

AI 眼镜赛道火热 新品迭代加速

“看一下支付”“是智能助手，更是生活搭子”……近段时间，杭州灵伴科技有限公司（以下简称“灵伴科技”）、小米、乐相科技有限公司（以下简称“大朋VR”）等厂商不断推出新品AI眼镜，且在功能和适用场景上不断迭代。业界认为，AI眼镜有望成为AI应用的重要载体，随着软硬件不断升级以及生态瓶颈的突破，未来3至5年有望迎来产量突破的拐点。

新品频发

6月17日，灵伴科技联合支付宝上线全球首个智能眼镜支付方案。灵伴科技研制的智能眼镜Rokid Glasses，内置支付宝“看一下支付”功能，在确保安全的前提下，帮助用户便捷支付。

据悉，未来双方还将进一步拓展更多便民生活服务。例如，驾车驶离停车场时快速“看一下”即可缴费；语音快速完成手机充值、水电煤缴费等生活缴费；语音打车、点餐等出行相关支付场景，还可随时将用户的购买需求加入日程提醒。

Rokid Glasses是灵伴科技与蓝思科技联合开发的AI+AR眼

镜，近期正式下线并上市。“智能眼镜支付只是未来智能支付生态的一个开端。随着技术的不断进步和应用场景的拓展，智能眼镜有望成为人们生活中无处不在的支付终端。”灵伴科技联合创始人向文杰表示。

记者注意到，近来，AI眼镜新品频发，且在功能和适用场景上不断迭代。在提词、拍摄、物体识别、实时翻译、导航、健康监测等功能基础上纷纷增加支付、直播等功能，以期更好融入日常生活。

6月26日，在小米“人车家全生态发布会”上，小米集团董事长兼CEO雷军发布小米首款AI眼镜，起售价1999元。雷军表示，小米AI眼镜是“随身的AI入口”。这款机身40克的AI眼镜除了支持拍摄、视频通话、直播、耳机、语音问答导航外，也具备扫码支付等功能。

6月30日，大朋VR预发布全新智能穿戴产品——DPVR AI Glasses，其被定义为“是智能助手，更是生活搭子”。DPVR AI Glasses基于百度智能云平台，整合了最新一代DeepSeek大模型技术打造智能交互能力。

根据国际数据公司（IDC）最新数据，2025年第一季度全球智能眼镜市场出货量148.7万台，同比增长82.3%。2025年第一季度中国智能眼镜市场出货量49.4万台，同比增长116.1%。

产业链扩围

根据IDC预测，2025年全球智能眼镜市场出货量预计达到1451.8万台，同比增长42.5%；2025年中国智能眼镜市场出货量预计达到290.7万台，同比增长121.1%，其中音频和音频拍摄眼镜出货量预计216.5万台，同比增长178.4%；AR/VR设备出货量预计74.2万台，同比增长38.1%。

“AI眼镜有望成为AI应用的重要载体，看好消费电子行业新一轮AI创新周期的机会，AR眼镜有望成为智能眼镜终极形态。”国金证券在研报中建议，持续关注AI眼镜板块，核心关注产业链组装代工、芯片、光学显示环节。

事实上，在AI眼镜新品不断推出的背后，越来越多的上市公司开始布局上下游产业链。

博士眼镜在互动平台上表

示，目前公司已与业内头部智能眼镜厂商星纪魅族、雷鸟创新、XREAL、界环、李未可等智能眼镜品牌达成业务合作。

沃特股份表示，公司特种高分子材料可以用于制备智能眼镜结构件和精密电子部件，以满足客户眼镜轻量化和精密化需求。

豪鹏科技透露，公司始终专注于高能量密度电池技术的研发与产品制造，在AI智能穿戴领域已形成完善布局，产品覆盖AI/AR/VR眼镜、AI耳机等多类AI+智能终端，并与众多头部品牌客户建立了深度战略合作。

