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。

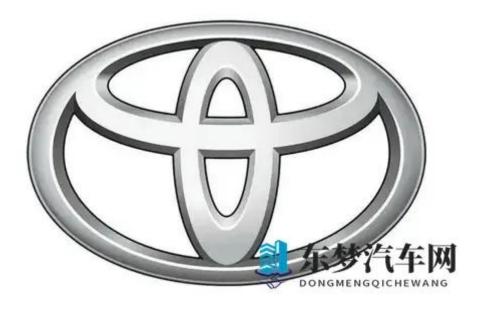


国内车企现在学会了调整策略, 吉利公司先开始做多个品牌, 领克面向年轻人群, 极氪冲击高端市场, 雷达专注越野车型, 每个品牌都自己取名、自己设计、自己开店, 彼此互不

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