

美妆高增长落幕 商场首层大洗牌

在高端美妆品牌纷纷收缩线下门店的当下,兰蔻关闭了位于北京王府井apm的旗舰店。8月8日,北京商报记者走访看到,该店大门紧锁、LOGO也已被拆除,原址已换上户外品牌萨洛蒙的围挡。这家2020年10月开业的旗舰店,曾是兰蔻在华标杆性门店,运营尚不足六年。事实上,兰蔻王府井旗舰店的关闭,只是高端美妆品牌线下收缩的缩影。随着美妆消费逻辑的改变,高端美妆靠线下开店驱动增长的时代已然终结,地标性旗舰店的退场,本质上是线下零售体系的重构。同时,商场一层的配置逻辑也在生变,户外运动、潮玩等新业态因客流创造力和体验价值更强,正逐渐取代美妆成为商场首层的“新宠”。

核心数据汇总一览

维度	指标
化妆品业态开关店比	2022—2024年,13城447家购物中心,开关店比0.85
化妆品专柜数量变化	51城专柜由2019年的15415个降至2022年的11365个,缩减近三成
购物中心首层户外品牌	2023—2025年,24城600余家标杆商场占比涨幅114.35%

兰蔻大店退场

兰蔻王府井旗舰店正式谢幕。北京商报记者走访看到,位于北京apm一层的兰蔻旗舰店大门紧锁,门头上的LOGO也已被拆除。透过门缝,可以看到店内漆黑一片,所有内饰和柜台都已被拆除,地面散落着建筑垃圾。进入北京apm内,北京商报记者发现,兰蔻旗舰店所在位置已被遮上户外运动品牌萨洛蒙的围挡,同时写有“即将开业 敬请期待”的字样。此外,围挡还贴有“萨洛蒙B1层正常营业”的提示。商场内其他品牌美妆门店的店员告诉记者,兰蔻门店已经撤店。商场B1层萨洛蒙店员也向记者证实,一层围挡店铺确实将变成萨洛蒙。

对于撤店原因和后续线下实体店的拓展规划,北京商报记者联系兰蔻品牌方,但截至发稿未收到回复。

通过品牌官方小程序查询可知,除北京apm店,兰蔻目前在北京还设有17个线下专柜,其中王府井商圈内还有百货大楼专柜。

在兰蔻所有北京门店中,北京apm店具有标杆意义。公开报道显示,该门店于2020年10月1日开业,是继巴黎香榭丽舍大街店之后,兰蔻开设的全球第二家也是亚太首家

旗舰店,320平方米的面积,使其成为当年中国最大的高端美妆门店。店内结合了中西方设计元素,还原了法式宫廷和北京四合院内廷的概念,开业时一度吸引了众多消费者排队打卡。不到六年,兰蔻就将这一标志性门店关闭。

对于高端美妆品牌来说,旗舰店的关闭意味着什么?在要客研究院院长周婷看来,这并非品牌收缩中国市场,而是主动适配市场变化的渠道优化,标志着高端美妆靠线下开店驱动增长的时代已然终结,以线上为核心重构零售体系是必然趋势。

周婷进一步指出,地标旗舰店退场本质是高端美妆线下零售价值的重构:门店的核心职能正从过往集形象展示、流量转化、新品首发、深度体验于一体的综合载体,向高坪效精品专柜转型,大店高昂的租金与运维成本之下,投入产出的平衡模型已被打破。与此同时,品牌建立高端心智的路径也已迭代,过去全球旗舰店是品牌层级的硬核背书,如今社交平台与内容电商已成为消费者认知品牌、建立信任的主渠道,地标大店的品牌溢价投入性价比持续走低。整个行业正告别“比排场、拼店型”的规模扩张逻辑,转向效率深耕,未来品牌资源将更多投向私域运营、会员服务和产品研发,而非线下空间的粗放堆砌。

从爆发走向理性收缩

兰蔻王府井旗舰店从开业到撤店,可以说是高端美妆市场从爆发走向理性收缩的一个缩影。

据欧睿国际数据,2020年全球美妆市场受疫情冲击同比下降3.8%,而中国市场却逆势增长,当年美妆个护市场规模达5199亿元,同比增长7.2%,其中高端美妆增速尤为突出,达17.8%。彼时,各大品牌正将开设大型旗舰店视为探索新零售的重要路径,试图抢占中国高端美妆消费的黄金窗口。Dior、Tom Ford、YSL等品牌纷纷在中国开设全球或全国级别的旗舰店。正是在这种氛围下,兰蔻于2020年10月开设了王府井旗舰店。

