

行业及产业

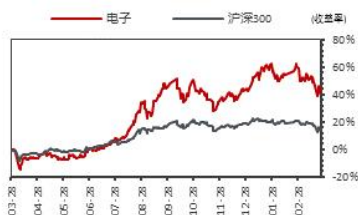
电子 / 消费电子

从技术融合到生态构建，把握穿戴智能化新浪潮

——AI 眼镜行业深度报告

强于大市

一年内行业指数与沪深 300 指数对比走势：



资料来源：聚源数据，爱建证券研究所

相关研究

证券分析师

范林泉
S0820525020001
021-32229888-25516
fanlinquan@ajzq.com
许亮
S0820525010002
0755-83562506
xuliang@ajzq.com

投资要点：

- **行业 2023 年以来迎来爆发式增长，但仍处培育期，增长空间广阔。**AI 眼镜是技术融合下的智能穿戴新形态，相较 AR、VR、XR 智能眼镜，是当前最具大众普及潜力的近眼终端，2023 年以来行业迎来爆发式增长，2023-2025 年全球销量从 24 万台暴增至 766 万台，核心驱动力源于端侧大模型落地、硬件技术升级以及巨头入局。当前行业仍处培育期，定价集中于中高端区间，未覆盖大众消费群体，海外市场占主导地位，中国市场仍处于产品导入与用户教育的早期阶段，渗透率低，但增长强劲，未来随着供应链成熟与价格带下探，大众级消费市场有望激活，行业增长空间广阔。
- **技术迭代持续突破瓶颈，产品体验持续优化推动普及。**1) 轻量化与功能化的不可兼得，是当前行业面临的核心技术瓶颈之一，由此形成了轻量化优先与功能化优先两大阵营。轻量化优先以“佩戴体验”为核心，产品以 AI 音频眼镜和 AI 视频眼镜为核心载体，主打极致佩戴体验与高频基础功能，成为抢占大众入门市场的核心抓手，实现市场普及；功能化优先以“智能体验”为核心，产品主要为 AI+AR 眼镜，主攻中高端市场，挖掘高端价值。目前头部厂商均进行“轻量化+功能化”双产品线并行布局的战略模式。2) 行业长期面临轻量化、长续航、高性能的“不可能三角”正随技术融合加速收敛，光波导光学方案、Micro LED/Micro OLED 显示技术逐步规模化，SoC+MCU 双核心算力架构成为主流，兼顾低功耗与高性能。影像功能成核心锚点，AI 视频眼镜凭借第一视角拍摄的核心特色成为市场关注度最高、商业化进展最快的品类，推动产品从“数码设备”向“生活延伸载体”转型。
- **竞争格局多元分化，本土厂商差异化破局。**全球市场呈现寡头垄断格局，2025 年 Meta 出货量占比高达 85.2%。中国市场因 Meta 未直接布局形成多元竞争态势，小米、Rokid、阿里巴巴出货量位居前列。本土厂商依托自身优势构建差异化壁垒，李未可聚焦极致轻量化+高频场景，深耕大众入门市场；Rokid 是全球 AI+AR 标杆企业，以 AR 技术+开放生态打造全球化竞争力；阿里巴巴依托阿里全域生态优势，通过定制大模型+深度接入阿里生态来构建服务链闭环，打造阿里生态超级入口；小米联动人车家全域生态，整合供应链实现高性价比突围。
- **生态化与智能化成核心发展方向，场景+渠道打开成长空间。**1) 大模型接入与开放生态构建成为行业核心发展方向，头部厂商或绑定自有生态、或打造开放大模型交互体系，行业竞争从硬件比拼转向“硬件+AI+生态”的综合能力较量。2) 未来场景端将向消费级刚需化、细分场景精细化延伸，通勤、商务、文旅等高频场景逐步落地；渠道端呈现“线上种草+线下体验+配镜渠道联动”趋势，配镜渠道成为挖掘客群增量的核心，助力行业从尝鲜向规模化渗透。
- **投资建议：**建议把握两条主线投资机会，一是技术领先型企业，重点关注在光学显示、专用芯片、AI 算法等核心领域具备深厚技术积累的企业，受益于技术迭代与高端市场拓展，长期增长确定性高；二是生态联动型企业，重点关注具备完善供应链、强大 IoT/互联网生态及渠道优势的消费电子/互联网大厂，能够快速推出高性价比产品并实现规模化扩张。
- **风险提示：**市场推广与需求不及预期；行业竞争加剧；政策监管与隐私合规等。

目录

1. 产业处于培育期，增长与瓶颈并存	4
1.1 技术融合下的智能穿戴新形态	4
1.2 爆发式增长，但尚未进入普及阶段	6
2. 体验重构：AI 眼镜的产品定位与技术升级	10
2.1 轻量化 VS 功能化：产品定位的核心抉择	10
2.2 技术融合加速：“不可能三角”持续收敛，产品体验更加均衡	12
2.3 影像功能成核心锚点，AI 视频眼镜领跑市场关注度和商业化进程	14
3. 竞争格局多元分化，生态化、智能化成行业核心演进趋势	16
3.1 海外龙头领跑，本土厂商多元突围	16
3.2 中国核心厂商差异化竞争：轻量化、技术、生态多维破局	17
3.3 大模型接入与开放生态构建成为行业核心发展方向	22
4. 未来展望：场景延伸、渠道联动助力行业拓展空间	23
4.1 场景趋势：消费级刚需化、细分场景精细化，高频场景逐步落地	23
4.2 渠道趋势：线上线下联动，配镜渠道成为新增量核心	24
5. 投资建议	25
6. 风险提示	25

图表目录

图表 1：智能眼镜主要分为 AI 眼镜、AR 设备、VR 设备、XR 设备	4
图表 2：Google Glass 产品图	5
图表 3：Google Glass 核心特点	5
图表 4：Google Glass 主要问题	6
图表 5：全球 AI 眼镜年度销量（万台）	7
图表 6：全球 AI 眼镜中国及海外销量占比（内圈：2024 年；外圈：2025 年）	8
图表 7：AI 眼镜代表性产品	9
图表 8：不同定位 AI 眼镜对比	11
图表 9：代表性厂商产品	11
图表 10：AI+AR 眼镜主流光学方案	13
图表 11：AI 视频眼镜方案	14
图表 12：Ray-Ban Meta 用户关注度市场调研	15
图表 13：2025 年全球 AI 眼镜出货量占比	16
图表 14：2025 年中国大陆 AI 眼镜出货量占比	16
图表 15：主要厂商主要产品对比	16
图表 16：李未可 AI 眼镜主要产品及价格	18
图表 17：李未可 Air 系列主要功能	18
图表 18：李未可 View 系列主要功能	18
图表 19：Rokid Glasses 联动多个主流大模型	19
图表 20：Rokid Glasses 联动开放生态	19
图表 21：夸克 AI 眼镜 S1 和 G1 型号对比	20
图表 22：千问 AI 眼镜深度接入阿里生态、定制千问模型	21
图表 23：小米 AI 眼镜联动小米汽车	22
图表 24：李未可开发 AI 眼镜 APP	22
图表 25：Rokid 建设智能体商店	22
图表 26：夸克 AI 眼镜支持“看一下”支付	23
图表 27：Rokid AI 眼镜实景导航	23

