

做中国企业的思想者

企业家日报

中国品牌

Chinese brand weekly 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第147期 总第11115期 四川省社会科学院主管主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450元 零售价:2.00元

2024年6月16日 星期日 甲辰年 五月十一

每周时评 | Observation

“新中式”旅游何以走红

■ 姜天骐

这个端午假期，以民俗体验游为代表的“新中式”旅游成为热点。在各大平台，“赛龙舟”搜索热度持续上涨，包粽子、插艾草等特色活动也成为吸引游客的关键词。

“新中式”旅游火起来，反映出中华优秀传统文化的巨大魅力。传统节日、文物热、非遗热、博物馆热纷纷兴起，传承弘扬优秀传统文化的社会氛围日渐浓厚。纵观消费市场，从服装到美妆，从家居到餐饮，传统文化与现代元素相结合，“新中式”成为大众流行新趋势。再看旅游场景，打卡博物馆、观看赛龙舟、体验非遗、汉服妆造等受到热捧，人们在旅游过程中越来越注重文化体验。一些城市依托文化底蕴，创新消费场景，满足游客“求新、求异、求知”的需求，“新中式”旅游越来越火。

据携程平台观测，目前“新中式”旅游受众主要分为两类。一类是“95后”“00后”“特种兵”，他们有文化自信，也有超强“行动力”。另一类是亲子家庭，“新中式”旅游成了精彩生动的“书本教育旅行”，父母期待在旅途中让孩子学习中国传统文化，培养民族自信心，开阔孩子的眼界。

“新中式”旅游潜力大，“火起来”之后如何“火下去”，还值得深思。

以文化内核丰富体验。今年端午节，许多古镇主打民俗文化体验游，穿汉服、做香囊、编五彩绳、品尝不同风味的粽子，营造沉浸式节日氛围。在一些城市，国潮演艺、文艺体验、非遗市集等，成为推进文化和旅游深度融合的有效载体。当今游客不仅是观赏者，更是参与者，旅游市场也要与时俱进，创新产品，以更富创新的体验丰富旅游文化内涵。也要看到，很多景点虽然打出了文化牌，但还停留在观光层面。旅游开发要注重体验感、参与感与互动性，通过趣味活动，激发游客旅游意愿，盘活旅游资源。

在下沉市场寻找增量。今年端午，广东东莞、湖南汨罗等城市搜索热度大幅增长，这些小城能够出圈，得益于长期以来对民俗文化的重视。东莞借“龙舟之乡”，打造城市名片，推出全国最长的龙舟月活动；汨罗大力宣传“龙舟故里”文化品牌，发挥当地农业、体育资源优势，做好“龙舟+农业”“龙舟+体育”等文章。今年以来，县域旅游大放异彩，小城们纷纷挖掘自身潜力，讲好自己的故事。

从传统节日挖掘潜力。近年来，“传统节日+旅游”受到民众欢迎，体现了国人对传统节日的重视。从中秋赏月到元宵游灯，丰富多样的节庆活动让旅游更具文化内涵和仪式感，契合现代人的精神需求。同时，文旅产品的创新也为传统节日赋予新活力，成为拉动消费的新引擎。除了全国性传统佳节，地方性传统节日也有望发展成旅游富矿。比如，每年泼水节，云南都会成为万人狂欢的大舞台，推动文旅经济显著增长；哈尔滨国际冰雪节不仅是中外游客旅游观光的热点，也成为国内外客商开展经贸合作、进行友好交往的桥梁。“新中式”旅游承载着人们对美好生活的期许，是激活旅游消费的新动力。各地要紧贴市场，深挖需求，把优秀传统文化转化为旅游业发展的持久动力。

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用；本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金，广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号，不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。

举报电话: 028-87344621
企业家日报社



广告
责编:周君 版式:黄健
新闻热线: 028-87319500
投稿邮箱: cjb490@sina.com
战略合作: 双汇集团



汪民生:致力企业服务,勇做领航者

■ 宗毅

在安徽舒城这片钟灵毓秀的土地上，汪民生如同一颗璀璨的星辰，不仅照亮了自己的人生道路，也引领着众多同行者。他以坚韧不拔的毅力和过人的才智，从贫瘠的山村走出，一路披荆斩棘，书写了属于自己的传奇故事。他的创业之路充满了挑战与机遇，但他始终保持着初心和激情，勇做企业服务的领航者。

