

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu 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

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 女性消费者占比68%，26-35岁人群占41%，为核心消费群体
- 中高收入人群（月入5-12万）占52%，消费能力强
- 一线及新一线城市消费潜力大，合计占比60%

启示

✓ **聚焦女性及中青年市场**

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强化护肤抗衰老功效，满足其核心需求。

✓ **深耕高线城市市场**

加强一线及新一线城市渠道布局，利用高消费力提升市场份额。

-  71%消费者每天或每周多次使用，已成日常护肤习惯
-  SPF30-50产品占主流52%，高防护需求增长
-  PA系列产品仅占6%，UVA防护意识待提升

启示

✓ 强化UVA防护教育

通过营销宣传UVA危害，推广PA++++等高防护产品，挖掘市场潜力。

✓ 优化产品使用体验

开发清爽不油腻配方，提升日常使用舒适度，增强用户黏性。

 73%消费者优先考虑或只买知名品牌，品牌依赖度高

 电商平台占购买渠道52%，线上购物主导

 社交媒体推荐占信息获取31%，影响购买决策

启示

✓ 加强品牌信任建设

利用专业机构认证和权威专家推荐，提升品牌可信度和消费者忠诚度。

✓ 深化线上营销布局

聚焦电商平台 and 社交媒体，通过KOL和用户分享扩大品牌影响力。

核心逻辑：防晒霜市场以女性主导，注重效果与性价比



1、产品端

- ✓ 强化高SPF和UVA防护产品开发
- ✓ 优化清爽不油腻型产品体验



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用真实用户分享增强信任



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率
- ✓ 改进售后服务和用户评价机制

CONTENTS

目 录

- 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。

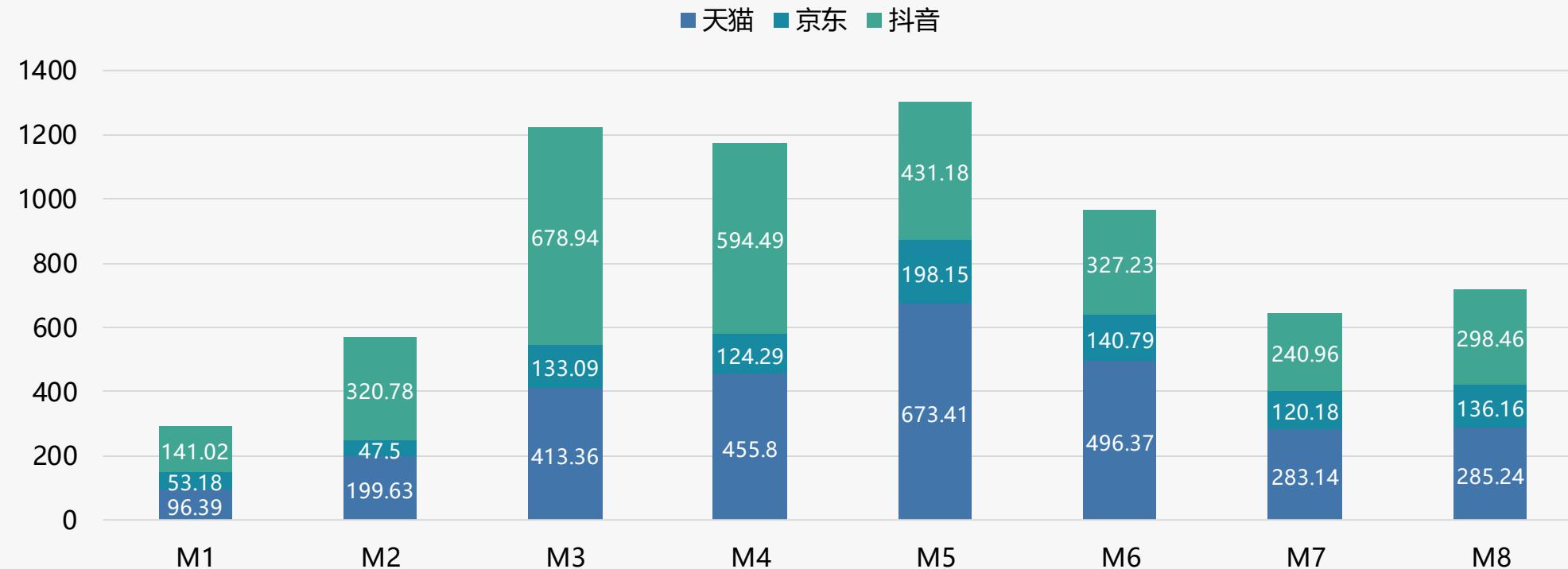
3、研究方法

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

- ◆ 从月度趋势看，防晒霜线上销售额在3-6月达到峰值，其中3月抖音平台销售额达6.79亿元，天猫5月达6.73亿元，反映夏季消费旺季特征。8月后各平台销售额环比下降，需关注库存周转率优化。
- ◆ 平台对比显示，抖音在多数月份销售额领先，1-8月累计销售额最高，天猫次之，京东相对较低，表明抖音在流量转化和用户触达方面ROI较高。季节性波动明显，1-2月为淡季，3月起销售额同比激增，5月达年度高点后逐步回落。建议企业提前布局营销资源，利用数据驱动供应链管理，以应对需求峰值。

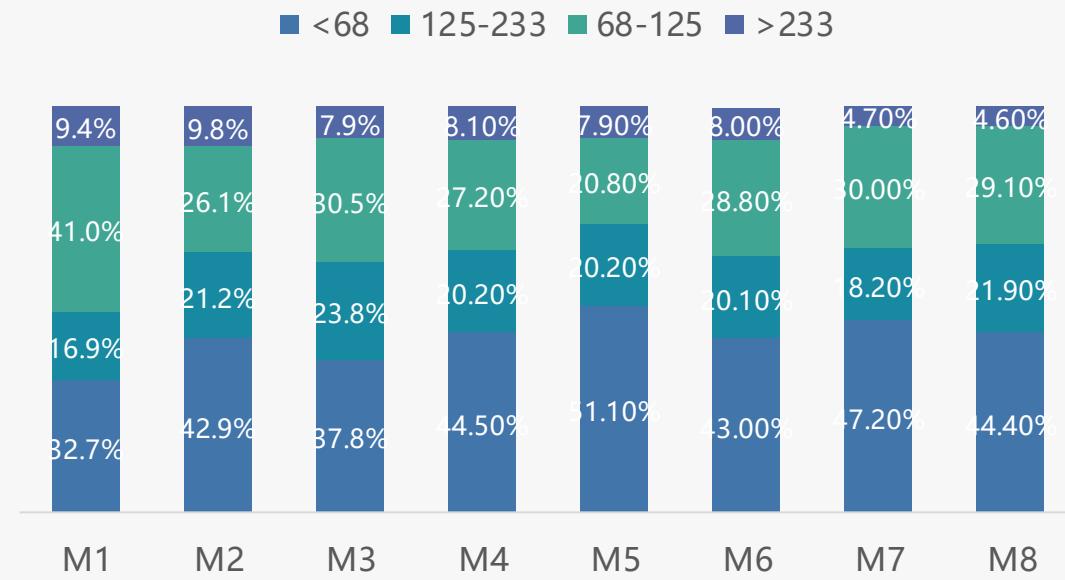
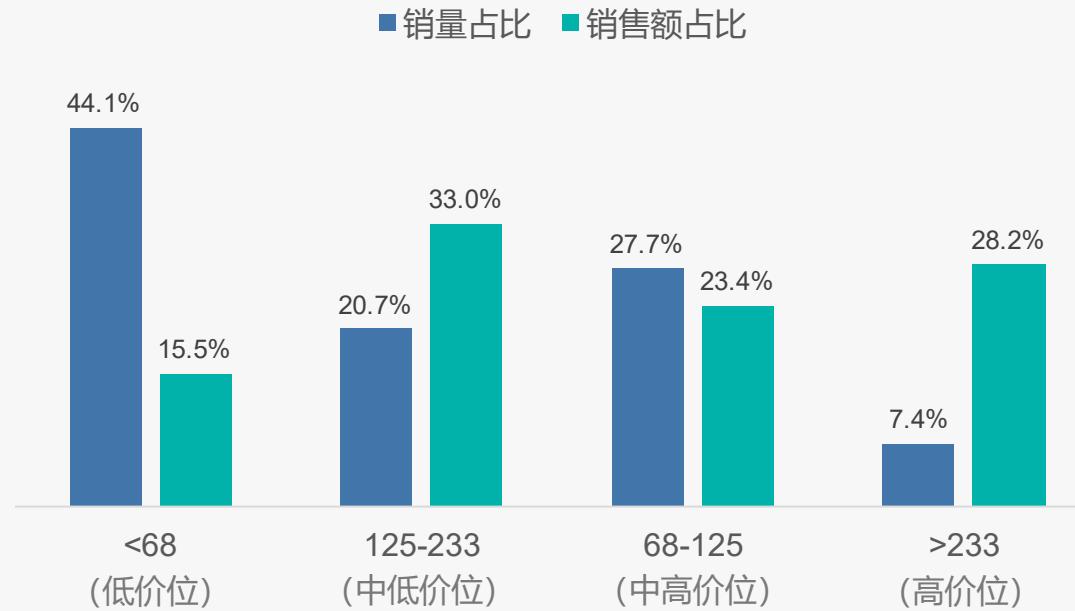
2025年1月~8月防晒霜品类线上销售规模 (百万元)



- ◆ 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%，显示薄利多销策略；125-233元中高价位以20.7%销量贡献33.0%销售额，是核心利润区间；>233元高端产品虽销量仅7.4%，但销售额占比达28.2%，溢价能力突出，需关注其ROI表现。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动显著：M5低价位销量占比达峰值51.1%，反映夏季促销效应；>233元高端产品在M7-M8占比降至4.6%-4.7%，可能受价格敏感度上升影响。整体呈现“低价走量、高价稳利”的周期性特征，需优化库存周转率。

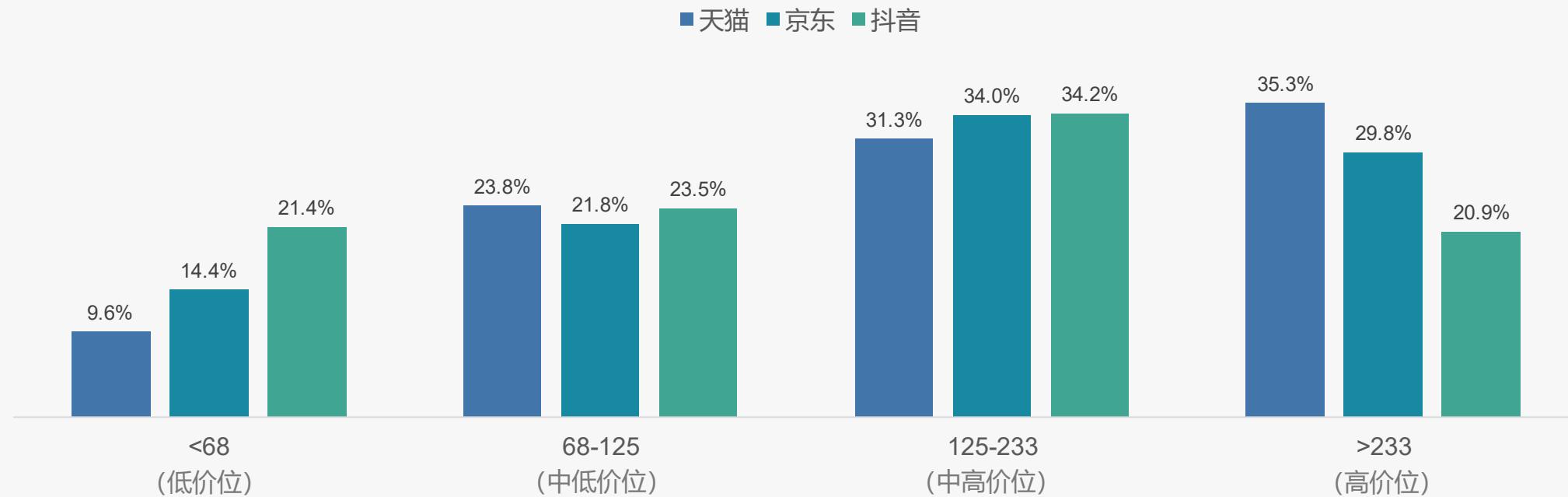
2025年1月~8月防晒霜线上不同价格区间销售趋势

防晒霜线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东的高端市场 (>233元) 占比最高，分别为35.3%和29.8%，显示平台用户对高价防晒霜接受度高，可能受益于品牌溢价和消费升级；抖音则以中低端 (<68元) 为主，占比21.4%，反映其价格敏感型用户特征，需优化产品组合以提升客单价。
- ◆ 对比平台差异，天猫高端占比35.3%高于抖音的20.9%，凸显天猫在品牌定位上的优势；抖音低端占比21.4%显著高于天猫的9.6%，说明其用户结构更偏向大众市场，平台需加强高端产品渗透以提升整体ROI，避免过度依赖低价策略。

