

A view of Earth from space, showing the curvature of the planet and a bright light source on the horizon, creating a lens flare effect. The background is a dark, starry space.

知行

战略咨询



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行
战略咨询

知行数据观察

防晒品类

知行合一集团

经营使命

以数为据，不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业，凡是彻底

企业精神

对标找差距，复盘取机会

经营理念

客户的生意就是知行人的命

01

行业宏观市场调研



防晒行业定义及分类

防晒产品（防晒化妆品）是指能够防止或减轻由于紫外线（UVA 和 UVB）辐射而造成的皮肤损害（如晒伤、晒黑、光老化、皮肤癌等）的一类化妆品，在我国属于特殊用途化妆品，需在国家药品监督管理局（NMPA）进行上市前注册。

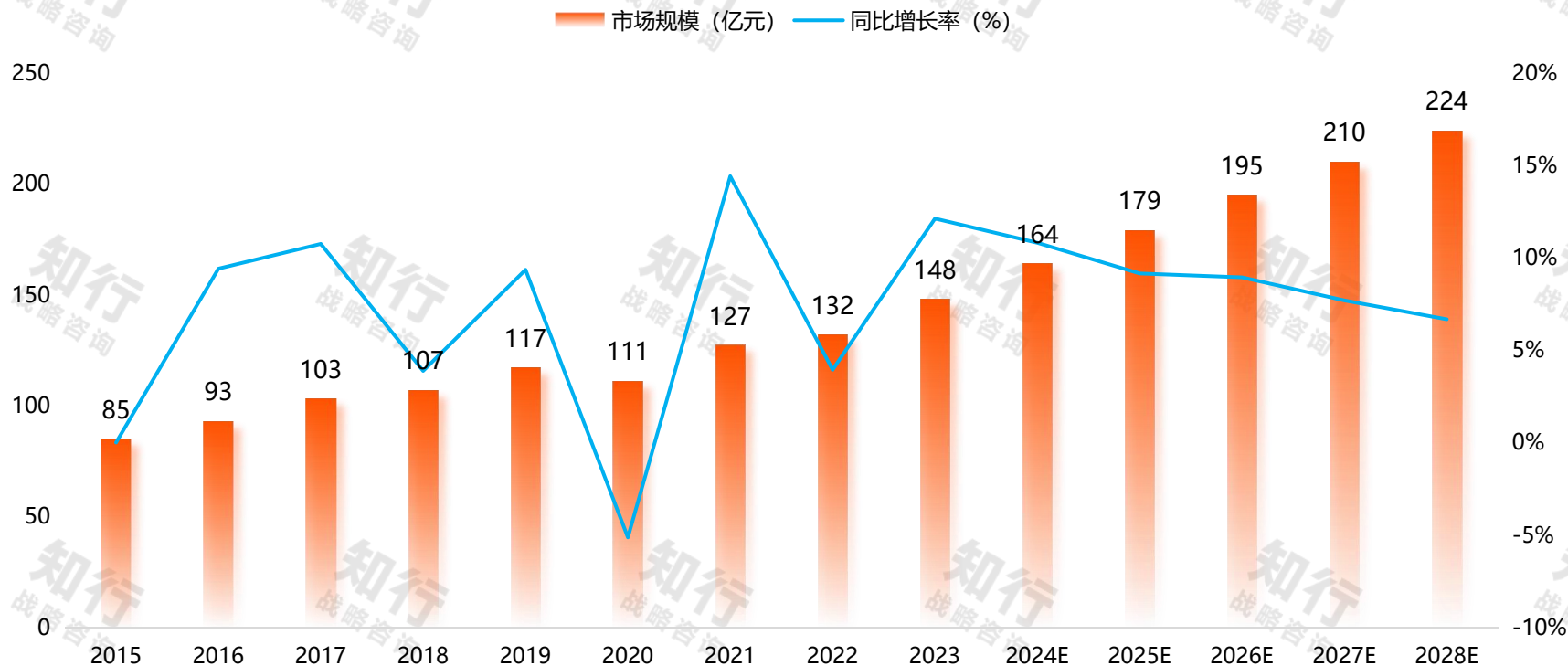
防晒产品通过特定的防晒剂成分，以物理反射 / 散射或化学吸收转化的方式，减少紫外线对皮肤的穿透和伤害，从而保护皮肤健康。

分类	物理防晒	化学防晒	物化结合防晒
工作原理	反射、散射紫外线，形成物理屏障	吸收紫外线并转化为热能释放	物理 + 化学双重防护，兼具两者优势
核心成分	氧化锌（广谱）、二氧化钛（UVB 为主）	阿伏苯宗、奥克立林、二苯甲酮、水杨酸乙基己酯等	氧化锌 / 二氧化钛 + 化学防晒剂组合
主要优点	即时生效，无需等待；稳定性高；不被皮肤吸收；温和低刺激	质地轻薄透明；不影响妆容；使用感好；可制作高 SPF 值产品	防护全面；质地相对轻薄；减少单一成分缺点
主要缺点	质地厚重，易泛白；可能闷痘；高 SPF 值产品较油腻	需提前 15-30 分钟成膜；部分成分可能致敏；光稳定性较弱；可能渗入皮肤	配方复杂；需注意成分兼容性
适用人群	敏感肌、儿童、孕妇、对化学防晒剂过敏者	油性肌肤、追求清爽妆效者、日常通勤人群	大多数人群，尤其户外活动爱好者

市场规模即将突破200亿

2015-2028E 中国防晒化妆品市场整体呈长期增长态势，规模从 85 亿元扩张至 2028E 的 224 亿元，行业扩容趋势明确，但近几年发展更趋平稳，增长动力由爆发式扩张转向精细化需求驱动。

2015年-2028年中国防晒化妆品市场规模



养肤类附加功效爆发增长

基础防晒功效同比下滑 6%，显示基础防晒市场趋于饱和；**保湿**为第二大功效增长稳健，是稳定行业基本盘的重要力量。**修护 (+45%)**、**舒缓 (+116%)**、**滋养 (+95%)** 等增速亮眼，反映消费者对“**防晒 + 养肤**”复合需求显著提升，尤其敏感肌相关的舒缓、修护需求旺盛。

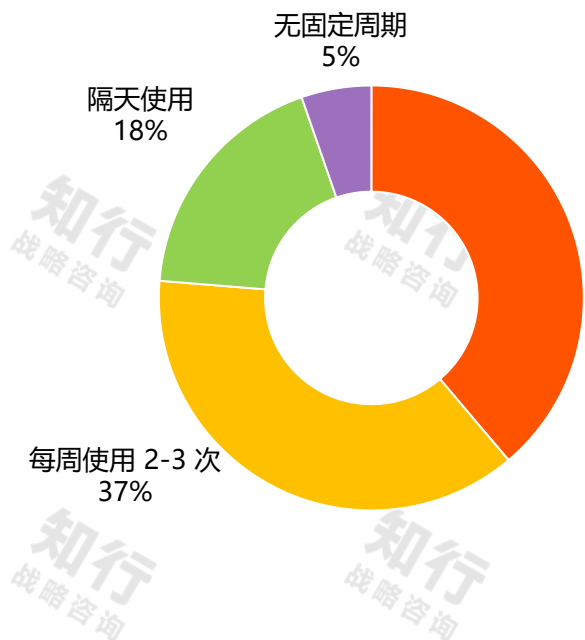
2026.02 防晒品类功效占比及增速



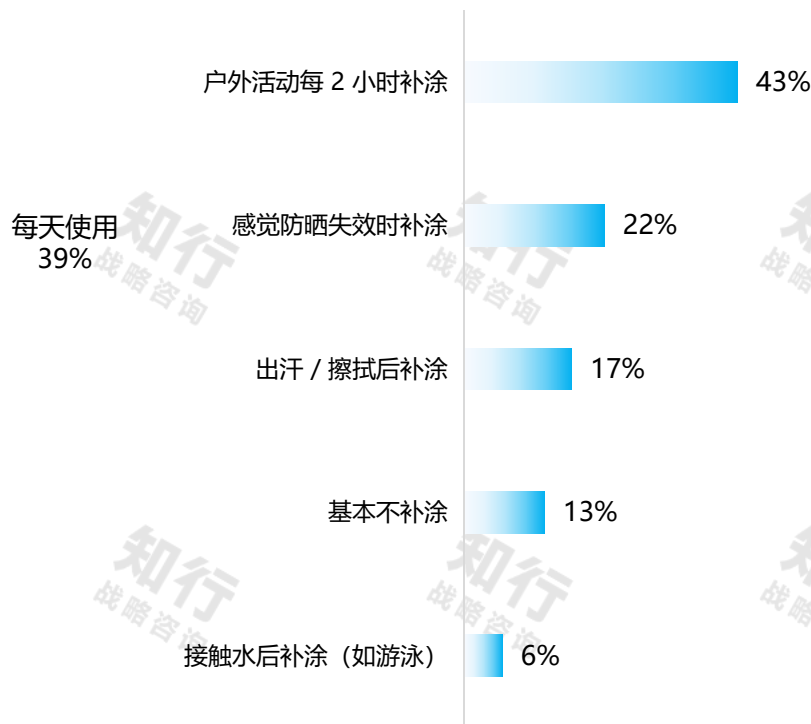
功效	占比	增长	均价
防晒	49%	-6%	121
保湿	12%	15%	122
美白	6%	-23%	91
祛斑	5%	-14%	72
修护	5%	45%	80
防紫外线	4%	-32%	95
舒缓	4%	116%	99
滋养	4%	95%	123
防水	3%	-35%	138
改善暗沉	2%	9%	77
修饰肤色	2%	627%	57
隔离	1%	579%	197
祛黄提亮	1%	861%	88

