

京东1号车下线，三方协同的生态试验，优势与局限并存

来源：吴建辉 发布时间：2025-11-16 23:30:50

11月5日，京东深度参与打造的首款“国民好车”埃安 UT super 于长沙工厂正式下线。据多方媒体报道，这款新车将于11月9日迎来全球首发，并已率先在京东平台开启预约通道。此次下线仪式中，新车首次全方位展示了外观设计语言、精密制造工艺、前沿电池技术，以及创新换电解决方案等核心亮点。这款承载京东造车野心的产品，究竟有何独特之处？

非“造”而“合”：轻资产模式的本质

京东汽车的核心特征是生态整合而非自主制造。其首款车型采用“广汽造车身、宁德供电池、京东做生态”的三方分工模式，本质是广汽埃安 UT 的换电升级版本——从一体式热成型门环、车身钢占比等技术细节，到工信部申报的 54kWh 电池组参数，均与埃安 UT 换电版高度吻合。这种“轻资产介入”策略规避了重资产造车的风险，却也使其失去了对核心制造环节的掌控权。

产品力解析：安全与换电是核心抓手



1. 优势：精准击中用户痛点

安全配置越级：高强度钢占比超 70%，侧面配备特斯拉同源的一体式热成型双门环，承重达 7 吨，机械式门把手避免断电开门隐患，麋鹿测试 75km/h 的成绩在 10 万级小车中表现突出，安全标签清晰。换电模式破局：宁德时代巧克力换电技术实现 99 秒极速换电，电池租赁模式（月付 499-999 元）将购车门槛降低 2.2 万元以上，配合 2025 年计划建成的 5000 座换电站，直击续航焦虑与购车成本两大痛点。渠道生态成熟：依托京东近 3000 家养车门店与 6 亿用户基数，形成“线上选车 - 线下换电 - 售后保养”的闭环，渠道覆盖密度远超多数新势力。

2. 短板：产品力存在明显局限

核心性能平庸：基于埃安 UT 原型车打造，续航 500 公里、零百加速 8 秒级的表现，在比亚迪秦 PLUS EV（续航超 500 公里 + 智能车机）、吉利几何 A Pro（L2 辅助驾驶）等竞品面前缺乏优势。配置诚意不足：内饰以织物座椅、基础中控为主，未搭载高阶辅助驾驶，

智能化仅停留在 540 度影像等基础功能，与 10 万级市场的 “配置内卷” 脱节。品牌认知模糊：消费者对 “电商造的车” 信任度存疑，此前天际汽车与京东的合作失败，已证明单纯渠道赋能难以撬动汽车消费决策。

行业价值与现实挑战

1. 创新意义：重构行业合作逻辑

京东的尝试重构了互联网企业跨界造车的路径 —— 从小米、华为的 “技术赋能制造” 转向 “生态整合资源”。其 C2M 模式通过 30 万用户参与的需求调研定义产品，将电商的用户洞察能力注入汽车研发，为传统车企提供了新的市场验证方式。同时，换电模式在 10 万级市场的首次大规模应用，加速了换电标准的普及进程。

2. 落地难题：服务与竞争的双重考验

售后体系断层：京东养车 80% 以上为加盟商，存在配件以次充好、技术不达标等问题，而电池检测、三电维修等核心环节仍依赖埃安渠道，“全周期服务” 承诺难以落地。市场竞争白热化：10 万级市场已是比亚迪、吉利的 “主战场”，2025 年 9 月吉利星愿单月销量超 4 万辆，而原型车埃安 UT 仅售 5337 辆，京东需靠流量弥补产品力差距。营销争议待解：“001 号特别版” 7819 万元拍卖价引发 “恶意竞拍” 质疑，虽赚足眼球，但也暴露了营销过度与产品本身关注度不足的矛盾。

生态故事能否兑现？

京东汽车并非传统意义上的 “新车”，而是三方资源整合的商业样板。其优势在于用成熟供应链解决了 “安全 + 补能 + 渠道” 的用户核心诉求，短板则集中在产品硬实力与服务落地能力。对消费者而言，若所在区域换电网络完善，其 “低成本 + 高便利” 的特性具备吸引力；但对行业而言，这场试验的真正价值不在于能否造出爆款车，而在于能否证明 “服务生态可成为产品之外的第二竞争壁垒”。

最终，京东汽车的成败将取决于两点：一是宁德时代换电站的建设速度能否跟上用户需求，二是京东能否将电商的服务口碑迁移至汽车售后领域。在产品同质化的当下，这或许正是互联网企业撬动汽车市场的破局关键。

HTML版本： [京东1号车下线，三方协同的生态试验，优势与局限并存](#)