

2026全球AI眼镜行业 战略洞察报告

*Strategic Insights Report on the Global
AI Smart Glasses Industry*

VITURE

SAMSUNG

∞ Meta

XREAL

Rokid



本报告由里斯出品，EqualOcean 联合发布

目录

前言

第一部分：AI 眼镜市场发展趋势解读

市场扫描：AI 眼镜行业进入发展拐点，2026 年有望成为爆发元年

竞争扫描：中美二元格局形成，Meta 暂时领先

心智扫描：10000+ 条评论背后的全球用户心声

第二部分：AI 眼镜行业五大核心洞察

洞察一：品类发展初期要做大蛋糕，AI 眼镜需树立行业外的战略对手

洞察二：品类在分化，路线有差异，中国品牌必须做出选择

洞察三：AI 眼镜缺少定义品类价值的“杀手级”场景，这是品类爆发的最大瓶颈

洞察四：Meta 的成功源于品牌的成功，而非品类的成功

洞察五：品牌赢得用户的关键，不在产品领先，而在认知领先

第三部分：挑战 Meta 前，给中国品牌的战略四问

你是什么？——清晰的品类定义

你的生意来自哪里？——清晰的战略对手

你有何不同？——清晰的差异化价值

你的顾客是谁？——清晰的原点人群

结语

报告研究组：里斯海外事业部品类创新服务团队

前言：当 AI"长"在脸上，谁在定义下一个万亿赛道？

2023 年，ChatGPT 的爆发让 AI 从"新奇功能"变成了"必需功能"。三年后的今天，AI 正在寻找它的下一个载体——这一次，它选择了一种最贴近人体感官的形态：戴在你的眼前，全天候感知着你所注视的一切。

过去三年，全球 AI 眼镜市场经历了爆发式增长：出货量从 2023 年的 34 万台激增至 2025 年的 870 万台，三年增长超过 25 倍。2026 年，这一数字有望突破 1000 万台。苹果、谷歌、三星等科技巨头纷纷入局，资本市场反应同样迅猛——XREAL 率先向港交所递交招股书，Rokid、雷鸟等中国品牌相继完成融资。

然而，在这个看似繁荣的市场背后，一个关键问题尚未被回答：**当消费者购买一副 AI 眼镜时，他们究竟在买什么？**

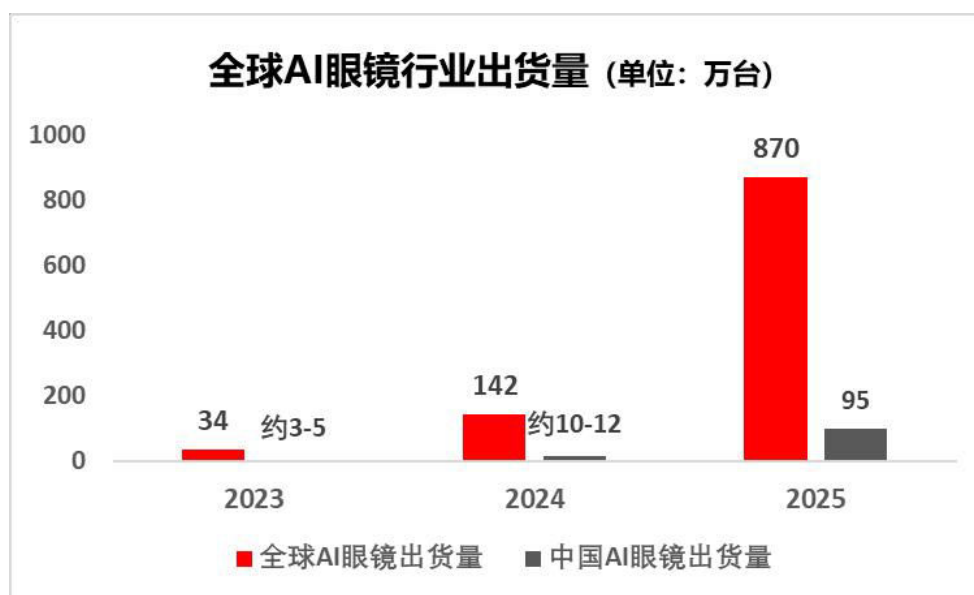
本期里斯海外事业部《全球市场战略洞察报告》系列，我们聚焦 AI 眼镜，不仅是为了厘清"发生了什么"，更是为了指出"将要发生什么"。显然，这不仅是一个技术问题。更是一个战略问题。

第一部分：AI 眼镜市场发展趋势解读

市场扫描：AI 眼镜行业进入发展拐点，2026 年有望成为爆发元年

2023 年 ChatGPT 爆发，这是 AI 行业的技术代际分水岭。这个分水岭的意义在于：AI 能力从“新奇功能”变成了“必需功能”。在此之前，AI 是科技巨头的专利，是实验室里的技术演示。在此之后，AI 成为消费者日常生活的组成部分——对话、搜索、创作、工作，AI 无处不在。

技术代际分水岭，也催生了 AI 眼镜这个新品类。过去三年的高速增长也印证了这一点，随着全球 AI 眼镜出货量来到千万量级的规模，意味着 AI 眼镜行业即将进入拐点。同期，2025 年中国 AI 眼镜市场规模也达百万台规模，增速全球第一。在政策端，2026 年“国补”范围新增智能眼镜，也将极大程度助推中国 AI 眼镜市场进一步高速发展。

