

车企通过这些“乱收费”降低了多少售价？

来源：李美慧 发布时间：2025-11-24 12:46:06

新能源观（ID：xinnengyuanqianzhan）原创

全文3228字，阅读时间8分钟



“羊毛出在羊身上”的古老商业法则，在汽车行业正披着科技的外衣重新登场。

比如方向盘加热、远程温控这些基础功能，需要额外订阅付费解锁；已安装上车的后轮转向硬件，解锁完整功能需额外支付上万元；智能辅助驾驶需要买断或者订阅使用。



近日，一位奔驰车主在社交平台吐槽，手机免费使用的高德导航在奔驰车端竟要收费三年1998元，引发广泛共鸣。

这不禁让人发问：车企通过这些“乱收费”，究竟降低了多少车辆售价？当消费者为看似“合理”的车价买单后，却发现自己踏入了一个无底洞般的“付费游乐场”。

1. 乱象丛生：爱车已成“付费游乐场”



奔驰GLC(图片|配置|询价)车主小尧（化名），近日在社交平台上发出了“奔驰果然不坑穷人”的感慨。他吐槽说，花钱买了奔驰，不长时间之后或许还能从你兜里额外掏出1万块钱。

“车上自带的免费流量只有3年，三年以后需要再交428元每年续费，不然车机上所有联网的APP都不能使用。除此之外，使用频率很高的远程启动3年以后需要续费800元每年，不然你手机APP上将收不到任何关于你车辆的信息。”

图/车机流量与远程启动功能费用

来源/互联网 新能源观截图

此外，车上的L2辅助驾驶也要付费，不然你雷达、摄像头等通通都不能使用。如果花了3万块钱买了流星雨大灯，那么只送三个月免费的投影效果，三个月以后也要续费。

图/辅助驾驶与流星雨光影费用

来源/互联网 新能源观截图

奔驰车主们发现，高德导航在车机上使用三年需支付1998元，年均高达666元。而这些服务在手机端是完全免费的。“奔驰果然不坑穷人。”小尧感慨说，他买的奔驰似乎只有使用权，没有完整的所有权。上面基本上所有的功能都是不免费的。

实际上，类似的软件陷阱无处不在。曾经，车载导航是车辆的基本配置。如今，手机上免费的应用，一旦“上车”便身价倍增。越来越多的车主察觉到，车企巧妙地构建了一个封闭的生态系统，将本应开放的功能变成了专有的收费项目。

“硬件封印”更为离谱。消费者原本认为，支付车款后，车内的所有硬件都应归自己支配使用。事实却并非如此。

奔驰部分车型虽配备后轮转向硬件，但默认仅开放4.5度转向角度，要启用完整的10度转向功能，车主需支付16998元进行永久激活。

图/后轮转向永久激活费用

来源/黑猫投诉官微 新能源观截图

这好比买了一台空调，却发现制热功能被锁定，需要额外付费才能解锁使用。

类似的情况还有方向盘加热、循迹倒车、遥控泊车等功能。硬件已预装在车上，功能却需要额外付费解锁。消费者既支付了硬件成本，又承担了硬件增加的车辆重量，却无法使用本已属于自己的功能。

车企正在通过降低入门价格吸引消费者，然后通过功能订阅获取持续收入。以奔驰S级为例，2025年10月，S400L特别版的起售价首次跌破了90万元大关，降至89.88万元。

奔驰S级最低售价：76.26万起最高降价：34.86万图片参数配置询底价懂车分4.32懂车实测空间·性能等车友圈11万车友热议二手车1.88万起 | 1944辆

图/奔驰S400L 特别版售价

来源/互联网 新能源观截图

但细究之下，这款“降价”的S级相比此前，减少了一些原本可能属于标配的配置，如后排独立空调、部分氛围灯以及无线充电等功能。更重要的是，即便消费者购买了一台配置齐全的奔驰，一些关键功能的完整使用权可能仍需额外付费解锁。

这种模式并非奔驰独有。宝马、特斯拉等品牌也纷纷推出各种功能的订阅服务，从座椅加热到高级辅助驾驶，都要掏消费者的腰包。让人担忧的是，这似乎正在形成一股行业趋势。

2. 本质揭秘：“低价车身”背后的“收割经济学”

技术基石是“软件定义汽车”的新理念。随着汽车产业向智能化、网联化转型，汽车越来越像一部“带轮子的智能手机”。

许多功能不再由硬件直接决定，而是通过软件控制硬件实现。这使得车企能够在生产阶段就将各种硬件装配到车辆上，形成“硬件预埋”。

硬件预埋源于规模化生产的成本考量。对车企来说，生产统一规格的硬件，远比针对不同配置开设多条生产线更经济。以座位加热功能为例，消费者必须花钱才能解锁这项功能，但其硬件制造成本其实已经包含在购买价格里。

那既然硬件成本早已包含在车价中，为何使用时还要额外付费？引入互联网的核心指标ARPU值就不难理解车企的选择。ARPU指的是每用户平均收入，是衡量每个用户贡献的收入指标。

