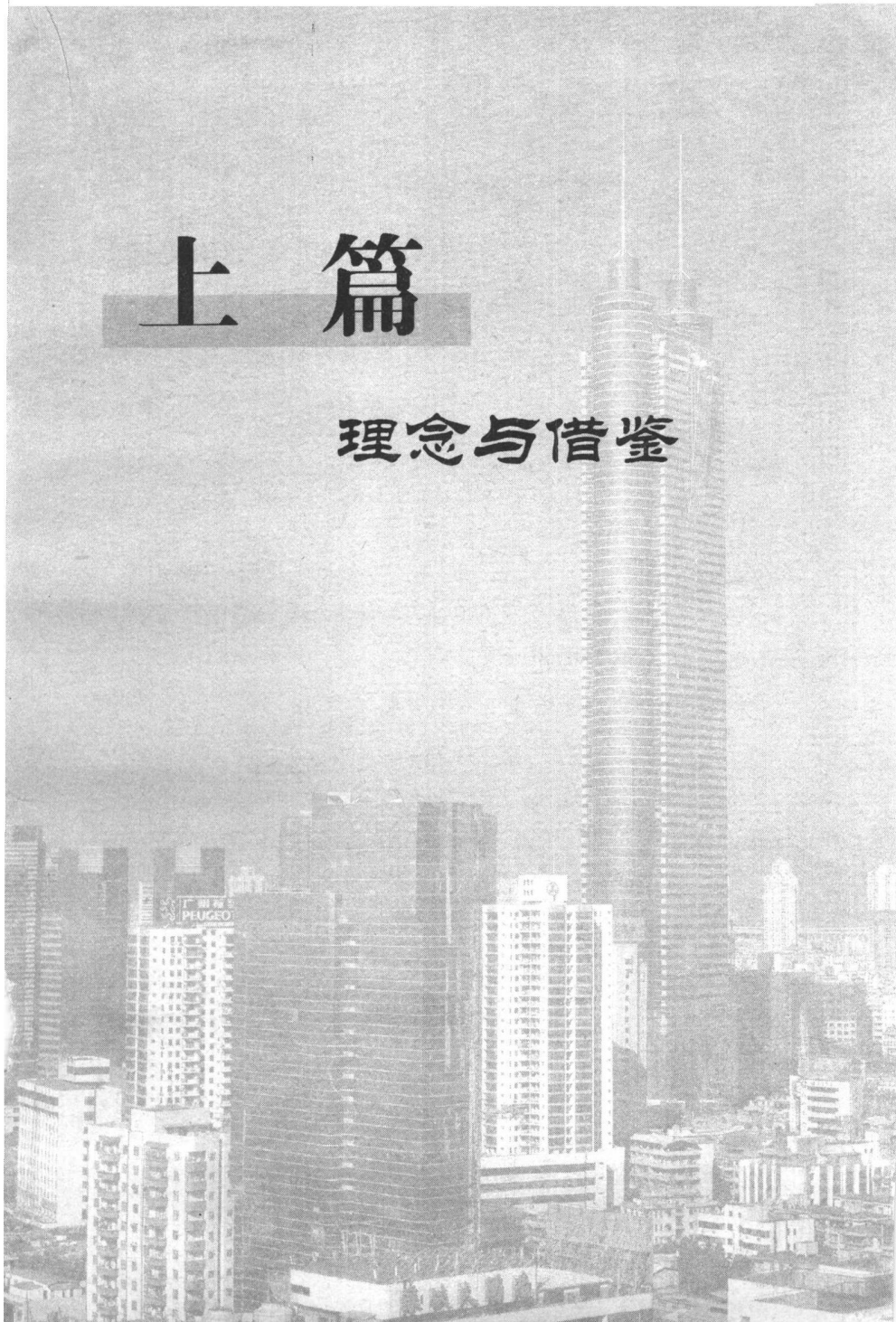


上篇

理念与借鉴





饭店论坛

中国旅游饭店业的十大跨越

—— 献给建国五十周年和改革开放二十周年

上海社会科学院旅游研究中心

引子 话说一个古老行业的腾飞

早在两千年前华夏文明长河的上游 膳食业已崭露出‘堂哉皇哉’之象。当今二十载春秋的改革开放 旅游饭店争妍斗艳 美仑美奂 或光彩耀人 或典雅灵秀 或高耸云端 或绿草如茵……

