

株洲日报全媒体记者/刘芳

株洲「硬工业」与「软文化」的融合之旅

这边刚送走一个青少年研学团,那边又迎来一个境外参访团,最近,山河乐飞航空研学基地和气温一样“火热”。

距其40公里、位于醴陵的陶润会生活艺术中心,同样迎来了大客流,赏陶瓷、玩泥巴,游客纷纷体验手指上的艺术。

正值暑假,株洲多个工业旅游点都进入了参访旺季。眼下,越来越多制造业企业把目光投向工业旅游,升级工厂、建设基地、拓展文旅商体展融合的新方式,受到市民游客的欢迎。

工业旅游,如何讲好株洲过去、现在、未来的制造业故事?能否成为文旅商旅展联动的一块重要“拼图”?

“神秘车间”变“开放课堂”

这个暑假,来自湖南师范大学附属中学的数百名学生们,来到株洲山河乐飞研学基地,观看飞行特技表演、探秘飞机制造工厂、参加飞行器设计课程、体验模拟飞行……开启对航空科学的初步探索。

“这趟研学游太棒了!”一名学生体验完模拟飞行后说,“想象一下,自己操控这些飞机飞上蓝天,感受飞机爬升、翻转、尾冲、拉烟,那该有多过瘾。”

山河乐飞航空研学基地成立于2020年,是芦淞航空小镇文旅的重要组成部分。

基地依托山河智能航空板块下的山河星航飞机制造工厂,以国内最大轻型运动类飞机制造工厂为基础,由工程师和名校精英团队联合研发出系列独家航空科普课程。

“基地致力打造沉浸式航空研学场景。”山河乐飞航空研学基地负责人应琴介绍,基地主要有航空乐园、飞行学院、飞机工厂、星际探索四大场地,科普课程分小学高阶课程和初、高中课程。

如今,来株洲坐飞机,已经成为节假日热门话题之一。应琴介绍,“本周的接待每天都是满满的,下周还有几个省外的团要来。”

近年来,随着现代化产业体系不断壮大,新兴产业加速发展,株洲市低空经济开始崭露头角。

芦淞航空小镇依托航空产业特色,围绕航空工业主题融入文旅元素,重点打造以青少年航空科普体验、航空工匠精神培育和成人航空生产工艺参观、低空飞行观光体验为核心的通航工业旅游精品项目,促进“通航产业+文化旅游”快速发展,年接待游客逾10万人次。

作为一座底蕴深厚的工业城市、制造名城,株洲的工业旅游还不止于此。

在轨道交通课堂,学生可模拟驾驶复兴号动车,亲手设计轨道主题作品并用激光设备切割成品;

在北斗卫星工厂组装观测设备追踪卫星轨迹,对话院士智囊团;

在株洲国际赛车场,学生可亲手组装卡丁车、挑战赛道极限,在风驰电掣中理解空气动力学;

在北汽株洲超级工厂,游客可近距离体验智造未来的场景,看到“一块钢板到一辆车”的全流程智造奇迹;

……
从“神秘车间”到“开放课堂”,工厂的生产线不再只是生产场所,更成为连接工业文明与公众认知的桥梁。

工业旅游的价值觉醒

在过去很长一段时间,工厂的气质被“千篇一律的生产线、粗砺感的厂房印象”所定义,在大众心中的印象接近于“闲人免进的生产基地”。

现如今,不同类型的工厂努力盘活,为自己量身定制不同的看点,来吸引注意力。

前阵子,在醴陵,一批大学生走进这座中国陶瓷之都、中国花炮之都,以热忱奔赴的姿态触摸这座城市的历史脉络与人文肌理。

“原来在陶瓷上作画不像我想象的那么简单。醴陵陶瓷能成为国家名片、走向全球市场,我觉得正是这份对技艺的执着,让传统瓷艺在当代依然熠熠生辉。”体验了陶瓷彩绘活动后,一名大学生感叹。

对于醴陵陶润会来说,打开大门,让学生、游客走进企业,观赏陶瓷、体验陶瓷、感受陶瓷艺术的魅力,是传承这门艺术的有效途径之一。

“陶润会生活艺术中心成立的使命就是传承与链接。”陶润会运营总监邓程告诉记者,这是一个集陶瓷文化、旅游、工业于一体的综合性示范点,在这里,可以体验陶瓷历史文化课程、陶艺DIY创作、手工陶瓷绘画体验课程、亲子创意设计等,了解工匠精神,感受陶瓷文化的微妙。

