

贵州酒店管理集团

奋楫五载铸华章 乘风破浪启新程

罗丹

从“四主四市”工作思路的深入推进，到旅游产业化浪潮中酒店服务网的全省布局；从数据驱动定价的智能化转型，到自身品牌矩阵的价值重塑，这些看似独立的变革，共同勾勒出贵州酒店管理集团在“十四五”期间高质量发展的壮阔图景。

奋进五年，贵州酒店管理集团资产规模稳步攀升，营收利润持续上扬，治理体系全面升级，员工活力竞相迸发。每一个跃升的数字背后，都是发展理念深刻转变的生动注脚。

这不是终点，而是新起点。当改革的春风拂过黔贵大地，当高质量发展的共识汇聚成磅礴力量，贵州酒店管理集团正以更高的战略视野、更坚定的改革决心、更创新的市场化思维，在中国式现代化贵州实践的征程中，奋力书写旅游产业化进程的精彩篇章。

4年度中国饭店集团60

有限公司

绿地酒店旅游集团

贵州集团

白天鹅酒店集团

RiseSun 荣盛

荣盛酒店经营管理有限公司



贵州酒店入选2024年度中国饭店集团60强。



酒店员工正进行服务接待培训。



千山和悦酒店大堂。

“十四五”时期，是我国全面建成小康社会、实现第一个百年奋斗目标之后，乘势而上开启全面建设社会主义现代化国家新征程的第一个五年，也是贵州酒店管理集团（以下简称贵州酒店）实现深刻转型的关键时期。

五年来，贵州酒店勇担使命、锐意进取、砥砺奋进，实现从“管资产”到“管资本”、从“传统经营”向“现代治理”的转型。

五载风雨兼程，改革破题，创新开路。贵州酒店在贵州旅游产业化浪潮中奋楫前行，书写了国企转型与高质量发展的生动样本。

始终不渝的初心，接力奋斗的足迹。五年来，贵州酒店上下勠力同心、奋楫争先，坚持以党建为引领、以改革为动力、以市场为导向、以文化为内核，走出了一条“规模与效益同步、品牌与服务共进”的高质量发展之路，成为贵州旅游产业化进程中一张亮丽的服务名片。

改革催生质变，创新激发活力。五年来，贵州酒店构建起覆盖全省9个市州、35个县区的酒店服务网，运营管理70余家酒店、客房超148万间，形成自营与委管双轮驱动、轻重资产协同发展的新格局。

资产规模稳步增长，营业收入、利润总额等关键指标持续上扬。从“跟跑”到“并跑”再到“领跑”，贵州酒店以实绩诠释“量质齐升”的深刻内涵，全面展现了贵州酒店业的韧性与潜力。

改革破局 治理体系全面升级

改革，从“动刀”开始。

2020年，原贵州饭店酒店管理公司以国企改革三年行动和深化提升行动为契机，刀刃向内、动真碰硬，推动治理体系从“有形构建”走向“有效运转”。

2021年，“十四五”开局之年，公司以市场化改革为方向，以重构权责体系、优化管控流程为突破口，狠抓发展“命脉”，推动组织活力与经济效益双提升。

改革的脚步从未停歇。2023年12月，在原贵州饭店酒店管理公司基础上，正式

组建成立贵州酒店管理集团，跻身省管大型国有企业序列，成功驶入高质量发展的快车道。

权责体系全面优化。对二级子企业实施差异化授权，前置事项大幅精简，“放活与管好相统一”成为现实。

人事改革打破“铁交椅”。“岗位分离”“竞争上岗”激发活力，“能者上”成为常态，人才“一池春水”彻底激活。

强党建、定战略、配班子；调资源、抓考核、控风险，治理体系持续完善，用人制度不断创新。

贵州酒店以硬指标印证软实力，走出了以改革提效能、向管理要效益的奋进之路。

业态焕新 服务边界持续拓展

破圈求变，正当其时。

面对消费升级与市场深度分化，贵州酒店主动跳出舒适区，以“破圈思维”推动业态创新，重塑酒店价值，推动服务场景从“住宿空间”向“生活目的地”全面升级。

贵州饭店地铁口，“便民市集”烟火气浓厚；冠洲宾馆农特产品超市，月销售额突破50万元；贵州饭店·臻选（荔波古城镇店）新推出婚礼全流程服务，将住宿体验延伸至人生重要时刻；“千山奕境”“千山瑞”“千山和悦”三大品牌全新发布，构建起覆盖不同客群的品牌矩阵……一幕幕新场景在酒店生动上演，贵州酒店以“五星品质+市井温度”重塑品牌亲和力，构建“住、食、购、娱、礼”一体化消费生态，各酒店亮点纷呈，多点开花。

