

创新 美学 可持续性

宝马集团最强阵容亮相2014年北京国际车展

在2014年北京国际车展上，宝马集团带来了以数款首发车型为代表的强大参展阵容，提供集卓越设计、创新技术、杰出性能和顶级品质于一身的产品，满足当今客户的多样化需求，并以无与伦比的前瞻性和创新理念引领汽车工业的变革。

亚洲首发，全新BMW X4：风格与性能的全新维度

全新BMW X4将“前驱”X6的运动优雅气度和卓越驾驶体验延伸到豪华中型车细分市场。全新BMW X4前保险杠宽大的进气口、媲美双门轿跑车的流线型车顶线条、强劲的后轮拱罩以及尾部独具特色的扰流板，彰显了其卓越的动感风范。

亚洲首发，全新BMW 2系运动旅行车：兼具动感风范和空间实用性

BMW 2系家族的这一新成员将驾乘舒适性、空间实用性与动感特质和优雅风范完美结合。先进的三缸和四缸涡轮增压发动机、广泛应用的BMW高效动力技术以及BMW互联驾驶技术，赋予该款车出色的运动性能和堪称典范的效能。

亚洲首发，全新BMW 4系四门轿跑车：优雅与奢华的全新基准

全新BMW 4系四门轿跑车将双门轿跑车的运动风范与四门轿车的实用功能性相融合。更加宽大的车身尺寸提升了车辆的驾乘舒适性，同时也赋予车辆在实用空间方面的决定性优势。

亚洲首发，全新BMW M3四门轿车和BMW M4双门轿跑车：创新发动机与全面轻量化的最新成果

全新高转速直列6缸发动机搭配M TwinPower Turbo双涡轮增压技术，最大扭矩较前代车型提升了近40%，而油耗和二氧化碳排放量却降低了约25%。两款车（装备7速M双离合自动变速箱）从静止加速至100公里/小时仅需4.1秒。始终如一的轻量化概念使汽车重量比前代车型减轻了约80千克。全新BMW M3和BMW M4将赛车技术从赛道引入公路，在整车概念、精确性和灵活性方面设立了全新标准。

BMW i两款车型亮相中国，BMW



i3与BMW i8：可持续性个人交通的革命

最创新的纯电动汽车BMW i3和最前卫的插电式混合动力跑车BMW i8以贯穿全价值链的可持续性展示了BMW i品牌面向未来的造车理念。全新的LifeDrive模块化车身结构为BMW i车型专门打造，结合碳纤维复合材料制成的乘员座舱，大幅降低了BMW i电驱动车辆的车身重量。BMW i8将是全球首款应用激光大灯的量产车型，降低灯具能耗的同时，大幅提升照明效果。凭借先进的能量流管理系统及发动机科技，BMW i8的综合油耗仅为2.1升/百公里，二氧化碳排放量为49克/公里。

4月20日-29日车展期间，宝马集团还为车展观众提供BMW i3免费摆渡服务，邀请观众体验零排放的纯粹驾驶乐趣。

除了上述车型，在运动性、豪华性、功能性和能耗上再度扩大领先优势的新BMW X3；致敬马年，将专属奢华与中国文化精神完美契合的BMW 7系马年限量版；以及配备全球最先进的智能全轮驱动系统——BMW xDrive的国产车型，将共同为观众呈现一个美不胜收、激情四溢的世界。

此外，MINI品牌也将带来领衔全线产品的首发车型，MINI展台将一如既往成为本届车展



最个性、最具活力的空间。

中国首发，新一代MINI：新一代经典

继去年11月在上海完成中国首秀之后，新一代MINI在2014年北京车展上第一次正式与全国粉丝见面。外观设计沿袭了MINI品牌典型的设计语言、车身比例和车身结构；驾驶乐趣与油耗均得到了进一步优化；全面提升的内饰、驾驶员辅助系统，以及更多创新技术的应用，都将在紧凑型车细分市场中开辟全新境界，树立全新的标杆。

宝马在华培训网络再升级 全力打造高品质人才

宝马全新培训中心在京成立

2014年4月10日，历经两年建设的新BMW北京培训中心正式开业。该中心坐落于北京市朝阳区京顺东路，是宝马目前在华培训网络中规模最大的培训设施。投入使用后，该中心每天可容纳260名经销商学员进行培训，促使宝马在华整体培训有能力达到世界豪华车领域内创纪录的25万人天，进一步彰显宝马对人才培训的高度重视。

