

李朋波 秦宇 李彬 等◎著

酒店学人

(2015—2016)

HOSPITALITY SCHOLARS' ESSAYS
(2015—2016)



旅游教育出版社

李朋波 秦宇 李彬 等◎著

酒店学人

(2015—2016)

HOSPITALITY SCHOLARS' ESSAYS
(2015—2016)

北京·旅游教育出版社

责任编辑：果凤双

图书在版编目 (C I P) 数据

酒店学人文集：2015—2016 / 李朋波，秦宇，李彬
著. — 北京：旅游教育出版社，2017.7
ISBN 978-7-5637-3608-9

I. ①酒… II. ①李… ②秦… ③李… III. ①饭店—
商业企业管理—文集 IV. ①F719.2-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第175000号

酒店学人文集 (2015—2016)

李朋波 秦宇 李彬 等著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462 (传真)
本社网址	www.tepcb.com
E - mail	tepx@163.com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	北京艺堂印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787毫米×960毫米 1/16
印 张	13
字 数	178千字
版 次	2017年7月第1版
印 次	2017年7月第1次印刷
定 价	56.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

其他作者介绍

谷慧敏

北京第二外国语学院酒店管理学院院长、教授，中国旅游研究院饭店产业研究基地主任，主要研究领域包括酒店集团品牌化与国际化、企业社会责任以及酒店产业发展演变与趋势。



张超

北京第二外国语学院酒店管理学院教授、健康产业管理系主任，经济学博士，主要研究领域为制度约束下的酒店与旅游消费行为、酒店及餐饮战略性品牌管理与控制、养生与医疗酒店开发与管理。



雷铭

北京第二外国语学院酒店管理学院健康产业管理系讲师，心理学博士，主要研究领域为健康消费行为、健康心理学、医疗旅游产品开发、神经经济学等。



王 俞

北京第二外国语学院酒店管理学院副院长，管理学博士，研究领域为酒店管理、跨文化管理与沟通。



马 双

北京第二外国语学院酒店管理学院讲师、管理学博士，主要研究领域包括酒店营销、价值共创以及企业间关系等。



吴联仁

原北京第二外国语学院酒店管理学院讲师，现工作单位为上海对外经贸大学工商管理学院，工学博士。主要研究方向包括酒店电子商务、酒店管理信息系统、信息管理与商务智能等。



基金项目：本成果受北京市社会科学基金研究基地项目（16JDGLB002）、北京市社会科学基金研究基地项目（16JDGLA001）、2016年北京市高层次创新创业人才支持计划（谷慧敏）、2015年北京市财政专业建设（市级）—双元人才培养模式创新项目共同资助。

尽心尽力的产业关怀与理性自觉 的思想建设

——序《酒店学人文集（2015—2016）》

十八年前，初到京城任教就结识了秦宇教授，那时还叫他小秦来着。同在酒店管理教研室工作，加之自己的硕士和博士论文做的都是国有饭店，所以，我们有很多时间共研地方和民航、铁路的酒店变革与重组课题，共商职业经理人导向的饭店管理教学体系。工作之余，也会一起饮酒，一起K歌，记得他喜欢唱周华健版的《刀剑如梦》，满满的快意江湖和青春飞扬。没几年，我就离开教研室，再后离开学校，正式制度安排中的同事意味渐行渐少，因为中国旅游研究院饭店产业研究基地的缘故，倒是常常听到他的消息。由硕士而博士，由讲师而教授，由“青椒”而资深，声誉日隆而一直乐此不疲地坚守在饭店教学与研究领域。于此繁华与喧嚣的时代，这并不是件容易的事情。展读《酒店学人文集（2015—2016）》，感慨之外，更多了一份欣慰和快乐。

