

沸土新生社

姓名：吕婧绮

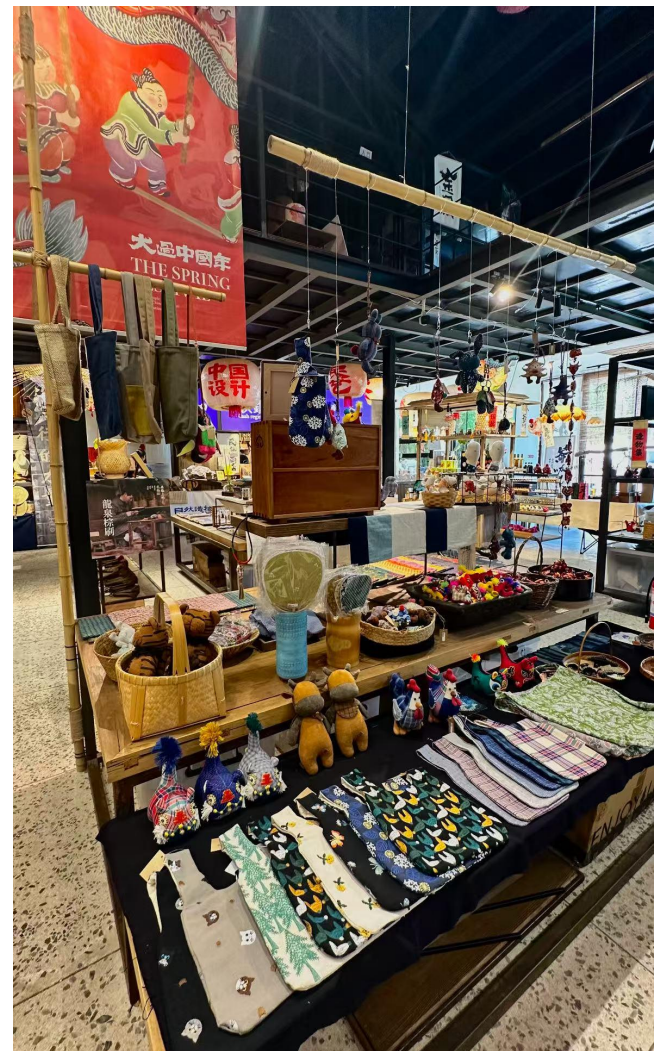
学号：202415003630

造物集

黃河書

造物者之
無量也

【 杭州 · 自然造物民艺研究中心 】



自然造物民艺研究中心坐落于杭州市余杭区，由一所拥有一百多年历史的学校——瓶窑一小改造而来。集文化展示、民艺研发、产品销售于一体的综合性文化空间。走进自然造物，你会被高高悬挂的主题绘画所吸引。整个中心的空间场景营造结合了传统手工艺的元素，使用竹、木、藤、编等自然材料，打造出具有中国文化特色的民艺空间。



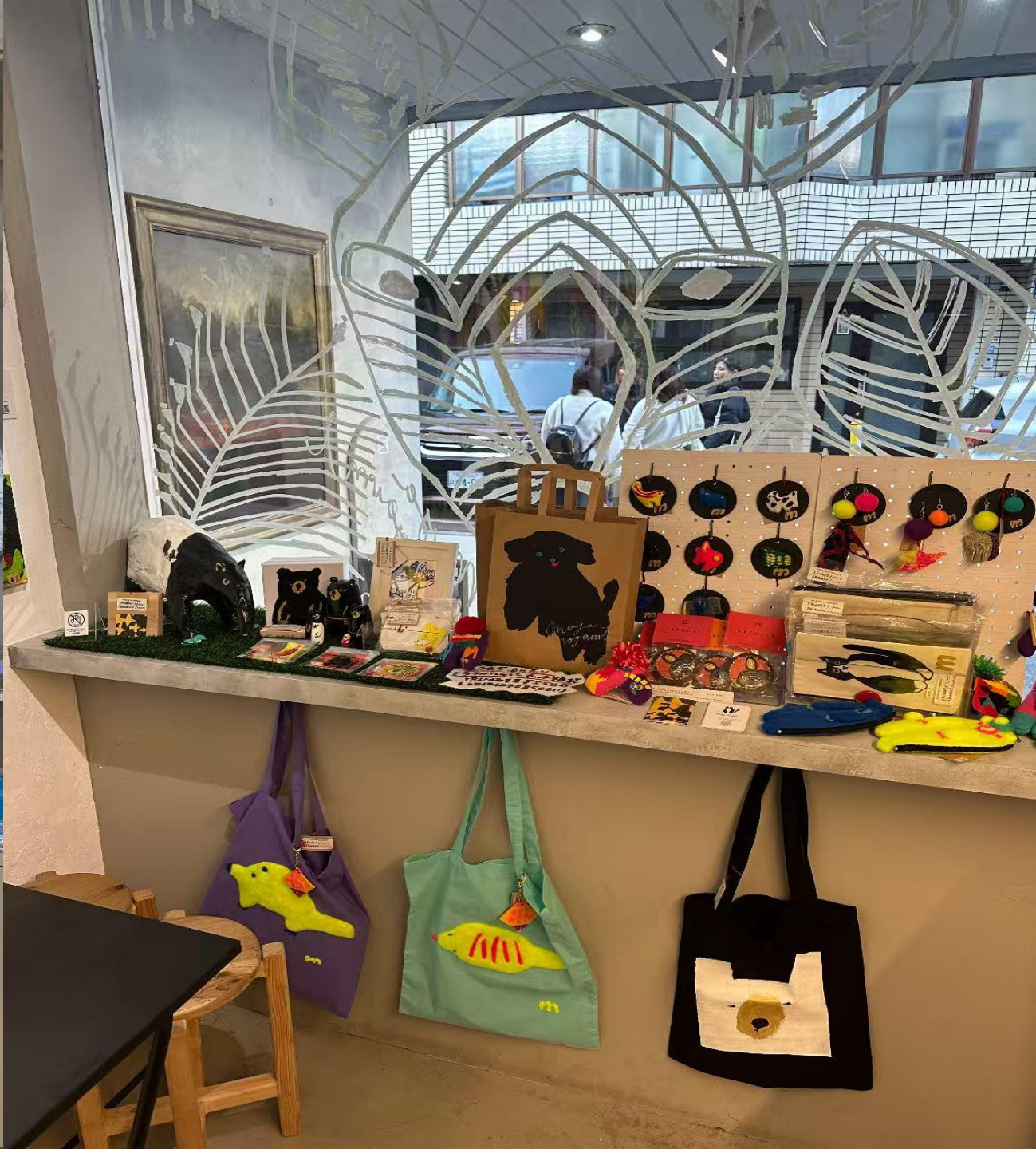
室内有三层，有展览区，陈列区，休息区。
进入造物社，里面会陈列着各种器物，很喜欢每个摊位前用手写的毛笔字的字条。开放式陈列可以近距离观赏到那些濒临失传的手工艺，感受到匠人们的精湛技艺和执着精神。

