

CBN DATA
第一财经商业数据中心



天猫美妆
MEI.TMALL.COM

2019 防晒品类趋势洞察

© 2019 CBNDATA. All rights reserved.



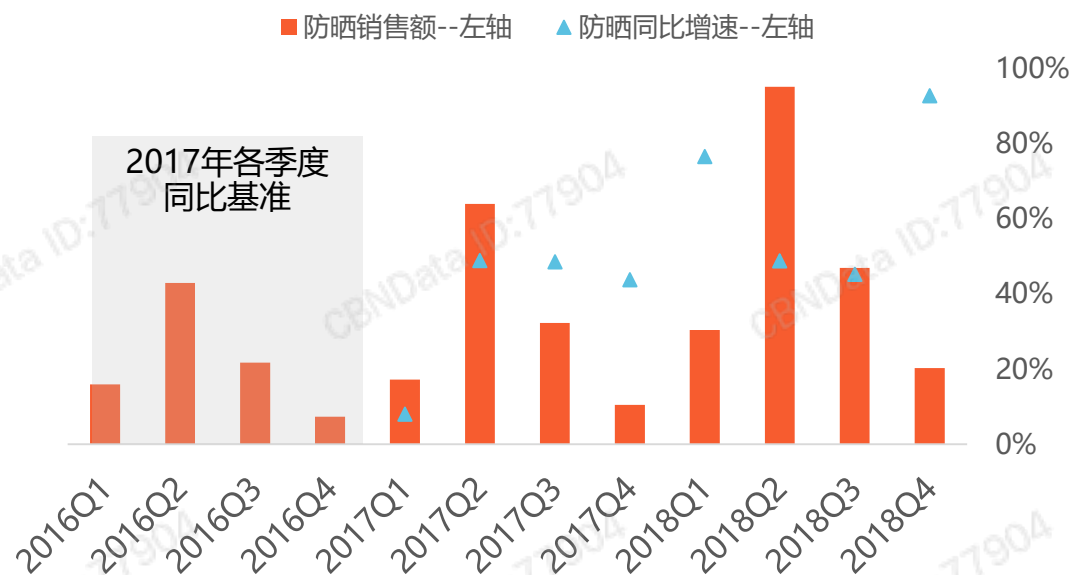


防晒行业概览

防晒品类发展迅速，越来越受到消费者的关注，在美妆行业中的权重加大

防晒品类各季度销售额均呈现稳步增长，其中每年Q2销售最为突出，防晒市场季节性明显。值得注意的是，2018年Q4销售增速同比增幅接近100%，表现亮眼。与此同时，防晒在美妆中的占比稳定提升，越来越多的消费者涌入美妆行业防晒市场，防晒在美妆中的比重加强。

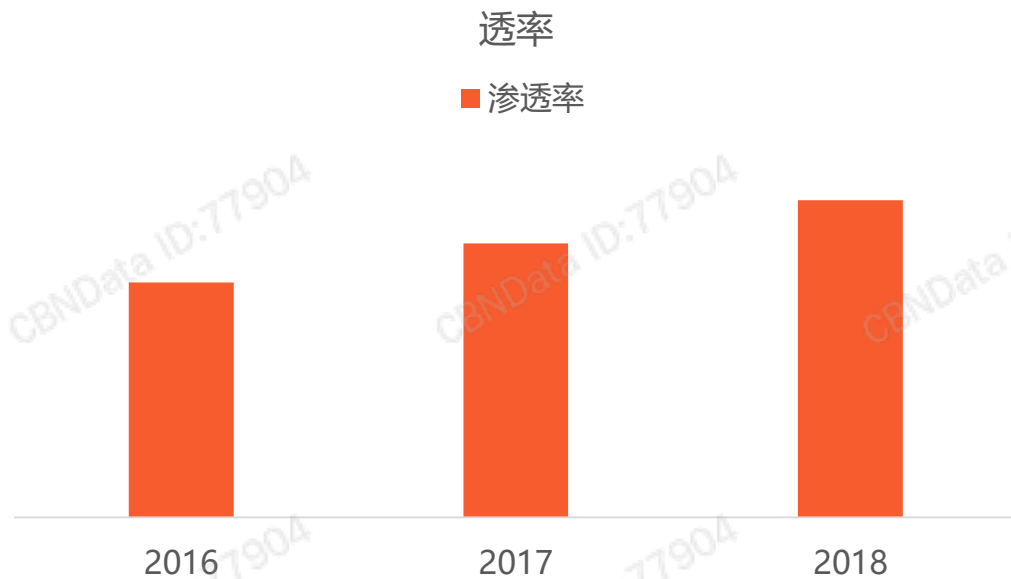
2016-2018各季度淘系防晒销售额及增速



数据来源：CBNData消费大数据

注：同比增速 = (下一季度销售额 - 上一年同季度销售额) / (上一年同季度销售额)