所集40篇文字，题目、内容和语言风格都不似常见的学八股论文。“2015，谁是酒店业老大”“回归·家”“庆丰包子，吃力未必讨好”“戳戳痛点”，此类标题，如果事先不了解作者们的学术经历，很可能以为是标题党。可是谁说学术文章的标题必须要用“基于某某模型的自变量A与因变量B相关性研究”呢？《国富论》是经济学著作，提出“仓廩实而知礼节，衣食足而知荣辱”的《管子》同样也可以当作经济思想学的著作来读。马基雅弗利的《君主论》是政治学名著，说出“为政以德，譬如北辰，居其所而众星共之”的《论语》更是经世济民之学问。至于做学问的方式和语言风格，当以研究主题和读者受众为主，当量化则量化，当质性则质性。集中文字，多以观察酒店产业创新、发展与变革的生动案例为主，而非象牙塔内的书生从文献到文献。

这就很好！离开校园这些年，眼见学界同人为教授、为博导、为基金、为学术机关这样那样的考核，以学科建设和国际化的名义，沿着罔顾产业实践，自我

精英化的道路越走越远，很是不安。离开丰富多彩的社会生活和产业实践，学者终会失去理论研究的源头活水。没有与业界的互动、融合与认可，再多的 SSCI 发表，再高的 H 指数，再闪光的学衔，终究也经不起时间的检验。1300 多年的科举制度共产生了文武状元 777 人，比现在的院士、杰青、长江、博士、教授远为稀缺吧，可是以学术留名者又有多少呢？更不用说思想了。

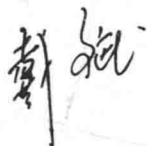
所谓学人，或者说理论工作者，观察记录、阐释探究、科学发现或知识贡献本是应尽之责。与西方近代的实验室科学不同，中国的学术传统更加强调从实践中来，到实践中去，再以文化的自觉而做理论的抽象。“格物、致知、诚心、正意”是为了“修齐治平”，“立功、立言、立德”，功在言先，德高于言。北京第二外国语学院酒店管理学院的谷慧敏教授、秦宇教授、李朋波博士、李彬博士诸同志，践行习近平总书记“把论文写在祖国的大地上”讲话精神，把学术思想的种子深耕于酒店产业的实践中，为业界立心，为业者立命，不经意间开始了酒店管理中国学派的理论建构。

如果只是对酒店实践做一般性的描述和情绪化的评论，这些文字将只会停留在网络时代“人人都是自媒体”的水平吧。新一代的酒店学人因其系统的学术训练和丰富的科研经历，对所掌握的一手资料往往会进行理性审视，并体现出高度的思想自觉性。这一判断来自于作者规范写作，发表在《管理世界》《经济学动态》《旅游学刊》等权威学术期刊的相关学术论文，来自兼具实践理性和价值理性的学术成果所获得的权威奖项，更来自这些为学术界和业界共同认可的科学发现。通过三届“中国旅游企业创业创新高峰论坛”的话题梳理和学术审视，酒店学人发现了“获得资本—构建模式—创新产品和服务”的逻辑线，并为企业根本驱动要素的回归而欢欣鼓舞。相信这些发现很快就可以用于指导产业实践，并形成规范化的理论体系在专业教学体系中传播。尽心尽力地关注现实与理性自觉地思想建设，正是本书的时代意义所在。

值得关注的是，这些文章发表在微信公众号“酒店学人”，而不是 *Tourism Management*, *Cornell Hospitality Quarterly* 这样的学术期刊上。在学术共同体建设和学术思想的传播实践方面，这是很好的实践创新。想想在没有报刊和网络的时代，前人是如何写作和传播的呢？可能是上达天听的奏章，可能是民间的书信往来，可能是驿站的墙壁，也可能口口相传。经由时间的检验，那些伟大的思想被记载和传承，汇聚成全人类的共同价值，更多思考则留在了浩瀚的历史深处。这没什么，兵马俑的工匠没有留下他们的名字，长城、故宫也没有留下设计师和建造者的署名。在理论建设和思想发展的过程中，平台固然重要，内容则更为基

