

比亚迪这款车，被日本车企视为巨大威胁……

来源：林秋萍 发布时间：2025-11-12 21:17:47

“新的竞争即将开始，我认为比亚迪是一个巨大的威胁”。

能让日本最大的微型车制造商之一，铃木的社长铃木俊宏发出“惊悚”感慨，是因为BYD RACCO(图片)这款车的入侵。

近日来，比亚迪携多款新车，第二次登陆东京车展的消息刷了屏。尤其是“BYD RACCO”这款专门为日本市场量身定制的纯电动微型车，引起了媒体和日本当地市场的着重关注。



一款小小的中国品牌微型车，对世界上最排外的汽车市场的当地品牌，真有那么大的威慑力？比亚迪真的将凭借BYD RACCO，在其乘用车进入日本市场两年多后，成功撬开日本车市这块“铁板”？

打开日本市场，比亚迪凭什么？

比亚迪在2025东京车展上最吸睛的“BYD RACCO”，是一款完全按照日本K-Car尺寸要求（日本政府规定K-Car长宽高不超过3.4m×1.48m×2.0m）打造的纯电动微型车。



K-Car，在日语中是“轻量汽车”或“小型汽车”的意思，在中文中被称为“轻自动车”，特指符合日本独特法规的微型车。BYD RACC0是比亚迪专为投放日本市场而造的一款纯电动K-Car。

关于这款车的诞生据说还有一个故事，比亚迪董事长王传福有一次在成田机场，见到停车场停满了这种四四方方的微型车，遂有了在日本市场推出一款K-Car的念头。



K-Car在日本也确实有着相当大的市场规模，以及很长的发展历程。在日本每年约500万辆的汽车销量中，K-Car年销一般在150万辆左右，约占总销量的35%-38%。而且K-Car从二战结束至今，一直备受日本民众追捧，是典型的日本“国民车”。

日本的K-Car也曾卖到中国，典型例子就有“比亚迪威胁论”者铃木曾经推出的一款经典车型——铃木吉姆尼。这款车在中国车迷心中留下了独特的印记，还留下了不少经典段子。

K-Car在日本本土经久不衰，与其轻量化规格带来的轻使用成本，燃油经济性好、维护成本相对较低，小巧的车身在日本狭窄的街道上行驶和停车都非常轻松，以及购买K-Car能享受更低的购置税、重量税和保险费等因素紧密相关。

简而言之，日本人从战后没有钱买大车，到适应当地使用环境，奉行极致的实用主义，延续下来养成了喜欢K-Car这种“小车”的选择偏好。因此，K-Car是日本独特而又有着深厚用户基础的一类车型。

BYD RACCO这款日本“特供”K-Car，其市场策略也是用日本消费者最熟悉的“躯壳”，装入中国新能源技术最先进的“内核”，展现更强大的实用价值，吸引日本用户。

比如，与日本本土现有的主流纯电K-Car竞品日产Sakura相比，BYD RACCO的充电效率翻倍，还有热泵空调。

空间设计上，BYD RACCO的双侧滑门和短前后悬设计，令一些日媒评价其空间利用率甚至超越了本田N-Box。

而且BYD RACCO搭载悬浮式中控屏，配备L2级辅助驾驶系统，可以说是给日本K-Car用户提供了越级的科技体验。

而在价格上，BYD RACCO基本款拿到日本电动车补贴后预计只需要214万日元，长续航版补贴后售价260万日元，与日产Sakura（253万日元）处于同一区间。

综合对比后，BYD RACCO的产品力和性价比，都要比日产Sakura更高一筹，难怪BYD RACCO会引发日本当地市场和相关人士的强烈反响。

比亚迪作为第一家进入日本市场的中国车企（10年前出口纯电动大巴到日本，更早的20年前电池业务进入日本），近年来随着其国际化车企目标和全球化进军步伐，也率先将中国乘用车带到日本。

但日本这个长期占据全球第三大销量规模的汽车市场，与其他地区市场极为不同，日本消费者几十年来似乎只接受本土汽车，日本汽车市场也被称为“铁板”一块、“最封闭的市场”。

