

案例分析

A close-up, artistic photograph of a person's eyes, looking slightly to the right. The image is in a dark, muted color palette, with the eyes and eyelashes being the primary focus. The text is overlaid in white, providing a stark contrast against the darker background.

沉浸式体验让访客不再是被动的消费者，
而是成为故事的一部分。

沉浸式展览调研

深圳GM巨人展核心主题与定位

“打卡经济”与“沉浸式展览”

奇幻叙事、感官震撼与社交分享



案例分析

空间体验与动线设计分析

提供一个脱离现实、充满童趣和想象力的奇幻世界，核心产出是“惊艳的、易于传播的视觉内容”。

巨人展的动线设计不像《交易人生》那样有强烈的叙事性，更像是一个“梦幻场景的串联”，但其场景顺序同样经过精心安排，以最大化视觉冲击和拍照效果。

案例分析

目标客群

年轻人和亲子家庭：对新奇、可爱、梦幻的场景有天然好感。

社交媒体重度用户：寻找独特拍照背景和视频素材的网红及普通用户。

寻求轻松娱乐的都市人群。

案例分析

商业模式与营收分析

衍生品销售： 售卖巨人国主题的可爱文创、玩偶、文具等，非常受亲子家庭和女性用户欢迎。

商业合作与品牌联名： 极易与消费品品牌（如饮料、零食、玩具）进行场景植入或联合推广。