【大阪・Unimocce 画廊甜品店】





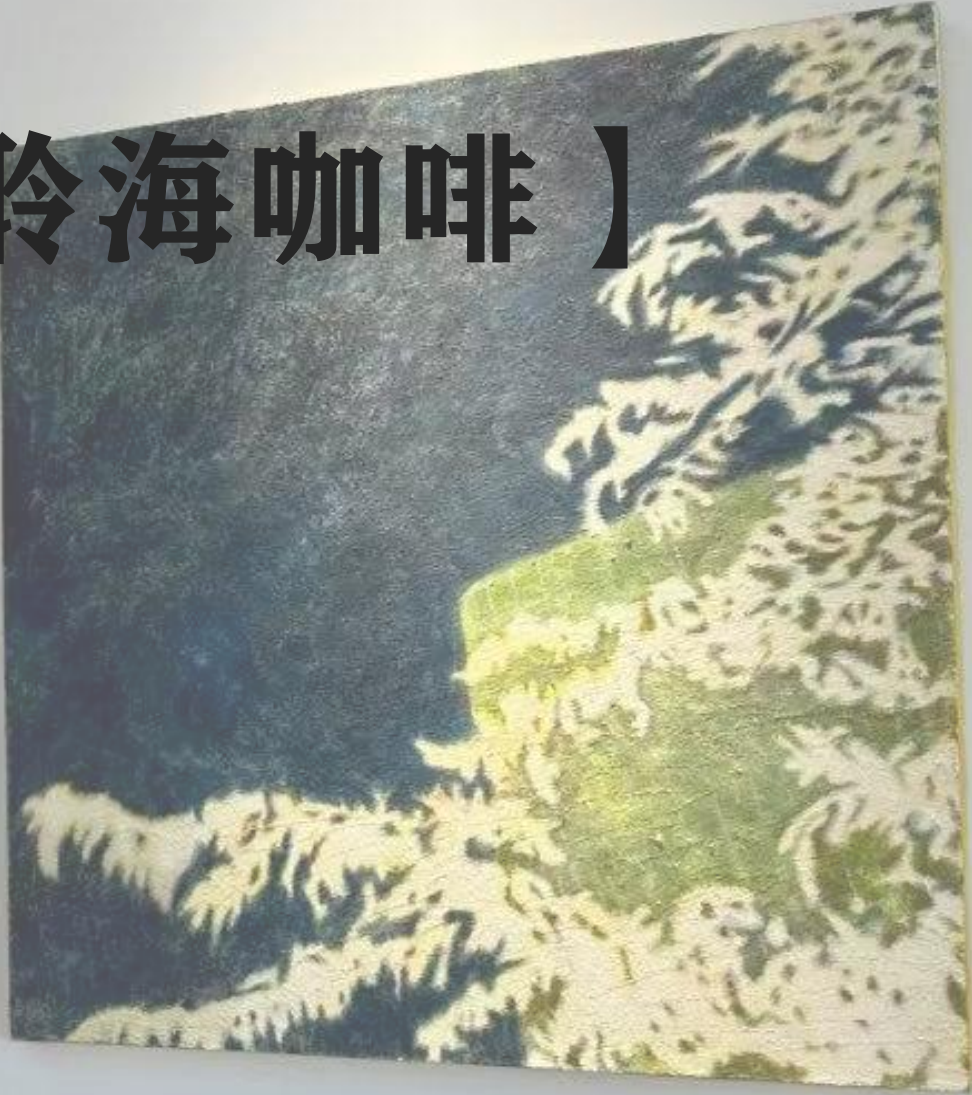
店铺位于大阪市中央区，店内装修呈现一种极简风，墙上陈列了一些画作，店内主要特色是甜品和饮品以画作的方式呈现。

