

5 车标越换越陌生？车企“拆家”成趋势，从卖车到玩生态全变了

来源：赖友明 发布时间：2025-11-13 06:02:49

街头车标变多了，车企悄悄分家，用户反而更挑花了眼

最近人们注意到，小区门口和商场车库里的汽车看起来挺新，但车头的标志却让人叫不出名字，这些车不是常见的特斯拉、蔚来或小鹏，而是像极氪、岚图、猛士、雷达这样的品牌，它们其实都是传统车企推出的新系列，这种“分家”做法正逐渐成为行业趋势。



丰田汽车觉得自己的车型太偏向家庭使用，卖不出高价，于是推出了雷克萨斯这个品牌，专门打造豪华车系，连服务和设计都单独规划，大众集团更厉害，旗下拥有奥迪、保时捷和兰博基尼等多个品牌，每个品牌都独立运作，互不干扰，一个集团内部多个品牌各自寻找目标客户，避免互相竞争，中国车企也快速学习这种模式，吉利在2016年推出领克品牌，瞄准年轻消费群体，之后又成立极氪品牌，专注于高端电动车市场，与吉利燃油车业务完全分开，随后推出的雷达品牌则主攻电动皮卡领域，同样采用独立运营的方式。

东风汽车也没闲着，岚图品牌主打智能电动车，还更换了车标，和原先的东风形象拉开距离，猛士品牌直接冲击百万元级别的越野市场，走硬派风格路线，跟过去东风卡车的定位完全不同，奕派品牌则瞄准十五到二十万元价格区间，试图与特斯拉Model 3争夺用户，这些品牌看着不少，其实都属于东风集团旗下，只是各自拥有独立团队、销售渠道和设计风格，它们并非盲目扩张，而是根据不同的消费人群需求，精准切入细分市场。

现在电动车越来越普及，是因为汽车行业进入电动时代，以前燃油车的发动机平台限制很多，厂家换个品牌也难改掉老套路，现在纯电平台设计更自由，可以从零开始打造各种车型，加上年轻人买车需求变得多样，有人喜欢科技感强的设计，有人追求适合户外使用的功能，还有人只看重车内空间和价格实惠，一个汽车品牌想满足所有顾客已经做不到了。

这些新品牌看起来各自独立，其实背后都共用母公司的研发技术、电池系统和供应链资源，这样做不是拆散资源，而是把大公司分成多个小团队，让每个团队更专注，效率自然就提高了，现在市场上已经出现二十多个这样的新能源独立品牌，数量比过去燃油车时代多得多，大家看到的是车标换了，实际上是车企从单纯卖车转向经营整个品牌生态，整个玩法都已经变了。

HTML版本： [5 车标越换越陌生？车企“拆家”成趋势，从卖车到玩生态全变了](#)