

文化趋动下喜鹊 CC 快捷酒店空间装饰策略研究

赵晶晶

郑州轻工业大学 艺术设计学院, 河南郑州, 中国

【摘要】在文化消费升级与体验经济深度融合的背景下, 酒店空间装饰成为传递文化特色、构建品牌差异化优势的关键。本文以喜鹊 CC 快捷酒店为案例, 运用文献回顾与实地考察等方法, 发现快捷酒店行业存在空间装饰同质化、与酒店文化脱节等问题。喜鹊 CC 酒店虽以“轻奢文化旅居”为定位, 但空间装饰中酒店文化体现不足, 难以引发用户情感共鸣。本文将从酒店定位、目标客户群体、空间布局等维度深入剖析, 提出具有可操作性的优化改进策略, 以提升酒店竞争力, 满足消费者文化消费需求。

【关键词】酒店文化; 空间装饰; 策略研究; 喜鹊文化

1. 引言

在文化消费升级与体验经济深度融合的当下, 消费者需求发生深刻变革, 对酒店空间的需求从满足基本住宿需求升级为寻求深层次情感共鸣与文化体验。依据《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》等重要文件精神, 消费者愈发重视文化消费。酒店作为文旅消费链条的关键环节, 其空间需求呈现多元化特征。消费者入住酒店, 不仅期望有舒适的床铺和便捷的设施, 更渴望感受独特浓郁的文化氛围, 体验别具一格的服务, 获得深刻情感共鸣。这种需求转变对酒店业提出全新挑战, 要求酒店不断创新以契合消费者新期待^[1]。

以河南本土品牌连锁快捷酒店——喜鹊 CC 快捷酒店为例, 其拥有丰富的文化内涵, 本应成为吸引消费者的独特魅力所在。然而, 当前酒店装饰风格趋于同质化, 未能充分展现其深厚文化底蕴, 削弱了市场竞争力, 也未能满足消费者对文化体验的需求。因此, 喜鹊 CC 快捷酒店亟需对空间装饰进行创新升级, 将品牌文化内涵融入其中, 打造独具特色的酒店空间, 以更好地满足消费者文化消费需求, 提升消费者入住体验, 在激烈市场竞争中脱颖而出^[2]。

2. 喜鹊 CC 快捷酒店酒店文化概述

喜鹊 CC 酒店隶属于喜鹊愉家旅馆品牌系列, 秉承其品牌精髓, 将喜鹊文化作为自身品牌文化基石。同时, 作为喜鹊愉家旅馆的现代时尚衍生版, 喜鹊 CC 快捷酒店巧妙融入 CC 理念——即 City Chat (都市交流) 与 Color Cool (炫彩玩酷), 进一步丰富了品牌文化内涵^[3]。

3. 喜鹊 CC 快捷酒店空间设计分析

3.1 喜鹊 CC 快捷酒店的品牌定位与目标客群

本研究的喜鹊 CC 酒店位于郑州市金水区郑汴路英协路交叉口向北 150 米路东。喜鹊 CC 酒店的品牌定位是面向年轻客户的新一代体验式酒店, 官方定位为三星级。它强调为住客提供平安、温馨的服务, 让每一位宾客体会到家一般的呵护与关怀^[4]。酒店秉持“演绎城市互动交流、品味城市魅力”的设计理念, 将现代城市文化元素和艺术内饰融入其中, 营造出一个轻松的休憩空间。喜鹊 CC 酒店还致力于为客户提供独特艺术风格的产品及贴心温暖的服务, 是特别面向年轻客户的新一代体验式酒店。

喜鹊 CC 酒店专注于服务充满活力与朝气的年轻消费群体, 其核心顾客群体涵盖广泛, 包括频繁穿梭于各大商务场合的精英人士、渴望浪漫体验的年轻情侣及蜜月旅行者以及寻求亲子乐趣的家庭亲子游群体^[5]。

3.2 现有空间装饰特点

喜鹊 CC 酒店秉持“演绎城市互动交流、品味城市魅力”的设计理念, 将现代城市文化元素和艺术内饰融入其中, 营造出一个轻松而富有活力的休憩空间。喜鹊 CC 酒店的装修风格独具匠心, 充满设计感, 色彩撞击是其标志性的风格之一。酒店内部大胆运用不同色彩的碰撞, 这种独特的搭配方式营造出一种全新的美感, 给人带来强烈的视觉冲击。大堂内空间高阔, 休憩区配有颜色靓丽又不失优雅气质的沙发, 为客人提供充足的休闲空间。色彩绚丽的

