

MINI重装出席2013年上海国际车展 JOHN COOPER WORKS品牌中国首发 今夏上市 MINI CLUBMAN Bond Street版亚洲首发 本月上市

4月20日，来自英国的高档小型车品牌MINI以两种气质亮相15届上海国际车展。MINI专注赛车的子品牌JOHN COOPER WORKS及旗下五个车系中国首发。最新设计车款MINI CLUBMAN Bond Street版携两个车型——MINI COOPER CLUBMAN Bond Street和MINI COOPER S CLUBMAN Bond Street登陆中国市场，售价分别为34.5万元和38.9万元。



宝马集团MINI品牌管理及业务协调高级副总裁凯希格勒博士讲到：“John Cooper的名字代表着激情、赛车性能和极致的卡丁车驾驶乐趣。时至今日，JOHN COOPER WORKS已经不仅仅是一个品牌标志，而是超过半个世纪的赛车传承。它纯粹、毫无妥协、专心赛车。我相信，随着JOHN COOPER WORKS车型上市，MINI将在中国继续成长。”

JOHN COOPER WORKS品牌将携五款车型今夏上市

本届上海车展上，即将投放中国市场的五款车型悉数登场，包括MINI JOHN COOPER WORKS、MINI JOHN COOPER WORKS CLUBMAN、MINI JOHN COOPER WORKS COUPE、MINI JOHN COOPER WORKS COUNTRYMAN和MINI JOHN COOPER WORKS

PECEMAN。

此次JOHN COOPER WORKS不仅作为MINI专注赛车的子品牌亮相，同时也意味着这是向中国市场引入继ONE、COOPER、COOPER S之后的第四个发动机级别，与子品牌同名。

“进入中国市场10年来，MINI的品牌认知度越来越高，众多粉丝表达了对更加运动的赛车进入市场的热切期盼。现在将JOHN COOPER WORKS品牌引入中国，不仅满足车迷的需求，也开拓新的市场潜力。这也充分表现出我们对中国市场的长期承诺。”宝马（中国）MINI品牌管理副总裁朱江先生表示。

源自赛车技术与设计的JOHN COOPER WORKS车型，充分体现了MINI在赛车领域的极致风格。它的诞生来自世界赛车运动的殿堂级人物John Cooper先生。John Cooper先生与MINI的渊源早在第一辆经典

Mini上市之前就开始了。他与Mini之父Alec Issigonis爵士合作制造了可以满足日常驾驶的赛车——经典Mini Cooper S。这款车型后来为经典Mini三次赢得蒙特卡洛拉力赛冠军（1964/1965/1967年）。2008年，JOHN COOPER WORKS正式成为MINI旗下专注赛车的子品牌。

MINI CLUBMAN Bond Street版正式上市

MINI在设计 and 个性化领域的创新一直充满吸引力。全新上市的MINI CLUBMAN Bond Street的命名来自伦敦最富盛誉的购物大道Bond Street。自18世纪，它就是伦敦一条著名的时尚潮流购物街；今天，更是云集世界顶级奢华品牌。它完美地向世界呈现古典纯正的英伦风格与顶级品质，而这也正是MINI CLUBMAN



Bond Street车型的设计语言。

MINI互联空间站功能再次拓展

2012年底，MINI正式在中国推出MINI互联空间站（MINI CONNECTED），内容囊括人车互联、人人互联、以及人网互联，通过iPhone手机与车辆连接，开启了“激动，并互动着”的全新时代。

4月20日更新的MINI互联应用APP已经在Apple Store上线，新增两项功能：“激动仪表盘”和“日历”。“激动仪表盘”是“激动计分牌”的四大组成部分之一，为驾驶做出最权威的评价，通过加速、制动和转向积累积分（XP），并提升等级。对于车技佼佼者，它还有勋章鼓励。新的“日历”功能让驾驶者可以在行车中无障碍浏览与iPhone同步的日期与个人档期。

