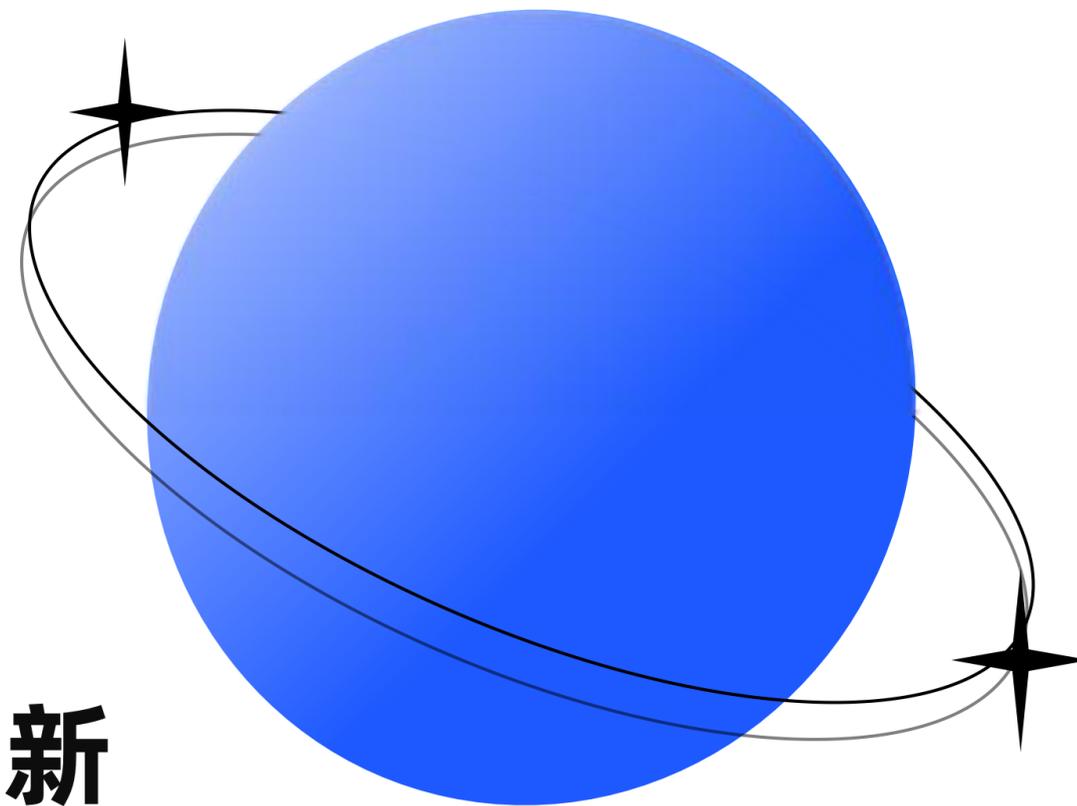


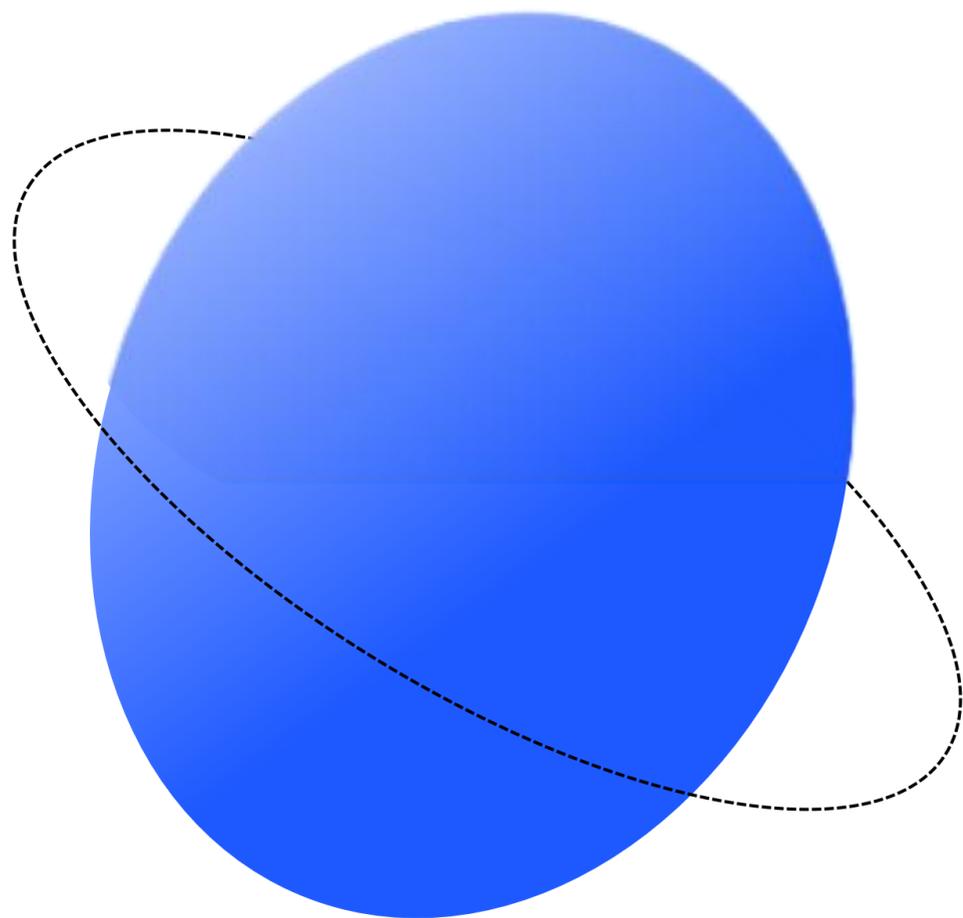
2024化妆品 包装行业白皮书

“瓶”中窥美：颜值经济下的包装革新

**发布单位：
洞见研报&CBE杭州国际美容博览会**

发布时间：2024年9月11日





1 行 业 概 览

2 市 场 现 状

3 案 例 分 享

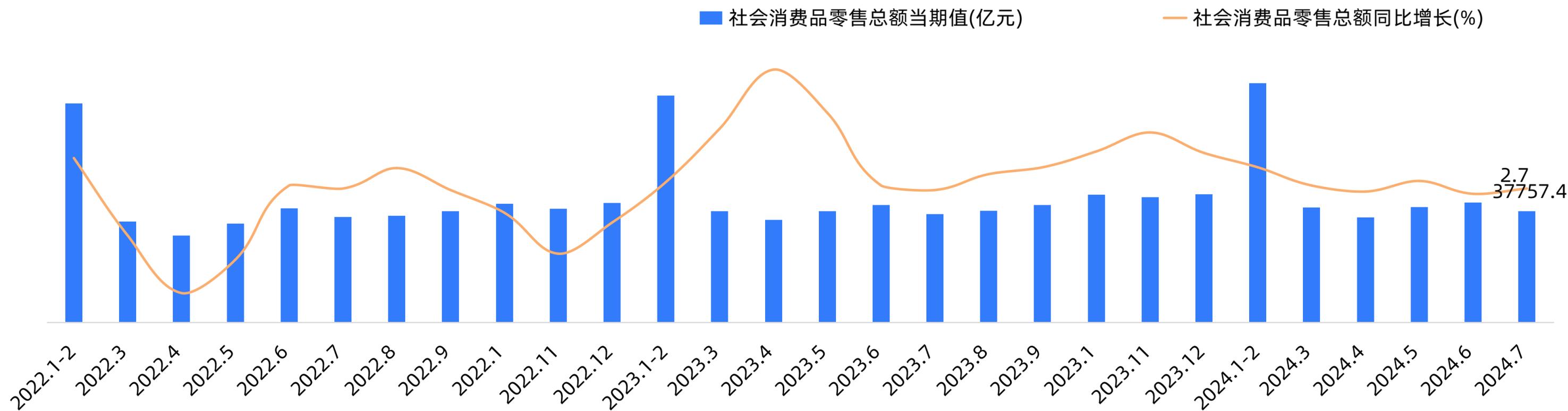
4 未 来 趋 势



宏观环境：社零总额保持平稳增长，上半年零售总额达23.6万亿元

2023年，中国社会消费品零售总额达到471495亿元，同比增长7.2%。截至2024年7月，我国社会消费品零售总额达3.8万亿元，同比增长2.7%。2024年上半年，我国社会消费品零售总额23.6万亿元，同比增长3.7%，消费市场总体保持增长态势。

