

防晒和抗污染产品 - 中国 - 2018年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“防晒产品市场普遍饱和，较高的使用频率是带动该市场增长的驱动力。防晒产品与抗衰老的联系密切，这促使三分之一的被访者全年使用防晒产品以应对肌肤老化问题。多数被访城市消费者认识到了使用抗污染产品的必要性，但缺少相关知识来判断产品是否有效。因此，品牌可更进一步从强调预防的角度切入，推广抗污染产品。”

— 金乔颖，研究副总监

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 防晒产品在日常护肤流程中扮演的角色
- 未来市场竞争将围绕安全性
- 抗污染宣称的潜力

防晒产品市场近年来保持增长态势，2017年销售额增长12%。防晒产品的渗透率接近饱和，所以市场增长的驱动力源自消费者的高使用频率。消费者虽然熟悉产品类型，但仍缺乏相关信息来判断哪款防晒产品更安全。消费者自己选择防晒产品时仍最看重防晒指数，如SPF（防晒系数）和PA（UVA的防护等级）。品牌可从更多元的角度切入，在竞争中脱颖而出。

抗污染产品也遇到了相似的困境——尽管城市消费者已经认识到使用此类产品的重要性，但缺乏相关知识是阻碍消费者重复使用的原因。品牌应加大对更多客群的培养，用更有力的证据说服消费者使用抗污染产品。否则，一些消费者仍将认为抗污染宣称只是噱头，这将阻碍该品类的进一步发展。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+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

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

防晒和抗污染产品 - 中国 - 2018年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

不包括

细分群体定义（按个人月收入区分）

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），2013-2023年

公司与品牌

数据2: 中国领先防晒产品公司的市场份额，2016和2017年

消费者

带防晒SPF的化妆品和防晒霜使用不分上下

数据3: 过去1年产品使用情况，2018年6月

防晒产品选择标准简单明了

数据4: 最近购入的防晒用品的购买因素，2018年6月

年轻女性相当看重美妆博主的意见

数据5: 购买防晒产品的影响媒介，2018年6月

安全形象赋予物理防晒商机

数据6: 对防晒原理的看法，2018年6月

防晒产品是引入抗污染宣称的最佳产品平台

数据7: 对抗污染产品支付溢价的意愿，2018年6月

抗污染产品需要提升可信度以实现品类增长

数据8: 对防晒产品和抗污染产品的态度，2018年6月

我们的观点

议题与洞察

防晒产品在日常护肤流程中扮演的角色

现状

启示

数据9: 兰嘉丝汀日晒计时App的iPhone屏幕截图

数据10: 理肤泉My UV Patch（紫外线感应智能贴纸），2016年

数据11: 理肤泉UV传感器，2018年

数据12: 欧莱雅妆后防晒产品，中国

未来市场竞争将围绕安全性

现状

启示

数据13: Valeu Shock和Farm联名推出的防晒系列，巴西，2017年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

防晒和抗污染产品 - 中国 - 2018年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

抗污染宣称的潜力

事实

启示

数据14: Pour Moi护肤品系列，美国，2017年

数据15: Pour Moi护肤品系列，美国，2017年

市场——您所需要了解的

预计2018年将高速增长

极端天气和空气污染促使需求猛增

市场规模与预测

市场增势稳健，不因季节而异

数据16: 年增长率（按部分美容及个人护理品类区分），2017年

数据17: 人均消费（按部分国家区分），2017年

数据18: 中国防晒产品市场总销售额预测（最好和最差情形），2013-2023年

市场因素

2016年监管将防晒产品的最大SPF值调到50

数据19: 标注实际SPF值的防晒产品实例，中国，2018年

对肌肤老化的关注带动防晒产品的使用

数据20: 一位69岁的“单侧阳光老化”患者

中国经历了极端酷暑

数据21: 8月12-23日全国最高气温预报图，中国，2018年

得益于假期市场的强劲增长

智能设备的提示敦促消费者重复补涂防晒产品

重点企业——您所需要了解的

更多企业试水该市场，以期分食一杯羹

培养消费者频繁使用的习惯

搭乘抗衰老宣称，加快产品创新

市场份额

市场分化，由国际品牌领跑

数据22: 中国领先防晒产品公司的市场份额，2016和2017年

防晒产品市场上药妆品牌兴起

数据23: 怡思丁和薇诺娜防晒产品，中国

小众品牌在社交媒体上蓬勃发展

数据24: 日本娜丽丝防晒喷雾，中国，2018年

数据25: 范特VT防晒喷雾，中国，2018年

竞争策略

强调光损伤无处不在

数据26: 鼓励室内使用防晒产品，中国

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

防晒和抗污染产品 - 中国 - 2018年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据27: 鼓励阴雨天使用防晒产品，中国

