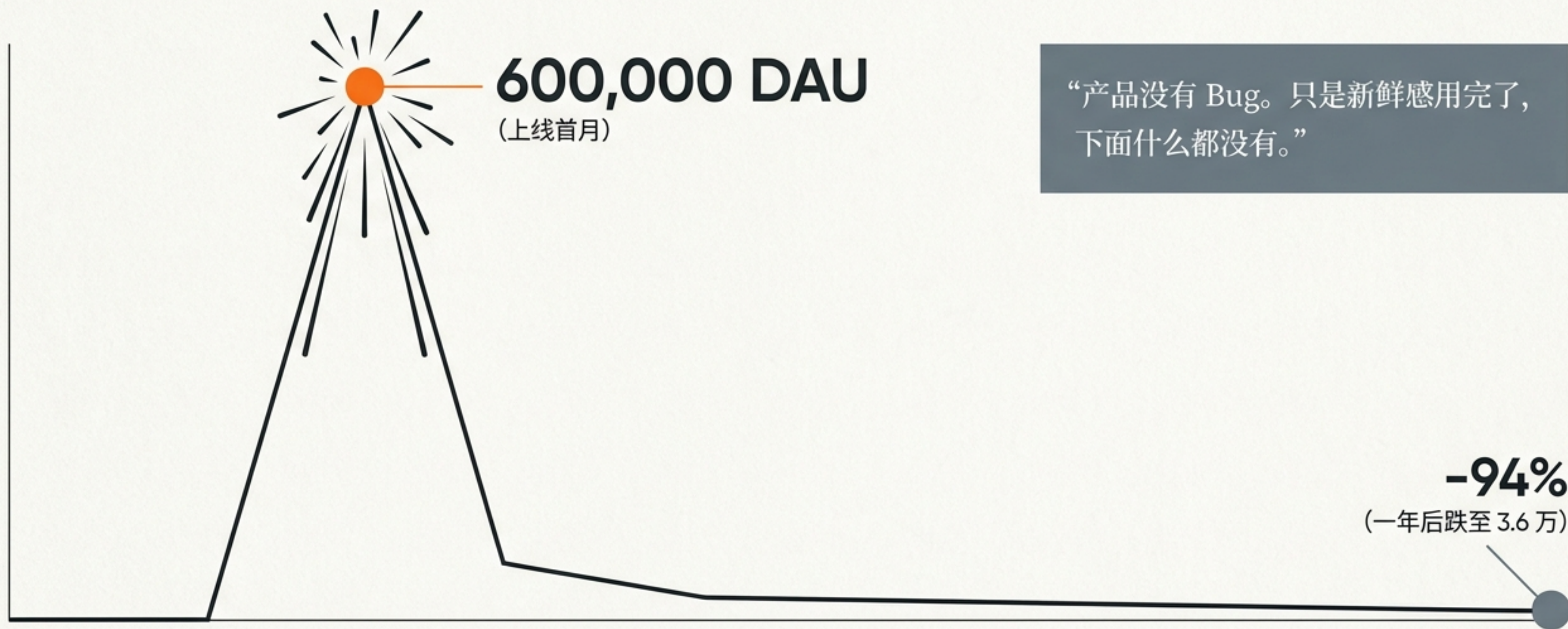


不经意的优越感

从 94% 的暴跌，看 AI 产品的社交展示逻辑

绝大多数 AI 拍照产品， 活不过一年的保质期。



中国 AI 产品圈的集体宿命。



【烟花效应 / The Firework Effect】

(n.)

