

基于传播学理论的工业文旅发展策略研究——以衡阳市为例

胡颖¹ 王路宁¹ 邹开利²

(1.南华大学, 语言文学学院, 湖南 衡阳, 421001; 2.衡阳建湘文旅实业有限公司, 湖南 衡阳, 421001)

摘要:随着科技的不断进步和社会经济的快速发展, 工业文化旅游领域的研究与实践在国内外现代社会中的地位日益凸显, 其对于推动经济发展等方面发挥了重要作用。以衡阳市为例, 它拥有丰富的工业资源, 近年来, 二七二厂、雁峰酒老窖池群及传统酿造区、衡阳建湘柴油机厂、衡州窑衡阳窑址四个工业场景借助教育科普、沉浸体验、空间改造、业态联动、数字传播五个途径有效转化为文旅资源, 然而, 出现了文旅数据不透明、客源精细化不足、体验项目浮于浅层、区域协同不足等问题, 这些问题限制了衡阳工业旅游发展。因此, 本文将在传播学理论视角下的具备符号价值角度分析解决方法, 期望能够促进衡阳市工业旅游发展, 推动国家工业文化旅游继续向好的方向发展。

关键词:工业文化旅游; 衡阳市工业旅游; 传播学理论视角

基金项目:湖南省大学生创新创业项目“基于大学生消费群体视角的工业文化背景下衡阳文旅资源挖掘”(编号 S202310555327)

DOI: doi.org/10.70693/rwsk.v1i9.1372

引言

工业文化旅游(或“工业旅游”)的产生是人类社会的工业化的结果^[1], 20世纪50年代以来, 迈入大工业生产时代后, 原有的传统工业降级为“文化遗产”, 除“遗产”外, 先进的“工业技术”“生产场景”及“企业文化”等也成为极具吸引力的工业旅游资源。

经过半个多世纪的发展, 欧洲、北美及日本在世界范围内工业旅游体系发展趋于成熟。截止21世纪初, 工业旅游规模已占世界旅游产业总规模的10%-15%。我国从20世纪90年代末期兴起的工业旅游以国有企业的政务接待和经济全球化影响下的商务接待为雏形, 以其知识性、观赏性、良好的交通条件等特点, 吸引了大量游客, 发展势头日益强劲^[2]。据文化和旅游部发布的数据显示, 2019年中国工业旅游接待游客超过1.3亿人次, 工业旅游收入达100亿元, 同期旅游总人数超过41亿人次, 旅游总收入为41300亿元, 工业旅游仅占中国旅游产业总规模的3.17%^[3]。

工业文化旅游以生产力载体为核心, 相较于自然生态旅游、历史文化旅游和乡村旅游、都市休闲游等其他类型的旅游产品来说, 具有更强的灵活性, 它既可依靠历史文化遗迹, 也可直接对接市场需求, 倒逼新产品和新技术革新, 将生产线上的工业产品二次开发转化为旅游产品, 直接链通第二产业与第三产业。这种打破产业壁垒的旅游形式, 绝对称得上“朝阳中的朝阳”产业, 对地方经济增长、战略革新都有不可忽视的影响。

1 衡阳市工业旅游资源概况

“衡阳制造”, 是衡阳发展史上的璀璨徽章, 新民主主义革命时期就诞生了奠定了衡阳现代工业基础的东阳渡兵工厂、秦记电灯厂等企业。抗战时期, 许多工业纷纷内迁衡阳, 衡阳工业总产值一度位居全国第二, 有“小上海”的美称。新中国成立后, 衡钢、二七二厂纷纷落地, 衡阳中药厂、界牌瓷厂等一批本地项目建成投产, 衡阳逐步形成了包含37个门类的工业体系, 留下了“湖南工业三分天下衡阳有其一”的成绩。

中华牌锁具、工农牌手扶拖拉机、芙蓉牌手表、湘江牌自行车等曾风靡全国, 全国第一套重力选矿机、第一台环境噪声检测器、第一台牙轮钻机、第一台连铸钢机、第一台井下铲运机等420余项工业成果全球领先、中国

作者简介:胡颖(2004—), 女, 本科生, 研究方向为工业旅游;

王路宁(1991—), 女, 博士, 讲师, 研究方向为文旅与地方文化;

邹开利(1975—), 男, 衡阳建湘文旅实业有限公司经理

通讯作者:胡颖

第一。目前，湖南省唯一的工业主题博物馆就坐落在衡阳。

作为全国老工业基地之一的衡阳，坚持“制造立市、文旅兴城”，打造了以“一核两电三色四新”十大产业为主导的14条产业链。2022年，14条产业链规上企业实现产值（营收）2154.04亿元，同比增长7.65%；创税53.05亿元，同比增长18.85%；49家产业链企业被认定为省级专精特新中小企业，占新认定总数的89.09%；新培育产业链规模工业企业76家，占全市新增数量的63.86%。2021、2022连续两年跻身全国先进制造业百强市行列。