比亚迪代表中国汽车勇敢叩问日本市场后，又强势踢馆其本土品牌100%长期“霸占”的K-Car市场，这种开创精神和勇气，为中国汽车出海树立了旗帜。

排外之下，BYD RACCO能不能打？

日本汽车市场的现状特征，可谓是“既排外，又封闭”。此话怎讲？来看两个数据。

截至目前，日本汽车市场的外国品牌市占率，不足6%。截至2025年9月，日本新能源汽车渗透率仅2.8%，其中纯电动车仅1.7%，远低于中国和欧洲。

日本汽车市场的“排外”，可以说是“历史原因”造成的。二战后，日本为保护萌芽中的本土汽车产业，建立了严格的贸易保护体系，对进口小型轿车征收高达40%的关税，汽车发动机的关税也达到30%。除了关税，还有一系列严格的非关税壁垒。

正是这种强力的“排外”措施，将当时已经进入日本市场的美国汽车一步步挤了出去，也阻止了欧洲汽车想要进来的脚步。更为丰田、日产等本土企业创造了宝贵的成长空间，也培养了日本消费者从小就接触并习惯使用本土汽车的公民意识。

在汽车消费方面“买国货”，渐渐成了日本人刻在骨子里的顽固认知。上世纪70年代末80年代初，日本取消了关税壁垒，将轿车和汽车发动机进口关税降为零。但此时，日本消费者已经对外国汽车不感兴趣。反而是日本车企开始大规模在海外（尤其是美国）建厂扩张，更加坚固了日本民众认同本土汽车品牌的民族情怀。

尽管如今，外国汽车在日本的市场份额不到6%，但就这6%，还是在奔驰、宝马、大众、奥迪等德系品牌，多年苦心经营下取得的结果。而美系车在日本年销量已经只有区区1万辆左右，其中绝大多数是JEEP。

说到美系车，就不得不提特斯拉进军日本市场的故事，这也是能体现日本汽车市场“封闭”的典型例子。

日本是马斯克一直雄心勃勃想要打入的重点市场，如今更多则是像一根“心头刺”。2010年，特斯拉在美国上市后，首批运往亚洲的电动跑车目的地，就是日本横滨。2014年，马斯克在东京主持首批Model S交付仪式，宣称“期待日本成为特斯拉在全球最重要的市场之一”，并预测日本可能成为其第二大市场。

此后，随着特斯拉上海超级工厂投产，Model Y和Model 3也开始出口到日本。目前特斯拉在日本的走量车型，正是Model 3和Model Y这两款车。但是，特斯拉在日本的销量到底如何呢？

2024年，特斯拉在日本的销量是5600辆，月均销量不足500。直到2025年9月，特斯拉在日本市场的月销量才达到史上最高的1471辆。

日本汽车市场的“既排外，又封闭”，由此可窥一斑。外国汽车，尤其是外国的新能源汽车，想要在日本开拓市场，无疑困难重重。

但比亚迪推出BYD RACCO，想要进军日本K-Car这一细分市场，恐怕面临的挑战还要更大。

直到目前，日本的K-Car领域还没有任何一个外国品牌出现，除了比亚迪。倒不是大众、MINI这些品牌不想染指这一细分市场，恐怕更多是因为K-Car这种车型，需要在“方寸之间”实现空间利用最大化，比拼的是极致的“螺蛳壳里做道场”的功力。

与最擅长此功力的日本汽车相比，那些外国品牌恐难企及。因此70多年来，K-Car一直

都是日系车“100%自留地”，真正的“铁板”一块。

这或许也是铃木社长看到BYD RACCO后，危机感爆棚的原因。因为他看到了一个实力强劲的挑战者，BYD RACCO不仅空间表现出色，性能和配置更是碾压日本现有产品。

两年多来，比亚迪在日本先后投放了ATT03（元PLUS）、DOLPHIN（海豚）、SEAL（海豹）、SEALION7（海狮07）等多款乘用车型，开拓之路确实走得不那么容易。

但此次推出BYD RACCO，很有可能成为比亚迪在日本市场的一大转折点。期待其后续表现亮眼，为更多中国汽车品牌进入扶桑做好示范。

中国汽车进军日本还有多少挑战？

美系车败走麦城，德系车勉强立足，颠覆者特斯拉步履维艰，外国品牌在日本汽车市场遭遇的坎坷经历，深刻诠释了日本汽车市场是一块“铁板”、“难啃的骨头”。

不过，在日本消费者对本土品牌异常忠诚的“排外”，对电动化转型态度保守的“封闭”背后，存在着一张由国土条件、能源结构、社会制度和产业生态共同编织的现实之网。这是任何想要进入日本市场的中国汽车，不可忽视的深层因素。

