



清水塘“拾锈”

Qingshuitang research

目录

catalogue



1. 清水塘调研 (Qingshuitang research)
2. 案例分析 (case analysis)
3. 定位 (positioning)
4. 空间 (space)
5. 运营 (operation)



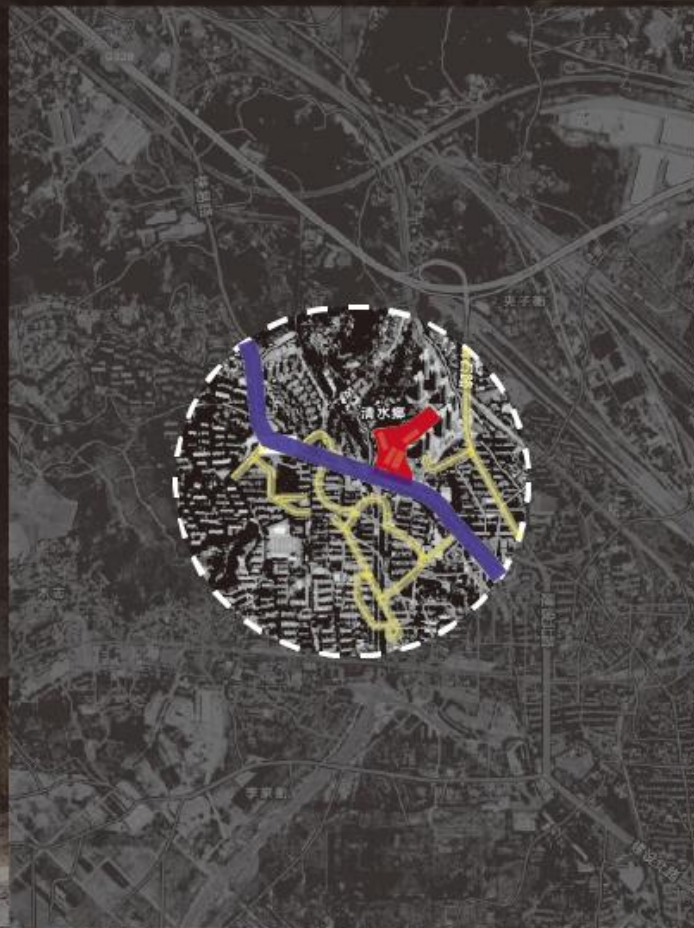


清水塘调研

Qingshuitang research -

区位分析

清水塘调研



清水塘片区位于株洲市石峰区，总规划面积16.63平方公里

周边分析

清水塘调研

株洲清水塘工业遗址地处石峰区，占地约 71.74km²（核心区 16km²），丘陵地形伴湘江水系，生态正逐步修复；曾为湖南重化工基地，2017 年起搬迁改造，规划为生态文化用地。2024 年启动 1956 文创园，2025 年 9 月 N+T 艺术馆投用，同年办工业遗址活化设计竞赛；交通配套完善，现已转型为生态文创综合区，助力株洲升级。



