

# 防晒品类趋势洞察

**CBNData**

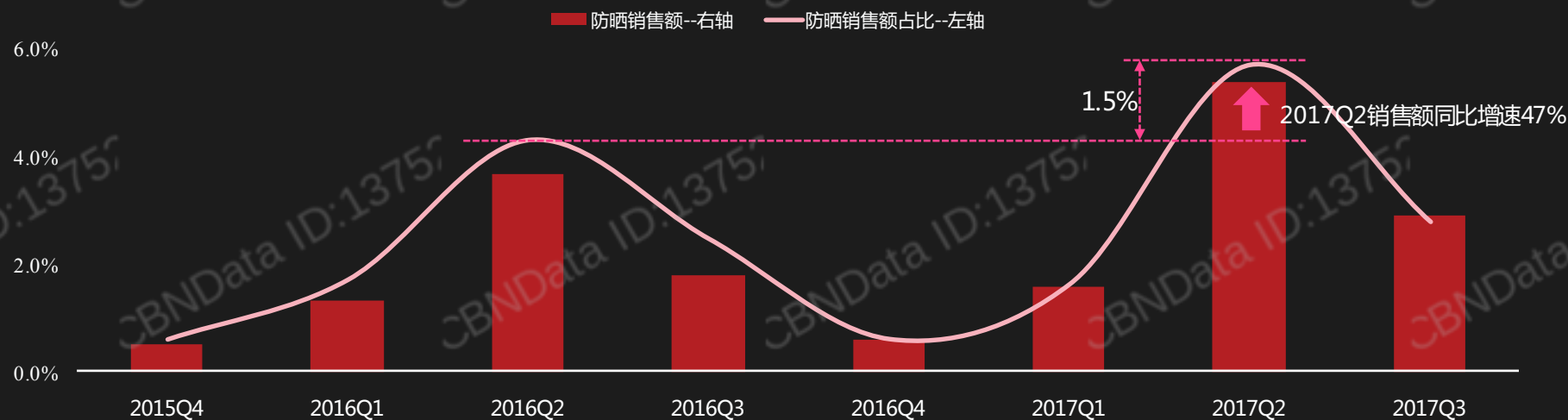
第一财经商业数据中心



## 行业趋势 | 防晒品类越来越受关注，在美妆行业的占比逐步提升

- 两年来，防晒品类销售额稳步增长，MAT 2017Q2销售额同比增速高达47%；防晒品类销售季节性明显。
- 防晒在美妆中的占比有所提升，MAT 2017Q2占比同比增加1.5%，由此可见防晒品类在淘系美妆中更加重要。