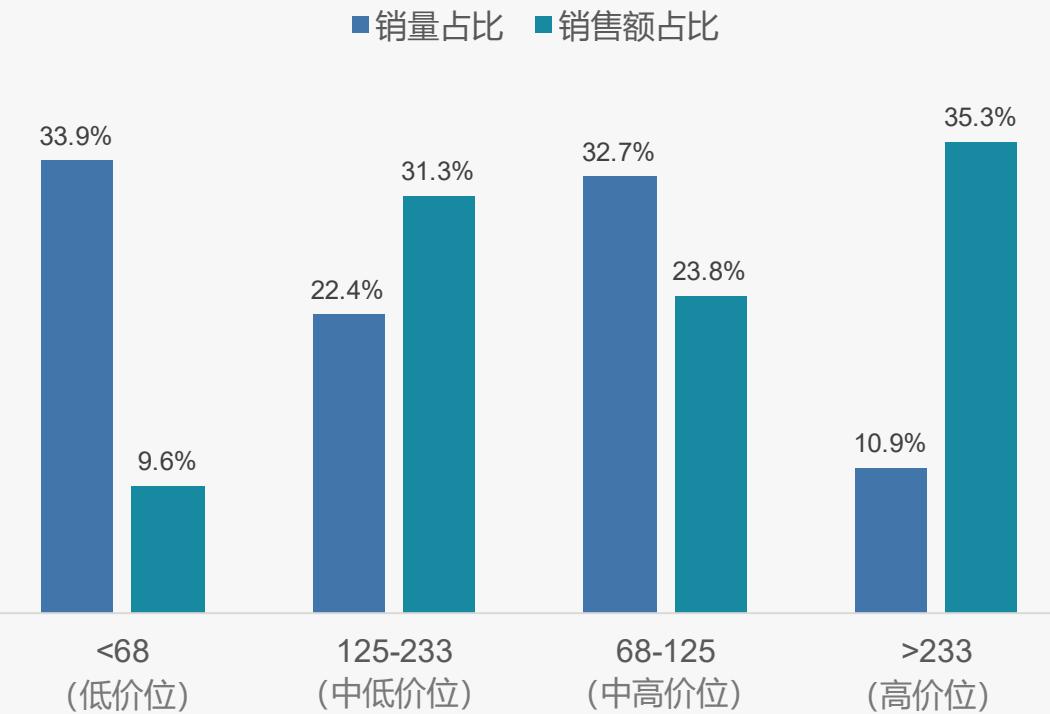
2025年1月~8月各平台防晒霜不同价格区间销售趋势



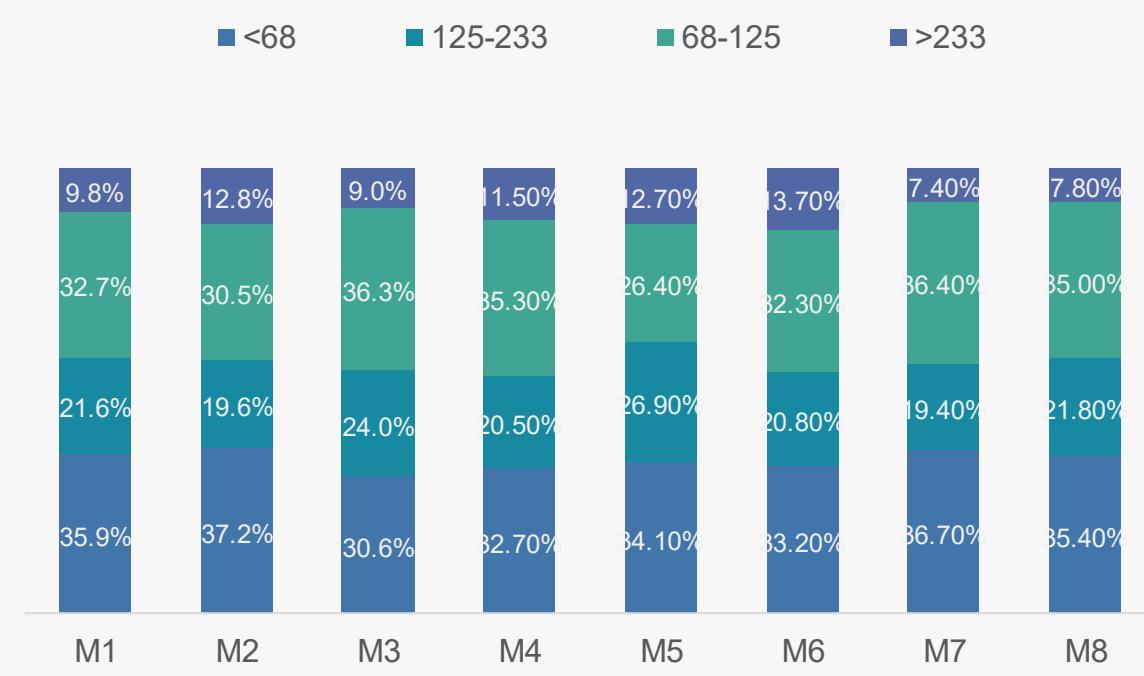
防晒霜市场高端驱动销量中低主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<68元低价位销量占比33.9%但销售额仅占9.6%，呈现高销量低贡献特征；>233元高价位销量占比10.9%却贡献35.3%销售额，显示高端产品的高毛利潜力。中端价位（68-233元）销量占比55.1%、销售额占比55.1%，是市场主力，需关注其周转率优化。
- ◆ 月度销量分布显示，<68元区间在M2、M7占比超37%，存在季节性波动；>233元高价位在M2、M5、M6占比超12%，但M7、M8降至7.4%-7.8%，反映高端需求受促销或季节影响大。整体销量结构稳定，中低价位（<125元）占比66.6%-73.1%，主导市场流量。

2025年1月~8月天猫平台防晒霜不同价格区间销售趋势



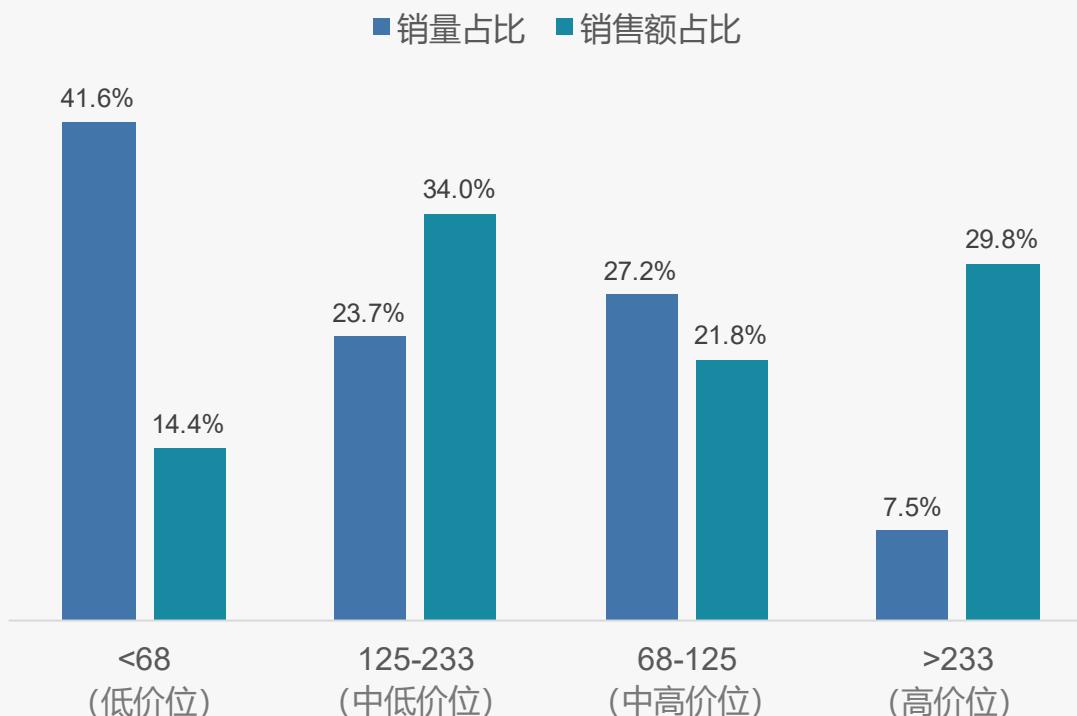
天猫平台防晒霜价格区间-销量分布



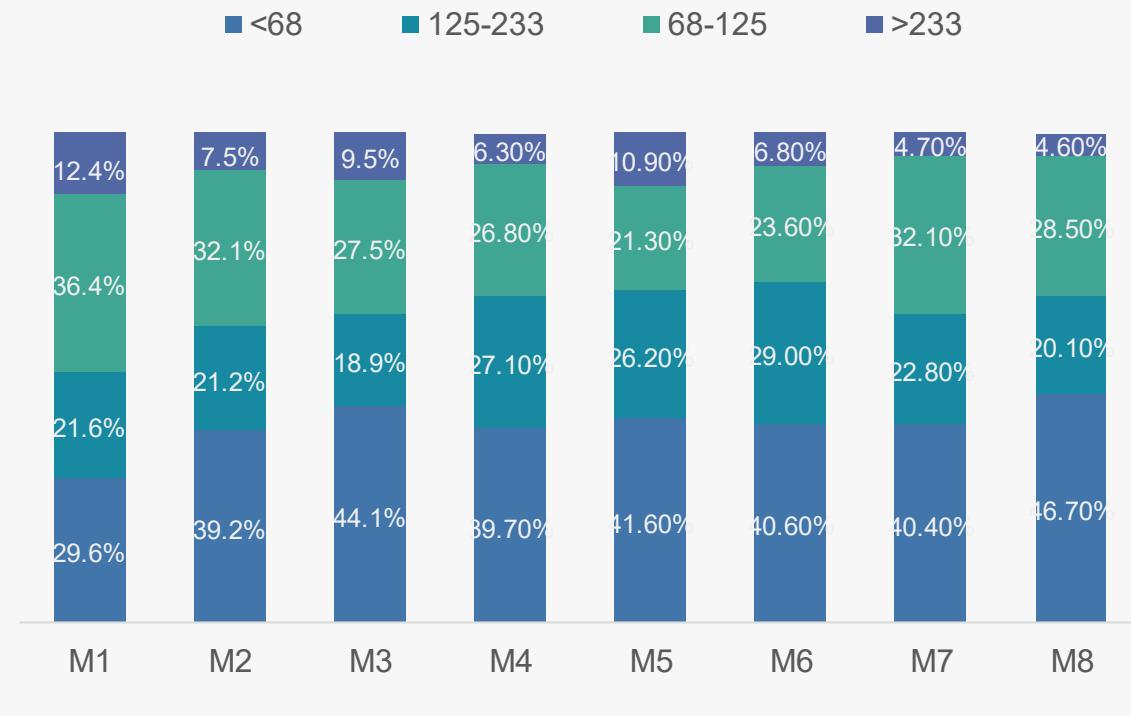
低价销量增长 高单价利润主导 市场理性化

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<68元) 产品销量占比从1月的29.6%持续攀升至8月的46.7%，显示消费者对性价比产品的偏好增强。中高价位 (125-233元) 销量占比相对稳定，但高端价位 (>233元) 从12.4%降至4.6%，表明市场消费趋于理性，品牌需优化产品结构以应对需求变化。
- ◆ 销售额占比与销量占比存在显著差异：低价位销量占比41.6%但销售额仅占14.4%，而高价位销量占比7.5%却贡献29.8%的销售额，凸显高单价产品的利润贡献优势。建议品牌提升高价位产品周转率，通过营销策略平衡销量与销售额，优化整体ROI。

