

大家好，今天小编来为大家解答上汽集团注册商标车元宇宙这个问题，上元汽车价格很多人还不知道，现在让我们一起来看看吧！

## 本文目录

1. [为什么感觉铃木汽车在中国销量这么差？](#)
2. [你觉得车展上的概念车究竟意味着什么？](#)
3. [你为什么买国产自主品牌汽车？](#)
4. [为什么现在马路上很少看到面包车了？](#)

## 为什么感觉铃木汽车在中国销量这么差？

不会营销，另外就是长安和很多车企逆向研发老外的发动机，然后比较便宜卖出去，铃木的车其实很不错，省油，皮实，保养便宜，可惜了。

## 你觉得车展上的概念车究竟意味着什么？

在正在进行的2019上海国际车展上，中国自主品牌车企表现抢眼，除了量产新车外，吉利、长城、比亚迪、新宝骏等车企推出了让人眼前一亮的概念车，将中国品牌车的颜值再次推上了一个新的高度。

### 吉利Preface

吉利PREFACE概念车采用了吉利最新设计语言“扩散的宇宙回想”。该车具备完美协调的轮距、轴距和车身的比例，全新造型的进气格栅灵感来自猎豹咬合，黑色直瀑线条呈现出秩序与引力拉伸融合的视觉效果。

车门采用了对开式和无框车窗的设计，半透明仪表板、HMI屏幕、六边形双幅式方向盘、金属雕刻按键、内衬几何图案的扬声器以及基于人体工程学的新式座椅等，精湛工艺铸就的细节均展现了对前瞻科技的独特诠释。

### 比亚迪E-SEEDGT

E-SEEDGT采用了基于比亚迪“DragonFace”设计语言而开发的“EVDragonFace”：赋予“龙须”造型以新的功能，将其从纯装饰转化升级为视觉效果极强的日间行车灯；将“龙嘴”设计向两侧延伸，前唇造型整体性更强，增强视觉宽度的同时，还能够增加下压力。E-SeedGT的后窗玻璃应用了“龙脊”元素，贯穿式箭羽尾灯兼具科技感和美感。

E-SeedGT的内饰采用上、下层次分明的仪表台，布置了智能化的车机系统三屏互联。带有“龙脊”元素的座椅、带有“龙鳞”元素的车门板，可隐藏式方向盘、“BYDheart”等科技配备一应俱全。

### 新宝骏RM-C

RM-C的外观源自新宝骏的星际几何设计理念，未来科技眼灯组与交互矩阵式星辉格栅构成了极具辨识度的前脸设计，完美体现了“星际几何”的精工科技与先锋设计的理念要素。

新宝骏RM-C创新地采用了单厢式的车身设计，整车宽高比达到了1.193，轴距效率比达到了0.603，空间优势十分明显，得以实现最高效的内部空间与乘员布局，完美适应现代人对于舒适全能、乐享驾控以及多人共乘的出行需求。

### 哈弗Vision2025

Vision2025的设计风格极为科幻，虽然采用了目前哈弗家族式前格栅设计，但内部则进行了封闭式处理，配合狭长的大灯组以及下方两侧夸张的C字形雾灯区域，让新车看上去十分时尚。

作为“新世代全球化智能SUV”，该车将构建全球领先的超感视觉设计、自主交互理念、全场景生态服务、智维驾驶辅助四大理念之上。概念车采用了AR-HUD增强实景导航系统，该系统可将AR辅助功能集成到挡风玻璃上，使导航、仪表和通信等信息与道路“融为一体”，减少了驾驶员的目光转移。

### JETOURX

JETOURX概念车展示了捷途品牌全新的设计语言，并延续了捷途家族“徽城翘楚”的设计理念，以中国徽文化的探索和理解为基础，将前卫科技与韵律雅致相互融合，使整车极具未来感。

据了解，JETOURX将成为首款搭载捷途iPeL智享平台的车型。

### 荣威Vision-i

Vision-i前脸采用更富科技感的设计风格，其封闭式前格栅以及V型前脸饰条的点缀，凸显出不错的视觉效果。此外，新车的尾部效果异常夺目，分体式尾灯组的设计格外亮眼，而宽大的尾部姿态造型则更显饱满的效果

