

SHOW UP 2026 / HIMALAYA LIVING LAB

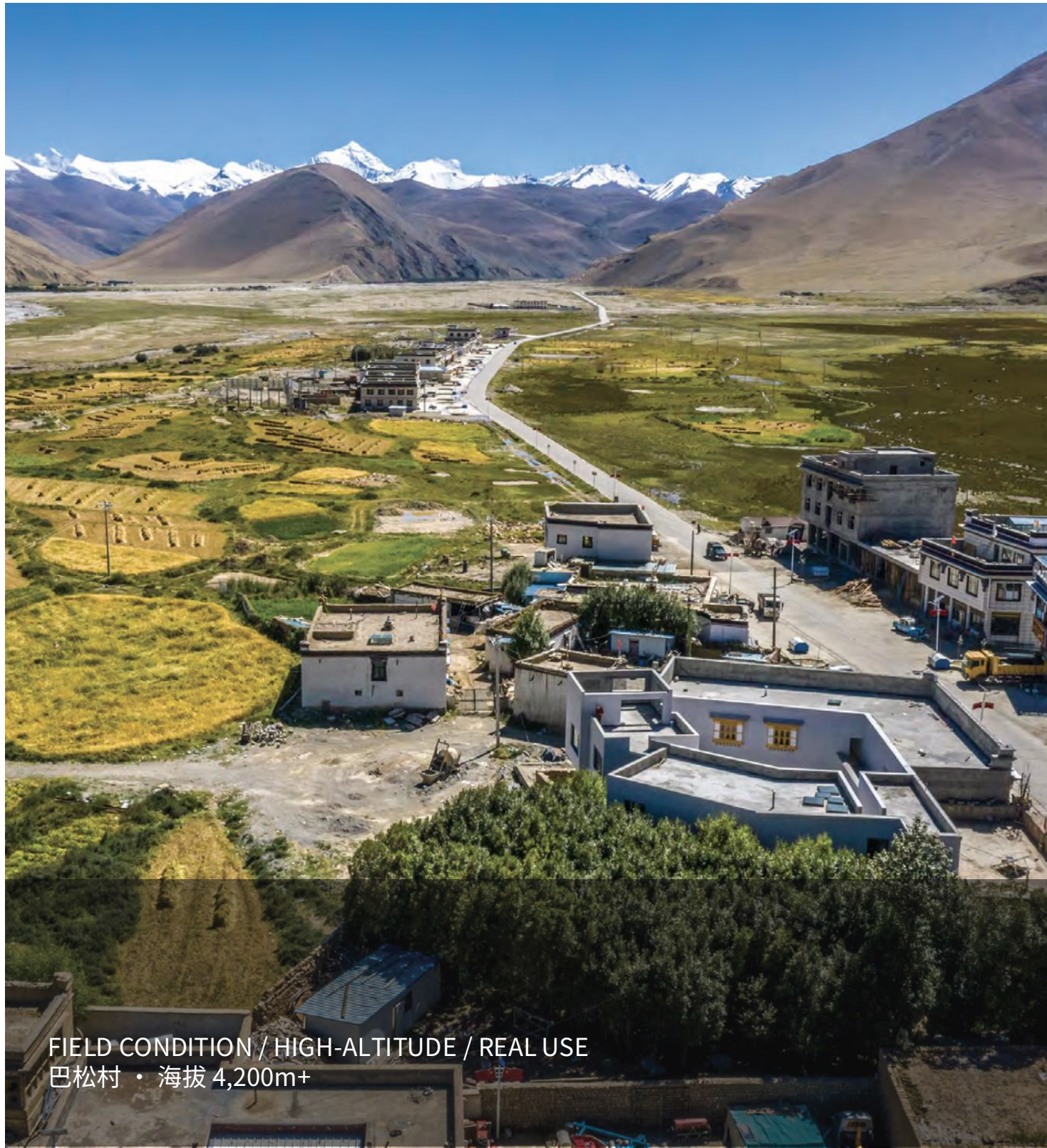
# 在世界之巅，重写高端户外品牌体验

未来零售与极地共情空间  
科研合作提案

TIDE LAB × iDEA × ZAO SOCIETY

西藏定日县巴松村  
海拔 4,200m+ / 珠峰 43km

01 / 12



FIELD CONDITION / HIGH-ALTITUDE / REAL USE  
巴松村 · 海拔 4,200m+

## 01 / STRATEGIC PROPOSITION

# 不是一次赞助， 而是一座品牌的高海拔实验室

珠峰43km、海拔4,200m+的巴松村，把真实装备验证、文化体验与数字内容生产压缩进同一处品牌节点。

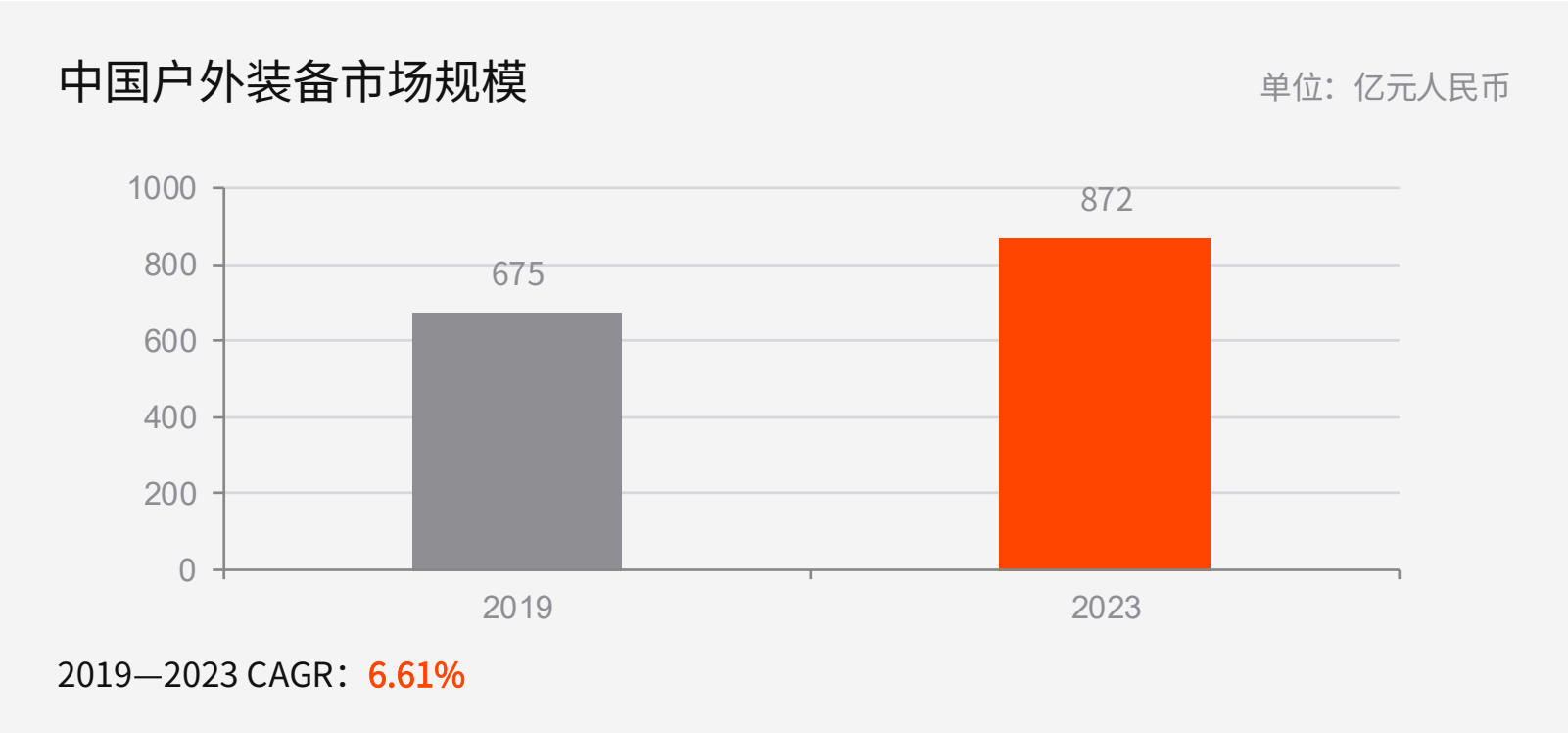
**真实** 极端天气、山地行程与装备使用共同构成可观察的实测环境。

**稀缺** 共创不复制城市旗舰店的山地精神地标与品牌体验原型。

**可扩展** 现场节点进入全球巡展、城市旗舰店与数字孪生界面。

# 中国户外高端化：从“功能需求”走向“场景身份”

技术可信度正在成为体验、内容与社群关系的入口，而非终点。



100亿元  
2024年Q1线上户外鞋服市场

+73.7%  
同比增速，线上口径

3万亿元  
2025年户外产业规划目标

来源：国家体育总局《2023—2024中国户外运动产业发展报告》；魔镜市场情报（2024Q1线上口径）；中国政府网（规划目标）。  
注：不同数据为不同统计口径，未作加总或同口径比较。



CORE OUTDOOR CONSUMER

26—35岁  
性别结构近乎均衡

线上户外受众样本  
魔镜市场情报，2024Q1

03 / USER SEGMENTATION

# 高端户外的三类关键用户

从社交抵达到专业沉浸，建立不同深度的品牌关系。

## 01

### 场景探索者

- 需要** 城市审美、旅行身份、可靠入门
- 触点** 内容、限定体验、旗舰店
- 价值** 把“种草”转成真实山地抵达

## 02

### 进阶技术玩家

- 需要** 功能证据、装备选择、同行社群
- 触点** 试穿测试、向导、工作坊
- 价值** 以数据与专家解释建立信任

## 03

### 硬核山地行动者

- 需要** 极限性能、维护保障、专业认同
