



## 奥迪携首个数字艺术作品亮相迈阿密设计展：打造沉浸式数字体验

- 安德烈斯·雷辛格以奥迪 grandsphere 概念车为灵感，创作了奥迪首个数字艺术作品
- 秉持共同愿景：打造沉浸式数字体验
- 迈阿密设计展是今年奥迪参加的第四个设计展

英戈尔施塔特/迈阿密，2022年12月1日——奥迪携手数字艺术家兼设计师安德烈斯·雷辛格（Andrés Reisinger），将在迈阿密设计展（Design Miami/）上推出首个汽车制造领域的数字艺术品，其创作灵感来自奥迪grandsphere概念车。继米兰设计周、设计中国北京、设计中国深圳，迈阿密设计展是今年奥迪参加的第四个设计展。该设计展还将举办一场别开生面的艺术家座谈。

一直以来，奥迪始终深度参与到各大国际设计展。例如，奥迪以独家合作伙伴身份已连续第三年亮相设计中国。今年9月，奥迪携全新Q4 e-tron亮相北京可持续设计峰会，详尽介绍了全面的可持续发展理念，并展示了奥迪如何实现设计、技术和生产环节的无缝衔接，引领可持续出行的未来。今年，奥迪既是迈阿密设计展的独家合作伙伴也是活跃的参展商。过去，奥迪借助这一平台展示了其在出行、技术与设计领域的创新成果，也通过与同行的交流，不断探讨属于未来的前沿设计理念。在今年的迈阿密设计展上，阿根廷数字艺术家兼设计师安德烈斯·雷辛格将在奥迪展台的LED墙上展出他的数字艺术杰作。

奥迪全球品牌高级副总裁Henrik Wenders表示：“奥迪相信，与志同道合的人共同创造意义非凡、引人入胜的体验，将塑造未来的高端出行。我们将与安德烈斯·雷辛格一道，探索超越物理装置之外的领域，以数字化的方式重新诠释内饰设计。”

### 以奥迪grandsphere概念车为灵感的数字艺术杰作

这件数字艺术作品以在迈阿密设计展同步展出的奥迪grandsphere概念车为灵感来源，尽显奥迪以进取之心定义未来高端出行的愿景。对奥迪而言，这包括由先进的车载数字化系统打造的全新卓越体验。奥迪grandsphere概念车已不仅是简单的移动工具，而是变身为一款“移动体验终端”。

L4自动驾驶模式开辟了全新的自由维度。在该模式下，方向盘、踏板、仪表盘都将被隐藏，豪华的内部空间将转变为宽敞的体验区，车内空间、架构与功能的使用将取决于驾驶员的需求与愿望。这正是安德烈斯·雷辛格的艺术作品中力图呈现的个人私享空间。他将奥迪grandsphere概念车的沉浸式体验世界转化为建筑与色彩组成的虚拟世界，创造出了一个超越真实与虚拟世界边界的超现实宇宙，描绘出奥迪概念车中以乘客为中心，现实世界徐徐展开的梦幻体验。

电气化与数字化是当今正在重新定义汽车的两大技术潮流。以全新“sphere三部曲”概念车为例，奥迪将自动驾驶的愿景、焕新的内饰设计和无缝衔接的数字生态系统融为一体，不仅体现了整体式



的思考，也充分证明了其以客户需求为本的造车决心。每一辆概念车都为一种特定的使用场景而设计，以内饰设计尤其明显。奥迪通过设计和技术的有机结合，创造出无与伦比的驾乘体验。



**奥迪（中国）企业管理有限公司**  
祝苗 女士  
电话: +86 10 6531 4283  
E-mail: [Miao.Zhu@audi.com.cn](mailto:Miao.Zhu@audi.com.cn)

如需更多媒体资料，请登录奥迪中国新闻中心：



-完-

#### 关于奥迪

奥迪集团凭借奥迪、杜卡迪、兰博基尼、宾利（2022年1月1日起加入奥迪集团）品牌，成为最成功的高档豪华汽车和摩托车制造商之一。奥迪集团的分支机构遍布全球100多个市场，并在全球13个国家设有21个生产基地。

奥迪品牌2021年的客户交付量达168.1万辆，兰博基尼品牌跑车的客户交付量达8,405辆，杜卡迪品牌摩托车的客户交付量达59,447辆。在2021财年，奥迪集团总销售收入达531亿欧元。不计特殊项目，营业利润为55亿欧元。目前，奥迪全球约有85,000名员工，其中58,000人在德国。凭借新产品、创新出行理念以及其他优质服务，奥迪正在向可持续个人高端出行提供者转型。