2016-2018淘系防晒在美容护肤/美体/精油中的渗透率



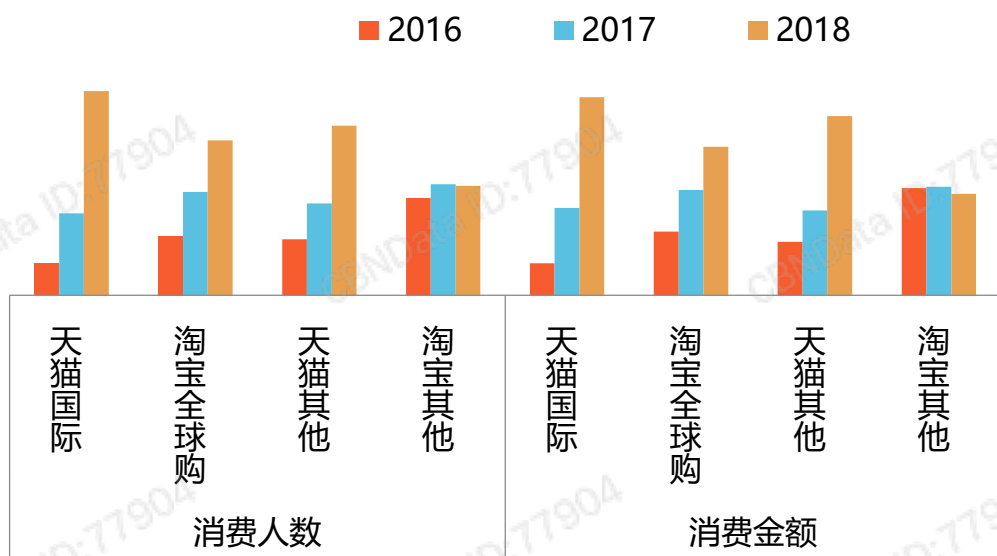
数据来源：CBNData消费大数据

海淘受消费者青睐趋势明显，消费者“品质”诉求持续走高

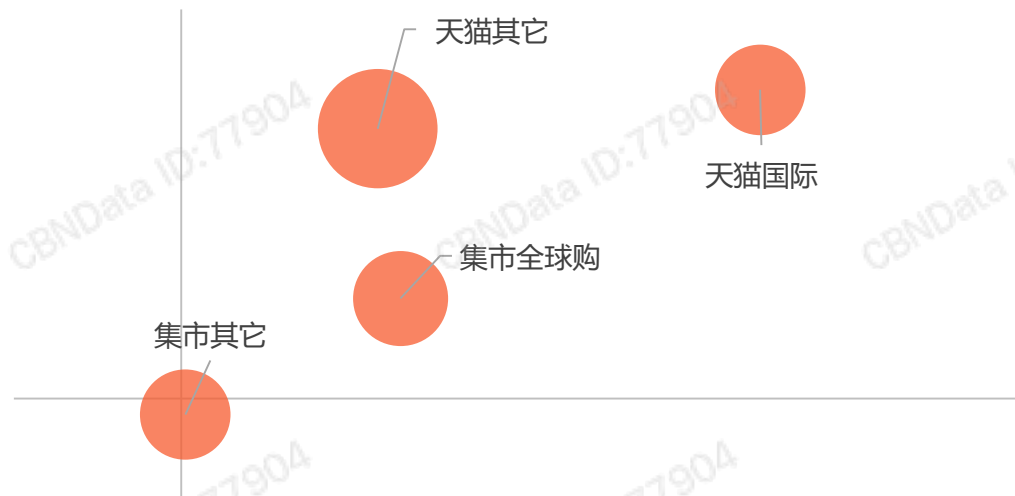
两年来，海淘店铺（天猫国际和集市全球购）消费人数销售额占比稳步增长，这与消费升级的整体趋势相吻合，也与海淘代购党的大力推广密切相关。

2017-2018天猫国际增长领先，天猫本土和集市全球购紧随其后，消费者对于高品质尤其是海外品牌防晒的需求和热度持续高涨。

2016-2018天猫vs淘宝消费人数消费金额占比及增速



淘系平台不同类型店铺防晒
2017同比增速vs. 2018同比增速及销售额



数据来源：CBNData消费大数据

数据来源：CBNData消费大数据

大数据·全洞察

注：气泡图：1.气泡大小表示2018销售额 2.横轴表示2017较2016增速 纵轴表示2018较2017增速 3.括号内的数组分别表示横轴和纵轴增速值 4.销售额指2018销售额

注：海淘包括天猫国际和集市全球购

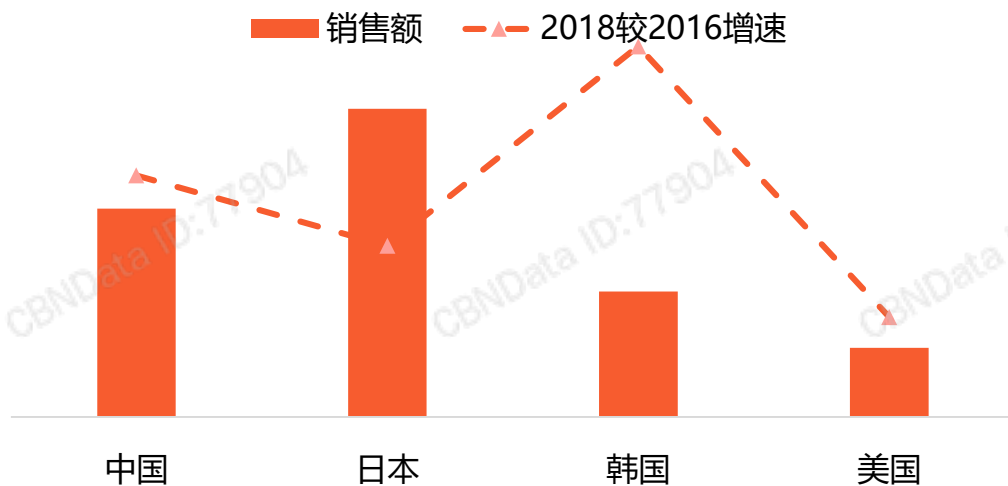
品类消费者对于品牌来源地具备明显“倾向性”，国产和韩国防晒品牌高速发展

2016-2018品类整体消费者对于品牌国别偏好无明显变化，中国、日本、韩国、美国是消费者倾向性最为明显的品牌国别；从销售额的角度来看，2018日本品牌销售额占比最高，但中国销售增速明显，其中2018较2016增长近1.5倍，具备本土优势和品牌竞争力。

销售额TOP10	2016防晒品牌国别	2017防晒品牌国别	2018防晒品牌国别
1	日本	日本	日本
2	中国	中国	中国
3	美国	韩国	韩国
4	韩国	美国	美国
5	法国	法国	泰国
6	德国	德国	西班牙
7	泰国	泰国	法国
8	澳大利亚	西班牙	瑞士
9	瑞士	瑞士	德国
10	西班牙	澳大利亚	澳大利亚