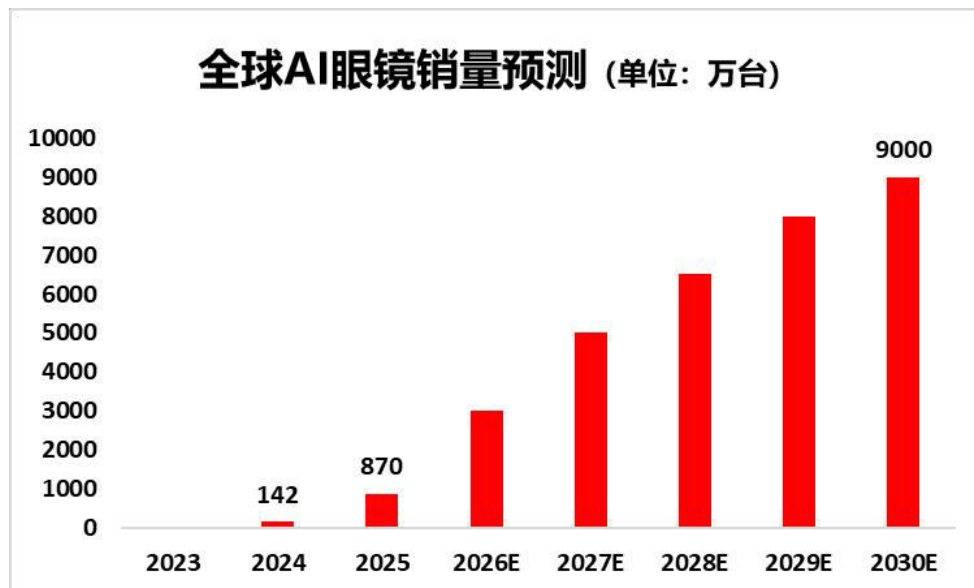


**注意：由于 2023 年前不同机构对“AI 眼镜”定义存在差异（是否必须含 AI 功能、是否含 AR 显示等），导致数据略有出入。上述数据结合了 IDC、Omdia、洛图科技等权威来源为主估算*

行业高速发展也吸引了苹果、谷歌、三星等巨头对 AI 眼镜市场的关注，2026 年是否会大规模入局引人注目。一旦几大巨头下场开打，2026 年无疑将成为全球 AI 眼镜市场的爆发元年。

根据 WellsennXR 预测，AI 眼镜行业未来 5 年还将持续保持高速增长，到 2030 年全球

销量有望达到 9000 万台，成为现象级爆品。



竞争扫描：中美二元格局形成，Meta 暂时领先

从竞争格局来看，AI 眼镜行业依然延续了在 AI 科技赛道中的“中美二元格局”。

在全球市场中，Meta 占据绝对领先地位，AI 眼镜出货量达到 740 万台，同比增长 322%，市场份额高达 85.2%。这一增长主要得益于 Oakley 和第二代 Ray-Ban 品牌 AI 眼镜的强劲表现，同时 Meta 也在积极拓展新市场，包括印度、墨西哥、巴西等国家。



而来自中国的一众专业品牌（雷鸟、Rokid、XREAL 等）和生态链品牌（小米、华为）百花齐放；根据 IDC 最新发布的《全球智能眼镜市场季度跟踪报告》，全球智能眼镜前

五中，除 Meta 外，其余四家全部来自中国，分别是小米、雷鸟、Xreal 和 Viture，形成了紧随 Meta 之后的中国军团。

心智扫描：10000+条评论背后的全球用户心声

销量数字和市场份额都能描绘商业世界的变化，但商业竞争的终极战场在于消费者心智。前文的数据都无法回答一个更深层的问题：当消费者下单一副 AI 眼镜的那一刻，他们脑子里究竟在想什么？

为了回答这个问题，里斯抓取了亚马逊美、英、法、德四大站点超过 10000 条的消费者评论，涵盖了全球在售的 100 多款 AI 眼镜产品。这些全球消费者“用钱包投票”后的真实文字，为我们描绘了全球 AI 眼镜市场最接近真实的心智图谱。

以下，我们将从品类宏观认知、品牌认知差异以及评论背后的深层落差三个层次来逐层展开。

（一）品类宏观认知：品类关注度升温，爽点鲜明、痛点显著

- 品类边界：“AI 眼镜”从“智能眼镜”大类中独立的趋势已现

根据 Amazon 搜索关键词数据，“smart glasses”月搜索量 17.1 万次，“AI glasses”9 万次——前者体量仍大，但后者在 2025 年下半年搜索量增长超过 300%。消费者开始用“AI”而非“智能”来描述这个品类，“AI 眼镜”进一步呈现从老品类中独立的趋势。

CPC（每次点击成本）则进一步揭示了品牌方眼中品类的价值。“smart glasses”月 CPC 仅 0.58 美元，而“AI glasses”的 CPC 却高达 4.54 美元。这意味着品牌方正在用真金白银砸向“AI”，相较于传统的智能眼镜，“AI”这个词背后的用户意图更精准、购买意愿更强烈。供给侧在不断加码，推动品类进入大众视野。



- 谁在购买：六大人群勾勒出全球 AI 眼镜品类的消费者画像

万条评论勾勒出六类清晰的消费者画像。科技爱好者（30%）仍是 AI 眼镜最大的单一消费标签，紧跟着的是三大垂类需求人群——内容创作者、旅行者/商务人士和游戏玩

家——他们合计已占到品类六成的消费人群。这三类人群的共同特征是：对眼镜的某一项单一功能拥有远超普通用户的强烈需求。此外，视障及老年群体也开始进入到购买潮流中，且高度集中于 Ray-Ban Meta 品牌。

用户类型标签	占比
科技爱好者	30%
内容创作者	25%
旅行者/商务人士	20%
游戏玩家	15%
价格敏感用户	15%
视障/老年用户	5%
尝鲜用户	5%

• 为何购买：AI 加持下的拍摄、音频、翻译功能构成三大驱动力

在消费者评论中，AI 助手（35%+）、拍摄（30%+）、音频（25%+）是消费者购买的三大动因。但如果细拆 AI 助手这一笼统概念，翻译是提及频次最高的具体应用。三者在提及率上整体较为接近。

购买动机	评论提及频率	具体诉求
AI 助手功能	35%+	- 实时翻译（160+语言支持，最高提及） - ChatGPT/Gemini 集成 - 语音助手和会议记录 - 物体识别和信息查询
相机/视频录制	30%+	- POV 第一视角拍摄 - 旅行和运动记录 - Vlog 内容创作