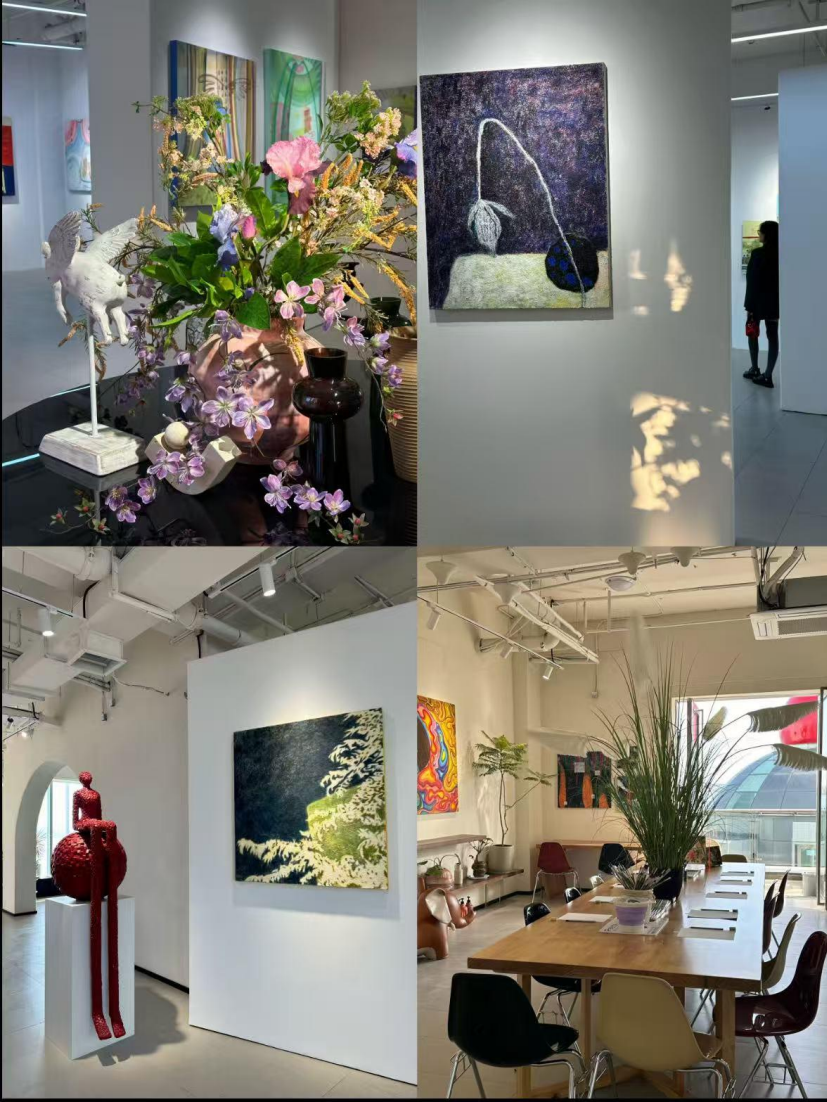




创意点：由店员提供颜料、装饰品和空白的帆布蛋糕 然后顾客可以自由发挥，店里的每一杯饮料都是以墙上的任意一幅画来设计的
缺点：店面小位置有限，每次只接待6-8组客人，店内装修简陋

【青島 · 柒叁画廊 · 聆海咖啡】





位于青岛，是一家画展和咖啡厅结合的店



01

背景与定位

背景

清水塘老工业区历史悠久，是我国“一五”“二五”期间重点建设的工业基地。20世纪30年代，粤汉铁路通车，清水塘地区拥有交通区位优势，工业开始蓬勃发展。

新中国成立后，株洲等约261家企业聚集于此，带动周边上十万人就业。

但是，长期的粗放式发展让株洲的重金属污染物排放量长期处于较高水平。

为了治理环境，目前的清水塘老工业基地正在转型发展的路上大步前进。受当时苏联援建影响，部分厂房具有典型的苏式建筑风格。且多数厂房外观简洁朴素，采用大面积的红砖墙体，钢结构屋架和大跨度空间设计，高大宽敞，时代特色明显。

IP定位

“工业记忆的再生艺术馆”

以清水塘1956年工业荣光为魂，将厂房废品转化为手作温度
用画作定格工人岁月，打造“可触摸、可收藏、可共鸣”的工业文化体验
空间——让废弃机械零件变身为承载历史的手工艺品，让老照片里的工人
故事通过画布重现，成为连接工业过往与当代生活的情感纽带。

品牌核心理念

“锈迹藏光阴 匠心续工业”

以清水塘1956年工业启航的辉煌为根脉，让厂房废品在匠心打磨下重获新生
让工人劳作的炽热、生活的温情在画作中定格；既留存工业时代的硬核记忆，
又赋予废弃物料艺术温度，实现工业遗产的活化与情感传承。



品牌关键词 brand keyword

创新

innovate

沉浸式

immersive

怀旧

nostalgia

用户画像

工业文化情怀者

- 年龄：35-55岁
- 身份标签：株洲本地老工人及家属、工业历史爱好者、城市文化研究者
- 消费动机：对清水塘工业历史有专属记忆，渴望通过手工艺品、工人主题画作追溯过往岁月，寻找情感共鸣。

文艺青年与探店达人

- 年龄：18-30岁
- 身份标签：在校大学生、文创博主、摄影爱好者、小众艺术追随者
- 消费动机：被工业遗址的独特氛围感吸引，将门店视为打卡地，复古的审美体验；喜欢分享小众文创店和艺术空间，通过社交平台发布探店内容。

亲子家庭与研学团体

- 年龄：孩子6-14岁，家长28-40岁
- 身份标签：株洲本地亲子家庭、中小学研学团队、素质教育机构
- 消费动机：研学团体体验培养动手能力；研学团体需要兼具教育性与趣味性的实践场地。

