



工業旅遊：產業融合建奇功

(工業旅遊探討系列之一)

遊覽可樂廠、益力多廠、嘉頓生命麵包廠是不少香港人兒時跟隨學校外出參觀的集體回憶；其實，無論是在本地的生活中還是出門在外¹，幾乎每個人都不知不覺地曾有過「工業旅遊」的親身體驗。這類活動雖然在香港並不少見，「工業旅遊」的名詞卻鮮有人談及，並未為大眾所廣泛認知。

工業旅遊露頭角

「工業旅遊」源於上世紀五十年代的歐洲；惟迄今為止世界旅遊組織(World Tourism Organization)並未對「工業旅遊」作出正式的定義²。有分析指，工業革命的發源地英國最早將工廠舊址用來供人參觀，後來歐洲的一些生產製造公司例如食品廠³、酒莊、車廠等紛紛加入工業旅遊的行列。顧名思義，工業旅遊就是由工業與旅遊業融合發展而成的產業形態，是透過對工業相關文化展示、生產設施及製造過程等的參觀和體驗活動來吸引遊客的可持續發展項目。

綜觀海外地區的發展經驗，工業旅遊按其參觀對象(載體)大致可分為兩大類別：一類是在運作中的工業生產設施內進行，企業透過舉辦旅遊活動對外展示生產過程、工廠風貌、產品內涵和企業文化等；另一類更為常見的則是以工業機構的遺址或相關的物件作為載體，採用博物館或展演場地的形式，將工業遺產與產業文化保存、活化與再利用。簡言之，工業旅遊寓文化教育、休閒旅遊和商業經濟於一體，以工業設施、裝備和出品，包括工業遺址和工業文物、歷史場景以及運營中的工廠、企業、工程、產品等為主要吸引物，以參觀、遊覽、體驗、購物等為主要的活動形式，為消費者提供「可學、可娛、可購、可閑」的綜合性體驗。

從旅遊經濟的角度看，工業旅遊目前只屬於「小眾」選項。但有學者的研究發現，相比其他種類的旅遊項目(例如自然觀光、購物觀光等)，工業旅遊同樣對遊客具有相當的吸引力⁴。根據 Future Market Insights (FMI) 市場分析報告的推算，2023

¹ 例如，香港經濟日報報導(2023年4月16日)，香港近期的遊學團主題多元化，包括參觀歐洲的保時捷博物館、南韓的三星創新科技博物館及當地的汽車廠等。

² 2002年中國國家旅遊局發佈的《全國農業旅遊示範點、全國工業旅遊示範點檢查標準(試行)》則指出，工業旅遊點是指以工業生產過程、工廠風貌、工人工作生活場景為主要旅遊吸引物的旅遊點。

³ 有研究指，具工業旅遊涵義的「觀光工廠」一詞首見於1964年Roald撰寫的小說《查理與巧克力工廠(Charlie and the Chocolate Factory)》，書中以對話方式闡述工廠參觀的旅遊模式，將觀光工廠與工業工廠相結合。

⁴ Kuzior A, Lyulyov O, Pimonenko T, Kwilinski A, Krawczyk D. Post-Industrial Tourism as a Driver of Sustainable Development. Sustainability. 2021; 13(15):8145 <https://doi.org/10.3390/su13158145>

年全球工業旅遊市場規模折合達 129 億港元，預計到 2033 年規模將增長 10 餘倍至 1,462 億港元，複合增長率達 27.4%；意味著工業旅遊這一曾是「滄海遺珠」般的旅遊主題方興未艾，將迸發不俗的發展潛力，為各地創造可觀的經濟價值。

其實，世界上不少經濟體的工業旅遊雖未緣成為當地旅遊業收益的主要來源，但亦已發展得漸有聲色。以先進製造業而聞名於世的德國，每年 4 億人次的遊客中就有三分一參與過工業觀光；日本的工業觀光點有過千個，每年吸引約 3,000 萬人次的遊客；台灣現有 165 間觀光工廠，每年創造五十多億新台幣的產值。近年中國內地對發展工業旅遊更是雄心萬丈，迄今為止國內統計的工業旅遊企業已達 1,457 家，2022 年各省市共有 53 個國家工業旅遊示範基地。《2016-2025 年全國工業旅遊發展綱要》提出，到 2025 年工業旅遊示範基地數目將達 100 個，遊客接待總量要達到 10 億人次，創造超過 2,000 億人民幣直接收入；這一目標若能實現，將會遠超 FMI 對全球市場規模的預期。

