

花西子包装设计历史(2017~2024)

姚晨茗

湖南师范大学外国语学院, 湖南 长沙

收稿日期: 2025年5月20日; 录用日期: 2025年8月19日; 发布日期: 2025年8月27日

摘 要

本研究聚焦花西子2017~2024年包装设计历史, 深入剖析其设计演变。研究发现, 花西子在不同阶段紧密结合时代背景, 不断迭代包装设计。这一过程不仅使其在美妆市场保持差异化竞争优势, 还丰富了品牌文化内涵。本研究填补了国内单个美妆产品包装设计历史研究的空白, 为国内美妆品牌包装设计提供了宝贵经验, 助力推动本土美妆行业发展。

关键词

花西子, 包装设计, 东方美学

The History of Florasis's Packaging Design (2017~2024)

Chenming Yao

College of Foreign Studies, Hunan Normal University, Changsha Hunan

Received: May 20th, 2025; accepted: Aug. 19th, 2025; published: Aug. 27th, 2025

Abstract

This study focuses on the history of Florasis's packaging design from 2017 to 2024, and conducts an in-depth analysis of its design evolution. Studies have found that Florasis has continuously iterated its packaging design in close combination with the background of the times at different stages. This process has not only enabled it to maintain a differentiated competitive edge in the beauty market, but also enriched the cultural connotations of the brand. This study fills the gap in domestic research on the packaging design history of a single beauty product. It provides valuable experience for the packaging design of domestic beauty brands and helps promote the development of the local beauty industry.

文章引用: 姚晨茗. 花西子包装设计历史(2017~2024) [J]. 设计, 2025, 10(4): 254-266.

DOI: 10.12677/design.2025.104027

Keywords

Florasis, Packaging Design, Oriental Aesthetics

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



1. 引言

花西子作为近年来国内美妆市场的一匹黑马，以其独特的东方美学包装设计脱颖而出。研究花西子品牌包装设计历史，有助于深入了解其不同阶段如何结合时代背景进行包装设计，在市场竞争中取得优势，这对国内美妆行业发展具有重要借鉴意义。同时，国内针对某个美妆产品包装设计历史的研究论文较少，大多数研究集中在对包装设计元素的简单分析或对多个品牌的综合分析上。本研究聚焦花西子这一典型案例，深入剖析其包装设计发展历程，填补了相关领域的研究空白，为后续美妆品牌包装设计研究提供新的视角与方法。通过挖掘花西子包装设计的成功经验，为国内美妆品牌在包装设计上提供参考，助力提升本土美妆品牌的竞争力，推动国内美妆行业发展。

2. 2017~2019 年：古韵初绽，东方美学的萌芽探索

2.1. 传统粉黛的色彩选择背景

2.1.1. 经济背景：国内美妆市场竞争激烈，急需明确市场定位

花西子品牌创立于 2017 年 3 月。纵观当时国内市场，国际美妆巨头如欧莱雅、圣罗兰等品牌在中国占据较大市场份额，用户忠诚度高，国内美妆老品牌如百雀羚、相宜本草等在传统市场和新兴渠道强势复苏，展示出强劲竞争力。在此背景之下，“花西子”通过对行业同质化竞争现状的精准洞察，以 24~40 岁女性为主要销售目标(见图 1)，将产品定位年轻化；同时对标在亚洲市场表现优秀的日韩品牌 3CE、Clio 等，强化中国文化的独特辨识度，打造出具有强烈“国风属性”的传统东方彩妆。旨在通过填补国内市场在融合传统文化与现代美妆的空白来满足目标群体对于兼具文化特色与高品质美妆产品的需求[1]。

