

汽车行业深度报告

汽车外观造型系列：自主车型造型设计的全方位突破

戴畅(证券分析师)

S0350523120004

daic@ghzq.com.cn

王璟(证券分析师)

S0350523120006

wangl15@ghzq.com.cn

相关报告

《汽车行业周报：周动态：以旧换新政策细节出台，2024北京车展开幕周专题：从北京车展看行业四大趋势（推荐）*汽车*戴畅，王隽》——2024-04-29

《汽车行业深度报告进击的出海龙头 - 奇瑞汽车深度复盘及其产业链梳理（推荐）*汽车*王隽，戴畅》——2024-04-20

《汽车行业周报：小米SU7定价订单超预期，四部门联合印发通用航空装备创新应用实施方案（推荐）*汽车*戴畅，王隽》——2024-04-01

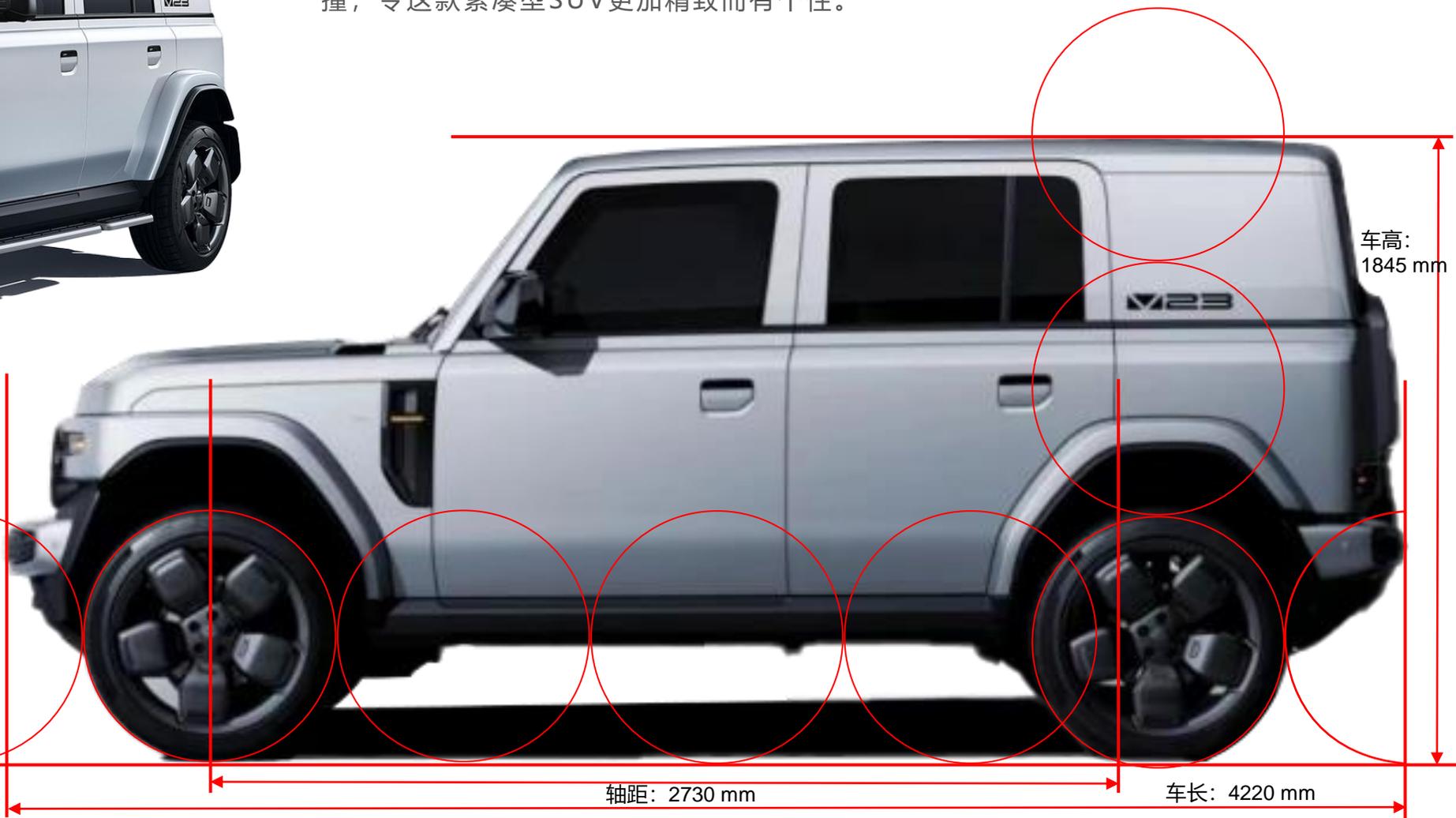
- ◆ 近两年，自主新车型在造型设计方面愈加成熟，并将新能源领域的技术领先优势赋能到设计创新中，从主流车型到小众车型实现全面突破：
- ◆ 硬派越野风格成为自主品牌SUV造型设计的发力点之一。自主品牌陆续发力硬派越野造型风格SUV，有些车型在功能性上即定位硬派越野SUV，如北京BJ30/40/60/80、坦克300/400/500/700、方程豹豹5、猛士917等；有些车型则是应用了硬派越野风格的造型设计，如捷途旅行者、iCar 03、极石01等并未搭载非承载式车身，定位更偏向日常城区场景。在重点新车型中：
 - ✓ iCAR V23，将复古与前卫巧妙融合，个性而精致。相比于首款量产车型icar 03，V23的造型更加传统复古。在遵于传统的同时，封闭式格栅、车灯等细节又增加科技时尚感，令车辆整体在“复古”和“前卫”中融合碰撞，精致而有个性。
 - ✓ 深蓝G318，车身大气有肌肉感。我们认为，G318是长安汽车在个性化车型上的一次重要尝试，对车型的布局拓展具有较为重要的意义。G318具有相对传统的外观比例，线面硬朗有肌肉感，同时加入一些年轻时尚的设计元素，如半封闭的格栅、后部上倾的水切线、几何感的前灯等。
