

大道至简的跨界设计：生命力至上

访上汽集团十佳青年标兵霍飞蛟

本报记者 王伟

采访霍飞蛟前，记者做了些功课，他是一位海归跨界人才——在清华大学期间学的是汽车工程专业，后来先后被哈佛大学和麻省理工学院奖学金录取，有机会前往美国跟随诸多国际大师学习建筑学，2017年从哈佛大学建筑学专业硕士毕业。网红

打卡地——黄浦江畔的R SPACE就是他在上汽设计团队时与同事共同完成的建筑作品。

在过去的四年里，霍飞蛟在上汽集团设计中心从事前瞻设计工作。不过，正式采访的时候，他已经被调动到了R汽车工作，将自己的能力进一步服务到R汽车市场和产品相关的工作中。



品设计协同创新，打造统一的消费者印象和体验。从门店到R SPACE，再到车展展台，需要结合品牌精神一起思考，这也符合汽车公司从单一的产品生

产、销售，向全流程的消费体验和出行服务公司转型的趋势。

这不就体现了生命力至上的原则吗？切实架起与用户之间的纽带，需要用心和用情。

更多元地看待事物

作为一名跨界设计师，霍飞蛟说，其实建筑学科是“反营销”的。建筑学的原则是经济适用、社会责任。西方学科讲建筑时空上的宏大叙事，中国更强调设计的经济适用、自然和谐。而做汽车设计时要做到前卫，凸显个性。慢慢地，霍飞蛟在跨界实践中，学会了要多元地看待事物。对待设计，也要尽量让不同的人接受成品所表达出来的理念。

这个设计，是很多同事一起完成的，从开始的概念设计到最后落地建成，依靠的是设计团队和公司的力量，而他在其中借助建筑学专业背景，负责建筑外型数据的设计，力求呈现出建筑的专业性。

作为一名海归，霍飞蛟感受到年轻一代消费者的爱国情怀。他喜欢“荣威”这两个字，让人联想到“中华有为，荣我国威”。所以在2020年因新冠肺炎疫情而居家隔离期间，霍飞蛟用毛笔写下了“国潮荣威”这四个字，并通过中国传统文化的解构新技术趋势下的数字律动设计内涵，用数字化设计演绎中国文化。

霍飞蛟作为哈佛大学校友，连续三年发起举办了哈佛大学、麻省理工学院师生访问团同上汽设计中心交流的活动。他担任清华大学上海校友会汽车专业委员会理事、副秘书长，带领越来越多的校友走进并了解上汽集团。他还同时担任上海交通大学设计学院设计实践导师，带领同学们了解汽车行业和上汽集团，以吸引人才，理解年轻一代的审美偏好，将创新的理念引入到设计实践中。

从建筑师设计的汽车，再到汽车设计师设计的建筑，R SPACE是另一个从设计愿景赋能品牌新零售愿景的设计实践。霍飞蛟说，完整的设计体验，体现的是有效地组织一项服务中所涉及的人、物、环境、通信交流等，打通服务设计，提高年轻用户的体验质量，将以人为本的理念贯穿始终。

在R品牌，他感受到了更多年轻人的热情和奔放。在他的心目中，上汽务实并鼓励探索创新的文化，为他提供了一个很好的实践与交流的平台。他认为，这对他非常有帮助。霍飞蛟说：“这些年来，我更加理解了很多前辈跟我讲过的话。毕业生入职应该选择一个服务社会的大平台，才能够更深入理解实践、商业、经济与价值。”

对于如今这个网红作品，采访过程中，霍飞蛟向记者强调：“这是上汽设计集体的智慧。”

而也许，“你们有幸遇见这样的时代，但时代更有幸遇见这样的你们”这句话用在他和其他上汽有为青年们身上更合适。

跨界使用建筑设计理念

随着计算机建模技术和工艺的发展，“参数化”“涌现(emergent)”导致的设计决策，在越来越多的建筑中得到应用。凭借这种工具，设计师可以动态实现三维视觉冲击力的最优化，甚至通过神经网络算法找到模型效率的最优解决方案。

因为怀着这样一个梦想，霍飞蛟把这种理念首先应用在了2016年第四届上汽设计国际挑战赛的参赛作品。面对一个互联网化、扁平化和像素化设计的未来，在一个从实体按键向虚拟界面演替的时代，一种新的设计命题被提出来了：在雕塑化的造型之外，引入一层统一形式的几何语言来融合汽车不同功能的区域。这是他在早期进行的尝试，把建筑专业的设计工具带入到汽车设计的流程中。

2019年，为了助力汽车设计的突破，上汽设计成立了三个前瞻设计实验室，霍飞蛟负责其中的计算设计实验室。通过生成式算法，生成荣威“涌现”美学雕塑，推动了荣威数字律动设计理念中参数化语言的应用，应用于荣威MPV概念车——Vision-iM Concept。通

过格栅矩阵设计的动态发散、优化，迭代优化荣威品牌参数化荣麟格栅，生成可以实时的调整和具有韵律感的格栅形态，并能通过实时计算得到进气率等数值。从荣威Vision-iM概念车开始，参数化荣麟格栅已经先后应用于荣威iMAX8、i6 MAX、全新i5、RX5 PLUS等一系列车型。

那么，如何让普通消费者理解设计师的这种理念和感觉呢？他说，这种设计其实很好理解，那就是视觉冲击力。为什么会有视觉冲击力？那是因为与理性、抽象的线面等相比，它更有生命力感觉，源自同一个衍生法则，更像自然界的产物，不断优化后达到一种接近绽放的效果，强化标志的品牌识别度。

他还叙述了一件往事：在美国学习的时候，他做了一个以前没人做过的毕业设计，用建筑参数化生成式方法形成一系列的速度感汽车形态。他当时很困惑，这样做的设计如何来评判，就问他的导师Kyna Leski，怎么建立评价标准？Kyna Leski问霍飞蛟：“你看这些设计像什么？”他说：“像动物一样，但是这好

知行合一
新青年



吗？”导师说：“好，有生命感是好的，能唤起感情是好的。”从那以

后，霍飞蛟逐渐学会用这种生命力法则来评判自己的设计实践。

用感情来经营品牌

如今的汽车行业，正在遭遇百年不遇之大变局。“坚定不移地探索创新之路”成了时代最强音。在数字化浪潮的冲击下，如何打造汽车新零售业态，成了行业先行者不可或缺的一课。作为上汽集团的新品牌，如何补齐与传统车企和新势力造车企业之间的短板，更加凸显自身优势显然是摆在每位R品牌人面前的任务。记者前期曾造访过不少新势力造车的线下实体店，感觉很多门店在装修风格上接近“苹果”店的布局，让人感

觉到数字科技感。但是在霍飞蛟的眼里，现在在很多店家的风格其实做得都很相近，包括线上App等，已经开始有一定的同质化。

加入R品牌后，霍飞蛟把目光瞄准了增强品牌叙事性，经营用户粉丝，希望为消费者提供更有内容、教育分享等，推动圈层营销。他说，今天的新品牌就是要“注入感情”，创造用户可以感知的体验价值，让用户参与到品牌建设和讨论中。

他认为，发展新零售，营销空间必将和产