

2024年日本AFF服装纺织抢单团参展

产品名称	2024年日本AFF服装纺织抢单团参展
公司名称	苏州京成展览有限公司
价格	99.00/件
规格参数	日本展会:2024
公司地址	苏州市花桥镇绿地杰作大厦9号楼1911室
联系电话	18913292209 18913292209

产品详情

2024年日本AFF纺织服装展-2024Asia Fashion Fair

【基本信息】

展会时间：2024年04月09-11日（大阪）

展会时间：2024年06月05-07日（东京）

展会时间：2024年10月22-24日（大阪）

展会时间：2024年11月27-29日（东京）

主办单位：日本 AFF 株式会

展出面积：10000平方米，中国参展商200+家

【市场介绍】

AFF 展会全称 Asia Fashion Fair，创办于 2003 年，将近二十年一路在化领域的深耕细作，汇聚了中日纺织服装行业 OEM · ODM 的中坚力量，覆盖日本全国的买家已将AFF 作为关键采购平台。“伊藤忠商事”、“乐天市场”、“三菱商事ファッション”、“スタイルム(株)”、“(株)モリリン”、“蝶理(株)”、“AMAZON JAPAN”、“東レ(株)” 活跃买家将与参展企业相会。

【市场分析】

1、日本是全世界第三大服装市场 在 2012

年，日本是全世界三大之一的服装和服饰品市场，市场总价值为 13396 兆日元。随着日本经济的复苏，日本的服装进口总量在 2013 年比前一年增长 20.3%，总额为 1167 兆日元，而且这一数字每年都再飞速地增加，因此现在是进军商机蓬勃的日本市场的醉佳时机。

2、稳定的日本买家

日本买家倾向于一个长远并且稳定的合作伙伴关系。一旦贵公司与日本的买家开始了合作，便会与日本买家建立稳定的合作关系。此外，日本非常讲究口碑。而且口碑的流传是快速并且潜移默化的，一旦贵公司在日本建立了良好的口碑，业务发展便会如鱼得水。

【上届回顾】

2021 年，AFF 在日本首创“样品 +APP”的双线办展新形式，买家到会选样，并通过展会 APP 与参

展企业实时沟通。2021 年度分别在东京、大阪、名古屋成功举办了 7 届选样会。覆盖商社、批发商、零售商、工厂、电商平台的 4,000 余名买家到场选样。在展会现场的 100 名商务助理的协助下，约 400 家参展企业实现了累计 8113 次高效对接。展会期间，平均每家企业接待 19.3 次买家，平均每家企业在线通话时长 28 分钟。

【展会优势】

疫情发生以来，AFF 展会首创“选样会”模式，通过线上线下结合方式办展，获得了业界肯定。为进一步提升参展体验，AFF 与“网展贸”将共同打造高标准“双线展”模式。以“展品到场、展商上线、买家在场、即时商洽”的全链服务，利用数字技术工具，为展商和买家提供和充分的匹配交流，全面提升参展实效。

2021 年部分到场买家

アイア(株)、アイトス(株)、イトキン(株)、スタイレム瀧定大阪(株)、ニッシントーア岩尾(株)、ヒロタ(株)、フォワードアパレルトレーディング(株)、モリトジャパン(株)、モリリン(株)、八木通商(株)、帝人フロンティア(株)、東光商事(株)、東洋紡ユニプロダクツ(株)、豊島(株)、日鉄物産(株)、田村駒(株)、丸紅ファッションプランニング(株)、丸紅ファッションリンク(株)、野村貿易(株)、(株)GSI クレオス

【参展范围】

纺织品、布料、棉丝、羊毛、亚麻、针织、宁麻、毛绒、皮革、皮毛、纱线、服装辅料、蕾丝、纽扣、拉链等

【我司组展优势】

- 1、良好的摊位位置和价格优势。
- 2、境外行程和酒店食宿等安排一向优惠合理便捷，得到广大参展商和商务考察企业单位的 yizhihaoping !
- 3、常年操作外展经验和熟悉当地国家情况的带团人员。
- 4、从摊位确认到展台搭建及展览品运输和商务签证培训与补贴办理，公司一条龙的专业服务理念，打造展览服务行业第一品牌

一次见面胜过千封邮件：

放在以前，“走出去”可能只需一张机票，但现在不仅需要开拓市场的勇气，更需改变现状的信念。

2020年至今，受xinguan疫情延宕反复和国际环境复杂的影响，外贸企业与国外客户的交流洽谈持续受阻。现在，外贸企业走出国门、争抢订单、稳定份额的号角再度吹响，民众与企业都感到欢欣鼓舞。

此次出海抢单活动主要是为了释放一个信号，随着疫情防控措施的优化，呼吁大家是时候要‘出海’做生意了，不要怕什么。

通过带头走出去，向企业释放更积极的信号，让他们更有信心、有意愿主动走出去，在新一年获得更多与国际同行竞争合作的机会。

一次见面胜过千封邮件。前期调研中发现，不少企业对“走出去”有顾虑，因此需要作出表率，给企业信心。

去的时候行李箱是满的，里面都是样品；回来也是满的，带回来的是客户下单要做的新产品。

市场需求变了，行业风向变了，以往流行的款式，现在很多都已淘汰。

行业内蓬勃的数字化进程以及新技术的广泛应用，这让他一下子有了紧迫感和危机感，增强了自己推动企业转型升级的决心。