



“如临其境”：奥迪亮相 2023 年 OMR 盛典

- 以“如临其境”为名，2023 年 OMR 盛典的参观者们可以在奥迪展台亲身感受四环品牌塑造的未来出行体验
- 互动区域“个人空间 (Personal Sphere)”以奥迪概念车为灵感，聚焦以人为本的体验
- 奥迪德国市场营销负责人 Linda Kurz 表示：“OMR 盛典是奥迪展示进取精神及以人为本理念的绝佳舞台”

汉堡，2023 年 5 月 15 日——2023 年 5 月 9 日至 10 日，在线营销和技术领域的领军企业再度聚首于汉堡，集体亮相欧洲最大的数字营销和技术盛典——OMR（在线营销摇滚之星）。今年，奥迪再次以主要赞助商身份登场，在大型展台上展示丰富的互动元素，让参观者可以亲身感受奥迪正在塑造的未来出行体验。无论是展台上呈现的技术与互动方式，还是“如临其境 (Step into your sphere)”的活动名称，都凸显出奥迪对汽车发展的全新思考。

在 5 月 9 日至 10 日举办的 2023 年 OMR 盛典上，奥迪展台凭借创新进取的布景构造与高端至臻的氛围烘托吸引了众多访客驻足。同时，展台中的互动数字元素也为人们提供了近距离体验品牌、了解技术以及探索未来出行可能的奇趣体验。

此外，奥迪数字体验和业务负责人 Giorgio Delucchi 与奥迪外观设计师 Stephan Fahr-Becker 代表四环品牌在主舞台发表了“设计与数字化：奥迪如何推动转型”的主题演讲。Stephan Fahr-Becker 还在分舞台发表了题为“奥迪设计洞察：美学智能”的演讲，并对奥迪设计师的日常工作进行了分享。两场主题演讲均有现场直播，可于奥迪新闻中心查看。

奥迪通过四场讨论，向来宾分享了品牌战略领域的前沿经验，话题覆盖数字化、性能、设计和可持续。多位奥迪发言人发表了演讲，包括负责 UI/UX 概念开发的 Patrick Lins、奥迪智库负责人 Tim Miksche、曾任奥迪中国设计总监的外观设计师 Stephan Fahr-Becker、全球品牌战略负责人及用户洞察官 Michael Müller 博士。此外，著名创业家和作家、福布斯 30 Under 30 主题演讲嘉宾 Aya Jaff，来自 WESOUND 公司的 Cornelius Ringe 博士，投资人和创业家 Michala Rudorfer，来自 Empion 公司的 Annika von Mutius，来自 gitti Conscious Beauty 公司的 Jennifer Baum-Minkus，来自领英营销解决方案的 Dirk Pape，来自 Vogue 德国的 Kerstin Wstieng 和康泰纳仕的 Ayke Bogen，也分享了他们精彩绝伦的行业洞察。

“奥迪始终致力于通过创新的体验惊艳客户。这也是为什么我们决定第一次在展会上摒弃展车，而是全部围绕体验去呈现理念。我们深知乘客的感受才是最重要的核心，而这些不会因为驾驶模式或者车型受到影响。”奥迪德国市场营销负责人 Linda Kurz 说道。



此次展览的灵感源自奥迪 sphere 概念车家族，如最新发布的奥迪 activesphere 概念车。它既可以在大自然中恣意探险，也可以游走在钢筋水泥的城市森林，由内而外，灵活应变，是当之无愧的跨界大师。奥迪 activesphere 应用了创新的操作理念，将现实世界和虚拟世界（即混合现实）相结合，信息、内容和交互元素等可以在控制面板和车内空间的虚拟显示器中呈现。这种以人为本的设计理念不断驱动着奥迪在概念车的开发中打破常规、推陈出新。

注重以人为本

曾经，车辆技术奠定了汽车设计的发展趋向，决定了外观、功能、内饰甚至是座椅位置。如今，奥迪正在颠覆这一范式，将设计重点聚焦在个人需求上。正如 OMR 盛典上奥迪展台“如临其境”的名字，四环品牌正从用户自身出发，由内而外地进行系统性的创新设计，以打造一个可以充分交互的“个人空间”。这一未来车内体验的“个人空间”如今在 OMR 盛典展台上照进了现实。

