



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)

刁仁勇 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

刘自芹 江苏汇鸿国际集团中鼎控股股份有限公司

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

林若庸 扬州雅伦玩具有限公司

柏云飞 江苏飞园未情科技发展有限公司

高 领 扬州高新玩具配件有限公司

徐雨祥 江苏弘业永恒进出口有限公司

韩朝东 南京朝晨纺织品实业有限公司

楚建平 南京三角洲玩具有限公司

魏 泓 中国江苏国际经济技术合作集团

有限公司海外发展分公司

编 委:

杜 平 东台同创玩具有限公司

张久强 扬州磁扬工艺制品有限公司

陈爱和 扬州爱和工艺辅料有限公司

陆晓燕 上海咪咪智能科技有限公司

周兴玉 扬州嘉瑞琪工艺品有限公司

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

王正明 王 焱 王 颖 孔令华 汤福坤

朱卫峰 杨军勇 杨跃英 李国年 陈德春

郑 春 沈长征 尚启胜 胡 政 俞 俭

赵逸丹 徐福连 夏长林 钱 锋 常少东

蔡学成 赖凌冷 魏中原

Contents 目录

总第 49 期

2015/

1

卷 首 语

P3 创新驱动 防控风险

行业动态

P4 江苏两家玩具生产企业主动召回 4 批次儿童玩具

P4 江苏连云港玩具企业迎来生产和销售高峰期

P5 大丰获批苏北首家“省玩具出口基地”

P5 自主品牌少 宁波玩具出口亟待加强

新品速递

P6 2015 年海外新品抢“鲜”看

行业大会

P8 美国玩具协会主席 Carter:美国父母倾向购买高单价玩具

P9 哪几类传统行业容易被互联网颠覆

P9 传统企业互联网转型的三大路径

年终盘点

P10 2014 美国玩具零售市场哪家强?

形势分析

P11 美国西岸港口拥堵 中国进口玩具滞留

P11 劳动密集型产业更趋重要

P12 香港玩具厂商多进军内地 港工业总会推内销指南

P13 智能玩具成节日新宠



有些年青人受不了委屈和挫折，我用3句话来表达应有的心态：
1、度量都是委屈撑大的；2、人的胸怀都是岁月的炎凉、人世的沧桑血淋淋的撕裂开来的；3、伟大是熬出来的。受委屈是人生走向成熟的必然阶段，要知道赏识让我们成长，谴责让我们成熟，不经历成熟哪来的成功？何为成熟？稻子熟了，就低头了。

商会动态

精彩观点

标准法规

焦点热议

商会管理

文化园地



创新驱动 防控风险

2015 年如约而至,新的征程,又从我们脚下延绵展开。

过去的一年,江苏玩具业的行进之路跌宕起伏,受国内外经济发展种种不确定因素、特别是巴西、印度、俄罗斯等新兴市场危机不断、经济增长几乎停顿的影响,玩具出口企业是几家欢乐几家愁。

喜悦伴随着汗水,成功伴随着艰辛,遗憾激励着奋斗。

展望 2015 年,中国玩具业的主旋律也许仍然是在艰难中探索,在创新中求变,在困境中突围。

在刚刚结束的中央经济工作会议上,“准确把握经济发展新常态”再次被最高决策层郑重提出。这意味着今后:1、经济高速增长转为中高速增长,与粗放增长模式基本告别;2、经济结构不断优

化升级,新技术、新产品、新业态、新商业模式大量涌现,市场竞争逐步转向质量型、差异化为主的竞争;3、从要素驱动、投资驱动转向创新驱动。经济增长将更多依靠人力资本质量和技术进步,生产组织趋向智能化、专业化;4、低成本比较优势发生变化,高水平引进来,大规模走出去在同步发生。

2015 年,我们要做的,就是加深理解“新常态”的主要特征,紧密结合企业的实际,精心谋划,审慎把握,慎重地应对可能更加严重、更加困难的局面,特别是尽早谋划开春后即将到来的行业淡季,力争使自己的企业在困难中维系,在创新中立足,顺应改革发展大趋势,突出创新驱动,强化风险防控,谋求“新常态”下更为稳健的增长。

江苏两家玩具生产企业主动召回 4 批次儿童玩具

日前,江苏省无锡羿如贸易有限公司、扬州市邗江区超超彤心玩具商行两家玩具生产企业按照《儿童玩具召回管理规定》的要求,向江苏省质监局备案了儿童玩具主动召回计划,决定对其生产的 4 批次共计 660 件存在缺陷的儿童玩具产品实施召回。

本次召回范围内的儿童玩具产品,因小零件、绳索长度、警示标识等方面存在缺陷,可能造成儿童意外伤害,危及儿童身体健康和生命安全。

本次实施召回的生产企业与其经销商将通过各种方式向社会公示其召回信息及具体召回措施。儿童玩

具的购买者可直接与当地经销商或生产厂家联系,也可登陆质检总局缺陷产品管理中心网站(www.dpac.gov.cn),或拨打质检总局缺陷产品管理中心热线电话 010-59799616 了解情况。

质检总局要求其他生产类似玩具的企业以对用户高度负责的态度,依法履行缺陷产品召回义务,主动召回有类似缺陷的玩具产品。同时,如消费者发现玩具可能存在缺陷或其他质量问题,可向各地质量技术监督部门 12365 投诉举报平台投诉,也可直接向质检总局缺陷产品管理中心提供产品缺陷的相关线索。



