



## 中国车设计, 啥时候能靠中国人?

提到中国汽车设计,你的第一反应是什么?

是“皮尺式测量”+“像素级抄袭”,最后攒成一个“几何式丢人”的四不像超级缝合怪?

是明面上打着“致敬”的幌子,暗地里做着“剽窃”的勾当,被明眼人发现指出后,集体上演掩耳盗铃、自欺欺人的戏码?

还是花重金刷遍全球各类设计奖项评选,尤其对被“中国工业设计之父”、清华大学美术学院教授柳冠中痛批为“骗中国人钱”的德国红点设计大奖趋之若鹜、蜂拥而上?

答案是:都对,但又不对。

说它对,是因为燃油车时代的中国企业,确实没有一家在工业设计领域交出过一张及格的答卷。反倒是常有胆子大、路子野的中国车企自我献祭,为全球汽车设计界贡献着源源不断的地狱笑话。

说它不对,是因为迈入新能源车时代后,中国车企,特别是造车新势力,在设计理念、工作方法、资源配备上,已然和燃油车时代产生了代际区隔,再用老眼光看待,对这些努力用新设计在世界汽车行业留下新印象的中国车企,不大公平。

众泰的确是车企,但不是所有的中国车企都是众泰。

随着时间推移,像众泰、陆风这样完全仰仗“皮尺部”手工古法一比一还原保时捷和路虎的中国车企,已经被时代狠狠地踹下牌桌。而如蔚来、阿维塔、高合这样敢在设计上,打破常规、标新立异的新兴中国车企,正在用“只做自己”的方式,展现着中国汽车的新面貌。

这样开门,你见过吗

那么,中国汽车设计是怎样一步步,从上古燃油时代的“抄遍全世界”,演进到当下新能源时代“被全世界抄”的呢?

想祛疑这个困惑,你首先要从既有认知中剔除一个词:见仁见智。

别老“见仁见智”

每次,当我们谈起汽车设计时,在“好看”和“不好看”这样简单直接的评价之后,你总会听到一个词,叫“见仁见智”。这是一个中式原圆滑思维和情商高谈话技巧同时拉满的成语,避实就虚,四平八稳。听君四个字,就是四个字。

倘若汽车设计只能用“见仁见智”这样含糊不清的词语来评判,那也不会有“世界设计大师”和“车企设计员”之分了。

其实,汽车设计不是大家想象中标准模糊的主观玄学,它反而是一门具备相对客观、精准评价体系的应用学科。

汽车设计是利用科学的手段与办法,结合经验,在姿态、比例、线条、色彩、曲面、细节、曲线等维度之间,找到最匹配车型定位,突出车型特征,彰显品牌个性的排列组合。

以最广为人知的大众汽车旗下车型为例:辉腾是位列集团金字塔尖的顶级产品,在造型设计上就要突出一种“泰山崩于前而色不变”的稳重感,以此来让社会高净值精英人群从钱包里心甘情愿地掏出小100万。

大众辉腾,一个字:霸

走平民性能钢炮路线的高尔夫 GTI 就不能这么干,在造型上必须张牙舞爪、好勇斗狠、气焰嚣张,因为只有这个长相,才能让年轻人气血上涌,头脑发热,失去判断,最终放弃后驱豪华品牌,花20大几万买个前驱车。

大众高尔夫 GTI,一个字:狠

在围绕汽车设计展开的多重维度中,姿态、比例、曲线、曲面是四条核心主线。如果把设计一台汽车看成是造一栋摩天大楼,那姿态、比例、曲线、曲面就是水泥、沙子、钢

筋、红砖。没有它们夯实根基,墙纸再好看,吊顶再繁复,都没有意义。

和人一样,每台汽车都有自己的姿态,含胸驼背、脖子前伸的路人和身姿挺拔、器宇轩昂的模特,会形成强烈的视觉反差。正常人都愿意接近模特,而不是路人。

在姿态维度,汽车设计需要在“静势”和“动势”间维持平衡,过于“静势”的汽车会显得沉闷乏味、老气横秋。过于“动势”的车则会让人觉得轻佻、浅薄、吊儿郎当。

决定汽车动与静的关键因素,是车身侧面型面。说得再细点,是车侧的三根特征线:顶盖线、水切线、腰线。这三根线相互独立,但又互相影响。想多点运动,就让水切线、腰线尽可能往上走,最后用顶盖线略加压制,突出一个“飞扬向上”;想多点沉稳,就让三根线都尽可能地与地面保持平行,突出一个“四平八稳”。

在三线初步位置确定后,接下来的决策锚定是“视觉重心”,它是A柱延长线、C柱延长线的交点,相交夹角越大,交点越低,整车视觉重心越低,动势越强。反之,交点越高,视觉重心越高,静势越强。

