

2021

防晒

美妆护肤

2021

防晒趋势白皮书

CBN DATA

第一财经商业数据中心

© 2021 CBNData. All rights reserved.

目录

TABLE OF CONTENTS

01

防晒品类发展概览

02

防晒消费新风向

03

防晒市场发展展望

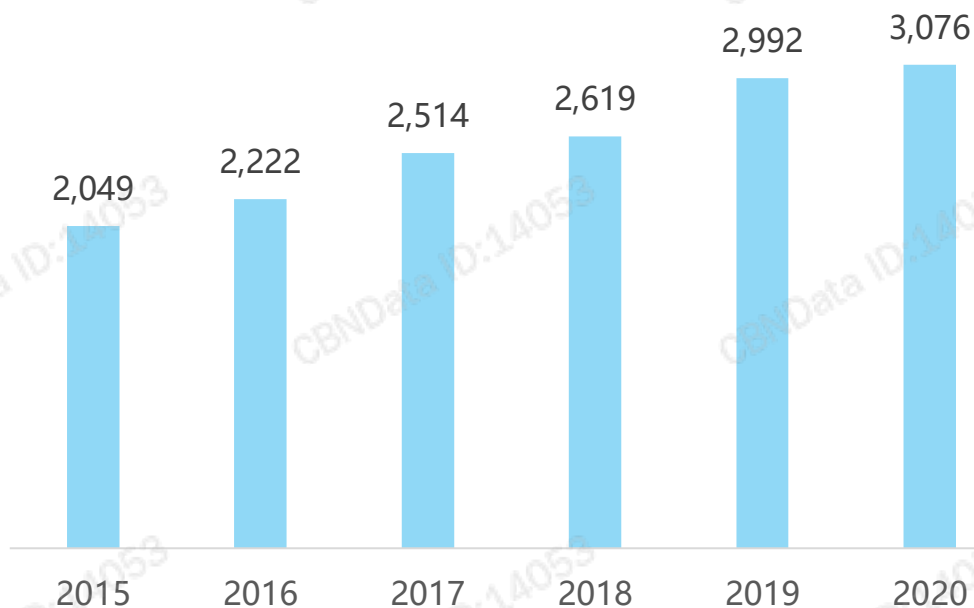


ONE 防晒品类发展概览

美妆护肤刚需升级，防晒消费持续渗透

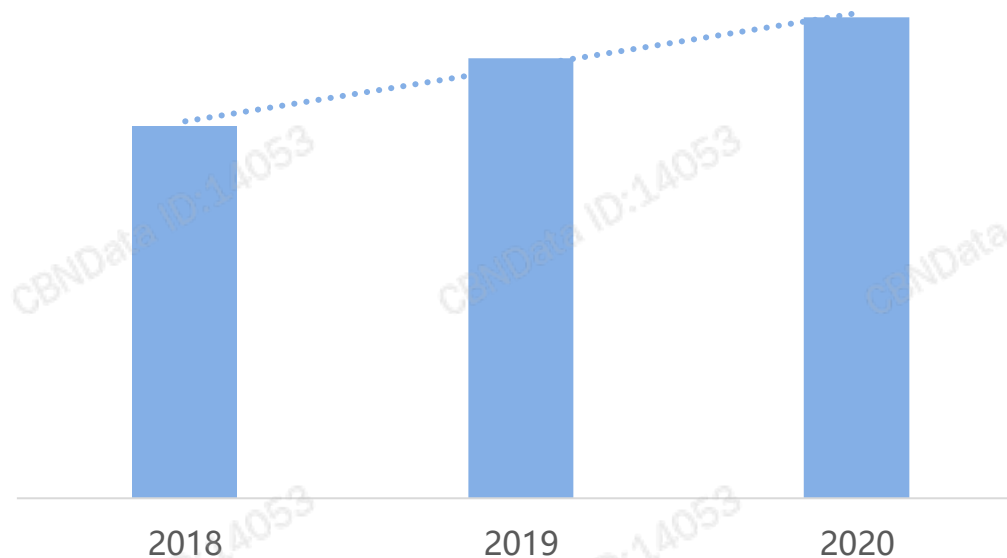
随着国民收入与消费能力的持续走高，对美的追求逐渐从“悦己消费”强化为“刚需消费”，整体化妆品行业规模持续扩大；与此同时，消费者越来越倾向于在防晒细分市场中“投资”，防晒品类在美妆护肤市场中的比重加强。

2015-2020年中国化妆品零售总额（亿元）



数据来源：国家统计局
数据说明：2020年数据截至11月

2018-2020年线上防晒在美妆护肤中的渗透率

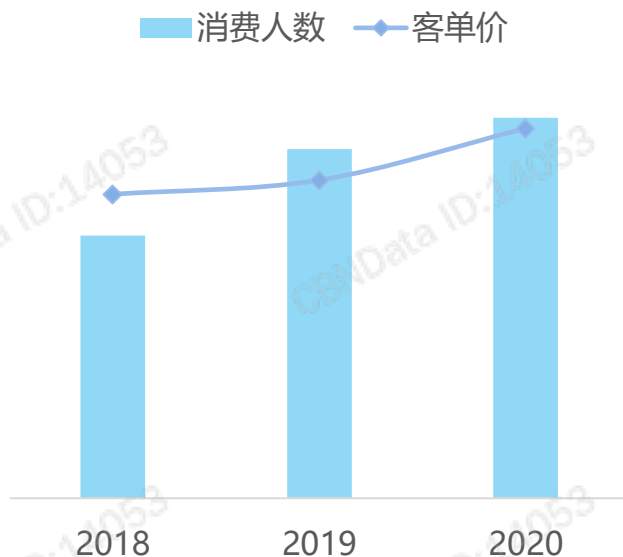


数据来源：CBNData大数据

防晒观念进一步普及，消费者防晒意识快速崛起

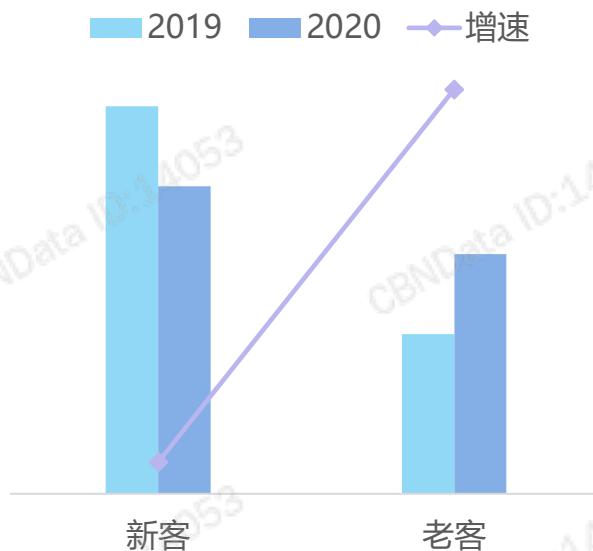
越来越多人认识到防晒的重要性，也更愿意为防晒“一掷千金”，消费者的持续涌入及客单价的持续增长是防晒市场蓬勃发展的主要驱动因素；消费者复购心智亦逐渐养成，老客的留存比重进一步提升，人均购买频次显著增加，其中一年购买3次以上的人数增长最快。

