

欧拉5预售1098万起，这次要给Z世代造一台“严选车”

来源：卢燕茜 发布时间：2025-11-14 21:07:14

2025年11月12日，欧拉品牌正式揭开了全新A级纯电SUV欧拉5的预售大幕。新车预售价格区间为10.98万元至14.28万元，共推出五款配置车型。与此前猜测的偏高定价不同，此次欧拉5直接将起售价拉入11万元区间，配合其“极美极智”的定位和“全球品质”的背书，显示出欧拉品牌意图在竞争最激烈的A级纯电市场重新树立标杆的决心。

除了价格，欧拉还为早期用户准备了“光芒热爱”多重购车权益。在预售期内下订并最终在年底前完成购车的用户，可以享受到包括订金礼、升级礼在内的五重限时好礼。这套组合拳，不仅降低了消费者的入手门槛，也增加了首批用户的专属感，为新车上市初期的口碑发酵打下了不错的基础。

不止于颜值，“自然美学”与“极智科技”的双重奏



欧拉品牌的设计语言一直有其独到之处，欧拉5所倡导的“自然美学”同样如此。官方强调的“外化于色，内化于境”，在实际产品上体现为两个看点：一是量产了50万元级内唯一的“极光绿”液态金属漆，试图在车漆质感上做出越级体验；二是内饰氛围借鉴了东方“留白”艺术，追求一种简约而不简单的视觉感受。显然，欧拉5希望在“颜值即正义”的Z世代消费观里，率先抓住他们的眼球。

但欧拉5并不想只做一个“花瓶”。在智能化这条核心赛道上，它拿出了长城汽车全栈自研的Coffee Pilot Ultra辅助驾驶系统。这套系统凭借激光雷达在内的27个感知硬件，实

现了两大核心卖点：不依赖高精地图的全场景NOA，以及支持跨楼层记忆泊车等200多种场景的泊车能力。这意味着，无论是高速、城市快速路，还是复杂的停车场，欧拉5都试图提供接近“老司机”的驾驶体验，这对于技术敏感的年轻用户颇具吸引力。

“全球品质”是底气，也是承诺

在消费者看不见的地方，欧拉5试图用“全球品质”来构建长期信任。其核心亮点在于三方面：首先是电池安全，搭载了号称远超新国标、实现“不起火不爆炸”的二代短刀电池，直击用户对电动车安全的核心焦虑。其次是驾控体验，由长城宝马合作体系的原班人马进行底盘调校，为其贴上了“大师级”的标签，旨在提供超越同级的行驶质感和操控乐趣。最后是能耗，CLTC工况下11.6kWh/100km的同级最低能耗，直接关乎用户的日常使用成本和续航真实性。这三者共同支撑起欧拉5“严选车”的定位，回应了Z世代对一台好车既要“好看好开”也要“安全可靠”的全面期待。

携手侯明昊，欧拉品牌的“破圈”对话

此次发布会不仅是产品的亮相，也是欧拉品牌焕新姿态的一次集中展示。选择侯明昊作为品牌代言人，并打造“光芒搭子”CP的概念，欧拉的意图非常明确：要与Z世代进行一场同频的、有情感温度的对话。

侯明昊阳光、活力的公众形象，与欧拉5想要传递的“活出光芒 共赴热爱”精神高度契合。而通过为粉丝打造专属应援车、共创专属车色等互动，欧拉品牌正在努力将自己从产品的“定义者”，转变为用户成长的“见证者”与“同行者”。这种从“硬销售”到“软连接”的转变，是当下所有面向年轻群体的品牌都必须面对的课题，欧拉这次的尝试，显得足够主动和细腻。

写在最后：

纵观欧拉5的此次预售，它展现出了一款“水桶车”的潜质，没有明显的短板，在价格、设计、智能、安全、能耗等多个维度都拿出了有说服力的解决方案。在10-15万级的A级纯电SUV市场，消费者需要的往往不是某一项参数的极致，而是一种均衡的、可靠的、并能彰显个人品味的高性价比选择。

欧拉5以“严选车”自居，恰恰是抓住了这一消费心理。它不是在堆砌参数，而是在尝试为用户做一遍筛选，告诉他们：“该有的硬核实力我都有，该在意的品质细节我也帮你们把控好了”。结合一个有冲击力的起步价，欧拉5极有可能成为这个细分市场的一个强劲搅局者。

HTML版本：[欧拉5预售1098万起，这次要给Z世代造一台“严选车”](#)