



2025年 防晒喷雾行业词条报告

头豹分类/制造业/化妆品制造业/护肤品

企业竞争图谱：2026年防晒喷雾 头豹词条报告系列



窦茜茹 · 共创作者

2026-02-25 未经平台授权，禁止转载

行业分类： 制造业/护肤品

摘要 防晒喷雾行业是防晒护肤品细分市场的重要部分，以便捷、轻薄和快速涂抹为特征，满足消费者即时防晒需求。行业市场规模稳步扩张，消费场景多元化，需求人群细分化，且技术创新与合规并重。社交媒体种草与线下热销共振，线上需求旺盛，推动防晒喷雾成为品类增长核心引擎。未来，电商平台与短视频直播的融合，以及消费人群与场景的拓展，如男士与婴童市场增长、户外经济释放需求，将持续驱动防晒喷雾市场扩容升级。

行业定义

防晒喷雾行业是防晒护肤品细分市场的重要组成部分，主要指通过喷雾形式实现紫外线防护的化妆品或日化产品。与传统防晒霜相比，喷雾产品以便捷、轻薄和快速涂抹为核心特征，满足了消费者在户外、运动及日常出行中的即时防晒需求。防晒喷雾实际作用在于通过物理或化学成分有效阻隔UVA与UVB，减少皮肤损伤，并提升防晒使用的频次和覆盖率。

该行业的诞生源于消费者对紫外线危害认知的提升。随着全球皮肤健康问题、光老化和皮肤癌风险的加剧，防晒逐渐上升为公共健康和日常护肤的核心环节。在消费者追求高效、便携和个性化体验的背景下，防晒喷雾作为创新形态快速崛起。

行业分类

防晒喷雾的分类体系主要基于人群特征、产品功能、使用场景、形态包装及SPF/PA等级五个维度展开。其核心在于针对不同需求，提供安全、便捷且差异化的防晒喷雾产品。

根据使用人群分类

按照消费者群体细分，如儿童、成人、敏感肌等，强调不同人群的肌肤特征与安全需求。

婴幼儿及儿童专用型

儿童防晒喷雾以温和、安全为核心诉求，通常采用物理防晒剂（如二氧化钛、氧化锌），避免酒精、香精及刺激性防腐剂，以降低过敏或刺激风险。配方多为低敏无泪设计，喷雾细腻柔和，减少对儿童娇嫩肌肤的负担。

成人型

成人防晒喷雾覆盖范围广，消费者群体包括年轻群体、上班族、户外运动者及中老年群体。此类产品多样化，涵盖清爽控油、抗氧化、抗光老化、美白亮肤等功能，满足不同肤质和使用场景需求。

特殊人群（敏感肌/医护型）

特殊人群防晒喷雾主要面向敏感肌肤人群及需要医学护理的人群，强调安全性和低刺激性。该产品多以纯物理防晒或温和复配体系为主，避免酒精、香精及潜在致敏成分，同时添加舒缓修护成分如积雪草、芦荟或神经酰胺，帮助增强皮肤屏障。

根据功能分类

依据产品功效划分，包括隔离、防水等，满足多样化防晒需求。

基础防晒隔离型

基础防晒隔离型以防护为主要功能，能够有效隔离UVA和UVB，满足日常生活中对防晒的基本需求。产品配方设计相对简洁，注重轻薄和透气性，适合全年通勤和短时户外活动。

防水运动型

防水运动型防晒喷雾专为户外运动和水上活动人群设计，配方中多添加成膜剂和防水聚合物，以保证产品在出汗或接触水后仍能维持防晒功效。该类产品防护时效长，适合跑步、游泳、冲浪、登山等多个场景。

清爽控油型

清爽控油型防晒喷雾以轻薄质地和控油效果为核心卖点，配方中添加吸油粉末、控油因子或薄荷醇等成分，帮助改善炎热环境下的油光与闷感。适合油性或混合性肌肤人群，尤其在东南亚等高温高湿市场表现突出。该类型产品迎合了年轻群体对“无负担防晒”的偏好。

彩妆定型型

彩妆定型型防晒喷雾兼具防晒和妆容定型双重功能，能够在补妆时同时维持紫外线防护。配方中通常含有轻盈成膜剂，帮助维持底妆持久度，避免因补防晒而破坏妆容。该类产品强调便捷性和妆护一体化。

根据使用场景分类

根据使用环境区分，如通勤、旅游、运动及极端环境，强调适用性。

日常通勤型

日常通勤型防晒喷雾以轻便和快速补喷为卖点，适合短时室外暴露和办公室环境。产品强调轻薄、不黏腻，满足消费者在上下班或日常出行中的随时使用需求。该类型产品常添加抗氧化成分（如维生素C、辅酶Q10），减轻蓝光和自由基对肌肤的伤害。

旅游度假型

旅游度假型防晒喷雾以长效防晒为核心卖点，满足海滩、度假及长时间暴露在强烈阳光下的需求。此类产品常强化防水性能，强调在海边、泳池等环境下的持久性。

运动健身型

运动健身型产品突出防水、防汗和耐摩擦性能，适合跑步、骑行、登山等高强度户外活动。配方多含成膜剂和抗汗复合物，能在高温和剧烈运动环境下维持防护。

户外极限环境型

该类产品面向高原、沙漠、海岛等紫外线强烈或极端环境，强调超高SPF与长效耐久性。常见于专业户外品牌或药妆线，主要消费群体为户外探险者、登山爱好者及高危环境作业人群。

根据形态与包装分类

以产品外观和使用方式细分，如气雾罐、泵式、便携小容量等，强调便捷性与适应性。

气雾罐型

气雾罐防晒喷雾依靠压缩气体喷出，能够形成细腻均匀的雾状颗粒，在肌肤表面覆盖广泛，涂抹迅速且触感轻盈。其优势在于使用体验佳，可实现大面积防护，特别适合户外、运动等需要快速补涂的场景。

泵式喷雾型

泵式喷雾无需推进剂，依靠机械泵压实现喷洒，更加环保和安全。但该类型喷雾颗粒通常较大，覆盖均匀性不及气雾罐型，但能避免气雾包装带来的压力和安全隐患。

便携小容量型

便携小容量防晒喷雾以轻巧设计为主要特征，通常采用30ml至80ml的规格，便于消费者随身携带。该类产品满足随时随地补涂的需求，尤其适用于通勤、旅行或临时户外活动场景。小容量的包装不仅迎合了快节奏的生活方式，还增强了产品的灵活性和使用频率。

根据SPF/PA等级分类

依据防晒强度分级，从低倍到超高倍，满足不同紫外线强度及使用时长需求。

低倍防晒 (SPF15-30)

