

# 18 张灵感卡的设计蓝图

ÉLAN 开发手记：AI Agent 编排、社交意图拆解与内容引擎的构建



[Product]

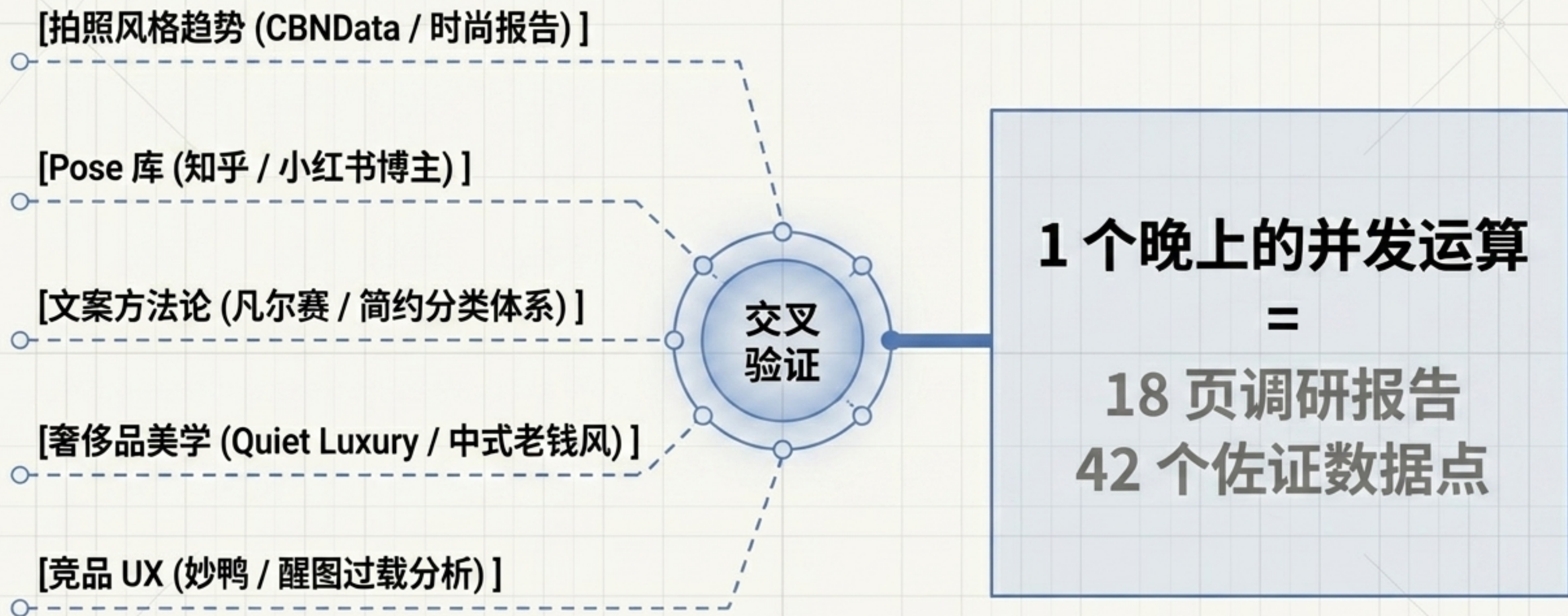
[Design]

[AI Architecture]

# “用户要的不是 AI 照片， 是一整个“社交媒体瞬间”。

完美的照片 + 对味的文案 + 情绪腔调 = 不经意的优越感

停止让用户面对空白文本框发呆。  
我们要打包交付完整的社交语境。



**传统调研团队耗时 2-3 周的工作，Agent 编排只需 1 夜。不要观点，要数据与模式。**

**Agent 1: Pose 调研**

**品牌露出越  
不经意越好**

**高置信度产品规则：**

**核心视觉语法：将  
奢侈品暗示转化为环  
境背景，禁用直白的  
Logo 堆砌。**

**Agent 2: 文案调研**

**永远不要直接  
接提品牌名**

合并过程解决了 3 个矛盾，标记了 5 个孤证。Agent 负责发散收集，人类负责最终的综合决断。

# 社交意图图谱：四个维度的发图语境

## 远方的光 (Wanderlust) 奢旅度假

意图：“我在一个很美的地方”。  
(包含：无边泳池、山间禅境、头等舱)

