

盈利难题悬顶 智能座舱第一股博泰车联如何突围

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

近年来，智能化浪潮席卷全球汽车行业，智能座舱作为人车交互的核心载体，正在成为国内外车企竞相布局、角逐的战略高地。根据灼识咨询的资料，中国乘用车智能座舱解决方案的市场规模从2020年的442亿元增长到2024年的1290亿元，复合年增长率为30.7%。

在此背景下，深耕智能座舱领域多年的博泰车联网科技（上海）股份有限公司（以下简称“博泰车联”）于9月30日在香港联合交易所主板正式挂牌上市，成为了资本市场令人瞩目的“智能座舱第一股”。

博泰车联发行价为102.23港元，全球发售1043.69万股，募资总额为10.67亿港元，扣除费用后募资净额9.19亿港元。上市首日，其开盘价为135港元/股，较发行价上涨了32%。

中国智能座舱市场发展迅猛，吸引众多玩家入局，竞争异常激烈。“智能座舱第一股”的光环，既把博泰车联推向聚光灯，也将它“增收不增利”的现状放大镜般呈现在市场面前。

盈利是企业必须要跨越的现实挑战。博泰车联招股文件显示，2022年—2024年的营业收入分别为12.18亿元、14.96亿元、25.57亿元，同期净亏损分别为4.52亿元、2.84亿元、5.41亿元。此外，博泰车联2025年前5个月营收为7.53亿元，净亏损2.20亿元。

针对企业亏损背后的深层原因，以及企业未来发展的战略方向等相关问题，《中国经营报》记者致电并致函博泰车联投资者联络部门，但截至记者发稿，尚未收到相关问题的回复。

“第一股”光环下强敌环伺

现在的博泰车联是智能座舱解决方案的领先供应商。

博泰车联前身为2009年10月成立的上海博泰悦臻电子设备制造有限公司。是国内最早专注于车联网系统研发的企业之一，并于2010年推出中国首个3G车联网系统。根据灼识咨询的资料，2013年，公司研发出中国首个私营企业车规级操作系统，于2014年启动商业化；2018年，其业务重心正式转向集成软件、硬件与云端服务的智能座舱解决方案。

根据灼识咨询的资料，按2024年的出货量计，其是中国乘用车智能座舱控制器解决方案的第三大供应商，市场份额7.3%。

记者了解到，在客户方面，截至2025年5月31日，博泰车联已

经通过29家汽车OEM对智能座舱供应商的资格审查，包括20家中国OEM、6家合资OEM及3家国际OEM。

行业中的领先地位使博泰车联的市场份额迅速增长，并赢得更多的定点。按2024年的出货量计，博泰车联是中国本土新能源汽车智能座舱域控制器解决方案的第二大供应商。截至2025年5月31日，博泰车联已累计为超过50个汽车品牌的逾200款车型提供服务。

除了深耕国内市场外，博泰车联也是首批进军海外市场的中国智能座舱解决方案供应商之一，其抓住海外市场机遇，通过协助中国OEM和合资OEM在全球

成功推出乘用车。此外，其利用在海外与中国及合资汽车制造商合作的经验，在全球汽车市场为国际OEM提供服务。

记者注意到，2023年，博泰车联成为欧洲一家全球豪华汽车制造商的供应商，为其若干款车型提供搭载高通8155处理器智能座舱的售后安装，为已售予消费者的汽车进行升级。

博泰车联方面在招股文件中称：“作为中国为数不多的自主拥有软件、硬件和云端服务整体能力的企业之一，我们已成为汽车行业智能化转型的中坚力量。我们的一体化智能座舱解决方案得到中国领先OEM的广泛认可。根据灼识咨询的资料，

截至2024年12月31日，按中国搭载高通骁龙8295芯片的高端智能座舱解决方案的定点数量计算，我们在中国智能座舱解决方案供应商中排名第一。我们在技术和解决方案方面不断取得‘同类首创’里程碑。”

