

江苏玩具



团结 服务 创新 发展
贴近 行业 服务 会员



地址：南京市中山东路319号
维景大酒店商务楼A座201-202室
电话：025-84826890 84826892
传真：025-84825593
邮箱：jsstoys@163.com
网址：<http://www.easttoys.com>



2015 双月刊

江苏玩具

第5期
总第53期

JIANGSU TOY INDUSTRIAL

- 质量品牌 玩企竞争新优势
- “荟智”让“小小恐龙”腾飞
- 你不知道的“商会”九大作用
- 2015年ICTI“关爱”程序工厂体系管理课程培训



图 片 报 道



省商会拜访天长市检验检疫办主任姜南



省商会拜访天长市玩具协会，
并与天长市玩具协会会长刘秋平交流



商会秘书长王根生
与小小恐龙总裁陆周生交谈



小小恐龙总裁陆周生
向秘书处人员介绍企业运行情况



秘书处走访天长市福鼎工艺礼品有限公司，
与总经理周智祥交流



秘书长王根生为企业授牌



参观车间



参观车间



参观车间



参观车间



商会秘书长王根生
与苏州檀雨玩具公司高层交流



檀雨公司中方经理顾雪元陪同参观车间



本刊稿件除署名外均由秘书处撰编

主办单位:江苏省工商联玩具和婴童用品商会

编辑发送:商会秘书处

主 编:梅 萌 南通钰乐工艺玩具有限公司

副 主 编:(按姓氏笔画排序)

孙 忻 江苏省广播电视总台(集团)优漫卡通卫视

王月才 南京可特玩具有限公司

王 杰 盐城奥凯工艺品有限公司

王金昌 扬州飞鸽工艺品有限公司

孙 要 深圳市捷通语音电子有限公司

朱文如 镇江市天元玩具制造有限责任公司

刘 忠 扬州利达机动玩具有限公司

刘文波 连云港高华工艺品有限公司

朱定郎 南京海蓓玩具有限公司

汤建忠 苏州亲泰儿玩具有限公司

李新明 江苏悦达进出口有限公司

张月勤 昆山市海进机械有限公司

汪志勤 江苏汇鸿国际集团中鼎股份有限公司

林若庸 扬州雅伦玩具有限公司

柏云飞 江苏飞园未情科技发展有限公司

高 领 扬州高新玩具配件有限公司

徐雨祥 江苏弘业永恒进出口有限公司

韩朝东 南京朝晨纺织品实业有限公司

楚建平 南京三角洲玩具有限公司

魏 泓 中国江苏国际经济技术合作集团

有限公司海外发展分公司

编 委:

杜 平 东台同创玩具有限公司

张久强 扬州磁扬工艺制品有限公司

陈爱和 扬州爱和工艺辅料有限公司

陆晓燕 上海咪咪智能科技有限公司

黄茂荣 张家港市泾东针织毛绒有限公司

黄春华 泰州金日工艺礼品有限公司

王方华 王正明 王 焱 王 颖 王淑梅

孔令华 汤福坤 朱卫峰 杨军勇 杨跃英

李国年 张蕴静 陈德春 郑 春 郑红阳

沈长征 尚启胜 胡 政 俞 俭 赵逸丹

夏长林 钱 锋 常少东 蔡学成 赖凌冷

周智祥 郭立芳 姜岫焰

Contents 目录

总第 53 期

2015/

5

卷 首 语

P3 质量品牌 玩企竞争新优势

国家大事

P4 扩大减半征收企业所得税小微企业范围

P5 “万众创业 大众创新”应注重创新产业链的培育

形势分析

P6 中国接受贸易便利化协定 外贸成本或降一成以上

P7 小微企业“机器换人”不能随大流

P8 中国制造成本直逼美国 印度将是下个“世界工厂”?

行业资讯

P10 2015 年上半年玩具行业进出口总体特征及分析

P11 自主玩具品牌国际认可度提升

商会动态

P12 省商会拜访天长检验检疫办及天长玩具协会

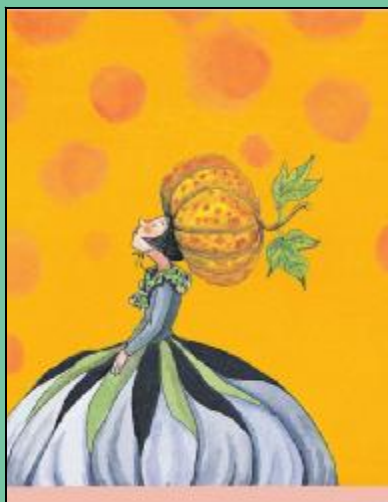
P14 商会秘书处走访昆山小小恐龙和苏州檀雨

P16 关于郭立芳、姜岫焰、周智祥任省商会理事的决定

人物专访

P17 “荟智”让“小小恐龙”腾飞

——记小小恐龙集团总裁陆周生



夏末秋初时

在秋的眼角，
有一股气爽的明净，
如春的娟美，如夏的明艳。
渐渐清凉的风儿，清新的空气，
让人们的心境得以宁静。
可以从容的，
思考一些生命中过往的事情。
可以悠然的，
细细品味曾经一路遗落的风景。
生活犹如流云，心情犹如秋空，
做淡泊，平静，从容的自己。

责任编辑:王根生

文稿编辑:吴艳红

责任发行:朱 兰

热线电话:025-84826892

传 真:025-84825593

地 址:南京市中山东路 319 号

维景大酒店商务楼 A 座 201-202 室

电 话:025-84826890 84826892

传 真:025-84825593

邮 箱:jsstoys@163.com

网 址:http://www.easttoys.com

焦点热议

P20 什么样的产品在陪伴孩子的童年

市场观察

P22 玩具行业壁垒,你中招了吗?

P23 中国母婴电商发展态势分析

P25 玩企出招应对出口市场变化

P27 明年玩具出口或量价齐涨

潮流新品

P28 贝思德材料与纹理探奇套装

工艺前沿

P29 玩具行业 3D 打印技术应用初探

商会管理

P31 你不知道的“商会”九大作用

ICTI 园地

P32 2015 年 ICTI“关爱”程序工厂体系管理课程培训

文化园地

P35 警惕德国工业 4.0 给中国制造业带来“陷阱”

P38 管理,就不要怕员工离开!



质量品牌 玩企竞争新优势

近二年,我国一直保持着世界第一贸易大国的地位,但同时也要看到,虽然我国实现了产品的国际化,但企业的国际化进程相对滞后,中国企业,尤其是玩具企业在经营理念、研发能力、品牌培育以及服务延伸等方面,和跨国公司还存在着很大的差距。据最新统计数据显示,去年纺织、服装、玩具等劳动密集型产品在美、欧、日市场的份额比 2013 年分别下降 0.94、0.31 和 3.12 个百分点。2015 年的经济环境的复杂程度超出想象。目前的外贸环境正面临着世界经济低速增长、跨国公司主导的国际产业转移放缓、贸易保护主义“抬头”、发达国家重提“再工业化”等一系列新情况,支撑外贸高速发展的内外部环境已经发生深刻变化,玩具企业在保持传统优势的同时,应加快培育竞争新优势,从拼数量、拼价格、拼汗水的

粗放式增长转向拼品牌、拼质量、拼服务的质量效益型增长。

不可否认,改革开放 30 多年来以贴牌加工为主导的玩具企业的高速发展让中国成为世界玩具的最大出口国,但要成就玩具贸易强国必须拥有自主品牌。玩具企业目前多以订单出口为主,多数出口企业依附于跨国公司的产业链,当跨国公司的订单出现下滑的时候,玩具企业就意识到,要想扭转不利局面,必须拥有自己的品牌,实现多元化经营。

重塑质量品牌,是玩具企业竞争国际市场的重要途径。我国的玩具制造,具有较强的配套能力,综合比较优势明显。只有打造技术、品牌、服务和质量优势,方能从初级的世界工厂向更高层次迈进。

扩大减半征收 企业所得税小微企业范围

国务院总理李克强 8 月 19 日主持召开国务院常务会议,部署发展现代流通业建设法治化营商环境,构建全国统一大市场旺消费促发展;通过《关于促进大数据发展的行动纲要》,提升创业创新活力和社会治理水平;决定进一步加大对小微企业的税收优惠,涵养就业潜力和经济发展持久耐力。

会议指出,做强现代流通业这个国民经济大产业,可以更好对接生产和消费,促进结构优化和发展方式转变。一要坚决清除妨碍全国统一大市场建设的各种“路障”,禁止滥用行政权力限制或排除公平竞争,禁止利用市场优势地位收取不合理费用或强制设置不合理交易条件,降低社会流通总成本。放开商贸物流等领域外资准入限制,吸引跨国公司在华设立采购、营销等功





能性区域中心。二要推广电子商务等新兴流通方式,实施“互联网+流通”行动计划,鼓励流通企业发挥线下实体店的物流、服务、体验等优势,推动实体与网络市场融合发展。支持企业建设境外营销、支付结算和仓储物流网络,鼓励流通企业与制造企业集群式走出去。三要创新流通领域市场监管,推行企业产品质量承诺制度,以农产品、食品、药品等对消费者生命健康有较大影响的商品为重点,建立来源可追、去向可查、责任可究的全程追溯体系。开展商务综合执法改革试点,提升监管效能。四要完善流通设施建设管理,对公益性农产品批发市场等创新投资、运营机制,优先保障农贸市场、社区菜市场、再生资源回收等微利经营设施用地需求,鼓励社会力量参与投资。用更加顺畅的流通“大动脉”带旺消费、支撑发展。

会议认为,开发应用好大数据这一基础性战略资源,有利于推动大众创业、万众创新,改造升级传统产业,培育经济发展新引擎和国际竞争新优势。会议通过《关于促进大数据发展的行动纲要》,强调,一要推动政府信息系统和公共数据互联共享,消除信息孤岛,加快整合各类政府信息平台,避免重复建设和数据“打架”,

增强政府公信力,促进社会信用体系建设。优先推动交通、医疗、就业、社保等民生领域政府数据向社会开放,在城市建设、社会救助、质量安全、社区服务等方面开展大数据应用示范,提高社会治理水平。二要顺应潮流引导支持大数据产业发展,以企业为主体、以市场为导向,加大政策支持,着力营造宽松公平环境,建立市场化应用机制,深化大数据在各行业创新应用,催生新业态、新模式,形成与需求紧密结合的大数据产品体系,使开放的大数据成为促进创业创新的新动力。三要强化信息安全保障,完善产业标准体系,依法依规打击数据滥用、侵犯隐私等行为。让各类主体公平分享大数据带来的技术、制度和创新红利。

会议指出,小微企业是就业的主渠道、发展的生力军。继续实施定向调控,进一步加大对小微企业的税收扶持,让积极财政政策更大发力,可以为创业创新减负,让今天的“小微企”赢得发展的大未来。会议决定,在落实好已出台税收优惠政策的同时,一是从2015年10月1日起到2017年底,依法将减半征收企业所得税的小微企业范围,由年应纳税所得额20万元以内(含20万元)扩大到30万元以内(含30万元)。二是将月销售额2万元至3万元的小微企业、个体工商户和其他个人免征增值税、营业税的优惠政策执行期限,由今年底延长至2017年底。





