



南加州台灣旅館業同業公會

旅館會刊

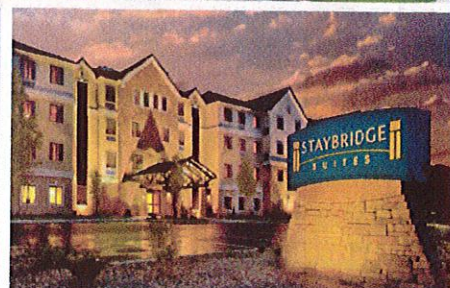
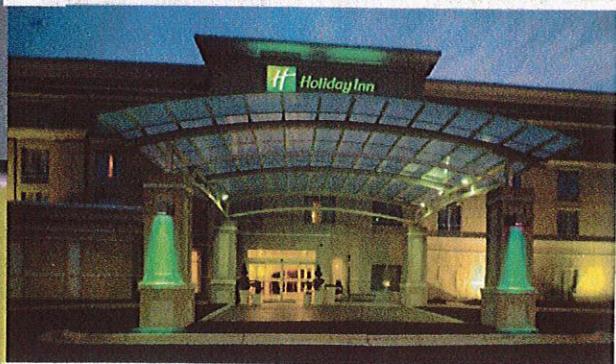
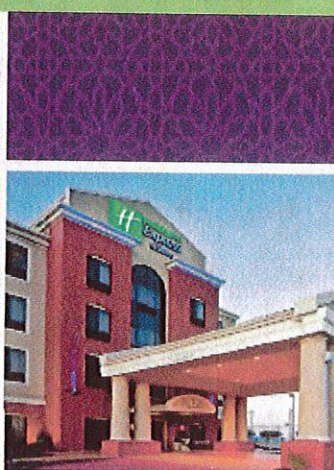
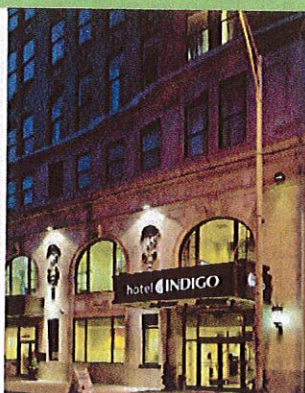
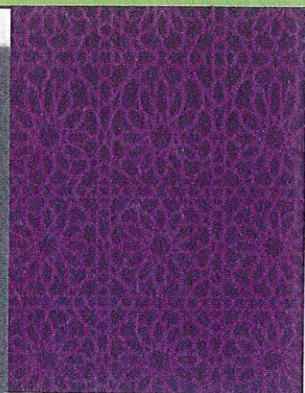
PRESORTED
STANDARD
US POSTAGE

PAID
MONTEREY PARK
CALIF. 91754
PERMIT NO.76

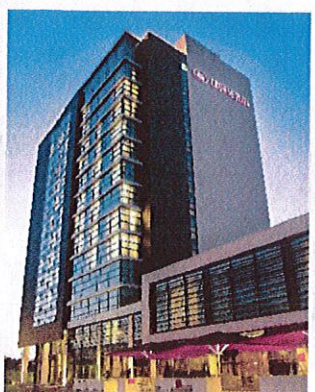
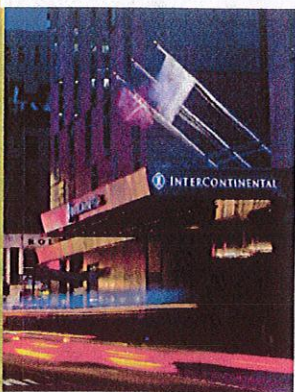
**December
2013**

HOTEL & MOTEL JOURNAL

Issue
Number **146**



Your Next Growth Opportunity



IHG is an industry leader in the global hotel market. With a portfolio of award-winning brands combined with best-in-class systems, IHG can help you maximize your growth potential.

Contact our Development Team for more information.

1.866.933.8356
IHG.com/development
development@IHG.com



REPRODUCED
STANDARD
US PATENT



Alliance
聯盟信用卡服務系統

十年生意與生活



各行各業合作伙伴

聯盟用心，點石成金。聯盟信用卡服務系統。

【誠實】

安全是我們的承諾

確保商家及持卡者的資料不外洩，無需擔心隱藏費用，
讓您無後顧之憂

【保障】

關心您的權益是我們的責任

隨時為您監控任何可疑交易，並提供透明化網路賬單，
方便隨時上網查詢。方便快捷

【快速】

細心的服務更讓我們贏得客戶一致的認同

告別語言上的差異，享受客戶服務中心24小時365天
全年無休的技術支援



免費申請信用卡帳戶 / 免費申請支票保險 / 免費評估現有帳單
免費設定刷卡機 / 免費網上賬單 / 免費軟體 / 免費顧問

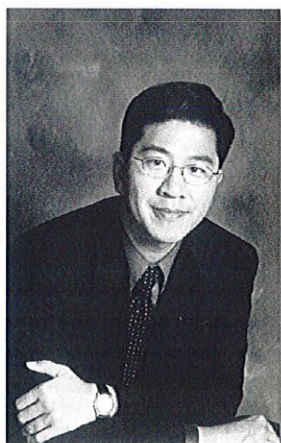


We Complete Your Business!

A message from President

會長 汪蔚興

Wilson Wang
President of THMASC



這項歧視性的法案表面上是為了維護地方治安，但實質上是為了圖利開發商收購部分占地寬廣、地緣適中的中小型旅館。在這個事件上，我們明白到立法結構的瑕疵造就了扭曲的指控、不實的舉証，以致業主們蒙受不白之冤。也在在顯示全民選賢與能、參與選舉的重要性。

冬盡春來，邁入了2014年，也邁向了經濟回春之時。在即將步入萬馬奔騰的甲午年際，謹藉此敬祝大家馬到成功、萬事大吉！

最近公會收到Costa Mesa市近12位旅館會員的求助，有關市議會提出立法之建議，將對市內30家旅館懲罰性地徵收「Excess Use of Resource」費用。自2013年11月市政府首度提出後，公會陪同許多業主一同與政客斡旋，惟2014年1月7日晚仍不敵政商利益的古老傳統，法案以3-2的一票之差通過了。

當今之計，目前傾向募集訴訟基金以利日後的司法程序。在此同時，適逢2014年戰況激烈的選舉，有多位華人菁英參與各項州與地方選舉，藉此鼓勵各位會友先進們多多參與地方代選舉，以免市民的權益遭到不肖政客的剝削。

年關之期，敬祝大家身體健康、闔家愉快、事業順利、心想事成！



龍虎風雲榜

會長 理事長 會務顧問

第一屆	蔡金裕 / King Chai.....1974-1976
第二-五屆	王桂榮 / Ken John Wang1976-1980
第六屆	陳哲夫 / Jeff Chen.....1980-1981
第七屆	范宗陣 / John Fan.....1981-1982
第八屆	丁昭昇 / Charles Ting.....1982-1983
第九屆	劉丁榮 / Ting Liu.....1983-1984
第十-十一屆	楊茂生 / Maoson Young.....1984-1986
第十二-十三屆	黃三榮 / San John Hung.....1986-1988
第十四屆	李木通 / Tom Lee.....1988-1989
第十五-十六屆	方俊雄 / Grover Fang.....1989-1991
第十七-十八屆	顏樹洋 / Rosano Yan.....1991-1993
第十九-二十屆	廖聰明 / Tom Liaw.....1993-1995
第二十一屆	陳正吉 / Cheng-Chi Chen.....1995-1996
第二十二屆	陸和源 / George Lu.....1996-1997
第二十三-二十四屆	盧景林 / Robert C. lu.....1997-1999
第二十五-二十六屆	邱垂煌 / Chris Chiu.....1999-2001
第二十七-二十八屆	許清松 / Stephen Hsu邱垂煌.....2001-2003
第二十九-三十屆	林宣昭 / Herman Lin邱垂煌.....許清松.....2003-2005
第三十一-三十二屆	范約瑟 / Joseph Fan林宣昭.....邱垂煌、許清松....2005-2007 許清松 林宣昭、盧景林
第三十三屆-三十四屆	汪俊宇 / Gerald Wang.....范約瑟.....邱垂煌、許清松....2007-2009 盧景林 林宣昭、范約瑟
第三十五屆-三十六屆	鄧永征 / Nicolas Teng.....汪俊宇.....邱垂煌、許清松....2009-2011 范約瑟 林宣昭、范約瑟 汪俊宇
第三十七屆-三十九屆	汪蔚興 / Wilson Wang許清松邱垂煌、許清松2011-2014 林宣昭 林宣昭、范約瑟 范約瑟 汪俊宇、鄧永征

CONTENTS

- | | |
|---------------------|--|
| 3 歷任會長芳名錄 | 28 如何做好酒店管理者的五個探討 |
| 4 會長的話 | 30 品牌如何讓酒店名利雙收？ |
| 6 第三十九屆理事名單 | 32 智能化成酒店發展新動向 |
| 7 會務活動與會員動態 | 34 酒店如何培養忠誠顧客？ |
| 16 會員福利 | 37 Division of Labor
Standards Enforcements |
| 20 全球酒店十大變化 | 41 酒店管理新理念，你Out了嗎？ |
| 22 Bloomberg | 44 酒店管理篇之“六個意識” |
| 25 讓客戶感動得流淚的客戶服務 | |

謹賀新年

第146期 2013 年 12 月 出刊

Our Team



發行人：汪蔚興
召集人：陳柏睿
執行編輯：柯欣侑、陳少敏
編輯委員：范約瑟、邱垂煌、許清松、林宣昭、汪俊宇、鄧永征、吳東昇、王政煌、郭學仁、李德揚、施吾樺、鄭春暉、劉明岳、呂世豪、陳正煒、劉屏立、羅麗惠、陳大偉、劉昇平、徐明豐、廖彬淳、林士隆

特約印製廠商：VPA Graphics Eric Chen
(714) 624-2724

南加州台灣旅館業同業公會 第三十九屆理事名單

Chairman	理事長	范約瑟	Mr. Joseph Fan	21725 E. Gateway Center Dr., Diamond Bar, CA 91765 (O)909-860-6255 (F)909-612-5730 brightonllc@aol.com
President	會長	汪蔚興	Mr. Wilson Wang	1901 Main St Suite #175 Irvine, CA 92614-0517 (O)949-622-3402 Wilson@atlashospitality.com
Consultant	會務顧問	邱垂煌	Mr. Chris Chi	2 Orchard, Lake Forest, CA 92630 (O)949-273-5858 (F)949-273-5898 chiulaxst@yahoo.com
Consultant	會務顧問	許清松	Mr. Stephen Hsu	515 West Katella Ave., Anaheim, CA 92802 (O)714-991-6868 (F)714-817-8588Stephen@ramada-anaheim.com
Consultant	會務顧問	林宜昭	Mr. Herman Lin	9335 Kearny Mesa Rd. San Diego, CA 92126 (O)858-695-2300 (F)858-578-7925 herman.lin@yahoo.com
Consultant	會務顧問	汪俊宇	Mr. Gerald Wang	1455 Monterey Pass Rd., #201, Monterey Park, CA 91754 (O)323-887-9235 (F)626-446-4068 gwang@vicinn7.com
Consultant	會務顧問	鄧永征	Mr. Nicolas Teng	3344 State St., Santa Barbara, CA 93105 (O)805-569-9788 (F)805-687-7116 nickteng@msn.com
Vice President	副會長	吳東昇	Mr. Tom Wu	705 N. San Gabriel Blvd., Rosemead, CA 91770 (O)323-887-9235 (F)323-887-9236 tomwula@yahoo.com
Vice President	副會長	王政煌	Mr. Michael Wang	5325 E. Pacific Coast Hwy, Long Beach, CA 90804 (O)562-597-3285 (F)562-498-7167 mwang@venquest.com
Vice President	副會長	郭學仁	Mr. Simon Kuo	26328 Oso Parkway, Mission Viejo, CA 92691 (O)949-582-7100 (F)949-367-7696 Simonkuo9@yahoo.com
Vice President	副會長	陳柏睿	Mr. Kevin Chen	915 S. Disneyland Dr., Anaheim, CA 92801 (O)714-778-0350 (F)714-778-3878 kchen@super8motel.net
Auditor	稽核	李德揚	Mr. Terry Lee	345 S. Figueroa St., Suite 100, Los Angeles, CA 90071 (O)213-680-8811 (F)213-680-9134 terry@apccusa.com
Financial	財務長	施吾樺	Mr. William Sze	1370 Valley Vista Dr. Suite#275, Diamond Bar, Ca 91765 (O)800-503-6222 (F)888-731-6202
Director	理事	鄭春暉	Mr. Peter Cheng	1538 E. Lincoln Ave., Anaheim, CA 92805 (O)714-635-6888
Director	理事	劉明岳	Mr. Ben Liu	P.O.BOX 660369, Arcadia CA 91066 (O)626-358-8981 (F)626-301-0657 grandoaktreeinn@aol.com
Director	理事	呂世豪	Mr. Harry Lu	18812 Ashley Pl, Rowland Heights, Ca 91748 (O)626-820-1099 (F)626-820-1399
Director	理事	陳正煒	Mr. Ray Chen	125 Pacific Coast Hwy, Hermosa, Ca 90254 (O)310-408-5901 (F) 310-798-9470
Director	理事	劉屏立	Mr. Peter Liu	920 S. Beach Blvd, Anaheim, Ca 92804 (O)714-826-4740 (F)714-995-6394
Director	理事	羅麗惠	Ms. Kitty Lo	10775 Lower Azusa, El Monte, Ca 91731 (O):949-212-8733 (F):949-376-6132
Director	理事	陳大偉	Mr. Derick Chen	611 S. Westlake Ave, Los Angeles Ca 90057 (O) 213-483-6262
Director	理事	劉昇平	Mr. Sheng Ping Liu	721 S. Indian Hill Blvd, , Claremont ,Ca 91711 (O)909-626-2431 (F)909-624-7051
Director	理事	徐明豐	Mr. Peter Zen	404 S Figueroa St Los Angeles, CA 90071 (O) 213-624-1000
Director	理事	廖彬淳	Mr. Benson Liao	17506 Colima Road Suite#200 Rowland Heights, Ca 91748 (O)626-912-0688 (F)626-912-6565
Director	理事	林士隆	Mr. Teddy Lin	9335 Kearny Mesa Rd. San Diego, CA 92126 (O)626-280-2207 (F) 626-280-2243 thmasc1688@gmail.com

會務活動

經文處經濟組新年宴請

12/11/2013



會務活動

聯合高爾夫球賽新舊會長交接

12/27/2013



會務活動

聯合高爾夫球賽新舊會長交接

12/27/2013



會務活動

座談會

座談會主題：何麟 2014 年歐巴馬全民健保法案？

- 何麟全民健保法案？
- 加州保險交易所四層全民健保計劃說明
- 個人保險如何取政府保費補助？
- 中小型企業團體保險如何獲取稅務優惠？
- 大型企業團體保險如何避免政府罰款？
- 全民健保法案的推動，對旅館經營業者影響為何？

座談會時間：2013 年 11 月 13 日（星期三） 下午一時 PM

座談會地點：



Crowne Plaza Costa Mesa Orange County

3131 S. Bristol Street Costa Mesa, CA 92626



會務活動

座談會



會務活動

2014 新春聯誼晚會



旅館公會 活動通報

1045 E. Valley Blvd , Suite #A212 San Gabriel, CA 91776

邀請函

活動名稱：南加州旅館業旅館同業公會 “新春聯誼晚會” (New Year Party 2014)

時間：二月十六日 (星期日) FEB 16 二〇一四年 6:00 Pm

票價：\$ 35.00 (Make Check Payable THMASC)

地點：The Hills Hotel, an Ascend Collection Hotel

25205 La Paz Road , Laguna Hills, CA,

Tel : 1-949-586-5000

備註：請各位會員，會長，理事請撥空參加 謝謝大家。請與 Anita 連絡

會長 汪蔚興

敬邀



回條 (Reply)

