

有媒体发了一个京东的车标，是立体的京东小狗，会是这一款吗？

来源：陈政圣 发布时间：2025-11-14 19:09:02

京东汽车的“狗头标”，是玩真的还是玩笑？

11月9日，京东汽车将正式亮相，但在它真正驶上舞台之前，一只狗的头像已经先一步在网上跑了几圈。它不是别的，就是那只大家熟得不能再熟的“小狗JOY”——这次不是在快递箱上，而是被网友脑补成了京东汽车的Logo。是玩笑话开大了，还是京东真的要把这只“狗”开上路？这场关于车标的猜想，已经比车还先到了终点线。

一只狗头，搅动了汽车圈的水面

京东官方到现在还没公布汽车Logo的最终设计，但“立体狗头”已经在社交平台上刷了无数遍。它长着立体的耳朵，笑得一脸天真，看着像是从儿童玩具上拆下来的吉祥物，却被套在了一个本该充满力量感的汽车引擎盖上。有人说它“萌得过头”，也有人说它“记忆点太强”，还有人忍不住调侃：“开这车去谈生意，客户是该笑，还是该签？”

这场围绕“狗头标”的全民竞猜，其实背后有着相当现实的商业考量。从品牌传播角度来看，汽车Logo不是随便画个圆圈加个字母那么简单。它是品牌的脸，也是消费者对产品的第一印象。宝马、奔驰、奥迪这些老牌厂商的Logo，几乎没有哪一个是“可爱”的。但偏偏是京东，一个做电商起家的平台，要在传统套路之外画出一条“狗线”。



本链接非购车链接, 仅作为线上发布会预告, 敬请关注店铺动态

1 1

待发布

1.9万人已预约



预约抢购

最高返1,000京豆



【点击领取】¥100购物立减金



自营 京东汽车 宁德时代×京东×广汽 国民好车
【线上发布会预告】

一年质保



青绿·减碳

1 立即预约

11月09日 20:00 截止

2 等待抢购

11月09日 20:00 开始



已选: 待发布, 1件



店铺



客服



购物车



东梦汽车网

DONGMENGQICHEWANG

这不是京东第一次“玩狗”。JOY这只狗，从最初的快递箱、购物袋、APP图标，一路走到今天的IP级别，不仅成了京东最稳定的视觉标识，也积累了强大的品牌亲和力。它的辨识度，甚至已经超过了“Jingdong”这个拼写本身。



所以，如果说LOGO是品牌的门面，京东大概率不想换门，只是想用同一扇门打开一辆车。

可爱风车标，是营销爆点还是品牌偏航？

“车标长得像玩具”这件事，听起来有点不靠谱，但背后的逻辑其实不简单。

京东汽车的定位，是“国民好车”，强调高性价比和亲和力。这意味着它并不打算跟保时捷、特斯拉在“科技感”和“豪华范”上拼刺刀，而是瞄准了一个更务实、更广泛的消费群体。对于这个群体来说，车不仅是代步工具，更是家庭的一部分，是生活方式的延伸。

京东新车命名 “埃安UT super”

京东的车标疑似曝光



在这种情况下，一个可爱而熟悉的LOGO，可能反而比一个看不懂金属图案更能打动人心。就像你走进一家饭馆，看到门口挂着“王大妈手擀面”，和看到“XTech Fusion Dining Lab”，你更愿意进哪家？

当然，并不是所有人都吃这套。反对声音也不小，有人质疑：“可爱归可爱，汽车可不是玩具。”他们担心这样的设计会削弱产品的专业感，甚至影响消费者对车辆安全性和可靠性的判断。毕竟，没人希望自己的车标看起来像是从盲盒里抽出来的。

但问题在于，汽车品牌的符号系统已经高度饱和，一眼能认出的Logo越来越难做。这时候，京东狗的“反常规”反而成了一种稀缺资源。它不像蔚来的“N”，也不像理想的“几何图形”，它带着情绪、故事和IP属性，天然就适合在社交媒体上“出圈”。

一个LOGO能不能撑起一辆车？这个问题并不简单。但可以确定的是，在传播层面，“狗头”已经赢了一半。

京东不是特斯拉，它要的不是未来主义，而是熟人市场

如果说特斯拉的车标是一种未来主义的抽象表达，那京东的“狗头”，更像是一次回归“熟人社会”的尝试。它不靠神秘感，而靠亲切感；不靠视觉冲击，而靠情感连接。

这其实正好契合了京东汽车的总体策略。根据现有信息，京东汽车并不是自己造车，而是依托与广汽、宁德时代等成熟厂商的合作，输出平台能力、销售渠道和品牌资源。这种模式下，汽车的底盘、三电和硬件部分，都是成熟技术库里的东西，京东真正能做创新的地方，就是品牌体验。

“狗头Logo”如果最终落地，它本质上是一种品牌延伸的动作，而不是技术创新的标志。它传递的不是马力、扭矩、续航这些冰冷数据，而是“这辆车你信得过，因为背后站着京东”。

在中国汽车市场，消费者对品牌的信任感建立极其缓慢。哪怕是比亚迪，也用了十多年才从“出租车专用”变成“新能源领导者”。但京东的优势在于，它有一个庞大的电商生态和极强的用户粘性，它的狗不需要重新介绍，只需要站在车头上笑一笑，就能让人觉得“这车我认识”。

而这种“认得出来”的品牌感，是很多新势力车企花十亿广告费也买不来的。

这是一场关于Logo的测试，也是一场关于信任的博弈

在汽车行业，Logo不仅仅是视觉设计，它是品牌的载体，是文化的浓缩，是信任的象征。

京东愿意用一只“狗”来承载它对汽车市场的野心，这既是一次市场实验，也是一场品牌豪赌。它赌的，不只是消费者对“可爱”的接受度，也是在赌自己能不能把电商平台的服务逻辑成功移植到汽车销售和使用场景中。

目前所有的讨论都还停留在猜测阶段，官方没有确认设计，也没有否认传闻。但从传播角度来说，这次“狗头标”的预热效果，其实已经远超传统车企的发布节奏。它制造了话题，激起了讨论，把一场原本可能被忽略的汽车发布，变成了一个全民参与的设计竞猜。

等到11月9日真正发布的那一刻，不管最终Logo是不是“狗头”，京东都已经赢得了第一波注意力。而在这个注意力稀缺的时代，注意力本身就是最贵的资源。

京东汽车的车标设计，看起来像是一场关于图案的选择，其实背后藏着的是一整套品牌哲学。它选择了亲民而非高冷，选择了熟悉而非陌生，选择了情绪而非科技。这不是一场设计秀，而是一场信任测试。

到头来，消费者买的从来不只是车，更是一种“信得过”的感觉。而京东，想用一只狗把这份感觉带到车里。只是，这条狗到底能不能平稳开上路，还得看它9号到底长成什么样。

HTML版本： [有媒体发了一个京东的车标，是立体的京东小狗，会是这一款吗？](#)