

比亚迪在日本杀了三年，才卖7000台：中国新能源出海的残酷真相

来源：林曜宇 发布时间：2025-11-20 10:01:15

当国内新能源渗透率飙到60%，车企们杀红眼的时候，“出海”成了所有人活下去的必答题。

大家都觉得，凭咱这卷上天的三电技术、降维打击的性价比，去海外还不是砍瓜切菜？但现实狠狠打了脸。

刚结束的日本移动出行展上，中国车企里只有比亚迪一根“独苗”。这个在国内呼风唤雨的“满级大佬”，在日本混得像个新手村玩家——三年多才卖7000多台车，还不够国内海洋网一小时的订单量。



东京国际展览中心停车场停放的一辆比亚迪 | 图片来源：极客公园

但这背后，藏着一个更残酷的真实故事。



日本街头：电动车像“珍稀动物”

落地东京，我习惯性观察街车，结果恍惚了。这座3700万人的超级都市，主角不是绿牌新能源车，而是K-car和卡罗拉这类“老头乐”燃油车。电动车？仿佛活在平行世界。



海豹最低售价：16.58万起最高降价：1.00万图片参数配置询底价懂车分3.95懂车实测空间·性能等车友圈17万车友热议二手车9.58万起 | 49辆

更魔幻的是展会停车场。我们跟寻宝似的翻了好几遍，就找到两台比亚迪和一台特斯拉。这不是偶然——当中国新能源渗透率近六成时，日本今年9月的电动车渗透率才1.7%，还倒退退了。这数据，相当于中国2016年的水平。

充电基建更是灾难。整个大东京地区才1.3万个充电桩，核心23区只有三四千个。要知

道，面积差不多的深圳，充电桩超过42万个。

宋PLUS EV最低售价：13.48万起最高降价：1.50万图片参数配置询底价懂车分3.89懂车实测空间·性能等车友圈14万车友热议二手车7.38万起 | 41辆

展会上，丰田、本田们的高调承诺也打了水漂。两年前他们还喊着要“夺回属于我们的地方”，今年展馆里C位依然是燃油车和混动。电动化？还在PPT概念车阶段。

丰田倒是把在中国生产的bZ4X“返销”回日本，本田带了俩电动概念车，日产干脆把国内左舵版N7搬过来（日本是右舵）。本土巨头们就这样按部就班地“挤牙膏”，毫无惊喜。

比亚迪：从“法庭被告”到“市场独苗”

别看比亚迪现在是唯一参展的中国车企，它在日本的20年堪称一部“血泪史”。

“2004年，我站在东京法庭的被告席上。”比亚迪亚太总经理刘学亮说得平静，但故事很燃——当年索尼、三洋两大电池巨头在日本和美国发起专利诉讼，想掐死这个中国挑战者。比亚迪连愿意代理的日本律师都请不到，最后靠几个“愣头青”律师，2005年同时打赢两场官司，这才撕开日本市场一道缝。

日本市场奇葩在哪？汽车关税是0，但本土品牌霸占95%份额，外资只能分5%的残羹。供应链封闭到令人发指，奔驰宝马都啃不动。

展会上的比亚迪乘用车展台不大，但策略清晰：推出日本专属的K-Car车型RACCO，引入混动海狮06DM-i，元PLUS（图片|配置|询价）、海豚、海豹等纯电升级款齐上阵，仰望U9撑门面。商用车更狠，纯电卡车T35全球首发，加上J6、J7、K8巴士系列，大巴市场早就做到日本占有率第一。

但销量呢？三年7000多台。刘学亮坦言：“进入日本时，我们根本没定销量目标，因为知道不会高。”核心任务是建销售网络，目标今年底100家经销商，实际估计80家左右。

我专门去了东京目黑区的比亚迪门店——富人区，店面不大，正对着奥迪。元PLUS（ATTO 3）卖418万日元（约19.3万人民币），是国内1.7倍，但跟丰田RAV4同价，瞄的就是主流市场。

谁在买？独栋中年男

日本买电动车的，不是国内那种“科技极客”。

在东京，你必须先有“车位证明”才能买车。市中心公寓停车场规矩多到变态：防火严格、车位窄小，想装充电桩？物业和邻居那关就过不去。

所以，主力客群是40-50岁、住“一户建”（独栋小楼）的中年家庭。门口有专属车位，拉根线就能充电，完美解决痛点。

工程师韦兴先生就是典型。他开惯了50年历史的菲亚特老爷车，买东西极其谨慎——电子产品绝不买前两代，等技术成熟到第三代才入手。他2024年6月提海豚前，观察了比亚迪整整两年。

元PLUS最低售价：10.38万起最高降价：1.60万图片参数配置询底价懂车分3.77懂车实测空间·性能等车友圈25万车友热议二手车6.80万起 | 87辆

但偏见比技术更难破。他身边的日本朋友连“BYD”都没听过；租停车场时，管理员一听中国电车就紧张：“会不会自燃？”韦兴很无奈：“他们根本不懂刀片电池。”

他为什么选比亚迪？选择本来就少——日本电车基本就特斯拉和比亚迪。特斯拉搞线上直销，没有日本人信赖的4S店，韦兴心里没底。比亚迪找和谐汽车建实体店，看得见摸得着，契合了日本人对“安心”的执念。

出海真相：没有降维打击，只有“跪着服务”

国内新能源市场卷到吐，我们总以为把“卷王”产品搬到国外就是降维打击。比亚迪日本故事狠狠打了脸。

出海不是产品输出，而是文化、信任和耐心的渗透战。面对的不是白纸，而是盘根错节的生态系统和由偏见砌成的“心墙”。带着“征服者”的锤子去砸，只会头破血流。

高配置、性价比，在“信任”门槛前可能一文不值。对方连展示肌肉的机会都不给你。

真正的胜利，不是短期卖了多少车，而是一个普通日本家庭在饭桌上讨论下一辆车时，能把比亚迪和丰田、本田并列，作为理所当然的选择去纠结。

这条路注定又长又寂寞，需要把心态从“征服者”切换成“服务生”。比亚迪在日本三年才卖7000台，但至少证明：有人开始走了，也走通了。

中国新能源的出海剧本，没有爽文，只有笨功夫。

HTML版本： [比亚迪在日本杀了三年，才卖7000台：中国新能源出海的残酷真相](#)