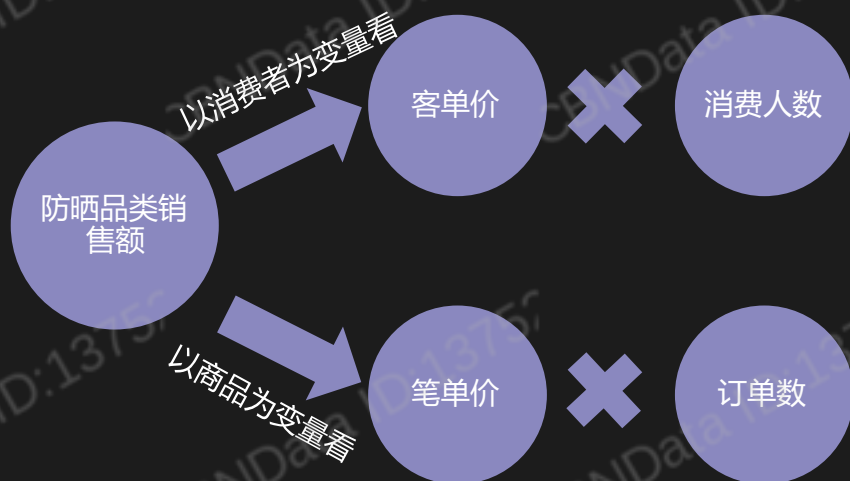
MAT 2016 - MAT 2017淘系平台美妆销售额及防晒销售额占比



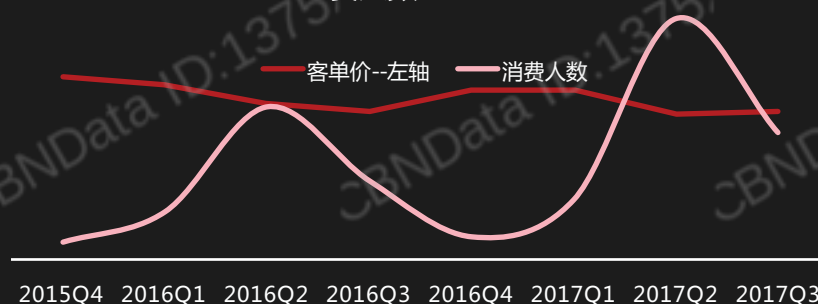
注：1. 防晒涵盖了与其相关的两个叶子类目，防晒和男士防晒乳霜。防晒销售额占比指的是防晒在美妆大盘中的占比。

大数据·全洞察

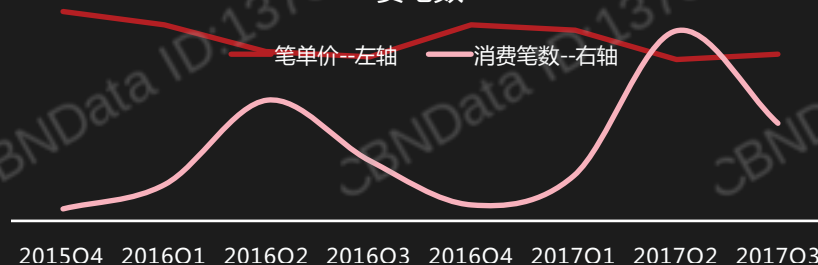
## 行业趋势 | 消费人数增长是防晒品类发展的重要驱动力



MAT 2016 - MAT 2017淘系平台防晒客单价及消费人数



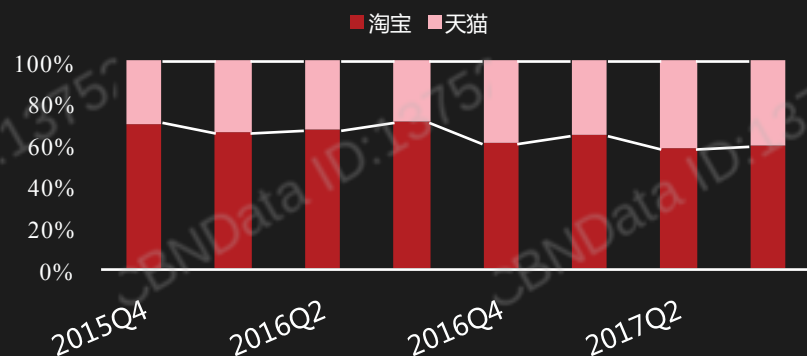
MAT 2016 - MAT 2017淘系平台防晒笔单价及消费笔数



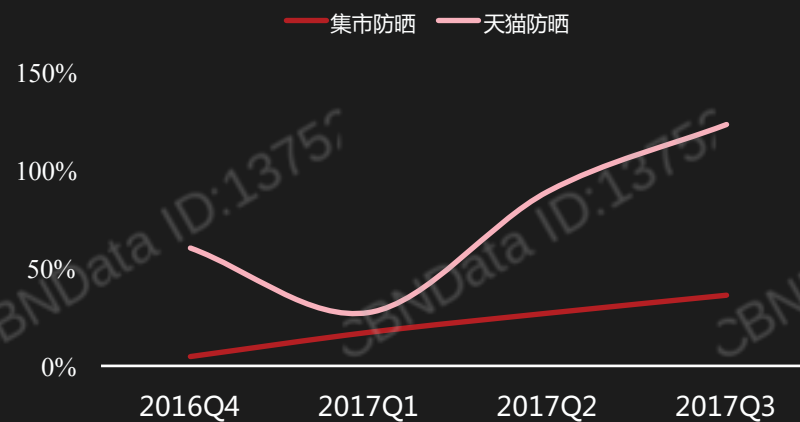
## 行业趋势 | 分平台看，天猫成为推动防晒品类增长的重要因素

- 两年来，天猫平台防晒销售额占比提升。
- MAT 2017天猫平台防晒同比增速远超淘宝平台增速，天猫平台成为推动防晒品类增长的重要因素；受平台活动的影响，2017Q1天猫平台防晒增速相对放缓。