低倍防晒喷雾适用于日常通勤或短时户外暴露，能够在满足基础防护需求的同时保持质地清透轻薄，减少肌肤负担。该类型产品通常强调透气感与舒适度，适合紫外线强度较低的季节或环境使用，帮助用户养成日常防晒习惯。

中倍防晒 (SPF30-50)

中倍防晒喷雾能够提供较为全面的紫外线防护，常用于春夏季节或普通的户外活动。其特点是防护力与肤感的平衡，既能保证有效隔离UVA与UVB，又能保持轻薄不黏腻。该等级产品使用场景广泛，适用于城市生活和日常出行。

高倍防晒 (SPF50+)

高倍防晒喷雾具备持久且稳定的紫外线防护能力，适合海边、户外作业或长时间暴露于强光下的使用场景。其配方多强化成膜性与耐久性，确保在高温、高湿或长时环境下依然维持防护效果。产品设计往往兼顾防水与防汗特性，为高强度日晒条件提供可靠保护。

超高倍/专业型

超高倍防晒喷雾以极端环境防护为目标，防晒指数远超常规产品，能够抵御强烈紫外线照射。此类产品广泛应用于高原、沙漠或热带地区等紫外线强度极高的环境中。其配方通常采用高效稳定的防晒体系，并结合持久防水与耐摩擦特性，为专业运动和极端条件下的皮肤健康提供强有力保障。

行业特征

防晒喷雾的行业特征包括市场规模稳步扩张、消费场景多元化、需求人群细分化、技术创新与合规并重。

1 市场规模稳步扩张

防晒喷雾凭借便捷性与高使用频率，逐渐成为防晒品类的重要细分赛道。随着消费者日常防晒意识提升，以及户外、旅游、运动等多场景渗透，市场需求呈现快速增长态势。据数据显示，中国防晒市场规模呈现增长态势，其中喷雾型产品因便携和即时使用特性渗透率显著提高，已成为推动整体市场增长的关键驱动力。

2 消费场景多元化

防晒喷雾的消费需求逐渐从单一的海滩、户外使用扩展至日常通勤、运动健身、露营旅行等多维场景。喷雾便捷、轻薄、不易破坏妆容的特点，使其更贴合“随时随地补涂”的需求。特别是近年来户外休闲经济兴起，推动喷雾型防晒渗透率进一步提升，成为消费者防晒习惯的重要组成部分。

3 需求人群细分化

不同年龄与人群对防晒喷雾的偏好差异显著。年轻群体更关注清爽质地与高倍防护；职场人群强调便捷性与妆容友好度；敏感肌人群则关注配方的安全性与温和性；男性与婴童市场的扩展则进一步丰富了需求层次。这种细分化趋势要求企业在功效、成分、包装设计上进行差异化创新，以满足多元化消费需求。

4 技术创新与合规并重

防晒喷雾在配方设计、雾化技术和包装安全上存在较高技术门槛。随着消费者对成分透明度和功效验证的要求提升，企业需不断加大研发投入，推动产品在高倍防护、抗氧修护、清透肤感等方面迭代。同时，监管政策日益严格，国家药监局已将防晒喷雾纳入重点监测品类，推动企业在安全性、合规性和环保可持续方面持续升级。

发展历程

防晒喷雾自上世纪90年代末起步，经历了萌芽期（1990–2009年）、启动期（2010–2015年）、高速发展期（2016–2021年）与震荡期（2022年至今）四个阶段。萌芽期以国际品牌初步研发为标志；启动期则伴随着防晒喷雾产品进入中国市场；随后由于明星效应和带货热潮，该行业步入高速发展期；但由于相关政策的出台和消费者对安全性的顾虑，该行业增速减缓，进入震荡期。

萌芽期 · 1990-01-01~2009-01-01

防晒喷雾的萌芽期可追溯至1993年，当时娜丽丝推出了亚洲首款防晒喷雾产品。这一创新突破了传统防晒霜的使用局限，以便捷的喷雾形式满足消费者对快速、均匀涂抹的需求。在技术标准方面，1996年日本化妆品工业联合会发布了“UVA防止效果测定法标准”，首次以PA值系统化衡量产品对UVA的防护能力。这不仅提升了防晒产品的科学性，也增强了消费者对紫外线（UVA/UVB）防护效果的认知。

防晒喷雾在萌芽期仍属于新兴尝试，产品类型相对单一，主要以“便捷涂抹、大面积覆盖”为核心卖点，以满足消费者对快速防晒的基本需求。此阶段的防晒喷雾主要集中在海外市场，产品在中国市场的渗透率仍然较低，消费者对喷雾型防晒的认知有限，对其UVA/UVB防护效果和使用场景的理解仍处于初级阶段。整体市场规模相对狭小，用户群体主要集中在早期尝试者和关注便捷防晒体验的人群。尽管市场尚处起步阶段，但这一时期的产品尝试和消费者体验积累为后续发展期的市场扩张和功能升级提供了基础，同时也体现了行业探索性和潜在增长空间的特征。

启动期 · 2010-01-01~2015-01-01

防晒喷雾的发展期可追溯至2010年代初期，这一时期行业进入启动阶段。2012年，娜丽丝正式将防晒喷雾引入中国市场，推出“小阳伞防晒喷雾”，凭借便捷使用和高防护性能迅速获得消费者认可与市场赞誉。与此同时，中国电商渠道迅速崛起，淘宝、天猫、京东等平台的普及，为消费者提供了便捷的购物途径，也为防晒喷雾产品的推广和销售提供了新的动力。此外，海外代购的兴起进一步推动了消费者对喷雾防晒的认知，使这一品类在国内市场逐渐被更多用户接受。

防晒喷雾在发展期逐渐从小众产品走入大众视野。消费者对喷雾型防晒产品的认知度显著提升，不仅了解其便捷涂抹和大面积覆盖的优势，也开始关注其UVA/UVB防护效果与使用安全性。随着电商渠道的发展和海外代购的推动，防晒喷雾的市场规模开始扩大，用户群体从早期尝试者扩展至更广泛的普通消费者。同时，产品应用开始呈现细分和场景化趋势，例如户外运动防晒、日常通勤防晒以及儿童专用防晒等，满足不同消费需求。

