

Smart Glasses Daily · 行业白皮书

2026年智能眼镜行业现状

从面部计算机到AI伴侣

2026年5月

smartglassesdaily.com

执行摘要

2026年是智能眼镜的转折点。在经历了十年的屡战屡败后，市场不再是单一的技术幻想，而是一个日趋成熟和细分的行业。这一年不会出现单一的“iPhone时刻”设备；相反，该品类将分化为几个独特的、可行的产品原型。其根本价值主张已从“脸上的摄像头”转变为主动的、由AI驱动的生活副驾，最终为消费者佩戴计算机提供了令人信服的理由。

如今，四种原型定义了行业格局。首先，无显示屏的“AI伴侣”以传统外形提供环境式、语音优先的智能体验。其次，“抬头显示器”（HUD）提供一个实用的情境信息层，而无需完全沉浸。第三，有线的“媒体显示器”为娱乐和生产提供私密的影院级屏幕。最后，“全功能AR”眼镜，作为空间计算的终极目标，有望将数字世界与物理世界无缝融合。

这种市场分化也反映了一场地缘政治的对决。一方是美国科技巨头——Meta、Apple、Google和Snap——利用其庞大的平台和AI生态系统构建强大但封闭的花园。另一方则是一批敏捷的中国创新者，如Rokid、TCL RayNeo和INMO，他们正以极具竞争力的价格迅速推出功能丰富的硬件，在特定功能上常常超越西方产品。

争论的焦点不再是智能眼镜*是否*会实现大规模普及，而是*哪种形态*将攻克特定的日常任务。随着巨额融资巩固了品类领导者的地位，长期沉寂的厂商推出重要产品，以及AI提供了明确的“购买理由”，2026年将是智能眼镜行业从一个小众爱好走向主流战场的年份。

要点

01.

2026年是行业的爆发年，其驱动力是成熟的AI整合与市场细分，而非单一的“iPhone时刻”设备。

02. 四种不同的产品原型已经出现，终结了“一刀切”的模式：AI伴侣、HUD、媒体显示器和全功能AR眼镜。

03. 市场呈现三方竞争格局：一方是美国平台巨头（Meta、Apple），另一方是中国敏捷的硬件创新者（Rokid、TCL），还有第三方“开放”阵线在争夺开发者和细分市场。

04. 永远在线、主动响应的AI是2026年的杀手级应用，它将智能眼镜从被动的摄像头转变为不可或缺的生活副驾。

05. 企业级应用已在物流（Vuzix）和实时翻译（Even Realities）等专用眼镜中找到了具体的投资回报，验证了消费领域之外的高价值用例。

引言

首先要明确：单一、全能的智能眼镜之梦已经破灭。多年来，业界一直追求所谓的“万能设备”——一种能取代手机的面部计算机。这种追求导致了体积庞大、价格昂贵且在社交上令人尴尬的失败产品。但在2026年，情况已发生根本性改变。笨拙的面部计算机已不复存在，取而代之的是不可或缺的AI伴侣。眼镜正从一个被动的“看见”世界的工具，转变为一个主动“思考”的副驾。

这是行业爆发的一年。如果说以往的炒作周期是由演示和承诺推动的，那么2026年则是建立在具体的产品发布、成熟的软件和不可否认的市场吸引力之上。Snap长达十年、耗资数十亿美元的“Spec

s”项目终于上市。Meta正在其Ray-Ban产品线上快速迭代，加入真正实用的AI功能，从实时营养追踪到WhatsApp内容摘要。与此同时，投资者正向Viture等品类领导者注入数亿美元，这标志着行业从风险投资实验向可持续商业模式的巨大转变。

要理解市场新获得的成熟度，最好是通过其四个不同的原型：

1. AI伴侣：此类别完全去除了屏幕，专注于环境式、语音优先的交互。Rokid的“AI Glasses Style”和小米以音频为中心的眼镜优先考虑全天佩戴的舒适性、更长的电池续航以及与AI助手的无缝连接。它们不是用来看元宇宙的，而是让一个智能向导在你耳边低语，助你驾驭现实世界。
2. 抬头显示器 (HUD)：这是务实的中间路线。新款的Ray-Ban Meta 'Display'和Rokid的竞品提供了一个不显眼的、非沉浸式的屏幕，用于显示通知、导航指示或实时翻译。它们增强你的世界，而不是取代它。这是为日常任务提供即时、切实价值的原型。
3. 随身影院与虚拟显示器：由XREAL、Viture和TCL RayNeo等品牌完善，这类有线眼镜旗帜鲜明地服务于一个杀手级应用场景：一块巨大的、高清的私人屏幕。无论是在飞机上看电影，还是作为笔记本电脑的多显示器设置，该细分市场通过解决一个明确的问题而无需AR噱头，赢得了大量忠实粉丝。
4. 真AR眼镜：这是最雄心勃勃的类别，是空间计算在可穿戴形态下的最初承诺。Snap的“Specs”和备受关注的Apple原型产品都旨在实现这一愿景，即在物理世界上叠加持久的、可交互的数字对象。虽然这仍是最初级的阶段，但设备端AI和光学技术的进步正使其成为一个即将到来的现实，而非遥远的梦想。

市场 — 原型

无显示屏AI眼镜

优先考虑全天候AI助手、音频反馈和摄像头捕捉，而非任何形式视觉显示的眼镜。它们作为日常生活的积极副驾驶，将处理任务卸载到连接的设备或云端。

重量: 35-50g · 价格: \$299-\$499

领导者: Meta · Rokid · Xiaomi

关键产品: Ray-Ban Meta Gen 2 (Meta) · Rokid AI Glasses Style (Rokid) · Mijia Smart Audio Glasses (Xiaomi)