华晨宝马汽车有限公司营销高级副总裁万博瑞先生表示：“持之以恒地对经销商员工进行培训是保证业务质量和客户满意度的重要前提，也是宝马业务成功的坚实支柱。我们过去的成功得益于对培训的贡献，随着宝马品牌深入到三、四、五线市场，我们将在这方面付出更大努力。”

宝马集团资格认证与经销商人力资源发展副总裁Joachim Geissler先生表示：“宝马在中国的培训规模占全球市场的一半以上，我们按照统一的认证流程和统一的品质标准来培训在中国的经销商员工，对宝马业务的可持续发展做出了显著贡献，也为经销商招募、培养和留用人才从而提升经销商业绩发挥了重要作用。”

BMW 北京培训中心，见证宝马20年培训历程

自从宝马于1994年设立北京代表处起，即设有专职人员负责培训工作，开始为中国大陆、港澳台地区提供以市场为导向的售后培训服务。随着宝马本土化进程的加速，宝马于2005年初在北京成立宝马中国培训中心，为顺应培训需求的不断增长，2008年迁入金港汽车公园。在全国范围内，BMW上海和广州培训中心于2009年和2013年相继落成，另设有15家培训基地和10家钣喷培训点，培训网络覆盖全国15个省市。

基于清晰的本土化战略，宝马培训的规划始终与中国业务的发展以及经销商网络的发展密切相连。2011年，宝马的经销商网络已完成对一、二、三线城市100%的覆盖。截至去年年底，宝马在华经销商网点已达420家，其中2013年新建45店中60%位于四、五线城市。与此同时，宝马培训的规模从2011年的14万人天，增至2012年的18万人天，并于2013年完成超23万人天的培训总量，为保证经销商的员工素质和客户服务质量发挥了至关重要的作用。



2014年，宝马计划继续扩大网络，预计年底网点数量将增至470家左右。这对人才培养提出更高的要求，而新BMW北京培训中心的成立为此提出了解决方案。该设施培训规模比2005年高出十倍有余，并高于早先成立的上海和广州两大培训中心，其区位优势将为北区经销商提供更大的便利，更好地支持经销商网络向中小城市的渗透。

除拥有全球标准化的培训设施、培训课程和培训及认证体系外，新BMW北京培训中

心新增“品牌学院”，致力于系统性研究中国客户的习惯，结合宝马全球资源开发更有针对性的本地课件，让员工在真正属于宝马的氛围内，调动所有感官体验BMW品牌独一无二的魅力，更好理解BMW品牌的文化底蕴和应有的行为方式。同时，新设施还专为甄选经销商经理岗位设立了评估中心区域，以更专业的方式为经销商选拔人才。

宝马培训，让“需要工作的人变成工

作需要的人”

宝马培训作为业内的标杆，其领先优势体现在先进的理念，完备的网络以及专业的培训团队等方面。

宝马对经销商员工的培训采用“选、育、用、留”四字方针，从人才评估、培训、发展和留用四个方面为经销商提供全面的培训支持。“选”，帮助经销商评估挑选最合适的人才；“育”，针对不同岗位分阶段进行培养和认证；“用”，为每一个员工提供职业发展规划，同时提高经销商管理层的领导能力和管理水平；“留”，通过薪酬工具包等形式留住人才。宝马全面的个人职业发展计划，帮助经销商真正选到好人才，并留住好员工。

在宝马培训体系中，宝马创立院校合作模式的BEST项目（宝马售后英才教育项目）一直备受推崇，使BMW、经销商、院校和学生都从中受益。BEST项目自2006年正式启动以来，已与15所院校合作，截至2013年年底，已培养2,449名学员，为宝马经销商源源不断地输送优质人才，并通过创造优质就业机会产生良好的社会效益。

作为另一项培训特色，宝马培训学院定期举办各种大赛，以赛代练、以赛促学，比如：两年一度的BMW、MINI全国销售技能大赛、轮流举办的“售后服务技能大赛”和“钣金喷漆技能大赛”。这些赛事集挑战性和趣味性于一身，每个赛事都能吸引超过5000人参加。通过精心设置，这些赛事包括选拔赛、区预赛和全国总决赛等不同阶段，鼓励竞争和分享，极大促进了经销商员工的学习热情、品牌归属感和责任感，而这些员工回到工作岗位后发挥骨干作用，促进了宝马整体客户服务水平的不断提升。