02

产品设计 与 定位

总体产品定位

核心定位：

清水塘工业历史沉浸式文创体验产品矩阵。

以1956年清水塘工业风貌与工人生活为核心素材
聚焦“废品再生手作”与“工人主题艺术画作”两大品类，打造兼具历史价值、艺术审美与实用属性的产品体系，既满足游客的纪念收藏需求，也适配本地居民的日常美学消费，成为清水塘工业遗址的文化名片。

手工艺品产品定位

实用型工业风文创

以厂房废弃机床零件为原料，改造为兼具实用性与复古质感的日常用品

收藏类艺术画作

将工业元素与工人形象、工人生活结合现代艺术手法创作。

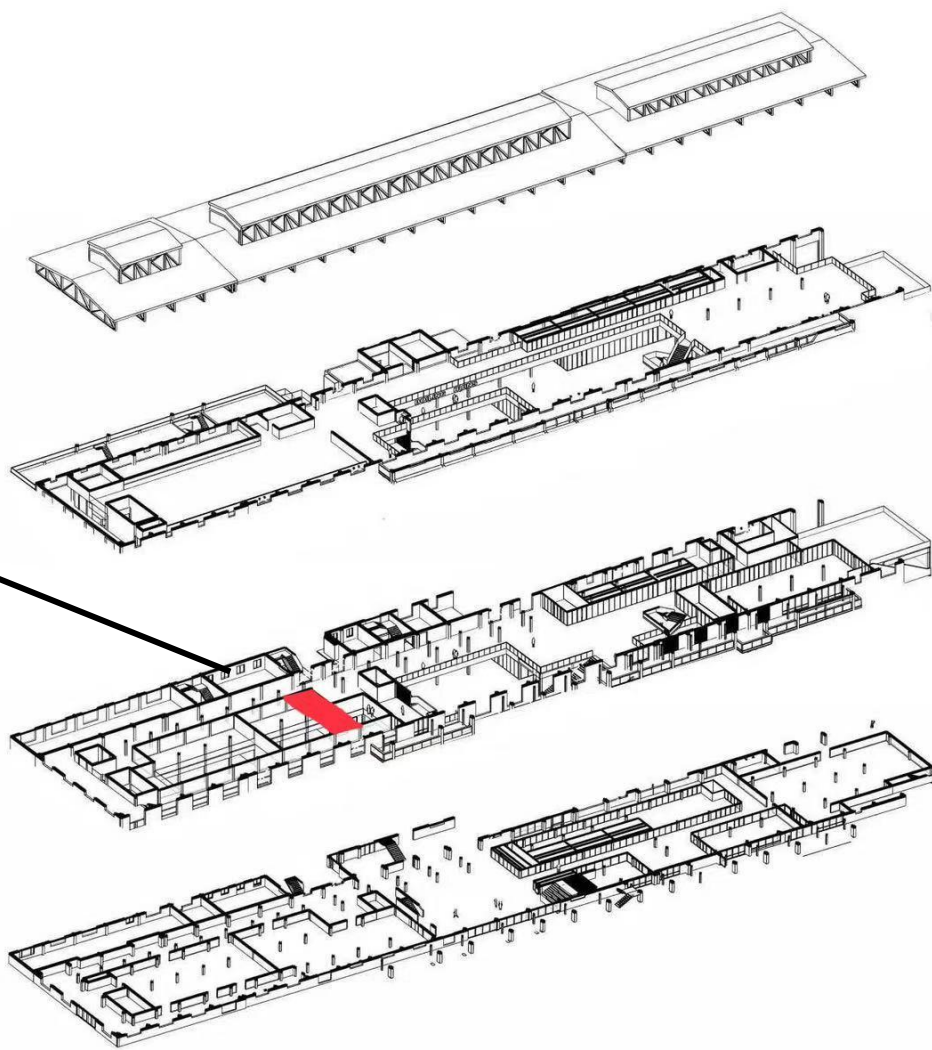
互动DIY手作摆件

将画作中的经典工人形象、工业场景提炼为图案，印制成明信片、海报、帆布包、笔记本等文创周边。

空间分析

选址

二楼
总平方188平



一、动线优势

店铺位于商场二楼步梯旁，是消费者从步梯进入二楼的首要视觉与动线节点，属于二楼客流的核心导入口。消费者从步梯上行至二楼时，无需额外绕行即可直接接触店铺。

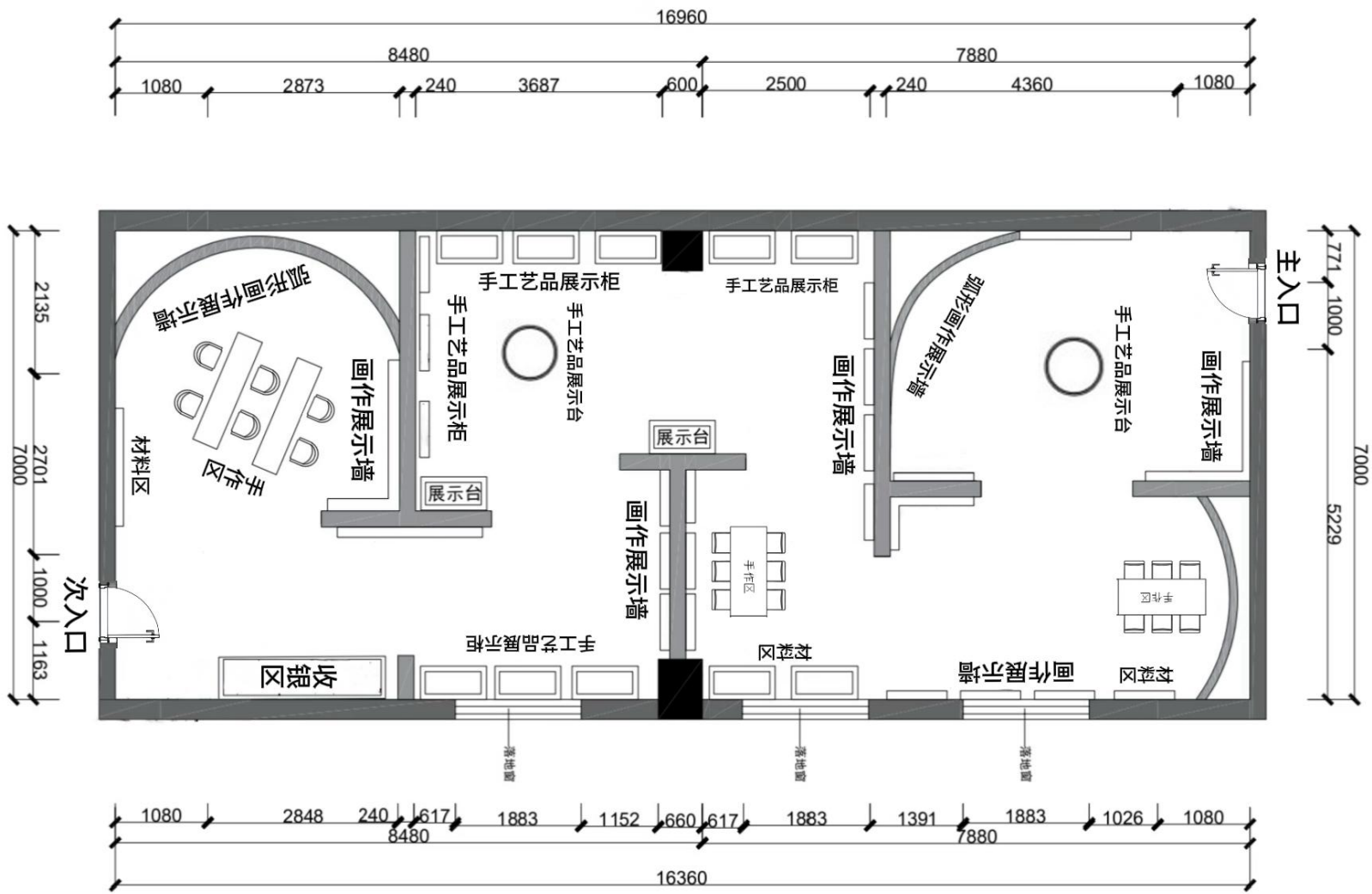
二、展示优势

店铺处于二楼入口的视觉核心位，无遮挡的展示面可让消费者从步梯上行过程中，直接看到店内的手工艺品陈列与画廊作品展示，实现视觉前置引流。

