

# 防晒产品 - 中国 - 2021年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 消费者使用防晒产品的情况和场合
- 阻碍消费者频繁使用防晒产品的主要障碍
- 在打造防晒产品时需考虑防护的有害因素
- 鼓励升级消费防晒产品时优先考虑的特质
- 消费者的主要护肤功效诉求

20%的被访女性表示无论外出与否，自己在2021年一整年都使用防晒产品；另有44%被访女性称在外出时使用防晒。新冠疫情对旅行和外出场合造成影响的同时，这些热衷且频繁使用防晒产品的消费者支撑起市场基本消费。预计该市场将在2021年增长9.1%，总销售额将超过131亿元人民币。

53%的被访女性消费者和48%的男性消费者愿意为含有额外护肤功效的防晒产品升级消费。除基础保湿和控油功效，逾半数防晒产品消费者有提亮肤色的诉求，43%对抗衰老感兴趣。因此，额外护肤功效在近期仍将是中国防晒产品市场的主要驱动力。除寻求紫外线防护，消费者还担心多种外界因素对皮肤的潜在伤害，品牌可从中汲取灵感，扩展防晒产品的防护范围，从而吸引关注并增加销售。



“随着UVB/UVA防护主流化，防晒产品有机会将防护范围扩展至全光谱防晒等领域，在不同场合全面抵御有害的外界因素，如保护皮肤免受室内外空气污染影响，同时以令人信服的、升级改良的额外护肤功效推动女性和男性使用者升级消费。”

– 尹昱力，研究分析师

## 购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

## 目录

### 概述

- 本报告涵盖的关键议题
- 定义

### 综述

- 市场  
数据1: 中国防晒产品市场总销售额预测（最好和最差情形），2016-2026年
- 公司与品牌
- 线上出现新品牌，国际公司则受新冠疫情干扰  
数据2: 防晒产品领先制造商的销售额份额，中国，2019和2020年
- 消费者
- 消费较具韧性，商家有机会针对男性消费者进行品类融合  
数据3: 过去一年防晒产品的使用情况——女性，2021年  
数据4: 过去一年防晒产品的使用情况——男性，2021年
- 物理遮阳方式影响防晒产品使用  
数据5: 没有频繁使用防晒的原因，2021年
- 消费者意识到各种对皮肤有害的因素  
数据6: 对皮肤有害的因素，2021年
- 清爽质地引领趋优购买机会  
数据7: 溢价因素（按性别区分），2021年
- 高阶护肤功效受欢迎  
数据8: 防晒中需要的护肤功效，2021年
- 大部分使用者根据场合选择SPF值  
数据9: 不同SPF值防晒的使用（按性别区分），2021年
- 我们的观点

### 议题与洞察

- 强化护肤特质，向防护精华发展  
数据10: 精华式防晒产品示例，美国，2021年
- 防护外界因素，针对不同场合

### 市场规模与预测

- 预计2021年将延续以往的正增长  
数据11: 防晒产品市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2016-2026年
- 预计将继续快速增长

### 市场因素

- 外部干扰下的产品使用仍具韧性

## 报告内容

### 综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

## 购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 各种消费升级的方向
- 新规范促使护肤宣称注重效果
- 有空间扩展防护范围

#### 市场份额

- 欧莱雅借助产品升级继续增长  
数据12: 防晒产品领先生产商的销售额份额，中国，2019和2020年  
数据13: 欧莱雅防晒产品示例，中国，2021年
- 怡思丁借助水感防晒液继续增长  
数据14: 怡思丁防晒产品示例，中国，2021年
- 薇诺娜通过敏感肌定位抢占市场份额  
数据15: 薇诺娜防晒产品示例，中国，2021年

#### 营销活动

- 新兴彩妆品牌进军防晒市场  
数据16: 花西子防晒产品示例，中国，2021年
- 通过夏日户外免费赠送活动宣传防晒乳  
数据17: 娇韵诗“520全城守护计划”，中国，2021年

#### 新产品趋势

- 扩展美容宣称  
数据18: 防晒新品美容类宣称的变化，中国，2019-2020年
- 打造媲美精华的防晒产品  
数据19: 精华式防晒产品示例，泰国，2021年
- 形成更全面防护膜  
数据20: 全面防护型防晒产品示例，美国和希腊，2021年
- 便利宣称继续增长
- 全球范围逐渐远离气雾剂喷瓶包装  
数据21: 非气雾剂喷瓶的防晒喷雾示例，美国和英国，2021年
- 慕斯配方依然小众，但颇具潜力  
数据22: 防晒慕斯的示例，日本和英国，2021年

#### 防晒产品的使用情况

- 女性防晒产品使用情况依然稳定  
数据23: 过去一年防晒产品的使用情况——女性，2021年  
数据24: 过去一年防晒产品的使用情况——女性、一线城市，2020vs2021年
- 带防晒SPF的面部乳液在男性消费者中具有增长潜力  
数据25: 过去一年防晒产品的使用情况——男性，2021年

#### 没有频繁使用防晒的原因

- 物理遮阳仍是一种替代

#### 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

#### 购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

数据26: 没有频繁使用防晒的原因，2021年

- 男性更愿意晒太阳

数据27: 没有频繁使用防晒的原因（按性别区分），2021年

- 肤感影响使用，但影响并不显著

数据28: “我在过去一年没有用过”（按没有频繁使用防晒的原因区分），2021年

- 推出不刺激、妆效自然的防晒霜

数据29: 没有频繁使用防晒的原因（按年龄区分），2021年

### 对皮肤有害的因素

- 将防护范围扩展至光谱防护之外的机会

数据30: 对皮肤有害的因素，2021年

- 优先考虑成分安全性

数据31: TURF分析——对皮肤有害的因素，2021年

- 分别从室内和室外场合入手，吸引女性和男性消费者

数据32: 对皮肤有害的因素（按性别区分），2021年

### 溢价因素

- 清爽质地推动女性溢价消费

数据33: 溢价因素（按性别区分），2021年

- 天然成分受男性认可，且比成分创新更具吸引力

- 年轻女性更注重使用体验

数据34: 溢价因素——女性（按年龄区分），2021年

### 防晒中需要的护肤功效

- 超过半数需要提亮肤色的功效

数据35: 防晒中需要的护肤功效，2021年

- 女性提亮，男性抗衰老

数据36: TURF分析——防晒中需要的护肤功效——男性，2021年

数据37: TURF分析——防晒中需要的护肤功效——女性，2021年

- 年轻女性的护肤需求更受肤况影响

数据38: 防晒中需要的护肤功效——女性（按年龄区分），2021年

### 对防晒产品的态度

- 无论男性还是女性，都会根据场合选择SPF值

数据39: 不同SPF值防晒的使用（按性别区分），2021年

- 室内补涂产品的机会

数据40: 防晒的补涂（按性别区分），2021年

数据41: 在化妆和防晒中的选择（按防晒产品使用频率区分）——女性，2021年

- 细致卸除防晒的过程

数据42: 不同SPF值防晒的卸除（按性别区分），2021年

## 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

## 想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

## 购买此报告

网址 [store.mintel.com](https://store.mintel.com)

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据43: 防水/不防水防晒的卸除（按性别区分），2021年

附录——市场规模

数据44: 防晒产品市场总销售额，中国，2016-2026年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



## 关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。