不过，智能座舱行业正处于多方势力围猎的激烈战局中，不少传统的Tier1供应商、科技巨头、初创企业乃至整车厂纷纷涌入赛道，竞争已从单一产品比拼升级为全维度博弈。

“除现有竞争对手外，我们可能面临来自市场新进入者的挑战，包括成熟的OEM与其附属公司以及其他技术公司。该等新竞争对手可能以激进的定价策略及

新技术进入市场，使其产品获得比我们更高的客户或消费者接受程度，这可能对我们的市场地位及增长前景造成重大影响。”在招股文件中，博泰车联方面也就行业竞争提到：“来自规模的企业和新进入者的激烈竞争会导致巨大的定价压力，迫使我们降低价格以保持竞争力。该定价压力会压缩我们的利润空间，影响我们的整体盈利能力。此外，竞争对手激进的定价策略及不断的产品创新，可能会使我们保持或提高销量的能力面临挑战。如果我们未能在市场上成功竞争，我们的市场份额可能下降，且我们的业务、经营业绩、财务状况及前景可能会受到不利影响。”

深陷亏损沼泽

收入高增长并未转化为盈利，博泰车联亏损阴影始终未散。

博泰车联的营收展现出强劲动能。2022年—2024年，博泰车联营收从12.18亿元增至25.57亿元，三年实现翻倍增长。2025年前5个月营收为7.54亿元，同比增幅亦达34.4%。

拆解博泰车联的营收增长，与其智能座舱解决方案的出货量提升及高端化转型息息相关。招股文件显示，2022年—2024年，博泰车联域控制器出货量从48.8万台增长至91.5万台。更为关键的是，产品单价在经历2023年因市场竞争和低端产品占比提升导致的短暂回落后，于2024年大幅反弹至2141元，并在2025年前5个月进一步增至2257元。

然而，收入高增长并未转化为盈利，博泰车联亏损阴影始终未散。2022年—2024年，公司期

内亏损分别约为4.52亿元、2.84亿元、5.41亿元，2025年前5个月仍亏损2.2亿元。据悉，博泰车联的持续亏损根源也并非单一因素所致，而是行业特性与发展阶段共同作用的结果。从行业共性看，智能座舱作为技术密集型领域，前期研发投入巨大，博泰车联2022年—2024年累计研发投入约7.19亿元，持续的技术迭代要求企业保持高强度资金投入。

博泰车联方面也提到：“智能座舱及网联服务解决方案市场竞争激烈且复杂，需要在技术创新与人才招募方面进行大量前期投资。我们已成功开发并不断完善整合软件、硬件及云端网联的智能座舱解决方案的内部能力。我们相信，持续提升技术能力对

善我们的产品及解决方案、建立并维持市场领导地位，以及增加收入及实现盈利能力至关重要。

为了抓住产业机遇并维持市场领导地位，我们已制定并致力于持续技术创新的策略，并投入大量资源进行广泛的研发工作，旨在促进解决方案及产品的不断迭代。为吸引并留住研发人才，以推动我们的技术创新及产品演进，我们为研发人员提供了具有竞争力的福利与激励。”

从企业自身看，规模效应不足也影响了其盈利水平。按2024年出货量计，博泰车联以7.3%的市占率位列国内智能座舱域控制器供应商第三，前两位市占率分别达21.7%和10.4%。

值得注意的是，博泰车联毛利率水平偏低且波动较大，也凸

显了其商业模式面临的成本压力。相关数据显示，2022年—2024年，博泰车联的毛利率分别为14.1%、15.4%和11.8%。

“规模经济仍在实现中。尽管我们于往绩记录期间实现快速增长，但我们的业务规模尚未达到所需水平，以充分享受规模经济带来的成本优势。我们的毛利及毛利率于往绩记录期间出现波动。”在招股文件中，博泰车联方面对此也解释道，“我们的毛利率低于智能座舱领域内具有成熟生产及经营的若干行业参与者，主要由于我们仍处于扩大业务规模的阶段。”