2014年，宝马中国培训学院将全力配合公司打造全业务链高品质的长期战略，在培训规模和质量上面做出更大努力，为公司的业绩提升和经销商伙伴的健康运营做出贡献。



赛前准备进入尾声 BMW DTM团队完成于亨格罗林赛道进行的官方测试

4月3日，经过四天卓有成效的工作，BMW DTM团队在布达佩斯附近的亨格罗林赛道顺利完成了首次官方测试。本赛季出征DTM的8名车手驾驶着他们的车队赛车完成了长达8000公里的测试，而本赛季的第三站比赛就将在此赛道进行。距离2014赛季的霍根海姆揭幕战还有一个半月，本次测试的重点是新车的调试，尤其是空气动力方面及底盘方面。四支BMW DTM车队还分别进行了练习赛、排位赛、以及包括维修进站的模拟赛等。测试期间天气晴朗，气温在20摄氏度以上，这样良好的天气状况十分利于车辆数据的收集。

“我们完成了各种测试项目，在赛道上跑了很多圈。能回到车队，并正式进入比赛状态的感觉太棒了。我们团队的重心并不完全是缩短比赛圈速，而是不断进取，齐心让车队往正确的方向不断前进。”BMW Schnitzer车队的加拿大车手Bruno Spengler表示。

BMW RBM车队的美国车手Joey Hand说：“我之前没来过匈牙利，并且这也是我第一次来到亨格罗林赛道，我很喜欢这里，周围风景非常优美，让我想起了美国著名的Road America赛道和Road Atlanta赛道。在此之前，我对亨格罗林赛道的了解仅局限在电子游戏上。考虑到6月的分站赛将在这里举行，因此能够在这里完成如此多的赛道圈数测试对我来说非常重要。”

作为DTM的新秀，BMW MTEK车队的葡萄牙车手António Félix da Costa也在积极地为本赛季的比赛做准备。对于他来说，他首次获得了测试赛中轮胎选择以及更换的比赛经验。“我们在过去的几天进行了许多新的尝试，提前做好准备，以应对接下来比赛中可能出现的各种状况。”22岁的António Félix da Costa表示。“我们赛车的速度很快，但现在还不是与对手较量的时候，因为在测试中每个人都有自己的计划。”与Félix da Costa一样，来自BMW RMG车队的比利时车手Maxime Martin也是第一次在测试赛中进行轮胎的选择以及更换，他说：“我的第一次官方测试进行得非常顺利，不论是赛车还是整个团队都让我感到很亲切，作为测试以及研发车手让我了解到了更多的赛车信息，这对我很有帮助。”



2014年第一季度宝马集团在中国大陆创下最佳季度表现

- BMW和MINI汽车销量同比增长25.4%，达107,951辆
- 3月，BMW和MINI汽车单月销量首次突破4万辆
- 安格：继续在各业务领域实现最高质量的发展

2014年第一季度，宝马集团在中国大陆市场书写新销量纪录，共交付107,951辆BMW和MINI汽车，同比增长25.4%（2013年第一季度：86,070辆/+7.6%）。

宝马集团大中华区总裁兼首席执行官安格先生表示：“我们取得了非常好的开年业绩，给我们带来极大信心。我们将继续在各业务领域中实现最高质量的发展，并期待在中国马年中实现可持续增长。”

2014年第一季度，BMW品牌交付客户100,981辆汽车，同比增长25.3%，为BMW品牌最好季度销量（2013年第一季度：80,570辆/+7.4%）。销量冠军依然是BMW 5系，共售出35,277辆，同比增长21.4%。得益于市场对国产车型的旺盛需求，BMW 3系取得了41.0%的增幅。BMW X家族车型表现突出，BMW X1前三个月共向客户交付了12,343辆。旗舰车型BMW 7系继续强劲增长，销量达6,469辆。BMW 1系和BMW 6系实现高速增长，增幅分别为63.0%和73.8%。

2014年第一季度，MINI品牌同样刷新销售纪录，同比增长26.7%至6,970辆（2013年第一季度：5,500辆/+9.9%）。MINI COUNTRYMAN表现抢眼，同比增长77.9%，达2,451辆。

在大中华区市场（包括香港、澳门和台湾市场），宝马集团在2014年第一季度中共交付了113,183辆BMW和MINI汽车，同比增长23.0%。