



团结 服务 创新 发展
贴近 行业 服务 会员

江苏玩具

第6期
总第60期

JIANGSU TOY INDUSTRIAL



- 美国发布玩具安全新规
- 六中全会给全体党员干部划下这些红线
- 我商会领导出席ICTI高层圆桌会议



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



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 祁雪峰

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

许 震

Contents 目录

总第 60 期

2016/

6

卷 首 语

P3 美国发布玩具安全新规

国家大事

P4 六中全会给广大党员干部划下这些红线!

形势分析

P6 国务院印发《降低实体经济企业成本工作方案》

P7 智能化生产为“江苏智造”指路

行业资讯

P9 港城签发省内首份“海外仓”原产地证书

P10 玩具童车行业迎重大利好! 四类产品出口退税率提至 17%

P11 中国玩具和婴童用品前 8 月进出口双增长

P12 输欧玩具出口高峰需强化避险意识

商会动态

P13 中国玩具展、中国婴童展及中国授权展三展在上海举办

P14 我商会领导出席 ICTI 高层圆桌会议

P15 优漫卡通举办 2017 广告创新合作分享会

P16 商会秘书处走访上海咪咻、必维申美、南京天增等会员企业

P18 ICTI“关爱”程序管理基础课程培训在南京举办



冬天的雨

冬天的第一场雨
轻轻柔柔地下着
如丝若缕
把江南水乡
挥洒成了
一幅水灵灵的画
一首湿漉漉的诗
尽管
季节已渐渐走向荒凉
萧条与颓废
正伴朔风而至
然而
我却从这一场微凉的冬雨里
读到了
冬季清新的序言

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

精彩观点

P19 电商进入下半场传统企业是主角

P21 内贸、外贸坏账出现的 26 个预警信号

焦点热议

P23 如何利用玩具 APP 打造品牌粉丝圈?

P25 机器人革命、制造业回流发达国家? 瑞银:暂无迹象

市场观察

P27 从上海玩具展看 2017 年玩具新品和行业发展趋势!

P29 印度玩具市场值得关注

——人口两位数增长,市场集中度低,电商刚起步

P31 日本圣诞玩具展开启商战市场风云还看六大关键词

潮流新品

P34 磁性模块 Airblock 可编程无人机创意玩具

政策法规

P35 玩具企业如何透彻掌握玩具新国标

商会管理

P36 会费缴纳通知

P37 商会的概念



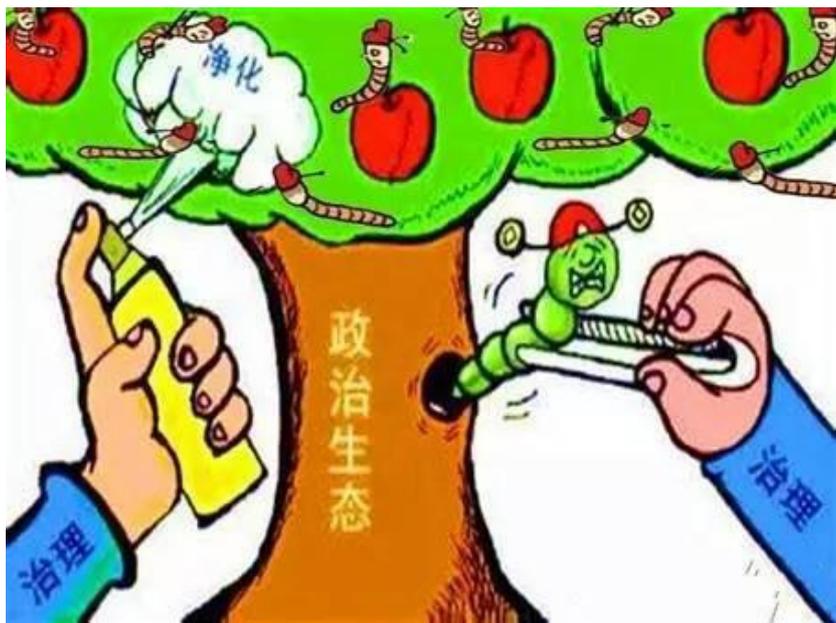
美国发布玩具安全新规

10月20日,美国材料和试验协会 ASTM 发布了《消费者安全规范-玩具安全》玩具标准 ASTM F963 2016 版,该版本将于 2017 年年中成为强制标准。

据悉,与现行版本 ASTM F963-11 版相比,ASTM F963-16 新增了部分要求,如新增乘骑玩具的防撞击要求,明确其超载和稳定性的要求,带子相关豁免要求;新增纽扣电池/硬币电池的标签要求;增加锂电池的温度和限流要求;新增膨胀玩具新的测试要求;增加了磁铁的浸泡和抗压测试;增加了微生物安全要求;明确玩具基材

重金属测试要求;修订弹射玩具的动能要求;明确和补充了冲击测试的相关要求。

检验检疫部门提醒相关玩具出口企业,要高度重视美国更新法规变更内容、生效时间等重要信息。提前做好应对产品标准变更准备,根据变更法规要求提高生产工艺和针对性的加强质量控制能力,提升产品质量。同时加强对产品的质量检测,可以委托相关检测机构按照新法规要求对现有产品进行检测,发现问题及时采取措施进行解决。



六中全会

给全体党员干部划下这些红线

10月24日至27日,十八届六中全会在京召开。全会聚焦全面从严治党,审议通过了《关于新形势下党内政治生活的若干准则》和《中国共产党党内监督条例》。今天,十八届六中全会公报正式发布,全面从严治党未来具体怎么干?给党员干部明确了哪些红线?一起学习全会公报。

在大是大非面前不能态度暧昧

考察识别干部特别是高级干部必须首先看是否坚定不移贯彻党的基本路线。党员、干部特别是高级干部在大是大非面前不能态度暧昧,不能动摇基本政治立场,不能被错误言论所左右。

党的各级组织、全体党员特别是高级干部都要向党中央看齐

坚持党的领导,首先是坚持党中央的集中统一领导。一个国家、一个政党,领导核心至关重要。全党必须自觉在思想上政治上行动上同党中央保持高度一致。

党的各级组织、全体党员特别是高级干部都要向党中央看齐,向党的理论和路线方针政策看齐,向党中央决策部署看齐,做到党中央提倡的坚决响应、党中央决定的坚决执行、党中央禁止的坚决不做。

党内决不允许存在不受纪律约束的特殊组织和特殊党员

党的各级组织和全体党员必须对党忠诚老实、光明磊落,说老实话、办老实事、做老实人,如实向党反映和报告情况,反对搞两面派、做“两面人”,反对弄虚作假、虚报浮夸,反对隐瞒实情、报喜不报忧。

领导机关和领导干部不准以任何理由和名义纵容、唆使、暗示或强迫下级说假话。

党内不准搞拉拉扯扯、吹吹拍拍、阿谀奉承。

对领导人的宣传要实事求是,禁止吹捧。

决不允许当官做老爷、漠视群众疾苦

坚持问政于民、问需于民、问计于民,决不允许在群

众面前自以为是、盛气凌人,决不允许当官做老爷、漠视群众疾苦,更不允许欺压群众、损害和侵占群众利益。必须坚决反对形式主义、官僚主义、享乐主义和奢靡之风。

对一切搞劳民伤财的“形象工程”和“政绩工程”的行为,要严肃问责追责,依纪依法处理。

任何组织和个人在任何情况下都不允许以任何理由违反民主集中制

坚持集体领导制度,实行集体领导和个人分工负责相结合,是民主集中制的重要组成部分,必须始终坚持,任何组织和个人在任何情况下都不允许以任何理由违反这项制度。

各级党委(党组)必须坚持集体领导制度,领导班子成员必须增强全局观念和责任意识,党委(党组)主要负责同志必须发扬民主、善于集中、敢于担责,领导班子成员必须坚决执行党组织决定。

任何党组织和个人都不得压制党内民主、破坏党内民主

党内决策、执行、监督等工作必须执行党章党规确定的民主原则和程序,任何党组织和个人都不得压制党内民主、破坏党内民主。

坚持党内民主平等的同志关系,任何党组织和党员不得侵害党员民主权利。

党内不准搞人身依附关系

坚决禁止跑官要官、买官卖官、拉票贿选等行为,坚决禁止向党伸手要职务、要名誉、要待遇行为,坚决禁止向党组织讨价还价、不服从组织决定的行为。

任何人都不准把党的干部当作私有财产,党内不准搞人身依附关系。

规范和纯洁党内同志交往,领导干部对党员不能颐指气使,党员对领导干部不能阿谀奉承。

必须增强党的意识,时刻牢记自己第一身份是党员

全体党员、干部特别是高级干部必须增强党的意识,时刻牢记自己第一身份是党员。

要坚持“三会一课”制度,坚持民主生活会和组织生活会制度,坚持谈心谈话制度,坚持对党员进行民主评议。

领导干部必须强化组织观念,工作中的重大问题和个人有关事项必须按规定按程序向组织请示报告。

批评和自我批评必须坚持实事求是

批评和自我批评必须坚持实事求是,讲党性不讲私情、讲真理不讲面子。党员、干部必须严于自我解剖,对发现的问题要深入剖析原因,认真整改。党的领导机关和领导干部对各种不同意见都必须听取,领导干部特别是高级干部必须带头从谏如流、敢于直言。

党内不允许有不受制约的权力,不允许有不受监督的特殊党员

必须加强对领导干部的监督,党内不允许有不受制约的权力,也不允许有不受监督的特殊党员。

党的各级组织和领导干部必须在宪法法律范围内活动,决不能以言代法、以权压法、徇私枉法。

对涉及违纪违法行为的举报,对党员反映的问题,任何党组织和领导干部都不准隐瞒不报、拖延不办。涉及所反映问题的领导干部应该回避,不准干预或插手组织调查。

禁止利用职权或影响力为家属亲友谋求特殊照顾

禁止利用职权或影响力为家属亲友谋求特殊照顾,禁止领导干部家属亲友插手领导干部职权范围内的工作、插手人事安排。要坚持有腐必反、有贪必肃,坚持无禁区、全覆盖、零容忍,党内决不允许有腐败分子藏身之地。



国务院印发 《降低实体经济企业成本工作方案》

近日,国务院印发《降低实体经济企业成本工作方案》(以下简称《方案》),对今后一个时期开展降低实体经济企业成本工作作出全面部署。

《方案》强调,要坚持全面系统推进和抓住关键环节相结合、解决当前问题与着眼长远发展相结合、支持企业发展与实现优胜劣汰相结合、降低外部成本与企业内部挖潜相结合、降低企业成本与提高供给质量相结合的原则,发挥好政府、市场和企业各自的作用,全面降低实体经济企业成本。

