



中国 · 重庆

卡萨帝思享荟传播案例

执行日期：2022年6月



目录 Contents

1

PART 01

传播背景

PART 02

传播策略

2

3

PART 03

传播详情



01

传播背景



政府与投资者 关注点

政府关注 → 稳经济、高质量发展

- 1、新业态下，政府关注企业能否依托创新驱动**加大优质供给、提振消费、扩大内需**。
- 2、持续**推进先进制造业和现代服务业融合**入手，孵化**新经济新模式新业态**。

投资者关注 → 卡萨帝上升空间

- 1、高端品牌卡萨帝在2021年释放出了巨大的增长潜力。在继续蝉联高端份额第一的基础上，实现持续高增长。
- 2、持续的高增长让投资市场看到：换道场景后的卡萨帝能够有效应对外部变化，交出逆势增长的成绩单。



LG Objet Collection系列



COLMO AVANT系列



三星 BESPOKE系列

市场与行业现状

- 消费升级激活高端市场成为拉动我国家电市场迅速走出低谷的重要引擎。
- 6月，苏宁易购发布的《618家场景消费报告》中显示，1W+高端家电销售同比增长78%。虽然**高端需求带来的市场成为了行业新的增长点**，但是随之而来的品牌角斗又令行业逐步进入“红海”，有待突破瓶颈。



高端市场已成红海，未来怎么发展？

竞品现状

- 各大竞品都在成套、定制、高端路线进行探索与占位。
- 例如，LG推出 Objet Collection系列，主打现代、简约的个性化设计家居空间。COLMO推出TURING图灵系列、AVANT系列，主打家居一体化和主动服务管理。三星推出 BESPOKE系列，主打色彩、材料的定制。博世推出accent line曜黑系列等，主打一站式全案厨房解决方案。



竞品紧盯卡萨帝，该如何拉开差距

用户：品牌选择驱动与障碍



Casarte
卡萨帝

品牌口碑

选择驱动：高端第一行业引领，
连续5年高速增长，品牌好评多



选择障碍：品牌高端感较弱，历
史沉淀感不足



产品口碑

选择驱动：好口碑与高销量，
功能贴合国人生活习惯



选择障碍：弱势品类认知不足，
缺乏独特核心技术



设计口碑

选择驱动：设计高端感强，契
合轻奢装修风格



选择障碍：颜色出挑，担心易
过时，不适合浅色系装修风

背景

AWE取消后，思享荟成为卡萨帝品牌**全年唯一的最大平台**。

经历2022上半年品牌数据沉淀，投资者、用户更关注卡萨帝的品牌发展，思享荟成为**全网关注的品牌发声时机**。

2022年是卡萨帝换道场景一周年，此次借思享荟这个拥有7年历史的传播大平台，能够**夯实投资者信心，巩固品牌行业地位，凝聚用户口碑**。

同时，能够维护媒体圈层关系，实现**媒体圈层破圈**；加深与**生态方**的联系，实现传播上最大程度的**互利共赢**。

卡萨帝思享荟简介



MLA思享荟是由国际高端家电品牌Casarte卡萨帝打造的高端家庭生活艺术体验平台，作为一年一度卡萨帝品牌战略发布主阵地，2022是她落地重庆7年。秉承着“科技、精致、艺术”的理念与生活态度，思享荟旨在拢聚志趣相投的精英家庭，尊享家庭时光，感知生活的艺术，从家的艺术中发现爱的意义。