2018-2020年线上防晒
消费趋势



数据来源：CBNData大数据

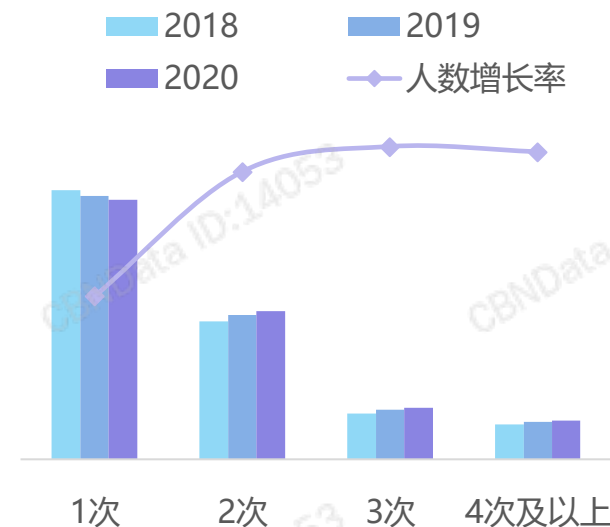
2020年线上防晒新老客
消费人数占比及增速



数据来源：CBNData大数据

大数据·全洞察

2018-2020年线上防晒
不同购买频次消费者人数分布



数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：为图表显示，购买1次的人数占比缩放为原来的二分之一

防晒不仅只针对夏季强光日照，而是一种全年日常防护

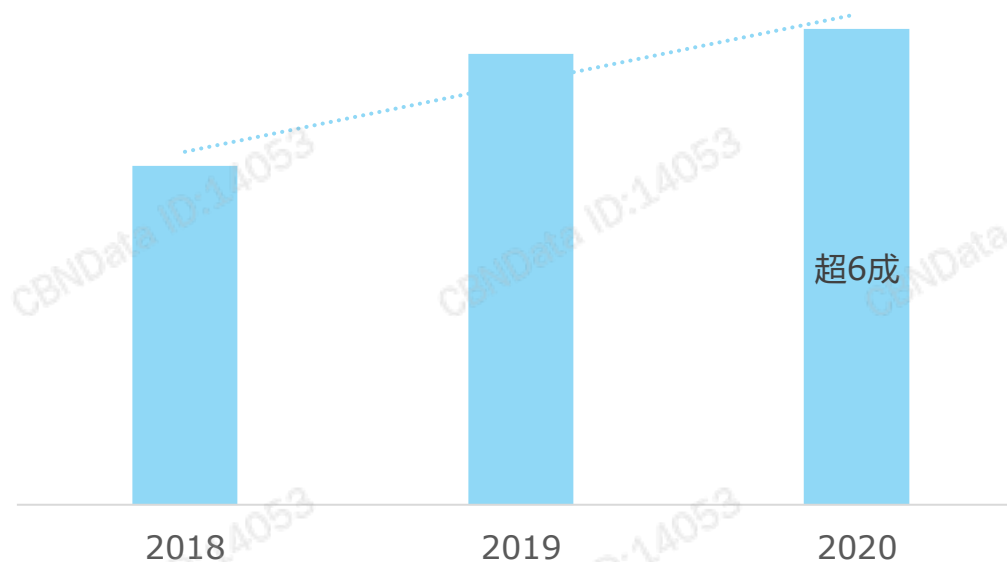
随着防晒观念的普及，人们更重视全年光照对于皮肤的威胁，不仅要避免强光直晒下产生的肌肤问题，也更要关注无处不在的“光”对于肌肤的侵蚀；消费者防晒心智进阶，日常使用习惯逐渐养成，防晒不再仅只针对夏季的艳阳，非夏季防晒消费占比进一步提升。



皮肤护理一年四季都需要防晒，虽然夏天感觉到的阳光更强烈、温度更高，但紫外线**一年四季**都存在，能够造成累积性损伤的UVA在春秋季节甚至比夏日**更高**。例如北京地区紫外线强度最高的月份不是在夏季，而是在春季的4-5月。

资料来源：防晒专家Kenji Joel《防晒宝书》

2018-2020年线上防晒非夏季消费规模占比趋势

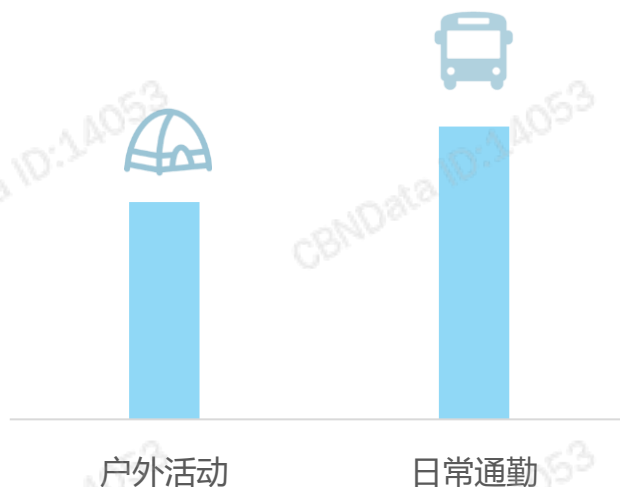


数据来源：CBNData大数据

防晒场景细分，城市防晒受到消费者青睐

针对消费者不同需求场景，市面上的防晒产品可分为户外防晒和城市防晒，不同类型防晒在使用效果及体验上均存在差异性，疫情大背景下防晒消费场景进一步改变，户外消费需求下降，城市通勤型防晒愈发受到消费者青睐，显著增长超1.5倍。

2020年线上不同防晒场景
消费者评价提及次数



数据来源：CBNData大数据

户外防晒（代表品牌：安热沙）

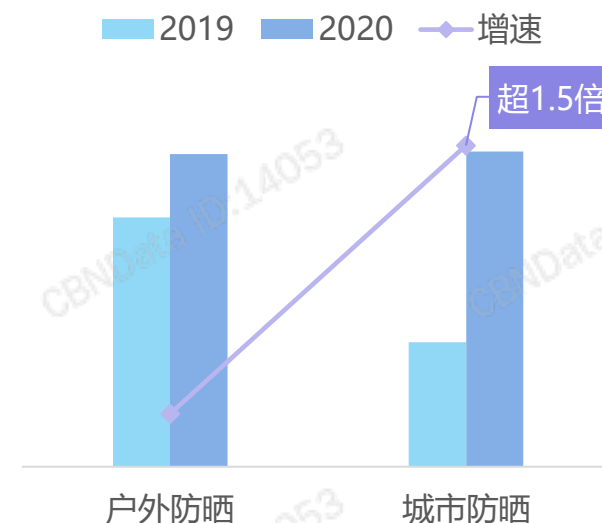
可以称为烈日型防晒，适用于高山、海边等户外环境，需要更高的防晒倍数、优秀的持久度及防水性能，但相应体系也更复杂，清洁起来相对更需注意。

城市防晒（代表品牌：ALLIE）

可以称为通勤型防晒，适用于日常的通勤与室内办公，成分相对户外防晒更简单，在具有防晒的基本性能上，还保证肤感的舒适度及易清洁程度。

资料来源：公开资料整理

2020年线上不同类型防晒
消费规模及增速



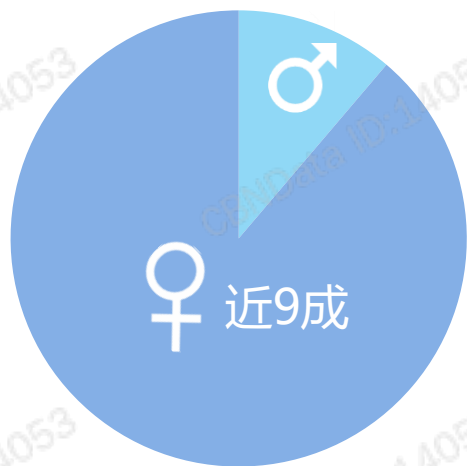
数据来源：CBNData大数据

女性防护意识强烈，“她力量”成为防晒市场增长关键词

女性消费者是防晒市场的消费主力，消费占比近9成，且从消费规模、消费人数增速来看也均高于男性；女性消费者对“美”的投资实力不容小觑，人均消费金额与增速明显超越男性消费者。

