

小米 YU7“撞脸”法拉利 Purosangue 上热搜 新能源汽车外观设计“模仿大牌”是“抄袭”？

中青报·中青网记者 张真齐文并摄

“近两年国内的各大车展上，新车型和新技术让人眼花缭乱。不过，不少新车有着相似的流线型轮廓、雷同的贯穿式灯带、近乎一致的封闭式前脸……”家住上海市的汽车爱好者付焕对记者说，把车标盖住后，自己不是会产生一种“来自不同品牌的汽车，却出自同一设计师和模具”的错觉。

随着中国汽车产业的蓬勃发展，新品牌和车型如雨春笋般涌现，汽车设计风格和造型雷同的事情时有发生。5月12日晚，小米汽车发布第二款新车 YU7，尽管此次发布会只是亮相了 YU7 的造型和外观，未公布价格和内饰细节，也未开启小定，但仍引起了消费者和车企友商的高度关注。

在小米 YU7 亮相的当天，法拉利中国在其官方微博公众号发布了旗下产品 Purosangue 全新定制车漆配色的内容。有不少网友发现，小米 YU7 的外观造型与法拉利 Purosangue 有许多“心有灵犀”之处——两车的身身比例、造型轮廓、前脸侧面和尾部造型风格等都给人相似的感觉。”

随着该事件持续发酵，一些网友在法拉利中国的推文下方留言“尊重原创，拒绝山寨”“一直被模仿，从未被超越”“原创的才是最美的”……与此同时，也有支持小米汽车的消费者认为“好的设计观点应该有相通之处”“小米 YU7 的造型在新能源汽车里辨识度很高”等，给予小米 YU7 鼓励与支持。

部分自主品牌新车的的外观与国际大牌产品出现相似之处，究竟是“抄袭”，还是“默契的共识”？汽车造型的研发设计和未来发展路向何方？对于这些问题，记者走访

了市场并采访了专家和消费者，共同进行探讨。

新车“撞脸大牌”并非车圈新鲜事

“小米 YU7 的造型非常动感和前卫，能够给人带来一种跑车的感觉。”近日，记者走访了小米汽车销售服务中心（北京国贸店），谈及“小米 YU7 和法拉利 Purosangue 相似”这一话题时，销售顾问章贤（化名）没有作出正面回应。

记者注意到，在这家小米汽车销售服务中心里，除了小米 YU7 外，小米汽车的首款车型 SU7 也正在陈列销售，因设计造型与保时捷 Taycan 车型相似，小米 SU7 同样受到了一些消费者的质疑，被戏称为“米时捷”，多家企业甚至争相抢注“米时捷”商标。

“我觉得车型之间设计风格的相似，属于正常现象。”前来小米汽车销售服务中心看车的消费者李吉延认为，“造型抄袭”是各家车企之间的事情，消费者更关注能否买到看着顺心、用着省心、售后省心的产品。“谁不愿意买一台看起来精致、上档次的汽车呢？”

记者走访后发现，与李吉延有着相同观点的消费者不在少数，小米 SU7 的销量也证明了这一情况。统计数据显示，今年一季度小米 SU7 交付量达 7.58 万辆，上市以来累计交付超 25.8 万辆，成为造车新势力中的头部企业。

章贤告诉记者，目前小米 SU7 标准版下定后的新车交付期在 5 至 6 个月，Pro 版和 MAX 版的新车交付期最长达 1 年。“目前来看 YU7 的热度和 SU7 相比只增不减，建议在预售后第一时间下定，如果能抢到第一批名额，那么新车交付期能短一些。”



“造型相似”“外观抄袭”等早已不是车圈的新鲜事了。近期有网友发现，小米 YU7 的外观造型与法拉利 Purosangue 有很多相似之处。图为小米汽车销售服务中心（北京国贸店）展出的小米 YU7。

“‘造型相似’‘外观抄袭’等早已不是车圈的新鲜事了。”汽车行业分析师孙巍直言。早在 2016 年，众泰汽车就推出了与保时捷 Macan 造型极为相似的 SR9，被网友们称为“保时捷”，有关“如何区分辨别保时捷 Macan 和众泰 SR9”的文章一度在网络上盛传；2019 年 11 月，汉龙汽车推出全新 SUV 旷世，由于这款产品与路虎揽胜造型高度一致，时至今日还有“旷世改装揽胜”的相关配件在售。