MAT 2016 - MAT 2017 淘宝vs.天猫平台  
防晒品类销售额占比

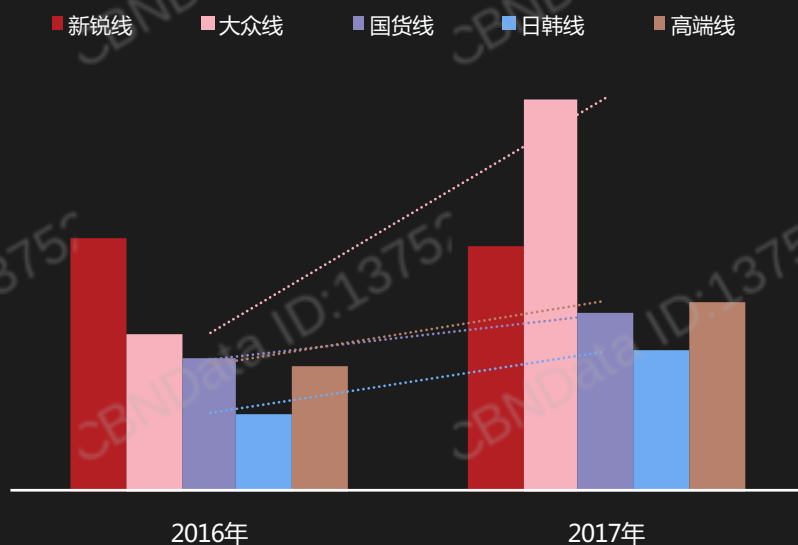


MAT 2017 淘宝vs.天猫平台防晒同比增速

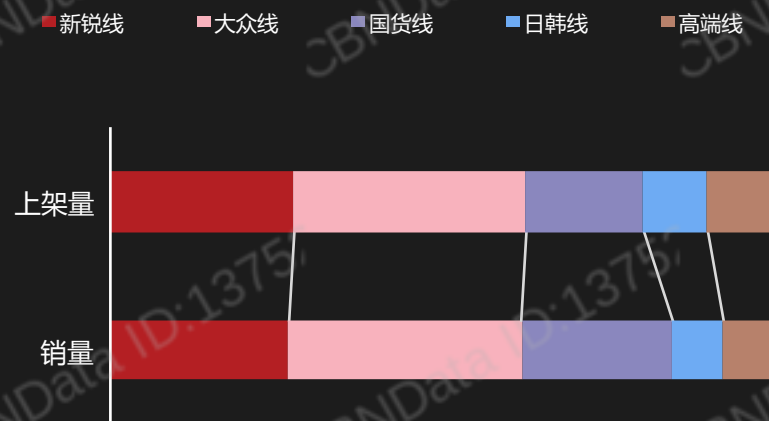


**市场机会 | 除新锐线销售有所下滑以外，其余各业务线销售额均有所上升；从17年供需比来看国货线供不应求，日韩线和高端线供大于求**

MAT 2016-MAT 2017不同业务线防晒产品销售额分布



MAT 2017不同业务线防晒产品的上架量vs.销量件数分布



