解码中国消费者的
新防晒时代

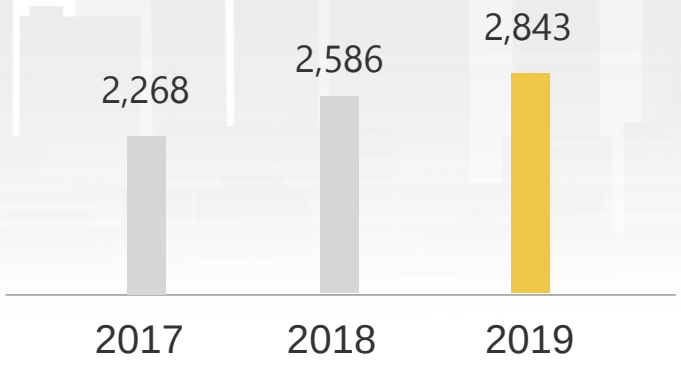
凯度消费者指数 × 天猫国际
联合发布

KANTAR WORLDPANEL × 天猫国际
A CTR SERVICE IN CHINA
TMALL GLOBAL

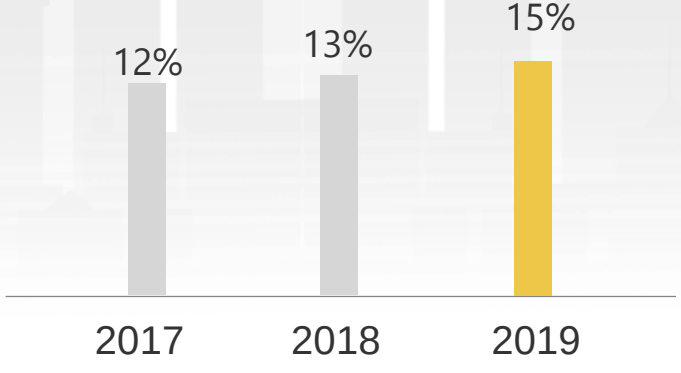
中国美妆市场规模逐年增长，美妆品类趋势多元化

中国美妆品类的占比和人均购买件数持续增加

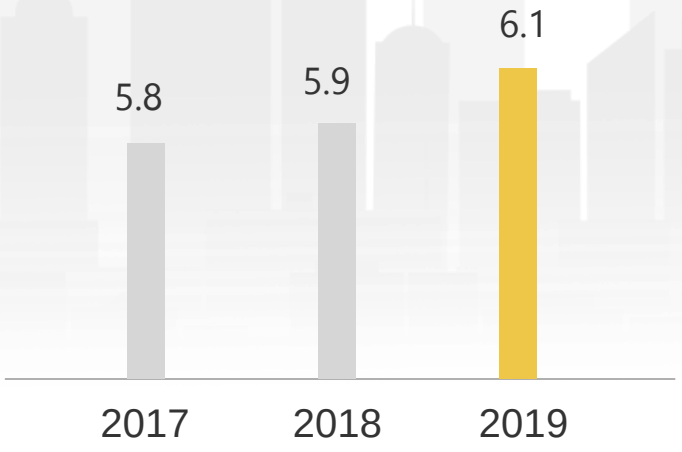
中国美妆品类市场规模（亿元）



美妆品类在快消品整体金额占比



中国消费者美妆品类使用数量

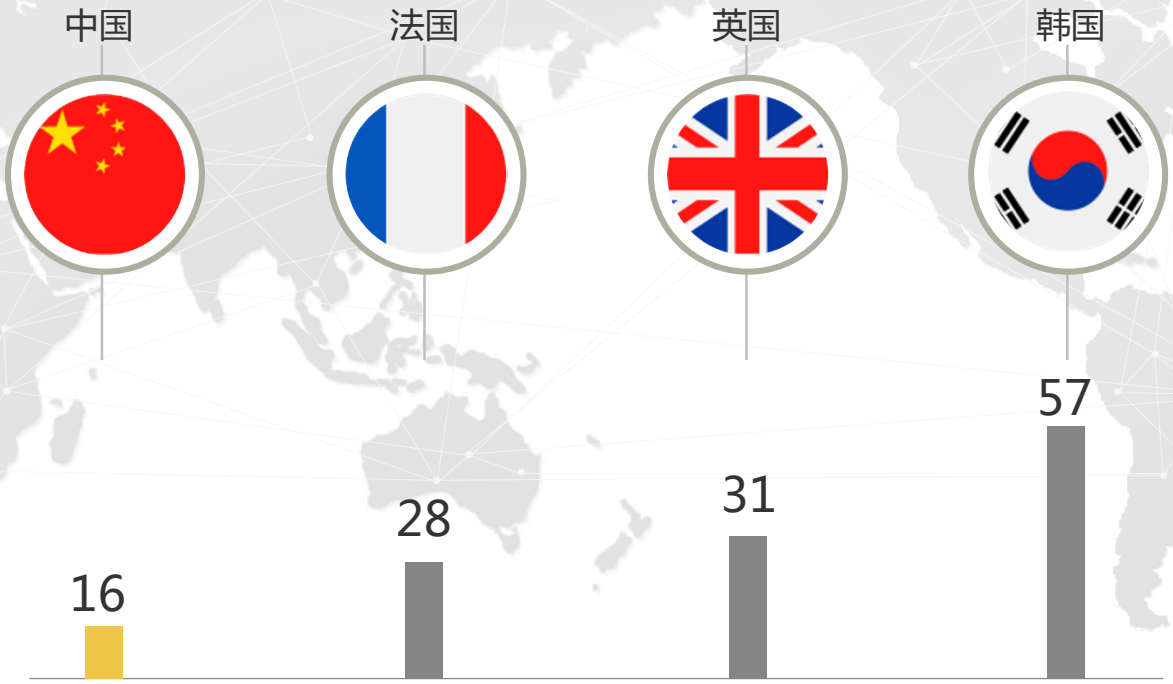


数据来源：凯度消费者指数，美妆样组

防晒品类在中国市场仍处于发展初期，市场增长潜力巨大

目前与美妆品类整体相比，中国防晒产品渗透率较低，与英美韩等国防晒市场也存在较大差距

