

江苏玩具



团结 服务 创新 发展
贴近 行业 服务 会员



2019

双月刊

江苏玩具

第3期

总第75期

JIANGSU TOY INDUSTRIAL

- 省商会王杰会长走访安徽檀雨玩具有限公司
- 2019“爱涛杯”篮球友谊赛在南京胜利举行

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>

2019 “爱涛杯” 篮球友谊赛



奏唱国歌

2019 “爱涛杯” 篮球友谊赛



弘业股份队



国泰博创队



弘业股份副总经理、工会主席姜琳致辞



会长王杰致开幕词



通标队



商会联队



常务会长梅萌致闭幕词



于有威代表运动员宣誓





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：王 杰 盐城奥凯工艺品有限公司

副 主 编：（按姓氏笔画排序）

王月才 南京可特玩具有限公司

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

孙 忻 江苏省广播电视总台（集团）优漫卡通卫视

朱文如 镇江市天元玩具制造有限责任公司

刘文波 连云港高华工艺品有限公司

汤建忠 苏州亲泰儿玩具有限公司

祁雪峰 必维申美商品检测洲上海有限公司南京分公司

张月勤 昆山市海进机械有限公司

陈长理 江苏弘业永恒进出口有限公司

林若庸 扬州雅伦玩具有限公司

高 领 扬州高新玩具配件有限公司

梅 萌 南通钰乐工艺玩具有限公司

韩朝东 南京朝晨纺织品实业有限公司

编 委：

杜 平 东台同创玩具有限公司

陈爱和 扬州爱和工艺辅料有限公司

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 孔令华 汤福坤 朱卫峰

朱轶华 杨军勇 杨跃英 李国年 张久强

陈德春 郑 春 郑红阳 沈长征 尚启胜

胡 政 周智祥 俞 俭 赵逸丹 夏长林

常少东 蔡学成 郭立芳 敬海平 许 震

颜晗超 张棋景 李正彬 张东梅 于建民

袁洪洲 陆晓燕 韩相朝 朱 炜

Contents 目录

总第 75 期
2019/3

卷 首 语

P03 提升管理水平保障企业转型升级

国家大事

P04 中国已做好全面应对的准备

形势分析

P06 美国玩具协会反对美政府对华加征关税

行业资讯

P07 推动行业高质量融合发展

P10 2019 年一季度江苏地区玩具出口形势分析

P11 印度玩具商 Funschool 出口激增

商会动态

P12 融合、创新，聚力高质量发展长三角工商峰会在南京举行

P14 省委统战部、省工商联举办促进民营经济高质量发展政策宣讲报告会

P15 省商会王杰会长走访安徽檀雨玩具有限公司

P17 2019 “爱涛杯” 篮球友谊赛在南京胜利举行



夏意

别院深深夏席清，
石榴开遍透帘明。
树阴满地日当午，
梦觉流莺时一声。



东方玩具网

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

市场观察

P18 世界玩具市场非洲拉美销售大增

P19 第 125 届广交会玩具馆巡礼——
欧美贸易难度加大 新兴市场机遇突显

P21 全球 12 国玩具市场开拓指南

焦点热议

P26 进境物品进口税税率下调

P26 俄罗斯或统一对外国网店商品收取 15% 关税

P27 “玩具 + 小程序”的三种应用

政策法规

P30 欧盟发布玩具安全标准 EN 71-3:2019

潮流新品

P31 国外玩具新品

IETP 园地

P33 ICTI 玩具业责任规范 (IETP) 管理体系基础培训

P34 ICTI 玩具业责任规范 (IETP) 项目介绍会

文化园地

P35 商会的企业化转型刻不容缓



提升管理水平 保障企业转型升级

经济发展新的阶段要求我们转变经济增长方式，这就是党的十九大提出的转向高质量发展。高质量发展除了对政府的经济、社会、生态管理提出了更高的标准之外，对中国企业实际上提出了更多的新的要求。企业需要使自己的产品或服务高端化、高品质化、个性化，使自己的经营活动国际化，从而开拓新的市场、满足更高层次的需求、实现更高的附加价值，由此避开产能过剩导致的恶性竞争。企业必须下最大的决心抓自主的技术创新，增加研发投入、建设高水平的研发平台、建立创新所需要的激励措施和容错机制，逐渐减少对外部技术的依赖，掌握自身转型升级的主动权。没有企业的高质量发展就没有国民经济的高质量发展。在新的经济发展阶段，中国企业肩负着重大的历史使命。我们必须看清这个大势，顺应这个大势，承担好应该承担的责任。

在经济发展新阶段，中国企业要做的工作很多，涉及产品、技术、市场等方方面面，但管理可能是最为基础性的。高品质产品和服务的产出需要高水平的管理保证；走出去会使我们的经营环境更加复杂，有效的战略管理、合规性管理、风险防控是必须做到的；中国企业对生产管理、现场管理一般比较熟悉，自主创新则需要好的研发管理，既要讲求有效性又要有足够的容错性，这方面往往是我们的短板。尤其是当代信息技术的发展极大地突破了传统技术手段和管理手段的可能性，其应用的边际成本很低潜在的经济效益巨大，人工智能技术的应用和企业管理的信息化越来越成为当代企业生存发展的一个基本条件。所以，面对新的经济发展阶段，企业必须扎扎实实地提升管理水平，使企业的管理与产品、技术、市场方面的转型升级相适应，并成为这些方面工作取得成效的保障。

中国已做好全面应对的准备

继对 2000 亿美元中国输美产品加征的关税从 10% 上调至 25% 后，美方又进一步威胁，启动对剩下的 3250 亿美元中国输美产品征税 25% 的相关程序，并将于近日宣布清单。而与此同时，第十一轮中美经贸高级别磋商在华盛顿结束，双方同意继续推进磋商。

一边威胁要对全部中国输美产品举起关税大棒，一边又表现出继续谈判的意愿，美方仍然试图用软硬“两手”，对中方极限施压，从而在谈判桌上获取更高要价。但是，仔细分析中共中央政治局委员、国务院副总理、中美全面经济对话中方牵头人刘鹤在第十一轮磋商结束后对媒体的表态，美方就应该十分清楚：中方对经贸磋商有三个核心关切，即取消全部加征关税、贸易采购数字要符合实际、改善文本平衡性。在这些原则底线问题上，中方决不会做出让步。所以，不管美方怎么“极限施压”，过去对中方无效，现在



和未来也必定无效。

回顾中美经贸磋商一年多的历程，双方有重要进展，也几经反复，中方将这些视为国家谈判过程中正常的小曲折，始终以最大诚意推进磋商，因为中方深知：贸易战没有赢家，加征关税不利于中美双方，也不利于全世界；合作，才是中美唯一正确的选择。但是，合作是有原则的。中方的三大核心关切，实际上把经贸磋商的“红线”与“底线”公之于众，是绝不允许美方挑战和逾越的。

如果美方执意继续加征关税，中国必然会坚决反制。经过一年多的经贸摩擦，中国各个方面都经受了考验，不仅抗压性大大增强，应对也越来越成熟、越来越有定力。因为，中方早就看清，美方加征关税，实际上是一种“自残式”的战略豪赌，逆流而动，违背民意，必将徒劳。据美国“全球贸易伙伴”咨询公司2月发布的一份研究报告，如果对2500亿美元中国输美产品征收25%的关税，一年将导致美国损失93.4万个就业岗位，一个四口之家的美国家庭每年支出增加767美元；如果再对剩下的3250亿美元中国产品征收25%关税，一年将导致美国损失210万个就业岗位，一个四口之家的美国家庭每年增加支出2000美元。

作为贸易战被迫反击的一方，中国经济必然会因加征关税而承压，但这压力完全是可控的。

从经济结构看，消费对中国GDP增长的贡献率达76.2%，出口依存度已下降至17.9%，内需正在并将成为中国应对外部环境不确定性的强力支撑。

从贸易情况看，今年前4个月，中美贸易额下降了11.2%，其中对美出口下降4.8%，自美进口下降26.8%，这说明美国对中国出口的商品更有可替代性。

同期，中美贸易顺差扩大10.5%，这说明加征关税并不能从根本上解决中美贸易失衡问题，只会让美国消费者承担更高的成本。

此外，前4个月对美贸易占中国外贸总值的比例下降至11.5%，而中国与欧盟、东盟等主要贸易伙伴进出口额均保持快速增长。特别是中国与“一带一路”沿线国家贸易额增速达9.1%，高出中国外贸整体增速4.8个百分点。这意味着中国外贸伙伴日益多元化，外贸抗压能力不断增强。即便美国对全部中国输美产品加征关税，中国也可通过调整国际市场格局，把相当一部分对美贸易转向其他地方。

所以，美国的极限施压并没什么好怕的，反而是施压越大，中国的定力越强。对于贸易战，中国早就表明态度：不愿打，但也不怕打，必要时不得不打。面对美国的软硬两手，中国也早已给出答案：谈，大门敞开；打，奉陪到底。经历了五千多年风风雨雨的中华民族，什么样的阵势没见过？！在实现民族复兴的伟大进程中，必然会有艰难险阻甚至惊涛骇浪。美国发起的对华贸易战，不过是中国发展进程中的一道坎儿，没什么大不了，中国势必化危为机，借此来检验自身的能力，使国家变得更加强大。

无论外部风云如何变幻，对中国来说，最重要的就是做好自己的事情，不断深化改革，扩大开放，实现经济高质量发展。美国下一步是要谈，还是要打，抑或是采取别的动作，中国都已备足了政策工具箱，做好了全面应对的准备。这正如习近平主席所说，中国经济是一片大海，而不是一个小池塘；狂风骤雨可以掀翻小池塘，但不能掀翻大海；经历了无数次狂风骤雨，大海依旧在那儿！

（新华网）



美国玩具协会 反对美政府对华加征关税

"DON'T TAX TOYS!" 美国玩具协会 14 日发表声明说，美国政府威胁对价值约 3000 亿美元的中国输美商品加征关税，此举“将对美国家庭、就业和企业造成无法弥补的伤害”。

美国玩具协会主席兼首席执行官史蒂夫·帕谢尔布（Steve Pasierb）在声明中表示，新增关税将大幅增加玩具成本，重创美国公司特别是小企业，并将导致美国丧失数以万计的就业机会。

他强调，加征关税只会导致消费价格增加、企业利润减少，致使美国家庭和企业为之付出代价。

该声明指出，到目前为止，美国的关税政策已导致不少美国企业裁员，增加美国消费成本，损害美国农产品出口，打击了美国整体经济。

Member Login Search

the toy association

About Us Events Advocacy Research & Data Education Newsroom Join now

Share on Facebook Twitter LinkedIn Email

"Don't Tax Toys": Join Our Fight Against Trump's Tariffs

May 14, 2019 | The Toy Association is leading industry advocacy efforts to aggressively oppose President Trump's proposal of a 25 percent tariff on \$300 billion worth of Chinese imports, including toys.

The move comes days after the president raised the duty rate to 25 percent on \$200 billion worth of Chinese imports that were already subject to 10 percent tariffs.

