

2025 防晒化妆品 消费者洞察

2025年8月

库润数据出品

消费者洞察

定量研究

美妆个护品类



Preface

/ 前言

研究目的&意义

随着消费者对于肌肤健康的持续关注，防晒已不再是夏季的短暂需求，越来越多的消费者已经将防晒视为肌肤健康管理的重要一环。同时，伴随消费者认知的不断深入，防晒产品的功能逐渐从基础的“防止晒伤”升级为“预防光老化、降低皮肤癌风险”的全方位防护。

基于此，库润数据发布《2025防晒化妆品消费者洞察》，希望通过消费者的真实声音，提取当前消费者在防晒需求、产品选择及使用满意度上的最新趋势。

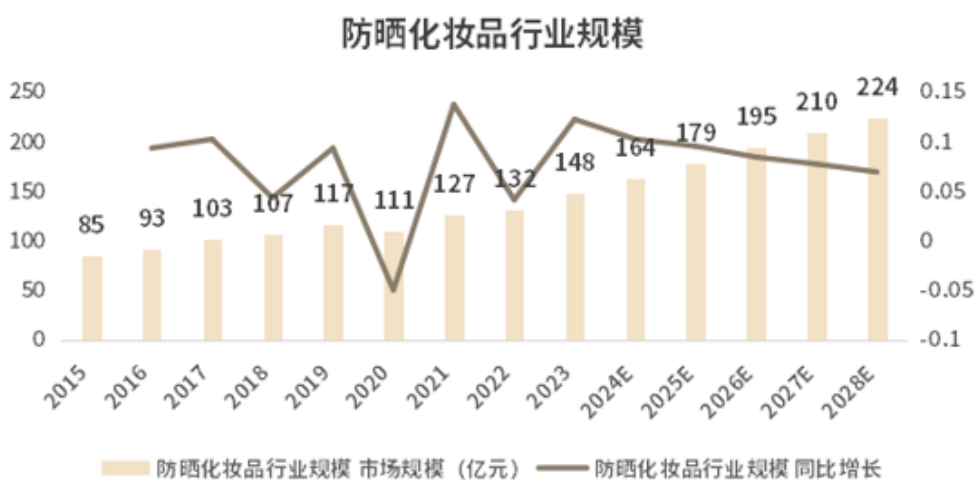
人群数量

500 份 有使用防晒霜或防晒喷雾习惯的消费者，区域覆盖：国内一线、新一线、二线及三四线城市。

Introduction

/ 导读

据艾媒咨询市场数据显示，预计到2027年，防晒化妆品行业规模将超200亿元。随着消费者防晒意识进一步提升和产品创新，男性防晒市场崛起，儿童与敏感肌等专用防晒增速显著，市场仍将保持稳健增长。



数据来自：艾媒咨询《2024防晒化妆品行业消费趋势洞察研究报告》

本期库润数据在线调研提取的消费者真实态度：

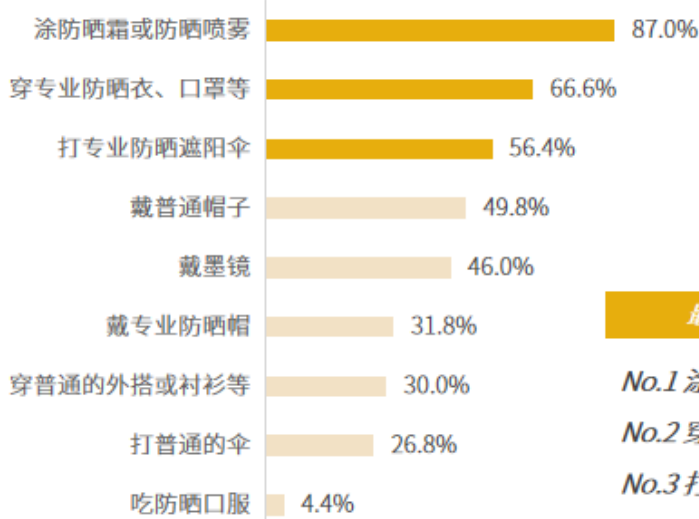
- 29.4%的防晒消费者已经具备定时补涂防晒的认知与行为；
- 社交媒体成消费者获取防晒产品信息的首选入口；
- 效果、肤感、成分构成核心决策维度；
- 消费者对防晒产品的指数呈现“双高”偏好；
- 半数消费者6个月内就会回购；
- 正品保障、用户评价与折扣力度影响消费者购买渠道选择；
- 百元档位成防晒产品的“黄金价格带”；
- 肤感黏腻是消费者主要使用痛点；
- 消费者的尝新意愿较强，期待新技术、新成分、肤感更好；

消费者为防晒做了什么？ 从防晒“正规军”到生活奇招.....