各国防晒产品渗透率(2019年)



2019中国美妆整体渗透率

76%

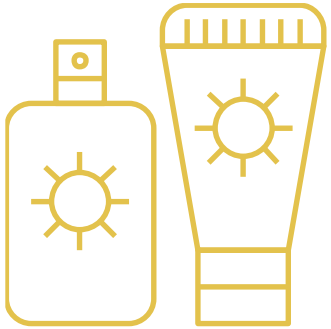
防晒产品在中国的发展呈现地域性差异

一线城市消费者的防晒意识走在前列，
其渗透率是新兴市场的1.2倍

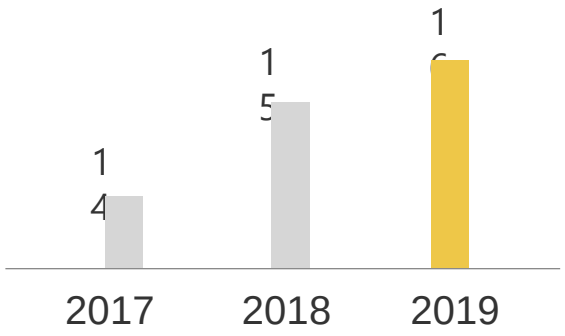
数据来源：凯度消费者指数，美妆样组

中国消费者的防晒意识正在快速崛起

防晒市场增量来自美妆消费升级带来的购买力升级，以及新用户的增多



防晒产品渗透率趋势



2019年防晒市场成交体量增长来自：

51%
购买人数增加

29%
客单价提高

20%
购买件数增加

*防晒产品包含身体和面部防晒
*购买人数增加包含渗透率提升和城镇化

防晒产品的日常使用习惯初养成

相比基础类护肤产品，防晒的消费力、消费频次以及客单价均有提升潜力

中国市场美妆消费现状(2019年)

