



将艺术美学与驾驶乐趣完美结合

第 18 辆宝马艺术车首战澳门格兰披治大赛车告捷

- 首款由中国艺术家创作的宝马艺术车首度征战赛场
- 宝马通过跨界艺术和赛车运动的结合展现品牌的动感与创新

(北京/澳门) 11月19日, 在第64届澳门格兰披治大赛车 FIA GT 世界杯澳门站决赛中, 宝马 Schnitzer 车队的巴西车手奥古斯托·法夫斯 (Augusto Farfus) 驾驶 18 号赛车——由中国艺术家曹斐创作的第 18 辆宝马艺术车勇夺第 4 名。

由中国艺术家曹斐创作的第 18 辆宝马艺术车于 2017 年 5 月 31 日在北京民生现代美术馆全球首发, 这位多媒体艺术家把增强现实技术与实体车身相结合, 打造出一部穿越时空的装置艺术作品, 以数字化科技彰显宝马的创新精神。第 18 辆宝马艺术车的整个装置艺术作品由三部分组成: 一部视频短片, 一款通过 AR 增强现实技术呈现彩色光影的 APP 手机应用软件 (下载 APP 请在苹果商店搜索关键字“BMWARTCAR#18 by Fei CAO”), 以及一辆通体纯黑的 BMW M6 GT3 赛车。

黑色车身的 BMW M6 GT3 赛车是第 18 辆宝马艺术车装置艺术的重要组成部分。黑色既代表了宝马最具创新意义的“黑科技”, 同时也是在向极富科技感的碳纤维技术致敬。艺术家通过增强现实技术将彩色光影投射在黑色车身上, 观赏者可以通过手机、平板电脑等下载了相关 APP 应用的设备, 欣赏到原本没有任何色彩的车身散发出来的多彩光芒。这款最富数字化色彩的第 18 辆宝马艺术车成为澳门格兰披治大赛的东望洋赛道上最受人瞩目的焦点。

“看到由中国艺术家创作的宝马艺术车在中国举办的世界大赛中获得佳绩, 我们倍感骄傲。宝马集团追求创新、激情澎湃的文化内涵与当代艺术之间有着天然契合, 曹斐女士以数字化手段创作的第 18 辆宝马艺术车驰骋赛道就是最好的例证。”**宝马集团大中华区总裁兼首席执行官康思远**先生 (Olaf Kastner) 表示, “宝马集团通过多种文化和艺术项目不断融入中国社会和文化发展, 践行对中国市场的长期承诺, 不仅将优秀的世界文化带入中国, 更努力推动中国文化艺术的在国际舞台的传播。”

以经典艺术形式强化品牌特质

宝马艺术车项目是宝马集团文化事业的精髓。作为世界当代艺术领域的一种经典艺术形式, 宝马艺术车被称为“车轮上的艺术品”。在过去的 42 年里, 包括安迪·沃霍尔 (Andy Warhol)、杰夫·昆斯 (Jeff Koons)、詹妮·霍尔泽 (Jenny Holzer)、约翰·巴尔代萨里 (John Baldessari) 在内的多位艺术大师以宝马赛车为原型车进行艺术创作, 充分展现



日期

标题

页码

了宝马品牌将艺术美学与驾驶乐趣的完美结合。每一件宝马艺术车作品都是特定时代潮流和进步的标志，给艺术车的欣赏者带来独特的品牌体验，直观感受到宝马品牌的创新精神和情感号召力。

第 18 辆宝马艺术车是首款由中国艺术家创作的宝马艺术车，也是历史上第 10 辆参加正式比赛的宝马艺术车。2017 年，宝马艺术车的赛道传统绽放出更加引人瞩目的光彩：今年初，法夫斯与另外 3 位车手搭档驾驶美国艺术家约翰·巴尔代萨里（John Baldessari）以 BMW M6 GTLM 为原型车创作的第 19 辆艺术车在美国戴拖纳 24 小时耐力赛中夺得 GTLM 级别第 8 名；如今，法夫斯驾驶第 18 辆宝马艺术车征战澳门格兰披治大赛车。这是第一次一年内有两辆宝马艺术车参加比赛。

法夫斯说道：“驾驶宝马艺术车参加比赛，带给我与众不同的感受和体验。我非常荣幸成为首位在一年内连续驾驶两辆宝马艺术车参加国际大赛的选手。我愿自告奋勇成为下一辆宝马艺术车的车手。”

艺术家曹斐表示：“赛前赛后，我既兴奋又紧张。我创作的第 18 辆宝马艺术车，成为我和车手法夫斯之间的纽带。他让我在他的头盔签上名字，于是我写下了‘快’字。我由衷祝贺法夫斯今天所取得的成绩。他是我心目中的英雄！”

以创新营销加强与消费者共鸣

当前的中国，随着富裕人群和中产阶级数量的不断增长，消费在不断升级，从数量型消费向质量型消费升级，从模仿型消费向个性化和多元化消费升级，消费者对于艺术和审美也有了更高的要求。在汽车行业，这些都体现在汽车消费和对汽车品牌、汽车文化的需求上。宝马在中国始终坚持品牌的核心价值和与中国社会发展相结合，与本地文化相呼应，不断加强和消费者的情感共鸣。