In a statement, Steve Pasierb, president & CEO of The Toy Association, expressed the industry's strong opposition to tariffs:

"The return of a dark tariff cloud threatening the toy and retail communities would sharply increase the cost of toys and cause irreparable harm to companies of all sizes – particularly American small businesses," Pasierb said. "We have not wavered in our fight against the threat of tariffs and will continue to push back aggressively on these damaging tactics that amount to nothing more than a tax on American families and their children and will lead to projected losses of tens of thousands of U.S. jobs. To be clear, China is not paying these tariffs; rather, American families and U.S. companies are, through higher consumer prices and decreased profits. We support fair and free trade that protects American intellectual property, our workers and businesses. This all-out trade war is the wrong approach."

The Toy Association remains fully active opposing these tariffs and continues to lead industry advocacy efforts on Capitol Hill and with the administration to raise awareness of the damaging impact that tariffs would have on American toy companies, jobs, and consumers. The Association is working closely with the multi-industry nationwide coalition, [Americans for Free Trade](#), and has re-engaged PR firm Hogan Lovells to develop an aggressive media plan that will reinforce the toy community's core messages on this front.

Join Our Industry's Fight

- Contact your local congressman and senators to inform them of the harmful impact of tariffs on your company. Sending [this grassroots letter](#) takes just a minute. Please forward it to everyone in your company, so they can add their voice to the fight.
- Join the [Americans for Free Trade](#) coalition at [americansforfreetrade.com](#). Scroll down and provide your information in the online form – it's free to join and will help strengthen coalition efforts.
- The Toy Association continues to collect feedback from toy companies to determine the impact that tariffs would have on their businesses; input will help strengthen its advocacy and media efforts on this critical issue. Contact [Rebecca Mond](#), vice president of federal government affairs, to share your story.

玩具协会



推动行业高质量融合发展

3月29日-30日,由中国玩具和婴童用品协会(简称:中玩协)主办,以“预见2019·融合”为主题的行业大会,在风光旖旎的苏州太湖之畔成功举行。

全行业乃至周边相关产业正式进入“融合时间”。在国家有关部委的大力支持下,行业相关企业决策人都在这里,共商合作共赢大计,共谋繁荣发展良方,为行业提供“融合智慧”,贡献“融合力量”。旨在以前瞻的趋势解读、精准的数据发布、深度的理论导入及成功的经验分享,引领企业创新深耕和跨界融合。

我国玩具和婴童用品消费持续平稳增长

中玩协对玩具和婴童用品领域进行了长期市场调研和数据跟踪分析,并于行业大会现场权威发布《2019年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》。数据显示,2018年全国玩具零售规模704.8亿元,同比增长9%;婴童用品方面,手推车、儿童安全座椅及奶瓶等零售规模分别达132.07亿元、45.23亿元和56.28亿元,同比分别增长6.3%、4.1%和14.4%。同时,

白皮书还显示,2018年我国儿童人均玩具消费299.5元,同比增长8.2%。

进出口方面,2018年全国传统玩具(不含游戏)出口总额250.84亿美元,同比增长4.5%;进口总额6.49亿美元,同比增长15.9%。其中,传统玩具对美国出口额同比增长4.44%,占我国出口总额的28.9%。

“两化”融合,推动“中国制造”高质量发展

目前,中国仍处于重要战略机遇期,拥有足够的韧性、巨大的潜力和不断迸发的创新活力。李克强总理在2019两会政府工作报告中要求,通过打造工业互联网平台,拓展“智能+”,为制造业转型升级赋能,推动传统产业改造提升。

行业大会期间,工信部消费品工业司张军副司长结合信息化和工业化这两化融合的思想,针对中国制造的高质量发展,进行了最新的政策解读。在践行两化融合发展方面,各相关行业有很多代表性的企业,现场企业现身说法,将中国制造成功经验,进行跨行业探讨、交流、学习。米兔智能故事机创

始人兼 CEO 吕继伦，分享了小品类爆品打造的思考，新品开发融合微信、智能语音等技术，用微创新实现上线一年达到百万级销量。

同时，跨界企业美的集团美云智数供应链云事业部总经理陈昕乐，也分享了美的集团数字化转型的经验，2012 年开始美的集团通过大数据、移动化、智能制造驱动、数据驱动的 C2M 客户定制、IoT 驱动业务价值链拉通等变革，实现全面数字驱动的全价值链运营，使得美的集团利润率显著提升，企业流程管理、商业模式变革，带动企业高质量发展。生动案例为行业企业带来了极具借鉴性的启发和思考，助推行业企业“中国制造”进一步升级改造。

文化融合，推动实体经济升级、消费升级

推动文化产业高速发展，满足人民群众追求美好生活的愿望，是当前政府工作的重要内容。作为文化产业与相关产业融合的新业态，品牌授权赋能实体经济，拉动内需消费，已经成为文化产业高速发展的有效路径之一。

中玩协早在 2007 年就开始涉足品牌授权行业，通过推动中轻联品牌授权联盟、中玩协品牌授权专委会、CLE 中国授权展等机构和活动的发展，促进文化产业融合升级，帮助企业通过品牌授权有效拓展渠道和终端市场，提高产品市场竞争力。

行业大会现场，文化和旅游部产业发展司马力处长就“与文化产业融合，促进实体经济发展”的内容，深入浅出解读了文化融合、品牌授权推动实体升级、消费升级的最新政策。



中轻联品牌授权联盟常务副理事长、中国玩具和婴童用品协会梁梅会长发布了《2019 中国品牌授权行业发展白皮书》，作为全球唯一一份针对我国品牌授权行业发展报告，白皮书显示，作为全球授权前五大授权市场中增速最快的市场，截至 2018 年 12 月，按照企业实际开展授权业务的口径统计，活跃在我国的品牌授权企业总数 412 家，同比增长 26%；已经开展授权业务的 IP 达 1473 项，同比增长 42.7%；2018 年我国被授权商品零售规模达到 856 亿元，同比增长 14.6%。



为进一步推动品牌授权文化高速融合发展，行业大会期间，隆重推出第十届中国品牌授权高峰论坛。来自故宫、腾讯、李宁和大悦城等授权商和被授权商的演讲嘉宾，以“跨界网红时代——不 IP 不跨界不网红”为主题，深入解读了网红 IP 及相关被授权产品的经典案例和实战经验，并对授权行业发展进行趋势预测。未来，随着政策支持、文创渗透，品牌授权融合发展将会跨入一个新台阶。通过中轻联品牌授权联盟的大力推动，品牌授权势必成为相关企业效益提升的新增长点，促进带动全行业高质量发展。

渠道融合，推动行业营销变革、零售业态升级

当前，互联网、云计算、大数据等技术手段的革新，正在改变传统商业的运作模式和竞争规则。建立全渠道、数字化、互动式的售前、售中和售后全程服务体系，实现多渠道的融合发展，为用户提供更多的产品选择、购物体验、便利快捷的交易等，才有机会抢占更大的市场份额。

行业大会聚焦“全渠道时代的营销变局”，汇聚玩具店、母婴店和电商等各个领域的演讲嘉宾，通过与时俱进的分享，带动全行业营销变革、转型升级。全棉时代创始人兼 CEO 李建全，分享了新零售时代下商业逻辑，他认为，线下和线上共同发展，线下做体验和销售，线上做品牌传播工作，才能实现多渠道的有机融合，不断强化品牌的影响力。

同时，来自泡泡玛特、有赞、宜家中国、1 小时爸爸、天猫等嘉宾，也通过实战经验和数据分享，剖析了整个行业在新零售时代的中国布局之道，提出了适应行业市场发展的新观点、新思路和新方法。

玩教融合，推动学前教育全产业链健康发展

近期，各界不断聚焦学前教育行业，政府频发行业改革利好政策。李克强总理更是在 2019 两会政府工作报告中明确强调，多渠道扩大学前教育供给。学前教育产业巨变，玩具、幼教用品企业与学前教育融合，全面配合国家各项新政实施，高效推进我国学前教育全产业链健康发展任重道远、刻不容缓。

行业大会“中国学前教育发展”分论坛，以“新政下的学前教育发展之道：回归本源”为主题，通过聚焦学前教育发展，探索玩具和婴童用品行业与学前教育融合变革之路，打造企业持续发展力。威创集团首席产品官郭丹博士，解读了 2019 年学前教育行业竞争格局与未来发展趋势，随着二胎政策、普惠政策的实施，政策驱动“需求侧”爆发式增长，他预测 2023 将会出现一次新的市场窗口期机会，带动学前教育体系全面优化发展。

此外，教育部装备研究与发展中心、华东师范大学、极客爸爸等嘉宾，也针对学前教育装备要求、玩教具设计、STEAM 教育等发表了最新观点，帮助现场教玩具和学前教育装备生产商、幼教渠道商、幼儿园园长、早幼教机构负责人或相关教育投资人等，深度把握行业发展症结，有针对性的找到解决路径，助推中国学前教育健康高速发展！

精英交流，推动全行业精准高效发展

产业对接，精准是关键，2019 是中玩协推动行

业精准对接的关键一年。行业大会期间，除主题演讲嘉宾分享部分，还特别安排了 TJPA 生态圈精英交流会活动。现场，企业决策人汇聚，深入交流、沟通和学习，高效探讨更加深层次的多维度合作模式，为提升产品、渠道和品牌开发和深耕出谋划策。

今年，生态圈活动包括 TJPA 渠道生态圈、TJPA 设计生态圈和 TJPA 授权生态圈三大部分，其中 TJPA 渠道生态圈主题是“社群经济是 2019 年儿童产业最有潜力的营销方式吗”，生产商、品牌商与渠道商就儿童产业领域社群有效的拉新激活方式、同步运营多个用户社群策略，社群运营与朋友圈运营的优劣势、社群运营需要侧重线上还是线下等社群经济话题展开热议。

而 TJPA 设计生态圈主题是“全渠道时代设计绽放精彩”，学前教育企业、设计机构及院校、幼教集成商、渠道商等，围绕砸钱是否就一定出好产品带来好销量、早幼教类产品如何实现优质内容与实现形式的最佳结合等话题进行畅谈。

同步进行的 TJPA 授权生态圈更是发挥了得天独厚的被授权商优势，现场授权品牌方和近千家玩具、婴童和幼教用品及其他行业的潜在被授权商企业，以及渠道商决策人直接交流，进行深度洽谈对接，深度挖掘 IP 价值和市场潜力。

(中国玩具和婴童用品协会)





2019年一季度 江苏地区玩具出口形势分析

据南京海关统计：2019年一季度江苏地区玩具出口182096.792吨、货值39036.9129万元人民币，与2018年同期相比，分别增长-27.989%和18.102%。

造成该地区玩具出口量降价升的原因，主要有以下几点：

一是来自出口成本的上升。一方面原材料价格不断上涨，使出口售价相应上涨，引起外贸订单量的下降。据统计，一季度江苏地区出口玩具平均售价为2.1437元/千克，同比增长63.093%，原材料成本的上升导致的成品价格的上扬，倒逼一些外贸订单的流产，使出口量相对下降。另一方面来自于劳动力成本的上升，玩具属劳动密集型产业，与往年一样，很多企业春节后都面临招工难的困境，毛绒玩具企业的缝纫工越来越老龄化，80后、90后的缝纫工越来越少，导致工人工资、社保等劳动力价格成本的提升。