案例分析

case analysis



法国南特机械岛

案例分析

理念分析

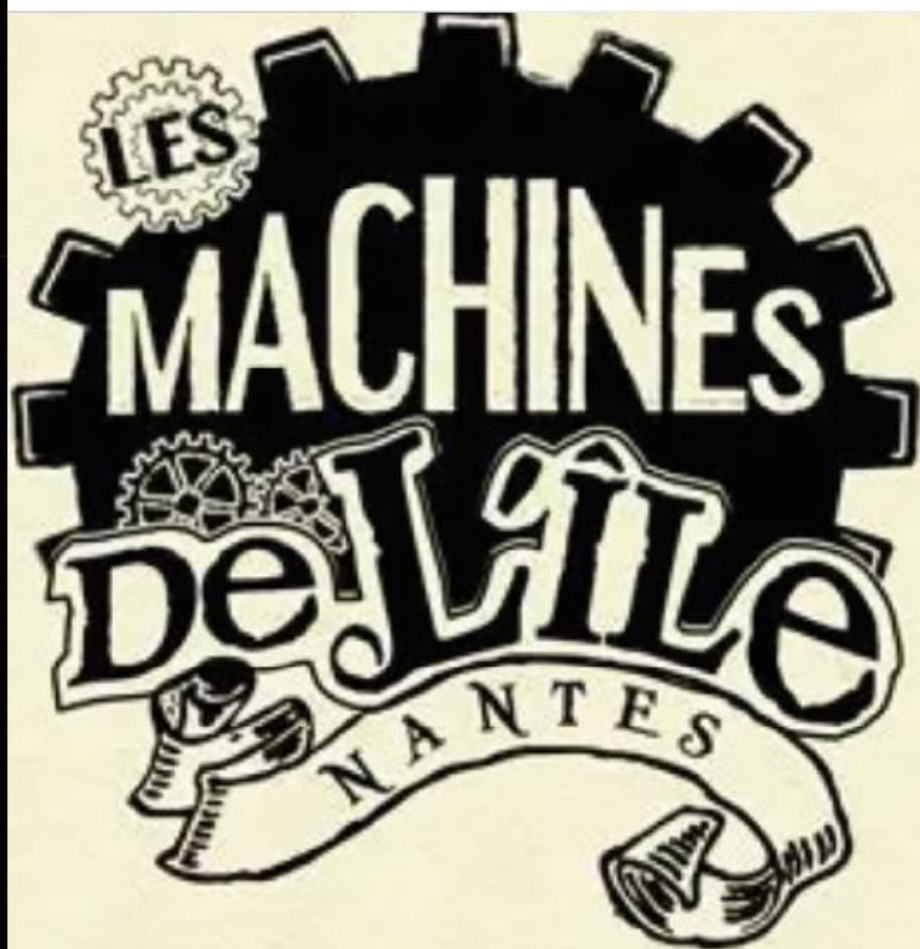
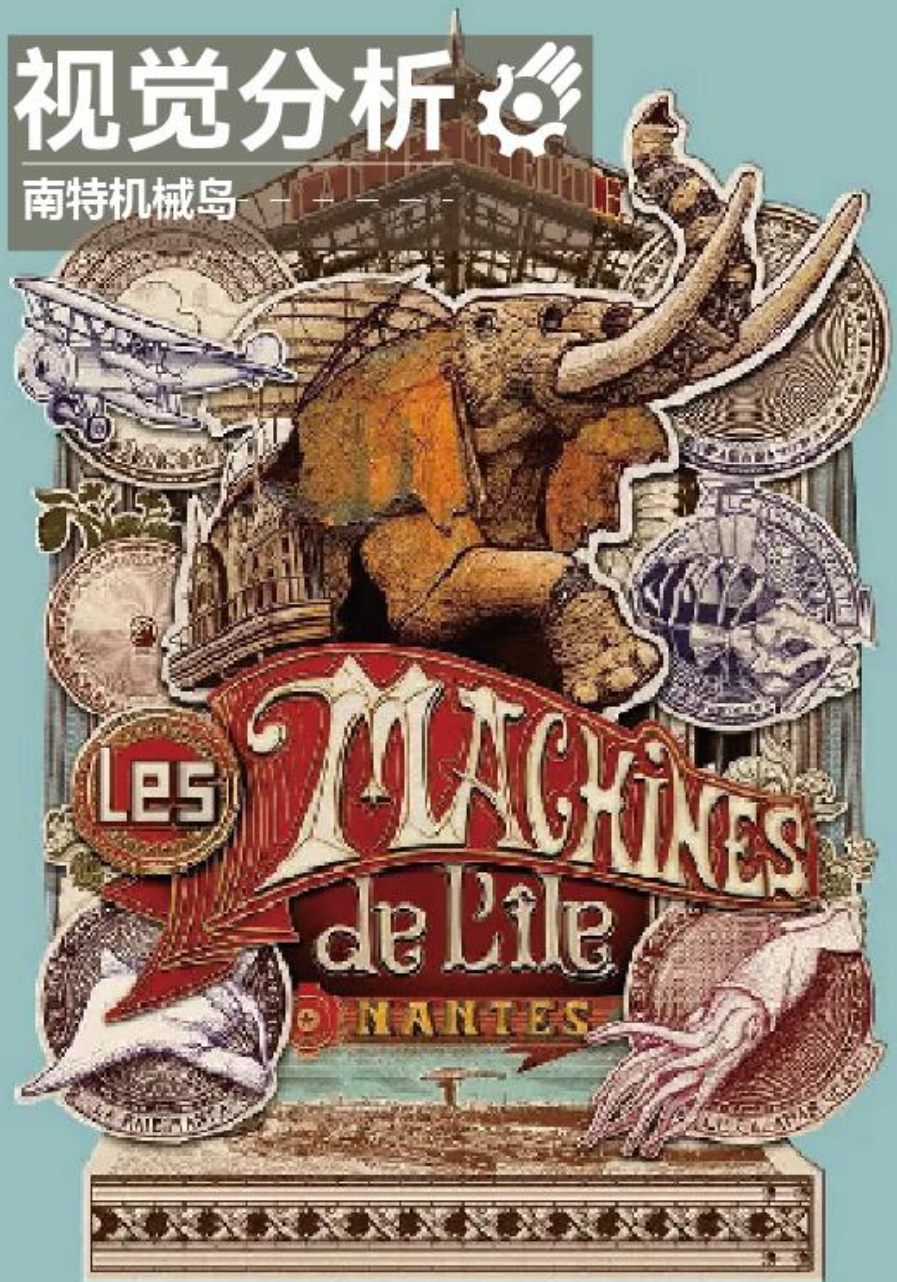
南特机械岛

南特机械岛

机械岛以达·芬奇的机械幻想和凡尔纳的科幻叙事为灵感，把废旧工业场地转化为可互动的蒸汽朋克机械乌托邦，旨在通过艺术-工程融合、公众参与和城市再生，打造兼具文化价值与经济活力的公共艺术平台。