在唐代开元、天宝鼎盛时期 通衢大道、街头巷尾 官办的迎宾馆和驿站、民间的会馆和客栈 鳞次栉比 宾朋近悦远来。李白诗句‘海内贤豪青云客 琼杯绮食青玉案’就是当年盛况的写照。当代文豪金庸笔下的《天龙八部》、《神雕侠侣》等书中 则更是把古代客栈酒楼描写得细致入微，如临其境。

及至解放后 无论是首都的钓鱼台国宾馆、北京饭店 还是上海的西郊宾馆、锦江饭店 依然堪与世界一流饭店并驾齐驱 惜其

仅是中国饭店业中的‘凤毛麟角’而已。

十一届三中全会之后，中国全面改革开放，五湖四海旅游者如潮水般涌进国门，饭店总量有限，大多设施落后，服务缺乏规范，使礼仪之邦一时陷入捉襟见肘的尴尬境地。挑战正是机遇，中国旅游饭店业就是在这前所未有的灿烂春天里腾飞了！

一、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多万美元外资兴建建国饭店。由于国内长期封闭造成的僵化思想的干扰，诸如：“叫外国人来管饭店，不是丢中国人的脸吗？”这饭店姓“社”还是姓“资”？等等。1979年10月，中国国际旅行社北京分社与美籍华人陈宣远代表的香港中美旅馆发展有限公司正式签订了合作建造和经营建国饭店的合同书。国务院领导批示：这是我国与外资合作建造和经营的第一家旅游饭店，可以作为试点创造经验。施工中又出现了人为阻挠，有人竟把工地的篱笆拆了，把搅拌机推倒，说什么施工扰民。就在这最困难的时刻，小平同志给予了最有力的支持，明确批示：“有理也不能取闹，何况无理。”在党中央和国务院的全力支持下，建国饭店克服了有形和无形的困难，于1982年4月28日开业。第二天，英国《泰晤士报》就登出消息：“北京一夜之间出现了一家国际标准的大饭店。”饭店还首次引进了境外饭店管理公司——香港半岛管理集团，成为我国旅游业改革开放的标志。

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观念，把国外的先进管理理念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。

二、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。1989年 国家旅游局首批在广州试点的星级饭店有 22 家，1990年 星级饭店增为 245 家 到 1992 年全国星级饭店已达 907 家。1993 年 1 月 1 日国家技术监督局正式发布编号为 GB/T14308 - 93 的《旅游涉外饭店星级划分与评定》的国家标准。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、环保等现行的有关法规和标准。到 1997 年底 全国星级饭店已达 2724 家。其中 5 星级 57 家 4 星级 157 家 3 星级 895 家 2 星级 1339 家 1 星级 276 家。1998 年全国涉外饭店共 5782 家 其中星级饭店又增至 3248 家。

星级标准是我国旅游业第一个国家标准，星级标准的制定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，也大大推动了我国饭店业真正与国际惯例接轨。

三、812 亿元营业收入：国民经济中一个闪光的亮点

在改革开放之初，旅游饭店业在全国国民经济中的地位还是微不足道的。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）到 1990 年全国 1987 家旅游涉外饭店的营业收入已达 139 亿元人民币 利润总额 4 亿元。

1992 年小平同志南巡讲话后，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成为一个规模巨大的产业，经济效益加速扩张。1994 年全国旅游涉外饭店 2995 家 营业收入达 548 亿元 利润总额 5.4 亿元 到 1997 年全国涉外饭店 5201 家 营业收入达 812 亿元 利润总额 8 亿元。

根据有关统计资料 全国旅游涉外饭店 2995 家的固定资产约 500 多亿元 如果按市场重置价评估 可达 2000 亿元。1997~1998 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% 而饭店业引进外资达 150 亿美元，占我国旅游业引进外资的 75%。又据统计，改革开放 20 年来共利用外资兴建饭店 734 家，拥有客房 17.83 万间。我国旅游饭店业呈现出大行业、大投入、大市场的蓬勃态势。