多种系列应对不同场合

数据28: 美加净按场景区分的防晒系列，中国

防蓝光宣称

数据29: 有关蓝光影响的科普交流，中国

防晒的双重功效：抗光老化和抗污染

数据30: 欧莱雅防晒科普交流，中国，2018年

谁在创新？

中国市场的防晒产品趋势清晰明了

数据31: 中国防晒新品中的前几大宣称，2016和2017年

寻求抗衰老的宣称

数据32: 具有抗衰老宣称的防晒产品，中国，2018年

针对敏感肌肤

数据33: 针对敏感肌肤的防晒产品，德国和日本，2018年

防晒喷雾的崛起

数据34: 防晒喷雾，香港，2018年

防晒产品的创新形式

数据35: 创新形式的防晒产品，美国和韩国，2018年

纹身部位的防晒

数据36: 针对纹身部位的防晒产品，意大利和英国，2017和2018年

特别部位，特殊对待

数据37: 针对特殊皮肤状况的防晒产品，英国，2018年

乐享运动

数据38: Bare Republic SPF 50 NEON防晒棒（SPF 50 NEON sunscreen sticks），美国，2018年

数据39: OUTRUN彩色防晒棒，韩国，2017年

全方位保护

数据40: 提供全方位保护的产品，美国，2018年

专注城市生活

数据41: 碧欧泉活颜清透系列，中国，2017年

数据42: 妮维雅都市肌肤防护新生（Urban Skin Defence and Detox），2018年

数据43: 倩碧透明黄油-卓越润肤凝露，中国，2018年

消费者——您所需要了解的

喷雾的接受程度高于防晒棒

年轻女性首先查看防晒指数

旅行类KOL（意见领袖）很小众，但在购买防晒方面比较重要

品牌不是考虑的关键因素

哪些品牌最符合抗污染宣称？

推广抗污染宣称需要更多努力

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

防晒和抗污染产品 - 中国 - 2018年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

产品使用情况

防晒产品和抗污染产品使用情况概述

数据44: 过去1年产品使用情况，2018年6月

数据45: 双重功能的防晒棒，韩国，2018年

带防晒SPF化妆品的看法

数据46: 过去1年部分产品的使用情况——“我一整年内都在使用”和“我只有在日常外出、通勤时使用”，(按年龄区分)，2018年6月

数据47: 科颜氏具有彩妆功能的新款防晒产品，韩国，2018年

相比啫喱形式，40-49岁消费者更依赖乳液/面霜提供持久紫外线防护

数据48: 过去1年部分产品的使用情况——“我只有在户外长时间阳光照射下使用”(按年龄区分)，2018年6月

防晒产品的购买因素

SPF/PA指数最重要.....

数据49: 最近购入的防晒用品的购买因素，2018年6月

.....对年轻女性尤其重要

数据50: 最近购入的防晒用品的购买因素(按年龄区分)，2018年6月

数据51: 具有清凉感的防晒产品，韩国和中国，2018年

20岁出头的女性追求SPF指数多过PA指数

数据52: SPF指数和PA指数的重要性(按年龄区分)，2018年6月

购买防晒产品的影响媒介

医生/皮肤专家也在影响防晒品选择方面起作用

数据53: 购买防晒产品的影响媒介，2018年6月

美妆博主和旅游达人的影响力

数据54: 购买防晒产品的影响媒介(2018年6月) vs面部护肤品(2017年4月)

20-24岁的女性更关注美妆博主和代购

数据55: 购买防晒产品的影响媒介(按年龄区分)，2018年6月

使用习惯

年轻女性更青睐专业防晒品牌

数据56: 防晒产品的品牌偏好(按年龄和个人月收入区分)，2018年6月

高收入者更有可能更换产品

数据57: 更换防晒产品的习惯(按年龄和个人月收入区分)，2018年6月

数据58: 使用防晒产品的习惯(按年龄和个人月收入区分)，2018年6月

加快30-39岁消费者的购买周期

数据59: 补涂防晒产品的习惯(按年龄和个人月收入区分)，2018年6月

数据60: Sunscreenr紫外线相机(Sunscreenr UV camera)

数据61: 用完防晒产品的习惯(按年龄和个人月收入区分)，2018年6月

物理防晒明显比化学防晒更受青睐

数据62: 对防晒原理的看法，2018年6月

数据63: DHC的100%物理防晒宣称，中国

高收入和30-39岁的消费者是抗污染产品的潜在目标

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

防晒和抗污染产品 - 中国 - 2018年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据64: 选择个人护理产品时抗污染宣称的重要性 (按年龄和个人月收入区分), 2018年6月

数据65: 污染对皮肤和对环境的影响 (按年龄和个人月收入区分), 2018年6月

对抗污染产品支付溢价

抗污染宣称与防晒产品关联性最强

数据66: 对抗污染产品支付溢价的意愿, 2018年6月

数据67: 薇姿UV防晒霜, 中国, 2018年

高收入者对小众品类接受程度更高

数据68: 对抗污染产品支付溢价的意愿 (按个人月收入区分), 2018年6月

对防晒产品和抗污染产品的态度

成熟地对待防晒产品?

数据69: 对防晒产品的态度, 2018年6月

认可抗污染的重要性, 但缺少信息

数据70: 对抗污染产品的态度, 2018年6月

认识英敏特城市精英人群

肤感和品牌最能体现英敏特城市精英人群与其他群体的选择差异

数据71: 最近购入的防晒用品的购买因素 (按消费者分类区分), 2018年6月

医生的建议与亲朋好友的推荐对英敏特城市精英人群的说服力相差无几

数据72: 购买防晒产品的影响媒介 (按消费者分类区分), 2018年6月

英敏特城市精英人群虽接受抗污染的概念, 但仍抱有怀疑态度

数据73: 对抗污染产品的态度 (按消费者分类区分), 2018年6月

附录——市场规模与预测

数据74: 中国防晒产品市场总销售额, 2013-2023年

附录——研究方法和缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com