从数据来看，中国消费者防晒意识已高度普及，行为与决策呈现清晰特征。**超 7 成消费者高频使用防晒**（每日 / 每周 2-3 次），防晒从场景型需求升级为日常护肤必备环节。**87% 消费者具备补涂意识**，超 4 成遵循户外定时补涂规范，专业防晒行为逐步成为主流。购买决策上，消费者更聚焦防晒用品的基础价值，**防护效果、安全性、肤感**是核心决策因子，附加功效与环保属性暂非核心驱动力。

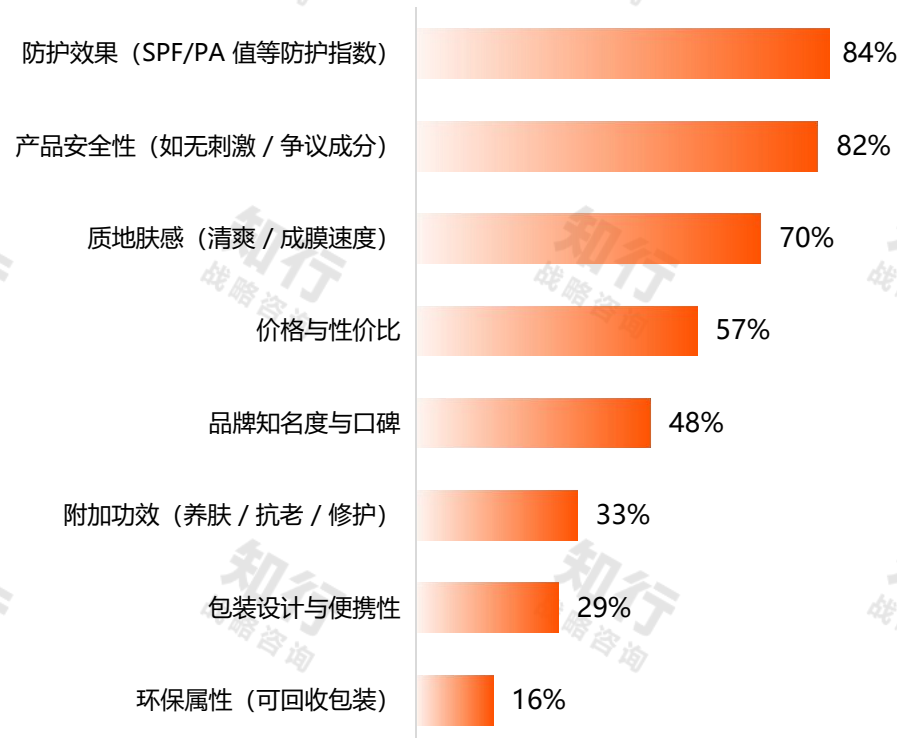
防晒产品使用频率



防晒产品补涂场景



中国消费者购买防晒时的关注点



02

线上行业趋势总览



行业稳健扩容，增长势能提升

2023-2025 年防晒线上市场销售额、销量双增长，2025 年增速进一步抬升，行业扩容趋势明确。

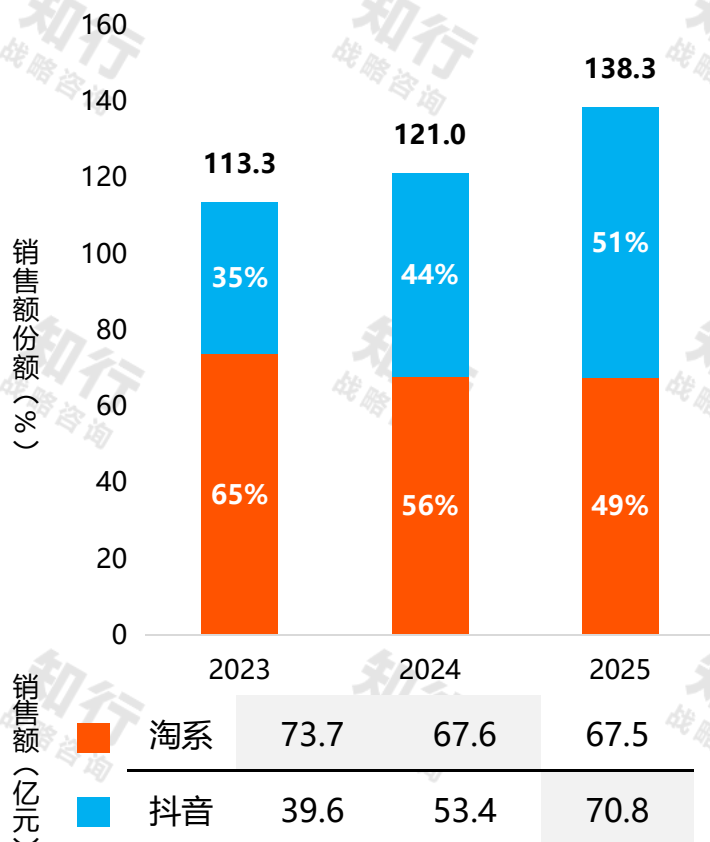
		销售额 (亿元)			销量 (百万件)			均价 (元)		
		2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
总体	表现	113.3	121.0	138.3	139.3	146.6	158.1			
	增幅		▲ 6.8%	▲ 14.3%		▲ 5.2%	▲ 7.8%			
渠道表现	天猫	73.7	67.6	67.5	61.0	71.5	61.7	120.8	94.5	109.3
	抖音	39.6	53.4	70.8	78.3	75.1	96.4	50.6	71.2	73.4
渠道占比	天猫	65%	56%	49%	44%	49%	39%			
	抖音	35%	44%	51%	56%	51%	61%			
同比增幅	天猫		▼ -8.3%	▼ -0.2%		▲ 17.2%	▼ -13.7%		▼ -22%	▲ 16%
	抖音		▲ 34.9%	▲ 32.5%		▼ -4.1%	▲ 28.4%		▲ 41%	▲ 3%

抖音高增+高端化

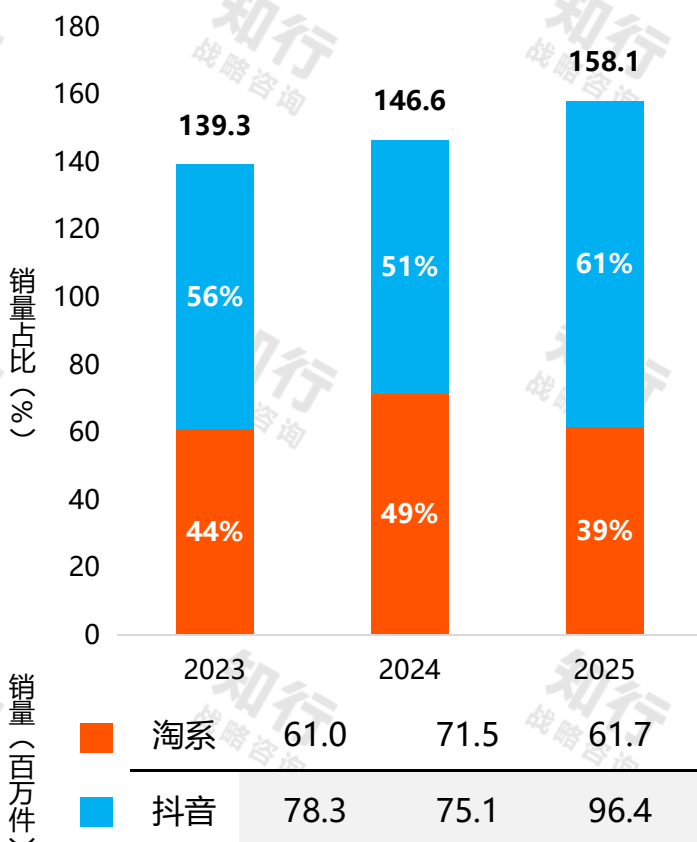
淘系销售额连续两年负增长，份额持续下滑，抖音凭借高增速实现份额反超，连续两年销售额同比增速超 32%，线上防晒品类的流量与销售重心向抖音迁移。

