

当算力遇上镜片 这场关于“视野”的竞赛才刚刚开始

眼下, AI眼镜无疑是科技界最热门的话题之一。

近日, AI眼镜相关新闻频频刷屏: 在杭州西湖景区、南京中山陵, 交警们佩戴智能眼镜执勤, 瞬间识别车牌, 缓解景区拥堵; 在深圳华强北, 智能眼镜正从极客圈走向大众市场, 成为一时的消费新宠; 在多家博物馆, 游客走到文物跟前, 智能眼镜便自动播放讲解……

今年被称为AI眼镜的“爆发元年”。随着华为、小米、阿里等大厂入局, 这一赛道迅速升温, 甚至出现了“百镜大战”的说法。据国际数据公司(IDC)预测, 2025年中国智能眼镜出货量预计达到290.7万台, 同比增长121.1%。

惊叹之余, 我们不免好奇: 是谁在购买AI眼镜, 它为何突然爆发, 这款产品真的成熟了吗?

谁在为它买单

这段时间, 毛源昌眼镜湖滨旗舰店的智能眼镜专区格外热闹。

“这眼镜能实时翻译吗?” 一位在西湖旅游的外国游客举着一副AI眼镜反复询问店员。她或许不知道, 这项功能在国内许多AI眼镜品牌中已成为“标配”。

数月来, 毛源昌眼镜在杭州设立了浙江最齐全智能眼镜体验区, 引入了Rokid、界环、雷鸟、李未可等多个主流品牌智能眼镜产品, 功能涵盖AI语音助手、智能导航、即时拍摄、实时翻译等等, “就像一个小型AI科技展”, 吸引了很多人前来一探究竟。

十一期间, 一位50多岁的男士推门而入, 开口就问: “你们有杭州交警戴的那种智能眼镜吗?” 像这样被网上内容“种草”的顾客不在少数, 甚至还有一家科技公司将此作为中秋福利, 一口气下单了10副眼镜。

“很多客户比我们店员还专业, 对不同品牌的功能了如指掌, 愿意为AI眼镜付费的人越来越多。”毛源昌眼镜品牌总监彭倩表示, 自9月以来, 门店已销售数百副AI眼镜。

有人青睐新兴品牌, 也有人信任大厂出品。

近日, 记者来到杭州来福士商场的“小米之家”。在入口处最显眼的“智能穿戴”区域, 几副造型酷炫的AI眼镜吸引了不同年龄段的消费者驻足体验。短短几分钟, 就有三位顾客向店员咨询产品详情。

“这是今年增长最快的品类, 尤其是这款墨镜形态的, 好几次到货就‘秒空’, 现在门店都没现货。”一位店员指着展台上的这款产品对记者说道。他透露, 自该产品上市以来, 仅这家门店就已售出超过百台, 消费者的热情远超预期。

该店员说, 很多顾客反馈, 在骑车、开车或者双手提着东西的时候特别方便。还有出国旅游的客人专门来买, 就为了“同声传译”功能, 说是在国外餐馆点菜、问路“帮了大忙”。

那么, 究竟谁在为它买单? “目前愿意尝鲜的, 大多是领先用户。”浙江大学管理学院科技创业中心主任郑刚教授说。所谓“领先用户”, 是指创新生命周期初期在产品还不完善的时候也愿意付费体验的客户群体, 比普通用户更早对新产品就有迫切需求, 对不成熟技术有着一定包容度, 甚至还会提出改进方案。

去年12月, 杭州回车科技有限公司在海外Kickstarter平台开启众筹, 推出一款199美元的AI眼镜, 最终获得了1000万元的预售订单。“目前首批产品已正式下线, 国庆前后向海外发货。”该公司AI眼镜项目相关负责人童路遥介绍, 目前客户主要是海外技术发烧友, 他们乐于探索并支持创新项目, 愿意为新产品付费等待。

据京东平台数据显示, 上半年该平台智能眼镜的成交量同比增长超过10倍, 相关关键词的搜索量也大幅提升, 增幅超过30倍。其中, 入驻品牌数量较去年增加了3倍, 个别新品在首发时甚至实现了“一秒售罄”。

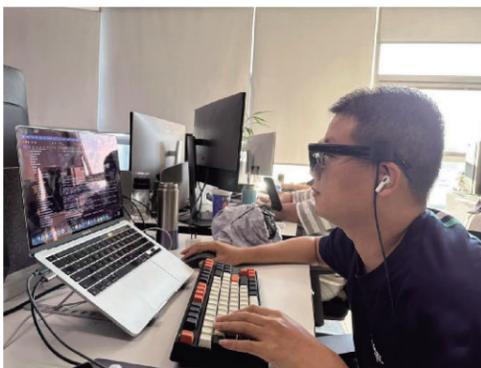
为何突然爆发

事实上, AI眼镜并非新事物。

10多年前, 智能手机兴起之时, 谷歌便大胆地将计算设备从口袋转移到了脸上, 推出了一款Google Glass。“当年我在美国斯坦福访问时就



Rokid展示带显示的AI眼镜 董旭明 林云龙 摄



李未可科技公司工程师调试AI眼镜功能 郑培庚 摄

接触过, 那时的产品价格高、技术不成熟、供应链不完善, 还涉及隐私争议, 所以谷歌眼镜在商业上并不成功。”郑刚回忆说。

然而, 市场并未放弃这一产品。

近年来, Ray-Ban Meta 的销量屡破上限, Rokid Glasses借演讲提词功能出圈, 小米AI眼镜成为自媒体测评神器……不管是Meta、三星、苹果等国际巨头, 还是小米、华为、百度等国内大厂, 或是Rokid、雷鸟、大朋、李未可等创业新锐, 都推出了各种配置与功能的智能眼镜产品。