- 触点** 实测、维修、探险家交流
- 价值** 形成研发与叙事的共创样本

来源：国家体育总局（80后、90后为主要参与群体）；魔镜市场情报（2024Q1线上用户样本）。

# 让“到场”成为可循环的品牌关系

从城市触发，到喜马拉雅验证，再到全球内容与会员运营。



品牌结果：从单向曝光转为“内容—场景—数据—社群”的闭环

# 43公里之外，是任何城市旗舰店无法复制的品牌语境

极高海拔、山岳文化、地方社区与品牌体验，在同一现场彼此校验。

**43km**

距珠峰大本营

**4,200m+**

巴松村基地海拔

**1,100m<sup>2</sup>**

展示、测试、接待与社区活动的复合空间

# 进入山地， 也可返回城市的品牌原型

---

01 Gear Testing Terrace | 装备体验与实时环境数据

---

02 Mountain Culture Archive | 山岳知识与品牌档案

---

03 Digital Twin Portal | 城市旗舰店与巡展同步界面

---

04 Modular Expedition Pod | 可拆装、可巡展的快闪空间

---

HIMALAYA FLAGSHIP / LIVING LAB

# 品牌提供的不只是经费，而是把“性能”写入研究系统

每一份资源都应对应可审核的研究角色与可交付资产。



|                                                                            |                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>01 装备与高性能材料</b><br/>课题角色：1:1测试与空间节点构造<br/>直接产出：极地使用样本、材料节点与记录</p>    | <p><b>02 研发数据与Know-how</b><br/>课题角色：材料 / 环境 / 行为知识图谱<br/>直接产出：可检索的空间设计规则</p> |
| <p><b>03 专家、探险家与运动员</b><br/>课题角色：体验官、外部导师与内容主角<br/>直接产出：使用者洞察、工作坊与纪录内容</p> | <p><b>04 社群、旗舰店与传播渠道</b><br/>课题角色：卫星节点与内容放大器<br/>直接产出：城市巡展、会员触达与联合发布</p>     |