视觉分析

南特机械岛



视觉分析

南特机械岛



衍生产品

南特机械鸟



客群定位

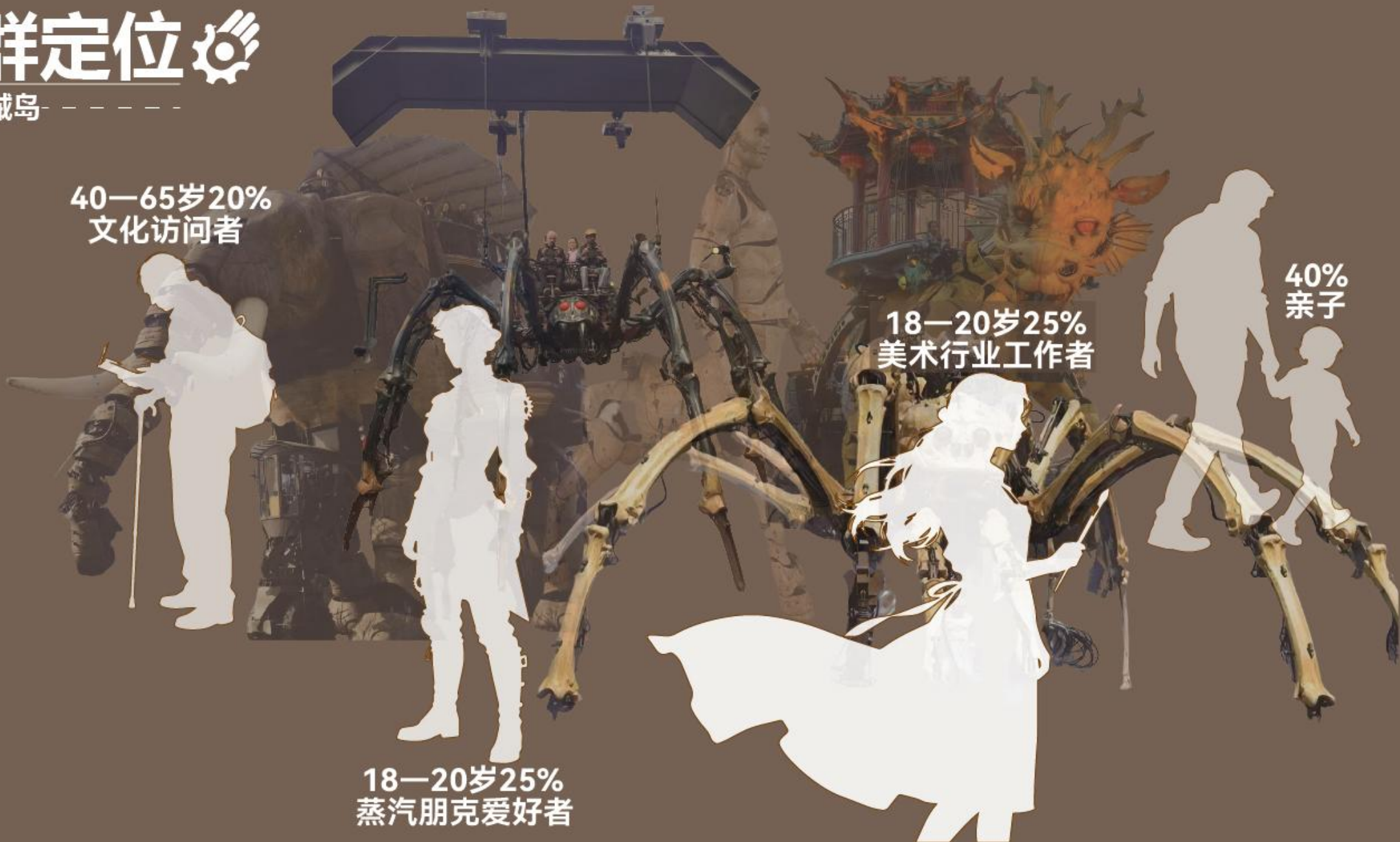
南特机械岛

40—65岁20%
文化访问者

18—20岁25%
美术行业工作者

40%
亲子

18—20岁25%
蒸汽朋克爱好者



风格设计

南特机械岛

蒸汽朋克 + 工业遗产

以19世纪蒸汽机械为审美核心，融合废旧船厂、造船业的工业痕迹，营造出复古而充满想象的机械乌托邦。

北京798艺术区铁匠营

案例分析



理念分析

北京798艺术区铁匠营

1.工业废料再造

2.手作精神与匠人工艺

3.工业美学融合当代技术

4.提倡共享与互动

运营分析

北京798艺术区铁匠营

1. 策展-租赁：季展季租，提前对接机构/品牌，双向匹配。
2. 文创-电商：艺术家联名开发限量品，线上线下同步发售。
3. 教育-品牌：校合实训，作品转化与商业合作。
4. 数字-会员：会员分层，专享权益，提升复购。