数据维度说明：2016年，即去年，按滚动年计算为2015年10月-2016年9月；MAT 2017，即今年，按滚动年计算为MAT 2017

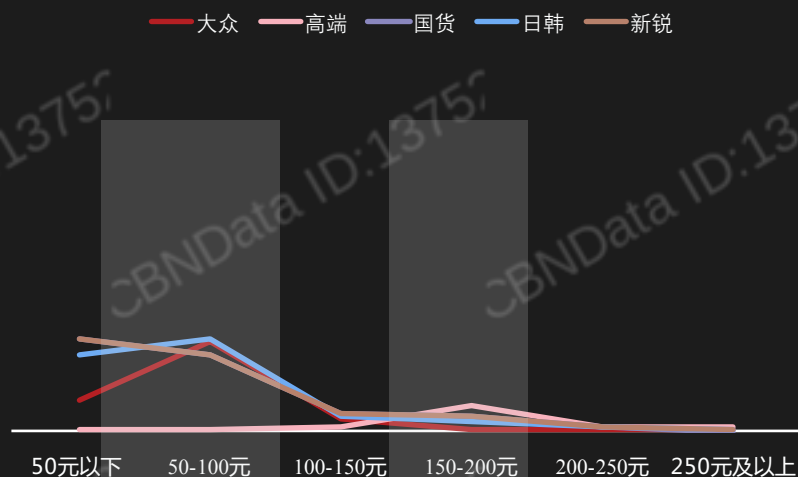
## 市场机会 | 带动了增长

同比两年不同业务线相同价格段销量均有所提升，销量的提升

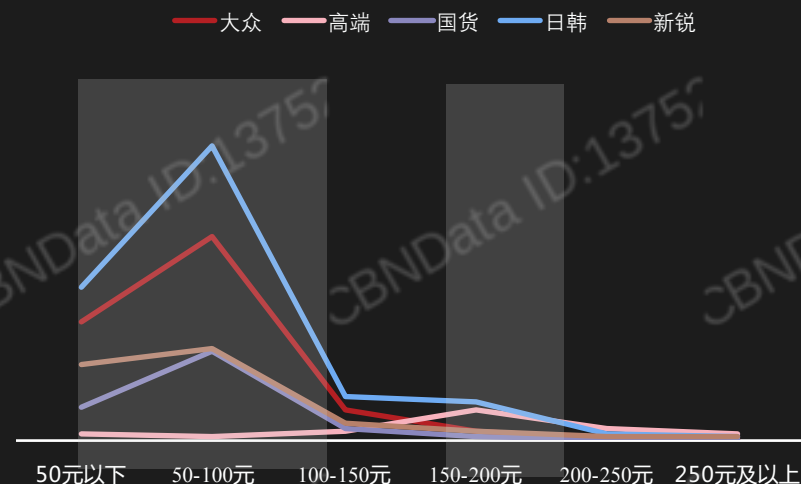
**CBNData**  
第一财经商业数据中心

- 就热销价格段来看，虽然同比两年热销价格段都集中在50-100元，但是MAT 201750-100元之后价格段的销售件数明显有所提升，体现了消费者对防晒品的需求更高。