渠道定价策略分化，淘系均价先降后升，抖音均价持续抬升，两者价差收窄，抖音逐步向中高端市场渗透，淘系价格波动后回归价值区间。

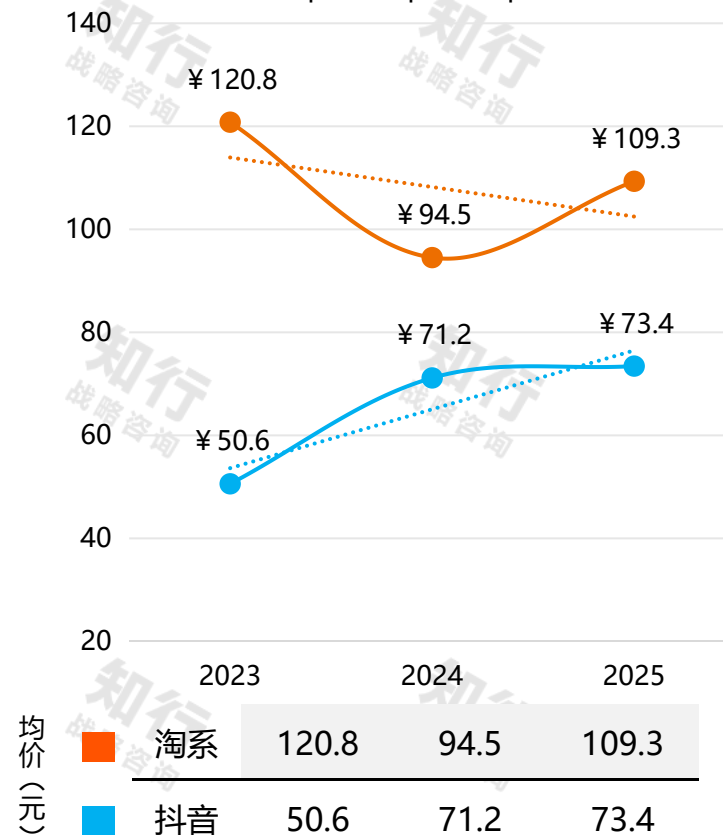
线上双平台防晒品类销售额
23年vs24年vs25年



线上双平台防晒品类销量
23年vs24年vs25年



线上双平台防晒品类大盘均价
23年vs24年vs25年



数据来源：知行数据库，2023年-2025年1-12月数据

淘宝：各品类机会和增长点

防晒品类2025年1-12月淘宝渠道整体下滑-0.2%，防晒霜以64.86亿元销售额占据绝对主导，但增速仅1%，处于成熟放缓阶段。防晒喷雾规模2.56亿元，同比下滑16%，市场需求萎缩。防晒膏/防晒粉末作为新兴品类，基数极小，但增速高达60%。

淘宝-细分品类机会四象限

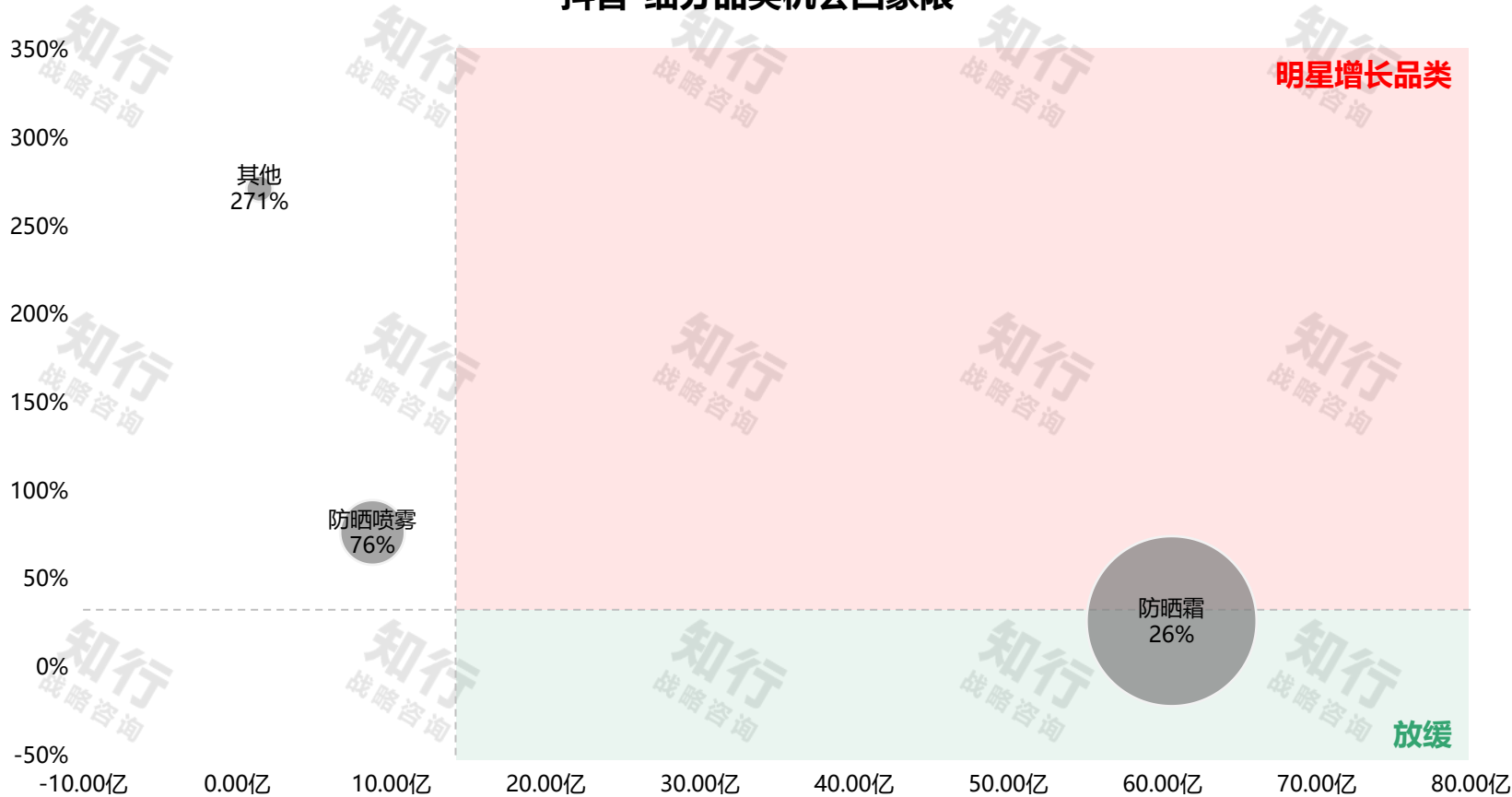


三级品类	销售额	增长率
防晒霜	64.86亿	1%
防晒喷雾	2.56亿	-16%
防晒膏/防晒粉末	0.04亿	60%

抖音：各品类机会和增长点

防晒品类2025年1-12月抖音渠道整体**增长32.5%**，**防晒霜**以 60.59 亿元销售额占据绝对主力，增速 26%，虽处于成熟放缓阶段，但仍维持中高速增长，是市场核心基本盘。防晒喷雾（8.77 亿元，+76%）与其他细分品类（1.44 亿元，+271%）均保持高增速，凸显强劲增量潜力。防晒泥 / 防晒膏、防晒素颜霜为新增品类，尚未形成规模。

抖音-细分品类机会四象限



三级品类	销售额	增长率
防晒霜	60.59亿	26%
防晒喷雾	8.77亿	76%
其他	1.44亿	271%
防晒泥防晒膏	0.00亿	-
防晒素颜霜	0.00亿	-