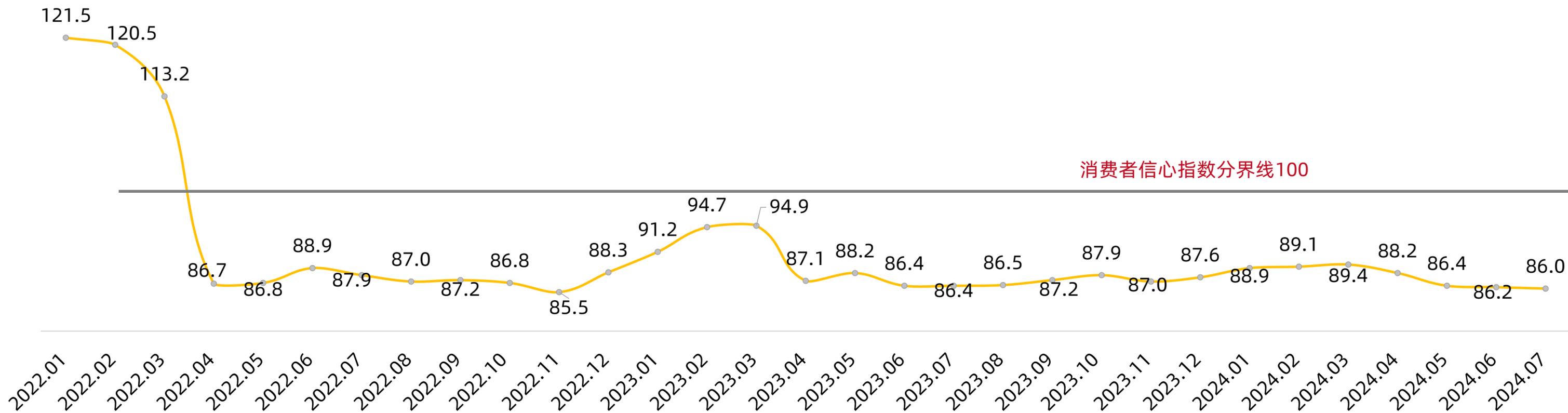
2022-2024.7中国社会消费品零售总额当期值变化情况



宏观环境：中国消费者信心指数未见回升，消费潜力仍有增长空间

受疫情等多重因素的影响，中国消费者信心指数自2022年4月以来一直低于100点基准线，消费者普遍持谨慎态度。

2022-2024.7中国消费者信心指数变化情况



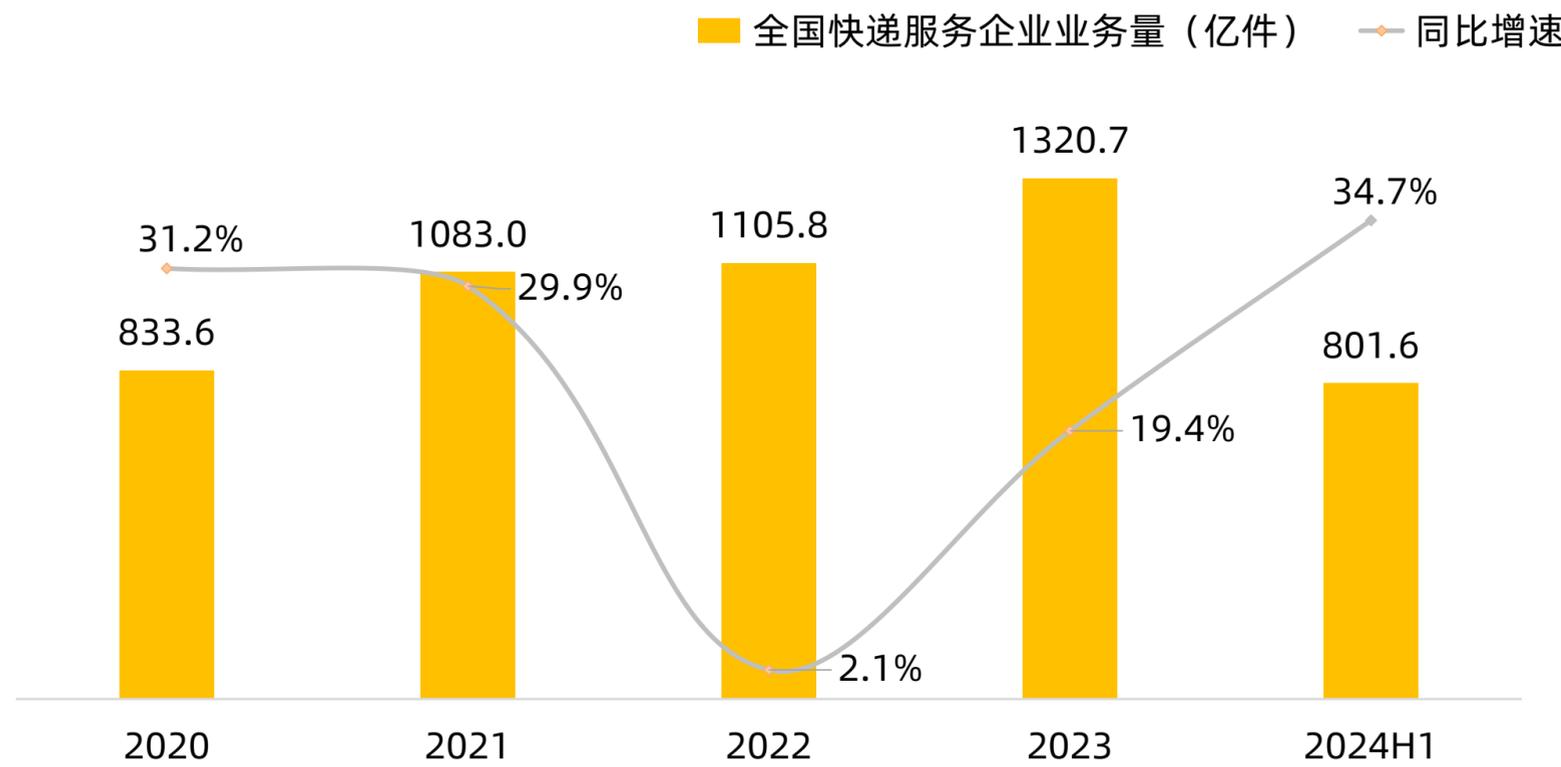
注：消费者信心指数低于100表明消费者信心偏向悲观。

资料来源：国家统计局，洞见研报分析整理

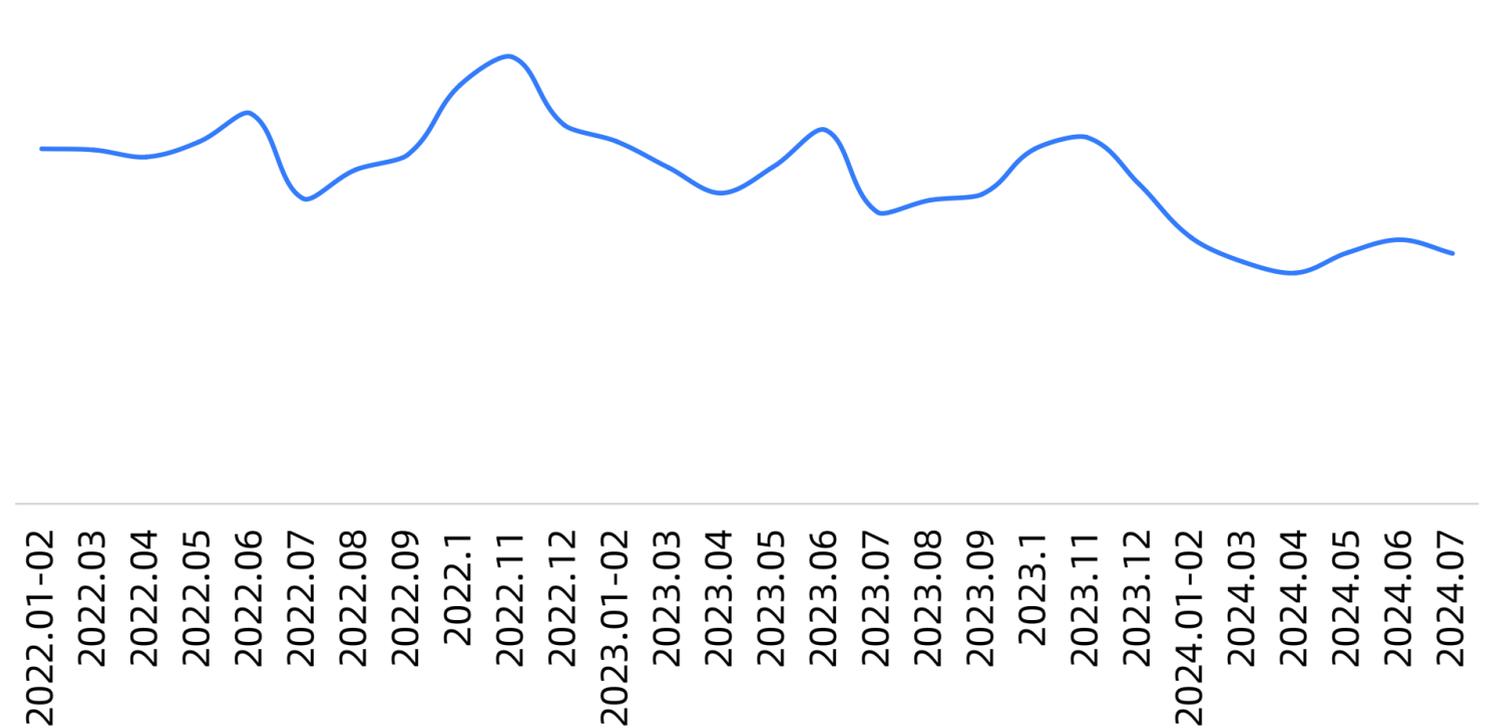
宏观环境：中国快递服务企业业务量持续攀升，单件包裹价值不升反降

随着互联网平台的介入，线上实物商品销售量大幅增加，促使中国快递服务企业的业务量持续攀升。截至2024年上半年，快递业务量已达到801.6亿件，同比增长34.7%。然而，尽管业务量显著增长，中国快递单件包裹的价值却呈现下降趋势。线上消费逐渐转向小额多量模式，在当前环境下，消费者在谨慎消费的同时更加注重产品的性价比。

2020-2024H1中国快递服务企业业务量及同比增速情况



2020-2024.7中国快递单包裹价值变化情况 (元)



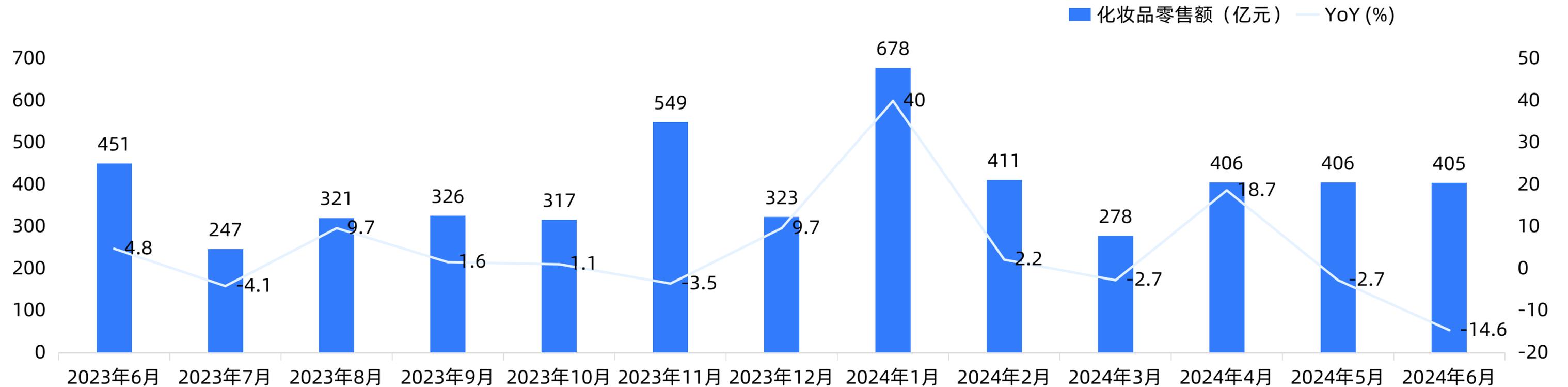
资料来源：国家统计局，洞见研报分析整理

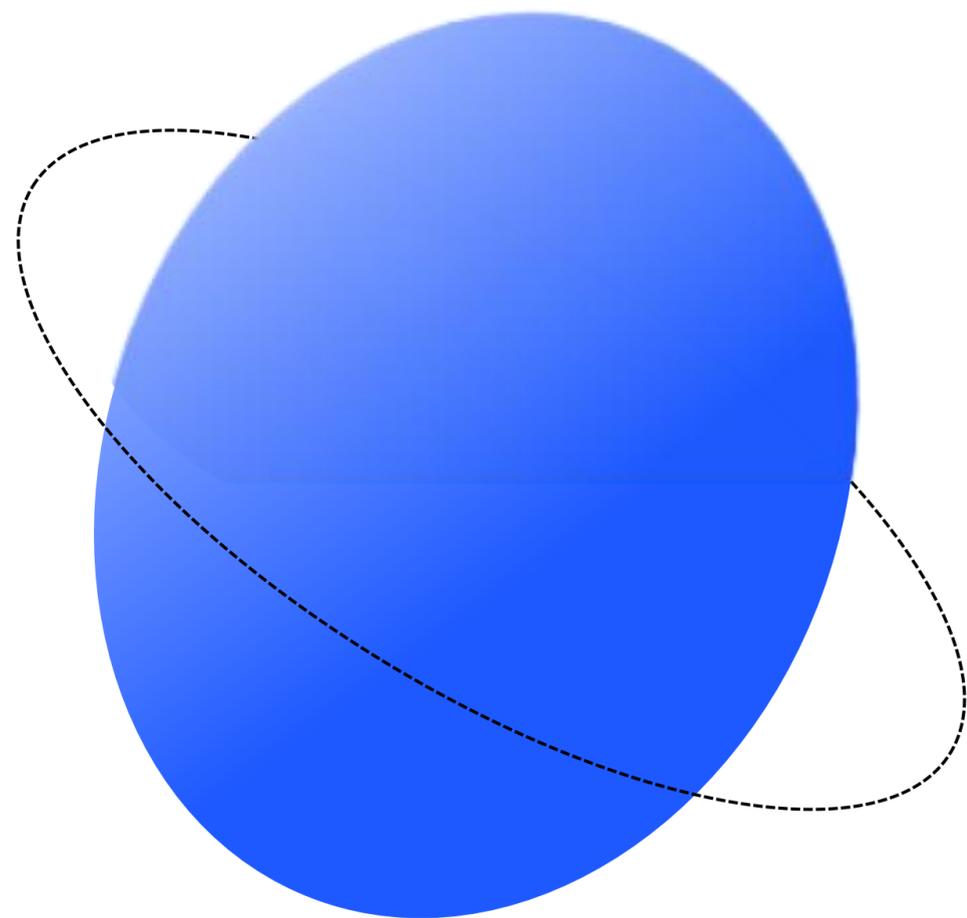
注：快递单包裹价值=实物商品网上零售额当期值/快递当期值。

宏观环境：化妆品零售总额2024年波动，同比呈微增态势

2024年上半年，化妆品行业零售额达到2168亿元，与去年同期相比略增1%，显示出消费潜力正在逐步释放。1月份，化妆品的零售额同比激增40%达到678亿元，实现自2023年6月以来的最大月增幅。

2023年6月到2024年6月化妆品零售额





PART ONE

行业概览

平衡功能与艺术，上下游协同发展



行业概述：化妆品包装的多重维度，平衡功能与美学艺术

化妆品包装是指用于容纳、保护、运输、展示和销售化妆品的材料和结构设计，包括直接接触产品的内包装和用于展示或额外保护的外包装。化妆品包装具有多重功能，是产品与消费者之间的关键纽带。

化妆品包装分类

按包装材料划分

- 塑料类
- 玻璃类
- 金属类
- 纸质类
- 复合材料类
- 陶瓷类
- 其他

按产品类型划分

- 内包装
 - 瓶/罐
 - 袋
 - 盒/盘
 - 滴管
 - 软管
 - 铰管
 - 泵头/喷头
 - 笔管（眼线笔、唇线笔等）
 - 配件（盖、垫片等）
 - 其他
- 外包装
 - 盒/袋
 - 薄膜
 - 配件（绳、垫纸、泡沫、拉菲草等）
 - 印刷物（标签等）
 - 物流包装（瓦楞纸箱等）
 - 其他