《方案》明确,降成本工作要努力使企业税费负担、融资成本、制度性交易成本、能源成本、物流成本等得到合理和有效降低,人工成本上涨得到合理控制;3年左右使实体经济企业综合成本合理下降,盈利能力较为明显增强,产业竞争力进一步提升。

《方案》从八个方面提出了降低实体经济企业成本的具体措施:一是合理降低企业税费负担,包括全面推开营改增试点,落实好研发费用加计扣除政策,免征18项行政事业性收费,取消减免一批政府性基金等。二是有效降低企业融资成本,包括保持流动性合理充裕,提高直接融资比重,降低贷款中间环节费用,扩大长期低成本资金规模,加大不良资产处置力度,稳妥推进民营银行设立等。三是着力降低制度性交易成本,包括深化“放管服”改革,提高政府公共服务能力和水平,大幅压减各类行政审批前置中介服务事项,组织实施公平竞争审查制度,逐步实行全国统一的市场准入负面清单制度等。四是合理降低企业人工成本,包括阶段性降低企业职工基本养老保险单位缴费比例,阶段性降低失业保险费率,规范和阶段性适当降低住房公积金缴存比例等。五是进一步降低企业用能用地成本,包括加快推进能源领域改革,积极开展电力直接交易,实施输配电价改革试点,完善土地供应制度等。六是较大幅度降低企业物流成本,包括大力发展运输新业态,合理确定公路运输收费标准,规范公路收费管理,规范机场、铁路、港口码头经营性收费项目等。七是提高企业资金周转效率,包括对科技创新创业企业开展投贷联动试点,鼓励企业通过资产证券化、金融租赁方式盘活存量资源,清理规范工程建设领域保证金等。八是鼓励和引导企业内部挖潜,开展技术、管理和营销模式创新,推广应用先进技术,加强目标成本管理等。

《方案》提出了推进体制机制改革、推进创新活动、发挥“互联网+”作用、立足国际国内两个市场、加强和改进管理、降低监管成本、改善公共服务、优化产业布局、分行业降本增效等方面的配套措施。《方案》指出,要加强组织领导和工作协调,加强对落实情况的督促检查,适时评估总结和推广经验,建立和完善降低实体经济企业成本的长效机制。

降低成本



智能化生产 为“江苏智造”指路



“江苏制造”如何走向“江苏智造”？刚刚结束的首届“江苏智造”创新大赛南京分站赛或许提供了一些答案。上周五，在位于南京市江宁区的“未来网络小镇”里，智能化生产成为南京分站赛的主题，也成为江苏制造业转型之路上的关键词之一。

我省智能制造将迎来“十三五”规划

“智能化生产是基于新一代信息通信技术和制造技术的新型制造模式，是智能制造创新发展的重要一环，将推动生产模式和产业形态发展重大变革。”江苏省经信委副主任戴跃强告诉记者，目前我省制造业大而不强的问题比较明显，并且面临经济下行的巨大压力，迫切需要加快转型升级，智能化生产可谓恰逢其时。

在此基础上，江苏率先在全国研究出台了智能车间相关政策，积极开展互联网与工业融合创新试点示范探索。数据显示，在去年先后两批评选出150个智能车间的基础上，今年以来，我省又组织评出了第三批139个示范智能车间。同时，我省还成功申报了中天储能、一汽锡柴等2个国家智能制造试点示范项目以及康尼机电、常熟开关等7个国家智能制造标准化和新模式应用专项，通过示范引领有效带动全省制造企业推进智能化生产。

戴跃强还透露，为进一步引导企业加大智能化改造力度，建立面向生产全流程、管理全方位、产品全生命周





期的智能制造新模式,下一步,省政府还将发布《江苏省智能制造“十三五”规划》,确保全省企业努力走上具有江苏特色的智能制造发展之路。

不仅如此,当天的赛场上,江苏省未来网络创新研究院院长、中国工程院院士刘韵洁还表示,为支撑“江苏制造”向“江苏智造”迈进,我省还将在未来3至5年内,搭建一个基于未来网络的智能化制造创新平台。

智能化生产不是简单的机器换人

当前,不断增加的人工成本,让工业机器人大放异彩,但是在南京分站赛上,记者了解到,智能化生产绝非简单的机器换人。在点评一个来自无锡的智能工厂项目时,就有专家提出:有些企业在机器换人中获得了可喜的经济效益,但制造业是非常复杂的,要以提高生产效率为目的解决生产智能化,就要在适合的地方采用机器人,而不是一味地依赖机器人。

而江苏金恒信息科技参赛的冶金熔融金属测温取样机器人系统,就因为其将“好钢用在刀刃上”,从而获得了决赛入场券。

据公司智能化副总监孙敬忠介绍,很多钢企在冶炼生产过程中存在着高温、高强度等实际情况,国内钢企对钢水的测温和取样工作基本都靠人工穿戴防护服,使用笨重的测温取样枪进行人工操作,普遍存在安

全风险大、成功率低、准确率不高等问题。

江苏金恒信息科技正是针对这一“痛点”进行研发,并于去年在南钢实验了测温取样机器人项目。“我们通过解决机器人运动轨迹合理规划、复杂环境防护处理以及位置智能规划等问题,保证成功率和准确率,提高了运行的经济性。”孙敬忠告诉记者,公司正致力于工业机器人集成创新应用,目前钢铁材料检验设备——拉伸机上下料机器人也已成功上线。

中小制造业的“痛点”谁来解决

就像江苏金恒信息科技的客户主要是大型钢企,记者在比赛现场发现,大多智能化生产项目针对的都是大型企业,在这一轮“智造”浪潮中,更多的中小企业似乎被忽视了。

“实际上,我们的中小制造业对于智能化有着同样的渴求,中小企业主们也需要通过智能化手段,改进自己车间里的生产方式。”江苏海宝物联董事长李永康告诉记者,为此他们专程带来了基于云制造的车间生产管理智能终端应用软件。

据了解,这款应用软件面向生产车间的全流程,通过车间层面的数据采集、数据交互和数据分析,为生产管理人员和现场操作人员搭建高效实时的沟通、管控、执行和协同平台。“对于企业的管理者而言,只需在手机、平板电脑等各种智能设备登陆,就可以适时掌控车间动态。”李永康还认为,正如阿里巴巴推出了钉钉,帮助很多白领改进了工作方式,制造业同样需要一款像钉钉一样的应用,让普通工人也能够享受到智能化的成果。

在会场,一位业内人士也向记者表示:“要想实现‘中国制造2025’的宏伟目标,首先需要面对的现实是,我们的中小企业占比高达80%,在提及智能制造前,我们要看到这个市场的根基在哪里。”

该人士表示,以工业机器人为例,其主要需求来源不是那些大型企业,而是绝大多数的中小企业。“然而,这些中小企业普遍缺乏资金,不懂技术,如果能出现一批解决这些‘痛点’的产品,无疑将是一个多方共赢的局面。”

港城签发省内首份「海外仓」原产地证书



日前,江苏省省内首份“海外仓”原产地证书在张家港市签发,凭借这份原产地证书,企业在境外仓库的商品可以享受关税减免税优惠。

江苏省全省首家申请“海外仓”原产地证书的企业是国泰集团旗下国贸股份有限公司玩具分公司,该公司把商品玩具发送到巴拿马科隆自由贸易区海外仓后,申请了2份中国-智利自贸协定原产地证书,使其中1.35万美元的玩具在智利海关进口可以享受关税优惠。国贸股份玩具分公司副经理宋雷说:“凭着这份原产地证书,可以享受6%的税收优惠。客户对此非常满意,后期的订单已经出来了。”

根据中国与智利签署的《自由贸易协定》,中国玩具出口智利可以享受关税优惠。虽然国贸股份玩具分公司的这批玩具是从巴拿马海外仓发往智利,但开具原产地证书之后,就相当于玩具从中国直接出口到智利。“有了原产地证书,出口企业可以享受关税减免6%,也就是关税由原来的6%降为0的待遇。”张家港出入境检验检疫局检务科科长张爱东说。

目前,与我国签署自贸协定的国家有20多个。张家港出入境检验检疫局相关负责人表示,“海外仓”作为“中国制造”的重要海外支点,是我国企业海外布局的关键一环,将为我国出口企业赢得新的海外发展机会。接下来,国检部门将通过“海外仓”原产地签证工作,全力支持“海外仓”这种外贸新业态创新发展。

海外仓

“海外仓”是指企业在境外设立的仓库。在“海外仓”模式下,货物从本国批量出口到境外仓库,拿到订单后,再把商品送达境外的客户及消费者,可以大大提高企业出口产品的价格和时间优势。

以国贸股份玩具分公司的海外仓为例,从中国出口到智利大概需要1个月,而从巴拿马的自由贸易区出口到智利,时间大大缩短。海外仓还有价格优势,出口企业或者中间商可以在市场价格高的时候,及时把货物出手。

玩具童车行业迎重大利好！ 四类产品出口退税率提至 17%

在外贸面临普遍困难的背景下，玩具出口企业终于迎来翘首以盼的出口退税利好政策：经国务院批准，财政部、国家税务总局日前宣布，将机电、成品油、玩具等共 418 种产品的增值税出口退税率提至 17%，调整自 2016 年 11 月 1 日起执行。中外玩具网获悉，遥控玩具模型、童车出口企业成为此次调整的最大受益者。包括：供儿童乘骑的带轮玩具及玩偶车(9503C010)、玩具电动火车(9503C031)、其他带动力装置的玩具及模型(9503C082)和婴童车及其零件(87150C00)等四类产品将达到足额退税。退税类别也是广东玩具的主要类别。



哪些玩具品类将受益？

2016 年前三季度，中国外贸形势依然严峻，多个劳动密集型产业产品出口继续负增长。海关总署数据显示，前三季度我国货物贸易进出口总值 17.53 万亿元人民币，同比下降 1.9%。其中，出口 10.06 万亿元、进口 7.47 万亿元，分别下降 1.6% 和 2.3%。玩具行业在艰难的外贸环境中保持逆势增长的良好势头：据《中外玩具制造》报道，前三季度全国玩具产品出口 247.99 亿美元，同比增长 9.62%，其中传统普通玩具（税则号 9503 商品编码 12 类产品）出口 126.4 亿美元，同比上升 9.93%。（见下图）

