

璞富腾开展品牌重塑 力争2018年全球酒店达上千家

■李佩纯=采访报道·摄影

全球独立奢华酒店集团—璞富腾酒店集团 (Preferred Hotel Group) 日前在京举办品牌重塑发布会, 宣布旗下多个酒店品牌将统一以「璞富腾酒店及度假村」作为主品牌, 同时力争于2018年实现在全球100个国家达到1,000家酒店的目标。

璞富腾酒店及度假村总裁兼首席执行官Lindsey Ueberroth女士表示, 此次品牌重塑计划旨在宣布以消费为主要核心的全新战略, 希望借此提升品牌知名度、推动策略性增长及提高旗下酒店的市场占有率。

她进一步指出, 选择在此时机进行品牌重塑, 主要是随着消费者需求而动, 满足消费者注重个性化体验; 另一方面, 由于消费者趋向于简化统一的品牌形象, 因此, 集团将旗下所有品牌统一于母品牌「璞富腾酒店及度假村」, 并推出全新「菠萝」Logo, 将能带给大家更清晰的品牌认知。



↑(由左至右)璞富腾酒店及度假村中国区总监荆彬、璞富腾酒店及度假村总裁兼首席执行官Lindsey Ueberroth女士、璞富腾酒店及度假村亚太、中东及非洲地区执行副总裁Anthony Ross。

目前, 璞富腾酒店及度假村旗下物业分成五大系列, 包括Legend、LVX、Lifestyle、Connect以及Preferred Residences, 旅客可按照奢华体验类型以更直观的方式来搜寻、比较并预订住宿。同时, 所有成员酒店亦将于全球分销系统(GDS)上使用相同的代码“PH”, 旅客也可以用璞富腾酒店及度假村品牌代码“PV”搜索到旗下各大酒店。

Lindsey Ueberroth女士表示, 璞富腾酒

店致力提升消费者体验, 旗下五大系列酒店均依据全新制定的十大标准来分类, 除了体验之外, 亦包括关键的服务标准、硬件设施、奖项和赞誉。此外, 集团亦与顶尖旅行社合作销售, 更有秘密评估体验师随时造访酒店考察, 以确保会员酒店的服务品质。另一方面, 集团将加强忠诚客户计划iprefer, 以更大奖励力度回馈旅客。

在市场营销方面, 集团计划在今年推出两个市场营销及广告计划, 一是与全球合作酒店共同进行市场广告—「从我们的窗户看世界(world from our windows)」。Lindsey Ueberroth女士表示, 有别于一般酒店广告总以酒店大堂或客房照片来当作广告, 集团认为其实旅客一到酒店总想打开窗户看户外景色, 因此, 集团与各大会员酒店合作, 拍摄透过酒店窗户看出去的景色, 来当作形象广告, 以更好加强品牌认知度。其次, 今年夏天, 集团将透过社交媒体开展客户互动活动, 让旅客将在璞富

腾酒店住宿的照片分享给大众。

中国市场部分, 集团持续与携程、国航、新浪网进行合作推广, 并将进一步利用社交网路媒体与中国消费者互动。同时, 集团官方网站更名为www.preferredhotels.cn。

通过品牌重塑计划, 璞富腾也设立未来新战略。

Lindsey Ueberroth女士指出, 璞富腾计划在2020年, 将全球酒店数量由目前分布在85个国家的650家, 提升至1,000家, 版图布局将拓展至全球100个国家。在中国市场方面, 则希望达成在2018年, 将目前的24家酒店提升至超过40家酒店的目标, 并将著重在上海及沈阳、大连、杭州、苏州、桂林、三亚等二、三线城市的拓展; 今年, 预计将有三家新中国酒店成员将会加入, 其中包括太古集团在中国的第三家酒店—Temple House, 该酒店将于第三季度在成都开业。

Preferred Hotel Group Rebrands to Preferred Hotels & Resorts

Preferred Hotel Group, a global provider of sales, marketing and distribution services to independent luxury hotels, recently announced its move from a multi-branded business model to one master brand, Preferred Hotels & Resorts. “In a time when seemingly every hotel company is introducing new brands that target specific demographics, we are doing the opposite by transitioning from a house of brands to a branded house,” said Lindsey Ueberroth, President & CEO. “Driven by evolving consumer expectations and changing travel trends, our new brand architecture creates stronger clarity for the Preferred Hotels & Resorts brand within the marketplace and allows us to elevate and focus attention on our world-class collection of independent hotels and resorts.”