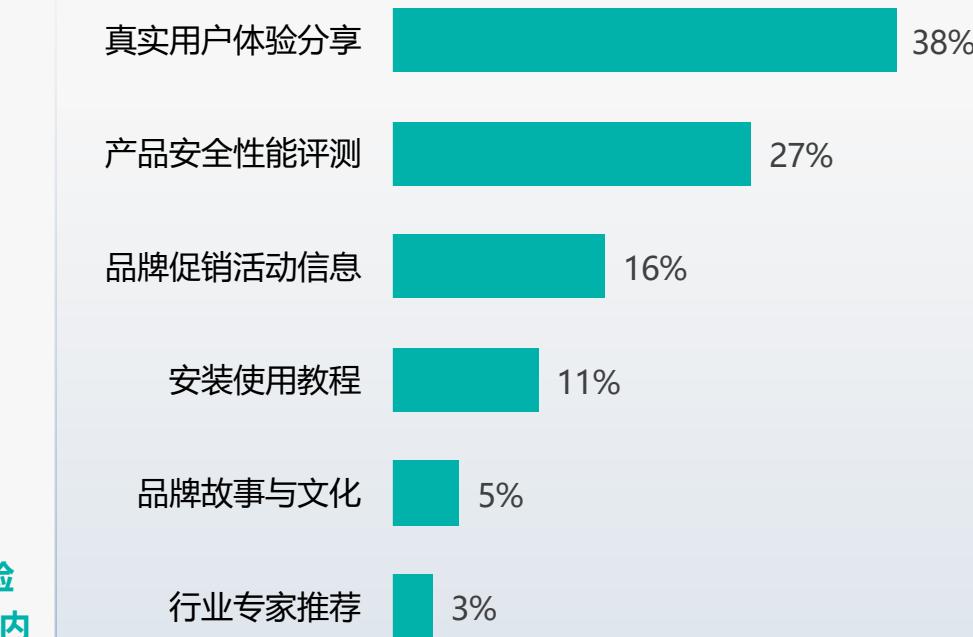
样本：保险箱行业市场调研样本量N=1195，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交渠道中，微信朋友圈/群聊占比47%，小红书占比23%，显示消费者主要通过熟人社交和垂直平台获取保险箱信息。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占比38%，产品安全性能评测占比27%，表明消费者决策更关注实际使用效果和安全性能。

