

街头车标认不出，车企偷偷换马甲，用户身份被重新划分

来源：陈雅文 发布时间：2025-11-11 10:43:48

走在街上，人们可能注意到许多车辆的品牌难以辨认，这些车并非来自小厂家，而是吉利、东风等大企业推出的新品牌，比如极氪、岚图、雷达、奕派，它们的外观不同于传统老牌车型，车头也没有熟悉的标志，消费者会感到疑惑，想知道这些车究竟属于哪家公司，实际上，这是汽车企业在逐步调整品牌策略，将以往单一品牌覆盖所有市场的做法转变为多品牌布局。

国外汽车公司早就采用这种策略，丰田推出雷克萨斯品牌，目标不是升级产品，而是与丰田品牌划分界限，在美国市场，雷克萨斯定位为豪华车，完全脱离丰田的形象，大众集团也遵循类似方式，旗下奥迪、保时捷和兰博基尼虽然共享部分技术，但各自拥有独立品牌、宣传渠道和销售网络，这些企业本质上不是在销售不同车型，而是在打造不同的品牌身份。

国内车企这两年也看懂了，吉利现在有三个品牌，领克面向年轻人，极氪走高端电动路线，雷达专门做越野皮卡，东风更厉害，一边守住老牌子，一边推出岚图、猛士和奕派，一家公司服务三种客户，这做法不是乱来，而是知道一个品牌没法满足所有人。

车企面对用户群体过于细分的情况，比亚迪如果被看作便宜车品牌，推出高端车型很难获得信任，长城汽车如果只让人联想到皮卡，宣传智能座舱也会显得不协调，因此车企选择使用新品牌来重塑消费者认知，依靠设计、命名和广告建立全新印象，而不是单纯比拼技术参数。



这股风现在刮得最猛，是因为政策在推动，2025年燃油车积分获取越来越难，大厂只能靠推出新品牌来冲击电动高端市场，资本也提供了支持，比如极氪自己就融资了30亿美元，独立出来估值变得更高，年轻人也不再接受“大杂烩”式的产品，他们追求的是“我是科技控”、“我是户外玩家”这样的专属标签，一个品牌已经满足不了他们的需求。

特斯拉仍然坚持单一品牌，而蔚来、小鹏和理想已经着手准备推出第二品牌，这显示出多品牌策略不再是尝试，而是成为必要选择，未来一家车企拥有三到五个品牌会成为常态，用户群体划分越细致，品牌就需要更加细分，否则难以有效触达目标市场。



HTML版本： 街头车标认不出，车企偷偷换马甲，用户身份被重新划分