化妆品包装功能

保护与安全功能

- 保护产品质量
- 确保使用安全
- 防止污染和篡改

使用体验与便利功能

- 简化开启和密封
- 优化剂量控制
- 提高便携性

信息传递与营销功能

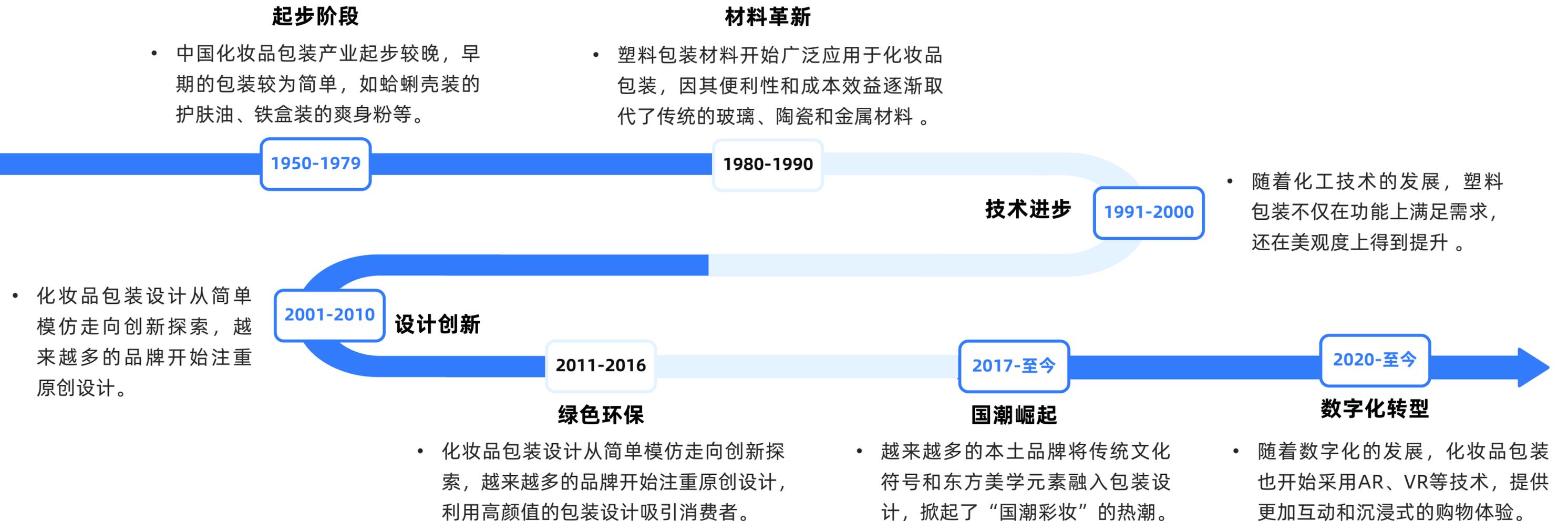
- 展示品牌形象
- 传达产品信息
- 吸引消费者注意

环保与可持续功能

- 采用环保材料
- 减少资源消耗
- 促进包装回收

发展历程：技术和艺术发展升级迭代，奔赴绿色和数字化未来

化妆品包装的发展历程体现了从简单到复杂、从粗糙到精致的演变。这些发展展示了中国化妆品包装行业从起步到成熟的过程，以及市场对创新、环保和文化元素的需求。



国际政策：全球包装政策趋严，引领行业可持续发展

全球范围内，各国政府正在积极推行一系列旨在促进可持续发展的包装政策，这些政策趋势正引领包装行业朝着更加环保和可持续的方向发展。其中，欧盟即将实施的新包装法规尤为严格，将对全球包装行业产生深远影响。

欧盟即将迎来包装法新规定

- 2024年4月24日，欧洲议会通过了包装和包装废物法(PPWR)提议草案，拟修订法规(EU)2019/1020和指令(EU) 2019/904，并废除现行包装指令94/62/EC(PPWD)。以下是包装减量目标的具体规定（以2018年水平为基准）。



可回收性提升：

- 2030年1月1日起，所有包装需符合回收设计标准；
- 2035年1月1日起，可回收包装须满足更严格的模块化回收性要求。

包装最小化：

- 到2030年1月1日，包装最小化成为常态，禁止使用误导消费者认为产品比实际更大的包装（例如双层包装、假底）。

塑料包装回收成分使用规定（从2030年1月1日起）：

- PET制接触敏感包装：≥30%
- 其他塑料制接触敏感包装：≥10%
- 一次性塑料饮料瓶：≥30%
- 其他塑料包装：≥35%

国家	相关政策	主要内容
	《统一包装和标签条例》(UPLR)	UPLR 要求销售包装（不包括 FDA 定义的化妆品；包括肥皂）及标签包括：产品特性（比如名称）；制造商、包装商或分销商的名称和营业地点；以及在主展示面的统一位置按照一定形式标注内容物的净数量。
美国	《包装毒物示范法》	减少在美国销售或分销的包装和包装组件中的重金属含量，逐步淘汰包装中汞、铅、镉和六价铬的使用和存在，目前该立法已被 19 个州成功通过。
	《美国塑料公约》	旨在帮助企业改变其包装中塑料的设计、使用和再利用方式。重点是创建循环经济的实际步骤，其中塑料包装被重复使用、回收、堆肥并保留在经济中而不是成为废物。推出了消费后回收内容 (PCR) 工具包。
日本	《塑料资源循环战略》	明确要求塑料减量化，针对使用过的塑料资源进行高效率的可持续回收、再利用。
澳大利亚	《2021年国家塑料计划》	明确到2025年，所有包装平均需含50%再生料，其中塑料包装含20%再生料。
西班牙	《循环经济废物和污染土地法》	自 2023 年 1 月 1 日起，西班牙开始实施一项新塑料税：不可重复使用的塑料包装税。旨在防止产生不可重复使用的塑料包装废弃物，并促进塑料废弃物的回收利用，从而促进塑料的循环再生经济。

国内政策：国内相关政策陆续出台，绿色环保成包装新焦点

近年来，中国政府陆续出台一系列政策法规，涵盖化妆品包装的环保要求、安全标准、产业发展等多个方面，既规范了行业发展，又为化妆品包装市场提供了明确的发展方向，推动行业向更规范、更可持续的方向发展。

发布时间	颁布政策	颁布机构	主要内容
2024年1月	《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》	工业和信息化部	对包装层数、包装成本、包装质量、食品的商品必要空间系数（k 值）、商品包装质量计算方法等做出修订，并设置了相应的实施过渡期。
2022年9月	《关于进一步加强商品过度包装治理的通知》	国务院办公厅	依法严格查处生产、销售过度包装商品的违法行为，尤其要查处链条性、隐蔽性案件。督促指导食品和化妆品生产领域主要行业协会定期向社会发布 杜绝商品过度包装 报告。
2022年9月	《中国包装工业发展规划 (2021-2025年)》	中国包装联合会	关键 包装装备国产化率 较“十三五”末提高15个百分点；包装企业 专业技术人才 比重平均达到20%以上；全行业 专利授权总量 比“十三五”有较大幅度增加；培育一批 自主创新能力 和国际竞争力突出的领先企业。
2021年8月	《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》	市场监管总局（国家标准委）	新标准规范了31类食品、16类化妆品的包装要求，同时严格限定了包装层数，食品中的粮食及其加工品 不应超过三层 包装，其他食品和化妆品 不应超过四层 ，新修订政策于2023年9月1日起实施。
2020年1月	《关于进一步加强塑料污染治理的意见》	国家发展改革委、生态环境部	在塑料污染问题突出领域和电商、快递、外卖等新兴领域，形成一批可复制、可推广的 塑料减量 和 绿色物流 模式。
2019年5月	《绿色包装评价方法与准则》	市场监督管理总局、国家标准委	针对绿色包装产品低碳、节能、环保、安全的要求规定了绿色包装评价准则、评价方法、评价报价内容和格式，并定义了“ 绿色包装 ”的内涵。
2016年12月	《关于加快我国包装产业转型发展的指导意见》	工业和信息化部、商务部	到2020年，实现以下目标：产业规模。包装产业年主营业务收入达到2.5万亿元，形成15家以上年产值超过50亿元的企业或集团，上市公司和高新技术企业大幅增加。积极培育 包装产业特色突出 的新型工业化产业示范基地，形成一批具有较强影响力的知名品牌。

产业图谱：化妆品包装产业链全景解析，上中下游协同创新驱动行业发展

化妆品包装行业产业链从原材料到终端销售，涵盖了上游原料供应、中游包装生产到下游品牌制造和销售各个环节。

上游

化妆品包装原材料

木材和木浆



再生纸



石英砂



铝土矿



铁矿石

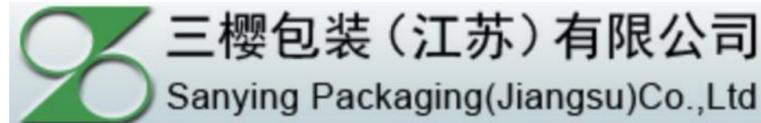


其他

.....

中游

化妆品包装生产企业



.....

下游

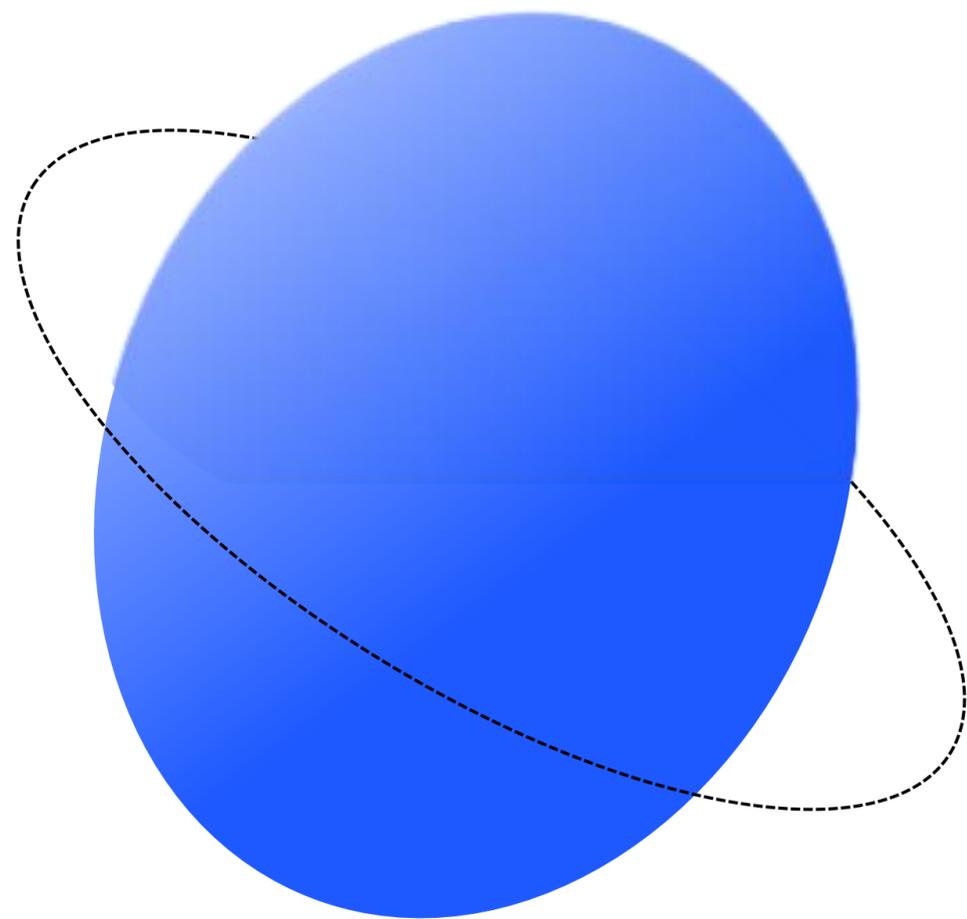
化妆品品牌公司 零售商 电商平台

OEM/ODM制造商

其他



.....