虽然拥有丰富的工业资源，但并不是所有工业场景都能有效转化为文旅资源，目前衡阳有以下厂房及设施被列入国家级或省级工业遗产名录，如下所示：

表1 衡阳市工业遗产名录一览表

批次/时间	级别	名称	核心物项	核心价值	活化利用策略
2019年第三批	国家级工业遗产	二七二厂	核工业历史设施、军工生产档案	核工业文化影响力提升	国家级思政教育基地，保留了铀水冶纯化生产线及配套设施，再现生产情景
2023年第一批	湖南省工业遗产	雁峰酒老窖池群及传统酿造区	126口无断代老窖池、传统酿造技艺	制酒工业文化传承与传播	湖南省工业旅游示范点，开展非遗展示、酒文化研学及酿造体验活动
2024年第二批	湖南省工业遗产	衡阳建湘柴油机厂	七大车间（铸造、装配、热处理等）、专家楼、档案库、柴油机生产线（如TY290机身生产线）及经典机型（N385、N485等）	机械制造文化传承	依托工业遗存改造为“湘见·建湘工业文化街区”，保留苏式建筑群、生产线设备，融合工业旅游、文创研学等业态，获评国家级工业文化研学示范基地、柏林设计奖金奖
2024年第二批	湖南省工业遗产	衡州窑衡阳窑址	15座唐末至北宋窑堆、日用瓷器（酒具、茶具、双口坛）及窑具（“衡州白竹窑中坊”铭文的青釉香炉）	瓷器文化传承	皇田村建成“衡州窑文化交流中心”，开展陶艺研学、非遗传承人培训课程

上述现存衡阳市工业遗产名录中的工厂及设施实际上在旅游产品转化上基本遵循了这几种途径：

1.1 教育科普

二七二厂依托铀水冶纯化生产线打造“8+1”文化工程（8个主题广场+1个爱国主义教育馆），系统展示核工业发展史及“两弹一星”精神。同步开发了“走进甲子铀城”核科普研学课程，结合老工人口述史，年接待研学超5万人次，获评全国首批“大思政课”实践教学基地；雁峰酒老窖池群及传统酿造区的126口无断代老窖池可为游客展示省级非遗“梅瓣碎粮”“看花摘酒”等30道酿造工序，并开设酒文化研学工坊；建湘工业研学基地属于国家级“工业文化研学实践教学试点示范基地”，开发了“工业巧匠”“技术工艺”等课程体系，是湖南首个规范化工业主题研学劳动教育基地。

1.2 沉浸体验

二七二厂通过安全玻璃廊道展示铀纯化设备（氢氟化反应器、冷凝器），并运用VR技术模拟“氟化制铀”工艺；建湘的飞行影院，通过多媒体巨屏+裸眼3D的技术，让游客身临其境地感受衡阳工业的发展。并与爱奇艺共同打造的VR国潮沉浸剧场，通过热门IP《唐朝诡事录·西行》与国潮文化的相结合，创新应用全球先进的LBE全感沉浸式虚拟现实技术；衡州窑则在皇田村“衡州窑文化交流中心”设置陶艺DIY工坊，通过仿古窑炉复烧、拉坯体验等互动项目活化唐宋青瓷技艺。

1.3 空间改造

建湘改造了 32 栋历史建筑（含 4 栋省级文保），保留红砖瓦房、苏式厂房结构，植入现代玻璃幕墙与艺术装置，形成“一心一轴六片”布局。将铸造车间打造成文展馆，仓库转化为工创孵化空间，办公楼变为研学基地，实现“修旧如旧、活化利用”。

1.4 业态联动

与文旅文创联动—引入酱酒交易中心、建湘大食堂、工业风咖啡馆等，开发“衡阳造”文创产品（如机床模型、齿轮饰品），与夜间经济联动—打造酒吧街、美食集市，结合灯光秀与音乐节等，跨界联动有影响力的 IP，比如唐朝诡事录国潮剧场、电竞动漫节。

