



中国家电及消费电子博览会  
APPLIANCE & ELECTRONICS WORLD EXPO



# 2026 「AWE咖啡生活节」

## 活动策划

2025年12月



# 1、活动主题

活动名称：「唤醒生活」AWE咖啡生活节

## 【阐释】

- “唤醒”既指咖啡提神，也喻示AWE通过科技与场景，唤醒用户对品质生活的感知；
- 强调咖啡机是“生活方式的开关”，而非单纯电器；
- 延伸含义：唤醒用户的咖啡制作兴趣与能力，将情绪价值拉满。

活动口号：为自己，做一杯钟意的咖啡

活动Logo：



## 2、背景与市场机遇

### 中国咖啡消费现状

- 家用咖啡机渗透率远低于欧美、日韩等成熟市场。
- 现磨咖啡习惯尚未普及。
- 消费者对“家中自制咖啡”认知不足，存在巨大市场教育空间。

### AWE的契机

- 借助AWE平台，推动“家中现做咖啡”成为**新潮生活方式**；
- 通过场景化体验，打破“咖啡机=电器”的刻板印象，重塑其作为**“生活伙伴”**的角色。

### 3、目标

- **提升渗透率：**推动“家家都有咖啡机”理念，做大现做咖啡市场蛋糕；
- **提升塑造生活方式：**让“家中自制咖啡”成为品质、时尚、高效的象征；
- **打造IP影响力：**将AWE咖啡生活节沉淀为行业与用户双认可的长期IP。

## 4、核心策划思路

- **百"咖"齐放，人人皆可成"咖"**

- "咖"不仅指咖啡机（展商），也包括观众
- 展商打造“生活大咖场景角”，展示人格化生活方式
- 观众通过现场教学与体验，成为“咖啡小能手”

- **构建"体验-学习-分享"闭环**

- 生活场景构建 + 现场教学 + 动手体验
- 展商可通过引入“咖啡拉花大师”等专业咖啡师，让手作咖啡更富创意和个人标签
- 强化观众参与感与成就感，激发购买与分享意愿。



## 5、对观众的核心价值

**意识唤醒**, 了解现做咖啡的品质与乐趣

**技能获取**, 学习使用咖啡机, 轻松成为“家庭咖啡师”

**场景体验**, 沉浸式感受不同生活场景下的咖啡魅力

**设备认知**, 了解智能、便捷的家用咖啡设备

**现场优惠**, 享受展会专属促销与试用机会



## 6、面向展商的活动指引与建议

1) 主题建议：打造“生活大咖场景角”，企业可自选一个主题。

深度结合品牌核心优势与咖啡文化，通过场景化体验让科技产品与消费者建立情感连接

**品牌1 → “微醺艺术角”**

—— 结合美酒+咖啡，享受微醺时光

**品牌2 → “咖啡精研馆”**

—— XX精工与咖啡文化的深度对话

**品牌3 → “净香品鉴区”**

—— 在纯净舒适的家居环境中唤醒咖啡真味

**品牌4 → “移动咖啡馆”**

—— 把咖啡馆装进口袋的轻奢体验

**品牌5 → “智能定制站”**

—— 你的专属咖啡由AI定制

**品牌6 → “风味实验室”**

—— 精萃、手调，探索咖啡的无限可能

**品牌7 → “治愈咖啡馆”**

—— 用可爱点亮日常咖啡时光

## 6、面向展商的活动指引与建议

### 2) 主题倡议：打造“生活大咖场景角”

主办方提供“场景灵感库”，鼓励品牌结合自身定位打造具象化、可打卡、可分享的场景空间。



## 6、面向展商的活动指引与建议

### 3) 宣传联动倡议：抱团发声，放大声量

#### 主办方统一话题：

#AWE咖啡生活节#

#AWE百咖齐放#

#### 品牌联合预告：

主办方发起

“大咖来了”系列海报，  
预告各品牌场景角与互动  
亮点。

#### KOL矩阵共建：

主办方统筹 “生活、家居、  
科技类KOL”，品牌可推  
荐合作达人，形成交叉传  
播。

## 7、活动实施方案

### 核心物料

- ✓ “咖啡生活节”视觉系统  
(Logo/色系/字体)