四、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，为树立自己有中国特色的饭店品牌，作出了不懈的努力。金陵饭店就是其中一块响当当的品牌。1984 年，一座高 110 米的现代化酒店——金陵饭店 在南京市中心拔地而起。当时 她因拥有全国楼宇第一高度、国内惟一旋转餐厅和最大的室内停车场而蜚声海内外。在当时国内引进外资兴建的大型酒店中，她是惟一由中国人自己管理的饭店。经过十几年的艰辛探索，中国第一个现代化饭店的管理模式——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 逐步形成了比较完整的与国际水准保持同步发展并具有自己鲜明特色的金陵管理模式。金陵模式强调了管理服务中科学合理的协调，既有系统的质

量标准,又有严密的质量监控体制,充分突出宾客在饭店管理和服务中的主体和中心地位,体现了以优质取胜的经营思想。金陵模式在我国旅游饭店业中产生了巨大的品牌效应。国内新建的旅游饭店纷纷把“金陵”视作学习的楷模,先后有 70 多家饭店派出 5000 多人次成建制的管理班子到金陵对口培训,金陵饭店成为中国饭店发展史上的一座里程碑。

可喜的是,在饭店业相对不发达的我国西部,也产生了上佳的饭店品牌。成都的西藏饭店,以其餐饮特色产品和严格管理在市场上打响了自己的品牌。饭店内以布达拉宫内“红宫”命名的餐厅,因先后推出富有西藏民族特色的“雪域风情宴”和“藏式婚宴”,而深博宾客青睐,名闻遐迩。“雪域风情宴”从设置环境装饰、菜肴配置到歌舞编排都充满藏族风情特色;“藏式婚宴”由饭店组织的迎亲队载歌载舞把男女客人送到红宫,并由饭店主持婚礼,自始至终洋溢着诙谐热情文明的气氛。即使在当前市场不甚景气的情况下,西藏饭店依然宾客盈门,有口皆碑。

五、“白天鹅”的“金钥匙”向个性化服务升华

在刚刚建立饭店规范化服务程序的 80 年代,我国饭店业在个性化服务方面还是一片空白。为了适应旅游市场客人的需求变化,我国旅游饭店业从零开始,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。到 90 年代,高星级饭店的个性化服务已成为中国投资和旅游教育环境中的一个不可或缺的构成要素。如有些饭店已开展了管家服务、秘书服务、托儿服务等委托代办服务。代表委托代办服务最高水平的是“金钥匙”服务。“金钥匙”是国际酒店的一个服务组织,这个国际组织现在已有 5000 多个会员,被宾客视为“百事通”、“万能博士”和解决问题的“专家”。现在中国已经有了 60 多名“金钥匙”,广州白天鹅宾馆是我国创办和发展金钥匙的“领头羊”。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召开；1996年在全国金钥匙会员21人中，白天鹅就有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单位。金钥匙代表了中国饭店服务与国际接轨的新潮流、新观念；“尽管不是无所不能，却一定要竭尽所能”是“金钥匙”的服务哲学。白天鹅宾馆的金钥匙为我国饭店业的委托代办作出了卓越表率。小到为外商的小孩代办奶嘴，大至为比尔·盖茨租用直升飞机、开辟通道，样样都能办妥。

一位来参加1996年交易会的泰国客人对孙东主任说：“我想买2000只孔雀、4000只鸵鸟。就在客人提出这个要求的15分钟后，孙东已帮他找到了这批动物。次日，他为客人安排了一辆专车，把客人送到了养殖场。

爱立信公司想送花去瑞典斯德哥尔摩的某个地方，该公司听说“金钥匙”的服务范围很广泛，就抱着试一试的心情向“白天鹅”礼宾司(Concierge)打听如何处理。由于我国信息产业尚不成熟，这项服务难以操作，但“金钥匙”们不放弃努力，他们殚精竭虑找到了瑞典“金钥匙”协会主席的地址、电话号码和传真号码，在瑞典方面的协助下大功告成。