中国接受贸易便利化协定 外贸成本或降一成以上

9月4日,中国正式接受WTO《贸易便利化协定》(以下简称《协定》)议定书,成为第16个接受该协定的成员。

根据国际相关测算,有效实施《协定》将使发达国家贸易成本降低10%,发展中国家成本降低13%~15.5%。《协定》实施最高可使发展中国家出口每年增长9.9%(约5690亿美元),发达国家增长4.5%(4750亿美元),带动全球GDP增长9600亿美元,增加2100万个就业岗位。“贸易便利化的作用类似于关税下调,而目前关税下调的空间非常有限。”中国政法大学商学院教授宏结认为,“可以预见,贸易便利化带来的整体收益甚至会超过削减制成品关税的收益,这将有助于中国企业减少贸易成本,实现全球资源的有效配置。”

倒逼口岸通关改革

按照《协定》相关条款,其目的在于建立“单一窗口”以简化海关及口岸通关程序、提高跨境贸易效率、提升全球贸易额。而在国内欲使《协定》落地,深化口岸现代化改革成为议程之一。

按照《协定》提倡的口岸行政管理“单一窗口”制度,各成员“应努力建立单一窗口,使贸易商通过与主管机构的单一接入点提交进口、出口及过境的单证或数据要求”,“成员应保证其负责边境管制和货物进口、出口

及过境程序的主管机关相互合作并协调,以便利贸易”。《协定》承诺,对与跨境货物运输相关的成本和管理费用作出较大幅度削减,特别是对于发展中成员而言,预计这种贸易成本的削减幅度可能达到15%。

而事实上,在当前口岸管理制度下,按照《协定》的要求,通关效率仍有待提高。“我国目前的口岸制度包括海关、边防、商检、检疫、海事等多部门,是互不隶属的多头管理体制,与协议的上述要求不相符合。”对外经济贸易大学教授杨荣珍认为,“现实中企业完成通关流程往往要多次往返不同的部门之间,不仅需要重复填报信息,而且易导致不必要的差错,通关效率不高。”

因此,将多头管理体制合并到单一窗口下,成为我国现行口岸行政管理制度进行改革的目标之一。

而在今年以来不断出台的通关制度改革政策实施下,一体化程度亦在不断强化。据前不久在青岛召开的丝绸之路经济带海关区域通关一体化改革阶段性总结评估工作会议透露,自5月1日改革正式实施以来,丝路经济带沿线山东、河南等9省区青岛、郑州等10海关共接受一体化报关单121万票,沿线参与跨关区申报的企业已增长至51566家,改革红利叠加效应逐步释放。经测算,改革后企业通关物流成本降低20%~30%。

进出口货物更便利

“对中国企业而言,进出口货物将变得更加便利。”商务部称,《协定》要求成员公布进出口程序信息,中国企业能够从互联网快速获取进口国海关程序要求;《协定》还允许贸易商在货物抵港前向海关等口岸部门提交进口文件,并在货物的税率和费用最终确定前,允许贸易商在提交保证金的情况下放行货物等,这些措施都将有助于加速货物的放行和结关。

作为WTO成立近20年来达成的首个多边贸易协定,《协定》是多哈回合谈判启动以来取得的最重要突破。

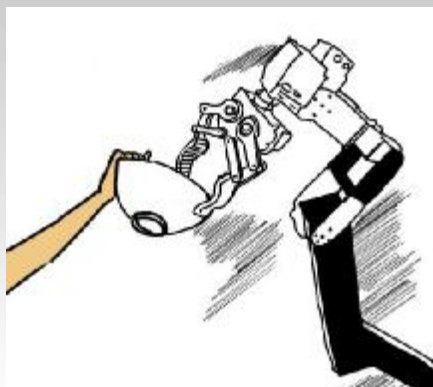
今年9月4日,我国常驻世界贸易组织特命全权大使俞建华向世界贸易组织总干事罗伯特·阿泽维多递交接受书,标志着我国已完成接受《贸易便利化协定》议定书的国内核准程序,成为第16个接受《议定

书》的成员。

此前商务部披露信息显示,《协定》共分3个部分、24项条款。第一部分规定了各成员在贸易便利化方面的实质性义务,涉及过境自由、进出口规费和手续等内容;第二部分规定了发展中成员和最不发达国家在实施第一部分条款方面可享受的特殊和差别待遇,主要体现在实施期和能力建设两个方面;第三部分规定了机构安排等内容。

商务部表示,《协定》的生效和实施将便利各国贸易,降低交易成本,推动世界贸易和全球经济的增长。对中国来说,不仅将有助于中国口岸综合治理体系现代化,还将普遍提高中国主要贸易伙伴的贸易便利化水平,促进中国产品出口并营造便捷的通关环境。

小微企业“机器换人” 不能随大流



当前,以民营小微企业为主、劳动密集型特征明显的温州工业“机器换人”已经铺开。小微企业机器换人不能“随大流”,而是要针对重点环节,采取适合本企业的模式。从温州的实践来看,主要集中在四个环节:劳动力最密集的环节、质量需要提升的环节、生产过程危险的环节、产能出现瓶颈的环节;主要表现为四种形式:打造无人车间、引进全自动流水线、用数码设备

替代传统机械、采用信息化管理。温州大多数企业资金并不雄厚,所以“机器换人”时更多考虑“精打细算”:有的自己动手搞研发,有的把全自动改成半自动等等。本着“一切从实际出发”的原则,一些企业没有引进上千万元的流水线,甚至有的企业只用了几十万元。有些企业认为,“机器换人”最重要的,不是用机器把人替换掉,而是要更新企业传统的思维模式,以装备更新来带动技术创新、工艺创新和管理创新,改变过去依赖低成本劳动力的发展模式,提升企业的核心竞争力。为此,在“机器换人”过程中,温州企业家开始更加关怀员工。他们说:“机器很关键,但人是核心。只有员工素质提高了,才能把先进的生产技术纳入到整套的生产管理体系中去,最终实现生产智能化、决策科学化,把信息化与工业化深度融合。”

印度将是下个『世界工厂』 中国直逼美国



“中国制造”和“印度制造”正展开新一轮的竞争与合作关系。全球最大的代工企业、中国台湾的富士康8月8日在印度签约，它到印度投资设厂的计划变为现实。

富士康上周六与印度马哈拉施特拉邦(Maharashtra)政府签订协议，将在未来五年投资50亿美元在该邦建设电子设备制造厂。

随着中国制造产能过剩现象加剧、人力成本上升等因素变化，一些制造企业渐渐开始将部分工厂转向印度等人力成本更低的国家，在这股迁徙热潮中，印度会成为下一个“世界工厂”么？

大转移

在马哈拉施特拉邦首府孟买(Mumbai)签订协议后，富士康创始人郭台铭和马哈拉施特拉邦首席部长德文德拉·法纳维斯(Devendra Fadnavis)共同宣布了投资的消息。

郭台铭说，富士康将寻找当地的合作伙伴在马哈拉施特拉邦兴建已经规划好的工厂。富士康的客户包括苹果、黑莓、小米以及亚马逊等。

8月4日，郭台铭还在新德里表示，他有意在印度其他邦兴建制造工厂并寻求可能的合作机会。

目前，印度是全球增长最快的智能手机市场。不管是苹果，还是中国智能手机制造商都希望从印度快速

增长的智能手机市场中分得一杯羹。

小米手机一直想抢滩印度市场,业内猜测,富士康在印度的工厂会否首先为小米在印度销售的手机代工。对此,富士康的新闻发言人8月9日尚未做出回应。

将中国的工业能力输到海外,是大势所趋。TCL集团董事长兼CEO李东生今年3月在接受《第一财经日报》记者专访时曾透露,TCL今年将在巴西和印度建立自己的工业能力。

李东生告诉本报记者,现在一部手机中国生产的成本低于巴西,但巴西关税高,印度的关税也高。在当地建工业基地,有利于进入当地市场,印度有12亿人口,巴西有3亿人口,市场潜力大。而且,发达国家从巴西、印度进口的关税,低于从中国进口的关税,所以海外基地还有助于TCL进入发达国家市场。接下来,TCL还将在俄罗斯、非洲建工业基地。

“到海外,不只是生产,要把品牌、服务能力也建立起来。”李东生建议,国家在“一带一路”的国际战略中,不仅要支持资本输出(资源及基建项目),更要支持产业输出(中国企业国际化),支持将我们的工业能力、产品技术能力、品牌渠道能力在当地扎下根来。

中国“一带一路”的战略,已经得到友邦印度的支持。今年,印度总理莫迪到中国西安参观,受到模仿唐朝迎接国宾仪式的礼遇,莫迪跟兵马俑合影的照片让人记忆犹新。

中国制造业压力

印度承接全球软件编写外包的业务世界闻名,“印度服务”与“中国制造”都扬名海外。不过,莫迪现在也想树立“印度制造”的名声。《第一财经日报》记者今年3月到德国采访汉诺威电子展时就发现,印度特地在当地媒体为“印度制造”打广告。莫迪也想引入中国的投资,积极发展印度当地的制造业。

中国目前产能过剩,鼓励中国企业到印度等地设厂,既可以消化过剩产能,又有助于中国企业“走出去”。在这一点上,中国、印度可以实现互利共赢。

事实上,中国制造的成本正逐年上升。美国波士顿咨询集团的调研数据显示,“中国制造”成本已接近美

国。该报告分析了全球出口量排名前25位的经济体,以美国为基准(100),中国制造成本指数是96,也就是说,同样一件产品,在美国制造成本是1美元,那么在中国则需要0.96美元,可见双方的差距已经极大地缩小了。

该报告认为,中国的制造业面临很大压力。10年前,中国的制造成本低,而如今成本却水涨船高。原因有三:一是因为中国工人的薪资提高了,中国从2004年的4.35美元时薪涨到2014年的12.47美元,涨幅达187%。二是汇率,2004年至2014年,人民币对美元的汇率升了35%。三是能源成本,中国的电力消耗,从2004年的7美元/千瓦时上升至2014年的11美元/千瓦时,而天然气成本则从5.8美元/百万英热单位升到13.7美元,涨幅138%。

如何处理好印度制造与中国制造的关系,将考验中国企业的智慧。继松下、三星、LG等日韩企业之后,中国企业也热衷于到印度设厂,利用印度的低劳动力成本,积极开拓印度市场;另一方面,中国的工厂也在不断提升生产效率,包括引入机器人等自动化设备,同时不断增强研发能力。在向印度输出工业能力之时,提高中国制造的附加值,相信才是中印制造业竞合的良好选择。

(摘自《协调与服务》)





2015 年上半年 玩具行业进出口总体特征及分析

2015 年上半年,玩具行业一般贸易方式出口占据一半以上,已经成为主要的贸易方式,且占比不断扩大。进口方面,一般贸易方式仍是主要贸易方式,但占比略有缩小。

1、进出口总额二季度快速回升,创年度新高

一季度,受春节节日放假及节后结构性用工困难推高用工成本的影响,进出口额均呈惯性下滑态势,二季度开始快速回升,截止到 2015 年 6 月,本年度累计完成进出口总额 68.73 亿美元,同比增长 14.14%,较去年同期增速高出 1.72 个百分点。

