

陌生车标频现街头，老品牌玩起新身份？

来源：谢佳睿 发布时间：2025-11-12 22:26:03

最近开车逛商场总碰到些新鲜事，地下停车场里一辆流线型轿车慢慢开过，车头那个没见过的标志让我多看了几眼，再往前开，十字路口停着一辆挂着陌生车标的SUV，仔细瞧了眼价格标签，居然比同尺寸的合资车贵出三成，这让我想，现在的车企是不是都开始琢磨怎么让人多看两眼了，其实背后藏着个事儿，汽车界正悄悄分家。

丰田靠着那个牛头标走遍天下，早把豪华车这块地儿让给了自家的雷克萨斯，很多人不知道，当年公司里头开会，有人差点就把牛头标直接钉在雷克萨斯的车头上，可最后他们还是改了主意，觉得得换个新标志，不然大伙儿一看到那标志，脑子里还是那个便宜好用的丰田，这么一来，老顾客没丢，新市场也慢慢撬开了，奔驰宝马的生意，也就被分走了一块。



大众集团直接拉了个品牌天团，兰博基尼的跑车和大众的小轿车，用的是一套技术中心，保时捷的工程师在楼上画图，楼下可能就在组装几万块的捷达，这种做法让大众既能卖便宜的代步车，又能卖上百万的收藏车，把市场切得跟瑞士奶酪一样，一块一块，互不打扰。

国内车企这两年也挺活跃，吉利直接生了三个儿子，领克走潮流路线，极氪专做纯电，

雷达盯上户外场景，要是全挂吉利标，就像把奶茶店、火锅店、咖啡馆都叫成餐饮集团分店，消费者哪能分得清，东风更干脆，老牌子双飞燕继续造工具车，新品牌岚图和猛士各自独立设计，就像给特种部队换上不同迷彩服。

现在马路上新车标越来越多，其实想想也正常，有人上班穿西装见客户，下班换卫衣陪朋友逛街，车企也一样，想用不同的样子去贴合不同的人，这种做法让老品牌慢慢成了能生出新东西的母体，也让买车的人能挑到更合自己心意的，下次看到不认识的车标，说不定就是哪个开了几十年的老厂派出来的特工。



HTML版本： [陌生车标频现街头，老品牌玩起新身份？](#)