六、股份制改革 旅游饭店板块在上市公司中凸现

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，它是一个充满魅力和惊险的新生事物。从1993年至1998年间，我国深沪两市陆续有旅游饭店类上市公司12家。它们是：新锦江、东方宾馆、新都酒店、西藏明珠、国际大厦、百花村、华天酒店、上海新亚、西藏圣地、大连渤海、大东海、环岛实业。

旅游饭店类上市公司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。社会和股东对股份公司的监督要比国有企业传统的一年一度的财务检查、评先进有效得多。

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重大跨越。比如，广州东方宾馆，1997 年投资三亚东方宾馆，收购广州市东方酒店集团公司经营性资产，实施东方宾馆更新改造工程；1998 年投资 7000 万元修建东方宾馆地下车场，投资 2600 万元改造宾馆客房。又如大连渤海饭店集团，1996 年投资 3600 万元于大连王子饭店，又投资 1500 万元于大连渤海饭店改造工程。

上海新亚集团拥有 9 家分公司、21 家子公司及 22 家控股 20% 以上的企业，投资收益成为主要利润来源。1998 年集团营业收入 7.74 亿元，实现净利润 1.1 亿元，净资产收益的增长连续四年均在 10% 以上。

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。

七、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，也逐步进入中国旅游饭店业。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。广东国际大酒店一马当先，早在 1993 年开业之初就投资巨额外汇建立大型电脑终端，1995 年又率先开通了 Internet，任何客人均可申请人网。该酒店成为国际互联网的“批发站”。

北京京都信苑饭店充分发挥电信行业得天独厚的优势，建立一流的信息高速公路，为国内外商务客人提供了优质、高效的通信

服务。京都信苑饭店将国际尖端通讯技术应用于现代化办公和饭店服务,使客人和商户可在饭店内与全世界全方位信息互通。饭店装备有先进的 2000 门程控交换机,将每一间客房和写字间的直拨电话和数据通信与光缆相连,并为写字楼办公提供 155Mb/s、16Mb/s 的高速数据接口,商务套房和标准客房配有 16Mb/s 数据接口。每个套房可连通四对电话线路,可为客户便捷地接入国际互连网络、帧中继网等。它单独设置的微蜂窝漫游通信系统,使客户的手机在饭店任何角落能与外界清晰沟通。豪华套房还配备了先进的 VCD 设施,开通了宽带多媒体信息网,客人可以方便地进行视频点播,选看自己喜爱的影视节目及各种视频信息。在商务中心、餐厅、客房、写字间等,客人还可享受饭店提供的 CHINANET、INTERNET、WWW 全球信息查询、电子邮件 E-mail 的收发、TELNET 远程登陆以及进入 GOPHER 信息查询系统、FTP 文件传输服务等在内的多项商务专业通信服务。

英特中国旅游预订网的设立,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 年短短三个月里,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。

八、北京友谊宾馆 文化创意逐鹿市场

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。北京友谊宾馆商务楼层的改造就是循着这一思路展现了新

一代的饭店文化的。

1、楼面文化。宾馆商务楼层的文化主基调体现在商务酒吧兼餐厅上。改造不在大理石、木材、灯具的豪华上多下功夫 而是在中西文化的融合上巧做文章。窗两边的墙是砖陶结构的乾坤寓意图 右边意象性地隐现出凤、女人和银河 左边则是龙、男人和大地 合起来表示天地、乾坤和过去。砖陶墙的一侧是用色彩明快的多种毛线织成绚丽斑斓的大幅软雕 这是西式风格 软雕上嵌入星星、月亮和太空宇宙的意象 隐喻人类美好的未来。另一侧则是一幅用西方技法描绘中国题材的油画 画上只有一扇陈旧的木门 挂上一串红辣椒，很有韵味。所有墙面或分隔物点缀均采用从北欧定制的进口“旧砖”看似粗糙不平 却天然自成。在这里 远古与现代、中华与西洋、新鲜与陈旧、艳丽与朴素、粗糙与细腻 高度和谐 融为一体。海外的装潢行家也赞其为“神来之笔”。

2、卫生间文化。卫生间里 也令人耳目一新 大部分墙面上饰以艺术壁纸 活泼、鲜艳 墙上以艺术浮雕、艺术壁毯及其他艺术挂件为点缀 情趣十足 卫生间不管处于客房中哪个位置 至少有一面墙采用玻璃砖 透光线而不透人影 视觉舒敞 水龙头选择了典雅的艺术图案造型……