在库润数据的往期调研中，消费者认可的“最有效防晒方式” Top 3 分别是：涂抹防晒霜类产品（87%）、穿专业防晒衣口罩（66.6%）、打专业防晒遮阳伞（56.4%）。

防晒早已跳出瓶瓶罐罐，成为一场渗透日常吃穿住行的行动！天才消费者们在吃穿行的方方面面都有自己的防晒“偏方”。

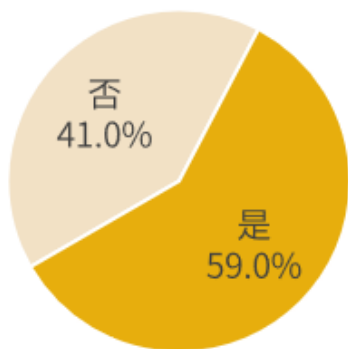
日常防晒方式 & 认为最有效的防晒方式



最有效的防晒方式

- No.1 涂防晒霜或防晒喷雾
No.2 穿专业防晒衣、口罩等
No.3 打专业防晒遮阳伞

是否使用过 & 使用的奇葩防晒法



关于穿...

- 防晒衣从头到尾穿得严严实实的
- 采用养蜂人穿搭
- 戴脸基尼，很奇葩，但效果不错
- 涂防晒再涂隔离，最后穿防晒衣和帽子

关于吃...

- 喝偏方美白茶
- 吃富含vc的水果
- 吃防晒保健品

关于用与“行”...

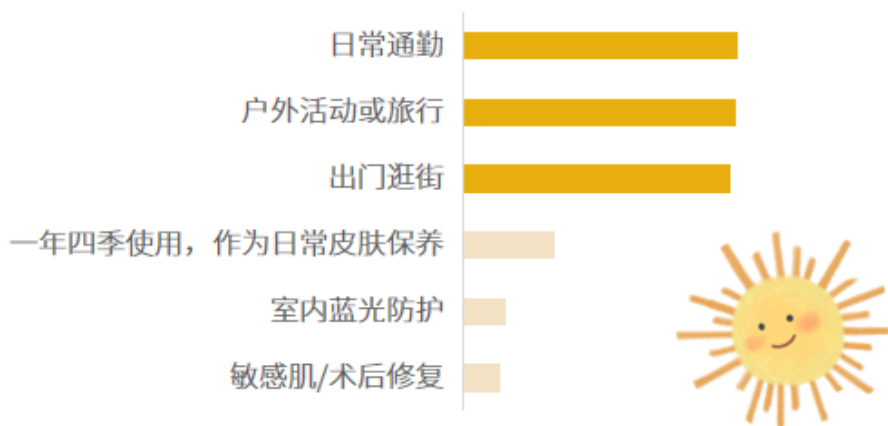
- 每隔10分钟喷一次防晒喷雾
- 有太阳就不出门，出门也躲在树荫下走，有太阳的地方快速跑
- 土鸡蛋液可以防晒
- 去海边时候，身上铺沙子

防晒高频使用场景三足鼎立 近三成消费者已撕掉防晒的"季节标签"

日常通勤、户外活动/旅行、出门逛街，作为消费者使用防晒产品的高频场景几乎持平，消费者在“基础生活半径”内对防晒有强依赖。

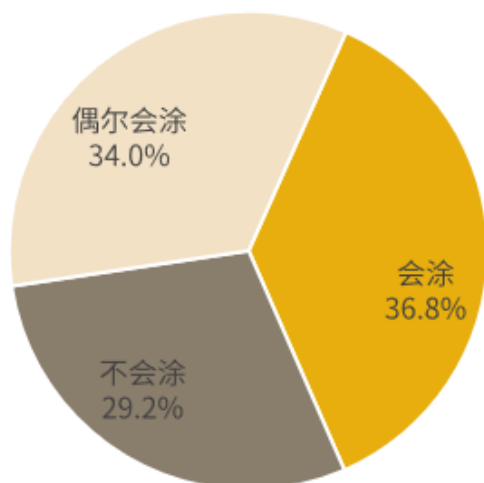
近四成的被访者已将防晒作为全年护肤标配，表示秋冬也会涂抹防晒霜，防晒品从“季节性功能产品”进阶为“日护刚需”，也是市场扩容的关键信号。

防晒使用场景 N=500

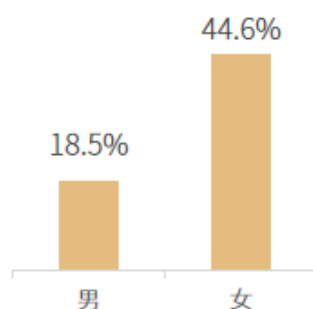


题目:请问您主要在哪些场景下会使用防晒霜或防晒喷雾? (多选)