场地租赁： 为商业综合体带来巨大客流，因此深受商场欢迎，可能获得优惠的场地条件甚至赞助。

案例分析

成功关键要素启示

极致的“出片率”：这是巨人展最核心的成功要素

直观的创意概念

强烈的互动性与趣味性

明确的目标用户洞察

与商业综合体的完美共生

案例分析

潜在风险

体验深度不足：容易被贴上“拍照打卡地”的标签，
同质化竞争,重游率较低。

内容更新压力大
前期制作成本高
营销推广成本

沉浸式展览调研

成都cosmo巨人展核心主题与定位

它不是一个传统的购物中心，
而是一个为年轻人提供的“线下社交平台”。

青年文化磁场 & 潮流生活方式策源地

“流量”变“留量”。COSMO靠文化内容和空间体验吸引精准的年轻客流

案例分析

空间体验与动线设计分析

建筑与空间设计的“剧场感”与“策展式”布局：

工业风与未来感融合

“广场”式公区

策展式零售：品牌店铺不再是孤立的“盒子”，而是整个空间叙事的一部分。

店铺设计极具个性，与公共空间融为一体。

案例分析

目标客群

年轻人和亲子家庭：对新奇、可爱、梦幻的场景有天然好感。

社交媒体重度用户：寻找独特拍照背景和视频素材的网红
及普通用户。

寻求轻松娱乐的都市人群。

案例分析

商业模式与营收分析


租金收入：但它对入驻品牌筛选极其严格，引入能代表青年文化的品牌。

活动收入：部分活动可能采取售票形式。

品牌合作与赞助：大型商业活动能吸引品牌方赞助，成为重要收入。

案例分析

成功关键要素启示

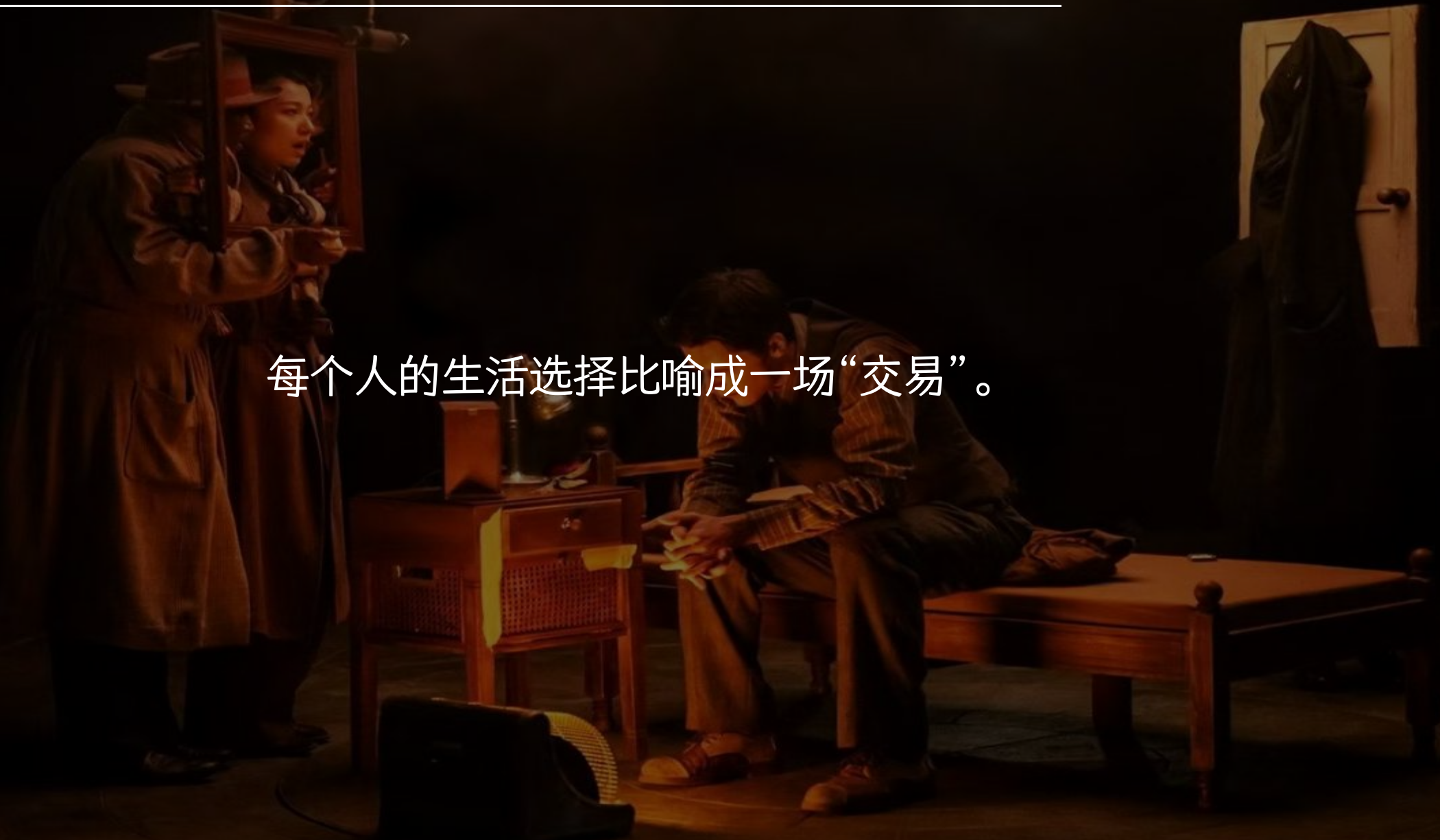


清晰的价值观输出：它有强烈的文化态度和审美主张。
极致的“出片率”
强烈的互动性与趣味性
