



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养肤功能，“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



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。