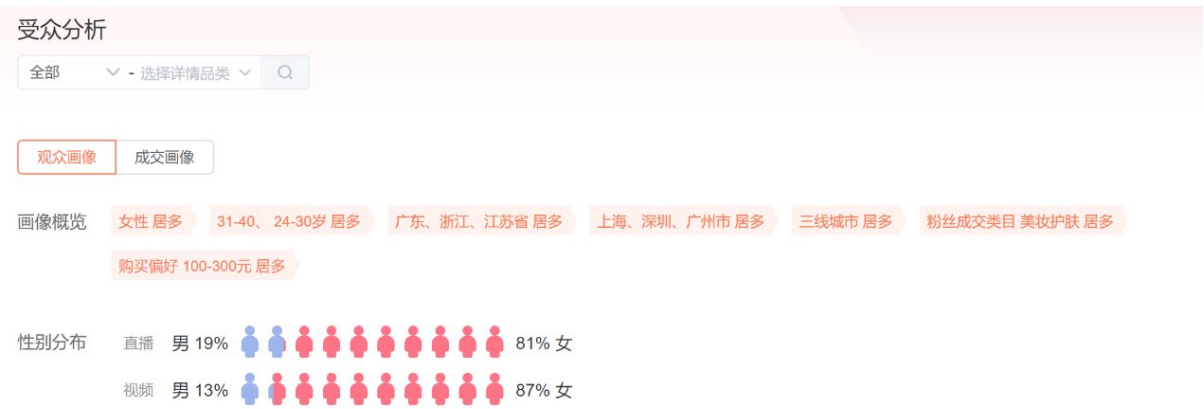


Figure 1. Analysis of Florasis's Product Audience

图 1. 花西子产品受众分析^①

2.1.2. 文化背景：传统文化赋能美妆 IP，形成差异化独特品牌认知

在中国古代，“粉黛”有两层含义：一是“略施粉黛”，表达女子清新雅致的妆容，同时强调了品牌产品的上妆效果；二是“粉墙黛瓦”，来源于江南徽派独特的建筑风格，带有浓浓的东方古典意味[2]。花西子品牌以“东方彩妆，以花养妆”为核心理念。黛色作为从宋代青绿演变而来的传统色彩，运用于彩妆外包装能给人以淡雅克制的感觉，符合东方人含蓄温柔的特质；而粉白色则蕴含了东方美学中“清水出芙蓉，天然去雕饰”的意境，与品牌核心理念“以花养妆”相契合，强调了产品天然、温和的特点。花西子将传统粉黛色彩作为品牌包装设计主打色，在消费者心中树立起具有文化内涵和品质保障的品牌形象，为推动形成差异化的独特品牌认知打下根基。

2.2. 传统粉黛色彩在经典产品中的视觉效果

2.2.1. 粉色在“花神系列”中的运用表达

在“以花养妆”的核心理念指导下，花西子品牌初期产品包装以“花”为其核心设计元素，并将“花”这一元素具象为“花神系列”，以此丰富品牌内容，满足受众对产品的审美需求[3]，从视觉传达的角度强化了品牌形象与产品特色之间的关联性。

(1) 桃花

花西子于 2019 年推出的空气玉女桃花轻蜜粉(见图 2)通过水彩晕染技法呈现的桃花图案，参考桃花粉白渐变与层次分明的特点，通过柔和的色彩过渡，将自然花卉的柔美形态和纯净色彩融入包装。一方面，保留了自然花卉的灵动恬淡之美，营造出清新淡雅的视觉效果；另一方面，通过色彩的渐变处理，增强了画面的层次感，丰富了视觉元素，使用户产生亲近自然、清新宜人的心理感受，符合品牌目标



Figure 2. Florasis jade lady peach blossom light loose powder
图 2. 花西子玉女桃花轻蜜粉®

消费群体的审美偏好。同期,花西子与具有“浓香鼻祖”之称的泸州老窖联名推出国风定制礼盒“桃花醉”(见图3),成为首个与酒类品牌跨界合作的美妆品牌。



Figure 3. Co-branded “Taohuazui” Gift Box by Florasis and Luzhou Laojiao
图3. 花西子与泸州老窖联名“桃花醉”礼盒^②

