

街头新车认不出，品牌多到眼花，车市悄悄变了天

来源：林哲茹 发布时间：2025-11-14 18:10:16

你有没有发现，现在路上跑的电动车，外形设计都挺好看，车灯亮起来很精神，线条流畅又帅气，但常常让人认不出是什么品牌，这不是因为人们记性不好，而是因为这些车并没有挂上比亚迪、吉利这类大家熟悉的标志，它们其实是那些大汽车厂商专门推出的新系列，主要目标就是吸引年轻消费群体。

国外企业早就想通了这个道理，丰田公司当年打算销售高档汽车，又担心人们认为丰田品牌只代表便宜货，于是干脆重新创立雷克萨斯这个新牌子，换上字母L作为车标，这样一来大家果然不再把雷克萨斯和丰田联系起来了，大众集团的做法更加彻底，旗下拥有多个汽车品牌：大众品牌负责走销量路线，奥迪品牌主打科技风格，保时捷品牌展示性能优势，兰博基尼品牌直接定位顶级市场，这些品牌各自保持独特形象，同时可以共用底盘平台，既节省了制造成本，又覆盖了全部价格区间。

国内汽车企业学习速度很快，吉利从2016年起连续推出多个新品牌，领克注重潮流设计，极氪面向高端智能领域，雷达专门做电动越野车型，每个品牌都有独立名称、标识和用户群体，彼此互不冲突，东风集团也在积极布局，原有的双飞燕标志依然保留，但新推出的岚图、猛士、奕派全部更换新标识，岚图定位高端市场，猛士专注越野领域，奕派瞄准主流消费群体，2024年岚图实现月销量超过一万五千辆，猛士917成为国产电动越野车型中的热门产品。

这事儿能成，靠的是技术不断进步，以前造一辆车得从头开始做，现在有了标准化平台，比如吉利的SEA架构和东风的ECS平台，一套基础能改出不同品牌的车，再加上现在年轻人买东西越来越挑，有人喜欢北欧风格，有人看重性能，还有人追求科技感，一个牌子已经没法满足所有人的需求。



比亚迪、长城和长安这些老牌车企纷纷推出新品牌，这反映整个行业正在升级，能够同时运营多个子品牌的车企，才有能力在全球高端市场立足，多品牌策略关系企业生存和发展，车市竞争已从产品比拼转向体系较量。





HTML版本： [街头新车认不出，品牌多到眼花，车市悄悄变了天](#)