江苏连云港玩具企业迎来生产和销售高峰期

新年临近,江苏省连云港市赣榆经济开发区近百家玩具企业迎来生产和销售的高峰期。

近年来,在巩固欧美等传统市场的同时,该区大力开拓非洲、拉丁美洲、中东、俄罗斯等其他国家和地区的新兴市场。同时鼓励和扶持有条件的企业到境外建

立营销网点,拓展营销渠道,推介赣榆玩具区域品牌,增创赣榆玩具的外贸优势。据当地统计部门统计数字显示,今年 1 至 11 月份,该区玩具出口量已突破 500 万件,出口创汇近 7000 万美元,创历史新高。

大丰获批苏北首家“省玩具出口基地”

盐城市商务局消息,近日,省商务厅认定了2家江苏省轻纺产品出口基地,其中大丰市被认定为“江苏省玩具出口基地”,大丰市创意工艺品有限公司、盐城贝贝工艺品有限公司等7家企业一同被认定为基地骨干企业,盐城市率先在苏北实现省级轻纺产品出口基地及基地企业零的突破。

据悉,近年来,盐城市依托大丰港国家一类口岸优

势,全力推进大丰玩具产业转型升级。目前,已形成白驹镇、大中镇两大玩具出口企业集聚区,玩具企业总数接近100家,从业人员近2万人,年销售突破15亿元,自营出口超4000万美元,并逐步形成了以长毛绒玩具、儿童塑胶玩具、智能电子电动玩具、布绒玩具、木制玩具等五大类玩具产品体系。

自主品牌少 宁波玩具出口亟待加强

2014年宁波地区共出口玩具4万批次、货值7亿美元,同比分别增长32.3%和26.4%。而这份不错的成绩单背后,存在着不可忽视的隐忧:在近200家实际出口企业中,拥有自主品牌的不足5%;2014年前三季度遭欧盟、美国等国外官方通报的案例比上年增长125%。

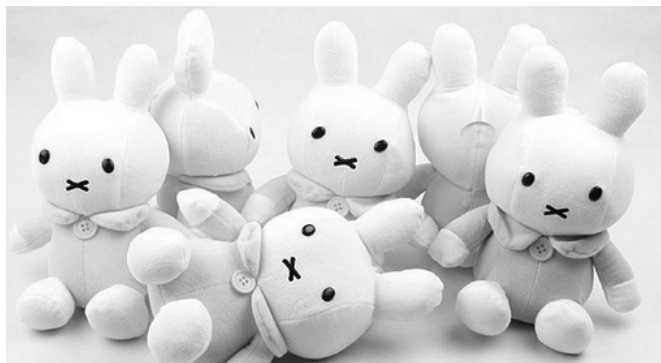
2014年,宁波玩具出口在迈向国际化的征途上又踏出坚实的一步。宁波企业生产制造的各类玩具产品远销152个国家和地区,同比增加12个。欧美市场继续高歌猛进,出口美国和欧盟货值分别为2.3亿美元和2.2亿美元,同比分别增长41.8%和32.3%,仍为宁波玩具主要出口市场。新兴市场表现喜人,出口俄罗斯、墨西哥、澳大利亚货值分别为2867.1万美元、2158.0万美元和2104.6万美元,同比分别增加21.0%、37.4%和52.2%,成为宁波玩具出口新的增长极。

虽然总体成绩喜人,但在自主品牌、产品质量方面,宁波玩具出口仍有不少薄弱环节。

一项对100家玩具企业品牌状况的调查显示,宁波市目前仅有10%的企业制定自主品牌保护制度,11%的企业具备品牌开发的专门机构和人员。目前宁波市大部分玩具出口企业依然以OEM代加工模式为主,品牌保护和品牌开发意识普遍不强。以模仿改造生产的玩具总体层次较低,价格便宜。据统计,宁波市进口玩具

平均单价约为9美元,出口玩具平均单价不到0.5美元。

统计显示,宁波市目前有出口玩具企业200多家,其中,年出口额低于100万元的占四分之一。这些企业普遍存在设备简单、质量管控能力低等问题,一定程度上影响了宁波市玩具出口的质量。去年前三季度,宁波市玩具企业共发生18起因二甲酸盐超标、小零件窒息危险等常规不合格问题而被欧盟、美国等国外官方通报的案例,比上年增长125%,占宁波市被通报工业品案例总数的37.5%。在口岸被宁波检验检疫局检验不合格的出口玩具有142批,涉及金额345.3万美元,同比分别增长了468%和267.6%。不合格原因主要为邻苯二甲酸盐超标、警告标识不符合标准、绳线过长、包装薄膜厚度不符等。



2015 年海外新品抢“鲜”看



中国玩具和婴童用品协会

LEGO Birds

品牌:LEGO

上市时间:2015 年 1 月

预定价格:\$44.99

仿真鸟类拼插模型。这款玩具包括三个模型:欧洲的知更鸟(17cm)、北美的冠蓝鸦(18cm)和南美的蜂鸟(15cm)。每只鸟配有一个显示其拉丁名字的特殊展示台。套装内附有三个小册子,分别介绍物种的说明及拼插方法。玩具共有 442 个颗粒,12 岁以上的小朋友可反复享受拼插的乐趣。