PART TWO

市场现状

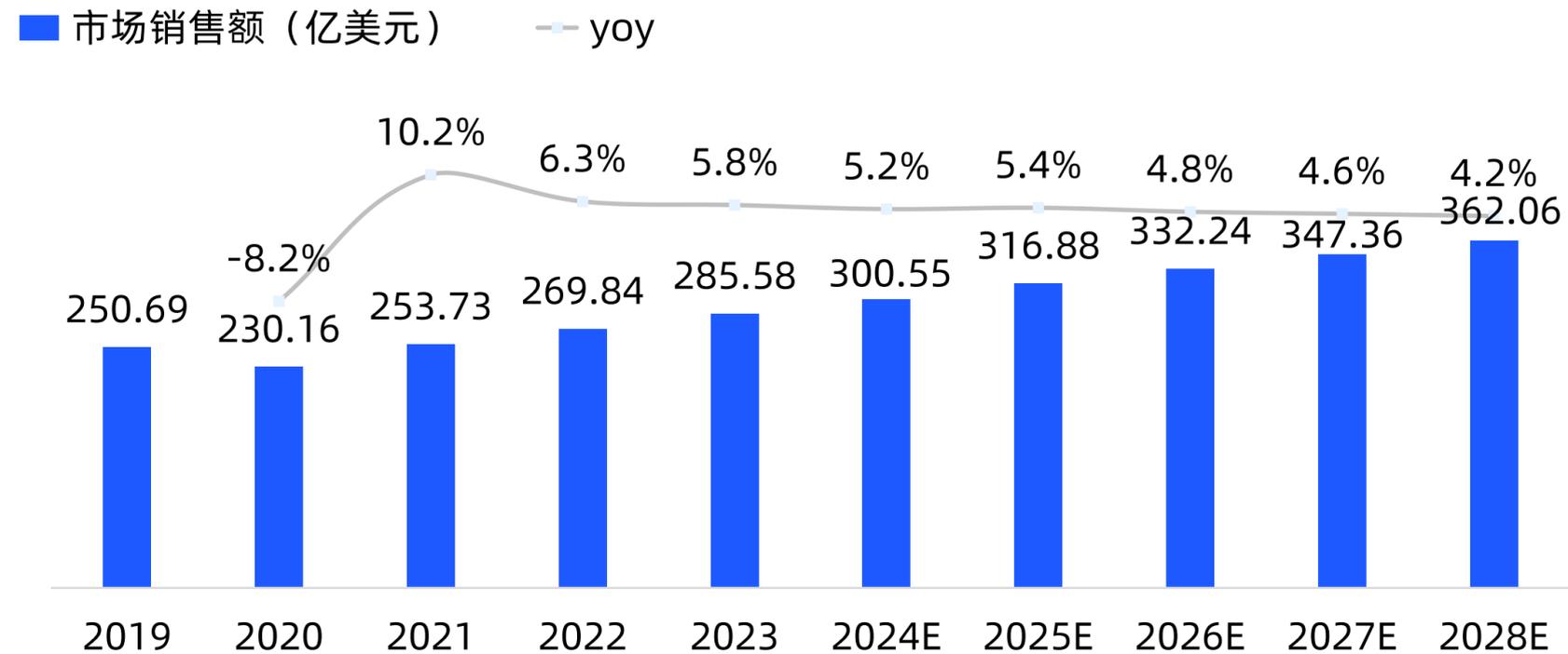
规模稳步攀升，细分市场潜力巨大



市场现状：全球化妆品包装市场规模稳步攀升，增速趋缓彰显行业成熟

全球化妆品包装市场尽管面临诸多挑战，例如全球经济波动、原材料成本上升以及消费者偏好的快速变化，但整体市场仍然表现出了坚韧的增长势头。虽然市场由于逐渐趋向成熟以及行业内部的整合而增速有所放缓，但市场规模的稳健扩张却是不争的事实。

2019-2028年全球化妆品包装市场销售额及其预测



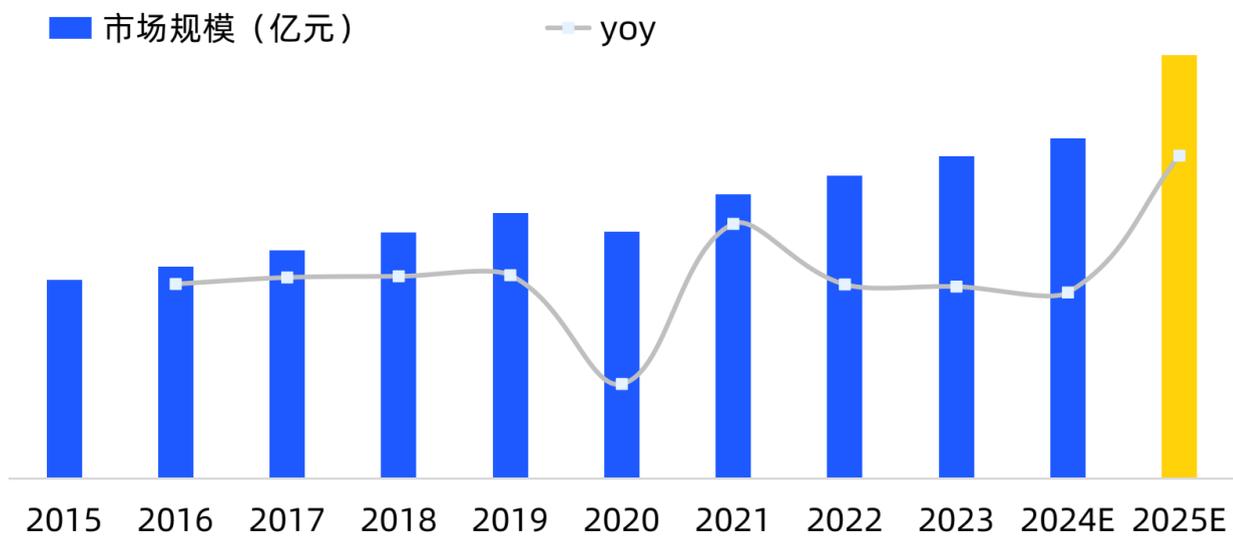
- **全球化妆品包装市场保持稳步增长。**2019-2023年，全球化妆品包装市场规模年复合增长率约为**3.3%**。2020年受疫情影响同比下滑8.2%，但市场迅速反弹，2021年实现了10.24%的强劲增长。预计全球化妆品包装市场销售额将继续扩大，到**2028年**将达到**362.06亿美元**。
- **全球化妆品包装市场或将逐渐趋于成熟。**全球化妆品包装市场销售额增长率呈现逐年下降趋势，从2021年的10.2%逐步降至2028年的4.2%，行业或将逐渐**趋于成熟**。

市场现状：与化妆品市场发展紧密相连，波动上升增长空间潜力大

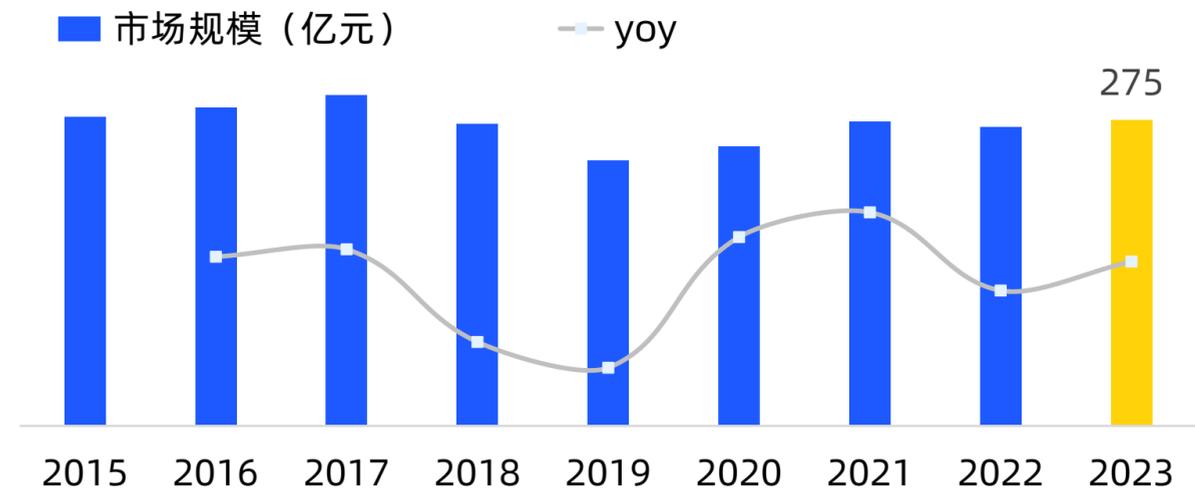
中国化妆品包装行业脉动深受化妆品行业趋势的直接影响。随着国内居民可支配收入的稳步增长，以及人们对审美和自我愉悦意识的日益增强，国内化妆品消费呈现出持续上升的趋势。化妆品包装市场亦呼应着展现出波动上升的发展态势，反映出其对市场动态的敏感性和极强适应性。

- **中国化妆品行业将继续保持稳健的增长步伐。**2023年，中国化妆品行业市场规模达**5169亿元**，同比**增长6.4%**，体现了国内化妆品市场的强劲发展势头。根据当前的增长态势和市场潜力，预计到**2025年**，市场规模将进一步扩大至**5791亿元**。
- **化妆品包装市场波动上升。**2023年中国化妆品包装市场规模约为**275亿元**人民币，2019年至今体现市场在短期内的波动性。然而，随着化妆品行业的整体增长和消费者对美的不断追求，预计化妆品包装市场将很快**恢复增长**，并随着创新材料和设计引来新的发展机遇。

2015-2025年中国化妆品市场规模（含预测）及增速



2015-2023年中国化妆品包装市场规模及增速



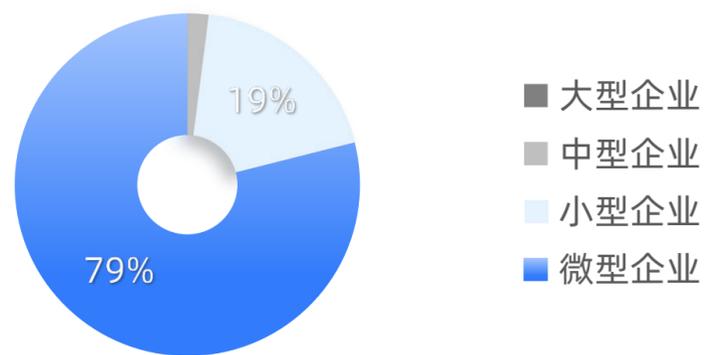
竞争格局：产业集中度低，产业集群集中在华东和华南

化妆品包装行业呈现出两极分化现象，微型企业占据主导地位的同时，大型和中型企业则通过技术创新和服务优化来巩固其市场地位。随着消费者需求的不断升级，未来化妆品包装行业将会更加注重环保材料应用、包装设计人性化以及功能性创新，以更好地服务于多样化的市场需求。

2023年中国化妆品包装中大型企业区域分布图

- 2023年，中国化妆品包装行业企业共**246.1万家**，其中**微型企业**161.3万家，**占比79%**。大型企业和中型企业数量分别为1519家和4万家。

2023年中国化妆品包装行业企业类型分布

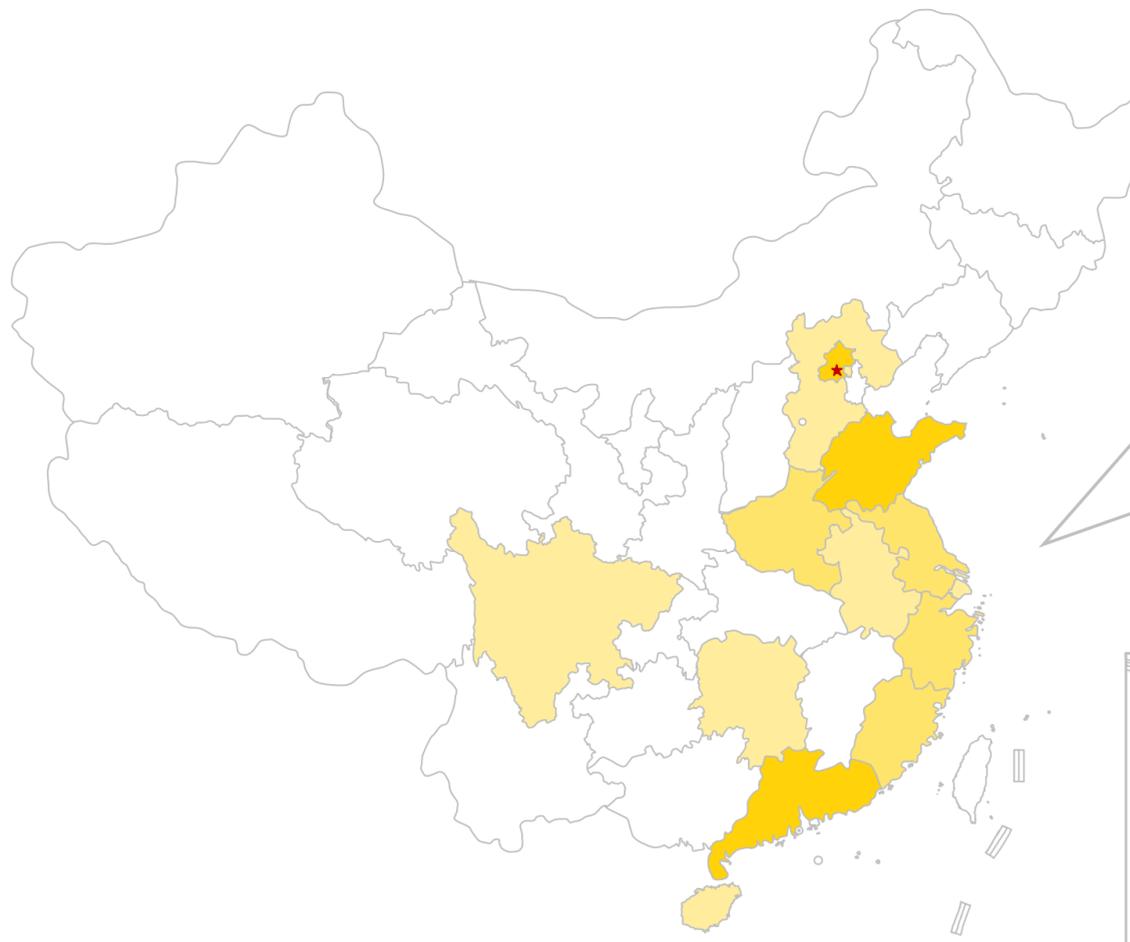


注：工业领域企业规模划分标准如下

大型企业：营业收入超过4亿元，从业人员超过1000人；

中型企业：营业收入超过2000万元，从业人员超过300人；

小型企业：营业收入超过300万元，从业人员超过20人。



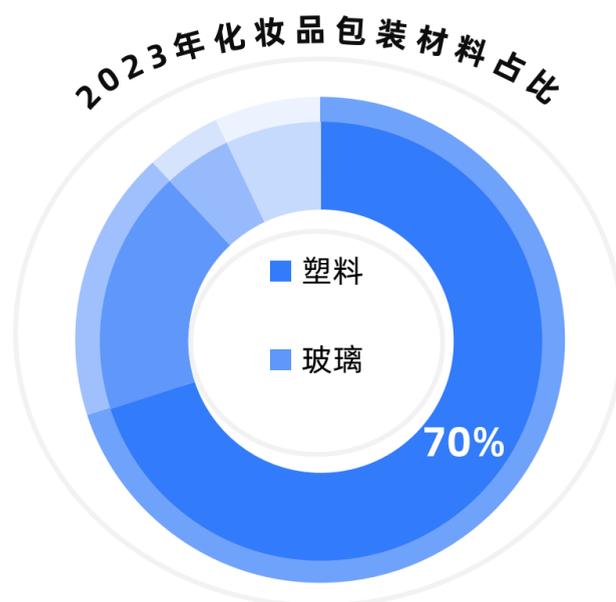
- 我国化妆品行业包装企业主要集中在华东和华南地区，尤其是**广东省**，企业分布数量一骑绝尘，共**4382家**，占**10.7%**。**江浙沪**（江苏、浙江、上海）地区也表现不俗，**共占比16.4%**。