卓胜微表示，公司的射频前端芯片和模组、Wi-Fi连接模组、蓝牙前端模组等产品可应用于AI眼镜等智能穿戴领域。

星宸科技也表示，公司的智能眼镜客户下半年将推出终端产品。目前公司和各类智能眼镜厂商处于合作推进阶段。

瓶颈待突破

业界认为，虽然AI眼镜行业增速显著，但真正的普及仍需突破续航、交互和生态瓶颈。未来3—5年，随着芯片优化、云端协同及差异化场景落地，AI眼

镜有望迎来消费拐点。

“AI拍摄眼镜已经是进入大众视野的消费级产品，全球销量尚未大幅突破，国内未能放量的核心原因是软硬件能力匹配不足、核心玩家产品仍在研发。”信达证券在研报中称。

信达证券同时强调，智能眼镜是一个头部公司纷纷入场的生意，未来软硬件能力提升、AI交互能力提升具备较高的确定性。当前阶段，产品做减法反而有利于快速打开垂类市场。

IDC中国市场分析师叶青清认为，2025年对于中国AR/VR市场来说是至关重要的转折点，市场在连续两年的持续下滑后，在轻量级眼镜的发展下终于迎来新的增长窗口。市场竞争将愈发激烈，厂商格局瞬息万变，如何在关键时期做好前瞻性的产品规划、紧跟市场变化调整策略，将是AR/VR厂商能否在初期拿下关键市场份额的决胜因素。

IDC在分析报告中称，智能眼镜市场将更多向传统眼镜渠道拓展，AR/VR眼镜市场主力将转向轻量级眼镜，专业级眼镜将深耕细分市场。

据《经济参考报》

餐饮行业如何走出“价格内卷”？

近期，餐饮行业掀起了一股降价潮，不少餐饮品牌都下调了价格，有的甚至推出“9.9元特价套餐”。日趋激烈的价格竞争引发了各界的关注，业内担忧过度“卷价格”恐对行业发展带来不利影响。

专家表示，低价竞争在短期内有助于提升客流与营收，但一味降价也会带来利润下降、食品安全问题、品牌价值和顾客体验受损等风险。与其“卷价格”，不如转变思路，在提升产品品质、创新场景、优化体验等方面下功夫，寻求差异化竞争。

部分餐饮企业“开卷”价格

近年来，各大餐饮企业纷纷推出降价策略，客单价下调成为趋势。美团研究院发布的数据显示，2024年用户的人均堂食单价同比下降10.2%；47.8%的持续经营餐饮商户降低了人均价位。其中，人均价位在百元以上的餐厅降价比例最高，超过80%的商户出现了客单价下降的情况。除了直接降价外，一些商家还推出“9.9元特价套餐”。

业内人士指出，餐饮企业通过降价来吸引客流的做法，短期内或许能带来一定的客流量增长，快速回笼资金，缓解资金压力。但从长期来看，这种策略会导致“增收不增利”，不仅会挤压企业正常利润空间，还破坏产

业健康发展生态，容易出现企业重模仿轻创新、同质化低价竞争、非理性争抢市场份额等现象。

近期，在美国外卖举行的多场餐饮商家交流会上，不少餐饮商家反馈，低质低价的“内卷式”竞争，正持续影响餐饮行业的健康发展。

今年5月，国家发展改革委政策研究室副主任、新闻发言人李超在新闻发布会上表示，整治“内卷式”竞争是大家都非常关注的一件事，当前中国经济正处于新旧动能转换时期，新产业、新业态和新模式不断涌现。当前传统产业正在加快转型升级，这个过程中部分行业出现结构性问题，突破了市场竞争边界和底线，扭曲了市场机制，扰乱了公平竞争秩序，必须加以整治。

近日，中国烹饪协会发布的《关于抵制“内卷式”竞争共建健康餐饮市场秩序的倡议书》指出，近年来，随着餐饮市场的不断发展，部分领域出现了“内卷式”竞争现象，如非理性价格战、食品质量参差不齐、经营行为不规范等，这些问题不仅扰乱了市场秩序，也损害了消费者的利益，阻碍了行业的健康发展。该倡议书呼吁餐饮企业从自身做起，抵制“内卷式”竞争，并从坚持品质优先、抵制非理性价格战等5个方面明确了引导行业走向良性