这台首款5G零屏幕智能座舱的内饰融入了冥想、教育、休闲、驾驶、睡觉、会议多种出行场景，旨在打造更为自由的出行空间。而其风格前卫的座舱设计则显现出极强的未来感。此外，前排座椅可实现180°旋转后的前后排面对面乘坐，显得更具人性化。

## WEY-X

WEY-X概念车整体造型简洁时尚，车身采用上窄下宽的造型，车身腰线从车头处上扬直至车尾，车顶与车窗线条则呈下压走势，十足的轿跑范。无边框对开车门的设计亮点十足，外后视镜与门把手均采用隐藏式设计，保证了空气动力性能。

内饰配色采用银白色+黑金色设计，中控台通过三块高清液晶屏幕组成，从左至右依次为全液晶仪表、WEY智能互联显示屏、娱乐系统显示屏，大尺寸贯穿式的屏幕，极具视觉冲击力，增添车内科技氛围。

## 广汽传祺ENTRANZE概念车

这款被官方定义为“崭新物种”的概念车采用了广汽传祺最新的设计语言，外观设计科幻前卫。车内3+2+2座椅布局非常新颖，对开式侧滑门将宽敞的车内空间展现得一览无余。

据悉，新车将结合广汽在智能网联、新能源、自动驾驶等领域的最新技术积累，展现广汽对未来移动出行领域的理念。

## 爱驰U7ION

新车的前脸线条较为锋利，前进气格栅采用封闭式设计，尺寸较大，看起来颇为霸气。同时，狭长的大灯设计配合贯穿式日行灯，营造出极强的科技感。

在内饰方面，新车的设计同样拥有较强的科技感。值得注意的是，我们看到在副驾驶座椅后方设计有一个大尺寸屏幕，或是后排的影音娱乐系统，算是一个比较有特色的设计。

## 合众Eureka02概念车

新车保留了Eureka01概念车的整体设计，封闭格栅贯穿式灯带以及点阵式装饰连接了两侧的T字形灯组，显得十分犀利。向前倾斜的腰线、隐藏式门把手、溜背造型以及银色车顶的设计，使该车侧身富有较强的运动气息，搭配流媒体外后视镜，不仅可以减少风阻，还增强了科技感。

尾灯采用贯穿式设计，配合上翘的鸭尾造型以及下包围的曲面设计，为该车尾部增添了层次感，并通过下扩散器的造型，突显尾部科技感。

## 汉腾RED01

新车设计灵感源于家喻户晓的“鱼跃化龙”神话故事。前脸的格栅采用了点阵式设计，前大灯灵动的线条极具张力和跳跃感，提升了整车的辨识度。

RED01的B柱到车尾由一条流畅的水流形线条贯穿，配合车顶溜背设计，营造出优雅轮廓的同时，也为整车提供了速度感，是对全新设计语言的一次集中诠释。尾部采用时下流行的贯穿式尾灯设计，不仅让整车姿态更加平衡，同时兼具现代科技气息。

通过前面的十余款概念车，大家不难发现，中国自主车企在车辆设计方面已经具备了相当强的实力。用一句话概括，就是中国品牌汽车的家族式外观、对开式车门、大空间科技座舱等一系列先进设计理念已经向国际巨头看齐。

有的网友要问了，为什么现在中国自主车企要在概念车上投入大量精力呢？这些车又不会直接量产。

我们知道，概念车是一种介于理想和现实之间的产物。设计师利用概念车设计向人们展示新颖、独特、超前的构想和理念。同时，概念车也在阐述企业未来发展方向，车型设计理念和趋势的基础上，进一步确立量产车型的卖点和特性。当然，考虑到安全、成本、工艺等多方面因素，量产车型会在概念车的基础上进行了简化和改变。

