

跟一位日本比亚迪车主聊了聊，才明白我们对「出海」有多天真

来源：林纯政 发布时间：2025-11-10 19:10:56

一千辆，听上去不过是个平平无奇的数字，放到中国车市几乎连一天销量的零头都排不上。

可如果把坐标搬到日本——这个向来把本土品牌当圣旨、把纯电当怪物的国度——比亚迪在2025年10月交出的1,023台，就显得像一记不大却清脆的耳光：啪，疼在丰田们脸上，也疼在“日本不需要外国电车”的惯性里。

先别急着吹“中国车终于攻陷日本”。1,023台，只是东京一家日产4S店的燃油车月销量，但它被比亚迪用三年攒出来，从0一路滚到千台，像把铁杵磨成牙签，进度慢，却肉眼可见。

更何况，卖的最好的是海豚——一辆在中国只卖十几万的小两厢车。



日本人买它不是图便宜，图的是“车位刚好塞得下”“续航刚好够东京通勤”“手机钥匙刚好能和家里的Lawson小程序打通”。

这些细节拼起来的满意度，反而像给本土车企打补丁：原来电车也能这么贴心。

贴心背后，却是肉眼可见的寒酸。



全日本公共快充桩加一块还不如深圳零头，40多岁的目标消费者下班后得绕两公里去加油——哦不，充电。



比亚迪跟Lawson捆在一起，把2000个便利店变成“小驿站”，看似聪明，其实无奈：它清楚自己再猛也建不起特斯拉那种超充帝国，只能和卖关东煮的柜台拼柜台，拼“你买杯咖啡，我充20分钟电”的默契。

这种操作在中国叫“下沉”，在日本叫“游击”，听起来不怎么体面，却最对症。

当然，比亚迪也没指望海豚打天下。

真正的大招是明年春天上市的右舵仰望U8(图片|配置|询价)，一辆能把车原地掉头的百万豪车。

它根本不想当跑量车型，更像钓鱼的鱼钩，用技术奇观把品牌“钉”进日本土豪的记忆

里：哦，中国人原来会造这么科幻的SUV。

能卖出几辆不是重点，把“比亚迪=电动悍马”这个印象扔进社交圈刷屏就算赢。

另一边，丰田也没闲着——它跑去买了宁德时代的电池，本田干脆把跟索尼造出来的电动车往后推迟。

表面上“我们不急”，实际就是“没想好”。

日本汽车工业的慢半拍，像极了家里老爷子，嘴上说着新能源车不靠谱，背地里悄悄把存折里三分之二的积蓄换成充电站债券。

只是老爷子依旧坚持：“混动才安全。”

这让比亚迪的DM-i混动版本显得额外鸡贼——想体验一点中国智驾又不敢彻底叛变的工程师们，正好拿海狮06DM-i当挡箭牌：“我这是混动，不是纯电，不算卖国。”

”

数据层面，日本研究机构把2026年电动车渗透率5%当成“临界奇点”。

听着玄乎，其实跟中国当年新能源补贴退坡那个坎儿差不多：只要过线，舆论就会从“能不能买”瞬间跳到“买哪台更划算”。

比亚迪现在干的活儿，说穿了就是耐心凑够那5%的基数：每卖一辆海豚，就在东京多留一根充电桩；每装一台Lawson快充，就给日本一户建男主人多一条下班后顺路的理由。

动作不起眼，却在把电车从“玩具”拖回“日常工具”那个温柔区。

所以别急着把“销量破千”吹成“碾压丰田”。

它更像是一个耐心游戏的续命币——续的是时间，续的是信任，也续的是日本消费者心里那道“外国电车好像也没那么不可靠”的裂缝。

等到2026年U8开始上街兜风，万一真有个大阪土豪把仰望开去吃烧肉，路人和店员齐刷刷掏手机拍照，那就是下一枚更大的续命币。

日本车迷圈里有一句老话：日本用户一旦认可，忠诚度堪比宗教。

比亚迪现在做的，不是布道，而是在神社门口摆了个小摊，卖现烤的鲷鱼烧，香到让人愿意排队。

队伍一长，信仰就松动了。

到那天，千辆也许只是开胃菜。

HTML版本：[跟一位日本比亚迪车主聊了聊，才明白我们对「出海」有多天真](#)