

499万！刘强东杀入汽车圈，500公里续航+换电，比亚迪还香吗？

来源：许婉婷 发布时间：2025-11-21 10:54:17

2025年10月，一辆售价仅4.99万元的电动汽车横空出世。不是山寨，不是杂牌，而是京东联合广汽和宁德时代推出的“埃安UT Super”。听起来像是低价革命，实则背后暗藏玄机：电池不卖给你，只租。每月399元，还要绑定京东生态。这辆车到底是一次技术创新，还是一场资本游戏？便宜，真的就代表划算？

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辆这辆车凭什么这么便宜？

这场看似“突袭式”发布，其实早有铺垫。京东早就盯上了汽车市场，这次找来广汽造车、宁德时代供电池，自己只负责销售和用户运营，成本压得极低。车的裸车价4.99万元，比一辆高配电瓶车贵不了多少，但电池被“拆分”出来，单独租赁，每月399元，官方声称“减轻购车压力”，实际则是把本来一次性支付的成本变成了长期绑定。

这听起来像是一种“先上车再说”的模式：你只需要付出很少的钱，就能拥有一辆看似高配置的电动车。500公里续航、99秒换电，听起来比市面上大多数同价位电动车要“高端”不少。但问题马上就来了：它真的适合普通人吗？



从京东的宣传口径和产品规格看，这辆车并不是为家庭用户准备的。妙就妙在这里。它打着“国民好车”的旗号，实际上更像是为网约车司机量身定做。低价购入、快速换电、长时间使用——这是典型的营运逻辑。普通用户看重的是便利、舒适和长久，而运营者更关注的是回本周期和成本控制。

更重要的是，这台车只能在京东APP上买，售后、换电、保养也都要在京东体系内完成。这不是买车，这是“上船”。一旦上船，就得接受它的规则。

不过，便宜的背后，往往藏着代价。



电池不归你，还能叫“拥有”吗？

这场“买车不买电池”的设计，其实并不新。蔚来、哪吒等品牌早就尝试过类似模式，但从未大规模普及。原因很简单：消费者不喜欢“不确定”。



电池是电动车里最贵的部件，也是最容易贬值的。如果车主不拥有电池，二手车市场就会出现一个尴尬问题：到底值多少钱？买家不仅要考虑车况，还得评估电池的剩余寿命、租赁年限、未来费用。结果就是——不好卖。

而且，每月399元的电池租金，看起来不多，但加起来就没那么轻松了。按5年使用期算，电池租金接近2.4万元，加上车价，总支出超过7万元。如果直接买断整车，8.99万元，反倒更划算。

更关键的，是心理成本。大多数人买车，是为了拥有一辆属于自己的“交通工具”。而电池租赁的模式，把车主变成了“半个用户”。你不仅要为车付钱，还要持续为“电”付租。这种模式在网约车司机群体中可能更容易被接受，但对普通消费者来说，难免心里膈应。

此外，换电听起来很爽，99秒搞定，但你得能找到换电站。目前宁德时代的换电站全国不过几百座，计划2026年建成2500座，听起来很多，摊到全国也只是杯水车薪。相比之下，全国公共充电桩已超过250万个，加油站更是遍地开花。

也就是说，哪怕你买了这辆车，能不能用上换电，完全看你住在哪儿、跑哪条路线。这不是“科技改变生活”，这是“配合科技生活”。

这真的是一辆“国民好车”吗？

京东把这辆车包装成“国民好车”，听起来很有情怀。可一辆车是不是真正适合“全民”，看得不是价格，而是使用门槛。

从实际功能来看，这款车的智能配置和内饰都偏基础，甚至可以说比较“朴素”。没有太多先进辅助驾驶系统，也没强调娱乐交互体验。它更像是一辆工具车，而不是家庭日常用车。家用买车的人大多看重的是舒适性、安全感和后期保障，而这些，它都不算出色。

“国民好车”这个标签更像是营销话术，真正的目标客户其实是网约车司机。这些人对车的要求很简单：便宜、耐用、好充电、能跑。而这辆车基本满足了这些条件。换电模式也能减少他们的运营停机时间，提升工作效率。

但也正因为如此，它对普通用户的吸引力反而有限。一辆不能随时充电、不能随便卖出、长期被平台绑定的车，很难成为一个家庭的首选。

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

从商业模式看，这更像是京东的一次生态扩张。车只是入口，真正要做的是用户运营。你买了车，就进了京东的“循环系统”：保养、换电、保险、金融服务，全都在它的手里。这就像当年小米卖手机，便宜不是目的，占据入口才是核心。

而且对京东来说，这种“轻资产模式”风险更低。不用建厂，不用搞研发，把风险转嫁给广汽和宁德时代，自己只做平台运营。这种打法看似聪明，实则一旦用户不买账，所有布局都可能成为沉没成本。

低价的诱惑背后，是高频的绑定

这场由电商平台主导的低价造车实验，既刺激也危险。它揭示了一个趋势：汽车越来越

不像汽车，倒更像是一种“智能终端”。你不是买来用的，而是买来“被绑定”的。

从商业上说，这是一次新范式的试探。但从用户角度讲，它像是一场你以为占了便宜，实则被全程设计的“精细收割”。

不是说这辆车不能买，而是你得清楚自己在买什么：一辆便宜的车，和一套不自由的系统。这种模式适合一部分人，但绝不是“全民”的答案。

真正的“国民好车”，应该是不挑用户、不过度绑定、用起来省心、卖出去不亏。而不是一辆看似便宜，实则处处设限的“流量入口”。

价格低，不等于门槛低。真正的门槛，是你愿不愿意把你的出行生活交给一个平台长期托管。这门账，值得每个消费者认真算清楚

HTML版本： [499万！刘强东杀入汽车圈，500公里续航+换电，比亚迪还香吗？](#)