蜜丝婷双平台霸榜第一

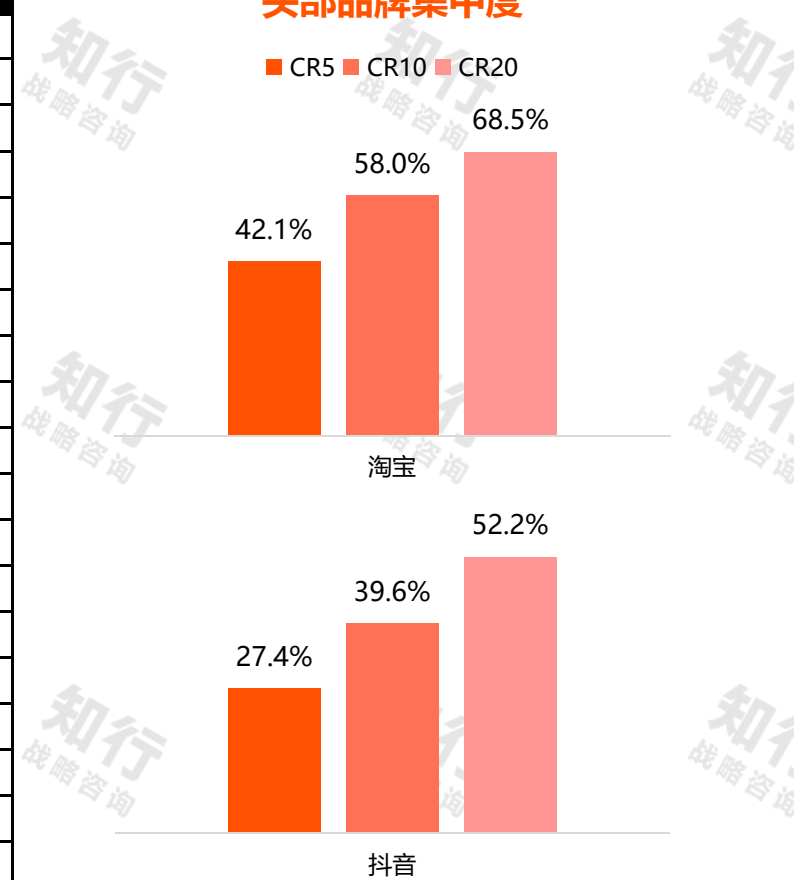
防晒品类双平台品牌格局呈现**集中度差异显著、头部稳固、新锐爆发**的特征。淘宝市场头部品牌集中度更高，蜜丝婷、安热沙、欧莱雅稳居前三，珀莱雅、CPB 等品牌增速超 100%，资生堂、黛珂等国际品牌出现下滑。抖音市场集中度更低，竞争更分散，蜜丝婷仍为榜首，巴黎欧莱雅增速 51.5%，BABI、珀莱雅、悠宜等新锐 / 国货品牌增速超 200%，成为增长核心动力，美康粉黛、安热沙等品牌表现疲软。

排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	mistine/蜜丝婷	6.78亿	10.1%	3.4%
2	anessa/安热沙	6.27亿	9.3%	7.3%
3	l'oreal /欧莱雅	5.77亿	8.5%	30.4%
4	lancome/兰蔻	5.26亿	7.8%	6.4%
5	winona/薇诺娜	4.31亿	6.4%	7.2%
6	skinceuticals/修丽可	3.22亿	4.8%	30.7%
7	proya/珀莱雅	2.56亿	3.8%	110.3%
8	cosme decorte/黛珂	1.80亿	2.7%	-14.1%
9	shiseido/资生堂	1.71亿	2.5%	-38.5%
10	cpb/肌肤之钥	1.43亿	2.1%	102.2%
11	clarins/娇韵诗	1.12亿	1.7%	36.7%
12	laroche posay/理肤泉	1.07亿	1.6%	-13.4%
13	花西子	0.96亿	1.4%	51.2%
14	naris up/娜丽丝	0.87亿	1.3%	27.3%
15	伊菲丹	0.66亿	1.0%	21.8%
16	yue-sai/羽西	0.54亿	0.8%	664.7%
17	elta md	0.48亿	0.7%	-25.9%
18	美康粉黛	0.47亿	0.7%	40.9%
19	曼秀雷敦男士	0.47亿	0.7%	18.7%
20	biore/碧柔	0.46亿	0.7%	-30.9%

排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	Mistine/蜜丝婷	7.45亿	10.5%	20.3%
2	巴黎欧莱雅	3.33亿	4.7%	51.5%
3	美康粉黛/MEIKANG	3.23亿	4.6%	-22.2%
4	ANESSA/安热沙	3.19亿	4.5%	-1.6%
5	BABI	2.19亿	3.1%	208.3%
6	Yalget/雅丽洁	2.13亿	3.0%	33.8%
7	Florasis/花西子	2.03亿	2.9%	7.4%
8	柳丝木	1.96亿	2.8%	13.0%
9	PROYA/珀莱雅	1.34亿	1.9%	440.5%
10	悠宜/UNNY CLUB	1.22亿	1.7%	26.1%
11	MEIFUBAO/美肤宝	1.15亿	1.6%	61.8%
12	KANS/韩束	1.11亿	1.6%	3.7%
13	LANCOME/兰蔻	1.05亿	1.5%	102.6%
14	理肤泉	1.04亿	1.5%	39.9%
15	YUE-SAI/羽西	0.93亿	1.3%	561.2%
16	NUINUI	0.82亿	1.2%	106.8%
17	CEMÔY/澳诗莱	0.80亿	1.1%	358.0%
18	CAMEL/骆驼	0.73亿	1.0%	-
19	COGI/高姿	0.66亿	0.9%	39.3%
20	欧束菲	0.61亿	0.9%	441.6%

