

创新体验式营销先行者 BMW Motorrad 开启 BMW 摩托车文化节大幕

- 秉承 BMW 集团“全新第一战略”，BMW Motorrad 致力以客户为中心的创新产品和高档服务，推动中国摩托车文化的持续发展。
- 自 2014 年进入中国，BMW 摩托车文化节已成为创新体验式摩托车营销活动的标杆。
- 始终以客户为中心，发力数字化服务，3T 战略落地电商平台，BMW Motorrad 启动豪华摩托车首个电商节。
- BMW Motorrad 产品矩阵继续丰富，巩固中国豪华摩托车市场领先地位。

(成都)9月7日，“身临·骑境”2019 BMW 摩托车文化节(中国)在成都盛大开启，超过 5,000 名来自全国的摩托车爱好者齐聚天府之城，感受由 BMW Motorrad 带来的创新文化体验与骑行乐趣。作为全世界最成功的豪华摩托车品牌之一，BMW Motorrad 秉承 BMW 集团“全新第一战略”，致力推行以客户为中心的体验式营销活动，将“MAKE LIFE A RIDE”即“让骑行成为一种生活”这一品牌精神在中国切实落地，推动中国摩托车文化的持续、健康发展。

此次文化节上，3T 服务战略也在数字化发展驱动下，打造出豪华摩托车首个电商节，让两轮生活方式更加触手可及。BMW Motorrad 中国区总监展飞先生在文化节上表示：“BMW Motorrad 不仅专注为客户提供多样化的优质产品，更将尊贵服务和充满感染力的营销体验视作重心，BMW 摩托车文化节就是创新体验式营销活动的代表。未来，我们将继续关注客户核心诉求，以 3T 战略为方向，通过品牌、产品和服务体验全方位服务内容，实现摩托车产业价值链的延长。”

体验先行，BMW Motorrad 引领摩托车生活方式

从 1923 年诞生初始，BMW Motorrad 源源不断地向客户传递两轮之上的“纯粹骑行乐趣”。如今，BMW Motorrad 不仅以最强大的产品阵容领跑高档摩托车市场，更以丰富的体验活动传承锐意进取、追求自由的骑士精神。其中，BMW 摩托车文化节就是最具影响力的创新体验式营销活动。

自 2014 年引入中国市场，BMW 摩托车文化节从帝都长城脚下开始“铁骑征程”，沿杭州千岛湖畔感受“纵擎人生”，于莱芜雪野湖“聚享骑程”，在魔都黄浦江边欢迎“骑士归来”，临无锡太湖之滨畅享“骑迹·驾期”。今年，“身临·骑境”2019 BMW 摩托车文化节在巡游体验环节基础上，集合了 GS Trophy 国际挑战营中国区选拔赛、Mission R 总决赛等现场观赛机会，在 GS Trophy 国际挑战营中国区选拔赛上，最终彭超贤、王孝贵和赖智丰三位选手脱颖而出，将代表中国队征战 2020 年在新西兰举办的全球 GS Trophy 总决赛。除此之外，现场多元化骑行周边商城、授权经销商现场保养等服务，更将此次文化节打造成一场嘉年华式的生活派对。夜幕降临，劲歌热舞伴随 BMW 摩托车引擎声浪，将整个文化节的热烈气氛推向最高潮，让每一位骑士都沉浸在 BMW Motorrad 倾情营造的生活方式之中。

以 BMW 摩托车文化节为代表，BMW Motorrad 一直以丰富创新的营销体验式活动吸引众多摩托车爱好者的关注。每年为期 20 站的 BMW 摩托车巡回体验日深入二、三线城市，不仅提供消费者产品体验机会，更传递安全驾驶理念，从消费者基层培养摩托车文化；两年一度的 GS Trophy 国际挑战营则提供给中国骑士在世界舞台上一展风采的机会，同时也让世界看到中国摩托车文化发展的优质成果。多样化创新体验活动不仅让骑士们感受 BMW Motorrad 倡导的独一无二的骑行生活方式，更展现出 BMW Motorrad 作为全球豪华摩托车市场领导者的深厚底蕴和全面布局。

