트레이드 렌즈
TRADE LENS

투자에 초점을 맞추다.

LENS INSIGHT / No.15

AI EYEWEAR · 하드웨어·광학·플랫폼의 이익

AI 안경 시대의 개막

삼성·구글·아이웨어 브랜드 중 누가 돈을 버는가

판매·렌즈·반복 사용의 수익을 비용과 현금으로 연결

기기
납품과 소비자가격은 다르다

렌즈
피팅·채널이 만드는 추가 이익

서비스
사용량보다 비용 차감 후 수익

먼저 돈을 받는 곳과
오래 이익을 남기는 곳은 다르다.

기술의 주도권보다 고객·계약·지속 사용·현금 회수로 산업의 승자를 판단한다.

분석 기준일 2026.11.14

TRADELENS.KR

산업구조·경쟁력·수익모델 분석

01 / RESEARCH VIEW

초기 이익은 유통에서, 장기 가치는 사용에서 갈린다

TradeLens 판단 | 판매 시점의 현금화와 사용 기간의 비용을 함께 본다.

핵심 결론

단기에는 브랜드·처방 렌즈·고객 접점을 가진 사업자가 매출을 현금으로 바꾸기 유리하다. 그러나 AI 안경의 지속 가능한 이익은 착용이 계속되고, 반품·지원·추론비를 차감한 뒤에도 수익이 남을 때 성립한다. 플랫폼 주도권만으로 반복 이익이 보장되지는 않는다.

삼성·구글의 신규 진입은 기기 공급 경쟁을 넘어 패션·광학·모바일 생태계를 묶는 시도다. 이번 제품은 사전예약 단계다. 출시 예정일 이전의 관심도나 파트너 지원금을 판매 성공으로 치환하지 않는다. [1] [2] [4]

주체	가장 가까운 수익 경로	경제적 성과를 가르는 조건
아이웨어 브랜드·판매 채널	안경·렌즈 판매, 피팅·서비스	순판매가격, 렌즈의 추가 이익, 반품과 재구매
삼성·기기 공급망	기술·부품·제조·제품 공급의 대가	계약상 수취액, 수율·불량·지원비, 확정 주문
구글·AI 서비스	기존 서비스 이용·유료 전환 확대	추가 수익의 귀속, 활동 사용자, 추론비·고정비

기본 시나리오는 하나의 승자가 전체 이익을 독점하는 시장보다 역할별 수익성 차별화다. 판매채널의 현금화는 상대적으로 빠르지만, 기술 경쟁이 소비자가격을 낮추면 하드웨어 이익은 줄어들 수 있다. 플랫폼은 서비스 접점을 늘리는 대신 계속 발생하는 연산비를 감당해야 한다.

판단을 바꿀 증거

지속 착용·낮은 반품·유료 전환이 함께 확인되면 플랫폼의 반복수익 우위를 강화할 수 있다. 반대로 판매 확대가 할인·개발비 보전·유통재고 증가에 의존하면 초기 출하 호조만으로 수익성을 인정하기 어렵다.

02 / LAUNCH & PRODUCT SCOPE

사전예약은 시작됐지만 손익의 검증은 이제부터다

확인된 일정·제품 유형 | 2026년 11월 14일 기준

2025.05 — **협업 공개**
Google이 Gentle Monster·Warby Parker와 Android XR 안경 협업을 발표. [8]

2026.05 — **제품 유형 구분**
오디오형과 디스플레이형을 나눠 제시. 모든 기능을 하나의 출시 모델로 합치지 않음. [9]

2026.11.12 — **사전예약 개시**
삼성·구글·두 안경 브랜드가 출시 일정과 판매 구성을 발표. [1] [2]

2026.12.10 — **출시 예정**
미국은 두 브랜드, 한국은 Gentle Monster 컬렉션. 현재 실판매 실적이 아님. [1]

유형	수요·원가 구조에서 다른 점
일상형 AI 오디오·카메라 안경	경량·착용·통화·시각 질의 중심. 전자부품과 안경의 피팅·디자인을 함께 고려. [1]
디스플레이 안경	광학 표시·처방 호환·수율이 추가 변수. 오디오형의 원가와 고객층을 그대로 적용하지 않음. [6] [9]
유선 XR 안경	AURA처럼 외장 연산장치를 쓰는 제품은 업무·콘텐츠 사용 성격이 다름. 일상형 출하와 동일시하지 않음. [10]

같은 '스마트 안경'이라는 이름으로 가격·판매량을 한데 묶으면 잘못된 시장규모와 부품 수요를 만들 수 있다. 본 보고서는 일상형 AI 안경을 중심으로 하되, 디스플레이형과 유선 XR은 비교 대상에 한정한다.