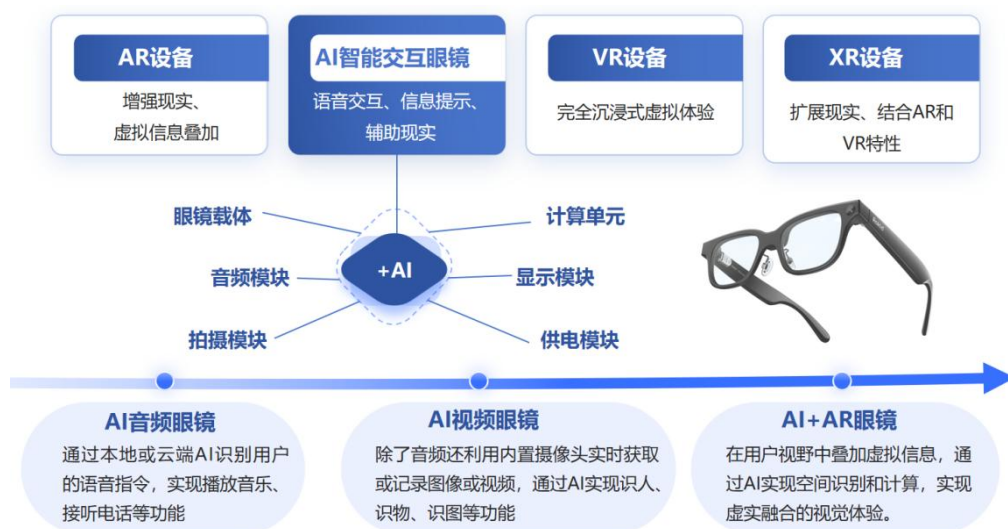
1. 产业处于培育期，增长与瓶颈并存

1.1 技术融合下的智能穿戴新形态

智能眼镜主要分为 AI 眼镜、AR (Augmented Reality, 增强现实)、VR (Virtual Reality, 虚拟现实)、XR (eXtended Reality, 扩展现实) 设备四大类。AI 眼镜与 VR、AR、XR 设备核心差异在于“AI 技术深度集成+传统眼镜形态适配”，形成了区别于 VR 沉浸式体验、AR 场景化增强的独特定位——以“轻量化便携+多模态交互”为核心，打造“随身 AI 助理”。具体来看，AI 眼镜是在传统眼镜形态基础上，集成芯片、音频、传感器、通信及电池等核心硬件，深度融合人工智能技术，具备音频交互、影像采集、信息显示及智能辅助等能力，无需脱离日常佩戴场景，是当前最具大众普及潜力的近眼终端。

从产品形态与功能来看，AI 眼镜主要分为三类：一是 AI 音频眼镜，以语音交互为核心，集成基础音频模块，实现通话、音乐播放、语音助手等基础智能功能，单价较低，轻量化优势突出，核心满足“解放双手+基础音频需求”；二是 AI 视频眼镜，在音频能力之上，新增高清影像采集与 AI 视觉识别功能，可实现拍照识图、实时翻译、场景问答等复杂交互；三是 AI+AR 眼镜，进一步叠加 AR 显示技术，实现虚实融合的空间交互体验（如近眼导航、信息弹窗、AR 场景叠加），技术壁垒最高，目前仍处于小众探索阶段。

图表 1：智能眼镜主要分为 AI 眼镜、AR 设备、VR 设备、XR 设备



资料来源：艾瑞咨询，中国信通院，爱建证券研究所

AI 眼镜作为新一代智能终端形态，其发展历程可追溯至早期眼镜类智能设备的探索，同时与 VR、AR 技术的演进深度关联。2012 年，谷歌发布 Google Glass，首次商业化验证了眼镜形态智能终端的可行性，Google Glass 作为早期消费级 AR 终端，具备智能手机核心功能，支持声音控制、拍照、导航等交互，采用骨传导传感器并实

现非手持 AR 信息叠加，由谷歌联合可穿戴计算领域资深团队开发，是 AR 技术落地的重要早期形态。

图表 2：Google Glass 产品图



资料来源：中国日报网，爱建证券研究所

尽管 Google Glass 首次验证了眼镜形态智能终端的可行性，但因多维度短板未能普及：成本与商业化壁垒方面，1500 美元开发者版定价远超市场接受度；应用与场景层面，仅能实现基础信息交互，缺乏核心应用场景与清晰定位，生态匮乏；体验与设计缺陷上，信息显示易分散注意力、存在安全风险，一体化不可折叠设计与突兀佩戴动作降低实用性；隐私与社会接受度方面，摄像头引发监视担忧，在公共场合被限制使用，最终消费级商业化失败。该产品虽未达预期，却精准揭示了智能眼镜行业痛点，验证了眼镜形态作为下一代智能终端的潜力，为后续技术迭代与产品优化奠定了里程碑意义。

图表 3：Google Glass 核心特点

核心特点	
产品定位与形态	拓展现实可穿戴设备，属于头戴式显示器、可穿戴式电脑，是行业早期落地的消费级 AR 终端之一。
功能丰富性	具备智能手机核心功能，支持声音控制、拍照、导航、上网、处理文字及邮件，还可流媒体音乐播放；500 万像素摄像头能拍摄 720p 视频，第二代新增直播功能。
硬件配置	搭载 OMAP 4430 处理器、Android 系统，682MB 内存+16GB 存储；音响采用骨导传感器，网络支持蓝牙和 Wifi；第二代新增耳塞，兼容太阳镜与视力矫正眼镜。
交互与设计	实现解放双手的非手持交互，设计上有五种配色可选；开创性将数字信息叠加于现实视野，是早期 AR 技术的重要落地形态。
技术研发	谷歌聘请与“可穿戴计算机之父”史蒂夫·曼恩合作过的研究人员参与开发，为可穿戴设备技术积累了早期经验。

资料来源：太平洋科技，爱建证券研究所

图表 4: Google Glass 主要问题

主要问题	
商业化与成本问题	定价过高，开发者版售价 1500 美元，远高于市场接受度。
应用生态匮乏	仅作为“无屏智能手机”实现基础信息交互，无明确的核心应用场景和产品定位。
使用体验缺陷	用户需紧盯视野右上方的投影仪微光才能查看信息，极易分散注意力，带来出行等场景的潜在安全风险。
隐私与社会接受度低	500 万像素摄像头引发严重隐私担忧，被认为存在潜在监视风险，在酒吧、餐厅、电影院等多个公共场合被禁止使用。
设计与实用性问题	一体化设计无法折叠，脱下后存放不便；外观设计遭吐槽，佩戴时的操作动作（如频繁抬眼、扭头）显得突兀。

资料来源：太平洋科技，爱建证券研究所

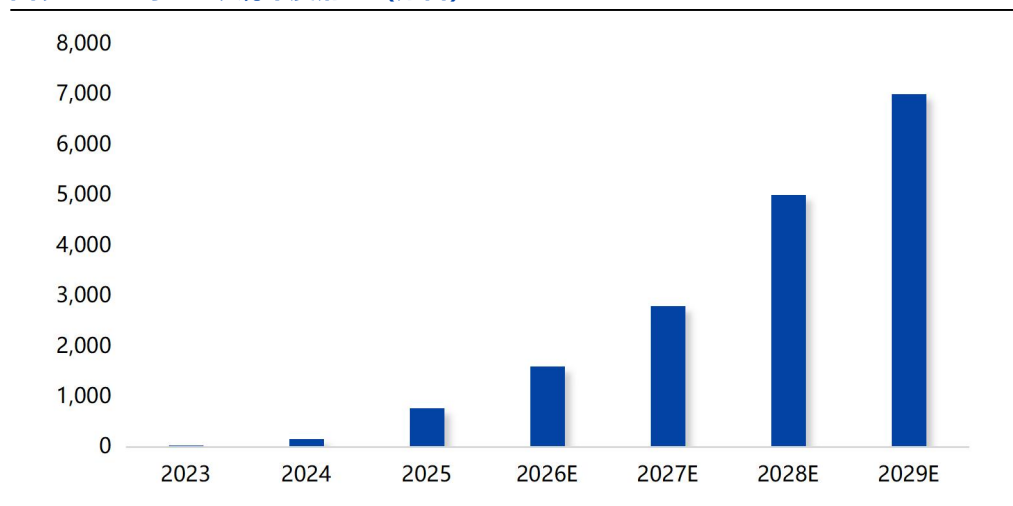
2023 年成 AI 眼镜行业爆发的核心拐点。核心驱动力源于多模态大模型技术的成熟及端侧部署难题的突破，AI 能力的注入让产品从“信息终端”升级为“智能助理”，找到了差异化的核心价值；硬件与隐私技术的进步，降低了使用门槛与社会阻力；而巨头与资本的推动，则加速了从“概念验证”到“市场落地”的进程。尽管隐私、成本等挑战仍未彻底解决，但当前 AI 眼镜已具备了走向大众的基础条件，这也是其近年快速走红的核心逻辑。