2、欧美市场稳固,新兴市场增势良好

2015 年上半年,因美国经济保持长期温和复苏趋势,通胀低位,就业平稳,以及欧元区在量化宽松(QE)政策刺激下,经济稳步复苏,逐步走出通缩风险,都使消费信心保持稳定,从而带动我国对这两大传统市场的玩具出口稳定提升;而日本则由于经济复苏基础仍然疲弱,日元大幅贬值的负效应和 2014 年提升消费税的持续影响,以及结构性改革措施效果不佳,导致消费者信心受挫,个人消费大幅下滑,进而造成我国对其出口呈现负增长。

同期,我国玩具行业对新加坡、韩国、阿拉伯、菲律宾等新兴市场的累计出口额增速迅猛。

3、对俄贸易受俄罗斯经济萎缩波及,呈下滑走势

俄罗斯联邦统计局日前公布数据显示,受国际油价下跌等因素影响,今年第二季度俄罗斯经济同比萎缩 4.6%,为近 6 年来最大降幅。俄罗斯经济不振对中俄双边贸易造成负面影响。

2015 年上半年我国玩具对俄出口总额 1.10 亿美元,同比下降 36.88%,为近年来出现的首次下滑。

4、进出口贸易产区集中度高

出口方面:广东省玩具出口额占我国玩具出口总额的 65.36%,浙江、江苏也是玩具出口比较多的省区,这三个玩具制造大省的出口额占总出口额的 88.06%。

进口方面:上海是我国玩具的第一大进口地区,2015 年上半年进口额占总进口额的 50%以上,其次是广东,这两个省区合计进口额占我国进口总额的 91.97%,我国大部分的进口玩具是通过这两个地区进入中国市场的。

5、一般贸易成外贸主要方式

2015 年上半年,玩具行业一般贸易方式出口占据一半以上,已经成为主要的贸易方式,且占比不断扩大。进口方面,一般贸易方式仍是主要贸易方式,但占比略有缩小。近几年,玩具行业不断开拓创新,转型升级初见成效。玩具产业开始由依靠低利润、劳动密集型的贴牌生产走上从“产品”到转做“品牌”的发展道路。

自主玩具品牌国际认可度提升

今年前7个月,我国玩具出口金额小幅增长,多家玩具出口企业的负责人表示,自主品牌产品、益智玩具产品国际市场的认可度比较高,而贴牌加工玩具产品的订单数量下降,利润空间缩减。

今年以来,我国玩具出口金额小幅增长,多位玩具出口企业负责人表示,自主品牌产品、益智玩具产品国际市场的认可度比较高,而贴牌加工玩具产品的订单数量下降,利润空间缩减。此外,部分出口企业也表示,符合国际市场质量安全检测标准的玩具产品才能顺利出口,为企业带来利润。

品牌、益智产品获国际市场认可

海关总署最新统计数据显示,今年7月我国出口玩具金额为965506万元,比去年同期增长2.9%;1~7月我国累计出口玩具金额为4650075万元,累计比去年同期增长11%。“今年以来,我们企业玩具产品的出口金额有所上涨,不过是微幅上涨。截至今年7月份,企业的出口订单数量都未能出现大幅增长情况,企业的出口利润不高。”广州市一家玩具出口企业的负责人表示。“近几年,国际市场对于玩具产品的检测越来越严格,这对于我国玩具出口企业来说是一个挑战。我们公司生产的电子、电动玩具,遥控、声控、光控玩具和智力玩具品质优良科技崭新,产品深受欧美各地市场的喜爱。这主要是由于我们公司产品在质量检测方面非常严格,能够达到国际市场标准。目前,公司生产的所有产品都通过EN71、EN50088、EMC、ASTM等检验,符合欧美国家和地区的各类安全标准。”福建省一家玩具出口公司的负责人表示。“品牌产品还是很有市场的,我们企业有自主品牌的玩具产品,也做一些贴牌加工玩具产品,我们的玩具产品主要出口至美国、英国、法国等国际市场。从出口情况来看,还是自主品牌的产品出口数量更多一些,利润也会更高一些。”杭州市一家玩具出口企业的相关负责人表示。“与其他玩具产品相比,益智类的玩具出口订单量比较多。”汕头市一家玩具出口公司的负责人表示,据介绍,该公司主要生产并出口各类益智玩具、塑料玩具和其他的电动玩具产品等,设计开发教学类益智玩具是公司的强项,产品主要面向中东及欧洲市场。除此之外,该公司可以为客户开发产品的独有IC语言,可以根据客户的需要进行定制开发,帮助客户开发适合其市场的个性化玩具产品。

贴牌加工产品利润空间缩减

记者了解到,与自主品牌玩具产品相比,贴牌加工玩具出口产品利润空间缩减幅度明显。“由于近几年我国人工成本不断上涨,使得以贴牌加工为主的玩具出口企业利润空间出现了大幅缩减的情况。许多以贴牌加工生产为主的玩具出口企业都在抱怨经营压力很大,日子越来越难过。”佛山市一家玩具出口企业的负责人表示。“从出口产品的单价来看,自主品牌玩具产品要高于贴牌加工产品,而且利润提升幅度也比较大,大力生产自主品牌玩具产品将会是未来我国玩具出口企业发展的方向。”一位不愿透露姓名的业内人士表示。



省商会拜访天长检验检疫办 及天长玩具协会

8月12日,为加强沟通、交流,省商会常务副会长汤建忠亲率秘书处人员拜访了安徽出入境检验检疫局驻天长办事处及天长市玩具协会。

当天下午,商会常务副会长汤建忠、秘书长王根生携秘书处朱兰、吴艳红来到安徽出入境检验检疫局驻天长办事处,与办事处主任姜南进行了座谈。姜主任首先对江苏省玩具和婴童用品商会一行到天长拜访表示热烈的欢迎。他向大家介绍了天长市外贸玩具企业发展的情况,还就近期国家出台的外贸扶持政策及对当地外贸玩具企业的影响进行了深入沟通、探讨。姜主任介绍说:天长地处江苏腹地,是安徽省承接长三角产业转移的前沿地带,各方面受江苏影响都很大。江苏省尤其是扬州、南京地区的很多劳动密集型产业尤其是外贸玩具生产企业转移至天长,带动了天长本地外贸企业的发展,为天长的经济发展做出了重要贡献。常务副会长汤建忠在交流中表求:天长人杰地灵,政策扶持力度大,在天长办厂相比江苏在人力资源、原材料成本等



方面是有优势的,近来玩具企业发展势头强劲,我们非常希望能与天长办事处加强、深化信息沟通,形成良好的互动,同时增进与天长地区企业的合作。

姜主任热情的为我们联系、引荐,并陪同我们一起拜访了天长市玩具协会刘秋平会长。在刘会长的企业“天天玩集团”的会议室里,江苏、天长两个玩具商协会团队进行了亲切座谈。刘会长对我们的到访表求热烈



欢迎,称非常高兴能有这次向江苏省玩具商会学习并在一起交流、沟通的机会,并向大家介绍了天长玩具协会的基本情况。汤会长称赞道,刘会长的介绍,让我们学习和感受到天长玩具企业家身上有一种“朝气”和一股子“闯劲儿”,这正是企业发展、行业进步必不可少的特质,值得江苏玩具企业学习和借鉴。汤会长感谢安徽出入境检验检疫局驻天长办事处姜主任积极安排的此次座谈,他说,能让两个商协会坐在一起互相交流信息,取长补短,共同为促进玩具行业发展进步,为企业提供更好服务是商会服务企业的好形式,今后将多组织这方面的活动。王根生秘书长代表商会邀请刘秋平会长及天长玩具协会的团队来我商会考察交流。

8月13日,商会秘书长王根生携秘书处人员朱兰、吴艳红走访了我商会新增理事单位——天长市福鼎工艺品有限公司,并为他们送去了商会会员牌。得到了该公司总经理周智翔热烈欢迎。天长市福鼎工艺品有限公司是一家专业生产毛绒玩具的企业,公司创建于2005年,占地10000m²,现有职工70多人,产品95%

销往美国,年产值4000万元人民币,是近年来天长发展势头较好的玩具生产企业之一。秘书处一行在参观了福鼎玩具公司生产车间后,与周智翔总经理进行了座谈、交流,王根生秘书长对福鼎公司目前经营状况作了详细的询问和关心,并就当前企业发展、经营管理及目前经济形势,与周总进行深入的探讨和沟通。

此次走访,省商会进一步的贴近了会员企业,了解了企业的经营详情,表达了商会的慰问与关心。



江苏盐城检验检疫局 确保出口玩具质量安全

随着出口玩具质量许可注册登记门槛的取消,江苏盐城地区出口玩具报检企业数量同比有所增加。为此江苏盐城检验检疫局加大对出口玩具加工生产企业的检验监管力度,重点加强对原来没有获得玩具质量许可的玩具加工企业的产品监督抽检力度,今年以来,该地区产品质量稳定,未发生安全质量事故和出口玩具遭国外通报召回的情况。

为进一步提升盐城辖区内出口玩具的整体质量管理水平,确保出口玩具质量安全,该局加大了

对辖区内玩具加工企业的管理力度,通过对报检出口的玩具加工企业的调查,了解各加工企业在经营资质、企业规模、厂房条件、生产及检测设备、生产和技术人员素质、产品质量控制能力等方面的情况,并进行了备案登记。同时,联合盐城玩具商会,组织召开了出口玩具企业主要负责人座谈会,通报协作加工企业的基本情况、存在问题和质量控制环节的隐患,要求企业对外协加工企业采取指定专人全程跟踪。

昆山小小恐龙和苏州檀雨 商会秘书处走访

8月25日,为增进对全省玩具企业的沟通 and 了解,商会秘书处走访了昆山小小恐龙集团和苏州檀雨玩具有限公司。

小小恐龙集团是中国童车行业一颗冉冉升起的新星。这家靠贴牌起步的企业,在与某品牌企业分手后,创立“荟智”品牌,独自闯荡市场,在加强品牌建设的同时,创新营销模式,短短几年,销售收入达到6个亿,创造了企业发展的奇迹。

在小小恐龙生产车间,我们看到,工人在生产线上



紧张有序地忙碌着，所有生产线在满负荷生产。据小小恐龙总裁陆周生介绍，所有“荟智”品牌，要在每一个细节上严格要求，规范操作，哪怕一只小小的螺丝钉，从购买、使用每一个环节都有严格的操作流程。据悉，由于产品设计新颖、质量过硬，现在，光是滑板车一项，订单就高达数十万辆，每天产量达到3000辆。

陆总说，“荟智”不是造童车、卖童车，而是编织爱心、输送爱心，儿童是祖国的未来，是明天的太阳，我们制造儿童用品的出发点就是想儿童所想，爱儿童所爱。

苏州檀雨玩具有限公司是一家韩国独资企业。我们的拜访得到了韩国籍常务理事李根豪的热情欢迎。在参观檀雨公司的生产车间时，我们观察到，生产车间地面一尘不染，生产的玩具产品整齐有序排列，工人们规范操作，严格按标准行事。据负责 ICTI 的中方经理顾雪元介绍，檀雨公司的玩具主要销往欧美，企业严格按照 ICTI 的要求进行生产，连续多年，ICTI 不管什么时候临检，从来没有出现过差错，是 ICTI 最放心的企业之一。

