

窗景实验室

中国株洲清水塘主题展览概念策划

WINDOW VIEW LABORATORY



围绕三个关键词！



空间
选址



故事
剧本



展览
形式



目录

CONTENT

01 参考案例

02 剧本策展

03 策展延伸

04 文创衍生

PART 1 參考案例



案例 1

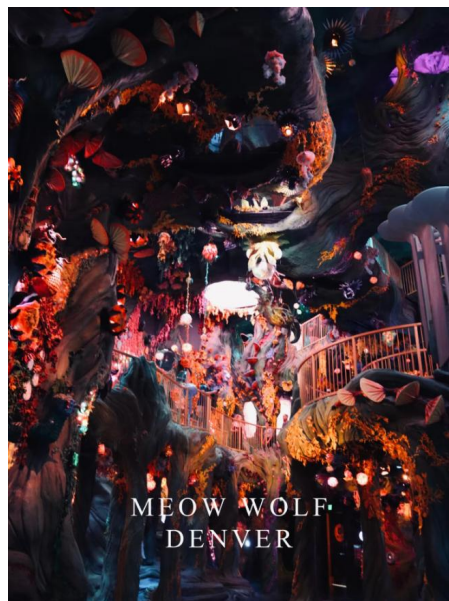


美国 | 《Meow Wolf》



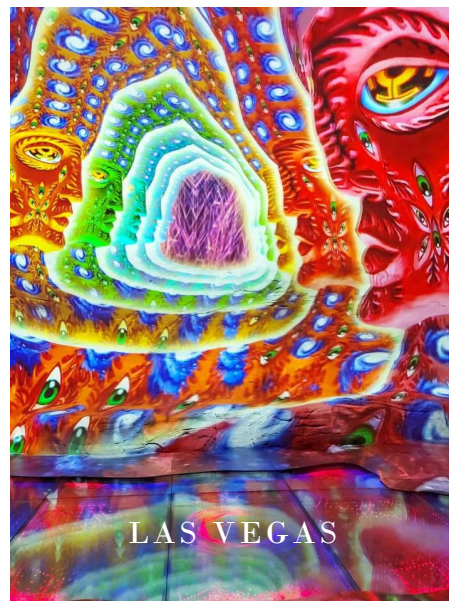
House of Eternal Return

是Meow Wolf的起源地，充满了原始又前卫的艺术碰撞。



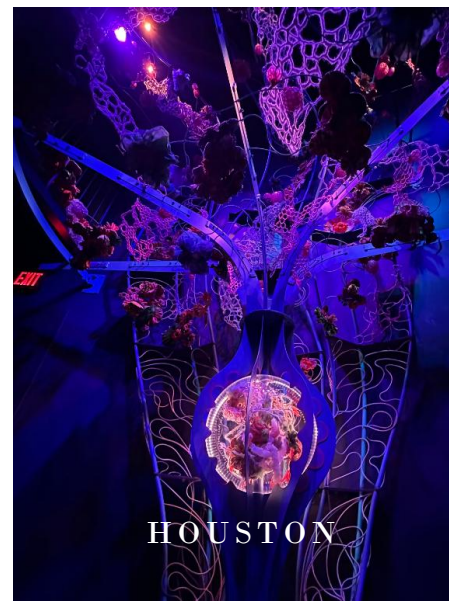
Convergence Station

闯入一个色彩爆炸的迷幻世界，仿佛掉进了疯狂艺术家的梦境调色盘。



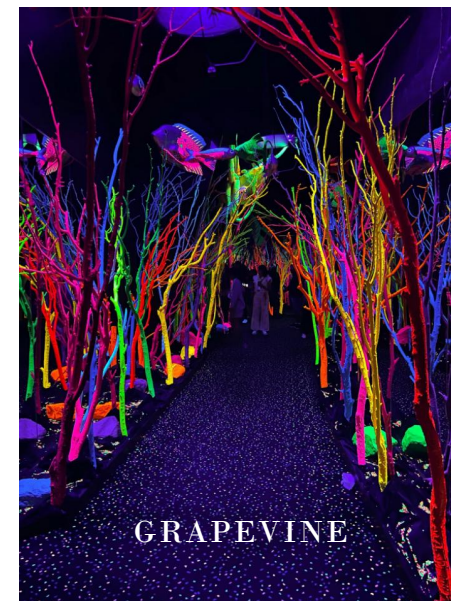
Omega Mart

把赌城的狂欢感融入艺术，奇幻程度直接拉满到外太空。



The Real Unreal

把科幻与艺术揉在一起，每走一步都像在解锁星际谜题。



Radio Tave

藏着童话般的奇思妙想，在这里大人也能秒变探索秘境的孩子。



核心价值主张:

从“**交付服务**”转向“**展现体验**”，创造难以忘怀的情感连接与个人意义。

将观众从被动观看者变为故事的主动探索者和参与者，提供独一无二的个人化冒险旅程。



极繁主义美学

通过视觉、声音、气味、质地和叙事元素的多层次叠加

创造一种有意为之的“**感官超载**”

目的是让游客完全沉浸其中。



核心商业模式：可以概括为 **"IP 沉浸式体验 + DTC 数字化延伸"** 的双轮驱动模式。

线下实体：沉浸式场馆
营收的基石。不同于传统的博物馆，将整个空间设计为一个巨大的“游戏”或“故事”，鼓励观众互动。

门票销售：核心收入来源。通过高票价覆盖高昂的运营成本。

会员订阅：提供 VIP 体验、早鸟入场和独家活动。

衍生品零售：在场馆内销售限量版艺术品和周边。





线上/数字：IP 数字化与授权

利用强大的 IP 赋能，将物理世界的影响力延伸至虚拟领域。

游戏授权：与 Epic Games 合作推出《**Omega Mart**》**VR 游戏**，将线下场景数字化。

玩具制造：设计并销售 Shashibo 立方体等**解构玩具**，直接触达家庭消费市场。

DTC 平台：建立直接面向消费者的**电商平台**，销售家居装饰品和联名服饰。

借鉴意义

视觉上的光怪陆离

将空间叙事化、体验游戏化、IP资产化的核心方法论。

将观众从被动观看者变为故事的主动探索者

“IP沉浸式体验+ DTC数字化延伸” 的商业模式

案例 2



英国 | Jonathan Callan



Jonathan Callan

英国当代艺术家，以书籍和纸张为媒介的雕塑创作而闻名。他的艺术实践主要集中在通过多种创新技法如螺丝钉固定、刮擦、粘贴、切割、折叠、组合等，将书籍这一传统信息载体转化为具有深刻观念性及美学价值的雕塑作品。





Jonathan Callan通过材料的重新定义与用户体验的深化，实现了艺术与商业逻辑的无缝衔接。通过材料重塑不仅创造了视觉上的冲击力，也体现了深层的商业逻辑，体现了商业中的**可持续性**原则。这种“**变废为宝**”的思路与当代商业中强调的循环经济理念不谋而合。