2025年1月~8月京东平台防晒霜不同价格区间销售趋势



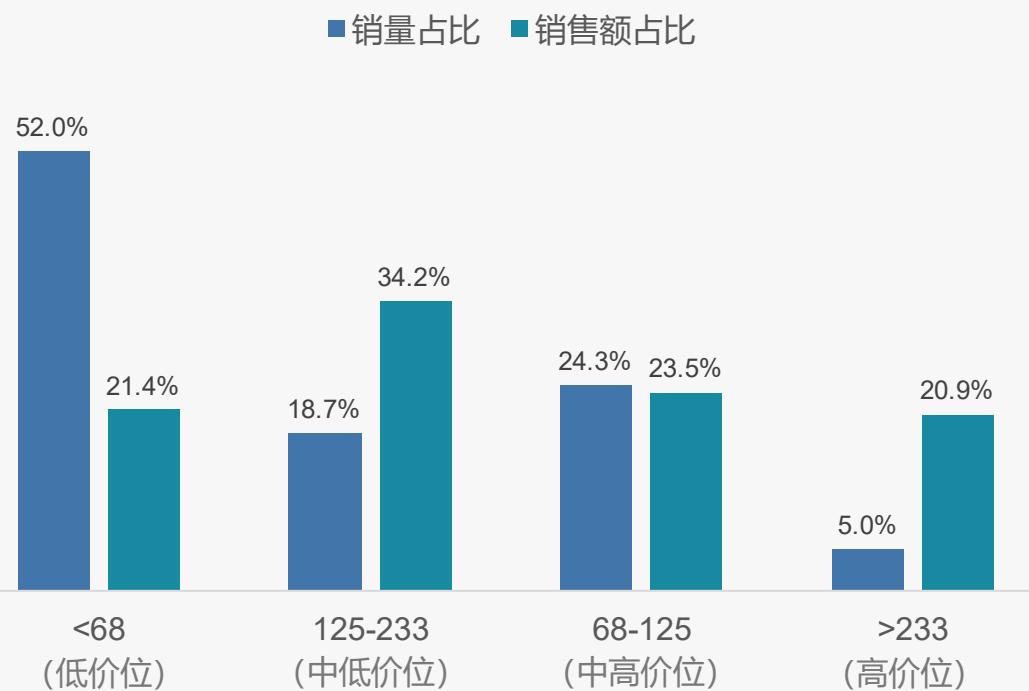
京东平台防晒霜价格区间-销量分布



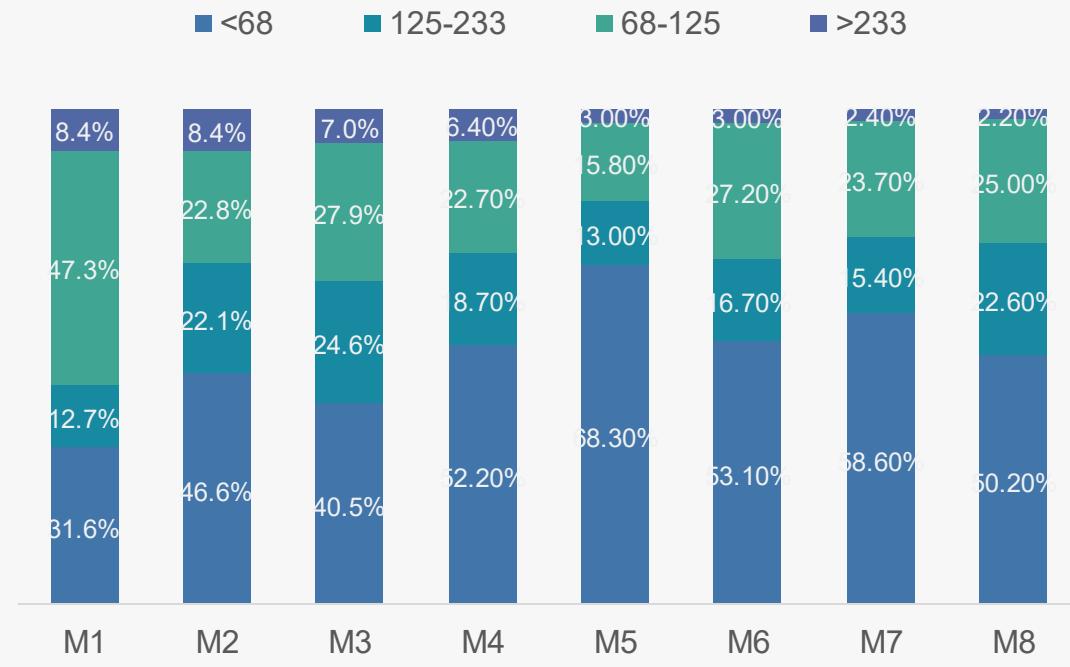
防晒霜低价高销 中高端利润驱动

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台防晒霜销售呈现两极分化。低价位 (<68元) 产品销量占比高达52.0%，但销售额占比仅21.4%，显示高流量低转化特征；中高价位 (125-233元) 虽销量占比18.7%，却贡献34.2%销售额，毛利率优势显著。建议优化产品组合，提升中高端SKU渗透率。
- ◆ 月度销量分布揭示季节性波动。M5低价位销量占比飙升至68.3%，反映夏季促销依赖价格战；而>233元高端产品占比从M1的8.4%降至M8的2.2%，显示消费降级趋势。价格带贡献度分析显示，68-125元区间销量占比24.3%与销售额占比23.5%基本匹配，周转稳定；但>233元区间以5.0%销量贡献20.9%销售额，ROI突出。建议聚焦高溢价产品，通过内容营销提升客单价。

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



CONTENTS

目 录

- 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

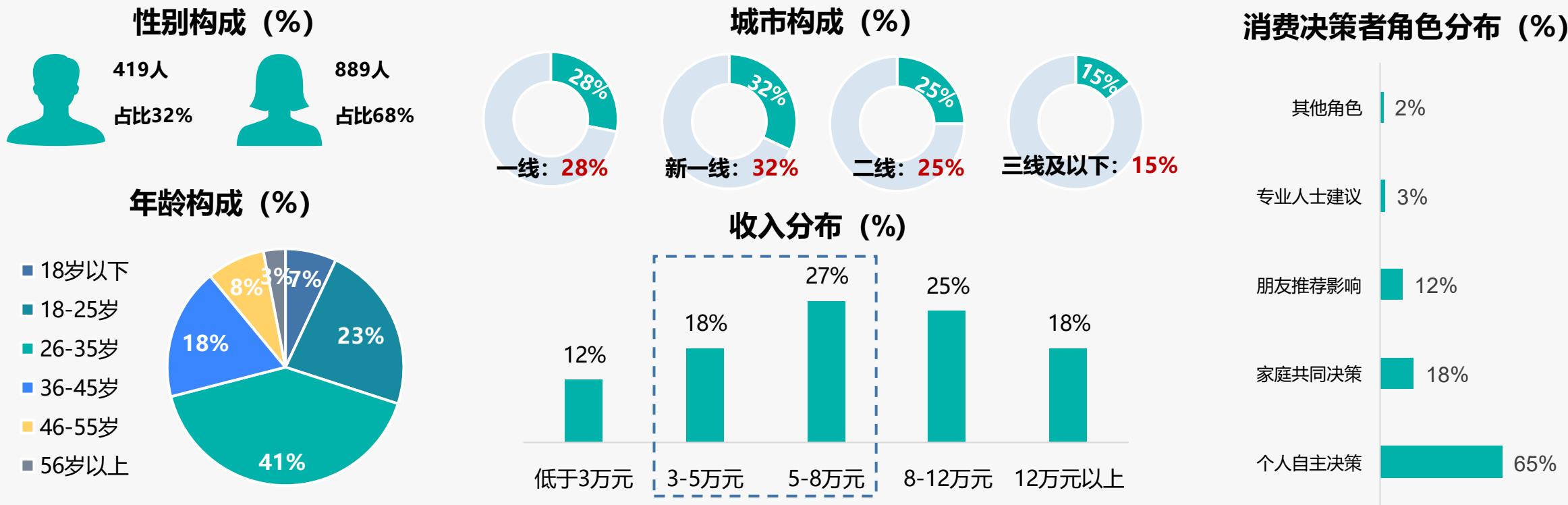
样本数量

N=1308

女性主导防晒霜消费 中等收入人群为主力

- ◆防晒霜消费以女性为主 (68%)，核心消费人群为26-35岁群体 (41%)，高线城市 (新一线32%、一线28%) 市场潜力较大。
- ◆中等收入人群 (5-8万元27%、8-12万元25%) 是消费主力，个人自主决策 (65%) 占主导，显示消费者独立性强。

2025年中国防晒霜消费者画像

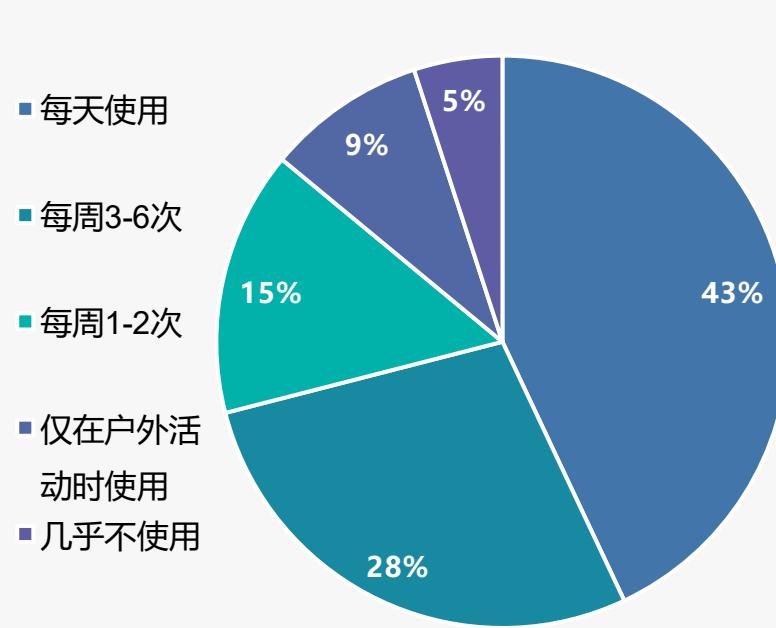


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

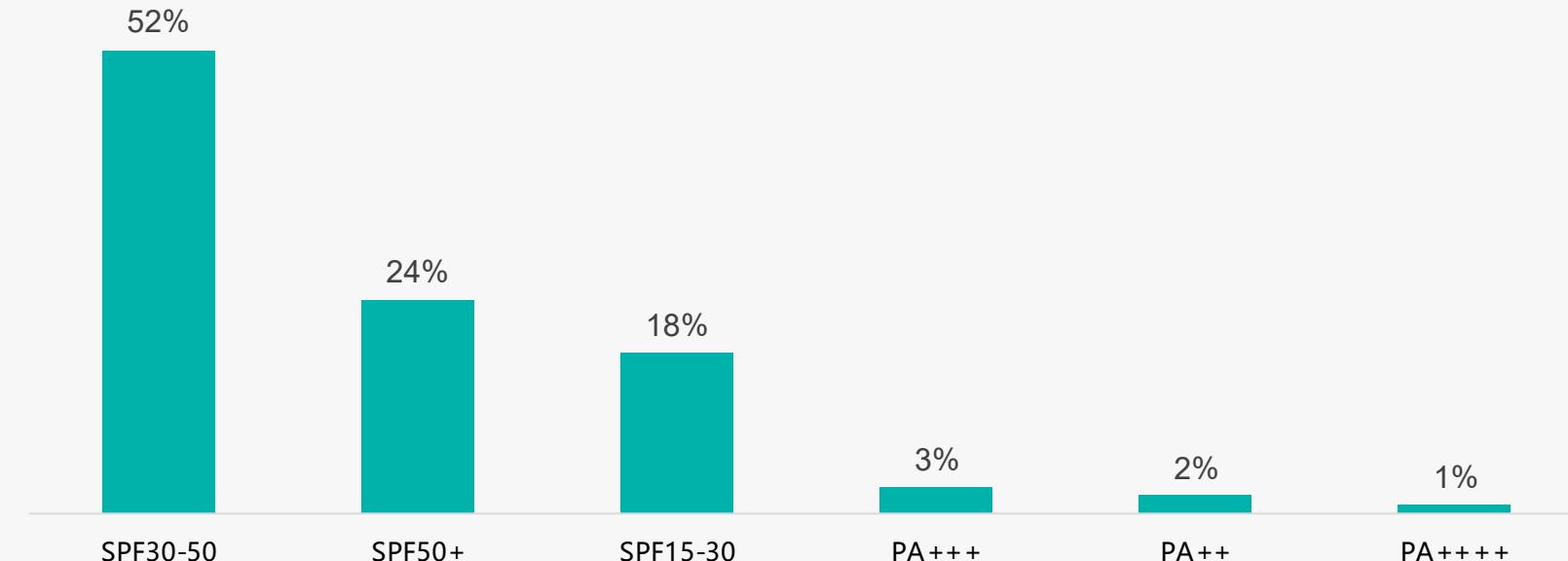
防晒霜日常使用率高 UVA防护认知待提升

- ◆消费频率：43%消费者每天使用，28%每周3-6次，合计71%形成日常习惯；仅户外使用和几乎不用者占14%，重视度待提升。
- ◆产品规格：SPF30-50占52%为主流，SPF50+占24%需求增长；PA系列产品总计6%，UVA防护认知不足，市场潜力大。

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

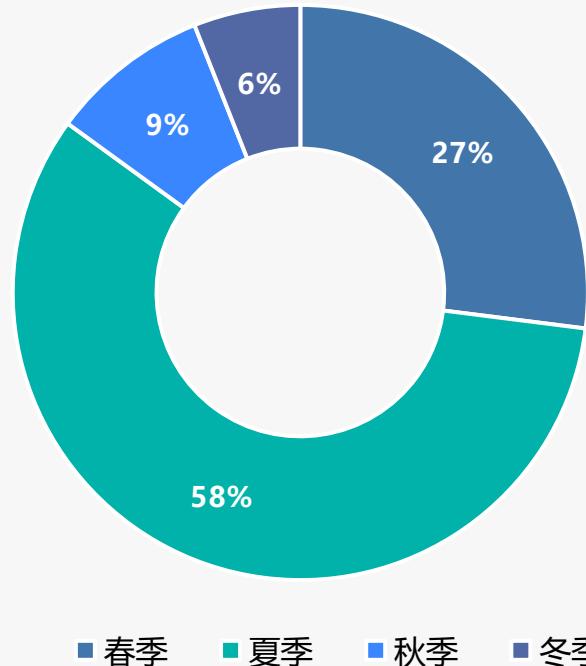


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

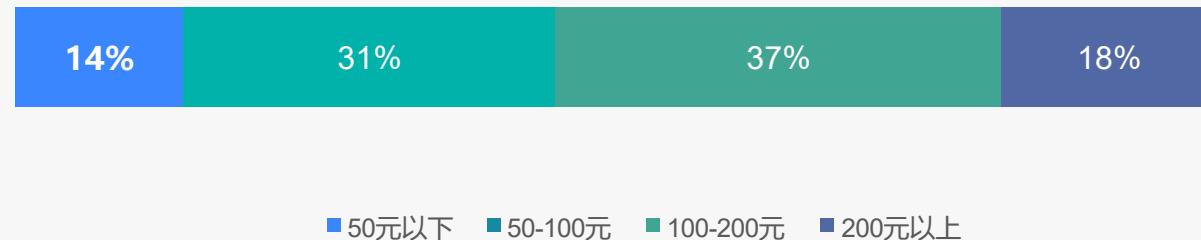
夏季消费占主导 中高端产品受青睐

- ◆ 防晒霜消费高度集中于夏季，占比58%；单次消费100-200元占比37%，显示中高端产品偏好。
- ◆ 按压式瓶装最受欢迎，占比38%；喷雾罐装次之，占比22%，反映消费者重视使用便捷性。