础，更为核心。“山不在高，有仙则名；水不在深，有龙则灵。”我们不能只想着在别人的平台上唱自己的歌曲，也要有信心在互联网时代培育新型的学术阵地和发表平台。假以时日，今日的“酒店学人”成为世界酒店学界的发表圣地，我看是完全有可能的。

如果可以重新选择，我愿意留在校园和秦宇教授他们共同成长，在语者、论者和学者的道路上，一边理性地思考，一边灵性地思想。如果可以穿越，我愿意回到周朝做一名采诗官，记录遇见的美好文字和灵动生命，静待时间的流逝，而成经典。



中国旅游研究院院长

2017年5月23日

前 言

任何一个产业的发展都是时代发展的组成部分，都受到时代发展及其特征的深刻影响，因此在讨论一个产业各个层面的议题时，必须将其纳入其所处的时代背景之中。正所谓“时移则势异，势异则情变，情变则法不同”。时代作为一种宏观情境，是影响一个产业的发展及其政策制定、发展模式、管理方式等有效性的基本因素；换言之，时代这一宏观情境为一个产业的发展带来了诸多需要应对的环境特征与现实议题，需要身在其中的各方来共同面对和破解。

在这方面，我国饭店业毫无疑问是最能够表征时代发展的产业之一，其真正意义上的产业形成起始于改革开放，其发展轨迹恰好与改革开放以来 30 多年的历程一致；与国民经济中第一和第二产业相比，饭店业提供的是人们商务、旅游等外出活动的住宿空间及服务，属于衍生产业，其发展变化能够灵敏地反映其他更加基础性产业的变化；从“住”这一基本需要来看，饭店业渗透在人们生活的方方面面，往往能够引导人们的的生活方式发生改变；等等。从饭店业在经济社会发展中发挥的作用来看，除了由其产品及其特征本身所能起到的积极作用外，饭店业还为社会提供了大量的工作岗位，在提升从业者人力资本、促进农民工社会融入等方面有着重要社会贡献，当前饭店业同样也成了创新创业的重要产业平台之一。

然而，受当前时代特征及近几年来宏观经济形势与相关政策的影响，饭店业发展面临着诸多挑战，并对产业发展产生了诸多影响。当然，这些挑战从一个角度来看是造成饭店业发展困境的原因，但从另一个角度来看这些挑战又包含着产业发展的很多机遇，正因如此，才让我们看到了这个产业中丰富多彩的、“万花筒式”的种种现象。同时，也因为现象的复杂和精彩，才需要身处饭店业的各方共同来考察、思考和探讨，并从不同角度为饭店业发展做出贡献。

一、当前饭店业发展面临的挑战与困境

整体来看，在当前饭店业发展面临的挑战与困境中，以下几个方面表现得最为突出：

第一，如何准确把握并快速满足消费者的需求，是饭店业发展面临的最大挑战。消费者是影响产业发展的最终决定因素，饭店业也不例外。在当前互联网时代背景下，由于信息的充分开放，饭店业在外部环境方面最大的变化在于，消费者能够在极短的时间内获取足以做出消费决策的信息，消费者对产品与服务的诉求、反馈与传播达到了即时化的水平，这决定了，饭店企业与消费者相比，已经失去了市场的主导权，转而由消费者“说了算”。再者，消费者对产品和服务需求的多样化也达到了前所未有的程度，以往靠一种产品或服务长期满足消费者的情况已经“一去不复返”，饭店企业需要时刻洞察消费者的需求变动并快速做出响应。其三，消费者群体在年龄构成上发生了重大变化，新生代消费者逐渐成为饭店业最主要的消费群体，这个群体背后代表着完全不同于以往时代的性格、文化和需求特征，饭店企业需要重新思考并满足这个群体的需求。

