

AIGC赋能鲜花市场的数字化转型路径研究

胡多海^{1*}, 管真汝¹, 吴佳琪², 李晴晴²

¹浙江理工大学科技与艺术学院经济管理学院, 浙江 绍兴

²浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年6月4日; 录用日期: 2026年6月17日; 发布日期: 2026年8月7日

摘要

在数字经济、审美消费升级与传统文化创新传播加速融合的背景下, 鲜花市场正由单一产品交易走向文化表达、情感传递与品牌体验协同发展的新阶段, AIGC也由此成为推动行业内容生产与市场连接方式变革的重要技术力量。文章在梳理相关研究的基础上, 构建“文化意象提取-花艺产品生成-多模态内容传播-消费反馈优化”的分析框架, 并以虚拟品牌为案例, 模拟AIGC驱动下鲜花品牌从文化流量承接到品牌价值沉淀的实践路径。研究认为, AIGC的核心价值在于打通创意、产品、传播与运营链路, 推动鲜花市场由经验驱动走向数据驱动与人机协同。同时, 其应用仍面临花艺造型难复刻、花语与造型表意冲突等问题。为此, 本文提出构建人机双向校验的管控机制, 以提升生成内容的可实现性、表意一致性与市场适配性。

关键词

AIGC, 鲜花市场, 数字化转型, 花艺设计, 人机协同

Study on AIGC-Empowered Digital Transformation Pathways in the Flower Market

Duohai Hu^{1*}, Zhenru Guan¹, Jiaqi Wu², Qingqing Li²

¹School of Economics and Management, Keyi College of Zhejiang Sci-Tech University, Shaoxing Zhejiang

²School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: June 4, 2026; accepted: June 17, 2026; published: August 7, 2026

Abstract

Against the backdrop of accelerating integration between the digital economy, the rise of aesthetic

*通讯作者。

文章引用: 胡多海, 管真汝, 吴佳琪, 李晴晴. AIGC 赋能鲜花市场的数字化转型路径研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 90-99. DOI: 10.12677/ecl.2026.158852

consumption, and the innovative dissemination of traditional culture, the flower market is evolving from simple product transactions toward a new stage characterized by the coordinated development of cultural expression, emotional communication, and brand experience. AIGC has thus emerged as a key technological force reshaping content production and market connectivity within the industry. Based on a review of relevant research, this paper constructs an analytical framework comprising “cultural imagery extraction-floral product generation-multimodal content dissemination-consumption feedback optimization.” Using a hypothetical brand as a case study, it simulates the practical pathway through which AIGC enables a floral brand to transition from harnessing cultural visibility to cultivating brand value. The study argues that the core value of AIGC lies in bridging creativity, product, communication, and operational processes, thereby driving the flower market from an experience-driven to a data-driven and human-machine collaborative model. At the same time, its application still faces challenges such as difficulties in replicating floral arrangements and semantic conflicts between flower language and form. To address these issues, this paper proposes a human-machine two-way verification mechanism to enhance the feasibility, semantic consistency, and market adaptability of generated content.

Keywords

AIGC, Flower Market, Digital Transformation, Floral Design, Human-Machine Collaboration

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2026 年中央广播电视总台春节联欢晚会歌咏创意秀《贺花神》借助人工智能生成内容(Artificial Intelligence Generated Content, AIGC)与实时渲染技术,对中国传统文化中的“十二花神”意象进行了高密度的数字化再现。这一文化事件不仅强化了公众对东方花事美学的感知,也在消费层面释放出新的需求信号:消费者对于鲜花产品的期待,正在从功能性购买和标准化审美,转向兼具文化叙事、视觉沉浸与社交传播属性的复合型体验。由此,如何将大型文化场景中稍纵即逝的数字审美经验,转化为可设计、可生产、可传播、可消费的鲜花产品体系,成为鲜花市场数字化转型中的一个具有代表性的问题。

在这一背景下, AIGC 正在改变鲜花产业的创意生成逻辑与内容生产方式。当前,以多模态大模型为代表的技术体系[1],已经逐步覆盖从文本理解、意象提炼、造型生成到营销内容分发的多个环节,使鲜花产品的开发过程开始具备数据驱动、跨模态协同和规模化迭代的特征。相较于传统花艺设计高度依赖个体经验与手工创作的模式, AIGC 的重要意义并不只在于提升生成效率,更在于将原本难以标准化的审美知识、文化符号和设计规则转译为可调用、可校验、可复用的数字资产[2]。换言之, AIGC 为鲜花市场提供的不仅是一组创作工具,更是一种重构“文化内容 - 产品形态 - 传播表达”关系的技术基础设施。

