

趋势 报告

SS24



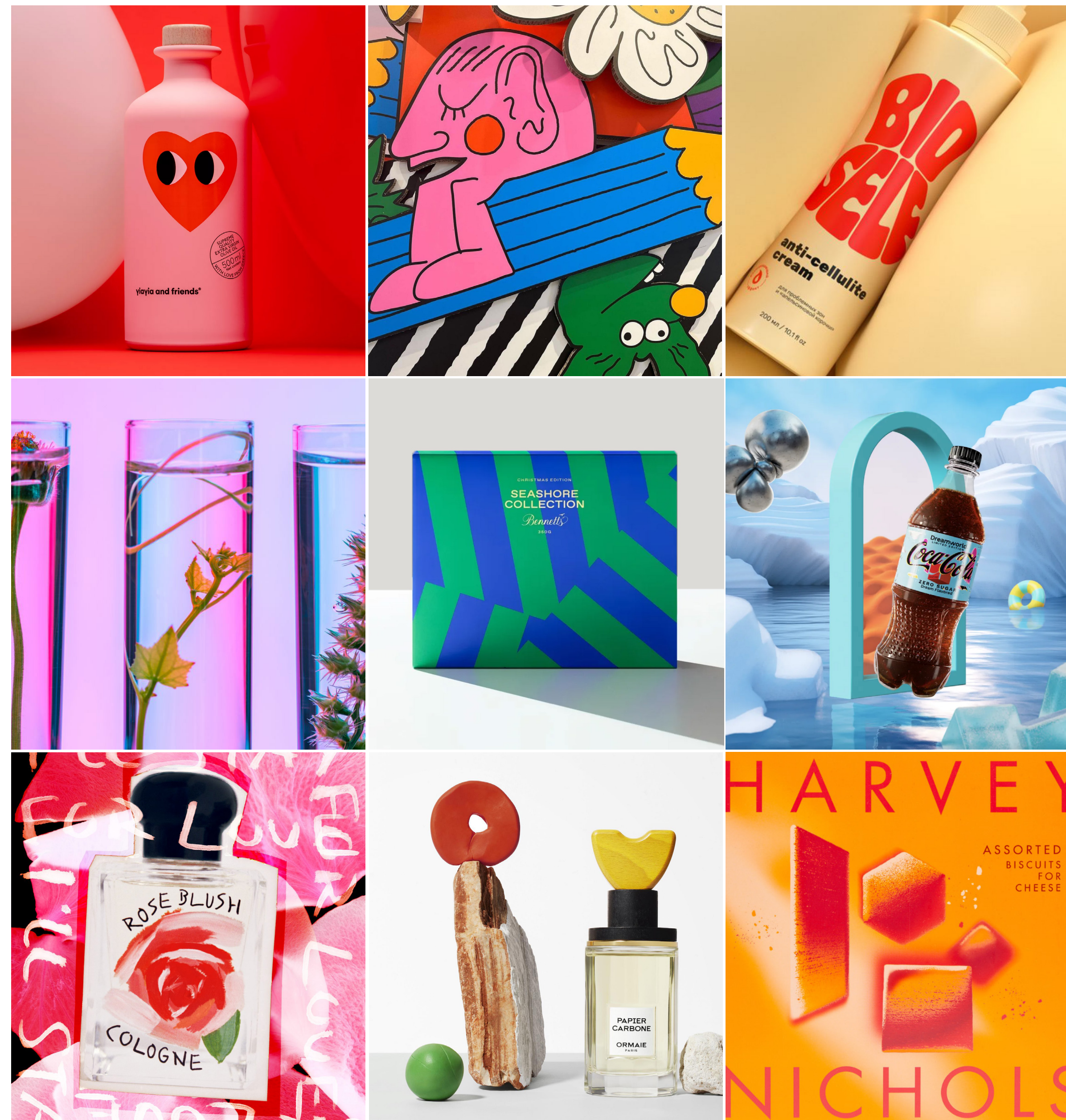
Contents

深入我们的春季/夏季趋势报告，未来充满了光明、大胆且诱人甜蜜！我们聚焦于萨默塞特屋的“可爱”展览，通过无尽的可可爱元素吸引人们，探索当代文化中可爱魅力的魅力。美容界正达到新的高度，大胆的瓶盖重新定义了优雅，玫瑰以浪漫的方式回归时尚，超感官图像向80年代的迷幻艺术致敬。当然，我们也不能忘记“缎带复兴”，颠覆性的线条、超现实的拼贴广告和叛逆的情人节包装。

- 4 趋势 01 : 可爱
- 6 趋势 02 : Ribbonaissance
- 8 趋势 03 : 大胆
- 10 趋势 04 : 线路中断
- 12 趋势 05 : 玫瑰，是玫瑰，是玫瑰
- 14 趋势 06 : 感官超负荷

- 23 我们在哪里购物
- 28 颜色调色板
- 29 展望未来

- 17 功能 : 超现实的拼贴画
- 18 功能 : 情人节
- 19 特点 : 美容中的生物技术
- 20 功能: 充气型
- 21 功能 : 沉浸式体验
- 22 特点 : 聚焦于 AI



宏 超 趋 势

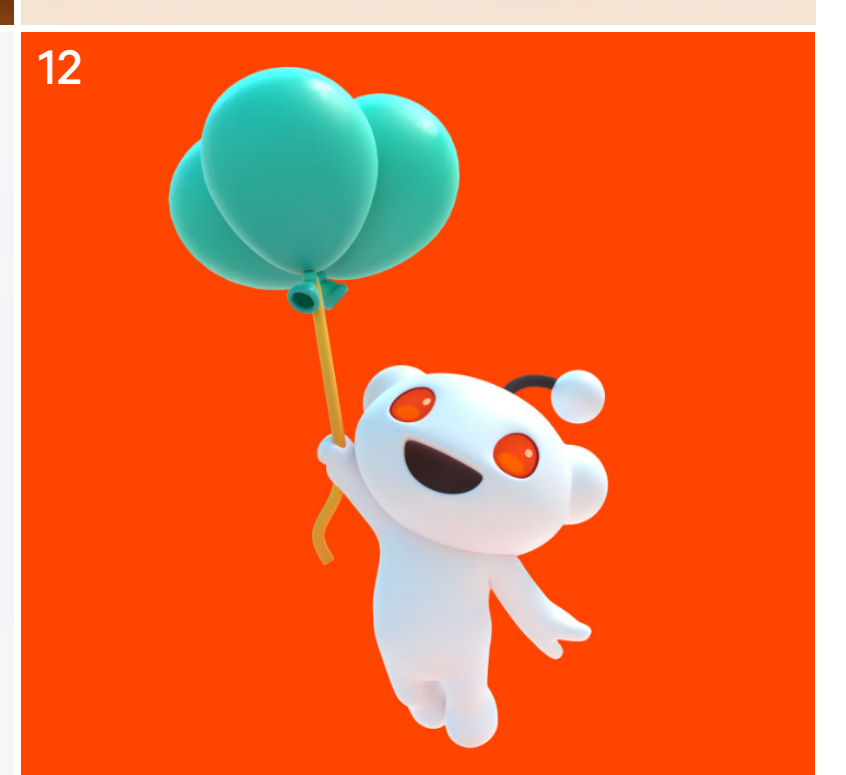
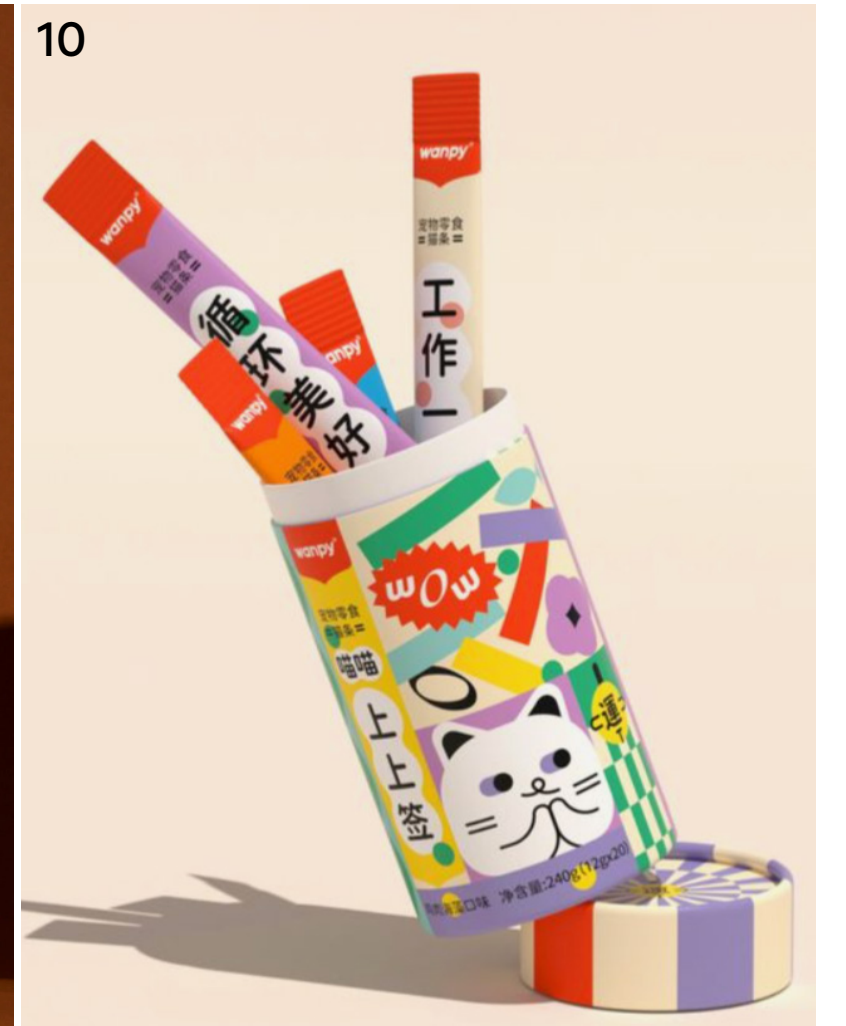
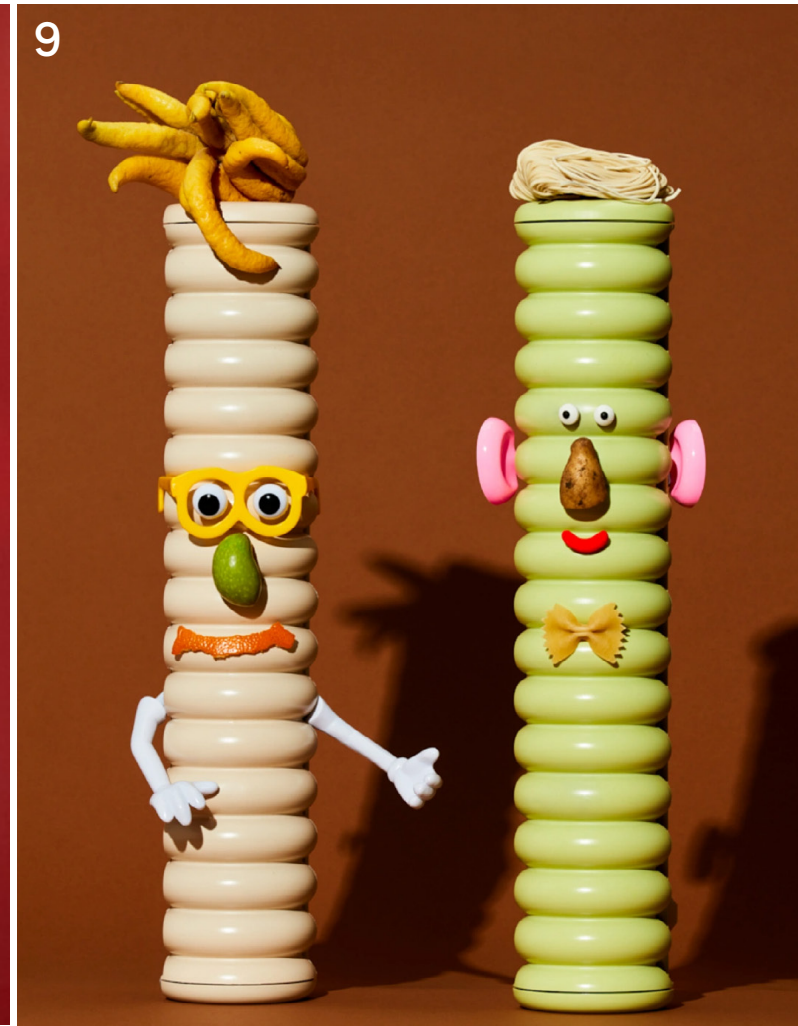