产品分析

北京798艺术区铁匠营



定制铁艺类



装置艺术类



摆件类



文创商品类

客群定位

北京798艺术区铁匠营

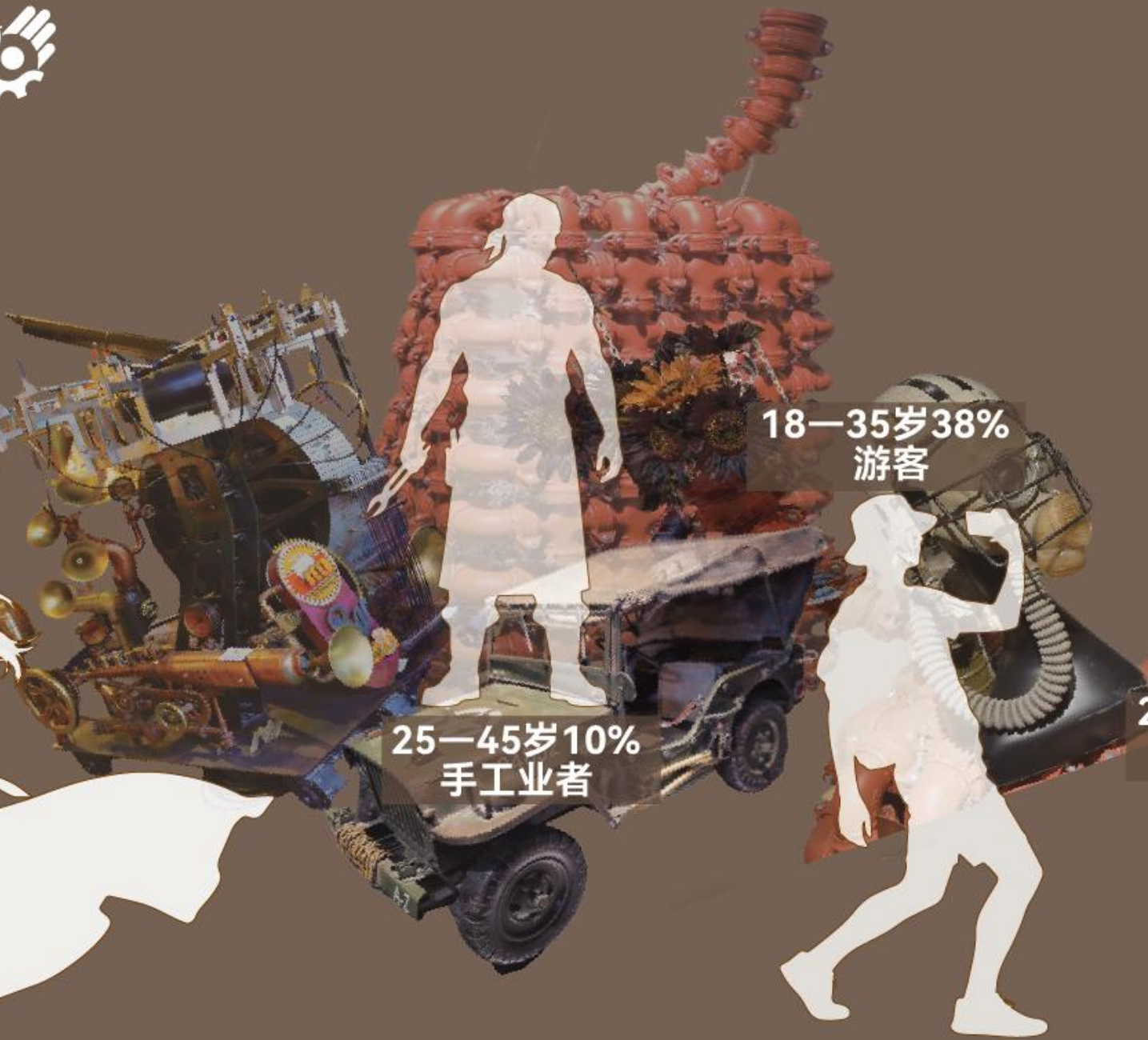
18—20岁25%
美术行业工作者



18—35岁38%
游客



25—45岁10%
手工业者



20—35岁27%
平台博主



风格设计

北京798艺术区铁匠营

工业遗留 + 艺术化改造

铁匠营是 798 区内用废旧铁皮、铁丝、螺丝等材料手工制作的工艺品空间，呈现出“钢铁行为艺术”的粗犷感。在原有钢结构、红砖墙面上加入涂鸦、装置艺术，使每栋建筑都成为独特的艺术。



定位

positioning

品牌背景



Brand Background

/随着城市不断建设发展，清水塘这个老厂区好像也快要被人忘记了

/当下文旅纪念品同质化严重难以建立人与历史之间的深度情感联结

/我们回收清水塘废旧工业零件，将其转化为可亲手制作的首饰与物件，为冰冷的工业历史赋予可触摸的温度

手作消费趋势

Trend



从买成品转向体验式消费



产品和服务更多元



由一次性到持续参与

市场现状

Market Status

当前手作体验市场正经历快速发展，2025年手工店整体收入约达145亿元，同比增长**20.8%**，增速显著。消费主要由追求“慢体验”与情绪价值的90后、00后驱动，其占比已超过60%。

人群分析

Market Status

主要集中在**20-35岁的青年群体**，女性参与比例较高，但男性用户对工业美学主题亦表现出稳定兴趣。这部分消费者普遍注重体验价值与情感联结，偏爱具备故事性、独特性和个人创作痕迹的物品，**重视手作带来的治愈感与成就感。**

“拾锈”手作品牌，植根于株洲清水塘工业历史的厚重土壤，
在城市更新与记忆传承的浪潮下，我们致力于提供有温度、可参与的
深度手作体验

通过亲手打磨、那些承载时光的工业零件，让消费者在创造中，收获
一件独一无二、承载个人情感的信物。

“我们相信真正的纪念不是观看，而是亲手触碰与创造。”



