

日本K-CAR市场还能封闭多久？

来源：周志合 发布时间：2025-11-15 02:59:17

“日本东京，墨东区警察署新晋加入的交通警察辻本夏实报道的第一天就迟到，被课长分配到与小早川美幸一组。从此，东京街头，时不时就能看到一对性格迥异却愤世嫉俗的警花搭档上演着极限操作。而由本田Today和本田Motocompo的巡逻车组合，更是成了打击黑恶势力的机动力量。”

从1986年到1992年，这本由藤岛康介创作，并连载于连载于讲谈社《周刊MorningParty》增刊的漫画，在为全世界的漫迷描绘了一个充满想象力的警匪大片之余，亦是从文化层面讲述了一个独属于日本的汽车世界。



日本拥有着全球最具魅力的汽车生态。对此，谁能持否定意见？当漫画映入现实，在日本车市，热血和朴实，只可能以一种矛盾中充满肾上腺素的方式交融。



这其中，看过日系车辉煌的那20年，我们总是感慨着，泡沫经济下的军备竞赛为何就没了下文？280匹的君子协定何时能以新的方式，刺激日系车再进化？但有一方面，以K-CAR为代表的用车哲学，从始至终都留在了人们的视界中。

在漫画家的笔下，太多像本田Today的本土小车催生着JDM文化的诞生，那同样，日本人对于K-CAR的情感自然也促成了独特的供需关系。

直到2025年，我们依旧能清楚看到，日本K-CAR市场的封闭性是从未改变的。但有意思的是，随着比亚迪带着RACCO这款电动K-CAR来到今年的东京移动出行展，着实让这个生态的未来发展多了些从未有过的变数。



封闭的日本K-CAR市场

其实，从K-CAR的概念被提出之后，过去的几十年里，日本消费者对于此类车型的热情

就从未消减过。甚至可以说，随着时间的沉淀，由K-CAR所形成的产业文化，几乎渗透进了日本社会的方方面面。像藤岛康介一样将K-CAR写入自己作品的漫画家，在日本比比皆是。

时至今日，也正是这样的—个发展，只要是日本车企，—个都凭借着自家的K-CAR产品在该领域形成了一道独属自己的护城河。

在过去的2024年，仅仅是本田N-BOX这款车，就再次证明了其无可撼动的地位，不仅稳居日本最畅销的K-CAR榜首，还以206,272辆的销量超越了普通车销量冠军丰田卡罗拉，成为日本市场的绝对霸主，更让本田在日本获取了比肩丰田的人气。

紧随其后的铃木Spacia同样凭借165,679辆的销量强势将铃木品牌托举到了能和日系三强掰手腕的地位，即便在国内已经消身匿迹的大发，都能以年销93,759辆的大发Tanto，赢得不少掌声。

而到了2025年，鉴于整个K-CAR市场的产品矩阵相对固化，除了本田N-BOX、铃木Spacia、大发Tanto延续往日的高光之外，铃木HUSTLER和Wagon R、日产Roxx以及三菱eK等，也牢牢守护着自己的一亩三分地。

但与此同时，这也给我们带来—个新的思考，既然日本市场对于K-CAR有着如此旺盛的需求，为何非日系品牌不愿意进驻于此？

历史上，smart曾在2001年针对日本市场推出符合K-CAR规制的smart K车型，通过调整车身宽度、轮胎尺寸及配置，使其符合K-car标准。该车采用1598cc三缸涡轮增压发动机，配备6速半自动变速箱；

同样，来自欧洲的卡特汉姆也曾将自家最入门的产品——Seven 160也引进了日本，并在尺寸/发动机排量上做出了符合日本的K-CAR规制后，以130的名义贩售过。

只是，从smart到卡特汉姆，其过于个性的产品定位，哪有什么属性是和日本市场相符合的呢？说到底，在强法规的主导下，K-CAR从来都是讲究实用主义而非玩乐主义的产品。在保证价格低廉的前提下，近乎变态的全场景适用性才是存活的关键。

