

FDE用AI重塑鞋服电商素材 workflow

鞋服电商

内容生产

AIGC

AI生图

工作流重塑

潘俊杰（木水）

杭州礼链科技有限公司 创始人

从心开始价值创造，用AI定义新的增长点。



案例简介

鞋服帽电商企业的内容生产是一个很重的环节：每天都有大量SKU上新，每一个新品都要有配套商品主图、详情素材和带货视频，过去主要依赖规模较大的设计和运营团队完成。后来团队开始自己使用AI，“每个人开一个AI账号”这一做法没有真正改变生产方式，成本依然存在，效率提升有限，产出质量还高度依赖个人能力。

本案例中，潘俊杰从商品素材的生产、审核到沉淀全流程入手，把AI生成能力嵌入真实业务流程，把散落在设计师电脑里的图片、视频逐步沉淀为公司级资产，并围绕人物、服饰、场景一致性建立AI初检与人工复核机制。目前项目已进入POC测试和内部员工试用阶段，核心功能基本完成，团队正根据真实使用反馈持续迭代。

适用人群

- 鞋服、电商及消费品行业从业者
- 商品内容生产、电商运营、设计及AIGC应用团队
- FDE、AI产品经理、企业AI应用负责人

Q1：作为FDE，你应用AI的具体场景是什么？在这个场景下遇到的具体问题长什么样？

我这次进入的场景，是电商商品的内容生产。

我的客户是一家传统鞋服帽电商企业，有自己的工厂和设计师，主要在淘宝、天猫等平台销售产品，在行业里已经属于头部企业，年流水大概10亿元。

这种公司的一个特点是SKU非常多，而且新品上得很快。

一件商品上架，拍照、上传只是开始。每上一个新品，都要有商品主图、详情素材；现在视频电商起来以后，还要配套挂车视频。SKU一多，后面的内容生产量就会跟着成倍增长。客户每天都有大量出图、出视频的需求，所以背后长期养着一支规模不小的设计和运营团队。