3、客房文化。70间客房，以一条主题脉络演绎出几十种风格 每间客房都有一个陶器 还有一个绣片 古罗马的柱子与明代瓷瓶式台灯形成鲜明反差，但中间由藤本或木本的绿色植物作为过渡 使二者互为映衬 相得益彰 清朝花翎顶带的帽筒与西式的电热水壶放在一个桌面上 回味无穷 柜子前吊下一把长穗的檀香扇 扇子不过几十元一把 但暗香袭来 却透出一种柔和清丽的氤氲之气……

作为北京友谊宾馆的硬件设计，超越了现代程式化的酒店布局 讲究人的个性、自然风格、文化品味等多元内蕴浑然一体的起居环境。

当然 作为“软件”的服务文化在饭店文化中也占有重要的地位。“有朋自远方来 不亦乐乎？”中国人民历来以热情、尊重和礼仪来款待五洲四海的宾客 这种以亲情为特色的服务文化 从改革开放至今在中国旅游饭店业不断得到发扬光大。如北京昆仑饭店 大力提倡服务员工对客人要用心、热心、耐心 使之成为职业习惯和职业素质，靠情感服务赢得了客人的高度信任。

九、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。近年出现的广东学生旅馆 正是适应形势发展的要求 率先满足内需作出了富有成效的探索。

1998 年 广州、珠海、肇庆三地分别建起了全国第一批学生旅馆。国际上的青年旅馆是为外出旅游的学生提供经济、卫生、安全的食宿场所。目前 全世界共有 4500 家青年旅馆 遍布世界一百多个国家和地区。新问世的广州、珠海、肇庆三家学生旅馆具有舒适、卫生、廉价的共同特点 三家旅馆的客房“五脏俱全”都配有空调、电话、电视、橡木架床 床上用品一客一换 清洁卫生 并设有浴室卫生间和存物柜。旅馆内还有公共阅览室、活动室、教室、游泳池等设施 被誉为“青年人快乐的家园”。广东学生旅馆以其低廉的价格、舒适的设施以及优美的环境 在市场上赢得口碑 像肇庆鼎山湖国际学生旅馆 开业以来生意一直红火 每逢周末 100 多个床位均爆满告罄。

据广东省旅游局透露，广东旅游业的建设重点将从高星级酒店转向大众旅馆 学生旅馆将是重中之重 三年内广东将建立起数批学生旅馆 并形成网络经营 争取作为中国青年旅馆的代表加入世界青年旅馆联合会。

无独有偶 上海也对旧式旅馆进行了改造 推出大众型连锁的

都市旅馆 锦江集团发展满足内需的“锦江之星”旅馆 都是门庭若市。作为本来涉外旅游意义上的星级饭店，如今满足内需同样任重道远。朱镕基总理在今年的政府工作报告中明确指出：“实现今年的经济增长 必须首先立足于扩大内需。”随着国民经济发展 人民生活水平迅速提高，国内三星级以下饭店大部分客源来自国内，而四、五星级高档饭店的内宾比例也不小 饭店的服务产品针对市场的新需求作出了快速反应与及时调整。如杭州二星级的蓝孔雀宾馆 明确把广大社会公众当作自己的客源对象 建立了一套由中低档商务散客、工薪族市民散客、旅游团队和会议团队组成的合理客源结构 客人既享受到了星级服务 又十分实惠。又如江苏吴江市三星级的松陵饭店，把客源的着眼点放在本地社会公众的餐饮消费以及周边地区会议上 以餐饮为龙头 带动饭店客房等综合销售。北京贵宾楼等高档饭店探索餐饮社会化新路，婚宴面向市民

.....

