# 用汽车设计讲好中国文化、中国故事

# -记上汽创新研究开发总院副院长、总设计师邵景峰

□法治报记者 季张颖

汽车设计,关乎一个汽车品牌的价值,更对产品销量有着举足轻重的影响。而如何让设计与消费者达成共鸣,用汽车设计讲好中国文化、中国故事,这是上汽创新研究开发总院副院长、总设计师邵景峰常常在思考的问题。

投身中国汽车自主品牌发展十余年,邵景峰构建了全球联动的国际化设计团队,见证中国自主品牌的汽车在全世界的赛道上奔驰,那是他心目中身为职业汽车设计师的"高光时刻"。

#### 从"朗逸之父"到赋能"荣 威RX5"

1999年夏天,从吉林大学汽车工程学院工业设计系毕业的邵景峰,进入上汽大众工作,一干就是12个年头。那些年里,邵景峰从初出茅庐到独挡一面,期间主导设计过大众朗逸、帕萨特新领驭等热门车型。尤其是车界"爆款"朗逸,外观内饰皆由邵景峰主导。在业内,邵景峰得了个"朗逸之父"的称号。

2011年,邵景峰接到集团要求,让 他出任上汽集团乘用车公司技术中心设 计总监,负责荣威和 MG 品牌的造型设计和团队管理工作。从合资到自主,不同的工作模式对邵景峰而言是一个全新的挑战。邵景峰很快意识到,他长期以来的设计理念需要进行调整,而于他自身,也需要从过去单纯的"当一个好设计师",到肩负"带领中国汽车品牌崛起"。

邵景峰在新岗位的第一个重要任务就是帮助荣威进行品牌定位和设计语言梳理,当时被称为"醒狮计划"。经过长时间探索,他率领团队总结出一套以"东韵西律"为核心的全新荣威设计理念。

邵景峰解释称,东韵指的是东方式的审美,西律指的是国际化的品质,精湛工艺和设计品质。因为在邵景峰看来,汽车设计,既要经得起市场的检验,还要对标世界。事实证明,由邵景峰设计的第一款采用"律动设计"的量产车荣威 RX5 是成功的,其上市之后近一年便累计销量近 20 万辆。

十余载积淀,在汽车设计领域,邵 景峰构建了上汽集团在上海、伦敦、东 京等地的全球联动的国际化设计团队。 打造了包括荣威 RX5 系列、名爵系列、 飞凡系列等报款汽车产品,获得了国内 以及海外市场非常大的成功,设计作品 多次斩获了包括德国红点、德国 IF、日 本 G-Mark 等众多全球设计大奖,其本人获得了全国劳动模范的荣誉称号。

#### 用设计为中国汽车自主 品牌赢得未来

在主导上汽设计这几年里, 邵景峰带领团队连续在国际 A 级车展上推出MG7、荣威 D7、MG4 EV、MG Cyberster、飞凡 F7 等重磅量产车型,每一年都大有斩获。

2020 迪拜世博会上,邵景峰团队展示了"鲲"概念车,用汽车设计讲述中国文化和中国科技,并传达给全球观众。

"概念车'鲲'定位于'一眼中国,一眼科技,一眼未来'。借用庄子逍遥游中'鲲'的传说,表达'世界与中国,山海一脉'的核心理念。"邵景峰告诉记者,而MG4 EV是中国汽车工业首款真正意义的全球车,它以灵动、合理的整车形象,展示了上汽设计团队对全球化电动车设计标准的思考。如今,这款

作品畅销海外,赢得广泛好评。

邵景峰认为,要成为一个 汽车设计师必须具备五点特 质:天赋、勤奋、抗压力、视 野、跨界。汽车设计的趋势、 潮流变化很快,压力和挑战也很大,没有这五点特质就不要从事这个行业。因为每走一步都将面临领导和同事的审视、消费者的评头论足,还有更严酷的市场洗礼。如果没有这五点的支撑,任何一个设计师都将难以为继。

多年来,邵景峰还一直活跃在汽车设计人才教育培养的第一线。作为上海市第十二届资深青联委员、上海市工会代表,邵景峰同时还担任教育部全国设计专业学位水平评估专家,在同济大学、上海交大、中央美院、华东理工、吉林大学、鲁迅美术学院等高校担任兼职教授或研究生导师。自 2013 年起创办的上汽设计国际挑战赛,为整个中国汽车设计行业输送了大批优质人才,不断推动中国汽车设计向国际先进水平前进。

