

249万起售的奔驰纯电CLA，是妥协还是新生？

来源：卢群宪 发布时间：2025-11-13 22:48:51

【文/财圈社&道哥说车 云飞】当BBA在新能源赛道上集体从“云端俯瞰”转为“俯身肉搏”，奔驰这位百年贵族的转身，带着最决绝的姿态。

11月5日，当全新奔驰纯电CLA公布24.9万元起售时，舆论瞬间沸腾。有人欢呼“豪华品牌终于放下身段”，有人质疑“低价是否意味着缩水”，在我眼里，这从来不是简单的价格“亲民”，而是一场迟来的自我救赎。

务实的选择，放下身段才是真清醒

提到奔驰，还记得几年前陪朋友看奔驰时销售那句：我们奔驰的车，就没有四十万以下的轿跑，傲慢的态度让我至今记忆犹新。



彼时三叉星徽的LOGO自带“身份滤镜”，让奔驰敢于用品牌溢价掩盖产品力的短板。而如今，25万的定价彻底撕碎了这份傲慢。在我看来，这绝非简单的“亲民”，而是奔驰终于认清了一个残酷现实，新能源时代的豪华，早已不是“标”说了算。

纵观当下电动车市场，早已不是“贴个豪华标就能卖钱”的蛮荒时代，这里有小米、极氪们的“性价比绞杀”，有比亚迪、特斯拉的“技术标杆压制”，更有小鹏、智界们的“智驾护城河”。若不放下身段，就可能被新势力们彻底挤出主流赛道，毕竟奥迪e-tron的边缘化、宝马i3的降价滞销已敲响警钟。

显然，在生死面前，所谓的“贵族体面”远不如活下去重要。不过值得肯定的是，奔驰的价格下探没有陷入“低价换量”的低级陷阱，而是试图用产品力托住价格底线。

进步显著，想要突出重围却很难

聊完市场，再说说纯电CLA这款“主角”。评价纯电CLA的产品力，不能脱离奔驰电动化转型的时间线。如果说三年前的奔驰电动车是“穿着西装的老古董”，那么今天的纯电CLA，总算换上了合身的运动装。

最让我惊喜的，是系统的蜕变。要知道，此前奔驰的MBUX系统，曾被戏称为“功能机水平”，OTA升级慢如挤牙膏，与新势力“每周迭代”的节奏形成鲜明对比。而这次纯电CLA搭载的系统，堪称奔驰的“智能化自救”。

在我看来，的意义远超“三联屏”的视觉冲击。这套系统首次实现了“车机-手机-家居”的生态打通，这标志着奔驰终于跳出了“重硬件轻软件”的传统思维，开始理解电动化时代“车是第三空间”的核心逻辑。

三电系统的“硬实力”更是纯电CLA的底气所在。866公里的CLTC续航、充电10分钟补能400公里的快充能力，这些数据放在25万价位段堪称“第一梯队”。

但在我看来，这些成绩更像是“亡羊补牢”。毕竟当下很多新势力车型宣称续航突破1000KM，极氪001的800V平台也已落地两年。

毫无疑问，奔驰的进步值得肯定，但在25-30万级堪称“修罗场”纯电市场中，对手们个个手握绝技。小米YU7是“流量巨兽”，靠着小米的生态号召力，成为网红车型；极氪001是“硬件卷王”，同样的800V平台，加速性能更狂暴，代表着国产车“堆料即正义”的极致。

小鹏P7则是“智驾先锋”，城市NGP的成熟度，让它成为科技爱好者的首选；更别提特斯拉Model 3，作为“行业鲶鱼”，它的品牌认知和超级充电站网络，仍是不可忽视的壁垒。

相比同价位的竞争对手，有一说一这次推出的纯电CLA，似乎没能把这份“真刀真枪”转化为独树一帜的核心竞争力。

它既没有戳中年轻人对“智能玩具”的需求，也没在核心技术领域建立起差异化壁垒，更像一位有功底却没找到独门招式的武者，想要在高手林立的赛场突出重围，还缺一个让人“非它不可”的理由，这还值得奔驰深思。

时代变了，新能源时代奔驰溢价力还剩多少

当然，在这个价位上想要突围，品牌溢价是重中之重，这可是奔驰最大的优势。

不过实话实说，我接触过很多25-30岁的购车群体，他们是看着国产品牌崛起长大的一代，对“外资豪华”没有盲目崇拜，更信奉“参数说话、体验为王”。在他们眼里，“奔驰”的LOGO不再是“必选项”，而是“备选项”。

在购车时，他们会拿着纯电CLA和小米SU7比车机流畅度，和极氪001比加速数据，和小鹏P7比智驾功能。当发现花同样的钱，国产车能给到更丰富的配置、更丝滑的体验时，“百年豪华”的情怀就显得有些苍白。

甚至在一些电动车圈子里，传统豪华品牌的电车被戏称为“杂牌电车”。这种标签背后，是年轻消费者对“电动化专业度”的新评判标准，懂电池、懂智能，比懂“真皮缝线”“木纹装饰”更重要。

在我看来，纯电CLA的市场命运，本质上是两种消费观念的博弈：是为“百年豪华的情怀”买单，还是为“当下极致的体验”付费？奔驰的躬身入局，已经打破了“豪华品牌高高在上”的幻象，它用价格和产品证明，自己愿意适应中国市场的规则。

但最终能否打动年轻人，关键要看细节：系统的实际体验如何？后续的OTA升级是否及时？售后服务能不能跟上新势力的节奏？这些“看不见”的地方，才是决定三叉星徽能否在电动化时代站稳脚跟的关键。

总的来说，25万的起步价，是奔驰的“诚意”，也是它的“赌注”。它赌的是，年轻消费者心中的“豪华”，还留着一块“品牌情怀”的空间；赌的是，自己的电动化转型，能赶上中国市场的节奏。

至于答案，不用等太久。当首批车主的真实反馈出炉，当销量数据揭晓时，市场会给出最公正的评判。而对于整个行业来说，奔驰的躬身，或许是传统豪华品牌向电动化时代妥协的开始，更是中国新能源市场真正走向成熟的标志。

毕竟，当豪门都开始认真“内卷”，最终受益的，还是我们消费者。

HTML版本： [249万起售的奔驰纯电CLA，是妥协还是新生？](#)