

中国酒店

评论

THE
COMMENTARY
ON
CHINESE
HOTEL

王大悟 | 著
黄小春

中国旅游出版社

中国酒店

*The Commentary
on Chinese Hotel*

评论

Several five-pointed stars of varying sizes are scattered to the left of the main title, mimicking the design of the Chinese national flag.

王大悟 黄小春◎著

中国旅游出版社

责任编辑：付 蓉

装帧设计：缪 惟 刘豪亮

责任印制：李崇宝 冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

中国酒店评论/王大悟, 黄小春著. —北京: 中国旅游出版社,
2006. 11

ISBN 7-5032-3014-2

I. 中… II. ①王…②黄… III. 饭店—商业管理—研究—
中国 IV. F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 131448 号

书 名：中国酒店评论

作 者：王大悟 黄小春

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

http://www.cttp.net.cn E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话：010-85166507 85166517

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2006 年 11 月第 1 版 2006 年 11 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张：22

印 数：4000 册

字 数：380 千字

定 价：42.00 元

I S B N 7-5032-3014-2/F·368

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

自 序

我著书不少，但请人写序的不多，终归最了解我的莫如自己，凭自己的观察与思辨叙事论道，也不必专门拉个人来捧场。更重要的是，我想借“序”发挥，延展一些人生话题，与相识相知的同仁和朋友们叙叙衷肠，沟通思想。

我尽管有“大悟”这样一个颇有哲意的名字，但业界批评我“不悟”的人数正在不断增长，最主要的原因是我已届“耳顺之年”，自9年前胃大出血开刀后，我那“金盆洗手”、“封笔辍耕”之声在朋友面前不绝于耳，然而我每每反悔，重出江湖。大家都说我没看破红尘，如此辛劳图个啥？更何况，就如退役复出的运动员往往是自不量力，辉煌不再，“复出”，没“复活”，却“覆没”了。所以，“见好就收”该是任何职场的金科玉律。一位当年研究生学友，如今也是在某个领域很有声望的教授，并在政协里主持经济方面的工作，他更是直言不讳：“现代社会，像你这样劳碌工作并不是素质高的表现，拿以人为本的标准来衡量，高素质就是那些能‘驾驭人生、享受生活’的人，看来你还得提高‘素质’啊。”

大家关爱我，奉劝我，都是一片好心，我似乎也应表白几句。实际上，别说现在，即使在整个学术生涯中，何曾追逐过功名利禄？说当官，根本沾不上边，毫无出息；说学者，既不是享受国务院津贴的专家，也没得到过什么显示身价的奖项。至于钱嘛，靠工资也就人人皆知的那么点，其他增加值都靠如同演员“走穴”那样赚得的，日子过得算是殷实，但至今没有资本的“原始积累”，仍归属于最光荣的“工人阶级”行列。一句话，既然本就是一个“赤条条”的教授而已，到此摘盔卸甲之年，岂会没自知之明？早已不是有资格进入名利场角逐的赛手。

然而，今年的五一劳动节，我天天还在劳动，其目的何在？在追求什



么呢？实际上，这本身就是我生活的一个组成部分。近三十年除笔耕不辍外，神州大地，青山踏遍；跨洋越海，云游全球，世事已洞明，风情亦尽阅，拥抱大自然、激扬文字和亲情友情，再加上饕餮之欲、杯中之乐，一起构成了我生命的支持系统。28个春秋，血脉早已融会于旅游事业，心神凝注在酒店研究。小时候学马列主义就知道，当进入共产主义时，劳动，将成为人类的第一需要，我似乎是提前进入了。

今世遍览天下酒店，我亲眼看着一家家酒店诞生于襁褓之中；而今，都已走向成熟，或明眸皓齿，凤冠霞帔；或伟岸俊朗，雄姿英发。作为伴随中国酒店业成长的同路人和见证人，自有万千思绪，良多感触，记录下自己的哲理的思考、观点和建议，通过尺方之牍与大家交流，既是我人生的乐趣所在，也似乎有一种潜意识的使命感。所以，我如今的“忙碌”，已是一种习惯，一种意境，是生命力的显示，也是精神世界的归宿。我并没因忙而累，反而能在宁静的书屋里放下疲劳的心，享受一种思想翱翔、笔走龙蛇的快意。精神调节，未必一定闭目养神、漫步芳草碧溪，让我在恬淡中渗透生命的律动，这恰恰蕴含着生气盎然的禅意。我与业界同仁在会场、论坛、课堂、餐桌上见面机会较多，如时有本刚出炉的书、有篇新事新论的文章作为媒介，交流也就有了话题，更能烘托起一种其情也殷、其乐也融的气氛。

