



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

4月服务业恢复发展态势稳定向好

A2

去淄博

A3



TCL:如何完成制造业转型升级之路? 商业案例 D4

2008年,在4500余种中国进口商品中,按进口金额计,液晶面板相关产品位列第四。大约每进口1万美元的商品,就有400美元花在液晶面板相关产品上。如今,全球面板市场的格局早已今非昔比。2017年,中国大陆液晶面板出货量首次超越韩国,升至全球第一。

2009年,为打破企业发

展瓶颈,解决中国“少屏”的问题,以创立TCL华星为标志,TCL进入显示面板制造领域。在高科技领域积累了十余年的产业经验后,2020年,TCL科技以发展高科技、重资产、长周期的国家战略新兴产业为方向,收购天津中环集团。

2022年,TCL通过TCL实业与TCL科技两大实体实现整体营收超过2600亿

元,在不确定的经济大环境中实现稳健增长。TCL智屏销量市场占有率跃居全球前二;电视面板市场份额稳居全球第二,在产业链中、下游都占有领先地位。本期商业案例拟挖掘TCL战略转型的背景和决策依据,在产业价值链竞争的视角下,以能力构建为主线,提炼其转型升级中的关键经验。



社评

“五一”数据亮眼 文旅产业仍需创新提质

“五一”假期,中国文旅产业取得了令人瞩目的成绩。经文化和旅游部数据中心测算,全国国内旅游出游合计2.74亿人次,同比增长70.83%,按可比口径恢复至2019年同期的119.09%;实现国内旅游收入1480.56亿元,同比增长128.90%,按可比口径恢复至2019年同期的100.66%。

我们看到各项利好数据,也欣喜于淄博烧烤爆火所体现的地方创新效应的同时,更要深层次思考中国文旅产业发展的方向,尤其是看到问题和痛点所在。部分酒店民宿“涨价毁约”、热门景区“人从众”过度拥挤、少数导游强制游客购物等老大难问题都表明,文旅产业须把握良好势头,加快改革步伐,在追求经营利润和发展的同时,要注重游客的服务和体验。

应当看到的是,各地近年来将文旅产业视为拉动消费、提振内需的新兴蓝海产业,各项投入力度超前。但硬件巨资投入之外,更考验地方的是公共服务意识和能力。

正如网友所说,烧烤并非淄博独有,为何淄博能“破圈”?作为地方政府,如果仅仅将烧烤作为一项地方特色风味,而没有从产业规划的角度出发,围绕游客体验和感受做文章,就不可能推出一系列扶持举措。在传统的地方管理体系中,往往以管理为先、服务为次,淄博则更多站在公众

立场上,为烧烤从业者做好宣传推广,积极开源引流,并且从服务大环境的软硬件建设上不断完善,通过各种渠道传递给全国游客,形成更强的吸引力。而通过价格调控、机关等公共资源的开放、消费券等促销方式,又能让更多游客乘兴而来、满意而归,形成更持久的口碑效应。

因此,淄博在烧烤产业的推广过程中,着重于解决公共服务的供需矛盾,将更多公共资源转化为游客看得见、用得着的服务增量,对服务质量进行相应考核,也就让烧烤产业的服务属性更加突出,形成“口味+服务”的双重供给。

在此过程中,淄博强化了公共服务意识与能力的统一,许多举措发布及时、落实迅速。相比而言,一些地方在力推文旅产业时公共服务提供模式单一,不注重宣传营销,尤其是不善用直播、短视频等新兴业态,无法形成足够的影响力;还有一些地方公共服务口号高调,但在实际执行过程中总是出现种种偏差,比如某些网红城市出现宰客现象,一经曝光不仅让当地旅游产业形象受损,也会让公众质疑政府公信力。

当然,对于淄博等旅游产业实现良好开局的地区而言,目前也仅仅是个开始,“五一”之后当地文旅产业服务的常态化管理,将成为检验其服务意识与能力是否到位的试金石。游客关于价格、服务质量等方面的投诉和意

见,能否在最短时间内得到反馈并解决?其间暴露出来的新问题,当地能否迅速出台相应的举措?这些都指向当地政府公共服务的

由此可以看出,针对地方文旅产业的规划与推动,更加考验当地公共服务的系统性和长期性。地方政府能否统筹考量商业运营与优质服务的均衡,不急于过度追求文旅产业的变现,而是从文旅产业化发展角度,在整体发展规划、产业配套、品类口味创新等方面发力,思考“文化旅游之城”所需的公共资源统筹配给,都是决定当地文旅产业“长红”的关键所在。