秋冬是否会涂抹防晒霜



「秋冬涂抹防晒霜的性别比」



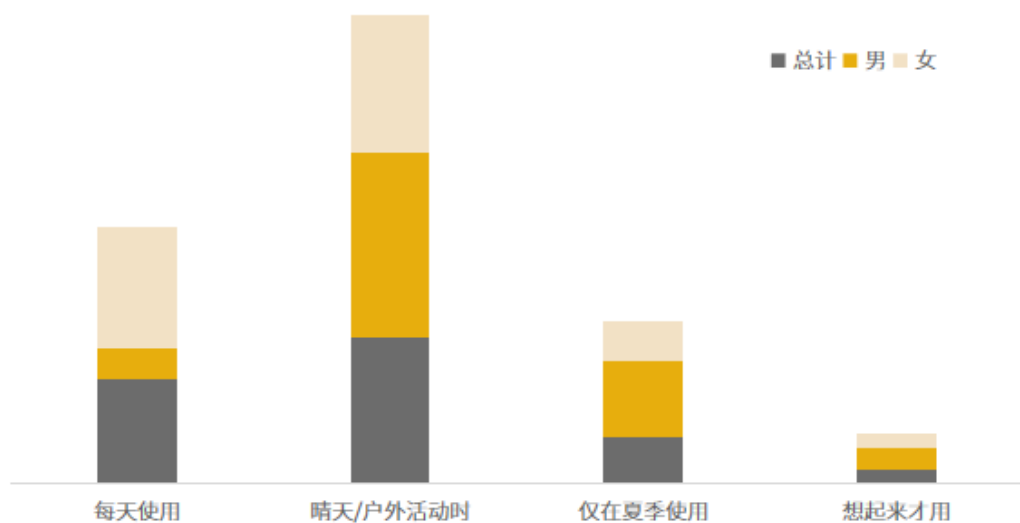
数据来自KuRunData库润数据在线调研《「Cool-数字」太晒辣！众多防晒方式中，有你常用的吗？》

防晒使用绑定日照场景，不少消费者已经具备了防晒需要补涂的认知

超六成有防晒使用习惯的消费者将防晒与强日照场景强绑定，这一情况在男生群体尤为突出。女性消费者对于日常防晒的意识超过男性群体。

防晒的补涂频率从一定程度上也决定了防晒效果，29.4%的消费者已经具备了定时补涂的习惯。

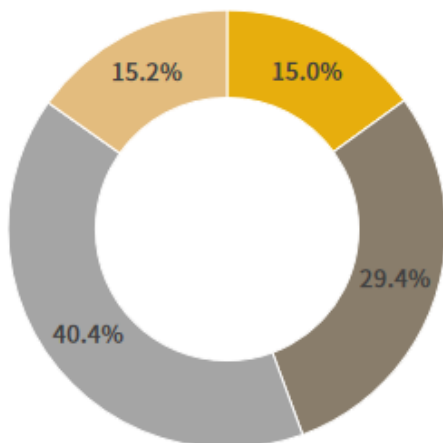
使用防晒产品的频率 N=500



题目：您使用防晒产品的频率？（单选）

补涂防晒产品的频率 N=500

- 只在出汗或游泳后补涂
- 定时补涂（如2-3小时）
- 再次前往室外时补涂
- 不补涂



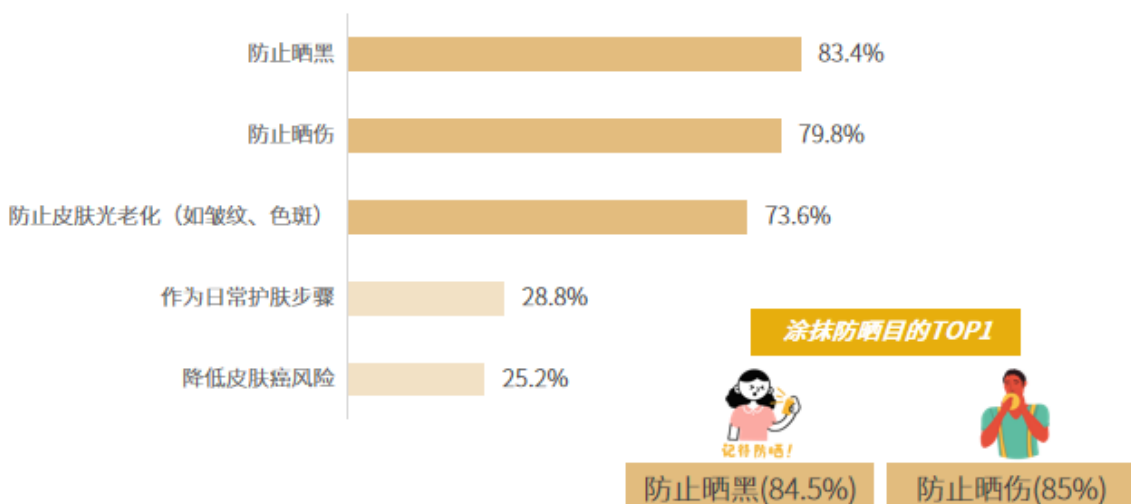
题目：您补涂防晒产品的频率？（单选）

防晒核心解决：晒黑、晒伤、光老化 男女关注点各有侧重

消费者涂抹防晒产品的主要目的是什么呢？本期调研数据显示，首要目的：防止晒黑 (83.4%)；关键防护：防止晒伤 (79.8%)；长期关注：防止皮肤光老化 (如皱纹、色斑) (73.6%)。

