

欧拉5预售开启，与侯明昊组“光芒搭子”重塑纯电SUV市场

来源：邱伟婷 发布时间：2025-11-14 03:57:13

当极光绿的车漆在灯光下流转，当明星侯明昊与欧拉总经理谈笑风生，一场关于“热爱”的叙事正式拉开帷幕。10.98万元起的预售价，欧拉5以“极美极智”的姿态，试图成为Z世代都市梦想家的第一台“严选车”。

一、预售启动：价格与权益的双重诚意

2025年11月12日，长城汽车欧拉品牌在保定宣布全新A级纯电SUV欧拉5正式开启预售。五款车型价格区间为10.98万至14.28万元，以极具竞争力的定位切入市场。

为吸引年轻用户，欧拉推出“光芒热爱”购车权益：预售期间下订并完成购车的用户，可享受订金礼、升级礼等五重限时礼遇。这一组合拳不仅降低购车门槛，更强化了“早鸟用户”的专属感。



二、产品力解析：如何定义“年轻人的严选车”？

欧拉5以“极美、极智、全球品质”三大核心回应Z世代对座驾的挑剔需求。

1. 设计：自然美学的视觉盛宴

外观上，欧拉5采用“极光绿”液态金属漆，此前仅见于50万元级车型。内饰借鉴东方“留白”艺术，以简约布局营造高级感，打破A级纯电SUV的设计同质化。

2. 智能：堪比“老司机”的科技体验

搭载长城自研Coffee Pilot Ultra智驾系统，配备激光雷达等27个感知硬件，实现不依赖高精地图的全场景NOA。跨楼层记忆泊车等200多种场景覆盖，大幅提升日常用车便利性。

3. 品质：全球标准的硬核底色

从“不起火不爆炸”的二代短刀电池，到长城宝马团队调校的底盘，再到CLTC工况下11.6kWh/100km的同级最低能耗，欧拉5以严苛标准打造“全球车”基因。

三、营销破圈：侯明昊与“光芒搭子”的情感共鸣

欧拉此次携手代言人侯明昊，不仅是流量嫁接，更是精神契合的深度运营。

- 专属应援车与共创车色：通过粉丝参与定制，强化用户归属感；
- “搭子文化”叙事：将车型与明星定义为“光芒搭子”，淡化商业感，强调陪伴属性；
- 品牌角色转型：从产品“定义者”转变为用户“同行者”，契合Z世代反感说教、追求平等的沟通语境。

四、战略野心：从中国爆款到全球典范

欧拉品牌已进入全球50多国，积累近60万用户。欧拉5作为长城首款纯电SUV，承担着品牌焕新与全球化扩张的双重使命。其定价与产品力组合，明显瞄准海外市场对高性价比智能电动车的需求。

“中国全球车”的定位，意味着欧拉5需在设计、智能、安全上与国际标准接轨，成为国产电动车出海的新样本。

结语：

欧拉5的入场，不仅是产品层面的迭代，更是品牌与用户关系重构的尝试。通过“颜值即正义”的设计、靠谱的智能科技、与用户共创的情感连接，它试图证明：纯电SUV可以既是代步工具，也是生活方式的宣言。而当年轻人手握10万预算时，“极美极智”的欧拉5，或许真能成为他们奔赴热爱的第一束光。

HTML版本：[欧拉5预售开启，与侯明昊组“光芒搭子”重塑纯电SUV市场](#)