

近两年,打卡科创公司和现代工厂,成为一种新风潮。在小红书平台上搜索“工厂游”,有超过10万条笔记。

“工厂游”并非新鲜事,在欧美等地已流行多年,但在国内很长一段时间不温不火。如今,越来越多工厂向公众打开了大门,并被地方文旅推介,多地也颁布鼓励工业旅游的政策,为这场变革按下加速键。但工厂在主业之外跨界做旅游,远不只是打开门、布个展那么简单。

”



▲市民在二七机车有限公司铁路救援车辆车间参观



►市民在蔚来第二先进制造基地内参观

工厂已是next level

赵梦家住武汉,儿子今年七岁,对世界充满好奇。赵梦是一名外贸翻译,常常带国外客户参观各类工厂。她知道,与在网上看视频科普相比,亲自走进工厂,看到真实的生产线,更能直观地感受到一件生活中常见的产品,是如何经过复杂工序最终呈现在人们面前的。

最近的一次旅行是在今年3月。她和孩子去广西柳州,除了自然景观,网上最推荐的地方是当地一家知名螺蛳粉品牌螺霸王产业园。这是柳州当地第一家螺蛳粉企业文化馆,门票35元,能观看螺蛳粉生产的所有流程。孩子对工业流水线最感兴趣——他目不转睛地盯着机械手抓取材料,看着米粉如何一步步装袋打包。在参观之外,每个游客还有机会在现场DIY,煮一碗自己喜欢的螺蛳粉。

张琰是华东师范大学经济与管理学院副教授,兼任上海市旅游标准化技术委员会委员,早在2011年—2016年间,她因为研究推动制造业升级的课题,开始深入了解工业旅游。在她看来,工业旅游也是制造产业的一部分。早期走入大众视野的是工业遗产的活化,像北京首钢、798,旧工业厂房经过改造,与文化创意产业融合,形成了新的工业旅游产品。此外,多地也出现了工业博物馆。

但很长一段时间,观光工厂在国内并未出圈。许多工厂并未意识到“工厂游”的价值,缺乏更好的营销,甚至许多游客根本不知道有这样的机会。

十多年前,张琰注意到,上海只有少数老牌制造工厂面向公众开放,直到近几年,开放工业旅游的工厂明显增加,商飞、华为、上海老港等生产企业纷纷开放。

公众因为猎奇走进工厂,发现如今的工厂已经进入了“next level(网络用语中通常指的是下一个阶段、更高的层次)”,甚至堪比一个小型博物馆或游乐园。

除了满足人们对现代工业的好奇心,一些游客走进工厂,还是因为“工厂游”极高的性价比。柳橙坦言,她去元气森林工厂,最吸引她的是25元门票可以饮料畅饮。她和朋友离开工厂时拎了两个袋子,装了近10瓶饮料,“袋子有多大,就能拿多少”。

工厂真的懂旅游吗?

工业旅游无疑是一种新的品牌营销模式。“消费者走进工厂,看见窗明几净的空间,工业流水线自动化的水平,会对品牌和产品安全更有信心,进而增加对品牌的认同和忠诚度。”张琰表示。

广西螺霸王文化旅游开发有限公司相关负责人周文玲在接受采访时坦言,他们最初想要打造螺蛳粉透明工厂,就是为了品牌宣传,“在柳州当地,有200多个预包装螺蛳粉品牌,我们想要露头,想要消费者在货架上选择我们”。

相比广告投放,线下的互动能在真实世界中增加普通人与产品的“羁绊”。多位消费者都提到,打卡过某一家工厂,如果印象很好,

之后会更倾向于购买这一品牌。张琰本人也深有感触:“我就很容易被‘种草’,基本上看了一个工厂,回来就会愿意去消费这个产品。”

家住苏州的万宁是螺蛳粉重度爱好者,几乎每周都要在家里煮一次螺蛳粉。但她妈妈嫌弃螺蛳粉臭,认为它不干净。3月,万宁特意策划了一场螺蛳粉之旅,带妈妈和儿子到柳州参观了工厂。现场看了制作过程,妈妈的疑虑被打消,第一次在工厂试吃并接受了螺蛳粉。

但开放透明工厂,并不是简单地开设展厅、增添一个观光通道这么简单。对于消费类企业来说,开放工厂也意味着投入:要花重金改造厂房,而且从生产效率、产品安全等各个环节,都要接受来自公众的监督和审视。

过去几年,张琰在调研工业旅游时注意到,企业呈现两种极端的态度:已经有项目的企业非常认可工业旅游,带动了更多消费者更加自愿地认同品牌;但还没有尝试的企业则有许多顾虑——要增加一个参观流程,会给现有生产流程、空间带来变革,变革需要资金和人力的投入。

更重要的是,开放工厂对于更多企业来说只是品牌宣传副业,从小型的政企接待团,到面向更多的游客,如何平衡生产和展示、开放和隐私,企业缺乏景区的专业性和经验。

一个小的细节便可以折射出“工厂游”供需的问题:散客游览门槛很高。如何接待散客,张琰认为不难解决。企业可以与旅游类平台或旅行社合作,交给他们拼团或运营,降低个人预约的门槛。

相比之下,有更长发展历史的国外工厂,有更成熟的经验。张琰曾在2019年到以色列参观一家炼油厂。游客们参观到炼油的高炉,旁边还设计了一个微缩的模型,参观者钻进模拟的高炉中,就能看到油如何一步步被炼化,需要多高的温度,背后会有怎样的生态循环系统。

企业该如何适应性改造?

