



从80多年历史的锦江饭店,到管理全球7700多家酒店——

# 住“锦江” 感知有温度城市名片



本报记者 方翔

从市党代会回到工作岗位,锦江国际集团党委书记、董事长俞敏亮近来思考最多的就是如何让“锦江”品牌成为有温度的文化名片。“锦江”,这个拥有80多年历史的老字号品牌,从当初的锦江饭店,到现在管理7700多家酒店,未来三年目标,实现管理酒店规模超过1万家,客房超过100万间,向“世界前三”进军,努力把民族品牌建成世界知名品牌。



锦江小礼堂见证了众多历史瞬间

本版摄影 陈梦泽



锦江收购的法国卢浮酒店集团郁锦香马赛酒店外景(资料照片)

## 记者手记

### 卓越城市需要一流酒店

在刚刚结束的市党代会上,“温度”无疑成为了最引人注目的关键词之一。“始终有温度”的城市应该处处体现向上向善、公平正义的正能量,处处体现海纳百川、追求卓越、开明睿智、大气谦和的城市精神。而作为城市的一张名片,酒店则是向海内外游客展现“温度”的窗口之一。

因为一家酒店,你会爱上一座城。上海要在2040年建成卓越的全球城市,须有与之相匹配的酒店,相传承的文化。对于“锦江人”来说,向“世界前三”进军,不仅意味着企业的实力,而且要能够打造体现世界顶级、中国文化、海派风格和锦江元素的品牌。



锦江饭店食品雕刻大师郭予文工作室,是市总工会首批命名的上海市劳模创新工作室



传承前行 站到世界酒店集团前列

说起“锦江”品牌的历史,可以追溯到上世纪三十年代,锦江川菜馆和锦江茶室。上海解放之后,随着对内对外交往的需要,市政府准备设立一个宾馆接待场所。1951年6月9日,锦江饭店正式挂牌。随后,一些历史更久的酒店纷纷加入“锦江”,成为大家庭的成员,如十里洋场最早、最豪华的现代酒店——汇中饭店(即和平饭店南楼)、享誉远东第一高楼30年的国际饭店等等。这些酒店均因其历史悠久、文化内涵丰富,汇聚成为锦江品牌源远流长的文化资源。

上世纪三十年代,孙中山、鲁迅、卓别林、萧伯纳等驻足和平饭店,并留下回味无穷的菜单;“革命尚未成功,同志仍须努力”的励志名言,就是孙中山先生在汇中饭店提出的……

新中国成立后,锦江酒店中的一些宾馆饭店,成为了党和国家领导人在上海开展国事、外交活动的重要场所。1959年,中国共产党八届七中全会在上海举行,锦江小礼堂是主会场;1972年,《中美联合公报》在锦江小礼堂签署。改革开放后,锦江先后参与了在上海举办的APEC、六国峰会、世博会和亚信峰会等一系列重大活动的接待服务。

经过几十载的积淀,经过几代人的努力,锦江形成了彰显企业风格的“五种精神”:精益求精的服务精神、与时俱进的创新精神、追求卓越的敬业精神、海纳百川的融合精神和同心同德的和谐精神。

进入二十一世纪,锦江迈出国际化发展新步伐。近年来先后收购法国卢浮酒店集团、战略投资雅高酒店集团、铂涛集团和维也纳酒店集团,初步实现了“全球布局、跨国经营”。和2003年重组时相比,锦江酒店规模从105家增至7700多家,客房数量从2.4万间增至近80万间,布局从国内拓展至全球67个国家,全球酒店集团300强中排名从47位上升至第5位,拥有1亿会员,站到了世界酒店集团前列,中国民族品牌在全球市场焕发了生机与活力,展示了实力与抱负。



## 品牌战略 让中国人在全球住“锦江”

位于遵义南路上的虹桥锦江大酒店翻牌三个月以来,一些新的服务细节正悄然发生。酒店总经理韩乔庆介绍,“我们在大堂的茶水中特别增加了各色的中国茶,搭配中西合璧的茶点,让客人们更能感受我们这里的特色。”而酒店二楼的面包房,自制的手工冰激凌已经成为了远近闻名的“网红”,不少白领更是趁着中午休息的时候,去购买他们家的自制面包。“接下来,我们还要推出‘鲜筵’,这也是锦江首选公司倾力打造的特色餐饮品牌。”酒店副总经理刘京英说。

从原来外资品牌管理翻牌到由“锦江”品牌管理的虹桥锦江大酒店,是锦江全力打造自主高端品牌的重大动作。背后,是集团品牌战略的一盘棋。通过成立锦江首选酒店管理有限公司,重点打造J、岩花园、锦江、昆仑四个自主高端品牌,建设上海中心J酒店、上海岩花园、锦江饭店、新锦江大酒店、东锦江大酒店、虹桥锦江大酒店等七个样板酒店。

