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。

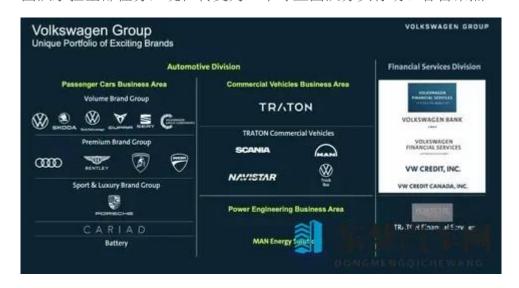
这事儿不是偶然发生的,全球那些大汽车企业早就开始搞多品牌策略了,丰田当年推出 雷克萨斯这个牌子,并不是为了单纯卖更贵的产品,而是想摆脱"便宜车"这个印象,大众 集团更是这样操作,奥迪、保时捷、宾利这些品牌其实都属于大众,但大家不会把它们看成 同一个东西,如果保时捷挂上大众的标志,消费者只会觉得被糊弄,并不会感觉占了便宜。



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。



HTML版本: 街头新车标冒出来,老司机都懵了,背后是车企悄悄搞大事