

品位居

精品酒店： 不只是品牌，也是生活的时尚

美国经济学家约瑟夫·派恩二世(B Josehp Pine II)在其著作《体验经济》中指出,“体验经济时代已来临,消费者越来越注重消费过程中带来的附加价值。”体验是企业以服务为舞台,以商品为道具,以消费者为中心,创造能够使消费者参与、值得回忆的活动。

精品酒店正是在这样的经济背景下应运而生,除了具备传统酒店舒适、清洁、服务周到等基本元素外,精品酒店还注入了全新的体验型元素,通过酒店内部环境营造,给宾客带来全新的体验。

□□ 本报记者 黄辉

随着人们生活水平的不断提升,消费观念亦开始随之升级,经济型酒店已不能满足很多客人的需求,而奢华的五星级酒店又跨越到一个略显浮夸的消费水平之中。精英商旅客人与都市旅行达人需要高品质和高性价比兼备的酒店产品,中高档连锁品牌酒店精准地契合了这一需求,从而迎来巨大的市场发展前景。以中国酒店业发展大背景为出发点,从中国人特有的消费和需求状况出发,借鉴国外精品酒店的成功典范,来提升中国精品酒店发展的核心竞争力,探究中国精品酒店的发展道路,使其经营的酒店形成独具特色的品牌和持久生命力,是目前很多知名酒店品牌正在进行的探索。

艺术也宜居

在北京 798 艺术区商圈新开业的北京望京 798 和颐酒店,正在成为艺术与酒店跨界合作的实验场,也成为精品酒店经营探索的创新尝试。

在这里,酒店成为当代艺术的崭新舞台,艺术从常规展示空间转移到公共居住酒店,每个艺术家创

作的作品都会介入到公共空间的任何区域,为拓展艺术视野提供了新的可能。在和颐酒店的艺术展览中,以艺术介入酒店的形式,将当代艺术以更亲切的方式引入观众的视野,在活动期间,装置、影像、雕塑、油画、行为等不同艺术形式的作品以“隐蔽”展出的方式分布在酒店从大堂、电梯、餐厅到客房楼层的各个角落。

使更多新观念艺术家的优秀作品可以充分进入并参与公众对话与交流,加强艺术家对当代艺术动态的敏锐观察和深度挖掘的能力,使当代艺术走进公众的日常生活成为本次项目的一次探讨,从而更多地激起大众对生活品质、居住环境、艺术作品之间互动关系的兴趣和追求。

与其他展览最大的不同在于,观者不再置身于常规的展览空间,而是步入酒店,进入一个处处布置着艺术作品的空间,从视觉至听觉,在居住空间里搜寻艺术的踪影,体验展出作品与酒店居住空间的完美结合,感受当代艺术的独特魅力。

旅途中的家

据如家酒店集团资深副总裁、和颐品牌总经理王文铎介绍:“北京



望京 798 和颐酒店大堂展示的艺术品

望京 798 和颐酒店是结于地缘优势,我们希望通过这样的艺术活动,拉近艺术区与酒店的距离,成为 798 艺术区的一部分,吸引热爱艺术与品质生活的客人。”

和颐的选址主要聚焦于 3 个方向:一是中心商务区,二是政务区,三是旅游区的周边。因为地缘的不同特点,每一家和颐都是不可复制的。“798 在中国只有一个,这么大规模的也只有一个,根据地缘优势举行的活动,不具有复制性。所以我们会选取合适的位置,结合当地特色做酒店。”王文铎说。正如他们即将完工的陕西西安大雁塔的分店,就可能会考虑根据大雁塔的特点以及当地的特色做一些文化项目。

作为和颐酒店的艺术顾问,也是酒店的设计合作方,设计师张朝明以前就曾在 798 经营过画廊,所以对这里的地区文化特色很是了解。在他看来:“如家这样的企业,以前



望京 798 和颐酒店大堂一角

京望京 798 和颐酒店是和颐品牌在国内的第四家开业酒店。据了解,酒店会根据客人的反馈进行评估,作为将来是否再进行此类活动或如何更好地进行此类活动的依据。

定位更精准

精品酒店的产生,源自稳定成熟的经济基础和长期积淀的文化底蕴,是一种反标准化的产品,定义了一种与主流酒店的标准化和雷同化相对应的个性化产品新标准。时下精品酒店已经成为中国酒店业时尚的风向标,一些大型饭店管理集团也纷纷进驻这个市场,精品酒店已成为我国酒店业发展的新趋势。

和颐酒店定位于中高端商务酒店品牌,公司计划在 5 年之内开店 30 至 50 家。与之前如家普遍的“经济型”定位不同,和颐将定位于商务型酒店,采用四星级酒店标准装修,

舒适中兼具齐全的商务配套功能,主力房型价位则在 400 元至 600 元,目标客群为精英商务人士、休闲旅游人士和白领,满足这部分客人的精神需求和个性化需求。王文铎说,现在国内精品酒店的需求量非常巨大。随着中国收入的持续增长,过去以快捷酒店为主,当收入提高时,高端客户对舒适环境等方面的要求更高,这部分的产品需要做得更细。在五星级酒店之下,应该有更多层次的区分,在住宿感觉、产品定位、市场需求等方面有更精准的定位。

作为定位高端的服务产品,精品酒店既迎合了市场由大众化消费向个性化、体验型消费变换的潮流,同时也引导了一种新的时尚消费方式。和颐为客人提供的不止是一个酒店产品,更是一种标志性的生活时尚,为客人们提供前所未有的独特体验。