中国玩具和婴童用品协会

热缩片珠宝

品牌:Interplay-MyStyleCraft

上市时间:2015 年 1 月

预定价格:£9.99

热缩片制作珠宝。玩具需 5 个步骤动手设计,玩家首先要在热缩片上绘图、然后以彩色铅笔着色、接下来剪出适当大小并在边角打洞,最后以热风枪或烤箱加热。套装配有 32 彩页插图说明,传授制作技巧。本套共有 7 款珠宝,包括星星项链、天使之翼耳环。



中国玩具和婴童用品协会

《异形》人偶

品牌:NECA

上市时间:2015 年 3 月

预定价格:待定

《异形》新款典藏级玩偶。NECA(National Entertainment Collectibles Association) 是美国玩具生产商,已拿到电影、体育、音乐等很多方面的版权,并主要用其来开发相关的可动人偶和娃娃。《异形》人偶已有 14 款,2015 年 3 月,NECA 将推出四款新的人偶,包括 Ripley 变种人两款、Dallas、Jonesy 和猫咪。

绝命毒师 Saul Goodman

品牌: Mezco

上市时间: 2015 年 6 月

预定价格: \$15.99

关节可动娃娃。Mezco 宣布推出最新款《绝命毒师》中帮助瓦特·怀特(Walter White)洗钱洗到翻天的索尔·古德曼(Saul Goodman)。索尔身高为 6 英寸, 身着竖条纹商务西装, 搭配无线耳机。这是继瓦特·怀特、杰西·平克曼作品后又一力作。



中国玩具和婴童用品协会

Elsa 闪耀的冰雪城堡

品牌: LEGO

上市时间: 2015 年 1 月

预定价格: \$39.99

乐高冰雪奇缘最新款。套装共有 292 个颗粒, 适合 6-12 岁小朋友。玩具可拼插出 Elsa 精美的冰雪城堡, 城堡高 23cm、宽 20cm、长 11cm。通过滑雪板、滑冰鞋、雪橇、装饰贴纸、发光的墙面、Olaf 的胡萝卜鼻子和冰山等, 玩家可享受每个细节带来的快乐。套装内附三个人偶, Elsa、Anna 和 Olaf。



中国玩具和婴童用品协会

美发沙龙

品牌: Flair-CoolCreat

上市时间: 2015 年 1 月

预定价格: £19.99

创意发型制作。玩家可将模特安坐在沙龙的椅子上, 用剪刀设计时髦的发型, 然后根据自己喜好装饰头发, 最后用吹风机定型。玩具可以设计出 20 种以上发型, 适合六岁以上小朋友。产品包括一个美发沙龙、吹风机、一把座椅、20 种发型、4 个模特、10 款蝴蝶和花朵样式宝石、一张贴纸。



中国玩具和婴童用品协会

黑执事 Pop! 系列公仔

品牌: FunkoPop!

上市时间: 2015 年 1 月

预定价格: \$9.99

黑执事最新玩偶。Funko 是一家以制作特许流行文化为特色的玩具公司, 拥有上千种形象授权, 其出品的 Pop! Vinyl 是目前全球最畅销的搪胶收藏级玩偶。这套



中国玩具和婴童用品协会

美国玩具协会主席 Carter: 美国父母倾向购买高单价玩具



美国玩具协会主席 Carter Keithley 在 2014 年 10 月 13 日第七届行业大会上做了关于《美国玩具行业消费趋势》的主题演讲,在

分享美国父母玩具购买趋势时,他讲到美国的父母现在有一个购买高单价玩具的趋势。

我国是世界上最大的玩具制造国与出口国,美国一直是我国玩具出口的最大市场,同时,美国又是世界上最大的玩具销售市场,明晰美国玩具行业消费趋势对增加玩具企业的出口市场份额有着重要的意义。

基于上述原因,协会特邀美国玩具协会主席 Carter Keithley 在 2014 年 10 月 13 日第七届行业大会上做了关于《美国玩具行业消费趋势》的主题演讲,下面为 Carter 先生在行业大会上的观点分享:

一、美国的玩具市场有很多的赚钱机会,如果你有创意,而且能够很好地给孩子提供这些创意的玩具,都会有很好的发展前景。

二、不像欧洲玩具市场,美国在玩具市场人口方面

预计会逐年增长,通过美国人口统计局对人口的预计,18 岁以下孩子在未来的 20 年要增长 1700 万,而且美国的孩子一般每年花在玩具上的花费平均是 400 美金,那就意味着每年美国玩具的销售会增加 30 亿美金。

三、研究表明,美国的父母现在有一个购买高单价玩具的趋势,他们购买的玩具数量比较少,但是他们会购买一些高单价的玩具,因此这些玩具的盈利能力就比低单价玩具的盈利玩具要强。

四、一些数码的活动消耗了美国孩子一半以上的自有时间,比如看电视、玩电脑、玩平板或者移动设备。而看电视仍然是全世界孩子的首要活动,除了他们在学校及吃饭的时间之外,最大的消耗时间项目就是看电视,而聚焦于孩子们如何消耗他们的时间,玩具制造商可以创造出一些新的产品,能够适合这些玩耍的模式。

五、孩子如何主导玩具市场?哪些玩具在美国是被孩子主导购买的?这也是目前重要的一点,我们要考虑到如何能够推出匹配的产品。有三分之二的玩具是孩子们自己做出购买决定,孩子们知道他们要买什么,这也说明我们要不断地推出直接面向孩子的产品,这样也会增强我们和孩子之间沟通交流的体验。

