

未来包装

2024年美妆行业设计趋势与用户洞察

2024



报告 Report Outline 大纲

- 01 2024年全球美妆行业包装设计的趋势概览
- 02 文化因素对包装设计的影响
- 03 情绪价值驱动的包装设计
- 04 可持续性与环保包装的趋势
- 05 功能性&实用性&设计美学的平衡
- 06 性价比与包装价值感的关系
- 07 2024年包装设计的未来展望

01

Report
Outline

2024年全球美妆行业包装设计的趋势概览

智能化与数字化设计：前瞻潮流的引领者



智能创意与内容生成

用于创意生成、内容创作和用户
需求分析。它可以根据产品的特
性和目标受众，生成吸引人的文
案、标语、故事，以及深入的用户
需求研究报告。



视觉概念快速生成

用于生成视觉概念和设计草图。通过
输入文本描述，它可以快速生成符合
要求的视觉设计，为设计师提供丰富
的视觉参考和灵感。



高清图像精准制作

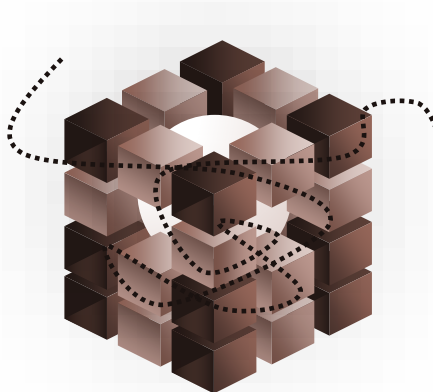
根据文本描述生成高清逼真的图像，
可在MidJourney生成的视觉概念基
础上，进一步细化和优化设计，用于
产品包装的最终设计和展示。



创新营销方式：开发虚拟试用、游戏互动等沉浸式交互体验，
使消费者可在线上进行产品体验

丰富产品信息展示：将虚拟元素与实物结合，展示产品的
更多细节、功能或使用场景，帮助消费者获得产品的全方位认知

增强消费者互动：如扫描包装上的AR二维码，即可呈现产
品的3D模型、使用指南及背后故事，深化消费者对产品理解



防伪溯源：产品配备唯一身份标识，实现防伪溯源。消费者可
借助NFC技术，查询生产详情、批次及流转记录，确保正品购买

数据收集与分析：收集消费数据，构建用户画像，助品牌理
解需求，优化产品设计及营销策略

智能互动：智能设备连接，个性化互动体验。例如，当消费者
靠近产品时，智能芯片可推送信息、优惠、指南等，增强品牌互动。

国际品牌崇尚简约现代设计，国货品牌则寓意深远于包装之中



数据来源：公开资料用户说整理

CARITA 简约高奢，品牌符号醒目；境生之源，极简复合异形线条拼接，辨识度高



高奢

&

简约

CARITA —— 视觉感官

以黑色、金色、白色为主色调，LOGO由品牌名直接构成醒目突出，包材模体整体呈现光滑，简约、高端的现代奢养风格



极简

&

耐用

境生之源 —— 视觉感官

黑色至墨绿色系为主色调，线条感拼接异形为整体外观，LOGO融合品牌名称，极简感、耐用感呈现品牌形象突出



M.A.C 简约磨砂，前卫时尚设计；INTOYOU 粉色浪漫，层次丰富美妆

M.A.C 魅可



色调视觉

采用黑色、银色为主色调，以简约、时尚、前卫为主，线条简洁流畅，高端大气

设计风格

采用磨砂塑料、金属等材质，搭配嵌入膏体式LOGO，打造高端、品质的视觉效果，极具辨识度



INTOYOU 心慕与你

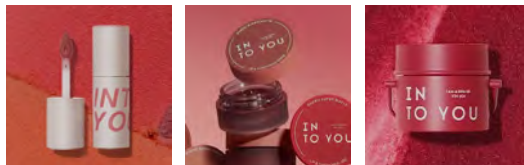


色调视觉

整体色调以粉色系为主，强调少女心和浪漫氛围，符合亚洲年轻女性审美偏好

设计风格

采用磨砂塑料、PETG等材质，迭代传统圆柱体状、罐装、桶装多种形态，打造丰富的层次感、立体感



情绪价值、中式美学包材趋势向好，声量同增分别达210%、156%



包材多元演进，增势强劲 Packaging Design



#

中式美学包材声量同增+156.24%

#

情绪价值包材声量同增+210.74%

#

环保可持续包材声量同增+48.41%

#

功能平衡包材声量同增+38.35%

#

性价比包材声量同增+52.51%

02

Report
Outline

文化因素对包装设计的影响

传统文化结合现代设计，致敬文化内涵

中式美学

互联网声量同比增长+156%

“ 中国传统文化元素融合现代设计理念，形成中式美学视觉表达 ”