核心洞察：

物质性的觉醒Jonathan Callan 的作品揭示了设计的一个关键维度——Materiality。

商业隐喻：

从消耗品到收藏品在商学层面，这是一种价值重构（Value Re-engineering）。

普通书籍是快消品，而 Callan 的书雕塑是奢侈品。他通过物理变形，将原本廉价的“信息载体”升级为昂贵的“视觉资产”，从而获得了极高的溢价能力。

借鉴意义

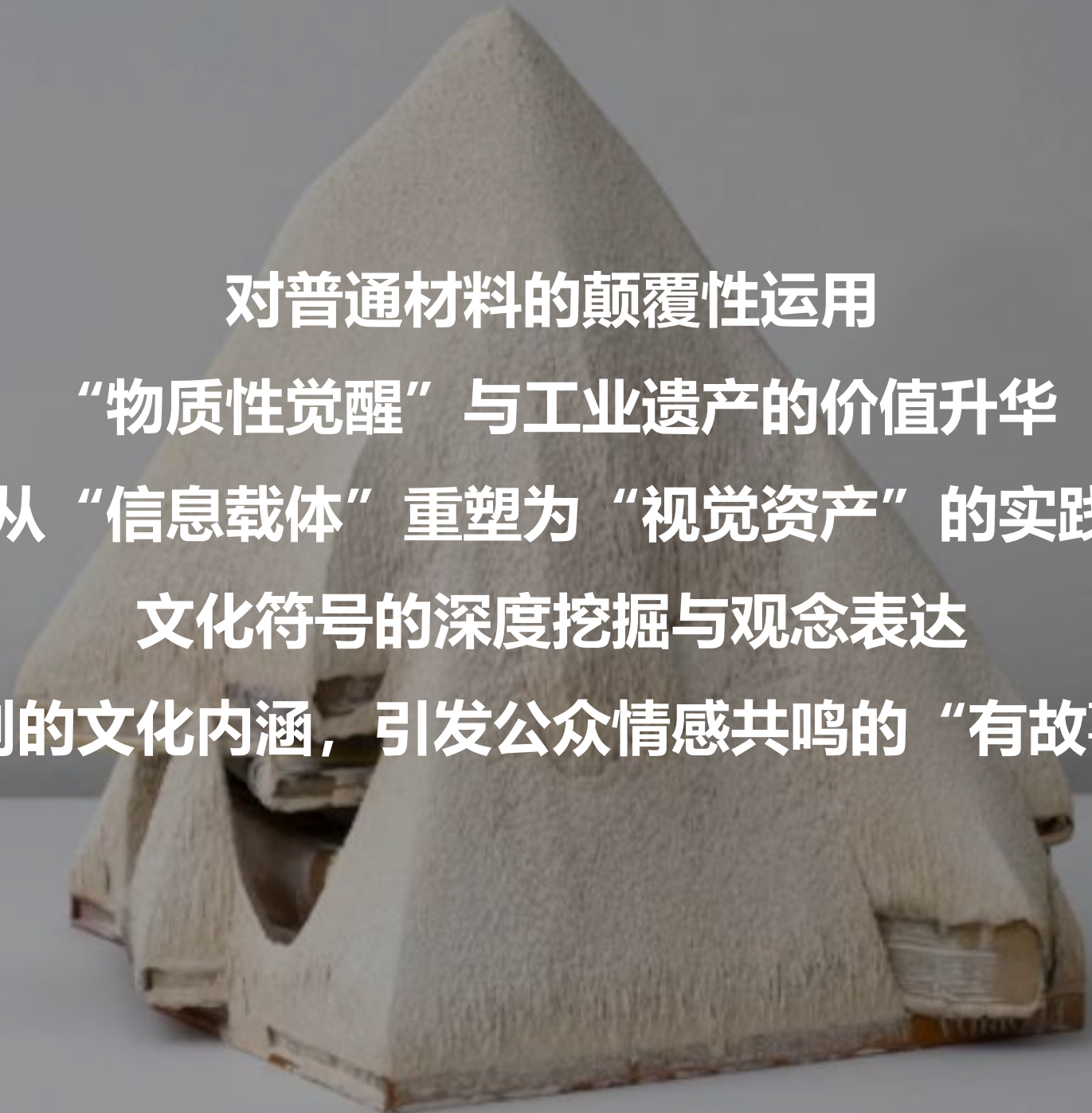
对普通材料的颠覆性运用

“物质性觉醒”与工业遗产的价值升华

从“信息载体”重塑为“视觉资产”的实践

文化符号的深度挖掘与观念表达


赋予了深刻的文化内涵，引发公众情感共鸣的“有故事的品牌”



案例 3

An aerial photograph of a building with a lush green roof. Several rectangular skylights of various sizes are embedded in the roof, some showing interior spaces. The building is surrounded by dense green trees and vegetation. A paved road or path is visible on the left side of the image.

日本 | 濑户内国际艺术节



濑户内海艺术节以“**海洋复兴**”为核心，通过艺术激活因人口流失而衰落的濑户内海岛屿，自2010年起每三年举办一展，2025年为第六届，覆盖17个区域，规模为历届之最。

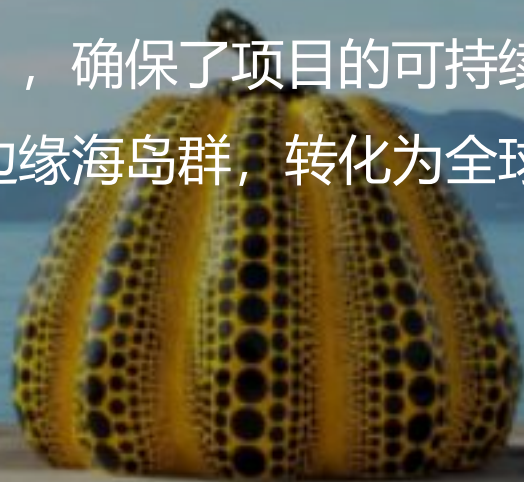
核心商业模式：

濑户内艺术节的核心商业模式可以概括为“公共利益资本主义”。

核心创新在于构建了一种以**艺术为媒介、地域资源为基础、价值共创为核心**的商业模式。

创新的运营生态系统，这一系统构建了建立了独具特色的“**三方共治**”模式，政府、企业、社区与艺术家**多元协同**的治理架构。

形成了高效运作的“艺术节机器”，确保了项目的可持续运行。它成功地将一个面临人口流失、老龄化严重的边缘海岛群，转化为全球瞩目的旅游目的地。



An aerial photograph of a park. A light-colored, winding path curves through a green lawn. In the background, there is a large, white, abstract sculpture that resembles a reclining figure or a large, curved shape. The park is surrounded by dense green trees, and in the distance, blue mountains are visible under a clear sky.