头部品牌集中度

■ CR5 ■ CR10 ■ CR20



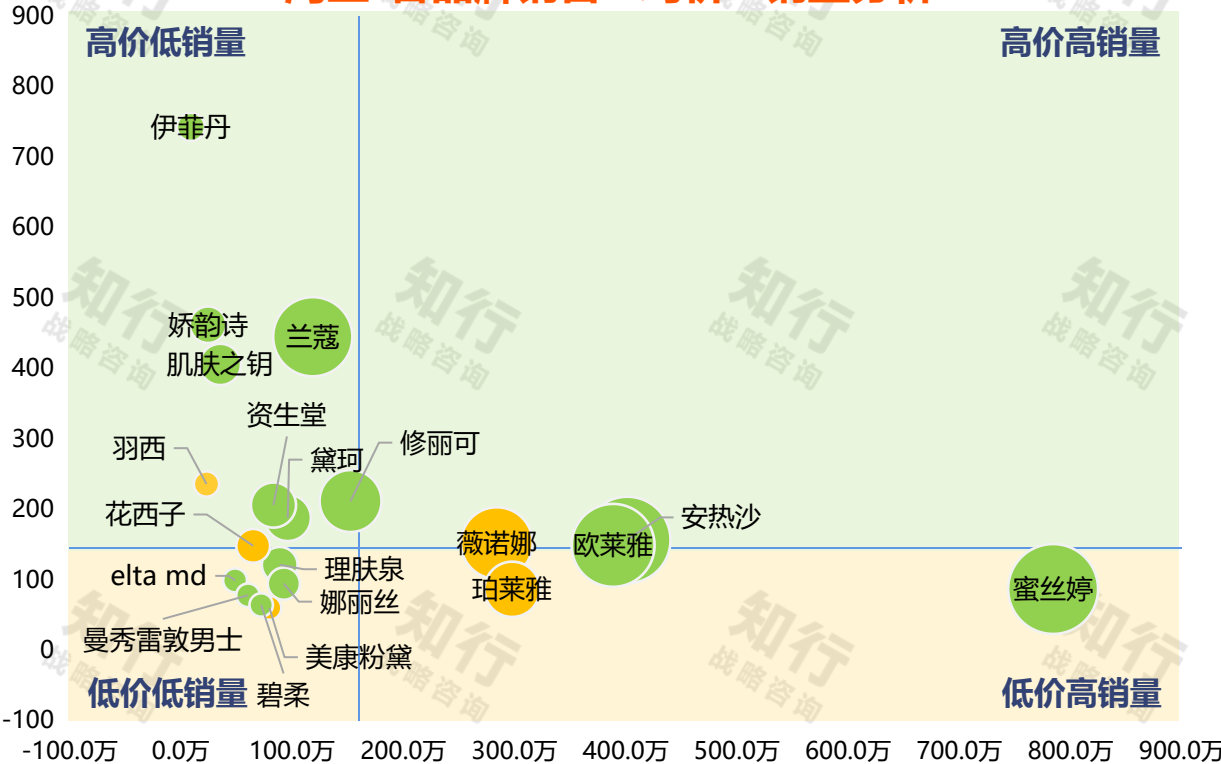
数据维度：2025年1-12月

淘宝外资主导，抖音国货崛起

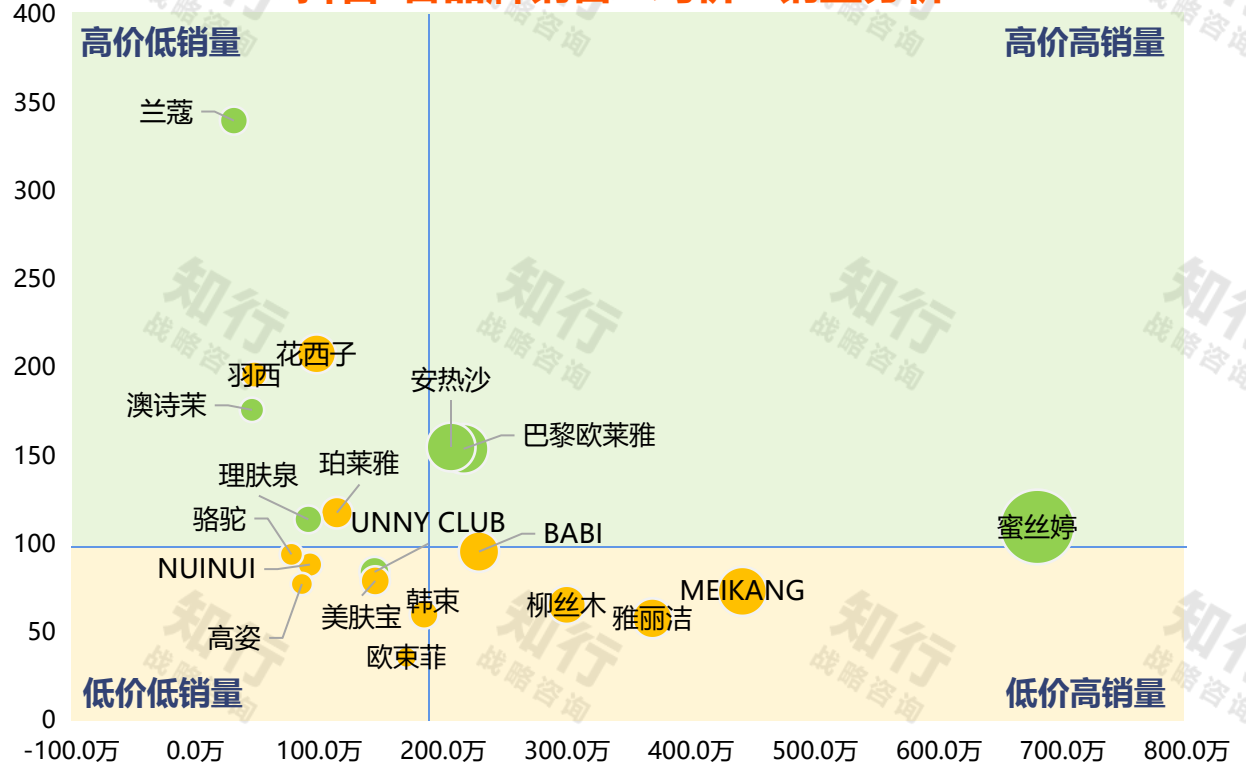
淘宝：TOP20品牌均价达144，蜜丝婷占据低价高销量象限，是绝对走量主力；欧莱雅、安热沙等国外品牌及薇诺娜、珀莱雅等国货盘踞中价区间，兼顾销量与利润；伊菲丹、兰蔻等国外高端品牌集中于高价低销量象限，主打高净值人群。

抖音：TOP20品牌均价为98，蜜丝婷以110均价处于高价高销量象限；巴黎欧莱雅、安热沙等国外品牌与BABI、珀莱雅等国货在中价区间竞争激烈；兰蔻、花西子等品牌布局高价低销量赛道。

淘宝-各品牌销售&均价&销量分析



抖音-各品牌销售&均价&销量分析



淘宝-防晒-细分品类品牌排名

防晒霜				防晒喷雾			
排名	品牌名	销售额	市占	排名	品牌名	销售额	市占
1	mistine/蜜丝婷	65328.0万	10.1%	1	naris up/娜丽丝	6464.8万	25.3%
2	anessa/安热沙	59928.1万	9.2%	2	anessa/安热沙	2734.4万	10.7%
3	l'oreal /欧莱雅	57657.8万	8.9%	3	mistine/蜜丝婷	2409.7万	9.4%
4	lancome/兰蔻	52641.8万	8.1%	4	cogi/高姿	2191.1万	8.6%
5	winona/薇诺娜	42811.7万	6.6%	5	babi	864.7万	3.4%
6	skinceuticals/修丽可	32204.7万	5.0%	6	蕉下	842.3万	3.3%
7	proya/珀莱雅	25620.2万	3.9%	7	安歌依	589.1万	2.3%
8	cosme decorte/黛珂	17977.3万	2.8%	8	banana boat/香蕉船	581.8万	2.3%
9	shiseido/资生堂	17077.2万	2.6%	9	re:cipe/ 玥之秘	375.3万	1.5%
10	cpb/肌肤之钥	14294.1万	2.2%	10	ajuste/爱伽丝	343.1万	1.3%
11	clarins/娇韵诗	11199.9万	1.7%	11	bb laboratories/苾莱宝	342.1万	1.3%
12	laroche posay/理肤泉	10711.6万	1.7%	12	柳丝木	249.9万	1.0%
13	花西子	9583.5万	1.5%	13	winona/薇诺娜	248.4万	1.0%
14	evidens de beaute/伊菲丹	6586.7万	1.0%	14	nui nui	244.5万	1.0%
15	yue-sai/羽西	5382.9万	0.8%	15	草妆木	215.8万	0.8%
16	elta md	4795.0万	0.7%	16	dr ci labo/城野医生	178.9万	0.7%
17	美康粉黛	4684.8万	0.7%	17	麦米琪	154.4万	0.6%
18	mentholatum/曼秀雷敦男士	4565.0万	0.7%	18	ratano	152.8万	0.6%
19	biore/碧柔	4560.4万	0.7%	19	small egg	147.4万	0.6%
20	美肤宝	4518.6万	0.5%	20	臣益婷	145.8万	0.6%

抖音-防晒-细分品类品牌排名

防晒霜			
排名	品牌名	销售额	市占
1	Mistine/蜜丝婷	71285.6万	11.8%
2	L'OREAL PARIS/巴黎欧莱雅	33231.1万	5.5%
3	美康粉黛/MEIKANG	31829.4万	5.3%
4	ANESSA/安热沙	29520.5万	4.9%
5	Yalget/雅丽洁	21316.1万	3.5%
6	Florasis/花西子	20285.2万	3.3%
7	柳丝木	18015.2万	3.0%
8	PROYA/珀莱雅	13428.1万	2.2%
9	悠宜/UNNY CLUB	11480.2万	1.9%
10	MEIFUBAO/美肤宝	11439.6万	1.9%
11	LANCOME/兰蔻	10481.7万	1.7%
12	LA ROCHE-POSAY/理肤泉	10369.3万	1.7%
13	YUE-SAI/羽西	9291.6万	1.5%
14	CEMÔY/澳诗茉	8012.2万	1.3%
15	SKINCEUTICALS/修丽可	5880.4万	1.0%
16	薇诺娜	5816.0万	1.0%
17	UZU	5497.3万	0.9%
18	欧束菲	5238.1万	0.9%
19	COGI/高姿	4639.6万	0.8%
20	SHISEIDO/资生堂	4637.3万	0.8%

防晒喷雾			
排名	品牌名	销售额	市占
1	BABI	21866.1万	24.9%
2	NUINUI	8137.4万	9.3%
3	NARIS UP/娜丽丝	5836.1万	6.7%
4	海洋主义	4009.3万	4.6%
5	Mistine/蜜丝婷	3168.1万	3.6%
6	CAMEL/骆驼	3052.2万	3.5%
7	ANESSA/安热沙	2390.8万	2.7%
8	Bb LABORATORIES/苾莱宝	2211.6万	2.5%
9	UH	2061.5万	2.4%
10	COGI/高姿	1993.1万	2.3%
11	安歌依	1964.4万	2.2%
12	爱兰歌娜	1697.6万	1.9%
13	柳丝木	1601.8万	1.8%
14	smallegg	1425.5万	1.6%
15	蒂肤宝	1098.5万	1.3%
16	Luckyfine/好幸运	1083.6万	1.2%
17	Beneunder/蕉下	1083.5万	1.2%
18	Plants Mom/植物妈妈	904.2万	1.0%
19	韩植皙	879.3万	1.0%
20	RE:CIPE/玥之秘	762.7万	0.9%

