

东方地毯:传承主题酒店文化

本报记者 王莹

近几年,在北京、上海、四川、广东、山东、浙江等地区诞生了一批特色文化主题酒店,在这些酒店中,有的是以自然景观为特色,有的则以选取历史、文化、名人、宗教中的某些素材为主题,且在市场中逐渐发展壮大。特色文化主题酒店的诞生跳出了酒店产品同质化的魔圈,以独特的文化魅力给予消费者一个全新的体验。一些精品型的文化主题酒店房价可与五星级国际品牌酒店一比高低,民族品牌挑战国际品牌,这是我国酒店业的一个新景象。



东方地毯集团有限公司总经理崔旗参会并发表讲话

酒店业面临转型升级

10月16日,由四川省旅游酒店女总经理协会、四川省文化品牌发展促进会、中国电子商务协会企信委、中国信息化发展与应用网联合举办的2012年第二届特色文化旅游品牌企业颁奖典礼在成都举行。

据悉,“十二五”规划把改善民生作为经济社会的发展主要目标,为扩大酒店消费提供了新的机遇;城镇化战略为酒店业带来新领域;服务业转型升级为酒店业营造新环境;绿色建筑为酒店业创造新的发展模式;国家实施企业经营管理人才素质提升工

程和专业技术人员知识更新工程,为酒店业职业经理人提高综合素质、提高管理水平提供新的机遇;文化产业成为国民经济支柱性产业,对推进酒店业与文化产业融合发展将起到积极作用。

我国酒店行业在获得发展机遇的同时,也面临一些新的挑战。

行业称之为“五升一降”:包括人员成本上升;原材料价格上涨;能源成本上升;物业成本增加;国家和消费者对行业要求不断提高,更为严峻的是企业利润空间下降,企业运营成本

不断上升,还有用工荒,难招工的难题。

“由于酒店业的劳动时间长,技术含量低,人员素质要求高,获取资源能力不足,招人留人吸引力不强,一些酒店人力资源成本已占到企业总营业收入的25%—30%,用工荒已成为行业发展所面临的瓶颈。”四川省旅游酒店女总经理协会会长李桂琴向《中国企业报》记者透露。

酒店业要加快转型升级,必然寻求新的突破举措。李桂琴在接受《中国企业报》记者采访时表示,要重视

主题酒店受青睐

《中国企业报》记者在盛典现场获悉,特色文化主题旅游品牌企业,因鲜明特色越来越受到消费者的青睐。

“严格科学地讲,文化主题酒店的诞生,是迎合旅游市场发展的需要,是市场细分的需要,也是国际竞争的需要,这是旅游市场成熟的标

志,更是迎来新的发展机遇。”李桂琴指出。

那么什么样的酒店是文化主题酒店?

成都京川宾馆副总经理杜桦接受《中国企业报》记者采访时表示,“主题饭店应有的四大特性,即:深刻

性、审美性、识别性和拓展性。这些原则立足于星级饭店整体性、专业性、舒适性的‘三性原则’,又在此基础上,总结出主题饭店建设可能形成并应该完成达到的主题特殊性与文化共通性。”

“打造主题酒店,我们创新的不是文化,而是在酒店这个载体上,传承挖掘文化元素、尊重文化,不是照搬,而是以创新的手法予以表现,使饭店的主题文化成为一道弘扬文化的风景线,从而保障饭店在行业市场中的差异化竞争优势。”



2012年第二届特色文化旅游品牌企业颁奖典礼现场

地毯与酒店的文化对接

发达国家文化主题酒店的发展已有50年的历史,而我国的文化主题酒店才刚刚起步。而作为酒店的重要的辅材材料和装饰材料,地毯是体现品位的文化载体。在当今酒店业转型升级致力于发展特色文化主题酒店的过程中,如何进行文化对接,是地毯企业亟待思考的命题。

随着人们文化消费需求越来越强烈,酒店已不仅满足食宿需求,还要为客人提供独特的文化享受。东方地毯集团有限公司相关领导与酒店业内人士交流,了解当前形势,在商用地毯的工程实施中了解酒店的文化需求,与酒店业共生共荣。