在与檀雨公司高层的交流中，王根生秘书长向高管们介绍了省玩具商会运行情况，表示省商会是企业家之间的信息交流平台，也是与政府部门、专家沟通的平台，是整合行业优势，维护会员的合法权益，反映会员意见、诉求和建议、协调关系的载体。王秘书长希望与檀雨玩具公司多做交流、沟通，积极参加商会组织的活动，共同建设维护商会，为玩具行业健康发展而共同努力。



江苏省玩具和婴童用品商会

关于郭立芳、姜岫焰、周智祥 任省商会理事的决定

商会理事会全体会员：

为适应新形势下商会发展，广泛吸纳优秀知名企业参与商会事务，促进江苏玩具和婴童用品行业持续进步，根据商会《章程》相关程序规定，经 2015 年 7 月 20 日省商会常务理事会票决，同意苏州立华玩具有限公司总经理郭立芳、优力胜邦质量检测(上海)有限公司经理姜岫焰、天长市福鼎工艺礼品有限公司总经理周智祥为省商会理事。

江苏省玩具和婴童用品商会

二〇一五年七月廿七日



专业制造20年 创新荟智

“荟智”让“小小恐龙”腾飞

——记小小恐龙集团总裁陆周生



早就知道,陆周生是个传奇。

8月25日,商会秘书处拜访了小小恐龙集团,见到了正在忙碌中的这位传奇人物。在和小小恐龙集团总裁陆周生的聊天中,陆总向笔者介绍了这样一个故事:有一次他去南方一个市场做暗访,在一家品牌童车专卖店,他要购买某一品牌的童车时,工作人员向他主动介绍了“荟智”品牌童车,他询问工作人员:“荟智”有什么好?工作人员说,“荟智”品牌童车质量可靠,不含虚假成分,货真价实,现在的年轻妈妈非常喜欢,都在购买“荟智”,陆总听完舒了一口气,会心地笑了……

和陆周生聊天,我脑子里冒出来的第一印象是《论语》中的一句话:温、良、恭、俭、让。他说话的声音不大,但是平稳,语速也不紧不慢。说起这十多年的打拼,他谦恭地说,自己仍处在不断完善,不断提升的过程中。

作为小小恐龙集团的总裁,陆周生的谦恭自然不是初出茅庐的谨慎,而是经历过摸爬滚打之后的稳健。从创业起步,一步步走上来的陆周生,经历过公司运作中的各个环节,也正是因为这样,他对小小恐龙未来的发展凝聚着感情,也有自己独到的见解。陆周生说,对于公司未来的规划,他想的不是如何把销售做大,而是如何去发展自己的品牌,朝着更持久、更健康的方向发展。

贴牌起步做代工。

2000年,在一家集体企业工作了20年的陆周生,从上海崇明岛来到昆山,创办了昆山小小恐龙儿童用





品有限公司,专门为一家知名童车品牌企业做代工。

“我认为,作为代工企业,最关键是要始终为品牌厂家着想。如果你只注重自己的利益,而不考虑合作的利益,那一定是不会长久的。”陆周生强调说,“合作双赢方能持久。”

为了这个“双赢”,陆周生付出很多努力。为了保证产品的品质,他成立了专门的技术团队攻克各种难题;为了保证订单的及时交付,他在昆山的企业中较早地使用了机器人生产作业;为了保证品牌的影响力,他树立全员质量意识,有一款童车品牌从设计到加工制造,全部在小小恐龙完成,为品牌厂商带来了很好的市场利润。在2008年全球金融危机期间,考虑到品牌厂家的困难,他主动降价,将企业维持在一个极低的利润空间。

俗话说,合久必分,天下没有不散的筵席。企业合作有时也会这样。随着人工成本的增加,原材料价格上涨,企业原有的微薄利润已捉襟见肘,甚至入不敷出,迫切需要调整经营思路。提出增加代工费用,品牌商认为过去能维持,现在为何不能了呢?提出承接其他公司的业务,品牌商更不乐意,以为代工厂另有所图。忠诚度极高的陆周生只好坚持,但现实总是很残酷:2011年,小小恐龙亏损440万元,2012年亏损近600万

元,2013年上半年就亏了接近400万元。无奈之下双方从2013年底终止合作。这个突然的遭遇,让陆周生几个星期没睡好觉。代工13年,品牌厂商为小小恐龙的成长带来了很多帮助,陆周生难以忘怀;品牌厂商提出终止合作,也有其理由和当下必然的考量。13年的合作,就像一场婚姻,欢乐与烦恼,点点滴滴的都呈现在眼前……

想到自己创业的挫折坎坷,想到今后没有任何依托,独自闯荡市场,他百感交集。经过激烈的思想斗争,他明白了一个道理:自古华山一条路,自己只能往前冲,闯出一片属于自己的天空。

立志创立自主品牌。

觉醒后的陆周生,开始谋划公司发展愿景。

陆周生知道,公司要想得到长远发展,必须得有有自己的品牌。陆周生认定,百年品牌必须有百倍努力。“荟智”童车品牌在他的脑海中一下子冲冠而出。陆周生向我们解释,“荟智”的含义就是通过专业制造的基础和集体的智慧与创意,为年轻妈妈们提供高级、时尚、安全便捷的儿童用品。

从创牌的第一天起,他就要求他的团队把品牌定位在高端品牌,一流品质、爱心时尚、贴心服务、适宜价格。

他把创牌目标,盯紧了国际国内领先品牌。首先是学习领先品牌,然后超越领先品牌。特别是在产品的理念创新和贴心服务上,要超过领先品牌。

2014年3月,“荟智”首次亮相在上海举办的第19届国际玩具展暨上海50届玩具博览会,其新颖的款式,一流的品质,立即引起轰动,当年订单让企业满负荷生产仍然满足不了客户需求。2014年,小小恐龙销售额达到6亿元,其中自主品牌“荟智”产品实现销售收入1.5亿元,创造了业内的一个奇迹。

自主创新求发展。

在小小恐龙生产车间,我们见到了一台台运转自如的焊接机器人、冲压机器人、油漆自动流水线等一系列先进技术设备。生产线上,是成排成行的机器人群。只见弧光点点,机声刷刷;转眼之间,车架已经成型了。一辆辆童车的加工制造,多数用上了机器人。

这就是“小小恐龙”针对目前高人力成本进行的大

规模技术更新和技术改造的成果。

陆周生介绍,自主创新、技术改造是小小恐龙转型升级的主要途经。为了实现智能制造,近二年,“小小恐龙”投入5000多万元,用于技改和研发,与哈尔滨工程大学、江南大学、东南大学等高校保持长期合作关系,并针对企业特点成功研制了冲压机器人、焊接机器人,以及童车数字化设计、制造集成系统开发等项目。今年,集团又以工业4.0为导向,与哈尔滨工程大学合作实施。为适应拓展国际市场的要求,“小小恐龙”还着手创建“虚拟工厂”,就是高端产品由公司自己做,一部分批量大,技术要求相对较低的产品外放,由协作企业加工,由本公司负责标准、品质和技术的把关。

正是因为坚持技术创新、管理创新,“小小恐龙”被评为“苏州高新技术企业”、“江苏省智能创造型童车工程技术研究中心”。

坚定目标求发展。

变革的时代呼唤睿智的掌门,伟大的时代造就卓越的企业。“小小恐龙”下一步怎么发展?陆周生有一个雄心勃勃的“420工程”:到2020年,他在昆山创业整20年,小小恐龙的产值要做到20亿元。“我有自己的品牌规划,也有我的人生规划。做好规划,事业的空间更广阔,人生的动力也更充足。”陆周生说。

这,考验着陆周生的承载和智慧。多元化,是小小恐龙的战略选择。那么,在这个战略中,陆周生的爆发点在哪里呢?

陆周生向我们作了详细描绘:

其一,在产品研发上,做系列化全品类产品,除儿童产品外,还将生产运动产品(如电动滑板车、沙滩车、卡丁车等)和老龄用品(如电动轮椅、老年代步车等)。“其实,儿童用品、运动用品、老龄用品,购买者都是年轻人,服务好一个人,我们就可以覆盖全市场。”陆周生认为。

其二,是销售渠道的拓展。陆周生敏锐地捕捉到,随着互联网时代的到来,传统大流通批发模式终将被淘汰,而电商和母婴连锁,则是未来的方向。为此,他邀请了国内知名O2O专家来为经销商授课,让销售团队积极适应新的市场跟上互联网时代的步伐。目前,“荟

智”已经有了天猫和京东旗舰店,与苏宁易购、一号店的合作正在开展。

其三,在生产上,全面向智能化转型。即新设的注塑车间,将全部实现自动化;与哈工大合作研制的冲压件机器人设备,已经投入使用。工厂智能化的变革,极大地节约了人力成本,操作安全性得到有效保障。

其四,在技术标准提升上。“小小恐龙”作为全国标准化技术委员会的会员,参与了《儿童自行车安全要求》、《儿童三轮车安全要求》和《婴儿学步车安全要求》等国家标准的编制;还组织起草《儿童滑板车安全要求》技术标准。据了解,这一标准将填补国内空白,既为行业规范发展作出贡献,也提高了自身在行业中的影响力。

布局决定格局,格局决定结局。陆周生很清楚,这不是一件很轻松的事。企业转型升级,不仅仅是创新这么简单,工业化4.0不仅仅是为了提高效率降低成本,而是要真正改变管理理念和员工思维,通过体系建设,资源整合,以期达到流程化和规范化,达到组织、管理、机制、技术的全面优化和变革。

我们相信,在新常态的契机下,陆周生和他的小小恐龙一定能够把握历史性机遇,在开放经济的大潮中,谱写着时代最强音。



什么样的产品在陪伴孩子的童年

青岛出入境检验检疫局近日连续检出两批不合格进口儿童用品，分别为儿童用汽车安全座椅和电动童车。孩子是我们的未来，家长们都希望给孩子用更好的产品，那么，与国外产品相比，我国玩具和婴童用品质量状况、安全状况如何？

在不久前举行的北京玩博会现场，玩嗨了的不仅是孩子们，还有他们的父母。因为中国自主品牌和自主设计制造的创意产品越来越多，满足了孩子和家长更多的需求。但是，这些产品质量如何？安全指数如何？这是和创意比起来，家长们更加关心的话题。

质量水平比肩国际，产品标准不断完善

在展览现场，乐高展厅的门前排起了长长的队伍，虽然类似的其他拼接玩具展厅有着更加宽松的体验空

间，但是许多家长还是选择和孩子一起在乐高展区外默默等待。

在许多父母眼中，国外的玩具和婴童用品质量更加安全，更加让人放心，他们宁可花费更高价格为孩子购买国外产品。“因此，目前一线城市和一类商场内，玩具和婴童用品领域国际品牌占比较大，北京有的商场可以达到70%-80%。还有些父母选择在网上海淘‘洋货’。”中国玩具和婴童用品协会会长梁梅说。

