



团结 服务 创新 发展  
贴近 行业 服务 会员

# 江苏玩具

第4期  
总第58期

JIANGSU TOY INDUSTRIAL



- 国际贸易要体现公平竞争
- 中国玩具和婴童用品协会召开ICTI认证工作研讨会
- 关于境外审核机构验厂验货严重影响玩具企业生存发展的情况报告



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



## 秘书处拜访会长单位走进企业







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控股份有限公司

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

陈长理 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

陆周生 江苏小小恐龙儿童用品有限公司

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 上海咪咻智能科技有限公司

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 敬海平 李建梅

# Contents 目录

总第 58 期

2016/

4

## 卷 首 语

P3 国际贸易要体现公平竞争

## 国家大事

P4 李克强:科学研判经济形势 增强信心攻坚克难

促持续健康发展 推结构转型升级

## 形势分析

P6 制造强国政策体系成型 多项产业政策下半年将出

P7 中国制造加速重塑新优势 以新姿态融入全球制造业竞争

P9 海关总署:三季度我国出口下行压力大 下半年外贸有望

回稳

P10 江苏为企业降成本 减负额逾千亿

## 行业资讯

P12 国际授权业调查报告发布

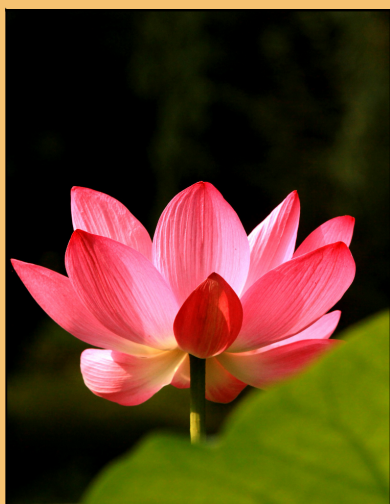
P13 玩具可触及材料洁净等级认证首批证书颁证会召开

P14 调查显示:玩具男性最爱变形金刚泰迪熊

## 商会动态

P16 中国玩具和婴童用品协会召开 ICTI 认证工作研讨会





## 盛夏心语

无疑

阳光是这个季节  
最恢宏鲜明的主题

流火盛夏  
思绪在烈焰下穿行

最后一缕潮湿  
也无从遁匿

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>

P20 商会秘书处走访会长单位

P21 2016 年 ICTI“关爱”程序管理进阶课程培训在南京举办

P22 关于李建梅同志任省商会理事的决定

P23 关于境外审核机构验厂验货严重影响玩具企业生存发展的情况报告

## 精彩观点

P26 国内制造领域的人工成本优势已荡然无存

P27 我国外贸增长背后的三大隐忧

## 焦点热议

P28 已“三证合一”企业无需重新办理“五证合一”登记

P29 玩具新标实施半年加速产业升级

P30 一批外贸企业加快转型升级的主要经验

## 市场观察

P31 2016 下半年给玩具人的 6 个方向性建议……

P33 美国户外授权玩具夏日走红

P34 西班牙玩具业重现生机

P37 玩具市场或难强势反弹

## 政策法规

P38 美国今年 6 月 30 日起更严格执行进口商安全申报规定

## 商会管理

P40 商会文化是什么?





# 国际贸易要体现公平竞争

当前,我国正深化改革,释放资源,发挥积压多年的后发潜力,拓展市场,加入全球贸易秩序,呈现国际贸易迅猛腾飞,成为世界货物贸易第一大国,超越西方国家两百多年工业革命和跨国贸易的“梦想”。

然而,西方某些国家看不得你超越,千方百计进行围堵,给中国的出口企业“制造”各种障碍,某些境外机构的“认证”“验厂”,就是阻碍中国出口制造业发展的“利器”,中国的出口制造业对贸易限制措施的不断加感到无比担忧。

国际竞争的本质是“善治”,如果人为设置各种贸易壁垒,必将害人害己。我国改革开放 30 多年来,已跃升为世界第一贸易大国,改变了经济

全球化的整体面貌。但不可否认,在我们的产业由中低端向中高端迈进的过程中,还有很艰难的路要走,我们必须瞄准国际市场,更深度融入经济全球化,为世界做出更大的贡献,这就需要我们更多的智慧和努力,更需要理性思维和卓越实践,来实现我们的“善治”愿景。

我们相信,只要坚定必胜信念,以深化改革,开拓创新的实际行动,不断提高供给结构对需求结构的适应性,积极寻求新的贸易方式,建立利益与共、永久亲善的贸易伙伴,必将打破各种贸易壁垒,中国经济必将对世界经济产生更加积极的影响。





# 李克强： 科学研判经济形势 增强信心攻坚克难 促持续健康发展 推结构转型升级

7月11日，中共中央政治局常委、国务院总理李克强主持召开座谈会，就科学研判经济形势、做好经济工作听取专家和企业的看法建议。

中共中央政治局常委、国务院副总理张高丽出席。会上，姚洋、高善文、刘洪玉等专家和沈阳机床、弘毅投资、优客工场的负责人分别围绕结构调整与需求





管理、经济运行与风险、房地产市场、智能制造、转型发展、创业创新谈了观点。大家认为,当前我国经济总体平稳,新经济、消费、服务业成为重要动力,经济转型初见成效,但周期性和结构性矛盾交织,需要把握好稳增长和调结构的平衡。李克强与大家深入交流。

李克强指出,做好当前经济工作首先要科学把握形势。今年以来,面对困难增多、挑战严峻的国内外环境,通过实施有效的宏观政策,我国经济运行基本平稳、符合预期、结构向好。二季度经济延续了一季度平稳增长的态势,国内需求起到了顶梁柱作用,物价水平总体稳定,各项改革取得积极进展,新经济等快速发展,带动城镇新增就业超过700万人,一些传统企业也通过发展新技术新模式,走上升级发展新路,成绩实属不易。同时,也要对面临形势的复杂性有充分估计,世界经济和全球市场需求仍然低迷,国际环境中新的不确定因素仍在增加,后续影响难以预料。国内地区和行业走势分化,深层次矛盾的解决还要一个过程和付出很大努力,下行压力还在持续,多重自然灾害也给经济运行和群众生活带来较大影响。要坚定信心、迎难而上,稳定宏观政策取向,加强相机调控和预调微调,积极防范和稳妥化解各类风险,通过促改革、调结构保持经济稳定增长,在合理区间运行。

李克强说,要持续推动中国经济转型升级,坚持稳

中求进,依靠改革开放创新,适度扩大总需求,以推进供给侧结构性改革为主线,针对市场主体期盼,着力深化简政放权、放管结合、优化服务改革,发挥好营改增等减税降费政策效应,推动“三去一降一补”落到实处。采取市场化、法治化方式和综合性措施逐步降低企业杠杆率。处理好去产能和保障职工合法权益的平衡,创造条件实现富余人员转岗不下岗。大力实施创新驱动发展战略,以大众创业、万众创新为抓手,更大激发市场活力,依托“互联网+”,促进新技术新业态新模式蓬勃兴起,促进新就业形态发展,促进新动力成长,带动传统产业改造提升,加速新旧动能转换,培育新的经济结构,使新经济在优化供给、支撑增长、吸纳就业、改善民生中发挥越来越重要的作用。积极释放新型城镇化带动扩大有效需求的潜力,加强防洪工程、城市地下综合管廊等基础设施薄弱环节建设,加快补上经济发展和民生领域的短板,惠及人民群众,增强发展后劲。

李克强说,今年是“十三五”开局之年,机遇和困难并存,希望各位专家和企业围绕国家改革发展中的重大问题和突出难点,多谋良策、多创实绩。各方面共同努力,时不我待、千字当头、攻坚克难,奋力实现全年经济社会发展主要任务,促进经济保持中高速增长、迈向中高端水平。







## 制造强国政策体系成型 多项产业政策下半年将出

央行发布了《中国金融稳定报告(2016)》。报告认为,2015年,我国宏观经济运行总体平稳,金融业改革全面深化,金融机构实力进一步提高,金融市场规范创新发展,金融基础设施建设扎实推进,金融体系总体稳健,服务实体经济能力继续增强。

近日,中国人民银行发布了《中国金融稳定报告(2016)》,对2015年我国金融体系的稳健性状况进行了全面评估。报告认为,2015年,我国宏观经济运行总体平稳,金融业改革全面深化,金融机构实力进一步提高,金融市场规范创新发展,金融基础设施建设扎实推进,金融体系总体稳健,服务实体经济能力继续增强。

报告指出,2015年,全球经济总体缓慢复苏,主要经济体增长态势和货币政策进一步分化,国际金融市场和大宗商品价格波动加剧。面对错综复杂的国际形势和艰巨繁重的国内发展改革稳定任务,我国继续实施积极的财政政策和稳健的货币政策,经济保持平稳运行,产业结构持续优化,需求结构有所改善,国际收支基本平稳,消费价格温和上涨,就业形势总体稳定,社会融资规模总体适度,货币金融环境基本稳定。

报告认为,2015年我国金融业运行总体稳健。银行业资产负债规模保持增长,服务“三农”和小微企业的水平继续提升,配置到经济社会重点领域和薄弱环节的信贷资源不断增加,开发性、政策性金融机构改革取得重要进展,银行业整体资本充足率稳中有升,信用风

险总体可控。资产质量下行压力继续加大,表外业务风险隐患依然存在,民间融资及非法集资风险有所抬头。证券期货业资产规模持续增长,市场基础性制度建设继续推进,资本市场双向开放不断深化。部分上市公司经营压力有所增大,受多种因素影响,股票市场出现大幅波动。保险业资产规模不断扩大,保费收入快速增加,资金运用收益大幅增长,经营效益稳步提升。保险资金运用面临挑战,部分中小公司流动性风险值得关注。

报告指出,2016年,面对更加复杂的经济金融形势,要全面贯彻党的十八大和十八届三中、四中、五中全会和中央经济工作会议精神,适应经济发展新常态,坚持稳中求进工作总基调,继续实施积极的财政政策和稳健的货币政策,着力加强供给侧结构性改革,去产能、去库存、去杠杆、降成本、补短板,提高供给体系质量和效率,促进经济金融更高质量、更有效率、更加公平、更可持续发展。大力推动金融改革开放,深化重点领域改革,持续释放改革红利。加强金融监管,完善宏观审慎政策框架。完善金融风险监测、评估、预警和处置体系建设,全面排查风险隐患。强化对跨行业、跨市场风险及风险传染的分析研判,落实监管责任,防止监管空白和监管套利。持续做好存款保险制度实施工作,进一步完善金融安全网。强化底线思维,及时采取有效措施,坚决守住不发生系统性区域性金融风险的底线。



# 中国制造加速重塑新优势 以新姿态融入全球制造业竞争

新近公布的一系列数据显示，中国制造正在悄然发生积极变化。

国家统计局服务业调查中心、中国物流与采购联合会发布的6月份中国制造业采购经理指数（PMI）为50.0%，位于临界点，这是制造业PMI自今年3月份跃升至荣枯线上方以来，连续4个月高于临界值或与临界值持平，表明制造业总体呈现生产平稳态势。其中尤为可喜的是，高技术制造业、装备制造业增长加快，PMI分别为51.3%和51.1%，高于制造业整体平均水平，并且进入二季度以来呈加快发展趋势。

国家统计局数据显示，1月到5月，规模以上工业增加值同比增长5.9%，工业总体保持平稳增长。同样，高技术制造业和装备制造业增加值继续保持较快增长，占规模以上工业增加值的比重已分别达到12.1%和32.5%。

总体企稳回升、结构进一步优化，高端制造引领作用增强，是我国制造业上半年的运行特征，表明制造业结构调整、动力转换、转型升级正在有序推进。

毫无疑问，“中国制造（Made in China）”是世界上认知度最高的标签之一。历经30多年的快速发展，



中国制造加速重塑新优势





中国已然成为最大的“世界工厂”，从服装鞋帽到电子产品，中国制造的商品遍布全球。中国制造在支撑中国经济社会发展的同时也成为促进世界经济发展的重要力量。

2008年国际金融危机后，发达国家开始重新审视发展实体经济的意义，纷纷实施“再工业化”战略；一些发展中国家也在加快谋划和布局，积极参与全球产业再分工，承接产业及资本转移。我国制造业面临发达国家和其他发展中国家“双向挤压”的严峻挑战：低于欧美的单位劳动生产率和高于东南亚的制造成本，逼迫“中国制造”必须要尽快找到新的发力点，重塑竞争新优势。

