

新闻稿

供参考发布

2021 年 10 月 13 日

## My BMW APP上线一周年，总用户数突破300万 宝马全力打造多样化、全场景数字化体验

- My BMW APP 在中国市场上线一周年，总用户数突破 300 万
- “SPARK-DMO”经销商客户业务运营平台推广至全部经销商，双向利好客户和经销商伙伴
- 与新生代“同频”沟通，宝马持续提升客户的数字化体验

（北京）近日，由领悦和宝马中国研发团队共同开发的 My BMW APP 迎来“一周岁”生日，其总用户数已突破 300 万。在中国上线的这款 APP 是针对中国用户需求定制的，延续了 BMW 品牌注重参与体验的特质，致力于为用户打造“社交化”的品牌体验”。宝马集团自去年 10 月发布在中国的数字化战略以来，从多维度加速数字化转型和创新举措，持续提升中国客户的数字化体验。

领悦数字信息技术有限公司总裁兼首席执行官梅晓群女士表示：“作为宝马集团在全球成立的第一家数字化公司，领悦的核心任务是推动集团在中国的全渠道营销、销售管理及客户生命周期管理等领域的数字化建设，为宝马‘以客户为中心’的运营转型赋能助力。我们致力于从客户视角审视业务流程，在客户触点层面打通垂直并行的业务板块，打造线上线下无缝连接的数字化体验。”



## My BMW APP 上线一周年，构建“社交化的品牌体验”



My BMW APP 不仅面向车主，更网罗一众心怀 BMW 梦想的“真爱粉”。在中国上线的 My BMW APP 率先新增了“社区”、“会员”和“电商”三大版块，这些功能设置得到了中国用户的积极反馈，也陆续被宝马集团其他市场的 My BMW APP 借鉴，充分证明了宝马数字化团队的智慧和洞察力，也从一个侧面体现了宝马“在中国，为世界”的理念。自去年 9 月在中国上线以来，My BMW APP 的用户体量不断攀升，目前总用户数已突破 300 万，月活用户超过 130 万，它已成为连接车主、粉丝和 BMW 数字生态系统的重要触点。

市场的 My BMW APP 借鉴，充分证明了宝马数字化团队的智慧和洞察力，也从一个侧面体现了宝马“在中国，为世界”的理念。自去年 9 月在中国上线以来，My BMW APP 的用户体量不断攀升，目前总用户数已突破 300 万，月活用户超过 130 万，它已成为连接车主、粉丝和 BMW 数字生态系统的重要触点。

My BMW APP 主要分为：社区、车辆、地图、服务和会员五大类别功能，在每一类别下又包含丰富的子功能，比如：“新车商城”、“专属停车充电”、“智慧停车”等。其中，“社区”和“车辆”是用户登陆最多、使用最高频的两大功能。用户不但可以进行车辆远程操控，随时掌握爱车动态；通过 APP 下订购车、在线预约售后保养；还能在“社区”分享生活趣事，了解品牌信息，报名参与宝马的线上线下活动，比如：车主通过 My BMW APP 参加北京环球度假区“BMW 品牌日”抽奖抢票活动，据统计共有超过 6 万人报名参与；自 My BMW APP 上线以来，用户在“社区”的发帖量超过 2.4 万条。

为了给用户带来更便捷的掌上数字化体验，My BMW APP 吸收了之前 BMW 云端互联和宝马官方车主俱乐部这两个 APP 的功能，今年 9 月已正式完成“三合一”。用户通过 My BMW APP 这一个 APP，即可实现与 BMW 品牌更直接、更快捷的“对话”和互动。APP 本身自带的用户反馈功能，自上线以来共收到 30 多万条用户反馈。此外，My BMW APP 上还活跃着 19 个官方人设账号，包括：“宝马首席新闻官”、“Bimmer 好物安利官”、“售后服务总管”、“金融掌柜”、“BMW 公益课代表”等，他们“性格”迥异，各司其职，但共同目的都是为了与用户保持及时、高效的沟通。值得一提的是，从今年 10 月起，My BMW APP 的更新频次从之前的 8 周一次改为 4 周一次，以便更快满足中国用户的数字化需求。

## “SPARK-DMO”已实现经销商全网覆盖，进一步提升数字服务体验

宝马认为，在为客户打造线上线下无缝连接的数字化体验上，经销商伙伴扮演着核心纽带的角色，因此推动经销商的数字化转型尤为重要。去年10月底，由领悦开发的“SPARK-DMO”经销商客户业务运营平台正式上



