

欧拉5预售1098万起，自然美学重塑A级纯电SUV市场

来源：许文彦 发布时间：2025-11-13 04:18:43

11月12日，欧拉品牌正式宣布全新A级纯电SUV欧拉5开启预售，价格区间为10.98万-14.28万元。新车以“极美、极智、全球品质”三大核心卖点切入竞争激烈的纯电SUV市场，并邀请品牌代言人侯明昊共同演绎“活出光芒，共赴热爱”的年轻化主张。值得注意的是，欧拉5并未陷入同级别车型常见的“参数内卷”，而是通过独具辨识度的设计语言与场景化智能体验，重新定义Z世代“严选车”的价值标准。

从“极光绿”到“留白内饰”：以自然美学构建差异化竞争力

在纯电车型设计日趋同质化的当下，欧拉5尝试用“自然美学”破局。其搭载的“极光绿”液态金属漆面，此前多用于50万元级高端车型，此次下放至10万级市场，意图明确——通过视觉冲击力建立第一印象。而内饰采用的东方“留白”艺术手法，则呼应了年轻用户对“氛围感”的需求，体现其“外化于色，内化于境”的设计哲学。

这种对美学的重视并非流于表面。欧拉5试图证明，在续航、充电等基础参数之外，设计本身可以成为核心购买理由。尤其对注重个性表达的Z世代而言，车辆不仅是代步工具，更是审美态度的外化载体。



智能驾驶下沉10万级市场：全场景NOA成标配亮点

欧拉5搭载的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功能。这一配置通常出现在20万元以上车型，此次在10万级车型上落地，反映出智能驾驶技术正加速向主流市场普及。

更值得关注的是其覆盖200多种场景的泊车系统。对居住空间紧凑的都市年轻用户而言，复杂场景下的泊车便利性往往是实际痛点。欧拉5通过跨楼层记忆泊车等功能，将智能驾驶与日常高频使用场景深度绑定，避免技术沦为“参数噱头”。

“严选车”概念背后：全球品质与安全底线

欧拉5提出“严选车”定位，实则是将选择权交还用户。其搭载的二代短刀电池以“不起火不爆炸”为安全底线，能耗低至11.6kWh/100km；底盘由长城宝马合作团队调校，这些细节共同构成“严选”的底气所在。

在新能源市场逐渐从“唯续航论”转向综合体验评价的节点，欧拉5试图建立新的评判标准：严选不是选择最贵或参数最高的车型，而是选择最契合年轻生活方式的产品。

代言人策略升级：从“流量代言”到“精神共鸣”

欧拉选择侯明昊作为品牌代言人，并共创专属车色，体现品牌与用户关系的重构。传统代言多停留在形象授权，而欧拉通过“光芒搭子CP”的设定，将产品与代言人关系转化为共同成长的伙伴关系。这种策略更契合Z世代对“真实感”与“参与感”的追求，也是汽车营销从单向传播转向双向共创的典型案例。

全球战略下的中国车：欧拉5的海外野望

作为长城汽车首款纯电SUV，欧拉5承担着品牌全球化进阶的使命。欧拉品牌已进入50多个国家，近60万用户的全球基础为其提供市场验证机会。欧拉5的“自然美学”设计语言与智能化配置，显然考虑全球年轻群体的共性需求，而非仅聚焦中国市场。

欧拉5的预售，标志着10万级纯电SUV市场竞争进入新阶段。当同价位车型仍在比拼续航里程与充电速度时，欧拉5通过设计差异化、智能普惠与全球品质的三重组合，证明“性价比”可以有更丰富的内涵——它可以是美学价值、场景智能与情感共鸣的总和。这款车能否真正成为Z世代的“严选答案”，尚需市场检验，但其所展现的产品思维，已为行业提供新的参考维度。

HTML版本： [欧拉5预售1098万起，自然美学重塑A级纯电SUV市场](#)