

段新晓 策划 深圳市南窗文化发展有限公司 主编

PioneerHotel 前沿酒店

Vogue Design Series

Thematic Restaurant Stylish House Pioneer Hotel Modern Office KTV & BAR

风尚设计丛书

主题餐饮 时尚居室 前沿酒店 现代办公 KTV酒吧

湖南美术出版社

段新晓 策划 深圳市南风窗文化发展有限公司 主编

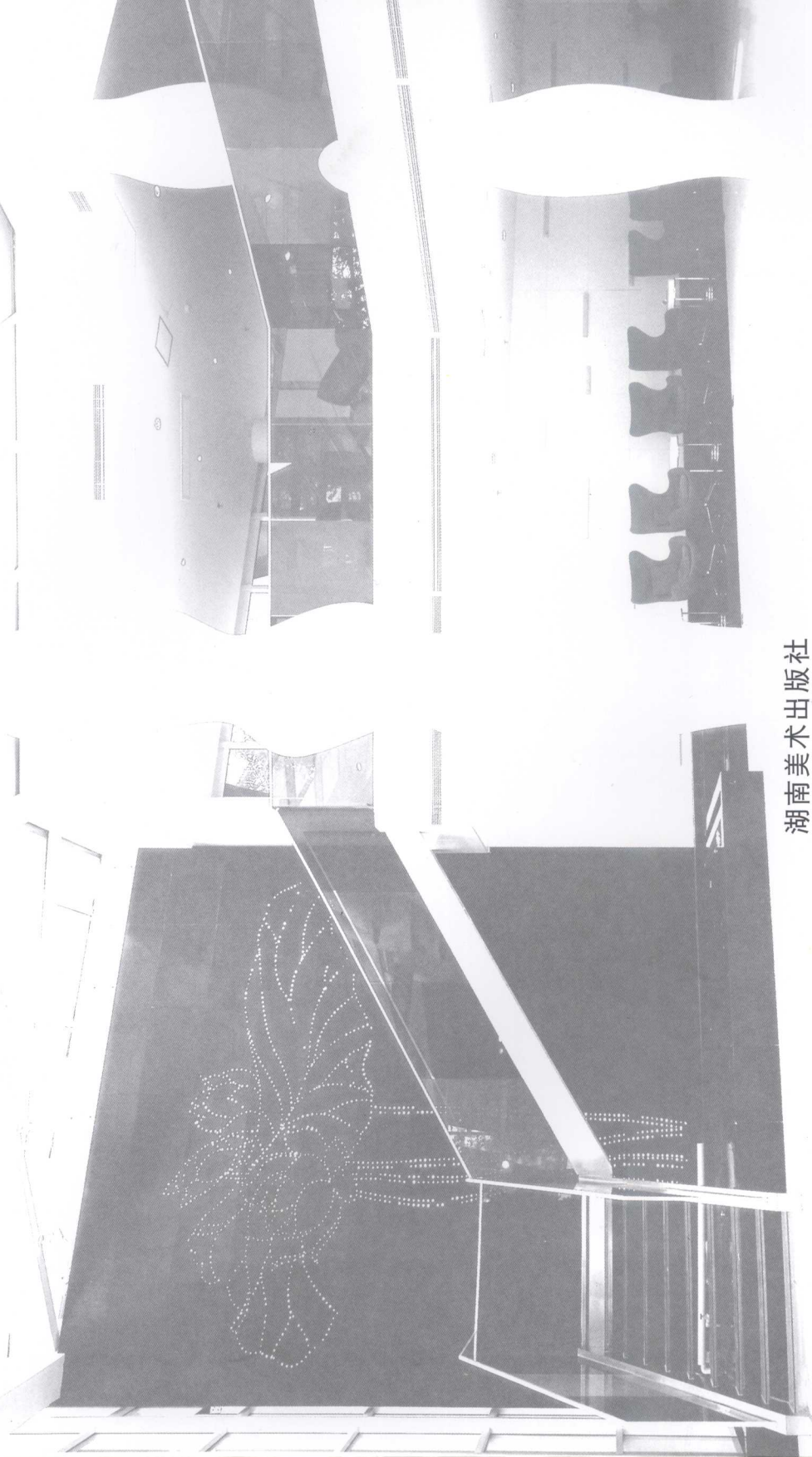
PioneerHotel前沿酒店

Vogue Design Series

Thematic Restaurant Stylish House Pioneer Hotel Modern Office KTV & BAR

风尚设计丛书

主题餐饮 时尚居室 前沿酒店 现代办公 KTV酒吧



湖南美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

前沿酒店/深圳市南风窗文化发展有限公司主编. —长沙: 湖南美术出版社,
2008. 02

(风尚设计丛书)

