

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VW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”！