## 城市漫游 (City Drift) 都市名媛

意图：“这就是我的周二”。把奢侈日常化。  
(包含：天台日落、光影晚宴)

## 日常诗意 (Poetic Daily) 文艺生活

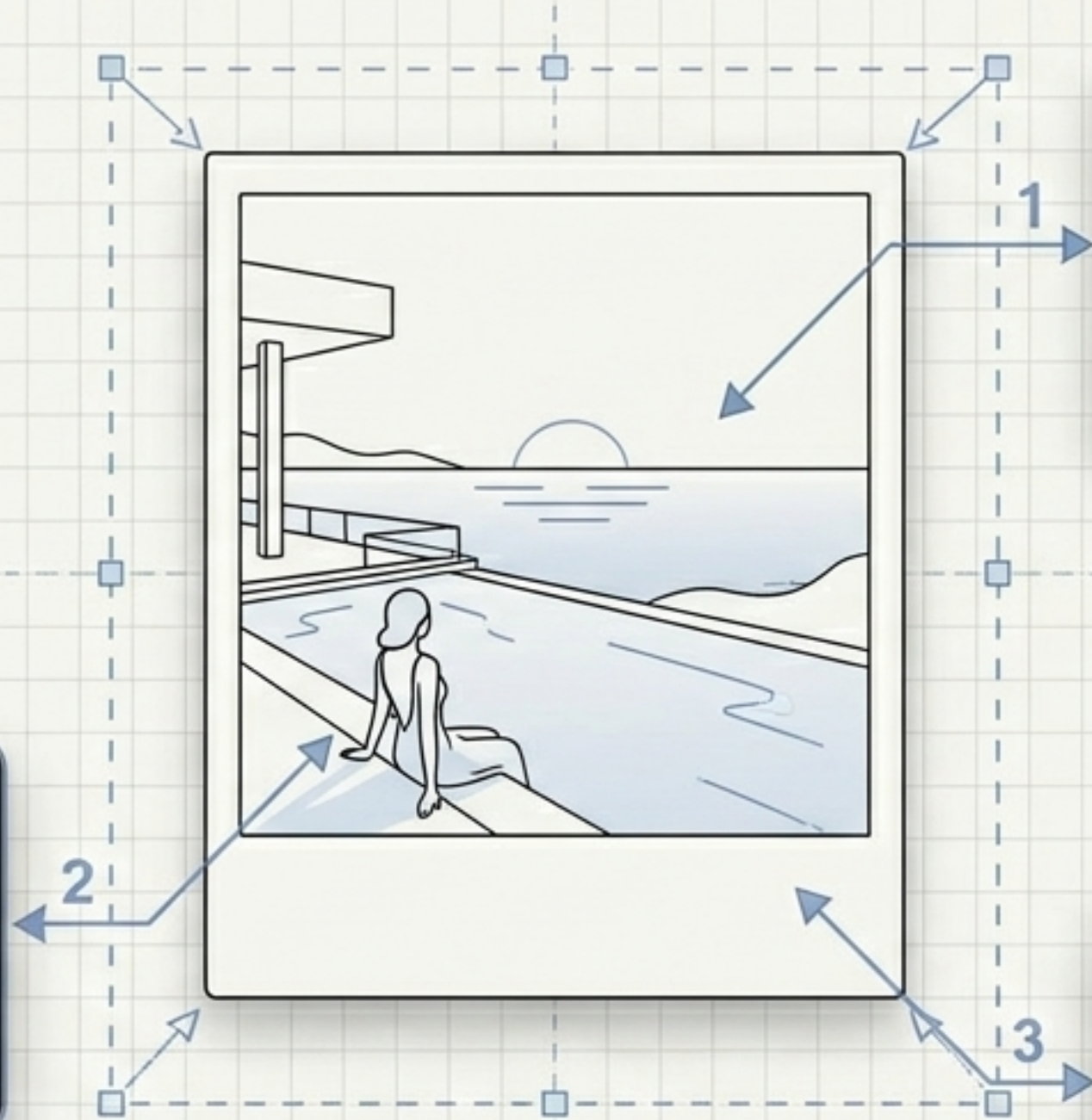
意图：“我有品味和内在世界”。展示深度与创造力。  
(包含：花艺时光、茶道雅集)