ISBN 978-7-5356-2768-1

I. 前... II. 深... III. 住宅—建筑设计—图集
IV. TU241-64

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第166693号

风尚设计丛书
前沿酒店

策 划: 段新晓
主 编: 深圳市南风窗文化发展有限公司
责任编辑: 李 松 范 琳 刘海珍
责任校对: 张家玲
装帧设计: 尧国正
采 编: 宋艳叶 龙海一 王得平 谢 雄
罗桂英 连映映 吴 婷
出版发行: 湖南美术出版社
(长沙市东二环一段622号)
经 销: 湖南省新华书店
印 刷: 深圳市彩美印刷有限公司
开 本: 630 × 965 1/12
印 张: 66 $\frac{2}{3}$
2008年2月第1版 2008年2月第1次印刷
书 号: ISBN 978-7-5356-2768-1
定 价: 340.00元 (共五册)

【版权所有, 请勿翻印、转载】
邮购联系: 0731-4787105 邮编: 410016
网 址: <http://www.artis-press.com/>
电子邮箱: market@artis-press.com
如有倒装、破损、少页、等印装质量问题,
请与印刷厂联系调换。

简介

进入21世纪，中国三大城市先后获得奥运会、世博会及亚运会的主办权，引来了对中国旅游市场的无限憧憬，触发了中国酒店的第三波热潮。到2004年止，中国就已有10,888家星级酒店、1,238,000间客房，并以平均每年1,000多家的数量持续增加。至2008年，中国的星级酒店也将全面进入奥运准备期，2007年将是酒店建设最关键的一年。

《前沿酒店》一书特向广大读者展示出不同地域、不同设计手法、不同风格的星级酒店的顶尖风采，充分挖掘设计师们的创意之作，从而引领星级酒店的前沿设计，做中国酒店设计未来走向的风向标。