高速发展期 · 2016-01-01~2021-01-01

防晒喷雾于这时期迎来了高速发展期。2017年，夏季“古力娜扎同款”引发关注后，娜丽丝、玥之秘、JMsolution等日韩进口品牌在中国市场迅速走红，掀起一股明星效应和网红带货热潮。据玥之秘品牌官方数据显示，截至2018年8月，其防晒喷雾销量已突破2,000万瓶，显示出市场需求的强劲增长。电商平台数据同样体现了行业火热：京东美妆2020年的统计显示，防晒喷雾销售额占比达32%，仅次于传统防晒霜，成为消费者和达人追捧的网红爆款。

在高速发展期，防晒喷雾行业呈现出快速扩张和市场成熟的特征。产品从单一功能型逐步向多样型转变，更加注重使用感受和便捷性，满足多样化的消费场景。消费者群体显著扩大，覆盖都市白领、学生及运动爱好者等多类人群，使用习惯趋于稳定，产品渗透率

不断提升。品牌效应和社交媒体的推动增强了消费者认知，使喷雾型防晒成为大众关注的细分市场。这一阶段的行业特征体现为市场成熟度提升、产品细分化明显、消费者体验优化。

震荡期 · 2022-01-01~2025-01-01

在震荡期，防晒喷雾行业受到舆论和安全关注的影响，消费者对产品安全性产生了顾虑，2024年Q1数据显示防晒喷雾的市场占比有所下滑。行业在高速增长后的调整阶段，开始显现出由“快速扩张”向“规范发展”过渡的特征。与此同时，随着市场规模不断扩大，监管政策逐步跟进。2024年国家药监局发布了安全使用防晒“喷雾”化妆品警示，并出台多项规范措施，强调喷雾型防晒产品的安全风险。这一系列政策推动企业在研发、生产和营销环节更加注重安全合规与风险管理，促使行业向可持续化、规范化方向发展，也标志着行业从高速增长阶段进入成熟理性的发展阶段。

该时期防晒喷雾行业呈现出从高速增长向规范化调整的特征。消费者对产品安全性的关注显著增强，整个行业受到舆论影响，市场增速放缓。与此同时，监管政策的逐步完善促使企业在研发、生产和包装环节更加注重安全合规和风险管理。产品创新和市场推广开始兼顾安全性与体验性，行业逐步形成理性增长模式。这一阶段市场增速调整、消费者安全意识提升、产品细分与体验优化并行，以及行业整体向规范化、可持续发展方向转型，为长期健康发展和品牌建设奠定基础。

产业链分析

防晒喷雾产业链的发展现状

防晒喷雾产业链上游主要由防晒剂、推进剂及包装供应商构成，负责原料供应和基础材料生产；中游由国际品牌、国内企业及OEM/ODM厂商组成，承担产品研发、生产与加工；下游包括零售商、电商平台等，负责产品销售和终端使用。

防晒喷雾行业产业链主要有以下核心研究观点：

配方、工艺与原料壁垒叠加，推高防晒喷雾生产门槛，行业向技术与资本密集型集中。

防晒喷雾在配方设计、雾化均匀性、包材耐压性及生产装备方面均高于常规防晒品，综合生产成本普遍高出约15%，使中小企业进入门槛提升。从推进方式看，气雾推进型喷雾需在配方中添加液化推进剂，其在成品中占比可达30%以上，气化后提供50%以上喷射动力，显著改善雾化效果与使用体验，但也增加安全设计与灌装成本。原料端集中度高进一步放大成本压力。2024年中国化妆品原料市场规模达644.29亿元，前五大企业合计营收153.95亿元，市场占有率23.9%。其中巴斯夫、德之馨、帝斯曼位列前三，掌握阿伏苯宗、对甲氧基肉桂酸异辛酯等核心专利与供应能力，对SPF值、防水性要求较高的防晒喷雾配方具有定价话语权。本土企业科思股份防晒剂及原料业务收入占比超60%，三大核心产品贡献收入超40%，持续强化其全球供应地位。

防晒市场在需求扩张和质量整顿双重作用下，呈现头部品牌集中与行业质量升级并行的趋势。

2024年3月至2025年2月，淘宝平台TOP15防晒品牌累计销售额达39.37亿元，占整体市场份额58.67%，显示出明显的头部集中度。其中Mistine以6.5亿元销售额稳居第一，安热沙6.04亿元排名第二，国际品牌凭借技术积累和品牌认知继续主导市场。新兴品牌亦加速崛起，薇诺娜2024年10月清透防晒乳单月销售额达0.67亿元，UNNY CLUB全年销售额0.44亿元，成功进入品类前十，反映差异化定位正在撬动细分需求。与此同时，防晒喷雾品类高速增长，2022年淘系平台GMV同比增速高达41.13%，远超美妆护肤整体增速。但高速扩张暴露质量隐患，国家药监局2024年发布19次抽检通告，535批次产品不合格，其中防晒霜和喷雾占120批次，占比超过22%，问题集中在虚标防晒剂和含量不足。由此，企业被迫加大配方安全性和供应链管控投入，推动防晒行业从规模竞争转向品质竞争。

防晒喷雾市场在应用场景拓展和消费群体多元化驱动下快速增长，同时面临环保与安全监管双重压力。

防晒喷雾的使用场景已从日常通勤扩展至旅游、运动、海滩休闲和户外露营等多元化场景，功能需求显著增强。小红书数据显示，2023年平台户外相关笔记发布量达1.3亿篇，同比增长270%，阅读量突破6,225亿，同比飙升570%，徒步、骑行、露营成为三大热点活动，显著带动防晒需

求。消费群体亦快速泛化，唯品会数据显示，2022年3月男性防晒化妆品购买量同比增速达到女性的两倍，端午小长假婴儿防晒用品销量同比增长约56%，显示细分市场潜力巨大。然而，环境与安全问题对行业提出更高要求。研究表明氧苯酮、桂皮酸盐等化学防晒剂可能危害珊瑚礁生态，促使帕劳禁售含10种成分的防晒品，夏威夷亦立法限制含氧苯酮、桂皮酸盐产品流通，推动“珊瑚友好型”配方研发。同时，防晒喷雾易燃及吸入风险引发关注，欧盟规定若配方含 $\geq 1\%$ 粒径 $\leq 10\mu\text{m}$ 的二氧化钛，须标注吸入风险警告，监管趋严加速行业向安全、环保和透明化方向升级。