品牌关键词 
Brand Keywords

空间

space

体验

experience

旧物再生 old object regeneration

品牌差异 
Brand Keywords

1.“拾锈”回收清水塘的工业零件

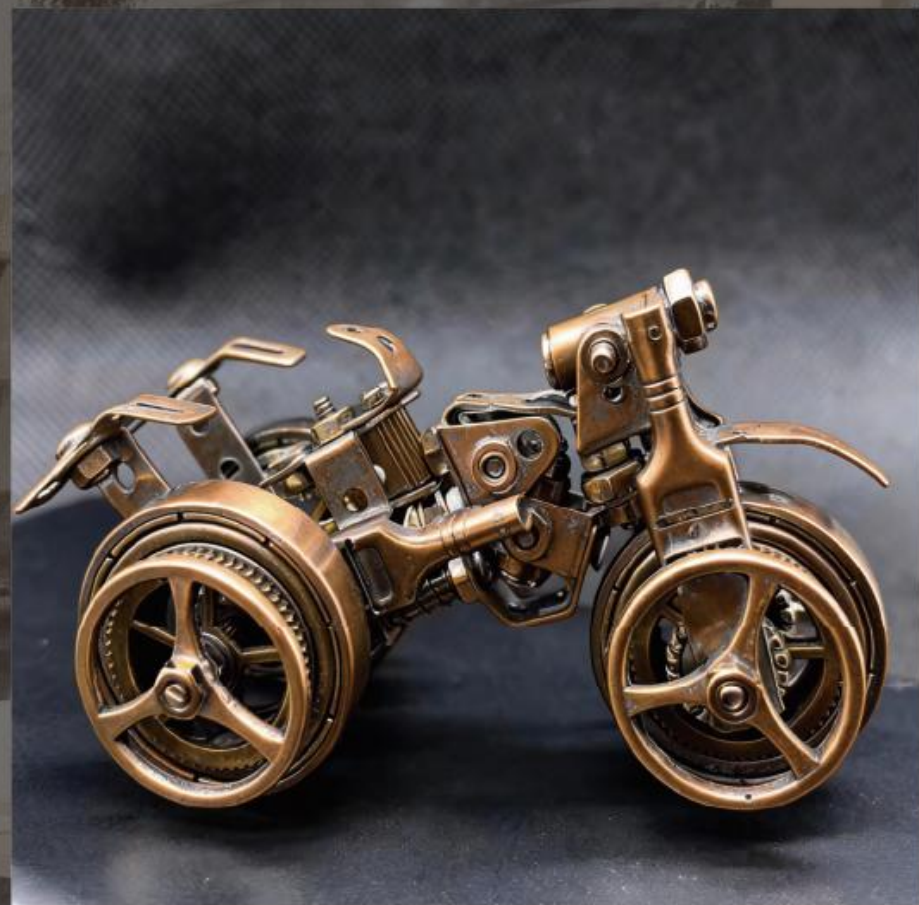
2.并且每个作品完成 自己的生日卡

成品商品

Market Status



1. 饰品类



2. 摆件类

成品商品



Market Status



3.冰箱贴类



4.拼贴画类

服务设计

Service Design

1. 手工顾问

2. 定制服务

3. 售后

4. 会员活动



核心价值：不做指导者，只做支持者。

- 1. 翻译模糊感觉：将您的情绪词汇，转化为具体的材料组合与工艺手法。**
- 2. 解决即时难题：在您遇到操作困难时，提供现场、实用的解决方案。**
- 3. 陪伴创作全程：确保您在自主创作的同时，始终有一位可靠的帮手在侧。**