据中外玩具网记者了解，此次受益的四类产品前三季度出口金额分别为：供儿童乘骑的带轮玩具及玩偶车(9503C010)9.73 亿、玩具电动火车(9503C031)0.27 亿、其他带动力装置的玩具及模型(9503C082 包括遥控玩具、模型)14.4 亿、婴童车及其零件(87150000)8.63 亿美元，合计达 33.03 亿美元，占玩具出口总额的 13.32%（其中前三项为传统普通玩具，合计 24.4 亿美元，占比为 19.3%）。

此次尽管并非所有玩具品类的出口退税率都得到提高，但对玩具行业显然意义重大。广东邦宝益智玩具

股份有限公司市场部经理黄文渲告诉中外玩具网记者,“目前出口玩具企业产品退税率普遍维持在14-15%,此次出口退税率的调整,对玩具行业尤其是广东澄海地区以出口为主的企业有很大的助益,比如群兴、华达、星辉等,他们都是童车、遥控车产品;邦宝益智以传统积木产品为主,但也有一部分政策内的电动、遥控类积木产品将受益。”他说,以一个出口额一亿元的企业为例,一年就能增加两三百万元的退税,对于企业发展绝对是重大利好消息。

出口退税率近年调整回顾

玩具出口企业受人工成本、原材料价格上涨等影响,生产成本上升,经营困难加大。广东省玩具协会近年一直积极向政府相关部门反映情况,请求政府出台扶持措施(如提高出口退税率)帮助企业度过难关。

2008年5月到6月间,国家商务部、广东省外经贸厅针对广东玩具出口增长幅度出现快速下滑情况,先后要求广东省玩具协会配合调研,广东省玩具协会调研后专门提交报告,建议政府需要考虑企业的经营情况,给予政策扶持,特别要求适度提高玩具产品出口退税率。当年10月底,财政部、国家税务总局联合发布通知宣布,从2008年11月1日起调整玩具出口退税率,

从原来的11%提高到14%。

2009年3月,针对美国次贷危机引发的全球经济下滑,广东省玩具协会向国家商务部提交《关于继续提高玩具出口退税率以及改变退税返还方式的建议报告》,当年6月,玩具出口退税率提高到15%。

2011年7月,鉴于欧洲债务危机对玩具出口的影响,广东省玩具协会向广东省财政厅提交《关于提高玩具出口退税率以促进我国玩具产业发展的建议》。今年10月,广东省玩具协会向广东省商务厅提交广东玩具产业运行情况报告,针对当前出口企业遇到的困难,再次建议国家应提高玩具出口退税率。11月,四类玩具、童车产品出口退税率提至17%。

中国财政科学研究院副院长白景明表示,此次调整部分产品增值税出口退税率,传递两大积极信号:一是力促稳出口,旨在有效扩大外需;二是确保我国外贸企业和国际企业处于同等起跑线公平竞争,提高我国商品出口竞争力。“国外商品都是足额退税,此次将部分产品出口退税率提高至17%,就意味着这些商品也达到了足额退税,从而保护我国企业商品在国际舞台上公平竞争,有利于稳定外贸发展。”白景明说。

(李实耀)

中国玩具和婴童用品 前8月进出口双增长



根据中国玩具和婴童用品协会统计,今年1至8月,中国玩具及婴童用品出口343.69亿美元,比去年同期增长3.84%。同期,中国进口玩具及婴童用品13.74

亿美元,同比猛增66.34%。众多创新产品瞄准中国“80后”“90后”父母育儿新需求,在互联智能、时尚简约、极限安全等领域加大创新力度。

输欧玩具出口高峰需强化避险意识



10月24日,记者发现欧盟非食品快速预警系统在最近一周(第42周)内通报我国输欧玩具产品被通报数量高企,单周被通报数量占我国被通报产品二分之一,达到11例。数据显示,本次被通报的包括磁力钓鱼游戏、塑料浴室玩具、玩具枪、摇铃等常见玩具,通报原因包括可能引起的小部件脱落导致呛噎、持续高声压级可能导致局部永久性听力损伤等,所违反的法规均为“玩具安全指令的要求和相关欧盟标准EN71-1”,几乎所有被采取的措施都是强制撤架。

时近年末,万圣节、圣诞节、元旦等多种节日促进玩具出口热销高峰到来。我国是世界最大的玩具生产国和出口国,全球市场上超过三分之二的玩具产品来自中国,而欧盟是中国玩具第二大出口市场,欧盟长期对小部件及听力、视力保护保持高度关注,相关玩具生

产企业务必提升自身的质量保证能力和风险防控意识,避免因出口质量问题造成损失。

检验检疫部门提醒相关企业,要加强对欧盟玩具产品质量安全技术法规和标准的了解,及时关注RAPEX通报信息,做好收集、整理工作,按照欧盟标准和要求组织生产,重点关注小部件、原材料化学危害等项目;要加快产品的转型升级,提高产品质量意识,针对各类检验规程、关键元器件的质量控制、合同评审、产品首件设计和检验、产品过程检验和成品检验、关键岗位人员培训等关键控制点加强监管;目前,玩具出口已取消法检,但仍可加强与检验检疫部门的沟通,形成技术合力。对新产品及新材料可送检验检疫等权威实验室进行检测以降低质量风险,同时利用检验检疫在技术性贸易壁垒方面的信息优势,建立监测预警机制,从源头规避出口风险。





中国玩具展、中国婴童展及中国授权展 三展在上海举办

19-21日,2016中国玩具展、中国婴童展及中国授权展三展在上海新国际会展中心隆重开幕。作为业内亚洲规模第一的国际化、专业化综合商贸平台,此次展会又有新突破,展示面积将超过155000平方米,参展商超过1700家,覆盖儿童安全座椅、童车、家具、婴儿用品、玩具、幼教用品及设备0~14岁用品全产业链。

本次展会的卖家国际化程度再创新高,国内龙头企业齐聚,产区组团凸显实力,展商品类细分,让买家的参观更高效,百场对接会成服务新特色,商贸对接更专业、更精准、更高效。

江苏地区参展的企业约77家,包括我商会会员单

位苏州亲泰儿玩具有限公司、江苏小小恐龙儿童用品有限公司、南京海蓓玩具有限公司、深圳市捷通语音技术开发有限公司等在内的一批优秀企业参加了展会。

2016恰逢中国玩具和婴童用品协会成立30周年,在行业晚会上还对一批优秀的,对行业做出突出贡献的企业进行了表彰。我商会副会长单位江苏小小恐龙儿童用品集团有限公司的产品“大白(多功能餐椅)”获得创新设计风车奖金奖;副会长单位江苏飞园未情科技发展有限公司获得了卓越渠道商表彰。

省商协会会长梅萌,创会会长林若庸也来到现场,参观了展会,拜访了会员企业。





我商会领导出席 ICTI 高层圆桌会议

10月20日,应中玩协会会长梁梅、ICTI“关爱”基金亚洲公司总裁 Carmel Giblin 女士邀请, 商会会长梅萌、创会会长林若庸、秘书长王根生出席了 ICTI 在上海博览中心举办的 ICTI 高层圆桌会议。北京、广东、上海、浙江、河北等产区各玩具协会领导及企业负责人应邀出席会议。

中国玩具和婴童用品协会会长梁梅在会上致词。梁梅会长转达了政府相关部门对 ICP 验厂问题的表态:1.玩具行业的发展需稳定,对于行业发展有利的事情支持;2.对 ICP 审核中出现的问题,需要改进;3.加强对审核公司,审核员的管理,ICP 有责无旁贷的责任。梁会长表示,希望加强沟通,我们的能力有限,但服务态度是无限的,在不违反原则的情况下,全力以赴地为企业解决问题。希望龙头企业在 ICP 问题上做好榜样,努力促进玩具制造业完善工厂内部体系得到进一步的提升。

ICTI“关爱”基金亚洲公司总裁 Carmel Giblin 女士在会上向各协会、产区负责人详细介绍了 ICTI 近期的工作重点。1.关于项目的廉洁。这是我们的最优先考虑;我们已经备有强而有力的方法去预防及侦查贿赂问题;我们会调查每一宗申报事件及怀疑个案;我们会终止与审核员、审核公司或工厂的关系;我们致力处

理现存的忧虑。Carmel Giblin 女士表示,将进一步维护我们项目的廉洁,我们的目标是保护及增强项目的廉洁,保持您对我们的信心与支持;鼓励买家积极参与;确保 ICTI CARE 仍是利益相关者的首选项目。

各协会负责人、产区企业负责人在会上对 ICTI 在验厂审核中提出了自己的忧虑及希望。我商会创会会长林若庸代表商会企业在会上就审核公司验厂人员的服务态度、审核程序谈了看法;会长梅萌代表商会发表讲话。梅会长认为,审核公司验厂人员在审核中的乱象应该引起 ICTI 高度重视,应该采取切实措施防止腐败行为的发生,希望 ICTI 对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,真正做到透明公正、接受监督、改善工作、降低收费,促进玩具行业的进一步发展。





10月19日下午,借2016年中国国际玩具和婴童用品展览会在上海新国际博览中心举办之际,我商会副会长单位优漫卡通卫视频道在展会现场举办了以“合作双赢您先赢!”为主题的2017广告创新合作分享会,现场邀请到来自玩具、婴童行业以及媒介代理公司的近200名客户参加,江苏省玩具和婴童用品商会秘书处参加了分享会。

分享会上,频道负责人许承勇首先回顾了今年以来优漫卡通在全国覆盖、收视、自办栏目等方面取得的突破和进展,并详细介绍了频道在广告营销创新上的尝试。为应对媒体环境的变化和企业的深度宣传需求,2017年优漫卡通将推出“广告+”的资源创新整合与服务模式为客户提供全新的媒介产品,改变单一的广告投放模式,转而在内容、活动、编播、动漫、渠道、新媒体等不同维度与客户品牌进行深度植入和融合,助力客户价值的不断提升,从而实现双方的共赢。

此外,频道明年将大力推行商业定制类内容营销合作。为提高市场竞争力,频道与国内优秀的亲子节目制作机构欢互亿嘉传媒建立了平台+专业公司的紧密型合作关系。分享会现场,针对玩具、智能电教、童装、饮品、食品等五类行业客户,双方共同策划推出了一批全新的定制营销节目方案。这些方案充分考虑到了行业特性,与客户品牌调性和宣传诉求实现了高度贴合,受到客户较大的关注。