## 2025年中国保险箱社交分享渠道分布

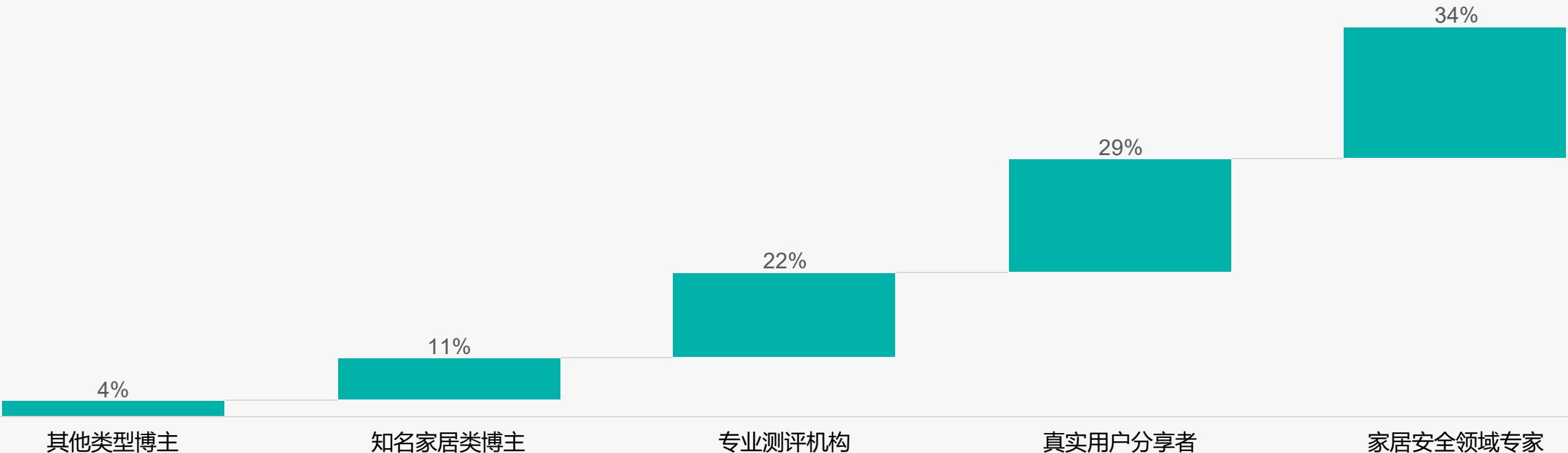


## 2025年中国保险箱社交渠道获取内容类型分布



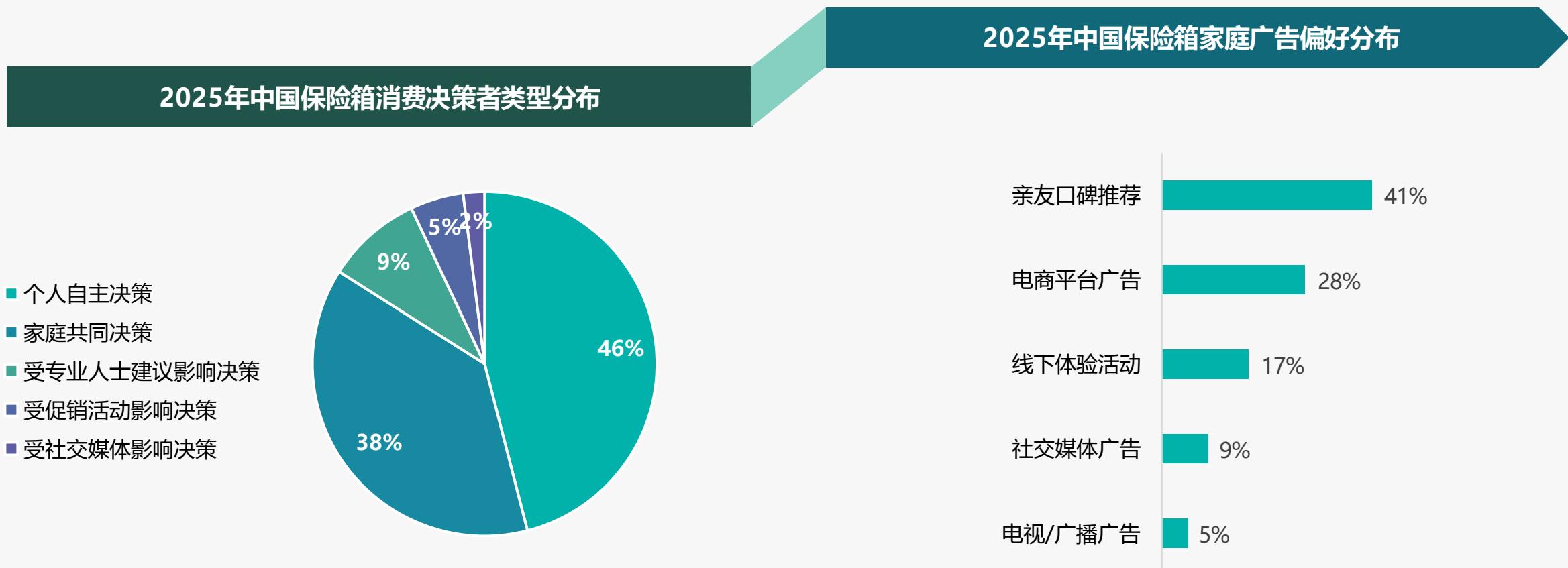
- ◆消费者在社交渠道获取保险箱内容时，最信任家居安全领域专家（34%）和真实用户分享者（29%），显示专业性和实际体验是关键影响因素。
- ◆专业测评机构占22%，而知名家居类博主仅11%，其他类型博主4%，表明保险箱选购更依赖客观评测，泛娱乐内容影响有限。

