

# 2025年3月上海服装服饰展

产品名称	2025年3月上海服装服饰展
公司名称	江苏京硕展览有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	浦东新区龙阳路2345号
联系电话	16730229091 13816793095

## 产品详情

### 第33届华交会

本届华交会还首次采用定向邀请的方式，重点引进高质量的欧美caigou商。将华交会外贸交易市场，由原先日韩市场，扩大至欧美市场，帮助展商在展会上与其目标客户群众达成更多商业合作意向。

华交会分别在美、俄、日等重点市场召开专场推介会，并走访境外相关领域重要商协会等机构与主要贸易企业，向当地主要客商群体宣传推介华交会。对日、韩两个主要目标市场，继续在其专业媒体上进行广告投放，包括《日本经济新闻》《纤研新闻》《韩国贸易周刊》等。

在明年3月“回稳向好”的明媚春光里，第33届华交会将在新时代，开启新征程。

2025第33届中国华东进出口商品交易会（简称：华交会）

（East China Fair）

2025华交会展出时间：2025年3月1日 - 4日

地点:上海新国际博览中心

（上海浦东新区龙阳路2345号）

支持单位：中华人民共和国商务部

主办单位：华东9省市zhengfu

展会背景：

中国华东进出口商品交易会(简称“华交会”)是中国规模最大、客商最多、辐射面最广、成交额最高的区域性国际经贸盛会。由上海市、江苏省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山东省、南京市、

宁波市9省市联合主办。每年3月在上海举行。

第33届上海华交会在上海新国际博览中心举行，展览面积达12.65万平方米，设标准摊位6000余个，分2个专业类（服装家用纺织品、日用消费品），参展企业4000余家。届时将有来自120多个国家和地区caigou人员到会caigou。境外展商分别来自美国、法国、意大利、加拿大、日本、韩国、中国香港和中国台湾等10个国家和地区。华交会展示的轻纺产品中，高新技术产品、名特产品占有较大的比例

更多服装服饰新品尽在2025年上海华交会现场

各展区商品分类:

服装服饰展区：各类男、女、童服装成衣、服装面料、时装饰品、成衣配件等。

家用纺织品展区：包含床上用品、居室用纺织品、卫浴用纺织品、餐厨用纺织品、其他纺织品、纺织原料面料、纱线、抽纱品等。

日用消费品展区:

1、家居用品、包含日用类（清洁用品、洗浴用具、护理用具、一般家庭用品）、家具类、陶瓷、器皿及餐厨用品类、各类衡器、各类箱包、各类灯具灯饰、钟表眼镜等。

2、包含各类礼品、包装、手袋、圣诞礼品、节日用品、工艺品、装饰品、编织品、园艺用品、宠物用品等。

3、电子消费品、包含各类家用电器、电子及信息产品（音像视听产品、计算机产品及配件、计算机软件、网络设备、通讯产品、商务自动化设备、电子安全设备、电子电工产品）等；

4、各类体育用品、汽车用品、劳护用品、户外休闲用品、办公文化用品、各类玩具及玩具零配件（益智玩具、早教用品、婴童用品、玩具、动漫游戏等）、各种鞋类、箱包类、帽类等。

展位按申请顺序分配。

《最近，在纽约街头随处可见人们穿着一款普通羽绒服。在刊物上，人们用“时髦、引领潮流”来评价它。让很多人意外的是，这款风靡纽约富人区甚至全美国的羽绒服并非来自加拿大鹅（Canada Goose）或者法国的盟可睐（Moncler），而是一个中国品牌——Orolay

Orolay羽绒服为何在美国成爆款

在亚马逊上，一款来自品牌Orolay的单品已经连续两年成为亚马逊女款羽绒服和大衣的销售冠军，被称为“亚马逊外套”。在亚马逊美国官网上可以看到，这件、羽绒服样式算不上时髦，外观与Moncler和Balenciaga的经典“茧型”外套类似，不挑身材，拉链、口袋多，版型宽大，尺码齐全。

这件Orolay爆款羽绒服内含90%的鸭绒填充物，产自河北和安徽，带有柔软人造羊皮衬里的帽兜，兼具蓬松感和保暖性，功能款不输dapai。售价99.99至139.99美元之间，与900美元起步的加拿大鹅和Moncler比起来具有超高性价比。6500余条用户评价中，五星好评占62%，也有许多人表示缝制和拉链方面存在一些问题。