經濟效益多元化

按照載體的觀賞主題，工業旅遊可再細分為觀光工廠型、主題博物館型、現代工程景觀型、商旅綜合型和工業遺產型等五種(詳細說明見附表 1)。正所謂「天下熙熙，皆為利來」，不論是開放生產線給旅客參觀，建立以企業歷史和產品演進為主軸的博物館、展覽館，或者組織以購物為主題的導賞活動等，商家們各出奇謀，按自身條件設計具特色的觀光產品和營運模式，無非也是看中工業旅遊對企業發展所能帶來的多方面利益(見附圖 1)。

其一，工業旅遊具有刺激銷售的作用。工業旅遊作為企業推廣產品的一種「另類」營銷手段，對宣傳剛推出市場的新產品、新品牌更可起到「快、靚、正」的奇效。根據消費者購買決定理論，人們在購物時通常會經歷認知、搜索資訊、評價備選方案、購買決策和購後評價等五個階段。廠商可在觀光的過程中以不同方式把產品特質向旅客作詳細解說，幫助他們掌握產品資訊，從而壓縮購買決策過程的前兩個階段；而且消費者親臨其境，再配合在場職員的促銷推廣，往往能加速他們做出衝動性購買；現場體驗令人印象深刻，亦有助於加強消費者對產品和品牌的認識，從而提高客戶黏度和忠誠度。同時，由於遊客有著多元化的背景，工業旅遊還能擴闊顧客層面，帶來意想不到的新客群。

1970 年代後期進入香港市場的「益力多」便是一個經典例子。當時大眾普遍對活性乳酸菌感到陌生，對其好處不甚瞭解，甚至談「菌」色變；「益力多」將營銷策略的重點放在向顧客講解活性乳酸菌對提升腸道健康的好處，解釋其中的微生物運作原理。品牌在全球建廠時亦預先開設車間內的參觀通道，以配合其消費者教育工作，提升旅客對乳酸菌新產品的接受程度。

近年一些本地的初創公司亦運用工場參觀這一成本較低而又容易為人接受的方式，吸引大眾接觸其品牌和產品。「香港手工蒸餾酒所」舉辦「私人釀酒之旅」，市民可相約三五知己報名參觀，一睹釀酒廠的「廬山真面目」，並瞭解琴酒(Gin)的釀製過程以及採用的植物藥材。本地人氣雪糕新品牌「Make Meanings」

鼓勵家長們透過社交媒體報名並帶領子女組團參觀雪糕的製作過程，還透過雪糕製作工作坊的環節，讓用家體會其品牌雪糕的多元化口味以及嚴選無添加原料的品質承諾；其觀光團在網絡走紅後，更引來傳媒爭相報導，進一步放大了宣傳效果。

其二，工業旅遊有助強化品牌價值。不少企業把組織觀光團視為一種廣告之外的高效宣傳手段，藉此提升其企業形象和品牌價值。例如，參觀生產線可讓人親眼目睹生產流程，瞭解製程中應用的先進技術以及企業對產品材料和製作過程中的控制情況；在滿足顧客好奇心及其對品質安全性之關切的同時，為品牌加注信心保證。

例如，產品質素和顧客信賴是經營衛生保健品行業的重中之重。在新冠病毒疫情期間，香港的口罩製造業乘勢興起；作為市場「新丁」的本地廠商紛紛將無塵生產車間開放予大眾參觀，藉此激發起消費者對港產優良技術和卓越品質的認同。