成功不仅源于其艺术价值与运营模式，更得益于其卓越的品牌战略与营销创新。通过三十余年的系统构建，艺术节从一个区域性的艺术项目跃升为具有国际影响力的文化品牌。

确立了独特的品牌定位——**“艺术与自然的共生”**、**“海之复权”**与**“地域振兴”**的完美结合。

借鉴意义

构建一个多方共赢的可持续运营生态系统

“三方共治”的治理模式与社区共建

以“公共利益”为导向的品牌战略与长效运营

文化效益与经济效益的平衡



PART 2 剧本策展

策展主题

“窗景实验室”

定位为一个集历史体验、创意商业和文化传播于一体的工业遗产活力站。

策展符号



窗

窗，是我们与世界之间的临界点
一扇窗内外，分割私密与公共，区隔
昨日与今朝。

每一扇窗，都不只是透光的开口
它是时代的瞳孔
是凝固的记忆切片
是个人命运与宏大历史在此交汇的坐标

打造一座可触摸、可共鸣的记忆回响壁
推开这扇窗，让沉寂的轰鸣再次在耳边响起
让冷却的热血再次在胸口沸腾

目标客群

The storyteller 一起讲故事的

新
年轻人

老
株冶人

有故事的People with stories to tell

“窗”

61号楼原有的窗户结构被保留并艺术化增强，成为建筑与环境的交互界面；
“窗”代表着过去与现在的对话、工业与艺术的交融、内部商业空间与外部城市生活的连接。


三个核心价值维度：

时间之窗：连接株洲工业历史的黄金时代与当代创意文化，构建时空对话的独特体验。窗户作为工业生产的见证者，被赋予叙事功能，使游客能够多维度感知场所历史。

场景之窗：每个窗户都对应一个独特的场景体验，包括艺术装置、商业空间和互动节点，将单一建筑转化为多元场景的集合体。

社区之窗：作为向城市开放的界面，促进周边社区参与和创意聚集。工业遗产改造需要“有温度，成为社区和居民的纽带”，强化建筑与城市的互动。

主视觉



以“窗框中的色彩爆炸”为概念，将工业遗产的灰调历史与现代创意生活的斑斓色彩并置

ip形象

“窗窗”

是61号楼的守护精灵，也是连接过去与现在的媒介。象征着工业遗产的“软化”与亲和力。

性格：好奇活泼，总是通过不同的窗户窥探世界，学习人类的情感与创造。

背景故事是：原为61号楼一扇普通的窗户，在工厂搬迁后吸收了废弃建筑中残留的人类情感与工业精神，逐渐拥有了生命形态。





剧本

“窗见时空，锈色新生”

——以61号楼的窗户作为时空隧道，串联清水塘工业区的历史记忆、当下活化与未来想象。

清水塘1956

职业化身

5

姓名：窗伯

性格：沉稳、怀旧、富有智慧

背景故事：曾是老厂区的技术骨干，见证过炉火沸腾的年代。

他的“窗”是望向过去的观察窗，珍藏着一代产业工人的奋斗记忆。





姓名：窗泡泡

性格：温柔、坚韧、充满活力

背景故事：象征着治理后的清水塘城市公园。

她相信每一扇窗推开，都应是绿水青山，致力于将工业伤疤变为城市绿肺。





姓名：窗小斑

性格：浪漫、细腻、富有想象力

背景故事：活跃在艺术街区，擅长将工业废料转化为美丽的艺术品。

她的“窗”是展示巧思与创意的画布。





姓名：窗串串

性格：亲切、热心、善于倾听

故事背景：是连接新旧居民的情感纽带。

她穿梭在社区，记录着从老一辈工人家属到新一代科创青年的故事，守护人间烟火。





姓名：窗墩墩

性格：憨厚、忠诚、力大无

故事背景：原型是厂区里默默无闻的桥墩、坚实的基座。

他行动稍慢但无比可靠，象征着工业精神中扎实、厚重的力量。





第一幕：启窗·回溯 (工业记忆之窗)

场景设定：

复刻老工业厂房空间，锈色钢架、旧式窗框与全息投影结合，营造厚重历史感。

窗伯作为主讲人，用沉稳的嗓音讲述“这扇窗后面，曾经……”的故事，为厚重的历史定下基调。

窗串串在游客游览主线之余，可能突然出现在某个角落，热情地打招呼：“嘿！我是记录者窗串串，能分享一件你老家的旧物故事吗？”以此预热情感，连接游客的个体记忆与场地历史。游客从服务中心领取“时光车票”，在导游带领下步入工业遗址公园，通过老窗户窥见历史。

第二幕：推窗·共生（生态与创意之窗）

场景设定：

过渡至生态景观区，以“生态视窗”框景霞湾港治理成果，结合AR互动装置。

窗泡泡在“泡泡实验室”中，通过互动装置引导游客：“快看！清水湖的‘浊气精灵’又活跃了，用你的设备对准它，我们一起净化它！”将生态治理知识转化为有趣的游戏。

窗小斑在“再造工坊”里，则是绝对的创意总监。她会指着旧齿轮说：“看它的曲线多美，我们加点色彩，让它‘锈’出新生命！”指导游客将工业废料转化为独一无二的艺术品。

第三幕：无界之窗（未来共创之窗）

在此幕，窗串串和窗小斑可以联手。窗串串鼓励游客分享旅程感悟，窗小斑则引导游客将感悟通过绘画、拼贴等形式，创作属于自己的“未来之窗”图案。

窗墩墩的形象可以作为园区智慧导览系统的图标，或者出现在休息区的指引牌上，默默提供支持。在体验尾声，他可以作为“纪念徽章”的授予者，为完成创作的游客送上一份坚实的认可。

