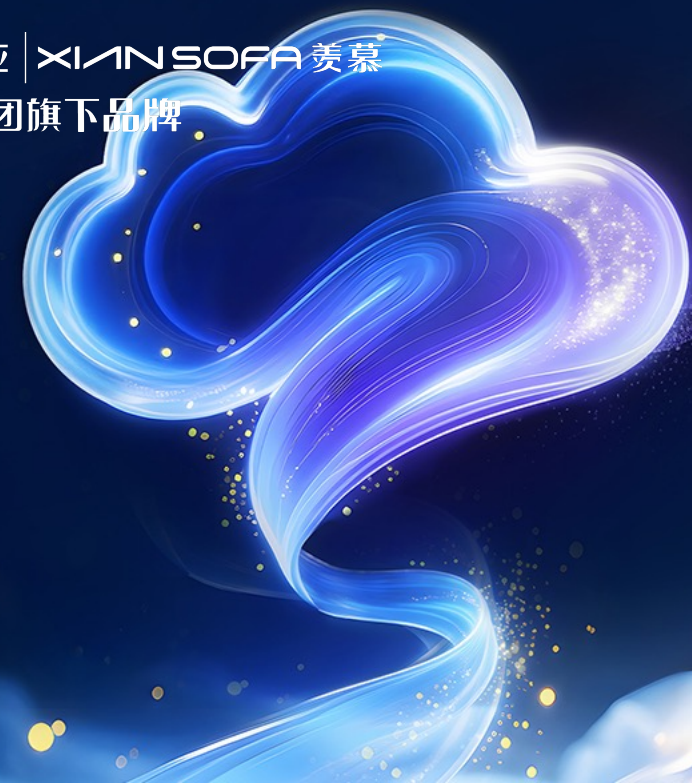


卡丽亚×羡慕

- ◆ 品牌全称：CALIASOFART卡丽亚×XIANSOFA羡慕
- ◆ 所属行业：家居
- ◆ 参选类别：年度AI创新实践品牌

CALIASOFART卡丽亚 | XIANSOFA羡慕
慕思集团旗下品牌





品牌简介

慕思集团旗下卡丽亚&羡慕**以意大利美学为基础**，主打高端沙发及两厅家具解决方案，专注于融合艺术设计与舒适体验的家居产品研发。其产品线覆盖皮布沙发、功能沙发等品类，注重人体工学设计与环保材料应用，例如采用进口头层牛皮、鹅毛填充等工艺提升坐感舒适度。**品牌定位高端家居市场，目标人群为追求品质与艺术感的中高收入者，在行业中处于领先地位**，引领家居潮流。





年度表现

品牌的高端定位及对品质与格调的执着，使其精准锚定了**国际超模杜鹃作为双品牌代言人**。杜鹃身上“高端时尚质感 + 松弛生活温度”的双重特质，既与品牌的精致家居美学高度契合，也与品牌对“家是舒适港湾”的理解深度同频，成为双方的自然选择。

但在拍摄时面临着核心矛盾：品牌希望突破传统家居广告的局限，传递“家在自然里”的舒适感，但艺人的时间调度、空间辗转与成本控制存在严格限制。因此，**AIGC成为破局关键**。作品采用“实景拍摄 + AIGC场景生成”的创新模式，突破了现实的束缚，**无需艺人奔赴实地便能穿梭于自然之间**，既激发出观众对空间的无限想象力，也规避了拍摄过程中的各类限制。





年度表现

《慕思×杜鹃：用AIGC打开家居生活新场景》

作品**创新性采用实景拍摄+AIGC技术的方式**，融人、物、景于一体，打破现实边界。在AIGC技术的辅助下，家被安放于广阔的天地自然当中，**代言人杜鹃以松弛而充满张力的状态穿梭于AI场景当中**，带领观众沉浸式体验自然的家居生活，强化“所见即所感”的代入感，突破了代言人在家居广告中“产品硬植入”的传统模式。





代表案例

代表案例：《慕思×杜鹃：用AIGC打开家居生活新场景》

在家居行业同质化竞争加剧的当下，传统广告多聚焦产品功能展示，难以在情感层面与消费者建立深度连接。恰逢双品牌战略升级节点，卡丽亚&羡慕品牌突破传统营销框架，在传递品牌高端、精致的家居美学的同时，让消费者感知到“时尚与舒适”，强化品牌的差异化定位，通过内容引发消费者对理想家居生活的情感共鸣。





