

不务正业?

星巴克、茅台
抢食美妆蛋糕

“暴利”的美妆行业还有空间吗?快消企业正在争先恐后抢食这块蛋糕。星巴克近日宣布,在海外设立“时尚与美容”的新部门,此举被解读为星巴克进一步探索美妆联名,甚至独立打造美妆产品线的可行性。

前有SK-II从酿酒的酵母中提取珍贵的成分,并成就了一个成功而美丽的神话。此后,通过投资或者直接跨界参与美妆的快消企业接踵而至,包括雀巢、日本清酒品牌獭祭、茅台、泸州老窖、洋河、李渡、景田、汇源、东阿阿胶,甚至燕窝品牌等等,但几乎都没有大的声量,要将化妆品打造成为一条能创收的主线,并非易事。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

1▶ 借鉴美妆逻辑,寄望打造新增长引擎

“以后星巴克的员工不但要卖杯子,还要卖眼影盘。”白领小荷笑称想象在星巴克左手一杯咖啡,右手一套化妆品的场景。

根据星巴克的消息,聘请e.l.f. Cosmetics的前营销高管Neiv Toledano,担任新设立的“时尚与美妆合作”高级营销职位。自Brian Niccol出任CEO以来,星巴克持续强调品牌需要回到“文化中心”,而非仅作为功能型咖啡消费场景存在。

而且星巴克与美妆之前就有联名合作试水,早在2019年就开始推出唇彩系列,首次涉足彩妆;2020年韩国星巴克联手美妆企业也推出了限量版口红。

这个消息在业界引起了极大的关注,看来星巴克是要认真做美妆了。资料显示Neiv Toledano此前在e.l.f. Beauty负责品牌联名与文化合作,曾主导品牌与Stanley、Liquid Death等消费品牌的跨界项目。

虽然星巴克与迪斯尼、哈利·波特

等一系列IP的联名引爆短期热度,但却难转化为持续的增长动力,星巴克急需一个与现有生态共振的新增长点。而美妆行业高毛利、强社交属性以及注重体验与生活方式表达的特质,恰好与之契合。

值得注意的是,从行业实践来看,食品消费品牌跨界美妆已有多例可供参考。雀巢推出Nescafé Skin Care护肤产品线,以咖啡提取物作为核心成分卖点;如肯德基也曾与印尼彩妆品牌Dear Me Beauty推出联名系列,包括粉底气垫、唇釉、眉笔等;麦当劳则曾与Crocs、Palace等品牌推出联名服饰与配件。

但究其深层原因,星巴克跨界美妆的根本动因是咖啡主业增长见顶与利润率下滑。在星巴克2024财年年报中,门店运营费用占总净收入42.3%,同时整体营业利润率也从16.3%下滑至15.0%。北美市场作为核心收入来源,同店销售额增长已连续多个季度承压。

去年9月,星巴克宣布,将在美国主

要城市关闭400家门店。Brian Niccol此前提出了“回归星巴克”战略,旨在将品牌重新定位为家庭与办公室之外的“第三空间”,并聚焦于提升顾客体验与运营效率。

从另外一个数据也可以说明星巴克跨界美妆的可行性。数据显示,星巴克的“渠道开发”虽然只贡献约5%的净收入,但该板块营业利润率高达52.3%,而这正是高毛利曲线的现实样本。

与此同时,联名与授权的外部市场现阶段持续扩容:行业数据显示,2024年全球授权商品与服务销售规模达3696亿美元——对超级品牌而言,这是一条更可规模化复制的“品牌变现”通道。

业界分析,品牌的联名和跨界的共同点在于,其核心目标并非直接拉动主营业务销售,而是通过跨界内容强化品牌的情绪价值与社交传播属性。在外卖与门店模型趋于成熟、价格竞争加剧的背景下,品牌正在试图通过“品牌文化资产”争夺消费者注意力。

3▶ 跨界面临
品牌稀释风险

显而易见,跨界带来的问题和风险已经逐渐显现。

茅台跨界火热的那几年,一度形成“万物皆可茅台”的盛况:咖啡、巧克力、月饼、香水……然而,每一次推出即爆款的场景并没有维持很久。曾经,茅台冰激凌发售首日销售额突破20万元,线下排队3小时,如今茅台冰激凌打折促销仍少人问津;而爆火的酱香拿铁曾单日卖出542万杯,但上线三个月后日均不足3万杯且复购率差。后续与瑞幸再度合作的酱香巧克力口味,已经热度不再。

可以看到,当茅台试图通过低价跨界产品吸引年轻人,实际上正在稀释自己最核心的品牌资产——稀缺感与尊贵感。

值得注意的是,很多跨界产品往往难逃“短期热度高涨、长期留存乏力”的困境,消费者多因新鲜感产生一次性购买行为,难以转化为稳定的复购群体。

同样地,星巴克跨界美妆也被认为存在诸多问题。首先是品牌调性存在冲突,咖啡文化与美妆属性难以深度融合,易被消费者视为生硬嫁接;其次是缺乏自主研发能力,过度依赖联名合作,难以建立长期用户留存与品牌忠诚度。