2015年5月，国务院正式印发《中国制造2025》。作为未来10年引领制造强国建设的行动指南和未来30年实现制造强国目标的纲领性文件，《中国制造2025》全面开启了“中国制造”到“中国创造”“中国智造”的转型升级之路。

在新的全球产业竞争格局下，中国制造的优势何在？中国制造的升级之路如何实现？

世界第一的制造业规模，门类齐全、独立完整的产业体系，强大的综合配套能力，亿万高素质的制造业大军，载人航天、超级计算机、高铁装备等若干具有国际竞争力的优势产业和骨干企业，以及13亿人的全球最大消费市场，这些仍然是中国制造在全球产业链中不可替代的优势和地位，是中国制造持续发展的动力，是

建设制造强国的基础和条件。

从长远看，中国制造的优势不应体现在低劳动力成本上，而应是充分发挥综合优势和积极推进技术创新、商业模式创新，实现质量增进和成本优势的双重提升。从劳动密集型到低端加工再到中高端输出，如今的“中国制造”不再是以往低附加值、粗加工的低价产品，而是具备自主知识产权、精细制造的高性价比产品，资本密集型产业、技术密集型产业正在成为中国制造参与全球竞争的主要环节。而这正是中国制造近年来的巨大变化，也是未来中国制造的出路。

另一方面，新一代信息技术与制造业的深度融合，正在引发影响深远的产业变革，形成新的生产方式、产业形态、商业模式和经济增长点。这为我国制造业转型升级、创新发展迎来重大机遇。

由此，中国制造不能因“大”而固步自封，更不能面对压力而妄自菲薄，必须全面、客观、清醒地认识中国制造的优势、不足以及所面临的内外环境，加紧战略部署，固本培元，抢占制造业新一轮竞争制高点，加快推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变。

欣慰的是，中国制造已经在行动，依靠创新驱动全面提高发展质量和核心竞争力，依托“互联网+”推动智能制造，已成普遍共识。在《中国制造2025》战略指引下，一系列相关政策措施密集出台，支持力度之强大、指导方向之明确、任务目标之具体，前所未有。全社会凝神聚力，共同加快制造业转型升级的氛围已然形成。

工业和信息化部调研显示，从2015年下半年开始，工业机器人、3D打印机等新装备、新技术在以长三角、珠三角等为主的我国制造业核心区域的应用明显加快。大数据、云计算、物联网等新的配套技术和生产方式开始得到大规模应用，海尔集团、沈阳机床、青岛红领在智能制造上的探索已初有成果。华为、三一重工、中国南车等中国制造以领先技术和全球视野打造国际品牌，已稳步进入到全球产业链的中高端。

充分利用科技、信息技术革命的成果，中国制造正在迸发出新的活力和动力，以新姿态积极融入到全球制造业竞争之中。



# 海关总署：三季度我国出口下行压力大 下半年外贸有望回稳



今日国新办就我国2016年上半年进出口情况举行发布会,海关总署新闻发言人黄颂平表示,三季度我国出口再度面临较大的下行压力,今年下半年,我国货物贸易进出口有望继续沿着回稳的趋势发展。

黄颂平指出,今年1月、2月、3月,中国出口先导指数分别为31.7、31.3和31.6,呈现低位波动。到二季度,4月、5月、6月分别为33.8、33.1和32.7,先是环比上升,再又连续两个月的回落,表明三季度我国出口再度面临较大的下行压力。未来国际国内经济形势依然严峻复杂,影响我国外贸发展的不确定因素仍然较多。

一是,全球需求疲弱状况未见好转,世界经济延续低速增长态势。世界贸易组织6月29日发布最新数据显示,2016年前四个月,全球70个经济体出口总值同比继续下降6.1%,这70个经济体占全球贸易值的90%。其中无论欧、美、日等发达经济体,还是俄罗斯、巴西、印度和南非等金砖国家的出口都表现为下降。同时,世界贸易组织7月8日发布全球贸易景气指数为99,预示今年第三季度世界贸易增长仍将持续低迷,这是今年以来全球需求的总体表现。根据我们最近对2600多家外贸企业的调查显示,有67.6%的企业反映国际市场需求不足,是当前企业进出口面临的主要困境。

上半年,主要国际组织连续调低了今年全球经济增长预期,比如世界银行在1月份将今年全球经济增长预估从3.3%调降至2.9%,6月继续从2.9%调降至2.4%;国际货币基金组织在1月发布世界经济展望报告中,将今年全球经济增长预期从3.6%调低至3.4%,4月继续从3.4%调低至3.2%。而世界经济也面临较多不确定因素。例如英国脱欧、美联储加息预期、国际经济

市场动荡、地缘政治局势、恐怖主义威胁等等对全球经济影响的不确定性,都将影响全球消费者和投资者的信心,抑制国际间经贸往来,导致全球贸易持续低迷。

二是,国内经济总体平稳运行,但下行压力在不断加大。国家统计局发布最新数据显示,今年上半年,中国制造业采购经理人指数从3月起恢复临界点之上,但仍呈现低位回落的态势,其中新出口订单指数、进口指数自3月份以来也呈回落态势。前5个月,全国规模以上工业增加值同比实际增速、全国固定资产投资同比增速均较去年同期有所回落,对进口形成抑制。

三是,企业成本居高不下,部分产业和订单向外转移。近年来,我国多项生产要素成本持续攀升,我们的调查显示,有61%的企业认为,劳动力、土地等要素成本上升,对企业外贸发展造成很大的压力。同时,部分发展中国家正在加速融入世界经济,并凭借劳动力、土地等低成本优势加快承接国际产业转移。欧美日等发达市场也在实现再工业化的战略,跨国公司调整全球产业布局,部分中高端制造业向发达国家回流,这使得我国出口面临发展中国家和发达国家的双重挤压。以加工贸易为例,今年6月份我国加工贸易进口、出口分别连续18个月和16个月下降,上半年加工贸易进出口下降拖累整体进出口下降约3个百分点。

对于如何看待今年的外贸形势,黄颂平认为,今年虽然外贸形势依然严峻复杂,下行压力仍然较大,但促进外贸发展的积极因素也在不断释放,各项稳定外贸增长的措施正在逐步得到落实,同时外贸企业也在通过提高劳动生产率、降低原材料采购成本、积极培育新优势等方式应对外贸下滑压力。今年下半年,我国货物贸易进出口有望继续沿着回稳的趋势发展。



# 江苏为企业降成本 减负额逾千亿



江苏省政府常务会议上周审议通过了《关于降低实体经济企业成本的意见》(以下简称《意见》),由此成为了全国范围内省级层面出台的第一个比较系统、全面的“降成本”政策文件。

《意见》总体以供给侧结构性改革为指导思想,贯彻执行1月26日习近平总书记主持召开的中央财经领导小组第12次会议精神,特别是“降成本”。

除贯彻中央精神、应对经济下行外,《意见》重点在于“普惠制”,确保全覆盖、最优惠和连续性,落点在于全省的实体企业。

“当下经济下行压力很大。”江苏省政府副秘书长王志忠2月29日表示,一系列的“减负政策”实施后,预计2016年可为全省企业降低成本逾1000亿元。这约占2015年江苏全省经济总量的1/7,目前在全国位列第一。

## 实体经济“减负”

《意见》是供给侧结构性改革中的重要内容,从江苏方面的贯彻执行看,涵盖了制度性交易成本、企业税费负担、人工成本、社会保险费、企业财务成本、电力价格、物流成本等7个方面。

总体而言,江苏省级减负政策可为全省实体企业直接降低成本总额600亿元,若叠加13个地级市、97个县(市、区)的本级政策,总体上可在2016年为企业减负超过1000亿元。

在近期江苏省部分开发区的调研中,21世纪经济报道记者了解到,用工和物流成本约占到实体企业总成本中的1/3,这也成为了上述《意见》中为企业首要减负的领域。

《意见》明确,在现有的费率基础上,再次降低失业保险缴费比例0.5个百分点,社会保险费的缓缴期延长到6个月。

经过约3年的调整,从2011年起,江苏企业职工基本养老保险费的比例已从各地的高低不同统一到

20%。随着人口老龄化的加重,人们担心这是否会影响到最基本的社保政策。

江苏省人社厅巡视员陈励阳对此表示,由此产生的基金缺口将由各级政府负责解决,以确保退休人员养老金按时足额发放。此外,随着部分国有资本充实社保基金、基础养老金等政策的实施,未来降低企业职工基本养老保险费率可能会存在一定的空间。

在最低工资标准方面,江苏省经信委副巡视员周毅彪解释,《意见》规定要“合理调整”,并不是“不增长”,只是增幅做适当调整,不会保持自2008年以来15%左右的增幅。

对于工业企业的用电,江苏省物价局副局长孔宪平表示,从2016年起,分不同类别的用电给予优惠,其中一般工商业以及其他用电类别价格下调0.0312元/度,测算2016年降低总额在28亿元左右。

除直接的减负外,《意见》还提出要着力降低制度性交易成本。如,“力争实现全省范围内企业投资建设项目从立项到开工50日获批”;全面清理中介服务事项,实施法定中介事项的清单,省以下部门擅自扩权增设的一律取消,以成本价执行收费标准。

江苏省社科院研究员张远鹏对《意见》中提出的“知识产权保护”给予赞赏,他对21世纪经济报道记者表示,知识产权保护是江苏区域竞争力能否在全国继续保持率先的首要保证,是科技创新作为第一生产力的前提。

#### 再松“有形的手”

一位受访的江苏省内学者在研读上述《意见》时表示,在当下经济下行压力较大的情况下,政府的调控空间仍很大。在总计32条政策中,有24条为省级自行出台、降低企业成本的措施。

比如,江苏在本次减负行动中就在全国首次提出,进一步清理政府定价管理的经营服务性收费项目。仅在过去的2015年,江苏就清理涉及29个部门的75项收费性基金项目,涉及金额约32亿元。

江苏省财政厅综合处副处长陈曦表示,从2016年起,明确暂停征收防洪保安资金,取消网络计量检测费、粮油存储品质鉴定费等行政事业性收费,停止向水

泥生产企业征收散装水泥专项基金,以及对符合条件的中小微企业免征教育附加、地方教育附加、水利建设基金、文化建设事业费、残疾人就业保障等政府性基金。

仅“防洪保安资金”一项,可减轻江苏全省企业负担超过20亿元,体现了省级政府对经济调控权限的“松”。江苏省政府副秘书长王志忠也强调,在省级职权范围内,确保给予企业最大的“政策优惠”。

据21世纪经济报道记者了解,江苏南通是全省范围内首个市级层面为企业减负的政策出台者,仅执行市级减负政策就可降低地方企业成本约100亿元(测算2016年)。

事实上,“融资财务”成本约占到企业成本中的1/3。江苏省金融办官员对21世纪经济报道记者表示,由于银行是商业化经营,因此从政策角度看,没有太多的硬性要求,但可以减少融资过程中不必要的“通道”和“过桥”环节,对符合条件的企业“不抽贷、不断贷。”

“银行抽贷、断贷是考虑到经营数据,目前此类情况会大幅度降低,因为在经济下行的情况下抽贷会导致大规模的不良资产。”南京财经大学中国区域金融研究中心首席研究员陆岷峰表示,至于金融服务实体的减负,“对中间业务而言,建议执行最低的收费标准,且建议由国际化的大银行开始。”

本次《意见》鼓励和支持地方建立科技金融风险补偿资金池,支持金融机构加大对科技型中小企业的信贷投放。据21世纪经济报道记者了解,这类“资金池”已在过去的工作中起到了明显的成效,助推不少企业渡过难关。从江苏常州的执行看,这种“雪中送炭”执行低于市场的利率,已从执行之初的几亿元扩展到当下的上百亿元规模。

王志忠对21世纪经济报道记者强调,与以往不同,这次《意见》中的措施绝大多数明确了操作性要求,或取消、或停止、或减免、或清理、或规范,并有明确的量化目标任务,分解到地区、部门。

“(江苏)诸多措施做到省级权限范围的最优惠,也希望国家层面能够继续关注,减轻企业负担。”王志忠表示。





## 国际授权业调查报告发布

在6月中举行的拉斯维加斯授权博览会期间，国际授权业协会公布了2015年国际授权产业调查报告。报告显示，2015年全球授权产品零售额达到2517亿美元，同比上年上升4.2%。从总体上说，娱乐/角色授权仍是授权业的主要部分，占全球授权市场的45%，达到1132亿美元。