1990年，汪民生出生于安徽舒城一个普通的农民家庭。家境的贫寒让他早早地体会到了生活的艰辛，也让他明白了只有通过自己的努力，才能改变命运。自幼，他便怀揣着走出大山的梦想，勤奋好学，不断积累知识和经验。他的心中燃烧着对知识的渴望，对成功的向往，这种力量驱使他不断前行。

2005年，汪民生以优异的成绩考入了蚌埠粮食学校，开始了他的求学之旅。在校园里，他如饥似渴地吸收着知识的养分，不断提升自己的专业素养。他深知，只有掌握了扎实的专业知识，才能在未来的职业生涯中立于不败之地。经过几年的刻苦学习，他以优异的成绩毕业，并顺利被安徽财经大学专升本录取，继续深造。

毕业后，汪民生进入安徽渐泰不锈钢集团公司工作，从一名普通的仓库保管员做起。他勤勤恳恳、任劳任怨，用自己的实际行动赢得了同事们的尊重和信任。他深知，每一份工作都是一次学习和锻炼的机会，他做好每一个细节，不断提升自己的能力和素质。不久，他便担任了公司的财务经理，年薪达到了十万元。然而，他并没有满足于此，而是开始思考如何更好地发挥自己的专业优势，为社会作出更大的贡献。

2015年，汪民生毅然辞去了稳定的工作，开始了自己的创业之路。他创办了信利达(安徽)财税集团服务有限公司，立志要为企业提供优质的财务服务。创业之初，公司只有三个人，但他并没有因此而气馁。他坚信，只要脚踏实地、努力奋斗，就一定能够闯出一片属于自己的天地。他亲自参与公司的每一项



业务，从客户的需求分析到服务方案的制定，再到后期的跟踪反馈，他都亲力亲为。他用自己的专业和热情，赢得了客户的信任和好评。信达利经营理念：“共识、共赢即真理！”

随着公司的发展壮大，汪民生开始将业务范围拓展到更多的领域。他不仅在财务代

账方面做得有声有色，还逐渐发展起了工商注册、商务咨询、财税咨询、企业管理咨询、股权架构设计、落地实施、财务管理制度、流程定制、企业经营账管理、验资、审计、评估等多项业务。

2024年7月1日新的公司法规定工商注

中国彩电品牌“出海”步入收获期

■ 王伟

长虹、海信、TCL、创维……这些耳熟能详的中国企业不仅是国内彩电市场的龙头，也已经成为全球彩电市场的主力军。在总量上，中国彩电品牌2024年第一季度全球彩电出货占比达到创纪录的44%。在区域分布上，中国品牌成为多个国家和地区的彩电销量冠军：TCL电视在澳大利亚、菲律宾、巴基斯坦零售量位居第一；海信系电视在日本、南非的零售量蝉联第一；创维旗下的coocaa电视在印尼市场的线上线下整体零售量位居第一；小米蝉联印度智能电视市场第一宝座；长虹在印度尼西亚头部电商平台Shopee多次荣获电视品类销量第一。历经20余年的沉淀和发展，中国彩电企业步入“出海”收获期。

中国彩电品牌全球占比逐年提升

20世纪90年代，中国彩电企业纷纷开启出海新篇章。1991年，成立仅3年的创维在德国IFA消费电子展接到第一份海外订单。1994年，海信进入南非市场并于2000年建成当时南非最大的现代化彩电生产线。1998年，长虹开始布局东南亚最大的彩电市场印度尼西亚。1999年，TCL通过收购彩电工厂正式进军越南市场。

历经20余年耕耘，近年来中国品牌的彩电全球出货量占比持续提升，几乎撑起半边天。市场研究机构奥维睿沃数据显示，中国彩电品牌全球出货量占比逐年增高，中国彩电品牌(海信、TCL、创维、长虹、康佳、海尔、小米以及华为)的全球出货量占比从2020年的34.1%提升至2024年第一季度的44%。在2024年第一季度全球彩电出货量前五强中，中国品牌占据三席。年出货量在千万台级以上的中国品牌——“海信+TCL+小米”的出货量占比也从2020年的24.5%提升到2024年第一季度的33.8%。