古建筑联名

少数民族高定

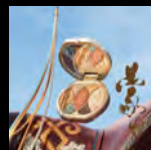
毛戈平
「故宫系列」



彩棠
「观颐系列」



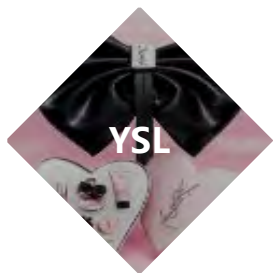
花西子
「蒙古族印象」



艺术限定包装：品牌魅力与消费者情感的桥梁

艺术限定互联网声量同比增长+46%

艺术限定包装融合美学与独特性，充分展现品牌魅力与创新，以其精细工艺和限量珍稀性，引发消费者购买与收藏热情，独特的审美价值加深品牌与消费者的情感联系



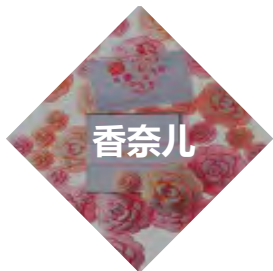
氛围感神器 & 粉红组合

情人节推出爱心礼盒限定包装，整体以粉红色为基调，烘托节日气氛



法式浪漫 & 香氛秘境

设计灵感汲取自法国庄园的壮丽城堡，香水藏匿于精致小窗中



香奈儿

桃香雅韵 & 深情致敬

香奈儿母亲节限定礼盒采用桃红色山茶花为设计核心，代替经典白色



馥蕾诗

东方神韵 & 华彩中式

龙年限定礼盒采用特制凹凸艺术纸张装裱，瓶身上镌刻祥瑞飞龙图案



数据来源：公开资料用户说整理

数据周期：2023年6月1日~2024年5月1日

超49%用户表示色彩应用在美妆产品包装中最具吸引力

用户对所选购美妆产品包装的各文化因素在意程度

36.7%

传统符号

42.5%

艺术风格

49.8%

色彩应用

43.4%

文字使用

28.5%

故事性

超69%用户认为文化元素能够提升产品整体价值感

用户对文化因素包装的认同度与反馈

- 69%认同文化元素的价值感
- 38%选择国际/多文化风格
- 33%选择本土/本国文化风格

03

Report
Outline

情绪价值驱动的包装设计

仪式感 + 满足感 + 参与感融合逻辑，紧扣情绪价值高度关联用户，传达关怀

HOW DOES
PACKAGING
DESIGN
CONVEY
EMOTIONAL
VALUE

情感价值包材声量同比增长+211%

仪式感+满足感+参与感

三项融合，形成共鸣，归属感拉升，达到情绪价值至高境界

视觉感官取悦

材质情绪关怀

包装仪式感

HOW DOES
PACKAGING
DESIGN
CONVEY

情感价值催生多种感官需求，构建品牌独特核心DNA

HR
赫莲娜



52%用户倾向 原生感·精致感·松弛感

视觉感官

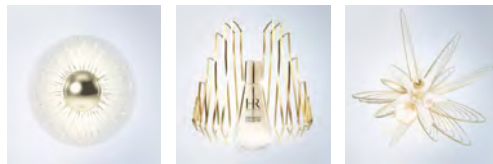
简约高端奢美风格，单一颜色为主视觉和谐统一

材质关怀

多为玻璃材质，助力可持续，开启空瓶回收计划

包装仪式感

礼盒高端，开启体验丝滑，体验沉浸式松弛享受



相关护肤品牌案例

相关彩妆品牌案例

FlowerKnows
花知晓



43%用户倾向 氛围感·存在感·超值感

视觉感官

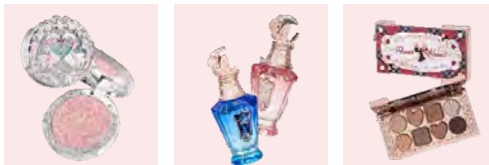
精致少女心风格，产品系列形成整套视觉冲击

材质关怀

摆脱塑料感，多为自主独立开模的亚克力材质、电镀工艺

包装仪式感

礼盒开箱精致震撼，小物齐全贴心，营造氛围感



04

Report
Outline

可持续性 & 环保包装的趋势

全球市场加重承诺减塑，致力追求可回收，环保包材声量同增48%

DEGRADABLE PACKAGING
REUSABLE PACKAGING
RECYCLED PACKAGING

环保包材声量同比增长+48%

“ 可回收再生、可重复利用、可降解包装 ”