> **이번 출시의 의미**
> 시장 진입이 확정되는 것과 소비자 습관이 형성되는 것은 다르다. 이후에는 주문량보다 인도·활성화·지속 착용으로 증거의 수준을 높여야 한다.

03 / VALUE CHAIN

소비자 지출 한 번을 여러 회사의 이익으로 더하지 않는다

경제적 구조 | 공개되지 않은 파트너 간 배분율은 추정하지 않는다.

소비자
기기·렌즈 결제

판매 브랜드·채널
매입·렌즈·서비스 지급

기기·광학 공급망
부품·제조·보증 비용

소매가격은 삼성의 매출도, 구글의 수익도 아니다. 최종 판매자, 기기 공급자, 렌즈 가공자와 플랫폼의 계약이 각자의 수취액과 부담을 결정한다. 동일한 안경이 공급망을 통과할 때 발생한 거래를 합산하면 최종 소비 지출과 경제적 부가가치를 중복 계산하게 된다.

돈의 흐름	회계·분석상 경계	실제로 볼 항목
기기 판매대금	소비자가격과 납품가격은 다름	할인·채널수수료·불량·반품
렌즈·피팅 대금	기존 처방안경 매출 대체분 제외	추가 렌즈 선택률·재가공·상담비
개발비 지원·지분투자	제품 매출이나 최종 사용자 지출이 아님	인식 시점·수금·조건·자본 성격
서비스·구독 대금	신규 기여와 기존 이용의 이동을 구분	증분매출·수익배분·추론·지원 비용

구글이 와비파커의 비용을 보전하면 수령 기업의 부담은 줄지만 생태계 전체 비용이 사라지지는 않는다. 같은 금액을 지원 기업과 수령 기업 양쪽의 새 매출로 합산할 수 없다. 이 구분은 공동 마케팅비나 판매장려금에도 적용된다. [4]

핵심 판단

누가 첫 결제를 받느냐보다, 비용과 위험을 차감한 뒤 얼마나 남기느냐가 중요하다. 공개자료로 사업 역할은 나눌 수 있지만 계약상 마진 순위까지 확정할 수는 없다.

04 / MARKET EVIDENCE

실제 매출의 증거는 있다. AI 안경만의 이익은 별도다

서로 다른 공시 범위를 같은 수익성 지표로 취급하지 않는다.

€7,486m
EssilorLuxottica 3분기 전사 매출 [5]

+20%
웨어러블 매출 증가율·고정환율 [5]

54.4%
Warby Parker 전사 매출총이익률 [4]

EssilorLuxottica의 3분기 매출은 공표환율 기준 9.0%, 고정환율 기준 7.2% 늘었다. 웨어러블의 20% 증가율에는 AI 안경과 Nuance Audio가 함께 포함된다. 특정 AI 안경의 판매량 증가율이나 영업이익률로 사용할 수 없는 수치다. [5]

근거	말할 수 있는 것	말할 수 없는 것
기존 웨어러블 매출 성장	카테고리에 상업적 수요가 존재	경쟁사 신규 제품도 같은 속도로 팔림
Warby Parker 전사 실적	기존 안경·광학 서비스의 사업 기반	신규 AI 안경의 단위 마진
삼성·구글의 사전예약	제품·채널·가격이 구체화됨	판매 목표 달성·양산 이익 확보

Meta·EssilorLuxottica는 9월에 카메라 없는 오디오 제품과 Ray-Ban Meta 후속 제품을 함께 발표했다. 단일 기기의 기능 경쟁보다 용도·브랜드·가격대별 포트폴리오 경쟁으로 전개되는 흐름이다. 이는 새로운 진입자가 기존 고객 접점과 상품 구성을 동시에 넘어야 한다는 뜻이다. [6]

> **분석의 기준선**
> 기존 사업의 브랜드와 채널은 출발 자산이다. 다만 그 사업의 전체 이익률을 신규 전자제품에 그대로 곱하면 제조·반품·AI 운영비를 놓칠 수 있다.

05 / BRAND, PRICE & DISTRIBUTION

가격표의 차이는 기술만으로 설명되지 않는다

공표 미국 가격 | 기본 구성·옵션 차이가 있어 완전히 동일한 제품 비교는 아니다.

Warby Parker

US$395부터

출시 공표 시작가격 [1]

Gentle Monster

US$449~489

모델별 공표가격 [1]

동일 협업 생태계 안에서도 소비자 선택은 프레임 디자인, 얼굴에 맞는 착용감, 처방·렌즈 옵션, 구매 후 조정 서비스에 의해 달라질 수 있다. 가격 차이가 곧 회사별 마진 차이라는 뜻은 아니다. 부품·계약·판매비용의 범위를 알아야 한다.