		会议记录
音频功能	25%+	- 开放式音频，保持环境感知 - 免提通话 - 音乐播放
翻译功能	20%+	/
价格/性价比	15%+	/

使用场景数据进一步印证了这一结构——日常通勤、国际旅行、内容创作三类场景分布均衡，各自对应音频、翻译、拍摄的核心诉求。

使用场景	提及率	主要品牌/产品
日常通勤/出行	25%	Ray-Ban Meta, 入门品牌
国际旅行	20%	Ray-Ban Meta, 中端翻译眼镜
内容创作	18%	Ray-Ban Meta, 入门相机眼镜
工作会议	15%	Ray-Ban Meta, Rokid
户外运动	12%	Oakley Meta, OhO
游戏娱乐	10%	XREAL, VITURE

• 痛在哪里：AI 功能问题仍是影响当前品类体验的核心障碍

在针对现有产品的负面评价中，AI 功能问题出现频率最高——翻译不准、响应延迟、依赖手机 APP.....相比之下，硬件性能的痛点虽然普遍，但是用户尚可忍受。和众多 AI 转型中的品类一样，当前 AI 眼镜的最大敌人不是外观，不是续航，是 AI 本身还不够好用。

典型评论（美国）：

"The translation feature works, but it's not as seamless as the description makes it sound. Real time translation is there, but it's slow sometimes and the accuracy drops with more complex sentences or regional accents."

“翻译功能是能用的，但没宣传里说得那么顺滑。实时翻译是有，可有时候反应慢半拍，碰上复杂点的句子或者带点地方口音，准确率立马就掉下来了。”

典型评论（英国）：

"Unfinished product, lacks even basic functions, more of a promise than anything... All those rave reviews on YouTube it seems might have been paid for."

“半成品一个，连基础功能都缺，说是产品不如说是画大饼……YouTube 上那些吹上天的好评，看着八成是花钱买的。”

典型评论（德国）：

"Ungeeignet für PC Nutzer. Sicherlich toll für unterwegs - aber dann auch nur fürs Handy. Für PC versagt die Brille leider."

“PC 党根本没法用。出门带着装个样子还行——但也仅限于连手机。想接电脑用？这眼镜直接歇菜。”

（来源：亚马逊平台消费者评论分析，2026 年）

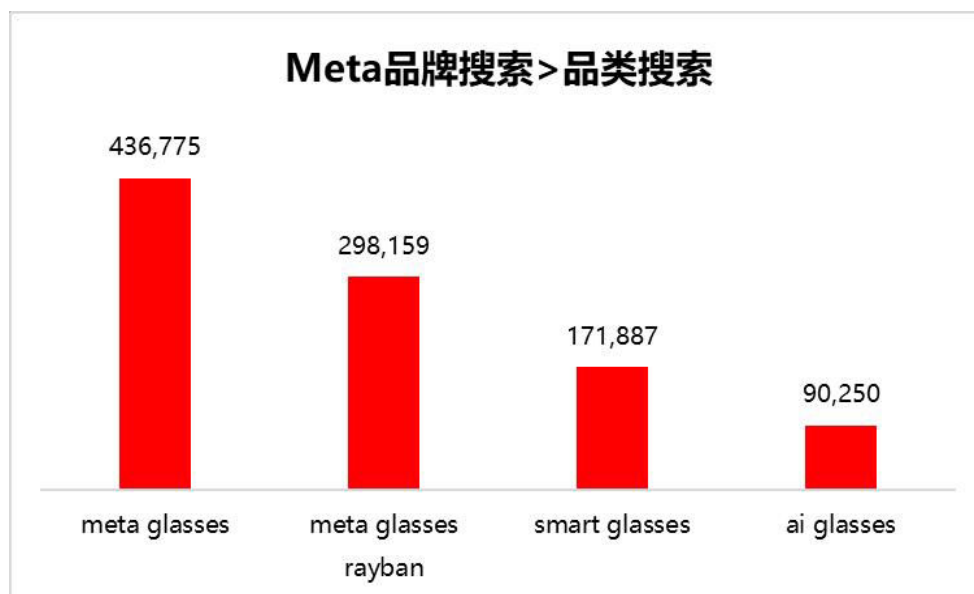
（二）品牌认知扫描：Ray-Ban Meta 称霸，市场高低分明

- **品牌分档：高端拼软件，中低端卷硬件**

以 300 美元为界，高端阵营由 Ray-Ban Meta、XREAL、VITURE 构成，中低端则以 RayNeo、Rokid 及一众 100 美元以下品牌为代表。高端用户买的是软件能力——Ray-Ban Meta 的 Meta AI 成熟度、XREAL 的 3DoF 空间算法、VITURE 的 6DOF 手势交互，这些构成了它们的溢价理由。中低端用户则更多买的是硬件诚意——RayNeo 的 HDR10 显示屏和 B&O 调音、Rokid 的屈光度调节。

- **品牌心智标签：Ray-Ban Meta 遥遥领先**

Ray-Ban Meta 目前在品类当中仍处于一个超然的地位，品牌词月搜索量甚至达到了品类词“AI glasses”的超过 4 倍，一方面印证了两大品牌联合的超级影响力，另一方面也多少体现出消费者“不知道需要什么，先搜个品牌”的心态。



其它品牌则集体处于“垂直功能卡位”阶段。每个品牌都占住了一些功能词，但尚未上升为 Meta 真正的对手。

价位段	代表品牌	定位	核心卖点
高端 (\$300+)	Ray-Ban/Meta	时尚科技融合	品牌知名度、Meta AI、相机质量
	XREAL	技术领先的游戏 生产力工具	3DoF 技术、120Hz 刷新率、Bose 音频
	VITURE	完整生态的高端体验	1500 nits 亮度、6DoF 支持、手势控制
中端品牌 (\$100-300)	RayNeo	性价比之选	HDR10 显示、Bang & Olufsen 音质
	Rokid	功能导向	内置屈光度调节、ChatGPT 集成
入门品牌 (<\$100)	入门品牌群	尝鲜、基本功能	价格便宜、功能“够用”

（三）产品需求洞察：国别差异和预期落差，揭示体验鸿沟

- **国别差异：同一款产品，不同市场的价值诉求存在明显差异**

即便是 AI 眼镜如此前沿潮流的科技产品，各国消费者对于它的审视仍然带着强烈的本土消费文化烙印。美国消费者对 AI 眼镜的判断标准，延续了一贯的创新技术为先的思维。日本消费者同样为技术导向。英国消费者在性价比之外则格外关注音质的体验，展现出对于精致生活的追求。德国和法国消费者则显著受到了他们对于一般消费品的品味影响，分别侧重于硬核参数与设计风格。

