

街头新车标冒出来，老司机都懵了，背后是车企悄悄搞大事

来源：陈孟伦 发布时间：2025-11-14 02:37:14

街头新车标冒出来，老司机都懵了，背后是车企悄悄搞大事

最近开车出门，人们常常看到一些外形新颖的汽车，这些车不是熟悉的比亚迪或吉利品牌，而是ZEEKR、岚图和RADAR等新车型，它们没有大量宣传广告，只是悄然出现在路边、商场停车场和高速服务区，可能未被大家留意，但确实在逐渐占据更多空间。

这事儿不是偶然发生的，全球那些大汽车企业早就开始搞多品牌策略了，丰田当年推出雷克萨斯这个牌子，并不是为了单纯卖更贵的产品，而是想摆脱“便宜车”这个印象，大众集团更是这样操作，奥迪、保时捷、宾利这些品牌其实都属于大众，但大家不会把它们看成同一个东西，如果保时捷挂上大众的标志，消费者只会觉得被糊弄，并不会感觉占了便宜。



保时捷911最低售价：146.80万起图片参数配置询底价懂车分4.29懂车实测空间·性能等车友圈12万车友热议二手车21.38万起 | 611辆

中国汽车企业现在学东西特别快，吉利公司下面就有三个品牌，领克主打欧洲风格和科技感，极氪专门面向三十万以上的纯电动车用户，雷达品牌就做轻型越野车和皮卡，这三个牌子名字里都没有“吉利”这两个字，2024年它们一共卖出六十多万辆车，如果全都挂上吉利的标志，消费者反而会搞不清楚该选哪一款。

东风汽车的做法与其他国企不同，它没有使用单一品牌覆盖所有车型，双飞燕这个经典标志依然保留，同时岚图专注高端电动车市场，猛士深耕硬派越野领域，奕派则面向年轻消费群体，三个品牌独立运作互不影响，这不仅是销售策略的调整，更体现出组织能力的提升，过去由单一团队承担全部任务，现在转变为三个专业团队分头行动、各自聚焦。



根本原因在于汽车用户的想法变了，现在买新能源车的人不再只关心能不能开，有的车主追求科技体验，有的车主喜欢越野风格，有的偏爱北欧式的简洁设计，还有的只是想要一辆省油代步的车，一个汽车品牌没法满足所有人的要求，所以车企就把不同车型分开来做，让每个品牌专门面向一类人群。

比亚迪现在仍然主要使用BYD这个标志，但仰望和方程豹这两个品牌已经显示出独立的趋势，小鹏汽车和理想汽车虽然还没有分开发展，但产品线也开始朝着不同方向走，城市SUV和高性能轿跑吸引的是不同的消费群体，中国汽车企业的品牌竞争才进行到中场阶段。