第二，宏观经济形势与相关政策对饭店业发展造成了诸多困境。近年来在我国经济发展从“量驱动”到“质驱动”的转型中，伴随着 GDP 增长速度的持续放缓，诸多行业都受到了不小的冲击，饭店业作为其他基础性产业的衍生产业，其发展受宏观经济形势的影响是极为明显和突出的。同时，近年来一些宏观政策对饭店业尤其是高星级饭店的影响亦是有目共睹。这些因素及其带来的困境是饭店业发生重大变革最重要的动力（或者说是压力）之一，饭店企业纷纷遭遇“寒冬”，其中迫于经营压力转型发展的现象比比皆是，而对于一个相对传统的行业而言，变革尤其是这样的重大变革对饭店业显然不是一件轻松的事（甚至可以说是一件“要命的事”）。

第三，在线旅游（OTA）业的崛起降低了饭店业的市场地位，并严重挤压了饭店企业的利润空间。在当今产业链的竞争中，消费者是决定某个行业地位的基础性和根本性资源，谁掌握了消费者资源，谁就拥有了市场竞争中更多的话语权。近年来 OTA 企业持续崛起，这些企业将零散的消费者需求整合为一股最为强大的市场力量，而饭店业显然未能很好地跟上将消费者组织起来的步伐，致使其在很大程度上需要依赖 OTA 获取顾客订单，并不得不把部分利润空间让渡给 OTA 企业。在“酒店+互联网”还是“互联网+酒店”的命题讨论中，不管我们愿不愿意承认，后者正是当前的客观现实。如果饭店业不能尽快突破这种严峻的竞争格局，很可能会进一步转变为产品和服务的提供方，类似于制造业中的代工工厂，这是整个饭店业目前面临的最大困境之一。

第四，人口红利的加速消退加剧了饭店业人力资源不足的状况，人力资源成为制约行业发展的关键因素之一。对我国劳动力资源的供给而言，2010 年是目

前公认的一个重要拐点，从这一年开始我国的人口红利开始消退，以往劳动力源源不断供给的情况不复存在，各行各业都不同程度地开始出现人力资源短缺的问题。对于饭店业这一劳动密集型产业而言，人口红利消退和人力资源不足造成的影响更加突出，从我们近几年的调研结果来看，几乎所有的饭店企业都将人力资源不足视为制约企业发展的首要因素，招人难、用人难、留人难、人力资源成本居高不下等问题表现得异常突出。在这一困境面前，饭店业仅仅做好人力资源管理系统中的某一个模块，恐怕很难解决问题，只有通过“开源、节流、提效、保留”的系统性策略才有可能取得成效，当然这也对饭店企业的人力资源管理水平提出了更高要求。

第五，饭店业发展的社会氛围较差，影响了行业与职业的应有地位，对行业发展有着巨大的隐形不利。受社会文化等多重因素的影响，饭店业近些年来一直饱受人们的偏见，“行业污名”“职业污名”的现象和问题非常严重，并长期对行业发展及从业人员产生着诸多严重的负面影响。这造成了社会对饭店业和职业缺乏正确的认知，并长期忽视饭店业为经济社会发展做出的贡献，进而导致了人们对饭店职业的轻视等。因此，对饭店业的持续发展而言，解决长期存在的行业污名和职业污名问题，让人们重新和正确认识饭店业的社会贡献，是一项迫切需要开展的工作。近几年来，对重新塑造饭店业社会形象和改变人们对该行业及其职业认知的呼声很多、很高，但目前来看这方面的工作做得还远远不够。