定制服务



Service Design

我们为作品提供专属定制包装与身份档案。

每件作品均附有唯一的“重生身份证”，记录其创作日期、零件来源与专属编码。

1. 终身免费基础保养

提供清洁、打磨及基础配件更换服务，确保作品持久如新，建立品质信任的基石。

2. 维修重生服务

作品如因意外严重损坏，我们提供专业修复，并为其更新“重生档案”，赋予其第二次生命与故事。

3. “以旧换新”创作计划

支持将旧作折价，以其核心零件结合新材料共创全新作品，实现材料的循环与情感的延续。

会员活动1

Service Design

1. 会员层级与权益

基础会员（“探索者”）： 单次消费后自动加入，享工位及材料折扣。

核心会员（“驻场创客”）： 购买年费或累计消费达标升级，享免工位费、专属储物格及活动优先权。

2. 核心活动：月度主题创作挑战

每月初发布主题，会员自主创作，月末提交并举办作品分享会。此为维系社群活跃的核心引擎。

3. 作品展示与荣誉体系

优秀作品不以实物形式长期陈列，而是通过“故事墙”展示其专业摄影、创作故事与零件档案。

年度精选作品将被收录于品牌《年度作品集》中，呈现创作者肖像、简介与创作理念，形成具有纪念价值的社群年鉴













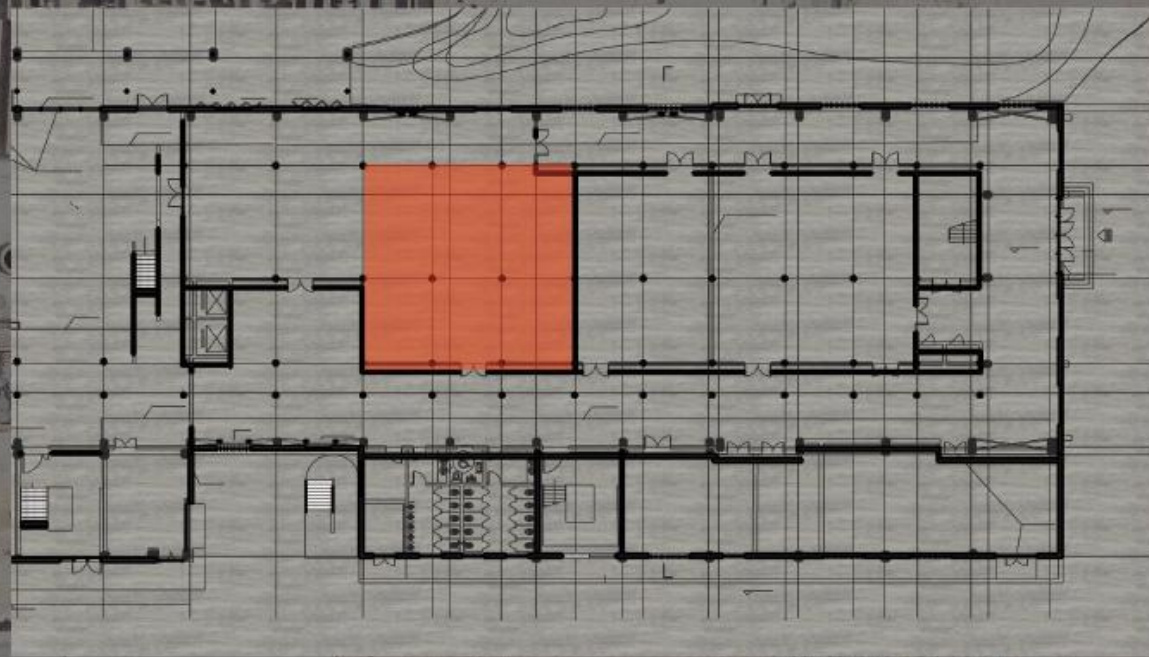
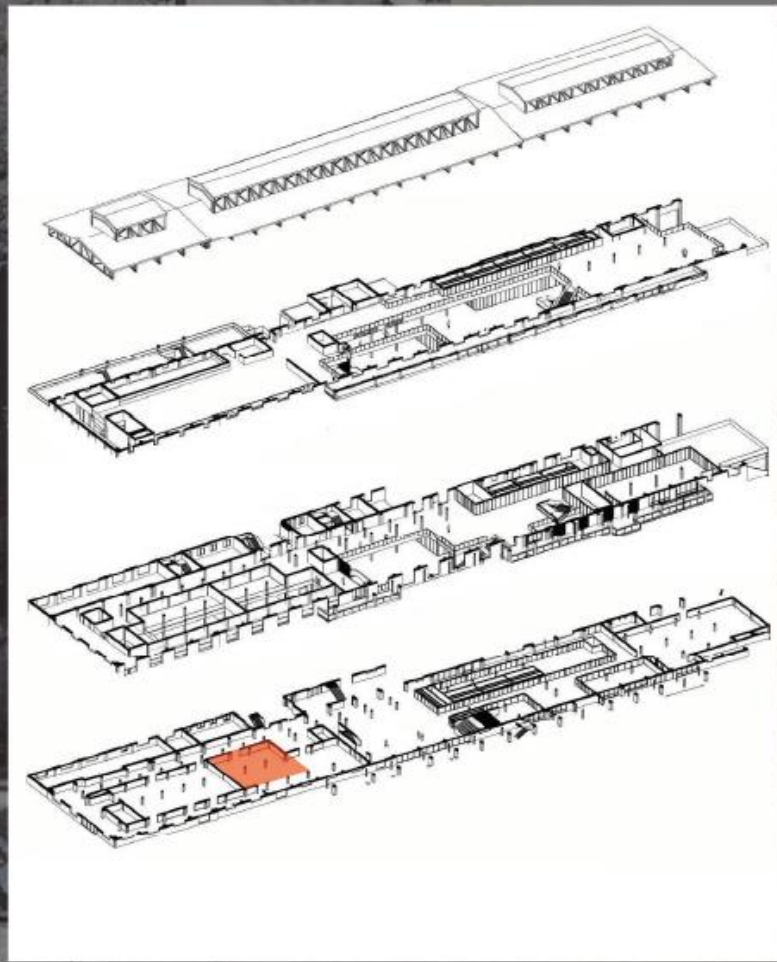