Pop! 系列玩具原型出自日本动漫黑执事。玩具身高 3.75 寸(95mm),共有四款,分别是赛巴斯、夏尔、格雷尔和古雷特布列多。

Lob-Star 冬日节

品牌:Activision

上市时间:2014 年 12 月

预定价格:\$16.99

无线芯片驱动游戏玩偶。动视公司《小龙斯派罗:诱捕小队》游戏塑造了一个属于塑制雕像生物们的世界。每一个小雕像生物身上都装有无无线通信芯片,玩家可以通过给它们注入传送能量进入不同的游戏中。Activi-

sion 公司于圣诞节前夕推出这款 Lob-Star 玩具。

(摘自《中国玩具和婴童用品协会》)



中国玩具和婴童用品协会

哪几类传统行业容易被互联网颠覆

自从小米火了之后,互联网思维一词也随之火爆,无论是互联网行业还是传统行业都把互联网思维挂在嘴边,用互联网思维改造传统行业似乎成了一个致胜法宝,同时传统企业也面临被互联网颠覆的风险。

一、用户中心不充分

用户体验需求度比较高,但是用户体验比较差,这样的行业必然面临互联网思维的改变;

二、数据驱动不充分

商业的本质无非就是价值创造和价值传递。制造玩具是价值创造,销售玩具是价值传递,这两个环节当中我们有信息流、资金流与物流,信息流、资金流本质上是可数据化的,物流是可部分数据化的。可数据化但尚未数据化的行业必然面临互联网思维的改变;

三、生态协同不充分

商业模式本身是基于信息的不对称,组织资源的效率比较低,这样的企业也一定会被改变;传统的零售行业对资源的组织从厂商一直组织到用户的手中,里面会有大量的库存成本、资金成本、时间成本,效率就比较低。互联网让企业和用户变成零距离,这个效率就会比原来高,比原来高意味着传统的零售就必须面临改变。



传统企业互联网转型的三大路径

传统企业的互联网转型,在经历了传播互联网化、渠道互联网化和供应链互联网化之后,必然要经历整个经营逻辑的互联网化。互联网的三大核心思维:用户思维、数据思维和生态思维,对应了我们商业要民主化、运营要数据化、组织要社群化,以用户中心重建商业模式、以数据驱动重塑运营模式、以生态协同重构组织模式。

一、商业民主化

以用户为中心,重新思考商业模式和产物。从经营产物到经营用户,我们的用户到底是谁?我们满足了什么需求、解决了什么问题?是否给用户打造了极致的体验?商业模式、营销模式是不是从用户角度出发?企业必须重新审视用户的价值,重新审视营销推广、运营管理等各方面是不是以用户为中心。

二、运营数据化

互联网公司本质上都是数据公司,有了数据能够洞察用户精准营销。当商业行为数据化的时候,一切的运营都是基于数据。传统企业要审视一下自己的数据

化水平如何?产物是否能够数据化?用户行为是否能够数据化?供应链是否能够数据化?企业经营行为是否能够数据化?线上和线下不是对立,仅仅是数据分流的路径差别罢了。

三、组织社群化

扁平化、无界限、自组织是社群化三个基本特征。原来的组织管理,基本上都是内部行为,管理我们的员工;未来的组织,既包罗组织内部资源,同时也包罗组织外部资源。如何组织用户?如何组织各种利益相关方?都是传统企业需要思考的。未来的企业需要的是互联网时代的管理,如何激活每个自组织,如何给自组织创造生长土壤,是很关键的一环。

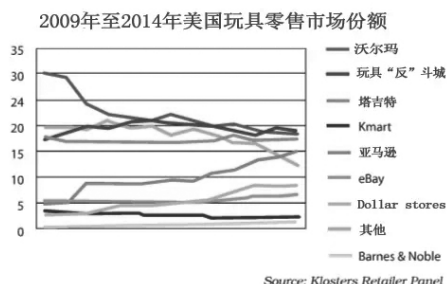
互联网不仅渗透到每个人的生活中,而且深入到各行各业的骨髓里,深刻的影响着传统企业。传统行业如何在把握行业本质的同时,利用互联网提升核心竞争力?如何平衡传统与互联网思维之间的关系?是我们每一位经营者都需要认真思考的问题。

2014美国玩具零售市场哪家强？

2014年近尾声,美国玩具零售商几家欢喜、几家愁?本文译自Toy Book特约栏目撰稿人Lutz Muller的《The Toy Market: Where is it going this year?》,盘点美国玩具零售业趋势。

沃尔玛市场份额下跌亚马逊、Dollar Stores持续上涨

2014年,美国零售企业仍然在上演市场份额争夺战。在这场战役中,也是几家欢喜几家愁。下图为2009年以来,美国零售企业市场份额变化趋势。



从图中可以看出,2009年-2014年,市场份额争夺中两大赢家分别是亚马逊和Dollar Stores(折扣连锁店)。亚马逊因其全球便捷性特点取胜,而Dollar Stores大多是因为价格实惠,贴合低收入人群的消费心理。截至目前,最大的失败者是沃尔玛。沃尔玛市场份额的丢失纯属自己造成。沃尔玛在经营上过多依赖于金融机构的对冲基金和银行融资。因此,公司不得不通过长期缩减员工来凸显季度收益的持续增长。长此以往,沃尔玛出现了货架物品不能及时补充、收银台无人监管、卫生间无人打扫等问题。除非能够彻底提升店内环境,否则沃尔玛还将继续失去零售市场份额。

