

# 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身影日渐稀疏。近日,北京商报记者走访发现,朝阳合生汇、长楸天街、五道口购物中心等热门商业体中,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”的标签迅速崛起,如今却陷入经营扩张困境。毛利偏低、客单价不足、难以承受商场高额租金,叠加消费习惯变迁与行业监管趋严,小样集合店的生存空间持续压缩。曾经备受追捧的小样经济,未来该如何突破转型困局,在万亿美妆市场中找到立足之地?



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,利用数字化手段精准捕捉会员画像,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,而非仅仅依赖易被复制的引流小样。

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%。国货品牌竞争力持续领跑,市场份额提升至57.37%。渠道格局深度调整,线上渠道交易额7217.73亿元,同比增长4.45%,占比65.36%;线下渠道交易额3824.72亿元。“线上为主”的单品扩张时代结束,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”,品牌可以通过引入皮肤检测、定制化护肤方案及精细化会员深度运营,将单一商品交易升级为长期的情感链接与价值服务。与此同时,场景融合成为破局关键,美妆与咖啡、艺术展览的跨界混搭,有效强化了门店的社交属性与顾客停留时长,试图在碎片化的消费场景中抢占心智。

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,以此对抗高昂的电商平台获客成本;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SKU结构谋求新的生存空间。

北京商报记者 刘卓润/文并摄

## 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,其业态变迁成为全国行业的风向标,撤退迹象尤为明显。北京商报记者统计发现,曾经布局朝阳合生汇、长楸天街、超极合生汇等地标商场的JIEMO芥么如今仅剩西大悦城一家门店;苏宁极物美妆集合店北京门店也已经关闭,只剩下南京和杭州两店;五道口购物中心曾经核心位置的网红品牌ONLY WRITE独写靠着99元盲盒出圈,但好景不长,目前已经撤店。

同时,在连锁品牌WOW COLOUR以及主打小样集合的HARMAY话梅店内,小样产品的占比与开业初期相比大幅缩减,增加了正装化妆品的占比。

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,在扩张巅峰期接连关闭了杭州天目里和西安小寨店,2017年至今,HARMAY话梅门店从未超过20家;武汉楚河汉街作为HAYDON黑洞的全球首店所在地,也早已闭店。

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,丰富自身SKU。

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,传统货架模式赖以生存的“铺租差价”逻辑难以以为继。同时,线上渠道的碎片化分流进一步截流了到店客群。此外,小样业态本是填补市场空白的补充,如今却陷入货源真实性的信任泥潭,加之直播电商对价格体系的强力冲击,使得小样原本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年掀起一场行业热潮,成为资本追逐的香饽饽,更是购物中心的“招商宠儿”。HARMAY话梅在2017年上海安福路首店开业,开创仓储式美妆集合模式,2019年北京三里屯店凭借工业风装修、大牌小样组合,迅速在社交媒体走红。公开资料显示,2019年12月,话梅A轮融资高瓴入局,仅凭3家门店估值达到5亿元,B轮之后,话梅单店估值更是达到10亿元。之后,话梅完成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的赛道,各类品牌纷纷入局,形成“群雄逐鹿”的格局。HAYDON黑洞首店于2020年12月在武汉开业。自那时起,该品牌迅速扩张,并于2021年完成了两轮融资,天使轮融资获得腾讯和高瓴资本的投资,A+轮融资金额为1亿美元,投后估值为10亿美元。THE COLORIST调色师、WOW COLOUR凭借“网红装修+平价小样”的模式快速扩张,前者两年开出300多家门店,后者9个月就开出300家,均进驻全国主流商场一楼核心位置,快速抢占市场份额。

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的双重作用下,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等传统或新锐集合店门店减半甚至退出内地市场,折射出传统零售渠道在数字化转型冲击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、万宁等老牌零售商而言,其产品组合老化且无法快速迭代以适配Z世代的多元化审美,导致品牌资产持续缩水。在经营成本持续攀升与客流被线上强力分流的背景下,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。

## 向“选品官”身份转型

从资本宠儿到集体撤退,小样集合店或化妆品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,未来小样集合店或化妆品集合店的发展必须完成从“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

## Market focus

# 产品下架销售不绝 Joybaby借二手平台“复活”

在被“3·15”曝光、遭主流电商整体下架后,儿童益生菌品牌Joybaby开始改道闲鱼等二手平台“复活”。北京商报记者近日追踪发现,Joybaby已被平台下架的问题产品并未彻底退出市场,反而是转战二手平台,以“代买代卖”“个人转售”等多种形式继续售卖。一位接近Joybaby的跨境保健品业内人士向记者透露,平台前台链接虽已下架,但品牌方仍有大量库存亟待处理,闲鱼作为二手平台因监管薄弱,成为清库存的首选。

今年3·15国际消费者权益日期间,北京商报推出系列调查,揭开Joybaby这个打着法国品牌、英国生产幌子的高端益生菌品牌,背后存在“生产商仅1人1股本”“专利菌株不在婴幼儿可食用名单”等多重问题。随后,多家电商平台迅速关闭产品的官方旗舰店。

## “等舆论过去之后再上架”

北京商报记者根据消费者提供的线索在闲鱼平台检索发现,有多个账号仍在公开售卖Joybaby相关产品,商品标题多标注“正品保证”“抖Y官方旗舰店直发”“代买代卖”等,售价从100—400元不等。