卡萨帝品牌发展：一年一个台阶



2016 臻爱 如初

产品引领：以原创科技，建立行业对高端家电新认知。



2017 为爱而生冠誉百年

品牌引领：以家的艺术演绎品牌高端价值。



2018 为爱而生共铸传奇

成套引领：首次发布高端套系，实现从单品到成套的跨越。



2019 智慧人生为爱不凡

智慧引领：以智慧再次升级卡萨帝高端引领。



2020 为爱不凡再创传奇

平台引领：持续致力于场景生态品牌建设，致力高端圈层生活方式探索。



2021 新征途爱不凡

场景引领：依托三翼鸟，开启新征途，打造全场景解决方案。

卡萨帝品牌战略：持续升级

2016——2021
卡萨帝 持续引领行业高端



- 颠覆了传统中国家电企业同质化、低价值、价格战的模式，以满足用户产品体验为核心，开创了高品质、高价值、高份额的全新高端品牌体系。

2022——用户价值引领
三翼鸟&卡萨帝 打破行业天花板



- “家无界 爱不凡” 透露出了卡萨帝与用户之间更深层次的情感联结。卡萨帝在“生态品牌”全新发展阶段持续布局，在价值交互环节的持续迭代。

2022卡萨帝思享荟主信息

家·无界 爱·不凡

卡萨帝做用户美好生活的连接者

打破空间无界

人、家、家电、生活随时连接

智慧生活尽在掌握

- **零嵌科技**：无界家居美学（冰箱零嵌、厨电全嵌、洗护平嵌）
- **深度互联**：家电深度互通互联、全屋智慧跨空间实时管理、智家大脑自主决策

创造生活无界

主动服务，个性关怀

美好生活持续迭代

- 1个智家大脑，主动识别、自主决策
- 管家式主动服务
- 千人千面的专属定制
- 自主学习持续升级，让场景持续迭代

享受生态无界

打破品牌边界，需求一站满足

衣食住娱触手可及

- **品牌合作**：打破企业边界构建开放生态，吸引生态资源，实现用户需求一站满足
- **平台优势**：聚合2万+设计师、1万+用户管家、2000+生态服务商





02

传播策略

传播策略总览

对谁说？
何时说？

内容策略

- 1、不同受众不同话术：
向政府、行业、投资者、用户释放卡萨帝品牌的回答。
- 2、不同阶段不同话术：
前、中、后阶段进行预热、引爆及发酵传播。
- 3、不同产业精准种草：
品牌及冰箱、洗衣机等全产业链精准触达用户生活

在哪说？
谁来说？

渠道策略

- 1、品牌占位多渠道发散：
以微信、视频号、网络媒体、主流PC端为主，其他渠道为辅实现公关占位。
- 2、圈层引爆多维传达：
科技、生活、时尚、资讯类外部媒体在多维圈层进行组合发声。

怎么说？
什么形式说？

创意策略

- 1、视听结合实时传达：
通过新闻、微信、视频等多样化形式，实时传递思享荟精彩内容。
- 2、趣味创意形式：
将趣味创意形式融入微信、视频号中，通过形式创新吸引用户兴趣，提升传播广度。

不同受众不同话术——

政府、投资者、行业传播策略

对谁说	关心什么	有什么	传播话术
政府	稳经济、高质量发展	卡萨帝40%增速	卡萨帝落地场景1周年：在第一份额下实现40%高增长
行业	高端市场已成红海，未来怎么发展	竞品是产品连接，卡萨帝是生活连接；2021年40%高增长	家电红海？卡萨帝：高份额下高增长开辟新蓝海
投资者	上升空间	卡萨帝高端+场景相结合，打开上升空间	思享荟：“经典”与“原创”才是卡萨帝的味道