2020年线上防晒不同性别
消费占比

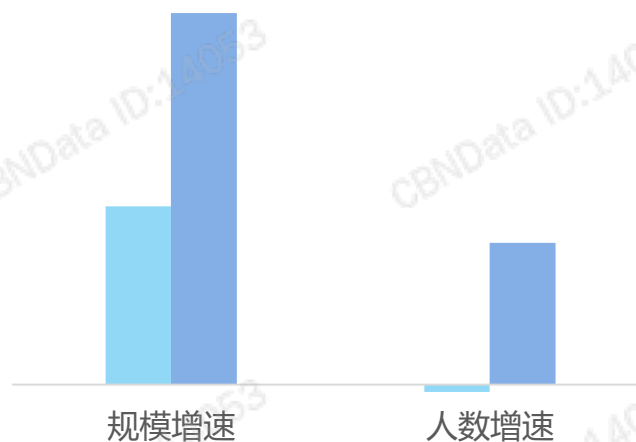
■ 男性 ■ 女性



数据来源：CBNData大数据

2020年线上防晒不同性别
消费规模与人数增速

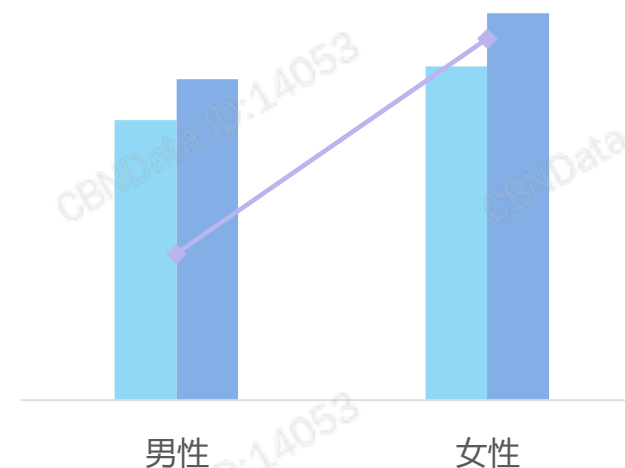
■ 男性 ■ 女性



数据来源：CBNData大数据

2019-2020年线上防晒不同性别
客单价与增速

■ 2019 ■ 2020 — 增速

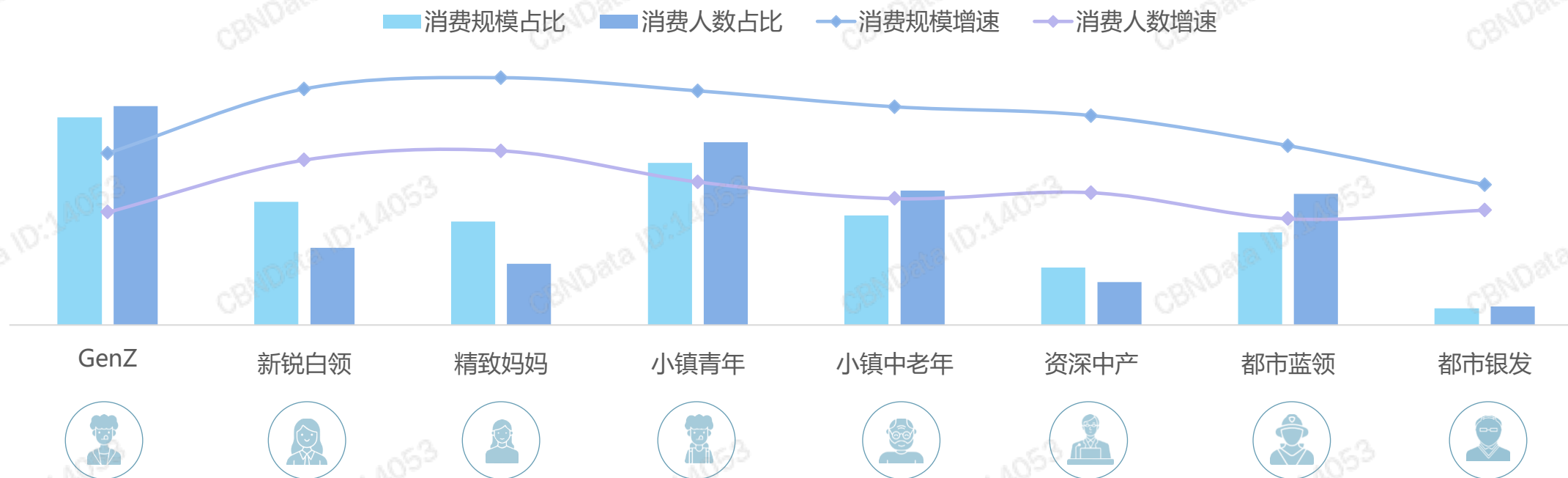


数据来源：CBNData大数据

Z世代为防晒消费主力军，新锐白领与精致妈妈消费潜力突出

Z世代是消费主力，无论消费规模与消费人数占比都遥遥领先，而新锐白领与精致妈妈潜力巨大，消费规模快速增长，且客单价更高。

2020线上八大策略人群防晒消费占比及同比增速

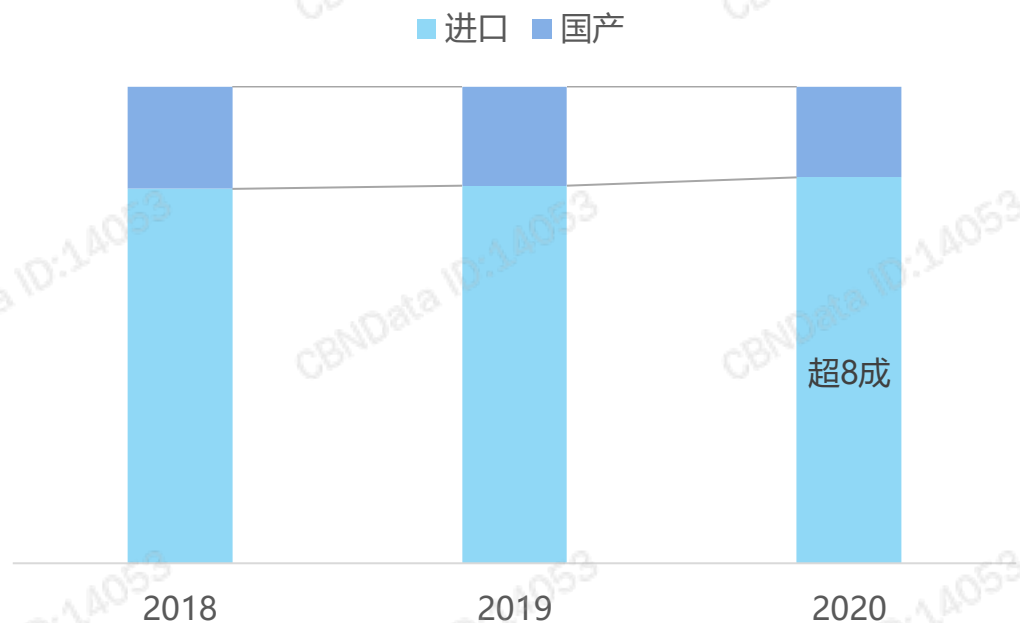


数据来源：CBNData大数据
数据说明：所有人群占比相加为100%

进口防晒更消费者受青睐，日系品牌为市场主流

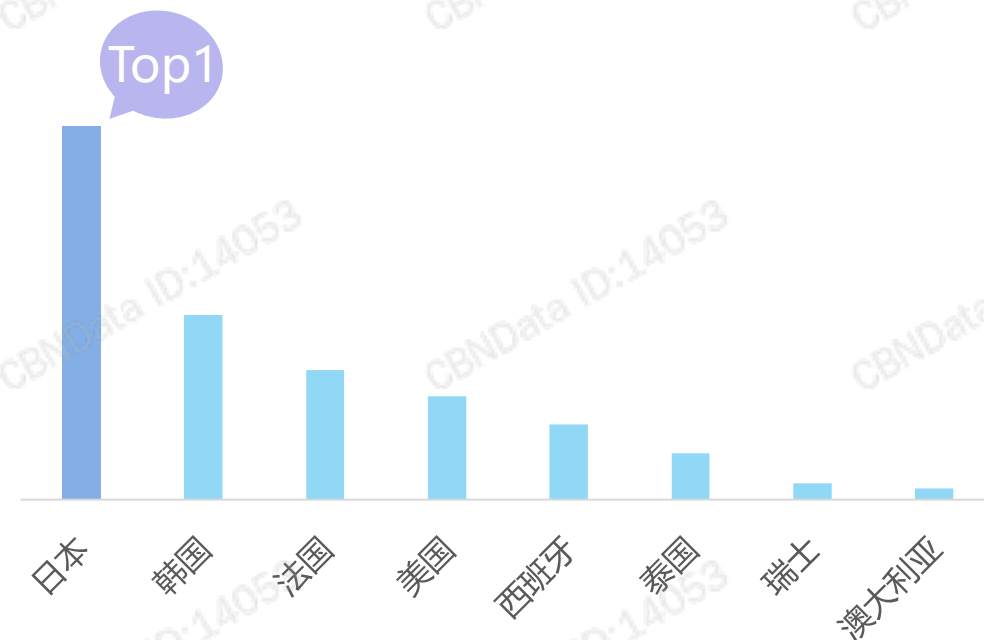
进口品牌依旧为防晒市场主流且份额持续扩大，在2020年消费规模占比超8成；其中日系品牌最受中国消费者青睐，消费规模显著领先于其他进口产地。

