



您现在的位置： 首页 >> 研究成果 >>

研究成果 Results

- 酒店如何减少对在线旅行社的依赖
- 拯国际饭店业发展新趋势
- 中国绿色饭店十年研究综述
- 饭店管理合同的发展现状及趋势研究..
- 旅游房地产
- 我国产权式酒店的法律困境
- 浅析酒店个性化服务
- 对城乡家庭旅馆之间的差异化分析

相关链接 Links

中华人民共和国国家旅游局

- 各地政府旅游网
- 国际旅游组织
- 旅游研究机构

警惕中国饭店业发展中对国际品牌的盲目崇拜

[更新时间：2009-12-10 点击数：129]

北京第二外国语学院旅游管理学院
中国旅游研究院饭店产业研究基地
谷慧敏 教授

当中国商务部在美国CNN电视台大力推广“中国制造”时，中国饭店产业却是又一番景象。尽管饭店收益率在不断告急、饭店投资回报率逐渐延长、市场供求在众多城市失衡、饭店业内人士纷纷呼吁理性投资，但来自地方政府、一级开发商和其它非饭店领域投资却仍然大举进军饭店产业。在众多三四线城市，出于政府推动的城市开发中过度追求豪华档次并附加国际集团管理条件的开发模式成为主导潮流，许多地区催生众多严重偏离市场规律的以国际品牌管理的超豪华饭店为标志的城市综合型体的“政绩工程”和“面子工程”，引进国际品牌成为衡量地方政府对外开放度的重要指标。对此现象，必须引起行业内外高度警觉。

众所周知，国际饭店品牌在中国饭店发展中起到巨大推动作用。上世纪80年代，合资饭店和顶级国际品牌的引入推动了饭店产业的体制改革，同时迅速形成市场供给，填补了市场空白；90年代大量国际品牌的进入对于深化竞争、促进国际化水准、人才培养和提升行业素质贡献巨大；近十年来国际品牌受本国市场局限，纷纷抢滩中国市场，尤其进入二线城市对于促进内地改革开放和平衡地区差异等起到积极作用。

在正视积极效应同时，我们必须看到，近几年的新一轮国际品牌进入、尤其是国际集团多品牌进入已经出现盲目扩张端倪，并为中国饭店产业健康可持续发展埋下隐忧。国际品牌在企业规模、产品品牌质量、管理专业化体系、销售预订系统等方面具有较大优势，尤其在高端国际商务市场竞争力显著，这导致在中国一线城市如北京、上海等地区，五星级饭店近一半为国际品牌管理，形成了高端国际商务饭店市场的国际品牌集聚，本土品牌在该市场处于弱势地位。然而，我们也看到，过度引入国际品牌的弊端。

首先，并非所有市场都有能力消化国际品牌运营的高成本。根据国际惯例，国际品牌进入一般收取管理费、奖励管理费、培训费、市场营销费、预订网络费、外方人员工资及福利。以北京某饭店为例，该饭店一年年利润为1亿多，但上述费用约3千万。这样水平在一线城市正常运营情况下应为良性运营。然而一旦遭遇经济危机等因素影响则会带来企业生存压力。许多三四线城市，五星级饭店平均房价大约相当于北京上海地区经济等饭店水准，行内形象比喻为“五星饭店卖如家的价格”。结果导致饭店运营难以维系，业主投资回报难以收回。同时，由于经营压力，无法承担国际员工高成本及其它费用，饭店难以按照国际水准运营，服务管理质量被刚性下拉。最终结果是业主、国际品牌、消费者和政府四输。

其次，引发地产泡沫。如前所述，推动目前国际品牌的重要力量是政府决策。由于房地产在许多地区的非理性发展，导致地价攀升，使得建设低星级非品牌难以支撑土地高成本。为消化这一因素，往往通过其它途径来实现。在综合开发项目中，政府和银行往往要求开发商投资五星级饭店，同时聘请国际品牌来管理，以此作为优惠批地的前提。开发商通过这种方式获得土地，同时通过酒店来提升其它地产和物业价值，并以此来弥补酒店项目本身投资损失。由于一级开发商可以通过综合开发抵消酒店投入，同时开发商往往会在短期将酒店进行资本运营，通常不会更多考虑酒店长期经营，酒店运营最关注的现金流在这里难以起到决定作

