

以客户需求为根本 以数字化驱动业务发展 宝马实施数字化战略领航智能未来

本报记者 刘 佳

提要 |

10月26日,宝马与阿里巴巴在北京签署战略合作备忘录。双方将基于“优势互补、合作共赢”的原则,围绕品牌、营销、渠道、跨端运营、服务和信息技术等领域展开合作,以实现宝中国业务全流程数字化战略。

这是近3个月来,宝马在数字化领域的又一次大动作。

7月27日,宝马与腾讯宣布开展数字化合作,推进车载轻应用生态“腾讯小场景”与“微信车载版”在BMW车上的应用,以进一步丰富车内数字化生态,为广大中国BMW客户服务打造更愉悦、便捷和安全的数字体验。

同日,在“2020宝马科技日”线上发布会上,宝马呈现了多款车内数字产品,包括全新一代BMW数字钥匙、BMW车载短视频、停车场室内地图等。

10月12日,宝马举行线上数字化战略沟通会,全面阐释宝马在中国“以客户为中心”“用数据赋能”和“打造适应数字化进程的组织”的数字化战略。

紧接着是全新研发中心FIZ Nord的开业,成为宝马集团全球研发网络的新核心。该中心的关注重点是用以数字化、互联化、敏捷化的开发流程将未来科技投入量产。

宝马缘何如此高频率地聚焦数字化?

宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高乐给出了答案:“数字化早已渗透到宝马的研发、制造、车机端数字化体验以及包含无数接触点的客户旅程之中,其核心是利用数字化技术和创新成果为客户创造价值。我们的目标是创造车内车外一体化、线上线下一体化、端对端的高档品牌体验,以数字化战略链接无限可能。”



聚焦未来出行核心竞争力

将创新嵌入品牌“DNA”

对宝马来说,以“客户为中心”的创新是与生俱来的命题,是嵌入品牌的“DNA”。

为切实满足数字化时代的客户需求,宝马持续强化研发实力。宝马在全球已拥有超过7000名信息技术领域专业人才。今年10月1日起,宝马集团成立“数字化汽车(Digital Car)”部门,将自动驾驶或驾驶辅助、智能互联及数字化服务等所有数字化相关研发业务整合为一个部门,促进数字化研发力量的内部整合。

FIZ Nord研发中心正式投入使用,让宝马集团研究与创新中心(FIZ)得到壮大,成为欧洲最大研发中心之一,也进一步加强了集团在德国的研发实力。FIZ Nord的正式启用,也是宝马集团“FIZ Future”这个长期项目的重要里程碑,宝马集团已为该项目投资约10亿欧元。

宝马集团董事长齐普策表示:“在宝马集团研究与创新中心(FIZ),我们每天都在为汽车的未来而不断努力。这里诞生的创新技术将塑造未来出行,并确保我们生产的高端汽车能为客户提供可持续的驾驶乐趣。FIZ Nord的启用,标志着我们在转型过程中向前迈进了一大步——我们在为未

来进行研发。它也将提升我们作为一家高科技公司的实力,并强化德国在研发领域的领先地位。”

随着宝马集团在德国的研发力量不断加强,宝马全球研发网络也同样进一步发展。宝马集团在中国建立了除德国本土之外最大的研发体系,形成“3+1”式的数字化创新格局——包括位于北京、上海、沈阳三地的研发中心,以及为落实数字化战略于2019年成立的领悦数字信息技术有限公司,共有1100多名研发人员,其中软件开发团队超过400人。宝马在中国的研发团队采用和科技公司一样的“敏捷开发”工作模式,致力于以数据驱动研发,快速响应中国市场的客户需求。

宝马集团在中国拥有超过470万汽车保有量和千万品牌粉丝。通过数据分析,宝马各个业务运营部门能更加了解客户需求,让宝马的服务更加个性化和智能化。比如,通过兴趣人群的准确圈选精准推送客户需要的信息;在机油更换等常规服务节点,提供提醒、预约服务;在紧急救援等特殊情况下与客户保持及时沟通,实时显示救援车进展情况等。未来,数据驱动的个性化增值服务将具有更多可能。

早在2012年,宝马就成为中国市场上最早引入“互联驾驶”功能和服务的高档汽车制造商。根据研发和产品部门持续进行的数据研究和产品优化,并得益于系统的远程软件升级功能,今年,宝马集团正在全球范围内对50万辆配备第七代BMW iDrive智能人机交互系统的BMW汽车进行远程软件升级。这是迄今为止欧洲汽车制造商进行的规模最大的远程软件升级,其中涉及中国市场20多万辆BMW汽车。

BMW远程升级涉及三大方面:软件升级,提升用车安全;新功能上线,如百度CarLife等第三方数字化服务,进一步丰富客户可享受的车内数字生态;车辆已有功能优化,如泊

一系列数字化科技

为客户提供智能数字体验

车辅助系统,升级后可以实现平行于车道或是垂直于车道的停车动作。客户可以像使用智能手机一样,通过BMW远程软件升级,将适配车辆软件远程更新到最新版本,从而实现常规售后技术升级、车辆已有功能优化以及新功能上线。据悉,BMW远程软件升级仅需20分钟,远低于当前大部分厂商的升级时间。

除远程软件升级外,今年宝马还推出了一系列列车机端的数字化产品:全新一代BMW数字钥匙,用iPhone解锁BMW座驾;BMW车上首个在线短视频,丰富路上碎片化时间,让堵车不再烦躁;业内首个解码地下停车场“迷宫”的停车场室内地图功能;将“腾讯小场景”引入

BMW汽车,内容涵盖资讯、美食、娱乐、出行、教育等丰富维度,用户“足不出车”就能将食住行玩一网打尽。例如首批上线的“星美食”,既可搜索美食信息,也可进行餐厅预订。还有更多实用有趣的功能正在逐步增加,值得期待。“微信车载版”也将在不久后引入BMW车上。

如果将这些车内数字产品串联起来,可以说从上车第一步开始,直到旅程结束,宝马针对客户不同的痛点和需求,均提出了解决方案,而且保证在驾驶场景下是适用和实用的,让客户拥有更愉悦、便捷和安全的数字体验。这也看出宝马作为百年品牌所蕴含的深厚底蕴和无限可能。

赋能经销商

以数字化驱动业务发展



宝马集团大中华区总裁兼首席执行官 高乐

署的合作备忘录,宝马和阿里巴巴将致力于联合推出首家高端汽车品牌的经销商在线销售和服务业务,打通端到端、线上线下无缝链接的数字化体验。而双方伙伴关系中所产生的在线用户流量,也将引流给经销商,为他们创造更多的业务机会。此外,借助阿里巴巴的全域会员体系,BMW和MINI还将在阿里多个线上平台开展品牌会员服务及营销活动,提升用户的黏性和活跃度,以驱动业务增长。

由此,宝马中国成为首家接入阿里巴巴商业操作系统的汽车企业,双方为汽车行业的数字化升级树立了新标杆。未来,宝马和阿里巴巴还将与经销商一起打造宝马跨端运营体系,通过阿里生态体系的多个平台,如淘宝、天猫、支付宝、高德等,为消费者提供集看车、买车、养车于一体的全链条服务,重塑以消费者为中心的跨业务多场景服务体验。

根据10月26日与阿里巴巴签



俭以养德 杜绝穷奢

大地馈赠 拒绝浪费