“实际上，目前我国的玩具和婴童用品生产加工水平是非常高的，全球70%的玩具和婴童用品都是在中国生产加工的，这对于提升国内的产品质量控制水平、企业管理水平都有很大帮助。”梁梅说，“目前，国内市场上的品牌企业生产的产品完全符合国家标准，跟国外品牌相比，产品质量上也没有什么差距。而且，国内玩具和婴童用品的强制性标准在制定过程中基本上都参考了欧盟和美国标准，某些方面如安全座椅的阻燃性标准比欧盟更全面。总体上讲，不会和欧美有太大差异，标准接近国际先进水平”。

不仅产品质量有保障，国内的玩具和婴童用品性价比也更高。“因为国内的生产加工成本、管理成本都比较低，因此在价格上也比国外产品更有优势。”梁梅说。

“尽管国内也有好的产品，可是很多家长并不知道



如何进行选择,因为各种信息太多,家长们实在是不了解哪家企业信得过,哪家企业在鱼目混珠。”玩博会现场,一位家长表达了自己的担心。

这样的担心不无道理,对此,2013年,中国玩具和婴童用品协会启动了“品牌自律中国行”活动,活动中,龙头企业踊跃承诺自己不销售、不生产不安全的产品,同时承诺,如果真是自己品牌的产品因为安全缺陷问题给消费者造成伤害,也会积极承担相应法律责任。据了解,在各个品牌加入安全承诺企业行列之前,中国玩具和婴童用品协会会对相关企业的基本资质进行评估,对它在市场上销售的主要产品还会请第三方进行检测,符合相关国家标准后才允许加入。据了解,目前加入安全承诺的企业已经有128家,之后陆续会有更多品牌加入。

“我们希望通过这个活动可以帮助消费者进行选择。此外,消费者如果对产品安全和产品质量有问题或者疑惑,也可以和协会联系。玩博会之后,中国玩具和婴童用品协会将会推出面向消费者的微信平台,向消费者宣传产品安全的重要性,引导并帮助消费者选择和购买安全的婴童用品。”梁梅说。

除了推荐好企业好品牌,还要遏制假冒伪劣。近年来,中国玩具和婴童用品协会正在积极促进奶瓶、儿童餐具、0到3岁儿童的童床等产品安全标准缺失问题的解决。据了解,协会联合国内企业自2013年开始推动制定奶瓶奶嘴的产品安全联盟标准。“现在已经完成前期的标准制定工作,在制定后将广泛征求意见,到年底就能对外发布了。”梁梅说,“在这个基础上,我们也基本上完成了儿童餐具的产品安全联盟标准,不久也将对外公布”。

对于当前流行的海淘洋货,梁梅并不认可。“对待海淘应该谨慎。婴幼儿0到14岁自我保护能力非常弱,海淘的产品,一是在国外有不同的标准,二是消费者购买的是不是真正的品牌产品也难以确定。此外,海淘产品往往没有完善的说明和售后服务,出了问题处理起来很麻烦,有些甚至根本没法处理。”梁梅说。

不断开发新的功能,更加适应实际需求

陪伴孩子童年的玩具和婴童用品,在国内和国外



有着截然不同的消费量。据梁梅介绍,在欧洲,平均每个孩子每年拥有35-40个玩具。“有些玩具和婴童用品品牌发展已有上百年,消费市场非常成熟,各式各样的玩具和婴童用品陪伴过孩子的爷爷奶奶、孩子的父母,继而又伴随着孩子成长。”梁梅说,有调查数据显示,即使在2008年经济危机时,欧洲的家庭在经济收入减少的状况下,最不愿意减少的支出还是玩具和婴童用品方面的支出。

相比国外巨大的消费市场,国内孩子的玩具数量就少了许多。有调查数据显示,北京市每个儿童平均每年只有10个左右的玩具,其他的城市更少。因此,梁梅认为,国内市场玩具的消费潜力很大。

在玩博会现场,记者看到一些在国内消费量并不大的冷门产品让不少人驻足,比如安全座椅展厅前面就围满了前来咨询的父母。“所有宝宝坐汽车出行都应该使用汽车安全座椅,但这类产品在国内的使用率非常低的,许多家庭出行都不采用,这就埋下了事故隐患。随着近年来相关安全事故频频发生,家长的安全意识正在逐步提高,这些国外畅销的产品也迎来了国内家长的广泛关注。”有关专家说。

为了进一步贴近和满足消费者的需求,扩大产品的国内市场销售量,玩具和婴童用品企业正在积极为传统产品增加新的功能。

“总体来说,中国的家长越来越意识到玩具和婴童用品在陪伴孩子成长过程中的重要性,这个市场发展越来越快,目前,整个行业处于快速且健康发展的状态。”梁梅说。

玩具行业壁垒，你中招了吗？

一是研发设计实力壁垒。随着人们消费观念升级,人们越来越重视玩具对儿童成长的作用,玩具的智能性、互动性、教育性等方面功能个性化需求越高,要求玩具企业具备较强的研发实力,开发出满足消费者需求的作品及产品。另一方面,消费市场瞬息万变,玩具产品流行周期较短,流行元素更新速度快,要求玩具企业具备强大的产品创新意识和创新能力,设计符合市场主流需求的产品,引领玩具流行趋势。因此,对新进入行业的企业,在新产品研发、设计能力、市场趋势把握等方面存在较大壁垒。

二是产品销售渠道壁垒。完善的销售网络和稳定的优质客户群体是玩具企业重要的竞争要素。企业需要前期投入大量的人力、财力、物力,且需要经过长时间的不断完善,才能形成具备强大销售能力的销售网络。而稳定优质客户群体更是需要长期的投入和时间的沉淀,企业只有通过上下游终端客户、经销商等建立长期的合作关系,才能在产品质量、价格、交货期、后期服务以及账期方面取得信任,形成长期稳定的合作关系。这些资源对于新进入者而言都是极大的障碍。

三是企业品牌效应壁垒。玩具产品主要消费群体是儿童,玩具不仅影响到儿童成长,而且关系到儿童安全与健康,因此家长在选择产品是比较倾向选择经过用户认同和市场竞争考验后逐渐形成的知名品牌,如万代、孩子宝、美泰、乐高等国际一线知名品牌效应经久不衰,广受社会认可。然而企业塑造、维护品牌形象需要在发展中对产品质量、企业文化、技术研发、营销渠道等多方面长期大量持续投入。因此这是新进入者难以短期内逾越的障碍。

四是安全环保标准壁垒。为保障儿童健康与安全,各国在玩具产品及材料安全环保方面都有严格规定。我国对玩具的质量和安全性实行强制性认证;国际上,美国实行玩具产品安全认证计划,欧盟《欧盟新玩具安全指令》,印尼对儿童玩具实施印尼国家标准等等。因此企业只有经过行业内长期经营和积累,才能在产品质量等方面达到各项认证标准,新进入者不见短时间内难以达到各项标准而且要达到标准将发展较高的额外成本,产品竞争优势也会大大降低。



电子商务即通过信息网络进行的生产、营销和流通活动,它不仅指基于因特网上的交易,而且泛指所有利用电子信息技术来解决扩大宣传、降低成本、增加价值和创造商机的商务活动,包括通过网络实现从原材料查询、采购、产品展示、订购到生产、储运以及电子支付等一系列贸易活动。一般而言,电子商务可以分成两大类:一类是企业对企业之间的营销关系(B to B);另一类是企业与个人之间的电子商务关系(B to C),也正是我们平时所说的“网购”。

国内电商大环境

中国的电子商务市场起步于20世纪90年代,发展先后经历了停滞调整期、恢复期、高速发展期和转型升级期。历经多年的发展,得益于市场规模和增长空间等多方面的优势,目前中国电子商务市场的发展水平已居世界前列。据近两年的数据报告显示,中国电子商务发展指数水平位居世界第一,分数为84分;排在第二位的国家是日本,分数为83.3分;排名第三的是美国,分数为82.8。

据最新调查结果显示,截至今年6月底,中国的网民总数达到6.68亿,比去年年底的6.49亿增加了1890万。如此庞大的网民规模,也为中国电子商务市场规模的节节攀升奠定了坚实的基础。2013年,中国超过美国,成为全球最大的电子商务市场。2014年,中国线上销售额达到4530亿美元,占零售销售总额的11%。

中国电子商务涵盖的范围很广,按模式来说可以

中国母婴电商发展态势分析



分为以下七种：B2C（企业对消费者的电子商务模式）、B2B（企业对企业的电子商务模式）、C2C（消费者对消费者的电子商务模式）、B2M（企业对市场营销的电子商务模式）、B2A（商业机构对行政机构的电子商务模式）、C2A（消费者对行政机构的电子商务模式）。另外，目前，国内电商公司还可分为综合类电商、垂直类电商、时尚类电商、团购、团购聚合、社会化电商、比价电商等。

从电商的地域发展情况来看，目前在中国市场，电子商务发展较为迅速的几个区域分别为：以江浙沪为主的长三角地区；以广州、深圳为主的珠三角地区；以北京为主的京津地区；此外，由于电子商务在全国范围内影响的逐渐扩大，中西部二三线城市开始逐渐发展，本地经济发展也由此受益。

发展至今，中国电子商务市场已经形成了以阿里巴巴、京东商城、卓越亚马逊等几大综合巨头领跑，并不断有新兴“纵向”平台加入的竞争模式。

母婴电商市场发展特点

2015年，国内新增1600万新生儿，孕婴童行业市场规模预计突破2万亿，已成为我国网购市场份额第五大行业，复合增长率高达57%。母婴电商的兴起与发展得益于两个主要因素：首先，母婴行业近年发展之

势繁盛，品类多、需求旺，其高达2万亿的市场规模自然而然地成为各电商平台的布局重点；反之亦然，随着母婴市场竞争的愈演愈烈，各厂家也势必会将眼光集中在电商这一潜力巨大的扩张渠道上。因此，母婴电商的出现可谓是时代发展的必然产物，绝对的大势所趋。

在中国发展母婴电商，有着多方优势支持——政策环境，二胎政策的落地实施，为母婴市场带来了极大的市场需求；另外，包括《关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告》等跨境贸易公告的实施，明确了通过电商交易平台实现跨境交易的企业和个人的合法地位，使得越来越多受国人青睐的海外品牌产品能够通过更有保障、更便捷的途径进入中国市场；社会环境，多年的计划生育国策的贯彻实施，造就了当今中国特殊的4+2+1的家庭结构，孩子无疑成为了每个家庭的焦点；新一代的80、90后年轻父母伴随互联网的发展而成长，对互联网依赖程度高，网购已成为其首选的购物方式；同时，其消费观念比之上一代有着极大的不同，消费能力也不断提升；技术环境，互联网技术的高速发展为我国电子商务的发展提奠定了良好基础。

现阶段国内母婴电商市场虽然仍以天猫、京东、当当等综合电商凭整体优势占据绝大多数的市场份额；但对于当今的中国消费者，尤其是母婴产品消费者来说，专业的产品平台与丰富的资讯服务是他们最为关注的，在这种情况下，垂直母婴电商则更具优势。事实上，已经逐渐有越来越多的垂直电商凭借创新的运营模式和对供应链的深度整合得到了快速的发展，各路资本近年来也纷纷进入母婴细分领域。

未来发展趋势

随着移动互联网的高速发展，用户行为趋向碎片化时间参与和实时信息交流。所以，母婴行业的未来必定将围绕于电商与社交的结合展开。在这种情况下，移动互联网的发展将最有能力迎合这一趋势。母婴市场天然需要用户间的交流、沟通和传播，因此，可将社交模式通过电商渠道实现；同时，母婴市场也存在着强大的购买需求，母婴电商则可借助社交模式来绑定粉丝用户，从而提升运作效率，增强购买率及习惯购买力。

（摘自《宝贝市场》）

玩企出招应对出口市场变化

调查显示,我国玩具出口目前还是以加工贸易方式为主,虽然出口数量大,但是由于自有品牌少,总体效益不高,很多只能赚取低廉的加工费。由于世界市场需求的变化和技术壁垒的不断提高,出口玩企生存和发展受到严峻的挑战,国内玩具的出口正处于一个相对平缓的增长时期,如何应对世界玩具市场的变化,出口玩企的负责人又有哪些应对策略呢?