宝马启动“未来零售”计划 引领行业营销变革 全球首家BMW品牌体验中心落户上海

4月15日，宝马中国与华晨宝马在上海举行2013 BMW悦盛典媒体沟通会，宣布全球首家BMW品牌体验中心落户上海，并在华启动旨在全面促进消费者关系和业务质量的“未来零售”计划。作为BMW品牌全球最大市场，中国是宝马集团在全球最先启动这一长期性综合战略的核心市场之一，而与中华艺术宫（原世博会中国馆）交相辉映的BMW品牌体验中心的开业成为“未来零售”的启动标志。

宝马集团大中华区总裁兼首席执行官安格先生表示，“宝马一直致力于提供精良的产品，打造富有激情的品牌，不断加强生产、研发和团队建设，并聆听和回应中国市场及客户的需求，这些是宝马在中国不断走向成功的关键，也是宝马将继续坚持的方向。而面对竞争更加激烈和更加复杂多变的未来，宝马清晰的目标是保持强大的竞争力，把握未来机遇，继续深入三、四线甚至五线城市，与经销商合作伙伴一起，进一步开拓售后服

务、二手车业务、金融服务等领域的发展潜力，继续成为市场竞争中的赢家。将来，宝马将继续以出色的表现立足于行业的前沿，这是宝马对未来的承诺，而‘未来零售’就是一个具体例证。”

“未来零售”，重新定义高档汽车业客户体验

“未来零售”的概念是视角的改变，从产品推广转向客户感受，包含实施一系列创新的举措和方法来强化客户对品牌的体验。作为世界上最成功的高档汽车品牌，宝马致力于树立汽车业内甚至超越汽车领域的品牌体验新标杆。在个人电子、时尚和奢侈品领域，已经有很多成功的典范，而宝马将力争更进一步。

“未来零售”不是一个短期的项目，而是长期和持续的过程。其三大目标包括：一、尽可能增加与客户和潜在客户的接触点；二、在所有接触点上提升客户的品牌体验；三、在零

售渠道提升服务质量和客户价值。

中国是宝马集团在全球最早启动这一计划的市场之一，甚至早于德国和美国。在增加客户接触点方面，宝马除了在上海建立全球首家BMW品牌体验中心，还计划未来在其他大城市建立具备销售功能的BMW品牌店；在客户体验提升方面，宝马将推动所有经销商展厅的软硬件升级，包括设立无销售任务的“产品精英”岗位并应用最新科技装备增强客户体验，如移动车辆定制器和虚拟产品展示；此外，宝马还将协助经销商进行企业文化建设，树立良好的雇主形象，以吸纳和留住人才，增强员工团队的稳定性和自豪感，从而促进服务质量和客户价值的提升。

全球首家BMW品牌体验中心，风华胜地迎四海嘉宾

宝马是唯一与上海世博发展集团建立战略合作伙伴关系助力世博园区后续可持续发展的汽车品牌。BMW品牌体验中心与中华艺术宫咫尺相望，充满前瞻性和艺术感的建筑造型与风格鲜明的中华艺术宫巧妙呼应和谐共处。它既是BMW与上海世博发展集团五年战略合作计划的重点组成部分，也是BMW“未来零售”计划的重要启动项目。

BMW品牌体验中心整体建筑采用类似三明治结构，由无框落地玻璃包围，好像漂浮在地面上，巧妙实现了“内景外置”的设计构思。内部面积约2,000平方米，每小时接待流量设计为500人。BMW品牌体验中心不承担销售功能，其概念更接近美术馆或博物馆，让观众在充满艺术氛围的空间里探索和体验品牌的历史、文化、科技和产品等丰富内容。

BMW品牌体验中心最重要的区域是大展示厅，这里视野极佳：眼前是工业设计和艺术灵感交织碰撞的结晶——BMW艺术车，远处是令人赞叹、凝结中国文化底蕴的中华艺术宫。这里并不会展示过多在售车型，而是通过BMW历史、BMW M、BMW i品牌、BMW互联驾驶、BMW企业社会责任等精选内容呈现品

牌的过去和未来，让来宾在轻松惬意中体味品牌的魅力。

年内，极具MINI品牌原创精神的MINI品牌体验中心也将在中华艺术宫南广场落成，届时，BMW和MINI两大品牌体验中心与中华艺术宫、月亮船等一起构成引人入胜的文化艺术游览胜地。