MAT 2016不同业务线防晒产品  
的不同价格段销量分布



MAT 2017不同业务线防晒产品  
的不同价格段销量分布

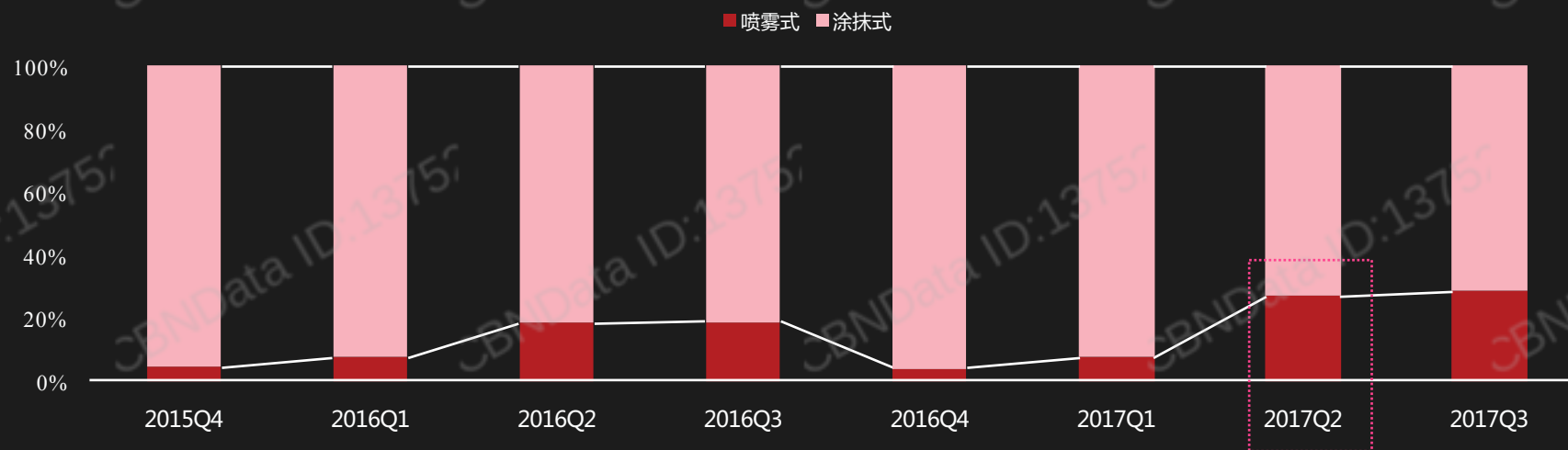


大数据·全洞察

## 市场机会 | 涂抹式防晒占据主要份额，喷雾式防晒快速增长

- 涂抹式和喷雾式是防晒产品的两种主要形式，各种涂抹式防晒（防晒乳，防晒霜，凝胶等）依然占据市场主导地位。
- 由于喷雾式防晒便携易用性以及明星带动（娜扎同款防晒喷雾），喷雾式防晒作为防晒界的新兴之秀受到消费者追捧；消费者对防晒式喷雾的偏爱呈明显季节性分布特征。

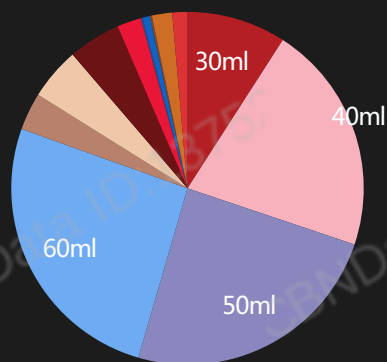
MAT 2016 - MAT 2017 涂抹式 vs. 喷雾式防晒销售额分布



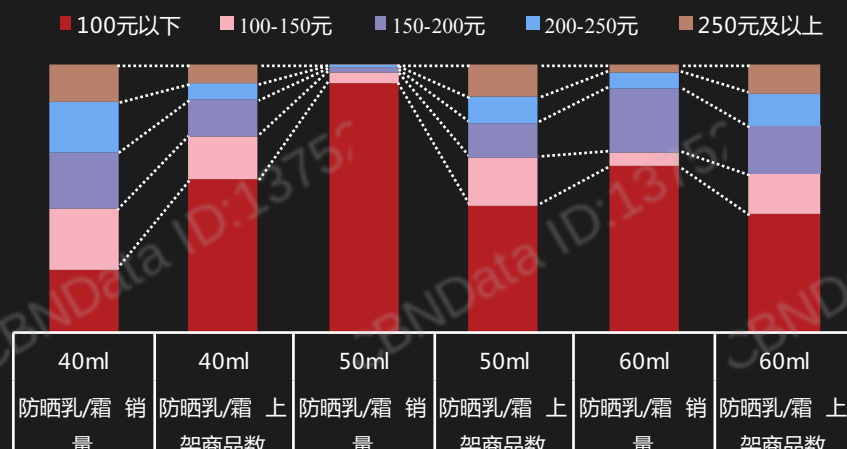
## 市场机会 | 涂抹式防晒热销规格及价位段

- 防晒乳 / 霜热销规格集中在60ml、50ml及40ml三个规格
- 40ml规格中，100元以上的商品竞争性对较小；50ml市场较饱和，各价位段竞争都较大；60ml中150-200元价位段较有空间。