2018-2020年线上防晒不同产地品牌消费规模占比



数据来源：CBNData大数据

2020年线上防晒消费规模TOP10进口产地



数据来源：CBNData大数据

不同地域防晒的差异化

市场上主流的日系、韩系、欧美系防晒产品具有不同的特点，不同地域的防晒有着各自的强项，吸引着不同需求的防晒消费者；而日系防晒因更贴合中国消费者防晒黑、皮肤负担小的需求，在国内市场最为畅销。

日系防晒

日系防晒产品技术强悍，更注重防晒黑效果，同时日系防晒也更注重肌肤肤感，对皮肤负担相对较小。

ALLIE
皑丽

- 防摩擦技术，有弹性的防晒膜，不容易脱落
- UV-A防御技术，独特的薄片状六边形氧化锌，高效阻断UVA



- Aqua Booster 水能防晒，遇水遇热加乘技术

韩系防晒

韩系防晒相较更注重产品对于肌肤的影响，温和无刺激的自然成分添加是大部分韩系防晒的主打特点。

SHANGPREE

- 多种植物成分添加、养护合一



- 温和无刺激、术后可用

欧美防晒

欧美消费者普遍有美黑习惯，因此欧美系防晒通常不会非常关注防晒黑效果，而是具有更强的防晒伤能力。

L'ORÉAL
PARIS

- 麦色滤技术全波段防护



- SPF110+高倍防晒伤

资料来源：公开资料整理

TWO

防晒品类发展概览

防晒消费四大新风向

城市防晒大趋势下，消费者防晒心智进阶，消费升级、需求进一步细分化，防晒品类逐渐呈现“全面防护、效率至上、‘防养’合一、体验升级”四大新风向。



2.1

全面防护



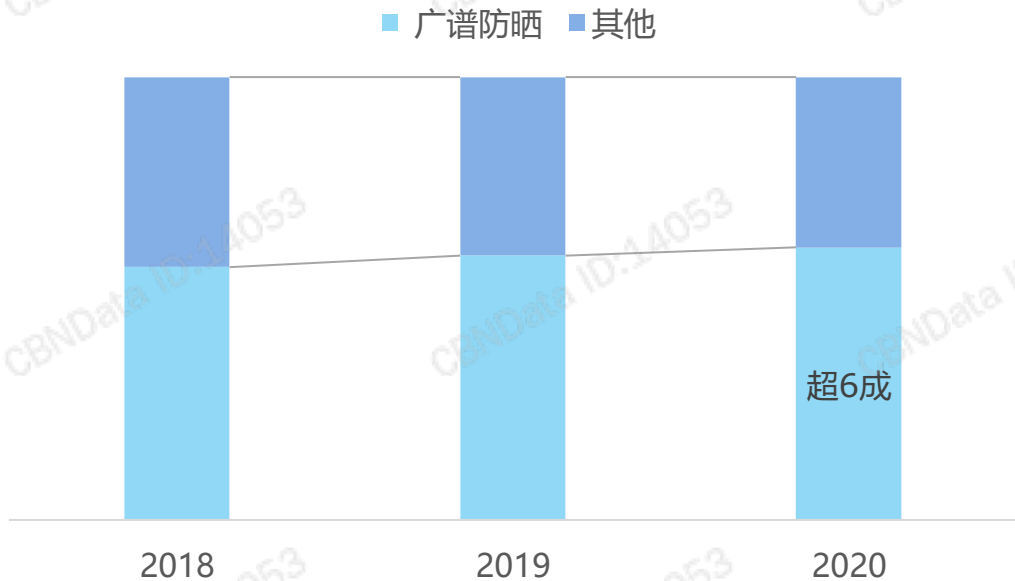
消费者抗“光老”意识提升，广谱防晒成为市场主流

不同波长紫外线对皮肤具有不同程度威胁，传统防晒主要关注太阳光照的直晒（UVB），随着消费者对UVA的认知提升，同时具有防御UVA与UVB功能的广谱防晒更受青睐，2020年消费规模占比超6成。



资料来源：公开资料整理

2018-2020年线上防晒不同品种消费规模占比

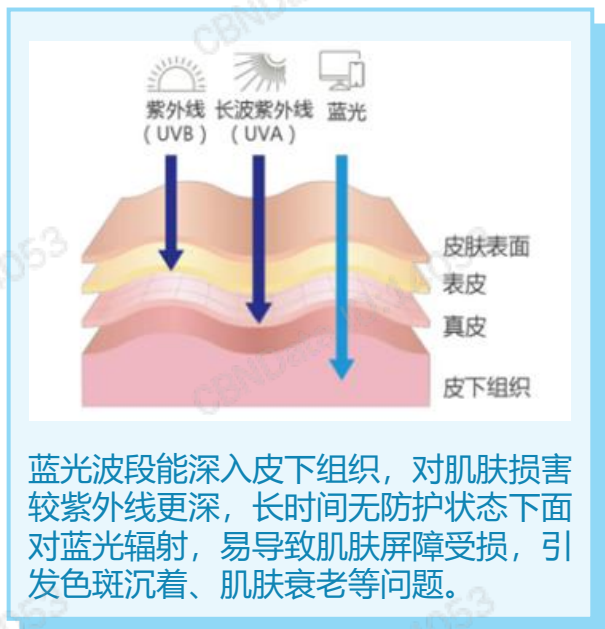


数据来源：CBNData大数据

蓝光成为皮肤健康新威胁，防晒抗蓝光功效受青睐

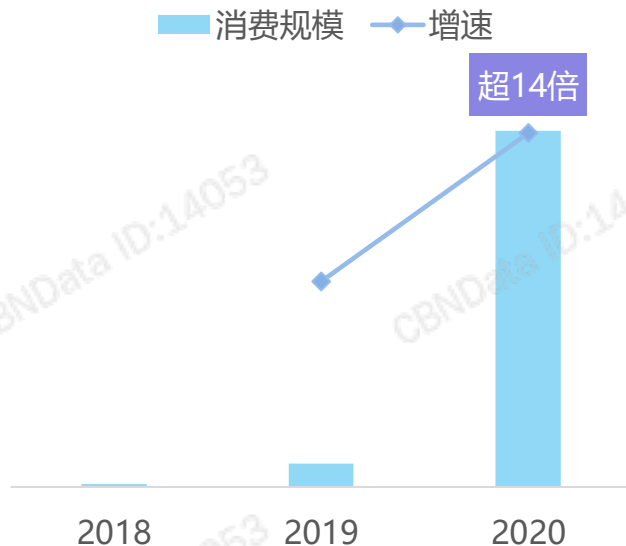
防晒不是单纯室外的事，随着室内使用电脑和手机的普及，蓝光逐渐成为肌肤衰老的一大威胁，消费者对抗蓝光需求显著提升，抗蓝光防晒高速增长超14倍，其中因办公需要频繁使用电子产品的白领对抗蓝光功效偏好度更高。