走廊装饰延续了喜鹊原有的特色，让人对居住体验充满期待^[6]。

3.3 酒店空间的问题分析

酒店现有的功能区域划分存在明显短板。目前，酒店主要设有前厅接待区、客房住宿区、餐饮服务区、行政办公区以及后勤保障区。然而，酒店缺乏一个独立且功能齐全的娱乐休闲区域。在前台接待区功能过于单一，仅具备基本的办理入住功能和简单的等候区域，且办理入住区域预留面积过小。在宾客入住高峰期，极易造成人员拥挤，影响办理入住的效率和宾客

体验。酒店拥有 90 间客房，但电梯配置严重不足，仅设置了一台电梯。在客流量较大或特定高峰时段，电梯前常常出现拥堵现象，宾客等待电梯的时间大幅延长，给宾客带来诸多不便。八楼公共区域的划分存在不合理之处，其布局未能充分考虑宾客的多样化需求。其中，洗衣房设计简陋，不仅在视觉上缺乏美感，而且在功能上也存在明显缺陷，无法满足宾客的实际需求。同时，房间还存在照明不佳和隔音效果差的问题，进一步影响了宾客的居住体验^[7]。如图 1。

喜鹊CC酒店空间功能问题		
序号	现状	问题分析
1		前台接待区功能单一，只有简单的办理入住以及等候区，办理入住区域预留面积较小
2		酒店配备了90间客房，但在电梯配置上却显得有所不足，仅安装了一台电梯。这样的配置在客流量较大或特定高峰期时，极易导致电梯前出现拥堵和等待时间延长的情况。
3		八楼的公共区域当前存在划分不合理的现象，其布局未能充分满足宾客的多样化需求。特别是洗衣房的设计显得过于简陋，不仅在视觉上缺乏美感，而且在功能上也存在明显的不足；还显著缺少娱乐设施，这在一定程度上限制了宾客在闲暇时光的活动选择。
4		照明不佳以及隔音效果较差

图 1.喜鹊 CC 酒店空间功能问题(来源：作者自绘)

在酒店空间环境的打造上，当前主要借助炫彩色彩来彰显文化内涵，选用了鹊羽蓝和桃粉色作为主色调，同时搭配喜鹊装饰画来呈现其文化特色。但这种融入文化内涵的方式显得较为单一且流于表面。酒店仅仅停留在对喜鹊文化元素的简单运用上，没有深入挖掘喜鹊文化背后所蕴含的丰富精髓，使得整个酒店空间的文化氛围显得较为淡薄，难以在宾客心中留下深刻且持久的印象^[8]。

此外，喜鹊酒店在整体设计上呈现出较为明显的老旧感，无论是装修风格、设施布局，还是细节处理，都透露出一种与时代脱节的气息，这不仅影响了酒店的美观度，也在一定程度上降低了宾客的入住体验如图 2 所示。



图 2.现场实景图（来源：作者自摄）

4.喜鹊 CC 快捷酒店空间提升策略

4.1 酒店空间功能的完善以及便捷性的提升

4.1.1 复合型休闲空间集群建设

在前台接待区实施功能拓展与空间优化双轨改造，在功能方面，增加咨询、预订、

行李寄存等多元化服务功能,为宾客提供更加便利的服务。例如,设置专门的咨询服务台,为宾客解答关于酒店设施、周边旅游景点等方面的问题;提供便捷的预订渠道,方便宾客提前预订房间;设置充足的行李寄存空间,确保宾客的行李安全存放。在空间优化方面,扩大办理入住区域的面积,避免在高峰期时宾客因空间狭小而感到拥挤,确保宾客有足够的空间进行等待和办理手续^[9]。

八楼公共区域实施功能重构,满足宾客多样化需求,针对喜鹊酒店八楼公共区域当前划分不合理、布局未能充分满足宾客多样化需求的问题,进行重新规划。可以设置休息区、商务区、娱乐区等多个功能区域。休息区可配备舒适的沙发和茶几,为宾客提供一个放松身心的空间;商务区可提供电脑、打印机等办公设备,满足商务宾客的办公需求等^[10]。

4.1.2 智慧运载系统升级

由于考虑到酒店客房数量达到 90 间,为避免在人流高峰时段出现拥挤现象,应将电梯数量增加至两到三台。同时,优化电梯的布局设计并引入智能电梯调度系统,进一步提高电梯的运行效率,为宾客提供更加便捷的出行体验。此外在酒店引入智能化设备不仅能够大幅度加快酒店服务的节奏,还能为宾客带来前所未有的便利与舒适。例如,智能化设备的运用可显著缩短宾客办理入住及退房手续的时间,提高服务效率。送物机器人凭借其自主导航技术,能够准确无误地将宾客所需的物品,如美食、饮品或日常必需品,直接送达至客房,这一创新科技的运用不仅进一步提升了服务效率,还最大限度地保护了宾客的隐私并增强了他们的居住舒适度。