然而,技术可用并不等于路径清晰。鲜花市场在引入 AIGC 的过程中,至少面临三重结构性约束。首先,是“形式可生成而神韵难再现”的问题。现有生成结果往往能够快速完成色彩、构图和视觉风格的表层模拟,却难以准确承载中国传统花艺所强调的清雅、含蓄与意境层次,导致文化符号被简化为可识别但缺乏深层语义支撑的视觉装饰。其次,是“局部可优化而链路难贯通”的问题。当前行业实践多集中于单点式应用,例如海报生成、短视频脚本生成或产品图像生成,但尚未形成贯穿文化溯源、创意策划、造型建模、内容生产与平台分发的系统化流程,致使创意生产与商业转化之间仍存在明显断裂。再次,是“效率提升与情感折损并存”的问题。鲜花作为具有高度情感属性和礼赠属性的消费品,其价

值不仅来源于视觉呈现，也来自文化寓意、场景匹配与情感表达。

上述矛盾表明，AIGC 赋能鲜花市场的关键，并不在于是否能够生成更“像”的内容，而在于是否能够建立一条兼顾文化真实性、审美一致性与商业可行性的数字化路径。围绕这一问题，本文以《贺花神》所激发的东方花事审美为参照框架，以虚拟品牌为实践载体，尝试从文化溯源、创意生成与多模态营销三个层面构建分析框架。

2. 理论基础与分析框架

2.1. 国内外相关研究现状

从近年研究进展看，AIGC 赋能消费市场的学术讨论已形成较为清晰的知识谱系，但直接聚焦“鲜花市场”的成果仍相对有限，现有研究更多分布在生成式人工智能的营销应用、视觉内容生产、品牌传播、消费者反应以及产品设计流程重构等邻近领域；与之相对，花卉市场研究则更多集中于消费场景、购买动机、渠道偏好与服务满意度等问题。由此，AIGC 研究与鲜花市场研究之间仍存在明显的“理论可对接、场景待贯通”的空白地带。

国外研究起步较早，且更强调生成式人工智能在营销体系中的机制解释与实证验证。Kshetri 等[3]指出，生成式 AI 在营销中的核心应用已集中到个性化、洞察生成与内容创作三大方向，意味着其功能已从单点工具转向营销流程重塑。Grewal 等[4]进一步提出四象限组织框架，强调生成式 AI 的应用应综合考虑输入类型与人类增强程度，以实现工具选择与管理决策的匹配。Cillo 和 Rubera [5]指出，生成式 AI 将同时改变企业创新过程与营销过程，并提出从消费者创造行为到企业策略重构的双重研究路线。Bilgihan 等[6]则提出“GAI Marketing Model”，将采纳因素、营销阶段、下游结果与伦理约束纳入统一框架，强调生成式 AI 并非孤立的创作工具，而是嵌入营销链条的系统变量。在商业应用的研究中，国外文献已开始关注 AIGC 内容的实际效果与潜在副作用。Hartmann 等[7]研究表明，AI 生成视觉营销内容在质量、真实感和审美评价上可超过人类作品，且在广告点击率上具有竞争力。国外鲜花市场研究方面，Hughes 等[8]对美国花卉市场的研究则表明，切花消费具有明显的购买场景差异与细分市场特征，礼赠与自用是需求增长的重要来源。

国内研究近两年增长迅速，但总体上仍以应用探索和流程重构为主，针对特定消费行业尤其是鲜花市场的专门研究尚不充分。王艺等[9]指出 AIGC 正在改变内容生产范式，并提出从市场需求、竞争者、作者资源、社交媒体和专业领域五个维度构建智能选题策划框架，同时从用户层、信息层、测试层和决策层构建系统架构。陈矩弘等[10]总结了 AIGC 赋能出版营销的四类典型场景，即智能客服、文案创作、图书推荐和图书宣发，同时强调价值导向偏差、侵权与数据安全等风险。孙茜、戚炜丹[11]则通过包装设计实证提出“三模块协同迭代工作流”，证明 AIGC 可在需求解析、生成创新与市场适配三个层面实现数字化转型优化。吴佳琪等[12]提出将 AIGC 赋能乡村品牌数字化转型的路径。毛太田等[13]关于 AIGC 用户采纳意愿的研究中，又从信息质量、用户感知与技术特点三个维度识别出 15 项影响因素，说明用户接受机制已成为本土 AIGC 应用研究的重要方向。刘子诚等[14]以 AIGC 技术为切入点，聚焦博物馆文创产品的网络营销策略，从内容生成、用户交互与传播路径等方面剖析了 AIGC 的赋能机制，并提出创意赋能、精准触达、沉浸体验等重构营销逻辑的关键路径，为数字时代文化遗产的创意转化与营销创新提供了理论与实践参考。