二是来自于国外对玩具安全技术标准的要求的不断提高。近几年来，美国、欧盟及其他国家不断更新本国对玩具的技术标准要求，对相关的机械物理安全性能及化学安全性能要求逐年提升，造成出口玩具越来越不好做，为不断适应新要求，企业必

须采购安全性能更高、价格更贵的原材料，而且还面临增加新安全项目要求所带来的新的检测成本。

三是来自玩具出口风险的不断增加。玩具属儿童娱乐产品，国外对其安全卫生要求相当高，出口企业面临产品因不符合国外技术法规要求、甚至造成儿童安全事故而招致国外通报召回、引起索赔的风险，为此对于这一高风险、低回报的产业，造成一些小型企业纷纷退出该产业。

四是受不确定因素的影响。出口玩具需具备两要素，一是要有外贸订单，一是要有生产能力。但很多企业所拥有的外贸订单或多或少，时多时少，没有规律。订单的不确定性因素造成了在订单少时生产能力过剩，很多工人就会因没有事做而选择去其他行业的生产企业寻找出路；而在订单充足时生产能力达不到要求，原先另谋他路的工人很难招回。企业就是在这种有订单做不了、没订单或者说订单少留不住人的两难境地中限制了自身产业更好的发展。

为此，出口玩具企业应当自立自强，为该产业的健康、安全和可持续发展奋发有为、开拓进取。

一要留得住人，特别是要留住毛绒玩具产业工人

这一稀缺资源。

这是目前迫切需要解决的问题，要着力培养新一代产业工人，否则稀缺高成本的劳动力将促使外商将该产业的外贸订单流向劳动力成本相对低廉的越南、马来西亚等东南亚国家和地区。

二要加强各玩具企业之间的交流和合作。

玩具企业之间是同行、竞争对手，也应是合作伙伴，大家都应承担着推动江苏玩具产业健康稳定发展的社会责任，为此，建议大家在外贸订单、生产技术、劳动力资源等方面实现资源共享、互利互助，进而实现该产业的共同发展和繁荣稳定。

三要加强与政府监管部门、行业协会的沟通和交流。

政府监管部门掌握国外产品质量安全技术法规的最新要求，国外技术性贸易措施的最新信息，国际政治经济形势对产业的影响，以及国家产业政策的最

新信息，企业在自身的发展过程中，企业与监管部门之间应勤沟通、勤交流，避免自身在产品质量控制、外贸订单的选择上走弯路；

江苏省玩具和婴童用品商会作为玩具产业的行业组织，每年年底都组织召开一次玩具企业年会，由各玩具企业的老总和玩具界的知名人士参加，在这一年一度的年会上，大家畅所欲言，各自表达自己企业发展过程中遇到的问题，需要商会及其他同行帮助和合作的事项，以及对该产业发展的建议。这个一个非常好的交流合作、共同发展的聚会，因为任何一个组织，其自身的生存和发展，离不开内外部环境。每年通过玩具商会这一纽带，让更多的同行参与其中，集中大家的集体智慧，同舟共济、共谋发展，玩具产业的明天一定会更加美好。

（盐城海关：许大沪）



印度玩具商 Funskool 出口激增

根据最新的统计数据显示，印度玩具制造及经销巨头 Funskool 预计今年的玩具出口额将激增 50%。据分析，除了新增出口业务机构、加大出口力度之外，增长的重要原因就是受中美贸易战的影响。

Funskool 是一家拥有 30 余年历史的玩具商，总部位于印度第四大城市金奈，同时负责在全印度代理孩之宝、迪士尼、多美等国际知名品牌的销售。据

Funskool 称，中美贸易战给印度玩具商带来了利好机会，因为很多美国玩具公司开始在印度采购所需产品。Funskool 的首席执行官 John Baby 表示：“我们的出口额一直在上升，所以在拉尼佩泰（Ranipet）设立新的出口业务机构，提升效率、降低成本。”目前，Funskool 的产品出口地区包括美国、非洲和波斯湾地区。



融合、创新，聚力高质量发展 长三角工商峰会在南京举行

4月16日，由沪苏浙皖三省一市工商联主办、江苏省工商联承办的以“融合、创新——长三角工商界聚力高质量发展”为主题的长三角工商峰会在南京举行。

省长吴政隆会见与会嘉宾代表。全国工商联党组书记、副主席樊友山，省委常委、省委统战部部长杨岳参加会见并在峰会上致辞。

吴政隆代表省委、省政府对全国工商联和各位嘉宾长期以来关心支持江苏发展表示感谢。他说，长三角三省一市地域相邻、人文相亲、经济相融，在全国发展大局中具有极其重要的地位和作用。特别是在习近平总书记亲自谋划、部署和推动下，长江三角洲区

域一体化发展上升为国家战略，对在新时代新起点推进区域一体化进程具有重要里程碑意义。本次工商峰会在南京举行，共商推动长三角更高质量一体化发展，就是以实际行动贯彻总书记重要指示要求，贯彻党中央、国务院重大决策部署。我们将抢抓多重国家战略在江苏叠加的重大机遇，肩负使命担当，坚持创新驱动，主动融入、积极参与、各扬所长，在落实国家战略中提升江苏竞争力，推动高质量发展走在前列。广大企业是长三角一体化发展的主力军。江苏将落实好减税降费等政策措施，深化“放管服”改革，着力营造更加公平、开放、优良的营商环境，全力以赴为企业纾困解难，助推企业转型升级、



行稳致远，推动长三角更高质量一体化发展取得新成效。

本次工商峰会是落实长三角商会组织联席会议机制的重要举措，是长三角地区工商界首次高规格的峰会，搭建起沪苏浙皖民营企业积极参与长三角区域一体化发展的平台。

省人大常委会副主任、省工商联主席许仲梓主持峰会，副省长陈星莺出席峰会。来自长三角区域合作办公室和三省一市工商联的主要领导，以及上海、江苏、浙江、安徽等地知名民营企业、商会会长、专家学者代表等 300 余人参加了本次峰会。

樊友山在致辞中表示，长三角最大的活力在民营经济，最大的动力在民营经济，最大的潜力也在民营经济。推动长三角一体化将为民营经济发展提供更加广阔的舞台。他希望民营企业成为融合发展的典范，用好经济结构互补、市场资源互补、企业融通互补的优势；民营企业要成为创新发展的生力军，加强技术、制度、模式创新。他要求三省一市工商联和所属商会，要进一步提高政治站位和全局视野，把推进长三角一体化发展作为围绕中心、服务大局的重要使命，作为团结带领广大非公有制经济人士一起展示作为、

树立形象、扩大影响的重要契机，主动从长三角一体化的全域视野来思考问题、谋划工作，靠前做好精准服务，合力厚植企业持续健康发展的沃土。

杨岳指出，江苏作为人口占长三角 36%、GDP 占长三角 44% 的中坚力量，始终是一体化发展的坚决拥护者和有力推动者，在要素市场、产业结构、科技创新、生态保护等方面积极布局，全力推动长三角一体化发展步入快车道。他表示，目前江苏正着力打造先进制造业高地、产业科技创新基地、绿色美丽长三角和对外开放新优势。未来江苏政策体系将更加精准、政府服务将更加有效、法治环境将更加优良、社会氛围将更加包容，将与长三角区域一起，争做壮大实体经济的实践者、促进科技创新的引领者、对外开放新高地的开拓者和展现责任担当的示范者。

许仲梓在主持峰会时说，长三角工商界既是一体化发展的建设者，也是一体化发展的受益者；既是一体化，又不是一样化；既要遵循经济规律，又要创新合作机制。长三角工商界必须提高政治站位，抓住机遇，加强协同，为区域更高质量一体化发展注入新的动力和活力。

上海均瑶（集团）有限公司董事长王均金，苏宁控股集团董事长张近东，盘石信息技术有限公司董事长田宁和科大讯飞股份有限公司董事长刘庆峰等四位企业家，和大家一起分享了他们的成功经验和所思所想，并分别就长三角区域一体化阐述了各自的见解和看法。



省委统战部、省工商联举办促进民营经济高质量发展政策宣讲报告会

为推动《关于促进民营经济高质量发展的意见》等相关政策落地，4月29日，省委统战部会同省工商联举办了促进民营经济高质量发展政策宣讲报告会。省工商联在宁执委以上民营企业和直属商会会员企业、南京市民营企业相关负责人等150余人参会，省工商联秘书长熊杰主持报告会。

此次会议着眼于2018年以来我省陆续出台的民营经济高质量发展“30条”、优化营商环境“1+10”政策大礼包等一系列政策举措，聚焦最新税务政策、科技政策等内容，并特别邀请了省税务局、省科技厅相关负责人作专题报告。

税务局相关负责人从减税降费——切实减轻民营企业负担、便利办税——持续优化民营企业营商环境、精准帮扶——助力民营企业稳健发展等方面进行了精准解说。科技厅相关负责人详细解读了《关

于推动江苏省民营企业创新发展的实施意见》，内容系统透彻、深入浅出，具有很强的指导性、针对性。

与会民营企业代表也就相关问题与两位负责人进行了交流互动。

与会人员纷纷表示，通过宣讲学习，受益良多，回去后一定反复研读，主动抢抓政策机遇，用好用足政策，促进企业高质量发展。





省商会王杰会长走访 安徽檀雨玩具有限公司

4月25日，省商会会长王杰携秘书处一行走访了安徽檀雨玩具有限公司。

上午，王会长一行到达安徽檀雨玩具有限公司，受到了公司总经理韩相朝的热烈欢迎。在公司厂长和部长的陪同下王会长一行参观了工厂的各个生产车间，负责生产的元厂长热情为王会长一行介绍了车间的生产管理情况，王会长表示檀雨的车间管理非常值得我们毛绒玩具企业学习。

随后，王会长一行与韩相朝总经理进行了座谈。韩总向王会长介绍了檀雨目前的生产经营情况，他说，我们安徽檀雨是2005年成立的一家生产和销售自产的长毛绒、绒布、电子电动玩具的企业，与苏州檀雨是兄弟公司。我





们拥有1千多名员工在毛绒玩具企业中规模也算是做的比较大的企业了，近几年来我们在生产经营上遇到了不少困难，主要是在产能跟不上、人力成本太高而且还在不断升高、原材料价格上涨，验厂成本高等方面的困难，日子过的比较难。

王会长说，安徽檀雨遇到的困难与大部分毛绒玩具企业是一样的，国家目前也在从各个方面进行调整，努力为我们这些企业减轻负担，我们自己也要想办法自强自救，想办法走出自己的逆袭之路。接着王根生秘书长向韩总介绍了陕西安康和新疆克州地区“劳动密集型产业专项资金补贴”的相关政策，为企业生产经营提供了相关国家政策资讯和解答。

最后，王杰会长希望安徽檀雨玩具公司多与商会及会员企业之间交流、沟通，大家互通有无，取长补短，携手共进，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。



2019 “爱涛杯” 篮球友谊赛 在南京胜利举行

5月18日，由江苏省玩具和婴童用品商会主办，江苏弘业股份有限公司承办的2019“爱涛杯”篮球友谊赛在南京举行并圆满结束。江苏弘业股份有限公司董事长吴廷昌，江苏弘业股份有限公司副总经理、工会主席姜琳，省商会会长王杰，常务会长林若庸、梅萌、汤建忠、陈长理，副会长祁雪峰，连云港玩具和婴童用品商会会长张富民出席了活动。