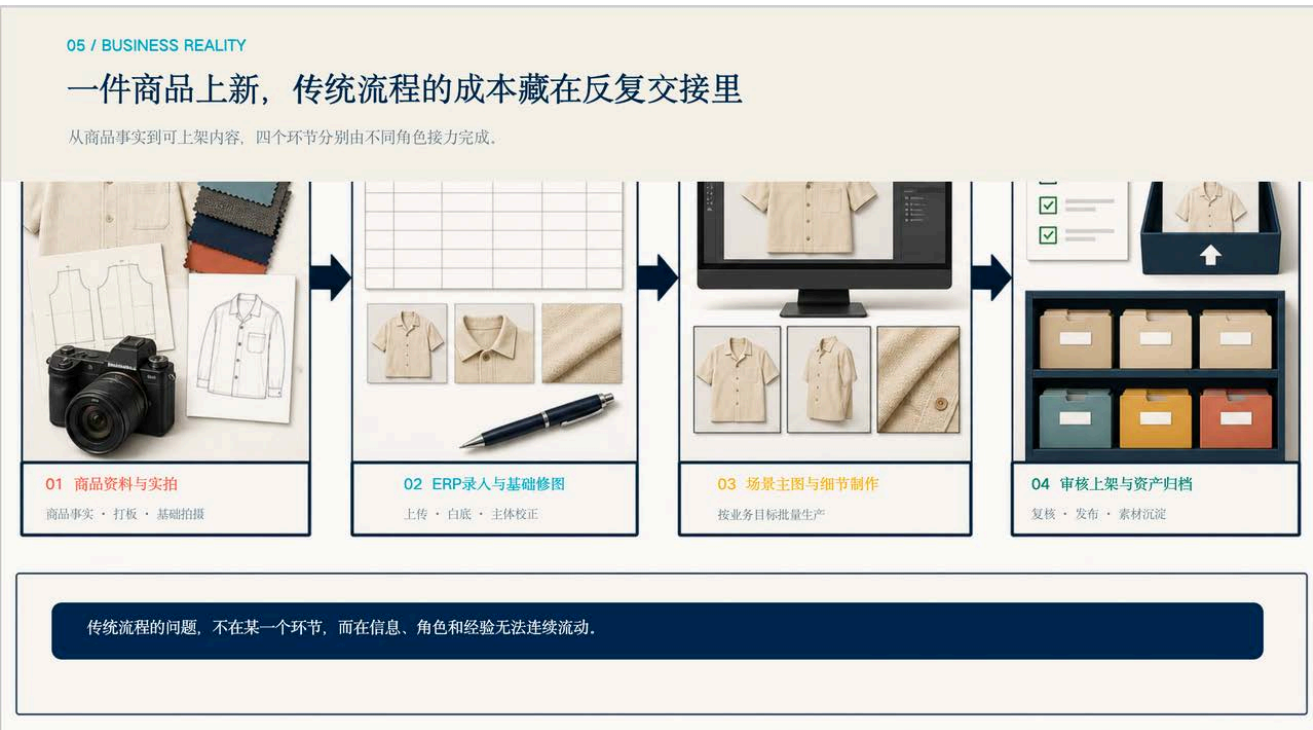


图1：传统服装电商业务流程

面对这么大的需求，我一开始也很容易把问题想简单：设计师出图太慢，那就用AI帮他出图。但我真正进到现场以后，发现事情没这么简单。

首先是成本问题。传统模式下，企业需要大量设计和运营人员持续处理素材，人力成本本身就很高。

其次，即便企业已经开始用AI，也不意味着效率问题自然解决了。

他们原来的使用方式比较分散，每个人自己开AI账号，自己写提示词。看起来大家都“用上AI了”，实际上只是把一个新工具塞进了旧流程里。操作成本没有真正消失，效率也没有出现质的变化。

第三个问题是品控。

设计师的审美、经验和AI使用能力不一样，最后生成的东西自然也不一样。能力强的设计师可能很快就能得到不错的结果，但这样的人在任何公司都是少数。企业不可能把整个内容生产体系建立在几个高手身上。

除了成本、效率和品控，还有一个当时客户非常关心的问题：这些内容到底是谁的资产？

以前设计师做出来的图片、视频，很可能就散落在个人电脑里。一个人离职、换岗，素材也可能跟着断掉。对这样体量的企业来说，这意味着大量已经投入成本生产出来的内容，并没有真正变成公司的资产。

所以后来我们重新定义出了问题。我们要做的，是帮企业解决一个更根本的问题：怎么利用AI，把原来依赖个人能力、分散运行的内容生产过程，变成一套公司级、可复用、可管理的生产能力。

我做FDE时，一直比较看重这一点。我通常站在业务负责人、实际使用者和AI技术之间。我要负责的，是先判断客户真正的价值主张是什么，再考虑AI怎么进去，怎么重塑流程、整合原有资源。

Q2：在你参与之前，这个问题过去是怎么解决的？

在业务规模还没这么大、AI能力也没有发展到今天这个阶段的时候，用设计师和运营团队支撑内容生产，是非常自然的一种方式。

设计师理解商品，也理解品牌审美。企业需要什么图，他们就做什么图。这套模式已经支撑客户把业务做到很大的规模，本身证明它是有效的。

问题出现在业务复杂度越来越高以后。SKU越来越多，图片越来越多，视频越来越多。业务量增长以后，企业想继续扩大内容供给，最直接的方法就是增加人。于是内容产能和人力数量开始越来越强地绑定。

后来AI出来以后，客户其实也很积极，并没有完全不用AI。他们开始让员工自己使用各种AI产品，希望借此提高效率。

但这又进入了第二个阶段：以前是“人做图”，后来变成了“人盯着AI做图”，人还得自己反复调整。更麻烦的是，这种方式会把人的差异继续放大。

同样一套工具，不同的人用出来，结果完全不同。所以从企业角度看，这依然谈不上稳定的生产能力。

后来我据此判断，单纯给企业采购几个AI工具，或者教员工怎么写Prompt，都解决不了根本问题。AI真正要改造的，是整条工作流本身。

Q3：后来你使用AI解决这个问题的整体思路 and 关键步骤是什么？

这个项目里，我花时间最多的事情，是真需求的挖掘，以及价值主张到底成不成立。写代码反而排在后面，AI辅助以后尤其如此。

第一步，先到现场，不急着做产品。

项目早期，我会花比较多时间待在客户现场。

因为FDE要解决的问题，本质上是怎么把AI技术和行业Know-how结合起来。只听老板

讲需求是不够的，我必须看到员工实际上怎么工作。

我会先识别整个项目里的关键干系人。老板关注的是企业战略转型，这件事情到底有没有长期价值；管理者关注的是成本、效率和管理；基层员工想的则完全不同，这东西会不会给我增加工作量，做完以后是不是要把我裁掉。这些问题如果不处理好，技术做得再漂亮，也很难真正推下去。