显然,星巴克的优势在于场景和流量,劣势在于技术和供应链,而星巴克跨界美妆也被视作增长焦虑下的营销尝试。

此前就有化妆品行业人士表示,一些企业选择跨界布局化妆品新原料并不奇怪,但这些新原料是否能深度应用于化妆品市场,是否能够打开消费者的认知,这些都还要打个问号。

更深入的分析认为,跨界并非简单的品牌授权或技术转移,而是需要对自身优势、赛道特性和消费趋势深度理解。星巴克的场景优势、茅台的技术故事,各自展现了不同的跨界逻辑。真正的挑战在于:如何将原有优势转化为新赛道的竞争力,同时避免品牌稀释和认知混乱。跨界成功的标志不是产品上市,而是消费者心智的占领。

扫一扫获取
更多快消资讯

2▶ 高毛利吸引快消企业扎堆跨界美妆

不可否认,美妆行业前几年的高增长是企业躬身入局的重点。麦肯锡2025年美妆行业报告显示,全球美妆产业规模约4500亿美元,2022年至2024年年均增长率为7%,高端化妆品毛利率普遍在80%以上,远高于咖啡和餐饮行业的平均水平。

在经济下行周期,这种盈利能力尤为诱人。美妆产品还具有消费频次高、客户粘性强的特点。与咖啡或白酒相比,化妆品是更日常的消费,且容易形成品牌忠诚和复购。

记者梳理发现,快消企业介入美妆领域多以产学研或者推出终端化妆品产品的方式,而快消酒企进入美妆多数以面膜为主,这也是酒企的天然优势。

茅台近期获得的专利技术更是引起了业界的广泛关注。近日,一项名为《一种酱香型酒糟发酵产物及其制备方法和应用》的专利公开(CN121137075A),申请人为茅台集团子公司。专利显示,该发明得到的酱香型酒糟发酵产物具有良好的舒缓保湿功效,可实现酱香型酒糟在化妆品领域的应用。

事实上,酒企跨界美妆并非茅台独创。在国际上,日本知名品牌SK-II的核心成分Pitera便是源自酿酒酵母的发酵滤液。

2023年10月,茅台学院与膜法世家全新科研成果——“酱香酵母”原料以及

新品“半乳糖酵母水嫩透亮面膜(即酱香酵母面膜)”也首次亮相。2020年,茅台学院还申请了一种“从酒糟中提取复合酵母菌发酵产物的方法与应用”专利。

其中提到,该发明首次从酒糟中提取出了富含独具特色美肌因子的复合酵母发酵产物,使之应用于化妆品制备,填补了相关技术空白。

而在另一个常见的面膜品类中,“酒糟面膜”最为消费者熟悉。洋河2019年推出“蓝的诱惑”酒粕酵素焕活盈润面膜;“;獭祭2020年推出清酒面膜;李渡2021年推出“酒酵母凝萃面膜”;泸州老窖2020年推出“酒糟醒肤修护面膜……

除了“酒糟面膜”,同样选择跨界美妆的汇源果汁推出养生面膜,其在2023年底推出一款名为“沙棘籽油面膜”的产品,并打出“内外同养,妆食同研”的标语;在传统食品企业中,东阿阿胶是较早入局“妆食同研”的品牌。据药监局公开信息,2023年1月,东阿阿胶最新备案了驴油为护肤原料;2022年10月备案了阿胶粉护肤。

此外,不少饮用水企业借助水源优势推出“补水喷雾”分食美妆蛋糕。农夫山泉母公司养生堂推出“桦树汁系列护肤品”;随后,昆仑山、恒大冰泉亦宣布推出“雪山矿泉水保湿喷雾”和“恒萃冰雾长白山矿泉水保湿喷雾”;2021年,百岁

山推出补水喷雾新品,正式进军化妆品市场。

目前来看,除了养生堂喷雾销量尚可,其他矿泉水品牌跨界推出的喷雾表现并不亮眼。

细数起来,快消企业跨界美妆的产品大多销量平平甚至早已销声匿迹。记者看到,汇源沙棘礼盒仅在个别电商平台有售,沙棘原浆4盒+沙棘籽油面膜5片售价204元,销量也仅个位数;东阿阿胶此前还出售过驴奶皂,定价60元左右,销量平平。更早前还推出过润玉颜、桃花润等四个美妆品牌,但目前均处于注销状态。2022年,娃哈哈推出了多款儿童牙膏、成人牙膏和洗衣凝珠产品。然而,就在2023年2月,成立于2021年且负责娃哈哈日化线的杭州娃哈哈蜜胜日化有限公司显示已经注销。

有分析认为,事实上,许多跨界企业不论是从销售渠道、受众人群还是消费者定位、市场认知、产品研发等诸多方面,都和美妆行业相距甚远。跨行业、跨领域、跨人群的多领域跨界,也让这些企业难以在美妆领域深度发展。

此前,有化妆品行业资深人士表示,酒企做美妆“制造噱头的可能性比较大”,而推出美妆类产品如面膜、香水等,更多是为了吸引一波市场热度,或成为一种寻找新领域的工具。