除了狭小国土上必然的“微型化”生存哲学，日本汽车市场还具有浓厚的使用习惯的“加拉帕戈斯化”。日本独特的车检制度、对车辆精致细节和售后服务的苛刻要求，在数十年封闭孤立的发展中，形成了一套自成一体的标准、模式和形态，与外部没有互换和兼容性。

就比如大家听过的日本汽车销售门店里的“跪式服务”，就是日本汽车市场“加拉帕戈斯化”的一种。

此外，日本还存在着能源严重依赖进口，电价高昂且波动大的现实问题。石油和天然气依赖进口，催生了日本汽车极致追求节能省油，并在燃油车时代通过混合动力（HEV），将能源效率发挥到极致。

2011年福岛核事故后，核电在日本能源结构中的比重大幅下降，进一步推高了发电成本，电价随之更加高昂。日本当前的民用电价，是中国的3倍之多。

因此，不仅日本消费者对电动车的热情没有建立起来，日本充电网络建设也十分缓慢，且多为本土车企联盟主导。截至目前，日本的充电桩总数不足5万个。

高昂的充电成本和充电基础设施不足，抑制了日本市场电动车的普及。不过，日本政府制定了雄心勃勃的计划，目标是到2030年将充电桩数量增至30万个。如果有效落实，对于电动车在日本的发展无疑是重大利好。

日本汽车市场，还存在着一堵产业结构的“铁壁”，即系列生态圈。日本汽车产业的核心竞争力，就在于其垂直整合的体系。从零部件供应到经销商网络，日本汽车主机厂与上下

游企业之间，早已形成血脉相连、利益绑定的封闭联盟。

外国品牌想要打入，不仅是产品竞争，更是要挑战一整套盘根错节的商业利益共同体，销售和维修渠道的建立成本极高。

回顾此前外国品牌在日本汽车市场的折戟或坎坷，可以发现，通用、福特失败是因为产品策略根本性失误，德系车高端突围但没有撼动大众市场，是因为缺乏吃下基本盘、与本土品牌在主流市场正面厮杀的实力，特斯拉也未能破解日本大众消费者对经济性、实用性和便利性的核心诉求。

面对这块“铁板”，中国车企想要成功进入日本市场，就要直面挑战、把握机会、积极破局，进行一场更深层次的“本土化”破局。

当前，日本本土巨头在纯电领域步伐相对迟缓，这为中国车企提供了宝贵的窗口期，战略机会不可失之交臂。还要有深度本土化的决心，敢于投身日本最核心的大众消费市场竞争。还要发挥好中国电动车的成本与产业链优势，快速形成更具竞争力的差异化优势。

当然，更为深层的挑战，也是需要中国汽车品牌长期建设的，一是重塑日本消费者对中国品牌的信任，扭转“中国制造”的旧有印象。

比如日本明星长泽雅美为比亚迪代言，一句“也许还不错，比亚迪！”初步让一些日本民众认识了比亚迪。又比如比亚迪与日本地方政府签署灾害应对合作协议，承诺一旦发生地震等自然灾害导致断电时，比亚迪将利用销售点的纯电动汽车，为避难所、医院等关键设施提供紧急电力支援，这也会加深日本消费者对品牌的好感。

但日本消费者对品牌的信任，都建立在数十年如一日的可靠性和售后服务之上。这方面，包括比亚迪，所有想进入日本的中国车企，都需要很长的时间来证明自己。

二是要实现在日本市场的深度渗透和沉淀。能否真正融入日本的销售、服务乃至二手车流通体系，将决定其市场渗透的深度。拿比亚迪与日本零售巨头永旺的合作来说，这是一次不错的创新尝试，但着眼长远，品牌仍需构建独立且完善的生态。

总而言之，中国汽车进军日本，怎么看都是一场关于“耐心”与“诚意”的马拉松。成功的标志，不是短期销量，而是能否让“中国品牌”成为日本消费者在做出购车决策时的一个可信赖的备选项。

如果中国品牌能真正理解日本市场的独特性，并找到在其中游刃有余的方式，日本市场这块“铁板”也终会被撬开、融化。

HTML版本：[比亚迪这款车，被日本车企视为巨大威胁……](#)