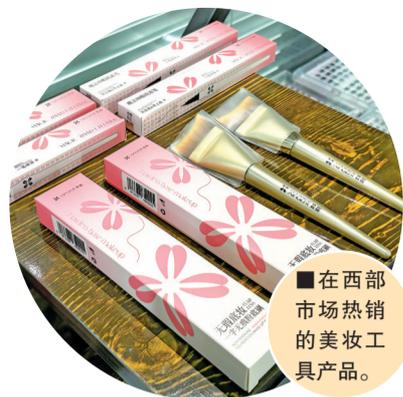


# 跨越山海的“美丽”账单 拼多多加码西进打通商流末梢 让国货之光照射亮草原与雪山



■在西部市场热销的美妆工具产品。

对新兴美妆工具品牌“筱柁”的创始人胡波来说,西藏阿里、内蒙古呼伦贝尔这些地名,曾经只是地图上的遥远坐标。

他并非不向往那片广阔的市场,而是被一个现实问题牢牢绊住:运费。

“以前发往西藏,一单运费就要12元起,比卖一包洗脸巾的利润还高。”胡波回忆起早期的无奈,那时他和绝大多数同行一样,要么选择不发货,要么只能眼睁睁看着西部消费者因高昂运费而放弃下单。

一切的改变,始于拼多多一场静水流深的“电商西进”行动。2024年9月,当平台宣布承担偏远地区的二段物流费用,当“千亿扶持”计划的春风吹过青藏高原和内蒙古草原,胡波突然发现,那道曾经横亘在生意路上的无形高墙,悄然消失了。

2025年,他创立的美妆品牌在西部六个省级行政区的订单量同比增长了215%,一款针对高寒地区改良的“防冻假睫毛胶水”,仅在内蒙古等地就卖出了28万支。

这不仅是一个国产品牌的成长故事,更是一段关于“美丽”跨越山海的旅程——当物流成本不再是包袱,远在数千公里外的深圳商家的巧思,便化作了温暖西部消费者脸庞的美丽力量。

■新快报记者 郑志辉/文 通讯员 陈以昀/图



■工作人员按照订单进行产品分装,保障货品高效发出。



■每日待打包发出的货品堆积如山,订单量持续高涨。

## 借势平台 数码男的美妆品牌突围

创业头几年,胡波在深圳代理数码3C品牌。这类产品单价虽高,但售后率居高不下,电子产品贬值极快,一旦滞销,价值就大幅缩水。更重要的是,代理别人的品牌缺乏长期积累,商品同质化严重,最终只能陷入价格战,难以形成核心竞争力。

2020年,国潮风起,花西子等品牌的崛起给了他巨大的冲击。当他买回一支售价480元的国际大牌粉底刷拆解研究时,发现其成本远低于想象。“这种品牌溢价的空间,在数码行业简直不可思议。”

胡波敏锐地意识到,美妆工具赛道缺乏强势的垂直品牌,而自己身处供应链发达的广东,这就是机会。他决定锚定美妆工具赛道,注册了“筱柁”商标。

但一个理工男“乱入”以女性消费者为主的行业,总要交点“学费”。胡波的第一课来自洗脸巾:2020年,他错估了这类产品的体积,货一进仓就堆成了山。加上品牌无名、流量太贵,这批货最终只能亏本清仓。

“在深圳这种仓储成本极高的地方,必须做轻巧、细分化的产

品。”胡波果断转向,利用广东五金产业的供应链优势,推出了体积小、强刚需的粉刺针,单店日销量达数千单,让“筱柁”在细分赛道站稳了脚跟。

在平台选择上,胡波也在实战对比多个电商平台后,坚定地将拼多多作为品牌主战场。

“拼多多的优势很明显:第一,打品速度快,成本可控;第二,平台规则严格,对假货、仿品、侵权打击力度大,对正规商家更公平;第三,流量可持续,只要质量分、评价达标,平台就给稳定流量。”

## 百亿补贴 从爆款到品牌的“青云”一跃

2024年11月,“筱柁”正式成为拼多多“百补品牌”,这成为品牌发展的关键转折点。

“百亿补贴的审核门槛很高,要看产品质量分、运营能力,甚至还要看品牌在全渠道的销售表现。”胡波回忆道,“能进入这个频道,在用户心智里,你才算是拼多多上的一个正规品牌。”