- ◆ 猎装轿跑成为自主品牌轿车的布局热点。猎装轿跑最早起源于欧洲贵族，由性能跑车打造而来。在外观设计，轿跑叠加旅行车掀背设计，使整车比例更加修长流畅。旅行车元素的引入，也令车辆在感官上多了些休闲趣玩属性，令车辆兼具轿跑车动感和旅行车实用性，个性鲜明而彰显情趣。
 - ✓ 极氪001的上市在一定程度上开启了自主品牌在猎装轿车赛道的集中布局，之后蔚来ET5T、比亚迪宋L、腾势Z9 GT、哪吒S猎装版先后上市或亮相，猎装轿跑成为自主品牌打造差异化的又一发力点。
 - ✓ 重点新车型中，腾势Z9 GT动感优雅，高端感打造颇为成功。Z9 GT拥有中大型轿车的尺寸，猎装设计令车辆在视觉上更加修长和流畅，姿态优雅动感。前脸设计元素中，修长倾斜的车灯和宽阔的下进气口令前脸的造型设计更运动、更凶猛。车身线面立体而不锋利，整体表现动感优雅，在高端感的呈现上较为成功。
- ◆ 挖掘更多细分场景，自主品牌正在突破原有车型定义框架，实现立体化设计创新。自主车型的造型设计水平在新能源车时代实现了大幅追赶。但是，若想实现超越，造型设计不仅要做的更美观，更需要突破既有的传统车型定义，挖掘更多相对高频的使用场景，并针对性的进行立体的全方位开发。
 - ✓ 重点新车型中，极氪MIX内外造型高度协同，打造创新座舱体验，破局看点。
 - 在外观方面：极氪MIX采用品牌新家族设计语言，科技感十足，前脸颇具辨识度。4688mm的车长搭配3008mm的轴距和1755mm的车高，整车比例令车辆在视觉上呈现出敦厚、可爱、灵活、安全的感受，与其家庭出行的场景定位高度符合。
 - 在座舱内部：1) 对滑门设计，让车辆的最大开门宽度达到1.48m，上下车更加方面，空间通透性更强。2) 前排座椅可旋转180°，与后排座椅相对而坐，为更丰富的车内互动场景创造基础。3) 中控台可前后移动，并有小桌板等功能扩展，进一步扩充市场场景。

