

街头陌生车标越来越多？原来大厂都在玩“分身术”！

来源：黄馨士 发布时间：2025-11-11 02:09:13

最近在商场停车场、红绿灯路口，你是不是经常遇到这种情况：一辆设计超吸睛的车开过去，线条溜得很、灯组亮得晃眼，看着就不便宜，可凑近一看车标，完全不认识！别慌，这不是什么小众杂牌，大概率是汽车大厂在给你发“新身份”呢。

现在新能源汽车热潮正劲，不管是国际巨头还是咱们国产大厂，都爱搞“多品牌战略”，说白了就是玩“分身术”。最经典的就得说丰田和雷克萨斯，丰田的“牛头标”谁不知道？可当年想进军高端市场时，要是豪华车还挂这个标，哪能拼得过奔驰宝马？于是干脆另起炉灶，打造了雷克萨斯这个新品牌，换了全新的“L”标，专门讲豪华故事，最后火得一塌糊涂。

大众集团更夸张，简直是“汽车大家族”。主打平民市场的大众、豪华标杆奥迪、尊贵范儿的保时捷，还有兰博基尼、斯柯达，其实都是一个“爹”，但各自的车标和风格完全不一样。你想想，要是保时捷911(图片|配置|询价)挂上大众的“VW”标，那多掉价？就是靠这种“各立山头”，大众才能从几万块的家用车到几百万的超跑通吃。

咱们国产车企也学得明明白白。吉利就很会玩，潮流科技的领克、高端纯电的极氪、户外风格的雷达，每个品牌都有自己的专属Logo，精准拿捏不同年轻人的喜好。要是全挂吉利标，反而让人分不清定位。央企东风也跟上了节奏，除了经典的“双飞燕”标撑场面，还搞了岚图、猛士、奕派这些新品牌，每个都有专攻，瞄准高端、豪华、主流市场的不同需求。



其实这事儿对咱们消费者来说，绝对是好事。陌生车标越多，说明选择越多元化、专业化，不管你想要性价比家用车、高端豪华车，还是个性户外车，都能找到对口的。而且车企敢这么搞，也说明它们的体系越来越成熟，是中国汽车产业高质量发展的体现。

以后再遇到不认识的车标，别再误以为是杂牌了，说不定就是某个大厂的“新分身”。下次逛街遇到，不妨多留意下，说不定就能发现一款刚好戳中你需求的车呢！



HTML版本： [街头陌生车标越来越多？原来大厂都在玩“分身术”！](#)