蓝光对皮肤的威胁



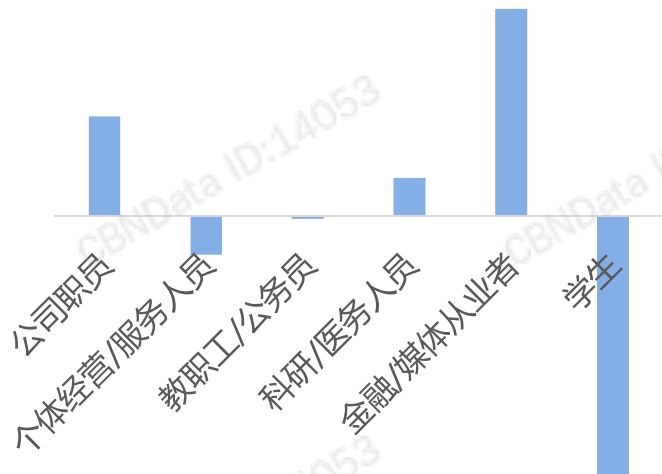
资料来源：公开资料整理

2018-2020年线上“抗蓝光”
防晒消费趋势



数据来源：CBNData大数据

2020年线上“抗蓝光”
防晒不同职业偏好度

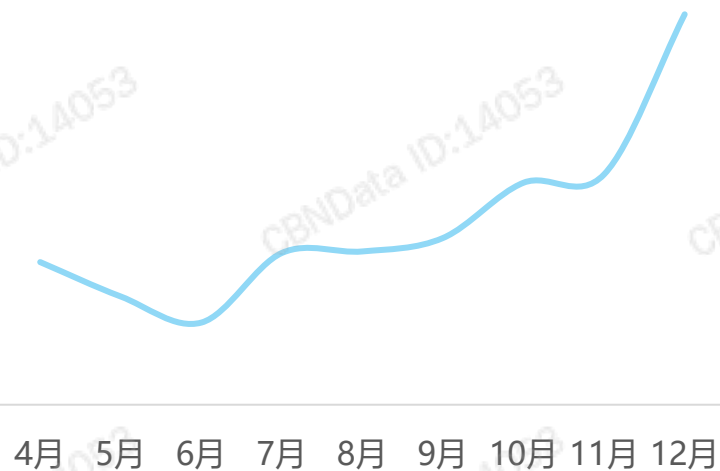


数据来源：CBNData大数据

城市污染不容小觑，通勤防晒催生抗污染需求

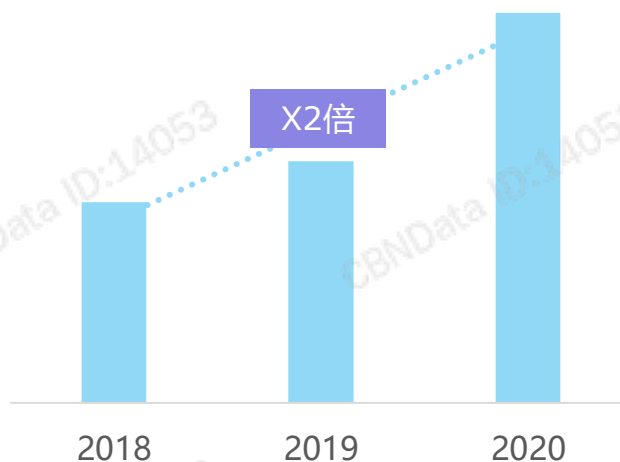
城市化进程中，城市污染成为人体肌肤又一大威胁，随着消费者抗污染意识的增强，防晒产品的抗污染效果成为新趋势，产品数量增长2倍，其中城市污染更严重的一、二线消费者对于抗污染防晒更为关注。

2020年线上防晒“抗污染”
相关关键词PV占比趋势



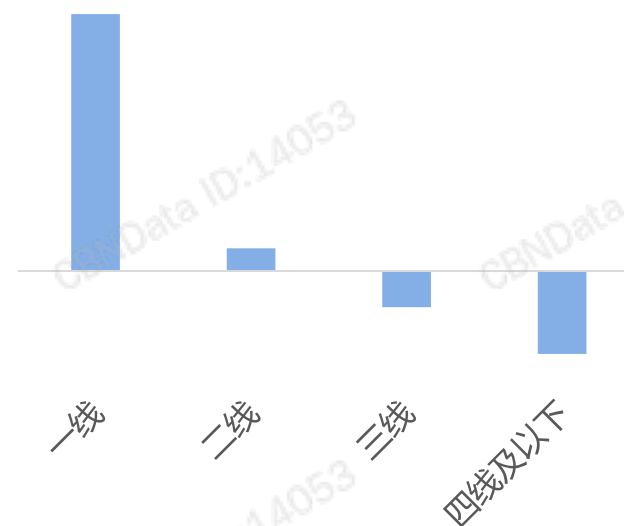
数据来源：CBNData大数据

2018-2020年线上“抗污染”
防晒产品数量趋势



数据来源：CBNData大数据

2020年线上“抗污染”
防晒各城市线级偏好度



数据来源：CBNData大数据

“防摩擦”技术为疫情时代持久防晒保驾护航

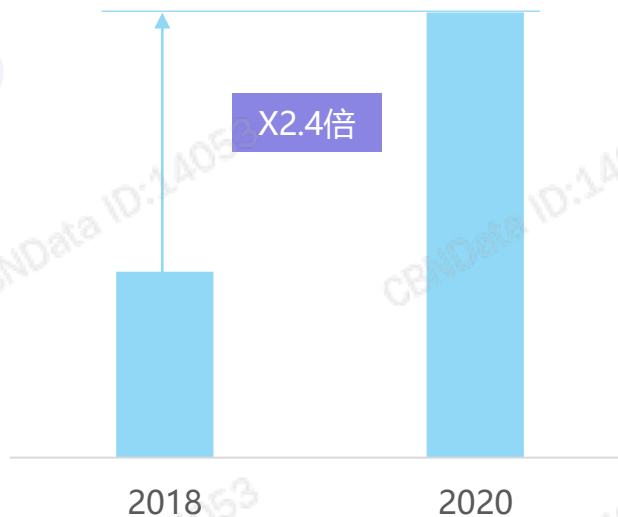
疫情时代下，日常口罩出行使皮肤更容易产生摩擦从而影响防晒效果，具有“耐摩擦”功效的防晒产品受到关注，数量显著增长约2.4倍，成为防晒市场新趋势。



极易与肌肤产生摩擦，从而影响防晒效果

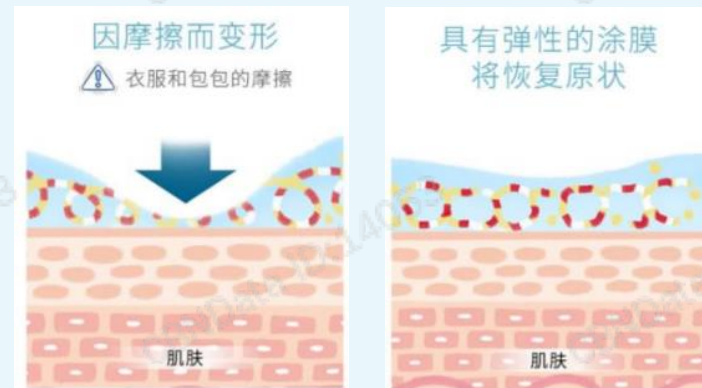
资料来源：公开资料整理

2018-2020年线上
“防摩擦”防晒产品数量趋势



数据来源：CBNData大数据

“防摩擦”防晒产品举例



ALLIE 耐摩擦黑科技，通过发出特殊的具有弹性记忆的高分子材料，帮助防御膜在受到汗水侵蚀与摩擦变形后恢复刚涂抹时的形状，保持均匀平滑，使得防晒产品的防御持续性更高。

资料来源：ALLIE产品资料

An aerial photograph of a dense urban skyline, likely in a major Asian city. The image shows a variety of skyscrapers, some with distinctive architectural features like tiered tops or curved facades. Several construction cranes are visible, indicating ongoing development. The sky is clear and blue. The text '2.2' is overlaid on the left side of the image.