作为兰蔻等一众高端美妆品牌的背后集团,欧莱雅确实在这轮扩张中尝到了甜头。财报显示,2021年该集团销售额达322.8亿欧元,同比增长16.1%,2022年进一步攀升至382.6亿欧元,可比增长18.5%,连续两年保持双位数高速增长。但此后,欧莱雅集团销售额可比增速逐年回落:2023年为7.6%,2024年为5.6%,2025年滑落至1.3%,2026年上半年虽有反弹,增速回升到5.8%,但依然保持在中个位数。



这一趋势并非欧莱雅一家独有。据麦肯锡联合《The Business of Fashion》发布的《The State of Fashion: Beauty》2025年度报告预测,全球美妆市场在2024至2030年间的增速将降至5%左右,高增长时代已然终结。

高端美妆遇冷,是多重因素叠加的结果。周婷表示,一方面,全球消费预期转弱使消费者从情绪性囤货转向精准刚需消费,线下扩张与线上流量红利双双见顶,增量市场随之转为存量竞争;另一方面,本土品牌崛起及疗愈护肤、纯净美妆等细分赛道涌现,持续分流国际大牌份额;更深层的变化在于消费底层逻辑迭代,健康护肤、极简护肤风潮下,消费者决策从“认品牌LOGO”转向“重成分、重功效、重肤感”,传统高端美妆依赖的品牌溢价被弱化,加之彩妆、香氛等社交属性品类增长乏力,共同拖累了整体市场表现。

在此背景下,品牌不再盲目追求线下门店数量的扩张,而是更理性地衡量每一家门店的投入产出比,曾经被视为品牌形象象征的大型旗舰店,也开始从“资产”变成了“负担”。

从高价值转向高消费

除了自身策略转向,高端美妆门店的退场,其实与商场的主动洗牌也不无关系。曾

三只松鼠“尝鲜” 老牌零食抢滩短保赛道

直播、发放代金券、一日店长活动……经过一系列预热,三只松鼠首家全品类新鲜零食店正式开业。明档烘焙、新鲜水果每日配送,门店处处突出“新鲜”定位。此前品牌已入驻大润发设置新鲜零食档口,释放出加码短保赛道的明确信号。

业绩层面,三只松鼠2025年归母净利润同比大幅下滑61.9%,生活馆项目战略性投入是利润承压的原因之一。2026年一季度,公司实现营收38.35亿元,归母净利润同比回升14.35%,新鲜零食业务有望成为线下转型、拉动业绩修复的核心抓手。随着大量玩家集中涌入,赛道同质化竞争加剧,一众新老玩家主打现烤现制、短保锁鲜、少添加等核心卖点,精准适配消费者健康化、即时化、场景化的零食消费需求,让新鲜短保零食成为存量零食市场中极具增长潜力的细分赛道,供应链管控、库存周转、品质稳定等赛道共时性经营难题持续凸显,三只松鼠同样需要持续优化供应链和寻找差异化。

新店落地

三只松鼠在新鲜零食赛道的布局再进一步。8月8日,三只松鼠首家全品类新鲜零食店于芜湖融汇中江广场开业。根据消费者在社交平台上发布的内容,门店门头标注“三只松鼠生活馆×新鲜热卖”,海报上“款款热卖日日新鲜”的标语十分醒目,门店整体采用黄绿色调。

产品端,北京商报记者注意到,门店销售现烤面包、沙拉卤味、水果饮料等品类,同时上线进店必买“TOP33新鲜热卖榜”。该门店突出新鲜属性,烘焙设置明档,店内张贴“新鲜面包当日现烤”“基地直供”“源头直采”“鲜活直达”等宣传语,社交平台宣传新鲜水果“每日配送”“熟食干净少添加”。

价格方面,开业前期品牌线上推出69元抵100元代金券等多款开业福利,例如根据其8月8日直播链接,榴莲千层500g售价38.9元,手撕猪肉干168g售价16.9元,大片芒果干250g售价15.9元。同时,新店开业还推出了单

笔消费满69元现场抽奖活动。

开业后不少消费者到店打卡,部分消费者认为店内品类丰富、开业优惠力度大,体验尚可;也有消费者反馈门店营销造势较强,但实际营业面积有限,可选品类偏少,体验不及预期。

针对该全品类新鲜零食店,北京商报记者联系三只松鼠,品牌相关负责人表示,该门店为三只松鼠首家全品类新鲜零食店,已于8月8日开业,但暂未有更多内容透露。公开信息显示,该店在售SKU上百个,新鲜品类占比较高。三只松鼠创立于2012年,2019年登陆深交所。