一种不可逆的产品生命周期模式。表现为：上线、冲高、衰减。亮、短、没了。

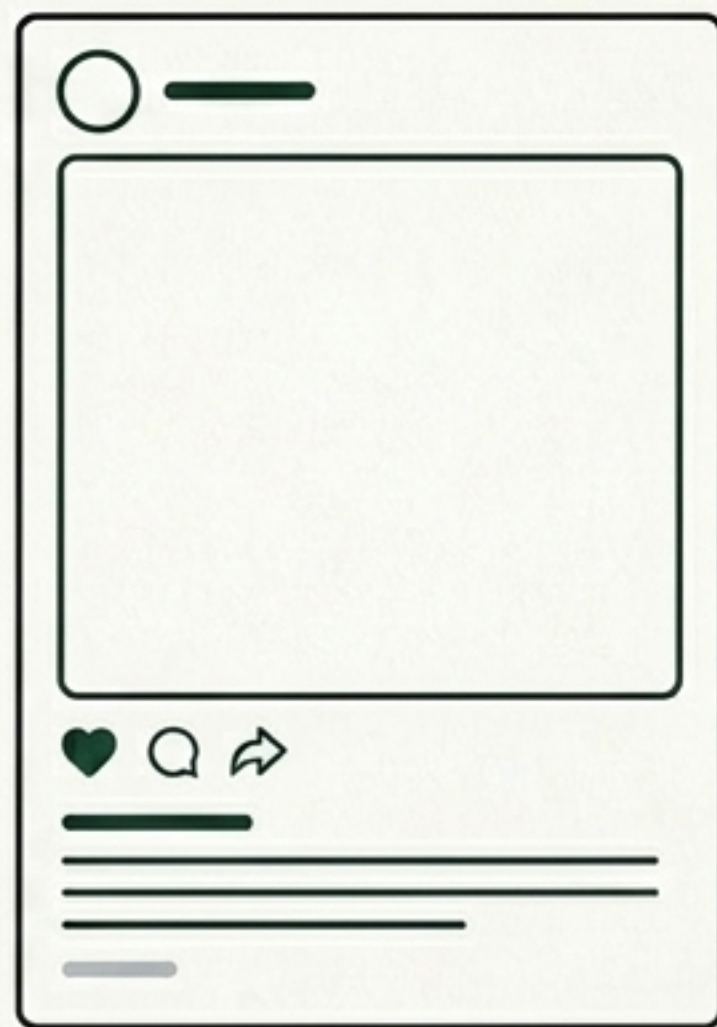
用户上传了照片，拿到了结果，发了一两次朋友圈，然后永远离开。没有加深的关系，只有一次性的魔术。

用户要的根本不是照片，而是发出去那一刻的认同。

没有人生成一张照片然后自己盯着看。照片只是手段，小红书和朋友圈的社交展示才是目的。现有的 AI 拍照 App，一个都没搞懂社交展示的隐形文化编码。



工具视角：生成一张照片



用户视角：完成一次社交展示

拆解社交媒体的隐形规则。

[文案说小事] (发呆 / 喝咖啡 / 散步)

+

[照片露大事] (安缦酒店 / 爱马仕 / 头等舱)

=

不经意的优越感(凡尔赛)

这个错位就是全部的意义。文字说朴素，照片说奢侈。

一张完美展示的视觉解剖图。



场景层 (The Scene) :

安缦的无边泳池。
奢侈品是场景，不是主体。

服饰层 (The Styling) :

品牌包“不小心”入镜。
焦点在远处天际线，包只是在那儿。

文案层 (The Copy) :

