

Design Strategy Research of Proprietary Brand Car Face Design after the Economic Crisis

Lu-xi MAO

College of Design Art and Media, Jiangsu, Nanjing, China

Email: huiguixian2008@gmail.com

Abstract: Since the first car factory was founded, China's automobile industry has come through several stages of development. Now, its automobile market is at a high speeding period, and the government has strengthened to support proprietary brand. In this situation, how can proprietary brand do strategic designs to develop a new car, is the key to own the market in the next 10 years. This article is based on a practical project, doing researches of car front face design with in the same level, analyzing the design strategy of face expression and at the end, defining the positioning for the future car's face.

Keywords: car face design; design strategy; car design; China

后经济危机下自主品牌汽车前脸设计战略研究

毛杲希

南京理工大学设计艺术与传媒学院, 南京, 210094

Email: huiguixian2008@gmail.com

摘 要: 中国汽车产业自建厂至今, 已经过了多个阶段的发展壮大。如今中国汽车市场正处于高速发展阶段, 同时政府也加大了对中国本土自主品牌的扶持力度。在这样的现状之下, 中国本土品牌如何对即将开发的新车型进行战略设计规划, 是中国汽车突飞猛进的将来十年, 本土品牌能否稳固地占有一席之地的重要。本文基于一个实际车型的开发项目, 在前期对国内外同等车型的汽车前脸设计进行调研, 分析各表情前脸的设计发展战略, 并最终为将来的新型前脸作出分类定位。

关键词: 前脸设计; 设计战略; 汽车设计风格

1 中国汽车发展及趋势

中国汽车产业自 1953 年长春一汽建厂至今, 已有半个多世纪的历史了。在这 50 多年的发展中, 可以分为几个阶段, 即计划经济体制下的迟缓发展期, 改革开放新形势下的较快发展期, 加入 WTO 后的高速发展期。这三个阶段都是与我国经济体制转变紧密相连的。

在 08 经济危机之后, 欧美等汽车巨头们遭遇了多年未见的重创, 在一片重组、收购的混乱中到了 09 年, 他们看到了中国这片战场。与欧美的狼狈不同, 亚洲汽车, 尤其是中国汽车却如沐春风。一方面, 中国的国民收入稳步提高, 大部分家庭可以负担一辆汽车, 而拥有汽车的家庭还是小部分, 因此, 市场前景分外广阔。另一方面, 中国已有自主品牌, 并且在国

家政策的扶持之下, 已经具有了一定的规模和口碑, 正处于从经济车型向多种车型进军, 同时各地自主品牌拔地而起的飞速发展阶段。基于这些方面, 国家将汽车产业列为国家支柱产业, 在欧美汽车市场一片绿色的时候, 逆其道而行, 全线飘红。

据 7 月 5 日《2010 中国汽车产业发展报告》对中国未来汽车市场的发展趋势的预测和展望, 中国汽车市场仍将处于高速发展阶段, 年产量将稳定在 1500 万辆, 2015 年汽车产量将超过 2000 万辆, 产销都稳居全球第一位, 全球汽车产销中心将逐渐向中国转移。

正是看到了如此巨大的市场, 各国汽车巨头纷纷在中国本土建立研发基地, 针对中国消费者的喜好研发、改进产品, 以期开拓新的市场份额。

与此同时, 中国汽车也面临着巨大的压力。如何跳出中国制造的怪圈, 在众多有着多年历史的国外品

牌的夹缝中站稳脚跟，真正做到中国设计，是本土品牌面临的巨大挑战。因此，企业对新车型开发的设计战略在很大程度上影响了未来至少 5 年的企业走向，能不能在这五到十年间开辟一片新天地，将成为企业发展战略中至关重要的一步棋。

2 市场定位策略

2010 年 7 月 5 日，中国汽车技术研究中心的研究分析表明，自主品牌轿车在 8 万元以下的轿车市场占比超过 80%，欧系车在 35 万元以上轿车市场占比超过 90%，同年日系车在中高档、高档轿车市场比 2009 年有所下降，韩系车在 8 万-15 万元区间占有一定市场份额，美系车中君越和凯越的热销使其在 10 万-15 万和 20 万-25 万元市场中抢占一席之地。