争夺你耳朵的无声战争是新的战场。当行业专注于视觉叠加时，真正的市场体量在于无显示屏AI眼镜。Meta在其Ray-Ban平台上的持续迭代，加上Rokid专用的AI Glass Style和Xiaomi以音频为先的产品，标志着对环境计算的巨大赌注。其价值主张很简单：无侵扰的智能。这是唯一一个拥有经过验证、可扩展的消费级外形规格类别，利用与时尚品牌的合作来解决关键的‘眼镜混蛋’（glass hole）问题。

整个技术栈正在为这个‘可听戴’（hearable）的未来进行重新设计。像Brilliant Labs与Alif Semiconductor的合作正在开创超低功耗、以隐私为中心的边缘AI，这是对设备‘永远在线’要求的直接回应。用户体验取决于AI的主动性，将眼镜从被动摄像头转变为副驾驶，它可以在你从不看屏幕的情况下总结你的群聊或跟踪你的营养。这个类别的最终成功不取决于硬件，而在于驱动它的无形智能。

弱点 — 完全依赖音频和AI的解读。没有屏幕进行验证，听错的命令或不准确的AI摘要会成为严重的故障点，从而侵蚀用户信任。

HUD眼镜

将简单、交互性最低的平视显示器（HUD）投射到佩戴者视线中的轻量级眼镜。它们提供上下文相关的通知、导航和实时数据，如实时翻译。

重量: 45-75g · 价格: \$499-\$899

领导者: Rokid · Even Realities · Vuzix · Meta

关键产品: Rokid Glasses (Rokid) · Even Realities G2 (Even Realities) · Ray-Ban Meta Display (Meta) · Vuzix M-Series (Vuzix)

这是智能眼镜中的主力类别，通过专注于实用性而非视觉奇观，正在悄然复苏。当科技巨头追逐空间计算的巨龙时，像Even Realities这样的公司如今正在出货杀手级应用，其G2的实时翻译功能打破了全球商业中的语言障碍。同样，Vuzix正在加倍押注于虽不光鲜但利润丰厚的物流领域，为其基于HUD的拣选系统提供快速部署方案。

中国的创新者正在定义功能集，挑战西方的现有市场者。最新的Rokid Glasses通过包含一个不显眼的显示屏直接对标Meta，认识到对许多用户来说，仅有音频是不够的。Ray-Ban Meta Display型号的推出是Meta对这一市场现实的默认。2026年的核心矛盾在于，这种‘足够好’的HUD是一个可持续的类别，还是仅仅是通往完全AR路线图上的一个过渡产品。

弱点 — 显示的‘恐怖谷’。与空间计算相比，2D叠加感觉过时，但其硬件又比无显示屏的镜架更突兀。它被夹在两个更具吸引力的未来之间。

全功能AR眼镜

能够渲染具有环境和空间感知能力的3D数字对象的独立或连接式眼镜。这些设备支持复杂的应用程序和手/眼跟踪，由专用的空间操作系统驱动。

重量: 70-150g · 价格: \$999-\$1,999

领导者: Snap · XREAL · TCL RayNeo · Rokid

关键产品: Specs (Snap Inc.) · XREAL ONE Series (XREAL) · RayNeo X3 Pro (TCL RayNeo) · Rokid AR Spatial (Rokid)

消费级AR的梦想终于变得清晰，但这是一个破碎的愿景。2026年是Snap长达十年、耗资数十亿美元的‘Specs’项目最终上市的一年，承诺带来一种社交整合的AR体验。与此同时，像XREAL和TCL RayNeo这样的公司正在争夺开发者和专业消费者市场，拥有像X3 Pro这样提供设备端AI的独立强大设备，以及将3D可视化推向极限的XREAL ONE系列。

平台战争正在加剧，各方正为此做准备。Google的Android XR为构建一个有凝聚力的生态系统提供了基础指导方针，而OpenUSD的采用则预示着互操作性。但房间里的大象是Apple。虽然其眼镜产品仍处于猜测阶段，但Vision Pro的visionOS已经为空间交互设定了标准，并正在培育开发者基础。‘全功能AR’的成功不取决于2026年的硬件发布，而在于哪家公司能首先说服开发者为其平台进行开发。

弱点 — 内容荒漠。硬件终于变得可行，但应用生态系统却贫瘠不堪。除了小众新奇应用之外，没有杀手级应用，这些功能强大的设备对普通消费者来说仍然是‘有解决方案，但没有问题’。

混合现实眼镜

专注于提供完全沉浸式虚拟和混合现实体验的头戴式设备和更笨重的眼镜。它们采用高保真视频透视技术来融合现实与数字世界，优先考虑处理能力而非全天候可穿戴性。

重量: 300-600g+ · 价格: \$1,500-\$3,500+

领导者: Apple · Samsung · Magic Leap

关键产品: Apple Vision Pro (Apple) · Samsung Galaxy XR (Samsung) · Magic Leap 2 (Magic Leap)

这是前沿技术领域，个人计算的规则正在被高价重写。Apple的Vision Pro凭一己之力使这一类别合法化，并为未来十年的空间计算确立了UX/UI蓝图。三星专注于企业的Galaxy XR和Google与Magic Leap的战略合作代表了Android生态系统的多方面回应。这不仅仅是制造眼镜；这是在构建下一个计算平台，Meta最近的战略撤退表明这场战斗的成本将是天文数字。

尽管媒体痴迷于未来更轻便的‘Vision Air’，但该类别最直接的影响是在企业领域。Magic Leap 2继续瞄准这一市场，三星强调其Galaxy XR对Android Enterprise的支持，凸显了对可观投资回报率（ROI）的关注。这些功能强大的头显正在改变设计、培训和远程协助的工作流程。‘元宇宙’（metaverse）可能是一个海市蜃楼，但专业的‘空间工作空间’在2026年是一个切实存在、高价值的现实。

