

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月防晒霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sunscreen Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，华信人咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：女性青年主导防晒霜消费，决策高度自主

 女性消费者占62%，26-35岁群体占41%，为核心消费力量

 新一线城市消费活跃，占32%，经济发达地区需求旺盛

 个人自主决策占67%，社交媒体影响者推荐仅2%

启示

✓ 精准定位女性青年市场

品牌应聚焦26-35岁女性，尤其新一线城市，通过个性化营销增强吸引力，避免过度依赖KOL，强化自主决策支持。

✓ 强化产品实用性与教育

针对自主决策特点，提供透明产品信息，强调防晒效果和肤感，帮助消费者做出明智选择，减少外部干扰。

核心发现2：防晒霜高频使用日常化，偏好中等容量产品

 每周3-6次使用占31%，每天使用占28%，高频习惯成主流

 80-100ml规格占35%，50ml占27%，中等容量更受欢迎

 季节性使用仅7%，需求从季节性转向日常化

启示

✓ 推广日常防晒理念

品牌需加强日常防晒教育，强调全年防护重要性，通过营销活动培养用户高频使用习惯，提升产品渗透率。

✓ 优化产品规格设计

重点开发80-100ml中等容量产品，满足实用需求，同时推出小规格试用装，吸引新用户，扩大市场份额。

- 夏季消费占47%，远超其他季节，凸显季节性依赖强
- 50-100元价格区间占34%，为主流消费水平
- 软管包装占42%，按压泵瓶占28%，偏好便捷卫生设计

启示

✓ 强化夏季营销策略

品牌应在夏季加大促销和广告投入，推出季节性新品，结合户外活动场景，刺激消费需求，提升销量。

✓ 平衡价格与包装创新

聚焦50-100元价格带，优化软管和按压泵包装，强调便捷性和卫生，通过差异化设计增强产品竞争力。

核心逻辑：防晒霜消费以女性青年为主，注重功效与性价比

1、产品端



- ✓ 开发高防晒指数产品，满足强效防护需求
- ✓ 优化肤感清爽不油腻，提升使用舒适度

2、营销端



- ✓ 聚焦社交媒体平台，强化真实用户分享
- ✓ 利用电商渠道促销，吸引价格敏感消费者

3、服务端



- ✓ 加强智能推荐服务，提供个性化产品建议
- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度

目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- 评估 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- 洞察 防晒霜线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- 分析 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售防晒霜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对防晒霜的购买行为；
- 防晒霜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

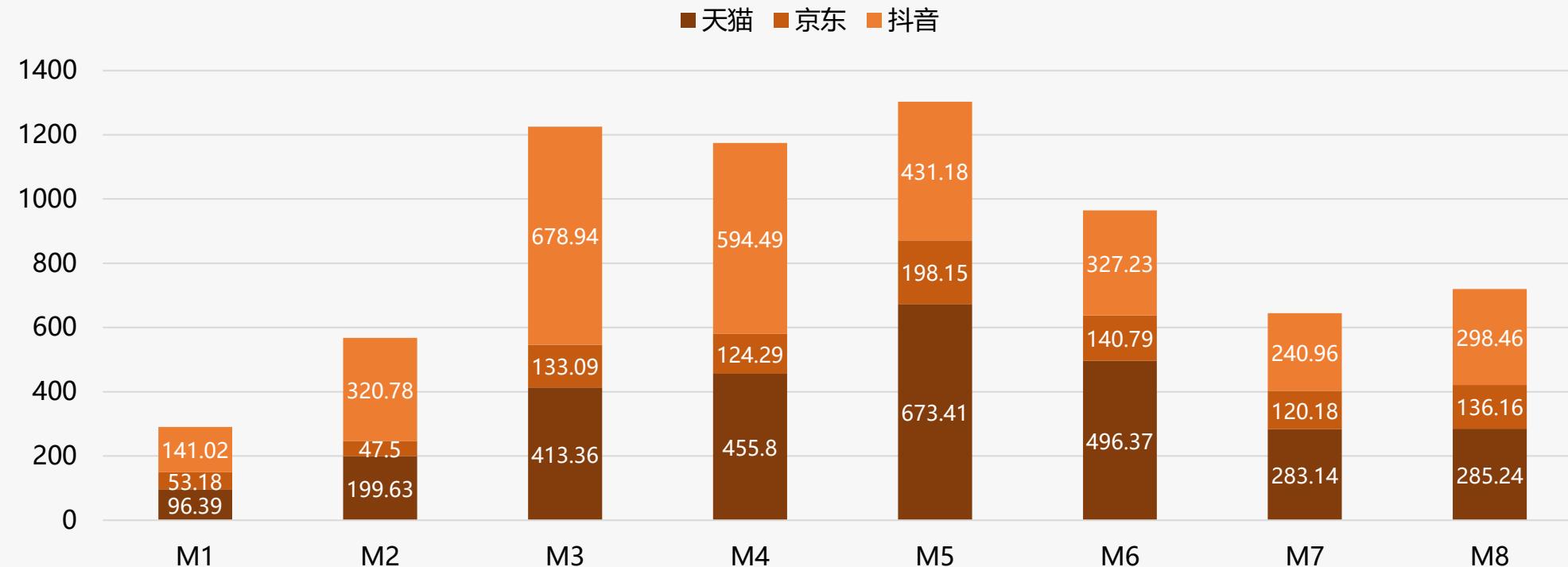
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算防晒霜品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台防晒霜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导防晒市场 季节性波动显著

- ◆ 从平台份额看，抖音以45.3亿元总销售额领先天猫（27.7亿元）和京东（9.4亿元），占比超55%，显示其作为新兴渠道的爆发力。天猫在M5达峰值6.7亿元，京东份额稳定在12%左右，建议品牌优化抖音投放ROI，同时巩固天猫基本盘。
- ◆ 季节性波动显著：3-6月为销售旺季，月度销售额均超10亿元，M5达峰值13.0亿元；淡季M1仅2.9亿元。同比M3-M5增长强劲，反映防晒需求集中在春夏，需加强库存周转率，避免淡季积压。平台趋势分化：抖音销售额从M1的1.4亿元飙升至M3的6.8亿元，增长385%，后回落但保持高位；天猫M5后下滑57%，京东波动较小。表明抖音成增长引擎，但波动风险高，需平衡渠道依赖以稳定现金流。

2025年1月~8月防晒霜品类线上销售规模（百万元）

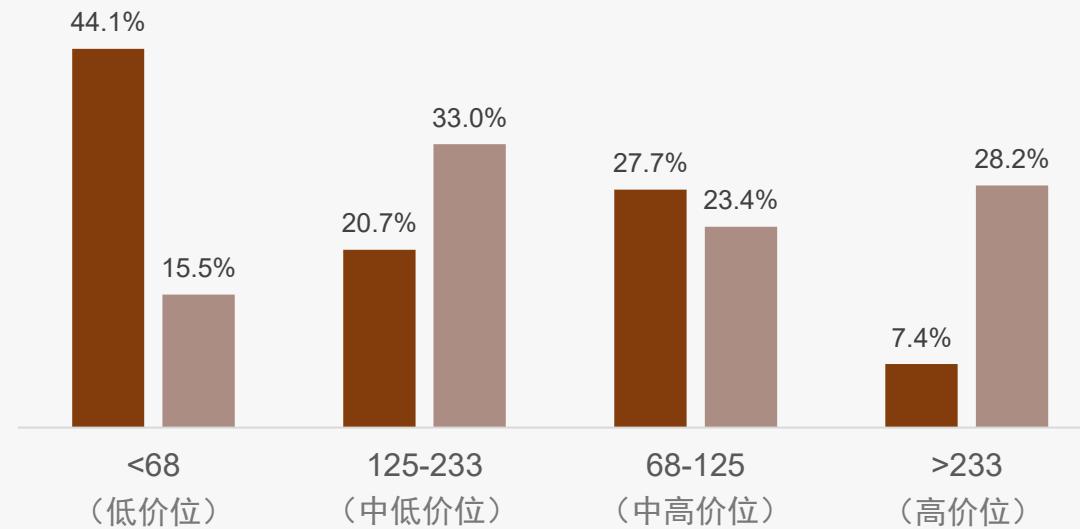


防晒霜市场结构优化 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，<68元低价位销量占比44.1%但销售额仅占15.5%，呈现高销量低贡献特征；>233元高端价位虽销量仅7.4%却贡献28.2%销售额，表明品牌溢价策略有效，但需关注客群稳定性。
- ◆ 价格带效率分析揭示结构性矛盾：低价带销量占比超四成却贡献不足两成销售额，存在规模不经济；中高价位（68-233元）合计销量占比48.4%贡献56.4%销售额，成为核心利润池。

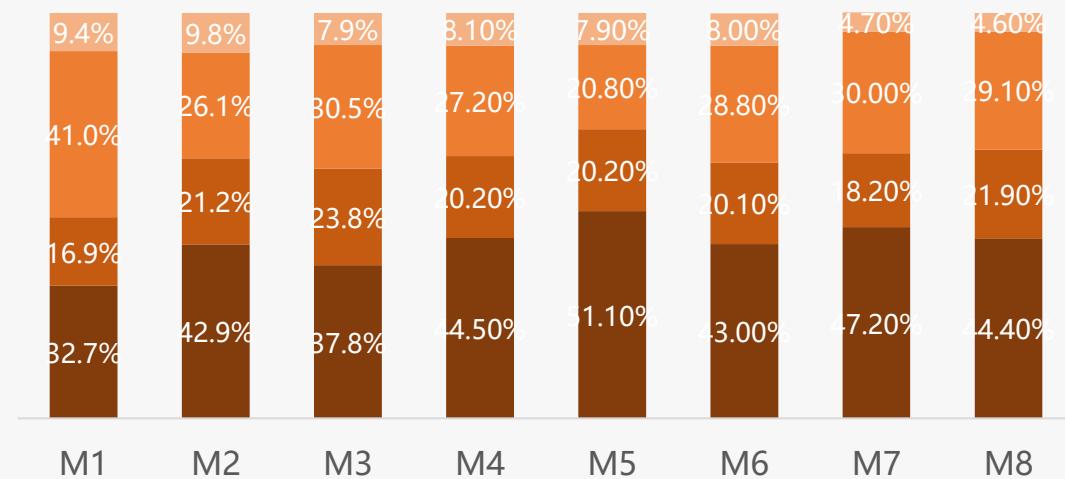
2025年1月~8月防晒霜线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



防晒霜线上价格区间-销量分布

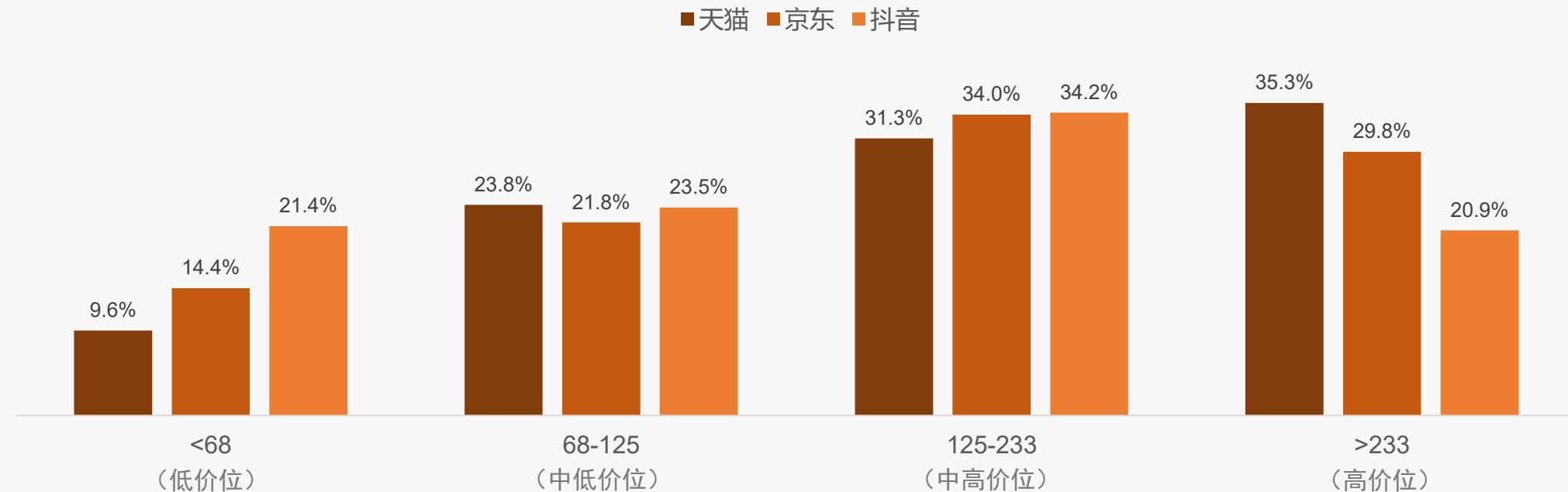
■ <68 ■ 125-233 ■ 68-125 ■ >233



防晒霜中高端主导 抖音低价风险需优化

- ◆ 从价格带结构看，各平台中高端产品（125-233元及>233元）合计占比均超60%，其中天猫高端占比35.3%最高，显示其品牌溢价能力较强；抖音低价位（<68元）占比21.4%显著高于其他平台，反映其价格敏感用户集中，需关注产品组合策略优化。平台间价格分布差异明显：京东中高价位（125-233元）占比34.0%为各平台最高，体现其用户对品质要求较高。
- ◆ 综合各平台，中高价位（68-233元）合计占比均超50%，其中天猫达55.1%，显示防晒霜消费升级趋势明确；但抖音低价产品占比偏高，存在价格战风险，建议通过差异化营销提升客单价与周转率。

