

退货率居高不下，智能眼镜行业如何破局

▶ 本报记者 叶伟

作为下一代人机交互入口，智能眼镜赛道正在上演一场罕见的“矛盾式增长”。近日，研究机构洛图科技发布的数据显示，2026年上半年，中国智能眼镜全渠道零售量同比增长85.5%。与此同时，智能眼镜退货率超30%。为什么出现高增长、高退货现象？如何走出这一“怪圈”？

多位业内人士表示，一方面，智能眼镜作为新兴可穿戴设备，凭借第一视角记录、实时翻译、智能交互等功能，走进大众日常生活；另一方面，智能眼镜行业处在“重硬件、轻体验，重概念、轻落地”的发展误区，背离了用户对这一产品的核心期待。未来，行业要想跳出“怪圈”，不能一味追逐概念卖点，而是回归用户真实需求，聚焦音频交互、实时记录、AI(人工智能)助手等高频刚需场景，在控制整机重量、佩戴舒适度、续航能力等方面持续打磨，让智能眼镜从“看起来很酷”变成消费者“每天都愿意戴”的舒适佩戴设备。

出现高增长、高退货现象

当前，智能眼镜赛道正处于高景气度的红利爆发期，已成为消费电子领域中确定性高的增长极之一。

数据显示，2026年上半年，中国智能眼镜市场的全渠道销量为90.9万台，同比增长85.5%；销售额为18.8亿元，同比增长98.7%。

“这是政策红利与市场需求共同作用的结果。”国家发展改革委国家信息中心经济预测部政策仿真实验室主任、研究员肖宏伟告诉记者，智能眼镜已从概念验证阶段迈入规模化增长通道，从而加速其从“极客专属”走向大众消费的过程。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛表示，国内智能眼镜零售量与销售额实现接近翻倍增长，反映出消费端对新一代穿戴硬件的接受度正在快速提升，行业已经走出早期小众尝鲜阶段，进入市场快速起量的导入期。

但在亮眼增长数据之下，智能眼镜行业的隐忧同样刺眼：当前智能眼镜市场的退货率普遍在30%-70%，远超手机、平板等成熟3C产品(计算机、通信、消费类电子产品3类产品的统称)的平均水平。

郭涛认为，极高退货率暴露出市场尚处于概念驱动的早期繁荣阶段，大量购买出自好奇尝鲜的用户，并非刚性需求驱动的真实消费。居高不下的退货率，是产品体验、用户预期、场景缺失等多重因素叠加造成的。



随着技术的成熟和国家消费补贴政策的落地，智能眼镜在观影娱乐、商务办公、第一视角记录等场景的应用日益普及。

图为顾客在河北省石家庄市北国商城华为生活馆选购智能眼镜(资料图)。

新华社发(陈其保/摄)

诸多发展问题待解

事实上，之所以出现高增长、高退货现象，是因为智能眼镜行业诸多发展问题尚未得到根本性解决。

“智能眼镜要实现从消费者‘早期尝鲜’到‘日常必备’，需在几个关键维度上持续突破，如整机重量过高、佩戴舒适度不佳、功能冗余繁杂和续航能力不足等问题。”肖宏伟表示，在产品体验层面，智能眼镜对重量、续航和佩戴舒适度要求极高，当前产品正向30克级别靠近，但全天续航和散热等方面仍有提升空间。在应用场景层面，目前智能眼镜功能以拍摄、翻译、导航为主，尚未形成不可替代的“杀手级应用”。在技术协同层面，光学显示、AI芯片、传感器等多环节需在有限空间内实现性能最优平衡，考验产业链协同创新能力。在隐私保护层面，摄像头和麦克风的持续在线需要在设计中嵌入更完善的隐私机制。

郭涛则认为，智能眼镜走向大众普及，需要跨过硬件体验、软件生态、刚需场景、成本定价等多重现实障碍。在硬件体验层面，重量、佩戴舒适度、续航时长、显示效果仍是首要痛点，现有产品很难满足用户全天佩戴的基础要求，外观设计也要兼顾日常穿搭，消解科技产品的突兀感。在软件生态层面，适配眼镜端的应用数量不足，多数只是手机功能简单迁移，缺少原生适配的工具与内容生态。在场景价值层面，智能眼镜尚未形成不可替代的高频使用场景，多数功能可以被手机替代，用户找不到必须佩戴的理由。在成本定价层面，当前产

