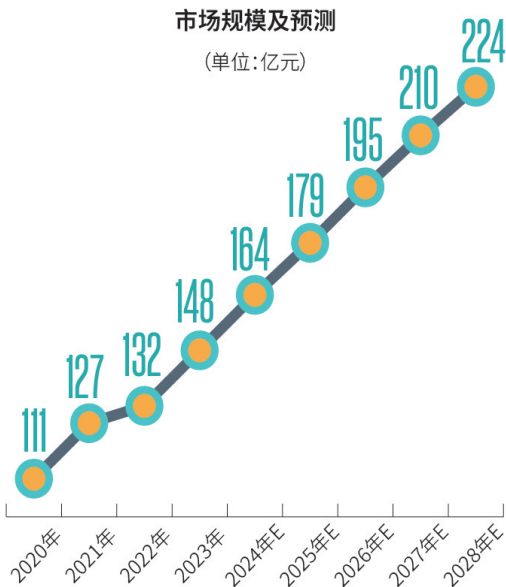


高温
催热了
“防晒经济”“一生爱防晒”的国人
正撬动百亿防晒化妆品市场■策划:新快报记者 罗 韵
■采写:新快报记者 谢佳嫚
■制图:廖木兴

防晒化妆品达百亿市场规模

市场规模及预测
(单位:亿元)

2023 年防晒产品注册数量同比增长显著

国产防晒产品
新增注册数量(条)

1068

同比增长
76.82%进口防晒产品
新增注册数量(条)

469

同比增长
57.38%

超九成消费者认为防晒有必要

消费者对防晒的看法

认为防晒没有必要

7.5%

认为防晒有必要

92.5%

消费者使用防晒化妆品的频率

很少使用

1.7%

偶尔

12.6%

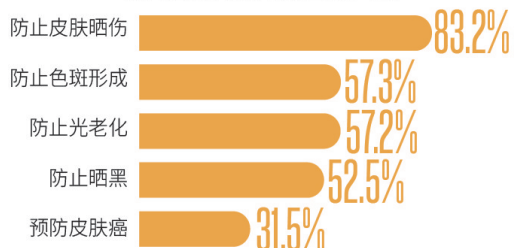
每天

23.4%

经常使用

62.3%

消费者认为防晒的重要因素



炎炎夏日,美妆防晒产品进入销售旺季。经过多年的市场培育和互联网的推动,大众防晒意识提升,涂防晒成了“一生爱防晒”的国人日常生活中不可或缺的护肤环节。

随着消费者需求多元化和使用场景的不断拓展,近年来,防晒化妆品市场正趋向精细化发展,倒逼企业推出细分化产品。同时,防晒市场的消费人群正不断拓展,其中,儿童防晒市场在“童颜经济”的助推下正在持续扩容,成为一片新的消费蓝海。然而,凭借使用便捷特点出圈的防晒喷雾,因使用方法不当频频曝出安全事故,相关产品的安全使用方法亟待科普宣传。

01 高温天气催热“防晒经济”
超六成消费者用防晒化妆品

经过多年的市场培育和互联网的推动,越来越多消费者对“光老化”有了认识,防晒意识加速提升。在社交平台上,与“防晒”“抗光老化”等关键词相关的笔记、帖子数量多达百万,话题浏览量达39亿,其中包括“光老化”知识科普、护肤经验分享、防晒化妆品测评等内容。

艾媒咨询《2024 年中国防晒化妆品行业消费趋势洞察研究报告》的调研数据显示,92.5%的受访者均认为防晒有必要。防晒的重要性体现在多个方面,83.2%的消费者认为防晒可以防止皮肤晒伤,一半以上的消费者认为防晒能防止色斑形成、防止晒黑等。

炎炎夏日,防晒化妆品进入了销售旺季。市面上售卖的防晒化妆品品类繁多,防晒霜、防晒乳液、防晒喷雾、防晒油、防晒凝胶等各种剂型应有尽有。

防晒化妆品是一类特殊化妆品,需经国务院药品监督管理部门注册后方可生产、进口。其主要功能是通过含有防晒剂的配方设计,减少或阻止包括中波紫外线(UVB)和长波紫外线(UVA)对皮肤的有害影响。在化妆品标签上,通常使用SPF值(防晒指数)和PA值(防晒指标)来表示防晒化妆品的防护能力。一般而言,SPF值越高,防晒霜抵御UVB的能力就越强,防晒时间也越长,越能够防止皮肤

发生日晒红斑。PA值后面的加号越多,表示抵消UVA的能力越强,这意味着它防晒黑的能力就越强,防晒黑的时间也越长。

当前,防晒化妆品在人们的日常出行、户外活动、旅游中扮演着至关重要的角色,使用带有防晒功效的化妆品正逐渐成为现代人的护肤共识。艾媒咨询数据显示,在防晒化妆品的使用频率方面,高达62.3%的受访者表示经常使用防晒化妆品。随着消费结构的升级以及消费者对皮肤健康和形象管理的日益重视,消费者购买防晒化妆品的意愿进一步增强,将带动防晒化妆品市场持续扩容。