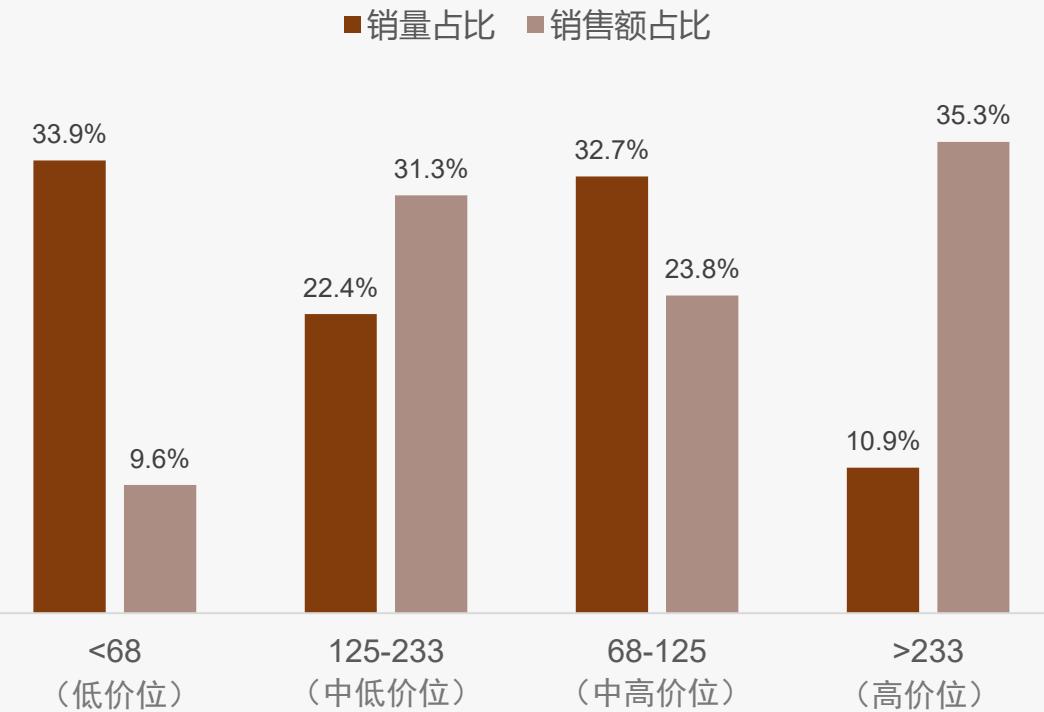
2025年1月~8月各平台防晒霜不同价格区间销售趋势



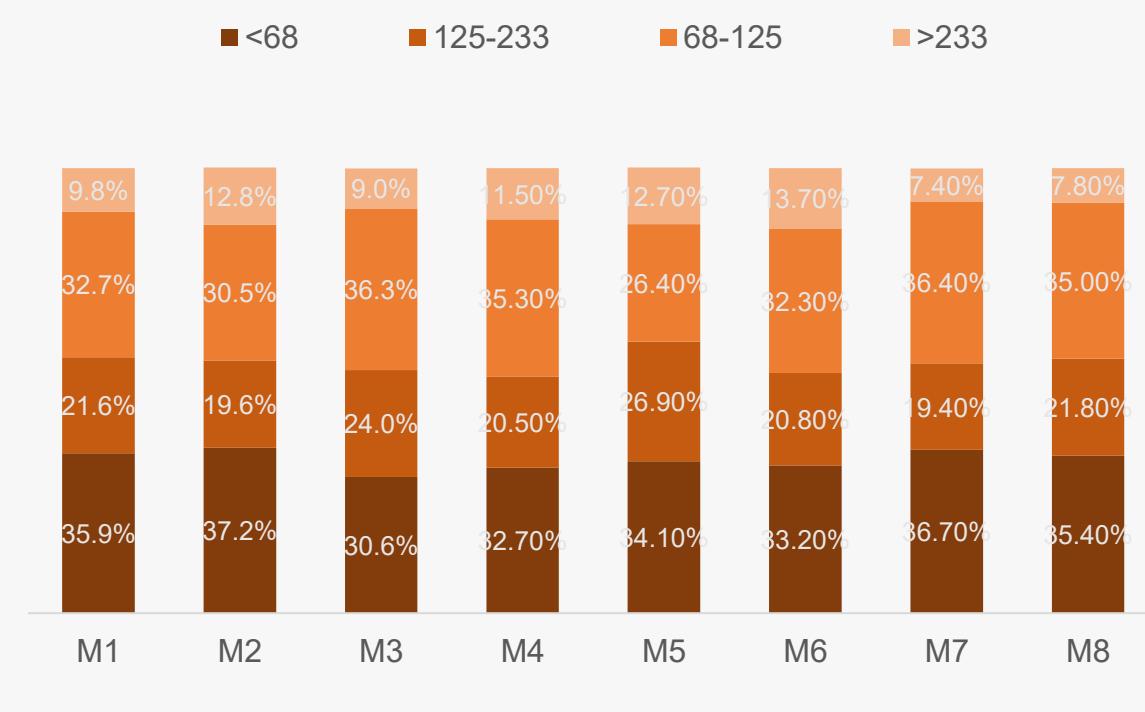
高端防晒溢价显著 中端市场主导竞争

- ◆ 从价格带结构看，天猫防晒霜市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<68元）销量占比33.9%但销售额仅占9.6%，贡献率严重偏低；而高价位段（>233元）以10.9%的销量贡献35.3%的销售额，产品溢价能力突出。中端价位（68-233元）占据市场主导地位，销量占比55.1%，销售额占比55.1%，显示该区间为品牌竞争主战场。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。2月高价位段（>233元）销量占比达12.8%的峰值，反映春节送礼需求拉动；7-8月高价位段占比骤降至7.4%-7.8%，低价位段占比升至36%以上，表明夏季大众防晒需求激增，消费趋于理性。整体呈现‘旺季走量、淡季走价’的典型快消品特征。

2025年1月~8月天猫平台防晒霜不同价格区间销售趋势



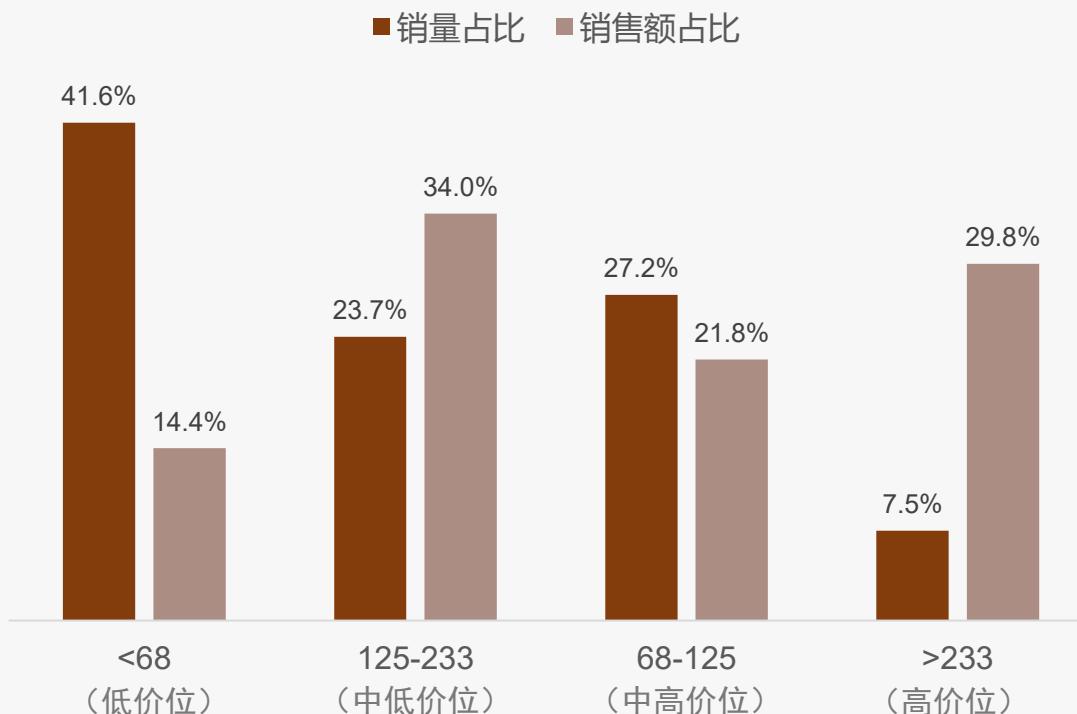
天猫平台防晒霜价格区间-销量分布



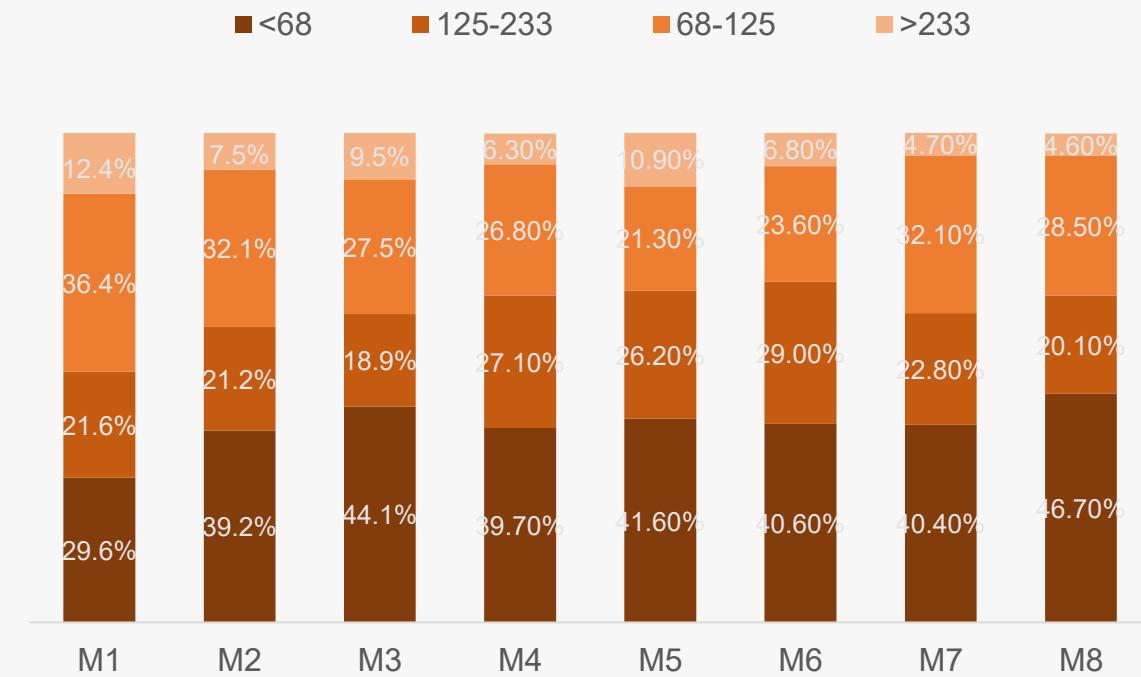
京东防晒霜中高端利润驱动市场

- ◆ 从价格区间结构看，京东防晒霜市场呈现典型金字塔分布：低价位（<68元）销量占比41.6%但销售额仅占14.4%，显示高流量低转化特征；中高价位（125-233元）以23.7%销量贡献34.0%销售额，成为核心利润区间；高端价位（>233元）虽销量仅7.5%但销售额占比达29.8%，验证溢价能力强。
- ◆ 通过销售额与销量占比错配分析，<68元区间销售效率仅0.35，存在流量浪费；125-233元区间效率达1.43，为最优ROI区间；>233元效率达3.97，但受销量限制。建议优化产品组合提升中高端SKU占比，加强旺季高端产品营销及淡季库存周转管理，并通过交叉销售提升低价用户转化，同时强化高端产品复购率以平衡规模与利润。

