

硬科技抢占商场一楼

商场的消费风向,多反映在它的一楼。

一楼,是整座商场最贵、最显眼的门面,租金最高,人流最密。能在黄金铺位落脚的,从来不是寻常之物。

早些年,这里属于珠宝、腕表和一线美妆;后来,成为新能源汽车的展厅;再后来,这里出现了会握手的人形机器人、会翻跟头的机器狗;眼下,是一副AI眼镜。

商场一楼,正在成为硬科技走向大众的第一站。



商场一楼,正在成为硬科技走向大众的第一站。

记者苗剑 摄

谁在商场一楼买AI眼镜?

在汉口建设大道与台北路交会处,武汉万象城一楼中庭,闪极、乐奇、千问三家AI眼镜店比邻而居,占据最显眼的位置。其中,闪极把全国首家4S自营旗舰店开在这里——这家做充电宝起家的公司,8月刚在武汉发布首款智能眼镜loomos L1。

“开进一楼,大家才看得到、摸得到。”闪极店员说得直接:硬科技走向大众,第一步不是成交,是先让人接触,“看过了、试过了,才会想买”。

谁会为一副AI眼镜进店? Rokid乐奇闫店长心里有本账:掏钱的多是30到45岁的中青年,冲着出国旅游、骑行、会议演讲来,最在意导航、翻译、看视频;白领用它讲PPT、做提词,博主用它拍照录音、生成“AI日记”和思维导图;大学生和老人来得也不少,“好奇,不一定买,但问得勤”。

“预算允许,就当买个新潮玩具,说不定真能提效率。”一对年轻夫妻在千问店里摆弄镜框,问的是响应快不快、戴着沉不沉。

热度不止一处。几公里外的武商梦时代,Rokid乐奇全球首家旗舰专卖店去年9月8日开业,首月销售额破百万;武商MALL里,宇树科技的机器狗、人形机器人,成了“引流担当”。

一楼最显眼的位置,摆的都是最前沿的硬科技。来店的人问的其实是同一件事:这东西能干什么、值不值。多数人不会当场掏钱,而是先摸一摸、试一试。

硬科技走向大众,迈出的正是这一步。

一楼不再是卖货场,而是体验场

科技品牌为什么值得这一楼? 先算一笔账:据公开数据,科技品牌在购物中心的坪效,可达每月每平方米4000至6000元,是传统零售的两到三倍。

但比数字更关键的,是逻辑的转向:业主看重的,早从单一租金,变成“稳定客流+高传播”。机器狗会翻跟头、机器人会握手,天生是社交平台上的话题,它们带来的年轻客流,才是商场真正想要的那部分。

于是,大疆、影石、宇树、拓竹、华为、小米……一批科技品牌,正在批量“接棒”一楼黄金铺位。宇树把全国首家直营店开进北京王府井,华为在杭州开出2800平方米的智能生活馆。

市场也在起量。国际数据公司(IDC)数据显示,2026年一季度,全球智能眼镜出货量356.6万台,同比增长130.1%;中国市场出货61万台。该机构预计,今年中国智能眼镜出货量将达491.5万台,中国厂商出货量预计占全球市场的45%。

政策同样在推进。AI眼镜今年首次纳入国家以旧换新补贴范围,按售价15%补贴,单件最高补贴500元。

一副眼镜背后,是一座城市的产业账

一楼卖AI眼镜,卖的不只是一副眼镜。商场一楼摆出的,从来不是一件孤

立的商品。

几年前摆上来的新能源车如此,一辆车背后,是电池、电机、电控一整条产业链,也是一座城市对汽车产业的持续投入;今天摆上来的AI眼镜也一样,一副眼镜背后,是显示、光学、芯片、电池一整条产业链。

城市接得住这副眼镜,靠的是家底。比如武汉,坐拥全国最大的光纤光缆、光电器件、中小尺寸显示面板基地,光电子信息产业规模去年已突破8500亿元。

以闪极为例,它把总部安在武汉市东西湖区,搭起柔性产线,依托本地芯片、光波导、康宁基材等上下游产业链,搭起“前店后厂”——门店在前面收集用户反馈,产线在东西湖,首批量产计划今年底下线。

“这家店不以盈利为目标。”闪极创始人张波说得直白,它更像一块“实体广告牌”,也是一间“数据采集室”,用来收集一手用户数据。商场承担了硬装成本,而品牌图的不是这一单租金,是用户的认知和真实反馈。

商场一楼摆出的,是一座城市产业的一角。谁占了一楼核心位置,谁就站在了产业链与消费者最近的地方。

“当机器人、AI技术开始懂生活,前沿科技产品走进大众日常生活的第一步,就是走进人流最多的地方。”在闫店长看来,把硬科技搬进商场一楼,图的就是“覆盖率”。

从新能源汽车,到机器狗,再到AI眼镜,变的不是商品,是科技与普通人生活的距离——越来越近。

记者高萌



硬科技走向商场一楼。

记者苗剑 摄