原则：以“投入—研究角色—资产产出”的一一对应，替代不可评估的泛化赞助权益。

# 四项科研任务共同组成一条从行为研究到实体建造的工作链

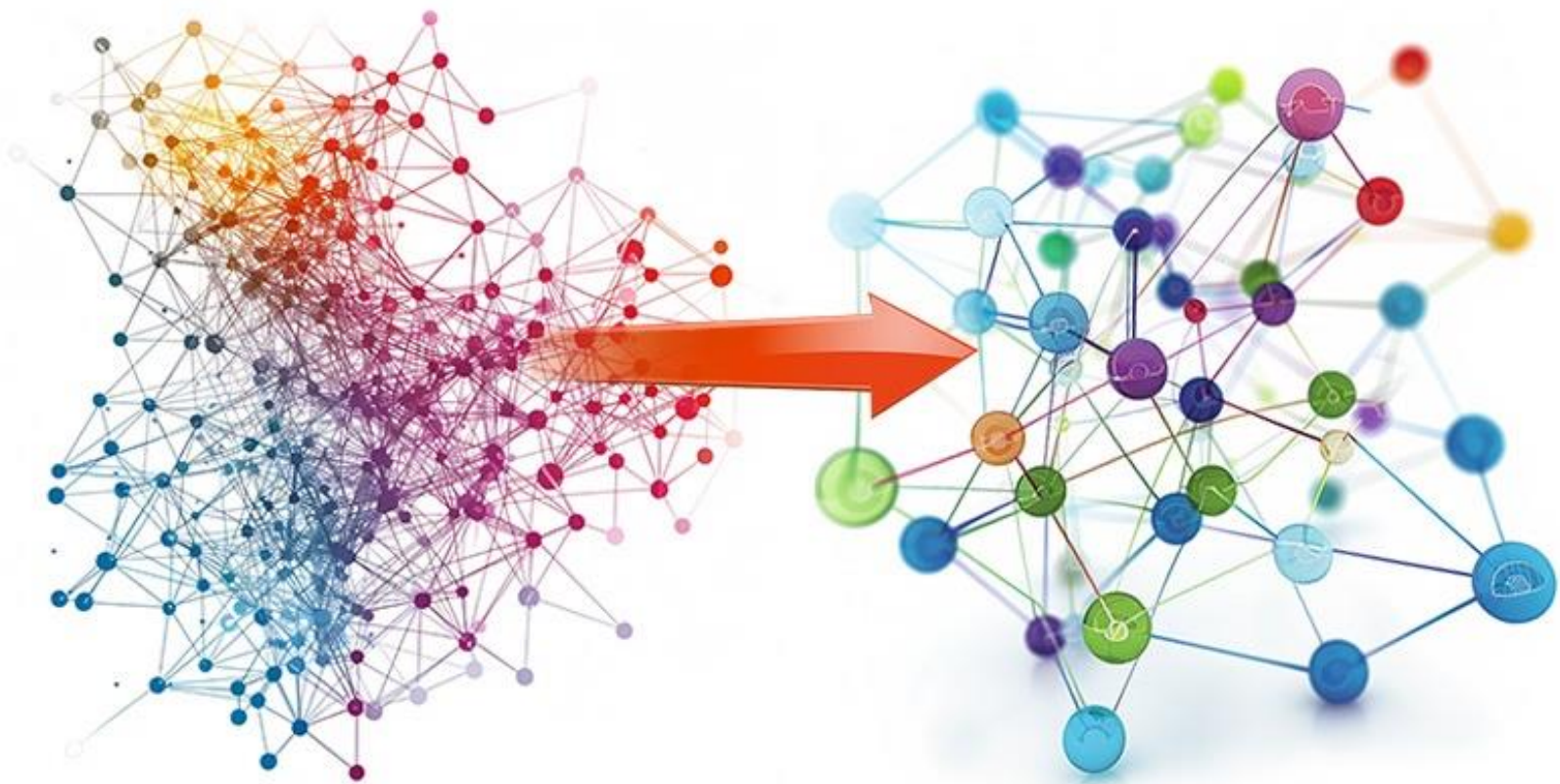
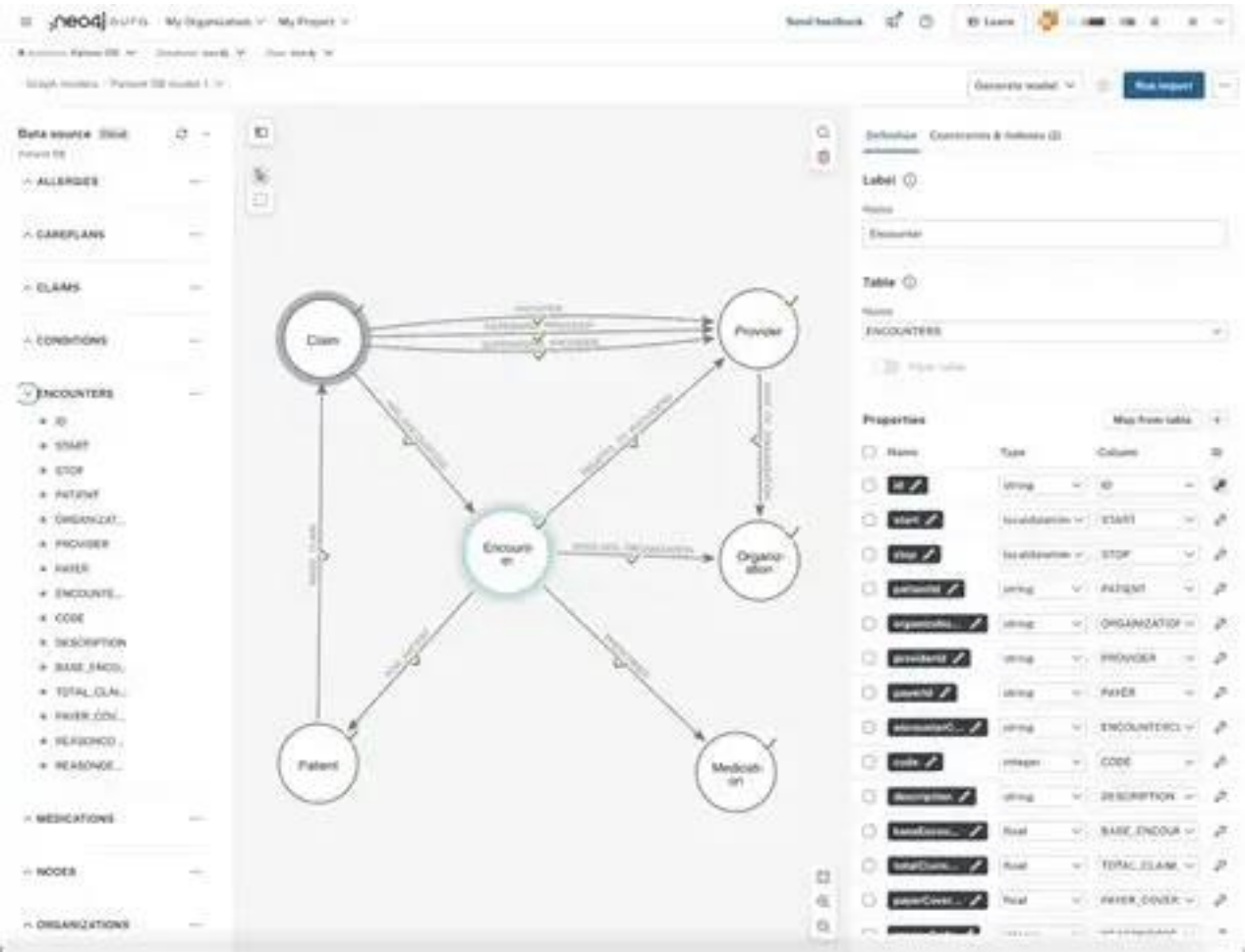
每一项都有明确问题、成果和下一步用途。