姓名 (Name): _____ 參加人數 _____

E-mail : _____

晚會： ☐ 參加 ☐ 不參加

方便統計人數，請在 2014 年二月十二 日 前將回條寄回 傳真。

Tel : 1-626-280-2207

Fax : 1-626-280-2243



青年團返台訪問活動

本會將於二月二十二日至二月二十八日帶領旅美旅館業青年訪問團進行北美洲與中華民國旅館業界之旅館經方向及投資展望交流訪問。此次青年訪問團成員約四十五人所有成員皆為旅美華僑旅館業第一代及新生代，在美從事旅館業。此行旨在學習台灣旅館業有效管理之道，關懷故鄉發展之現狀，並擷取台灣旅館業投資環境之未來展望。

行程簡介(02-22-2014 至 02-28-2014)

02/22 台北故宮博物院，藝術饗宴，苗栗三義，配合觀光局參加

2014 年台灣燈會



02/23 台中/埔里特色建築之旅：中台禪寺祈福行，日月潭山光水色之旅。

02/24 台中/沙鹿參訪弘光科技大學，鹿港民俗文物館台灣五大家族之一辜家宅邸台中烏日清新溫泉渡假飯店等。

02/25 參訪醒吾科技大學，台北大倉久和大飯店，旅館公會全國聯合會，台北市西門町逛街樂。

02/26 拜會中華民國僑務委員會，觀光局，立法院等。

02/26 至 02/28 金門之旅，02/28 返回台灣後於台北解散。

PS: 需要正確行程表請與 Anita 聯絡 626-280-2207 或 thmascl688@gmail.com

會務活動



北美洲台灣旅館公會聯合總會
Taiwan Hotel & Motel Association Of North America
1045 E. Valley Blvd., Suite #A212, San Gabriel, CA 9177
Tel: 626-280-2207 Fax: 626-280-2243
Website: <http://www.thmana.org>
e-mail: samuelschen@yahoo.com / thmana1688@gmail.com

Young Adult Taiwan Tour 報名單 / Application Form

Personal Information		
English Name:	Chinese Name:	Marital Status: ☐ Single ☐ Married
Date of Birth: Month Day Year	Birth Place (Country)	Sex : ☐ M ☐ F
Address:		
Home Phone Number: () -	Fax Number: () -	Mobile Number: () -
Father's(English/Chinese)Name	Mother's(English/chinese)Name	E-Mail Address:
Education		
College Attended & (City State)	Highest Education Level:	Major: Minor:
Employment		
Current Employer:	Job Title:	Industry:
Business Address:		Business Website:
Business Phone: () -	Business Fax Number: () -	No. years in the Hospitality Industry:
If not currently employed in hospitality , please state your relationship to this industry		
Community		
Community and/or Hotel Associations involved with and positions held (if applicable):		

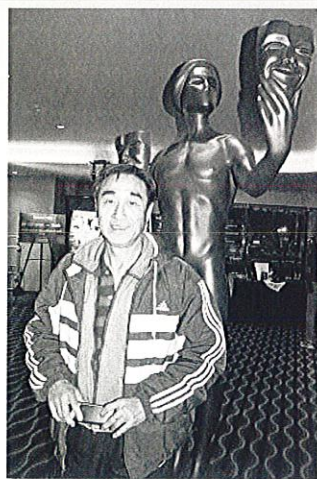
Nonrefundable Application Fee: \$ 100.00 USD per person if the Application has been accepted. Payment by check must be remitted with this application in USD and made payable to THMANA. All applications must be received by January 31, 2014, based on specific selection criteria determined by the THMANA. THMANA reserves the exclusive rights to determine the eligibility and select the applicants.

華人電信公司 好萊塢幕後功臣

記者馬雲／西好萊塢報導

「飛速寬頻通訊公司」 (FTS Broadband)

「飛速寬頻」的副主席王維民在今年演員工會提名現場保證信號傳輸和網絡支持。訊支持。



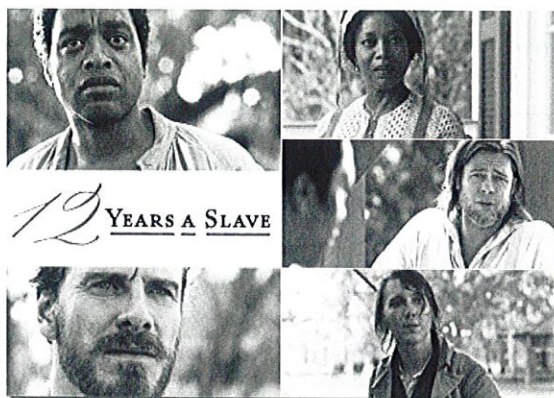
在今年演員工會獎提名現場，負責提供寬頻數據傳輸及電話通訊竟然是一家華人公司「飛速寬頻通訊公司」(FTS Broadband)。事實上這家公司負責演員工會獎提名、奧斯卡及葛萊美派對，和很多影視相關活動的現場網絡及數據傳輸支持已近十年，是一家活躍在比佛利山、好萊塢一代的華人電信業者。

在重大現場直播、比賽、派對、典禮等場合，現場網絡和傳輸數據、通信的支持尤其重要，時間就是生命，網絡傳輸絕對要保證。而與AT&T、Verison等大公司競爭的還有不少中小型電信公司，他們的優勢是服務範圍小而專，速度快，傳播方式先進，這對於不能出差錯的現場直播活動很關鍵。

「飛速寬頻」的副主席王維民(Raymond Wang)表示，很多大的電纜公司是通過埋在地下的電纜傳輸，且因周圍住家、商家使用相同的服務，很可能網絡速度難以達到，甚至出現斷網。而作為小公司，他們人員沒那麼多，但技術卻更先進，在申請到多個專利後，他們的特色是微波傳輸，除了不易受干擾，也有容易控制的優勢。同時因為他們只針對個別企業提供服務，一旦出現問題不需花很多時間找原因。

2001年成立的「飛速寬頻」提供eBurst服務已十年，演員工會獎提名典禮之外，還替葛萊美、奧斯卡直播派對提供服務。奧斯卡熱門電影「自由之心」(12 Years a Slave)在洛杉磯拍攝時現場所需網絡和通訊設備，也由他們提供。他們也為電影拍攝提供綠屏拍攝、後期製作及數位編輯所需的技術服務，長期合作對象還包括環球公司及HBO電視台，可說是電影電視拍攝的幕後功臣。

王維民介紹，公司為華人企業，主席Franklin Zhang也來自中國，但服務是從托倫斯市一點點做起，逐漸擴大到西洛杉磯地區，與娛樂界建立了很好的商業關係和信任。下一步，他們打算開拓華人市場。



今年奧斯卡熱門種子選手「自由之心」由華人公司「飛速寬頻」提供拍攝時的電訊支持。

馮聖明



人在身體健康的時候，總覺得買健康保險，是一項額外的開支，但是沒有保險一旦生病，在美國的醫療費用，更非一般人能負擔得起，有人花盡一生的積蓄甚至於負債累累。作為一個旅館僱主，如果員工生病而沒有健康保險，造成員工本人財務上發生問題，總會帶給僱主不必要的煩惱。如果是旅館重要的員工，甚至會影響生意。經常聽到員工要求僱主提供健康保險福利，到底是買與不買？那些員工買？用那一種保險？最後再考慮到旅館要負擔多少開支？如果你仔細閱讀本文，或許會為你提供一些答案。旅館公會是南加州所有公會當中少數能提供健康保險福利給會員的公會。

旅館公會特別為每一位會員及其旅館提供健康保險福利，只要你是公會會員，即可享有參加的權利。保險公司是由加州最大HMO公司之一的HealthNet所承保。醫生大多數屬於HealthNet的合約醫生，醫療網亦很多，到目前為止，尚沒有會員有不好的反應，反而得到醫療照顧的會員，大大的推崇這項福利，認為應該更多的人參加，希望公會多加宣傳。

一、 旅館公會所提供的健康保險福利如下：
（因為文章有限，只列部份福利，歡迎索取詳細的英文福利說明）

1. 沒有Deductible。
2. 沒有最高上限 Lifetime Maxums。
3. 每年會員最高自付額為\$3,000。
4. 新生嬰兒前30天醫生門診免費，出生後31天以上為\$35。
5. 醫生門診費\$35。
6. 專科醫生門診費\$35。
7. 過敏查測\$35，過敏打針\$35，其他的打針免費。
8. 開刀、麻醉、X光及驗血沒有費用。
9. 產前檢查門診\$35。
10. 正常生產，難產費用免。
11. 醫院房間費用每次入院\$1,500。
12. 專業護士費用自付額20%。
13. 醫院生產費用每次入院\$1,500。
14. 醫院非住院服務自付額20%。
15. 醫院非住院開刀\$1,500。
16. 急診室\$100。
17. 救護車自付額20%。
18. 家庭看護，每年有100天（Partiase或隔天）免費。
19. 化療、器官移植免費。
20. 買藥\$15/\$30/\$50。（普通藥／有牌子藥／非一般建議使用藥）。有牌子藥年自付額\$150。

（以上所述福利，僅大略性，詳細承保內容，必須直接向HealthNet查問，本文不作任何承諾與保證）

會員福利

二、 保險費用（每年九月一日調整一次）

個人	\$343.13
個人+孩子	\$651.95
個人+配偶	\$748.02
全家	\$1063.70

另加\$10手續費每個月。

三、 申請方法

1. 必須是旅館公會會員。
2. 個人填寫申請表。
3. 郵寄或傳真申請表。
4. 繳頭一個月保費。
5. 生效日期，可指定當月或下一個月1號。

四、 付保險費方式

1. 每個月帳單寄到旅館。
2. 旅館開出支票。
3. 每個月20號必須收到支票，否則保險會被取消，一年內不得再保。
4. 退保必須書面通知，不付保費者，不會自動退保，公會會追繳所欠保費。

五、 常問問題

1. 過去有病歷，已經懷孕，年齡超過65歲時，是否可投保？

馬上加入旅館公會成為會員，每年按時繳會費便可申請。

2. 可否只替經理、會計等主要員工申請？

只要你是旅館公會會員，投保人只要個別填寫申請表來申請。

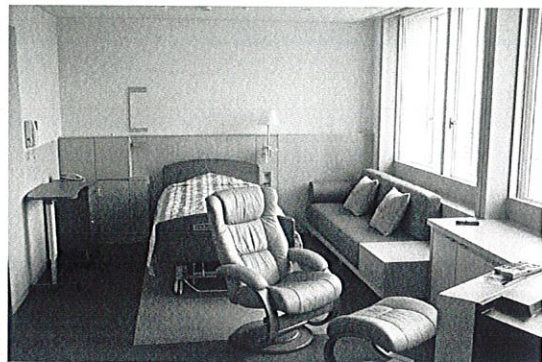
3. 65歲以上是否要退保？

建議最好去申請Medicare，再加上所提供的Senior Plan，就更加完整了。

4. 替員工買保險，對僱主有什麼好處？

可以留住好的員工，增加工作效率，使旅館生意更穩定。可以只替員工付50%，另50%由員工自行負擔，千萬別給員工錢去自己買保險，否則便失去意義。

最後總結，希望大家身體健康，人人都有健康保險。加入旅館公會，支持您的公會。在今天競爭的社會中，為你的員工及自己提供一點點的福利，讓您的旅館生意更興隆，賺大錢。如果有任何保險的問題，請電：626-215-4584馮先生。



南加州台灣旅館業同業公會

Taiwan Hotel & Motel Association of Southern California

會員申請書

Membership Application Form

會員姓名 Applicant's Name

(中文) _____ Name _____

Address _____ Tel: _____

_____ Fax: _____

本人\公司為 ☐ 申請加入為新會員 ☐ 申請加入為榮譽會員

繳交

會員年費

☐ \$100 元 50 單位以下+旅館通訊

☐ \$150 元 51~99 單位+旅館通訊

☐ \$200 元 100 單位以上+旅館通訊

☐ \$200 元 榮譽會員(公司)+旅館通訊

☐ \$150 元 榮譽會員(個人)+旅館通訊

合計 _____ 元

旅館或公司名稱 Company/Hotel Name

中文 _____ Name _____

Address _____ Tel _____

_____ Fax _____

旅館單位數 _____

支票請開: T. H. M. A. S. C.

郵寄: 1045 E. Valley Blvd #A212

Tel: 626-280-2207

San Gabriel, CA 91776

Fax: 626-280-2243

本欄由公會填寫

金額:

支票號碼:

支票抬頭:

南加州台灣旅館業同業公會

TAIWAN HOTEL & MOTEL ASSOCIATION OF SOUTHERN CALIFORNIA

旅館通訊廣告價目表

HOTEL & MOTEL NEWSLETTER MONTHLY ADVERTISING RATE

彩色封面 Front Cover (Color)	\$2,000.00	連刊兩期以上優惠價每期 Special for 2 or More Publishing	\$1,500.00
彩色封底 Back Cover (Color)	\$1,500.00	連刊兩期以上優惠價每期 Special for 2 or More Publishing	\$1,000.00
彩色封面裡 Inside Front Cover (Color)	\$1,500.00	連刊兩期以上優惠價每期 Special for 2 or More Publishing	\$1,000.00
彩色封底裡 Inside Back Cover (Color)	\$1,500.00	連刊兩期以上優惠價每期 Special for 2 or More Publishing	\$1,000.00
黑白內頁全頁 (B/W) Inside Other of Full Page	\$300.00	連刊四期優惠價每期 Special for 4 publishing	\$250.00
黑白內頁半頁 (B/W) Inside Other of Half Page	\$250.00	連刊四期優惠價每期 Special for 4 Publishing	\$200.00

以上優惠價均需一次付款。

附有廣告訂購表，請將資料填妥後傳真或郵寄：

Taiwan Hotel-Motel Association of Southern California

1045 E. Valley Blvd. #A212, San Gabriel, CA 91776

Tel: 626-280-2207 • FAX: 626-280-2243

ADVERTISING ORDER

COMPANY: _____

NAME: _____

ADDRESS: _____ TEL: _____

FAX: _____

ADVERTISER HEREBY JOINTLY AND SERVERALLY AGREES TO PLACE
ADVERTISEMENT IN HOTEL & MOTEL NEWSLETTER AS FOLLOWS:

QUANTITY	DESCRIPTION	AMOUNT

PAYMENT IS DUE UPON SIGNING OF THIS CONTRACT.

PLEASE MAKE CHECK PAYABLE TO: T.H.M.A.S.C.

