## 别再问路上不认识的车标了,那是车企的"攻心术"!

来源: 吴文珍 发布时间: 2025-11-14 10:09:06

最近在街上开车,总有种"我是不是落伍了"的错觉。好几次,旁边窜过一辆长得特科 幻的电车,那大灯,那线条,一看就不好惹。可等我定睛一看车标,嘿,彻底懵了,一个圈 里加个闪电?还是个变形的字母?反正就是八竿子打不着的"新面孔"。这种感觉,就像你 玩王者荣耀,突然发现对面英雄全是没见过的,技能都不知道,心里直发慌。

这事儿其实挺有意思。以前咱们买车,认的就是那几个老牌子,丰田的牛头,大众的VW,那叫一个"脸熟"。现在倒好,新能源这阵风一吹,老牌车企们好像集体搞起了"马甲"战术。这根本不是什么简单的换标游戏,而是一场精心策划的"攻心术",目的就是让你忘记它的过去,重新爱上它的现在。你想啊,让一个习惯了买十几万家用车的人,突然掏四五十万买同个牌子的高端车,心里那道坎儿不好过。干脆换个新Logo,讲个新故事,不就顺理成章了?这就像谈恋爱,换个新发型,穿身新衣服,整个人气质都不一样了,更容易让人心动。



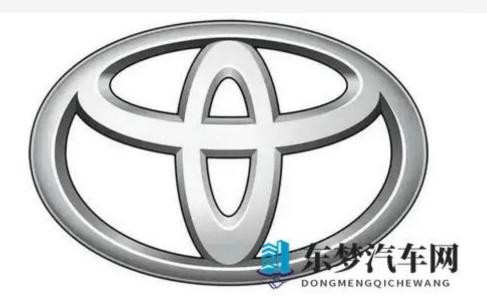
说到这个,最会玩的还得是大众。一个"爹"下面养了一堆性格迥异的"儿子"。开大众的觉得务实,开奥迪的讲究科技,开保时捷的那就是人生赢家了。要是让保时捷911挂个W标,那画面太美,车主估计得连夜去车管所申请换标。国内车企也学精了。吉利现在就是个"品牌孵化器",领克、极氪、雷达,一个个都出来"单飞",各自圈粉我敢说,未来三到五年,这种"多品牌"玩法会卷到极致,甚至会出现一个集团旗下,专门针对"钓鱼佬"或者"露营党"的细分品牌。为什么?因为现在的市场已经不是大锅饭时代了,而是小灶精炒,谁能把一小撮人的心思琢磨透,谁就能活下去。根据乘联会的数据,2023年国内新能源车零售销量同比增长36.2%,市场一片大好,但新势力品牌多达几十个,竞争惨烈。不

搞点"特种部队"出来精准打击,根本没法突围。



还有一个有意思的事,就是东风汽车。这个老牌国企,以前给人的印象就是"双飞燕",稳重,甚至有点"老干部"风。现在人家也变了,搞出岚图、猛士、奕派,一个个新Logo,一个个新故事。这背后其实是一种"后备保险"策略。主品牌"双飞燕"代表着基本盘,是压舱石,不能乱。而新品牌就是"开疆拓土"的先锋队,成了,就是新的增长点;败了,也不会伤及主品牌的根基。这就像一个老字号餐厅,招牌菜不能动,但旁边可以开个新潮的融合菜馆,吸引年轻人,成功了皆大欢喜,失败了关了也不心疼。这是一种非常聪明的打法,既保留了"有功之臣"的地位,又给了新兵蛋子冲锋陷阵的机会。

所以,以后在街上再看到不认识的车标,别再觉得奇怪了。这恰恰说明咱们中国汽车市场太"卷"了,卷出了新高度。车企们为了掏空你的钱包,真是把心思都花在了"面子"上。对我们消费者来说,这绝对是"福音"。选择多了,意味着话语权也大了这种"品牌内卷"最终会倒逼车企在技术和体验上拿出真本事,光靠一个新Logo讲故事的时代,很快就要过去了。下次你被一个陌生车标吸引时,不妨多看两眼,那可能就是下一个"雷克萨斯"或者"极氪"的雏形。那么问题来了,你最近在路上见过最让你"脸盲"的车标是哪个?评论区聊聊,看看谁的眼界最"潮"。



HTML版本: 别再问路上不认识的车标了,那是车企的"攻心术"!