Cute

hold 住你们的云形抱枕因为萨默塞特 HOUSE 已推出最新的终极萌系暴击展览：“萌趣”。为庆祝 Hello Kitty 五十周年诞辰以及各种可爱事物，本次展览探讨了萌文化在当代文化中的不可否认的力量。从让我们欣喜若狂的表情符号到让我们比“哇”字脱口而出还要迅速地分享互联网梗图，萌已经渗透到我们世界的每一个角落。

时尚爱好者们佩戴着猫耳朵，视频游戏中充满了毛茸茸的角色，就连Reddit的吉祥物“Snoo”也加入了这一潮流。无论是让人们对 cereal boxes 产生拥抱欲望的包装设计，还是将日常任务变成可爱冒险的应用程序，萌文化不仅仅是流行趋势——它已经成为一种生活方式。所以，拿起你的毛绒玩具，准备好沉浸在一个连机器人也有软肋的世界中。





- 1 艺术家, Rachel Maclean
- 2 Marshmallow Insurance, 由Ragged Edge创作
- 3 Mother II 雕塑, 由Ed Fornieles创作
- 4 "Change Is Cute", 由Collina Strada创作
- 5 Graphic Thought Facility
- 6 艺术家, Ad Minoliti
- 7 Elodie的品牌标识, 由Koto创作
- 8 Finiliar, 让NFTs焕发生机
- 9 Great Wrap, 由我的朋友创作
- 10 Wanpy的 fortune sticks
- 11 Care Bears: Secret Bear, Bearbrick由Medicom Toy制作
- 12 Reddit的品牌标识, 由Pentagram创作

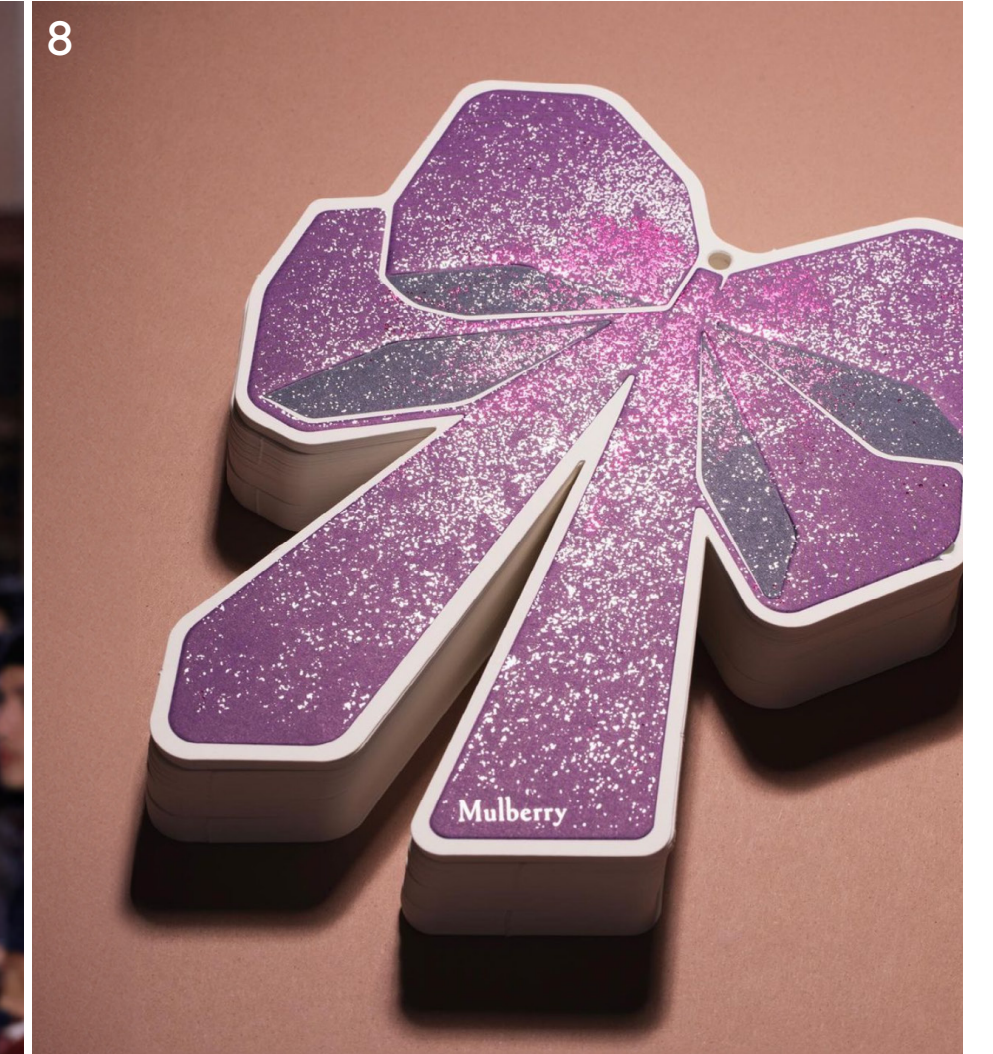
Ribbonaissance

向怀旧情感致敬的甜蜜一瞥中，时尚界人士以一番华丽的姿态将丝带和蝴蝶结重新引入潮流。从优雅的发饰到精致的腰间装饰，这些装饰品以既活泼又不失优雅的魅力包裹着服饰。它们不仅点缀了衣物，我们还注意到丝带和蝴蝶结为零售展示和包装设计增添了风采。

在这个更新的季节，让 ribbonaissance 编织它的魔力，一切看起来更好的顶部弓。



宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势



1 肋骨头发潮流, Vogue 2 粉色假日蝴蝶结, Acne Studios 3 2023年圣诞节礼品包装, Origins 4 SS24, Simone Rocha 5 SS24, Nina Ricci 6 奶油蓬松系列, Sandy Liang 7 Instagram图片@axelarigato, Axel Arigato 8 Instagram图片@imprimeriedumarais, 设计由Mulberry 9 Mulberry圣诞橱窗展示, 伦敦Regent Street