Mail to: 1045 E. Valley Blvd. A212, San Gabriel, CA 91776

2014年全球酒店十大變化

本刊編輯部

2014年1季度，我們可能會看見酒店前臺工作人員佩戴谷歌眼鏡進行客人識別，移動端的優勢不在，更多奢侈品零售商進入酒店業。

1. 酒店正面——品牌宣傳的好地方

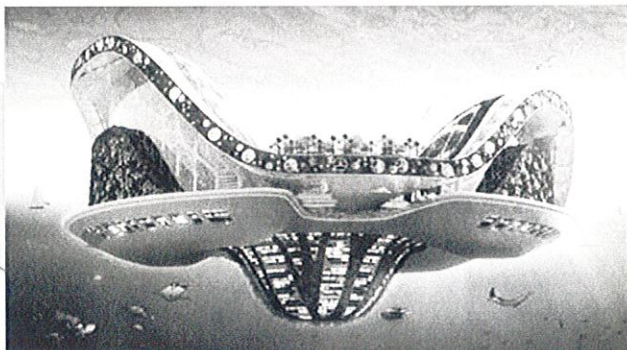
酒店臨街正門將成為酒店品牌宣傳最有利的位
置，但是酒店品牌宣傳不再是增加酒店宣傳廣告
牌，或者是增加酒店櫥窗海報了。這些宣傳由于
廣告牌、海報太多，不易引起客人注意，而且還
分散了客人的注意力。未來酒店將出現更多
的酒店櫥窗“影院”和數字品牌廣告，內容更多
的是酒店客人在社交媒體上與酒店互動。

2. OTA與酒店客人走得更近

OTA不斷加大投資，依靠價格吸引力提升客戶
忠誠度，將依然是酒店提升直接預定的最大威脅
，價格仍然是主導要素。此外，酒店還要密切關
注OTA開發出的各類免費移動應用。

3. 精品酒店入住體驗不斷個性化

豪華酒店不斷從萬豪Moxy酒店品牌汲取創意
和靈感，酒店越來越時尚化和個性化。高端酒店
房價更加靈活，餐飲住宿更具價值。此外
，由于千禧一代逐漸成為主流消費人群，精品酒
店集團正在不斷努力迎合未來年輕消費人群的需求。



4. 移動端的優勢不在

智能手機制造商數據顯示收入持平，平均銷售
價格降低，移動技術已不再是新興技術或媒體平
臺。盡管移動端旅游收入占據了總收入的20%，
酒店經營者都在努力將移動用戶轉化為酒店客人
，但是目前移動用戶預定酒店客房的可能性要比
PC用戶要小3倍。酒店營銷人員要不斷探索新的
技術領域，關注酒店營銷趨勢的最新動向。

5. 有形技術無處不在

谷歌眼鏡的推出，雖然看起來很奇怪，但是前
瞻的酒店經營者已經開始關注酒店可穿戴技術。

酒店移動應用不計其數，酒店營銷人員要不
斷思考哪些應用是可行的，哪些是不可行的，酒
店和普通消費者要如何使用這些技術 2014年1季
度，我們可能會看見酒店前臺工作人員佩戴谷歌
眼鏡進行客人識別。可以預見，酒店網站將把更
多的重心放在與客人遠程互動上面，讓客人實時
了解酒店情況。

6. 酒店評論傾向于酒店清潔衛生

酒店清潔衛生是客人入住考慮的首要要素，精品酒店經營著有責任向客人提供安全清潔的入住環境。不同酒店品牌不同酒店客房服務標準不一，行業內也沒有統一的酒店客房服務標準。目前，衡量酒店客房清潔度的方法就是目測，這在很大程度上是無法衡量酒店清潔衛生的。酒店業主未來將會使用更加常規和徹底的ATP檢測設備檢測表面微生物污染以及紫外光線筆檢測肉眼看不見的污漬。所以，如果看見瘋狂的酒店客人帶著紫外光線筆檢測酒店環境衛生時可不要奇怪！

7. 高端酒店將發達國家的中產階級甩在了身后

對於有能力入住豪華酒店的旅行者，旅行對他們來說是一種奢華享受。但是，隨著技術和信息的自由流動，中產階級境況越來越差，中產階級的工資增長與生活成本上漲不成比例。這對精品酒店預定、酒店消費以及酒店管理層工資來說也會產生負面影響。過去，一座城市和酒店業進入衰退時，城市中產階級就會消失。一座城市和酒店業進入繁榮階段時，中產階級就會奇跡般地產生。這就是新興市場發展中正在發生的事情，新的中產階級在俄羅斯、印度、中國以及中東等國家不斷涌現，所以未來這些國家出現大量的酒店將不足為奇。

8. 送餐服務的取消創造了全新的酒店餐飲體驗

紐約市中心希爾頓近日取消了酒店客房送餐服務，在酒店業掀起了軒然大波。如果送餐服務只

有少數客人認為有價值，那麼酒店就會毫不猶豫取消這項服務，轉而選擇更加高效的方式為客人提供服務。取消酒店客房服務也減去了高昂的服務費用以及客人對送餐服務的投訴及抱怨。

赫伯恩廚房(Herb N' Kitchen)是希爾頓開創的全新餐飲理念，取代酒店傳統的提供一日三餐的餐廳，酒店客人在這裡可以隨時享用他們想要的美食。早餐類別中有咖啡、面包和糕點；午餐類別中有羹湯、色拉、三明治；晚餐提供各類現制烹飪熱食。這種餐飲模式省時、清潔、高效，這是大多數酒店客人尤其是商務旅行的客人想要的就餐方式。

9. 食物個性化

未來沒有什麼比食物更加個性化了，今天的消費者對於食品格外講究。酒店餐飲已經成為酒店與用餐客人一種全方位的互動體驗方式。隨著用餐客人對於食品的了解越來越多，他們對食品安全、食物成分以及新鮮度越來越重視。因此，精品酒店未來將會專注于提供當季、當地、新鮮、野生、有機的食品。

10. 更多奢侈品零售商進入酒店業

由于千禧一代對於奢華更多看重酒店能夠為人提供的價值，而不是酒店擁有什么樣的設施，豪華酒店品牌對於奢華的定義也在不斷改變。奢侈品零售商早已超出了時尚領域，而是根據客人的購買取向，餐飲取向以及參考取向，向客戶提供全方位的體驗。

Bloomberg

本刊編輯部

Treasury Yields Climb to Highest Since 2011 as Tapering to Begin

Treasury yields rose to the highest levels since 2011 as the Federal Reserve prepared to start cutting bond purchases amid data that signaled the recovery of the world's biggest economy is picking up speed.

Ten-year note yields exceeded 3 percent and 30-year (USGG30YR) yields approached 4 percent before a report forecast to show the unemployment rate held at a five-year low. Fed Chairman Ben S. Bernanke said yesterday the headwinds that have held back the U.S. economy may be abating. A gauge of traders' outlook for inflation rose to a three-month high. The Treasury is scheduled to sell \$64 billion of notes and bonds next week.

"The Fed has been extraordinarily accommodative for the last five years, and I think overall that's built up some momentum in the economy," said Richard Bryant, a trader at Mizuho Securities USA Inc. in New York, one of the 21 primary dealers that trade with the central bank. "People are more convinced than they have been in years past that 2014 could be the year where we get the move to higher yield levels that people have been predicting."

The 10-year note yield ended the week little changed at 2.99 percent in New York, according to Bloomberg Bond Trader data, as investors attracted by its high level pushed it below 3 percent. It reached 3.05 percent, the most since July 2011, on Jan. 2. The price of the benchmark 2.75 percent security maturing in November 2023 rose 1/32, or 31 cents per \$1,000 face amount, to 97 29/32.

Thirty-year bond yields slipped one basis point, or 0.01 percentage point, to 3.92 percent after reaching 3.97 percent Jan. 2, the highest since August 2011. The yield on the five-year note dropped one basis point to 1.73 percent, the first weekly loss since Nov. 15.

Economy's Progress

Bernanke, in a speech yesterday in Philadelphia four weeks before his term expires, said the economy "has made considerable progress." He cited payroll employment rising by 7.5 million since 2010 and growth in 16 of the 17 quarters after the recession ended as evidence the Fed's policies have succeeded.

“Everything comes down to Fed expectations versus reality,” said Larry Milstein, managing director in New York of government-debt trading at R.W. Pressprich & Co. “We should stay near the 3 percent level until we get a good handle on what the economic numbers will be for the first quarter.”

Ten-year (USGG10YR) note yields will increase to 3.38 percent by the end of 2014, according to a Bloomberg survey of economists, with the most recent forecasts given the heaviest weightings.

Inflation Bets

The difference between yields on 10-year notes and similar-maturity Treasury Inflation Protected Securities, a gauge of trader expectations for consumer prices over the life of the debt called the break-even rate, widened yesterday to as much as 2.27 percentage points, the most since Sept. 23. It was 2.09 percentage points on Dec. 6, and the average over the past decade is 2.22 percentage points.

The Fed said Dec. 18 it will cut its bond purchases under the quantitative-easing stimulus strategy to \$75 billion a month from \$85 billion, starting in January. It may take further “measured steps” depending on how the economy performs, officials said in a statement. It will now buy \$40 billion of Treasuries and \$35 billion of mortgage bonds a month.

The central bank will make its first Treasuries purchase under the smaller program on Jan. 6, buying as much as \$1.5 billion of securities due from February 2036 to November 2043.

Policy makers will pare purchases by \$10 billion in each of its next seven meetings before ending the program late this year as the economy strengthens and unemployment decreases, according to analysts surveyed by Bloomberg Dec. 19.

Annual Loss

The prospect of tapering sent U.S. government securities down 3.4 percent in 2013, the first annual decline since 2009’s record 3.7 percent loss, the Bank of America Merrill Lynch U.S. Treasury Index shows. It returned 2.2 percent in 2012.

Treasuries’ 2013 drop was only the fourth in Bank of America Merrill Lynch data going back to 1978. They also declined in 1994 and 1999. The loss last year compared with a 0.4 percent decline in the Bank of America Merrill Lynch Global Broad Market Sovereign Plus Index.

Ten-year yields exceeded 3 percent this week for the first time since September as the Conference Board’s index of U.S. consumer confidence rose and the S&P/Case-Shiller index of property prices in 20 U.S. cities climbed 13.6 percent in October from a year earlier, the most since February 2006.

U.S. gross domestic product expanded at a 4.1 percent annualized rate in the third quarter, data

showed on Dec. 20, the strongest growth since the final three months of 2011 and up from a previous estimate of 3.6 percent.

‘Heading Higher’

“We do see rates heading higher from here,” said Mark Cernicky, a bond manager at Principal Global Investors in Des Moines, Iowa, which oversees \$292.4 billion. “I don’t think we’re going to see the velocity we had in May and June.”

U.S. employers added 195,000 jobs in December, economists in a Bloomberg survey forecast before the Labor Department reports the data Jan. 10. The unemployment rate held at 7 percent, the lowest level since November 2008, economists projected.

The central bank will release minutes of its December Federal Open Market Committee policy meeting on Jan. 8.

In a statement after the meeting, Fed officials also said it “likely will be appropriate to maintain the current target range for the federal funds rate well past” their 6.5 percent jobless-rate threshold, especially if inflation stays below the central bank’s 2 percent target. The benchmark interest rate has been a range of zero to 0.25 percent since 2008.

The odds the Fed will raise the interest-rate target by January 2015, based on data compiled by Bloomberg from futures contracts, increased to 26 percent, from 11 percent at the end of November.

The U.S. Treasury will auction \$30 billion in three-year notes, \$21 billion in 10-year securities and \$13 billion in \$30 year bonds next week in three sales starting Jan. 7.

To contact the reporters on this story: Daniel Kruger in New York at dkruger1@bloomberg.net; Cordell Eddings in New York at ceddings@bloomberg.net

To contact the editor responsible for this story: Dave Liedtka at dliedtka@bloomberg.net



讓客戶感動得流淚的客戶服務

本刊編輯部



聽說過老客戶貢獻的價值是新客戶的16倍吧，也許你還自詡客戶服務做得不錯。當看過這一篇時讓客戶興奮時讓客戶流淚，但終讓客戶口服心服忠誠的文章后，知道之前你所謂服務是如此的皮毛，如此的令人汗顏。學學吧！泰國的東方飯店堪稱亞洲飯店之最，幾乎天天客滿，不提前一個月預定是很難有入住機會的，而且客人大都來自西方發達國家。

泰國在亞洲算不上特別發達，但為什麼會有如此誘人的飯店呢？大家往往會以為泰國是一個旅遊國家，而且又有世界上獨有的人妖表演，是不是他們在這方面下了功夫。錯了，他們靠的是真功夫，是非同尋常的客戶服務，也就是現在經常提到的客戶關係管理。他們的客戶服務到底好到什么程度呢？我們不妨通過一個實例來看一下。一位朋友因公務經常出差泰國，并下榻在東方飯店，第一次入住時良好的飯店環境和服務就給他留下了深刻的印象，當他第二次入住時、幾個細節更使他對飯店的好感迅速升級。

那天早上，在他走出房門準備去餐廳的時候，樓層服務生恭敬地問道：“于先生是要用早餐嗎？”朋友很奇怪，反問“你怎么知道我姓于？”服務生說：“我們飯店規定，晚上要背熟所有客人的姓名。”這令他大吃一驚，因為他頻繁往返于世界各地，入住過無數高級酒店，但這種情況還是第一次碰到。

朋友高興地乘電梯下到餐廳所在的樓層，剛剛走出電梯門，餐廳的服務生說：“于先生，里面請”，他更加疑惑，因為服務生並沒有看到他的房卡，就問：“你知道我姓于？”服務生答：“上面的電話剛剛下來，說您已經下樓了。”如此高的效率讓于先生再次大吃一驚。朋友剛走進餐廳，服務小姐微笑著問：“于先生還要老位子嗎？”他的驚訝再次升級，心想“盡管我不是第一次在這里吃飯，但最近的一次也有一年多了，難道這里的服務小姐記憶力那么好？”看到朋友驚訝的目光，服務小姐主動解釋說：“我剛剛查過電腦記錄，您在去年的6月8日在靠近第二個窗口的位子上用過早餐”，朋友聽后興奮地說：“老位子！老位子！”小姐接著問：“老菜單？一個三明治，一杯咖啡，一個雞蛋？”朋友現在已經不再驚訝了，“老菜單，就要老菜單！”朋友已經興奮到了極點。上餐時餐廳贈送了他一碟小菜，由于這種小菜朋友是第一次看到，就問：“這是什么？”，服務生后退兩步說：“這是我們特有的某某小菜”，服務生為什麼要先后退兩步呢，他是怕自己說話時口水不小心落在客人的食品上，這種細致的服務不要說在一般的酒店，就是美國最好的飯店里他都沒有見過。這一次早餐給他留下了終生難忘的印象。

後來，由于業務調整的原因，朋友有三年的時間沒有再到泰國去，在他生日的時候突然收到了一封東方飯店發來的生日賀卡，里面還附了一封短信，內容是：親愛的于先生，您已經有3年沒有來過我們這里了，我們全體人員都非常想念您，希望能再次見到您。今天是您的生日，祝您生日愉快。朋友當時激動地熱淚盈眶，發誓如果再去泰國，絕對不會到任何其他飯店，一定要住在東方，而且要說服所有的朋友也像他一樣選擇。朋友看了一下信封，上面貼著一枚6元的郵票。六塊錢就這樣買到了一顆心，這就是客戶關係管理的魔力。東方飯店非常重視培養忠實的客戶，并且建立了一套完善的客戶關係管理體系，使客戶入住后可以得到無微不至的人性化服務，迄今為止，世界各國的約20萬人曾經入住過那里，用他們的話說，只要每年有十分之一的老顧客光顧飯店就會永遠客滿。這就是東方飯店成功的秘訣。

現在客戶關係管理的觀念已經被普遍接受，而且相當一部分企業都已經建立起了自己的客戶關係管理系統，但真正能做到東方飯店這樣的還并不多見，關鍵是很多企業還只是處在初始階段，僅僅是上馬一套軟件系統，並沒有在內心深處去思考如何去貫徹執行，所以大都浮于表面，難見實效。客戶關係管理并非只是一套軟件系統，而是以全員服務意識為核心貫穿于所有經營環節的一整套全面完善的服務理念和服務體系，是一種企業文化。在這方面，泰國東方飯店的做法值得我們很多企業認真地學習和借鑒。據西方營銷專家的研究和企業的經驗表明：“爭取一個新顧客的成本是留住一個老顧客的5倍，一個老顧客貢獻的利潤是新顧客的16倍。”這就是現在經常提及的客戶關係管理的實質。

與堅持夢想者同行 與堅持信念者同行 與相信者同行 感謝這一分鐘的陪伴讓客戶感動得流淚的客戶服務。

聽說過老客戶貢獻的價值是新客戶的16倍吧，也許你還自詡客戶服務做得不錯。當看過這篇時讓客戶興奮時讓客戶流淚，但終讓客戶口服心服忠誠的文章后，知道之前你所謂服務是如此的皮毛，如此的令人汗顏。學學吧！泰國的東方飯店堪稱亞洲飯店之最，幾乎天天客滿，不提前一個月預定是很難有入住機會的，而且客人大都來自西方發達國家。泰國在亞洲算不上特別發達，但為什麼會有如此誘人的飯店呢？大家往往會以為泰國是一個旅游國家，而且又有世界上獨有的人妖表演，是不是他們在這方面下了功夫。錯了，他們靠的是真功夫，是非同尋常的客戶服務，也就是現在經常提到的客戶關係管理。他們的客戶服務到底好到什么程度呢？我們不妨通過一個實例來看一下。



