

车标变脸，品牌分家，用户懵圈

来源：吴韵如 发布时间：2025-11-13 02:22:13

最近在街上能看到一些设计很酷的国产新能源车，线条拉风，但车头的标志不是大众、丰田或吉利这些熟悉的牌子，这其实是汽车厂家有意推出的新品牌，他们不再只用一个老牌子打市场，而是悄悄推出多个新身份。

国外企业早就掌握了这个道理，丰田公司当年推出雷克萨斯品牌，直接更换了丰田的标识，连服务流程、车型设计、广告宣传全都重新打造，结果丰田的经济车型销量没有受到影响，反而成功吸引了原本属于宝马和奔驰的客户，大众集团的做法更加彻底，奥迪、保时捷、斯柯达虽然共用技术平台，但各自使用不同标识，市场定位、价格策略、销售渠道完全分开，假如在保时捷911跑车上粘贴大众汽车的标识，估计很少有消费者愿意购买，品牌形象这种要素确实不能混合使用。

国内车企跟进步伐很快，吉利汽车推出领克、极氪和雷达这几个品牌，每个品牌都形成自己的定位与特色，领克面向年轻群体走潮流路线，极氪专注科技高端市场，雷达则专攻户外皮卡领域，这些品牌都不强调吉利母公司的名字，但一起支撑起整个集团的市值，东风集团也迅速跟进，推出岚图、猛士和奕派三个品牌，各自独立运作并覆盖不同细分市场，就像三支专门应对不同战场的特种部队。



为什么要推出这么多汽车品牌，因为原有品牌形象过于沉重，一个车标试图覆盖十万到八十万价位区间，消费者容易感到困惑，进入新能源时代之后，发动机不再成为核心差异，车企开始比拼谁更能理解用户情绪，雷克萨斯传递安静优雅的感受，极氪展现工程师的执着追求，猛士塑造硬朗强悍的气质，这不是简单增加产品数量，而是开辟多个细分市场。



2025年的趋势更加明显，政策推动车企必须生产附加值更高的车型，成立子品牌成为车企应对法规与实现盈利的主要方式，智能座舱、自动驾驶这类新技术需要依托独立品牌才能让消费者认可其价值，比亚迪推出腾势、方程豹和仰望，长安布局深蓝与启源，各家企业纷纷将品牌拆分运作，过去那种单一品牌覆盖所有车型的时代已经彻底结束。