本次广告创新合作分享会的召开,借助目标客户齐聚行业展会的便利,取得了较好的客户反馈,会议结束后不少客户纷纷表达了合作意愿,希望能进一步了解各类媒介产品的详细内容和价格政策。近期,频道还将在母婴、儿童行业客户集中的广东、福建、浙江等地陆续举办小型专场招商推介会,为明年的经营工作打下扎实的基础。



商会秘书处走访

上海咔咻、必维申美、南京天增等会员企业

为深入了解会员企业的生产经营状况及其发展诉求,充分发挥商会桥梁纽带作用,促进商会服务水平提升,近期,商会秘书处走访了多家会员企业。

10月21日,刚刚参加完上海玩具展的秘书处人

员,在秘书长王根生的带领下冒着大雨走访了上海咔咻智能科技有限公司(专业设计、生产激光切割机),受到了“咔咻”总经理陆晓燕和销售总监宋翔的欢迎。陆总和宋总带秘书处一行参观了公司办公场所和生产车





间,介绍了“咔咻”的生产销售及运营情况,并进行了亲切座谈。陆总介绍说,今年因为宋总的加盟,销售和知名度方面都有了一定的突破,各位刚才看到的车间,我们年初刚搬进来时还比较宽敞,现在显得非常拥挤,已经不够用了(笑),工厂发展已显现强劲势头。陆晓燕总经理对入会以来商会对“咔咻”地支持和关心表示了衷心的感谢。

10月26日,王根生秘书长带领秘书处人员来到必维申美商品检测(上海)有限公司南京分公司进行走访。公司总经理祁雪峰邀请秘书处参观了工作间和实验室。我们看到,必维申美的工作人员正紧张的忙碌着,各项检测工作有条不紊。在与祁总的座谈中,祁总向秘书处介绍了“必维”近期的工作重点和发展方向,并表示感谢商会的关心,今后将更加积极参加商会活动,为商会建设多作贡献。

随后祁总陪同秘书处一行前往南京一家新入会的企业南京天增礼品有限公司(专业设计、生产高仿真娃娃)进行走访,受到企业总经理许震的热烈欢迎。一行人参观了企业的工作间和样品,在新迁入的开放式办公室里,许总向大家介绍了公司的经营和发展情况,许总说,我们“天增”之前也是做普通外贸玩具的,但是发现这种低附加值的产品实在难以在只拼价格的中国外



贸市场中生存下去,于是迅速改变思路,开始自主研发高仿真婴儿娃娃(品牌NPK collection),这些逼真的“婴儿”娃娃可以用来安抚失去孩子的父母,或是对怀孕生产心存恐惧的女性,或是年迈的老人,在国外市场受到追捧,订单逐年上升。目前我们只做电商(亚马逊),月出货总额在300万左右,亚马逊上同类产品我们公司占了80%的份额。许总说,回想当年,在我刚开始转型的时候,我的那些做普通外贸玩具的朋友都瞧不上电商,都觉得靠网上走的那一点点量根本不可能养得起一个工厂,但事实证明我们企业的转型是正确的,并且产品的市场前景很好。现在他们看我做的这么好,也都跟着我一起干了(笑)。王根生秘书长对企业积极开发新产品,走企业自主创新之路,实现产业转型升级表示赞赏。王秘书长为南京天增礼品有限公司授“理事单位”铜牌,欢迎“天增”加入我们商会这个大家庭。许震总经理表示,刚刚加入商会,就感受到了商会的温暖,今后一定会认真配合商会工作,为商会建设多作贡献,把自己的企业工厂做大做强。

通过近期的走访,商会进一步了解了会员的近况和需求,听取到了很多非常好的建议,感受到了会员对商会的期望和祝福,同时增强了商会的桥梁纽带作用,密切了会员单位间的交流沟通。





ICTI“关爱”程序管理 基础课程培训在南京举办

11月2-3日,ICTI“关爱”程序管理基础课程培训班在南京——江苏省社会主义学院成功举办,这是本年度由我商会主办的第三场ICTI培训。本次为期两天的培训班由ICP技术团队亲临现场授课,来自全国各地的近40位负责ICTI认证的企业代表参加了培训。

基础课程培训主要针对新申请或有意申请ICTI CARE认证的工厂,以及已有ICTI CARE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。本次的课程内容较之前做了一定程度的更新和调整,ICP技术专家详细讲解了ICTI“关爱”程序的运作,透过实际的例子分享,让企业代表们更深入的

了解ICTI CARE的审核程序及要求。课程最后ICP专家还让我们的企业代表,针对“工厂与ICTI CARE之间的沟通”、“ICTI CARE程序的要求”、“ICTI CARE与工厂的沟通”以及“ICTI CARE审核员与工厂之间的沟通”这四个方面进行了小组讨论,代表们还把工厂在审核中遇到的问题拿出来与ICTI CARE技术专家面对面的沟通和交流,与众多同行们分享,现场讨论气氛热烈。通过培训,企业代表们对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和了解,也了解了ICTI CARE体系的最新要求。最后,培训课程在大家热烈的掌声中圆满落幕。

电商进入下半场 传统企业是主角



如今,中国企业已经进入了“互联网”的时代。在这个时代,两个要素决定着企业发展,一个是移动互联网所创造的新生态,比如个人将成为经济舞台的主角,互联网技术将成为企业运营的基础设施,谁更快适应新生态,谁就更有可能赢得未来。另一个是中国中产阶级消费者,在收入达到一个新水平后,需要完成消费升级。有数据为证,全球奢侈品近一半被中国人买走,让世界为之侧目。

以上两大背景因素,改变了企业的竞争形态,传统企业大规模进入电商领域,使得电商的发展进入了下半场。如果说电商上半场是以互联网公司为主体,那么下半场将以传统企业为主体。电商在上半场主要打的是价格战,那么,电商下半场的主要游戏规则就是品质、品牌与服务。

互联网上半场:互联网公司毛利高

2016年3月,中国最大的三家互联网公司阿里巴



巴、百度与腾讯,发布了2015年财务年报,其中,阿里巴巴的净利润率近60%,百度近50%,腾讯也近30%。

与此相对应,中国大部分制造业企业的毛利尚不到10%,很多陷入亏损。两相对照,为什么互联网企业能够轻易地打败了传统企业?

1、互联网企业打败传统企业的原因

互联网作为一种强大的技术手段,使得掌握了这种手段的企业,能够对传统不合理的经济结构发起攻击,不断从传统企业手里抢夺客户。比如360使用了免费杀毒的竞争手段,结果传统的杀毒公司瑞星没了;小米使用了互联网方式来做手机,它不依靠硬件赚钱,一大批手机传统企业,如联想、海尔等手机品牌出现亏损;乐视做互联网电视,TCL、长虹等传统电视机生产厂家难以为继;滴滴、优步公司让每个人都可以做“专车司机”,出租公司就遇到了危机。

看看淘宝、天猫与京东这样的电商渠道平台,摧毁了建立在传统零售之上的地租体系,在“双十一”,十几个人在淘宝、天猫上,就可以做几亿元的买卖,而在传统经营模式下,一个企业要做几个亿的生意,要投入多少人力、物力?

因此,所谓的互联网思维,讲的就是基于互联网,针对不合理的市场结构发起的攻击与再造。以服装为例,在传统的商业格局下,一套服装的零售价与出厂价的比例如果不是6-8倍的话,企业就会亏损。而中国最大的奢侈品折扣电商“唯品会”,它最大的客户群其实不是一二线城市,而是三四线城市的人群。



上面两个案例说明，正是由于诸如服装和家具这类产品在不合理的传统市场格局下存在着“高毛利”，才会成为电商品类里最大的赢家，也正是因为中国市场发展存在着严重的城乡差距，三四线城市才会成为中国电商增速最快的地区。

2、商业零售巨头转型难以成功的原因

基于上述分析，我们也就很容易理解，为什么传统零售企业如苏宁、国美，以及商业综合体如万达的电商转型不成功。苏宁、国美等传统企业赖以生存的零售格局，仍然根植于三个基本空间要素：地租、渠道与广告，而这是传统经济结构中最大的不合理。

在北京的 CBD 国贸喝一杯星巴克，一半的费用都付给了地租。沃尔玛、苏宁、万达等以“渠道为王”的经营企业，为了成为市场主控的力量，拼命占据更多的核心区域。一旦控制了渠道，他们的游戏规则是：要想进入渠道，首先要交“进场费”，然后是各种“节日促销费”，东西好不容易卖出去了，却拿不到钱，渠道会制定所谓的“付款账期”，短的几个月，长的超过一年。

然而，在电商时代和移动互联网时代，网络渠道打破了以地租与中介为价值的传统零售渠道。可惜大多数商业综合体和大多数零售企业，并没有清醒地看到移动互联网消灭的就是他们这种“中介”的存在。他们只是简单地把电商当成一种交易工具，把现有的零售体系当成一个天然存在的体系，然后基于这种理所当然去做电商，以为“坦克装上翅膀就是飞机”，完全不懂得这是一场以消灭中介为标志的颠覆性“革命”。

仔细看看万达所谓的“线下体验、线上消费的 O2O

电商”，苏宁“线上线下同一个价”的电商转型，它们都在企图维持传统的市场结构与利益格局，只不过是把电商当成了一个扩大销售额的工具。

互联网下半场：传统企业成为主角

目前的主流电商平台，基本上都可以叫“网络沃尔玛(B2C 集市电商)”，就是把销售店面放到网络上，这样的平台的优势是：

第一，没有地租。这对传统企业来说，是个天大的福音，我们大家都知道，地租占到了商品零售价格中很大一部分，消灭了地租，企业就可以零成本入驻。

第二，消费者把网上的参考评价做为自己选择的依据，这也是线下店铺做不到的。当然这同时也滋生了网络上特有的做假现象：水军刷单。

但是，这种“网络沃尔玛”的商业平台，由于用户是靠搜索来获得商品资讯的，这就人为地创造了一种比价环境，迫使企业打价格战，把中国传统企业逼上了绝路。那么，传统企业的出路何在？

如今，我们要注意，互联网公司与传统企业的界限已经消失，互联网已经成为企业做生意的基础设施之一，它就像飞机与铁路一样对人类是一种基本需求。当我们不再把互联网当成一种独特的竞争力要素，而是把它当成基础设施的时候，电商就进入了下半场。