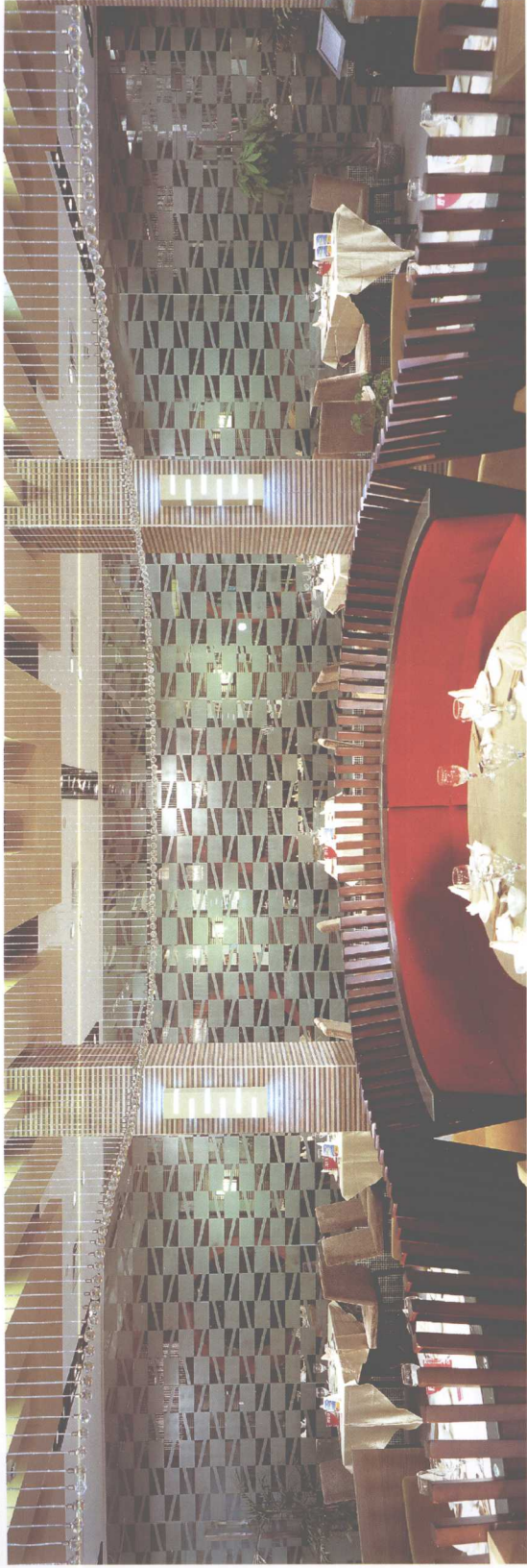


目 录

酒店设计概述	
一、酒店的本質	004
二、酒店的分類和等級划分	004
1. 按酒店的主要用途分类	004
2. 按酒店建筑規模分类	005
3. 酒店的等級划分	005
三、酒店设计	005
1. 注重酒店设计的前期策划	005
2. 酒店市場需求分析	006
3. 酒店设计的地域性	006
4. 酒店设计的文化性	007
酒店案例欣赏	
(商务会议酒店)	
北京富邦国际酒店	008
深圳市百合酒店	024

Contents

格林普兰特酒店	036
庆华国际大酒店	046
天津金泽大酒店	054
新都酒店	064
圣廷苑酒店世纪楼	072
南京东郊宾馆二号楼	084
杭州德嘉精致酒店	090
(旅游度假酒店)	
彝人古镇大酒店	100
东山湖度假村星湖宾馆	110
珠海海泉湾度假城海王星酒店	118
珠海海泉湾度假城天王星酒店	128
金辇酒店	138
昌安假日酒店	148
设计师概括	158



酒店设计是一种商业文化设计的类型,如同文化场所、办公场所、交通场所、医疗康复场所,均是一种社会的需求,即是文化,则有其文化的属性。文化本身是一庞杂的概念,其广义是指人类在实践中所获得的物质精神生存能力和创造物质、精神财富的总和;其狭义指精神生产能力和精神产品的一切意识形式。而今的酒店,早已不是以往路途中的客栈、驿站,而是随着社会的发展具有丰富的内容和多种形式的类别。

一、酒店的本质

酒店的本质是“基于私人居留空间的公共服务场所”。

酒店是以住宿为基础,形成满足居住基本要求的“私人空间”,但酒店的附加价值和吸引力更在于“公共场所”,“私人空间”和“公共场所”就好像一个哑铃,成为酒店发展的两个重头板块。

“私人空间”,为私密性客房单元。客房单元的创新发展非常快,形成了功能、结构、风格情调、空间大小等四个方面的多元化组合。在功能方面,出现了以娱乐休闲为中心的休闲客房模式、以温泉浴浴为中心的温泉客房模式、以商务接待的商务套间、私人办公的行政套间、绝对私密安全的总统套房、独层与独栋综合的公寓别墅等。

“公共场所”,把酒店的功能大大扩张,以住客的餐饮、旅行、商务、会议、休闲、度假等功能为基础,实现跨越,成为一般城市商务、休闲、娱乐、聚会、会议、活动的公共空间。因此,出现了“小客房”、“大会议”、“大餐饮”、“大娱乐”和“大休闲”等相结合的创新型酒店模式。

“私人空间”与“公共场所”两个方向,形成酒店的多元化发展趋势,成就了酒店业的新繁荣。无论是新建酒店还是酒店改造,都应该把握这一发展方向,不断创新酒店经营模式。

二、酒店分类和等级划分

1. 按酒店的主要用途分类

(1) 商务酒店

它主要以接待从事商务活动的客人为主,是为商务活动服务的。这类客人对酒店的地理位置要求较高,要求酒店靠近城区或商业中心区。其客流量一般不受季节的影响而产生大的变化。商务性酒店的设施设备齐全,服务功能较为完善。

跨入21世纪,人们的商务旅游和活动日益增多,这也给酒店行业带来了机遇与挑战。电子技术的飞速发展使人们的商务活动越来越依赖网络,互联网正在悄悄地改变人们的生活方式。今天的酒店不仅仅为人们提供出差、旅游休息的场所,更重要的是要突出它的商务功能,商务性酒店就是以商务客人而非旅游度假客人为主的酒店。商务性酒店地理位置、酒店设施、服务项目、价格等方面都以商务为出发点,尽可能地给商务客人提供便利。

在地理位置、酒店设施、服务项目、价格等方面都以商务为出发点,尽可能地为商务客人提供便利。到商务酒店的客户虽然以商务人士居多,但是我们认为,从事商务活动的人也是多层次的,这决定了商务酒店提供酒店服务设施也是多层次的。因此,商务酒店应根据自身客观情况做好定位,根据不同的商务人群层次提供有针对性的服务,具备了品位、舒适、时尚、含有许多资讯等元素。