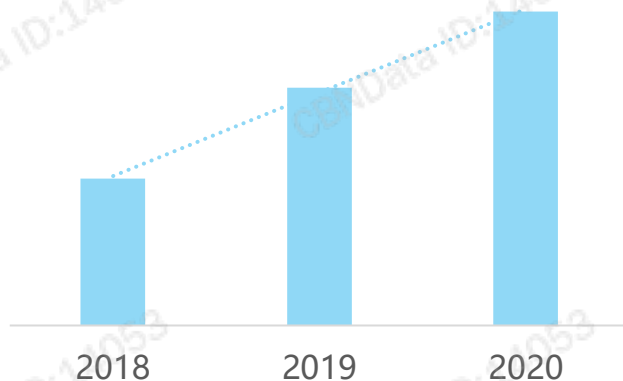
2.2

防养合一

“养肤型”防晒快速增长，防晒护肤“兼而有之”

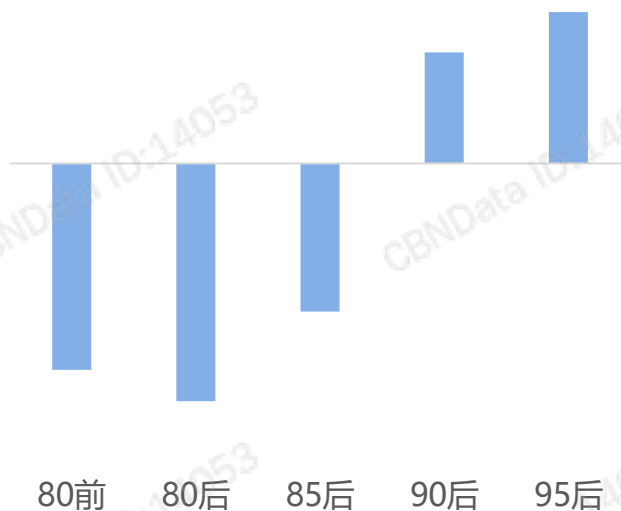
近年来，兼顾防晒和护肤功能的养肤型防晒愈加受到消费者青睐，渗透率持续增长，其中，更具有肌肤保护意识的90/95后是养肤型防晒的主要偏爱群体。

2018-2020年线上“养肤型”
防晒渗透率



数据来源：CBNData大数据

2020年线上“养肤型”防晒
各代际偏好度



数据来源：CBNData大数据

“养肤型”防晒产品举例



兰蔻 小白管防晒霜

- 雪绒花提取物：舒缓修护
- 玫瑰花提取物：保湿滋养皮肤

ALLIE防晒霜 (小绿管)

- 透明质酸钠：高保湿性、帮助维持皮肤弹性
- 水解胶原：增加皮肤的紧致及弹性



香蒲丽防晒霜

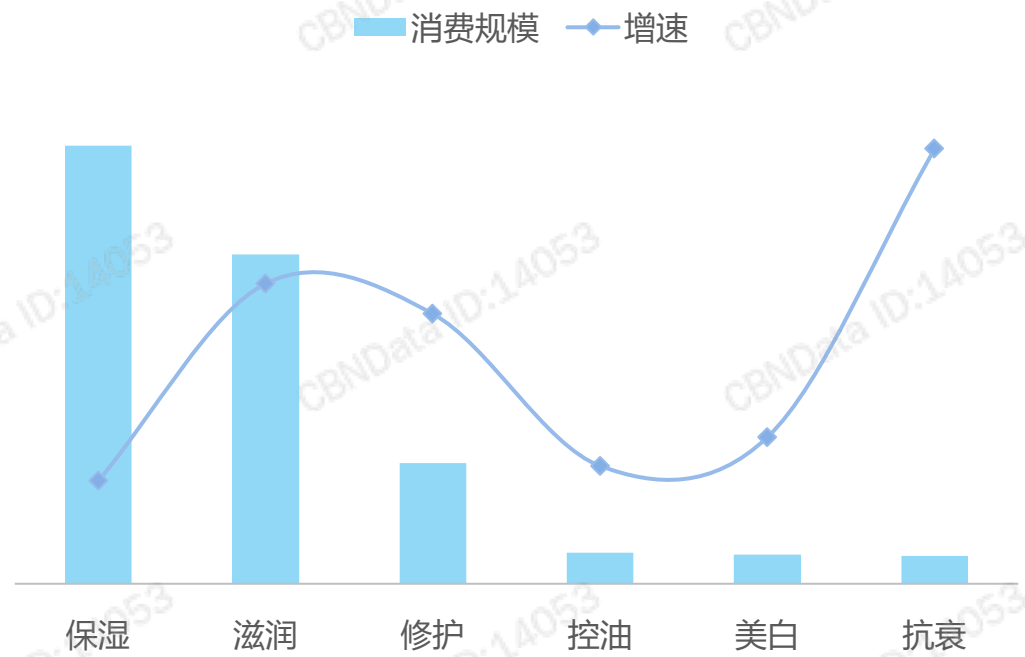
- 芦荟提取物：保湿滋润
- 赤芝提取物：抗光老抗氧化

资料来源：公开资料整理

保湿、滋润为主流功效，抗衰功效潜力最为突出

防晒产品养肤功效中，保湿、滋润最为主流，抗皱功效增速显著，受到消费者关注；其中，肌肤较年轻的95后对滋润、控油更关注，而稍年长的80/85后则更关注抗衰功效（光老化）。

2020年防晒不同养肤功效消费规模趋势



数据来源：CBNData大数据

不同代际对防晒产品不同养肤功效偏好

代际	偏好养肤功效
80前	美白、修护、保湿
80后	抗衰、美白、保湿、修护
85后	抗衰、保湿
90后	滋润、保湿
95后	控油、美白、滋润、修护

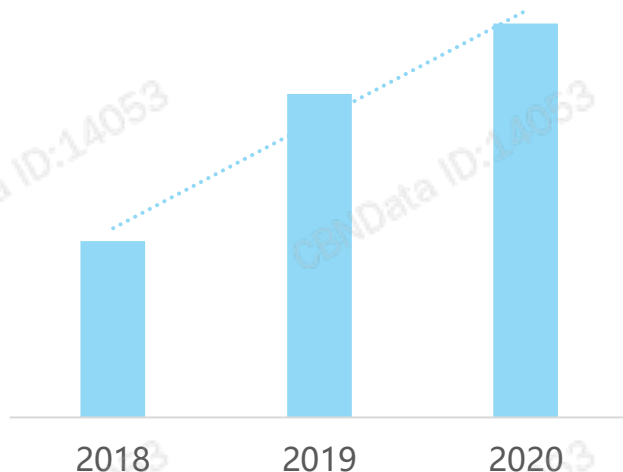
数据来源：CBNData大数据

全面防护
防晒合一
效率至上
体验升级

“量体裁衣”，不同质地满足不同肌肤需求

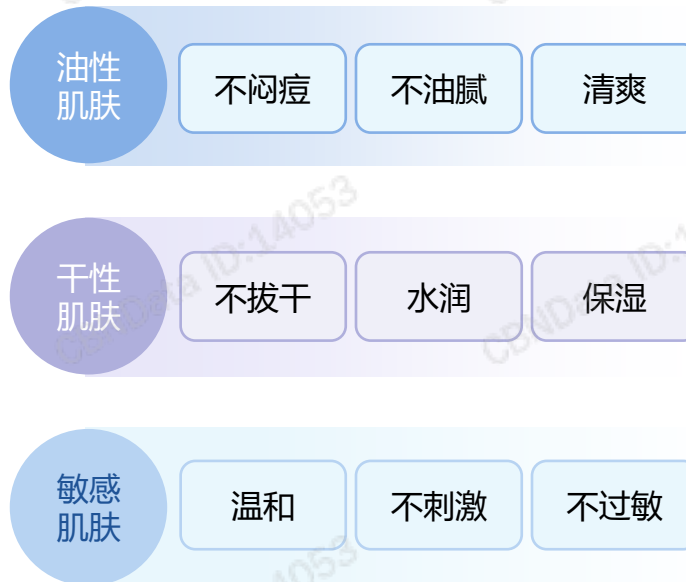
不同肤质对防晒产品有不同需求，防晒产品也逐渐多元化以满足不同肤质需求，消费者逐渐更青睐购买更适合自身肌肤特点的防晒产品。

