

品牌焕新首车，欧拉5成欧拉翻盘关键棋子

来源：陈雨圣 发布时间：2025-11-16 11:59:19

涂彦平

欧拉迎来今年最重要的一款车型。

11月12日，长城汽车欧拉品牌在保定召开发布会，宣布旗下全新A级纯电SUV欧拉5开启预售。新车共推出5款车型，预售价为10.98万 - 14.28万元。

这是长城汽车的首款纯电SUV，也是欧拉全新技术平台的第一款产品以及品牌焕新之后的第一款车型。



欧拉5的命名规则已经发生变化：不同于欧拉白猫、好猫等猫系名字，转而启用简单的阿拉伯数字。欧拉品牌的命名本就源自数学家欧拉，所以这种新的命名规则也算是一种复位。

与命名规则改变同时发生的，还有欧拉的品牌焕新——要打造“时尚精品汽车品牌”。

欧拉品牌总经理吕文斌在发布会上宣布：“欧拉品牌将为全球用户打造多品类的家族化产品，从两厢到三厢，从SUV到轿车，从旅行车到多功能车，真正随需而变。”

这意味着欧拉迎来品牌重要转折——告别女性标签，转而拥抱更广阔的消费人群。

作为长城汽车旗下新能源品牌，欧拉创立于2018年。7年来，欧拉累计了60万用户，进入全球50多个国家和地区。

欧拉在2021年确立了“更爱女人的汽车品牌”的定位。这个标签曾经给它带来不错的成绩，当年欧拉全年销量达到13.5万辆，同比增长140%。

不过，好景不长。因原材料价格上涨，欧拉在2022年果断停产黑猫、白猫，但接续的闪电猫、芭蕾猫等新车型并没能快速拉升销量。这导致2022年、2023年，欧拉的年销量一直在10万辆徘徊。

到了2024年，欧拉全年销量为63272辆，同比下降41.69%，近乎腰斩。

随着产品销量的下滑，质疑欧拉女性车标签的声音也多了起来，有人认为，这种标签会让一部分男性消费者望而却步，同时也会失去一部分不喜欢强调性别标签的女性用户。

当然，近年来欧拉增长失速的原因是多方面的，品牌定位只是部分因素，更重要的还是产品。

这一次，伴随品牌焕新而来的欧拉5，正是欧拉试图回归主流消费市场而做的最新努力。

欧拉5希望成为“年轻人的严选车”——始于其颜值更陷于其品质。

在年轻用户普遍关注的智能化方面，欧拉5搭载长城汽车全栈自研的Coffee Pilot Ultra辅助驾驶系统，凭借激光雷达等27个感知硬件，实现了不依赖高精地图的全场景NOA，同时支持跨楼层记忆泊车等200多种泊车场景。

从远超新国标的不起火不爆炸的二代短刀电池，到长城宝马原班人马打造的大师级底盘调校，再到CLTC工况11.6kWh/100km的低能耗，欧拉5以严苛标准打造高品质全球车。

为了与更多年轻人同频共振，欧拉选择微博有近2000万粉丝的青年演员侯明昊出任品牌代言人。

长城汽车董事长魏建军为了配合欧拉的品牌调性，当天着鲜艳橙色卫衣现身。在媒体沟通会上，他自称“一个没有架子的演员”，愿意配合品牌传播团队的创意，“只要他们需要，我装点嫩也可以”。

吕文斌今年6月刚刚出任欧拉品牌总经理。他毕业后一直在长城工作，曾担任长城皮卡产品总监、重庆分公司副总经理、哈弗品牌技术总经理等。值得注意的是，吕文斌是欧拉品牌的第七任总经理。

新品牌定位，新车型，新舵手，新代言人，2025年是欧拉品牌的重新出发之年。

今年欧拉国内外市场全年销量目标是5万辆。从月度数据来看，1-10月，欧拉累计销量达到35334辆，同比下滑33%。而从单月销量来看，8月、9月、10月已经连续3个月止跌企稳。

作为品牌焕新之后推出的首款产品，年末压轴出场的欧拉5对于欧拉品牌的翻盘格外重要。

“魏总给欧拉5定了什么样的销量KPI？”吕文斌告诉《轩辕商业评论》，他们希望月销过万。

HTML版本：[品牌焕新首车，欧拉5成欧拉翻盘关键棋子](#)