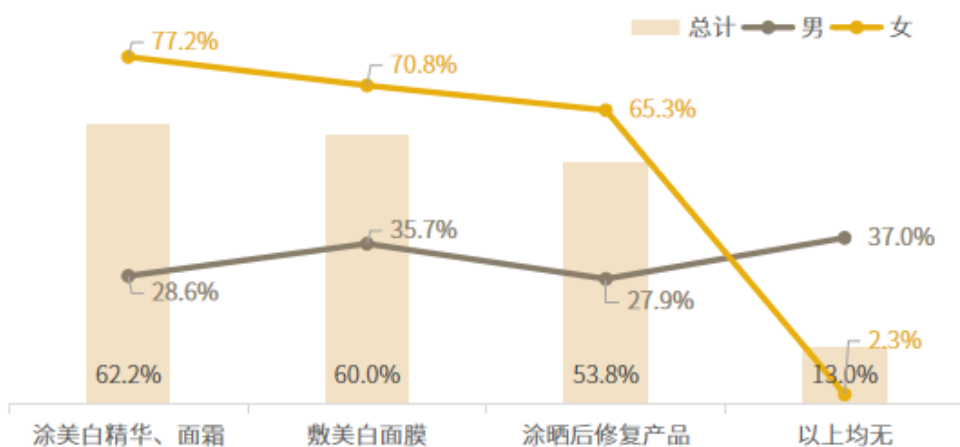
三大刚需的认可度显著高于其它选项。男生更重视预防晒伤，而女生则更关心是否晒黑，美白是女生的“头等大事”，晒后的美白操作必不可少。

涂抹防晒的主要目的 N=500



题目.您涂抹防晒霜或使用防晒喷雾的主要目的是什么？（多选）

夏天除防晒以外还做哪些护肤步骤

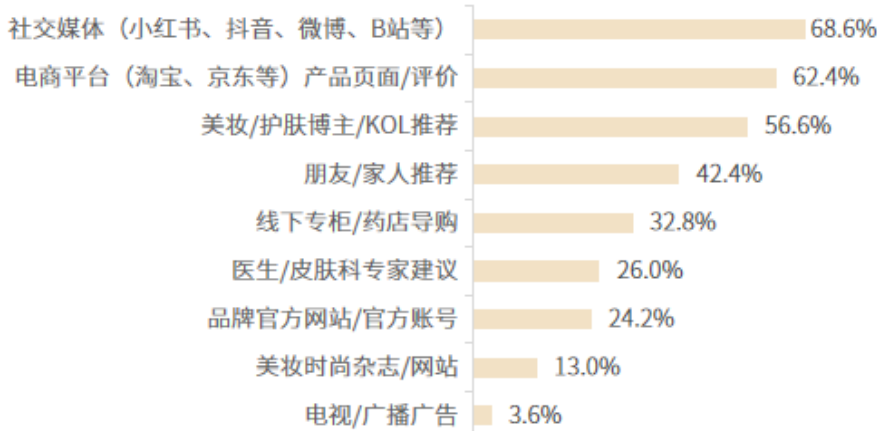


数据来自KuRunData库润数据在线调研《「Cool-数字」太晒辣！众多防晒方式中，有你常用的吗？》

社交媒体成防晒产品信息首选入口 拔草需依靠信任的层层攻防

消费者了解防晒产品的信息来源呈现高度数字化与社交化特征。本期调研数据揭示：消费者会通过社交媒体平台（68.6%）、电商平台的产品介绍/评价（62.4%）、KOL推荐（56.6%），获取防晒知识和产品信息。无论是商品详情页的用户评价、信任的博主推荐、朋友与家人口碑推荐（42.4%），消费者的决策闭环中，是“信任”的层层攻防。

消费者获取防晒知识和产品信息的主要渠道 N=500



题目:您获取防晒知识和产品信息的主要渠道有哪些？（多选）



图片来源于网络

30款防晒大盘点

用这些防晒是不是也要卸妆

有没有没有气味的防晒推荐一下啊

军训推荐哪一个呢？

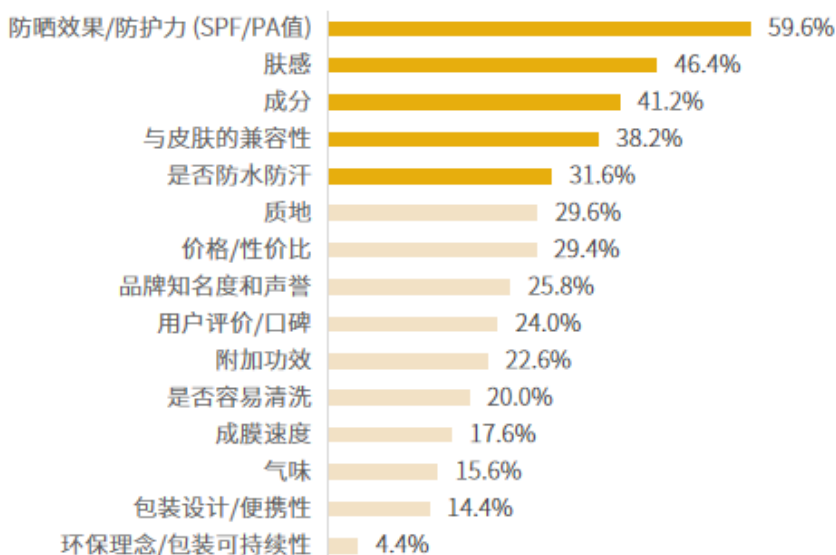
求一款不要假白的防晒

效果、肤感、成分构成核心决策维度

数据显示，防晒效果/防护力（59.6%）是消费者核心购买驱动力，肤感（46.4%）与成分（41.2%）分列二三位，效果为王、体验至上、成分觉醒构成了产品选择的「黄金三角」。