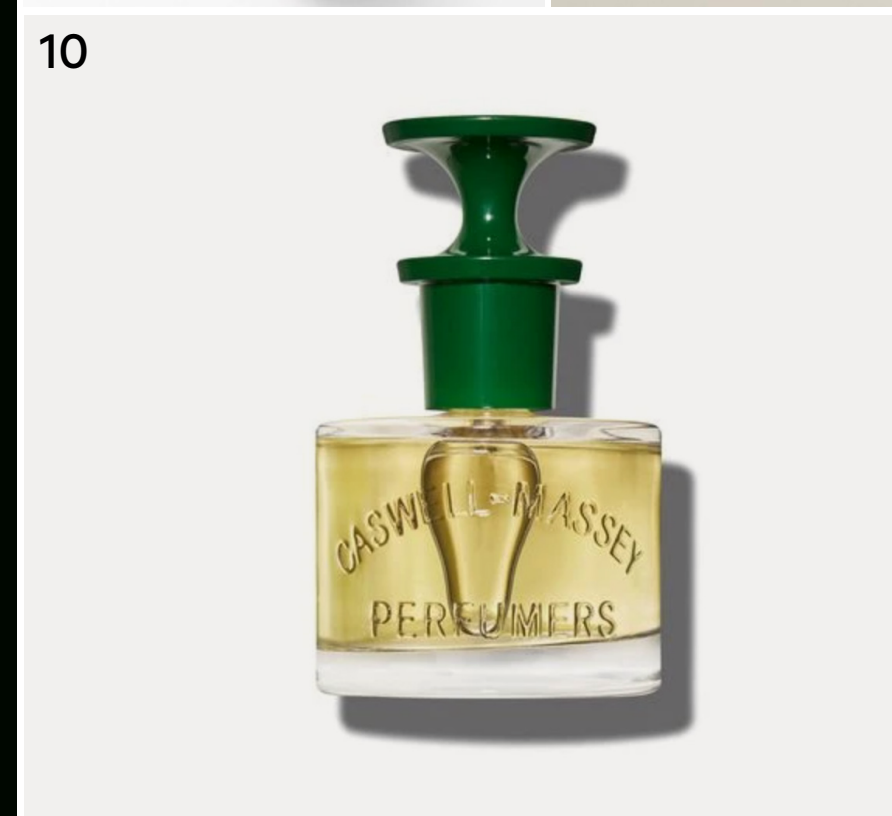
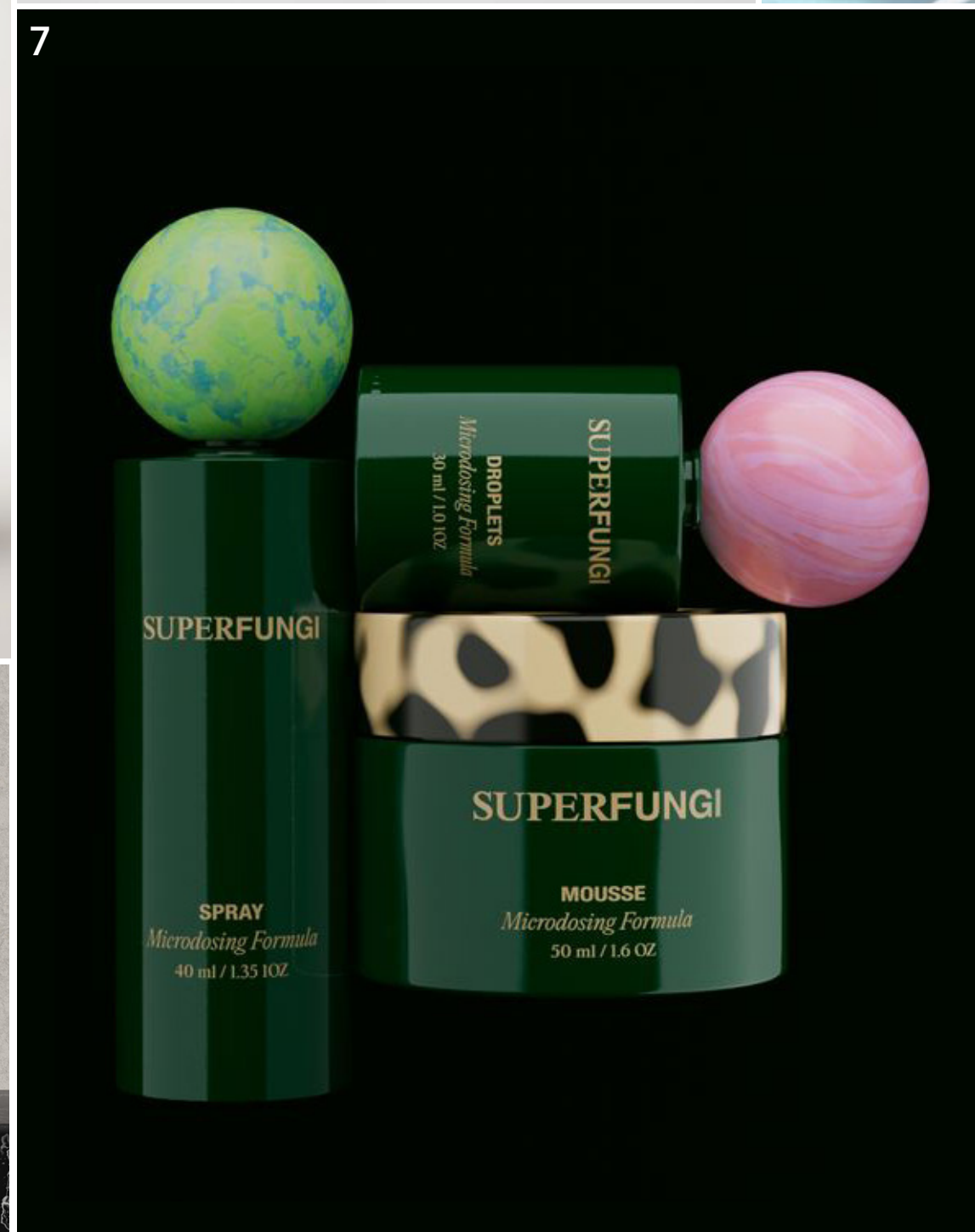
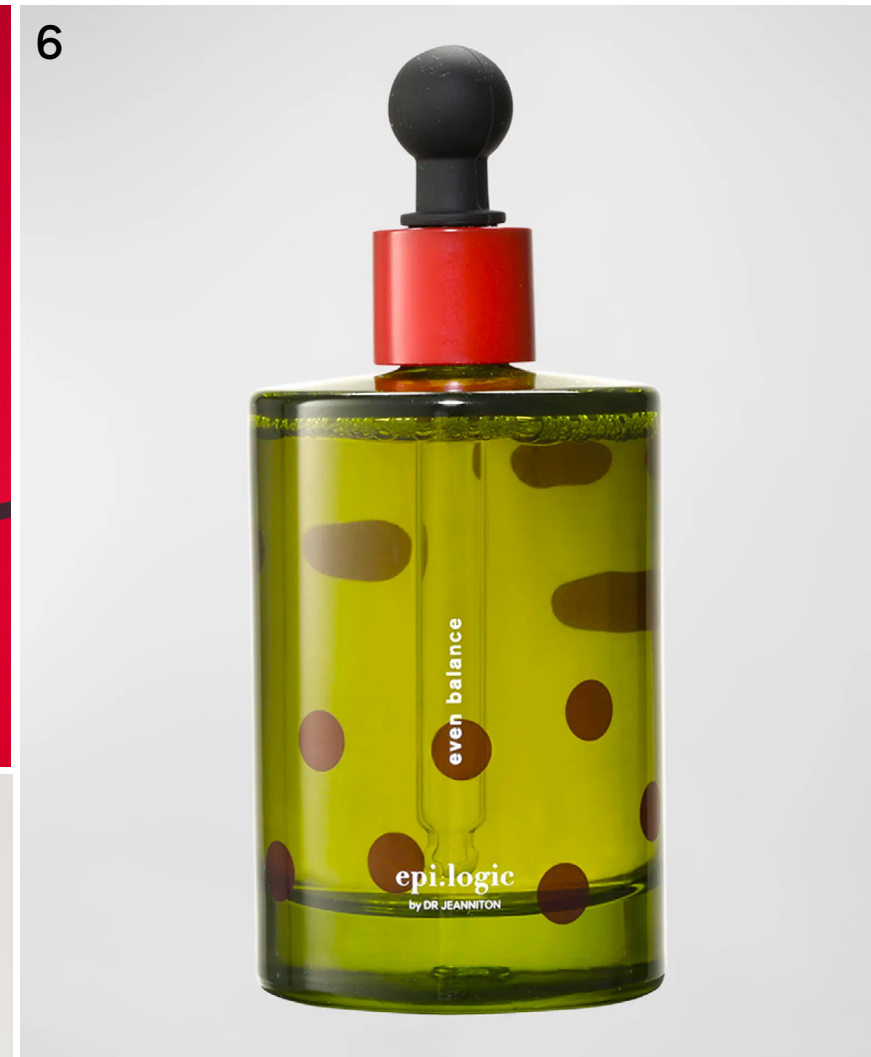
勇往直前

在不断演变的美容包装领域，最新的趋势让我们达到了新的高度——字面上的新高度！大胆而美丽的瓶盖正在抢夺 spotlight，证明了任何美容产品的 crown jewel 不仅仅是其内部的内容物。

从皇室色彩的点缀到未来的形状，这些瓶盖是美容界默默无闻的英雄。美妆爱好者们正拥抱“顶级” glamour 的时代，真正的魔法始于旋开瓶盖的那一瞬间。是时候提高标准——也包括瓶盖的质量——因为在美妆包装的世界里，顶盖才是关键所在！



宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势



- 1 The Shroom Bloom 套装，令人愉悦
- 2 Silphium 香水，Stora Skuggan
- 3 Fiore 项目，由 ARD Design 设计
- 4 给我玫瑰，La Perla
- 5 B & W Graphic Lab 的 F - CORE 香水
- 6 均匀平衡面部色调公式，epi. logic
- 7 SuperFungi 的概念包装，Orchidea Agency 设计
- 8 花精华香水，Vyrao
- 9 素食护手霜，有趣
- 10 牡丹香水，Caswell - Massey
- 11. Oddity 工作室设计的 Oddity 香水
- 12 香水, Ormaie

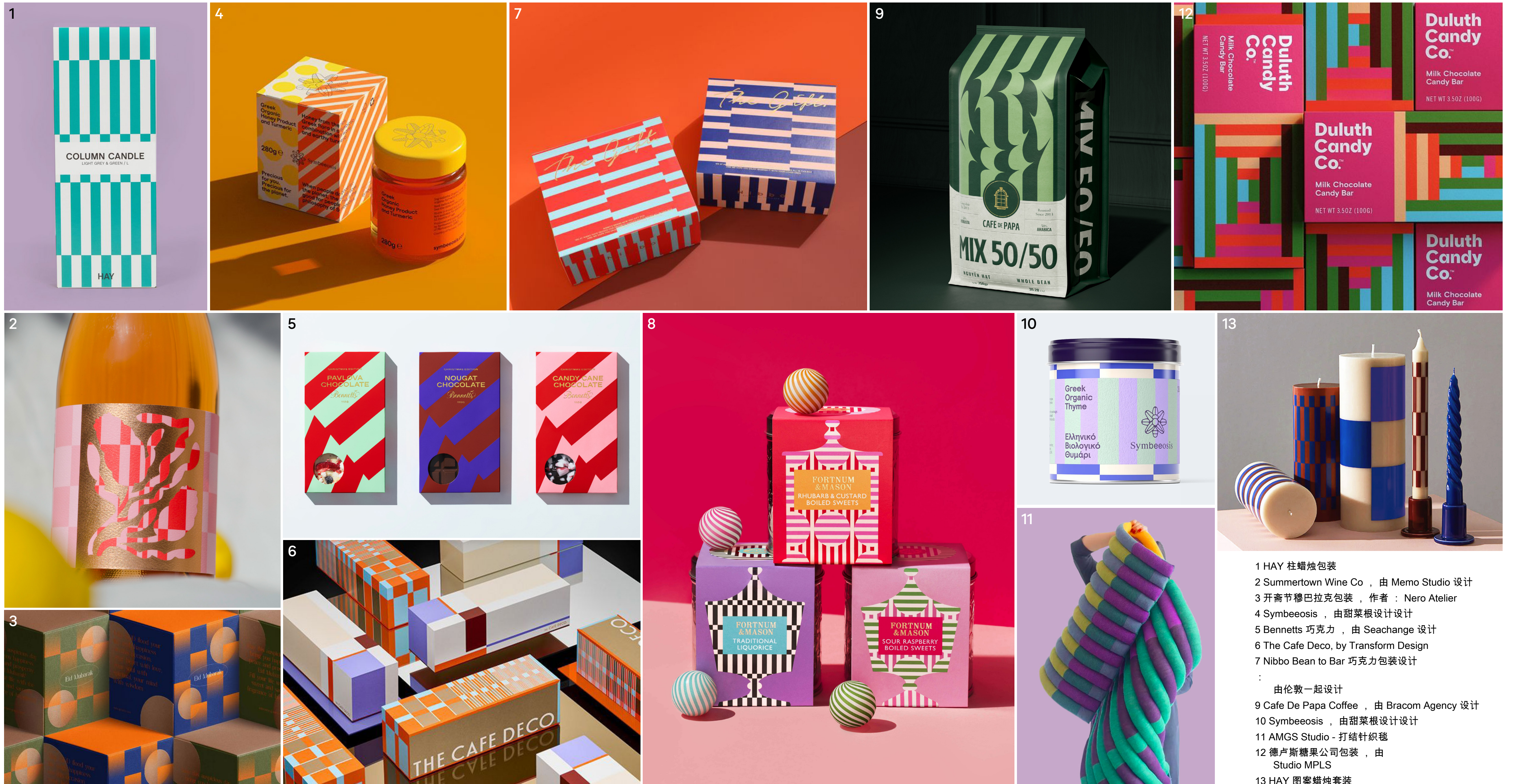
线路中断

我们注意到，在包装的传统线性模式上出现了一种令人愉悦的转折，大胆地接纳了被颠覆的线性模式。色彩斑斓的图形线条扭曲、旋转并断裂，创造出一种动态的能量，以折线的风姿挑战现状。