1.5 数字传播

二七二厂推出“核工业密码”系列短视频《了不起的核工业——解锁密码》，解密六氟化铀技术突破。

值得注意的是，上述四个工业遗址除建湘工业园区与二七二厂公开披露了游客数据外，其他两个点都无法查到公开数据。但通过分析现有数据，可以看出工业文旅具有极大的发展潜力与前景。根据《衡阳市 2024 年国民经济和社会发展统计公报》披露，2024 年全市接待游客总量达 7476.36 万人次，今年这个数据还将继续攀升。二七二厂去年共接待研学团队已超 5 万人次。建湘工业园区 2025 年春节期接待游客人数超 20 万人次，餐饮上座率超 200%，清明假期接待游客人次超 2 万，端午节期间电竞动漫等活动单日接待游客超 1 万人次，创新的“工业研学+劳动教育”模式，年接待学生超 10 万人次，基本“摆脱了传统文旅项目依赖补贴的困境”^[4]。但几个工业文旅点都未曾披露具体收入数据。

2 衡阳市工业旅游开发面临的问题

从目前披露的数据来看，四个已有的工业遗产中，除建湘工业园区“摆脱了传统文旅项目依赖补贴的困境”（但未提供具体营收数据），其他三个项目都不排除尚未实现收支平衡的可能。以二七二厂为例，该点以研学项目为主体，作为公益性教育基地，显然是非营利的。目前也只有建湘尝试以多途径活化文旅资源，面向多年龄段游客提供文旅服务，比如电竞动漫节和依托“唐朝诡事录”这一大 IP 建设的 VR 剧场，主要面向的就是 18-35 岁的青年群体，研学活动则主要吸引的是亲子家庭游客，覆盖的是中年及幼年阶段的游客，而银发专列——东北“中华国宾号”专列旅行团将衡阳建湘工业园列入游览路线，覆盖了 65 岁以上的银发群体。而其他两个遗址多吸引的是本地游客，其中不乏陶艺爱好者和酒文化爱好者。从目前的状况来看，四个工业遗址点的发展并不平衡，活化手段有限，也尚未挖掘和建设衡阳其他丰富的工业文旅资源，我们认为至少存在以下几个方面的问题：

2.1 文旅数据不透明

除建湘街区有阶段性客流数据外，其他遗产点缺乏年度统计。而建湘的统计数据也只有游客数量，没有公开的营收数据，因此无法计算收支比。但也不排除由于衡阳市的工业文旅发展处于起步阶段，框架搭建及数字化进程尚在探索中发展。

2.2 客源精细化不足

以衡阳市目前的“当家”工业遗址来看，除建湘街区的客流覆盖面较广，涉及各个年龄段和海内外游客，其他工业遗址仅偏重部分年龄段游客，且揽客手段单一，多数偏向不营利的研学项目。总体来看，市内游览工业遗址的入境海外游客占比极低，可见在全国范围内乃至海外的影响力尚显不足。

2.3 体验项目浮于浅层

从现有的工业文旅产品的体验项目来看，大部分以“橱窗式观光讲解+特产销售”模式为主，即使采用了 AR/VR 设备，也多用于炫技式展示或宣传片的放映，即便能够完整反映工厂生产过程，但因为缺乏互动性，游客难有参与感。

2.4 区域协同不足

已有的工业遗产之间联动不足，已入选名录的工业遗产与其他工业园区联动不足。不仅现有的“军工”“瓷艺”“酒文化”“机械制造”工业遗址缺乏相互间的联动，县域内的船山时间谷作为“中国钟表产业基地”，年均接待游客 30 万人次，具有较大的影响力，同样也缺乏与市域工业场景的联动，并未形成整体的工业品牌效应。曾风靡全国的中华牌锁具、工农牌手扶拖拉机、芙蓉牌手表、湘江牌自行车灯的制造工厂如今已所剩无几，号称湖南省唯一一家工业主题博物馆如何静态展示，也无法让历史品牌与现有品牌形成合力，无法构建有影响力的工

业旅游产品体系。

3 传播学理论视角下应对措施

如何提升衡阳市现有工业文旅品牌的影响力,打造可持续营利的旅游商品呢?我们尝试用法国社会学家鲍德里亚提出的符号消费理论来分解这一问题,尝试构建工业文旅的“意义符号系统”。

鲍德里亚认为,商品不仅应具有马克思所说的使用价值和交换价值,还应当具有“符号价值”。所谓“符号价值”,是指消费者在消费商品的时候,不仅消费了产品的自身,而且也消费了商品所具有的意寓、情调和品味等因素,也即消费这些符号对应的“内涵”。这也是为什么,同样功能和质量的产品,有消费者愿意付出多出几倍的价格购买品牌商品。那么如何让商品附加这些“符号价值”呢?