消费频次	购买件数	客单价
防晒产品 1.4次	防晒产品 1.6瓶	防晒产品 87元/件
面霜/乳 2.0次	面霜/乳 2.6瓶	面霜/乳 91元/件

数据来源：凯度消费者指数，美妆样组

进口专业防晒品牌更受青睐，线上渠道拉动品类增长

七成海外品牌首选跨境电商打开中国市场，触达中国进口新消费人群

防晒产品线上消费金额对比线下的增速

3倍
2017

10倍
2019

线上新品选择更丰富

2019年线上防晒产品新品数为线下 2倍

跨境电商渠道最受欢迎品牌TOP 10

1 怡思丁 ISDIN
2 娜丽丝 Naris
3 蜜丝婷 Mistine
4 优佳 Ultrasun
5 EltaMD
6 JMsolution
7 玥之秘 Re:cipe
8 佳丽宝 Kanebo
9 水宝宝 Coppertone
10 香蒲丽 Shangpree

*按照天猫国际2019自然年成交额排序

ISDIN

2015年，ISDIN通过入驻天猫国际首进中国市场，目前销售规模已达初进中国时的近100倍，成为天猫美妆防晒TOP 1品牌

Mistine

2016年，Mistine通过入驻天猫国际正式进入中国市场，成功打造出2个百万级销量的防晒单品，2019年Mistine海外旗舰店的防晒类目成交同比增长超80%

ultrasun
Professional Protection

2018年，Ultrasun正式入驻天猫国际，引领敏感肌防晒趋势，开业首周销售额突破180万，目前销售规模已达到入驻前的4倍

消费场景多样化，需求细分化，防晒品类逐渐呈现四大趋势

防晒新趋势

新场景

室内蓝光
新兴户外

新功能

养肤需求
隔绝污染

新形态