这说明，目前来看，中国本土品牌占据的还主要是市场的低端消费人群。

而根据 5 日国务院发展研究中心、汽车工程学会联合发布的《2009 年中国汽车产业蓝皮书》对中国 2010 年到 2020 年汽车消费的需求预测，未来十年间，消费群体中心将逐渐向户均年收入 20 万到 50 万元的群体移动，从 2010 年的 15% 左右上升到 2020 年的 33% 以上，年收入在 10 万到 20 万元水平的家庭用户作为乘用车消费主体的地位将继续保持。同时，价位在 10 万到 25 万元的乘用车将成为消费者的大部分选择，价格在 25 万元以上级别的乘用车，其市场份额也将小幅缓慢提升。

由此可见，如果本土品牌仍旧走低端路线，失去的不仅仅是市场份额，更是自主品牌崛起和发展的难得机遇。在这样的背景之下，本项目的定位为轿车的中高端市场。下文将重点从汽车前脸研究来探讨前脸的设计战略。

3 前脸表情研究

通常来说，不同车系拥有不同的前脸表情，各车系特点鲜明，有时即使我们不看车标，单看前脸就能判断出该车属于哪个车系。

自从 2003 年奥迪和大众分别推出了名为 Nuvolari 和 Concept R 之后，大嘴的余热演练至今，另外，各车系也开始重视发展自己的前脸特征性标识，尽量与其他品牌有所区分，继承和发展自己独特的造型语言，从而形成了丰富多样的前脸脸谱造型。

针对轿车的中高端市场，花哨夸张的表情相对较少，笔者暂且将不同的表情特征归纳为沉稳中庸、威

严庄重、优雅品味、激进坚定四大类型，并从市场同类前脸扫描，目标消费群体分析，表情提炼分析等方面来分别进行研究。

3.1 沉稳中庸

3.1.1 表情扫描

沉稳中庸的汽车前脸表情以大众辉腾为典型，强调横向的设计语言，创造了宽阔、大气的视觉体验。横贯前脸的水平线条显得沉稳与大气，并突出了车身的宽大。几乎等分的比例营造了一种严谨的氛围。这样的前脸设计通常表明这并非一台运动、激情的大型豪华车。它的潜在车主更多的会是低调、内敛、具备很好个人修养的高端群体。舒适性、豪华程度、个人专属定制化服务是此类潜在车主最为看中的。

3.1.2 目标消费群体

消费人群：内敛型中产者，处于事业上升期。

年龄：30-45 岁。

人群特征：生于 1970 年代，受教育水平较高；已婚，有小孩；已购房产，有坚实的消费力量。

消费习惯：年轻心态，愿意体验新的科技产品，但很少追随新潮时尚，对流行趋势不太感冒。

生活态度：低调、内敛。把地位作为一种工具，



Figure 1. Expressions of calm and unmeaning

图 1. 沉稳中庸表情扫描

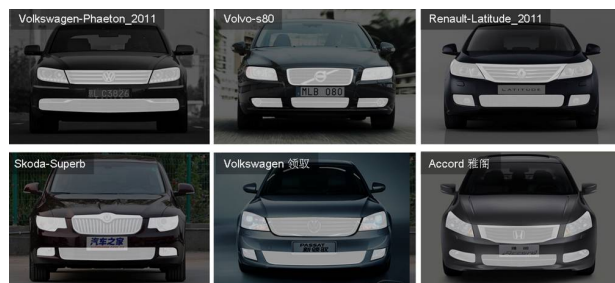


Figure 2. Abstract and analyze the expressions-1

图 2. 沉稳中庸表情提炼及分析-1

乐在平凡中展示个人的成功和地位。

价值观：独立思维，有着高度的社会责任感；同时内心矛盾——必须面对家庭和事业的压力。

产品定位：乘坐舒适、操控可靠、体现地位。

3.1.3 表情提炼及分析

大众辉腾强调横向线条，很好地诠释了沉稳与庄重，Passat 新领驭的前大灯微微上扬，更加动感和年轻化。沃尔沃 s80 无论是横向还是纵向都是中规中矩的比例使其显得更为可靠。斯柯达昊锐的前灯与水箱罩的比例发生改变，显得从容，而前灯较凶悍的造型又增添了一份锐气。雷诺 Latitude 前灯延伸至侧面，水箱罩更锐利，显得年轻有活力。

