

彩妆掀告别潮！你的第一支口红下架了

多个外资品牌关闭线上旗舰店，青春美妆正成“时代的眼泪”，国货崛起重塑行业格局



扫码看视频



Christian Louboutin

▲3月29日下午，在长沙国金中心，CL彩妆专柜空无一人。
◀CL口红展示。



康普茶走红饮品圈

成长沙市民追捧的“新社交货币”



扫码看视频

三湘都市报3月29日讯 29日，在长沙市芙蓉区的咕咕醉食店内，王女士和朋友们点了三杯康普茶，清亮的茶汤盛在玻璃高脚杯中轻轻晃动，颜值格外出众。

近期，长沙饮品市场迎新风口。一款由茶、糖、水经共生菌落发酵而成的茶饮——康普茶凭借“轻养生”“低糖低卡”的标签迅速破圈，成为长沙饮品市场的新宠。

不少康普茶饮料销量破万件

3月29日，记者走访长沙市场发现，多家茶饮店的康普茶人气颇高。

“店内的康普茶口味丰富，黄金茶、百香果是经典款，每杯均价35元—45元。我每隔10天左右会进一批新的原材料，每一批次口味都是随机的，许多回头客热衷于来店里‘开盲盒’。开业三年以来，越来越多的顾客选择和朋友来茶室小聚，很明显康普茶正在被越来越多的长沙人喜爱。”雨花区KIDSONLY顽童康普茶工作室的店主介绍。

除了特色茶室，许多商超也纷纷上新瓶装康普茶，让人们随时随地都能品尝这一风味。盒马鲜生(阳光100凤凰街店)的店员表示，门店的康普茶有紫苏夏黑葡萄和柚子乌龙两种口味，售价为6.9元/瓶，三瓶装19.9元，有不少年轻人来咨询购买，“葡萄口味的卖得更好一些，喜酸的顾客会更喜欢柚子乌龙味道。”

线上康普茶同样热销。截至目前，屈臣氏康普茶苏打汽水在淘宝旗舰店销售量就高达2万余件，仅评论就有1000多条。

康普茶并非人人适宜

“当下年轻人受饮食不规律、久坐少动等问题困扰，对低糖健康、调理肠胃、轻体解压的饮品需求愈发旺盛，而康普茶作为经典发酵茶饮，其富含益生菌、抗氧化的轻养特质，精准契合了当代人的养生消费需求。”业内人士认为，康普茶的走红是健康饮品消费升级的缩影，这款兼具口感与养生价值的饮品，适配当下的快节奏生活。

此外，该业内人士表示，相较于传统自制康普茶流程烦琐、口感难把控的痛点，不少品牌推出的瓶装即饮康普茶，经过精细化发酵工艺优化，包装简单，适配通勤、办公、聚餐等多种场景，“不过康普茶并非人人适宜，普通健康人群长期或过量饮用，也有可能损伤胃部和牙龈。”

■文/图/视频 全媒体记者 卜岚
通讯员 张雨欣 刘时羽



3月29日，在长沙一超市，市民正在挑选康普茶。

3月29日，周末的长沙国金中心十分热闹，Christian Louboutin(下文简称“CL”)彩妆专柜的灯光璀璨，店员热情地向顾客推荐385号“啵啵奶茶”口红：“裸色调特别抬气色，是我们目前卖得最好的颜色之一，细高跟系列550元/支，经典权杖款935元/支。”

而这份热闹的背后，是该品牌微信小程序“路铂廷美妆臻享会”将于4月15日停止运营，抖音旗舰店仅剩12件商品。

这并非孤例。2026年开春以来，彩妆圈掀起了一阵“告别潮”：花王旗下KATE凯朵宣布4月1日关闭天猫、抖音官方旗舰店；伊蒂之屋暂停运营进行主体切换；hince、菲洛嘉等外资品牌陆续关闭中国线上旗舰店。这些曾陪伴无数人化妆入门的品牌，正悄然成为“时代的眼泪”。

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 龙思言

“CL”即将关闭线上彩妆小程序

在长沙国金中心的CL精品鞋履门店，周末的下午，鲜有顾客进店选购，少量口红和香水，被放在展台角落位置。门店店员见记者在口红盒前驻足，便热情地介绍着，“我们门店售鞋履为主，还会搭售一些经典畅销款的香水、口红，像女王权杖系列的经典热门色号都在这。”她说，如果有其他需要的色号，可以去一旁的CL彩妆专柜看看，“我们彩妆线上小程序4月15日就要关闭了，我们门店也将于当日撤店。”

记者按照CL鞋履店店员的指引，前往不远处的同品牌彩妆专柜发现，口红、香水、粉底液等系列商品齐全，与兼售鞋履的精品店形成鲜明对比。“还没收到撤店通知，线上小程序和抖音店关闭确实影响了部分顾客的购物体验，但大家可以到店选购。”店员解释道。

据了解，CL美妆臻享会小程序明确告知将于4月15日中午12时停止运营，同时终止会员计划，所有会员权益一并终止。这一消息引发不少消费者感慨，32岁的长沙白领李女士就是其中之一，“我2020年结婚时买了第一支CL权杖口红，近千元的价当时觉得特别奢侈，但那个蓝调正红的哑光质地和精致包装，让我觉得值。”

平价彩妆“白月光”缩减销售渠道

比CL更让消费者惋惜的是KATE凯朵的闭店消息。这个陪伴无数学生党走过青春岁月的日系开架彩妆品牌，将于4月1日正式关闭天猫和抖音官方旗舰店，仅保留海外旗舰店与京东渠道维持运营。

“我的第一盘眼影、第一盒眉粉全是KATE。”在长沙工作的90后设计师武小姐告诉记者，她得知KATE闭店缩减销售渠道的消息后，在长沙线下实体店找了很久的KATE品牌产品，“当年攒半个

月生活费买的第一套彩妆就是它，尤其是三色眉粉，都是多少人的化妆启蒙啊！这么多年过去，价格还保持六七十元，还记得读书时买它还要去找代购呢！”记者了解到，截至该品牌闭店公告发布至今，KATE天猫旗舰店粉丝量仍高达230万，但即将关闭的天猫官方旗舰店，目前仅有5款在售商品，其中口红占据多半。

国货崛起重塑彩妆行业格局

在社交平台，#时代的眼泪彩妆#话题下，无数网友分享着与退市品牌的故事：有人晒出用空的YSL明彩笔，有人怀念露华浓225口红的“伪素颜神器”效果，还有人翻出当年火遍全网的Innisfree悦诗风吟散粉空盒。这些产品或许不再流行，但它们承载的青春记忆与美妆启蒙，却永远留在了时光里。

“其实不是我们不爱了，而是美妆市场更新太快，选择太多。”上述从事设计行业的武小姐说，她已囤了3块KATE眉粉，“就算以后买不到了，这些存货也够我用到40岁，就当是留住青春的念想吧。”

值得一提的是，KATE和CL等品牌的线上销售渠道缩减、离场，只是彩妆行业“大洗牌”的缩影。中国香料香精化妆品工业协会发布的数据显示，2025年中国化妆品行业全渠道交易额达11042.45亿元，市场规模首次突破1.1万亿元大关。更具标志性意义的是，国货品牌市场份额从2022年突破50%后持续攀升，2025年进一步扩大至57.37%，国货品牌强势崛起，挤压了外资平价与高端彩妆的生存空间。

“早在2025年美妆行业就已进入‘全方位淘汰赛’，流量不再是制胜关键，产品力与性价比才是王道。”有业内人士指出，“国货彩妆以高性价比、快迭代、贴合亚洲人肤质的优势，正重构市场格局。”