



三体
THREE-BODY

沉浸式艺术展

2021 · 成都
2024 · 上海
2025 · 北京

目录

三体介绍

1

展陈选址

2

内容介绍

3

宣传资源

4

权益列表

5

三体介绍

三体是什么？

「中国科幻文学的巅峰」
「将中国科幻拉向了世界水平」

它是现代中国科幻巨著，影响一代人甚至几代人的宇宙科学观塑造
它是部思想实验大集合，启迪人们对于文明与生命的终极命题探讨
它是大航天时代背景下，触发人们对于太空探索与宇宙科学的热爱

IP成就



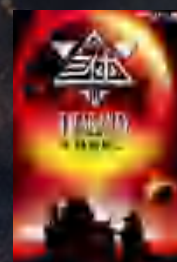
三体
2008年1月出版

公元2007年，大量前沿科学家频频自杀，教授汪淼与刑警史强一同调查案件，最终发现一切的幕后黑手是名为ETO的反人类组织。“三体”人的舰队向地球汹涌而来，“智子”锁死了人类科技，地球文明危在旦夕……



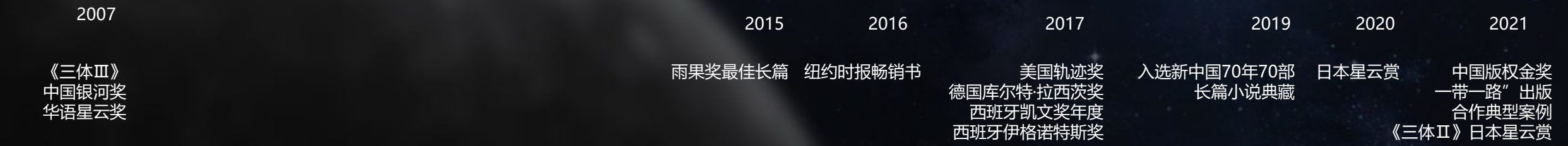
三体 黑暗森林
2008年5月出版

行星防御理事会为了抵御三体文明入侵，利用了三体人“思维透明”的弱点，开展“面壁计划”，任命四位“面壁人”寻找击败“三体”文明的方法。ETO则任命“破壁人”，在“智子”的帮助下进行“破壁”。“面壁人”罗辑历经坎坷，成功悟出“黑暗森林”法则，让人类与三体文明建立起脆弱的战略平衡……



三体 死神永生
2010年11月出版

“威慑”建立六十余年后，从冬眠中苏醒的程心被人类选择担任“执剑人”职位，“三体”人趁机向地球发起进攻。因此，逃亡在外的“万有引力号”发射引力波，使得“三体”星系与太阳系遭到“黑暗森林”打击。程心乘坐光速飞船出逃，却又意外坠入死线。世间度过了数万年，回归运动的声明出现，脱离死线的程心在小宇宙中留下了重5kg的生态球，向着新世界进发……



精英推荐

三体
THREE-BODY

花生
PEANUT GROUP



《三体》用艺术唤起人们对科学的兴趣。

中国首位航天员
杨利伟



今天的科幻可能会成为未来的现实。

导演
贾樟柯



我最近在读《三体》。

腾讯 CEO
马化腾



《三体》的哲学道理对制定公司三到五年战略非常有帮助。

小米 CEO
雷军



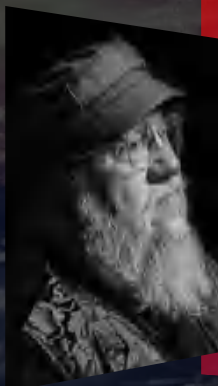
我愿意体验《三体》中的冬眠。

新东方创始人
俞敏洪



读完《三体》，我才觉得当一个美国总统也这样渺小。

美国前总统
奥巴马



《三体》是一本很不寻常的书，奇妙地混合了科学和哲学思辨，政治和历史，阴谋和宇宙学。

科幻作家
乔治·马丁



我想看《三体》拍成电影。

导演
詹姆斯·卡梅隆



《三体》具备成为《哈利·波特》和《星球大战》那样伟大IP的潜力。

网飞CEO
雷德·哈斯汀斯



《三体》，奇迹性的超级不可能科幻小说。

游戏制作人
小岛秀夫

人群画像

年轻世代

20-39岁年龄段人群更关注三体动态
29岁以下的年轻群体偏好度最高
更愿意参加相关活动



20~39岁

其他年龄段

高知高收

粉丝集中在一线、新一线城市
平均收入和消费水平高
文化消费认可度高



一线、新一线城市

非一线城市

科幻拥趸

粉丝兴趣标签中，对科技的兴趣度最高
男性人数占比&偏好度略高于女性
多为高质策展玩乐人群



男性

女性

新奇体验

追求具有视觉冲击力的场景
偏好个性化、定制化内容
为沉浸式体验买单

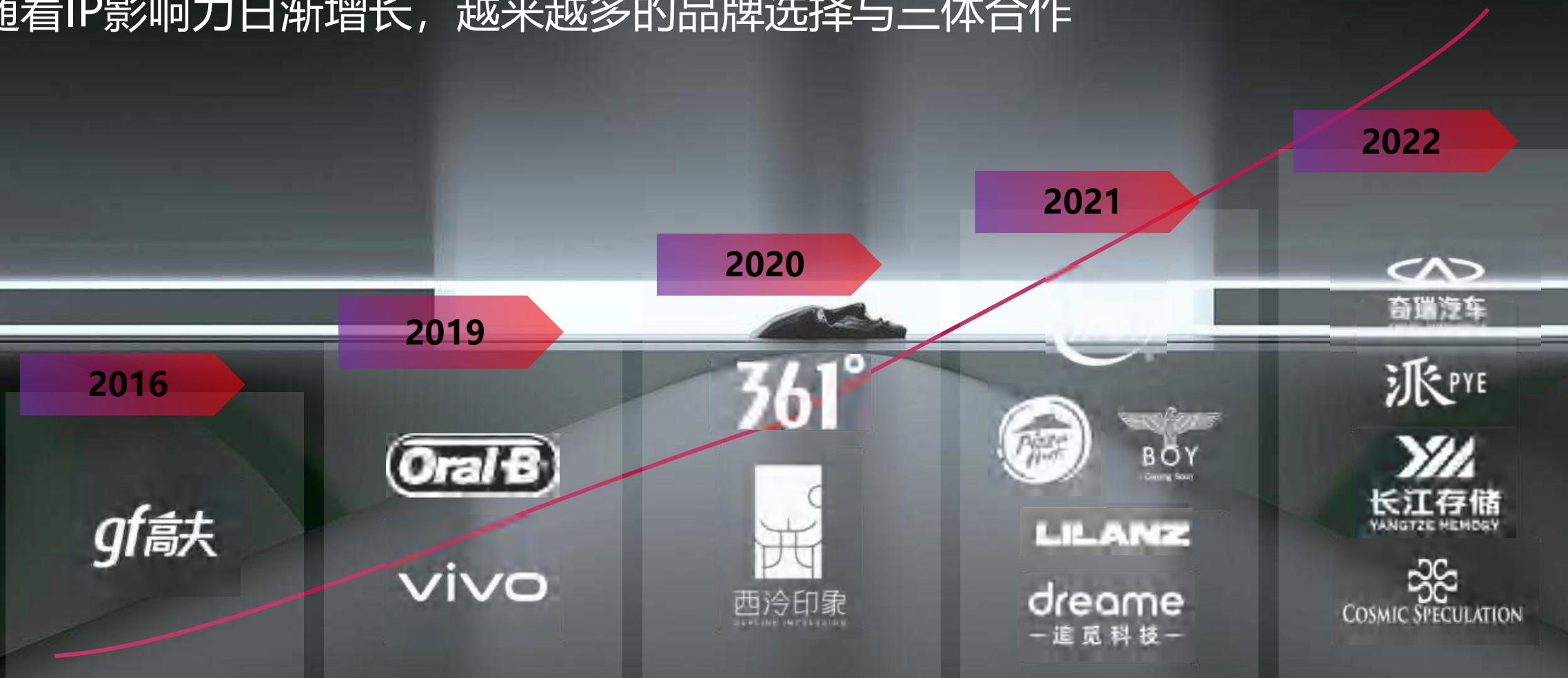


沉浸体验展偏好

艺术观赏展偏好

品牌联名

随着IP影响力日渐增长，越来越多的品牌选择与三体合作



影视作品

三体
THREE-BODY

花生
PEANUT GROUP



B站动画版 2022年12月播出



腾讯剧版 2023年1月播出



网飞版 权游主创打造2024年1月播出



电影版拍摄进行中，2025年开播

01

态度及价值取向主导

在国内市场，「移动互联网」+「消费升级后世代」的今天，消费并不意味着商品本身的功能，更是商品背后的态度以及价值取向

02

为热爱买单，为信仰充值

兴趣消费已经逐渐变成95+的未来消费主力的一种消费态度，科幻硬核拥趸对于高售价的产品消费不遗余力

03

国产科幻消费赛道缺失

国内缺少旗舰型IP对于科幻领域人群进行触达，导致科幻爱好者更多追求国外舶来文化，国产品牌联名消费受阻

给岁月以文明
给时光以生命

展陈选址

巡展城市选择

首展城市



地点：成都

持续时间：2年



地点：北京

持续时间：2年



地点：上海

持续时间：2年

选址-东郊记忆

东郊记忆

2009作为新文化创意园首次亮相，于2012年正式命名东郊记忆。

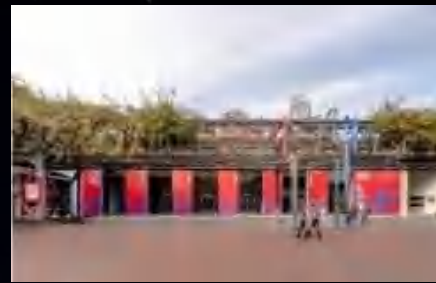
其前身是成都国营红光电子管厂，上世纪五十年代苏联援建办公楼，至上世纪九十年代初修建各类厂房，具有工业符号感的构筑物，共同构成计划经济时代工业文明历史遗迹。



