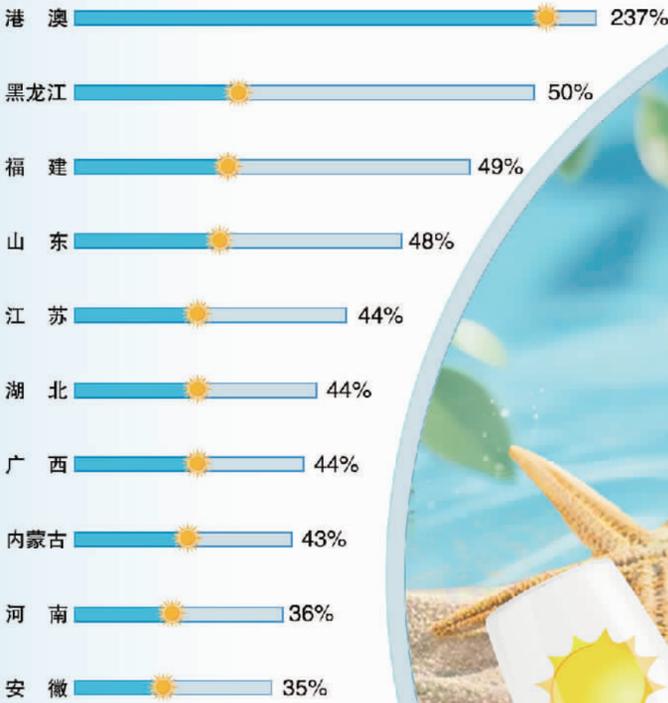


在这里读懂中国消费

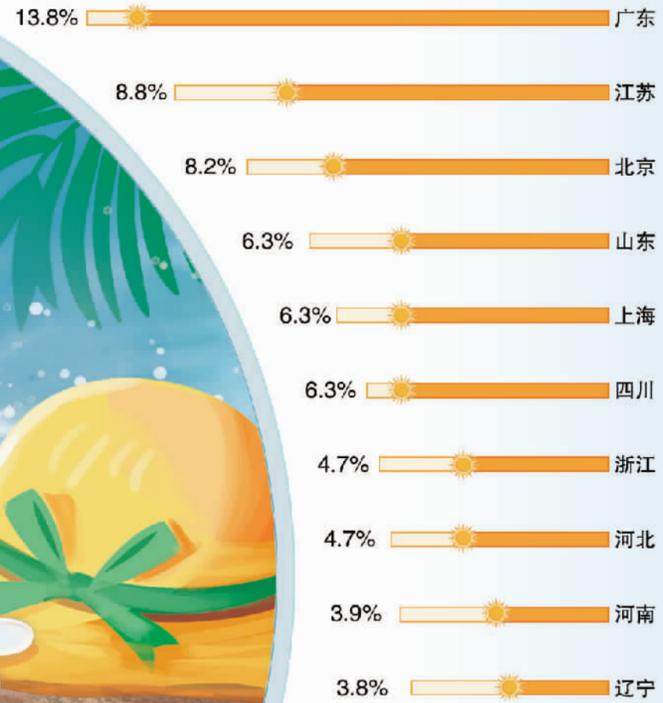


防晒消费活力旺盛

1 化学防晒产品销售情况

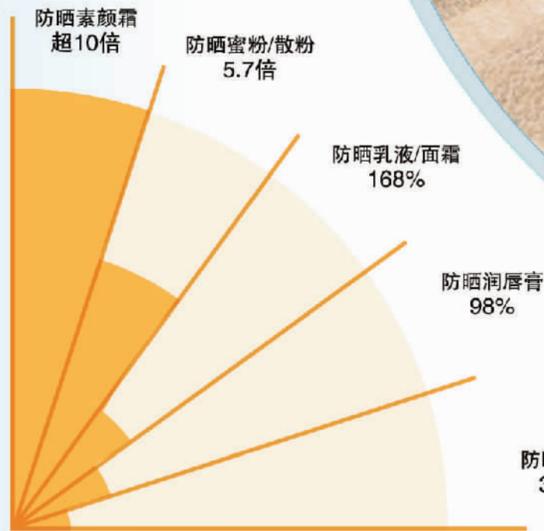


不同地区防晒功能产品成交量占比TOP10



不同性别消费者防晒功能产品成交额同比增速TOP5

女性消费者



不同性别消费者防晒功能产品成交额占比

女性消费者 72.5%

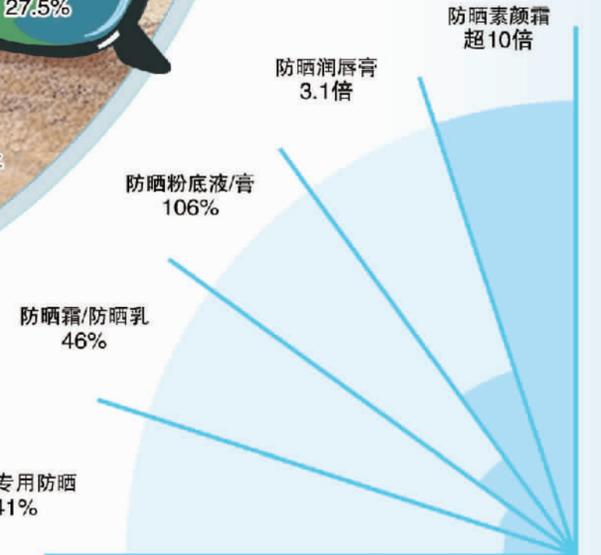
男性消费者 27.5%



消费者既要防晒也要美丽，不愿在蒸笼般的高温里层层叠加护肤和美妆产品。因此，功能单一的防晒霜虽然销售也在增长，但增速较慢；把高倍防晒值直接写在素颜霜、口红、粉底上的复合型美妆产品，增长则十分亮眼。

