

AWE2025上海家电展|智能家居展

产品名称	AWE2025上海家电展 智能家居展
公司名称	博励会展
价格	.00/平方米
规格参数	
公司地址	展位咨询及预定
联系电话	18221843043 18221843043

产品详情

中国家电及消费电子博览会

AWE2024

宣传推广报告

时间：2024年3月14日-17日

地点：上海新国际博览中心

AWE2024展位预订联系：程晓（女士）

概况

AWE深耕科技型展会的同时不断数字化发展，汇聚头部主流媒体平台、社交/电商/视频等线上平台、数字化传媒平台，并充分联动自媒体、KOL/KOC，通过专题/图文/视频/**/海报等多种形式，全链路、全景化、包围式的传播AWE2023展会。

AWE契合新时代消费特征，结合五一消费热潮，打出一套“**组合拳”；**媒体“央视财经”、专业综合网购平台“京东家电家居”

、全域兴趣电商平台“**电商”共赴现场，数场**为千万消费者展示新科技/好产品、带来切实福利。

截至6月7日，微博#AWE2023#话题取得了3.5亿阅读量及27.2万次讨论，较上届相比均成倍增长；**话题

#AWE潮电盛典播放量3.3亿次；多方**多方**总观看人次超过3000万。

主流媒体报道盛况

AWE2023吸引了超过400家媒体、超千人的媒体规模前往现场参观报道展会盛况。AWE2023多次登上中央广播电视总台新闻栏目，包括CCTV-1《晚间新闻》、CCTV-2《正点财经》、

《第一时间》、CCTV-13《朝闻天下》等，总台聚焦创新技术赋能下的智慧生活场景化发展、超高清显示/VR技术打造的视听新体验等内容，进行了系列专题报道；北京卫视《北京您早》、东方卫视《东方新闻》着重介绍了展会的规模和影响力；广东卫视《晚间关注》则更加关注广东家电制造企业动态，集中报道了TCL、格力等企业的战略及新品信息。

此外，包括人民网、新华网等**媒体，东京电视台、富士电视台、日本共同社等国际**媒体和机构，以及CRI国际在线英德日韩四个语种对外频道，也对AWE2023进行了全面且深入的报道。AWE2023登上人民日报、经济日报等多个媒体的首页、要闻版面。

合作平台多维度造势

AWE与社交/电商/视频/消费引导/知识分享等多方线上平台合作，打造消费者年度科技狂欢节。专业综合网购平台“京东家电家居”、全域兴趣电商平台“**电商”开启数场带货**，为千万消费者展示新科技/好产品、带来切实福利。

截至6月7日，AWEx京东曝光超7亿（KOL探展+**+媒体传播+线下广告+京站内等）；**话题#AWE潮电盛典播放量3.3亿次；微博下AWE2023相关话题阅读量超8亿次。

高流量达人密集登场 **叠加超三亿

超千万**的达人“涂磊”、以及广受追捧的“东方甄选”、“噗噗叽叽”、还有**媒体联盟等都来到AWE2023现场，直击AWE上的强品牌和好产品，与上亿****一同见证未来家庭的智慧科技。共同为AWE2023造势，打造行业影响力大事件。

微博

截至5月22日11时，微博相关话题总阅读量超8亿次，达到历史新高。其中话题#AWE2023#阅读量超3.5亿次，#AWE一展看未来#阅读量超2.2亿次，#AWE将发布千余件新品#阅读量超1亿次，#AWE2023有哪些亮点#阅读量超7134万次，#上海AWE有多好逛#阅读量超4912万次，#被上海AWE惊艳到了#阅读量超1732万次。截至4月26日20时，#上海AWE多好逛#上海同城热搜第4，截止4月27日16时，#AWE2023#全国热搜榜，截止4月28日20时，#被上海AWE惊艳到了#同城热搜第22。

此外，新浪家居生活发布#2023微博家居家电趋势观察#，聚焦AWE2023*新成果，梳理家电家居消费趋势。

百度

搜索资源位曝光：250万+（包含搜索会场，科技/数码频道banner等资源），内容量：5322篇，总曝光：2215万（其中探展达人50+，内容量200+篇，总曝光60万+）品牌专访/**：11场，总阅读/观看量12万+。

小红书

AWE2023首次针对小红书做官方投放，主办方邀约第三方服务机构在小红书进行AWE探展内容投放。结合本届展会上，各参展商针对小红书的投放，截至5月22日，小红书#AWE话题下，浏览量超过260万次，笔记总互动量为12.92万，笔记总数共1879篇（图文笔记1244篇，视频笔记635篇），涉及到的达人数量共1481个，共产生爆文26篇。

