

重新拾回东方审美 酒店如何思考文化自信

◎ 浩 华

新世代年轻人对于中国传统文化的关注热情已势不可挡,也凭借浪漫的艺术想象力和丰沛的创造力,讲述着东方文化的故事,唤醒着东方文化的魅力,以他们喜闻乐见的方式引领东方文化风潮,激发出新的能量。从河南卫视的《唐宫夜宴》到春晚的《只此青绿》,传统文化在持续出圈,也正在以更加鲜活的姿态走入日常生活。

当今的生活和艺术正前所未有的彼此交融,“生活艺术化”“艺术生活化”,产生为大众所推崇的生活美学。而追本溯源,中国本土的文化传统里面,艺术与生活,创造与欣赏,从来都是内在融通的,从一定意义上说,中国古典美学就是一种活生生的“生活美学”。

酒店行业作为引领生活方式的先锋,在新中式风格的基础上,探索着中式生活美学。酒店从功能型满足到审美和社交需求的满足是酒店需要长期探索的话题——东方美学的核心是什么?如何让东方美学融入国人的现代生活?酒店作为生活方式载体,如何演绎东方美学?

“合”是东方文化的凝聚,是东方美学的核心之一。从建筑角度和社会角度而言,中式空间格局也同时反映出一种传统的社会组织形式,以家族为单位聚集的居住形态,被建筑围合着的院落成为了人们交流沟通和社交活动的中心。北京四合院、福建土楼、苏州园林等建筑形态,一同彰显出传统生态人居的东方“合”文化。而这些东方美学的表达,同样会给予中式酒店产品打造和内容塑造方面的未来启示。

酒店正是生活方式探索的起始,也是一个生活方式的展陈空间,从看、听、嗅、尝、触、感出发,营造、容纳一个个暖意渐生的生活场景,只需稍稍驻足,便能细品这一首生活诗。



新揭幕于上海的元古酒店,正是备受关注的中式生活美学酒店。它从中国传统文化中汲取创意和灵感,无论从酒店设计、产品打造都让我们看到了中国的文化传承,身处其中,感受诗意栖居。酒店取青瓦、水波、老木石构筑一方园林,有宅、有院、有园——宅在院中,院在园里,营造出一个“园、院、宅”围合式的中式生活体验空间。

古品牌创始人老傅所说,“古老的传统文化一直滋养着我们今天的生活,所以元古始终秉承克制、实用的理念,还原生活本真的状态”。

人的情感需要安放。社区空间是一个人们除了家之外,亦可安放情感的



场所,社区感/邻里感正是人们在社区空间产生的情感,就跟在家里一样自在、放松。

酒店作为生活空间,人们在这里生活、在这里工作,自然而然地,承担着满足社区空间的功能。这个空间是一个深度黏合社会价值、生活价值与美学价值的场景,因而,社区空间的构建在酒店的设计环节、社群构建在酒店的运营环节备受关注。

ACE酒店最先在酒店领域打出“社交空间”这张牌,后来的生活方式酒店如“芊丽”“Moxy”品牌也开始注重社交空间和氛围的营造,也有如“间白”这样的独立酒店主打社交理念。在吸引具备共同生活方式的群体之余,还能吸引更多周边消费群体的加入。但是,在中式生活美学之下,如何平衡好住客所需的私密感和内心所需的邻里感,还有进一步探讨的余地。

多元功能聚合的业态,将是未来发展的大势所趋。在这其中,生活场景、消费场景、人文场景等多个场景互相渗透叠加,协同作用。同时,最大化利用本地社区资源,精简配套和功能。酒店也将作为综合体的一部分,聚焦于住宿功能。

随着城市商业配套设施的完善,酒店的许多空间功能已经被周边发展起来的商业配套所取代。因此,酒店需要重新优化商业配套和空间用途,转化闲置和坪效低下的空间,强化盈利性空间的价值溢出,从而创造更优质的可持续优质业态和商业模式。

“天人合一”这一东方哲学思想,正从抽象概念落入现实生活,重新以现代方式进行演绎,形成东方生活美学和东方智慧。身处生活中的挫折带来的压力和焦虑中,对身心宁静的向往成为都市



