

小红书平台 2023「防晒」趋势洞察报告

护肤 | 彩妆 | 服饰 | 母婴 | 保健品 行业

数据来源：果集·千瓜数据

数据时间：2022年、2023年1月1日-2023年4月25日

前言

夏日来临，防晒需求激增，进入市场旺季。今年防晒赛道朝着“**防护升级，多面兼顾**”大势发展。

哪些趋势值得关注？千瓜调研相关数据发现，随着“全民防晒”时代开启，防晒体验、效果、使用等各方面需求表现升级；营销场景上，防晒市场也呈现多元发展趋势。除了护肤、彩妆垂类场景，还延伸出许多泛场景。

本期报告，千瓜将通过**小红书数据分析和笔记内容洞察**，为品牌提供数据支持和方向参考。

报告 目录

01 赛道热度与人群画像

02 用户需求与内容洞察

03 营销场景趋势调研

赛道热度与人群画像

PART 1

月增长高达501.36%，夏日防晒作战竞逐激烈

果集·千瓜数据显示，2022年小红书平台防晒相关**投放高峰集中在5月-8月**。2023年防晒市场热度剧增，商业笔记数同比2022年，**2月增长501.36%，3月增长率也高达382.03%**，千瓜预判，今夏防晒市场竞争将更加激烈。

千瓜观点，现今防晒理念日趋成熟，消费者**抗衰、抗老需求的增长**，加之**户外旅游市场沸腾**，多方面助攻下，人们对防晒的需求更加旺盛，品牌投放势头迅猛。

商业笔记趋势图



2月笔记数同比增长

501.36%

3月笔记数同比增长

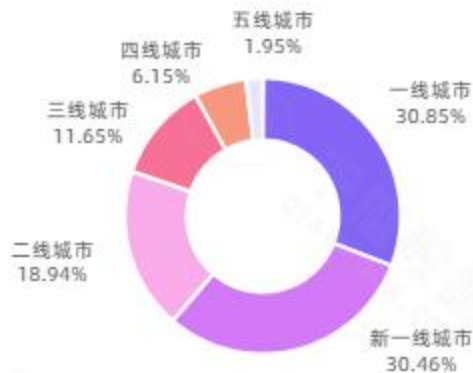
382.03%

高线城市占比超六成，重点关注五类人群

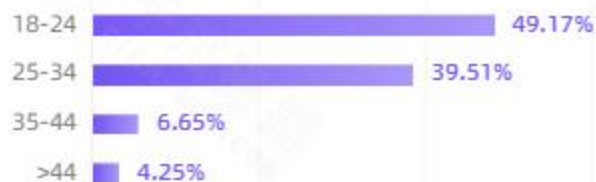
小红书防晒市场的消费者主要为生活在**一线、新一线城市**的**18-34岁人群**。一线、新一线城市合计占比超6成，18-24岁占比49.17%，25-34岁占比39.51%。

今年第一季度防晒人群数据显示，**美妆党、爱家控、学生党占比TOP10，是主要覆盖的核心人群**。同比去年，轻奢白领人群增速较快，均篇互动量超1万，仅次于学生党；瘦身男女均篇互动量与美妆党差值较小，单篇笔记表现不亚于美妆党。因此，除美妆党等核心人群，品牌还需关注**轻奢白领、瘦身男女等潜力人群**的需求。