(2) 度假性酒店

度假酒店是以接待度假休闲游客为主,为度假休闲游客提供各种服务的酒店。度假酒店多建在滨海、山川、湖泊等自然风景区附近,远离市区。度假酒店经营季节性很强,对酒店区域内的环境设计要求高,对娱乐设施的配套要求较完善,讲究人与自然的充分融合。

与商务酒店不同,度假酒店远离客源市场,客源只有通过某种宣传媒体才能获知酒店。度假酒店从自然环境、建筑风格与装潢设计、酒店服务功能到员工的服务技能无不具有其个性化的特点,同时,极具地域文化特色或主题特色。

(3) 公寓式酒店

所谓公寓式酒店,简单地说,就是设置于酒店内部,以公寓形式存在的酒店套房。这种套房的显著特点在于为租居者提供较长时间的食宿服务。此类酒店客房多采取家庭式结构,以套房为主,房间大者可供一个家庭使用,小者有仅供一人使用的单人房间。它既提供一般酒店的服务,又提供一般家庭的服务;其一,它类似于公寓,有居家的格局和良好的居住功能,有厅、卧室、厨房和卫生间;其二,它配有全套家具与家电,能够为客人提供酒店的专业服务,如室内打扫、床单更换及一些商务服务等等。

公寓式酒店既有公寓的私密性和居住氛围,又有高档酒店的良好环境和专业服务。四星級以上的公寓式酒店提供的服务则更为周到,这种物业在北京已经出现,它的服务包括餐饮、娱乐、洗理、游泳、复印、传真、打印、翻译等。因此,公寓式酒店一出现,就吸引了一批消费者的广泛关注和欢迎。目前,一些开发商在公寓式酒店的基础上已开发出酒店式公寓,还有一些开发商正蠢蠢欲动。

(4) 会议性酒店

它是接待会议旅客为主的酒店,除食宿娱乐外还为会议代表提供接送站、会议资料打印、录像摄像、旅游等服务。要求有较为完善的会议服务设施(大小会议室、同声传译设备、投影仪等)和功能齐全的娱乐设施。

(5) 旅游性酒店

主要为观光旅游者服务,多建造在各大旅游点。旅游性酒店的经营特点不仅要满足旅游者食住的需要,还要求有公共服务设施,以满足旅游者休息、娱乐、购物的综合需要,使旅游生活丰富多彩,得到精神上的和物质上的享受。

2. 按酒店建筑规模分类

目前,对于酒店的规模旅游行政部门还没有一个统一的划分标准。较通行的分类方法是以客房和床位的数量多少来区分,可分为大、中、小型三种:

- ①小型酒店,客房在300间以下;
- ②中型酒店,客房在300600间之间;
- ③大型酒店,客房在600间以上。

3. 酒店的等级划分

世界上酒店等级的评定多采用星级制,我国是根据《中华人民共和国旅游涉外酒店星级标准》,按一星、二星、三星、四星、五星来划分酒店等级的。五星为最高级,在五星级的基础上,再产生白金五星。

酒店的星级是按其建筑、装潢、设备、设施条件和维修保养状况,以及管理水平和服务质量的高低,服务项目的多少,进行全面考察,综合评价后确定的。

三、酒店设计

1. 注重酒店设计的前期策划





在酒店设计界,存在一种非常错误的风气:设计机构注重酒店的建设规划与设计,而忽视前期策划,甚至把策划工作推给投资商自己完成,只是在投资商明确的给出设计任务书之后,照单开方子,提交规划设计成果。

这样的成果,往往不能满足投资商的真正需要市场的对接和经营盈利的实现。总结酒店设计实践,我们认为,策划是酒店设计不可分割的一部分,投资商应该“先策划,后设计”;最佳方案,是“策划规划设计一体化”的模式,即由一家机构,同时完成策划、规划、设计。

2. 酒店市场需求分析

酒店策划,必须以市场研究为前提,并进行精准的定位。经验表明,市场错位是酒店亏损之根,正确定位则是成功经营的关键。我们把酒店市场区分为七类:

• 旅游游客

以观光、休闲、度假为目的的游客,是酒店最重要的顾客群体。该顾客群体的基本需求为:住宿、洗澡、休息、电视、基本餐饮、电话、上网、订票等商务服务、停车。

观光游客其他需求为:夜间娱乐、小超市购物、旅游纪念品购物等;休闲度假游客其他需求为:白天休闲、夜间娱乐、特色餐饮等。

• 公商务旅行者

出差游客的首要要求是基本的私人居留空间,因此,交通方便性、经济性是主要决定因素。但是,商务旅行者往往需要交往与接待,因而形成了不同的需求:身份档次、客房接待功能、公共接待空间、商务休闲等。