2025年1月~8月京东平台防晒霜不同价格区间销售趋势



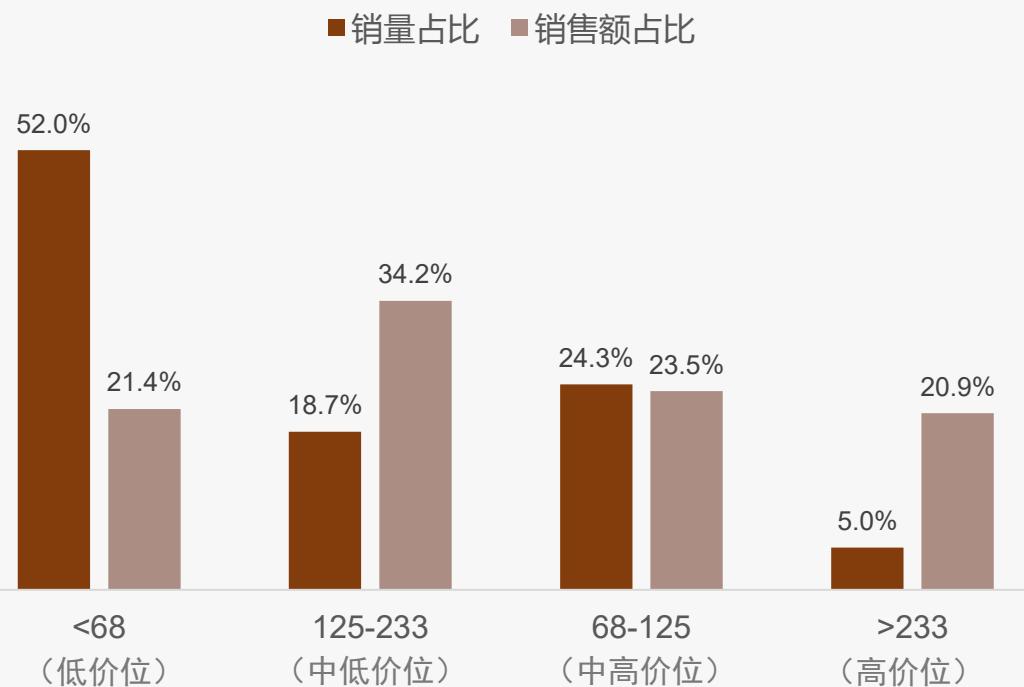
京东平台防晒霜价格区间-销量分布



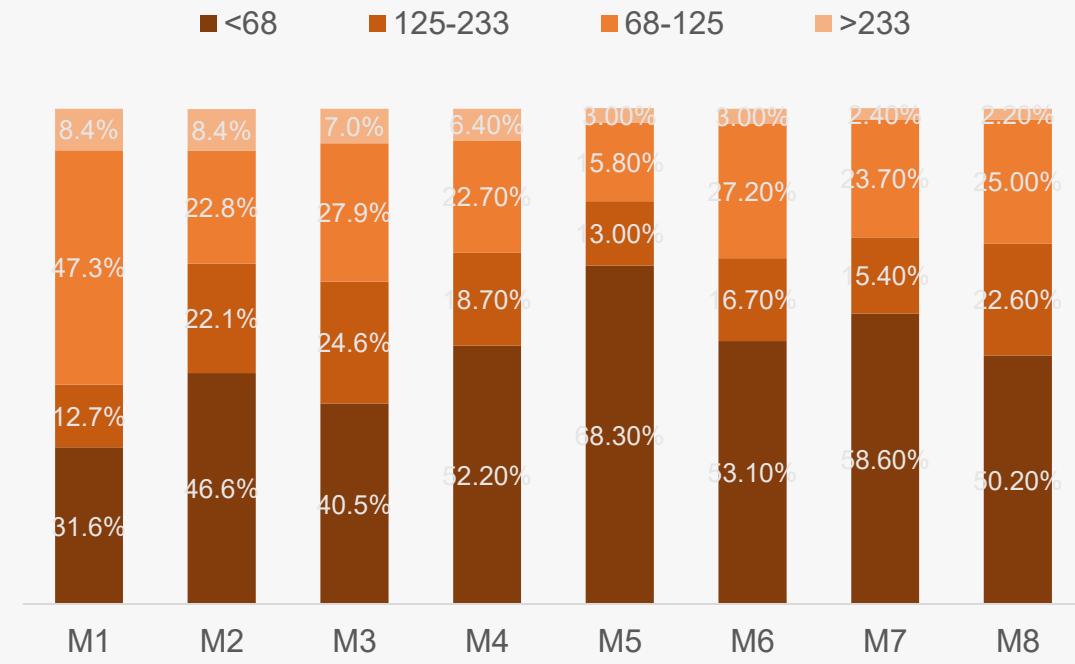
抖音防晒低价主导 高端盈利 中端受压

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<68元）贡献了52.0%的销量但仅占21.4%的销售额，而高价区间（>233元）以5.0%的销量贡献了20.9%的销售额，表明高单价产品具有更强的盈利能力和品牌溢价，但整体市场仍以大众消费为主。
- ◆ 中端价格带（68-233元）呈现份额挤压。125-233元区间虽在M3达到24.6%的高点但后续回落，显示中间市场受高低两端挤压明显，品牌需在产品差异化或价格策略上加强布局以维持竞争力。

2025年1月~8月抖音平台防晒霜不同价格区间销售趋势



抖音平台防晒霜价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 防晒霜消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过防晒霜的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年8月

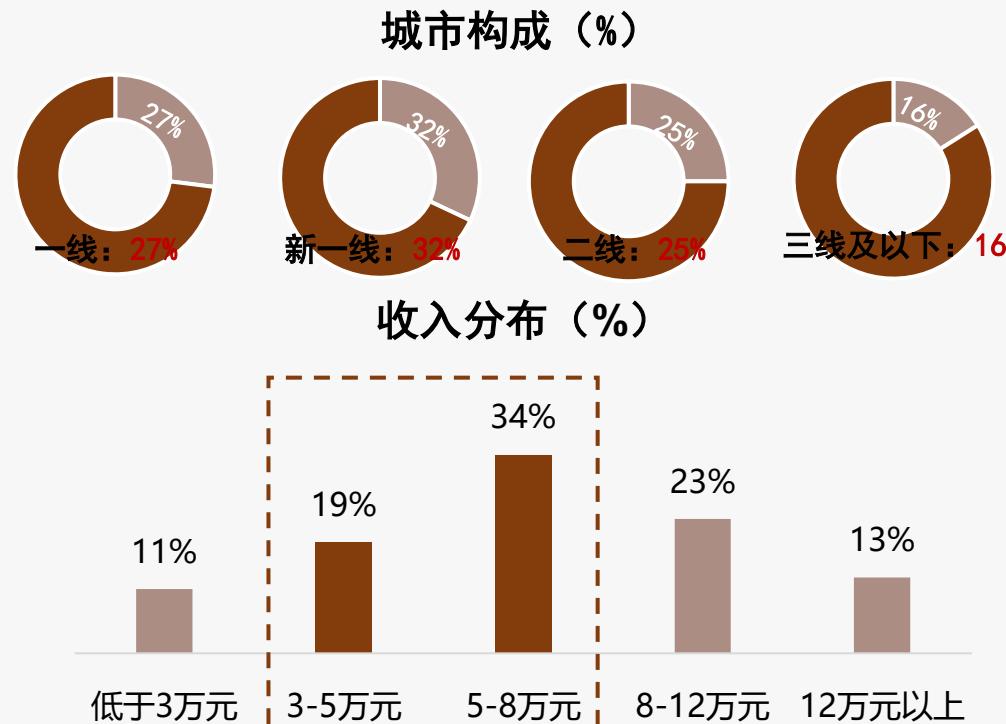
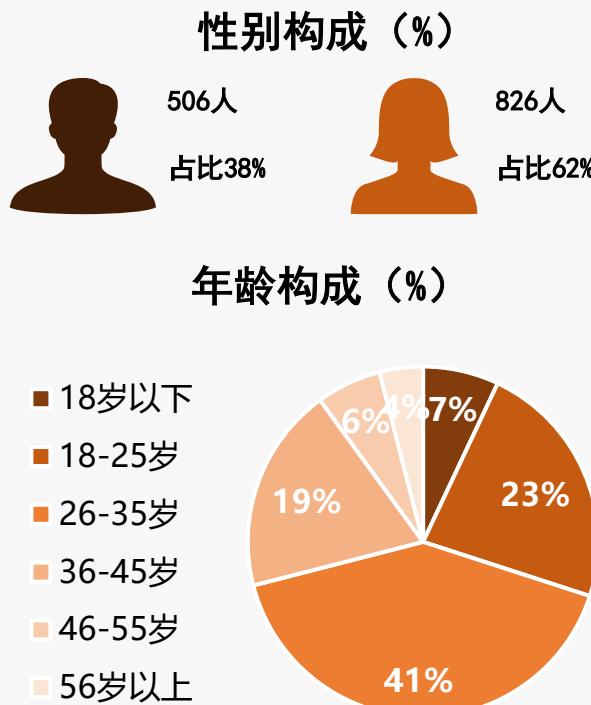
样本数量

N=1332

女性青年主导防晒霜自主消费

- ◆ 防晒霜消费者中女性占比62%，26-35岁群体占比41%，为主要消费力量。新一线城市占比32%，收入5-8万元群体占比34%，显示经济发达地区中青年是核心市场。
- ◆ 消费决策高度自主，个人决策占比67%，而社交媒体影响者推荐仅占2%。年龄分布中18-25岁占比23%，表明年轻群体也是重要消费组成部分。

2025年中国防晒霜消费者画像

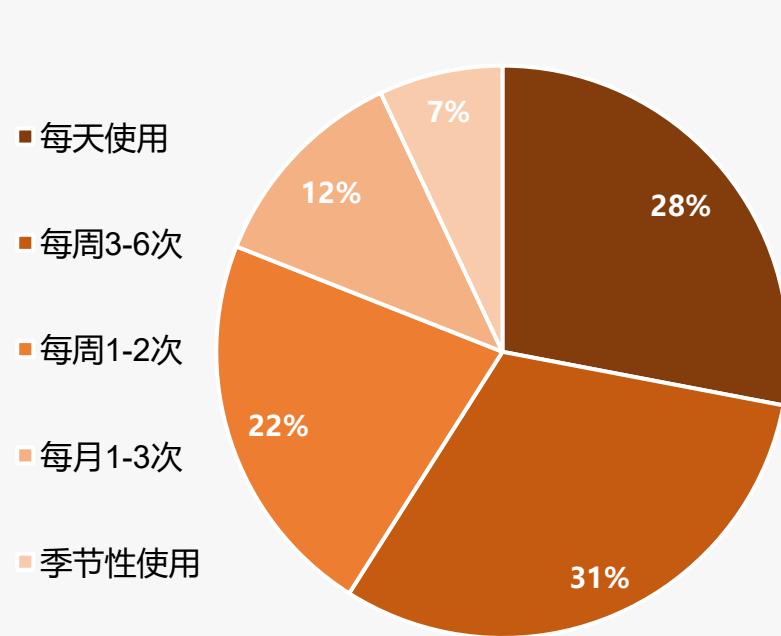


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

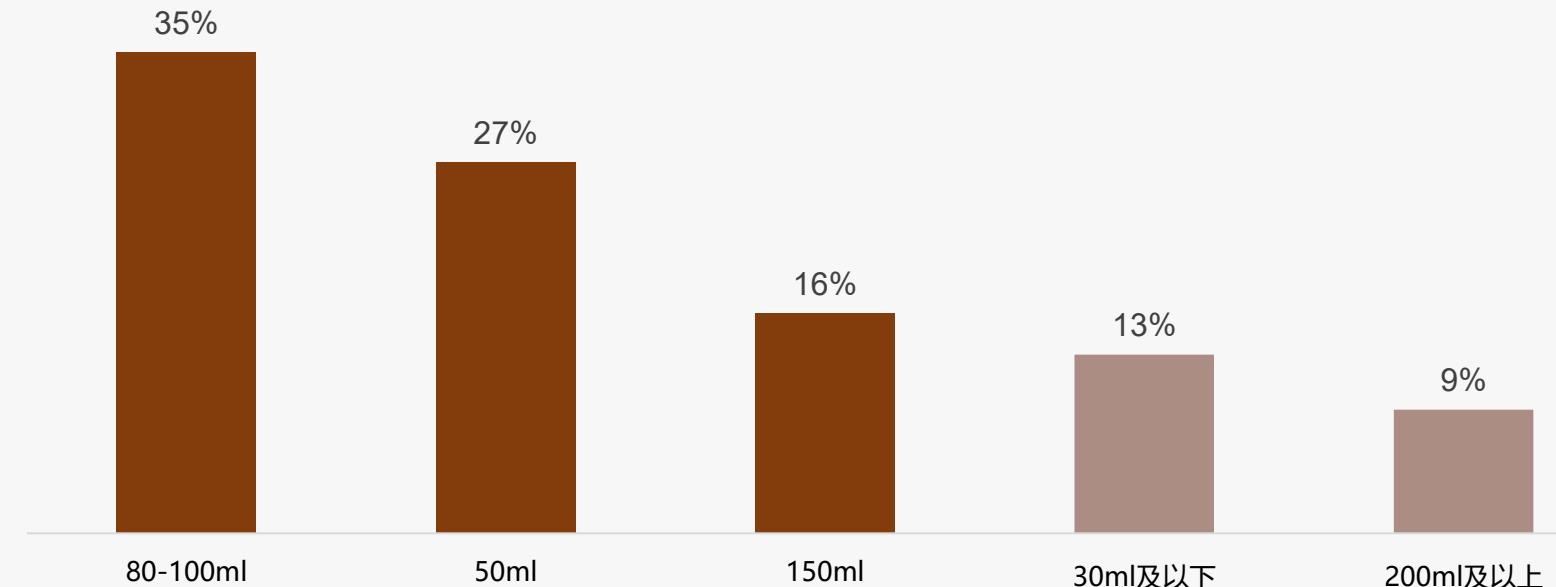
高频使用 中等规格 防晒主流

- ◆ 防晒霜消费频率数据显示，每周3-6次使用占比31%，每天使用占比28%，高频使用已成为主流习惯，表明日常防晒意识增强。
- ◆ 产品规格偏好显示，80-100ml规格占比35%，50ml规格占比27%，中等容量产品更受青睐，反映消费者对实用性的重视。