面对数一数二的硬核工业资源,株洲用文旅的语法,正在不断重新编译打开株洲制造的密码。

从一块钢板到一台整车下线,仅

需4个步骤,耗时不过2分钟……

这是北汽株洲超级工厂的制造场景,其背后蕴含的是科技创新和产业创新深度融合形成的新质生产力。

“工厂的每个环节都如此的智能化、可视化,充满未来感,这让我看到了株洲制造业的创新空间。”大学生的感叹印证着“工业旅游”的独特价值。

作为株洲工业旅游示范点,北汽株洲分公司制定详细活动方案,安排专业讲解员,确保超级工厂开放日有序推进。

北汽株洲分公司主动敞开心扉的态度,是“与用户交朋友”的生动实践,也是展示株洲“青年友好”、制造名城的亮丽窗口。

中研普华产业研究院的数据显示,我国工业旅游市场占比虽不足5%,远低于全球10%-15%的平均水平,但这恰恰意味着巨大的成长空间。

从山河乐飞的沉浸式航空研学场景,再到陶瓷的体验课堂、北汽的超级工厂,越来越多的企业打开大门,本质上回应了公众对“认知透明”的需求,消费者想知道“产品从哪里来”,家长希望孩子看到“知识如何变成现实”,而企业则渴望与公众建立更深层的连接。

数据显示,2024年,全市纳入统计的14家工业旅游示范点接待游客超400万人次,带动企业综合收入超1.2亿元。

成长中的阵痛:工业旅游如何跳出“流量陷阱”?

工业研学的核心卖点是“边玩边学”,但当多数项目更像“边玩边买”。

不少家长反馈,某些工厂研学更像“走马观花”:1小时的行程里,40分钟在听品牌故事,15分钟排队领试吃,最后被匆匆推进纪念品商店。有报道称上海一位妈妈带孩子参加某饮料厂研学后哭笑不得:“孩子回来只说‘饮料甜’,问生产线原理,只记得‘机器转得很快’。”

有业内人士分析,这种“表层化”的根源,在于部分企业把“研学”当成了低成本流量工具。相比精心设计课程,搭个网红打卡点、准备点免费试吃显然更省力——家长拍照发圈能带来曝光,孩子的笑脸能营造“口碑”,但这种短期收益,恰恰会消耗工业旅游的教育公信力。

为了坚守教育初心,陶润会设计每条工业研学游线的课程,都要经过反复推敲、演练。

“我们自己也是家长,当然希望孩子们游学能有所获。”邓程介绍,在陶润会“小小艺术家”夏令营里,讲解员会用孩子能懂的语言介绍陶瓷的历史文化,然后让孩子走进博物馆看、去感受,最后再体验陶艺课,创作属于自己的陶瓷作品。

在山河乐飞航空研学基地,参观机库、5D全息体验航空发展

历史,再实践飞行技巧,然后再亲手组装一架飞机模型,或者利用飞机设计软件、学生参与设计飞机再验证飞机性能。

这种“让知识落地”的设计,让工业研学跳出了“拍照打卡”的浅层逻辑。

受传统旅游冲击,株洲中联国旅早已转型,工业旅游成为其新的赛道。“我们已有较成熟的工业研学产品,每年可接待两三万游客。”其负责人邱克西介绍,不可否认,快速扩张的市场中,一些问题也在悄然滋生,比如说一些配套设施、接待水平等亟需跟进。

他认为,当“工业研学”成为风口,部分企业难免陷入“重形式轻内容”的误区,这并非对行业的否定,而是成长必须面对的课题。

学生体验陶艺。受访者供图



研学团听导游讲解企业产品。受访者供图



他山之石

工业旅游的成长,需要多维度的护航。近年来,政策的引导与市场的自我修正,正在让行业逐渐走向成熟。

2025年北京发布的《工业旅游高质量发展实施方案》明确要求:“工业研学基地须配备3名以上持证讲解员,其中至少1名具备行业从业经验。”上海对获评“工业旅游示范点”的企业,要求公开研学课程大纲,接受社会监督。这种“透明化管理”,倒逼企业把精力从“流量包装”转向“内容打磨”。

蔚来工厂的“小小工程师”项目,让孩子搭建驱动系统时,融入“齿轮传动”知识;设计汽车外观时,科普“空气动力学”原理。这种“把专业知识转化为体验”的能力,让研学有了不可替代性。

潮玩成了引客爆点

同样火爆商场一楼的还有潮玩势力。

6月26日,在王府·星Mall购物中心一楼的泡泡玛特门店内人潮攒动,几乎每个潮玩IP前都排起了队,等待选购。不少“懂行”的消费者拿起盲盒在耳边轻轻摇起来,猜测里面可能的款式。“抽盲盒是一种乐趣,抽到喜欢的款式会很兴奋,若抽到不喜欢的款式会忍不住再抽一次。”现场,刚刚结束高考的女孩小李告诉记者。