按地区划分，美加两国仍是全球授权产品的最大消费地区，授权产品零售额达到1455亿美元，同比增长3.9%，占全球市场份额的57.7%。紧随其后的是西欧地区，代表国家有英国、德国、比利时和荷兰，总消费额达到518亿美元。接下来则是东亚地区，以中国、日本、韩国为代表，总零售额达到221亿美元。



## 玩具可触及材料洁净等级认证首批证书颁证会召开

2016年6月17日，中国质量认证中心(CQC)在广州召开了“玩具可触及材料洁净等级认证”(以下简称洁净等级认证)首批证书颁证会，国家认监委认证监管部李文龙副主任，CQC宋向东副主任等领导出席会议，并分别为好孩子等12家国内外知名玩具企业颁发了证书。会议由中国质量认证中心产品六部于洁经理主持。

国家认监委认证监管部李文龙副主任，在会上强调玩具是为广大儿童使用的产品，它的质量安全受到全社会的高度关注，为了保护儿童的健康安全，必须严把玩具质量关，切实做好玩具产品认证检测工作，希望洁净等级认证可以向家长传递一种信任，一种对材料安全的信任，让我国更多的儿童享受到更加安全洁净的玩具。

CQC宋向东副主任在会上指出洁净等级认证

是针对玩具材料中最不易被家长直观识别的化学性能而设立，参考了欧盟等发达国家最严格的标准，为保护儿童的健康，分级提出了更高的要求。该认证旨在帮助我国高端消费群体更好的识别选择玩具，助力打造优质玩具品牌，促进产品创新、产业升级、绿色发展、引导消费，让中国的家长能够去识别选择达到国际高标准的玩具产品。

洁净等级认证共分为三个等级，分别为Ⅰ级、Ⅱ级和Ⅲ级，其中Ⅰ级最高，玩具材料的化学性能最不易被家长直观识别，儿童由于其皮肤的敏感性，更易受到化学伤害，该认证是在中国玩具CCC认证基础上，参考了国外主要发达国家玩具材料安全标准，选择了更严格的标准进行认证，最大限度的保护了儿童的人身健康，为家长选择材料更加安全洁净的玩具保驾护航。





# 调查显示： 玩具男性最爱变形金刚 泰迪熊

中国大陆地区首个迪士尼乐园将于今日正式开园,迪士尼除了乐园之外,卡通形象更是深入人心,各种卡通形象玩偶产品的热卖也可见一斑。那么到底是男人还是女人更喜欢卡通玩偶?是小朋友还是年轻人更青睐卡通形象?哪个卡通形象又最受欢迎呢?

日前,第一财经商业数据中心(CBNData)发布的一组《卡通形象玩具研究报告》,报告显示,购买卡通形象玩具的消费者中23-35岁年龄段的占比近65%,变形金刚在一线城市最受欢迎;泰迪熊则在二线、三线、四线城市遥遥领先,然而更令人意想不到的是,无论是变形金刚还是泰迪熊,购买消费者均以男性为主,占比均超过60%。

中国玩具市场规模达百亿美元泛90后成玩偶购买主力

据了解,CBNData的这份报告综合参考了国家官方数据、阿里巴巴大数据等多方数据分析。《报告》显示,2016年中国玩具市场预计规模达112.25亿美元,泛90后逐渐成为玩具市场的主力。

《报告》还显示,中国玩具市场规模每年稳步递增,高于全球市场增速近一倍。基于电子商务地飞速发展,



网购成为了无可取代的趋势，线上玩具店呈现更为丰富的品类及更有优势的价格；23-35 岁年龄段的成年人对于玩具市场的消费占据主导地位；二线、三线、四线城市对于玩具市场的消费逐年上升。网络化、成人化、城市下沉成为了驱动玩具市场的“三驾马车”。

长草君最受大学生喜爱“小黄人”“大白”火热

此外《报告》同时还发布了一份趣味榜单。报告显示，《超能陆战队》是周边产品销售爆发力最强的影片；长草君的卡通形象最受大学生喜爱；美少女战士是泛90 后最喜爱的卡通形象，麦兜微弱差距位居次席；南通市则成为卡通形象玩具消费最高的城市，一线城市中仅有上海排进前十名。

据悉，报告将玩具中常见的卡通形象分为怀旧类、经典类和流行类三类。其中，怀旧类卡通形象对于80 后和90 后有着特殊的意义，尤以毛绒玩具为主；经典类卡通形象通常受到几代人的喜爱；流行类卡通形象则是反映当下热门趋势。

经典类卡通形象对于玩具销售的平均贡献最大，牢牢占据了主力，但在2015 年期间呈现出了波动，而流行类卡通形象玩具则出现了上涨趋势浮动，这与多部热映影片中成为流行的卡通形象有着不小干系，其中，《神偷奶爸2》中“小黄人”及《超能陆战队》中的“大白”尤为火热。

年轻人更愿意消费卡通玩具变形金刚、泰迪熊是男性最爱

那么卡通形象玩具是小朋友的专属？《报告》显示，其实卡通形象玩具受到了年轻人的青睐。购买卡通形象玩具的消费者23-35 岁年龄段的占比近65%，正是接受新事物最为活跃且消费能力上升的人群。其中，经典类的接受程度在各年龄段趋于一致，且经典类形象玩具消费者忠诚度高，超三成消费者会在一年中重复购买。这也是经典类卡通形象玩具持续高销售的原因之一。

此外，在不同线城市对于购买卡通形象玩具偏好存在着差异。其中，变形金刚在一线城市最受欢迎；泰迪熊则在二线、三线、四线城市遥遥领先。究其原因，从消费层级上看，变形金刚的受众主要来自于高档消费者。

更意想不到的，无论变形金刚还是泰迪熊，购买消费者均以男性为主，占比均超过60%。

而对于流行类卡通形象玩具而言，沿海地区是最为主要的消费区域，《报告》显示，上海及广东贡献了近四分之一左右的销售金额，而北方及西部地区的笔单价则十分抢眼，其中辽宁、西藏、青海表现尤为突出。





# 中国玩具和婴童用品协会 召开 ICTI 认证工作研讨会



在近期国内出口玩具企业不断反映下,尤其是在广东玩具协会,江苏玩具和婴童用品商会两大出口玩具生产区行业协(商)会的有力推动下,7月28日,中国玩具和婴童用品协会在深圳召开 ICTI 认证工作研讨会,听取各地企业对 ICTI“关爱”程序认证的意见和建议。我会会长梅萌、创会会长林若庸、亲泰儿玩具公司总经理徐红代表常务副会长汤建忠出席会议。

创会会长林若庸代表商会企业发言,林会长说,欣闻中国玩具协会在深圳召开专门会议,研讨“ICTI-ICP”验厂审核中存在的问题,玩具企业十分感谢,现将我们江苏玩具出口企业多年来的一些的看法、疑虑和建议表达出来,以期引起有关领导和部门的重视,在当下企业艰难支撑的困难情况下,给予指导和帮助。

## 一、对 ICTI 及其审核机构的几点看法

一是垄断经营问题:ICTI 及其单方挑选的审核机构,近年来完全垄断了我国出口玩具企业的“社会责任体系认证”。不但垄断了审核权,同时还垄断了规则制定权和解读话语权。使我国广大出口玩具企业沦为贸易保护规则的牺牲品。垄断必然导致出现腐败。

二是合法性:ICTI 及其审核机构,均为境外经营性企业,在我国大陆地区,未经政府有关机构批准,长期开展赢利性“执法”活动。其自身“非法”却长期在我国企业“执法”。既是运动员也做裁判员。自定规则,自我运行,自我监管,自说自话,自成一体。将游戏规则用到了“极致”,核心为了金钱。企业称:ICTI 要钱,也要

命,以要命威胁要钱,企业被迫拿钱买命。进一步讲:这是继“关税壁垒”和“技术壁垒”之后的又一种形式的贸易保护手段,由于是打着“关爱”的旗号,套用我国的法律法规,有着相当隐蔽性和技巧性。应当引起国家有关部门高度重视。

三是涉嫌捞钱:ICTI 名为非盈利的国际组织,实际上多年来一直在系统地,逐年增加地,翻新名目地向企业大肆收费。当初 ICTI 成立时,向业界广泛宣传由其替代原先每个客户单独验厂的诸多好处中,最为动听的一条就是会降低企业的验厂成本。然而现实情况是完全违背了初衷,演变成了一套名目繁多,巧取豪夺的收费体系。过去行业惯例是:初次验厂由国外买家付费。现在已全部变成由国内企业承担,在 ICTI 的审核体系下,国内企业的经济负担不但未减少一分,反而在逐年增长。企业苦不堪言。例如:初审注册费 1500 美元,年审 1000 美金;一般证书费 800 美元。观察期注册费 1500 美元,证书费 1000 美元。审核公司审核费 500 美元/人/天。在一切顺利、不费一点周折的情况下拿到证书,给 ICTI 和审核公司台面上的费用就要达到 3 万元人民币左右,加上给审核员的红包,至少 5 万元拿到证书。而拿到证书,仅是系统性收费开始。

四是怀疑带有不可告人的政治企图:ICTI 以免费的方式向中国玩具企业发放所谓的“关爱小卡片”和“海报”,以及《手牵手融入城市,心连心关爱工友》小册子等等打着“维权”的旗号,向玩具企业员工宣传 ICTI

的价值观。设立“关爱”热线,24小时接听和处理员工的投诉,很明显是越俎代庖,欲取代玩具企业所在的当地政府的职能部门,行使对中国玩具企业的生杀大权,挥舞人权大棒,灌输他们的人权标准。

2015年底,发生在广东的“工运之星”事件,因涉嫌严重犯罪案件,已被政府依法查处。并且将其定性为以“免费维权”为幌子,长期接受境外组织资助,在境内插手劳资纠纷事件,严重扰乱社会秩序,严重践踏工人权益的非法组织。此类境外机构组织所作所为已经超过了正常的商业范畴,严重干扰了企业的正常经营生产。

五是刻意片面解读我国有关法律条文,为利益团体创造寻租空间。境外机构在审核中罔顾我国处于发展中国家的现实,对企业承担社会责任的要求过于苛刻。如果完全按照 ICTI 的验厂要求,全国的玩具企业没有一家能够真正做到,真正老实生产实事求是的工厂,根本通不过 ICTI 验厂。从验厂“顶层设计”上就逼迫企业弄虚作假,以达到“标准”,从而又为审核机构查找“漏洞”操控验厂创造了商机。多年来,ICTI 及其审核机构不但心知肚明,而且是罪魁祸首,难辞其咎。

六是 ICTI 在国内未经批准开展有偿培训服务,甚至委托第三方开展认证咨询,如他们所谓的“能力建设”项目,另外他们把过去由企业选择审核公司改为由 ICP 直接指派审核公司,中国大陆已形成一条完整的利益输送链条。

七是现场审核蛮横霸道,敌视企业

1. 一般社会责任审核,在审核员到达工厂后应首先安排召开首次见面会这一流程,然后才是走现场、看文件和员工访谈,唯独 ICTI 不开首次会议,直奔工厂的仓库和生产车间,寻找工厂违规的证据。

2. ICTI 审核过程中某些审核公司审核员进入工厂后,未经授权就浏览企业办公室的电脑,输入如“考勤”、“工资”等关键词搜索企业关键核心资料,有的到处翻箱倒柜,欲挖地三尺查找他们认为企业违规的证据,有的审核员更是吹毛求疵,放大审核中发现的不符合点,拿着鸡毛当令箭。

3. 大肆索贿受贿,ICTI 委托的审核公司审核员明

码标价,肆无忌惮。有的一次审核索贿数万元。由于生杀大权掌握在他们手上,而且没有说理的地方,企业普遍敢怒不敢言。

## 二、几点疑问:

1. “ICTI-ICP”这个组织到底是什么样一个组织?除在香港的办事机构几个人之外,背后还有谁?

2. “ICTI-ICP”与国外的进口商到底是什么关系?是否有经济关系?

3. 作为一家开设在香港特区的公司,ICTI 是否有资格和权利在我国大陆各地区开展盈利性审核业务?

4. “ICTI-ICP”公司与其长期所指定的几家境外“公正行”是否有经济利益?选定的程序是否合法?(在现有的 6-7 家审核机构中,即有多家参与到企业的产品测试、订单验货、甚至带有隐蔽色彩的“验厂培训”之中,客观上已形成利益链条,企业被“一鱼多吃”)。

5. 在“ICTI-ICP”的“关爱”程序中,该组织(机构)为帮助中国出口玩具企业的广大员工,向境外客商方面做了哪些有益工作?