数据见证转型成效。今年国庆中秋假期期间，贵州酒店紧扣文旅消费新趋势，以多元化、分层化的产品精准对接客群，售出客房超1.7万间，总收入同比增长38.22%，客房和餐饮收入分别增长28.56%、19.67%。出租率、平均房价、单房收益全面提升，展现量质齐升强劲势头。

场景迭代，体验升级。今年旺季，贵州饭店连续多日“满房”，7月至8月贵宾

楼与迎宾楼满房达68天，实现流量口碑双丰收。

六盘水贵州饭店以“一站式”度假锁定中高端客群；遵义贵州饭店融合红色文化，老店焕发新生；千山和悦瞄准“社交文化”，打造城市人文生活社群。

一次次出圈，一次次落地，一系列创新举措深刻把握时代脉搏，贵州酒店以场景为纸、以服务为墨，拓宽酒店的物理边界，重塑品牌价值。

品质有精度，服务有温度，品牌有深度。改革之路，越走越宽。

服务铸魂 品牌温度深入人心

因势而谋，乘势而上。

五年来，贵州酒店将服务视为核心竞争力，坚持“细节见真情、服务显担当”，推动服务实现从“标准化”到“个性化”，再到“情感化”的持续跃升。

围绕“服务关键时刻”，各酒店精心设计近300项特色服务。“吐槽二维码”即时响应需求，“微信云管家”全程贴心陪伴。一系列创新举措，让宾客体验显著提升。

2024年，贵州酒店高标准完成重要服务保障达25127人次，成绩斐然；2025年初，在贵阳市重要服务保障任务中，展现出“全局一盘棋”的团队执行力，317名先进个人和3个团队获表彰。

“贵州服务”的金字招牌，在实践中越擦越亮。

党建领航 人才与文化双赋能

凝心铸魂，强根固本。

2024年10月，“贵州酒店·文旅黔锋”党建品牌正式创建，同步打造“酒店红”四红系列评选，新时代党建全面引领，文旅产业使命在肩。贵州酒店勇担“前锋”职责，立足黔贵沃土，推动党建与主业深度融合。党建质效显著提升，品牌赋能初见成效，红色动能澎湃涌动。

党建与业务如何融合？2025年以来，贵州酒店持续深化构建“党建+文化”新格局

局，组织建设、文化建设同向发力。智慧党建提效能，区域支部联建聚合力。组织全覆盖、责任清单化、考核立体化，党建体系日益完善，贵州酒店旗下遵义贵州饭店党建品牌入选2024年度全国企业党建创新优秀案例。

人才是第一资源，在“153人才梯队建设”框架下，“百名店总培育计划”全面推进，“师带徒机制”落地生根。店总培养体系、评价体系不断完善，人才基石越筑越牢。

品牌建设亦捷报频传：“贵州饭店”获“2024西南住宿业卓越品牌”，“千山”品牌正式发布，“贵州饭店·臻选”成功落地黔南州荔波县，新联酒店焕新为“千山和悦酒店”，并创新打造Z世代“日咖夜酒”社交空间。

截至目前，贵州酒店旗下挂牌“贵州饭店”及“千山”系列酒店共9家，连续两年上榜“中国饭店集团60强”，2024年度位列第42位，较上年提升6位，获2024年度美团甄选酒店“年度影响力集团”“中国文旅星光奖·年度酒店集团”、2025年西南地区酒店品牌传播力100强第二名，“千山”系列酒店品牌在2025TransformAwardsAsia中获4项提名；贵州饭店贵宾楼入选“2025饭店业银发友好酒店案例”，跃居“贵阳豪华酒店榜”首位。品牌影响力持续攀升，发展脚步愈加坚定。

回首“十四五”，贵州酒店在贵州旅游高质量发展的画卷上，绘就了一幅有温度、有品质、有格局的品牌图景。

时光为卷，奋斗为笔。展望未来，贵州酒店将全面提升品牌力、产品力、营销力、竞争力与服务力，加快成为贵州酒店产业链企业和西部一流的酒店管理集团。

“大鹏之动，非一羽之轻；骐骥之速，非一足之力。”站在新的历史起点，贵州酒店不断凝聚众智众力，久久为功，在“精致、细致、极致”上下功夫，全力补短板、强优势、练内功、提品质，以更高标准、更实举措、更强合力，奋力书写贵州酒店高质量发展的新篇章，为贵州建设世界级旅游目的地贡献贵州力量。

