

防晒品类趋势洞察

CBNData

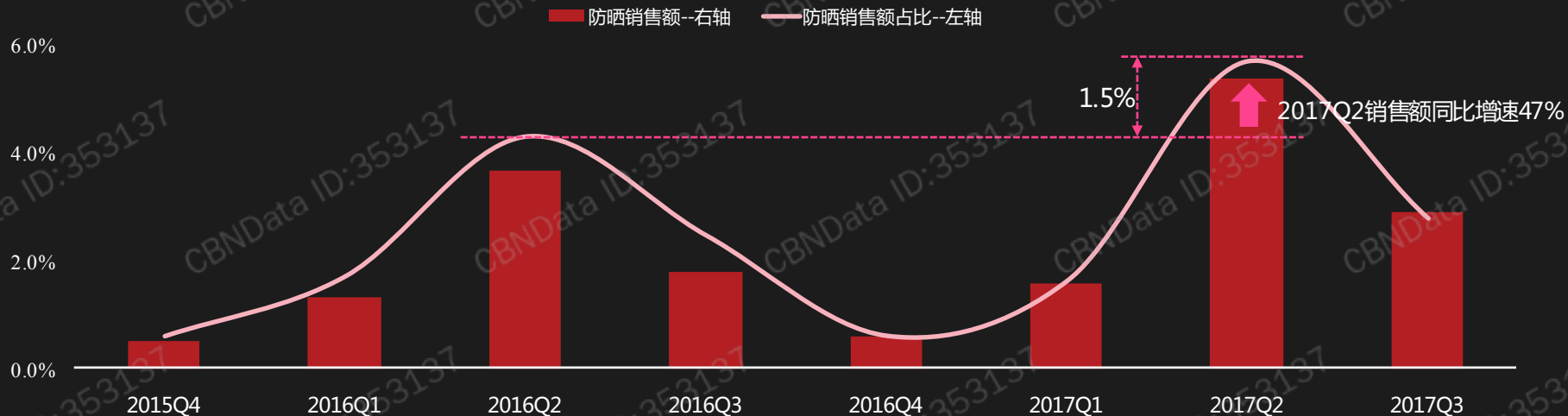
第一财经商业数据中心



行业趋势 | 防晒品类越来越受关注，在美妆行业的占比逐步提升

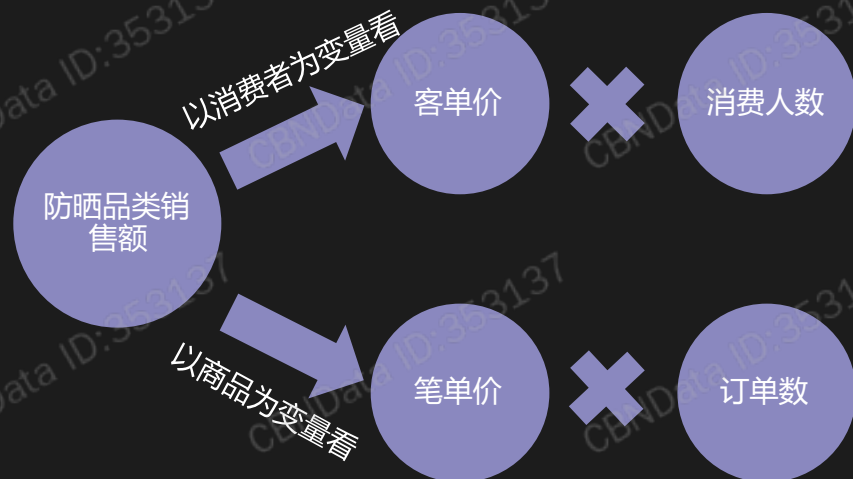
- 两年来，防晒品类销售额稳步增长，MAT 2017Q2销售额同比增速高达47%；防晒品类销售季节性明显。
- 防晒在美妆中的占比有所提升，MAT 2017Q2占比同比增加1.5%，由此可见防晒品类在淘系美妆中更加重要。

