

263km续航卖12万！法国人炸了，欧盟疯了？

来源：陈宁安 发布时间：2025-11-23 17:57:06

最近这几个月的纯电小车，完全可以用卖疯了来形容。

就拿刚刚过去的10月份来说，宏光MINI EV破6万、吉利星愿破4万、比亚迪海鸥和长安Lumin破2万，后面还有6台不同品牌、不同尺寸的小车月销破万！

毕竟现在只要5万块，就能买到300km续航的4座小车；如果再加4万块，还能买到500+km续航和高速领航辅助，配置更是一应俱全……



咱们这边，有的是车企造“人民需要的小车”。

可同在一片大陆的欧洲人民，就有点水深火热了。

为了满足排放法规和安全法规的要求，欧洲小车的价格在最近20年来涨了2.5倍。

事到如今，只剩唯一的一款燃油小车定价低于1.5万欧元（约12.3万元人民币）。很多纯电小车（比如刚刚在慕尼黑车展上亮相的大众），甚至要卖到2.5万欧！

在不少欧洲用户眼里，一台小车卖这么贵，已经和抢钱没什么区别了……

就在这个节骨眼上，雷诺亮相了一台全新纯电小车Twingo，预计明年年初上市。它唯一的目标，就是要把定价打到2万欧元以内，造“欧洲需要的小车”。

它的设计，大概长这样：

前段时间，社长也有幸在现场见到了它。

老实说，这是台很有意思的小车。

它的前后车灯做成了大眼睛的设计，两个尾灯接了根“睫毛”，功能性上属于空气动力学优化，造型上又能提供点情绪价值：

不到3.8米的车身，轴距有2.5米，甚至配了18英寸的大轮毂：

这种“四轮四角”的设计，也给这台五门四座的小车腾出了不少空间。后备厢容积360L，除主驾外的三个座椅都能完全放倒，后排的魔术座椅支持滑动：

60kW电驱零百加速12秒，城市代步够用；27.5度电池支持50kW直流快充，WLTP纯电续航263km，转换到CLTC应该在300km出头。

但最令人拍案称奇的，是它把价格打下来的思路——

比如它的车身前舱盖，虽然传承了初代Twingo就有的三条线设计，但并不是提供燃油车“进气”的功能，而是用来掀口加玻璃水。

反正也用不着打开机舱了，干脆直接减掉了前舱盖的两个撑杆……

对此，雷诺中国的项目开发总负责人倒是挺坦率的——“我们是法国人，钱不多，但是点子不少”，颇具浪漫主义精神。

那么，这台车到底会不会进入中国市场？又有着怎样的目标？

今天，我们就借着这个机会，和大家好好聊一聊。

01. 法国小车：浪漫主义当饭吃？

一个事实是，法国人，可能真的很喜欢小车。

大家熟悉的老三大件——捷达富康桑塔纳，只有雪铁龙富康是“没屁股”的两厢车：

在SUV大行其道的当下，标致最大的SUV 5008，车长只有不到4米7：

更别说史上最畅销的法国车、5代车型共售出1700万辆的雷诺Clio了，其实也就比海鸥

大一点点而已。

这倒不是说法国人不喜欢大车，而是……现实真的不允许啊！

法国老城区属于典型的路窄车位少，刷刷蹭蹭大家都见怪不怪了。也得亏保险杠有弹性，才能推着邻居的车倒车入库：

而且相比小车，法国人可能更喜欢彰显个性。

比如很多人吐槽过的，“后轱辘转、前轱辘说什么都不转”的方向盘，和这个居中位置的仪表台，雪铁龙一用就是快10年：

再比如，定速巡航和电子手刹集成在一块区域的“反人类设计”：

再比如为了“腰线以上都是窗”的设计和史上最通透的驾驶视野，宁可上一块造价很高的大面积弧形风挡，在A柱多塞一块透明玻璃窗，甚至要把车顶行李架延到机盖……