对于亏损，博泰车联方面也从提高业绩、提高毛利率、强化经营杠杆等角度阐述如何实现盈亏平衡和盈利。以提高业绩为例，

博泰车联方面称：“我们认为强大的客户群、扎实的技术和产品能力以及可靠的量产能力为长期可持续增长奠定了坚实的基础。我们计划主要通过把握市场机遇；加强现有合作并吸引新客户；扩张海外市场，实现盈亏平衡和盈利。”

“我们相信，收入规模的扩大、毛利率的提高及运营杠杆的增强将推动我们实现盈利。我们的董事认为我们的业务是可持续的。考虑到我们目前可动用的财务资源，包括手头现金及现金等价物及内部产生的资金，但不计及全球发售估计所得款项净额，我们的董事认为，我们有充足的营运资金来满足我们目前直至2026年12月31日的需求。”博泰车联方面表示。

夏普急寻业绩增长新曲线 昔日家电巨头“跨界造车”

中经记者 方超 石英婧 上海报道

尽管新能源汽车赛道竞争日趋激烈，但依然有企业逆势跨入局。

10月24日，昔日家电巨头夏普对外宣布，其开发的电动车型“LDK+”迭代版本将于10月30

冀望打造新收益支柱

在对外披露开发概念车型“LDK+”消息一年时间后，夏普近期更新了跨界造车的最新进展。

将时间拉回2024年9月，彼时，夏普在东京国际论坛举行的“SHARP Tech Day'24”技术展示会上推出了电动概念车型“LDK+”。据悉，该车型由夏普与富士康母公司鸿海集团及日本初创电动车公司FoloFly合作开发。

“‘LDK+’是一款将车内空间视为‘延伸客厅’并聚焦于车辆静止时间的电动汽车。”夏普方面曾介绍，通过运用其自主研发的AI

技术“CE-LLM”、AIoT技术、传感技术等多项创新科技，致力于构建连接电动汽车与“生活空间、人群及能源”的舒适可持续生活方式解决方案。

《中国经营报》记者注意到，夏普所称的“LDK+”车型，即为国内消费者熟悉的纯电动MPV车型。近年来，该类车型因具备满足家庭出行需求、拥有宽敞空间等特征，受到不少消费者欢迎。夏普开发的“LDK+”车型也瞄准这一细分市场，谋求将电动汽车打造为客厅的扩展空间。

“我们将进一步发展这一概

念，并更加具体化，即把电动汽车打造成一个能与家融为一体的空间。我们将致力于创造未来生活与移动出行相融合的新价值。”夏普公司CTO种谷元隆此前表示。

在强调宽敞空间的同时，夏普也有意凸显其在人工智能、传统家电领域积累的优势。种谷元隆表示：“夏普将整合在AI、家电、能源设备等领域长期积累的技术，开发出有OEM厂商无法实现的、具有‘夏普特色’的电动汽车，并全力推进其商业化，目标是在2027财年进入市场。”

在业绩表现方面，夏普公司2023财年（2023年4月—2024年3月）合并净损额达1499.80亿日元，2022财年（2022年4月—2023年3月）净亏损2608亿日元。最新数据显示，夏普公司2024财年营收同比下降7%，但其营业利润、经常利润、最终利润三项指标实现了转正。

备受外界关注的是，作为传统家电巨头，夏普缘何选择在此时跨界进入造车领域？

在业内人士看来，夏普造车或与其传统家电业务竞争力下滑、急于寻找新增长曲线密不可分。夏普发言人曾表示，推出电动汽车源自主营业务缩水造成的压力。夏普方面也曾称，支撑公司经营的液晶面板市场不景气而萎缩，公司希望将电动汽车打造为新的收益支柱。

示，2025年上半年，全球电视品牌出货量达9250万台，同比增长2%。其中，三星、TCL、LG等位居前五位，而包括夏普在内的诸多日系品牌则被归入“Others”。