“难得什么都不想。”
文字说情绪，绝对不说消费。

用户想要的是一个完整的社交媒体时刻投射，而不是“给我换个衣服拍一张”。

转化率，死在“想不出配文”的断层里。



18-35岁的目标女性用户需要零成本的美照。如果需要动脑子想文案、调参数，产品就已经失败了。

降维解法：把“发什么”这件事打包好。

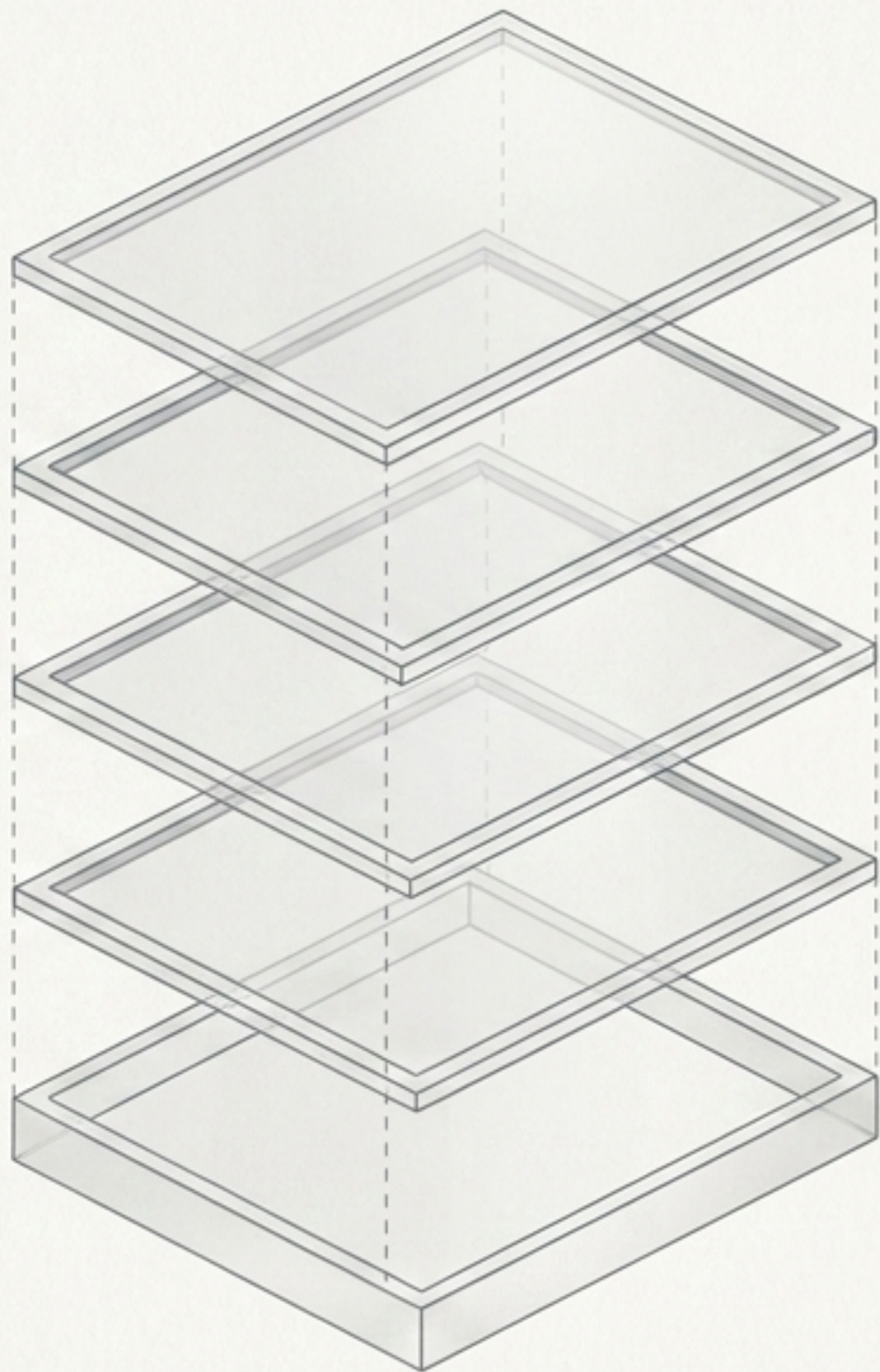
ÉLAN 的核心 UX 创新 —— 灵感卡 (Muse Card) 。



它不是模板，不是滤镜。它是一份由顶级编辑策划的、有主张的“完整拍摄方案”。

用户不选参数，只选想要投射的生活。

一次点击背后的五层隐形逻辑。



01 文案模板 (Copy):

预设凡尔赛/文艺/简约三种风格，自动适配双平台格式。

02 调色方案 (Grading):