接入端侧大模型已成为当前 AI 眼镜产品的核心技术特色与重要卖点。通过将轻量化、高性能的大模型能力部署于设备本地，产品可在弱网甚至无网环境下实现语音交互、实时翻译、智能识物、信息摘要等核心功能的稳定运行，有效降低云端依赖与响应时延，同时更好地保障用户数据隐私与使用安全性。端侧 AI 能力的成熟落地，不仅显著提升了设备的独立运行效率与场景适应性，也推动 AI 眼镜从单纯的外设终端向具备自主感知、理解与决策能力的智能硬件形态升级，成为行业技术迭代与产品竞争力构建的关键方向。

1.2 爆发式增长，但尚未进入普及阶段

全球 AI 眼镜市场呈现爆发式增长态势。销量从 2023 年 24 万台快速攀升至 2024 年 153 万台，再到 2025 年 766 万台，这一增长态势主要得益于现象级爆款产品的带动——Ray-Ban Meta AI 眼镜，凭借轻量化外观、实用化 AI 功能及亲民定价，连续几年引领 AI 眼镜市场，2025 年销量超 600 万台。

图表 5：全球 AI 眼镜年度销量（万台）



资料来源：Wellsenn XR，爱建证券研究所

Ray-Ban Meta 的现象级成功，对行业产生两大核心影响：一是验证了 AI 眼镜消费级市场的巨大潜力，打破了此前行业“叫好不叫座”的困境；二是叠加全球 AI 硬件热潮的持续发酵，有效打破了行业此前的发展瓶颈，彻底激活智能眼镜品类，吸引阿里、华为、小米、Rokid 等多领域头部企业纷纷入局，推动行业竞争格局逐步走向多元化。但需要注意的是，当前全球市场的爆发仍高度依赖 Ray-Ban Meta 单一爆款，行业尚未出现第二款现象级产品，多数新品仍停留在功能迭代层面，缺乏颠覆性创新，说明行业仍处于“培育期”，尚未进入全民普及阶段，后续增长需依赖更多爆款产品的出现及场景的全面渗透。

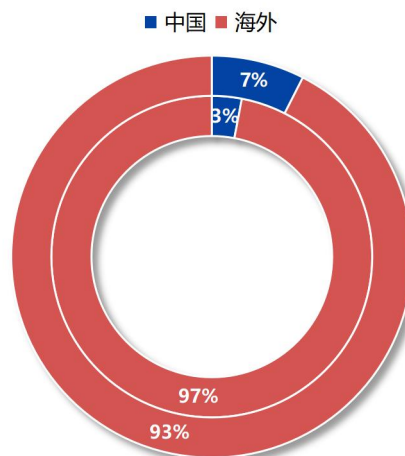
Meta 系列的走红是技术、AI 能力、生态与渠道多维协同的结果：作为 AR 眼镜领域的技术龙头，Meta 将高端 AR 技术下放至消费级产品，在显示、交互与算力层面形成领先优势；依托自研大模型实现本地实时交互与数据安全，构筑差异化 AI 体验壁垒；核心在于深度整合 Instagram、WhatsApp 等社交平台的生态闭环，Ray-Ban Meta 系列支持语音指令一键分享与直播，将设备从工具转化为社交延伸入口，依托社交网络效应实现用户粘性与传播效率的双重提升；同时与 Ray-Ban 共建线上+线下全渠道网络，叠加科技与光学双品牌背书，降低购买门槛并快速建立市场信任，推动产品规模化落地。

当前全球 AI 眼镜市场仍由海外市场主导，但中国市场的增长潜力正在快速释放。根据 Wellsenn XR 数据，2024 年全球 AI 眼镜销量中，中国市场占比仅为 3%，海外市场占比高达 97%，呈现出绝对主导的格局。

中国市场仍处于产品导入与用户教育的早期阶段。2025 年中国市场销量占比提升至 7%，较 2024 年提升了 4 个百分点，显示出强劲的增长动能，主要原因一是由于中国头部科技企业加速布局 AI 眼镜赛道，华为、小米、雷鸟创新、Rokid 等企业推出多款本土化产品，贴合中国用户需求（如方言识别、高德导航联动、支付宝支付），推动供给端持续丰富；二是中国消费者对 AI 硬件的接受度提升，叠加场景化应用的

逐步落地（如文旅导览、办公辅助）。2026 年 AI 眼镜纳入“国补”，多款 AI 眼镜迎来价格上的优惠，进一步降低用户购买门槛，带动需求端扩容。

图表 6：全球 AI 眼镜中国及海外销量占比（内圈：2024 年；外圈：2025 年）



资料来源：Wellsenn XR，爱建证券研究所

AI 眼镜行业目前呈现高度集中的格局，头部企业凭借技术、供应链、渠道及品牌优势占据主导地位。Meta 凭借与雷朋合作的 Ray-Ban Meta 系列产品形成绝对领跑优势。2025 年第四季度，全球 AI 智能眼镜销量约 450 万台，其中来自 Meta 旗下的 Ray-Ban、Oakley 销量达 370 万多台。

主流产品定价集中于中高端区间，未覆盖大众消费群体，行业整体渗透率仍处于低位，增长空间广阔。从当前主流 AI 眼镜产品布局来看，AI 音频眼镜定价集中于 999-1699 元，AI 视频眼镜定价集中于 1799-2299 元，而 AI+AR 带显眼镜作为技术旗舰品类，定价进一步抬升至 3299-8999 元区间，整体呈现明显的梯度变化。其中，带显示功能的 AR 眼镜单价普遍在 3000 元以上，显著高于大众消费电子的主流价格带，尚未形成对千元级大众市场的有效覆盖；即便是轻量型 AI 音频/视频眼镜，也多聚焦于科技尝鲜与商务人群，未能触达更广泛的大众消费群体。这一价格结构导致行业整体渗透率仍处于低位，未来随着供应链成熟与成本下探，大众级消费市场有望打开，行业增长空间广阔。

图表 7：AI 眼镜代表性产品

	产品	时间	摄像头	光学	售价	重量	其他卖点
AI 音频眼镜	MIJIA 智能音频眼镜 2	2025.3	无	无	999 元	27.6g	12 小时连续聆听续航
	李未可 City Air AI 眼镜	2025.5	无	无	999 元	27g	钛材质、日常使用 14 小时以上、待机 7 天以上
	界环 AI 音频眼镜特别版	2025.11	无	无	1699 元	26.4g	钛合金、连续对话、语音唤醒、无边框设计
AI 视频眼镜	雷鸟 V3 AI 拍摄眼镜系列	2025.1	1200 万像素	无	1799 元	39g	通义独家定制大模型、AR1 旗舰级芯片
	李未可 View AI 拍摄眼镜	2025.5	1200 万像素	无	1999 元	38g	4 阵列麦克风、提供 9 种变色镜片、支持度数定制
	小米 AI 眼镜	2025.6	1200 万像素	无	1999 元	44.7g	双芯片架构
	夸克 AI 眼镜 G1	2025.11	1200 万像素	无	1999 元	40g	含威灵顿框、风尚眉框、以及威灵顿框太阳镜款三个款式
	小度 AI 眼镜 Pro	2025.11	1200 万像素	无	2299 元	39g	支持 4K 照片拍摄及 1440p/30fps 视频录制，内置智能防抖算法
AI+AR 眼镜	Rokid Glasses	2025.10	1200 万像素	Micro-LED+衍射光波导	3299 元	49g	摄影摄像、低漏光、低彩虹纹、AR 导航
	阿里夸克 AI 眼镜 S1	2025.10	1200 万像素	Micro-LED+衍射光波导	3699 元	51g	阿里系生态融合、可插拔电池
	Meta Eay-Ban Display	2025.10	1200 万像素	全彩 LCoS+几何光波导	799 美元 (约 5490 元)	69g	肌电手环交互、几何光波导、eta AI 辅助
	雷鸟 X3 Pro	2025.5	未知	全彩 Micro-LED+衍射光波导	8999 元	60g	彩虹纹大幅消失