健康食品品牌「天然靈芝」則以 100% 香港自家培植靈芝為賣點，標榜產品由種植到採收，再到將靈芝孢子破壁並製成保健品及銷售，整個過程以「一條龍」的全鏈條模式在香港完成。該公司在上水開設香港靈芝培育中心，並接待旅行社和公眾參觀；其舉辦的導賞團向觀眾展示以現代農業技術進行集約化生產的培植場外，還著重介紹應用再生物料⁵和堅持不加農藥的經營理念，讓品牌在「香港製造」的基礎上增添幾分綠色價值。

此外，不少工廠包括香港著名食品品牌「嘉頓」等熱衷於邀請學校等教育團體組織參觀活動，除了作為履行企業社會責任、宣傳品牌形象的一項舉措外，還有機會把學生的參觀體驗轉化為未來的消費習慣和傾向，從小培養起與品牌的感情聯繫和黏度。

其三，發展工業旅遊還可助力生產企業向服務業延伸，開闢新的業務領域和收入來源。一些具知名度或規模的製造企業透過加強自身的接待能力，甚至為接待觀光旅客成立專責部門，投資建設專業化的旅遊設施，每年吸引數以萬計的旅客到訪參觀，從而開闢新的「創收」途徑。例如，日清於 2021 年把其一直廣受旅客歡迎的日本旗艦景點「合味道紀念館」引入香港，在位於熱門旅遊區尖沙咀的中港城開設分館，以「安藤百福創造力之旅」為主題，推出三大體驗式工作坊和多個特色展覽打卡位，接受旅客購票預約參與相關活動和製作其專屬口味的杯麵，帶來一定的門票及銷售收入。

在內地，「青島啤酒」堪稱中國發展工業旅遊的佼佼者之一，於 2004 年就開設子公司「青島文化傳播」，依託本業品牌的百年聲譽，以經營工業旅遊和文化產業為主要業務板塊；其屬下的青島啤酒博物館於 2006 年開館，至 2017 年

⁵ 「天然靈芝」與香港環保署合作，利用「林·區」回收項目產生的木碎種植靈芝。按品牌創辦人的介紹，每月從環保署接收約 20 公噸廢木製作成菇包，徹底消毒殺菌後，便可將靈芝菌絲體接種到菇包上進行培植。

共接待 809 萬人次，帶來 3.8 億人民幣收入，2018 年更位列全國十大熱門博物館的第二位，僅次於故宮博物館。

再如，中國的白酒文化源遠流長，酒廠通常都座落於風景優美、物產豐盛、文化底蘊深厚的地方；白酒業的「大咖」們就因利乘便成為中國工業旅遊的發端者。汾酒集團屬下的杏花村酒都賓館早在 1990 年就開業，酒廠展覽館和汾酒博物館分別在 1987 年和 1993 年開館；2011 年汾酒文化景區被全國旅遊景區品質等級評定委員會評為國家「4A 級」。

貴州茅台酒廠集團公司在「酒都」茅台鎮打造的工業旅遊景點包括茅台酒廠工業旅遊區和國酒文化城景區。前者以茅台酒的廠區為範圍，面積約 5 平方公里，圍繞國酒生產過程，整合開放生產車間、酒庫車間、包裝車間等生產參觀點，讓遊客瞭解國酒生產工藝及流程；後者則是展示不同時期中國酒文化的體驗區，亦是國內最大的酒文化博物館。內地研究機構藍裕文化工業旅遊設計院的分析指，近年內地酒業執牛耳者紛紛向「百億」產值進軍，而這些企業大多涉獵工業旅遊，工業旅遊在其向百億衝刺的路上均發揮了重要的作用⁶。

其四，對行業本身已經步向式微的製造企業而言，向工業旅遊轉型還可能成為一道「浴火重生」、提升企業存活率的「逃生門」。不少傳統工業因時代變遷要面對被淘汰的命運，但行業的生產工藝以及箇中隱含的工業文化、匠人精神仍具有傳承和保留價值，社會大眾對其亦有興趣加以瞭解和體驗，故具備潛質轉化成為旅遊資本。在香港，活字印刷行業近年步向式微，被其他成本較低的現代印刷技術所取代；隨著最後一間本地鑄字廠於 2002 年結業，活字印刷的字樣成為絕唱。但活字印刷工藝吸引了一批追求文創體驗的年輕人；有見及此，華光印務公司轉行開辦活版印刷體驗工作坊，向遊客或學校提供導賞服務，並收取團費作為主要收入來源以保育原有生產過程；而另一間印刷公司則搖身一變為博物館式的旅遊設施，在油麻地開設「香港活字館」，讓公眾透過觀賞展覽體驗活字印刷文化。