6. “ICTI-ICP”的运营是否公正、公开、公平、合理、合法、合规?由谁来监督评判?

## 三、几点建议

1. ICTI 必须在中国大陆注册,并受到有效监管,否则不得进行活动。国家工商总局、质检总局和认监委可以对其非法活动进行打击和查处,甚至依法取缔,并向媒体通报。

2. 禁止 ICTI 以发放“关爱小卡片”和“24 小时关爱热线”以及诸如《手牵手融入城市,心连心关爱工友》





小册子为名干涉企业内部事务，挑起员工和企业方的对立情绪，破坏社会稳定的大局。

3. 商协会组织应向政府有关部门反映国内玩具企业的合理诉求，向世界发出强有力的声音，与中国玩具企业共进退，对 ICTI 自说自话、垄断独大坚决说“不”，使 ICTI 的权力得到有效监管，将权力收进笼子里。

4. 对 ICTI 关爱程序审核要求进行全面评估，去除明显过于苛刻的要求和不合理、不合法部分。

5. 适当降低注册费、证书费、审核费用。

归纳起来四句话：ICTI 在中国境内的活动应做到：依法注册、接受监管、改善工作、降低收费。

省商会会长梅萌代表江苏省玩具和婴童用品商会在会上作重点发言。梅会长说，我于七〇年代末在江苏工艺品进出口公司开始做玩具，后自办钰乐玩具，前后从事玩具事业近四十年。亲历了中国玩具事业的整个成长历程，对玩具行业有深厚的感情。

我的企业没有做 ICTI 认证，所以我仅站在客观的立场上反映情况和阐述自己的看法。

今年年初，我有幸代表中国轻工行业参加了商务部召开的应对外贸下滑与部长对话会议，四月份广交会期间又一次参加商务部举行的外贸重点企业座谈会，两次会议上除反映影响玩具行业出口增长的成本增加、五险一金的负担、退税不公、税赋过重、乱收费、新劳动法的影响等问题外，我还重点反映了贸易壁垒、境外审核机构（第三方）验厂、验货给我国外贸企业造成的严重影响和负担。我的发言的得到了与会各行业、企业代表的强烈反应和支持，大家一致认为，多年来境外审核机构（第三方）审核人员在对中国外贸企业的验厂、验货过程中，自定规则、自行其是、单方执法、无人监管，导致其在验厂审核、验货放行过程中为获取利益，专横跋扈、百般挑剔、贪赃枉法、找茬寻租等现象愈演愈烈，很多审核员的灰色收入已高达几十万甚至百万元以上，极大的加重了外贸企业的经济负担，严重侵害了我国外贸企业的生存权利，影响了外贸事业的正常发展。我特别强调了作为典型劳动密集型的以中小型企业为主的玩具企业深受其害、苦不堪言。很多企业不得不从百分之三到百分之五的仅有利润中拿出部分



甚至全部支付验厂、验货所需费用以及满足审核员在验厂、验货过程中提出的非分要求。很多玩具企业不惧怕经济危机却倒在验厂、验货的重压之下。我的讲话和现场的热切反应得到了商务部领导的高度重视，要求外贸司进一步搜集相关资料，之后我们商会也多次召开专题会议讨论并派人员到各会员企业进行调研及时向商务部等政府部门提供了相关资料。江苏省工商联还将相关资料通过江苏省政府办公厅上报了国务院办公厅。

虽然，今天我们在这里参加的是 ICTI 的研讨会，探讨 ICTI 审核中存在的严重问题，而我更希望能借此机会推而广之，让大家来关注境外审核机构（第三方）验厂、验货存在的严重问题，以引起国家相关部门的重视。

根据我商会所属企业的反映，基本上约二分之一的产品出口需经过第三方验厂、验货，而其中有百分之五十以上的验厂、验货审核员会索要红包，（据了解其他行业情况也大同小异。）。目前他们的潜规则即红包起步价：验厂三千至五千，（ICTI 为一万）验货二十尺柜红包一至三千，四十尺柜红包两至五千，特殊的索要更多，通常情况下四十尺货柜的货值在三万多美金，即其中货值的百分之二就要用于包红包。2015 年我国出口 14.2 万亿人民币，如果照此推算，二分之一即 7.1 万亿，一半会索取红包即 3.55 万亿，百分之二货值包成红包，正常收费不算的情况下即高达 710 亿人民币，惊人的天文数字，这其中还不算验厂的费用和红包。当然这样推算不一定对，但数字非常惊人是一定的。

下面我想就包括 ICTI 在内的境外审核及（第三方）的验厂、验货谈些个人的看法。

据反映,十多年来,ICTI这一境外认证机构在中国的活动和运营,并没有申请和得到中国任何政府机关的审核和批准,其在特别针对中国企业的非常严苛的所谓“关爱”行动中,无所不用其极。未经批准在中国范围内非法委托中国政法大学的学生在各地深入工厂发放问卷调查表格,调查内容充满煽动员工和企业对立的内容,非法散发各种宣传小册,发放人手一片的“关爱卡”,要求企业员工遇到企业和其他方面的不公平对待,可拨打卡片上的境外机构电话求助。这把中国的主权地位放在什么位置上?而所谓验厂过程更是一场噩梦:突击审查、封门搜查、打开抽屉搜证据、打开电脑查证据、背对背员工访谈诱供,完全突破底线。企业反映比本国的公安、法院还要厉害百倍,因拿住了企业生存的命脉,工厂只能忍气吞声。收取费用方面,由于ICTI和所委托的第三方审核机构(均为境外机构),以及大量的咨询顾问公司已形成紧密的产业链,通过反复验厂、取消资格、进观察期辅导培训,周而复始,大肆敛财。一次审核费用高达十七万元,复印一页资料20美金,打印一页报告50美金,还不包括台下的黑钱,一般一次审核花费20-30万元是最起码的,请问这些收费有中国政府物价部门的批准吗?运营十多年来,向中国政府缴纳了多少税收。

既然包括ICTI在内的境外审核机构在验厂、验货过程中存在如此多的弊端和黑幕,早已成为公开的秘密和不争的事实,为什么还有一些国外买家对此乐此不疲呢?以我们公司为例,除美、加、欧盟主要几个发达国家外,其他不那么热衷于验厂、验货的国家,如俄罗斯、南美、东南亚、日本和欧盟中大部门国家的买家也与我们正常合作一二十年了。所以值得怀疑,那些打着关爱旗号的人是否存在除了包括歧视、贸易壁垒、利益链外,还有其他不可告人的目的。

随着中国经济不断发展,综合国力的不断提高,中国企业的生产条件、生活条件、工人福利待遇已水涨船高,与过去不可同日而语,与东南亚、印巴相比更不是一个档次。经过多年来国家相关法律法规的颁布、执行和检查,加上国外买家反复验厂、整改的经历,验厂的重点方面,如工时、工资、童工、职业健康、强迫劳动、消

防、环保等诸多方面,大部分出口企业已习惯成自然视为常态,不愿、也无必要为造假制假而提心吊胆,承压巨大。这样的话,验厂还有必要吗?

由于众所周知的原因,现在很多玩具企业都已化整为零,打造一个小规模能通过ICTI等验厂的模范工厂并不困难。安徽一家几十人的小厂,通过ICTI认证,借壳上市收取费用,年出口额竟达五千万美金,这样的验厂还有用吗?

况且验厂审核员只要收了红包,就保证验厂、验货基本能够通过,这样的验厂还有用吗?而对那些不愿花钱、不造假,认真做好管理通过认证的企业公平吗?

据会内企业反映,通过了号称可以减少反复验厂次数的ICTI认证后,验厂次数却没有明显减少,很多国外买家仍坚持独立验厂。而ICTI的跟进验厂每年2至3次,更多的有4至5次,每次仍需重复收费,明显频次更多,费用更高。

据统计全国6000家玩具出口企业中,已有两千家通过或正在通过ICTI认证,再加上已通过迪斯尼、KMART等诸多自行验厂的玩具企业,如果国外买家的标准基本是统一的,这就说明中国大部分玩具企业已经能够满足国外买家对供应商的基本要求,此时,除了能给所谓的境外验厂审核机构和审核员搜刮民脂民膏的机会外,我看不出白白耗费大量人力、物力、财力的所谓验厂还有什么存在的必要。要知道,所有这些验厂、验货的开支最终要么都会由各国消费者来承担,包括大量的黑钱。要么就要在工厂就要在人工和材料上进行克扣。那些花了很多金钱在验厂、验货上的国外买家还愿意做这个冤大头吗?

ICTI等验厂审核已基本失去当年存在的土壤,对于大部分仅有百分之二到三微利的中小企业而言,如果用这百分之二的红包钱,百分之二的验厂、复验厂的费用,用于进一步改善工厂的生产、生活环境,提高工人的福利待遇,岂不更有利于中国玩具企业的健康发展;如果热衷于验厂、验货的国外买家,愿意改变又要马儿跑又要马儿不吃草的现状,在价格上多给那么一点实惠,岂不更有利于中国玩具企业的健康发展;如果能让企业家把每年提心吊胆、压力重重应对验厂、验货



# 商会秘书处走访会长单位



6月14-16日,商会秘书处先后走访了扬州、东台、南通、张家港等地会长单位,全面深入了解企业生产经营情况,和ICTI验厂过程中的问题。

6月14日上午,商会秘书处一行来到扬州,走访了创会会长单位扬州雅伦玩具有限公司和常务理事单位扬州磁扬工艺制品有限公司,与创会会长林若庸和常务理事张久强举行了座谈交流。下午秘书处赶往东台,走访了常务副会长单位盐城奥凯工艺品有限公司和东台同创玩具有限公司。

6月15-16日,秘书处接着走访了会长单位南通钰乐工艺玩具有限公司、理事单位南通东升玩具有限公司、常务副会长单位江苏国泰玩具分公司,与会长梅萌、常务副会长汤建忠、理事杨跃英进行了沟通交流。



的精力,放在生产管理、质量控制和产品创新上,岂不更有利于中国玩具企业的健康发展。中国玩具也能够国际市场受到更多买家的信任和喜爱。

据了解,由于多种复杂的原因,林会长的发言未能全部完成,只在“听取建议”环节将我们商会的“五点建议”提出,梅会长的发言也被分成两次完成。原先会议通知的“研讨会”单方面开成了某种形式的“表态会”。一方面,主办方提出拟要求ICTI改进现场审核程序,拟定审核员行为准则,合理收费标准等具体意见,征求参会人员意见,另一方面,又多次提出就ICTI是留下还是赶走它,要求参会人员表态。我商会代表在现场明确表

态,现在根本不存在ICTI是留下还是赶走的问题,而是要求其“依法注册,接受监管,改善工作、降低收费”。

广东省玩具协会会长李卓明也在会上对ICTI认证验厂严重影响我国玩具产业健康发展的有关情况反映了广东玩具产区存在的问题。

中国玩具和婴童用品协会会长梁梅出席会议,梁梅在研讨会上首先要求与会人员对ICTI在中国市场上去留问题进行表态。在听取了各产区及玩具企业对ICTI认证审核的意见和建议后,梁梅表示,将把大家的意见和建议向ICTI反馈,将协调改进ICTI在认证审核中的问题。



## 2016 年 ICTI“关爱”程序 管理进阶课程培训在南京举办

6月28-29日,2016年ICTI“关爱”程序管理进阶课程培训班在南京——江苏省社会主义学院举办,ICP技术团队亲临现场授课。此次为期两天的培训班由江苏省玩具和婴童用品商会主办。来自全国各地的20位负责ICTI认证的企业代表参加了培训。

本次的进阶课程培训主要针对已获得或曾经获得过ICTI CARE证书,对ICTI CARE“关爱”程序体系、审核有一定了解和经验的工厂负责人。进阶课程安排分为工资工时劳动用工、健康安全两部分。第一天的课程是工资工时和劳动用工部分,以工人的职业周期为线索,穿插讲解从工人招聘到离职各个环节的应注意事

项和ICTI CARE审核清单当中的相应要求;第二天的安全和健康部分,是对ICTI CARE目前的审核清单进行了结构性的细分和重新归类,更加便于理解和记忆。授课过程中,ICP专家们增加了案例的小组讨论环节,学员们通过参与讨论、总结给出解决方案,达到了更好的学习效果。