与众泰汽车和汉龙汽车这样的小规模车企不同，长城汽车旗下的欧拉品牌同样曾陷入“抄袭门”。旗下朋克猫车型的圆润

造型和复古风格，与大众汽车甲壳虫非常相似；欧拉好猫车型则被一些消费者指出融合了保时捷 911 和宝马 MINI 的设计元素；欧拉黑猫同样遭到了质疑，被认为是借鉴了本田 e 的设计思路。

在孙巍看来，想要在汽车设计上出彩绝非易事，与三电、动力、安全性等相同，探索汽车造型风格同样需要长期的积累和深耕。“因此，有的车企为了快速打开产品知名度，抢占更大的市场份额，会在外观造型上借鉴甚至抄袭市场上已有且受到广泛认可的产品。”

正如孙巍所言，众泰 SR9 曾经凭借类

□ 王志远

青年说(第79期)

汽车设计频频“撞脸” 听北理工学子怎么说

差异化设计将成为品牌价值突破的胜负手
刘庆霄(博士生)
专业方向:辅助驾驶与智能车辆



在我看来，汽车设计领域频现的“撞脸”现象并非偶然，而是市场逻辑、技术演进与行业发展规律共同作用的结果。

汽车造型设计迥异于发动机参数或电池性能，缺乏统一的客观评价标准，更多依赖主观审美判断。市场研究反复验证，符合黄金分割比例、流畅线条等经典美学元素的设计，往往更能赢得消费者青睐。

因此，车企在推出新设计时，天然倾向于借鉴已被市场广泛接受的成熟方案。这种策略本质上是企业在激烈市场竞争中降低风险、寻求效率的理性选择。

优秀的设计语言，往往与其高昂的品牌溢价“深度关联”。新兴品牌模仿这些成功设计，虽能在短期内迅速吸引眼球、引发讨论，却也极易陷入“山寨感”或“替代品”的认知漩涡。这种依赖虽能带来短期关注，却严重阻碍了品牌独特价值与长期忠诚度的

构建。

纵观全球汽车工业发展史，设计模仿几乎是所有后发车企崛起初期的共同路径。无论是 20 世纪 70 年代的日本车企，还是 90 年代的韩国车企，都经历了从借鉴吸收到原创突破的转型过程。

当下，以阿维塔、比亚迪、奇瑞为代表的中国品牌，正努力通过更具辨识度的原创设计语言，逐步摆脱同质化标签。这意味着，当车企完成必要的技术积累和市场拓展后，依靠自主创新打造独特的设计 DNA，是构筑核心竞争力与品牌护城河的必然选择。

展望未来，“技术趋同”将进一步加剧基础形态的相似度。在此背景下，超越功能趋同、具有强烈品牌个性的差异化设计，将成为车企在红海市场中实现品牌识别与价值突破的关键。设计的独特性，将比以往任何时候都更深刻地影响汽车品牌未来的发展高度。

大胆创新才能真正掌握发展的“方向盘”
王盟(硕士生)
专业方向:能源与环境

在汽车设计的演进中，界定模仿与致敬的边界至关重要。对于未经授权、高度复刻经典名车特征以致消费者混淆的设计，不仅暗藏侵犯知识产权的法律风险，其道徳合理性也需深刻审视。

真正的“致敬”则截然不同。它汲取经典设计的精髓，但绝非简单照搬，而是创造性地融入符合新时代的元素。其精髓在于，

似保时捷 Macan 的造型，上市 3 天就获得超过 2 万辆的订单，同年通过收购金马股份借壳上市时估值 116 亿元，巅峰市值一度突破 300 亿元；与路虎揽胜高度雷同的旷世车型，也让“汉龙汽车”第一次进入消费者的视野中；一度被视为长城汽车电动化转型样板的欧拉汽车，在 2021 年的年销量高达 13.5 万辆。