首先,商品若想具备“符号价值”²,就要先成为“符号”。从语言学的角度来说,符号作为音义结合体,具有的概念意义和附属义都要获得社会的认可,即语言符号是约定俗成的,具有社会强制性。因此,先提炼品牌的核心文化元素,通过企业、工厂文化宣传或广告标语等形式,营造与符号意义挂钩的场景、形象或情感连接,尽可能最大范围地提高商品的知名度,让其获得社会乃至全球范围内更多的人的认可。

其次,商品除本身应有的功能作用外,还应具备自身的个性,即区别于其他商品的内在特点。符号消费不单单只是商品的购买和使用,而是消费者“彰显个性”“实现自我”的过程,这体现了消费者的“自我价值”,使得消费者“与众不同”^[5]。因此,无论是从商品背后的文化出发,还是商品自带的服务出发,都可以挖掘出商品的独特性,譬如张家界被奉为韩国的“孝道旅游圣地”,张家界旅行被视为“尽孝之旅”,这一独特性对于整个深受儒家文化影响的东亚文化区来说都是不可替代的。且这一旅行商品开创性地将购买者与享用者分离开来,打破了常规旅游产品的通行逻辑——即购买主体与享用主体重合,因此购买主体和享用主体可分别获取不同的符号价值,即尽孝者可在韩国“孝行量化”的社会标尺下获得社会认可,老人则可以在张家界深切感受“长寿文化”,景区内3亿年石英砂岩峰林代表“寿数永恒”,这一景观还由联合国前秘书长潘基文亲自题词“地上最高绝景”,而“登山”行为恰合于韩国文化中“延寿祈福”的寓意。近来,张家界又将爱情的意象植入大热的韩剧《苦尽柑来遇见你》,场景与台词“明年一起去张家界看落叶”让悬崖缆车、秋叶场景转而成为爱情承诺的视觉符号。

重要的是符号应该具有价值。后工业化时代生产力水平明显高于人口所需的基本生产力,剩余产品丰富,因而产品的使用价值逐渐让位于商品的交换价值,这就是为什么,同等质量的产品,知名度较低的往往不被选择,因为消费者更在意其背后代表的消费阶层、品味及象征意义。以知名的奢侈品牌LV、GUCCI为例,他们的产品材质及质量并不见得高于其他同类型产品,但它所象征的“身份地位与社会阶层”“独特品味与审美表达”“排他性与稀缺性”乃至其品牌服务带来的“群体归属感”都是有别于其他同类型商品,更重要的是,它通过打造其市场稀缺性,施行严格控产与配货制度,每年高频的涨价行为,不断强化其保值基础,让商品的交换价值继续维持在较高水平范围内。

工业旅游产品如果要打造其“符号价值”,则要着力增加其独特性和稀缺性。衡阳工业文旅资源其实很难从红色旅游文化价值以及工业文化价值方面找到突破口,一者在于许多“辉煌”都是过去式,很难在消费者或游客心目中提升价值,单纯的以“怀旧情怀”为卖点也无法长久,且只能面向单一人群,即曾经在这些工厂任职的退休职工,二者在于一些工业属于保密性质的工业遗产,比如二七二厂等围绕“核主题”的工业研学参观项目,无法深入体验,涉及许多保密信息,即便有参观项目,体验感应该也很一般。而衡阳通过旅发大会传播的宣传口号“周末不忙,来趟衡阳”是锚定“短途旅游市场”,衡阳地理位置优越,作为全国交通枢纽,高铁30分钟可到达长沙,3小时连通粤港澳大湾区,城区联动南岳衡山。室内旅行路线五花八门,不如着力打造“工业文化之旅”的核心,将“瓷器-品酒-建湘”作为核心工业文旅路线来设计交通路线,强化其核心引客能力,进而带动其他周边消费产业。

如何避免“衡阳造”的工业精神过于同质化?我们认为应当强化“衡阳造”精神的故事化表达,例如开发“工业英雄”叙事线,可深入挖掘曾为了衡阳的工业化进程做出过突出贡献的典型人物的英雄故事,建湘工业园区作为年代剧《奔腾年代》的拍摄地,目前利用了相关电影电视剧来强化其历史真实感,但电视剧毕竟是虚构的,真实人物的故事则不可复制。

目前的衡阳老工业基地文展馆作为街区的核心项目,其展示的四缸立式水冷型柴油机到完整的Ty290柴油机缸盖加工流水线本身已是建湘工业的“辉煌历史”,园区内机械制造科普馆的互动设计已尽最大可能还原车床生产过程:游客能亲眼见证一块铁皮,如何历经车床的精密工序,最终成为柴油机的关键半成品乃至成品零部件。