4.2 酒店文化氛围的营造策略

4.2.1 生物化符号的几何重构

在酒店空间设计中,为实现文化与现代美学的融合,可从形态几何化维度切入。具体而言,通过深入观察、细致研究,精准提炼其关键特征与美学精髓。随后,运用几何化设计手法,将这些自然形态转化为简洁而富有张力的几何语言。这些几何语言可广泛应用于酒店空间的各个角落。在墙面装饰上,通过几何图形的拼接与组合,营造出富有节奏感和韵律感的视觉效果;在天花板造型方面,运用几何线条勾勒出独特的空间轮廓,增强空间的立体感和层次感。

4.2.2 文化载体与实用器具的共生设计

在酒店设计中,实用功能是基础,文化元素的融入则是提升空间品质与情感价值的关键。以喜鹊为设计灵感,将其形象与寓意巧妙融入实用器具设计中,实现实用功能与文化内涵的完美结合。在酒店家具设计上,可将喜鹊的优雅姿态转化为独特的设计元素,打造出造型独特的沙发、茶几等家具,让客人在使用过程中感受到文化的魅力。灯具设计方面,以喜鹊为造型灵感,设计出造型各异的吊灯、壁灯等。装饰品设计上,开发一系列以喜鹊图案为元素的床上用品、窗帘、地毯等,让客人在日常使用中,时刻感受到喜鹊文化的温馨与美好。

4.2.3 显性符号与隐性诗学的空间并置

以喜鹊文化为核心意象,通过材质碰撞与工艺美术重构空间叙事。在酒店大堂这一重要空间节点,设置一座大型的喜鹊雕塑。雕塑以展翅欲飞的姿态呈现,寓意着酒店的蓬勃发展以及对宾客的美好祝愿,选用金属或石材等质感强烈的材料,通过精湛的工艺打造出喜鹊的灵动与质感。在酒店情侣套房中营造浪漫的爱情氛围,以“鹊桥”为灵感源泉,设计一张独特的床。床的造型模仿鹊桥的优美弧度,选用柔软的织物和温馨的灯光进行搭配,营造出浪漫而温馨的氛围。在酒店的中庭或休闲区域,打造一处名为“喜鹊乐园”的主题空间,在空间中,精心设计一处小型流水景观,在流水周边,错落有致地种植各类色彩鲜艳的花卉和生机勃勃的绿植,它们相互交织、相互映衬,形成一幅自然清新的美丽画卷。此外,在景观中巧妙点缀一些造型独特的石头,并在石头上雕琢抽象的喜鹊图案。

5. 结论

本文通过对喜鹊 CC 快捷酒店空间装饰的研究,深入剖析了其在空间装饰方面存在的问题,包括功能区域划分不合理、装饰设计与酒店文化脱节、文化内涵体现不足等。针对这些问题,从酒店空间功能的完善与便捷性提升、文化氛围的打造等方面提出了具体的优化改进策略。通过实施这些策略,有望使喜鹊 CC 快捷酒店的空间装饰更加符合其品牌定位和目标客群的需求,增强酒店的文化内涵和市场竞争力,为宾客提供更加优质、独特的入住体验,实现酒店的可持续发展。同时,本研究也为其他快捷酒店在空间装饰创新和文化内涵挖掘方面提供了一定的

参考和借鉴。

参考文献

- [1]张志辉.喜鹊文化视觉形象设计应用研究[D].聊城大学,2022.
- [2]王芳芳.民间美术中的喜鹊图像研究[D].山东工艺美术学院,2015.
- [3]朱连娟.“灵动的视觉”[D].齐鲁工业大学,2014.
- [4]于涵.金源文化视角下主题酒店空间设计研究[D].哈尔滨师范大学,2024.
- [5]谭慧洁.基于空间叙事理论的酒店民宿室内设计研究[D].兰州理工大学,2024.

- [6]王晓彤.地域文化在度假酒店室内空间设计中的应用研究[D].河北科技大学,2024.
- [7]朱嶝谣.基于空间叙事理论下的江南乡村酒店公共空间设计[D].东华大学,2024.
- [8]王丹.我国居民收入差距影响消费需求的机制研究[D].黑龙江大学,2024.
- [9]吴柯华.以产业升级推动消费升级的逻辑关系、现实困囿及优化策略[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2025,22(03):50-54.
- [10]杨紫媛.茶文化主题酒店室内环境设计[D].中南林业科技大学,2024.