社會價值「非一般」

概括而言，工業旅遊能為廠商深化本業、開拓副業甚至業務轉型帶來多方面的商業利益(香港特選案例見附表 2)，其對行業發展、本地經濟以及社會所能帶來的正面「溢外效應」(Spillover Effect)同樣亦不一而足，例如豐富旅遊業的產品線，帶動周邊行業例如餐飲業、交通業等的增長，活躍地區經濟和促進本地就業等。

更重要的是，在世界各地紛紛重提製造業復興和提倡再工業化的今天，工業旅遊不但為傳統工業的持續發展指出了一條通往高增值的可行之路，而且在促進工業文化傳承、喚起社會對工業的重視以及激勵年輕一代投身工業等方面，亦可發揮不可小覷的積極作用。

⁶ 參考網絡資料 https://view.inews.qq.com/k/20220119A06WJJ00?web_channel=wap&openApp=false&f=newdc。

附表 1：工業旅遊開發模式

模式	描述
觀光工廠型	依託正在生產經營的工廠，通過開闢專門的觀光生產線，或建設遊覽通道、輔之以相應的展示、互動、體驗及服務設施，讓遊客近距離接觸工業產品的生產過程。
主題博物館/展覽型	將工業產品、設施設備及相關工業文化通過博物館/展覽廳等進行展示，以滿足旅遊者的求知欲與好奇心。
現代工程景觀型	以企業所處之外部環境的獨特自然景觀或企業大型工業工程景觀為依託的旅遊模式，主要集中港口、運輸、電力、造船等行業。
商旅綜合型	以特定工業產品集中展銷為核心功能，配套商業購物、工業文化展示、休閒娛樂服務等設施而形成的綜合性項目，主要集中於飲食、家居裝飾等產品與人們日常生活相近的行業。
工業遺產景觀型	利用舊廠房、舊貨倉、舊碼頭、廢棄礦山等工業遺址、遺跡資源，融入文化、創意、生態等要素，對閑置空間升級改造，形成兼具鮮明文化形象和產業集聚規模，集特定商業、觀光、娛樂、休閒等於一體的多功能區域。