² “符号价值”不同于商品附加值,所谓“附加值”通过智力劳动(包括技术、知识产权、管理经验等)、人工加工、设备加工、流通营销等创造的超过原辅材料的价值的增加值,强调的是商品在基本功能之外增加的额外实用价值,而“符号价值”则强调作为社会文化的符号象征,在特定语境内,商品背后代表的身份、地位、品味、归属感、生活方式等抽象价值。

其实这一操作已经尽可能为游客提供沉浸式体验了，但纵观国内大部分工业旅游基地都是同样的路数。工业精神如何从停留在口头和纸端的口号内化为游客的感知呢？只有游客自己动手参与能将游客真正纳入到“工业精神”的捍卫主体中来。

如何让“半成品”和“零部件”的操作者变成游客自己呢？我们认为“智造技术”已为工业遗产提供了一种新型的基于原有工业产品的深度交互体验的可能。国内沈阳机床集团的 i5 智能工厂体验中心其实给未来工业类深度交互体验提供了一种未来智能方案，只需用手机向云端的 i5 智能机床下达指令，机床就会按操作者的想法，开始制造独特的产品，操作者还可通过手机，轻松操作和监控机床的加工过程，并可在几分钟后拿到独一无二的纪念品。淄博职业技术大学的“智领未来”团队自主研发的“测量—加工—决策”一体化无损改造方案，以多模态传感融合、非接触式三维扫描、边缘计算自适应控制三大核心技术为支点，撬动数控机床智能化升级的万亿市场，让“老旧设备”的机械臂加装“激光位移传感器与应变式力传感器”，利用“边缘计算驱动的实时自适应修正算法”完成从“机械躯壳”到“AI 生命体”的进化。工业遗址等展馆未来可以考虑融合上述两种方案，在保留老式机床基座的基础上，加装智能交互系统。允许游客通过手机/iPad 扫描二维码，操控改装后的智能机床，实时观察加工过程并获取个性化纪念品。也许上述建议离落地还有很长的路要走，但相信这必然会成为未来智能工业发展的大势所趋，也将成为沉浸式工业旅游的主流。也在很大程度上满足了“符号商品”应该具有的独特性、稀缺性。

结语

工业旅游的发展浪潮中，人文化改革犹如灯塔。它是连接冰冷工业设施与游客心灵的纽带，让游客感知工业背后人的力量与精神。于社会而言，能消解大众对工业的陌生，凝聚各方力量。在可持续发展上，是差异化竞争的关键，使工业旅游鲜活且持久。当下，各方应协同推进人文化融入，将其贯穿规划、开发与运营全程。唯有如此，工业旅游才可成为文化传承、情感共鸣、社会发展的强劲引擎，在时代洪流里熠熠生辉，给游客带去独特的人文之旅。

参考文献：

- [1] 《工业旅游开发研究》王德刚，田芸，2008：11
- [2] 张洁;李同升;我国工业旅游发展的现状与趋势[J].西北大学(自然科学版), 2007(03):155-158.
- [3] 《中国工业旅游发展现状与推进政策》李旭超《中国集体经济》2022:34
- [4] 《从“物理整合”到“化学融合”》<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1829188083387210246&wfr=spider&for=pc>
- [5] 郑秋锦著.《动漫衍生品冲动性购买行为及其开发研究》2023：83

Research on development strategy of industrial culture and tourism based on communication theory—— Take Hengyang city as an example

Hu Ying¹, Wang Luning¹, Zou Kaili²

(1. School of Language and Literature, University of South China, Hengyang, Hunan 421001; 2. Hengyang Jianxiang Culture and Tourism Industry Co., Ltd., Hengyang, Hunan 421001)

Abstract: With continuous technological advancements and rapid socio-economic development, industrial cultural tourism has gained increasing prominence in modern societies worldwide. Its research and practical applications have played a vital role in driving economic growth. Taking Hengyang City as an example, the city boasts abundant industrial resources. In recent years, four industrial heritage sites—Ergqi Factory, Yanfeng Liquor Cellar Complex with Traditional Brewing Area, Jianxiang Diesel Engine Plant, and Hengzhou Kiln Site—have been effectively transformed into cultural tourism assets through five approaches: educational outreach, immersive experiences, spatial revitalization, industry synergy, and digital dissemination. However, challenges remain including data transparency gaps and insufficient refinement of visitor targeting strategies. Issues such as superficial experience programs and insufficient regional collaboration have constrained the development of Hengyang's industrial tourism. This paper analyzes solutions from a semiotic value perspective within communication theory, aiming to promote the growth of Hengyang's industrial tourism and drive the sustainable advancement of national industrial cultural tourism.

Keywords: industrial cultural tourism; industrial tourism in Hengyang city; communication theory perspective