

小米引爆“百镜大战”

随着国内外巨头的加入，

小米未必是技术的先行者，但它们是新技术最好的大众推广者。

6月26日，小米发布了“面向下一代的个人智能设备”——小米AI眼镜。有消息称，小米AI眼镜3天或已售近5万台，创中国AI智能眼镜最快销售速度。

火爆的预售将2025年一个火爆的赛道带入公众视野，AI智能眼镜，一个充满未来科技感的产品，正随着Meta、小米、华为等国内外巨头的加入，进入普罗大众的日常生活。IDC数据显示，2025年中国智能眼镜市场出货量预计达到290.7万台，同比增长121.1%。

■新快报记者 郑志辉

科幻成真

从谷歌梦碎到“百镜大战”

双手拎物时一句“打电话给闺蜜”即可快速接通对方电话；逛商店时询问手办名称，设备能实时识别；还能实现会议纪要生成、行程查询、卡路里计算甚至食材信息检索……

越来越多的消费者开始意识到、也体验到，早在十三年前由谷歌率先编织的AI时代美好生活场景，现在已经能够实现，虽然可能还没那么完美。

借助AI大模型，目前主流智能眼镜能通过语音指令完成多种操作，例如播放音乐、拍照识图、AI问答、智能提词。AI分析处理出来的结果，既可以通过语音播放，也可以实时在眼镜前方显示文字。能在出行查地图导航时，在真实视野中直接叠加导航指示，实现AR导航。

当然，现阶段的AI眼镜只是初级形态，尚有不少瑕疵及痛点。比如，AI眼镜的主流产品续航基本在4-8小时，难以支撑全天候使用。

但其接近“科幻照进现实”的综合体验，预示着消费级AI眼镜已

然进化至全新的维度，它让我们有理由相信，属于AI智能眼镜的“iPhone时刻”已经来临！

二十世纪末，科学家们开始探索如何将计算技术与可穿戴设备相结合，但真正将AI眼镜带入公众视野的，是2012年谷歌推出的谷歌眼镜(Google Glass)。

当时，横空出世的谷歌眼镜让世界惊艳，外观炫酷，功能梦幻，即使在今天来看依然非常超前。目前市场上头部品牌之一Rokid的创始人祝铭明从不讳言他“梦想的原点”就是那一年受邀参与了谷歌的发布会，现场目睹着一群人戴着Google Glass，以空中跳伞的方式降落在会场上。

2013年1月，他决定跳出阿里的舒适圈，自己出资做类似谷歌眼镜的产品，因为他相信自己的直觉，“AI+AR眼镜会是一个改变未来的智能终端。”

令人意外的是，谷歌眼镜因为随时随地的拍摄能力引发公众反感，被戏称为“Glasshole”，加之其存在的续航短(约2小时)、发

热严重、显示效果差、价格高昂(售价1500美元)等问题，2015年谷歌宣布停止消费者版本的销售，第一波消费级AI智能眼镜的热潮随之褪去。

由于技术瓶颈、应用生态、成本高昂、隐私问题等因素，智能眼镜市场发展经过了一个漫长的沉寂期。直至2023年9月，Meta与雷朋合作推出的Ray-Ban Meta智能眼镜实现AI交互与硬件轻量化的平衡，迅速成为爆款，当年销量突破30万台，也重新点燃了行业对这一品类的热情。

在今年初举办的CES2025，有资料显示，全球共有约60家中国企业和超80家海外企业参与AI眼镜相关展示，展出的AI眼镜产品近50种，包括纯音频AI眼镜、AI音频+拍摄眼镜、AI+AR眼镜等，用“百镜大战”形容丝毫不为过。

另据IDC统计，仅今年一季度，全球智能眼镜市场出货量就达148.7万台，同比增长82.3%。其中，中国市场智能眼镜出货量达49.4万台，同比增长116.1%。



以价换量

市场普及与质量品控的“拉扯”

小米以1999元起的售价(对标Meta Ray-Ban的299美元)入场，击穿了行业的价格壁垒，12小时销量破万台，3天线上销量逼近5万台，激活量超3万台，创下中国AI眼镜最快销售纪录。