一年到头，或奔波于野、或蛰伏于案，生命之弦一直绷得紧紧的，但只要没有套上名利的枷锁，绷紧的弦就能弹奏出欢快激越的乐章。实际上，我虽忙，但把握时间仍有着高度的自由，尤其是节假日，我基本可以按我自己的意图安排自己的生活，仅有的一个儿子在美国工作，家庭已是“空巢”，所以笔墨生涯就成了我生活的快乐要素，并成为主旋律。“任凭雨打风吹去”，惊涛骇浪已渡过，风花雪月也见识，如今的纵笔直书只是在平淡中咀嚼一下生命的底蕴。凝思中国酒店业的筚路蓝缕，有艰辛、有鏖战、有辉煌，也有遗憾，更有迎接未来的挑战。心动，则萌生了撰写此书的念头，把心声转化为文字，以冀与更多业内人士进行交流。

对写此书的框架结构、内容及文字都有所考虑。全书分为十一章，其中前十章对中国酒店的物、事与人进行全面评述，最后一章是近几年考察世界各国酒店的感悟，作为“他山之石”，多少有供借鉴启迪之处。由于作者另有《酒店服务学》、《21世纪饭店发展趋势》等专著，都有很系统的论述，因此本书仅根据实践分为十个大类，不再去构筑理论框架。至于内容，则有两个主要选择原则，一是对中国酒店近三十年历程不做全线追

踪，对历史沿革点到为止，主要集中对酒店的近期说事说人，使之具有时代感。二是当今关于酒店的著作和教科书卷帙浩繁，作为评论不必去老生常谈，更不必把基础共识和酒店管理者至今已认知的东西再搬进来。对于笔者亲历亲见的案例和一些实物场景倒是有必要介绍一下，这对酒店设计、经营、管理和服务都是可以拿来用的。至于文字，考虑到可读性——既便于理解，且读来也不枯燥——故而基本用侃侃而谈的语气来进行“评论”。实际上，当今学术界和教育界也得学学超级女声和郭德纲相声，教学和研究不必一定要板着脸，严肃有余，而轻松不足。但愿业内人士在读此书的大部分文字时不至于打瞌睡。

本书第一章、第四章和第十章由黄小春撰写，第六章由司马志撰写，其余各章均出自本人手笔。黄小春、刘建英和蒋仞等人对初稿进行整理、编辑和校对。上海市旅委陈雪羽先生提供了有关上海饭店业发展的资料，上海德比有限公司总经理张焕杰把当代最新的酒店网络营销理念和运作方法介绍给作者，本书还采用了刘耿大副研究员关于成都京川宾馆和上海城市酒店的部分资料，在此深表谢意，本人对全书进行了终审。

又一本新书付梓，辛劳已忘，倒有几分喜悦和欣慰。愿与酒店业各界人士相议相析。此时此刻的我，心灵一片虚无，一片空白，写书的激情燃烧已尽，一切重归宁静。然而这种跌宕起伏中的虚无与空白，正是悟性之必然。红为热烈、绿为青春、蓝为宽广、黄为尊贵、紫为矜持；而白色，代表宁静、代表纯洁。所以我儿子出生给他取名时，其中有个“雪”字，也即是这个寓意。

短暂的空白，预示着又一个新的起点开始了，这是我对生命的终生自勉。

王大悟

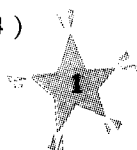
2006年7月



二、话说法、意酒店“星级”	(317)
三、日本酒店两极观察	(325)
四、澳大利亚酒店“广角镜”	(332)
主要参考书目	(342)

目 录

自 序	(1)
第一章 星级酒店评论	(1)
一、星光大道 星光灿烂	(1)
二、开放不可动摇	(5)
三、坐标与轨迹	(6)
四、透视上海饭店业	(12)
五、“金星”化五彩	(17)
六、嬗变中的星级标准	(21)
一家之言 酒店“十化”	(26)
第二章 集团化与品牌力评论	(37)
一、不以规模论英雄	(37)
二、三步曲：成型、扩张、做强	(40)
三、资本运作，长袖善舞	(46)
四、是品牌化，孰品牌力乎？	(48)
五、锻造中国酒店集团的品牌力	(52)
一家之言 单体与集团对话，各有千秋	(55)
第三章 餐饮评论	(63)
一、中华烹饪竞风流	(63)
二、创新创意 异彩纷呈	(66)
三、胜在定位	(71)
四、餐饮经营五要素	(74)