一位朋友因公務經常出差泰國，並下榻在東方飯店，第一次入住時良好的飯店環境和服務就給他留下了深刻的印象，當他第二次入住時、幾個細節更使他對飯店的好感迅速升級。那天早上，在他走出房門準備去餐廳的時候，樓層服務生恭敬地問道：“于先生是要用早餐嗎？”朋友很奇怪，反問“你怎么知道我姓于？”服務生說：“我們飯店規定，晚上要背熟所有客人的姓名。”這令他大吃一驚，因為他頻繁往返于世界各地，入住過無數高級酒店，但這種情況還是第一次碰到。朋友高興地乘電梯下到餐廳所在的樓層，剛剛走出電梯門，餐廳的服務生說：“于先生，里面請”，他更加疑惑，因為服務生並沒有看到他的房卡，就問：“你知道我姓于？”服務生答：“上面的電話剛剛下來，說您已經下樓了。”如此高的效率讓于先生再次大吃一驚。朋友剛走進餐廳，服務小姐微笑著問：“于先生還要老位子嗎？”他的驚訝再次升級，心想“盡管我不是第一次在這裡吃飯，但最近的一次也有一年多了，難道這裡的服務小姐記憶力那么好？”看到朋友驚訝的目光，服務小姐主動解釋說：“我剛剛查過電腦記錄，您在去年的6月8日在靠近第二個窗口的位子上用過早餐”，朋友聽后興奮地說：“老位子！老位子！”小姐接著問：“老菜單？一個三明治，一杯咖啡，一個雞蛋？”朋友現在已經不再驚訝了，“老菜單，就要老菜單！”朋友已經興奮到了極點。上餐時餐廳贈送了他一碟小菜，由于這種小菜朋友是第一次看到，就問：“這是什么？”，服務生后退兩步說：“這是我們特有的某某小菜”，服務生為什麼要先后退兩步呢，他是怕自己說話時口水不小心落在客人的食品上，這種細致的服務不要說在一般的酒店，就是美國最好的飯店里他都沒有見過。這一次早餐給他留下了終生難忘的印象。

後來，由于業務調整的原因，朋友有三年的時間沒有再到泰國去，在他生日的時候突然收到了一封東方飯店發來的生日賀卡，里面還附了一封短信，內容是：親愛的于先生，您已經有3年沒有來過我們這裡了，我們全體人員都非常想念您，希望能再次見到您。今天是您的生日，祝您生日愉快。朋友當時激動地熱淚盈眶，發誓如果再去泰國，絕對不會到任何其他的飯店，一定要住在東方，而且要說服所有的朋友也像他一樣選擇。朋友看了一下信封，上面貼著一枚6元的郵票。六塊錢就這樣買到了一顆心，這就是客戶關係管理的魔力。東方飯店非常重視培養忠實的客戶，並且建立了一套完善的客戶關係管理體系，使客戶入住后可以得到無微不至的人性化服務，迄今為止，世界各國的約20萬人曾經入住過那里，用他們的話說，只要每年有十分之一的老顧客光顧飯店就會永遠客滿。這就是東方飯店成功的秘訣。現在客戶關係管理的觀念已經被普遍接受，而且相當一部分企業都已經建立起了自己的客戶關係管理系統，但真正能做到東方飯店這樣的還并不多見，關鍵是很多企業還只是處在初始階段，僅僅是上馬一套軟件系統，並沒有在內心深處去思考如何去貫徹執行，所以大都浮于表面，難見實效。客戶關係管理并非只是一套軟件系統，而是以全員服務意識為核心貫穿于所有經營環節的一整套全面完善的服務理念和服務體系，是一種企業文化。在這方面，泰國東方飯店的做法值得我們很多企業去認真地學習和借鑒。據西方營銷專家的研究和企業的經驗表明：“爭取一個新顧客的成本是留住一個老顧客的5倍，一個老顧客貢獻的利潤是新顧客的16倍。”這就是現在經常提及的客戶關係管理的實質。與堅持夢想者同行 與堅持信念者同行 與相信者同行 感謝這一分鐘的陪伴。

如何做好酒店管理者的五個探討

本刊編輯部

一個人的人生態度決定了他的高度，他對工作的態度同樣也決定了他在职場的位置。作為管理者，把控自己的態度是一個方面，同時做一線員工的榜樣，給他們一個良好的態度影響將更能提高團隊的戰鬥力。

作為勞動密集型的行業，酒店的服務工作是靠人來完成的。所以一線員工的服務表現常常是即席發揮的。而一旦出現問題，管理者責無旁貸，從領班到總經理都要承擔不同程度的責任。因此，如何做好酒店的管理者，更好的讓一線員工能夠即席提供給客戶良好的服務，是一個值得我們去探討的課題。

探討一：態度決定一切

某名人說過：態度決定一切。同時態度的好壞直接影響了事情的結果。作為酒店的基層管理者，領班在正常情況下是管理者的第一個起步。在有的人脫穎而出時，有些人卻在抱怨自己沒有得到提升，這兩者的區別就在於：態度不同。

一個人對待工作的態度和敬業的態度決定了他在职場中的位置。筆者的朋友曾跟筆者提起過一次他記憶猶新的干部任命：那時剛參加工作，做門童的朋友經常跟其他崗位的領班一起喝酒閒聊，很是愜意。同時也習慣了他們酒後的一些抱怨。但在一次任命中，出乎意料的一個PA 領班成為了主管。這時，朋友才發現他從來都不參與喝酒閒聊，對他印象最深刻的是他永遠都在帶著人一起工作。

後來朋友不斷的去了解他，得出這樣的評論：工作細心、愛崗敬業。現在說起來，提拔應該就是對他的工作態度的肯定吧。這個態度並不是一時形成的，無論你做到什麼職位都會貫穿始終。

一個人的人生態度決定了他的高度，他對工作的態度同樣也決定了他在职場的位置。作為管理者，把控自己的態度是一個方面，同時做一線員工的榜樣，給他們一個良好的態度影響將更能提高團隊的戰鬥力。

探討二：修煉專業技能

所謂“乾一行，專一行。”有其一定的道理，酒店的管理者對酒店的專業知識必須學精、學透才能夠真正的帶領員工工作，也是對員工負責任的表現。曾在一次聚會中，與幾位酒店總經理一起溝通，席間談到：敬業和專業的問題。兩者同等重要。專業做為做好本職工作的基礎，敬業則是做好工作的前提。正如，作為廚師出身的你，要做出美味佳餚才算專業技能過關，而不能光有敬業，專業不精也做不好接待。

不論身在什麼樣的位置上，管理者都能將相關的專業知識學好、做紮實。作為修煉自身專業知識的一種積累，不僅是對下屬員工的負責，也是對企業的負責。往往投資人看中一個團隊的專業敬業多過酒店本身，這也是為什麼能夠做大的酒店通常管理者帶領的團隊都很強。這是和管理者的敬業專業分不開的。

探討三：總結工作中的得與失

每一個行業的發展步伐在今天的網絡時代都顯出迅速趨勢，古語講“逆水行舟，不進則退。”即是提醒我們每天都要有所進步。想要有所進步，就要有所總結。這樣才能夠跟上行業發展的步伐。在酒店業有一條大家都熟知的公式： $100-1=0$ 。此公式體現的就是當客人在酒店消費的過程中有任何一個環節不滿意的時候，那麼此次客人的接待是失敗。前期的所有工作會因為這樣一個環節的失誤全部歸零。後來有人對此提出了疑問：客人的不滿意會產生連鎖反應，同時將對該酒店的印象告知他身邊的朋友，那麼客人的不滿將會延續擴大，由此得出一個新的公式： $100-1=0$ 。管理者由此應該重視，每天的工作總結關係到酒店的生死存亡。只有不斷總結進步，才能讓你做的更好，讓你的團隊工作得更有效率，才能為酒店提高效益。

探討四：注重對下屬的培養

判斷一個酒店管理者是不是優秀，不僅僅看個人的能力有多強，同時也要看你的團隊創造力有多大。所以在保障工作順利完成的情況下，培養團隊成員的工作能力也是管理者的責任之一。

在很多大公司裡面，培訓的課程一成不變，總是在復制，效果可想而知。作為管理者，要善於發現下屬的特長，幫助下屬去發展特長。曾經聽到過這樣的抱怨：我在這樣的一個職位上做的時間不短了，為什麼還沒有得到提升？是不是老闆對我有意見或者是……凡此種種都在腦裡轉了一遍。但是回頭來反思一下自己，作為處在該位置上的管理者，你對下屬是不是進行了相應的培養。若是很多事都要你親自盯著下屬去完成，親自佈置，那麼下屬的發展空間在哪裡？下屬的鍛

煉機會又在哪裡？再者，領導想要提拔你的時候，得考慮從你的下屬中找一個接班人之類的吧。若是你的下屬都沒有能力接替你的，領導自然不放心你離開這個位置了。所以在對下屬的培養中，筆者認為有一定的益處：1. 提高下屬的工作能力，能夠妥善處理遇到的問題。2. 完善人才梯隊，利於個人職場發展。總的來說，管理者注重對下屬的培養不管是對企業還是個人都是一種負責的表現。

探討五：學習使人進步

管理酒店是一門學問，其中的經營更甚。不同的職位上有側重點不同的學問，領班、主管要更多的要在管理中下功夫；部門經理則不僅要考慮管理同時還需要考慮經營。管理者職務越高，所承擔的責任就越大。要不斷的去學習，多聽，多看，多總結。通常有些管理者會有這樣的想法：反正我現在級別不夠，等我當上了，再來學習也不晚。這樣的心態是不正確的，你的職位可以不到，但是你的學習力不能降低，沒有人規定知識一定要與職位相匹配。所以機會來臨的時候，你需要做的只是將理論轉為實踐就可以了。

不學習就沒有創新，酒店的管理經營離不開創新。怎樣創新？創新不是躲在房間裡苦思冥想就能出來的，它需要深入一線，結合現狀，多接觸新鮮事物、活學活用才能得來。這也是為什麼一直以來都提倡酒店管理者要不斷學習，在學習中進步。學無止境在任何行業都是一樣的，做好酒店管理者不是一時的想法而是要持續的付出努力，在工作過程中豐富自己的閱歷，才能夠成為合格的職業經理人。

品牌如何讓酒店名利雙收？

本刊編輯部

酒店的品牌樹立體現了一個企業的整體觀念和經營宗旨，有利於於全體員工樹立共同的價值理念，培養員工凝聚力，同時對廣大的受眾群體形成良好的印象。近日香格里拉酒店集團推出的全新製作品牌形象電視廣告就是一個例子，廣告以主題為“至善盛情，源自天性”，該形象創意大膽，風格前衛，傳達了香格里拉在過去40年裡所恪守的獨特服務理念。給公眾傳達了一個更加突出的形象。

酒店的品牌樹立體現了一個企業的整體觀念和經營宗旨，有利於於全體員工樹立共同的價值理念，培養員工凝聚力，同時對廣大的受眾群體形成良好的印象。近日香格里拉酒店集團推出的全新製作品牌形象電視廣告就是一個例子，廣告以主題為“至善盛情，源自天性”，該形象創意大膽，風格前衛，傳達了香格里拉在過去40年裡所恪守的獨特服務理念。給公眾傳達了一個更加突出的形象。



InterContinental Hotels Group

品牌潮流，理念引領

在獲得社會普遍認同的同時，品牌體現出企業自身個性特徵、促進企業不斷進步的價值觀念、經營思路和行為準則。理念形成價值體系的同時，凝聚了企業的科學管理、市場信譽和追求完美等諸多的文化內涵。一般來說，從一個企業的品牌外延表現和內涵表現來理解其品牌理念，我們就能夠理解到其中的涵義。

目前，酒店的品牌理念表現形式大致有下面的幾個方面：一是酒店集團所有者品牌理念，即凝聚酒店創始者的創業精神、經營理念和思想、管理水平及對企業文化的締造。這些對酒店品牌的質量和聲譽起著決定性的作用；二是酒店集團的企業品牌理念，通俗來說，就是酒店集團的名稱是以企業和公司為整體形象的品牌表現；三是酒店集團旗下的產品（服務）的品牌理念，即為酒店集團所生產或者產出的具體產品以及服務品牌，它們體現出不同的品牌理念。

酒店業中，價格競爭是市場競爭的底層，然後是質量競爭，最高層是品牌競爭。可見，品牌競爭是酒店集團之間最根本、核心的競爭，品牌就成為了酒店集團在激烈的市場競爭中製勝的法寶。因而，品牌的理念對提升品牌價值、增強酒店集團競爭力、促進酒店集團成長壯大有舉足輕重的重大意義。



品牌理念與核心價值不划等號

酒店集團品牌理念與其核心價值觀並不能劃等號。只能說，酒店集團的核心價值觀是其品牌理念中一系列價值體系的核心部分。兩者相通的地方在於都是通過酒店集團所有的員工行為取向及對事物的評價、態度反映出來的，根植於企業的每一個角落，是驅使人們行為的內部動力。而兩者的區別體現在兩大方面：從概念關係上講，核心價值觀主要指判斷社會事務時依據的是非標準和遵循的行為準則。而品牌理念同時包括了酒店集團的形象塑造、經營思想等其他方面的內容。二是從表現形式上來看，酒店集團的核心價值觀一般都是隱性的，很難準確以各種形式表現出來，而根植於企業靈魂深處，不會隨著外界環境變化而改變；酒店集團的品牌理念部分內容卻是顯性的，能夠通過某些具體的方式表現出來，而且品牌理念可以根據時代不同，外界環境的變化而改變。

打造酒店品牌理念

某知名教授認為一個完整的品牌理念需要具備下面六大特徵：一、差異化特徵：一個企業的品牌理念獨特並且能夠體現出個性價值，其他競爭對手無法模仿；二、動態性特徵：品牌理念不應該是一成不變的，而是要隨著社會環境、經濟環境以及競爭對手的變化而變化的。三、戰略性的特徵：品牌理念是企業在長期經營中集結成的結果，體現了與企業長期發展戰略相一致的特點。四、整合性特徵：品牌理念也是企業對多種資源優化配置的結果，是企業對經營管理系統相整合的產物。五、競爭性特徵：品牌理念作為企業在一定競爭性市場環境裡面塑造的品牌並獲得長久的發展價值系統，必須同激烈的市場競爭相適應。六、導向性特徵：品牌理念是企業所倡導的價值目標和行為方式，它引導員工的追求。強有力的品牌理念，能夠長期引導員工們為之奮鬥。

國內酒店集團在品牌營銷方面同國外的酒店是有一定區別的。在品牌定位上，國外著名酒店企業十分重視品牌的定位，針對不同檔次結構、品牌功能的酒店產品“量身製作”相應產品品牌，向目標市場傳遞清晰的品牌形象信息，取得良好的市場效果。國內大多數酒店集團採用了單一品牌模式，單一品牌模式只適用於目標集聚型戰略的酒店集團；而當酒店集團同時開發多個目標市場時，單一品牌模式容易造成產品形像模糊，不便於顧客識別酒店集團不同類型產品功能、檔次等方面的差異性，因此不利於企業有效佔領細分市場；在競爭手段方面，國外酒店集團往往以品牌為手段，通過品牌推廣、品牌資本運營、品牌資產管理等各種品牌競爭手段迅速佔領市場。

智能化成酒店發展新動向

本刊編輯部

當您來到酒店，前臺服務員會很快為您辦理好入住手續；當您用房卡打開房門，房間內的燈會自動開啟、優美的輕音樂隨即響起、電視屏幕顯示出先生(女士)歡迎您入住酒店的信息；當您在餐廳點菜，iPad菜譜的智能化點單會讓您更加方便……這就是酒店智能化管理的一個縮影——

據了解，如今越來越多的顧客都希望住酒店能像在辦公室或家里一樣工作和娛樂，享受更加便捷化、個性化和集成化的信息服務。目前智能化管理已成為酒店業提高管理水平、獲得新競爭優勢的新出路。

智能化成酒店發展新動向

有業內專家認為，未來的酒店競爭，不是比酒店的設施與裝潢，而是比酒店智能化系統的完善與發展，擁有一個完善的智能化系統的酒店，本身就是一個極大的賣點。

據三亞海棠灣康萊德酒店公關部主任陳昕介紹，該酒店禮賓部移動設備應用軟件ConradCon-cierge，針對蘋果和安卓操作系統提供13種不同的語言版本，客人可通過智能手機或平板電腦隨時自由定制酒店入住，包括自行管理客房服務、交通安排、當地景點游覽、水療護理預約、客房保潔、叫醒電話等服務。目前該軟件已正式投入使用，酒店會定期收集客戶使用體驗，以便日后更好地完善與提升這個客戶端。

三亞君瀾度假酒店客房的中餐廳和西餐廳今年8月開始使用iPad菜譜，不僅節約印刷成本，其快捷的更新酒店菜式和圖文并茂的展示，得到客人較高評價。該酒店公關部經理修治說，這不僅縮短點菜、下單、買單的時間，提高餐廳用餐效率，而且最大限度地降低了點菜、下單、買單過程中的差錯率，增加了客人對酒店的滿意程度。