|   | 研究问题                                                                    | 任务书核心产出                  | 用于                                                            |                   |
|---|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------|
| A | <div>未来零售与空间程序</div> <div>FUTURE RETAIL &amp; PROGRAM</div>             | 哪些活动、关系与公共角色，正在重新定义未来零售？ | 案例图谱 · 用户 / 利益相关方情景<br>零售分类 · Program Library                 | 形成设计任务书与体验情景      |
| B | <div>空间原型与知识图谱</div> <div>SPATIAL PROTOTYPE &amp; KNOWLEDGE GRAPH</div> | 如何把活动与空间关系，转成机器可读的知识？    | Program Graph · Spatial Prototype Graph<br>图谱结构 · 标注案例 · 原型规则 | 支持 AI 检索、推理与方案生成  |
| C | <div>数字引擎全流程</div> <div>DIGITAL ENGINE PIPELINE</div>                   | 如何让信息从任务书、方案到生产，始终保持连续？  | 数据结构 · 资产层级 · PBIM / 参数流程<br>互操作地图 · 优化循环 · 数字孪生              | 进入深化、制造与机器人模拟     |
| D | <div>机器人建造与数字孪生</div> <div>ROBOTIC MAKING &amp; DIGITAL TWIN</div>      | 如何在进场前完成远程装配的演练、调整与验证？   | 任务分解 · 末端工具 · 路径规划<br>虚拟训练 · 1:1 装配测试                         | 反哺可建造性、装配图谱与 DfMA |

