

BMW Group България прави преглед на бизнес резултатите за 2015 г. и очаквания за 2016 г.



- Световните продажби на BMW Group растат с 6,1% до общо 2 247 485 доставки на трите марки BMW, MINI и Rolls-Royce
- Пета поредна рекордна година за Групата
- 2015 г. е най-успешна за марките BMW и MINI и втората най-успешна за Rolls-Royce в 112 годишната история на марката
- BMW Motorrad доставя значително повече мотоциклети и макси скутери и завършва пета поредна година с рекорд
- През 2016 г. BMW Group ще отпразнува своята стотна годишнина
- В България затвърждаване на лидерската позиция в премиум сегмента.
- Балансирана структура на продажбите в цялата моделна гама
- Стратегия основана на балансирано представяне на продуктите от цялата палитра и високо задоволство на клиентите
- Дигитализация 2.0

През изминалата година 2015 BMW Group реализира повече от 2 247 285 автомобила BMW, MINI и Rolls-Royce, с което поставя рекорд за пета поредна година. Резултатът представлява ръст на доставките от 6.1 %. Изминалата година е с най-добър търговски резултат за марките BMW и MINI в стогодишната история на компанията и втори най-добър за Rolls-Royce. Мотоциклетното подразделение BMW Motorrad, също е доставило значително повече мотоциклети и макси скутери спрямо предходната година.

За марката **BMW** 2015 година е най-успешната година досега. В сравнение с предходната година продажбите по целия свят са нараснали с 5,2 % до 1 905 234 (предходна година: 1 811 719) автомобила. Продажбите на суб-бренда **BMW i** през 2015 г. се повишават значително с 65.9% до 29 513 автомобила в световен план. Нови 24 057 (+49.9%) клиенти са избрали BMW i3, а други 5 456 - BMW i8. **MINI** постига нова рекордна реализация за марката с 338 466 автомобила предадени на щастливи клиенти в целия свят. 2015 година е втората най-успешна за Rolls-Royce в 112-годишната история на марката. Световната реализация на марката достига 3785 автомобила (предходна година: 4 063 / -6,8%). Марката отчита високо търсене на всички пазари с изключение на Китай, където е отбелязан силен спад в луксозния сегмент, като цяло.

В България BMW Group е доставила 903 автомобила с марка BMW (предх. год. 860/ + 5.00 %), 104 с марка MINI (предх. год. 90/ +15,56 %) и 50 мотоциклета BMW (предх. 47/ +11.11 %). Компанията запазва лидерската си позиция в премиум сегмента, а пазарният ѝ дял, остава стабилен.

Анализът на структурата на националните продажби показва балансирано представяне на моделите от цялата палитра. Най-голям дял отново има BMW X5 с 18% от доставките, следван от друг представител на BMW X семейството - BMW X6 с 15% от общата реализация. На трето място с почти еднакви резултати са BMW X3 (11%) и BMW Серия 5 (10%) от продажбите. Затвърждава се тенденцията моделите от обновеното и разширено семейство на BMW X да съставляват малко над 50% от общите доставки за страната, като разпределението по модели е относително балансирано между петте X модела – BMW X3 (18%), BMW X4 (26%), BMW X5 (32%), BMW X6 (26 %). Въпреки, че през голяма част от годината, бе в края на моделния си цикъл новото BMW X1 допринесе за 8 % от реализацията на BMW X моделите и демонстрира голям потенциал за реализацията си през 2016 г. Във висшия сегмент BMW Серия 7 стартира пазарното си представяне в края на годината със сериозна заявка за лидерство в луксозния сегмент. Само за няколко седмици моделът привлече сериозно внимание и заслужи признанието на експертите, както в световен така и в национален план. Моделът бе отличен с многобройни награди за представяне, технологии и дизайн, а в България е носител на приза Автомобил на годината в едноименния конкурс, организиран от организацията на автомобилните журналисти Прес-авто клуб България, в категорията „Премиум автомобили“ и на наградата на списание Top Gear в категория „Луксозни лимузини“.

Въпреки че, общият брой реализирани M автомобили не надхвърля 20, тяхното представяне набира скорост, а изборът на клиентите обхваща цялата палитра от предложения. Най-популярният модел е BMW X6 M с 37 % от доставките, следван от BMW X5 M с 16 % и M6 - 16%, BMW M3 – 10%. Следват BMW M 4 Купе (11), BMW M3 (10%), BMW M4 Кабриолет и BMW M5 с по 5%. През 2006 г. гамата от върхови модели предстои да бъде разширена с първото BMW M2 Купе.

По отношение на задвижването изборът на клиентите на BMW затвърждава тенденцията, характерна и за европейския пазар, като цяло, на доминация на дизеловите агрегати. Те съставляват 93% от реализираните на българския пазар автомобили. Очакванията на компанията са постепенно този дял да намалява успоредно с разширяване на гамата от Plug-in хибридни и електрически модели. Само през 2016 г. предстои да бъдат въведени още три модела, които комбинират e-Drive познато от портфолиото на BMW i, възможност за зареждане от електрическата мрежа и три- и четирицилиндрови двигатели с вътрешно горене. Що се отнася до компоновката – традиционно най-популярни сред клиентите на BMW са шестцилиндровите редови двигатели, които са предпочетени в 41% от доставените автомобили. Нараства популярността на четирицилиндровият редови двигатели с принудително пълнене, които осигуряват отличен баланс между динамично представяне и ефективност при мощност до 192 к.с.