上 产业链上游环节分析

生产制造端

上游厂商

上游厂商

巴斯夫（中国）有限公司

德之馨（上海）有限公司

南京科思化学股份有限公司

帝斯曼（中国）有限公司

科莱恩化工科技（上海）有限公司

上游分析

防晒喷雾因推进剂与雾化技术要求较高，成本与安全控制难度显著高于常规防晒产品，且推进剂对喷雾效果影响关键。

防晒喷雾的核心配方通常由物理防晒剂（如二氧化钛、氧化锌）、推进剂（丙烷、丁烷、异丁烷等碳氢化合物）及溶剂等组成。与常规防晒产品相比，防晒喷雾在配方设计、雾化均匀性、包材耐压性及生产装备方面要求更高，导致其综合生产成本普遍高出约15%。从推进方式来看，防晒喷雾主要分为两类：一类为机械喷雾型，依靠喷头泵体形成压力，将防晒液雾化喷出；另一类为气雾推进型，配方中含有液化推进剂，通过推进剂蒸发形成压力，实现细腻雾化喷射。常用推进剂多为低毒、低熔点的液化高压气体，虽具有一定易燃易爆性，但在合理配比和密封条件下使用安全可控。推进剂在喷雾中占据较大比例，其产生的气化压力通常可提供50%以上的喷射动力，提升喷雾的覆盖均匀性与使用体验。

全球防晒剂原料市场集中度高，巴斯夫、德之馨、帝斯曼及科思股份凭借专利技术与产品矩阵占据主导地位。

全球防晒剂原料市场集中度较高，主要由巴斯夫、德之馨、帝斯曼和科思股份等少数跨国化工企业主导。其中，巴斯夫作为德国老牌化工巨头，掌握多项核心防晒剂专利技术，产品线覆盖阿伏苯宗、对甲氧基肉桂酸异辛酯等多种化学防晒剂及物理防晒成分，可满足不同SPF值、防水防汗等功能的配方需求，在全球防晒原料供应中占据重要地位。据中国香料香精化妆品工业协会数据，2024年中国化妆品原料市场规模达644.29亿元，前五大企业合计营收153.95亿元，市场占有率为23.9%，而巴斯夫、德之馨与帝斯曼位列市场份额前三。与此同时，中国本土企业科思股份亦在该领域表现突出，其防晒剂及原料业务收入常年占总营收60%以上，其中阿伏苯宗、对甲氧基肉桂酸异辛酯和原膜散酯三大核心产品贡献超40%收入，已成为全球主要防晒成分供应商之一。

中 产业链中游环节分析

品牌端

中游厂商

中游厂商

资生堂（中国）投资有限公司

玥之秘（上海）国际贸易有限公司

怡丝丁商贸（广州）有限公司

栢特薇（深圳）化妆品有限公司

皮尔法伯（上海）化妆品贸易有限公司

花王（上海）产品服务有限公司

珀莱雅化妆品股份有限公司

欧莱雅（中国）有限公司

中游分析

中国防晒产品市场尚未形成垄断格局，竞争态势呈现国际品牌主导、国货新锐崛起的多元化特征。

Mistine、安热沙、欧莱雅等国际品牌凭借成熟的技术积累与品牌认知，仍为消费者首选，在市场中占据领先地位。2024年3月至2025年2月期间，淘宝平台TOP15防晒品牌累计实现销售额39.37亿元，占整体市场58.67%的份额，价格带广泛分布于60至390元之间。其中，Mistine以6.5亿元销售额位居榜首，安热沙紧随其后，达6.04亿元。与此同时，新兴品牌依托精准定位与差异化策略加速渗透市场。薇诺娜聚焦敏感肌人群，推出清透防晒乳、时光修护防晒乳等针对性产品，其清透防晒乳于2024年10月在天猫平台实现单月销售额0.67亿元，表现亮眼；UNNYCLUB则凭借美白隔离防晒乳实现功能与妆效结合，2024年度在淘天平台创下0.44亿元销售额，跻身品类热销前十。

防晒需求增长推动喷雾品类爆发，行业正从重销量转向重质量，监管趋严倒逼品质升级。

随着防晒意识普及和使用习惯的养成，消费者对便携、清爽且高效的防晒产品需求迅速上升，推动防晒喷雾销量持续攀升。2022年防晒喷雾市场在淘宝、天猫平台的GMV同比增速高达41.13%，远超美妆护肤整体水平。然而，快速增长也暴露出行业质量问题。国家药监局2024年共发布19次化妆品抽检通告，发现535批次产品不合规，其中防晒霜、防晒喷雾占120批次，占比超过22%，为问题最集中的品类。主要问题包括虚标防晒剂、含量不足及实际防晒效果与标称严重不符，反映出部分企业存在“偷工减料”现象。需求扩张使中游企业提升配方安全性、生产环境和供应链管理水​​平，推动行业由“量的竞争”转向“质的竞争”。

产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

渠道端

渠道端

淘宝（中国）软件有限公司

抖音有限公司

广州屈臣氏个人用品商店有限公司

京东集团股份有限公司

阿里巴巴（中国）有限公司

丝芙兰（上海）化妆品销售有限公司

上海寻梦信息技术有限公司

下游分析

防晒喷雾正加速从“美妆护肤”范畴向“全场景、全人群”的日常防护必需品演进，推动产品功能创新与市场精准细分。

防晒喷雾的下游应用场景持续拓展，已从传统的日常通勤延伸至旅游、运动、海滩休闲及户外露营等多元场景，功能属性日益强化。小红书数据显示，2023年平台户外相关笔记发布量达1.3亿篇，同比增长270%，阅读量突破6,225亿次，同比大幅增长570%，其中徒步、骑行和露营成为三大热门户外活动，显著拉动了防晒产品的消费需求。与此同时，防晒消费群体结构呈现泛化趋势，使用人群正从以女性为主逐步扩展至男性及儿童等细分群体。唯品会数据显示，2022年3月男性防晒化妆品购买量同比增速达女性用户的两倍；在端午小长假期间，婴儿防晒用品销量同比增长约56%，展现出新兴消费市场的巨大潜力。

环保与健康意识不断提升，消费者对防晒喷雾在环境友好性及人体安全性方面的要求日益严格。

一方面，传统推进剂和部分化学防晒成分（如氧苯酮、桂皮酸盐等）被证实可能对海洋生态系统，特别是珊瑚礁造成损害，促使全球多地加强监管：帕劳已禁止含有氧苯酮、奥克利林等10种成分的防晒品销售，夏威夷亦立法限制含氧苯酮和桂皮酸盐产品的流通，加速了“珊瑚友好型”配方的研发与普及。另一方面，防晒喷雾自身存在易燃性和吸入风险，引发对使用安全的关注。为此，各国监管机构持续强化规范，要求提升成分透明度、完善安全警示标识并加强功效验证。例如，欧盟明确规定，若液体混合物中含有1%及以上粒径≤10微米的二氧化钛，其包装必须标注可吸入粉尘风险警告。