在现场,东方地毯集团有限公司总经理崔旗参加了颁奖典礼并发表讲话。

据悉,东方地毯经过18年的发展,形成集科研、生产、销售、服务、物流、化纤、地产、进出口业务一体化的集团公司。目前,东方地毯集团无论是规模还是经济效益均位列中国地毯行业前三位。

“为了全方位地对接国内各大专业市场,星级酒店,我们在国内成立了40家办事处、10个分公司、500多家品牌加盟店,东方地毯官方网站销售非常火爆,销售网络不仅遍布全国而且远销20多个国家和地区。”崔旗在接受《中国企业报》记者采访时表示,“同时,我们与国际知名品牌地毯进口商建立了稳定的合作关系,如日本的NITORI、瑞典的宜家、美国的沃尔玛、塔吉特、CAPEL等。”

当谈及打造主题文化酒店时,崔旗透露,“东方地毯的设计师们会和酒店的设计人员一起研究花色图案,尽可能地运用地毯的文化符号来助力特色主题文化酒店的打造。”

崔旗还举例说明了打造西藏主题文化酒店的地毯设计。“我们设计和工程人员会实地考察,并与酒店的设计布局人员一起,像客房楼层、通道地毯的设计会增加祥云、饕餮的符号,意喻客人脚踏祥云步入房间。客房内的地毯,则运用颜色和图

形组合,用褐色代表大地、从中用绿色的间隔代表草原。”

为了更好地服务于客户,东方人追求“地毯有限,责任无限”的价值观念,奉行“品质如人品”的质量理念。其酒店工程毯已经铺在国家体育总局、上海大剧院、多哈万豪、迪拜国际、澳门君悦、台湾皇家四季、广州香格里拉、青岛颐中假日皇冠、无锡万达喜来登、苏州东台等重要场馆、品牌星级酒店。

崔旗在会上还表示希望与酒店业界人士通过信息交流、信息共享,从而资源整合,共谋发展。

与主题酒店进行文化对接中,企业自身的文化建设也是提升对接成果十分重要的一个方面。

据崔旗介绍,东方地毯集团有限公司有“八种文化”,贯穿于企业精神之中。包括感恩文化、诚信文化、责任文化、合作文化、学习文化、速度文化、创新文化和执行文化。

“诚实守信是一个企业长久立世之道。企业的声誉是一种无形资



打造主题酒店,创新的不是文化,而是在酒店这个载体上,传承挖掘文化元素、尊重文化,不是照搬,而是以创新的手法予以表现,使饭店的主题文化成为一道弘扬文化的风景线,从而保障饭店在行业市场中的差异化竞争优势。

人才培养,骨干队伍建设,薪酬制度改革;加强企业内部与外部盈利质量管理;重视企业机制模式创新;更新旅游文化产品设计与研发,优化酒店功能和结构;推进景区酒店、生态酒店、主题酒店、民俗酒店、木屋酒店、低碳酒店、特色酒店、智慧酒店等新产品创新。大力发展简约智能、环保低碳酒店、智慧酒店。大力培养和打造旅游的特色企业,传承文化,引领风尚。整合好丰富旅游资源,走出一条品牌化建设复合型经营创新发展智慧旅游之路。

是文化,而是在酒店这个载体上,传承挖掘文化元素、尊重文化,不是照搬,而是以创新的手法予以表现,使饭店的主题文化既能够成为一道弘扬文化的风景线,又能够更好地促进饭店的经营,从而保障饭店在行业市场中的差异化竞争优势。”成都西藏饭店市场总监李茂则表示,“像我们饭店的客房,藏文化符号与元素的应用就十分细致。通过形状、色彩、图案等感官形式,在满足功能的基础上,强调舒适度和人性化。”

成都合江亭翰文大酒店餐饮总监陈锐则提出酒店餐饮也能打造特色文化。“酒店在着重特色餐饮开发的同时,非常注重餐饮文化的交流,每年都会举办各类美食节,如‘鲁菜美食节’、‘徽菜美食节’、‘香格里拉迪庆美食周’、‘西藏高原生态美食节’、‘沂蒙风情美食节’、‘春菜河鲜美食节’、‘金秋蟹宴美食节’、‘石锅美食节’等等。除此之外,酒店还与法国凯酒店管理学院长期合作,在每年的四月都会定期举办‘法国风情美食节’。”

