



中国家电及消费电子博览会——上海 2016

VISITOR REPORT

观众报告





一、展会基本信息

展会时间：2016年3月9日至12日

展会地点：上海新国际博览中心 W1-W5&E1-E2 馆

二、本届展会总体情况

本届AWE2016展示面积达到了10万平米,共有600余家国内外知名品牌参展,在4天的展期里,现场参观人次达到了18万,比AWE2015增长了40%,海外专业观众占比10%。



本届 AWE 正式更名为“中国家电及消费电子博览会”，强调了消费电子产品板块在 AWE 的重要性。从实际展示面积和现场人气来看，消费电子及其相关产品已经成为 AWE 的新亮点。展会期间不但有大批专业观众专程参观展会，深度参与各项配套活动；更有数万名消费者被 AWE 的“新”“奇”“好玩”所吸引，举家携手来参观体验。同时，几万件展品、几十场同期活动让数百家媒体的数千名记者成为了展期“最繁忙”的一群人。



AWE2016 作为春节之后的开年展会，受到长假及两会的影响，布展期间的恶劣天气也造成了一定的麻烦。但现场人气依然火爆，连续 4 天馆内爆满。从展期现场情况看，通道内摩肩接踵的观众，有的在认真参观、讨论各种展品，有的在与展商互动交流，还有的亲自体验各类新品。参展企业不但搭建了高大上的展示舞台，更采用多种营销手段聚集展台人气，新奇的互动体验、炫酷的产品演示，以及高圆圆、郑恺、国家跳水队、游泳队、击剑队等众多嘉宾的到场，聚集大批观众几乎造成通道堵塞。



展会的火爆场景同样延续到了配套活动中，AWE2016 期间举行的一系列论坛活动吸引了行业内人士的关注，2016 中国家电发展高峰论坛、2016 中国环境及健康家电论坛、2016 年度中国家电艾普兰奖颁奖典礼暨中国智能家居创新论坛、中国房地产精装修前沿论坛、服务机器人与智能生活高端论坛、2016 中国大数据创新应用论坛、2016 中国家电互联网发展战略论坛、2016 中国家电产业链年度大会以及中国彩电趋势发展论坛，场场人气爆满，连走廊都站满观众。

AWE2016 得到了海内外媒体空前的关注。本次 AWE 共邀请了 200 多家媒体到现场进行深入报道,其中电视台 13 家、平面媒体 67 家、网络媒体 124 家、电台 4 家。另外还有众多媒体自行前往展会现场进行报道,媒体总数超过 400 家,现场新闻中心共接待了近 650 位记者。



三、观众数据分析

1、观众来源地区分布

本届展会上海本地的观众占总体观众的 39%, 海外观众占比 10%, 其余 51% 为非展会本地的观众, 海外观众与非展会本地的观众所占比例相对上届均有提高, 说明 AWE 的影响力和影响范围还在不断扩大。见图 3.1-1