“百亿补贴”的品牌效应直接体现在数据上:2025年,“筱柁”全年销售额突破3200万元,同比增长187%,其中百亿补贴贡献占比高达

57%。目前,“筱柁”的粉刺针长期稳居类目榜单前三,化妆镜和粉扑也成功入驻“百亿补贴”。

其间,“筱柁”的打法从过去的“单点爆款”升级为“多兵种作战”——采用多店、多产品的店群模式,产品线迅速扩充到化妆刷、修眉刀、化妆镜等全品类。

胡波与平台小二的沟通也越来越紧密。“有时候晚上九点多,我们还会电话沟通,平时微信也随时保持联系。”

最近他们聊得最多的是2026

年整体规划,包括品类方向、产品迭代、各项运营指标、销售目标等,都会一起细化、一起落地。“有平台及时指导,我们少走了很多弯路。”

胡波特别提到,“拼多多对质量和合规的要求比很多平台都更加严格。”平台小二会明确告知哪些红线绝对不能碰,比如仿大牌、抄关键词、抄视觉设计等。

胡波对此的感受是,“平台是真心希望商家长期做自己的品牌、做合规生意。”

## “西进”破局 政策红利催生定制创新

如果说“百亿补贴”打开了品牌向上的“高度”,那么拼多多的“千亿扶持”计划和“电商西进”政策,则为“筱柁”打开了市场的“广度”。

对于胡波而言,感受最深的切肤之变来自西进物流成本的“减负”。

在传统的电商模式下,往西部发货一直是个“老大难”问题。偏远地区订单,每单平均快递费约4.5元,而西藏等个别地区加价甚至高达12~15元。为了控制成本,很多商家要么不发货,要么让消费者承担“天价邮费”。

拼多多的“中转集运”模式给出了全新的解决方案。商家只需承担将货物发至西安等地中转仓的首程运费,从中转仓到消费者手中的第二程运费由平台兜底。仅此一项,2025年一年,他就省下了140万元的物流支出。

物流成本降下来后,胡波更有底气去做一件他一直想做的事:为西部消费者定制产品。

在一次客服周会上,团队发现来自内蒙古、西藏的用户反馈:冬天买的假睫毛胶水,收到后冻住了,用不了。胡波立刻联系工厂,要求在配方中加入防冻成分,虽然每支成

本增加了一点,但彻底解决了客户所急。

这款改良后的“高寒地区专用胶水”迅速在呼伦贝尔等地成为爆款,单品累计销量突破28万支。不仅如此,针对西部路途远的特点,胡波还建立了差异化包装方案,发往西部的包裹会特意加厚纸箱、填满气泡袋,确保长途运输后的极低破损率。

“如果没有平台这套政策,我们最多做到青海、甘肃,内蒙古和西藏根本不敢碰。”胡波感慨地说,“是平台帮我们承担了成本,我们才能有余力去钻研这些细微的需求。”

## 千亿扶持 把西部市场做深做透

如今,胡波每每打开拼多多后台,看到那些来自西藏阿里、内蒙古根河的订单,感触殊深。

“对我来说,看到那里的消费者能以和内陆同样实惠的价格买到优质的美妆工具,这种品牌被认可的成就感,远比单纯卖货要深刻得多。”胡波说,随着西部订单占比的不断攀升,他已经将西部市场列为2026年的重点发力方向。

接下来,他打算借着“千亿扶持”计划的东风,做更多针对性的本土化改良。除了防冻胶水,他还在研究针对西部干燥气候的保湿型美妆工具,以及更适合长途运输的抗压包装。“我们的产品线会继续围绕个人清洁和美容工具补齐品类,而且要更懂西部用户。”

胡波始终觉得,做企业、谋发展,一定要跟着国家红利、政策方向走。“现在内蒙古

等西部地区的订单量在持续上升,我们也会坚定地把西部市场做深、做透。”

在胡波看来,拼多多“千亿扶持”计划引领“电商西进”,实际上是在做一件很有价值的事——打破横亘已久的“包邮区/非包邮区”消费二元结构,推动城乡逐步走向真正的消费平权。

当物流成本不再是包袱,当深圳的美妆工具能以亲民的价格出现在西藏阿里的牧民家里,出现在玉树藏族姑娘的梳妆台上,这背后是中国大市场的真正贯通。



■专为西部高寒地区定制的防冻假睫毛胶水。