

谁都能造车！夏普跨界造车助力比亚迪，富士康借机“复活”纳智捷

来源：余哲嘉 发布时间：2025-11-14 10:31:06

网络图片

“跨界造新能源车的风终于吹到了国外”。



继国内创维、格力等彩电、空调厂家跨界造新能源车车之后，国外家电企业终于按捺不住躁动的心，试水新能源。日前开幕的东京车展上，比亚迪发布其面向日本新能源客户的K-car车型RACCO“海獭”，这对日本车企形成了巨大的压力，铃木汽车社长铃木俊宏就表示，比亚迪的选择“令人高兴”但同时也是一个“巨大的威胁”。

网络图片



新挑战还没完，日本家电巨头夏普同样选择在东京车展宣布，跨界进军电动汽车领域，并计划于2027年推出首款纯电动MPV车型LDK+，这款定位为“客厅延伸”的车型将基于富士康电动汽车平台开发，通过家电卖场和住宅建造商等渠道销售，试图在智能移动空间领域开辟新赛道。那么夏普造车对于日本新能源车市有哪些影响？又如何成为比亚迪的战友呢？

夏普的造车之谜

网络图片



夏普造车这事得从2016年说起，当时富士康花了3890亿日元收购夏普66%股权，从此夏普就成了富士康棋盘上的一枚活棋。作为液晶显示技术的初创者，夏普曾经凭借AQUOS电视等创新产品在彩电市场风头无两，甚至在2004年以28%市占率登顶全球冠军，但在随后的电视显示技术快速发展中掉队，如今在中国市场占比不足5%，面对困境，富士康受到中国新能源车“堆叠家电”的启发，试图将夏普最拿手的8K显示技术、液晶面板全都塞进了驾驶舱，

与新能源趋势形成合力，通过“四个轮子上的智能电视”拉升夏普创造利润的能力，脑洞够大、创意不新，结果堪忧。

富士康造车情结

网络图片

说起富士康造车，就不得不提及鸿华先进，这是富士康同裕隆集团2020年合资成立的公司，它的使命就是研发和生产电动汽车。而裕隆集团旗下的纳智捷品牌就曾经尝试开拓市场，因为其油耗过高被冠以“中国石油战略合作伙伴”的称号，不得不淡出中国市场。新能源时代，富士康顺时而动，打造了MIH平台，纳智捷的全新电动SUV——n7就是基于这个平台开发的新能源车，在裕隆渠道销售，没有了油耗吐槽，富士康又有了信心，于是才有了代工夏普的结果。不过，遍观富士康代工造车的历史，远没有代工苹果那么辉煌，无论是代工Endurance电动皮卡，还是代工Fisker第二款车型Fisker PEAR，都以惨淡收场，人菜还爱玩——这不得不让人对夏普造车前景悲观，但，啥都备不住，或许，通过代工夏普能再次给纳智捷赋能呢，也未可知。

比亚迪如何获益

网络图片

富士康代工夏普进军日本新能源车市场对比亚迪而言是利好。自进入日本市场以来，比亚迪主要在商用车领域取得进展，在乘用车市场有所收获但是难言战略性突破，最新数据显示，比亚迪已在日本交付超3000辆车，连东京出租车公司都批量采购。但，比亚迪的孤军奋战仍难以全面突破日本车企的攻守联盟和高企的供应链壁垒。此番夏普造车则用本土品牌的身份对封闭市场撕开了口子，并且帮助比亚迪持续对日本受众做新能源车的观念普及。而且，丰田都能在中国与比亚迪开展合作获得战果，夏普又何尝不可呢？从这个层面来看，夏普绝对有成为比亚迪战友的潜质。

网络图片

消灭你，但与你无关。互联网时代跨界已经成为习惯，移动支付的普及让小偷失业，打败康师傅和统一的，不是今麦郎和白象，而是美团和饿了么。但，并非所有跨界都叫成功，尤其在新能源车领域，其涉及根本的安全问题，需要深厚的技术积累和足够的安全设计，当家电厂商甚至手机厂商都敢于试水新能源车，其安全的底线正在被突破，如果小米成都车祸和理想MEGA上海自燃仍没有敲响警钟，此时的欢呼者或将是未来的受害者。

HTML版本：[谁都能造车！夏普跨界造车助力比亚迪，富士康借机“复活”纳智捷](#)