这一切都是为了在保持时尚的同时摇晃东西 - 因为谁说直线必须直接演奏？



宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势

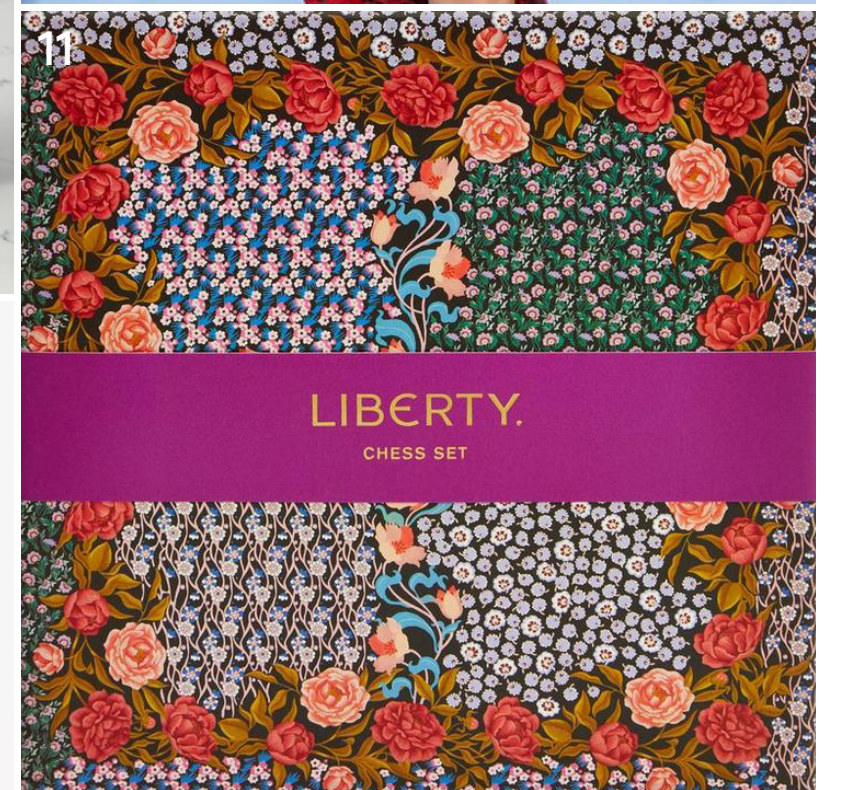
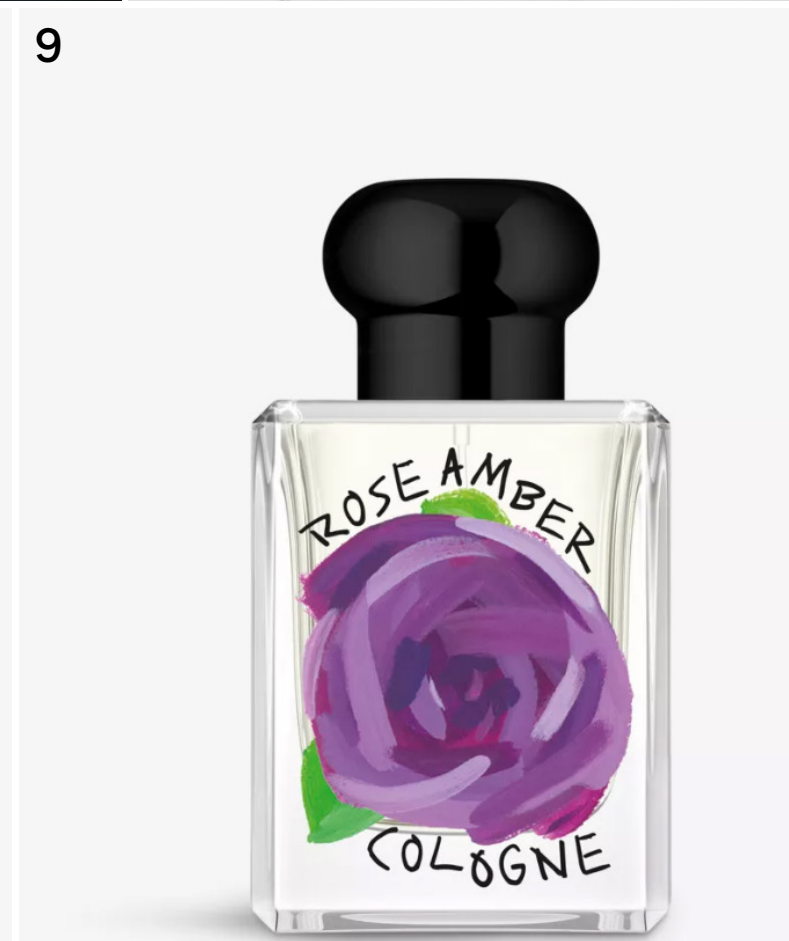


1 HAY 柱蜡烛包装
 2 Summertown Wine Co , 由 Memo Studio 设计
 3 开斋节穆巴拉克包装 , 作者 : Nero Atelier
 4 Symbeosis , 由甜菜根设计设计
 5 Bennetts 巧克力 , 由 Seachange 设计
 6 The Cafe Deco, by Transform Design
 7 Nibbo Bean to Bar 巧克力包装设计
 :
 由伦敦一起设计
 9 Cafe De Papa Coffee , 由 Bracom Agency 设计
 10 Symbeosis , 由甜菜根设计设计
 11 AMGS Studio - 打结针织毯
 12 德卢斯糖果公司包装 , 由 Studio MPLS
 13 HAY 图案蜡烛套装

玫瑰是玫瑰是玫瑰

春天迎来了花卉狂潮，玫瑰成为了终极时尚宣言和包装灵感。是时候掀起一场浪漫叛变了。时装设计师们将玫瑰融入各种面料中，创作出既大胆又美丽的ensemble。同样，包装设计也绽放出以玫瑰为灵感的设计。无论你是身着玫瑰装束还是拆开最新的花盒，记住：一朵玫瑰不仅仅是一朵玫瑰；它是一种时尚宣言和包装诗篇的完美结合。





1 SS 2024 'Exotics' Collection, Thebe Magugu

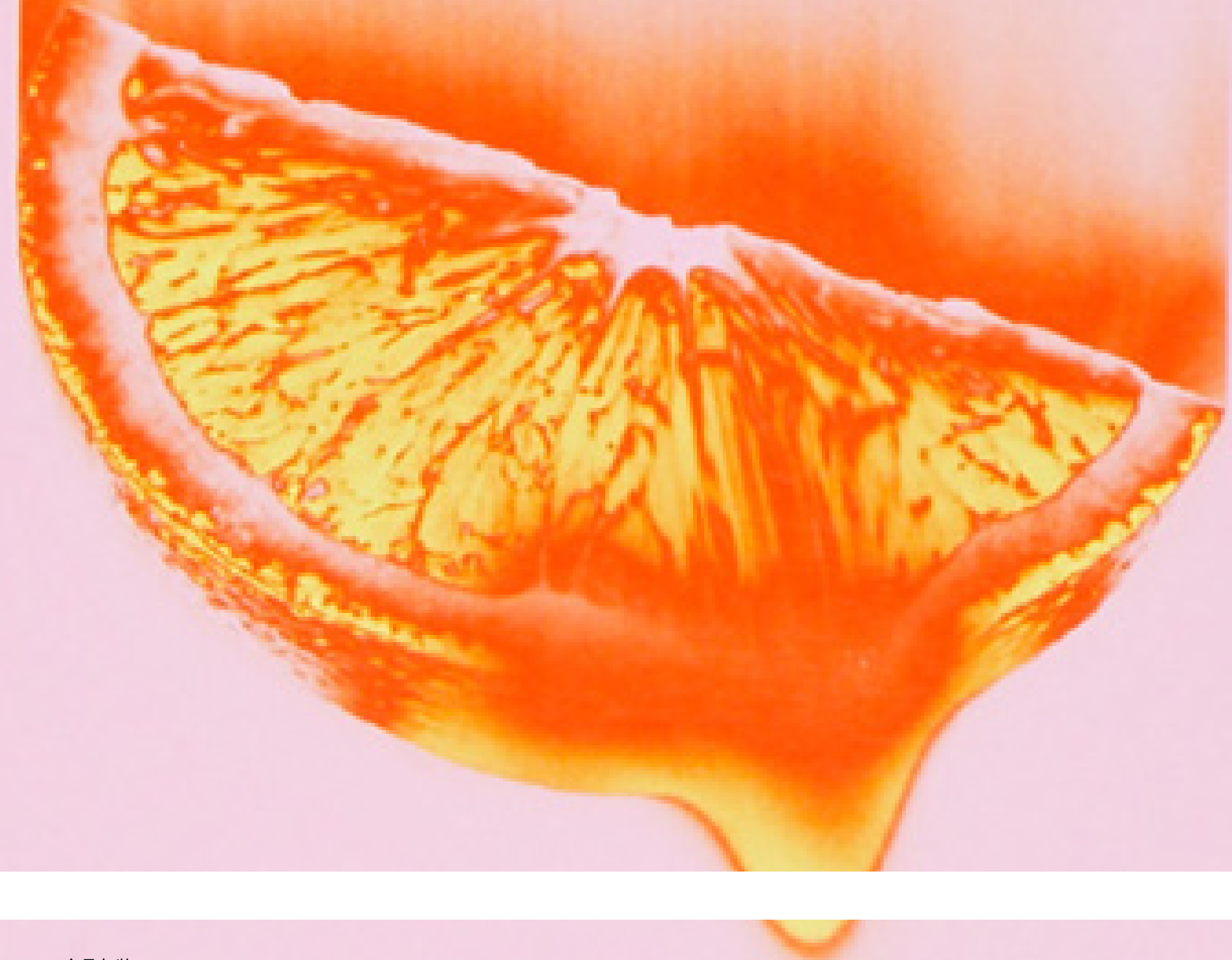
2 Creator Roses Flower Bouquet Set, Lego
3 Rose Blush Cologne, Jo Malone
4 Spring 2024 Collection, Alexander McQueen

5 SS 2024 Collection, Simone Rocha
6 Eau Rose Solid Perfume, Diptyque
7 Roses Candle, Diptyque
8 Rose Heel Ankle Boot, Loewe
9 Rose Amber Cologne, Jo Malone
10 SS 2024 Collection, Balmain
11 Rose Chess Set, Liberty