## 时令之美 (Seasonal) 季节限定

意图：“我跟最美的当下同步”。制造天然 FOMO。  
(包含：初雪、樱花季)

分类基于“触发发帖的社交语境”，而非美学参数。

# 原子级拆解：一张 MuseCard 的底层解剖



场景配置: brandHints  
引入四季酒店等视觉参考, 但受系统指令约束, 永远仅作为“背景”不居中。

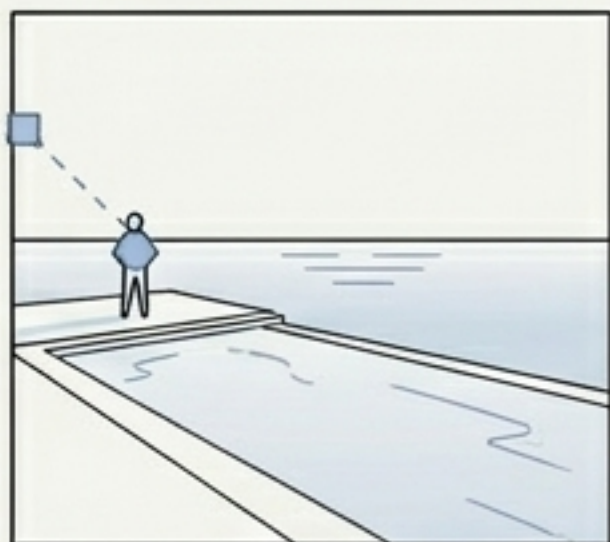
## 服饰配置

不提供戏服, 只给方向。如“真丝纱笼”控制材质垂坠感, 色板必须与黄金时刻光线协调。

调色规格: temperature, saturation  
结构化字段不仅喂给大模型, 更为未来的原生 App 滑块微调做准备。

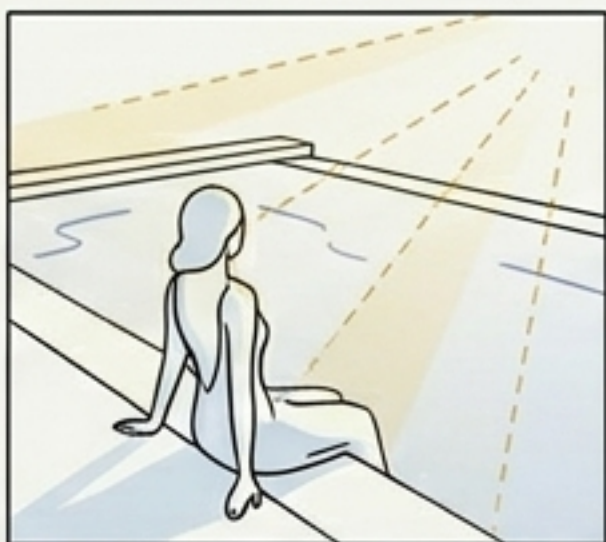
# 四镜叙事：对抗随机性的视觉剧本

## 全景建立 (Wide)



泳池延伸至海天交界，人物处于远景左三分之一。

## 人像 (Portrait)



池边侧坐，黄金逆光勾勒轮廓，眼神望向远方。

## 细节 (Detail)



脚踝入水一刻，水纹涟漪与金色倒影。

## 氛围收尾 (Vibe)



剪影：夕阳余晖中，人物背对镜头眺望大海。

放弃随机抽卡。高互动帖子遵循电影式递进，我们将阅读习惯直接编码进生成管线。

# 反差凡尔赛方程式

轻描淡写的文案  
“随手拍的，没调色...”



文案说小事 + 照片露大事 = 毫不费力的优越感。如果大照片配大文案（“这酒店太奢华了”）则流于炫耀。错位，才是最高级的语境。

# 动态腔调引擎：同一个场景的三种叙事

凡尔赛风 (默认/最受欢迎)

“说好游两圈就走的，  
结果泡到日落都没  
舍得起来。”

核心约束：Emoji 限 2 个以内，  
禁用 💰 🍷 🏰，白名单 🌊 ✨ 🌅

文艺风

“水面收走了所有的光，  
我什么都不想要了。”

核心约束：摒弃物质描写，  
强调空间与人的内在共鸣

简约高级风

“天水一色。”  
/  
“泡着不想动。”