资料来源：VR 陀螺，爱建证券研究所

2. 体验重构：AI 眼镜的产品定位与技术升级

2.1 轻量化 VS 功能化：产品定位的核心抉择

AI 眼镜的核心产品矛盾，在于“轻量化”与“功能化”的不可兼得，这也是当前行业面临的核心技术瓶颈之一。轻量化聚焦“日常佩戴体验”，核心目标是让 AI 眼镜摆脱“数码设备”的标签，成为可替代普通眼镜的日常用品；功能化聚焦“智能体验升级”，核心目标是通过叠加更多 AI、AR 功能，提升产品实用性，打造“随身 AI 助理”。不同企业基于自身定位，选择了不同的发展路径，形成了“轻量化优先”与“功能化优先”两大阵营。

轻量化优先以“佩戴体验”为核心，抢占大众入门市场。该阵营的核心逻辑是“先让用户愿意戴，再让用户愿意用”，认为轻量化是 AI 眼镜大众化的前提，因此牺牲部分非核心功能，聚焦基础智能功能（音频交互、基础语音助手），将整机重量控制在 50 克以下，接近普通太阳镜/近视镜的佩戴体验，同时定价下探至 1000-2000 元的大众价格带，吸引入门级用户。

该路径的优势在于“降低用户接受门槛，快速扩大用户基数”，短板在于“功能单一，用户粘性较低”，容易陷入同质化竞争，且难以满足中高端用户的核心需求。从行业趋势来看，轻量化是消费端市场的核心发展方向，但单纯的轻量化难以形成长期竞争力，未来需在轻量化基础上，逐步叠加核心功能，实现“轻量化+核心功能”的平衡。

功能化优先以“智能体验”为核心，聚焦中高端市场。该阵营的核心逻辑是“以功能差异化构建壁垒”，认为 AI 眼镜的核心竞争力在于“AI+AR 功能的深度融合”，因此优先叠加影像采集、AI 视觉识别、AR 显示、独立通信等复杂功能，打造全场景智能体验，面向高端数码爱好者、商务人士、专业人士，定价集中在 3000 元以上。

该路径的优势在于“技术壁垒高，用户粘性强”，可通过功能差异化避开同质化竞争，短板在于“重量偏高（多数机型 60 克以上），佩戴体验不佳，定价较高，市场规模有限”，同时续航问题突出，难以满足日常佩戴需求。

图表 8：不同定位 AI 眼镜对比

	轻量化优先（AI 音频/视频眼镜）	功能化优先（AI+AR 眼镜）
重量区间	27-45g	50-80g
显示方案	无显示/单目轻显示	双目全彩光波导/MicroOLED
续航表现	8-18 小时	3-6 小时
核心卖点	无感佩戴、长续航、时尚百搭、亲民价格	全彩 AR、空间交互、端侧 AI、沉浸式体验
主流价格	1999-2999 元	2999-8999 元
核心场景	日常通勤、社交拍摄、语音助理、境外翻译、轻量出行	AR 导航、影音娱乐、游戏、办公提词、户外可视
技术取舍	牺牲显示，保重量与续航	牺牲部分重量，保显示与性能

资料来源：VR 陀螺，爱建证券研究所

目前头部厂商均进行“轻量化+功能化”双产品线并行布局的战略模式。通过精准的产品分层，实现对消费端不同需求用户群体的全面覆盖。结合 2025 年已发布的部分产品来看，行业产品形成了清晰的“日常佩戴”与“智能体验”两大产品阵营。

图表 9：代表性厂商产品

厂商	产品系列	是否带显示	重量	产品图片
Meta	Ray- Ban Meta	无显	49g	
	Ray- Ban Display	带显	70g	
Rokid (乐奇)	Rokid Glasses	带显	49g	
	Rokid Style	无显	38.5g	

S1 带显 51g

阿里巴巴
夸克眼镜

G1 无显 40g



资料来源：各品牌京东旗舰店，爱建证券研究所

轻量化产品线以 AI 音频眼镜和 AI 视频眼镜为核心载体，主打极致佩戴体验与高频基础功能，成为厂商切入大众消费市场的核心抓手。2025 年推出的 MIJIA 智能音频眼镜 2、李未可 City Air 眼镜等产品，重量均控制在 30g 以内，最低仅 27.6g，售价集中于 999-1999 元，核心聚焦音频续航、日常交互等基础需求；而夸克 AI 眼镜 G1 等具备拍摄功能的轻量化产品，虽重量提升至 39-40g，但仍保持接近普通眼镜的佩戴属性，通过搭载 1200 万像素摄像头、定制 AI 大模型等配置，在轻量化基础上实现功能升级，售价覆盖 1799-1999 元区间，精准对接社交拍摄、轻量 AI 交互的细分需求。

功能化产品线以 AI+AR 眼镜为核心。通过搭载全彩光波导、Micro-LED 等专业光学方案，强化 AR 导航、生态联动、空间交互等核心能力，主攻中高端消费市场。2025 年 5-10 月，雷鸟、Rokid、阿里夸克、Meta 等头部玩家集中推出旗舰产品，形成了明确的功能化产品矩阵。

整体而言，2025 年头部厂商的双产品线布局已完成落地闭环，轻量化产品以“低重量、低门槛、高频化”实现市场普及，功能化产品以“强光学、高智能、场景化”挖掘高端价值，两大产品线形成互补，共同推动 AI 眼镜消费端市场的规模化渗透。

2.2 技术融合加速：“不可能三角”持续收敛，产品体验更加均衡

行业长期面临轻量化、长续航、高性能三者难以兼顾的“不可能三角”瓶颈，正随着底层技术协同创新加速突破。2025 年以来，轻薄化光波导、低功耗 AI 芯片、固态电池等关键技术逐步规模化落地，推动 AI 眼镜产品体验从“非此即彼”的单项取舍，向均衡化、一体化方向升级。

AI+AR 眼镜叠加先进显示与光学组件，实现虚拟信息与现实场景的无缝融合。当前行业多条技术路线并行发展，其中光波导凭借轻薄、高透光率等优势，被公认为最具产业化前景的 AR 光学方案，主要分为几何光波导、衍射光波导、混合光波导与孔阵光波导四大技术路径，几何光波导与衍射光波导为当前主流。

图表 10：AI+AR 眼镜主流光学方案

	BirdBath	光波导
透光率	25-30%	80-95%
视场角	40°-60°	20°-60°
光学效率	15-25%	1-3%
镜片厚度	25mm	<5mm
成本	中	高
量产	技术成熟	难度较大

资料来源：CIOE 中国光博会，弗若斯特沙利文，爱建证券研究所

显示端方面，AI+AR 眼镜主流方案以 LCoS、Micro OLED、Micro LED 为主，其中，Micro OLED 与 Micro LED 在分辨率、色彩还原度及对比度上表现突出，可满足高清文字、精细图像等高品质显示需求，已成为 AI 智能眼镜的主流选择。两类方案在实现更高画质的同时，光学引擎进一步小型化、轻量化，有望推动 AI+AR 眼镜在消费、工业、医疗等更多场景拓展渗透。

核心算力架构：SoC 方案分化，双核心架构更具均衡优势。SoC（片上系统）是集成多类电子元器件、支撑整机功能的核心芯片，当前 AI 视频眼镜主流算力方案可分为三类，在集成度、功耗、成本与场景适配性上各有侧重：系统级 SoC 方案、MCU 级 SoC+ISP 方案、SoC+MCU 双核心方案。

系统级 SoC 方案：成熟度高，集成度突出。以系统级 SoC 为核心控制中枢，芯片内置 ISP、DSP、蓝牙、无线通信等模块，可直接支持音频处理、影像拍摄、蓝牙连接、无线传输等核心功能。方案无需外接关键功能芯片，功能覆盖全面、运行稳定，是当前技术成熟度较高的主流方案。

