

# 北上廣白領 挤爆「59元店」

想要美甲自由，又不想花冤枉錢？大城市愛美的女孩們，找到了新去處。

工作日的午休時間，北京青年路商圈附近一棟不起眼的寫字樓裡，一家「輕奢」自助美甲美睫店的等候區坐滿了人。

張迪（化名）翻看著手機，屏幕上顯示她的排隊序號前還有2位。她無奈地說：「至少要等一個半小時。」隨即又話鋒一轉，「但59塊做個半貼甲片，還是任意貼鑽的非複雜款式，值了。」

像張迪一樣，被自助美甲店「收編」的還有李李。在李李看來：「傳統美甲店收費不透明，怕被刺，對比之下，自助美甲店一口價的模式就格外有吸引力。」

這些平價自助美甲店，既不臨街，面積也不大，卻吸引著大批都市女性。為了做上便宜美甲，她們不惜等位排號。而這樣的場景，正在北上廣深杭等一二線城市頻繁上演。

通常來說，在這些城市做一次美甲或美睫，價格多在兩三百元。自助美甲美睫店，究竟怎樣做到如此低價，以及它們會一直「火」下去嗎？

## 平價美甲「火」了

不知不覺間，一批主打59元—99元的平價自助美甲美睫品牌，如雨後春筍般冒出。

什麼是「自助美甲」？這裡的「自助」，並不是指顧客自己動手做美甲，而是指顧客可以自由選擇美甲的款式、顏色、圖案和裝飾，如貼紙、鑽飾等，由美甲師一比一復刻的服務。

自助美甲店通常採用「一口價」模式，價格透明，避免了傳統美甲店中常見的隱形消費和額外收費的問題。顧客自主選擇後，美甲師可以直接開始操作，減少了等待時間，翻檯率較高。

目前，較為知名的連鎖品牌有「瞧享」「UGIRL（有個美甲）」「SWEET NAIL（甜果美甲）」「小黑瓶」「指尖姐姐」等等。

近年來，這些品牌的連鎖店，悄然鑽進了都市寫字樓和公寓樓裡算不上寬敞的房間。

截至2024年底，「UGIRL（有個美甲）」「瞧享」的全國門店均突破1500家，「小黑瓶」也成功突破1400家。

到了2025年，這些品牌加盟的門店數量依舊在持續增長。僅「瞧享」品牌，全國就已開出1600家門店。大眾點評數據顯示，其59.9元的美睫項目已售出近70萬單，美甲項目售出超50萬單，單月GMV過億。

「瞧享」北京一家門店的店員對有意思



報告表示，工作日上午10點至下午4點、週末是高峰期，「排隊一兩個小時很常見」。

為什麼排隊也要來？有意思報告向多位消費者瞭解到，這些美甲店吸引她們的核心，是顯著降低的價格門檻。

對於許多大學生和都市白領而言，傳統美甲店動輒兩三百元甚至更高的價格，讓頻繁更換款式成為負擔。若換成59元的價格，就絲毫不用猶豫。

「相當於一杯精品咖啡的錢，就能做個美甲或美睫，感覺很划算。」李李表示，這已成為她和同事每月至少一次的固定消費。

## 怎麼把價格打下來？

從運營模式和市場策略看，這些平價自助美甲美睫店能快速在全國範圍內「複製一粘貼」，大都採用了三個方法——低價走量，線上引流，開連鎖。

但三個方法都逃不開的一個核心關鍵，是成本控制。

通常，這些美甲品牌總部會負責統一主播、運營線上店鋪和團購活動。而大部分品牌都採用「一券多店通用」模式，消費者購買一張團購券可在多城市加盟店使用，總部再根據核銷與門店結算，從而實現流量共享。

由於加盟店高度依賴抖音、美團、大眾點評等線上平台引流，所以這樣的「互聯網基因」，決定了自助美甲無須通過線下獲客。

這樣一來，與傳統美甲店偏好臨街商鋪或商場不同，這些品牌在選址上，就能大幅降低房租。

以北京為例，在同一個小區，同樣的面積，臨街底商與樓上租房能差一倍左右。所以，這些品牌選址多寫字樓高層、商住公寓甚至居民樓內的空間，從而大幅壓低了最主要的固定成本。

其次，在供應鏈優化上，規模化採購甚至自產甲油膠是降低成本的重要手段。「瞧享」的加盟招商材料中提到擁有自有甲油膠工廠，並要求加盟商統一完成採購，這使得核心耗材成本得以控制。

從「瞧享商城」小程序看，不論是甲油膠還是甲片等美甲耗材，價格都比其他平臺便宜一半。

此外，降低人力成本則是「另一大頭」。據「SWEET NAIL（甜果美甲）」相關負責人向有意思報告透露：「自主美甲師招聘門檻相對較低，雖然目前多數品牌傾向招聘熟手，但培訓週期較傳統模式短。」

