

2020年美国消费电子展报名时间-CES2020年

产品名称	2020年美国消费电子展报名时间-CES2020年
公司名称	深圳斯沃琪国际展览有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	深圳市龙华区东环一路1号青创园·东环汇A座718室
联系电话	18811888195 18811888196

产品详情

2020年美国消费电子展报名时间-CES2020年

展会时间：2020-01-07至 2020-01-10【共4天】展会地点：北美-美国-拉斯维加斯展馆名称：拉斯维加斯国际会展中心（LVCC）展会周期：一年一届主办单位：美国电子消费科技协会CTA

参展报名深圳斯沃琪国际展览有限公司电话：0755-8314 8314传真：0755-8324 8324邮箱：Service@SWQ-Expo.com网址：www.SWQ-Expo.com 地址：深圳市龙华区民治街道民治大道展滔科技大厦C座C1008号

展览会概况根据美国消费技术协会(CTA)在展览会结束后公布的数字，2018年CES展会共有来自150个国家的3,900多家展商参展，展览净面积近200万平方英尺;观众方面，来自150多个国家和地区的参观者约17万人次与会参观，其中国际观众达到45,000人次;展会现场有3,000家公司进行了新品发布，发布数量达20,000件。本届展会，无论是展出面积、参展商数量还是观众数量，都创出了CES展会的历史新高，也从侧面显示了各国企业对世界经济形势逐渐回暖的信心。该展会主办方——美国消费技术协会(CTA)是声誉卓著的行业协会，该会通过制定科技政策、组织大型展会、进行市场调研和建立行业战略关系来促进消费电子行业的发展。协会由2,000多家会员企业组成，全体会员企业的年营业额超过2,850亿美元，经营涉及音频、视频、移动电子、通信、信息技术、多媒体产品及各种零部件的设计、开发、生产和销售，以及通过各类消费渠道销售的服务。【官方数据】面积18.58万平方米;展商3,900多家;来自150多个国家的17万多观众。展出内容：1、消费电子产品：家庭影院、液晶电视、液晶显示器、DVD刻录机、DVD播放机、MP3、MP4、卫星电视产品、蓝牙产品、功率放大器、扬声器、汽车音响、电池、电子礼品、录像设备、高保真设备、视听设备、摄像机、收音机、组合音响、汽车音响、各种灯具、钟表、激光唱机、电子琴、电子游戏机、可视电话、广播电视设备及配套产品、移动电话、个人电脑、多媒体、软件、游戏计算机、可视游戏系统、教育娱乐、信息娱乐2、通讯硬件、软件及服务：声音通讯、数字通讯、图象通讯、移动通讯和广播通讯技术、卫星通讯技术、通讯电缆和光缆等传输设备。计算机配件、手机配件、电话机、网络产品、外设及配件3、相关电子元器件及电子材料：电子元器件、电热元器件、电源及稳压气、插座、家电配件、各种电子材料4、新产品：无人机、无人驾驶技术、智能家居、智能穿戴、健康保健医疗产品、3D打印技术、虚拟世界VR时代、各区域智能产品、新能源产品、其他相关消费类电子产品

品及技术等。往届展览会介绍该展由美国电子消费品制造商协会(简称CEA)主办, 创始于1967年, 迄今已有50年历史, 每年一月在世界著名赌城——拉斯维加斯举办, 是世界上最大、影响最为广泛的消费类电子技术年展, 也是全球最大的消费技术产业盛会。该展览会专业性强, 贸易效果好, 在世界上享有相当高的知名度。历年的CES展会云集了当前最优秀的传统消费类电子厂商和IT核心厂商, 他们带去了最先进的技术理念和产品, 吸引了众多的高新技术设备爱好者、使用者及业界观众。在2018第51届CES展览会上, 共有来自150个国家的3900多家展商参加, 约20000多个新产品在展会上推出, 展出净面积19万平方米, 展览总面积为38万平方米, 观众超过17万人次, 其中国际观众达3.4万人次, 5000家媒体报道此次盛会, 共举办41场主旨演讲, 200场学术研讨会, 同期颁发了年度创新产品奖。其中Microsoft、IBM、Intel、MOTO、索尼、* *、三洋、夏普、先锋、东芝、飞利浦及中国的海尔、海信、康佳、联想等百余家国际大型知名企业参展。其中中国企业占参展总数的1/6, CES展正在成为彰显中国企业实力的国际舞台。该展的主办方——美国消费品电子协会(CEA)是声誉卓越的行业协会, 该会通过制定科技政策、组织大型展会、进行市场调研、和建立行业战略关系来促进消费电子行业的发展。协会由2000多家会员企业组成, 各会员企业的经营涉及音频、视频、移动电子、通讯、信息技术、多媒体产品及各种零部件的设计、开发、生产和销售以及各种服务。CEA全体会员企业的年营业额超过1650亿美元