Orolay创立于2006年，2010年正式网上发售，主要面向北美和西欧市场。母公司是嘉兴子驰贸易有限公司，创立于2012年。嘉兴子驰贸易有限公司是一家集设计、制造和分销业务于一体的综合性企业，2013年

公司开始涉足亚马逊业务，其中羽绒服占到全年80%的业务量。但第一年，该公司总共才卖出去400多件衣服。

2017、2018寒潮席卷美国，对于物美价廉的Orolay羽绒服，美国消费者趋之若鹜。但最开始让Orolay羽绒服在美国火起来的，还是2018年3月美国《纽约》杂志的一篇文章。文章题为《不太可能的故事：这件在亚马逊上卖140美元的羽绒服拿下了上东区》。

文中写到，Gretchen Fenton是住在纽约上东区的一位时尚顾问，她最开始是看见一位朋友穿了一件“亚马逊外套”。后来一打听，才发现她周围有20个人都在穿：从创意总监，到时尚设计师、学校的老师...  
...

今年1月，这位作者在《纽约》杂志上又发表了一篇文章。她发现，“亚马逊外套”已经成了主流——富人区的品味蔓延至了布鲁克林，甚至传到了宾夕法尼亚、底特律和加拿大。

在不久前接受路透社采访时，嘉兴子驰贸易有限公司负责人邱佳伟透露：“我们在1月份赚的钱比2017年全年都要多。”他估计他的公司上个月的销售额为500万美元，预计今年将带来3000万至4000万美元的收入。

一款“草根”羽绒服为什么成为时尚？美国媒体最近也一直在讨论。美国《好管家》杂志的时尚总监分析称，价格合理加上实用性是“亚马逊外套”流行起来的重要因素。比如，妈妈们都说这款衣服有很多口袋，能装很多东西。

“亚马逊外套”还印证了消费市场上“口口相传”的理论。咨询公司英敏特的零售和电商gaoji分析师表示，18-34岁的女性消费者中，有56%的人会因为亲戚朋友在网上晒了图，而去购买同款商品。还有专业人士认为，当发现网红、名人、妈妈、少年都在穿一款不zhiming的衣服时，很多人也会忍不住下手。

### 众多中国卖家为何舍近求远

虽然Orolay是中国品牌，但它并没有在中国内地出售。邱佳伟表示，品牌在创业初期尝试入驻阿里巴巴平台，但中国本土电商的运营和组建客服团队的成本高，guoneishichang竞争尤为激烈。

在中国，有很多人和邱佳伟一样做着跨境电商的生意，成为亚马逊上一股重要的力量。

去年12月初，亚马逊将“第四届年度亚马逊全球开店卖家峰会”放在浙江宁波，有超过一万名中国卖家参会。根据电子商务智库公司Marketplace Pulse统计，亚马逊平台上有1/3的卖家来自中国。过去两年中，在亚马逊上获得成功的中国卖家数量翻了一倍。

除了数量大，中国卖家还展现了巨大的创新能力。亚马逊的数据显示，中国卖家每0.02秒就能创造出一款新产品，60%的中国卖家所卖的产品，都是在一年之内创造的，而且这些新产品中，有50%能成为“10000个最热卖商品”。在亚马逊平台上的dingji卖家中，41%来自中国。

众多中国商人通过亚马逊受益，如今亚马逊正在采取一些措施，使海外供应商更容易在其网站上销售。比如，为了支持中国卖家打造品牌，亚马逊推出了“品牌+”服务。这些措施引起了美国亚马逊卖家的担忧，因为他们似乎正在被淘汰。专家表示，在服装等行业，实体零售商不能忽视小品牌涌入所构成的威胁，其中很多品牌都来自中国。

值得注意的是，这么多中国卖家舍近求远，去亚马逊做生意，部分是因为国内电商市场已经趋于饱和，竞争非常激烈。而在国外市场，实惠的价格是最有力的武器。而且，与国内相比，海外电商市场还有很大的空间。

统计机构Statista预计，2022年美国零售电商的销量将接近2016年的两倍。在全球范围内，2021年电商零售

销量预计将达到4.878万亿美元，接近2014年的4倍。》