## 2025年中国保险箱社交渠道信任博主类型分布



样本：保险箱行业市场调研样本量N=1195，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为家庭广告偏好的主导因素，远超电商平台广告的28%，凸显消费者决策高度依赖信任关系。
- ◆ 线下体验活动占17%，社交媒体和电视广播广告分别占9%和5%，表明传统媒体和社交平台在保险箱广告中渗透有限。

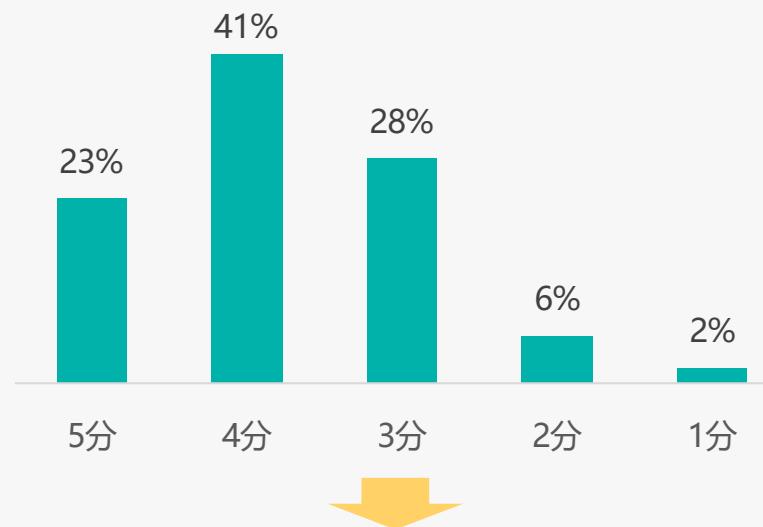


样本：保险箱行业市场调研样本量N=1195，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

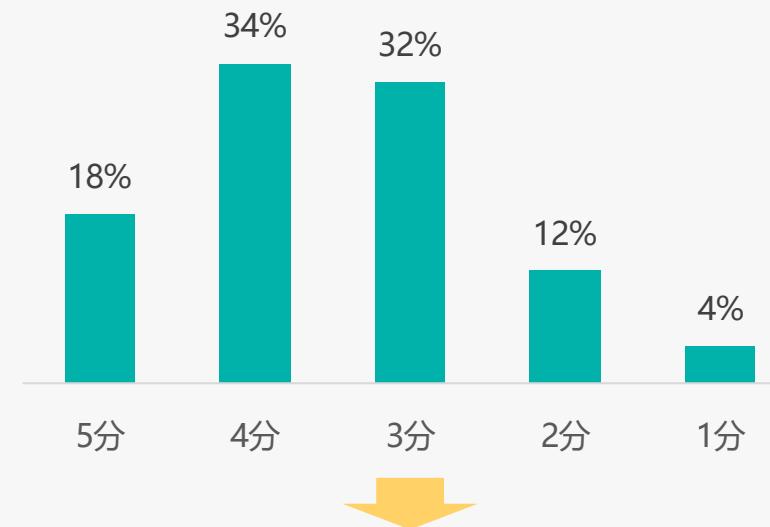
# 退货体验弱 客服需优化 消费流程佳

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计64%，退货体验相对较弱，5分和4分合计52%，客服满意度居中为59%。
- ◆退货环节2分和1分合计16%，客服3分占比29%，提示退货体验和客服服务是主要改进点，以提升整体消费体验。