A 观察并定义活动 → B 抽取空间关系 → C 贯通数据与生产 → D 在虚拟与实体环境中验证

# 先研究人在空间中的活动，再把关系整理成可检索的原型知识

过往项目经历积累了大量的行为、互动与移动的项目证据；本项目据此继续构建 Program Graph 与 Spatial Prototype Graph。



## 01 观察

ACTIVITY / ACTOR / TIME

## 02 标注

ADJACENCY / ACCESS / PUBLICNESS

## 03 抽取

SEQUENCE / LOOP / HUB / THRESHOLD

## 04 入图

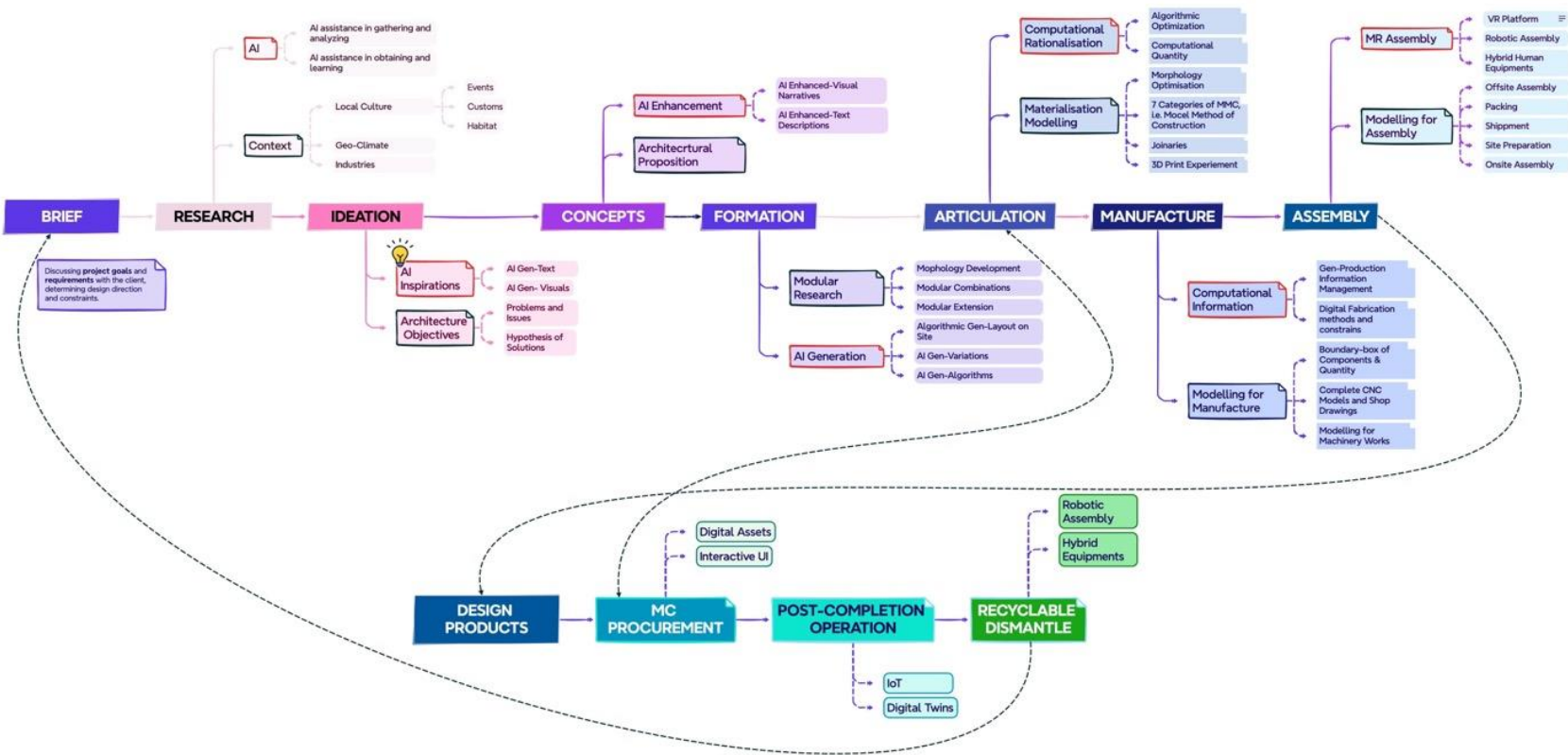
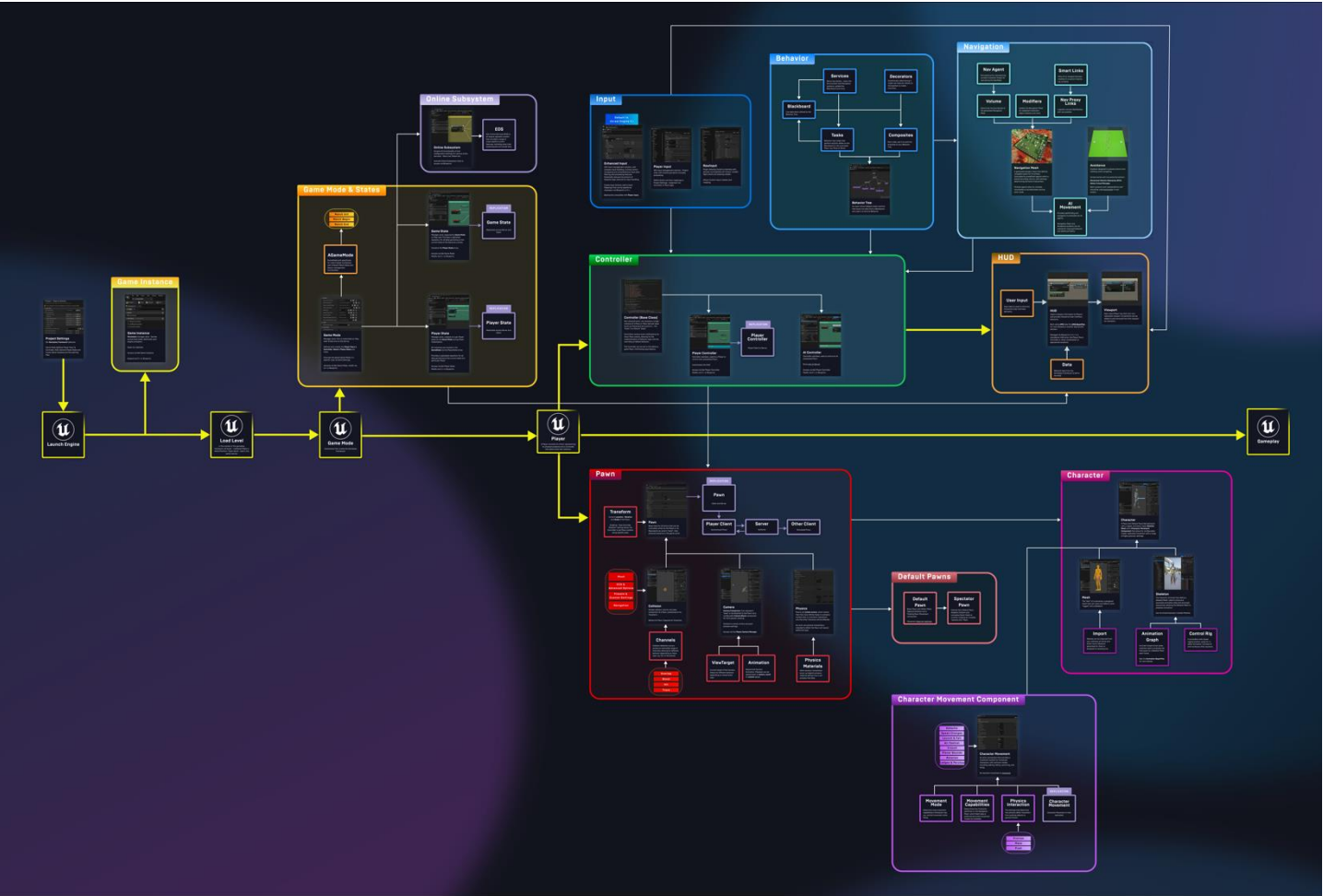
PROGRAM + SPATIAL PROTOTYPE GRAPH

