

科学发展 成就辉煌



过去10年，我国酒店业规模持续增长。2011年，我国酒店业市场规模达到2560亿元，今年有望突破3000亿元



目前，我国星级酒店的客房总数超过260万间。经济型酒店的快速成长，为我国酒店业的发展注入了新的活力



一位连锁酒店店长——

优质服务 情暖旅客

郁 铮口述 本报记者 顾 阳 实习生 魏芳芳整理



连锁酒店店长郁铮

只有全心全意为客人提供优质服务，酒店业才能实现可持续发展，才能保持较强的核心竞争力

郁 铮，2006 年进入酒店业，从事酒店项目投资策划等工作。2009 年任中青旅山水时尚酒店（北京）六里桥店店长。

我是学广告设计出身的，毕业后的第一份工作也是从事广告策划。一次偶然的机会，我接触到处于筹建阶段的中青旅山水时尚酒店北京分公司。当时连锁型酒店还是个新鲜事物，对这个新领域自己挺好奇的，也想挑战一下，就加入了这个团队。没想到，从此便与酒店业结下了不解之缘。

从事酒店业的这6年里，我度过了自己的30岁生日，娶了妻、生了子，还找到了自己的事业方向，可谓收获颇丰。

加入公司后，我主要负责在北京地区进行新项目开发，比如投资新店的选址、周边商圈的定位、统计主要消费群体的数量与结构等，甚至一间客房的内部装修该怎么设计都要考虑到。

那段时间，我几乎没回过家，不是在酒店就是在去酒店的路上。但我并不觉得苦，相反我很享受这种每天不断学习、不断进步的生活，充实而又充满激情。后来我粗略算了算，那一年多时间，我先后对100多个物业公司进行了走访调研，每个调研点的材料都有厚厚几大本。

2008年前后，经济型连锁酒店处于高速发展初期，因为北京奥运会等重大活动带来商机，很多经济型酒店公司都想通过跑马圈地的方式抢占有利位置，加快扩张步伐。要知道酒店硬件建设相对要容易，就难在服务软件上是否能及时跟上。前几年一些高速扩张的经济型连锁酒店，现在陆陆续续出现了管理断层、品质下降等情况，而我们坚持条件成熟一家开业一家，保持了较强的市场竞争力和较好的市场美誉度。

2009年，我当上了一家分店的店长。虽说之前在酒店项目建设上有些积累，但在酒店的运营管理上我仍是个门外汉。于是，我从打扫房间开始做起，跟着同事学习如何查房，如何使用酒店管理系统，努力从每一个细节上做到让客人满意。

比如，我们在客房配备了护眼台灯，提供了舒适的荞麦枕。考虑到南方客人不习惯北方秋冬干燥的气候，我们给每间客房增配了加湿器。此外，我们还时刻关注顾客的意见，定期回访会员。这些服务不仅赢得了住店客人的好感，也让我们效益较以前有了大幅提升。

一次，有客人在前台办理退房手续时向工作人员抱怨，在酒店里除了满足基本的休息需求外，连想喝碗粥的要求都满足不了，更不要说其他商务活动，

经济型酒店可真经济啊！

客人不经意间的感受对我触动很大并引发了我们的深思，在做好内部服务的同时，我们是不是还应该在外围环境上做好配套呢？针对住店客人的人群结构、消费喜好和需求等内容，我们进行了深入调研，在虚心向同行学习请教的基础上，提出了引进知名商业服务配套的想法。

经过我们的努力，多家知名的商业连锁机构先后入驻我们酒店。如今客人足不出户即可获得吃、住、行、娱、购等一揽子服务，从美味可口的营养粥店，到香醇宜人的咖啡下午茶，再到量贩式KTV，说到底，我们之所以这么做，根本目的还是想为住店客人提供更加便捷的服务。

实践证明，这是个多赢之举，也给了我们一个启发，那就是一家酒店只有全心全意为客人服务，才能实现可持续发展，才能保持较强的核心竞争力。

生意好了，服务质量决不能下降。酒店的竞争从某种意义上说就是酒店品牌与企业文化的竞争

近年来，随着旅游业的快速发展，越来越多的百姓选择在节假日走出家门休闲度假，这给酒店业带来了千载难逢的发展商机。

生意好了，服务质量决不能下降。这是我们对消费者的郑重承诺。目前，国内经济型酒店发展不少都是采用连锁加盟的方式，有的酒店为了加快品牌扩张速度，不断降低加盟的门槛，表面看起来规模很大，发展很快，但很多问题也随之暴露出来。比如品牌输出酒店难以监控加盟连锁店的服务质量，一些加盟酒店管理混乱、经营不善，导致消费者投诉不断，让多年经营起来的企业品牌大打折扣，这是得不偿失的。