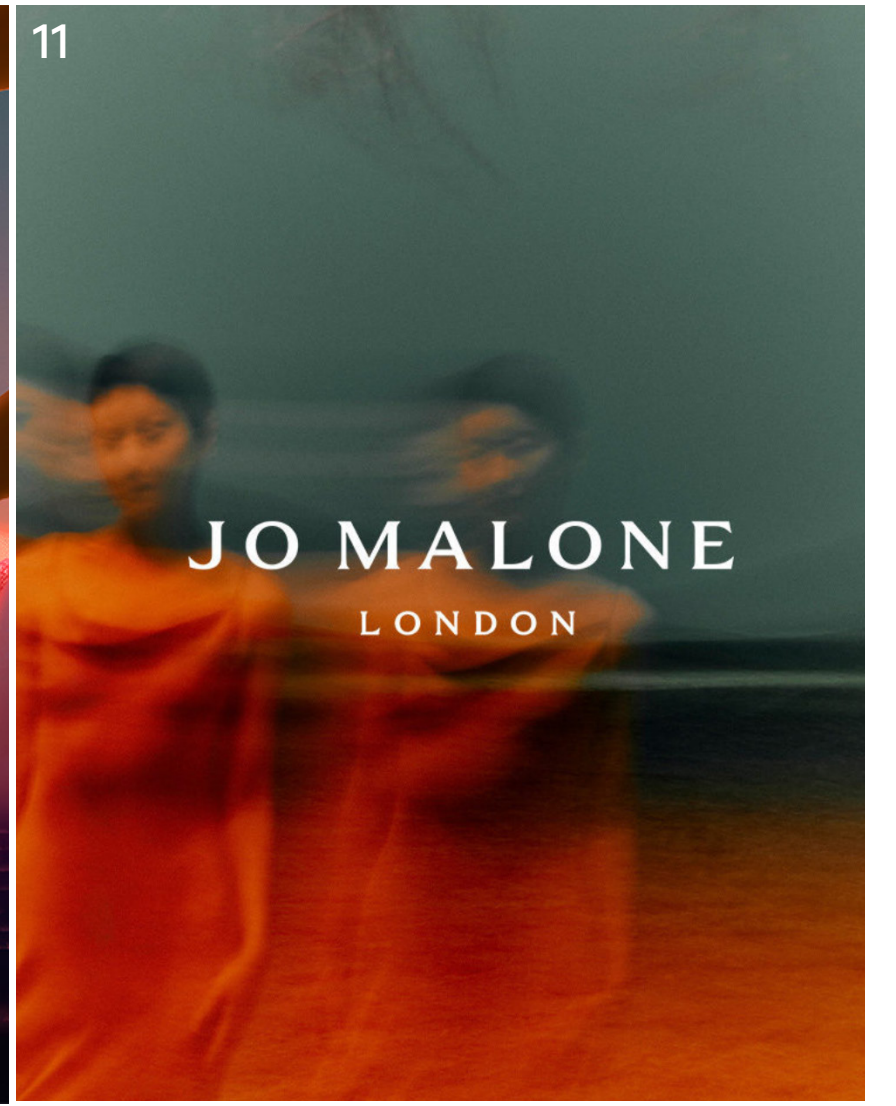
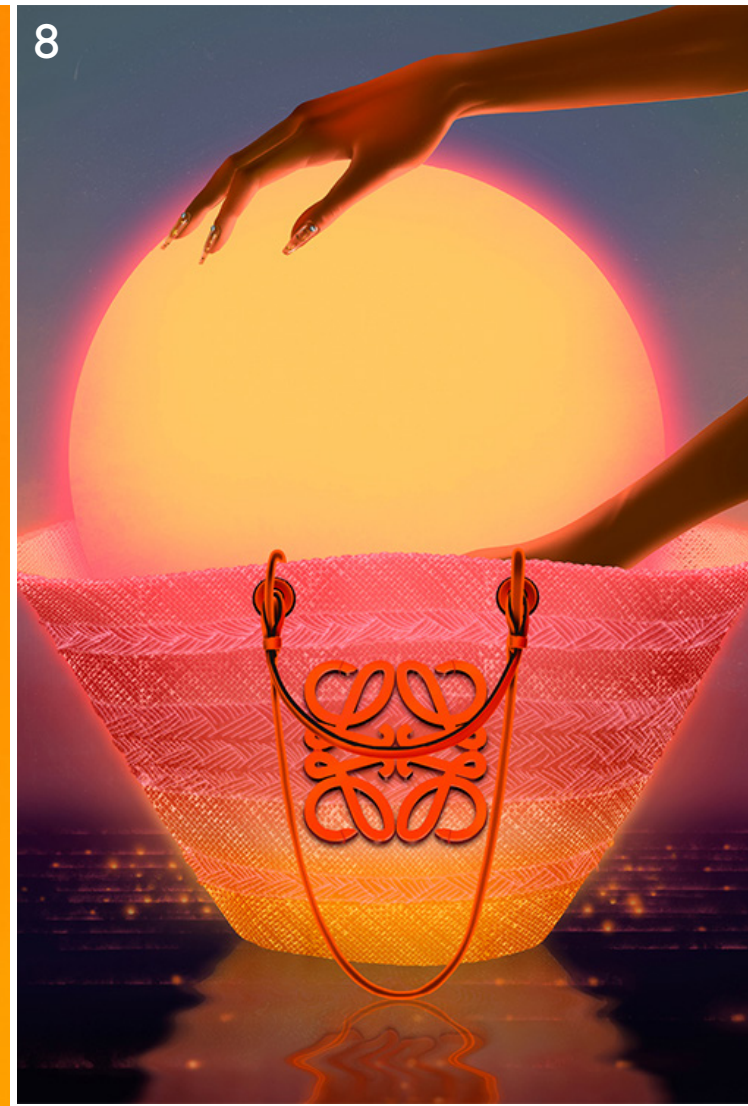
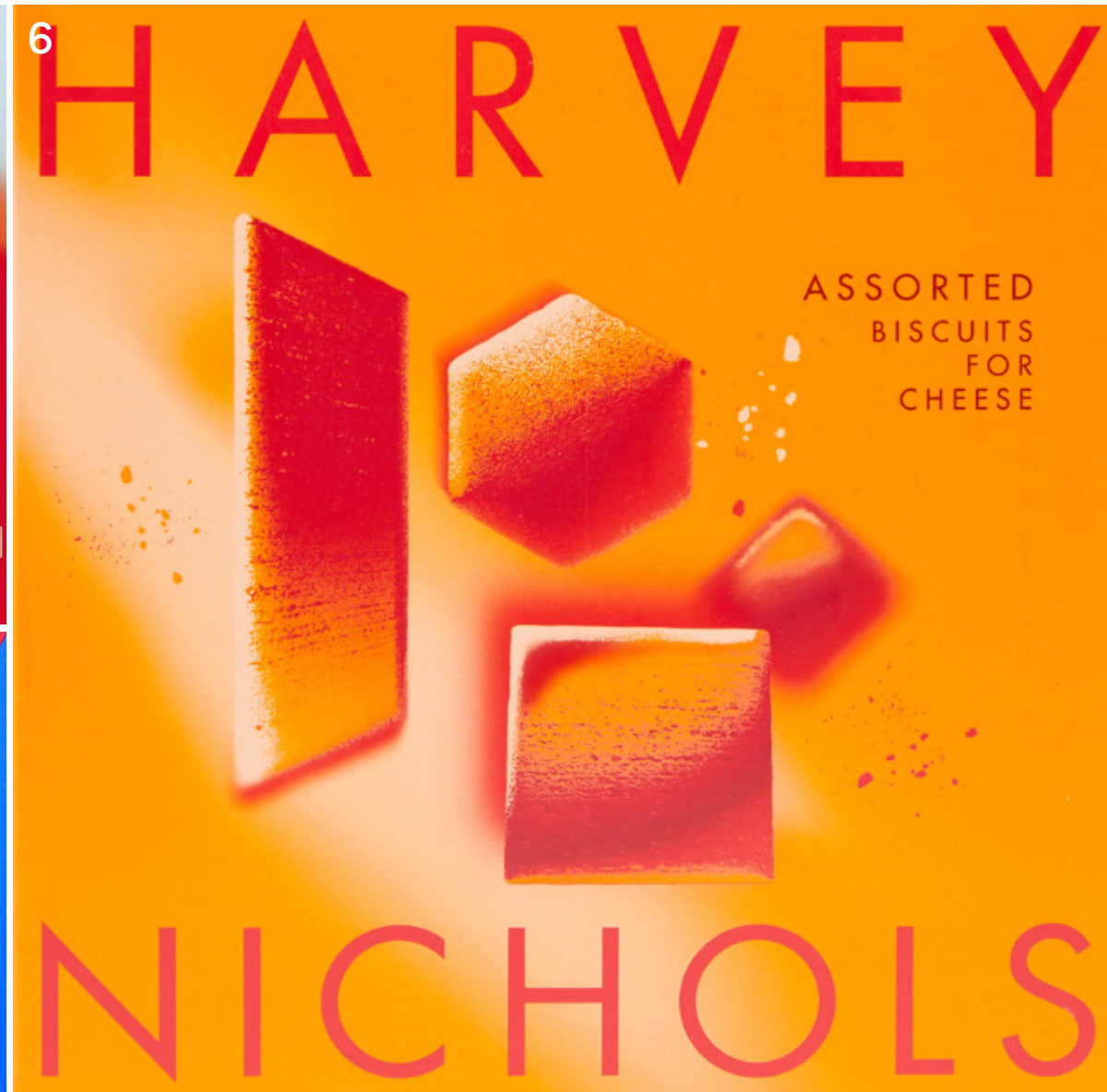
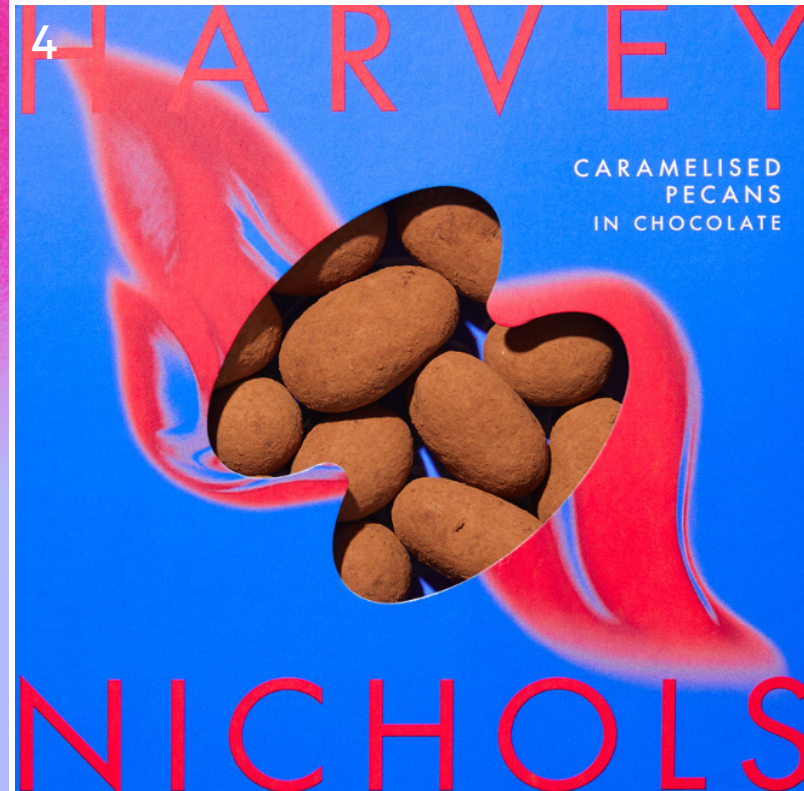
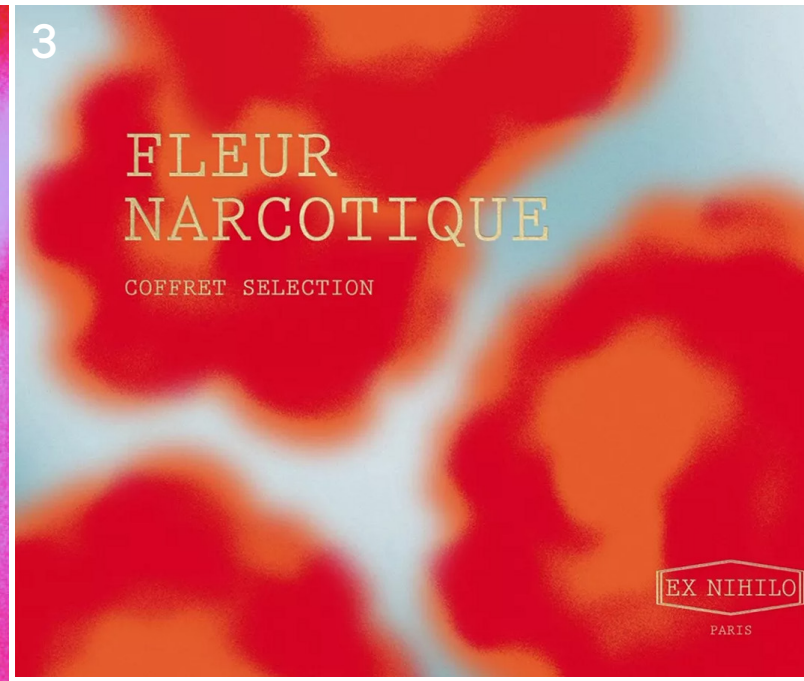
感官超负荷