数据来源：CBNData消费大数据

2018淘系防晒重点国别品牌销售额及增速



数据来源：CBNData消费大数据

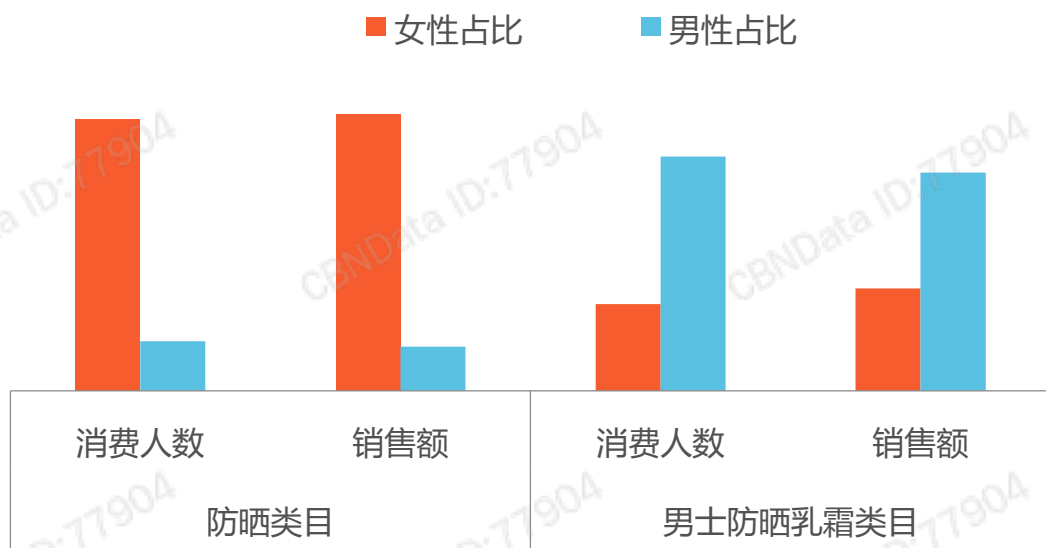


防晒消费人群画像

女性是防晒的主要诉求者

购买普通防晒品类的消费者仍以女性占绝大多数，而男性防晒乳霜则以男性为主导群体；总体来说，女性消费者消费人数和销售额增速均高于男性，仍是防晒市场的主要驱动群体。

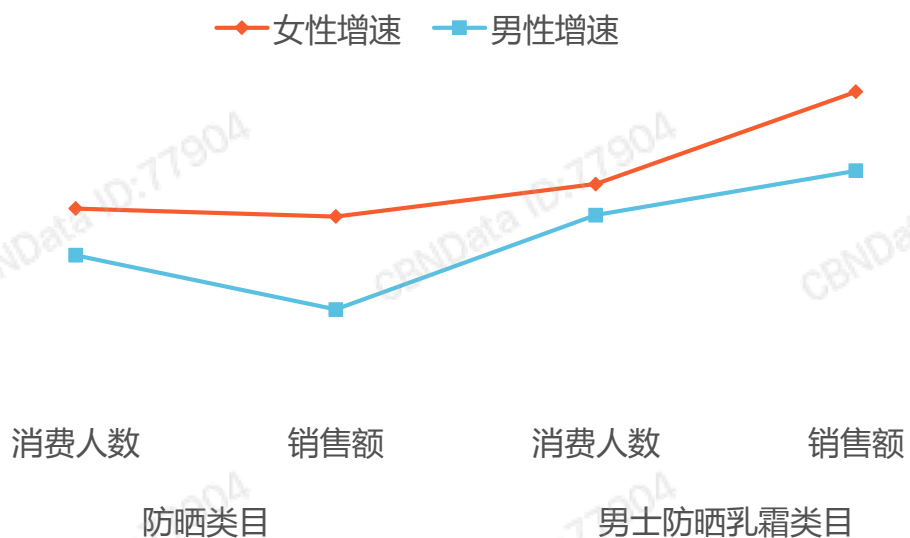
2018淘系防晒不同性别消费人数和销售额占比



数据来源：CBNData消费大数据

注：内圈表示防晒类目，外圈表示男士防晒乳霜类目

2016-2018天猫vs淘宝消费人数消费金额占比及增速



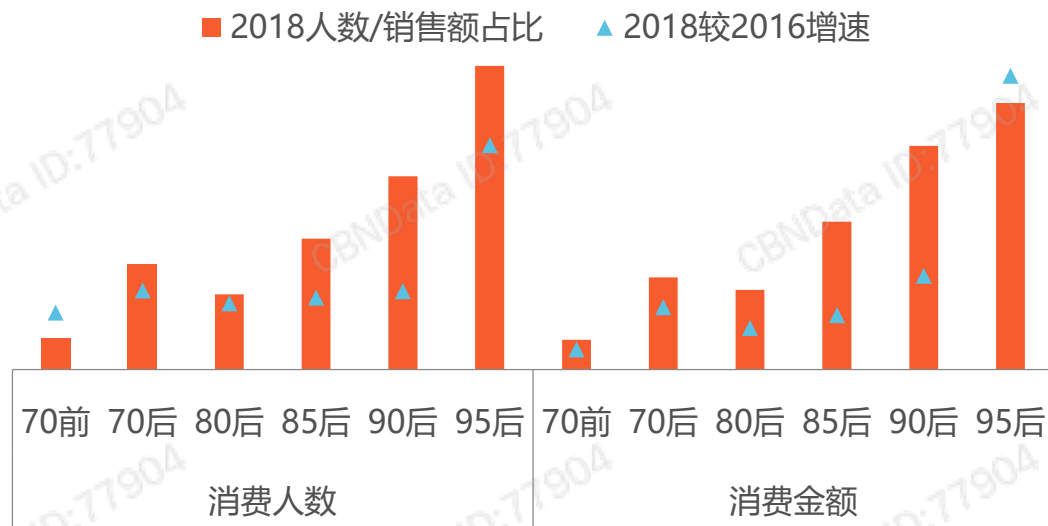
数据来源：CBNData消费大数据

注：上述增速是2018较2016增速

95后成为主要消费人群，人数占比接近四成

95后成为主要消费人群，消费人数占比近4成，其次是90后和85后；对比2016年，2018年95后销售额增速3成，远高于其他年龄段，消费特征极具“年轻化”；从地域来看，1-2线城市仍然是防晒品的主要需求点，值得一提的是，3-4线及偏远地区虽然销售额“贡献”不及1-2线城市，但是消费人数增长迅猛，商家可注意防晒市场的地域开拓。