발견·체험
브랜드 신뢰·매장

>

구매·개인화
처방·너비·렌즈

>

유지·재구매
피팅·수리·교체

Google 발표에 따르면 Warby Parker는 360개가 넘는 매장에서 체험 기회를 제공하며, Gentle Monster는 다수 프레임에 처방 옵션을 제공한다. AI 서비스를 시연하는 공간과 기존 안경 상담이 만나는 지점이다. [2]

채널이 주는 편익	동시에 발생하는 부담
사용법·착용감 설명으로 구매 장벽 완화	시연 인력·교육·전시재고 비용
처방 렌즈·핏의 개인화	추가 가공·재제작·교환 절차
기존 고객에게 재판매	기존 고마진 안경의 매출 대체 가능성

브랜드의 이익을 판단하는 질문

프리미엄 가격을 받는가뿐 아니라, 할인 후 순판매가격과 상담·반품비를 통제하는가를 본다. 매장 수는 잠재 판매접점이지 AI 안경의 판매 실적은 아니다.

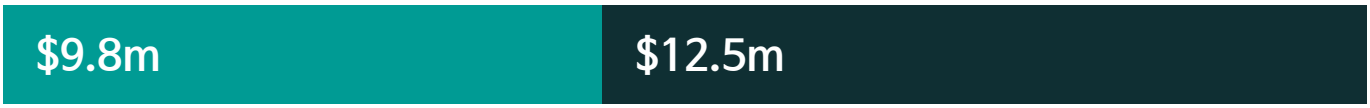
06 / WARBY PARKER CASE

개발비 지원은 부담을 옮긴다. 수익모델을 증명하지는 않는다

공시 사례 | 지급 약정·비용 보전·실제 수금을 분리한다.

Google의 약정은 개발·상용화 비용 지원 최대 7,500만 달러와, 마일스톤 등에 따른 지분투자 최대 7,500만 달러로 구성된다. 전부 이미 지급된 현금이나 안경 판매대금이 아니다. [4]

누적 보전 대상 비용: $22.3m [4]



수금 완료 43.9% 미수 56.1%

2026년 9월 30일 기준 · 비용 발생과 실제 현금 수령의 차이

2026년 3분기에 보전 대상 비용 1,270만 달러가 판매관리비에서 상계됐다. 누적 발생액 2,230만 달러 중 980만 달러는 수금됐고 1,250만 달러는 미수 상태다. 발생주의 비용 상계와 현금 수령을 혼동하지 않는다. [4]

구분	해석
비용 보전	관련 비용과 대응시켜 읽어야 함. 보전액만 제거한 수치를 정상 이익으로 단정하지 않음.
미수 보전액	현금이 들어오기 전 회사가 부담하는 시차가 남음. 단순 매출채권과 성격도 다름.
지분투자 약정	자본 조달 경로이며 제품 손익이 아님. 선택권·달성 조건과 실행 여부를 구분.

이 사례는 플랫폼이 안경 브랜드의 제품 개발과 시장 진입을 지원할 유인이 있음을 보여준다. 그러나 지원 종료 뒤에도 판매·렌즈·서비스의 증분이익이 고정비를 충당해야 한다. 협업 기간의 비용 경감이 영구적인 경쟁력인지 판단하려면 지원 조건과 독립 손익을 함께 봐야 한다.

> **현금화의 시험**
> 제품의 경제성은 지원금 총액이 아니라 출시 후 고객이 반복해서 지불하는 대가에서 확인된다. 플랫폼 지원은 진입 비용을 낮추는 수단이지 수요의 대체물이 아니다.

07 / SAMSUNG & DEVICE ECONOMICS

삼성의 기회는 통합 능력이다. 이익은 공급 조건이 결정한다

설계·부품·제조·서비스를 묶되 소비자가격을 삼성 매출로 환산하지 않는다.

삼성 발표는 Snapdragon AR1 Gen 1, 스마트폰과의 분산 처리, 카메라·오디오·배터리 통합을 제품 설계의 요소로 제시한다. 이 역할은 경량화와 발열·전력 관리의 중요성을 보여주지만, 삼성의 납품단가나 파트너별 마진을 공개한 자료는 아니다. [1]

사업 단계	가치가 생기는 조건	이익을 훼손하는 위험
설계·검증	작은 프레임 안의 성능·편의 균형	설계 변경, 인증·개발비 증가
양산·공급	양호한 수율과 안정된 발주	다양한 프레임별 재고·부품 호환 문제
판매 후 운영	적은 불량·반품·지원 요청	배터리 열화, 교환비·소프트웨어 지원
생태계 연결	고객이 기존 기기·서비스를 더 활용	타 기기 호환 확대가 락인 효과를 약화

여러 브랜드가 공통 전자설계를 활용하면 개발비 분산과 부품 규모의 경제가 가능하다. 그러나 프레임 선택지가 많아질수록 완제품 재고는 분화될 수 있다. 공통 플랫폼의 효율과 판매모델별 재고 위험을 함께 평가해야 한다.

