

酒店的审美点,该“长”在谁身上

◎ 王华强



老板审美的酒店,和设计师审美的酒店,哪个可以活得更好?

花了几千万投资的酒店,每天营收远低于预期。老板追问运营,为什么效益上不去?运营说:酒店客房设计太“村”了,吸引不了年轻人。老板说:我付了小百万的设计费,居然设计成这样。酒店设计方说:这个酒店是老板审美,不是设计师审美。

怎样避免酒店设计落入“老板审美”,找到灵魂设计师,让酒店的颜值长在客户的审美上?

设计很“哇塞”的酒店



一个设计很有品位的酒店,需要满足“形似”和“神似”,缺一不可。否则就会出现神貌分离的酒店。

形似:广州瑰丽酒店在广州最高楼、上海J酒店在上海最高楼、上海外滩华尔道夫,这些酒店建筑本身有足够的特点,物业具有相当的稀缺性。物业格局和特点是一家设计在线酒店的必要的母体,否则酒店审美先天条件不足,设计师无法发挥设计功力。

神似:室内装修设计是酒店的“神”。很多酒店项目我们感觉不到设计审美在线,撇开物业格局客观限制,设计师的审美决定酒店的设计原神。设计师个人的人生阅历、内部的知识结构,最终决定成品。好的作品不是取悦酒店投资人,而需要得到酒店客户的满意和运营方的认可。

神貌合一的酒店,需要酒店业主提前对建筑主体提前规划。一旦落成,后期临时改做酒店,需要更改主体结构需要经过设计院的同意,再去对结构进行改造流程繁琐、时间周期长,且改造成本高。否则,位置再好的酒店,也很难造出

设计在线的视觉感。

市场上有“形似”和“神似”合二为一的榜样。比如说,上海和平饭店别具一格的建筑风格,9国总统套房鲜明的主题设计,足够拉开与其它酒店的差异化的装修风格。推开酒店大堂的门,五星级酒店的味扑面而来,这才是真正的5星级酒店。

老板审美相对“村”的原因

设计很美好,预算太骨感。国内很多酒店最终的颜值,暴毙于老板的“平价替代”。很多酒店设计图出来后,在采购过程中,一味追求“平价替代”而导致成品改得面目全非,尤其是单体酒店项目。话语权少的酒店品牌和设计方,在装修过程中产品走样的风险也极高。这就是为什么很多的单体酒店形似全季、汉庭,却经不起细看的买家秀和卖家秀,部分三四线品牌不同门店客房长相不一,像品牌亦不像品牌。项目在装修的过程中,酒店老板用平价替代部分实料,最终出来的效果就会大打折扣,于是成了三不像产品。设计师的审美高度依赖酒店业主的装修预算,设计美感需要真材实料去填充,才能出来实际的设计效果。

“平价替代”是很多酒店老板的执念。一方面,由于部分品牌指定采购,加盟商为了避免价差而另寻采购渠道,另外,部分加盟商认为用低价买到高价同样质感的材料。殊不知,一分钱一分货,酒店好看的皮囊需要真材实料,不能以假当真。

此外,由于消费习惯,国内愿意付设计费的酒店业主少。国际五星酒店在做整个项目的投资预算时,预留整体的设计费用,这是部分五星酒店装修在线的根本原因。中端酒店项目预留的设计费,一般100间房的设计费为20-30万左右。与其说这是设计费,不如说它是画图费,这个设计费包括效果图、施工图、水电图、机电图等全套设计图。而像国际酒店的设计费在300-1000元/平,100间房的设计费为120万-400万。

很多酒店老板抱怨设计不满意,酒

店设计根本做不到一店一设计。客观来讲,中低端的酒店老板给的设计费非常有限,定制化的设计需要成本。目前市场上中低端酒店的设计费用不足以覆盖设计方个性化设计所需要的成本。

设计费用不够,导致部分设计方只能通过介绍后端装修供应链来谋利。这就形成业主抱怨设计方案不满意,而设计方心里埋怨业主给的设计费用不够,双方形成恶性循环的局面。没有为设计付费意识和意愿,是很多创意类工作与客户之间矛盾的源头。

最后,做过项目的人都知道,施工会遇到各种临时情况,可能会涉及设计方案的微调甚至是设计大手术。这时候缺乏设计公司后续的服务,酒店长什么样和施工方直接挂钩,而施工方得听酒店老板的意见。于是,酒店项目设计权又全回到酒店老板手中,酒店设计在施工环节走样“发福”。

设计师应该带着专业的审美在酒店空间内,为酒店住客和业主解决审美和功能的问题。酒店老板要提高自己的认知水平,双方的沟通只有彼此信任的底色存在,才可能会设计一个惊艳的作品。

如何找到合适的酒店设计方

用作品说话:设计行业都是用作品论江湖地位。酒店业主在找设计方的时候,一定要有过酒店实际设计的公司,这



是酒店筛选设计方的最低标准。找到符合候选设计方后,业主要去竣工的酒店实际参观和了解。参观设计方已竣工的酒店是必要操作,至少要参观1家已竣工的酒店。

酒店设计是创意类型工种之一。但凡读过几本书,有一点美术基础都可以讲一些泛泛的设计理念。最终能落地和呈现效果才是酒店投资人的终极目标,竣工的酒店项目就是设计公司最终落地能力的最重要的参考指标之一。酒店业主可以此作为选择设计方的重要权重。

带着定位找设计方:带着自己项目定位,找匹配度最高的设计师。中档的酒店项目,更应该倾向于找中档的酒店设计团队来操刀;国际五星酒店一定要找有过五星酒店设计的设计;度假酒店、文旅项目各自找有过实际案例的设计团队。专业就是把同一个产品品类精准细分,将细节落实到子领域和赛道。

例如HBA, Wilson associates,香港郑中设计等头部的酒店设计公司,同一个公司分不同的设计小组,每个小组负责不同定位和类型的酒店设计项目,各有所长。有前期的沟通中,酒店业主需要问清楚项目具体是哪个小组设计的,做定向沟通。

找对主刀“医生”:酒店设计最核心的是设计创意,而设计创意的核心主设计师。与其说酒店业主在筛选设计方,不如说是选择主设计师。设计师和医生,厨师,老师,是一样的职业。设计师小组的其它人是帮助主设计师实现落地设计师的创意,或者对主设计师核心的创意提出一些补充和优化的作用。

流量的本质是产品

人们最终看见的大到整个酒店空间划分,整体装修风格和色调,小到客房的饰品,都诠释着主设计师本人的审美和文化积累。设计师本人是一个什么样的人,决定他能设计出什么样的产品。设计师的人生阅历、自身的知识结构决定作品的最终模样。

一个好的设计师,能综合考虑酒店客、投资方、运营方三方的需求,在设计上做一个权衡和取舍。他能站在酒店住客的角度对酒店整个空间进行一个规划和设计,还能够根据老板的预算,同时结合后期运营方的维修成本和维修便利。

流量为王的本质是产品为王,主设计师是酒店产品力的灵魂。设计师在酒店业主的空间内,拿着业主的预算,解决酒店客人对“颜值”和“功能”的需求,运营方后期的维护成本。

至于设计师在业主的话语权,一方面要拿得到市场验证的作品说话,一方面由设计师的沟通能力决定。除此之外,还有酒店业主自身内部的知识结构以及对市场的理解度。设计师与业主的信任是理想的合作状态,但专业度是理想的底色。