据介绍,上海中心J酒店是世界最高酒店,并将融合中华文化、上海风格和锦江精神,形成奢华而又沉稳,经典而又时尚的品格。目前,正抓紧推进酒店区域筹建工作。上海岩花园是继北京岩花园之后,以“中华传统居住文化体验园”为主题的文化项目,通过中国传统特色的建筑、陈设、家具、庭院园林等元素,呈现中国古典起居文化的样本范例。

在康铂外滩酒店的大堂中,一根罩着玻璃的柱子格外引人注目。据酒店总经理李宣介绍,这是酒店前身——大方饭店保留至今的梁柱。大方饭店始建于1933年,于1936年开业,是上世纪三十年代由中国人经营的著名饭店之一,旧上海大世界娱乐圈主要落脚场所。酒店所在地曾诞生了上海第一盏煤油路灯,故被称为上海文明的起源地。2015年,锦江收购法国卢浮酒店集团后,引入康铂品



## 人才培养 传承民族酒店文化基因

如今的锦江品牌大家庭里,有着来自五湖四海、全球各地的人才,经营管理7700多家酒店。锦江在实施品牌战略的过程中,坚持全球视野,统筹锦江、卢浮、铂涛和维也纳人才战略,加快培养国际化、市场化、专业化人才,为品牌发展提供人才保障。

李宣就是到法国培训2个多月后,走上了康铂酒店总经理的岗位。像他这样的人正不断被挑选出来,在锦江全球酒店里进行交流培训。据悉,锦江在完成第一轮百人境外培训的基础上(80%得到提拔使用,其中17%安排到重要岗位),正在实施新一轮百人境外培训交流计划,培养更多适应新的发展需求的人才。

除了经营管理人才,锦江注重服务大师的培养。锦江饭店食品雕刻大师郭予文自进

入锦江饭店工作后,数十年如一日,潜心研究食雕艺术。其设计制作作的镂空南瓜盅,国宴结束后应客人的要求,被当成礼品赠予各国元首夫人。2011年,“郭予文食雕艺术工作室”正式挂牌,这是上海市总工会首批命名的上海市劳模创新工作室。“在我的这些雕刻作品中还能看到属于锦江传统的影子,我会传授给徒弟们,为锦江品牌尽心尽力。”郭予文说。

享受国务院颁发的政府特殊津贴的翁建和,是锦江汤臣洲际大酒店中餐营运总监。锦江建立了翁建和首席技师工作室,成立了劳模创新工作室,并建立了首席技师工作制度,旨在通过该制度,培养一线的生产技术骨干,鼓励岗位学习、岗位创新、岗位成才、岗位奉献,不断提高员工队伍的整体技能水平,为不

牌。时光流转,中外文化融合,开启了新的品牌故事。酒店的大堂内,随处可见蓝眼睛、黄头发的欧洲客人,浓浓的法国味,与外面的老城厢风景融为一体,点上一杯咖啡以及纯正的法式面包,可以享受惬意的时光……

康铂是锦江加快发展中端酒店的一个缩影。在锦江中端酒店的品牌中,还包括锦江都城、Golden Tulip(郁锦香)、Kyriad(康驿)、麗枫、喆·啡、维也纳等七个品牌,各自的样板店将一一亮相申城。

品牌的发展,离不开创新的因子。“我们目前正在打造两大互联网共享平台系统,一是WeHotel全球直销共享平台,创新‘智能化酒店+移动互联网+共享服务平台+消费金融’商业模式,让中国人在全球能住‘锦江’民族品牌的酒店。二是打造全球统一采购共享平台,以全球设计与中国制造产能‘走出去’结合的盈利模式,降低成本、提高效率,最终与互联网及金融服务结合,提升品牌核心竞争力,让中国制造和‘锦江’品牌产品走向世界。”俞敏亮说。

断提升“锦江”品牌品质提供保障。

在虹桥锦江大酒店资深厨师长杨蔚君身上,则体现了一家三口两代锦江人的缘分。“我父母都是在锦江旗下的和平饭店工作。小时候,我的幼儿园就在和平饭店后门。因此他们常常带着我上班,我放学后在老年爵士吧等他们下班。”杨蔚君说,“长大之后,我也选择了在酒店工作,当时母亲建议我去外资酒店试试,因而就选择了虹桥喜来登,现在翻牌为虹桥锦江大酒店,我也成为了‘锦江人’。曾经有人问从外资品牌变成锦江品牌之后感觉怎么样?我觉得虽然是国企,但是我们的工作热情却丝毫不逊色于外企!”

最近,虹桥锦江大酒店组织了员工食堂征名活动,杨蔚君起的“屋里厢”以最高得票当选。这一上海话里饱含的或许不仅是员工对企业有家的感觉,也是民族品牌走向世界蕴藏的文化基因。