在电商下半场，互联网的技术红利不再被少数公司独享，一切要素都会越来越自由地通过网络流动。每个人，无论他是不是你的客户，都在网上，这就是传统企业做电商的起点。当我们不再把眼光仅仅放到天猫、京东这些“网络沃尔玛”平台，而是放到移动互联网所创造的新环境，放到“消费升级”的时代选择，传统企业的电商转型就是一件简单的事。

现在终于到了传统企业转型做电商主角的时代了，移动互联网创造的巨大红利，终于让传统企业找到了不打价格战，不靠高租金店铺的新战场，在这个新战场，拼的是品质、品牌与服务。

而当竞争拼的是品质、品牌与服务的时候，人才就成为决定市场竞争的核心竞争力。传统企业在今天做电商，不是从技术入手，而是从人才、团队入手，这样，才可以走出一条移动电商的新路。

内贸、外贸坏账出现的26个预警信号

有时候,即便是经验老道的供应商也会遇到买家拖欠货款问题。我们一起来系统地研究一下都有哪些重要警示信号,预示着买家可能在预谋拖欠货款。

这些警示有些人可能一看就明白,是常识性的问题指示器。但也有很多供应商宁愿相信这些情况不会在他们身上发生。

他们更倾向于认为,自己的客户都是好客户,他们是客户的好朋友,这个坏账警示信号 A-Z 清单只适用于其他的供应商。坦率地讲:固执己见而置这些明显的警示信号于不顾,那无异于是让自尊蒙蔽自己的商业常识。

然后某一天,欠债方的办公室电话打不通了,他也不接手机,邮件因无法送达而被退回来,对方公司消失了,而且没有人跟你商量过。欠债方破产了。

到那个时候,一切都为时已晚,要想讨回债务是不可能了。因此做生意的人必须慎之又慎,切勿把自己陷入“老朋友”陷阱中。

让我们来看看预示支付问题的 26 个警示信号,也就是坏账警示信号清单。我们按从英文字母 A 到 Z 排序:

A. 客户超过约定付款日 90 天以上还未付款。

一旦出现这种客户迟迟未付款的情况,就意味着某些事出了问题,忽略这个问题的代价你承受不起。

B. 客户支付模式有变,从“按时支付”变成“延迟支付”。

这种客户行为的变化可能意味着你的客户现金流出现了问题,也可能是客户正在试探你对延迟支付、甚至不付款的反应。

C. 不遵守支付承诺和约定的最终付款期限。

这无疑出了问题的信号。

D. 付款要求一再被忽视。

对多次提出的支付要求毫无回应,这是客户出现财务问题或打算拒付的明确信号。

E. 客户要求重新协商支付条款。

麻烦来了,这可能是因为客户出现了财务问题,也可能是在试探你对收到比原定更少货款的反应。

F. 客户在未征得同意的情况下部分支付货款。

这些未经同意便部分支付货款的客户是一颗等待爆炸的定时炸弹。

G. 支付遗漏。

显然,与部分支付危险信号一样,支付遗漏意味着客户可能存在现金流问题,也可能意味着对方打算拒绝按原定额度支付。

H. 进口商声称出现现金流问题,还不顾协议规定,要求在支付之前发放提货单。

这种情况很危险,是客户为了拖延或拒绝付款而采取的缓兵之计,或者是客户现金管理不善的信号,或者兼而有之。不管怎么



样,这是一个明确的危险信号。

I. 客户称拖延支付的原因在于政府或银行。

客户称延期支付是第三方控制造成的,这是客户出现问题的明确信号。

J. 客户称没有足够的钱来支付。

支付能力不足的声明可能是真的,也可能是假的。无论如何,这显然是坏账节奏的前兆。可能导致支付能力不足的原因是因为他把钱拿来支付新的供货商,而这是他拒付所有货款把戏的一部分而已。

K. 客户说,他只能在拿到自己客户的货款之后才能付钱。

这是债务人普遍使用的一个缓兵之计,真假难辨。不管怎么样,这是客户遇到麻烦的危险信号。

L. 客户称,他损失了一位重要客户,因此没有能力支付。

不管客户所说的现金流问题是真是假,这显然是拖欠支付的前兆。

M. 客户威胁说,如果现在就要钱,他就会破产。

跟上面两个危险信号一样,这也是债务人惯用的拖延伎俩,他们会在面对债权人的付款要求时以破产相要挟,而这可能会让债务变为死账。

N. 客户躲着你,不跟你联系,不回电话,也不回邮件。

这是客户出现问题的典型征兆。不要怀疑你的直觉,也不要因为反复联系不上客户而继续让公司跟着问题客户冒风险。如果连续三次联系都没有得到答复的话,马上采取行动。

O. 负责授权或执行付款的高管总是“有事在身”。

没有人会忙得连跟债权人说话的功夫都没有。这种拖延行为是一种危险的信号。

P. 客户要求你耐心等待,因为他现在已经有了或马上就要有新的投资者。

不管是真是假,这是个危险信号。

Q. 客户说,在公司转让给新买家之后马上就会付款。

如果情况属实,必须迅速采取行动,在他转让公司之际从你的客户那里拿到付款的个人担保。否则,法律

将不会支持你从原债主和公司新的所有者那里讨要债务。如果客户拒绝担保,别再拖延。

R. 市场传言,客户的公司遇到了财务困难。

很遗憾的是,人们喜欢散布不利于他人的谣言,但是这种有关财务困难的市场传言应引起债权人的重视。请密切关注客户的支付情况。

S. 市场传言,客户的公司被收购了。

市场传言跟上面的危险信号一样重要,请勿忽视。

T. 客户开始从你的竞争对手那里拿货,不再向你全额支付应付货款。

这是一种典型的债务人行为,显然也是问题即将出现的前兆。你的客户很有可能已经把你抛弃,而且不打算偿还过去的债务。

U. 你的竞争对手致电,对你的欠债客户进行资信调查。

跟上面一样,你的客户可能打算抛弃你,而且不打算偿还过去的债务。

V. 客户在收到货品后要求打折。

很明显,你的客户要么出现了现金流问题,或者试图抹掉部分货款。

W. 客户在收货很久之后要求退货。

这种行为显然是支付问题即将到来的前兆。与你的客户达成并签署书面协议,规定受理退货要求的有效期为收到货物之日起30天之内。

X. 客户在收到货物很久之后谎称,商品存在缺陷。

毫无疑问,客户显然想通过这种做法拒付货款。正如上面所提到的,与你的客户达成并签署书面协议,规定受理退货要求的有效期为收到货物之日起30天之内。

Y. 当你提出合理/恰当的偿付要求时,客户拒绝配合。

不管客户打的是什么算盘,拒绝配合你的合理要求明显是客户出现支付问题的信号。

Z. 客户谎称已支付。

撒谎意味着你的客户确实在刻意逃避债务。要不他们为什么撒谎?

(苏美达轻纺)



如何利用玩具 APP 打造品牌粉丝圈？

今年上海国际玩具展,有个明显的趋势就是:幼教品牌(针对幼儿园)想拓展玩具(针对家庭)系列,玩具品牌想拓展幼儿园产品系列。

所以无论是教具品牌,还是玩具品牌,因为涉及到家庭,创始人们都在考虑粉丝运营问题。这次展会见了几十个教玩具品牌创始人朋友,不约而同地都会问我一个问题:怎么可以聚集和运营粉丝。听到这个问题,我一般会反问一个问题:你说的粉丝,是孩子还是家长?

玩具是一类特殊的产品,使用者和付费者是分离的。孩子是产品的使用者,家长是产品的付费者。粉丝运营的核心是二次购买和口碑营销。

如果说,首次购买,可能是家长受到销售的推荐买的,那么二次购买的重点在于引导孩子告诉家长想买什么。以前常用的方式,是在产品里面放置产品册子,孩子有时候会看着册子告诉家长,自己还想买什么。这类 DM 的营销,缺点是不生动且容易丢失,对孩子影响力相对较弱,而儿童节目的电视购物效果就好多了。当然,上儿童节目的电视购物成本过高,所以利用和玩具一起玩的 APP,把产品的视频介绍,做成儿童电视购物的视频,孩子在玩的间隙,可以看到其他玩具视频,产生兴趣。通过孩子告诉家长,在 APP 内完成购买。

口碑营销分为家长口碑和孩子口碑。以往常用的

是家长看到孩子很喜欢玩,或者觉得玩具的教育意义对孩子成长有帮助,通过微信或者线下妈妈聚会的时候,告诉其他妈妈。这类情况随机性比较大,其实我们可以通过和玩具互动的 APP,引导记录孩子玩玩具的有趣场景,刺激家长分享朋友圈。例如下图,记录孩子画画的作品并让孩子讲一段相关的语音,大大加强了家长分享朋友圈的动力。

孩子的口碑在于孩子之间的交谈,聚会的展示。在和玩具一起玩的 APP 上,还可以再做一些带教育内容的小游戏。现场一个典型的场景,就是家长们带着孩子聚会的时候,有一个孩子想玩 PAD 或者手机游戏,其他小朋友都会让家长的手机也给他们玩一下。这时候 APP 上独立的教育小游戏就产生作用了。也非常容易产生其他孩子让家长购买这个 APP 对应玩具的需求。

此外,通过玩具 APP 获得例如性别、年龄段的情况,也有利于进行更好的维护粉丝关系。

所以说,教玩具品牌的粉丝运营,并不是传统意义上的社群运营,因为家长是不会在教育 and 玩具使用上有高活跃度的。例如教玩具品牌拉微信群运营家长社群,肯定是失败的。我们更应该利用和教玩具一起互动的 APP,增加孩子的使用频率,从而带动家长的活跃度。

(叶皓)

者,没有战略思维和品牌形象,重外贸轻内销,不仅使产品长期处于国际产业链的低端,而且严重依赖国际市场。随着国际市场的萧条导致的外贸下滑,以及国内人口红利的消失,玩具产业发展的不可持续性逐渐显现。

“内贸还处于摸索状态,目前份额还不足销售额的15%。”

——外贸市场冷清,转向内贸寻求出路

除了人口红利的消失,严峻的外贸形势也加剧了玩具产业的颓势。今年1~8月份,我省玩具出口8269万美元,同比下降15.3%。“近几年玩具市场不景气,订单量下滑明显,而且订单更零碎。以前一单至少上千打货物,现在有的一单只做几十打,以前订单量大的时候这种小单我们根本不接。”雍霞告诉记者。