- PET、PP、PE、PCTA、PETG均属于环保材料，可以用于化妆品，食品接触；玻璃也具有耐腐蚀环保的特点，且可提高产品品质和附加值

- 海洋材料即PCR、ECO ZEN等，每1千克PCR的使用，将为地球减少24%的碳排放量

- 可替换内胆真空瓶，可从根源减少废弃器皿，携带方便

- 纸质材料有可再生、可降解特征，可减少对环境的污染

DEGRADABLE PACKAGING
REUSABLE PACKAGING
RECYCLED PACKAGING

超70%用户认同环保包装重要性，并且能够较大程度接受包装溢价

用户对可持续性包装的认同度与反馈



70%认同环保包装重要性

其中**32.13%**用户认为**非常重要**
38.01%用户认为相对重要



71%接受环保包装溢价

其中**32.13%**用户为**非常愿意**接受
63%接受**10元~50元**溢价
3%接受**超百元**溢价



61%更愿意选择环保包装

若两款美妆产品性价比相同，其中一款为环保包装，其中细分**28.51%**用户表示**一定选择**环保包装



38%认同重复使用重要

调研用户普遍认为能够有效保护产品为第一重要因素，而**能重复使用或回收**是**第二需求因素**

超41%用户表示采用可生物可降解材料是选购产品首要在意要素

用户对所选购美妆产品的各环保特征在意程度

41.2%

可生物降解材料

38.5%

最小化包装

36.2%

可补充或替换设计

35.8%

再生材料

25.8%

可回收材料

23.1%

无塑料包装

05

Report
Outline

功能性&实用性&设计美学的平衡

从明确梳理到口碑回收，四驱指向如何稳固实用性和设计美学的天平

产品设计之中
怎样平衡

「实用性」和
「设计感」？



design:related



明确&梳理

- 明确目的和相应目标
- 明确受众人群和情感共鸣点
- 确立必要实际合并和元素

了解&考虑

- 洞察目标用户需求
- 明晰品牌传达诉求
- 承应相关社会道德准则

尝试&评估

- 考虑技术上的限制或局限
- 合理运用相关包装材料
- 不断试验和探究最优解法

沟通&回收

- 沟通确保设计符合品牌要求
- 持续跟踪是否满足用户需求
- 收集针对性反馈进行优化

平衡包装设计和功能对品牌战略筑造、用户感官体验都具有高关联

包装功能设计平衡与用户体验的关联性

包装平衡性有助：

- 品牌忠诚度
- 品牌专业性
- 品牌口碑力
- 用户回购率
- 用户满意度

81%用户表示曾因为美妆产品包装**功能&设计失衡**或**不满意**等因素而**停止购买**该品牌产品



94%用户表示曾因为**设计杂乱不统一**等因素**怀疑品牌专业性和产品安全性**



06

Report
Outline

性价比与包装价值感的关系

近50%用户认同功能性设计更能增强性价比的感知程度，其次为独特设计层面

用户选购美妆产品时评估性价比的主要维度分布

28.05%认同

产品效果

27.15%认同

质感外观

22.62%认同

品牌知名度

22.17%认同

价格

可增加性价比感知的维度

44.8%认同

独特/限定设计

33.94%认同

使用高端材料

49.77%认同

功能性设计

43.89%认同

使用环保材料

27.6%认同

精美印刷图案

价值感提升和价值转化最大化的关键因素主要来源于调性打造和情绪共鸣

包装如何提升产品价值感 SHAPING PRODUCT VALUE

01

品牌符号建设 & 视觉识别 & 调性打造

独特的品牌包装风格，紧锁记忆点吸睛，为产品价值赋能

e.g. 极简风、科技风、几何元素、自然元素、皮革元素

02

品牌故事传递 & 可持续性延续

吸引情感共鸣，可有效建立积极的品牌形象

e.g. 包装盒内里撰写品牌故事、透明包装等举措呼应可持续

03

营销角度审视 & 考虑延展性和系列性

故事化营销和差异化思考传达促使产品得到社交媒体化

e.g. 根据受众人群着重点个性化定制设计，甚至热门IP合作

04

体验认知简易度 & 用户感知

简约包装可让用户对使用都更清晰，降低使用难度及误差率，提高体验

e.g. 设计具有清晰的标签、使用功能方面合理化人性化

性价比包材声量同比增长+53%



07

Report