总体而言，国外研究的优势在于已形成“技术能力、消费者反应、营销绩效”的较完整分析链条，国内研究的优势则在于对具体行业应用场景、流程重构与治理问题的敏锐把握。但无论国内还是国外，现有成果都还较少将 AIGC 置于鲜花市场这一兼具情感属性、文化属性与视觉消费属性的具体场景中加以系统分析。特别是在“文化意象如何转译为花艺设计”、“生成内容如何与情感消费逻辑相匹配”、

“多平台传播如何实现从审美流量到购买转化”的问题上，仍缺乏一套面向鲜花市场的数字化转型分析框架。

2.2. AIGC 赋能鲜花市场的分析框架

在综合现有研究基础上，本文构建“文化意象提取 - 花艺产品生成 - 多模态内容传播 - 消费反馈优化”的分析框架，并将“人机协同校验与风险治理”作为贯穿机制。该框架主要用于界定 AIGC 赋能鲜花市场数字化转型的关键环节及其逻辑关系，为后文路径分析与案例讨论提供分析工具。

文化意象提取层负责将传统花事文化、节庆叙事、花卉寓意与目标客群需求转化为可调用语义资源；花艺产品生成层负责将其转化为花束、包装与衍生视觉方案；多模态内容传播层负责将产品方案扩展为图文、短视频、电商详情页等传播内容；消费反馈优化层则依据浏览、互动、下单与复购等数据进行反向修正，形成闭环。人机协同校验与风险治理贯穿框架运行全过程，主要用于检验生成内容的文化适配性、产品可实现性、情感表意一致性与平台合规性。见图 1 所示。

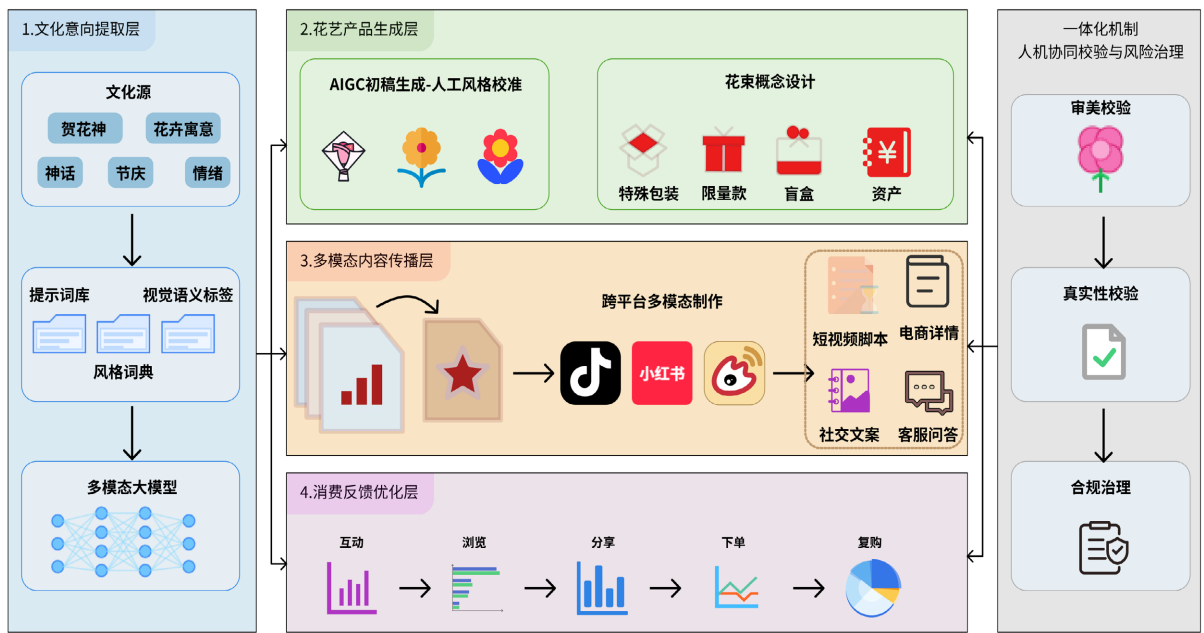


Figure 1. Analytical framework diagram of the flower market empowered by AIGC

图 1. AIGC 赋能鲜花市场的分析框架图

3. AIGC 赋能鲜花市场的数字化转型路径

3.1. 数字化转型路径的整体逻辑

AIGC 赋能鲜花市场，不应被理解为仅仅使用人工智能生成几张花束图片或撰写几段宣传文案，而应被视为一种贯穿“需求洞察 - 创意设计 - 产品转化 - 内容营销 - 反馈迭代”的数字化重构过程。对于鲜花市场而言，其产品既具有较强的视觉审美属性，又承载礼赠表达、节庆消费和情感传递等社会文化功能，因此，AIGC 的价值不仅在于提高创意产出效率，更在于打通文化意象、花艺设计、内容传播与商业转化之间原本较为分散的环节，形成连续协同的数字化运作机制。