資料來源：廠商會研究部整理

附圖 1：企業發展工業旅遊效益圖



資料來源：廠商會研究部整理

附表 2：香港工業旅遊的案例及效益分析

工業旅遊案例	效益
1. 觀光工廠類	
<p>天然靈芝： 「天然靈芝」整個經營過程以一條龍形式在香港進行；公司開放位於上水的香港靈芝培育中心供遊客參觀，凸顯 100% 在本地培植靈芝和製造產品的特色；還向參觀者重點介紹採用應用再生物料以及堅持不加農藥的靈芝培植過程。</p>	<p>01 02 03 04</p>
<p>L's Masks / Mask Factory： 新冠疫情期間，「L's Mask」開放位於新蒲崗的口罩廠房予大眾特別是家庭客參觀；「Mask Factory」則於尖沙咀開設概念體驗店，推出「一個口罩的誕生：無塵生產間製作體驗」企劃，在店內展示符合國際標準的生產線。兩間口罩廠均讓參觀人士穿著防護衣物，經消毒後進入無塵空間，近距離感受廠房日常；參觀者還可即場繪畫，並打印成獨一無二、專屬於自己的口罩。</p>	<p>01 02 04 08</p>
<p>益力多： 「益力多」在世界各地建造工廠時都會特別設立參觀通道，讓來訪者親身瞭解益力多的製造過程；更歡迎學校帶學生到廠房參觀，透過舉行工作坊向學生講解活性乳酸菌的好處。</p>	<p>03 01 02 08</p>
<p>喺坊 Mill 坊： 紙包飲品包裝回收工廠「喺坊」開設教育中心，讓學生瞭解資源回收的重要性，向下一代作出示範。</p>	<p>01 06 05</p>
<p>恆香老餅家： 以生產「老婆餅」等中式餅而聞名的「恆香」開放元朗的廠房，供公眾組團參觀；更與旅行社合作，讓他們把「恆香」作為旅遊點，藉此向本地和海外遊客宣傳本地傳統食品工藝。現任行政總裁曾表示有意建立「唐餅博物館」，並舉辦工作坊，進一步推廣中式餅食文化。</p>	<p>01 02 04 07 09</p>
<p>嘉頓： 「嘉頓」開放其位於深井的麵包廠房讓小學生參觀；其導賞內容包括瞭解產品及麵包生產流程、參觀廠房及展覽廳，參加者更可自製麵包及三文治。</p>	<p>01 02 08</p>
<p>少爺啤酒： 本地手工啤酒廠「少爺啤酒」推出多款的創新啤酒，如橡木桶啤酒、酸啤酒、水果啤酒等；其黃竹坑釀酒廠對外開放予公眾及遊客參觀，公眾可購買導賞服務觀賞啤酒釀製過程並進行試飲，還可以優惠價購買產品。</p>	<p>03 01 02 04</p>
<p>香港手工蒸餾酒所： 為推廣琴酒文化，香港手工蒸餾酒所開放其釀酒廠，歡迎好酒人士自組參觀團報名參加由廠房舉辦的「私人釀酒之旅」，其導賞內容包括公司和產品背後的故事、琴酒的歷史文化、廠內蒸酒器 April 的故事以及 NIP Gin 的蒸餾材料。</p>	<p>03 01 02 04 07</p>

Make Meanings 雪糕：	03
Make Meanings 歡迎家長們攜帶子女組團參觀雪糕工場並收取一定的費用；除參觀生產流程外，還加入兒童雪糕製作工作坊，讓參觀者瞭解其品牌雪糕的多元化口味以及選用無添加原料的優良品質。據報導，觀賞團取得不俗的回響，網上預約經常出現爆滿的情況。	01 05 02 04
2. 博物館／展覽館類	
冠玲瓏鑽石藝術博物館：	05
「冠玲瓏」以「最多鑽石」為賣點，為十多件自家生產的鑲鑽產品申請健力士世界紀錄，包括「最多鑽石」的結他、馬桶、手袋、唇膏盒、手機殼等；並在一家品牌的零售店中開設博物館，展出藏品，以彰顯「將鑽石融入日常生活」的企業理念。「冠玲瓏」與旅遊平台合作，讓公眾付費預約參觀及享受導賞以及餐飲服務；在新冠疫情期間，還與本地品牌合作把博物館「變身」為促銷場地和舉辦活動的場所。	01 02 03 04 11
日清合味道杯麵：	05
2021年在尖沙咀中港城開設「合味道紀念館」，以「安藤百福創造力之旅」為主題來展示創辦人的創意和毅力，以宣傳企業品牌形象；館內舉行三大體驗式工作坊，並設立多個特色展覽打卡位，遊客須付費入場參與。參加者還可探索新產品穀物麥片的誕生緣由，從頭開始參與製作產品，甚至親手為食品創作出獨一無二的包裝設計，並以折扣價選購「心頭好」。	01 02 03 04
3. 商旅綜合型	
勁家莊：	05
勁家莊(香港)健康食品有限公司以「五穀為養，良心食品，弘揚中國傳統養生文化」為理念，生產和銷售穀物健康食品。「勁家莊」在廣東省惠州開辦商旅綜合型工業旅遊項目，內容包括何家勁影視展示區、開封府蠟像互動區、透明化車間參觀通道、小型電影院、五穀文化傳承及企業文化展示，並設有免費品嚐區、產品銷售廳等。遊客可以在工廠的走廊上透過玻璃參觀生產流水線，並於展廳瞭解健康養生知識。有關項目被國家評為國家AAA級旅遊景區。	04 03 01 07 10
華光印務公司：	06
活字印刷是「香港非物質文化遺產」之一。但隨著最後一間本地鑄字廠在2002年結業，字樣已成絕版，活字印刷行業式微；不少印刷廠包括華光印務公司轉營活版印刷體驗工作坊，並向遊客或學校提供工廠的導賞服務，收取團費作主要收入來源。	08 09 12
香港活字館：	
油麻地香港活字館是一間保育、研究及推廣中文活字及活版印藝的機構，以博物館形式保存和展示昔日使用過的活版印刷工具和器材，並設有收費的活字印刷體驗工作坊，參觀者可以親手以活字技術製作精緻紙品、明信片等。	