值得注意的是，在产品售价更低、各品牌缺乏辨识度的低速电动车领域，产品造型设计上“借鉴他人、模仿大牌”之风更盛。

在山东省某个低速电动车展会上，模仿奔驰 G 系列、布加迪威龙、奥迪 Q6、宝马 MINI 等在售车型的低速电动车产品随处可见。不久前有网友发帖称，模仿小米 YU7 的低速电动车早已抢先一步上路，车身曲线、颜色几乎一模一样，不过将车头 YU7 的“MI”字标换为了“M7”字样。

模仿只能“火”一时，发展还得靠“真功夫”

“不可否认，借鉴、仿制成熟的在售车型外观，有可能会在短期内带来销量和品牌增益，但是这种方法可能就像运动员服用兴奋剂！长此以往不仅效果会快速衰减，还会给品牌带来不可逆的负面作用。”孙巍分析说。

因模仿其他车型造型能力强而被称为“皮尺车企”的众泰汽车，在经过短期的高速发展后，因缺乏原创能力、车型质量问题频发等原因，销量迅速跌入低谷。2024 年全年，众泰汽车一共销售新车仅 14 辆，归属于上市公司股东的扣非净利润为 -14.69 亿元，同比增亏 49.28%。

汉龙旷世除了与路虎揽胜造型类似外，性能表现平平，配置也不算丰富，价格

更是不便宜。这样的产品显然不能在竞争激烈的市场中脱颖而出，斥资 60 亿的工厂多次陷入停产和裁员风波之中。

欧拉汽车同样如此。受交付芯片与实际宣传不符、引起争论的宣传标语、整体发展策略偏移等因素影响，2024 年，欧拉品牌销量已经暴跌至 6.33 万辆，降幅高达 41.69%。进入 2025 年，其单月销量更是只有不到两千辆，在 2024 年暴跌的基础上继续暴跌。

“不可否认，在产业爆发期，借鉴成熟设计是效率最优解，成熟设计语言能显著降低市场教育成本，但当模仿成为惯性，当‘不劳而获’的思想悄然融入企业发展战略，这些都将窒息真正的创新基因。”孙巍直言，“尤其是当下汽车产业已经进入淘汰赛，‘设计趋同’已成为中国汽车尤其是新能源汽车无法回避的问题。”

在孙巍看来，真正的设计革命，应该敢于对物理定律与市场定律的双重超越。“技术驱动设计突围”应该成为行业共识——比亚迪 CTB 电池车身一体化技术，释放了座舱空间重构的自由度；蔚来 ES7 的激光雷达与摄像头融合设计，将传感器矩阵转化为美学符号；小鹏汇天飞行汽车的垂直起降架构，则颠覆了传统车身比例。

正如他所说，比起通过一款或几款车型借鉴成熟风格的“捷径”，近年来，中国汽车业在智驾、座舱、底盘、电池等多个领域持续实现突破的“攀登”更令人钦佩，也更具有含金量。

世界知识产权组织发布的《2024 年全球创新指数报告》显示，中国在全球的创新力排名较去年上升一位至第十一位，是 10 年来创新力上升最快的经济体之一。其中，在动力电池、电动汽车等具体细分领域，中国的创新发展和应用推广对拉动创新发展发挥重要作用，反映出中国创新发展的强大动能和广阔前景。

“当中国新能源汽车出口量跃居全球第一，设计早已超越美学范畴，成为国家产业话语权的载体。唯有在工程约束与商业现实中坚守创造尊严，在文化自信与用户洞察中寻找灵感源泉，‘真功夫’傍身的中国汽车设计，才能完成从‘世界的学生’到‘规则的共建者’的跨越。”孙巍总结说。

致敬是创新的起点而非终点
李六南(硕士生)
专业方向:航空发动机气动热力学

纵观文明演进与产业发展史，伟大的成就往往遵循着“模仿-消化-创新”的螺旋上升路径。汽车产业亦不例外。发展初期，部分国产品牌借鉴国际成熟设计理念，是缩短差距、积累经验的务实之选。

然而，借鉴的终极目标绝不应止步于表面的“形似”。真正的成功，在于于深度内化外来灵感，将其精髓与本民族文化基因相融合，淬炼出具有独特辨识度的品牌灵魂。唯有如此，才能驱动产业实现真正的升级。若长期沉溺于简单模仿，最终将在日趋激烈的市场竞争中被无情淘汰。

