

新闻稿

供参考发布
2021 年 11 月 11 日

MINI 升级全新品牌战略，多维度诠释“迷你所爱” 聚焦：可持续理念、多元品牌文化、数字创新和品牌及产品规划

- 发布全新品牌战略，中国为全球战略重点
- MINI 生而可持续，以“最小碳足迹，创造丰富体验”
- MINI 提倡多元开放品牌文化，强化社群文化
- 数字化创新加持驾驶乐趣，MINI App 增强车内外用户体验
- 2023 年起，纯电动的 MINI 新车型将在中国投产
- MINI 在中国保持高质量增长，2021 年前三季度同比增长 22.5%

（慕尼黑/北京）“蓝天白云”的思考，挑战化机遇的传承，以人为本的原则，不依循常规的创见——这些都深深植根于MINI品牌之中。MINI是一个能够捕捉并引领时代精神的品牌，体内流淌着不断塑造自我的基因。如今，MINI又重塑自我，全新升级品牌战略，分别从**爱地球——可持续理念**（Big Love for the Planet）、**爱人人——开放的品牌文化**（Big Love for the People）、**爱进步——数字化创新**（Big Love for Progress）以及**爱MINI——未来品牌及产品规划**（Big Love for the Brand）方面进行全新解读。全新升级的MINI品牌战略，将引领MINI品牌通向更加美好的未来。

Big Love for the Planet “爱，一个地球”——可持续理念

任何一个选择MINI的人，都毫不犹豫地选择了可持续。自诞生第一天起，MINI就践行着可持续理念。1959年，为应对当时燃油严重短缺这个紧迫的社会问题，第一辆Mini应运而生，由此便成为了一个设计经典：小身材、大空间，MINI**创造了一种前所未有的理念，更是一个改造世界的方法论——创造性利用空间**。经典的“二八原则”和“四轮四角设计”，将80%的空间留给乘客，20%留给机器，真正“以人为本”，机器为人让步，所以**四轮被最大限度地置于车身四角**。MINI专为都市而生，**用最少的资源，提供最丰富的体验**，用智慧和创意解决都市问题。可以说，MINI一直以实际行动超前履行可持续理念。

放眼今天全球的各地市场，无论是消费观念还是政策导向，都在朝一个方向倾斜，即：更高效的空间、能源利用，更小的消耗。这与MINI“以小见大”的理念如出一辙，MINI**血脉里就是可持续理念最生动的表现**，这是品牌的最大优势。

作为都市可持续出行的先锋，MINI也始终致力于实现宝马集团可持续发展战略目标。到2030年代初，MINI将成为宝马集团旗下首个实现纯电动化的品牌。为实现这一目标，MINI致力于在全价值链实现全面碳减排：到2030年，MINI平均单车全生命周期碳排放较2019年降低40%；其中供应链端降低20%、生产层面降低80%、使用阶段降低50%。到2030年，MINI的单车碳排放将较2019年减少至少一半。值得一提的是，**截止目前，MINI在全球的生产已全面实现零碳排**。节能减排，让乐趣延至未来，“**可持续**”是MINI不变承诺，是MINI最原创最远大的理想。

预计到2027年，MINI纯电动车在全球的比率将达到50%，中国市场比率将更高。未来MINI在中国市场的工作重点不仅是夯实品牌基础，同时也将继续更新产品阵列，扩大用户群体。2023年，MINI将在中国生产制造两款纯电动车型。中国成为MINI全球战略的重点。

未来，MINI车型上将更多应用创新和再生材料。2020年、2021年，MINI相继向世人亮出两款车型，以大胆创新的方式展现对未来可持续的前瞻思考——MINI Vision Urbanaut概念车，以及颠覆常规的MINI STRIP定制款车型。其中，MINI Vision Urbanaut概念车展示了内饰全部采用纯天然材质的潜力，不使用任何皮革和铬合金。质地精良不失豪华，又减少了资源的消耗。

2021年MINI与Paul Smith再度联手打造**MINI STRIP定制款**，更是大胆地对可持续做了创新诠释。该车以“简约、透明、可持续”为整体主题设计语言，对车辆进行层层简化，只保留必不可缺的元素。整车剥离一切装饰，呈现镀锌钢板本色；大量应用可再生材料，如回收有机玻璃全景天窗、有机玻璃进气格栅条和轮毂罩；内饰材料完全摒弃皮革和铬，座椅采用针织面料，仪表板覆板、门肩、置物板由软木制成，天然材质令车内空间更加温馨、舒适，独具一格。可以说，**MINI STRIP让定制化的可持续与豪华舒适保持高度一致**。MINI STRIP将MINI的“创造性空间利用”理念转化为对MINI的根本性再设计，这款车也将推动汽车设计中更可持续的资源利用。

Big Love for the People “爱，各异人生” ——开放的品牌文化

以低油耗和实用为设计初衷的MINI，问世后却成了个性和无阶级的象征：上到皇室王侯下到平民百姓，全部为之狂热。MINI品牌在二十世纪六七十年代的黄金时代，受到了无数人的追随和拥戴。纵观车界，很难想象一辆小车会产生如此大的社会和文化影响力，MINI的成功远超越产品本身。而这主要源自于它自始至终对“人”的关注，这一点无论是从对品牌爱车的起名癖好上“MINI COUNTRY——MAN”、“MINI CLUB——MAN”，还是每一个车主和粉丝的情感式体验活动上都可见一斑。