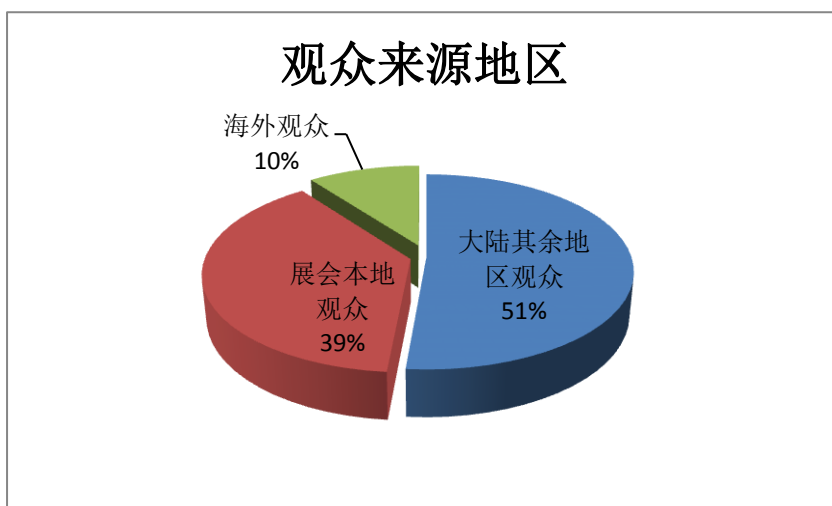


图 3.1-1 观众来源地区

为更直观的分析国内观众的主要来源地区,我们对大陆非展会本地的观众进行了分析,来自华东地区的观众占了相对比例 67.29% 其他区域分别为 华南 12.76% , 华北 10.07% , 华中 4.18% , 东北 2.64% , 西南 1.74% , 西北 1.32%。可见华东地区(浙江、江苏、安徽、山东、福建、江西)是 AWE2016 国内非展会本地观众的主要来源地。见图 3.1-2

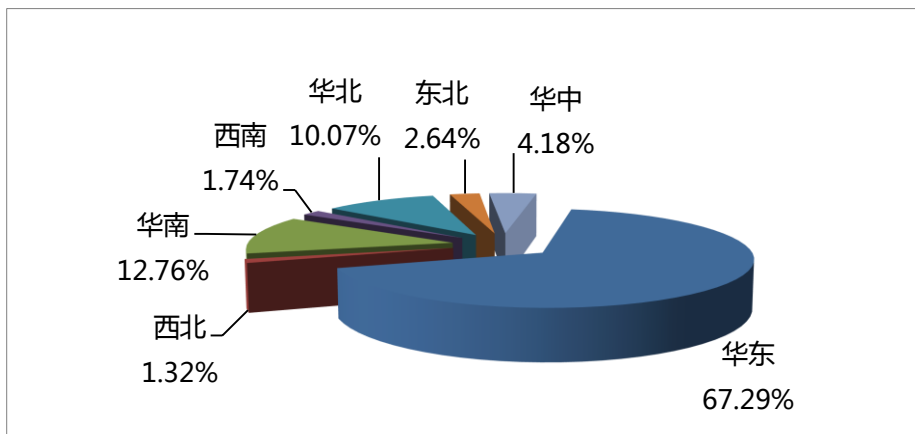


图 3.1-2 国内非展会本地观众来源地区

AWE2016 到场参观的海外观众达到了 17523 人次,他们来自于 6 大洲 85 个国家和地区,海外观众数量前五的国家和地区依次为:韩国、中国台湾、日本、印度、中国香港、美国、新加坡、德国。海外观众中除 21%的港澳台观众,亚洲观众占比最高,为 43%;其次为占比 19%的欧洲观众;北美洲、非洲、南美洲、大洋洲的观众分别占比 8%、4%、4%、1%。见图 3.1-3

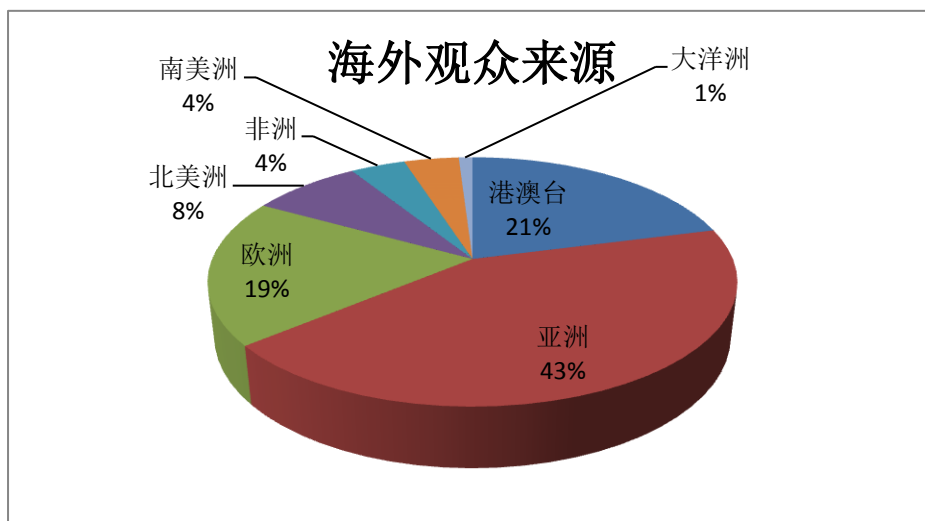


图 3.1-3 海外观众来源地区

2、观众职位类型分析

通过收集到的观众信息，我们对专业观众所在的部门及职位进行了分析，在管理部门的专业观众最多，占全部专业观众的 40.95%。销售部门其次，占比 29.81%；技术部门占比 19.65%；其余分别为采购、服务和其他部门。见图 3.2-1