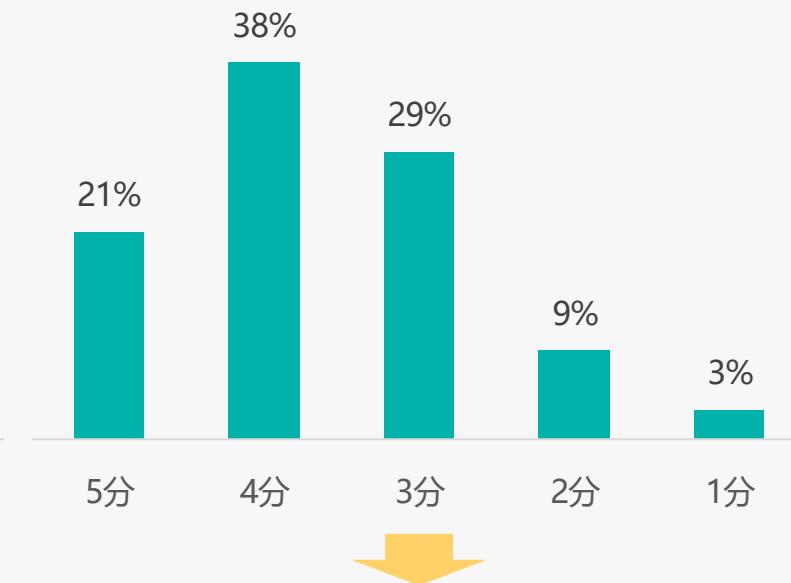
2025年中国保险箱线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国保险箱退货体验满意度分布（满分5分）



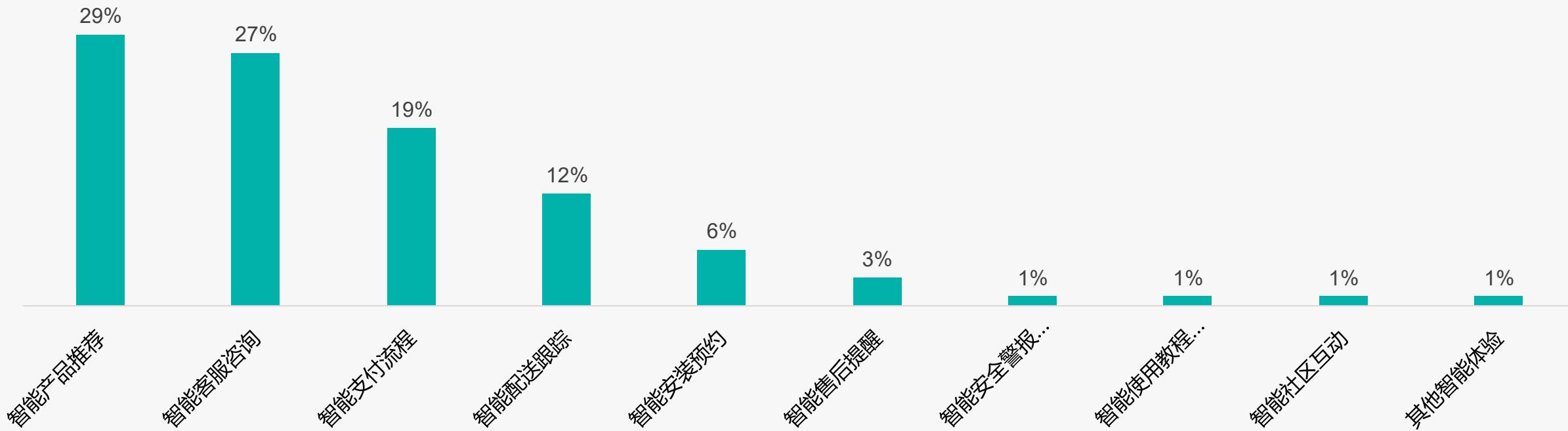
2025年中国保险箱线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：保险箱行业市场调研样本量N=1195，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能产品推荐占29%，智能客服咨询占27%，智能支付流程占19%，三者合计75%，显示消费者核心需求集中在购买决策、咨询和支付环节。
- ◆智能配送跟踪占12%，安装预约占6%，售后提醒占3%，其他智能体验均低于3%，表明配送和售后环节的智能服务需求相对较弱。

## 2025年中国保险箱线上消费智能服务体验分布



样本：保险箱行业市场调研样本量N=1195，于2025年10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，其版权归尚普咨询集团所有。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