防晒慕斯
防晒刷

新人群

宝宝防晒
孕期防晒

数据来源：凯度消费者指数，美妆样组

NEW SCENE

新场景

KANTAR WORLDPANEL
A CTR SERVICE IN CHINA

×

TMALL GLOBAL
天猫国际

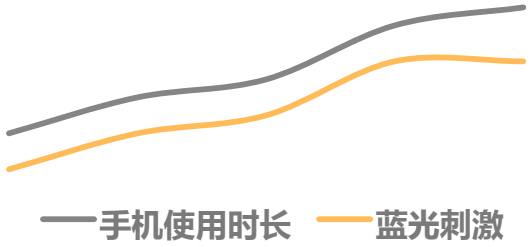
新场景

室内蓝光：消费者的抗蓝光意识增强，防晒市场出现抗蓝光需求

中国手机用户人均app每日使用时长同比增长

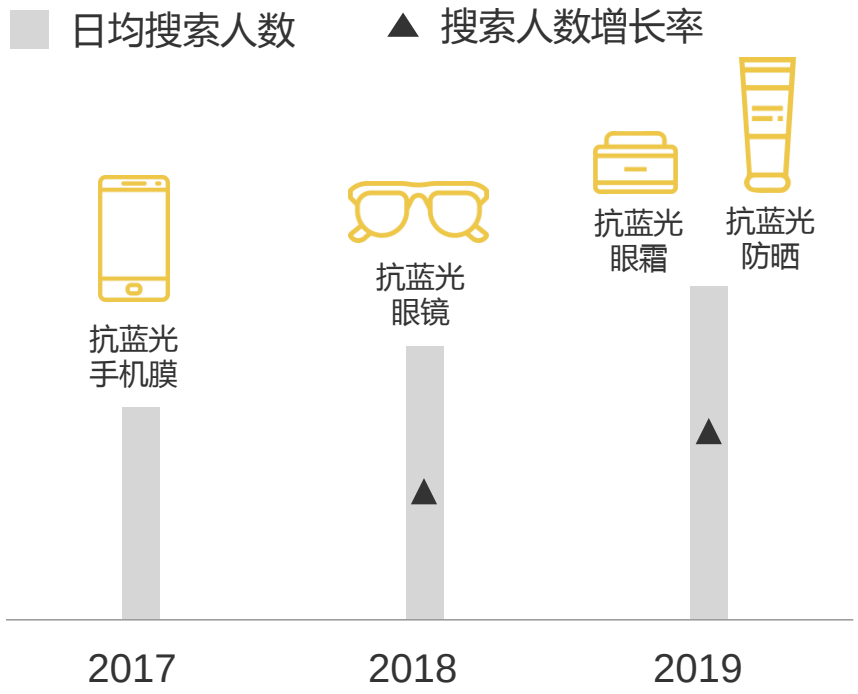
+16%*

使用电子设备时间越长，眼睛和肌肤受到蓝光刺激越多



*数据来源：2019年Q4移动互联网行业数据 研究报告19Q4对比去年同期

“抗蓝光”搜索热度持续提升，抗蓝光产品日益多元



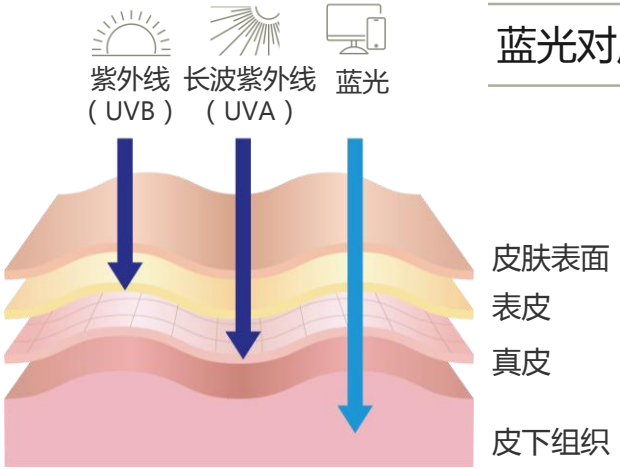
*搜索词包括：抗蓝光、防蓝光、阻隔蓝光、蓝光辐射、蓝光伤害、蓝光镜片、蓝光膜等

**数据来源：淘宝和天猫站内搜索指数

新场景

室内蓝光：抗蓝光功效产品已成防晒细分市场新趋势

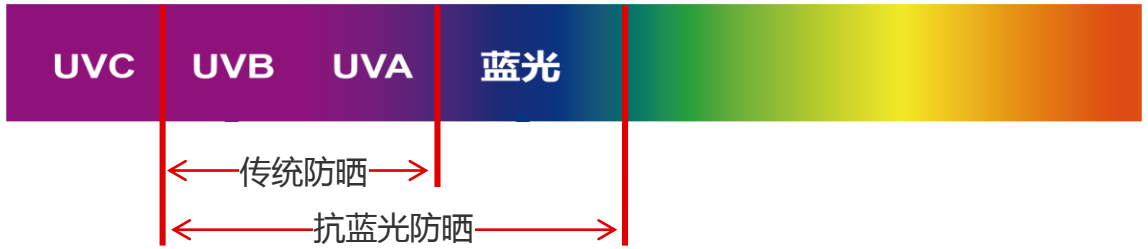
传统防晒无法抵御蓝光，进口专业品牌率先推出抗蓝光新品



蓝光对皮肤的伤害比UVA/UVB更深

肌肤屏障受损
皮肤衰老
色斑沉着

传统防晒产品vs抗蓝光防晒产品



ISDIN 怡思丁

特有Ginger Cell Protect配方
实验证明有效减少蓝光色沉

Neutrogena 露得清

赫利谱XP广谱防晒科技
8种复合防晒剂抵御蓝光

Supergoop!