고객이 실제로 쓰는 기능에 연산을 배치하면 배터리·발열 부담을 줄일 여지가 있다. 다만 기기에서 스마트폰이나 클라우드로 작업을 옮겼다는 이유만으로 생태계 전체 비용이 제거되는 것은 아니다. 계약상 누가 그 비용을 지는지가 다음 질문이다.

> **판단**
> 제조 경쟁력은 필요하지만 충분하지 않다. 확정 발주, 공급가격, 수율, 보증비의 조합이 보이지 않으면 기술 주도권을 확정적인 고마진으로 환산할 수 없다.

08 / GOOGLE & RECURRING VALUE

사용이 늘면 가치도 커진다. 연산비도 함께 늘어난다

플랫폼 관점 | 매출로 확인된 경로와 전략적 선택권을 구분한다.

활성 사용자
기기 판매가 아닌 사용

도움·행동
앱·검색·서비스 이용

증분 수익
추가 결제·유지 가치

Google의 앱과 Gemini가 손을 쓰지 않는 접점으로 확장되는 것은 전략적 가치다. 그러나 발표된 서비스 통합만으로 별도 구독료, 광고 매출, 기기당 라이선스료가 확정됐다고 해석할 수 없다. 기존 스마트폰 이용이 옮겨 온 부분과 새롭게 발생한 수익을 나눠야 한다. [2]

가능한 경로: TradeLens 분석	평가에 필요한 증거
기존 유료 서비스 유지·전환	안경 이용자와 비교집단의 증분 가입·해지 차이
행동·거래 연결	거래 발생과 플랫폼의 계약상 수익 몫
AI 서비스 유료화	실제 가격·유료 전환·유지율·지원비
기업용 서비스·제휴	계약의 반복성·비용 부담·수금 구조

카메라 영상으로 모든 것을 광고 수익화한다는 가정은 회사 정책과 맞지 않는다. Google은 Gemini가 보는 영상정보를 AI 학습이나 광고 타기팅에 쓰지 않는다고 설명했다. 채팅의 기록·설정 및 사용자가 촬영해 갤러리에 저장한 사진과도 구분한다. [3]

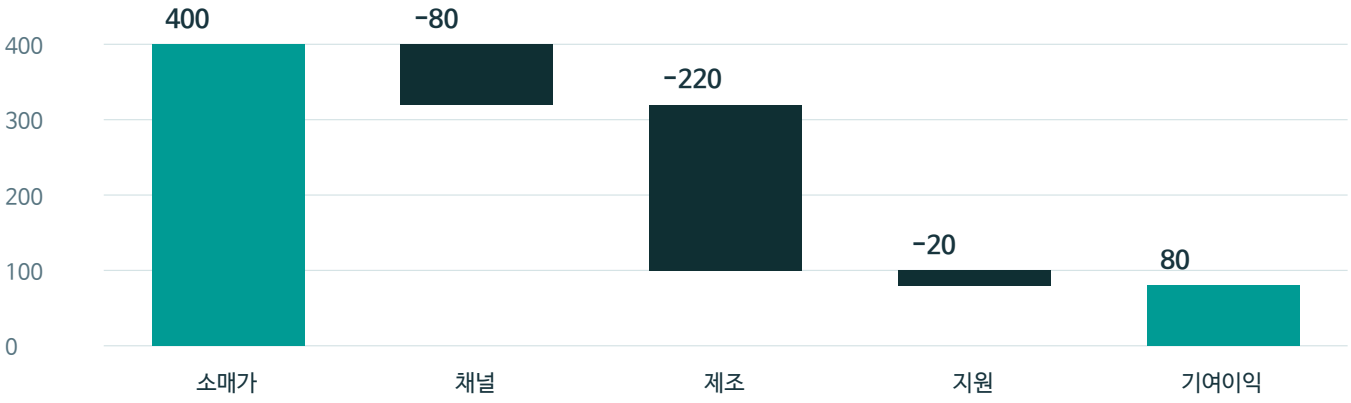
반복수익의 조건
플랫폼의 성과는 설치대수보다 활동 사용자당 증분 수익에서 추론·지원·유통보수를 뺀 값에 가깝다. 체류시간 증가 자체를 이익 증가로 취급하지 않는다.