江苏弘业股份有限公司副总经理、工会主席姜琳在致辞中要求全体运动员、教练员要大力发扬体育精神，赛出成绩、赛出水平、赛出风格、赛出友谊，取得比赛成绩和精神文明的双丰收。本次比赛是省商会连续第三年举办篮球友谊赛，活动丰富了广大企业职工的文娱生活，充分发挥了企业职工们的团队协作精神，增强员工之间的凝聚力和自豪感，对于发展省商会健康向上的体育运动，培育会内企业优秀的企业文化，都具有重要的意义。

赛场上运动员个个拼抢积极，动作连贯，配合默契，投篮准确，气氛紧张热烈，赢得了场外观众的一阵阵喝彩！比赛中，裁判员秉公执法保障了比赛的公证性、连续性和观赏性。各参赛队顾大局、识大体，遵循“友谊第一、比赛第二”的原则，赛出水平，赛出风格，赛出了友谊。充分展现我商会企业员工良好的精神面貌和优秀的身体素质。

经过承办单位江苏弘业股份有限公司精心组织，运动员们的出色表现，比赛圆满落幕。各队激烈角逐，最终通标队以精湛的球技及优秀的团队合作夺得冠军。商会联队、弘业股份队和国泰博创队分别获得第二名、第三名和团队组织奖。此次比赛的顺利举行，为会内企业提供了一个相互交流、相互促进的机会，增进了企业、个人间的感情和相互了解，促进了商会文化建设和发展。



世界玩具市场非洲拉美销售大增



目前中国是世界最大的玩具生产出口国，世界市场 70% 以上玩具由中国制造，但 2018 年中国玩具产业遇到严峻考验。去年以出口为导向的中国玩具产业企业产品库存明显上升，利润下降；而全球玩具市场需求也出现负增长，销售同比下降近 2%。去年欧美地区玩具销售不如人意，美国销售更是近三年来最差；但新兴市场表现较好，非洲、拉丁美洲分别大增 40%、30% 以上。

受中美贸易战、美国玩具反斗城破产等不利因素影响，以出口为导向的中国玩具产业企业利润下降甚至增产不增收，2017 年中国玩具出口金额同比增长 31%，2018 年仅增长 4.5%，而且波动剧烈。相比 2018 年一季度全国玩具出口金额同比增长 14.3%，到三季度产品出口金额增长率下降到只剩 1.6%。10 月，国家宣布玩具出口退税率将提高到 16%，全国玩具出口增长率开始回升，最终全年产品出口同比增长 4.5%，中国玩具产业经受住了考验。

四大玩具品类成为亮点

目前中国已是紧跟美国之后的世界第二大玩具消费国，市场潜力更是被业界看好；而世界玩具市场销售的下滑，促使更多企业积极开发中国市场。拼塑积木、语音智能玩具、科教产品、IP 衍生玩具等四大品类成为亮点。

在众多玩具品类中，积木的益智性和创造性很突出。过去 5 年间，专注于益智积木的研发、生产与销售，让品牌『启蒙』取得了每年 30% 以上的复合增长率，总增长率达到 297%。广东启梦玩具实业有限公司总经理詹卡达说。据悉，具备教育学习功能的玩具近年突起，目前在天猫平台，不少品牌的故事机月销可达数千上万台，拼图、积木等也成为市场销售的常青树。

国产遥控飞机全球居首

中国玩具质量安全标准目前已与欧美基本一致，在性价比上更有优势，但缺乏世界知名品牌一直是市场痛点。不过，这种现象近期有了突破。在俄罗斯主要玩具连锁店选出去年十大圣诞节期间俄罗斯最受欢迎玩，广东上市公司星辉的遥控车位列第 4，驰名世界的芭比娃娃仅位列第 8。而今年深圳贝尔创意科教有限公司的机器人 (Mabot)，在德国纽伦堡玩具展上也获得玩具大奖初创企业类大奖。

在近年中国大商场玩具销售排行榜上，国产品牌玩具与进口名牌产品同台竞技已成为新常态，遥控飞机等一些技术含量高的玩具，国产品牌更是位居榜首，在性价比上进口产品甚至是没法竞争的。尽管 2018 年世界玩具市场需求走低，但中国玩具产业发展仍相当光明。

(香港文汇报记者 方俊明)

第 125 届广交会玩具馆巡礼——

欧美贸易难度加大 新兴市场机遇突显

4月15日—5月5日，第125届中国进出口商品交易会（广交会）分三期在广州琶洲广交会展馆举行。其中，以玩具、礼品等为主体的第二期于4月23日—27日举行，玩具展区占据了14.1、14.2、15.1三个全馆及15.2馆的1/4展馆面积。据主办方的数据显示，本届广交会参展的玩具商共有686家，数量与往届保持平稳。

广交会新闻发言人、中国对外贸易中心副主任徐兵在广交会开幕新闻发布会上指出，当前世界经济复苏乏力、“逆全球化”明显抬头，加之我国国内综合要素成本不断上升，以及外贸传统优势弱化影响，我国外贸形势仍将复杂严峻。

《中外玩具制造》是大会特邀的独家玩具专业媒体。记者走访玩具展区时发现，尽管企业面临各种不利因素，如传统欧美出口市场的经济不给力、贸易壁垒增加，但日韩这两大亚洲进口大国，东欧、东南亚等新兴市场的市场潜力逐步显现。出口企业的创新、升级步伐不减，苦练内功，积极开拓市场。

欧美市场贸易壁垒增加

近年，作为传统出口市场的欧美地区外贸热度有所下降，在广交会上也有体现。记者在展馆采访中发现，虽然整体客流量并不小，但有不少参展商坦言，今年广交会的客户询盘量似乎没有往年多。受经济形势不明朗和贸易壁垒增加的因素影响，欧美市场越来越难做。新客少了，老客户的订单也减少了。

东莞市东芭玩具制造有限公司创始人罗建平表示，今年展会上来的主要是老客户，新客户以中东、

印度的客人为多。美国市场由于验厂、安全检测等贸易壁垒越来越多，难度加大。

汕头市锦兴塑胶有限公司外销经理谢先生告诉记者，现在欧美客户对产品要求高，订单呈碎片化趋势。

然而，也有部分参展商持乐观态度。江苏汇鸿巧巧乐玩具股份有限公司总经理谢郁指出，公司主攻欧美，其主打的宠物主题玩具符合当地的宠物文化背景。为

了提升竞争力，摆脱同质化和低价竞争，公司不断追赶市场潮流，加快推新的速度。今年恰逢热门动画

电影《爱宠大机密》续集上映，公司适时推出了可爱的宠物屋系列，市场反应不错。



江苏汇鸿巧巧乐玩具股份有限公司紧跟市场潮流，推出了可爱的宠物屋系列

日韩俄印东南亚热度升温

同时，记者也留意到，馆内欧美客商减少的同时，来自日、韩、俄、印及东南亚地区客商的积极表现则



汇纳的展位上，买家认真试玩产品，并仔细询问产品信息

与之形成对比。多家接受采访的展商表示，上述地区的新客商数量比往年有所增加，他们近年也逐渐加大这些地区市场的投入。

谢先生在谈及外贸新形势时表示，近年，俄罗斯、东南亚的客户开始增加。要取得俄罗斯市场认证有一定难度，但该国有政策利好，市场需求大，相对好做。

广东汇纳模型有限公司国外销售总监谢培云透露，这届展会来询盘的俄罗斯客商特别多，来自越南等国的东南亚客户也不少。就在记者采访过程中，有一位印度买家进展位细细咨询产品功能和价格，合作意向明显。

漳州市华达威合金塑胶玩具有限公司的营销人员表示，公司主营正版授权合金模型车，客户主要集中在欧美和俄罗斯，但近两年该公司开始重视东南亚地区，尤其是汽车文化日渐浓厚的马来西亚市场。

厂家创新升级步伐稳健

无论热门市场在哪里，修炼好内功方是王道。就记者观察所见，今年展会上吸睛的产品不少。无论是



智能扫萌宠清扫机

外形设计、功能创新、包装造型还有现场的展示方式上，都比往年有了明显的提升，说明厂家在产品创新、升级方面，一直在持续努力。

技术方面。义乌中创智能科技有限公司携手哈尔滨工业大学，推出小哈智能语音毛绒熊，是一款可以挂在包上的智能语音音箱。它可通过蓝牙连接手机，并且和腾讯FM、网易云合作，提供丰富的线上内容。

功能方面。汕头市锦兴塑胶有限公司从日常生活中汲取灵感，推出了萌宠清扫机。摸摸脑袋，萌宠会对主人有所回应，还能做一些简单的反应，融生活于玩乐。

还有玩具厂家善于从细处发现需求。晋江新菱玩



小哈智能语音毛绒熊

具有限公司就推出了孖宝钢琴毯，照顾多宝家庭，一起共乐，培养感情，从而避免孩子争抢玩具的问题。

产品细节方面。广州市弘达工艺品有限公司的DIY小屋就显得很精细。产品有木材、卡纸、布料等多种材质，细节丰富，闪亮的灯饰，增添了精致、温馨的感觉。

在相对小众的合金模型车领域，除了常规的名车授权之外，漳州市华达威合金塑胶玩具有限公司另辟蹊径，从赛车模型细节入手，推出具有车门开启、回力前进、声光齐发兼具玩耍与收藏价值的合金模型。

目前，全球玩具市场格局正面临着重大的变化，传统欧美出口优势逐渐减弱，新兴市场正在崛起。玩企要在市场起伏变化的过程中，保持清醒头脑，找到适合自身发展的路径。

(中玩玩具制造)

全球 12 国玩具市场开拓指南



开拓海外市场并非易事，更何况各个国家都有不同的国情和消费特点，流通渠道更是有别。从业 34 年的美国行业专家 Lutz Muller 日前就在玩具特刊《TOYSup》上撰文，介绍了全球 12 个国家的玩具市场销售格局、营商环境和主要代理商访谈等。小编摘选精华内容，相信能给企业开拓国际市场有所借鉴。

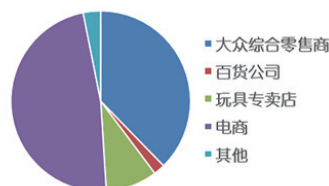
No. 1 美国

市场销售总额：280 亿美元，2018 年↑同比 +4%

2018 年，玩具反斗城美国门店全线关停，但是美国玩具零售市场并未受太大影响。其他零售商积极行动，瓜分了原玩具反斗城的市场份额，因此也使得大型连锁零售商对玩具商的影响力直线上升。值得注意的是，以亚马逊为代表的电商平台增长迅速，而且优势正在扩大。

在主要销售渠道中，线下大众综合渠道的进入门槛比电商和专卖店渠道高。新品牌要进入线下大众综合渠道，通常零售商都会要求供货商提供美国市场的销售实绩。新品牌如何满足这个条件呢？方法有二：一是在亚马逊这类第三方电商平台上进行销售，吸引本土买家，获得销售业绩；二是先在专卖店渠道试水，获得一定业绩后再和大众综合零售商谈合作。