通过社群将散客转化为粉丝，建立长期的情感连接。
与商业综合体的完美共生

沉浸式戏剧调研

深圳（交易人生）核心主题

每个人的生活选择比喻成一场“交易”。



案例分析

核心定位

遵循“引入-探索-高潮-反思”的经典戏剧结构。

不仅仅是一个“拍照打卡”的展览，而是一个引发深度思考和情感共鸣的“人生模拟器”。

它让参与者在游戏中反思自己的价值观和人生决策。

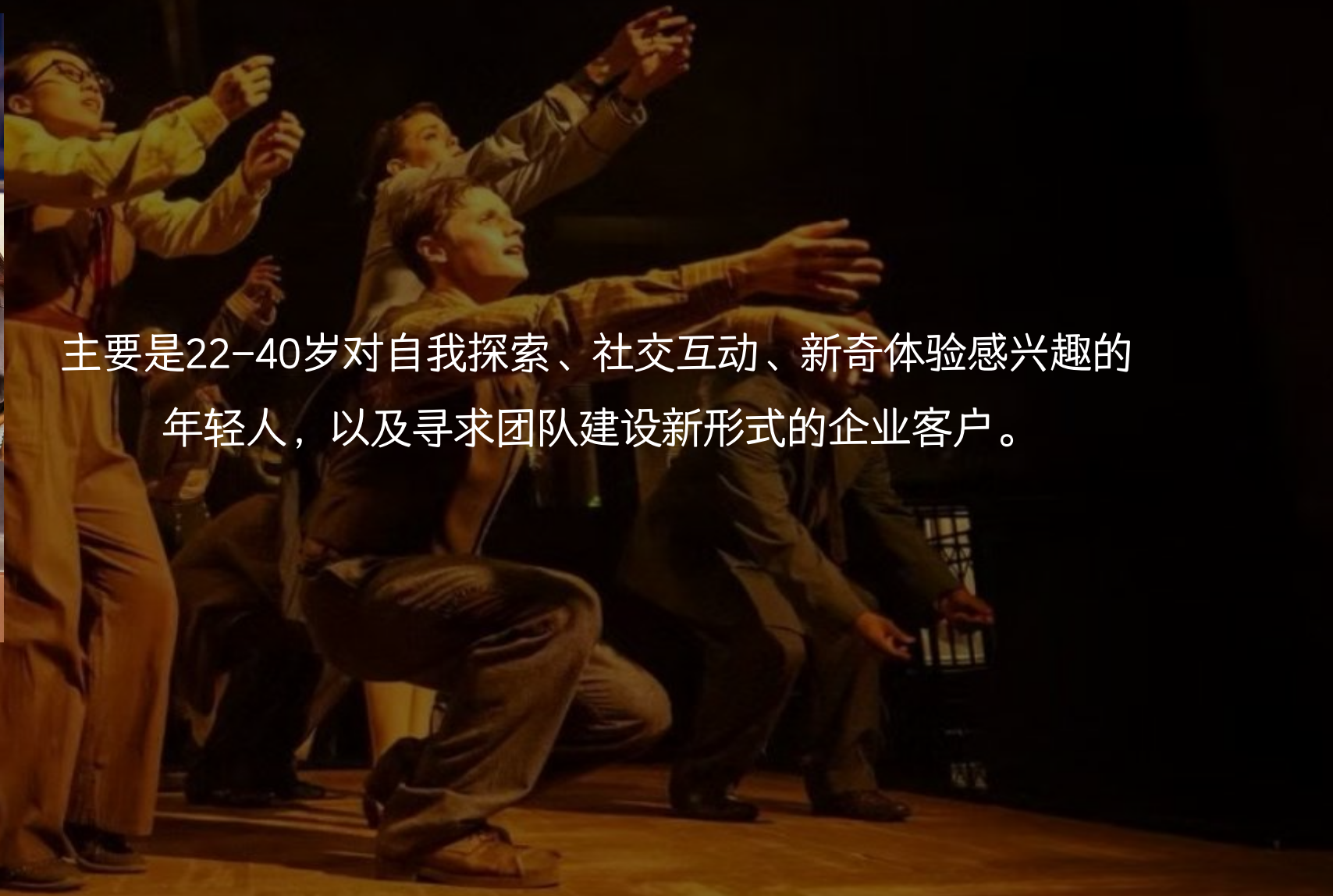
#海上世界
#交易人生THEDEAL
#沉浸式肢体剧

案例分析

目标客群



主要是22-40岁对自我探索、社交互动、新奇体验感兴趣的年轻人，以及寻求团队建设新形式的企业客户。



案例分析

商业模式与营收分析

主要收入来源：

门票销售：百元内符合都市年轻消费群体的娱乐预算。

衍生品销售：售卖与主题相关的文创产品，

企业合作：作为独特的团队建设活动，包场服务单价更高。

空间租赁：与品牌进行跨界联名活动。

案例分析

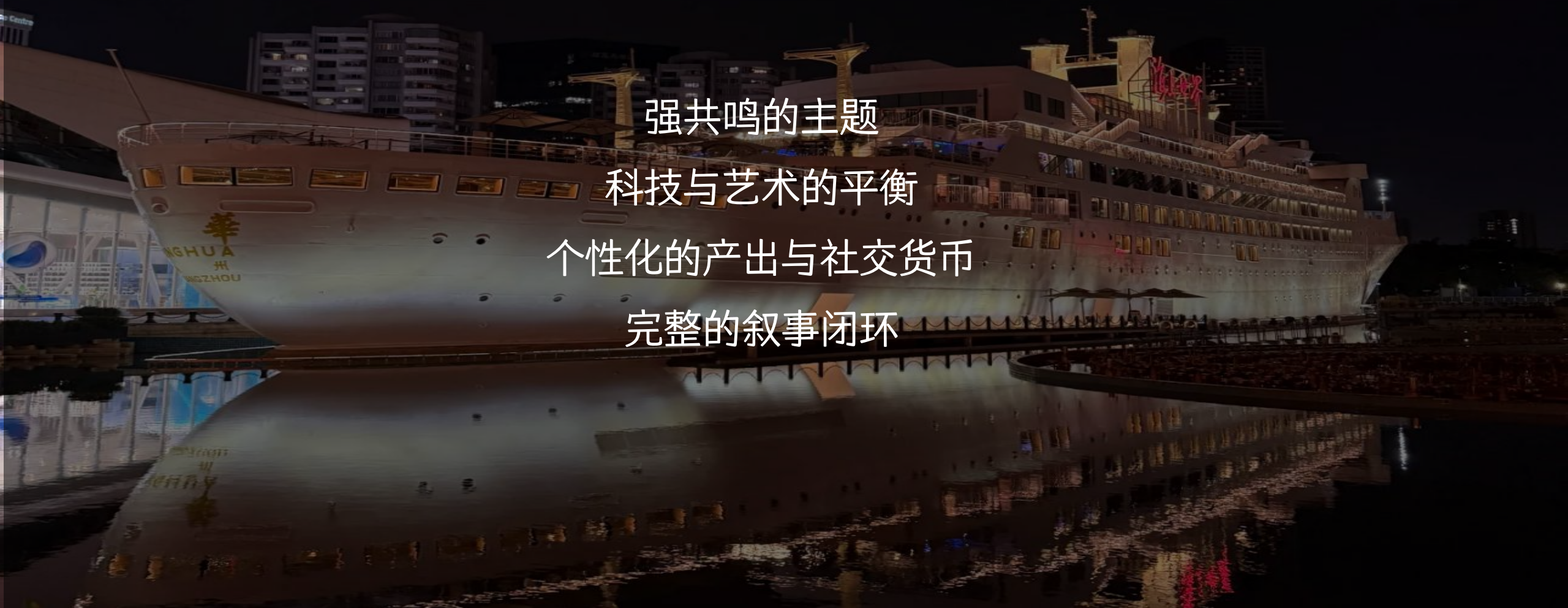
成功关键要素

强共鸣的主题

科技与艺术的平衡

个性化的产出与社交货币

完整的叙事闭环



案例启示

极致的“出片率”

强共鸣的主题

个性化的产出与社交货币

强烈的互动性与趣味性

明确的目标用户洞察

主题 《唤醒：钢铁之心》

寻找钢铁之心

“主线剧情引导 + 开放世界探索 + 业态沉浸打卡”

—清水塘工业遗址沉浸式策展剧本方案

一场连接历史、现实与未来的城市记忆唤醒计划

时光背景

辉煌纪元
(1950s-1990s)

