

首届中原“金枕头奖”推展活动系列报道

郑东新区万豪、卡尔森、喜来登等高端酒店纷纷逐鹿中原，“狼真的要来了”，激起中原酒店业一波又一波的涟漪，而真正的“狼来了”会是什么样？恐怕还需要时间的验证。但值得肯定的一个结果就是竞争二字，面对竞争，或许很多业内酒店的老总对这个字眼并不陌生，每个酒店的背后，都一直经历着这样的历程。竞争并不可怕，因为有竞争就会有促进。那么在面对国外大鳄争相进驻郑州之时，中原酒店业各个酒店的老总们都有哪些打算呢？运筹帷幄，方能安邦定国。我们的平面论坛，依然进行中。

晚报记者 谢宽/文 王红伟/图

“狼来了” 中原酒店业“亮剑”在即

中原酒店行业华山论剑(二)



多档次运作模式 国际化销售平台保障

洲际酒店管理集团郑州地区中州皇冠、中州假日、中州快捷假日酒店驻店经理 王芙蓉

“依据郑州市目前的经济条件和城市规模，和郑州相当的其他内陆城市基本都有5、6家国际化品牌酒店，而目前郑州只有两家，因此郑州的国际化酒店资源还是很稀缺的，希尔顿等其他酒店管理集团选择进驻郑州市场也是很自然的。”王芙蓉说：“之所以称中原酒店业存在很大的潜力，这个潜力是指存在质量上的提高。国际品牌酒店的更多进驻，带来的是多方位的国际管理理念，每个星级酒店都有一种服务的特色，新的管理模式出现，可取之处大家都会去学习、去研究，这样一来，近距离的接触反倒成了好事。”

但有一点不能否认的就是竞争，“这是一个大浪淘沙的过程，酒店的意义不是挂个牌子这么简单，而是其本身存在的价值。”王芙蓉说，“如何竞争，是目前业内都在讨论的一个话题。但对于我们来讲发挥自己的服务和品牌优势，积极进行硬件的更新和软件的提升，满足客人的入住体验，才能在竞争中获得更多的市场份额。”

在她看来，国际品牌的袭来，更多的是针对目前五星级的高端市场，而对于洲际酒店管理集团来说，五星级的中州皇冠假日酒店、四星级的中州假日酒店和中州快捷假日酒店三个品牌的同时运作，威胁不大。因为在整个酒店业市场中，高端客户毕竟只是其中的一个群体。“眼下经济危机，顾客的需求也在不断地调整，一些公司预算的下降，会导致出差人员标准的调整，原先住五星级标准的，可能会降到四星，但是这些老顾客对国际品牌的需求又不想改变，怎么办？那么我们四星级的中州假日酒店和中州快捷假日酒店就可以满足。”王芙蓉说，“虽然有五星、四星硬件上的差别，但是软件服务上并没有差别，可以说住我们四星级的酒店，享受到的五星级的服务，是超值的。”

这种多档次的运作手段，可以覆盖更多的人群，扩大影响力，从而减少了客户的流失。除此之外，王芙蓉认为，“国际酒店集团管理还有一个优势就是全球化的强大销售平台和网络优势，客户资源实力非常雄厚。”



打出特色服务 应对市场竞争

开来大酒店总经理 马松伟

“狼真的要来了”，这句话很形象地描绘出中原酒店在国外品牌强势竞争压力下的经营困境，能否走出困境？“激烈竞争、硬件设施、酒店规模不是决定因素，高端人才、自有品牌建设、酒店持续不断地进行服务和产品创新才是取胜的关键。目前中原酒店行业的整体落后首先表现在缺乏酒店高端管理人才，中原酒店行业存在着理论界的缺失，比如浙江、广东等省的高校为当地培养了大批的酒店高端管理人才，而我们省内的一些大中专院校主要是酒店中低层人才的培养；同时，中原地区酒店业对其他行业影响力辐射力不够；另外，中原地区大型酒店多数是国有企业，或国有资本控股，内部用人机制和激励机制不灵活等综合原因极大限制了酒店业的发展。”马松伟说。

那么如何应对酒店服务同质化的激烈竞争，如何在未来更大的竞争中，占据一席之地？“外来酒店的到来，其实是利好消息。不仅会提升中原酒店业广泛的影响力，而且大大增加了同行相互学习、相互交流的机会，就像‘鲶鱼效应’一样，一个动，一堆都在动，蛋糕只会越做越大。”马松伟说，“身处其中，肯定会有竞争，但是对于我们来说，我们有自己的本土优势，我们熟悉本地客户的需求，更了解本地客户喜好。未来酒店的出路，就在于打造自己的特色服务、强化品牌的形象塑造，提高核心竞争力。今年我们的口号是：入住开来舒适健康。”