09 / HARDWARE SENSITIVITY

10% 할인은 판매량보다 단위 기여이익을 더 크게 바꾼다

설명용 가정 | 실제 제품 원가·수수료·회사별 이익 추정치가 아니다.

분석상 하나의 브랜드·기기 사업자를 가정한다. 세전 소매가격 400달러, 채널 대가 20%, 부품·제조 220달러, 변동 지원·보증비 20달러다. 기여이익은 연구개발·본사 고정비·세금 차감 전이며 별도 AI 운영비는 포함하지 않는다.



단위: 달러/대 · 설명용 가정

가격 조건	사업자 수취액	단위 기여이익	고정비 2천만 달러 회수량
기준: $400	$320	$80	250,000대
10% 할인: $360	$288	$48	약 416,667대
20% 할인: $320	$256	$16	1,250,000대

소매가격 10% 할인 시 단위 기여이익은 40% 줄고, 같은 고정비를 회수할 판매량은 약 66.7% 늘어난다. 할인으로 늘어난 판매량이 이 차이를 메우지 못하면 점유율 확대와 사업 이익은 반대로 움직일 수 있다.

해석의 한계와 용도

실제 계약이 종량 수수료·고정 납품가·수익공유라면 부담자는 달라진다. 이 모형은 누가 얼마를 번다는 추정이 아니라, 확인해야 할 계약 변수를 정하는 도구다.

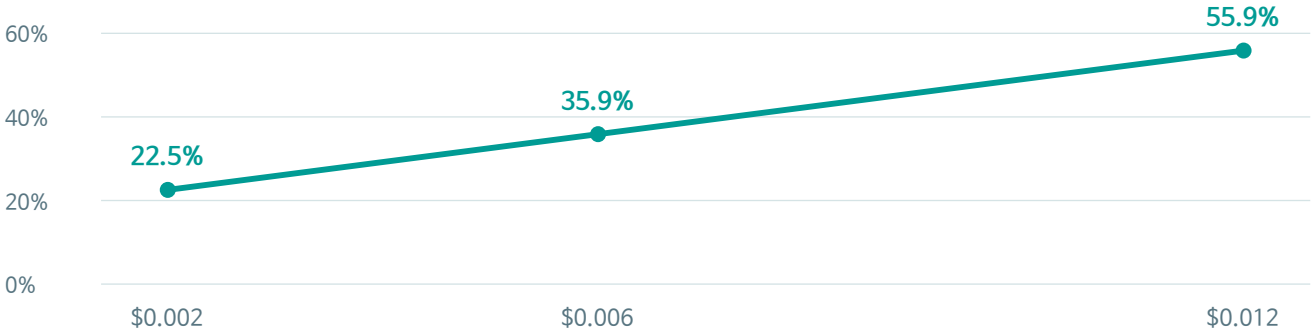
10 / AI SERVICE SENSITIVITY

유료 전환율보다 사용량과 연산 단가를 함께 봐야 한다

설명용 가정 | 실제 Gemini 가격·비용·전환율 또는 회사 전망이 아니다.

활성화 기기 10만 대 중 월간 활동 비율 70%, 사용자당 하루 질의 10회, 월 30일을 가정한다. 활동 사용자 7만 명이 월 2,100만 회를 이용한다. 유료 고객의 월 수취액은 수수료 차감 후 9달러, 기타 고정 운영비는 월 10만 달러로 둔다.

활동 사용자 중 손익분기 유료 비율



가로축: 질의당 변동비 · 설명용 가정

질의당 변동비	월 연산비	손익분기 유료 비율	유료 20%일 때 월 손익
$0.002	$42,000	22.5%	-$16,000
$0.006	$126,000	35.9%	-$100,000
$0.012	$252,000	55.9%	-$226,000

손익분기 비율 = (연산비 + 기타 고정비) ÷ (활동 사용자 × 유료 고객당 순수취액). 비율의 분모는 전체 판매기기가 아니라 활동 사용자다. 질의당 비용은 일부 현장 처리·서버 처리의 가중 평균 비용을 대표하는 임의 가정이다.

분석적 의미

사용량 증가는 소비자 효용의 증거이지만 수익화가 없으면 비용 증가다. 무료·유료 기능의 설계, 온디바이스 처리, 요금·번들 및 기존 서비스의 추가 이익이 함께 맞아야 한다.

