

防晒产品 - 中国 - 2020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



“2020年，新冠疫情拖累了此前形成的中国防晒产品市场的快速增长。而在室内和城市环境中使用防晒产品的意识不断增加，室外活动减少以及佩戴口罩对该市场的影响非常小。这些使用场景叠加消费者对美的兴趣持续支撑市场正增长。展望未来，防护力、安全性和适用性将成为近期新产品发布的基本驱动力，以回应消费者的需求，这有助于迅速恢复市场的增长势头。”

- 尹昱力，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 新冠疫情对中国防晒产品市场的影响
- 公司和品牌的表现
- 新品上市活动及值得注意的创新
- 消费者对防晒产品的使用 and 态度
- 打造防晒产品时优先考虑的特质
- 安全性相关的重要特质
- 好防护效果相关的重要特质
- 肤感好相关的重要特质

过去5年，中国防晒产品市场得益于消费者对美容、护肤和抗衰老不断增长的兴趣，呈现两位数增长。然而，2020年新冠疫情对消费者的消费力和升级消费能力造成影响，同时防晒产品用户外出和旅游场景受此影响也有所减少，防晒产品市场的增长率由此被拉低至个位数。但是，消费数据显示，口罩佩戴的增加和户外活动减少几乎未对防晒产品在室内和城市环境中的使用率造成影响。因此，尽管新冠疫情带来负面影响，但防晒产品市场仍保持正增长。

展望未来，消费者已养成使用防晒产品的意识和习惯，这有助于市场增长迅速恢复。用户既追求在防晒持久性和防晒范围方面更好的防护效果，也追求对人体和环境均纯净的产品安全性，这样的诉求将继续作为推动防晒产品市场未来增长的基线。同时，消费者倾向于对添加护肤功效、适合自身肤质的产品进行升级消费，这为进一步推动销售额增长带来更多机会。

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

防晒产品 - 中国 - 2020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

报告主要议题

报告研究范围

细分群体定义（按个人月收入区分）

综述

新冠疫情对防晒产品市场的影响

数据1: 新冠疫情对防晒产品市场短期、中期和长期影响，2020年10月

市场

2020年增长，但增势放缓

市场有望迅速恢复

数据2: 防晒产品总销售额，中国，2015-2025年

公司与品牌

明星产品定义市场成功

数据3: 防晒产品市场领先制造商的销售额市场份额，中国，2018-2019年

消费者

小众产品类型需进一步细分以吸引使用

数据4: 防晒产品的使用，2020年6月

讲述防晒故事时纳入安全性和适用性

数据5: 购买防晒产品的考虑因素，2020年6月

清洁配方和注重皮肤敏感性共同保障安全性

数据6: 安全性的特质，2020年6月

扩大防护范围

数据7: 防护力强的特质，2020年6月

肤感有机会通过水油平衡概念基于肤质细分产品

数据8: 肤感好的特质——女性中的任何排名（按肤质区分），2020年6月

含SPF（防晒系数）值的护肤产品不能取代含护肤功效的防晒产品

数据9: 对含SPF值的护肤产品和含护肤特质的防晒产品的态度，2020年6月

我们的观点

议题与洞察

生物防晒层正等候惊艳亮相

现状

启示

数据10: 除物理防晒层以外使用天然来源防晒剂的产品示例，韩国，2020年

有选择地扩大防护范围并进行教育

现状

启示

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

防晒产品 - 中国 - 2020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11: 区分不同光谱频段对皮肤影响的防晒品牌示例，中国，2020年

数据12: 宝丽选择性抗光防晒霜，日本，2020年

迎合不同肤质需求，提供更好的肤感

现状

启示

数据13: 在需要的区域涂抹正确用量的带精确涂抹头的防晒产品示例，意大利和英国，2020年

市场——关键点

新冠疫情暂时拖累了2020年的快速增长

市场有望在短期内迅速恢复

市场规模与预测

2020年增长率为个位数

数据14: 防晒产品总销售额，中国，2015-2025年

新冠疫情对防晒产品市场的影响

数据15: 新冠疫情对防晒产品市场短期、中期和长期影响，2020年10月

防晒产品市场展现复原力

数据16: 面部护肤品使用情况的变化，2020年6月

富裕消费者将引领增长恢复.....