修治介紹，酒店在不影響賓客良好體驗的前提下，通過智能化管理進行節能降耗。在此之前，酒店是利用天然氣鍋爐生產熱水，一年能耗天然氣25.6萬方。而投入了130萬元的熱水智能系統后，利用酒店洗衣房、鍋爐房、配電房的廢熱為主要能量來加熱酒店的熱水，使酒店熱水能耗下降70%左右，同時洗衣房等區域室溫也明顯下降，改善了工作環境；同時一年節省標煤265噸，節約天然氣219000立方米；生產熱水的能量70%是利用酒店中可再生的廢熱。對此，三亞市政府根據政策獎勵酒店10萬元。

三亞凱萊仙人掌度假酒店的AG前臺系統，已實現直接將客人在各大OTA平臺的預訂信息直接關聯到酒店內部的AG系統，實現數據無縫連接。三亞凱萊仙人掌度假酒店總經理戴小旭介紹，無論客人是在酒店的天貓旗艦店預訂還是在攜程等網站預訂，客人下完訂單，預訂信息就已經進入酒店系統，避免了客人在網上完成預訂，而到了酒店卻沒房的現象。

“通過智能化數字分析，我們能清楚地知道客人想要什麼，我們缺什麼。”戴小旭說，酒店在移動互聯網方面投入了七八十萬元做了無線網絡的全覆蓋和預訂系統的綜合數據管理系統，現在網絡預訂客房越來越多，每個訂單進來，顯示的是不同的網站，綜合數據管理系統的加入更加方便統計，本來要10個預訂員觀看操作預訂情況，現在可減少到2個人。

“智能化已經成了酒店競爭的一個利器。”三亞黎客國際酒店執行副總經理陳昶瑞說：“我們的房間標配是一鍵式開關，在客房即可定制各種服務；同時房間還安裝了火警自動感應系統，在出現狀況時，工作人員能第一時間了解到。前不久，我們對放房程序進行了升級，之前我們是客房服務員打電話到服務中心放房，現在是客房服務員直接使用房間電話放房；同時我們還對房卡進行了智能化升級，之前顧客用早餐一直是發放早餐券，現在直接到餐廳刷房卡就可用早餐，減少了酒店成本支出，同時也防止了顧客丟失早餐券的不便；以前我們一直是手動輸入顧客資料，現在使用身份證讀卡器，只要掃一下就可以快速錄入顧客信息，方便快捷，同時可以更好地進行顧客數據統計。”

人性化讓酒店變成“家”

正在三亞海棠灣康萊德酒店的王女士說：“拿手機登錄酒店官方微博，不僅可以了解到每日酒店至機場穿梭巴士的時刻表，還可以獲悉近期酒店在餐飲、住宿上的優惠信息、查詢當地景點游覽等，這個系統太方便和實用了。”

據金茂三亞麗思卡爾頓酒店公關總監喬麗華介紹，酒店行政樓層的客人在由機場到酒店的大巴車上，可以通過酒店提供的iPad與酒店行政樓層的專屬禮賓員通過視頻溝通，了解酒店的基本信息以及三亞的旅游信息，這樣客人在到達酒店后可以更快地辦理入住手續，並且盡快熟悉酒店的各種便利設施。酒店所有的房間、餐廳、會議室和堂等公共區域都覆蓋了高速無線網絡。“我們的APP可以讓客人方便地查看酒店的所有詳細信息及促銷，并可進行預訂；所有房間配備智能空調系統，當客人打開房門或者離開房間之後，空調就會自動關閉；而客人再次進入房間，空調也會自動開啟。”

“有的系統剛運用時不成熟，操作系統不穩定，有時刷房卡機器會出現故障或點菜的機器與廚房銜接不上等，我們不是完全用一系列先進的系統、程序來代替酒店的人工服務，我們要做好兩手準備。”戴小旭說，酒店智能化管理好比我們的一條腿，員工的服務態度、服務意識和服務技能是我們另外的一條腿，兩條腿協調起來，才能跑得更快，走得更遠。陳昕表示，智能化管理讓客人能夠更加方便地了解酒店相關信息，體驗個性化服務，但是也缺少了人與人之間的互動。完善智能化管理平臺上的信息，使酒店與客戶之間的交流更加順暢，是酒店需要考慮與解決的問題。

智能化需要個性化服務

隨著智能化應用的廣泛使用，技術的不斷更新和用戶需求的不同，酒店該如何量身訂制適合自己的智能化管理服務？客人喜歡怎樣的智能化管理服務？這是酒店迎來的一大挑戰。

酒店如何培養忠誠顧客？

本刊編輯部

有研究表明，留住一名老客戶的成本比爭取一名新顧客的成本要節約6倍。因此，國外多數酒店都十分重視培養自己的忠誠顧客。例如，香格里拉飯店集團在其2000年“通向成功之路”的戰略計劃中就把建立客人的忠誠感擺在了核心戰略地位，同時制訂了一個具有戰略意義的旨在酬謝回頭客的金環計劃。雖然我國在培養忠誠顧客方面也做過有益的嘗試，而往往由於缺乏一定的計劃性和系統性策劃，有效甚微。

有研究表明，留住一名老客戶的成本比爭取一名新顧客的成本要節約6倍。因此，國外多數酒店都十分重視培養自己的忠誠顧客。例如，香格里拉飯店集團在其2000年“通向成功之路”的戰略計劃中就把建立客人的忠誠感擺在了核心戰略地位，同時制訂了一個具有戰略意義的旨在酬謝回頭客的金環計劃。雖然我國在培養忠誠顧客方面也做過有益的嘗試，而往往由於缺乏一定的計劃性和系統性策劃，收效甚微。聯邦酒店管理專家建議酒店管理者不妨從下面幾個方面來把握培養忠誠顧客的技巧。

1. 賓至如歸的顧客個性化服務。

每一個顧客來到酒店的需求是：酒店是顧客的另外一個家。所以把握顧客的需求，為顧客提供相應的個性化服務，酒店要努力為顧客營造一種賓至如歸的感覺，讓客人在飯店內能夠真正享受到家的溫馨、舒適與便利。顧客的需求也有一定的共性，比如：乾淨舒適的客房，熱情禮貌的員工，飯店的標準化服務都是用來滿足這些共同需求的。與此同時，我們也要看到顧客需求有著不同的一面。在如今的個性化消費時代，飯店光靠推行標準化服務是遠遠不夠的，飯店應在推行標準化的基礎之上狠抓個性化服務，只有這樣，才能說得上是優質服務，才可以留住顧客的心。但是往往顧客的需求大部分都似海上的冰山一般，只外露出一小部分。怎樣識別並且滿足不同的顧客的需求，令顧客在酒店享受到如家般的服務，並非易事。因此，平時酒店管理者應該要注重培養起員工在工作中以自己的常識和經驗去琢磨顧客需求的好習慣。注意到顧客從外地遠道而來，



同時打聽起了當地的景點，則可為顧客送上一張本地的地圖；顧客攜帶著嬰兒入住，則能夠在嬰兒父母的房間加上一張嬰兒床；對待會客的客人能夠留心多送上幾個茶杯或者幾袋茶葉；這樣的一些小舉動都能夠讓客人感覺溫暖貼心。

2. 懂得將顧客的期望照顧在合理水平

顧客對於酒店的服務評價水平取決於他對酒店服務的期望以及他親身體驗的服務水平差距。如果酒店服務超出預期水平，那麼客人會對該酒店的服務感到十分滿意；若果酒店的服務水準沒有達到客人的預期水平，那麼即使客觀上該飯店的服務水平是不錯的，客人也會不滿意。因而，酒店要在既定的服務水平下，提高顧客的滿意度，做到充分照顧顧客的期望值。當前，我國的酒店管理實踐對於顧客的期望值管理仍處於空白，沒有能夠受到相應的重視。顧客期望的形成受下面的一些因素影響：市場溝通、酒店形象、顧客口碑以及顧客需求。往往酒店能夠直接控制的只有市場溝通，包括飯店的廣告、公共關係和促銷活動等。市場溝通對於顧客的質量有著顯而易見的影響。酒店在對外宣傳的過程中，不可不切實際進行鼓吹，以免顧客對酒店的服務評價大打折扣，產生不滿而投訴。實質上，管理顧客的期望就是要求酒店在對外宣傳時能夠實事求是，認真兌現酒店向客人所做的每一項承諾。

3. 將顧客的聲音聽到服務中去

不少酒店管理者對於顧客的意見和建議，不能夠主動聆聽，並且妥善處理。在不少酒店管理者眼中，只要顧客在住店期間沒有對酒店進行投訴，大家就萬事大吉了。實際上，並不是每一個不



滿的顧客都會投訴對酒店的不滿，有可能一個不滿的顧客選擇不聲不響地轉去選擇了其他的酒店，同時也可能向他周圍的每一個人訴說他的不滿。如此下來，酒店失去的可能就不止是一位不滿的客人，而是一大批客人。酒店若能夠將顧客的聲音聽到服務中去，就能夠留住顧客。那麼如何傾聽呢？對於提出投訴的顧客，酒店要認真傾聽顧客的抱怨，並且及時提出能夠讓客人滿意的補救方案給與妥善處理。曾有著名的酒店集團里茲酒店提出一條1：10：100的黃金管理定理，也就是說，若果在客人提出投訴的當天加以解決，所需的成本為1元，拖到第二天解決則需10元，再拖幾天則可能需要100元。對於所有酒店的顧客，酒店應該想方設法了解顧客的真實感受，清楚顧客對酒店有哪些滿意值得保留，有哪些不滿需要改進。通過這樣的方式，既能夠體現出酒店對客人的關心和尊重，也能夠知道酒店在哪些方面存在不足，從而改進，因此而能夠令得不滿的客人變作滿意的客人甚至是忠誠的客人。

4. 充分利用和管理顧客信息

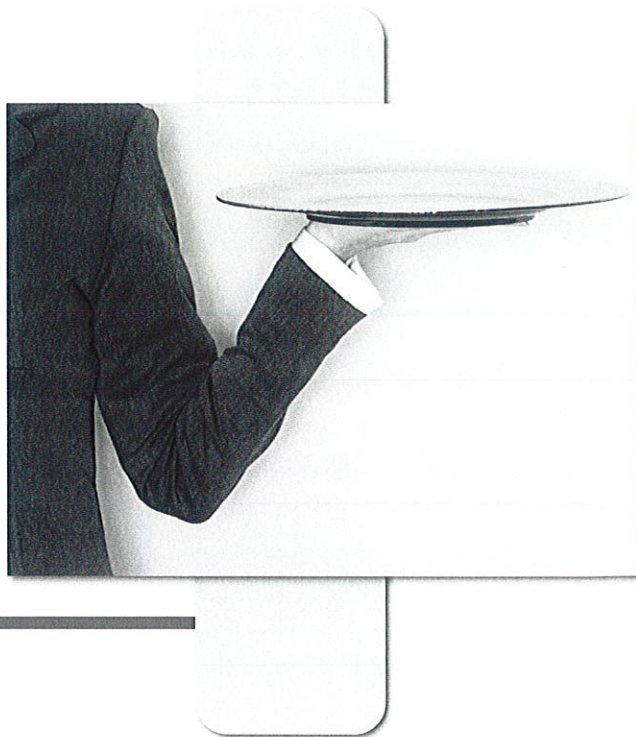
現代先進的信息技術，使得酒店能夠對顧客的信息進行優化管理。通過對顧客建立起來的一個完備的數據庫檔案，記錄下顧客的消費喜好，禁忌，購買行為和住店行為等特徵。如此一來，客人再次惠顧的時候，酒店就能夠對客人進行有針對性的個性化服務，進而強化顧客對酒店的滿意度和忠誠度。不少知名的酒店十分重視顧客的檔案管理工作，管理者認為，了解客人是維持酒店生命的血液。通過酒店的計算機系統，酒店的前台人員在客人辦理入住手續的時候就知道：她的房間是否需要一個吹風機；他是否需要高一些的景觀客房。對於每一次入住的顧客，酒店都能夠錄入顧客的個人檔案，當顧客再次入住時就可以迅速從信息中心調取對應的資料，從而提供客人需要的服務。

5. 建設起同顧客售後的溝通

在國內，能夠重視保持同顧客的售後進行溝通的酒店比較少，多數酒店都認為一旦顧客結賬離開了酒店，那麼酒店與客人的關係就結束了。因此成為了國內酒店培養忠誠顧客上的一個薄弱環節。若是酒店仍能在與客人結束交易之後，給與其繼續的關注，會收到意想不到的效果。比如，某國外酒店會在顧客的生日或者是重要的節日時，給客人寄上酒店特製的賀卡，花費不多，卻讓顧客高高興興地記住了酒店。通過這樣的情感紐帶，顧客與飯店緊緊關聯，進而得以鞏固和加強顧客的忠誠度。

6. 做獎勵營銷刺激顧客的購買慾望

有些酒店在製定營銷計劃的時候，為了刺激顧客的重複購買慾望，給與常客一些物質上的獎勵，從而爭取到回頭客。目前在國外酒店業和航空業都有廣泛的應用這一獎勵機制。FP——Frequency Program 即為常客計劃，也就是企業採取的積分制，在顧客每消費一次企業的產品之後，就會得到相應的積分，當積分達到企業給定的某個標準後，就可以得到免費消費機會。可供免費消費的產品可以是本企業產品，也可以是相關企業產品。例如國內的中國銀行某類信用卡就推出了刷卡分兌換機票里程的活動；也就是通過里程的積分制度，獎勵產品既可以是免費機票，也可以是某家酒店的客房和早餐，還可以是免費旅行度假機會。除去免費的產品外，還有企業可提供折扣產品，產品範圍與免費產品相同。因此酒店推出FP 策略，既能夠加強同相關企業的合作關係，也能夠自己獲利，起到雙贏效果。



Division of Labor Standards Enforcement (DLSE)

Meal periods

本刊編輯部

In California, an employer may not employ an employee for a work period of more than five hours per day without providing the employee with a meal period of not less than thirty minutes, except that if the total work period per day of the employee is no more than six hours, the meal period may be waived by mutual consent of both the employer and employee. A second meal period of not less than thirty minutes is required if an employee works more than ten hours per day, except that if the total hours worked is no more than 12 hours, the second meal period may be waived by mutual consent of the employer and employee only if the first meal period was not waived. Labor Code Section 512. There is an exception for employees in the motion picture industry, however, as they may work no longer than six hours without a meal period of not less than 30 minutes, nor more than one hour. And a subsequent meal period must be called not later than six hours after the termination of the preceding meal period. IWC Order 12-2001, Section 11(A)

Unless the employee is relieved of all duty during his or her thirty minute meal period, the meal period shall be considered an "on duty" meal period that is counted as hours worked which must be compensated at the employee's regular rate of pay. An "on duty" meal period shall be permitted only when the nature of the work prevents an employee from being relieved of all duty and when by written agreement between the employer and employee an on-the-job paid meal period is agreed to. The written agreement must state that the employee may, in writing, revoke the agreement at any time.

IWC Orders 1 -15, Section 11, Order 16, Section 10. The test of whether the nature of the work prevents an employee from being relieved of all duty is an objective one. An employer and employee may not agree to an on-duty meal period unless, based on objective criteria, any employee would be prevented from being relieved of all duty based on the necessary job duties. Some examples of jobs that fit this category are a sole worker in a coffee kiosk, a sole worker in an all-night convenience store, and a security guard stationed alone at a remote site.

If the employer requires the employee to remain at the work site or facility during the meal period, the meal period must be paid. This is true even where the employee is relieved of all work duties during the meal period. *Bono Enterprises, Inc. v. Bradshaw* (1995) 32 Cal.App.4th 968.

If an employer fails to provide an employee a meal period in accordance with an applicable IWC Order, the employer must pay one additional hour of pay at the employee's regular rate of pay for each workday that the meal period is not provided. IWC Orders and Labor Code Section 226.7 This additional hour is not counted as hours worked for purposes of overtime calculations.

In all places where employees are required to eat on the premises, a suitable place for that purpose must be designated. This requirement does not, however, apply to employees covered by IWC Order 16-2001, on-site occupations in the construction, drilling, logging and mining industries.. For employees covered by IWC Order 16-2001, the employer must provide an adequate supply of potable water, soap, or other suitable cleansing agent and single use towels for hand washing.