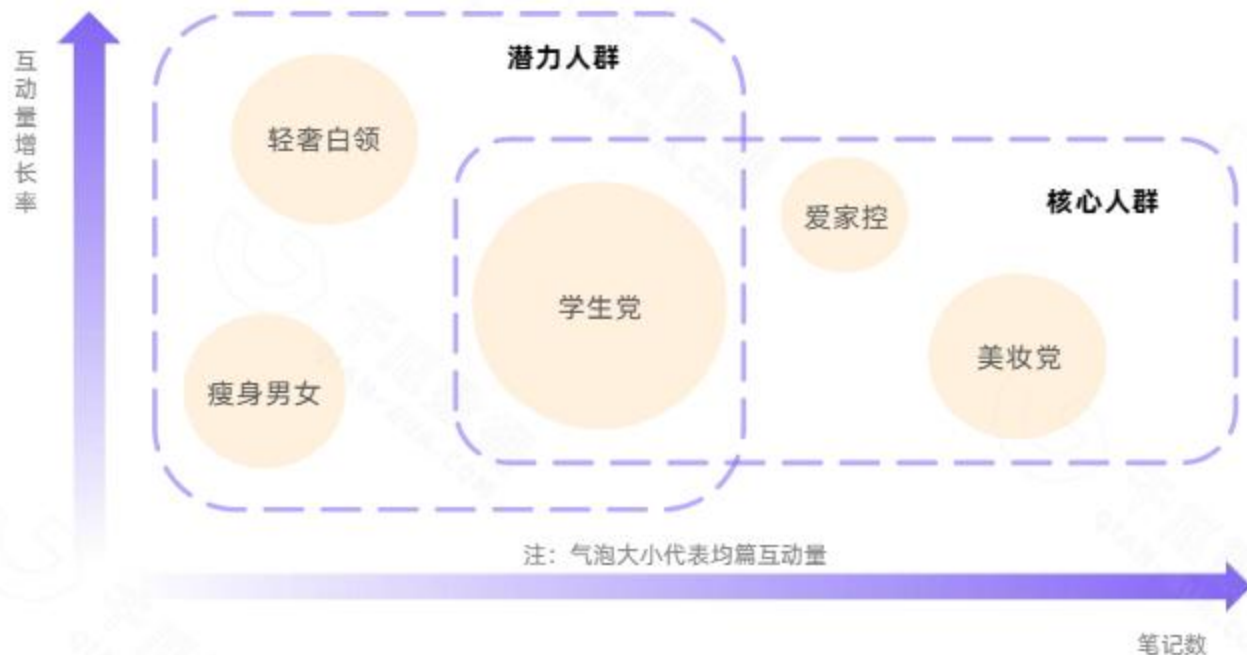
城市等级分布



年龄分布



第一季度人群标签矩阵



用户需求与内容洞察

PART 2

高倍x轻感x抗衰，核心需求进阶

果集·千瓜近1年防晒相关笔记内容词中，“SPF50、高倍防晒”，互动量高达351.02w，“轻薄、很清爽、清透”，互动量高达143.15w。紫外线较强的天气，用户不仅关注防晒系数，也注重肤感，在高防晒力、质地轻薄基础上，对产品进一步提出清爽、清透等肤感需求。

与此同时，“抗老”、“深层”二词出现频繁，互动量高达238.31w。千瓜观点，部分消费者防晒心智已从表面防护「防晒黑」进入深层防护「抗光老」阶段，品牌需关注到这一变化，进行相应内容部署。

笔记内容关键词词云



词性	词语	互动量
系数	SPF50	351.02w
功效	抗老	238.31w
品类	高倍防晒	221.30w
肤感	轻薄	143.15w
整体	好推开	131.25w
肤感	很清爽	113.82w
肤感	清透	70.22w
肤感	不粘腻	56.67w
肤感	透气	53.31w
功效	深层	47.51w

多面手走俏,「防、养、修、妆」并举

调研防晒相关笔记内容发现,防晒产品、功效的竞争已不止于“防”。除了防晒黑、防水、防汗,同时还兼顾养肤、修护、妆感。防晒+养肤内容中,出现“保湿、补水、美白、滋润”等热词,其中“保湿”、“补水”互动量分别为304.25w、168.12w;防晒+修护内容中,出现“淡化、淡斑、屏障”等热词,其中“淡化”互动量为217.05w;防晒+妆感内容中,出现“底妆、素颜、遮瑕”等热词,其中“底妆”互动量为247.07w。

千瓜认为,针对多面兼顾趋势,品牌可尝试从两个层面跟进:产研层面,在产品原料、成分、功效等突破创新,实现多效合一;营销层面,内容部署凸显产品多种效用,或结合相应热词,部署多元化营销场景。(例如:日常防晒和护肤功课,防晒叠加其他产品呈现妆感等。)

笔记内容关键词词云

“防”