数据17: 防晒产品使用情况的变化（按个人收入区分），2020年6月

通过室内使用引领恢复

2021年市场有望恢复增长态势，重拾两位数的增速

市场因素

产品相关性已发展成熟，尤其在女性当中

新冠疫情既带来机遇，也带来挑战

对额外护肤功效的需求推动未来消费升级

国家对防蓝光的规定为打造差异化带来提示

公司和品牌——关键点

以明星产品定义品牌表现的分散市场

竞争产品说服力

扩展安全性和加强护肤功效方面的创新

市场份额

国际品牌领衔的分散市场

数据18: 防晒产品市场领先制造商的销售额市场份额，中国，2018-2019年

明星产品推动国际公司增长

数据19: 欧莱雅上市新品，中国，2019年

数据20: 安热沙遇热更强技术配制的上市新品，中国，2020年

知名市场颠覆者通过扩大产品范围继续增长

数据21: 怡思丁防晒产品，中国，2019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

防晒产品 - 中国 - 2020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

竞争策略

功能性说服力的竞争

用科学证据证明防晒力

数据22: 品牌通过医院皮肤科测试证明防护效果的产品示例, 中国, 2020年

数据23: KOL使用机器测评防晒产品示例, 中国, 2020年

在安全成分方面教育消费者, 抢占安全性先机

数据24: 品牌向消费者科普有害成分的示例, 中国, 2020年

利用特殊用途化妆品备案在美白方面展开竞争

数据25: 双特证美白防晒产品示例, 中国, 2020年

利用抗衰老方面的成功

数据26: 从抗衰老护肤产品线延伸而来的防晒产品示例, 中国, 2020年

新奇概念撼动市场

数据27: Supergoop!透明无感防晒霜, 中国, 2020年

新品上市活动与创新

防晒品类中的纯净运动浪潮

数据28: 全球防晒产品上市新品前五道德宣称的变化, 2018年1月-2020年10月

数据29: 纯净运动中的化学防晒剂示例, 美国和日本, 2020年

物理防晒剂在安全性上更进一步

数据30: 近100%天然和绿色的物理防晒产品示例, 英国和韩国, 2020年

数据31: 非纳米物理防晒产品示例, 德国和韩国, 2020年

泡沫质地的防晒产品解决吸入有害物的顾虑

数据32: 防晒泡沫示例, 韩国, 2020年

具有新颖科学故事的修复成分从护肤品跨界而来

数据33: 蒂佳婷防晒安瓶, 韩国, 2020年

男士防晒产品越来越活跃

数据34: 防晒范围更广、护理功效更好的男士防晒产品示例, 韩国、泰国和中国, 2019-2020年

消费者——关键点

小众产品类型需要更好的定位才能脱颖而出

营销沟通中需突出肤质

纯净和专业都需要

长效防护是排名首位的需求

短时间和长时间肤感都重要

新冠疫情期间使用率具有韧性

防晒产品的使用

使用情况大体不变

数据35: 防晒产品的使用, 2020年6月

防晒喷雾可着手基于年龄进行产品细分

数据36: 防晒产品的使用——女性(按年龄区分), 2020年6月

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

防晒产品 - 中国 - 2020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

混合性皮肤的女性使用小众产品类型需要助推

数据37: 防晒产品的使用——女性（按肤质区分），2020年6月

数据38: 肤质（按性别区分），2020年6月

购买因素

皮肤适用性排名第三

数据39: 购买防晒产品的考虑因素，2020年6月

利用使用体验在年轻女性中增长

数据40: 购买防晒产品的考虑因素（按年龄区分），2020年6月

数据41: 防晒慕斯示例，中国，2019年

混合性皮肤意味着需求更高

数据42: 购买防晒产品的考虑因素——女性（按肤质区分），2020年6月

安全性的特质

纯净化防晒成分

数据43: 安全性的特质，2020年6月

吸入有害物的顾虑

年轻女性信任经专业测试的产品

数据44: 安全性的特质——女性（按年龄区分），2020年6月

平衡天然形象与专业度

数据45: 安全性的特质TURF（累积无重复到达率和频次）分析

防护效果的特点

消费者需要更长效的防护

数据46: 防护力强的特质，2020年6月

男性也需要全面防护

热老化值得品牌关注

数据47: 防护效果的特点TURF分析，2020年6月

肤感好的特质

首先解决油腻和粘腻问题

数据48: 肤感好的特质，2020年6月

通过肤感为不同肤质打造差异化产品

数据49: 肤感好的特质——女性中的任何排名（按肤质区分），2020年6月

对防晒的态度

防晒产品的使用具韧性

数据50: 对室内和佩戴口罩使用防晒产品的态度，2020年6月

减轻皮肤负担顾虑的使用频率障碍

数据51: 对防晒产品皮肤负担的态度，2020年6月

数据52: 担心使用过多防晒产品与同意多涂防晒才能更好地保护皮肤（作为参照标准）的消费者购买因素之间的差距，2020年6月

数据53: 担心使用过多防晒产品与同意多涂防晒才能更好地保护皮肤（作为参照标准）的消费者安全性特点之间的差距，2020年6月

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

防晒产品 - 中国 - 2020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54: 消费者对含SPF值的美容和个人护理产品的态度（按消费者对防晒产品皮肤负担的态度区分），2020年6月

消费者享受阳光带来的益处

数据55: 对有益光照的态度，2020年6月

防晒产品含护肤功效吸引富裕消费者

数据56: 对防晒产品中添加护肤功效的态度，2020年6月

附录——市场规模与预测

数据57: 防晒产品总销售额，中国，2015-2025年

附录——研究方法与缩写

消费者研究方法

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