2025年中国防晒霜消费频率分布



2025年中国防晒霜产品规格分布

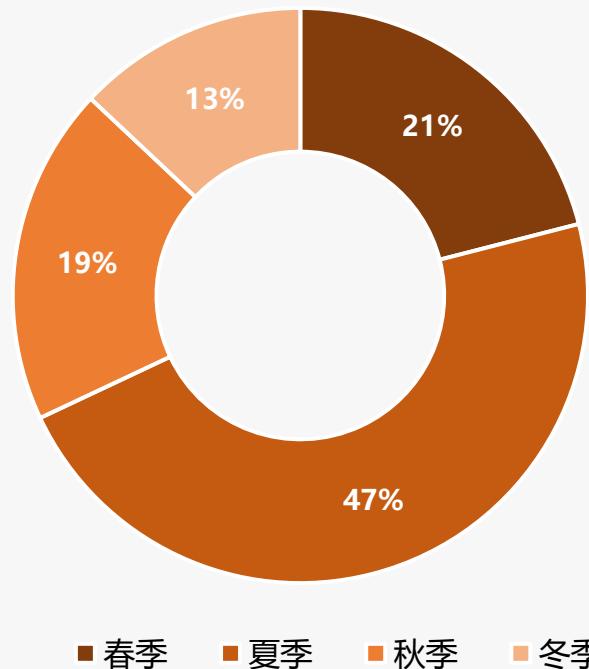


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

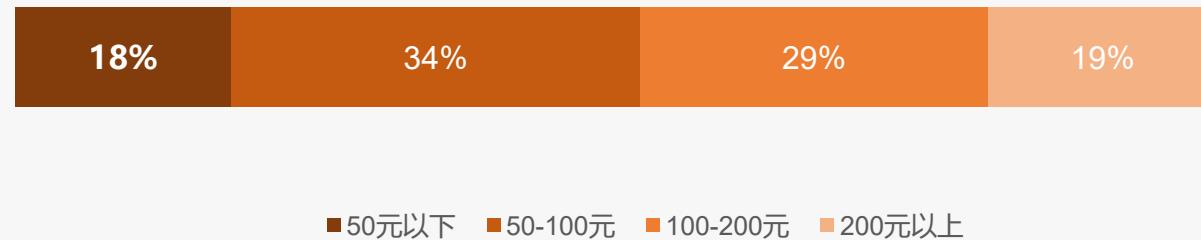
防晒霜夏季消费主导软管包装受欢迎

- ◆ 防晒霜消费高度集中在夏季，占比47%；单次支出以50-100元为主，占比34%，显示中低端市场是消费主力。
- ◆ 软管包装最受欢迎，占比42%；按压泵瓶次之，占比28%，反映消费者偏好便捷卫生的包装设计。

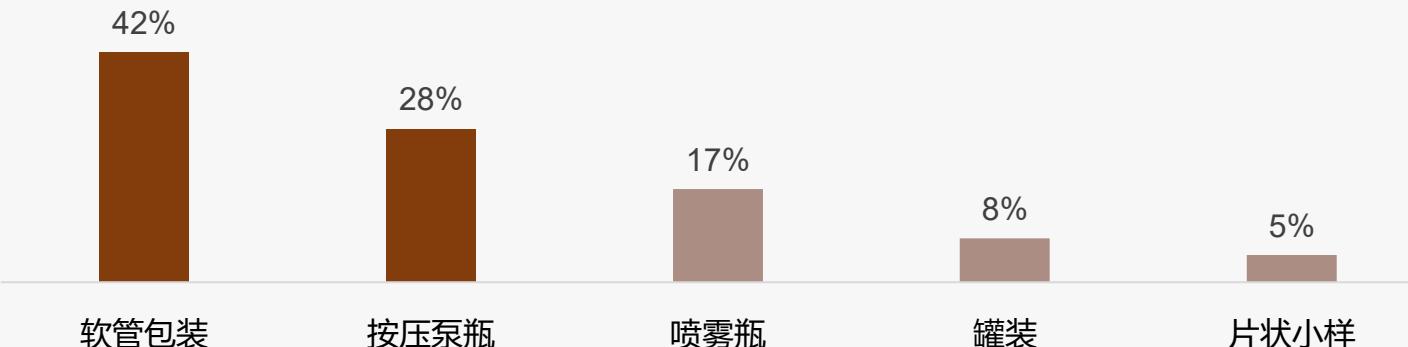
2025年中国防晒霜消费季节分布



2025年中国防晒霜单次支出分布



2025年中国防晒霜包装类型分布

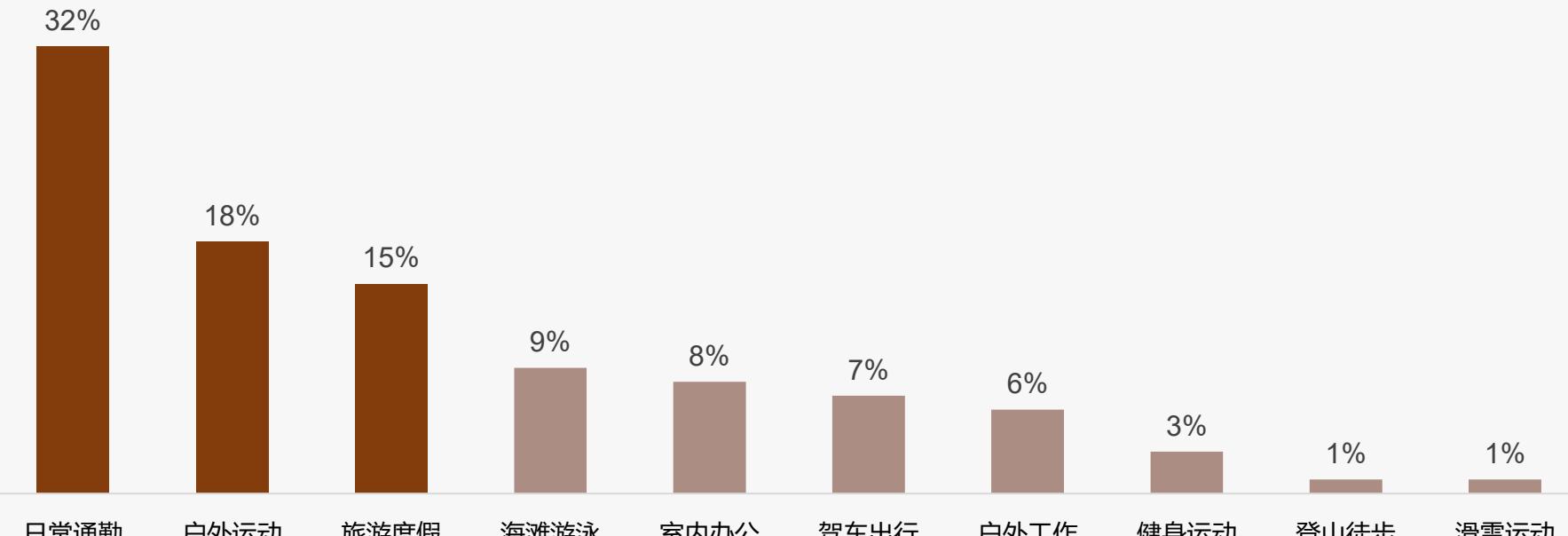


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

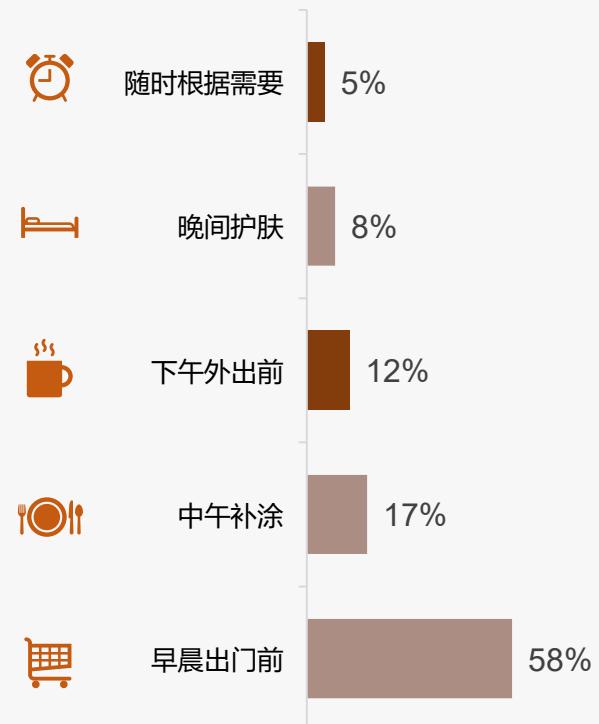
防晒晨间为主 通勤户外常用

- ◆ 防晒霜消费场景中，日常通勤占比最高达32%，户外运动和旅游度假分别占18%和15%，显示防晒在日常生活和特定活动中应用广泛。
- ◆ 消费时段分布显示，早晨出门前使用占比高达58%，中午补涂占17%，凸显防晒作为晨间固定步骤和持续防护的重要性。

2025年中国防晒霜消费场景分布



2025年中国防晒霜消费时段分布

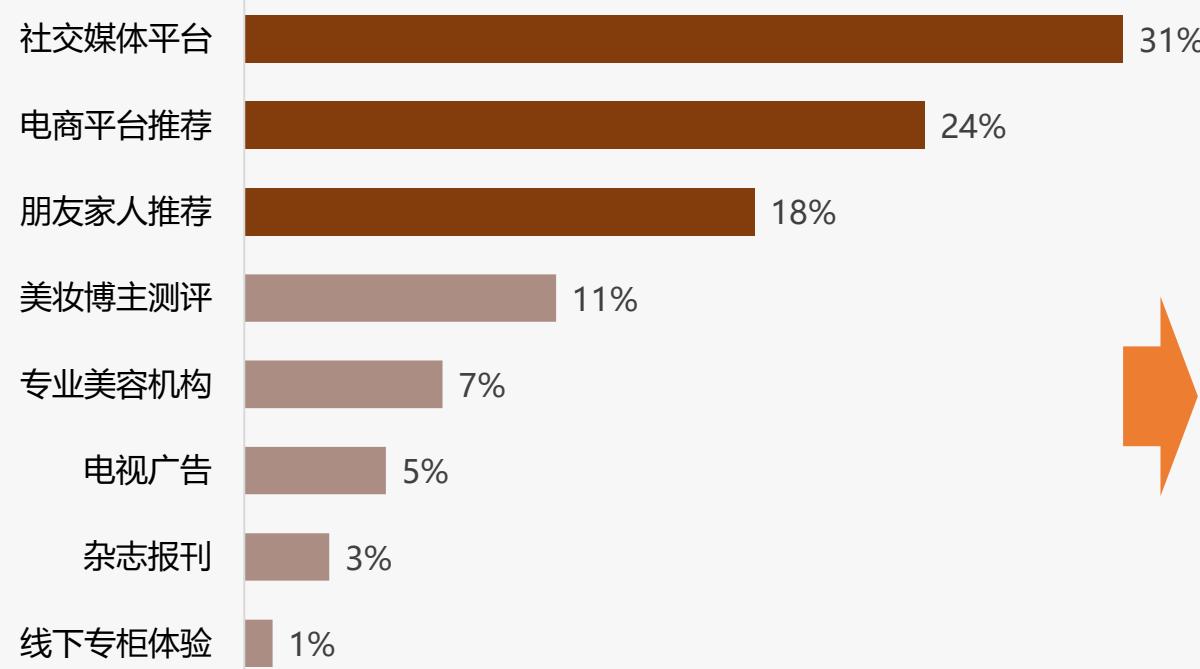


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

防晒霜消费线上主导 社交电商为主渠道

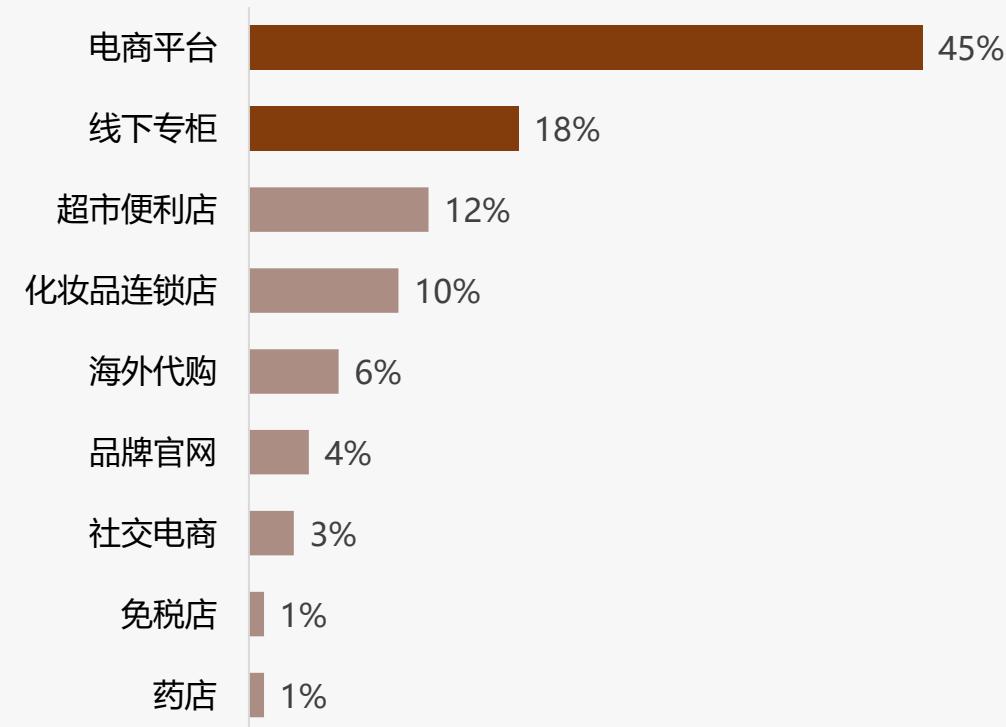
- ◆消费者了解防晒霜主要通过社交媒体平台（31%）、电商平台推荐（24%）和朋友家人推荐（18%），线上和社交渠道占主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（45%）为主，线下专柜（18%）、超市便利店（12%）次之，显示线上购买偏好明显。