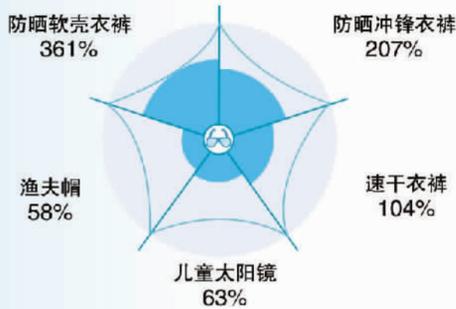
男士专用防晒 41%

男性消费者

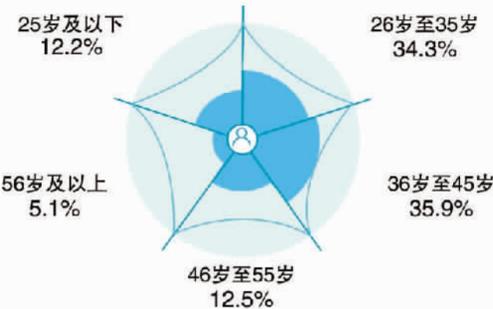


2 物理防晒产品销售情况

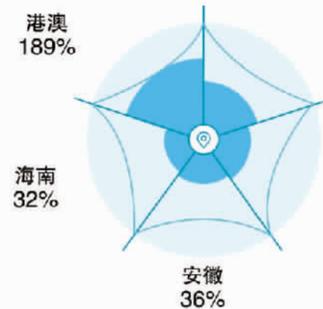
防晒用品成交额同比增速TOP5



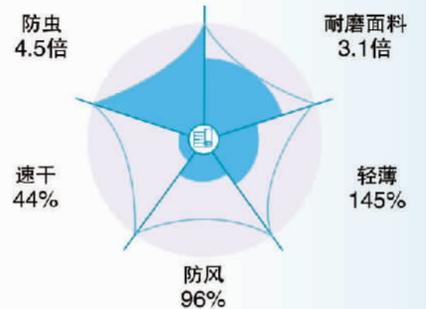
不同年龄段消费者防晒用品成交额占比



不同地区防晒用品成交量同比增速TOP5



不同性能防晒用品成交额同比增速TOP5



目前，防晒产品的消费特点正在逐步从季节性向日常性过渡，呈现出广阔增长空间。如今，防晒不再是女性消费者专属，也是男性消费者“体面+健康”的双重刚需。此外，儿童防晒产品这一细分领域也逐渐升温，使得市场活力满满。



数据周期：
2025年6月15日
至7月31日

不同性别消费者防晒用品成交额占比



说数

7月以来，高温热浪来势汹汹，多个城市进入“热辣滚烫”状态，防晒产品也迎来销售旺季。消费者对防晒的重视程度日益提升，防晒从小众消费变为大众刚需。

数据显示，在化学“软防晒”产品中，含有防晒成分的素颜霜、口红、粉底液/膏3类产品成交量同比增幅位列前3名；其中，既能防晒又能起到轻度面部修饰效果的素颜霜增速超10倍。在物理防晒产品中，防晒伞、时尚防晒衣、户外防晒衣、遮阳帽、男士防晒衣位居成交额前5名；从增速来看，防晒软壳衣裤、防晒冲锋衣裤、速干衣裤在这个夏日受到消费者偏爱，成交额均实现成倍增长。

女性消费者是防晒产品的购买主力军。在化学“软防晒”产品中，女性消费者成交额占比超七成，今年花费了更多钱购置具有防晒功能的素颜霜、蜜粉/散粉、乳液/面霜产品等。虽然男性消费

者的成交额占比不足三成，但他们的消费潜力不容小觑。越来越多男性消费者特别是年轻人，意识到适当防晒不仅关乎外表，也跟健康息息相关。在物理防晒领域，男性消费者购买力已接近女性，而在化学防晒领域，男性人群的消费增速不容小觑。

如今，消费者也早已不是“一瓶防晒霜走天下”，而是把防晒当作一项“软防晒”与“硬防晒”协同的“系统工程”，不同产品的组合叠加，使得细分领域出现了很多新增长点。

此外，防晒的内涵早已不止于“防晒黑”，而是延伸至“晒不黑、晒不伤、晒不老”，消费者对防晒产品提出了更高要求。例如，防晒霜的成分要安全低敏，最好还能叠加美容美白效果；防晒衣在保证防晒效果的同时，还要舒适、轻薄、透气、好看。这些新消费需求，为防晒市场打开了广阔的创新空间和市场增量。