(2) 牡丹

牡丹在中国文化中有着“花中之王”的美誉。花西子于2019年推出的牡丹流霞眼影(见图4),采用常见的红、粉、紫色等牡丹花色应用于包装,色彩鲜艳、饱和度高,带来强烈的视觉冲击,使用写意风格以简洁笔触勾勒牡丹神韵,与牡丹本身的艳丽特质相呼应,生动展现了牡丹的形态和神韵,传达出热情奔放的视觉感受,与桃花轻蜜粉包装的清新淡雅风格形成鲜明对比,进一步丰富了“花神系列”的视觉风格体系,满足了不同消费者对于审美多样性的需求。

2.2.2. 黛色在雕花口红中的色彩运用

花西子于2019年推出的花隐星穹口红(见图5)包装整体以深邃且富有质感的黛青色为主,金色洒落形成渐变闪光,打破单调,形成视觉焦点。黛青色的沉稳克制与金色的华丽张扬相互克制,口红膏体的绛红色又为整体添加了高级感,整体达成了视觉效果上的平衡。同时,复刻千年微雕技术,将中国传统意象“凌云仙鹤”与“凤凰磐涅”融入于口红膏体之上,体现出浓浓的东方美学意境。微雕艺术品与东方传统色彩的结合,最终使该口红成为了花西子的经典美妆产品[4]。

3. 2020~2021年：国潮正盛，东方美学的深度演绎

3.1. 国潮经济强势盛行、品牌沉淀打造“花西子风”

2021年3月艾媒咨询发布的《2020~2021年中国国潮经济发展专题研究报告》数据显示,超八成的



Figure 4. Florasis peony moon-carved eyeshadow palette
图 4. 花西子牡丹镂月眼影盘[®]



Figure 5. Florasis hidden flower starry sky lipstick
图 5. 花西子花隐星穹口红[®]

消费者对国产商品质量持比较信任的态度，与此同时，六成以上的受访网民认可将国粹与潮流进行融合有助于传播中华文化。从消费群体的特征来看，国潮经济消费群体呈现出显著的年轻化趋势，Z 世代将逐渐走向消费舞台中央；随着大众文化认同感的不断攀升，其对于结合传统文化与潮流元素的产品更具期待，也为花西子品牌的该时段发展提供了更大的受众市场[5]。站在国潮经济的风口，花西子品牌在坚守粉黛主打色的同时，持续对中华优秀传统文化进行深度挖掘，创新开拓了一系列采用传统工艺材质与非遗

文化的包装设计。通过将传统文化与现代设计理念有机结合,花西子品牌在消费者心中树立起了既富有文化底蕴又紧跟时尚潮流的品牌形象,进一步强化了品牌的市场竞争力[6]。

3.2. 传统工艺融入产品包装, 丰富产品外观内涵

粉质产品从浮雕到镂雕的精妙呈现

继2019年复刻微雕技术将中国传统意象融入进口红膏体,使产品销量大增之后,花西子在2020~2021年间相继将浮雕与镂雕工艺融入产品包装设计中,向消费者直接传递“精雕细琢、精益求精”的匠心理念,实现产品包装从功能性向功能性与艺术性兼具的转变。

(1) 洛神赋联名牡丹镂月眼影盘: 翩若惊鸿, 宛若游龙

该彩妆盘(见图6)运用浮雕工艺,将《洛神赋》故事中的关键场景与人物生动地展现于盘身,以立体的形式呈现于盘身。这种表现手法不仅是对文学经典的视觉化诠释,更是艺术形式的创新融合。高精度的浮雕制作对细节把握精准,人物的神态、服饰的纹理以及场景的氛围都刻画入微。浮雕工艺使平面的故事变得立体可感,增强了产品的艺术性和文化体验感。同时,该彩妆盘外形复刻东方折扇,不仅象征着曹植文人雅士的身份,其开合自如的形态又蕴藏着东方文化含蓄内敛又不失灵动的特质,方便消费者使用的同时,也成为一种文化符号的载体。