Under all of the IWC Orders except Orders 12, 14, 15, and 16-2001, if a meal period occurs on a shift beginning or ending at or between the hours of 10 p.m. and 6 a.m., facilities must be available for securing hot food and drink or for heating food or drink, and a suitable sheltered place must be provided in which to consume such food or drink. Under IWC Order 12-2001 for employees in the motion picture industry, hot meals and hot drinks must be provided for employees who are required to work after 12 o'clock midnight, except off-production employees regularly scheduled to work after midnight.

What are the basic requirements for meal periods under California law?

Under California law (IWC Orders and Labor Code Section 512), employees must be provided with no less than a thirty-minute meal period when the work period is more than five hours (more than six hours for employees in the motion picture industry covered by IWC Order 12-2001). Unless the employee is relieved of all duty during the entire thirty-minute meal period and is free to leave the employer's premises, the meal period shall be considered "on duty," counted as hours worked, and paid for at the employee's regular rate of pay. An "on duty" meal period will be permitted only when the nature of the work prevents the employee from being relieved of all duty and when by written agreement between the employer and employee an on-the-job meal period is agreed to. The test of whether the nature of the work prevents an employee from being relieved of all duty is an objective one. An employer and employee may not agree to an on-duty meal period unless, based on objective criteria, any employee would be prevented from being relieved of all duty based on the necessary job duties. Some examples of jobs that fit this category are a sole worker in a coffee kiosk, a sole worker in an all-night convenience store, and a security guard stationed alone at a remote site.

How does an employer satisfy its obligation to provide a meal period according to the law?

An employer is not required to ensure that no work is performed. However, an employer must do more than simply make a meal period "available." In general, to satisfy its obligation to provide a meal period, an employer must actually relieve employees of all duty, relinquish control over their activities, permit them a reasonable opportunity to take an uninterrupted 30-minute break (in which they are free to come and go as they please), and must not impede or discourage employees from taking their meal period. (For employees in the health care industry covered by IWC Orders 4 or 5, however, minor exceptions exist as to the employee's right to leave the employment premises during an off-duty meal period.) Employers may not undermine a formal policy of providing meal periods by pressuring employees to perform their duties in ways that omit breaks (e.g., through a scheduling policy that makes taking breaks extremely difficult). As the California Supreme Court has noted, "The wage orders and governing statute do not countenance an employer's exerting coercion against the taking of, creating incentives to forego, or otherwise encouraging the skipping of legally protected breaks." Which particular facts in any given case will satisfy the employer's obligation to provide bona relief from all duty may vary from industry to industry. See *Brinker Restaurant Corp. v. Superior Court* (2012) 53 Cal.4th 1004.

What are the timing requirements for when any required first or second meal period must be provided during the workday?

In general, when an employee works for a work period of more than five hours, a meal period must be provided no later than the end of the employee's fifth hour of work (in other words, no

later than the start of the employee's sixth hour of work). When an employee works for a period of more than 10 hours, a second meal period must be provided no later than the end of the employee's tenth hour of work (in other words, no later than the start of the employee's eleventh hour of work). The foregoing rules are subject to certain waivers by mutual consent (as explained above), and different rules apply to employees in the motion picture industry. See *Brinker Restaurant Corp. v. Superior Court* (2012) 53 Cal.4th 1004.

My employer is not allowing me to take a meal period. Is there anything I can do about this situation?

Yes, there is something you can do if you are covered by the meal period requirements of the law. If your employer fails to provide the required meal period, you are to be paid one hour of pay at your regular rate of compensation (this is referred to as meal period premium pay) for each workday that the meal period is not provided. If your employer fails to pay the additional one-hour's pay, you may file a wage claim with the Division of Labor Standards Enforcement.

If there is bona fide relief from all duty during a meal period and the employer relinquishes all control over the employee's activities, but the employee then freely chooses to continue working, is the employer liable for meal period premium pay?

No, the employer would not be liable for meal period premium pay where there is bona fide relief from duty and relinquishment of employer control (and no discouragement or coercion from the employer against taking the meal period). However, in this circumstance, an employer that knows or has reason to know an employee is performing work during the meal period owes compensation to the employee for the time

worked (including any overtime hours that have accrued as a result of working through the meal period). See *Brinker Restaurant Corp. v. Superior Court* (2012) 53 Cal.4th 1004.

(Kevin's note: you basically have to pay the employee for the whole 8 hours worked but you do not need to pay an additional 'premium' hour because you have, in good faith, made it clear to the employee that he/she can take the meal break but they choose not to do so and continue to work through the break)

Is it permissible if I choose to work through my meal period so that I can leave my job 30 minutes early?

No, working through your meal period does not entitle you to leave work early prior to your scheduled quitting time. In order for an "on duty" meal period to be permitted under the Industrial Welfare Commission Wage Orders, the nature of the work must actually prevent the employee from being relieved of all duty, and there must be a written agreement that an on-the-job paid meal period is agreed to. Additionally, the written agreement must also state that the employee may, in writing, revoke the agreement at any time.

Can my employer require that I stay on its premises during my meal period?

Yes, your employer can require that you remain on its premises during your meal period, even if you are relieved of all work duties. However if that occurs, you are being denied your time for your own purposes and in effect remain under the employer's control and thus, the meal period must be paid. Minor exceptions to this general rule exist under IWC Order 5-2001 regarding healthcare workers. Pursuant to the Industrial Welfare Commission Wage Orders, if you are required to eat on the premises, a suitable

place for that purpose must be designated. "Suitable" means a sheltered place with facilities available for securing hot food and drink or for heating food or drink, and for consuming such food and drink.

I regularly work an eight-hour shift. What can I do if my employer doesn't provide me with a meal period?

You can either file a wage claim with the Division of Labor Standards Enforcement (the Labor Commissioner's Office), or you can file a lawsuit in court against your employer to recover the premium of one additional hour of pay at your regular rate of compensation for each workday that the meal period is not provided.

What is the procedure that is followed after I file a wage claim?

After your claim is completed and filed with a local office of the Division of Labor Standards Enforcement (DLSE), it will be assigned to a Deputy Labor Commissioner who will determine, based upon the circumstances of the claim and information presented, how best to proceed. Initial action taken regarding the claim can be referral to a conference or hearing, or dismissal of the claim.

If the decision is to hold a conference, the parties will be notified by mail of the date, time and place of the conference. The purpose of the conference is to determine the validity of the claim, and to see if the claim can be resolved without a hearing. If the claim is not resolved at the conference, the next step usually is to refer the matter to a hearing or dismiss it for lack of evidence.

At the hearing the parties and witnesses testify under oath, and the proceeding is recorded. After the hearing, an Order, Decision, or Award (ODA) of the Labor Commissioner will be served on the parties.

Either party may appeal the ODA to a civil court of competent jurisdiction. The court will set the matter for trial, with each party having the opportunity to present evidence and witnesses. The evidence and testimony presented at the Labor Commissioner's hearing will not be the basis for the court's decision. In the case of an appeal by the employer, DLSE may represent an employee who is financially unable to afford counsel in the court proceeding.

See the Policies and Procedures of Wage Claim Processing pamphlet for more detail on the wage claim procedure.

What can I do if I prevail at the hearing and the employer doesn't pay or appeal the Order, Decision, or Award?

When the Order, Decision, or Award (ODA) is in the employee's favor and there is no appeal, and the employer does not pay the ODA, the Division of Labor Standards Enforcement (DLSE) will have the court enter the ODA as a judgment against the employer. This judgment has the same force and effect as any other money judgment entered by the court. Consequently, you may either try to collect the judgment yourself or you can assign it to DLSE.

What can I do if my employer retaliates against me because I asked him why we don't get a meal period?

If your employer discriminates or retaliates against you in any manner whatsoever, for example, he discharges you because you ask about not getting a meal period, object to what you believe to be an illegal practice, or because you file a claim or threaten to file a claim with the Labor Commissioner, you can file a discrimination/retaliation complaint with the Labor Commissioner's Office. In the alternative, you can file a lawsuit in court against your employer.

酒店管理新理念，你Out了嗎？

本刊編輯部

管理者要確立好酒店的經營核心：

1. 做好客源來而不失，員工動而不走，資金散而不失；
2. 利潤的獲得從開源節流和控製成本開始；
3. 客房的出租率，平均房價，營業額增長等，終歸是要利潤增長。

很多酒店從業者越來越覺得，酒店在機遇與潮流中所面臨的挑戰，把握機遇，逆潮流而動，創造出自己的一套營銷操作系統，才能讓酒店保持先進位置，將流動性和利潤、增長作為酒店的核心。近年來，星級酒店隨著旅遊業的大潮如雨後春筍般湧現，面對著如此激烈的市場競爭，酒店管理者怎樣保持從容姿態，通過強化市場洞察力，把握時代脈搏，來製定酒店的營銷策略，成為了一個重要的課題。任何的一種營銷策略，不管是分銷還是直銷都不能做到涵蓋整個市場。因此要管理者要確立好酒店的經營核心：1. 做好客源來而不失，員工動而不走，資金散而不失；2. 利潤的獲得從開源節流和控製成本開始；3. 客房的出租率，平均房價，營業額增長等，終歸是要利潤增長。

作為酒店的管理者，在決策上做的重大決定影響著酒店的生死存亡，就像一支軍隊的戰鬥力取決於最高統帥的決策一樣。酒店的主要產品是客房，銷售客房就是管理者最重要的事情，今天賣不掉客房，明天可能就要挨餓。所以管理者做決策要果斷，執行決策要堅決，更要著眼現實，從現在著手，才能夠將機遇牢牢握住。一旦執行某決策，就要堅決執行到底。同時要謹慎不做一成不變的決策。酒店管理也像一門語言一樣，每天要說，要運用，要吸收新詞，才會不生疏和過時的。

生存本能

不記得誰說過“偏執狂才能求生存。”現代酒店的經營管理在以往的不成文的規則中慢慢地發生著變化。而這些變化，往往不會有明顯的跡象為你敲響警鐘。所以，在能夠識別出風向轉變的時候，要及時採取行動，主動出擊，避免沉船。因此，酒店的經營者在充滿信心和具備能力的前提下固執已見，在某些特定的情況下就是取勝的關鍵。若酒店經營者只是一位隨波逐流，固步自封，只求防禦，就會導致酒店經營走向沒落。

Out ?

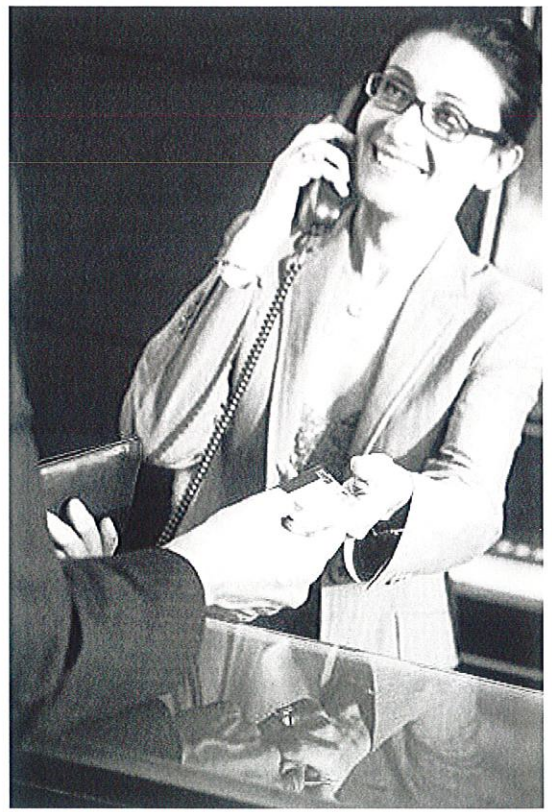
總結與展望

在總結經驗的同時，學會展望未來。規劃出酒店的新路子，不再重複老路子。善於從走過的軌跡中摸索出別出心裁的思路，從而預測下一個決策，要怎樣執行。雖說我們不能如孔子一般前知五百年後知五百年，至少也要前知十年後知十年，否則就不是合格的酒店管理者。

無論是工作或者生活，離不開的革新與創造才能給酒店帶來新的生機，環境和時代的不斷變化，使得去年賺錢的法子在今年已經行不通了，崇尚時速，追求變化，才能夠使酒店的經營永葆青春。從服務到管理，從流程到模式，都有著革新和變化，改變酒店的基礎框架，學習經營方法，讓員工適應新環境，鼓勵他們敢於冒險和創新。

重視大策略的市場效應和小策略的對手反應

作為酒店的經營者，必須重視策略。大策略要靠領導人的洞察，從多年的讀書、觀察、談話、思考和實踐中來。上級擬定策略，下級則思考和執行策略，對抗強大的對手，靠判斷力和洞察力形成策略，建立起能夠克敵制勝的團隊。因此，酒店中每一件事的當務之急是讓員工明白，升遷不是一個人的里程碑，一個最大的快樂是做成一件事情，不是名利。在這個瞬息萬變的時代，酒店經營者要能夠堅持策略，將誘惑拒之門外，唯一必須做的就是將決策貫徹到製度裡面，形成規範與標準。



企業文化

說了很久的企業文化，優秀的領導者能夠意識到沒有文化的企業就是沒有靈魂的軀殼。企業文化如同民族文化，要有堅強的靈魂才能夠立足世界。戰後的德國與日本能夠快速從困難中迅速復興起來，靠的就是堅強的民族文化。經營起有文化的企業，酒店管理者就能夠節省出更多的時間和管理成本。企業文化紮根，依賴的就是日常的執行。同時在未來的經濟競爭中，管理改善組織重整固然重要，而更重要的是要有與同行策略相異、產品服務相迥的企業文化，才能夠保持競爭的優勢。一個企業的商業模式可以復制，但企業文化卻是抄襲不了的。

將賺錢圈定在可控範圍內

酒店作為一個成本高耗的行業，特別在餐飲和娛樂方面，營業額如果不斷提升而成本卻失去控制的話，雖賺猶賠。往往，酒店的經營管理者不能夠抓住控制成本，因此失去了控制賺錢的力度。在酒店的管理中，部門經理的主動權是不能控制的，而善於讓部門經理和員工一起發揮聰明才智才能夠賺錢。相反的，企業的效益若是提高了，總經理不如放手放權，做一個“失去控制”的太上皇。老子的《道德經》是值得酒店的經營者學習的，懂得無為而治的學問，明白實現失去控制而賺錢的道理。

競爭與規則

有人說過，商業競爭就像是一場流血的體育比賽。競爭很嚴酷，不管是酒店還是公司，都要確立好具有挑戰性的目標。闖入市場，打亂原來的規則，採取有效的經營方式。在市場競爭中的最佳方案是雙贏，但是，物競天擇，適者生存的自然法則提醒酒店經營者必須要戰勝對手。甚至在某個特殊的時期，採取不擇手段的競爭方式，想方設法擊敗競爭對手，即使冷酷無情也是必須的。只有打破現有的規則，才能建立起適合自己的市場新規則，這就是競爭。

客人至上，效益為先

酒店業遵從的“賓客至上”是有一定的道理的，酒店要獲得效益，脫離了賓客是不行的。只有賓客對酒店的服務滿意了，才會更加樂意

接受你的服務，你的效益越高，利潤才會越高。相反，若是得罪了賓客，就會面臨著失去市場競爭力的局面。不要簡單將酒店和賓客的關係定位為服務與被服務的關係，也不要定位在主人和客人的關係，應該確定為相互信任理解關愛的親人關係或者朋友關係。“賓至如歸”講的就是要把賓客當成自家人，如果做到這一點，酒店客戶才不會流失。其中酒店的核心競爭力就是創造服務，形成自己新的服務標準。在對待員工上，將工作流程盡量簡潔化，工作指令簡單明了，意見反饋也要做到簡明扼要。在對待賓客的需求上，從客人進酒店到離開酒店都能夠感受到酒店所提供的便利。

