

2022上海家电展（2022中国家电及消费电子博览会）

产品名称	2022上海家电展（2022中国家电及消费电子博览会）
公司名称	上海市熹励营销策划中心
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	上海市浦东新区龙阳路
联系电话	18779513059 13816407894

产品详情

8月2日，2022年中国家电及消费电子博览会（AWE2022）正式启动。

AWE组委会宣布，以“智科技，创未来”为主题的AWE2022将于2022年3月17—20日在上海新国际博览中心举办。2022年，AWE将以智能科技为展示重点，展出更加丰富的创新产品与解决方案，演绎创新技术赋能下的未来智慧生活蓝图。

AWE2022主要信息

展示时间：2022年-3月17-20日

展示地点：上海新国际博览中心 (W1-W5 N1-N5 E1-E4)

展馆规划：W1、智能家电馆W2、智能家电及配件馆W3、W4、W5、消费电子、智能科技馆N1、智能厨电、厨房小家电馆N2、智能厨电馆N3、智能厨卫馆N4、品牌馆N5、海尔智家馆E1、清洁电器馆、生活电器馆E2、健康电器馆E3、美健电器馆E4、智慧生活馆

AWE组委会联系方式：

中国家用电器协会展览部 王霞女士

回溯AWE2021，新十年耀目启航

因全球突发的新冠疫情影响，在经历了2020年骤停、2021年延期及展馆更换等诸多波折后，AWE2021在众望所归中盛大召开并完美收官，成为疫情后全球三大家电与消费电子展中在线下重启的展会。AWE2021的召开不仅对于提振家电与消费电子行业信心至关重要，更引领着后疫情时代家电与消费电子技术发展方向和市場消费趋势。

15万平方米展示面积、1000+品牌参展、35万人次到场观众，空前的规模让AWE成功问鼎2021年全球家电与消费电子展之冠。本届AWE参展观众中，观众占比高达90%，公司决策层或高层管理者比例超过60%，渠道商、代理商比例持续提高；来自资本市场、家装、设计、时尚等领域的观众人数快速增长；AWE正在加速破圈，吸引相关领域及资本市场的关注，为消费者提升生活品质、构建幸福美好生活增添助力。

打造科技型展会，AWE2022智创未来

AWE2021激情尚未退去，AWE2022就正式再度启航。AWE2022将于2022年3月17-20日在上海新国际博览中心举办。

AWE2022将主题定为“智科技，创未来”的主题，展会将聚焦“智慧场景”、“智能科技”、“创新技术”等关键词，呈现5G、人工智能、物联网、云计算、大数据等前沿技术与家电、消费电子行业深度融合的新成果。AWE2022将凝聚全球智慧科技，共创美好未来生活。

AWE团队负责人刘橙

据AWE团队负责人刘橙介绍，AWE2022展馆规模将扩大至14个，展示面积超过16万平方米，吸引超过1200家国内外企业参展，参观人次预计将突破40万。为全面的展示家电与消费电子领域新成果，AWE2022将展区划分为以智能白电产品为核心的“智能家电”展区，以消费电子、智能软硬件产品为核心的“智能科技”展区，以厨房、卫浴、厨小电产品为核心的“智能厨电/厨卫”展区以及以美健个护、环境电器、生活电器产品为核心的“智慧健康”展区等。

会上，海尔智家营销总经理程传岭、海信集团控股公司副总裁段跃斌、TCL实业控股CEO王成、博西家用电器投资（中国）有限公司副总裁兼首席技术官舒伯特先生、方太集团副总裁孙利明、老板电器副总裁何亚东等国内外家电及消费电子企业高层表达了对AWE2022的期待并展望未来科技及智慧场景的新趋势。

势。其中，智能化、高端化、健康化是各企业提及的关键词，也将成为AWE2022的重点展示方向。

2022年，海尔将构建“海尔智家馆”，展示面积超过1万平米，为用户定制万物互联、千人千面的智慧生活；于2021年首登AWE的嘉格纳、Miele等多个国际家电品牌将持续入驻“品牌馆”，让消费者能够在此洞悉国际高端生活方式；随着主打“健康”的家电产品迎来了一次大规模的需求爆发，更多创新健康产品将在“健康电器馆”亮相。此外，AWE2022也将关注美健个护领域，将倾力打造“魅力馆”并举办首届“美丽节”，以全面推动美健个护行业发展。

中国家用电器协会副理事长徐东生

“面向未来，新一代信息技术的快速发展与家电及消费电子产业的深度融合将成为下一阶段发展方向。AWE2022也将与时俱进，紧跟新技术、新产品的发展，持续打造科技型展会标签，在技术创新展示上引领全球。”发布会上，中国家用电器协会副理事长徐东生阐述了AWE未来的发展方向。