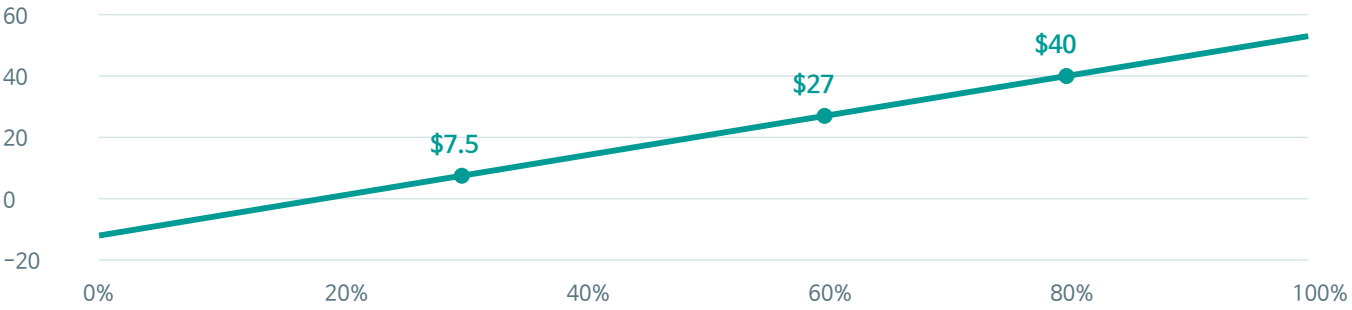
11 / OPTICAL ECONOMICS

처방 렌즈는 별도 이익 기회다. 기존 매출 대체는 빼야 한다

광학 사업의 경쟁력 | 선택률·가공·피팅·교환비를 연결한다.

Meta·EssilorLuxottica는 처방용에 맞춘 프레임과 조정 기능, 광학 판매망을 확장했다. 전자기기의 기능을 넘어 장시간 착용과 시력 교정의 요구를 상품 설계에 반영한 사례다. [7]

기기 1대당 렌즈의 추가 기여이익



가로축: 렌즈 선택률 · 세로축: 달러/대 · 설명용 가정

추가 렌즈 선택률	모든 기기당 추가 기여이익
30%	$7.50
60%	$27.00
80%	$40.00

계산 가정: 렌즈 옵션의 순판매 증가액 120달러, 가공·재료의 증가 비용 55달러, 모든 기기당 추가 상담·지원비 12달러. 기여이익 = 선택률 × 65 − 12. 프레임 이익·고정비·세금은 제외한다. 실제 렌즈 가격이나 브랜드 마진을 추정한 값이 아니다.

중요한 것은 '렌즈 매출' 전체가 아니라 기존 구매 대비 추가 이익이다. 기존 처방안경을 AI 안경으로 바꿨다면 대체된 이익을 빼야 한다. 반품 때 렌즈 재사용이 어렵거나 전자부품 수명이 더 짧다면 교환·재가공 비용도 남는다.

> **가치 귀속**
>
> 광학·피팅 능력은 재구매와 불량 비용을 함께 다루는 자산이다. 독립 판매채널이라도 증분 이익을 확보할 수 있으며, 기술 기업이 렌즈 매출을 자동으로 가져가는 구조는 아니다.

12 / ADOPTION & TRUST

판매보다 어려운 것은 일상에서 계속 쓰게 만드는 일이다

사회적 수용성과 품질은 비용 항목인 동시에 매출의 전제다.

검증 단계	필요한 관측	손익에 미치는 경로
인도 → 활성화	호환성·설치 완료·반품 사유	판매 취소·지원센터 비용
활성화 → 지속 착용	30일·90일 코호트 이용 지속	유료 고객 기반·반복 연산비
착용 → 반복 가치	유용한 작업 성공·응답 지연	업셀·해지·재구매
개인 효용 → 주변 수용	촬영 표시·민원·착용 금지 상황	사용 가능 장소·브랜드 신뢰

촬영 표시등을 가리면 기록을 막도록 설계하고, Gemini 처리 전 주변 인물의 얼굴을 가리는 장치는 단순 홍보 기능이 아니다. 소비자가 안경을 쓸 수 있는 상황의 범위를 넓히려는 제품 설계로 해석할 수 있다. 이는 정책·설계 설명이지 모든 오용을 방지한다는 보장은 아니다. [3]

Google Play의 해당 정책은 사회관계망용 실시간 카메라 스트리밍과 실시간 얼굴 식별 등의 활용을 제한한다. 따라서 무제한 영상 수집을 전제로 한 광고·데이터 판매 가치는 본 분석에 넣지 않는다. 개인정보 보호를 이유로 차단되는 수익 경로도 구체적으로 구분해야 한다. [3]

> **성장을 인정할 최소 조건**
>
> 소비자 인도 확대와 함께 순반품률 안정, 지속 사용, 지원비 통제의 증거가 필요하다. 판매 수량만으로는 렌즈·플랫폼·제조 중 누구의 이익이 늘었는지 알 수 없다.