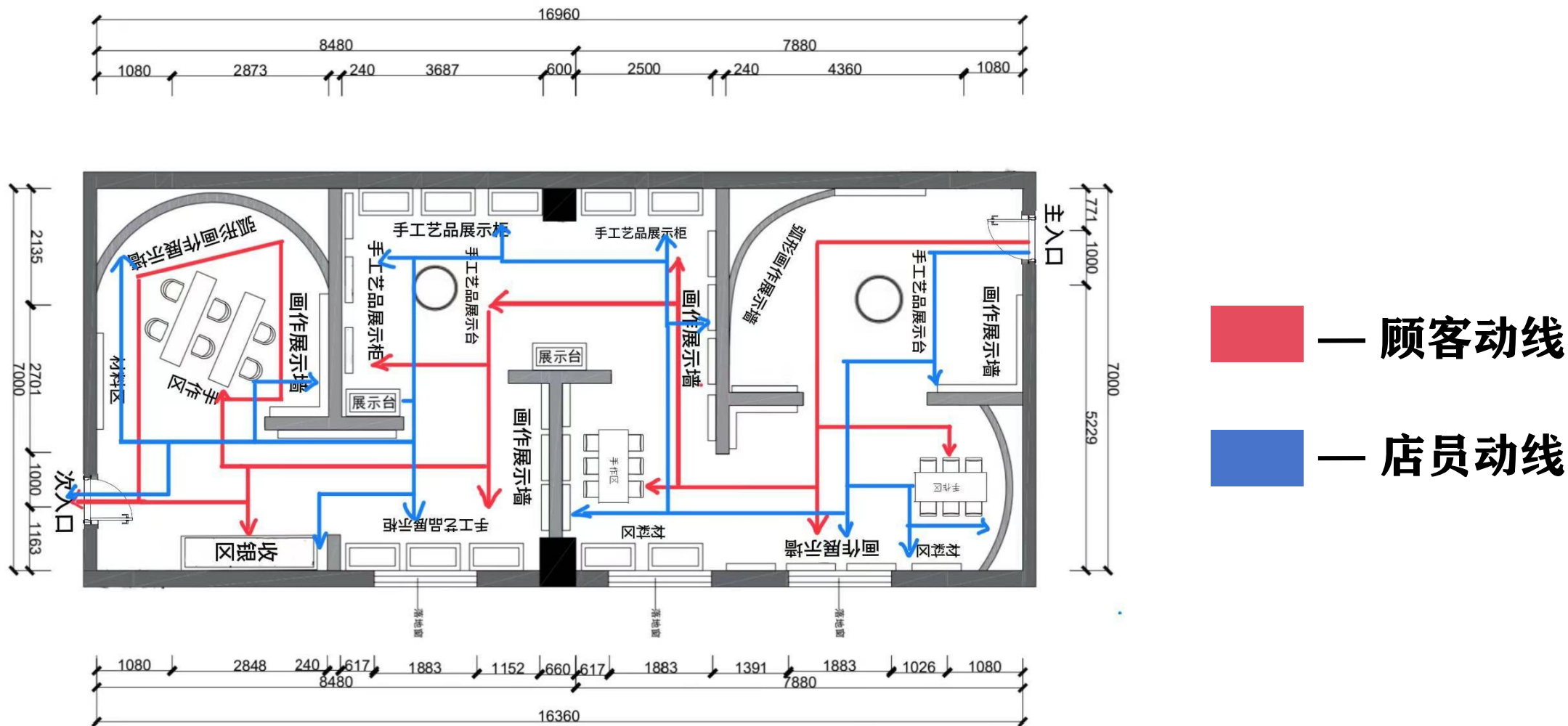
三、空间优势

店铺紧邻步梯的布局，让空间与公共动线形成自然衔接，可利用入口处的过渡空间打造半开放式的展示区，既拓展了实际展示面积，又不破坏店内的空间完整性。

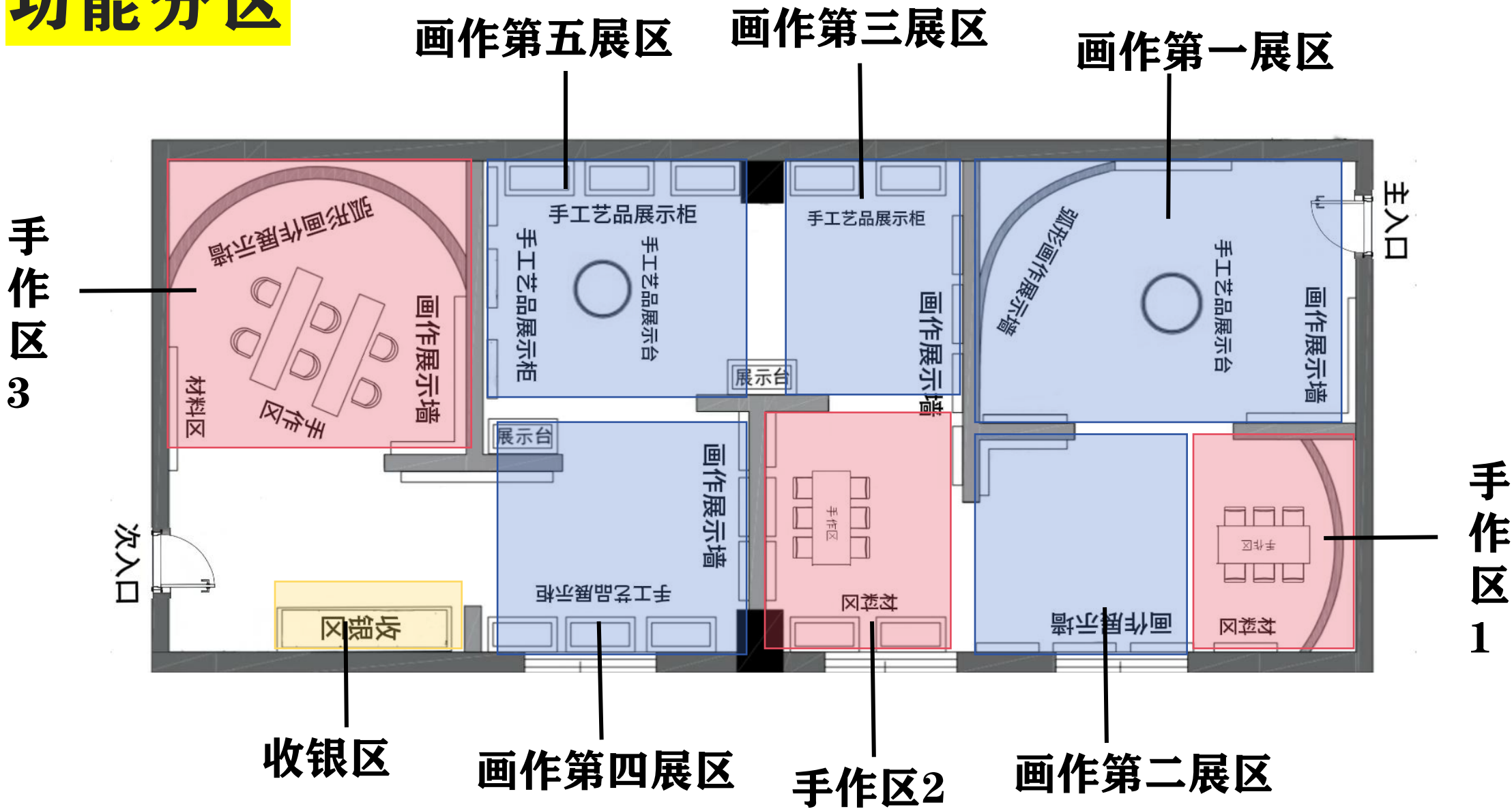
平面图



流线分析



功能分区



效果图



04

VI设计

logo组合

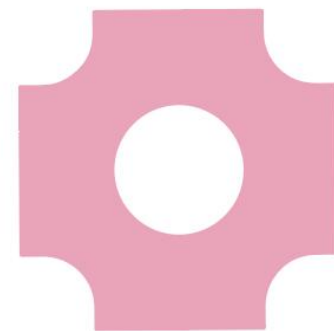
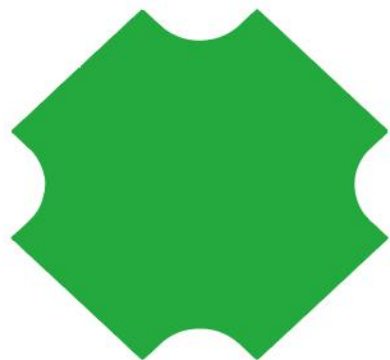
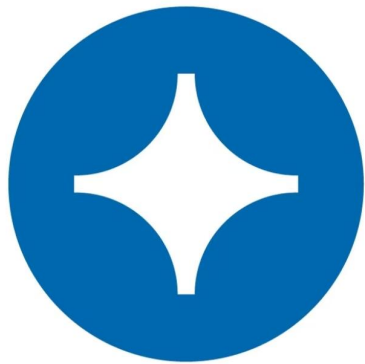


沸土新生社
Newborn



沸土新生社
Newborn

辅助图形



品牌色彩

京绿

#478E38

蓝宝石

#0F52BA

枫叶橙

#FFA500

报春

#EB88A5







05

媒体传播

宣传平台

短视频平台

小红书/抖音/快手
场景化短视频、KOL探店、美学细节图文
关键词SEO、话题挑战赛

长视频平台