为发展做加法 为人文赋温度

短评

站在贵州饭店的大堂，听见的不只是旅客的交谈声，还有一个老国企“转身”时那清脆而坚定的足音。

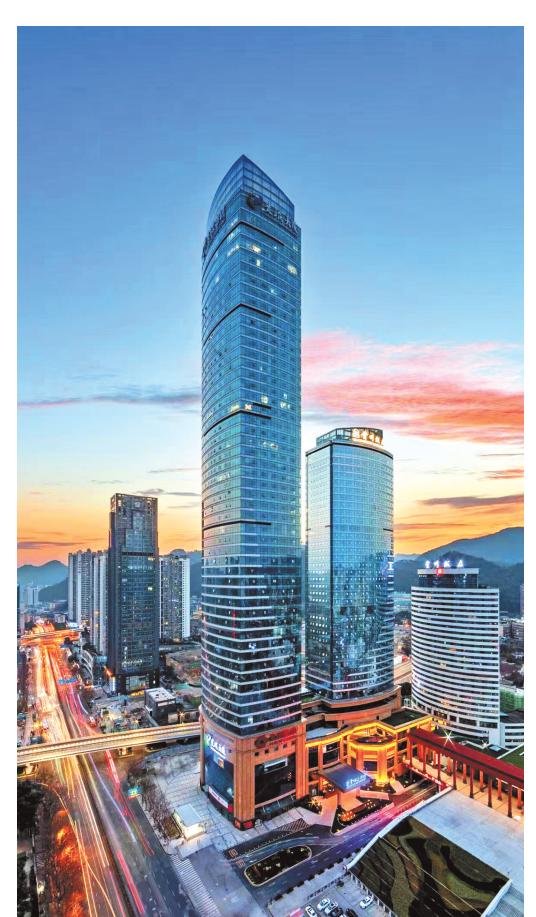
“十四五”期间，曾经倚重传统经验、受困于机制创新不足的贵州酒店管理集团，主动向外拓展服务边界，全面激发品牌效能，一场由内而外的深刻变革悄然发生。

五载耕耘，硕果盈枝。贵州酒店管理集团成功织就一张覆盖9个市州、35个县区的酒店服务网络，并在不断的创新、破界与融合中，为连接地方文化与旅行体验提供了鲜活节点，更为贵州文旅行业注入充沛动能。

贵州饭店总经理张宁武谈到从“凭经验调价”到“用数据说话”的转变，言语间满是作为一个资深酒店人在市场浪潮中重新找到节奏的沉着与从容。更触动笔者的，是前台一位年轻员工，她上个月尝试做了一场直播，卖了近3万元的住宿套餐。“以前只觉得是份工作，现在感觉自己在参与创造。”她腼腆地笑了笑。从“打工者”到“创造者”，这种身份的微妙转变，折射出贵州酒店管理集团对“人才价值”的重视，更是市场化改革注入个体的生动印证。

视线转向荔波、遵义、六盘水……各地的酒店故事换了场景，内核却同样温暖。如今，贵州酒店不再囿于一床一桌，更通过服务提质、硬件迭代、理念创新，构建起多元业态，串联起传统与现代、产业与人文，让酒店成为城市会客厅，让旅程变成珍贵的记忆。

这或许就是高质量发展的最深含义：为发展加法，为人文赋温度。



贵州酒店大楼。

亮点

修炼内功塑造外功 市场化改革步履坚实

“老国企必须向市场要活力！”一句清醒的自我认知，拉开了贵州饭店制度重塑的序幕。

2023年，这个承载着历史荣光的老牌国企吹响了市场化改革的号角。改革的利剑首先指向了决策机制。“以前调房价，靠的是经验，缺乏数据支撑，反应慢、流程长，常常错失良机。”贵州饭店总经理张宁武说，如今饭店以“快”字破题，STR数据对标系统和实时出租率让定价更灵活高效，抢先捕捉市场脉搏。