MAT 2017防晒乳/霜主要规格销量占比



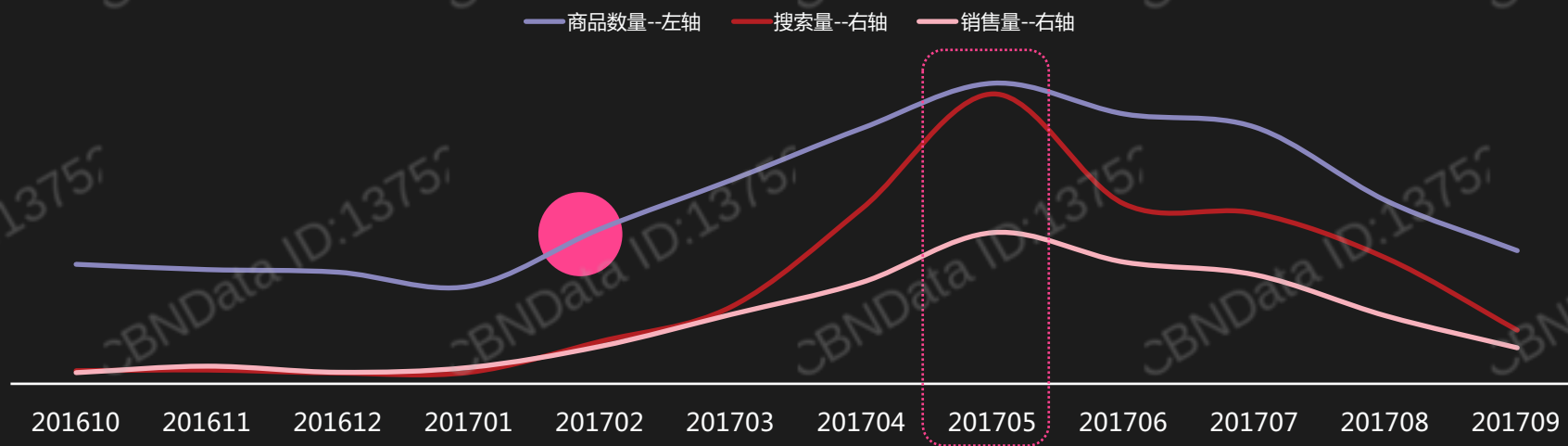
MAT 2017防晒乳/霜主要规格销量与上架商品数占比



## 运营策略 | 春末夏初迎来防晒品类的爆发期