玩具、零售业加速整合

美国零售业抢夺市场份额的大环境同样在玩具行业掀起波澜。中型玩具企业,尤其是大部分销售都依赖专业零售商的企业,在过去的18个月左右,越来越多的“逃”到强势竞争者怀抱。

交易时间	收购方	被收购方
2013. 5. 20	Propel Equity Partners	Alex toys(主要是手工艺品)
2013. 8. 13	Spin Master Ltd.	Meccano Ltd. (拼插玩具)
2013. 8. 13	Crofton Capital LLC	Schylling Associate. (普通玩具)
2014. 2. 14	美泰	Mega Brands Inc. (拼插玩具)
2014. 2. 27	Transcom Capital Group	Uncle Milton. (自然科学探索玩具)
2014. 5. 14	Ardian Investment	Schleich GmbH(雕像和动作人偶)
2014. 5. 14	Toy State Industrial Ltd.	Nikko Co. LTD(R/C汽车)
2014. 5. 19	Propel Equity Partners	Summit Products(普通玩具)
2014. 5. 19	Propel Equity Partners	Citiblocs LLC(木制拼插玩具)
2014. 7. 27	Goliath B. V.	Pressman Toy Corp(桌面玩具)

从图中可以看出,一些发展完善的公司开始并购小的生产企业,借此进入自己没有涉足或位置不突出的领域,如美泰、Spin Master、Toy State和Goliath。此外,一些金融实体也开始买进那些不能自给的公司,将其融合成一个能独立生存的整体,如:Propel Equity、Crofton、Transcom和Ardian。没人怀疑并购潮流大行其道,这种潮流不会很快结束,未来还会有更多公司被出售。

(摘自《中国玩具和婴童用品协会》)

美国西岸港口拥堵 中国进口玩具滞留



由于劳资纠纷、卡车短缺、货物数量高企等因素，美国西岸最大的港口加州洛杉矶和长滩拥堵不堪，亚洲进口产品大量滞留。

有些企业不得不改道，把货运转向北面的华盛顿州港口。

美国玩具行业协会的官员表示，这对玩具行业造成了严重的损失，甚至影响了玩具业和零售业的关系。

在美国市场销售的玩具中，八成来自亚洲。而这个220亿美元的市场，每年有一半左右的销售是在圣诞之前的购物季节发生的。在这个关键时段出现物流问题，

破坏力较大。

越来越多的美国企业甚至把货品转运到加拿大港口，造成了当地港口的缓慢。

空运是个解决问题的办法，但会大大提高玩具的运输成本，很多小企业无法承受。

据悉，去年，美国进口的玩具装满了78.5万个20尺大小的集装箱。其中大约86%来自中国(包括香港)。这些玩具有一半是经过洛杉矶和长滩进入美国的。此外，纽约/新泽西港口处理约一成的进口玩具。

劳动密集型产业更趋重要

由中国社会科学院主办的《经济蓝皮书:2015年中国经济形势分析与预测》发布会最近在京举行。蓝皮书指出，劳动密集型产业对工业经济的增长作用不降反升，资本密集型产业对工业经济增长的贡献正逐步减弱。

蓝皮书指出，劳动密集型产业对工业经济的增长起到了重要的作用，且目前地位非但没有降低，反而有所提高。将制造业中1980-2011年平均资本劳动比最低的6个产业归为劳动密集型产业，具体为服装、文体用品、皮羽制品、家具制造、金属制品、电气机械制造。从就业来看，1980年这6个劳动密集型产业解决就业人数占整个工业的比重为15%左

右，而到了2009年以后，上升到了23%以上；从增加值来看，1980年这6个劳动密集型产业增加值占整个工业增加值的比重不足8%，而到了2013年这一比重上升到11%以上。事实上，一些低技术，但并非高污染、高耗能的劳动密集型产业的长期存在具有客观必然性，国家应为其发展创造良好的外部环境。资本密集型产业对工业经济增长的贡献正逐步减弱，且资本效率下滑的速度快于整个工业。中国工业要想继续依靠传统的资本密集型产业的大规模扩张实现工业经济增长已经变得越来越困难，新的主导产业的形成是中国工业增长动力机制转换的重要条件。



香港玩具厂商多进军内地 港工业总会推内销指南

香港工业总会 12 日发布一项针对香港玩具厂商拓展中国内销市场的最新调查,结果显示,过半数受访香港玩具厂商已经开始转型内销。当日,香港工业总会首次推出协助港商进军内地的《香港玩具业中国内销指南》。

调查于 2014 年 8 月至 10 月期间成功访问香港 65 家玩具厂商,结果显示,接近 7 成的受访厂商最近 3 年内已进军内地,超过 7 成暂时没有内地订单的厂商计划 5 年内进军内地,另有近 9 成受访者认为香港玩具厂商由 OEM(原设备生产)升级为 ODM(原设计生产)或 OBM(原创品牌创造)是势在必行。

具有丰厚潜力的内地市场对香港玩具厂商是一条新出路。为协助港商进军内地,香港工业总会联合香港玩具协会、香港玩具厂商会及香港贸易发展局,在香港特区政府专项基金资助下,推出首份《香港玩具业中国内销指南》,主要涵盖内地消费市场分析、策略等范畴,旨在带动玩具业升级转型,为开展内销做好准备。

香港玩具业至今已发展超过 60 多年,根据香港特区政府统计处的资料,香港玩具业 2013 年的出口额达 639 亿港元,稳居全球第二大玩具出口地。香港工业总会主席刘展灏在当日的发布会上表示,香港玩具以质量、设计及品牌在国际上享有声誉,受到海内外买家的