将六种典型表情以 30%的透明度叠加在一起，经过提炼归纳，可以发现，他们的在垂直方向上的比例相当的一致，基本都是三等分；水平方向上差别不大，水箱罩多较宽，前灯外形较规矩，少有过多延伸至车侧。

3.2 威严庄重

3.2.1 表情扫描

威严庄重的表情以大嘴居多，将面部的力量完全集中到中间，不怒自威。占据了前脸将近 1/2 的面积，

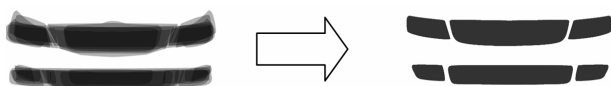


Figure 3. Abstract and analyze the expressions-2
图 3. 沉稳中庸表情提炼及分析-2



Figure 4. Expressions of dignity and serious
图 4. 威严庄重表情扫描

分量感不言而喻。同时头灯与侧进气口四平八稳，沉稳大气。整体和谐，敦厚严谨，简约庄重。大有稳健威严的气魄。

3.2.2 目标消费群体

消费人群：传统成功人士，企业家，投资者，CEO；

年龄：35-50 岁；

人群特征：自信、有胆有识，相信机遇、目光敏锐。不一定有高学历，但一定有重大机遇；

消费习惯：相当一部分人相信风水、相信佛教；喜欢高尔夫球、斯诺克等绅士运动；

生活态度：有建功立业的抱负及强烈的社会责任感。做派严谨，深思熟虑；

价值观：崇尚仁、义、信，追求更大的成功。经典的生活足迹而亦趋文雅；

产品定位：体现车主的身份地位而且要庄重。

3.2.3 表情提炼及分析

奥迪 A8 与劳斯莱斯 200EX 都是很典型的大嘴表情。200EX 来源于家族基因帕特农神庙的雄伟，用横平竖直的线条来强调稳定和从容。讲究稳重典雅、成熟内敛。由于线条有力不带妥协，200EX 本身便是威严的化身，是属于富人阶层的消费群体。而奥迪针对的市场则稍年轻一些，因此加入了不少时尚和运动元素。但是其眼角下搭的前大灯设计也在无形中诉说着威严和庄重。

荣威 750 车头饱满而典雅，秉承经典英伦风格，结合中国元素，更彰显王者之气。克莱斯勒 300C 全镀铬进气格栅十分大气，加之平稳的大灯，显得厚重、方正、平稳、大气。



Figure 5. Abstract and analyze the expressions-1
图 5. 威严庄重表情提炼及分析-1

总体比例而言，威严庄重表情水箱罩的比例极大且有力量感，同时前灯等作为辅助设计，较平稳，在力量感的同时又强调了平稳庄重。

3.3 优雅品味

3.3.1 表情扫描

与前面两种表情相比，在比例上，如捷报 XJ，水箱面罩与前大灯丝毫不觉紧凑，自然就不会有严肃的紧绷之感，加上貌似随意的前大灯轮廓线与柳叶状的下进气格栅造型，无不诠释着精致典雅；在线条走势上，如雷克萨斯英菲尼迪 M，流畅饱满的引擎盖线条一直延续到水箱面罩上，显得雅致而灵动。另外，玛莎拉蒂总裁线条简洁，通过型面的变化来增加其品味。

3.3.2 目标消费群体

消费人群：比同龄人更加出众的人群；

年龄：28-45 岁；

人群特征：重视品味和格调，年轻化、高学历、高收入、高敏感度；

消费习惯：阶层的消费，追求品牌，重视体验；

生活理念：乐观、积极，有独到的审美观点；

价值观：感性价值驱动，理想主义至上，喜欢被认可；

产品定位：建立浓郁的品牌文化与体验。

3.3.3 表情提炼及分析

优雅品味的表情在水箱罩的比例也占较大，前灯

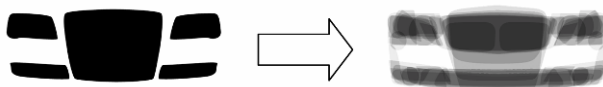


Figure 6. Abstract and analyze the expressions-2
图 6. 威严庄重表情提炼及分析-2



Figure 7. Expressions of elegant and aristocratic
图 7. 优雅品味表情扫描

也常延伸至侧身，但整体总是显得有些懒洋洋，并不十分紧凑，同时水箱罩和前灯的边角细节也常常是圆润的处理。在这种表情之下，比威严庄重多些亲近，比坚定激进少些锋芒，又较沉稳中庸多了些玩味，别有一番韵味。

