智能穿戴产品 如何从“破圈”向加速普及迈进?

在近日举办的第22届中国—东盟博览会上,一名嘉宾使用具有实时提词功能的AI眼镜完成“脱稿”演讲,让智能穿戴产品再次“破圈”,引来不少网友关注。

将智能手表与车身轻轻一碰,车门随即解锁;戴上智能眼镜,转向收款二维码,轻松完成支付……手表、眼镜、戒指,这些寻常的穿戴物品,如今变得越来越“聪明”。

不久前,国务院印发《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》,提出推动智能终端“万物智联”,培育智能产品生态。作为智能产品生态中的重要一环,智能穿戴在AI时代如何从“破圈”向加速普及迈进?

智能穿戴产品迭出,市场规模不断增长

在第22届中国—东盟博览会上,杭州灵伴科技有限公司的AI眼镜成为“吸睛”单品。一名外国参展商戴上这副眼镜后,实时翻译功能叠加智能显示屏,帮助他从容应对中国客商交流询价等情况,实现无障碍沟通。

杭州灵伴科技有限公司公关负责人黄志昊说,这款AI眼镜外形、重量与普通眼镜并无明显区别,但功能丰富。内嵌屏幕在特定视角可以显现文字,定向扬声器可以用于听音乐和接打电话,还有基于AI技术的翻译、导航、智能问答等功能。

这是智能穿戴产品发展的一个缩影。系列数据表明,与AI结合的智能眼镜新品涌现,正成为智能穿戴市场的新亮点。根据市场调研机构Counterpoint的数据,今年上半年,全球智能眼镜市场同比增长110%。天猫数据显示,今年7月,AI眼镜的新品发布数量同比实现双位数增长。

除了智能眼镜,智能穿戴市场上还出现了智能戒指、智能腰带、穿戴式外骨骼产品、智能心电衣等产品。广西中科华瑞微电子有限公司总经理邵学峰介绍,公司新款智能戒指仅重2.6克,具备心率、血氧、血压、步数等监测功能,已收获大量订单。

相对成熟的智能手表与手环市场也保持增长。根据国际数据公司IDC发布的报告,2025年二季度我国智能手表和手环产品出货量为2080万台,同比增长33.8%。

北京亮亮视野科技有限公司创始人兼首席执行官吴斐认为,智能眼镜赛道是新增长源,智能手表和手环则进入功能拓展与升级的存量优化阶段。一名智能产品销售告诉记者:“以前消费者选智能穿戴设备,先问续航能撑几天、价格划不划算。现在更多人会主动追问产品有什么新功能,测血压、血氧准不准。”

深圳市智能穿戴行业协会会长郑毅说,眼下智能穿戴产品的发展趋势表现为:一方面通过更高精度的传感器实现更专业的健康监测,另一方面通过接入大模型,提供更多元的智能服务,满足消费者的个性化需求。

功能适配不同人群场景,满足多种消费需求

为什么智能穿戴产品受到越来越多消费者青睐?

供需双方受访者均表示,当下人们更加注重健康管理是智能穿戴产品,特别是智能手表手环走热的关键因素。今年6月上海市消费者权益保护委员会发布的调查报告显示,57.34%的白领、教师、公务员等退休群体将“适龄可穿戴设备”列为最希望购买的智能产品。

苏宁易购吉林地区管理中心公共事务部总监王晓超说,吉林区域内购买智能手表的消费者年龄分布广泛,消费者除了看中测血压、采集心电图、监测睡眠等功能外,还注重产品的便捷性,包括抬起手腕可以接听电话、查收回复微信等。

随着设备互联兼容性持续增强,用智能穿戴产品“智联万物”渐成新趋势。通过与手机、家居、车载系统等终端的协同,智能穿戴化身为智能生态的入口之一,可跨场景实现的功能越来越多。

在青海西宁一家品牌数码专卖店,顾客安先生被智能手表“腕上控车”功能所吸引:“通过NFC(近场通信技术),手表可充当部分配对车型的钥匙。以前手表可以刷开门禁,现在连车也可以,功能越来越全,出门更省事儿了。”

通过与手机互联后,基于App中的地图模块,眼镜能知晓我当下的位置,并将导航指示显示到镜片上,不用低头看导航了。”广西南宁市民黄先生说,在真实视野中看到类似游戏界面中的导航箭头,很有“赛博风”,既方便又有趣,这是他选择这一产品的重要原因。

多点发力,让智能穿戴加速迈向普及

尽管智能穿戴产品市场在扩大,但很多消费者对这类产品仍处于“尝鲜”阶段。业内人士指出,智能眼镜、智能戒指等新兴品类尚处于市场发展初期,面临一定技术瓶颈和成本难题,消费人群也需从兴趣极客向普罗大众扩展。相对成熟的智能手表手环,则应加快拥抱AI技术,开拓产业新蓝海。

吉林大学计算机科学与技术学院副教授孙铭会说,当前智能眼镜的数据处理依赖云端,存在一定交互延迟,应进一步通过模型轻量化技术、异构计算架构等方案优化推理效率。同时升级语音、手势、眼动等多模态交互,提升用户体验。

多家智能眼镜企业坦言,要让用户实现日常佩戴,还存在轻量、性能、续航间的“不可能三角”困境,需芯片、光学显示、应用生态等全产业链协同突破。此外,成本降低依赖出货规模,而用户规模扩大又需产品性价比支撑,当前二者存在相互制约关系,需要探索创新解决方案。

深圳雷鸟创新创始人兼首席执行官李宏伟说:“在进行技术迭代的同时,公司尝试与‘名侦探柯南’等IP联名,并加快与高端音响品牌合作,以此撬动用户圈层的拓展。”

受访企业和专家普遍指出,与AI深度融合已成为行业共识,也是智能穿戴产品迈向普及的主要发力点。

“要以用户价值为导向进行融合。”吴斐说,功能不应流于“炫技”,而应真正解决用户痛点。郑毅表示,促进与AI深度融合的核心是开放与场景化,一方面,要推动建立智能穿戴行业数据标准与互联互通框架;另一方面,以运动、生活、健康等场景为切入口,与大模型厂商加强合作开发AI模型,使之更加主动、恰到好处地提供建议和预警。

清华大学精准医学研究院智慧健康中心主任杨斌教授指出,未来,当智能穿戴设备在监测上达到医用级别后,可以与居民健康档案结合,帮助提高医生诊断准确性。比如,通过综合分析智能手表记录的多年心率、血压数据以及医院检查结果,辅助医生更精准诊断心血管疾病。

(新华社 钟焯 唐铭泽 王楚然)

聚焦养老托育,如何激活“一老一小”消费新空间?

暑期游高峰过后,“银发族”错峰游接续。这几天,68岁的黑龙江哈尔滨市民姜女士搭乘“悠享龙江·银旅号”旅游列车一路向南,前往港澳游玩;70岁的乘客潘先生和老伴乘坐“新东方快车”,来到新疆库尔勒,感受别样风情……

银发消费是促进民生改善的重要支撑,也是消费转型升级的重要方向。

我国60周岁及以上人口超3.1亿人,催生庞大的消费市场需求:“银发专列”市场火热,敬老餐厅叫好叫座,旅居康养日渐走俏……有关数据显示,到2035年银发经济规模有望突破30万亿元。

日前发布的《关于扩大服务消费的若干政策措施》聚焦老年人“急难愁盼”,提出“加强对养老护理、家政服务、长期照护等领域从业人员培养培训”“支持符合条件的文化、旅游、养老、托育、体育等服务设施建设”等举措。

“系列举措旨在增加优质服务供给,吸引更多社会资本进入养老服务领域,促进养老产业创新发展,为推动银发消费提质扩容、培育新的增长点打开更多空间。”国家发展改革委宏观经济研究院研究员张林山说。

记者在调研中发现,当前,各地立足自身资源禀赋,加快补齐养老服务供给短板,多措并举挖掘养老服务消费潜力:

浙江鼓励引进专业养老服务机构、医疗康复机构,为老人提供“走进门”服务;河南提升智慧化养老服务网络,打造银发族全天候安全守护网;广州白云区与湖南旅游集团开展文旅资源对接,推动“专列+免税购物”“专列+跨境医疗”等创新业态落地……

民企积极行动,进行适老化改造。针对老年人日益增长的打车需求,滴滴出行率先推出“滴滴老年版”小程序和电话叫车热线,并结合老年人使用习惯,设置大字体、一键叫车等便捷服务。

“考虑到老年用户的特殊需求,当终点是医院且遇到排队场景时,滴滴助老打车提供优先派单服务,让老年人能更快叫到车。截至今年8月底,累计提供就医优先派单服务超20万次。”滴滴出行有关负责人说。

既要温暖“夕阳”,也要守护“朝阳”。

我国3岁以下婴幼儿人数接近3000万,育幼服务市场广阔。

走进宁夏银川丽景街玺悦社区“宝宝屋”,老师生动讲述绘本故事,引导宝宝搭建积木造型,锻炼动手能力和创造力。“自从社区有了‘宝宝屋’,我家宝宝几乎天天都来这里。”社区居民李阿姨对这种“花式带娃”赞不绝口。

为深化儿童友好社区建设,玺悦社区通过中央财政支持的普惠托育服务发展示范项目“银川娃好托”设立社区“宝宝屋”,面向辖区1至4岁婴幼儿家庭,提供社区嵌入式幼儿托育服务。

“目前,3岁以下婴幼儿托位数突破570万个,在300多个地级市和人口大县建设托育综合服务中心,更多老百姓能够‘托得起’‘放心托’。”国家发展改革委就业收入分配和消费司司长吴越涛说。

北京部署统筹社区资源,提供更多免费或低收费场地,推动社区嵌入式托育服务设施建设;江苏宿迁将适儿化改造融入城市更新、老旧小区改造,增设儿童游憩活动设施、儿童友好标识;山西太原在园林建设中持续强化“1米高度看城市”儿童视角,科学配置柔性步道、儿童游乐设施……各地因地制宜发展育幼服务业态,增强兜底保障能力和普惠性服务供给。

“当前,关键是要从供需两端协同发力,持续完善育幼服务政策,重点发展社区嵌入式托育、家庭托育点以及儿童书店、亲子餐厅等业态,更好发挥投资对优化供给结构的关键作用,不断满足人民群众对高品质育幼服务的需要。”国家信息中心经济预测部研究员张晓兰说。

突出“一老一小”消费,政策持续“上新”:商务部等9部门日前发布《关于加力推动城市一刻钟便民生活圈建设扩围升级的通知》,部署重点建设为老服务业态、加快发展育幼服务业态等任务,将便民生活圈打造成宜居宜业、宜游宜购、宜老宜小的全龄友好型品质生活圈。

“我国消费结构正处于转型升级的关键阶段,养老托育等领域发展空间广阔,服务消费将逐步成为主导型消费,在拉动经济增长中发挥更加重要的作用。”商务部副部长盛秋平表示。

(新华社 魏玉坤 邹多为 刘宇轩)

遏制羽绒服“以丝代绒”乱象 新标准让消费者一目了然

为促进羽绒制品质量分级,中国羽绒工业协会组织制定的《水禽丝及制品》团体标准26日正式发布。

这一标准有什么意义?中国羽绒工业协会名誉理事长、国际羽绒羽毛局副主席姚小蔓说,当前,“羽绒”的使用亟待规范。一些非羽绒的保暖填充料,通过使用“羽绒棉”“科技绒”“生态羽绒”等名称,让消费者误以为是羽绒,以抬高产品售价。去年媒体曝光的劣质羽绒服“以丝代绒”造假乱象,就是打着“绒”的招牌卖“丝”的产品。这一标准将“绒丝”“羽丝”改称为“水禽丝”,因为“水禽丝”并非羽绒,避免给消费者造成混淆。同时,有助于规范“水禽丝”的生产加工,保护消费者权益。

2022年4月起实施的《羽绒服装》新国标,把旧标准的“含绒量”修改为“绒子含量”,即羽绒羽毛中绒子所占的质量百分比。新国标中,绒子含量不包含绒丝。绒丝也叫飞丝,是从绒子或毛片根部脱落下来的单根绒丝,保暖性能相对绒子较差,超标后容易造成结绒现象。

由于羽绒是制品的内在填充料,消费者很难直观辨别产品质量和真伪。据介绍,《消费品质量分级导则 羽绒制品》国家标准已于今年2月起正式实施。羽绒制品质量分级项目由中国羽绒工业协会承担,此举旨在进一步推动羽绒制品填充物的划分和明示,规范羽绒行业市场。

姚小蔓介绍,业内研究数据表明,在相同重量的情况下,水禽丝具有一定的保温性和舒适度,控制好粉尘含量等指标可以安全使用,但需要明确标注让消费者一目了然。在确保消费者知情的前提下,水禽丝产品是可以在市场正常流通的。

中国羽绒工业协会介绍,鹅绒的价格远高于鸭绒,单价几乎是鸭绒的两倍,而鹅绒和鸭绒肉眼无法区分,需要专业检测人员才能分辨。针对不良商家用鸭绒冒充鹅绒乱象,中国羽绒工业协会持续推动种类鉴定从传统的人工检测向自动化和智能化转变,目前行业已研制出两款种类鉴定新仪器,遏制假冒、保障羽绒种类的真实性。

针对市场上个别商家虚标产地,将国产商品伪装成“原装进口”欺骗消费者的情况,中国羽绒工业协会建立了“全球羽绒追溯系统”,真实记录全链信息,为羽绒及制品打造透明可查的“身份档案”。消费者可通过扫描“安心购”二维码,查看羽绒产地、水禽品种、养殖周期、加工流程、检测报告等信息。

据介绍,中国羽绒工业协会今年将推动不少于100家羽绒生产企业完成溯源系统接入,实现从原料采购、生产加工到成品销售的全链条透明化管理。同时,联合海关、市场监管部门加强对进口羽绒原料的质量和产地审核。

(新华社 赵文君)