通过本次培训,各工厂负责人对ICTI CARE体系课程进一步加深了理解,提升了专业水平;对ICTI CARE管理体系和工厂的自身实际情况有了更加清晰的认识,通过不断深入强化,学员间的交流探讨,完善了工厂内部体系管理小组的工作。



# 江苏省工商联玩具和婴童用品商会

## 关于李建梅同志 任省商会理事的决定

理事会各位领导及全体会员：

为广泛吸纳优秀企业参与商会事务,促进江苏玩具和婴童用品行业持续进步,在征得本人同意,经2016年5月30日商会常务理事会议研究决定,聘请天长安贝斯工艺礼品厂为江苏省玩具和婴童用品商会理事单位,总经理李建梅为理事。

此决定

江苏省玩具和婴童用品商会

二〇一六年六月十七日

编者按:近日,境外机构在认证验厂过程中专横跋扈,找茬寻租现象愈演愈烈,我商会接到多家企业反映。经过走访调研我会企业,了解到部分实情,据此向政府有关部门反映。

## 关于境外审核机构验厂验货 严重影响玩具企业生存发展的情况报告

国家有关部委:

近年来,境外审核机构(第三方)审核人员在玩具企业验厂、验货过程中,自定规则,自行其事,单方执法,无人监管的问题相当严重,导致其在验厂审核、验货放行过程中,专横跋扈、吹毛求疵、贪赃枉法、找茬寻租等现象愈演愈烈。作为典型劳动密集型的玩具企业深受其害,苦不堪言。很多企业为了生产和生存,不得不从百分之三到百分之五的仅有利润中拿出部分甚至全部来满足他们。近日,江苏省玩具和婴童用品商会就此对会内多家玩具企业进行调研,现将相关内容报告如下:

### 一、第三方验厂、验货的实际现状

为了保证在中国所生产产品的质量及掌握该生产工厂管理软硬件、质量控制、人权、环评等条件是否能满足下订单公司的要求,国外上规模公司往往出资委托境外一些知名的第三方认证机构(如BV、UL、ITS、SGS等)驻中国分支机构,对生产工厂和产品进行检查、考评、检验,并向国外买家出具和提交是否合格报告。审核员通常为中国的年轻人,由于他们手握企业生杀大权,其所出报告可以决定企业能否接下订单,订单生产完成后决定能否出货,因此常常以此作为要挟、强取恶要,已成常态,并公开称其为检测机构的行规和潜规则,如一个20呎货柜1000元红包,一个40呎货柜2000元红包。更有甚者,看到企业订单的数额大,竟有要按比例提取所谓劳务费即红包。企业敢怒而不敢言。许多审核员为逃避惩罚而经常跳槽,他们不辞劳苦,一天有时要跑不止一家工厂,收入十分可观。据各行业间交流,这样的现象在几乎所有的出口行业中均有存在。多年来企业和各行业协会也通过各种途径反复申诉,竟无任何政府部门出面过问,更不要说出台相关的法令法规对此进行限制和管理,完全处于失控和无政府状态。



## 二、关于境外审核机构(第三方)验厂审核的问题。

首先,国外公司委托第三方审核机构验厂,(包括玩具行业最重要的 ICTI"关爱"程序)原意为客观公正的了解未来的生意合作伙伴的真实情况,是否与该国法律法规及该公司要求相符或能持续改进以适合此要求。但因第三方审核机构管理体系、错误规则、长期纵容和疏于管理等,结果和初衷却南辕北辙,大相径庭。部分第三方验厂审核人员因掌握工厂能否接单、工厂生产出的产品能否出货的命门,在重大利益驱使下,使得“公正行”不公开、不透明、不公正,挑剔刁难被审核企业,抓住一点不及其余,无限上纲,动辄以“观察期”、“取消证书”要挟,明目张胆地索贿受贿,有红包不是也是,无红包是也不是,委托方得到的审核报告真实性大打折扣。其次审核费用高昂,闭门运作,自监自管,不受我国法律法规管辖制约,已形成事实上的垄断,企业不堪重负,严重损害了企业的权益,阻碍了玩具产业的健康发展。

## 三、玩具企业反应强烈的 ICTI 验厂的高昂费用明细

1. 工厂必须依照审核公司指引尽快缴付费用 1500 美元。

2. 首次认证审核:审核员费用 500 美元(500 美元×2-3 人×2-3 天=4500 美元)

3. 第一次跟进审核,审核员费用 500 美元(500 美元×2-3 人×2-3 天=4500 美元)

第二次跟进审核,审核员费用 500 美元(500 美元×2-3 人×2-3 天=4500 美元)

(工厂在注册有效期内只有一次初审和两次跟进审核机会)

4. 若审核报告需要进一步审核,工厂必须缴付审核期延期费 250 美元(一般都必须进一步审核)

5. CAP 评估及文件审核费 150 美元。此外还有年度初审、跟进审核、进度审核、透明度审核、质量控制审核、监督审核、文件审核等等

6. 证书费用 800 美元

7. 观察期复审费用 1500 美元

(企业要想获取 ICTI 证书,需支付 17700 美元左右)

取得证书后,每一年还有复检的费用(500 美元左右)和概率很大的不通过再重检的费用等等台面上的费用。

## 四、潜规则收费即台下费用问题

1. 除以上所谓正常收费外,第三方验厂审核员都形成了一套收钱潜规则。为捞取好处费,验厂审核员胆大妄为,或隐蔽或公开,索贿受贿,有些收钱时要躲过监控,有些怕录音在纸上写下索贿金额后将纸撕掉,有些公开多要两个红包说拿回去要和领导一起分。有很多玩具厂自认管理体系做的很好,就不给劳务费,有些审核员在实在挑不出毛病的情况下,对改动一个数字的小错误,坚决不予放行,企业只好给钱消灾。有些企业复验时 6 支消防栓有一支龙头不出水便判定“观察期”,“观察期”期间再复验,复验费用增加 50%。

2. 由于长时间无监管,审核验厂已形成一条产业链,一旦你申请验厂,马上就有相关的咨询公司联系工厂,声称可帮助工厂整理,制作假文件,对工厂工人进行统一口径的培训并包通过审核,一般要价 5 万元,审核通常都不会一次通过,咨询公司再第二次咨询收费,如此循环往复;前批审核员不通过,后一批跟上,利益链不断延伸。

3. 收受红包。当然有些玩具工厂觉得软硬件不过硬,担心审核通不过,于是,只要 ICP 审核员进入工厂,便会主动按潜规则每人包上 1 万至几万元的红包,一般人手一份,收红包后情况就会向有利的方向发展,口口相传后,现已然习惯成自然,这也是潜规则形成的诱因。

## 五、思考及建议

1. 境外审核机构(第三方)对玩具企业进行验厂,向企业收取各种费用,是一种经营行为?是一种贸易壁垒?其目的是搞垮中国的中小出口企业?更深层次支持认证组织的背景是?

2. 玩具工厂用工都是各企业根据所在地实际情况按照国家《劳动法》规定安排用工,境外审核机构规定社保用工方面比政府法规要求严格,工厂按照境外审核机构标准运营工厂十分困难。

3. 境外认证组织自称非政府组织,不以盈利为目的。实际上根据境外审核机构《商业行为守则》验收项目,收费明显偏高,企业不堪重负,建议政府相关部门对其收费项目审查,其收费行为是否合法?取消或降低部分收费项目。

4. 境外认证组织已自成体系,是规则制订者,任何企业必须无条件遵照执行,玩具企业疲于应付,苦不堪言。

5. 境外认证组织聘请的国外审核公司在我国是否注册?是否遵循《中华人民共和国认证认可条例》?是否受到我国政府有关部门的监管?建议政府相关部门明查。

6. 境外认证组织创立目的,是使全世界玩具供应链上所有玩具的生产标准达到一致水平。然而,我们在这些认证组织官网公布的受验企业中看到的都是中国的企业,其验厂手段充满歧视性,他们真的是“关爱”我们的员工吗?其背后隐藏的真正目的是什么?

7. 境外的认证组织通过在中国 10 多年的运转,已形成一套体系,其高高在上、不容置疑、不按照认证组织的标准就一票否决决定企业生死的做法,是公然藐视中国法律?利用不受监管的验厂、验货过程,明买明卖,要挟工厂,让中国的出口玩具企业为了一纸证书作假成风,只能花钱通过其认证。

8. 境外的认证组织及审核公司,以我国的《劳动法》、《消防法》为武器,抛开我国相关政府部门,来到我们企业评分论级,“严格”执法,企业稍有违规,就被打入观察期或停止证书,接着收取高昂费用再复审,不断加大企业成本,企业权益受到严重侵害,已威胁到了中国出口玩具企业的生存权利。

我们认为,第三方验厂认证、验货,已经完全偏离帮助中国外贸玩具企业持续完善工厂管理和发展、避免重复验厂沉重负担的方向,直接造成了对出口玩具企业的严重伤害,已经影响和威胁到中国玩具行业的生存和发展,是赤裸裸的商战。目前,为扶持中小企业的发展,中央出台了很多优惠政策进行帮扶,强烈要求政府相关部门彻底清查中国境内的境外认证审核公司在中国的行为真正的目的是什么?其深层次的背景是谁?出台对出口玩具企业进行精准帮扶政策,采取必要措施保护中国的民族工业和出口制造业,取缔或规范这些严重影响玩具行业生存、与产品质量本身无关的认证。

江苏省工商联玩具和婴童用品商会

2016年7月4日



# 国内制造领域的人工

## 成本优势已荡然无存

中国劳动红利趋减已经成为不争的事实。眼下很多企业反映,“不涨工资,招不来人;工资涨上去,企业吃不消”“降成本,别的成本还有戏,用工成本,我看难!”在浙江省的杭州和嘉兴、河南省的郑州和洛阳,很多企业普遍反映用工成本上涨迅速,特别是在近年企业效益不理想的情况下,对企业构成较大压力。但是,不同于原材料成本、制度性交易成本等,大多数企业认为用工成本特别是其中的工资成本不太可能降低,只希望能够控制其增速不要过猛,同时降低附着在工资上的有关成本。不景气也得年年涨工资。“过去3年,人工成本在企业总成本的占比由5.8%涨到9.17%”。浙江振石集团东方特钢有限公司负责人表示“尽管企业在亏损,还是每年都涨工资。”这样的表态引起了各家企业的共鸣。几乎所有的企业都表示,用工成本这几年涨得很快,在企业成本占比中不断上升。

在杭州和嘉兴,有企业介绍说,目前普通工人月薪4000元左右,熟练技术工月薪至少6000元,大多数还要包吃包住。杭州金杭包装印业有限公司副总经理王振说,“我们的工人,休息日也由公司管饭,棉被也由公司给员工买好。”中部地区的劳动力价格也不低。洛阳花城办公家具有限公司是一家村镇企业,董事长张会群介绍,企业员工平均工资每月要4000元左右。技术工人的工资近两年上涨更快。郑州煤矿机械集团股份有限公司负责人说,公司焊工月收入普遍在6000元以上,优秀的焊工要上万元。多家企业表示,员工工资增长是正常的,但近几年涨得快了些。郑州娅丽达服饰有限公司算了算账,其员工2015年平均工资较2012年同期增长了100%。宇通客车集团财务中心负责人介绍,2011年到现在该企业单小时人工成本上涨了60%。





# 我国外贸增长背后的三大隐忧

面临市场需求低迷、金融市场剧烈动荡、地缘政治风险加大、贸易保护主义再度抬头等严峻复杂的局面，中国外贸增长的背后仍有隐忧。

一是，全球货物贸易第一大国地位或将易主。根据WTO公布的数据，2016年前4个月美国货物贸易进出口总值为11743亿美元，同比下降6.5%；而同期中国货物贸易进出口总值为11019亿美元，同比下降9.9%。中国货物贸易不仅总规模落后美国724亿美元，降幅也超过美国3.4个百分点。展望未来，中国制造业吸引外资持续萎缩、民间投资乏力，高端制造尚未形成气候，低端产业外迁迹象明显，实体经济支撑外贸发展显得“心有余而力不足”。2016年全球货物贸易第一大国地位可能再次回到美国。

二是，加工贸易不断萎缩严重制约外贸发展。根据海关总署公布的数据，截至今年5月份中国加工贸易出口和进口已经分别连续15个月和16个月萎缩，其中5月份中国加工贸易出口同比下降7.7%、进口同比