未来，奥迪的车型将融合惊艳的设计、高品质的材料和数字化的元素，旨在为用户带来无缝且定性化的高端体验。以用户为导向进行由内而外的开发将使得奥迪车型更加智能、直观和个性化。借助 OMR 盛典的交互空间，奥迪在保障数据安全的基础上，深入挖掘用户感官、情感在以数字技术交互时的重要影响。当前，奥迪秉持由内而外的设计理念，积极与客户“创新共创”，开发创新技术，致力于将车内空间转变为用户与品牌交互的关键触点。这一理念已经在奥迪 urbansphere 概念车上得到印证。奥迪 urbansphere 的设计充分融合了中国用户的愿望与想法，是奥迪聆听客户声音、重视以人为本的重要体现。

全方位的生态系统 将个人空间延伸至车外

数字化与互联为车内交互及车辆与外界交互提供了新的发展机遇。用户触点的数量大幅增长。借助全方位的生态系统，奥迪正利用丰富的数字化触点，随时随地为用户提供无缝衔接的高端体验。myAudi app 就是打开奥迪数字世界的钥匙。

用户现在已经能够体验四环品牌生态系统中的诸多功能。例如，在全球市场，客户可通过需求定制功能（Functions on demand）*一键调配车型配置，即使在购车后也可实现。同时，奥迪正在打造数字化的销售体验，推出了奥迪在线客服（Audi Live Consultations）*等服务，以及支持预订新车及二手车的线上系统*。在中国市场，奥迪也接力打造高端无缝的数字化生态系统，通过无缝销售、充电、日常生活、车载娱乐、健康和智慧驾驶六大维度为客户提供超越汽车本身的产品与服务。其中，充电服务是奥迪在华专属生态系统的基石。奥迪品牌充电站充电功率最高可达 360kW，最大电压为 1000V，到 2023 年底，奥迪计划在全国范围内部署约 600 个充电桩，并在未来几年持续拓展。通过 Audi App，所有奥迪纯电动车主可在品牌专属充电站享受从搜索、预约到支付的一站式“即插即充”续能体验。所有奥迪充

*该功能与服务适用于海外市场。

*该功能与服务适用于海外市场。

*该功能与服务适用于海外市场。



电站也都将集成到奥迪 MMI 导航系统中，并被整合到路线规划中，系统将自动计算整体驾驶时间和充电时间，用户可以轻松地掌握路线。未来，奥迪将持续丰富品牌数字生态系统的功能。

信任至上 打造独特体验与全新服务

如今，数据收集与智能分析可以赋能定制化服务和功能的开发。但不论是展台上亮相的独特数字体验，抑或是现在和未来的汽车出行体验，信任是实现这一切的先决条件，因为愿意共享数据的用户可以从个性化服务中获得最大程度的受益。这也使得个人对数据安全的信任成为决定性因素。出于对个人隐私的保护，奥迪竭尽所能为用户提供最具透明度和最高级别的数据安全保障。在处理用户数据时，奥迪会将一系列个人偏好考虑在内。参观者可在 OMR 盛典的奥迪展台上感受到四环品牌对构建用户信任的坚定承诺。

奥迪数字体验和业务负责人 Giorgio Delucchi 表示：“奥迪十分重视数据安全，无论在车内还是在奥迪数字世界中，因为客户信任是一切的基础。我们严格遵守隐私保护法，在未经用户许可的情况下，绝不会收集或使用任何数据。”

OMR x Audi：合作由来已久

首届 OMR 盛典于 2011 年举行，并逐年发展壮大。2022 年，参观人数超过 7 万名。今年，OMR 盛典共搭建六个舞台，超过 800 位演讲者进行了主题演讲、大师课堂、召开边会等。会展中心可容纳 1000 余家参展商，热闹非凡。观众还能欣赏知名音乐家与乐队表演。

奥迪在 OMR 盛典举办之初就参与其中，今年更是连续第三届成为主要赞助商。奥迪德国市场营销负责人 Linda Kurz 表示：“OMR 盛典将技术和数字营销的最新发展成果与活跃的创新社区相结合，是奥迪展现进取精神和以人为本理念的绝佳舞台。”这是四环品牌首次不携展车亮相大型展台，并开设了四个专题大师课堂，在两个舞台上进行主题演讲。



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

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、宾利、兰博基尼、杜卡迪品牌，成为最成功的高端及超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 22 个生产基地。

奥迪品牌 2022 年的客户交付量达 161 万辆，宾利品牌的客户交付量达 15,174 辆，兰博基尼品牌的客户交付量达 9,233 辆，杜卡迪品牌摩托车的客户交付量达 61,562 辆。在 2022 财年，奥迪集团总销售收入达 618 亿欧元，营业利润达 76 亿欧元。目前，奥迪在全球拥有超过 87,000 名员工，其中超过 54,000 人在德国总部。凭借品牌吸引力、新产品、创新出行理念以及其他优质服务，奥迪集团正在系统性地向可持续个人高端出行提供者转型。