而更关键的一步，在于打破“一店两治”的困局。

“改革前，贵州饭店面临着两套管理团队各自为政的发展困境。”张宁武回忆道。2023年，饭店实施“三位一体”整体运营机制，将贵宾楼、迎宾楼及国际会议中心统一交由专业化管理团队运营。“过去是五指分散，现在是攥指成拳。”张宁武说。这一变革让人工成本大幅下降，并通过内部分流和业务外包，实现人力优化与企业增效的双赢。

体制机制的创新带来了经营业绩的稳步提升。2024年，贵州饭店营收突破2亿元，7、8月份单月营收接连冲破2700万

元、3000万元大关，创下历史峰值，改革红利得到充分释放。

然而，迈入2025年，国内酒店业的竞争版图正在重构。“酒店行业已经进入存量竞争时代，唯有改革创新方能突围。”面对不断加剧的同质化竞争，贵州酒店选择了主动迎战。

“如今，行业的低谷期，恰恰是我们转型的最佳窗口期。”作为一位资深酒店人，张宁武敏锐地捕捉到市场变化的信号。新增亲子房、延长早餐时间、增设儿童游乐区、引入智能化设备……多重改革措施并举，让老酒店焕发新魅力。

同时，贵州饭店引入第三方评价平台，建立服务分析会机制。近五年间，贵州饭店贵宾楼携程评分跃升至48分，登顶贵阳市五星级酒店综合排名，老国企的“内功修炼”成功结出累累硕果。

改革的春风越过200公里，吹进了荔波的山水之间。“十四五”期间，贵州饭店·臻选（荔波古镇店）从区域性度假酒店转型为“品牌化山水文化度假酒店”，422间景致客房将荔波县城风貌与峰林奇观尽收眼底。但真正的变革，在于从“卖房间”转向“卖体验”。

今年春天，一对新人计划在荔波举办婚礼，新人原本只预订了婚房，酒店却主动升级服务。联系室外婚礼场地，定制本地美食婚宴，邀请非遗传承人现场展演……这份“贵在知心”的用心，催生了特色婚礼全流程策划，成为拉动营收的新增长点。

面对团队游向短途游、家庭游转变的趋势，贵州饭店精准推出亲子欢乐套餐、山水休闲套餐，并与茂兰森林等周边旅游资源联动，仅今年旺季相关套餐销售额就突破50万元。淡季则聚焦康养、研学，开发太极拳、中医理疗、瑶浴等产品，配合县域活动，实现“淡季不淡”。“我们要让客人住的不仅是酒店，更是一次深度的文化体验。”贵州饭店·臻选（荔波古镇店）总经理宋怡表示。

“十四五”收官在即，贵州酒店的改革迈向品牌化深水区。2025年初，“千山”系列酒店品牌应运而生。其中，“千山和悦”以“超中端商务酒店”的差异化定位，突破传统酒店经营模式，深度融合在地文化与新兴业态，积极打造“城市人文生活社群”，破解了传统商务酒店吸引“Z世代”的行业难题。

从融合了咖啡轻食、社交办公与休闲酒吧等功能于一体的ME-Fi复合空间，到品牌视觉焕新与服务流程重塑，从与景区互惠引流，到参与主题人大赛、借助贵客荟平台绑定文旅产品……一系列“组合拳”精准发力，为品牌注入蓬勃活力。

9月19日，一场直播试水成功斩获27万元的销售额，让团队看到数字化营销的巨大潜力。“就连前台员工也开始尝试转型主播。”千山和悦酒店相关负责人表示，新组建的销售团队通过不断探索新管理模式，积极与市场接轨。

在红飘带景区，来自四川成都的游客王先生展示着手中的徽章：“入住千山和悦可以享受景区门票八折优惠，这个联动很贴心。”

“黄小西吃晚饭”精品旅游线路上，广东广州的李女士对“贵客荟”平台赞不绝口：“一趟预订，酒店加景点全搞定，这才是真正的一站式旅行！”

一个个创新举措，勾勒出“十四五”时期贵州酒店清晰的改革路径：老牌国企通过“修炼内功”与“塑造外功”相结合，在市场竞争中重塑竞争力；深度融入地方文旅产业，借助品牌创新和数字化营销，抓住新一代消费主力。

步履铿锵，足音回响。贵州酒店的改革足迹，不仅折射出一家老牌国企“向市场要活力、向创新要动力”的深刻蜕变，更生动诠释了“十四五”期间贵州在深化改革、推动高质量发展上的坚定决心。

（本版资料图片由贵州酒店管理集团提供）