2025年中国防晒霜产品了解渠道分布



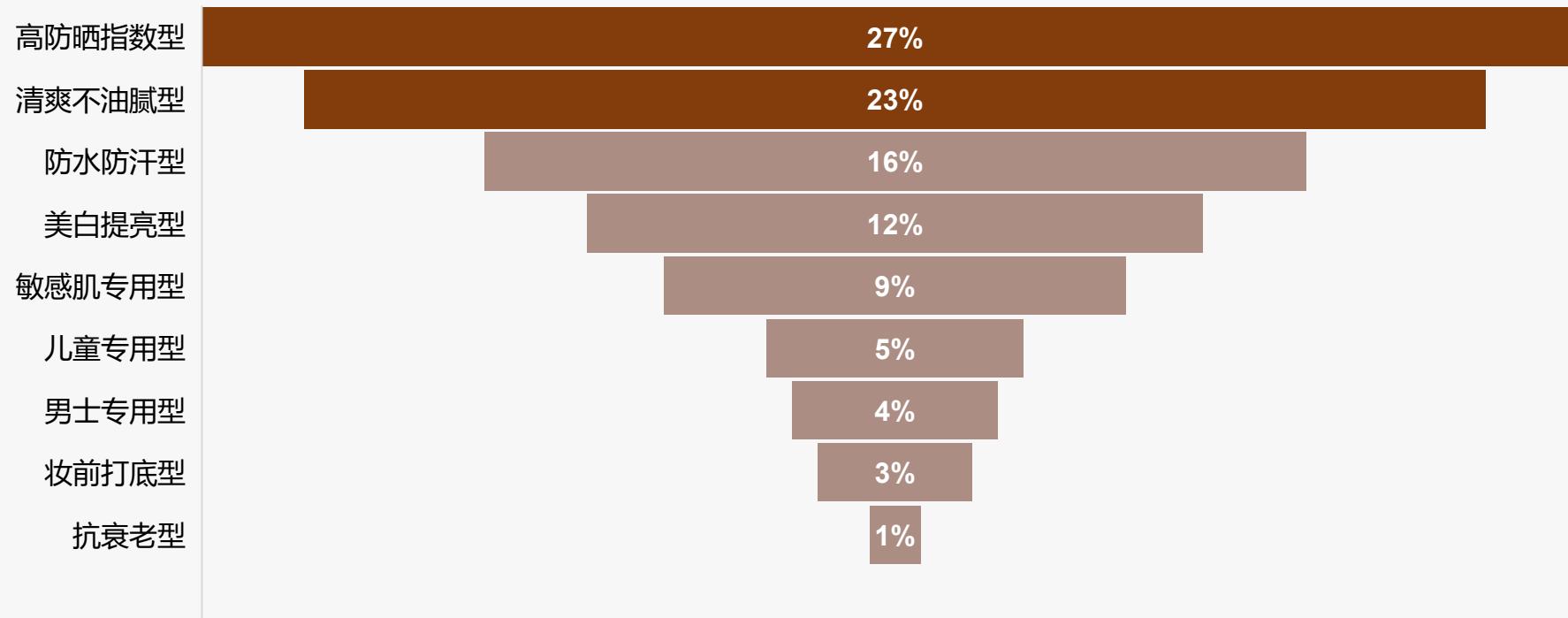
样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国防晒霜购买渠道分布



- ◆高防晒指数型产品以27%的偏好占比领先，清爽不油腻型占23%，显示消费者最关注强效防护与使用舒适度，基础需求主导市场。
- ◆防水防汗型占16%，美白提亮型占12%，敏感肌专用型占9%，功能细分市场逐步显现，儿童与男士专用型占比相对较低。

2025年中国防晒霜产品偏好类型分布

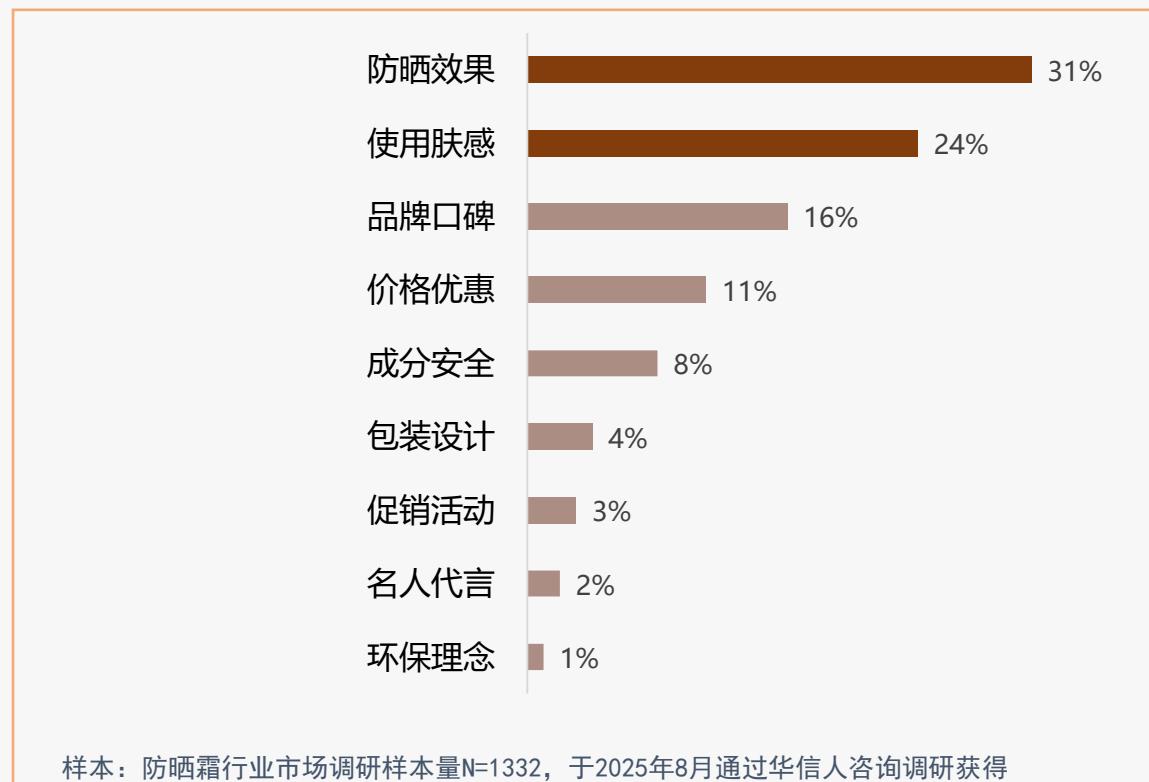


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

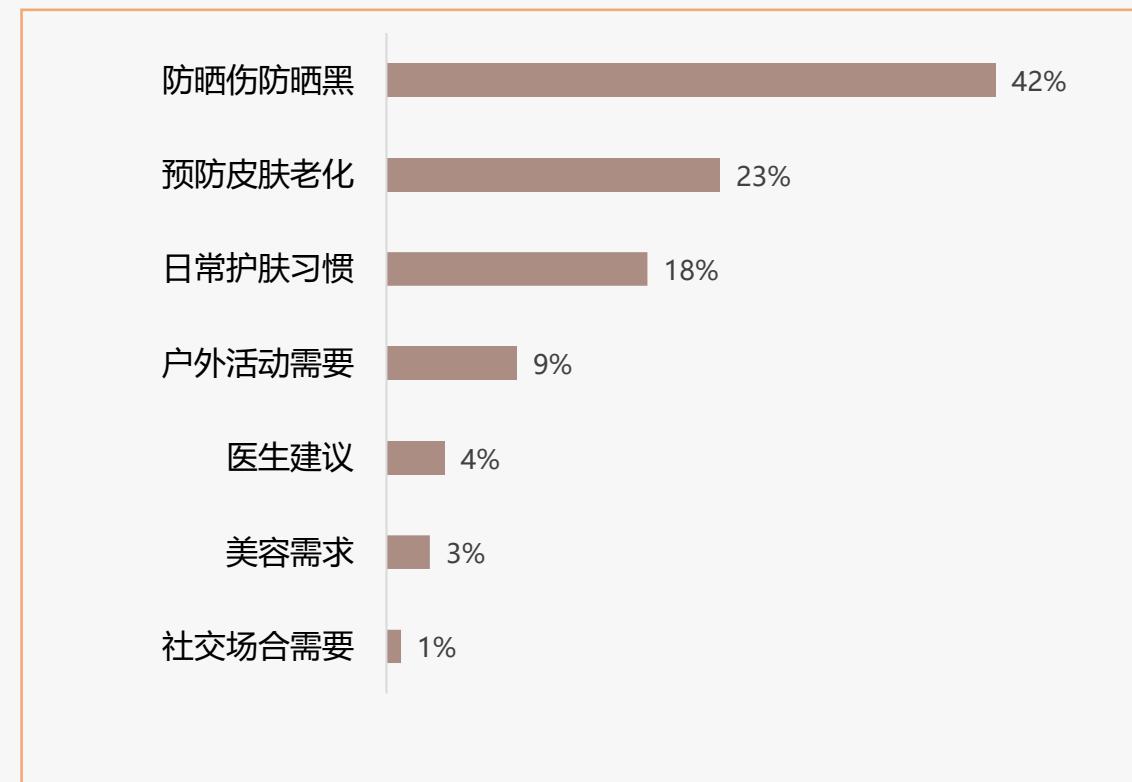
防晒功效主导消费 肤感品牌影响选择

- ◆ 防晒效果（31%）和使用肤感（24%）是吸引消费的关键因素，品牌口碑（16%）和价格优惠（11%）次之，成分安全（8%）反映健康意识。
- ◆ 消费原因以防晒伤防晒黑（42%）和预防皮肤老化（23%）为主，日常护肤习惯（18%）显著，户外活动需要（9%）细分使用场景。