MAT 2016 - MAT 2017淘系平台美妆销售额及防晒销售额占比



注：1. 防晒涵盖了与其相关的两个叶子类目，防晒和男士防晒乳霜。防晒销售额占比指的是防晒在美妆大盘中的占比。

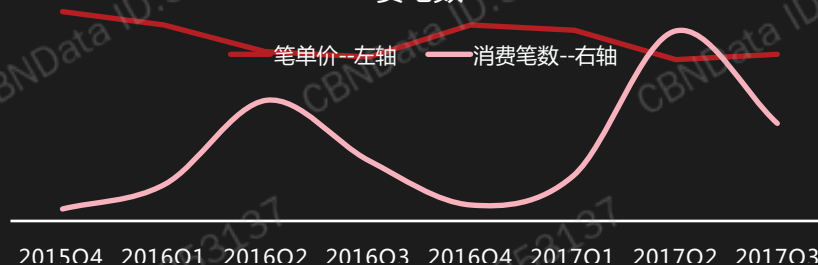
行业趋势 | 消费人数增长是防晒品类发展的重要驱动力



MAT 2016 - MAT 2017淘系平台防晒客单价及消费人数



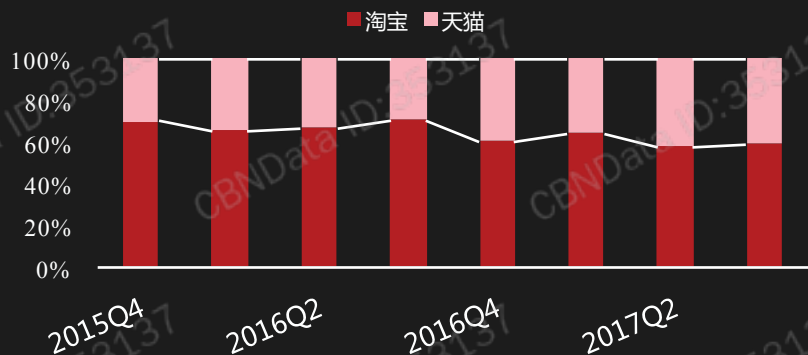
MAT 2016 - MAT 2017淘系平台防晒笔单价及消费笔数



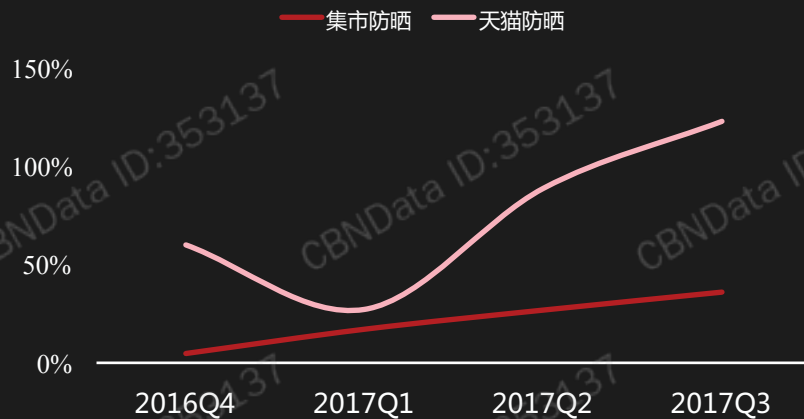
行业趋势 | 分平台看，天猫成为推动防晒品类增长的重要因素

- 两年来，天猫平台防晒销售额占比提升。
- MAT 2017天猫平台防晒同比增速远超淘宝平台增速，天猫平台成为推动防晒品类增长的重要因素；受平台活动的影响，2017Q1天猫平台防晒增速相对放缓。