出口玩企竞争激烈

从下图可以看出,国内企业的恶性竞争是众多玩企大认为出口贸易验证做的主要原因之一。山东莱阳世红工艺有限公司贸易部经理王敏告诉记者,国际市场自美国次贷危机发生后一直不大景气,导致国内玩具出口企业竞争加剧,玩具出口企业优胜劣汰明显。“在这个市场走低的过程中,不少玩企因为难堪竞争而退出了出口市场甚至不再从事玩具行业了。据我了解,退出企业以中小玩具企业为主。在激烈的竞争中,规模小、抗风险能力差的企业首先被淘汰,玩具出口企业结构正在调整。一番洗牌之后,未来出口玩企总体趋向大型化。目前国内还有不少民营玩企在坚持,合资和外商投资的出口玩企有缩减投资的趋势,谁能坚持到最后,谁就胜出。”

不可忽视国际市场导向

长期以为,代工是我国玩具出口的主要方式,企业

习惯了依靠国外品牌商提供技术和设计,自创品牌、自主经营的能力较弱。从去年国际市场的热销玩具情况观察,传统玩具在欧美市场的地位有所下降,各类创意玩具和智力开发教育类玩具则深受消费者追捧。但我们的出口玩具类型仍以塑胶玩具和布绒玩具为主,企业自主经营没有跟上国际玩具市场变化的步伐。王敏认为,传统玩具企业在技术上还需要更多积累,“以一些毛绒玩具的厂商为例,没有制作电动玩具的经验和技术积累,更不用说制造高科技的创意玩具。我们要尽快适应市场,进而创出自己的品牌。”

出口玩具经营成本提高

生产成本也是企业关注的重点,当中又以人力成本上涨更令出口玩企揪心。从我们的调查发现,56.86%的玩企认为人力成本上升是经营成本上涨的主因。而企业解决经营在成本的办法主要有以下三种,分别是提高自动化程度、提高生产工艺以及提升管理效率。

玩企寻方应对重重考验

对于如何应对这些考验,如何规避出口业务的风险,保持企业的持续发展,不同玩企也有他们不一样的应对方法。广东华侨欧胜企业有限公司总经理秦元生在广东省玩具协会玩具总经理、高管群微信讲座中主讲《如何做好下滑形势中的出口贸易》时,分享了他们公司应对出口新考验的具体做法:“首先,我们调动全

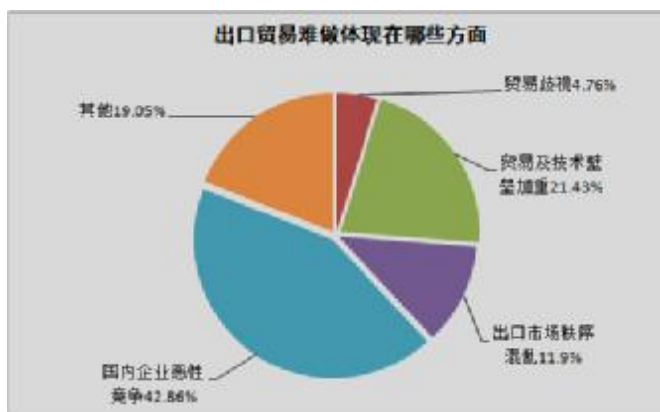


图 1



图 2

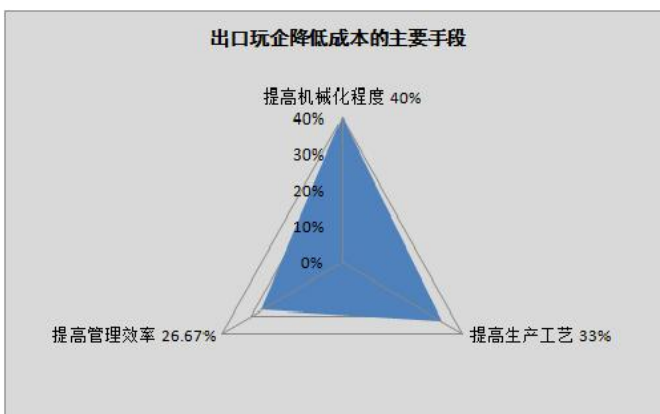


图 3

体外销员扩大我们的贸易领域,不要局限在汇率贬值重灾区 and 老客户区域,如俄罗斯,乌克兰及周边地区,委内瑞拉(这些国家都曾经是我公司的主要市场),积极主动开发货币较稳定的国家和地区市场,如中东,北

非,土耳其,以及中北美地区;第二,加紧寻求新产品,改良已有产品结构,针对性地发给新老客户,开发新客人,同时稳住老客户;第三,鉴于日益增加的汇率浮动风险,公司从去年开始购买了远期结汇汇率,由此减少由汇率不稳而带来的损失;第四,为了避免地区冲突,汇率大幅度变动带来的进口商的违约,拒付,甚至破产而带来的收款风险,公司从去年开始投保中信保收款保险项目,减少因客户货到港不提货,拒付,关门结业带来的意外货款损失;第五,保持经济下滑态势下的清醒,不要盲目扩大无谓的投资,积极总结各种利弊经验,养精蓄锐,静待经济的复苏。”

据秦元生介绍,借助以上的措施,其公司今年前5个月出口业务仍保持一定数量的增长,他有信心能够完成年初制定的增长10%的出口计划。

东莞市哈一代玩具有限公司成立于1999年,是集设计、开发、生产、销售为一体的毛绒玩具生产企业,其自主玩具品牌“哈一代”已经有了较高的市场知名度。该企业董事长肖森林告诉记者,欧美经济对出口影响很大,目前虽有所回暖,但对订单提升作用不是很明显,所以整个玩具出口都显得不温不火。

即使订单没有明显增量,但是哈一代玩具从中找到了新的盈利“蓝海”。肖森林介绍,“以前出口以利润较低的毛绒玩具等传统玩具的节日礼品为主,而现在则是企业主动加大研发投入,布局更加智能化和附加值高的玩具以提升利润,效果比较明显。”

为适应新的市场,哈一代玩具在产品的开发和设计上下了一番功夫。据介绍,哈一代玩具专门引进了具有国外工作经历的设计师,根据外国消费者的喜好有针对性地进行产品开发。同时,针对从产品“样少量多”到现在“样多量少”的转变,几年前就开始进行生产线的自动化改造。

肖森林表示,“目前设计团队有二三十人,这方面的投入也非常大,不过还处在一个磨合的过程中。虽然原材料等各方面成本的上升带来的压力不少,但是公司还是将更重视产品的科技含量和功能性,长远来看这是一条值得坚持的路子。”

(摘自《中外玩具制造》)

明年玩具出口或量价齐涨

各家出口玩具企业的圣诞订单工作临近收官阶段，预示今年最主要的出口任务基本完成。从61家出口玩企反馈的《玩企出口情况问卷调查》看，大部分玩企认为，虽然国内生产成本继续大涨是大概率事情，但随着欧美市场的回暖和新兴市场的开拓，以及企业自身研发能力的提高，预计明年玩具的出口量和出口价格都能够双双稳步提升。

从统计数据看，国外的中间商和大型连锁零售企业还是国内出口玩具的主要渠道，不少玩企积极亮相展会以求拓展外销渠道。近年汕头市澄海区积极实施市场多元化战略。当地财政坚持每年专门安排500万元作为中小企业开拓市场的引导资金，扶持企业参加国内外展览展销、开设营销网点、宣传推介产品以及区域国际品牌建设。今年春交会上，除了让人眼前一亮的“澄海玩具一条街”以外，揭阳市也采用了抱团参展的形式在世界各地的展商面前亮相，树立了揭阳玩具的形象，也拉动了玩具出口。今年1-5月，揭阳玩具出口突破3亿美元。

从数据上看，欧洲和美国增速最快也印证了欧美市场回暖的说法，值得注意的是，在欧洲市场中，引领增速加快的国家包括英国、法国、德国、俄罗斯及西班牙。此外，新兴市场中，国内玩企认为东南亚地区和新加坡和中东地区的迪拜是增速较快的国家。南非、巴西、印度这些金砖五国表现稍逊。

全球经济的回暖，国外消费市场有望得到提振。国内的大型玩企，奥飞、怡高、星月等都认为明年出口数量将会平稳上升。

去年，记者对南京大东玩具有限公司徐曼采访时了解到，当时性价比高的产品在国外市场更受欢迎。今年，徐曼告诉记者，随着欧美经济出现复苏迹象，一些价格更高的创意玩具和高科技玩具成为孩子们的心头好。《中外玩具制造》抽样调查显示，出口玩具的主流价格在0-20美元区间，出口产品还是以塑胶玩具为主，但随着越来越多玩企意识到在创意和技术上下工夫是增强出口竞争力的最好出路，接下来的秋交会和明年的香港展、广州展预计会有更多创意新品出现。此外，国内生产成本的上漲也会对产品价格带来影响，所以明年出口玩具的平均价格可能还将小幅上涨。

(摘自《中外玩具制造》)

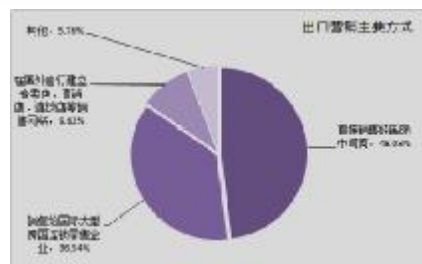


图1



图2

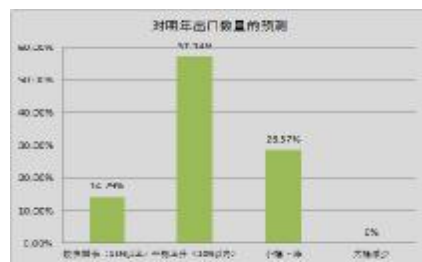


图3

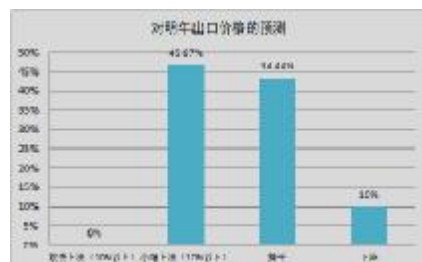


图4

贝思德材料与纹理探奇套装

——发展孩子的触觉

说到宝宝的触觉，很多家长也许会不以为然，认为等宝宝长大了，触觉自然就形成了，忽视了触觉在宝宝成长中所具有的重要性。触觉是人类生存所需要的最基本最重要的感觉之一，是人通过全身皮肤上的神经细胞来接受外界的温度、湿度、压力、痛痒以及物体质感等刺激之后所产生的一种感觉，他是宝宝在成长过程中的探索环境的重要中介，也是保护身体免受伤害的重要防线。所以在日常生活中，锻炼宝宝的触觉培养是不容忽视的。今天小编就给大家介绍一款能发展宝宝触觉的产品，它是来自香港贝思德的材料与纹理探奇套装。

