

53 秒量产、7819 万拍卖！京东 “好车” 突袭市场

来源：张慧娟 发布时间：2025-11-14 21:31:51

11 月 5 日，广汽集团长沙工厂的流水线传来关键信号 —— 京东联合广汽、宁德时代打造的 “国民好车” 埃安 UT Super 1 号车正式下线。

这座工厂创造的生产效率令人瞩目：最快 53 秒即可产出一辆新车，为兑现首批交付承诺，流水线已进入满负荷运转状态，工人每日额外加班 3 小时。

从产品硬实力来看，埃安 UT Super 精准锚定大众化需求：续航里程达 500KM，全系标配宁德时代电池，支持 “可充可换” 双模式，换电速度最快仅需 99 秒；车身尺寸定格在 4270mm×1850mm×1575mm，2750mm 的轴距为车内空间提供保障，搭配莫奈紫、香榭米两种配色与机械式半隐藏门把手，在设计上兼顾实用与颜值。而 10 万 - 12 万元的预估定价，更让其直接切入竞争最激烈的紧凑级电动车市场。

7819 万元拍卖背后：一场教科书级的流量预热



在量产车下线前，京东早已用一场 “天价拍卖” 点燃市场热度。10 月 22 日，“国

民好车” 001 号车历经 4 小时、2.3 万余次竞价，最终以 7819 万元落槌 —— 这个价格相当于 700 多辆普通版车型总价，瞬间将 “京东造车” 推上热搜。

尽管高价成交后，“买家是否会履约” 成为悬念（京东回应称正积极联系出价者，未履约将妥善处理），但这场营销的效果已超预期：100 元保证金的低门槛，让大量用户参与其中；即便最终未成交，京东后续推出的 “出价用户购车送 399 元礼包” “抽签送 5 年使用权” 等权益，又将流量牢牢锁定。截至目前，埃安 UT Super 已开启预约试驾，而 001 号车的最终归属，或将在 双十一期间新车正式发布时揭晓，持续为产品热度 “保温”。

百万年薪挖人：京东的 “轻资产” 底气



与小米自建工厂、华为深度绑定车企的 “重投入” 路径不同，京东选择了一条 “轻而精” 的赛道 —— 不碰生产环节，专注 “用户洞察 + 渠道整合”。

为支撑这一战略，京东在人才布局上毫不手软：10 月 16 日释放的汽车相关岗位中，汽车零售事业部算法岗最高年薪达 123 万元（35k—65k×19 薪），汽车行业采销负责人年薪超 110 万元（45k—70k×16 薪），且明确优先招募有行业经验、懂供应链管理的候选人。

这份 “豪掷千金” 的背后，是京东对自身优势的精准判断：依托超过 5.8 亿的活跃用户基数，能快速捕捉消费需求（如 10 万级定价正是对下沉市场的洞察）；成熟的电商平台可实现 “看车 — 比价 — 预约” 全线上化；京东金融 85% 的车贷审批通过率、2 小时快速放款，更能降低用户购车门槛。这种 “需求端 — 渠道端 — 服务端” 的闭环，正是其敢于 “不造车只卖车” 的底气。



流量碾压传统车企：一场行业新变量的诞生

京东入局汽车行业，最让传统车企警惕的，是其“降维打击”的流量能力。传统车企一款新车的预热周期通常长达半年至一年，而京东从 10 月 14 日官宣合作，到 11 月 5 日量产车下线，仅用 20 余天就完成从“概念”到“实车”的落地；刘强东本人的“网红效应”更添助力——此前一句“在老婆面前没自信”的调侃，就能引发连锁反应，足见其个人 IP 的号召力。

如今，埃安 UT Super 即将在 11.11 期间独家登陆京东平台发售。若这款车能实现“卖爆”，不仅证明京东“轻资产模式”的可行性，更可能改写汽车零售的规则：未来，或许会有更多车企寻求与京东这类“流量主”合作，而传统 4S 店模式、车企自营渠道，将面临更激烈的竞争。

对于消费者而言，京东的入局带来了更便捷的购车体验；但对于行业而言，一个“既能洞察需求，又能引爆流量”的新玩家，正在成为不可忽视的变量。

至于埃安 UT Super 最终定价是否会低于 10 万元、能否成为爆款，或许再过几天，双十一的销售数据就会给出答案。

HTML版本： [53 秒量产、7819 万拍卖！京东“好车”突袭市场](#)