

迭代顯示技術 升級觀賽體驗

看得更爽

3C科技

全球科技加速發展的今天，四年一度的世界盃無疑也見證了全球消費電子科技的發展過程。當2026年美加墨世界盃的哨聲劃破長空，這場持續39天、涵蓋48支球隊、共計104場比賽的足球盛宴，再次向世界證明了它不僅僅是一項體育賽事，更是一個巨大的全球電子消費「加速器」。

與2018年俄羅斯世界盃的4K視頻普及潮、2022年卡塔爾世界盃的Mini LED爆發不同，2026年世界盃帶來的數碼消費熱潮呈現出一種前所未有的複雜性與多元化。它不再局限於單一品類硬件的銷量暴漲，而是演變為圍繞「觀賽體驗」的一種全面「軟硬件升級」。在這場綠茵場上的競技之外，數碼產品也正在經歷一場關於「如何更好地觀看比賽」的革命。

姚剛

2026年世界盃首次由美國、加拿大和墨西哥三國聯合舉辦，這種地緣政治與文化的雙重疊加，不僅讓各大主流媒體之間互相競爭觀眾的注意力，也讓Peacock、Fox Sports、Tubi等視頻App的下載量激增了約150%。這背後反映出一個深刻變化是：消費者不再僅僅為「屏幕」買單，而是為「觀賽偏好」買單。

流媒體觀賽已成主流

軟件的熱度最終還是要落在硬件上。這就解釋了為什麼Roku、Amazon Fire TV Stick以及Apple TV等流媒體電視終端成為了本屆世界盃的隱形冠軍。在美國市場，用戶面臨著複雜的選擇題：是用天線接收免費的本地FOX信號？還是訂閱Peacock觀看全場？這種焦慮轉化為了購買力。與此同時，Best Buy等零售商推出的「低價硬件+內容訂閱綁架」策略，成功地將75英寸大屏電視的價格區間拉低至700美元至1200美元，極大地降低了消費者的換機門檻。值得注意的是，北美市場的大屏需求具有極強的剛性，家庭聚會的觀看習慣使得「客廳影院」成為剛需。於是，預判了這一趨勢的沃爾瑪、Best Buy等巨頭提前三個月備貨，一季度備貨量佔總量的27%，這足以說明北美市場對這次「世界盃窗口期」的重視程度。



▲搭載RGB-Mini LED顯示技術的電視可提供大屏「客廳影院」體驗。



▲強光環境對世界盃屏幕顯示技術帶來考驗。圖為7月4日拍攝的比賽現場。

RGB-Mini LED顯示技術

如果說流媒體改變了世界盃的觀看方式，那麼顯示技術的迭代則提高了觀眾的觀賽質量。2026年世界盃，可以說是RGB-Mini LED技術的一次盛大檢閱。

在過去幾年中，OLED和QD-OLED技術曾被視為高端電視的代名詞。然而，在足球這項高動態運動的轉播中，OLED技術在強光環境下的可視性不足，以及潛在的燒屏風險，使其在專業賽場和家庭客廳中都效果一般。相反，海信、TCL等中國品牌主導的RGB-Mini LED技術，憑藉超高亮度、極致對比度和運動補償（MEMC），成為了2026年世界盃的官方指定顯示技術。



▲美加墨世界盃如同巨大的全球電子消費「加速器」。圖為6月11日，2026美加墨世界杯開幕式。



大公报AI製圖

海信連續第三屆贊助世界盃，不僅給品牌帶來了曝光，也把技術與場景深度綁定，獲得了更多消費者的認可。RGB-Mini LED技術不僅進駐了IBC國際轉播中心，更直接應用於VAR視頻裁判中心的回放系統。

市場數據驗證了這一技術路線的勝利。在2026年第一季度的北美市場，三星的QD-OLED雖然在某些參數上亮眼，但在觀賽場景下的實際體驗上，Mini LED陣營的出貨增速明顯更快。海信在「618」大促期間，其RGB-Mini LED電視全渠道銷量較第一季度暴漲285%，獨佔該品類83%的市場份額。而在全球範圍內，75英寸及以上大屏電視的需求增速超過了30%，特別是98英寸以上的超大屏電視，從奢侈品變成了普通家庭的可選消費品。這背後是供應鏈成熟帶來的成本下降。曾經售價十幾萬、幾十萬元的超大屏電視，如今只需幾萬元即可購買。價格的「打骨折」讓「大屏看世界盃」的夢想照進了現實。

投影儀與移動設備

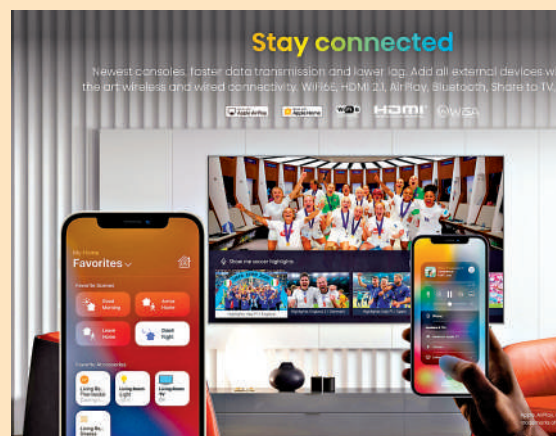
本屆世界盃期間，投影儀在海外市場表現亮眼，尤其是拉美地區戶外觀賽需求爆發。高流明、支持西班牙語操作界面、搭配幕布支架的投影儀套裝產品供不應求。與北美的「大屏化」不同，在巴西、韓國以及亞洲部分地區，世界盃帶來的數碼紅利更多體現在「移動性」和「社交性」上。

