

# 2024厨卫电器展|2024上海生活电器展

产品名称	2024厨卫电器展 2024上海生活电器展
公司名称	展会咨询
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	上海市奉贤区海坤路1号1幢
联系电话	13761483430 13761483430

## 产品详情

2024上海|中国家电及消费电子博览会|上海AWE

2024上海家用电器展|2024上海小家电展|2024厨卫电器展|2024上海生活电器展

2024上海消费电子展|2024上海移动电子展|2024年3C数码产品展|2024上海家电零部件展|2024上海家电配件展|2024上海智能家居展|2024上海高端家电展|

时间：2024年3月14-17日

地点：上海新国际博览中心

在过去的几年，AWE不仅发展迅速，跻身全球三大展会行列，也在不断推动传统家电与新兴领域的跨界融合，坚持以创造“用户价值”为目标，促进资本、科技、产业、渠道和消费等领域之间全方位多层次的交流。十几年来，为家电及消费电子全产业链上下游、消费者、媒体及投资者搭建了共同交流的舞台，无论是家电、消费电子、智能家居，还是物联网、人工智能甚至移动通信、房地产行业都能在这里找到相关的人脉和传播的渠道。

即将到来的AWE2024将会向行业传递新的趋势和变化。届时我们将在上海新国际博览中心看到近1300家的展商，以16万平方米的展示面积，迎来30万人次以上的到访者，为业界带来一场横跨厨卫电器、消费电子、生活电器、环境电器、智能产品、暖通产品、传统大白电以及零配件等多领域的新技术、新概念和创新产品，让展商、渠道商、消费者以及投资者和创业者，在这里读懂科技新品的理念、洞察产业发展的趋势。

家电和消费电子产品早已深深融入和改变我们的日常生活，互联网、大数据、人工智能更让家电为人们未来的美好生活提供更丰富的想象。从参展企业那里了解的动态，让我们相信AWE2024将相向观者呈现更为丰富、智能化的未来生活场景，更将成为家电及消费电子企业比拼\*\*\*、产品和服务的秀场。对业内人士而言，在这里您既可以遇见新老朋友，更可以洞悉产业未来的变革和发展方向

在中国市场这片沃土，不仅培育了海尔、美的、华为、腾讯、TCL、海信、格力、奥克斯、方太等的科技企业，强大的内需市场也吸引了博世、西门子、AEG、索尼、松下、惠而浦、三星、LG等。\*\*\*将更多地出现在AWE的展台上，更多业界将以深邃的思考，在AWE的平台上分享他们的见地。AWE将引领和诠释产业发展方向，更多体现在产品差异化、科技创新化和产业转型升级方面。

## AWE2024，在场景中诠释智慧生活

AWE不仅是科技的风向标，更是高端智慧家电的T台、未来科技的前沿阵地，为了让所有用户参与到全球家电及消费电子的年度盛宴中，主办方以“智慧生活全球平台”为主题，为所有展商和观众打造了涵盖智慧生活、智慧出行、智慧娱乐等在内的，全球新潮科技与前沿智能生活场景。据主办方介绍，AWE 2019已经吸引到了腾讯、创新工场、联想、GoPro、优必选等互联网巨头、创新投资机构、以及大批科技创业公司入驻科技公园，更将联手智慧出行方面的机构和企业，丰富智慧生活的内涵，以期为参观者带来更完美的体验。AWE，让我们拭目以待！

## 诠释科技创新力

以消费电子中的电视为例，显示技术、内容以及硬件方面的技术创新依将成为AWE2021的看点，来自日韩的索尼、三星、夏普、松下，LG等来自中国的创维、海信、长虹、TCL都将时下流行的激光电视、大屏彩电、8K电视新品以及人工智能等技术应用搬到AWE现场。如今，不再是夏普一个品牌在“力挺”8K电视，在即将到来的AWE2021上，更多彩电巨头都将展示8K系列新品电视。此外，具备人脸识别、语音交互、定制能容功能的人工智能电视也是彩电大厂展示的重点，海信、长虹、TCL都将这一技术运用娴熟，为大家带来一场智慧家庭的视觉盛宴。以海信激光电视为例，不仅成本进一步降低，在显示亮度、视距长度等方面都有较大提升，而且搭载了海信全新的VIDAA AI人工智能系统，具有强大的全场景语音和全场景图搜功能，成为中国消费者客厅电视的“换代\*\*\*”。

回顾AWE2019，美的提出了“人机新世代”的发展战略，力图以大数据和人工智能为驱动，赋予产品、机器、流程等感知、决策能力。同时，还推出“微晶一周鲜”技术的新款冰箱，并将展示重点放在智能洗衣机、智能厨房等方面。在AWE2021，人工智能依然是企业发展的重点。以海尔为例，早已经将重点放在智慧家庭场景化的展示上，包括客厅、卧室、厨房以及母婴、健康喂养的各种智慧家庭细分场景，海尔智慧冰箱则通过重构生态系统，整合了全球400多家第三方资源商，从食材原种植地、检验检疫、食材购买、冷链运输等环节，为用户提供了一站式智慧美食生态体验。

## 展示产品差异化

随着中国家电市场的崛起和全球布局的战略深化，中国产品逐渐走向全球，世界品牌也在进入中国。为了满足消费升级下，中国用户日渐挑剔的需求，无论是国产品牌还是外资品牌，都将目光瞄准产品差异化。从AWE2019来看，中国家电两大巨头海尔和美的虽然都是白电起步，但却不断深化差异化的发展

路径。美的在机器人和全球经营方面花了更多心血，海尔则在智慧家庭方面更进一步。以海尔智慧家庭为例，由“4+7+N”组成的智慧家居，主要包括4大物理空间，即智慧客厅、智慧厨房、智慧浴室、智慧卧室；7是空气、用水等七个要素的解决方案；N是用户根据习惯来自由定制。

再以厨电为例，中国企业同样展示了惊人的差异化布局。近20多年以来，方太基于自身的高端品牌、科技创新、匠心精工等差异化核心竞争力，在延续高端厨电上游地位的同时，不断推陈出新，将嵌入式微蒸烤、水槽洗碗机、磁化恒温热水器等差异化产品带到AWE。

差异化还体现在AWE2021将有更多企业展示具备技术优势和品质优势的高端产品，引领全球家电行业的高端化转型。

### 驱动产业转型

随着“85后”和“90后”新生代人群逐步成为消费主力军，家电产业也面临转型升级，

品质化、智能化、个性化、多元化的消费特点日趋凸显，那些能够改善居民生活体验的新兴家电产品成为市场增长的新动力。在AWE随处可见家电及消费电子产业与物联网、大数据、人工智能等技术深度融合的成果。在转型升级的背景下，如何为传统品牌注入新的活力？奥克斯空调为行业做出了表率。在AWE上，奥克斯着眼科技创新，以品质打造核心竞争力，不断展示诸如TS快速冷热技术、Hydro-自动水洗技术等创新成果，在健康、智能等领域深受消费者喜爱。

此外，格力也早早向多元化、精品化、智能化发展。在智能家居方面，格力则是以产品多元化及智能家居为切入点，探索研究家用消费类电子、通信及工控芯片的发展方向，研发自主知识产权的芯片。

### 深入客户洞察，提升观众观展体验和效率

值得一提的是，AWE的专业观众决策层比例正逐年攀升。作为展会核心的资源，AWE专业观众占比达到77%；同时专业观众的职位相关度与职位决策权也在大幅提升。因此，为了能够向专业观众提供更高效、更便捷的参观体验，AWE首次启动观众洞察服务，即展前调研。