

街头车标认不出，品牌乱成一锅粥，你买的车到底代表啥？

来源：陈诗发 发布时间：2025-11-13 09:17:16

最近开车出门的时候，我总在停车场或者等红绿灯的地方看到不少车，这些车的造型挺新潮，但车头的标志我一个都不认识，不是丰田也不是大众，是像 ZEEKR、LYNK & CO 这样的牌子，连名字都念不顺口，其实这也不是碰巧，2024 年卖出去的新车里，超过四成都是国产品牌推出的子品牌，那些老牌汽车的车标反而越来越少见。

保时捷911最低售价：146.80万起图片参数配置询底价懂车分4.29懂车实测空间·性能等车友圈12万车友热议二手车18.80万起 | 531辆

大厂推出新品牌，主要因为担心原有品牌拖累发展，丰田公司当年创建雷克萨斯，并非为了打造更昂贵的丰田车，而是彻底舍弃丰田这个名字，让消费者感觉这是完全不同档次的产品，大众集团同样如此，旗下奥迪、保时捷、斯柯达各自承担不同定位，彼此不会产生竞争，国内车企学得更快，吉利集团现在拥有领克、极氪、雷达三个品牌，这些品牌风格迥异，销售渠道也不互通，就是为了避免内部互相争夺市场。



现在的年轻人买车，不太看重汽车公司的年头长短，更在意这辆车能不能对上自己的胃

口，一个吉利车标没法同时吸引喜欢科技感的年轻人和追求实用的家庭用户，再加上电动车和燃油车开起来差别很大，硬要放在同一个品牌里，反而让消费者觉得混乱，像理想、蔚来虽然没单独设立子品牌，但已经在车型名字上做了区分，比如L系列和ET系列，实际上就是在悄悄分开不同的用户群。



多品牌策略看似有利，实际上却带来不少问题，一些车企同时推出三四个子品牌，导致研发和产能跟不上节奏，看起来像是为了刷存在感，消费者在选车时更加困惑，光是辨认不同品牌的标志就费劲，更别提仔细比较各种配置了，工信部去年调整了规定，鼓励企业用独立品牌来体现技术差异，但没有强制要求，市场可以自行决定如何操作。

国外企业也在走这条路，现代起亚在美国推出IONIQ系列，长城在海外把欧拉、魏牌和坦克分开经营，丰田在欧洲尝试bZ系列车型，目的是让新能源车摆脱老品牌的包袱，说到底，车标设计越来越多样，不是因为车企想要炫耀技术，而是因为人们对车的需求差别很大，你买的那辆车，可能不只是交通工具，更像是给自己贴上的一个标签。



HTML版本： 街头车标认不出，品牌乱成一锅粥，你买的车到底代表啥？