郑刚认为, AI眼镜的突然爆发, 核心驱动力在于AI大模型技术的迅猛发展。特别是DeepSeek等开源模型的推出, 极大降低了技术门槛, 加速了人工智能应用的普及。推动智能眼镜从“概念产品”迈向“消费级产品”。

这背后不仅关乎硬件产品的迭代, 更是AI大模型、人机交互和产业生态的全面较量。因此, 市面上的AI智能眼镜, 除了传统音频和影像功能之外, 最具卖点的就是AI交互能力。

在小米之家, 记者启动AI眼镜并与手机蓝牙连接后, 一切交互可通过语音完成。“小爱同学, 把‘今天天气怎么样’翻译成英文。”记者发出指令。话音刚落, 清晰的英文翻译就从耳机的骨传导单元中传出。据介绍, 该款眼镜可以支持10种语言的实时对话翻译, 并能语音操控音乐播放、接收微信消息、进行运动健康监测等功能。

在李未可科技有限公司, 记者体验了Meta Lens AI眼镜, 其主打功能也是AI语音交互。李未可科技创始人兼CEO茹忆介绍, 这款眼镜最受欢迎的功能分别是: AI对话(渗透率100%)、蓝牙音频(渗透率96%)和同声传译(渗透率83%), 精准切中了用户在日常通勤、跨境旅行和商务场景中的刚需。

茹忆认为, 传统智能设备依赖预设程序, 而AI眼镜通过多模态大模型实现动态学习与场景适配。未来的交互将不局限于语音, “神经接口”等新技术已初现端倪, 为AI眼镜的交互体验开辟

了全新想象空间。

当然, 也有消费者认为, 目前的AI交互仍略显“死板”。

一方面, 目前交互主要依赖触控或语音, 缺乏更高效、更人性化的方式, 如视觉、手势、神经交互等。另一方面, AI需要大量高质量数据训练, 目前多处于被动应答状态, 理解能力较为机械, 适应性有限。

可见, 市场已迎来“拐点”, 但远非达到“终点”。

离普及有多远

“平均9天就有一款新眼镜问世”——这是业内对AI眼镜当前发展速度的描述。

不论是百花齐放, 还是野蛮生长, 我们不禁要问: 在科技日新月异的今天, AI眼镜作为智能穿戴设备的新宠, 是否已从“小众尝鲜”走向“大众普及”? 这项技术真的成熟了吗?

郑刚指出, AI眼镜仍有三大缺陷——

重量困境。当前流行的Rokid智能眼镜重49克, 在智能眼镜中已经算很轻, 而普通眼镜通常在20克左右。佩戴AI眼镜, 相当于同时戴两副眼镜, 舒适度欠佳。

续航危机。很多AI眼镜标榜“全天候佩戴”、“超长待机”, 但实际续航仅四五个小时, 若持续拍摄或直播, 可能不足一小时。

算力不足。由于智能眼镜体积小、重量轻, 且直接佩戴在面部, 对功耗及散热要求极高, 市面上缺乏与智能眼镜新品类相匹配的新一代低功耗主控芯片产品。

“这三者构成了一个‘不可能三角’: 追求轻薄, 就不得不缩小电池和芯片, 导致续航和算力不够。”郑刚说。

这也意味着, AI眼镜虽在某些场景中取代了智能手机的部分功能, 但还远远不够。甚至有业内人士认为, 在火爆数据的背后可能存在着虚假的繁荣, 这款产品真正融入生活时尚尚早。

据不完全统计, 当前京东、天猫等平台AI眼镜退货率约为30%, 抖音平台更是高达40%—50%, 其中“功能实用性不足”是消费者反馈的核心问题。

尽管如此, 依然有许多人对AI眼镜的未来充满期待。

“一副成功的AI眼镜, 首先必须是一副令人愿意佩戴的眼镜, 然后才是智能。”童路遥说。他强调“先眼镜再功能”: 即使在眼镜失去所有电子功能(如没电)的情况下, 消费者仍然愿意将其戴在脸上, 而不会有强烈的不适感或厌恶感。

值得一提的是, 回车科技为了把智能眼镜的外观设计好, 选择跟一家每月设计超过500款眼镜、每年生产超过2470万副眼镜的温州企业合作, 一起打磨产品。

此外, 传统眼镜不仅是装饰品, 更是视力矫正的工具, 而市面上的AI眼镜大多不具备这种功能。毛源昌眼镜涉足AI眼镜, 最大的优势就在于此。

“我们是最早开始研发适配AI眼镜镜片的企业。”彭倩说, 他们线下网点将智能眼镜与个人屈光度、用眼习惯做精准匹配, 实现“科技+健康”的配镜新模式, 成为了AI智能眼镜生态落地的重要场景。

“AI眼镜的成败, 取决于创新力、产品力、运营力。未来胜出的产品不一定是某方面最突出的, 但一定是综合能力最强的。”郑刚说。

当算力遇上镜片, 当代码映入眼帘, 这场关于“视野”的竞赛才刚刚开始。 据潮新闻