下降7.1%。曾占据中国外贸半壁江山的加工贸易，如今在中国外贸总值中的比重已经下滑至不足三成。

一方面，中国国内综合成本持续攀升，劳动力、土地、运输、环保等成本连年提高，加重了企业经营负担，使得不少外资企业纷纷外迁；另一方面，近年来，全球产业链开始重新布局，制造业中全球化趋势收缩，本地化生产制造比重提升，这也致使国际贸易增速明显下滑，连续4年低于世界经济增速。2015年全球贸易额降幅高达13.5%，今年一季度则进一步下降7.7%。全球产业链的分工重组，对深度嵌入全球产业链的中国来说着实是一个不小的挑战。

三是，虚假贸易扰乱统计数据影响宏观决策。近几年来，受到不同利益目标的驱使，虚假贸易频频出现，使得外贸实情被严重扰乱，不仅影响到形势研判和宏观决策，甚至已经威胁到政府统计的公信力，已经到了不纠偏不行的地步。



# 已『三证合一』企业 无需重新办理『五证合一』登记

图解

## 国务院办公厅关于加快推进“五证合一、一照一码”登记制度改革的通知

### 完善一站式服务工作机制



全面实行“一套材料、一表登记、一窗受理”的工作模式，申请人办理企业注册登记时只需填写“一张表格”，向“一个窗口”提交“一套材料”。

登记部门直接核发加载统一社会信用代码的营业执照，相关信息在全国企业信用信息公示系统公示，并归集至全国信用信息共享平台。企业不再另行办理社会保险登记证和统计登记证。



### 推进部门间信息共享互认

制定统一的信息标准和传输方案，改造升级各相关业务信息系统和共享平台，健全信息共享机制，做好数据的导入、整理和转换工作，确保数据信息落地到工作窗口，并在各相关部门业务系统有效融合使用。



### 做好登记模式转换衔接工作

已按照“三证合一”登记模式领取加载统一社会信用代码营业执照的企业，不需要重新申请办理“五证合一”登记，由登记机关将相关信息发送至社会保险经办机构、统计机构等单位。



企业原证照有效期满、申请变更登记或者申请换发营业执照的，登记机关核发加载统一社会信用代码的营业执照。

取消社会保险登记证和统计登记证的定期验证和换证制度，改为企业按规定自行向工商部门报送年度报告并向社会公示。

### 推动“五证合一、一照一码”营业执照广泛应用



改革后，原要求企业使用社会保险登记证和统计登记证办理相关业务的，一律改为使用营业执照办理，各级政府部门、企事业单位及中介机构等均要予以认可，不得要求企业提供其他身份证明材料，各行业主管部门要加强指导和督促。

### 加强办事窗口能力建设

围绕“五证合一、一照一码”登记制度改革涉及的法律法规、技术标准、业务流程、文书规范、信息传输等，系统加强业务培训，使办事窗口工作人员准确把握改革要求，熟练掌握业务流程和工作规范，提高服务效率。



中国政府网制作

策划：刘啸萱

设计：国家税务总局  
weibo.com/u/5120551209



# 玩具新标实施 半年加速产业升级

继 GB6675-1986《玩具安全》、GB6675-2003《国家玩具安全技术规范》后,今年1月1日起,玩具新标准 GB6675-2014《国家玩具安全技术规范》开始实施。新标准的出台,意味着我国玩具安全标准正在逐步完善,在保障儿童玩具质量,有效保护儿童的安全与健康之路上更进了一步。

## 新标准更细化

记者了解到,新标准的适用范围更广,明确表明供14岁以下儿童使用、具有玩耍功能的产品都应该满足本标准要求;增加了对邻苯二甲酸二丁酯(DBP)、邻苯二甲酸丁苄酯(BBP)、邻苯二甲酸二辛酯(DEHP)、邻苯二甲酸二正辛酯(DNOP)、邻苯二甲酸二异壬酯(DINP)、邻苯二甲酸二异癸酯(DIDP)等6种增塑剂的要求,限量值与欧盟的现行规定等同;在机械与物理性能方面,为保护儿童尤其是婴儿的听力,将声响要求列为强制性要求,并加严了部分限值。此外,还新增了对磁体和磁性部件的要求,以防磁性材料或部件被儿童吞入而造成伤害;在易燃性能方面,增加了对易着火部件的燃烧速度要求,同时针对软体填充玩具的尺寸规格规定了不同的测试方法,新测试方法能够更加精确地测试出玩具的燃烧速度,以确定玩具的安全燃烧性能;在特定元素迁移方面,加宽了对有害物质的控制范围,增加了对可触及涂层和可触及液体、膏状物和凝胶的规定,以减少有害物质对儿童可能造成的伤害。

在谈到新标准是否会对玩具企业造成一些负面影响时,中国轻工工艺品进出口商会玩具分会秘书长薛萌对本报记者表示,中国的玩具进出口企业在安全标准这方面做得都是不错的,特别是出口玩具需要第三方认证,这方面的要求是很高的,所以新标准的实施对

正规玩具企业来说影响不会太大。

## “四诊”选玩具

新标准实施,不仅企业要加强自律,家长们也要提高安全意识。记者在调查采访过程中发现,家长们对新标准知之甚少,大多是“凭感觉”为孩子选购玩具。“没有关注现在执行的是什么样的玩具安全标准,都是孩子选好了要买的玩具,我看一下没什么明显的缺陷就买了。”正在某玩具城为孩子选购玩具的黄先生说。

有些家长索性把“赌注”押在市场的有效监管上。“我一般都是在大型商场和超市为孩子选购玩具,总觉得这样的地方进货渠道什么的都比较正规,所以我基本都不看标识。”一位正在商场购物的李女士说。

某商场儿童玩具专柜的销售人员也对记者指出,家长们为孩子选购玩具时只有很少一部分会查看标识,很多都是孩子“一指禅”就决定了购买哪种玩具。

该专柜负责人对记者表示,为孩子选购玩具时,不管是在商场、超市,还是玩具专营店,家长们都要做到“四诊”——“看、摸、闻、听”:看一看玩具的适用年龄、注意事项、安全警示,是否有制造商或销售商的名称和地址、主要材料及成分,还要有CCC认证(强制性产品认证制度)标志,如果是进口玩具,要有CIQ(中国出入境检验检疫局)标志等;摸一摸玩具的表面是否光滑,是否有毛刺和边角,是否有易脱落的小部件,避免挑选带有尖锐或粗糙边缘的玩具和有易被3岁及以下儿童吞食的小部件的玩具;闻一闻玩具是否存在严重的异味或刺激性气味,玩具所散发出来的味道主要来源于玩具中的增塑剂、胶黏剂、颜料等,如果味道刺鼻,那一定是不符合新标准的,对儿童身体也是有害的;有声玩具要听一下是否声音过大,以免对婴幼儿造成听力损伤。



# 一批外贸企业加快转型升级的主要经验



近年来,一批进出口企业通过自主创新和参与更高层次国际分工,从供给侧发力,培育以技术、品牌、质量和服务为核心的竞争新优势,取得初步成效。他们的主要经验和做法是:

一、专注于主业积极创新。这些企业大多始终专注于所在行业,瞄准国际技术前沿,长期坚持研发创新领域的高投入。一些企业研发投入占销售收入比重逐年提高,每年申请数百项新专利,多项技术达到全球同行业领先水平。

二、大力引进国际人才。这些企业均高度重视培养和引进人才。有的在美国硅谷建立研发基地,聘请了跨国公司的技术和管理人员。有的在国际金融危机期间请来行业内一流技术专家和研发人员,成功攻克一系列技术难关。

三、坚持不懈培育自主品牌。这些企业大都已经完成了从代工和贴牌到自主品牌生产和经营的转变。有的已经开发了多个系列的自主品牌产品,进入了全球最具价值品牌百强榜,有的已经开始以品牌输出和经营打开更广阔的市场。

四、建设全球化营销服务体系。这些企业均加快构建国际化营销网络,深度融入当地市场。许多企业在国外建立了海外子公司,与当地大型和主流渠道商合作,构建直达消费者的销售和维修服务体系,赢得了全球消费者信任。

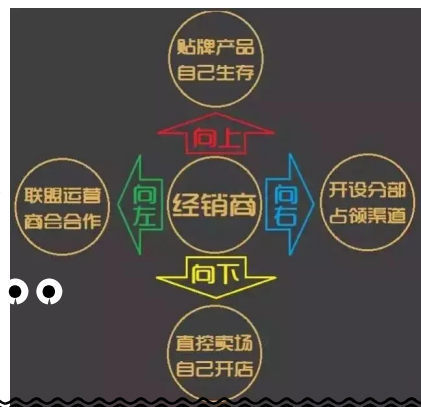
五、推进智能制造。一批轻工纺织行业的劳动密集型企业在劳动力供应紧张、成本不断攀升的情况下,加快智能生产、机器人等的引进和应用,大幅提高了生产效率,缓解了劳动力短缺压力。

六、在全球范围合理配置产能。一些行业龙头企业加快产业链的全球布局,直接在目标市场投资生产和组装线。一些企业在欧美收购品牌、技术,在新兴经济体投资设厂生产,构建了全球服务和零配件支持体系。

七、探索信息化时代新型商业模式。沿海地区涌现出一批创新能力强、增长速度快的新型商业平台企业。有的整合了几十个国家和地区的电商平台,国内企业可以将商品“一键发布”到国际市场。有的通过完善综合服务网站,为成千上万家中小企业进入国际市场提供全流程服务。这些都为外贸发展注入了强劲的新动力。



# 2016 下半年给玩具人的 6 个方向性建议……



2016 上半年对于玩具厂商、批发商和零售商来讲，是转型升级和互联网及电商加速颠覆传统玩具行业的半年。随着电商对实体经济的影响进一步加大，玩具业正在经历着快速迭代和升级。2016 年下半年玩具业有哪些新的发展方向 and 趋势呢，下面将从互联网+玩具的角度做一下预测，希望对玩具人有所帮助。

## 1. 关于玩具厂家/品牌

2016 年上半年，玩具新品的更新换代进一步加快！

上半年，玩具厂家们对于新品的开发速度远超想象，特别是流行类玩具（俗称时货）的更新迭代速度更是惊人。从魔幻飞碟变形球，一键变形汽车人，感应小黄人小飞仙，合金三件套（挖机、铲车、自卸车），体感对战机器人，90 度爬墙车，星球大战 BB-8 机器人，美国队长水弹枪，到最近火得不要不要的小猪佩奇佩佩猪系列玩具…

可以说，2016 年玩具新品的竞争更加激烈，产品的研发和升级时间变得更快更短了。

下半年，玩具新品的更新速度依然很快，在品类上，拼装益智类玩具可重点关注，相对来讲其更新迭代的速度不是很快。

在产品实现上不一定要开发 APP，厂家可将 APP 功能架接到品牌的微信公众号上，这样可能更轻便，也更符合国人的用户习惯。

对于中小玩具企业来讲，依然是单品取胜策略，先出爆款单品，再在爆款的基础上做产品升级和改进。

## 2. 关于玩具经销商

2016 年上半年，电商微商已全面进入玩具行业。上半年的亮点在玩具微商，君不见微商土豪们刚开始那单一下就是至少十几万的货。到了年中，玩具微商相对缓和，目前多以一件代发为主。经过上半年的发展，玩具微商已然成为玩具销售的重要渠道之一。

上半年，玩具经销商受电商影响进一步加大，部分在早几年布局电商渠道的经销商受影响相对小一些，对于经销商来讲，不管是线上还是线下的渠道，只要能出货都是好渠道。预计下半年，电商渠道的增涨速度将远超传统渠道。

下半年，玩具经销商在服务好本地区域客户之外，可尝试建立微商团队。

## 3. 关于玩具零售实体店

据了解，2016 年上半年玩具实体店整体情况不太理想，有玩友反映“好卖的断货，不好卖的压仓库”。

有条件的玩具实体店可根据实际情况做调整和转型，转型成为玩具体验馆，把店里的玩具拿出来，让更多的宝妈和小朋友进店体验，在体验过程中进行销售。实体店还可策划亲子活动、生日 PARTY、亲子手工、儿童教育等等，增加玩具体验店的收入（此时，玩具店收入



来源将变成:销售产品+服务的收入了,可按时间进行收费)。

若暂时没有条件升级为体验店的玩具店,在销售方式上也要有所创新。

实体店+微商是玩具零售实体店最简单的转型升级,实体店好体验和服务,微商相当于实体店的渠道拓展。即:通过把实体店的客户变成你朋友圈的好友!玩具微商可找能提供一件代发的玩友合作,卖得好的产品再进货到店里,这样不仅产品更新快,还能最大程度避免库存压货。