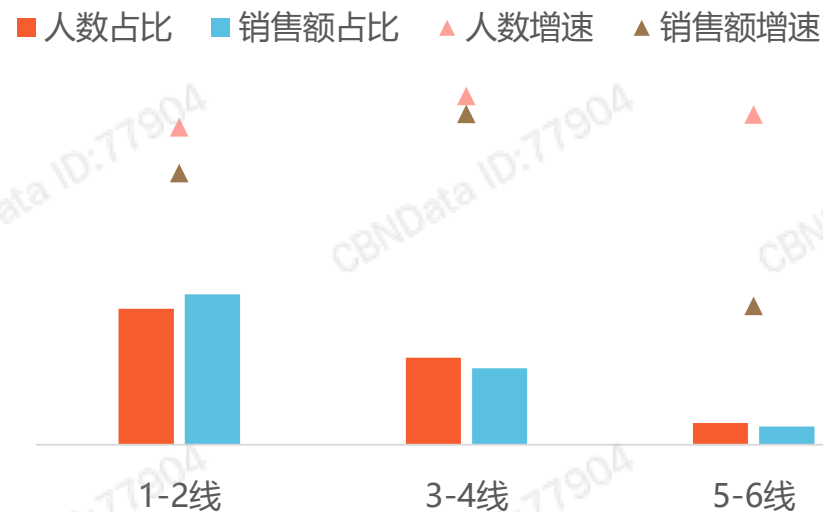
2018淘系防晒不同年龄消费者人数销售额占比及增速



数据来源：CBNData消费大数据

注：内圈表示防晒类目，外圈表示男士防晒乳霜类目

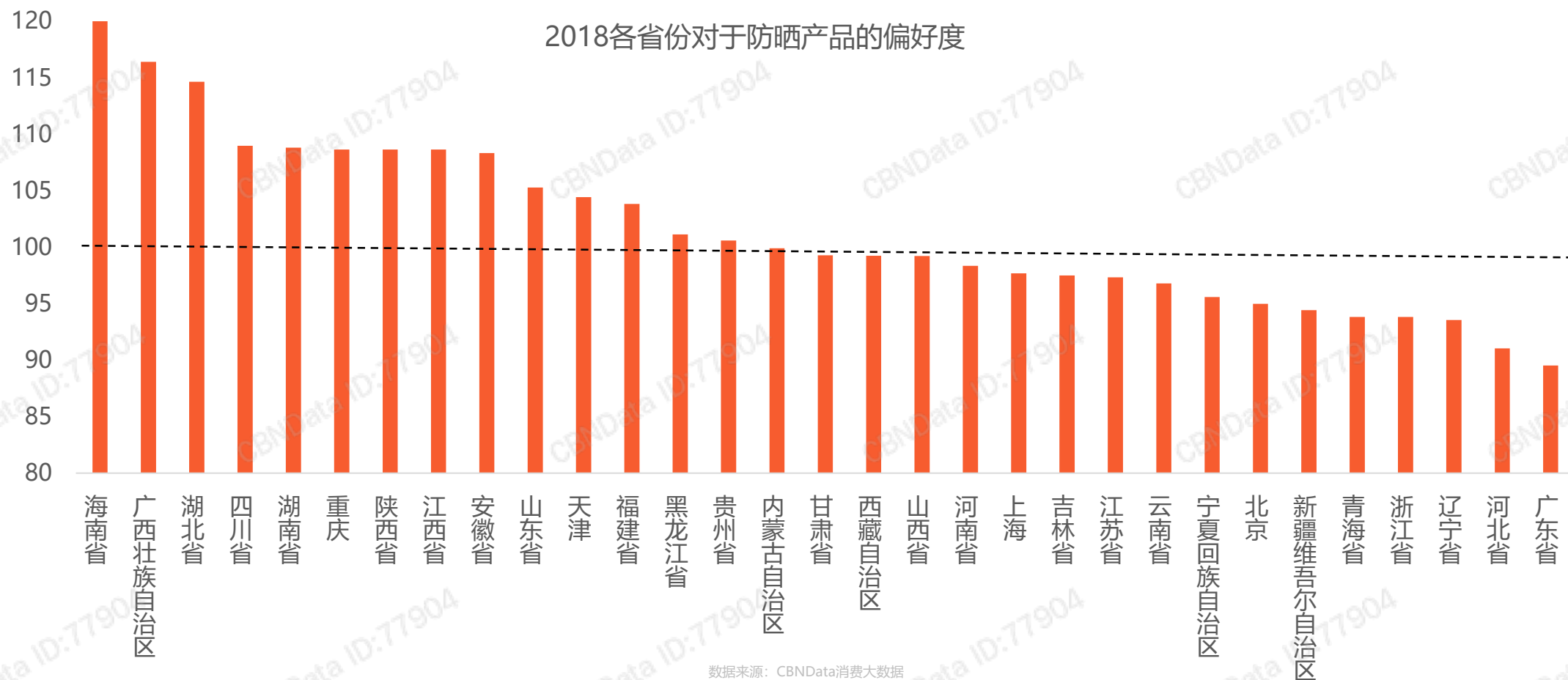
2018淘系防晒不同城市线级消费者人数销售额占比及增速



数据来源：CBNData消费大数据

注：上述增速是2018较2016增速

日照充足的炎热大省—海南/湖北/四川消费者对防晒的偏好度最高



注: 偏好度即TGI指数的计算方法为各省份防晒品类的销售额占比/各省份美妆一级类目的销售额占比*100, TGI>100表示对防晒的偏好度高于均值