更重要的是薪酬結構：大部分美甲師沒有固定底薪或底薪極低，收入主要依賴服務提成。這促使美甲師追求更高的服務人次。

一位在「瞧享」工作半年的美甲師表示，熟練後她每天平均能服務8—10位顧客，高峰期更多，「多勞多得」。

這些加在一起，美甲的價格就被「打」下來了。

## 還能「火」多久？

隨著火爆，59元模式的快速擴張，也帶來了問題和挑戰。

首先，門店數量激增，管理和服务質量

的一致性成為難題。

有意思報告在大眾點評等平台發現，針對多個59元品牌的差評集中在「排隊時間長」「服務態度冷淡」「技術粗糙導致甲片易脫落」等方面。

有消費者反映：「價格是便宜，但做完沒幾天就翹邊了，補一次還要再排隊。」

面對差評，品牌方也在採取措施。據一位店長透露，總部要求門店重視線上評價，部分門店給美甲師設定了「每日需完成1—2個線上好評」的軟性指標。

同時，對於投訴量過大、持續虧損的門店，總部會考慮關停。該店長承認：「加盟商的經驗和門店的管理能力差異很大，做得好的店能保持高評分和盈利，做不好的自然會被淘汰。」

同時，競爭加劇內卷。一線城市核心區域，同類型店舖密度顯著增加。多位從業者觀察到，在熱門商圈或寫字樓聚集區，同一條街上出現幾家不同品牌的59元美甲店已不罕見。

「小黑瓶」招商人員告訴有意思報告，對於「小黑瓶」來說，目前上海、杭州、深圳都已經飽和，「一個城市核心商圈就這麼多，沒地方開就意味着飽和」。

激烈的競爭也促使部分品牌尋求變化，一些品牌開始嘗試向三四線城市下沉，但效果不一。有加盟商反映，下沉市場消費者對價格的敏感度更高，但客流密度不如一線城市。

另一些則開始改變策略，從「卷價格」變成「卷技術」。

試圖在維持平價的基礎上，通過提升技術，如引入更複雜的款式但需額外付費、改善環境或提供有限的高端產品線來尋求差異化，以穩定客源並提升客單價。

例如，「SWEET NAIL（甜果美甲）」其負責人就表示，目前平均客單價已達百元左右，高於59元基礎款店舖。

他們強調自身優勢在於美甲師均為熟手，技術水平較高，能夠提供複雜款式的服務，「復購率至少60%，部分店可達70%以上。」

該負責人還觀察到，每天下午4點以後，門店顧客有明顯增多的趨勢。「因為競爭對手的『白天專享』59元只到下午4點，4點之後就會變成99元檔，而我們是全天99元暢享。當大家都99元的時候，顧客就會比質量。」該負責人補充道。

但中端市場，也越來越難做。部分定位模糊、缺乏特色的傳統中端日式美甲店已經出現了閉店潮。

據美團與中國商業聯合會聯合發佈的《中國生活美容行業白皮書2024》，一線城市美甲店整體關店率37%。

中端日式美甲店為閉店重災區；三四線城市閉店率45%。

毫無疑問，59元美甲美睫店通過精準的成本控制和線上流量運營，撬動了一個龐大的市場，滿足了都市女性對平價美麗服務的需求。

然而，急速擴張帶來的管理挑戰、日益激烈的同質化競爭、消費者對性價比更精細的衡量以及想要往中端市場跨越的門檻，都在考驗著這種模式的可持續性。



說：「她聽說，每一次活動結束後，校長的兩個大冰箱便塞了滿滿的海鮮等佳餚，夠他們吃上一星期的了。」

9月10日是「聖希中學」的二十年大慶。前一天，學校組織了一次郊遊，到教友主有的小島上去遊玩。菲妮和蓮子因有「聖佳美培幼園」的教學任務，而雙雙缺席了郊遊和隔日上午的校慶。下午趕到學校後，撲入眼簾的是2號門和3號門之間掛著一幅Uv印表機列印出來的防淋防晒的廣告標牌，上面用中文寫著一慶祝「聖希中學」成立二十週年。還有些得獎的學生的廣告掛幅；校門口前的同學們，都穿著參加盛會的服裝，三五成群地圍在一起嘻哈哈哈和說說笑笑，從柵欄間空虛處往裡一望，整個三角操場是人頭攢動，小學生在家長的陪伴下，像趕廟會似地圍著近十幾個攤位在買東西，或挑選著，或觀看……呈現著熱鬧非凡的景象。

蓮子到了賣沙拉的攤位去討價還價後買了兩小盒沙拉，她和菲妮三兩口吃完後，才往辦公室去領了200比索的補貼，便往湯老師的通桌處走去。

沒想到，後面籃球場上的人氣更旺，一問才知道，中學部的四個班，在各自推出的四個攤位裡賣東西，他們幾乎都是蓮子教過的學生；繞了一圈，看到有賣牛肉麵、義大利面、燒麥、漢堡包、薯條、豆腐花和炸雞腿等等。

樞了一肚子氣的蓮子私底下對菲妮