国家	消费者特点	关注点
美国	品牌忠诚度高，重视 AI 功能	AI 功能成熟度、翻译功能、隐私安全
日本	技术导向，对参数关注度高，评论活跃	技术参数、便携性和佩戴舒适度游戏、观影场景体验、软件日语化支持
英国	重视性价比，对产品质量要求严格	HDR10 和音质、软件体验、产品完整性
德国	对技术参数关注度高，重视生产力功能	PC 兼容性、生产力、产品做工
法国	对设计要求高，市场仍在培育期	产品外观、品牌形象

- **预期落差：对于品类的预期基准决定了评价走向，品类仍未“跨过鸿沟”**

满意度与人群类型强相关，而背后体现的是不同人群对于 AI 眼镜预期的巨大落差。视障/老年用户、游戏玩家和科技玩家的满意度都超过 4 分，而尝鲜用户仅给出了 2.8 分。前者预期贴着地面，拥有明确的 AI 场景需求。而后者则更能反映出泛人群的预期，他们想要一个“科幻电影里的全能助手”，但现有的产品远未达到。他们的普遍失望态度恰恰体现了 AI 眼镜品类在极客群体与大众之间仍然存在深深的“鸿沟”。

用户类型	占比	满意度	主要购买品牌
科技爱好者	30%	4.2/5	XREAL, VITURE, RayNeo

内容创作者	25%	4.0/5	Ray-Ban Meta, 入门相机眼镜
旅行者/商务人士	20%	3.8/5	Ray-Ban Meta, 中端翻译眼镜
游戏玩家	15%	4.3/5	XREAL, VITURE
价格敏感用户	15%	3.5/5	\$50 以下入门产品
视障/老年用户	5%	4.5/5	Ray-Ban Meta
尝鲜用户	5%	2.8/5	各价格带产品

第二部分：AI 眼镜行业五大核心洞察

洞察一：品类发展初期要做大蛋糕，AI 眼镜需树立行业外的战略对手

当前 AI 眼镜行业竞争激烈，各路品牌争相角逐。但将 AI 眼镜的竞争仅仅理解为品牌之间的竞争，是战略视野的致命盲区，或许将成为限制品类增长的最大阻碍。

“新品类的生意往往来自于老品类。”

从消费者心智角度出发，AI 眼镜真正的竞争对手是谁？

- 智能手机（信息入口）——已经占据了消费者获取信息的核心位置。当消费者想要查信息、看消息、处理工作时，第一反应是掏出手机。
- TWS 耳机（语音入口）——已经占据了消费者语音交互的心智位置。当消费者想要听音乐、打电话、使用语音助手时，第一反应是戴上耳机。
- 智能手表（轻交互入口）——已经占据了消费者轻量级信息获取的心智位置。当消费者想要看时间、接收通知、监测健康时，第一反应是抬起手腕。

这些“老品类”已经占据了用户的时间与注意力。作为“新品类”，AI 眼镜如果无法提供一个“不可替代的使用理由”，就无法在心智中占据一个独特的位置。

我们在消费者调研中发现一个关键现象：目前消费者对 AI 眼镜的认知更多是“手机的延伸”，而非“独立设备”：

典型评论（美国）：

"It feels like just a phone accessory, like a smartwatch."

“感觉就是手机的配件，像智能手表一样。”

典型评论（美国）：

"If I already have a phone, why do I need glasses?"

“有了手机，为什么还需要眼镜？”

典型评论（德国）：

"Das Telefon kann alles. Was kann eine Brille, was ein Telefon nicht kann?"

“功能手机都能做，眼镜能做什么手机做不到的？”

（来源：亚马逊平台消费者评论分析，2026 年）

这意味着，AI 眼镜无法回避跟同为“手机的延伸”的一众老品类的竞争关系。更加揭示了一个核心问题：AI 眼镜在消费者心智中尚未找到自己的“位置”。从里斯视角来看，AI 眼镜品类的竞争，本质上是“心智入口”的竞争——成为消费者获取信息、交互的心智入口。回顾历史，每一轮新老品类交替的核心，都不是设备或产品本身，而是消费者心智认知的迁移，新品类的出现解决了老品类曾经解决不了的问题或使用上的麻烦。身处局中的企业必须清晰，不要在品类内盲目内卷，AI 眼镜的真正的对手在品类之外，准确找出可以抢夺消费者心智份额的“老品类”。

洞察二：品类在分化，路线有差异，中国品牌必须做出选择

尽管品类内的品牌竞争格局尚未确定，但深度扫描 AI 眼镜行业，我们发现 AI 眼镜品类正在两个独立的细分市场产生分化，而这两条分化路径存在本质差异。

- AI-first 方向：本质是“AI 助手”。产品核心价值是让 AI 随时随地响应你的需求。
- AR-first 方向：本质是“AR 显示”。产品核心价值是把大屏幕装进眼镜里。

两条产品技术路径对硬件设计、用户场景、品类价值定义完全不同。

维度	AI-first Glasses	AR-first Glasses
重量	<100g（眼镜形态）	80-150g（因光学模组较重）
价格	\$199-\$799	\$299-\$3299
续航	6-11 小时	1.5-3 小时
核心价值	AI 助手、语音交互	AR 显示、空间计算
主要场景	日常佩戴、通讯、信息获取	游戏、工业应用、专业工作
代表品牌	Meta、小米	XREAL、雷鸟创新、Rokid

技术的分化只是产品的起点，消费者心智的分化才是定义品类的关键，而在 AI 眼镜品类内，消费者心智中分化正在形成：

我们在消费者调研中发现一个有趣的现象：消费者已经能够清晰区分不同类型的 AI 眼镜。

一部分消费者想购买的是“会思考的眼镜”，核心诉求是“轻便、便宜、长续航”：

典型评论（美国）：

"I want lightweight glasses that help me check info and make calls - no big screen needed."