而作为文旅产业的从业者,同样要认识到,文旅产业不仅是一个经济产业,更是一个服务行业。只有通过提供优质的服务和体验,才能真正获得游客的信任和认可。在这个过程中,旅游从业人员需要注重游客的需求和感受,将游客的体验放在首位,而不是只追求经济收益。

为了提升服务质量,文旅企业应该注重对员工的培训和管理。员工的服务态度和专业水平直接影响游客的体验与满意度。企业应该加强对员工的培训和考核,提高服务水平和工作效率。同时,加强对游客投诉的管理和处理,及时解决游客遇到的问题,树立良好的企业形象。

随着旅游业的发展,游客的需求也越来越多样化、个性化。

游客不仅仅是为了欣赏景点,更是为了寻找一种独特的体验感。不同的游客有不同的需求,因此,文旅产品和服务需要更加贴近游客的需求,设计出更加个性化、差异化、定制化的产品和服务。例如,针对年轻人的文化艺术体验项目,针对家庭的亲子活动,针对老年人的健康旅游项目等。

文旅产品和服务也需要更加智能化。随着人工智能、大数据等技术的发展,文旅产品和服务可以更加智能化,通过数据分析和人工智能的算法,为游客提供更加个性化、精准化的服务。例如,通过游客的历史消费记录和个人喜好,为游客推荐更加适合他们的旅游产品和服务。

总之,文旅产品和服务需要在体验、需求和智能化方面进行创新,以适应游客个性化需求,提高游客的旅游体验和满意度。只有不断创新,才能推动旅游业的发展,满足游客的需求,打造更加独特、有趣、美好的旅游体验。

中国的文旅产业正在逐步复苏,但还需要地方政府和文旅企业共同努力,加强对服务质量和游客体验的管理和提升,充分利用大数据、短视频、直播等新兴技术和产品,实现引流、种草、口碑、留存的全链条服务升级,加快对以往服务短板的改进和优化,以推动文旅产业的健康发展,让更多游客在下一假期出行时,仍愿意将国内游作为必选项。

经济大势

A1~A4

钢企利润总额降七成 A2
发改委约谈上游铁矿石企业

深化科技体制改革 A4
加快科技强国建设

营商环境

B1~B16

家庭财富安全平衡术 B2

参与化解地方债务风险 B4
AMC迎展业新机遇

“稳息差”挑战 B5

百万代理人离职背后: B7
“孤儿单”问题亟待解决

文旅民航业“五一”持续复苏 B9
景区门票增长9倍助力公司业绩改善

频频出招力促楼市成交放量 B11
杭州楼市“金三银四”稳中求进

智在公司

C1~C8

立讯精密业绩逆增 C2
苹果依赖症仍待破局

微软“瘦身”: C3
退出电脑配件市场原因何在?

抢抓“一带一路”高质量发展机遇 C5
“中国造”汽车加速驶向全球

梅赛德斯-奔驰周娟: C7
拥抱新技术,为客户提供更好的出行方案

礼来单挑诺和诺德 减肥市场双雄争霸 C8

消费连锁

D1~D4

高鑫零售开出首家M会员店 D2
三年内不打算盈利

足球豪门“入华”门票争夺记 D3

本期热词

理财难题

分析人士指出,此轮优质资产稀缺问题有资产端和负债端两方面的原因。以银行理财为例,居民对理财产品的投资风险偏好持续下降,导致理财产品为了确保募资端的稳定,在资产端减少了股权类或风险相对较高债权类资产的配置。

理财难题 A1

智慧生活

日前,为期四天的2023年中国家电及消费电子博览会(以下简称“AWE”)在上海新国际博览中心闭幕。本届AWE以“智科技·创未来”为主题,汇集了千余家国内外企业参展,展示全球家电及消费电子领域前沿创新成果,为全球消费者全景化呈现未来智慧生活的美好图景。

场景化、套系化、绿色创新成风向标 2023AWE绘就未来智慧生活图景 B14

边缘计算

值得注意的是,就在5月4日,中国联通官方微信公众号发布《中国联通联手腾讯成立新公司》一文,在进一步证实元宇宙时代身份的基础上,也引用此前公告表示,元宇宙时代未来将主要从事内容分发网络(CDN)和边缘计算业务。

中国联通与腾讯正式“联姻” 剑指CDN与边缘计算 C1

“五一”消费

据商务部5月3日消息,餐饮休闲消费持续火热,重点餐饮企业销售额同比增长57.9%。《中国经营报》记者观察到,“五一”假期老字号餐饮品牌和特色餐饮品牌预订非常火爆,成为消费者旅游体验的重要部分。业内专家表示,“味蕾游”在未来会持续盛行。

“五一”餐饮消费生意经 D1