拥抱数字化趋势，AWE2022成全球智慧生活交互平台

随着年轻一代成为消费主力，消费环境正在发生巨变。AWE作为连接厂商与消费者沟通的桥梁，充分洞察年轻消费群体特征，加强需求管理及消费引导，强化沉浸式体验，深度拓展网络技术及新营销模式应用。

2021年，AWE首创全行业同时在线直播模式，展会直播模式就吸引百余家企业竞相参与。2022年，AWE直播之夜的模式将进一步优化和加强，汲取各大企业线上营销的实战经验，强化对线上人群的覆盖，继续打造“AWE直播之夜”超级IP。同时，AWE2022将持续优化“AWE在线”官方小程序，有效帮助到场甚至未到场的观众及时、的了解展会实时资讯及周边，让AWE可以触达更多消费者。

此外，AWE2022将继续与“京东”、“淘宝”、“快手”、“抖音”等电商/直播平台达成深度战略合作，通过上线专题、线上直播、大V逛展、话题讨论、短视频等多种形式合力推动AWE传播；与“央视频”、“百度”、“高德”、“什么值得买”、“知乎”、“哔哩哔哩”、“小红书”等各大生活/社交类APP合作，联动为企业提供更加丰富的推广渠道，将AWE打造成为全球的前沿智能生活方式体验、交互平台；与新潮、永达等深度合作高铁及电梯投放，实现AWE价值的化。

作为AWE生态的重要组成部分和拓展AWE内涵与外延的重要平台，由中国家用电器协会主办的AWE高

峰论坛也将迎来重磅升级。2022年AWE将召开两场论坛，WE高峰论坛关注科技、财经等消费趋势，聚焦未来产业突破口，交流智慧新知；而新增设的“未来家”高峰论坛，专注场景化智能家居发展，以求带动消费者对于智慧家庭的进一步认知。AWE高峰论坛高瞻远瞩，判断未来行业风口；“未来家”高峰论坛则洞察实际需求，推动智慧新场景落地。上观未来，下谋发展，多视角、多元化的AWE高峰论坛必将推动中国家电及消费电子行业向好发展。

“十四五”时期，国家提出了“形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相促进的新发展格局”的重大战略部署。背靠中国家电与消费电子的海量市场、且具备全球视野及影响力的AWE展会，正是中国企业走向海外全球化发展的展示舞台，也是国际巨头本土化战略的重要平台。AWE2022将继续对外开放和加强国际合作，为国内外参展商创造更多、更高的价值，让智慧家居解决方案惠及全球消费者。

【天极网家电频道】3月底，AWE2021在上海虹桥国家会展中心圆满落幕，这场被视为行业风向标的饕餮盛宴，承载着家电与消费电子行业的期待，展示着家电行业的诸多新成果。

如果说2019年AWE展让人印象深刻，那么，时隔两年后的2021年AWE展，中国“智”造的力量或许会更让你对国货更有信心。

对于各大厂商来说，“亮剑”AWE不仅仅是与竞争对手在科技的比拼，更代表着所在行业未来一年的发展趋势。而这一课，对于彩电行业、空调行业以及生活家电行业这三大家电板块来说尤为重要。

2020年，制冷空调行业遭遇困境，经过各大品牌的不断努力行业发展趋于稳定，部分品牌在年底还交出了非常好的答卷，在2021AWE展上，家电企业也在积极的展出空调新产品、新技术，众多纷纷祭出了自己的“杀手锏”。从本届AWE展，我们可以看到很多高新科技空调产品开始落地，未来空调行业将朝着智能化、健康化以及节能环保这三大方向发展。

首先，技术创新仍是生产力。纵观家电行业的兴衰，技术门槛就扮演了其中为重要的角色。与深耕多年的传统空调企业相比，家电企业和互联网企业旗下的

空调可以轻而易举地用年轻化的传播方式，与新奇的应用功能占尽先机，但是到了真刀真枪的硬件比拼上，前者的本领更过硬些。

本届展会上，传统空调厂商们再次展现了自己的看家本领：格力的AI视听空调格力·画时代;松下nanoe空调新品均搭载了松下的“镇馆之宝”高浓度nanoeX净化技术;科隆母婴睡眠空调及除湿系列;海尔空调健康空气场景解决方案;奥克斯沐轻风、可拆洗、卿睿等系列产品;TCLT睿柔风双温空调;海信新风空调、璀璨、春风系列、蓝鲸系列等……