Figure 6. Florasis goddess Luo Rhapsody makeup palette
图6. 花西子洛神赋彩妆盘^②

(2) 丝绸之路限定镂空蚕丝蜜粉饼: “丝”路之行, 绵延不绝

蜜粉饼(见图7)的图案围绕丝绸之路主题展开,周边辅以传统的卷草纹、云纹等装饰图案。骆驼商队行进的图案是对丝绸之路商贸往来的生动再现,具有强烈的叙事性和画面感,传递出丝绸之路坚韧、开拓的精神内涵。卷草纹的曲线优美流畅,富有动感,云纹简洁而富有张力,增添了浓郁的东方韵味。粉

米色的粉饼底色柔和自然，巧妙地使人联想到丝绸之路所穿越的广袤沙漠地带。图案整体布局疏密有致，主体突出，通过浮雕的高低层次变化，营造出丰富的视觉层次感和空间感，展现出独特的艺术美感。



Figure 7. Florasis silk road limited edition hollowed-out loose powder compact
图 7. 花西子丝绸之路限定镂空蜜粉饼^②

3.3. 陶瓷雕花口红：匠心独运，东风“瓷”礼

花西子花露玲珑陶瓷口红(见图 8)外观复刻了“天下第一白”的定窑白瓷工艺。定窑白瓷以其温润如玉的质感、薄如纸的胎体和精细的刻画工艺著称，代表了中国古代制瓷工艺的高超水准。该口红外观纯净温润，宛若凝脂白玉[7]。同时使用中国传统缠枝纹浮雕作为外壳装饰，以婉转流畅的线条描绘出枝茎缠绕、连绵不绝的形态，象征着生命的延续以及福寿延绵的美好愿景，与该产品主打的“千窑出雅瓷，万里觅知音”的以“瓷”会友理念相契合，传递出东方待友温润如玉、友善相敬的特质。

3.4. 传统东方妆奁：复古演绎，对窗梳妆

妆奁，又称“妆匣”，是古代女子用来盛放梳妆用具的首饰盒。花西子杜鹃定制礼盒 2.0 版本(见图 9)的东方妆奁，以黛色为主体色调，侧边辅以金色纹样，复刻了古代妆奁的造型。使妆奁具有端庄规整的外观轮廓，展现出古典的稳重与优雅。其结构设计注重功能性与美观性的结合，多层抽屉的设置，既满足了收纳美妆产品的实际需求，又在外观上呈现出丰富的层次感。同时，镶嵌在妆奁内部的梳妆镜则采用了苏州园林中极具代表性的小轩窗的设计。在建筑设计中，小轩窗能够营造出“移步换景，咫尺之内再造乾坤”的意境。宋代诗人苏轼诗言“小轩窗，正梳妆”，将梳妆镜设计为轩窗图样，则直接把“轩窗”与“梳妆”联系起来，为产品增添古典韵味，实现了传统文化元素在现代产品设计中的创新型应用。



Figure 8. Florasis hidden flower starry sky lipstick
图 8. 花西子花露玲珑口红[®]



Figure 9. Florasis oriental dressing case 2.0
图 9. 花西子东方妆奁 2.0[®]

3.5. 独创民族印象系列，多元表达传统非遗

3.5.1. “苗族印象”系列高定礼盒：银装即繁，生生不息

“苗族印象”系列(见图 10)将独特的苗族文化符号刻入其中，呈现非一般的苗族工艺之美。该礼盒外包装色调以银色为主题色，同时在侧边辅以精致银饰挂坠为外饰，直接传递苗族人以银为美，以繁为美的强烈民族特色。卡扣设计灵感源自苗族图腾“蝴蝶妈妈”，采用蝴蝶纹图样，寓意生命的起源与繁衍。妆奁侧面则复刻了苗族传统錾刻工艺，以传统服饰中的“姑娘裙摆”为纹样，在增加妆奁外观质感的同时传递出苗族姑娘“花衣银装赛天仙”的独特美感。三层妆屉外表则以苗族传统织染蓝布为底色，运用色彩鲜艳的苗绣来作为图案，在方寸之间阐释出原始古朴的苗族文化之美[8]。



