

# 从专业户外到登机自由 防晒如何在拼多多实现两次进化?



## 从用户痛点出发:用数据和调研重新定义美妆

2025年1月,专注东方肌肤护理多年的广东云浮美妆品牌依漾,在拼多多的月GMV仅为105万元。到2025年12月,这一数字跃升至454万元,增长超过三倍,且获得了数量可观的复购和好评。

户外品牌骆驼集团旗下美妆板块,以防晒为切入点闯入美妆赛道,2025年6月才正式上线产品,当年即实现近亿级销售额,2026年一季度品牌增速同比增长超过1000%,一跃成为各电商平台防晒类目的“黑马”。

当美妆行业进入存量竞争的深水区,一批扎根广东的新锐品牌正以“产品主义”杀出重围。它们不卷流量、不烧补贴,而是回到消费者最真实的需求场景,用数据驱动研发、用创新定义品类。这些新质商家正借助拼多多的赋能,以惊人的速度完成从0到1的爆发式增长,广东美妆产业也迎来一轮由产品创新驱动的结构性升级。

■新快报记者 郑志辉

依漾品牌负责人段振兴至今对决心做防晒喷雾的瞬间记忆犹新——一次出差过安检时,防晒喷雾因为铝罐瓶身且容量超过100毫升而被拦下,要么丢掉,要么托运。“那一刻我就想,能不能做一款能带上飞机的防晒喷雾?”

这个源自真实生活场景的洞察,最终催生了依漾的明星单品“水晶清透防晒喷雾”。团队花了两到三年时间,打样超过20次,自主研发了耐气压包材,解决了气雾剂瓶身变形漏液的行业难题。上市后,这款不到30元的产品迅速圈粉大量“00后”消费者。

但真正让依漾在拼多多实现爆发的,是

## 让专注产品的品牌被看见

这些新锐品牌的快速崛起,离不开广东深厚的美妆产业土壤。

作为全国乃至全球知名的美妆产业带所在地,广东近年来持续出台政策推动美妆产业高质量发展。“合规已经成为标配,创新驱动成为主流,国货强势崛起,渠道协同发展。”段振兴将当前行业归纳为四大特征。他表示,依漾正是在这一政策环境下,坚持“品质优先、合规经营”,依托广东完整的供应链优势,才得以在极短时间内实现高速增长。

骆驼美妆同样深度受益于广东的产业集群效应。“我们从集团已有的供应链资源出发,快速对接华南片区的高校研究机构和优质供应商,在原料、包材、研发等环节获得了强有力的支撑。”阿兰说。

如果说广东的产业基础提供了“土壤”,

另一款“反常识”的产品——次抛精华。段振兴在调研中发现,次抛精华30支装普遍售价三四百甚至七八百元,而绝大多数消费者对这一品类的认知仍停留在“昂贵”二字。

“我们就想,能不能让次抛精华变得人人用得起?”依漾依托自有工厂,实现了30支装次抛精华的拼多多百亿补贴价30.24元。这款产品上市后复购率高居品牌榜首,成为拉动增长的核心引擎。

骆驼美妆的创新逻辑同样扎根于对用户痛点的深度洞察。“户外防晒的核心痛点是防晒伤、防水汗和防热损。”骆驼美妆品牌负责人阿兰介绍,团队联合瑞士滑雪队、喜马拉雅登山队、马拉松选手等专业人群,在

沙漠、高海拔、极寒等极端环境下进行了近3万人的真人实测。

基于这些数据,骆驼牵头制定了国内首个《户外防晒防水性能团体标准》,填补了行业在真实出汗、涉水场景下防晒力验证的空白。骆驼美妆将产品划分为极限巅峰型、专业级、日常轻户外三个层级,其中在拼多多卖得最好的橙色款“长三角防晒”,50克定价不到90元,以“专业级防护、国民级价格”的策略快速打开市场。

两个品牌故事揭示了同一爆款逻辑:在美妆消费日趋理性的今天,打动消费者的不再是营销概念,而是真实可感的产品力和诚意十足的质价比。

那么拼多多的“新质供给”战略则为新锐品牌提供了破土而出的“阳光和雨露”。

段振兴坦言,依漾转向拼多多,核心原因是传统电商平台的获客成本已高到“喘不过气”。“在拼多多运营简洁的优势下,同样一款防晒喷雾净利润比传统电商平台高出15%到25%。”

而拼多多对国货新品牌、中小企业的明确政策倾斜,让依漾找到了真正适合自己的主场。段振兴特别提到,平台不仅在流量上精准匹配了品牌“大众可及”的定位,更通过数据赋能帮助品牌实现了“以销定产、按需优化”的闭环。“拼多多运营人员会不定期提供人群画像、功效偏好等数据支持,依漾自有数据团队与平台数据双向结合,以AI分析驱动产品研发和营销内容优化,转化率持续增长。”

而对于骆驼而言,拼多多的价值在于提供了一个“低成本验证市场、高效率触达用户”的平台。

2025年6月同步入驻拼多多后,骆驼美妆采取“小规格引流+引导复购大容量装”的策略,以50克橙色款防晒霜为主推款,定价不到90元,比站外平台更具价格优势。“效果非常好,总销量同比增长了约50%。”阿兰表示,拼多多渠道目前占骆驼线上生意约15%,被团队视为最具增长潜力的渠道之一。

段振兴对此的深刻体会是:“在拼多多,好产品能直接触达真正需要它的消费者,中间不需要层层加价。消费者越来越理性,他们从被动接受营销概念,转向主动寻求产品的可验证性。这对我们这种专注产品研发的品牌来说,是最大的利好。”

## 理性消费时代,广东美妆迈向新征程

依漾和骆驼的故事,只是广东美妆产业转型升级的一个缩影。

在拼多多对“新质供给”的扶持下,越来越多国货美妆品牌正在崛起。他们依托广东完整的产业链优势,借助拼多多的数据能力和扶持政策,以“高质价比”为武器,在中外品牌的激烈竞争中拉起了一条增长曲线。

2026年第一季度,依漾防晒产品提前布局,在拼多多的流量扶持、活动资源、物流补贴等全方位支持下,实现了远超预期的爆发。

骆驼则在防晒品类站稳脚跟后,开始向面霜、面膜、家庭日用等品类延展。“我们的目标是打造全场景户外防护系统,成为中国乃至全球户外防晒第一品牌。”阿兰说。

从更宏观的视角看,这种“平台+产业带+品牌创新”的协同发展模式,正在重塑中国美妆产业的竞争格局。

当“新质供给”遇上“广东制造”,当数据驱动取代流量竞争,当消费者从“买贵的”转向“买对的”,中国美妆产业的故事,正在被重新书写。而广东,无疑仍是这个故事最精彩的主角。