“我想要一个轻便的，能帮我查信息、打电话的眼镜，不需要什么大屏幕”

典型评论（英国）：

"I do not need AR display - just translation and photo functions. Portability is what matters most."

“我不需要什么 AR 显示，只要能翻译、能拍照就行，轻便最重要。”

（来源：亚马逊平台消费者评论分析，2026 年）

而另一部分消费者购买的是“戴在眼睛上的显示器”，核心诉求是“沉浸、清晰、多功能”：

典型评论（美国）：

"I want glasses for watching movies and gaming - big screen, clear display."

“我想要一个能看电影、玩游戏的，屏幕要大、要清晰。”

典型评论（德国）：

"Mit dem Steam Deck verbinden zum Spielen – dieses Großbildschirm-Erlebnis ist es, was ich möchte."

“连接 Steam Deck 玩游戏，大屏体验才是我想要的。”

典型评论（英国）：

"Display quality matters - 120Hz refresh rate, 3DOF technology, that is what makes premium AR glasses."

“显示效果要好，120Hz 刷新率，3DOF 技术，这才是高端 AR 眼镜。”

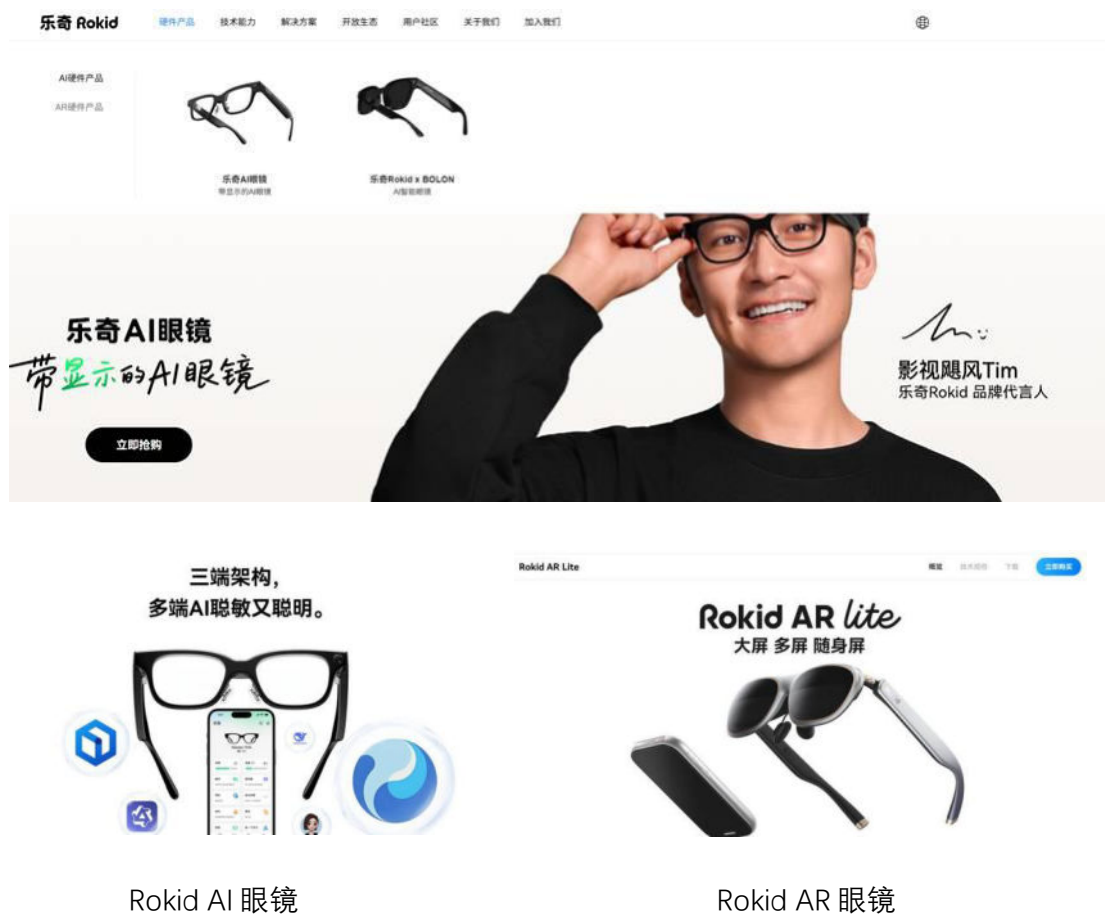
（来源：亚马逊平台消费者评论分析，2026 年）

当消费者开始用不同的需求认知理解不同类型的产品时，品类分化就已经在心智中发生了。这意味着，品牌心智的焦点，最好不要同时覆盖到两个方向上，不然你的心智认知就模糊了。

