

想要在英国市场取得成功？打造品牌，而非死守价格战

中国汽车制造商若想求证英国市场的高度接纳度，2026 年 3 月的销售数据便是最佳例证。

在这个每年雷打不动的销售旺季，一款出自一两年前还名不见经传的品牌之手的 SUV，一举登顶英国车型销量榜首。Jaecoo 7 力压福特 Puma 与日产逍客等传统劲旅，将冠军收入囊中。

短短几年前还几近空白，如今中国车企已拿下英国新车市场 10% 的份额，在 2024 至 2025 年间更实现翻倍增长。其在电动车领域的表现尤为抢眼，占新注册车辆比例已达 30%。换个角度更显清晰：中国车企在英国的市占率，已是其在欧盟整体市场份额的两倍。

在一众欧洲近邻中，英国显得格外与众不同。这是块诱人的市场，年新车销量逾 200 万辆，规模高居欧洲第二。然而与欧盟不同，英国并未动摇其向电动化强制转型的决心。2030 年禁售新燃油车、2035 年禁售混合动力车的时间表，依然毫不动摇。这意味着未来销量的重头戏将完全落在纯电车型之上，而这恰恰是中国车企以高性能、高性价比技术著称的看家强项。

与欧盟不同，英国并未高筑保护性关税壁垒以挡人去路。虽仍保留 10% 的进口关税，但相较于欧盟对中国进口纯电动汽车 (BEV) 征收的合计高达 45% 的关税，这一税率便显得微不足道。

此外，英国消费者素来拥有国际化视野。近期由 [Motoring Research](#) 杂志援引的一项[调查](#)显示，每 10 位英国购车者中就有 7 人愿意考虑此前闻所未闻的中国汽车品牌。

早期的成功固然令人乐观，但也给那些以为只要进场就能稳操胜券的中国车企敲响了警钟。眼下市场大门已经大开，英国公众亦展现出极高的接纳诚意。当前的的问题已不在于中国车能否卖掉，而在于当最初的热潮退去之后，五年后还有哪些品牌能够真正站稳脚跟？

卖出一辆车是一回事，打造一个让人心生喜爱与归属感的品牌则完全是另一回事。毫无疑问，英国消费者会为中国车买单，因此企业当下重任在于建立起值得信赖的品牌形象，以拉动复购，确保市场生命力。

备受推崇的营销网站 *The Drum* 的专家近日一语道破症结所在。在论及中国车企于英国初战告捷后必须应对的品牌建设挑战时——尤以比亚迪为例——其编辑[提醒道](#)：

“人们购买的不仅是汽车，更是品牌、历史以及车标背后的内涵。”

品牌令人过目不忘，价签只会被人遗忘

中国汽车品牌凭借极具竞争力的定价、吸睛的设计、标配的丰富科技配置以及慷慨的售后方案，真正撼动了英国市场，而这一切背后离不开经销商网络的快速铺开。英国广播公司 (BBC) 近期指出，此前预测的 2025 年新车注册量占比 10%，在 2026 年仅第一季度过后便可能已触及 15%。该报告总结称，英国市场占据有利身位，有望成为全球最大汽车出口国崛起进程中的核心一环——这得益于高性价比先进技术车型的广泛普及；报告同时预测，不久的将来，这些车型的满电充电时间将缩短至烧开一壶水那般短暂。

进入英国市场被证明恰逢其时。正如 *CAR* 杂志所指出的，中国汽车制造商选择以竞争力取胜，在英国传统青睐的品牌纷纷转向更昂贵、更高利润的车型之际，成功吸引了新客户。这一现象在行业内普遍存在，但福特停产嘉年华和沃克斯豪尔精简其经济车型系列尤为明显地体现了这一点。

然而，消费者对汽车品牌的评判远不止于价格。仅凭低价高配的组合、以亲民价格提供豪华功能来竞争，或许能推动短期销量，但这很可能是一个长期战略失误。

中国汽车企业需要在日益拥挤的市场中脱颖而出，必须抵制仅仅融入由疲惫的现有品牌占据的相同竞争战场的诱惑。

为此，它们需要打造一个让客户自豪选择的品牌——不仅因为挡风玻璃上的标价或宣传册上冗长的配置清单，更因为这是一个与他们价值观契合的品牌，一个他们深知可以信赖的名字。