員工是酒店創造利潤的基礎

“21世紀什麼最貴？人才最貴。”經典的電影台詞已經能夠闡明一個酒店的經營離不開人才，在面對現實、注重質量、追求傑出和發揮人才優勢的時代，市場的競爭終歸是人才的競爭。酒店經營者在引進現代科學的用人制度的同時，在吸引人才，招聘人才，使用人才，重視人才，培養人才等執行上，認真貫徹“能者上，平者讓，庸者下”的用人原則，建立好賞罰分明以及獎優罰懶的考核制度。了解和善於使用才人，永遠是酒店經營者的任務，不僅在對待員工上，也體現在招待賓客上，開拓市場和酒店管理，在應用以人為本的人性化管理上，引領員工一致向酒店的目標行進。同時在動態中製定和實現目標，讓目標有著可塑的動態，迎合不斷變化的市場，這樣才能立於不敗之地。關注員工在工作中的成長，鼓勵員工為酒店的利益忘我的工作，讓員工做得更好。打造一個員工至上的工作團隊，每一個酒店管理層幹部都要明白：員工永遠是第一的。員工服務是創造利潤的基礎。

酒店管理篇之“六個意識”

本刊編輯部

酒店領導班子要有創新意識，對日常管理、工作打算、經營策略、營銷手段等方面都要有新的舉動。更重要的是，員工在工作中要有創新精力，尤其是在對客服務中，要盡力做到“客人的須要就是我努力的方向，客人的滿足就是我工作的目的”。

營銷意識、管理意識、服務意識、質量意識、安全意識、創新意識，是加快酒店建設和發展、保證優質服務的六個主要問題——管理意識。

管理是酒店行業的基本，上至總經理，下到部門經理及班、組長，都要強化“管理意識”。不要以為“管理”只是總經理或酒店引導的事，其實是全部員工的事。抓好管理；

一 是要嚴格履行層級管理制，一級管理一級，一級對一級負責。不能事無具細都靠總經理來抓。在哪一級出問題，就由那一級領導負責，且上級領導要負連帶責任，同時也要公正嚴明地執行。

二 是要敢抓敢管，不怕得罪人。是職責範疇內的事，事無大小都要盡心努力去抓去管。

三 是要處置好制度與“人情”的關聯。不少人平時關係不錯，抬頭不見仰頭見，出了問題不批評、不教導，這是貽害無限的。要建立在軌制眼前“人人平等”的思維，不論是誰，只有違背了紀律、制度，都要嚴厲進行批駁跟處分，工作上要做到公私分明。

四 是重視做好思惟工作。要明白“處罰”只是管理的一種手腕，目標是教育員工自發遵照酒店的各項規章制度和勞動紀律。對重大違紀職員，在批評教育與處罰後，思想工作要及時跟上，以防抵觸激化，導致產生負面影響。

服務意識酒店業開山祖師斯塔特勒曾經說過，酒店出賣的是一種特別“商品”——服務，客人對“商品”喜不愛好，願不願購置，在很大程度上取決於酒店“服務意識”的強弱。因而，首先要樹立強烈的“服務意識”，要認識到“服務”是酒店的基礎職能所在，要戰勝做服務工作是“下人”等不準確意識，同時也要培養全心全意的服務意識。

其次要注重儀容儀表、言行舉止。這比如“商品”的外包裝，包裝好，客人就在一定水平認可了這個“商品”，才會購買“商品”。注重服務的程序化和規範化，要按行業的劃定，加強對員工的培訓，使員工的各項服務都到達行業標準請求。

品質意識

質量是酒店業的性命，“服務”作為一種“商品”，除了包裝要好外，還必需注重“商品”自身的質量，即服務水平、藝術、技能。只有高程度的服務，具備藝術技巧的服務，客人才不會否認、並而接收和購買，這樣的“商品”才存在吸引力，回首客才會多。

在提高服務質量方面，一是要強化“質量意識”，使全部員工充足認識服務質量是酒店的生命，是酒店客源的重要保障，克服質量好壞“無所謂”的思想；二是要加強對員工的培訓，不斷提高技巧和水平；三是要注重知識的更新，不斷地學習和吸取在市場競爭中所呈現的服務實踐的新知識、新技術、新技巧；四是要注重進步處理突發事件的藝術和技巧。五員工要做到多學習，多看，多積累；把別人做的好的方法發展為自己的特長。

安全意識

平安是酒店生存和發展的主要保障。在此問題上，要處理好安全與經營的關係，要落實好安全義務制，要加強安全常識的學習與培訓，要增強保險巡查、檢討並及時報告。



翻新意識

創新是酒店業發展的能源，必定要樹破“破舊立新”思想。“破舊”就是廢除制約酒店發展的舊觀念、舊思維、舊方式、舊技術；“立新”就是依據市場經濟的需要，樹立新觀點、新思維，創立新制度、新辦法，學習和控制新技巧。市場經濟越向深刻發展，尤其是我國參加WTO後，酒店業工作越要一直“創新”，只有標新立異才能得到市場”

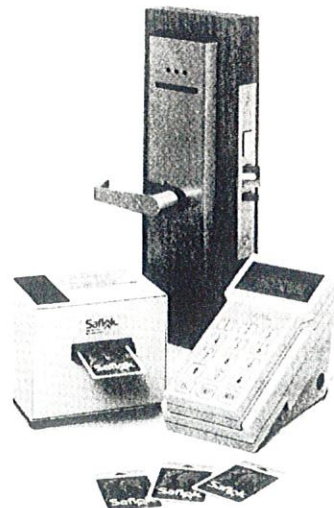
同時，酒店領導班子要有創新意識，對日常管理、工作打算、經營策略、營銷手段等方面都要有新的舉動。更重要的是，員工在工作中要有創新精力，尤其是在對客服務中，要盡力做到“客人的須要就是我努力的方向，客人的滿足就是我工作的目的”。

華美電子鎖公司

Royal Electronic Lock & Supply, Inc

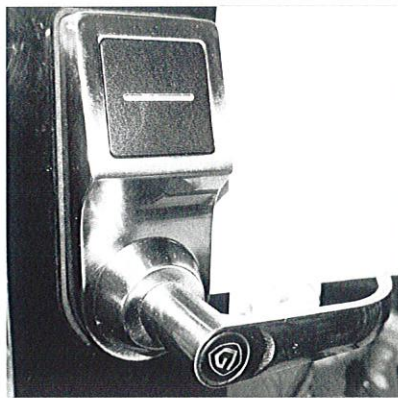
1538 E. Lincoln Ave. Anaheim, CA 92805

Locksmith Lincese No.: LC 04215



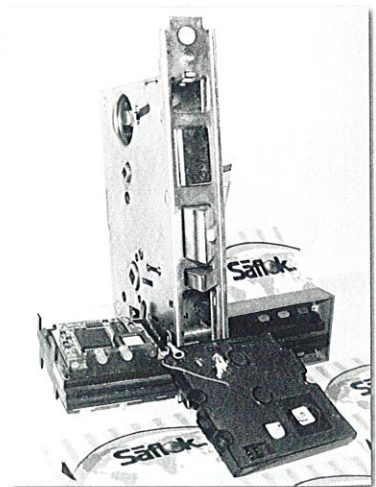
本公司獨家代理
SAFLOK LOCK電腦鎖
SAFLOK LOCK是所有
聯鎖旅館指定廠牌。

SAFLOK LOCK
任何相關零件
皆有銷售



進口電子鎖
磁卡
IC卡
感應卡 (RFID)
密碼鎖

\$95 up + Tax + Labor

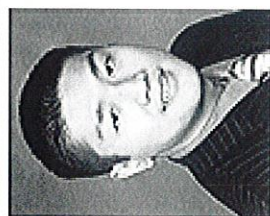


旅館客房專用保險櫃、機械鎖
提供安裝、維修、售後服務及鎖、零件供應！

國語電話：714.883.8000 Peter Cheng
English Tel：714.706.2615 David Cheng

Featured Properties

Sale, Leasing Management, Tenant Representation, Landlord Representation



Steve Liu
Vice President

949-468-2365 Direct
714-349-3547 Cell
slu@naicapital.com
DRE License #01323150

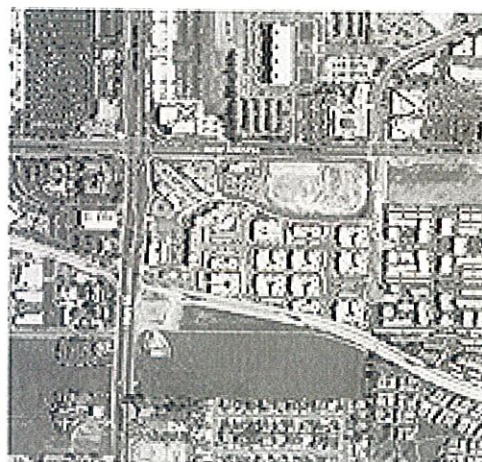
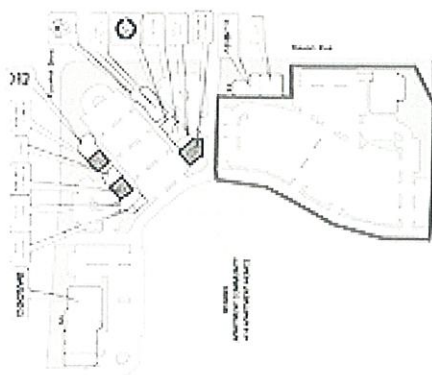
NAI CAPITAL - ORANGE COUNTY
4650 Van Korman Ave
Newport Beach, CA 92660
www.naicapital.com

NAI Capital is one of the largest full-service commercial real estate brokerages serving Southern California, with 14 brokerage offices strategically located throughout Los Angeles, Orange, Riverside, San Bernardino, and Ventura Counties.

NAI Capital
Commercial Real Estate Services, Worldwide

FOR SALE Rancho Cucamonga Town Square Development

- Hotel, Retail & Office Development Site
- 310,582 SF Lot
- Part of Larger 33.43 Acres Mixed Use Master Plan w/ 42,000 SF Retail and 414 Luxury Apartment Units
- Across Street From Civic Center & Court House
- Great Retail Corridor
- Level, Graded Site w/ Utilities



Spectrum Commercial Lending takes pride in managing the details. We ensure your timely loan

funding by having the most trained and experienced team. Contact us to learn more about how Spectrum Commercial Lending is changing lending. SBA 504 & 7a ■ Owner User and Investments ■ Refinances and Cash Out ■ Construction/Tenant Improvements

FOR YOUR LENDING NEEDS CALL!

Tony Kim
Vice President
714 315 8008 Tel
t.kim@contactspectrum.com

Get comfortable.®



Our Features

- Daily Complimentary Breakfast
- Complimentary High-Speed Internet Throughout the Hotel
- Full In-room Kitchens
- Health/Fitness Center
- Full Service Business Center With Complimentary Copying / Printing
- 24 Hour Convenience Store
- Complimentary Self-Serve Laundry
- Outdoor Swimming Pool
- Sports Court
- Barbecue Grill

Come and Stay at The Staybridge Suites Irvine East/Lake Forest we are conveniently located near the Irvine Spectrum, Foothill Ranch/Lake Forest, Mission Viejo and Rancho Santa Margarita business communities. The hotel is easily accessible by Highways 5 & 405, the 241 toll road, and we are just 14 miles from Santa Ana/Orange County-John Wayne Airport (SNA).

***Keep us in mind for your upcoming
Special Event
Our Weekend Rates Starting at: \$99!!!***

*Call to reserve your group block.
If you book 10 rooms or more, we will offer you
a complimentary meeting room for you and your
guest to have an exclusive breakfast together!*



*These rates are subject to availability and can be changed at any time prior to booking.

***For reservations please contact Gloria Wu at 949-302-7708
2 Orchard, Lake Forest, CA 92630 TEL: 949-462-9500***

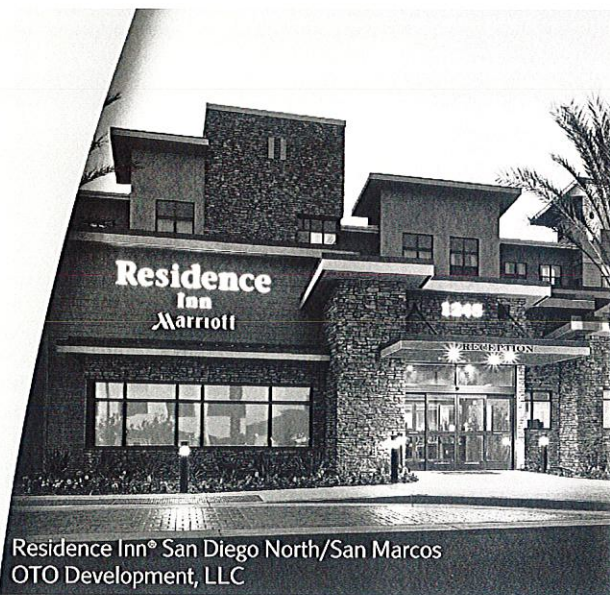


A World of Opportunity 世界的機會

With the most powerful brand portfolio in the world, Marriott sets the bar for the hospitality industry. Our relentless focus on innovation and action fuels the way we do business. Intuitive, innovative designs and thoughtful service touches deliver exceptional customer experiences, while world class reservations channels and rewards programs provide strong investment opportunities for our owners.

With more than 3,800 properties worldwide and the broadest portfolio in lodging, Marriott is the right choice for travelers and the right choice for your next project.

To learn more, visit MarriottDevelopment.com or call 301-380-6066.



Residence Inn® San Diego North/San Marcos
OTO Development, LLC



Courtyard® San Diego Oceanside
Apple Hospitality



Fairfield Inn & Suites® Los Angeles West Covina
Brighton Management, LLC



Proud to play a part in our community, here to play a part in your financial life

Since 1852, Wells Fargo has been helping families build, manage and preserve their wealth. Today, we are proud to continue our tradition of strong community partnership by saluting Taiwan Hotel & Motel Association of North America.

To learn more about how Wells Fargo Private Bank can help you achieve your financial goals, please contact:



David Lung
Vice President
(949) 253-4385
david.lung@wellsfargo.com

wellsfargoprivatebank.com

Wealth Planning • Banking • Trust • Investments • Insurance

Together we'll go far



Investment and Insurance Products:

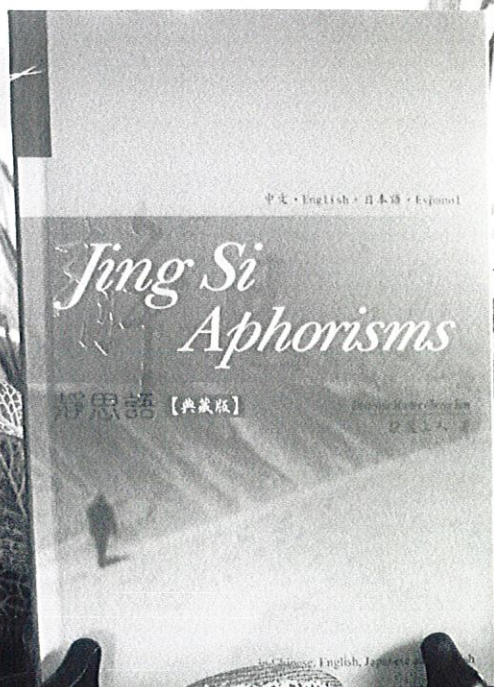
► NOT FDIC Insured ► NO Bank Guarantee ► MAY Lose Value

Wells Fargo Private Bank provides financial services and products through Wells Fargo Bank, N.A. and its affiliates. Deposit and loan products offered through Wells Fargo Bank, N.A. Member FDIC. Insurance products are available through insurance subsidiaries of Wells Fargo & Company and underwritten by non-affiliated insurance companies. Not available in all states. © 2012 Wells Fargo Bank, N.A. All rights reserved. LMSK ID: 399630





Buddhist Tzu Chi Foundation 佛教慈濟基金會
1100 S. Valley Center Ave. San Dimas, CA 91773
909.447.7799 | www.us.tzuchi.org
<http://jingsi.us.tzuchi.org>



列名時代雜誌2011全球百位最具影響力的人物之一，佛教慈濟基金會創始人證嚴法師以簡明的話語道出世間的真理。典藏版《靜思語》今年正式走進全美各大旅館，為旅人洗滌勞頓的心靈，指引方向。

Named by TIME as one of the world's 100 most influential people in 2011, Master Cheng Yen speaks profound truths clearly and concisely. The simple sayings collected in Jing Si Aphorisms provide wisdom for life in four languages: Chinese, English, Japanese, and Spanish.