具体而言，该路径以文化热点和消费需求为起点，通过 AIGC 对审美符号、花艺风格和传播内容进行快速生成，再经由人工审美判断和产业化改造，使其转化为可落地的鲜花产品与营销内容，最终通过

平台分发和数据反馈实现持续优化。其本质是将鲜花市场中原本依赖经验、灵感和人工重复劳动的流程，重构为可提取、可生成、可校验、可迭代的数字化闭环体系。

3.2. 文化意象提炼

在数字化转型路径的第一步，是将文化热点和用户需求转化为可供 AIGC 调用的创意语料。鲜花消费并不是单纯的商品交易行为，而是一种高度依赖情境、审美和情感表达的消费活动。因此，在 AIGC 进入鲜花市场之前，首先需要完成对文化意象和消费场景的结构化提炼。

以《贺花神》所引发的东方美学热度为例，其价值不在于简单复制节目中的舞台视觉，而在于从中提取可用于鲜花产品设计的核心元素，如“十二花神”的人格化意象、传统色彩体系、花卉寓意、节令氛围以及东方审美中的含蓄、清雅与层次感。这些元素经过整理后，可以被转化为提示词库、风格标签库、场景主题库和消费需求画像库，从而为后续的 AI 生成提供较为清晰的语义基础。与此同时，还需要结合鲜花消费的现实场景进行需求拆解，例如礼赠、节庆、告白、婚庆、探望、家居氛围营造等不同用途，对花材搭配、包装风格、价格区间和情绪表达的要求并不相同。只有将文化符号与消费场景进行匹配，AIGC 生成的结果才不会停留在“好看”的表层，而能够进一步指向“适用”、“可卖”、“可传播”的产品方向。因此，这一环节本质上是一个从文化审美到商业语义的数字化转译过程，是整个链路的起点和基础。

3.3. 创意生成与产品转化

在完成文化意象和需求场景的数字化提炼后，第二步便是借助 AIGC 实现创意生成，并进一步推动生成结果向商品化产品转化。与传统鲜花设计主要依赖花艺师个人经验和反复手工试错不同，AIGC 可以依据预设的提示词快速生成花束概念图、包装方案、海报画面、短视频脚本和品牌文案，大幅缩短前期创意构思周期。

然而，鲜花市场的特殊性决定了 AI 生成内容不能直接等同于可售卖产品。生成结果往往停留在视觉草图或概念表达层面，而鲜花商品的真正落地还需要考虑花材季节性、供应链稳定性、成本控制、物流可行性、包装耐损性以及终端呈现效果等现实因素。因此，AIGC 生成之后必须嵌入人工校验与产品化重构环节。一方面，人工需要对生成方案进行文化审美上的筛选，避免出现“形似神散”或东方语境失真问题；另一方面，还要将虚拟图像中的创意方案重新映射到现实可采购、可组合、可运输的鲜花材料上，实现从“数字创意”到“实体产品”的二次转化。这一阶段的关键在于建立“AI 生成 + 人工修正 + 产业适配”的协同机制。AIGC 负责提高灵感产出速度和方案丰富度，人工设计师负责把握审美方向、文化表达和商品可行性，供应链与运营环节则保证生成成果能够顺利转化为稳定供给的市场产品。只有经过这一中间转换，AIGC 才真正从创意辅助工具上升为推动鲜花供给侧创新的生产力。

3.4. 多模态内容传播

鲜花市场的竞争并不仅发生在产品本身，还深度依赖图文、短视频、直播、电商页面和社交平台内容所构成的传播生态。因此，数字化转型路径的第三个关键环节，是将已经完成商品化的鲜花产品进一步转译为适应多平台传播的内容资产。

AIGC 在这一阶段的优势尤为明显。围绕同一款鲜花产品，系统可以快速生成适用于不同平台的表达形式，例如适合社交媒体种草的故事化短文、适合短视频平台传播的镜头脚本、适合电商详情页使用的卖点说明、适合直播场景的话术文本以及适合节庆节点传播的系列视觉海报。这样一来，鲜花品牌便不再依赖单一文案人员或设计人员逐项制作内容，而可以在同一审美主题下实现批量化、多样化、连续化的内容供给。

