

awe2024上海家电博览会我们再相约

产品名称	awe2024上海家电博览会我们再相约
公司名称	博隆会展
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	中国展会服务平台
联系电话	18918926905 13641790595

产品详情

姜风：与时代同行，AWE的变与不变

4月29日，AWE2023的第三天，一位抱着孩子的爸爸穿梭在展馆间参观。4月30日，展会*后一天的某小家电展台上，三位主播仍然在声情并茂的向**间的用户介绍产品.....

“通过这次展会可以看到，AWE在原来的创新技术展示、新品发布、消费体验、行业交流、投资贸易的多维度平台价值之外，又增加了一项新的价值就是**带货，”中国家用电器协会执行理事长姜风在谈到今年AWE展的感受时表示。

AWE展示及影响再创新高 企业在科技竞技场上“亮剑”

阔别两年，2023年中国家电及消费电子博览会(AWE2023)于2023年4月27-30日与观众再次见面，本次展会创造多项历史新高，展示面积超过15万平方米，覆盖13个展馆，1000+的中外企业璀璨亮相，现场观众达到35万人次。

“今年AWE的整体展示水平，我认为又上了一个台阶，”姜风表示。不仅有海尔一贯保持的“整馆展示”的超高水准，而且，越来越多的企业在展台设计、搭建以及品牌形象展示上下了很多功夫，例如海信将展台巧妙分为“品质生活区”、“画质堡垒区”、“超级玩家区”等多个主题展区，全方位展示海信的全品类、全场景、全品牌优势，以及为品质生活助力的信心;老板电器展出的数字厨电“新物种”，在数字化技术赋能之下，厨电产品人机关系迈进新阶段;华为将方舟壹号实验室的家居场景直接搬到了AWE的展台,让参展者亲身体会到了一触即达的智能场景体验.....

如此高水准的展示体验背后其实经历了诸多挑战，2023年1月末，综合疫情影响等多方面因素，原本要参展的美的*后决定撤展，彼时距正式开展仅三个多月时间，姜风表示，“我们尊重每个企业的选择，同时也要保障其他展商的利益以及*终的展示效果。”如何在*短的时间内将这个“天窗”补上，且不影响*终的效果，毕竟在这个时间点上大部分的展商*终设计已经完成，牵一发而动全身，临时调整势必会影响展

示效果以及展馆布局等多个方面，*终主办方紧急协调两百多家展商，在保障展商设计、展示效果等等权益下，为大众呈现了一台精彩纷呈的AWE 2023。

经历了种种挑战，AWE展示了更高的搭建水平之外，姜风认为AWE2023还有另一个明显的变化，“这次展会企业在场景化、体验上都更加重视了，以往企业参展的逻辑是展示产品，但是这次可以看到很多产品都是按照场景呈现的，可以让用户更直观的体验。”

开展第一天，央视财经频道《中国风物大集》派出近百人**团队走进AWE2023，总台央视主持人陈伟鸿、孟湛东、郭若天更是带领广大网友沉浸式探展，其中既有海尔三翼鸟的智慧家庭图景，也有TCL极具科技感新产品，以及借助科技让人们放松身心、愉悦精神的私密卫浴空间，还有厨房小白也能轻松做出来的大师级美食，“沉浸式逛展”成为本届展会*突出的亮点，用户感受到的不再是冷冰冰的机器，而是可以一秒get到它会为你的未来家带来哪些惊喜体验。

姜风认为，“AWE已经达到***水平的展会标准，对品牌的产品、形象起到很大的影响作用，另外AWE也是一个科技竞技场，在这个竞技场上，企业的创新成果到底水平如何，摆到这个综合性的展会上面，大家也都一目了然。”

引领消费趋势，AWE打造*直观、**体验“**间”

智能已经成为当前用户家电消费体验绕不开的一个词，在AWE2023上，多家企业在智能化产品和技术上的创新突破，应该是本届AWE“浓墨重彩”的一笔，而用户也在场景化的体验中，感受到智能化带来的巨大生活改变。