战略迭代

该店并非三只松鼠布局的第一家线下门店,但也代表着生活馆店型的迭代调整。经过一年筹备,2025年末,三只松鼠生活馆全国首店落地安徽芜湖金鹰店,门店面积不足300平方米,自有品牌占比90%,精选SKU 1500个,开业三天零售额(不含储值)突破126万元。自此,三只松鼠对生活馆业务的投入持续加大。



近两年,三只松鼠持续加码线下,生活馆便是主要抓手之一。财报数据显示,2024年三只松鼠累计开设线下门店333家,其中国民零食店296家。截至2025年末,线下门店合计366家,全年线下门店收入3.49亿元,其中生活馆收入1900万元。

不仅如此,2025年,三只松鼠实现归母净利润1.55亿元,同比下滑61.9%。财报提及,门店优化、生活馆项目战略性投入是利润下滑因素。2026年一季度,公司归母净利润2.73亿元,同比增长14.35%。报告指出,生活馆持续迭代店型并推动标准化落地升级,目前已开设33家,市场反馈良好。2026年,公司将坚定围绕“一低两高”持续推进战略规划,实现基本盘业务稳中求进,生活馆新业务进中求稳。由此不难看出,业务承压的背景下,三只松鼠试图抓住新业务来改善当下局面。

加码新鲜零食早有铺垫。2026年6月,三只松鼠以店中店联营模式,在大润发落地新鲜零食专柜测试,上线约35款现制、短保零食,包含现烤坚果、果干等产品,价格带集中

在10—25元。

苏商银行特约研究员付一夫分析,三只松鼠近年来线上流量驱动的模式增长乏力、利润空间收窄,开设全品类新鲜零食店,是其从“线上品牌”向“线下高频消费场景”转型的战略抓手,是在通过更高复购率、更短决策周期的即食产品,提升门店坪效和用户黏性,从而修复利润。目前零食行业已进入存量竞争,传统包装零食同质化严重、价格战激烈。消费者对“新鲜、短保、现制”的信任度提升,尤其一二线及新一线城市对健康化、场景化零食需求快速增长,短保赛道因保质期短、供应链门槛高形成差异化壁垒,是头部品牌寻找新增长曲线的必然选择。

赛道博弈

休闲零食行业内,“食材本味”“新鲜现制”“当日鲜”已经成为吸引客流的重要标签。三只松鼠、良品铺子等传统零食品牌加速转型;清山森、一栗nutco等新鲜零食本土品牌

几何时,化妆品是商场一楼的绝对主角,高端美妆品牌不仅是格调象征,更是实打实的“现金牛”。然而这一格局正在被颠覆,潮玩、户外运动、新能源汽车、新茶饮正大举“攻占”商场一层。

中国连锁经营协会数据显示,2022—2024年,在13城447个重点关注的购物中心,化妆品业态开关店比为0.85,呈收缩态势。另据GfK咨询数据,全国51城化妆品专柜数量从2019年3月的15415个减至2022年的11365个,缩减近三成。与之相对的是,赢商大数据显示,2023—2025年,在24城600余家标杆购物中心首层中,户外运动品牌占比飙升114.35%,成为商场首层扩张最快的品类之一。可以看到,无论是国贸商城还是北京apm,始祖鸟、萨洛蒙、lululemon等户外运动品牌已占据一层核心位置,部分商场一层甚至形成了户外运动品牌占据“半壁江山”的格局。

在中国商业联合会专家委员会委员赖阳看来,这一变化反映的是高端美妆在核心商业空间中的相对价值变化。购物中心一层正在从高价值商品集中展示空间转向高消费吸引力业态集中空间。

赖阳进一步解释,云消费时代,实体商业的价值转向体验消费、社交消费、兴趣消费和生活方式消费。消费者会为了家特色餐厅、一个潮玩首店、一场展览、一次户外体验专程到店,商业项目的竞争已经从商品供给能力转向消费吸引力和目的性消费创造能力。购物中心一层的配置逻辑随之变化。品牌档次、客单价、坪效仍然重要,客流创造能力、停留时间、传播价值、复访能力、关联消费带动能力权重持续上升。能够形成体验、社群、话题和生活方式认同的业态,对整个商业项目的综合价值更高。户外品牌连接徒步、露营、滑雪、旅行等持续性消费场景,消费关系从购买一件商品延伸到参与一种生活方式;潮玩连接IP、收藏、情绪价值、社群互动和社交传播,能够持续制造内容和到店动机。这些业态正在成为商业项目新的流量入口。

北京商报记者 孔瑶瑶/文并摄