

Hotel Buzz

酒店波尔卡

潮牌争艳

再老牌的酒店集团,也挡不住
滚滚而来的“潮”流。

1964年,纽约摩根酒店(Morgans)翩然而至,“任凭艺术家和设计师发挥”的全新概念为墨守陈规的酒店界吹来了一股清风。以往仅具展览功能的设计家具和前卫艺术品在这里都放下身段变身日用品;大堂则成了各路时尚精英“指挥”潮流趋势的司令部。1998年,业界大佬喜达屋推出了潮牌W,为设计精品之流正名。随后,洲际携英迪格、凯悦携安达仕、Melia携ME、Taj携Vivanta相继跟进,形成了一副百家争鸣的局面。

和万豪一同开发旗下潮牌Edition的正是当年缔造摩根酒店的“设计酒店教父”——伊恩·施拉格(Ian Schrager)。在结缘万豪前,施拉格一手打造了包括摩根、罗雅顿(Royalton)、Delano、蒙德里安(Mondrian)等一竿子酒店组成的设计酒店帝国。在出售了该系列酒店后,他又以更深刻的理念投身纽约Gramercy Park酒店的缔造。施拉格对设计酒店风格的驾驭已炉火纯青。从已经揭幕的伊斯坦布尔和伦敦Edition酒店来看,他显然已经厌倦了天马行空和锋芒毕露,而是老练地把玩起古典与当代间的平衡,设计趋向于温和、内敛、实用、知性,另外还在私密性和个性服务方面猛下功夫。在未来三年, Edition的版图还将覆盖纽约、三亚、阿布扎比、曼谷、上海和西好莱坞。这种内敛式的“潮”是否能成为Edition颠倒众生、与W分庭抗礼的法宝,不久就能见分晓。

施拉格用清新风格诠释万豪潮牌Edition令人琢磨不透(到底是经验之谈还是装腔作势不得而知),而温德姆派出的潮牌Dream则动机直白、通俗易懂。他们的口号就是“睁大眼睛去做梦”。客房的睡榻舒服得让人不忍起身,别出心裁的灯光系统能让你永远难辨自己到



Edition
走的是清新风格

So在新加坡的
酒店外表古典,
内里现代。



Dream里的一切
都是为了帮你做一
个好梦。

颜色活泼的
Canopy by
Hilton。



底置身影院还是海底,“睡还是不睡”本身就是个很酷的命题,这种似梦非梦的状态还有助于你像佛罗伊德那样思考。另外,引领趋势就是潮牌的第一要务, Dream目前已成功将泳池社交和屋顶露台夜场带热,实属立功表现。

勤劳的亚洲人在“潮”的解读上更为务实,根正苗红的亚洲酒店集团香格里拉在规划潮牌“嘉里”时处处为商务着想,在选址上为商务客提供最大便利(不是在中央商务区就是在展览中心,让忙于出差开会的客人也有时间去追赶潮流);再就是鼓励“劳逸结合”,不少空间都着力模糊工作和休闲的界限(房间除了专业办公桌外,必在临窗处设置免费畅饮吧台,商务空间总和社交、玩乐设施融合),将“玩乐商务才高效”的口号落到实处。

法国血统的雅高集团本来就有很时髦的索菲特,这个超前的起跑线留给其潮牌So的压力着实大于优越感。好在他们搬出了阵容逼人的艺术创意团队,毛里求斯店请出了高田贤三(Kenzo Takada),曼谷店钦定了克莉丝汀·拉科鲁瓦(Christian Lacroix),新加坡店更是拉来了“老佛爷”卡尔·拉格菲尔德。

就在安邦收购希尔顿集团旗舰酒店——纽约华尔道夫后短短几天,希尔顿就推陈出新发布了新品牌Canopy by Hilton (canopybyhilton.com)。这个品牌意在为旅客提供满满的正能量。前台将由“移动Check-in”取代,住客入店就能径直走向客房,用手机刷开房门。大堂和餐饮空间更为开放、亲民、随性。除了崇尚“好住”的实用主义客房, Canopy还鼓励住客融入社区,探寻当地文化。这种颇具温情和归属感的诠释似乎也足够打动人心。 **CNT**