外贸市场不景气,很多玩具企业纷纷转向内贸和电商寻求出路。“未来我们将加大内贸的拓展力度,坚持内外贸两条腿走路。”安徽佳宝玩具集团负责人李军说。

实际上,相对于成熟的外贸市场,国内玩具市场还是一片蓝海。据统计,我国14岁以下儿童共有2.22亿,而二胎政策实施后每年新增的婴儿会达到2000万。预计到2017年,我国婴幼儿市场消费增量将达2194亿元。

国内市场潜力虽大,但却没有得到足够的重视。据统计,中国目前的玩具产值虽然超过2000亿人民币,但出口额却占到总产值85%以上。与此同时,去年中国玩具进口额同比激增了38%,这意味着国外品牌争相抢占国内市场。

在李军看来,开拓内贸市场并非易事,很多业务还处于摸索状态,目前企业的内贸份额还不足销售额的15%。“内贸和外贸销售模式不同,外贸实行订单式销售,老外对产品满意很快就会下单,而且交易量较大,市场更稳定。而内贸市场目前交易量仍然较小,也不稳定。”李军说,对于纯外贸企业来说,基本上从零开始,不但要重新开发产品,还要加强市场调研,重新布局销售渠道和网络。“做内贸要提前备货,风险更大。”李军说,不注重产品研发和市场调研,企业就不能准确把

握市场。他举了个例子,2012年是农历龙年,龙宝宝扎堆出生,当时在没有充分市场调研的情况下,企业就开发了大量的龙类玩偶。“本以为龙类玩偶一定会热卖,但是后来销售并不理想,积压了大量库存,给企业带来不小的损失。”

“除少数几家使用自己的商标,大多数企业进行加工和贴牌生产。”

——补齐“品牌短板”,自主创新实现产业突围

“品牌短板”是国内玩具产业的硬伤。天长市冶山镇是远近闻名的“玩具之乡”,也是我省唯一一个玩具产业集群专业镇。全镇现有玩具及相关企业200多家,其中规模以上玩具企业10家,年产值2.3亿美元。然而庞大的产业规模,却难掩“品牌短板”的尴尬:全镇除少数几家注册并使用自己的商标,大多数企业进行加工和贴牌生产,产品主要是毛绒玩具等低附加值产品。

“品牌是企业的灵魂,玩具产业要突围发展,必须走自主品牌之路。”冶山镇党委书记吴月茂表示,近年来,冶山镇玩具园区大力实施自主创新,品牌带动战略,支持和鼓励企业加大科技投入,提升产业创新能力,从款式、面料、造型、做工等方面着手,全方位开展研发,提高市场竞争力。

“我们除了鼓励企业打造自主品牌外,还向省质监局积极申报‘天长玩具’区域品牌,通过区域品牌的开发与保护,提升天长玩具的知名度。”吴月茂说。

“随着人口红利的消失,以毛绒玩具为代表的传统劳动密集型产业已经是夕阳产业,未来自动化、智能化是大势所趋。”安徽长兴工艺玩具集团总经理李福科表示,企业目前正积极进行自动化改造,2015年投资2000万元购置注塑机自动化设备150台(套),组建生产流水线,实现了全机械化、自动化生产,形成年新增5000万只高档塑胶制品的生产能力。在全椒,一些玩具企业也在积极引进自动化设备,解决用工短缺的问题。在童优玩具厂的生产车间,工人们正在操作自动化裁剪设备生产。“以前手工操作,一个工人一天只能做五六十打配件,现在自动化裁剪,一个人一天能生产150打。”郁凤介绍,通过引进自动化设备,企业生产效率大大提高,一台机器相当于4名工人。



机器人革命、制造业回流发达国家？ 瑞银：暂无迹象

用机器人代替蓝领工人，既提高了效率又减少了成本。当发展中国家逐渐失去劳动力成本优势，机器人革命、制造业回流发达国家的说法也汹涌来潮。

但或许事情并没有那么夸张。当地时间10月24日，瑞银在最新的报告中指出，目前并无充分证据支持这样的说法。

瑞银的报告称，如果某些商品的制造回流发达国家，那么发达国家对这些商品的进口相对于国内生产而言，应该会出现明显下滑，但事实并非如此。

在瑞银的报告中，还提到了机器人大规模替代人工的问题也被夸大了。报告指出，对于机器人生产的产品规模大到足以令工厂关停以及扼杀新兴市场出口的程度，也没有发现此类线索。

相对于制造业的外流，回流的公司只占小部分

在过去10年，依靠劳动力成本优势，中国被外界称为“世界工厂”。但随着劳动力成本、能源成本的上涨，全球制造业经济发生大挪移。美国波士顿咨询集团

(BCG)2015年发布报告《全球制造业的经济大挪移》显示，中国的制造成本已经与美国相差无几。全球出口量排名前25位的经济体，以美国为基准(100)，中国的制造成本指数是96，即同样一件产品，在美国制造成本是1美元，那么在中国则需要0.96美元，双方差距已经极大缩小。

瑞银在报告中指出，不管是在总体水平还是在单个商品类别，并未发现多少关于进口被替代的证据。和危机前相比，危机后进口依然疲弱，但是不论在哪个商品类别，都未出现发达国家国内生产替代进口这种突然转变。

例如，发达市场对纺织品、服装、鞋以及玩具等低附加值产品的需求放缓，但和总体进口放缓的趋势一致。在这些产品仍有需求时，它们似乎仍然是从发展中市场输送过来，而不是在美国国内生产或者直接由机器打印。

“制造业的回流确实发生，但没有那么夸张。相比



当时外流的制造业，这两年回来的企业的比例只是很小一部分。”在10月23日的世界机器人大会上，美国机械工程师学会(ASME)副主席 Dean L. Bartles 接受澎湃新闻(www.thepaper.cn)采访时说。

Bartles 告诉澎湃新闻，部分制造业之所以回国，是企业充分考虑到了物流运输成本和劳动力成本。“制造企业会对这些项目都进行计算，只有部分制造业回到美国后，他们的价格才会有优势。但有一点是，制造企业是非常敏感的企业，他们知道怎样生产产品才能赚到钱。”Bartles 说。

例如，在电脑和电子产品等高科技产品类别上，美国仍然拥有国内生产优势，但这些并不能代表美国制造业的复兴。

机器人革命带来的下岗潮？

今年5月，《金融时报》报道中曾援引硅谷研发自动快递机器人的企业 Dispatch 联合创始人 Uriah Baalke 的话称，目前硬件和机器学习算法的改善速度呈“指数级”，机器人运行所需要的计算能力要求大幅下降，从而促进了大量能够在人类空间自主活动的新型机器人的诞生。

牛津大学马丁学院教授 Carl Benedikt Frey 和 Michael A. Osborne 曾在一项研究中预计，未来10-20年，美国约47%的工作岗位有被机器人取代的风险。

对于这样的观点，瑞银认为同样是被外界夸大了。

对于机器人生产的产品规模大到足以令工厂关停以及扼杀新兴市场出口的程度，我们并没有证据表明机器人的发展已经达到可以让大量工人下岗的地步。

此前，曾有媒体报道，为了应对劳动力成本上升问题，富士康创始人郭台铭，希望用机器人来抵抗危机。尽管富士康大胆地启用“机器人换人”计划。但计划进展地并非那么迅速。《MIT 科技评论》指出，郭台铭曾宣称他计划到2014年拥有100万台机器人。但这件事情却比预期要难，当下富士康只运用了数万台机器人。

自2013年起，中国每年购入的工业型机器人超过了任何其他国家，包括德国，日本和韩国这些高科技生产界的巨人。但澎湃新闻今年从世界机器人大会上了解到，2015年，中国工业机器人销量达6.8万台，占全球销量的四分之一。然而，目前中国工业机器人使用密度(每万名工人使用机器人数量)只有49。这是什么概念呢？全球工业机器人使用密度最高的是韩国，达到531，新加坡以398次之，在日本这一数值为305，全球平均密度是69。

瑞银在报告中指出，他们在未来科技中看到了很大的潜力，很多科技有降低生产时间和损耗，或者降低小型工厂的成本。只是，在接下来的五年内，这一切在宏观上带来重大影响的可能性很小。

举例来说，对于一家紧跟当前智能手机龙头订单的代工厂而言，员工比当前智能化程度不高的机器人具备更大的灵活性。一旦在订单对新的零部件要求有变动的情况下，可以迅速配备不同的员工调整生产线，跟进需求变化。

此外，尽管中国机器人的市场已经连续三年排到全球第一，但是，中国的机器人企业“仅占国内市场的不到30%。其中超过50%份额被“机器人四大家族”(瑞士ABB、日本发那科、日本安川电机、德国库卡)占有。

中国制造企业要推进“机器人换人”计划，所需的成本很高。广州数控设备有限公司机器人总部副总工程师李伯基在世界机器人大会上说，目前机器人的核心零部件大部分来自国外，不仅价格高昂，还需要二次改装和调试。

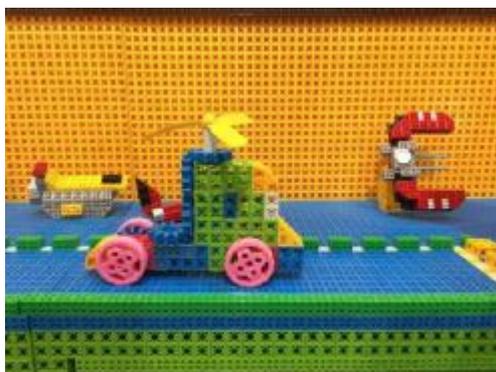


2017年玩具新品和行业发展趋势如何? 本文将通过上海玩具展的玩具新品, 展望2017年玩具行业的发展趋势。

趋势一: 积木玩具将在2017年爆发并快速发展, 国产积木品牌与国际品牌将并驾齐驱, 共同发展, 并逐步拥有属于自己品牌的粉丝群体。



乐高



广州四喜人玩具有限公司的“品果”系列产品

趋势二: 益智类玩具内涵将更加丰富, 除了玩具产品“硬件”, 还有更多的“软件”与玩具硬件相结合;



葡萄科技生活的儿童成长手环 PaiBand



宝黎猫益智交互创意玩教具

趋势三：“科技智能”将在 2017 年全面覆盖玩具产品,成为玩具界一大亮点;科技、智能、时尚、安全,AR/VR 技术、无人机、云数据、创客应用等成为玩具业的关键词,引领行业发展新趋势。