Jing Si Aphorisms

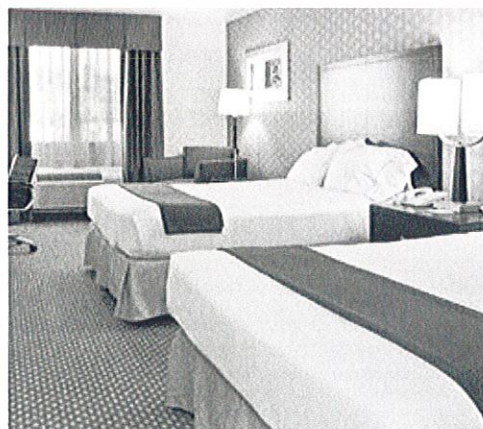
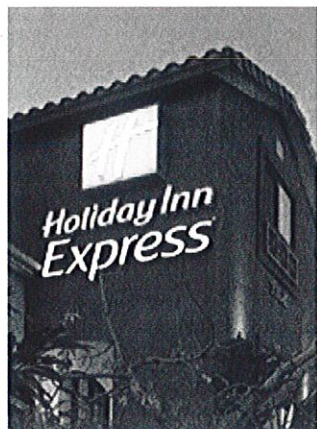
Inspiration in the Hotel Nightstand



125 Pacific Coast Highway
Hermosa Beach, California 90254, United States

Hotel Reception: 1-310-798-9898
Hotel Fax: 1-310-372-0355

Hermosa Beach



Welcome

Whether you are coming to the South Bay Area for business or just for fun, your room at the **Holiday Inn Express Hermosa Beach** is your personal retreat. You will have room to work, relax, and make the most of your day. Hotel is only 0.5 mile from beach and 7 miles from LAX. We are within walking distance to Hermosa Beach and Redondo Beach piers, King Harbor, exciting bars and restaurants.

Hotel Details

Total Rooms: 80	Free Parking
Total Suites: 16	Free Local Phone Calls
Interior Corridor	Free Wireless/Wired Internet
Executive Rooms	24-Hour Business Center
Total Number of Floors: 3	24-Hour Snack Shop
Express Start Hot Breakfast	
FEMA Property Number:	



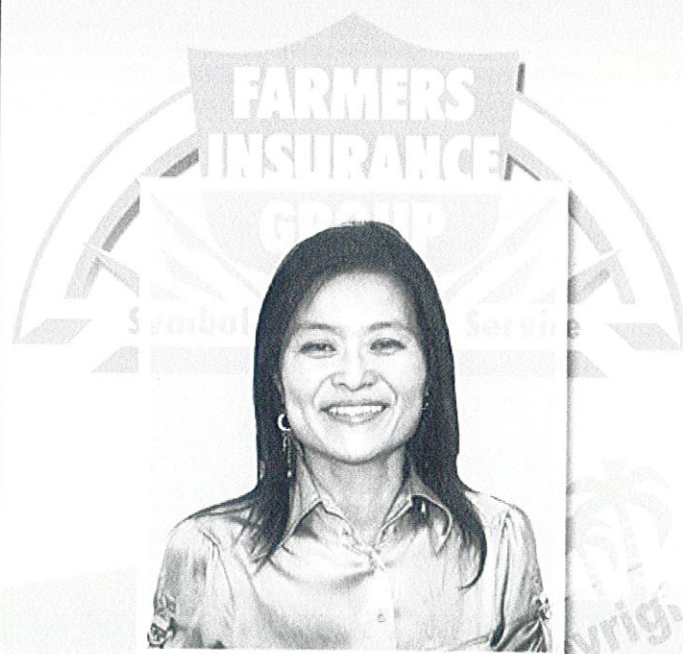
Customer Reviews

» *"For our first trip to the L.A. area, we had no idea where to stay. I wound up calling the hotel and the front desk clerk Ricardo really sold the hotel*

» *"It is a very nice hotel for the price in a great location. It's a fairly easy and pleasant walk down to Redondo Beach and the many restaurants and*

» *"We have stayed at the HIX HB before, and it never disappoints. The hotel is undergoing some renovation, but we barely noticed the construction. The new*

YVONNE CHAN INSURANCE AGENCY, INC.



Yvonne Chan

Lic.# 0D57735, 0D58793

精於

大小酒店，工商大樓，
房地產，餐館及超級市場。

BUSINESS SOLUTION:

企業繼承準備，
掌控商業風險，
企業債務清盤，
合夥人及主管保障險，
勞工保險及公司福利計劃。

84年
服務社會

汽車、房屋、商業
勞工、醫療、人壽
退休金及教育基金

經驗豐富 · 專業盡職 · 歡迎來電



精通國、粵語

714-575-0088 Fax: 714-575-0044

1200 N. Jefferson St. Suite P, Anaheim, CA 92807 (近 57, 91, 55, 22 & 5 FWY)

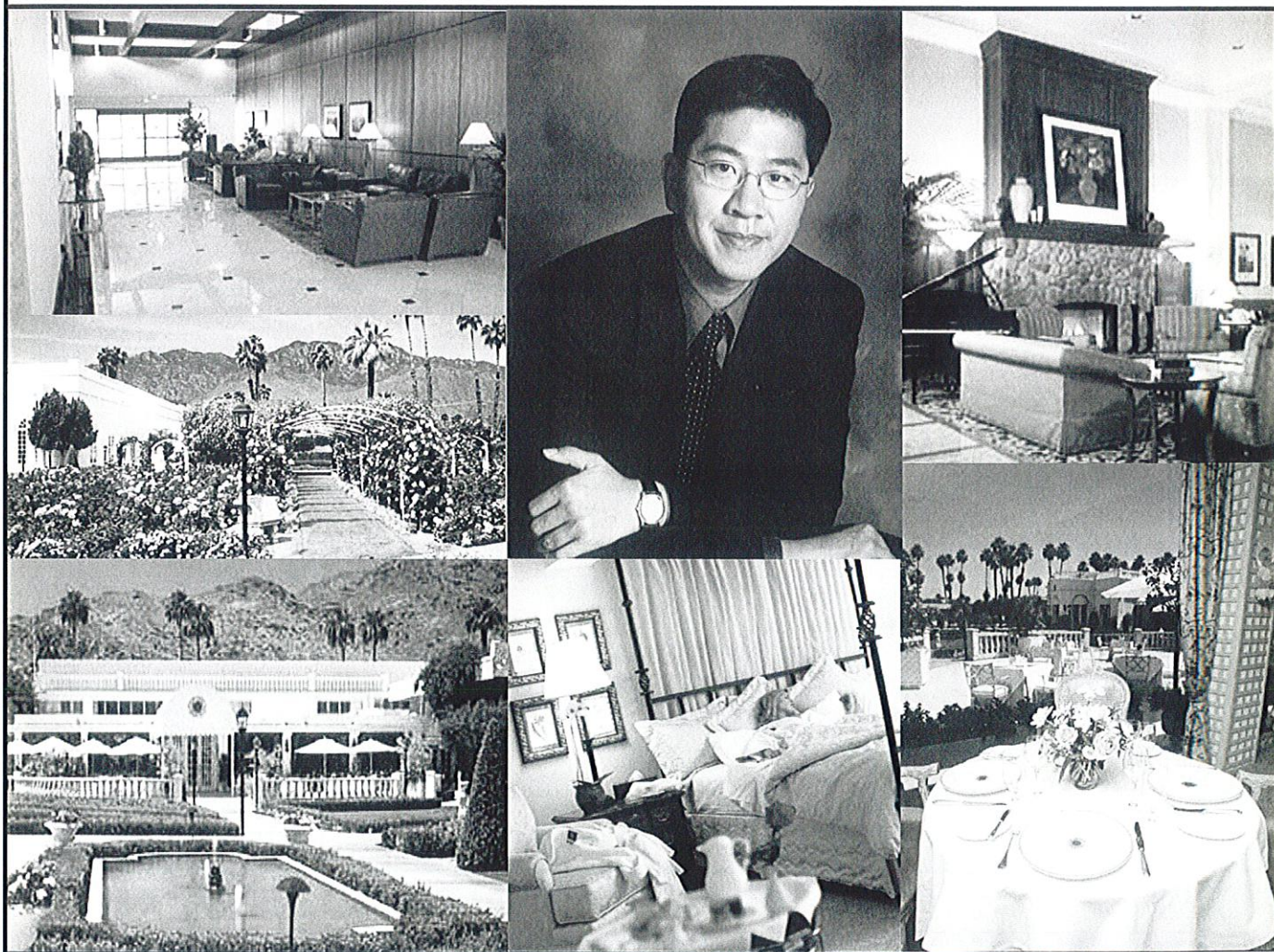
ATLAS HOSPITALITY GROUP

The Market Leader in California Hotel Sales

加州專業旅館地產公司

領導加州市場交易

開拓旅館投資商機



多年來我們以專業的知識與誠摯的服務，成為加州旅館銷售同業之最。

我們將秉持著一貫的作風，竭誠為加州華人業主服務。

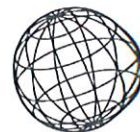
詳情請洽華裔經理/南加州旅館業同業公會 Wilson Wang 汪蔚興

1901 Main Street, Suite 175 • Irvine, CA 92614

Telephone: 949.622.3400 Ext. 402 • Fax: 949.622.3410

Web: www.atlashospitality.com

Email: wilson@atlashospitality.com



Atlas
HOSPITALITY GROUP

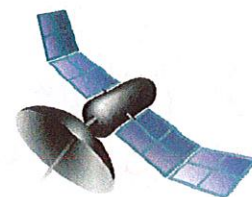
飛速 (FTS) 寬頻公司

Internet+TV+Phone

上網, 電視, 電話專業服務商

Internet
Core(核心)

True Tier 1 service provider offering solid top quality service of Internet, phone/voice, TV. Direct service providing, not a reseller over multi-hands. Single unified solution provider.



DirecTV authorized dealer for hotel and commercial. Professional design, install, and service 酒店和商業市場的經銷商: 設計, 安裝, 及時的本地服務



High-speed Internet. Solid. Real-time local professional support. Wifi hotspot enables 網絡線路快速, 可靠; 及時專業的本地技術支持及服務。 Wifi 快速無線上網

PSTN
(公共交換電話網)

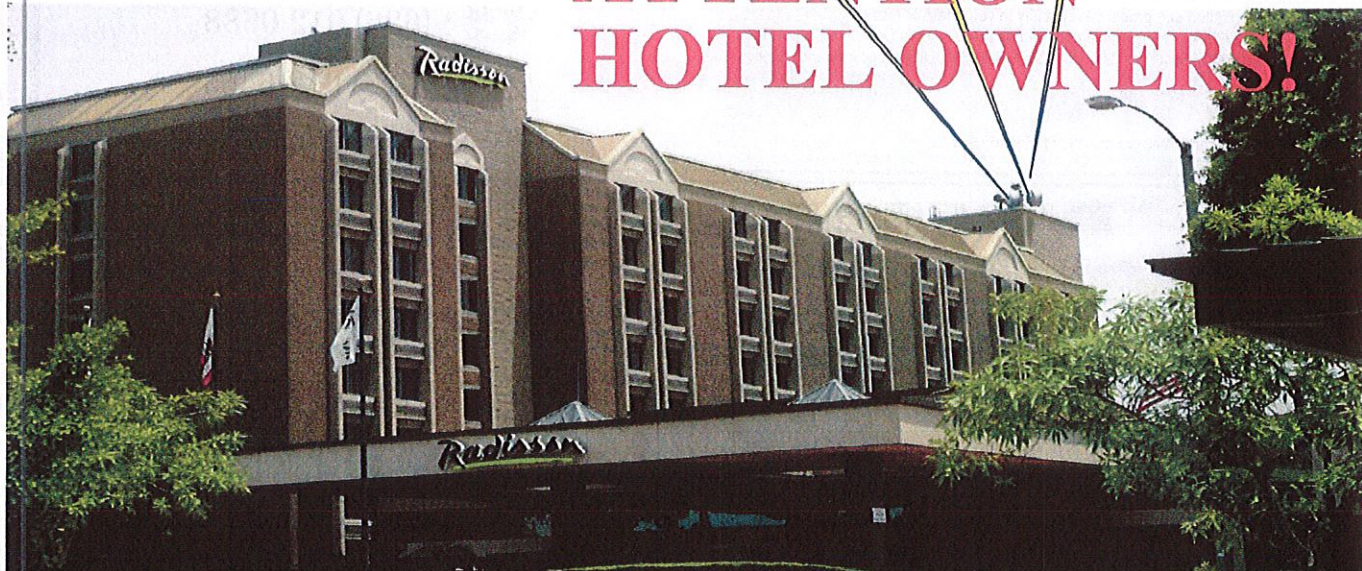


Enhanced local and long-distance phone service. 本地及長途電話服務



飛速寬頻專為旅館提供優質電話, 寬頻上網, 電視, 一條龍服務, 洛杉磯在地 12年服務經驗, 能让你高枕無憂

ATTENTION HOTEL OWNERS!



飛速 (FTS) 寬頻 www.fts88.com (626)667-9800

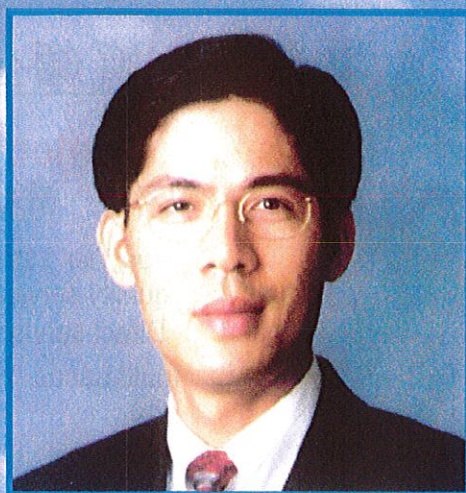
Contact (中英文): Raymond Wang (626)991-3319 raymond@fts88.com

為什麼**廖彬淳**的顧客

總會主動介紹朋友給他?

因為他不僅專業，而且很用心。

廖彬淳(Benson Liao)在保險和投資理財方面擁有多年的純熟經驗，並且連續榮獲多項大獎肯定。然而最令廖彬淳引以為傲的並不在於得獎的光芒，而是真心贏得每一位客戶的信賴與友誼。這樣的熱忱與用心，讓顧客肯定的口碑成了他最好的宣傳。如果您對保險、理財方面有任何規劃需求，歡迎來電與廖彬淳聊聊。 **800-695-8676**



廖彬淳

Benson Liao, MBA

Agent for New York Life Insurance Company
CA. INSUR. LIC. #0B11311

服務項目:

- | | |
|-------------------------------|------------|
| 1. 人壽保險 | 5. 共同基金**# |
| 2. 健康保險* | 6. 退休金計劃 |
| 3. 緩稅年金：固定利息** (IRA、SEP、401K) | 7. 529教育基金 |
| 投資性**# | 8. 遺產規劃 |
| 4. 長期護理保險 | |

- * 加州大學商學碩士
- * 百萬圓桌終身會員獎[^]
- * Year 2013百萬圓桌頂尖會員獎
- * Year 2013紐約人壽國家最高品質獎
- * Year 2013紐約人壽優秀銷售獎

紐約人壽  傳家之保

*Products available through one or more carriers not affiliated with New York Life, depending on carrier authorization and product availability in your state or locality

**Issued by New York Life Insurance and Annuity Corporation(A Delaware Corporation)

**Offered by NYLIFE Securities, LLC (member FINRA/SIPC, a licensed insurance agency)

Registered Representative for NYLIFE Securities, LLC.

17506 Colima Rd, #200
Rowland Heights, CA 91748

電話: (626) 912-0688

傳真: (626) 912-6565

www.bensonliao.com

華人健保網站第一品牌
ANY 全民健保網
HealthInsurance.com

雇主的好幫手 專精團體保險

您真的買到最便宜、最適合您的醫療保險了嗎？
您為什麼常常覺得保險買錯了？為什麼這麼貴？

今天起，您可以不必再擔憂了~



全民健保網代理各大保險公司產品，
報價完全透明，讓您一目瞭然，
輕鬆省錢買保險！**歡迎來電！**

羅蘭崗 紐約人壽大樓

17506 Colima Rd, Suite #101 Rowland Heights, CA 91748

www.全民健保.com