



2026年Q1 防晒用品市场复盘总结 及新品趋势

发布机构: 日化智云

发布日期: 2026.6

上日化智云小程序, 看更多日化美妆报告

平台简介

日化智云平台

鲲元日化智云，成立于2021年9月，是立白科技集团在政府和行业协会的赋能、指导支持下，整合、链接大日化行业最优质的资源和能力，为大日化企业提供全产业链的研产供销一站式服务产业互联网平台。平台提供新品智造、采购交易、营销代运营、数字化解决方案和供应链金融五大服务，助力企业解决经营痛点，提质增效，实现企业持续增长，助推日化行业产业升级和高质量发展。



扫码进入平台



平台型的专业OEM/ODM代工

品牌策划 → 趋势洞察 → 产品设计 → 生产储运 → 质量保障

智云鲸造是日化智云平台下的代加工业务品牌，代表大日化产业最完整的新品策划、最专业的研发技术、最完善的供应链保障和最系统的质量管理能力的全链路生态级IP，是品牌商最值得信赖的产品整体解决方案专家。

①最完整最专业的新品策划服务

②最前沿最专业的研发技术水平



绿色·品质·智造

一站式新品智造

③全国覆盖最广最完善的供应保障能力

④最系统最完善的质量管理能力

跨界品牌商

- 产品创新策划上提供建议
- 专业的产品开发团队支持
- 快速找到优质的供应链资源

零售商自有品牌

- 市场品类洞察及趋势前瞻
- 与客户共创的产品定制开发
- 符合品牌定位的供应链配套

新锐和中小品牌商

- 满足订单小批量、多批次需求
- 专业研发能力的生产加工服务
- 敏捷供应，更自由灵活的仓储配送

数据来源说明

报告中的线上市场数据来源为「魔镜洞察」行业数据库，日化智云已获得「魔镜洞察」授权使用并已署明来源。

统计周期：2023年1月—2026年3月。

统计渠道：报告中关于线上市场销量、销售额等统计的平台为天猫、京东、抖音平台。

数据来源：防晒用品品类市场分析数据来源魔镜洞察。

素材来源说明

报告中引用的素材，包括但不限于内容、图像、文案宣称、商标、设计等均已标注来源，如有侵权请联系日化智云。

使用条款声明

在日化智云与您没有其他书面协议的情况下，未经许可，您无权向第三方转发、出售、转让、传播或散布该报告或其内容，如需将本报告用于其他平台，请联系日化智云获得授权。

知识产权

该报告包括但不限于内容、设计、外观、排版、形象和图形，版权为日化智云所有。

目 录

PART 1

防晒用品市场概况分析

PART 2

重点品类分析

PART 3

新品趋势

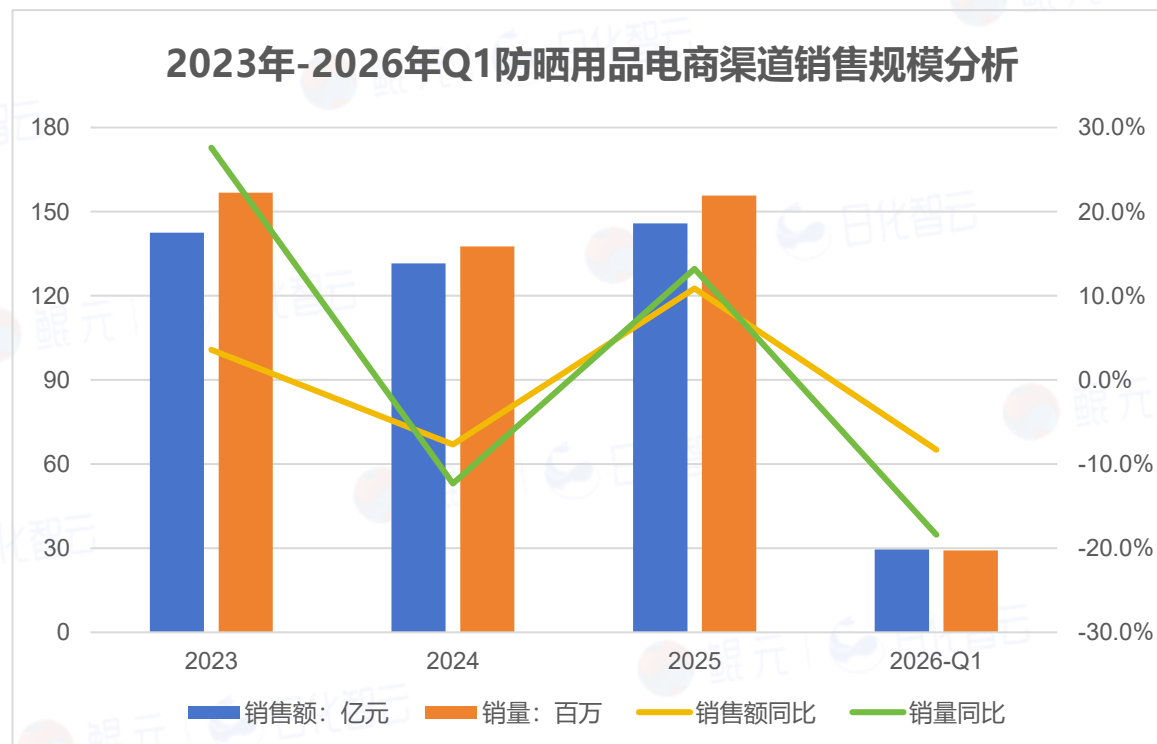
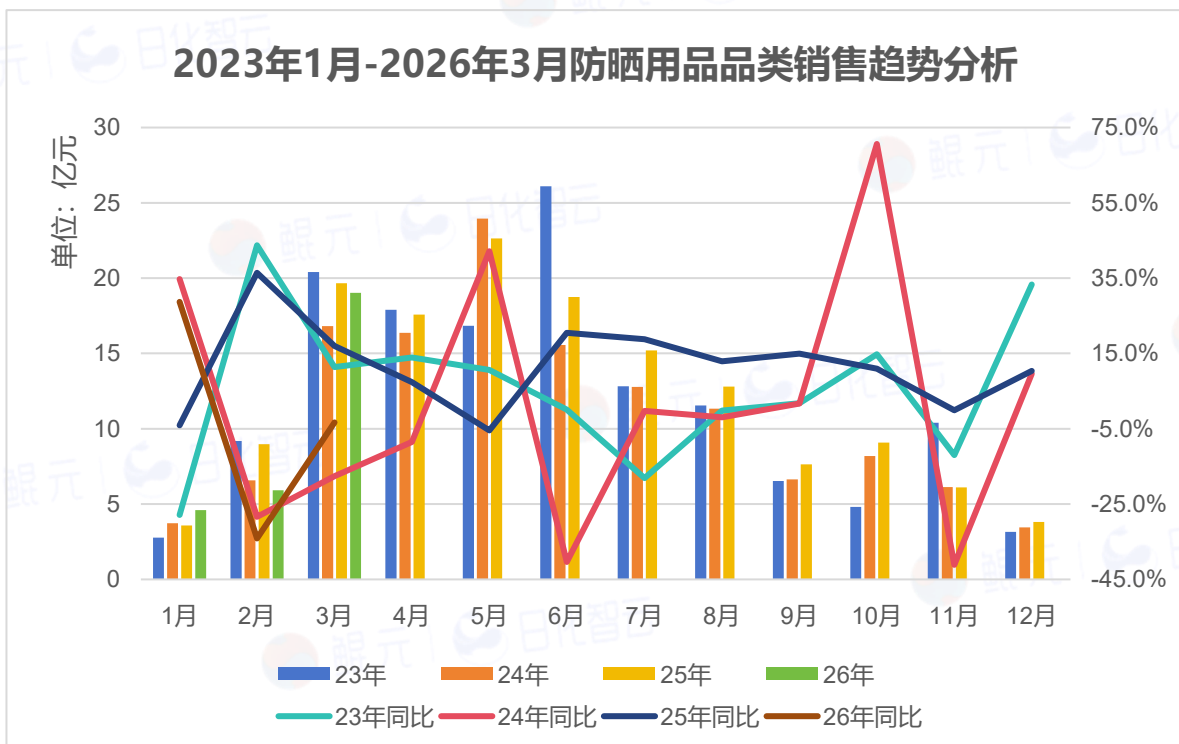