对 话

“中国应有自己的房车旅游标准” ——专访美国移动家庭及房车基金会副主席 Homer A Staves



□□ 本报记者 李婧

开着自己的房车载着家人或朋友,惬意地穿越大陆,一路看不同的风景,可以在车上洗澡、做饭甚至看 DVD,这是在许多美国公路电影中常见的情景。事实上,房车旅游在欧美已经流行一个世纪之久,在中国却刚刚开始起步。美国的房车旅游目前发展到什么程度?稚嫩的中国房车旅游市场又该向其学习什么?在云南普洱市的考察过程中,本报记者专访来自美国移动家庭及房车基金会的副主席 Homer A Staves(以下称 Homer),他曾于 1969 年被任命为美国国家标准学会第一

委员会专家,撰写露营地和房车基地的开发标准。

文化财富:房车旅游在中国还是一个比较新的概念,但在美国已经十分流行,请您介绍一下这种旅游方式在美国的发展情况。

Homer: 早在一战时期,美国就有房车营地的雏形了,许多美国人利用汽车开启他们的露营岁月,带上帐篷、炊具,开着汽车就踏上了旅程。美国的房车旅游真正发展起来是二战以后,发达的公路交通系统推动了房车旅游的发展,美国最初的房车很简单,就是普通的汽车后面拖上一挂拖车,带着全家人在全美大陆旅行。今天,房车旅行在美国已经发展成为

一种非常流行的旅行方式,平均每 8 个美国人就有一辆房车。

房车旅游离不开露营地,房车营地并不仅仅是一个停放房车的地方,那里有帐篷或旅社,可以供游客住宿,也有很多进行户外运动的设施,比如有游泳池、篮球场等。在美国,房车营地分为许多不同的类型,例如度假型的营地,人们一般会在那里待上几周时间甚至更久。从等级来说,分为一等到五等不同的等级,就像一星到五星宾馆一样,等级不同营地里的设施也不同。

文化财富:美国现在有多少房车营地,一般营地是如何进行选址的?如果在中国,从资源角度来说,

您认为房车营地的选址和美国会有什么不同?

Homer: 在美国,目前有 8000 多个房车营地,约有 800 万美国人常年居住在房车内,有 46 家专门的房车租赁公司、房车经销商和宿营地提供服务。美国的很多房车营地是建在城市的边缘地带,规模从 25 亩到 50 亩不等。也有些营地建在城市中心,游客可以在此休整、补给,也可以到城市里购物,所以房车旅游在美国是非常普遍的休闲活动。如果是在中国建房车营地,可以结合中国名山大川等众多的自然优势,风景更好。

文化财富:在美国,房车旅游的消费人群是怎么样的?

Homer: 房车旅游在美国是非常流行的,每个人都有机会去享受这种旅行,尤其是很多已经退休的老人很喜欢房车旅游。而且在美国买房车并不贵,最便宜的房车只要 4000 美金,贵的则要花上 20 万美金,而且二手车市场非常发达,许多家庭会选择购买二手房车。去年美国房车总销售额 25 万多辆,到今年,美国房车保有量达到 1000 万辆,家庭房车拥有率接近 10%。

刚才说到,房车营地分为不同的类型和等级,所以不同的消费阶层都可以找到自己能消费得起的营地,就算是高端的营地,普通游客也

可以进入,因为营地内有很多设施,都有不同的价格,你可以选择你能承受的,不去消费那些昂贵的设施或服务就行了,就跟酒店一样。

文化财富:我们知道,在中国开展房车旅游有一些困难,其中最麻烦的就是房车的牌照和驾照申请非常复杂,请问在美国,相应的法律政策是什么样的?

Homer: 在美国,这个问题相对来说更简单,美国的大部分人只要上一个 20 小时的培训课,然后参加一个考试,通过以后就可以考到房车的牌照,一般每个家庭的父母都会让孩子去参加这样一个培训。我参加这个考试的时候只有 12 岁,我的大儿子是 15 岁时考的,大部分人一般是 17 岁去考。而且,美国只要考到一个标准驾照,就可以驾驶各种车辆包括房车,不像中国的驾照分类那么严格。

文化财富:据您所知,中国的房车旅游目前发展到什么程度?您怎么看未来中国的房车旅游市场?

Homer: 中国的房车旅游刚刚开始,房车保有量只有 5000 多辆,房车营地也不算多,目前我在北京看到两个不错的房车营地,在新疆等地也有不错的营地,但数量不多。我认为中国将来的市场有很大发展空间,但需要建立自己的房车旅游标准,不要把美国的房车营地照搬到

中国来,如果到处都是一模一样的营地,那是非常糟糕的。中国应该根据自己的国情和国民消费习惯建立自己的标准。

文化财富:您目前在中国是否有一些正在进行的项目?

Homer: 我正在考察云南省普洱市的房车营地项目,我已经看了 18 个选址点,有自然风光非常好的,也有文化很独特的,这里还有一个很大的区位优势,就是与东南亚各国如老挝、越南、缅甸接壤,非常适合发展国际旅游,做跨国型的房车营地。

我不想建同样类型的营地,而是在湖边、山顶、古村落旁边建各种不同类型的营地,做各种类型的尝试,看中国人到底喜欢去哪种类型的营地,为以后的工作做铺垫,事实上,我自己最重要的工作是教会其他人怎样建房车营地。

文化财富:房车旅游是否对道路要求很高?如果大兴土木,会不会破坏当地的生态?

Homer: 在美国,我也曾在黄石国家公园里建过营地,但并没有破坏生态。假如在森林附近建设营地,不是说要把道路修进森林里,而是将营地建在公路附近,游客会走进森林去体验,事实上,我不希望进入任何一个受保护的地方去建营地。