



# 防晒产品 - 中国 - 2022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

- 消费者的防晒产品使用情况和场景
- 消费者使用防晒产品的主要痛点
- 驱动消费者购买防晒新品的产品特质
- 理想的敏感肌防晒产品所具有的特质
- 消费者对于使用防晒产品的态度
- 消费者对防晒产品品牌的态度

受2022年新冠疫情反弹的影响，防晒产品市场的增速有所放缓，但得益于消费者（尤其是女性消费者）的防晒意识不断提升，该市场仍保持正增长。户外活动的走热也让防晒成为备受重视的话题，并为品牌开启触达消费者的机遇之窗。

虽然消费者使用防晒产品的主要目的为预防晒黑，但他们也明显地将色斑与日晒伤害联系在一起（45%的消费者会使用防晒产品预防色斑。该皮肤问题在调研结果中排名前三），且目前女性消费者对其的认知度处于高位。尽管如此，预防皮肤敏感的排名仍较低，说明品牌可涉足该蕴藏潜力的领域，推广防晒产品所能带来的更多皮肤健康益处。

品牌需解决的问题仍围绕在找到舒适肤感和足够的防紫外线功效之间的平衡点。虽然消费者仍重视产品的天然特征，但他们也希望避免残留的防晒产品以及过度搓洗/刺激性清洁产品所造成的皮肤敏感问题，因此容易清洁也是具有吸引力的特点之一（54%的消费者对该特点感兴趣，该比例在皮肤敏感的消费者之中为50%）。



“由于消费者的防晒意识不断提升，防晒产品市场持续保持正增长。户外活动的走热不仅提高了消费者对防晒的认知度，也为防晒品牌指明了触达消费者的机遇和途径。同时，找到足够的防晒效果和舒适肤感之间的平衡点仍是消费者的痛点之一，特别是针对皮肤敏感的消费者，因此品牌可进一步挖掘该需求。”

- 古丹阳，高级研究分析师

## 购买此报告

网址 [store.mintel.com](http://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。

## 目录

### 概述

- 您所需要了解的
- 报告定义
- 报告关键议题
- 定义
- 不包括

### 综述

- 市场

数据1: 防晒产品市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年

- 公司与品牌

数据2: 防晒产品领先生产商的销售额份额，中国，2020年和2021年

- 消费者

- 防晒产品的渗透率在女性与男性消费者之中均有所增长

数据3: 过去一年防晒产品的使用情况——女性，2021年 vs 2022年

数据4: 过去一年防晒产品的使用情况——男性，2021年 vs 2022年

- 预防日晒导致的色斑仍是首要驱动力

数据5: 使用防晒产品的原因，2022年

- 防晒产品的效果与肤感尚有改进空间

数据6: 防晒产品的使用痛点，2022年

- 天然特质仍是消费者选择产品的核心需求

数据7: 感兴趣的防晒产品特质，2022年

- 皮肤敏感的消费者寻求肤感舒适以及容易清洁的防晒产品

数据8: 敏感肌期待的防晒产品特质，2022年

- 防晒产品在护肤流程中占有巩固地位

数据9: 对防晒产品的态度，2022年

- 我们的观点

### 议题与洞察

- 为防晒产品增添乐趣

数据10: Supergoop! 飞盘营销活动，中国，2022年

数据11: 小红书上与防晒泥相关的讨论，中国，2022年

- 将使用防晒产品与健康习惯挂钩

数据12: 理肤泉Anthelios Oil Correct SPF 50+防晒乳，英国，2022年

### 市场规模与预测

- 旅游的复苏与户外场景驱动防晒需求

### 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](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。

- 市场预计将实现增长，但增速将放缓

数据13: 防晒产品的销售额和年同比增长率（预估），中国，2017-2022年

数据14: 防晒产品市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年

## 市场因素

- 高温热浪席卷全国各地
- 数据15: 全国高温落区预报图（8月20日），中国，2022年
- 消费者对户外活动日益增长的兴趣提高了他们对防晒的关注度，但物理防晒可能构成威胁

