

比亚迪如何让日本消费者，爱上中国制造的K-car？

来源：黄婉婷 发布时间：2025-11-17 06:09:48

比亚迪在日本移动出行展（JMS）上，公开了面向日本市场的小型纯电动汽车“海獭（RACCO(图片)）”。这意味着中国品牌正式向占据日本汽车市场 40% 份额的轻型汽车市场——尤其是由 N-BOX、Spacia、Sakura（樱花）主导的市场——发起正面竞争。那么，比亚迪能否在日本市场取得与以往不同的成果？

海獭（RACCO）竞争力：价格与技术的平衡

比亚迪推出的海獭（RACCO）是符合日本轻型汽车规格（全长 3395mm× 全宽 1475mm× 全高 1800mm）的车型。其中最引人注目的，是双侧滑动门与四轮盘式制动器，而在轻型汽车中配备四轮盘式制动器的情况相当罕见。



车辆内饰搭载了大型显示屏，并采用比亚迪的刀片电池（磷酸铁锂电池）。该车型分为短续航版（Short Range）和长续航版（Long Range）两个配置等级。比亚迪方面表示，自 2024 年秋季决定量产以来，已生产 100 多辆测试车，目前正在推进所有测试工作。



日本媒体预测，海獭（RACCO）的售价约为 200 万日元中段，若使用纯电动汽车补贴，价格可降至 200 万日元初期。对比日产 Sakura 约 250 万日元、本田 N-ONE e: 约 260 万日元的售价，海獭（RACCO）具备相当强的竞争力。此外，发布后有日本媒体指出：“若价格能保持低廉，甚至可能对 N-BOX、Spacia 等热门车型产生影响”“比亚迪的轻型纯电动汽车或成为本土车企的‘警钟’”。

比亚迪能够制定激进定价策略的关键，在于垂直整合的生产模式。除轮胎和玻璃外，几乎所有零部件均由自身生产，尤其是其母公司作为全球第二大电池制造商的身份，更是起到了决定性作用。通过自主研发的刀片电池，比亚迪大幅降低了生产成本。

比亚迪进军日本：期待与现实的差距

比亚迪于 2023 年 1 月正式进入日本乘用车市场，先后推出了在国内也有发售的“元 PLUS（Atto 3）”、两厢车“海豚（Dolphin）”以及轿车“海豹（Seal）”。但市场表现未达预期：2023 年销量为 1446 辆，2024 年增至 2223 辆（同比增长 54%），却与 3 万辆的目标相去甚远；2025 年 1-9 月销量为 2899 辆，月均仅约 300 辆。



比亚迪在日本市场面临挑战的原因主要有三点：

品牌认知度低：在日本，比亚迪仍是一个相对陌生的品牌。尽管其纯电动巴士已占据当地 70% 以上的市场份额，但乘用车领域的认知度完全不同。本土品牌忠诚度高：日本市场的进口汽车份额不足 10%，消费者对本土品牌的偏好度极高。日本纯电市场增长停滞：2024 年日本纯电动汽车销量同比下降 33%，整体市场环境并不乐观。

即便如此，比亚迪并未放弃。该公司解释研发轻型汽车的背景时表示：“在日本地方城市，轻型汽车本身就是当地风景的一部分”。其目标是到 2025 年将销售门店扩至 100 家，实现年销量 3 万辆。同时，比亚迪还下调了车型售价：2025 年 4 月，将海豚的价格从 363 万日元降至 286 万日元，元 PLUS 从 440 万日元区间降至 418 万日元。据其透露，降价后 20-30 岁消费者的到店咨询量有所增加。

K-car市场：比亚迪的最后一搏

比亚迪选择进军K-car市场的原因十分明确：该市场在日本汽车市场中占比约 40%，年销量接近 200 万辆，是规模庞大的细分市场。其中，本田 N-BOX 在 2024 年日本全年新车销量中位列第一。

但目前该市场的纯电动车型极为稀缺，仅有日产 Sakura 和三菱 eK X EV 两款，海獭（RACCO）正是瞄准了这一市场空白，将日本人偏好的身型，与纯电动汽车的优势（低运营成本、静谧行驶）相结合。

价格同样是关键因素。日本轻型汽车市场对价格敏感度较高，大部分车型定价集中在 150 万 - 200 万日元区间。分析认为，若海獭（RACCO）在补贴后价格能降至 200 万日元初期，将具备足够竞争力，其总拥有成本甚至可能低于燃油轻型汽车。

不过，比亚迪仍需应对多重挑战：在充电基础设施薄弱的日本地方城市，纯电动轻型汽车的接受度仍是未知数；日本轻型汽车消费者是否信任中国品牌也存在疑问；此外，还存在“初期关注度无法持续”的风险——正如日产 Sakura 在初期爆发式热销后，销量便大幅下滑。

即便如此，比亚迪的挑战仍有望为日本市场带来新的冲击。彭博社曾报道：“传统车企开发新车需 40-50 个月，而中国纯电动车企仅需约 24 个月即可完成”。以比亚迪为例，海獭（RACCO）从 2024 年 9 月启动研发，其开发周期仅为 2 年。

比亚迪的日本战略：备战长期战役

比亚迪进军日本的策略颇具特色，其重心不在于短期业绩，而在于长期提升市场份额。海獭（RACCO）是比亚迪首款专为海外市场设计的车型，并非直接沿用中国国内版本，而是从研发初期就完全按照日本的规格与消费者偏好进行全新开发。

其价格策略也十分精细：初期以较高价格上市，在销量不佳后果断降价，将其在中国市场的“价格破局”策略复制到了日本。凭借这一策略，比亚迪在 2024 年拿下了中国市场的销量冠军。

目前，日本市场在比亚迪全球销量中的占比仅为 0.05%，但比亚迪仍对该市场 “执着”，核心原因在于其象征意义 —— 日本是全球第三大汽车市场，也是丰田、日产、本田的本土市场。若能在此地取得成功，将大幅提升品牌形象；同时，日本市场也是 “技术验证场”，在当地获得认可后，更容易在其他市场赢得信任。

2026 年夏天，当海獭（RACCO）行驶在日本街头时，会引发怎样的反响？本田 N-BOX 的垄断地位是否会出现裂痕？可以确定的是，比亚迪正在为日本市场构建新的竞争格局。中国车企的价格竞争力与技术实力，能否超越日本车企的传统优势与消费者信任？这场较量的结果，或许将改变全球汽车市场的格局。

HTML版本: [比亚迪如何让日本消费者，爱上中国制造的K-car？](#)