在充分认识到这点后，我们在主观上控制加盟店数量，同时力主发展直营店，使每家店面都能为客人提供统一的标准服务。到目前为止，在全国范围内我们的店面只有30家。相对于其他品牌的经济型酒店来说，我们的店面确实很少，但我们分店全年的平均入住率达到90%，对于大多数酒店来说这个数字是难以想象的。

之所以能做到这样，一系列创新举措可谓功不可没。在实践中，我们探索并建立了一套符合自身特色的客户服务体系，创建了以“时尚”为主题的会员俱乐部，借助于这个“快乐联盟”，为住客提供更多增值服务，诸如时尚消费资讯、潮流生活方式体验等等，客人只需轻点鼠标，就会在愉悦体验中实现无忧出行。

在激烈的酒店市场竞争中，品牌越来越成为酒店能否成功的决定性因素之一。在我看来，酒店的竞争，从某种意义上说就是酒店品牌和企业文化的竞争。富有特色、充满朝气的企业文化，不仅能够提升品牌的知名度和美誉度，增强员工的凝聚力，而且也有助于建立长期稳定的客源，使酒店的业绩始终保持行业的前列。

值得骄傲的是，作为一名与企业共成长的员工，我们既是企业文化的参与者，也是这一文化的建设者，它将让我终身受益。

推行低碳环保不只是对政府号召的响应，也不只是简单地履行社会责任，而应成为企业审视自我发展的一个全新视角

今天，大伙儿对“低碳”这个词已经耳熟能详了。但在三四年前这还是个新事物。当时，我们在经济型酒店中率先尝试低碳的运营方式，取消了免费提供牙膏、牙刷、拖鞋、梳子、沐浴液、洗发液等酒店“六小件”客用品。

这一尝试并不如想象中那样顺利，很多顾客向我们反映，取消了“六小件”后一点也不方便，甚至一些老客户也离我们而去。这引发了我们的思考：难道舒适性就一定要以高碳为代价吗？

为此，我们专门作了深入的市场调研。数据显示，全国星级酒店每天消耗的一次性洗漱用品120万套，涉及金额高达22亿元。从国际上看，免费提供一次性日用品的做法已被摒弃，因为一次性用品不仅无法收回，还将使社会面临二次处理带来的能源消耗。

经过我们耐心细致的解释和沟通，起初不理解甚至反对我们做法的客人，开始逐步接受了低碳环保的理念。现在入住的旅客不会因为取消了“六小件”而感到不满，反而很支持我们的做法。很多老顾客都养成了随身携带洗漱包的好习惯。

让客人低碳消费，首先要从我们工作人员自身做起，让低碳环保成为我们的工作方式和生活习惯。比如平时尽量乘坐公共交通工具出行，把空调温度设定到26摄氏度，循环使用水资源等。

我觉得，把低碳理念灵活引入到酒店运营中去是时代发展的要求。随着能源价格的不断攀升，酒店的能源支出占营业费用的比例已高达8%至15%，而且还在不断上升。现在不少酒店逐渐意识到低碳经济的优势所在，逐步把低碳理念运用到酒店管理中来。可以骄傲地说，我们已经走在了行业的前列并将按照绿色、环保酒店的要求一如既往地做下去。

对于酒店业来说，推行低碳环保不只是对政府部门号召的响应，也不只是简单地履行企业的社会责任，更应该成为企业审视自我发展的一个全新视角。希望有越来越多的酒店和消费者，能与我们一路同行，成为低碳环保的绿色先锋。



酒店业迎来新机遇

作为最早对外开放的行业之一，酒店业与中国经济一路相伴、风雨兼程。特别是近10年来，酒店业焕发生机，从一个外事接待型为主的封闭型行业，转变为与国际市场接轨、具有市场竞争力的开放型行业。

10年来，我国酒店业实现了从传统的经验式管理向现代化的科学管理转变，在引进消化国外先进管理方法的同时，与我国国情相结合，形成了一套具有中国特色的酒店管理体系。在我国加入WTO后，酒店业在“走出去”和“引进来”的双向战略引导下，逐步缩小了与国际酒店业的差距，行业整体实力有了大幅提升。

随着旅游业的快速发展，我国酒店业迎来了新一轮的发展机遇。



上图 为了增强员工的凝聚力，郁铮带领员工参加户外拓展训练。

右图 郁铮在检查酒店的消防设施。

（本版图片由本报记者 顾 阳提供）

迎接党的十八 大特刊