木马智慧的 AR 体验馆



深圳中数创意的魔法故事盒

趋势四:除了科技创新玩具,针对细分人群专门研发的玩具、体现人文关怀的玩具以及“纯玩具”(玩具就只是玩具,不需要与教育结合)将获得消费者更多青睐;

趋势五:玩具体验区将成为玩具实体店必备的区域,体验式销售是实体店区别电商的最大优势;



伟易达的小河马睡眠仪

| | |
|-------------|-------------|
| 1 孩子王 | 13 乐堡熊 |
| 2 美嘉乐玩具城 | 14 吉诺宝贝 |
| 3 迪乐宫 | 15 七乐星国际教育 |
| 4 玩具反斗城 | 16 乐高乐园 |
| 5 尚美汇 | 17 美利达 |
| 6 乐仕堡 | 18 美奥小镇 |
| 7 孩之宝乐园 | 19 乐高乐园 |
| 8 新华书店 | 20 乐高乐园 |
| 9 乐高乐园(深圳) | 21 乐高乐园 |
| 10 乐高乐园(上海) | 22 乐高乐园 |
| 11 乐高乐园(北京) | 23 乐高乐园 |
| 12 乐高乐园(天津) | 24 乐高乐园(南京) |
| | 25 乐高乐园(武汉) |

附:2016 中国体验式商业地产(部分名单)

趋势六:除了传统的商超连锁专卖店等玩具渠道,母婴店将成为国内线下玩具销售的新渠道和新增涨点,同时微信朋友圈将继续成为实体店的玩具销售重要引流工具;

趋势七:“IP”在 2017 年将扮演更重要的角色,“动漫 IP”授权将对儿童文化娱乐业及玩具的受众购买决策权影响进一步加大;



小猪佩奇系列玩具深受玩友喜爱



印度玩具市场值得关注

——人口两位数增长,市场集中度低,电商刚起步

尽管受到中国进口玩具的巨大冲击,印度传统玩具及游戏产品市场在 2015 年仍取得了同比 5% 的增长,主要受可支配收入水平的提升以及对优质玩具的需求增大带动。其中一线大城市的消费者对优质、安全的产品需求尤为明显。

在 2015 年,印度市场针对 6 岁以下儿童的传统玩具产品占比最高,达到 42%;而针对 7~12 岁的青少年玩具占比则为 37%。和世界上大部分国家一样,虽然低龄儿童更喜欢玩传统玩具和游戏,然而,随着年龄的增长,他们的兴趣会转向电子游戏或是户外运动。

就全年来看,印度市场的传统玩具和游戏销售相对平均,只是在孩子放暑假的时候,有轻微增长。而在一些像胡里节(类似春节)、排灯节(印度教四大节日之一)这类重大节日期间,品牌玩具的销售并未有明显上升,贡献销量的主力军是来自当地生产的廉价玩具。

市场集中化程度低

在印度传统玩具和游戏市场上,占优势的主要是大跨国公司,如美泰、仙霸、孩之宝等,印度国内表现较好的有 OK Play、Zephyr Toymakers、My baby Excels 和 Creative Educational Aids。即便如此,领先的 5 家公司市场占有率的总和还不到整体的四分之一,可见市场集中程度较低,大部分市场都较为分散。



实体店占主流 电商兴起

获得 CLE2016 人气 IP 奖名单(排名不分先后):
 功夫熊猫——上海东方梦工厂文化传播有限公司
 大嘴猴——红纺文化
 芭比——美太芭比(上海)贸易有限公司
 变形金刚——孩之宝商贸(中国)有限公司
 魔兽世界——香港可利可亚洲专利授权有限公司
 多啦 A 梦——艾影(上海)商贸有限公司
 海绵宝宝——广州艺洲人文化传播有限公司

超级飞侠——奥飞娱乐股份有限公司
 小猪佩奇——山成集团有限公司
 奥特曼系列——上海新创华文化发展有限公司
 趋势八:玩具业各种业态(各地协会、玩具展会、报刊杂志、网站、新媒体等)的媒体以及母婴行业媒体将进一步加大合作共赢,甚至进行跨界合作,共同促进玩具产业的持续健康发展;

(玩具圈)

在零售方面,领先的 Funscool、哈姆雷斯、仙霸等目前正在扩张其线下实体店数量,同时也不忘抓线上,在印度亚马逊和 flipkart.com 上均有销售。



好莱坞电影拉动授权玩具销售

由于好莱坞电影在印度受欢迎程度逐渐提升,蝙蝠侠、蜘蛛侠、超人等都是印度儿童很喜欢的超级英雄,相关授权玩偶在青年一代中广受欢迎。随着漫威和DC英雄电影的不断引进,相关英雄玩偶在印度的需求量也在上升。比如《星球大战:原力觉醒》、《复仇者联盟》、《蝙蝠侠对超人:正义黎明》等大片在印度的上映,都提高了印度市场的人偶销售,My Baby Excels 和美泰因此获益。欧睿国际预测,随着更多动作电影的上映,英雄人偶的销售有望在未来持续上升。

而最受欢迎的印度本土英雄人物就是 Chhota bheem。



最受欢迎的印度英雄形象 Chhota bheem

巨大潜力吸引国际会展巨头进驻

尽管目前世界上大部分玩具仍属中国制造,然而,

随着海外需求下降、逐步上升的生产成本等,令中国玩具厂商压力倍增。与此同时,印度的人口增长率高达两位数,经济增长率 2015 年也达到了 7%,甚至有西方媒体评论,印度将是下一个中国。那么是否可以解读为,印度本土玩具厂商将迎来新机会呢?

早在 4 年前,玩具业界最大的玩具展主办方纽伦堡玩具会展公司 Spielwarenmesse eG 正是看中印度玩具市场开放的姿态和巨大潜力,在孟买最大的展览中心 (Bombay Convention & Exhibition Centre) 举办了印度首届规模最大的玩具及婴童专业展会 Kids India。今年,印度分公司成立,运作该展会。同时,该展会还得到了印度国内历史最悠久并影响广泛的全印度玩具厂商协会 (The All India Toy Manufacturers Association, TAIT-MA) 的大力支持。

该协会会长 Vivek Jhangiani 表示,“印度市场目前正在稳步增长,可以预见,印度消费者将愿意花更多支出在玩具上。长远来看,我们相信这是一个必然的趋势,哪怕经济危机也不会有所改变。”

今年的 Kids India 于 9 月 15~17 日举行,展出面积有所增加,约为 8500 平方米,共有 150 家来自 10 个国家和地区的展商参展,特设国际展区,展出品牌共计 350 个。其中不乏国际大公司,如美泰的印度分公司、香港的威利合金车等。中国内地及香港有 8 家公司参展。



kids india

MUMBAI 20 – 22 Sept 2017

Kids India 今年进入第 4 年,已然成为当地每年一度重要的玩具商洽谈平台

日本圣诞玩具展开启商战 市场风云还看六大关键词

目前距离圣诞节只有短短的两个月时间了，各大玩具厂商和经销商为孩子们准备了什么样的圣诞“礼物”呢？

9月7~8日，面向为圣诞及来年新春玩具销期做准备的玩具厂家和零售业者而设的日本圣诞玩具展在日本东京都立产业贸易中心台东馆举行，这标志着日本圣诞玩具商战的大幕正式拉开。

今年约有50家玩具厂家参加，基本和去年持平，展会汇集了万代、多美、幻冬舍等日本国内知名玩具企业，展出上万件玩具产品，吸引了上万名来自日本全国各地的分销商、零售商来此采购、订货。

今年特设展品推介区，过百件精选展品在此展示，对入场嘉宾进行重点推荐。同时，每年由展会主办方组织千名经销商和零售商进行投票选出的“专业之选”玩



Kids India 展会现场人头涌涌

价格是影响消费主要因素

尽管越来越多的印度城市中产阶级对品牌和品质要求在逐步提高，但整体来看，价格仍然是一个非常敏感的因素。要从根本上改变这一现状，除了提升国民收入水平之外，还需要提升消费者对“玩乐”的观念以及玩具对儿童成长重要性的认知。

纽伦堡玩具会展公司印度分公司的负责人 Katha-

lina Janotta 表示：“玩具在孩子的身心发展还有社交能力的培养上有着举足轻重的作用。我们发起了一项名为玩乐价值(Value of Play)的活动，以提升印度民众对玩乐的重要性和好处的认知，这是打开印度这样的新兴市场非常重要的一步。”通过改变人们的观念，从而推动产业发展。

传统玩具仍不可替代

尽管当下儿童更热衷于各种“屏幕”而非玩具，但智能手机的普及并不能完全取代传统玩具的作用。像桌游、积木、洋娃娃这类传统玩具总是有其价值所在。

在 Kids India 展会上，厂商为了吸引孩子的注意力，将不同类的传统玩具组合在一起，创造更多的玩乐可能性。而融入了科技元素的玩偶、电子玩具还有多媒体游戏等则自成一格。

(中外玩具制造)

具大奖也如约而至。



关键词之一:旧瓶装新酒

这指的是陀螺、电子宠物等过去曾风靡一时的热门产品以全新面貌、全新功能回归市场。比如今年上半年的大热产品“Beyblade”对战陀螺,新增多种对战模式;还有今年迎来 20 周年的拓麻歌子电子宠物,添加新的故事,新的主题和功能等。上半年的销售业绩也说明了市场对这些二次回归的产品接受度还是颇高的。

关键词之二:创造美丽

这一趋势主要体现在女孩玩具上。一些手工编织、艺术设计 DIY 相关类的产品大行其道。比如各类毛线编织玩具,发型设计娃娃套装等。从暑假销期来看,发型设计类玩具更受欢迎。



关键词之三:面包超人

面包超人是 1988 年播放的儿童动画,自播放以来一直深受日本儿童的欢迎。圆头圆脑、憨厚可爱的面包超人形象在今年的婴童玩具上几乎可以说无处不在,本销售季将是面包超人的天下。



关键词之四:前沿科技

科技元素一直是近年玩具领域绕不开的话题,比如儿童平板、编程玩具、智能互动机器人,乃至今年的技术热词 VR(虚拟现实技术)。



关键词之五:形象授权产品

这里不仅仅指动漫、动画电影方面的授权,还包括特摄剧、手游等娱乐相关领域的形象授权。比如雄踞日本玩具销售冠军多年的假面骑士变身腰带系列。今年其生产商万代就根据新推出的续集更新了设计和功能,让人眼前一亮。还有年底即将上映的《口袋妖怪大电影》也将会带来系列产品的更新换代。