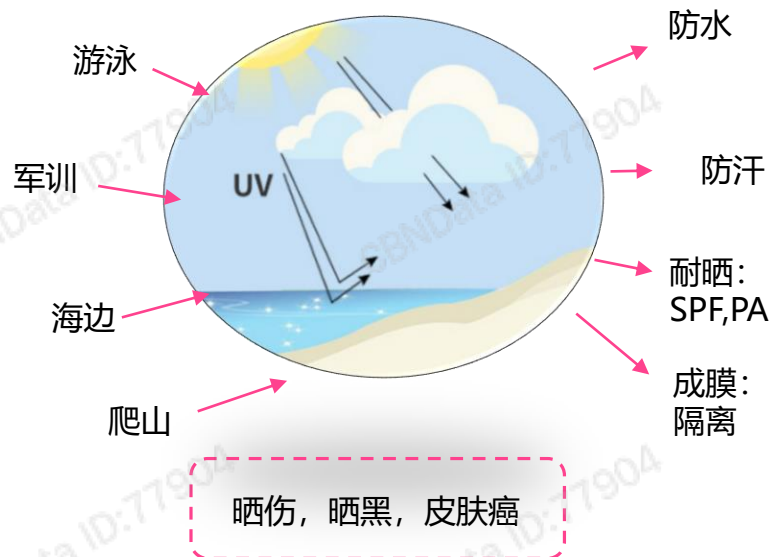


防晒品类发展趋势

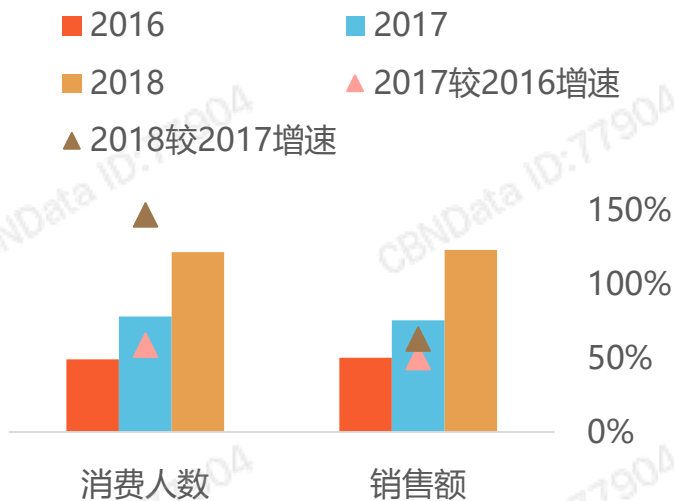
高倍、耐晒成为户外防晒主要关注点，消费需求集中爆发

户外防晒的重点在于防晒产品的防水/防汗/成膜效果，与之相关的指数值是SPF及PA。近两年来，具备防水/防汗功能的防晒品消费人数和销售额逐年提高，增长迅速，2018消费人数较2016增长近2成；同时2018高倍防晒品（SPF50/PA++++）消费人数及销售额较2016增幅明显，有效提升户外防晒时长。