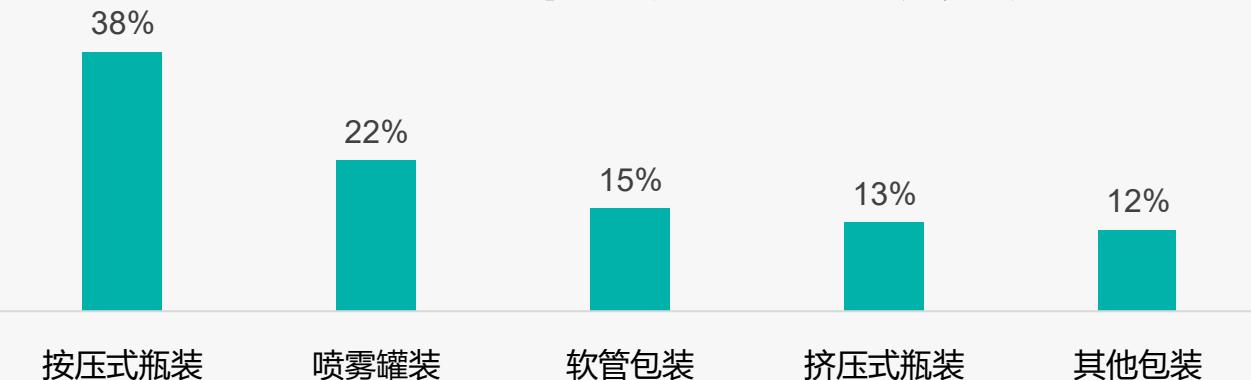
2025年中国防晒霜消费季节分布



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

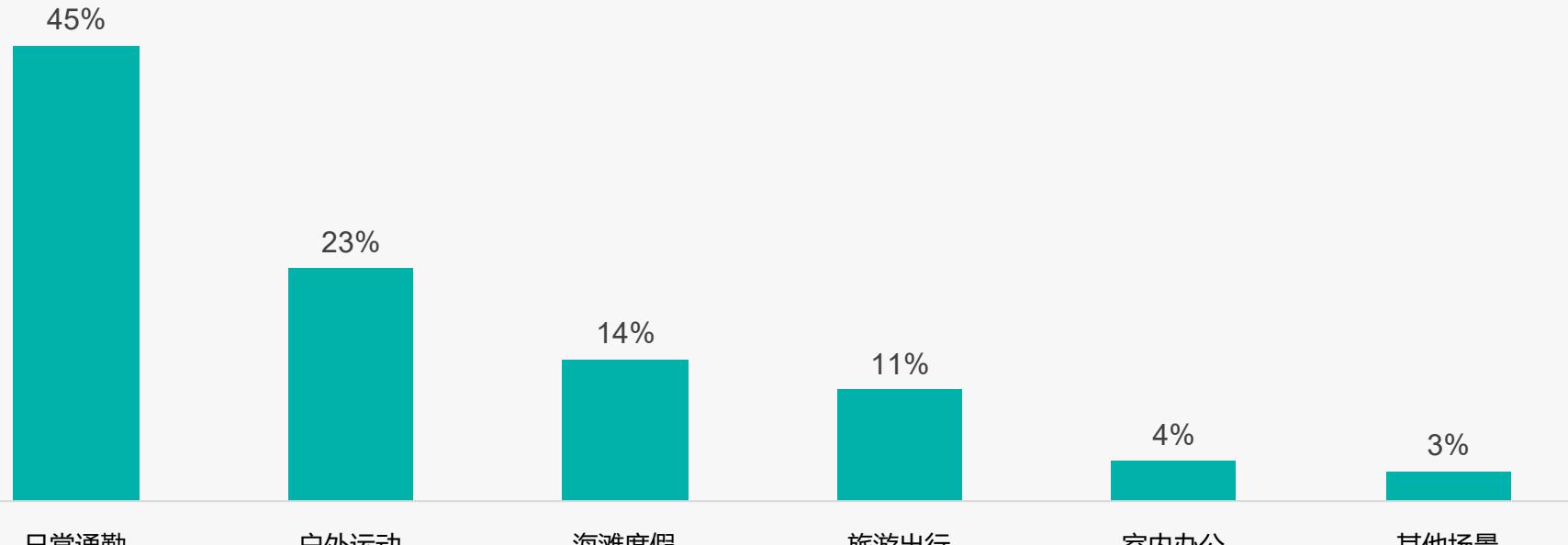


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

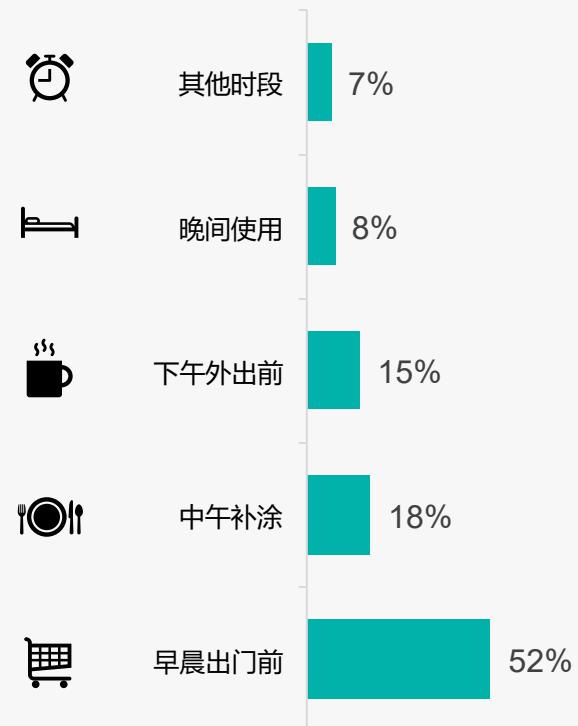
防晒霜高频使用 通勤户外为主 早晨出门关键

- ◆日常通勤是防晒霜最主要消费场景，占比45%；户外运动次之，占23%。早晨出门前是核心使用时段，使用率达52%，中午补涂占18%。
- ◆数据显示防晒霜已融入日常护肤，高频使用于通勤和户外场景。早晨出门前准备是关键，中午补涂体现持续性防护需求。

2025年中国防晒霜消费场景分布



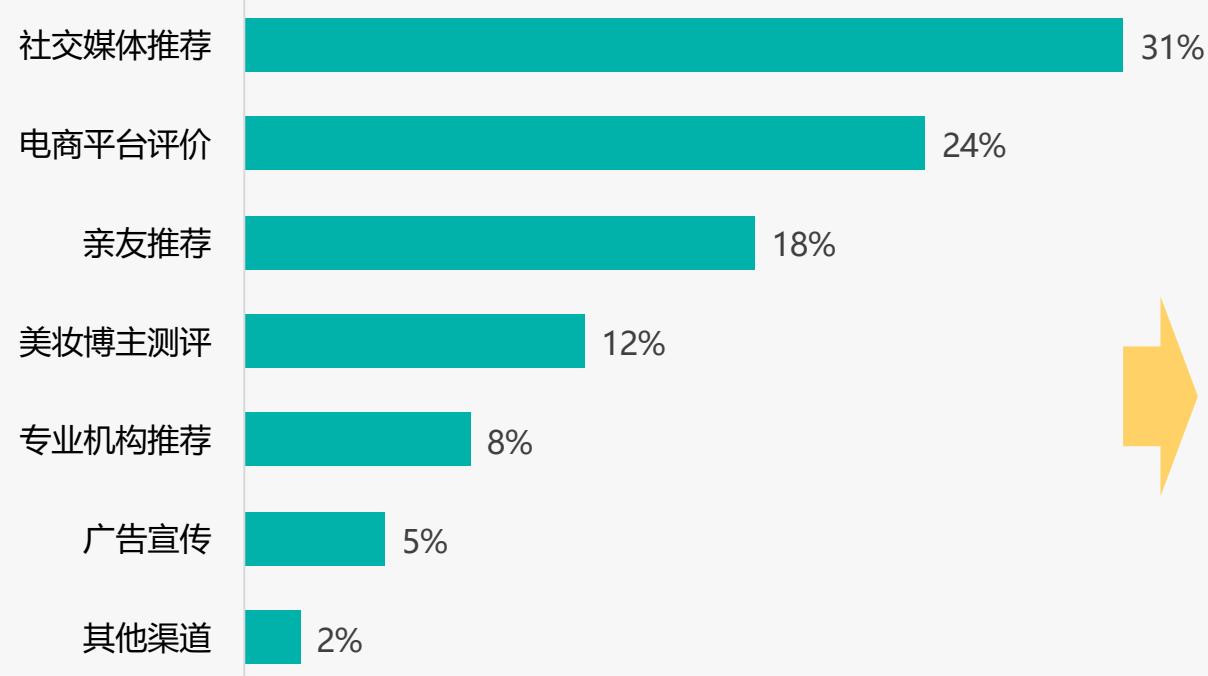
2025年中国防晒霜消费时段分布



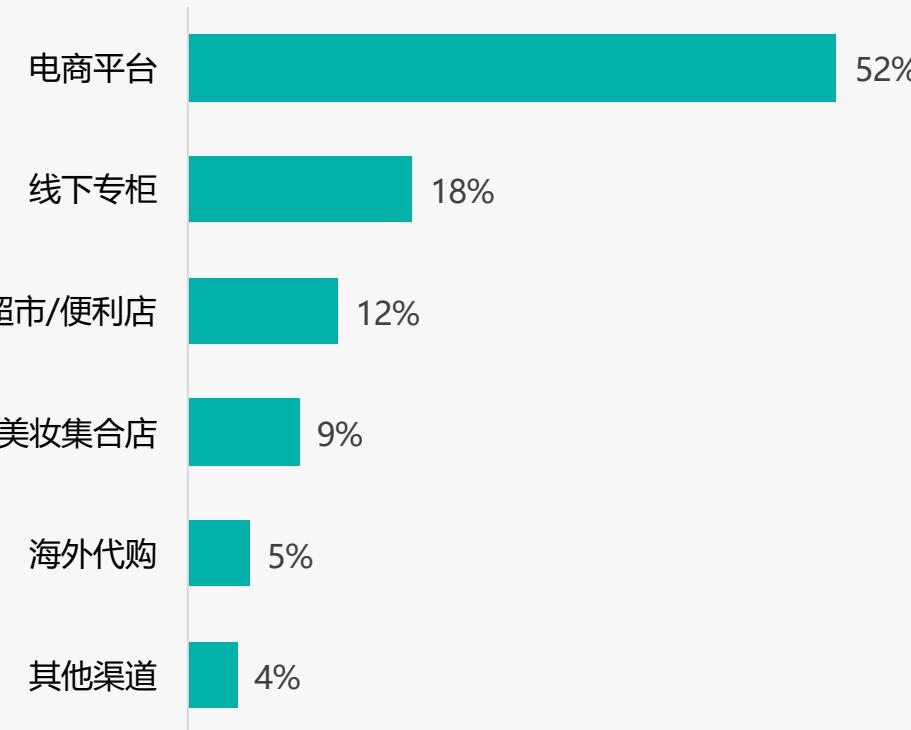
样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解防晒霜主要依赖社交媒体推荐(31%)和电商平台评价(24%)，数字渠道信息传播占主导，亲友推荐和美妆博主测评也较重要。
- ◆购买渠道中电商平台(52%)占绝对优势，线下专柜(18%)和超市/便利店(12%)仍有份额，整体偏好线上购买，反映市场数字化趋势。

