

街头新车认不出，车企悄悄换马甲，用户被逼成品牌侦探

来源：林骏心 发布时间：2025-11-15 00:46:59

最近走在街上，人们发现很多汽车看着挺新，但车头没有熟悉的标志，不是丰田的标志，也不是大众的标志，连吉利的标志也见不到，这些汽车设计感很强，灯组造型很有特点，只是人们不知道这些汽车属于哪个品牌，其实这种情况不是偶然出现的，是汽车厂家有意这样做，汽车厂家不希望用户一看到汽车就联想到老牌子，汽车厂家想要重新建立人们对品牌的认知。

国外车企早就这么做了，丰田公司当初推出雷克萨斯这个品牌，专门用来做高端车型，没有使用丰田的标志，结果价格卖得比丰田车还高，大众集团的做法更彻底，旗下拥有奥迪、保时捷、斯柯达等多个品牌，每个品牌都独立运营，连设计和销售渠道都是分开的，如果保时捷汽车挂上大众的标志，估计消费者就不会愿意购买，这种情况说明一个道理：不同品牌不能混在一起使用，消费者认可的是品牌本身的定位和形象。



国内车企也在学着把业务分开来做，吉利不再只用一个车标打市场，而是推出了领克、极氪和雷达三个品牌，领克面向年轻人喜欢科技感，极氪做高端电动车，雷达专注户外越野车型，东风也一样，保留了原来的标志继续做传统车型，同时推出岚图、猛士和奕派这几个新牌子，每个品牌都有各自的定位、价格和宣传方式，相互之间不冲突。



现在的消费者变得特别精明，年轻人不在意产品是不是同一家公司做的，他们看重的是这个品牌能不能代表自己的身份和喜好，以前一个品牌什么都卖还行得通，现在却不行了，电动车和智能技术降低了造车成本，平台可以共用，但品牌形象必须独立打造，2024年新能源车已经占据一半市场，车企之间不再比拼价格，而是看谁更能理解用户的需求。



这些新品牌都是母公司创立的，但不用母公司的名字和标志，就像母亲养大孩子却让孩

子自己闯荡，这种做法不是模仿国外模式，而是中国市场实际情况推动的结果，用户需求多样化，产品需要精细划分，手机行业里华为分出了荣耀，小米分出了红米，家电领域美的带着东芝和COLMO一起发展，企业从单纯卖产品转向打造品牌形象，能够把品牌当作人来经营的商家更容易成功。

说到底，汽车品牌增多不是因为市场扩张，而是消费者变得更懂车了，汽车企业必须跟上这个变化，否则就会被淘汰，大家可能觉得这个过程很麻烦，但这确实是现在买车的实际情况，以后在街上看到不认识的汽车标志也不用奇怪，那是车企正在用产品和大家交流。

HTML版本： [街头新车认不出，车企悄悄换马甲，用户被逼成品牌侦探](#)