PART 01

防晒用品市场概况分析

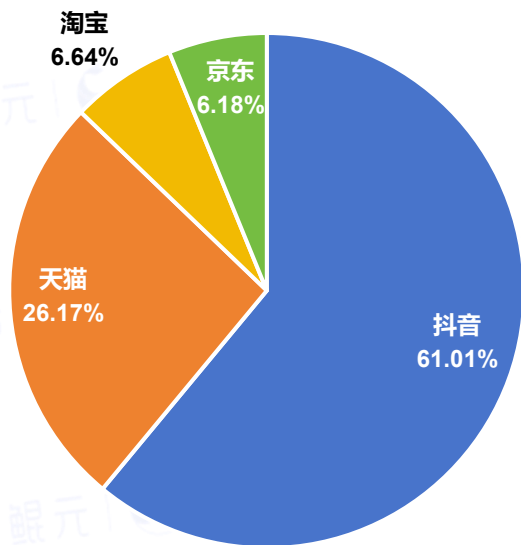
2025年强势反弹增长10.9%，2026年Q1承压待暖

- 2024年电商渠道防晒用品销售额同比下滑7.7%，销量下滑12.3%；2025年销售额回升至145.8亿元，同比增长10.9%，销量同步增长13.2%，市场量价齐升，反映防晒消费已从可选需求转变为刚需消费。2026年Q1行业开局承压，销售额同比下降8.3%，销量同比下降18.4%，主要受春节档期错位、区域天气等因素影响，市场短期走弱。
- 2025年3月销售额达19.67亿元，为年度销售峰值，春季防晒需求集中释放；6—8月为夏季次高峰，其中2025年6月同比增速 20.5%，高于3月的17.0%，大促对销量拉动作用显著。

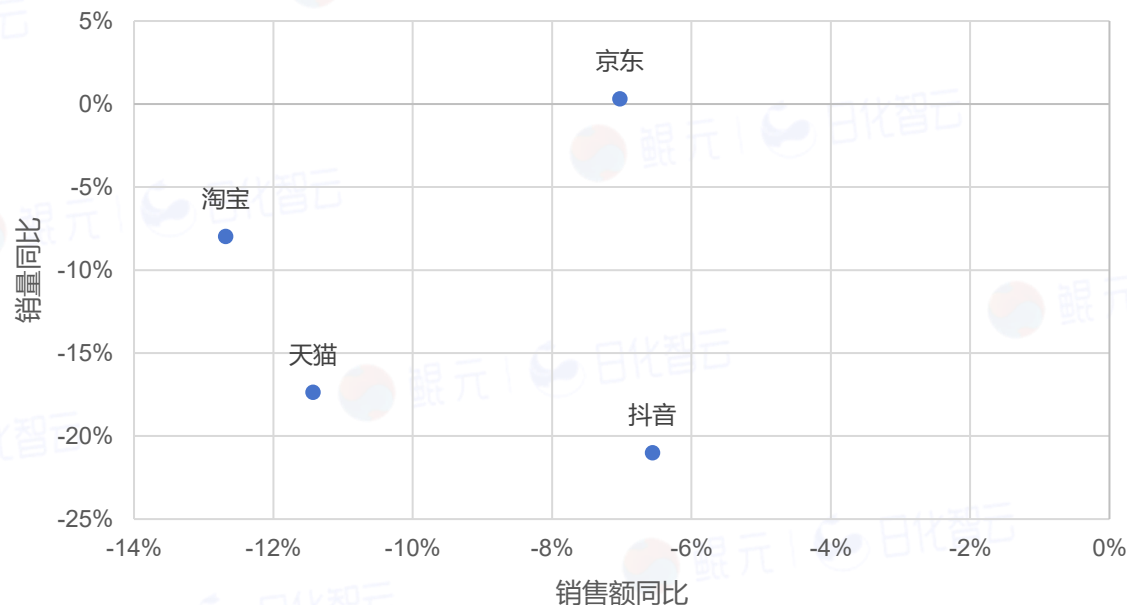


- 2026年Q1抖音渠道防晒用品销售额18.01亿元，占比58.5%，同比下降6.6%；销量1964万件，同比下降21.0%，以价换量模式失效；均价微降至91.7元，消费者对抖音渠道防晒产品的购买意愿明显减弱。
- 天猫销售额7.73亿元，销售额同比下降11.43%；销量554.7万，销量同比下降17.4%。渠道均价139.3元，为全渠道最高价位，高端市场整体承压。
- 京东销售额1.83 亿元，同比下降7.0%，但销量同比微增0.3%，渠道均价103.3元，以价换量策略初见成效。

2026年Q1防晒用品品类电商渠道市场份额分析



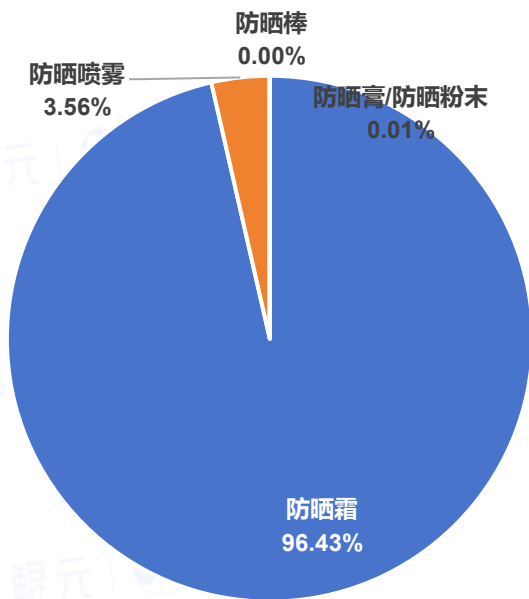
2026年Q1防晒用品品类各电商渠道销售趋势分析



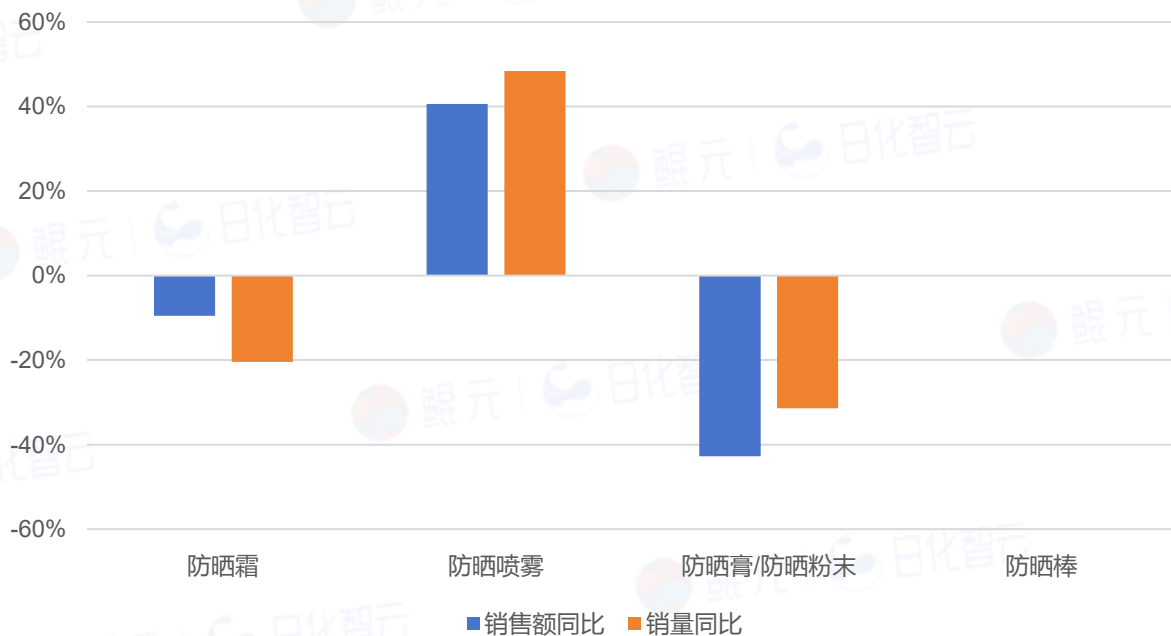
防晒霜以96.43%的绝对份额主导市场

- 2026年Q1主流电商渠道防晒霜销售额28.47亿元，同比下降9.5%，销量同比下降20.4%，均价103.0元；销量降幅远高于销售额降幅，可见消费者对传统防晒霜的购买频次、单次采购量均明显下降。
- 防晒喷雾主流电商渠道销售额1.05亿元，份额仅3.6%，却成为唯一增长品类，销售额同比增长40.6%，销量同比增长48.4%，增速亮眼，均价68.2元，主打便捷补涂、清爽肤感。防晒膏/粉体量极小，边缘化趋势明显；防晒棒属于新兴品类，当期销售额仅 6.2 万元，目前仍处于市场培育阶段，暂未形成规模体量。

