

京东首款车埃安 UT super 上市：454 万起售的 A0 级电动车新选择

来源：李尧佳 发布时间：2025-11-20 04:52:49

2025 年 11 月 9 日，京东联合广汽集团、宁德时代三方打造的首款车型 —— 埃安 UT super 正式上市。该车以 “国民好车” 为定位，推出电池租用与整车购买两种方案，限时优惠后起售价低至 4.54 万元，凭借长续航、换电功能与越级空间，成为 A0 级纯电市场的新晋竞争者。本次上市并非京东独立造车，而是互联网平台、传统车企与电池巨头的产业链协同尝试，其核心亮点集中在资源整合与用户成本控制。

AION UT最低售价：6.68万起最高降价：0.30万图片参数配置询底价懂车分3.38懂车实测空间·性能等车友圈1.6万车友热议二手车5.78万起 | 17辆一、合作模式解析：三方分工明确，不涉及独立造车

埃安 UT super 的核心逻辑是 “优势互补”，三方在产业链中承担不同角色，未突破各自业务边界：

京东：主导用户洞察、产品定义与独家销售渠道，依托京东 App、京东养车门店构建 “购车 - 用车 - 售后” 闭环，不参与整车制造环节；广汽集团：负责整车研发与生产，基于现有 A 级车平台优化，长沙智能生态工厂承担制造任务，保障生产工艺与品控稳定性；宁德时代：提供核心三电系统，搭载 “巧克力电池” 与换电技术，同时开放自身换电网络资源。

这种模式的核心优势在于缩短产品落地周期，规避单一企业在制造、电池或渠道上的短板，但也对三方的协同效率、品控标准统一性提出考验。

二、核心产品力：聚焦实用需求，参数对标同级主流

新车以 “通勤 + 家用” 为核心场景，产品配置侧重实用性，未过度堆砌高端功能：



1. 动力与补能：续航 + 换电双保障搭载宁德时代磷酸铁锂 “巧克力电池”，CLTC 纯电续航 500km，满足日常通勤与跨城短途出行需求，常温环境下实际续航达成率约 85%-90%，冬季低温（-10℃ 以下）续航衰减约 20%-25%；支持 99 秒极速换电，复用宁德时代现有换电网络，但目前换电站主要集中在一二线城市核心区域，三四线城市覆盖仍有限；未明确标注快充功率，仅提及常规充电适配性，补能灵活性略逊于同级别支持快充的车型。2. 空间与实用性：轴距越级，满足家庭需求车身基于 A 级车平台打造，轴距达 2750mm，远超 A0 级常规水平（多数竞品轴距在 2500mm 以内），后排可容纳 1.8 米身高乘客，腿部空间表现突出；后备箱常规容积 930L，支持拓展，可容纳婴儿车、露营装备等大件物品，空间利用率优于比亚迪海鸥、五菱缤果 S 等竞品；采用 5 门 5 座布局，车门开口角度较大，上下车便利性符合家用场景需求，但车身具体尺寸未公开，城市停车灵活性有待实测验证。3. 智能与安全：基础配置够用，无过度堆料智能座舱搭载 “广汽华为云车机”，支持多系统互联、AI 语音交互，核心优势在于算力与更新能力，但未配备高阶智能驾驶功能，仅提供基础的倒车辅助；安全配置包括 540 度全景影像、倒车哨兵系统、倒车自动刹停，全系标配车身稳定系统与基础安全气囊，未提及主动刹车、车道偏离预警等进阶安全功能，配置水平与同价位车型基本持平。三、价格与权益：低门槛是核心卖点，补贴有明确限制

新车定价策略聚焦 “降低拥车门槛”，但优惠权益存在时间与名额限制：

购车方案

官方指导价：4.99 万元起

4.54 万元（京东 PLUS 会员）

前 15000 名享 2000 元补贴，前 1000 名 PLUS 会员赠 2500 元京东 E 卡

整车购买：8.99 万元起

8.59 万元——前 15000 名享 4000 元补贴

注：补贴截止时间为 2025 年 12 月 31 日，权益叠加后实际购车成本进一步降低，但电池租用方案的长期租金成本未公开披露。

四、市场定位与竞品对比：性价比导向，瞄准入门级市场

埃安 UT super 的核心竞品为 A0 级纯电主流车型，优势集中在价格与空间，短板的于品牌溢价与配置丰富度：

价格优势：租电版 4.54 万起售价格低于五菱缤果 S（约 5.98 万起）、比亚迪海鸥（约 6.38 万起），整车版价格也处于同级低位；产品差异：续航（500km）与轴距（2750mm）远超竞品，换电功能为独家亮点，但智能配置、品牌口碑不及比亚迪、五菱等传统玩家；目标用户：预算有限的城市通勤族、首次购车用户、注重空间与低成本的家庭用户，尤其适合充电条件不便但所在城市有换电网络的消费者。

五、行业影响与潜在挑战

1. 积极意义降低新能源汽车拥车门槛，推动纯电车型向更低预算用户渗透；验证“互联网平台 + 车企 + 电池厂商”的协同模式可行性，为行业提供新的合作范本；京东养车超 3000 家门店 + 4 万家合作门店的售后网络，解决了入门级电动车售后保障不足的痛点。

2. 潜在风险换电网络覆盖不均，三四线城市用户无法充分享受换电便利，可能影响产品接受度；三方合作模式下，品控标准、售后责任划分若不清晰，可能引发用户纠纷；入门级市场竞争激烈，五菱、比亚迪等品牌已形成稳定用户基础，埃安 UT super 需依赖价格与渠道优势突破市场壁垒。

结语：务实的入门级选择，适合特定场景用户

埃安 UT super 的上市，本质是产业链资源整合的产物，其核心价值在于以极低价格提供了“长续航 + 大空间 + 换电”的实用组合，精准击中预算有限用户的核心需求。对于充电不便、注重性价比与空间实用性的消费者，该车具备较强吸引力；但对于追求智能配置、品牌溢价或所在城市换电网络不足的用户，仍需谨慎考虑。

这款车的市场表现，不仅取决于价格与产品力，更依赖于换电网络的扩张速度与三方协同的稳定性。未来其能否在入门级市场站稳脚跟，仍需时间验证。

HTML版本： [京东首款车埃安 UT super 上市：454 万起售的 A0 级电动车新选择](#)