图/ARPU值与平均成本、用户数量、利润关系

来源/互联网 新能源观截图

对车企而言，卖车是一次性收入（硬件ARPU），而订阅服务是持续性收入（软件ARPU）。资本市场对软件服务公司的估值通常高于硬件公司，这正是驱动车企纷纷效仿的根本动力。

这就造成了现在的汽车消费正从“一锤子买卖”到“持续收租”的模式转变。

OTA远程升级技术为车企的“持续收租”提供了便利，允许他们像升级手机系统一样升级车辆软件。但这也为远程开通或禁用功能提供了可能，形成了“功能锁车”的局面。

资本市场更青睐有持续收入模式的公司，这使得车企有强大动力推行订阅制。这些付费项目，实质上是将车辆的一次性利润，分摊到整个生命周期，从而在销售时能报出更低的“裸车价”。

“定价策略”是心理学与垄断定价的结合。这种模式充分利用了消费者的“锚定心理”——消费者先以相对较低的“裸车价”购入资产，随后在面对一个个单项功能收费时，对价格的敏感度会降低。

更关键的是，在功能开通上，车企具有绝对的垄断定价权。缺乏市场竞争导致价格虚高，如1998元的导航服务，其定价并非基于成本，而是基于“消费者愿意支付多少”的测算。

图/三年高德导航服务费用

来源/互联网 新能源观截图

除了上述新兴的“割韭菜”方式，传统的顽疾同样不容忽视。燃油车时代就已存在的“后市场收割”在电动车时代被发扬光大。有奔驰车主反映首保价格高达14000元，远超正常保养费用。

图/某奔驰车主首保费用高达1.4万元

来源/互联网 新能源观截图

4S店通过捆绑保养与质保政策，在传统模式下维持高利润。而今，“硬件预埋+软件订阅”的模式为车企打开了新的利润之门。不论你是否为这些硬件付费，这个预留接口的额外成本都加在你的购买成本里了，都要车主承担。

这种模式与燃油车时代4S店对零配件的垄断定价一脉相承。只是垄断的对象从物理零件变成了数字功能。

3. 博弈与未来：为“汽车所有权”而战

“作为车主花那么多钱买车，使用车辆功能还要额外付费，这合理吗？”“买车时花的钱，难道不该包含所有车辆功能的使用权吗？”随着“硬件预埋+软件订阅”的模式被越来越

越多车企采用，消费者开始质疑：我们买的究竟是车，还是“体验资格”？

“权利之争”的核心是车辆所有权概念的颠覆。从法律角度看，这种模式对传统“物权”概念构成了挑战。消费者支付车款，获得了车辆的物权，但却无法完全使用车辆内的所有功能。

不合理收费最终会反噬品牌忠诚度，影响车企的长期口碑与销量。从现实的眼光来看，市场反噬已经开始：社交媒体上关于奔驰导航收费、后轮转向解锁费的吐槽被广泛传播热烈讨论，这就是消费者的直接反抗。

正所谓“魔高一尺道高一丈”。“硬件破解”灰色产业可能会随之兴起。类似手机越狱，汽车硬件功能的“破解”服务就会出现，这反过来会损害车企的声誉和车辆的安全性。

图/网友讨论“破解”付费功能

来源/互联网 新能源观截图

就在奔驰GLC车主“小尧”社交平台吐槽之时，评论区里关于“地下解锁”的讨论也很热烈。有网友支招不用给奔驰付费，“去广州几百块就能解锁全部永久免费”——怎么解？去哪弄？影响质保吗？之后还能更新吗……网友的追问层出不穷。

图/网友评价奔驰“订阅”行为

来源/中国经济周刊 新能源观截图

历史上，宝马就曾因推出座椅加热订阅服务引发全球用户抵制，甚至遭遇黑客破解系统免费解锁的尴尬，最终被迫终止相关收费项目。

图/黑客破解宝马付费服务

来源/互联网 新能源观截图

消费者的觉醒与用脚投票，将成为制约车企过度收费的重要力量。

“未来出路”在于建立合理规则，让科技真正服务于人。

对车企而言，应区分“为持续开发的服务付费”和“为已有硬件功能解锁”。对于可以持续更新的服务，如不断迭代的自动驾驶算法，订阅是合理的；但对于方向盘加热等基础舒适性硬件功能，应在购车时提供选装，而非事后订阅。

对消费者来说，购车时需将“长期软件使用成本”纳入决策。就像询问油耗一样，消费者应主动询问“哪些功能需要后期付费？付费模式是怎样的？”

对行业和监管层面，期待政策与法规能跟上技术发展，明确商业行为的边界。管理部门与行业协会应尽快完善技术标准与行业自律规范，明确基础功能与其他功能的定义边界。市场监管部门则应加强执法与信用监管，定期检查车企收费行为，查处违规行为。

面对功能收费争议，整个行业似乎都在向着“软件定义汽车”的方向高歌猛进。当消费者开始用脚投票，社交平台上满是吐槽与质疑时，车企应该好好反思：真正的商业智慧不在于如何“锁住”本属于消费者的功能，而在于如何通过技术创新提供真正值得付费的服务。

当消费者为物有所值的服务付费，车企因提供价值而盈利，这样的正向循环才是行业健康发展的基石。

HTML版本：[车企通过这些“乱收费”降低了多少售价？](#)