曾经在概念车上出现的矩阵式大灯和流水式尾灯已经出现在量产车型上

可以说，概念车的设计令设计师有了尽情发挥的空间，毫不受现实环境的限制，制成品也多是大胆而夸张的设计。正因为如此，概念车往往成为了量产车的初稿，或是由此引申成新车种，开创汽车发展的潮流。

因果总是相互的，自主车企在重视概念车设计的同时，也恰恰印证了“最美中国车”是如何一步一步诞生的。

首先，汽车外观设计得到足够重视

以往在乘用车领域，自主车企更多关注的是车辆的性价比，这种策略实质上是为了抢占市场份额，往往忽视在造型、内饰上的设计，一度给消费者造成了中国车不好看的直观印象。

随着中国车市的不断发展，消费者对汽车的审美需求日渐提升。当中国自主车企发现消费者不再一味追求性价比时，车辆的造型设计开始成为自主车企关注的焦点。

早在多年前，长安汽车就开启了相关的产业布局，其先后在意大利都灵、日本横滨、英国诺丁汉、美国底特律等地成立研发中心，构成了“五国九地、各有侧重”的全球研发格局。按照长安CA-PDS产品研发管理流程，研发团队开展24小时协同不间断研发，打造出“以我为主、自主开发”的设计模式。如今长安旗下的多款畅销车型，如睿骋CC、逸动、CS75等，它们的时尚设计便是出自这些造型研发中心之手。

相比长安汽车的自主研发模式，吉利汽车更是在全球设立了四个设计中心。上海设计中心主要负责吉利和吉利相关品牌产品的设计工作，瑞典设计中心则负责LYNK&CO品牌的设计工作，而西班牙巴塞罗那和美国洛杉矶的两个卫星设计中心，主要负责支持两大主要设计中心。我们所看到的吉利星越、领克03等全新车型正是吉利全球化研发体系和思路下的产物。

### 吉利汽车(杭州湾)研发中心

除了吉利、长安外，长城汽车也分别在日本和美国建立了海外研发中心；上汽分别在美国、以色列建立创新中心，在泰国、英国、印尼建生产研发基地；奇瑞分别在意大利、澳大利亚、日本设立研究院；北汽分别在美国、德国、意大利、日本合资建设海外研发中心；众泰也分别在日本和意大利建立研发中心和造型中心.....

### 其次，正向研发才是生存之道

车身的外观造型既是工程设计，又是美工设计。从工程设计来看，它既要满足结构的强度要求、整车布置的匹配和冲压的工艺要求，又要符合车身的空气动力学的要求。从美工设计来看，新车的造型要适应时代的特点和人们的爱好，要像对待工艺品那样进行美工设计，给人以美感，起到美化环境的作用。

而在自主车企早期的设计中，我们却很难看到正向研发的身影，而“逆向研发”的成果则充斥几乎整个市场。逆向研发，说白了就是直接抄袭一款成熟的车型，对车辆的数据进行扫描。把难点进行修改，然后开模。受制于平台和底盘所限，逆向研发的产品在造型上很难有较大的发挥空间。

同时，逆向设计开发相当于死记硬背，同时又往往会涉及知识产权等问题，不利于我国车企自主设计研发能力的提高，更会对自主车企进军国际市场造成一负面影响

。

众所周知，正向研发是一个从无到有，相对漫长的过程。走正向研发之路必然会遇到资金、技术以及研发等诸多方面的挑战。但是我们更应该看到，只有掌握了正向研发的能力，才能真正地做大做强。不再是竞争对手做什么我做什么，而是消费者要什么我就能造什么。

吉利星越

哈弗F7x

那些有远见的中国车企，宁愿花费巨资构筑具有自主知识产权的造车新平台，也不愿再去做看似省钱省精力，却毫无市场竞争力的逆向研发。

今天，我们再来看这些诞生于自家平台的新产品，其整体造型比例和谐度就越来越高，并且为设计师的发挥提供了更为广阔的天地。例如在长安、哈弗、吉利、WEY、比亚迪等品牌的产品身上，我们除了看到越来越漂亮的设计外，也看到了更多家族化的设计语言和传承，这是逆向研发所无法做到的。