我认为，致敬与借鉴是伟大创新的必经起点，却绝非终点。中国汽车工业要实现从“跟随者”到“引领者”的根本性跨越，关键在于将深厚的文化底蕴与时代精神，深植于产品定义、技术研发乃至用户体验的核心环节。

以上的要求需要车企不仅掌握核心技术，更需在设计中注入文化自信与原创思考。当“中国设计”能以其独特的审美价值与品牌魅力征服全球市场，方能标志着中国汽车品牌完成了从学习到超越的质变跃升。



中青报·中青网记者 王志远

在长春市西南角，一座由中德汽车巨头联手打造的超级工厂，正在为首款新车上市而紧张忙碌着。在近千台智能设备协同运作下，每 2 分钟就能下线一台新能源汽车。站在这里，人们总会回想起 37 年前的那个初夏。

1988 年 5 月 17 日，中国一汽与德国奥迪在长春市签署了中国汽车工业史上第一个豪华车技术转让合同，数以千吨计的图纸资料从德国奥迪总部英戈尔施塔特转运到长春。随着首款产品奥迪 100 的下线，中国国产豪华车的历史从这里正式拉开帷幕。

从首开“加长轴距”的风潮，到引入更符合高端用户需求的 4S 店服务体系，奥迪在中国市场的征途上，始终写满了一个个令人印象深刻的故事。在累计销量率先突破 900 万辆大关后，奥迪与中国一汽的合作理所当然地迎来了升级。2020 年 10 月，奥迪与中国一汽签署《奥迪一汽高端新能源汽车合作项目谅解备忘录》，宣布将共同成立新能源合资公司，本土化生产 PPE 平台纯电动车型。

在“智能”“绿色”等夺目的标签背后，这座工厂与之前投产的工厂有哪些异同？从这里驶出生产线的 Q6L e-tron 等新车，能否像 A6L、Q5L 等经典燃油车那样为奥迪立下汗马功劳？在全球汽车产业格局生变、中国跃升为汽车智能化、电动化转型技

奥迪新工厂拿稳绿色“接力棒”

术策源地的今天，一汽与奥迪的合作能否复制过去的辉煌？

作为奥迪在中国首家拥有多数股权的合资公司，奥迪一汽自诞生之日起便备受各方关注。近日，记者受邀探访了奥迪一汽长春生产基地（以下简称“长春工厂”）。

350 亿元砸出“全球最智能工厂”

作为奥迪公司口中“全球最智能工厂”，长春工厂总投资超过 350 亿元，同时肩负着加速奥迪电动化转型、助力东北老工业基地发展新质生产力的双重使命。

“长春工厂是奥迪在全球范围内最先进的工厂，也是在中国首个纯电动车生产基地，年产能达 15 万辆。”一汽奥迪总经理办公室相关负责人对记者说，高自动化率，效率与品质的高度统一、高精度的严苛工艺和高智能的数字化标杆等智能生态，使长春工厂成为未来全球奥迪工厂建设的蓝本。

步入长春工厂，自动化生产线如精密仪器般运转，其自动化率令人瞩目。长春工厂总装车间相关负责人告诉记者，这里的智能生产线有 824 台 KUKA 机器人，焊接自动化率达到 100%，全过程无人干预。KUKA 机器人每秒能完成 1-2 个焊点，精度达到 0.1 毫米，为每台车奠定“毫厘不

差的高端品质”基石。

此外，每一道焊点还需要接受“smart-ray”系统的全自动 3D 视觉成像与动力测试，检测精度达发丝的 1/4（小于 0.02mm），远高于人工抽检水准。这套系统能够将每个焊点参数与理想状态实时对比，任何细微异常都会被立刻识别并修正，真正实现“每一毫米焊缝皆可托付生命”。

在底盘分装区，全球仅 6 台的 14 轴同步拧紧系统（3 台在德国，3 台在长春）如“八爪鱼”般协同工作。该系统可以同步拧紧 14 颗大扭矩螺栓，精度与效率远超传统工艺。

“14 个螺栓同步拧紧，能够让车身结构更加牢固，进而为用户带来车辆在长期行驶中不松垮、无异响的驾控体验。”总装车间相关负责人说，“更关键的是，每颗螺栓的拧紧数据可完整追溯 15 年，这样的机制可以从源头上杜绝人为误差，确保车身结构的稳定性。”