2026年Q1防晒用品市场细分品类市场份额分析



2026年Q1防晒用品市场细分品类销售趋势分析

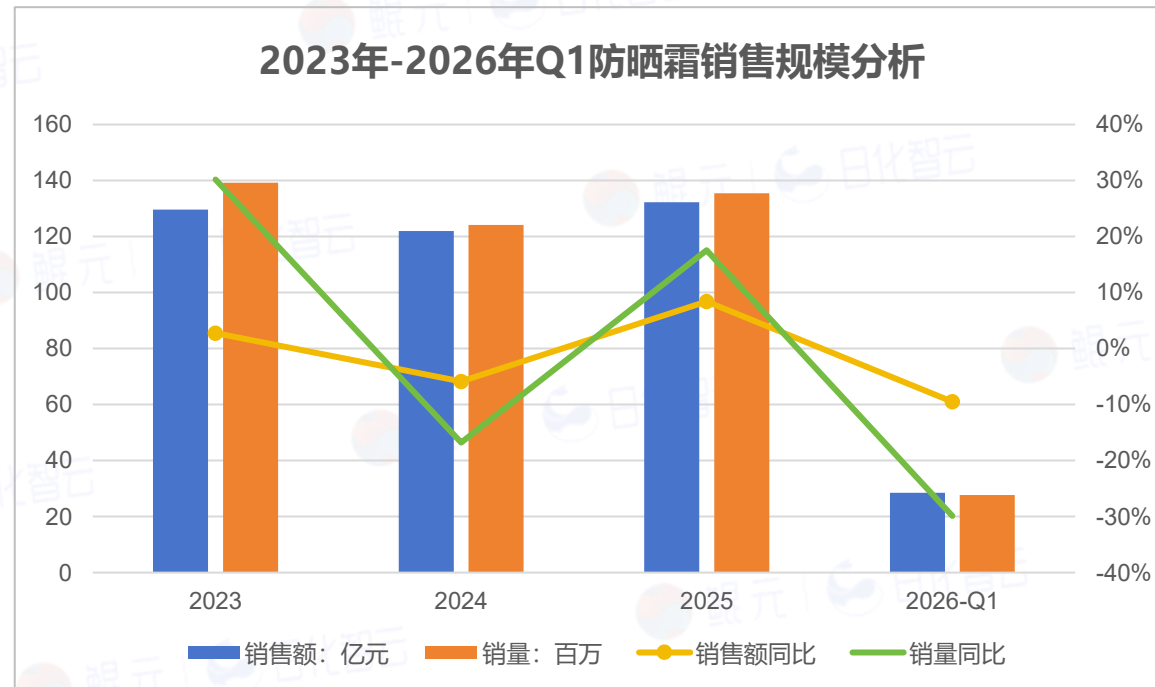
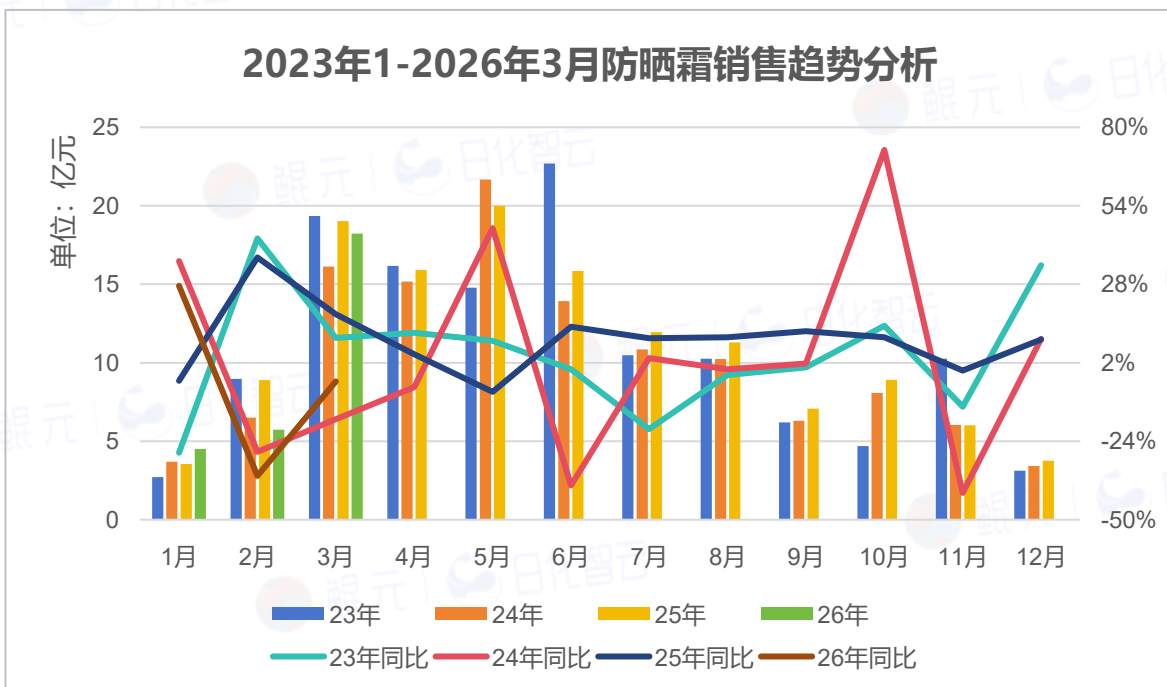


PART 2.1

重点品类分析-防晒霜

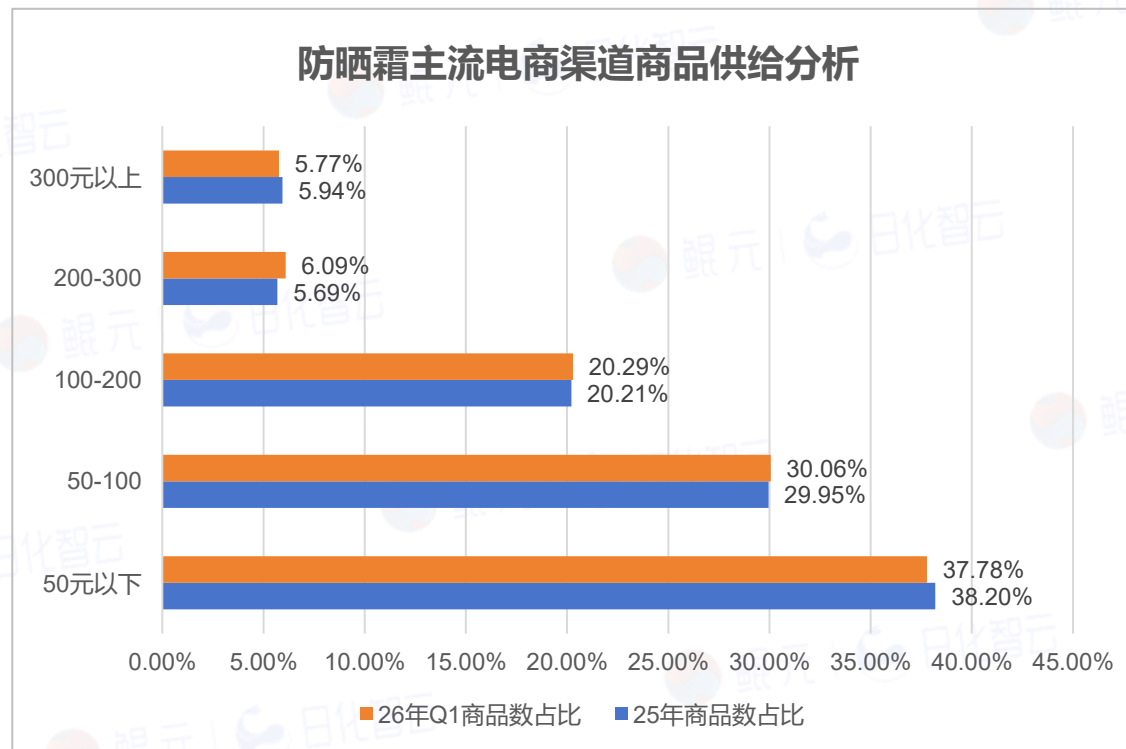
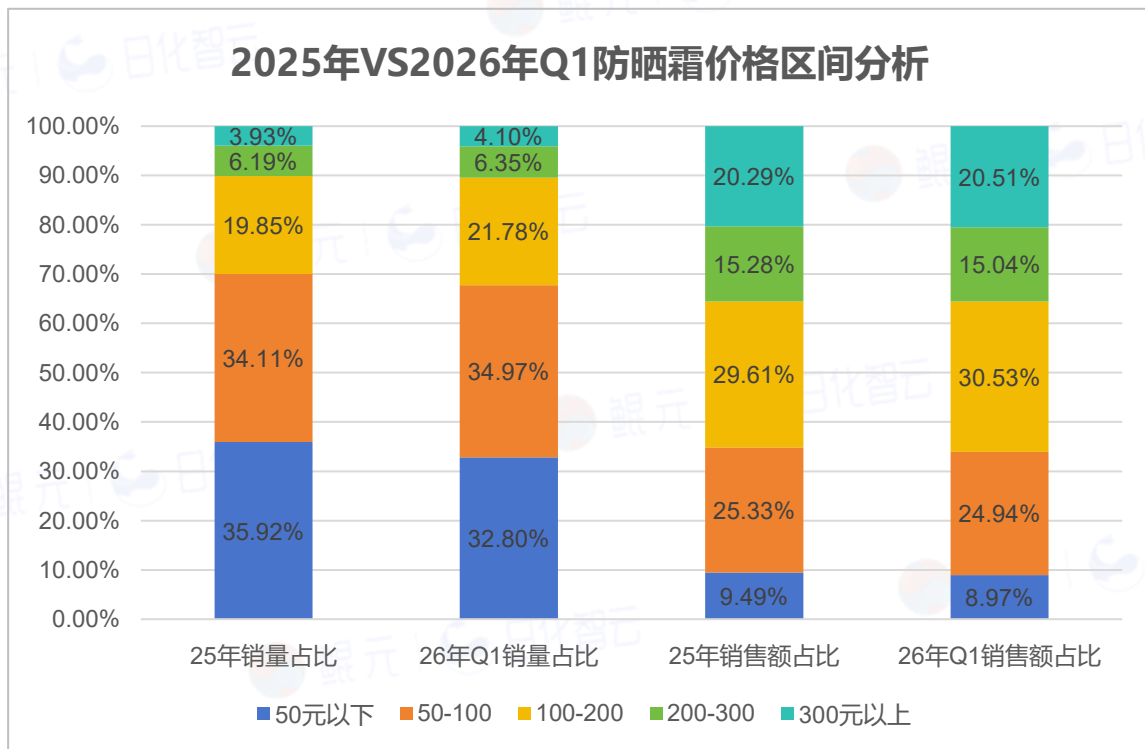
2025年温和复苏，2026Q1骤冷

