

第五届中国酒店品牌建设国际论坛

2012 年 6 月 20 日(星期三) 早上 9:00-10:30

三亚君澜度假酒店大宴会厅

吴文学先生、吴坤雄先生、张润钢先生、田桂成院长、各位嘉宾、各位朋友：

大家好。首先，我要感谢香港理工大学及中国旅游饭店业协会的安排，邀请这么多业内好朋友出席今天的论坛。在海南这个旅游经济蓬勃、酒店林立的美丽海岛分享酒店品牌建设之路，可谓别具意义。

品牌意识日渐提升

不知不觉，这个论坛已举办至第五届。过去数年，中国的旅客数字以倍数激增，在经济持续增长刺激下，本地游的需求尤为庞大。而与旅游业唇齿相依的酒店业，发展亦非常蓬勃，由本地品牌经营的酒店增长迅速，近年更有本地酒店集团接管原本由国际酒店品牌管理的酒店，我们身处的三亚君澜度假酒店便是其中之一。这个现象，显示了中国酒店品牌的崛起以及品牌意识的逐步提升，如何把这个趋势延续下去，推动行业的健康发展，相信也是在座每一位关心的课题。

中国酒店品牌发展空间庞大

今天论坛的主办单位之一香港理工大学，多年以来肩负着培育业界专才的使命，其酒店管理课程多元化且具前瞻性，结合理论与实践，多年来为业界塑造众多高素质的管理人才，同时亦深入探讨周边行业的管理学问，举办许多的讲座和论坛，邀请业界人士分享经验，让学术研究配合实战讨论，例如每年一度到不同的中国城市宣扬品牌的重要性，为业界构建了多角度的沟通平台。

我很高兴见到，理大酒店及旅游管理学系的课程跃升至全球排名第二位，而去年教学酒店的落成，更加为培训业界人才迈向新里程。

开拓更高层次的品牌管理课程

我投资经营酒店业近四十年，深感品牌的重要性，亦不时与理大的专家学者交流，共同探讨如何将课程进一步发展，因应社会进步，科技日新月异，增添创新意念的内容。若干年前，大家有感中国酒店品牌建设具有庞大的发展空间，对经济发展乃莫大机遇。

以美国为例，当地人口只有约二亿，却孕育了多个举世知名的酒店品牌，酒店集团特许经营的模式早已实行得很成熟，而我们中国有 13 亿人口，经济规模足以支持本地品牌去发展扩充。中国酒店业的未来发展离不开连锁式酒店品牌，可以借助西方较成熟及有系统的特许经营酒店品牌管理模式，这方面大学的专业管理教育正担当重要角色。

随着国家旅游资源不断增加、品牌意识的加强，大学需要有更广阔的空间，

与时俱进的开拓相关较高层次的管理课程。品牌管理有别于酒店管理，在传统的住宿、餐饮、旅游、航空交通等运作外，还需兼顾全方位的战略思维、品牌定位、市场营销、形象推广等范畴，因此必须培育更多熟知国情与行情、市场触觉敏锐的专业精英，以迎接未来酒店业品牌的进一步发展。

品牌管理制度化与网络化

自 70 年代起，我在香港及美国曾经投资及经营的酒店项目有数十个，早期我引入了「特许经营酒店」的崭新概念到香港，当时香港人对于优质酒店管理缺乏经验，需要借助西方国家已上轨道的酒店管理专业；随后嘉华集团的酒店业务扩展至美国和澳门，同样以此中西合璧管理模式在当地立足。

时至今日，嘉华旗下在中国内地、香港、澳门以及美国全资拥有的 20 多间酒店物业，部分以外国的酒店品牌经营，而我们多年来亦培训出一班管理人才，发展自己的酒店品牌，包括银河(Galaxy)、星际(StarWorld)及Stanford。纵然这些品牌已有一定的知名度与捧场客，要完全达到一个国际品牌的标准，则尚有一段距离。

成功塑造出品牌只是第一步，如何促进品牌的长远持续发展，有赖整体管理系统的制度化、网络化，这方面必须要有长远而富心思的规划，更需要具备宏观远见及对业界发展有热诚、具承担的领导专才、抱持共同理念的团队携手构建。

品牌建设与人​才培​育息息相​关

品牌乃酒店重要的无形资产，有助于酒店将自己区分于其他同业之外，同时创造出独特的价值，能吸引认同那些价值的顾客。今时今日，旅客的需求日趋成熟，酒店并不只是制造标准产品，或只是传递服务，而是让顾客有一个独一无二、宾至如归的难忘体验。

近年，嘉华旗下的银河娱乐于澳门投资发展娱乐休闲事业，便是以「亚洲心」作为服务理念，配以多项崭新的会展商贸及娱乐度假设施，如全球最大的空中冲浪池、人造沙滩、3D 电影院、文化艺术表演场地及会所等，务求能满足顾客的多方面需要，因而受到世界各地游客欢迎，成为当地的娱乐度假新地标。

酒店品牌建立与人才培训息息相关：硬件与系统可轻易复制，但人才却需要悉心栽培，方可成为酒店品牌的表率，定位如何能保持顾客对品牌的信心、认同与忠诚，是一个持续而长远的服务过程。一个成功的品牌可保留人才，亦能吸引人才加盟；一批富经验又有归属感的员工是酒店最珍贵的资产，能带动士气，传授知识和技能，让酒店发挥及延续最大效益。

中国有条件建立属于自己的超级酒店品牌

旅游兴则百业旺，中央政府十二五规划亦积极加强发展旅游的力度，促进

旅游资源及基础设施的开发，推动有特色和多样化的旅游产品，为市场缔造潜力优厚的商机。

中国历史文化源远流长，是很具吸引力的旅游景点，拥有众多富历史文化色彩的名胜古迹以及优美的自然风光，加上日趋频繁的商务会议展览，推动到访中国的旅客不断增加。此外，国家的经济以扩大内需为重点，中国人必须建立属于中国自己的超级酒店品牌，因为我深信，只有中国人，才最清楚中国游客的需要。

品牌建设之路，任重而道远，有赖在座各位业界精英与专家进一步探讨与实践，配合政府的政策与大方向，我有信心，我们中国人发展的酒店品牌在国际市场占一席位，指日可待。

多谢各位。

(2,112 字；约 12 分钟)