工厂快速发展，
“钢铁之心”蓬勃跳动，
清水塘成为中国工业版
图上的璀璨明星。

产业升级，传统工厂
停产搬迁。

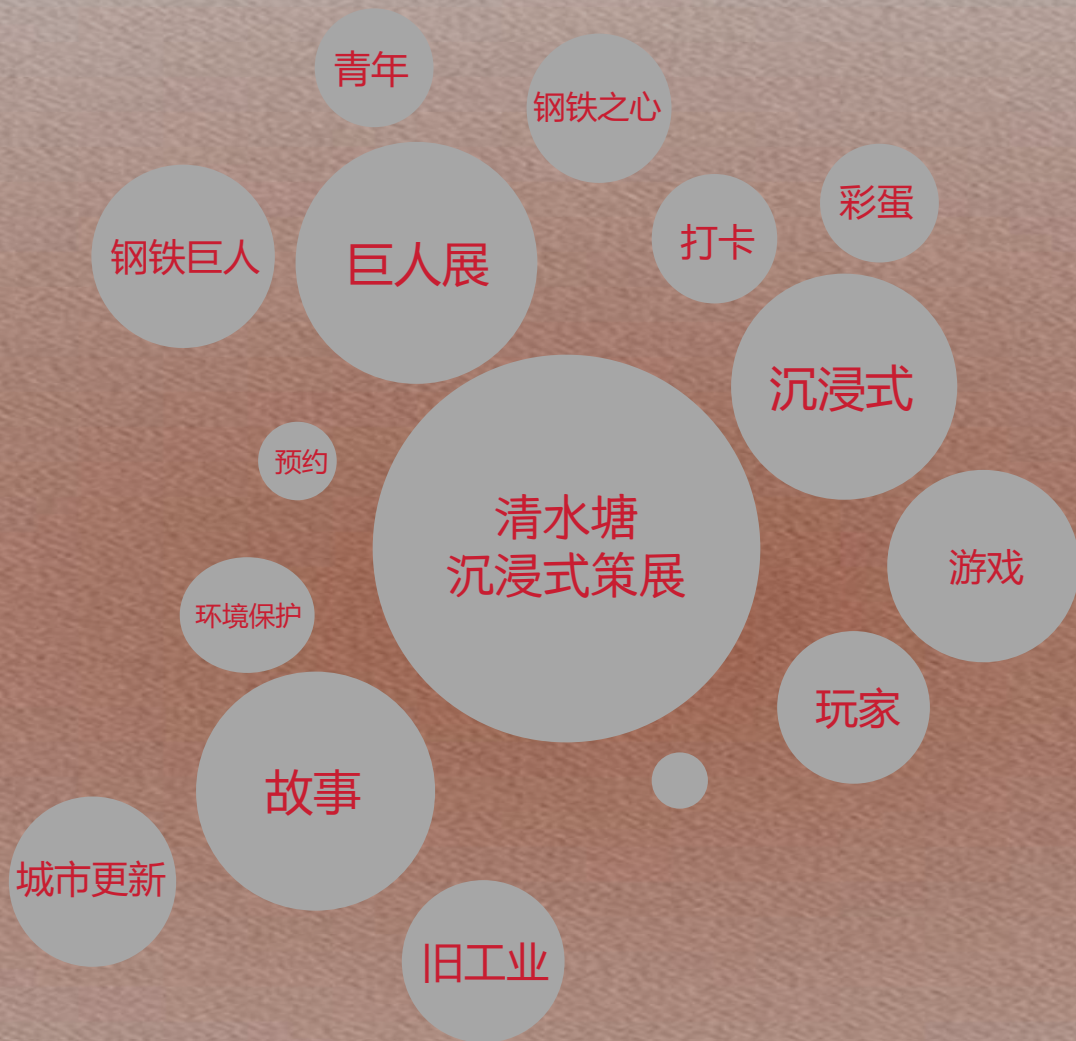
沉寂纪元 (2000s)

讲述了钢铁老人、净化精灵和人类青年。钢铁老人因为工业暴利而产生了贪欲，从而让钢铁之心奢侈浪费，想着靠钢铁之心赚更多巨人币，但最后被净化精灵给封印，从而陷入了长久的沉睡与反省。展览通过巨型装置与钢铁之心主题，探讨了人类青年与工业、城市与环境的复杂关系！引发观展的思考

唤醒纪元
(现在)

新的能量（商业、科技、
艺术、生态）开始流入这
片土地，如同新生的“地脉”。

思维导图



核心理念：从工业遗存到未来地标

“寻找钢铁之心”

它不仅仅是一个游戏，更是一个超级符号，承载了清水塘的精神内核，成为连接过去与现在的情感接口。

“主线剧情引导 + 开放世界探索 + 业态沉浸打卡”

玩家的使命

寻找“钢铁之心”，唤醒“钢铁巨人·盘武”

沉寂纪元（2000s）：产业升级，传统工厂污染严重停产搬迁。巨大的失落与迷茫形成“精神锈蚀”，侵蚀了“钢铁之心”，使其光芒黯淡，陷入自我保护的“静滞沉眠”。因为钢铁巨人的奢侈滥用，被“净化精灵”给封印，后只留下“**钢铁巨人·盘武**”的躯壳，化为一座与高炉、烟囱融为一体的、亘古沉默的“锈蚀山峦”。

唤醒纪元（2025s）：城市更新启动，新的能量开始流入这片土地，如同新生的“地脉”。但这片土地的“灵”依旧沉睡，新旧能量无法交融，甚至产生轻微排斥。一个传说在探索者中流传：**只有找到并重启“钢铁之心”，才能唤醒知错的“钢铁巨人·盘武”，在他的见证与祝福下，旧日的工业之魂才能与新生之力完美融合，清水塘才能迎来真正意义上的、有灵魂的涅槃。**

我们为游客设计的，是一条从“旁观者”到“拯救者”的完整情感弧光

寻找“钢铁之心”