产,良好的诚信声誉可以给企业带来实际的经济收益,促进企业的可持续发展。”崔旗在接受记者采访时强调了企业发展需诚信文化和学习文化并存,“而企业竞争的相对优势,也将越来越取决于企业不断超越其竞争对手的学习能力的高低。”

而对于企业员工,崔旗强调合作文化和执行文化,“现代社会竞争越来越激烈,科技越来越发达,单凭一己之力已经不能满足社会的需求和企业的发展;团队凝聚力的重要性日益凸显出来,企业要发展就需要培养员工良好的合作意识。一个企业、各个部门之间能够团结默契的合作,不仅会降低因配合不当所带来的不必要的投入成本,也是公司保持高速发展的保证;不折不扣去执行落实的人也是企业所需要的。”

“而像今天通过参加酒店行业协会的活动来了解酒店业转型升级的形势,是我们对学习文化和创新文化的实践。”崔旗笑笑。

东方地毯获评星级酒店指定用品单位



东方地毯集团有限公司 工程部经理朱凯颁奖

本报记者 王莹

《中国企业报》记者10月16日从四川成都举行的第二届四川特色文化旅游品牌企业表彰盛典现场获悉,东方地毯集团获得由四川省文化品牌发展促进会和四川省旅游酒店女总经理协会联合颁发的星级酒店指定用品单位。

为贯彻实施四川省委、省政府的品牌发展战略,做大做强四川文化旅游产业,打造四川特色文化旅游品牌企业,进一步提升四川文化旅游整体形象,实现由文化旅游资源大省向文化旅游经济强省的跨越,2012年3月由四川省文化品牌发展促进会和四川省旅游酒店女总经理协会共同主办开展的第二届“四川特色文化旅游品牌企业”活动,得到了全省文化旅游企业的大力支持和积极参与。通过特色文化旅游品牌企业创建活动,提高了企业对品牌在科学发展中的重要意义的认识,增强了知识产权保护和树立企业品牌的意识,促进了企业品牌的发展。

四川省旅游酒店女总经理协会会长李桂琴在接受《中国企业报》记者采访时指出,东方地毯集团有限公司以其优质的服务和在地毯品牌价值创造等方面表现突出;酒店业是旅游业重要支柱产业之一,也是中国最早向全世界旅客提供服务的窗口,是中国加强国际交流与合作的一个重要渠道,酒店无论是硬环境还是软环境都需要地毯来传递服务意识和文化语言。

当前,东方地毯集团有限公司不断创新,大力发展自主品牌,其中获得自主知识产权的有103项。公司先后成功开发出了高档威尔顿剪花地毯、SHAGGY地毯、纯毛藏毯、纯毛手工艺块毯、汽车坐垫等产品,专业、特色的设计不仅提升了产品档次而且增加了产品的市场竞争力,深受广大用户的青睐,成功打入了国际市场。从最初的以批发为主,发展成为批发、工程、品牌店等多种销售渠道并举的营销模式,高档产品直接进入星级酒店。

东方人推行质量文化,用过硬的品质赢得业内良好口碑,得到专业权威认定,东方地毯先后获得“中国驰名商标”、“国家免检产品”、“中国地毯行业十大影响力品牌”、“国际环保地毯证书”,通过了质量体系与环境管理体系认证。具备向星级酒店提供服务的所有国家级资质认证。

产品



东方地毯在四川的样板工程

《中国企业报》记者从东方地毯集团有限公司成都办事处了解到,四川商用地毯销售占全国市场份额的10%左右。成都皇冠假日、四川万泰大酒店以及重庆的君顿、劲力店等20多家酒店都采用了东方地毯。“地毯材质多为阿克明手工。”销售人员向《中国企业报》记者介绍道。



重庆劲力大酒店 四川万泰大酒店



成都皇冠假日酒店