MAT 2016 - MAT 2017淘宝vs.天猫平台
防晒品类销售额占比

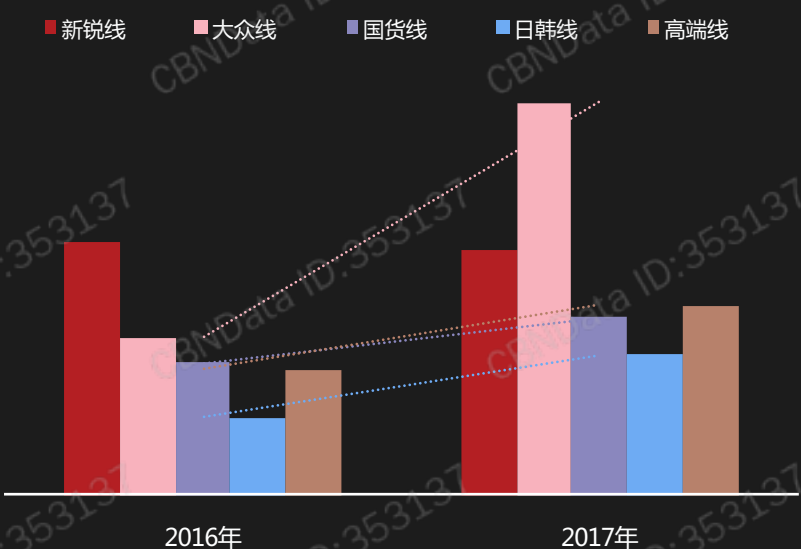


MAT 2017淘宝vs.天猫平台防晒同比增速



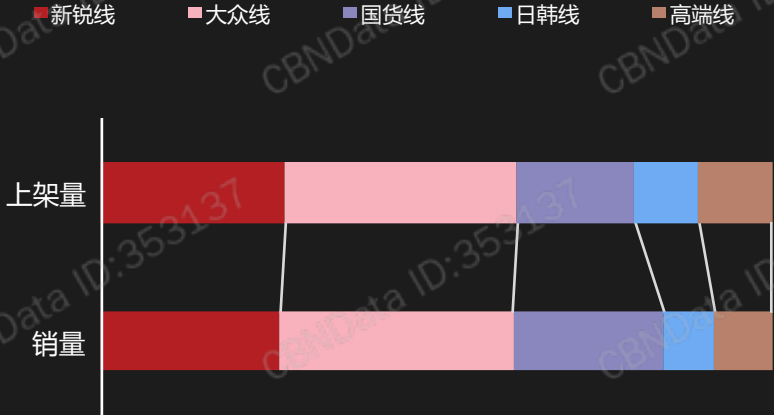
市场机会 | 除新锐线销售有所下滑以外，其余各业务线销售额均有所上升；从17年供需比来看国货线供不应求，日韩线和高端线供大于求

MAT 2016-MAT 2017不同业务线防晒产品销售额分布



数据维度说明：2016年，即去年，按滚动年计算为2015年10月-2016年9月；MAT 2017，即今年，按滚动年计算为MAT 2017

MAT 2017不同业务线防晒产品的上架量vs.销量件数分布



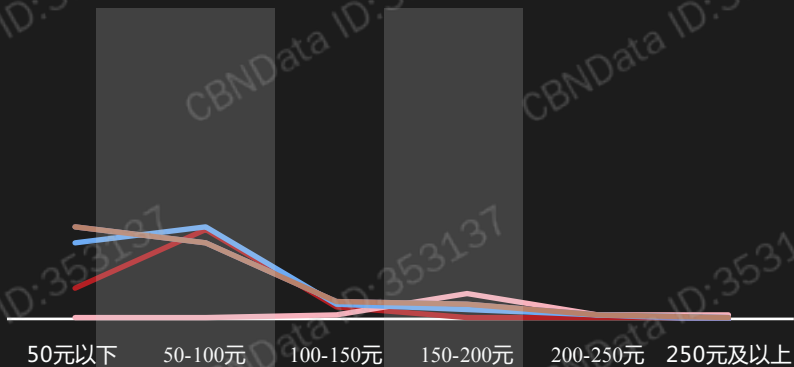
市场机会 | 带动了增长

同比两年不同业务线相同价格段销量均有所提升，销量的提升

- 就热销价格段来看，虽然同比两年热销价格段都集中在50-100元，但是MAT 201750-100元之后价格段的销售件数明显有所提升，体现了消费者对防晒品的需求更高。