- 2024年主流电商渠道防晒霜市场深度调整，销售额同比下降5.9%，销量同比下降10.9%；2025年市场回暖，销售额达132.2亿元，销量135.4百万件，同比增长分别为8.4%和9.1%；但销量增速略高于销售额，均价微降，反映市场仍以促销驱动增长。2026年Q1销售额28.47亿元，同比下降9.5%；销量27.6百万件，同比下降20.4%，销量降幅远超销售额；产品均价从2025年Q1的97.7元上涨至103元，品牌试图通过提价保障利润，但消费者购买意愿明显走低。
- 3月是全年销售核心节点，2026年3月销售额虽同比微降4.2%，依旧为Q1单月最高。建议品牌在2月底完成新品上架与市场预热。



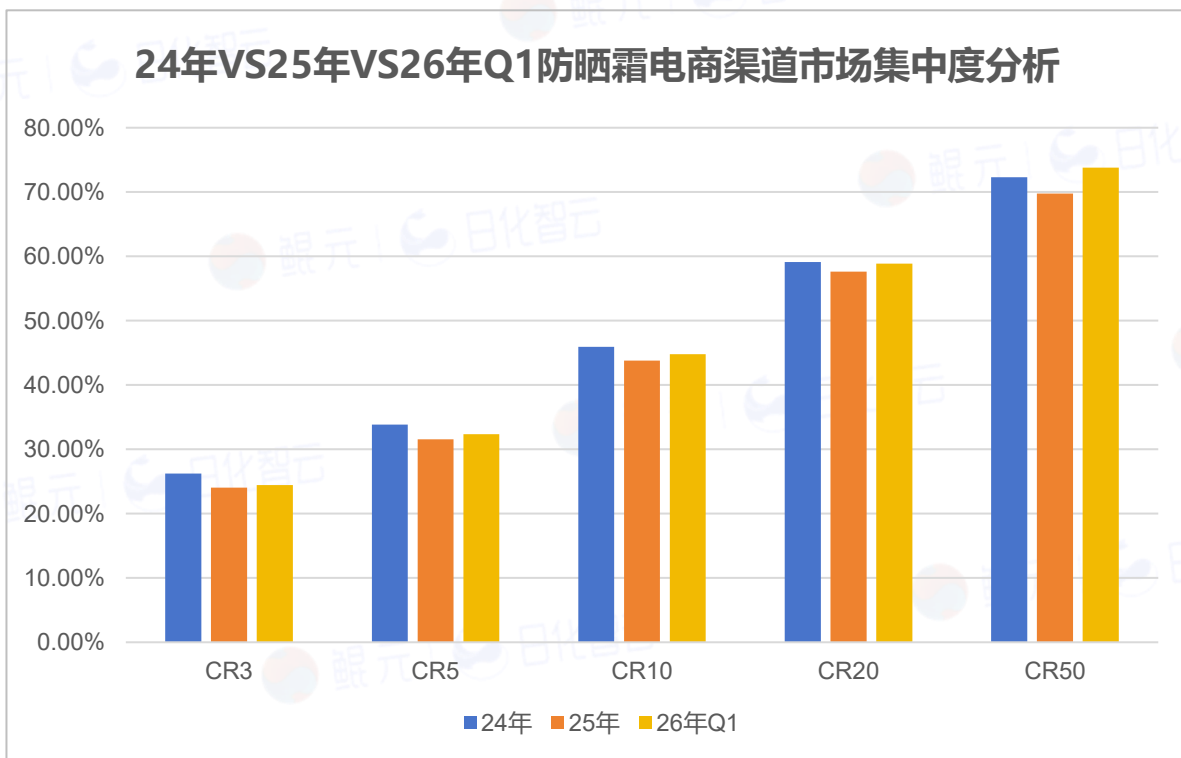
低价带供给过剩，消费向中高端迁移

- 防晒霜主流电商渠道100-200元、200-300元、300元以上三个价格带合计销量占比不足33%（2025年29.97%，2026年Q1 32.23%），但销售额占比高达65.18%（2025年）和66.08%（2026年Q1），是防晒霜市场的利润核心。
- 50元以下低价带“量额倒挂”严重，销量占比超三成，销售额不足一成。2025年销量占比35.92%，销售额仅9.49%；2026年Q1销量占比32.8%，销售额进一步降至8.97%，薄利多销模式难以为继。
- 2026年Q1销量结构出现调整，50元以下低价产品销量占比下滑，中高端产品占比提升，消费升级趋势凸显。



2025年显著分散，2026Q1小幅回拢

- 主流电商渠道防晒霜品类的CR3从2024年的26.23%降至2025年的24.03%，2026Q1回升至24.45%；CR10从45.92%降至43.77%，2026年Q1回升至44.78%，但整体集中度仍低于2024年水平。表明头部品牌通过促销和产品迭代收复部分失地，但整体竞争格局仍比2024年更分散。
- 蜜丝婷连续三年蝉联榜首，凭借“小黄帽”大单品和全渠道布局守住第一。欧莱雅从2024年第3升至2025-2026年Q1第2，安热沙降至第3，两者竞争激烈；兰蔻稳居第4，修丽可从2024-2025年的第7降至2026年Q1的第8。



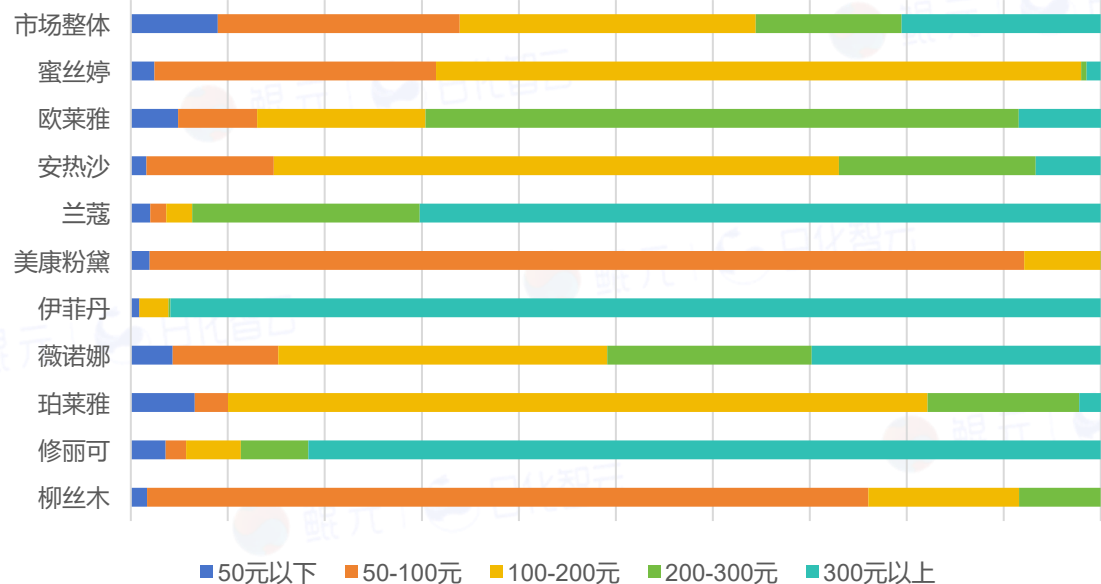
	2024年TOP10	2025年TOP10	2026年Q1 TOP10
1	蜜丝婷	蜜丝婷	蜜丝婷
2	安热沙	欧莱雅	欧莱雅
3	欧莱雅	安热沙	安热沙
4	兰蔻	兰蔻	兰蔻
5	美康粉黛	珀莱雅	美康粉黛
6	薇诺娜	薇诺娜	伊菲丹
7	资生堂	美康粉黛	薇诺娜
8	修丽可	修丽可	珀莱雅
9	柳丝木	资生堂	修丽可
10	黛珂	花西子	柳丝木