## 市场份额

数据16: 防晒产品领先生产商的销售额份额，中国，2020年和2021年

- 欧莱雅与资生堂凭借产品升级引领增长

数据17: 搭载“光能双效护养技术”的资生堂防晒产品示例，中国，2022年

数据18: 欧莱雅防晒产品示例，中国，2022年

- 蜜丝婷成为市场新星，而怡思丁增长乏力

数据19: 蜜丝婷的防晒产品示例，中国，2022年

- 聚焦于敏感肌的薇诺娜持续亮眼表现

数据20: 薇诺娜的防晒产品示例，中国，2021年

## 营销活动

- 防晒品类的促销活动突显防晒霜/乳的使用痛点

数据21: 天猫超级品类日的广告，中国，2022年

- 利用热门户外活动的影响力推广防晒产品

数据22: 优佳的营销活动贴文，中国，2022年

## 新产品趋势

- 带有创新科技的美容宣称不断增长并激发新叙事

数据23: 防晒新品的美容宣称，中国，2020-2022年（1月-9月）

数据24: 资生堂旗下搭载“光能双效护养技术”的新品示例，中国和日本，2022年

- 突破性的防晒技术

数据25: 理肤泉Anthelios UVMune 400新特护轻盈防晒乳SPF 50+，中国，2022年

- 推介新安全元素

数据26: 玉泽清爽倍护防晒乳，中国，2022年

- 品牌推出结合微生态概念的防晒产品以促进皮肤健康

## 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](http://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27: 含有益生菌成分的防晒产品示例，韩国和美国，

2021-2022年

- 巧用高尔夫球主题的新颖产品形态

数据28: 高尔夫防晒贴片示例，韩国，2022年

数据29: 电商页面的防晒贴片营销广告示例，韩国，2022年

- 不仅止于防晒

数据30: 带有防环境侵害宣称的防晒产品示例，日本，2022年

## 防晒产品使用情况

- 防晒产品在女性之中的渗透率持续增长

数据31: 过去一年防晒产品的使用情况——女性，2021年 vs 2022年

- 男性消费者的防晒产品使用率逐渐增长

数据32: 过去一年防晒产品的使用情况——男性，2021年 vs 2022年

## 使用防晒产品的原因

- 预防晒黑仍是首要动因

数据33: 使用防晒产品的原因，2022年

- 男性消费者注重日晒伤害，而女性更关注色斑

数据34: 使用防晒产品的主要原因（按性别区分），2022年

- 成熟女性也重视皮肤衰老问题，而年轻女性更关注皮肤敏感

数据35: 使用防晒产品的主要原因——女性（按年龄区分），2022年

## 防晒产品的使用痛点

- 效果与肤感仍是关注重点

数据36: 防晒产品的使用痛点，2022年

- 富裕消费者更重视使用体验

数据37: 防晒产品的使用痛点（按个人月收入区分），2022年

- 年轻女性关注厚重肤感与闷痘问题

数据38: 防晒产品的部分使用痛点——女性（按年龄区分），2022年

## 感兴趣的防晒产品特质

- 消费者对天然特质最感兴趣

数据39: 感兴趣的防晒产品特质，2022年

- 年轻女性消费者追求便利

数据40: 感兴趣的防晒产品特质——女性（按年龄区分），2022年

- 利用天然特质与科技力量打造高端产品

数据41: 部分感兴趣的防晒产品特质（按个人月收入区分），2022年

## 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](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42: 赫莲娜至美琉光恒采精华防晒乳，中国，2021年

#### 敏感肌期待的防晒产品特质

- 敏感肌消费者最重视产品肤感

数据43: 敏感肌期待的防晒产品特质，2022年

- 皮肤干燥问题提高了消费者对补水与滋养的诉求

数据44: 敏感肌期待的防晒产品特质（按敏感皮肤类型区分），

2022年

数据45: 蕊薇旗下的防晒产品示例，中国，2022年

#### 对防晒产品的态度

- 消费者仍使用防晒产品以保持理想的白皙肤色

数据46: 对肤色的态度，2022年

- 防晒产品在护肤流程中占据稳固地位

数据47: 对于使用防晒产品的必要性的态度，2022年

- 国产品牌的效果赢得消费者的信赖

数据48: 对防晒产品品牌的态度，2022年

- 如何挑选适合自己的产品是消费者的困扰之一，而防晒产品的修护功效可能降低其防晒力的可信度

数据49: 对防晒产品的态度，2022年

- 防晒产品的质地受到重视且需贴合妆容，且这类产品有潜力代替底妆产品

数据50: 对防晒产品的态度，2022年

数据51: 对防晒产品的态度，2022年

数据52: 魅丽持采滤镜调色UV防晒乳，日本，2022年

#### 美容人群画像

- 他们是谁？
- 美容达人的产品使用频率高，且习惯使用不同类型的防晒产品

数据53: 去年使用的防晒产品种类——“我一整年内都在使用”（按美容人群画像区分），2022年

- 热情尝鲜者对新颖形态/质地感兴趣

数据54: 感兴趣的防晒产品特质（按美容人群画像区分），2022年

- 经验丰富的美容达人对双效产品持欢迎态度

数据55: 对于有润色功能的防晒产品是否能代替底妆产品的态度（按美容人群画像区分），2022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](http://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](http://mintel.com)。