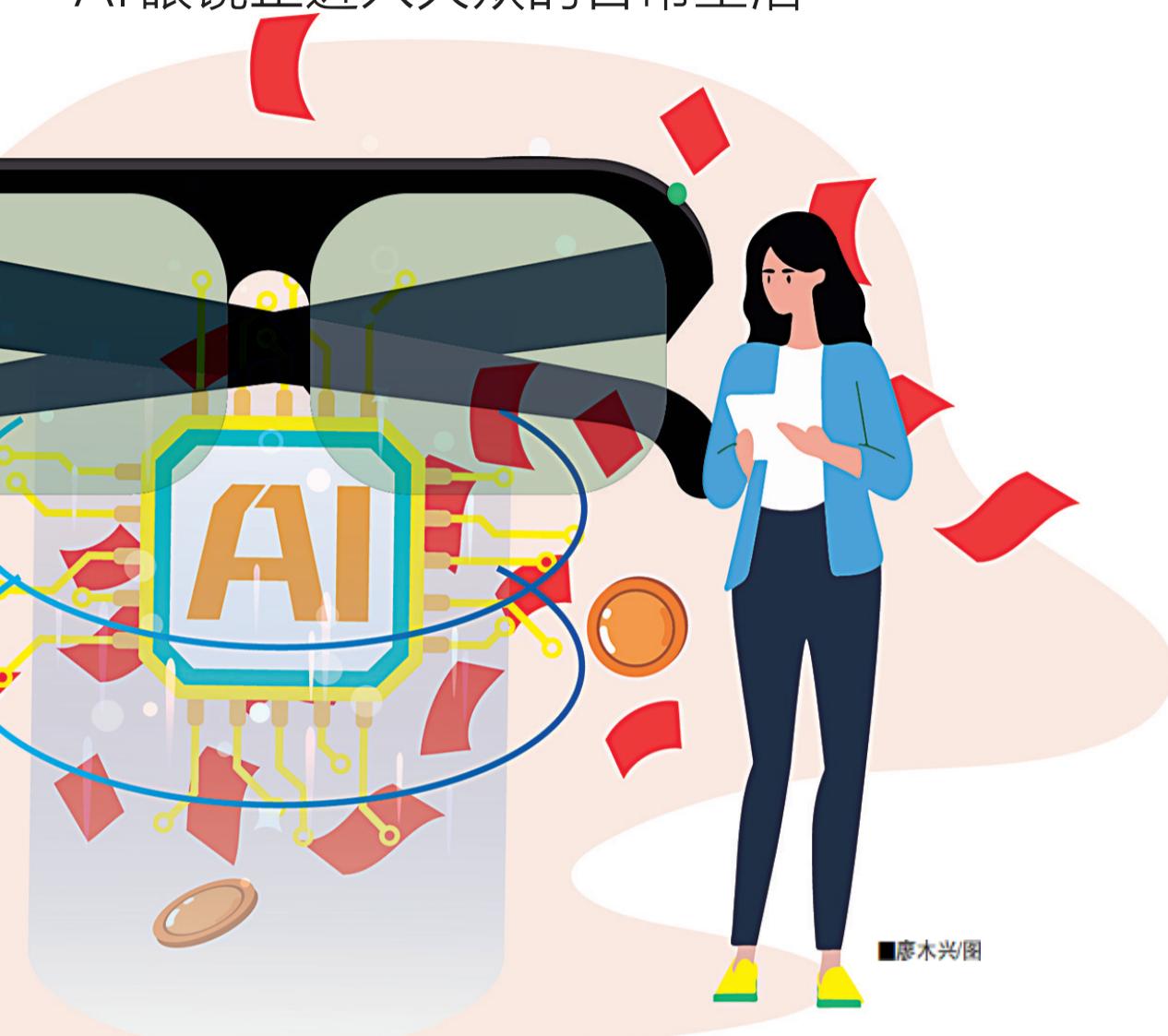


AI眼镜的“iPhone时刻”已来

AI眼镜正进入大众的日常生活



■廖木兴/图

取舍之间

“不可能三角”与“卡脖子”难题

小米AI眼镜的问世,再一次提升了行业热度。在小米线下店体验点,记者听到了出现率十分之高的一大疑问:“为什么不能直接在镜片上显示(字幕、导航、信息)?”

这背后,涉及行业长久以来存在的一个“不可能三角”难题,即高性能计算展现力、续航和眼镜属性(包含重量、舒适度、时尚等)上,三者很难同时满足。如何平衡好三者之间的关系,不同厂商有不同的思考,这也是智能眼镜量产的难题之一。

在“不可能三角”之下,智能眼镜势必有功能需要取舍。如何取舍,就成了各家厂商的市场差异化所在。

祝铭明说,Rokid新推出的AI+AR智能眼镜选择了兼顾重量和展现力(最

新续航时间为6个小时)。他希望做的是能进入千家万户的产品,之后才是兼顾耳机、相机、AI助手的功能。

小米产品负责人表示,在当前阶段,小米选择不加入显示模块,是在用户佩戴舒适度、光学配镜难度与整机重量之间权衡的结果。做一副“真正日常可佩戴的智能眼镜”是基础,但未来肯定会增加显示功能,这将是AI眼镜能力演进的重要一步。

影目科技创始人杨龙昇在日前的一场行业沙龙上表示,“追求不同的差异化,对应的投入方向是完全不一样的——从上游的供应链、对于整个器件的选型,再到内容的开发、定价的策略等方面,其实全部都不一样。”所以,他认为眼镜的非

标会比手机的非标要多很多。

百度智能云空间智能行业负责人孔伟健在同场沙龙中指出,好的AI眼镜需要具备三个条件:首先是一副好眼镜,具备时尚性和定制性;其次才是适应AGI逻辑的OS和拥有强大的云脑服务中枢。未来架构将是“轻终端强云脑”的服务模式。

除此之外,在供应链端,还存在AI智能眼镜行业的“卡脖子”三大难题:光波导良率仅35%,成为行业最大痛点;续航焦虑无解,即主流产品电池容量仅150~450mAh,高负载场景撑不过4小时;数据隐私争议难平息,改用本地端侧AI来处理敏感信息的话,算力有限又会导致交互延迟。

终极话题

AI眼镜将取代手机?