2025年中国防晒霜产品了解渠道分布



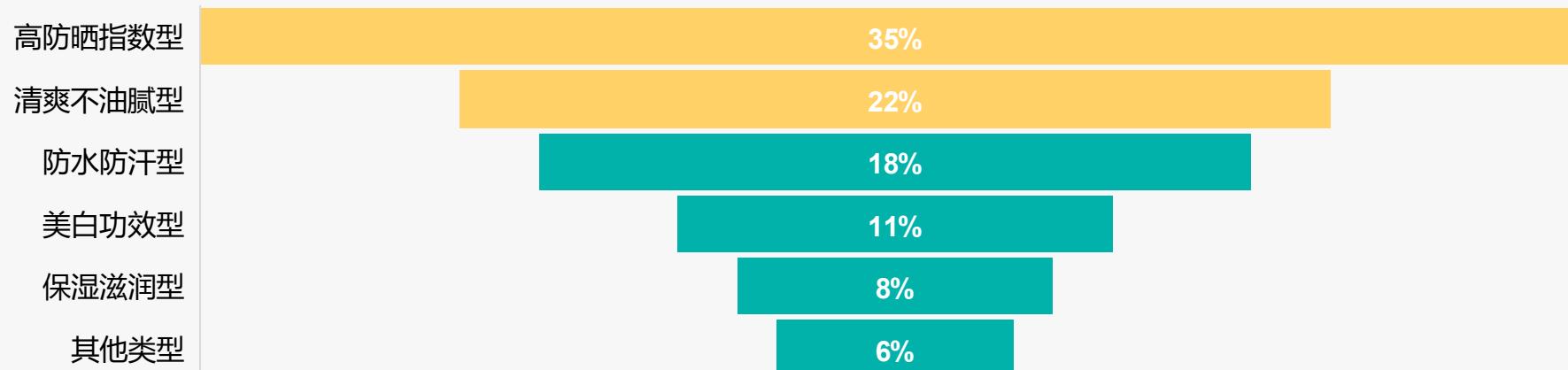
2025年中国防晒霜购买渠道分布



样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆高防晒指数型防晒霜以35%的偏好率占据主导，清爽不油腻型以22%紧随其后，显示消费者最重视强效防晒与使用舒适度。
- ◆防水防汗型偏好率为18%，美白和保湿型分别占11%和8%，其他类型仅6%，表明市场高度集中于主流功能型产品。

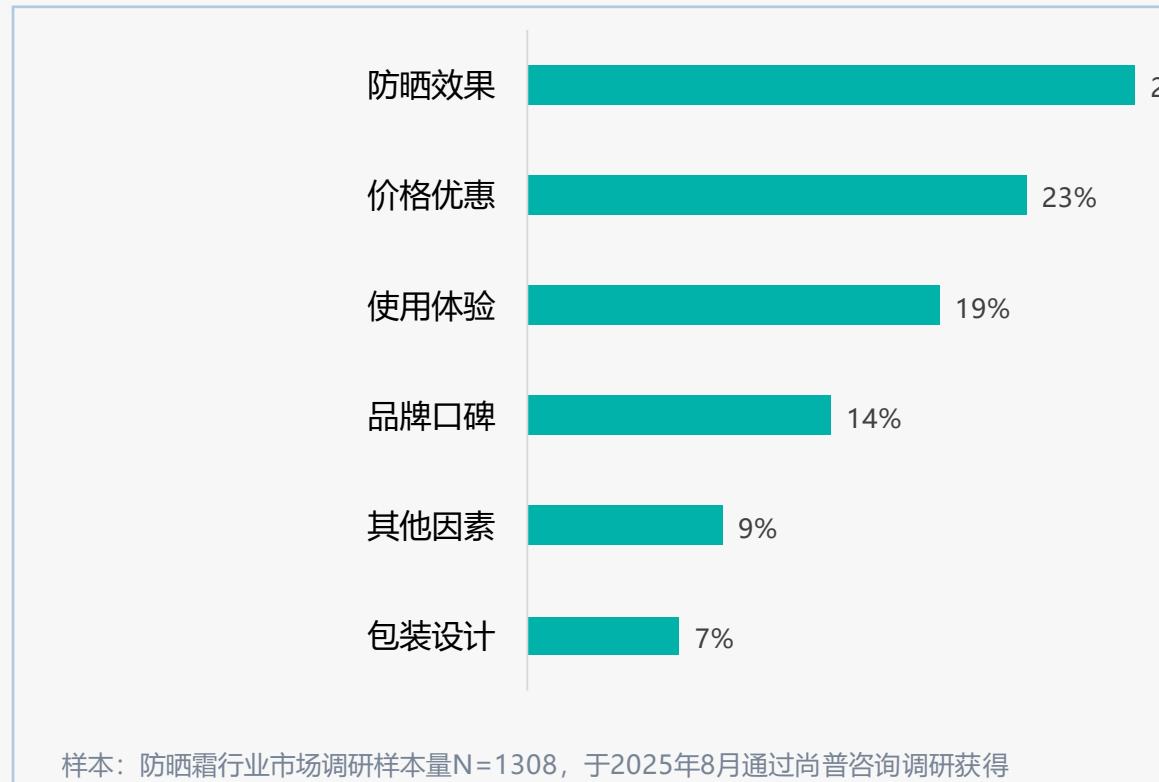
2025年中国防晒霜产品偏好类型分布



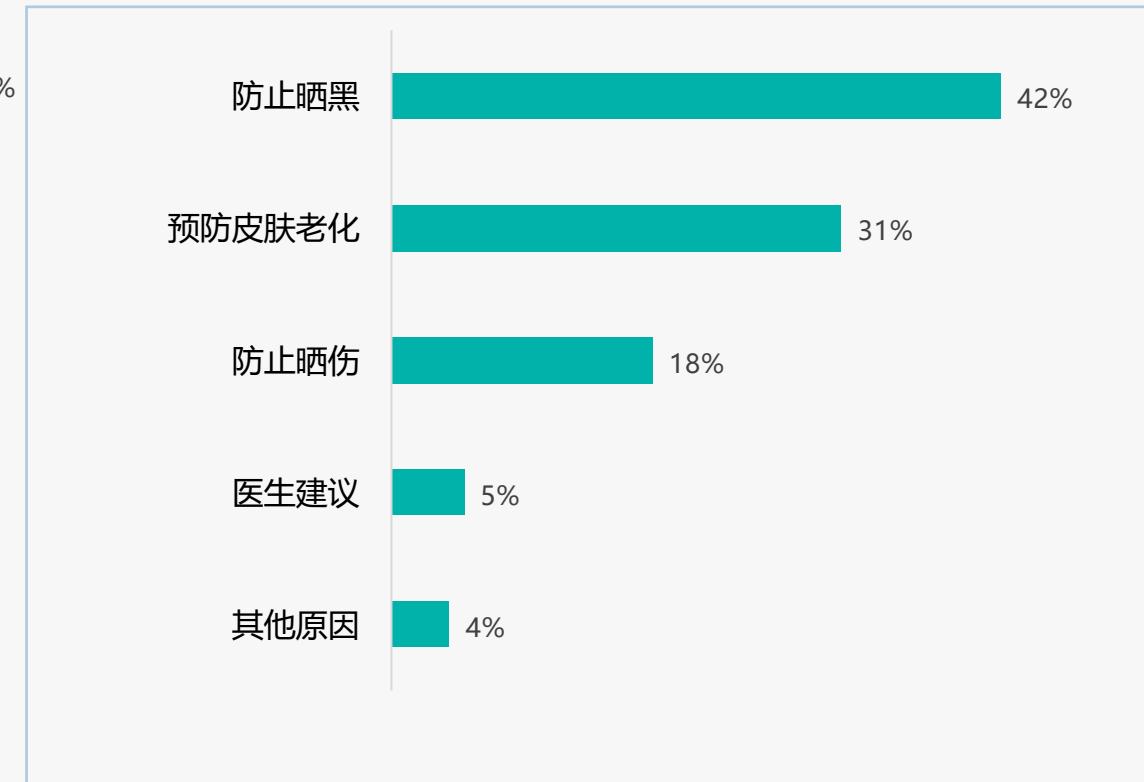
样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 防晒霜消费中，防晒效果（28%）和价格优惠（23%）是吸引购买的关键因素，消费者注重产品功效和成本。
- ◆ 消费原因以防晒黑（42%）和防老化（31%）为主，反映对美容和长期皮肤健康的强烈需求。

2025年中国防晒霜吸引消费因素分布



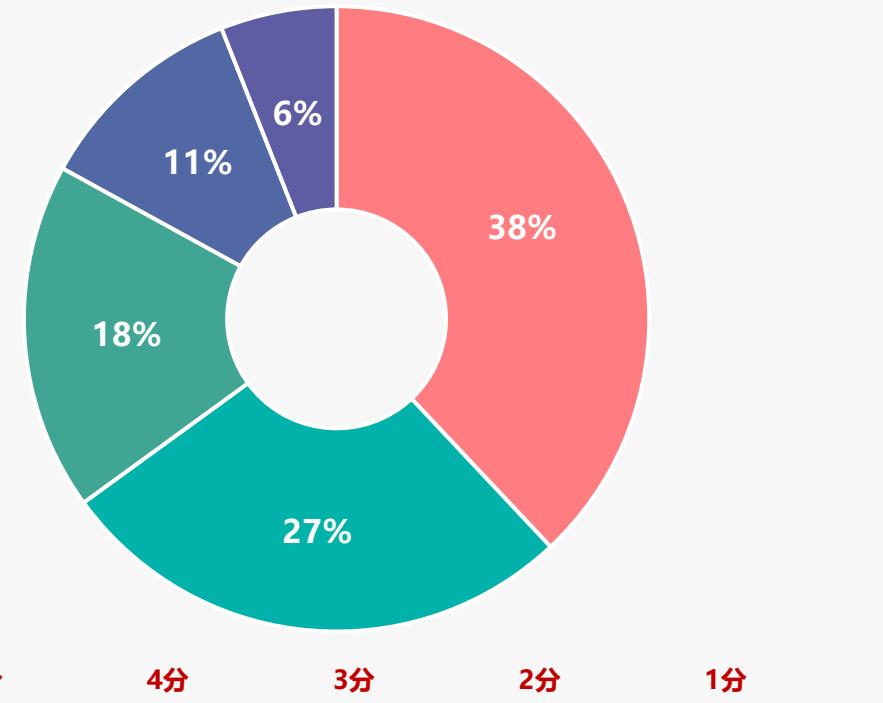
2025年中国防晒霜消费原因分布



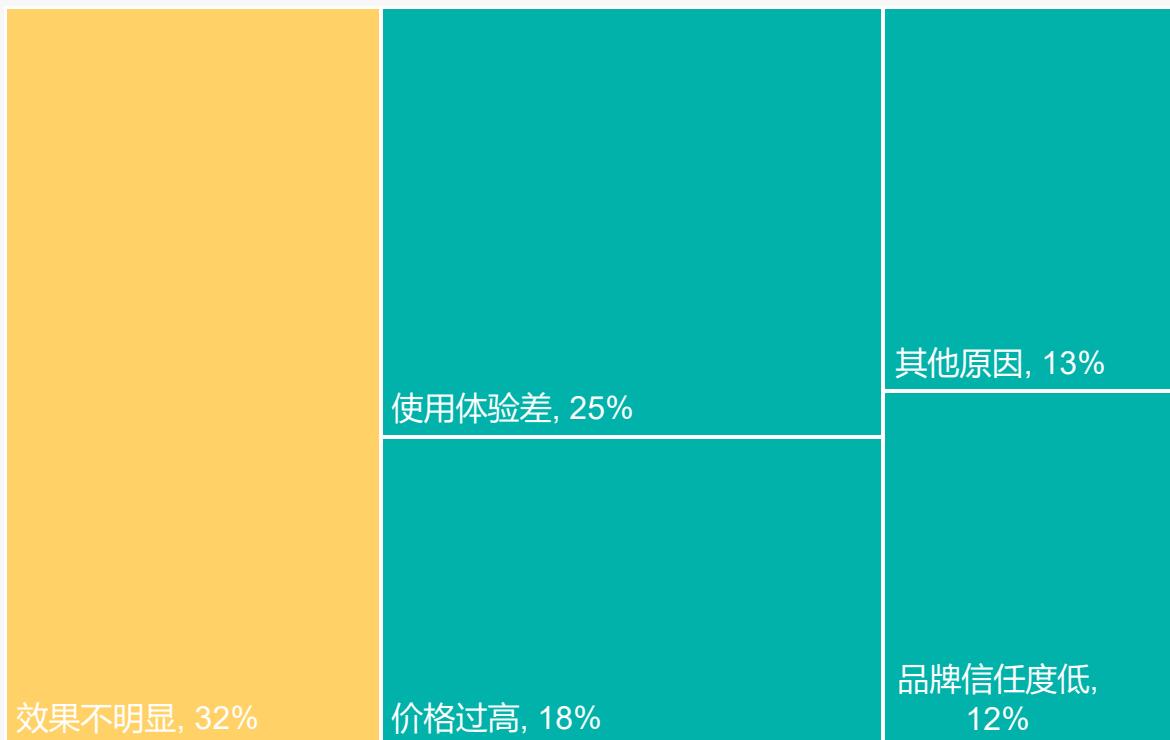
防晒霜推荐意愿高 效果体验需改进

- ◆ 防晒霜消费者推荐意愿积极，非常愿意推荐占38%，比较愿意推荐占27%，两者合计65%，显示多数用户对产品持正面态度。
- ◆ 不愿推荐主因是效果不明显占32%和使用体验差占25%，合计57%，提示产品功效和舒适性需重点改进。