在巴西，世界盃的氛圍充滿了街頭文化。CazéTV在YouTube上的直播創下了1200萬並發的高峰，但這並非發生在電視機前，而是發生在家庭聚會、酒吧甚至街頭。這種場景催生了兩類熱門產品：一是內置YouTube應用的智能電視，二是Chromecast、Roku等投屏設備。巴西球迷

的邏輯很清晰：手機是遙控器，也是社交中心，但客廳的大屏幕才是共同觀看的主角。

而在更廣闊的中國及東南亞市場，投影儀成為了最大的黑馬。儘管大屏電視依然強勁，但投影儀憑藉其在戶外露營、租房生活等場景中的獨特優勢，實現了爆發式增長。在中東市場，由於白天高溫炎熱，人們習慣在夜晚的庭院中觀賽。「篝火+幕布+投影儀」成爲了一種標準的社交配置。中國品牌的投影儀憑藉高性價比和便攜性，迅速佔領了沙特阿拉伯等國的市場。投影儀之所以能脫穎而出，是因為它契合了年輕人「流動性大、注重氛圍感、追求性價比」的消費特徵，甚至與掃地機器人、摺疊屏手機並列爲年輕人的「新三大件」。

韓國市場則因其互聯網產業發達，球迷的世界盃觀賽行爲展現出「多屏互動」的趨勢。在韓國對陣捷克的比賽中，流媒體峰值觀看人數達到386萬。而韓國的高帶寬和高手機滲透率，使得「手機看數據、電視看比賽、平板分屏」成爲常態。無線耳機、快充頭、移動電源等配件的銷量



▲本屆世界盃觀賽呈現了「多屏互動」趨勢。

隨之暴漲。在這裏，數碼產品不再是單一的顯示終端，而是一個無縫銜接的移動娛樂生態系統。

智能觀影眼鏡

2026年的世界盃VR直播和多視角觀賽技術進一步成熟。Counterpoint Research指出，北美作爲主辦地，正在快速推進VR觀賽設備和AI影音增強技術。中國廠商（海信）已將XR（延展實境）技術融入世界盃賽場展示。具備VR功能的遊戲主機也出現了熱銷的現象，雖然世界盃主題遊戲仍爲重要催化劑，但通過VR觀賽正成爲更核心的增長點。

雖然VR和AR智能眼鏡尚未成爲主流，但2026年世界盃無疑是它們的重要推廣場景。隨着Rokid與中央廣播電視總台達成AI眼鏡領域獨家合作，以及Meta、XREAL等品牌的入局，智能眼鏡開始嘗試切入體育賽事觀賽市場。

在世界盃期間，有大量的智能觀影眼鏡廣告出現。通過這些智能觀影眼鏡，可以獨享超級大屏，在相對私密的環境下盡情享受足球盛宴。對於那些熱愛數碼科技產品、追求最新科技體驗的消費者來說，通過智能眼鏡觀看本屆世界盃，無疑會是一段前所未有的體驗。



▲智能眼鏡正在嘗試切入體育賽事觀賽市場。

從單品爆款到場景解決方案

縱觀2026年世界盃的數碼消費熱潮，品牌競爭已從單一的「單品銷量」轉向「場景解決方案」的提供。

在電視領域，海信、TCL不再僅僅售賣屏幕，而是推銷「RGB-Mini LED+Soundbar+智能生態」的一體化家庭影院方案。在音頻領域，索尼、JBL、Bose等品牌推出了專爲觀賽設計的套裝，包括大音量戶外音箱、降噪耳機以及具有氛圍燈的藍牙音響。在配件領域，安克創新的移動電源、GoPro的運動相機，甚至車載影音設備，都因應了「移動觀賽」和「現場記錄」的新需求。消費者已經不再是固定坐在沙發前看世界盃直播，而是更多在戶外、在路上去觀賽。

這種場景化消費的興起，給廠家和零售行業帶來了新的啟發。比如生產投影儀的廠商，未來可能把重心轉移到如何打造更適合戶外場景的全套投影解決方案，提供一站式觀賽體驗升級。零售行業在類似世界盃這樣的消費熱點時段，則可以推出符合不同場景觀賽需求的裝備套裝進行組合銷售。這些都是設身處地挖掘消費者真實使用場景、爲消費者多想一步，讓消費者少一些麻煩的理念的體現。



▲運動相機正因應「移動觀賽」和「現場記錄」的新需求發展。

寫在最後

回顧2018、2022及2026三屆世界盃，可以清晰地看到一條與觀賽體驗相關的技術演進主線：從4K普及到Mini LED爆發，再到如今的流媒體融合與多屏互動。每一次技術的迭代，都是爲了更好地讓廣大球迷們享受世界盃帶來的精彩畫面。家庭觀賽（大屏電視+Soundbar）、戶外觀賽（便攜投影+移動電源）、移動觀賽（手機/平板）、社交分

享（運動相機）等多場景全面爆發。世界盃拉動的已不是單一產品，而是圍繞「觀賽場景」的全套解決方案。數碼產品的價值，取決於它能否無縫嵌入我們的生活場景，能否爲我們帶來更沉浸、更便捷、更具社交屬性的體驗。無論是北美客廳裏那塊巨大的RGB-Mini LED電視屏，還是巴西庭院中投射在幕布上的光影，抑或是韓國年輕人多屏聯動的

觀賽組合，這些數碼產品都成爲了承載足球熱情和回憶的容器。

對於消費者而言，不必盲目追逐最新的技術風口，而應根據自身的觀看習慣和生活場景，選擇最適合自己的「觀賽基礎設施」。因爲最終，點燃世界盃熱情的，永遠不是冰冷的芯片與屏幕，而是那顆爲足球跳動的火熱之心。