

街头车标变脸，车主懵圈，车企偷偷养娃成风

来源：林以惟 发布时间：2025-11-14 19:02:14

在北京上海深圳这些地方，最近几年总能见到不少外形很酷的新能源车，只是车头挂的车标大多不是熟悉的那几个牌子，像ZEEKR、LYNK&CO、MENGSHI、YIPAI这些名字念起来绕口，标志也看着陌生，别人问起这是什么车时，车主也会一下子答不上来，其实这情况不能怪开车的人，而是汽车厂家自己设计出来的。

国外车企早就这么做了，丰田公司当年推出雷克萨斯品牌时，直接放弃使用丰田的标志，为这个新品牌设计独立的形象和专门的服务体系，集中力量进军高端汽车市场，结果雷克萨斯在北美市场的销量甚至超过了奔驰，大众集团的做法更加彻底，奥迪、保时捷和兰博基尼这些品牌其实都属于大众集团旗下，但每个品牌都保持着自己的特色，看起来完全不像同一家公司，这些车企可以共享汽车制造平台，但坚持把品牌分开运营，这样既能避免内部竞争，又能吸引不同消费群体的关注。



国内车企现在学会了调整策略，吉利公司先开始做多个品牌，领克面向年轻人群，极氪冲击高端市场，雷达专注越野车型，每个品牌都自己取名、自己设计、自己开店，彼此互不

干扰，东风集团也没闲着，岚图瞄准中产家庭用户，猛士主打百万级电动越野车，奕派走性价比路线，这种布局不是随意安排，而是把品牌当作不同兵种来排兵布阵。

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18.80万起 | 531辆

为什么企业要采取这种策略，因为现代消费者变得非常挑剔，不同品牌的技术水平接近，单纯依靠价格竞争难以持续，人们购买产品时更看重情感体验而非具体参数，年轻一代的消费者追求情感共鸣，Z世代群体愿意为个性化专属服务支付更高费用，一个品牌试图同时兼顾科技感、硬核风格、精致品味和实惠价格是无法实现的，只有通过分品牌运营才能精准满足不同群体的需求。



现在评判一家汽车企业是否出色，不再只看它的销量数字，而是看它拥有多少独立的子品牌，2024年新出现的新能源汽车品牌共有12个，其中7个是由大型汽车厂商推出的，行业领先的企业平均每个拥有2.8个品牌，而十年前这个数字只有0.6个，这说明中国汽车企业已经不再依靠单一品牌打天下，而是掌握了多品牌运营的方法。



外资车企的步伐有些跟不上节奏，特斯拉独自应对市场，Model Y(图片|配置|询价)在

中国的销量出现下滑，宝马i3看起来像是大一号的iX1，用户接受度不高，奥迪和奔驰虽然推出了Q4 e-tron和EQA等车型，但仍沿用母品牌标志，显得不够干脆，中国市场的竞争态势正促使这些企业重新思考如何与本地消费者建立联系。

HTML版本：[街头车标变脸，车主懵圈，车企偷偷养娃成风](#)