创领服务，数字化推动 3T 战略成功落地

在丰富的体验活动基础上，BMW Motorrad 始终用前瞻目光挖掘消费者潜在需求，创造更多消费者触点。根据权威咨询公司 Gfk 对中国摩托车消费群体的调研，中国摩托车消费者的信息获取来源主要为线上资讯、品牌信息和社群分享；而缺乏家庭支持，出于安全考虑，驾驶技能不熟练则是消费者购车的主要障碍。因此，BMW Motorrad 在今年 7 月引领行业之先，推出 3T 服务战略，进一步深化“以客户为中心”的服务理念。以数字化为驱动力，3T 战略从产品销售（Trading）、驾驶培训（Training）、摩旅服务（Traveling）三个方面逐步推行，打造三位一体的综合客户服务。

基于 3T 战略中的产品销售布局，豪华摩托车领域首个电商节将于 9 月 17 日全面开“骑”。BMW Motorrad 与天猫、京东两大电商平台合作，在 BMW 官方旗舰

店发起钜惠活动，提供包括 BMW 摩托车原厂配件、生活精品等一系列产品的秒杀优惠，同时还包括安全驾驶培训课程、摩旅旅行团名额等多种产品。在数字化电商的加持下，BMW Motorrad 不仅为摩托车爱好者带来便捷化服务与原厂品质保证，同时也创造更多消费者触点，吸引潜在客户加入骑士阵营。

在驾驶安全和培训方面，BMW Motorrad 从 8 月起成为中国摩托车行业中首家提供直升机救援服务的豪华品牌，将客户的潜在安全需求放在首位。同时，BMW Motorrad 还于 9 月初正式启动 BMW 摩托车中国骑行学院项目，以系统化分级培训，不仅为广大消费者提供摩托车驾驶技能课程，也为技艺高超的摩托骑士提供 BMW 官方培训认证的机会。通过多方着力，BMW Motorrad 将进一步助力构建安全的骑行环境及摩托车文化。

未来，BMW Motorrad 还将推出官方微信小程序和 Motorrad APP，将数字化夯实成创新 3T 服务的坚固基石，持续落实产品销售、驾驶培训和摩旅服务三大板块业务，为全国摩托车迷构建全面的服务和资讯共享阵地，让骑行成为消费者日常生活中必不可少的一部分。

持续领先，创新产品巩固豪华市场领军地位

2019年，BMW Motorrad洞悉摩托车市场对于城市摩托车和大排量摩托车的潜在需求，以领先行业趋势的前瞻布局发布了包括C 400 X、R 1250系列在内的多款创新产品。目前，BMW Motorrad在中国豪华摩托车市场中拥有最强大的产品矩阵。6大产品系列近30款车型，涵盖释放激情赛道体验的运动系列、呈现极致运动豪华的旅行系列，到满足街道型格的街车系列、尽展越野与道路全能表现的探险系列，以及传承骑士风范的继承者系列和灵活舒适的都市出行系列。此次上市的全新C 400 GT和个性化打造的K 1600 B 川蜀特别版，无疑将进一步巩固BMW Motorrad的产品实力，为消费者提供更多选择。不仅如此，BMW Motorrad不忘瞻想未来，以极为创新的BMW Motorrad Vision DC Roadster概念车窥见未来出行的全新定义，以极其纯粹的形式展现了电动骑行体验，完美体现BMW Motorrad的创新基因，引领行业电动化发展。

在极其完善的产品布局下，BMW Motorrad依据高档摩托车消费者的市场分布，用最为广泛的经销商网络为消费者的骑行旅程保驾护航。分布在35个城市



的47家经销商店为中国消费者提供包括产品、零配件、维修保养等全方位优质服务。

作为豪华摩托车行业的领导者，BMW Motorrad 不仅是高品质骑行方案的提供者，更是骑士精神的继承者和骑士文化传播者。在中国总体摩托车销量增长下降的 2019 上半年，BMW Motorrad 仍以 22.5%的同比销量增长，继续领跑中国豪华摩托车市场。未来，BMW Motorrad 将继续以 3T 战略为发展方略，给摩托车爱好者带来更多创新体验，让中国骑士不断汲取生活方式的新灵感，开拓精彩人生的新征程。

车型建议零售价：

车型	建议零售价(人民币)
全新 BMW C 400 GT	82,900 元起