用。通过酒店和国际品牌往往获得资产溢价，这样政府、银行和一级开发商均获得其利益。但这种利益通常建立在资产溢价基础上，导致资产价格与价值偏离，催生资产泡沫。而这种泡沫化资产价格又反过来推动项目地产价格的快速上升。目前中国房地产非理性价格与这种开发模式存在一定关系。近二十年来，中国饭店产业中快速成长的企业通常为房地产+酒店模式，而非国际饭店产业发展中酒店+管理公司模式。这种现象客观上助长不正常投机经营导向，不利于行业素质的提升。

第三，加速国际杂牌进入，扰乱正常国际品牌市场。由于高素质国际品牌对于项目选择的高要求，许多三四线缺乏市场基础的饭店项目通常不容易获得高素质品牌青睐。在这种背景下，一些地方投资利益方由于信息不对称，对国际品牌缺乏了解，加上一些地方官员和投资商的短期行为及唯洋品牌是举的态度促使急于进入中国市场但缺乏核心竞争力的低质品牌大量进入，导致国际杂牌数量激增，但品牌素质则快速下降。由于国际杂牌自身缺乏运营体系和人才储备，因而当其进入中国市场后百年大力推进对饭店合格人力资源的争夺及对市场的恶性竞争，这些国际杂牌饭店成为中国饭店市场的“搅局者”，完全扰乱价格形成机制和正常市场秩序。

第四，扭曲中国饭店产业发展的正常轨迹。一个健康的产业必须做到经济和社会的可持续发展。然而，过度崇拜国际品牌现象使上述目标难以实现。在一些地方，出于政治考量，将饭店产业是否发达的标志定义为是否拥有五星级饭店，是否拥有国际品牌。一些学者甚至官员也将其作为理论基础，大力提倡高星级饭店的区域平衡。这是对饭店产业发展轨迹缺乏逻辑常识的伪科学体现。饭店产业空间分布必须基于消费市场流动规律，而非简单在地理概念上的均衡；此外，基于非成熟消费模式的炫耀性国际品牌崇拜还会带来社会对饭店产业的负面评价，不利于产业健康发展。

第五，形成本土品牌歧视。在国际上，通常都有相应国产品优先政策。然而，在中国饭店业发展中，地方政府出于政绩、投资商出于借力需要或者为降低决策风险，纷纷选择国际品牌，本土品牌普遍遭受歧视。在许多地方尽管没有支撑国际品牌的市场基础，但多种非经济因素合力作用下，仍然倾向国际品牌。张润刚先生将其形象比喻为“开着宝马买白菜”。这种态度使本土品牌成长空间十分有限，放大到国家层面，可能会威胁到国家饭店产业安全。借鉴亚洲其他国家和地区如日本、韩国、台湾等地，通常国际品牌只在一线和旅游城市集聚，而其他地区则以本土品牌或中小饭店为主。这也可以说明在本次经济危机中上述地区饭店业数据大大优于中国饭店产业。

在此我们并非提倡狭隘的民族主义，关起国门，抵制国际品牌进入。恰恰相反，而是希望提醒行业内外理性对待国际品牌进入中国市场，为国际品牌在中国与本土品牌融合互动提供健康的市场土壤，使各自扬长避短，健康成长。中国饭店市场必须建立在理性发展、而非盲目贪大求洋的多度超前发展模式基础上，必须坚持市场供求协调、社会经济协调、所有利益相关者获利基础上，必须建立在以我为主、兼收并蓄基础上，而不是整个行业成为“银行和房地产商的打工者”和国际品牌的贴牌生产商。一个建立在泡沫和虚幻基础上的产业最终将没有前途。中国饭店业和利益相关者有责任打造“中国服务”。

上一个：国际酒店管理集团节约资源的方法

下一个：The effects of SARS on China's tourism enterprises.

【关闭窗口】

联系我们 | 加入收藏 | 设为首页

版权所有：中国旅游研究院 网站管理：二外信息中心

中国旅游研究院饭店产业研究基地

管理员邮箱：chirchisu@gmail.com