红藻萃取成分
抵御蓝光伤害

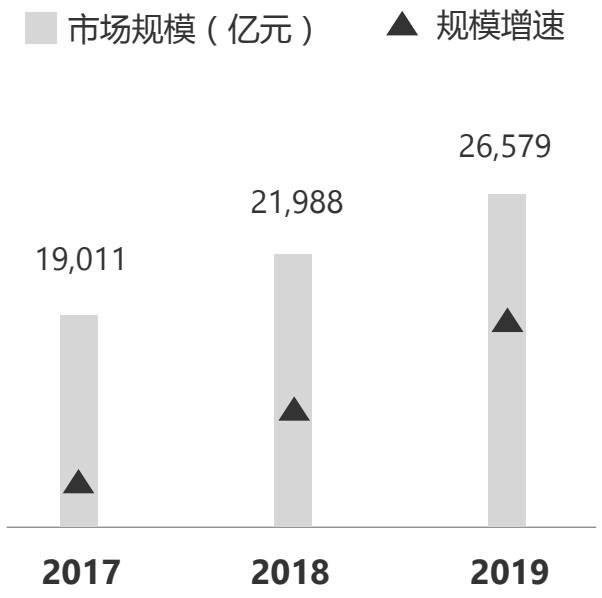
数据来源：凯度消费者指数，美妆样组

新场景

新兴户外：运动场景日趋丰富，反向推动防晒产品专业化

高倍耐晒、防水防汗、便于携带的防晒产品，帮助消费者应对新兴户外挑战

户外运动市场规模加速增长*



便利度

户外、运动、通勤等多种场景随身携带，主打 **清爽、轻便、成膜迅速**

RE:CIPE 玥之秘
轻薄便携　随时补喷

专业性

专业应对阳光、沙滩、高温大风等多种场景，**主打持久、高倍、清爽**

Banana Boat 香蕉船
SPF 110　8小时防晒

*资料来源：国家统计局，同比增速

**数据来源： a《2018年中国马拉松大数据》，b《2017中国骑行大数据报告》 c《2018中国攀岩行业分析报告》，d《2018中国海洋经济统计公报》,e 《2018年中国滑雪产业市场前景研究报告》

NEW FUNCTION

新功能

KANTAR WORLDPANEL
A CTR SERVICE IN CHINA × TMALL GLOBAL 天猫国际

新功能

养肤型防晒：需求持续增长，市场初具规模

养肤型防晒增速是防晒品类整体增速的2倍，新中产为核心消费人群

2019年养肤功效型防晒产品市场表现

44%
金额占比*

+19%
金额增长率

vs. +9%
防晒品类