弱点 — 隔离与不实用。尽管有视频透视功能，但这些设备本质上是隔离式头显，而不是社交可穿戴设备。它们的重量、电池续航和价格使其除了固定的、基于会话的使用场景外几乎不切实际，这严重限制了它们的目标市场。

深度分析 — 西方厂商

Meta

常态化引擎：一次一副 Ray-Ban，赢得人心

Meta 在 2026 年初密集发布了一系列软件更新，将其现有的 Ray-Ban 和 Oakley 眼镜转变为功能更强的 AI 伴侣。'26 年春季的更新为新款 Ray-Ban Meta Display 型号带来了免手动营养追踪、WhatsApp 话题摘要和显示屏录制功能。通过同时推出支持处方镜片的镜框，Meta 展示了其为实现大规模普及而坚持不懈地消除每一个摩擦点的决心，尽管关于代号为 'Aperol' 的更先进、AI 持久在线的 2026 年款型号的传闻已开始流传。

Meta 的战略赌注是常态化和渐进主义。他们避开了高科技、高成本的空间计算军备竞赛，而是利用时尚眼镜这匹特洛伊木马，将摄像头、麦克风和 AI 安装到数百万人的脸上。其目标不是在今天打造终极的 AR 设备，而是培养一个对可穿戴技术感到舒适的庞大用户群。每一次软件更新都是其生态系统墙上的又一块砖，为用户和他们的 AI 模型进行训练，为未来眼镜成为真正主动的助手而非仅仅是被动的记录者做好准备。

差距在于技术雄心。虽然 Meta 在销量和品牌认知度上占据主导地位，但其硬件与竞争对手相比显得保守。像 Rokid 这样的中国竞争对手正在推出沉浸感更强的虚拟显示设备，他们的 AI 感觉更像是一个核心功能，而不是零散的功能更新。Meta 在现有市场上处于领先地位，但他们冒着被更渴望成功的、正在构建下一个市场的参与者超越的风险。他们正在赢得今天的战斗，但明天平台的战争远未结束。

结论 — 购买。Meta 正在销售唯一成熟、通用的智能眼镜，你可以实际购买并无所顾忌地佩戴。

Apple

机器中的幽灵：在十亿美元的实验室中完善未来

在过去 18 个月里，Apple 在智能眼镜类别中未发布任何产品，这便是全部的故事。相反，该公司精心培育其空间计算花园，Vision Pro 应用横扫 2025 年各大奖项，visionOS 2 解锁了 3D 物体追踪等关键功能。从增强设备端 AI 以提高可访问性，到对美国制造业的巨额投资，每一步都是在为最终的眼镜产品奠定基础。Apple 并非在参加比赛，而是在建造一条新的赛道。

这是典型的 Apple 策略：耐心、完美主义和生态系统锁定。他们乐于将早期市场让给 Meta 的摄像头眼镜和其他实验品，赌的是当他们最终登场时，其产品将重新定义该类别。Vision Pro 是 visionOS 及其交互模式的一次极其昂贵的公开测试。真正的目标是传闻中的 'Vision Air' —— 一款预计于 2027 年推出的更轻、更便宜的设备，它将继承这个成熟的操作系统和一个已经精通空间设计的开发者社区。

Apple 的差距在于整个眼镜市场。当 Meta 以 TB 级的速度收集真实世界用户数据，Snap 准备推出其社交 AR 设备时，Apple 仍在其实验室中辛勤工作。这种 '完美产品' 策略在智能手机和手表上行之有效，但在这里风险更大。如果 Meta 的 '足够好' 方法创造了无法撼动的网络效应，或者如果 Android XR 培育了一个足够充满活力的硬件生态系统，Apple

可能会发现自己推出的设备是世界上最漂亮、最优雅的，但市场却早已向前发展。

结论 — 等待。Apple 的设备是必然会推出的，而且它将会是精致、强大且昂贵的。暂时不要被锁定在竞争对手的生态系统中。

Snap

在社交 AR 上的孤注一掷

Snap 的 2026 年始于一个悖论：大规模的公司裁员却刻意保护了其 AR 眼镜部门。这是一个明确的意图信号，并得到了其传闻已久的 'Specs' AR 眼镜今年终将向消费者推出的证实。经过 11 年、数十亿美元的研发周期，这不再像最初的 Spectacles 那样是一次异想天开的硬件实验。这是 Snap 长期以来所持有的 AR 原生通信愿景的成败关键时刻。

Snap 的赌注精准地聚焦于社交创造力。它不试图构建一个全天候的 AI 助手或便携式电影屏幕，而是致力于打造 Snapchat 相机的终极延伸。其策略是利用其在 AR 软件领域的领导地位及其与已经生活在 Lenses 中的一代数字原住民的深厚联系。Snap 押注，杀手级应用不是生产力，而是通过现实之上的数字层来创造和分享你的身份。

差距在于商业可行性。Snap 拥有无与伦比的 AR 体验库和用户数据，这使其在软件上具有优势。但它是在与 Meta 和 Apple 这样的巨鲨同游的小鱼。Spectacles V1-V3 在商业上是失败的。如果新款 'Specs' 未能扩展到超越一小撮 Snapchat 核心创作者的范围，这可能对其公司的硬件雄心造成致命打击，使其沦为其他公司平台的软件供应商。

结论 — 等待。长达十年的宣传造势将在 2026 年变为现实。在投资其充满滤镜的未来愿景之前，先看看 Snap 能否成功落地。

Google

成为平台，而非产品：Android 剧本重现

不出所料，Google 在 2025-2026 年间致力于构建未来的底层设施。它没有推出一款旗舰设备，而是发布了 Android XR 设计指南，向世界展示了其对 AI 驱动眼镜的愿景蓝图。它通过关键的合作伙伴关系巩固了这一平台战略：与 Magic Leap 结盟发展高端企业级 AR，并加入 Alliance for OpenUSD 以倡导开放标准。Google 不是在制造一副眼镜，而是在为‘所有’眼镜构建操作系统。