品牌认知提升

与央视主持人、记者，歌手明星等合作，提升高端感。通过多圈层媒体和行业知名专家作为品牌形象输出口，实现用户广触达。



家与场景融合

2021年，卡萨帝换道场景，2022年，卡萨帝融合三翼鸟深化场景生态，为提升用户对场景的认知，通过成套产品与智慧场景**提升弱势品类与核心技术认知**。



身临其境呈现

以舞台剧+生活场景的形式进行身临其境的演艺，构建与用户联结的情感共鸣，通过生动形式将**产品设计、色彩、功能等差异化优势放大**。

针对用户口碑，结合品牌自身选择驱动与障碍，卡萨帝思享荟传播制定了相对应的传播切入点与策略。

不同受众不同话术——

用户传播策略

不同阶段不同话术——

从预热、引爆到发酵



前期预热

犹抱琵琶半遮面

分节奏按比例剧透曝光、
设计悬念邀请函等方式
逐步升温传播



中期引爆

火力全开

从高空到低空，多层次、
多渠道、多圈层集中引爆，
实现声量爆发式增长



后期发酵

抽丝剥茧见微知著

多领域头部媒体深度解读
巩固品牌占位

从品牌到产业——

全产业精准触达用户生活痛点

产业	关心什么	卡萨帝的回答
冰箱	1、小冰箱容量不够用，食材囤不下 2、哪款冰箱的保鲜效果更好？ 3、冰箱嵌入厨房，怎样更融合、更美观？	1、冰箱新品采用底部制冷科技，释放底部半个冷冻抽屉，同体积下，带来更大容积 2、 MSA控氧保鲜 空间存放食材7天新鲜不变色 3、 零距离自由嵌入式冰箱安装0闪缝 ，占地更小、容积更大，与家装风格更融合
洗衣机	高端衣物怎么洗护？高端品牌洗衣机怎么选？	1、三大优势： 养护轻水洗、养护柔烘、五度数控养护空气洗 2、面料全生命周期管理
空调	硬风直吹易得空调病；智能交互繁琐，老人孩子难操作	1、 双塔软风，凉而不冷，解决空调病 2、青、紫配色，适配多种家装风格 3、智慧空气管家3.0，实时监测、调控空气 4、七维舒适，全维养护
冰吧&立式冻藏柜	冰吧是什么？冰吧实用吗？ 冷柜都有什么区别？	1、卡萨帝嵌入式冰吧 ①零距离嵌入②温湿专属精控 2、卡萨帝立式冻藏柜 ①零距离嵌入②细胞级冷冻、一级健康保鲜标准
厨电	高端厨电究竟好在哪儿？有什么不同？	1、卡萨帝鉴赏家套系： 烤箱-唯一300℃超高温烤 ；消毒柜-唯一常温光等离子消杀黄曲霉素 2、鉴赏家扫码推荐菜谱
热水器	1、沐浴水质不好，水质差怎么解决？ 2、家中自来水水质不好怎么办？	1、水晶胆：锶元素 矿泉水 沐浴，水质更好 2、卡萨帝 净水机 能流出 富锶矿泉水 。
中央空调	1、单独安装制热、制冷、新风设备太麻烦，费时费事费力 2、空调吹风不舒服，容易的空调病	1、卡萨帝鉴赏家中央空调上市， 空调+地暖+新风三合一 ，方便更舒适 2、卡萨帝 全屋空气场景定制 ，全屋舒适

品牌占位多渠道发散&线上线下双向发声解读

在哪说



虎嗅



澎湃



微信、视频号、网络媒体、PC端平台等

央媒党媒、生活资讯、金融财经、家电科技、家居家装、设计美学及生态品牌等媒体分别针对不同圈层发声解读。

谁来说

➤ 针对**政府圈层**，新华社、澎湃、界面、大众日报、青岛日报、等党媒发声

➤ 针对**投资者圈层**，虎嗅APP、吴声、中国证券报、投资时报、刘步尘、锌财经、秋实评论、深眸财经等财经金融自媒体解读

➤ 针对**行业圈层**，家电圈、万维家电网、科技另眼看等行业专家解读

➤ 针对**用户圈层**，IDEAT理想家等微信、视频号优质KOL，时尚生活类、科技类、资讯类网络新闻媒体推送



视听结合实时传达

通过微信、视频，将舞台亮点同步传达至用户，让不在现场的受众也能在“云直播”之后精准获取现场精彩。



趣味创意形式

借助带有互动性的趣味形式，将其融入传播物料之中，提升潜在用户兴趣，扩大传播效能。

A dark, atmospheric nighttime photograph of the Shanghai skyline. The Oriental Pearl Tower and the Shanghai Tower are prominent, their lights reflecting on the water in the foreground. The sky is dark with some clouds.