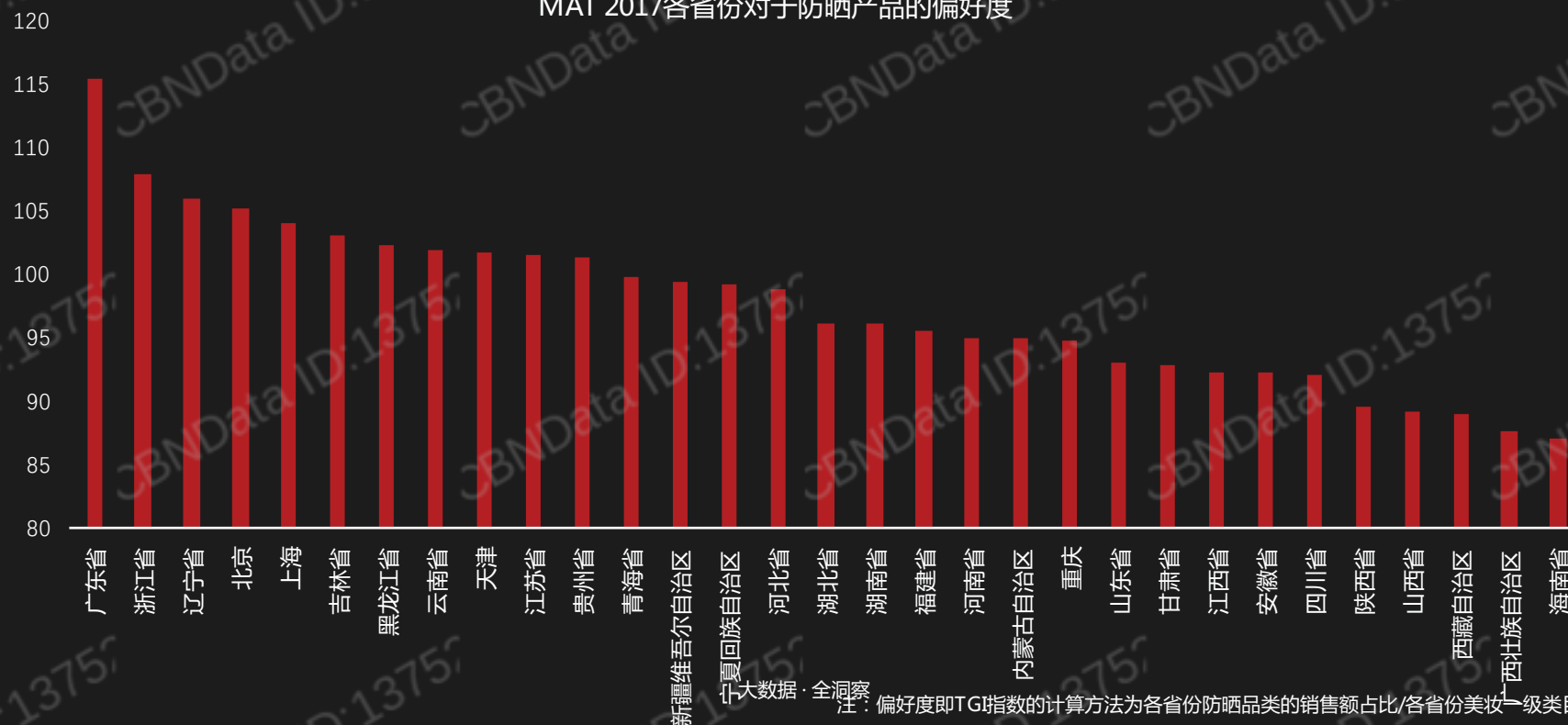
- 5月份是防晒品类发展的高峰期，不论从消费者搜索量还是商品销售量看，5月份处于峰值最高点。
- 2月份开始淘系平台防晒商品数量出现明显增长，表明店铺开始上新活动，因此建议各层级店铺在此时做好备货上新的准备。

