

卖眼镜造机器人 新势力车企为何集体“不务正业”？

闻言培

当理想汽车的AI眼镜能一句话控制车门尾门，当小鹏的飞行汽车驶下全球首条量产线，当特斯拉的人形机器人计划年产千万台，很多人忍不住吐槽：这些新势力车企，是不是忘了自己的主业是造车？

曾几何时，新能源汽车行业的竞争还聚焦在续航里程、充电速度和冰箱彩电大沙发的“内卷”上。但短短几年间，赛道彻底变了天。理想跨界智能穿戴，小鹏布局低空飞行，特斯拉冲击太空科技，蔚来深耕用户生态，小米构建“人车家”闭环——新势力们集体“不务正业”，掀起了一场跨度惊人的跨界“狂飙”。在新势力中，理想汽车一直以“精准拿捏家庭用户需求”著称，但这家看似“务实”的车企，却率先跨界闯入了智能穿戴赛道。2025年12月，理想正式发布首款AI眼镜Livis，全系标配蔡司镜片，起售价1999元，补贴后仅需1699元，瞬间打破了行业对车企跨界认知的边界。

理想的跨界并非心血来潮，而是其“具身智能战略”的关键落子。这款重量仅36克的AI眼镜，被定位为“穿戴机器人”，是理想智能体验从车内延伸至车外的核心载体。通过与理想汽车的无缝联动，用户无需掏出手机，一句“理想同学”就能控制空调开启、方向盘加热、尾门解锁，甚至能语音召唤车辆自动驶出车位，让车控体验变得前所未有的自然顺滑。未来通过OTA升级，主驾还能通过眼镜独立收听导航播报，不打扰后排娱乐，真正实现“一车多屏、互不干扰”。

更值得关注的是其“轻交互+深运算”的创新模式。Livis眼镜本身搭载自研MindGPT-4o多模态大模型，300ms即可唤醒，800ms完成指令执行，但遇到复杂任务时，会将算力需求“卸载”至理想L6 Max等车型的双Orin X芯片，借助508TOPS的车载算力完成地图导航、AR交互等运算，完美解决了穿戴设备性能与续航的行业矛盾。同时，它还是一台全能生活助手：1200万像素超广角相机0.7秒闪电抓拍第一视角瞬间，会议录音解析、待办事项记录等功能让工作更高效，18.8小时的超长续航更是满足全天候佩戴需求。

从“移动的家”到“穿戴的AI”，理想的跨界看似跳出了汽车圈，实则始终围绕“用户全场景智能体验”展开，用一副眼镜打通了车内与车外的交互壁垒，构建起独特的“车—镜—人”生态闭环。如果说理想的跨界是“精准延伸”，小鹏的跨界则堪称“天马行空”。在何小鹏的规划中，小鹏从来不是一家单纯的汽车公司，而是“专注于未来出行的科技公司”，其“汽车+机器人+飞行器”的三位一体布局，正在勾勒未来立体交通的雏形。

2025年小鹏科技日成为跨界成果的集中展示：全球首条飞行汽车量产线成功试产，首台“陆地航母”飞行器正式下线，累计订单已达7000台，标志着个人低空飞行从概念走向量产。与此同时，面向多人商务出行的全倾转混电飞行汽车A868也进入飞行验证关键阶段，基于小鹏鲲鹏超级增程架构，实现500公里长航程和360km/h最高航速，彻底打破空中与地面的出行边界。

在人形机器人领域，新一代IRON机器人因流畅的猫步被网友误认为“真人”，何小鹏现场剪开腿部覆盖件以证真实，足见其技术成熟度。这款机器人拥有拟人的骨骼、肌肉和皮肤，搭载自研图灵AI芯片，构建了“对话、行走、交互”三大高阶智能能力，目前已在工业巡检、工厂测试等场景落地应用，其核心的环境感知、自主决策技术，与小鹏汽车的自动驾驶系统形成深度协同。