然而，我们发现目前大量中国品牌仍在犯一个致命错误，即试图塑造同一个心智去覆盖两个不同的细分品类。

举例来看，Rokid 正面身处这样的风险之中。

打开 Rokid 官网，会发现一个有趣的现象：官网标题定位“带显示的 AI 眼镜”，但同时拥有 AI glasses 和 AR glasses 两条产品线。

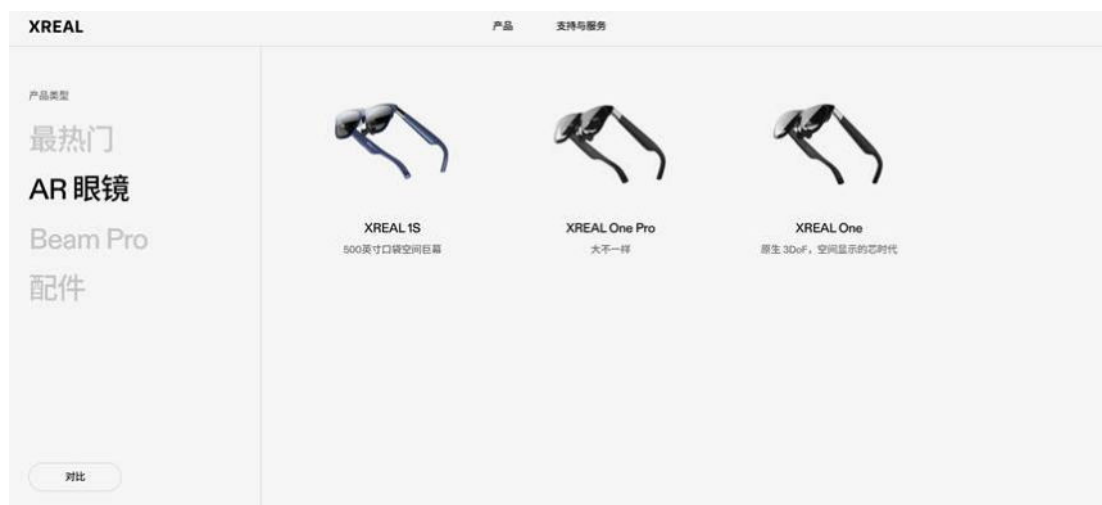


Rokid AI 眼镜

Rokid AR 眼镜

这样的品类布局思路短期或许能帮助企业获得更多的销量和声量，但长期将存在巨大的战略风险。由于品类已经在心智上出现分化，当消费者看到 Rokid 时，他们不知道 Rokid 代表什么，是 AI 眼镜？还是 AR 眼镜？还是两者都是？更为关键的是两个品类的目标消费者和需求存在显著差异，Rokid 的品类焦点不清，会导致消费者无法形成 "Rokid=任何一个品类" 的认知，一旦行业内出现更加专业聚焦的新锐品牌，Rokid 或将面临被弯道超车的致命风险。

相比之下，XREAL 的品类布局则更加聚焦。XREAL 明确聚焦 "AR glasses"，强调 AR 光学和 Micro-OLED 显示技术，当消费者提到 XREAL 时，他们知道 XREAL 代表 AR 眼镜。从结果来看，清晰明确的品类布局也助力了 XREAL 的市场成功，XREAL 在 AR 眼镜细分市场占据中国品牌第一的位置，2025 年亚马逊平台月销量超过 2,000 台。



此刻，中国品牌必须要思考的一个关键战略问题是：你在卖“会思考的眼镜”，还是在卖“戴在眼睛上的显示器”？

洞察三：AI 眼镜缺少定义品类价值的“杀手级”场景，这是品类爆发的最大瓶颈

在科技领域，新品类的成功往往需要一个“杀手级”应用场景来引爆市场。回顾科技史上的成功案例，每一个成功的新品类背后，都有一个让消费者“非用不可”的理由。

智能手机的 App Store：智能手机的爆发，源于 App Store。2007 年第一代 iPhone 发布，但真正的爆发是在 2008 年 App Store 上线之后，因为它定义了智能手机的品类价值：一个可以运行各种应用的移动计算平台。从此，智能手机不再只是通讯工具，而是生活必需品。

民用无人机与航拍：大疆无人机的成功，源于“航拍”。在无人机出现之前，航拍是专业影视团队的专利，成本高昂、门槛极高。大疆让普通人也能从天空视角记录生活。从滑雪、冲浪到骑行、跳伞，大疆几乎成为运动影像的代名词。航拍这个场景，让无人机从“极客玩具”变成了“内容创作者必备工具”。

这些案例揭示了一个规律：新品类的成功，需要一个能够定义品类价值的“杀手级”场景。这个场景必须回答一个根本问题——为什么消费者需要这个新品类？

回到 AI 眼镜市场，我们看到了什么？

以“AI First”眼镜市场为例，目前市场上，主流品牌找到了一些场景或功能来推广品类，然而，大部分所谓的场景或功能不过是智能手机的使用场景“延伸”，对于消费者而言略显鸡肋，不足以帮助新品类颠覆老品类。尽管我们也看到部分品牌识别到了能够建立差异化的需求场景，但亦未能达到“杀手级”高度：

以 Rokid 为例,“AI 多语种翻译”确实在部分场景下具备核心价值,但它对于更广谱的消费者而言并非高频刚需场景,仅在出国旅游或与国外客户沟通的商务场合才能有所应用,使用场景相对局限,尚不足以支撑作为一个新品类的“杀手级”应用价值。



AI识物 AI拍照答题 AI多语种翻译 AI快速回复 AI实时导航 AI转译 AI闪记

典型评论 (美国):

"Used it a few times when traveling abroad, but it just gathers dust at home. Not useful for daily life."

"出国旅游时用过几次, 回来就吃灰了, 日常用不上。"

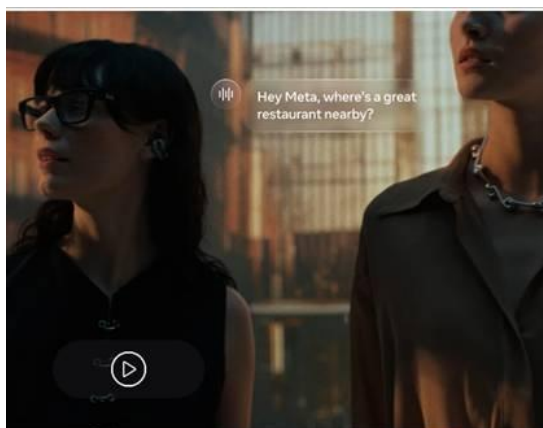
典型评论 (德国):

"Übersetzung ist praktisch, aber nicht unbedingt notwendig."

"翻译功能是锦上添花, 但不是非用不可。"

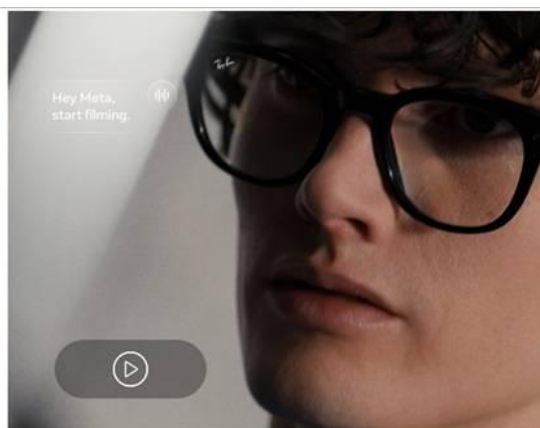
(来源: 亚马逊平台消费者评论分析, 2026 年)

同样的, Ray-Ban Meta 的核心功能之一是第一视角拍摄 (POV)。这个功能对内容创作者有吸引力, 但对普通消费者来说, 使用频率相对有限, 并非足以打动大众市场的杀手级应用场景。



META AI

Chat with Meta AI to get on-the-go suggestions and answers. Simply ask your AI glasses to brainstorm recipes for tonight's dinner, or remind you where you parked. You can even learn more about landmarks as you travel or use live translation to have back-and-forth conversations in 6 languages and counting, without Wi-Fi.



