

资本宠儿失宠 小样集合店撤离商圈

曾经随处可见的美妆小样集合店日渐稀疏。近日,笔者走访发现,在北京许多热门商业体中,部分小样化妆品门店已悄然撤场。作为曾经的商场“流量担当”,这类业态凭借“低价尝鲜”“网红打卡”迅速崛起,如今却陷入经营扩张困境。毛利偏低、客单价不足、难以承受高额租金,叠加消费习惯变迁与监管趋严,生存空间持续压缩。



图片来源:视觉中国

向“选品官”身份转型

从资本宠儿到集体撤退,小样集合店的洗牌并非偶然,其核心矛盾在于“低成本尝鲜”的定位与“高成本运营”的现实之间的失衡。袁帅表示,未来小样集合店必须完成从“货架搬运工”向“美学选品官”的身份跨越,将核心竞争力从低价套利转向专业的场景化服务与差异化选品能力。

集合店不应再试图覆盖全品类,而应深耕特定的细分领域,通过打造不可替代的线下交互空间来对抗线上的低价冲击。袁帅表示,集合店必须建立起强大的自有品牌矩阵,提升盈利能力与供应链自主权,利用数字化手段实现线上线下融合的私域运营。未来的成功者将不再是单纯卖货的卖场,而是能够提供情绪价值、专业护肤方案以及沉浸式审美体验的综合社交空间,通过构建垂直化、专业化的社区生态来锁定高黏性用户。

2025年,中国化妆品市场全渠道交易额突破1.1万亿元,达11042.45亿元,同比增长2.83%。国货品牌市场份额提升至57.37%。线上渠道交易额占比65.36%,线下占比34.64%。“线上为主”的单极扩张时代结束,线上线下融合共生的新格局加速形成。

对于小样集合店而言,未来的核心竞争力不再是“低价小样”和“网红装修”,而是正品保障、供应链管控能力、选品能力和体验感。中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为,小样集合店未来发展重心已从单纯的“卖小样”迭代至“卖服务”。

柏文喜表示,在运营端,品牌应深耕私域流量,以线下体验引流至小程序复购的闭环模式;在选品端,聚焦小众海外品牌与纯净美妆等电商覆盖薄弱的细分赛道,通过差异化供给建立竞争壁垒。此外,下沉市场被盘活为新的增长极,部分退出一线的品牌开始转向二、三线城市,以更低的租金成本适配本地消费能力,调整结构谋求新的生存空间。

(北京商报)

大牌小样集合店“退潮”

北京作为小样集合店最早布局的核心市场,撤退迹象尤为明显。笔者统计发现,曾经布局朝阳合生汇等商场的JIEMO芥么如今仅剩京西大悦城一家门店;苏宁极物美妆集合店北京门店已关闭,仅剩南京和杭州两店;五道口购物中心的网红品牌ONLY WRITE独写已经撤店。

同时,在连锁品牌WOW COLOUR以及主打小样集合的HARMAY话梅店内,小样产品占比大幅

缩减,正装化妆品占比增加。

不止北京,全国范围内的小样集合店都在经历“收缩阵痛”。以HARMAY话梅为例,接连关闭了杭州天目里和西安小寨店,2017年至今门店从未超过20家;武汉楚河汉街的HAYDON黑洞全球首店也已闭店。

从化妆品集合店的整个业态来看,曾经红极一时的THE COLORIST调色师、WOW COLOUR

如今全国门店数均缩水过半。反之,杂货铺业态开始拓展化妆品及小样品类。

贝恩公司商品战略顾问总监潘俊认为,核心商圈租金与运营成本持续攀升,传统“铺租差价”逻辑难以为继。线上渠道分流截流到店客群。此外,小样业态陷入货源真实性的信任泥潭,加之直播电商对价格体系的冲击,使得小样微弱的价格优势荡然无存。

资本追捧下的野蛮生长

节节败退的小样集合店,曾在2019至2021年掀起行业热潮,成为资本追逐的香饽饽。HARMAY话梅在2017年上海安福路首店开业,2019年北京三里屯店凭借工业风装修、大牌小样组合迅速走红。公开资料显示,2019年12月话梅A轮融资高瓴入局,仅凭3家门店估值达5亿元,B轮后单店估值达10亿元,之后完成C轮和D轮合计近2亿美元融资。

话梅的火热点燃了小样集合店赛道,各类品牌纷纷入局。HAYDON黑洞首店于2020年12月在武汉开业,2021年完成两轮融资,天使轮获得腾讯和高瓴资本投资,A+轮融资1亿美元,投后估值10亿美元。THE COLORIST调色师、WOW COLOUR凭借“网红装修+平价小样”快速扩张,前者两年开出300多家门店,后者9个月开出300家,均进驻全国主流商场一楼核心位置。

彼时,小样集合店一方面满足了Z世代以低价小样实现“大牌自由”的消费需求;另一方面,网红化的装修设计成为社交打卡地,为商场带来大量年轻客流,因此成为购物中心的

“宠儿”。

在流量红利见顶后,此类化妆品集合店在资本退潮与品牌挤压下,不得不从一线城市中心败退。中国城市发展研究院投资部副主任袁帅指出,调色师、莎莎、万宁及WOW COLOUR等门店减半甚至退出内地市场,折射出传统零售在数字化转型与消费习惯重塑面前的集体迷失。这些门店在早期扩张中过度追求视觉陈列的社交属性与规模效应,却忽略了供应链深度整合与自有研发能力建设。

“随着线上直播电商与品牌自营直播间的兴起,价格透明度被推向极致,集合店原有的渠道溢价空间被极大压缩,且其店内服务体验往往无法与专柜的高级感或线上的便捷性形成差异化竞争。”袁帅指出,对于莎莎、万宁等老牌零售商,产品组合老化且无法快速迭代以适配Z世代审美,导致品牌资产缩水。在经营成本持续攀升与客流被线上分流的背景下,缺乏独特产品力与数据驱动能力的线下集合店,不可避免地进入了缩减规模以求自保的防守阶段。

中国工商银行泉州分行 做精“养老金融” 谱写世遗之城康养新篇



泉州工行老年客群普及金融知识

面对人口老龄化加速趋势,中国工商银行泉州分行多维度发力,依托“闽养老·工行伴”服务体系,着力构建多层次养老金融服务生态,赋能银发经济高质量发展。

该行充分发挥作为泉州市级养老机构资金监管资格银行的优势,持续加大养老产业信贷支持力度,创新推出“养老机构经营贷”等普惠养老融资模式;并持续拓展企业年金、个人养老金业务,推动医社保系统直连,不断优化养老金发放流程。同时,联动政府部门举办政策推介会,深入解读政策,推动企业年金下沉拓面。

该行还立足泉州世遗之城与重要侨乡的独特禀赋,积极探索“养老+金融+文旅”融合路径。优化适老服务,全面升级“工行驿站+”适老服务,完成辖内网点专项适老化改造,配备方言服务及便携移动终端;创新金融产品,响应“世遗+康养”战略,创新开发融合非遗文旅权益的养老金融产品套餐,如购买理财可兑换南音欣赏、木偶戏体验等;并深化医养机构合作,推出“理财+体检+非遗疗愈”综合服务包;服务侨胞需求,设立“侨胞养老金融服务专区”,简化跨境养老金业务,满足侨胞多元化、个性化的养老金融需求。

未来,中国工商银行泉州分行将持续以创新融合为笔,在“世遗之城”的画卷上挥毫泼墨。通过深化产品场景适配与服务生态融合,致力于将“养老金融”做精、做深,全力托举银发群体的幸福晚年,守护最美“夕阳红”。(柯诚)