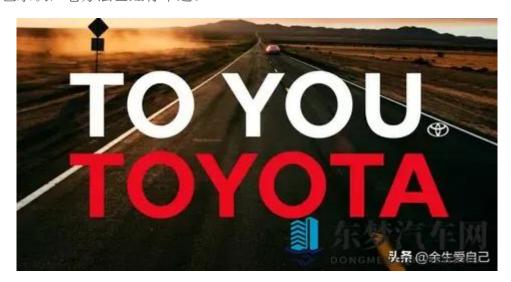
丰田大本营,被一辆比亚迪"海獭"惊醒了

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