

# 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。



吉利这几年动作频繁，2016年推出领克品牌，主打年轻潮流风格，2021年又发布极氪，专注高端电动车领域，2023年再推出雷达品牌，瞄准电动越野市场。东风汽车也紧跟步伐，岚图品牌聚焦智能电动车，猛士品牌专攻纯电越野车型，奕派品牌则走亲民路线。这些品牌各自拥有独立命名、专属标识、单独发布会和粉丝运营体系，看似多个品牌并行，实际上都由同一套后台系统提供支持。



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？](#)