玩具"实体店+微商+社群"模式,可能是下半年玩具零售实体店值得尝试的营销和销售新方式。

#### 4.关于玩具微电商

虽然上半年的六一儿童节是玩具的销售高峰期,但从往年的销售情况来看,玩具电商的销售高峰期主要还是在下半年(下半年电商有几个大促活动:双十一、双十二、双旦节、年货节、春节等),坊间有传言:"2016年阿里双十一目标是1111亿",因此,下半年的玩具销售预估将占全年销售额的三分之二左右。

下半年,新的电商格局"网红短视频直播IP内容粉丝"趋势将逐步进入玩具行业。对此,小编建议:

(1)、首先还是要将电商作为渠道,基础工作还是要做好;

(2)、然后要转型抓住以上粉丝新趋势;

(3)、即要有改良的思路,不要革命的思路,一下子就放弃传统电商运营模式,直接进入全部是粉丝新电商运营阶段,步子太大会失败;

(4)、对新趋势完全不去试验下水,也会被淘汰;

合适的节奏就是旧电商与新电商要一起抓,两手都要硬;

以上这应该是对传统玩企做电商及电商人,目前最务实、最负责任、最合适的运营节奏的建议了。

下半年,各大电商巨头(阿里、京东、苏宁等)们对于能提供优质产品和服务的玩具商家资源争夺更加激烈,各地将不断举办平台招商大会。对此,在流量碎片化的今天,建议有能力的玩具电商人可入驻多平台进行销售。

#### 5.关于玩具出口和外贸跨境电商

2016年上半年,从各地玩具出口及外贸跨境电商数据来看,玩具外贸业绩整体上还是保持了相对强劲的增长势头,下半年在全球大事件(欧洲杯、奥运会、美国总统大选、万圣节、圣诞节、春节等)的利好下,相信玩具出口及外贸跨境电商依然会表现抢眼;

比较知名的跨境电商平台有

外贸跨境出口电商第三方平台:Amazon,eBay,速卖通、敦煌网、Wish、新蛋网、DD4、Allbuy、Lazada、环球资源、阿里巴巴、网上广交会、中商控股、天猫国际、京东全球购、1号店等。

外贸跨境进口电商第三方平台:聚美优品、洋码头、海淘网、走秀网、唯品会、英伦小奶牛、美悦优选、顺丰海淘、网易考拉、七天优品、辣妈帮、蜜淘、街蜜、蜜芽宝贝、小红书、苏宁海外购等等。

#### 6.关于玩具资本运作及跨界合作

2016上半年,受全球经济下行影响,资本市场整体趋向保守和谨慎;但尽管如此,相比其他行业,玩具行业在经济下行时期仍然表现抢眼,因此也获得更多风险投资机构及资本的青睐,2016年上半年众多玩企纷纷上市,预计下半年将有更多的玩企进入资本市场。小编建议:在经济下行时期,有机会拿到风投或上市的玩企,应该尽早把握机会争取拿到投资和上市(新三板也要上),发挥资本的力量更好地做好企业,做好玩具。

关于玩企的跨界合作,去年到今年,已有不少玩企做了跨界布局。从战略布局上各大企业可谓百花齐放:跨界AR、VR、电影、动漫、"IP"、体育等等,总体而言,玩具与泛娱乐化产业的跨界合作将是接下来较长一段时间的发展趋势。

2016下半年,或许在全球整体经济下行及其他行业面临增长乏力的大环境下,玩具仍将是最有活力和表现最抢眼的行业。我们希望看到玩具产业各端(厂商、经销商、零售体验商等)在"互联网+"的背景下做好转型和升级,在下半年实现百花齐放!在"二胎政策"、"大众创业"、"次元文化"及"全球泛娱乐化"的综合化学作用下,相信2016下半年玩具业将迎来新一轮的发展高峰期!



## 美国户外授权玩具夏日走红

去年,美国玩具市场录得7%的升幅,不禁让人对今年的市场行情充满期待。

复活节成一季最大销期

NPD集团高级副总裁及美国市场玩具分析员JuliLennett表示:“今年第一季度受‘星球大战’、‘迷你超市’等热门影视授权品牌的支持,以及情人节和复活节对玩具销售的推动等多方利好因素的影响,行情向上。今年1月玩具销售增幅最大,而销售额最高的是在3月,主要是由于复活节的影响。”

根据NPD集团发布的统计数据显示,今年第一季度,美国玩具业同比去年增长6%,增长额为2.06亿美元。可动人偶、娃娃是销售额最高的两个门类。

迷你玩具受欢迎

目前,复活节是除圣诞节之外,对玩具业推动最

大的节日。在复活节,广受欢迎的无疑是兔子造型玩具及其配件。多点兔子玩具,少点复活节糖果,这对家长和孩子来说,都无疑是健康的选择。同时迷你收藏玩具正好迎合了复活节的需求,如迷你超市等小型玩偶可以放到复活节篮子里,也促进了复活节销情。

户外授权产品受关注

随着夏日临近,户外玩具已经开始上市走热了,此外夏季档电影大片的相关授权产品也陆续上市。超级英雄继续一路领先,其中最受业界关注的有:《蝙蝠侠大战超人:正义黎明》、《美国队长3:内战》、《忍者神龟:脱影而出》、《X战警:天启》等。

(中外玩具制造)



# 西班牙玩具业重现生机

西班牙有着悠久的玩具生产历史，是欧洲重要的玩具市场之一。全国共有约 300 家从事玩具设计、生产的企业，主要集中在巴伦西亚（西班牙东南部）、加泰隆尼亚（西班牙东北部），69% 的玩具生产商都分布于此。

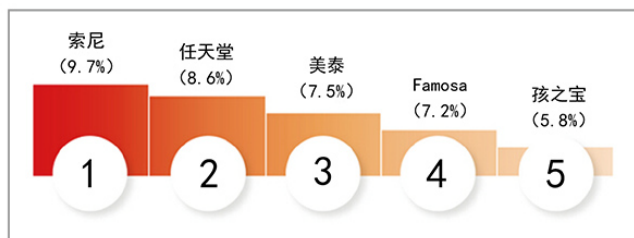
根据西班牙玩具厂商会的数据显示，西班牙玩具业在经历了 3 年的萎缩之后，终于在 2015 年迎来转折，国内市场增长 5.8%，海外出口获得了 20.3% 的增长，出口总收入为 5.34 亿欧元。其中，葡萄牙及法国出口增长 12%，英国增长 75.9%，美国则取得了 88.9% 的增长，利润超过 1400 万欧元。这是过去 8 年来的最高增幅。

1 问：

哪些玩具企业市场占有率高？

直至 2013 年年底，任天堂是西班牙各类玩具及游戏类产品的老大。然而，随着一系列策略游戏机的成功，索尼从 2014 年开始，取代任天堂成为西班牙国内市场占有率最高的玩具商。此外，名列西班牙前 5 位的玩具厂家还有美泰、Famosa、孩之宝。值得注意的是，2014 年起，乐高在传统玩具市场的一片激烈竞争中杀出一片血路，销量逐渐稳步上升。

西班牙市场占有率前5名公司



(数据来源：欧睿国际)

2 问：

哪些玩具受欢迎？

在西班牙，传统玩具并没有受到新型科技玩具的影响，表现不错。构建玩具类是增长最快的品类(+26%)，紧随其后的是动物造型的毛绒玩具(+13%)以及游戏/拼图产品(+9%)。唯一大幅度下跌的反而是电子电动类产品(-17%)，包括儿童平板、儿童数码相机等。

通过仔细分析我们发现，这些市场增长的背后，主要得益于几家大公司产品热销的推动，如乐高、IMC Toys、Famosa、Playmobil、孩之宝、Bizak、美泰、Cefa Toys 和万代等。而这些大牌产品价格高于普通玩具的价格也是西班牙玩具业销售额增长的主要原因。

从具体产品来看，2015 年销量最高的玩具是美泰风火轮小车

5件套。西班牙的本土玩具企业 Famosa 旗下的迷你娃娃 FinyPon 表现出色。从以上两者可以看出,目前市场上最受欢迎的产品类型就是迷你的可收藏玩具。

从游戏门类来说,最为成功的是 IMC 推出的 Chrono Bomb 游戏。这款创新的特工游戏让孩子在室内也能主动活动起来,正好满足了家长的期盼。同样,孩之宝的 PieFace(奶油打脸游戏)和 Hungry Hungry Hippos and Clue(贪吃河马)也获得了不少西班牙家庭的喜爱。Playmobil 的“城市警察”系列是可动人偶门类里销量最好的产品。在“娃娃养成”类别中,Famosa 推出的 Nenuco 系列等都非常受欢迎。



由西班牙本土玩具企业 Famosa 推出的 Piny-Pon 系列迷你娃娃大受欢迎



这款热卖的特工游戏令孩子在室内也能动起来  
3问:

哪些宣传渠道最有效?

西班牙儿童接触的最主要媒体就是电视频道,其中儿童观众最多的有以下4个:Clan TV、Boing、Neox和迪士尼频道。其中,龙头老大是Clan TV,受到公众最广泛的认可。其他的还有一些收费频道,如迪士尼XD、迪士尼儿童频道、尼克儿童频道和Boomerang电视网。

此外,西班牙儿童接触媒体的机会比以往更多,越来越多的孩子喜欢在Youtube等网络平台上观看数码内容和玩具演示视频。

4问:

哪些产品最得家长欢心?

在过去十年,科技已经渗透到人们生活的方方面面,其中包括孩子学习、休闲的方式。而且,经济危机令家长对玩具的要求更为挑剔,寓教于乐的产品更受欢迎。家长希望玩具不仅仅能帮助孩子学习知识,还能促进孩子的人格发展,如创造性、逻辑思维、问题解决能力等等。3D打印就是一项帮助孩子发展创意的好工具,同时也催生了个性化定制玩具的潮流。

孩之宝为“小马宝莉”开通了一个网站,上面有各种可以用作3D打印的模型,供用户使用。同时还与3D打印系统公司合作,并为变形金刚3D打印平台注册了专利。此外,Imaginarium公司还开发一个手机软件,让用户可以自己在手机上进行玩具建模,并打印出来。





5问:

哪些零售/经销渠道占主流?

西班牙最主要的零售渠道 El Corte Inglés 百货公司和家乐福、Hipercor Alcampo、Eroski 和 Sabeco 等大型日用品杂货超市,以及玩具反斗城、Juguettos、Juguetería Poly 和 JAC 这类玩具专卖店。此外,还有饮食连锁 VIP、线上销售商亚马逊。以上全部占据了 82% 的西班牙玩具市场销量。

6问:

西班牙玩具市场的未来走向如何?