竞争格局：塑料包装占主导地位，“瓶”类包装使用普遍

在化妆品包装的选择上，品牌会根据产品定位、成本预算、环保要求以及目标消费者的使用习惯来决定化妆品包装材料。材料方面，塑料类包装材料因其成本效益、耐用性和便利性而占据了市场的主导地位。形态方面，瓶类包装在化妆品行业中使用广泛而普遍，特别是在香水、精华液、化妆水等液体化妆品中应用广泛。

- **塑料包装占据化妆品包装的主导地位。**2023年，塑料包装占化妆品包装超70%。塑料包材在化妆品中主要用于**软管、膏霜瓶、吹瓶（精华瓶、水剂瓶）、泵头、外盖**等领域。其有如下优势：

- **轻巧便利：**塑料包装重量轻，便于携带和运输。
- **成本较低：**生产成本和运输成本相对较低。
- **设计灵活：**塑料可以制成各种形状和颜色，设计空间大。
- **耐用性强：**相比玻璃，塑料更不容易破碎。



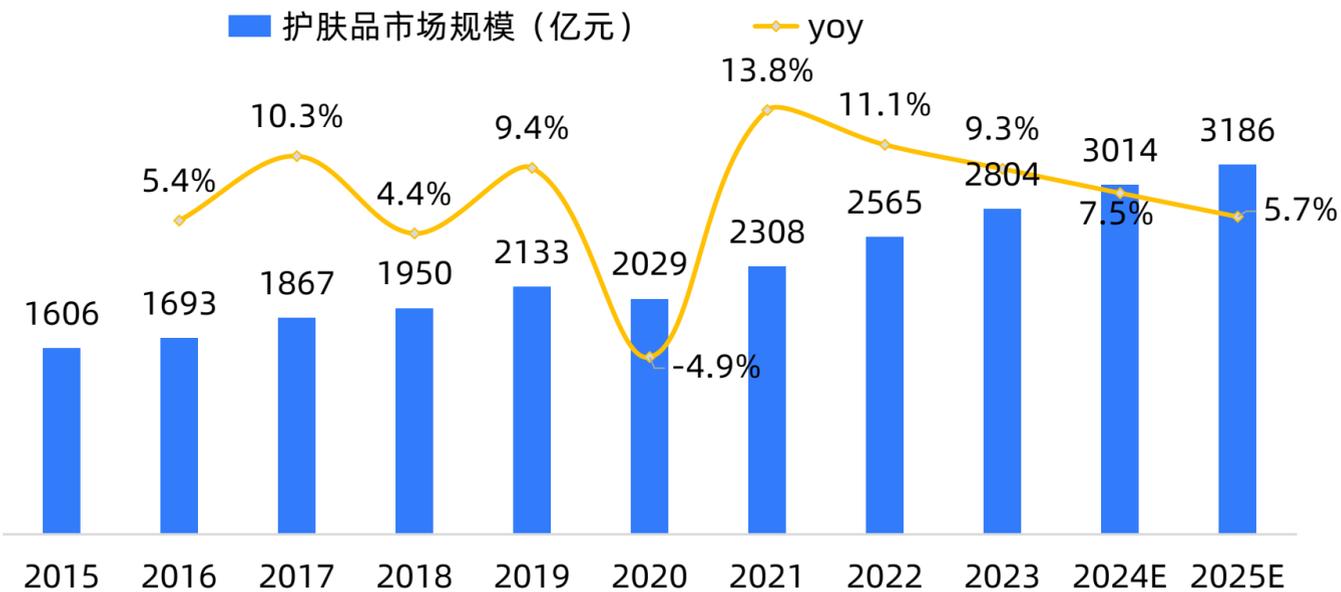
- **瓶装包装在液体及半液体化妆品的封装方面表现尤为突出。**化妆品包装中，瓶子类型的包装**形态各异**，使用广泛。对于高端化妆品以及那些容易挥发、香气容易消散的产品，例如**香水、精华**、化妆/爽肤水，玻璃瓶往往是首选的包装形式。

竞争格局：护肤品占据半壁江山，次抛护肤销量显著增长

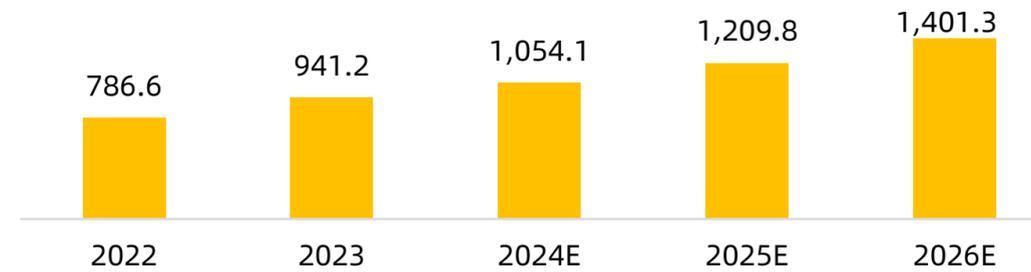
随着消费者对皮肤健康关注度的提升，化妆品包装在护肤品领域的应用日益广泛，占据了市场的主要份额。近年来，次抛型护肤产品销量增长较快，且面部精华脱颖而出，销量遥遥领先。此外，部分面部护理产品也展现出巨大的增长潜力，推动着化妆品包装行业的发展。

- 护肤品作为化妆品行业的重要组成部分，在2023年市场规模为**2804亿元**，**同比增长9.3%**，预计**2025年**护肤品市场规模将持续增长至**3186亿元**。

2015-2025年中国护肤品市场规模及增速变化情况



2022-2025年中国淘系平台“次抛”护肤产品销量及预测 (万)

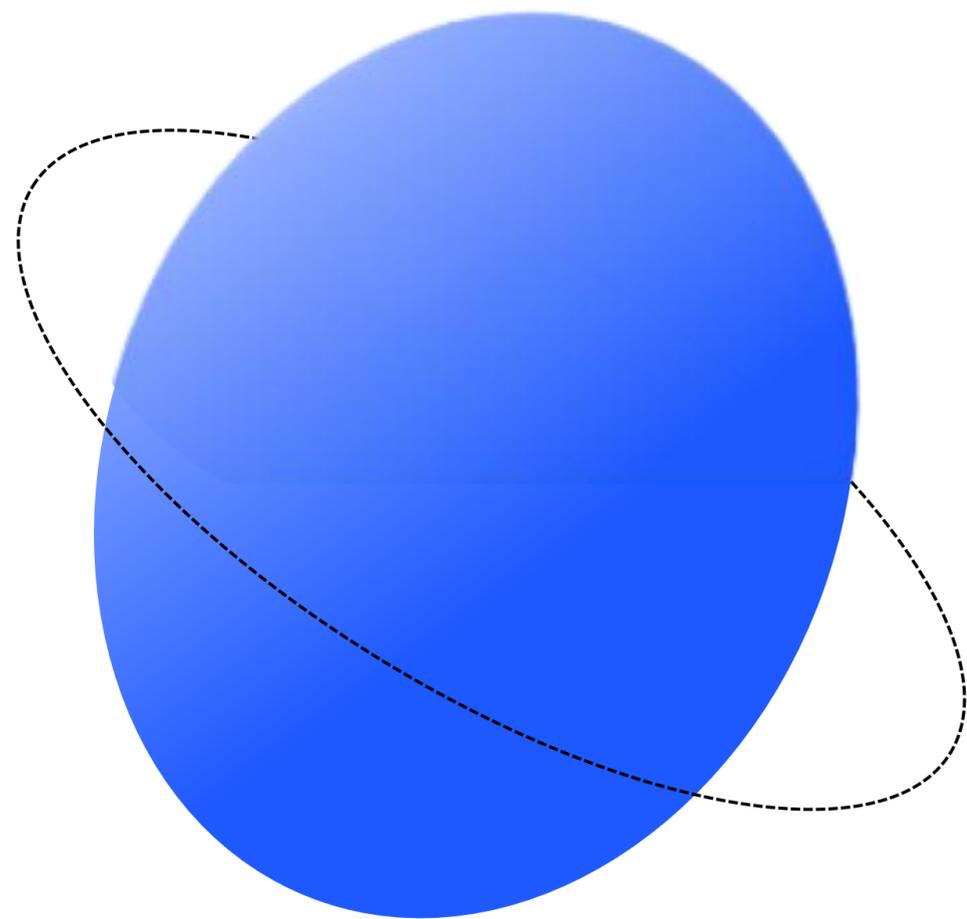


- 2023年，中国淘系平台“次抛”护肤产品销量高达**941.2万**，**同比增长20%**，预计2026年将增长至1400万左右。

2023年淘系平台宣城“次抛”形态化妆品品类销量

销量排名	“次抛”品类	同比
TOP1	面部精华	11%
TOP2	卸妆	44%
TOP3	面膜	203%
TOP4	眼部精华	52%
TOP5	液体敷料	235%
TOP6	冷敷贴	208%
TOP7	护发	157%
TOP8	面霜	98%

- 2023年，中国淘系平台“次抛”形态化妆品品类销量中，面部精华位列**第一**，高达**768.1万**。此外，面膜、液体敷料、冷敷贴以及护发品类同比增长皆**超过100%**，增长潜力巨大。



PART THREE

案例分享

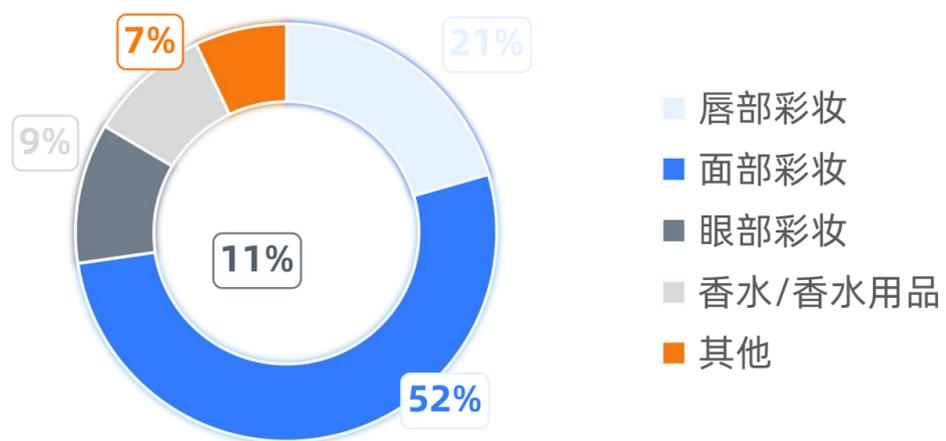
简约设计是主流，绿色环保正当时



美妆行业特征：价格敏感思潮下，低单价产品更受欢迎

在彩妆行业，包装设计对于产品的市场表现具有决定性作用。它不仅承担着保护产品免受损害的基本功能，更是品牌传达美学理念、文化内涵和市场定位的关键工具。在竞争激烈的市场中，那些能够提供高性价比和卓越使用体验的产品，往往能赢得消费者的青睐。

2023-2024年淘天平台彩妆各类型产品占比



- **唇部和面部产品需求旺盛。**根据数据，彩妆产品中面部产品以52%的占比位居榜首，唇部产品以21%的占比紧随其后。这两类产品因其高使用频率和时尚属性，成为消费者购买意愿的焦点。