精确色温与对比度，营造统一胶片质感。

03 Pose 库 (Sequence):

4-5张叙事序列（全景、特写、随拍），合组一个故事。

04 服饰配置 (Styling):

美学方向指导，拒绝生硬的产品植入。

05 场景定义 (Scene):

内嵌隐蔽的奢华暗示。

控制 AI 审美的核心暗箱指令。

```
System.Instruction {  
  ...  
  Execute: VANITY_DESIGN_INSTRUCTIONS;  
  Rule: "奢侈品必须以不经意的方式出现，绝不能放在画面中心。爱马仕包在边缘，酒店Logo微失焦。"  
}
```

没有这句指令，AI 会把奢侈品放在正中，像一张廉价广告。有了它，奢侈品成为背景，才像真实的生活。

极简 workflow: 如果用户需要做复杂的决策, 我们就失败了。



文案一键适配。小红书版 (长文+Emoji+标签) vs 朋友圈版 (短句+私密感)。

抵御衰减的终极武器：内容即服务（CaaS）。

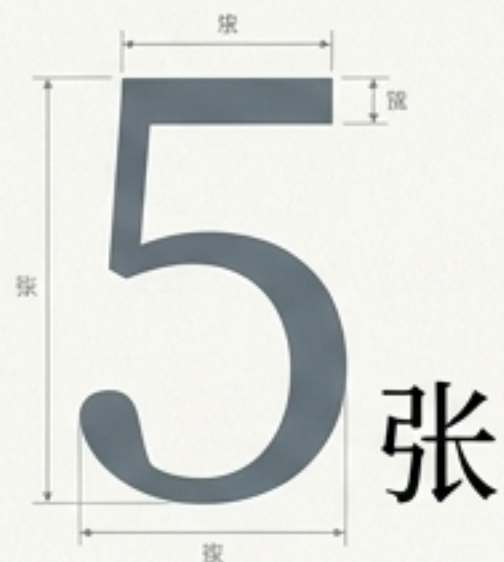
新鲜感一定会衰减，替代它的是累积的策展库。图库本身成为产品，而不是 AI。

目前 18 张卡片的四大情绪分类：

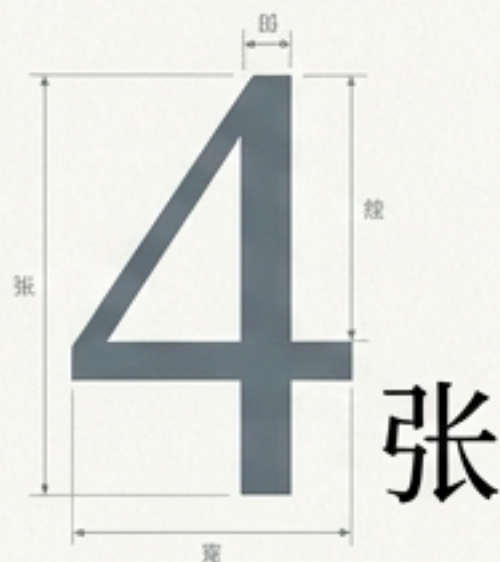
远方的光
(奢旅度假)



城市漫游
(都市名媛)



日常诗意
(文艺生活)




时令之美
(季节限定)



每周上新，由用户投票决定下一批概念，形成参与循环。

科技的最高境界，是彻底隐身。



你的光，刚刚好

(而非“Gemini 3 Pro 正在推理”)

没人想被看到在用 AI
变美。她们只想变美。

品牌不提 AI，UI 不显
参数，工具必须是隐形
且克制的。

ÉLAN 卖的到底是什么？不是照片，不是 AI，不是技术。

是成为照片里那个人的感觉。

那个配文只写一句淡淡的话，让照片替她说完一切的人。

敬请期待下一期

ÉLAN 引擎盖下的秘密

Gemini 多模态系统的深度调度

VANITY 指令的跨场景实战效果

实现“瞬间生成”体验的 SSE 流式架构