行业规模

防晒喷雾行业规模的概况

2019年—2024年，防晒喷雾行业市场规模由14.5亿人民币元增长至33.7亿人民币元，期间年复合增长率18.3%。预计2025年—2029年，防晒喷雾行业市场规模由37.8亿人民币元增长至56.67亿人民币元，期间年复合增长率10.6%。

防晒喷雾行业市场规模历史变化的原因如下：

社交媒体种草与线下热销共振，叠加便捷使用体验，驱动防晒喷雾成为品类增长核心引擎。

一方面，社交媒体的深度种草显著提升了市场关注度，小红书相关话题笔记超37万篇，抖音视频播放量达1.8亿次，叠加2022年抖音“防晒喷雾”关键词综合指数同比增长174%，充分体现了其热度攀升。消费者搜索与加购行为的激增，进一步验证了强劲购买意愿。另一方面，线下零售数据同样亮眼，2023年“五一”期间银泰百货防晒喷雾销量同比猛增300%，反映出线上线下共振的消费热潮。此外防晒喷雾还凭借使用肤感清爽、可补涂性强等差异化优势，精准契合了现代消费者对高效、灵活防护的需求，成为推动整个防晒品类实现规模化增长的关键力量。

线上需求旺盛推动防晒喷雾市场增长，抖音等平台加速消费转化，但健康安全提示部分抵消其便捷优势。

2024年3月至2025年2月，防晒品类在淘天与抖音双平台的总GMV达125.8亿元，同比增长9.7%，其中抖音平台增速尤为突出，达39.35%，显著高于淘天。旺盛的线上销售表现充分体现了市场对防晒喷雾便捷使用体验的高度认可。然而，该品类在使用过程中产生的细小雾滴存在被吸入肺部的潜在健康风险，因此产品说明普遍要求标注“避免吸入”，并建议先喷于手心再涂抹于肌肤，这一安全使用规范在一定程度上弱化了其“即喷即用”的便捷性优势。

防晒喷雾行业市场规模未来变化的原因主要包括：

电商平台与短视频直播的深度融合已成为推动中国防晒喷雾行业规模扩张的核心引擎。

线上渠道不仅加速产品触达消费者，更通过内容种草与即时转化的闭环模式有效激发购买需求。以小红书为例，2024年“防晒”相关笔记数量突破694万篇，内容热度持续高涨，在3月女神节等重要营销节点带动相关产品销量超120万件，展现出强大的种草转化能力。在销售端，阿里、京东、抖音三大平台2023年合计贡献防晒品类销售额达144亿元，渠道集中度显著。其中，抖音凭借算法推荐与直播带货优势表现尤为突出，全年防晒搜索量同比激增1,091.46%，GMV突破40亿元，同比增长56.64%。节庆消费进一步释放增长潜力，如2025年清明假期期间，京东平台防晒喷雾销量环比增长达137%。这些数据充分表明，以社交内容引流、电商平台承接、直播带货放量的数字化营销模式，正深度重构消费路径，持续驱动防晒喷雾市场扩容升级。