此外，小鹏计划2026年推出三款Robotaxi车型并启动试运营，这些车型不依赖激



光雷达和高精地图，仅凭纯视觉方案就能应对复杂交通环境，再加上双冗余硬件架构和VLM大模型赋能的车外交互体系，安全性大幅提升。从地面智能汽车到低空飞行汽车，再到陆地人形机器人，小鹏的跨界布局看似分散，实则都围绕“物理AI”这一核心，试图构建覆盖全场景的智能移动生态。

提到车企跨界，特斯拉永远是绕不开的标杆。马斯克早已明确表态：“特斯拉本质上是一家AI机器人公司”，而汽车只是其AI技术落地的第一个载体。

特斯拉的跨界布局，始终带着“颠覆行业”的激进基因。在Robotaxi领域，2024年推出的Cybercab已在美国奥斯汀、湾区等城市铺开服务，并计划快速扩张至更多城市，试图重构城市出行模式。其Dojo超算系统日夜不停处理海量视觉数据，不仅支撑着自动驾驶技术的迭代，更为其他AI场景提供强大算力基础。

人形机器人Optimus更是特斯拉的“未来王牌”。近日，特斯拉宣布扩建得州超级工厂，计划实现年产1000万辆Optimus的目标——这一数字甚至超过了众多主流车企的汽车年产量。这款机器人不仅能完成家庭清洁、物资搬运等日常任务，未来更有望应用于特斯拉工厂生产、太空探索等复杂场景。马斯克甚至透露，特斯拉正在研发飞行汽车原型机，计划年底前对外展示，将跨界的触角从陆地延伸至天空。

更令人惊叹的是特斯拉的太空野心。其机器人技术与SpaceX的太空探索计划深度绑定，未来Optimus有望成为火星基地的“建设者”和“守护者”。从地面交通到太空探索，从汽车制造到机器人量产，特斯拉的跨界早已突破行业边界，成为科技领域的“全域玩家”，而这一切的核心，都是AI技术的跨场景复用。

蔚来的跨界，始终围绕“用户”二字展开。在李斌看来，汽车只是连接用户的纽带，蔚来真正要打造的，是一个覆盖用户生活全场景的生态体系。最具代表性的莫过于蔚来手机的推出。这款被网友戏称为“蔚来汽车配件”的手机，并非简单的跨界营销，而是蔚来生态的关键一环。通过手机与汽车的深度互联，用户可以实现无感解锁、远程控车、车机无缝流转等功能，甚至能通过手机调用汽车的算力资源，让“人车合一”从概念变为现实。尽管受财务压力影响，蔚来手机业务经历了战略收缩，但这一跨界尝试为行业展示了“硬件互联”的可能性。

在客户服务领域，蔚来的跨界更是细致入微。NIO House作为“车主的第二客厅”，早已超越了传统4S店的范畴，成为用户社交、商务洽谈的重要场景；NIO Life联名品牌不断拓展边界，从与农夫山泉推出联名饮料，到打造生活方式周边产品，让蔚来的品牌理念渗透到用户生活的方方面面；蔚来

保险经纪的布局，则让保险服务与购车、售后形成闭环，通过精准定价和高效率理赔提升用户体验。

此外，蔚来在芯片领域的自研投入，也体现了其跨界的战略纵深。通过掌握核心芯片技术，蔚来不仅能摆脱对外依赖，更能实现软硬件的深度协同，为用户提供更优的智能体验。蔚来的跨界，本质上是“以用户为中心”的生态扩张，用服务边界的拓展弥补规模劣势，构建起难以复制的用户忠诚度。作为跨界造车的“后来者”，小米从一开始就带着“生态基因”。雷军的造车逻辑很清晰：“小米汽车不是孤立的产品，而是‘人车家全生态’的核心枢纽”。

