

# 2024化妆品包装展（中国国际广州美博会）

产品名称	2024化妆品包装展（中国国际广州美博会）
公司名称	展位分配部
价格	2750.00/平方米
规格参数	展会品牌:CIBE广州美博会 展会规模:30万平方米
公司地址	会展中心
联系电话	159-20547574 15920547574

## 产品详情

如需参会咨询廖经理

展会现场包装会议论坛回顾：

包装作为化妆品的“门面”，不仅仅承载着化妆品的美学理念，更是实用性与艺术性的交融与碰撞，高颜值、高品质的包装能够迅速抓住消费者的眼球，也是产品畅销市场的重要驱动力。

卷环保、卷色彩、卷工艺！近年来，化妆品包装到底有多卷？

/破局·领变/

第十一届化妆品包装创新论坛

3月10日，由CIBE中国国际美博会主办的“破局·领变——第十一届化妆品包装创新论坛”在guangjiaohui展馆3.1馆如期举行。

本届化妆品包装创新论坛聚焦文化力、创新力、市场力、科技力、环保力等热点包装议题，深挖行业动向，联动业内zhiming专家大咖，以源源不断的·流行灵感、专业素养启迪和交流对话，共同探索行业的前沿和突破，力求成为洞察行业趋势、预见发展风向、引领化妆品包装创新融合高质量发展的强劲引擎。

。

1

包罗万象：2024化妆品包装前沿趋势风向

区小婷

美业颜究院&数美链 美妆zishen行业分析师

区小婷从包装环保、包装工艺和国潮风向三个维度对2024化妆品包装趋势进行剖析。随着消费者对环保问题和全球气候变暖的日益关注，可持续绿色包装的概念已深入人心，这促使化妆品企业在化妆品包材上进行相应的革新。

全塑包材、可整体回收的全塑泵、轻量化包装、无塑包材、FSC认证纸张及环保油墨印刷、替换装等包装话题是目前化妆品包材企业、品牌商、消费者共同关心的。

区小婷指出，消费者对包装的需求不仅仅局限于外观吸引力，更强调包装的功能性和实用性。消费者化妆品包装关注重点top3分别是包装产品新鲜不受污染，便于取用和取用口无残留。

其中，多仓多管化妆品市场增长迅速，多管界面深受消费者青睐，多仓面膜市场潜力巨大。与此同时，次抛形态化妆品小巧精致、方便携带，亦成为美妆新宠儿。

近些年，随着中国消费者的消费观念变迁，对国货品牌的信任度和依赖度也在同步提升。化妆品包装的国潮灵感也不断涌现：如花西子、毛戈平、沛映、十二院子等化妆品品牌都在产品外包装中体现中国元素。

2

减塑不减速：包装的可持续创新

桂仁木

浙江晟祺实业有限公司 技术总监

据统计数据显示，目前全球年塑料总消费量达4亿吨。然而，目前全球仅14%的塑料包装得到回收，而真正能够有效回收的比例仅为10%。

塑料在化妆品包材市场里所占比重最高，它为我们提供了极大的便利，可与此同时也给自然环境带来了极大的隐患。桂仁木在演讲中从全球环境污染、全球政策导向等方面探讨塑料包材改革的必然性和紧迫性。

桂仁木从技术角度出发，向在场的用户展示了晟祺在包材泵头技术的拓荒。在经过层层迭代、不断创新，目前泵头弹簧从TPU、TPE再到PP材质的更新迭代，从金属泵跨越到无金属全塑泵。2023年，晟祺成功研发单一材质全塑泵系列，并快速应用到护肤系列，丰富产品的规格系列满足客户的不同需求。

近年来，晟祺一直坚持用可持续发展理念引领包装创新设计，材料创新和设计减量两手抓，致力于实现化妆品包材易回收、可堆肥降解、可重复利用；同时又使产品达到减重量、减空间、减用量、减排放。

3

策略引导包装，包装成就品牌

谭新新 小李白品牌战略营销咨询总经理

品牌的成功离不开包装的精准引导。谭新新通过分享《策略引导包装，包装成就品牌》的主题演讲，深入剖析如何通过巧妙包装，传递品牌核心价值，实现品牌与消费者的深层连接。

他结合馥芮艾米的洗发水案例，从同行剖析、调性关键词、设计方向参考、包装视觉几大板块出发，为在场观众深入剖析一个品牌如何通过策略去引导包装，进而赋能品牌。

4

突破创新，打造独特包装

蔡两福

广州坎达尔包装制品有限公司业务经理

于化妆品行业而言，包装设计传递的是“美”的价值，本质上是以更好的视觉、嗅觉、触觉感受吸引消费者，为品牌和产品带来市场。

蔡两福认为，传递美，关键在于创新：要敢于打破传统、寻求可能、勇于挑战。对于包材研发而言，逆向思维、联想思维、求异思维、扩散思维、创造思维、综合思维bukehuoque。

长期以来，坎达尔包装坚持突破创新，紧跟买方市场的需求，每年都会开发100-120个原创产品，常常带来获得市场青睐的“爆品”。例如能实现“容器+仪器”双结合的功能头及美容仪产品、“套装+替换装”便携易找的产品、“从高端典雅到小众情调”的各类产品等。

无论是大健康医美电子产品还是专精特新的注塑类水乳霜瓶，抑或精致美观、个性化的瓶盖和软管盖，产品不仅在品质上“不将就”，在产品卖点上也着重迎合新生代的喜好，突出“方便”“精致”“独特”“好玩”等特质，与消费者产生良好的共鸣。

5

情感与包装：触动消费者内心的设计哲学

钟诗霞广州颜究好物品牌策划有限公司总经理

情感，即【情绪感受】。在产品设计上，用户的需求得到满足时，就会产生愉快、高兴、开心等积极正面的情感。

钟诗霞提出，“会卖情绪才是最大的吸引力”。消费者对产品包装有3个层次的需求，与此对应形成了情感化设计的三个维度：本能层——产品视觉，行为层——产品使用乐趣，反思层——产品的记忆。而这三个维度是相互联系且相互作用的。

据调查，74%的产品如果突然消失，消费者并不介意。因此，只有赋予产品意义，才能让产品拥有更长远的生存力和生命力。

会场上，钟诗霞结合多个产品包装开发案例，为大家剖析包装情绪化设计思路：（一）创造个性——卖点要直接，快速建立消费者和品牌之间的相应联系；（二）超越功能的思考——除了视觉效果外，细节创新索体现品牌的呵护和人文关怀同样至关重要；（三）拥有一个品牌特有的语言气质——包装中应该体现生活方式与价值主张；（四）利用包装讲故事——赋能品牌价值。

6

限制化妆品过度包装法规要求及趋势

谷苗

广州市小轩窗技术咨询事务所负责人

企业刻意追求过度化的产品包装，导致化妆品包装“内卷”现象愈演愈烈，为此国家市场监管总局针对化妆品过度包装的现象重新修订了相关标准。

会场上，谷苗结合GB23350-2021原文件给大家解读了《限制商品过度包装食品和化妆品》标准的修订内容。