2023年各彩电品牌的“出海”成绩十分亮眼。TCL相关负责人告诉记者，2023年TCL电视全球布局产能超3000万台。市场研究机构GfK数据显示，2023年，TCL电视在澳大利亚、菲律宾、巴基斯坦零售量位居第一，在



●创维德国工厂

法国零售量位居第二，在西班牙、瑞典、捷克位居第三，TCL电视零售量在美国排名第二。海信相关负责人提供的数据显示，2023年海信系电视(含东芝)销售量占有率在南非、日本市场排名第一，在加拿大、墨西哥、澳大利亚、美国、德国、意大利等均排名前三。长虹相关负责人提供给记者的信息显示，长虹国际的年度电视产量突破1000万台，长虹品牌在印度尼西亚头部电商平台Shopee多次荣获电视品类销量第一，全品牌销量位于前五。

奥维睿沃总经理陈慧告诉记者，中国品牌在全球彩电市场市占率不断提升的背后有三个原因。一是中国品牌纷纷确立出海战略，积极拓展海外市场。二是液晶面板产业链为中国品牌扩张提供重要保障。对此，陈慧解释说：“中国面板厂LCD面板出货量的全球占比从2020年的54.8%提升到了2024年第一季度的65.1%，产能充足、供应链缩短、面板价格具备强竞争力，为中国品牌扩张提供了重要保障。”三是外资品牌战略收缩，部分品牌因为经营不善，将品牌授权出售(东芝、夏普、Metz等品牌)，中国品牌成为上述品牌的买家，进而吸收了其部分市场份额。

海外基地助攻中国彩电品牌攻城略地

东南亚、墨西哥、东欧、非洲……中国品牌在海外的生产基地几乎辐射覆盖了彩电主要消费地区，成为其提升市占率的利器。行业

专家坦言，针对海外市场，供应链本土化对于中国彩电品牌推进全球化战略至关重要。

TCL相关负责人告诉记者：TCL海外生产基地分布在越南、印尼、印度、巴基斯坦、波兰、墨西哥、巴西等七个国家，包含智屏等产品在内的智能终端业务已在波兰、墨西哥、巴西、越南、印尼等地布局制造基地，实现东南亚、南亚、欧洲、北美、南美等各大区域本土化制造的完善布局。

创维相关负责人对记者表示，其在德国、南非、印度、印尼、泰国、土耳其、荷兰等七个国家设有海外基地，此外还在埃及、墨西哥等地设有合作工厂。

长虹相关负责人表示，长虹在捷克投建了加工制造彩电产品工厂，年产能能在100万台以上。此外，长虹还在印尼万丹省唐格朗市建造了主要生产彩电和空调产品的工厂，实现了本地化和现代化。

海信电视也已经布局了南非、墨西哥、斯洛文尼亚和印度尼西亚等海外工厂。

“关税、海运成本、现地交付、配套售后这四个主要因素决定了供应链本土化对彩电企业的出海至关重要。”中国电子视像行业协会秘书长董敏告诉记者。

“供应链本土化可以增强中国品牌的成本、运输和关税优势。”陈慧给记者详细分析了建立本土供应链的优势。在关税方面，各个国家对进口商品的不同形态设置不同的关税，例如TV整机进入巴西市场的关税为20%，但是以全散件进入巴西境内后再组装，关税则大大降低。中国品牌在海外建厂，还可以享受该区域的贸易协定优惠政策，例如在《北美自由贸易协议》之下，品牌商在墨西哥生产的TV整机运往美国销售可以享受零关税的优惠。在运输效率方面，从中国发货到美国或者欧洲等目的国的清关完成时间通常在6-8周；而本土化生产，则可大幅缩短运输时间，例如电视整机从波兰工厂出货，一周内产品可运送至欧洲各地区。

创新产品撑起新的一片天

“中国彩电品牌在海外市场的扩张路线，前期多是凭借价格优势，低价冲量，对高消费

册将实行实缴制，信达利核心团队积极响应该政策，努力开展以知识产权方式完成企业工商实缴，助力企业更好更优质的经营和发展。他始终坚持以客户为中心的理念，用心倾听客户的需求和想法，为他们提供量身定制的服务方案。他的诚信和专业赢得了客户的广泛赞誉和信任，公司的业务也得以迅速发展壮大。