经典Mini之父Alec Issigonis爵士生于土耳其，母亲是德国人，父亲是希腊裔英国人，MINI品牌的多元化优势多半传承于此。也正是这份源自血脉的包容性和多元，让MINI能够跳出汽车圈依然享誉全球。62年来，MINI一直鼓励每个人表达自己独一无二的个性，人人爱我正如我爱人人，爱各异人生，拥抱不同个性。正如MINI品牌口号所说：“因为不同，愈加吸引”（We are all different, but pretty good together）。多年来，MINI秉承“以人为本”理念不断深耕社群营销，通过一系列创新式体验活动与用户建立情感共鸣，将MINI品牌独有的激情与乐趣融入每一个消费接触点。

例如，2018年MINI开创了**行业内首个“游牧酒店”**，将人文精神和创新体验最大化，鼓励人们保持好奇心、不断探索不断成长。2019年，MINI打造**全球首个专属于MINI车主的THE COOPERS社群平台**，营造了独一无二的汽车文化和品牌温度，鼓励车主自创内容，做MINI的代言人做自己的代言人；截止2021年，全平台社群成员已超过160万。2019年，MINI专为车主和粉丝打造“MINI库伯杯”，尽情释放对MINI的热爱与驾驶激情。

对MINI来说，车主和粉丝就是品牌最好的底色和灵魂。在中国，坚持以客户为中心的战略被进一步放大，创新和体验则成为与用户情感共鸣的关键性纽带。这既是MINI品牌独特的向心力，也是它最与众不同的核心价值，更是它不可复制的比较优势。

Big Love for the Progress “爱，不断进步” ——数字化创新

在全球数字化飞速增长的大背景下，MINI也从未停止进化，不断拥抱数字化与创新。MINI标志性的设计和独特的卡丁车驾驶乐趣，也将在数字化世界得到更生动地展现。例如，车内的显示和控制系统除了造型上保持MINI经典的“圆形设计元素”，在数字功能和用户体验上也进一步

愉悦了驾乘体验。用户可通过车载系统预约经销商服务或者车辆服务，甚至可以通过车载天猫精灵订购咖啡。

车外，MINI还专门开发了MINI App应用软件，它的主要职责就是——始终在线、无缝集成、并随时随地为MINI社群的COOPERS（MINI对粉丝的称呼）的互通有无做好准备。2021年4月在中国上线后，目前MINI App已拥有近10万用户，其中日活用户占20%，整个社群活跃度十分之高。**中国市场将处在MINI全球数字化发展的前沿，前进脚步将更为快速。**2022年1月，MINI App还将进阶升级，届时将推出MINI社区功能，进一步强化用户体验。

Big Love for the Brand “爱，MINI” ——未来品牌及产品规划

二十世纪五十年代，Mini小巧的身姿一经亮相，便引发汽车界的轰动。它**开创了全球汽车史上的壮举**——放弃了传统的竖置引擎和后驱传动结构，改为横置引擎和前驱，将四个轮子尽可能安置在四个角，同时使用极小的10英寸轮胎，以让这辆小车获得尽可能大的内部空间。这些在今天看起来稀松平常甚至天经地义的做法，却是**经典Mini的首创，可以说它奠定了后世小型车设计的基本原则**。也正是这些革命性的设计赋予了MINI独特的驾驶体验，这些最具创造力的经典代代相传至今。

如今，MINI**已成为高档紧凑细分市场最成功的汽车品牌，其销量占细分市场40%**，让其他品牌难以望其项背。进入中国的18年，MINI一直以“最大牌的小车品牌”为方向强化自身在中国的发展。中国已经成为MINI全球发展最快的市场。MINI目前在中国共推出五款核心车型：新一季MINI三门版、新一季MINI五门版、新一季MINI CABRIO敞篷车、MINI CLUBMAN以及MINI COUNTRYMAN。在风云多变的汽车市场，MINI依然保持生意盎然——**今年前三个季度，MINI在中国市场销量同比增长22.5%。其中，MINI子品牌JOHN COOPER WORKS销量更是展现强悍实力，同比增长148%。**

-完-

MINI 简史

1959 年，苏伊士运河危机爆发导致汽油限量供应，“Mini 之父”——Alec Issigonis 爵士授命英国汽车公司设计一款小型汽车：“要创造性地利用尽量有限的空间，能够容纳 4 名乘员，确保完美的操控与低油耗”。于是，独一无二的 Mini 诞生了。而后几个年代，它衍生出众多经典车型，玩转赛道和乡村，征服皇室和平民，书写了一段极具传奇色彩的汽车时尚文化。

1994 年，经典 Mini 随罗孚集团加入宝马集团麾下。2001 年，Mini 凤凰涅槃，正式更名 MINI，成为宝马集团旗下三个独立汽车品牌之一。2003 年，MINI 将原创、个性化和卡丁车般的驾驶激情带入中国。18 年间，MINI 家族成员日益壮大。未来，在任何一个 MINI 触角可能探及的细分市场，MINI 都将继续独领风骚。

中文版媒体信息及高分辨率图片资料，请从以下网站下载，

欲了解更多宝马集团及产品信息，请登录：

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

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

垂询请致：

宝马集团大中华区企业事务部

荣文铮女士

电话：010-8455 8050

邮箱：tiffany.rong@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。