

中国设计需要积极发声

Q: 去年, 您获得了由全球著名的汽车设计专业杂志《Car Styling》评选的“2016年度中国最佳汽车设计师”大奖。这次获奖对于中国的自主设计有着怎样的意义?

A: 《Car Styling》创刊46年, 是全世界最专业的汽车设计媒体之一。这本杂志上第一次出现中国汽车, 是1995年对国产车“小福星”的报道, 那年我还在上大学。这本杂志第二次出现中国汽车设计, 就是2015年我设计的荣威VISION-R概念车, 该杂志还为它颁了奖。2016年, 我被该杂志评为“年度最佳设计师”。这些奖项为中国汽车行业带来了国际关注度。中国设计师荣获了日本汽车杂志设计奖、德国红点设计奖……这些奖项说明中国设计师的进步和发展已经被世界所认可。这使得中国的汽车设计师们更加敢于走出国门, 并发出自己的声音。

正如我不断为自己所参与设计的汽车品牌发声, 我也呼吁中国设计师们务必发出自己的声音, 把对消费者的理解、设计诉求、设计战略表达出来, 而不要躲藏在西方的评判标准之后。尤其是自主品牌汽车需要主创, 才能掌握中国汽车行业的话语权。也唯有如此, 才能使中国的汽车制造业良性发展。事实上, 这一点并不只是面向汽车设计行业的同仁们, 更是对广大中国设计师们而言的。我们不应盲目相信只有西方文化的参与介入, 才能让自己的品牌被消费者接受。我们自己的设计也可以独立掌握市场, 我们要更加自信。



邵景峰

- 上汽集团乘用车公司技术中心设计部总监
- 中国著名汽车设计师
- 全国劳动模范
- 荣获“上海市十大高端创意人才奖”、“中国汽车工业优秀青年科技人才奖”、“2016年度中国最佳汽车设计师”等荣誉称号
- 他设计的互联网汽车荣威RX5获得如德国IF工业设计奖等多项权威设计奖项

Internet

“中国智造”将引领汽车消费

Q: 您提到过“互联网概念车”、“互联网造车”。您觉得互联网会如何“造车”? 另外, 互联网会如何影响未来的出行方式?

A: 互联网概念车正是我们对汽车未来发展“四化”的设想之一。这“四化”分别是: 电动化、网联化、共享化和智能化。至于互联网概念车方向, 上汽和阿里正在开展跨界合作, 打造“活的互联网汽车”。其核心竞争力, 在于首个为汽车而生的互联网智能操作系统——YunOS for Car系统。以大数据、云计算技术为基础, 与高德地图、支付宝、虾米音乐等阿里系App联动, 融合了导航、天气预报、信息推送、音乐等多种功能, 用户在不同的使用场景下都能享受到丰富的多屏互联体验。最终, YunOS的互联网汽车将会构建出以汽车为移动智能终端、以地图和大数据为核心的完整生态。

未来真正的互联网车, 会自动识别用户的身份, 通过手机、穿戴式设备以及其他行为习惯确认是否为其认证成员。汽车的钥匙可以是手机、智能手表, 甚至可以是指纹。当车辆接入了互联网, 一切就都在你的掌控之中, 包括车辆的位置、状态、目的地和导航路线。云计算会结合你的习惯推荐最合适的路线; 地图能带你到最方便的停车场; 进出停车场时云系统会自动结账, 既不用找零, 也不用排队; 云系统甚至还会定期自动检测车辆健康状况, 按照车况提示保养时间和相关项目。基于庞大的用户群体, 上汽运用用户数据, 分析行为习惯, 通过“实时在线”的互联网汽车云平台计算能力, 让设计师们更为准确地了解用户需求。



设计要尽量满足更多人的需求。对于中国消费者而言, 设计要关照其内心深处讲求“安”的传统中式审美和心理诉求。

——邵景峰

Pride

Q: 您认为“中国设计不等于中国元素”。那么怎样的中国元素是符合中国设计的?

A: 实话实说, 当前如何明确定义“中国特色”的汽车存在困难。相较于德国的精细、美国的硬派、英伦的高雅、意大利的随性、法国的浪漫、日本的小巧, 中国车的特色很难捉摸和定位。因为中国文化中不张扬的中庸之道和处世哲学, 本就很难用一个词语或者元素来概括。

还需要指出的是, 很多人认为在现代工业设计上加上农耕文明时期的纹饰, 就是一种中国元素和特色, 我认为这很荒谬。中国历史源远流长, 历朝历代不同时段都有自己的文化元素, 所以选用某一时期的纹饰去概括和代表当代中国的特色是十分肤浅的。

在我看来, 未来有可能出现在市场上的中国特色和风格, 是简约却不失大气, 在细节中体现精致工艺。中国可以凭借巨大市场来影响全球的审美趋势。所以我对于中国成为未来全球汽车设计的策源地确信不疑。人们来到一个新的城市, 除了欣赏建筑, 还会关注到这个城市街道上跑的车。我希望这些车流之中, 更多出现中国设计师自主研发和设计的作品。它们既能美化城市的流动风景线, 同时又对城市节能减排做出贡献, 对设计关怀城市肩负起自己的责任。

设计是对中国消费者心理的把握

Q: 上汽设计中心一直在做消费者生活习惯的趋势研究。您觉得消费者的生活习惯和他们对汽车的需求有怎样的内在联系?

A: 汽车毕竟不是快速消费品, 所以汽车设计也不可能如同快消品那样, 不断迎合消费者多变的口味和时尚需求。相反, 我认为中国家庭的汽车消费是比较理智的, 因为它可以算作在购房消费之后的第二大消费支出。中国消费者购车时一定会更为慎重, 甚至考量整个家庭成员的需求和意愿。

正因为慎重的心态, 所以中国消费者在选车购车过程中, 内心传统的中式审美心理将会充分激发和显现。这不仅体现在中老年消费者身上, 年轻消费者也是如此。很多人对后者进行风格界定时, 会用“前卫”、“自由”等词汇。其实这些词汇形容的只是他们表面。事实上, 在他们爱玩、爱自由、爱时尚的光鲜外表背后, 也有对家庭的顾及, 以及对工作的考虑。这种传统的中式思维其实根植于他们的基因, 在慎重的选车购车过程中, 往往就会显现出来。具体地表现在车型选择上, 他们就可能选择大众能接受的、家庭可共同使用的、中国人普遍喜欢的款式。一种设计理念的形成, 不仅要和消费者具象的爱好有关, 其实更是受消费者深层次的审美影响。

中国消费者最大的诉求点是在于对高速运动代步工具的安全性的考量。这个安全性包括车自身性能的高质量, 也体现在车的外观所带来的心理上的安全感。很多时候, 安全外观是一种抽象概念。如果用一个词语来概括中国人认为的“安全外观”, 最合适的就是“大气”。用人的面相来比喻, 三角形车灯就属于令人感觉不舒服的“相”。我个人喜欢的是阳光、自信的车型, 用中国人的审美来说, 就是“大气”, 整体感觉非常舒服。

另外, 政策的变动也会影响我们对受众的分析。比如二胎政策放开后, 我们对未来家庭的购车进行了新一轮的需求分析。因为一款车的开发周期为三年, 所有元素都需要被提早考虑和计划。