在美国，无论通过哪种渠道销售，社交平台的推广运营和供应链管理都很重要。



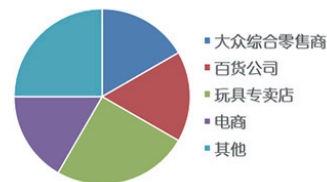
No. 2 中国

市场销售总额：120 亿美元，2018 年↑同比 +10%

作为全球第二大玩具消费市场，中国的增长速度世界瞩目，而且这个速度随着 2016 年放开“二胎”政策后，有了更快的势头。

市场很诱人，但是要打开突破口也并不容易。复杂多变的市场、语言、法规等都是挑战。中国的大型经销商非常看重玩具商的实力，通常会关心：公司总部在哪个国家？在本国从事玩具行业几年？进入中国几年？如何引进中国？之前和哪些零售商合作过？合作了多久？有做过哪些相关产品的市场调研？产品的卖点是什么？

乐高、eOne、思乐 (Schleich)、尼克儿童频道、Playmobil 都在中国取得了不错的成绩，它们的经验值得借鉴。



No. 3 日本

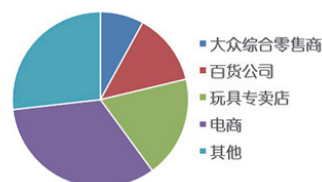
市场销售总额：45.15 亿美元，2018 年 ↓ 同比 -5%

日本玩具市场目前面临着少子化问题。据统计，0~14 岁儿童数量从 2010 年的 1690 万，下降到 2015 年的 1580 万，预计到 2020 年，将会进一步下降到 1450 万。

除了消费人口减少，新进入的玩具公司还要面对复杂的零售格局：全国玩具批发商超过 10 万家，零售商更是超过百万。但玩具供应链掌握在千家批发商手里。

据一位来自大型经销商的消息人士透露，要进入日本市场，常见的选择就是和当地久负盛名的经销商合作，他们会要求玩具公司财务稳健、产品质量过硬，

另外一种常见选择就是和乐天、亚马逊这类电商平台合作。两者控制了日本 80% 的线上市场。经过严格的审查程序成为合格供应商后，就可以在线上从海外向日本销售产品。这是玩具公司试水日本市场，并进入线下渠道的常用跳板。

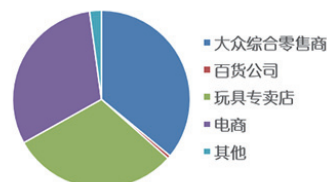


No. 4 英国

市场销售总额：44 亿美元，2018 年 ↓ 同比 -5%

英国几乎过半的玩具销售经由大众渠道销售，但新品牌的进入难度相当高。目前，在脱欧的阴影笼罩下，英国市场的运营难度将会增加。在这个敏感期，并不建议玩具公司在英国独立开展业务。最好的办法就是和具有美国或者欧盟货物进口权的经销商合作。

其中值得注意的是万代英国分公司。公司前主席 Clive Smith 介绍说，公司对代理品牌和自有品牌一视同仁，负责所有市场推广费。根据产品特点，推广形式可包括广播、电视、网络、网红、影院和纸媒。



No. 5 法国

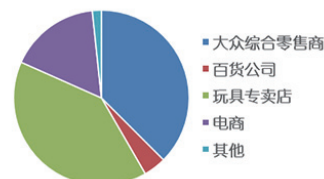
市场销售总额：36 亿美元，2018 年 ↑ 同比 +3%

法国与德国 * 并列欧洲第二大玩具市场，2018 年，增长速度排名欧洲第二。

玩具公司要进入法国市场，通常只有两种选择：一种是在当地建立分公司，但操作难度大，主要是由于当地的劳工雇佣法规复杂，容易踩坑；另一种是和经销商合作，推荐选择 Goliath Games、Giochi Preciosi 和 Simba，它们大概占据了 10% 的市场份额。

当地的一家经销商表示，所有销售流程都由本土的专业人员操作，所有市场推广的广告制作和播出费用由经销商负责。产品价格根据销售地区情况和双方协商而定。

* 译者注：原文是面向德国玩企介绍开拓其他国家市场的情况，因此，原文并未提及德国的情况。

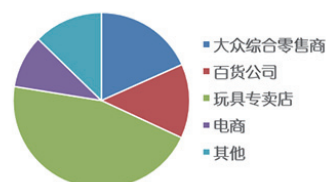


No. 6 巴西

市场销售总额：20.5 亿美元，2018 年同比无变化

巴西是拉丁美洲最大的玩具市场，随后则是墨西哥、阿根廷和哥伦比亚。但政局混乱、贪污腐败现象严重、个人安全堪忧，竞争力指数属于全球倒数梯队。世界银行将其排为四大经商难度最大的国家之一。

由于市场环境复杂，除了美泰和孩之宝有实力在当地独立开展业务外，其他玩具商要进入巴西市场，通常都会选择和当地经销商合作。知名的有 Candide、Estrela、Mcassab 和 Sunny Toys，它们大概占据了全巴西 1/4 的市场份额。选择这四大经销商可以说是最便捷、也是最安全的方法。但是，合同一般都会偏利经销商，并在签订前，要求玩具商付出一定的财务担保。替代方法就是，和已经成功进入当地市场的玩具公司建立授权合作，经由对方的经销网络进入巴西市场。万代、Cepia、Playmobil、Spin Master 和沃威在当地都有合作经销商。



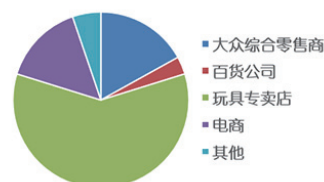
No. 7 意大利

市场销售总额：15 亿美元，2018 年同比无变化

目前，意大利的经济规模只有 2008 年欧债危机爆发前的 94%，投资金额比起危机前的高峰期下降了 20%。而且政局一直不稳，危机不断，竞争力指数跌至全欧洲受调查国家最低。

自 2014 年以来，玩具市场连年下跌，由 Clementoni、Cosmic Group、Giochi Preciosi 和 Simba 这四家大型经销商把控，占有 40% 的市场份额。所以，要进入意大利，只剩下选择与有实力的经销商合作。鉴于上述 4 家经销商的市场地位，它们在选择合作伙伴时，都非常挑剔。当然，意大利还有其他经销商，但是必须费心选择。理想的情况就是要有现成的经销网络、对当地商业模式和法规了如指掌。

因为意大利付款政策普遍宽松，所以欠款经常发生。因此，初次合作时，应该要做好相关防御措施，比如获得有效的信用证等。



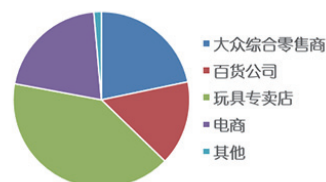
No. 8 西班牙

市场销售总额：14.5 亿美元，2018 年↑同比 +7%

西班牙在欧洲五大玩具市场中，虽然规模最小，但增长最快。不过，经商难度却不小：办证流程复杂耗时，且国家有分裂隐患。

加泰罗尼亚地区是西班牙经济最发达的地区之一，现正寻求独立。该地区的玩具销售额约占全国 20%，同时也是该国玩具增长的领头地区。该区一旦独立，西班牙玩具市场将元气大伤。

因此，并不建议玩具商独立在当地开展业务，可以选择与当地经销商合作，其中排名前四的有万代、Bizak、Giochi Preziosi 和 Goliath Games，他们大约占据了 10% 的市场。





No. 9 墨西哥

市场销售总额：11.5 亿美元，2018 年↑同比 +15%

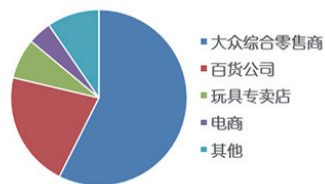
墨西哥的玩具市场主要分为正式和非正式两大板块：正式板块规模 11.5 亿美元，经由传统渠道销售，主要由国际大牌占据；非正式板块规模则小得多，通过集市或街边摊档等非传统渠道销售，数据难以统计。

目前，墨西哥玩具市场增长非常快，2017 年同比增长 20%，2018 年同比增长 15%。线上销售刚刚兴起，虽未成气候，但增长迅猛，预计在未来 10 年会成为市场增长的推动力之一。

大型公司一般都直接在墨西哥设立办事处，而中小型玩具公司则通过经销商开展业务。影响力较大的有万代、Camcom 和 Anparin，三者在墨西哥占据了 10% 的市场份额。

考虑到市场被大型玩具分公司和经销商垄断的格局难以打破，建议新玩企选择大型经销商合作。其中较为突出的有万代墨西哥分公司，目前除自有品牌产品外，还代理了 Moose Toys 大部分产品，Character Options 的“小猪佩奇”玩偶和游戏套装、“班班和莉莉的小王国”系列，还有 Just Play 旗下的“睡衣小英雄”系列。

该公司总经理 Pablo Vargas 介绍说：“公司不接受独家经销协议，这样可以自由选择任何合适的品牌和产品。所有的推广和销售均由内部团队完成，为每个代理品牌制定推广计划、活动预算等。和客户商定用于市场推广的销售额比例后，我们根据毛利率目标来定价，并负责电视、数字、销售点物料、店内推广的费用。目前我们有定期和不定期更新两种经销合作模式。”



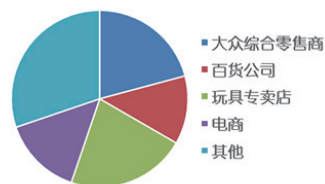
No. 10 印度

市场销售总额：4.8 亿美元，2018 年↑同比 +6%

和邻国中国相比，印度的市场相对较小，但随着中产阶层数量扩大，市场增长势头很猛。

印度市场主要分为城市（规模约 4.15 亿美元）和郊区（规模约 7.85 亿美元，未列入国际市场开拓范围）两个板块。前者是国际品牌的主要战场，但物流不畅，货架空间竞争异常激烈。

印度最有实力的经销商是 Funskool，占据了印度 10% 的市场份额。它不仅仅拥有自主品牌，还拥有独家授权产品。它有一支超过 85 名专职人员的团队负责销售和市场推广，17 个当地仓库和 3 个工厂仓库，零售网点近 4500 家。公司 CEO John Baby 指出，最近公司新开了 Funskool 品牌店（Funskool Store）。目前有 18 家品牌店正在运营。





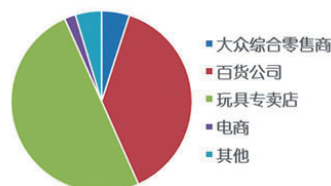
No. 11 泰国

市场销售总额：3.3 亿美元，2018 年↑同比 +10%

泰国对海外企业实行优惠政策，营商环境较好。但是，语言（泰语和潮汕语）、长期合作的实力、宗教文化等都是海外企业要面临的挑战。

据悉，几乎所有海外玩具公司都是通过泰国当地的代理商开展业务。泰国玩具代理商一般分为以下两种：

一种只做进口、仓储、销售、物流、收款等事务性工作，它们既没有资源也没有能力去帮客户进行市场推广、创新。乐高的泰国代理商 DKSH 就属于这种类型。另一种可以提供整体打包经销服务，即全权代理客户的产品，并有一定主导权。MAP Active 就是其中的代表，它也是孩之宝在泰国的半独家代理。公司总经理 Deepak Tomar 介绍：“我们可以为客户提供市场、采购、人员、零售渠道、供应链管理一条龙经销服务，以及市场推广方案。同时，我们还在百货公司设有 62 个专柜，提供专职导购。”