Figure 10. Florasis Miao Ethnic Impression High-end Custom Gift Box
图 10. 花西子苗族印象高定礼盒^②

3.5.2. “傣族印象”系列高定礼盒：傣锦花丝，孔雀之韵

“傣族印象”系列(见图 11)则以黛青色与金黄色为主色调，以傣族图腾“孔雀”为核心设计元素，在包装设计上进行了大胆创新。空气蜜粉与眼影盘的包装设计以傣族文化中的花丝首饰为灵感，结合现代工艺，展示孔雀开屏之美。将孔雀羽毛覆于眉笔外壳之上，灵动优美。蚕丝蜜粉饼的粉体以傣锦图纹作为底纹，雀首雀尾点缀珠宝，华美精致之感扑面而来。四象平衡粉底液在以经典款鼻烟壶外观的设计上，在瓶颈处增添傣族颈饰，与瓶身柔美线条搭配，极具傣族特色。该系列产品打破了以往花西子产品主打的清新淡雅风格，展现出傣族华丽优美的民族特质，是该品牌在探索东方彩妆多元表达道路上的一次成功实践，为品牌发展注入新的活力[9]。



Figure 11. Florasis Dai Ethnic Impression High-end Custom Gift Box
图 11. 花西子傣族印象高定礼盒^②

4. 2022~2024 年：多元融合，东方美学的创新拓展

4.1. 乘势而上，创新实现东方美学的现代化表达

2023 年 1 月，商务部、文化和旅游部、国家文物局联合印发了《关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知》(以下简称《通知》)，《通知》进一步加强和落实了国货品牌的发展创新以及本土文化的复兴与传承，进一步促进了国潮文化产业的繁荣发展，国民消费在追求个性时尚的同时更加注重产品的本土文化内涵所带来的身份认同和民族自信^[10]。花西子在此期间乘势而上，将新潮独特的科技元素融入产品一贯的高颜值包装中，力求进一步推动东方美学的现代化表达，满足目标消费人群“Z 世代”多元化、个性化消费需求。

4.2. 色彩突破中的非遗表达

蒙古族印象系列：马背之上，自在之境

从大美苗族到灵动傣族的民族印象探寻，花西子在 2023 年以蒙古族为民族创意灵感，与非遗皮雕传承人嘎瓦合作，将草原的自在随心融入彩妆。在色彩运用上，该系列(见图 12)大胆突破品牌以往色彩体系风格，选用蒙古族代表色系大地棕作为主色调。直观鲜明表达出蒙古族豪放粗犷的民族气质，带来强烈的视觉冲击感与文化感染力。包装设计中巧妙提取蒙古游牧文化中“马鞍”这一核心元素，将其形态特征抽象化并融入包装造型中，形成独特的视觉符号。同时采用非遗皮雕技术将蒙古族传统纹样盘肠纹

刻于产品中心位置，既传达了吉祥如意、连绵不断的民族文化寓意，加强了产品的文化内涵；又保留了皮雕艺术的手工温度与艺术价值，使包装具有独特的质感与纹理，在视觉和触觉上区分于其他美妆品牌外包装，提升品牌差异化竞争实力。



Figure 12. Florasis mongolian ethnic impression series cosmetics
图 12. 花西子蒙古族印象系列彩妆^②

4.3. 传统技艺的现代科技转译

刺绣限定系列：一丝一念，绣见本心

花西子蜜粉饼刺绣限定系列(见图 13)与非遗苏绣传承人卢梅红合作，将苏绣技艺与传统诗词相融合，寄物于情。选取经典传统诗词意象“兰生幽谷”、“青山如是”、“比翼齐飞”、“双荷连心”，汲取苏绣精细雅洁之神韵，沿袭宋代画绣风尚之意境。实现了文学和刺绣艺术两种文化形态的有机结合，为产品赋予深厚文化底蕴与独特审美价值。但传统制作工艺耗时较长且难以大规模工业化生产。为解决这一问题，花西子采用纳米光绣技术，精准复刻苏绣的针法纹理与色彩层次，将苏绣雅韵以数字化、工业化的方式呈现。既保留了苏绣的艺术神韵，又提升了生产效率，让古老的苏绣技艺在现代美妆产品包装上焕发出新的活力，实现了传统技艺在现代语境的创新表达。