欢迎,如今进军内地市场只是刚刚起步,相信能够获得内地消费者的青睐。

近年香港玩具业面对不少挑战,刘展灏表示,欧美市场增长并不显著、生产成本持续上升,令一向以出口为主的香港玩具厂商举步维艰。他认为,内地中央和各省市政府陆续出台政策,强调扩大内需,为香港玩具业带来契机,香港玩具厂商应该积极考虑拓展内地市场。

展望未来,香港玩具协会主席汤诚正表示,中国内地玩具市场具有相当大的发展潜力,转型及开拓内地市场已成为发展趋势,香港玩具商要定下清晰的市场定位,分析内地的市场情况,了解内地消费者喜好。



智能玩具成节日新宠

与往年不同,今年元旦期间,智能玩具成为市场新宠。玩具出口厂商加大了玩具产品的科技含量,百货商场与电商纷纷将智能玩具作为主推商品,家长们也倾向于给孩子购买智能玩具。

商家加大玩具科技含量

“整体来说,今年元旦期间的订单量与去年相比有所增长,玩具厂商更加注重智能玩具的生产。由于玩具产品的科技含量增大,所以企业订单的利润也随之大幅上涨。”南京三角洲玩具礼品有限公司负责人表示。

中国玩具协会副会长、东莞龙昌数码科技有限公司董事总经理梁钟铭分析认为,今年元旦期间的出口玩具中,具有自主品牌和自主研发的玩具产品份额增大,而且产品的科技含量和智能化水平逐步提升。“由于目前很多还处于以代工为主的阶段,像这类高科技的产品还没有出现同质化,因而利润还不错。”梁钟铭说道。

东莞市哈一代玩具实业有限公司董事长肖森林表示:“以往节日期间,我国玩具出口企业会以利润较低的毛绒玩具等传统的节日礼品出口为主,而今年元旦,玩具出口企业则是主动加大研发投入,生产更加智能化和附加值高的玩具以提升利润,效果也是比较明显的。”

电商盯上智能玩具市场

记者注意到,与以往不同,今年元旦期间一些玩具被赋予了科技功能。“比如这种互动式玩偶,可以安装专用 App 与其互动,会做出相应的动作和反应,十分有趣。”一位智能玩具的销售人员告诉记者,今年,80 后父母更重视在节日时给孩子送玩具礼物,所以进入 2014 年 12 月份以后,来挑选礼物的家长明显增多。记者随后在 58 同城上看到,一些个性化定制玩具也陆续开始接受预订。

与此同时,电商也盯上了智能玩具市场。记者发现,元旦期间,乐视商城正在销售乐小宝故事光机,这款玩具搭载安卓操作系统,支持 WIFI,连接乐视亲子频道资源库,具有讲故事、聊天、亲子内容、专家服务、防近视等功能。业内人士表示,现有的玩具很少考虑到父母和孩子的交互性,在互联网大潮下,智能玩具将逐渐渗透到亲子教育中。其不仅更迎合 80 后父母的消费习惯,也将逐渐引发玩具市场的洗牌。“我们这两天卖得最好的就是遥控汽车和遥控航模。”淘宝网站一家经营玩具商品的网店销售人员表示,“元旦期间,我们店里的玩具商品迎来了销售小高峰,特别是智能玩具很受欢迎,而且家长们为了给孩子带来惊喜,一般都会选择比较大件的智能玩具。虽然这些智能玩具的价格都较高,从几百元至上千元不等,但是家长们都很舍得花钱,认为智能玩具值得购买。”“元旦期间,我们店里的智能玩具销售量与平日相比上涨了 30% 左右,成为元旦玩具销售的“主角”。除此之外,今年推出的智能早教玩具、新奇的智能儿童手环也深受新晋家长的喜爱。”一家玩具网店的销售人员表示。





江苏省工商联 十届四次执委会议在南京召开

12月30日下午,江苏省工商联召开十届四次执委会议。江苏省人大副主任、省工商联主席许仲梓,省工商联党组书记杨勇出席并讲话。江苏省玩具和婴童用品协会会长梅萌出席会议。

受江苏省工商联常委会委托,许仲梓向大会作工作报告。

许仲梓指出,2014年以来,全省工商联组织以贯彻落实民营经济发展表彰大会为契机,紧紧围绕推进政府职能化、企业转方式、社会转观念,服务省委、省政府中心工作,积极作为,助推全面深化改革,为促进江苏省民营经济转型升级,实现稳定发展作出了应有的贡献。2015年是全面完成“十二五”规划的收官之年,也是深入贯彻落实十八届三中、四中全会精神的关键之年,为此,全省各级工商联组织要认真学习领会十八届三中、四中全会精神实质,深入贯彻落实中央经济工作会议精神和省委十二届九次全会以及全省民营经济表彰大会的决策部署,引导和促进全省民营企业以提高经济发展质量和效益为中心,适应经济发展新常态,坚持稳中求进,开拓创新,努力促进“三个转变”在全面深化改革进程中实现新的突破;同时,密切关注改革推进,顺应改革发展大趋势,进一步理顺行业商会管理体系,强化服务,加强研究,积极应对,充分发挥作用,继续保

持江苏省工商联系统在现代商会建设中走在全国前列。

省工商联党组书记杨勇在讲话中指出,即将到来的2015年,是全面深化改革的关键之年,也是全面推进依法治国的开局之年,全省工商联组织应不断提振干事创业的“精气神”,以“乘长风破万里浪”、时不我待的精神,再接再厉,开辟工商联事业发展的新境界。