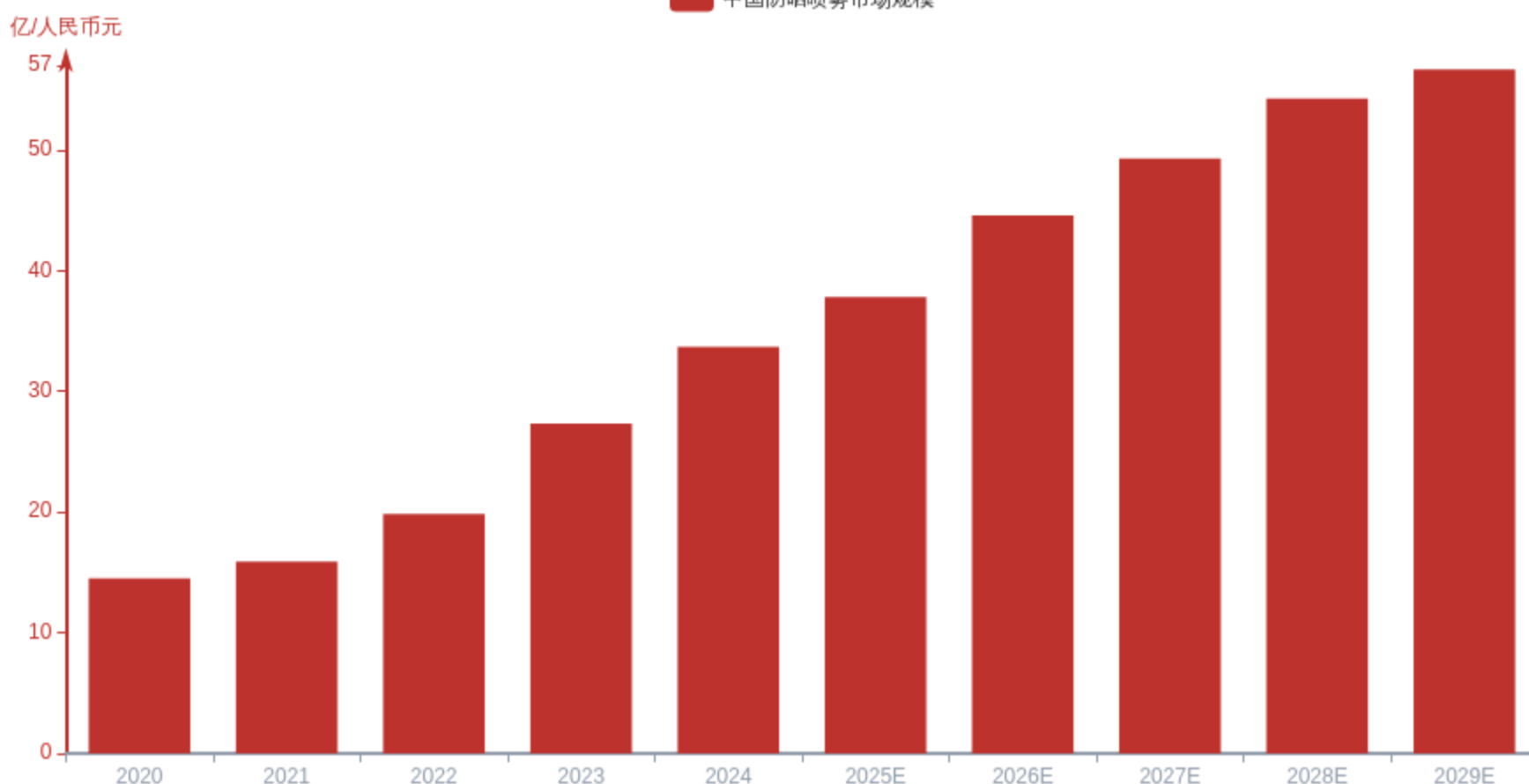
未来防晒喷雾市场的增长动能将更多来自使用消费人群与场景的拓展。

防晒已逐渐突破女性专属标签，男士与婴童市场呈现快速增长趋势。抖音数据显示，2023年4月婴童防晒霜/防晒乳销售额达到1.33亿元，占比24.2%；同年6月，天猫平台男士防晒装备销量同比显著提升。全年来看，宝宝护肤品类销售额同比2022年增长120.36%，其中防晒霜、防晒棒与防晒喷雾合计销售额超过4.5亿元，仅次于儿童乳液/面霜。国家药监局备案信息显示，目前“儿童防晒”“婴儿防晒”产品备案数量为71个，其中2023年新增13个，预示大量婴童防晒新品即将进入市场。同时，男性消费者对防晒喷雾的关注比例逐年提升，近五年复合增长率达4.61%。在场景端，户外经济进一步释放需求，小红书数据显示，2023年户外相关笔记发布量达1.3亿，同比增长270%，阅读量突破6,225亿次，同比增长570%，徒步、骑行、露营成为主要驱动。综上所述，场景与人群的多元化正推动防晒喷雾行业规模持续扩张并实现突破。

规模预测

防晒喷雾行业规模

中国防晒喷雾市场规模



数据来源: 国家统计局, 澎湃新闻, 紫金财经

政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《儿童化妆品技术指导原则》	中国食品药品检定研究院	2023-08-31	8
政策内容	《儿童化妆品技术指导原则》明确儿童化妆品注册备案的技术要求, 细化婴幼儿与儿童适用产品范围及功效宣称, 提出配方安全优先、成分简化原则, 严格限制潜在风险原料及新技术应用, 并对标签标识、产品标准、安全评估及进口产品的本土化研发与验证提出规范, 旨在全面提升儿童化妆品的安全性与科学性。			
政策解读	该政策对儿童防晒喷雾提出严格要求, 限定功效宣称仅为防晒, 不得涉及祛斑或美白等功能, 且需避免含有致敏或刺激性成分。进口儿童防晒喷雾需结合中国儿童皮肤特点开展配方设计与安全评估, 确保本土适应性。政策强化配方审核与功效验证, 提升儿童防晒产品安全透明度, 保障敏感人群健康并推动行业标准化发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品注册和备案检验工作规范》	国家药品监督管理局	2019-09-10	8
政策内容	《化妆品注册和备案检验工作规范》统一化妆品注册与备案检验要求, 明确检验检测机构准入条件及信息化管理流程, 规范检验项目和报告使用, 要求已备案产品在过渡期内补充检验项目, 强化监管一致性与科学性。同时, 自2019年11月起, 原有认定或指定的检验机构资格终止, 全面提升检验工作的规范化与公信力。			
政策解读	该规范对防晒喷雾等需功效与安全验证的产品影响显著。新备案产品必须依照统一标准检验并提交报告, 境外检测结果需符合国内规范方可沿用。已备案的防晒喷雾若检验项目与新规不符, 需在期限内补充完成, 确保成分安全和防晒功效真实可靠。政策强化了检验的科学性与透明度, 提升消费者信任度并推动行业标准化。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品注册备案资料管理规定》	国家药品监督管理局	2021-05-01	8
政策内容	《化妆品注册备案资料管理规定》明确生效起启用全国统一注册备案平台，规范特殊及普通化妆品注册备案流程，要求分阶段提交配方原料安全信息，并对祛斑美白、防脱发产品提出人体功效试验要求。规定实施年度报告制度，强化产品全生命周期监管，提升化妆品安全性、透明度与合规性。			
政策解读	该政策对防晒喷雾等化妆品提出更高合规要求，需通过新平台备案并分阶段提供完整原料安全信息，确保防晒剂成分透明可追溯。同时，功效性化妆品需提交人体试验数据，防止夸大宣传。年度报告制度强化事中事后监管，有助于提升防晒喷雾的安全信誉度和市场竞争力。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《儿童化妆品监督管理规定》	国家药品监督管理局	2022-01-01	8
政策内容	《儿童化妆品监督管理规定》在《化妆品监督管理条例》基础上，进一步规范儿童化妆品生产经营与监督管理，要求自2022年起全面执行，并自2022年5月1日起强制实施统一标签标识制度，过渡期至2023年5月1日完成标签更新。规定旨在提高儿童化妆品安全性与合规性，建立统一监管标准。			
政策解读	该规定对儿童化妆品安全提出更严格要求，对防晒喷雾等儿童专用产品，必须按照规定进行注册备案和统一标签标识，避免虚假功效或误导性信息。通过强化标签管理与过渡期安排，政策确保儿童使用的防晒喷雾在成分、功效和安全性上更透明可控，提升消费者信任度，并推动行业规范化发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品卫生规范》	卫生部	2003-01-01	8
政策内容	《化妆品卫生规范》（2002年版）及其补充规定明确防晒化妆品SPF值测定与标识要求，规定SPF值标识上限、禁止虚假宣传及国外检验报告提交规范，要求国内外实验室资质认证及检测方法符合标准，并规定过渡期内SPF报告与标识的执行时间，确保防晒产品功效真实性、质量安全及消费者权益。			
政策解读	该规范对防晒产品有着明确的规范，明确SPF值标识应基于实际测定，SPF>30需标示为SPF30+，避免虚高宣传。要求国外检验报告需资质认证或遵循GCP/GLP，国内机构需经卫生部认可。政策强化产品功效透明性与监管合规性，保障消费者使用防晒喷雾的安全性与有效性，同时推动行业标准化和诚信经营。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品监督管理条例》	国务院	2021-01-01	8
政策内容	《化妆品监督管理条例》规范化妆品生产经营及监督管理，明确化妆品及原料分类管理制度，实施注册与备案管理，确立生产经营者、注册备案人质量安全责任，强化行业自律与消费者监督，鼓励技术创新与品牌建设，并推动监管信息化，实现安全、合规、可持续发展。			
政策解读	该政策强调化妆品质量安全与功效真实性，例如防晒喷雾等高风险化妆品需注册管理，生产经营者必须依法遵守标准和技术规范。政策同时推动行业自律、信息化监管及创新研发，促进防晒喷雾产品在安全性、品牌信誉及技术应用上规范发展，保障消费者健康权益。			
政策性质	规范类政策			