• 本地公商务接待

本地公商务接待,一般在中高星级酒店进行,这已成为趋势。本地接待一般不用客房或为贵宾配套用的少量钟点房,以对公共空间的使用为主,主要需求包括会见厅、中小会议室、工作型商务套间、包间餐饮、夜间休闲娱乐。

• 跨区域会议活动

会议对酒店的需求发展很快,形成了会议型、会展型、交易型三大类别。因有留宿,所以跨区域会议要求酒店综合配套能力强,接待容量大,主要需求为:大型会议厅、展览厅、交易方便性、多种会议室配套设施、宴会餐饮、夜间娱乐、休闲娱乐丰富性等。会议的发展,促成了会都模式的大型会议酒店发展,以北京九华山庄为代表,会都酒店将会在全国进一步扩张。

• 本地会议活动

本地会议及本地公商务活动,包括新闻发布会、时尚表演与传播活动、研讨会、评审会、论证会等,一般可分为封闭式会议与以传播为导向的活动两大类。后者具有很强的公共传播特征,记者云集,影响较大。这些活动一般要求酒店具备良好的传播服务基础,而且提供对表演性活动的基础支撑,酒店品位时尚化强。本地活动还包括本地休闲机构组织的联谊会、员工休闲娱乐活动等。

• 私人群体活动

私人群体活动,是指由私人民间发起组织的活动,包括婚庆婚宴、寿庆寿宴、满月酒、生日Party、同学聚会、白喜事等。这些活动以私人消费为前提,以宴会模式为主,要求比较苛刻,消费水平参差不齐,但对服务要求比较高,要求餐饮娱乐结合、多种消费方式结合。

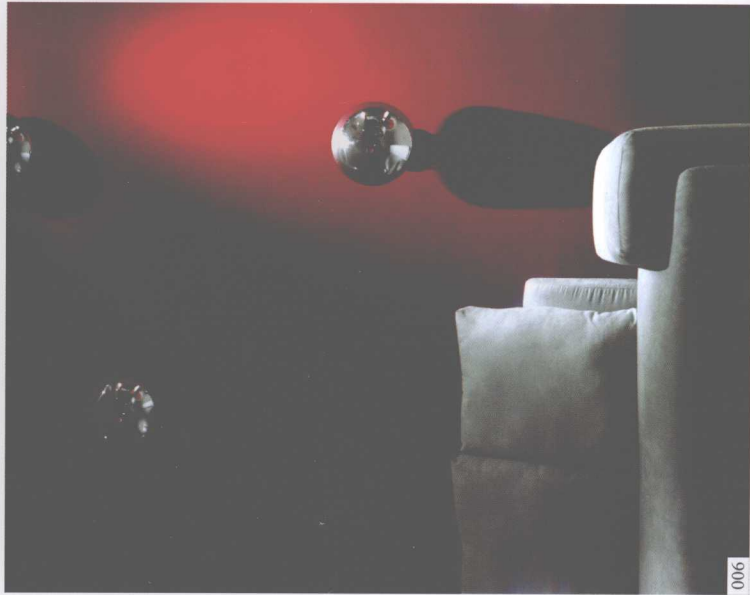
• 私密生活

酒店已经成为城市私生活的重要场所,并逐渐成为市场消费的一个板块。这类消费包括私密商务开房、私密约会开房、赌博开房、色情服务开房、犯罪开房等;其中私密商务开房、私密约会开房属于正常接待范围,特别是名人的商务和生活,需要较高的私密保护。赌博开房、色情服务开房、犯罪开房等,则是利用酒店管理的私密安全保障功能,从事不道德乃至违法犯罪行为,是酒店应该坚决防范和杜绝的市场需求。