在汪民生的带领下，信利达(安徽)财税公司逐渐成了行业内的佼佼者。公司的员工队伍也不断壮大，从最初的三个人发展到了如今的几十人。他们团结协作、锐意进取，共同为公司的发展贡献着自己的力量。公司的业务范围不断扩大，服务质量也不断提升，累计服务企业达到了万家之多。汪民生凭借着他的远见卓识和不懈努力，将信利达财务公司打造成为一家具有强大影响力和竞争力的企业。

除了在企业经营方面取得了显著成就外，汪民生还积极投身于各类公益事业中。他深知作为一个企业家应该承担起社会责任和使命担当，用自己的力量去回馈社会、造福人民。他积极参与扶贫济困活动，捐款捐物帮助困难群众渡过难关。他还倡导环保理念，推动绿色发展，为企业和社会的可持续发展贡献着自己的力量。一分耕耘，一分收获。汪民生的贡献得到了社会的广泛肯定，先后荣获安徽最具社会责任感企业家和安徽优秀慈善企业家荣誉称号。并在2023年增补第十届蚌埠市禹会区政协委员。在2024年中国品牌日活动中，汪民生被评选为“优秀企业服务领航者”荣誉称号。

汪民生的创业故事不仅是一段个人的奋斗历程，更是一部充满智慧和勇气的传奇。他用自己的实际行动诠释了什么是真正的企业家精神。他始终坚持以客户为中心的服务理念，不断提升服务质量和客户满意度；他注重人才培养和团队建设，打造了一支高效、专业、团结的员工队伍；他敢于创新、勇于突破，不断开拓新的业务领域和市场空间。正是这些优秀的品质和精神，让他在创业的道路上越走越宽广，成为企业服务领域的领航者。

人群吸引力有限。”陈慧表示，如何把握品牌定位，使产品获得高、中、低端用户的全面认可，是中国彩电品牌持续抢占全球市场面临的主要挑战。

激光电视、Mini LED背光电视、OLED电视……近年来，中国彩电品牌在实践中不断吸收和消化本土化需求，推出了原显示技术加持的高端电视产品，并被全球消费者认可，例如，海信在全球激光电视领域领跑，TCL在Mini LED电视赛道撑起了“半边天”。董敏告诉记者：“如同中国市场一样，全球电视消费者的需求同样是多元化的、个性化的、参差不齐的，存在阶段性差异的。这就意味着液晶电视、激光电视、Mini LED电视、OLED电视等不同技术路线的产品在相当长的时间内将长期共存，并拥有自己不同程度和大小的发展空间。”

针对欧洲顾客对低碳节能的追求，海信推出的激光电视受到市场认可。“海信的激光电视以2999欧元的价格，被放在当地市场前两大渠道Darty和Boulanger的醒目位置，受到当地消费者的喜爱。”前不久海信集团董事长贾少谦从欧洲出差归来后对媒体兴奋地讲起此事。“海信激光电视在法国市场具有十分重要的地位。我们非常确定激光电视等产品是海信在法国建立和发展品牌的关键产品。”海信法国公司副总经理Remy Journe表示。市场研究机构Omdia数据显示，根据Omdia数据，海信激光电视全球出货量市占率为49.49%。

TCL Mini LED电视产品线覆盖了不同尺寸和不同价位段，其今年推出的最新高端Mini LED产品领曜QD-Mini LED电视X11H成为全球唯一一台万级分区的Mini LED电视。数据调研机构GfK中怡康公布的数据显示，TCL占据了全球Mini LED电视市场份额的50.5%。

另一个中国品牌创维则充分发掘OLED电视的市场潜力，推出了65英寸、75英寸和77英寸的高端OLED电视，撬动北美高端市场。

董敏表示，在制造、核心供应链配套、产品技术创新等多方面的条件具备之后，中国彩电品牌现在已经拥有了问鼎全球的能力。接下来，中国品牌仍需在品牌力、企业经营质量、塔尖产品研发以及核心器件的自主配套等环节持续加强和补足。