

刘强东的“车”，雷军看不懂，马云也想不到**

来源：刘振扬 发布时间：2025-11-15 13:27:57

当所有人的目光都聚焦在埃安UT Super那10-12万的预售价，和刘强东夫妇甜蜜的流量密码时，我们或许都看错了剧本。这根本不是一场关于“卖车”的战争，而是一场关于“卖未来”的阳谋。

雷军的“人车家全生态”，是科技极客的浪漫，他卖的是一台会跑的超级手机。而刘强东，这位从宿迁走出来的零售巨子，他的“国民好车”里，装的却是对零售本质最冷酷的理解。

****这台车，不是产品，是“移动的京东仓库”。****

想象一下，当99秒换电技术成熟，当数以万计的埃安UT Super穿梭于城市的大街小巷，它们是什么？它们是京东物流毛细血管的终极形态。每一台车，都是一个移动的补能点、一个前置仓、一个触达用户的神经末梢。刘强东卖的不是车，而是将京东的“人、货、场”三要素，从线上彻底拉入线下的“空间锚点”。



这才是他与长安合作开发无人智能物流车的真正意图。乘用车，是吸引流量的“面子”；物流车，才是构建帝国的“里子”。当竞争对手还在纠结于屏幕尺寸和零百加速时，刘强东已经悄悄把战场，从“用户体验”升级到了“城市运力”。

****流量只是烟雾弹，章泽天是“首席品牌官”。****

刘强东深谙，在这个时代，企业家IP是成本最低的获客方式。但他更高明之处在于，他

没有选择自己单打独斗。章泽天，早已不是那个“奶茶妹妹”，她身上交织着时尚、公益、商业的多重标签，是京东品牌向上突破的完美载体。



从韩国偶遇的“扶手照”，到朋友圈自嘲的“猪头肉”，每一次看似不经意的曝光，都是一次精心策划的品牌叙事。它传递的不是狗粮，而是一种“有温度的、值得信赖的”企业形象。当马云退隐江湖，雷军成为“劳模网红”，刘强东夫妇则上演了一出“事业CP”的温情大戏，这比任何广告都更具穿透力。

安全 好开

→ 71% 高强度钢
一体式 热成型双门环



有效保护乘员舱；顶部可承重7吨
高强度钢（抗拉强度超过340MPa的钢材，
包含高强度钢和抗拉强度超过1500MPa的热成型钢）
侧碰二排侵入量降低30%

→ 新国标
机械式 半隐藏门把手



****终极野心：用“车”定义下一个零售时代****

京东的对手，从来不是蔚来或小鹏，而是那个看不见的“即时零售”的未来。当外卖、买菜、送药的时效被压缩到分钟级，谁能掌控最高效的线下运力网络，谁就掌握了零售的终极命脉。

刘强东的“车”，正是这张大网的最后一块拼图。它以“国民好车”的亲民姿态切入，用换电模式解决补能焦虑，用物流合作打通商业闭环。它不是要颠覆汽车行业，而是要“寄生”于汽车行业，完成对零售基础设施的终极改造。

所以，别再问这台车值不值得买。你应该问的是，当未来你的每一次消费，背后都有一台“京东汽车”在高效运转时，你的生活，还离得开京东吗？

这，才是刘强东真正布下的棋局。雷军的营销，他学不来；但这场关于未来的战争，他可能已经先赢了一半。

HTML版本： [刘强东的“车”，雷军看不懂，马云也想不到**](#)