

这车标不认识？别急，这可能是大厂在给你发“新身份”

来源：萧白惟 发布时间：2025-11-11 09:25:13

你在路上看到一辆挂着你完全不认识车标的车，先别急着怀疑自己。这很可能不是什么新冒出来的杂牌，反而是某个汽车大厂在给你发“新身份”。如今街头涌现的“陌生车标”越来越多，背后藏着全球汽车行业一个公开的“秘密玩法”。

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

这套玩法说白了就是“多生孩子好打架”。想当年丰田想进军高端市场，如果硬给豪华车也挂个“牛头标”，告诉消费者“我这可是高级丰田”，你觉得能拼得过奔驰宝马吗？结果可想而知。所以丰田干脆生了个“二胎”雷克萨斯，用全新的“L”车标，另起炉灶讲豪华故事，结果大获成功。大众集团更是把这套玩到了极致，大众、奥迪、保时捷、兰博基尼，同一个“爹”却各自为政，用不同的Logo和性格通吃从几万到几百万的所有市场。如果让保时捷911([图片](#) | [配置](#) | [询价](#))挂上大众的“VW”标，那画面谁敢想？咱们国产车企也深谙此道。吉利旗下有领克、极氪、雷达，每个品牌都有独特的Logo和定位，精准吸引不同圈层的年轻人。东风汽车则组建了一支“特种部队”，让岚图、猛士、奕派等新品牌启用独立标识，各自瞄准高端、豪华、主流市场。这种策略对消费者来说是好事，意味着更多元、更专业的选择。

所以，下次再看到不认识的车标，别惊讶，这背后可能是一个汽车巨头的精心布局。新标越多，选择越多，这恰恰是市场活力的体现。



HTML版本: [这车标不认识？别急，这可能是大厂在给你发“新身份”](#)