MAT 2017防晒品类搜索量和商品数量及销售分布



**运营策略** | 传统经济发达区域和东三省对于防晒产品偏好度最高，日照充沛地区如云南贵州青海三省对防晒产品也较为偏好

MAT 2017各省份对于防晒产品的偏好度

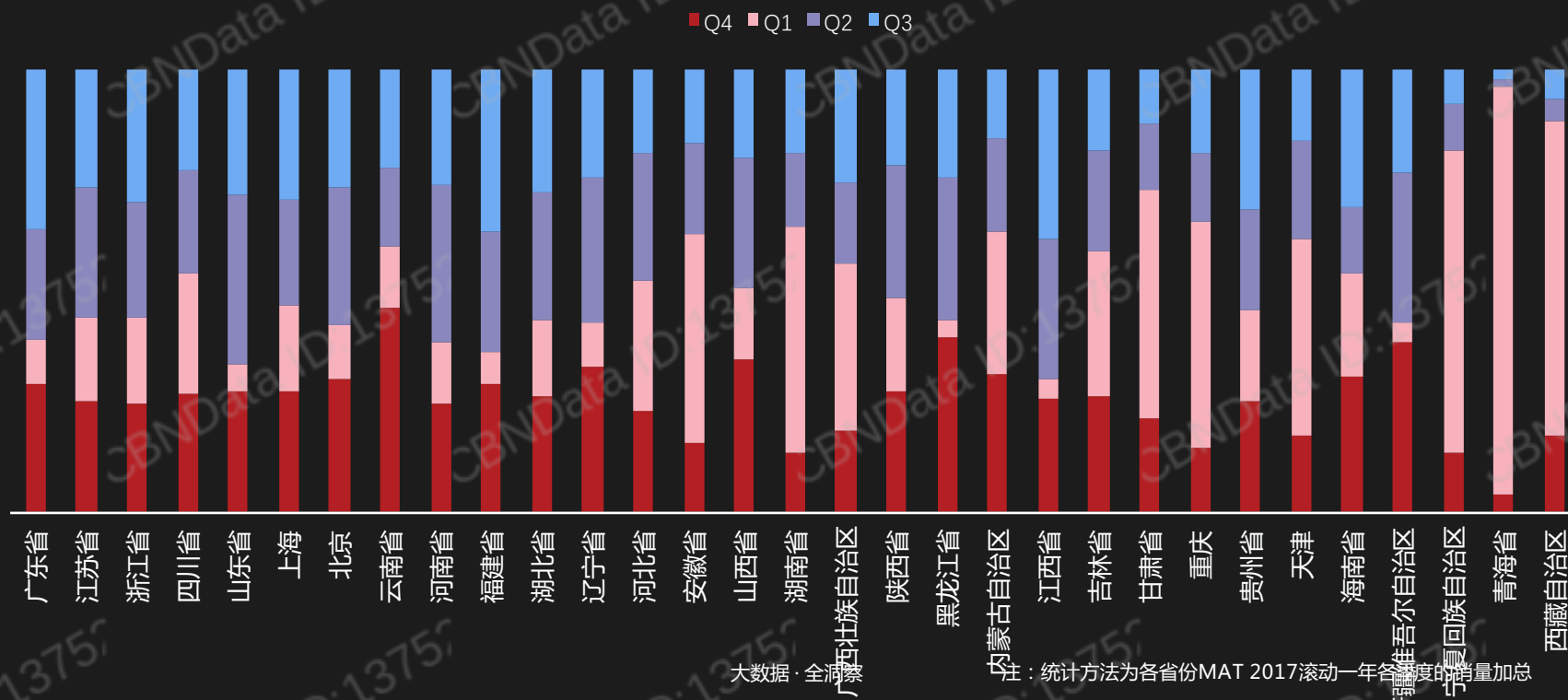


注：偏好度即TGI指数的计算方法为各省份防晒品类的销售额占比/各省份美妆一级类目的销售额占比

**运营策略** | 一季度购买较多的省市为安徽、河南、青海和重庆等省市，二三季度购买仍集中在江浙沪广东等传统经济发达省市，山东省也榜上有名

**CBNDData**  
第一财经商业数据中心

MAT 2017各省份四季度防晒产品销量占比



运营策略 | 评价主要从四个方面对产品进行反馈：用后感、产品质地/功效、购买场合/契机和是否会进行二次购买/推荐

CBNData  
第一财经商业数据中心

2017Q2-2017Q3防晒产品TOP评论词



2017Q2-2017Q3防晒产品TOP评论解析

评论类别	评论关键词
使用反馈	效果好/喜欢/是正品/效果自然/味道好闻
产品质地/功效	清爽/轻薄/滋润/美白/保湿/油腻
使用场合/购买契机	夏天/军训/礼物
二次购买/推荐朋友	推荐朋友/值得回购/性价比高/有赠品

注：计算方法为随机抽样选取MAT 20175月-MAT 20179月评论字数长度超过五个字的评论进行词云分析

大数据·全洞察



完整报告 扫码查看

# 防晒品类趋势报告

- 全方位商品趋势洞察（形态、包装规格、功能功效）
- 全方位人群洞察（人群画像、浏览渠道、复购周期）

## 版权声明

- 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经新媒体科技有限公司（以下简称“我司”）所有。
- 凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。
- 任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并按照每篇人民币100万元的标准追究侵权者的赔偿责任。

## 第一财经数据商学院

是第一财经商业数据中心（CBNData）旗下数据商业化板块的培训品牌。商学院以阿里巴巴商业数据库为基础，重点面向淘宝、天猫平台电商，围绕大数据的商业价值开发及应用，为学员提供最新的数据分析、行业研究、课程培训、策略指导、定制咨询等大数据综合性服务。

报告作者：王理颖、兰超慧

报告设计：庄聪婷

旺旺客服：cbndata

咨询电话：021-22004449