



华为电视。



投影仪。

华为手表。

小钟观市

近日,“年轻人开始抛弃投影仪”“年轻人不看电视”的话题在社交平台持续热议,这源于2025年消费电子市场公布的销售数据,智能投影、电视两大品类的市场需求双双走低。达州本地的消费市场是否也出现这样的变化?消费者的数码消费偏好又有了哪些新动向?记者实地走访了达城罗浮广场、升华广场商圈的华为智能生活馆、小米专卖店、京东之家等多家数码产品售卖店,探寻本地家电数码市场的新趋势。

大屏遇冷无人问 小件智能成新宠

年轻人开始抛弃电视、投影仪?

线下门店大屏产品遇冷

数据显示,2025年国内智能投影市场(不含激光电视)全渠道销量520.3万台,同比下降13.9%,销售额83.6亿元,同比下滑16.5%;电视市场品牌整机出货量3289.5万台,同比下降8.5%,创下2010年以来的出货量新低。这样的市场趋势,在达州罗浮商圈的线下数码产品门店体现得十分直观。记者走访的多家数码产品售卖店中,均未摆放投影仪的展示样机,华为、小米等门店的工作人员表示,线下几

乎没有顾客前来体验投影仪,买家基本走的线上渠道,而电视品类的境遇也相差无几。

在罗浮广场的多家数码产品售卖店,记者看到了鲜明的消费冷热对比:门店整体人流不少,但消费者几乎都扎堆在手机、智能手表、智能眼镜等小件智能产品区域,问询、体验、试戴的顾客接连不断,店员忙个不停;而电视区域则显得格外冷清,展柜前的人寥寥无几,记者观察期间,鲜有顾客驻足,更无人上前问询。

95后达城市民李雪的体验,正是当下达州年轻消费群体的缩影。她告诉记者,家里的投影仪买了快一年,用了不到三次,正打算挂到二手平台卖掉。“休息的时候,家人都是各自刷手机,客厅的电视基本只当个背景音,开着也没人看。何况现在很多年轻人都是租房住,大屏占地方又不常用,实在没必要买。”

大屏产品遇冷,说到底还是贴合不上当下年轻人的生活节奏。记者从罗浮商圈多

家门店工作人员处了解到,现在的年轻消费者,娱乐时间大多是碎片化的,刷短视频、看短剧、玩手游,一部手机就能全部实现,即时性的体验远比大屏更贴合需求。而租房居住的年轻群体在空间有限的情况下,占地大、使用率低的大屏产品,自然成了消费选择中的“鸡肋”。也有店员坦言,现在的电视内容获取不算便捷,对比手机的丰富内容和便捷操作,吸引力确实大不如前。

小件智能产品便携实用成主流

与大屏产品的冷清形成鲜明对比的是,小巧灵活的智能穿戴设备、便携数码产品,在罗浮商圈迎来了消费热潮。在华为智能生活馆,不时有消费者前来挑选智能手表,“想要表盘小巧一点,适合日常通勤戴”成

了顾客的高频诉求,门店工作人员称,每天来体验智能手表的顾客特别多。

小米专卖店内,智能眼镜的体验区同样人气颇高。工作人员介绍,店内在售的智能眼镜能实现拍照、录视频、实时翻

译等多种功能,近视的消费者还能定制专属镜片,适配性拉满。商务部大数据显示,2025年重点平台智能眼镜、智能手表、智能手环的销售额同比均增长超40%,这一增长趋势在达州还得到了政策支持。2026

年达州落地的家电及3C以旧换新补贴政策中,智能眼镜首次被纳入补贴品类,购买单件6000元以下的智能眼镜可享受15%补贴,最高补贴500元,进一步激发了本地消费者的购买热情。

消费趋势迭代 便携智能成核心需求

李雪坦言,和投影仪同期购买的智能手表,如今成了日常必备,“运动的时候测心率、记步数,通勤路上不用掏手机就能接打电话,实用性特别高”。除智能穿戴设备,运动相机也是达城的消费新热点。在升华广场一家运动相机专卖店里,不少年轻

人围在展柜前体验、咨询。门店店员告诉记者,近半年来,挑选运动相机的年轻顾客明显增多,大多是喜欢户外出行、旅行记录的群体,日常到店咨询和下单的人不少。

智能眼镜、智能手表、运动相机的走红,并非偶然。这些

产品小巧便携,适配性极强,智能穿戴设备能解放双手,骑行、通勤、办公、做家务时都能使用,运动相机则贴合了年轻人户外、旅行的休闲需求。反观投影仪、电视这类大屏产品,受时间和空间的双重约束,既需要固定的使用空间,也难以适

配碎片化的生活节奏,自然渐渐被年轻消费者冷落。

从达州罗浮商圈的消费市场便能看出,兼具便携性、智能化、实用性的电子产品,正成为当下消费市场的主流,而这一消费趋势,还将持续。

□文/图 记者 钟雯君