空间

case analysis - - -

空间选址

Service Design



选址原因


Service Design

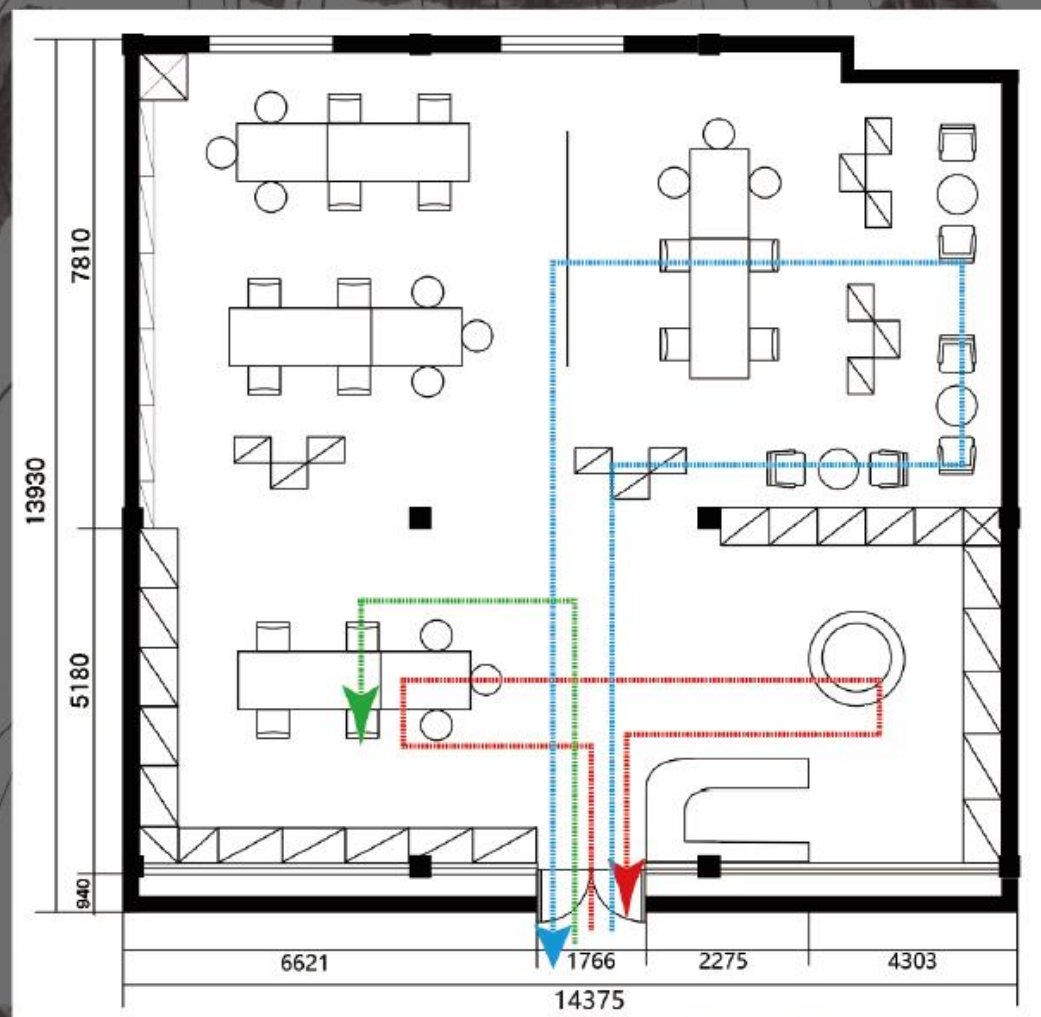
1. **占据主入口与内部动线的衔接枢纽**，地形上属于客流必经的“咽喉”位置，天然获得最高曝光与截流效率。