以这样的市场分析为基础,我们就可以对具体投资的某一个酒店的市场进行精准的定位,并对其类别进行分析,在同类别的经验教训中,找到现有酒店策划或提升改造酒店的方向。

3. 酒店设计的地域性

成功的酒店设计不仅是满足其使用的功能需要、设计新颖,更重要的是具备其不同的地域性和文化性。



现今,在国际主义的设计思潮的影响下,诸多地域及不同的民族已经具有了同一张面孔,这是极其悲哀的。如同国内的许多设计师将现代主义、极少主义、高技术主义信奉设计原则,这是一种极其错误的趋势。世界之所以多姿多彩,正是由于不同的民族背景、不同的地域特征、不同的自然条件、不同历史时期所遗留的文化而造成世界的多样性。故而从这一点上讲,越具有地域性也就是越具有世界性。而酒店的设计在功能上要满足使用,这是与国际必须接轨的,也是具有同国际相同的规范、相同的标准,以满足不同国度及不同民族的消费权及使用权,而酒店的精神取向及文化品位则要考虑地域性及文化性的区别。这是一个酒店的成功所在。

所谓设计的地域性是指设计上吸收本地的、民族的、民俗的风格以及本区域历史所遗留的种种文化痕迹。地域性在某种程度上比民族性更具狭隘性或专属性,并具有极强的可识别性。由于许多极具地域性的民俗、文化及艺术品均是在与世隔绝的状态中发展演变而来的,即使是在经过有限的交流和互通下,其同化和异化的程度也是有限的,因而其可识别性是非常明确的,譬如同是刺绣品,湘绣和苏绣则相去甚远。另一方面,同一地区不同时期所形成的文化和民俗及文物也有所不同,这是由于时间段所造成的。正如我们所看到的同是吴地的家具,明朝与清朝差别是很大的。

而地域性的形成离不开三个主要因素:

- ① 本地的地域环境、自然条件、季节气候;
- ② 历史遗风、先辈祖训及生活方式;
- ③ 民俗礼仪、本土文化、风土人情、当地用材。

正由于上述的因素,才构架出地域性的独特风貌。在现代设计中,体现地方主义特色的设计师大有人在。早在战后的日本现代建筑中已得到体现,丹下健三的广岛原子弹受害者纪念馆、香川会所的设计,都广泛吸收了日本当地的民族、民俗建筑动机,比较早地体现出地方主义的发展趋势。以后一系列日本当代建筑家的作品,都有类似的探索趋向。地方主义不同于地方传统建筑的仿古、复古,地方主义依然是现代建筑的组成部分,在功能上,在构造上都遵循现代的标准和需求,仅仅在形式上部分吸收传统的动机而已。

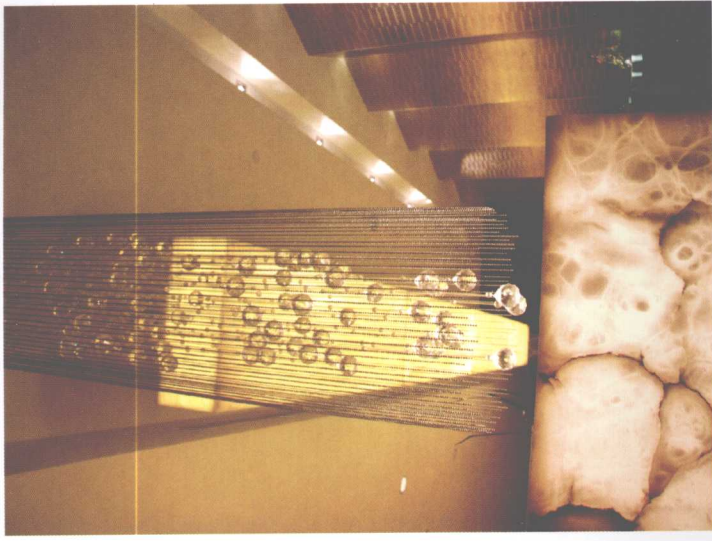
4. 酒店设计的文化性

多元化设计思潮的今天,文化性的介入已不可避免,其介入的方式是多重性的。通过室内概念的设计、空间设计、色彩设计、材质设计、布艺设计、家具设计、灯具设计、陈设设计,均可产生一定的文化内涵,达到其一定的隐喻性、暗示性及叙述性。在上述的手段中陈设设计最具表达性和感染力,即陈设的范围主要是指墙壁上悬挂的各类书画艺术、图片、壁挂等,各类家具上陈设和摆设的瓷器、陶罐、青铜、玻璃器皿、木雕等。这类陈设品从视觉形象上最具有完整性,既表达一定的民族性、地域性、历史性,又有极好的审美价值,这是目前国内外最常用的手法之一,如纽约文艺复兴酒店酒吧墙壁的雕塑、香港岛香格里拉酒店中庭巨幅壁画、澳大利亚雷德沃旅馆客房瓷盘、美国凯悦渔夫码头酒店入口楼梯前的玄联室。

