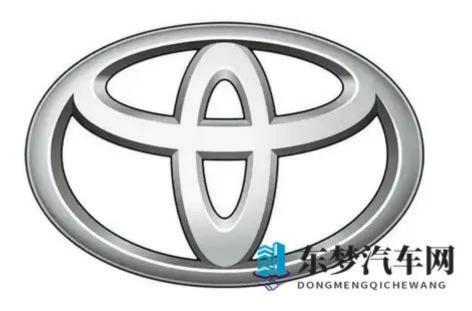
街头新车标扎堆,老司机认不出,车企在玩什么把戏?

来源: 陈志江 发布时间: 2025-11-12 11:15:11

如今走在街头,人们经常看到一些陌生的车标,这些不是常见的比亚迪或蔚来理想,而是像"ZEEKR""LYNK & CO""MENGSHI"这样的品牌,名字听起来像是外国车,其实都是国内车企推出的产品,很多人在等红绿灯时盯着车尾看很久,也认不出是哪个厂家的车,这并非偶然现象,而是大厂商早就定下的策略。

丰田当年为了打进美国豪华车市场,专门创立了雷克萨斯这个品牌,完全不用丰田自己的标志,结果不到十年时间,雷克萨斯在美国某些地区卖得比奔驰和宝马还要好。大众集团也是这样,旗下拥有奥迪、保时捷、兰博基尼等多个品牌,每个品牌都有各自的故事、设计和客户群,如果保时捷911挂上大众的标志,估计没人愿意买,因为消费者认可的是每个品牌独特的感觉,而不是它们背后母公司的名字。





现在的年轻人买车不光看价格,更在意这辆车能代表他们的身份,90后和00后选择汽车时,品牌个性比企业实力更重要,单一品牌已经不能满足所有人的需求,所以推出独立子品牌,让消费者觉得买到的不是吉利这种大众化的车,而是属于自己圈子的专属产品。



技术发展太快,传统发动机的经验已经用不上了,以前靠发动机积累的品牌口碑,现在 没法延续到电动车上,所以车企就把技术分开来试,让不同品牌去尝试不同的方向,比如极 氪001测试激光雷达,猛士917验证电池在越野中的表现,这样母品牌不用承担风险,子品牌 也能快速更新技术。

这些新品牌其实是母公司自己培养出来的,员工可以在公司内部调动,研发平台大家共用,但销售和宣传各自独立进行,这种在一个公司里发展多个品牌的做法,以前是国外大企

业的常见策略,现在本土车企也学会了这种方式,本质上这是一种组织上的创新尝试,谁做得更快更有效,谁就能赢得用户的信任。

HTML版本: 街头新车标扎堆,老司机认不出,车企在玩什么把戏?