

“冰箱彩电大沙发”到“洗澡煮火锅”，车企的那些奇葩设计

来源：李柏惟 发布时间：2025-11-14 10:17:17

前两天智己LS9预售，一张后备厢组成沐浴帘的场景一度引发讨论。官方宣称，用户选装野奢户外套件后，提供了一个可以悬挂于尾门之上的“单人简易淋浴房”，通过后备厢下沉空间内的10升水箱供水，接通车辆电源后，加热模块可在10分钟内将水温升至45℃，搭配双开门冰箱与零重力座椅，这款旗舰SUV试图将汽车包装成“移动生活空间”。

但实际体验中，10升水量仅够沙滩游玩后冲脚或清洁宠物，难以支撑深度清洁；车内煮火锅则要面对空间局促、油污难清理的问题，若操作不当还可能引发电路故障。对多数日常通勤的消费者而言，这些功能更像猎奇的附加项，而非必须的需求。



当然，这种“脑洞设计”并非智己汽车独有，近年来新能源车企在差异化竞争的焦虑下，涌现出不少游走在实用与噱头之间的创新。

比如特斯拉曾以代表未来的极简设计为名，砍掉Model 3、Model Y的转向灯拨杆与换挡拨杆，将操作分别集中到方向盘与中控屏上。官方宣称这是驾驶革新，但现实很快打脸，车主反馈紧急情况下容易误操作，欧洲E-NCAP测试中人机交互评分暴跌20%，因误触屏幕导致的剐蹭投诉量飙升45%。

最终特斯拉不得不妥协，在中国市场重新标配转向灯拨杆，还让老车主付费2499元加装，这场“创新”最终以用户当付费测试员收场。

更夸张的是极石01的车载马桶，为打造户外场景解决方案，将中央储物箱改造成可拆卸马桶：套上一次性塑料袋、搭配除臭凝胶，宣称解决“户外三急”。但实际使用中，车厢异味难散，日常放置马桶圈让乘客倍感膈应。

所谓的配套车载厨房，不过是成本几百元的折叠桌板，户外爱好者可以自行加装，完全称不上核心竞争力。市场也用销量给出反馈，极石01月均销量仅在千台左右，即便叠加钓鱼套件等场景营销，也未能突破小众冷门的标签。

还有些设计看似科技感拉满，实则忽略了用户的基础使用需求。极氪X为追求简约外观，直接取消车门把手，需要按车窗旁的按钮开门。实际用车场景当中，抱着东西时单手操作不便，老人小孩上车常因不熟悉打不开车门，遇到事故时甚至可能影响逃生效率。

此外，还有阿维塔、享界等品牌搭载的电子外后视镜，虽然宣称视野要比传统后视镜宽3倍、不用担心下雨、还防眩目，但夜间清晰度受光线影响大，成本也要比传统后视镜高数倍，且目前仅为推荐性标准，部分地区法规不允许上路。对普通消费者而言，这更像华而不实的配置，而非提升体验的必需品。

这些奇葩创新的背后，是新能源汽车市场同质化加剧的焦虑。随着三电技术、智能座舱的差距逐渐缩小，“冰箱彩电大沙发”已经成了中高端车型的标配，部分车企为博取关注，不得不转向猎奇卖点。但核心矛盾在于，它们大多混淆了场景创新与需求痛点的边界。

更值得警惕的是，部分车企将奇葩设计当作“遮羞布”，由于缺乏自研三电系统、智驾技术，试图用这类噱头配置转移注意力，掩盖核心产品力的平庸。

不过，消费者正变得更加理性，市场也在悄然纠偏。隐藏式门把手面临国标限制，零重力座椅因安全风险被C-NCAP 2027版纳入评估范围，电子外后视镜的上路标准也在逐步明确。这些变化都在传递一个信号：汽车的创新不能脱离交通工具的本质，安全、便捷、可靠永远是底线。

真正有价值的创新，从来不是为了不同而不同，而应该是对消费者有切实帮助的设计。如果只是为了制造话题，强行给汽车加装“洗澡”“马桶”等非核心功能，这种舍本逐末的做法，终究难逃被市场教育。

汽车行业的竞争，终究要回归产品本身。当营销噱头的新鲜感褪去，只有那些能平衡实用、安全与体验的车型，才能经得起市场考验。

最后问大家一下，你觉得车企的这些创新设计有用吗？选车的时候会考虑它们吗？

HTML版本：[“冰箱彩电大沙发”到“洗澡煮火锅”，车企的那些奇葩设计](#)