更重要的是，多模态传播并非单纯的信息扩散，而是鲜花产品实现品牌化的重要通道。消费者对鲜花的购买，常常不是被产品参数直接打动，而是被其背后的场景叙事、情感意义和视觉氛围所吸引。AIGC 在多平台内容生产中的作用，正是帮助品牌将花束从“商品”讲述为“情绪表达方案”“礼赠解决方案”或“节庆美学体验”，从而提升鲜花产品的附加值和传播感染力。也正因为如此，这一环节连接着产品价值表达与商业转化，是 AIGC 赋能鲜花市场的放大器。

3.5. 数据反馈与闭环优化

如果说前面三个环节分别解决了“生成什么”“如何落地”“如何传播”的问题，那么最后一个环节则回答了“如何持续优化”的问题。AIGC 赋能鲜花市场的真正优势，不在于一次性生成若干创意，而在于能够借助平台数据和消费反馈不断调整模型输出，使鲜花品牌形成动态进化的数字化运营能力。

在传播和销售完成后，平台会沉淀大量可用数据，包括点击率、停留时长、收藏率、转发率、咨询率、下单率、复购率以及用户评论中的情绪倾向。这些数据不仅能够反映消费者对某一款花束产品的接受程度，也能够揭示不同风格、不同叙事方式、不同节庆主题在市场中的表现差异。通过对这些数据的系统分析，可以反向修正提示词结构、图像风格、文案表达和内容投放策略，进而推动下一轮产品生成和内容再生产。由此，鲜花市场的数字化路径不再是线性结束于销售，而是形成了“创意生成 - 传播触达 - 消费反馈 - 内容再生成”的闭环。该闭环的建立，使得鲜花品牌能够逐步积累属于自身的风格数据库、用户偏好数据库和内容资产数据库，最终将偶发性的流量红利沉淀为可持续的品牌能力。这也是 AIGC 区别于传统设计软件或单一营销工具的根本所在。

4. AIGC 驱动的品牌实践案例

为进一步验证前文所提出的“AIGC 赋能鲜花市场数字化转型路径”的现实可行性，本文以虚拟品牌为案例载体，对 AIGC 驱动下鲜花品牌从文化意象承接、产品开发到内容传播与转化沉淀的全过程进行情境化模拟。需要说明的是，虚拟品牌并非对单一现实企业的经验总结，而是基于《贺花神》引发的东方花事审美热度，模拟鲜花品牌如何将文化热点转化为产品主题、传播内容与品牌资产。其意义不在于提供固定商业模板，而在于说明：在鲜花市场中，AIGC 可以作为连接文化意象、产品开发、内容传播与消费反馈的重要工具，推动品牌从短期流量承接走向持续性价值沉淀。

该虚拟品牌以“东方花神意象”为核心文化资源，在品牌实践中首先借助 AIGC 对“花神”“节令”“礼赠”“疗愈”等语义进行提炼与重组，形成适用于鲜花消费场景的主题表达体系；随后，围绕节庆礼赠、日常审美和情绪表达等不同需求，生成花束方案、包装风格和命名文案，并在人工筛选、供应链适配和成本控制的基础上实现商品化落地；在传播阶段，再将产品进一步转化为适应社交媒体、电商页面、短视频和直播场景的多模态内容，以增强消费者对产品寓意、视觉风格和品牌调性的整体感知；在销售完成后，则依据点击、收藏、转发、下单、复购和评论反馈等数据，对提示词结构、内容表达和产品风格进行反向修正，形成“文化提炼 - 产品生成 - 内容传播 - 反馈优化”的闭环运行机制。由此可见，AIGC 赋能下的鲜花品牌实践，已经不再是单次产品设计与营销投放的线性过程，而是围绕内容、产品与用户反馈持续循环的动态生成过程。

该案例的成立并不意味着 AIGC 可以脱离人工而独立完成品牌建设。相反，案例所体现的关键机制在于人机协同：AIGC 主要承担语义归纳、方案生成、内容扩展和数据分析等任务，人工则负责文化边界把握、审美判断、花材替换、可实现性校验与市场决策。正是在这种协同关系下，AIGC 才得以从创意辅助工具进一步转化为鲜花品牌数字化运营能力的一部分。