2025年中国防晒霜吸引消费关键因素分布



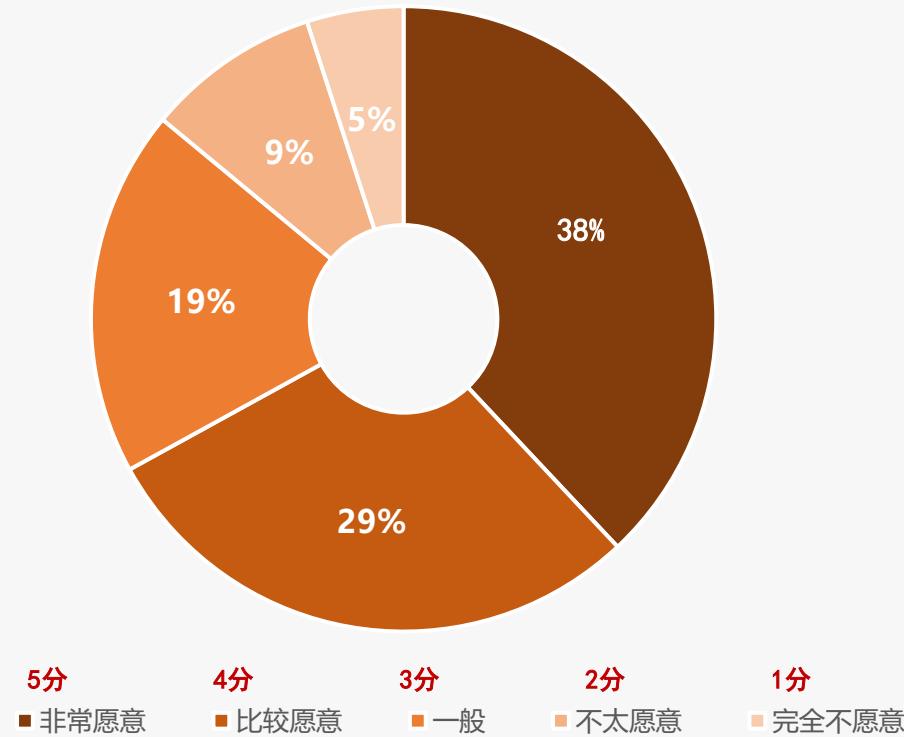
2025年中国防晒霜消费真正原因分布



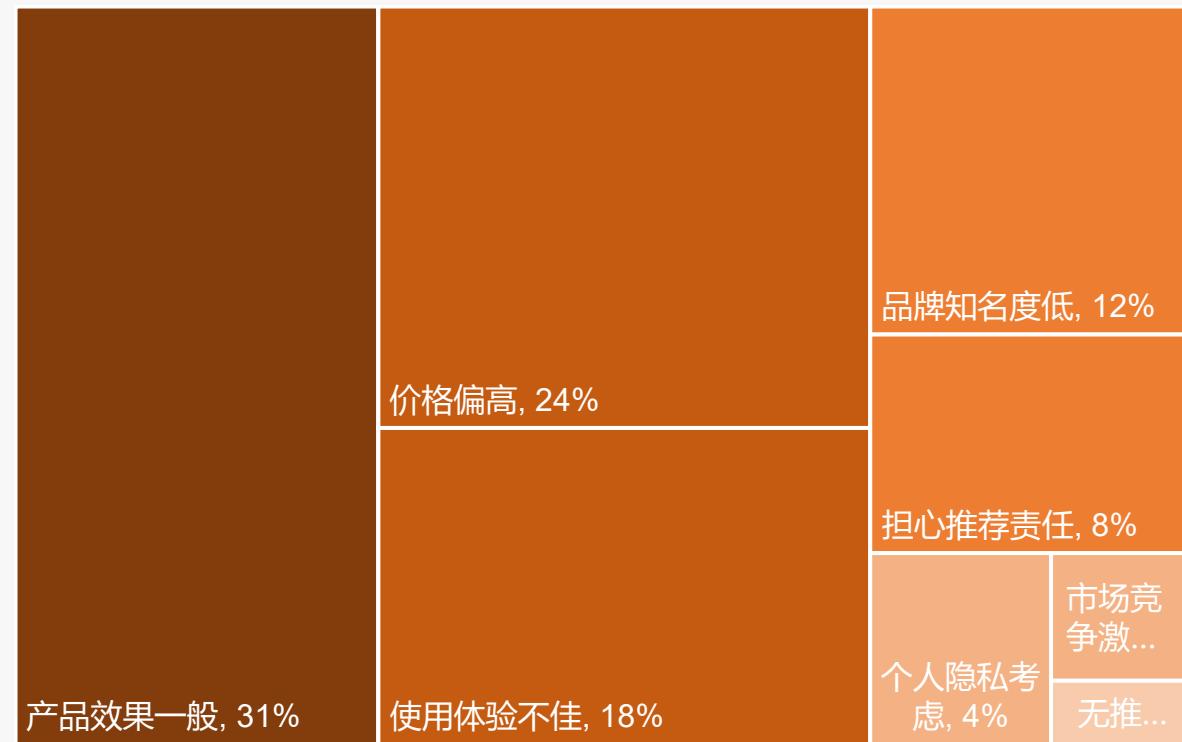
防晒霜推荐意愿高 效果价格是关键

- ◆ 防晒霜消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例分别为38%和29%，合计达67%，显示产品口碑良好。
- ◆ 不愿推荐的主要原因是产品效果一般（31%）和价格偏高（24%），改善这两点可能提升整体推荐率。

2025年中国防晒霜推荐意愿分布



2025年中国防晒霜不愿推荐原因分布

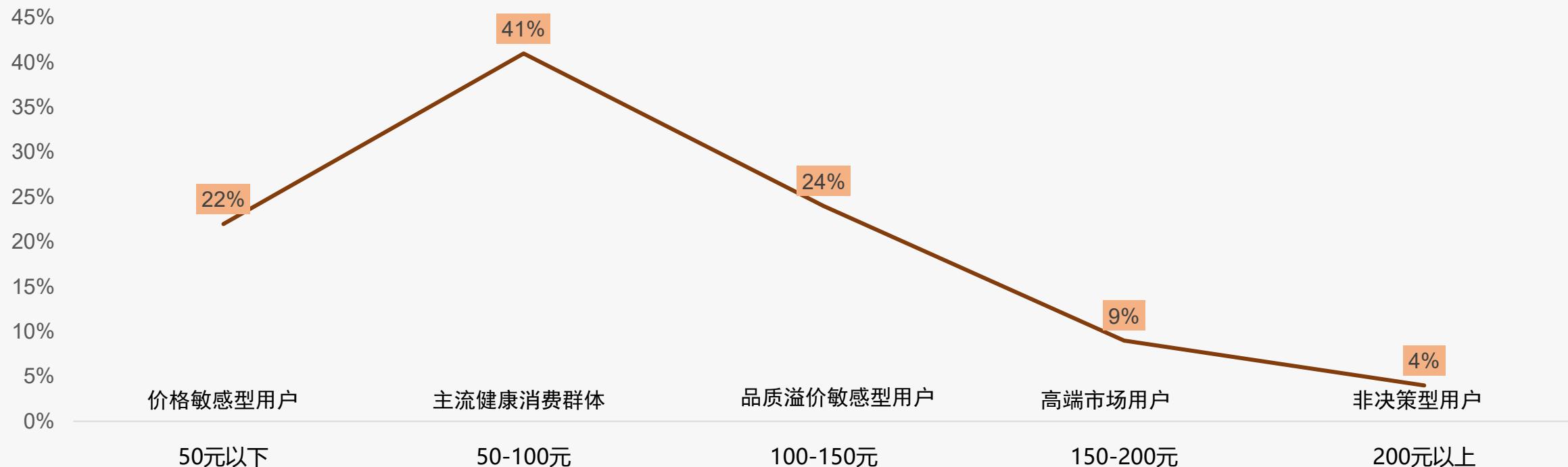


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

防晒霜价格接受度集中中端市场

- ◆ 防晒霜价格接受度集中在50-150元区间，占总接受度65%。其中50-100元占比41%最高，显示消费者偏好中低价位产品。
- ◆ 高端市场接受度较低，150-200元和200元以上分别仅占9%和4%。低价产品50元以下占比22%，需求相对有限。

2025年中国防晒霜最受欢迎规格价格接受度



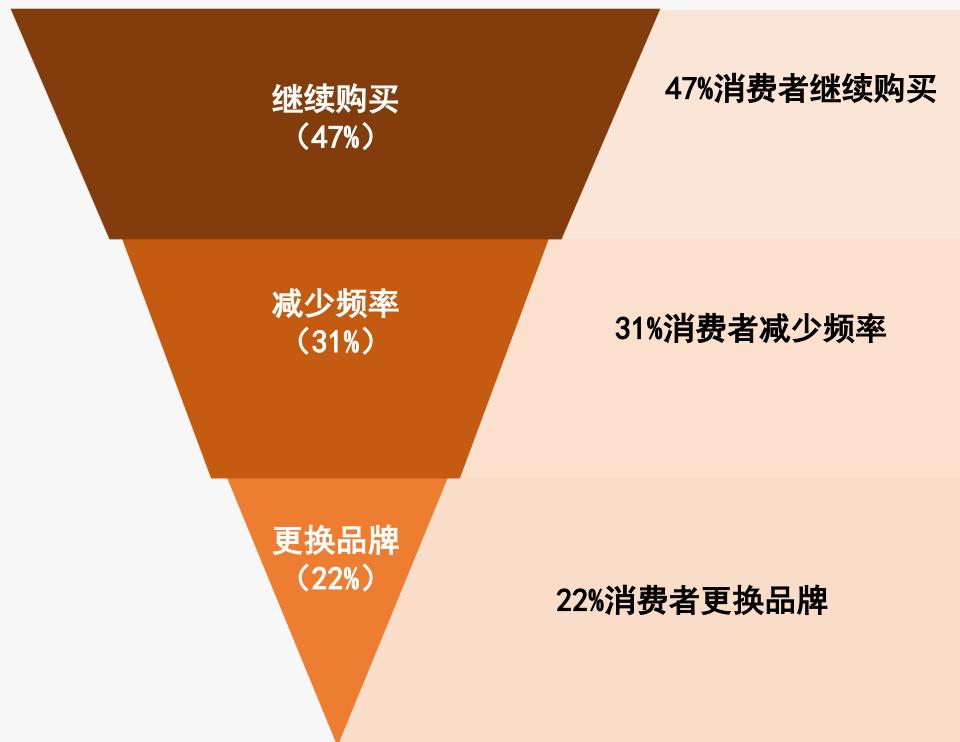
样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以80-100ml规格防晒霜为标准核定价格区间

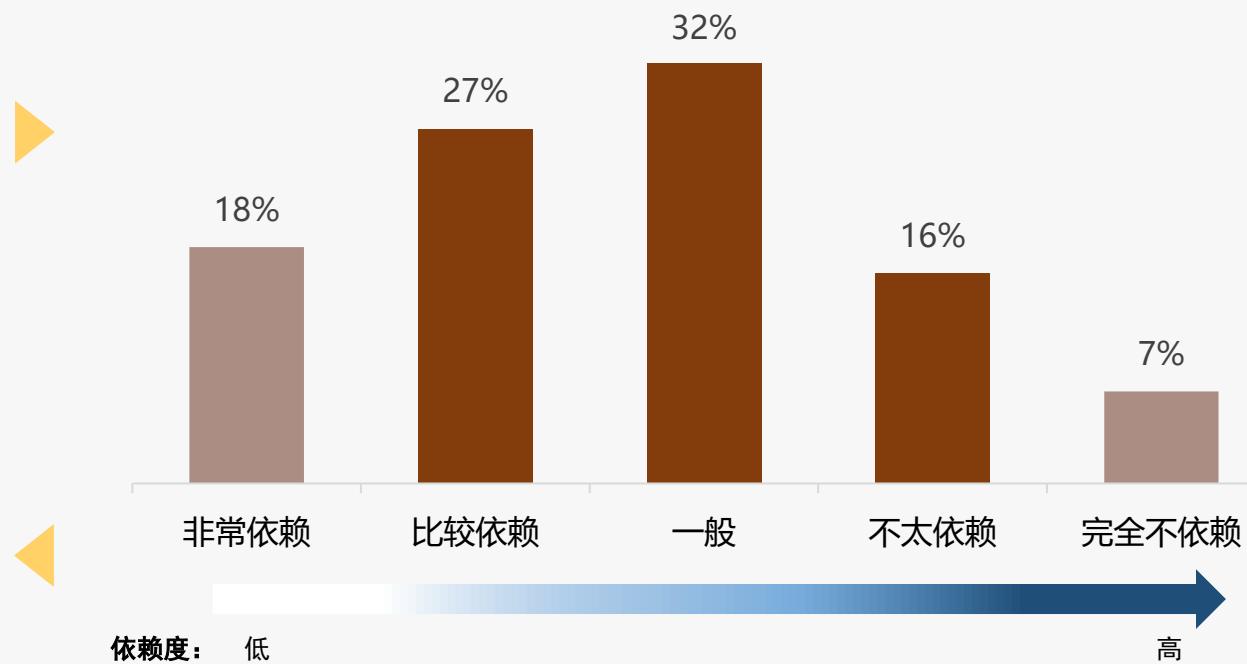
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆ 45%消费者高度依赖促销（非常依赖18%，比较依赖27%），32%态度一般，凸显促销策略对近半数消费者影响关键。

2025年中国防晒霜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国防晒霜促销依赖程度分布

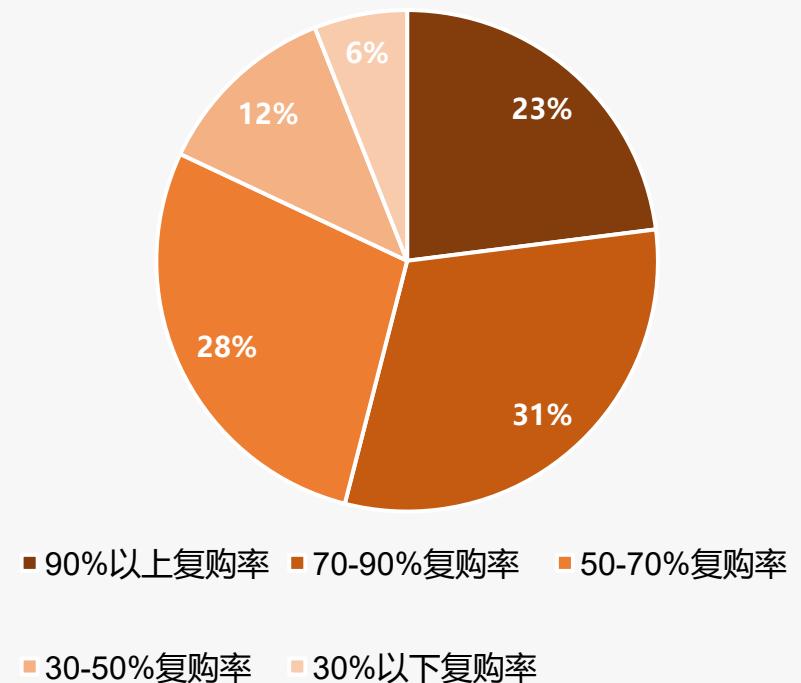


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

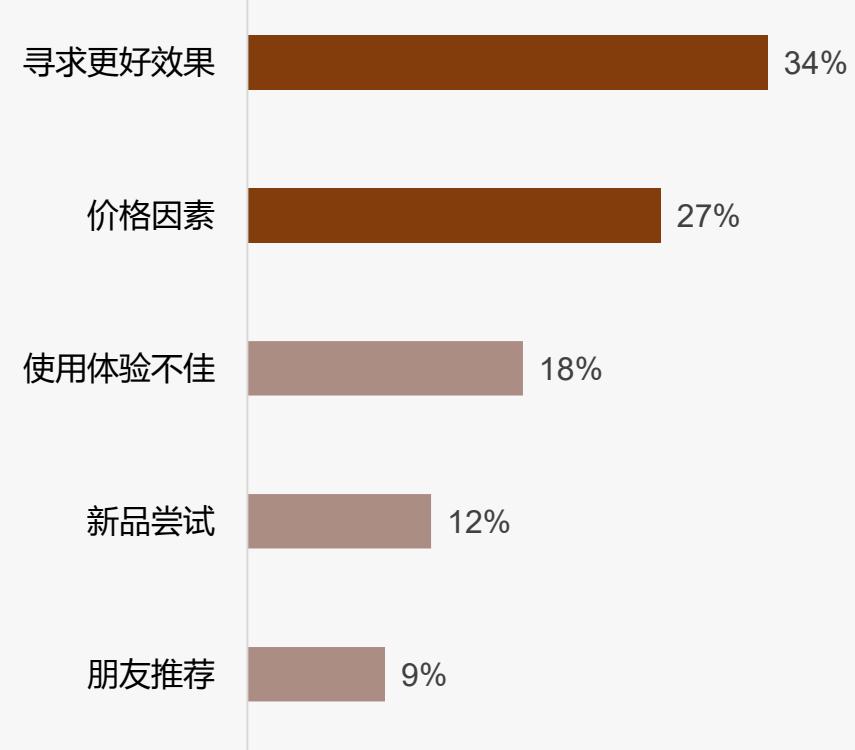
防晒霜品牌忠诚度高 效果价格驱动转换

- ◆ 防晒霜复购率数据显示，70-90%复购率占比31%，50-70%复购率占比28%，合计59%，表明多数消费者对品牌有较高忠诚度。
- ◆ 更换品牌原因中，寻求更好效果占比34%，价格因素占比27%，是主要驱动因素，提示品牌需优化产品效果和价格策略。

