

为什么电动汽车容易出现个性却不实用的设计，设计师们在想什么？

来源：陈凯正 发布时间：2025-11-10 23:46:08

“隐藏式内外门把手够不够离谱？”

“相较而言还算好的。”

“那全触屏加语音控制座舱，前备箱‘养鱼’再加上各种编程跑马灯，还不够吗？”

“不会止于此。”



“你说电动汽车的设计师们到底在想什么，为什么总会搞出一些个性却不实用的设计？”

.....

一个非常棒的问题。



自卡尔·本茨打造出第一辆真正意义上的汽车以来，工程师们就在持续的尝试创新；一百余年来出现过许许多多的非常有意义的创造，比如内燃机、四冲程、涡轮增压、奥托循环、米勒循环、阿特金森循环、自动变速器、托森差速器、三点式安全带、安全气囊汽车应用等等，汽车在充沛的创造力的驱动下愈发的强大和安全。



只是内燃机和变速器技术也确实看到了瓶颈，近些年里很难看到有突破性的创造。

但是自电动汽车（含混动车）走上舞台之后，创新似乎变得非常简单，各类“创造成果”如雨后春笋一样的接踵而至。可是这些“创新”真的实用吗？隐藏式外门把手让碰撞后的车外救援变得麻烦，甚至无从着手；隐藏式内机械门把手更是令人难以理解，在碰撞后得到乘员如何能清醒且理智的找到藏在各个角落里拉环？全景天幕用上了电致变色玻璃，但是却失去了通风换气的功能。全触屏加上语音控制的智能座舱，让诸多功能的操作变得复杂且场景化尴尬。

相信多少电器制造商也没有想到冰箱、彩电能在车上火起来，麦格纳怕是都想不到创新可以集中于沙发。

可是汽车最需要的技术攻关难道不是动力总成、悬架系统和整车平台吗？

显然这才是对的技术攻关方向。

所有汽车产品都应该去逐步优化提升车辆的驾驶感受和操控水平，当然更应该在车辆整备质量大幅提升之后去进行材料学攻关，以进一步提升或至少保证车辆的安全性能。

可是电动汽车的一些设计师为何不以用户的视角去研发产品呢？

有些车企喜欢讲自己的研发团队有多大的规模，有多少年轻力量的注入；似乎大都以年轻的工程师团队为荣耀；汽车研发团队的年轻化也确实成为了趋势，甚至于一些团队里开始排斥年龄超过35岁的工程师。

不论其出发点究竟是什么，问题就出在这里。

搞汽车研发是否要了解汽车用户的真实需求？

答案是肯定的。

想要了解汽车用户的真实需求，首先则要成为汽车用户！没有真正的、长期的使用体验，如何能知道用户需要什么？可是这些年轻的工程师们从校园里走出来的时候大都没有驾驶经验或用车经历，拖着行李箱坐着火车进入一家汽车生产制造企业之后，就要负责汽车产品的开发和创新——这不是天方夜谭又是什么呢？

关键点就在这里。

诸多年轻的企业偏爱年轻的团队，偏爱用互联网思维思考汽车产品；甚至于采用互联网AI技术生成的内容去定义汽车产品；而真正的绝大多数汽车用户并非极客，虽然大量的汽车用户也是网民，可是其在网络上的活动大都是“灌水冲浪”而已。

通过这样的数据模型所得出的结论大都是不具有参考价值的。

所以最终打造出来的产品看似非常炫酷，实际上却往往只能匹配部分年轻消费人群。

这不是通过强行打造新汽车文化可以改变的事实，现在的汽车市场是买方市场，汽车产品的开发一定要基于用户的真实需求。否则，一个风潮结束之后，电动汽车的销量难免会出现一个倒V型走势。

汽车企业需要有长期发展的坚持，这一点是诸多老牌车企讲过的话题。

只是许多年轻的车企不以为然，似乎认为自己能够在工业4.0的时代里创造“新概念汽车。”然而只要汽车没有实现真正意义上的自动驾驶，汽车也就不会成为数码消费终端产品。而实现这一目标需要的不仅是车辆自身的技术突破，更需要车路云一体化的协同，也就是需

要极高成本的基础道路设施配套建设；这不是所有城市都具备的能力，可以说现在距离终极目标还是遥遥无期的。

所以汽车产品会在未来相当长的阶段里保持传统，汽车产品的创新会很难，只不过是伪创新很容易；打造汽车还算是要传统一些，同时所有企业都应当对研发团队进行必要的梳理与重构。

HTML版本： [为什么电动汽车容易出现个性却不实用的设计，设计师们在想什么？](#)