

珀莱雅联合新加坡科研所推出热带防晒新品

2025年4月，珀莱雅与新加坡A*STAR研究所合作，推出专攻东南亚市场的“海藻防晒霜”。产品采用深海红藻提取物，SPF 50+且耐汗性提升40%，通过新加坡消费者实测验证（500人样本，满意率95%）。

产品在Lazada/TikTok Shop上线首日售罄10万支，2025年Q2东南亚防晒品类进口额同比增长32%。

技术背书是出海关键，珀莱雅借力国际科研机构突破“防晒黏腻”痛点。但需注意东盟各国防晒标准差异（如菲律宾要求FDA认证），建议建立区域配方数据库以快速适配。

薇诺娜进驻欧洲药房渠道

2025年5月，敏感肌品牌薇诺娜（贝泰妮旗下）通过德国药房连锁店“DocMorris”进入欧洲，首发“冰川修护系列”。产品精简至7个SKU，主打无酒精、无香精配方，并获欧洲皮肤健康联盟（ESHA）认证。

产品首月销售额破200万欧元，其中舒缓面膜占60%。同步启动临床测试，与慕尼黑大学医院合作验证功效。

药房渠道出海需极高合规性，薇诺娜以“医学证据+极简配方”建立信任，为国产品牌出海欧洲提供参考，但欧盟新规（如禁用377等美白成分）可能波及产品线，应考虑提前布局替代成分研发。

花西子东京银座旗舰店开启东方美学海外落地

2025年2月，花西子在日本东京银座 Ginza Six 商场开设首家海外旗舰店，成为首个入驻该高端商圈的中国美妆品牌；

其“苗族银饰”系列彩妆融合非遗篆刻工艺，口红采用“东方红”色系并添加茶多酚抗氧化成分，契合日本消费者对“自然妆效+长效持妆”的需求；

品牌同步与日本顶级化妆师植村秀弟子合作，推出“艺伎妆”限定礼盒，通过TikTok直播教学触达超500万次观看。

文化赋能是高端市场破局的关键之一，花西子通过“工艺本土化+内容在地化”策略，将中国非遗元素转化为国际审美语言，难点在于日本对植物成分的严苛检测标准，建议在当地设立合规实验室，以有效加速新品本土化的进展。

完美日记中东市场本土化策略落地

2025年4月，完美日记通过“线上测试+线下体验”模式进入中东市场。其推出的“沙漠玫瑰”系列彩妆，采用当地消费者偏爱的浓郁色调，并添加天然乳木果油成分以适应干燥气候；

同时，品牌与迪拜本土KOL Hindash 合作，通过TikTok直播展示“中东新娘妆”教程，单场观看量超200万次。

中东市场对文化适配性要求极高，完美日记通过“成分本土化+内容本地化”策略快速打开市场。但需注意中东当地清真认证的潜在需求，例如避免酒精、动物源性成分，同时建立本土化供应链以降低物流成本。