腾讯视频/B站 系列专栏、品牌TVC、用户
故事合集 每周固定栏目更新，沉淀深度文
化内容

私域渠道

企业微信/社群 专属福利、本地文化
攻略、公众号/视频号内容
活跃用户专属活动优先触达

内容营销

情绪价值营销

核心情绪定位

以“1956工业记忆唤醒+废旧重生治愈+匠人精神共鸣”为核心，让品牌成为连接“老株洲工业人”与“新时代游客”的情感桥梁，让工业遗产从“观赏符号”变成“情感载体”。

怀旧情怀营销

- 1. 情感锚点打造：**每件手作标注原料来源（如“车间钢轨碎片”“厂房红砖碎块”），附带老工人手写原料故事卡片；画廊画作旁设置“时光留声机”，扫码可听对应相应年代的故事，强化“触摸历史”的真实感。
- 2. “双代共创”互动营销：**同步推出“老物件改造体验课”（如用旧齿轮做钥匙扣）；面向年轻人发起“工业记忆再创作”征集，优秀作品入驻“1平米青年画廊”，实现情感双向奔赴。
- 3. “可带走的工业时光”场景化传播：**线上打造#我的清水塘时光信物#话题，鼓励顾客分享手作/画作背后的个人故事；线下门店设置“年代打卡墙”（1956-2000年主题场景），强化社交传播属性。

07

全季运营

日常运营保障

- 1. 人员配置：店长1名+手作导师2名+老工人记忆顾问3名+店员2名
旺季增设临时导览员**