- 国家音乐产业基地
- 国家AAA级旅游景区
- 国家文化产业示范基地
- 成都国家级文化和科技融合示范基地
- 首批新闻出版产业示范项目
- 国家工业遗产旅游基地
- 第二批国家工业遗产
- 10余种产业门类
- 110家企业

三体
THREE-BODY

花生生
PEANUT GROUP



东郊记忆

三体
THREE-BODY

花生花生
PEANUT GROUP

- 新潮网红打卡点
- 年人流量近千万
- 成熟的交通体系
- 完整的商业体系
- 浓重的艺术气息



巡展城市

- 三体IP粉丝聚集，传播具有便利性
- 整体消费水平高，参展意愿强



百度指数「三体」词条搜索城市排名

* 北京、上海、成都稳居前三



最具科幻属性城市

*成都排名第一

数据来源---《2019中国城市科幻指数报告》

成都科幻之都

科幻之都--历史契机

- 首届科幻银河奖得主吴显奎说：成都是中国地理上的洼地，但却是中国科幻的高地
- 1997年，《科幻世界》主办北京国际科幻大会，并借机创办了“国际科幻大会”品牌
- 2019年，深圳科学与幻想成长基金发布的《2019中国城市科幻指数报告》中，成都总得分位列第一
- 2023年，成都举办世界科幻大会



数据来源---《2019中国城市科幻指数报告》

成都消费之都

整体消费实力

- 整体消费：2021年中国城市消费实力榜发布，重庆排名第三，成都排名第六

消费特色

- 夜经济：《2022成都夜间经济发展报告》显示：成都市的夜间消费金额平均值在全国36个主要城市中位列第4；从夜间消费与全天消费占比来看，成都市的夜间消费占比为54.6%，位列第2

文娱消费

- 2021年成都城镇居民人均教育文化娱乐消费支出3144元，较2012年增长76.5%，年均增长6.5%

表演及演出

- 演出“2021城市演出场次、票房收入综合排序”中，四川省成都市排在省会城市及计划单列市第一位

2021年城市消费示例排行

序号	城市	消费总额 (亿元)	人均消费 (万元)
1	上海	18079.3	7.27
2	北京	14867.7	6.79
3	重庆	13967.7	4.36
4	广州	10122.6	5.42
5	深圳	9498.1	5.41
6	成都	9251.8	4.42
7	苏州	9031.3	7.08
8	南京	7899.4	8.48
9	武汉	6795.0	5.51
10	杭州	6744.0	5.65

内容介绍

三体
THREE-BODY

花生花生
PEANUT GROUP

三体
THREE-BODY

建发·三体沉浸式艺术展 **成都站**

2023年12月 • 成都

www.peanutanimation.com

宏大场景
科幻视觉

视

专属音效
辅佐叙事

听

步入式
交互体验

沉浸

温度起伏
流动气氛

体感

科幻大IP与多媒体光影艺术碰撞

一场集合视、听、沉浸、体感四大感官维度的宇宙之旅

选址-东郊记忆

东郊记忆

2009作为新文化创意园首次亮相，于2012年正式命名东郊记忆。

其前身是成都国营红光电子管厂，上世纪五十年代苏联援建办公楼，至上世纪九十年代初修建各类厂房，具有工业符号感的构筑物，共同构成计划经济时代工业文明历史遗迹。



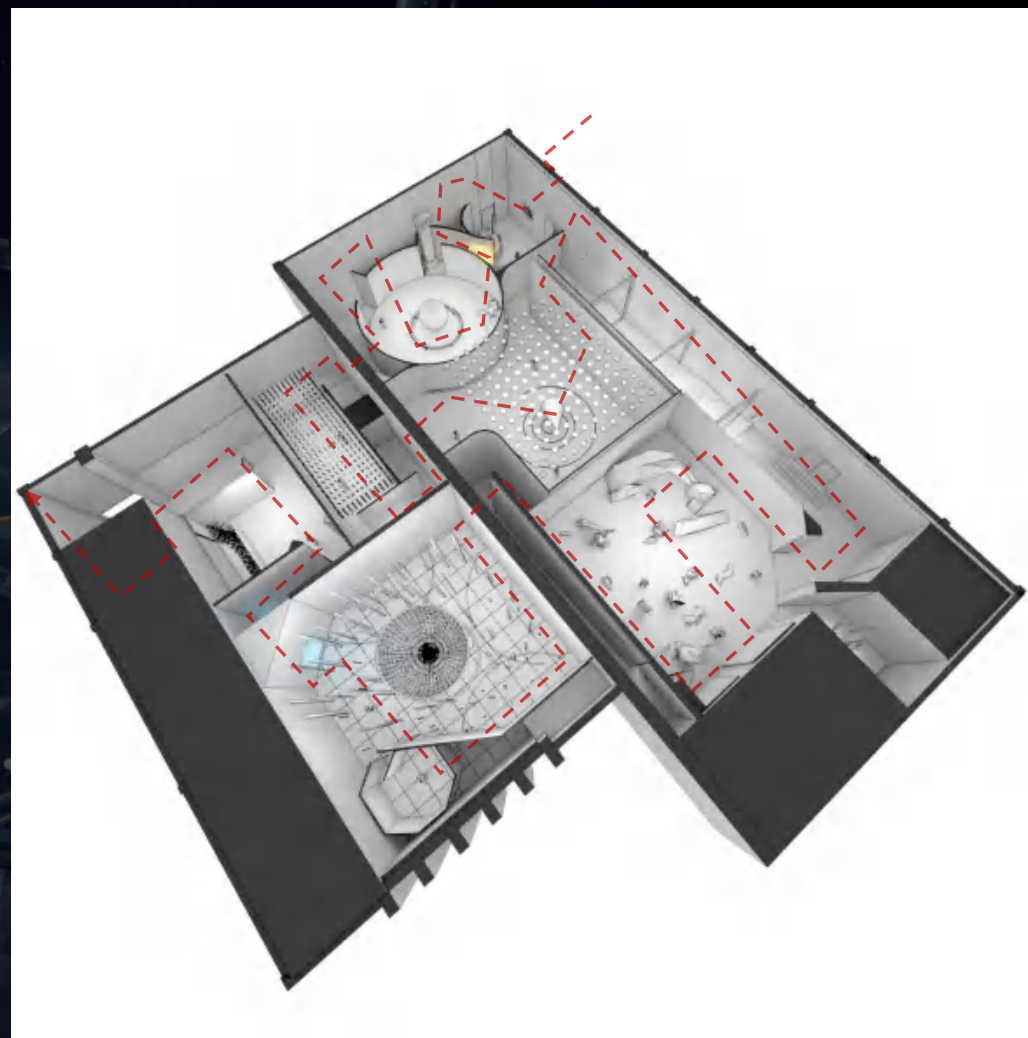
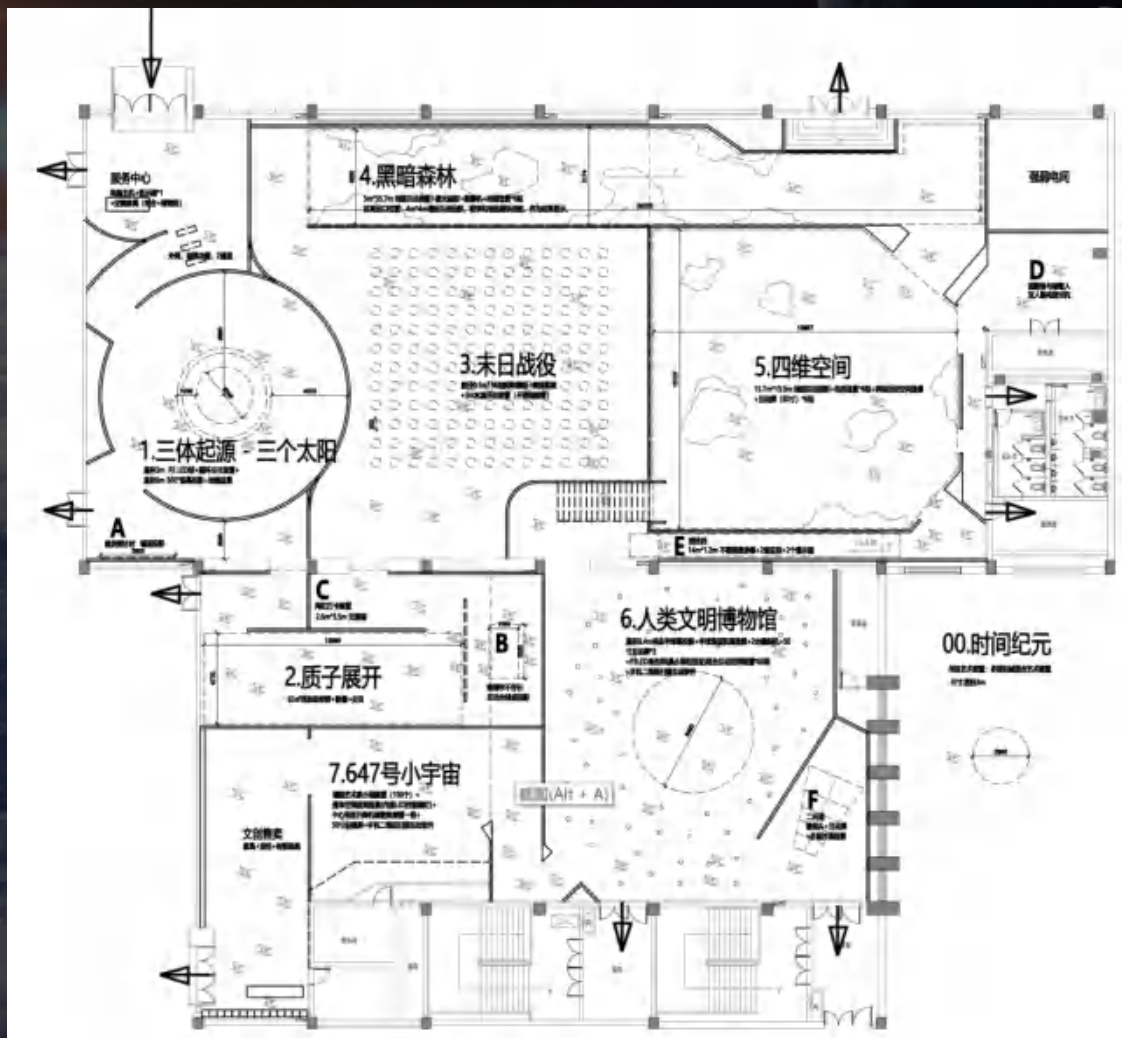
- 国家音乐产业基地
- 国家AAA级旅游景区
- 国家文化产业示范基地
- 成都国家级文化和科技融合示范基地
- 首批新闻出版产业示范项目
- 国家工业遗产旅游基地
- 第二批国家工业遗产
- 10余种产业门类
- 110家企业