缘起：

前往玩家指定入口

了解钢铁之心背景故事

领取清水塘“钢铁之心”剧本地图



沉浸·打卡（业态融合核心）

每个核心业态，都是一个独立的“能量节点”和剧情副本。玩家进入不仅是消费，更是推进主线、获取关键道具的必要环节。

启程：玩家在策展中内自由探索。地图上会标注出若干“息痕点”（历史文化展览、设备、艺术装置）和“能量节点”（各大主题业态）。

主线线索：通过拍照打卡“息痕点”，便可找店员NPC获取碎片。收集散落的“碎片之心”，拼凑出关于“钢铁之心”和重启方法的线索。这些线索会指向需要前往的不同业态。

支线任务：与游荡在展区内的NPC互动（如：好奇的“净水精灵”），接受小任务，获得额外奖励（如限定道具、隐藏剧情）。



装饰内容

景观内容

工业重生·巨人觉醒

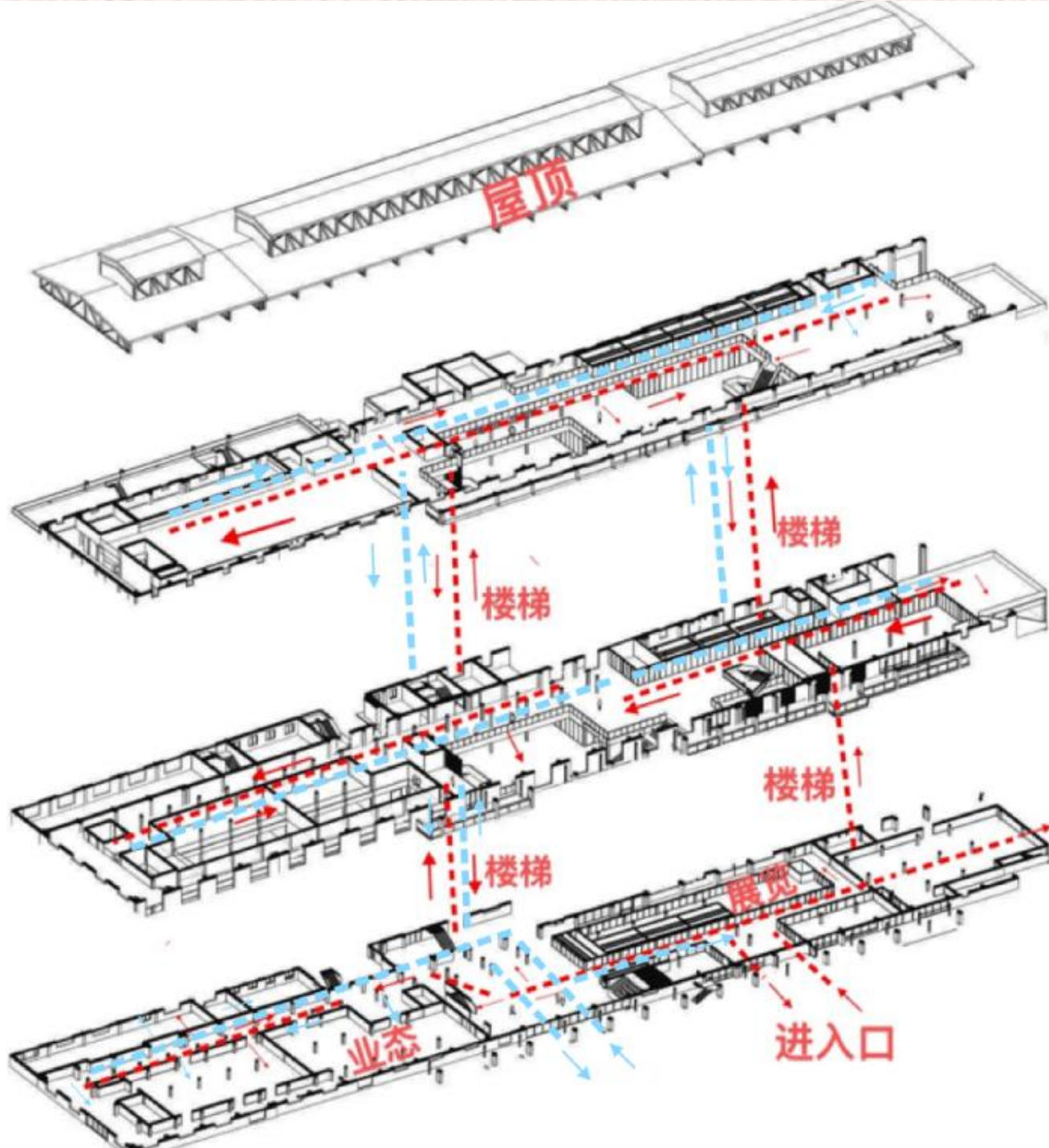
关键帧



