

车企“分身术”揭秘，一个爹多个娃！

来源：林文贞 发布时间：2025-11-15 01:03:55

你是否在街头被一辆设计感十足的新车吸引，却在车标前犯了难？这并非你的记性出了问题，而是全球汽车产业正在上演一场深刻的变革。从丰田到大众，从吉利到东风，那些我们熟悉的车企巨头，正纷纷为旗下的新锐产品换上“新马甲”。这背后，并非简单的Logo更换，而是一场关乎市场、用户与未来的战略布局。

让我们先从教科书般的案例说起。上世纪八十年代，丰田决心冲击北美豪华车市场。他们深知，若将一辆定价数万美元的豪车挂上亲民的“牛头标”，消费者很难买账。于是，一个名为雷克萨斯的品牌横空出世，以独立的L型标识和全新的服务体系，硬生生从奔驰、宝马手中抢下一块蛋糕。2023年，雷克萨斯在华销量超过18万辆，其成功证明了品牌区隔的巨大威力。大众集团更是将这一策略玩到了极致，旗下品牌矩阵覆盖了从经济型（斯柯达）到主流（大众）、豪华（奥迪）、超豪华（保时捷、兰博基尼）的全价位区间。试想，如果一辆保时捷911(图片|配置|询价)挂着VW标，其品牌价值将瞬间崩塌。

如今，这股“多品牌”浪潮正席卷中国自主品牌，且与新能源转型深度绑定。民营车企吉利是先行者，其打造的领克、极氪、雷达三大子品牌，定位清晰，互不干扰。领克主打潮流性能，极氪专注高端纯电，雷达则深耕户外越野场景。数据显示，极氪品牌在2023年交付量突破12万辆，平均订单金额超过33万元，成功站稳高端市场。另一边，央企东风汽车的动作同样迅猛。其推出的岚图、猛士、奕派三大品牌，如同三支“特种部队”，精准切入不同战场。岚图追光PHEV以“电动豪华”定位，直接对标传统B级豪华轿车；猛士917则凭借硬核的军工技术和越野性能，填补了国产电动豪华越野的空白；而新晋的奕派品牌，则瞄准了15万级主流新能源市场，以高性价比抢占用户心智。这种“集团军作战”模式，让东风得以在新能源时代多点开花。

对于消费者而言，车标的增多究竟是好事还是负担？从市场角度看，这无疑是积极的信号。它意味着车企不再试图用一款产品满足所有人，而是开始精细化运营，为不同圈层、不同需求的用户打造专属座驾。这背后，是车企研发实力、供应链管理和品牌运营能力的全面成熟。一个能成功孵化多个子品牌的车企，其体系力必然经得起考验。所以，下次再遇到陌生的车标，不妨多看一眼。那可能不是杂牌，而是某个汽车巨头为你量身打造的“新身份”，正等待着与你相遇。



HTML版本：[车企“分身术”揭秘，一个爹多个娃！](#)