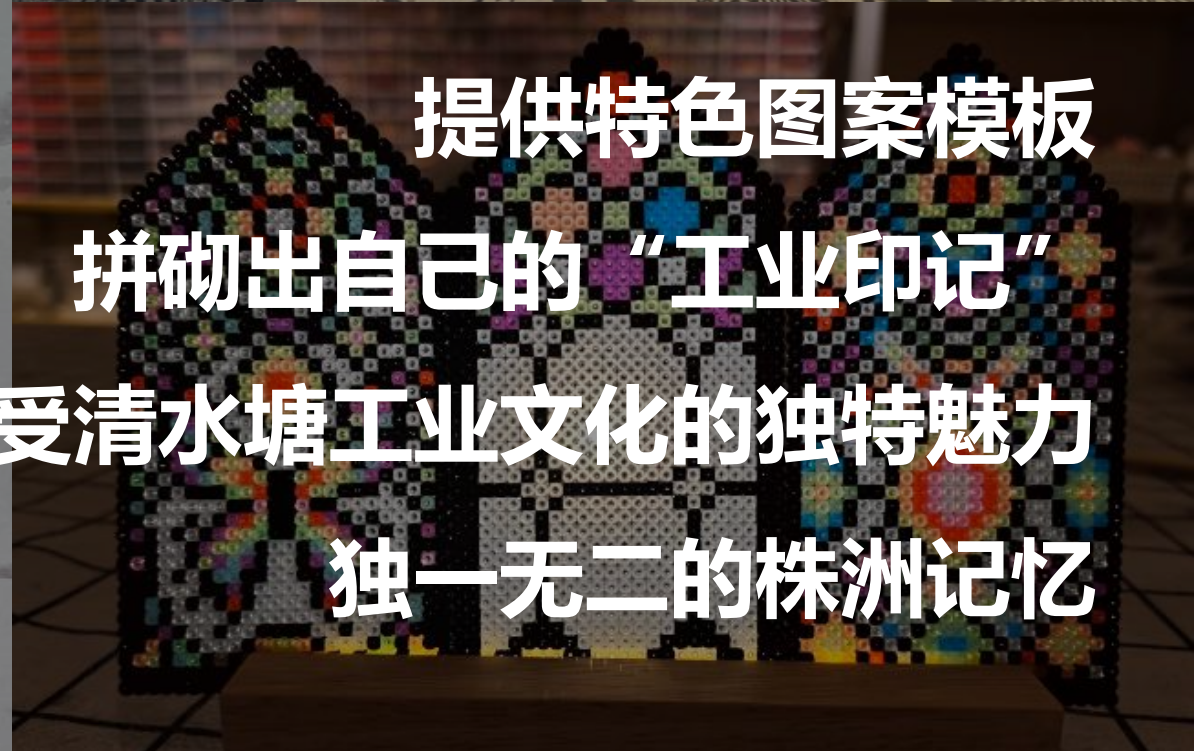
角色联动的特别剧情

剧情联动：可以设计小剧情，如“窗泡泡”净化了霞湾港的水源后，邀请“窗小斑”用艺术装点河岸；“窗串串”将这个过程记录并传播；而“窗墩墩”则默默加固了河岸的基石。

情感共鸣点：在剧本高潮处，可以安排五位角色以某种形式共同出现，表达他们对清水塘新生的喜悦和对游客的感谢，营造强烈的情感共鸣。

个性化体验：为每位角色设计标志性口头禅和专属纪念印章，游客可收集打卡，增加趣味性。

文创体验



提供特色图案模板
拼砌出自己的“工业印记”
感受清水塘工业文化的独特魅力
独一无二的株洲记忆



PART 3 策展延伸

动线A



展区



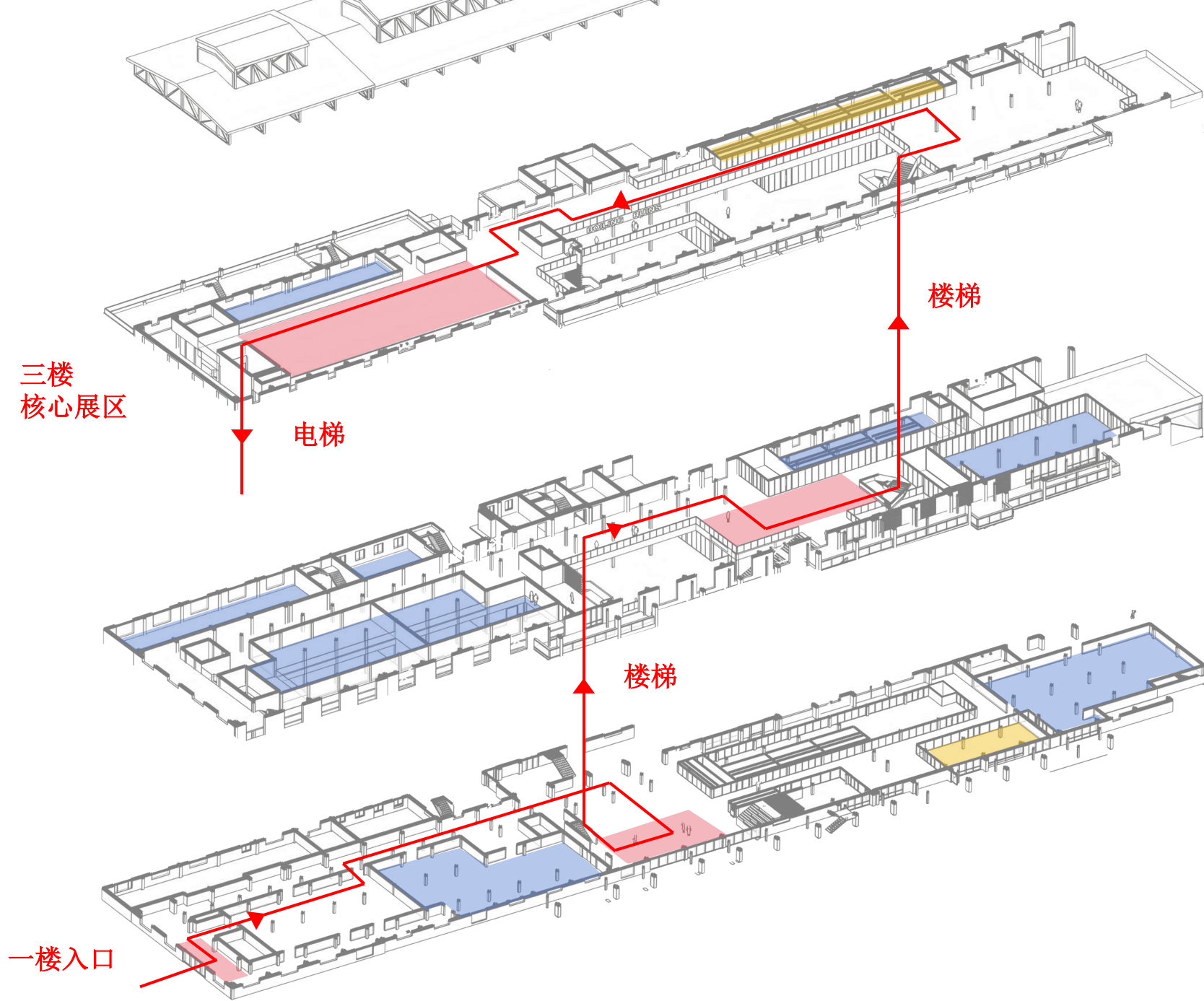
店铺



周边售卖



动线



动线B



展区



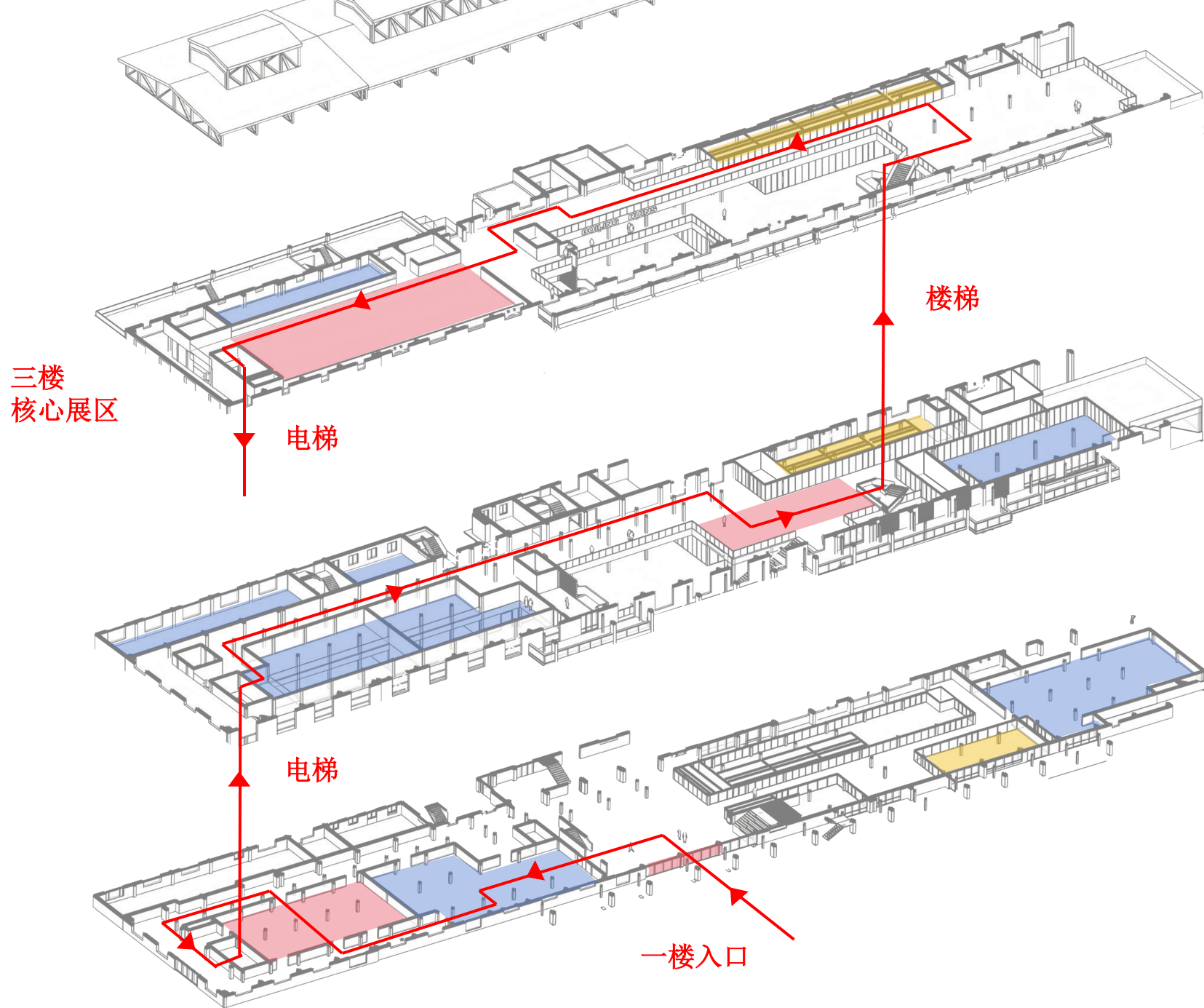
店铺



周边售卖

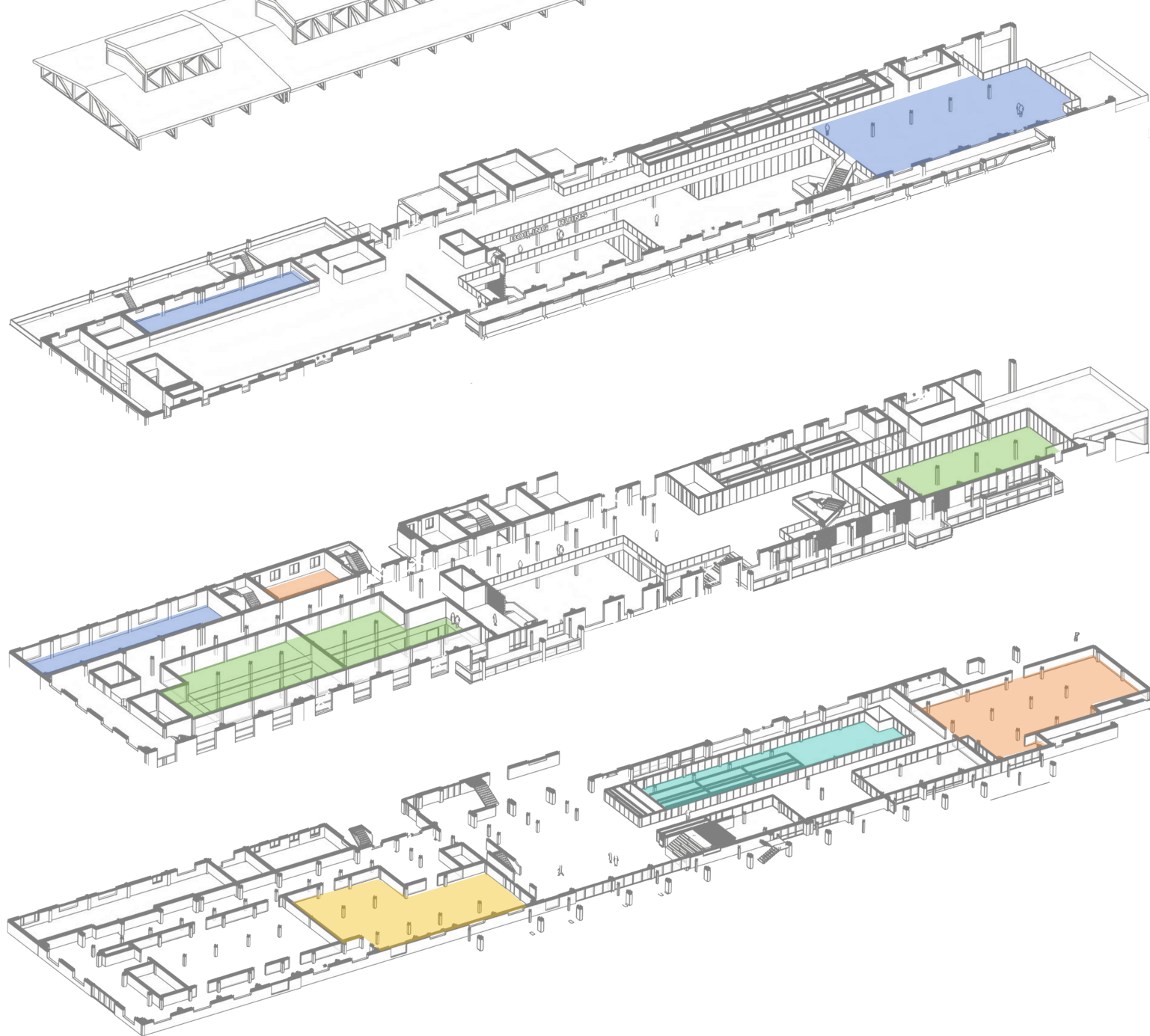


动线



业态分布

-  餐饮
-  休闲娱乐
-  品牌、零售
-  时尚生活
-  轻食茶饮



窗景之门

设计概念：

入口窗框形态实现从现实世界到创意空间的仪式性过渡。窗框采用耐候钢材质，保留工业质感

体验亮点：

穿过窗框时，地面感应装置会触发清脆的风铃声音，象征进入另一个时空。

右侧墙面设计为“声音之窗”，游客可通过圆形听筒聆听不同年代的声音片段——50年代工厂广播、80年代机器轰鸣、现代城市交通。

50年代工厂广播

80年代机器轰鸣