数据来源：魔镜洞察；统计渠道：主流电商；统计周期：2023年1月-2026年3月

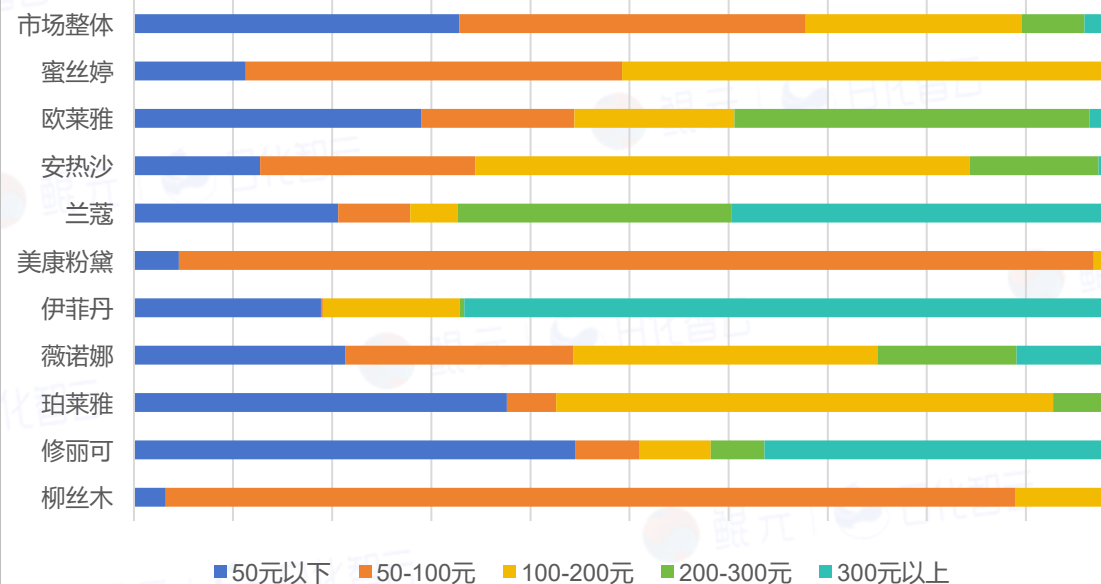
兰蔻、修丽可、伊菲丹形成超高端铁三角

- 兰蔻300元以上销售额占比高达70.22%，销量占比39.67%；修丽可销售额占比高达81.71%，销量占比36.39%；伊菲丹销售额占比95.9%，销量占比66.68%。兰蔻、修丽可、伊菲丹300元以上价格带均贡献超七成销售额。
- 蜜丝婷、安热沙、珀莱雅聚焦100-200元“黄金价格带”，蜜丝婷在100-200元价格带销售额占比66.52%，销量占比50.19%；安热沙该价格带销售额占比58.26%，销量占比49.91%；珀莱雅销售额占比72.13%，销量占比50.14%；该价格带是品牌“量价兼得”的核心区间，也是防晒霜市场竞争最激烈的阵地。

2026年Q1防晒霜价格带TOP10品牌销售额占比



2026年Q1防晒霜价格带TOP10品牌销量占比



- 国际大牌技术+品牌双壁垒：兰蔻、修丽可、资生堂、欧莱雅凭借多年积累的防晒技术（如麦色滤、养肤成分）和品牌溢价，占据高端价格带，销量稳定。
- 直播电商仍是转化核心：TOP10中4款明确标注李佳琦直播间、直播立减、达人推荐，头部主播对防晒品类仍有极强的带货力。

代表产品



产品名	【TOP高端防晒】兰蔻小白管防晒SPF50通勤旅行出游贴妆高倍隔离乳	【直播立减】资生堂蓝胖子高倍防晒霜SPF50+户外水润清爽护肤品	修丽可防晒小银伞SPF50+ 美白淡斑妆前焕亮防晒霜	【李佳琦直播间】薇诺娜清透防晒乳官方正品
参考价格	440元/30ml	375元/50ml	420元/40ml	188元/100g
核心买点	晒不红、晒不黑、晒不老	全波段高倍防晒，13小时长效守护尽享阳光	美白防晒	防晒、修护、舒缓
品牌	兰蔻	资生堂	修丽可	薇诺娜

抗老/养肤成高端产品标配，美白/伪素颜主导大众市场

- 功效内卷升级：欧莱雅、科颜氏主打抗老、紧致、精华级；蜜丝婷强调养肤、伪素颜、美白淡斑；美康粉黛、柳丝木侧重美白、不假白、耐晒。
- 明星/达人信任背书：抖音用户对“同款”敏感度高，美康粉黛、柳丝木、欧莱雅均绑定明星或头部达人，有效提升转化率。

代表产品



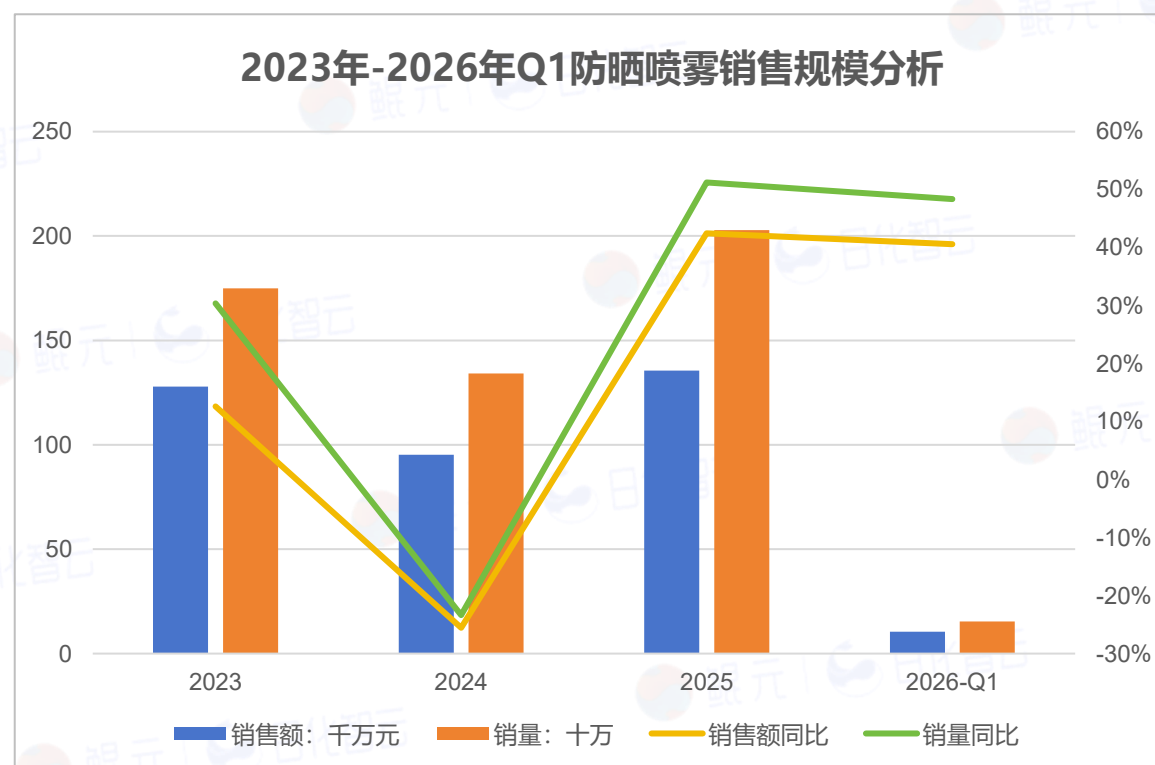
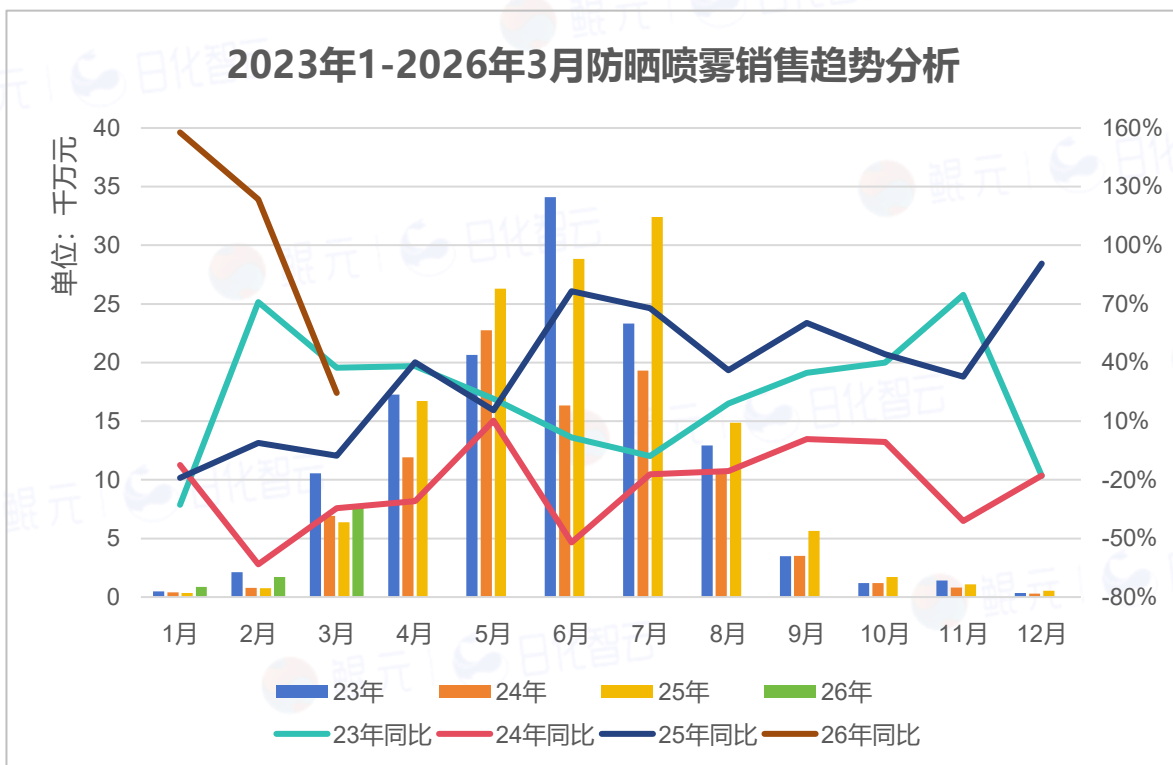
产品名	【郝熠然同款】美康粉黛美白水感防护防晒霜推荐50倍不假白轻薄透气	【春日好物】MISTINE小粉帽高倍防晒伪素颜养肤素颜防晒霜多效合一	【抗老防晒】欧莱雅小金管小银管防晒养肤防紫外线保湿防晒	EviDenS de Beauté伊菲丹臻护高倍防晒乳50mL+30mL氧气
参考价格	83元/100g	104元/80ml	433元/120ml	460元/30ml
核心买点	美白防晒、防晒、保湿、防紫外线	美白防晒	抗衰防晒	防晒
品牌	美康粉黛	Mistine	欧莱雅	伊菲丹

