

小林观察 | 车越出越大，浓眉大眼的smart“叛变”了吗？

来源：梁政峰 发布时间：2025-11-15 22:19:59

smart又要推出经典版两门车型了，不过这一次是纯电款。

smart宣布将推出一款双门双座城市车型smart #2。据悉，这款纯电车型由梅赛德斯-奔驰设计团队设计，正处于最终设计与开发阶段，计划将在中国进行生产。该车型将在中国、欧洲及其他海外市场推出，计划于2026年底正式首发。



即便如此，smart官方发布这则消息后，还是引发业界震动。对于热衷于smart品牌的粉丝而言，可以说引发的是一波“骚动”。激动的心，颤抖的手，很多粉丝早就翘首以待，smart品牌在转战新赛道后，能早日推出两门经典款。

这样的期待，与smart品牌在过去几年的“逆向操作”不无关系。过去几年时间里，因为股东方投资人吉利的加入，并主导后续的品牌转型和运营，smart品牌推出的车型“一款比一款大”。这个曾经以“小而美”示人的时尚豪华汽车品牌，走出了“反差萌”的路线。

从精灵1号到精灵3号，smart在不断“长大”。到最新推出的精灵5号，这款车从身型大到似乎已经不再适合套上smart这个品牌名了。

四个月前，smart中国官宣首款插混车型——精灵5号EHD正式登场。新车轴距达2900mm，CLTC纯电续航超250km，综合续航超1600km，馈电油耗低至百公里4.4L。精灵5的到来，预示着smart品牌即将“出走”——不仅要做大，还要做性能更强的混动车。

在smart品牌全球公司CMO张明霞看来，“smart并不代表small”，推出更多元的技术路线、产品序列，正是smart为把握更大销量机会与响应更广泛用户需求的战略之举。在这一过程中，smart也在进行着品牌重塑，一个曾以小而美著称的品牌，正践行着“强而美”的跨越。

张明霞做出的上述表态，是近日寰球汽车与smart联合发起“寰球思想汇——smart新奢共创局”活动上，对smart品牌下一步“成长故事”的一种生动诠释。在锻造更大更强车型的同时，smart当然也不能“忘本”。而适时推出两本经典版车型的操作，就是想告诉外界：

虽然smart早已经不是当年的smart，但内心深处仍然坚定捍卫着smart品牌精神——年轻、新奢和潮趣。这三个关键词，诠释了已经有31年品牌历史的smart，在“造什么样的车”，以及“为一群什么样的人造车”的核心理念。所以，从外形和技术看，smart早就迭代过了。

但从品牌内核和精神气质上看，smart依然坚守着自我。

在寰球汽车集团董事长兼CEO吴迎秋看来，在中国新汽车产业快速发展的背景下，车企需跳出对具体产品形态与技术细节的过度拘泥，聚焦核心品牌定位破局。smart品牌破局的关键在于构建“独特且具个性化的差异化优势”，从用户体验、场景需求到品牌认知，打造不可被复制的独特价值。

所以，在smart身上，你会看到截然不同又看似“对立”的产品布局。比如，转型纯电赛道后又杀回插混，做到精灵5号这样的“超大杯”车后又推出两门“迷你型”经典版车型——用纯电方式回归初心，延续经典，在初代smart fortwo经典车型核心特质基础上迭代升级。

这就是坚守精神内核同时又不被表现形式拘泥的smart。

而smart品牌敢于放下历史包袱、坚定选择与年轻人“玩”在一起的底气，一方面是大股东奔驰和吉利的“敢于放手”，让smart品牌敢于在品类创新和产品定义上“与时俱进”；另一方面是股东双方的“强强联合”，以各自优势资源赋能这个已经在中国落地生根的潮趣品牌。

比如，在新车的造型设计和内饰用材上，奔驰主导了“豪华的格调”，将豪华品牌应有的“高品味”牢牢传承给勇于切换新赛道的smart；而在技术平台和底层架构上，吉利通过整合

全球资源打造的世界级领先造车架构，则让smart在“电动化+智能化”时代风口起舞，显得从从容容且游刃有余。

作为控盘smart品牌的运营方，吉利也是smart品牌前母公司戴姆勒奔驰的大股东，因此在技术平台资源的赋能上，是不遗余力的。

比如最新推出的smart#5 精灵5号所搭载的EHD超级电混系统，跟吉利旗下高端品牌领克和极氪就属“同根同源”。这套行业领先的雷神电混2.0系统，让精灵5号新车CLTC综合续航实现1615km，热效率高达47.26%，达到当前行业量产发动机的最高水平。

因此，精灵5号一登场就成为smart品牌历史上，迄今为止续航最长的车型。更核心的技术指标——亏电油耗仅4.4L/100km，相较主流发动机节油率提升18%。当然，这还仅仅是大股东吉利在技术上赋能smart品牌加快转型的“冰山一角”。

在吉利银河年销百万的规模化效应支撑下，smart品牌能分享到的不仅仅是创新技术红利，更有零部件配套的低成本优势。近日，smart品牌旗下首款插电混动SUV——#5 EHD超级电混正式上市，以16.99万元起的限时到手价进入市场，充分说明smart品牌在中国，坐拥“背靠大树好乘凉”的抢跑优势。

在如此“内卷”的高端新能源赛道，因为有奔驰和吉利两个大股东的双向赋能，让smart品牌自切换新赛道伊始，就具备“上场就能作战”的硬实力。而声儿全球的smart品牌，当然不会只将竞争的眼光锁定中国市场，其既定的“立足中国畅销全球”的战略，势必在混动产品到来后加速落地。

据了解，在过去几年时间里，smart品牌持续深耕海外市场——截止目前已成功开拓包含中东、北非、拉丁美洲在内的7个全新市场，成绩斐然，全球业务版图也已扩展至39个国家和地区，并在全球拥有超过620家门店。尽管运营总部已经“移师”中国，但smart品牌“生而全球”的底色不曾改变。

在全球诸多汽车品牌中，smart品牌的创业发展史颇具传奇色彩。

1994年，奔驰汽车公司与Swatch公司合资成立MCC公司，合作开发了叫做“SMATCHMOBILE”的超微型紧凑式汽车。随后不久，Swatch公司撤出，奔驰主导合资公司运营并决定将其放在法国生产，定名为“smart”。2019年，吉利与奔驰合资组建新运营实体（各持股50%），接管smart品牌全球运营。

目前，smart品牌总部、工厂和研发中心均落户在中国，其产品由梅赛德斯-奔驰全球设计部门负责设计，吉利全球研发中心支持工程研发，运营总部和生产制造基地都在宁波。因此，smart品牌已成为全球豪华品牌中为数不多的“坐镇中国却畅销全球”的幸运儿。

与生俱来的“豪华底蕴”，加上背靠中国市场带来的“智电赋能”，从进入中国伊始就全面切换新赛道的smart，理应在下一轮的豪华市场竞争中“大展宏图”。当然，在具体的

运营层面，smart可能面临的挑战也不小，比如品类创新、设计进阶和用户运营层面，smart还需要胆子放大一点，步子迈大一些。

唯有如此，方能实现破圈夙愿，让smart真正做到既“大”又“强”。

（本文作者杨小林系资深汽车媒体人、车壹传媒联合创始人，车壹条&好车推荐官 | 总编辑）

HTML版本：[小林观察 | 车越出越大，浓眉大眼的smart“叛变”了吗？](#)