三体
THREE-BODY

花生生
PEANUT GROUP



选址-东郊记忆 空间布局及流线 (2,500平米)



选址-东郊记忆 部分现场照片

三体
THREE-BODY

花生花生
PEANUT GROUP





互动装置玩法：

投影桌面的台球，球杆自动识别定位，当球杆物理碰撞到对应的台球后，台球自然滚动，同时触发桌面影像，演绎台球可能会行走的多种路径的动画，这些路径都是台球脱离物理现象后的情况。（例如旋转、曲线、无限弹射等）

当参与者站在装置前，他们将看到一个投影在桌面上的台球场景。参与者可以拿起球杆，并对准桌面上的球进行击打。识别技术会自动感知球杆的位置和击打动作，将其准确地映射到桌面投影上。

当球杆物理碰撞到对应的台球后，不同于传统台球玩法，除了台球本身运动轨迹之外，桌面上的投影会跟随台球的行走路径，扩展出各种奇妙的动画效果。它们可以旋转、弯曲、甚至无限弹射，呈现出一种摆脱物理束缚的非凡动态。参与者将在这个虚拟的世界中感受到超越物理规律的惊奇。



03 末日战役

内容概况：

它对电磁波的反射率为100%，且绝对光滑，温度处于绝对零度，强度高达太阳系中最坚硬的材料上百倍以上的坚硬外壳。在飞行时，水滴甚至可以毫不减速地做出违反动量守恒定律和角动量守恒定律的锐角转向。在末日之战中，仅一个水滴就摧毁了人类大部分的太空武装



03 末日战役

作品介绍：

这个剧场式演绎作品以水滴为中心故事线，再现了《三体》中作为“三体”舰队的最强武器，在末日之战中摧毁人类太空武装力量的经典场景。通过巨型金属阵列、镜面阵列和聚光灯束的巧妙运用，营造出一个令人震撼的视听盛宴，带领观众深入体验末日之战的惊心动魄。

作品不仅在视觉上展现了科幻战斗的壮观场面，还引发观众对于战争、科技与人类命运的想象。整个演绎作品以其专业性和震撼力，向观众传递出一种强烈的情感共鸣。

这个空间的氛围设计和互动演绎也传递了一种关于宇宙的奇妙和多样性的信息。它引发了对人类科技进步的影响和可能的后果的思考。人类在追求科技与文明的同时，也需要反思其对自然和宇宙的影响，以及我们是否能够应对未来的挑战。

三体
THREE-BODY

花生花生
PEANUT GROUP



03 末日战役

展现方式：

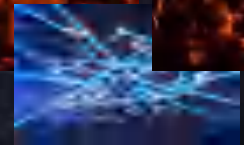
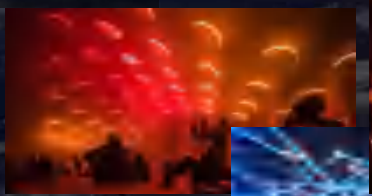
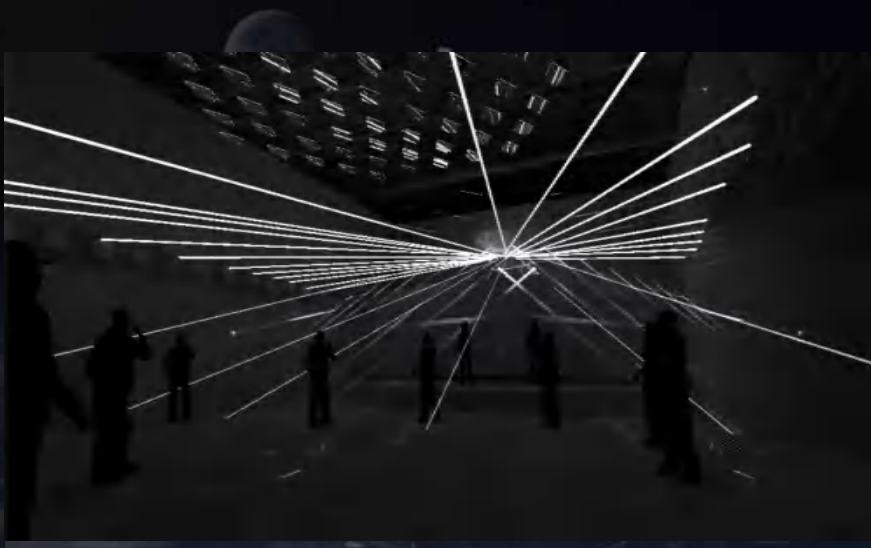


飞船矩阵SHOW + 舞美激光 + 音乐剧场

悬挂在空间上方的巨型金属阵列装置是整个作品的核心。通过四周舰队的调整，装置可以创造出不同的光线折射和反射效果。当聚光灯束打在镜面装置上时，令人眼花缭乱的光束在镜面之间反射，再现末日之战场景。

展厅中央悬挂着飞船矩阵，它们通过程序有序变幻整列。同时，光束雷达在空间中扫射，模拟水滴攻击战舰的场景。飞船的机身镜面反射着光，创造出更加混乱而令人心潮澎湃的战斗氛围。观众将仿佛置身于战争现场，感受到强烈的冲突与紧张。

这个作品以高度专业性的还原了《三体》中末日之战的关键场景。通过精准的光影控制、音乐配搭和视觉效果呈现，观众将体验到剧烈的战争氛围和强烈的视听冲击。



三体
THREE-BODY

花生
PEANUT GROUP

04 黑暗森林

黑暗森林法则中的重要概念之一是猜疑链。一旦某个宇宙文明被发现，就必然遭到其他宇宙文明的打击。该作品将狭长的镜面通道模拟为宇宙中的黑暗森林，以自己的光圈和不明光圈来对应宇宙中存在的潜在威胁和文明之间的竞争。黑暗森林理论提出了一个关于宇宙中文明交流的假设：宇宙是一个黑暗而危险的森林，每个文明都像森林中的猎手，为了生存和保护自己，必须保持沉默和隐藏。

作品的核心思想也是基于宇宙中存在的文明不可预测性。暗示了宇宙中文明之间的竞争和紧张关系，以及对于文明之间互相理解和信任的困难。通过游戏行为深刻探讨了人类文明在面对未知和外部威胁时的应对策略，以及对于文明冲突、生存智慧和宇宙意义的关注。