PART 2.2

重点品类分析-防晒喷雾

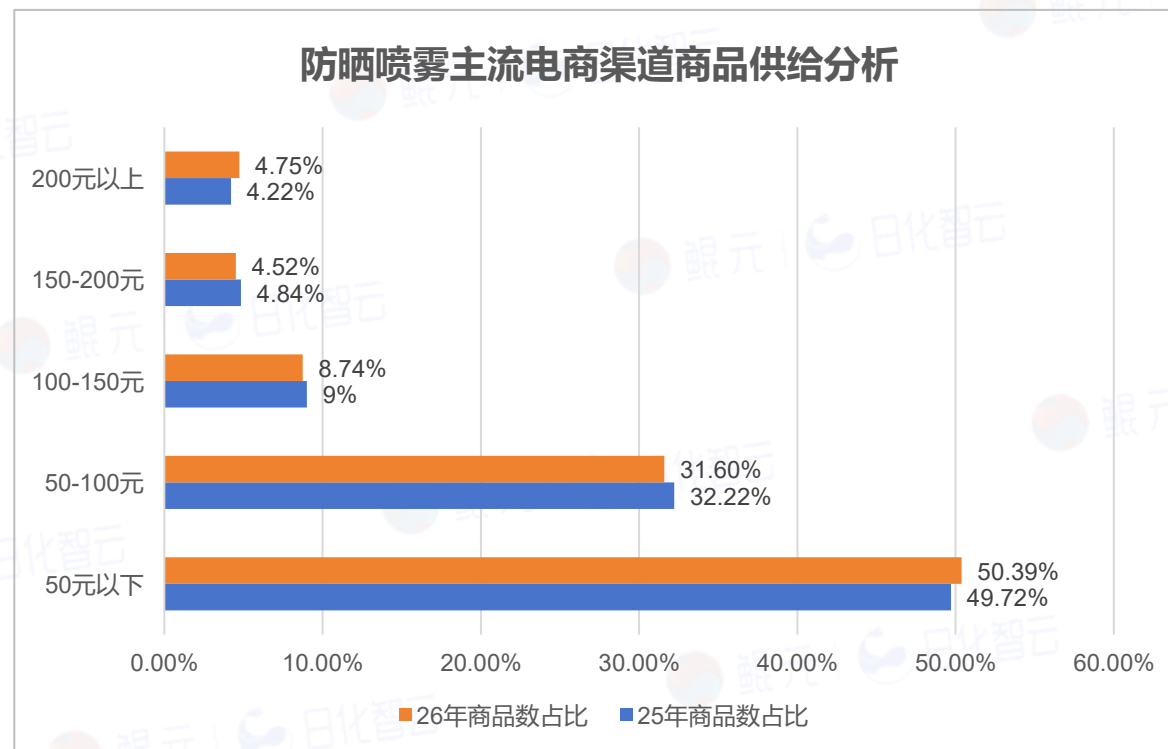
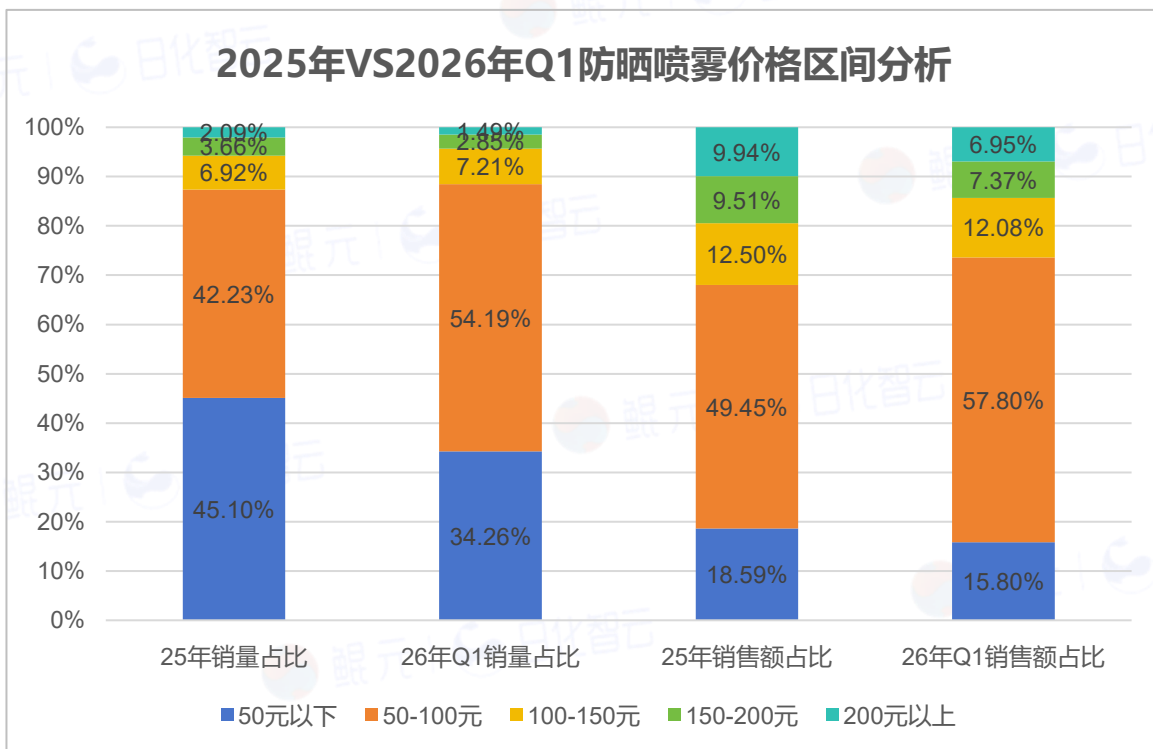
2025年强势反弹，2026年Q1延续高增长

- 2024年主流电商渠道防晒喷雾销售额同比下降25.5%，销量同比下降23.4%，行业经历一轮洗牌。2025年销售额同比增长42.5%，销量同比增长51.2%，量价齐升，恢复并超越2023年水平，市场规模达13.56亿元，6月销售额同比增长76.5%，7月同比增长67.8%，夏季高温与出游需求集中释放。
- 2026年Q1销售额1.05亿元，销量154万件，增速连续两个季度超40%，显示防晒喷雾需求持续释放，成为防晒品类第二增长曲线。