代表案例

作品采用**实景拍摄+AIGC场景生成**的方式，融人、物、景于一体，打破现实边界，将家居场景从室内延伸至自然，使观众能够身临其境地代入其中。代言人杜鹃褪去模特光环，以松弛而充满张力的状态游走于家居场景，突破了家居广告中“产品硬植入”的传统模式，**用AIGC赋予内容和观众更强的沉浸感。**



实景拍摄



AIGC场景生成



代表案例

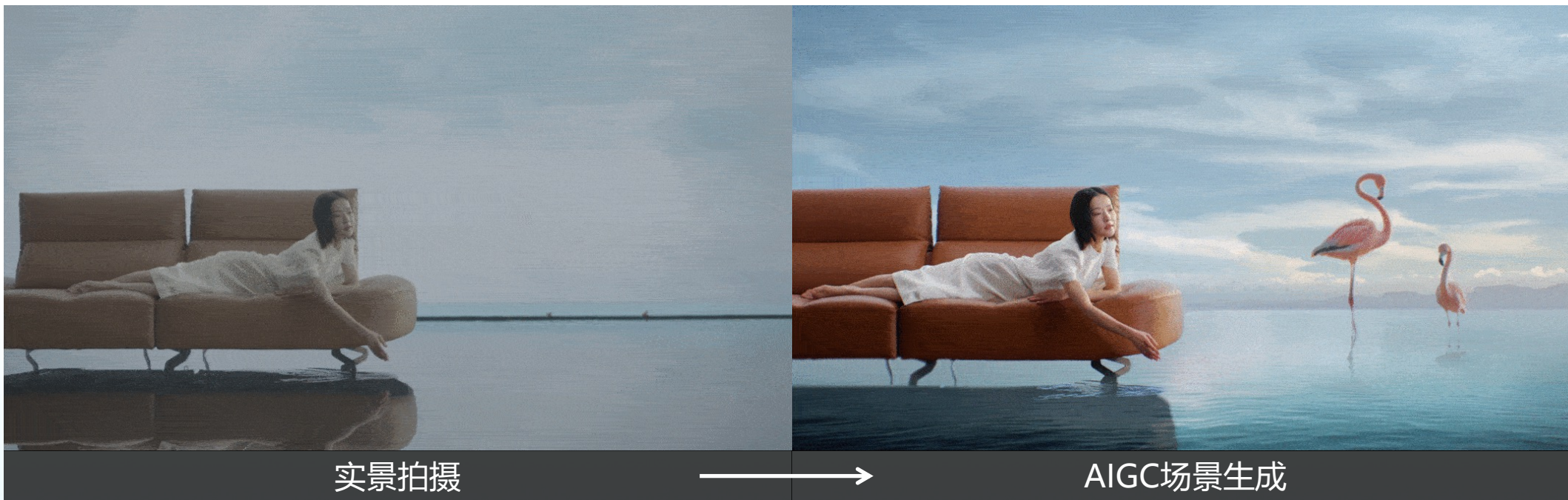
在创作过程中，首先借助 **Midjourney** 生成场景调性参考，随后通过 **Stable Diffusion** 完成人物骨架绑定与深度图制作。为精准契合中文语境下的画面表达，我们引入**即梦工具**——例如影片中杜鹃“坐于群山之间”的场景，即梦能生成更贴合中国山水意蕴的画面；而对于杜鹃“在海上徜徉”的画面，则通过**海螺AI**营造出了真实细腻的海浪氛围。最后借助 **ComfyUI** 自建 workflow，对成品图进行修复与高清化处理，确保最终画面的精致质感。





代表案例

在创作流程中，**AI工具主要用于前期调性风格定位与后期背景合成的工作**，人工创作则围绕关键环节深度参与：一方面协同搭建前期调性方向，为风格定位提供核心思路；另一方面基于AI生成的素材，开展二次整合与精细化合成处理，确保内容呈现更贴合需求。AI工具与人工在创作中的内容**占比约为 5:5**，而整个流程的核心，在于搭建适配项目需求的**专属 Prompt 体系**，以此确保输出画面的调性统一，进而提升创作效率与内容准确性。



代表案例

项目通过线上线下多渠道发布后，取得显著成效。品牌“321陪伴计划” **全域总曝光8500万+**，**全域总互动400万+**，并在微博、抖音、小红书、视频号等各大APP花式刷屏出圈。**抖音平台相关话题浏览量7300万+**，引爆社交热潮，吸引用户广泛关注，使品牌曝光度和口碑双双提升。