ENHANCED CAPTURE

Capture what you see and hear without taking out your phone. Say "Hey Meta, take a photo" to capture vivid photos while keeping your hands free to walk the dog. For life's important moments, the ultrawide 12 MP camera and five mic system captures even higher quality 3K ultra-HD videos(1) with precision and clarity.

典型评论（美国）：

"The photo feature is cool, but video recording is limited to 3 minutes - too short, not as convenient as a phone."

"拍照功能很酷，但视频只能录3分钟，太短了，还不如手机方便"

典型评论（英国）：

"The camera feature is a highlight, but not something I need every day."

"相机功能是亮点，但不是每天都需要拍照。"

（来源：亚马逊平台消费者评论分析，2026年）

如何找到“杀手级”应用场景？需要满足三个条件：高频发生、刚需痛点、不可替代，当前市场上的场景，大多只满足其中一个条件。翻译功能满足刚需，但不高频。POV拍摄满足不可替代，但非刚需。对于中国品牌而言，不要尝试做功能的堆砌，不要试图做一个“什么都能做”的产品，而是要**准确挖掘“杀手级”场景并清晰定义新品类价值**，想一想这个新品类存在的理由是什么？它解决了什么老品类解决不了的问题？这才是品类爆发的关键。

洞察四：Meta 的成功源于品牌的成功，而非品类的成功

尽管 Meta 一家便占据了全球 85.2% 的市场份额，市场成绩着实令人瞩目。但里斯认为，

这是品牌的成功，而非品类的成功。

正如前文提到，当前 AI 眼镜市场的增长本质上来自技术驱动与好奇心需求，而非稳定的用户心智。消费者已经开始“了解”AI 眼镜，但尚未形成完整的“品类认知”和“使用意识”。进一步深挖 Meta 阶段性的成功，可以发现背后的原因主要来自两大关键因素：

- 第一，先发优势领先竞品 1-2 年。2023 年 9 月发布，Meta 在时间上占据了先发优势，抢先赢得了第一波科技爱好尝鲜者。
- 第二，社交媒体生态整合构建了这个阶段相对差异化的体验。Instagram、WhatsApp 深度整合，构建了 Meta 独有的生态壁垒。

但这些优势能否持续转化为品类代表性的领先优势？答案依然是存疑的。

品类代表性的领先需要心智份额领先的支撑，意味着品牌在消费者中建立起“品类=品牌”的认知。当消费者提到“AI 眼镜”时，第一时间想到的理应是 Meta。但现实是，Meta 作为一个以社交媒体起家的企业，尽管经历了不太成功的元宇宙的转型阵痛，但在广普消费者认知中它依然是社交媒体的代表。这也能解释为什么在 AI 眼镜品类中，Meta 的心智份额要远远落后于它的市场份额。

此外，Meta 还犯了品牌延伸的错误。正如《品牌的起源》中提到，“当一个品牌试图覆盖多个品类时，它会在潜在顾客的心智中引起混乱，削弱自己的品类代表性”。Meta 的 AI 眼镜产品命名为“Ray-Ban Meta”而非独立品牌名，并同时进行多条跨品类的战略布局，这种品牌延伸策略恐将引发 Meta 在消费者心智中的混乱，也无形间为其他品牌留下巨大的战略机会。

洞察五：品牌赢得用户的关键，不在产品领先，而在认知领先

当前行业内，大量竞争集中在硬件参数、显示效果、续航能力等方面。这些维度看似重要，但都不是决定性因素。因为这些能力，最终都会被行业普及。

品牌型号	重量(g)	电池续航(h)	FOV(°)	分辨率	AI功能特点
RayNeo Air 4 Pro	75	6	45	1080p	AI画质提升(SDR→HDR)
XREAL One Pro	80	5	52	1080p	AI场景识别
VITURE Luma Pro	78	4	52	1200p	AI语音助手
XREAL 1S	76	5	52	1200p	AI场景识别
Rokid Max 2	85	4.5	53	1080p	AI语音助手
Meta Ray-Ban Meta	49	6	30	800x480	Meta AI助手 (实时翻译、
Zeiss Smart Glasses 2	65	5.5	40	1200p	Zeiss AI
Bose Frames Tempo	45	8	无	无	基础语音控制

如前文分析到，当前用户真正缺的不是功能，而是“稳定使用理由”。AI眼镜的竞争，本质上不是“谁的产品更强”，而是：谁能让用户理解，这个产品到底是什么？在什么场景解决了什么问题？如果用户无法用一句话描述它，它就无法成为一个刚需高频场景需求的品类。这也是为什么，大多数新技术产品在早期都会经历失败。不是因为技术不够，而是因为认知并没有真正建立起来。

在里斯看来，这恰恰是最大的战略机会：在市场上“有产品，无品类”时，能够率先基于消费者认知挖掘品类价值，定义品类的品牌，往往能够享受最大的品类增长红利。

回顾历史，无论是搜索引擎、电商平台，还是智能手机等，最终胜出的品牌，都不是最早进入者，而是**最先完成“品类定义”的企业**。谁能够用最简单、最清晰的方式解释产品，谁就能够占据市场。而一旦这个认知被建立，后进入者将很难改变用户看法。Google 是这样成功的，iPod、淘宝也是这样成功的，大量的品类领导品牌都是这样成功的，他们的成功往往还具备了长期持续性的特征。

第三部分：挑战 Meta 前，给中国品牌的战略四问

未来五年，谁能主宰 AI 眼镜品类？

从 2025 年起，面对 Meta 全球遥遥领先的市场份额，中国品牌正在奋起直追。

中国品牌最大的底气，来自供应链优势。中国占据全球智能眼镜供应链 80% 以上份额，光学模组和芯片两项核心成本合计占产品总成本的 70% 以上，而主要供应商都在中国。中国品牌在硬件竞争力上拥有其他海外对手难以复制的优势。