最后，生产符合市场定位的产品

最美中国车的设计之路并非是一帆风顺的。从内因来看，自主车企的设计和制造体系的进步让国产车变得越来越漂亮；从外因来看，消费者消费能力的提升以及自主品牌直面合资品牌的竞争，客观要求上必须把新车设计得更出色，才能满足市场的需求。

面对众口难调的消费者，自主车企在每一款车型的立项之初，都要慎重考虑其市场定位和潜在用户群体。除了大规模的调研之外，推出一款集众多亮点于一身的概念车型不失为明智之举。例如，通过消费者和市场的反馈，我们发现年轻消费者更为青睐CoupeSUV、豪华SUV等车型。那么，车企就能够根据消费者的需求，针对概念车进行必要的量产化再设计。甚至可以为外观设计牺牲一定的功能性配置，满足消费者的用车需求。

荣威Vision-R概念车

荣威i6很大程度上继承了Vision-R概念车的设计理念

正是考虑到市场定位和消费水平的多种因素，越来越多的自主车企除了在新车上保留概念车的经典元素外，更是努力实现新车在外观设计和实用性的和谐与统一。这也就是我们看到，为什么自主品牌的汽车外形越造越美，而价格却更加平易近人的原因。

写在最后：

中国自主品牌概念车在2019上海国际车展的大放异彩，除了多年造车经验的积累外，更是品牌向上的实力展现。自主车企在整车设计上走出了一条具有中国特色的道路，在博得广大消费者喝彩的同时，也正在将中国品牌树立在全球汽车之林。

### 你为什么买国产自主品牌汽车？

人就是心态问题，你看一楼那个语气，好像开国产车多委屈似的，就这种心态和思想，给你开兰博基尼也不会显得多高贵！

汽车说到底就是个代步工具，你100万的奔驰，宝马能到的地方，我十几万的江淮，奇瑞哈弗也一样能到，而且我还比你花更少的油钱??，很多中国人就是一种虚荣心在作怪，认为开合资或进口车就显得有面子，别人就能高看一眼，就可以扬眉吐气一样，其实你还是你，没人多看你一眼。

很多人说没钱，有钱就买合资车了，我不反对买合资车，你有钱买飞都可以。但你既然没钱，国产车良心价格买给你，你不感激反而感觉委屈似的，我就搞不懂这是什么心态了！合资车同样的配置，差不多的质量，却有可能比国产车高一倍的价格，我十几年前就开的国产车，到现在还在开，我没感觉不好啊，我还打算再开几年再换车，到时还打算换国产车SUV。不是买不起好车，只是感觉真的没那个必要，如果为了虚荣心，合资BBA任何一款，我都不会有压力。如前面所言，就是代步工具，国产和合资真的没什么区别，再说国产车现在质量确实很不错，与其多花几十万买车还不如节省下来到处旅游多好。

记住，虚荣心让你越活越累，自信心才能让你活出自我！

### 为什么现在马路上很少看到面包车了？

面包车市场主力应该是在二线城市或者是农村，以五菱系列为例，以往每年的销量冠军基本在山西。在那会人们对车辆只有功能上的认知和需求，就是以能多拉货多拉人为主，实用性完全符合农村的市场。

最近这几年国产车的崛起，产品的多样化日益更新，从消费者角度来讲有了更多的参考和选择。汽车品牌的增加，那就会形成产品的提升和价格相对的下跌，花同样的钱就可以买到一辆更加漂亮的车。物流业这几年也是迅速扩展，渗透到了农村的各大角落，面包车拉货的优势不复存在。

面包车没有任何的驾驶体验，只有实用性这就是面包车的特点。面包车退出市场说

明大家生活还是富裕了，生活结构有了新的变化，需求就会发生变化。汽车毕竟是商品，肯定要围绕大家的生活需求来发展，未来面包车的蜕变肯定是越来越好，毕竟老百姓才是面包车真正的代言人。

OK，本文到此结束，希望对大家有所帮助。