竞争格局

防晒喷雾竞争格局概况

随着防晒需求的普及化与消费场景的多元化，市场进入者不断增多，导致竞争强度持续上升。中国防晒喷雾市场格局表现为“国际大牌稳固高端、本土新锐快速渗透的现状。”

在第一梯队，安热沙、Mistine与曼秀雷敦凭借较高的品牌认知度、完善的渠道覆盖和长期的技术积累，占据市场主导地位，形成较强的规模与品牌壁垒；第二梯队包括怡丝丁、碧柔和JMsolution，这类品牌多依托跨境电商与社交媒体传播，在性价比和新兴年轻群体中具有竞争力，但整体市场掌控力有限；第三梯队则由娜丽丝、玥之秘、BABI，高姿等品牌构成，品牌影响力与持续投入能力相对有限。

防晒喷雾行业竞争格局的历史原因

消费需求多元化推动防晒喷雾市场分层，品牌通过场景化与差异化定位实现竞争突围，形成多层次并存的市场格局。

消费者防晒意识的提升和需求的细化推动竞争格局的形成，购买动机已从单一的“防晒防黑”逐步延展至“轻薄肤感”“耐水耐汗”“敏感肌友好”等更精细化诉求。这种需求升级直接塑造了行业的分层格局：高端日系及国际大牌率先捕捉精致化需求并建立市场；日韩及泰国大众品牌则以“性价比+便捷性”为核心，通过跨境电商与代购渠道迅速渗透市场。以Mistine为例，其“小黄帽”系列凭借适配日常通勤场景长期占据天猫进口防晒榜前列，2025年又推出面向户外的“小黄帽防水Pro”，进一步拓展场景化产品矩阵。曼秀雷敦则以冰凉防晒喷雾切入户外运动与军训场景，凭借清爽肤感与SPF50+防护获得广泛关注；安热沙金瓶喷雾则通过卓越的持久性与舒适体验在高端市场保持领先。由此可见，消费需求的多层次分化推动了品牌的场景化与差异化竞争，Mistine、曼秀雷敦、安热沙等品牌凭借满足消费者精细化的需求奠定了头部品牌的地位。

技术壁垒与合规能力构筑头部品牌护城河，推动防晒喷雾市场形成研发驱动、强者恒强的态势。

头部企业往往在配方稳定性与功效验证方面率先投入研发，通过专有配方、专利技术与严格质量控制体系建立技术壁垒，从而支撑其品牌溢价与市场领先地位。例如，Mistine的明星产品“小黄帽”防晒采用8重防晒剂，并融入核心生物防护成分TAREMI，形成协同防御机制，被视为其差异化的“灵魂成分”。安热沙则依托“水感防晒”技术，实现强效且持久的防晒膜，兼具高防护力与舒适肤感。碧柔通过“水磁膜防晒技术”突破，将防晒成分锁入微米级水囊，应用于水膜防晒系列，实现轻薄水润质地与高倍防晒、防汗持妆及便捷补涂的多重需求。正是依托此类技术应用和突破，头部品牌能够持续提供高附加值功能型产品，并稳固市场份额。相比之下，缺乏研发能力与合规保障的小品牌难以建立长期竞争优势，易在激烈竞争中被边缘化。此外，技术与合规优势不仅形成了产品壁垒，也降低了安全事件带来的大规模回购风险，强化了消费者信任，进一步推动市场分层与头部品牌的优势固化。

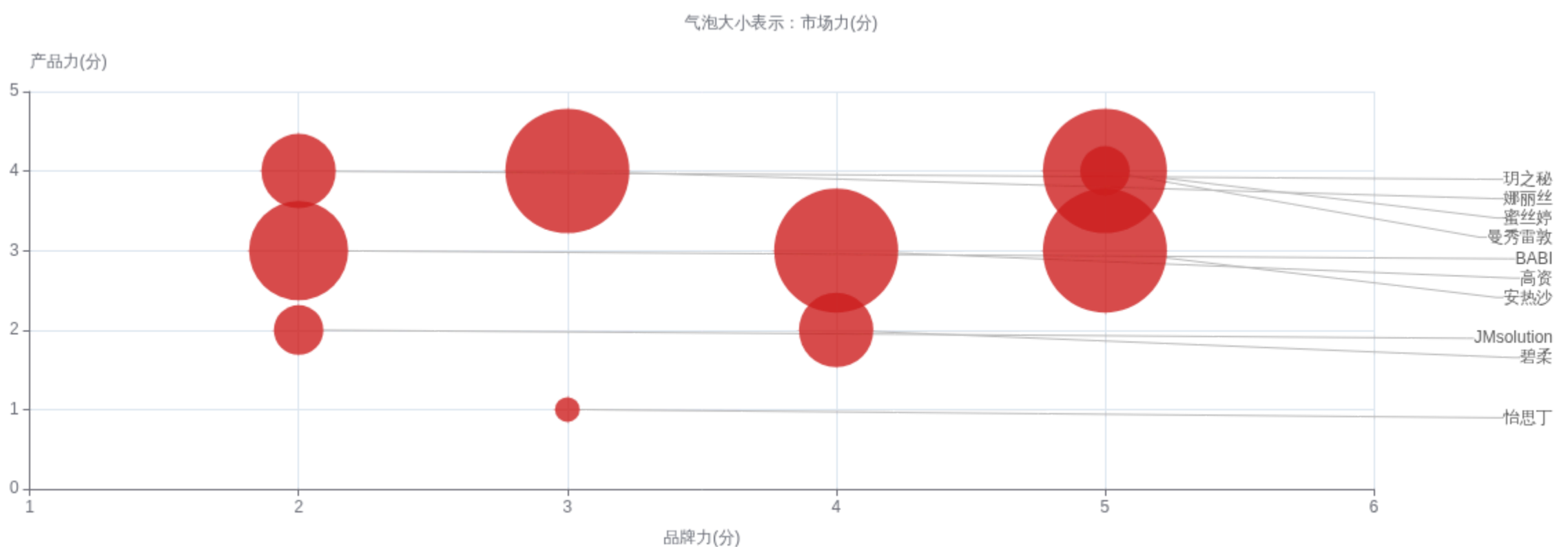
防晒喷雾行业竞争格局未来变化原因

防晒喷雾行业格局进一步分化，头部品牌市场份额增速趋缓，新兴防晒品牌凭借渠道与营销迅速抢占市场。

传统头部品牌在新兴流量渠道中的增长动能减弱，市场份额扩张趋缓；而新兴品牌则凭借精准的内容营销、高效的社群互动和差异化的产品定位实现快速突围。例如，BABI聚焦抖音平台，通过与中腰部及小达人深度合作，将社交流量高效转化为销售，其约88%的季度销售额来自该渠道，主打防水防汗的防晒与定妆喷雾精准契合夏季出行需求，迅速跻身抖音美妆榜月度TOP2，展现出强大的市场抢占能力。与此同时，高姿通过“渠道+营销”双轮驱动巩固优势，2024年其美白小黄帽防晒喷雾在CS渠道防晒喷雾类目中排名第一，还通过科技美白定位、场景化推广和产品创新强化品牌形象，提升市场渗透率与用户粘性。