该策略直接重演了 Android 的剧本：成为一个开放、无处不在的软件层，为多样化的硬件生态系统提供动力。Google 赌的是开放性将在创新上超越 Apple 的围墙花园，而来自三星等合作伙伴的各种硬件将在机动性上胜过 Meta 的一刀切方法。通过旨在为从 200 美元的 AI 助手到 3000 美元的企业级设备提供动力，Google 希望无论谁制造镜框，都能拥有数据、服务和开发者关系。

Google Glass 的阴影笼罩着这一战略。该公司最大的差距是缺少一款旗舰级的‘北极星’产品。当 Meta 在发售产品、Apple 在打磨其光环设备时，Google 在发布宣言。如果没有一款‘Pixel for XR’来验证概念并推动生态系统向前发展，Android XR 将面临同样的碎片化和质量不一致的风险，

这在其他平台项目中也出现过。这在纸面上是一个合理的策略，但它完全将话语权让给了那些真正在销售产品的竞争对手。

结论 — 等待。底层平台至关重要，但在出现一款运行 Android XR 的必买设备之前，它只是一套引人注目的想法。

Brilliant Labs

武装反叛者：为 AR 革命打造的开源工具包

Brilliant Labs

继续其赋能创作者阶层的低调使命。该时代其决定性的举措并非一次华丽的消费者发布会，而是与 Alif Semiconductor

的战略合作。该合作专注于创建直接在边缘设备上运行的超低功耗、以隐私为中心的 AI 解决方案。这是其开发者优先理念的硬件体现，为他们所相信的将在 AR 领域真正创新的社区提供了一款强大、可修改的工具——Monocle。

他们的战略赌注是车库里的修补匠，而不是 Best Buy 的购物者。Brilliant Labs 是围墙花园巨头的对立面。他们赌的是 AR 的杀手级应用不会出自 Meta 的公司 PowerPoint 演示文稿，而是来自拥有开放、强大工具的独立开发者。通过专注于隐私和设备端处理，他们正在构建一个开发者可以信任并无需许可即可在其上构建的平台，将自己定位为 AR 前沿领域的首要工具制造商。

差距在于整个消费市场，但这正是其重点所在。Monocle 是一款毫不掩饰的、需要技术知识的利基设备。这既是其核心优势，也是其商业上限。当巨头们用精致、限制性的设备争夺主流市场主导地位时，Brilliant Labs 正在赢得那些早期采用者和远见卓识者的忠诚，他们将发明出巨头们在 2028 年试图模仿的用例。他们的挑战是，在主流平台不可避免地变得更强大时，如何保持自己的相关性。

结论 — 购买。对于开发者、黑客和创作者来说，Monocle 是你能获得的最令人兴奋、开放且强大的 AR 工具。

Even Realities

那匹只会一招的小马，实际上是只独角兽

当行业大多还在讨论‘AI 助手’的模糊潜力时，Even Realities 却交付了一个具体的奇迹。在其 G1 奠定的零售基础上，该公司的 G2 型号于 2025 年末面市，带来了一个单一而惊艳的功能：实时、视野内语言翻译。该公司不仅仅是发布了一个更新，而是交付了一个解决方案，将通用翻译器这一科幻梦想变成了你可以购买的商业产品。

Even 的策略是专注的大师级课程。它回避了整个‘智能眼镜是用来做什么的？’的问题，而是提供了一个单一、高价值的答案。其赌注是，对于全球专业人士这个庞大的市场来说，一个能完美消除语言障碍的设备不是一个‘可有可无’的小玩意，而是一件必不可少的商业设备。这种专注简化了从硬件设计到市场营销的一切，使他们能够提供一种感觉神奇而非多功能的体验。

他们最大的优势也是最明显的弱点。Even Realities 今天主导着翻译这一垂直领域，其解决方案感觉比竞争对手提供的、作为事后添加的功能要好上一个数量级。差距在于 Google 和 Meta 的通用 AI 模型达到‘足够好’水平所需的时间。Even 的长期生存完全取决于他们能否保持这一技术领先优势，确保其专用解决方案仍然明显优于即将出现在其他所有设备上的‘免费’版本。

结论 — 购买。如果你跨语言工作，G2 不是一副智能眼镜，它是一种超能力。

深度分析 — 亚洲厂商

XREAL

将一切押注于有线连接的 AR 纯粹主义者

XREAL 在 2025 年末至 2026

年初致力于优化其核心主张：创造您可以佩戴的最佳屏幕。当竞争对手追逐独立 AI 或极简音频设备时，XREAL 加倍押注其 ONE 系列，并于 2026 年 4 月推出了增强的 ‘Real 3D’ 功能。这并非新的硬件动作，而是一次软件实力的展示，旨在使其虚拟显示器在游戏和电影内容方面更具沉浸感。配合积极的促销定价，此举发出了一个明确的信号：XREAL 不是在打造一台面部计算机，而是在完善终极的便携式显示器。

该公司的战略赌注是，一个重要的细分市场将视觉保真度置于一切之上，并愿意为此容忍一根线缆。他们断定，在可预见的未来，智能手机或笔记本电脑的处理能力将超过设备内置芯片，这使得有线连接成为实现零延迟、高分辨率体验的合理妥协。通过纯粹专注于显示管道，XREAL 旨在成为新一代移动游戏玩家、远程工作者和内容狂热爱好者的首选外设，满足他们随时需要私人 100 英寸屏幕的需求。