### 1. 玩具性别属性模糊化

在传统玩具领域,产品性别界限日益模糊正成为西班牙新兴的玩具潮流。粉红色将会更多地运用在武器玩具、超级英雄玩具、科教玩具上,同时以往受女孩青睐的过家家产品将会更多地使用中色色彩,从而获得男孩子的注意。

### 2. 线上销售份额增加

随着传统日杂店和玩具游戏实体店的重要性逐渐下降,线上零售所占据的市场份额越来越大。在西班牙,最主要的玩具销售渠道是日杂零售渠道,在 2012 年以前,增长速度最快。而在 2014 年,线上零售开始异军突起。在线上零售商 El Corte Inglés 和亚马逊的亮丽业绩引领下,无论是销售额还是市场份额,线上销售的增长率都一路领先,预计在未来几年会追上英、德、法等国,占到玩具总销量的 30%。

目前,大部分西班牙家长喜欢在网上了解、挑选玩具,然后在当地实体店购买。有调查显示,90%的家长在店内购买玩具的时候,会用手机上网了解相关玩具的信息或者进行快速比价。这说明,店员在促进店内销售的作用已经不如网络了。相信在不久的将来,网上下单买玩具将成为潮流。

### 西班牙玩具游戏零售额统计

(单位:亿欧元)

(\*为预计数字)

	2015	2016*	2017*
玩具及游戏产业	24.477	25.742	26.779
传统游戏及游戏产品	12.329	12.586	12.814
视频游戏	12.148	13.156	13.965

(数据来源:欧睿国际)



狗狗巡逻队是西班牙最受欢迎的授权品牌之一

### 3. 授权玩具地位日益重要

授权玩具在西班牙日益受到大众欢迎,有品牌授权的产品获得成功的几率要比普通玩具大得多。在 2015 年,授权玩具获得了 4.6% 的增长。就产品而言,星球大战系列衍生品得益于《星球大战 7》的公映,几乎横扫各个玩具类别,独领风骚。其中,乐高推出的星战千年隼是 2015 年全年获利最多的产品。而万代同样也凭借“狗狗巡逻队”和“粉红猪小妹”这两个最受西班牙儿童欢迎的卡通形象授权,获得了亮眼的业绩。“冰雪奇缘”授权产品在娃娃及其配件类仍然炙手可热。而在男孩玩具类别,“忍者神龟”在可动人偶及其配件类别中增长势头强劲。其他受欢迎的授权品牌包括“小黄人”“复仇者联盟”等等。

卡通和电影是打造成功授权的主要途径。和其他国家和地区相比,西班牙拥有更多的免费电视频道,这就意味着孩子可以收看到更多的免费卡通节目。尽管现在非卡通类的授权产品正日渐崛起,但卡通仍然是孩子的主要兴趣点。此外,游戏的盛行对授权业也产生了重要影响。电子游戏授权品牌的影响力也日益扩大,如“我的世界”、“魔兽世界”。

(编译 黄子婧)



# 玩具市场或难强势反弹



今年上半年，总体上世界玩具市场需求保持上扬势头，1~3月，全国玩具出口47.77亿美元，同比增长17.61%。但反观国内市场却相对平淡，二孩全面开放的政策红利兑现也尚待时日。

对于下半年的行情，业内人士认为，虽说会迎来暑假、“十一”、“双十一”、圣诞及春节前等几个节点的销售旺季，但受全球经济下行的大环境影响，玩具市场总体不会出现“强势反弹”，或许市场保持平稳呈现“温吞”之势。

## 动漫产品主导地位依旧

今年上半年，玩具市场经历了淡季之后，“六一”期间并未迎来强势反弹，只是总体销售情况略有上扬，市场上占据主导地位的依然是动漫类产品。

业界人士认为，这种小幅度的上扬并不能带动整个玩具市场的总体“回暖”，下半年的市场行情以平稳为主，或会出现小幅反弹。广州市一德路多家玩具批发商向记者表示，在今年玩具市场总体走低的情况下，只要是手里抓住几个动漫产品的，销售额还是保持不错的成绩，但是做传统玩具的日子就不那么好过了。对于下半年的玩具市场，多数批发商表示，不会持盲目乐观态度，能比上半年略有回升就已经很好了。

业内人士预测，下半年若无热点新品上市，市场或无太大的上升空间，市场总体趋稳

## 若无热点新品市场难惊喜

对于商家来说，下半年的市场总是值得期待。对于玩具产业来说更是如此，线上线下的商家大多都把“宝”压到了下半年。下半年聚集了“十一”黄金周、“双十一”、圣诞节等几个重头节日，消费热点较上半年多。多数商家期望这几个节日能拉动市场。

杭州万盛商贸有限公司总经理裘国昌表示，受大环境及电商影响，上半年其公司的销售量与往年相比略有下降，除了超级飞侠、爆裂飞车、猪猪侠等动漫类产品旺销之外，传统玩具销售势头减弱。他预测，下半年若无热点新品上市，市场很难迅速升温。

但也有企业情况较好。江苏南通超凡工贸有限公司总经理曹凡向记者透露，由于对商超面积和产品结构进行了适当调整，整个上半年的销售额比去年略有上升，上升幅度为8%~15%。对于下半年的市场行情，他说：“预计会有小幅提升，但市场总体上趋稳，不会有大的上扬，要对产品结构进行调整，瞄准市场需求或许会是比较稳妥的做法。”

## 厂商多渠道营销

### 期望百花齐放

为了抢占诱人的下半年市场，生产厂家和商超、批发及电商等多渠道商家销售可谓纷纷使出浑身解数，拿出“十八般”武艺各显神通。面对暑假、“十一”和“双十一”购物节，各路电商纷纷提前组织了丰富的货源来满足市场需求。在广州一德路玩具批发市场已经做了电商近十年的林先生表示，每年的这个时段是他们最忙的时间节点，也是最能出成绩的时候，卯足了劲准备下半年大干一场；在中华广场做玩具卖场的倪先生则表示，下半年的玩具市场不容乐观，不会盲目扩张，能与往年持平已是不易；童车生产商佛山市安利电器实业有限公司麦总向记者表示，今年下半年将继续优化产品结构，提升产品在国际市场上的竞争力，多出口，多创外汇，为波澜不惊的国内市场壮壮底气。

(崔发玲)



今年6月30日起,美国会更严格地执行进口商安全申报(importer security filing)规定。根据进口商安全申报规定,进口商及海运货物承运人必须在货物装上开往美国关境的船只前,提交更多的货物资料。除非获得豁免,否则进口商必须提供以下10项资料:

#### 销售商

最后经销或同意经销产品的实体的名称和地址。若产品不是为执行采购协议而进口,必须申报其拥有人的名称和地址,亦可以商界广泛认可的识别号码代替名称和地址。

#### 买家

产品最后销售予或同意销售予的实体的名称和地址。若产品不是为执行采购协议而进口,必须申报其拥有人的名称和地址,亦可以商界广泛认可的识别号码代替名称和地址。

#### 进口商的海关登记号码/外贸区适用识别号码

负责缴交所有关税及符合法定要求的实体的税务局号码、雇主识别号码、社会保障号码或由海关边境保护局编配的号码。拟付运外贸区的货物,须提供向海关与边境保护局申报外贸区文件的人士的税务局号码、雇主识别号码、社会保障号码或由海关边境保护局编配的号码。

#### 收货人号码

在美国收货的人士或公司的税务局号码、雇主识别号

码、社会保障号码或由海关与边境保护局编配的号码。

#### 生产商(或供应商)

最后制造、装配、生产或培植有关商品的实体的名称和地址,或是制成品供应商在产品付运地的名称及地址。或者,亦可提供美国进口法规现时规定须要申报的生产商或供应商名称和地址(即用以编制现行「生产商识别号码」的资料)。若有商界广泛认可的识别号码,可用以代替名称和地址。

#### 亲身收取货物人士

将于货物清关后收取货物的首名人士姓名和地址。若有商界广泛认可的识别号码,可用以代替姓名和地址。

#### 产地来源

进行产品制造、生产或培植的国家名称。

#### 产品的美国协调关税制度编号

以此编号作为关税/统计汇报号码。须提供6位数字的编号,最多可提供10位数字编号。

#### 货物装进货柜箱的地点

货物装进货柜箱的具体地点名称和地址。至于散装货物,必须提供货物预备装船的具体地点的名称和地址。若有商界广泛认可的识别号码,可用以代替名称和地址。

### 货物装箱者

把货物装进货柜箱或安排把货物装进货柜箱的人士的姓名和地址。至于散装货物,必须提供把货物预备装船或安排把货物预备装船的人士的姓名和地址。若有商界广泛认可的识别号码,可用以代替名称和地址。

上述资料须于货物在外国港口装船最少 24 小时前申报,但关于货物装箱地点及货物装箱者的资料则例外,可于货物抵达美国港口前最少 24 小时申报。

其中 4 项资料可以弹性处理,分别是生产商(或供应商)、亲身收取货物人士、产地来源及产品的美国协调关税制度编号。虽然上述资料须于货物在外国港口装船 24 小时前申报,但进口商可以在初步申报时,根据当时已知的事实提供一连串可以接纳的回复,代替单一具体的回复(原因是进口商可能要稍后才得悉确切的资料)。当有更准确的资料时,进口商必须尽快更新他们申报的资料,但不得迟于货物抵达美国港口前 24 小时(假如迟于抵达美国港口前 24 小时,应在外国港口装货时更新资料)。

若付运货物全属 FROB 货物(即经过美国港口时货物仍在船舶),以及打算交纳保证金作为立即出口(immediate exportation)或是运输及出口(transportation and exportation)的货物,进口商须额外提供下列资料:

预订货物付运空位一方的名称及地址

若有商界广泛认可的识别号码,可用以代替名称和地址。

卸货的外国港口编码

交货地点的城市编号

将于货物清关后收取货物的首名人士的姓名和地址

若有商界广泛认可的识别号码,可用以代替姓名和地址。

产品的美国协调关税制度编号,作为关税/统计汇报号码

须提供 6 位数字的编号,最多可提供 10 位数字编号。

不论申报手续实际上是否由报关代理或其他中介

办理,进口商均有法律责任确保申报资料准确及时。基本上,进口商可以是货物的拥有人、购买人、收货人或代理。以仍在船上的外国货物来说,进口商就是承运人。若是立即出口,或是运输及出口的已付保证金货物,以及打算运往外贸区的货物,则进口商就是申报立即出口(IE)、运输和出口(T&E)或外贸区(FTZ)文件的一方。

2014 年,美国海关与边境保护局就进口商安全申报(10 项资料)规定采纳经修订的执行策略,允许港口视乎基建及人手资源状况,即货物扣留情况与已算定的损害赔偿申索(liquidated damage claims)行事。在这策略下,该局会向违规进口商发出至少 3 次警告,之后才对其保证金提出算定损害赔偿申索,称为「三振出局法」。该局建议港口把执法行动集中在最严重的违规情况,即严重迟交或欠交进口商安全申报,每宗可罚款 5,000 至 10,000 美元。

海关与边境保护局现在表明,对于在 6 月 30 日或之后在海上的货物,(1)港口不再需要向海关与边境保护局总部传送损害赔偿申索要求作覆核之用;及(2)关于损害赔偿申索的三振出局法将会终止。该局表示,货物扣留措施不变,港口可以用扣留货物来代替提出算定损害赔偿申索,或两项措施兼用。







# 商会文化 是什么？

文化是民族的血脉和灵魂,商会文化是商会生存、竞争、发展的灵魂,是把商会做大、做强、做持久的不竭动力。当前,商会作为介于政府与企业间的经济类社会组织,其地位和作用被提到了前所未有的高度,迎来了历史性挑战和重要发展机遇。

民主决策、每一位加入商会的同仁,虽然在商会内职务不同,但都是商会的主人。“一切为了会员,一切依靠会员”,把“从会员中来,到会员中去”作为民主决策、科学决策和提高领导效能的根本领导方法和工作方法,并积极探索建立集体领导体制,通过会长办公会形成集体决策。力求让每一位同仁都能参与到商会的运营和管理中,形成人人参与、共同管理的局面。

和谐兴业、团结和谐出凝聚力,出战斗力。每一位同仁加入商会的诉求不同,但都以会员间的和谐团结为前提。如何把大家团结到一起,增进彼此间的交流,从而塑造商会团结和谐的氛围?每组织一次活动都要深入到各级、各地会员当中,把叙乡情与谋发展紧密结合,把增友谊与学经验紧密结合,有效地促进了会员间的交流互动和合作。

服务立会、服务,是商会的基本职能,是商会的兴盛之道,是立会之本、强会之基。商会成立之初,就要确立了服务立会的宗旨,对每一位会员的发展需求,做到件件有落实,事事有回音。

创新发展、创新是发展的不竭动力,要把商会做大、做强、做持久,不仅需要技术的创新、工作的创新,

更重要的是管理创新和制度创新。商会秘书处要很好地吸纳了部队管理的基本经验和主要方式,把部队管理和地方管理的组织形式紧密结合起来。商会要逐步建立会员管理、财务管理、商会公务活动管理、重大事项管理等一系列制度。这对促进商会工作和商会建设、维护商会形象和规避潜在风险,起到了重要作用。宣传平台是商会文化建设的有力载体。商会要大力建设网站、简报两个自有宣传平台,此外,还要积极与强势、专业媒体合作开设专栏专版,加强对会员企业文化建设成果、经营管理成效的宣传报道,为商会的文化建设搭建了强有力平台。

守法诚信,是企业家必备的道德和文化素养,是商会以及会员企业内树品牌、外树形象的基本要求,是商会文化的基本内涵之一,也是衡量和检验会员素质的一个重要标准。商会要特别注重学习党的路线方针政策,密切关注时事政治,学习贯彻市场经济运作中必须遵循的准则、要求,要求会员做到自觉学法、懂法、遵法、守法。同时,积极组织商会会员参与3·15活动,培养会员诚信经营意识。定期开展诚信主题活动,宣传诚信经营方面的先进典型,对存在问题的会员进行教育,对屡教不改者坚决劝退,以维护商会整体形象。

合作共赢、合作的基础是交流,合作的目标是共赢。利用商会平台,引导会员抱团发展,充分发挥大企业帮扶中小企业的作用。