

长城欧拉销量下滑，努力摆脱女性专属形象，转向多元化市场

来源：魏盛韦 发布时间：2025-11-15 18:46:05

欧拉5的推出，旨在应对品牌业绩下滑的战略主动调整，其业绩波动直接影响着长城汽车的新能源战略布局。

在销量连续下滑的压力下，时隔两年，长城欧拉终于推出了全新车型。

欧拉5应运而生



11月12日，长城汽车欧拉品牌推出全新紧凑型纯电SUV——欧拉5，预售价格区间为10.98万至14.28万元。

这款距离欧拉上一款全新车型闪电猫（2023年11月上市）已有两年的产品，肩负着欧拉从“女性专属”品牌向大众市场转型的重任，直接对标比亚迪元PLUS、吉利银河E5等热门车型，瞄准竞争激烈的10万—18万级纯电SUV市场。

作为欧拉品牌首款量产纯电SUV，欧拉5在产品设计上实现了明显的差异化布局。车身尺寸方面，其长宽高分别为4471mm、1833(1844)mm、1641mm，轴距达2720mm。设计上，新车延续欧拉的复古风格，首次提供ORA与GWM双标识选择，打破了此前“猫系”车型的性别标签束缚，旨在吸引更广泛的消费群体。

智能配置是欧拉5的核心竞争力。两款高配车型标配激光雷达，配合Coffee Pilot

Ultra驾驶辅助系统，可实现ACC自适应巡航、自动泊车等12项高阶功能，弥补了欧拉在智能驾驶领域的短板。车机系统搭载第三代Coffee OS，支持语音交互、场景化服务推荐等功能，响应速度较上一代提升30%，有效解决了老车主反馈的车机卡顿问题。

动力与续航方面，欧拉5配备蜂巢能源磷酸铁锂电池，提供45.3kWh和58.3kWh两种容量版本，对应CLTC续航里程分别为480km和580km。顶配车型的续航里程略优于比亚迪元PLUS（490km）和广汽埃安Y Younger（430km）。驱动电机最大功率为150kW，动力输出足以满足城市通勤和城际出行需求。

值得注意的是，新车保留了欧拉标志性的“女王副驾”，兼顾个性化需求与家庭使用场景。

欧拉好猫 吴迪/摄

月销降至3000辆

欧拉5的推出并非偶然，其背后是品牌应对业绩下滑的战略调整。

数据显示，欧拉品牌自2023年起陷入增长困境，2024年销量仅为6.33万辆，同比下滑41.69%，与2021年13.5万辆的峰值相去甚远；今年前10个月，销量进一步下滑至3.53万辆，同比减少32.99%。

业绩下滑的背后，是品牌定位摇摆和产品线结构性缺陷的双重制约。早期“更爱女人的汽车品牌”口号虽帮助欧拉迅速打开市场，但也形成了性别壁垒——男性用户占比不足三成，在五菱缤果、比亚迪海豚等中性定位车型的挤压下，市场空间持续缩窄。

产品线单一进一步加剧了增长压力。自2023年11月闪电猫上市后，欧拉两年来未推出全新车型，在售产品仅好猫、芭蕾猫、闪电猫三款轿车，均集中在10万—20万级轿车市场，完全缺失SUV这一新能源主流细分市场。相比之下，竞争对手如比亚迪元PLUS和吉利银河E5在2025年前8个月分别实现了10.13万辆和7.54万辆的销量，SUV市场的增量空间显而易见。

欧拉芭蕾猫 孙婉秋/摄

在此背景下，欧拉5的推出成为品牌转型的关键一步。

从命名体系来看，新车告别“猫系”命名，转而采用数字标识，标志着品牌从情感化定位向理性化产品逻辑的转变；市场策略上，10.98万—14.28万元的预售价精准定位主流消费区间，较比亚迪元PLUS（11.58万起）更低的起售价形成价格优势，同时通过激光雷达的标配构建智能差异化。

欧拉品牌负责人在预售发布会上表示，“放弃性别标签并非否定过去，而是回归汽车产品的本质，通过空间、智能、续航等核心要素吸引所有家庭用户。”

欲补纯电短板

欧拉的业绩波动，直接影响到长城汽车的新能源战略布局。

作为长城旗下专注纯电市场的核心品牌，欧拉曾是集团新能源转型的“先锋”，2021年—2022年贡献了集团纯电销量的80%以上。然而，随着欧拉销量下滑，长城汽车新能源板块增速明显放缓，2024年集团新能源汽车总销量同比下滑23%，其中纯电车型下滑幅度达37%，与比亚迪、理想等头部企业的差距持续拉大。

欧拉的“拖累”还体现在品牌资源的消耗上。为维持市场声量，欧拉近两年投入大量资金用于现有车型的改款升级，2024年推出好猫周年纪念版、GT木兰版等改款车型，但市场反响平平，未能扭转销量颓势。此外，2024年欧拉APP停止运营、服务迁移至长城汽车APP引发的车主维权事件，对品牌口碑和长城的用户运营体系造成负面影响。

从长期战略来看，欧拉仍是长城汽车不可或缺的纯电载体，而欧拉5则承载着品牌“翻盘”的希望。当前，长城汽车正推进“纯电+混动”双轮驱动战略，混动板块依靠哈弗H6新能源版实现稳定增长，但纯电板块的短板亟需补齐。

长城哈弗H6L 左宇/摄

欧拉5切入的10万—18万级纯电SUV市场，占新能源整体市场的比重超过30%。若能实现月销万台的目标，将直接带动长城纯电销量的回升，优化“重混动、轻纯电”的产品结构。

然而，欧拉当前面临的挑战依然严峻。男性用户对其“女性车”的标签认知根深蒂固，而比亚迪元PLUS、吉利银河E5已积累大量中性用户基础，欧拉5要打破固有认知、抢夺存量用户，难度不小。如何让消费者接受欧拉从“女性车”到“家庭车”的转变，成为欧拉亟待解决的核心课题。

HTML版本： [长城欧拉销量下滑，努力摆脱女性专属形象，转向多元化市场](#)