

雷诺用纯纯的中国范式，造了一辆纯纯的欧洲小车

来源：张碧志 发布时间：2025-11-18 01:42:09

1992 年 10 月 5 日，是当届巴黎车展开幕的日子。

进场的媒体惊讶地发现，雷诺的展台中心，被 4 辆颜色各异的 3 门小车所占据。

这款前脸自带微笑的小车，叫做 Twingo(图片)，这个名字并非法语词，而是由英语 Twist 和 Tango 两词合并而来。顾名思义，它有着灵动的体验，和探戈的热情。



法国人一下子就爱上了这款小车，当时的法国汽车媒体这样写道：「Its exterior styling brings to mind nothing more than an appealing little animal, with headlamps that resemble a pair of little mischievous eyes.」——它的外观设计让人联想到一只讨喜的小动物，前大灯仿佛一双调皮的眼睛。

Twingo 把法国人对小车的理解演绎到了极致，凭借单厢造型和四个稳稳位于角落的车轮，它在 3.43 米长的车身上提供了令人惊讶的内部空间。

甚至在那时，雷诺就提出了车内第三空间的概念，雷诺 Twingo 的设计理念是「享受随行的生活」，雷诺为其配备了巧妙的滑动和倾斜后座，以及可转换成床的座椅。



为了凸显这辆车的空间之灵活，雷诺甚至找来了两个日本相扑选手，拍摄了一组惊世骇俗的反差广告。

同时，这辆车只有 4.7 米的转弯半径，再加上舒适性良好的底盘，让它迎来了在欧洲市场的火爆。



当然，内行看门道，这款车除了产品定义之外，更有意思的是引领了欧洲小车生产方式上的一些变革，比如当时很多人都很好奇为什么 Twingo 的收音机天线要放在后视镜底座上，而雷诺的答案是：这样设计更省线缆。更夸张的是，为了降低成本，Twingo 最初发布的时候甚至连右侧后视镜的调整手柄都给取消了。同样，这辆车刚发布时只有一个配置、一款发动机、以一个价格出售，当代在理想汽车等品牌上震惊行业的策略，其实都是雷诺当时玩剩下的。

初代 Twingo 总共卖出了 260 万辆，成为一代小车传奇，雷诺甚至骄傲地表

示，Twingo 这款车从未进行过真正的改款，而只是经历了车型的几个「阶段」。

在 Twingo 的评论文章中，有外媒写道：「One of the greatest distinctive qualities of French automotive design has been its ability to propose new concepts adapted to their time.」——法国汽车设计最突出的特质之一，在于其总能推出契合时代需求的全新理念。

2025 年，这个故事又被再次上演。

11 月 6 日，在巴黎香榭丽舍大街的旗舰地标「雷诺汽车秀场」上，全新一代 Twingo E-Tech 全球首发。

顾名思义，Twingo 这次走进了纯电驱动的新阶段。

如果你是这个车型老粉的话，你一定会惊叹于雷诺的「修新如旧」，同样的自带微笑、同样的色彩斑斓、同样的百变空间，同样的小巧易开。

唯一的不同是，30 多年过去了，A 级小车反而不好卖了。

更反常识的是，小型车销量下滑这一情况的出现，并非是因为需求侧的下降，而是因为供给侧的问题。

在电动化之后，欧洲制造商做小车的成本面临三方面因素导致的飙升：纯电驱动动力总成更搞得成本、法规合规性更高的要求以及用户更高的成本。当你造出来符合这三方面要求的汽车时，消费者往往会面对价格望而却步，因此，汽车厂只能被迫去开发更大的汽车。

而雷诺，再次以法国汽车产业的深邃和灵活，找到了根本的解题之道。

Twingo 这次的答案，在神秘的东方——中国。

Twingo E-Tech 从设计到量产只用了 100 个星期，这一用时仅为之前同类车型开发周期的一半，创下了雷诺集团之最，这不仅让这辆车拥有了更具竞争力的时间窗口，更是实实在在地节约了成本。

雷诺将整辆车的开发，划分为三个阶段：

-第一阶段：设计。在雷诺集团位于法国的技术中心（Technocentre）启动，基于集团的技术优势以及专为 A/B 级电动车的电子架构设计的 AmpR Small 平台。安培引入精简决策体系，使项目从立项到定型的各阶段更为高效，为后续敏捷开发奠定了基础。