发展的方向与底线。

为何餐饮价格越来越低

《2024中国餐饮大数据白皮书》显示，2024年9月起，全国餐饮收入结束了近10年的高速增长，进入慢增长周期。

在餐饮业收入增长放缓的当下，为何各餐饮企业还在不断下调价格？红餐产业研究院指出，供需错位使得当前餐饮业出现了供过于求的局面：从需求端看，高客单价的餐饮需求减少。而供给端方面，餐饮行业凭借其低进入门槛和高现金流特性，吸引了大量人才和资本。

“在市场需求不振和竞争压力增加的情况下，企业只能追求降本增效”。对外经贸大学国际商学院营销学系教授陈可分析，餐饮企业降价或推出低价套餐是“增效”的一种策略，能够一定程度上帮助企业获得足够的现金流，维持基本的生存和运转。

此外，大众消费习惯的改变也是餐饮企业推出降价策略的重要原因之一。有餐饮企业负责人曾表示，近年来，大众的消费越来越谨慎和理性。面对这种环境，品牌必须快速整合资源、适应变化。以价换量的“价格战”，是行业步入深度竞争的既定事实。

“店铺开业初期资源有限，因此只能‘赔本赚吆喝’，推出低价团购套餐，吸引顾客到店消

费，以提升店铺客流量和知名度。”北京一家餐厅的主理人表示。

降价策略真的能帮助餐饮企业渡过“生存难关”吗？红餐网联合创始人、副总裁樊宁表示，当前的餐饮业，不少商家把价格内卷当作“救命稻草”，但“卷价格”不可能长期持续，也不会是救市良药。

从“卷价格”到“练内功”

“企业需要认识到，消费者追求性价比并非一味追求低价，而是希望物有所值。”陈可表示，餐饮行业的核心还是用餐体验和菜品质量，一味降低价格并非长久之计，应转变思路，从“卷价格”转向“卷质量”“卷体验”。

雀巢专业餐饮、世界中餐业联合会等机构今年2月发布的《2025中国中式餐饮白皮书》指出，随着消费理念的变化，消费者对品质要求更高，对价格要求趋低，不断促使餐饮行业在品质、价格、体验和创新等方面提升竞争力，推动行业分层、细分品类专业化程度持续提高。在这场“内卷”中，注重品质和性价比的餐饮品牌将脱颖而出。

目前，已有一些餐饮企业率先转变竞争策略，将重心从价格转向质量与体验升级。

5月26日，西贝官方对外宣布今年西贝专业儿童餐的多个

升级方向，其中最引人关注的是，西贝专业儿童餐首次公开食材卡，承诺“5个不添加”，不添加鸡精、香精、味精，不添加人工色素、防腐剂，进一步提高儿童餐供给质量。

5月12日，呷哺集团旗下高端火锅品牌凑凑宣布与国际知名IP米菲Miffy展开为期3个月的联名合作。此次合作是凑凑首次尝试国际IP全维度合作，旨在通过打造沉浸式的“米菲王国”主题体验，强化消费者对品牌特色与价值的感知。

6月9日，美团外卖也推出商家营销工具改革系列新举措，反对低质低价“内卷式”竞争。美团外卖营销管理负责人介绍，经过阶段性调整，商家“以价换量”趋势虽有所放缓，但行业深层的内卷压力仍未消除，部分商家仍受困于“补贴依赖”。为此，美团外卖将进一步加大营销优化力度，一方面调整流量体系，降低营销依赖并强化价格治理，另一方面向品质商家和商品倾斜流量。

“餐饮业只有多练内功，从食品安全、就餐环境、人员服务等方面进行优化，以合适的价格提供物超所值的就餐服务，才能促进整个行业的健康发展。”陈可说。

据《工人日报》