熟悉日本车企的人都知道，在迎合本国人需求层面，日企可谓是绞尽脑汁。“将最好的留在日本”可能是一句调侃，但在K-CAR市场，—定是真的。这就导致了，任何—家国外企业想要轻易染指日本K-CAR，没有—款完全主打日本市场的产品，那就行不通。

这两年里，柳州五菱新能源曾和日本ASF株式会社的合作，在2023年顶着RCEP协定的东风，硬是解决了日本严苛的PHP认证和碰撞法规，向日本市场首批交付了名为G050的电动物流K-CAR，续航230公里，售价折合人民币大概8万元上下。

只是，商用领域和民用领域天然具有的需求屏障，单纯通过这样的产品，再强的外国品牌，也是没办法形成燎原之火的。

K-CAR是根难啃的“硬骨头”

从1949年初步制定K-CAR的行业标准至今，整个细分市场已然形成了一整套运行规则。在车型划分上，我们能清楚了解，只要在传统车市中出现过的车型在日本的K-CAR领域都曾出现过。

从号称“平成三杰”的铃木卡布基诺、本田Beat和马自达AZ-1，到近代的本田S660和大发Copen，此种非常小众的产品一样受到过很多消费者的青睐，但即便如此，K-CAR的受众依旧是最广泛的普通用户。

那么多年来，从国内大家熟知的铃木Alto和Wagon R，到后来的本田N系列，热销的核心原因是离不开这一基本原则的。

眼下，电动化转型当道，市场涌现新人，已让我们习以为常，但不变的仍是，要想在K-CAR市场实现可持续发展，没有人可以实现所谓的弯道超车。

2023至今，日产K-CAR的确诞生了一款主打纯电的产品。“Sakura”是它的名字，别看搞出这款车的日产在全球市场自从前CEO卡洛斯·戈恩下台就连年遭遇生存危机，单纯论对K-CAR的理解，日产Sakura还是不输于任何一款燃油对手。

三年来，日产Sakura已然成了日本最畅销的EV车，上市头一年，Sakura就以37140辆的年销量，占据了日本电动车市场近半的份额。

虽然作为纯电K-CAR市场的唯一玩家，有人会认为，Sakura的成功不过是提前布局带来的幸运，但就日产在本届移动出行展上所拉开的架势，将其在全球市场上具有代表性的纯电产品MICRA EV/N7/LEAF拉到日本，谁真的能说，Sakura就是一款投机之作？

不出意外，比亚迪专为日本市场研发的纯电K-CAR其核心竞争对手就是日产Sakura，就连K-CAR巨头铃木汽车社长铃木俊宏公开表示，“新的竞争即将开始，日本人对中国产品的购买门槛正在降低，这是一个巨大的威胁。”

也许在比亚迪新能源技术鱼池的支持下，RACCO的整体产品力是极强的。可在没有一个外资成功案例的历史面前，过于乐观的市场预测断然要不得。

对于日本国内的汽车产业，之所以在全球范围内有着大量拥趸，另一个核心原因还在于，日本人对于本国品牌的执念几乎是全世界最夸张的。

最明显的例子就是，身为目前全球第三大的汽车集团，现代汽车旗下的所有子品牌几乎在日本是没有存在感的。除了零星的现代Universe大巴是为了赴日旅行的韩国人准备的，少量艾尼氪纯电出租车存在，就罕见有民用韩系车出现在日本街头。

所以，在这样的背景下，就别说，被日本人视为国家特色的K-CAR市场有多封闭了。他们对于外资品牌同类产品的偏见，并不比中国人在国内对于外资纯电动车的成见来得弱多少。

情感上，人人都愿意相信，比亚迪能选择进入日本K-CAR市场，是一次精准切入日本汽车文化腹地的战略行动。这不仅是商业上的扩张，更是中国汽车工业在全球舞台上一次重要的技术展示，可能会深刻影响日本汽车市场的未来格局。

怕就怕，日本国内本身对于电动车的消费就不太积极，再叠加上市外品牌造日本国民车本身就超出想象的操作，实在是没有先例。外国车要想刺穿日本K-CAR市场，拿下日产Sakura都不过是最底的入场门槛。前路漫漫，这注定是一场拉锯战。

HTML版本： [日本K-CAR市场还能封闭多久？](#)