产品

品牌

唇泥

In**ou

定妆喷雾

P**y

阴影

Ju**ool

眉笔

健**研

散粉

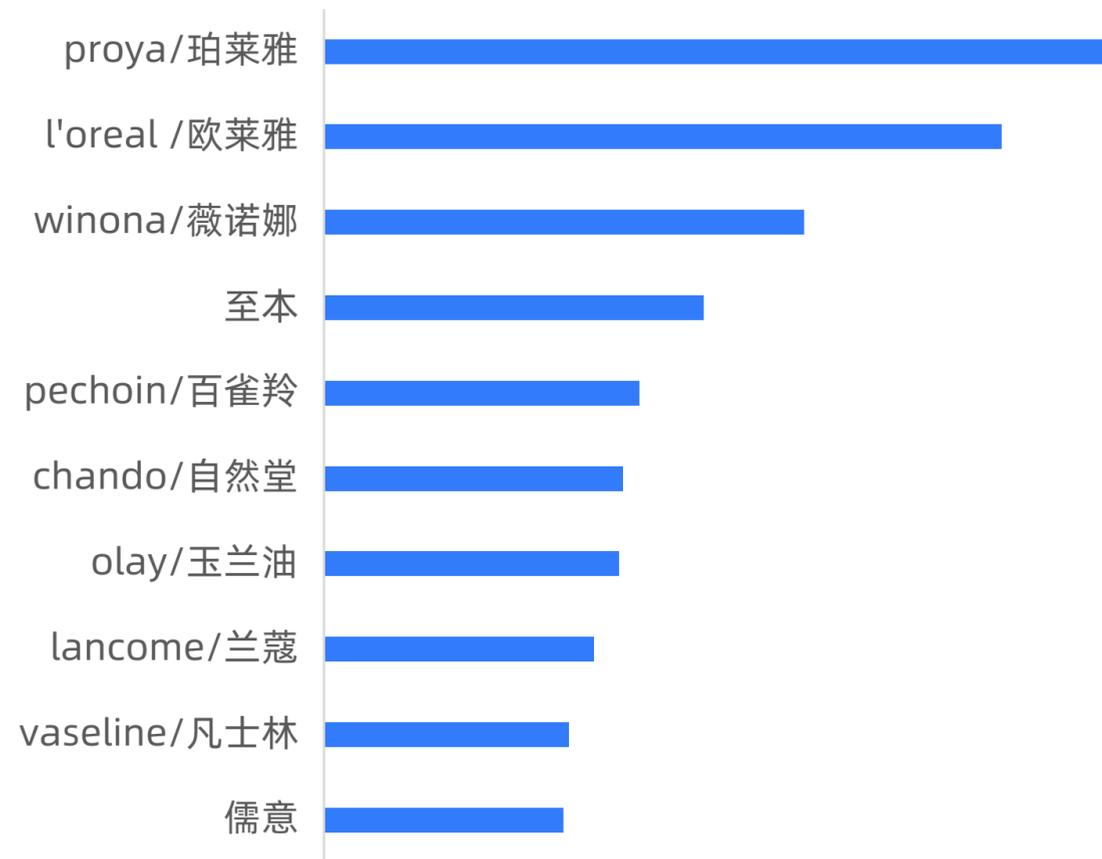
Ka**ato

- 近年来，消费者对价格敏感度较高。尤其是在电商平台如淘宝天猫上，客单价在**100元以内**的产品因其亲民价格而备受青睐。榜单前十名的产品，如in**ou唇泥、p**y定妆喷雾和ju**oll阴影，均通过精准的市场定位和创新的包装设计，实现了销量的显著增长。

护肤行业特征：头部品牌表现不俗，面部精华领跑市场

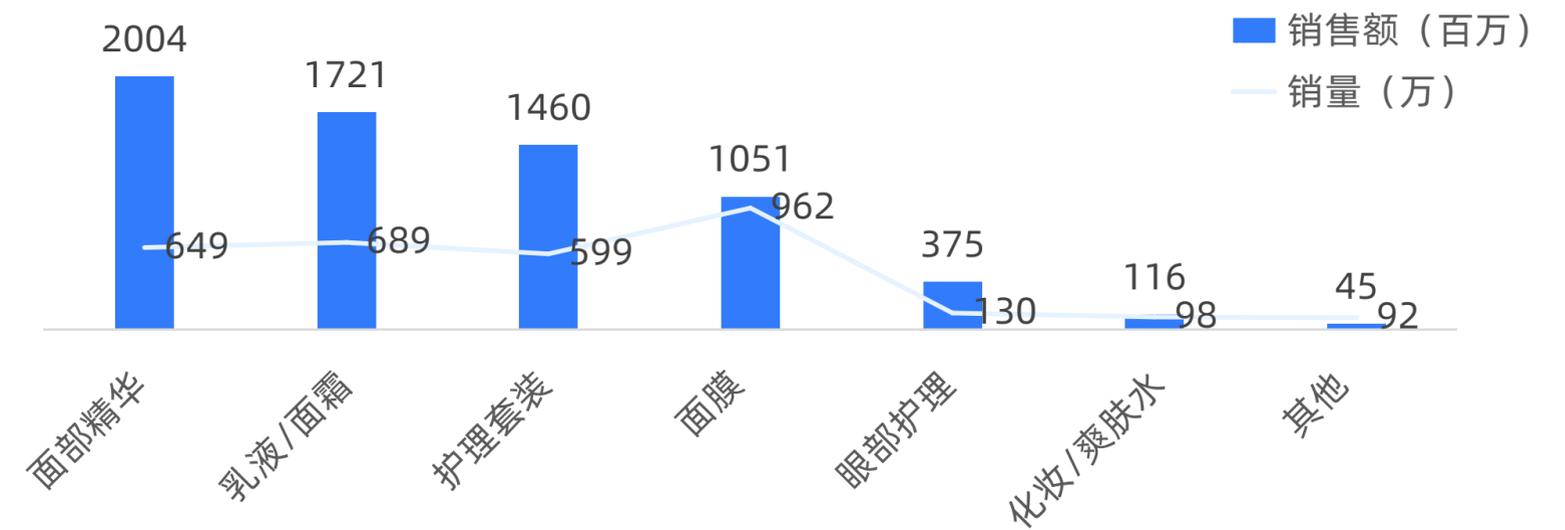
护肤行业竞争激烈，但是头部品牌如珀莱雅和欧莱雅等品牌也占据了不错的市场份额。包装不仅仅是护肤品的容器，更是品牌与消费者沟通的重要媒介，所以头部品牌非常重视包装，因为它影响着消费者的购买决策以及品牌的整体形象。

2023-2024年淘天平台护肤行业销量TOP10品牌



- 在2023至2024年，**面部精华**以20亿元销售额领跑护肤市场，强调其高端形象和专业包装。**面膜**以962万销量位居榜首，受季节和营销影响，需考虑便携性和保鲜性；**乳液/面霜**以689万件销量排名第二，需考虑实用环保包装；**面部护理套装**因其便利性受欢迎。

2023年至2024年淘天平台护肤行业各类产品销售和销量情况



注：其他包含洁面、卸妆、手部保养、身体护理、男士面部护理、唇部护理

珀莱雅包装解析：产品聚焦于抗糖抗衰，包装注重高级感

珀莱雅品牌的产品组合广泛，包括爽肤水、精华液、眼部护理、面霜、防晒产品以及面膜等多种护肤形态，尤其是其精华，在电商平台表现亮眼。在包装设计上，其瓶装产品在整体产品线中占据了主导地位。借助一系列设计元素的使用，体现其产品特性，尤其是抗氧化功效。

爽肤水·瓶



精华·瓶



眼霜·瓶



面霜·罐



配色



防晒·瓶



面膜·袋



- 包装质感：采用**光滑**的表面处理，不仅增加了产品的美观度，也象征着产品的**纯净和精致**。光滑的表面处理还能够反射光线，增强产品的**现代感**和**科技感**，其中，水、精华、眼/面霜大量的银色配色体现产品的**抗氧化**功效。
- 包装结构：选择轻质但坚固的塑料或玻璃材质，确保产品的稳定性和耐用性。甚至采用特殊的**密封技术**，以确保产品成分的稳定性和新鲜度。

薇诺娜包装解析：专注敏感肌护理，包装打造院线医美形象

薇诺娜作为专注于敏感肌肤护理的品牌，其包装设计不仅体现了品牌对于产品质量和用户体验的高度重视，同时也展现了品牌对于市场趋势的理解与响应。通过专业的设计语言和环保理念，成功地将品牌的核心价值和产品优势传达给了目标消费者。

包装特点和优势

- **专业医学背景**：薇诺娜的包装设计体现了其深厚的**医学背景**，采用类似“**红十字**”的医学符号原型，强化品牌的**权威性和专业性**。
- **简约风格**：包装颜色设计上，采用简约的**白色瓶身**和**红色条纹**，这种设计不仅符合敏感肌肤产品的特性，也让消费者感受到产品的**纯净**和**安全**。
- **视觉辨识度**：通过独特的色彩和**线条设计**，薇诺娜的产品包装具有很高的视觉辨识度，**易于**在众多品牌中被**识别**。

- 典型敏感》》
- 解决思路:舒缓 修护

- 敏肌防护》》
- 解决思路:外防 内养

- 色斑暗沉》》
- 解决思路:先修 后白

- 屏障受损》》
- 解决思路:修护 补脂

- 痘敏出油》》
- 解决思路:净痘 修护

- 缺水干燥》》
- 解决思路:舒缓 保湿

至本包装解析：护肤品界的环保先锋，包装突出温和形象

至本的产品线以解决敏感肌问题为核心，通过科学配方和温和成分赢得市场的认可。其包装设计注重实用性和环保性，同时保持简洁美观的外观，契合品牌温和、科学的护肤形象。



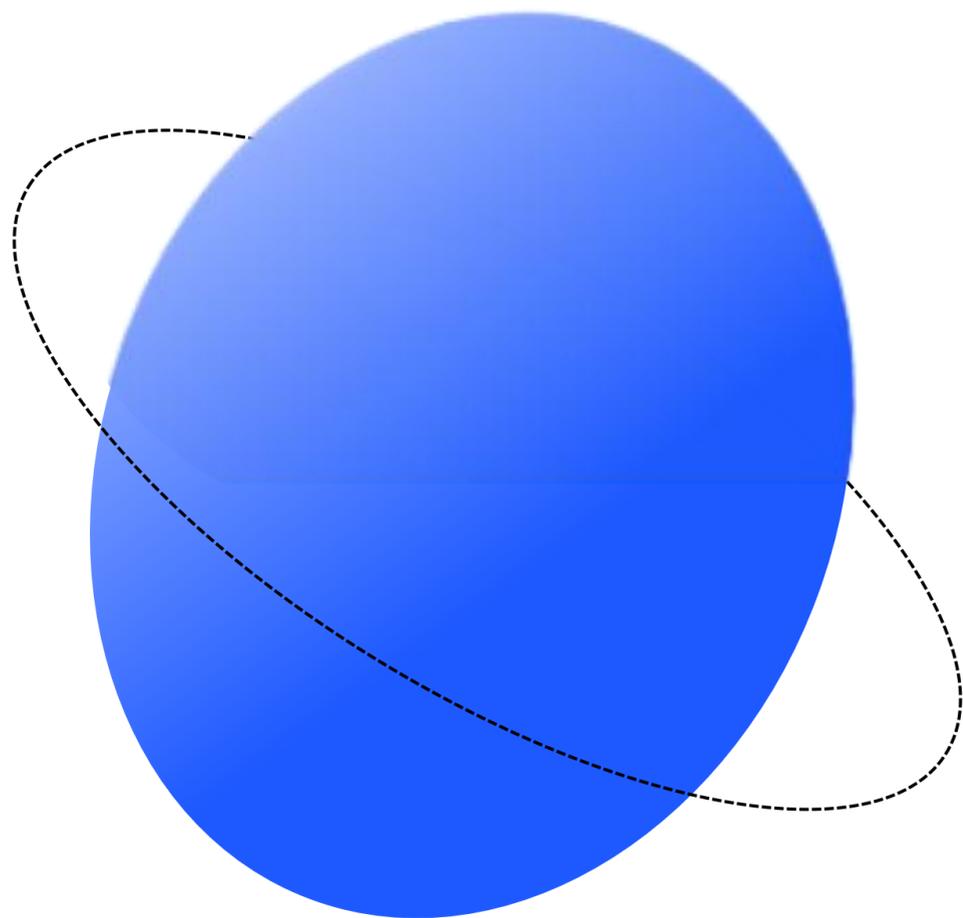
减塑最高可达 92%

物流包装

- 至本是国内第一批使用**易撕拉式**的**快递盒包装**。通过快递包装盒改造专利设计，带动品牌庞大消费群体参与，将快递盒按照拆解教程**改造成收纳**，减少资源浪费。
- 产品包装纸盒、快递盒等宣传物料纸张均采用FSC认证的**纸张原材料**并使用**大豆油墨**印刷。

替换装和替换装包装

- 至本鼓励用户购买**替换内芯**。原正装的塑料瓶可继续使用，使得最不环保的**泵头**部分得以**多次利用**，从而大幅减少化妆品包装塑料的使用量。
- 另外，替换装外盒采用的面纸，芯纸和里纸均为**100%回收材料纸张**（再生纸）制成。