工业重生·巨人觉醒

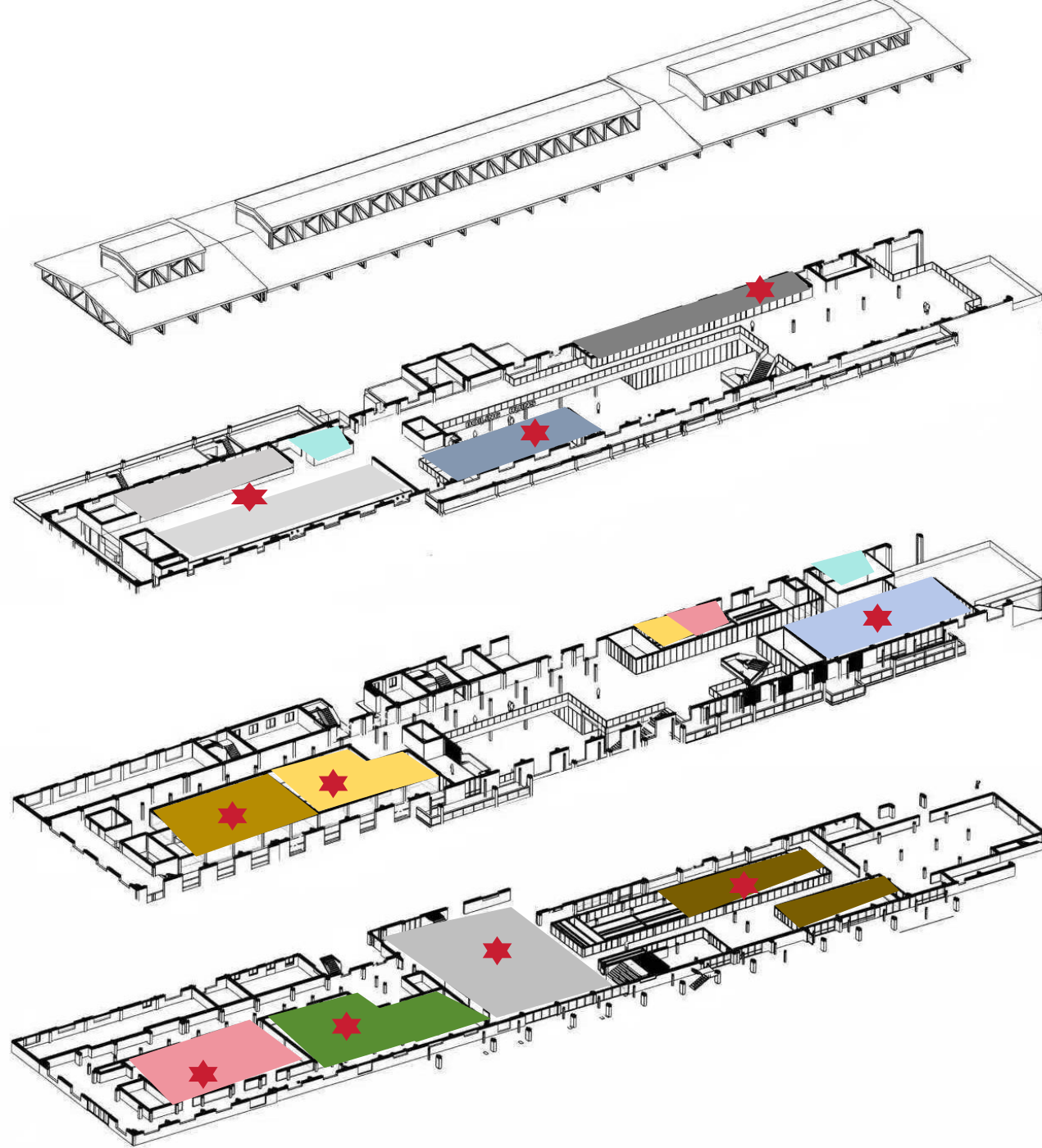
AI生成

动线分析



- 顾客路线
- 玩家路线

业态分析



“钢铁之心碎片”



“联名快闪店”



“文化艺术展览”



“零件再生艺术手
工坊”

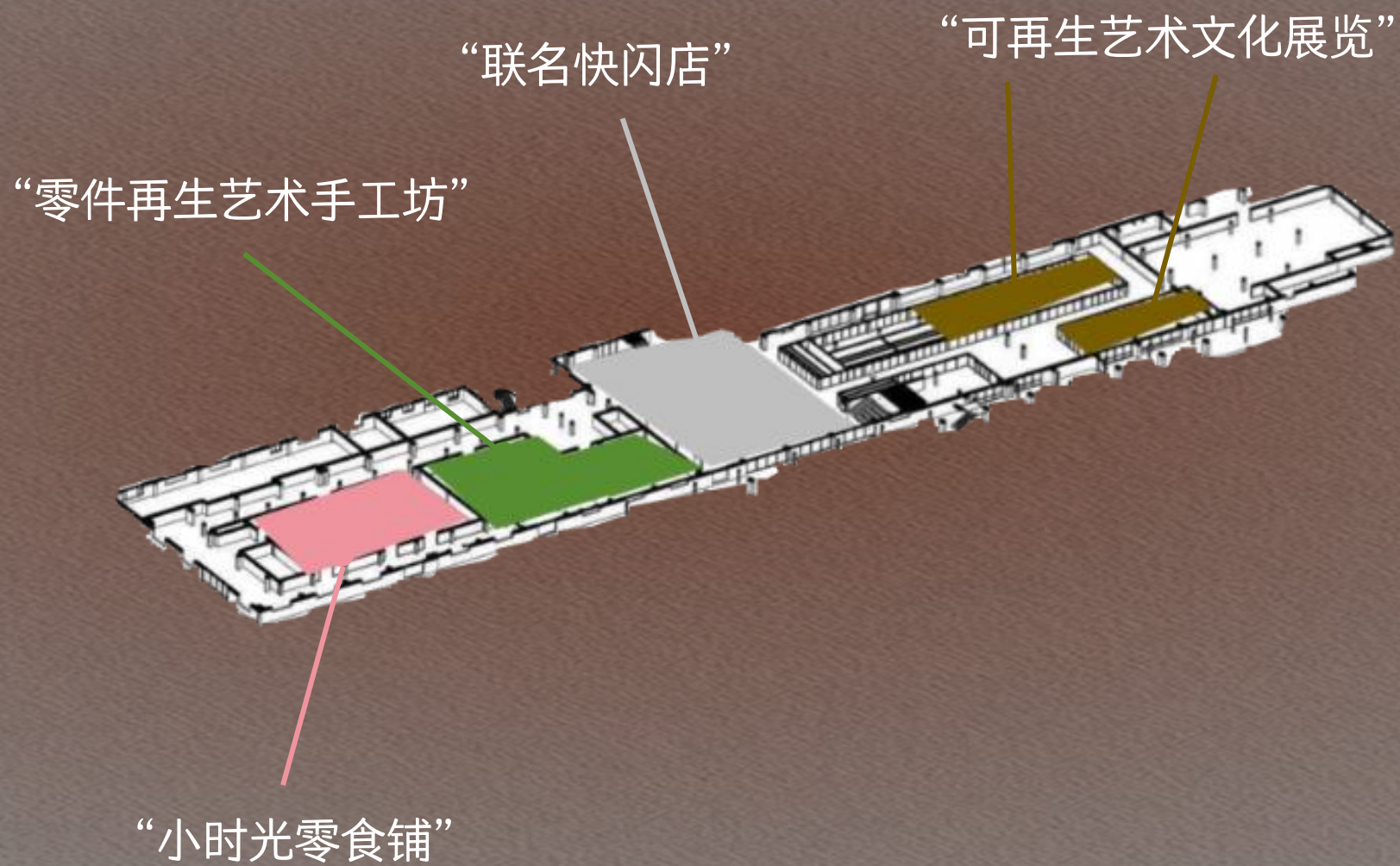


“零件咖啡馆”



“潮服店”

一层业态



业态分区



“可再生艺术文化展览区”意向图



“小时光零食铺”意向图



“零件再生艺术工坊”意向图



“IP联名快闪店”意向图

可再生艺术文化展

物质的终点？

“我们展示的不是废物，而是被忽略的第二种可能”

玩家沉浸式体验+互动+游戏剧本

与零件再生艺术工坊联络，游客的作品可进行参展。

艺术的开端！

“可再生艺术文化展览装置设计”



“巨人艺术装置”

