

有点新消费

阿里千问眼镜开售3小时登顶热销榜首 AI“百镜大战”开打

□ 本报记者 符容菁

近段时间，“养龙虾”这三个字刷爆了各种社交平台。AI带来的热度，也从软件应用蔓延至硬件终端。

3月8日，阿里千问AI眼镜G1系列正式现货开售，开售仅3小时便登顶全平台智能眼镜热销榜，部分渠道甚至提前售罄。官方定价2899元的产品，在叠加国补及各类优惠后，到手价下探至1997元起。

这一成绩，无疑为已然硝烟弥漫的智能眼镜赛道，再添了一把火。



海口精功眼镜店内展示的乐奇AI智能眼镜。郭静瑜/摄

是“智商税”还是“真香”？

2

海财经·证券导报记者实地走访了海口市精功眼镜、小米之家、联想专卖店等线下店，在售的AI眼镜仅有夸克、乐奇、小米等品牌，最新上市的千问眼镜目前在海口线下实体店尚无现货，后续到货时间仍然待定。

在千问眼镜授权合作的博士眼镜店，记者了解到，千问眼镜已在全国60个城市的线下实体店上线，但主要集中在深圳、重庆、南昌等城市。

与线上销售的火爆形成鲜明对比的是，海南线下市场目前仍处于培育期。

在精功眼镜店内，销售人员坦言，消费者对AI眼镜的态度多以“猎奇”和“咨询”为主。不少消费者对最高配置版本表现出兴趣，但由于店内暂无样机，无法进行直观体验，这在一定程度上影响了购买决策。

海财经·证券导报记者实测发现，千问AI眼镜G1在淘宝、京东等线上渠道供应充足，国补资格和开售优惠券均可正常使用。用户甚至只需在千问APP对话中发送“买千问眼镜”，即可一键跳转购买。这种便捷的线上闭环，恰恰弥补了线下体验的暂时缺口。

然而，千问G1在全国的热卖，恰恰提供了一种破局思路：跳出硬件参数的泥潭，深耕“场景”。

知名博主“路亚老啤”在社交媒体分享：很多网友问他，一个钓鱼人整天对着水发呆，最需要什么装备？以前他会回答“好竿、好线、好饵”，而现在是“一个会办事的脑子”——千问眼镜。他在视频里展示了他与千问眼镜一起沉浸式钓梭鲈的过程，在钓鱼的过程中，博主不停地与千问对话：“哪里适合钓梭鲈？”“这个10克的铅钩头钩适合钓梭鲈吗？”甚至在钓获瞬间通过语音指令“千问，拍照”记录战利品。这种“解放双手”的交互体验，精准地击中了特定场景下的刚需。

官方消息称，3月底，千问G1将与千问APP全面打通，实现“用眼镜点外卖、订酒店、打车”。这种“所见即所得，所问即所办”的体验，精准击中了当代年轻人“懒系生活”与“高效办公”的双重痛点。

2026年是海南自贸港全岛封关运作后的首个完整年度。不久前印发的《海南省推动“人工智能+”行动方案(2026-2028年)》明确提出了“场景应用驱动产业发展”的原则。

海南拥有得天独厚的旅游、康养、离岛免税、金融贸易等丰富场景，这正是AI眼镜最渴望落地的“试验田”。

北京社科院副研究员王鹏分析认为，智能眼镜的密集发布反映了技术、市场与资本的共振效应。一方面，AI算力的提升、关键技术的突破降低了产品的开发门槛；另一方面，消费者对“解放双手”的移动信息需求激增，实时翻译、导航、健康监测等功能成为刚需，催生市场爆发。

AI眼镜能否跳出“蓝牙耳机+眼镜”的简单组合，避免沦为短暂的电子玩具？值得行业和消费者共同期待。

百家争鸣，谁主沉浮？

1

智能眼镜赛道正经历爆发式增长。据Omdia最新数据，2025年全球AI眼镜出货量达到870万台，同比激增322%。这显示市场对这一新设备类别的巨大热情。

国际数据公司(IDC)对中国市场的预测更为乐观，预计2026年出货量将达450.8万台，同比增长77.7%。

市场的火热催生了激烈的竞争格局。

随着AI浪潮席卷硬件，这片曾经的蓝海迅速转红，呈现“百家争鸣”的态势。当前，各品牌已在功能定位与价格区间上形成了明显的分类。

以此次登上榜首的阿里千问G1为例，其核心卖点在于深度集成阿里生态与AI语音助手，强调“一句话办事”，在补贴后以2000元以下的价位段切入市场，主打性价比。

夸克AI眼镜S1与千问眼镜同属阿里系，但定位略有不同：夸克眼镜更侧重“极速搜索与知识获取”，依托夸克浏览器的强大检索能力，主打“所见即所问”，适合学生、研究者及需要快速获取信息的用户，定价3699元。

Rokid(乐奇)Glasses则接入了主流AI大模型，具备显示、拍摄、音频和AI能力，同时也更为积极地打造

开放生态，专为需要“眼见为实”信息辅助的极客与专业人士打造，定价3299元。

其他主流厂商也各有侧重。例如，小米智能眼镜深度联动米家生态，支持89种语言翻译、拍照和直播，性价比拉满成为大众首选，定价1799元。华为智能眼镜2代，定价1199元，其优势在于无缝融入鸿蒙生态系统，并主打高品质音频体验，更像一款“智能耳机+眼镜”的融合产品。

海外品牌亦不甘示弱。Meta与雷朋合作的智能眼镜，凭借雷朋的经典设计感和Meta在社交、元宇宙领域的布局，主打时尚社交与第一视角内容分享，但因适配问题在国内体验感不佳。

除此之外，百度、三星、雷鸟创新、理想……科技巨头、互联网大厂、初创品牌乃至汽车企业都纷纷入局，发布AI眼镜产品，“百镜大战”悄然打响。

但整体而言，当前AI眼镜品类的核心硬件同质化日益明显。

竞争的焦点已从单纯的参数堆砌，转向佩戴体验、功能适配、生态布局与渠道深耕。不同产品正在快速适配通勤、商务、影音等细分场景，试图在用户生活中找到不可替代的生态位。



更多内容 请扫二维码

广告

遗失声明

王绪海(身份证号码:460200196812240530【原身份证号码:460200196812245112】)持有的华能海南发电股份有限公司(原名“南山电力”、“中海能源”)内部职工股10000股证券托管存单遗失,声明作废。

张雪屏(身份证号码:460100195401190022)持有的亚龙湾内部职工股1100股证券存单遗失,凭证号码:504097,声明作废。