现代城市交通

回声之窗

设计概念：

利用中庭空间，设计一个沉浸式声音装置。
庭院四周不同高度的窗户安装定向音响设备，播放不同年代的环境声音，形成时空重叠的听觉体验。

体验亮点：

可通过手势控制界面选择激活特定年代的声音图层。

窗户玻璃上投影相应年代的影像，与声音形成多媒体叙事。此处特别设置了“**录音窗口**”，游客可留下自己的声音记忆，成为装置的一部分。

光影工厂

设计概念：

利用61号楼连续窗廊，打造一个光影艺术装置。

通过调整窗户的透光度和色彩，配合移动灯光系统，创造随时间变化的动态光影表演。

体验亮点：

“光影表演”，灯光沿窗廊有序亮起，配合机械装置的运动，在墙面和地面投射出富有韵律的光影图案。

互动延伸：设置**“制窗工坊”**互动区，通过简化模型演示窗户制作工艺，游客可动手组装小型窗框模型，了解工业制造的基本原理。

无限之窗

设计概念：

顶层设计一个镜面装置，通过镜像反射创造视觉上无限延伸的窗户意象，成为整个游览体验的升华点。

体验亮点：

空间四周和天花板设置镜面，窗户结构在反射中无限重复，形成超现实的视觉体验。

此处设置“**观景窗**”装置，通过**AR技术**将现实景观与历史影像叠加，展示清水塘区域从过去到未来的变迁。

窗景实验室

AR技术赋能“窗景实验室”未来计划

窗景实验室

AR技术赋能“窗景实验室”未来计划

窗景实验室

AR技术赋能“窗景实验室”未来计划

窗景实验室

AR技术赋能“窗景实验室”未来计划

窗景实验室

AR技术赋能“窗景实验室”未来计划

窗景实验室

AR技术赋能“窗景实验室”未来计划

窗景实验室

AR技术赋能“窗景实验室”未来计划

窗景实验室