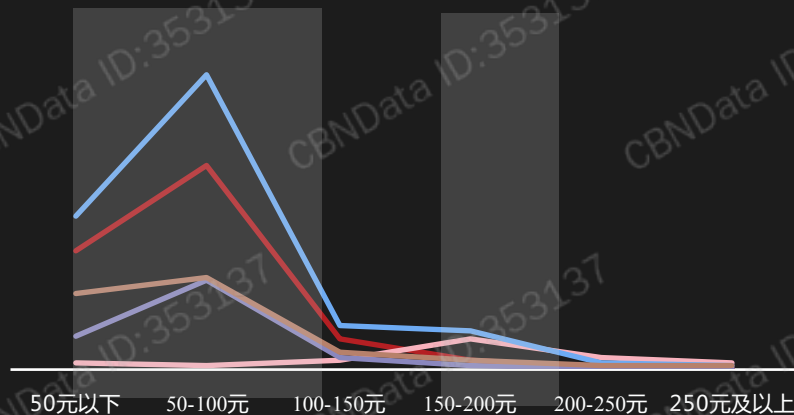
MAT 2016不同业务线防晒产品
的不同价格段销量分布

大众 高端 国货 日韩 新锐



MAT 2017不同业务线防晒产品
的不同价格段销量分布

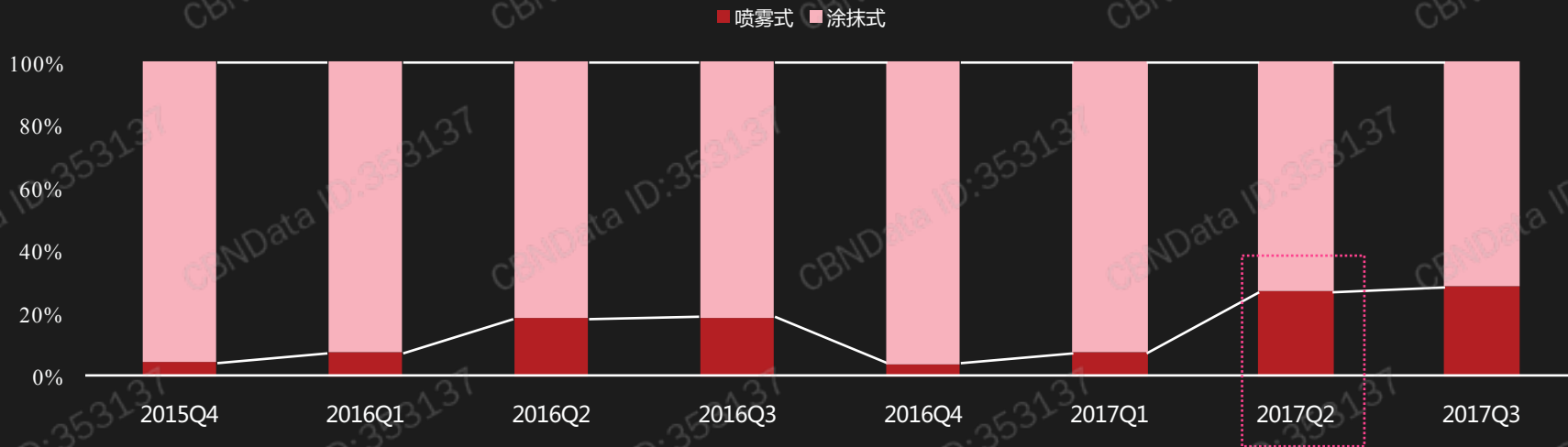
大众 高端 国货 日韩 新锐



市场机会 | 涂抹式防晒占据主要份额，喷雾式防晒快速增长

- 涂抹式和喷雾式是防晒产品的两种主要形式，各种涂抹式防晒（防晒乳，防晒霜，凝胶等）依然占据市场主导地位。
- 由于喷雾式防晒便携易用性以及明星带动（娜扎同款防晒喷雾），喷雾式防晒作为防晒界的新兴之秀受到消费者追捧；消费者对防晒式喷雾的偏爱呈明显季节性分布特征。

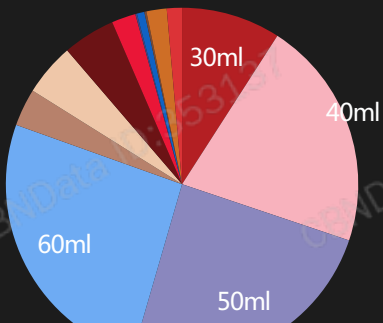
MAT 2016 - MAT 2017 涂抹式vs. 喷雾式防晒销售额分布



市场机会 | 涂抹式防晒热销规格及价位段

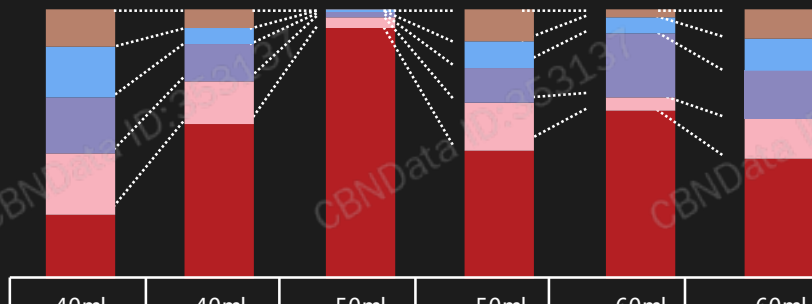
- 防晒乳 / 霜热销规格集中在60ml、50ml及40ml三个规格
- 40ml规格中，100元以上的商品竞争性对较小；50ml市场较饱和，各价位段竞争都较大；60ml中150-200元价位段较有空间。

MAT 2017防晒乳/霜主要规格销量占比



MAT 2017防晒乳/霜主要规格销量与上架商品数占比

■ 100元以下 ■ 100-150元 ■ 150-200元 ■ 200-250元 ■ 250元及以上



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17248