五、餐饮管理出新招	(80)
一家之言 酒店餐饮 VS 社会餐饮	(85)
第四章 服务评论	(91)
一、规范化与个性化	(91)
二、极品人性化	(93)
三、独具特色的中国式服务	(99)
四、从中国金钥匙的“变脸”说起	(107)
五、顾客满意小组	(111)
六、酒店创新	(114)
一家之言 采天下之长, 创服务之优	(118)
第五章 管理评论	(126)
一、仅仅做好店小二是不够的	(126)
二、从等级制到明星制	(133)
三、服务与用工的市场化和社会化	(139)
四、平衡记分卡在酒店中的应用	(142)
五、跳出“红海”, 放眼“蓝海”	(148)
六、节约型社会呼唤“绿色”	(151)
一家之言 从优秀走向卓越	(153)
第六章 市场营销评论	(160)
一、营销百年, 世纪回眸	(160)
二、谁是您的“上帝”?	(164)
三、网站直销挑战 GDS	(167)
四、积分营销 如鱼得水	(172)
五、破解营销考核机制之感	(176)
一家之言 魅力营销——关于王婆与瓜的思考	(179)
第七章 企业文化评论	(191)
一、物质·制度·精神	(191)
二、由海尔引起的企业文化思辨	(194)
三、北京温特莱——没有冬天的酒店	(197)
四、深圳威尼斯——激越之魂, 多彩之韵	(200)
五、酒泉宾馆——西部春光 戈壁奇葩	(204)

六、之江饭店：拼搏的员工 和谐的饭店	(208)
七、海航集团的文化嫁接	(210)
一家之言 随风潜入夜，润物细无声	(213)
第八章 职业经理人评论	(217)
一、烈火炼真金 市场造英雄	(217)
二、所有者、经营者与 MBO	(220)
三、赌场、战场与官场	(227)
四、英才溢“华天”	(233)
五、职业经理人谈“职业经理人”	(236)
一家之言 职业素养，路漫修远，不断求索	(239)
第九章 主题酒店评论	(249)
一、功能奠基 文化闪光	(249)
二、威尼斯传神深圳	(254)
三、鹤舞九天 凤凰涅槃	(258)
四、古兜温泉 飘逸“美丽”	(261)
五、藏羌文化 九寨天堂	(265)
六、“京川”三国魂	(267)
一家之言 走出传统 创意未来	(270)
第十章 经济型酒店评论	(278)
一、小康社会，小康酒店	(278)
二、经济型酒店认识辨误	(281)
三、“如家”为什么这样火？	(283)
四、只做客房，做好客房	(286)
五、时尚家居 168	(288)
六、成长中的“青年”	(291)
七、品牌彩练舞神州	(293)
八、与国际联姻	(296)
九、汉庭，从“蓝海”浮出水面	(298)
一家之言 挑战·颠覆·回归	(301)
第十一章 他山之石	(308)
一、今日美国酒店博览	(308)

二、话说法、意酒店“星级”	(317)
三、日本酒店两极观察	(325)
四、澳大利亚酒店“广角镜”	(332)
主要参考书目	(342)



第一章

星级酒店评论

星级酒店，它的基础是旅游涉外饭店。国家标准《旅游涉外饭店的星级划分与评定》就说明了两者的关系。随着开放度的加大，“涉外”的界限已经模糊，四海之内皆兄弟，内外之别不复存在。所以，到了 21 世纪，“旅游涉外酒店”也就演进为“旅游饭店”。

绝大多数旅游饭店都进入了星级行列，所以旅游饭店与星级饭店两个概念在很大程度上是重叠的。本书作为漫谈式的评论，不在这两个名词上过多地去严格区分。我们的评论也就先从旅游饭店揭开第一页。

一、星光大道 星光灿烂

（一）崛起与奋进

告别了文化大革命的浩劫，邓小平以伟人的睿智和胆魄设计了中国未来的宏图大略，引领中国走上了复兴繁荣之路。旅游饭店这一新生代的住宿设施就在改革开放中孕育、躁动、催生……