AR技术赋能“窗景实验室”未来计划

窗景实验室

AR技术赋能“窗景实验室”未来计划

窗景实验室

AR技术赋能“窗景实验室”未来计划

窗景实验室

AR技术赋能“窗景实验室”未来计划

窗景实验室

AR技术赋能“窗景实验室”未来计划

窗景实验室

AR技术赋能“窗景实验室”未来计划

窗景实验室

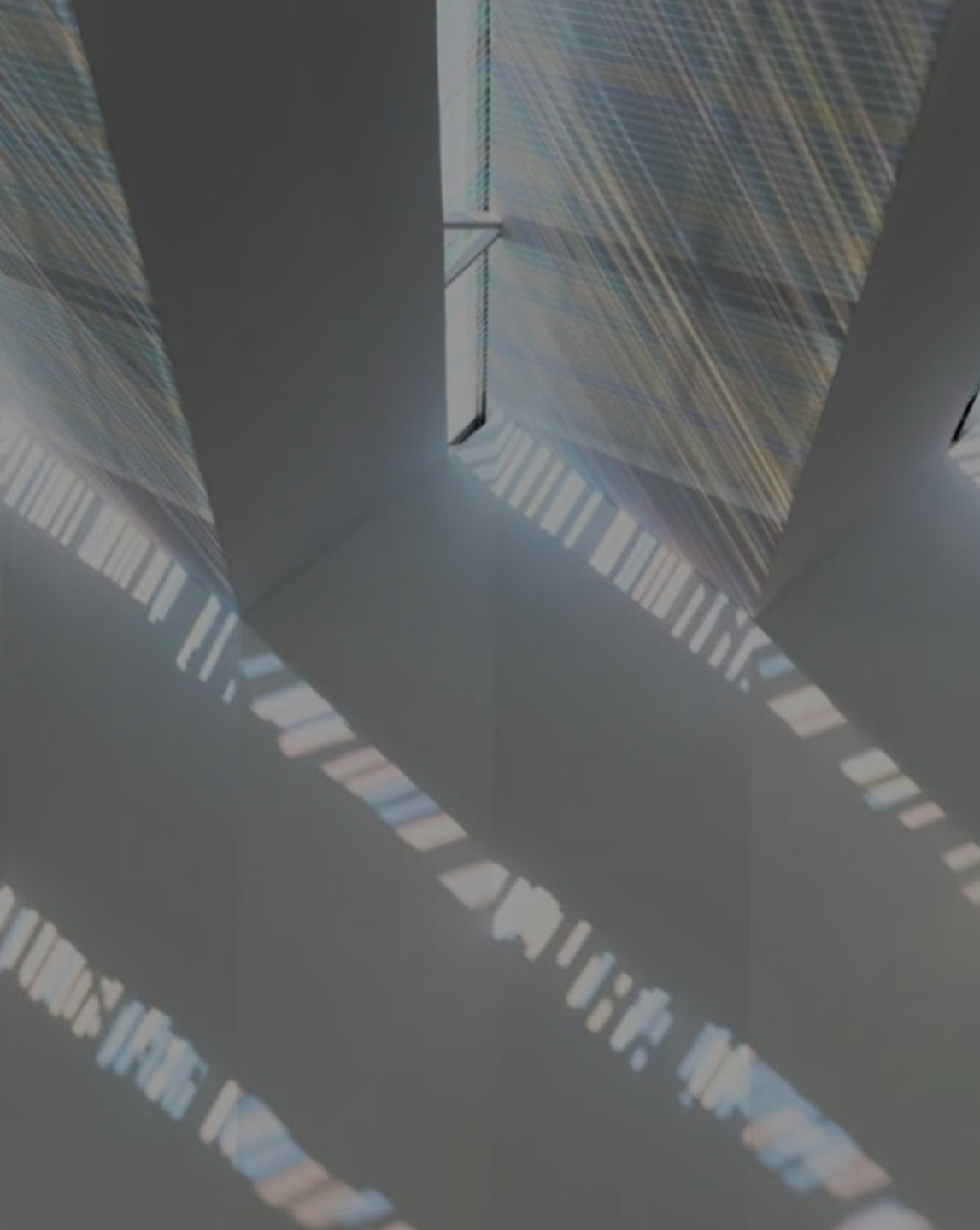
AR技术赋能“窗景实验室”未来计划

窗景实验室

AR技术赋能“窗景实验室”未来计划

窗户装置艺术化

选择连续窗户带，艺术化处理
部分窗户更换为彩色玻璃
阳光投射形成绚丽的地面光影

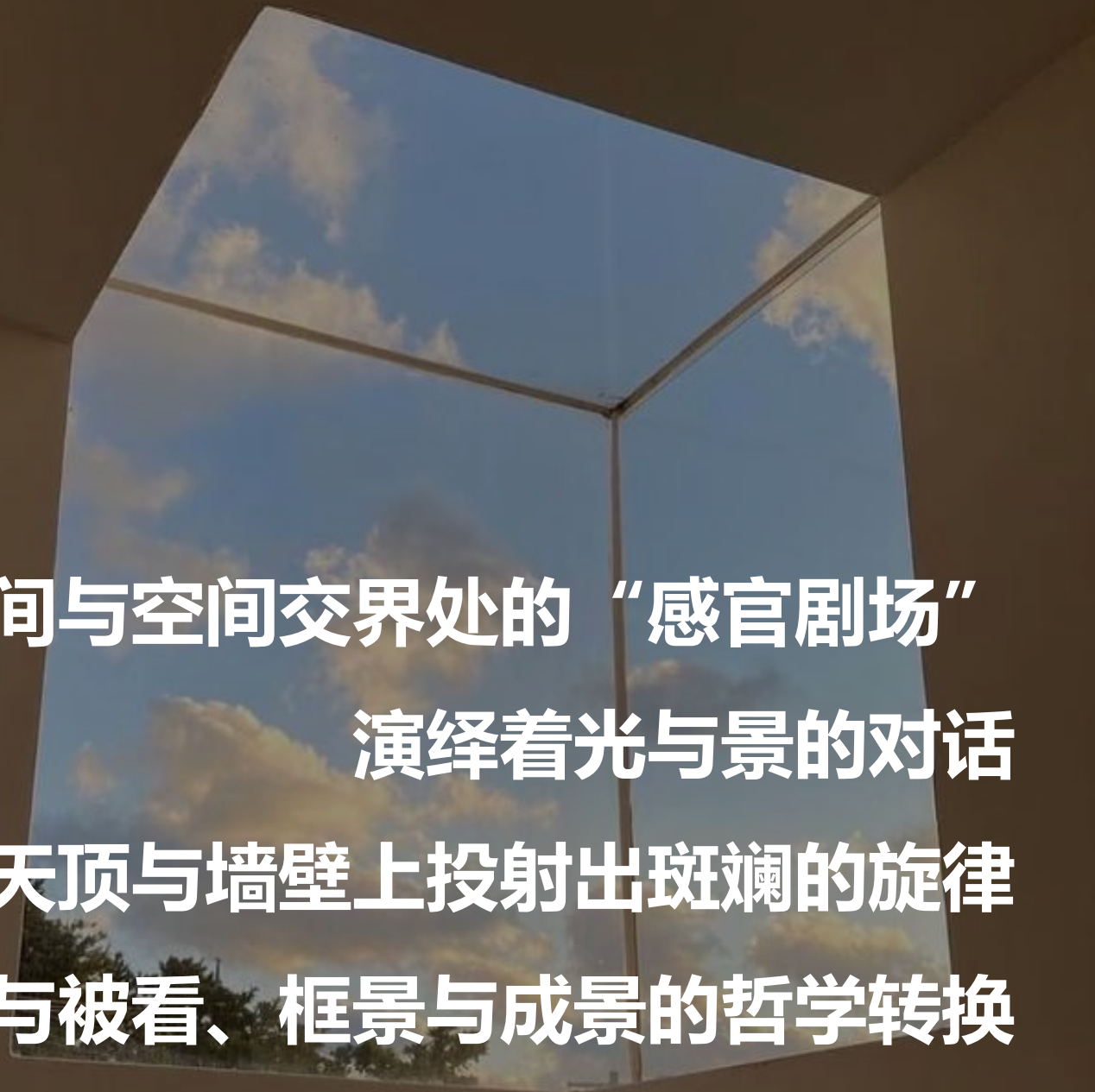


时间与空间交界处的“感官剧场”

演绎着光与景的对话

在天顶与墙壁上投射出斑斓的旋律

看与被看、框景与成景的哲学转换

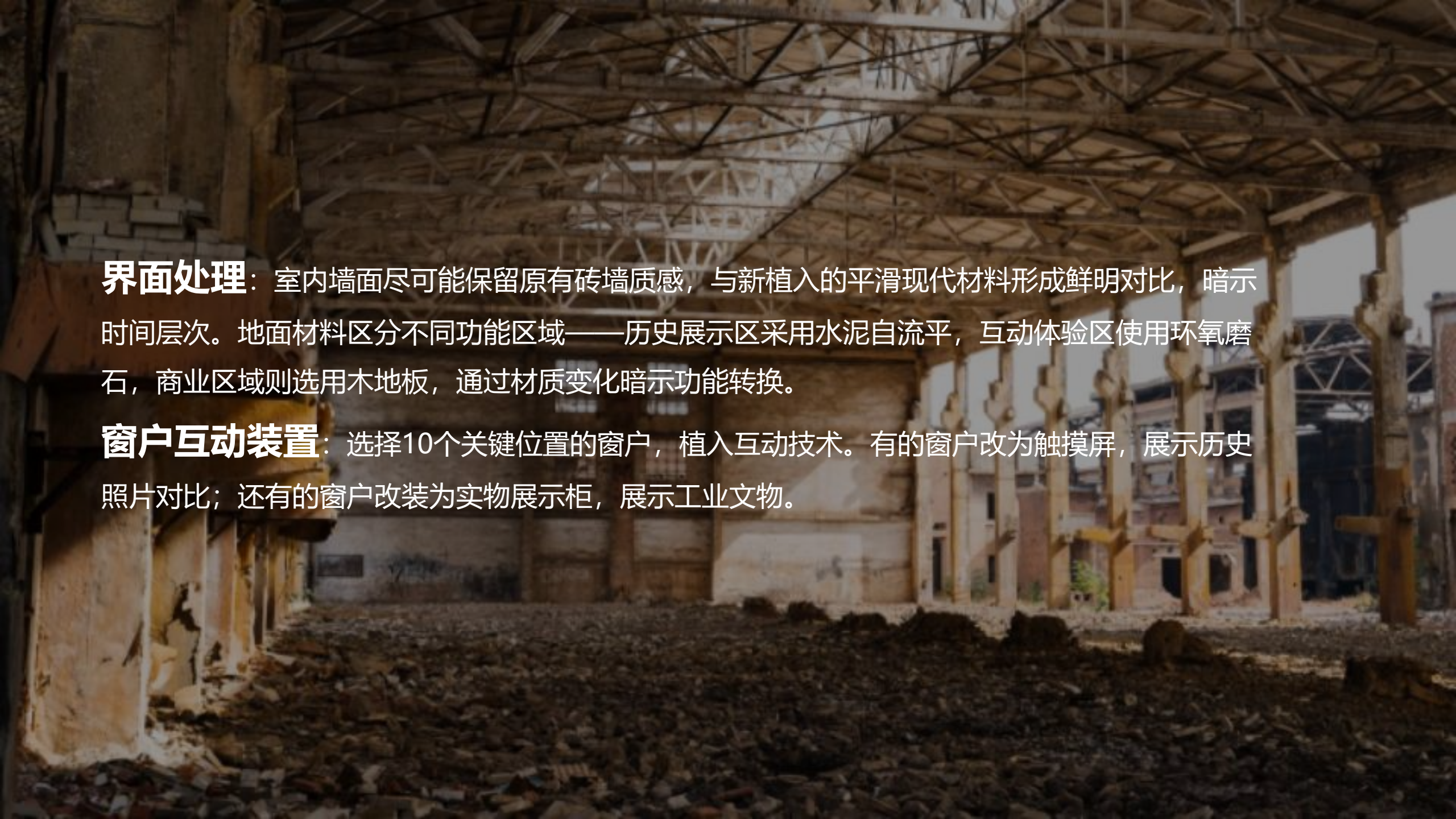


建筑设计

建筑立面改造采用“**新旧共生**”的设计语言，具体策略包括：

窗户形态保护与修复：对原有窗户结构进行全面评估和修复，损坏严重的窗户结构采用钢结构加固，保留原有工业建筑的美学特征。

不同位置的窗户根据其保存状况和重要性，采取差异化的修复策略——**从完全保护到创造性重构。**



界面处理：室内墙面尽可能保留原有砖墙质感，与新植入的平滑现代材料形成鲜明对比，暗示时间层次。地面材料区分不同功能区域——历史展示区采用水泥自流平，互动体验区使用环氧磨石，商业区域则选用木地板，通过材质变化暗示功能转换。