杨勇说,未来一年,全省工商联组织必须科学认识新常态,抓住用好机遇谋划新发展,做到深刻认识新常态、主动引领新常态、学习悟透新常态、谱写发展新篇章,谋求新常态下更为稳健的增长,促进江苏经济行稳致远,继续走在全国前列。必须突出政治引领,建机制抓重点做出新成效,引导非公有制经济人士政治上更自信、发展上更自强、守法上更自觉,推动民营企业走更有质量、更加协调、可持续发展之路。必须强化服务意识,整资源建平台形成新合力,加强民营经济发展规律的调整、研究,加强联系民营企业的制度化建设,加快综合信息服务平台建设,充分利用工商联参政议政的平台,了解企业家的意愿要求,反映民营企业发展中遇到的困难和问题,维护企业的合法权益。必须加强组织建设,打基础练内功打造新形势,做到更加注重代表人士队伍建设、更加注重商会组织建设、更加注重机关自身建设、更加注重发挥整体性优势。



12月26—27日,省玩具和婴童用品商会座谈交流年会暨连云港市玩具和婴童用品行业商会成立大会在连云港市赣榆区和安湖大酒店隆重召开。会长梅萌、连云港市工商联副主席李帮传、连云港市民政局王爱民处长、连云港市检验检疫局王新处长,省商会理事以上单位、连云港市玩具和婴童用品行业企业等100余人出席大会。

成立大会由省商会秘书长王根生主持。

12月26日下午二时许,连云港市玩具和婴童用品行业商会成立大会在庄严的国歌声中宣布开始。连云港市民政局王爱民处长首先宣读了《关于成立连云港市玩具和婴童用品行业商会的批复》;连云港市玩具和婴童用品行业商会筹备组副组长徐周健先生作《连云港市玩具和婴童用品行业商会筹备工作报告》;连云港市玩具和婴童用品行业商会筹备组组长张富民先生作《连云港市玩具和婴童用品行业商会章程》(草案)的报

告;在经过举手表决和全体通过后,连云港市玩具和婴童用品行业商会筹备组副组长王其安宣读了《连云港市玩具和婴童用品行业商会第一届会员选举办法(草案)》和《财务管理办法》草案,并经举手表决,一致通过。

接着,大会进行了理事会选举。通过选举,马骏骛等20人被选为连云港市玩具和婴童用品行业商会理事会理事;张富民先生为理事会会长;徐周健先生、王其安先生为理事会副会长;洪峰先生为秘书长。

在成立大会上,连云港市检验检疫局王新处长对连云港市玩具和婴童用品行业商会的成立表示了祝贺。王处长简要介绍了连云港市今年经济社会发展的情况及今后发展的美好愿景,对商会今后的运行发展提出了希望和要求。

连云港市工商联副主席李帮传在会上致辞。李帮传在致辞中说,连云港市成立玩具和婴童用品商会,这是整合资源,抱团发展,打造交流沟通平台,实现合作共赢,进一步提升连云港市玩具和婴童用品企业形象的必要举措,它将增强连云港玩具界企业家在江苏乃至全国的影响力,希望商会领导班子精诚团结,群策群力,携手共建连云港市玩具和婴童用品行业商企之家,共同为连云港市的经济建设做出更大的贡献。

省商会会长梅萌在会上作重要讲话。梅会长首先对连云港市成立玩具和婴童用品商会表示了祝贺。梅会长说,十八届三中全会指出了“适合由社会组织提供的公共服务和解决的事项,交由社会组织承担”的战略



构思,随着市场经济的发展,政府正在从过去的直接管理向现在的市场监管和服务转变。随着政府职能的转变,一些诸如为企业自身服务、协调企业自律行为等方面的职责已经不再是政府职能范围,而是需要社会中介组织来完成,行业商会正是在这种情况下产生的;随着我国市场经济体制的建立和政府职能的转变,越来越多的政府管理职能和管理任务将交给社会中介组织去完成,会有越来越多的中介组织通过授权、委托、共同参与等方式参与行业管理,成为企业与企业、企业与政府、企业与社会沟通的桥梁。行业作为商会正在成为党和政府联系、管理、规范和服务市场经济的“桥梁”和“助手”,今后将在推动市场的竞争中起到积极的作用。因此,成立行业商会不仅是适应政府职能转变的要求,更是适应市场经济发展和扩大开放的要求。

梅会长希望连云港市玩具和婴童用品商会成立后,要坚持正确的办会方向,带动广大会员走诚信、敬业、守法的路子,树立起自身良好形象。要本着“团结、交流、拓展、服务”的宗旨,团结和引导连云港地区的玩具和婴童用品企业的有识之士,促进连云港市的经济、商贸、文化和信息交流,扩大交往,进一步适应十八届三中全会后的新形势、新常态;希望商会的领导班子团结一心,加强自身建设,团结会员,帮助引导会员提高自身素质,认真帮助会员排忧解难,协调关系,调解纠纷,切实维护会员的合法权益;积极发挥商会在政府和企业间穿针引线的作用,为参与和促进连云港的经济建设和社会发展作出自己应有的贡献。

下午三点,在短暂的休息之后,省商会座谈交流年会开始。

省商会座谈交流年会由常务副会长汤建忠主持。

汤建忠副会长在主持中说,刚才,我们在美丽的黄海边——和安湖国际大酒店见证了连云港市玩具和婴童用品行业商会宣告成立,这标志着连云港市玩具和婴童用品企业有了一个全新的、高层次的携手合作、相