当前饭店业面临的挑战和困境还有很多，以上这五点应是其中最主要的方面。

二、饭店业发展需要回归的三个基本面

面对上文所阐述的挑战和困境，我们认为对饭店业的发展而言，需要回归以下三个基本面：

第一，回归满足消费者需求和创造消费者价值的基本面。管理大师彼得·德鲁克曾做出“企业作为社会的一分子，创造顾客是企业唯一的目的”的经典论断，在当今用户成为企业成败的决定性因素的互联网时代，这一论断对企业的重要意义体现得更加充分。从饭店业的各个细分市场来看，中端精品酒店能够崛起正是因为其满足了消费者的多元化与个性化需求，经济型连锁酒店的快速发展得益于其满足了消费者对价格的诉求，处在旅游目的地的民宿业的异军突起得益于其迎合了消费者对当地特色文化体验的需求，而这些细分市场的产品在传统的高星级酒店看来曾是闯入饭店业的“异类”，但正是这些“异类”因抢占了很大的

市场份额逐渐成为主流。这些现象都在彰显着消费者需求决定市场结构的力量，也充分说明饭店企业只有更好地满足消费者需求并为消费者创造更多的价值，才能够获得发展和成长。

第二，靠产品和服务驱动发展的基本面。在驱动饭店行业及其企业发展的诸多要素中，产品和服务具有基础性意义，是企业发展依赖的“皮”，而诸如资本、商业模式、规模扩张等则是企业发展的“毛”，“皮之不存，毛将焉附”，这个基本逻辑告诉我们，需要牢牢抓住并做好产品和服务，这个“皮”做不好，其他要素的意义也就不高了。在我们团队所在单位连续三年举办的“中国旅游企业创业创新高峰论坛”中，我们惊奇地发现，三年来与会企业及嘉宾谈论的主题出现了从“如何获得资本”“如何构建模式”到“如何创新产品服务”的转变，这种对企业根本驱动要素的回归令人欢欣鼓舞。“万变不离其宗”，在当前消费者需求日益复杂多变、市场竞争日益激烈的情况下，企业发展的“宗”永远是产品和服务，因此靠产品和服务驱动发展是饭店业及其企业需要回归的另一个重要的基本面。

第三，回归真正靠管理获得效益的基本面。在整个经济形势较好、市场需求旺盛、行业发展势头迅猛或企业间竞争不太激烈的情况下，管理似乎不是那么重要（或者说，在能够“野蛮生长”的时期，企业压根也没有太多时间和精力来关注管理问题），借助于好的形势，饭店企业只需要通过恰当的经营策略获得快速扩张就能获取好的效益。相反，在当前饭店业所处环境不是特别好、企业间竞争异常激烈的情况下，饭店企业的竞争优势越来越依赖于管理的水平及精细化程度，是需要“拼内功”的时候了。实际上，我国改革开放 30 多年来，大多数行业都经历了从粗放式发展到精细化发展的转变，饭店业的发展也是如此，从之前靠规模、靠投资、靠扩张转变为今天的拼产品、拼服务、拼质量，最终依靠的就是企业及其管理者的管理水平，饭店行业及其企业发展进入了真正体现管理价值的阶段，因此需要回归真正靠管理获得效益这一基本面。

如果要判断一家饭店企业做得如何、是否有长远的发展前景，上面这三个基本面可以作为一把强有力的“尺子”，那些能够抓住消费者需求特征、做好产品和服务、管理水平高的企业，想必也不会差到哪里去。

三、身在其中的学者群体的使命与价值

面对饭店业发展的种种议题，身在这个产业中的各个相关方都无法置身事外，其中，学者群体是一个非常特殊的相关方。一方面，学者群体并不直接参与饭店业及其企业的具体工作，看起来很容易充当起“旁观者”的角色，但实际

上,任何一位稍有一点社会责任感的学者都不会甘愿仅仅成为“事不关己、高高挂起”的看客,“修身、齐家、平天下”一直都是中国知识分子群体的惯有情怀,因此学者群体和其他相关方一样,都希望行业发展得更好、更健康和更加可持续。另一方面,学者群体为饭店业做出贡献的方式又是非常特殊的,原因在于,相比起政策、资本、市场等其他要素对产业的影响,学者们贡献的要素更多的是知识,知识送达的方式通常只能是软性的“影响”。同时,知识的层面不同,影响和发生作用的层面也随之不同,一些知识会非常具体地告诉企业及其管理者“该怎么做”或者“怎么做会更好”(看起来似乎比较有用),而另一些知识只会讨论“该走向哪里”“理想的状态是什么”甚至是“成功的彼岸压根就是不存在的”等(看起来似乎是那么无用)。