2. **位于空间平面的视觉焦点区域**，地形优势可强化品牌的地标感，易成为客流聚集与活动的自然中心，提升店铺权威性与记忆度。

动线分析

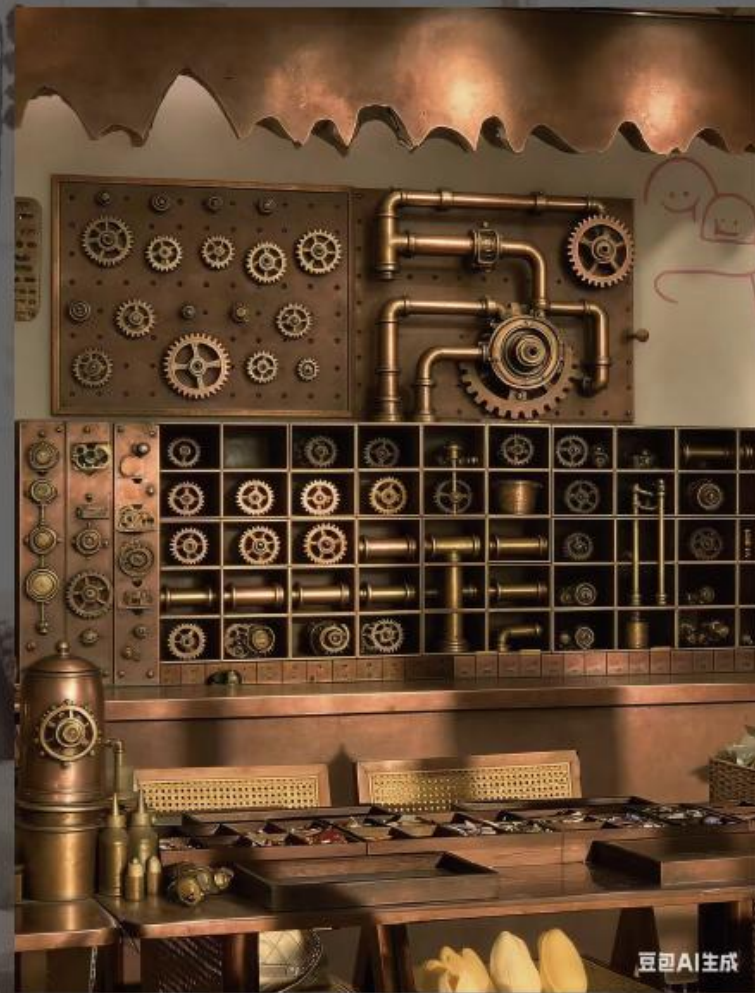
Service Design

-  手工爱好者
-  休息的游客
-  买成品的人



空间意向

Service Design



全季运营

Service Design

春季（3-5月）：【重生季】唤醒·探索·创造

旗舰活动：5月“小小工程师”创造营

内容：为期半天的亲子/青少年工作坊，用安全零件套件组装基础机械装置，学习物理原理，致敬劳动精神。（承载“创造”与“传承”的核心价值）

支撑性活动：

3月“她的工坊”：女性主题沙龙，制作柔中带刚的机械花首饰，传递细腻的工业美学。

4月“零件踏青计划”：线上摄影挑战，鼓励携带作品走进自然，拍摄对比照片，激发创作灵感。

全季运营

Service Design

夏季（6-8月）：【创造季】探索·狂欢·沉淀

旗舰活动：7-8月“暑期匠人养成计划”

内容：为期5天的系列课程，系统教授金属加工基础，完成一件复杂作品并颁发证书。（建立专业门槛，创造高客单价与高粘性）

支撑性活动：

6月“不散场的齿轮”：毕业季限定体验，制作友谊信物。
周五“车间夜话”：每周开放日，结合科幻、复古等主题，营造轻松社交创作场景。

全季运营

Service Design

秋季（9-11月）：【联结季】感恩·奇遇·暖聚

旗舰活动：10月“蒸汽朋克惊魂夜”化妆创作派对

内容：万圣节主题夜，结合变装、主题手作（面具、胸针）与评选，打造年度最强社交与传播事件。（极致氛围，制造传播爆点）

支撑性活动：

9月“谢师礼”工作坊：聚焦礼品制作，满足情感表达刚需。

11月“暖光预备”工作坊：制作烛台、夜灯，为冬季产品线预热，营造温馨感。

全季运营

Service Design

冬季（12-2月）：【祝福季】内观·仪式·展望

旗舰活动：1月“年度纪念币铸造”仪式

内容：会员专属活动，设计并铸造一枚代表个人过去一年的金属纪念币。（极具仪式感的年度总结，强化品牌与个人的情感绑定）

支撑性活动：

12月圣诞“神秘礼物交换”：会员匿名互赠手作礼物，传递温暖与惊喜。

2月“双人密码”工作坊：情人节主题，情侣合作制作可互动的机械锁或配对首饰。

线上运营

Service Design

1. 小红书：审美种草与社群互动主阵地

内容定位：**展现“工业美学”的日常转化与作品故事。**

关键动作：

- 发布“改造过程”与“成品展示”的高质量图文/短视频，突出质感与设计。
- 发起 #我的拾锈信物 等话题，鼓励用户分享创作，形成UGC氛围。
- 通过“探店”与“教程”笔记，覆盖潜在体验者与手工爱好者。

2. 抖音/视频号：破圈引流与品牌曝光扩音器

内容定位：**呈现品牌故事、活动氛围与创作现场。**

关键动作：

- 制作“零件前世今生”等具有故事性的短视频。
- 直播“主题创作夜”等特色活动，传递现场氛围。
- 运用本地定位与热门话题，有效触达同城兴趣人群。

运营电商



Service Design

1. 核心产品：不开设成品电商，主售“记忆材料包”（含清水塘零件、工具、教程）与“主题体验券”。
2. 关键渠道：建立品牌小程序，作为会员中心与核心销售阵地。
3. 内容驱动：短视频/直播演示材料包创作过程，讲述零件故事，直接链接购买。
4. 私域转化：将线上兴趣用户沉淀至社群，引导至线下核销体验，完成闭环。

此模式轻资产、重体验，将线上流量高效转化为线下客流与品牌会员。

财务测算

Service Design

项目	金额 (人民币)	备注
一、初始投资 (启动资金)		
设计装修与硬件	30,000 - 50,000 元	含基础装修、工位、工具墙、展示柜等
首批原材料与工具	15,000 - 25,000 元	回收零件、基础耗材、安全设备
品牌与开业准备	5,000 - 10,000 元	VI设计、宣传物料、开业活动
初始投资合计	50,000 - 85,000 元	
二、月度运营成本 (固定开支)		
场地租金	3,000 - 5,000 元	基于清水塘片区扶持政策预估
人工成本	4,000 - 5,000 元	1名主理人兼核心员工 (预算内)
原材料补货	2,000 - 3,000 元	补充体验耗材及基础成品
水电杂费	800 - 1,200 元	
营销推广费	1,000 - 2,000 元	线上推广、活动物料
月度运营成本合计	10,800 - 16,200 元	

财务测算

Service Design

三、月度收入预测 (理想情况)

核心收入: 手作体验服务

基础工作坊 (128元/人)	10,240 元	按 20人/周 × 4周 测算
主题课程/会员活动 (300元/人)	9,600 元	按 8人/周 × 4周 测算

次要收入: 成品及材料销售

3,000 - 5,000 元

月度总收入预测

22,840 - 24,840 元

四、关键财务指标

1. 月度盈亏平衡点	11,000 - 16,000 元	约覆盖月度总成本
2. 平衡所需客流	60 - 90 人次/月	按混合客单价计算
3. 投资回收期	6 - 12 个月	在正常运营下
4. 利润率	较高	核心成本为人工与场地, 原材料成本极低