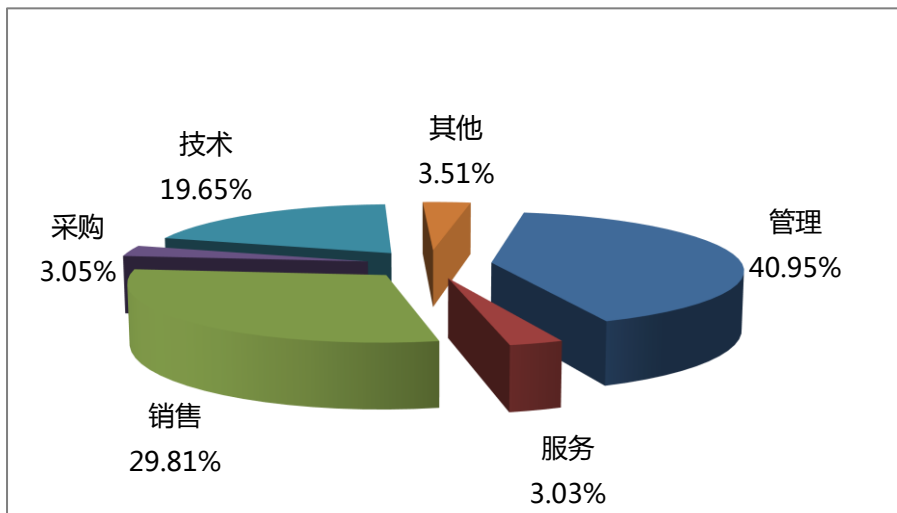


图 3.2-1 观众所在部门

专业观众在各个部门中作为总经理或总监等决策者的比例为 29.53%，任产品经理或采购经理等部门管理工作的观众占比 43.49%，工程师、设计师业务员等专业员工占比 25.27%，剩余 1.71%为其他工作。见图 3.2-2

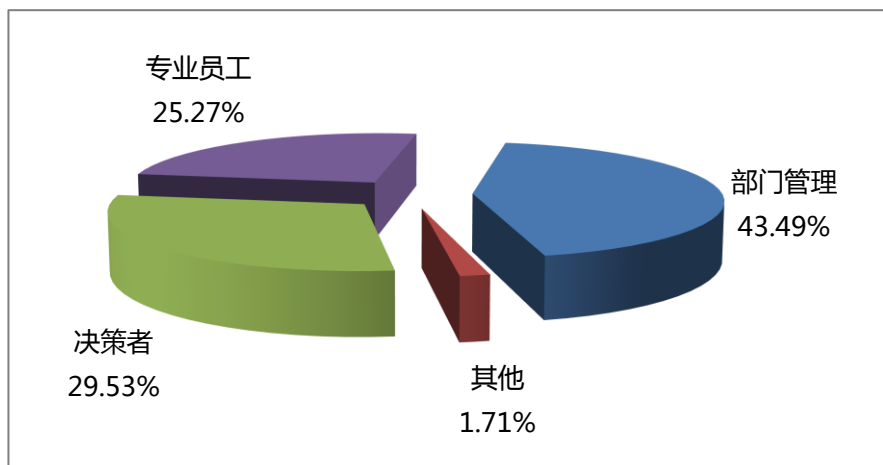


图 3.2-2 观众工作角色

3、专业观众的关注重点

本届专业观众中有 41.0%的人关注重点为智能家电,大幅领先于第二名环境及健康家电的关注度 20.0%,生活电器有 12.2%的观众关注,消费电子、多媒体家电、娱乐电器等黑色家电为 9.8%,空调、洗衣机、电冰箱等白色家电类为 8.0%,厨卫电器为 8.4%,智能家电已经成为目前家电业界最引人注目的领域。见图 3.3