Делът на автомобилите оборудвани с интелигентната система за задвижване на четирите колела BMW xDrive също остава висок – 83 %. Популярността на системата xDrive се дължи не само на нейните характеристики, възможности и ефективност, но и на многообразието на модели, при които тя може да бъде избрана, а също и на особености свързани с климата, релефа и състоянието на пътната мрежа в страната. Осемцилиндровите бензинови двигатели заемат дял от 10% и са най-често представени при автомобилите във висшия сегмент (BMW Серия 6, BMW Серия 7) и BMW X5 и BMW X6. Делът на трицилиндровите бензинови и дизелови двигатели достига 12%.

MINI постига балансирано пазарно представяне. През изминалата година основни модели в реализацията са MINI Countryman, в комбинация със системата за задвижване на четирите колела ALL4 (36%) и MINI Hatch с 5 врати (33%), което относително бързо съумя да се наложи на българския пазар, като привлича най-вече корпоративни клиенти. Класическото MINI Hatch с три врати завоюва 25% пазарен дял. Новото MINI Clubman, въведено на пазара през четвъртото тримесечие на 2015 г. се очаква да даде отчетливо отражение през 2016 г. още повече, че предстои въвеждането на система за задвижване на четирите колела и за най-функционален модел на MINI. В допълнение още през март MINI Cabrio ще зарадва любителите на радостта от шофирането под открито небе.

Стратегия за 2016 г.

И през 2016 г. BMW Group продължава да развива стратегията Number One. Цел на компанията е да бъде водещият доставчик на премиум продукти и услуги за мобилност. В годината на своя стотен юбилей, компанията се фокусира върху визията за индивидуалната мобилност от бъдещето. Продължава т процесите за дигитализация и технологични иновации, които позволяват повишават безопасността и комфорта и същевременно премахват границите между мобилността и останалата част от ежедневието на модерния човек. Продължава интензивното разработване и въвеждане в серийните автомобили на технологии за полу-автономно шофиране и свързаност, разширяват се възможностите за използване на приложения от трети страни и др.

В основата на успешното представяне на компанията в България остава стратегия базирана силните и атрактивни марки BMW и MINI, всяка със ясно изразена идентичност, но и споделени технологии; фокус върху клиента и постоянното повишаване на клиентското задоволство и качеството на обслужване, въвеждането на нови атрактивни и иновативни продукти, включително plug-in хибриди и електрически автомобили, предлагането на многообразие от възможности, продукти и услуги за осигуряване на мобилност; дигитализация.

Дигитализация 2,0

Трафика на данни, особено през мобилни устройства непрекъснато расте. В унисон с тази тенденция BMW Group България възприема напълно нов

подход за осигуряване на ориентирано към клиента присъствие в глобалната мрежа, идентично и съобразено с изискванията на различните операционни системи и устройства. Новата интернет страница www.bmw.bg изградена според стратегията „Responsiveness +“ и предлага достъп до информация и услуги 24 часа, 7 дни в седмицата по интуитивен, съобразен с актуалните технологии и още по-прозрачен начин. Специално внимание заслужава интерактивният on-line автомобилен конфигуратор с възможности за 3D визуализация на интериора и екстериора, подробно описание на опциите и технологиите, както и електронна заявка за оферта и пробно шофиране.

BMW Group България Корпоративни комуникации

Христина Пейчева, Мениджър Корпоративни комуникации BMW Group
България
Т: +359 2 80 60 733, F: +359 2 80 60 710
Прес портал: <https://www.press.bmwgroup.com/bg.html>
E-mail: Hristina.Peycheva@bmwgroup.com

--

BMW Group

С трите си марки BMW, MINI и Rolls-Royce BMW Group е най-успешният премиум производител на автомобили и мотоциклети и доставчик на премиум услуги за мобилност и финансиране в света. Като световна компания BMW Group управлява 30 предприятия за производство и сглобяване в 14 държави и има мрежа за продажби в над 140 държави.

През 2015 г. BMW Group е реализирала приблизително 2,247 млн. автомобили и над 137 000 мотоциклета в целия свят. Печалбата преди облагане с данъци за 2014 г. е приблизително 8,71 млрд. евро при приходи от 80,40 млрд. евро. Към 31 декември 2014 г. работната сила на BMW Group възлиза на приблизително 116 324 служители.

Успехът на BMW винаги се е градил на дългосрочно мислене и отговорни действия. По тази причина компанията е изградила екологична и социална устойчивост по цялата верига, пълна отговорност за продуктите и ясен ангажимент за опазване на околната среда като неделима част от стратегията си.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupview>

Google+: <http://googleplus.bmwgroup.com>

www.bmw.bg; www.mini.bg

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWBulgaria>;

www.facebook.com/MINIBulgaria

You Tube: <http://www.youtube.com/BMWBulgaria>;

<http://www.youtube.com/MINIBulgaria>

Twitter: <http://twitter.com/BMWBulgaria>