这种专注也是他们最大的短板。与拥有庞大社交图谱和 AI 的 Meta 或拥有严密生态系统的 Apple 不同，XREAL 没有任何平台。它是一款完全依赖于其他公司操作系统（从 Android 到 Windows）的高端硬件配件。这使其变得脆弱，危险地夹在 Viture 等竞争对手推出的更便宜、“够用就好”的视频眼镜与真正一体化 AR 设备日益逼近的威胁之间。如果没有一个引人注目的专有软件层，他们就有可能在一个正向集成智能快速演进的市场中，沦为一种高端商品。

结论 — 虚拟显示细分市场的强大领导者，但其对有线连接和第三方平台的依赖，使其在这场日益由一体化生态系统取胜的竞赛中，成为一匹脆弱的纯种赛马。

Rokid

中国的九头蛇：全线出击

没有哪家公司像 Rokid 一样如此积极高产。在 2025 年中至 2026 年春季期间，他们一口气推出了三个截然不同的产品线：一款自带显示屏和 AI、直接对标 Ray-Ban Meta 的产品；一款名为 ‘AR Spatial’、作为 Apple Vision Pro 平价替代品的设备；以及一款名为 ‘AI Glasses Style’、完全专注于语音交互的无显示屏激进设备。这种多管齐下的攻势，在多篇报道中都有详细描述，展示了一家公司在公开进行迭代，并倾其所有来测试市场反应，利用高通最新的芯片为其雄心提供动力。

Rokid 的策略是通过无情的市场细分来实现市场饱和。他们不试图打造一款统治所有市场的设备，而是试图抓住每一个潜在用户，从休闲 AI 助手用户到企业客户，再到注重预算的空间计算爱好者。他们赌的是市场过于多样化，单一形态无法满足所有需求，而速度和广度可以压倒西方巨头更为笨重、专注的战略。随着专为中国用户调校并向海外扩张的 Yunque AI 的推出，他们也在进行一场精心计算的地缘政治博弈。

短板在于全球化。尽管 Rokid 的硬件无疑令人印象深刻，并以惊人的速度发展，但其软件和 AI 却显得有些“地方性”。‘Yunque AI’ 可能很强大，但它缺乏让 Meta AI（与 WhatsApp 结合）或 Google Assistant 如此具有粘性的那种深度、数据丰富的生态系统集成。品牌在亚洲以外的认知度

可以忽略不计。为了真正竞争，Rokid 必须将其硬件实力转化为一个能引起全球共鸣的软件平台，这一挑战曾让许多以硬件为先的亚洲巨头折戟。

结论 — 该领域最具活力和侵略性的玩家。他们的硬件更新节奏令人恐惧，但如果无法建立起与之匹配的世界级软件和服务生态系统，他们可能会被对手智取。

TCL RayNeo

制造业巨头的精准双线出击

作为同名显示制造巨头的智能眼镜分支，TCL RayNeo 通过其分叉的产品线，清晰地展示了其 2026 年的雄心。2026 年 4 月，其独立 AI 强机 RayNeo X3 Pro 与纯影院级虚拟显示器 Air 3s Pro 之间的对决，并非内部冲突，而是一份市场论纲。TCL 在屏幕技术方面的深厚经验在硬件上显而易见，但他们 2026 年的市场策略才真正说明问题：他们针对两种不同的使用场景，推出了两种独立的、同类最佳的解决方案。

其战略赌注是‘智能眼镜’市场并非铁板一块。RayNeo 断定，试图打造一款既是主动式 AI 助手又是高端媒体播放器的单一设备，会导致产品体验打折扣。通过分兵两路，他们旨在攻克特定的垂直领域。通过 X3 Pro，他们瞄准‘可穿戴 AI’人群；而通过 Air 3s Pro，他们则迎合游戏玩家和影音爱好者。这利用了 TCL 的核心制造优势，使他们能够为每个目标人群优化物料清单和用户体验，而无需妥协。

RayNeo 的关键短板是品牌和软件。虽然 TCL 在电视领域家喻户晓，但与 Ray-Ban 或 Apple 相比，‘RayNeo’的品牌价值为零。更重要的是，像 X3 Pro 这样的独立 AI 设备的成败取决于其应用生态系统和助手的智能程度。在这一点上，他们完全是从零开始，与拥有数千人开发者关系团队和数十亿现有用户的 Meta、Google 和 Apple 竞争。他们的硬件可能是一流的，但在软件的战场上，他们无异于以卵击石。

结论 — 一匹拥有足以造成严重威胁的制造实力的黑马。他们的策略是合理的，但在从零开始构建一个有竞争力的软件生态系统方面，他们面临着一个巨大的、甚至可能无法完成的挑战。

Viture

资金雄厚的“一招鲜”之王

Viture 在 2026 年没有通过华丽的新产品发布掀起波澜。它做了一件意义更为重大的事：它获得了巨额战争基金。2026 年 3 月宣布的一轮高达 1 亿美元的融资，使其近期融资总额超过 2 亿美元，巩固了其在单一类别——视频显示眼镜——中的重量级冠军地位。这笔巨额资本注入证实了 Viture 极度专注的使命：成为你能佩戴的最好的、功能最纯粹的屏幕。

其策略是粗暴的市场主导。Viture 对 AI、摄像头或增强现实不感兴趣。他们赌的是，市场上有很大一部分用户仅仅想要一个可连接现有设备（无论是 Steam Deck、MacBook 还是 Android 手机）的私密、高质量显示器。新注入的资金将被用作武器，以确保供应链、降低组件成本，并在营销上超越任何竞争对手，将‘Viture’打造成为便携式显示器的默认品牌，就像‘GoPro’成为运动相机的代名词一样。

当然，这种单一的专注也是它的致命弱点。Viture 是一家外设公司，它将城堡建在别人的土地上。他们没有平台，没有操作系统，也没有可防御的软件护城河。他们的每一分钱收入都依赖于 Android、Windows 和 MacOS 等平台的持续开放。他们极易受到平台所有者（如 Apple 或 Samsung）决定发布第一方竞品的影响，也容易受到像 XREAL 这样的对手成功说服市场为‘Real