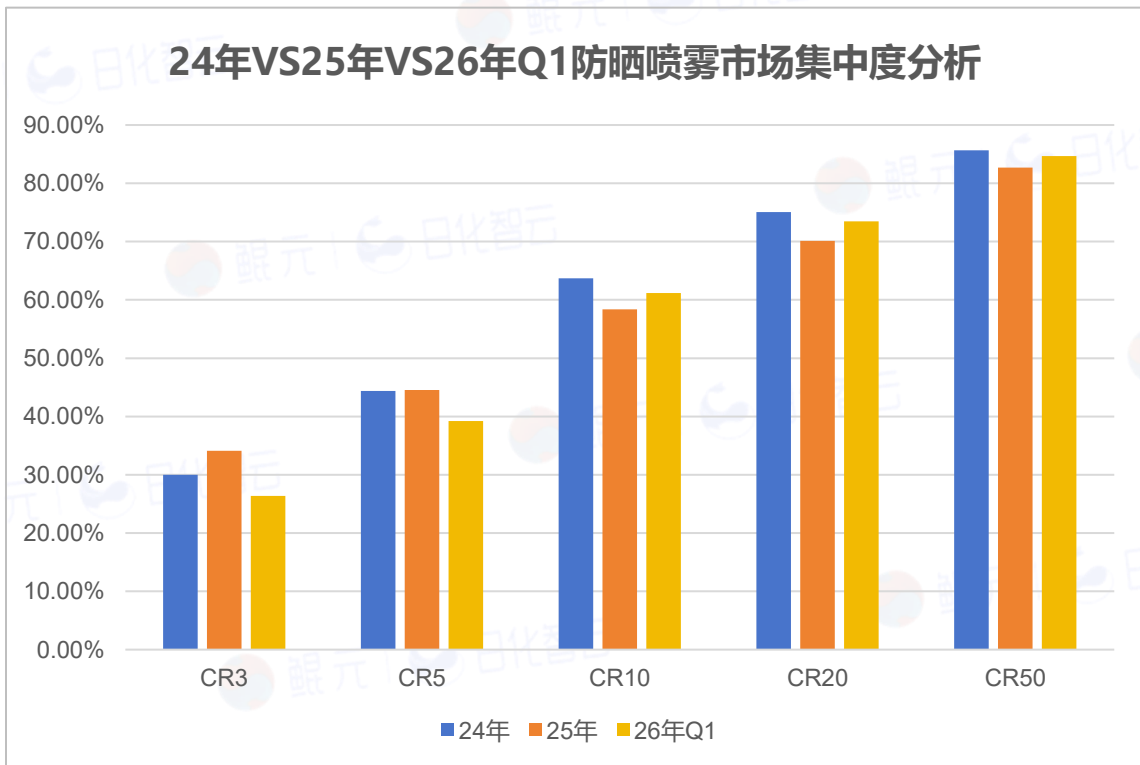
50-100元价格带成绝对主力

- 2026年Q1防晒喷雾主流电商渠道50-100元价格带销量占比54.19%，比2025年增加11.96%；销售额占比57.8%，比2025年增加8.35%，量额占比均过半且大幅提升。消费者正从50元以下低价带向50-100元品质带迁移，消费升级信号明确。50-100元商品数占比31.6%，贡献57.8%销售额，效率指数（销售额占比/商品数占比）达1.83，为全价位带最高。
- 2026年Q1主流电商渠道50元以下价格带商品数量占比达50.39%（过半），但销量、销售额占比同步下滑，大量低价低质产品逐步被市场出清。



2025年头部短暂强化，2026年Q1重回分散

- 主流电商渠道防晒喷雾品类的CR3从2024年的29.97%升至2025年的34.09%，但2026年Q1降至26.37%；CR5从44.36%微升至44.54%后降至39.22%，CR10从63.7%降至58.36%再回升至61.15%。2025年头部品牌（babi、娜丽丝、nuinui）短暂强化，但2026Q1新锐品牌大量涌入，市场重回分散格局。
- 品牌排名剧烈更迭，2024年TOP10中4个品牌（玥之谜、纽西之谜、苾莱宝、海龟爸爸）在2026年Q1跌出前十，新锐品牌强势闯入，蕉下（新进第7）、维特丝（新进第9）、袋鼠妈妈（新进第10）。

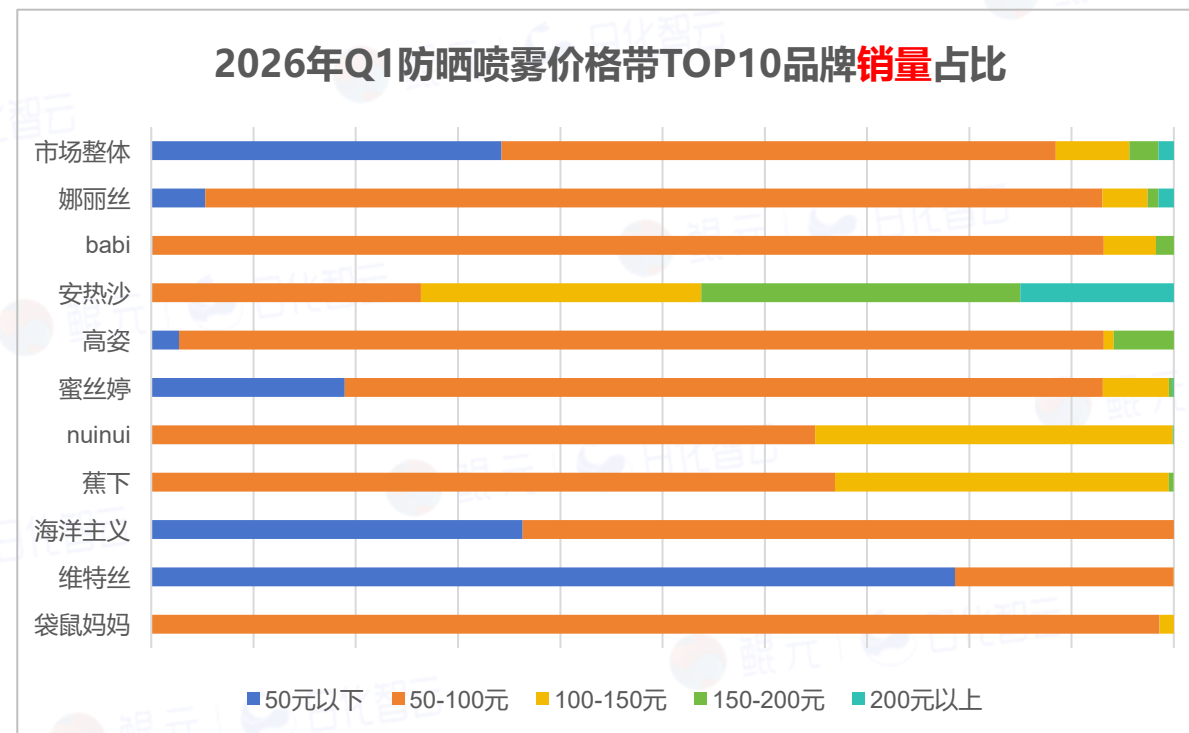
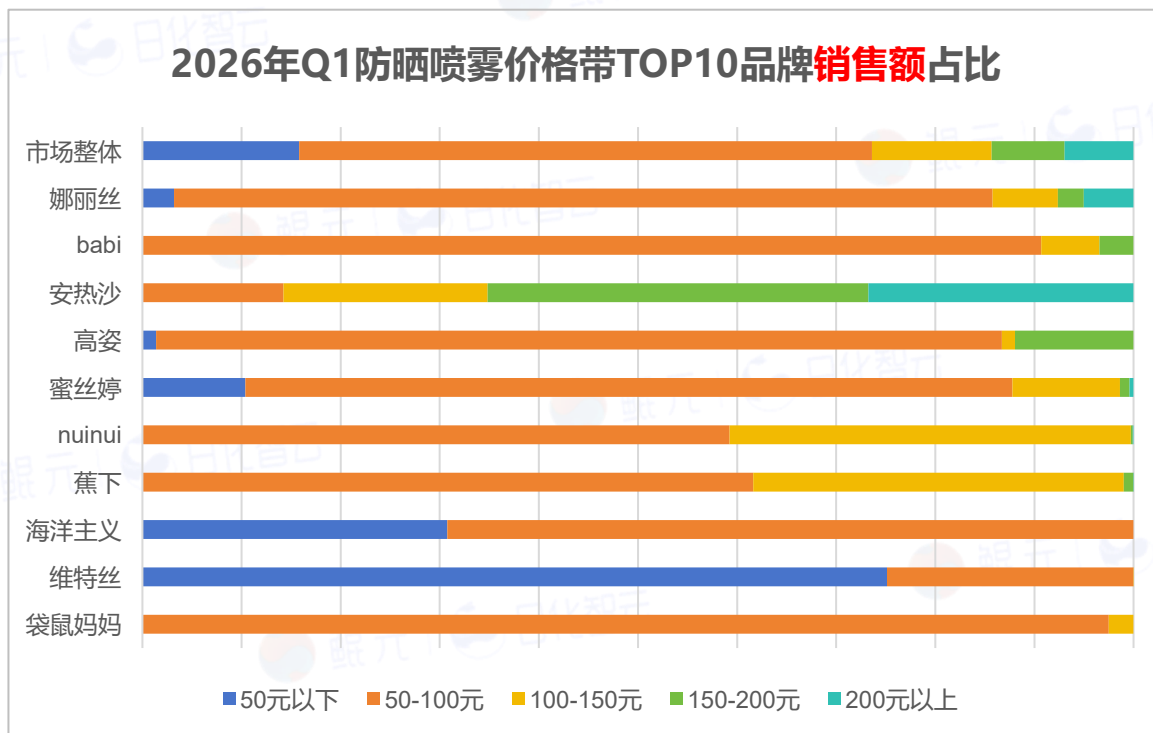


防晒喷雾主流电商渠道销售额前10品牌

排名	2024年TOP10	2025年TOP10	2026年Q1 TOP10
1	蜜丝婷	babi	娜丽丝
2	玥之谜	娜丽丝	babi
3	高姿	nuinui	安热沙
4	娜丽丝	蜜丝婷	高姿
5	babi	安热沙	蜜丝婷
6	安热沙	高姿	nuinui
7	纽西之谜	海洋主义	蕉下
8	nuinui	安歌依	海洋主义
9	苾莱宝	骆驼	维特丝
10	海龟爸爸	苾莱宝	袋鼠妈妈