广告和包装正在经历一场psychedelic式的回归，回到了充满活力的80年代，带来了感官上的过载。欢迎来到一个每个产品都像获得了Duran Duran演唱会后台通行证的时代。这一趋势不仅仅是关于鲜艳的颜色，而是一场全面冲击感官的风暴。从喊着催眠梦境的饮料到能够成为磁带封面的食物包装，超感官的图像正在大胆地卷土重来。系好安全带，因为在这一视觉狂潮的景观中，低调早已过时！

ARRIVE



宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势宏观趋势



- 1 Feeld 的海报设计，作者：Made Thought
- 2 Starrytale，由 Alejandro Gavancho 设计
- 3 Fleur Narcotique 香水包装，Ex Nihilo
- 4 Harvey Nichols 食品包装
- 5 免费 00 Vyrro 香水
- 6 Harvey Nichols 食品包装
- 7 Kin Euphorics, Wonderkind
- 8 Ibiza Vibes, Loewe
- 9 免费 00 Vyrro 香水
- 10 沙漠 Coyoti，由口径创意包装
- 11 IG 图片 @jomalonelondon，Jo Malone

功能

超现实的拼贴画



最新的广告趋势是超现实拼贴风格，舍弃逻辑追求幻想般的混乱。它就像萨尔瓦多·达利的作品一样，充满了奇异的想象和不合逻辑的元素。

碎纸机有一个爱孩子，现在他们异想天开的后代正在装饰广告牌和杂志。从将面食飞到壮观的旺卡巧克力世界，超现实的拼贴广告正在将营销变成一种思想 bending art form. Brands trits strong messaging for dream - like language, leaving consumers bewildered 但很好奇。抓住你的现实帽子，这种趋势正在改变一切。

1 'Hipstoric Homes' Pinterest 预测, 由 Made Thought 设计, 梦世界限量版, 可口可乐 2 梦世界限量版, 可口可乐 3 梦世界限量版, 旺卡, 电影海报

1. "未来之问候"Pinterest预测, 由Made Thought设计
2. "意面梦想"Jamie Oliver Pasta Dreams, 由Otherway设计
3. "花卉威严"Diptyque, 插画师Ugo Gattoni
4. "微观改造"Pinterest预测, 由Made Thought设计



爱意弥漫。情人节包装不再局限于甜腻的甜蜜，而是呈现出一种更具冲击力的气息，心形盒子上覆盖着涂鸦图案。特乐利 (Toblerone) 以标志性的三角形巧克力棒为载体，大胆采用粉红色调，向都市街头的非传统浪漫致敬。这种叛逆的包装设计定能吸引眼球，点燃即便是最世故的心灵中最深的激情。

1 橄榄油，伊亚娅和朋友们 2 限量版粉色条，托卢尔森 3 情人节插图由布拉乌略·阿玛多创作，为Selfridges设计 4 自我介绍图片@fortnum's, 福特斯姆与马森 5 波塞与玫瑰蜡烛，迪普蒂克

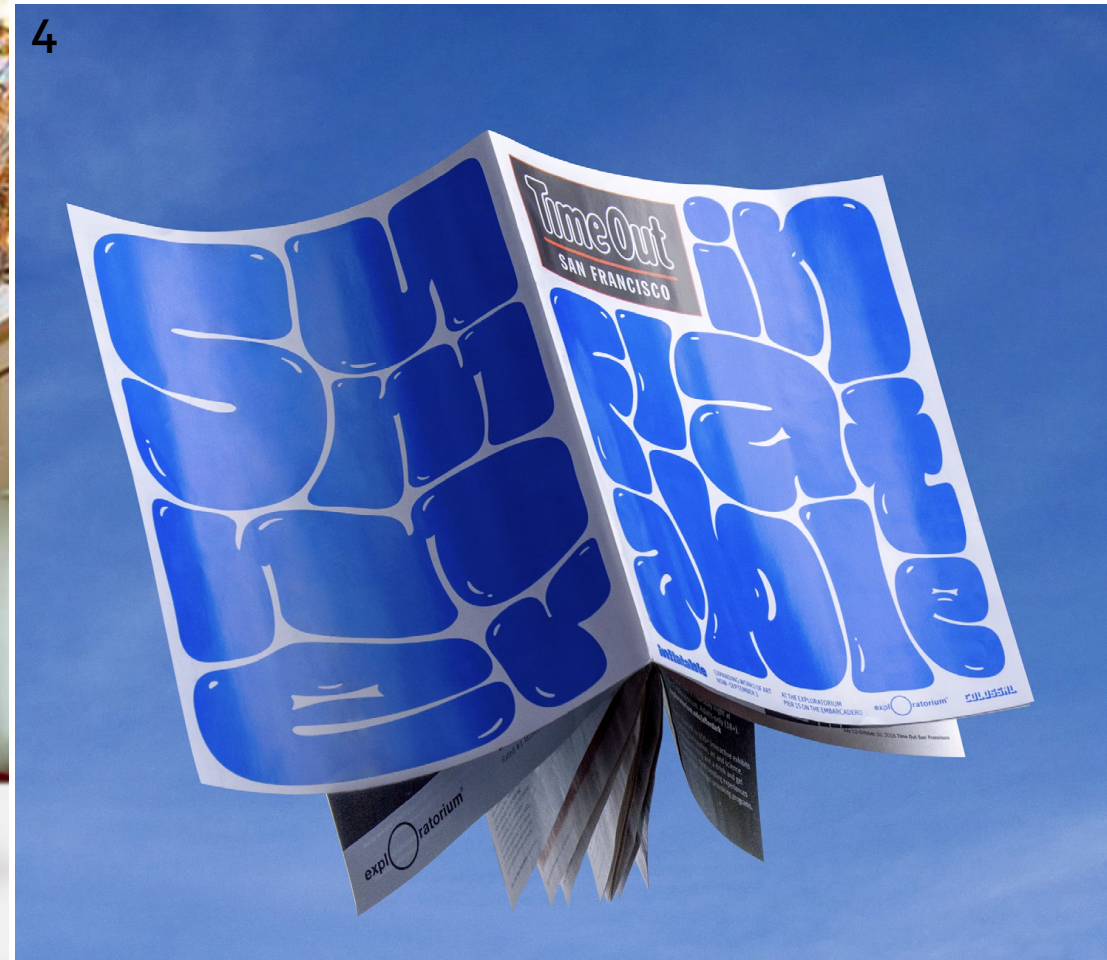
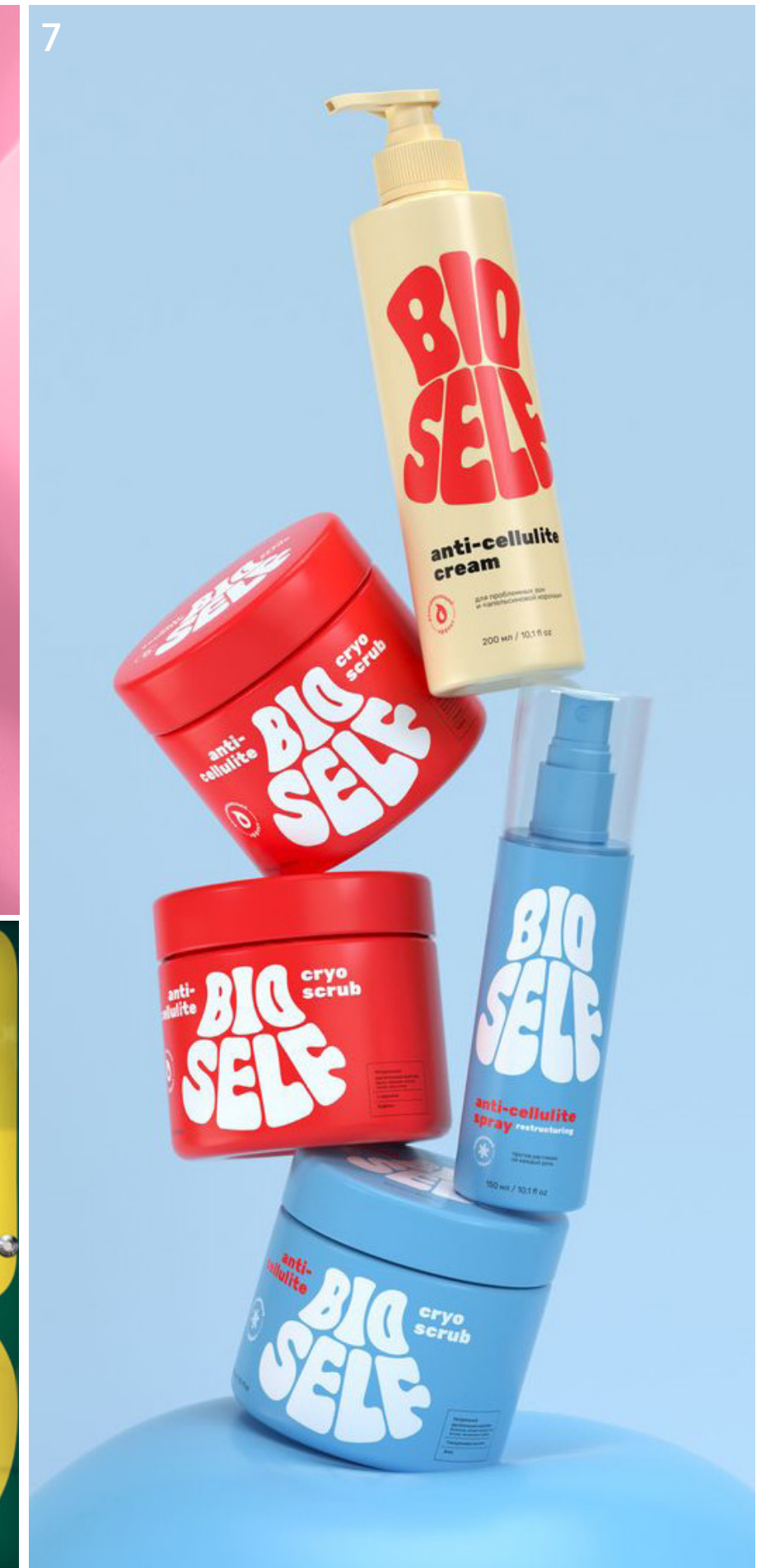
6 心形装饰的钱包，Bottega Veneta 7 圣诞节礼品包装，Lush 8 圣 Valentine 专区，Baci Perugina 9 爱情之lobster，Jellycat 10 圣 Valentine 专区，Charbonnel & Walker