3.4 激进坚定

3.4.1 表情扫描

坚定激进的表情在汽车前脸设计中随处可见。这样表情的消费人群多以年轻人为主，有理想，对事业有着十足的动力。他们要的就是张扬，就是自信，是目前以及未来十年内的消费主体。

3.4.2 目标消费群体

消费人群：中小企业者，城市白领，换车一族，部分 80 后；

年龄：28-45 岁；

人群特征：有较高学历，视野开阔，强调个性，相信天道酬勤。对操控性和车的性能要求高；

消费习惯：以最少的成本获取最大程度的自我满足；

生活理念：把汽车当作社交工具，提升个人形象。追求时尚，喜欢炫耀；

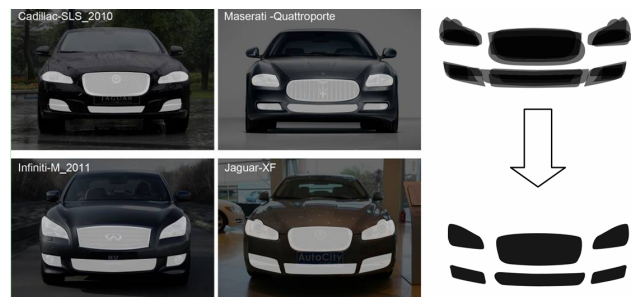


Figure 8. Abstract and analyze the expressions
图 8. 优雅品味表情提炼及分析



Figure 9. Expressions of radical and firm
图 9. 激进坚定表情扫描

审美需求：要求汽车外形不中庸，能体现自己的活力与自信；

产品定位：操控性能，个性。

3.4.3 表情提炼及分析

U 型，倒三角，X 型是坚定激进表情的常见主题，他们的比例夸张，乐于将前大灯长长地延伸至侧身；强调运动感，几乎找不到横平竖直的分割；转角犀利，

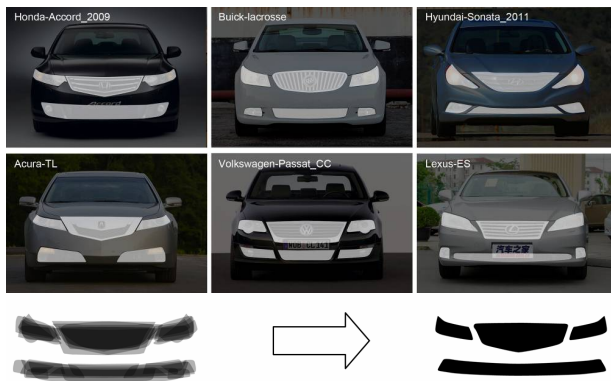


Figure 10. Abstract and analyze the expressions

图 10. 激进坚定表情提炼及分析

一如设计的果断和干脆。选择这样的表情，也就是证明自己足够的自信。

4 结论

如此看来，不同的消费群体有着大不相同的审美理念和设计需求。作为本土自主品牌，更要发挥本土优势，深入研究消费者的心理，才能得出正确的设计战略方向，才能在未来十年的发展中取得领先优势。

References(参考文献)

- [1] Cao Junfu, The Evolution of Car Expressions [J], *Modern Car*, 2009, P106-107 (Ch).
曹俊夫, 汽车前脸进化论[J], 当代汽车, 2009, P106-107.
- [2] Qu Zhichao, Analysis of Chinese Automotive consumer [J], *Auto Business Review*, 2009.6-19(Ch).
屈志超, 中国汽车消费人群阶层分析[J], 汽车商业评论, 2009.6-19.
- [3] Li Dongying, Vehicle Production in 2015 Will Exceed 2000 Million [N], *Beijing Youth Daily*, 2010.7-7(Ch).
李东颖, 2010 年汽车产量将超过 2000 万辆[N], 北京青年报, 2010.7-7.