## 01 OBSERVATION → SPATIAL PROTOTYPE

人活动的关系与空间组织；活动、时间、邻接、可达性和公共性由此成为可标注的原型关系。

# 数字引擎驱动的设计管线自动化生成+参数化控制+多目标优化

过往项目经历积累了大量的computational research，以及管线设计的工程经验实现全过程的pipeline可追溯、可服用的创意设计到工程实现的全过程流程与数字资产。



## 01 观察

ACTIVITY / ACTOR / TIME

## 02 标注

ADJACENCY / ACCESS / PUBLICNESS

## 03 抽取

SEQUENCE / LOOP / HUB / THRESHOLD

## 04 入图

PROGRAM + SPATIAL PROTOTYPE GRAPH

## 01 OBSERVATION → SPATIAL PROTOTYPE

人活动的关系与空间组织；活动、时间、邻接、可达性和公共性由此成为可标注的原型关系。

# 机器人原型的概念设计与数字孪生虚拟训练

通过数字孪生和机器人训练学习引擎平台



## 01 观察

ACTIVITY / ACTOR / TIME

## 02 标注

ADJACENCY / ACCESS / PUBLICNESS

## 03 抽取

SEQUENCE / LOOP / HUB / THRESHOLD

## 04 入图

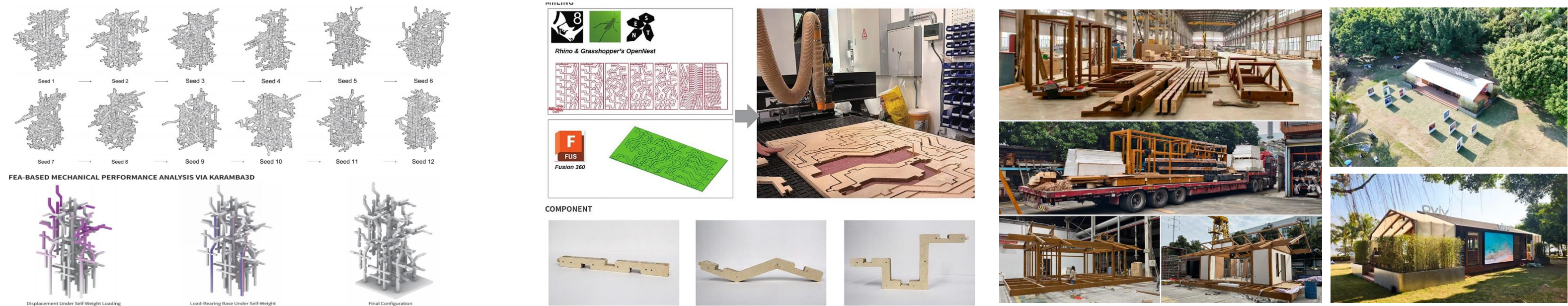
PROGRAM + SPATIAL PROTOTYPE GRAPH

### 01 OBSERVATION → SPATIAL PROTOTYPE

人活动的关系与空间组织；活动、时间、邻接、可达性和公共性由此成为可标注的原型关系。

# 数字信息必须一直走到加工、装配和 1:1 测试，才构成完整研究

通过多个实际项目已跑通过生成—结构—加工—装配；TiDE / Zao Society 提供机器人、CNC、AR 引导和实体原型条件。



## 01 生成与结构

UNIT C / COMPUTE

构件生成、连接类型、Karamba3D分析，并将规则转为可追踪的组件与装配数据。

## 02 加工与装配

UNIT C + UNIT M / MAKE