有趣的是，在诸多影响决策的因素中，在“成膜速度”上，男性（7%）与女性（20.3%）的选择差异性最为显著，对于这样的“专业术语”是不是触及到了男生们的知识盲区。

影响消费者决策的产品因素TOP5 N=500



影响购买决策的产品因素

影响购买决策的产品因素	男	女
防晒效果/防护力 (SPF/PA值)	54.0%	61.0%
肤感	37.0%	48.8%
成分	39.0%	41.8%
与皮肤的兼容性	35.0%	39.0%
是否防水防汗	23.0%	33.8%
质地	32.0%	29.0%

成膜速度

7.0%

20.3%

成膜速度
是什么速
度???



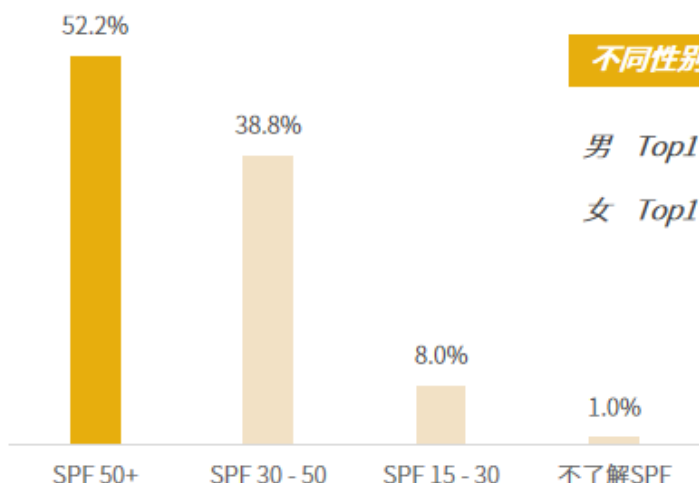
题目.您在选购防晒霜/喷雾时，最看重哪些产品因素？（可多选，最多选5项）

消费者防晒指数“双高”偏好 SPF50与PA+++构成“黄金防护组合”

消费者选购防晒产品时，对防护强度的需求呈现明显“高指数偏好”。超半数（52.7%）消费者首选SPF50+，41.6%的消费者青睐选择PA+++的防晒。

「防晒焦虑」与「SPF数值内卷」催生防护力通胀，消费者常常陷入是否“越高=越好”的购买难题中。与此同时，我们也看到越来越多的品牌开始专注细分场景，帮助消费者更好地“科学防晒”。

消费者对防晒产品SPF值的选择 N=500



不同性别的SPF第一选择

男 Top1 SPF 30-50

女 Top1 SPF 50+

题目:您最常购买防晒指数SPF (Sun Protection Factor) 为多少的防晒霜或者防晒喷雾? (单选)