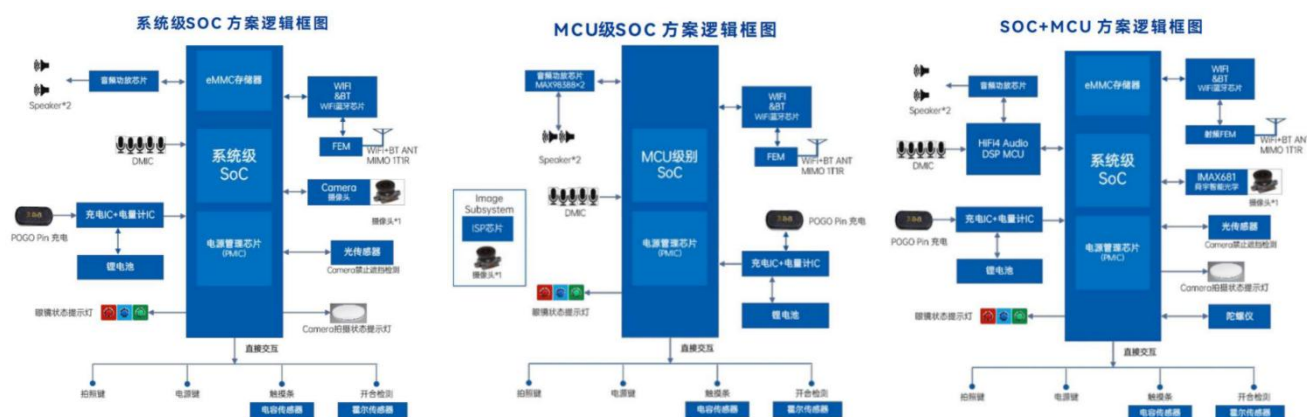
MCU 级 SoC+ISP 方案：低成本低功耗，仍处优化期。以 MCU 级 SoC 为主控，需外接 ISP 及其他功能芯片实现完整功能，优势在于低功耗、低成本，可针对特定模块做定制化配置，但受限于 MCU 集成能力，功能覆盖较窄，在兼容性与稳定性方面仍有优化空间。

SoC+MCU 双核心方案：集成度最高，场景适配性最强。采用 SoC 与 MCU 双核心协同架构，可兼顾低功耗与高性能，其中 MCU 负责低负载场景下的功耗优化，SoC 支撑高负载场景下的性能释放，通过智能电源管理实现功耗与续航的动态平衡，既能

满足高清拍摄、多任务处理等高算力需求，又能保障音频播放、蓝牙连接等轻负载场景的长续航，场景覆盖最全面，中长期更具竞争力。

SoC+MCU 双核心架构是 AI 视频眼镜算力方案的未来主流。该架构通过主从协同、动态负载分配，完美解决了高性能算力与低功耗长续航的核心矛盾，是唯一能同时满足全天候佩戴与全场景功能需求的方案。2025 年推出的多款高端 AI 眼镜采用“双芯片”设计。例如，阿里夸克 AI 眼镜搭载高通 AR1 旗舰芯片+恒玄 BES2800 协处理器，并配备“双电池+换电仓”设计，支持热插拔更换主电池，最长续航可达 24 小时；小米 AI 眼镜也是采用双芯片架构，高通 AR1 旗舰芯片加上恒玄 BES2700 的芯片方案。

图表 11：AI 视频眼镜方案



资料来源：Wellsenn XR，爱建证券研究所

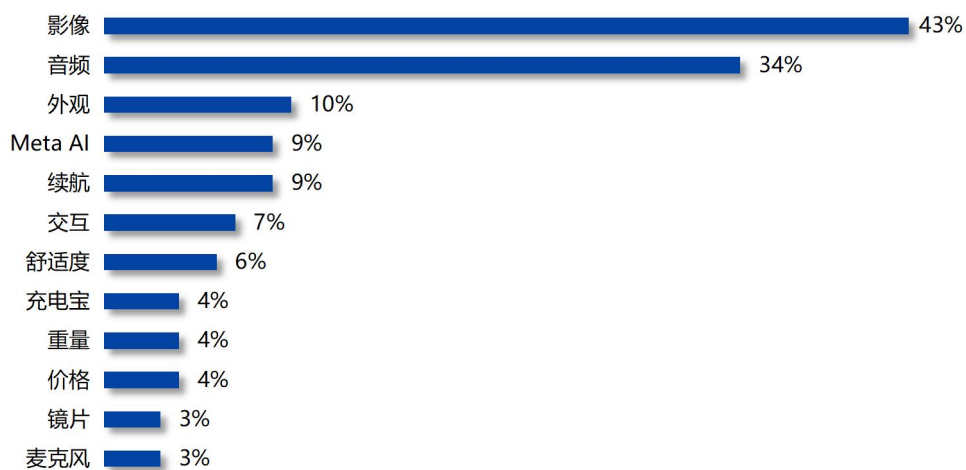
2.3 影像功能成核心锚点，AI 视频眼镜领跑市场关注度和商业化进程

AI 视频眼镜已成为三类 AI 眼镜中关注度最高与商业化进展最快的品类。相较于音频眼镜的单一交互属性，AI 视频眼镜搭载的 1200 万像素摄像头、高清视频录制等配置，精准切中用户“生活记录、社交分享、实时记录”的核心需求，成为厂商布局的核心赛道。

第一视角拍摄是 AI 视频眼镜区别于传统设备的核心特色。相比手机的手持拍摄，AI 眼镜的第一视角无需中断操作，即可以“沉浸式、原生视角”记录生活场景，既适配日常通勤、户外游玩等休闲场景，也可满足社交分享、实时备忘等高频需求，进一步强化了 AI 眼镜作为“随身 AI 助理”的产品定位，推动其从“数码设备”向“生活延伸载体”的转型。

调研显示，对 AI 眼镜关注要素中，43%的用户选择了影像，是用户关注度最高的要素。这直接反映出消费者对 AI 眼镜“第一视角记录”核心场景的认可，也印证了影像功能是构建产品竞争力的重要抓手。

图表 12: Ray-Ban Meta 用户关注度市场调研



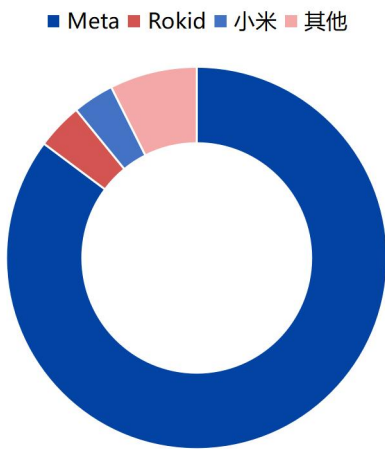
资料来源: Wellsenn XR, 爱建证券研究所

3. 竞争格局多元分化，生态化、智能化成行业核心演进趋势

3.1 海外龙头领跑，本土厂商多元突围

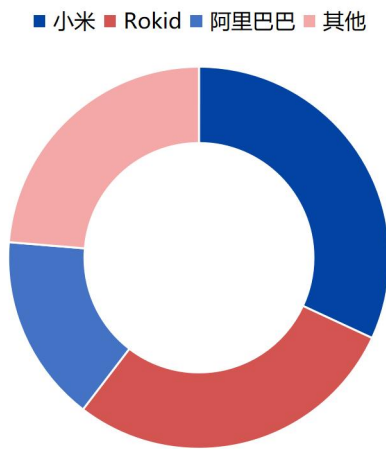
根据 Omdia 数据，2025 年全球 AI 眼镜市场高度集中，Meta 凭借 Ray-Ban 系列产品占据绝对领先地位，出货量占比高达 85.2%，行业呈现寡头垄断格局；在中国大陆市场，因 Meta 未直接布局，本土设备厂商与科技公司加速抢占市场，竞争格局更为多元，小米、Rokid、阿里巴巴位居前列，共同主导区域市场，本土生态逐步形成。