13 / KOREA & SUPPLY CHAIN

한국의 기회는 완제품에만 있지 않다

참여 가능성과 확정 매출을 구분하는 공급망 판단 기준

영역	기술·사업상 기회	매출로 인정하기 전 확인
브랜드·광학 채널	프레임, 처방·피팅, 소비자 관계	실제 인도·렌즈 선택·재구매와 반품
기기 통합·핵심 부품	경량화, 전력·음향·카메라, 신뢰성	설계 채택·확정 발주·공급 조건
디스플레이·AR 광학	향후 표시형의 렌즈·광학 시스템	개발계약과 양산 승인·수율의 구분
기업용 서비스·운영	현장 업무, 수직 서비스·지원	유료 계약·업무효과·보안·반복 수금

EssilorLuxottica와 Applied Materials의 광학 공동개발은 장기 기술 기회의 사례다. 이를 현재 출시 오디오형 안경의 부품 수주로 연결하지 않는다. Agordo 생산라인도 2027년 초까지 가동하는 회사 계획이며, 현시점의 완성 생산량이 아니다. [11] [12]

국내 기업의 유망성을 평가할 때는 테마 연관성보다 계약과 역할을 먼저 본다. 브랜드로 소비자에게 판매하는 기업과 부품을 납품하는 기업은 매출 인식·재고·불량 부담이 다르다. 신규 증설을 발표했더라도 고객 승인과 회수 가능한 주문이 없으면 경제적 이익은 아직 입증되지 않는다.

> **투자 규모보다 실행의 연결**
>
> 개발 → 설계 채택 → 양산 승인 → 인도 → 대금 회수의 연결을 본다. 본 보고서는 개별 국내 공급사의 미공개 고객·수주·단가·마진을 임의로 배정하지 않는다.

14 / OUTLOOK & FALSIFICATION

기본 전망은 역할 분화, 판단의 기준은 증분 현금이다

TradeLens 전망 | 확률·목표주가가 아닌 조건부 산업 시나리오

시나리오	관측 조건	이익 귀속에 대한 판단
기본: 선별적 확대	인도 증가, 용도별 수요 형성, 유료화는 점진적	브랜드·채널의 현금화가 상대적으로 먼저, 플랫폼 수익은 별도 검증
상방: 일상 도구 정착	높은 지속 사용, 안정된 반품, 추가 유료·서비스 수익	전자·광학·플랫폼 모두 규모의 이익 가능. 계약상 배분은 다름
하방: 할인 의존	활성화 둔화, 재고·반품·지원비 증가	단위 이익·현금 회수 악화. 출하 확대가 수익 개선을 보장하지 않음

기본 판단을 뒤집을 가장 강한 증거는 어느 기업의 발표 규모가 아니라, 안경 사용자의 추가 지불이 비용보다 빠르게 늘어나는지다. 구글이 높은 유료 전환이나 증분 서비스 이익을 확보하고 추론비를 통제하면 장기 가치의 중심이 플랫폼으로 이동할 수 있다. 반대로 초기 판매가 기존 안경의 대체에 그치면 광학 채널의 이익도 기대보다 작다.

출시 이후 확인 시점	핵심 관측 지표
첫 인도·첫 30일	실제 수령·활성화, 호환성, 반품·지원 요청
90일 코호트	지속 사용, 추가 지불, 질의당 비용·유료 사용자 유지
후속 실적·생산 확대	순매출·재고, 보전금 수금, 고정비 회수·현금흐름

> **최종 답변**
>
> 단기에는 고객·렌즈·유통을 결합한 사업자가 현금화에 유리하다. 삼성의 이익은 공급조건과 품질 비용, 구글의 장기 가치는 반복 사용의 수익화에 달렸다. 매출을 가져오는 능력과 최종 이익을 남기는 능력은 같은 것이 아니다.

15 / SOURCE REGISTER

핵심 주장과 원문 근거를 연결한다

본문 출처번호·자료명·'원문 열기'는 해당 원문에 직접 연결된다.

01. Samsung | 인텔리전트 아이웨어 출시 일정·가격·사양

원문 열기

2026.11.12 · 회사 발표 · 출시 일정, 권장가격, 설계와 호환성

02. Google | 인텔리전트 아이웨어 컬렉션 사전예약

원문 열기

2026.11.12 · 회사 발표 · 브랜드별 구성, 렌즈 선택, 체험 채널

03. Google | 인텔리전트 아이웨어 개인정보 보호 설계

원문 열기

2026.11.12 · 정책·설계 설명 · 시각정보, 촬영 표시, 앱 제한

04. Warby Parker / SEC | 2026년 3분기 Form 10-Q

원문 열기

2026.09.30 기준 · 공시 · 손익, Google 협업, 보전비용과 수금

05. EssilorLuxottica | 2026년 3분기 매출 발표

원문 열기

2026.10.20 · 회사 실적 · 전사·웨어러블 및 환율 기준 구분

06. EssilorLuxottica / Meta | Meta Connect 2026 신제품과 포트폴리오

원문 열기

2026.09.24 · 회사 발표 · 오디오·카메라·디스플레이 제품 구분

자료 범위: 가격·출시·정책은 회사 발표 기준이다. 공시의 전사 실적과 새로운 AI 안경의 단독 손익을 구분한다.