它包含 12 个不同纹理的小圆柱体和一个收纳盒。

一块与圆柱体纹理相对应的游戏板。

孩子可以通过触摸游戏板上每一个小圆圈里的纹理，感知它的纹理特点，找到与其相对应的圆柱体。也可以通过触摸圆柱体上的纹理图案，在游戏板上找到相对应的图案。通过这一小小的游戏，宝宝的触觉就会得到大大的提高啦！同时，孩子也可以通过视觉观察来找出有相同特点的纹理。既能锻炼触觉，也可以培养视觉发展。





玩具行业

3D 打印技术应用初探

3D 打印技术已经成为当今工业热议话题。其成本低、效率高,且通过云平台共享的 3D 模型逐步丰富,能够满足儿童玩具领域市场需求。在国内,3D 打印技术多集中于塑胶、模型和木质玩具模具制造和工业设计。

发展现状:仅限于玩具设计开发

目前,我国大部分玩具企业并未引进 3D 打印技术,而玩具行业引进 3D 打印技术的企业现阶段技术主要应用在设计阶段,并没有用于制造。

传统玩具制造需要经过制图、开模、加工、生产、包装等多个流程。国内玩具企业的 3D 技术使用多处于制图和开模阶段。企业研发部通过 3D 打印机快速制作玩具的小零件或玩具模型,核对数据精准度,反复调节,直至开模。

广东邦宝益智玩具股份有限公司研发部洪经理介绍,相比传统玩具开发,3D 打印技术最大的优势在于快

速成型,简化了玩具的制作流程。广东邦宝益智玩具股份有限公司研发部有一台价值约 30 万的 3D 打印机,主要应用于玩具的设计研发,验证小零件尺寸、造型是否符合标准。传统的玩具制作,公司必须花费至少一个月的时间来进行开模制作。如果开模不理想,还需要更改修复,工效极低。洪经理说道,“有了 3D 打印机,我们制作同样的模型可以即刻实现。”这样一来极大地缩短了产品研发周期,也提高 3D 产品更新的速度。

发展瓶颈:不适用于大批量生产

3D 打印技术在玩具行业仅局限于玩具设计,无法用于大批量生产的原因多种多样,主要可归纳为:技术不完善以及成本限制两点。

技术不完善

为进一步了解,3D 打印技术的使用情况,本刊特意采访了专门从事 3D 打印技术的 O.ME 公司。其媒体部



邓经理表示,3D 打印技术可以分为桌面级、工业级。在中国,桌面级 3D 打印机应用更为成熟,但工业级 3D 打印机在精度上要远远高于桌面级 3D 打印机。现今的 3D 打印机打印出来的实样上大多会有条纹,虽然对于车模、机器人等比较规整形态产品没什么影响,但是对于要求有质感的公仔类模型时就需要打磨掉条纹,而打磨又往往降低了原来质感的效果,这样便无法满足这类公仔收藏者的需求。

邦宝研发部洪经理补充到,现在 3D 打印机在塑胶玩具设计中较为普及,从研发设计角度是必要配备。但即使是高端 3D 打印机,在零件清洗过程中,高压水枪仍然会破坏细小、薄的零件,造成断裂。玩具大批量生产仍旧是通过 3D 打印不断设计和修改造型,选定形象后,再由工厂批量生产。

成本和材料限制

玩具行业引入 3D 打印技术除了要考虑打印机自身成本外,还需要考虑专业技工、打印材料成本。3D 打印机的价格和材料局限也是阻碍其进一步在行业内推广的原因。

木玩世家市场部王华经理介绍到:“3D 打印大批量生产需要考虑产品的精细程度和成本,好的 3D 打印机成本很高。3D 打印机前期成型快,可以迅速看到效果,这个是其优势,但速度肯定比不上模具的生产快,量产的话当然是模具方便和快捷。”据了解,目前玩具行业在做模时的成形体一般是 6~8 元/克,如果一个公司一

年研发上百款产品,其用的料费一般是几万元,而完成这项工作的 3D 打印机一台要二三十万元,需要好几年才能收回成本。

发展愿景:小规模定制化玩具生产

3D 打印技术尽管并不适合于大批量生产,但仍可以适合一些小规模制造,尤其是高端的定制化玩具。2014 年,海外国际一线儿童玩具品牌孩之宝、乐高相继涉足“3D 打印技术”。孩之宝同 3D Systems 签署合作协议,联合研发 3D 打印技术玩具并于年底开始销售 3D 打印的热门玩具小马宝莉系列。在孩之宝合作的 SuperFanArt 网站,消费者可直接在网站上设计玩具模型,随后打印出来。“我们对 3D 打印进行了相当长一段时间的调研。”

孩子宝首席营销官 John Frascotti 表示,“3D 打印技术也许对于规模化的产品而言毫无意义,但对于个性化产品、甚至是艺术创作而言却影响深远”。

正如孩之宝的成功,玩具的个性化订制在未来将会出现一段时间的小规模爆发。玩具的个性化订制,对于玩具企业和渠道商来说,这是建立在现有产品的改良发展之上,可以更好的贴近市场。对于消费者而言,玩具产品实现个性化订制能够更满足于顾客的需求,让孩子对玩具更感兴趣,也具备良好的收藏价值。



你不知道的 “商会”九大作用



当下,中国商会组织不断壮大,在经济生活中发挥着越来越重要的作用,作为新时代的企业家,你有必要了解一下商会能给你带来的种种好处。

【家的归属感】商会是一个纯社会团体组织,只要承认商会章程,愿意履行会员的权利和义务,都可以报名加入这个大家庭!

【眼界开阔感】大家通过商会畅谈乡情,交流信息或者通过聚会互动,可获取许多商机,无论是技巧技术上的,还是生活行情上的,这里面的商机、窍门、经验都会让你大开眼界,如获至宝,受益匪浅。

【同行认同感】商会基本上都是同乡,有共同的地域文化、接近的价值观、良好的认同感。所以会员、同行之间很容易打消彼此间陌生状态时的隔阂,更容易产生合作愿望,赢得信任,获得帮助,交易更顺畅。

【商会依赖感】同样的心动,同样的帮助,我们选择在同一个平台,经营中的酸甜苦辣难道不希望有人帮助吗?有什么困难说出来,大家七嘴八舌都帮你出主意、想办法,“有困难,找商会”,有商会帮助多好,商会是个温馨的“家”。

【会员优待感】商会的信息免费提供,商会可免费帮助宣传产品,还可在会员通讯录上随时查寻你的伙伴,其他会员也会经常对口介绍来许多生意。这两者都可以直接或者间接地给你的企业增加一定的商机。

【消费实惠感】会员间购物,往往跟朋友一样可直接拿到了折扣价和最实惠的服务,大家通过商会一起团购,那价格还会便宜得出奇。

【商盟荣誉感】能加入商会,本身就代表一份荣耀跟认可。通过大家的努力,商会的规模壮大了,知名度上去了,作为商会一份子的你是不是由衷的自豪?

【品牌意识感】加入商会可共同打造一个品牌,发挥品牌效应。随着市场经济的发展,很多真实的例子给我们很多的经验和教训,大家只有联合起来,一起打造自己的品牌,标准化、规模化发展才能带来更多的效益,才会有更多更好的效果,加入商会就是为了借用团体的力量发展我们的生意,并不是你加入了就会给你带来效益,这还需要我们共同努力才能实现!

【个人成就感】这完全是实现自我价值的需要,通过交流学习,大家共同努力,打造新一代商会这个航母,使会员经营能力和诚信度得到提高,专业知识越来越强,朋友越来越多,信息交流会越来越广泛,发展的机遇也就会越来越多,事业当然越来越强!



ICTI CARE Foundation



江苏省玩具和婴童用品商会

2015 年 ICTI “关爱”程序工厂体系管理课程培训

培训日期：2015 年 11 月 4-5 日（周三至周四）

培训地点：江苏省社会主义学院（同心园宾馆）二楼

培训讲师：ICP 技术团队

培训主办单位：ICTI “关爱”基金&江苏省玩具和婴童用品商会

致各企业：

2013 年 ICTI “关爱”程序新版行为守则程序指引丛书已正式出版，并在申请程序、工时工资、劳动用工以及环境健康安全等方面都做了全面的更新。2015 年，为了让工厂 ICTI 体系负责人及相关操作人员继续更加全面系统的学习新版要求，及时了解 ICTI “关爱”程序最新要求。江苏省玩具和婴童用品商会将联合 ICTI “关爱”基金共同举办 2015 年第二场 ICTI “关爱”程序工厂体系管理课程培训。

一、培训目的

1. 通过体系管理课程培训，能全面系统的掌握 ICTI 体系的最新要求，同时也能得到 ICP 技术团队的亲自指导，帮助工厂进行更加有效的体系管理。
2. 通过体系管理课程培训，能对 ICTI 体系课程进一步加深学习，提升工厂 ICTI 体系负责人的专业水平，提高整个工厂员工培训效率及内部审核效率。
3. 通过体系管理课程培训，能对 ICTI 管理体系和工厂的自身实际情况有更加清晰的认识和了解，通过培训课程的不断深入强化，学员间的交流探讨，完善工厂内部体系管理小组的工作。

二、培训适合对象

1. 新申请或有意申请 ICTI 认证的工厂，帮助工厂全面了解 ICTI “关爱”程序的最新要求，指导工厂建立有效的内部审核机制；
2. 已有 ICTI 证书，由于人员变动原因需委派新人负责或者有意培养储备人员的工厂。帮助新的体系负责人或储备人员全面了解 ICTI “关爱”程序的要求，更好的应对审核要求及工厂内部体系的维护；
3. 已有 ICTI 证书，但是仍然希望进一步系统学习 2013 版本 ICTI “关爱”程序新内容要求的工厂体系负责人，加强工厂内部审核团队对 ICTI 体系的深入了解。