03

传播详情

央视天团、明星大咖用五幕剧演绎“舞台上的家”

第一幕·晨之美



演员孙茜在卡萨帝衣帽间
度过悠闲清晨

传播点

洗护场景便捷生活

第二幕·午安吾安



撒贝宁孙茜探索全屋空间
中国歌舞乐团演绎清平调

传播点

东方青绿无界空间

第三幕·日昃拾光



开心麻花演绎
趣味下午茶拾光

传播点

智慧客厅万物互联

第四幕·家宴



撒贝宁月亮姐姐等在卡萨
帝智慧厨房组团做家宴

传播点

厨房场景轻松烹饪

第五幕·梦境



月亮姐姐化身全职妈妈
体验全屋用水与舒适住居

传播点

住居场景安心休憩

【传播话术】

卡萨帝：舞台上的家，家中的舞台



“疫情让人们的生活态度和生活方式发生很大改变，更注重家庭，注重品质生活。

目前，卡萨帝单价是行业平均的2.2倍，但创出了远高于行业的增速。”

重庆百货总经理——何谦

“有一段时间，好多小区，大量的人们在购买冰箱冰柜，我那个小区也不例外。我后来趁着那段时间，做了一下市场调查，我发现那个小区，每天都有好几台新买的冰柜放在楼下，等着运上去。这其中卡萨帝占了一半，剩下的一半是海尔。”

“后来我一看，我说我也别落后，赶紧也定了一台卡萨帝的冰吧。然后一定要说一下，咱们卡萨帝的服务真好。给你送上楼不说，而且所有的服务细心周到的帮你完成了之后，那个小哥还专门跟我说，撒老师，这个包装纸盒你别扔了，3天之内有问题我们给你换新的。”



央视总台主持人——撒贝宁



“难怪，我说你现在怎么越来越有生活质感了呢，原来有卡萨帝在啊！还有，我从一进门就觉得你的衣帽间很特别，很智能！”

知名演员——孙茜

“晚上开空调，太冷，睡不着；关空调呢，又会被热醒。如果设置定时呢，我就会先被冷醒再被热醒。一开空调呢，又会滴水。我也不知道咋办，你说它哎咋滴咋滴吧。反正空调也不在乎我的感受。”

“我就想要一个贴心的，懂我的管家，调控全屋空气、温度、湿度，就像卡萨帝，自动给我制冷制热屋里的空气，而不是把我当空气。”



脱口秀演员——王思文



“我对工作环境的要求可是很挑剔的。”

“不试试咋知道，今天有我和卡萨帝在，绝对让你挑不出半点毛病！”

“小优小优，开启工作模式。”

“已为您调整好室内温度及湿度，开启护眼灯光，空调转为静谧模式。”

“你一句话就全搞定了？”

“怎么样，公司没有这智能管家吧？”

开心麻花喜剧演员——高海宝、冯泰川

“最近怎么感觉我的皮肤更好了呢？是不是我的心理作用？”

“我也发现你皮肤变好了，以为你又换啥昂贵护肤品了呢。”

“没有啊，我就是最近洗漱都用的咱家卡萨帝软水机的水。”

“软水机为什么能让妈妈变漂亮啊？”