Outline

2024年包装设计的未来展望

推动包材革新减塑环保，创新工艺增强视觉营销魅力

外包材新兴技术与材料应用

表现趋势

材质

全球市场加重**承诺减塑**，国内外品牌纷纷更新，探索更**环保**的材料尝试

工艺

消费者审美不断丰富，外包材除对基材起保护作用外，还需赋予其不同的**外观效果**，进行塑料表面处理

外形

外形设计是产品的**视觉营销**，力求在满足实际需求的同时，创造出独特而吸引人的外观效果

新兴技术

海洋料

纤维混
合料

木胶料

注塑

电镀

喷涂

椭圆
切割

扁状瓶

材料应用

- 使用海洋料可为地球**减少碳排放量**
- 木胶料和纤维混合料可代替部分塑料包材，实现**环境友好**

- 透明&半透明注塑，可**清晰观察**用量
- 电镀金、银、紫色等，凝驻**高奢**成分
- 透明喷砂+渐变，营造**蒙砂质感**

- 椭圆切割小巧可爱，营造美观**氛围感**
- 扁状瓶身**贴合人体曲线**，便于携带

可持续替换内胆助力环保，精准高效包装提升使用满意度



内包材新兴技术与材料应用

- 内胆使用**PP环保材质**
- 采用**替换内胆**，高效续航外仓使用寿命

可持续替换包装

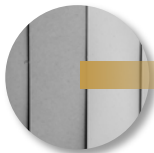
精准高效包装

- **双仓设计**，成分保活
- 使用**滴管设计**，准确测量用量，避免污染

包装外盒设计核心表达为提升用户五感，触感纸、异形礼盒、浮雕烫高效调动感官

外纸盒包材设计技术与材料新兴发展趋势及应用

内核为提升用户五感体验



纸料

“

触感纸
美雪纸
印象棉质
浮雕绒纸
植物纤维二次合成料
...



形态

“

围边天地盖
激光雕刻礼盒
异形折叠礼盒
...



工艺

“

压纹工艺
植绒工艺
烫金工艺
浮雕烫工艺
...

极简风格声量同增86%，自然元素互动量激增，赛博科学感正向情感最高达97%

护肤品包材色彩&元素风格设计趋势

+34%声量同增

森林氧感



自然元素

+3210%互动量同增

+86%声量同增

极简主义



透明质感

+51%声量同增

+55%声量同增

奢华高端



赛博科学

97%正向净情感度

资料来源：禾意设计、Form3S包装设计、混合效应MIX EFFECT等品牌设计方和品牌方资料，公开资料用户说整理

数据来源：数说故事旗下数说雷达

数据周期：2023年5月1日至2024年4月1日

超对比度声量同比激增790%，简约异形、金属感设计风格声量同增均超30%

彩妆产品包材色彩&元素风格设计趋势



资料来源：春旭策略包装、MISTINE等品牌设计方和品牌方，公开资料用户说整理

数据来源：数说故事旗下数说雷达

数据周期：2023年5月1日至2024年4月1日



用户驱动市场发展 情绪驱动包材创新

关于用户说

语析信息咨询有限公司，成立于2016年专注于洞察中国消费者倾向变化，专业从事消费者视角的品牌研究。自成立起，用户说开始发布基于中国互联网线上消费者口碑、行为和体验的研究报告是市场唯一专注于以女性消费品类为切入的多维度分析体系。以用户说指数体系为基础，构建起的第三方科学、客观的视角。

自成立起，用户说开始发布基于中国互联网线上消费者口碑、行为和体验的研究报告，是市场唯一专注于以女性消费品类为切入的多维度分析体系，以用户说指数体系为基础，构建起的第三方科学、客观的视角。用户说品牌价值体检中心，通过倾听消费者的声音，分析消费者的反馈和观点，采用先进的研究技术和分析模型，为品牌提供深刻的消费者洞察，帮助企业识别品牌建设中的潜在风险和威胁，将“客户之声”转化为可执行的建议，协助品牌制定发展战略并优化营销策略，从而更好地满足中国消费者的需求，为企业在激烈竞争的中国市场导航，帮助企业打造强势的品牌，协助品牌建立长期良好的客户关系。



联系方式

口碑熊:13585915164

商务熊:18924070665

护肤熊:18122409942

数据熊:15901663558

上海语析信息咨询有限公司

广州语析信息咨询有限公司

地址：广州市天河区华夏路30号富力盈通大厦2310





用户说
NETVOICES

×



包材邦
Cosmetic PM zone

×



CBE[®]
CHINA BEAUTY EXPO
中国美容博览会