马总坦言：“目前我们酒店正在进行改造，酒店中餐厅、包房进行了全面升级装修，并且调整菜式品种，着力打造时尚健康的餐饮新向标，全面提升餐饮品位；另外扩建一个1000平方米的大型健身房，成立包括游泳馆、网球、台球、健身等综合型健身俱乐部，精心打造在四星级酒店里的专业品质健身服务。我们要把‘开来’做成郑州市酒店业里独树一帜的健康的品牌。”



面对竞争企业 需维护顾客忠诚度

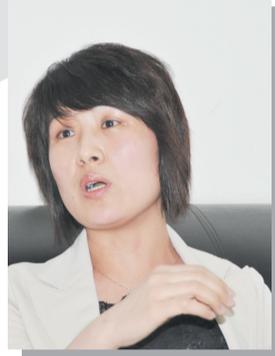
郑州未来康年大酒店执行总经理 刘映今

“从2005年至2008年来看，郑州酒店的开房率很高，市场的需求很大。地产商们看到了酒店带来的商业利润价值，纷纷增加了商业地产项目，但由此所凸现出来的问题也在不断增加。”刘映今分析，“据我了解，目前郑州酒店在建项目很多，出现了投资盲目的情况，预计2010年，等这些酒店都开业之后，市场的不良现象会逐渐一显现。”

“而另一方面，国际品牌酒店的大举进入，好的一面，给中原的酒店业带来先进的管理经验、服务意识和营销理念，对中原酒店的发展起到了积极的作用，可以近距离地观察与学习。而劣势的一面，对中原酒店业来说，带来的直接冲击就是客源分流。”刘映今说，“如此一来，有准备的酒店将会通过采取系列的措施积极寻找自己的客源市场，在市场中占据一席之地，而准备不足的这些酒店有可能出现劣势的局面。”

采访中，刘映今一再强调，酒店在管理人才方面的缺失成为业内较为关键的瓶颈。刘映今说：“目前酒店管理人才缺失是一个全国范围内的问题，河南不用说更缺少管理人员，首先是中原酒店业工资水平在全国行业中处于较低的水平，其次有部分高校教育和实际工作有些脱节，从而引起了部分高校学生对实际工作的不适应，使得用人单位和学生双方在此之间产生分歧。”

而对于我们来讲，为了应对外来大鳄带来的挑战，一方面应该规范市场，另一方面“修炼内功”，加强服务意识。在软件质量上，提升自己的服务意识，包括服务员笑容的多少，细节关注度的高低，顾客感受如何，下次是否还会来等。



立足“本土味” 发力个性化

河南瑞贝卡大酒店常务副总经理 赵洪波

“外来大鳄的到来，肯定会瓜分一部分市场份额，可能会带来中原酒店业的冲击，但是整体来说，利大于弊，国际品牌酒店带来了先进的管理理念与管理技术，能促使我们原有酒店营销手段更新。另外，国际品牌酒店有强大、成熟的国际营销网络，能吸引更多国际客人来中原，有利于提升中原的国际化形象，加快国际化进程。”赵洪波分析，“国际品牌大鳄的到来，使得我们在企业营销的战略思想发生变化，开始做个性化市场、特色化服务。特别对我们瑞贝卡来讲，是有其他产业带动酒店业发展的企业，他们的到来是很好地提升质量的时机，因此在我们内部，今年也被定性为管理质量提升年。”

赵洪波进一步分析说：“客人来自五湖四海，每个人都有不同的习惯、爱好，特色化服务，比起酒店以往的标准化服务更具竞争力，具有超前的服务意识更受青睐。”她坦言，个性特色化才是发展的方向，是理性化的表现。现在瑞贝卡大酒店作为最本土化的商务型酒店，一直在突出个性化、人性化的服务，比如说将打造的楼层管家服务，这些管家会从客人进门到房间，一直跟踪服务，“做忠实的管家”。包括房间内相关设备的讲解与使用等，这也算是一种服务上的创新。同时，开发许昌家乡本土豫菜已成为我们酒店一大优势，比如我们做的许昌豆腐、小鱼汤等特色餐饮，这些是别人模仿不了，也是替代不了的特色。所以，我们酒店餐饮已占到酒店全部收入的50%。也正是因为有自身的优势和特色，瑞贝卡大酒店在登陆郑州短短的两年间，已成为中原地区四星级的酒店的后起之秀。

最后她指出，在中原酒店市场竞争白热化的今天，开发具有自身特色的产品，占据属于自己不可复制的市场份额，才能立于不败之地，找到酒店发展的春天。