核心约束：极简字数，留白  
即是高级

# 平台自适应适配矩阵



朋友圈



小红书

文案长度	1 句话 (15-30 字)	3-5 句 (50-150 字)
标签与 Emoji	无标签, 0-1 个 Emoji	3-5 个必加标签, 2-4 个 Emoji
语气与策略	更私密、反差凡尔赛	分享感强、具有“利他/有用”属性、 结尾带互动提问

一键切换。把平台语法的认知负担交给系统，不让用户思考格式差异。

# 坦白时间：哪些设计精准命中了靶心

## 四镜组图发图率飙升

电影式的连拍结构高度契合滑动阅读习惯，完播 / 发图转化率远超单张随机抽卡。

## “把饭喂进嘴里”的文案系统

很多用户直到看见一键切换的三种文案，才意识到自己需要这个。消灭了“拍照后发呆”的10分钟摩擦力。

## Seasonal 时令卡的天然 FOMO

带有 `seasonalRange` 字段的樱花卡在三月自动上架。系统懂得季节流转，无需人造稀缺和烦人的推送。

# 坦白时间：我们踩过的坑与未解之题

⚠️ OPTIMIZE PROMPT

## 策展与自由度的博弈

“全包”设计让小白惊喜，但高阶用户渴望微调（换装）。若滑块全部外露，产品将退化为另一个参数过载的“醒图”。必须引入克制的“高级模式”。

## AI 文案的质量波动

凡尔赛风极难拿捏。一分含蓄变废话，多一分外露变装逼。这是一个需持续调优的 Prompt 工程，没有“一劳永逸”。

