

·人物专访·

首旅建国CEO付天祝：

民族酒店已具备“出海”实力



北京商报：今年首旅集团将北京国际饭店等四家老牌高星级酒店交由首旅建国管理是出于怎样的考虑？

付天祝：品牌化是大型酒店集团运作的必然趋势。将北京国际饭店、兆龙饭店、西苑饭店和民族饭店四家高星级产权酒店交给首旅建国接管后，首旅集团酒店板块的品牌化进程将加速。而且这几家酒店都是具有相对悠久历史和较高市场知名度的优质资产，单体酒店在加入酒店管理公司后，借助管理公司运营与管理体的支撑，一定程度上可以摆脱市场竞争中的劣势。

首旅建国作为国内民资酒店的高档品牌，今年不仅将国际饭店、民族饭店等京城四家老酒店收入旗下，又在海南等地签署3家度假酒店项目，在发力国内市场的同时，首旅建国今年还与意大利ATA Hotel联手挂牌海外市场，此外，第一家海外酒店也正式开业纳客。在民族酒店品牌频频“出海”之际，首旅建国未来将如何发展？本期北京商报记者对话了首旅建国CEO付天祝。

北京商报：首旅建国目前的酒店布局情况如何？

付天祝：截至目前，首旅建国在全球的成员酒店共有97家，其中在中国有88家，这些酒店分布在中国的直辖市和省会城市以及部分二三线城市。海外市场方面，首旅建国在意大利和白俄罗斯也有酒店布局。此外，今年首旅建国还与意大利ATA Hotel联手挂牌海外市场。值得一提的是，首旅建国还开了境外首家饭店——明斯克北京饭店。我们希望通过学习国外酒店的管理经营，为民族酒店出海创造条件。

北京商报：首旅建国在国外频建饭店并与国外品牌合作，是否意味着明年起将会发力海外市场？

付天祝：今年与首旅建国意大利ATA Hotel的合作，是我们探索海外市场的一个尝试。这是基于两个方面的考虑。首先，未来首旅建国肯定会有更多的酒

店在国外开设，当然这需要一定积累。国内酒店和国外酒店合作，看重的是国外酒店拥有先进的运营模式和完善的管理体系。欧洲酒店业发展相对成熟，而中国是全球增长最快的酒店市场，拥有良好的发展前景，通过战略合作，双方依托各自优势资源增强双方核心竞争力。其次，随着中国经济的发展和综合国力的增强，越来越多的中国人将休闲度假目的地选在国外。出于消费习惯和文化认同等方面的原因，他们在国外旅行的住宿和餐饮选择时，更倾向于选择自己熟知的品牌。作为民族酒店，希望能够抓住这一契机，成为中国人在国外观光旅游与休闲度假的理想下榻之地。

北京商报：如今民族酒店品牌出海的条件是否已经成熟？

付天祝：中国游客出境游市场逐年增长，为中国本土酒店品牌在海外市场发展提供了契机。在中国酒店业近30多年的

发展过程中，国际酒店集团在给民族酒店品牌带来竞争和压力的同时，也给我们提供了学习的机会，培养了一大批优秀的中国酒店职业经理人。从这个方面来看，民族酒店品牌自身也具备了“走出去”的实力。事实上，近几年来除了首旅建国，锦江、开元、万达、绿地等集团也都通过投资、并购或全权委托管理等方式开始了这方面的尝试与探索，未来民族酒店出海将成定局。但是，我们也应该看到，国内酒店的运营水平以及经营的规范程度，与国际酒店集团还是有相当的差距。特别是品牌营销实力方面，国内酒店集团的中央预订系统和会员基础比较薄弱。另外，不同地区在税收、财会、就业、外汇管理、消费者权益保护等方面都可能有不同的法律法规。因此，民族酒店品牌海外拓展的道路仍有很长的路要走。

北京商报：中央“八项规定”下，酒店政务市场接待这块如何调整？

付天祝：酒店政务市场仍然存在。即便是在国际酒店集团的客源细分市场中，政务市场也是其中重要的一部分。但这部分市场的消费受政府政策控制，具有其特殊性。我们的酒店也需要根据政策的调整，提供性价比合理的产品满足他们的需要。另外，我们也应该看到悄然增长的大众消费市场的潜力，适当调整产品及服务，吸引包括婚宴、休闲度假等消费。

北京商报记者 关子辰

全北京都在听的

FM 96.9

听听资讯 听听歌

难忘的经典旋律 时尚的城市声音 新鲜的热门资讯

影响中国最大消费集群

全天候 24 小时播出 服务北京优质听众

VIP 投放热线 133 0112 5071
010 - 5175 2200宾臣国际传媒集团
BINCHEN INTERNATIONAL MEDIA GROUP