*以2019年防晒品类整体购买金额为100%

新中产是养肤型防晒核心消费人群

新中产
贡献防晒品类
全年购买金额 1/3

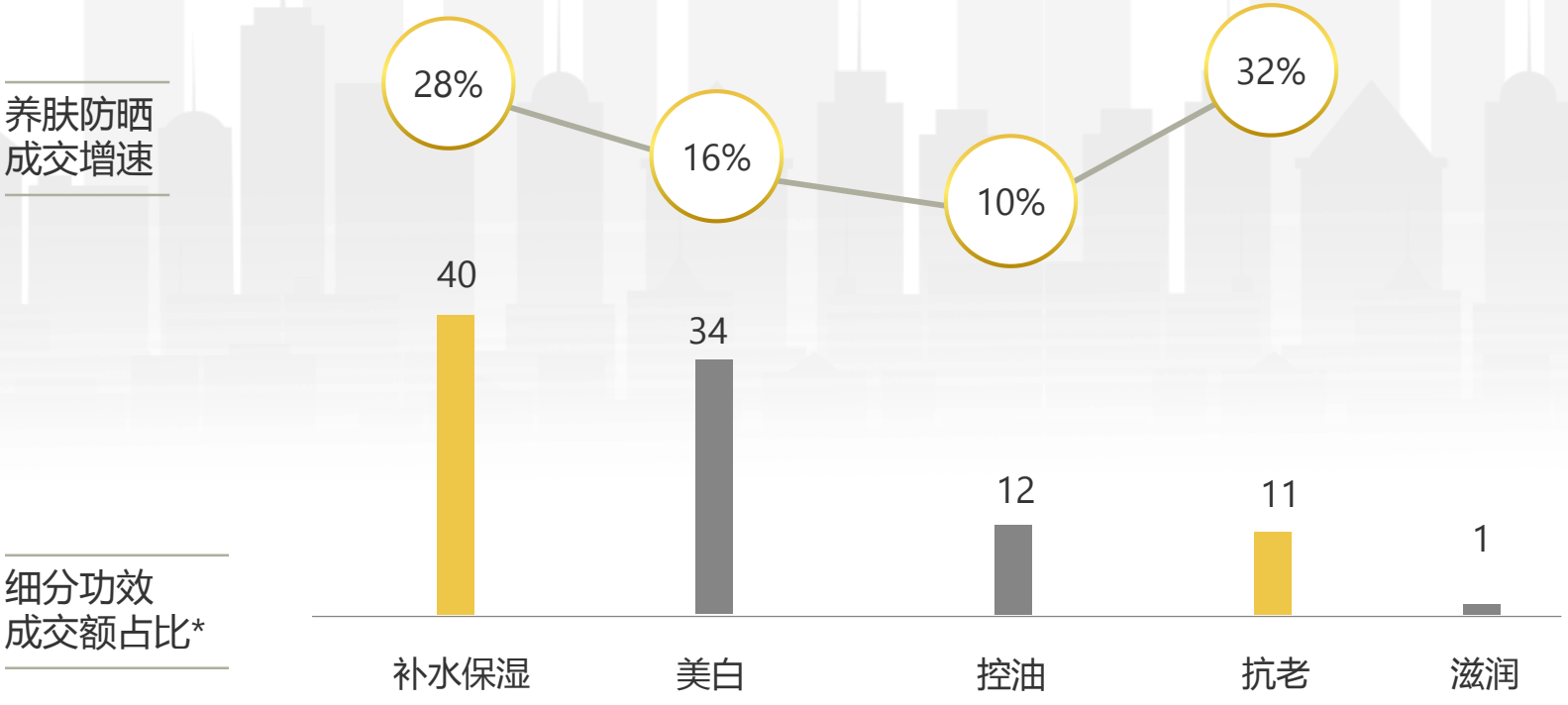
养肤防晒产品
在**新中产**里的
金额增速是品类整体的 3倍

新中产人群定义：月收入≥12000元

新功能

养肤型防晒：多元功效诉求支撑新趋势快速增长

补水保湿为养肤型防晒基础诉求，抗老需求增速最快



补水保湿

Mistine 蜜丝婷
植物成分
长效保湿

抗老科技

Eucerin 优色林
DNA保护技术
有效抗光老

*以2019年防晒品类整体购买金额为100%
*滋润功能样本量较小，故不显示金额增速

新功能

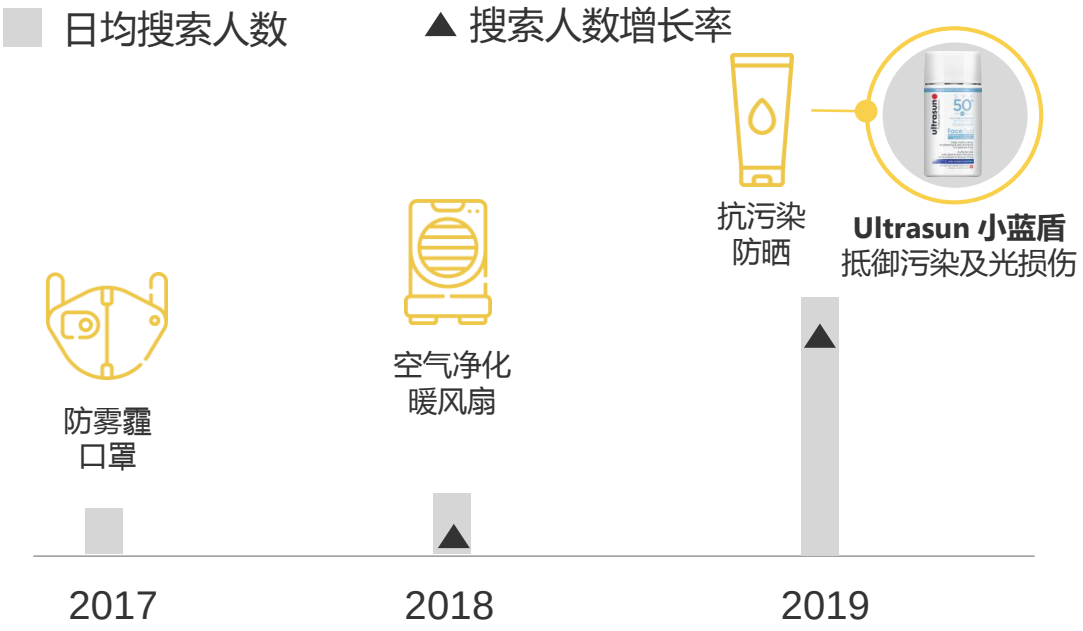
隔绝污染：城市化生活提升全面防护意识，催生抗污染防晒需求

全球污染最严重的100个城市中，
中国大陆有 **57座** 城市在列*

常见的都市空气污染来源

*《2018世界空气质量报告》

中国消费者抗污染意识增强，抗污染产品成为生活必需品



*搜索词包括防污染、抗污染、防雾霾、抗雾霾、防尘、抵御污染、环境污染、空气污染、PM2.5等

**数据来源：淘宝和天猫站内搜索指数

NEW FORMAT

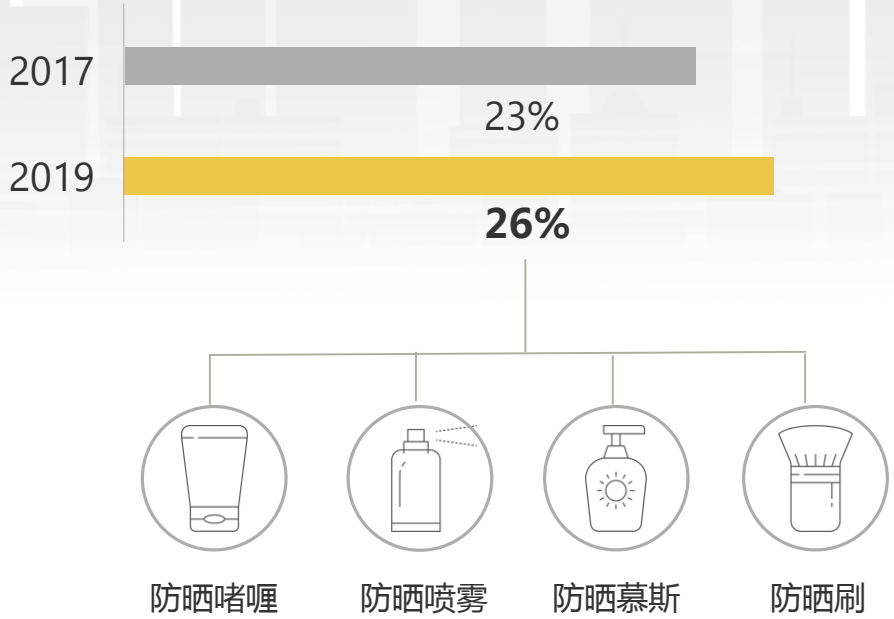
新形态