2025年中国防晒霜推荐意愿分布



2025年中国防晒霜不推荐原因分布

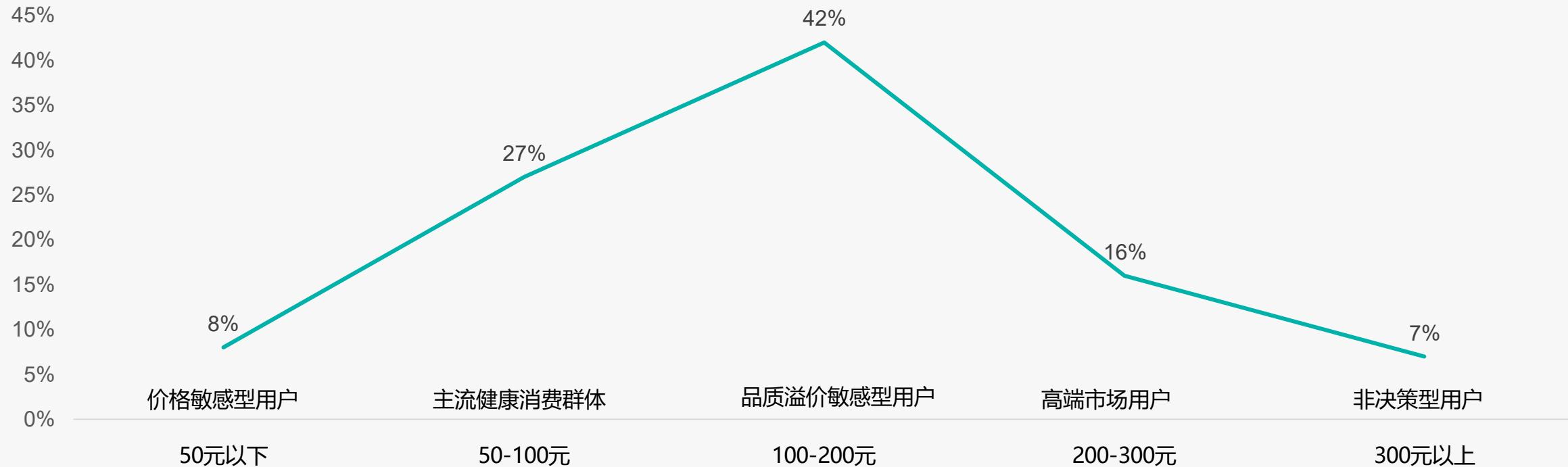


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

防晒霜消费偏好中高端价位

- ◆防晒霜价格接受度数据显示，100-200元区间占比最高，为42%，表明消费者普遍偏好中高端产品，中低端市场也有一定份额。
- ◆高端市场接受度有限，200-300元和300元以上区间分别占16%和7%，低价产品需求较弱，仅占8%，整体趋势指向中等价位。

2025年中国防晒霜最大规格价格接受度

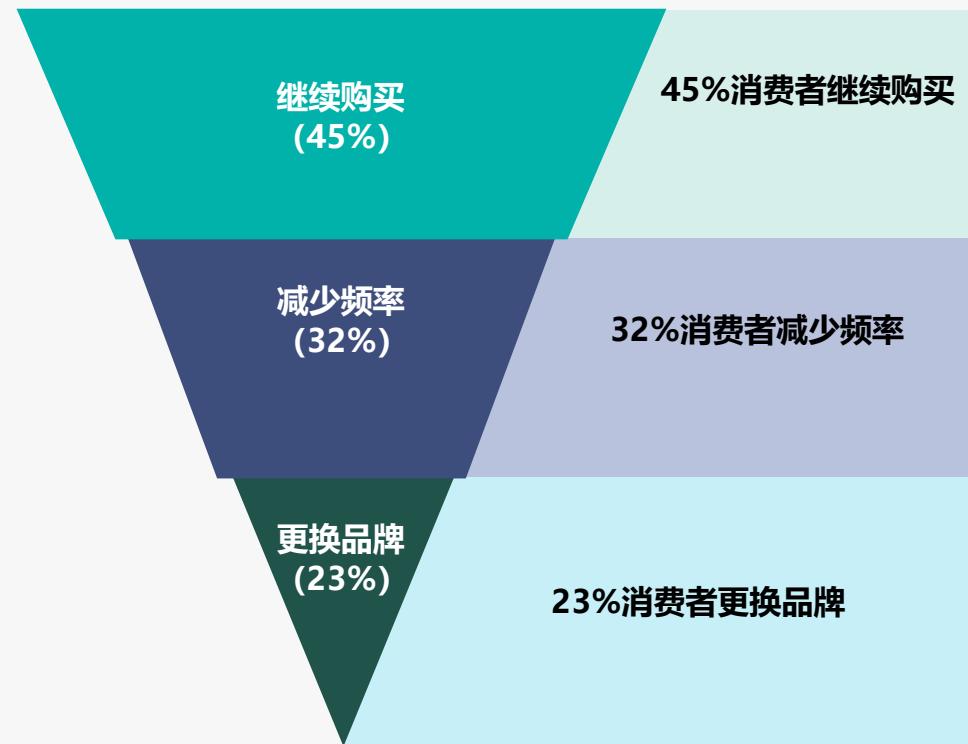


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

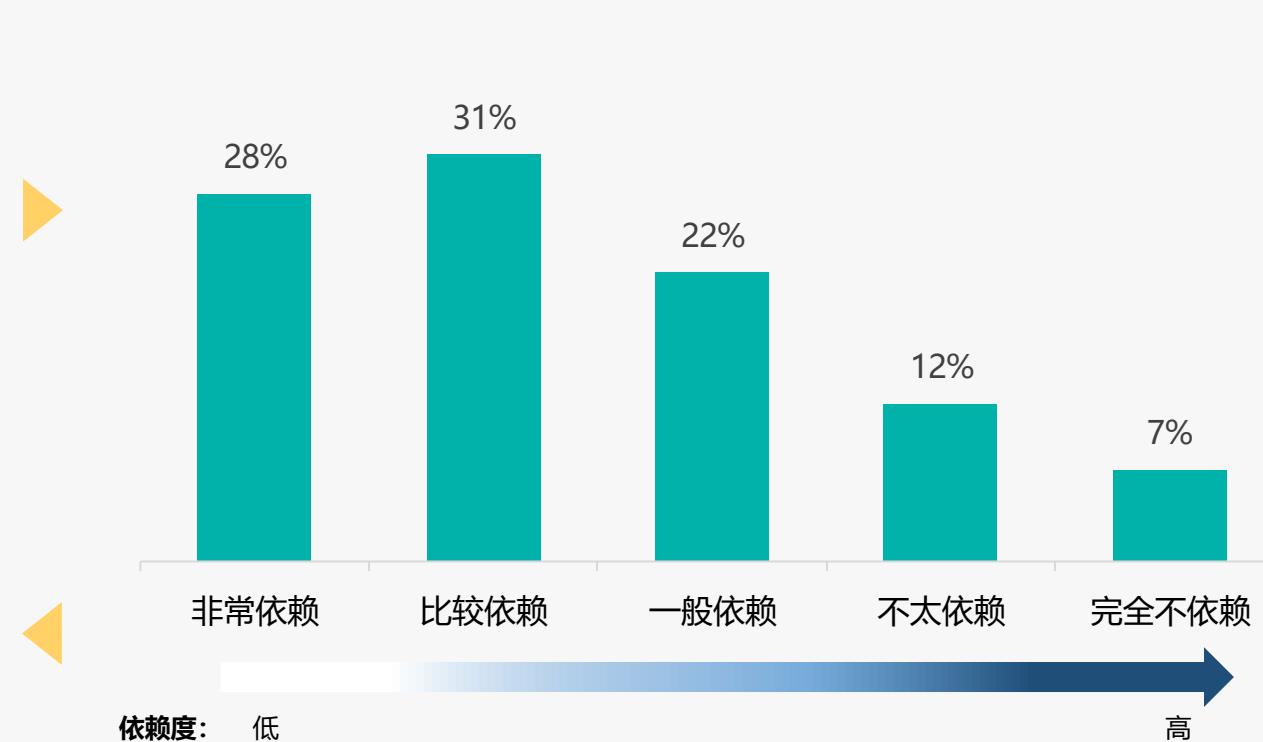
注：以SPF30-50规格防晒霜为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖中，59%消费者非常或比较依赖，19%不太或完全不依赖，凸显促销对购买决策的关键影响。

2025年中国防晒霜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国防晒霜促销依赖程度分布

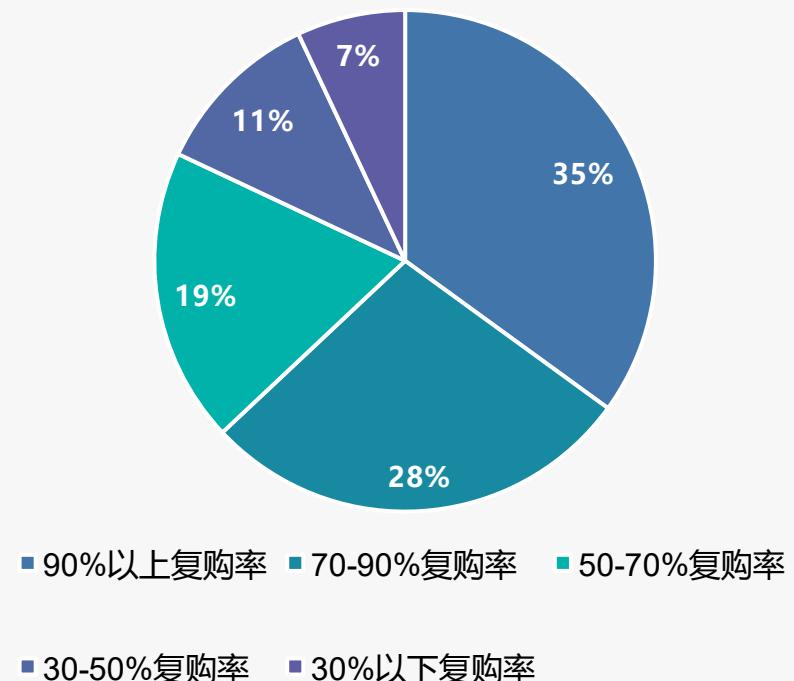


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

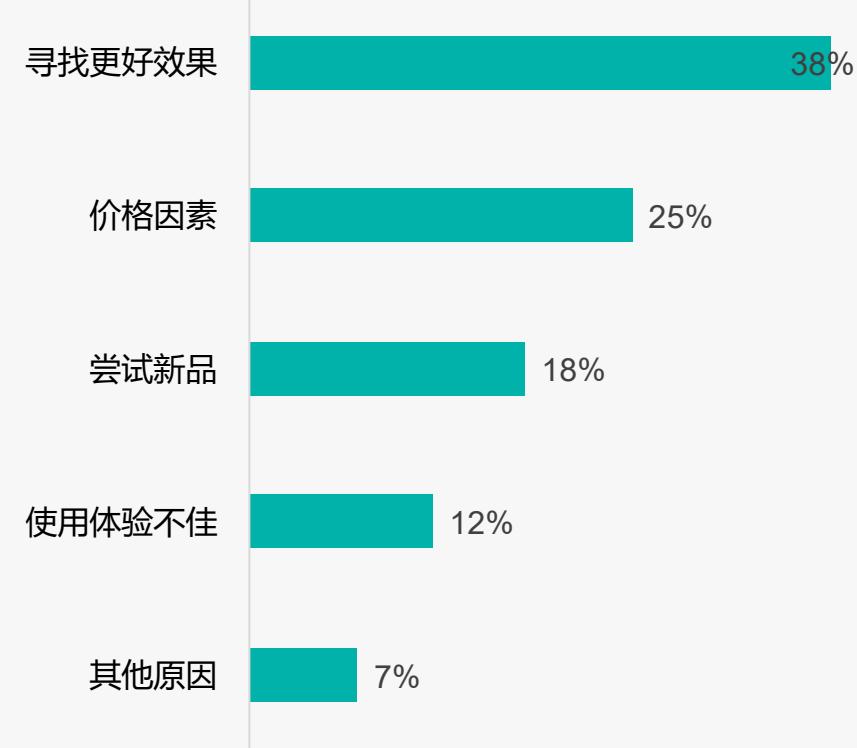
防晒霜高复购率 消费者重效果价格

- ◆ 防晒霜市场品牌忠诚度高，90%以上复购率占35%，70-90%复购率占28%，高复购群体合计达63%，显示消费者对固定品牌依赖性强。
- ◆ 更换品牌主因是寻找更好效果（38%）和价格因素（25%），合计63%，表明消费者注重产品效果与性价比，品牌需优化体验降低流失。