具体而言,我们认为身在饭店业的学者群体的使命和价值包括以下几个方面:

第一,饭店业发展的观察者和记录者。一个行业的发展包含各个层面、各个维度的事件,将这些事件串联起来是刻画行业发展轨迹的重要方式。我国饭店业的发展历程决定了其充满了值得记录下来的“故事”,当下饭店业中每天都在发生着大至经济形势影响、宏观政策出台、企业间竞争兼并等,小至企业管理者更替、新产品新服务推出、顾客投诉等事件,这些丰富多彩的事件正在不断地书写着饭店业发展的历史。首先,观察和记录饭店业发展本身就是一项极其重要的工作,长期坚持下去就有可能形成非常丰富的行业发展素材,可以告诉大家这个行业究竟发生过和正在发生着什么;其次,观察和记录本身就是学者群体的重要工作,有助于学者们通过对现象的深入洞察找到贡献理论知识的机会,而我国饭店业中丰富的现象素材无疑是学者们开展研究的“富矿”;最后,学者群体在观察和记录方面具有先天的优势,一家饭店企业可能更加关注自身的发展历程与未来方向,而学者们则可以在更多的层面上、更大的范围内、更多的维度上“扫描”饭店业中发生的事件。

第二,产业中丰富现象的解读者和诠释者。饭店业的发展中充满了各种各样或宏观或微观、影响范围或大或小的现象,“横看成岭侧成峰”“仁者见仁,智者见智”,不同的相关方或者细至每一个人在考察同一个现象时,都可能会做出不同的解读。学者在面对某一个现象时,需要做出也应该做出更加客观、更加全面和更加深刻的解读,原因在于学者群体被社会公认为受到过更多关于现象考察的专业训练,掌握着更多的理论工具,更容易洞察到现象背后的本质与规律。因此,更好地解读饭店产业中的现象既是学者群体的使命,也是优秀学者的价值体现。进一步讲,仅仅解读现象还是不够的,学者群体还需要做到对现象的诠释。

现象呈现出的内容往往是错综复杂的，而能够在错综复杂的现象中“拨云见日”，把现象的机理诠释清楚，从而帮助大家更好地理解现象乃至把握规律，则是学者群体更为重要的使命所在和价值体现。

第三，专业和理论知识的创造者和传播者。贡献专业和理论知识是学者最根本也是最高层次的使命，是真正体现一位学者“功底”和“功力”的地方。专业和理论知识可以分为多个层次，正如前文所言，一些知识是非常具体看起来也非常实用的，而一些知识则是非常抽象、看起来并不那么有用甚至被视为“无用”的，但是“无用”的另一面则是“大用”。不管是处在哪个层面的知识，如果是由学者群体来创造，都需要体现学术研究工作所具有的科学性、客观性和严谨性，即遵循科学的研究过程、秉持客观的研究态度和得出严谨的研究结论，这是学者群体创造知识与其他群体最大的不同之处。再者，学者群体在创造知识之外，其使命和价值还体现在对知识的传播上，好的理论知识只有在更大范围内尽可能多地影响其他组织和个体，才能更好地发挥理论知识的价值。从这方面来看，当前我们的饭店业并不缺乏现象层面的“矿源”，缺乏的是真正能够提炼出“真金白银”并将其发扬光大的学者。