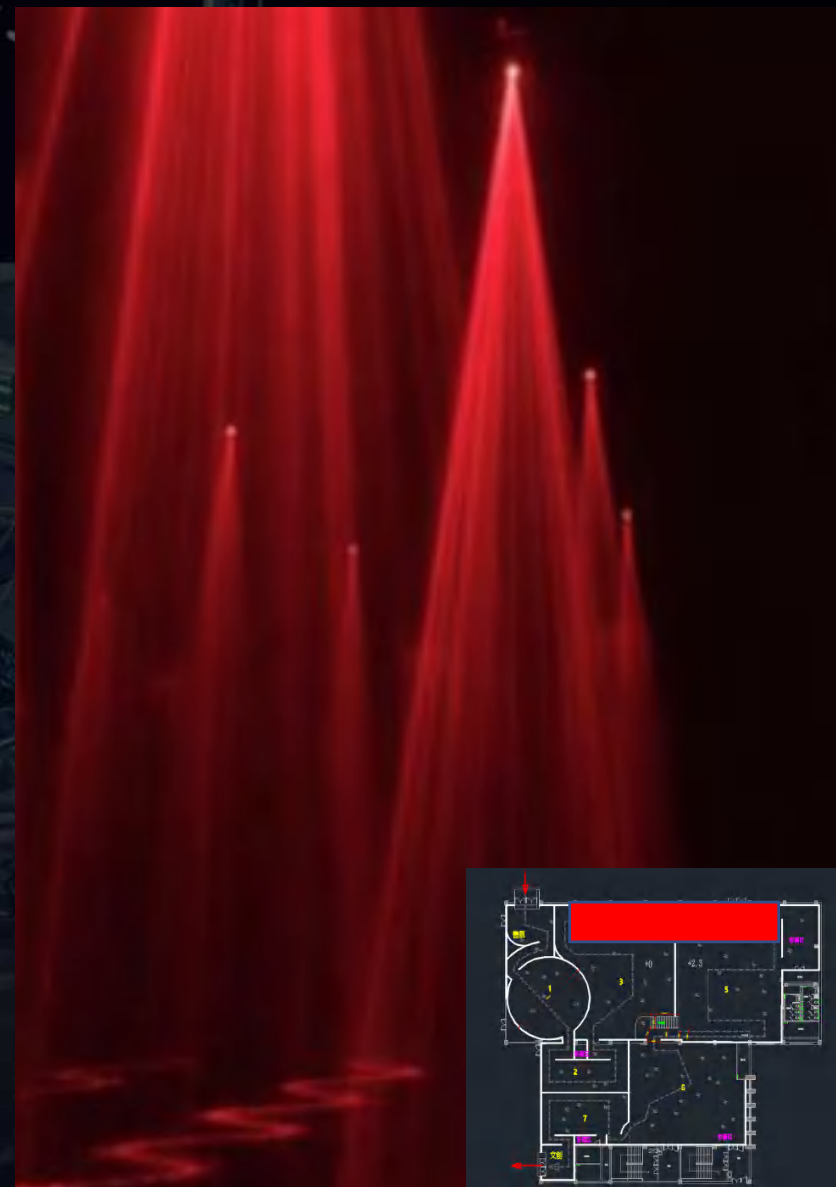
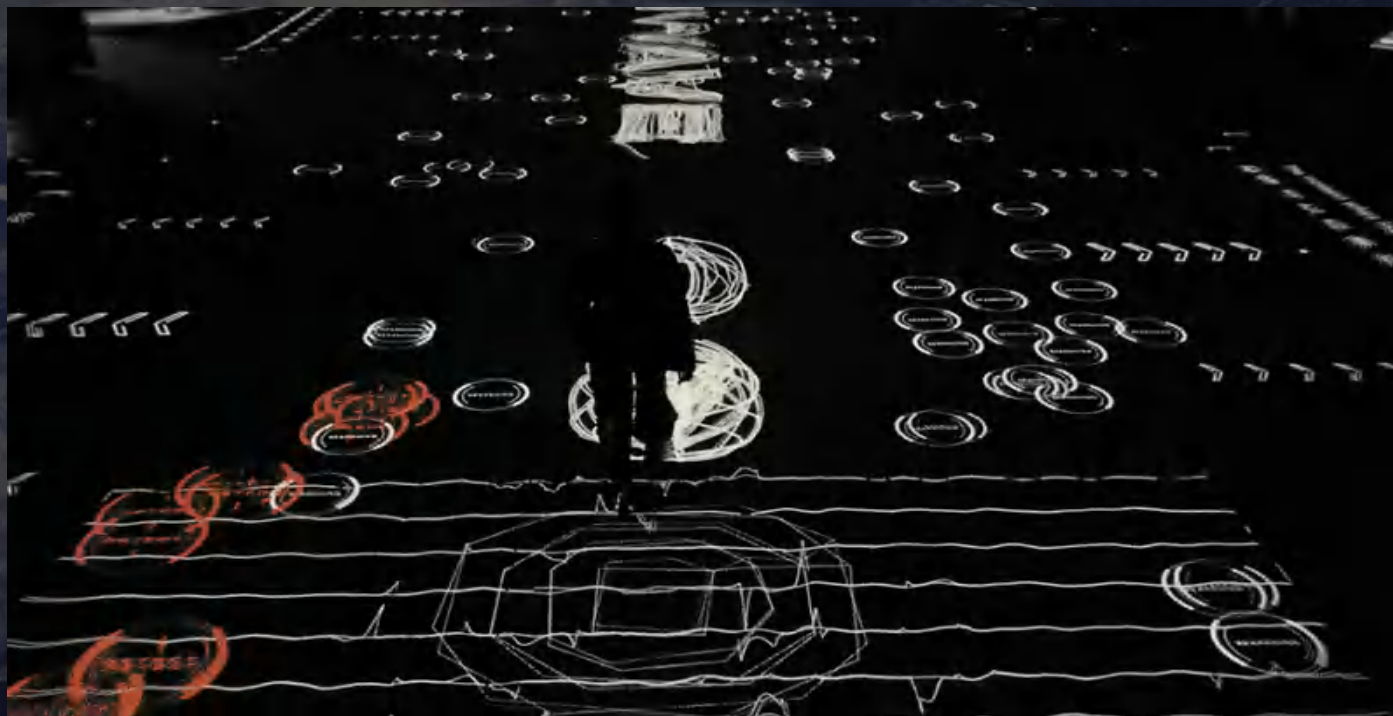


基本公理:

1. 生存是文明的第一需要。
2. 文明不断增长和扩张，但宇宙中的物质总量保持不变。

两大重要概念:

- 猜疑链: 双方无法判断对方是否为善意文明。
文明间的善意和恶意。善和恶这类字眼放到科学中是不严谨的，所以需要对它们的含义加以限制: 善意就是指不主动攻击和消灭其他文明，恶意则相反。这是最低的善意了吧。
- 技术爆炸: 文明进步的速度和加速度不见得是一致的，弱小的文明很可能在短时间内超越强大的文明。



黑暗森林-拟参考效果

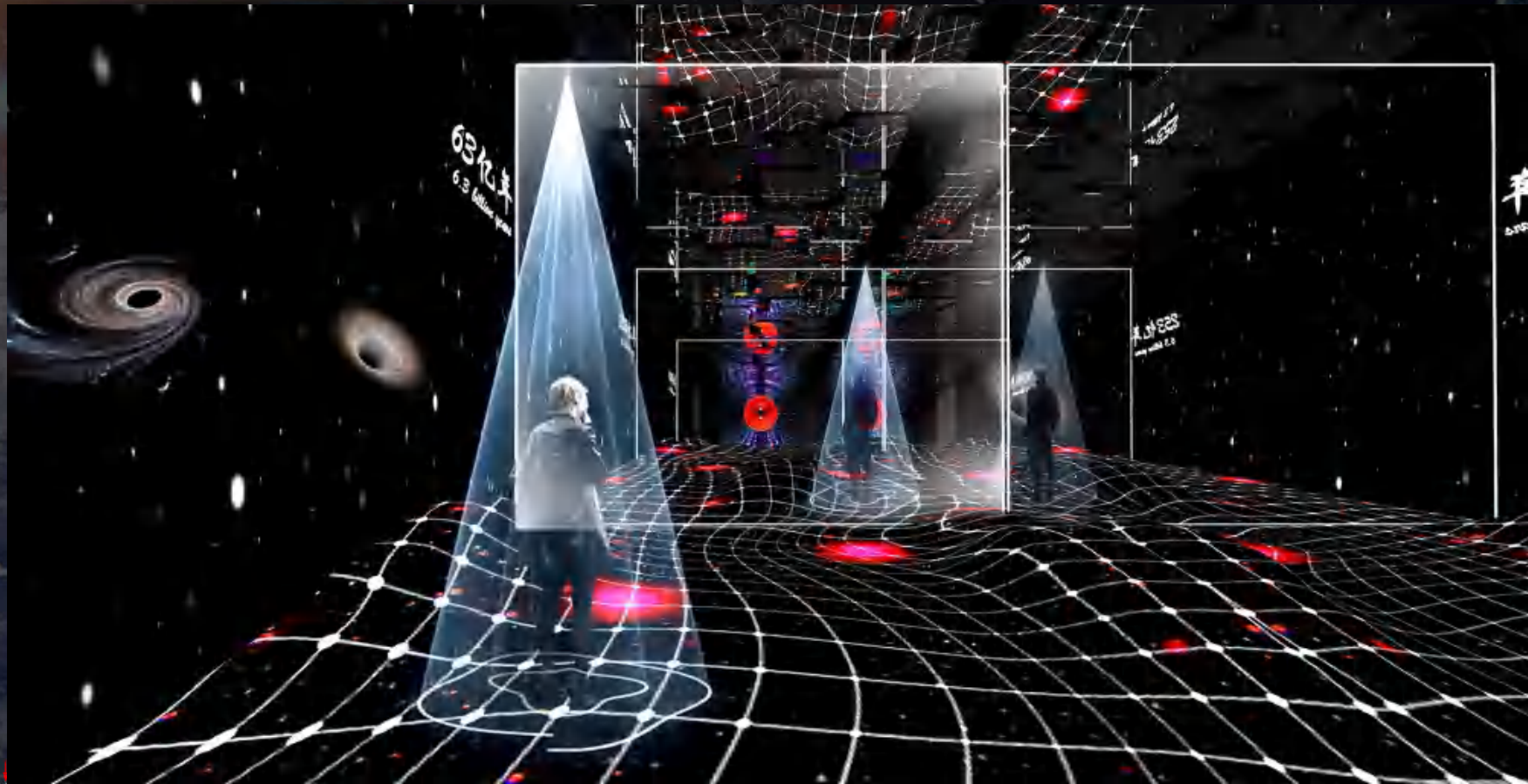
三体
THREE-BODY

花生
PEANUT GROUP



04 黑暗森林

互动介绍：



激光互动游戏

当观众进入该区域时，他们会被雷达定位追踪，并且在地面下方会生成一个激光圈（白色），代表着文明的生存区域。这个激光圈是观众的保护区，他们的任务是在游戏过程中保持激光圈不与不断变化的不规则圈（蓝色）接触。蓝色圈的出现和变化模拟了黑暗森林中的威胁和未知，象征着其他文明或潜在的危险。

观众需要在游戏中行走，并不断躲避蓝色圈的接触，这需要敏捷的反应和灵活的移动。如果观众的激光圈触碰到蓝色圈的边缘或者与其他观众区域的光束相交，激光圈将消失，游戏结束，代表着文明的终结。

通过这个激光互动游戏，观众能够亲身体验黑暗森林理论中文明面临的困境和生存挑战。他们需要保持警惕、做出正确的决策，并灵活应对不断变化的环境。

地面采用投影+雷达定位+景观，两侧为镜面墙，营造无垠的宇宙空间。

顺利通过的观众，尽头会有彩蛋。

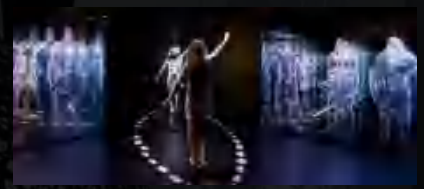
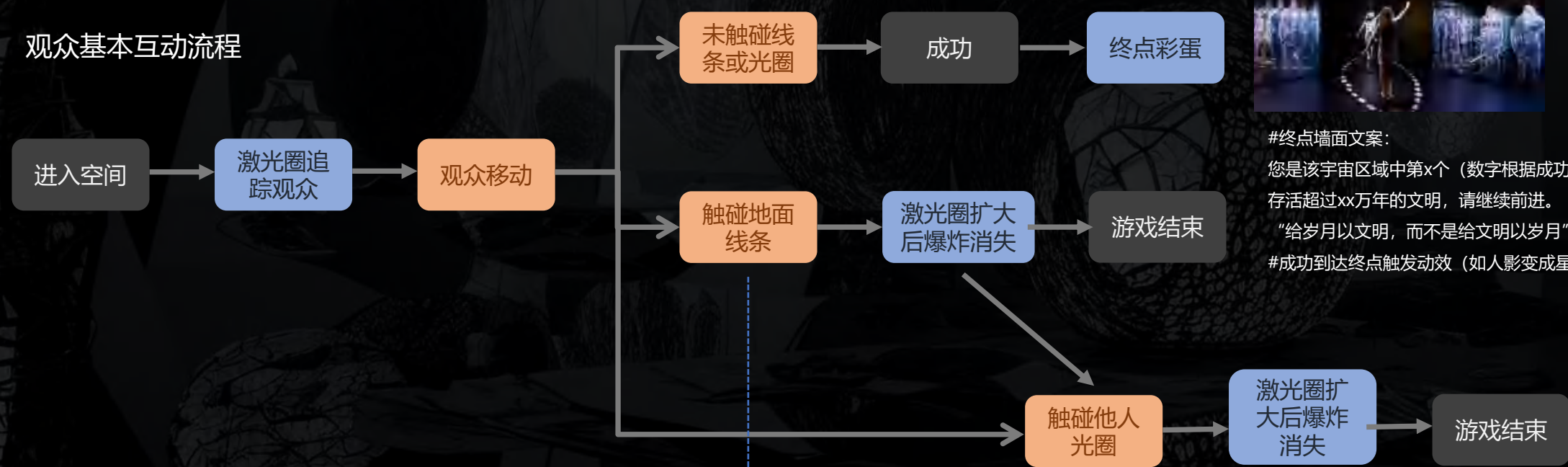
墙面上实时数字显示，代表观众能躲过和延续的文明时长。