人文的脉络及地域场所精神是每一个民族繁衍发展所积淀的产物,是原样照搬还是取于表象,是关注符号还是挥其精髓,或是立于现代感怀过去,这便是众说纷坛、各述己见。设计过程是一个感悟的过程,不仅是封尺度的感悟,空间的感悟,重要的对人性的感悟,而对待传统依然是一个感悟的过程。传统美学将性分为三种:天性为神,人性为气,物性为形。”只有具备人性的气,物质的形才可谓“气韵生动”,才可谓神形兼备。

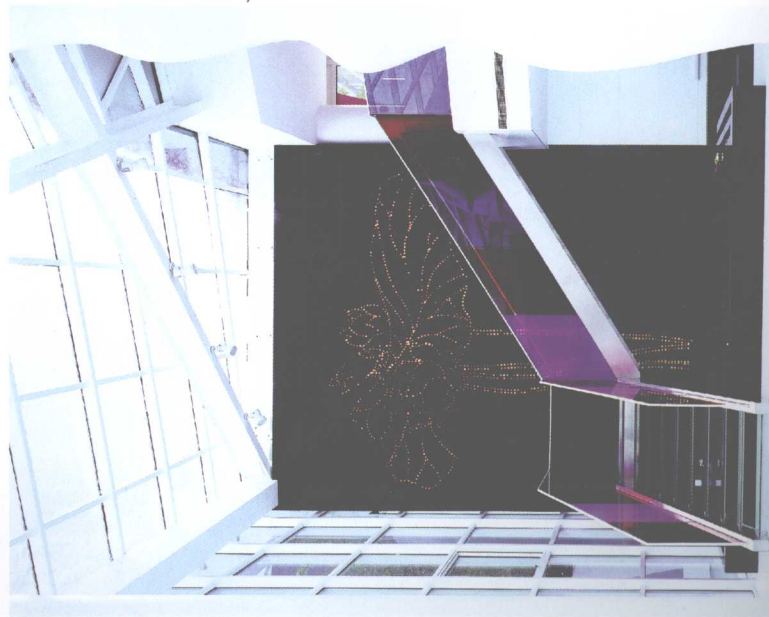
设计如同同艺术创作。如不能做到有感而发,其作品必是苍白无力的。故而,在设计过程中设计师“感”与“悟”是不言而喻的。由此可见,“取其形目则易浮,取其意则易涩”而不得完备,此乃其一,是空间的时间化、有选择的复古和加以组合的复古。如在现代空间环境设计中融入属性极强的食品或符号,又如借助于传统的营造手法、特殊的空间处理及传承人文的精神内在。其二是时间空间化人类文化遗产的“模拟性的复兴。”“时间隧道”是通过人的记忆来完成的,在时间长河中的历史风格、样式、事件是通过人类的记忆重新编排组合,从而在同一空间组合中呈现出来。这便涉及到设计中各空间的部位点的连接点,把人类一切可以利用的信息资源重新编排、拟象融入其中。因此,这里所谈的是“复兴”而不是复古,前者是有选择的复古,而时间的空间化是人类其大脑对所拥有的文化遗产进行独自的重新加工整理、编排组合,其特点是极富个性化的。这样的设计作品大多在追求差异而不是统一的秩序。

无论是何种方式、手法寻求切入点,均可产生不同的结果。随着人们生活水准和生活素质的提高,人们对酒店的要求也越来越高,现代酒店不仅是为人们提供便捷舒适的居住环境,提供迅速流畅的信息,重要的是为人们提供了精神的享受,提升了酒店的文化品味。