2018-2020年线上“针对特定肤质”防晒产品消费规模趋势



数据来源：CBNData大数据

不同肤质消费者对防晒产品偏好需求



资料来源：公开资料整理

适用于不同肤质的防晒产品举例



资料来源：公开资料整理

2.3

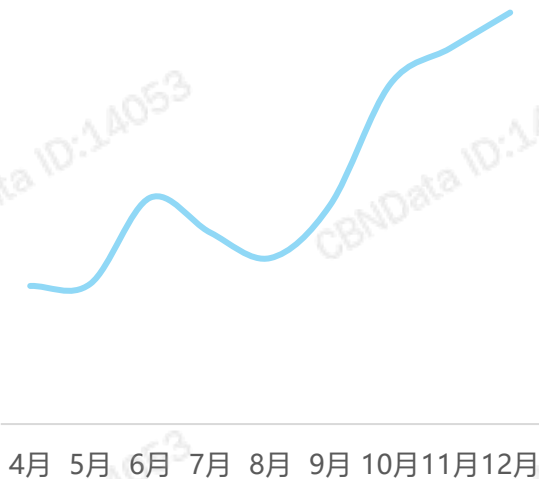
效率至上



“快时代”之下，效率防晒需求进一步被激发

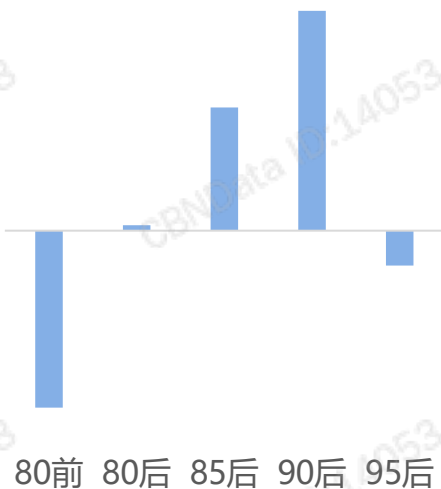
“懒人经济”、“快经济”下，消费者在防晒时也更关注效率与便捷，尤其生活节奏更快的85/90后及一线城市消费者对于防晒效率更为关注。

2020年线上防晒
“效率”相关关键词PV占比趋势



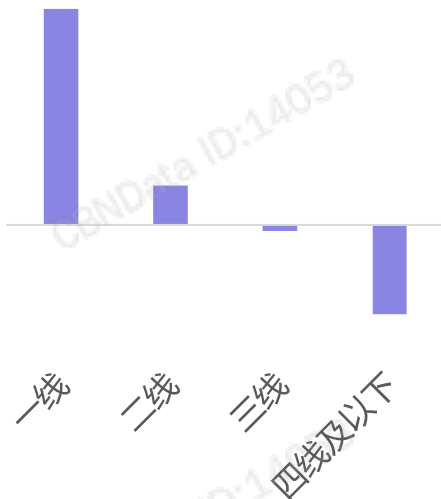
数据来源：CBNData大数据

2020年线上防晒
“效率”相关功效
各代际偏好度



数据来源：CBNData大数据

2020年线上防晒
“效率”相关功效
各城市线级偏好度



数据来源：CBNData大数据

消费者关注的防晒
“效率”功效及相关评价

快速
成膜

“以前有些防晒要提前很久涂上等成膜，很浪费时间，所以现在选防晒时都会关注成膜的速度。”

快速
上妆

“早上出门很匆忙，比较偏好能够顺便上妆的防晒，可以让我更快出门。”

不用
卸妆

“上了一天班下班回家很累，只需洗面奶就能洗掉的防晒就很方便，不需要另外卸妆了。”

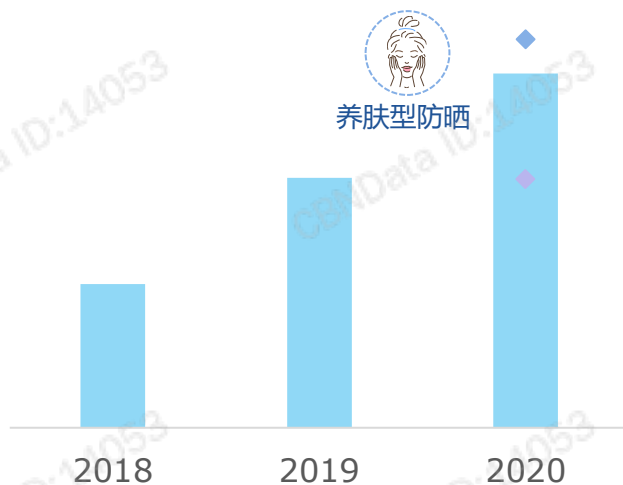
数据来源：CBNData大数据

时间宝贵，上妆最好“事半功倍”，“美妆型”防晒成都市一族刚需

具有隔离/遮瑕/提亮等功效的“美妆型”防晒减少了化妆步骤，有效提升了效率而受到消费者青睐，增速高于整体防晒市场，尤其吸引了快节奏的“都市一族”。

2018-2020年线上
“美妆型”防晒消费趋势

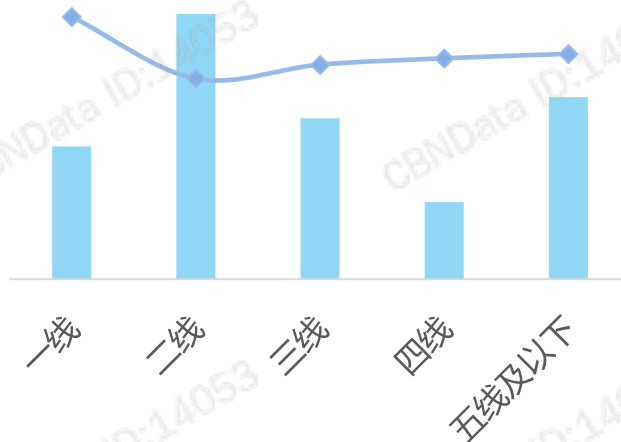
■ 消费规模 ◆ 增速 ◆ 整体防晒增速



数据来源：CBNData大数据

2020年线上“美妆型”防晒
各城市线消费趋势

■ 消费规模 ◆ 增速



数据来源：CBNData大数据

“美妆型”防晒产品举例



花西子 小黛伞防晒霜

- 防晒+贴妆+提亮三效合一



ALLIE防晒霜 (樱花款)

- 防晒+隔离+妆前乳三合一



兰蔻 菁纯防晒霜

- 防晒+贴妆+提亮三效合一

资料来源：公开资料整理

2.4 体验升级



防晒消费升级，消费者更愿意为进阶体验买单

防晒市场消费升级，消费者防晒心智进阶，在关注防晒功效的同时也愈发注重产品使用体验，最多被消费者关注的是“不泛白”、“易推开”，而“润色”及“服帖”也越来越被消费者重视。

消费者防晒心智进阶

防晒1.0时代

- 消费者逐渐养成基本防晒意识，但对防晒产品要求不高，比较单一，只要能有效防晒即可。

防晒2.0时代

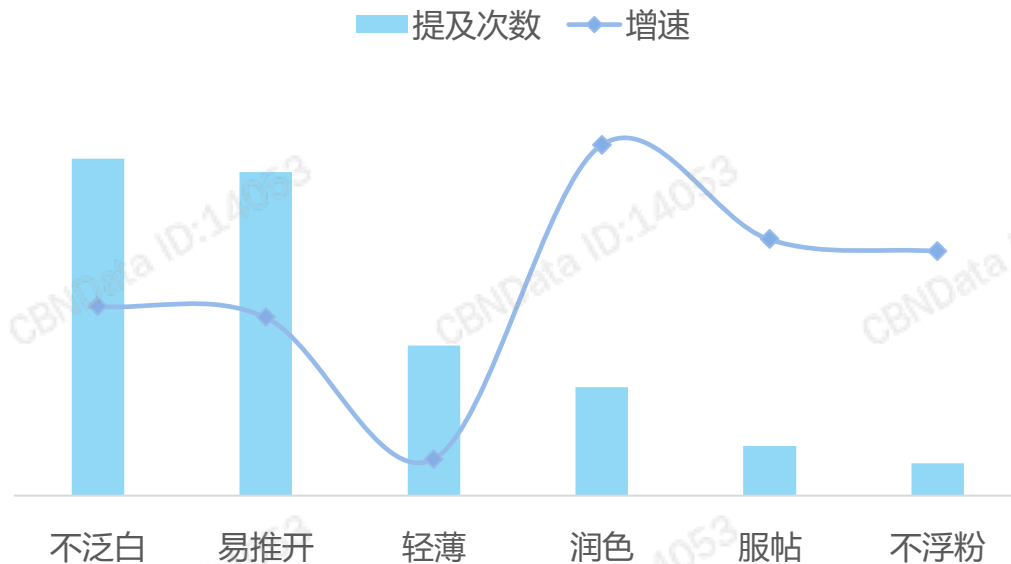
- 随着防晒知识的普及，消费者对于防晒功效愈发关注，高倍防晒、持久防晒、防水防汗等功效成为消费者关注点。