“为了让品质瑕疵无所遁形，长春工厂投入了大量的数字化手段进行实时监控和维护，大到整车，小到每一颗螺栓都建立了完整档案保证整车质量。”总装车间相关负责人表示，“如果将汽车制造比作一台精密的钟表，总装车间便是让所有零件‘严丝合缝’运转的核心机芯。数万个零部件通过自



在长春市西南角，一座融合德国顶尖工艺与中国“智造”的超级工厂——奥迪一汽的长春生产基地拔地而起。这座被冠以“奥迪全球最智能工厂”、总投资超 350 亿元的智能绿色工厂，同时肩负着加速奥迪电动化转型、助力东北老工业基地发展新质生产力的双重使命。

动化工艺精准装配，最终成为一台安全可靠、性能卓越的整车。”

为美丽中国注入绿色动能

新能源汽车究竟是不是“真环保”？一直是坊间热议的焦点。其中，新车生产环节能否实现绿色低碳，是影响人们看法的关键因素。

有统计数据显，中国现有园区数量超 1.5 万个，国家级和省级园区超过 2500 家，贡献了全国工业产值的 50% 以上，碳排

放量占全国总量的 30% 以上。

考虑到零碳园区对美丽中国建设和“碳达峰、碳中和”目标的重要意义，作为奥迪在中国首家投产即获“零碳排放”双认证的生产基地，长春工厂毅然选择在能源结构上实现根本性变革。

记者了解到，在厂房屋顶，该工厂打造了 32 万平方米的“光伏海洋”，年发电量超 3000 万度，可实现覆盖至少年用电量的四分之一，其余的用电量采用的也是绿色电能，率先为生产注入绿色动能。

此外，长春工厂采用装机容量为 23 兆瓦的生物质燃气、2 台生物质成型热水锅炉，装机容量为 29 兆瓦，全年生物质热能供应超 21.5 万吉焦等方式，构建起覆盖全部生产流程的 100% 绿色能源网络。

在水资源利用上，生产及生活废水通过反渗透工艺模块处理，达到标准后的中水将全部用于工艺生产及绿化浇灌，实现水资源的 100% 高效循环使用，年节水量超 10 万立方米。同时，“海绵工厂”巧妙收集利用雨水，年节水超 5000 立方米。

“长春工厂的零碳实践，其意义远超单一企业成就。”北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔直言，它生动证明了高端复杂制造业实现零碳运营的可行性，其涵盖能源、资源、水资源三大核心领域的

系统化解决方案，为全国工业园区的绿色低碳转型提供了清晰的技术路径和宝贵经验，极大提振了行业实现“双碳”目标的信心。

他分析说，中国拥有全球最活跃、竞争最激烈的新能源市场，BBA 均面临着来自中国品牌、造车新势力的激烈竞争。但对于高端新能源汽车品牌来说，“豪华”不仅关乎产品内在的质感，更是一片一滴的环保责任；汽车电动化、智能化不仅是一次技术革命，更是关乎整个产业链的价值重构。

在张翔看来，一汽奥迪 Q6L e-tron 作为 PPE 豪华纯电平台打造的首款车型，承载着奥迪最新的电动科技与智能成果；而长春工厂则将奥迪与长春、与中国一汽的共生关系迭代至全新维度。它们将一起吹响一汽奥迪在高端新能源汽车市场的反攻号角。

近年来，随着中国新能源汽车持续热销，相关产业链不断完善，外资车企在中国市场的投资步伐也进一步加快。在奥迪之后，宝马、奔驰等车企也动作频频，或扩建动力电池生产规模，或加大对“三电”、智能网联等产业链的布局。

就像 37 年前首辆奥迪 100 下线时，人们所憧憬的那样，中国汽车消费者今天能体验到在全世界首屈一指的新车、新技术。经过一代汽车人的奋斗、一次次产品更新的接力跑，中国消费者也对汽车的智能化水平、绿色环保指数有着越来越高的要求。如今，从长春工厂缓缓驶出的 Q6L e-tron，从历史的功勋车型手中接过了接力棒。