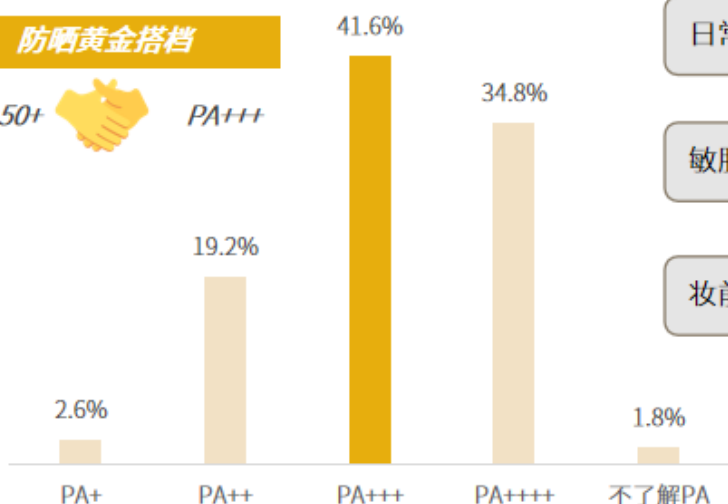
消费者对防晒产品SPF值的选择 N=500

防晒黄金搭档

SPF 50+



PA+++



日常通勤

敏肌防晒

妆前防晒

户外防晒

儿童防晒

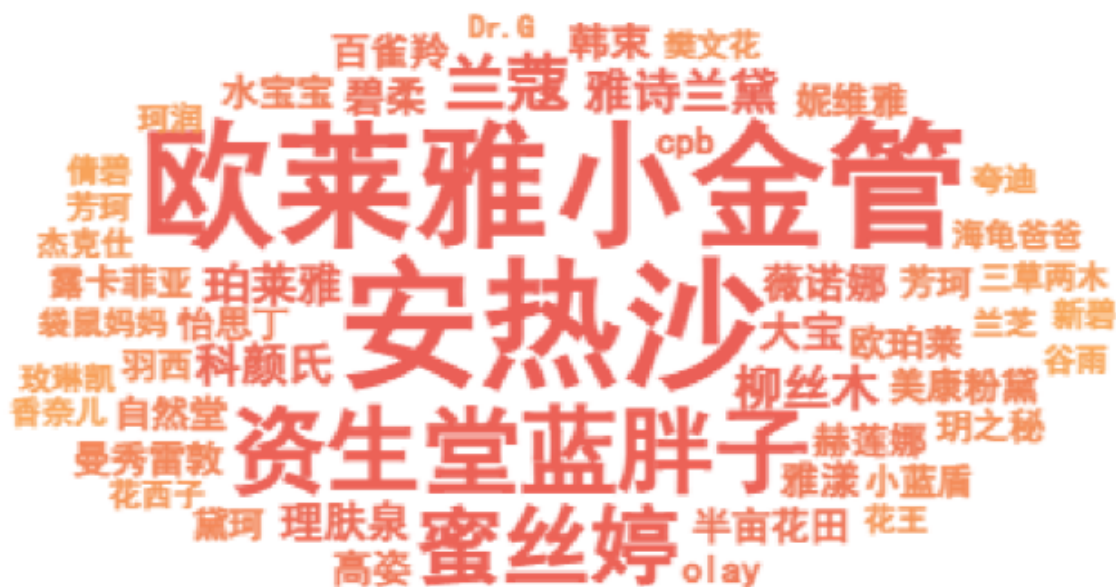
题目:您最常购买PA (Protection Grade of UVA) 为多少的防晒霜或者防晒喷雾? (单选)

国际品牌实力强劲，领跑防晒品牌知名度 半数消费者6个月内就会回购

以安热沙、蜜丝婷等为代表的国际品牌实力强劲，在中国消费者心中构建了极强的防晒专业心智。值得信任的知名品牌仍然是当前防晒类目最有价值的品牌背书。

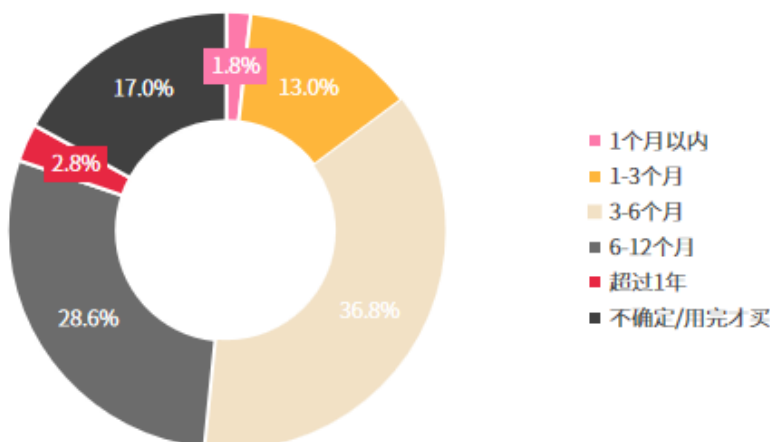
消费者的防晒习惯趋向全年化和高频化，推动防晒产品购买频次及复购率的上升，近半数的消费者在6个月内就会回购防晒产品。

消费者最喜爱的防晒品牌 N=500



题目:请问您最常购买哪些品牌的防晒霜? (开放题)

消费者购买频次 N=500

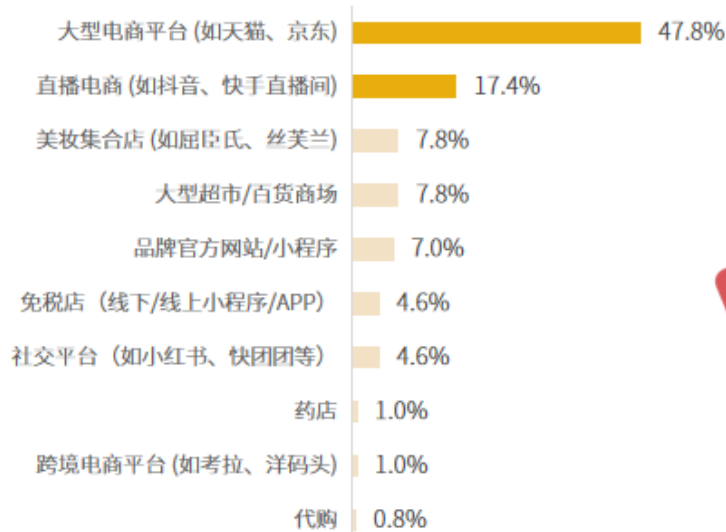


题目:您通常多久购买一次防晒霜? (单选)