KANTAR WORLDPANEL
A CTR SERVICE IN CHINA × TMALL GLOBAL 天猫国际

新形态

防晒刷 & 防晒慕斯：新形态防晒满足消费者不同场景需求

防晒新形态产品*购买量占比%



*新形态指除防晒霜、防晒乳液外的其他形态的防晒产品

防晒刷让妆后补防晒更便捷

Colorescience 防晒刷

粉状质地定妆控油
妆后防晒新选择

防晒慕斯成膜渗透更快

EVY弋薇 防晒慕斯

延展度高
快速吸收

NEW CONSUMER SEGMENT

新人群

KANTAR WORLDPANEL
A CTR SERVICE IN CHINA × TMALL GLOBAL 天猫国际

新人群

儿童 & 孕妇：细分人群个性化需求强，专属防晒成品类拓展新方向

更多防晒品牌深耕细分领域，率先布局孕妇及婴幼儿人群

孕妇护肤品呈现更快增速

2019孕妇护肤品全渠道金额增速
是女性护肤整体的

4倍

越来越多品牌进入到细分赛道

市场Top20防晒品牌中
45%的品牌已拥有婴幼儿专属防晒产品

45%

孕妇、婴幼儿防晒产品特点

- 方便携带
- 清爽，孕期肌肤无负担
- 温和不刺激

数据来源：凯度消费者指数，美妆样组

凯度消费者指数 × 天猫国际

联合发布

KANTAR WORLDPANEL
A CTR SERVICE IN CHINA × TMALL GLOBAL 天猫国际