OpenNest排料、Fusion 360、CNC实物构件；模块运输、快速安装、拆卸与迁移。

## 03 实体与现场反馈

TIDE / ZAO SOCIETY / VERIFY

机器人臂、三轴CNC、AR引导施工，Zao House 1.0 / 2.0 与 1:1 建造基础。

### SHOW UP 本项目将验证

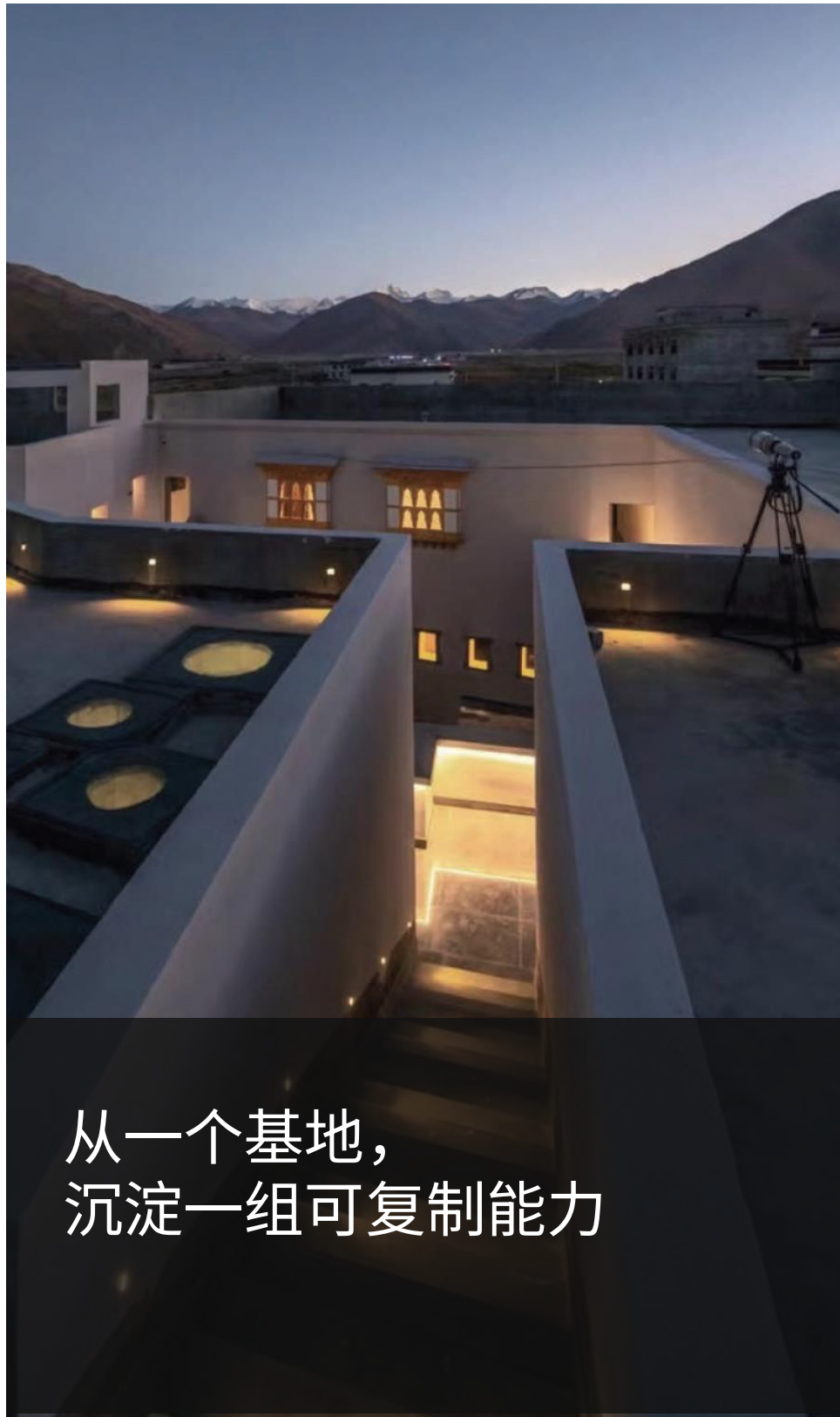
数据结构与资产层级  
参数 / PBIM 工作流

装配图谱与任务分解  
末端工具与路径规划

数字孪生演练  
碰撞 / 失败场景检查

1:1 关键节点测试  
反馈连接与构件设计

证据边界：以上图片均为既有项目或实验室实景；底部四项为 SHOW UP 项目需要完成和验收的工作。



从一个基地，  
沉淀一组可复制能力

08 / DELIVERABLE ASSET SYSTEM

## 五项可交付资产

由现场、数据、内容与可移动原型共同组成的品牌能力包。

---

**01** 珠峰极地地标与 Living Lab 产品体验与极致测试基站。

---

**02** AI知识图谱与数字孪生 品牌—极地空间行为模型及交互资产。

---

**03** 全球学术巡展与内容资产 联合署名、纪录片、出版物与五城展示。

---

**04** ESG与在地协作案例 低碳建造、社区赋能与生态教育的可审阅材料。

---

**05** 模块化快闪与机器人装配原型 可进入城市旗舰店、营地与巡展。

# 三种合作路径，对应三种品牌目标

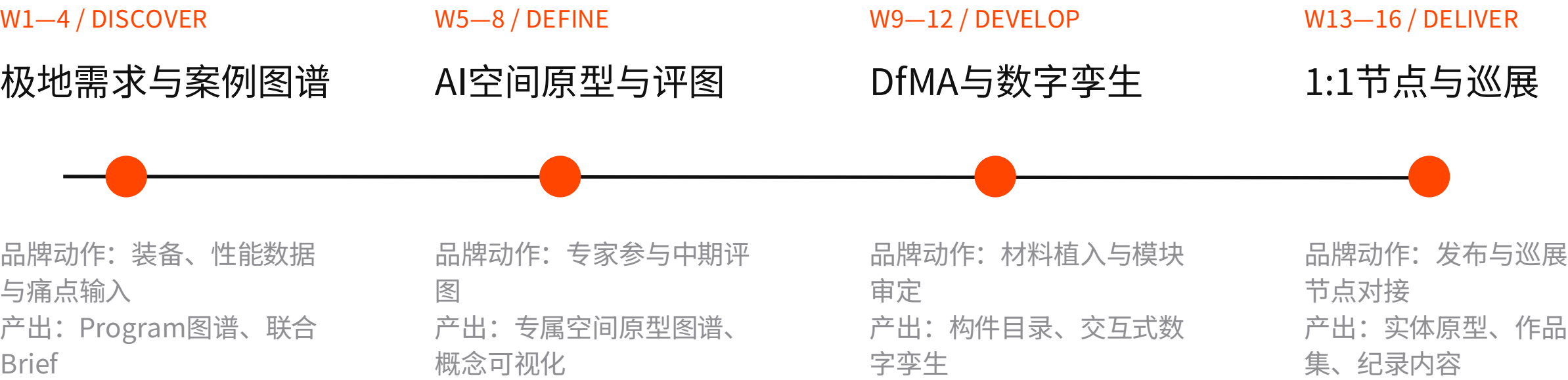
从精神地标、技术研发到社群内容，选择与品牌阶段相匹配的进入方式。

|                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div>战略冠名<br/>联合发起方（限1家）</div> <div>适合：设立长期精神地标、引领品类创新</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>• 独家联合冠名</li><li>• 专属数字节点与全球巡展首席席位</li><li>• 