3D’ AR 功能多花几美元是值得的影响。Viture 正在领跑，但赛道随时可能在他们脚下消失。

结论 — 现金充裕，执行着一个虽然狭窄但出色的策略。Viture

今天主宰着纯显示领域，但其长期生存取决于能否发展壮大到让平台巨头难以轻易碾压的程度。

Xiaomi

沉睡的巨人从侧门进入

小米于 2026 年 1 月进入智能眼镜领域，其方式一如既往地谨慎、务实且危险。‘Mijia 智能音频眼镜’避开了复杂的显示器和未经证实的 AI，转而专注于基本要素：时尚、舒适和可靠的音频性能。这不是一个技术演示品，而是一款旨在销售数百万台的大众市场产品。通过从纯音频设备入手，小米正在复制使其成为全球巨头的策略：先用高价值、低复杂度的产品建立滩头阵地，然后再逐步升级。

其战略赌注是特洛伊木马。小米断定，让硬件登上人们脸上的最快途径是先解决一个简单的问题。音频眼镜拥有一个虽不大但已被验证的市场。通过其庞大的全球零售和线上渠道提供时尚且价格实惠的选择，小米可以建立起庞大的用户基础，并让其客户习惯佩戴智能技术。这些眼镜是一个待命的平台、一个数据收集端点，也是通往公司下一步必然会推出的更先进的 AR 和 AI 眼镜的“入门级毒品”。

与 Meta 功能丰富的竞品相比，小米的开山之作显得有些古朴。Mijia 眼镜没有摄像头、显示屏，也没有定义了 2026 年行业话题的复杂、主动式 AI。这是一个显著的功能差距。但将其视为弱点就是误解了小米。他们并非试图在今天与 Meta Ray-Ban Display 竞争，而是在为明天淘汰它打下基础。差距不在于功能，而在于时间。问题是他们能以多快的速度进行迭代，并将这些眼镜整合到其庞大的 HyperOS 生态系统中。

结论 — 不要被其极简主义的方式所迷惑。这是进入该领域的最有耐心且最具潜在颠覆性的玩家。今天它做音频，明天它就是一个以无人能及的价格推出的全功能 AR 竞争者。

Halliday

拥有‘主动式’愿景的 CES 梦想家

从 CES 2026 的数字喧嚣中脱颖而出，Halliday 带来了一个大胆、高概念的宣传：‘主动式 AI’眼镜。与等待指令的 Meta 和 Google 的反应式助手不同，Halliday 的眼镜承诺能预判用户需求，实时推送相关信息。这一愿景与一个新颖的硬件术语——‘DigiWindow’——相关联，暗示了一种独特的信息显示方式，既非简单的平视显示器，也非全视场 AR 叠加。Halliday 展示的是一个概念，而非一款产品。

Halliday 的赌注非常大胆：一个卓越的软件模型能让一家初创公司超越巨头。他们赌的是，当前 AI 助手的‘一问一答’模式是死路一条，用户渴望与他们的技术建立一种更共生的关系。通过专注于‘主动式’情境感知 AI，他们旨在创造一种真正不可或缺的设备，感觉上更像一个认知伙伴，而非一个工具。‘DigiWindow’是他们的钩子，是一项旨在最好地服务于这种新交互模型的硬件创新。

坦率地说，Halliday 的差距在于一个 CES 展台与一条全球供应链之间的鸿沟。他们没有品牌，没有生产规模，没有开发者社区，也没有在受控演示之外得到验证的技术。虽然他们主动式 AI 的愿景引人入胜，但这同样也是 Google 整个 Android XR 项目和 Meta 数十亿美元 Reality Labs 投资的明确目标。Halliday

就像一艘试图超越一支舰队的快艇，而这支舰队的所有航母正驶向同一个目的地。

结论 — 一个推动 UX

必要演进的、令人兴奋的高风险、高回报初创公司。最有可能成为收购目标；最不可能在 2028 年前以自己的名义出货数百万台设备。

深度分析 — 专业厂商

Samsung

安卓系统的 XR 冠军等待其 iPhone 时刻

与 Google 和 Qualcomm 的合作将定义“安卓 XR”平台。2025年的出货量将不大，与高端的 Galaxy XR 头显挂钩。真正的销量增长将在2026年末随着首款安卓 XR 智能眼镜的推出而开始。预计首批出货将面向专业消费者和开发者市场，目标是2026年眼镜销量达到六位数低位，而头显销量可能达到五十万台。

Samsung 正大力押注与 Google 及更广泛的安卓生态系统的深度整合。其策略是复制其在智能手机领域的成功：为标准化的软件平台提供一流的硬件，如显示屏和传感器。这种方法利用其庞大的制造规模和零售网络，一旦价格和外形因素成熟，就有可能主导主流市场。

Samsung 的关键优势在于其潜在的规模和对组件供应链的控制，这是像 Meta 这样的竞争对手只能羡慕的。然而，其主要差距在于缺乏一个可与 Apple Vision Pro 或 Meta Quest 商店相媲美的、成熟的第一方内容生态系统。其成功在很大程度上取决于 Google 吸引开发者加入新的安卓 XR 平台的能力，而这仍然是一个未经证实的变数。

结论 — 观望

Mentra

打造 AI 优先平台的开源黑马

Mentra 不是一个硬件销量竞争者。预计2025-2026年的出货量将维持在数千台的低位，主要面向开发者和早期采用者。其目标不是销售硬件，而是为其开源操作系统和 Mentra Live AI 平台播下种子。成功的衡量标准是开发者的采用率和第三方硬件分支，而非直接的单位销量。