但也需要空调企业正视的问题是，技术创新或者升级不是“花招式”，需要解决用户实际问题。值得庆幸的是，这一方向并没有成为品牌的“禁地”，今年的AWE上，海信新风空调·春风系列从消费者的实际使用痛点出发，借鉴了机翼流体力学，对导风板形状进行改造、设定导风板出风角度，实现对空调风速的不同模式控制，彻底解决所谓的“柔风”难题;并优化内部构造，做到了800m³/h的风量，达到行业水平;从风量、风速和出风角度三个方面共同作用，灵活多变的导风系统和足够大的风量，既能保证风直吹不到人，又做到空调风带出的冷热量可以在短的时间内触达全屋，完美解答了“挡风不挡凉”的难题。若是技术都可以像这般落到实处，想达到消费者需求或许并不是那么难。

其次，整场展会的重头戏大都是“人工智能”。如格力、TCL和科龙空调等企业展出的智慧空调可圈可点，为用户提供了健康智能地空气解决方案，加上空气净化、除菌消毒、智能联动等多种功能应用，守护家人健康呼吸。在本次AWE展会，几乎所有的空调厂商都发布了AI相关产品，也是展区人气高的地方之一。

从目前市场方向来看，智慧家庭一定是未来不可阻挡的趋势，而关键的是谁来打通整个闭环。目前，市面上主流的厂商，大多基于空调本身进行技术植入，部分厂商实现了同品牌的互联，但仍远远不够，消费者很难做到家电品牌的一致。让笔者记忆深刻的，是海尔。

在海尔空调展区，天极网工作人员对它印象深刻，感受到海尔智家为用户打造了一个除菌、净化、舒适的全屋空气场景。在海尔养生空气场景中，说一句“小优小优，养生空气”听到指令后，海尔洗空气空调开启水洗模式，新风机、香薰机主动各司其职。海尔空调针对卧室和客厅提出的智慧、舒适和健康的场景化解决方案，实现了家电行业从产品到场景的整体化解决方案，为用户带来了更佳的生活环境和更优的生活体验。

通过AWE展出的智能空调，我们感受到语音交互技术让空调变得更聪明，用户还可以同时操控多个不同品牌的家居设备，丢掉乱七八糟的遥控器，仅用语音就可以自由自在的控制家里的空调产品，实现真正的互联生活。对于年轻人，这可能是一种新潮的玩法;而对于老年人或者行动不便者，语音操作带来的积极意义则是相当巨大的，不必再为操作而苦恼。笔者觉得，这或许才是人们喜欢并且认可智慧空调的重要元素之一。

后，节能环保也是吸引消费者颇为重要的一环。展会上，创维语音AIoT+超强节能功能的JA1A(语音尊贵金)空调尤为记忆深刻，这款空调具备微风感2.0Pro技术，送风更舒适。其采用蓝驱二代节能变频技术、4DD全直流变频技术、超静音运转技术等，具有远场智能语音、智能物联、微风感防直吹、i清洁、超静音、无级调速等功能。除了空调常规的制冷制热能力以外，空调内置智能语音操控、小维智联、APP远程操控等功能，在智能家居方面的功能也十分强大。它还斩获了“中国家电艾普兰奖产品奖”，可以说，通过创维空调新品，我们看到了艺术与科技的一次“完美融合”。

笔者发现，一般情况下，空调品牌还会在机身进行一些外观的创新，将产品打造地更为“中国风”，当然，这一届AWE展出现的空调新品颜值也不低。通过各大企业展出的智能AI空调、新风空调、节能空调新品可以看出我国空调品牌在研发空调新品时，开始注重颜值、智商及节能环保元素全面发展，能够满足消费者对健康呼吸的品质生活需求。

当然，也有一些品牌只是做好了这三点中的一项。是它们不想做吗？未必，再高端的领域也有着真实的市场需求，只是很多厂商“做不了”；互联网品牌自然不必说，从诞生的那一刻起，就以“价格战”的策略抢占市场，做这类产品唯一的优势也丧失了；而没有雄厚资本支撑的空调企业，从研发能力到原材料成本到产业链布局都是门槛，一旦市场反响不乐观可能就会被直接拖垮。

所以到后，能够同时做到高颜值、低能耗、智能化且功能实用的产品，成了对空调品牌实力的考验。像格力、海尔、海信、TCL等企业能够在空调领域发展至今，除了有资金和技术的支撑，老品牌的口碑和售后，也让消费者在大额消费时相对更加放心。

展会时间很短，但是留给品牌的启示却十分深远。笔者发现，在中国“智”造大秀肌肉的AWE舞台，我们欣喜地看到，国产空调行业不再是固步自封的“老传统”，正在通过技术的不断创新、人工智能大潮的结合、外观设计工艺的突破，努力连接更多消费者，走出行业的寒冬阴霾。相信在不久的将来，会有更多像康佳一样的品牌出现，可以化趋势为优势，为空调行业的健康发展献计献策，带给消费者日常生活更多美好的体验。