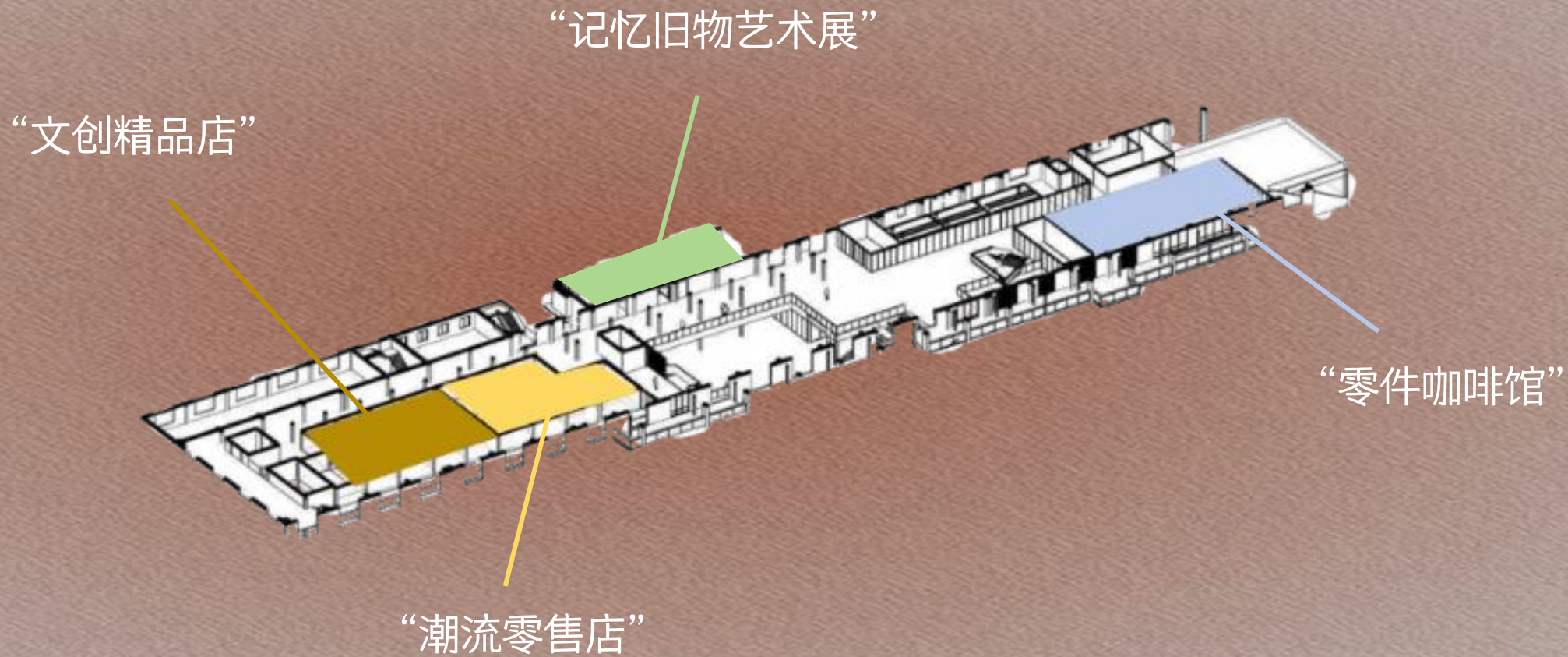


“钢铁女王”



“艺术装置”

二层业态





“soyan潮服店”意向图



“零件咖啡馆”意向图



“记忆旧物艺术展”意向图



“文创精品店”意向图

旧物文化艺术展览



这不仅仅是一场展览，更是一个“共生发生器”

玩家沉浸式体验+互动+游戏剧本

“旧物文化艺术展览装置设计”

