

京东“国民好车”上市，此前7819万元天价竞拍者已悔拍！

来源：吴志韦 发布时间：2025-11-22 12:13:54

一辆车定价5万起，结果1号车拍出7800多万？11月9日，埃安UT super正式上市，这款由京东、广汽集团和宁德时代三方联手打造的“国民好车”，用堪称离谱的拍卖事件开局，顺带刷新了新能源车市场的关注度。可这场喧嚣背后，真正值得深挖的不是价格，而是一个问题：这辆车，到底是想卖给谁的？

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5.68万起 | 26辆上市当天就拍出天价？热闹背后藏了什么

11月9日，新车发布会如期举行，主角就是埃安UT super。看上去它就是一辆对标大众的10万元级别新能源车，电池可租可买，续航500公里，配置不低，价格也不高。

但让人没想到的是，发布会前那场“1号车”拍卖已经先把这辆车送上了热搜。11月5日，这台“编号001”的UT super最终被拍出7819.34万元。

一辆5万起售的车拍出近8000万？很多人以为自己眼花。



但热度还没散，京东就确认：买家没付尾款，弃拍了，只交了100元保证金。主办方也不生气，顺水推舟把“免费使用权”给了另一个出价最接近原价的用户。

这事怎么看都不像是“真拍卖”，更像是一场话题营销：用天价吊起大众的眼球，再用“国民价格”打动消费者的钱包。

营销这一招确实奏效了。

但问题也来了：热度归热度，真要掏钱买车的用户，到底看上了它什么？

电池租用打出“价格杀”，但真的划算吗？

UT super主打一个低门槛：你可以花4.99万元买车身，然后电池租着用；也可以一步到位，整车8.99万元带回家。

这个“电池租用”模式并不新鲜，蔚来早就玩过，但蔚来是30万级的豪华车，租电池能

省个几万真不少。

而UT super的目标，是手上只有5万预算又想开新能源车的“刚需”用户。

这种“先租后买”的方式看上去很美，比如短期付款压力低、未来可以买断，甚至还有补贴优惠。

但要看清楚，电池租用是要月月交钱的，租金并不便宜。你三年后准备买断电池？可以，但你得先算清楚三年租金加买断成本是不是比一开始直接买更合算。

一位网友算了笔账，如果每月租金在几百元，三年加起来也不便宜。除非你短期用车就卖掉，否则“租电池省钱”可能只是心理上的错觉。

不过话说回来，对于那些预算紧张、只想低成本上车的用户来说，UT super确实提供了一个新的可能。

它不像传统车那样一口价买断，也不像大品牌那样逼你贷款分期，它是用“租电池”把购车门槛压到了5万以内。

这是它的杀招，也是它最聪明的地方。

一辆电动车，核心成本在电池。UT super干脆把电池拆出来当作“服务”，车身当作“产品”，5万的价格就像给消费者开了一扇门，让更多人愿意走进去看看。

三方联手造车，是合作还是分摊风险？

看UT super的发布阵容，不得不说一句：这车的出身不一般。

一边是广汽，造车出身；一边是宁德时代，电池巨头；再加上京东，负责渠道和营销。

这不是谁投靠谁，而是三家各拿一个核心能力，拼出一个“全民新能源项目”。

广汽负责车的设计和制造，UT super的外形、底盘，基本延续了AION家族的路线，科技感够、空间大，配置不掉队。

宁德时代提供的是“巧克力电池”——听名字像零食，实际上是他们主打的换电电池系统，容量54kWh，续航500公里，支持快换，这才撑起了“换电车型”的卖点。

京东出力的是渠道和数据。它既是平台，也是大卖场。这次UT super选择在京东上线销售，背后其实是对传统4S体系的一次绕行。

但问题也在这儿：三方联手是好事，但消费者更关心售后、维修、服务到底归谁管？电池坏了找宁德时代？车出问题找广汽？还是都去京东投诉？

这种“拼图式合作”虽然降低成本，提升效率，但责任边界不清，很容易让用户在出现问题时陷入多方扯皮。

而且从商业模式看，UT super本质像是一种“平台产品”：你买的不是一辆车，而是一套绑定了电池服务、换电网络和线上销售体系的整合方案。

这种模式对用户提出了隐性要求：你得信任这三家能把车卖出去、服务做好、网络建起来。

否则，换电站没铺开、电池租金上涨、售后跑断腿，用户的“便宜车”就可能变成“麻烦车”。

真正的对手不是比亚迪，是认知壁垒

UT super的定价直指“10万以下新能源市场”，这个区域现在是比亚迪、五菱、零跑、哪吒等品牌的主战场。

但UT super的打法有点不一样：它不靠品牌故事，不靠颜值设计，而是靠一个“新思路”来打破用户的计算逻辑。

你原本觉得10万才能买电动车，它告诉你5万也可以；你原本担心电池老化，它告诉你可以租；你原本怕续航焦虑，它说我可以换电。

它不是在跟比亚迪正面刚，而是在重新定义“入门电动车”的标准。

但说到底，最难的不是技术、价格，而是用户认知的改变。

过去的用户习惯一口价买车，觉得电池就是车的一部分。现在UT super要用户接受：电池是“服务”，车是“拥有”。

这和当年iPhone取消耳机孔一样，刚开始没人愿意，后来大家都适应了。

但适应过程里，有多少人愿意做“第一个吃螃蟹的人”？

UT super的挑战，不是市场，而是用户思维。

它得说服一大群人：你不需要买一辆完整的车，你可以只买车壳，剩下的租。

这对一向讲究“买断”和“拥有感”的中国消费者来说，是一次颠覆。

它能不能成功，不是看技术多先进，而是看有没有足够多的人，愿意用行动去相信一个全新的购买逻辑。

一辆车的价格，两个世界的逻辑

从表面看，UT super是一辆5万起的新车，从拍卖事件看，它是一场营销操作的成功样本。但从逻辑底层看，它是一种全新汽车消费模式的试探者。

这辆车不靠情怀，不靠品牌，而是靠一套“分开卖、分开算”的组合拳，把新能源车从“高端科技产品”拉回“日用消费品”的地面。

它不是在卖一辆车，而是在卖一种新的用车观念：你不必全拥有，但你可以便宜用上。

在这个逻辑下，7800万的“1号车”拍卖就显得讽刺。那是一场虚高的热闹，而真正的UT super，是一辆试图用5万块改变市场规则的车。

一个是消费主义的秀场，一个是实用主义的车库。你选哪个世界？

这才是真正值得我们思考的地方。

HTML版本：[京东“国民好车”上市，此前7819万元天价竞拍者已悔拍！](#)