随着国家药监局对喷雾类化妆品监管持续加码，防晒喷雾行业面临深度洗牌。

政策在成分安全、标签规范和备案管理等方面的严格要求，显著抬高了合规门槛。2024年数据显示，防晒霜和防晒喷雾在不合格化妆品中占比超22%。暴露出品类普遍存在的合规风险，即使是头部品牌也面临同样的监管问题。例如，资生堂旗下的安热沙曾因9批次产品标签不合格被抽检，暴露行业在供应链和质量控制上的结构性漏洞。而其余中小品牌，如CALMANY、润可盈、水焕玳、施莉洛、递欧、WSMM、玫黛琳、白滚滚、琪瑟、BIDOELA、玥之秘等，也因成分与标签不符、虚标防晒剂或“偷工减料”等问题被通报。在此背景下，缺乏研发实力、质量管理体系薄弱及供应链不健全的企业将加速出局，行业朝着规范化、集中化方向演进，合规能力成为企业可持续发展的关键壁垒。



上市公司速览

Shiseido Co Ltd (TYO: 4911)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	-	-	-

花王集团 (4452)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	-	-	-

企业分析

1 资生堂 (中国) 投资有限公司

■ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	7365万美元
企业总部	上海市	行业	商务服务业
法人	梅津利信 (UMETSU TOSHINOBU)	统一社会信用代码	9131000071785023XC
企业类型	有限责任公司(外国法人独资)	成立时间	1072195200000
品牌名称	资生堂(中国)投资有限公司	经营范围	许可项目：生活美容服务；化妆品生产。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：以自有资金从事投资活动；投资管理（一、在中国政府允许外商投资的领域依法进行投资；二、受其所投资企业的书面委托（经董事会一致通过），向其所投资企业提供下列服务：1、在外汇管理部门的同意和监督下，在其所投资企业之间平衡外汇；2、为其所投资企业提供产品生产、销售和市场开发过程中的技术支持、员工培训、企业内部人事管理等服务；3、协助其所投资企业寻求贷款及提供担保；三、在中国境内设立科研开发中心或部门，从事新产品及高新技术的研究开发，转让其研究开发成果，并提供相应的技术服务；四、提供市场信息、投资政策等咨询服务；为其所投资企业的产品的国内经销商、代理商以及与投资性公司、其母公司或其关联公司签有技术转让协议的国内公司、企业提供相关的技术培训；五、为其所投资企业提供运输、仓储等综合服务；六、承接其母公司和关联公司的服务外包业务；七、以代理、经销或设立出口采购机构（包括内部机构）的方式出口境内商品，并可按有关规定办理出口退税；八、为其所投资企业提供机器和办公设备的经营性租赁服务，或依法设立经营性租赁公司；九、参与有对外承包工程经营权的中国企业的境外工程承包；十、通过佣金代理（拍卖除外）、批发方式国内销售其进口及在国内采购的商品）；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；化妆品批发；化妆品零售；日用杂品销售；厨具卫具及日用杂品零售；厨具卫具及日用杂品批发；个人卫生用品销售；日用化学产品销售；实验分析仪器销售；家用电器销售；食品销售（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；保健食品（预包装）销售；货物进出口。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

公司竞争优势

■ 竞争优势

资生堂旗下的安热沙防晒喷雾在市场具备显著的公司竞争优势，主要体现在品牌力、研发实力、渠道整合三个方面。首先，资生堂作为全球领先的化妆品集团，依托其百年品牌积淀和强大营销资源，使安热沙在防晒细分市场中建立了高端、专业的品牌认知度，形成较高溢价能力。其次，资生堂在防晒配方与皮肤科学研究方面持续投入，掌握如“水汗加乘技术”等核心专利技术，显著提升产品的防护性能与使用体验，从而实现差异化竞争。最后，资生堂在渠道整合能力上优势突出，安热沙不仅深耕日本市场的百货、药妆渠道，同时通过跨境电商、免税渠道与本地化社交媒体营销拓展中国及东南亚市场，提升了品牌渗透率与消费者触达效率。综合来看，安热沙依托资生堂的全球化资源、研发壁垒与品牌影响力，构建了显著的优势。

公司信息

企业状态	存续	注册资本	19234万美元
企业总部	上海市	行业	批发业
法人	竹安 将 (TAKEYASU MASARU)	统一社会信用代码	91310000747624428C
企业类型	有限责任公司(外国法人独资)	成立时间	1047830400000
品牌名称	花王（上海）产品服务有限公司	经营范围	许可项目：货物进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：个体护理用品、家庭清洁用品、化妆品、妇女卫生巾和卫生护垫、婴儿纸尿裤（裤）、口腔护理用品、卫生用品、消毒剂以及日用品的批发、零售、佣金代理及其相关配套业务，互联网销售（除销售需要许可的商品）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

公司竞争优势

竞争优势

花王集团旗下的碧柔防晒喷雾在行业竞争中具备突出的公司竞争优势，主要体现在大众化品牌定位、技术研发、渠道渗透与成本控制等方面。首先，花王作为全球日化龙头企业，凭借多年积累的品牌信任与市场基础，使碧柔在消费者心中形成“高性价比、防晒普及化”的认知，成功占据大众防晒细分市场核心地位。其次，花王在皮肤科学与配方创新上持续投入，碧柔的“水磁膜防晒系列”在质地轻盈、肤感舒适方面具有差异化优势，满足亚洲消费者对轻薄透气防晒的需求，并通过持续的产品迭代增强竞争力。第三，花王拥有覆盖药妆店、大型商超、电商及便利店的全渠道网络，碧柔依托集团强大的分销体系和跨境电商布局，在日本及亚洲其他市场均具备极高的可及性和消费者触点。最后，花王集团在规模化生产与供应链整合方面优势显著，帮助碧柔在保证产品质量的同时维持成本效率，从而强化价格竞争力。整体而言，碧柔借助花王集团的研发、渠道与供应链优势，在大众防晒喷雾市场中形成了广泛的覆盖力和稳固的市场份额。

附录

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588