2025年中国防晒霜固定品牌复购率分布



2025年中国防晒霜更换品牌原因分布

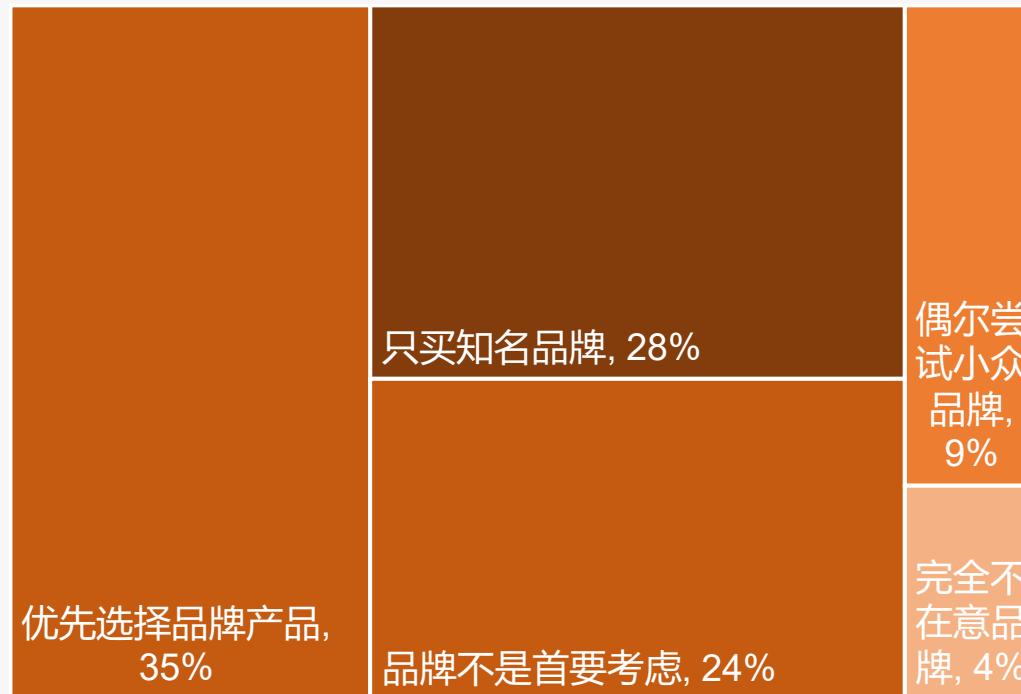


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

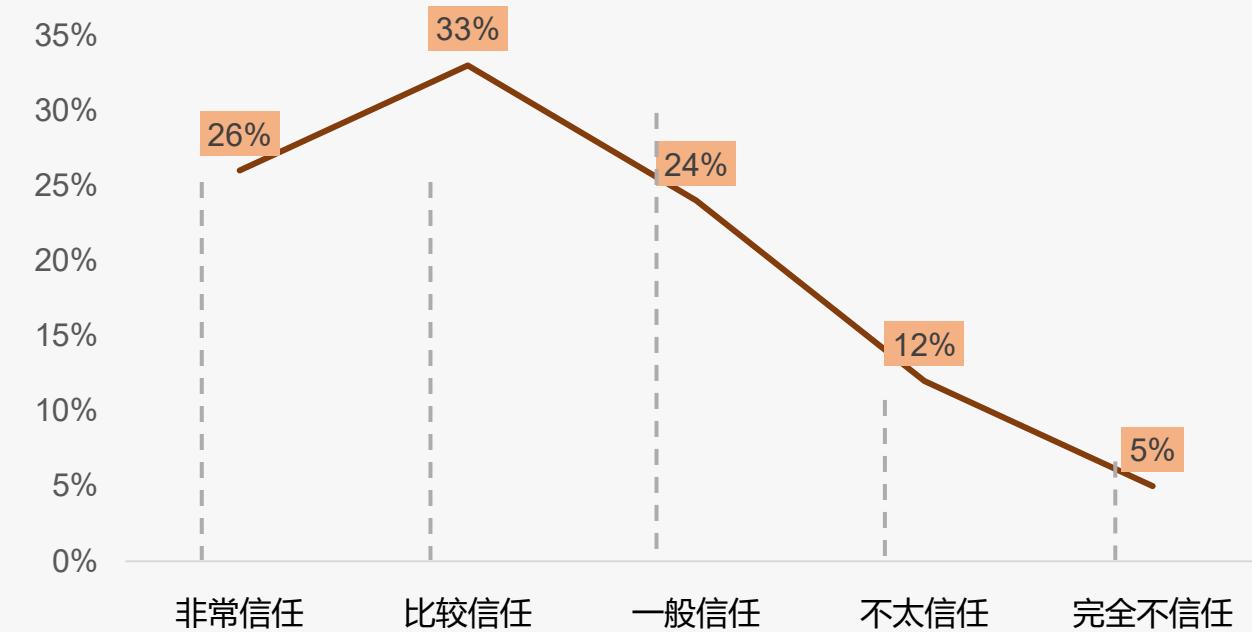
品牌忠诚度高 信任驱动消费

- ◆ 品牌是防晒霜消费的核心因素，63%消费者优先或只买品牌产品，仅4%完全不在意品牌，显示品牌忠诚度较高。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度强，83%表示非常、比较或一般信任，仅17%不太或完全不信任，信任与购买意愿高度相关。

2025年中国防晒霜品牌产品消费意愿分布



2025年中国防晒霜品牌产品态度分布

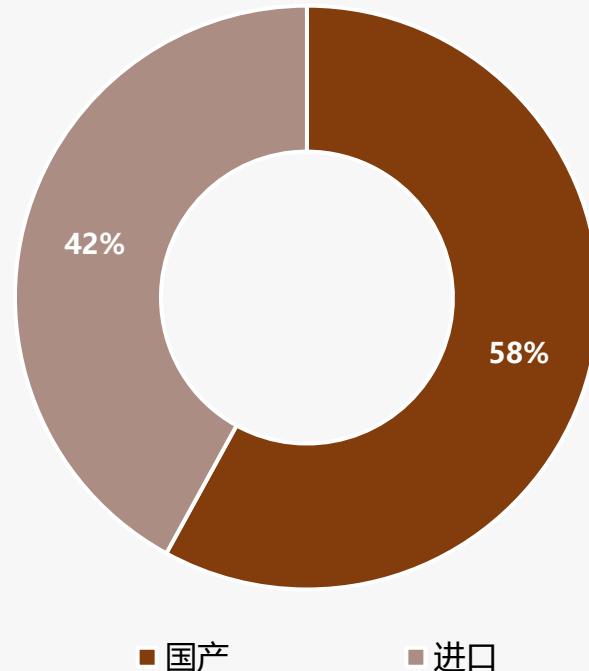


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

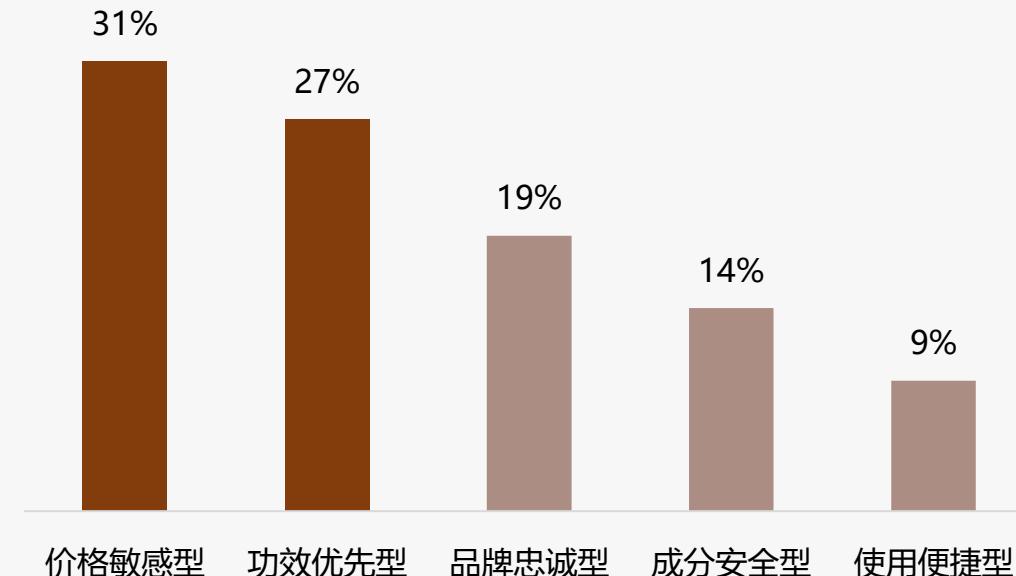
国产主导 价格敏感 品牌粘性弱

- ◆ 国产防晒霜消费占比58%显著高于进口品牌42%，显示本土品牌市场主导地位。价格敏感型消费者占比最高达31%，功效优先型27%。
- ◆ 品牌忠诚型仅占19%，成分安全型14%，使用便捷型9%。消费者更关注性价比和实际功效，品牌粘性相对较弱。

2025年中国防晒霜国产与进口品牌消费分布



2025年中国防晒霜品牌偏好类型分布

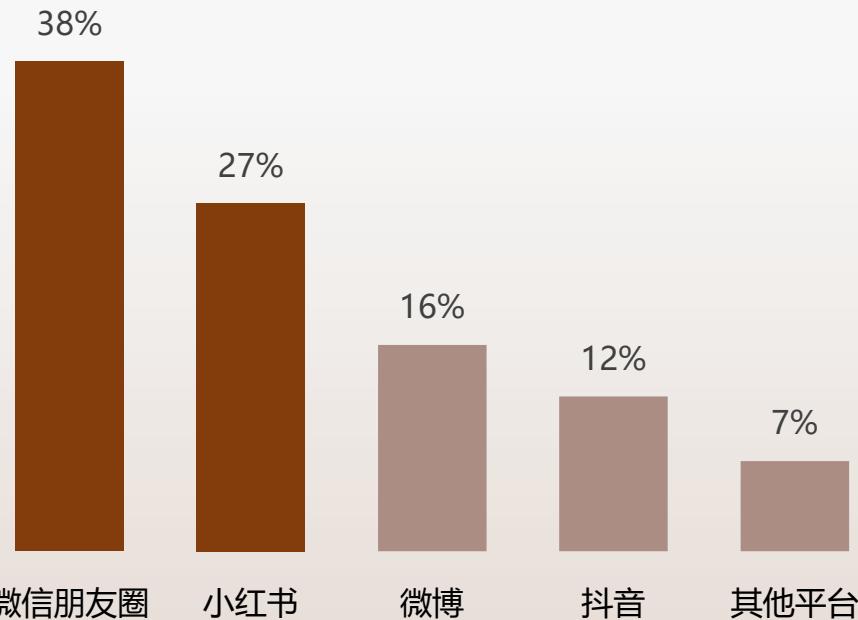


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

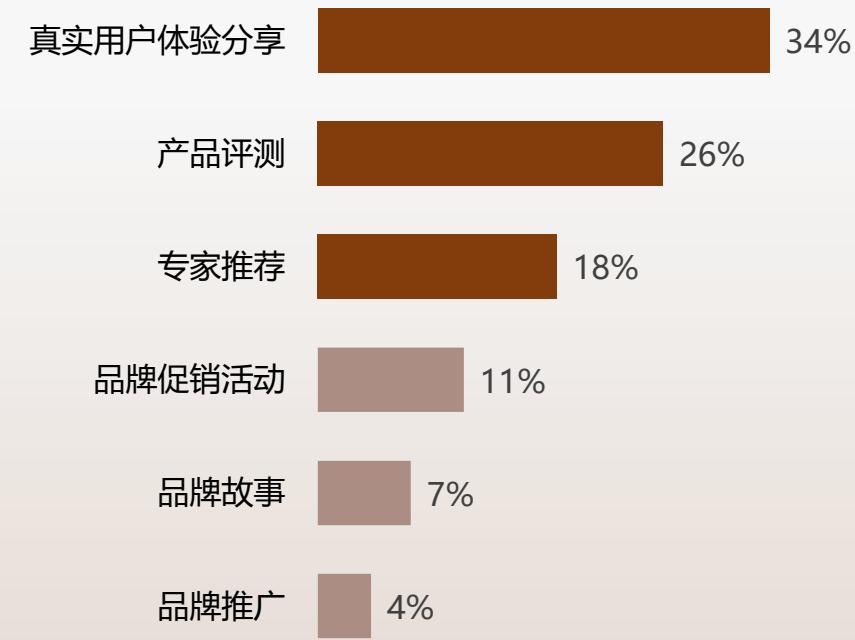
社交分享主导 真实体验优先

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈（38%）和小红书（27%）占比最高，合计超六成，显示用户偏好熟人社交和垂直美妆社区。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享（34%）和产品评测（26%）主导，共占六成，反映用户决策更信赖真实反馈和客观评价。