以上关于学者群体使命和价值的思考，也正是我们去观察、记录、解读、诠释饭店业中丰富现象的出发点，而通过这个过程最终创造和传播理论知识则是学者群体工作的最终落脚点。

四、本书的特色与内容

本书的诞生是我们作为学者群体的组成部分而体现自身使命和价值的一项工作成果。

从本书的特色来看，书中的文章是我们近两年来对饭店业各个层面现象的观察和思考。其一，近两年是我国饭店业面临诸多挑战和困境的时期，被业界公认为行业的“寒冬期”，同时也是这个行业出现重大变革和转型的时期，被业界公认为行业的“变革期”，因此，在这个时期饭店业涌现出了比以往任何一个时期都更加丰富多彩的事件和现象。得益于业界各方的帮助和支持，我们有幸在这两年能够深入感受、关注和考察饭店业发生的变化，也投入了更多的时间和精力来思考饭店业及其企业发展的种种议题。其二，本书的内容更多是希望体现知识在“立地”方面的价值，因而书中的文章集中于对饭店产业层面的发展与政策，企业层面的战略与运营、产品与营销、组织与人力等方面的实践议题。知名管理学者徐淑英曾指出，管理学及其理论的根本作用就是帮助组织及其管理者更好地预测和改善管理实践。从这个判别标准来看，本书形成的出发点和最终归宿正是希

望帮助饭店业在产业发展和企业管理层面更好地开展实践工作。

从内容方面来看，本书共有文章 40 篇，共划分为四个篇章。第一篇为“发展与政策”，包括 10 篇文章，这些文章集中于对产业发展与政策制定方面的思考、分析、考察和建议等，尤其是其中有三篇文章是对健康产业发展的探讨，而该产业一方面是对饭店业的积极扩展，另一方面也是我们正在探索的“酒店+健康”发展模式的积极思考。第二篇为“战略与运营”，包含 12 篇文章，集中于对饭店企业战略制定、发展路径、日常运营、创业创新等方面的探讨。第三篇为“产品与营销”，包含 9 篇文章，涉及对饭店企业产品创新、营销模式、品牌塑造等方面的分析。第四篇为“组织与人力”，包含 9 篇文章，分布于饭店企业组织管控、人力资源、员工激励、领导力开发等细分主题。

希望这些文章能够对饭店业发展与相关政策制定、企业管理实践产生积极的影响。当然，这些文章一定还存在一些不足之处，我们也敬请本书的读者们批评指正。

应该说，本书的推出，得益于我们对于中国饭店业发展和饭店企业管理实践的持续关注，更得益于我们扎根实践开展研究并贡献知识的不懈努力。我们也期待通过大家的共同努力，来破解中国饭店业及企业发展中的一系列重要议题，并在此过程中更好地贡献自己的力量！

李朋波

2017 年 5 月

于京西定都峰

目 录

第一篇 发展与政策

时代发展与中国酒店业的三次转型	秦 宇	003
长效组合拳，重振中国饭店业		
——优化政策环境，促进我国饭店业可持续发展	谷慧敏	010
2015年，谁将是酒店业老大	秦 宇	013
回归·家		
——2015年酒店业发展随想	李 彬	015
对我国中档酒店发展中几个误区的辨析与建议	李 彬 谷慧敏	020
“小鲜肉”成长记：我国旅游产业生态演化与创业企业优秀实践	秦 宇 李 彬	025
“一带一路”沿线国家酒店投资潜力分析	谷慧敏 黄 伟 贾 卉	032
大健康产业生态圈，我们来了！	张 超	037
健康+观光，医疗旅游到底有多美！	雷 铭	042
从“美国飞鱼”拔罐看“酒店+健康”发展路径	张 超	045

第二篇 战略与运营

以我为主，解困得救	秦 宇	051
买楼容易运作难：中国酒店企业国际化经营要过“五关”	谷慧敏	053
庆丰包子：吃力未必讨好	李朋波	057
被“做坏”的酒店业与需要“补课”的酒店人	秦 宇	062
高端酒店：坚守传统，还是识时而动？	李朋波	066
越进化越难以生存？	秦 宇	071
中情局如何“搞破坏”的启示	秦 宇	077