窗户互动装置：选择10个关键位置的窗户，植入互动技术。有的窗户改为触摸屏，展示历史照片对比；还有的窗户改装为实物展示柜，展示工业文物。

视窗层次：

在建筑外围设计一系列**最佳观赏点和拍照点**，引导游客从不同距离和角度欣赏61号楼的窗户立面。

景窗层次：

在场地景观中设置一系列**“景窗”**装置——实际是不同形状尺寸的框景结构，引导游客通过这些框架观看61号楼和周围环境，将窗的概念从建筑元素扩展到景观体验。

61景窗


阶段性推广策略

推广活动，形成从预热到成熟运营的完整周期：

预热期（开幕前3个月）：通过“**神秘窗口**”系列短视频启动市场好奇，在抖音、小红书等平台发布悬念式内容，展示61号楼窗户局部的特写镜头，但不透露全貌。

启动“**窗景记忆**”征集活动，邀请市民分享自己与株洲工业窗户的老照片和故事，优秀作品将纳入开幕展览。





开幕期（开幕当月）：策划“**开窗仪式**”大型活动，邀请当地政府代表、文化名人和媒体代表参与，象征性打开61号楼的主窗户，宣告项目正式启动。

开幕周末举办“**窗景艺术节**”，包含工作坊、艺术家导览和夜间光影秀，创造集中性的媒体曝光和口碑传播。

运营期（开幕后）：实施“**四季窗景**”计划，根据不同季节和节日更换窗户装饰和内容设计，保持项目新鲜度。

每月举办**主题性活动**，如“**窗户摄影大赛**”、“**声音剧场特别场**”、“**创意市集**”等，维持持续客流和媒体关注。

KOL与社群营销策略

KOL合作：邀请不同垂直领域的意见领袖参与体验，包括文旅类、设计类、历史类和亲子类KOL，实现多角度内容创作。避免简单“打卡”推广，而是邀请KOL深度参与 **“一日窗景实验室主任”** 互动活动，创造有故事性的内容。

