



观众体验花西子「多维全息」感官系统。(图片由受访者供图)

消博  
聊企来

戴上电极帽,坐上全息AI感官设备,不一会,你的美妆喜好尽在AI掌握中——这一幕发生在第五届中国国际消费品博览会(以下简称“消博会”)花西子展位现场。作为浙江馆的“科技担当”,花西子携国内美妆行业首个“多维全息AI感官行为研究系统”亮相,该系统通过实时监测用户的脑电波、眼动、微表情等数据,为产品研发提供精准支持,向世界展示中国美妆的硬核“科技范儿”。

南国都市报记者 易帆

## 花西子携“美妆AI测谎仪”亮相消博会 你的美妆喜好尽在AI掌握中

“比你更懂你的AI”,是现场观众对这套系统的直观评价。体验者试用产品时,系统通过脑电波和眼动反馈技术,捕捉其对颜色、气味、肤感等多维度的情绪变化,解析大脑真实反应。“我以为自己喜欢的是口红色号,但AI显示真正打动我的是润泽度!”一位体验者说。

花西子联合创始人任刚睿介绍,传统美妆感官评价依赖主观访谈,而该系统能量化用户偏好,减少人为偏差。“比如消费者可能因品牌效应口头夸赞某产品,但AI能通过生理数据发现其真实态度。”这一技术由花西子与上海交通大学联合研发,目前已应用于多款产品优化,如调整彩妆质地、香氛浓度等。

除AI技术外,花西子展区的“科技互动墙”同样吸睛。30个可翻转模块展示了莲花、七叶一枝花等中国特色植物成分的创新应用,以及陶瓷、苏绣等传统工艺与现代CMF(颜色、材料、工艺)技术的融合成果。现场还揭秘了“蝶翼感光术”“花容御屏方”等独家黑科技,这些技术专为中国女性对“气色之美”的需求研发,如通过光感粒子模拟肌肤通透感,或利用中草药成分实现妆养一体。

现场的产品展示柜台上,花西子一批科技力新品集中展示:“第二代小黛伞”防晒妆前霜兼具修色与护肤功能,“好气色防晒粉饼”实现四效合一,“空气散粉”搭载独家“花西紫”修色技术……“科技不是噱头,而是为了解决实际问题,比如亚洲人常见的暗沉、防晒泛白等痛点。”花西子联合创始人任刚睿说。

2024年,“人工智能+”首次写入《政府工作报告》,而花西子早在2022年便布局AI研发。本届消博会上,其“科技+东方美学”的双引擎策略,成为“新质生产力”在消费领域的生动实践。任刚睿表示:“中国美妆要走向高端,必须突破原料、技术壁垒。我们希望通过基础研究,比如对石斛多糖抗糖化机制的探索,建立长期竞争力。”

数据显示,中国化妆品市场规模已突破6000亿元,但高端市场仍被国际品牌主导。业内人士认为,花西子等品牌以“硬科技+文化IP”破局,推动行业从代工贴牌向原创研发转型。“消博会是展示中国消费潮流的国际舞台,希望通过消博会让世界认识花西子。”任刚睿说。

## 中国珠宝 携联名新品首度亮相 依托消博会将国货潮品推向世界



扫码看视频

中国珠宝展出的“锦上添花”项链等首饰。记者 李昊 摄

南国都市报4月14日讯(记者 周静泊)IP跨界联名的风,刮到了珠宝行业。

今年,中国珠宝首饰进出口股份有限公司(以下简称“中国珠宝”)首度参加中国国际消费品博览会,面向全球发布“大足金”系列与“只此青绿”系列等IP联名新品,希望用“传统基因+当代表达”的方式,为千年文化符号打开与“Z世代”对话的窗口,将国货潮品推向世界。中国珠宝也期待借此良机,进一步挖掘海南市场潜力。

本届消博会,是中国珠宝在这一国家级展会平台的“首秀”。中国珠宝首饰进出口股份有限公司总经理张宇波表示,“中国珠宝”作为“国”字头品牌,参展

消博会是对国家“双循环”战略的积极响应。尤其在“以国内大循环为主体”框架下,中国珠宝希望通过产品创新和服务升级,为激活内需贡献力量。消博会为链接国内国际双循环搭建桥梁与纽带,中国珠宝期待通过这一平台,将一系列国货潮品推向世界,彰显中华美学珠宝魅力,展现中国珠宝“古韵新生 潮起中华”的文化自信。

据了解,在本届消博会上,中国珠宝发布两大超级文化IP联名系列产品——与世界文化遗产大足石刻携手打造的“大足金”,及与再现《千里江山图》青绿气韵的“只此青绿”系列国潮金饰。