参展对企业营销有何助益?

90%的被调查采购商认为, 展会是采购信息最重要的来源; 有四分之三的买家在贸易展会上找到了新的供货商, 超过四分之一的买家在展会上购买产品。实物展会促进出口的巨大作用, 吸引了众多中国出口企业, 每年参加国内出口贸易展会的企业就有数万家。不仅如此, 不少企业还走出国门, 参加境外的贸易展会, 仅在德国, 1998年就有1,742位中国大陆参展商和1,164位香港参展商分别参加了该国举办的67个贸易展会和43个贸易展会。国内实物展效果不佳 中国国内促进出口的贸易展会重要有广交会、昆交会、乌洽会、哈洽会和华交会。其中, 除了广交会之外, 多数都是90年代才发展起来的。展览规模和国际国内的影响各不相同。广交会是目前中国规模最大、覆盖面最广的出口商品交易会, 创办于1956年, 每年春秋两届。截至1999年春交会止, 总成交量达到2,633亿美元。对各参展企业扩大出口的作用因企业而异。石家庄市新华服装厂参加广交会已有10多年历史, 每年春秋都不间断。该厂负责展会事务的何砚芳女士认为, 广交会的价格偏高。他们每年从正规渠道分配得来三分之一摊位, 花费高达1.5万元。至于效果, 何女士说: “只是偶尔接到小定单, 并不很令人满意。”据业内人士透露, 广交会的价格屡屡攀升, 标准摊位的费用有时竟炒到8万元的“天价”。究其原因, 还是分配体制的问题。根据分配原则, 必须年出口额要达到某个指标, 才可能得到展位。这样就害苦了小型企业。如果他们想参加广交会, 就要到别人手中去要。这样, 到他们手中的展位, 都是层层倒手, 层层加价。因此, 不少小企业被迫几家共用一个展位。

一些买家对广交会也表露出失望, 他们认为其规模太大而组织欠佳, 专业性不够, 持续时间太长。Joy Enterprises公司的Alex C Shelton先生抱怨说, 广交会越来越缺少新意。他说: “每次都是同样的商品, 同样的厂家。买家去那里不是为了找寻新客户, 而是跟老客户下定单”。他觉得, 大多数买家更喜欢专业性较强的展会。目前, 国内其它地区的综合性出口商交会, 如西南的昆交会、西北的乌洽会、东北的哈洽会、华东的华交会, 在当地都有较大的影响, 但其规模和成交额都远不能和广交会相提并论, 当然价格要比广交会的便宜多了。据各相关组委会介绍, 昆交会的标准展位平均费用大约为4,500-5,500元人民币, 乌洽会是4,300-5,200, 哈洽会是5,500-5,800。境外实物展渐受青睐 到境外参展, 直接把产品推销给国外客户, 尤其是那些没来过中国的买家, 这是中国出口商扩大出口的又一条重要途径。除了认识更多的潜在客户、对老客户进行回访之外, 境外参展还能使中国出口商亲临现场接触国外同类产品, 参与同行业研讨会, 了解产品的发展趋势、质量标准, 与同行建立广泛的联系。目前, 中国组织赴境外参展的目标地区主要是经济较为发达的地区, 如德国、意大利、美国、澳大利亚和日本等地, 另外中东的迪拜、北非的开罗及南非的约翰内斯堡等新兴市场的展会近年也吸引了很多中国商家。