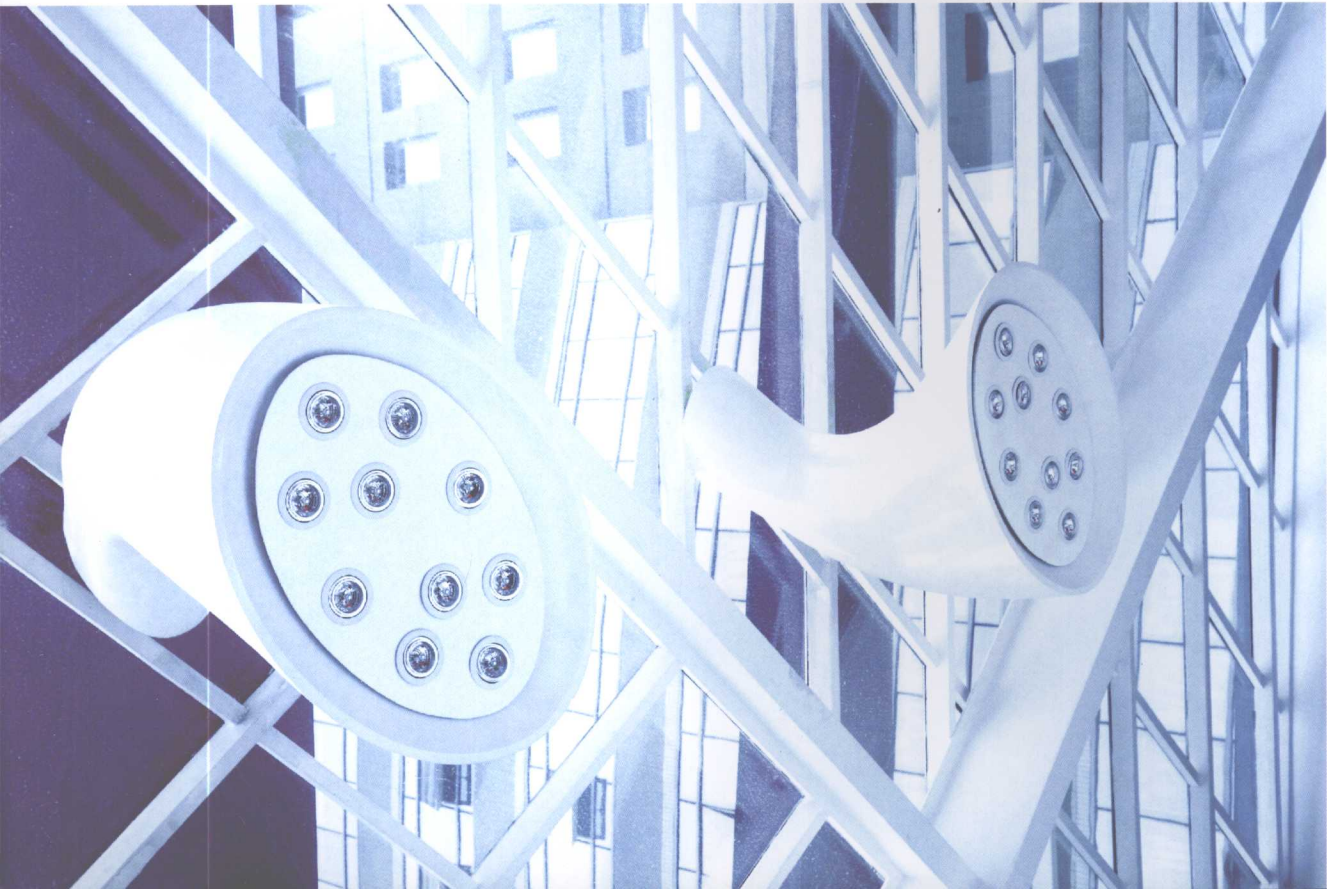


北京富邦国际酒店

项目名称: 北京富邦国际酒店
项目地址: 北京市朝阳区百子湾路
设计面积: 22000m²
设计 师: 琚宾
主要用材: 大理石、GRG、壁纸







当你走进北京首家艺术设计酒店——富邦国际酒店时，紧紧围绕着你的是一种独特的氛围。也许是来自莲花的诱惑，抑或是设计师在构思时的那种亢奋的延续，不管怎样，审美高潮的不断蔓延是整个空间给人留下的第一感觉，然后慢慢品味方知个中味道。

设计师取莲花作为设计的原点，来自对佛性虔诚与浪漫的感受，以及对超度和宁静的体现。以传统文化性感、婉约、独特、宁静、时尚的特点为基础是富邦国际酒店在打造时的初衷。设计师在以简约的美学手段向你构筑一个具有多重含义、充满激情与爆发力的空间的同时，也致力于引导顾客尝试一种新的生活方式。在摆脱千篇一律的酒店模式的审美观念以后，能让你用心去品味那些隐藏于不经意间的风情。

设计师在夸张色彩表现的当儿，没有忘记用婉约的手法向人们娓娓道来性感的时尚。那些于叶、于颈、于藕、于“大珠小珠落玉盘”之间的迂回，抑或写实抑或幻化，那些夸张与严谨的对话使得空间具有了欢乐和唯美的表情。传统文化的魅力在这里被演绎得恰到好处，漫步其间可以重温精神的浪漫。