预防 抑制
防晒黑 出汗
物理防晒
防水防汗
防护
硬防晒 防晒值
化学防晒 防晒效果

“养”

补水 保湿 保养
水油平衡 水分
养肤 滋润
美白 水润
去黄提亮 护理

“修”

祛斑 积雪草
泛红 改善
修复 淡斑
痘印 修护
疤痕 淡化 晒伤
舒缓 屏障

“妆”

卡粉 卸妆 妆前
素颜霜 假白
底妆 粉底
伪素颜 毛孔
上妆 遮瑕

品牌案例——MISTINE, 布局“防晒+美白+伪素颜”

近日大火的防晒品牌MISTINE（蜜丝婷），投放的初级达人笔记《男明星边防晒边美白！心机伪素颜被狠狠拿捏》，即同时踩中“防水防汗、美白、伪素颜”等热词，笔记互动量近2000，点赞数高出达人平均水平690.53%，超常发挥。

品牌商业笔记案例



笔记标题《《男明星边防晒边美白！心机伪素颜被狠狠拿捏》》

达人：@魔法少女大壮

互动量：1983

评论热词TOP3：蜜丝婷、喷雾、价格

防水防汗

持美白防晒
双证上岗

伪素颜



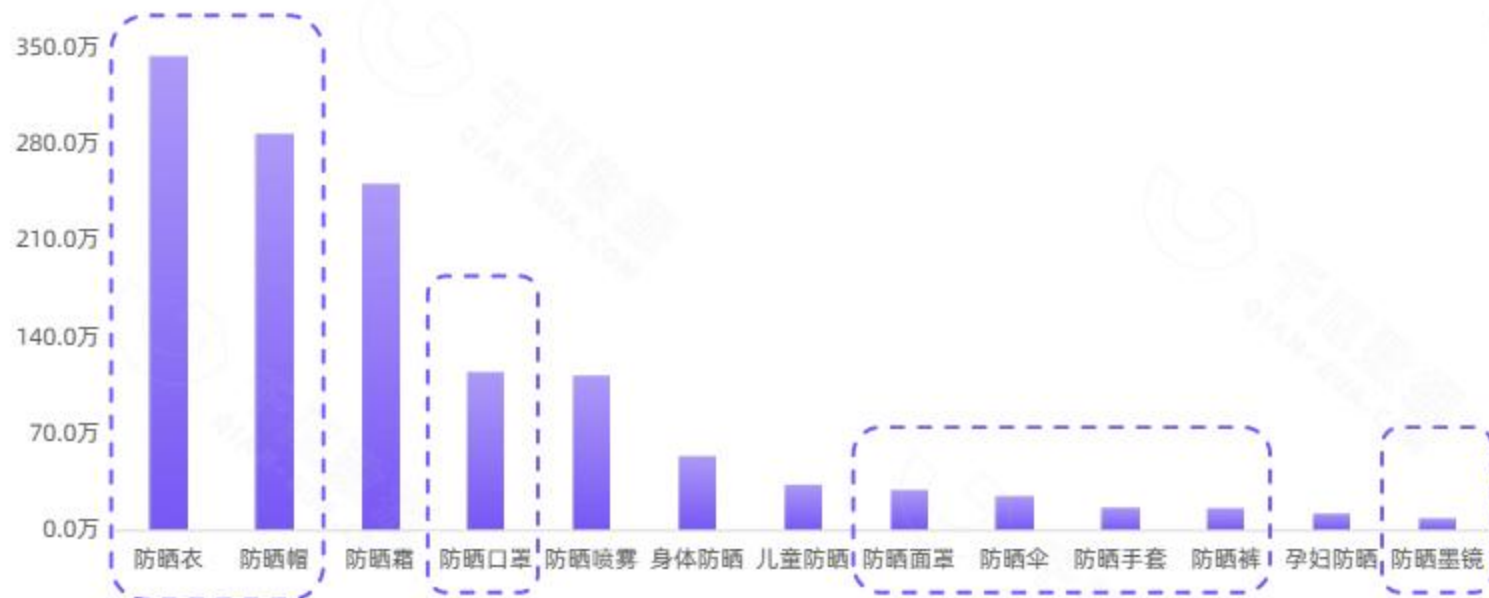
图源：小红书

全身防护，「硬防晒」热度赶超「软防晒」

通过近1年防晒笔记评论热词，以及今年4月防晒品类关联词发现，硬防晒格外能打。“防晒衣”、“帽子”、“墨镜”等频繁出现在评论热词。**防晒衣、防晒帽热搜指数（344.34w、288.23w）超过防晒霜（252.09w）**，此外**防晒口罩、面罩、手套、防晒裤、墨镜**等均出现在防晒品类搜索榜上。