这里有两个最直观的例子:第一个是超级跑车(如兰博基尼 Huracan、法拉利 488)的视觉重心,一定远低于硬派越野车(如奔驰大G、路虎卫士);第二个是同品牌内强调个性的车型,视觉重心要低于走量车型,如轿跑奥迪 A7 和轿车奥迪 A6。

用线条决定好姿态后,就该定义“比例”了。这部分你只需要抓住一个重点:车轮直径。其定义规则是,根据级别,车轮直径与车长、车高间遵循固定规律。

一个经典案例是,有着“车轮上艺术品”之称的劳斯莱斯坚持把车高做成车轮的2倍。幻影车高1648毫米,恰好是22英寸轮毂加上轮胎后的2倍。在家用车设计领域,一般遵循前后车轮之间,可容纳的轮径数越多,车型级别越高的规律。

姿态、比例两大骨架敲定后,就轮到曲线和曲面这对兄弟出场了。相比于评价姿态、比例时的客观数字说话,评价曲线和曲面时,会加入微小的主观因素,整体上遵循“主次分明、简练明确、立体变化、弹性十足”的十六字箴言。

以奥迪 e-tron 和极氪 001 这两台纯电动车的前脸设计为例,奥迪作为油车时代的王者,转型造纯电车,首先需要确保“这是一台普通人能一眼即识”的 Audi,所以 e-tron 沿用了祖传六边形格栅,只不过为了顺应电动时代,改成半封闭式。但极氪是新品牌,没有历史包袱,所以去掉传统造型格栅没什么大不了,直接用横贯式线条主导,配合短粗纵向线条,拉宽前脸观感,营造低趴运动感。

当一条条曲线按照一定的规律,在空间连续运动后,形成的轨迹就成了曲面,它可以是规则的,也可以是不规则的。不同风格设定的曲面,主要是用来展现不同的设计意图,汽车车身曲面类型常见的有四种:切割型,代表作是兰博基尼旗下各类跑车;肌肉型,代表作是豪华品牌高性能 SUV;高弹型,代表作是豪华品牌高性能跑车;平整型,代表作是劳斯莱斯旗下轿车。

纯电动车由于不需要考虑发动机散热,加上要降低风阻,进气格栅会直接封闭。这对画惯了油车的设计师提出了新挑战,封闭的进气格栅是一个新型面,如何让这块新“空白画布”最大化为整车美学服务,考验的是该品牌设计团队创新能力。比如同样是造车新势力轿车,蔚来 ET5 的前脸优雅顺畅。

威马 E.5 的前脸坑洼得仿佛植物大战僵尸游戏里的坚果。

在建立了初步的汽车设计认知底座后,再回过头去翻阅那些以“逆向研发”为主要手段的中国品牌油车设计,如吉利豪情、奇瑞风云、长城迪尔皮卡、赛弗 SUV、比亚迪 F3 等,你会发现,来自断水流大师兄的一段话用在它们身上格外精准:

不要误会,我不是针对谁,我是说在座各位,都不懂设计。

外国大师,中国心

那,中国车企的设计是什么时候“开窍”的呢?

答案是:2016年。

因为在这一年,他来了,他来了,他带着三十多年国际知名豪华汽车品牌设计经验,不远万里,飞到中国,一头扎进了深圳坪山比亚迪汽车总部。

他就是国际设计大师沃尔夫冈·约瑟夫·艾格(Wolfgang Josef Egger),一位在阿尔法·罗密欧、西雅特、奥迪和兰博基尼都当过设计总监的男人。

来比亚迪,艾总监只办三件事:画龙、画龙,还是画龙。

加入公司不到半年,艾总监和他的设计团队,就输出了一套名为“Dragon Face 龙颜”的完整设计语言。再半年后,比亚迪就把这套全新外观设计用在了“王朝”概念车和宋 MAX 车型上。

Dragon Face 有多吸引中国人呢?数据说话,在进入市场的前两年,宋 MAX 一直位列中国 MPV 销量前十,一些月份甚至可以跟别克 GL8 较劲。再往后的唐、宋、秦、元、汉,无一不是销量口碑双丰收。

艾总监的设计让比亚迪脱胎换骨,一段“靠脸吃饭”的崭新生命旅程,由此徐徐拉开大幕。你敢相信,中国车有一天也可以靠脸,而不是靠堆配置吃饭了。

客观来说,用设计重建品牌,“龙颜一新”的比亚迪做到了。艾总监一支笔,就让“着豹纹衬衫的郭老师”变成了“穿稀有私家高定的肖战”。

当然,更具历史意义的是,“比亚迪+艾格”为中国车企提供了一条可复用的实操路径:外国人管设计,中国人管制造。

至于让中国人管设计是个什么结果,去看看近五年来,由“大众朗逸之父”、“要做中国的苹果设计师”邵景峰执笔的上汽名爵、荣威,推出“杂合体”车型就清楚了。

这些车,奔驰看了会沉默,马自达看了要流泪,查重系统看了直接宕机。

说回“中国念得不错的外国和尚”艾总监。

在比亚迪工作期间,艾总监曾反复表达两个观点:第一,用设计重塑一个品牌,然后改变这个行业,这样的机会在除了中国的其它地方,是不会有的;第二,Chinese brand can be premium brand,中国品牌当然可以是高端品牌。