所以我会去观察员工每天到底在干什么，上下游怎么协作，资料怎么流转，大量时间耗在哪里。比如员工会跟我抱怨，每次生图都要写很长的提示词，生成完还有水印，还得再处理。

这些问题对他们来说很麻烦，但对我们来说可能只是一个很小的工具或者流程调整就能解决。我通常会先把这种小问题解决掉。因为员工马上就能感觉到，你来这里，是真的能帮他少干一些重复工作的。这其实是一个非常重要的破冰过程。

第二步，把“想要AI”变成一个可以验证的价值主张。

我们会通过数据采集、工作流梳理、访谈等方式，把真实需求一点点挖出来。不会花几个月先做一个“大而全”的产品。

需求确认阶段，我们就会借助AI快速做Demo，马上拿给客户看。客户说这里不对，我们就改；员工用了以后发现操作不顺，我们继续调。

所以整个过程的节奏是，调研 → Demo → 使用 → 反馈 → 再迭代。而且反馈也不会聊完就放下，我们会把这些意见沉淀进文档，让客户在指定的位置持续填写。

第三步，重新搭工作流。

做到这里以后，问题已经越过“选哪个生图模型”这个层面。我们开始考虑AI生成怎么跟商品、素材和企业原来的生产流程连接起来。

一个很重要的方向，就是把生成出来的图片、视频直接沉淀下来，逐渐形成公司级素材资产；商品本身也要进入统一的商品管理逻辑。这一步在我看来非常关键。

如果AI只是帮员工今天多做了十张图，明天还要重新开始，那它只是工具。如果每一次使用都在给企业留下数据、素材、流程和经验，AI才开始真正进入企业的能力体系。



图2：通过FDE实现行业级解决方案产品化

第四步，把“好看”变成“能商用”。

电商生图跟普通AI生图有一个非常大的区别：图好看只是基础，真正要紧的是，卖出去的东西必须就是图上的那件商品。比如一件衣服，AI可以给你生成一张非常漂亮的模特图，但如果衣服的版型、颜色或者细节变了，这张图越漂亮，商业风险反而越大。

所以我们将“一致性”直接放进验收标准。三个层面分别是人物一致性、服饰一致性和场景一致性，只有这些达到要求，才算通过。

审核我们仍然保留了人工环节。我们的做法是AI先做第一道检查，再交给人工确认，因为最终这个素材是否符合品牌审美、能不能真正使用，还是要尊重实际使用者的视觉判断。

这也成了项目里的一条原则：AI负责规模化，人负责最后的业务判断。

第五步，用POC来证明价值。

项目核心功能完成以后，我们进入了POC阶段。

这时候要做的，是推动企业内部员工真正使用，光自己坐在那里测不算数。他们试用以后，把优化和改动意见反馈回来，我们再继续迭代。

对我来说，只有到了这个阶段，才开始真正回答“这套东西能不能进入企业日常工作”，Demo看起来再好看，也回答不了这一点。

Q4：相比传统方式，使用AI后的实际效果如何？

这个项目目前仍处于POC测试、内部试用和持续迭代阶段。我们现在关注几个实际变化。

第一个变化，是员工开始真正使用。验收的标准，从项目团队自己的感觉，变成了设计师到底有没有把这套能力用起来、它和原来的工作流契不契合。

第二个变化，是内容开始从个人产出变成企业资产。

生成、管理和后续使用逐渐进入统一流程。这个变化短期不一定能直接折算成多少钱，但对企业来说，它解决的是组织能力能不能留下来的问题。

第三个变化，是AI生产开始有了明确的质量边界。

现在验收会覆盖还原度、图片质量、视频能否商用，以及前面说的一致性，效果不再高度依赖某一个人的水平。所以我理解的“效果”，已经超出了“以前一小时做几张、现在一小时做几张”。