4. 工業遺產/工程景觀型	
南豐紗廠： 南豐紗廠於 1954 年創立，曾經是香港生產量最高的紡織廠。南豐集團於 2014 年將工廠的部分舊址活化並命名為「The Mills」，設有工作空間、紡織文化藝術中心、零售樓面與休憩空間，並組建創新平台「南豐作坊」和不定期舉行藝術展覽活動，成為香港年輕人喜愛的一個新的文化地標。	06 10 09 12 11
D2 Place： D2 Place 位於九龍長沙灣商貿區，前身為工業大廈建業中心(1978 年落成)和利來中心(1979 年落成)。羅氏集團於 2012 年將工廈更改用途為創意文化產業商場，特設超過 30,000 平方呎的多用途空間及天台花園，並匯聚各方人才積極培育創意產業及推動本地文化客。D2 Place 的商業模式以支持初創者為主，協助他們透過參加「周末市集」測試產品的市場反應，進而開設分店，擴展業務；希望藉著創業空間以及集團本身的時裝生產業務，形成產業生態圈，從不同層面推動香港時裝業的發展。	06 10 08 12
君立酒店(「駱駝牌」工廈活化項目)： 「君立酒店」(Camlux Hotel)前身為九龍灣的唯一冷熱水壺廠，是全港首間以廠廈活化而成的酒店；唯一於 1940 年創立「駱駝牌」，生產保溫壺、保溫杯等家庭用品。酒店裝飾及設計概念源自原本廠房的產品，例如客房內壁燈罩、電梯的顯示燈取材自保溫壺，並以工廠的檔案文獻為題設計酒店掛飾。	06 01 09 12 10
鞍山探索館： 鞍山探索館位於馬鞍山村上村，致力於宣傳馬鞍山的三大遺產：「工業遺產」、「礦村遺產」和「宗教遺產」。探索館結合了教育活動和文化導賞，由駐場導賞員介紹香港的礦山文化、鐵礦場遺址等；並設有不同的活動，如礦工體驗日營、美食工作坊、故事導賞遊、礦山遊樂園等。館內還有以礦場為主題的特色咖啡館，推出「礦山系列」食品；例如，「腐乳饅頭」便是昔日礦工的充飢糧食，讓遊客「憶苦思甜」，體驗礦業當年創業奮鬥的艱辛。	09 12 10 11
前深水埗配水庫： 香港政府水務署有限度開放被評為一級歷史建築的主教山「前深水埗配水庫」予市民參觀。配水庫是一座結合歐洲傳統風格花崗石柱與仿羅馬紅磚拱券的建築，曾供應飲用水給附近地區的居民，停用多時後被重新發現其文化價值。水務署籌辦導賞團，讓市民認識配水庫的歷史背景和欣賞其內部結構，從而提升公眾對水務歷史建築及文物保育的認識；署方並透過參觀後的問卷調查，就該文物日後的發展包括商業開發的可行性諮詢公眾意見。	09 07 10 12

註：效益種類編號參照「附圖一」，置首者為主要效益。

資料來源：廠商會研究部整理

2023 年 6 月

以上資料由香港中華廠商聯合會秘書處編寫，內容僅供內部參考；如有任何查詢，請聯絡政策研究部。
電話：2542 8611；傳真：3421 1092；電郵：research@cma.org.hk