- ◆ **观点总结：**在燃油车时代，汽车的核心技术、产品定义、造型风格等已经在国际大型车企的推动下发展成熟，框架相对固化，后来者难以进行创新突破。我国自主车企通过新能源汽车实现弯道超车，领先的技术也为产品定义、造型风格等提供了变革的基础。可以看到，近几年我国自主车型的造型设计水平不断提高，并支撑自主车企由主流车型向小众个性化车型全方位覆盖。同时，自主车型已经在实现性美观的基础上进行全面设计深化，突破原有车型框架，挖掘汽车形态和功能的更多可能性，这在一定程度上反映出我国自主车企开始逐步掌握产品定义的话语权。因此，我们看好拥有核心技术积淀、具备较强市场洞察力的自主车企在未来更好的发展，并带动中国汽车工业走向全球。
- ◆ **风险提示：**个体审美与大众审美存在差异的风险；乘用车销量不及预期；新能源汽车渗透率提升不及预期；价格竞争加剧带来的市场风险；定价不合理对车型销量造成冲击；配置不清晰对车型销量造成冲击；市场营销不利对品牌认知度的提升不及预期；品牌家族设计特征迭代效果不及预期；品牌家族设计横向扩展不及预期；更换设计师对品牌设计水平带来的风险；公司组织架构不合理对造型决策带来的风险；报告采用的样本有限，存在样本不足以代表整体市场的风险；指标选取及评判标准可能存在误差的风险；本报告所有分析均基于公开信息，结论仅供参考不构成投资建议。

1. 硬派越野风 - 自主SUV新风尚
2. 猎装轿跑 - 运动的多样化表现
3. 场景化造车 - 立体的设计创新
4. 风险提示

1、硬派越野风 - 自主SUV新风尚：iCAR V23，复古与前卫的融合

- 相比于首款量产车型icar03，V23的造型更加传统复古。但在遵于传统的同时，封闭式格栅、车灯等细节又增加科技时尚感，令车辆整体在“复古”和“前卫”中融合碰撞，令这款紧凑型SUV更加精致而有个性。

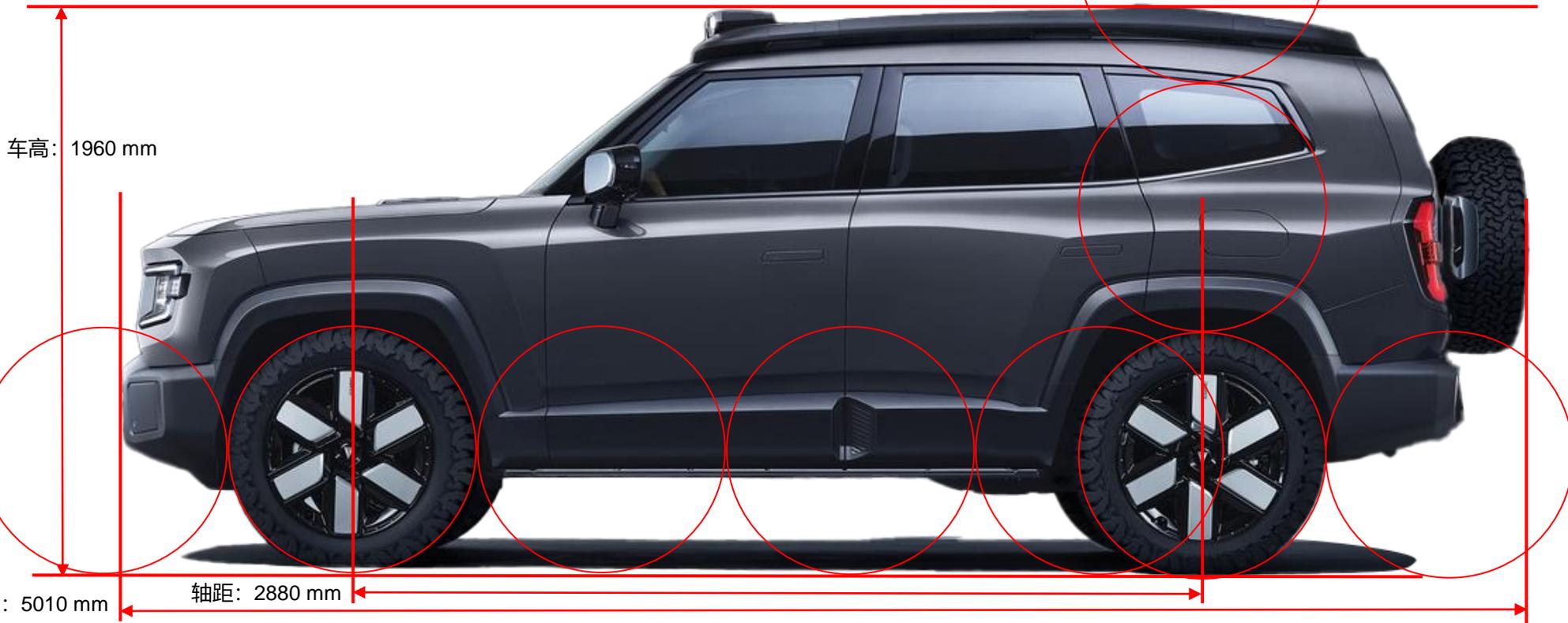


提示：主观评价存在个体审美与大众审美的差异

1、硬派越野风 - 自主SUV新风尚：深蓝G318，传统大气有肌肉感

■ 长安汽车旗下自主品牌车型在主流乘用车市场中销量表现较好，但对硬派越野风等个性化车型的布局相对较少。我们认为，G318是长安汽车在个性化车型上的一次重要尝试，对车型的布局拓展具有较为重要的意义。