玩法设备：雷达+投影

难度随距离增加，走过的路程相当于星球生存的时长（墙面标记）

观众基本互动流程

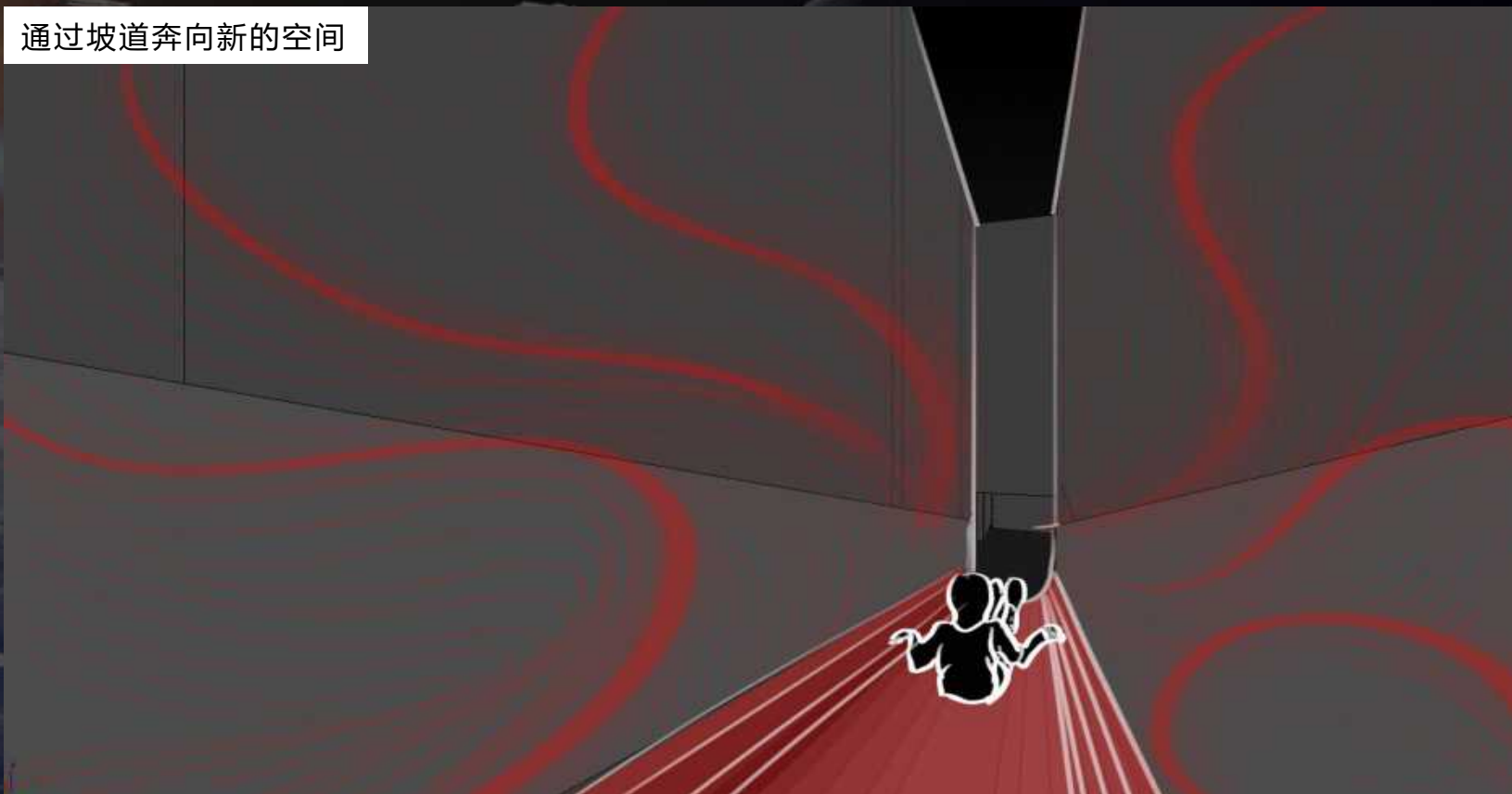


#终点墙面文案：
 您是该宇宙区域中第x个（数字根据成功人数增加）
 存活超过xx万年的文明，请继续前进。
 “给岁月以文明，而不是给文明以岁月”
 #成功到达终点触发动效（如人影变成星点散到墙面）

线条代表其他文明的探测范围，若被检测到，则对该文明打击清除

代表共同暴露，同样被打击清除

通过坡道奔向新的空间



作品说明:

当观众沿着坡道行走时,周围的图像会以加速、扭曲、变形的方式呈现,创造出视觉上的错觉和幻觉。观众似乎进入了一个超越现实的空间,感受到维度的变化和扭曲。二维和三维感官的边界变得模糊,形成一种超越传统感知范畴的空间。

这种“视幻”状态的创造通过巧妙的图像投影和视觉效果的设计实现。观众的移动和周围图像的变化相互交织,刺激着他们的感官和想象力,仿佛行进于一个异于常态的加速维度中。





内容概况：

人类的飞船机缘巧合之下，进入到一片四维空间内，并在四维空间内遇到了四维文明/魔戒文明，魔戒文明的等级比人类高很多，向人类介绍了它们遭到降维打击，即将灭亡。人类正因为这片四维空间，摆脱了水滴的监视，并让人类的文明程度大大提高。

05 四维空间

玩法、交互介绍：



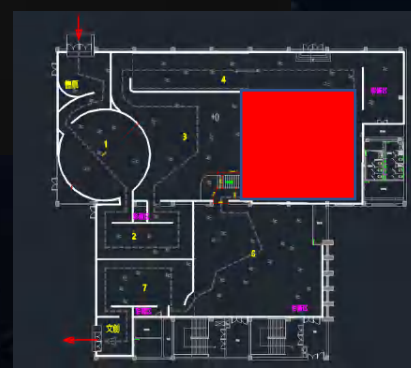
布展形式：群展、沉浸式、墙面镜面反射

作品基调：破碎、昏暗、虚无的诗意。结合震撼的音效，调动观众情绪，通过感官的释放来反馈三体宇宙的世界观，破损的巨物雕塑形成一个末世剧场，场景中设置多个配套互动游戏，计划设计概念：1. 翘曲点；2. 魔戒对话的数字阵列；3. 小鱼生态球（此幕中小鱼生态球消失在四维太空，在后续第六幕人类文明博物馆中有鱼的元素呼应，同时第七幕中重新现做为呼应）。

05 四维空间

展现方式：

布展形式：**群展、沉浸式、墙面镜面反射**
作品基调：**破碎，压抑，昏暗，虚无的诗意。**



情节概况：

三体人正是用**脑电波相互交流信息**，并且记忆和意识可以遗传给下一代。但因为三体人使用脑电波相互交流，个体的意识之间没有隐私和秘密，这导致了三体人的文明是一种**乌托邦般的集体主义**，文化里没有谎言、欺骗、隐瞒一类的概念。

作品说明：

作品以三体人使用脑电波相互交流的概念为基础，通过脑电波的技术手段和互动性质，创造了一种双人对抗的游戏。通过对抗的形式，让参与者在脑电波的交流中体验到个体意识与集体主义之间的冲突与平衡。每位参与者都有自己的思维和决策，但同时也需要适应对手的意识 and 反应。这种交互性的对抗将引发观众对于个体意识与集体主义的边界、隐私与共享的关系权衡方面的反思。



互动装置玩法：

这个作品以双人对抗的方式呈现，参与者分为红色和蓝色两组，通过脑电波控制各自颜色的变化。在屏幕上，通过脑电波交融后，展现了物质色彩之间的碰撞和交织的视觉效果。

参与者将佩戴脑电波感应设备，通过大脑活动产生的电信号控制自己组的颜色。参与者的思维活动和专注度将被转化为颜色的变化和强度。当参与者专注或冥想时，脑电波会触发颜色的变化，将其传输到屏幕上。

在屏幕中，红色和蓝色的颜色交融、碰撞和交织，形成了一幅充满艺术美感的画面。这些色彩之间的碰撞代表了不同思维活动和意识之间的互动和影响。观众可以通过观察屏幕上的色彩变化，感受到脑电波在创造和改变物质世界中的力量。

这种互动的玩法不仅仅是对脑电波技术的应用，更是一种探索思维与物质之间联系的艺术实践。观众通过参与和观察，能够感受到个体思维和集体意识的碰撞与交织，以及思维活动对于物质世界的影响和改变。



内容概况：

地球文明博物馆原计划是研究一种能将文明信息保存十亿年的方法，然而，唯一可行的方法还是回归原始，“把字刻在石头上”。地球文明博物馆是一场致敬人类文明历史和珍贵记忆的空间。该通过模拟地球文明博物馆的记录，将地球上的珍贵文物储存在冥王星，观众在每个人类文明前驻足，通过互动触发流动的数据，宛如群星般诉说着人类文明的记忆。

