

丰田大本营，被一辆比亚迪“海獭”惊醒了

来源：宋欣桦 发布时间：2025-11-12 14:01:51

丰田哽咽，比亚迪潜入，日本车市暗流涌动

前几天日本车展上，丰田章男讲话时声音发颤，他宣布要把丰田这个牌子拆开，推出新的高端品牌叫「TO YOU」，意思是从过去造车给所有人，变成专门为你一个人服务，这话听起来浪漫，但背后其实藏着焦虑，虽然丰田今年卖出644万辆车，比大众多出快300万辆，可丰田自己也承认，老办法已经行不通。



比亚迪在日本经营了二十年，之前一直不太出名，最初只卖电动巴士，现在日本街上跑的纯电动车里，七成是比亚迪造的，叉车、铲车这类工业用车也基本由比亚迪包揽，直到2023年，比亚迪才开始在日本销售私家车，例如ATTO 3和海豚车型，价格比中国高一倍，买的人却很少，广告打得热闹，实际卖得冷清，转折出现在2025年，比亚迪推出了一款专为日本设计的小车，叫RACCO，中文意思是“海獭”，这不是简单改个外壳，而是从零开始全新设计，瞄准了日本本土最看重的K-Car市场。



在日本，K-Car确实很重要，几乎占了新车销量的四成，2024年卖得最好的三款车型都来自本田和铃木，比如N-Box和Spacia这类车型，电动车在这一块基本没有太大市场，只有日产的Sakura一年能卖出七万辆左右，比亚迪的RACCO用了自家的刀片电池，容量有20度，能跑大约180公里，还支持快速充电，增加了电动滑门和双A柱设计来减少盲区，连中控扶手也去掉了，价格定在260万日元，跟日产Sakura差不多，这就等于直接针对竞争对手打起了价格战。

这件事让日本汽车公司感到不安，铃木公司的社长公开表示比亚迪是个大威胁，还呼吁要公平竞争，实际上是因为心里没底，比亚迪从电池到电控全都自己掌握，把成本压得很低，日本媒体也说比亚迪的定价方式不是按日本的习惯来定的，而是带着中国市场竞争的那种激烈风格，比亚迪打算在2027年之前在日本推出七八款新能源车，包括海狮06 DM-i，主要针对那些还在用燃油K-Car的人，最大的问题不在技术或价格上，而是文化方面，日本人买车很看重和大家一样，开一辆比亚迪可能会被邻居议论，觉得你跟大家不一样，这种心理压力比什么都难克服。



特斯拉在日本的表现一直不太理想，马斯克说过特斯拉应该和奔驰、宝马属于同一级别，但实际连销量前十都没进去，比亚迪没有直接挑战丰田，反而选择从最不起眼的K-Car市场入手，他们没有靠低价大量销售，而是做了一款尺寸最小、价格最低、功能最符合本地需求的车型，这种做法不是依赖投入资金，是靠耐心和细致，慢慢渗透进去，我觉得这才是聪明的策略——不跟对手正面竞争，专挑他们忽视、不在意的角落下手，等对手反应过来，比亚迪已经在门口站稳了。

日本消费者经常说只相信本土品牌，但遇到好用又便宜的东西，他们也会动心，比亚迪表面上是在卖车，实际上却在慢慢改变人们的习惯，它不追求立刻见效，而是等待对方逐渐接受，这种做法比空喊口号更实在。

HTML版本：[丰田大本营，被一辆比亚迪“海獭”惊醒了](#)