NEEDS REWORK

NEEDS REWORK

OPTIMIZE PROMPT

## 品牌安全的灰色地带

`brandHints` 中使用的爱马仕/四季等实体参考词，虽有限制指令，但随规模扩张仍面临法律评估风险。

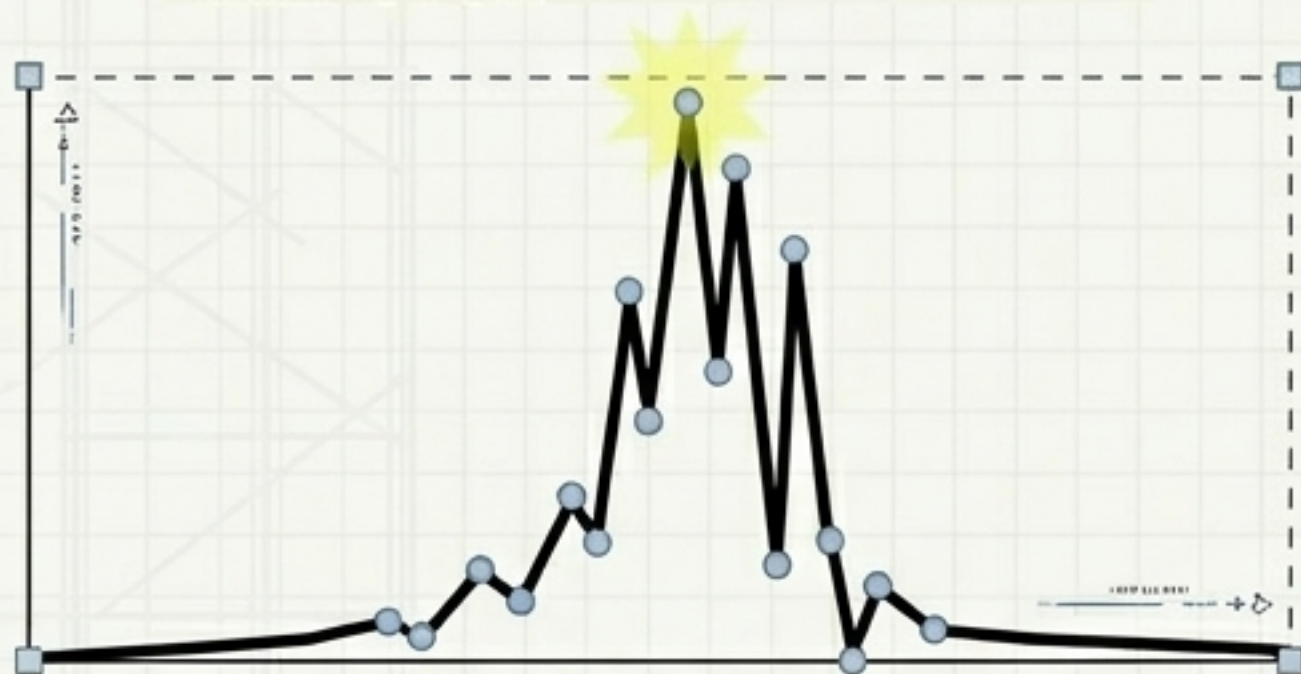
## 选择疲劳

卡片数量激增至 29 张后，纯浏览界面失效，急需构建“分发推荐层”。部分卡片（如硬核健身、马术）审美不匹配，需要被修剪。

⚠️ DEBUG TRACE

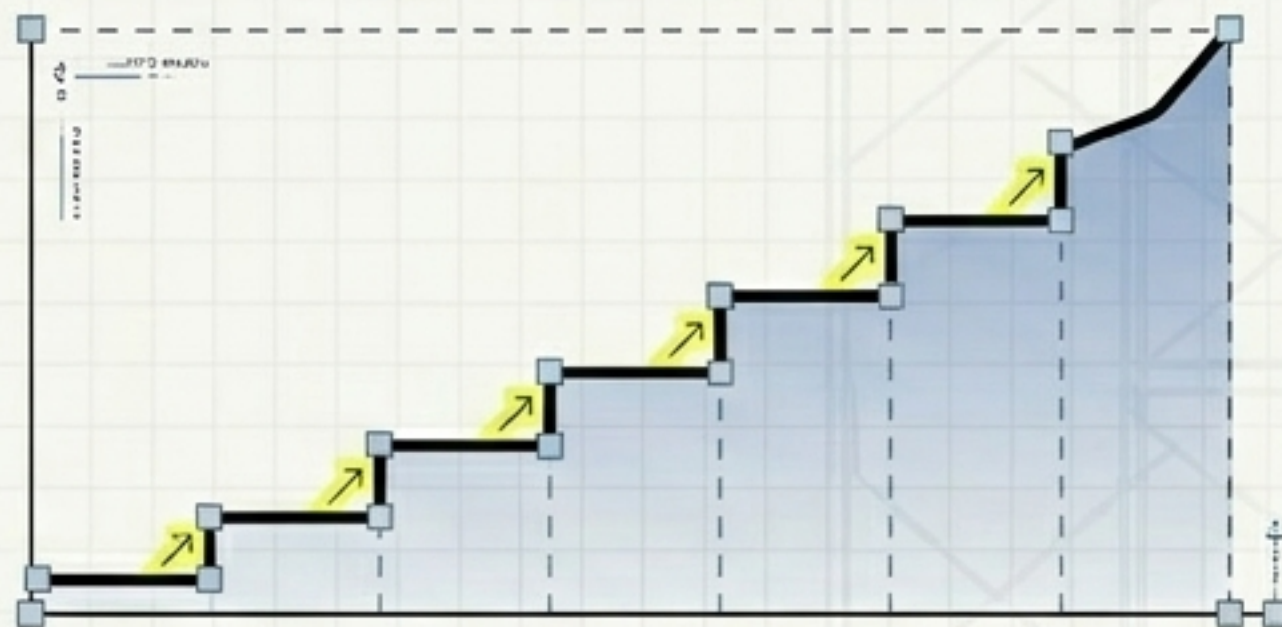
# 跨越“烟花效应”：产品逻辑的范式转移

## 功能导向 / Feature-based



“试试这个新 AI 工具”。上线 10 个模版，用户玩腻即走。冲高暴跌的消耗品模型。

## 内容导向 / Content-based



ÉLAN 的解法。每周上新，资产累积。“看看这周上了什么新瞬间”。

功能会迅速衰减，但内容会持续累积。  
这就是订阅制的基石底盘。

# 目录不是功能。 目录就是产品。

---

AI 只是基础设施，UX 只是交付通道。用户真正在意且愿意付费的，  
是那个精心策展的、能够走进去的“社交瞬间集合”。

我们的路线图不再是“加换脸”或“提分辨率”，而是——“我们的用户这个月，想投射什么样的瞬间？”