知乎

知乎平台上，通过圆桌+想法的创意，在4月17日-5月3日活动期间，共产生内容6836篇，参与创作者人数3780人，其中C4+创作者134人，累计消费PV 690w，正向互动4.1w，7个问题登上热榜。

围绕AWE2023，制作了知乎【智造观察站】**栏目，近30万人观看了**内容。此外，知乎联合参展商，针对5大城市进行了电梯广告的投放，总覆盖人次2300万，总覆盖人群480万。

第三方机构与专业媒体对AWE的深度持续报道

GFK推出AWE2023产业洞察，从冰箱、洗衣机、彩电、空调、厨电、创新智能等几个维度切入。

奥维云网推出直击AWE专辑，从大家电、彩电、健康智能、清洁和环境电器、厨电、场景细分等多个维度切入解析。

第一财经、财联社、澎湃新闻等多家专业媒体，围绕AWE2023做洞察类深度报道，透过展会解读产业动向。

高密度目标人群投放

高铁列车广告、高端商超广告、高铁站大屏广告、高端社区楼宇电梯广告、头条系推广、微博推广

自有媒体 全力输出

官方媒体平台、中国家电网、《电器》杂志共同输出展会官方内容，通过长图/视频/深度文章等形式，涵盖企业高层证言、逛展攻略、新闻通稿、人物专访、论坛活动、合作伙伴信息释放、行业分析等丰富内容，全方位、包围式传递了AWE2023的价值。

官方微信公众号“ AWE中国家电及消费电子博览会 ”

从AWE2023宣布启动以后，官方微信公众号“ AWE中国家电及消费电子博览会 ”共发布AWE2023相关内容154篇；

涵盖了海报长图、新闻通稿、人物专访、论坛活动、合作伙伴信息释放、行业深度分析等内容稿件，全方位、包围式传递了AWE2023的价值。

微信公众号作为AWE官方内容传播的主阵地，本届AWE推文取得了卓越的阅读量；

展前日均阅读量6-8K，展中*高单日阅读量达到9.4W+；展后长尾传播日均阅读量4-6K

得益于高频次、高质量内容发布，本届展会微信公众号累积关注人数增长4.7W+，目前总关注数达17.5W+；

4月27日开展首日，净增关注人数达16363人。

官方微博“ AWE官方微博 ”

官方微博发布AWE海报、亮点视频并与企业高频次互动，炒热#AWE2023话题，其中视频累积观看量达80W+；

小程序“ AWE在线 ”

官方小程序“ AWE在线 ”承载功能属性，帮助到场观众更好、更全面的了解展会，并更便捷的搜索展商信息；

中国家电网

中国家电网推出AWE专题，并通过微信公众号、头条号、微博号等对AWE进行报道，共打造52篇原创文章、64条短视频、35条图文信息。产出的AWE整体内容（稿件、视频、**+专题）直发和分发渠道的总播放量在1200W+。

《电器》&电器微刊

电器微刊微信公众号连续六日对AWE进行全景报道，展会全期共发布相关稿件数量超过50篇，总阅读量突破10万+；展会前中期，电器杂志在视频号、**、快手、小红书、b站等视频平台共发布AWE2023相关预热、探馆等主题视频30+，合计播放量达1万+。

国际自媒体平台Facebook官方发布

AWE2023在Facebook上进行了持续宣传，扩大了展会的国际影响力。

展期内，多家参展商也在Facebook上进行了宣传。其中海尔在Facebook上进行了全球首场**，共同推高了AWE2023的热度。

自主声量传播动态

制造与企业的话题互动，自制传播素材

全方位传递信息的****，实时更新的**平台

企业互动海报

AWE官方策划了AWE2023新品首发、let's AWE两个主题海报，通过微博、微信等渠道，联动企业，对AWE2023形成集中预热。据不完全统计，两个主题海报，参与互动的企业超过200家。

朋友圈传播

AWE展前及展期，通过媒体官方微信群，发动媒体通过朋友圈传播展会海报、预热视频、论坛预告、观众有奖报名等信息20余次

结束语

AWE2023圆满成功、富有成效，亿万消费者了解和感知到了未来智慧生活的新体验；家电及消费电子行业的创新和发展不会止步，AWE将迎来更多、更**的创新技术和科技产品，我们AWE2024再相约！