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

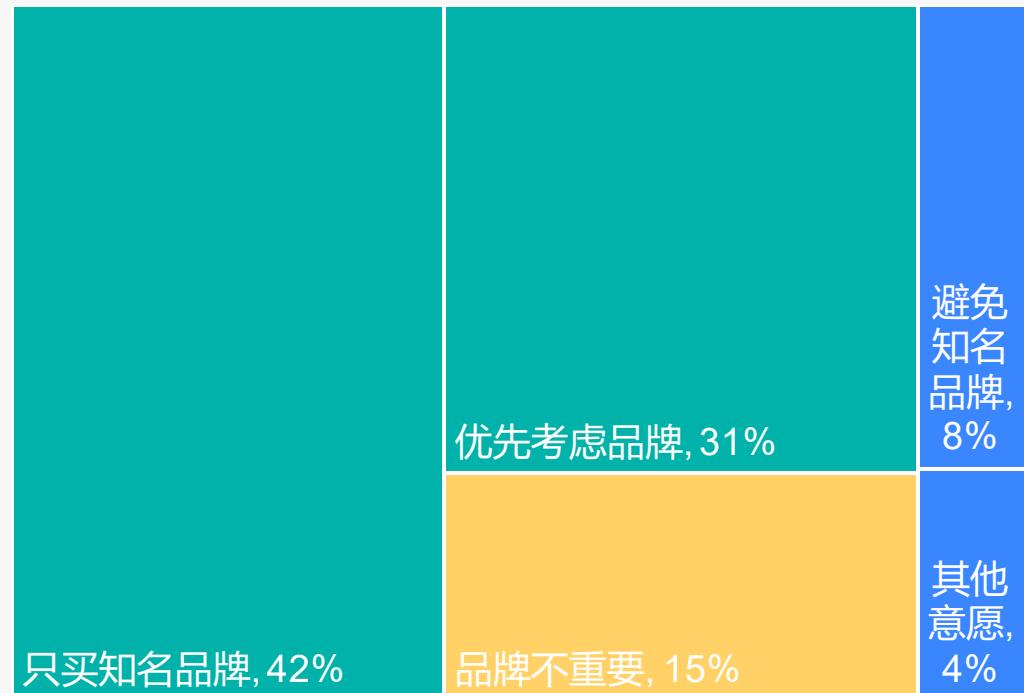


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

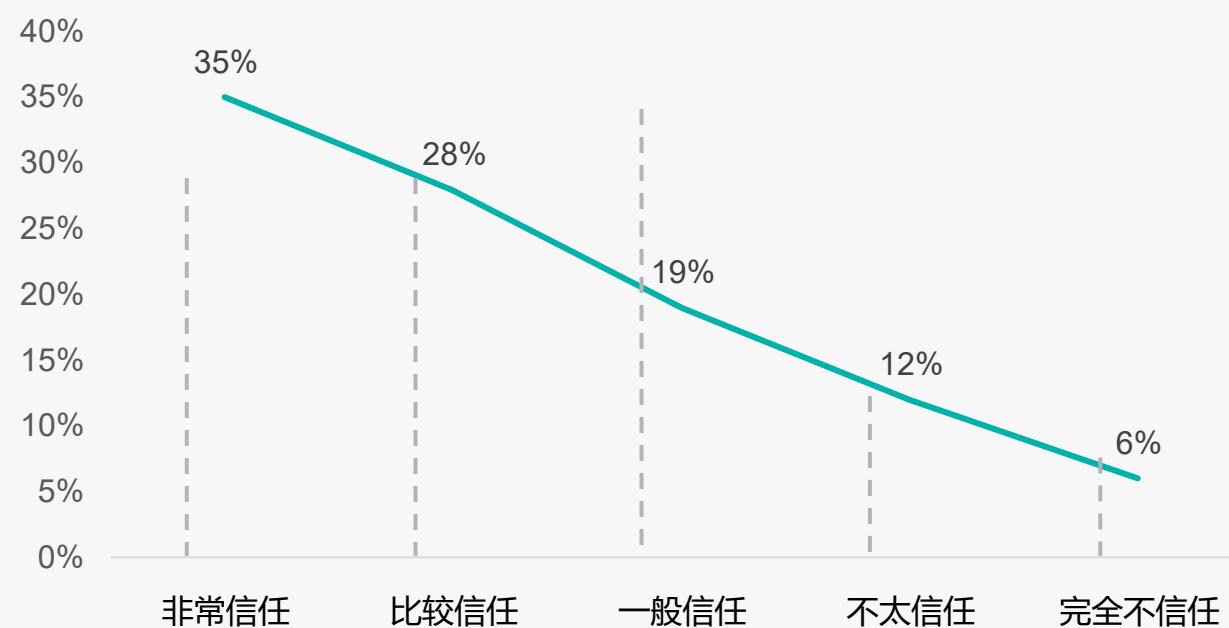
品牌依赖强 信任度高 防晒霜消费

- ◆调查显示，73%的消费者在购买防晒霜时优先考虑或只买知名品牌，品牌依赖度高，凸显品牌在消费决策中的核心地位。
- ◆消费者对品牌产品信任度积极，63%表示非常或比较信任，而品牌不重要和避免知名品牌的比例较低，分别为15%和8%。

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

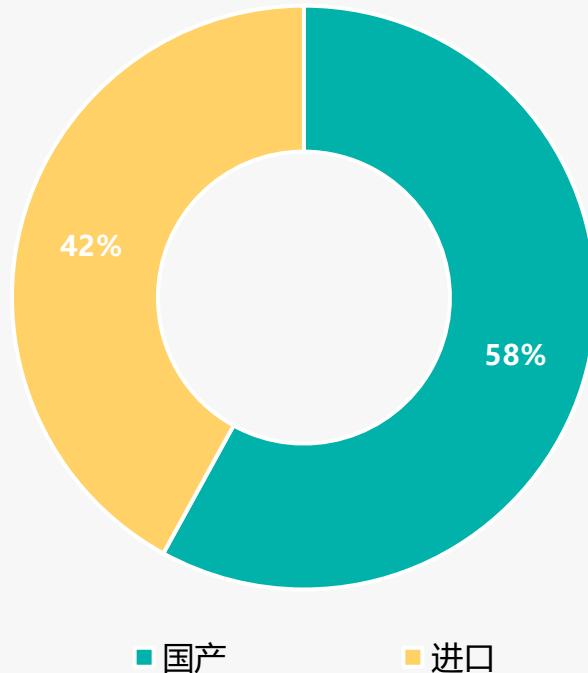


样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

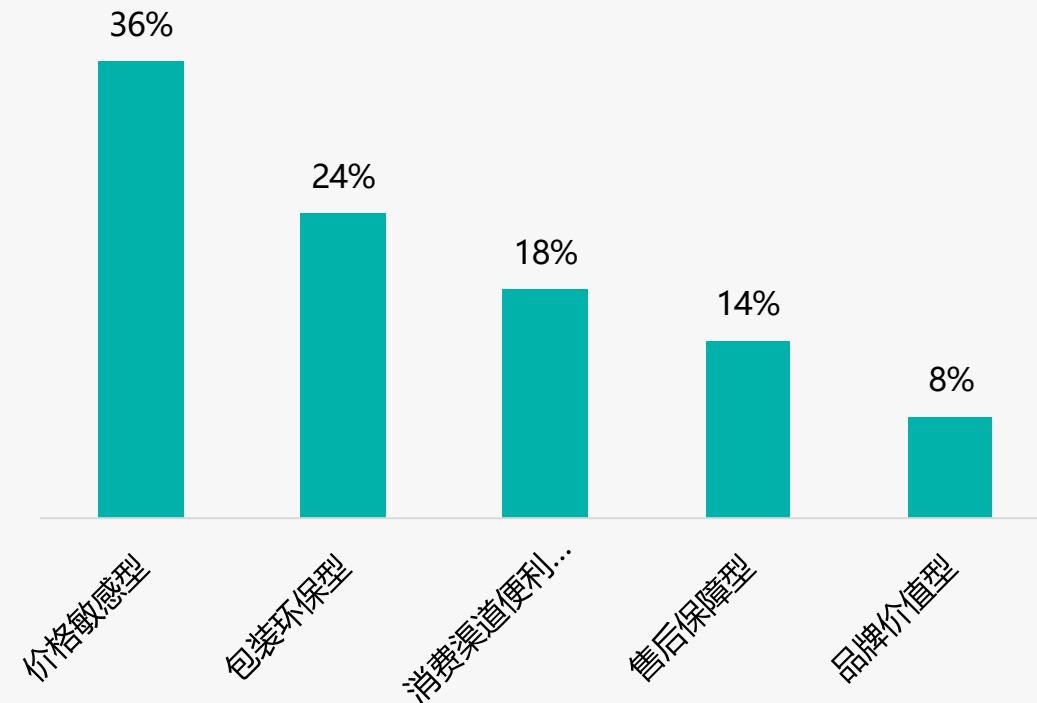
国产防晒主导 价格环保驱动

- ◆ 国产防晒霜消费占比58%，显著高于进口品牌42%。价格敏感型偏好占比36%，为最高，显示消费者对性价比重视度高。
- ◆ 包装环保型偏好占比24%，环保意识影响大；售后保障型和品牌价值型分别占比14%和8%，关注度相对较低。

2025年中国防晒霜国产进口品牌消费分布



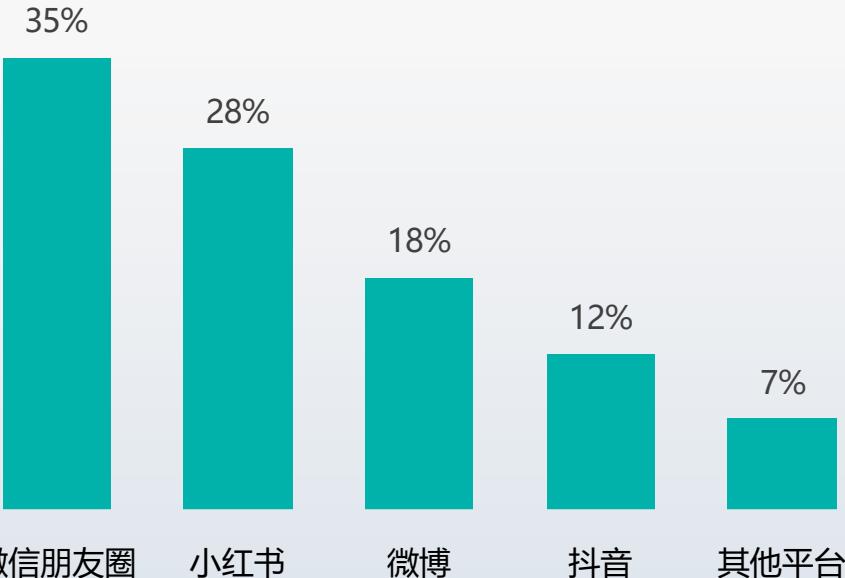
2025年中国防晒霜品牌偏好类型分布



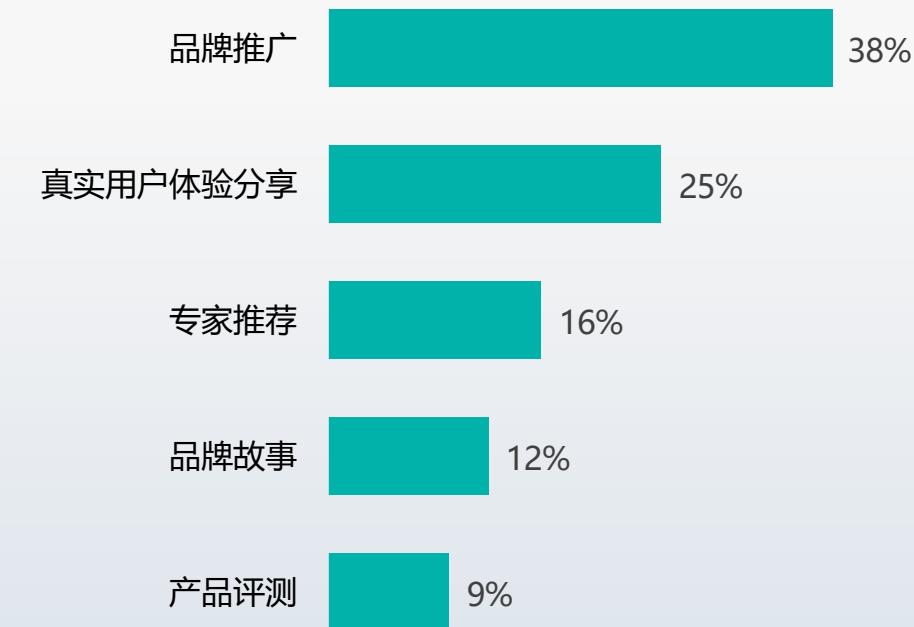
样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书28%，微博18%，抖音12%，其他平台7%，显示微信和小红书是主要分享平台。
- ◆ 内容类型分布：品牌推广占38%，真实用户体验分享25%，专家推荐16%，品牌故事12%，产品评测9%，品牌推广主导内容获取。