Mentra 在开放性和 AI 方面下了一个大胆的赌注。通过提供一个替代 Apple、Meta 和 Google 封闭生态的开源方案，它希望成为 XR 领域的 Linux。该策略的核心是 Mentra Live，一个实时的、情境感知的 AI 服务，被设计为任何兼容智能眼镜的基础大脑，专注于实用的日常辅助。

Mentra 的彻底开放性是其最大的差异化优势，吸引了那些对大型科技公司守门人持谨慎态度的开发者。其主要差距是巨大的资源短缺和缺乏面向消费者的品牌。它必须依靠社区和硬件合作伙伴来构建引人入胜的用户体验，这是一条艰难的道路，可能导致碎片化和质量不一。

结论 — 跳过

Vuzix

悄然捍卫其领地的企业老将

Vuzix 将继续其在企业出货量方面的稳定增长。预计到2026年，Z100 和 Shield 眼镜的总出货量将达到3万至5万台。销售周期很长，与物流、制造和医疗保健领域的特定企业部署相关。Vuzix 不追求消费者销量，而是专注于高利润、高粘性的 B2B 合同。

Vuzix 正在加倍投注于企业和一线员工市场。它押注这个市场更看重可靠性、安全性和专业软件集成，而非尖端的消费级功能。Z100 系列以简单的通知显示功能瞄准庞大的护目镜市场，而 Shield

则为复杂任务提供更高级的增强现实功能。

Vuzix 在企业领域的深厚经验及其广泛的经认证的耐用硬件组合使其拥有稳固的立足点。其弱点是外界日益认为其技术上趋于保守。随着像 Samsung 和 Apple 这样的巨头用更先进的硬件觊觎企业市场，Vuzix 在光学和外形因素方面的技术领先优势可能会迅速被侵蚀。

结论 — 跳过

Magic Leap

从大肆宣传到谦逊务实：光学 IP 的转型

Magic Leap 2 的出货量将保持在小众市场，到2026年可能每年低于1万台，专注于高价值的企业和医疗培训应用。该公司已不再追求硬件销量。真正的重点不是单位销量，而是其先进的波导光学技术能签订多少许可协议。

其策略是从一个集成设备制造商完全转型为核心技术授权商。Magic Leap 押注其行业领先的光学和显示 IP 卖给其他硬件制造商比锁定在自己昂贵的头显中更有价值。这使他们能够从整个市场的增长中获利，而无需承担制造和营销的巨额资本支出。

Magic Leap 的关键优势仍然是其世界一流的光学工程，生产出一些市面上最亮、最清晰的波导。其最大的差距是其最初的过度宣传周期和 Magic Leap 1 失败所带来的持续品牌损害。它必须向潜在合作伙伴证明自己是一个稳定、可靠的技术提供商，而不是一个直接的竞争对手。

结论 — 跳过

INMO

瞄准全球翻译市场的轻量级竞争者

INMO 定位于在“轻量级 AR”类别中实现爆发性的消费者增长。凭借 Air 2 和简化的 GO 型号，如果其定价和功能引起共鸣，出货量可能从2025年的5万台扩展到2026年的超过20万台。其成功取决于凭借其出色的翻译功能占领旅游和国际商务市场。

INMO 押注于一个单一而强大的用例：实时翻译。通过 GO 型号创造出一种轻便、价格实惠且社交上可接受的外形，它避免了在复杂的 AR 功能上进行竞争。其策略是针对一个特定的痛点提供更好的体验，使该设备成为经常出差旅行者和全球交流者的必备品。

INMO 的优势在于其专注性和可及性。它通过一款低于500美元的设备提供了具体、易于理解的价值主张。其主要弱点是功能集较窄，这可能限制其在翻译利基市场之外的吸引力。它很容易受到像 Google 或 Samsung 这样的大型企业的影响，这些企业可能会将更优越的翻译功能集成到其功能更强大、生态系统更完整的眼镜中。

结论 — 购买

Solos

音频优先，AI 视觉其次：智能音频策略

作为智能音频眼镜领域的领导者，Solos 的销量可能会非常可观。预计 AirGo Vision GPT 的出货量将在2025年达到10万台，并可能在2026年翻倍。该产品的吸引力在于其作为音频眼镜的熟悉感，而 AI 功能则作为强大但可选的升级，降低了主流消费者的入门门槛。

Solos 押注智能眼镜的入口是通过耳朵，而不是眼睛。其策略是首先通过音乐和通话完善音频眼镜的体验，然后再叠加引人注目的 AI 驱动功能，如 GPT 集成。这种音频优先的方法避免了真正 AR 眼镜在光学和电池方面的挑战，同时仍能提供智能功能。

Solos 的优势在于其成熟的音频硬件和务实的方法，通过其 Whisper 技术利用用户的智能手机进行处理。这使得眼镜更便宜、更轻、续航更长。其差距在于它不是一个视觉计算设备。它与来自 Bose 和 Meta 的 Ray-Ban 系列产品竞争，其 AI 功能依赖于像 ChatGPT 这样的第三方服务。

结论 — 购买

结论

谁将是2026年的赢家

Meta。这家社交媒体巨头巧妙利用了其与 Ray-Ban 的合作关系和不懈的软件更新周期，成功征服了新兴的消费市场。凭借营养追踪和 WhatsApp 摘要等功能，他们让智能眼镜变得真正实用，而不仅仅是新奇玩意。通过直面处方镜片问题并抛出备受争议的人脸识别功能，Meta 不仅仅是参与者——它正在设定节奏并定义这个品类。