4.4. 现代光影中的东方表达

玉容气垫：轩窗之中，光影流转

花西子玉容气垫(见图 14)的包装设计，巧妙地将镭射光影与轩窗造型相结合，多维度传递出东方



Figure 13. Florasis pressed powder embroidery limited series
图 13. 花西子蜜粉饼刺绣限定系列^②



Figure 14. Florasis jade nourishing cushion
图 14. 花西子玉养气垫^②

美学意境。镭射光影的多变性与动态感打破了传统静态美学的局限，在不同光线条件下呈现出变幻莫测的光泽与色彩，传递出东方传统美学中的“光影流转”之感，同时带有强烈的科技文化印记，与当下数字化、信息化的时代背景相呼应，成为展现现代科技感与未来感的精神风貌的美学符号。整体使用轩窗造型，通过这一设计元素，将中间镭射光影部分巧妙“框”入其中，营造出一种“景中景”的层次感与空间感，向消费者传递出“从传统轩窗看现代光影美学”之意，在同一视觉画面中实现传统与现代的对话。

5. 结语

花西子作为中国本土美妆品牌的代表，其成功经验表明，国货品牌在全球化竞争中，可以在深度挖掘与继承本土传统文化的基础上，加以现代化的诠释，打造具有独特辨识度的产品，实现品牌的可持续发展。未来，随着美妆市场的不断变化与消费者需求的日益多元化，花西子有望继续在包装设计领域探索新的可能性，带来更多兼具文化意义与使用价值的产品。同时，其设计理念与实践也将为国货美妆品牌的发展提供宝贵的借鉴，为推动中国美妆行业在全球市场中占据更加重要的地位做出贡献。

基金项目

本文系“当代中外设计交流研究”项目制课程成果(XMZ18015.01)。

注 释

①图 1 来源：蝉妈妈 - 行业研报。

②图 2~14 来源：小红书花西子 Florasis 官方账号。

参考文献

- [1] 王一凡. 国产新锐品牌成功要素分析——以“花西子”为例[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2021: 14-15.
- [2] 金婉壹. “花西子”的符号建构与文化认同初探[J]. 科技传播, 2022, 14(16): 77-80.
- [3] 王蒙娜. 商业插画在美妆产品包装设计中的作用及其应用研究[J]. 美术教育研究, 2021(5): 58-59.
- [4] 刘英莉, 陈辉, 黄海波. 花西子品牌化包装设计研究[J]. 绿色包装, 2024(1): 111-115.
- [5] 2020-2021 年中国国潮经济发展专题研究报告[J]. 国际品牌观察, 2021(17): 66-70.
- [6] 郭欣. 花西子“东方美学”品牌形象构建研究[D]: [硕士学位论文]. 湘潭: 湘潭大学, 2022: 27-28.
- [7] 成茜诺. 陶瓷文化在现代视觉包装设计中的市场应用——以花西子的“瓷艺雕花”口红为例[J]. 陶瓷, 2024(8): 67-69.
- [8] 张妍. 基于苗族银饰文化的化妆品包装设计研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北科技大学, 2024: 42-43.
- [9] 魏雯卓. 文化自信背景下新国货品牌的建设研究——以花西子为例[J]. 老字号品牌营销, 2022(11): 11-14.
- [10] 本刊讯. 商务部、文化和旅游部、国家文物局联合印发《关于加强老字号与历史文化资源联动促进品牌消费的通知》[J]. 中华商标, 2023(1): 42.