现在是生物技术和垂直农业在美容行业占据中心舞台的时候了。Ulé，护肤品资生堂集团的创意正在通过创新使用垂直农业来提高门槛。生物技术不是只是一个流行语了；它是产品质量和可持续性背后的驱动力。像 Biossance 这样的品牌和 Bioeffect 正在带头，揭示了通过生物技术的奇迹。

1 隐形森林，未来社会 2 IG 图片 @futuresociety，未来社会 3 悬浮森林，未来社会 4 生物技术影像及艺术指导，iStock 5 先进植物学，Ulé 6 IG 图片 @Biossance，Biossance

7 IG 图像 @ule.beauty，Ulé 8 EGF 功率精华液，生物效应 9 塔农场，Ulé



我们已经看到时尚，室内和艺术领域的“泡芙”兴起，但现在甚至排版也开始膨胀。人物正在挤压，挤压和挤压进入设计世界的每个角落。从包装到活动设计，字体都在拥抱它们的曲线，并以前所未有的方式填满空间。美容品牌例如 Bio Self 正在庆祝独特的类型尺寸和形状，呼应积极的身体形象运动。准备好膨胀你的类型 - 因为在这个臃肿的版式世界中，越大越好！

1 奇偶工坊咖啡，由Andstudio设计
 2 肉云朵，Anya Hindmarch品牌
 3 化妆品品牌，由Mitchell制造
 4 科恩品牌的夏季充气campaign
 5 王室电视协会年度两日活动的品牌身份设计，由Studio Kiln打造

6 皇家电视协会年度品牌标识为期两天的活动，由 Studio Kiln 设计
 7 Bio Self，由 Commersart Agency 设计



沉浸式体验正在彻底改变展览，将其转变为冒险。不再局限于安静的观察，参与者参与互动艺术，创造可共享的时刻。画廊，博物馆零售商为用户生成的内容提供机会，促进在 Instagram 上发布和吹嘘。从漂浮在气球博物馆到探索莫奈的风景，人们捕捉和分享，放大经验。在这个领域，想象力没有界限，邀请所有人摆姿势并陶醉在聚光灯下。

1. 气球博物馆，伦敦
 2. 图片来源：昆廷·谢弗里耶
 3. 图片来源：昆廷·谢弗里耶
 4. 气球博物馆，伦敦
 5. 气球博物馆，伦敦

6 沉浸式蒙特与印象派艺术，图片由Patrick Hodgson拍摄 7 IG图源@twistmuseum，位于伦敦的扭转型博物馆 8 欢愉，媒体艺术展览，伦敦 9 泡泡星球，伦敦 10 超越蒙特，沉浸式体验

聚焦于 AI



沉浸于邦尼·卡丽拉高级定制图像的美味魅力之中，展示人工智能与艺术才华的融合。凭借卡丽拉作为3D艺术家的背景及其对AI工具的精通，这些创作体现了技术在推动艺术表达边界方面的强大力量。

琥珀色维多利亚

琥珀利用她画作中的色彩丝带创造出引人入胜的3D图像。她的作品将我们带入一个充满美丽与怀旧之情的虚拟世界，展现了创造力与人工智能碰撞所带来的无限可能。

Where

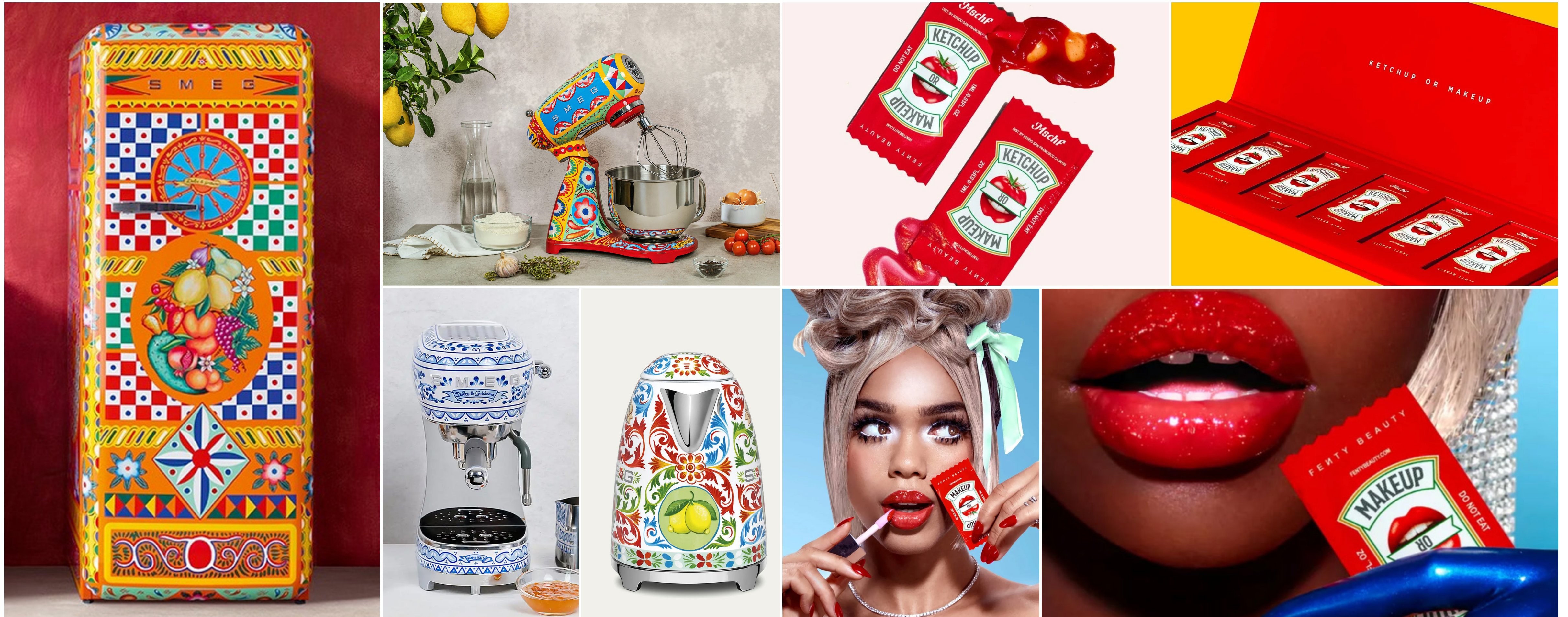
we're

购物物

(我们希望)



我们在哪里购物



时尚与功能的结合，这次合作将充满活力的意大利美学注入家电产品中，灵感来源于西西里文化。图案如柑橘和樱桃等元素，为视觉带来盛宴，将艺术带入家庭的核心。

MSCHF x Fenty

番茄酱还是化妆品？这个问题最终注入了乐趣和不可预测性，使美容体验更加生动。这一创意概念激发了兴奋感，吸引了消费者的兴趣，围绕产品产生了热议。

我们在哪里购物



F. A. O. Schwarz 的 Jellycat

杰利猫餐厅提供了一次怀旧复古风格的美食之旅，配备了经典的格子地板和菜单牌。顾客可以购买笑脸玉米卷、汉堡、热狗或披萨切片，所有产品都采用真实的餐厅风格包装，附带可收藏的金属徽章、贴纸套装和礼品袋。

Nike x Ben & Jerry's

Sneakerheads 与冰淇淋爱好者在此款美味的合作中相遇，将耐克的风格与 Ben & Jerry 的标志性包装相结合，带来一种有趣的鞋履体验。此次合作体现了两家品牌的核心价值观——“做好事并享受乐趣”的协同效应。

我们在哪里购物



Lancôme x 卢浮宫

兰蔻与卢浮宫限量版系列，将美诠释为艺术。该系列灵感来源于美术馆雕塑部门展出的九件杰作，以及博物馆建筑的光线、色彩和形状。这是一场庆祝美丽与艺术的震撼方式。

Max Mara的“Fluffy Residence”快闪店通过提供对该品牌标志性毛绒外套世界的沉浸式探索之旅，庆祝其十周年纪念。这是一个富有想象力的空间，旨在反映经典毛绒外套穿着者的 Lifestyle。