或许这种“为了这点醋，包了一盘饺子”的浪漫主义作风，就是法系车骨子里的基因吧。

雷诺Twingo，也是这么一款很法式的车。

既然价格要亲民，那内饰塑料肯定要大量应用的，真皮基本见不到了。但可以通过立体的仪表台设计和各种几何形状的堆叠，营造视觉上的高级感：

整个座舱，随处可见小时候“红白机”的游戏手柄元素，色彩也是毫不吝啬：

虽然车机屏幕不大，但内置了ChatGPT、导航和上百个APP：

更绝的是，既然欧洲气候比较温和，那不如省下热泵空调的钱。冷了就开座椅加热，热了就通过前舱盖上的开口，实现物理意义上的通风……

（你没看错，在某些欧洲车上，空调并不会成为标配）

一句话总结，就是哪怕一台小车得硬挤进去4个大汉，也不能抛弃浪漫主义。

但你还真别说，这一套组合拳下来，还真能起效果！

要知道，初代Twingo于1993年正式推向市场，3代车型全球总销量超过410万辆，靠的就是这招，才成了很多人心里的“白月光”。

至今，仍然有不少Twingo奔驰在欧洲的大街小巷。

尤其在欧洲用户需要“人民的电动小车”的当下，Twingo以纯电的身份焕发新生。会在欧洲获得不错的反响，也就顺理成章了。

02. 中欧冰火两重天

俗话说得好，人的悲欢并不相通。

纯电Twingo在欧洲有群众基础、价格也有竞争力，但这并不意味着它在中国也能卖得好。

雷诺集团中国CEO苏伟铭甚至在跟媒体的交流中，直接说了大实话：“你们看这个车（Twingo）能不能够在中国卖？我自己的判断是不能。”

原因特别简单，就是两个字，价格。

下到宏光MINI、长安Lumin，中到五菱缤果、比亚迪海鸥，上到比亚迪海豚、吉利星愿，在3-5万、5-8万、8-10万的价格段早就打得天昏地暗，哪有“杂牌电动车”的机会！

即便是纯电Twingo借助中国产业链的硬实力，引进中国进行本地化生产，估计也得重走一遍大众ID. 3在中国亏本卖车的老路。

但在欧洲市场上，就不一样了。

据外媒统计，在2026年初纯电Twingo上市以前，在欧洲本土生产、价格低于2万欧元（12.3万元人民币）的纯电小车，只有一台雪铁龙e-C3（最低配1.99万欧元）。

如果把限制条件放宽一点，还有中国生产、出口欧洲的达契亚Spring（1.69万欧元起售），以及零跑T03（1.89万欧元起售）和比亚迪海鸥（1.99万欧元起售）。

只要产品质量不出大问题、设计又有亮点。就这个价格，即便不是雷诺，换任何一家欧洲车企来造，都很有可能会卖爆。

那么问题来了，是其他品牌不想推出2万欧元以下的电动小车吗？

哪是不想，而是不能啊！

如何在保证欧盟标准和造车品质的双重条件下，将生产成本和售价进一步压低，是所有欧洲车企都要面临的难题。

至于雷诺能抢跑成功，并不是欧洲电动车产业链有了什么突飞猛进的发展，也不是欧盟出台了什么新规，四舍五入其实算开了挂——

远在大陆另一端的中国供应链，为雷诺扛起了降本的一片天。

03. 提速，降本

一个事实是，纯电版Twingo是雷诺有史以来研发周期最短的一款车：

只用了24个月，这台车就走完了从设计到量产的全过程，比雷诺以往的车型缩短了一半。

其中的变量，就在于纯电版Twingo是在中国跑完研发流程的。

准确来说，掐掉一头（法国团队完成整车设计工作）和一尾（在斯洛文尼亚工厂进行量产），其余包括“虚拟样车”、工程原型车等等，都在ACDC（雷诺集团中国研发中心）进行。

