

AWE2024上海家用电器展览会|中国国际家电品牌展

产品名称	AWE2024上海家用电器展览会 中国国际家电品牌展
公司名称	展会信息平台
价格	.00/平方米
规格参数	
公司地址	中国展会信息平台
联系电话	13122552507 13122552507

产品详情

2024上海家电展|中国家电及消费电子博览会AWE

主办单位:中国家用电器协会(CHEAA)

承办单位:北京盛世协联会展服务有限公司 北京盛世新联会展服务有限公司

展览时间:2024年4月27—30日 展览地点:上海新国际博览中心

AWE2024硬核数据：13个展馆 160000平方米 1200+品牌 400000参观人次

关于AWE

中国家电及消费电子博览会（Appliance&electronics World Expo，简称AWE）由中国家用电器协会于1992年创办，每年3月在上海举行。

作为亚洲规模大、全球三甲，也是2021年唯一举办的国际家电及消费电子展览会，AWE展示面积超过15万平方米，参展企业近千家，参观总量超35万人次。

AWE汇聚了全球的产品体验场景、贸易商洽机会、技术战略交流环境、品牌传播声量、多维度用户人群、跨界交流平台、资本市场关注，是**产业社会关注度和影响力，为参展品牌和合作伙伴全面赋能的重要平台。

AWE向公众呈现的，是人们美好生活的各种可能场景，也是家电及消费电子产业围绕用户应用场景所提供的、产品、服务及产业生态；AWE向公众倡导的，是追求更加安全、便捷、舒适、健康的美好生活态度，是基于满足用户需求的包容、开放、进取、破界、共生的产业融合生态。

AWE汇集了高峰论坛、艾普兰奖颁奖典礼、中国家电产业链大会、中国家电创新零售峰会等多个高规格的论坛活动。AWE2021首创“直播之夜”，联合主流直播/电商平台，利用展会年度新品集中和产品全线系统化展示的独特优势，结合“直播带货”的消费新模式，以AWE展台为背景，用立体化、场景化的方式为消费者推介前沿的家电与消费电子产品。

博西家电唐善达：三大齐聚AWE2021 对中国市场信心十足

3月23日，阔别两年的AWE

展强势回归，作为展会的“老主顾”，博西家电携旗下三大主力品牌博世家电、西门子家电和嘉格纳家电“盛装”亮相，积蓄两年的创新产品一并展出，叠加极具创意的裸眼3D展台效果，为大家献上了一场高品质家居盛宴。

三朵金花齐聚AWE2021

嘉格纳家电的亮相是博西

家电今年展示的大亮点之一，博西家用电器

集团大中华区总裁唐善达博士表示，“今年，我满意的地方就是终于将我们旗下三大都带来到AWE2021，以前总觉得将一个孩子落在了家里，这次‘三朵金花’终于聚齐。未来，嘉格纳家电将与博世家电、西门子家电一起，组成博西家电在中国的品牌‘天团’，释放更具竞争力的品牌组合效应。”

博西家用电器集团大中华区总裁唐善达博士

不过，尽管三个品牌都归于博西家电旗下，他们的定位与调性却有较强区隔。唐善达博士介绍说，在博西家电的品牌定位中，西门子家电关注设计，尤其注重以工业设计和美学设计引领家电新潮流，此外西门子家电还会在科技和创新上首先尝试很多新动作，注重家电智能化和人性化的发展；博世家电的品牌关键词是“品质”，在此基础上，还着重两个发力方向，其一是除菌技术，广泛应用于洗衣机、冰箱、洗碗机等产品上，其二是定位家庭一体式厨房专家角色。

而嘉格纳家电的品牌语言是“品”，之前该品牌主要面向高端精装修项目市场，现在博西家电开始尝试将其向零售端渗透。

嘉格纳家电

唐善达博士认为，未来中国有望成为嘉格纳家电大的消费市场之一。嘉格纳家电品牌负责人黄磊提到他们的一些观察，“中国品市场发展迅猛，过去4年国内品市场年均复合增长率达20%，而在品品类选择上，中国消费者正在发生一些变化，从传统的箱包、化妆品等逐渐转移到关注一些家用物品和生活方式相关品类。因而，我们认为现在是嘉格纳品牌进入中国市场非常好的时机，下半年我们计划在上海开出家品牌旗舰店，将嘉格纳家电300余年的品牌积淀展示给中国消费者。”

对于嘉格纳家电的市场表现，唐善达博士表达了两个期待，“一方面我们希望她的目标人群能够享受到其品质；同时，还希望未来几年嘉格纳家电在中国的销售额可以翻3-5倍。”他认为，“如果消费者愿意去购买宾利或劳特莱斯的产品，但没有购买嘉格纳家电产品，那表示我们还需要**，嘉格纳家电要成为追求顶奢消费品人群选购家电时的。”据悉，作为品品牌，嘉格纳家电已连续12年入围德国品品牌榜，也是唯一一个入围此奖项的家电品牌。

