

“眼前”的未来——AI 眼镜

汉鼎智库咨询 2026-06-09

从 Meta 与雷朋联名的爆款在全球热销，到华为、小米、阿里等国内巨头纷纷下场，再到产业链上下游的资本狂欢——AI 眼镜正站在从“概念探索”到“规模化爆发”的关键拐点上。

一、发展历程：从技术概念到消费级落地

AI 眼镜的发展历程可划分为三个阶段：

(1) 早期技术探索 (1960s-2012)：1966 年，哈佛大学 Ivan Sutherland 开发出首个头戴式显示系统“Sword of Damocles”，奠定了虚拟现实技术的基石。此后几十年间，学术界和军方持续探索头戴显示技术，但始终未能走向大众。

(2) 商业化试水与挫折 (2012-2022)：2012 年，谷歌眼镜 (Google Glass) 首次将智能眼镜概念推向消费市场，成为该领域的标志性起点。然而，产品因价格过高、隐私争议等问题遭遇市场冷遇。2014-2018 年间，多款 AR 眼镜接连折戟。2021 年，Meta 与雷朋合作推出 Ray-Ban Stories，开启了“科技+时尚”的联名之路。从 2017 到 2022 年，产品进入多样化探索期，但始终未能实现大规模普及。

(3) AI 驱动的爆发期 (2023-至今)：2023 年 ChatGPT 的爆发成为技术代际分水岭——AI 能力从“新奇功能”转变为“必需功能”。2023 年 9 月，Meta 推出 Ray-Ban Meta 智能眼镜，成为第一个真正意义上的现象级爆款，引爆全球“百镜大战”。2024 年起，华为、小米、字节跳动等大量厂商密集入局。行业竞争焦点从比拼硬件参数转向 AI 落地能力，智能眼镜正经历从“看见”到“思考”

的跨越。

二、市场规模：AI 智能眼镜市场加速增长

随着全球各大厂商纷纷布局 AI 智能眼镜,该市场正迎来快速增长期。Omdia 数据显示,全球 AI 智能眼镜 2025 年出货量约 870 万台(同比增长约 322%)。其中,Meta AI 眼镜以 740 万台的出货量领跑市场,同比增长 281.3%,占据全球 85.2%的份额,表现尤为突出。与此同时,中国市场的份额达到 10.9%,出货量接近 100 万台,已成为仅次于美国的全球第二大 AI 智能眼镜市场。

三、市场与行业现状：中美"二元格局"形成

(1) 竞争格局：Meta 暂时领先,中国军团强力追赶

2025 年,Meta 以 797 万台的出货量占据全球约 85.2%的市场份额,形成了一家独大的局面。中国品牌方面,小米、华为、夸克、Rokid、雷鸟、字节跳动等已全面入局,2025 年爆发"百镜大战"。Meta 已向依视路陆逊梯卡投资约 35 亿美元,深度绑定设计、生产和零售渠道。行业整体呈现"Meta 暂时领先、中国品牌强势追赶"的中美二元格局。

(2) 产品形态分类

当前 AI 眼镜主要分为三类:

AI 音频眼镜:核心功能为音频交互,技术最成熟;

AI 拍摄眼镜(当前主流):集成摄像头,支持拍照、录像和 AI 识别;

AI+AR 眼镜(未来方向):具备近眼显示功能,能将数字信息叠加于现实视野,预计 2028 年将成为主流。

(3) 政策与消费端动态

2026 年,智能眼镜首次被纳入国家消费补贴范围,按售价 15%、单件上限

500 元的补贴标准，极大地助推了市场普及。此外，Meta 已推出售价 799 美元的 Meta 雷朋显示版，瞄准大众消费市场。

(4) 市场瓶颈

虽然市场高速增长，但缺乏“杀手级”应用场景仍是最大瓶颈——消费者对 AI 眼镜的认知更多是“手机的延伸”而非“独立设备”。仅 2025 年各类 AI 眼镜上线了 200 多个新功能，但这些功能的长期使用比例不到 6%。

从达摩克利斯之剑，到百镜大战；从实验室概念产品，到纳入国家补贴的消费电子产品——AI 眼镜只用了不到十年。