PART FOUR

未来趋势

行业多元化发展，绿色环保亟待而行

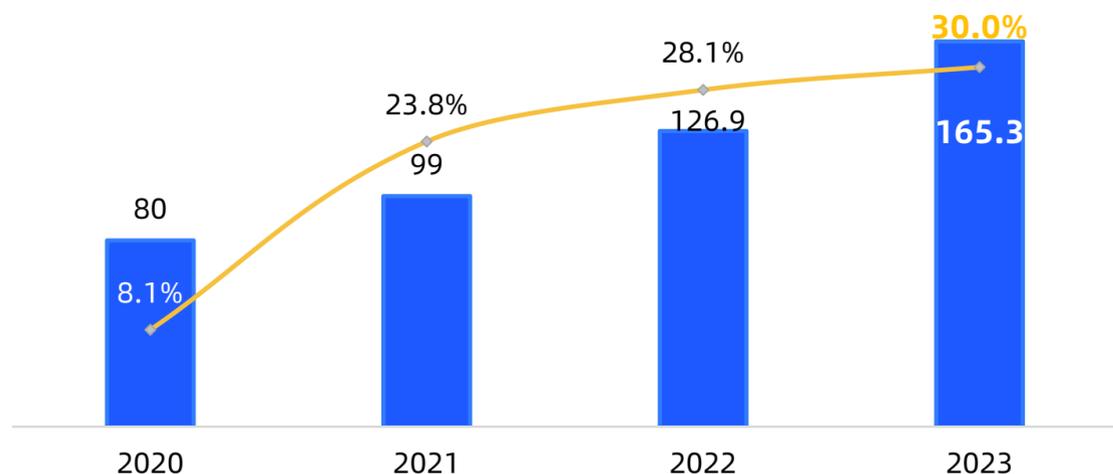


细分人群1：男性美妆和护肤品为化妆品包装提供新机遇

消费者对于不同护肤产品的需求日益增长和细化。其中，颜值经济兴起和单身男性人口增加共同推动男性美妆护肤市场快速发展。截至2023年，中国2.4亿单身人口相对轻松的经济状况释放了个人消费能力，为化妆品包装行业带来了新的增长机遇。

- **男性护肤品市场快速发展。**随着男性对个人护理和仪容仪表的重视，中国男性护肤市场正在经历显著的扩张，**2023年**中国男性护肤市场规模达到了**165.3亿元**人民币，同比增长**30.0%**。

2020-2023年男性护肤市场规模和增速



资料来源：数英网，公开资料；洞见研报分析整理

- **洁面产品、护理套装、面部乳霜是强势产品。**在男士护肤市场中，洁面产品占据了较大的市场份额，2023年上半年男士洁面护肤品类的销售额占比达**56.3%**。



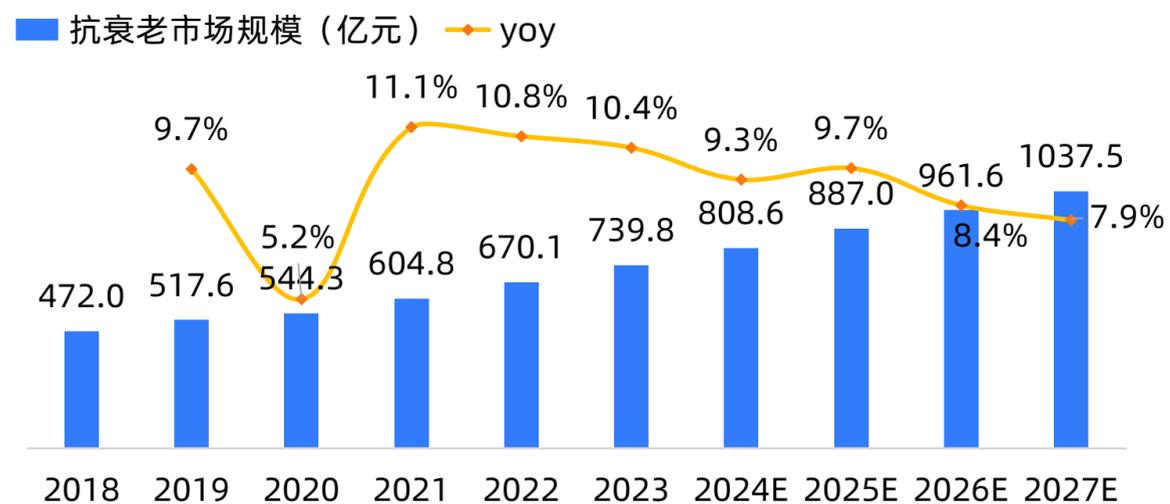
- **男士彩妆增长潜力巨大。**男士粉饼、男士蜜粉/散粉、男士阴影/修容等细分类目在2023年同比2022年的涨幅均**超过900%**。

- **香水香膏等产品性别边界被逐渐打破。**男士香水/香膏销售规模虽相对较小，但**2024年H1**销售额同比增速高达**1716.49%**，成为彩妆/香水品类的新机会赛道。

细分人群2：聚焦抗衰细分市场，兼顾功能与年轻化需求

随着消费水平升级和健康需求深化，抗衰老行业在持续扩容。抗衰老产品不再局限于传统的中老年人群，而是逐渐受到越来越多年轻消费者的青睐。年轻一代消费者对健康和外貌的重视，以及对高品质生活的追求，促使他们更早地关注并投资于抗衰老产品。

2018-2027年中国抗衰老市场规模和增速变化情况



- 中国抗衰老市场增长强劲。2018至2023年间，中国抗衰老市场规模从**472亿元**攀升至**740亿元**，CAGR为**9.4%**。预计**2027年**市场规模有望**突破1000亿元**大关，为化妆品包装行业带来市场机遇。

- 中国抗衰老市场的主要消费群体正在发生结构性变化。一方面，中老年人群对抗衰老产品的需求依然旺盛；另一方面，年轻消费者对抗衰老产品的兴趣日益浓厚，**超过80%**的中国消费者在35岁之间关注抗衰老相关信息，尤其是**26-35岁**消费者群体（60.4%）。

中国消费者开始关注抗衰老信息的年龄分布情况



注：N=1526，调研时间为2024年6月，样本来源为草莓派数据调查与计算系统

抗衰老包装产品 设计小细节Tips

- 专业和功效性标识：**包装上应明确展示产品的核心成分和功效，在显眼的位置标注如“抗糖化”、“抗氧化”、“深层抗皱”等标语以及相关的科学概念。

- 科技感展现：**包装设计应传达产品的高科技和前沿属性，如NMN产品包装强调其激活抗衰老基因的科技性，使用黑金色彩构成传递神秘和奢华感。

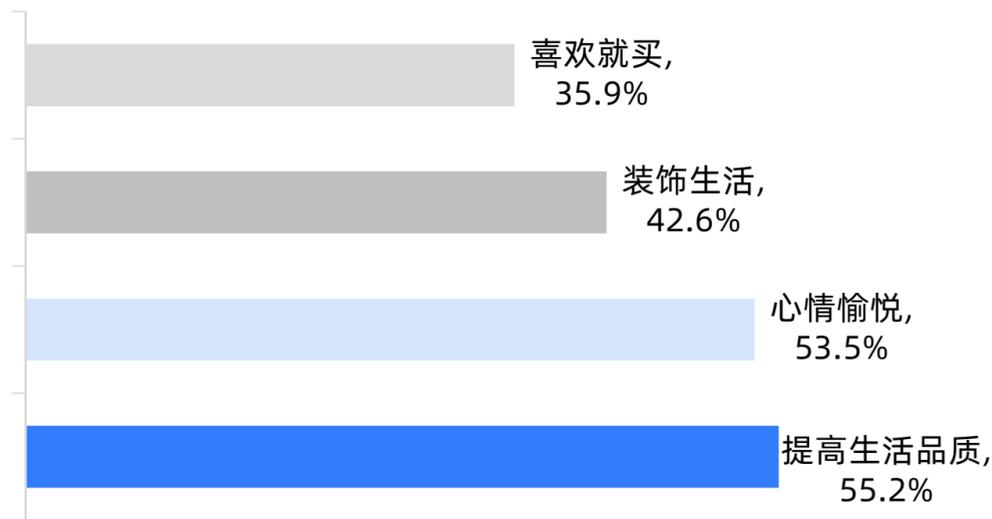
设计方向1：化妆品外衣的个性演绎，唤醒寻美本能

如今，化妆品包装将经历一场创新革命，未来，将会通过独特的设计语言和个性化元素，不仅展现产品特性，更唤起消费者对美的追求和探索欲望，成为品牌塑造和市场竞争的关键因素。

中国消费者中，有「**91.1%**」的人认为商品颜值对消费影响很大。



新青年消费者购买高颜值生活用品的原因（多选）



注：N=1356，调研时间为2024年1月，样本来源为草莓派数据调查与计算系统

消费者追求“美”的脚步从未停歇

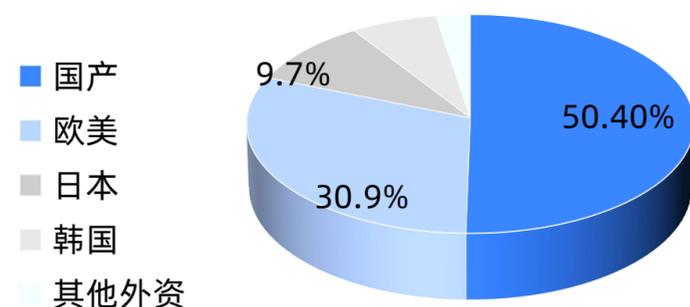
- 新一代消费者对生活品质的追求日益彰显，其中**产品外观设计**在消费决策中扮演着关键角色。超过半数的新青年认为高颜值生活用品能显著提升生活品质（55.2%）并带来愉悦心情（53.5%）。
- 在设计竞争日益激烈的当今市场，“**美观**”已成为产品的核心要素。品牌必须深入洞察消费者审美需求，将创意和美学融入设计的每个细节。精心打造的产品外观不仅能**吸引眼球**，还能建立**情感连接**，提升**品牌价值**。准确把握目标受众的审美偏好并巧妙应用，将成为品牌在竞争中制胜的关键。

设计方向2：国潮美妆势头正劲，东方美学点亮包装

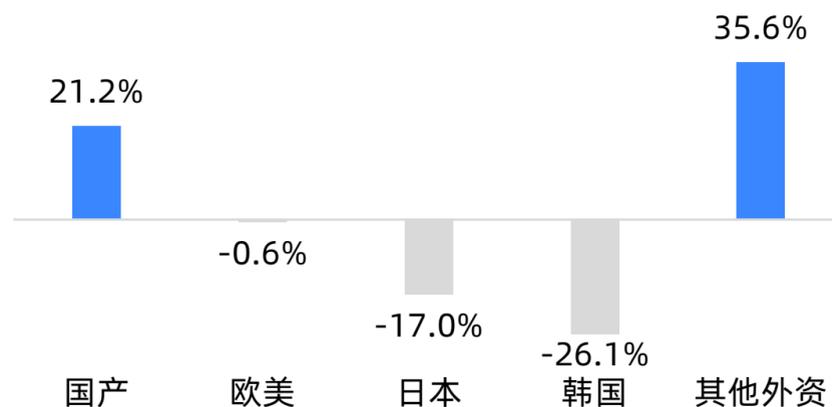
随着消费者对国产品牌信心的提升和文化自信的增强，国货化妆品市场近年来快速增长。为避免同质化，越来越多品牌在包装设计中融入东方美学元素，既彰显文化内涵，又满足消费者审美需求，有助于提升品牌辨识度 and 市场竞争力。

- 随着**国产品牌**品质的提升以及本土文化自信的崛起，国产化妆品正成为国内市场新宠。
- 2023年，**国货化妆品**市场份额远超欧美（30.9%）、日本（9.7%）等外资品牌，达到**50.4%**，稳占化妆品市场半壁江山。此外，国产化妆品销售同比增长21.2%，欧美、日本以及韩国化妆品销售不及预期，同比下跌。