这两句话,不知道其它全球知名设计师听到没有,给宝马集团勤勤恳恳画了快20年图的纳德尔·法吉扎德(Nader Faghihzadeh)听到了,还听进去了。所以,当中国汽车品牌阿维塔2019年向他发出职业邀请时,纳德尔接了这个offer。

2019年,蔚来李斌还是“最惨的人”;2019年,阿维塔还叫长安蔚来;2019年,中国车企正站在改变世界汽车工业走向的十字路口,等一个绿灯。

跟艾格在比亚迪“重塑”的任务不同,纳德尔在阿维塔的任务是“新建”,用一根根线条,去构建一个“高端”中国汽车品牌。那么问题来了,在外国顶流设计的加持下,比亚迪从“低端”走向“高端”,花掉8年,还只成功了一半,凭什么一个横空出世的中国品牌,就能轻轻松松“生而高端豪华”?

凭长安、华为、宁德时代三个富爸爸,多少有些牵强,毕竟这车叫阿维塔,不叫华为。凭价格不讲武德直接突破30万,这逻辑也跑不通,要知道某鹏的最新产品,最贵要近50万,可最终也没多少人把它和高端划等号。

在现场交流时,纳德尔给出的答案是:独特。具体放到阿维塔11,在外观上,是用 SUV 的前半部+轿跑的后半部,融合成一台跨界车。在内饰上,造一个全新的交互中枢 Vortex 情感涡流。在科技上,隐藏所有传感器,但功能照常运转。

翻译成成人话就是:这车造出来,地球人都没见过。

“没见过”听起来确实诱人,但同时也代表着未知风险。

阿维塔11的设计就在中国引发过三次巨大争议:第一次是后备箱,因为要做“抬高的超跑”,所以阿维塔11的顶盖线下坠非常快,水切线上扬又非常夸张,导致车尾的“压缩感”很强烈,一定程度上影响了 SUV 充裕的后备箱空间。但纳德尔不同意这种说法,他告诉虎嗅,阿维塔11有前备厢,空间足够,完全隔离的后备箱设计可以让用户远离行李,增加座舱静谧度。

第二次是座舱里的 Vortex。目前业内认可度最高的做法是蔚来 NOMI,将虚拟交互进行实体化投射,用类人表情反馈用户情感需求。纳德尔赞成 NOMI 的实体形式,但同时又认为它相对而言比较孤立,“这样一个 NOMI 你可以用在任何一台车上”,纳德尔对虎嗅说,“Vortex 是座舱内最先确定的设计。”

第三次是对激光雷达的处理。从2022年开始,激光雷达成为高端智能电动车的标配,你一定在街上见过蔚来 ET7 头顶上瞭望塔式的布局,除去实现功能,把激光雷达摆这么高,一定程度上也是在对新硬件进行炫耀。纳德尔不太喜欢这种布置方法,他认为激光雷达放在车顶,对车身比例、视觉等方面都会产生影响,从来都不是他的首选。“我们的做法是车头1颗,两侧翼子板2颗,不外露,不外显。”

“藏”,本质上是打造奢侈品的设计思路,舍去炫耀,换来尊贵。这种会“取舍”思路,是热衷堆料的中国车企,应该尽早学会的。因为只有先学会取舍,才有可能靠近高端,成为豪华。

在“三流车企抄德系,二流车企抄英法”的燃油车时代,中国车企想冲击“高端”与“豪华”,实在太难,基础摆在那里,没钱没人也没审美,唯有照搬抄袭是出路,最终交付出的车型充满设计上的硬伤,让“静若处子,动若脱兔”变成“静如瘫痪,动如癫痫”。

但现在,整体迈入新能源车时代的世界汽车工业,开始进入中国节拍。一部分跑步入场的中国智能电动车制造商,靠自己卷死自己的信念,快速完成了设计语言迭代,走上了家族设计的道路。

只要智己不尴尬,尴尬的就是阿斯顿马丁

我们都知道,家族设计能让你在街上一眼认出奔驰、宝马、奥迪,也是一个品牌成为豪华品牌的必经之路:深入人心的设计让用户牢记这个品牌,并为之买单,产品大卖进一步夯实家族基因,沉淀品牌底蕴,只有长期处于这种良性循环内,年轻的中国车企,才能最终收获内涵与深度,提升品牌价值。

让人高兴的是,在外国设计师的加持下,如今不少中国车企的家族设计语言,已经有和宝马双肾格栅一样令人过目不忘的能力。

但让人沮丧的是,这些成功设计中,鲜少有中国本土设计师,主导的痕迹。