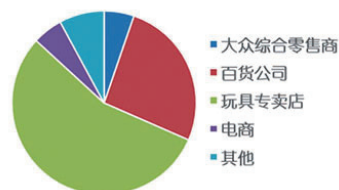


No. 12 印尼

市场销售总额：1.9 亿美元，2018 年↑同比 +15%

有别于大部分国家，印尼当地法律要求所有国外玩具公司都必须通过当地代理来开展业务。所以，要想开拓印尼玩具市场，摆在面前的首要问题就是，如何选择一个靠谱的代理商。目前来说，有两个比较好的选择：

一个是 PT Emway，市场占有率 30%。



一个是 MapCo，市场占有率 40%，主要通过旗下的 Kidz Station stores 和 MAP Co Portfolio 百货来进行产品销售。公司副总裁 Sameer Prasad 表示，他们的优势在于不断增加的自营门店，在过去的两年半，就新开了 25 家；不断丰富代理品牌；以及渠道覆盖范围广，除了自营门店，还与其他主要零售商合作。推广方面，重点多在商场的地面活动，这也是印尼最主要的推动销售增长手段。

（作者：Lutz Muller）

进境物品进口税税率下调

经国务院批准，国务院关税税则委员会决定，自4月9日起调整进境物品进口税。一是将税目1、2的税率分别由现行15%、25%调降为13%、20%；二是将税目1“药品”的注释修改为，对国家规定减按3%征收进口环节增值税的进口药品（目前包括抗癌药和罕见病药），按照货物税率征税。

此次关税税率调整，意味着包括药品、刊物、教育用影视资料、计算机以及家具、玩具、游戏品等进口税税率降至13%，运动用品（不含高尔夫球及球具）、钓鱼用品；纺织品及其制成品、电视摄像机及其他电器用具、自行车等税率降至20%。

中华人民共和国进境物品进口税税率表

税目序号	物品名称	税率(%)
1	书报、刊物、教育用影视资料；计算机、视频摄录一体机、数字照相机等信息技术产品；食品、饮料；金银；家具；玩具、游戏品、节日或其他娱乐用品；药品 ^{注1}	13
2	运动用品（不含高尔夫球及球具）、钓鱼用品；纺织品及其制成品；电视摄像机及其他电器用具；自行车；税目1、3中未包含的其他商品	20
3 ^{注2}	烟、酒；贵重首饰及珠宝玉石；高尔夫球及球具；高档手表；高档化妆品	50

注1. 对国家规定减按3%征收进口环节增值税的进口药品，按照货物税率征税。

2. 税目3所列商品的具体范围与消费税征收范围一致。

俄罗斯或统一对外国网店商品收取15%关税

俄罗斯或对外国网店商品统一收取15%关税

2019-5-10 18:20:20 字数：390 中俄资讯网（莫斯科编发）

中俄资讯网莫斯科编发：近日俄罗斯电商企业协会向俄副总理科扎克提议，不论来自外国网店的商品价格如何，统一收取15%的费用以代替现行对外国邮包征收的关税。俄数字发展、通讯和大众传媒部收到该提案并于4月29日将其提交俄政府分析中心、盖达尔研究所和俄罗斯邮政进行研究。

该协会表示，应将跨境贸易视为一种对外经济活动形式，将在外国网店购买的商品从个人用品类别中排除，并收取20%的费用。经讨论后该协会将费用降至15%。该协会称，此举是为“平衡外国和俄罗斯网店条件”，因为前者不需要支付增值税和关税，也不需要商品进行认证。

目前，俄罗斯规定在跨境电商一个月内购买价值500欧元及重量31公斤以内的商品不需要缴纳关税，如超过上述标准，则需要支付超出金额的30%。

中俄资讯网www.chinaru.info 点击浏览今日全部新闻 >>

（图 / 中俄资讯网消息截图）

日前，俄罗斯电商企业协会向俄副总理科扎克提议，不论来自外国网店的商品价格如何，统一收取15%的费用以代替现行对

外国邮包征收的关税。

俄数字发展、通讯和大众传媒部收到该提案并于4月29日将其提交俄政府分析中心、盖达尔

研究所和俄罗斯邮政进行研究。

该协会表示，应将跨境贸易视为一种对外经济活动形式，将在外国网店购买的商品从个人用品类别中排除，并收取20%的费用。

经讨论后该协会将费用降至15%。该协会称，此举是为“平衡外国和俄罗斯网店条件”，因为前者不需要支付增值税和关税，也不需要商品进行认证。

目前，俄罗斯规定在跨境电商一个月内购买价值500欧元及重量31公斤以内的商品不需要缴纳关税，如超过上述标准，则需要支付超出金额的30%。



“玩具+小程序”的三种应用



小程序，一种不需要下载安装即可使用的应用，用户扫一扫小程序码或者搜一下小程序名即可打开应用。以2017年1月，微信小程序上线为开端，我国互联网开启了“小程序时代”。此后，支付宝小程序、百度智能小程序、今日头条小程序、抖音小程序相继上线。

艾媒咨询发布的《2018中国小程序发展洞察报告》显示，2017年中国小程序数量规模为58万个，2018年预计超200万个，到2020年预计将超1400万个。从小程序类别来看，排名前三位的是生活服务、购物、工具三类，占比超过50%。

当小程序成为新趋势，玩具业亦没有落于人后，

而是及时地将小程序与玩具有效结合！

小程序缘何受宠

互联网巨头布局小程序，也是用户导向的结果。数据显示，仅微信小程序的日活跃数就已经达到了2.3亿人。预计到2020年，小程序用户规模将超过8.5亿人。

消费者乐于使用小程序，看中的是其便捷性。小程序不需要下载安装。用户从微信、支付宝、百度等应用即可进入，用完之后可以直接关闭，不占内存。各小程序开发商推出的“小程序收藏”“最近使用过的小程序”“我的小程序”等功能，使得用户可以很快找到使用过的小程序，更加方便。

这种便捷性对于企业来说亦是如此。相比开发APP、网站的高技术、高成本，小程序的开发要简单很多。随着小程序的普及，上游服务商逐渐增多，如腾讯云、即速应用、有赞等都可以为企业提供技术支持。据方块熊乐园负责人郑年春介绍，他们从有赞购买小程序，每年的费用大概是数千元。

小程序的社交化和大流量更被企业看重。基于微信、支付宝、百度、今日头条、抖音的小程序，都具有一个共同的特点，即一键分享。用户可以将看到的



好产品、好店铺、好文章、好游戏、好视频等“分享”到微信、微博、QQ，从而扩大宣传影响。而这种基于熟人的社交分享，尤其有利于电商产品的销售。

在流量导入方面，微信的小程序与公众号打通，且一个微信小程序最多可以关联 50 个公众号，导流入口增加；百度小程序则有首页下拉菜单、搜索首个联想词等强流量入口。

三种玩具小程序应用

无论是微信、支付宝，还是百度推出的小程序里，都不乏包含“玩具”字眼的店铺，经营主体有玩企、经销商、零售终端，也有玩具租赁、短视频等平台。从记者了解的情况来看，小程序带给行业的机会在于销售、互动、宣传。

应用一·销售平台

尽管“微信之父”张小龙说过，小程序不是专门为电商准备的，但这并不妨碍小程序成为电商领域的新贵。目前，购物类小程序占总数的比例为 19.2%，仅次于生活服务类。而在这众多的购物类小程序中，玩具也占有一席之地。

记者进入一些玩具品牌的微信小程序时发现，其小程序页面显示为“京东自营旗舰店”，而点击进入产品详情后的页面亦和京东小程序或 APP 页面相似。针对这一情况，记者采访了广东双鹰玩具实业有限公司（下称“双鹰”）电商负责人。

据介绍，双鹰微信小程序名为“双鹰玩具旗舰店”，点击进入小程序后自动跳转到其京东商城旗舰

店。“因为京东和微信的后台是打通的。”该负责人表示，他们只需要在京东旗舰店后台设置开通小程序，便可以在微信上拥有入口，且不需要进行其他维护，或是缴纳其他费用。对于小程序为店铺的引流情况，双鹰负责人表示，根据他们从后台监测到用户访问和成交的数据，目前效果尚不是很明显。

趣巢创意文化（深圳）有限公司网络运营易强介绍说，他们公司目前正在百度和微信上搭建玩具行业平台，相当于微商城，搭建好后会招募其他供应商入驻平台。“我们找了技术企业做平台的搭建工作和后续招商工作。我们内部主要做平台的地推。”易强表示，通过小程序买卖是消费趋势，他们的平台未来会向更多玩具供应商服务。

记者留意到，在支付宝小程序中，有些玩具店铺有明显的“1688 小程序旺铺”的标识。据了解，这是 1688 为所有商家提供的旺铺展示服务。只要是 1688 上的旺铺商家，就可以在 1688 APP 上进行授权并填写相关企业信息，然后开通小程序旺铺功能。开通旺铺小程序后，商家可以生成店铺二维码进行转发推广。

应用二·互动平台

小程序的应用不仅仅是销售，也可以是与消费者的互动交流。此前，记者曾经在玩具反斗城（中国）商贸有限公司市场推广负责人处了解到，玩具反斗城推出的“好玩”是与消费者互动的社区，他们的很多客户都会在上面分享与玩具反斗城的故事，或者晒出在玩具反斗城购买的玩具。

在“玩具反斗城好玩”页面内，设置了精彩瞬间、专业评、话题、好玩大玩家、精彩图片等板块。其中，专业评是一些消费者的试玩报告，而话题则是玩具反斗城根据热点发起的话题讨论，比如“看完《啥是佩奇》你想带宝宝回家了吗？”而参与这些话题的用户，会有机会获得玩具反斗城送出的礼品。好玩大玩家则是该平台资深粉丝的展示区。

据上述负责人介绍，此前他们开展的庆祝玩具反



“玩具反斗城好玩”是其与消费者互动的重要平台

斗城进入中国 12 周年活动，很多用户都参与，并且拍了祝福视频。

应用三·宣传平台

1 月 11 日，“中外玩具网采购”小程序在微信上线。作为中外玩具网微信公众号的有力补充，该小程序拥有资讯、产品、采购和企业商铺等核心功能。中外玩具网负责人介绍说，只要是中外玩具网的注册企业都会免费拥有一个专属的微信小程序商铺，企业可以将展示了其产品的商铺分享到微信群或定向发送给客户，帮助企业宣传产品、接单做生意。该负责人强调，“中外玩具网采购”小程序是以产品类别分类的，不同的类别下会有企业的 Logo 或者名称，企业必须上

传产品后，才能找到其店铺入口。

记者从“中外玩具网采购”中随机进入一家玩企店铺，页面展示的是企业的产品，页面底部有立即咨询、电话咨询、查看名片、分享店铺四个选项。企业可以直接将店铺转发给买家客户，方便客户了解产品情况。而有意向采购产品的买家也可以直接从店铺内获取企业联系人方式，进一步咨询了解。