内需正未有穷期，市场前景亦十分广阔。

十、“锦江”与“凯莱”全球饭店集团 300 强榜上有名

80 年代以来 国际上许多知名饭店管理集团 如希尔顿、喜来登、假日、文华、香格里拉等 纷纷涌入中国饭店市场。为了积极扶持并有效引导中国本土的饭店管理公司 国务院于 1988 年批准了国家旅游局关于发展自己饭店管理公司的报告。短短十年里，中国自己的饭店管理公司（集团）如雨后春笋般地出现在中国大地上。至 1998 年 10 月，在国家旅游局登记注册的中国自己的饭店管理公司已有 40 余家 管理了上百家的国内饭店 与 20 多家境外酒店管理公司形成了平分天下的格局。1998 年在国际上分别排名第 81 位、206 位的上海锦江集团和北京凯莱集团，是中国饭店管理集团中的优秀典范。

锦江集团最大的下属公司——上海锦江集团国际管理公司，

是我国最早输出管理、管理饭店最多、影响最大的专业性饭店管理公司。管理公司除了经营管理锦江集团在上海的下属饭店外，还通过控股、参股、接受业主委托等多种形式经营了北京昆仑饭店、北京亚洲锦江大酒店、唐山锦江贵宾楼、昆明锦华大酒店、吴江鲈乡山庄等饭店，其中包括全权管理、顾问管理、咨询管理等，积累了丰富的独特经验。截至 1997 年 6 月底，锦江国际管理公司经营管理的饭店、公寓写字楼已有 50 家，饭店客房总量已达 9000 间（套），不少受托管的饭店已成为当地同行业的排头兵，如昆明锦华大酒店已成为云南省最好的四星级饭店，跻身全国“五十佳”。

凯莱国际酒店管理集团，是隶属于中国粮油进出口总公司所辖的香港鹏利集团的一个子公司，1992 年在北京成立。在短短的五年时间里，以平均每年开业两家酒店的速度迅速发展，已经开业的有八家，加上筹备、筹建开业的共有十来家，遍布大江南北，从白山黑水的北国到天涯海角的海南，包括北京、哈尔滨、沈阳、大连、青岛、苏州、南昌、三亚等地到处都留下了凯莱集团创业发展的足迹。北京凯莱国际酒店管理集团在当今中国酒店管理集团中，是扩张速度最快、全资饭店在全国的分布面最广，而且发展模式与国际惯例最为接近的饭店集团。

在邓小平理论的正确指引下，旅游饭店业沐浴着共和国改革开放的春风雨露，实现了划时代的跨越。“雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。”如今，生机勃勃的中国饭店业又开始了新的跨越——朝国际市场跨越，朝高新技术跨越，朝新世纪跨越……

（原载《饭店世界》1999 年第 5 辑）

新世纪 新时代 新挑战 新理念

——与中国饭店业经营管理者共勉

本刊评论员

自公元纪年以来，我们将随着我们居住的星球围绕太阳开始第 2000 圈的旋转，我们正在步入一个崭新的世纪。在这个时刻，我们的饭店业面对着的是怎样的形势，将迎来怎样的未来呢？用一句使用频率最高的话讲，是机遇和挑战并存。但机遇并非从天而降唾手可得。强者能创造机遇 智者能抓住机遇 弱者是等待机遇 愚者则失去机遇。机遇 对每一位饭店管理者来说 不是平等的。在市场经济中 机遇和挑战像是一对孪生兄弟 挑战本身就是机遇 真正的机遇只有在迎接挑战中诞生 在征服挑战中实现。鉴于此，在这里只谈谈挑战，不谈机遇。谁能勇敢地面对挑战 就意味着谁就能获得机遇。

回眸中国饭店业在党的十一届三中全会实行改革开放以来的二十年中 突飞猛进 高速发展 树起了一块行业的丰碑。然而 正是在硕果累累 业绩彪炳的时候 我们的饭店业又面临重大的转折关头 全球经济的震荡和中国经济格局的嬗变 向饭店业提出了一系列新的课题。