-第二阶段：研发。由位于中国上海的 ACDC 研发中心主导。通过与本土生态链及全新产业伙伴的紧密协作，ACDC 显著加速了项目研发进程。在这一深度链接中，行业最佳实践得以导入并融合，并最终转化为加速引擎。中国百人工程师团队与生态伙伴共同推进项目的研发工作，大幅提升效率、缩短项目开发周期，在保障 Twingo E-Tech 电动车卓越品质的

同时，让该产品具备更强竞争力。

-第三阶段：量产。将在斯洛文尼亚 Novo Mesto 工厂完成。该厂通过数字化与绿色能源改造，成为雷诺集团欧洲生产基地的可持续典范。

和以往企业只是在中国采购不同，雷诺这次的生产，学习了中国模式，加入了中国生态圈。

这一切也与雷诺中国董事长兼首席执行官苏伟铭息息相关，接受雷诺中国之后，他将雷诺中国中资产的生产业务做了剥离，但向更多的中国模式展开了怀抱。

雷诺集团中国工程副总裁 Jeremie Coiffier 在向我们介绍时说，由于欧洲组织架构的复杂性，以往雷诺的决策推进要以周为单位，但是在中国，就可以实现以日为单位的敏捷推进。

而由于中国占据了全球电动车产业链底层核心的位置，在中国开发车型，可以让雷诺直接和供应商中的决策层直接沟通，项目推进的效率更加灵活。「在中国，我们与所有的合作伙伴都设立了长期的合作关系，这些合作伙伴与我们保持透明公开，在很多情况下可以快速进入 CAD 阶段，推进项目。」

立足中国，雷诺还得以保全和扩大完整的研发人才，正是由于中国电动车研发环境的成熟，雷诺招聘到了非常优秀的电动车人才，这些又帮助雷诺更好地融入了中国产业生态。

中国对于雷诺的帮助，甚至在于「胆量」。

雷诺在 Twingo 的研发中使用了「80/20 风险管控」理念，因为在华研发的速度提升，项目有了更多的试错可能，无需等到 100% 完美即可进入下一阶段，即便发现有错误，「提速所节省的时间也可以覆盖相应的损失」，可以做到更敏捷的开发。

雷诺集团中国采购负责人柏赵彭表示，为了 Twingo 的开发，雷诺中国选择了 30 家中国供应商，「电池来自 CATL 宁德时代，全车玻璃来自福耀，许多外饰零件来自敏实」，这些头部玩家依托自身的能力帮助雷诺快速完成了样件开发。

而依托中国供应链的经验之丰富、项目之多，整车甚至还可以使用一些供应链企业已经成熟的机构件、模块件，更是节省了大量时间。

最终的统计数据显示，Twingo 整车的 46% 的采购额来自中国供应商，这部分当中，「开发费用相较项目初期预算减少 50%，模具费用相比当初预计节省 40%。而所有供应商的选择过程，都是在 9 个星期之内完成的。」

雷诺的这个生态圈，也成为了雷诺的朋友圈，能够持续为雷诺提供具有中国竞争力的价格和产品。

但苏伟铭的中国计划，明显不止于此。

他说：「如果要判断一个生意的走势？简单来说就是你要判断潮流。你永远不能说「现在这个地方生意好，我就到这个地方」。你如果这么做，你永远都是走在后面。所以你一定要判断潮流。潮流在什么地方？上半场潮流是在研发，在整车，在把车子造出来的趋势。」

而在未来，苏伟铭对于布局中国的生态战略，提出了「3+I」行动框架。

3 指的是速度、未来技术和成本竞争力。

而最重要的是 I —— international，国际市场导向。

从 Twingo 开始，所有参与的中国企业已经被雷诺纳入全球采购平台，这意味着不仅在中国的项目，即便是在海外的雷诺项目，这些企业也具备了极其便利的参与条件。

甚至，其它和雷诺深度合作的中国车企，也会拥有更加便利和直接的出海帮助。

雷诺的中国故事，打破了世界对于中国产业链的歧视看法，中国速度不再是因为中国人的卷和不眠不休，而是因为中国人的先进与经验，中国能力不再只能是在中国偏居一隅，而是具备了全球发展的营养与可能。

雷诺，不仅在依托中国产业成长，更是在帮助中国产业成长。

HTML版本： [雷诺用纯纯的中国范式，造了一辆纯纯的欧洲小车](#)