北京商报记者注意到,个别Joybaby产品链接下显示已有超20人“想要”。不少闲鱼卖家在产品详情页上仍附有“专为腺样体研制”“关注ADHD”等宣传图片,延续此前Joybaby的宣传话术。

北京商报记者联系闲鱼一位声称产品来自“正规渠道”“官方正品”的卖家,对方表示其所售产品为抖音官方旗舰店直发。当记者提及抖音官方旗舰店已经闭店时,对方回应称,店铺闭店仅为下架调整,并一再表示“之后会恢复的”。该言论也在接近Joybaby的跨境保健品业内人士林勇(化名)处得到证实。他告诉记者:“内部消息是说等舆论过去之后再上架。”

除了上述打着“官旗直发”旗号的产品外,闲鱼上还大量存在声称“代买代卖”、由个人自行发货的Joybaby产品。然而,根据商务部等六部门联合发布的《关于完善跨境电商电子商务零售进口监管有关工作的通

知》,消费者对于已购买的跨境电商零售进口商品不得再次销售。Joybaby作为跨境电商零售进口商品,以个人名义进行的二次销售已触碰监管红线。

此外,北京商报记者从行业渠道获悉,海关总署近日已下发紧急通知,排查Joybaby等多个涉新闻报道的跨境电商进口问题品牌食品,要求各企业立即组织对涉事品牌库存商品再次开展全面排查,排查出的在库商品不允许提离、调拨、销售。

## 二手平台成清货“灰色通道”

“现在就是想办法通过各种渠道在卖货。”林勇向北京商报记者透露,Joybaby相关产品在淘宝、抖音等平台被下架后,库存仍需处理。

林勇进一步解释称,闲鱼上的卖家看似不同,发货渠道也各不相同,但实际上大部分可能都是品牌方的清货操作。“公司很可能是找了专门的团队帮忙清货,下面有大量分散的小号在卖。”他直言,此类甩货、处理尾货的行为早已围绕闲鱼这类二手平台形成了成熟的产业链,不少产品在渠道受阻或库存积压时,都会通过这类渠道清货。“代理商卖不动,门店走不动量,就走私域、上闲鱼,慢慢就形成了完整的销货链条。”

针对通过二手平台出货的操作手法,林勇提到,由于Joybaby这类跨境商品必须从保税仓发出,此前是消费者从跨境电商平台购买,保税区发货,但现在商品在平台下架了,消费者和保税区之间的连接就

断开了。“必须有一个链路连接到保税区,所以,很可能是闲鱼上有人下单后,就单独上一个临时的合法销售链接,哪怕页面什么都不做,只要挂上去就能发货了。”

林勇承认,闲鱼作为二手交易平台,监管难度极大,几乎没有有效约束手段。“它只提供交易场所,用户只要说是‘个人闲置’,就没有明确依据禁止售卖,平台很难审核,也很难管控。”这也让二手平台成为众多品牌处理尾货、倒货团队牟利的灰色地带,“大品牌卖不动货时,也会用这些渠道清货”。

## 填写商品详情即可上架销售

北京商报记者实测发现,闲鱼平台对该类跨境商品并没有相应的特殊审核政策,卖家仅需简单上传商品图片、填写商品描述即可上架。不仅如此,在商品描述方面,卖家也可以使用闲鱼内置的AI工具进行生成,甚至根据图片内容出现了“专门调理腺样体”“缓解睡觉张嘴、呼吸不畅”等违规宣传话术。

上海市海华永泰律师事务所高级合伙人孙宇昊指出,依据《中华人民共和国食品安全法》第一百三十一条的规定,网络食品交易第三方平台提供者应当对入网食品经营者进行实名登记,并严格审查其食品经营许可证,若平台未履行前述法定的审查义务,或者未对平台内销售明令禁止、已被下架的不符合安全标准食品的行为采取制止措施,在消费者的合法权益受到损害时,与食品经营者承担连带赔偿责任。

同时,根据《侵害消费者权益行为处罚办法》第五条及第十六条的规定,销售不符合保障人身、财产安全要求的商品属于欺诈行为,平台若知晓此类行为发生而未采取必要措施,亦需承担相应的监管失职责任。

消费者在二手平台购买到下架问题产品后,在维权方面,孙宇昊表示,依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十四条之规定,向销售者要求赔偿,若平台无法提供销售者的真实名称、地址和有效联系方式,消费者可直接向平台主张先行赔偿;在赔偿标准上,核心在于能否认定销售者属于法律意义上的“经营者”,若该卖家并非偶然、零星地处理个人闲置物品,而是以盈利为目的持续性销售商品,例如存在频繁大量上架同类商品、货源渠道稳定等特征,应当认定其属于经营者。

当其销售明知是不符合食品安全标准的儿童保健品时,消费者除要求退货退款外,有权依据《中华人民共和国食品安全法》第一百四十八条主张价款10倍或者损失3倍的惩罚性赔偿金;若尚不构成食品安全标准问题但存在虚假宣传、以次充好等欺诈行为,则可依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条主张退一赔三的惩罚性赔偿。

孙宇昊提示称,在维权过程中,建议消费者及时对商品详情、交易记录、聊天记录进行截屏存证,并向平台所在地或经营者所在地的市场监督管理部门举报,或通过诉讼途径主张权利。

北京商报记者 王寅浩 宋雨盈