安热沙独占高端，维特丝深耕性价比

- 安热沙在150-200元价格带销售额占比38.4%，200元以上占比26.8%，100-150元占比20.6%，高端定位清晰，是唯一在100元以上价格带具备规模优势的品牌。
- 维特丝50元以下销量占比78.6%，销售额占比75.1%，是典型的低价走量品牌。babi、娜丽丝、高姿、袋鼠妈妈、海洋主义聚焦50-100元大众品质带，babi在50-100元价格带销量占比93.1%，销售额占比90.7%，是“极致聚焦”的代表；娜丽丝在该价格带销量占比87.8%，销售额占比82.6%。



国际品牌+李佳琦直播间成高端爆款标配

- 天猫防晒喷雾爆款以国际品牌（如安热沙）为核心，通过多规格、多店铺的价格带矩阵（110-320元）拦截流量。
- 娜丽丝、蜜丝婷均借力头部主播(李佳琦)拉动销售，消费者愿为“主播背书+品牌信任”支付溢价。
- 儿童/母婴细分市场有稳定需求，曼秀雷敦新碧儿童喷雾切入婴幼儿细分场景，显示宝妈群体对“温和”“儿童可用”防晒喷雾的刚需。

代表产品



产品名	安热沙小金瓶防晒喷雾60g 安耐晒出游防水	高姿小水盾防晒水防水防汗便 携上飞机高铁防晒喷雾	【李佳琦直播间】Mistine防晒 喷雾霜小黄喷黄帽防紫外线水 感清盈	曼秀雷敦新碧儿童温和防晒宝 宝婴幼儿面脸部全身户外防水 汗紫外线
参考价格	80元/60g	58元/35ml	200元/540ml	89元/50ml
核心买点	防晒、防水、舒缓	防晒	防晒	防晒、保湿
品牌	安热沙	高姿	Mistine	曼秀雷敦

美白、高倍、防水防汗、清爽/冰感成标配

- 功效全能化：消费者不再满足单一防晒，需要“美白+高倍+防水+清爽”多效合一，BABI、高姿、NUINUI均覆盖多卖点。
- 场景化细分：蕉下强调“打底裸妆亮肤”（妆前/补喷），袋鼠妈妈切入“儿童/光热损伤”（母婴/户外），娜丽丝突出“冰爽”（夏季降温）。

代表产品



产品名	【美白防晒喷雾】BABI防晒喷雾美白持妆高倍舒缓防紫外线防水防汗	【丞磊同款】高姿轻透高倍防晒水喷雾防水汗可上飞机 SPF50+	娜丽丝冰爽防晒防晒喷雾清爽防护水喷雾防水防汗防紫外线防晒	蕉下防晒喷雾AS722小银盾双效持久喷雾打底裸妆亮肤多效夏季
参考价格	65元/100ml	99元/70ml	57元/90ml	83元/100ml
核心买点	美白防晒、防晒	防晒	防紫外线	防晒美白
品牌	BABI	高姿	娜丽丝	蕉下

PART 03

新品趋势

从“单一防护”走向“防晒+护肤/妆效”

- 消费者不再满足于基础防晒，期待产品同时具备保湿、修护、抗老、美白、控油等护肤功效，或兼具润色、妆前打底等妆效。新品中“适合敏感肌”“抗衰老”“美白”等护肤宣称占比显著上升，“防晒+修护”“防晒+妆效”成为差异化突破口。
- 品牌可开发“防晒+修护”术后护理产品、“防晒+抗老”高阶功效产品，以及“防晒+底妆”轻妆多效产品。



- **产品名：**养生堂修颜养肤隔离防晒乳
白桦树汁三色防晒清透隔离防晒女
- 通过双重防晒增效科技用更少的防晒剂，达到更高的保护力，提供更温和的肤感体验
- 一支多效，主打通勤场景，集高倍防晒、清透底妆、养肤精华于一体

品牌：养生堂 **参考价：**298元/40g



- **产品名：**德美乐嘉维C焕亮抗热老日霜
防晒面霜修护
- 蕴含珍贵的毛蕊花、毛酸浆果汁等植物提取，减少光照引起的弹性蛋白降解，对抗暗沉，平滑细纹
- 高稳定的维C衍生物黄金配比，清除自由基，抵御氧化应激损伤
- 红没药醇和尿囊素，为肌肤提供快速舒缓和减少泛红

品牌：德美乐嘉 **参考价：**603元/50ml

物化生三重防晒体系兴起，争议成分被替代

- 二氧化钛仍是核心成分，但广谱防晒剂（如二乙氨羟苯甲酰基苯甲酸己酯）使用占比增长；争议成分（奥克立林、4 - 甲基苄亚基樟脑）使用率持续下降；物化生（物理+化学+生物）三重防晒体系成为新方向。
- 品牌可推广安全、低刺激的防晒成分组合，强调广谱防护与生物修护功能的协同。

<p>新一代“生物防护”美白淡斑防晒精华 美白防晒双特证 养出冷白皮！ 物化生防晒体系 全波段防护 清凉贴妆</p> <p>SPF 50 PA+++ 通勤高倍防晒</p> <p>1Lv. 改善1个维度肤色等项 (SPF50)</p> <p>-18.0% 改善1个维度肤色等项 (SPF50)</p> <p>+8.9% 改善1个维度肤色等项 (SPF50)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 产品名：熙所美白淡斑高倍防晒霜女 50倍防紫外线隔离妆前乳防晒霜 • 物化生三重防护体系全波段防晒 SPF50 PA+++ • 美白淡斑+抗氧成分：多重抑黑、焕亮肤色 • 专研“轻悬”水包油配方体系，清凉触感，服帖易上妆 <p>品牌：熙所 参考价：9.5元/支</p>	<p>肤见「小绿盾」防晒 12.5H长效防晒 清爽养肤 水润贴妆</p> <p>SPF 50+ PA+++</p> <p>脆弱肌适用</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 产品名：贴贴防晒霜水感清透轻薄全波段高倍防晒清爽通勤 • 物化生三大防晒剂，阻断紫外线实力防晒红/黑/光损 • 专研物化生防晒科技，高倍防晒清透养肤 • 专研Ultrair软膜科技，强御光速成膜 <p>品牌：肤见 参考价：113元/120ml</p>
---	---	--	--

分场景、分SPF值打造产品矩阵成为行业主流趋势

- 消费者倾向于根据使用场景选择不同SPF值产品（如烈日户外用SPF50+，阴天通勤用SPF30-50）。品牌需构建覆盖多场景的产品矩阵，并提供清晰的使用指导。
- 品牌可开发“通勤防晒”“户外运动防晒”“室内蓝光防护”等场景化产品，并通过互动内容教育消费者科学选择。

	<ul style="list-style-type: none"> • 产品名：HBN黑盾防晒霜乳超高倍 SPF50+清爽防水防汗面部 • 重新定义防晒力：20h持久防晒PA++++，泡水40分钟依旧SPF50+ • 清透得不像超高倍：妆前级肤感一抹长效哑光，100%'用户认可清爽不油腻 • 敏肌安心晒：超严苛安全检测层层把控，100%'用户认可温和不刺激 		<ul style="list-style-type: none"> • 产品名：【山取联名款】地壳轻薄物理隔离防晒霜高倍防护SPF50+ • 39°C热感技术：遇水激活高能分子，释放美白力 • 数十亿抛光微粒 + 高能溶渍因子，复合美白体系，分解牙齿黄渍 • 持久隔色防护膜：16小时长效预防黄渍附着
<p>品 牌：HBN</p>	<p>参考价：218元/50ml</p>	<p>品 牌：地壳</p>	<p>参考价：198元/40g</p>

新兴剂型满足即时补涂需求

- 消费者对防晒产品的便携性、肤感体验提出更高要求；受安全顾虑影响，传统气雾型防晒喷雾使用率有所下滑；防晒棒、防晒气垫、非气雾罐喷雾等便携剂型使用率小幅提升。
- 品牌可设计强调可随时补涂、可登机、可精准涂抹敏感部位，突破传统剂型限制，适配碎片化补涂场景。



- 产品名：**娜丽丝防晒水喷雾50倍防紫外线女士脸部全身通用可上飞机
- 2.0清爽防晒水全新升级更高倍防水汗更润肤
- 户外出行高倍防晒，12.5h防护出行随心喷
- SPF50+PA++++，6重全波段防晒科技，户外安心晒

品牌：娜丽丝

参考价：64元/90ml



- 产品名：**碧柔水活防晒优护水凝露*2 轻薄保湿防水身体
- 微米级防晒光谱粒，可覆盖肌肤缝隙帮助均匀涂抹，防护提效
- 水膜包裹防晒成分微米级贴合，致密成膜实力防晒，高倍守护
- 专业机构实测，遇水或出汗后亦可为肌肤提供防晒呵护

品牌：碧柔

参考价：101元/180ml

报告内容到此结束，感谢观看
更多日化美妆行业市场报告
关注【日化智云】



扫码关注公众号



扫码添加官方客服小云

更多帮助或咨询
请联系官方服务顾问



Thanks