三、培训课程安排

1. 培训时间：11 月 4-5 日
2. 培训课程初步安排：



ICTI CARE Foundation



江苏省玩具和婴童用品商会

日期	时间	内容
11月4日	09:30-09:45	第一部分 ICP 机构介绍
	09:45-10:30	第二部分 企业社会责任 (COC) 在提升工厂管理中的应用
	10:30-10:45	小休
	10:45-12:30	第三部分 ICP 重要政策和程序
	12:30-13:30	午餐
	13:30-15:30	第四部分 工作时间和工资 (审核清单 2-3)
	15:30-15:45	小休
	15:45-17:30	第四部分 工作时间和工资 (审核清单 2-3) (继续)
11月5日	09:30-10:30	第五部分 劳动用工 (审核清单 4-8)
	10:30-10:45	小休
	10:45-12:30	第六部分 环境健康安全 (审核清单 9-12)
	12:30-13:30	午餐
	13:30-15:30	第六部分 环境健康安全 (审核清单 9-12) (继续)
	15:30-15:45	小休
	15:45-17:30	第七部分 答疑指导环节

3 培训证书

参加培训的学员将颁发由江苏省玩具和婴童用品商会签发的, 与 ICTI “关爱” 基金共同举办的《2015 年 ICTI “关爱” 程序工厂体系管理课程》培训结业证书。

四 培训费用

1 培训费用: ¥1980 RMB/人, ¥1800 RMB/人 (江苏省玩具和婴童用品商会会员优惠价格)
(以上费用包含 4-5 日午餐费、资料费、证书费以及 2013 年 ICTI 新版行为守则及程序指引一套)

2 缴费方式: 本次培训将统一开具相关发票, 接受转账缴费方式。

户 名: 朱 兰

开 户 行: 中国农业银行南京玄武支行营业部

卡 号: 622 8480 3996 8961 9274

3 备注: 缴费后请将底单传真至 025-84825593 并电话告知, 或扫描件发至邮箱 jsstoys@163.com

五 报名方式



ICTI CARE Foundation



江苏省玩具和婴童用品商会

1. 请有意参加的工厂填写报名回执并 email 回复我们，报名截止日期 10 月 28 日。相关培训费用及住宿费请在收到我们的报名确认信息后再缴纳。为保证本次培训的效果，将实行小班制。名额有限，欲报从速，名额满即止，谢谢！

2. 报名咨询电话：025-84826892，18913929790 朱兰

报名传真：025-84825593

E-mail: jsttoys@163.com, 550358006@qq.com

六 备注

1 请各企业参加培训的学员务必填写清楚公司名称（中英文），ICTI 证书编号以及姓名（中英文），以便我们培训证书的制作。

2 本次培训费用已包含 2013 年 ICTI 新版行为守则及程序指引一套，如需要购买多套或单独购买请先提前告诉我们，可在培训现场直接购买。

培训报名回执

公司名称	中文：			ICTI 证书编号	
	英文：				
参加培训学员 (中文)	参加培训学员 (英文)	部 门	手 机	电 话	Email
本次培训费用已包含《2013 年 ICTI 新版审核规章手册及程序指引》一套，如需额外购买《2013 年 ICTI 新版审核规章手册及程序指引》，请注明需额外购买的套数。（每套 120 元）				_____套	
是否需要住宿	☐ 3 日晚	☐ 4 日晚	☐ 5 日晚	共 _____ 晚	注：四星级标准间 328 元/间（含早）， 单间 198 元/间（含 早）

3、报到地点：江苏省社会主义学院（同心园宾馆）

酒店地址：南京市苜蓿园大街 51 号

酒店电话：025-85262266

报到时间：11 月 3 日下午 13:00-19:00（不需要住宿的 11 月 4 日 9:00 前）

报到地点：宾馆大厅

各企业会员可在东方玩具网(www.easttoys.com)“ICTI 园地”栏目中下载此报名表

如果把当今世界上哪个国家对“德国工业 4.0”热情最高做个统计,估计答案会让人大跌眼镜——中国。

曾有人这样比喻不同经济发展阶段做营销的区别:描述产品的功能和质量、包装广告和讲故事。正如“砸冰箱”之于海尔、“掌握核心技术”之于格力、“美国精神”之于可口可乐。移动互联时代的企业进一步延伸与扩展了这种模式并赋予新的营销元素:情怀。

传统行业的营销情怀最早见于快销品和日用品,通过赋予产品新的元素,丰富了处于马斯洛需求层次中产品智能满足客户最基础、最单一的生理需求,进而为商品销售带来区域空白市场需求和独享定价权的蓝海,也为制造企业跳出“微笑曲线”谷底提供了借鉴。

对比中国仅仅起步 30 年的现代工业,德国二百年积淀的工业体系有太多让中国同行神往的地方:严谨



警惕德国工业 4.0 给中国制造业带来『陷阱』





的态度、敬业的精神、团队合作、科学的企业管理、成熟的社会化协作、精益求精的工匠精神、近乎完美的产品质量。德国制造在某种程度上成为产品质量的保证书,中国很多高精度装备也是从德国采购。

然而,随着中国等发展中国家工业产能逐渐趋于饱和,并且伴随着制造业的发展这些国家的产品质量也得到了本质上的提升,虽然与德国等国际最顶级质量要求仍有较大差距,但是其性价比基本可以满足发展中国家绝大部分消费者需求。对德国产品的工业产品和ERP等工业软件尤其是装备制造业产品的进口需求出现较大幅度下滑。德国《法兰克福汇报》今年8月4日发表题为《中国经济疲软,德国最易受影响》文章转载摩根士丹利公布的一份研究报告中得出的结论。报告说,“如果中国对德出口的需求减少10%,德国的GDP就会相应降低0.3%。”

无独有偶,习惯于埋头苦干的德国人突然发现拥有成熟工业体系的美国企业携全球互联网优势推出基于工业大数据的“AMF2.0”(先进制造伙伴计划),通过支持创新研发基础设施、建立国家制造创新网络、政企

合作制定技术标准等多种方式为制造业注入强大的政府驱动力,将先进传感、控制和平台系统(ASCPM),可视化、信息化和数字化制造(VIDM),先进材料制造(AMM)作为美国下一代制造技术力图突破的核心,以捍卫美国制造全球竞争力。

美国企业通过关注先进制造带来的创新红利,如互联网企业谷歌通过在糖尿病患者的隐形眼镜中加入测量眼泪中血糖含量并将其结果传导至智能手机的技术直接进入西门子盘踞多年的医疗设备行业、通过收购设备供应商与博世形成竞争关系、通过研发无人驾驶汽车向德国制造的“皇冠”宝马奔驰发起冲击。美德制造业的竞争从某种意义上可类比为“机枪”与“少林武当功夫”的竞争。

面临美国等发达国家全面竞争和中国等发展中国家的快速跟进,德国制造业提出了“工业4.0”的双领先战略:“领先的供应商战略”和“领先的市场战略”。强调通过“从设备供应商的视觉专注于工业4.0,(促使)德国设备供应商成为全球领先的开发商、生产商和市场先导,形成全球标准并借助在生产效率





方面的优势将中国等国从竞争对手变为倾销市场”。严谨的德国人也逐渐学会了通过“讲故事”来完成产品营销,借此提升德国制造的销售。

如果把世界上哪个国家对“德国工业 4.0”热情最高做个统计,估计答案会让人大跌眼镜——中国。中国企业在学习美德两国先进技术、智能生产为代表的“工业 4.0”、“AMP2.0”的时候,要充分认识到以上是他们“确保德国(美国)制造业”未来的战略,而非适合于所有国家;要在吸取他们为客户及相关利益方带来价值增值的先进模式和工业基础上,结合中国制造业发展实际,制定切实可行的中国制造业转型升级线路图。且不可不顾企业实际情况,盲目引进高端设备,陷入德国人“领先的供应商战略”陷阱。

中国当前既不具备美国的先进制造创新红利,也不具备德国二百年工业文明的软实力。中国市场工业产品供求关系发生逆转后,制造企业尤其要具有冷静思考、精准转型的思维和模式优化的能力。中国是世界上唯一一个工业体系全部健全和世界上仅次于美国互联网企业的国家,也是世界上最大的消费市场。在产品需求进入到消费者主导之后,搜集、分析消费大数据并发掘、利用其价值是我国制造业的最大优势,熟悉本地消费者习惯进行价值流重组等商业模式与运营模式的转型是我国制造业在新一轮竞争中获胜的正确方向。



管理，就不要怕员工离开！



管理者不要害怕员工离开负面的员工不换掉，弊大于利，状态不好的员工不空出来，状态好的员工就无法进来。员工越换越优秀！

一个员工轻易离开团队，是没有责任心的表现。哪个团队都有问题，哪个团队都有优点，如果稍有不顺或诱惑，就轻易动摇，无论怎样，这种人是不能托付重任的。

抱怨和埋怨团队就是打自己耳光，说自己无能，更是在放弃机会！

过河拆桥的员工不可能心怀感恩之心，不要留。创造利润是你存在的核心价值，创业不是做慈善。

遇到外界的压力就想逃，这样的员工留了是风险，遇到问题请先思考，只反映问题是初级水平，思考并解决问题才是高级水平。

要跟这样的人合作：

- 1、能始终跟着团队一起成长的人。
- 2、对团队的前景始终看好的人。
- 3、在团队不断的探索中能找到自己位置的人。
- 4、为了团队新的目标不断学习新东西的人。
- 5、抗压能力强且有耐性的人。
- 6、与团队同心同德、同舟共济、同甘共苦的，不计较个人得失，顾全大局的人。

一个团队里,人分为五种: 人渣,人员,人手,人才,人物。

- 1、【人渣】就是牢骚抱怨、无事生非,拉帮结派,挑起事端、吃里扒外的破坏分子;
 - 2、【人员】就是只领工资不爱做事,安排与自己无关的工作不愿干,属庸人之列;
 - 3、【人手】就是安排什么做什么,不安排绝对不做,等着下命令的人;
 - 4、【人才】就是每天发自内心做事,做事有责任、有思路、有条理,知道公司的事做好了,受益的是自己,同时真心为公司操心的人;
 - 5、【人物】就是全身心投入,用灵魂去思考、做事,决心要和企业做一番事业的人!
- 人员斤斤计较,人手需要引导,
人才关注当下,人物放眼未来!
发展要靠人才,做大要靠人物!

将无所不能
这样的团队

一个字:干。
二个字:主动。
三个字:让我来。
四个字:积极思考。
五个字:责任是我的。
六个字:有谁需要帮助。
七个字:目标一定会实现。
八个字:一切的工作为了爱。
九个字:我要成为多给予的人。
十个字:只有结果才能证明实力。

(梅萌摘自微信)

1.什么叫梦想?

朝思暮想、做梦都想、时刻都想,而且一想起就热血沸腾,那才叫梦想!

2.什么叫信念?

经历过冷嘲热讽、人情冷漠、三番四次的跌倒打击、几乎绝望的境地且还咬牙前行,那才叫信念!

3.什么叫坚强?

经历过半夜抱头痛哭、经历过内心的孤寂与寒冷而依然坚定初衷,那才叫坚强!

4.什么叫淡定?

面对诱惑而毫不动心、面对打击而面不改色,纵然困难重重也微笑前进,那才叫淡定!

5.什么叫团队?

一起经历过风雨洗礼、跌宕起伏、浴血奋战、荣辱与共、艰难困境,依然迎难而上,创造奇迹,那才叫团队!

(梅萌摘自微信)