- 2. 会员体系：设置“工业记忆会员”，积分可兑换专属手作、画作装裱服务，生日月赠送定制化工业主题小礼品；**
- 3. 线上联动：开通抖音/微信视频号直播（每周1场，手作教学+画作背后故事），线上预售手作材料包、画作复刻版，弥补线下客流缺口。**

四季运营

- 1、季度
- 2、节日主题定位
- 3、核心活动
- 4、产品侧重
- 5、运营亮点

春季运营

(3-5月)

「工业新生·春醒计划」

手工艺品:

1. 清明“工业遗址踏青手作营”（亲子家庭为主）
2. 五一“老厂房焕新艺术展”
3. 轻量化手作（红砖盆栽、铁丝花艺）

画作：春季工人劳作主题画作

推出“家庭记忆套餐”（手作体验+画廊导览+老照片打印）

邻里
春风里

Pure Brightness
aranya

清明
踏春至

Spring

活动时间：

2024.
04.04-04.06

夏季运营

(6-8月)

「钢铁夏日·匠人课堂」

手工艺品:

1. 暑期“工业手作夏令营”（每周2期，分龄教学）
2. 七夕“工业风情侣手作夜”（旧零件定制情侣饰品）
3. 夏季特色清凉感手作（陶瓷碎片风铃、金属书签）

画作: 夏日车间场景画作

增设“夜间画廊灯光展”



秋季运营

(9-11月)