在百废待兴的当年，中国酒店业可谓是一片空白，传统的招待所和社会旅馆根本不具备接待外国人的基本条件，而全国仅有的几家号称是“国宾馆”级别的酒店不仅设施已落伍，而且其极有限的客房根本无法抵挡如春潮般涌来的海外旅游者。改革开放之初，中国大地上现代意义的饭店屈指可数，而历史也记载了饭店发展的历程：1979 年，全国仅有 150 座旅游饭店，1.7 万间客房。这些饭店大致分为三类：一是首都和沿海大城市历



史上留下的饭店，如北京饭店、上海锦江饭店、天津利顺德饭店等。二是以省会城市为主的各地接待首长和外宾的宾馆，这类饭店占了绝大多数。三是完全新建的现代酒店，在当时，恐怕只有为广交会而建的广州白云宾馆一家。1989年5月25日，国家旅游局公布第一批星级饭店名单，共计22家，全部在广州；同年10月4日，第二批星级饭店名单公布，共计112家。至此，仅星级饭店的规模和数量就达到了开放之初的酒店总量水平，这还不包括大量没有评定星级的酒店。

（二）世纪星光 十大跨越

一部旅游饭店的跨世纪发展史见证了中国星级饭店的前进步伐，在此以十大跨越之势，加以述说。

1. 建国饭店：改革开放第一家现代饭店新理念

1979年，国务院专门批准了利用2000多万美元外资兴建的建国饭店。建国饭店的意义不仅在于引进了资金，更在于突破性地引进了市场经济理念，把国外的先进管理与中国的国情结合起来，制定出一系列规范和制度，使管理走向科学，使经营面向市场。礼貌服务、市场营销、预算控制、劳动合同……全新的企业运作，辐射出通往现代饭店管理的理念之光。

2. 星级标准：行业管理遵循“游戏规则”

没有规矩，不成方圆。改革开放前，我国饭店业没有统一的行业管理标准，各行其是，总的管理水平低下落后。改革开放后，我国旅游饭店业在行业管理上推出星级评定制度，这标志着中国旅游饭店业跨入了国际现代化管理的新阶段。1993年1月1日国家技术监督局正式发布编号为GB/T 14308—93的《旅游涉外饭店星级划分与评定》国家标准。星级的划分以饭店的建筑、装饰、设施、设备及管理、服务水平为依据，具体的评定方法按照国家旅游局颁布的设施设备评定标准、设施设备的维修保养评定标准、清洁卫生的评定标准、服务质量的评定标准、宾客意见评定标准等五项标准执行。旅游涉外饭店的建筑、附属设施和运行管理应符合消防、安全、卫生、环境等现行的有关法规和标准。

星级标准是我国旅游业第一个国家标准，星级标准的制度和星级评定制度的推行，符合市场经济内在的发展规律，符合企业的长远发展需要，也大大加快了我国饭店业的国际化进程。

3. 旅游饭店：引进外资令人瞩目

在改革开放之初，旅游饭店业在全国国民经济中的地位是微不足道



的, 1979 年全国所有旅游涉外饭店营业收入不足 1 亿美元(注: 当时汇率 1:2.8)。1992 年邓小平南巡讲话后, 饭店建设驶入快车道, 其速度超过世界上任何一个国家。中国旅游饭店业逐步形成了一个规模巨大的产业, 经济效益加速扩张。1979~1998 年间, 我国旅游业引进外资 200 亿美元, 占全国引进外资总额的 7%, 其中饭店业引进外资达 150 亿美元, 占我国旅游业引进外资的 75%。

4. 金陵饭店: 特色品牌崭露头角

在国际饭店史上, 外国的知名饭店品牌有不少, 但没有中国饭店品牌的一席之地。改革开放后, 中国旅游饭店业在学习、借鉴外国先进管理模式经验和提升优质服务产品的基础上, 为树立中国特色的饭店品牌做出了不懈的努力。金陵饭店就是其中一块响当当的品牌。撇开当年的风光, 经过十几年的艰辛探索, 中国第一个现代化饭店管理模式——金陵模式在这里诞生。“金陵人”选择了既代表现代化国际酒店业的先进水平, 又具有东方管理特色的香港文华东方国际酒店(世界十大最佳饭店之一)的先进管理模式为范本, 采取“先仿后创”的方针, 边实践, 边摸索, 边总结, 形成了与国际水准同步并具有自己鲜明特色的金陵管理模式。金陵饭店成为中国饭店业发展史上一块里程碑。