但光有供应链优势显然是远远不够的。正如前文所述，AI 眼镜的竞争不是“产品之争”，而是“心智之争”。因此，中国品牌要想反超 Meta，关键在于能否在 Meta，以及未来可能入局的苹果、三星之前，清楚回答以下四大战略问题：

1. 你是什么？——清晰的品类定义

品类定义是所有战略的起点。Apple Watch=健康管家，Kindle=随身图书馆。这些定义之所以有力，不是因为宏大，而是因为具体，具体到能让消费者迅速判断它的功能、样子、价格和用途。而 AI 眼镜行业目前最大的问题，正是缺乏清晰定义。

更麻烦的是，品牌玩家们正在战略失焦，这就更难告诉消费者“我到底是什么”。

2. 你的生意来自哪里？——清晰的战略对手

AI 眼镜真正的竞争对手是谁？没有战略对手，就没有战略定位，就很难完成生意转化和持续增长。显然，AI 眼镜无法同时与智能手机、耳机、智能手表等这么多品类开战。

所以第二个问题是：你到底在抢谁的生意？这个对手是否足够明确，是否值得转化，决定了未来品类天花板的高低。

3. 你有何不同？——清晰的差异化价值

前两个问题不清晰的直接后果，是品牌既不能给消费者足够明确的购买理由，也不能解决他们拒绝购买的理由。对新事物的好奇心会退潮，消费者最终还是会问：我为什么要每天戴着这副眼镜出门？

更现实的问题是，AI 眼镜还没解决在什么场景“必须戴”的问题，“不想戴”的问题已经先爆发了。部分消费者仅仅因为外观，就拒绝在公共场合佩戴 AI 眼镜。Meta 某种程度上借助雷朋的设计语言和品牌效应规避了这个问题，但是如果产品不能自然融入日常生活，再强的功能也难以转化为佩戴意愿。

4. 你的顾客是谁？——清晰的原点人群

表面上看，AI 眼镜几乎可以卖给所有人：戴眼镜的人，甚至是所有用智能设备的人。

但现实中，现阶段真正愿意购买的仍是少数。品类的终局人群可以靠想象，但原点人群必须精准。

回看所有成功品类的第一波用户，往往不是“尝鲜党”，而是原本就有强需求的人。Kindle 最早打动的是爱书人，AI 录音笔最先服务的是秘书和记者。今天已经购买 AI 眼镜的人，未必就是这个品类真正的原点人群。品牌真正要找的，是那些已有明确场景、且愿意为效率提升付费的人。

结语

回到那个问题：未来谁能主宰 AI 眼镜？

在 2026 年的今天，我们还不能给出确切答案。但可以确定的是，胜利不会属于第一个做出产品的品牌，不会属于硬件参数最高的那个，不会属于拿到最多融资的那个——而会属于成功定义清楚 AI 眼镜品类价值并占据消费者心智的品牌。

翻译、POV 拍摄、听音乐都是好的功能，但它们都不足以回答一个根本问题：这副眼镜，到底凭什么让一个人每天心甘情愿地戴上它出门？

当下最大的战略机会在于：AI 眼镜的"定义之争"尚未结束。

消费者已经隐约感知到，买它不是为了某单一功能，而是为了一种尚未被清晰表达的体验。谁能率先找到那个词，并占据这个词，谁就拿到了定义这个千亿赛道的钥匙。机会窗口依然敞开。但窗口不会永远敞开。当苹果、谷歌、三星完成入场布局，当 Meta 找到正确的品类定义，当某个中国品牌率先完成心智占位——这场心智战争就将迎来终局。

现在，它才刚刚开始，您准备好了吗？

关于里斯海外事业部

出海浪潮，奔涌不息；笃行致远，终抵彼岸。过往十数年间，里斯战略咨询以坚定的战略定力，助力杰克缝纫机登顶全球第一，护航长城汽车哈弗、坦克在海外市场铸就品牌高地、赢得份额江山。作为战略定位咨询行业中唯一一家拥有十余年海外实战经验并屡结硕果的咨询公司，里斯深知：真正的全球化，绝非简单的产能平移，而是基于海外市场实情的因地制宜。

里斯海外事业部，延续十余年海外实战基因，始终致力于前沿出海品类的深度研究。继2025年发布《逐梦东南亚—现制饮品出海品类研究报告》之后，近日，再度与EqualOcean联合首发《全球首份AI眼镜消费者心智洞察报告》。未来，里斯海外事业部将持续深耕海外品类调研，为出海企业与读者带来更多立足实证、洞察趋势的深度分析报告，敬请期待。

关于里斯战略定位咨询中国

里斯战略定位咨询于 2007 年进入中国，由艾·里斯的传承人张云带领团队把定位理论和全球经验带入中国，开创了“认知”和“品类”的商业实践。协助企业构建战略布局、研判品牌定位、探索业态创新，成为唯一一家为中国企业全球发展、为企业突破千亿瓶颈提供服务的战略定位咨询公司。在中国服务的客户包括长城汽车、茅台、习酒、王老吉、老板电器、君乐宝、今麦郎、桃李面包、杰克缝纫机、雨虹防水、三只松鼠等。在汽车、家电、食品饮料及酒水、物流以及工业品等领域积累了丰富的成功案例。

关于EqualOcean

EqualOcean成立于2018年11月，是一家专注于服务中国企业出海全球化、帮助海外公司或机构把握中国发展机遇的新型智库与核心资源链接者。以"连接中国与世界为使命"，EqualOcean的核心优势是拥有业内最强的团队、连接官方和民间、打通科技互联网和"传统行业"、具有全球化视野和全球资源网络。

EqualOcean旗下目前有新出海研究院、出海全球化百人会、出海全球化活动、出海全球化媒体等产品，提供中英文深度报道和分析、全球化战略咨询、海外市场研究、出海标杆研学营、海外游学营、出海大会、出海闭门会等服务。EqualOcean是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。