ACDC中国工程师团队的决策速度，相对于雷诺欧洲团队是变革性的快：直接从以周为单位推动决策，进化到了以日为单位决策。

而且不止ACDC高效，研发过程中引入的零部件供应商也非常之高效！

Twingo项目一共引入了30家中国供应商，包括宁德时代（动力电池）、福耀（玻璃）、敏实（外饰零件）等等。

第一次接触-发出技术需求-选定供应商这一套定点流程下来，平均每家中国供应商的选择过程只有9周。

与此同时，占据总BOM成本46%的中国供应商，为Twingo省去了一半的开发预算和40%的模具费用。

可以说，ACDC的中国工程师团队和中国零部件供应商，就是帮助雷诺率先打造出2万欧元电动小车的最大功臣。

于是顺理成章地，鉴于Twingo的成功经验，雷诺集团决定将Twingo全系车型都放在中国进行研发，并且研发工作预计将进一步缩短至18个月。

眼见得，中国经验将作为重要一环，为雷诺集团注入更多的活力，并在将来发挥更大的作用。

对于不熟悉雷诺的人，可能感觉ACDC好像是一夜之间钻出来的，免不得问一句雷诺怎么突然跟打通了任督二脉似的？

但实际上，即将于2026年初上市的纯电版Twingo，已经是结果的那一步了。在此之前，雷诺还做了许多“水面之下”的工作。

04. 雷诺的算盘

燃油车时代，雷诺在中国市场上的经营算不得成功。

水花最大的东风雷诺，巅峰期年销量也仅有7.2万辆。作用全球最大单一汽车市场，但在雷诺品牌全球销量的贡献中却根本排不上号。

因而当雷诺集团在2020年，面临80亿欧元亏损的天崩局面时，必须做出彻底的改变。

为此，新任雷诺集团中国CEO苏伟铭上台的第一件事，就是关掉雷诺在中国的几家合资公司，以壮士断腕的架势及时止损。

但雷诺在中国关掉合资公司、卖掉工厂的做法，背后的逻辑其实和stellantis有所不同。

雷诺集团的轻资产运营，并非是单纯的降本增效，反而是认识到了中国市场在电动车领域的强竞争力，选择在中国电动车的大本营暂避风头，同时向中国电动车取经，修炼内功。

说直白一点，就是正处于革新计划中的雷诺集团，还在为接下来的发展积攒实力。和中国汽车行业并不是竞争关系，而是合作关系。

于是雷诺中国在完成合资公司重整之后，重新从研发工作开始，和中国市场打交道。

苏伟铭称之为“基础工作”，因为在中国进行研发，意味着融入中国的造车生态。

当雷诺在中国的生态圈培育起来之后，就能让中国供应链参与到雷诺全球产品的生产制造当中，在这之后才是具体的采购、物流等等交易行为。

很明显，这是商业逻辑，但跨国车企本就是在全球范围内做生意。从这个角度看，雷诺通过ACDC重新和中国市场打交道，算是另一种形式的“加入大家庭”。

ACDC在Twingo项目上的研发经验，可以说是雷诺重新拥抱中国市场的第一个阶段性胜利。

而除了在中国设立研发中心，雷诺为了把生意更长久地做下去，还干了另一件事：

帮助中国供应链出海。

这就好比感情都是相互的，雷诺需要中国供应链帮自己降本增效，而中国供应链可以借助与雷诺的合作在出海上少走弯路。

前者是中国市场能带给雷诺的好处，后者是雷诺能带给中国市场的好处，即“雷诺和供应商合作，从来不是一锤子买卖。”

（雷诺集团刚刚在11月3日加深与吉利在巴西的合作）

具体到Twingo这个项目，30家中国供应商不止会为纯电版Twingo供货，而是被纳入雷诺的全球采购平台，以后会参与到雷诺集团海外车型的开发当中。

而放大到整个雷诺集团，雷诺与中国市场的合作还包括：

作为入股方帮助远景动力在法国投资动力电池工厂，锁定了远景5年40GWh至120GWh的动力电池订单；

与吉利成立动力总成合资公司“皓思”（HORSE Powertrain Limited），双方在混动、燃油动力技术上互相取经；

和文远知行合作，让文远小巴开进法网公开赛，共同推进L4自动驾驶商业化落地。

不看不知道，一看吓一跳。不知不觉间，雷诺集团已经于中国供应链绑定得如此之深、如此之广。

这时候再回到产品层面上，想必也不用纠结具体是哪一台车落地了。

正如苏伟铭所说，雷诺当然不应该放弃中国这么大的市场，但重要的是为中国用户提供什么样的产品、输出什么样的车型，以及具体用什么样的策略来经营中国市场。

而现在，雷诺革新计划走到了新的节点上。将来雷诺集团会和中国市场发展出怎样的关系，我们可以拭目以待。

05. 写在最后

电动化转型的时代，不只是崛起中的中国新能源汽车需要走向世界，现在的跨国车企也要重新适应有中国品牌参与的全球汽车市场。

在这一背景下，汽车行业中的百年老店们，也展现出了在无数动荡中总结出来的生存智慧。

雷诺的答案，是重新梳理与中国市场的连接，然后再次出发，走向一个既有雷诺、也有中国企业的未来。

尽管这些合作还将面临政策的不确定、更多的未知。但我想，至少这是合作共赢，对大家都好的解决方案。

更关键的是，这个方案能够行之有效。

HTML版本： [263km续航卖12万！法国人炸了，欧盟疯了？](#)