姜风认为，家电产品的智能化体现在两个方面，第一是产品智能化，而产品智能化的前提是人工智能技术的成熟和应用，例如语音交互、智能感知和算法等不断进步，目前家电产品已经具备了初步的自主学习、自控制的能力，第二是随着物联网的发展，家电从单品智能向场景智能升级，包括现在多家企业在推动的场景智能和全屋智能，都是家电智能化不断进化的表现。“智能化已经成为行业发展的新动能，它肯定是未来的行业新趋势，*终目标是体验更好了、产品性能提升，而这些背后正是智能技术带来的改变。”

在AWE2023展会期间，中国家用电器协会(CHEAA)与中国通信标准化协会(CCSA)携两行业28家龙头企业联合编写的《中国智能家居互联互通白皮书》(2023年)正式发布，为智能家居的互联互通提供参考及思路，有望进一步提升用户的智能家居体验。

除了亲临现场体验，2023AWE展上，“**带货”让线下线上的联动、融合再次走向高潮，本届AWE展上，不仅京东与AWE合作再升级，也首次与**电商官方合作，各个品牌展位上也随处可见正在卖力”营业”的主播和达人，不过与常规“**带货”不同的是，AWE展场成为*直观并且拥有**体验感的“**间”，用户不仅可以线下体验，还能线上第一时间下单，不仅好看而且好购。

姜风表示，“整个行业年度新品展示与发布基本都集中到这里，而且这种场景化的体验平台，是一个非常好的线上线下联动的平台，用户在这里也能体验到真实感，这种场景在平常的**间是体会不到的。”

尤其是用户在选购一些大家电产品或者高端产品时，还是非常重视体验的，AWE让这些用户和高端产品、智能技术形成了很好的互动体验。

新产品、新营销、新体验，AWE打造了新时代下的新消费体验，不断为用户对美好生活的向往而助力，“AWE引导着整个消费的潮流和趋势，因为它不是一家企业的展示，而是集中了整个行业的**创新技术的展示，消费者可以在这里体验到丰富真实的智慧家庭场景，”姜风表示。

定位智慧生活展示体验平台 AWE赋予未来更大想象空间

回首2011年，第一届中国家电及消费电子博览会(AWE)在上海新国际博览中心举办，成为中国家电企业展示自己的平台，也成为世界观察中国家电的窗口，如今AWE举办到第十一届(因疫情停办两年)，从*开始的两个展馆到2023年十三个展馆，在时隔四年又回到新国际博览中心参展，姜风有诸多感慨，“有一种熟悉的感觉，又感觉隔了很久，因为AWE确实是从这里起步的，今年开展时间从往年的3月中旬调整到4月下旬，又赶上五一假期，很多人在开展之前会担心效果达不到预期，但是整体来看今年AWE无论是热度还是整体效果都上了新台阶。作为一个科技竞技场，AWE当前已经不只是企业新品展示和发布的平台，更是企业展示场景、体验、新概念的平台，它汇聚全行业的科技成果，不断推动行业技术创新，也让企业互相学习互相促进。”

作为全球三大家电与消费电子展会之一，AWE在家电行业的影响力已无需赘言，伴随着科技、艺术、家居等行业与家电产业的不断融合，在AWE2023上，更多的跨行业企业加入进来，有首次参展的箭牌家居，也有将展馆面积不断加大并首次展示全屋智能的华为，以及智能车家互联技术的展示，还有国际化高端家电品牌的加入，以及**、小红书等新型平台展示等等，未来，AWE会不会持续扩大外延，融入更多的行业？

“AWE实际上已经从传统的家电消费电子，向智慧家居、智慧生活的定位在转变，我们现在定位AWE是智慧生活展示体验平台，随着技术特别是人工智能技术的不断发展，家电智慧生活的想象空间还很大，所以AWE的拓展领域和参展对象也将随之不断的延伸，”姜风还以当下非常火热的ChatGPT为例，目前这种生成式人工智能模型的火热，也会间接影响智慧家居生活，在这种技术的加持下，家电产品会变得更聪明、更智能，也许在不久的AWE上，大家也会看到类似技术的展示。

“这么多年来，展馆可能没变，但是参展的企业、参展的产品以及参展的人，其实一直都在变化，家电企业你追我赶，技术日新月异，AWE作为行业*重视的展示平台，它也在变，让行业、企业可以从这里得到更多的价值，”姜风表示。

AWE2023圆满闭幕，AWE2024我们再相约！