邵景峰说,自己更愿意被称作是一名工作在汽车设计前线的老兵,他也希望能用设计为中国汽车自主品牌赢得更好的未来。



# 手机网购"霸屏跳转"之风何时能止

这股乱跳转之风横扫 每一位用户手机,波及几 乎每一个平台。这种网购 "霸屏跳转"现象何时能 得以改观,令人深感担

# 用户知情权、自主选择权被侵犯

网络广告作为一种正常的商业手段 无可厚非,它利于消费者了解商品,也帮助商户推广销售。最初的"跳转链接""开屏广告"确实为线上购物平台、各类直播间、网店提供了新的引流渠道。在各类 APP上,消费者能通过点击"链接"直者时间,也为商家降低了获客成本,可谓是"双赢"。不知何时,"链接"逐渐脱离正轨,"跳转"成为常态。本来可以自主决定是否点击的"链接"沦为"自动"触发,一不小心传送通道就被开启,从"自主选 择"到"被迫接受"。网络商业广告成为关 不掉的"霸屏牛皮癣",用户体验感不断 下降的同时,隐私权、知情权、自主选择 权等多项权利也在不断被侵犯。

自 2019 年起,工信部就多次针对 "开屏广告强制点击""跳转弹窗"进 行整治。由国家市场监督管理总局公 布、2023 年 5 月 1 日施行的《互联网 广告管理办法》第十条、第十七条就明 确作出过规定:"以弹出等形式发布互 联网广告,广告主、广告发布者应当显 著标明关闭标志,确保一键关闭""利 用互联网发布、发送广告,不得影响用 户正常使用网络。"

面对政策的管制,一些不良企业也 在绞尽脑汁。小到看不见的关闭按钮、 摇一摇就能触发的"跳转"、滑动式等 交互广告层出不穷。"网推跳转之风" 不仅屡禁不止,甚至愈演愈烈,究其根 本是利益作祟。利润最大化是企业经营 的最终目的,但企业不能为了追逐利益 而在监管的底线附近"上下其手"来回 试探,在政策的规制面前投机取巧、阳 素明法

# 应对商家和平台加强监管和处罚

在有关部门多次整治违规行为之后,部分 APP 背后的大厂、平台不仅没有产生足够的敬畏,还不断在想"新点子""新办法",说明当前法规和措施对商家的震慑力还远远不够。

因此,首先应该查清,手机被迫跳转购物平台,到底是谁在捣鬼。如果背后存在一些多次旧病复发的"顽固分子",就应该纳入广告黑名单,限制其发布资格。不能让这样的"猫鼠游戏"无限制地玩下去,否则,这一次跳转的问题解决了,下一次,又会有其他的小动作。

, 人会有兵他的小幼仆。 其次, 应该鼓励消费者投诉维权, 曝 光是哪些平台在不断侵犯消费者权益。 相关整治和处罚的力度也要跟上,绝不 能让某些"顽固分子"感到无所谓,必须 让其多掂量掂量违规收益和成本。

再次,当下数字广告正朝着精准化、个性化、电商化、社交化、动态化、场景化、智能化等方向转变,因此广告监管思路方式亟需作出新的调整。据网民反映,针对手机跳转的问题,目前几款主流社交软件都还没找到关闭方式。可见,违规跳转广告的惩罚主体恐怕不能只是广告主,对这一现象放任、纵容的 APP 经营者也应该承担责任。

即使法规愈加全面,但监管仍面临困难。一方面是由于互联网广告是其合理的收入来源;另一方面,此类案件监管是属地管辖,同时对消费者侵权性质并不严重,所以地方监管力度不是很强。

监管是一个关键的关节,但解钤还需系钤人。平台和商家靠牺牲用户体验换取流量、获得利益的经营方式和理念,绝不是长久之计,唯有聚焦内容,深耕用户体验、回归用户价值,才是未来健康的发展模式。

综合自界面新闻、澎湃新闻、红 、极目新闻等 (马九月 整理)