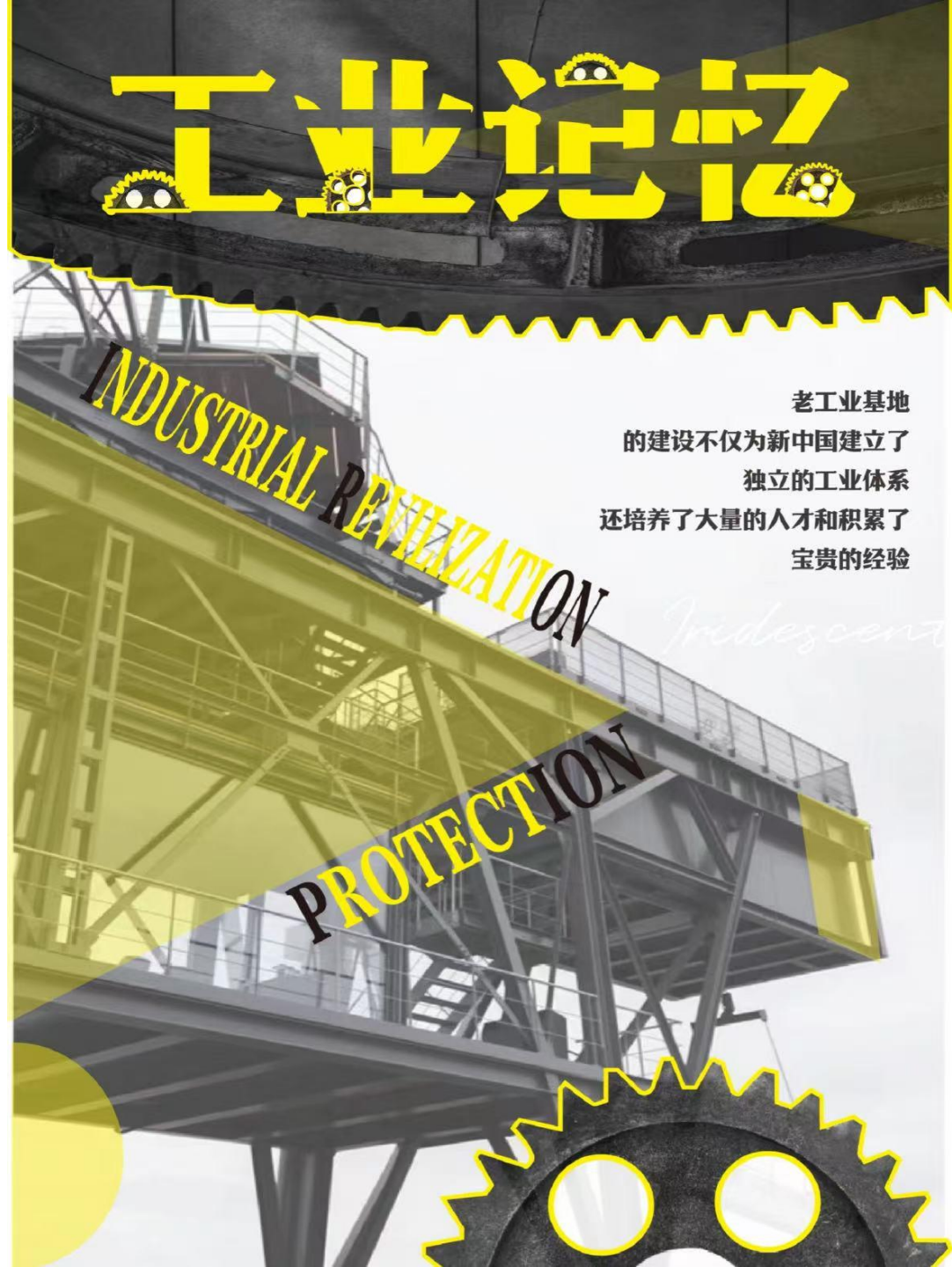
「时光沉淀·丰收季」

手工艺品:

1. 国庆“清水塘工业历史主题周”（老工人专场画展+原料特展）
2. 双十一“工业记忆盲盒”促销
3. 厚重感手作（钢轨摆件、红砖浮雕）

画作：丰收季工人生活画作

联合遗址园区推出“工业旅游联票”



老工业基地
的建设不仅为新中国建立了
独立的工业体系
还培养了大量的人才和积累了
宝贵的经验

Tridez.com

冬季运营

(12-2月)

「暖冬忆旧·年味工坊」

手工艺品:

1. 圣诞“工业风节日手作课”（旧螺丝圣诞树、红砖彩绘雪人）
2. 春节“老株洲年味礼盒”预售（手作福字、工业主题春联）
3. 保暖类手作（毛线包裹金属挂件）

画作: 冬日车间温情画作

邀请老工人现场写春联，消费满额赠送“时光明信片”（宣传：可寄给未来自己）



08

财务预算

预算类别	具体项目	金额 (元)	备注
前期投入 (一次性)	门店装修 (工业风改造, 保留原始肌理)	150000	含墙面做旧、展架定制、打卡区打造
	设备采购 (手作工具、画框、音响、扫码设备等)	50000	优先采购二手工业风设备, 降低成本
	首批货品 (原料+成品手作+画作)	80000	原料以遗址回收为主, 降低采购成本
	品牌设计 (LOGO、包装、宣传物料)	20000	突出工业记忆与手作温度的视觉统一
月度运营成本	租金 (清水塘园区首年优惠价)	4000/月	年合计 48000, 参考园区“3+2”免租让利模式
	人员薪酬 (全职 3 人+兼职 2 人)	15000/月	年合计 180000, 兼职按课时/场次结算
	营销推广 (线上投放+活动物料)	3000/月	年合计 36000, 前期依托园区官方流量背书
	水电、耗材、维修等杂费	2000/月	年合计 24000
应急储备金		50000	用于淡季补贴、设备维修、临时活动
首年总预算		688000 元	可申请园区文创扶持资金, 降低前期投入压力

盈利预期与成本控制

- 1. 盈利来源：手作销售（40%）+体验课程（30%）+画作售卖/定制（20%）+文创周边（10%）；**
- 2. 成本控制：原料优先从园区回收废旧物资，降低采购成本；前期免缴推广费，依托园区官方账号导流；**
- 3. 回报周期：预计首年实现收支平衡，第二年随着会员积累、口碑传播，毛利率提升至55%以上。**



谢谢
THANKS