

防晒市场 机会洞察



第一财经数据商学院

YICAI DATA SCHOOL





温玥

第一财经商业数据中心
高级数据分析师

曾就职于Kantar TNS 新产品开发组，毕业于北京大学，市场营销方向企业管理硕士。加入第一财经商学院后，专注于美妆、母婴行业人群趋势研究。

主要研究作品

《2017年美妆细分人群消费报告》

《都市大龄中产妈妈消费观察》

《2017中国家庭餐桌消费潮流报告》



报告导读

这篇报告将帮助你了解：

- 防晒品类的发展历程、成分原理、政策法规及技术趋势是什么？
- 防晒品类的增长现状如何？未来是否具有发展空间？
- 防晒品类的目标用户是谁？
- 防晒品类的竞争策略有哪些？



目 录

C O N T E N T S

01.防晒品类背景介绍

02.防晒市场增速预测

03.淘系防晒用户画像

04.淘系防晒市场制胜策略解读

The background of the slide features a collection of cosmetic items including a large black makeup brush, a tube of mascara, a pair of false eyelashes, a tube of lipstick, a compact of powder, and a palette of eyeshadows. These items are arranged on a light grey surface. Overlaid on the left side are three abstract network graphics: an orange one at the top, a purple one in the middle, and a blue one at the bottom, each consisting of interconnected nodes and lines.

PART 01

防晒品类背景介绍

- ✓ 发展历程
- ✓ 防晒机理（紫外线&防晒剂）
- ✓ 政策法规（成分&检测、标识）
- ✓ 技术趋势

各国防晒功效测评、标识体系各异，客观上增加了消费者的选品难度，线上测评、KOL推荐或成消费者的重要决策参照

- 防晒产品通过一系列指数反映自身的防晒效果，各国对本国上市的防晒产品的测试及标识规则略有差异。
- 通过线下普通贸易进口的化妆品应具备符合中国标识规则的中文标签，但通过B2C跨境电商进口的产品目前可使用本国标签。标签体系的差异造成各国原产地产品防晒指数无法精确比较。

UVB防护功效评级及标识指标

- **SPF** =
$$\frac{\text{引起被防晒品防护的皮肤产生红斑所需的时间}}{\text{引起未被防护的皮肤产生红斑所需的时间}}$$
- 测试规则：
 - 全球：
 - 同时使用人体测试及体外测试
- 标识规则：
 - 中日欧盟：
 - 上限50，高于50，标识50+
 - 美国：
 - 无上限限制

UVA防护功效评级及标识指标

- **PFA/UVAPF** =
$$\frac{\text{引起被防晒品防护的皮肤在辐射2~4小时内产生黑化所需的时间}}{\text{引起未被防护的皮肤产生黑化所需的时间}}$$
- 测试规则：
 - 欧盟：同时使用人体测试及体外测试
 - 美国：仅采用体外测试
- 标识规则：
 - 中日：
 - PFA 2~3 = PA+
 - PFA 4~7 = PA++
 - PFA 8~15 = PA+++ PFA ≥16 = PA++++
 - 当防晒化妆品临界波长（CW）大于等于370nm时，可标识广谱防晒效果
 - 欧盟：UVAPF≥SPF值的1/3且CW≥370nm，标识“带圈的UVA”
 - 美国：SPF≥15且CW≥370nm，标识“Broad Spectrum”

抗水性衡量及标识指标

- 如声称产品具有“抗水性”，所标识的SPF值应当是该产品经过40分钟的抗水性试验后测定的SPF值
- 如声称产品具有“强抗水性”：所标识的SPF值应当是该产品经过80分钟抗水性试验后测定的SPF值

PART 02

防晒市场增速预测

- ✓ 全球增速
- ✓ 我国增速
- ✓ 淘系线上增速
- ✓ 淘系线上增速动因分析（用户数&件单价）

相较全球防晒市场，我国防晒市场起步较晚，目前防晒品类消费额占比远低于发达国家，品类发展空间更为可观

我国防晒护理市场规模及品类销售额占比

	我国
2015年市场规模（单位：亿人民币）	50.3
2015年防晒护理占美妆市场整体占比	1.6%

全球：2.8%
西欧：4.5%
北美：2.6%
亚太：2.0%

国内防晒护理产品市场发展历程

- ✓ 1996年 小护士率先大规模传播防晒产品的功用，随后丁家宜、大宝等品牌也加入市场
- ✓ 2000年以来 欧美及日本大牌也开始大举进攻中国的防晒护理产品市场
- ✓ 2010年以来 以美肤宝、珀莱雅、韩束、百雀羚等为代表的国产品牌，纷纷加入防晒领域的探索

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_17298