线，该平台全面对接了客户通过不同业务渠道产生的销售、售后服务需求，赋能经销商通过数字化的方式高效完成日常核心业务，同时获取第一手业务信息，通过可视化报告协助管理层优化经销商业务运营。截至目前，“SPARK-DMO”已实现了经销商的全网覆盖，助力经销商实现降本增效的同时，更优化了客户体验。

“SPARK-DMO”经销商客户业务运营平台的全面应用，旨在为客户提供一站式、无纸化、透明化的数字服务体验。该平台支持 My BMW APP、“宝马客户服务中心”微信号以及 BMW 官方商城等客户端口，将客户发起的线上商城订单、服务预约、取送车等需求实时传递给经销商，实现线上线下联动，第一时间响应客户需求。对于车主来说，他们通过手机端的“e 车间”，就能实时、透明、便捷地了解爱车的维修保养全过程。对于经销商来说，通过“SPARK-DMO”平台进行线上业务操作，不仅简化了线下签署纸质文件的繁琐，还帮客户节省了前往 4S 店的奔波时间，优化了客户体验。

“SPARK-DMO”进一步提升了经销商的线上营销能力，实现与客户的线上“见面”和即时沟通，为客户提供一对一的专享服务，比如：专属销售顾问电子名片、电子试驾申请、电子报价单、服务预约、e 车间及上门取送车服务等。经销商还能在“SPARK-DMO”平台上找到丰富且高度整合的营销素材，在一定程度上节约了创意时间和成本，优化营销质量。

作为数字化进程的重要一环，宝马早在 2014 年便开始进行线上品牌和营销运营的尝试，并上线“天猫 BMW 官方旗舰店”。“2021 BMW 天猫超级品牌日”进一步探索数字化新体验，将线上创新的 BMW 品牌和车型体验，延伸至线下“BMW 超品快闪店”，吸引了超过 400 万访客。

### 倡导多元团队文化，与新生代客户“同频”互动

相较于其他市场，中国新生代消费者对数字化的需求更高，也更加多样化。为了更好地与消费者共情，充分洞察其需求、打造适合他们的数字化产品和体验，领悦在团队架构上也凸显了“年轻化”和“多元化”。自 2019 年成立以来，领悦经过两年多的发展，目前拥有近 200 名员工。这支充满朝气和活力的团队集结了不同领域的人才，比如：游戏、社交软件、电商平台等，使之各施所长、优势互补。

宝马集团认为，数字化不仅是技术创新，更是整个组织架构、管理体系和企业文化的改变。未来，宝马集团将继续坚持“以客户为中心”的核心战略，利用数字化技术和创新成果为客户创造价值，打造车内车外一体化、线上线下一体化、端对端的数字化体验。

-完-



中文版媒体信息及高分辨率图片资料，请从以下网站下载：[www.press.bmwgroup.com](http://www.press.bmwgroup.com)  
扫码关注“宝马集团”，官方资讯及时掌握（二维码见下）。



欲了解更多宝马集团及产品信息，请登录：

<http://www.bmw.com.cn> 以及 <http://www.minichina.com.cn>

垂询请致：

宝马集团大中华区企业事务部

苗淼女士

电话：010-61841351

邮箱：[miao.miao@bmw.com](mailto:miao.miao@bmw.com)

地址：北京市朝阳区东三环北路霞光里 18 号佳程广场 B 座 28 层，100027

### **宝马集团**

宝马集团是全世界最成功的汽车和摩托车制造商之一，旗下拥有 BMW、MINI、Rolls-Royce 和 BMW Motorrad 四个品牌，同时还提供汽车金融和高档出行服务。作为一家全球性公司，宝马集团在 15 个国家拥有 31 家生产和组装工厂，销售网络遍及 140 多个国家和地区。

2020 年，宝马集团在全球共售出超过 230 万辆汽车和超过 16.9 万辆摩托车。2020 年，集团总收入达到 989.9 亿欧元，税前利润达到 52.22 亿欧元。截至 2020 年 12 月 31 日，宝马集团在全球共有 120,726 名员工。

宝马集团的成功源于其前瞻未来的远见和具有高度责任感的行动。宝马集团在整个价值链中贯彻生态和社会的可持续性发展策略，全面的产品责任以及明确的节能承诺已成为宝马集团企业战略的重要内容。