现以母亲节献花为背景，延伸至一年四季送花需求，完整呈现案例过程，见表 1 所示。

Table 1. Record of the practical process
表 1. 实践过程记录

过程	内容
策划目标	以“十二花神”作为中国传统节令文化背景，将母亲节从单一感恩表达提升为兼具文化阐释、情感叙事、审美传播与产品转化的传统节日内容项目，形成“文化有根、情感有序、表达有形、传播有据”的完整策划框架。
核心文化基础	以十二个月令花神为时间结构，以花语和花神精神为文化资源，将梅花的坚守、杏花烟火温情、桃花的温柔包容、芍药的情感滋养、石榴的家族延续、荷花的德性教养、蜀葵的向阳托举、桂花的智慧涵养、菊花的恒久陪伴、芙蓉的担当成全、山茶的长情耐久、水仙的团圆思念，转化为母亲的文化表达基础。
主题提炼	提炼出四个核心主题： 其一，四时养育 ，表现母爱如四季流转、绵延不断； 其二，德性母教 ，表现母亲在家庭中的人格示范与价值引导； 其三，柔中有刚 ，表现母爱的温柔、忍耐与坚韧并存； 其四，归家感恩 ，表现母亲节所承载的家庭归属、情感回望与生命传承。
创意生成提示词示例	一款适合母亲节当天赠送母亲的中式高端鲜花花篮，采用 5 月时令感强的花材搭配，以盛放的粉白色芍药为主花，搭配浅粉玫瑰、白色绣球、少量白色马蹄莲与浅绿色叶材，整体花型丰满、柔和、自然舒展，不对称但平衡，具有高级花艺设计感。设计灵感来自中国“十二花神”文化，但不直接堆砌十二种花，而是提炼“梅花的坚守、桃花的温柔、荷花的清雅、山茶的长情、水仙的团圆”五种母爱气质，呈现东方母亲节的温柔、克制、耐久、清雅与归属感。花篮采用细致竹编或藤编材质，附一张小巧雅致祝福卡，写有“花开有时，母爱长在”。整体配色以奶白、淡粉、豆沙粉、浅绿为主，少量暖金点缀，背景为中式木案与浅色棉麻布，晨间自然柔光，宋式留白美学，安静温暖，商业级产品摄影，超写实，高清细节，花瓣层次清晰，材质真实，可用于母亲节鲜花礼盒海报与电商主图。
多模态传播路径	采用“文字 + 图像 + 视频 + 互动”的多模态联动方式。文字负责文化阐释和情感表达，图像负责花神视觉与节日美学建构，视频负责叙事沉浸和情绪强化，互动负责用户参与，如生成个人专属“母爱花签”、选择最像母亲的一朵花、书写“致母亲的一封信”等。
数据反馈机制	一是情感共鸣度，如评论、转发、留言、收藏中体现出的感恩、思念、认同等情绪；二是转化效果，如内容点击率、完播率、互动率、文创购买率、活动参与率等。通过这些数据可反向优化后续内容与产品设计。
二次迭代与人工审核、归纳	保留成功案例与失败案例；记录每一步的变量变化；形成术语表和编码手册。审核内容，形成可复用的方法模型。

5. AIGC 赋能鲜花市场的现实挑战与优化路径

尽管 AIGC 为鲜花市场的创意生成、内容生产和品牌传播提供了新的技术支撑，但其在鲜花产品的真实落地过程中，仍面临区别于一般内容产业的特殊约束。结合前文分析，当前 AIGC 赋能鲜花市场的现实挑战，主要体现在两个方面：其一，花艺造型的难复刻性，即 AI 生成的视觉方案往往具有较强的屏幕表现力，但在现实花材、工艺和物流条件下难以稳定复现；其二，花语与造型的表意冲突性，即生成结果在视觉审美上可能成立，但在花材寓意、组合逻辑与消费场景上存在意义错配。基于此，鲜花市场的 AIGC 应用亟须从单一生成逻辑转向综合治理逻辑，构建以人机双向校验为核心的管控机制。

5.1. 现实挑战

AIGC 在鲜花市场中的一个突出问题，是生成结果具有较强的视觉吸引力，却未必具备现实中的可复刻性。借助图像生成模型，系统可以快速输出层次丰富、色彩协调、氛围感强的花艺效果图，并在视觉上形成高度完成的产品想象。但鲜花产品与一般平面设计不同，其最终价值实现依赖真实花材、手工技

法、包装工艺和运输条件等多重现实因素。因此，许多在屏幕上“成立”的花艺方案，在现实制作中却常常面临难以还原的问题。这种难复刻性主要表现为三个层面。首先，是花材层面的复刻困难。AIGC 生成结果往往将花材视为可自由调度的视觉元素，但现实中不同花材存在季节性差异、供应稳定性差异以及价格波动问题，某些在图像中搭配和谐的组合，在实际采购中可能并不具备可获得性，或者成本远高于目标市场所能接受的区间。其次，是结构层面的复刻困难。AI 图像常生成极具张力的悬挑结构、过度密集的层叠关系或不符合自然生长逻辑的组合形态，这些效果在二维图像中具有冲击力，但在实体花束、花盆或空间花艺中却可能因支撑不足、重心不稳或花材损耗过快而难以落地。再次，是流通层面的复刻困难。鲜花属于高时效、高损耗商品，任何产品造型都必须考虑包装保护、运输耐受与终端展示效果。某些适合拍摄的造型，并不适合电商配送或长距离流通，最终会导致消费者收到的实物与平台展示图之间出现明显偏差。