多位受访者都强调,在文旅之外,“工厂游”也为中小学教育、科普研学提供了新的实践空间。

家住苏州的万宁,毕业于北京一所985高校,在自己的成长过程中,她对职业的认知近乎空白,“那时候就认为只要学习就好,但学习只是人生的前一小段,真正决定一生的是后面的职业选择”。如今,她常常带上学校的孩子逛工厂,也是希望通过这种方式,有意识地引导孩子理解社会的运转机制,认识各种不同

的职业。

北京微创博志教育科技有限公司的创办者王虎纹认为,“工厂游”研学可以和学校的课程结合,比如,当中学物理学到金属的固态和液态时,在课堂之外可以引导学生进工厂看钢铁冶炼;当化学学到合成时,可以给学生匹配一些合成材料,了解碳纤维合成;生物课之外,学生们也可以去参观种子的遗传发育等。

2019年,他曾和汕头澄海的四家玩具工厂合作,深入设计过一套“工厂游”研学项目,学生除了参观工厂生产线,课程还涵盖如何设计玩具;小组按照流水线分工合作的方式组装遥控汽车和旋翼飞机,由学生自行设计分配方案;模拟国际贸易,通过思考文化差异、经济差异等,将玩具售卖给不同国家的客户。

但这一个项目运营得并不理想,只有两批学生参加,后因疫情被慢慢搁置。王虎纹分析,还有一个原因是,在不少教育者眼中,研学还是要去旅游,带着学生行万里路。直到近两年,人们对“工厂游”研学项目的关注度增加,相关线路的设计才开始增多,但他介绍,“工厂游”项目仅占公司所有研学项目的不足20%。

一方面,这需要教育领域重新认识此类研学的重要性,项目有相关教育人士加入。但更重要的是,企业原本只是想做品牌宣传,如今走向具有公共性的旅游服务,企业能否有动力改造也是影响“工厂游”可持续发展的一大关键。

张琰指出,工业旅游可持续发展,需要有市场认同,有游客愿意为之买单和付费,至少能平衡一部分企业的投入,同时,也要使企业获得社会认同、品牌认同。

事实证明,成熟的“工业游”确实能为企业带来正向收入。周文玲所在的广西螺霸王文化旅游开发有限公司,是螺霸王的子公司,专门运营工业旅游等项目。围绕这一产业园,该公司一年的销售额超过了2000万元——收入包括门票、餐厅及其他食品的用餐收入、文创产品销售以及螺蛳粉产品的销售收入。更重要的是,每年到场馆的游客,被公司转化为私域流量,客户转化率可以达到30%—40%。她举例:“假如一年有10万人参观,公司大约会将其中30%转化为客户。他们参观了工厂,认可了品牌,如果其中30%的人会复购我们的产品,这已经是很高的客户黏性了。”

纵深

“工厂游” 打开文旅新空间

如今,“工厂游”成了年轻人新宠:喝饮料要去生产线看瓶子装箱,吃火锅要走进食品工厂亲手制作火锅底料,甚至连买车都要先去智能工厂参观流水线……旅游大巴开进工厂、游客深度体验生产场景,这是工业旅游日渐火爆的一个缩影。

眼下,在“旅游+”融合发展大潮中,“工厂游”逐渐从冷门变为“顶流”,无疑是对其价值的有力佐证。随着旅游行业日益发展,不少年轻人厌倦了常见的网红打卡地标,想要来一场别出心裁的City Walk。兼具体验感、文化感与趣味性的“工厂游”很好地契合了这一需求。拿风口上的机器人工厂来说,高度自动化的生产线、整齐划一的机械臂、科技感拉满的实验室,游客直面“高精尖”,满足好奇心、求知欲之余,再发一个高大上的朋友圈,岂不美哉?

“工厂游”之所以受青睐,原因很多。翻翻网上的“种草笔记”:“广州工厂参观合集”“时尚科技控必看”“打开遛娃新思路”……有人认为“很值”,看重的是性价比;有人寻找新鲜感,偏好深度体验。从消费端看,“硬核制造力”带来的知识附加值、情绪感染力、满满体验感,正使“工厂游”成为更多人尤其是年轻人的社交硬通货。从企业端看,企业开放并深耕“工业游”的动力主要在于好收益、好前景。除了门票、文创等账面上的收入,还包括实际为企业带来的品牌曝光、客户积累等隐形收益。

从这个意义上看,方兴未艾的“工厂游”驶向的是一条多赢之路。众多实践表明,“工业+文旅”空间广阔、大有可为。

据中国新闻周刊、大洋网、劳动报等