16 / SOURCE REGISTER

제품·기술의 단계를 구분해 읽는다

본문 출처번호·자료명·'원문 열기'는 해당 원문에 직접 연결된다.

07. EssilorLuxottica / Meta | 처방용 Ray-Ban Meta Optics 확대 원문 열기

2026.03.31 · 회사 발표 · 처방 호환, 피팅, 광학 유통망

08. Google | I/O 2025: Android XR 안경 파트너십 원문 열기

2025.05.20 · 초기 협업 발표 · 과거 계획과 현재 출시를 분리

09. Google | I/O 2026: 오디오형·디스플레이형 구분 원문 열기

2026.05 · 회사 발표 · 제품 유형과 단계 구분

10. Google / XREAL | 유선 Android XR 안경 AURA 출시 원문 열기

2026.10.28 · 회사 발표 · 외장 연산장치, 유선 XR 비교

11. EssilorLuxottica / Applied Materials | 차세대 AR 광학 시스템 공동개발 원문 열기

2026.06.16 · 개발계약 발표 · 광학 기술 기회, 양산 실적 아님

12. EssilorLuxottica | 이탈리아 Agordo 웨어러블 생산계획 원문 열기

2026.06.09 · 회사 계획 · 2027년 초까지 가동 예정인 라인

비교 범위: 오디오·카메라·디스플레이·유선 XR을 동일 제품으로 합산하지 않는다. 개발·생산계획은 완료된 양산이나 판매 실적이 아니다.

17 / METHODOLOGY & USE

작성 기준·면책고지·이용 안내

확인된 사실, 회사 계획, TradeLens 분석과 설명용 가정을 구분한다.

항목	적용 기준
기준일·대상	2026.11.14 · 삼성·구글·아이웨어 브랜드의 일상형 AI 안경 가치사슬. 출시 예정과 실적을 구분.
자료 성격	회사 발표·SEC 공시를 우선. 회사 계획, 확인된 실적, TradeLens 분석과 설명용 가정을 구분.
수치 범위	공표 미국 가격은 모델·옵션이 다름. 전사 이익률·웨어러블 성장률을 AI 안경 단독 지표로 대체하지 않음.
계산 기준	10~12쪽의 할인·서비스·렌즈 계산은 임의 가정. 실제 계약·원가·수익전망 아님. 금액은 별도 표기 없으면 미국 달러.
제공 범위	산업구조·경쟁력·수익성의 일반 분석. 매매 의견·시점·목표주가·개인별 자문·개별 계약 법률판단은 제공하지 않음.

면책고지

본 보고서는 시장·산업 및 기업의 경제적 구조에 관한 일반적인 정보 제공을 목적으로 합니다. 매수·매도 의견·시점, 적정가격·목표가격 및 이용자별 투자자문은 제공하지 않습니다. 수록 정보와 분석은 작성일 기준이며 정확성·완전성·최신성을 보장하지 않습니다. 전망·가정 및 예시 계산에는 불확실성이 있으며 원금이나 투자수익을 보장하지 않습니다.

투자판단은 이용자의 책임으로 이루어져야 합니다. 관계 법령상 책임이 인정되는 경우를 제외하고, 트레이드렌즈는 본 보고서 이용에 따른 투자손실에 책임을 지지 않습니다.

저작권 및 이용 제한

본 보고서의 서술·도표·디자인·편집 및 구성 중 트레이드렌즈가 권리를 보유한 부분은 관계 법령에 따라 보호됩니다. 개인 열람·보관 외에 사전 서면 동의 없이 전부 또는 일부를 수정·편집·번역·재가공하거나 복제·전송·재게시·재배포·판매할 수 없습니다. 유료·무료 제공 및 파일·화면 캡처 등 형태를 불문하며 로고·출처·권리표시를 제거하거나 제3자 명의로 배포하는 행위도 금지합니다.

다만 관계 법령상 허용되는 이용과 제3자 자료의 개별 이용허락조건은 그에 따릅니다. 공유는 트레이드렌즈 공식 게시페이지의 원문 링크를 이용해 주시기 바랍니다.