2013 BMW悦盛典，传递激情乐章

作为宝马开创式体验营销的亮点，BMW大型晚会式品牌盛典一向独具魅力，而2013 BMW悦盛典更将这一聚合人气的传统推向新高。活动以“灵感”为主线，由运动灵感、艺术灵感和中国灵感三个篇章组成。经典超跑BMW M1，1982年由奥地利著名艺术家Ernst Fuchs创作的BMW艺术车和1999年由Jenny Holzer创作的BMW艺术车，以及全新BMW 3系GT的亮相，完美诠释了BMW品牌的悠久传承、深厚的文化底蕴，以及对中国市场的坚定承诺。

安格先生与宝马（中国）汽车贸易有限公司总裁许智俊先生，以及华晨宝马汽车有限公司营销高级副总裁万博瑞先生，共同揭幕上海BMW品牌体验中心。

当晚，被命名为“BMW灵感之光”的宽70米、高达180米的巨型灯光在品牌体验中心点亮，光束在数公里外仍清晰可见，与中华艺术宫交相辉映，预示BMW与中国在创新与美学的灵感碰撞中将开创新的未来。

2013稳步向前

展望全年，宝马集团将通过全新BMW 3系GT及其他升级产品的引入促进销售的发展，同时积极推动“未来零售”计划及网络质量的提升，为长期可持续发展夯实基础。2013年，宝马集团的本土化生产和研发也将继续深入。在华晨宝马成立十周年之际，铁西新工厂将全面竣工，新发动机工厂也将开工建设，研发中心将正式成立，而新品牌和新能源战略的实施也将进入全新的阶段。

情系雅安，爱心在行动 宝马爱心基金紧急向四川雅安灾区捐款200万元

2013年4月20日08时02分，四川省雅安市芦山县发生7.0级特大地震，造成严重的人员和财产损失。灾情的发生，牵动了每一位宝马爱心大家庭成员的心。中华慈善总会宝马爱心基金迅速响应，第一时间启动紧急灾难救助申请机制，划拨200万元人民币救灾专用款，用于购买救灾帐篷、医药用品等灾区急需的物资，帮助缓解灾区人民的燃眉之急。BMW还向包括经销商、员工、车主等相关方发出倡议，号召宝马爱心大家庭全体成员伸出援助之手，帮助灾民共渡难关。

宝马集团大中华区总裁兼首席执行官安格先生表示，“惊闻地震灾难发生，我们深感痛心。我们衷心希望受灾人民得到及时帮助，灾区生活能够尽快恢复正常。作为一个负责任的企业公民，BMW将通过宝马爱心基金持续关注和支持灾区，为灾区重建

尽自己的微薄之力。”

宝马爱心基金是在2008年汶川地震发生后，由宝马中国和华晨宝马携手中华慈善总会，共同成立的一个企业专项公益基金。雅安地震灾情发生后，宝马爱心基金再次迅速响应，在向中华慈善总会启动紧急申请流程，在第一时间向雅安灾区拨出救灾专用款，为不幸遭受地震灾难的同胞送去最及时的关爱。与此同时，全国各地、尤其是四川的宝马爱心车主，以及宝马爱心大家庭的其他成员也都密切地关注着灾区情况，并将同心协力，帮助灾区人民尽快走出地震灾难。

继此次第一批救灾捐赠款之后，BMW将和宝马爱心基金共同密切关注灾区的最新情况，并做出进一步的努力和行动，为灾区及其今后的重建工作做出贡献！

华晨宝马公布新品牌“之诺” 宝马本土化发展再提速

4月12日，华晨宝马汽车有限公司携手双方股东在北京举行“引领未来-华晨宝马战略发布会”，宣布创立一个全新汽车品牌：之诺。这是在双方股东长期紧密合作和合资企业成功发展的基础上，向更深层次的本土化发展迈进的全新里程碑。