宝马在中国开展了形式丰富的文化艺术项目，致力于推动各种艺术形式的发展，扶植年轻艺术家，促进世界范围内的文化交流与合作。专注于保护中国非物质文化遗产的“宝马文化之旅”迄今已历时 11 年。宝马铁西工厂将“艺术创造”的活力注入现代化的生产车间。在中国数字化飞速发展的大背景下诞生的第 18 辆宝马艺术车采用浸入式体验手法，创新的通过数字化科技增进了观众与艺术作品之间的沟通。这样的表现形式，非常



日期

标题

页码

符合当代中国年轻一代擅长使用数字设备的生活方式，也符合他们注重互动、注重体验的认知习惯，使得宝马与消费者得以建立长期的情感纽带和精神共鸣。

宝马致力于提供独特、个性化的消费者体验，不仅通过产品和技术，还通过跨界艺术和运动等体验营销方式，向消费者展现品牌的动感、创新和年轻。在与体育运动的跨界合作中，在赛车之外，宝马还成功地与在中国迅速兴起的马拉松运动相结合。从 2013 年起，宝马与上海马拉松携手至今，并连续多年赞助厦门马拉松等 4 个中国重量级马拉松赛事，并通过对马拉松赛事的长期推广，不断优化和加深以健康生活方式为核心的品牌内涵，准确把握中国中产阶级需求，并将这一情感纽带传递给消费者。

以高性能品牌彰显成功与创新

BMW M6 GT3 是宝马赛车的旗舰车型，搭载 4.4 L 排量的 M 双涡轮增压 V8 发动机，最大功率超过 585 马力，车身外包围全部采用符合 GT3 赛事标准的碳纤维部件，自重仅 1,300 公斤。自 2016 年以来，BMW M6 GT3 参加了多场赛事，并在比利时 2016 Spa-Francorchamps 24 小时耐力赛夺得冠军。

BMW M 品牌作为 BMW 驾驶性能的精髓，将 BMW 品牌所代表的纯粹驾驶乐趣体现得更加淋漓尽致，成为人车合一、极致操控的最高境界。BMW M 拥有纯正的赛道血统，在赛道上创造了不可复制的传奇。45 年来，BMW M 以无数次的胜利在重要国际汽车赛事中缔造了不可复制的传奇。当年推出的 BMW 3.0 CSL 称霸世界房车赛十年之久。1978 年，成为传奇的 BMW M1 问世，被评为“速度最快的汽车”。1984 年，BMW M6 的鼻祖车型 BMW 635 CSi 勇夺 DTM 德国房车大师赛第一个赛季的年度车手总冠军。而 BMW M3 和 BMW M4 则是 DTM 历史中最成功的车型：至今已助力 BMW 赛车运动部强势斩获 5 届年度车手总冠军和 65 个分站冠军，227 次登上领奖台。

除了驰骋赛道的第 18 辆宝马艺术车外，BMW M2 还被澳门格兰披治大赛车组委会选定为大赛安全车，BMW 5 系被选为本次大赛官方用车。

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>

日期

标题

页码

关于宝马艺术车项目

宝马艺术车项目源起于 1975 年法国赛车手和艺术爱好者埃尔韦·保兰和时任宝马集团赛车运动部总经理约亨·内尔帕施的合作。他们邀请美国艺术家亚历山大·考尔德将保兰的赛车 BMW 3.0 CSL 设计成为一辆艺术品级的赛车，并于当年参加在法国举行的勒芒 24 小时耐力赛，由此宝马艺术车项目应运而生。42 年以来，已有来自全球五大洲 11 个国家 19 位具有鲜明艺术风格的世界知名艺术家参与过宝马艺术车项目。

关于宝马集团对文化艺术事业的贡献

近 50 年来，宝马集团在全球范围内发起、参与了百余项文化活动。宝马集团以对现当代艺术，爵士乐和古典乐，以及建筑设计的关注作为自身的长期承诺。1972 年，三幅由艺术家 Gerhard Richter 创作的巨幅绘画进驻宝马集团慕尼黑总部大厅。从那时起，Andy Warhol、Jeff Koons、Daniel Barenboim、Jonas Kaufmann 和 Zaha Hadid 等知名艺术家和建筑师开始与宝马集团进行合作。美国艺术家约翰·巴尔德萨里和中国艺术家曹斐分别于 2016 年和 2017 年相继设计创作了宝马艺术车。此外，宝马集团还与全球知名博物馆、艺术展览会，以及管弦乐队和歌剧院合作，开展了一系列的文化艺术活动，如宝马泰特美术馆直播 (BMW Tate Live)、宝马艺术之旅 (BMW Art Journey)，以及在柏林、慕尼黑和伦敦举行的全民歌剧音乐会 (Opera for All)。宝马集团在各种文化活动中极尽纯粹的自由创意理念，认为艺术家们开拓性的创作与成功的商业创新同等重要。

更多信息请参见以下网址: www.bmwgroup.com/culture , www.bmwgroup.com/culture/overview

垂询请致：

宝马集团大中华区企业事务部

兰嘉先生

电话：010-84553551

邮箱：koka.lan@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 21 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 14 个国家拥有 31 家生产和组装厂，销售网络遍及 140 多个国家和地区。



日期

标题

页码

2016 年，宝马集团在全球共售出约 236.7 万辆汽车和 14.5 万辆摩托车。2016 财年税前利润约 96.7 亿欧元，营收达 941.6 亿欧元。截至 2016 年 12 月 31 日，宝马集团员工总数达 124,729 人。

宝马集团的成功总是以前瞻未来和承担责任为基石。因此，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长期战略的重要内容。