- ✓ 咖啡生活护照 + 大咖场景地图

- ✓ 主题背景墙、打卡装置、互动指引立牌、吊旗等物料

### 互动机制

- ✓ 主办方-咖啡护照集章

- 观众持护照至各展位体验、盖章；
- 集满5章兑换礼品，集满10章参与抽奖（如咖啡机试用权）

- ✓ 展商-助力UGC生成

- 建议在展区内，设置“我是XX咖”一体拍照机，观众可拍照、选择标签、生成专属海报并分享。

## 8、宣传推广策略

**预热期（活动前4周-1周）：突出“家里有一台咖啡机”的潮流感与价值感**

1

**悬念式话题 #AWE咖啡生活节#**  
“你想拥有一台自己专属的咖啡机吗？”  
“来AWE给自己选一台咖啡机”

由主办方发起话题，展商参与话题讨论/回复  
形式：海报、知乎、小红书PO文等

3

**发布《咖啡鄙视链》DIY现做 > 速溶，提升生活逼格**  
通过第三方自媒体或网络达人，根据主办方提供的主题，撰写网络内容，吸引网友关注

形式：网络文章、小红书PO文等

2

**「大咖预告计划」**

主办方提前搜集展商提供的展会信息，准备预热发布：

- 每日发布1-2个品牌的**“大咖标签”与场景剧透**，如：**@卡萨帝** 即将化身「生活艺术咖」，带你体验美酒+咖啡的微醺时光.....
- 鼓励品牌在自有平台发布**“我们是大咖”**系列内容，**@AWE官方**并使用统一话题：**#AWE咖啡生活节#**、**#AWE百咖齐放#**

形式：微博、抖音、小红书等

4

**主办方发布“咖啡护照玩法与逛展攻略”**

根据展商提供的活动亮点及奖品奖励内容介绍，制作攻略图文。

- 重点介绍**“咖啡护照”玩法、集章兑换奖励**。
- 预告已确认的部分品牌亮点和互动活动，保持神秘感与期待感。

形式：微博、小红书等

## 8、宣传推广策略

**活动期（展会4天）：互动主导，营造氛围**

### “咖啡护照”打卡直播

- 主办方或展商邀请的媒体/KOL自媒体展示各展位的**精彩瞬间和互动体验**，并引导观众参与。

### 受邀KOL巡馆

- 合作KOL手持护照，进行“打卡巡馆”直播。

### 主办方采访观众

- 由主办方拍摄组，采访参与护照活动的观众，询问体验感受。

### 话题运营与内容聚合：

- AWE官方话题**#AWE咖啡生  
活节#、#AWE百咖齐放#**，主动转发/评论优秀用户生成的内容(UGC)与展商发布。
- AWE官方平台发布**“每日精彩  
瞬间”**合集，以图片/短视频，汇总当天最具创意的UGC内容。

### 【特别建议】

**“我是XX咖”拍照一体机，生成海报与分享助推**

- **有条件的展商，可以准备“我是XX咖”拍照一体机，**观众可拍照、选择标签、生成专属海报并分享。

## 8、宣传推广策略

### 发酵期（活动后1周）：内容热度延续

- **主办方利用展会期间的素材，制作“咖啡生活节记忆混剪”：**集合品牌与用户内容，形成情感化总结视频。
- 延续“大咖生活主张”：鼓励品牌展商，将场景角内容转化为线上营销素材，主办方整合发布《家用咖啡机选购指南》或《现做咖啡生活方式白皮书》（需合作方数据洞察分析联合制作，待定），延续IP影响力。
- **升华社会意义：**通过行业权威媒体报道，强调咖啡文化对家庭生活、个人品质的提升价值。

## 9、“AWE咖啡生活节”活动的相关支持

### 主办方支持

1. 活动整体策划
2. 海报设计
3. N3现场咖啡节环境氛围布置
4. 宣传海报投放
5. 现场引流
6. 在核心合作平台推广

### 参与方(AWE展商)支持

1. 活动策划，在企业展区设置活动体验区
2. 为活动提供咖啡机，咖啡豆，配备专门人员（讲解），邀请咖啡大师现场制作
3. 为观众提供形式丰富的奖励活动（咖啡体验券，小礼品）
4. 传播咖啡文化
5. 积极配合主办方宣传，参与各平台话题互动

# THANKS

AWE  
2025.12