图表 13：2025 年全球 AI 眼镜出货量占比



资料来源：Omdia，爱建证券研究所

图表 14：2025 年中国大陆 AI 眼镜出货量占比



资料来源：Omdia，爱建证券研究所

图表 15：主要厂商主要产品对比

	李未可	Rokid (乐奇)	阿里巴巴 (夸克/千问)	小米
基本特征	极致轻量化，专注第一视角拍摄与商务会议记录，强调“无感佩戴”	全球带显示 AR 眼镜销量领先，主打“提词器”、“导航”等可视化信息叠加	深度整合阿里生态（支付/购物/导航），强调“一句话办事”的服务闭环能力	强调电致变色科技感、米家/IoT 互联及小米汽车协同，兼顾时尚与智能控制
显示技术	无显示（纯音频/拍摄） LAWK View/City 系列均不配备光波导显示屏，专注于摄像头捕捉与语音交互	Micro-LED+衍射光波导 带显示版支持提词、导航箭头等 AR 信息叠加；另有无显版	S1 系列：双目 Micro-LED 光波导 G1 系列：无显示（纯音频/拍摄），主打轻量	标准版：无显示，主打电致变色镜片（0.2 秒墨镜切换）
佩戴重量	City Air 约 27g View 拍摄款约 38g	带显示款约 49g 无显款约 38.5g	S1（带屏）约 51g G1（无屏）约 40g	整机约 40g
主要场景	长时间会议录音转文字、Vlog 第一视角拍摄、日常通勤听书/通话	公开演讲提词、外语实时翻译（看字幕）、步行/骑行 AR 导航、即问即答	无手机支付、随身翻译、近眼导航、行程提醒	驾驶辅助（小米汽车）、日常穿搭（变色）、随手拍
价格区间	799-1699 元	2199-3599 元	1899-3999 元	1799-2999 元



资料来源：京东旗舰店产品详情页，爱建证券研究所

中国 AI 眼镜厂商已形成差异化竞争格局。李未可以 27–38g 极致轻量化与 799–1699 元低价，切入大众入门市场；Rokid 凭借 Micro-LED+光波导技术，以 2199–3599 元价位主打 AR 可视化交互；阿里巴巴采用双轨制，S1 带显款整合生态服务，G1 无显款下沉至 1899 元；小米以 40g 机身+电致变色镜片，联动米家/IoT 生态，定价 1799–2999 元，各厂商在轻量化、场景与生态维度构建壁垒，推动市场规模化渗透。

3.2 中国核心厂商差异化竞争：轻量化、技术、生态多维破局

3.2.1 李未可：聚焦极致轻量化+高频场景，深耕大众入门市场

李未可（Lawaken）的核心产品战略清晰，始终以“轻量化”为基础，以“用户日常生活实际需求”为研发导向，通过场景聚焦、定价优化、功能精细化，成功在 AI 眼镜赛道实现差异化布局，快速吸引入门级用户并建立场景心智。公司针对功能单一的瓶颈，采取浓缩高频 AI 场景功能的应对策略，进一步贴合日常使用需求，有效缓解短期发展压力。公司当前聚焦日常需求的研发逻辑，仍具备较强的市场竞争力与可持续性，长期来看，若能突破视觉交互能力的短板，拓展强交互场景，公司有望进一步扩大市场份额。

产品层面，公司专注于 27g-38g 的极致轻量化区间，核心主打“无感佩戴”体验，打破智能眼镜普遍存在的佩戴笨重、异物感强的痛点，使产品佩戴体验接近普通眼镜，契合用户日常长时间佩戴的核心需求。场景布局上，公司精准切入商务会议记录、第一视角 Vlog 拍摄等日常高频细分场景，通过场景化功能适配，逐步建立起极高的用户心智，形成与同类产品的场景差异化优势。

定价上，公司推出 City/Air 系列产品，定价区间覆盖 699-1999 元，以相对低门槛的定价策略，有效降低入门级用户的消费门槛，成功吸引大量大众级入门用户，快速实现市场渗透，为产品规模化推广奠定基础；同时通过阶梯定价覆盖不同需求层级用户，进一步提升产品覆盖面与用户粘性。

尽管李未可在轻量化与日常场景布局上具备显著优势，但当前产品存在明显短板，长期可能限制其市场拓展空间。核心瓶颈在于产品缺乏视觉交互能力，这一短板直接限制了其在复杂导航、实时翻译等强交互场景的延伸，导致产品功能覆盖范围有限，长期看可能面临功能单一的增长天花板，难以满足用户多元化、高交互性的使用需求，需通过技术升级或功能优化突破该瓶颈。

面对功能拓展瓶颈，李未可的核心战略依然围绕“贴近用户日常生活实际需求”展开，未采用 AI 功能“平铺展开”的粗放式布局，而是从用户实际使用路径出发，将 AI 功能浓缩为四大高频场景型能力，精准匹配日常使用需求，分别为 AI 随时译、AI 随身记、AI 随地游、AI 随心听，实现 AI 功能与日常场景的深度绑定，提升产品实用价值。

从产品落地来看，公司产品线注重优化用户日常使用核心体验：一方面持续强化轻量化优势，确保佩戴体验与普通眼镜无差异；另一方面优化续航能力，满足上下班通勤等日常场景的长期使用需求，实现几天一充的便捷体验；同时深耕核心功能精细化，如 AI 翻译功能覆盖 120 多种语言，即便在嘈杂环境下仍能保证翻译准确性，搭配低门槛定价，进一步强化“日常化、高实用、高性价比”的产品标签。

图表 16：李未可 AI 眼镜主要产品及价格



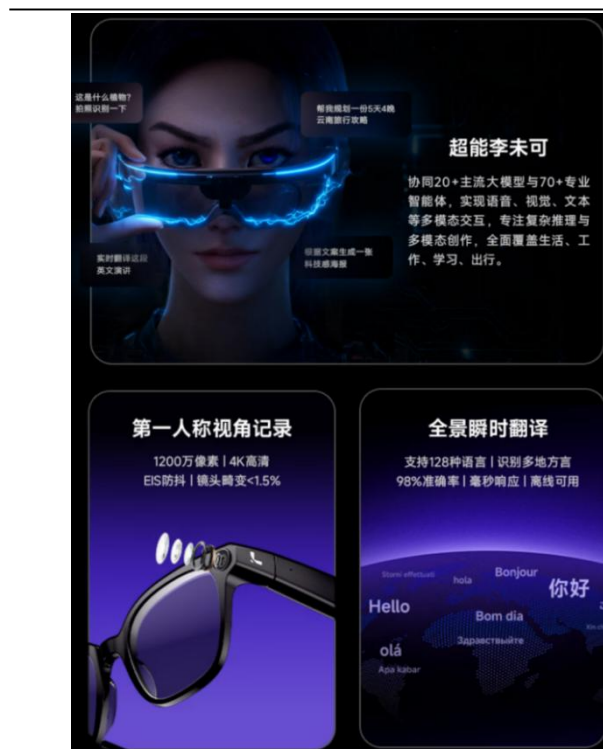
资料来源：李未可京东旗舰店，爱建证券研究所

图表 17：李未可 Air 系列主要功能



资料来源：李未可京东旗舰店，爱建证券研究所

图表 18：李未可 View 系列主要功能



资料来源：李未可京东旗舰店，爱建证券研究所

3.2.2 Rokid: 全球 AI+AR 眼镜标杆, 开放生态构建全球化竞争力

Rokid (乐奇) 成立于 2014 年, 是中国最早布局 AI+AR 领域的科技企业之一, 核心团队由来自阿里云、三星半导体等全球顶尖科技公司的资深专家组成, 在光学显示、AI 交互、空间计算等领域积累了深厚的技术壁垒与专利储备, 是全球 AI+AR 消费级硬件赛道的核心标杆企业。

Rokid 作为中国 AI+AR 领域领军企业, 深耕全球市场多年, 已构建起覆盖 100 多个国家和地区的销售网络, 拥有超 10 万活跃用户, 产品力获全球市场高度认可。公司在众筹领域屡创纪录, 曾打破 XR 行业 Kickstarter 平台众筹历史; 2026 年 2 月, 在日本知名众筹平台 Makuake 仅用 12 小时突破 1 亿日元销售额, 刷新该平台 AI 眼镜项目最快破亿纪录, 验证其产品的全球吸引力与市场号召力。