生活人群的共同需求,重新拾回生活的温润,内心的静谧。因此,对康养领域的关注,对专业疗愈产品的塑造,是当下酒店行业产品塑造的趋势之一。

上海阿纳迪酒店就是一家以身心健康为核心理念的高端疗愈奢华品牌酒店。酒店的产品设计围绕疗愈养生主题展开,在外观设计方面,其灵感源于“太极阴阳鱼”,其中“阳”为阿纳迪酒店,“阴”则为健康唤活中心——恒悦心舍。

而在产品体验方面,这间花式玩转养生疗法的酒店,瑜伽、太极、冥想、颂钵都是基本玩法,酒店会根据客人的特质和兴趣,定制不同的养生疗法,包括中国的中医疗法、印度阿育吠陀疗法、英国芳香疗法等。

当下的酒店运营需要“形与神俱”。一家酒店在高端奢华的硬件设施这一形制之上,更需注重服务和运营品质的提升,其在于东方待客之礼和宾客体验的精细打磨,这种细工慢活,需要匠人精神之下的耐心和专心。

身处网红收割机时代,一批批餐饮企业的昙花一现之后,也需要思考和学习的是长期主义。学习如何树立更具宏观视野和前瞻思维的目标,如何静下心来潜心钻研可持续的运营,如何集聚优秀人才、建立良好的机制、树立持续优化和改善的意识。

比如,广州白天鹅宾馆历经30多载,仍作为中式待客之道的标杆,也是广州酒店餐饮行业的佼佼者,其品质的坚守源于将传统品质做到极致、不断地创新与研发,将中式待客之道予以更深入立体的表达,以待客之“道”中国美学进行了积极传播。

在充满易变性、不确定性、复杂性、模糊性的时代,资产管理者的观念也需以静制动,贯穿长期主义思维——从“跑马圈地”转变到“精耕细作”。过去,在粗放式的资产管理时期,投资人热衷于采取以形补形的方式,通过以量取胜的投资方式获取投资回报。

当下,进入存量资产过剩的市场周期后,以量取胜的投资方式似乎不再奏效,而是转变为“精耕细作”的资产管理

理念,这种理念主要体现在两个方面:其一,以产品和内容为核心的投资观念逐渐形成。在物质丰富的基础上,大众的精神需求高涨,市场和消费者越发推崇内容至上的产品和体验;其二,在“精耕细作”理念的影响下,精细化的资产管理折射在“投融建管退”的每一步,尤其在投资和管理环节,帮助酒店资产进行合理化配置,进而使资产绩效达到最佳的均衡配合状态。

“意象”的情景交融,也是东方美学的核心。“意象”超越客观世界的物象、表象,是经由人们内心感悟,由浅至深转化而成的意境和心境。对“意象”的演绎,最具代表性和影响力的是宋式美学。宋式美学所推崇的简约、清雅、飘逸的气质,奠定了后来东方主流美学的基调,并传播至整个东亚地区。

当下,中国也正经历宋式美学的回归,人们深谙留白和写意的现代意蕴,在其中找寻产品设计、体验设计、资产管理的灵感。立足产品投资,为实现资产价值的最优化和良好的投资回报,在投资过程中,需要给产品的更新迭代留足空间:首先,面对当下整体过度投资的市场,投资者们需要理性地评估酒店投资的策略,制定合理的投资计划;其次,市场需求日新月异,产品投资更应考虑其阶段性优化与发展,为给产品的持续迭代留有空间,保有产品焕发新生活力的能力。

在数字化浪潮的席卷中,酒店需要重新回归到人。数字化能够提升效率,却无法营造生活的温度。数字化变革旨在将人从重复的工作解放,让人专注于由心出发的服务,释放出更多创造的能量。

于投资领域而言,酒店不仅是一次资产投资,超越生意之外,是某些文化与意识的承载与传递。赋予情怀的投资行为,才可能更具前瞻视野,更具匠心运营。



“安麓”这一本土品牌的诞生契机,便是希望民族品牌进入生活方式酒店发展领域的情怀,随着第四家安麓——官塘安麓落地成都,安麓这一本土品牌在一步步发展壮大。在东方美学的苏醒中,酒店人在摸索中前进。洲际酒店集团专为喜欢中国文化的客人,打造“华邑”这一专注于传达中式之美的品牌;世茂喜达也为追求传统东方度假生活方式的客人,量身定制了“御榕”这一品牌。

“从功能型满足到审美和社交需求的满足,酒店的产品打造和资产管理应该依循什么样的思维体系?”仍是一个值得深究的话题,在尝试和探索中,不断有新的价值观和方法论,指引我们在东方文化和东方美学这条路上持续行进。