防晒3.0时代

- 消费者在防晒选择上有了更多层次，除了基础的防晒功能，消费者愈发关注防晒产品的附加价值，随着消费者“悦己”心智的进阶，防晒产品的使用体验更加受到消费者关注。

资料来源：公开资料整理

2020年线上防晒“使用体验”相关功效消费者评价提及次数及增速

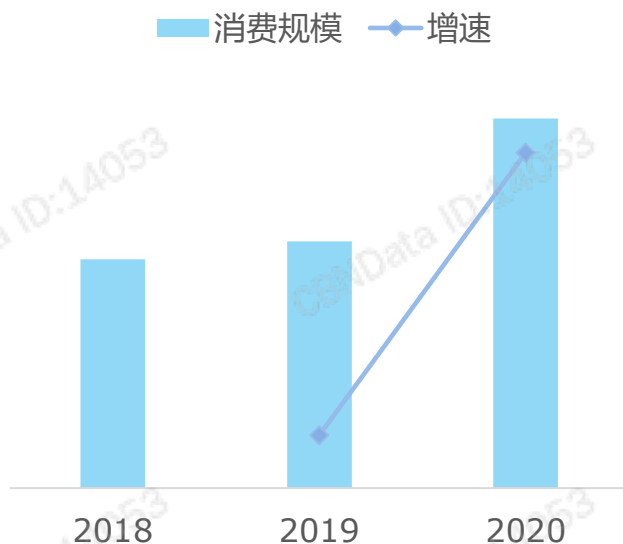


数据来源：CBNData大数据

调香抑味需求显现，以香氛为载体释放防晒新活力

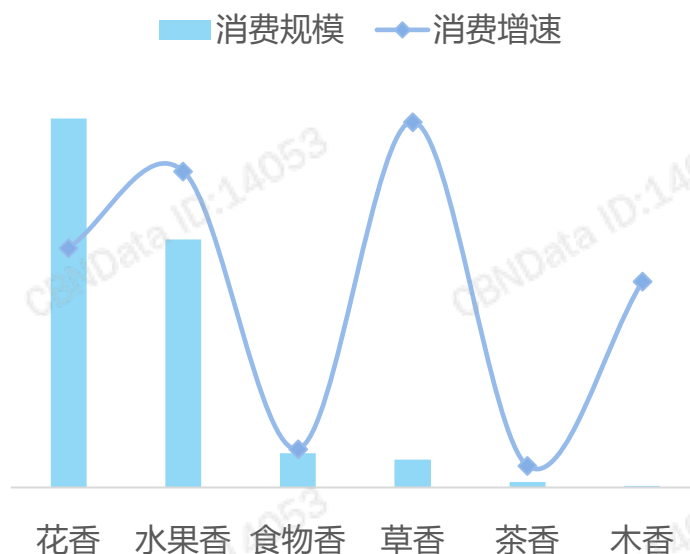
近年来，香氛逐渐与防晒结合，“香味型”防晒增速显著，规模不断扩大，其中，传统的花香、水果香为市场主流，而新型的草香也受到了消费者关注。

2018-2020年线上“香味型”
防晒消费趋势



数据来源：CBNData 消费大数据

2020年线上“香味型”防晒
不同香型消费趋势



数据来源：CBNData 消费大数据

“香味型”防晒产品举例



ALLIE

玫瑰天竺葵香防晒霜



ALLIE

茉莉桃香防晒霜



碧柔

芍药牡丹花香防晒霜

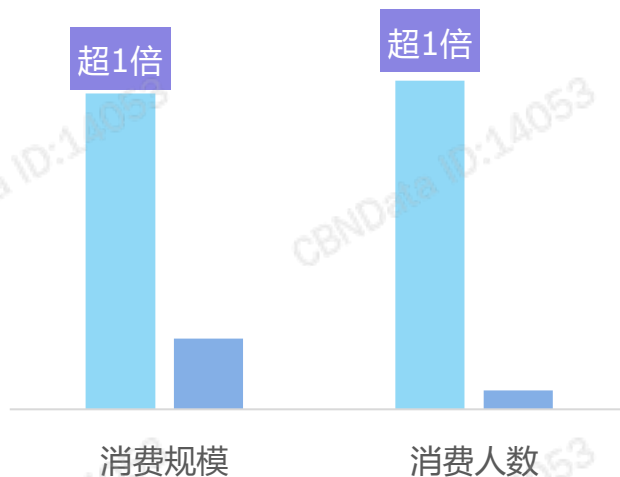
资料来源：公开资料整理

颜值经济盛行，潮流IP联名款防晒愈受消费者青睐

颜值经济当道，潮流之风也蔓延到防晒产品中，具有高颜值、潮流属性的IP/联名款防晒产品显著增长超1倍，尤其受到95后消费者青睐。

2020年线上“联名款”防晒
VS 整体消费增速

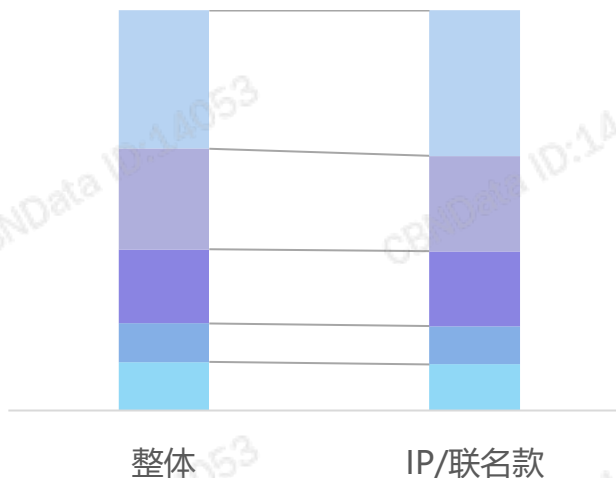
■ 联名款防晒 ■ 整体



数据来源：CBNData 消费大数据

2020年线上“联名款”防晒
各代际消费规模占比

■ 80前 ■ 80后 ■ 85后 ■ 90后 ■ 95后



数据来源：CBNData 消费大数据

趋势“联名款”防晒产品举例



Mistine X 蜡笔小新



安热沙 X 宝可梦



春夏 X 哆啦A梦



曼秀雷敦 X 小黄人

资料来源：公开资料整理



THREE 防晒市场发展展望

防晒市场将基于更精细化的消费者需求、依托跨行业技术的创新持续迭代



消费者需求

- 消费者防晒场景受到疫情影响进一步发生改变，城市通勤型防晒成为主要需求；在当今快节奏生活下，方便快捷是都市消费者的首要考虑因子，防晒效率进一步被重视；
- 隔离逐渐与防晒融合，精简了上妆效率，消费者也愈发关注不用卸妆，清洁方便的防晒产品。



产品迭代

- 在使用感上，不仅仅以清爽类型的防晒霜为主流，滋润型多功能的养肤防晒也越来越受欢迎；
- 在香味上，有更多的香型以及温和成分的选择加入，产品多元化；
- 在视觉上，防晒逐渐和更多的IP联名，以靠近更多的Z世代。



技术升级

- 疫情背景之下，日常出行都需要佩戴口罩，防晒膜因此更容易被刮蹭，新兴的防摩擦科技越来越受到重视，逐渐被引入到更多防晒产品中；
- 越来越多的防晒技术会逐渐运用到更多产品中，以满足消费者日益多元化的需求。

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段：2018.1.1-2020.12.31

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：唐昭玮

视觉设计：孙雯宇

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是由第一财经与阿里巴巴于2015年共同发起成立的，面向品牌企业提供数字化增长解决方案的大数据服务商。

依托SMG、第一财经及阿里巴巴的优势资源，CBNData以全域消费数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察