

京东下场造车！499万开走，售后谁管？

来源：黄展菁 发布时间：2025-11-23 05:06:01

不到5万块，把“京东汽车”开回家，这不再是天方夜谭。11月9日晚，当京东、广汽、宁德时代这三张王牌同时亮出底牌，一款名为埃安UT super的“国民好车”以4.99万的电池租用价正式登场，瞬间点燃了整个汽车圈。这不仅仅是一次新车发布，更像是一场蓄谋已久的跨界革命，它带着无数疑问而来，也正试图用一种全新的方式，重新定义我们与汽车的关系。

当外界好奇京东在这场造车大戏中扮演何种角色时，答案远比一个“线上销售平台”要丰富得多。京东不仅独揽了线上销售的门票，更将其7亿用户的消费数据作为产品迭代的基石，让这台车从诞生之初就刻上了“用户思维”的烙印。它整合平台与政府补贴，为你的购车账单“减负”；它调动全国3000多家京东养车门店，成为广汽售后网络的有力补充。未来，你甚至可以在京东上租赁宁德时代的电池，完成一次“能源补给”。京东正在做的，是打通从看车、买车、用车到养车的全链路体验，将汽车无缝接入其庞大的生活服务生态。



当然，这场变革也伴随着现实的考量。当记者实测发现，5千元定金尚不能打“白条”时，我们看到了新模式在落地时的审慎与试探。而售后保障则给出了清晰的“责任田”：整车由广汽终身质保，电池则根据购买方式，由广汽或宁德时代分别“兜底”，特别是租电版电池“只换不修”的承诺，无疑给用户吃下了一颗定心丸。这台车也并非简单的“换壳”，

它基于三方深度调研，标配了电尾门、华为云车机等配置，并搭载了宁德时代88秒极速换电技术，与普通版埃安UT划清了界限。

面对外界关于“网约车标签”的疑虑，三方则显得信心十足。他们并不认为这是一个负面标签，反而视其为车辆通过市场严苛考验的品质勋章。更重要的是，他们明确表示，UT super从立项之初就是瞄准C端个人用户市场的爆款，其产品特性与网约车场景并不完全匹配。这既是对市场定位的自信宣告，也是对潜在消费者心理的精准安抚。

这场由电商巨头、传统车企和电池龙头共同导演的“好戏”，才刚刚拉开序幕。埃安UT super不仅是一台车，更是一个全新的商业范式的探路者。它试图证明，当互联网的流量思维、制造业的精益品质与能源技术的核心实力相结合，能够爆发出多大的市场能量。未来，符合“国民好车”标准的车型是否会如雨后春笋般涌现？这种深度绑定的跨界合作，又将为汽车行业的未来带来怎样的想象空间？答案，或许就藏在每一位消费者的选择里。



HTML版本： [京东下场造车！499万开走，售后谁管？](#)