■ G318具有传统的外观比例，线面硬朗有肌肉感。但同时，G318也融入了一些更加年轻时尚的设计元素，如半封闭的格栅、后部上倾的水切线、几何感的前灯等。



提示：主观评价存在个体审美与大众审美的差异

1、硬派越野风 - 自主SUV新风尚：坦克，自主越野SUV的标签品牌

坦克300



坦克400



坦克500



坦克700



提示：主观评价存在个体审美与大众审美的差异

- 坦克品牌是长城汽车旗下高端豪华越野SUV品牌，目前已经陆续推出300、500、400、700四款车型。

- 四款车型均定位硬派越野，但各自的个性独特、风格迥异，在外观造型上更加突出个体的差异化。

1、硬派越野风 - 自主SUV新风尚：哈弗，以大狗设计为基础扩展型谱

哈弗 大狗



哈弗 酷狗



哈弗 猛龙



哈弗 H5



哈弗 H9 新款



提示：主观评价存在个体审美与大众审美的差异

- 哈弗是长城汽车旗下专注SUV车型的品牌。2020年，哈弗大狗上市后，方正、棱角分明的传统硬派越野外观受到市场欢迎。以大狗造型为基础，哈弗后陆续推出酷狗、二代大狗、猛龙、新款H9等车型，将硬派越野风SUV车型矩阵进一步扩充。

1、硬派越野风 - 自主SUV新风尚：北京，型谱最全的自主越野品牌之一

BJ30



BJ40



BJ60



- 北京品牌是我国最早探索硬派越野SUV的自主品牌之一，目前在售的硬派越野风车型有BJ30、BJ40、BJ60、BJ80、BJ90。

BJ80



BJ90



提示：主观评价存在个体审美与大众审美的差异

1、硬派越野风 - 自主SUV新风尚：方程豹，打造高端个性化车型矩阵

- 方程豹是比亚迪旗下定位消费者个性化需求的高端新能源汽车品牌，其中硬派家族已经量产和亮相的车型包括豹5、豹8、豹3。



提示：主观评价存在个体审美与大众审美的差异

1、硬派越野风 - 自主SUV新风尚：更多自主品牌进入，引合资同发力

极石 01



捷途 旅行者



福特 烈马



仰望 U8



猛士 917



丰田 普拉多
(新款)



提示：主观评价存在个体审美与大众审美的差异

2、猎装轿跑 - 运动的多样化表现：极氪001受关注，自主品牌陆续布局

- 猎装轿跑最早起源于欧洲，由性能跑车打造而来。在外观设计，轿跑叠加旅行车掀背设计，使整车比例更加修长流畅；旅行车元素的引入，也令车辆在感官上多了些休闲趣玩属性，令车辆兼具轿跑车动感和旅行车实用性，个性鲜明而彰显情趣。
- 极氪001的上市在一定程度上开启了自主品牌在猎装轿车赛道的集中布局，之后蔚来ET5T、比亚迪宋L、腾势Z9 GT、哪吒S猎装版先后上市或即将上市，猎装轿跑成为自主品牌打造差异化的又一发力点。