巨大的信任与忠诚度机遇

关于英国汽车市场，需要了解的关键一点是：品牌忠诚度正在下降。传统上，车主会坚持选择他们偏爱的品牌，就像终身不换银行一样。

然而，Auto Trader 的[研究](#)证实了许多人的猜测——现有汽车制造商已不能再依赖品牌忠诚度。如今，英国消费者中仅有不到半数（仅 44%）在购买新燃油车时会选择之前使用的品牌，而在电动汽车领域，这一下滑趋势更为显著。随着现有品牌全新车型系列的推出以及新品牌的加入，仅有 22% 的消费者从原先的供应商处购买了新电动汽车。

这背后有多重原因。2015 年的“柴油门”丑闻动摇了英国消费者对市场传统巨头的信任，当时部分车型能够欺骗检测系统，低报排放数据。受骗消费者怒不可遏，导致 160 万车主提起法律索赔。此外，2007 年至 2024 年间误售的 1200 万份汽车金融套餐也掀起轩然大波，令汽车制造商面临 75 亿英镑的赔偿账单。

英国消费者的整体信任度出现更广泛的滑坡，在爱德曼每年发布的权威全球信任度晴雨表中，英国如今已几近垫底。相比之下，中国消费者则高居榜首。

由此可得出两点启示。在英国，信任与忠诚绝非理所当然，必须靠实力赢取。但与此同时，对于中国制造商而言，眼下正是进入市场、借势消费者对现有车企信任与忠诚双双走低的绝佳时机。

近五分之四的电动车购买者不再偏爱原有品牌，这为新入局者敞开了大门。

卓越的品牌建设该是怎样一番面貌？

机遇之窗已然敞开，英国市场也充分证明其对中国品牌抱有极高的接纳度。然而，若竞争仅止于宣传册上那几行配置罗列，便远未触及问题的核心。一味如此，只会在茫茫车海中泯然众人，被淹没于无休止的价格与参数讨论之下。

更大的机遇在于聚焦并树立更深层的品牌内涵——一种让人心生认同、且确信可以长久托付的价值。这种主动赢取信任、而非仅凭低价博取好感的品牌诉求，在 Jaecoo 的品牌理念中清晰可见。其“品牌非买来，乃挣来”的宣传口号，精辟点明了制造商要赢得的绝非仅是消费者的钱包或技术好奇心，更是那份心智上的共鸣与认可。

那么，这一品牌建设之路究竟该从何处起步？**Mintel** 在对英国市场的调研中发现，消费者最为看重的，归根结底是卓越不凡的客户体验。在全英范围内，超过半数 (59%) 的消费者坦言，服务品质是他们在挑选购车品牌与经销商时最具分量的考量因素。而在 55 岁及以上的人群中，这一比例更是攀升至 72%。

品牌如何在英国市场制胜

在英国市场，靠建立客户信任而胜出的品牌，绝不会是规格表最长或价格最低的那一个。它们会是那些代表清晰主张——且让人感到与众不同的品牌。

正如 BBH 广告公司创始人约翰·赫加蒂爵士 (Sir John Hegarty) 在《*The Business of Creativity*》中所言：“品牌的根基在于其所代表的意义，而非其所制造的产品。”功能只能让你进入备选名单。意义才能让你被最终选中。

这正是许多新入局者失策的地方。他们一门心思想要证明价值，而本该去做的却是构建价值。他们一味为理性比较而优化，殊不知真正的决策却由情感、记忆与本能所驱动。

市场研究机构 **System1** 对此有着明确的论断。最有效的品牌并非信息最周全的，而是最具辨识度且情感表达最为自如的。它们成功营造出 **System1** 所定义的“声望、情感与直觉”：

- **声望**：在决策瞬间能被优先想起
- **情感**：激发出积极正面的情绪回应

- **直觉：**能被一眼认出且易于理解接受

品牌正是这般一步步成长起来的。靠的不是短期销量的冲高，而是未来能否被记住、被偏爱、被反复选择。

在一个信任已经磨损、忠诚度悬而未决的市场里，这一点便显得愈发关键。英国消费者选择的不仅是一辆车。他们选择的是品味、判断力与身份的象征。

这正是中国汽车制造商面临的真正机遇。不是成为更聪明的选择。
不是成为更具性价比的选择。而是成为人们乐于选择、并引以为豪的品牌。

因为归根结底，价格能让你进入市场。而品牌内涵才是立足之本。

关于 **Juice Juice** 是一家总部位于英国的创意机构，致力于通过品牌策略、内容与数字服务，协助全球品牌进入英国市场、实现规模化发展并取得成功。

联系我们 hello@itsjuice.com www.itsjuice.com

（完）