2023年中国及外资品牌化妆品市占率情况



2023年中国及外资品牌化妆品销售同比增长情况



化妆品品牌不断创新，融合中国元素体现东方气韵



花西子

微浮雕、轩窗元素



毛戈平

传统故宫元素



完美日记

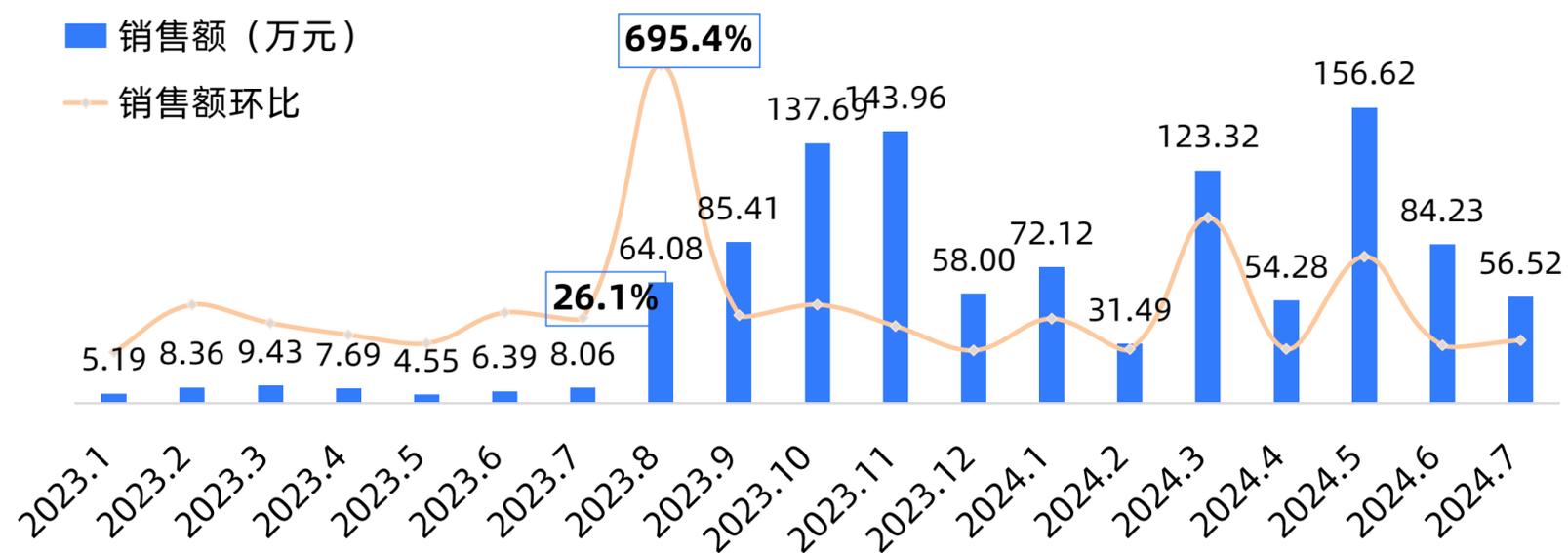
尽显芭蕾舞优雅

设计方向3：旅行在路上，旅行装/体验装性价比凸显

节假日期间，消费者对便携化妆品展现出强劲需求，再加上旅行装和体验装价格整体较低，其正逐渐成为化妆品包装的未来主流方向之一。此外，在正装产品的销售中，越来越多的品牌附带赠品小样，不仅提高了客户的体验感，还进一步凸显出旅行装和体验装的高性价比。

- 化妆品旅行装/体验装销售额呈现爆发式增长，市场潜力巨大。自2023年8月起，淘天平台旅行装/体验装销售额实现**跨越式**提升，由上个月的**8.1万元**猛增至**64.1万元**，环比暴涨**695.4%**。此后，销售额持续攀升，尤其在**节假日期间**表现更为突出。

2023.1-2024.7淘天平台旅行装/体验装销售额及环比增长变化情况

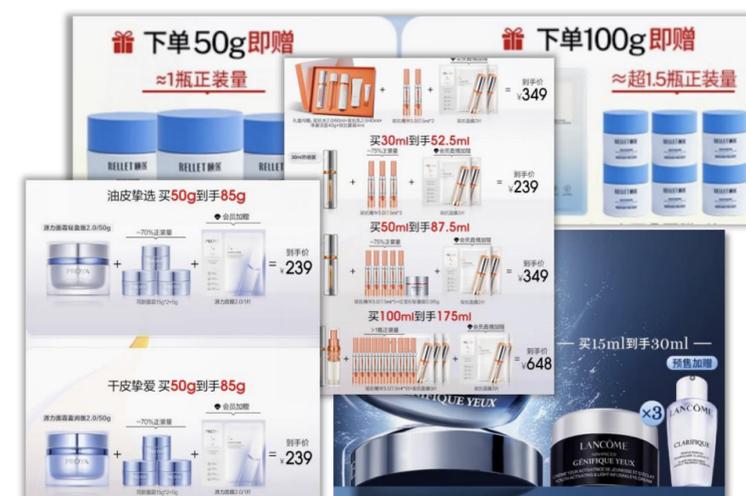
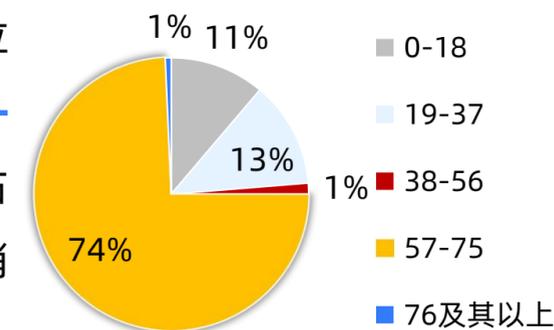


注：数据统计包含彩妆/护肤。

资料来源：魔镜数据，洞见研报分析整理

2023.1-2024.7淘天平台旅行装/体验装不同价格区间销量占比

- 淘天平台旅行装/体验装销量在不同价位区间的销量占比差异明显，其中位于**57-75元**的产品销量最受消费者喜爱，销量占比高达**74.3%**，位于38-56区间的产品销量占比出现断层，仅占1.31%。



- 众多品牌在营销布局上**推陈出新**：购买正装产品即可获赠同等容量的旅行装/体验装，让消费者尽享**“薅羊毛”**的乐趣。

环保方向1：向“绿”而行，塑料包装刮起了环保可持续风

随着包装环保政策的频频出台以及人们对环境保护的意识日益增强，环保观念已深入人心。未来，化妆品包装企业在设计和生产时，除了重视外观实用性，更要关注环保可持续性，其中，包装设计降低塑料成分比例将是大势所趋。

减塑轻量

2019-2023年我国产生的废塑料及回收率情况



- 2023年，我国产生的废塑料达6200万吨，**同比下降1.6%**。2019-2023年我国废塑料回收率整体呈上升趋势。随着全球废塑料回收再生技术提升和产能增加，预计到**2030年**，全球废塑料回收率有望达到**50%**。

环保简约
定制化环保
高质感环保
减塑洁面管
绿色亚克力瓶

专利洗护包装
生物基材料
可替换内胆
可降解材料
多功能
单一材料

“环保可持续成为包装研发新方向，企业积极响应绿色趋势”

可回收循环再利用

PCR再利用变废为宝

- 欧盟通过PPWR草案，从2030年1月1日起，对塑料包装回收成分进行了严格规定，PCR市场前景广阔。

- ✓ PET制接触敏感包装：≥30%
- ✓ 一次性塑料饮料瓶：≥30%
- ✓ 其他塑料制接触敏感包装：≥10%
- ✓ 其他塑料包装：≥35%

单一材质包装受到大力推崇

- ⊗ **多材料混用回收障碍**
 - × 分离困难，影响回收纯度
 - × 熔点差异，导致部分材料未完全溶解
- × 交叉污染，降低回收质量
- × 识别复杂，自动分练效率降低
- ×

环保方向2：从空瓶回收看可持续发展，化妆品品牌迈出坚实一步

从可持续化妆品市场的发展来看，空瓶回收是最基础也是最简单直接的方式。部分品牌从多个角度出发，制定并推出了空瓶回收计划，并鼓励用户参与，以助力可持续发展。

品牌	国家	成立时间	空瓶回收的行动
国际品牌	碧欧泉	法国	1952年 利用酶生物回收技术制成的100%可生物回收塑料；在全国品牌门店中设立空瓶回收箱。
	赫莲娜	法国	1902年 甄选可持续能源方向的传奇高蓄能植物海洋堇，凝萃1.75亿海洋堇细胞于一瓶；通过空瓶再造5步环节--收集、分拣、处理、配方、新生。
	科颜氏	美国	1981年 2018年发起的空瓶回收计划；截至2022年11月，累计回收空瓶419700个；空瓶改造成为盆栽容器、首饰盒、香薰瓶。
	悦诗风吟	韩国	2000年 2003年推行空瓶回收环保计划；门店使用回收空瓶制作的装饰(如面霜空瓶替代花盆养绿植)
	悦木之源	美国	1990年 专柜不定期举办绿植课堂、空瓶DIY等线下活动；鼓励用户参与空瓶回收。
雅诗兰黛	美国	1946年 持任意一件雅诗兰黛品牌的空瓶(不限品类)前往指定专柜，即可免费获得一次水嫩白滑手部护理服务。	

- 国际化妆品品牌通过采用实施空瓶回收计划和再利用创意展现对环保的承诺。这些品牌开展**门店活动**、**DIY工作坊**等各类活动，鼓励消费者参与环保，同时将生态保护与**品牌价值**相结合，创造品牌**差异化**的客户体验。

- 中国化妆品品牌积极推动环保，他们通过空瓶回收计划促进可持续发展。这些计划包括回收空瓶用于产品**周边开发**、门店回收活动、**捐赠再生课桌椅**、**空瓶改造**、**次抛空管回收**及积分兑换环保产品等。

品牌	国家	成立时间	空瓶回收的行动
珀莱雅	中国	2003年	计划2024年启动空瓶回收计划，将回收空瓶用于产品周边开发，提高包装草料重复利用率。
佰草集	中国	1998年	全国的化妆品门店开展化妆品空瓶回收活动。
雏菊的天空	中国	2013年	2018年开启空瓶回收计划，2021年将条件扩宽至所有塑料制空瓶，号召用户共同参与。空瓶被运送至环保工厂，经专业处理后变成课桌椅捐赠给乡村学校，延续再生。
且初	中国	2016年	推出空瓶改造计划。
润百颜	中国	2008年	使用过的次抛空管定期化、规模化回收；累计开启10期大型次抛空管回收行动。
至本	中国	2012年	推出非盈利性质、永久性长期项目“瓶行时空”小程序；用户将至本产品空瓶按要求寄往回收处理中心，可获得积分用在小程序中兑换环保周边产品。

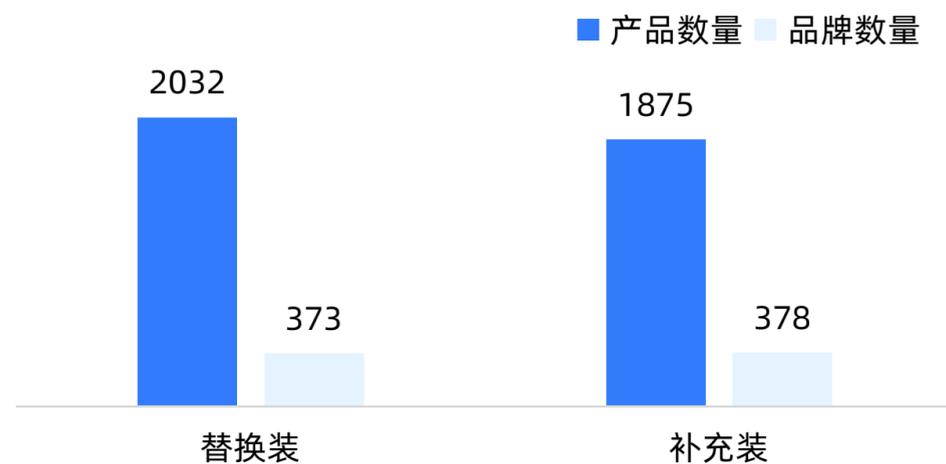
国内品牌

环保方向3：从替换装/补充装看未来，环境负担正减重

替换装/补充装不仅大幅减少塑料使用，降低环境负担，还能为消费者带来更优惠的价格。随着环保意识的提升，越来越多的品牌推出替换装选项，既满足了消费者的经济需求，又体现了企业的社会责任，为化妆品行业的可持续发展开辟了新路径。这一趋势正逐步改变消费者的购买习惯，推动整个行业向更加绿色环保的方向发展。

- **替换装/补充装的美妆市场正在扩大。**2023年淘系平台美妆个护产品中，替换装产品数有2032款，同比增长6.5%，布局品牌数为373个，同比提升6.3%。同时，补充装产品有1875款，同比提升6.7%，布局品牌数有378个，同比提升15.2%。

2023年淘系平台替换装/补充装情况



- **99%**的消费者知道/至少了解一类替换装形式；
- **66%**的消费者表示：替换装更具可持续理念/环保理念。



- 翻盖、磁吸挖勺设计，替换装自主开模，并采用大豆油印刷、无撕拉盒设计。



- 替换装外盒采用的面纸、芯纸和里纸均由**100%回收材料**纸张制成。

洞见研报拥有专业免费的行业研究数据库，**3,600,000+**报告，覆盖各行业研究报告、行业报告、咨询报告、上市公司研报、招股书、蓝白皮书等，采用智能搜索引擎、自然语言处理等技术，并根据市场需求创建了web端和微信小程序端两种模式为金融投资人员、企业高管、咨询顾问、行业研究员、市场分析师提供便捷、全面、专业的信息检索服务！

"B+C" 一体化服务链路：个人会员 + 企业服务



商业合作：发送邮件到 collaboration@djyanbao.com 简要描述您的需求