正品保障、用户评价与折扣力度影响消费者购买渠道选择

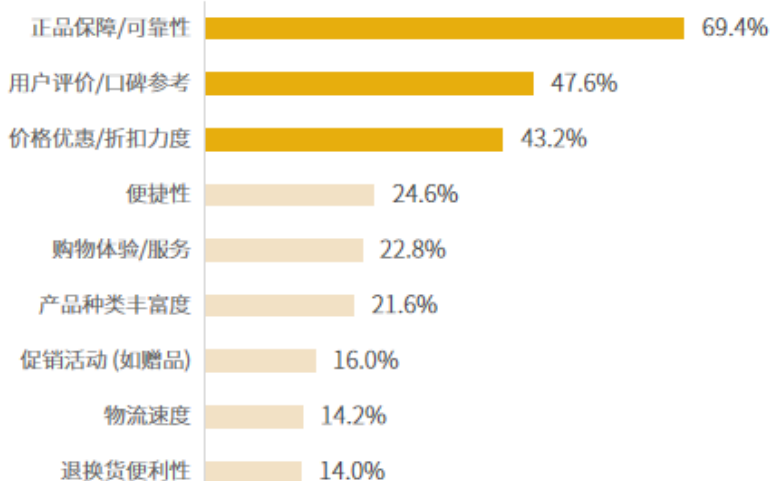
调研数据显示，电商平台（47.8%）与直播电商（17.4%）是消费者选购防晒产品的主流渠道。正品保障/可靠性以69.4%成为消费者选择购买渠道的首要衡量因素，用户评价（47.6%）与价格优惠（43.2%）紧随其后。

消费者防晒产品购买渠道 N=500



题目：您最近一次购买防晒霜的渠道是？（单选）

选择购买渠道的影响因素 N=500



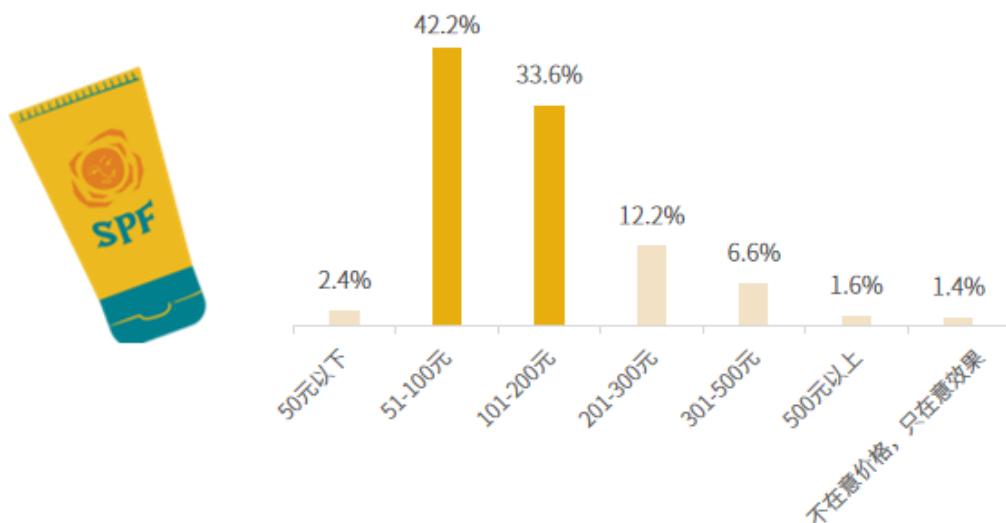
题目：在选择购买渠道时，您最看重的因素是什么？（可多选，最多选3项）

百元档位成防晒产品的“黄金价格带”

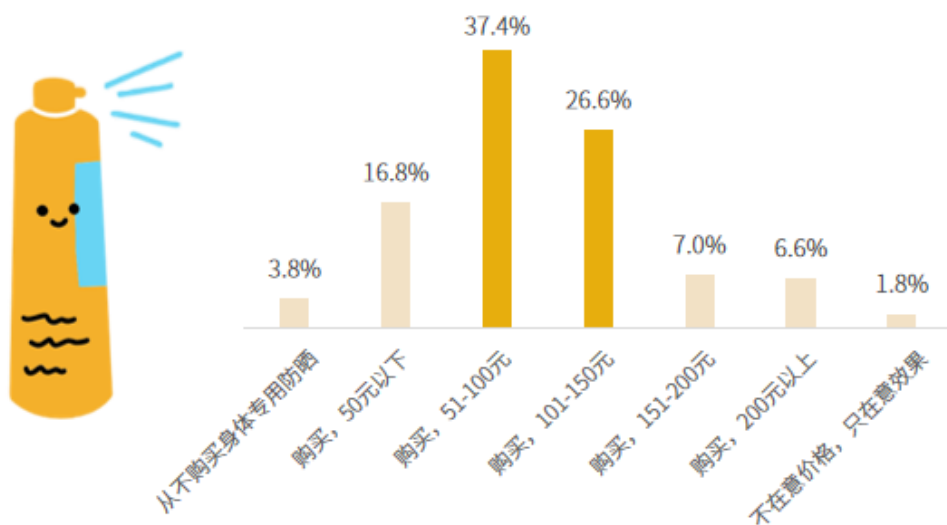
数据显示，75.8%的消费者愿为面部防晒支付的价格区间为51-200元，百元产品最受欢迎。

在身体防晒产品的价格接受度上，也同样集中在百元，并且呈现出大容量产品性价比为王的趋势。

消费者愿意为防晒支付的价格 N=500



题目:您通常愿意为面部防晒霜/防晒喷雾 (30ml-50ml) 支付的价格范围是?