2025年中国防晒霜社交分享渠道分布



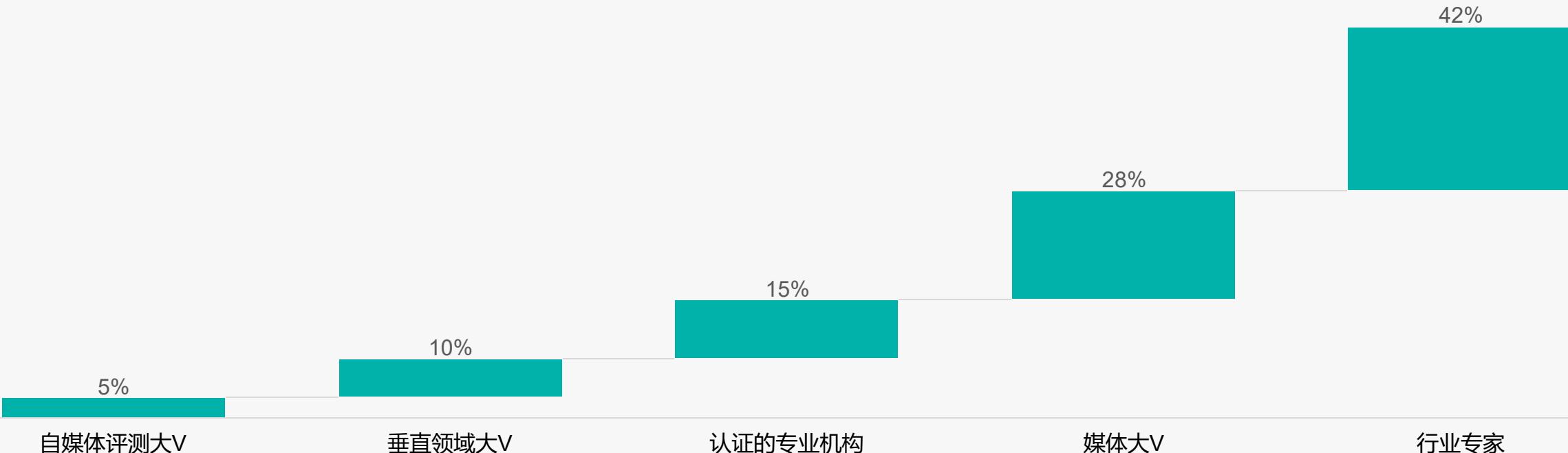
2025年中国防晒霜社交内容类型分布



样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者在社交渠道中，对防晒霜内容最信任行业专家，占比42%，媒体大V占28%，显示专业和权威来源在信息传播中占据主导地位。
- ◆认证专业机构占15%，垂直和自媒体评测大V分别占10%和5%，信任度较低，表明消费者偏好可靠性和专业性高的内容。

2025年中国防晒霜社交信任博主类型分布



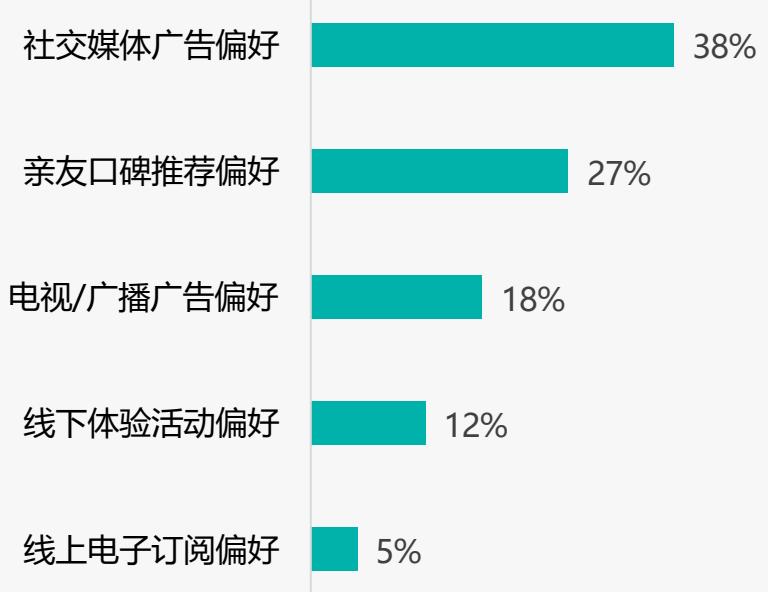
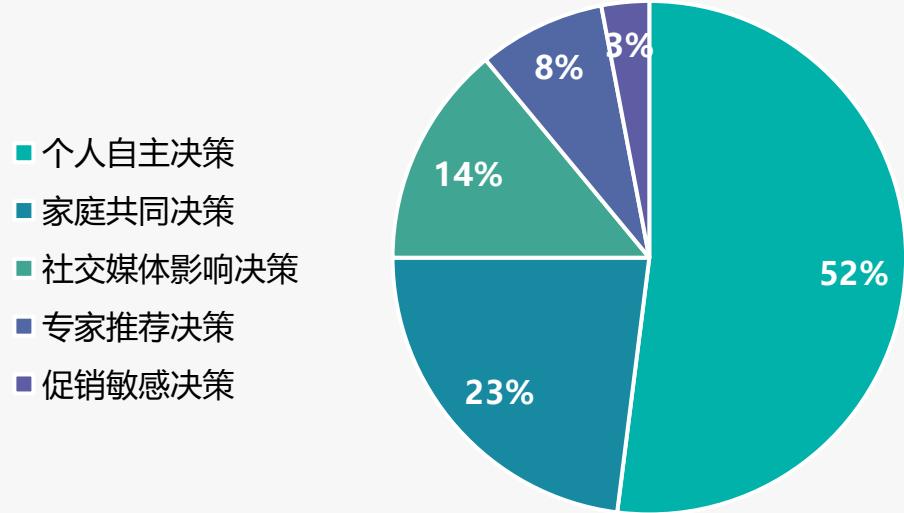
样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导防晒霜消费

- ◆社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示消费者在防晒霜购买决策中高度依赖社交平台和口碑影响。
- ◆电视/广播广告偏好为18%，线下体验活动偏好为12%，线上电子订阅偏好仅5%，表明传统媒体和实体互动吸引力相对有限。

2025年中国防晒霜家庭广告偏好分布

2025年中国防晒霜消费决策者类型分布



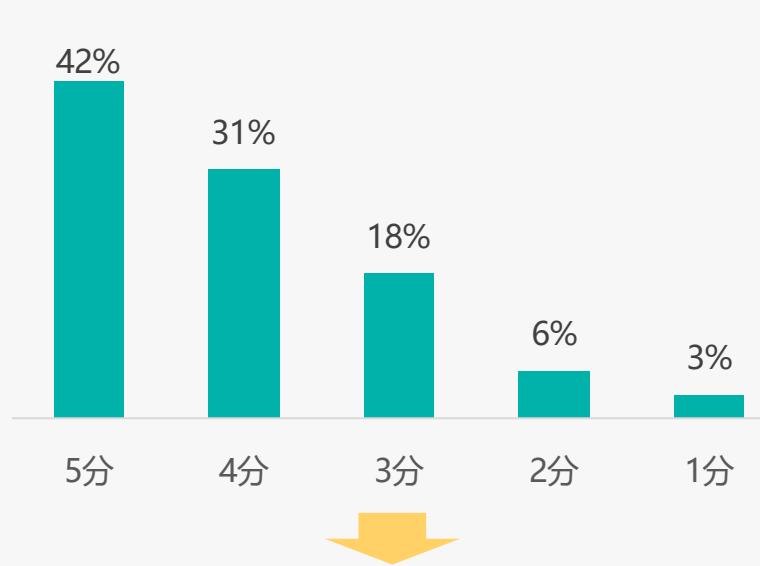
样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费流程满意度高 退货客服需改进

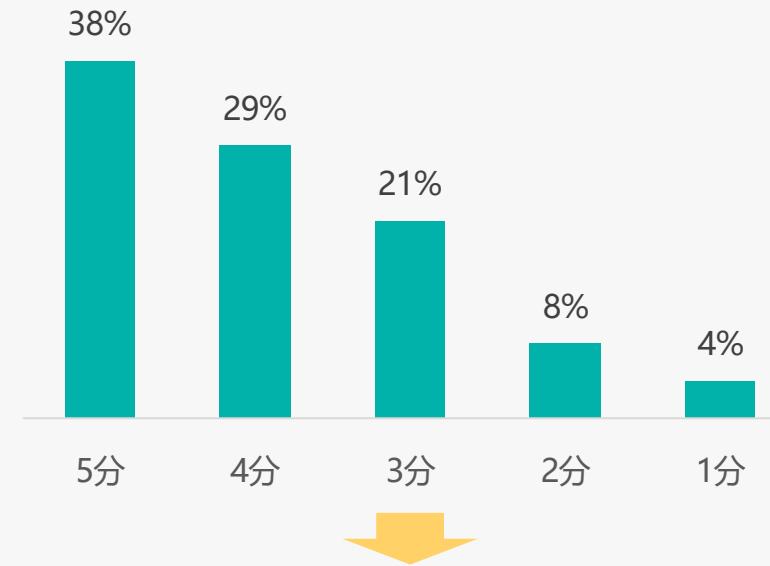
◆线上消费流程满意度最高，5分满分占42%，4分占31%，合计73%消费者满意。不满意比例仅9%，优于退货和客服体验。

◆退货和客服满意度略低，5分比例分别为38%和35%。退货中性评价21%较高，客服卓越体验不足，需针对性改进。

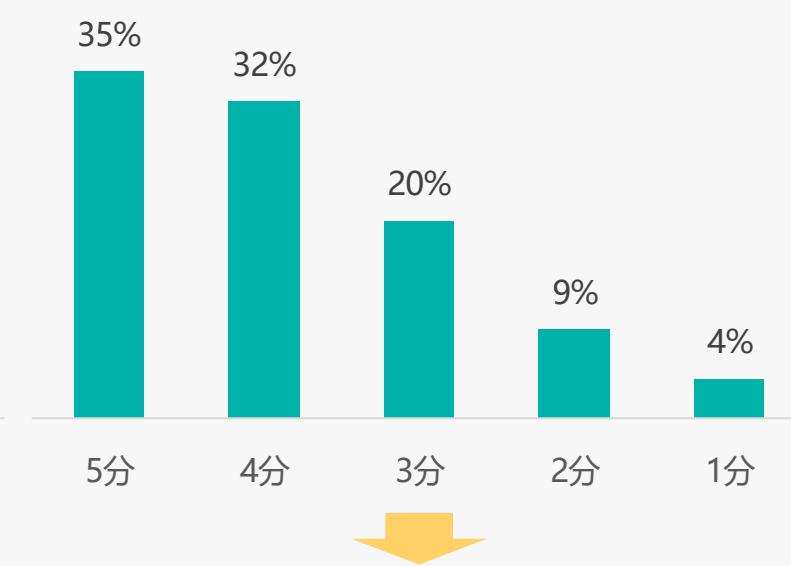
2025年中国防晒霜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国防晒霜退货体验满意度分布（满分5分）



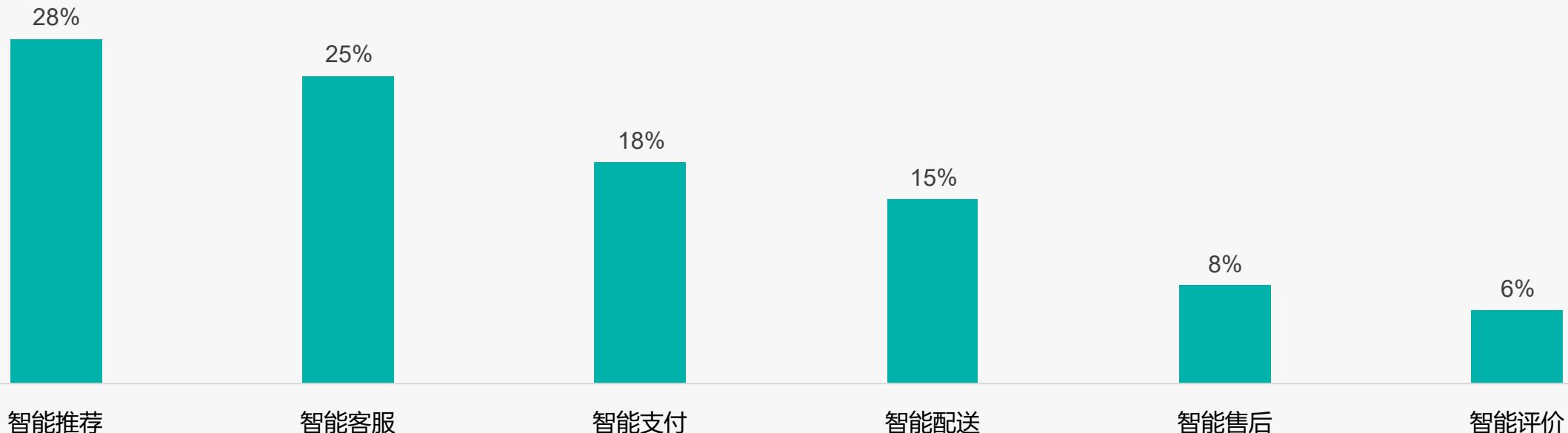
2025年中国防晒霜线上客服满意度分布（满分5分）



样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服分别占28%和25%，是线上消费体验中最受重视的服务，凸显消费者对个性化和高效沟通的强烈偏好。
- ◆智能售后和智能评价仅占8%和6%，表明这些环节关注度较低，企业可加强优化以提升整体用户满意度和忠诚度。

2025年中国防晒霜线上智能服务体验分布



样本：防晒霜行业市场调研样本量N=1308，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands