

AI眼镜看向打工人

进入工作场景

Rokid与腾讯的合作各有分工。据介绍，眼镜负责第一视角采集，WorkBuddy负责理解、规划与执行。接入后可覆盖多类办公场景，包括语音指令整理数据并生成报表、后台抓取行情数据并语音播报、连接企业知识库与互联网完成资料检索，以及将会议和差旅行程结构化处理后自动生成纪要与待办清单等。

此前，Rokid已于6月发布了专为AI眼镜打造的原生操作系统YodaOS，并合作接入了DeepSeek、千问、豆包等多款主流大模型。

Rokid与阿里Qoder的合作则更偏向编程作业场景。Qoder眼镜版采用全双工（实时双向交互）语音方案，支持多轮交互，用户可连续下达指令、追问进展或追加要求。遇到高风险操作或待确认事项时，系统以卡片形式推送至视野边角，用户通过语音确认或轻触镜腿完成审批，任务进度与异常告警实时播报，不中断当前操作。

眼镜摄像头可根据指令捕捉眼前画面，自动识别代码报错、设备状态、白板草图与屏幕信息。以现场设备调试为例，用户将视线定位到具体画面后，Qoder可识别报错代码和指示灯状态，结合现场画面进行排查，随后将分析结果与下一步建议推送至眼镜端。

Rokid团队告诉北京商报记者，对公司而言，打通腾讯、阿里两家大厂，一方面将成为后续的生态竞争壁垒，另一方面也激活了AI眼镜的生产力属性；而对用户来说，则意味着工作场景的简化和优化——口述调用AI，挣脱传统硬件的束缚。

阿里千问团队对北京商报记者表示，眼镜其实早已通过提词器、会议纪要等形式进

筹码压向Agent（智能体）生态，近期“重仓”AI的腾讯又有新动作。9月2日，腾讯旗下WorkBuddy开放平台发布上线，首发的9款联名硬件名单里，出现了智能眼镜公司Rokid（乐奇）的名字。Rokid还不只出现在腾讯的名单里，阿里旗下智能体编程平台Qoder同样于9月2日上线眼镜版，首批接入的硬件名单中，Rokid AI眼镜亦与阿里自己的千问AI眼镜并列其中。此前一天，魅族旗下智能眼镜品牌MYVU同样宣布接入腾讯WorkBuddy，协助重构会议及创意场景。

围绕眼镜这一载体、理解与执行的诸多需求，AI Agent的应用场景不再局限于手机和电脑等传统硬件，AI眼镜行业的头部玩家与互联网大厂合纵连横，集体涌向千行百业的工作流。

入工作流，此次接入眼镜后推出的口播编程、查看任务状态等功能是新增的技术与硬件结合，本质是让用户在更多场景使用AI，为日常工作提效。后续还将根据工作场景与AI特性，逐步挖掘和落地更多功能。

目前Qoder千问AI眼镜版已开启定向邀测，完整功能将于9月下旬2026云栖大会上正式发布。

撬动新增长？

2026年一季度，全球智能眼镜市场出货量356.6万台，同比增长130.1%。中国市场出货61万台，同比增长23.5%，位列全球第三。

增速背后的结构性变化值得关注。IDC数据显示，中国音频和音频拍摄眼镜市场整体出货量35.8万台，同比下滑0.1%；但其中音频拍摄眼镜占比已达43.4%，同比大幅增长

513.1%——不具备拍摄功能的纯音频眼镜产品需求开始疲软，意味着“镜头”成为消费者更为看重的一项配置。

另一边，轻量级显示眼镜进一步走入消费视野。中国AR/VR市场一季度出货25.2万台，同比增长86.2%，其中AR&ER品类同比增长168.6%，季度市场份额已超过90%。

IDC分析称，尽管轻量级显示眼镜价格普遍集中在2000至3500元区间，仍处于较高水平，但用户对这一品类“价值感知”的优势正在体现——音频眼镜功能由于同手机高度重叠，用户较难形成刚性使用习惯，而显示型眼镜能够覆盖手机难以触达的应用场景，尝鲜意愿和溢价接受度更高。

IDC中国市场分析师叶青清在报告中指出，当前智能眼镜产品普遍面临的问题在于，用户愿意为新鲜感买单，但不会为体验短板持续付费，若无法在体验上形成持续价值，用



户留存就会成为瓶颈。

据Wellsenn XR数据，2025年全球AI眼镜出货量约846万台，同比增长453%；预计2026年出货量有望达到1600万台，2030年达到9000万台。拍摄、娱乐、导航等已在AI眼镜品类中普及的功能之外，办公场景正在成为分析师提到的“持续价值”，也有望给行业带来进一步增长。

行业需要用户

华泰证券科技消费系列研报指出，AI产业正从模型能力竞争进入终端运行与应用落地阶段。大模型多模态能力成熟，使AI具备“看、听、理解”现实世界的能力。

该机构判断，在众多终端形态中，AI眼镜凭借第一视角感知、低行为成本、低打扰接入和全天候佩戴属性，有望成为AI Agent进入

物理世界的高频入口。而在硬件入口确立后，品类更长期的竞争力来自系统级Agent调度能力、AI算法订阅、内容生态和生活场景渗透。

此前发布会上，Rokid创始人祝铭明亦向北京商报记者提到，移动互联网时代，手机作为核心载体催生了移动操作系统；AI时代，全天候佩戴、支持多模态交互的轻量化智能眼镜，与之匹配的也必须是原生AI OS，而非基于传统系统改造的方案，前述YodaOS正是为此而来。

华泰证券认为，AI眼镜正从概念验证走向规模放量，轻显示与服务生态有望接力。当前AI眼镜优先切入拍摄、通话、翻译、导航、生活辅助等高频碎片化场景，硬件形态更接近日常眼镜，用户教育成本更低。节奏上，短期无显示音视频AI眼镜依托轻量化和成熟供应链率先放量；中期轻显示/HUD方案在实时翻译、导航、消息提示等场景具备使用价值，有望成为未来3至5年的主流增量方向；长期随着光学显示、功耗和重量瓶颈改善，AR眼镜将逐步向消费级智能终端演进。在此过程中，AI眼镜先在翻译、导航、办公辅助、运动记录等刚需场景实现渐进式替代，逐步成为手机的补充。

而于此轮眼镜行业进一步转向工作应用，燕基空间智能民生研究中心主任何基永向北京商报记者分析称，从商业角度看，职场人或企业级客户往往有着更明确的预算和付费意愿，如若技术成熟，这类应用或将直接降低培训成本、减少操作错误、提升现场人员效率。通过解决专业用户的实际痛点建立口碑，这种延伸也有助于产品破圈。“当职场人频繁使用并形成习惯，这种专业印象会自然外溢，吸引更多非深度、非专业的圈层关注。”

北京商报记者 王天逸

开普云营收回到四年前

一家主营数智能源业务的公司砍掉三成研发人员，并跨界具身智能训练场。开普云的AI故事，还有诸多疑问。近日，开普云披露了2026年半年度报告。上半年公司实现营收约1.17亿元，同比下降26.73%；净利润和扣非净利润转负。结束了2025年上半年实现的营收、净利双增的状态，开普云重新回到亏损且营收走势不稳定的阶段。按半年业绩水平，2026年上半年公司营收与2022年同期基本持平。

净利润转负

开普云成立于2000年，2020年3月登陆科创板。从收入构成来看，2025年公司数智能源业务约为1.84亿元，占总营收约43.94%；数智政务及其他业务营收占比约27.51%；AI内容安全业务营收占比约18.67%；AI大模型与算力业务对营收的贡献最低，占总营收约9.76%。

2026年上半年财报并未披露各个业务的具体营收。公司上半年实现营收约1.17亿元，同比减少26.73%；净利润约-1894.63万元，由盈转亏；扣非净利润约-3159.1万元，亏损同比大幅扩大。公司在财报中表示，业绩下滑主要受收入下降、毛利率下滑、阶段性费用增加以及非经常性损益变动等因素共同影响。

针对2026年上半年公司营收结构，北京商报记者通过邮件等形式对开普云进行采访，截至发稿，对方未予回应。

财报仅披露了主要业务板块的营收走势，其中数智政务及其他业务2026年上半年收入同比下降47.38%，毛利额同比减少约875.44万元；AI内容安全业务收入同比下降32.93%，毛利额同比减少约1404.5万元；2025年公司营收大头数智能源业务，在2026年上半年的收入同比基本持平。

此外，报告期内公司实施人员结构优化，产生辞退福利约903.75万元（计入管理费用），对当期利润形成冲击。

拉长时间轴来看，2022年上半年开普云营收首次突破亿元，此后两年，公司营收增长，亏损却逐渐扩大。2025年上半年，公司在营收超1.6亿元的基础上扭亏为盈。一年后的2026年上半年开普云营收降降至约1.17亿元，与2022年同期水平相当，净利润约-1894.63万元。

值得一提的是，报告期内研发投入合计约

3455.04万元，同比减少19.02%。研发人员从243人减至167人，降幅约31%，公司将其归因于“组织架构与人员结构优化”。

对于这份成绩单，燕基空间智能民生研究中心主任何基永指出，开普云业绩下滑本质上是传统G（政府）端/B（企业）端业务的结构性困境被AI概念掩盖。公司面向政务、能源的项目制交付模式本身就存在回款慢、复购低、依赖财政预算的天然瓶颈，AI产品更多是嵌入式改造而非创造新需求，无法在短期内消化高昂的研发投入和算力成本。

跨界具身训练

就在营收下滑、研发人员砍三成的同时，开普云跨界押注了具身智能。

2026年7月，开普云在无锡启用具身智能训练场。根据公司披露，一期面积6000平方米，规划部署300台“人形+轮式”机器人，覆盖生活家居、酒店服务、文旅集散、康养护理、商超零售、仓储物流、工业制造、化学实验室、行政办公等九大场景。

开普云官方披露，首批200台机器人已投用，公司预计2026年可完成10万—12万小时的数据采集量，全部投产后年有效数据产能可达50万小时，预计5年内实现数据销售收入约5亿元。

在营收下滑、亏损扩大的压力下，公司对具身智能训练场投入能否持续？就具身智能训练场的收入贡献与投入规模等问题，北京商报记者通过邮件向开普云发送采访申请，但截至发稿未获回复。

鹿客岛科技创始人兼CEO卢克林对此持乐观态度，他认为，“这不是盲目跨界，是核心能力的自然溢出”。

苏商银行特约研究员付一夫表示，本质上这是将数据治理从一个成熟赛道复制到另一个新兴赛道。具身智能当前的最大瓶颈并非算法，而是高质量“真机数据”的匮乏，而数据的采集、清洗、标注、标准化和场景化治理，是开普云的核心能力。

他同时指出，从纯软件服务延伸至硬件运营、场景搭建和物理空间管理，商业模式和资源配置方式已发生本质变化。在主营业务持续亏损、现金流承压的背景下，开普云的跨界能否获得足够的资源支撑，仍是一个悬而未决的问题

北京商报记者 魏蔚 实习记者 鲁芹

广告

养元饮品半年报业绩超预期 植物蛋白赛道红利持续释放

近日，养元饮品披露的2026年半年度报告显示，上半年实现营业收入约35亿元，同比增长41.97%；实现归母净利润8.54亿元，同比增长14.80%。报告期内，养元饮品持续完善植物奶产品矩阵，针对不同消费群体与饮用需求完成全系列产品迭代，同时在渠道上打破传统渠道的增长瓶颈，构建起“3+6”全域深度分销渠道布局。

2026年上半年，国内饮品行业正经历从“渠道覆盖率竞争”向“场景渗透率竞争”的关键转型，特渠崛起、消费分层、功能化需求爆发的多重变量交织，让植物蛋白饮品赛道迎来了近五年最清晰的结构性增长窗口。

养元饮品披露的2026年半年报，恰好为观察这一赛道的发展脉络提供了极具代表性的样本，35亿元总营收、41.97%的同比增速，远超行业平均营收水平。这份远超市场预期的业绩，并非短期营销刺激下的偶然爆发，而是企业在过去三年行业调整周期中，提前完成产品与渠道底层重构后，迎来的价值兑现期。

长期以来，国内核桃乳赛道始终存在“场景单一、礼赠属性过重”的行业痛点，多数品牌的销售高度集中在春节、中秋等节庆节点，日常消费渗透率长期处于低位，这也导致整个植物蛋白饮品赛道的市场规模始终难以突破增长瓶颈。而养元本次半年报披露的产品结构数据，恰恰展现了其针对这一行业痛点的破解路径：上半年核桃乳业务实现营收27.89亿元，占总营收比重79.73%，功能性饮料业务实现营收7.08亿元，占比20.23%，两大核心业务的协同增长，意味着企业已经跳出“单一爆品打天下”的传统路径依赖。

从产品来看，养元已经搭建起了完整的梯度产品矩阵。以六个核桃精品系列为基本盘，依托全核桃CET冷萃技术将核桃营养利用率提升至97%以上，牢牢守住大众主流价格带的基本盘；以瑞哺恩思的功能化产品思路，打造针对中老年群体的养生系列、面向学生群体的2430健脑系列，精准匹配细分人群的功能化需求；同时布局无糖系列、新鲜装系列，切入当下快速增长的健康化、即时性消费场景。这种分层布局直接打破了核桃乳“只有过节才买”的局限性，将消费

场景从节庆礼赠延伸至日常早餐、办公补给、考前营养补充等多元场景。

从渠道布局来看，养元饮品通过“分渠道定制产品、分场景匹配政策”的精细化运营，实现了新兴渠道的高质量增长。2026年被业内称为饮品行业的“特渠元年”，渠道权力的更迭正在重塑整个行业的增长逻辑，传统流通渠道的增速持续放缓，而封闭场景、细分人群的特通渠道增速普遍突破15%，部分区域甚至实现70%以上的增长。在这一行业大背景下，养元率先落地的“3+6”全域深度分销体系，恰好精准踩中了渠道变革的红利窗口。所谓“3+6”体系，即稳固流通、商超、电商三大传统主销渠道的基本盘，同时全力开拓即时零售、折扣店、社区团购、野团、区域直播、特渠六大新兴渠道。

从半年报披露的经营数据来看，这一渠道重构已经显现出极强的效能，上半年养元销售费用同比下降6.25%，在营收大幅增长的背景下，营销投入效率反而实现了逆势提升，核心原因正是新渠道体系摆脱了传统渠道“高投入、低转化”的粗放模式，通过精准场景渗透实现了投入产出比的大幅优化。

当前国内乳业头部企业纷纷加码植物蛋白赛道，行业竞争正在持续加剧。养元这份2026年半年报，给整个植物蛋白饮品行业带来的最大启示，就是在存量竞争的大环境下，单纯依靠营销投放、渠道铺货的传统增长逻辑已经失效，唯有通过产品创新打破场景边界，通过渠道重构抓住结构性红利，才能实现逆势增长。未来随着产品矩阵的进一步完善、全域分销体系的持续下沉，养元饮品有望持续享受植物蛋白赛道的升级红利，在行业分化的大趋势中进一步提升市场份额，成为国内植物蛋白饮品领域的标杆型企业。