极氪 001



蔚来 ET5T



比亚迪 宋L



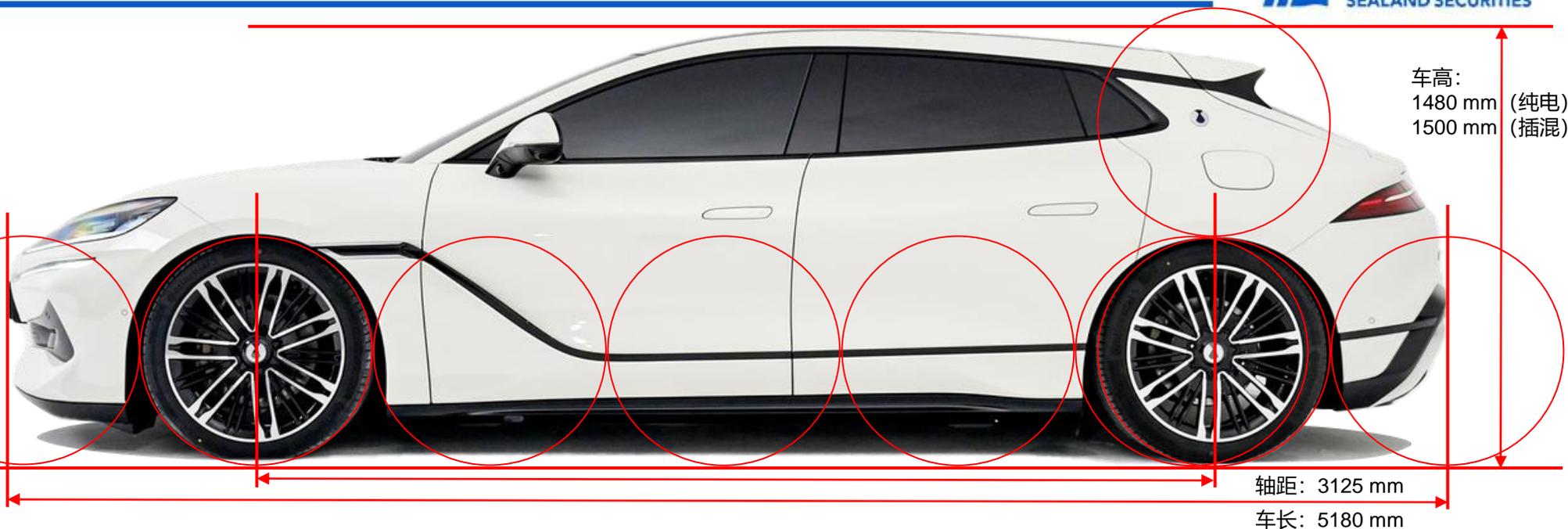
哪吒 S猎装版



提示：主观评价存在个体审美与大众审美的差异

2、猎装轿跑 - 运动的多样化表现：腾势Z9 GT，优雅的C级高端轿跑

- 腾势Z9 GT定位猎装版轿跑，车长5180mm，轴距3125mm，猎装设计令C级尺寸的车辆在视觉上更加修长和流畅，姿态优雅动感。
- Z9 GT前脸设计颇具攻击性，这主要因修长倾斜的车灯和宽阔的下进气口，令前脸的造型设计更运动。
- 而车身线面立体而不锋利，整体表现动感优雅，在高端感的呈现上较为成功。



提示：主观评价存在个体审美与大众审美的差异

3、场景化造车 - 立体的设计创新：打破传统车型定义，从追赶到超越

- 自主车型的设计，从最早的简单模仿到正向开发，在新能源车时代实现了大幅追赶。

- 但是，若想要实现超越，不仅造型设计要做的美观，更需要突破既有的传统车型定义框架。挖掘更多的相对高频的使用场景，并针对性的进行立体全方位开发，令自主车企在设计上实现更深一层的探索。