观众可以选择三体话题中的关键词，并将其传递到遥远的冥王星上。通过这种方式，感受人类文明的延续和连接：尽管我们是微小的存在，但我们的思想和声音可以超越时空，与宇宙共鸣。观众感受到个体的力量和独特性，同时也让他们深思人类文明的持续与传承的。



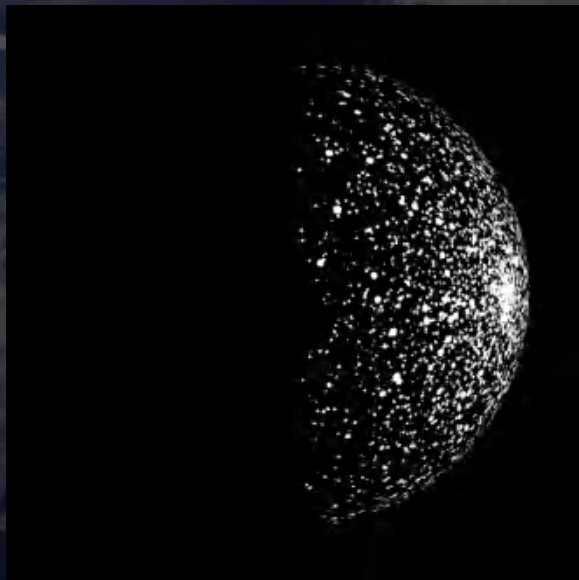
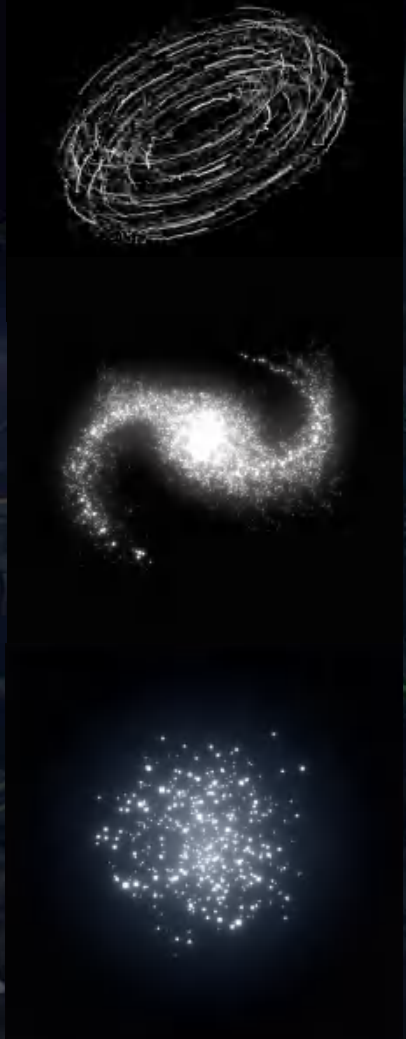
06 人类文明博物馆

场景、交互介绍：

一个多维空间中的地球文明博物馆。

垂直运动的记忆数据在不停流逝，这是人类活动曾留下的痕迹。垂直的LED屏幕跑动着人类文明的数据。上空的冥王星则可以实时更新观众留下的信号。一体机在空间中央，通过文字输入，可以把想说的话投送到上空的冥王星上，观众对未来留下的信息将永恒刻印在地球文明博物馆中。

手机扫码连接后台，通过语音识别或文字输入，可以把想说的话印在上空的冥王星上，观众对未来留下的信息将永恒刻印在人类文明博物馆中。中间的雕刻机可以在付费后定制石头刻字服务，带走专属纪念品。



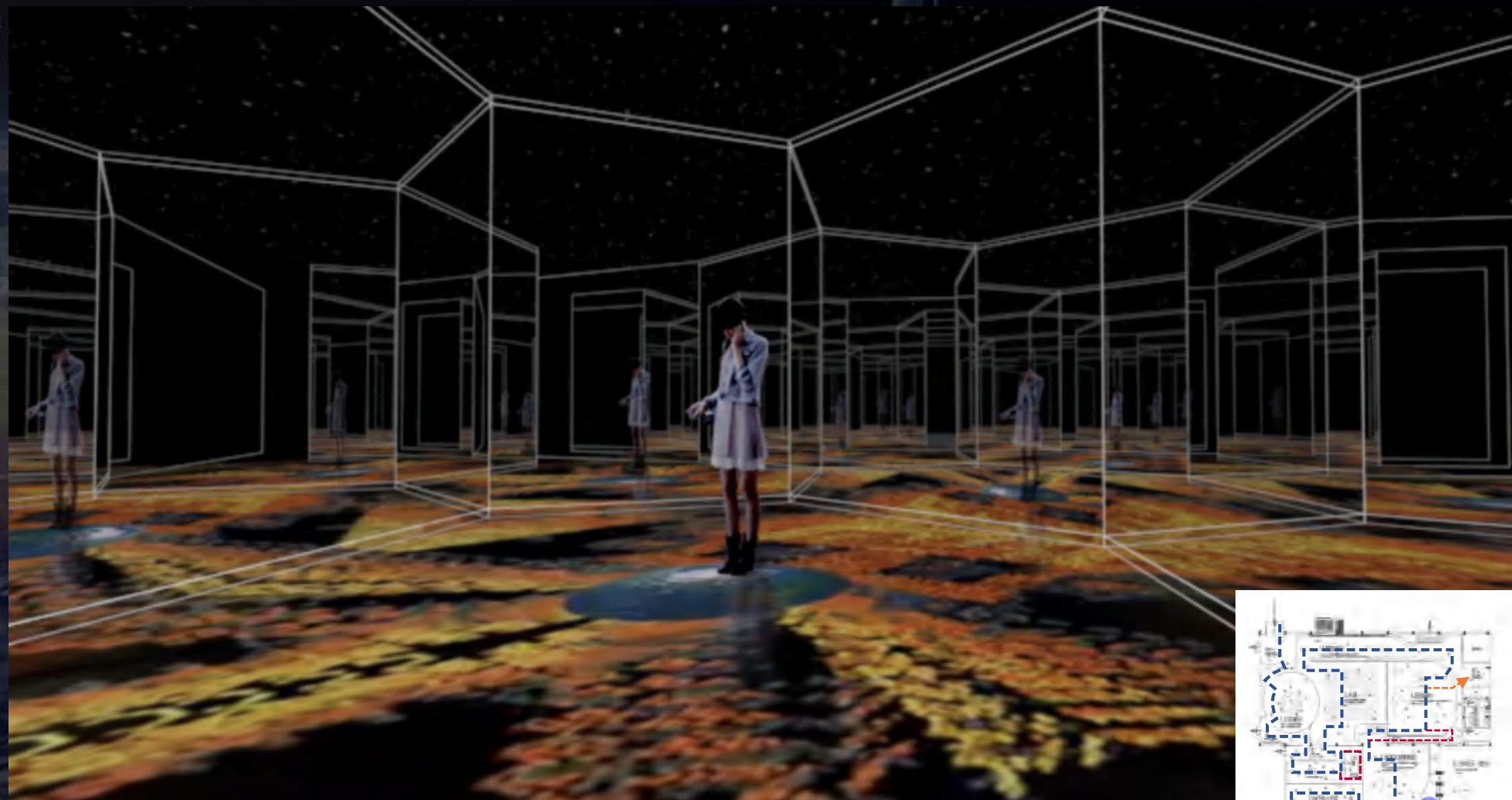
• 文明博物馆：LED条形屏+触控屏

条形屏呈现粒子动画，类似宇宙间的微粒子漂浮在太空，在人类视线位置加入一个触控屏，显示人类文明主题的图像（文学历史艺术科技...）当观众走上前触碰触控屏，会触发整条LED条形屏的动画特效，粒子会发光、乱撞、变幻等，配合触控屏也会有反应，几秒后全部回归常态。



作品说明：

根据《三体》小说中的二向箔所设计，进入识别区后，观众将超越日常的感知限制，置身于一个令人惊叹的被无限延展二维世界中。作品深入洞察人体的微观领域，通过视觉和互动的方式，触摸到人体的奥秘和复杂性。





内容概况：

作品将构建三体文明制造的一个微型宇宙（647号），被用来收集和储存物质资源。麦浪的外形类似于海藻或麦田，通过吸收和转化光能来产生能量。在小宇宙中，麦浪形成了独特的能量生态系统，为整个小宇宙的运行提供动力。

这个展览空间以多媒体艺术手法打造，观众可以欣赏到麦浪起伏的视觉景观，观察机器人工作，感受小宇宙的生态环境。这种全方位的沉浸式体验让观众深入感知宇宙之境的美妙与神秘。

网上争议点：不归还，大宇宙走向灭亡，你会归还么？

三体世界制造的小宇宙需要向大宇宙借用50万吨物质。三体人至少制造了700个小宇宙，按照最后“宇宙回归组织”广播的情况看，宇宙中有150多万个文明。如果每个文明制造1000个小宇宙，这将是一个很大的数字。