不仅如此，在起家之地日本，夏普曾在当地电视机市场占据领导地位，但如今行业形势已发生剧变。公开信息显示，在日本电视机市场，2005年夏普市占率一度达到40%，而在2024年1—9月，夏普市占率已缩水至21.1%。

在中国市场，RUNTO最新发布的《中国电视市场品牌出货月度追踪》数据显示，国产八大电视品牌在今年第三季度的合计出货量份额高达96%。形成鲜明对比的是，包括夏普在内的四大外资品牌，“在第三季度的合计市占率不到5%，长期处于市场底部”。



本报资料室/图

进军汽车市场前景存疑

在新能源汽车市场激烈竞争下，多位行业人士对于夏普进军汽车赛道的前景保持审慎态度。

家电分析师梁振鹏向记者直言：“夏普家电业务持续下滑，市场表现不佳，所以富士康就想借助该品牌来造车，但很难有好的市场前景，因为没有这方面的技术积累。”

不过，夏普方面对进军汽车市场的前景颇为乐观。种谷元隆认为：“虽然电动汽车的增长正在放缓，但这是一个未来可以预期增长的市场。特别是日本市场的电动汽车渗透率较低，只有1%，因此市场扩张的空间很大。”

事实上，在此番跨界造车领域之前，除了主营业务电视机外，夏普旗下也有冰箱、冷柜、空调及洗衣机等白电产品。放眼国内市场，上述产品的存在感并不强，市场竞争力较弱。

相关报道显示，根据奥维咨询月度推总数据，空调业务方面，夏普2011年销量市场占比为0.01%，洗衣机的销量占比为0.03%；冰箱业务方面，夏普这一年的销量占比为0.08%。

除白电业务外，夏普此前也在中国市场推出了厨房调理、智能家居、美容系列等多种小家电产品。例如，在厨房调理方面，夏普旗下有原汁电炖锅、真空搅拌机等，但在某第三方电商平台上，相关产品的销量并不高。

对于夏普涉足冷柜、厨房小家电等家电产品的原因，梁振鹏向记者表示：“根本原因在于其电视机、冰箱、空调等传统大家电业务表现持续不佳。这些品类是家电市场的主流销售阵地，但夏普一直没有在这些领域建立起竞争优势。”

“夏普试图通过一些非核心

的细分品类来提升营业额，但难度很大。”梁振鹏向记者表示，现在每个家电细分领域都有专业龙头企业，竞争非常激烈。

“就战略层面而言，如果夏普核心业务——大家电品类做不起来，再去做些细枝末节的业务，会面临经营思路不变、运营效率低下、决策链条太长、市场反应速度慢等问题。”梁振鹏直言，夏普面临大家电业务下滑的困境，在细分领域同样难以突破。

对于相关问题，记者日前拨打夏普400客服热线，相关工作人员表示：“我们这边是电话客服，没有权限处理。”记者随后拨打其提供的电话但无人接听，天眼查显示的夏普（中国）投资有限公司注册电话提示“暂时无法接通”。记者亦将采访提纲发送至夏普商贸（中国）有限公司公开邮箱，截至发稿未获回复。

传统家电竞争力下滑

公开资料显示，夏普是全球知名家电品牌，由创始人早川德次创立于1912年，总公司设在日本大阪，曾在电视机、液晶面板等领域推出多项开创性成果，例如，AQUOS电视曾是全球电视机领域的明星产品。

被外界誉为“液晶之父”的夏普，在全球液晶电视领域占有重要地位。美国DisplaySearch公司此前发布的数据显示，2004年第三季度，在全球液晶电视市场中，夏普以28%的占有率排名第一，飞利浦、索尼、三星则分别位于第二、第三及第四名。

不过，在技术创新乏力、战略决策失误等多重因素影响下，让夏普曾引以为傲的电视机业务，在全球市场的竞争力不复以往。

TrendForce 集邦咨询数据显