央视总台记者——月亮姐姐



中国歌剧舞剧院舞剧团带来古典舞蹈《清平调》,以水墨清影向人们演绎鉴赏家套系东方为青、私享专属的理念。

芭蕾舞演员双人舞和卡萨帝中子和美洗衣机共舞带来《肩上芭蕾》,展现融合、平衡的洗护之美。

线下-总裁私享会开启新兴双向交流模式



行业端



刘步尘
家电行业专家



张剑锋
产业观察评论家

用户端



张卫华
澎湃山东总编辑

针对政府端、行业端、资本端、用户端外界关心的不同问题，邀请海尔智家总裁李华刚和专业媒体共同开启总裁私享会，从上市公司维度进行解读和释放品牌发展信息。

资本端



钱秋臣
中国证券报山东站长



潘越飞
财经财经创始人

政府端



周闻韬
重庆分社资深记者

根据内容搭建三级发言体系，建立“面对面”的新兴学习、交流模式，邀请专家媒体进行线上线下双重发声。

1. 重大战略及信息释放
2. 国内及国外市场运营发声
3. 专业领域对外发声

线下-总裁私享会媒体观点



刘步尘
家电行业专家

卡萨帝代表了目前中国家电所能达到的世界高度，对中国来说卡萨帝具有两大意义：一是为世界贡献了一个卓越的高端品牌，这是一个创举，也是中国家电发展史上的分水岭事件；二是为中国家电企业开创了一条基于未来可持续发展的模式与路径，在传统家电产业进入存量竞争时代，这个探索具有未来意义。

当前，家电行业已出现明显的分化。大多数品牌仍然处在产品时代，其特征是如何把产品做好；只有少数品牌能够实现从产品向套系转化；而卡萨帝已全面打破边界，实现从高端家电向高端场景的迭代升级，与三翼鸟深度融合以生态理念为用户打造“家无界”的全新高端生活方式。



张剑锋
产业观察评论家



潘越飞
铨财经创始人

对于很多赛道来说，做高端品牌可以比较容易应对环境的恶劣，更好地响应用户消费升级的需要。三级品牌战略不断推进的同时，海尔智家也在用户端、客户端、制造端三个方面，持续地完善、建设自己数字化平台。

线上-专家团全程观察探讨



行业端

奥运品牌学者、品牌资产管理专家、品牌评价国家标准评审专家。

资本端

专访过马云、柳传志、张瑞敏、宗庆后、朱民等全球300多位商业领袖。

政府端

场景实验室创始人及“新物种爆炸”大会主讲人，上海、深圳、成都等政府发展顾问。

用户端

虎嗅创始人，曾任《中国企业家杂志》执行总编，中欧商学院EMBA学位。

资本端

中国第一代互联网财经新闻从业者，参与和讯财经创立，标点财经研究院院长。

线上-专家团媒体观点

“插上了三翼鸟“翅膀”的卡萨帝，通过三翼鸟把千千万万的用户集合在平台上，跟用户无限交互，带来的不仅是高品质的家电，更是一站式定制的高端智慧生活方式新体验，**以此提供远超出家电产品之外的各种价值，带来更多的想象空间。**”



“在实际生活中，人们对居所整体美学的需求在提升，很少有人愿意为了获得智能体验，在家里堆砌着各类智能产品，空间凌乱，也破坏整体美感。因此，**要做好真正满足需求的全屋智能体验，技术、认知和落地能力，三者缺一不可。**”



“我们也看到卡萨帝在融入三翼鸟后做出的有益尝试——无论是发布全球首套以东方美学设计理念打造的高端成套家电，还是推动《中国自由嵌入式电冰箱团体标准》的制定，**这些基于场景体验与生活美学思考的细微之处，是「场景品牌」更深层次革新自我的证明，也是「场景生态」下，驱动集团内部不断挑战更高标准的进化之法。**”



100+媒体闭环反馈，好评卡萨帝思享荟

秋实评论-张剑锋

优点：①本届思享荟相比前两届又上了个台阶，从内容涉及和嘉宾选择等方面都能突出重点，更多的展现了三翼鸟的场景化，真实的体现家的感觉。通过本次发布会，无疑让卡萨帝的高端地位更加稳固。同时主持人功底强、给人印象深刻；

