



新闻稿

供参考发布

2021 年 10 月 19 日

致敬经典，满载热爱 2021 MINI 库伯杯城市嘉年华创新诠释“迷你所爱”

- MINI 库伯杯连续三年成功举办，今年将落地深圳、北京、上海、杭州和成都五大城市，今年参与人数同比去年预计将翻番突破 1 万人
- 升级更多创新玩法，落实车主共创内容不断深化情感共鸣，MINI 社群文化全平台粉丝突破 140 万
- MINI 家族成员悉数登场致敬传奇，演绎经典与创新的魅力

（深圳）宝马集团旗下 MINI 品牌，跨越大半个世纪，依旧经典，让无数人着迷。MINI 品牌的成功，源于其始终致力于为客户打造个性独特、情感丰富的品牌和产品体验。2021 年 10 月 16-17 日，第三届 MINI 库伯杯城市嘉年华在深圳全新启幕，这场集结车主与粉丝的年度狂欢，将以致敬经典的名义，宣扬 MINI 所倡导的“BIG LOVE 迷你所爱”。



作为先锋都市生活的推动者，MINI 不仅是一台座驾，更代表了一种“BIG LOVE 迷你所爱”的特质，它鼓励人们勇敢追求、热爱自己所着迷的事物。在这份共同的热爱之下，2021 年 MINI 库伯杯以“迷你所爱的城市嘉年华”为题，集结全国各地的 MINI 车主和粉丝。深度感受 MINI 印刻在骨子里的创造力、灵感以及妙趣横生的玩乐气息。接下来的两个月，MINI 库伯杯还将陆续在北京、上海、杭州和成都举办“同伙”聚会，参与人数同比去年预计将翻番超过 1 万人。

MINI CORPORATE COMMUNICATIONS

续写品牌传奇，充分体验 MINI 经典卡丁车驾趣文化



说到 MINI 产品，MINI COOPER 是整个家族中的赛道先驱，其名字和英国赛车界的传奇人物 John Cooper 颇有渊源，正是他赋予了 MINI 赛车基因，也代表了 MINI 品牌一直延续至今的卡丁车般的驾驶乐趣。一直以来，很多人都愿称呼 MINI 为 MINI COOPER，足可见其强大的影响力。



深圳有着浓厚的赛车和改装文化，2021 MINI 库伯杯深圳站，MINI 也将深圳浓厚的汽车文化和“MINI 与 John Coopers 合作 60 周年”的契机结合到一起。MINI 全系家族成员：MINI 三门版、MINI 五门版、MINI CABRIO 敞篷版、MINI CLUBMAN、MINI COUNTRYMAN，以及 JOHN COOPER WORKS 系列车型悉数登场，更有多款 MINI 老爷车和改装车现身，以绝妙的方式向 MINI 灵魂人物致敬。

MINI，专为城市而生

从诞生之初，MINI 便是一台为城市量身定做的车型。在崇尚大型老爷车的时代，MINI 以油耗小、速度快、空间又大的小型车形象呈现在世人面前，随之风靡全球，轰动效应盘踞整个 20 世纪。

半个多世纪以来，MINI 始终因“创造性空间利用”的创见而备受赞誉，又因不断推出个性独特、情感丰富的品牌和产品体验令其他人难以望其项背。作为宝马集团的创新先锋，MINI 一直致力于为都市人群提供最具创造力的出行方案，用更高效的空间和资源利用，更小的消耗，满足了一代又一代人的需求。



从独具一格的配色到极具辨识性的外观设计，MINI 依然延续着六十年前的超强吸引力——即便你不懂车，也能一眼认出眼前驶过的 MINI。从全新交互界面的应用到全系车型配置升级，MINI 尽可能将城市生活的

MINI CORPORATE COMMUNICATIONS

无限可能性囊括其中：豪华感、空间感、驾驶感、智能化、长途旅行的舒适等，将每个都市人的热爱全部装下。



创新体验最大化，以人为本稳准狠

在拥有创新扎实的产品力基础上，依靠沉浸体验式的创新营销理念，MINI 将自身经典与潮流兼备的独特气质传达给更多的年轻消费者。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。

除了 MINI 库伯杯，MINI 在中国市场还开创了一系列创新式体验活动。2019 年，MINI 打造了全球首个车主创造力社群——THE COOPERS，将 MINI 所倡导的创新和体验最大化发挥到极致，赋予了车主更多精神层面的满足，鼓励车主共创内容。作为支持和激发车主创造力的社群，THE COOPERS COMMUNITY 车主社群平台将 MINI 半个多世纪以来的先锋精神展露无遗——敢于不断尝试、突破自我、挑战自我。目前，MINI 车主创造力社群全平台粉丝人数已突破 140 万人。



对 MINI 来说，车主和粉丝就是品牌最好的底色和灵魂。在中国，MINI 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，更是它不可复制的优势。历经半个多世纪的传承与创新，MINI 成为了当之无愧的经典，它始终在用自身的行动告诉 THE COOPERS，它值得你为之而疯狂。62 岁的 MINI，比任何时候都要年轻。

-完-

MINI CORPORATE COMMUNICATIONS



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。

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

陈威威女士

电话：010-84558097

传真：010-84558149

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。