

酒店的差异化经营一度困扰着他

出生于改革开放春风伊始之时的龚浩强正值不惑之年，但真的要达到“不惑”的境界谈何容易，酒店的差异化经营就一度困扰着他。

龚浩强大学学的是政治专业，毕业后拿着两万元跟父亲到广州，扎进了海鲜贸易的深海里，一边和挪威三文鱼、澳洲龙虾打交道，一边和越南人讨价还价。

一晃就是六年，龚浩强觉得有点无趣。

“一旦客源、货源稳定，剩下的就是填单子、下单子、结算费用，循规蹈矩差点磨光了我对生活的激情。我觉得应该有一个适合生活的地方，不只是睡觉，还要有温度、趣味。”2004年，他就在宁波蓝天路上开设了第一家海曙天港大酒店，为他未来的酒店业蓝图打造出了第一个样本。随后几年，天港以平均2年开一家新店的速度扩张。

天港依托客房和会议的融合在宁波的酒店行业做得风生水起，而龚浩强却不紧不慢。他说，在确立自己的经营特色前，不能先自乱阵脚。在摸索的道路上，龚浩强敏锐地察觉到，“在酒店住却不在酒店吃”是被忽略的一块宝地。中国有着历史悠久的饮食文化，吃饭的过程也是联络感情的过程。龚浩强认为，中国独特的餐饮文化背后，是血缘与团聚文化，它承载着亲情和友情。因此，他想将天港定位为“客房+餐饮”的有机融合。

凭借在水产海鲜行业的多年经验，龚浩强带领天港大酒店以海鲜为基础，在四明山上设立了山顶农场，还建立起海鲜直供渠道，融汇了江浙菜、粤菜的精华，把每一道菜都做得无可挑剔。从中餐到宴会，从原材料基地建设到特色菜开发，龚浩强都亲自带队负责餐饮产品研发，深入经营每一个环节，更是亲自到原材料基地考察，与名优品牌强强联合，开通名品直供渠道，如三门青蟹、千岛湖鱼头、四明山土猪等，所有这些都是为了给顾客提供超出菜肴本身更高的附加值，让来自四面八方的游客感受到不同的餐饮文化。龚浩强也希望能够借此方式唤回酒店行业对中国饮食文化的民族自信。



『酒店+餐饮』更适合中国消费者

从各大酒店集团的频频引入或者发布特色产品中可以窥见，未来中产人群市场的份额将会持续增加，消费者对酒店的要求会逐渐变高。简单地“洗、息、睡”型的酒店很难满足目前主流消费人群的需求，不同的目标用户需要用不同的产品支撑。中国的高星级酒店以国际品牌居多，它们有着成熟的管理模式，但缺乏本土特质。这种特质，更多是文化差异带来的“隔阂”，随着国人民族文化自信的觉醒，对中国传统文化复兴的诉求及文化鉴赏力都在显著提升。

龚浩强认为，中国人有着浓厚的家庭观念以及独特的聚餐文化。菜肴不仅是饱腹的食物，更是社交的载体，是促进情感交流的工具。然而中国的高星级酒店餐饮，大多是附属和配套。天港最开始由纯餐饮酒店发展而来，这种“餐饮基因”无疑是龚浩强手中的一把利剑。也让他很快从“吃住两分”的传统酒店模式中看到了新的机遇。

“酒店+餐饮”的有机融合，唤醒了酒店行业对中国饮食文化的民族自信。龚浩强强调，这种模式才是更适合中国消费者的酒店产品。

如今，天港集团旗下的两个酒店品牌——天港禧悦和天港漫非分别以每年2~3家、3~5家的速度扩增，未来还计划围绕中产群体的消费需求，整合餐饮食材供应链，融合O2O电商以及社区商业，打造天港酒店新消费生态链。

“天港酒店开遍中国每一个城市”是天港的愿景。在龚浩强的带领下，天港酒店已经实现了在宁波市场的深耕细作和稳步布局。未来，天港将继续努力打造创新中国风生活方式，用“天港禧悦”模式推动行业革新，引领新时代下的中国酒店业变革。