从根本上说，AIGC 生成的花艺方案常常更接近“审美想象图”，而非“生产执行图”。其优势在于快速激发创意和拓展风格边界，但缺点在于缺乏对花艺制作工艺、供应约束和履约条件的内嵌理解。若品牌或商家直接以生成图作为商品展示依据，就容易造成“线上惊艳、线下失真”的问题，进而损害消费者信任与品牌口碑。

除造型复刻问题外，AIGC 在鲜花市场中的另一重要挑战，是花语与造型之间可能出现表意冲突。鲜花与一般消费品的显著区别，在于其不仅依赖外观吸引消费者，更通过花材寓意、色彩象征、搭配方式和赠送场景传递情感与社会意义。也就是说，鲜花产品的价值并不只在“看起来美”，更在于“表达得对”。然而，AIGC 在生成过程中通常以视觉和风格最优为导向，更擅长达成色彩和构图层面的协调，却不一定能够准确处理花语逻辑、礼俗边界和情绪语境之间的复杂关系。这种表意冲突主要体现在以下几个方面。第一，是花材寓意与消费场景不匹配。不同花材在长期文化积累中形成了相对稳定的象征意义，例如爱情、祝福、哀思、纯洁、尊敬、疗愈等，而 AIGC 在追求色彩和形态美感时，可能将某些寓意并不适宜的花材组合进特定消费场景之中，造成礼赠含义上的偏差。第二，是造型风格与情感调性不协调。例如，某些高饱和、强装饰性的组合虽然视觉华丽，但并不一定适合表达克制、温柔或庄重的情绪；反之，过于冷静或疏离的花艺风格，也可能削弱本应浓烈的节庆氛围和情感表达。第三，是命名文案与实体造型之间的语义脱节。AIGC 能够生成极具诗意的产品名称和营销文案，但若这些文字表达与花束实物在视觉和寓意上不能形成一致指向，就会使产品呈现出“话语高、实物低”或“文意美、造型弱”的断裂感。

这一问题说明，鲜花产品中的“意义生成”并不是语言系统与视觉系统各自独立完成的，而是依赖花材、色彩、结构、名称、场景和情绪共同构成一个统一的表意整体。AIGC 如果只优化其中某一个维度，便可能造成整体表达的偏移。尤其在礼赠型消费场景中，消费者购买的往往不是一束花本身，而是一种被鲜花承载的关系意义与情绪价值。一旦花语和造型发生冲突，产品不仅会削弱感染力，甚至可能因意义误读而产生反效果。

5.2. 综合治理优化路径

针对上述两类挑战，鲜花市场中的 AIGC 应用不能仅依赖单点修补，而应建立覆盖生成前、生成中和生成后的综合治理机制。其核心思路，是构建人机双向校验的管控机制，使机器负责规模化生成与模式识别，人类负责文化判断、工艺判断与情境判断，并通过双向反馈不断修正生成逻辑和业务规则。

所谓“人机双向校验”，并不是简单理解为“AI 先生成、人再修改”，而是强调人和机器在整个链路中形成前后贯通、相互约束的双向作用。其一，在生成前端，应由人工先行设定清晰的约束边界，包括花材可得性、成本区间、场景用途、花语要求、品牌调性和审美底线，再将这些边界转化为结构化提

示词和规则标签输入模型，从源头上减少无效生成和失真生成。此时，人是规则制定者，机器是规则执行者。其二，在生成过程中，可利用系统对生成结果进行初步筛选，如检测花材组合是否超出季节供应、造型结构是否明显违背制作逻辑、花语标签是否与消费场景不匹配等；同时，人工继续介入关键节点，对系统判定为“可用”的结果进行审美判断和市场判断。此时，机器是第一轮过滤器，人是第二轮决策者。其三，在生成后端，还应基于消费者反馈、退换货情况、评论语义和复购数据，对生成逻辑进行反向修正。若某类视觉方案点击率高但复购率低，说明其可能偏重屏幕表现而弱于实物体验；若某类产品好评集中于“寓意贴切”“送礼体面”，则说明其语义匹配程度较高。此时，市场数据成为连接人和机器的第三种校验力量。