- 基于当前自主品牌的发展阶段（向上突破，但历史积淀不足）以及居民生活水平提高等原因，自主车型的场景创新多数围绕家庭展开，具有一定特色。

极狐 考拉



长安启源 E07



理想 MEGA



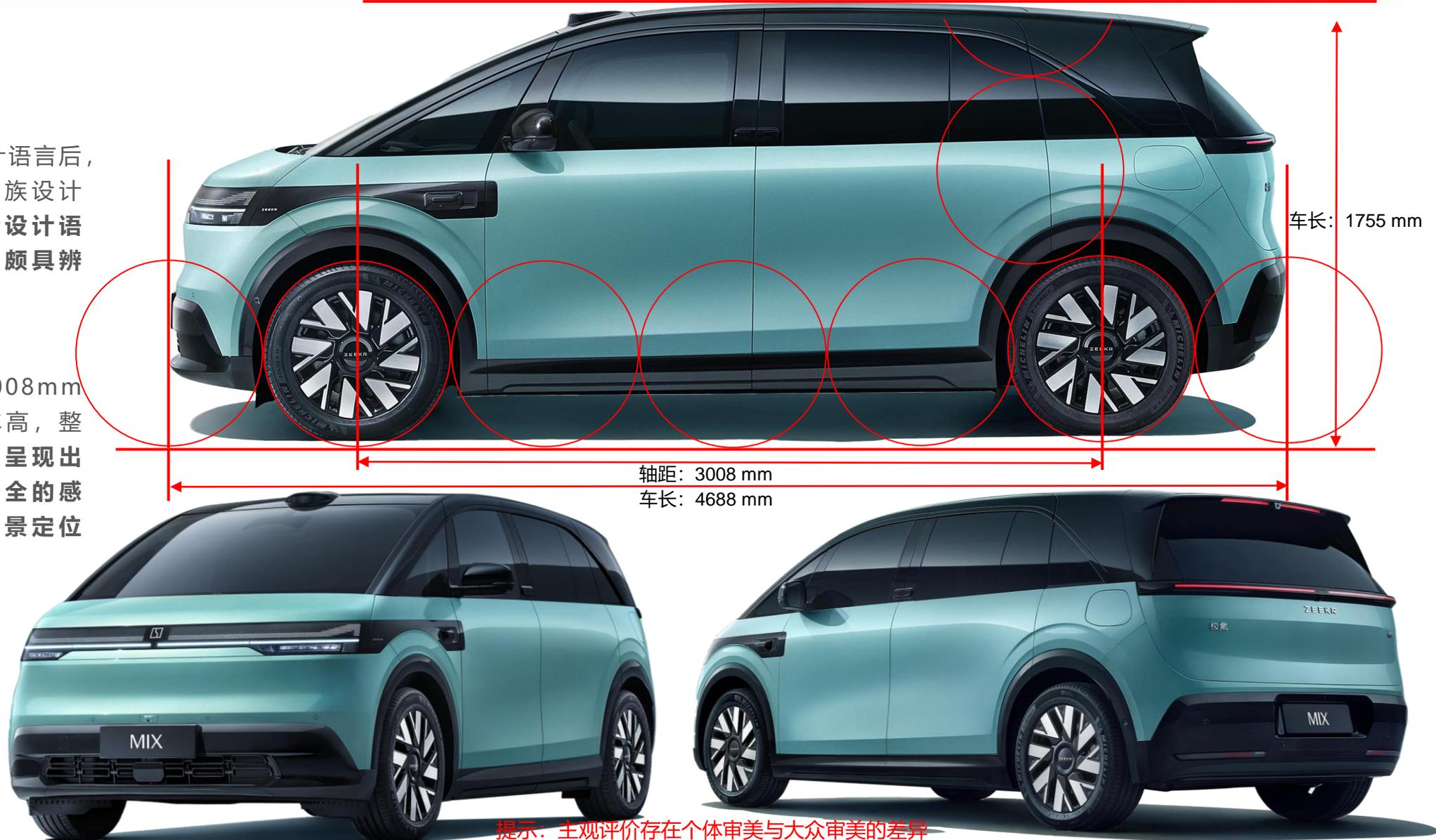
极氪 MIX



提示：主观评价存在个体审美与大众审美的差异

3、场景化造车 - 立体的设计创新：极氪MIX，设计彰显安全、灵活、智慧

- 自极氪007重构家族设计语言后，极氪MIX成为采用新家族设计的第二款量产车型。新设计语言个性鲜明，前脸风格颇具辨识度，科技感十足。
- 4688mm的车长搭配3008mm的轴距和1755mm的车高，整车比例令车辆在视觉上呈现出敦厚、可爱、灵活、安全的感受，与其家庭出行的场景定位高度符合。