现阶段,智能眼镜更多是手机场景的补充,未来则是寄希望于让用户得以“解放双手”,不用掏出手机就能完成打车、导航等任务。

扎克伯格在今年5月的Stripe Sessions 2025大会曾说,“AR眼镜是AI终极载体,未来十年投资潜力巨大。”另外,他还表示,“眼镜堪称人工智能的完美载体,因为它能让人工智能看到你所看到的景象,听到你所听到的声音,还能全天候与你进行交流。”

国投证券研报表示,AI眼镜是AI大模型的最佳应用载体之一。AI眼镜在传统眼镜基础上搭载了人工智能技术,可集成相机、蓝牙耳机、AR等多重

设备或功能。AI眼镜占据人体唯一无接触多模态(视觉+听觉+语言)交互入口,为AI大模型落地移动终端硬件的绝佳载体。AI眼镜有望快速普及,且具备成为下一代移动终端潜力。

小米在发布AI眼镜时官方介绍它是“面向下个时代的个人智能设备”,是一个随身的AI入口。其产品负责人进一步表示,两者将会长期协同发展。眼镜以更自然、无感的方式提供感知与反馈,手机则作为算力中心和多任务处理平台继续发挥作用。最终, AI眼镜是否成为主力入口,将取决于技术演进能否解决重量、续航、交互效率与生态融合等关键问题。

杨龙昇提出了更为前瞻的产业愿景。他强调, AI眼镜不应该只停留在模型化的虚拟助手,而应该成为现实生活的延展。影目不为造智能硬件而出发,而是希望建造一个融合AI和AR能力的真实世界桃花源。

值得强调的是,无论技术如何演进,智能眼镜还需优先解决所涉及的社会伦理议题。在公共空间佩戴具备拍摄与记录功能的眼镜,是否侵犯他人知情权与隐私边界?这一问题从十几年前的谷歌眼镜起就未曾解决。在法律规范尚未完善、公众认知尚未形成的背景下,技术的过快进步可能会适得其反。

市场主流产品巡礼

据不完全统计,过去半年已有超30家海内外厂商发布了AI眼镜产品,包括华为、百度、Meta、星纪魅族等科技巨头,以及影目科技、Rokid、雷鸟等新兴品牌,还有LOHO、宝岛眼镜等传统眼镜制造商。

影目科技

IDC报告显示,影目科技凭借INMO GO、INMO AIR系列产品实现2024年度中国AR眼镜市场出货量占比47.6%、销售额占比39.7%,双双位列第一。

无论是技术路线的选择还是AI功能的引进,INMO都是提前占位,既是国内最先接入AI大语言模型,创造“AI+AR”场景的厂商,也是国内最早实现量产的消费级无线AR眼镜的厂商。

7月11日,影目科技宣布完成超1.5亿元B2轮融资,由普华资本、梁溪产发集团、神骐资本联合投资。

Rokid

在AR眼镜市场默默耕耘10年之久的Rokid,凭借其显示功能,数次在社交媒体上“出圈”。在文旅赛道,Rokid更是傲视群雄,在全国博物馆的AR眼镜市占率达到99%。

今年6月下旬,带显示功能的Rokid Glasses正式上市,据祝铭明透露,这款AI+AR智能眼镜,全球已交定金订单超25万台,目前正经历艰难的产能爬坡,面向F码用户按下单顺序优先发货。

雷鸟

背靠TCL的雷鸟创新的最大优势是深度承接了TCL全球化的供应链体系,拥有众多产业资源可灵活协同,产品“发布即量产”。

今年5月27日,雷鸟发布了新一代双目全彩Micro-LED衍射光波导AR眼镜雷鸟X3 Pro,堪称当今最强AI智能眼镜之一。既是全球首款量产光刻波导AR眼镜,也是端侧生成式AI的首个落地案例,集音频交互、视觉捕捉、AR全彩显示等多维交互于一体,更打破平台壁垒兼容Apple Watch操控。雷鸟创新创始人兼CEO李宏伟在发布会上自信地宣称:“相信X3 Pro会是2025年AI Device的终极答案。”

雷鸟X3 Pro的售价国补后7649元起(标准版),全贴合近视版10999元,价格对标高端手机,但今年618期间仍然供不应求。

李未可

李未可的定位是“中国首款AI+AR科技潮牌”眼镜产品,也是国内AI眼镜中最强调性价比的一个。5月25日,李未可发布了三款全新的AI眼镜:李未可View AI拍摄眼镜,上市价为1999元起;李未可City,售价999元起;City Air AI音频眼镜,售价899元起。

同时,李未可还首次发布了AI眼镜智能体:零级智能体ZeroAgent。作为行业的首个智能体,李未可选择了一条和其它品牌截然不同的打法,选择了自研大模型,而Rokid和雷鸟创新都选择了阿里云的通义系列大模型,最终的关键在于能否如其所说“构建真正为用户服务的个性化可穿戴小模型”。