②在传播上，发布会前的专家沙龙非常有必要，选择的媒体也非常专业。

发布会中，领导的演讲稿和通稿内容到位，传播本身融合了会议主题；会后的传播具有层次感，央视传播也在其中起到了很大作用。

智能相对论-陈选滨

优点：活动内容很不错，节目妙趣横生，相比其他品牌传统的发布会，思享荟从内容和形式上都很有创新意识和创新能

董事会杂志-谷学禹

优点：总体挺好的，和媒体互动不错，无论是传统媒体，专业媒体，自媒体，都各自发挥平台优势配合传播。

空调销售杂志-张基一

优点：各方面都挺松弛有度的，邀请的媒体老师包括官媒在内的传播矩阵都很强大，体现了卡萨帝多年的沉淀。

朱言辣语-朱江华

优点：今年卡萨帝思享荟贴近生活，给人带来了身临其境的感觉。场景与智慧生态解决方案，为家带来高端生活模式的同时，对卡萨帝品牌的记忆点不断深化。

自媒体 邻章-张林

优点：发布会形式非常好

建议：唯一的缺点是思享荟前期的官方传播有点少，官方的预热活动没有足够的重视。

多领域覆盖引爆“家生活”理念

渠道方面，结合产品功能、套系设计和思享荟内容实现多方位全覆盖。例如，卡萨帝鉴赏家套系的嵌入式设计，在设计美学领域具有强大吸引力；卡萨帝品牌的份额与成长则在金融财经领域能够引起广泛关注。因此，思享荟传播涉及生活资讯、央媒党媒、家电科技、设计美学、金融财经等圈层，让亮点内容在行业内外、用户之中实现多维度的广泛引爆。

核心媒体：新华网

核心媒体：IDEAT理想家

核心媒体：虎嗅

核心媒体：投资时报

核心媒体：家电圈



创意产出，身临其境呈现思享荟全程

【点击查看视频】



趣味创意形式

采用隔空投送、朋友圈状态、搜索引擎等趣味形式与卡萨帝思享荟现场精彩相结合，提升传播效果与用户认知度。

实时现场传递

实时、同步将卡萨帝思享荟现场舞台的精彩亮点进行传播，减少传播滞后性，让用户体验到现场般的身临其境。

传播效果

创意深挖现场节目亮点，深度结合地区特色，深化卡萨帝思享荟的现实意义，关注品牌成长，传递卡萨帝品牌观点与未来上升空间，

传播覆盖人次 **1827万+**。

24h后的重庆，看卡萨奇的24h

卡号:0687222308449810 密匙:千二五

李宜博, 周宇. 数学模型与工程应用[M].