在这一机制下，鲜花市场的 AIGC 管控应形成三类重点能力。第一，形成可复刻性管控能力，即从生成源头到产品落地全过程检验“是否做得出来、送得到位、展示得稳定”；第二，形成表意一致性管控能力，即检验花语、造型、命名和文案是否共同服务于同一情感表达目标；第三，形成反馈迭代能力，即通过市场数据持续修正模型偏好与人工规则，使系统逐步沉淀出符合品牌定位和消费场景的生成经验。只有当这三类能力协同运行时，AIGC 赋能鲜花市场才真正从“创意提效”走向“品质可控”。

6. 结论与启示

本文以《贺花神》引发的东方花事审美热潮为切入点，探讨了 AIGC 赋能鲜花市场的数字化转型路径。研究认为，AIGC 的价值不在于简单替代人工设计，而在于打通文化意象提炼、花艺产品生成、多模态内容传播与消费反馈优化之间的链路，推动鲜花市场由经验驱动走向数据驱动与人机协同。与此同时，鲜花行业的 AIGC 应用仍面临花艺造型难复刻、花语与造型表意冲突等现实约束。基于此，本文提出构建人机双向校验的管控机制，以提升生成内容的可实现性、表意一致性与市场适配性。本文启示在于：鲜花品牌应将 AIGC 视为全链路运营能力，而非单一创意工具，在技术应用中同步强化文化理解、产品约束与反馈治理，方能实现从流量触达到品牌沉淀的持续转化。

基金项目

浙江省高等教育学会智能教育分会 2026 年度高等教育研究课题(ZNJY2603)；浙江理工大学人工智能跨学科融合课程(ZNRH202515)；浙江省教育厅一般项目(Y202558922)；浙江省 2026 年大学生创新创业训练计划项目(202613280006)。

参考文献

- [1] 朱霖潮, 杨易, 吴飞. 多模态具身大模型: 感知-认知-执行一体化架构及应用[J]. 中国科学: 信息科学, 2026, 56(2): 296-311.
- [2] 赵晓艳, 苏克治. AIGC 赋能数字出版的版权保护范畴与路径[J]. 出版广角, 2024(12): 48-52.
- [3] Kshetri, N., Dwivedi, Y.K., Davenport, T.H. and Panteli, N. (2024) Generative Artificial Intelligence in Marketing: Applications, Opportunities, Challenges, and Research Agenda. *International Journal of Information Management*, 75, Article 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- [4] Grewal, D., Satornino, C.B., Davenport, T. and Guha, A. (2025) How Generative AI Is Shaping the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 702-722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
- [5] Cillo, P. and Rubera, G. (2025) Generative AI in Innovation and Marketing Processes: A Roadmap of Research Opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 684-701. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01044-7>
- [6] Bilgihan, A., Dogru, T., Hanks, L., Line, N. and Mody, M. (2024) The GAI Marketing Model: A Conceptual Framework and Future Research Directions. *International Journal of Hospitality Management*, 123, Article 103929. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103929>
- [7] Hartmann, J., Heitmann, M., Siebert, C. and Schamp, C. (2023) More than a Feeling: Accuracy and Application of Sentiment Analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 40, 75-87.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.05.005>

- [8] Hughes, A. (2000) Retailers, Knowledges and Changing Commodity Networks: The Case of the Cut Flower Trade. *Geoforum*, 31, 175-190. [https://doi.org/10.1016/s0016-7185\(99\)00034-2](https://doi.org/10.1016/s0016-7185(99)00034-2)
- [9] 王艺, 曹越. AIGC 技术赋能下图书选题智能策划系统的技术逻辑与体系构建[J]. 出版发行研究, 2024(2): 31-37.
- [10] 陈矩弘, 王卢, 冯兆莹. 生成式人工智能赋能出版营销的应用场景、风险及应对[J]. 出版发行研究, 2024(10): 43-50.
- [11] 孙茜, 戚炜丹. AIGC 技术在包装设计中的应用与优化研究[J]. 印刷与数字媒体技术研究, 2025(S2): 26-33.
- [12] 吴佳琪, 汪嘉伟, 罗铃艾, 陈子恒, 黄荷淼, 詹君. AIGC 赋能乡村品牌数字化转型路径与风险治理机制研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(3): 460-468
- [13] 毛太田, 汤淦, 马家伟, 等. 人工智能生成内容(AIGC)用户采纳意愿影响因素识别研究——以 ChatGPT 为例[J]. 情报科学, 2024, 42(7): 126-136.
- [14] 刘子诚, 郑曦. AIGC 驱动下的博物馆文创产品网络营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 2349-2356.