继续强化对华承诺，推动引领未来的发展战略

自去年以来，华晨宝马在中国的发展进入新的阶段，对中国市场的承诺不断加强。产品方面，华晨宝马于去年年初率先引进了紧凑型跨界豪华SAV - BMW X1进行本土化生产，并于去年中期推出专为中国客户开发制造的全新一代BMW 3系长轴距；2013年1月，全新BMW 3系标准轴距也按计划投产；加上保持热销的BMW 5系长轴距，华晨宝马已经拥有三大系列超过三十款车型的强大产品线。产品销售也连年保持强劲增长，产品的创新科技、美学设计和卓越的品质在市场上有口皆碑。

工厂建设方面，BMW发动机国产和研发活动的加强等进一步夯实未来发展的根基。2012年，华晨宝马铁西新工厂投产，这座拥有最先进的设计、技术和设施的世界级工厂将于2013年全面竣工，随着世界上最先进和高效的冲压车间和喷漆车间的建成，新工厂的年产能达到20万辆，并拥有根据市场发展继续扩张的可能。2012年初，华晨宝马发动机工厂开始生产BMW最先进的四缸发动机。2013年，华晨宝马将在铁西新工厂附近开工建设一座全新的发动机厂，计划于2015年投产。新发动机工厂将同样是世界上最先进和最环保的发动机厂之一，所有核心零部件将全部实现本土化生产。

在研发领域，华晨宝马致力于形成整车研发能力。到2013年底，华晨宝马的研发人员将达到500人，多数为本土人才。2013年内，公司将正式成立研发中心。作为推动企业发展的核心要素，华晨宝马将继续加强人才培养和团队建设。华晨宝马已经吸引了超过12,500名高素质员工，为未来发展积累了雄厚的人力资源。将来，更多富有热情和才华的中国本土员工将在各个领域担当重要职责。

华晨宝马在过去几年的成功发展和清晰全面的本土化战略，为公司引领未来勾勒了宏伟的蓝图，而新品牌战略将为公司开辟新的业务领域，进一步推动华晨宝马的销量增长和未来发展。

新品牌“之诺”继往开来，



致力于打造属于中国的高档品牌

双方股东于2012年批准新品牌项目，华晨宝马去年初成立了专门的团队，品牌规划和设计、产品规划和研发、商业模式研究等工作同步推进。目前，品牌规划和设计、在中国及世界相关市场的商标注册工作已经完成。

新品牌名称为“之诺”，并根据中文发展出英文“ZINORO”，“之”字代表其中国文化的属性，“诺”是指信守承诺。

作为一个中国品牌，“之诺”兼具中国文化传承与现代精神，它以高品质产品及新能源科技，传达出品牌所肩负的社会责任以及对未来的承诺。品牌定位于“承诺”，凸显了对传承的关注以及创造“属于中国的高档汽车品牌”的决心。

“之诺”首款产品年内亮相，与新能源战略相辅相成

华晨宝马的新品牌“之诺”致力于把握世界汽车业发展的潮流，在发展初期将致力于新能源汽车，并在长期规划中同样强调产品和技术的节能环保特征。

“之诺”的首款产品是一款采用全电力驱动技术的汽车，计划在2013年底广州车展进行世界首发，并于2014年第一季度推向市场。作为一款新能源汽车，首款车型的销量不是首要目标，主要目的是积累新品牌的经验，促进新品牌的市场接受度。

股东精诚合作，共创未来

宝马集团和华晨集团双方股东的成功和健康发展，以及双方股东之间的紧密合作和对合资企业的支持，是华晨宝马落实引领未来的长期战略的保证。

基于长期稳固的独家合作伙伴关系，双方股东之间也展开了多方面的深度合作。华晨集团子公司绵阳新晨将组装宝马先进的4缸发动机，专门用于华晨汽车的产品，这将提升华晨汽车生产高效发动机的能力。此外，宝马还派驻有经验的团队协助华晨提升升杯和中华的产品质量、加强华晨汽车市场营销能力、提升销售效率和经销商的利润率等。

随着新品牌的创立，双方股东将支持华晨宝马建立研发中心，这将使合资企业具备更大的市场竞争力，同时为股东之间的技术合作以及本地高级研发人才的培养提供新的平台。

华晨宝马对中国市场和消费者的承诺，股东之间精诚合作的承诺，体现于全新创立的“之诺”品牌，并将随着“之诺”的发展而持续加强。