高达90%的紫外线可穿透云层，80%的紫外线可被水，雪，沙滩，混凝土反射



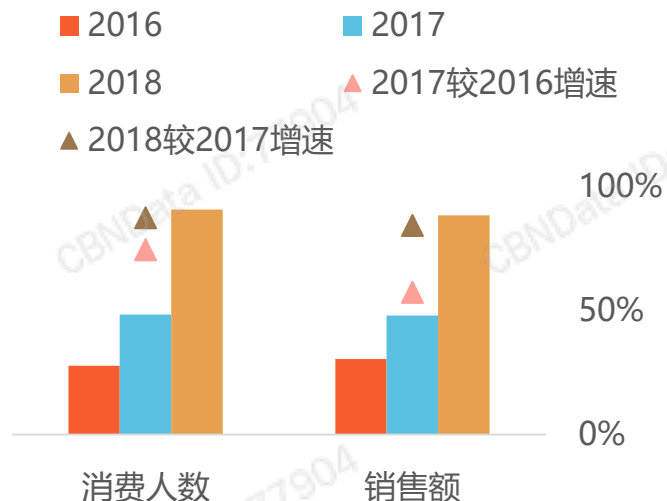
2016-2018年防水防汗型防晒产品消费人数及销售额



数据来源：CBNData消费大数据

大数据·全洞察

高倍防晒型防晒产品消费人数及销售额

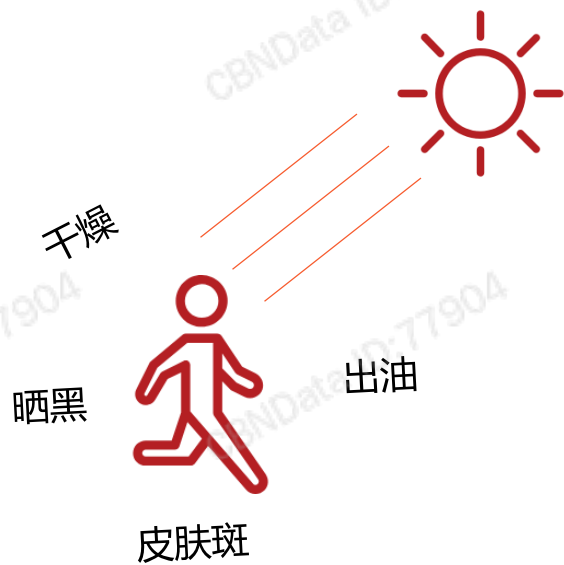


高倍防晒产品指：SPF50+/PA++++

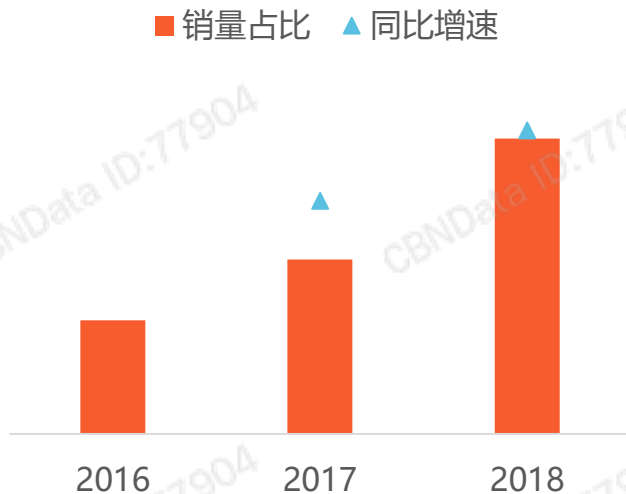
数据来源：CBNData消费大数据

养肤型防晒产品销量快速增长，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霜逐渐受到消费者青睐。2016-2018年，养肤型防晒产品销量不断攀升，经过2017年的快速增长，2018年销量仍在持续上升，消费需求日益加深。70前/70后/95后是养肤型防晒品的主要偏爱群体，其中70前和70后注重防晒兼美白/遮瑕，90后和95后关注防晒兼补水保湿。



2016-2018养肤型防晒销量及增速



数据来源：CBNDATA消费大数据

注：养肤防晒指同时具备美白/保湿/控油/祛斑/遮瑕的产品

大数据·全洞察

年龄段	养肤型防晒TGI	偏好的养肤型防晒主要功效
70前	105	祛斑
70后	102	遮瑕、祛斑、美白
80后	98	控油
85后	96	美白、控油
90后	96	补水、保湿
95后	103	补水、保湿

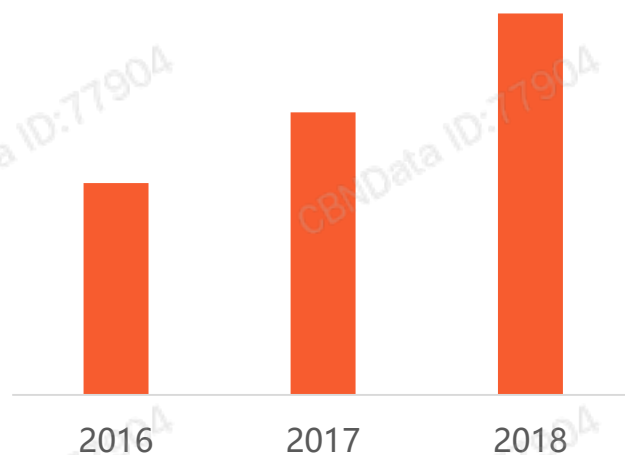
数据来源：CBNDATA消费大数据

注：TGI=购买养肤防晒某年龄人群占比/购买防晒某年龄人群占比*100

抗“光老”意识提升，全波段防晒产品人均年消费金额大幅增长

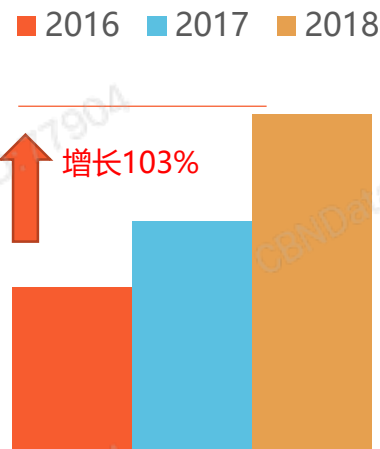
由于UVA/UVB均可造成皮肤晒伤，加速肌肤衰老，“抗光老”逐渐成为消费者购买防晒霜的一大驱动因素。近三年来“抗光老型”防晒霜购买人数在整体防晒群体占比不断提升。随着消费者防晒护理知识趋于专业化，全波段防护型防晒产品销售额持续走高，2018较2016销售额增长1倍之多。从近两年客单价看，2018年全波段防晒产品客单价较2017年增长29%，可见消费者愿意花费更多金额“抗击光老”。