需要注意的问题

小程序诞生 2 年多，模式、规则、前景都还在探索中，其中也不乏一些盲目开发的情况。仅从记者了解的情况来看，通过小程序销售得很好的玩具厂商非常少，大都比较平淡。究其原因，主要是大多数业界同仁虽将小程序当作 APP、网站、H5 的补充，但不重视，推广得比较少。甚至有的企业只是跟风推出了小程序，但其实并不太在意其效果。

今年 1 月 1 日开始实施的《电子商务法》要求包括微商在内的众多电子商务经营者要依法办理市场主体登记，并依法缴税。而微商聚集地微信也对不少涉及微商行为却未依法注册的账号进行封号处理。那么，开发小程序销售产品是否可以绕过相关限制呢？据了解，微信、支付宝在小程序支付功能方面，目前仅限企业、个体工商户申请，且申请时必须上传营业执照。因此，个人无法在小程序上直接销售产品。

(中外玩具制造)



2019年4月，欧洲标准化委员会（CEN）发布了玩具安全标准 EN 71 第3部分：特定元素迁移的 2019 版。该标准将被赋予欧盟各国国家标准的地位，与其冲突的国家标准将最晚在 2019 年 10 月 31 日前被取代。

目前欧盟玩具安全指令（2009/48/EC）特定元素迁移的协调标准为 EN 71-3:2013+A3:2018，但 EN 71-3: 2019 有望被列为玩具安全指令（2009/48/EC）的协调标准，具体以欧盟官方公报（OJEU）的公布内容为准。

(Publication of titles and references of harmonised standards under Union harmonisation legislation)

ESO (1)	Reference and title of the standard (and reference document)	First publication OJ	Reference of superseded standard	Date of cessation of presumption of conformity of superseded standard Note 1
CEN	EN 71-1:2014+A1:2018 (new) Safety of toys - Part 1: Mechanical and physical properties	This is the first publication	EN 71-1:2014 Note 2.1	28/02/2019
CEN	EN 71-2:2011+A1:2014 Safety of toys - Part 2: Flammability	13/06/2014	EN 71-2:2011 Note 2.1	30/09/2014
CEN	EN 71-3:2013+A3:2018 (new) Safety of toys - Part 3: Migration of certain elements	This is the first publication	EN 71-3:2013+A1:2014 Note 2.1	28/02/2019

新版本更新的内容如表：

章节	更新内容
3 术语和定义	新增术语和定义：样品和实验室样品 删除术语和定义：检出限，定量限和其他材料
4.2 具体要求	修订了表 2 中第三类材料的铬(VI)限量，由 0.2mg/kg 更改至 0.053mg/kg，并将于 2019-11-18 生效
6.2.6 膜过滤器	删除了 0.22um 的滤膜，对于 0.45um 过滤器推荐使用醋酸纤维素膜制成的注射器过滤器
7 样品制备	新版把旧版的第 7 章节样品制备拆分为第 7 章节样品制备和第 8 章节迁移程序
8 迁移程序	序
7.2.2 取样	对于涂层样品，取消过筛的要求，相关筛网的要求（附录 C）也已经删除，除蜡程序由正庚烷抽提 6h 更改为异辛烷抽提 60min。
8.2.3 pH 调节过程	修订迁移程序中有关 pH 值的调节过程。对于有缓冲体系的样品，需要经过四次调节 pH 值的操作，增加了对迁移后 pH 的控制步骤。
9 迁移溶液的稳定性分析	增加了对不同元素迁移溶液的稳定性要求和测试仪器
10 结果计算	更改了铬(III)的计算方式， $\text{Cr(III)} = \text{Cr(总)} - \text{Cr(VI)}$
11 方法验证	新增了试验方法验证的结果，特别是实验室间对比的结果，列举了有关性能的数据
附录 B	新增资料性附录 B，方法验证的信息
附录 C	新增资料性附录 C，对再现性的评价
附录 D	新增资料性附录 D，关于不同类别材料的粒径的指引
附录 E	对于一般元素的测试方法进行了少许修订
附录 F	修订铬(VI)的测试方法，铬(III)和铬(VI)的测试方法由 LC-ICP-MS 变

欧盟发布玩具安全标准 EN 71-3:2019

国外玩具新品



户外游乐

驯龙高手夜煞无牙浮圈

Deluxe Night Fury Float

Kangaroo Manufacturing 出品。《驯龙高手》系列电影今年迎来了完结篇。粉丝们由于条件所限，无法一尝骑着无牙翱翔天际的愿望，那么坐着无牙造型的浮圈在水里畅游，也别有一番情趣。同系列还有无牙的伴侣日煞造型浮圈。



热火堡垒之夜多发软弹枪

Nerf Fortnite AR-L Elite Dart Blaster

孩之宝出品。产品真实再现了热门在线射击游戏《堡垒之夜》中的武器造型。产品配有自动发射弹匣，一次性可以发射 10 发软弹。



单车泡泡机

Gazillion Bubblecycle

Funrise 出品。无需电池，通过推动前行而产生动力；泡泡会从轮胎上的小孔喷出，方便进行户外游玩。



立体彩纸沙滩球

3D Confetti Beach Ball

3 Cheers For Girls 出品。比起传统沙滩球，这款产品的亮点在于球体内部有立体动物造型。此外，还填充了少量彩纸，会随着球体的运动而四散，煞是好看。

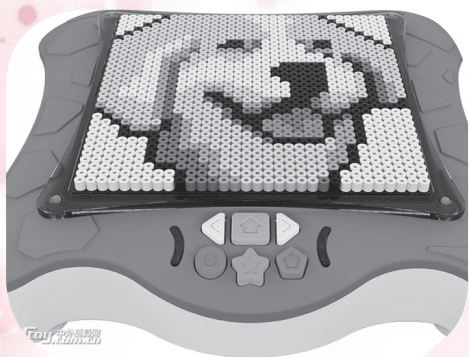


女孩玩具

摇摇洒艺创作套装

Sprinkle Art Shaker

绘儿乐出品。传统用闪粉作手工的时候，总是把闪粉弄得到处都是，既浪费，又不好收拾。这款新品则很好地解决了这个问题，运用全新的制作原理，一画二撒三摇，只需3步，闪粉乖乖就位，多余的闪粉则进入画框旁的收纳槽，干净卫生。



智能像素画

Smart Pixelator

Flycatcher 出品。产品的底板是一块数码屏幕，显示出像素化的图像，玩家把各色小圆筒放到对应的屏幕像素上，就可以创作出逼真的像素画。除了产品内置的图片外，玩家还可以将自己喜爱的图片传到产品内，将其像素化处理，再进行像素画创作。



芭比系列残障娃娃

Barbie Fashionistas Dolls with Disabilities

美泰出品。最近芭比娃娃的多元形象策略带动了产品的销售回升。2019 年全新推出更多体型、肤色的娃娃，甚至加入了坐轮椅、装假肢的娃娃形象，鼓励孩子们对残障人士这类弱势群体有更多的认识和理解。



无敌破坏王迪士尼公主系列

Ralph Breaks the Internet Doll Set

孩之宝出品。《无敌破坏王》续集中罕见地将 14 位迪士尼公主汇聚一堂，她们以全新形象登场。娃娃忠实还原了影片中的形象细节，是公主粉们值得收藏的产品。

ICTI 玩具业责任规范（IETP）管理体系基础培训

培训日期：2019 年 6 月 11-12 日（周二至周三）

培训地点：南京金汇大酒店七楼第 5 会议室

培训讲师：IETP 团队

培训主办单位：ICTI 玩具业责任规范（IETP）& 江苏省玩具和婴童用品商会

致各企业：

2018 年 1 月起，ICTI CARE Process（ICTI “关爱” 程序）正式更名为 ICTI 玩具业责任规范（ICTI Ethical Toy Program，简称：IETP）。

2018 年新的认证体系及新审核清单正式公布以来，大致变化有：

1) IETP 审核清单的更新

2) 新的工厂认证体系

3) IETP 周工时政策变更

4) PV（进度调研）取代 PA（进度审核）

5) 其他：审核流程、企业道德、特殊保护、童工、防雷检测、消防验收、安全出口门的类型、入职 / 岗中 / 离岗职业健康检查等内容已做更新。

以上这些变化会给认证的工厂带来什么影响呢？

为了让工厂 IETP 体系负责人及相关操作人员及时了解 IETP 的最新动态和最新要求，能顺利通过审核，能达到持续改善和提升社会责任管理体系。特举办此次培训。

一、培训目的

1、通过培训，能全面系统掌握 ICTI Ethical Toy Program 的评级体系和新审核清单要求，帮助企业完善社会责任管理体系，提前做好审核应对准备。

2、通过讲师深入浅出的标准要求、问题讲解、案例分析，以及学员间的交流分享，能提升企业社会责任体系负责人的专业水平，日常运作中的疑难问题得到解答。

二、培训适合对象

对 IETP 标准要求不熟悉或一般了解的工厂社会责任体系负责人。

三、培训时间及内容

培训时间：6 月 11-12 日 上午 9:30-12:00 下午 13:30-16:30

内容安排：

第一部分：IETP 的机构职能简介

第二部分：PV 进度调研的经验分享

第三部分：IETP 认证程序和重要政策：认证流程、IETP 证书变化和新增认证状态、重要政策等

第四部分：IETP 审核清单讲解（共 14 个章节，常见问题、原因分析和解决方案）

第五部分：经验分享 - 如何顺利通过 IETP 审核

第六部分：“Connect”系统平台和 IETP 网站、FFS 快乐暑假项目简介

第七部分：答疑指导环节

三、报名咨询电话：18913929790 朱兰 13913941937 吴艳红 025-84826892

E-mail: jsstoy@163.com 550358006@qq.com



扫一扫下载基础
培训报名表

ICTI 玩具业责任规范（IETP）项目介绍会

介绍会日期：2019 年 6 月 13 日（周四）

介绍会地点：南京金汇大酒店七楼第 5 会议室

主讲：IETP 团队

介绍会主办单位：ICTI 玩具业责任规范（IETP）& 江苏省玩具和婴童用品商会

介绍会主要对象：尚未获取 IETP 认证，或曾参与项目现在有兴趣再次申请的企业

费用：免费（中餐需自理）

致各企业：

2018 年 1 月起，ICTI CARE Process（ICTI “关爱”程序）正式更名为 ICTI 玩具业责任规范（ICTI Ethical Toy Program，简称：IETP）。

2018 年新的认证体系及新审核清单正式公布以来，大致变化有：

- 1) IETP 审核清单的更新
- 2) 新的工厂认证体系
- 3) IETP 周工时政策变更
- 4) PV（进度调研）取代 PA（进度审核）
- 5) 其他：审核流程、企业道德、特殊保护、童工、防雷检测、消防验收、安全出口门的类型、入职 / 岗中 / 离岗职业健康检查等内容已做更新。

以上这些变化会给认证的工厂带来什么影响呢？

一、介绍会目的

免费的介绍会专为对 IETP 项目认知不深，或曾参与项目现在有兴趣再次申请的玩具企业而设。一天的交流当中，参加者不仅可以了解到项目为企业带来的各种机遇、认识 IETP 提供的多元化服务、以及指导工厂达致认证水平的不同培训。还可以与 IETP 管理层直接沟通，针对企业的痛点、困难与讲师交流。这个介绍会将让您掌握项目的要点，使工厂的认证计划事半功倍。