2025年中国防晒霜社交分享渠道分布



2025年中国防晒霜社交内容类型分布

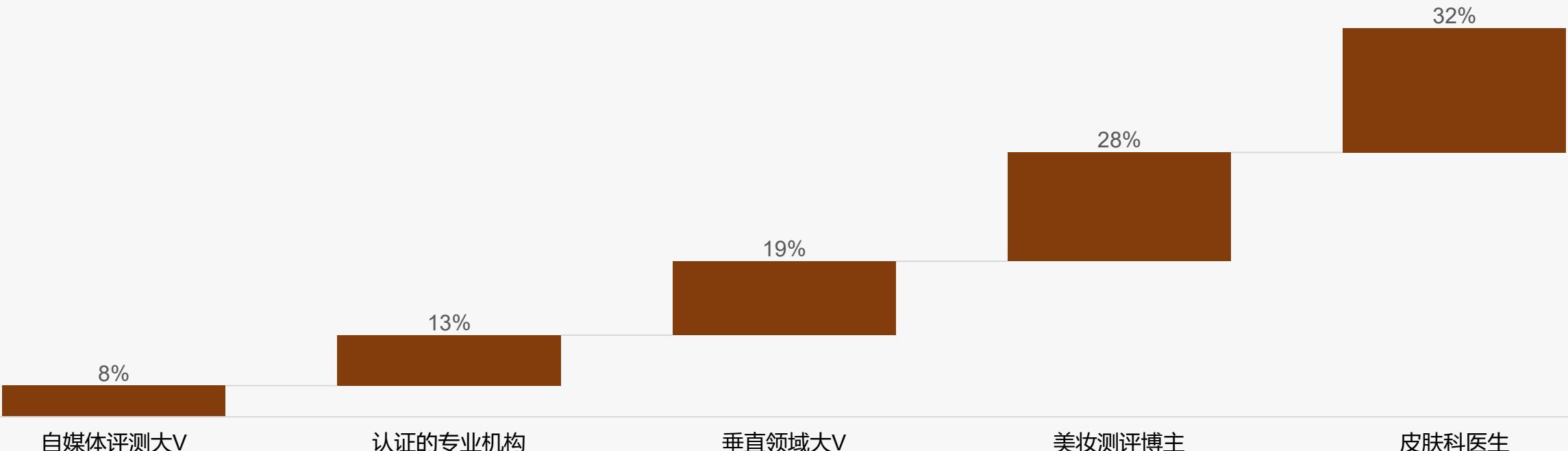


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

专业权威博主主导防晒消费信任

- ◆ 皮肤科医生以32%的信任度成为最受信赖博主类型，美妆测评博主占28%，显示消费者高度偏好专业医学背景和权威内容。
- ◆ 垂直领域大V和认证专业机构分别占19%和13%，自媒体评测大V仅8%，专业权威博主在防晒决策中影响力显著。

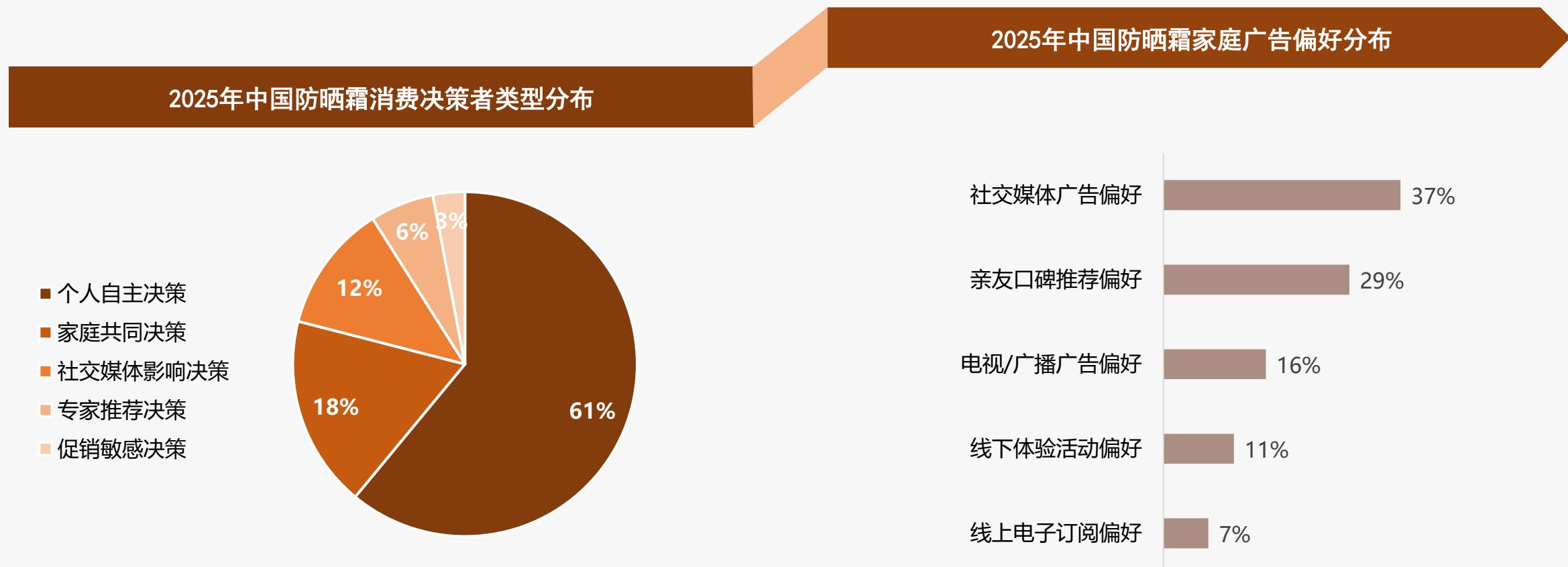
2025年中国防晒霜社交信任博主类型分布



样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

防晒霜消费偏好社交主导

- ◆ 防晒霜消费者广告偏好中，社交媒体广告偏好占比最高为37%，亲友口碑推荐偏好为29%，显示社交渠道在信息获取中的主导地位。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅16%，线下体验活动偏好为11%，线上电子订阅偏好为7%，表明传统媒体和线下活动吸引力相对有限。

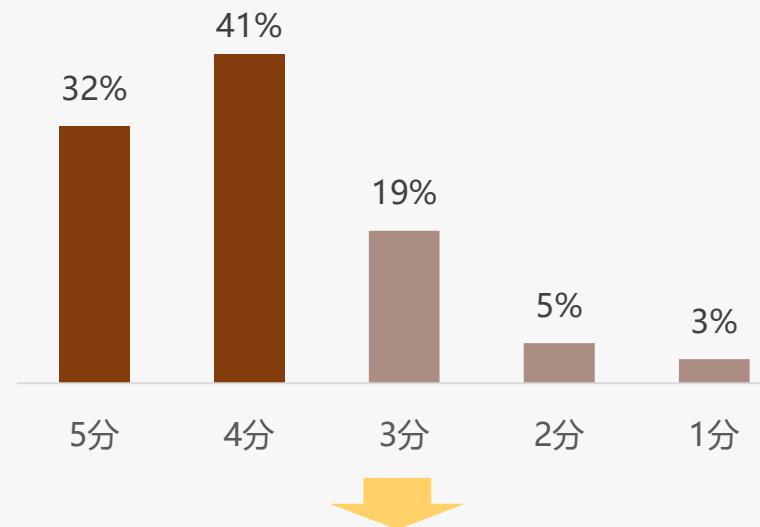


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验是短板 需重点优化

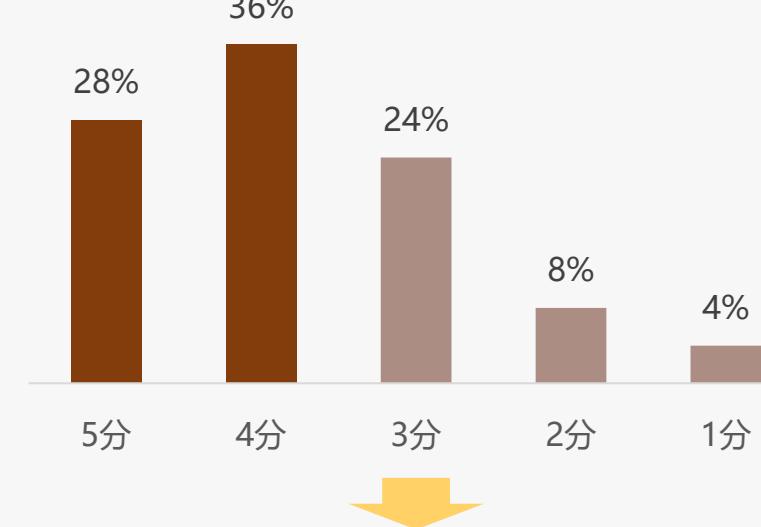
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分比例最高为41%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计64%，且3分比例24%较高。
- ◆客服满意度中5分和4分合计69%，与流程满意度接近，但5分比例31%略低。退货体验是短板，需重点关注优化以提升整体满意度。

2025年中国防晒霜线上消费流程满意度分布（满分5分）



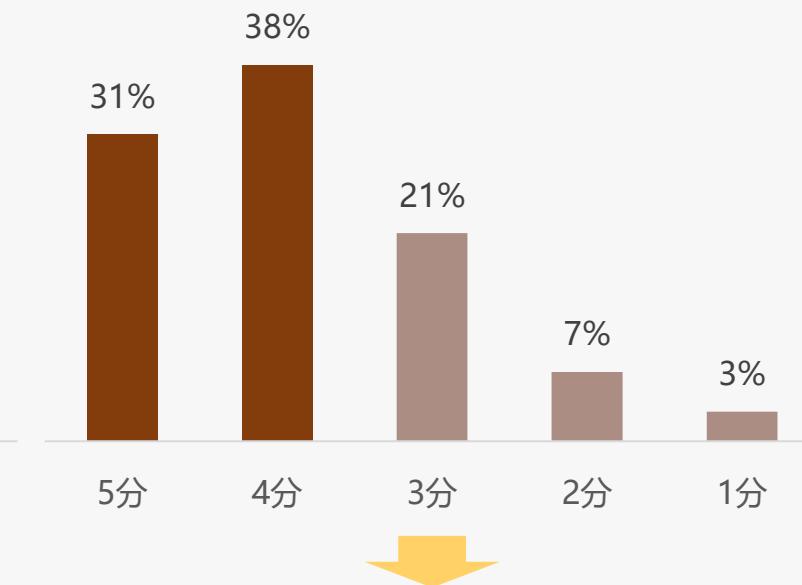
平均分: 3.94

2025年中国防晒霜退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.76

2025年中国防晒霜线上客服满意度分布（满分5分）

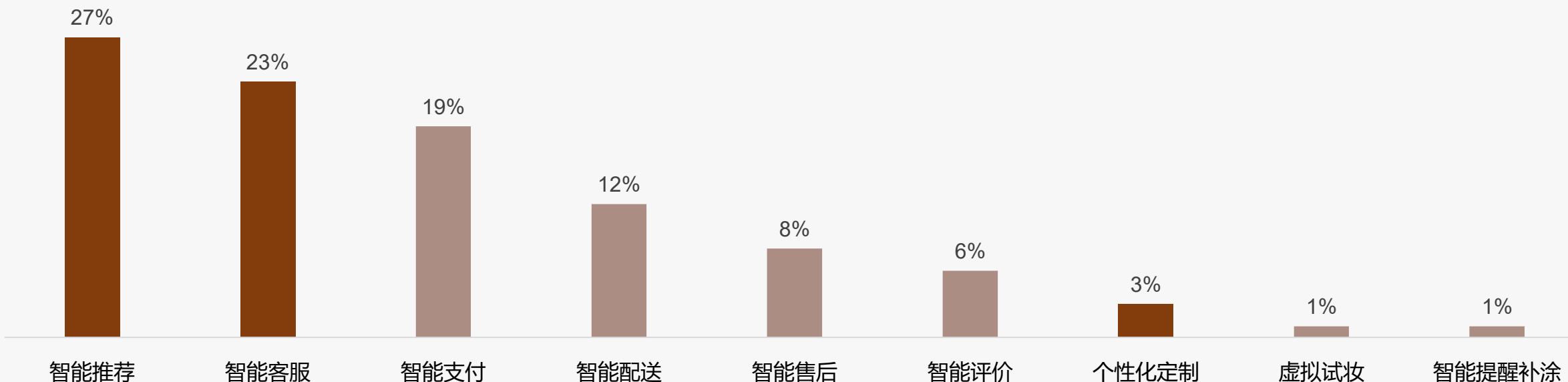


平均分: 3.87

样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 防晒霜线上消费智能服务中，智能推荐占比27%最高，智能客服23%次之，智能支付19%第三，显示消费者对个性化推荐、即时客服和便捷支付需求突出。
- ◆ 智能配送、售后和评价占比分别为12%、8%和6%，而定制、试妆和补涂提醒均低于3%，表明后几项服务应用尚不广泛，有较大提升空间。

2025年中国防晒霜智能服务体验分布



样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1332，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自华信人咨询专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。华信人咨询在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步