小米的跨界，围绕HyperOS操作系统构建了完整的生态闭环。在汽车端，小米SU7搭载的HyperOS实现了与手机、平板、电脑的无缝连接，用户可以在车内继续处理办公文档、观看视频内容，实现“上车即办公、下车即生活”的场景流转。在智能家居端，用户通过汽车语音指令就能控制家中的空调、扫地机器人、灯光等设备，让汽车成为家庭生态的“移动控制中心”。

在消费电子领域，小米早已布局的AI眼镜与汽车形成天然协同，同样1999元的起售价，与理想Livis形成直接竞争，却通过生态联动实现差异化——用户可通过眼镜在车内快速调取手机中的导航信息、会议提醒，下车后无缝切换至家居控制场景，真正做到“一人一设备，全场景覆盖”。

更值得关注的是，小米的“生态协同”效应正在显现。手机业务的AI技术、智能家居的物联网能力、汽车业务的智能驾驶技术，三者相互赋能、数据互通，形成了1+1+1>3的效果。小米的跨界，不是简单的业务叠加，而是通过技术复用和生态协同，打造了一个覆盖出行、家居、办公、金融的全场景服务体系。

从“造车”到“造生活方式”，边界正在慢慢消失。这不是一时兴起的“蹭热度”，而是汽车产业从“机械时代”迈向“智能时代”的必经之路。

首先，跨界是构建技术壁垒的必然选择。随着新能源汽车市场进入红海竞争，单纯的续航、空间等硬件参数差异正在缩小，而AI、物联网、芯片等核心技术成为决胜关键。这些技术的研发具有高投入、高风险、长周期的特点，单一场景的应用难以摊薄成本。车企将技术跨界应用于机器人、飞行汽车、智能穿戴等领域，既能通过多场景数据训练优化技术，又能形成“技术复用-成本降低-体验提升”的良性循环。理想的车载算力赋能眼镜、小鹏的自动驾驶技术迁移至机器人，都是这种协同效应的体现，而这正是跨界的核心价值。

其次，跨界是寻找第二增长曲线的战略布局。全球汽车市场逐渐饱和，单一整车业务的利润空间不断被压缩，仅靠卖车难以支撑企业的长期发展。新势力车企通过跨界布局，

能够开拓新的盈利增长点。特斯拉的Robotaxi服务、储能系统，小鹏的飞行汽车、机器人，小米的生态服务、保险业务，都有望成为未来的核心利润支柱。更重要的是，跨界能帮助车企摆脱“汽车制造商”的标签，向科技公司靠拢，从而获得更高的估值溢价，为持续的研发投入提供资金支持。

再者，跨界是应对用户需求升级的必然回应。如今的消费者购买的不再是单纯的出行工具，而是一种智能生活方式。用户希望汽车能与手机、家居设备无缝连接，希望出行服务能覆盖地面与低空，希望品牌能提供贯穿购车、用车、生活的全周期服务。车企的跨界布局，正是对这种需求的精准回应。小米的“人车家全生态”、理想的“车-镜-人”交互闭环，本质上都是通过跨界整合资源，为用户提供一站式的智能生活解决方案，从而提升用户黏性和品牌忠诚度。

当然，凡事都有两面性。跨界并非没有风险，巨额的资源投入可能加剧财务压力，跨行业管理可能导致精力分散，技术商业化落地可能面临不确定性。广汽与蔚来联手打造的合创汽车由于引入电竞IP试图破圈，却因定位混乱、流量与消费市场脱节最终暴雷。因此，车企跨界不能脱离核心能力，更不能忽视主业根基。汽车作为关乎用户安全的产品，其质量、可靠性和安全性永远是第一位的。只有在巩固造车主业的基础上，适度跨界、精准跨界，才能实现可持续发展。

从行业发展趋势来看，未来的车企竞争将不再是单一产品的竞争，而是生态体系的竞争。那些能够实现核心技术跨场景复用、构建完整生态闭环、持续满足用户多元化需求的企业，将在竞争中脱颖而出。而那些固守造车主业、缺乏跨界思维的企业，很可能在智能时代的浪潮中被淘汰。

