



糖果企業徐福記在東莞大本營舉辦了工廠參觀與新年糖花車專場路演活動，吸引不少遊客。

香港旅客在東莞「工廠遊」之餘還會順手買源頭工廠生產的特產。

參觀智能生產線、親手製作美食、到工廠店掃年貨……馬年新春將至，走進工廠「打卡」正成為內地旅客的新年新選擇。香港文匯報記者在社交平台「小紅書」以「工廠遊」為關鍵詞搜索，相關筆記已超過10萬條。擁有「世界工廠」美稱的廣東東莞近日公布5條「遊購東莞·體驗製造美學」工業旅遊線路，並推出系列促消費活動，從2月上旬持續至3月18日，向包括香港在內的遊客發出「來東莞過大年」的邀請。活動亦推出首批「十大熱門商圈」和「四大文旅板塊」，並發放逾2,200萬元（人民幣，下同）消費券，期望吸引旅客來莞消費過年，不少廠家已經做好準備迎接春節遊客。

# 工廠遊掃年貨

## 東莞五線吸港客

涵蓋服裝食品傢具智能手機

文：香港文匯報記者 盧靜怡 東莞報道 圖：香港文匯報東莞傳真



位於東莞市長安鎮OPPO公司總部的全球總裝示範車間，早前迎來香港的學生參觀。

東莞公布5條「遊購東莞·體驗製造美學」工業旅遊線路，旅客可以在工廠源頭買到優質服裝。

東莞厚街的鑫源食品廠房的空地處，停着四五台旅遊大巴，來自香港團的旅客開心地下車參觀。

春節前最後一周，東莞厚街的鑫源食品廠房的空地處，停着四五台旅遊大巴，不遠處是運貨的大貨車。四五十名來自香港的旅客熱鬧地從車上下來，參觀體驗這家「老字號」企業的臘腸製作工藝。試做之後，不少人還興致勃勃地大包大包地採購，帶回香港做手信。「我們工廠來訪遊客中，約95%來自香港，部分旅客更是多次回訪，只為『掃貨』、補貨。」東莞市鑫源食品有限公司副總經理何春梅笑着告訴香港文匯報記者，該公司自2014年開展工業旅遊以來，累計接待遊客已超過100萬人次，隨着遊客的增長，產品知名度亦大幅提升。

### 升級配套設施 提升參觀體驗

「遊客越來越多，我們廠區還升級了配套設施，包括設置遊客中心、休息區及飲用水供應，並翻新旅遊廁所，增設母嬰室及無障礙設施，讓遊客的參觀體驗更好。」何春梅說，香港旅客主要通過深圳地接與香港旅行社對接組織成團，高峰期每日可達10多至20輛旅遊巴，每車約50人，全年接待

量約10萬人次。她說，為迎接春節客流，今年亦特別打造新春打卡點，增添節慶裝飾與互動場景，加強年味氛圍。人員安排方面，除大年初一外，春節期間員工基本正常上班。像鑫源食品這樣掘金「工廠遊」的企業來自不同的產業領域。東莞開闢的這五條「工廠遊」線路中，「市區線」聚焦休閒食品與科技體驗，串聯徐福記、機器人體驗中心及文創園區；「厚街線」主打家居與服裝產業，遊客可走訪傢俱品牌及服裝工廠店；「濱海灣虎門線」以時尚服飾與潮玩為主；「寮步線」圍繞醬料與汽車科技；「東坑茶山線」則聚焦食品與服飾產業。各線路均結合購物、美食與住宿資源，打造「一站式消費+體驗」行程。

### 看好春節市場 展廳持續開放

「我今年過年不放假！」被業界稱為「製鞋大王」的東莞市祈祈服飾有限公司董事長尹積琪，最近亦忙着為接待春節「工廠遊」的旅客做準備。他告訴香港文匯報記者，春節期間，車間生

產線將按慣例休息，但展廳與參觀區域仍會持續開放。「遊客可以近距離走入生產區看製鞋流程，還可以現場試鞋、買鞋，體驗會更真實。」他笑言，今年是公司首次在春節期間保持工業旅遊接待，希望吸引更多旅客到訪。去年公司「工廠遊」的整體客流量同比往年增長約兩成，港澳及台灣旅客亦明顯增加，所以特別看好春節市場。

### 廣東有51條精品線路

隨着消費模式轉變，「看生產、買源頭、玩科技」成為新趨勢。事實上，不止東莞，作為製造業大省的廣東，「工廠遊」的路線十分豐富。香港文匯報記者了解到，廣東目前已培育296個工業旅遊資源點，並推出51條精品線路。攜程發布數據顯示，高科技與重工業研學遊成為市場的黑馬。預計未來5年中國工業旅遊產業將保持18%的年均增速，到2029年市場規模有望突破3,000億元。

## 以工帶旅 以旅促商

從生產車間到旅遊打卡點，一條成熟的「工廠遊」線路如何誕生？東莞輝輝國際旅行社副總經理謝松接受香港文匯報採訪時表示，工業旅遊並非把工廠簡單「打開大門」便可成行，而是政府、行業協會、企業與旅行社共同打磨出來的產品。「一條受歡迎的『工廠遊』線路，往往要經過多輪篩選與設計，才會真正成形。」