纪录片联合出品与核心成果署名</li></ul></div> | <div>技术与装备<br/>联合研发伙伴</div> <div>适合：验证技术性能、沉淀研发叙事</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>• 极地 Testing Lab 与材料植入</li><li>• 知识图谱专章与实测记录</li><li>• 全球巡展的联合研发身份</li></ul></div> | <div>生态与内容<br/>体验伙伴</div> <div>适合：获得场景进入与社群内容资产</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>• 快闪活动与新品发布优先权</li><li>• 在地社区工作坊与联名内容</li><li>• 会员礼遇及基地体验配额</li></ul></div> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

建议：先以技术与装备联合研发建立共同事实，再根据品牌战略升级为长期地标合作。

# 16周，从需求洞察走到1:1节点与全球巡展

每一阶段设置品牌评审与数据对接，使资源投入可审计、成果可追踪。



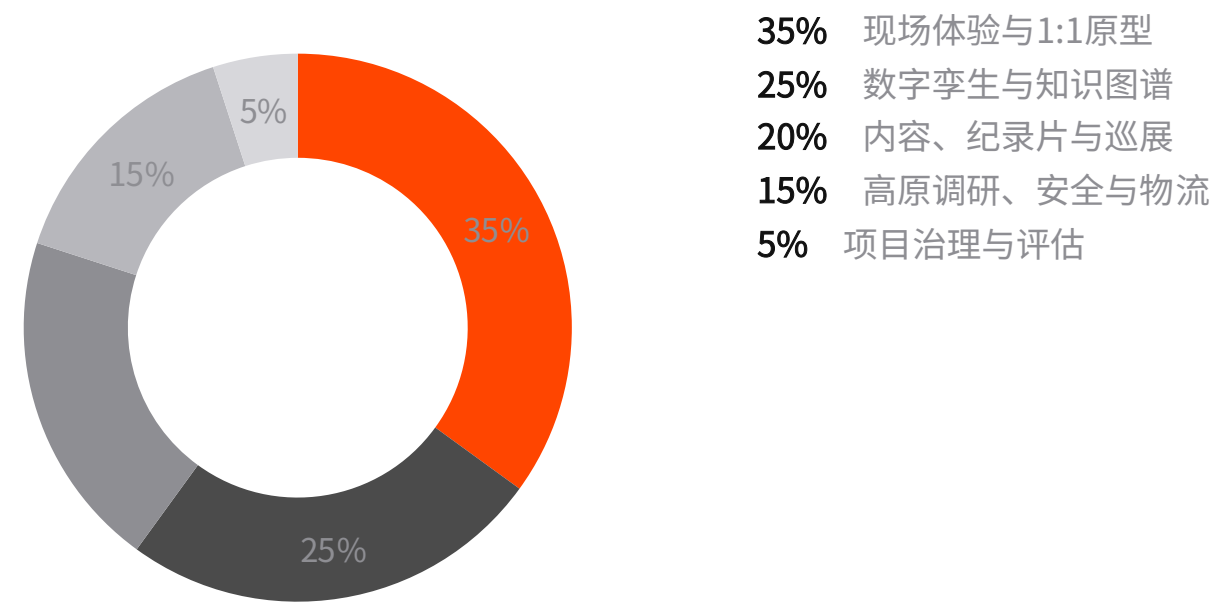
核心管理机制：阶段评审 × 数据对接 × 交付物验收 × 联合传播准备



# 把赞助做成可审计的品牌资产组合

预算配置、交付物与指标口径应在合作协议中被共同确认，而非停留在曝光承诺。

预算参考结构（合作总预算 B = 100%）



ROI指标仪表盘（不作收益承诺）

**传播回报** 可验证触达、有效互动、EMV与品牌检索提升

**商业回报** 合格线索、体验预约、会员入会与可归因贡献毛利

**研发回报** 测试样本、可复用模块、数据资产与成本节约

**社会回报** 本地协作、社区活动、低碳材料与生态教育触达

项目价值指数 = (经审核EMV + 可归因贡献毛利 + 可核验成本节约) / 合作总投入 B

预算为沟通与管理框架，非报价、收益保证或财务预测。  
金额、归因与许可口径以合作协议为准。

不是把品牌带到珠峰，而是让品牌真正“到场”。