跨界融合

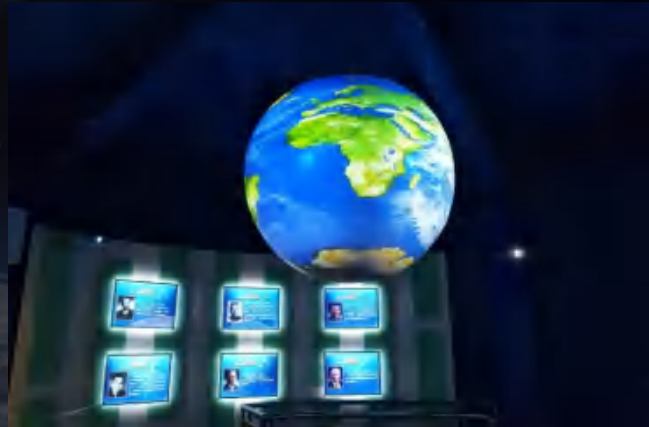
探索展览与其他业态结合

三体
THREE-BODY

花生
PEANUT GROUP



电音与展览结合



科普教育与展览结合



舞蹈与展览结合



高端餐饮与展览结合



成都地标数字化融入展览



音乐与展览结合

展览特色

剧情式互动模式

原创动画展现

大型互动装置

四维空间

跨界融合



宣传资源

媒体投放及赞助权益

类别	平台	内容	冠名	合作伙伴	联名赞助	
官方媒体	官博官微官网	宣传露出	√	LOGO矩阵	LOGO矩阵	
		互动	√			
社交媒体	微信	朋友圈广告投放	√	LOGO矩阵	LOGO矩阵	
		KOL深度合作	10位百万级大V定制专题			
		精准KOL投放	30位KOL精准投放			
	微博	开屏广告	√			
		热搜	√			
		话题&超话	√			
		KOL深度合作	10位百万级KOL制作创意内容			
	抖音	精准KOL投放	30位KOL精准投放			15位KOL精准投放
		KOL深度合作	10位百万级KOL制作创意内容			
	小红书	KOL种草	30位KOL精准投放			15位KOL精准投放
		发现页信息流	√			
	B站	KOL种草	30位KOL精准投放			
		信息流广告	√			
		UP主深度合作	5位百万级UP主制作创意内容			
	豆瓣	UP主VLOG	30位KOL精准投放			15位KOL精准投放
官方话题运营		1个				
知乎	官方话题运营	1个				
线下媒体	地铁	品牌通道定制	√	LOGO矩阵	LOGO矩阵	
		灯箱广告	√			
		包柱广告	√			
		车厢广告	√			
		车内广告屏	√			
	公交	车亭广告定制	√			
		车厢广告	√			
	电梯	广告屏	√			
	事件营销	城市快闪	√			

官方渠道



三体宇宙官方微信公众账号



三体宇宙官方抖音



三体宇宙官方腾讯视频



三体宇宙官方微博



线下权益 作者亲临首展发布会

三体
THREE-BODY

花生
PEANUT GROUP

刘慈欣
科幻作家

- 「三体」作者，科幻文学界诺贝尔——雨果奖获得者
- 其中「流浪地球」「乡村教师」等中短篇科幻小说均被改变为电影，累计票房超过80亿，掀起中国的科幻狂潮
- 未来5年内，陆续有IP改编作品进入公众视野
- 《三体》全书系列全网粉丝数量1.3亿人次
- 《三体》广播剧5.3亿播放量

当天宣传动作：

- 微博互动
- 线下出席与品牌互动

线上渠道

宣传渠道与销售渠道，拥有市场上主流的销售渠道与国际平台销售渠道。



抖音



微博



微信



小红书



微信视频号



大众点评



美团



携程



大麦



猫眼



飞猪



摩天轮



父母邦



番茄田



彩贝壳



Smart



周末去哪



麦淘



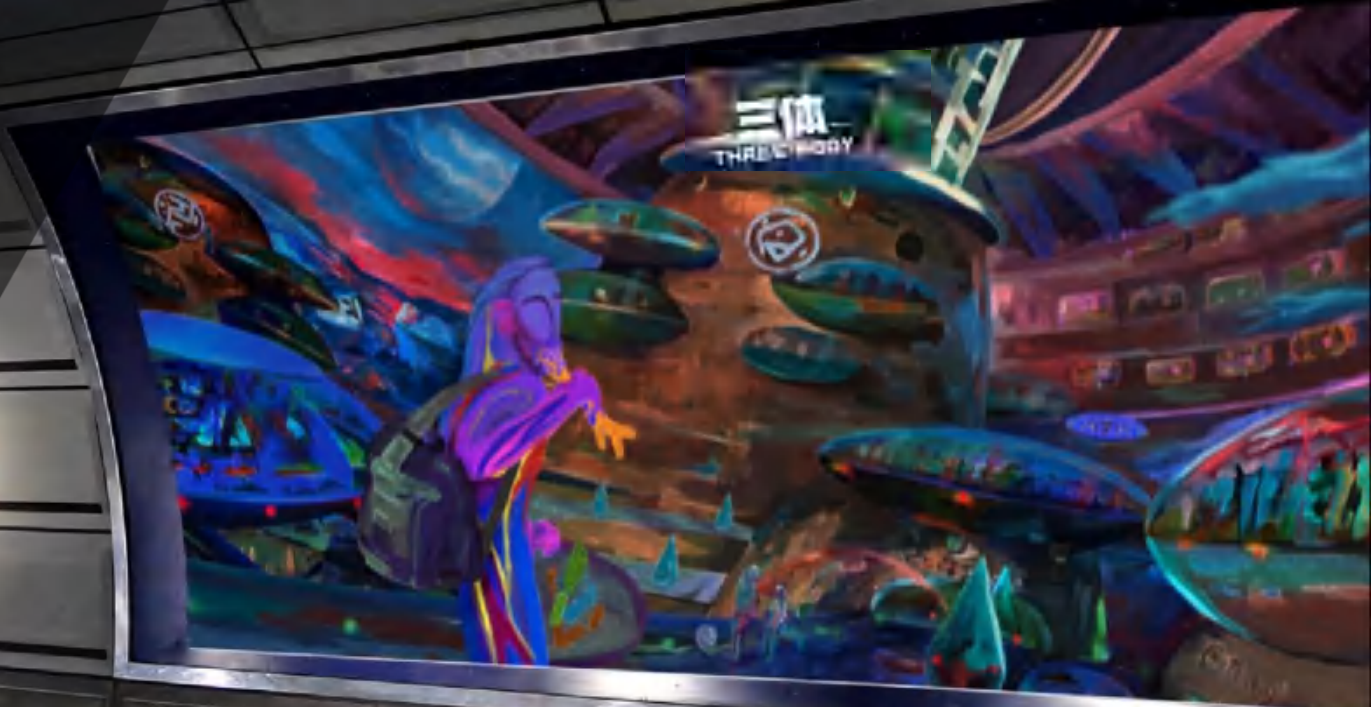
247

线下曝光-权益点位

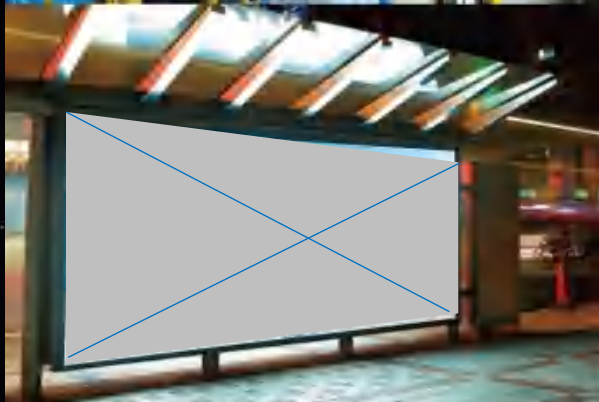
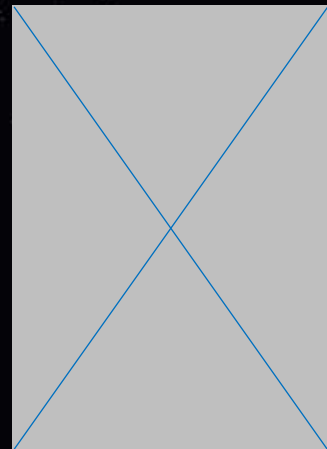
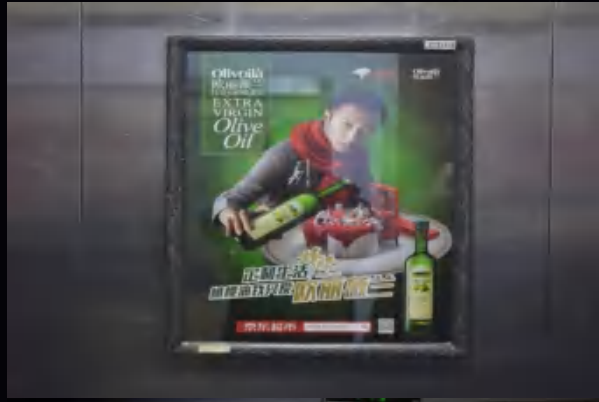
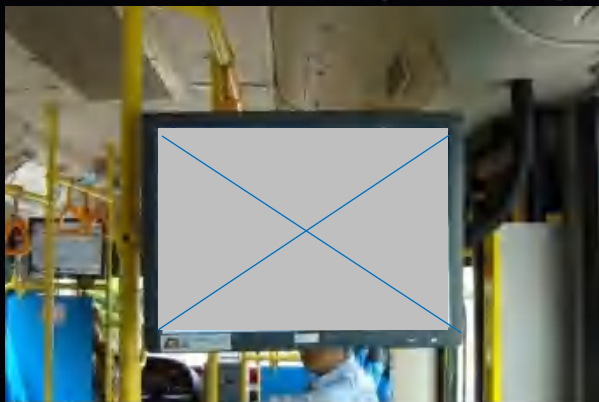
三体
THREE-BODY