二、主讲内容

介绍会时间：6 月 13 日 上午 9:30-12:00 下午 13:30-16:00

内容安排：

第一部分：IETP 机构职能、服务、认证体系简介

第二部分：PV 进度调研经验分享

第三部分：IETP 的更新和审核常见问题分享

第四部分：工厂心声聆听

第五部分：经验分享 - 如何顺利通过 IETP 审核

第六部分：现场提问作答

三、报名咨询电话：18913929790 朱兰 13913941937 吴艳红 025-84826892

E-mail: jsstoy@163.com 550358006@qq.com



扫一扫下载项目
介绍会报名表



商会的企业化转型刻不容缓

最近我一直在思考，现在商协会的生存越来越艰难，主要是因为商协会的数量越来越多，竞争越来越激烈。一方面是政府的登记门槛降低。第二是因为很多企业家都把办商协会、担任会长作为一件很时髦的事情来做，希望通过创立商协会能够服务于更多的企业，可以获得更多的资源。特别是微信的出现，对传统型商协会产生了强大的挑战。微信群其实就是一个新型社会组织，可能十几二十人，或是几百人，它们的组织方式简单，但传播力量强、服务对象更精准。有很多群就是类商协会，它们也承载着商业运作的功能，它们体现着商协会的互益精神，如果算上这样非传统型的组织，中国到底有多少商协会，谁也说不清楚，但是非传统型已经对传统型组织产生了极大的影响，构成了极大的挑战。在这样的情况下，对本身就处在残酷竞争中的传统商协会来说，无疑是雪上加霜。传统的商协会的生存模式，正面临着巨大的困境，如何生存下去已成为当务之急。我认为，只有企业化运营才能冲出困境，走出新路。

商协会的企业化运营是一个容易让人们产生歧义的提法。首先，让我们清晰商协会面临的主要困境。

1 竞争困境。从数量和竞争方式上看，竞争相当惨烈。行业在细分，商协会也在裂变式增长，所以商协会的数量呈几何级数倍增。一个行业从研发到生产、流通、销售、品牌等，每个环节、每个工序都可以成立行业协会，还有异地、区域性的商会，以地缘为主体的商会也越来越多。

商协会数量的剧增使这一领域成为战斗激烈的红海。大家只有各出奇招，运用不同的战术，方能在窄小的空间，争取一点生存之地。归纳起来有如下几种：

（一）情感战。情感依赖型，主要依附于老朋友、老感情、老乡情、同学情以获得生存资源。

（二）行业战。很多行业同时争抢企业，因为行业界限越来越模糊，融合度越来越高，一个企业，可以是电子、可以是互联网、可以是制造业、可以是设计等等，同时，在每一个行业又细分出无数环节的协

会，像深圳的食品行业，现在有 20 多个协会，行业战也是硝烟弥漫，战火纷飞。

（三）概念战。比如微商、博商，崭新的概念进入到老的行业组织，对老的协会产生强烈冲击。

（四）评奖战。巧立名目给企业以荣誉和头衔，通过评奖吸附企业。

（五）权术战。利用老领导、老上级的影响，借领导的名义，去获取生存空间。

（六）卖牌战。只要入会，就是副会长、名誉会长。有些协会 100 个会员中，90 个是副会长。

（七）服务战。通过服务去赢得认同，赢得发展空间。这是基础最牢固的发展方式，也是商协会真正的价值所在。

2 服务低端化的困境。现在的服务还停留在满足企业联谊、交流需求的层面，对商协会资源是一种极大的浪费。商协会本质上不仅仅是一个平台而已，不是搭台让别人唱戏，不是提供场地供他人表演，商协会应该是导演，它的工作应该是把控全局、组织资源、协调运作、创造文化。所以，我们的核心服务应该是高端服务，是战略服务，是引领服务。

（一）标准服务，制定行业标准和服务标准。

（二）政策服务。游说政府，通过政府改变财政、税收政策，甚至是土地政策。

（三）理论服务。在发展方向上、发展趋势上，以及行业技术上的理论提供服务。



（四）文化品牌服务。

（五）金融服务。

3 人才困境。由于专业化的商协会会长、秘书长缺乏，对商协会运营方略、管理制度的设定、规划能力奇缺。第二是专业性的人才。第三是复合型人才，就是说，他们是具有一定的专业技术，又具备一定的经营管理的理念。这样的人才成本高，但是我们没有钱去吸引这样的人才来商会、协会。越吸引不了这样的人才来，就越没钱，越没钱就越吸引不了人才，就无法为会员提供满意的服务，大部分的商会就是这样形成恶性循环。拥有高端人才的商会、协会凤毛麟角。谁要能在这方面取得突破，谁能在人才上胜出，谁就能笑到最后。

4 生存模式困境。绝大部分的商会依然在传统的营收模式里挣扎求生。会费、赞助、购买服务，模式单一、路径单一，随着竞争加剧，僧多粥少，已经难以以为继。

5 战略困境。因为生存模式单一，缺乏创新能力，不仅造成了原有传统模式资源的日益枯竭，而且透支了整个商协会的战略利益和发展前景。为了收取会费，给了许多承诺，但服务能力有限，服务水平差强人意，使这些承诺要么成为空头支票，要么成为镜花水月，这些短期行为不仅伤害了会员，更对商会的信用产生了严重的、不可逆转的伤害。也许在战术上或者是短期获得了一定的收益，但是从长期来看，

会员失去了对商会的信任，商会失去了赖以生存的诚信基石。

面临这样的困境，我们还能不能坚持对商协会价值的信仰，又该如何认识商协会对企业的价值？

西方社会十五、六世纪就出现了行会的组织，马克思的《资本论》中，对行会在规范行业运作，协调企业关系，整合行业资源、履行社会责任等的作用进行过充分肯定。今天我们也越来越清晰地看到行业协会在经济领域、社会领域所发挥的作用。这些作用是企业生存的必要条件还是充分条件，这个问题应该辩证的去看待。商协会的作用不可否认，但并不是对每个企业能发挥同样重要的作用。商协会并不是企业的必需品，因为并不是缺了商会的服务和支持，企业就无法生存下去了。但是，从企业要获得更广阔的资源、更深度的融合，商协会又是必需品。商协会的价值体现在以下方面

A 直接价值和间接价值

直接价值通过直接服务体现，即商协会自身，为企业提供学习机会、培训机会、交流机会、产品展示机会、对外发展机会等等，这些服务体现的是商协会的直接价值。间接价值通过间接服务体现，即商协会并不直接参与，但它却是重要的、不可或缺的，甚至是企业之间达成合作、结成共同体最重要的推手。商会提供的最重要的就是信用背书，这是企业与企业能够互联互通最坚实的基础。

B 短期价值和长期价值

解决企业发展眼前所需要的生产要素，体现商协会的短期价值，比如土地、资金、厂房、渠道、劳动力等传统要



素。这是外部要素，而决定企业未来的一定是内部要素，能够为企业提供技术、管理、文化、品牌和战略指导，这才是具有极高含金量的长期价值。

C 收益价值和责任价值

帮助企业扩大市场、赢取利润、增长财富，这是收益价值，或者说经济价值。引导企业树立形象、打造品牌，阳光诚信、扶危济困、保护生态、履行社会责任，这是更广大的责任价值，或者说是社会价值。

D 个体价值和行业价值

帮助一个企业成长，体现的是个体价值，推动整个行业的发展，惠及的将是这个行业及这个行业的相关联者，这就是行业价值，或者说是群体价值。

价值巨大，竞争激烈，对于商协会来说，在新形势下该如何在困境中突围，在转型中实现自己的价值最大化？建议商协会可以探索企业化运营之路。对此，首先要厘清对商协会营利概念的认识。

传统观念认为，商会、协会是非营利组织，不可以去赚钱，应该本着不参与市场竞争，不进行投资的道德标准来生存，商协



会理应是道德楷模。是不是说商协会赚钱就不道德？是不是商协会贫穷就道德？在市场经济的环境下，我们需要进一步解放思想，进一步开拓理念。只要处理好以下关系，就能够解决商协会的道德困境与营利赚钱之间的矛盾。

一、处理好营利与非营利的关系。商协会的营利概念与企业盈利概念的区分。商协会提供服务，这本身就是一种市场中商业行为，既然是商业行为，提供服务获取服务收入，天经地义，理所应当。商业行为有别于政府服务的行政行为。商协会如果只服务不收钱，那就无法生存下去。只有获得更多的收入，才会有更多的人才，才能整合更多的资源，才能为整个行业的发展和群体的发展提供更好的服务。商协会的营利和企业的盈利，则有本质的区别。他不能够像企业一样，进行股东利润分配，而企业是可以分配的。所以从这个意义上说，这种方式，应该是符合商协会的发展方向的。我们应该鼓励这些商协会去挣更多的钱。

二、处理好商协会与会员之间的关系。商协会所从事的经营活动，只能是增强行业或是商业群体之间的机会，而不是减少他们的机会；不能和会员形成竞争关系，而是构建起新型的合作关系，共同开拓更大的市场，从中获得商协会的生存资。

我国跟欧洲的商协会有很大的区别。欧洲是小政府，大社会，大商会，政府把更多职能都下放到行业协会和商会中，标准的制定、政策的制定、各种资质的认证、行业的评估培训、进出口的配额，所有都下放到商协会去。中国暂时没有这样得天独厚的条件，中国的商协会要走出自己的道路，唯有进行企业化运营。需要政府进行相应的政策修订，也需要商会自身转变理念和发展模式。

一、政府对商会的企业化运作给予相应的政策支持。比如企业可以进行借贷性投资，可以允许商协会通过银行贷款、众筹等方式来获得资金。

二、商协会自身转变发展模式，可以进行以下企

业化运营的探索。

1、建立平台型公司。开办会展公司、培训机构、技术服务公司等专业性公司，整合资源，提供公共服务平台，获取服务收入。

2、建立项目型公司。通过大家合伙，对一个项目进行投资。再一个就是合作型的项目，主要是通过会员之间形成这样的一种合作。比如基金公司，就是合作型的，大家共同出钱，形成一个项目，商会再收取一定的服务费。

3、建立资金型公司，整合有资金的机构，如，银行、证券，各种投资公司等金融资源，通过这些金融资源来为会员提供服务。

4、建立信息型公司，包括人才信息、资源信息，文化信息等等，让信息的大数据成为最丰富的生产资料，产生最强大的生产力。

这些公司化运作不仅颠覆了传统商会坐等会费、靠天吃饭的生存模式，更一扫商协会不思进取、无所事事的形象，可以极大促进和鼓舞商会工作者的积极性和能动性，让会员对商会的服务理念、服务模式有全新的认识，从而改变商协会发展的内部生态和外部环境，为商协会的发展带来新的生机与活力，赢得更广阔更灿烂的春天！

（广东高科技产业商会执行会长 王理宗）



2019 “爱涛杯” 篮球友谊赛



比赛现场盛况

2019 “爱涛杯” 篮球友谊赛



通标队获得冠军



商会联队获得亚军



弘业股份队获得季军



国泰博创队获得团队组织奖