关键词之六:合家欢桌游

节日是难得的家庭聚会机会,大家聚在一起或合

作,或对抗,在游戏中增进感情。今年颇受注目的游戏产品有 TakaraTomy 出品的人生旅途游戏,在以往的版本中,新增了赌博、职业发展等环节,更贴近现实,非常适合三代同堂一起玩乐。此外还有棒球游戏、魔法飞毯游戏等。

新奇展品廊

1.Wcomo 神奇蛋(Takara Tomy)

这是一窝会发光、发声、有心跳的神奇蛋,还会对外界的触摸、敲打有所回应互动的神奇蛋。想知道它会孵出什么吗? 10月7日新上市即可揭晓。



2.精选烧牛肉拼图(MegaHouse)

12月上旬推出。手掌般大小的牛模型,一共有37块,呈现出牛的不同部分,还有内脏,上刻牛排、后腰脊肉等烧烤屋点餐的常用语。还能呈现出烹调前后的不同形态。



3.徽章设计套装(万代)

让孩子自己设计潮款徽章,彰显独特个性。



4.魔法毛毯(Beverly)

不断地往悬浮的飞毯上添加宝物,摇摇欲坠之际,如何保持平衡,并将大量宝物运回家是游戏的关键。

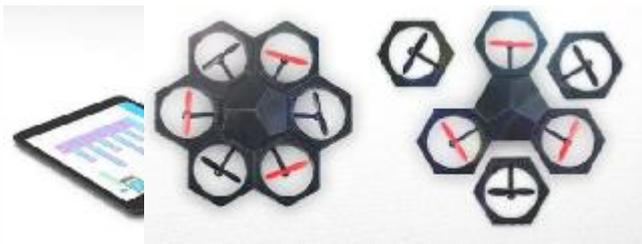


(黄子婧)



可编程无人机创意玩具 磁性模块 Airblock

各式各样的无人机如今已是层出不穷。近日,在Kickstarter上出现的一款 Airblock 模块化可编程无人机,除了可以飞行外,还可以将其进行各种创意组装,做出各种造型功能的可移动装置,可谓是大孩子和小孩子一个极好的玩伴。



Airblock 选用的材质是工程塑料泡沫,既轻便又耐用。无人机的旋翼被包裹起来大大增加了它的安全性,让它既不容易在掉地时摔坏,也不容易划伤孩子,让孩子玩起来十分安全。



模块与模块之间通过磁性附着体接头相连接,即使撞到障碍物掉地后分成几块,也不会损坏。只需捡起来重新将其拼接好即可继续飞行。

Airblock 还可进行可视化编程。通过蓝牙功能与手机或平板电脑相连接,在专属 APP 上可对无人机进行编程。通过拖放的方式将程序代码组合起来,再按下确认键就可轻松操控无人机。如果你不喜欢编程,可以直接使用操纵杆控制 Airblock。



Airblock 有两个主要模式:六旋翼无人机和气垫船,但模块化的特性让其可以创建更多的模式。

Airblock 在 Kickstarter 的众筹还在继续,用户需花上 99 美元(约合人民币 667 元)获得这样一个入门级无人机。



玩具企业如何 透彻掌握玩具新国标

2016年1月1日开始实施的中国玩具安全标准GB6675-2014《国家玩具安全技术规范》(简称新国标),意味着我国玩具安全质量控制即将进入新阶段。自强制执行之日起,所有进入中国大陆市场的玩具产品都必须符合新国标的要求,旧版的GB 6675—2003《国家玩具安全技术规范》(简称旧国标)随着新国标的强制执行即行废止。

旧国标难以适应新形势

旧国标已实施十多年,是目前中国玩具CCC认证检测的依据标准,但随着国内玩具行业发展和消费者对玩具安全需求提高,以及儿童使用过程中发生案例的可能或潜在的危險情况待改进,旧国标存在着不少问题,迫切需要重新修订,如:

- 1.缺少发声玩具的安全要求;
- 2.缺少半球形玩具的安全要求;
- 3.原年龄组划分存在争议,如“36个月”这个界限年龄组,应归于哪个年龄段;
- 4.玩具的仿真枪和仿制枪的范围定义,不适用范围等不够明确;
- 5.市场上出现了新型玩具,需要增加其定义和标准要求,如“嗅觉板游戏玩具”,“味觉游戏玩具”等。
- 6.一些定义、试验方法和试验条件内容不够明确,需对相关条款的技术要求和测试要求进一步明确、规范和完善。
- 7.缺少对与整体或部分为模压面具、头戴玩具上的飘拂物的安全要求。

新国标对玩具企业的影响

新国标完善更改旧国标相关技术要求和测试方法,并且新增“磁性要求”、“玩具的声响要求”和“玩具中增塑剂的限量要求”等:

1、“玩具的声响要求”

新国标GB6675-2014对玩具的声响要求由以前非强制变为强制性,与ISO 8124-1:2012中的要求相一致,其用意在于防止玩具声响过大,影响儿童听力。玩具生产企业在研发阶段和生产之前需要控制产品的声响。

2、“玩具中增塑剂的限量要求”

塑化剂邻苯二甲酸酯由于良好的性能和低廉的成本被广泛应用于塑料玩具、食品包装袋、纺织品和化妆品等各类产品中。塑化剂的作用类似于人工荷尔蒙,会危害男性生殖能力并促使女性性早熟,长期大量摄取会导致肝癌。由于幼儿正处于内分泌系统生殖系统发育期,塑化剂对幼儿带来的潜在危害会更大。目前欧美和加拿大、日本等国均已经对邻苯二甲酸酯作出限制,我国目前对邻苯二甲酸酯的规定主要在食品、包装材料、医疗用品等领域做出了相关要求。

新国标首次对玩具中的邻苯二甲酸酯进行了严格限制,有利于保障玩具消费者安全。这对玩具企业提出更高的产品质量安全控制要求,与此同时,也增加了玩具企业的制造成本。CVC威凯建议玩具企业在采购原材料阶段,选择合格供应商,控制材料有害物质限量。
(中外玩具制造)

江苏省玩具和婴童用品商会

会费缴纳通知

各会员单位：

2017年即将来临，为支持商会建设，共同发展江苏的玩具事业，尽您的一份责任和义务，请您在百忙中缴纳2017年度的会费。会费标准为：

会长单位：30000元/年；

常务副会长单位：15000元/年；

副会长单位：13000元/年；

常务理事单位：7000元/年；

理事单位：2500元/年。

会费收缴的银行账号是（汇款时请注明“玩具商会会费”）：

户名：江苏省工商业联合会

卡号：8730 2022 2002 0100 0505

开户行：民生银行凤凰西街支行

多谢配合！缴费后，请将银行回执 E-mail 至省商会秘书处邮箱：jsstoys@163.com，以示缴费凭证，秘书处将尽快按会费金额提供省工商联专用会费收据。

特此通知。

江苏省玩具和婴童用品商会秘书处

二〇一六年十一月



商

会的概念

商会是在市场经济条件下,有着共同目标、共同要求的经营单位结成的维护共同利益的、自我治理的、自我服务的社团。在计划经济体制下,公有制经济一统天下,企业不需要商会。依靠政府行政职能谋取生存的行业协会也不是真正的商会。商会是以地区设置和跨国发展为空间、以民间活动为方式、非官方非企业及非营利性的市场中间服务组织,是中间服务体系中的重要组成部分,具有承上启下的中间性;在形式上商会是由商人组成,商人间活动、商会间相互交往以及国内外商会的往来联系,往往又是商业网络的重要构成因素。

在市场经济条件下,商会的基本性质主要是非政府性和非营利性。首先,商会的非政府性是指它不具有法律授予的公共权力,在组织机构上与

政府相分离,在职能上不附带行政管理性质。其次,商会的非营利性是指它属于在政府部门和营利部门(企业)之外的志愿团体、社会组织和民间协会。政府组织、社会组织和企业组织,是构成现代社会体系的三大支柱。

市场经济的本质就是民营经济。在市场经济条件下,民间商会组织充当着政府与企业之间、企业与企业之间的粘和剂、润滑剂,成为形成市场秩序的必要环节。在国际经济社会中,民间商会往往作为一个国家某个行业利益的代表,有其政府组织无法取代的作用。



目前学界一般将民间商会看作一种经济制度,从它具有的降低交易风险、减少交易成本、通过集体行动以培养成员诚信意识和克服成员机会主义行为等制度优势角度,来论证商会对市场经济和社会秩序形成所具有的影响。

事实上,民间商会从其生发的目的来看,首先是基于其经济合理性,但这类组织一旦形成,其作用领域往往会拓展到政治社会各个领域,具有鲜明的政治性。进一步看,民间商会可以被视为并列于市场、企业、国家、非正式网络的第五种经济治理组织,具有建立市场行为规范等重要的治理功能。

商会作为具独立法人地位的社会组织,其性质是:一为组织自律性,二为互惠性,三为保护会员权益。商会的行为自律功能有别于政府的强制性调控功能和工商联的监督引导功能,商会的互惠功能有别于政府的公共服务功能和工商联的社会公益功能,商会的维权功能有别于政府的保护权利功能和工商联的民主参政功能。

相比于市场经济发达国家,我国商会在获得较大发展的同时,也存在着比较明显的差距。这主要因为我国的现代经济体系建立时间不长,现代意义上的商会建立时间更短。商会的发展以经济发展的程度为基础,商会的进一步发展需要以经济体系的进一步发展为前提。而商会对资源的集聚和利用、从业人员的专业水平、与政府打交道的能力和习惯也都需要逐步积累和改善。值得指出的是,我国商会的发展还存在着区域上的不平衡性,其中以浙江省温州商会的发展最为引人注目。吴敬琏先生曾指出,温州商会是“真正的民间商会”。有学者更是认为,在我国,“除了温州有几家像样的行业协会外,大量的行业协会都死而不僵或僵而不死。”

从我国商会发展呈现区域不平衡性可以看到,民间商会的发展和自主治理的空间具有较大的弹性。民

间商会的发展与市场经济的发育程度有着重要关联,民间商会在东南沿海经济发达地区的活跃程度远比中西部地区大,但这种联系并不是绝对和单一的,它还受经济成分、文化传统等因素的影响。

民间商会的发展及其对社会公共事务管理的影响程度,是政治、经济、社会、法律与文化等多种因素影响所致,同时还取决于商会、企业与政府三者具体互动的过程与结果。



优漫卡通举办 2017 创新合作分享会



秘书处走进企业



我会企业参加上海玩具展

秘书处走进企业