在重庆，一天能有什么？灯市和名景大抵都集中在那地方了？24hC，血橙和一半全重庆，有谁能从重庆这样的角度？

1月26日，主题为“家无外，累不凡”的2022年“平安率率”活动在蓝天启园、重信诺现场进行。平安率率24小时服务热线。

深无界·是不

如何让忙碌的清晨慢下来？

早上開會後，就前往松、張漢通勸導村、華英界村進行宣傳慰問工作，並接受受災群眾的慰問。

卡萨帝：是舞台剧情？是生活实景

和比高双聚 2022.09.29 14:25 星期三四川

来源: 林氏, 2004年。数据由林氏提供。

上月29日，在主题为“康元昇，重平凡”的2021+内蒙古年会上，蒙自农工银行人洪浩平，为蒙自市金融发展建言献策。

得一颗精心设计的明珠。能迅速运用户的高艺术生活理想，卡萨帝卫浴与需求相会提供最解决方案，为会开始“卡萨帝”的美好日子。

有卡萨帝的清醒，精致从容

舞台上，孙越分享金像奖得奖心路，留配，刘

卡萨帝生活大片：主演撒贝宁

卡萨帝生态 2023-06-27 18:59 发布于—

主編 謝自強、張明

6月25日，卡萨帝尊享套在国货馆大获成功，成为土特产品馆中，只争雄鸡，独占鳌头。卡萨帝尊享套礼盒等推出后，M. 对卡帝系的“贵族传统”，

接下来，让我们一边回顾生活大片中的镜头吃！

家无界 爱不分



《早安·晨之美》

练习册：《高中数学必修1》

《清平调》

推薦指數：★★★★★

上传时间: 2022/8/23

演讲主题：中国歌剧的发展与现状

特別出演：卡萨奇智慧场康

《清平调》古典舞独舞剧上演，中国戏曲舞蹈团舞蹈剧与天津芭蕾舞团芭蕾舞剧同时还在东方大舞台精彩竞演。

*** 清純直屬聖皇大帝 ***

卡萨帝思享长：舞台上的家，家中的舞台

李卓生 2022.10.23 19:24 更新于现在

● 含氮量高，可達 10% 以上

[illegible]

事实上，卡斯特洛的决意与港口繁荣密切相关。在革命前，在塞拉，卡斯特洛以多打硬蛋的阴影笼罩，这里被认为是罪恶的温床。

當局忙嗎？vs. 影響健康！

以上四家，卡爾曼尼爾家佔有兩座口香糖站。

资本市场观点

股价：7月5日，海尔智家(600690)港股高开近3%。8月30日，港股海尔智家涨近5%，成交额4419.41万港元。海尔智家公告称，上半年净利润79.49亿,同比增长15.9%。

——网易

投资评论：相信下半年疫情受控，受益于国内刺激消费措施落地，环比增长将高于上半年。我们认为（海尔智家）公司的全球化布局，高端产品引领行业发展的综合竞争力明显。

——新浪财经

评级：买入

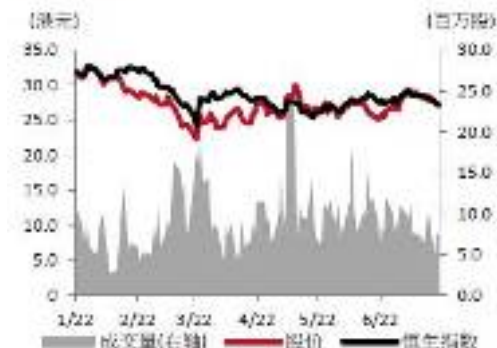
目标价：37.70 港元

股票资料

现价	26.00	港元
总市值	263,913	百万港元
流通股比例(%)	99	%
已发行总股本(H股)	2,667	百万
52 周价格区间	21.90 - 33.85	港元
3 个月日均成交额	264.4	百万港元
主要股东	海尔集团	(占 19.0%)

来源：彭博、中泰国际研究部

股价走势图



来源：彭博、中泰国际研究部

百度指数大幅增长，高于竞品水平

百度指数显示，在卡萨帝思享荟举办日6月25日之后的传播期内，传播指数趋势**达到峰值**；在具体数据上，于2022年6月期间，卡萨帝思享荟从预热、举办至后期发酵，搜索指数实现**整体同比上涨10%，整体环比上涨9%，移动同比上涨4%，移动环比上涨11%**，均高于竞品水平，实现品牌形象与认知、产品差异化优势等亮点内容的广泛传播。

①

指数趋势



②

指数增长

关键词	整体日均值	移动日均值	整体同比	整体环比	移动同比	移动环比
卡萨帝	2,299	1,372	10% ↑	9% ↑	4% ↑	11% ↑

用户口碑广泛发酵，正向口碑持续扩散

思享荟后，卡萨帝口碑实现了从“自己说”到“别人说”：卡萨帝智慧场景体验、关注卡萨帝思享荟、卡萨帝设计理念成为用户提及最多的正向口碑，以用户为核心实现口口相传的多维度品牌口碑发酵。



A nighttime photograph of the Shanghai skyline, featuring the Oriental Pearl Tower and the Shanghai Tower. The city lights are visible against a dark, cloudy sky. A white dashed rectangular box is superimposed over the center of the image, framing the text.

谢谢观看