花生集团
PEANUT GROUP

- 地铁站内广告
- 公交电视广告
- 电梯广告
- 活动现场广告



线下曝光-点位细节



地铁

上海、北京、成都地铁车厢及站台内广告位

公交

公交车内、站台处早晚高峰时间播放广告

电梯

写字楼或小区电梯内海报广告、电视播放广告

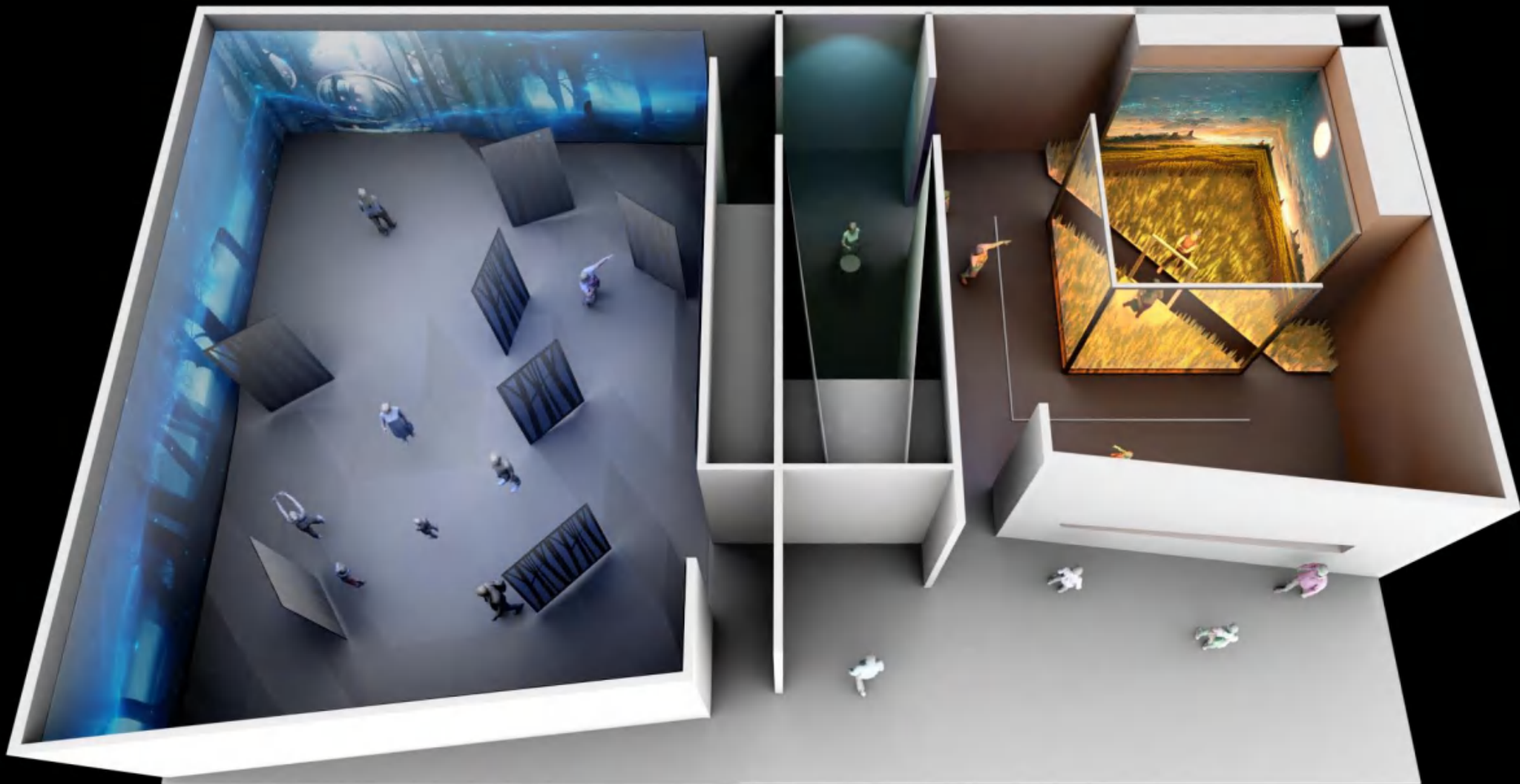
活动现场

活动现场场地内外各大巨幅IP+品牌广告

活动营销-快闪

三体
THREE-BODY

花生
PEANUT GROUP



权益列表

合作方式

冠名（建发集团）

展览冠名赞助
场馆冠名

联名赞助

品牌赞助及联名产品

特别支持

主要针对政府
及非盈利机构



三体沉浸式艺术展赞助商体系及价格

三体
THREE-BODY

花生生
PEANUT GROUP

冠名赞助

1000万/年

限量一席，行业排他

联名赞助

500万/年

限量五席，行业排他

特别支持

300万/年

权益内容

权益	具体内容	冠名	联名赞助	特别支持
授权称谓	作为展览官方独家赞助商出现在展览名称前（例如：“****三体特展”）	√	—	—
对外宣传	赞助商名称及logo出现在全部露出式宣传资料比如门票、宣传册等	√	√	—
产品引入活动	赞助商产品可以进入我们相关推广活动，例如进校园、新闻发布会等	√	√	—
新闻发布会	邀请赞助商高层作为贵宾出席展会新闻发布会	√	√	√
	赞助商名称及logo出现在背景板上	√	√	√
开幕典礼	邀请赞助商高层作为贵宾出席开幕式	√	√	√
	赞助商名称及logo出现在背景板上	√	√	√
鸣谢墙	logo出现在鸣谢墙上	√	—	—
现场广告	场馆外围区域露出	√	√	—
	展馆入场区域露出	√	—	—
展览册	展览册出现赞助商名称和logo	√	√	—
赠票	获赠展览参观门票	√	√	√
定制票	赠票出现企业名称及logo	√	—	—
线上	公众号及官方网站宣传露出	√	√	—
线下	地铁、公交、电梯	√	√	—
新媒体传媒	微博微信大V互动，展览信息传播（含赞助商名称）	√	—	—
展后报道	所有合作媒体展后总结报道，内容体现赞助商信息	√	√	—
品牌专场	指定时间段免费一次组织品牌专场活动	√	—	—
	指定时间段期间组织品牌专场活动（例如产品发布会专场或者品牌VIP接待专场）	√	30%off	10%off

独家冠名权益明细 (1席)

*权益内容仅供参考



权益类别	权益平台	权益内容	权益形式	单位	换算标准	
官方媒体	官博官微官网	宣传露出	独占称谓在展览名前露出	展期		
		互动	官媒互动	次		
社交媒体	微信	朋友圈广告投放	独占称谓在展览名前露出	天	150元/千次曝光 (北上) 100元/千次曝光 (成都)	
		KOL深度合作	百万级大V定制专题	人	5w元/10w+曝光量/人	
		精准KOL投放	KOL精准投放	人	1.5w元/2w+曝光量/人	
	微博	开屏广告	独占称谓在展览名前露出	天	5元/1000人次	
		热搜	独占称谓在展览名前露出	天	10w元/100w+曝光量/天	
		话题&超话	独占称谓在展览名前露出	个	2w元/10w+曝光量/个	
		KOL深度合作	百万级KOL制作创意内容	人	5w元/5w+曝光量/人	
		精准KOL投放	KOL转发+评论	人	1w元/1w+曝光量/人	
		KOL深度合作	百万级KOL制作创意内容	人	5w元/20w+曝光量/人	
	抖音	KOL种草	KOL线下打卡	人	1.5w元/5w+曝光量/人	
		小红书	发现页信息流	独占称谓在展览名前露出	天	15元/千次曝光
			KOL种草	KOL线下打卡	人	1w元/30w+曝光量/人
	B站	信息流广告	独占称谓在展览名前露出	天	25元/千次曝光	
		UP主深度合作	百万级UP主制作创意内容	人	18w元/50w+曝光量/人	
		UP主VLOG	原创视频植入or打卡	人	1w元/5w+曝光量/人	
豆瓣	官方话题运营	相关话题运营	个	2w元/50w+曝光量/个 2w元/20w+曝光量/个		
知乎						
线下媒体	地铁	品牌通道定制		天		
		灯箱广告		天天		
		包柱广告		天天		
		车厢广告		天天		
		车内广告屏		天天		
	公交	车亭广告定制		天天		
		车厢广告		天天		
	电梯	广告屏		天天		
事件营销	策划、组织执行、物料制作		次			

联名赞助权益 (3席)

*权益内容仅供参考

三体
THREE-BODY

花生生
PEANUT GROUP

权益类别	权益平台	权益内容	权益形式	单位	换算标准
官方媒体	官博官微官网	宣传露出	以LOGO矩阵露出	展期	
社交媒体	微博	精准KOL投放	KOL转发+评论并露出LOGO矩阵	人	1w元/1w+曝光量/人
	抖音	KOL种草	KOL线下打卡并露出LOGO矩阵	人	1.5w元/5w+曝光量/人
	B站	UP主VLOG	KOL原创视频植入or打卡并露出LOGO矩阵	人	1w元/5w+曝光量/人
线下媒体	地铁	灯箱广告	以LOGO矩阵露出	天	
		包柱广告	以LOGO矩阵露出	天	
		车内广告屏	以LOGO矩阵露出	天	
	公交	车厢广告	以LOGO矩阵露出	天	
	电梯	广告屏	以LOGO矩阵露出	天	



感谢观看



三体
THREE-BODY

花生集团
PEANUT GROUP

花晨月夕名师资料集

专业整理
最新最全

设计师专业整理 | 全网最新最全的设计资料

项目资料合集

- | | |
|-----------|---------------|
| 酒店类资料大合集 | 办公类资料合集 |
| 酒店施工图资料合集 | 商业类资料合集 |
| 样板间资料大合集 | 餐饮类资料合集 |
| 样板间施工图合集 | 学校教育类资料合集 |
| 样板间图片案例合集 | 医疗类资料合集 |
| 售楼处资料大合集 | 养老康养类资料合集 |
| 售楼处图片案例合集 | 展览展厅展馆资料合集 |
| | 艺术馆美术馆博物馆资料合集 |

方案文本合集

- | | |
|-------------------|---------------|
| 样板间PPT&PDF方案 | 酒店类PPT&PDF方案 |
| 售楼处PPT&PDF方案 | 办公类PPT&PDF方案 |
| 样板间售楼处PPT方案 | 景观类PPT&PDF方案 |
| 样板间售楼处PPT&PDF软装方案 | 住宅公区PPT&PDF方案 |

名师作品合集

- | | | | | | |
|------------------|-------------|------|--------|------|----|
| CCD (地产类) | CCD (酒店类) | JAYA | Yabu雅布 | | |
| HBA | 季裕棠 | SCDA | 杨邦胜 | HWCD | |
| 梁志天 | 邱德光 | 李玮珉 | 戴昆 | 杰恩设计 | 琚宾 |
| 集艾设计 | 黄全 (WJID维几) | 唐忠汉 | 李益中 | 葛亚曦 | |
| PLD刘波 | 吴滨 (无间设计) | 如恩设计 | 东仓建设 | | |
| 丹健国际 | 矩阵纵横 | 春山秋水 | GDB杜文彪 | | |
| 唯想国际 | PONE普利策 | 青山周平 | 燕语堂 | | |
| 未完待续 | | | | | |



扫一扫 进**淘宝**店逛逛



扫一扫 进**微店**逛逛



扫一扫 添加**微信**好友
微信号: **sjzy9568**