5. “白天鹅”的“金钥匙”: 向个性化服务升华

刚刚建立饭店规范化服务程序的 20 世纪 80 年代, “个性化服务”还是一个很陌生的名词, 但广州白天鹅宾馆做了领头羊。他们积极借鉴外国先进经验, 努力为宾客提供针对性的个性化服务, 成效显著。如管家服务、秘书服务、托儿服务等委托代办服务。早在 1993 年, 白天鹅宾馆委托代办主任孙东率先成为国际金钥匙组织成员; 1995 年中国第一届金钥匙研讨会在白天鹅宾馆召开; 1996 年全国金钥匙会员有 21 人, 其中白天鹅宾馆就有 5 名; 1997 年中国金钥匙协会成为国际金钥匙协会的正式会员国。

6. 股份制改革: 旅游饭店板块凸现股市

旅游饭店类上市公司是指主营饭店的公司公开发行股票上市交易, 是旅游企业深化企业体制改革的一个重大突破。上海新锦江大酒店是全国饭店业中第一家组建同时发行 A 股和 B 股的股份公司。酒店产权清晰, 归全体股东所有。酒店的财务报表向社会和股民公布, 经营者的责任和压力很大。

组建股份制上市公司, 使饭店跳出了单纯自我经营的狭隘圈子, 实现了资金运作和资产重组的巨大跨越。旅游饭店通过股份制改造, 剥离不良



资产，选择优良资产，发行股票。募集到资金后，既弥补了资金短缺，又扩大了投资渠道和经营规模，拓展了经济效益新的增长点。

7. 网络化经营：在信息高速公路上驰骋

随着全球知识经济时代的到来，以电子信息技术为代表的现代科技也进入了中国旅游饭店业。接通国际互联网（Internet），向住店客人提供进入全球信息高速公路的全新服务，成为我国饭店业又一令人瞩目的跨越。

中国英特旅游预订网的设立，呼应了国际酒店集团预订网络全球化的大趋势。1995年10月英特旅游网络首先开通了“中国旅游全球传真电话预订系统”。英特网提供全开放、全自动、全天候的服务，世界各地190多个国家的公众，只需拨通网络服务专线，就可以得到中国主要城市不同星级酒店的综合信息，并进行预订。1995年短短3个月里，通过英特旅游网络介绍的客人已超过5万人次，其中客人最多的酒店达6000多人次。1996年1月1日，我国第一家英特中国旅游预订网络正式开通，开展中国旅游的全球预订服务。

进入互联网新经济时代后，中国饭店网络化实现了普及，不单是星级酒店有网络平台，经济型酒店也实现了宽带上网。更进一步讲，酒店还通过互联网搭建统一的信息应用平台，将客户、酒店、员工、供应商、合作伙伴等各方联为一个整体，实现纵览全局的跨行业、跨组织、跨地区，实时在线的，端对端数据无缝交换的业务协同运作，从而使得各方联为一体，直接面向顾客提供个性化服务。

8. 文化创意：设计理念的升华

饭店业的商业化竞争已向一个更高的层次——文化竞争升华，因而饭店的更新改造从选材走向创意，在商业功能上凸现文化品位。如现在国内炒得很热的主题酒店，大都是通过文化创意来展现主题，以其独具一格的品位，在酒店外观、装潢“千篇一律”的市场中取胜。文化创意有别于科技创新，它有更广阔的发展空间，而成本也相对低廉。床单色彩的变化是文化创意，女性客房内的拖鞋加上图案标识是文化创意，酒店大堂摆上藏书丰富的书架亦是文化创意。文化创意可体现在每一个细节之中，它需要酒店根据客源细分市场来确定，需要全体员工积极地参与，需要随着流行趋势的变化而不断改进和调整。文化创意已成为当今酒店发展的一种潮流和趋势。

