

璞富腾开展品牌重塑 力争2018年全球酒店达上千家

2015-04-03 李佩纯/ 采访报道· 摄影



图/ 璞富腾酒店及度假村总裁兼首席执行官Lindsey Ueberroth女(中)
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(右)、
璞富腾酒店及度假村中国区总监荆彬(左)

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，同时力争在2018年实现在全球100个国家达到1000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，希望藉此提升品牌知名度、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「波萝」Logo，将能带给大家更清晰的品牌认知。

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prefer，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，我们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络媒体与中国消费者互动。同时，集团官方网站更名为 www.preferredhotels.cn。

透过品牌重塑计划，璞富腾也设立新未来战略。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1000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，并将着重在上海及沈阳、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。