03

头部品牌抖音拆解



品牌分析———美康粉黛

知行
战略咨询



知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

知行
战略咨询

美康粉黛是南京干秀企业管理有限公司旗下国货美妆品牌，成立于2005年。品牌以“东方快时尚美妆”为定位，融合草本原料与现代彩妆工艺，产品涵盖散粉、气垫、粉饼、防晒等类目，其中防晒类产品2024年抖音平台GMV超4亿元，品牌标识以冰裂纹和圆形为核心设计理念，体现东方美学的多样性与包容性。



品牌定位：东方快时尚美妆品牌

Slogan：妆尽东方

品牌使命：让美妆在中国文化传承上越走越远，让中国风成为潮流，让中国文化自信回归“东方美”

品牌愿景：让中国美更美，传承东方文化，创新东方美学，传播东方之美

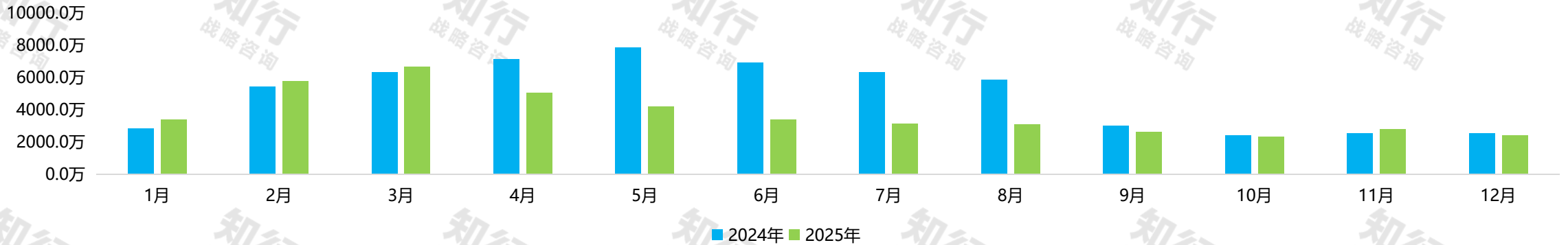
品牌主打产品：苹果光透持妆粉底液、旷野玫瑰保湿定妆散粉、美白水感防晒精华乳、橙净零感卸妆油



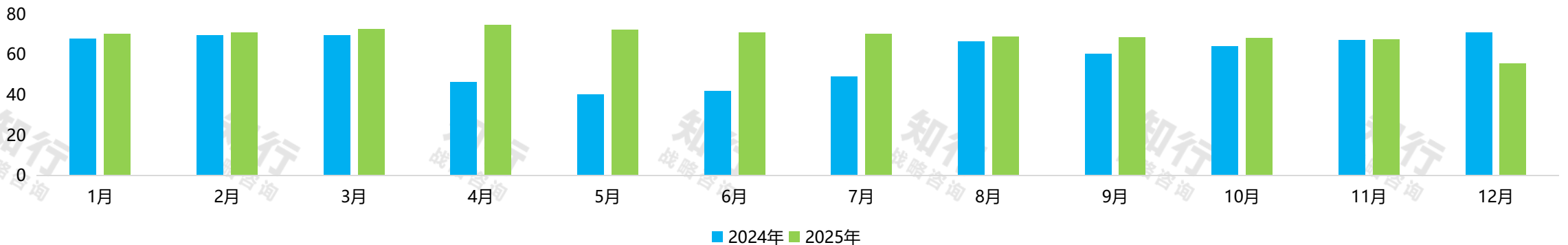
品牌处于“提价控量”转型阶段

整体来看，品牌正处于“提价控量”的转型期，2025年1-11月品牌客单价全面高于2024年，4-8月客单价大幅提升但销售额同比下滑，核心是销量较2024年下降超50%，反映提价后用户购买意愿减弱，增长动力不足。

2024-2025年1-12月品类销售额



2024-2025年1-12月品类客单价



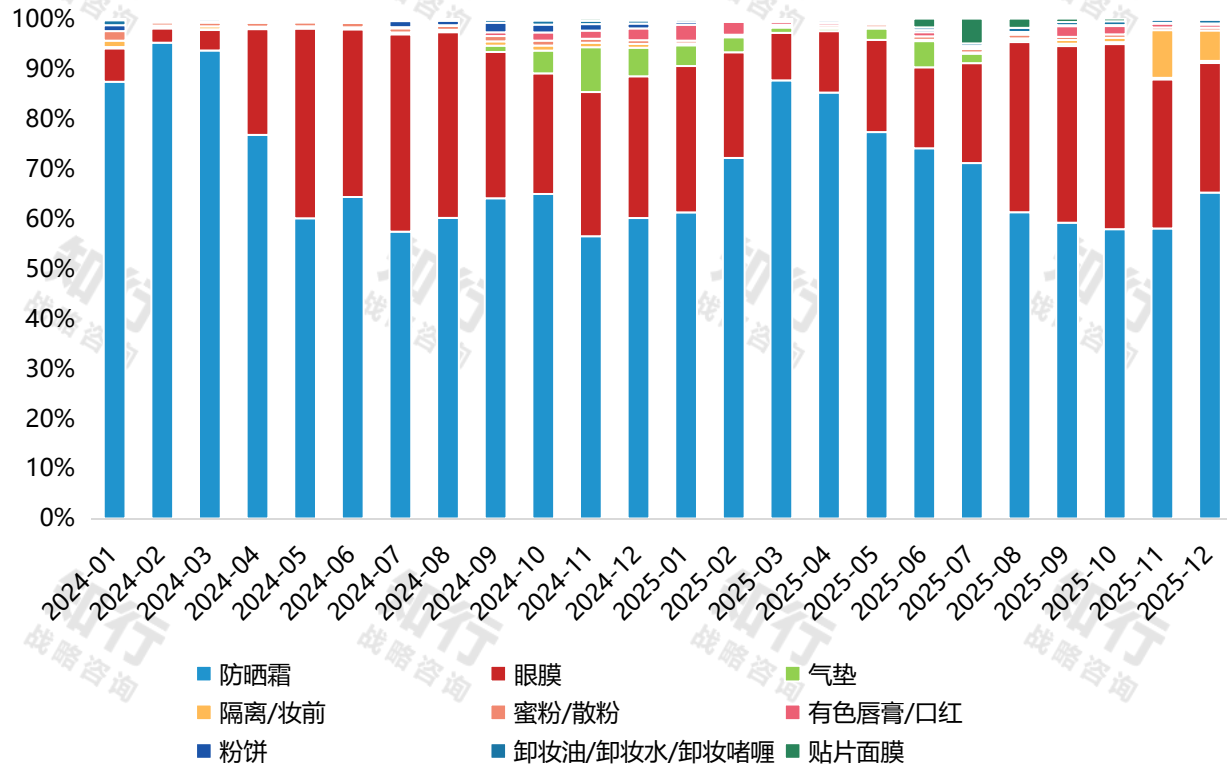
品类高度集中，防晒霜为绝对营收支柱

防晒霜销售额占比长期达 60%-90%，贡献超 80% 销售额，是品牌抖音渠道的核心命脉，单一品类依赖度极高。

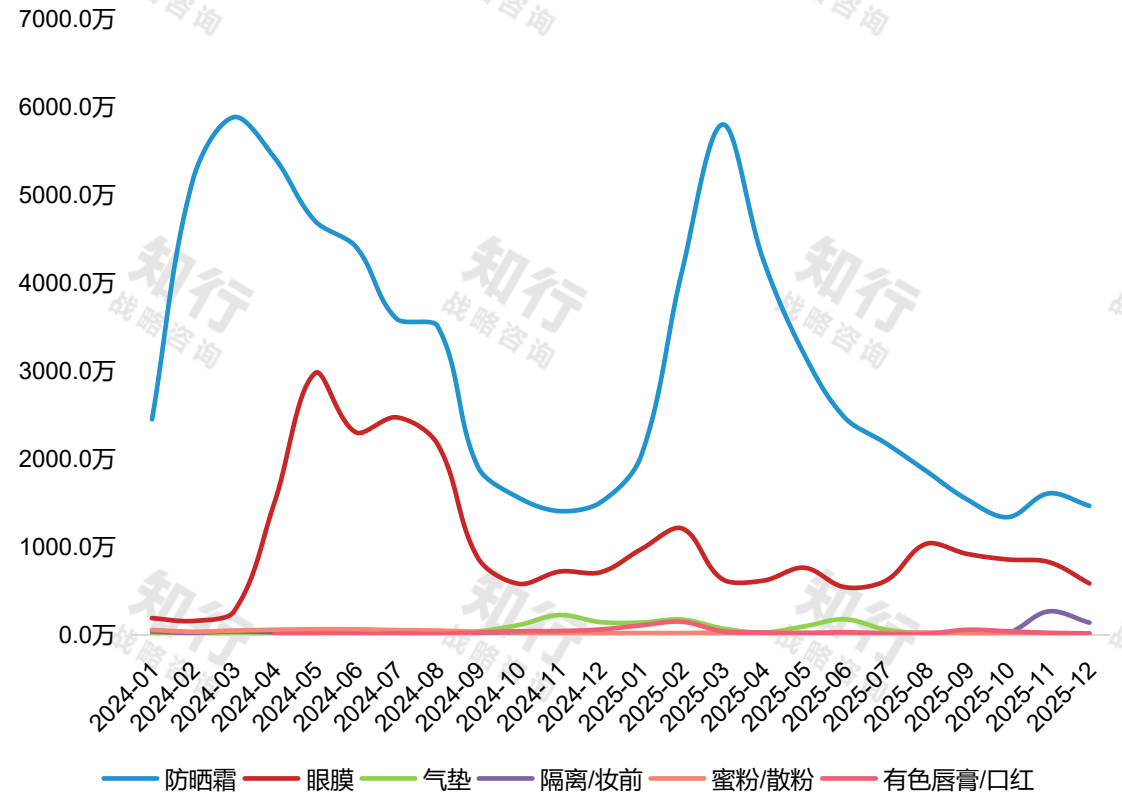
防晒霜具备强季节性与抗周期韧性：销售随季节波动（春夏高峰、秋冬回落），但淡季销售额仍超 1500 万，展现出较强的市场基础与抗风险韧性。