社群运营：建立 **“窗友会” 会员体系**，为频繁到访的游客提供专属权益，如参加特别活动、获得限量衍生品等。通过社群平台维持与游客的长期联系，鼓励用户生成内容（UGC）并设立月度奖励。

媒体合作：与株洲本地媒体合作开设 **“清水塘窗景” 专栏**，持续报道61号楼的活动和背后的工业历史。与省级文旅平台合作，将项目纳入 **“湖南工业遗产旅游路线” 重点推荐点位**。

数字营销与体验融合

线上内容系列：制作“**窗后的故事**”短视频系列，每期聚焦一个窗户及其背后的历史人物或创意概念，通过情感化叙事引发共鸣。

线上线下互动：设计“**寻窗游戏**”手机应用，引导游客在61号楼内寻找特定窗户并完成互动任务，解锁专属内容和折扣奖励。这种游戏化营销策略与株洲工业遗址更新案例中“引入游戏叙事和游戏机制”的理念相符，有效增强参与感。

联合推广与渠道策略

异业合作：与本地创意品牌、设计酒店、咖啡馆等建立合作，将“窗”主题元素植入合作商户的空间和产品，相互导流。

渠道管理：与主要在线旅游平台（OTA）合作，将61号楼纳入株洲旅游必游景点推荐列表，设计专属票务套餐。与旅行社合作开发专题游览路线，将工业遗产旅游与团队建设、教育研学等需求结合。

商业模式

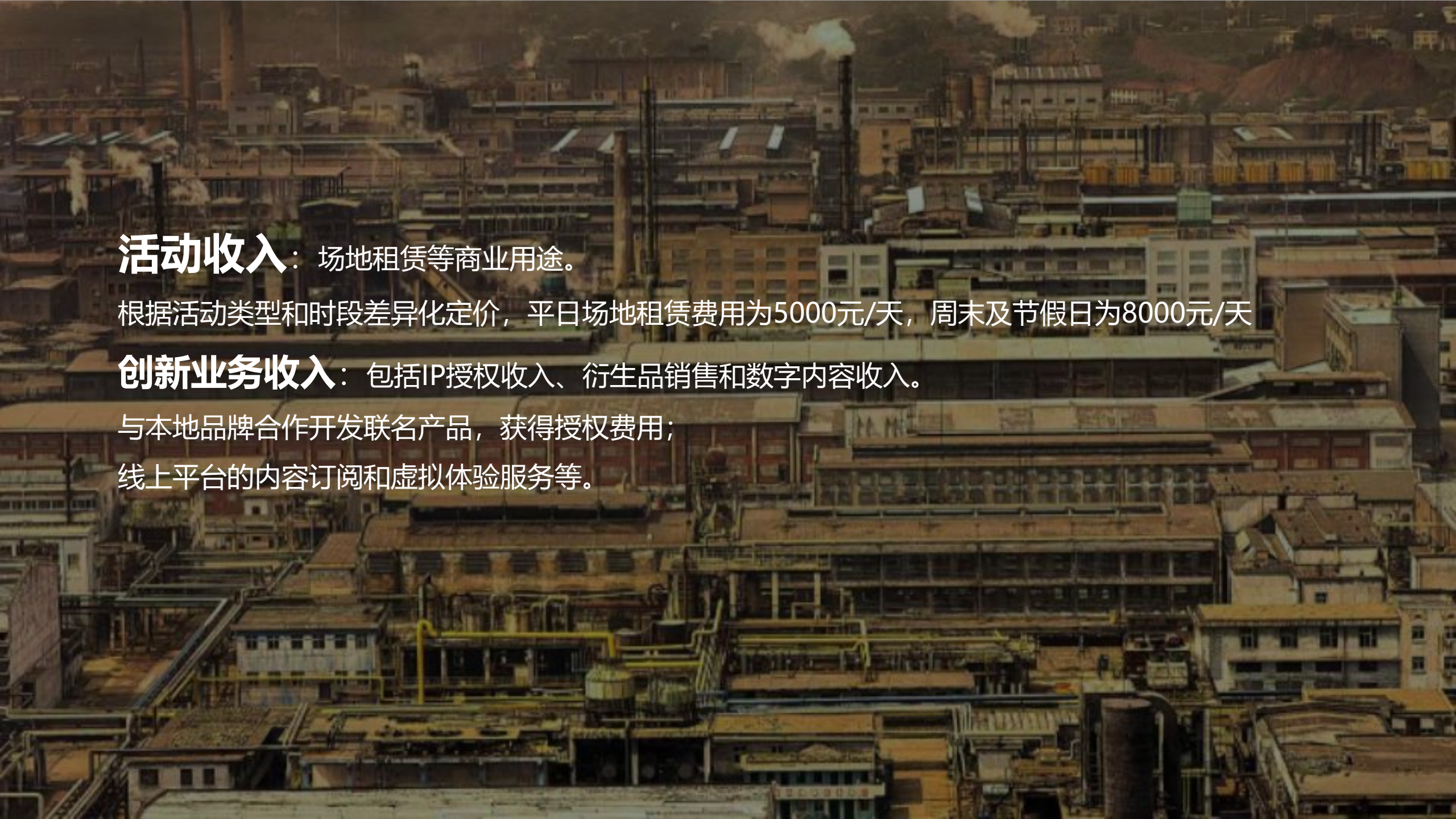
商业租赁收入：61号楼内约**30%**面积规划为**商业租赁空间**，包括创意零售、轻食茶饮和工坊场地。

采用“**固定租金+营业额分成**”的混合租赁模式，降低商户初始门槛的同时分享成长收益。

体验服务收入：包括导览服务、工作坊参与和专属体验三类。

特色工作坊单独收费（68-128元/次）；

专属体验“夜游窗景实验室”和“声音剧场后台探秘”（158元/次），提供差异化价值。



活动收入：场地租赁等商业用途。

根据活动类型和时段差异化定价，平日场地租赁费用为5000元/天，周末及节假日为8000元/天

创新业务收入：包括IP授权收入、衍生品销售和数字内容收入。

与本地品牌合作开发联名产品，获得授权费用；

线上平台的内容订阅和虚拟体验服务等。



PART 4 文创衍生

文创盲盒系列

窗伯



文创盲盒系列

窗泡泡



文创盲盒系列

窗小斑



文创盲盒系列

窗串串



文创盲盒系列

窗墩墩







每个人心中都有一扇
等待被打开的窗