Rokid 以开放生态为核心战略。区别于行业内单一自研模型的封闭模式、用自有生态绑定用户, 2026 年 3 月, Rokid 宣布对其海外版 AI 眼镜 Rokid Glasses 进行 OTA 升级, 成为行业首款接入谷歌 Gemini 的 AI 眼镜, 并同步打通 ChatGPT、DeepSeek、阿里通义千问四大全球主流 AI 大模型, 实现中美顶尖 AI 能力的全面兼容。依托端云协同架构, Rokid Glasses 海外版打造行业领先的跨模型协同体验, 海外用户可按需自由切换模型, 解锁 89 种语言实时翻译、AI 识物、会议纪要生成等前沿功能, 将 AI 能力无缝融入日常出行、商务沟通等多元场景, 为全球用户提供本土化、无缝衔接的 AI 服务, 构建起开放包容、极具竞争力的产品生态。

图表 19: Rokid Glasses 联动多个主流大模型



资料来源: Rokid 京东旗舰店, 爱建证券研究所

图表 20: Rokid Glasses 联动开放生态



资料来源: Rokid 京东旗舰店, 爱建证券研究所

3.2.3 阿里巴巴（夸克/千问）：大模型+服务链闭环，打造阿里生态超级入口

阿里巴巴旗下 AI 眼镜以“大模型+服务链”深度整合为核心战略。作为中国互联网巨头，阿里巴巴布局 AI 眼镜赛道布局始于 2025 年 11 月，旗下夸克率先推出 AI 眼镜，采用 S1 带显旗舰款与 G1 轻量基础款的双轨制产品布局，覆盖不同价位段，搭载阿里自研通义千问大模型，为用户提供 AI 交互与本地服务能力。2026 年阿里内部完成对 AI 核心品牌的统一，将大模型 B 端品牌和 C 端应用品牌统一为“千问”，在 2026 世界移动通信大会（MWC）上发布了首款以“千问”品牌统一命名的智能硬件——千问 AI 眼镜 G1，搭载双旗舰芯片与双系统，并同步接入支付宝、高德、淘宝等阿里生态服务，构建“一句话办事”的全场景闭环，加速 AI 能力从手机端向物理世界延伸。

图表 21：夸克 AI 眼镜 S1 和 G1 型号对比

型号	S1 温润玳瑁	G1 风尚眉框
定位	旗舰双目显示	轻薄时尚科技
价格	补贴后 3000 - 4000 元左右	补贴后 2000 - 3000 元左右
重量	51g左右 含平光镜片，不含SKJ重量有所差异	40g左右 不含镜片，不含SKJ重量有所差异
显示	双显双光机	-
AI助理	接入阿里巴巴千问-最强模型最佳对话助手 全面应用夸克AI能力，支持通用语音问答和图像问答	
AI应用及生态服务	随身翻译 录音纪要 备忘录 日程提醒 看一看支付 商品识价 行程提醒 音乐音频 近眼显示导航+问周边 提词器 手机通知提醒	随身翻译 录音纪要 备忘录 日程提醒 看一看支付 商品识价 行程查询 音乐音频 - - -
影像	IMX681传感器 1200万像素 极速抓拍 语音快拍 3K视频 AI“云台”双重防抖 AI原画引擎 超级夜景	IMX681传感器 1200万像素 极速抓拍 语音快拍 3K视频 AI“云台”双重防抖 AI原画引擎 -
声学	定制大振幅双音圈扬声器 5麦克风阵列+骨传导	
芯片	双旗舰芯片 双系统智能调度	
续航	287mAh 7小时综合续航	272mAh 9小时综合续航
	双电池系统 镜腿可换电 换电不断电	

资料来源：千问 AI 眼镜公众号，爱建证券研究所

依托阿里全域生态优势，夸克/千问 AI 眼镜将支付宝、淘宝、高德、飞猪等核心服务原子化、场景化植入眼镜交互，具备“看一眼支付”“实时比价”“AR 实景导航”“行程管理”等功能；同时借助 12 种传感器的场景认知引擎与生态数据驱动的用户画像引擎，实现高效主动服务，成为阿里将 AI 能力从“指尖”迁移至“眼前”的战略级硬件，在 AI 眼镜生态竞争中占据先发优势。

图表 22：千问 AI 眼镜深度接入阿里生态、定制千问模型



资料来源：千问 AI 眼镜公众号，爱建证券研究所

3.2.4 小米：以全域生态联动与高性价比抢占大众市场

小米 AI 眼镜以“时尚科技”与“全域互联”为核心定位，深度契合小米“人车家”全生态战略，作为该战略的关键硬件入口，充分依托小米庞大的 IoT 生态用户及汽车用户基础，实现生态资源的高效协同与转化。

产品创新性引入电致变色技术，支持双指滑动 0.2 秒快速变色及多档位透光调节，可灵活适配不同光线环境，有效解决了智能眼镜日常佩戴的时尚性与实用性兼顾难题，同时采用专为亚洲人脸型优化的 D 型镜框设计，整机轻至 40g，搭配窄镜腿与高韧材质，兼顾佩戴舒适度与潮流质感，进一步强化时尚属性。

强大的供应链整合能力使产品价格具有竞争力。通过“国际顶级芯片+国产精密制造”的供应链策略，国产化率超 70%，有效控制硬件成本，将产品定价锁定在 1999 元起的极具市场竞争力区间，大幅降低大众用户准入门槛。

全域生态联动优势绑定米粉群体。产品可与小米汽车（SU7 等车型）及米家全品类智能设备无缝联动，实现车机控制、智能家居操控等场景化体验，依托小米澎湃 OS 实现多设备协同流转，这种深度生态绑定使其在庞大的米粉群体中具备极高的用户转化率与复购率，同时凭借高通 AR1 与恒玄双芯架构、1200 万像素摄像头等硬件配置，

叠加 AI 语音交互、多语言同声传译等功能，进一步夯实产品竞争力，巩固其在大众级 AI 眼镜市场的优势地位。

图表 23：小米 AI 眼镜联动小米汽车

联动小米汽车

通过与小米汽车的互联，可实现方向盘右侧滚轮自定义按键控制眼镜拍照或录像*，在驾驶中也能随时捕捉第一人称视角的风景，安全又便捷。



资料来源：小米京东旗舰店，爱建证券研究所

3.3 大模型接入与开放生态构建成为行业核心发展方向

当前中国主流 AI 眼镜厂商均已将大模型与开放生态作为核心竞争力构建方向。行业竞争从硬件比拼逐步转向“硬件+AI+生态”的综合能力竞争。李未可通过 AI APP 打造全场景智能中枢，支持 20+主流大模型随时调用，为用户提供个性化 AI 服务；Rokid 则建设智能体商店，将 AI 时代的“App Store”装进眼镜，支持用户创建专属智能体，构建开放生态；夸克、小米等厂商亦深度绑定自身生态体系，通过大模型与服务链/设备链的整合，形成差异化竞争壁垒。中长期来看，具备强生态整合能力与大模型技术优势的厂商，将在 AI 眼镜行业竞争中占据更有利地位。

图表 24：李未可开发 AI 眼镜 APP



资料来源：李未可京东旗舰店，爱建证券研究所

图表 25：Rokid 建设智能体商店



资料来源：Rokid 京东旗舰店，爱建证券研究所

4. 未来展望：场景延伸、渠道联动助力行业拓展空间

4.1 场景趋势：消费级刚需化、细分场景精细化，高频场景逐步落地

未来，AI 眼镜的场景发展将呈现“消费级刚需化、细分场景精细化”的趋势，逐步打破“可有可无”的尴尬，形成“全场景覆盖”的格局，场景深耕将成为行业增长的核心动力。

消费级场景聚焦高频刚需，打造“随身 AI 助理”。未来，消费端市场将聚焦“解放双手”的核心痛点，深耕通勤、运动、商务、旅游四大高频场景，打造刚需化功能，逐步打破产品“鸡肋化”认知。具体来看，日常消费场景中，AI 支付、实时翻译、运动路况导航、语音备忘等高频功能将进一步优化，与手机、智能家居的生态协同更加紧密，成为用户日常出行、办公的“必备工具”。例如，AR 导航将实现“实景叠加+语音指引”，解决传统导航“低头看手机”的痛点；实时翻译将支持多语种同步翻译、方言与普通话互译，贴合商务沟通、境外旅游场景。