9. 广东学生旅馆：探索满足内需的新路

随着我国经济发展和人民生活水平的提高，国内需求增长迅速，我国



饭店业客源结构中的国内需求呈大幅度上升的趋势。广东学生旅馆，正是适应形势发展的要求，率先满足内需做出了富有成效的探索。

时下，经济型酒店作为一种新型的酒店对其进行了广泛的延伸。本书另有专门的“经济型酒店评论”一章，在此不再赘述。

10. “锦江”与“首旅”：跃升全球饭店集团百强之列

按照2004年美国“HOTELS”杂志的排名情况，前300名中有18家是中国的饭店集团。18家饭店集团，2004年的饭店合计为522座，客房数为110104间。其中，“锦江”和“首旅”排进百强。“锦江”2004年排全球29位，酒店150座，房间32707间，比2003年的世界35位前进了6位。“首旅”在2004年全球排名中位居91，而随着规模的不断扩大，排名仍在往前靠。进入300强的其他集团则包括粤海国际、如家和美、东方、南京金陵、浙江世贸、海航等酒店管理集团。中国饭店集团正以强劲的发展势头跻身全球先进行列。

二、开放不可动摇

回眸20年来，中国酒店业的发展经历了20世纪80年代初的仓促启动，到20世纪90年代开始的加速发力，再到现在的生机盎然、五彩缤纷。斗转星移，时针已转至21世纪，中国的星级酒店已是星火燎原，星罗棋布，星光璀璨。

然而，旅游饭店的最根本的意义在于它成为中国改革开放道路上的一颗“启明星”，换言之，旅游饭店的诞生与发展是我国改革开放的一个重要标志，一颗照亮前进道路的新星。所以，旅游饭店的历史意义，决不能只局限于旅游业本身，而要站在改革开放伟大事业的全局高度来透析、来评价。这里我们至少可以做出以下四点解读。

其一，旅游饭店成为我国城市和景区开放的形象和窗口。它既跨越式地改变了城市和景区落后的硬件环境面貌，树立了现代化的标志建筑；也提供了与国际接轨的开放软环境。在当时，要一步到位全面提升城市开放环境是不现实的，但通过旅游涉外饭店这个窗口，有效地促进了各地的开放速度。直到20世纪90年代，许多外商洽谈项目、决策投资时，仍以该城市的星级饭店的档次、质量和数量作为重要的考量标准。

其二，毫无愧色地说，饭店业从建立那天起直到现在，始终是中国服



务业的排头兵、领飞雁。从行业整体评价，饭店业是中国服务质量最好、服务理念最强的行业，其他行业与之相差都还相当远。仅以投诉机制而言，饭店业是最成熟、最完善、顾客满意度最高的。这一切归功于在开放中饭店业服务理念的确立，是潜移默化持久灌输的结果。

其三，开放推动了中国饭店业健康、迅速、高效地成长。一个从“零”起步的行业，没有开放，要在短短十几年里就在数量和质量上都壮大到与国际同步的水平是不可想象的。开放，吸引了外资对我国饭店的大投入，外商促进了我国饭店服务质量的大提升；开放，也带动了国有资本和民营资本在饭店的投入及质量的跟进；开放，造成了双赢和多赢的局面。从效益方面看，近年来确有以下滑的趋势，但这只是经营效益而已，从庞大到已“富可敌国”的全国饭店不动产的资产而言，其增值已达数倍之巨，所以把资产效益与经营效益合起来看，大大高于其他许多行业。

其四，在中国整个开放的盘子中，服务业是最迟、最慢的。其初衷是保护相当落后的中国服务业。但事实上，保护不仅没有推进中国服务业的成长，反而使服务业在没有外来压力的情况下，甘于现状、不思进取。就以中国旅行社业来说，从开放时保护至今，仍是中国旅游业中最落后的一个领域，小、散、差、弱的状况至今没有改观。

现实证明，开放并没有挤垮我国饭店业，反而使中国饭店业以全球未有的速度跻身世界之林。所以，在今天，我们不仅要坚定地说：改革不可动摇！同样，我们也要自信地说：开放同样不可动摇！

三、坐标与轨迹

坐标表示位置，反映静态某个时点的状况；轨迹则表现走势，揭示了我国酒店业发展的动态过程。

（一）用数据说话

旅游饭店、景区（点）、旅行社是我国旅游业的三大支柱。旅游饭店拥有的固定资产、从业人数以及实现的营业收入和利税在我国旅游业中占有举足轻重的地位。

这里以1991年的坐标来进行比较：1991年年底，旅游饭店的企业单位数占全国旅游业的43%，职工人数占77%，营业收入占69.5%，固定资产原值占88.9%；世纪之交，即2000年年底，由于旅行社、社会旅馆