抗光老型防晒霜购买人数在防晒
整体用户占比



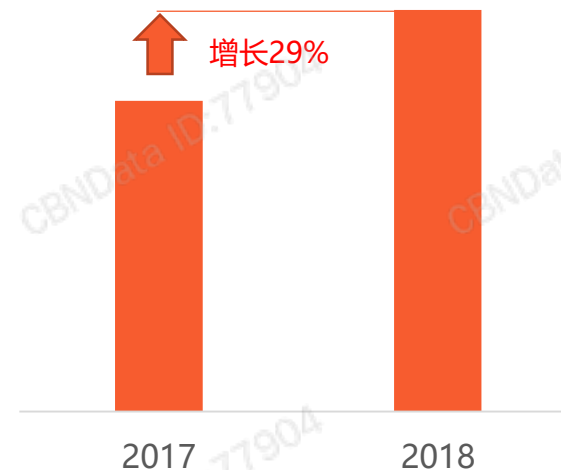
数据来源：CBNDATA消费大数据

2016-2018全波段防晒产品
销售额



数据来源：CBNDATA消费大数据

2016-2018全波段防晒产品
客单价变化

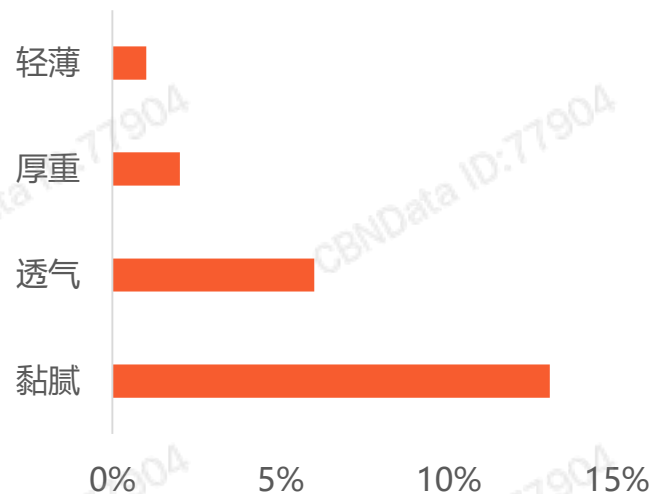


数据来源：CBNDATA消费大数据

讲究轻薄透气，清爽型防晒霜市场走俏

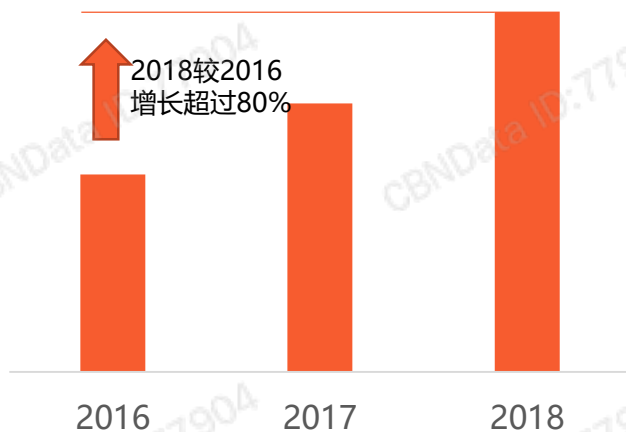
消费者在注重防晒功效的同时，也对防晒霜的质地产生较高关注度。其中，是否“粘腻”“透气”“厚重”和“轻薄”等使用感受在评论中的提及率达20%以上。2016-2018年，消费者对清爽型防晒霜的消费热情日益高涨，消费者人数较2016年提升超过80%。与此同时，消费者对清爽型防晒霜的复购意愿变得更高，2018年清爽型防晒霜的复购人数较2017年增长61%左右。

2018淘系防晒消费者评价提及率



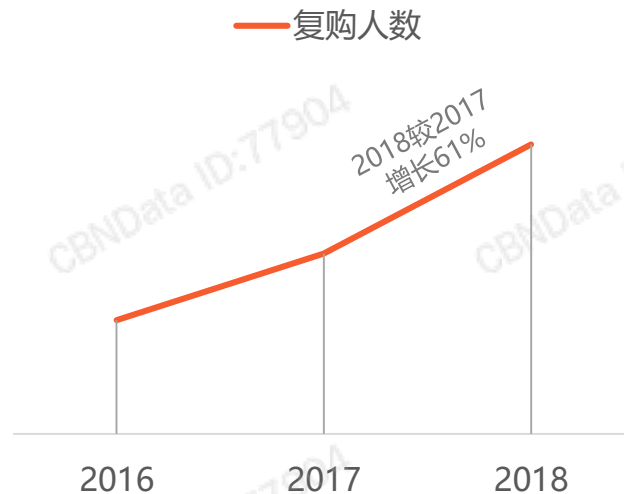
数据来源：CBNDATA消费大数据

近3年清爽型防晒霜消费人数走势



数据来源：CBNDATA消费大数据

2018淘系清爽防晒购产品复购人数走势

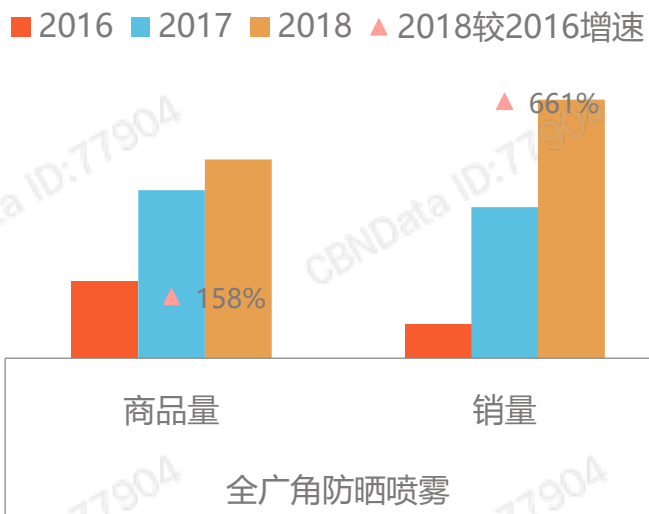


数据来源：CBNDATA消费大数据

防晒无死角，“全身喷” “防晒棒” 正当红

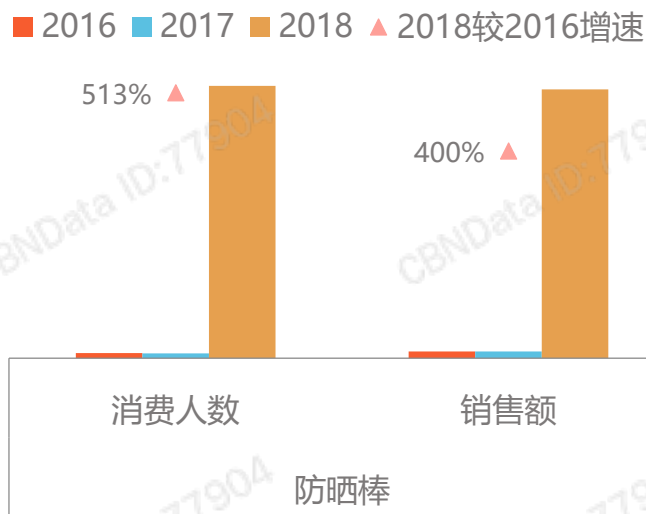
消费者对防晒需求逐渐从“面部”转向“全身”。2018年全广角防晒喷雾销量迅猛增长，较2016年提升661%；同时，防晒棒成为新晋网红，2018年防晒棒消费人数较2016年提升513%。从评论词分析来看，这类新式产品凭借“全身喷、省时省力、方便携带”受到消费者好评，消费者对于无死角防晒和随时便捷的诉求逐步凸显。