千瓜认为，如今防晒需求已由面部扩至全身，消费者对**硬防晒的关注度越来越高，追求软硬防晒双在线**。相关品牌不妨乘势出击，研究近年崛起硬防晒新势力，挖掘增长点。

防晒品类关联词热搜指数



笔记评论热词

词性	词语
品类	防晒衣
品类	帽子
品类	墨镜
品类	防晒服
品类	硬防晒
品类	身体防晒
品类	防晒口罩
品类	冰袖
品类	防晒伞
品类	手套

营销场景趋势调研

PART 3

互动量超227w，户外热带动防晒热

筛选笔记内容中的场景热词，“户外、旅游、露营”进入TOP10，互动量高达227.11w。近1年，城野医生、修丽可、艾惟诺都投放了城市骑行、避暑徒步、亲子出游等相关笔记，收获千赞爆文。

小红书的户外风、旅游热刮遍大江南北，已从趋势逐渐成为当下热门的生活方式。千瓜建议，品牌可在相应场景中**抓住户外及出游所需的便捷性、专业化特性，针对性定制防晒方案**，打动消费者。

笔记内容关键词词云



场景词

互动量

出门	1035.74w
运动	273.63w
户外	227.11w
工作	214.42w
拍照	169.98w
军训	110.64w
上班	98.73w
旅游	96.53w
露营	66.80w

品牌投放笔记类型示例



图源：小红书

光电美容刺激防晒需求，衍生市场新机

防晒相关笔记内容中，“美容院、激光点痣、脱毛、祛疤”等词脱颖而出，互动量高达145.57w。

随着科技美容行业发展，人们对其接受程度逐渐变高。近年来热门项目中的光热作用，会刺激生成黑色素细胞，皮肤对紫外线更敏感，因此防晒就成其人群刚需。今年户外品牌蕉下就借此趋势推广防晒帽，产出点赞2000+的爆文。

千瓜建议，品牌或可关注光电美容人群、行业动态，解锁新的营销场景，探索新的增长点。

笔记内容关键词词云



词性	词语	互动量
成分	温和	479.61w
动词	脱毛	145.57w
功效	收缩毛孔	139.08w
动词	恢复	111.17w
一般名词	项目	57.55w
功效	祛疤	44.91w
动词	激光点痣	37.96w
人物	医生	33.65w
场景	美容院	30.69w

品牌投放笔记案例



图源：小红书

品牌产品：蕉下防晒帽
笔记标题《高颜值防晒好物分享 少女心满满的蛋卷帽》
达人：@Kiki_berry
互动量：3286

内容关键词：
刚做完医美
侧脸不被紫外线伤害
舒适不留痕

■ “防晒”营销建议：

千瓜认为，今夏防晒市场必然竞争激烈，品牌方可围绕“防护升级，多面兼顾”的核心展开营销布局。

- 1、关注消费者进阶需求，对防晒力做加法、对肤感做减法；
- 2、考虑从防护、养肤、修护、妆感等多角度发力，多元触达广泛人群；
- 3、解锁更多潜力营销场景，针对性布局户外、光电美容等，覆盖潜在消费者；

■ 版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其他内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归果集数据所有。果集数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。

任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于果集数据，违者将追究其相关法律责任。

■ 数据说明

基于社媒数据分析平台「果集·千瓜数据」在2022年、2023年1月1日-2023年4月25日所追踪到的营销情报，并对千瓜在库达人进行样本抽取（抽样数据仅供参考使用），选取周期内小红书防晒相关商业笔记进行趋势研究所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。