品整体定价偏高，很难下沉到大众消费区间，只有同步解决佩戴体验、实用场景、价格门槛等问题，才能够从尝鲜消费转化为持续性消费。

需要替代光学眼镜

针对智能眼镜行业面临的问题，业内人士表示，当前智能眼镜行业的核心破局方向，是先实现对普通日常光学眼镜的替代，而非直接对标智能手机。

“轻量化是智能眼镜通往消费者日常佩戴的第一道关口，‘减法设计’成为主流方向。”肖宏伟说，场景化是融入生活的关键，竞争重心正从“谁能做出一副AI眼镜”转向“谁能证明这副眼镜值得每天佩戴”，通勤导航、会议翻译等高频场景成为业内深耕重点。

“智能眼镜想要从猎奇酷玩变成用户日常佩戴的终端产品，硬件、软件、场景需要同步迭代。”郭涛认为，在硬件迭代层面，需要优先优化重量、外观、佩戴友好度，向普通眼镜形态靠拢，把长时间佩戴舒适度放在第一位，不再一味堆砌硬件参数。在功能设计层面，放弃大而全的功能堆砌，聚焦轻量化AI助手，把实时翻译、信息提醒、语音助手等轻量化能力做深做透，打造手机无法替代的随身辅助能力。在生态构建层面，推进原生应用开发，减少简单复制手机端逻辑，围绕出行、办公、生活服务打造专属场景。在产品定位层面，区分消费人群，不要过早追求全人群普及，优先在办公、差旅等细分群体中建立使用习惯，由细分市场逐步向外渗透，依靠真实使用价值驱动用户主动高频佩戴。

码上读报

扫码阅读全文

开学季热销的“醒脑护眼”产品靠谱吗

开学季来临，从近红外光醒脑仪、α脑波音频智慧仪，到加入红光模块的哺光台灯、模拟户外远眺的雾视屏……各类宣称能“醒脑”“护眼”的产品在电商平台热卖。商家在宣传中称产品具有“提升专注力”“增强记忆力”“抑制眼轴增长”等功效。

那么，这些设备真的有商家说的那些功效吗？它们是否存在安全风险？

专家表示，目前在全球范围内，经颅近红外光刺激相关研究尚处在探索阶段。将这些尚未形成临床共识的实验数据，移植到“提升健康儿童专注力、记忆力”上，是对科学结论的断章取义。

用外部音频强行“制造”的α波，与主动、持续的学习专注力之间并无等价关系。与其依赖这种“数字安慰剂”，不如为孩子营造一个安静、无干扰的学习环境，激发其内驱力。

从科学原理来看，重复低强度红光照射确实对延缓近视发展有一定作用。但将红光模块随意集成在普通台灯中，存在极大风险。

目前，雾视屏对儿童眼轴长度的控制效果，还缺乏高质量的大样本循证医学证据，只能作为短期缓解视疲劳的辅助工具，绝不能被视为“近视防控神器”。



《科技日报》2026.9.1 陈曦

智慧文旅不是简单“堆技术”

戴上VR(虚拟现实)眼镜，可从浙江省杭州市中国历代绘画大系典藏馆“穿越”到五台山佛光寺，“触摸”那些精妙斗拱的纹路；在甘肃敦煌莫高窟壁画前“与飞天共舞”，在虚拟空间感受传统文化的无限可能……这些曾经超乎想象的场景，如今在不少景区都能亲身体验。

近年来，以人工智能、大数据、虚拟现实等为代表的数智技术加速融入文旅产业，带来旅行体验的全方位升级。在人工智能浪潮驱动下，数字技术与文旅场景的融合愈发深入，智慧文旅正从概念落地走向全链条渗透。

但在智慧文旅加速渗透的同时，一些问题也随之浮现——有的智慧化改造项目陷入技术堆砌的误区，有的将“智慧升级”简单等同于加装硬件，有的体验项目内容空洞、形式雷同……智慧文旅该如何跳出困局？技术怎样真正服务于文化表达？

业内人士表示，技术是配角，文化才是主角。留在游客心中的，应当是文化本身的魅力，而非技术手段的酷炫。更完善的支撑体系、更高品质的落地场景，仍是未来需要持续发力的关键方向。



《经济日报》2026.9.2 王玥 王墨晗 李璐亚 柳文