在 21 世纪来临的时候，我们首先要看清时代的风云变幻，辨析特征。这些特征，就是上面所说的“挑战”的具体展现。

一、知识经济新时代的到来，变革和创新成为主导潮流

我们在五六十年代说的是“知识就是力量”而到告别 20 世纪的时候 我们则说“知识就是资本”。现代资本不仅仅是金钱 到

21 世纪，知识在总资本中的比重将越来越大。美国机构改革专家拉尔夫·斯特耶夫指出：“经营管理的资本将让位于‘知识资本’。”由于知识的驱动，世界经济开始转型，由能量驱动的物质经济向由信息驱动的知识经济演进。中国虽然发展稍迟，但同样也已看到了知识经济的曙光。资本形态经过商业资本、工业资本、金融资本后，将进入知识资本的时代。谁拥有更多的知识，谁就在这个世界上拥有更多的主宰权。我们正在脱离 20 世纪的工业文明时代，逐步进入 21 世纪的知识文明时代。今天，我们之所以强调知识价值，讲知识资本，是因为知识本身就是财富，是最大的资本。百年来，风水轮流转，当年的全球大企业相继名落孙山。改革开放以来，我国诸多巨富也突然“翻船”。究其背后的缘由，皆出于知识后盾的支撑不足。而相反，世界首富比尔·盖茨在短时期个人资产达 139 亿美元，进而又逼近千亿的经济奇迹，就是通过高智力开发软件知识产品创造出来的。

知识经济的核心是人的智力活动及其产生的一切创新事物。知识经济与我国饭店在 21 世纪的发展有着密不可分的关系。可以这么说，经过 21 年的发展，我国饭店业将进入一个新的历史阶段。如果说在 20 世纪，我们的重点在于逐渐实现标准化，与国际水平接轨的话，那么在 21 世纪，我们需要的是创造新的服务、新的管理、新的经营、新的文化，一言以蔽之，即充分运用知识去变革，去创新！美国最著名的管理学者彼得·杜拉克讲过一句名言：“在变革的年代，经营的秘诀就是‘不革新就死亡’（No Innovation Is Death）。”知识之所以有力量，就在于它无穷无尽的创造力。我们说，变革未必一定带来进步，但是进步一定是从变革中产生！在 20 世纪的七八十年代，我们讲的是智商（IQ），到九十年代初，提出了情商（EQ），而到了 21 世纪，则又是一个全新的概念，即创造智商（CQ - Creative Quotient），21 世纪将是以 CQ 为主导的世纪。

纵观我国目前的饭店状况，因循守旧、创意不足，在达到星级

标准的共性之后 缺乏个性的创意。实际上 星级标准本身也是随着市场的变化而在不断变化。1997 年修改后的星级标准就是在 1993 年标准基础上的变革, 适应市场多元化需求, 减少了必备项目, 增加了选择项目。随着顾客个性化需求的增强和市场多元化的发展, 一个后现代化的文化时期已经来到 星级标准也会继续变化。如果以为达到星级标准就万事大吉, 或是刻板地遵循种种既定的模式亦步亦趋地去设计、去营销、去管理、去服务 那是绝对开拓不了市场的。因此, 我们的经营者必须牢牢把握住这样一条原则——在达到星级标准之后 更要追求变革 追求创意 以更新、更奇、更美妙、更完善、更有针对性的服务来充分满足本饭店目标客源市场的一切需求。

二、中国的饭店行业已趋成熟 饭店业进入微利时期

回顾改革开放的初期, 我国饭店价格的绝对水平和相对水平都很高。供求关系这一“看不见的手”无形地、但有力地调节着市场的价格, 从而决定了饭店的高收入和高盈利。正是这种高利润的诱惑, 海内外大量资金开始向饭店业投入, 大家都想来抢这碗饭 分一杯羹。所以 在中国 饭店建设几乎是发展最快、投资最大的行业。这样一来 饭店的供求关系逐渐发生了变化 从供求紧张到不紧张 到供求平衡 到供大于求 从而饭店出租率和价格开始走向低迷 饭店盈利也进入微利阶段。

应该看到 从超额利润走向平均利润 从暴利走向微利 这是一个不可违背的市场经济规律。饭店成熟了 供应充足了 竞争充分了, 就不会再有暴利, 所以历史上坐收高利的日子已一去不复返。现在重要的是要“丢掉幻想 准备竞争”。只有把希望寄托在自己身上 我们的饭店在 21 世纪才会有新的雄起 新的兴旺。

当然 市场经济并不是放任自流的经济 即使在高度发达的市场经济国家, 国家宏观上的政策干预和指导仍是必须的。如我国