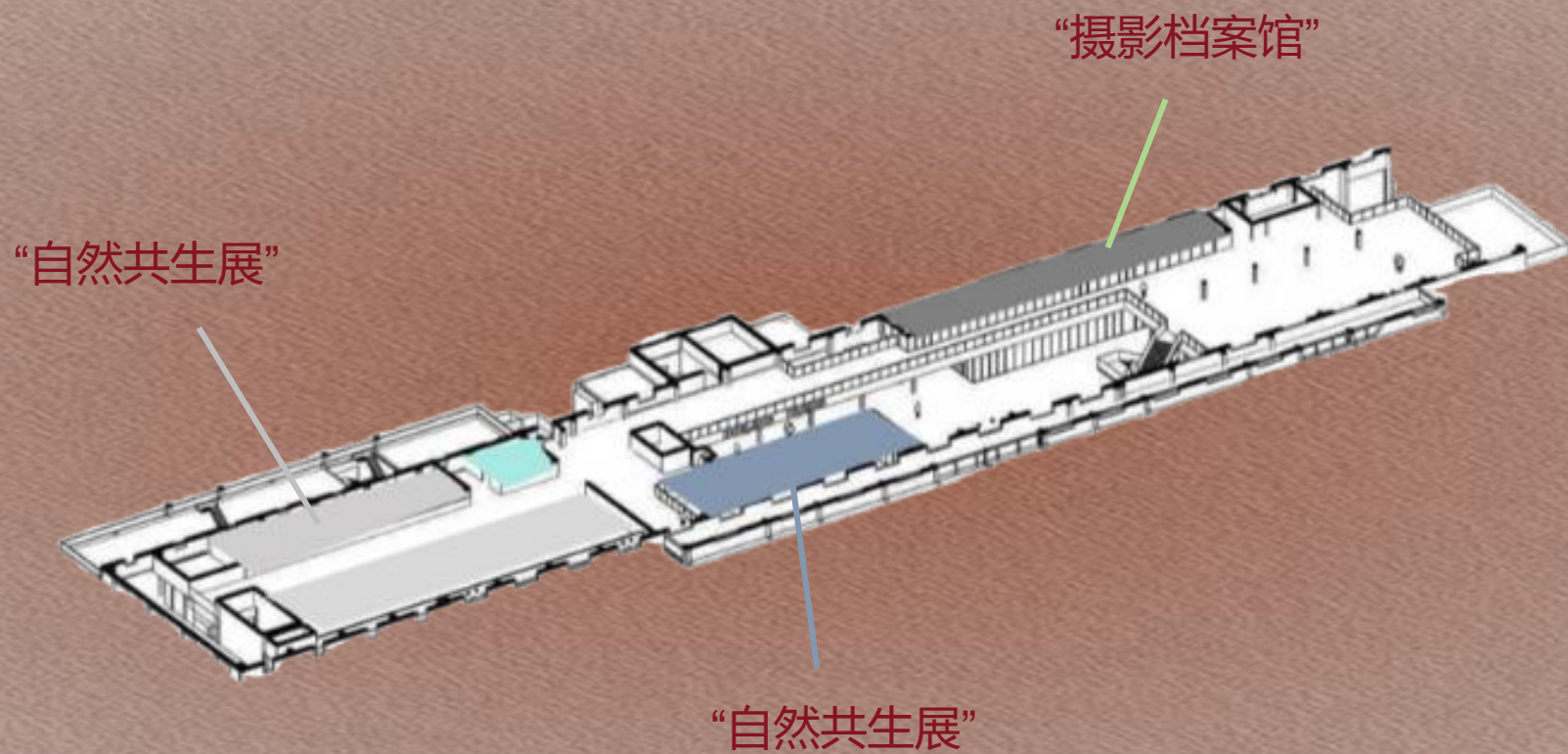


“旧物艺术展”



“精品店NPC”

三层业态



业态分区



自然共生艺术展览

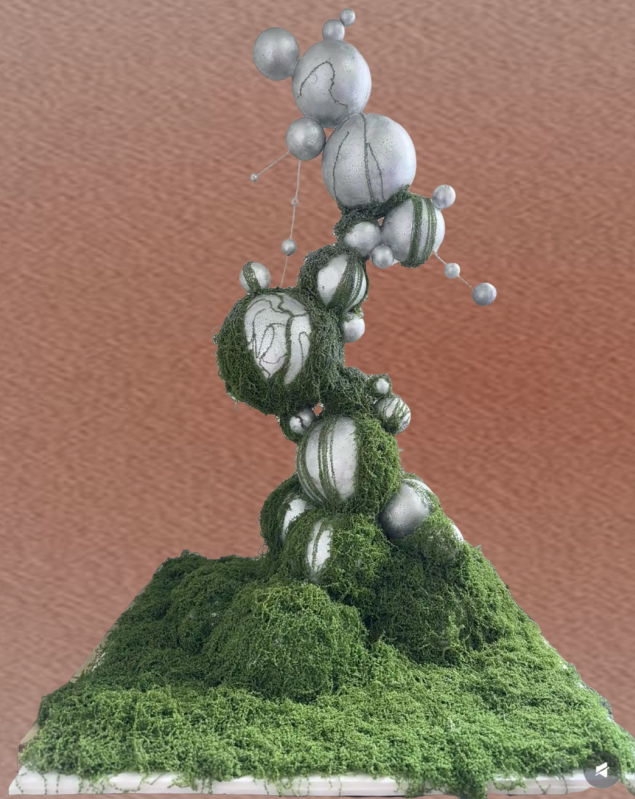
Kabuki

创造“沉浸式呼吸感”

设集家展厅里的每一件物件
都藏着材质与时光的私语
粗陶是喜火与陶土的即兴对话
它们带着自然的肌理与手作的温度
在不完美中掂量生活的重量

这不是一次观看，而是一次“连接”的康复训练。

“自然共生艺术展览设计”



“自然共生艺术装置”

传播策略

宣传slogan：“它，要醒了。”

预热期：提前两个月邀请具有传播影响力的博主和网红进行提前体验探店宣传预热。

引爆期：全面开业，进行线上预约策展，全渠道Svip会员预售开始。线下业态正式启动。寻找“钢铁之心”剧情开始。

线上：双微一抖+小红书+B站全域覆盖，重点运营抖音和小红书（攻略、打卡）。

线下：株洲高铁站、机场、核心商圈大屏、公交车身广告全面覆盖；与本地酒店、旅行社、企业工会建立渠道合作。

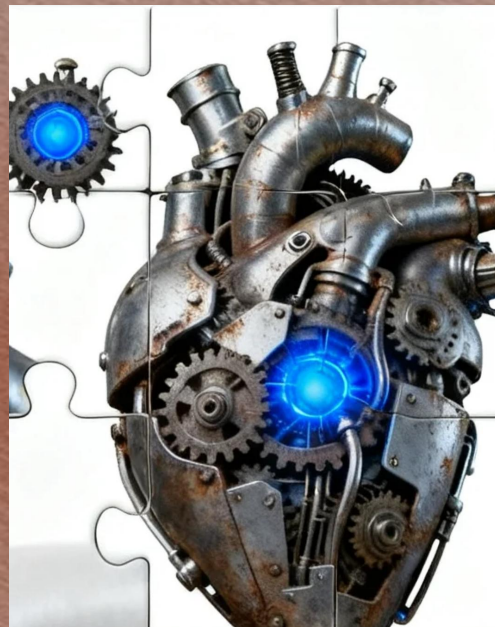
商业模式

“主线剧情引导 + 开放世界探索 + 业态沉浸打卡”共同构成一个可盈利的沉浸式世界，让游客为故事、为情感、为独特体验付费，而不仅仅是为商品本身付费。

IP设计 “钢铁之心”



“钢铁之心”



“钢铁之心碎片”

“残缺的钢铁老人”艺术设计图



“钢铁巨人盘武”



“残缺的钢铁老人”

“自然共生”三视图



IP设计 “净水精灵”

清涟

性别：无性别

名称：净水精灵

背景：她生于清水，在工业年代沉睡，
身体却意外融入了散落湖底的钢铁记忆。



三视图 “净水精灵”清涟



文创周边



文创周边



文创周边



谢谢大家