嘉格纳家电展厅

事实上，近十年来，中国本土家电企业也在着力塑造旗下高端品牌，并取得不俗表现。对此，唐善达博士认为，博西家电在高端品牌运营方面有深厚积淀，但公司不会满足于过往成功和已取得的优势，不断创新，才是立足于市场关键的因素。而现在，对于创新能力的考核已经不仅局限于技术、产品、设计等方面，还向市场营销、零售渠道等方面延展。嘉格纳家电作为品牌的历史传承、德系精工品质、大师级的设计语言是其区别于其他品牌本质的核心，她的300余年历史积淀，不仅是工艺和品质的体现，更多还附着有品牌和情感价值，这是其他企业的高端品牌暂时无法企及的。

同时，他也表示，博西家电的高端引领不仅体现在嘉格纳家电上，博世家电和西门子家电同样也引领着中国家电行业的高端化发展，以博世家电AWE2021发布的维他焕颜冰箱为例，便是创新技术、功能属性和设计美学的集大成者，代表着冰箱行业的高端水平；还有西门子家电发布的欧韵超氧洗干套装，通过智能洗涤、智能烘干，实现了精细织物的养护级呵护，“总之，博西家电旗下每个品牌都有其存在的价值及独特优势。”

在今年的展台布局上，博西家电也强化了三**的独特调性，博世家电展厅以明亮时尚，触达健康生活理念；西门子家电展厅强化视觉冲击力，体现设计的高端；而嘉格纳家电则营造了“艺境博物馆”体现品呈现氛围，以强化“品质”的概念属性。

持续创新带来增长的底气

近年来，博西家电集团在全球市场的表现可圈可点，2020年其全球整体营收实现139亿欧元，同比增长5.3%。而在中国市场，博西家电也获得了较好的市场表现。

唐善达博士认为博西家电之所以能够在市场上获得成功主要归因于三方面：，博西家电持续推动创新能力建设，产品迭代速度加快，“我们终坚持以消费者需求为导向来做创新，消费者洞察研究是解决很多用户实际痛点的创新源泉。2020年，博西家电正式启动了位于南京的博西家电中国新研发中心，目前已经入驻700余名研发工程师，他们会根据消费者洞察研究结果研发具有强竞争力的产品”；第二，博西家电构建了优质的品牌矩阵；第三，博西家电适应消费变化的响应速度越来越快，推新速度满足消费者新需求走向的能力足够强。

博世家电

近年来，针对中国消费者涌现出的新消费场景，博西家电推出了大量实时应景的新产品，如蒸烤箱、洗碗机、[干衣机](#)、厨师机等，不断满足消费者升级家庭生活品质的需要。

此外，博西家电还充分拥抱新渠道和新营销模式的变革，在过去一两年里，博西家电在电商、线上渠道、直播及其他**社交方面遍地开花，取得了长足进展。

西门子家电

“现在，中国消费者对于套系化产品的需求不断增长，套系产品适配家居整体升级，**设计审美方面很有利；另外，套系产品也更利好空间，对于很多中国城市家庭，居室空间规划是他们的一大利益诉求点，针对这些需求，博西家电都既有套细化产品，也有蒸烤一体机集成产品。再有就是功能的细分需求，比如中国消费者衣橱中贵价精致面料衣物增加，如何呵护他们，是一个细分利益点。西门子家电推出的超氧空气洗套装，就能很好解决他们的问题。让产品符合需求，让研发贴合用户，是博西家电增长的底气。”

唐善达博士表示。

解锁新兴品类+传统品类潜力再挖掘

2020年，博西家电在中国的洗碗机和干衣机营业额分别同比增长了34%和59%，新兴产品的市场潜力令他们兴奋不已。唐善达博士说，博西家电一般会按照市场渗透率来划分品类，如油烟机、灶具、冰箱和洗衣机市场渗透率较高，我们将其定义为传统品类；洗碗机、蒸烤箱（特别是嵌入式蒸烤箱）和干衣机市场渗透率低于2.5%，但增速迅猛，我们将之定义为新兴品类，而博西家电非常看好新兴家电在中国的成长。

而在发力新兴品类之外，挖掘传统品类的新潜力也是博西家电“乐此不疲”的兴趣所在，除了上文提到的超氧空气洗套装，博世家电推出的焕颜冰箱也是从冰箱基础需求上再挖掘的新增产品利益点。唐善达博士提到，“我们通过消费洞察发现，购买高端护肤品，关注肌肤健康的不仅包括现代女性，近男性购买护肤品以及保存高端护肤品的需求也挺旺盛，对肌肤健康的关注几乎形成了一种发展趋势。而焕颜冰箱很好地填补了这块市场空白，通过控温，为消费者的高端化妆品提供存储空间，保持妆容的新鲜活力。我们相信关注个性化需求的产品会越来越多，而需求也为传统品类增长潜力的再挖掘提供了基础。”

此外，数字化、智能化技术的挖掘，对家电可持续发展战略的关注，也将成为博西家电新时期的关注重点。

唐善达博士指出，2020年博西家电Home Connect“晶御”数字生态系统进一步深化，并逐渐加入人工智能等创新应用，譬如，用户无论身在何处都可以通过APP查看冰箱中的物品；洗碗机可以根据消费者个性化需求优化运行时间和能耗；洗衣机可识别衣物洗涤重量、脏污程度，实现用水、洗涤剂 and 程序的佳配比；此外，晶御生态系统还可帮助用户对联网

家电进行远程故障诊断，未来还可以借助人工智能进行预测性维护，以降低消费者维修成本。这些都是传统品类潜力的再挖掘，而数字化、智能化正在重塑产业的未来。