2016-2018全广角防晒喷雾商品量和销量



数据来源：CBNData消费大数据

2016-2018防晒棒消费人数和销售额占比及增速



数据来源：CBNData消费大数据

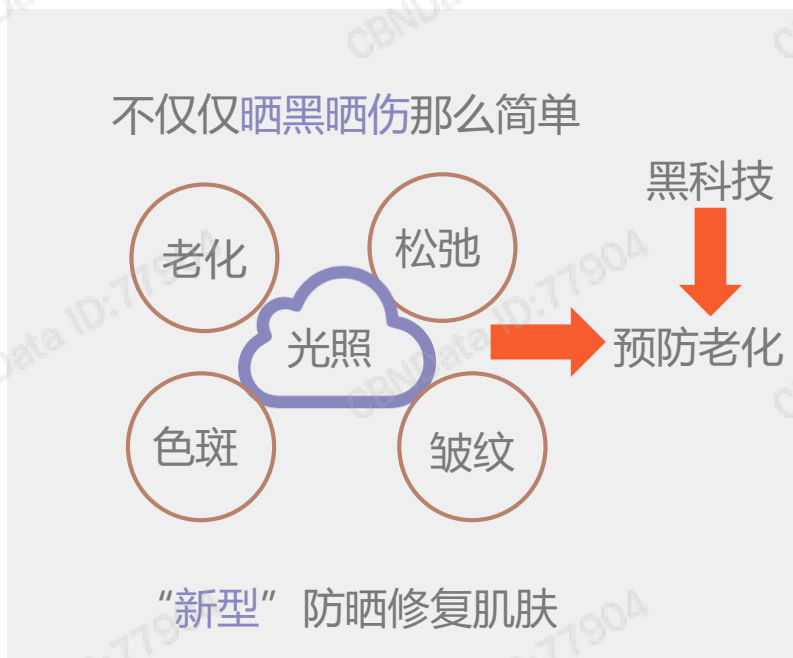
全广角防晒喷雾/防晒棒评论关键词



数据来源：CBNData消费大数据

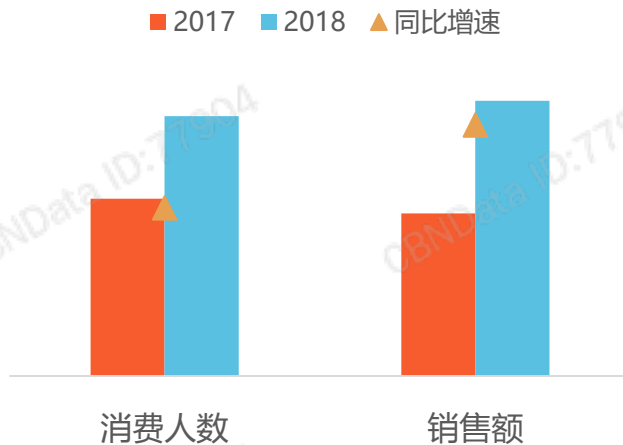
黑科技加持，多重防护力圈粉高端人群

紫外线不仅会导致晒伤晒黑，还会造成色斑、皱纹、皮肤松弛等各种肌肤问题，因此消费者对具备多重防护和修复功能的防晒霜产生强烈购买需求。近两年多重防护型防晒霜消费者人数持续增长，2018年销售额同比增长近七成。与此同时，产品成分更为进阶，逐渐涌现麦色滤等黑科技防晒产品。多重防护型黑科技防晒霜尤为受到高端消费者欢迎，150元以上商品销售占比远高于防晒整体。



数据来源：CBNData消费大数据

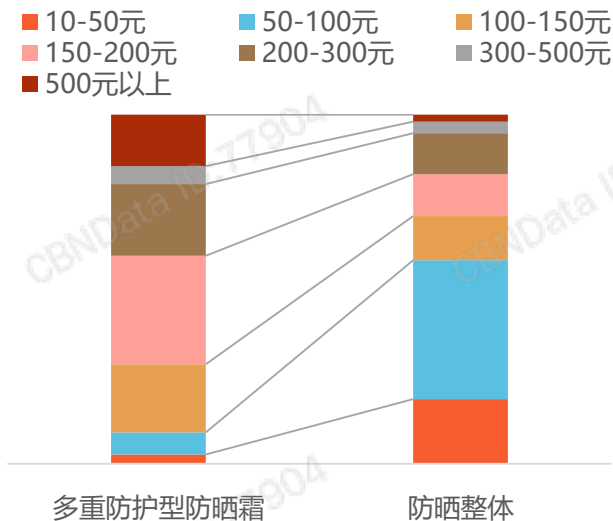
2017-2018多重防护型黑科技防晒霜消费人数/销售额及增速



数据来源：CBNData消费大数据

注：“黑科技”=具备特殊提取物/修复/预防老化的防晒品
大数据·全洞察

2018多重防护型黑科技防晒霜 vs 整体防晒价格段销售额占比



数据来源：CBNData消费大数据

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：

如无特殊说明，本报告所指地域范围仅包括大陆31个省市；

数据时间段：2016年-2018年；

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：关禹

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com



第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。CBNData以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、培训、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信



CBN'DATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察