更重要的是，企业有没有开始形成一套稳定、可控、可以沉淀、可以继续扩大的内容生产方式。这才是我们真正想验证的价值主张。

Q5：在部署AI过程中，是否遇到了新问题或挑战？你是怎么解决的？

我觉得最大的挑战，其实不在模型本身。

第一个挑战，客户对AI的认知。

企业里经常会出现两个极端。一种人觉得，“我们现在挺好的，为什么要折腾AI？它到底对我有什么价值？”另一种恰恰相反，觉得AI无所不能，甚至会期待“花10万元，就应该给我做出100万元的效果”。

这两种认知都会给项目带来问题。

所以后来我反复强调一件事：AI一定要放进真实产业场景里跑。与其讨论AI理论上能做什么，不如回到这家企业今天的业务流程，看哪个环节值得改、能不能改、改完以后价值怎么验证。

第二个挑战，基层员工。

这是很多AI项目特别容易忽略的一层。

老板可能非常积极，但真正每天使用产品的是设计师、运营。他们很自然会担心，你做这个是不是准备取代我。如果这种情绪没有解决，你拿到的需求可能都是假的，最后产品上线以后也没人愿意真正使用。

所以我们一进去，没有跟员工讲“AI转型”这种大词，先把他们眼前的小麻烦解决掉，把关系建立起来。然后再跟核心人员把目标说清楚，AI是来帮大家从低价值重复劳动里脱身的，让他们把时间用在更有价值的事上。

第三个挑战，AI本身的不确定性。

生成内容最怕的是“看起来很好，但商品不对”。所以原来如果只是追求“生成效果好”，这个标准就不够用了。

我们后来把验收标准重新拉回业务本身，前面定下的那几项硬性要求，一项都不能松。而且不能因为用了AI，就把审核也完全自动化，最终的业务责任，仍然要交给给人。

AI可以提高效率，但最终的业务责任，不能交给模型。

Q6：根据你的经验，我们怎样才能更好地把AI部署到实际业务中？

做完这些项目以后，我愈发确信，FDE的核心竞争力，早就超过了“会多少AI工具”这个层面。真正难的，是找对问题，再让AI真正进入业务。

我现在比较看重几个原则。

第一，先判断价值，再决定做不做。

FDE和传统外包一个很大的区别就在这里。外包接到任务就去把它完成，FDE会在开始之前先判断，这件事值不值得做，未来有没有拓展性。因为FDE最终要为结果负责，“功能有没有按时交付”只是其中一环。

第二，一定要进现场。

很多需求在会议室里是问不出来的。要真正进到现场，看员工每天的时间到底花在哪里，真正的痛点经常藏在这些细节里。

第三，先快速做出东西来验证，不要追求一步到位。

调研之后，尽快做出一个能用的东西，让客户用起来，反馈之后再改。AI时代给了我们快速试错的能力，应该把这种能力用在产品验证上，让客户早一点看到东西。

第四，把AI嵌进流程里。

如果原来的工作方式完全没变，只是每个人多了一个AI账号，那谈不上真正的AI改造。真正的改变是，原来的哪一步可以取消，哪一步可以自动完成，哪些信息可以沉淀，谁负责最后判断，新的上下游关系应该怎么连接。

第五，每做完一个项目，都要问自己能不能产生复利。

比如这次做鞋服电商，我们会继续问，只有这家公司需要吗，换一家鞋服企业是不是也有类似问题。如果答案是肯定的，那它就从“一个客户的定制需求”变成了“一个行业级问题”。

既然已经用一个客户完成了0到1的价值验证，下一步就应该考虑怎么从1做到100，把经验复用出去。所以我们也会有意识地沉淀自己的“家底”。

如果决定深耕电商，就要思考这个行业最基础、最通用的能力是什么。商品中心、订单中心、用户中心这些能力，未来都可能成为下一次交付时可以直接复用的基石。

我理解的FDE，最终其实有两条飞轮。

一条在客户外部，项目做得越来越多，对产业和客户的理解越来越成熟。另一条在组织内部，每做一个项目，就把方法、组件和经验留下来，再复用到下一个项目。

如果每做完一个AI项目，只有客户拿到了一个系统，而FDE自己什么都没有沉淀下来，那这个项目其实还没有真正结束。

真正有价值的AI落地，既让客户的业务能力沉淀下来，也让FDE下一次解决同类问题时，站在一个更高的起点上。