### 「看製造、玩設計、買產品」

謝松指出，在挑選可開放參觀的工廠時，業界通常從四方面考量：生產流程是否具觀賞與知識價值，讓遊客看得明白又有收穫；廠區是否具備安全及獨立參觀動線，確保不影響日常生產；能否設置試做或定製等互動體驗，提升參與感；以及企業本身是否有意透過開放工廠，講好品牌與製造故事。「這些條件缺一不可，才能讓生產車間真正變成可看、可玩、可消費的旅遊新場景。」不少東莞企業已把參觀體驗與消費場景結合。謝松舉例，部分潮玩及智能製造企業把自動化生產線、產品設計展廳及文創

體驗區串聯起來，形成「看製造、玩設計、買產品」的複合式路線，既滿足參觀體驗，也帶動即時消費，尤其受年輕旅客與親子家庭歡迎。不過，並非所有工廠都適合旅遊化改造。謝松坦言，旅行社通常會從技術獨特性、產業代表性與場景感染力等方面，篩選具有示範作用的企業，再與其深入溝通，協助規劃參觀動線與接待模式。「關鍵是價值共創。」他解釋，旅行社除

提供客源與收益預估，也會協助設計分區管理、分時開放方案，減低對生產的影響，讓企業在不影響訂單的情況下，逐步開放參觀。

在內容包裝上，旅行社亦會與企業技術及品牌團隊合作，將原本單一的生产流程轉化為具故事線的參觀體驗。例如與服裝企業設計「從一束棉到一件衫」的主題路線，讓遊客觀看布料製作、智能裁剪及印花過程；或在食品企業設置透明參觀走廊與互動體驗區，把品控流程轉化為科普環節。「相關路線一般先以小型團試行，再根據市場反饋逐步推廣。」

在謝松看來，工業旅遊對東莞的意義，遠不止新增旅遊項目。短期而言，「工廠遊」可直接帶動消費，遊客在餐飲、購物及文創等二次消費上的支出普遍較高，形成「以工帶旅、以旅促商」的循環。更長遠來說，這有助東莞重塑城市形象，讓外界透過參觀體驗，重新認識「世界工廠」的製造實力與創新能力。

東莞「工廠遊」主打「可參觀、可體驗、可購物」，讓旅客「又食又拎」。東莞在新春期間將舉行多場文旅活動。

**特稿** 在東莞製鞋業界，尹積琪有個響亮的外號「東莞鞋王」。這位祈祈服飾董事長，也是最早一批把生產車間變成旅遊線路的企業主之一。香港文匯報記者十年前曾到訪他的工廠，當時不少港澳旅客專程北上，只為到代工廠「掃年貨」。質量相差無幾，卻價格懸殊的名牌代工產品，曾是上一輪「工廠遊」熱潮的賣點。十年過去，遊客心態與工廠本身，都已悄然轉變。「以前很多人是衝着國際品牌代工廠來的，想買『同廠出品』的平價貨。現在更多人是本着國產好貨而來。」尹積琪笑說。這十年間，企業也完成轉型，由外銷代工逐步走向自有品牌與內銷市場，目前內銷比例已提升至約七成。在他看來，「工廠遊」既是額外收入來源，更成為品牌升級的重要推手。「做『工廠遊』有幾個好處，一是提升營業額，二是淡季可以補位，三是可把庫存和材料轉化成產品銷售。」他說，更重要的是，通過開放工廠，讓消費者直接了解製造過程與品質，有助提升品牌認知。

**生產線變「種草線」** 遊客成穩定回頭客

「以前帶人入生產區，多少會影響外貿訂單，現在我們專門設置一條生產線，一方面做內銷，一方面開放參觀，甚至可以現場銷售。」尹積琪分享稱，祈祈服飾早年以出口訂單為主，生產節奏緊密，參觀往往需在不影響訂單的情況下進行。隨着品牌與內銷布局擴大，公司於2022年特別設立一條內銷生產線，同時規劃為參觀路線，成為「工廠遊」的核心區域。走入廠區，試鞋凳排成一列，量腳儀器一字排開。遊客沿着參觀通道觀看製鞋流程，再走進試鞋區量腳、試穿，最後到展廳選購。為了提升體驗，廠內還安排員工為旅客量腳、測試鞋型，讓消費者更直觀感受產品與腳型的貼合度。「很多人試完就會買，之後回去還會再複購。」尹積琪說。雖然公司暫未大規模布局電商，但不少遊客會添加員工微信，回家後繼續下單，形成穩定回頭客。有些旅客隨旅行團到東莞順道參觀，也有專程從香港前來的小團體。尹積琪還開心地和香港文匯報記者分享稱，由於「工廠遊」比較火爆，為確保體驗，他們還會按接待能力「揀團」。「太多人反而不好，我們希望每位遊客都能慢慢看、慢慢試。」

## 國產好貨圈粉