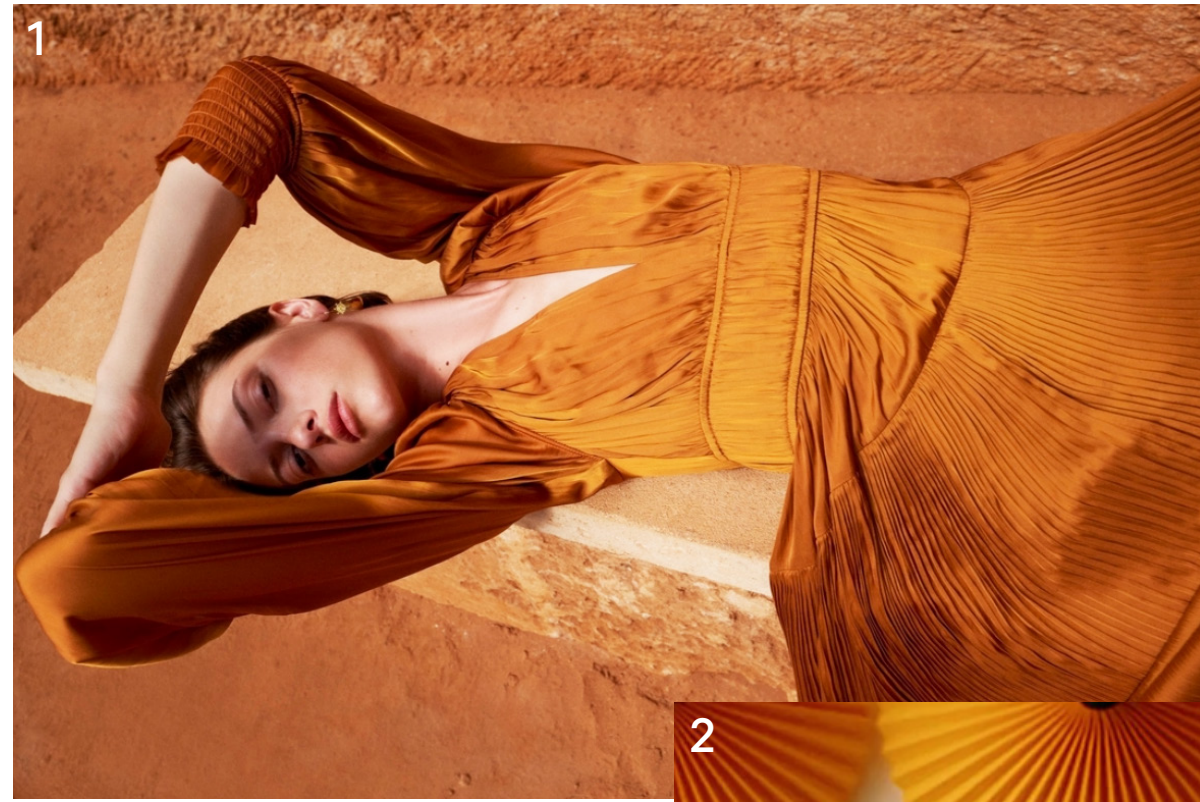
我们在哪里购物



Selfridges 庆祝 x Angela Kirkwood

安吉拉生动的插图和 whimsical 的角色为Selfridge带来了愉悦的能量，装饰了橱窗展示、包装设计、环境雕塑和数字屏幕。她的作品捕捉了全年庆祝活动中所蕴含的欢乐氛围。我们非常欣赏安吉拉的作品，并且喜欢在店内看到它们。

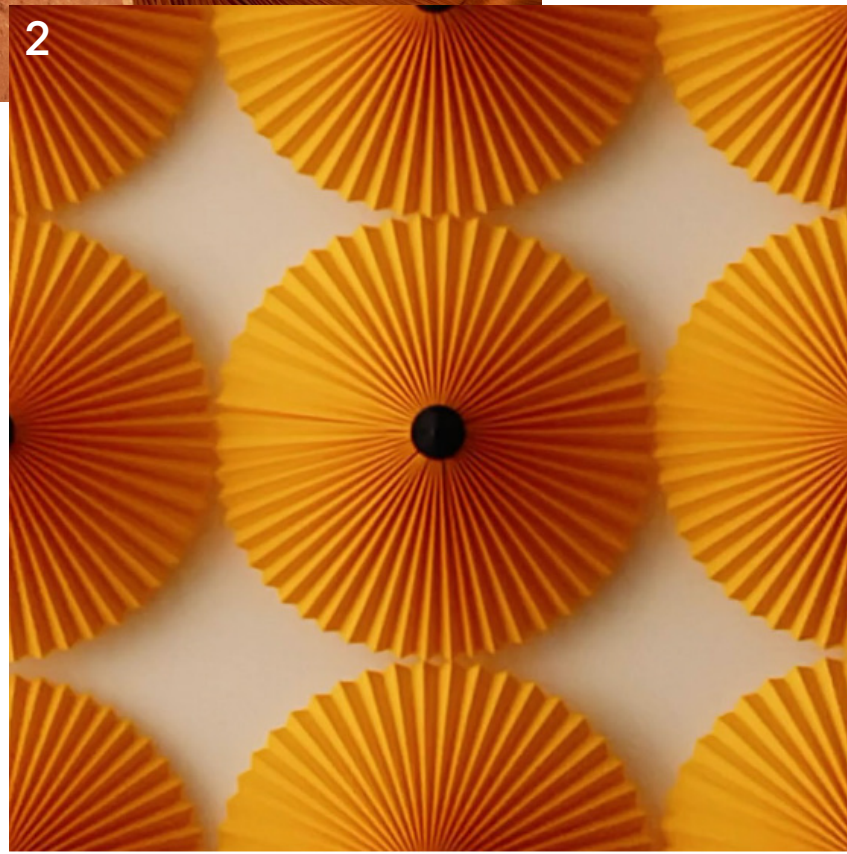
颜色调色板



1 Laraline 连衣裙, 乌拉·约翰逊
2 MATIN Lamp, HAY



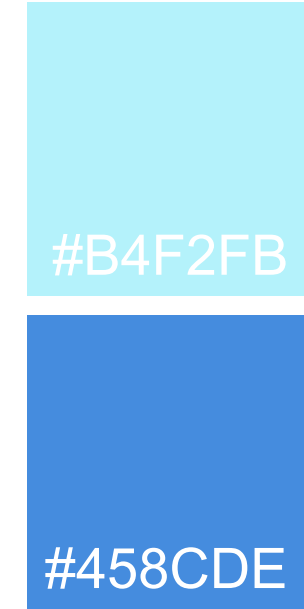
Golden hour



开心果绿色



1 Ulla Johnson 2 黄瓜蜡烛, Loewe 3 盐和胡椒研磨机, 伦敦艾迪生罗斯



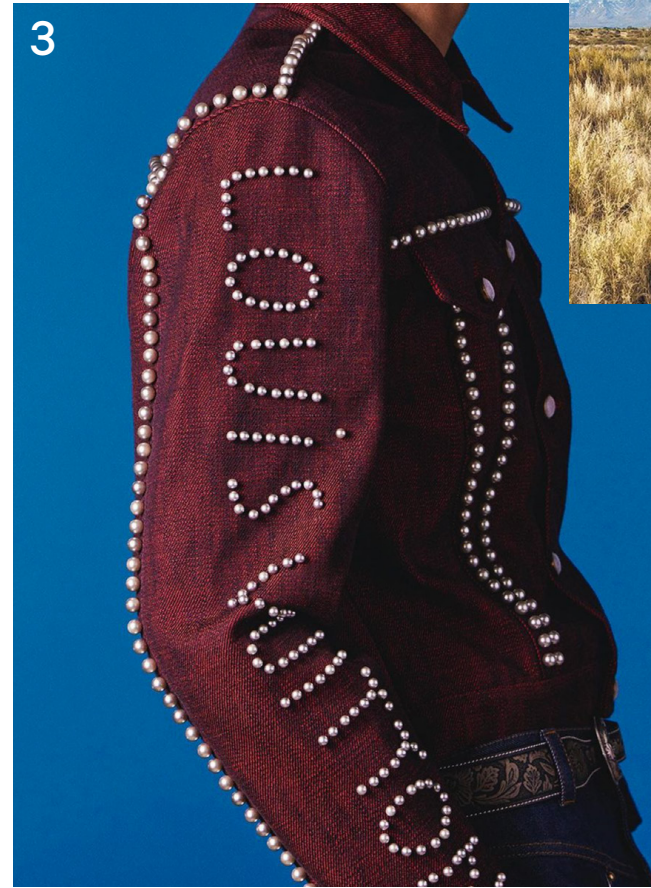
地平线蓝色

1 个 IG 图像 @ haydesign , HAY 2 连衣裙, 维多利亚·贝克汉姆 3 耐克, 乔丹·斯皮兹克低“休斯顿油工”

在即将到来的春夏季节，预计将会看到一系列充满夏日气息的颜色主导时尚秀场和室内设计领域。金 Hour 时刻，仿佛夕阳余晖所散发的温暖光芒，为系列作品注入了温暖与光辉的感觉。薄荷绿作为一种清新而舒缓的色调脱颖而出，唤起了大自然的茂盛景象。而地平线蓝则让我们联想到蓝天白云和无垠的海洋，带来宁静和平静的感觉。

展望未来

- 1 FW2024, 路易威登
- 2 西方靴子，改革
- 3 铆钉夹克，路易威登
- 4 皮革和牛仔布偷窃秀，路易威登
- 5 沙漠之水，马德雷



- 1 真菌衍生颜料，杰西·阿德勒
- 2 口红与真菌色素，杰西·阿德勒
- 3 Jesse Adler 在实验室
- 4 口红与真菌色素，杰西·阿德勒
- 5 颜料眼影集合，杰西·阿德勒

(照片：汤姆·曼尼翁，克里斯·乌尔德)

牛仔核心

显然，牛仔热潮再次掀起波澜。路易威登 (Louis Vuitton) 的AW24系列集合，以其充足的铆钉、皮革和牛仔布元素，足以让最资深的牛仔脱帽致敬。我们还注意到，包装设计也感染了西部狂热，并在其中捕获了野西的影响。

未来是真菌

拥抱蘑菇魔力，因为真菌正成为色彩创新领域的最新趋势。从纺织品到化妆品，这些环保色素提供了丰富多彩的色调，源自自然的可持续来源或实验室生产。Pitri，在Jesse Adler的领导下，专注于为追求绿色光彩的化妆品爱好者打造定制生物纺织色淀。

感谢您的阅读！



本报告由总部位于伦敦的设计和品牌专家团队Together Design London呈现。我们与从全球跨国公司到初创企业的各类客户合作，帮助他们明确使命、解决不断演变的挑战，并与受众建立情感联系。

我们很高兴分享那些吸引我们注意、愉悦我们感官并激发我们创意灵感的趋势和设计主题。我们每年发布两份报告，一份针对春夏趋势，另一份聚焦圣诞节零售亮点。

如果您认识可能有兴趣接收工作室报告的人，请给我们发邮件至hello@togetherdesign.co.uk进行订阅。

单击以下链接：

[访问我们的网站](#)

[在 Instagram 上关注我们](#)

[在 LinkedIn 上关注我们](#)