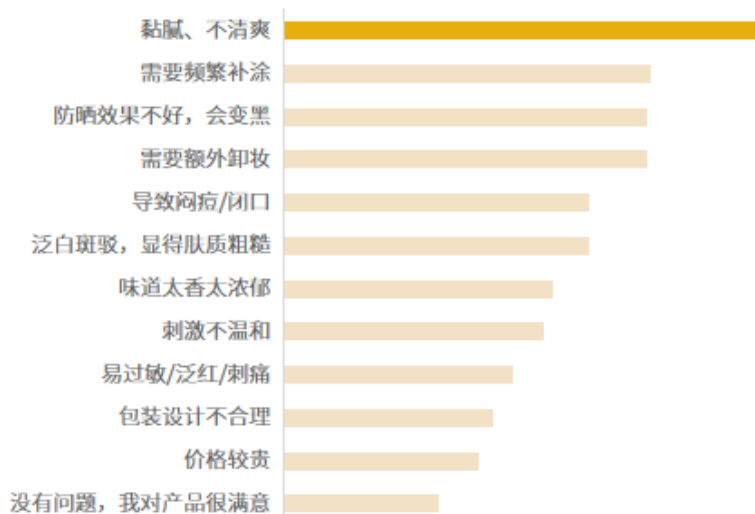


题目:您通常愿意为身体防晒霜/防晒喷雾 (大容量) 支付的价格范围是?

肤感黏腻成消费者主要使用痛点 仅10.2%用户确定回购正在使用的防晒

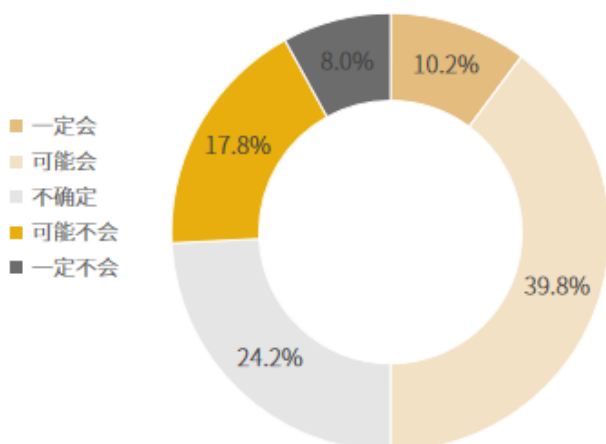
调研结果显示，黏腻、不清爽是消费者使用的核心痛点，这是防晒产品配方面临的最大挑战之一。其次需要频繁补涂；防晒效果不好会晒黑；需要额外卸妆；导致闷痘/闭口成为影响消费者使用体验的重要因素。

影响防晒产品使用体验的因素 N=500



题目：您认为您目前使用的防晒霜/防晒喷雾的主要问题有哪些？（多选）

防晒产品回购意愿 N=500



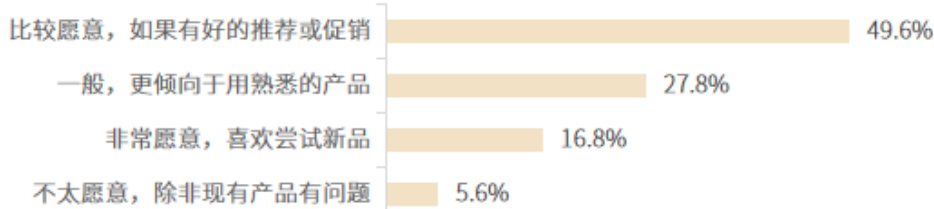
题目：您是否会回购最近使用的这款防晒霜？（单选）

超六成消费者愿意尝新，消费者期待新技术、新成分、肤感更好

近半数消费者愿意尝试新的防晒产品或者品牌，16.8%的消费者尝新意愿强烈，5.6%的消费者除非现有产品有问题否则不太愿意更换产品。

消费者对于防晒产品的期待中：用得舒服、安全、性价比、防汗、不需要补涂、新成分等词被频繁提及，消费者期待更优的使用体验。

防晒产品尝新意愿 N=500



题目：您是否愿意尝试新的防晒霜品牌或产品？（单选）



想要寻找拥有更新技术水平的防晒霜，希望有更好的体验

现在的防晒霜防晒效果不太满意，希望能有更好效果的产品，不黏腻、不泛白

新出的防晒不管是包装设计，还是概念都想体验下新鲜事物

现在的效果不好，搓泥，不好推开，希望新款防晒效果很高，不油腻好推开

现在的品牌性价比不是很高，想寻找一个性价比高、效果更好的新品牌

我想尝试一下新的产品是不是更适合我，想要透气和不黏腻的防晒产品。

添加保湿成分适合敏感肌，会愿意尝试，追求更适配的体验



题目：您愿意尝试新的防晒霜品牌或产品的原因有哪些？（开放题）



欢迎关注官方公众号

如需转载、合作、获取报告欢迎私信联系或咨询热线

400-021-8081