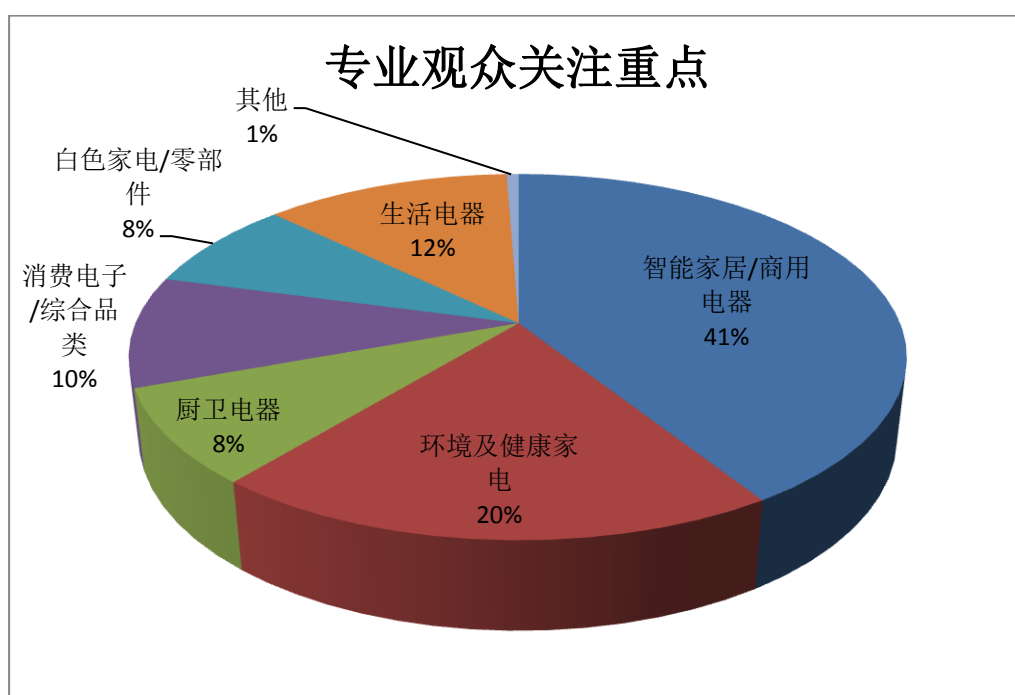


图 3.3 专业观众的关注重点

4、专业观众参观展会的目的

前来参观的专业观众中有 29%是来寻求商业交流与合作的,24.7%的目的是来了解行业发展趋势,寻找新的供应商/新产品的观众有 17.8%,采购产品或服务的占 13.5%,拜访现有供应商的有 5.9%,为以后参展前来考察、参加论坛会议活动的观众分别有 3.7%、4.9%,还有 0.6%是其他目的。见图 3.4