眼膜短期爆发后增长乏力，新品类突破不足：眼膜曾在 2024 年中实现 3000 万峰值，但后续回落；气垫、隔离等品类始终低位徘徊，未形成第二增长曲线，品类结构单一风险凸显。

品牌抖音主营品类分布



品牌抖音主营品类销售趋势

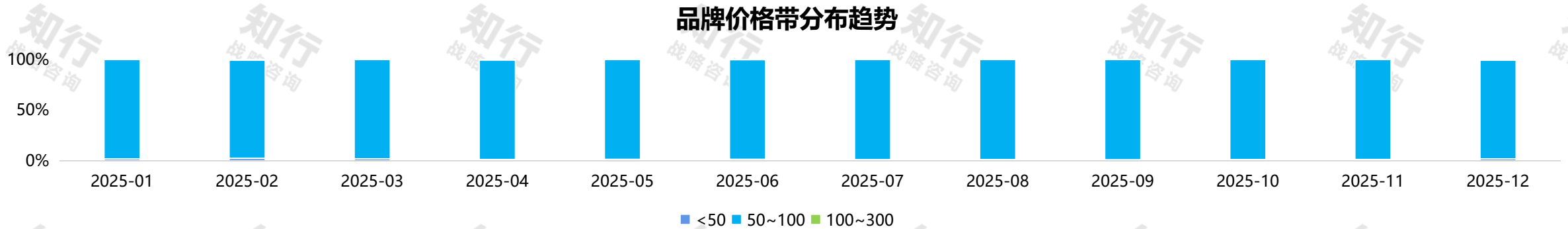


防晒 + 眼膜双爆款驱动，单品效应极强

价格带高度垄断，50-100元区间为唯一主力：全年价格带几乎全部集中于50-100元，无其他价格带布局，品牌精准锚定高性价比大众消费市场。

防晒 + 眼膜双爆款驱动，单品效应极强：美白水感防晒霜（200w+）与双萃咖啡因眼膜（110w+）贡献超70%销量，形成核心增长引擎，单品爆发力突出。

品类与价格带双单一，增长韧性不足：口红、面膜等新品类销量低迷，未形成第二增长曲线；价格带过窄导致用户群体与消费场景受限，长期增长依赖核心爆款，抗风险能力较弱。



超级品类日
美白级防晒
SPF50+
PA++++
自然不假白
防水防汗
清爽不油腻
敏肌适用 舒缓保湿
精华乳质地 轻薄不闷痘
¥89

美白水感防护防晒霜
售价：89/瓶
销量：200w+

妆尽东方
10分钟 淡纹紧致抗皱
全新第二代 紧致抗皱
双萃咖啡因眼膜贴*2
¥69

双萃咖啡因眼膜贴
售价：69/瓶
销量：110w+

妆尽东方
轻薄乳霜质地 水润不搓泥
50+ 持证防晒
¥69

美白清爽防晒霜
售价：69/瓶
销量：40w+

超级品类日
“防晒+隔离+素颜霜 多效合一”
SPF50+PA+++
¥79

琉光持色防晒隔离乳
售价：59/瓶
销量：6w+

妆尽东方
双头口红 一支多用
¥49.9起

双头雨衣口红
售价：49.9/支
销量：4w+

妆尽东方
“水润透亮 大水库面膜”
50片
¥99

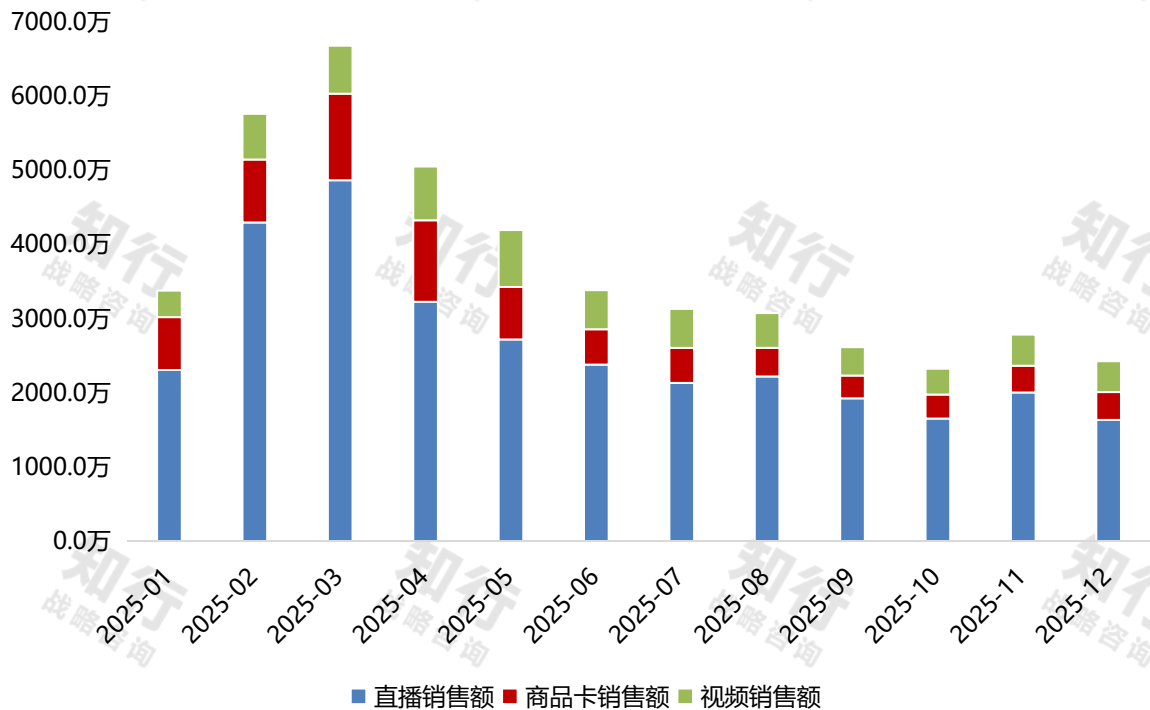
大水库面膜
售价：99/5盒
销量：3w+

直播驱动、自播主导

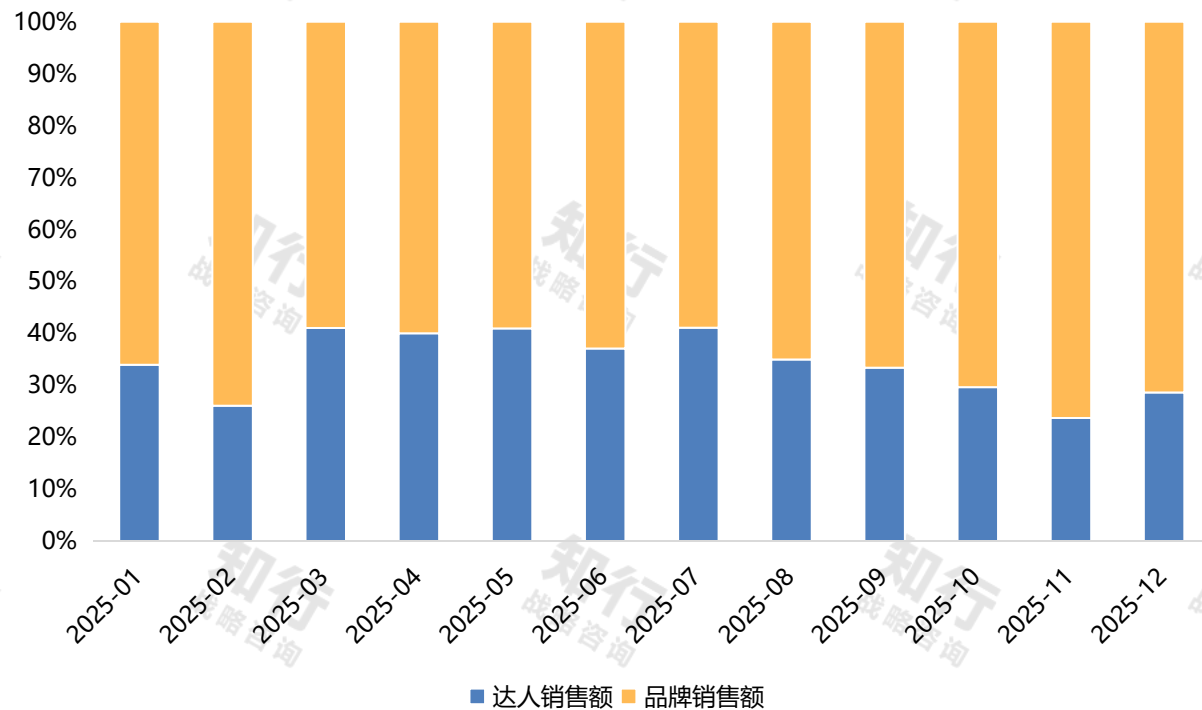
直播为核心成交场景，销售规模呈峰值后持续下行：直播贡献绝大多数销售额，3月达年度峰值后逐月回落，商品卡与视频场景未形成增长补充，整体销售动力不足。

品牌自播主导渠道结构，达人带货为稳定补充：品牌自播占比超58%，是抖音渠道核心营收来源；达人带货占比稳定在25%-42%，对增长拉动有限，渠道依赖度集中于品牌自播。

抖音直播&商品卡&视频-销售渠道分析



抖音品牌&达人-销售渠道分析



防晒为第一声量支点

核心品类主导传播：防晒相关话题累计播放超 2.3 亿，占核心品类话题播放量近 60%，**“防晒素颜霜”** **“水感”** 等关键词强化品类认知，是品牌传播的核心引擎。