3、场景化造车 - 立体的设计创新：极氪MIX，设计彰显安全、灵活、智慧

图：极氪MIX使用场景图

■ 在车内外的功能设计上，极氪MIX也高度匹配其家庭出行的定位，与外观造型一起融合形成立体化的设计创新：

1) 对滑门设计，让车辆的最大开门宽度达到1.48m，上下车更加方面，空间通透性更强。



2) 前排座椅可旋转180°，与后排座椅相对而坐，为更丰富的车内互动场景创造基础。



3) 中控台可前后移动，并有小桌板等功能扩展，进一步扩充市场场景。



3、场景化造车 - 立体的设计创新：极狐考拉，定位亲子场景的宝妈车

- 极狐考拉于2023年上市，在设计上“车如其名”，外观设计圆润、柔和、可爱，配色清新温润，前脸呈现的微笑表情更显亲和力，与极狐考拉“宝妈车”的定位相匹配。



提示：主观评价存在个体审美与大众审美的差异

3、场景化造车 - 立体的设计创新：极狐考拉，定位亲子场景的宝妈车

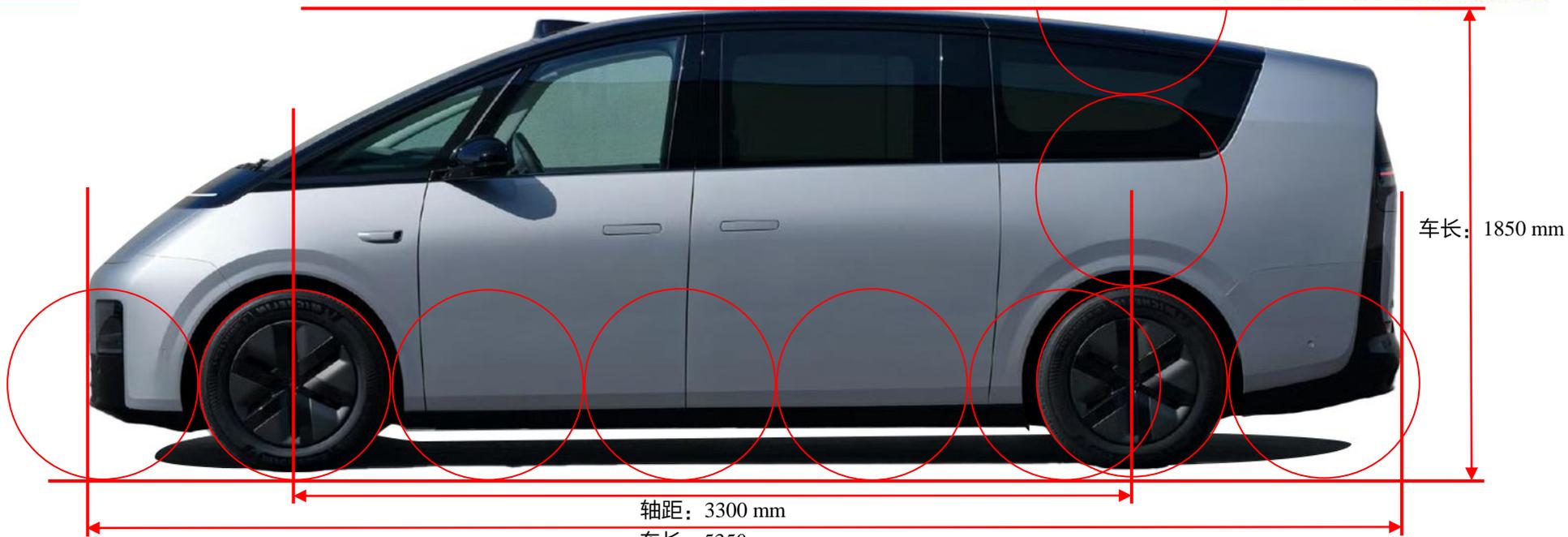
图：极狐考拉使用场景图

- 极狐考拉在座舱的设计中，侧滑门设计，“0醛0苯”材质，车内过滤、消毒功能，加长侧气帘，全电控儿童座椅，可变小桌板等全部围绕宝妈带娃的亲子场景而设计。
- 我们认为，极狐考拉是自主汽车品牌场景化造车的一次有意义的尝试。虽然出于多方面综合因素，考拉车型并没有取得较好的销量成绩，但是通过创新的定位，突破既有的传统车型定义框架而形成全车的立体设计创新，或是自主品牌由追赶者向领航者迈进的重要路径。



3、场景化造车 - 立体的设计创新：理想MEGA，定位家庭场景的MPV

- 理想汽车一直专注定位于家庭用车场景，其中MEGA定位家用MPV，打破传统MPV普遍的商务出行定位。MEGA外观造型个性鲜明。我们认为，MEGA的外观造型极致简约，摒弃多余修饰，设计元素更加提炼、抽象、几何化，与传统汽车紧凑丰富的设计元素形成鲜明对比，突出未来感、科技感。
- 视觉上的“A柱”与前风挡的曲面直接延伸至机舱盖，浑然一体，前端超过前轮中心Z向延长线，单厢化设计突出未来感。
- 前脸和尾部设计风格相呼应，尤其是纤细的线型LED前后灯，强化了科技感、未来感。