因生意太火,店内许多IP已售罄,店员只得不停地向顾客解释:“可以去线上渠道预约到货提醒。”

化妆品BA(美容顾问)拉客,潮玩靠IP“吸客”,不只是泡泡玛特,在株洲荣时代广场,KKV店铺在门口的显眼位置,摆满了各色潮玩IP,吸引消费者进店。在株洲万达广场一楼,V.V.V、三福等店铺门口,也是各类潮玩。

中国社会科学院大学新闻传播学院副院长黄楚新教授在接受采访时指出,在“情绪经济”影响下,Labubu等形象并非单纯作为玩偶被消费,而是作为表达用户身份认同、生活态度甚至情绪宣泄的“媒介物”。这些角色IP迎合了Z世代(1995—2009年间出生人群)受众对个体价值、心理认同与情绪表达的强烈诉求。

先买杯饮料再逛商场

以往将店面设在商场地下一层的饮品品牌,如今也盯上了商场一楼的铺位。

记者细数了一圈,仅大汉悦中心一楼,就有星巴克、喜茶、茶里茶黎、古茗、谷谷不泡茶等十多家饮品品牌店。在株洲万达广场和株洲荣时代广场一楼,都有超过4家饮品品牌店。

商场一楼作为客流枢纽,常作为品牌营销活动的核心区域,频繁举办的促销、快闪及联名活动为新茶饮品牌提供了额外的曝光渠道。

数据显示,截至2025年2月,霸王茶姬、喜茶、星巴克等开设在商场的门店中,至少有70%都放在一楼。

从美妆、珠宝,转向汽车、潮玩、奶茶

黄金铺位有了新面孔

株洲日报全媒体记者/任远

过去逛商场,一楼的店铺多为黄金珠宝和美妆类品牌,但这两年这一情况在悄然生变。

现在的年轻人进入商场一楼先买杯奶茶咖啡,然后端着饮料去逛户外运动品牌,体验最新的3C数码产品,又或者走进潮玩店抽个盲盒……

于是,商场一楼新业态诞生了——汽车、潮玩、饮品,已然占领各大商业体一楼的黄金铺位。

汽车品牌开进商场

“逛商场就能买车”,这样的事在各大购物中心已不算新鲜事。

“我现在开的汽车就是四年前逛商场时看上的。”市民周先生告诉记者,“我和太太带着儿子去商场遛弯,看到这款车空间大、价格也合适,越看越喜欢,再加上刚好有换车计划,很快就下了单。”

越来越多的汽车品牌走进商场,这些铺位视野极佳,客流量可观。还有一些则直接占据中庭过道位置,紧紧抓住消费者的眼球。

在株洲万达广场,记者在一楼逛了一圈,看到了理想、小米、长城汽车等多个汽车品牌的店铺。店铺生意看着都不错,有市民在其中看车试驾。

“相比于传统4S店,汽车品牌开在商场里,所占面积不大,但客流更大。自带客流的商场,为汽车品牌提供‘刷脸’机会,帮助经销商有效挖掘潜在客户。”汽车品牌现场负责人表示。

有业内人士分析,过去不少商场一楼都是化妆品品牌,随着线上渠道的开通,现在人们都习惯在网上买化妆品,线下门店销售缩水。相较之下,财大气粗的汽车品牌进入商场一楼也就顺理成章了。

记者手记

“地盘争夺战”折射出消费市场变革

任远

曾几何时,商场一楼是黄金珠宝与精致美妆的天下,如今却悄然换上了新装。汽车展厅里人们在体验最新车型,潮玩店门口排起长龙等待抽盲盒,空气中飘散着现制饮品的甜香——这场商业空间的“地盘争夺战”背后,折射出中国消费市场的深刻变革。

商场业态的更迭是一部微观消费史。传统黄金珠宝和美妆品牌退居二线,反映的是线上渠道对标准化商品的分流效应。当口红和项链都能在直播间即看即买,实体店不得不让出黄金位置。取而代之的,是那些更需要场景化体验的新业态——你需要坐进真车感受座椅舒适度,需要亲手摇晃盲盒体验心跳加速,需要现场观看奶茶制作过程来满足“眼缘”。

这种从“商品交易”到“体验消费”的转变,正在重构商业空间的估值体系。新“三大金刚”的共同点是都无法被电商完全替代,它们证明了一个商业真理:当线上解决效率问题,线下就要加倍做好体验文章。

90后、00后正在成为消费市场的主力军,他们的价值观念重塑着商业逻辑——重体验胜过拥有,爱情胜于重奢侈,要个性拒绝从众。那些能够满足情感需求、创造社交货币、提供即时快乐的状态,自然获得更好的商业位置。



在万达广场一楼,小米新款汽车亮相。记者/任远 摄