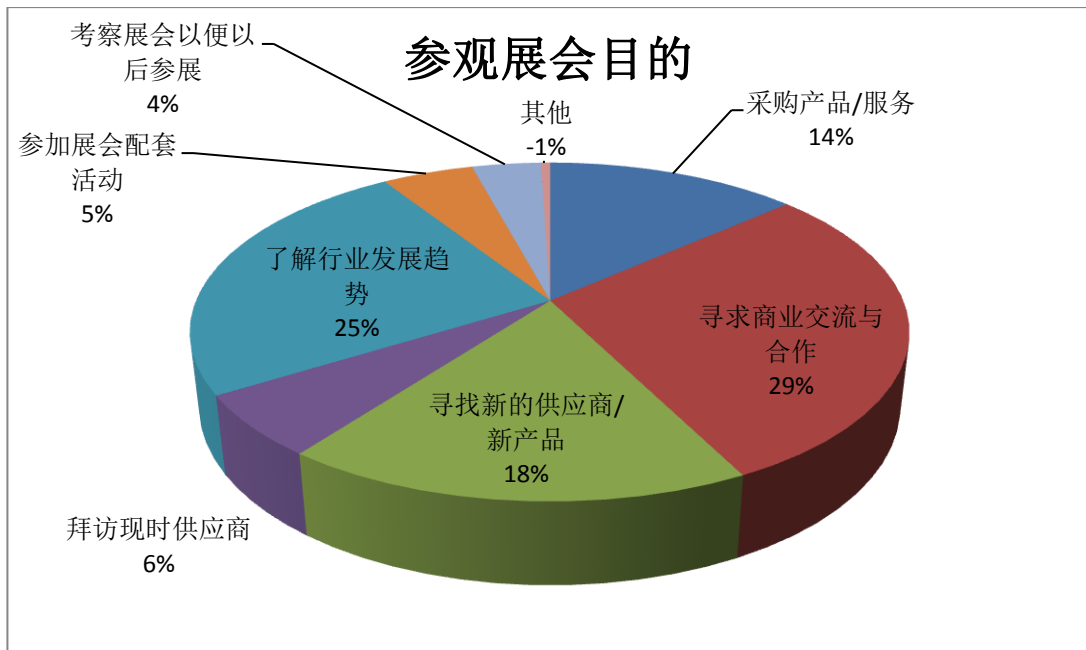


图 3.4 观众参观展会的目的

5、专业观众所在的行业

来自于家电经销商、零售商和家电整机制造企业的专业观众占比最多，均为 24%。详见图 3.5

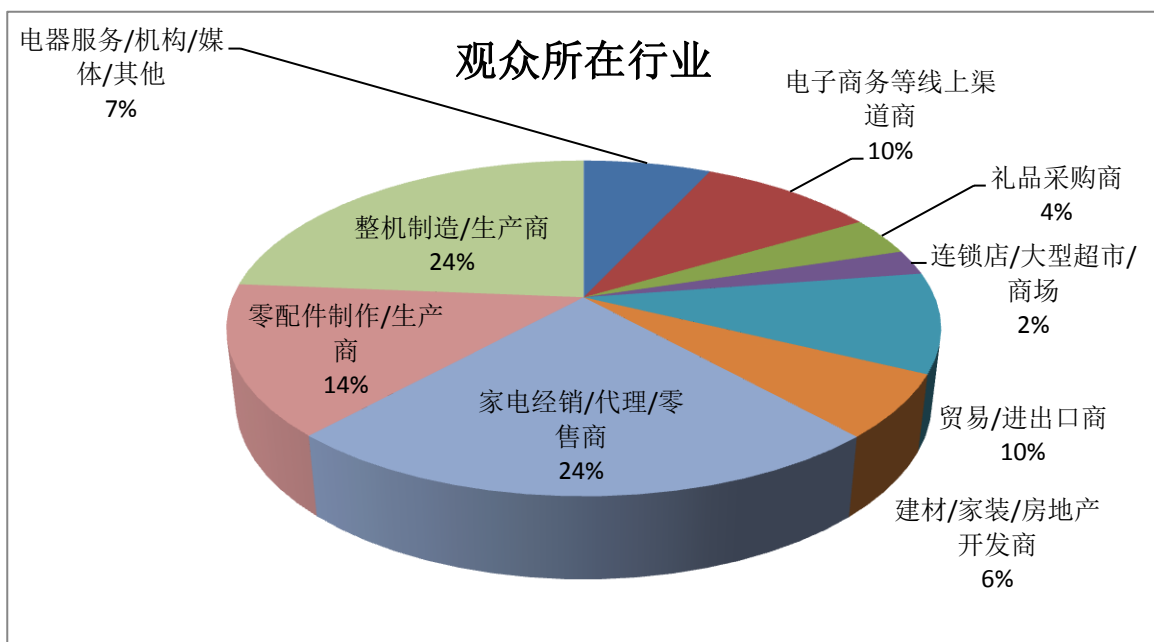


图 3.5 观众所在行业