明星代言赋能显著：郝熠然相关话题播放超 1900w，李沛恩为高关联关键词，明星效应有效拉动年轻用户参与，提升品牌曝光与话题热度。

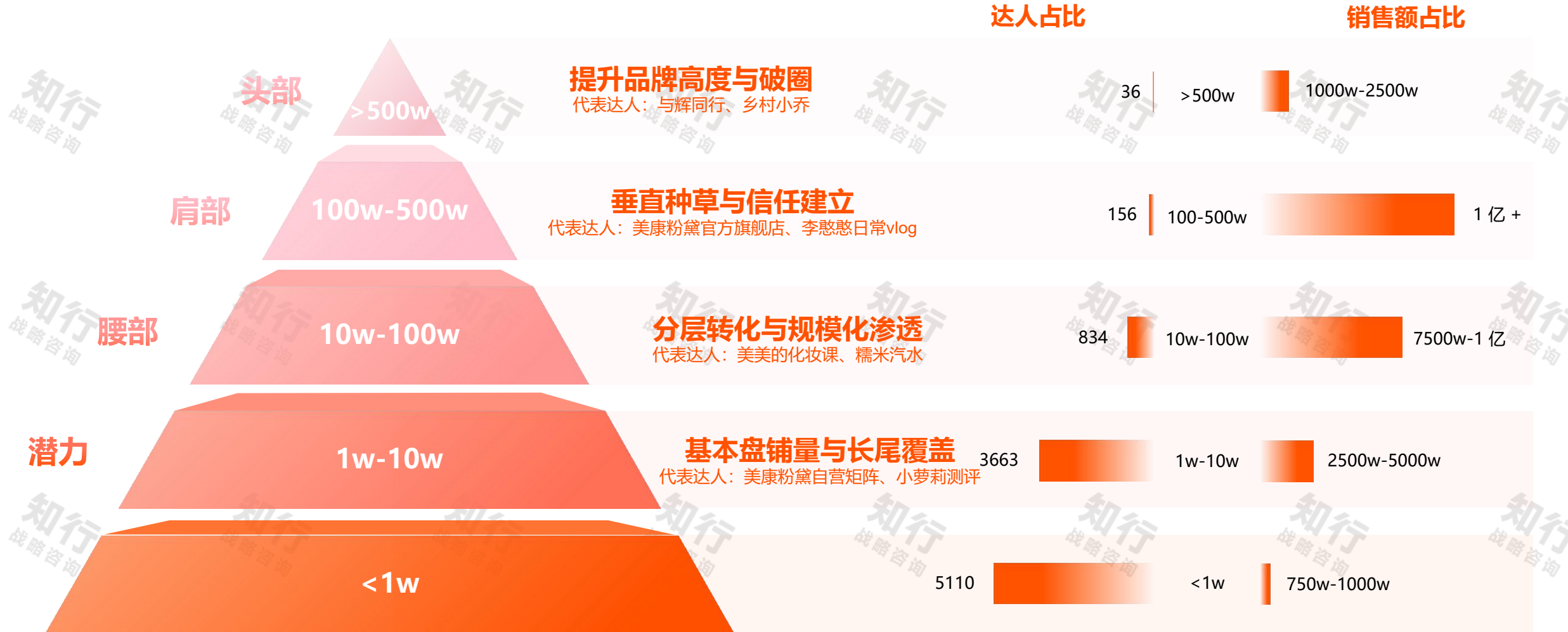
话题	参与人数	播放量
#美康粉黛	3.7w	5.29亿
#美康粉黛防晒霜	1.5w	1.32亿
#美康粉黛眼膜	2960	9820.7w
#美康粉黛防晒	3739	6120.4w
#美康粉黛防晒隔离	293	4335.2w
#美康粉黛散粉	714	1028.6w
#郝熠然美康粉黛天空蓝品牌代言人	202	888.1w
#美康粉黛双头口红	103	530.7w
#美康粉黛眼影盘	56	450.7w
#美康粉黛天空蓝品牌代言人	104	425.5w
#美康粉黛天空蓝品牌大使	95	413.8w
#美康粉黛定妆粉	292	345.4w
#美康粉黛气垫	194	305.3w
#美康粉黛苹果粉底液	211	259.0w
#美康粉黛防晒素颜霜	244	257.6w
#美康粉黛防晒喷雾	164	255.6w
#美康粉黛咖啡因眼膜	254	233.4w
#郝熠然美康粉黛天空蓝品牌大使	64	203.5w
#美康粉黛眼膜贴	511	183.4w
#美康粉黛郝熠然	292	164.1w

关键词：**郝熠然、防晒、素颜霜、李沛恩**



达人分层，精准赋能品牌增长

品牌构建了“**头部破圈、肩部种草、腰部转化、潜力铺量**”的金字塔式达人矩阵。头部达人以高影响力实现品牌破圈；肩部与腰部达人负责垂直种草与分层转化，是连接品牌与用户的核心枢纽；潜力达人则覆盖长尾流量，保障基本盘销量。



关于知行

知行
战略咨询

科学洞察 商业赋能

知行合一咨询服务集团

知行咨询是一家专注于科学营销的咨询服务集团，以大数据为核心能力，神经营销学为决策依据，驱动**经营战略、品牌战略、营销战略**三位一体协同发展，帮助企业实现科学增长。通过数据刻画企业业务、数据指导企业业务、脑神经科学指导企业营销，以行为经济学、竞争战略、认知心理学为坚实理论基础，融合战略管理体系和战略执行体系。

知行咨询——数智研究院

行业研究

美妆个护、母婴、食品行业品类深度研究报告

用户洞察

脑神经营销+科学洞察

口碑认证

以数为据，助力品牌发展



知行数智公众号
100+品类洞察免费看



知行小助手
掌握更多电商行业趋势

VALUE

经营使命

以数为据
不让企业走弯路

核心价值观

尊重专业
凡是彻底

企业精神

对标找差距
复盘取机会

经营理念

客户的生意
就是知行人的命

合作企业



服务行业与客户 50+
SERVICE INDUSTRY AND BRAND



以数为据不让企业走弯路