Rokid。如果说 Meta 是行业巨头，那么 Rokid 就是来自东方的挑战者。这家中国 powerhouse 在创新上超越了西方竞争对手，既提供了引人注目的 Vision Pro 替代品，也推出了具备先进本地化 AI 的 Ray-Ban 直接竞争对手。他们愿意尝试新颖的外形，比如无显示屏的语音助手，这证明了他们比美国同行对市场有更清晰、更细分的看法。他们是值得关注的品牌。

非智能眼镜。当巨头们追逐难以实现的“全天候 AR”梦想时，一场更安静的革命正在发生。在 1 亿美元资金的支持下，Viture 与 XREAL 共同证明了简单、高质量的可穿戴显示器存在着巨大的市场。它们不是想成为一台电脑；它们是你的个人私人影院。到2026年，能出色地解决一个问题，胜过尝试解决所有问题却以失败告终。

谁将陨落

Snap。十年的开发和数十亿美元的投资，最终只换来一场盛宴上的幽灵。大规模裁员重创了公司，其旗舰产品 'Specs' 也迟到了数年，Snap 即将推出的产品所面向的市场早已被 Meta 占领。他们是犹豫不决所带来危险的一个活生生的例子，是一个如何在第一场战斗前就输掉整场战争的案例研究。

Magic Leap。Magic Leap 曾是承诺重塑现实的独角兽，如今却沦为被放逐到企业领域的“老黄牛”。其高成本、小众的硬件已被更灵活的消费者和专业消费者玩家所超越。他们最近与 Google 的合作感觉不像是一次战略联盟，更像是在其专利组合被吞并前的救命稻草。魔法已经消失。

未解决的问题

电池续航

每个智能设备的阿喀琉斯之踵，对于智能眼镜来说，已成为关乎存亡的危机。主动式、全天候在线的 AI 助手梦想，在充电线的束缚下正慢慢消亡。除非能量密度能有数量级的提升，否则每款设备都不得不在功能、重量和以小时而非天为单位的运行时间之间做出痛苦的妥协。

户外显示亮度

太阳依然是不可战胜的。尽管增强现实被炒得火热，但大多数显示屏在阳光直射下都难以看清。这一个朴实无华的技术障碍，却将真正的全天候可穿戴设备与室内新奇玩意区分开来，而且目前还没有人能提供一个不会耗尽电池的可行解决方案。

社会接受度

“Glasshole”（眼镜混球）这个词至今仍在硅谷回响。Meta 与 Ray-Ban 的合作巧妙地掩盖了技术，但即将到来的全天候监听 AI 和潜在的人脸识别功能将重新点燃社会争议之火。决定性的挑战并非技术性的，而是伦理性的：如何在创新的同时，不让周围的每一个人都感

觉自己成了你生活直播中未经同意的角色。

处方镜片支持

大多数成年人需要矫正视力的镜片，但对于行业中的大多数公司来说，这只是一个事后才考虑的问题。这不是一个小众问题；它构成了超过半数潜在市场的准入壁垒。除非集成处方镜片能像去一趟 LensCrafters 那样简单便宜，否则智能眼镜将仍然是那些视力正常人群的玩具。

隐私

这些设备是终极的监控工具，既对向外也对向内。时刻在线的麦克风、摄像头和追踪你所见所言的 AI 创造了一个隐私雷区。虽然一些品牌高举隐私优先的旗帜，但市场领导者却是数据收割机。这是埋在行业心脏地带的一颗定时炸弹。

成本

市场分化为两个难以触及的阵营：价格便宜但功能贫乏的眼镜，以及极其昂贵的“空间计算设备”。售价低于 \$500、真正“智能”的日常可穿戴设备仍然是一个幻想。除非入门成本能接近一副高端耳机而非一台笔记本电脑，否则智能眼镜将无法实现大规模普及。

2027 年预测

01. Apple 将正式发布 'Vision Air'，这是一款时尚的、仅有显示功能的配件，可无线连接到 iPhone，其定位是智能通知和导航设备，而非一个完整的 AR 平台。
02. 市场将分裂为优先考虑隐私、进行设备端处理的“边缘 AI”眼镜和通过将计算任务卸载到服务器来提供更高性能的“云端 AI”眼镜，这将造成重大的理念和营销分歧。
03. 一家主要的 AR 企业级玩家，很可能是 Magic Leap，将因其专利而被收购，或因无法与 Vuzix 等公司提供的专业解决方案竞争而完全转型为软件公司。
04. 由 XREAL 和 Viture 开创的“可穿戴显示器”品类将成为一个商品化的、售价低于 \$200 的配件市场，其屏幕将被集成到飞机座椅和游戏机套装中。
05. 突破性的品类将是“音频优先”眼镜：无显示屏、设计时尚的镜架，拥有数天的电池续航，可作为与 AI 助手进行交互的独立语音接口，成为真正大众市场的智能眼镜。
06. 为应对人脸识别等功能，欧盟将率先推出首个“智能可穿戴设备”法规，强制要求明确的指示标志，并为眼镜捕获的数据制定新的隐私规则。
07. 利用 Android XR 平台，Samsung 将推出一款价格极具竞争力的 Ray-Ban Meta 直接竞品，通过与 Galaxy 生态系统的深度整合以及更开放的开发者平台来实现差异化。
08. 大型眼镜连锁店将开始提供“智能模块化”升级服务，允许顾客将一家公司的标准化 AI 和音频模块添加到另一家公司的多种镜框上。

2026年的叙事不是趋同，而是智能化的分化。那人人期待的、功能强大的单一 AR 头显的愿景已经破碎，演变成一系列独特且可行的产品类别：AI 驱动的摄像头、个人便携影院、独立的音频助手以及专注的企业工具。

这场竞赛不再是为了取代智能手机。这个时代的赢家是那些明白眼镜的未来并非“一刀切”的人。他们解决了一个具体的问题，而不是去追逐一个宏大却无法实现的愿景。争夺你面部的战争终于正式打响，并且战线第一次变得如此清晰。