提示：主观评价存在个体审美与大众审美的差异

- 个体审美与大众审美存在差异的风险
- 乘用车销量不及预期；
- 新能源汽车渗透率提升不及预期；
- 价格竞争加剧带来的市场风险；
- 定价不合理对车型销量造成冲击；
- 配置不清晰对车型销量造成冲击；
- 市场营销不利对品牌认知度的提升不及预期；
- 品牌家族设计特征迭代效果不及预期；
- 品牌家族设计横向扩展不及预期；
- 更换设计师对品牌设计水平带来的风险；
- 公司组织架构不合理对造型决策带来的风险；
- 报告采用的样本有限，存在样本不足以代表整体市场的风险；
- 指标选取及评判标准可能存在误差的风险；
- 本报告所有分析均基于公开信息，结论仅供参考不构成投资建议。

汽车小组介绍

戴畅，首席分析师，上海交通大学本硕，9年汽车卖方工作经验，全行业覆盖，深耕一线，主攻汽车智能化和电动化，善于把握行业周期拐点，技术突破节奏，以及个股经营变化。

王球，汽车行业分析师，中国人民大学管理学硕士、新加坡管理大学财务分析专业硕士、吉林大学汽车设计专业学士。3年主机厂汽车设计经验，2年汽车市场研究经验。曾任职于一汽汽研负责自主品牌造型设计工作，目前主要覆盖整车及重点主机厂产业链。

吴铭杰，汽车行业研究助理，上海财经大学金融专业硕士，1年汽车市场研究经验，擅长发现个股边际变化，从底部挖掘潜力个股，目前主要覆盖汽车热管理及机器人产业链。

分析师承诺

戴畅，王球，本报告中的分析师均具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，以勤勉的职业态度，独立，客观的出具本报告。本报告清晰准确的反映了分析师本人的研究观点。分析师本人不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收取到任何形式的补偿。

国海证券投资评级标准

行业投资评级

推荐：行业基本面向好，行业指数领先沪深300指数；

中性：行业基本面稳定，行业指数跟随沪深300指数；

回避：行业基本面向淡，行业指数落后沪深300指数。

股票投资评级

买入：相对沪深300 指数涨幅20%以上；

增持：相对沪深300 指数涨幅介于10%~20%之间；

中性：相对沪深300 指数涨幅介于-10%~10%之间；

卖出：相对沪深300 指数跌幅10%以上。

免责声明

本报告的风险等级定级为R3，仅供符合国海证券股份有限公司（简称“本公司”）投资者适当性管理要求的客户（简称“客户”）使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。客户及/或投资者应当认识到有关本报告的短信提示、电话推荐等只是研究观点的简要沟通，需以本公司的完整报告为准，本公司接受客户的后续问询。

本公司具有中国证监会许可的证券投资咨询业务资格。本报告中的信息均来源于公开资料及合法获得的相关内部外部报告资料，本公司对这些信息的准确性及完整性不作任何保证，不保证其中的信息已做最新变更，也不保证相关的建议不会发生任何变更。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。报告中的内容和意见仅供参考，在任何情况下，本报告中所表达的意见并不构成对所述证券买卖的出价和征价。本公司及其本公司员工对使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失概不负责。本公司或关联机构可能会持有报告中所提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等服务。本公司在知晓范围内依法合规地履行披露义务。

风险提示

市场有风险，投资需谨慎。投资者不应将本报告为作出投资决策的唯一参考因素，亦不应认为本报告可以取代自己的判断。在决定投资前，如有需要，投资者务必向本公司或其他专业人士咨询并谨慎决策。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与本公司、本公司员工或者关联机构无关。

若本公司以外的其他机构（以下简称“该机构”）发送本报告，则由该机构独自为此发送行为负责。通过此途径获得本报告的投资者应自行联系该机构以要求获悉更详细信息。本报告不构成本公司向该机构之客户提供的投资建议。

任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。本公司、本公司员工或者关联机构亦不为该机构之客户因使用本报告或报告所载内容引起的任何损失承担任何责任。

郑重声明

本报告版权归国海证券所有。未经本公司的明确书面特别授权或协议约定，除法律规定的情况外，任何人不得对本报告的任何内容进行发布、复制、编辑、改编、转载、播放、展示或以其他方式非法使用本报告的部分或者全部内容，否则均构成对本公司版权的侵害，本公司有权依法追究其法律责任。

国海证券 · 研究所 · 汽车研究团队

心怀家国，洞悉四海



国海研究上海

上海市黄浦区绿地外滩中心C1栋
国海证券大厦

邮编：200023

电话：021-61981300

国海研究深圳

深圳市福田区竹子林四路光大银
行大厦28F

邮编：518041

电话：0755-83706353

国海研究北京

北京市海淀区西直门外大街168
号腾达大厦25F

邮编：100044

电话：010-88576597