图表 26：夸克 AI 眼镜支持“看一下”支付



资料来源：千问京东旗舰店，爱建证券研究所

图表 27：Rokid AI 眼镜实景导航



资料来源：Rokid 京东旗舰店，爱建证券研究所

特殊群体辅助场景可挖掘细分市场，实现商业价值与社会价值双向提升。针对听障、视障、老年人等特殊群体，AI 眼镜将推出定制化产品，通过实时语音转文字、手语识别、视力辅助、防跌倒监测等功能，打造辅助型智能设备，挖掘细分市场空间。例如，针对听障人群，AI 眼镜可实现实时语音转文字，同步显示在镜片上，解决沟通障碍；针对老年人，可实现心率、体温监测、防跌倒提醒、紧急呼叫等功能，助力养老产业升级。这类场景虽市场规模有限，但用户粘性高、付费意愿强，且能获得政策支持，成为行业差异化发展的重要方向。

特色场景通过打造标杆案例，推动规模化落地。联动文旅、教育、安防等特色场景，打造场景化解决方案，丰富产品应用边界，提升产品附加值，以标杆案例带动全场景落地。例如，文旅场景中，与博物馆、景区合作，推出导览型 AI 眼镜，实现实时讲解、文物信息叠加、路线指引等功能，提升文旅体验，目前已有部分博物馆试点应用，反响良好；教育场景中，可实现沉浸式教学、知识可视化，帮助学生提升学习效率，替代部分平板、投影设备。

4.2 渠道趋势：线上线下联动，配镜渠道成为新增量核心

渠道融合是 AI 眼镜大众化的关键，未来，行业将呈现“线上种草+线下体验+配镜渠道联动”的全渠道发展趋势，线下渠道的重要性将进一步凸显，配镜渠道将成为挖掘行业新增量的核心。

线下渠道：体验为王，聚焦“场景化体验+配镜渠道联动”。AI 智能眼镜兼具视力矫正+智能交互双重属性，高度依赖线下体验与适配服务，线下渠道价值显著。一方面，头部厂商将加速布局品牌体验店、3C 数码专区、场景化体验空间，通过真实场景演示（如商务办公、户外运动、出行导航、实时翻译等），降低用户教育成本，强化产品感知与购买意愿；另一方面，行业将推动 AI 眼镜与传统近视矫正龙头深度合作，切入验光配镜一线渠道，精准触达全球海量近视人群。依托传统眼镜门店成熟的验光—配镜—售后体系，实现“视力矫正+智能功能体验”一站式服务，精准解决近视人群佩戴痛点；同时借助线下网点广泛覆盖优势，快速渗透三四线城市及下沉市场，打开行业新增量空间。

全球近视人群规模为 AI 智能眼镜提供坚实需求基础。据世界卫生组织 (WHO) 数据，全球近视人数预计从 2020 年约 26 亿增长至 2030 年 34 亿，群体规模持续扩张，其中儿童和青少年近视率在过去 30 年间显著提升，《英国眼科学杂志》(BJO) 研究发现，1990 年到 2023 年，儿童的近视率翻了三倍，2024 年全球三分之一的儿童和青少年受到近视影响。传统近视眼镜的更换频率一般为 1-3 年，量大、高频、刚需成为近视眼镜市场持续增长的基础。庞大近视人群构成 AI 智能眼镜核心潜在用户，叠加消费电子智能化趋势，不少科技企业与传统眼镜厂商联手，将 AI 技术赋能传统眼镜，研发迭代新品，行业需求端具备长期支撑，增长空间广阔。

线上渠道：种草引流，聚焦“内容传播+精准转化”。线上渠道将主要承担“种草引流、精准转化”的功能，借助抖音、小红书、B 站等内容平台，通过博主测评、场景化演示、用户分享等形式，普及 AI 眼镜的功能与优势，提升用户认知度；同时，布局天猫、京东等电商平台，优化线上购买体验，提供免费试戴、7 天无理由退货等服务，降低用户线上购买顾虑，提升转化率。此外，线上渠道还将承担“用户运营”的功能，通过社群运营、售后反馈，收集用户需求，助力产品迭代优化。

5. 投资建议

建议把握两条主线投资机会：

一是技术领先型企业，聚焦核心技术突破，掌握行业话语权。重点关注在光学显示（光波导）、专用芯片、AI 算法等核心领域具备深厚技术积累的企业，这类企业能够率先破解行业技术瓶颈，构建核心技术壁垒，在高端市场与 B 端细分场景中具备较强的竞争力，受益于技术迭代与场景深耕，长期增长确定性高。

二是生态联动型企业，依托供应链与生态优势，抢占大众市场。重点关注消费电子大厂、互联网大厂中，具备完善供应链体系、强大生态资源的企业，这类企业能够快速推出性价比产品，联动自身 IoT 生态，实现规模化扩张，同时借助渠道优势，快速覆盖大众用户，受益于行业大众化趋势，短期增长弹性大。

6. 风险提示

1) 市场推广与需求不及预期风险。消费者接受度有限、价格带偏高、刚需场景不足，AI 眼镜出货量、渗透率或低于市场预期。

2) 行业竞争加剧风险。国内外巨头与新锐厂商加速入局，产品同质化加剧，价格战或导致整机及上游环节毛利率持续承压，中小厂商生存空间被挤压。

3) 政策监管与隐私合规风险。摄像头、语音采集及 AI 数据处理引发隐私保护、数据安全、内容合规等监管趋严，或面临政策限制、合规成本上升及用户信任危机。

爱建证券有限责任公司

上海市浦东新区前滩大道 199 弄 5 号

电话: 021-32229888

传真: 021-68728700

服务热线: 956021

邮政编码: 200124

邮箱: ajzq@ajzq.com

网址: <http://www.ajzq.com>

评级说明

投资建议的评级标准

报告中投资建议所涉及的评级分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后 6 个月内的相对市场表现，也即以报告发布日后的 6 个月内的公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。其中：A 股市场：沪深 300 指数（000300.SH）；新三板市场：三板成指（899001.CSI）（针对协议转让标的）或三板做市指数（899002.CSI）（针对做市转让标的）；北交所市场：北证 50 指数（899050.BJ）；香港市场：恒生指数（HIS.HI）；美国市场：标普 500 指数（SPX.GI）或纳斯达克指数（IXIC.GI）。

股票评级

买入	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅大于 15%
增持	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在 5% ~ 15% 之间
持有	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在 -5% ~ 5% 之间
卖出	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅小于 -5%

行业评级

强于大市	相对表现优于同期相关证券市场代表性指数
中性	相对表现与同期相关证券市场代表性指数持平
弱于大市	相对表现弱于同期相关证券市场代表性指数

分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告采用信息和数据来自公开、合规渠道，所表述的观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的独立看法。研究报告对所涉及的证券或发行人的评价是分析师本人通过财务分析预测、数量化方法、或行业比较分析所得出的结论，但使用以上信息和分析方法可能存在局限性，请谨慎参考。

法律主体声明

本报告由爱建证券有限责任公司（以下统称为“爱建证券”）证券研究所制作，爱建证券具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格，接受中国证监会监管。

本报告是机密的，仅供我们的签约客户使用，爱建证券不因收件人收到本报告而视其为爱建证券的签约客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但爱建证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供签约客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见未考虑到获取本报告人员的具具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，爱建证券及其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测后续可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，爱建证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。

版权声明

本报告版权归爱建证券所有，未经爱建证券事先许可，任何机构或个人不得以任何形式翻印、复制、转载、引用和传播。