多位智能眼镜厂商内部人士均表示，雷军以性价比复刻小米手机颠覆行业的路径，有助快速教育市场。但无论从技术上，还是从市场影响力来看，头部玩家却是影目科技(INMO)、Rokid、雷鸟创新、李未可。

除了这些头部厂商，目前市场上还存在为数众多的其他中小规模企业产品。数据显示，我国主流AI眼镜品牌在2025年都掀起了“降价潮”，希望以价换量。洛图科技线上监测数据揭示，2024年，AI音频眼镜的价格集中在1500~1999元，而今年2月降至1000~1499元；主打拍摄的AI眼镜去年集中在3000元以上，今年2月下降到1500~1999元。

在更低端的深圳华强北电子产品圈内，功能缩水、技术受限的白牌眼镜，价格仅为品牌产品的5%~15%，却在迫使中端品牌加速价格下探……种种现象，令业内人士压力倍增。

小米AI眼镜产品负责人对记者表示，这类产品的确在拉低消费者首次尝试AI眼镜的门槛，一定程度上有助于市场普及、刺激品类认知。但另一方面，这些产品往往在质量品控、系统能力、生态兼容性、隐私合规性等方面可能存在明显短板，需要进一步规范和完善。我们更关注的是可持续的技术创新与生态构建，因此也呼吁整个行业在加速普及的同时，更要共同维护用户体验与产品标准，让“AI眼镜”这一全新品类健康成长，而不是昙花一现。

十年坚守

产业发展的“天时地利人和”

从十多年的概念蒙尘，到近一年间“百镜”蓬勃，其间到底发生了什么？

低调坚守十多年的祝铭明曾说过：“要把一个产品做到每个人都能用，需要‘天时地利人和’，要等到产业成熟、成本合理、体验足够极致，用户市场教育也到了的那一天。”

今年5月的谷歌开发者大会上，谷歌创始人谢尔盖·布林说，谷歌眼镜犯了很多错误，比如对消费电子产品的供应链一无所知，没有意识到以合理的价格制造智能眼镜有多难。

这条供应链有多难？其中一个难以回避的现实问题是显示技术迟迟未能突破。例如，光波导、MicroLED等关键元器件尚未实现低成本量产。

2024年10月，东南大学全自主研发的偏振体全息光波导AR眼镜

“云雀”亮相。团队研发人员翁一士曾向媒体透露，从选择技术路线，找到合适的材料，最终将技术落地，他们花了整整十年。

科技巨头Meta入局是因为公司创始人扎克伯格对元宇宙的执念。2021年，Meta与全球最大眼镜制造商EssilorLuxottica(雷朋、Oakley母公司)首次合作推出Ray-Ban Stories，集成基础摄像头和语音功能，但未搭载AI助手。此时扎克伯格已意识到眼镜作为可穿戴设备的潜力，只是技术尚未成熟。

2023年9月双方升级推出的Ray-Ban Meta眼镜成为转折点。其配备1200万像素摄像头、高通AR1芯片及Meta AI语音助手，支持实时翻译、物体识别等功能。该产品成为爆款，2024年销量超150万台(远超苹果Vision Pro的40万~50万台)，验证了产品的市场接受度。

2025年1月的财报电话会议上，扎克伯格直言：“2025年将是一个决定性的年份，我们会看到(眼镜设备)是否能够走上一条通向数亿甚至数十亿用户的道路，并令其成为下一代计算平台。”

中国移动通信联合会教育与科学技术研究院执行院长陈晓华分析指出，AI大模型技术的迅猛发展，让智能眼镜能够实现更加智能的交互和拥有更为丰富的功能。此外，光学显示技术进步、5G普及让产品使用体验提升，光波导技术让镜片厚度大幅降低，这些因素共同促使智能眼镜的产品形态愈发成熟。

艾瑞咨询7月3日发布的《2025年中国AI眼镜行业研究报告》调研数据显示，近61%的受访者已购买或计划购买智能眼镜，这说明智能眼镜产品已具有广泛的市场基础。