互交流、帮扶、资源共享的平台,让我们再一次以热烈的掌声表示祝贺。

汤建忠说,喜悦伴随着汗水,成功伴随着艰辛,遗憾激励着奋斗,不知不觉间,我们又走过了一年,2015年如约而至,我们满怀期待。过去的一年,我们的努力有喜有忧,今天,我们在这里召开省商会座谈交流年会,认真总结回顾省商会2014年度中心工作,总结经验,积累教训,提高认识,理清思路,推动省商会的工作再上新台阶。

会长梅萌在会上作了2014年度工作报告。梅会长从九个方面阐述了一年来的工作。梅会长最后说,一年来,在全体商会会员的积极配合和共同努力下,省商会基本完成了省工商联和商会年初制定的各项工作任务,取得了一些成绩,但在工作中还存在着不足:商会的作用还没有完全发挥出来,商会自身的团队建设较为落后,或者说不够专业;在协调企业相互提醒、相互帮扶、解决企业管理中的困惑等方面做的不够好,组织的活动还不是很贴近会员的实际需求;在提高商会吸引力(生命力),开拓商会工作新思路方面还缺少办法;与各位企业家加入商会结识人脉,达到自己更大的目标的要求还有很大的差距,以上这些不足,是我们今后需要更加努力的方向。

在交流发言中,创会会长林若庸,副会长楚建平、朱定郎、韩朝东、柏云飞、孙要等与同仁们进行了热烈交流,新加入商会的副会长魏泓、常务理事陆晓燕、理事魏中原等在会上作了自我介绍。大家在会上踊跃发言。气氛热烈。

副会长汤建忠在最后的小结中说,各位领导的发言内容十分丰富,大家在会上畅谈了国内外经济形势,企业面临的严峻局面以及怎样主动适应新常态,对省商会的工作提出了更高的希望和要求,希望在座的企业家对中央经济工作会议透露出的明年经济工作的一系列新动向,要有所把握,在加深理解和思考的基础上,紧密结合各自企业的实际,精心谋划,审慎把握,慎重地应对2015年可能更加严重、更加困难的局面,主动应对、适应“新常态”,力争使自己的企业在困难中维系,在创新中立足。

会议持续三个小时。晚六点,在大家的热烈掌声中,汤建忠副会长宣布会议结束。

本次会议得到了连云港亲泰儿玩具有限公司、连云港高发玩具有限公司、深圳市捷通语音技术开发有限公司的盛情赞助,省商会在表示感谢!



关于孙要、魏泓、王月才等 任省商会副会长的决定

商会理事会全体会员：

为加强省玩具和婴童用品商会组织建设，增强省商会组织的领导层面，积极谋求新常态下商会组织可持续发展之路，经理事会成员积极引荐，并在走访了解和征得本人同意的情况下，根据商会《章程》相关程序，经 2014 年 12 月 26 日理事会征求理事会成员意见，

票决同意深圳市捷通语音信息技术有限公司总经理孙要、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副总经理魏泓、南京可特玩具有限公司副总经理王月才为省商会副会长。

江苏省玩具和婴童用品商会
二〇一四年十二月三十日

关于陆晓燕任省商会常务理事、魏中原 任省商会理事的决定

商会理事会全体会员：

为适应新形势下商会发展，广泛吸纳优秀知名企业参与商会事务，促进江苏玩具和婴童用品行业持续进步，经理事会成员引荐，经走访了解并征得本人同意，根据商会《章程》相关规定，经 2014 年 12 月 26 日

理事会票决，同意上海卡咻智能科技有限公司总监陆晓燕为省商会常务理事；同意邳州市嘉宝工艺品有限公司总经理魏中原为省商会理事。

江苏省玩具和婴童用品商会
二〇一四年十二月三十日

连云港市玩具和婴童用品行业商会选举结果

商 会 会 长：张富民

商会副会长：王其安 徐周健

秘 书 长：洪 峰

理事会理事：(按姓氏笔画排列)

马骏骜 王工程 王志春 王其安

王经森 汤园园(女) 张云朵(女) 张长安

张富民 张 磊(女) 陈 燕(女) 郑国承(女)

封 芹(女) 洪 峰 徐伟良 徐周健

袁丹丹(女) 陶西娟(女) 程怀文 蒋佩梁



全省工商联商会秘书长培训班在南京举办

2014年12月1日-5日,江苏省工商联为推动全省工商联商会工作,提升全省工商联商会秘书长的整体素质,切实增强履职能力和工作水平,进一步探索新形势、新常态下做好商会秘书长工作的新思路、新方法,使全省商会工作再上新台阶,省工商联举办了商会秘书长培训班。江苏省玩具和婴童用品商会、房地产商会、五金机电商会、服装商会、餐饮商会、黄金珠宝商会、光电线缆商会、民办教育商会、石油化工商会、文化产业商会等秘书长;北京、广东、辽宁、四川、山东、甘肃等江苏省异地商会秘书长;全省各市工商联3个行业商会秘书长共57人参加培训。

省工商联桂德祥副主席在培训班上作动员讲话,省民政厅社会组织管理局局长朱龙英解读了《江苏省四类社会组织直接登记管理暂行办法》;南京大学商学院教授陶向南作《中国传统文化与组织管理》专题讲座;南京航空航天大学政治系书记、研究生导师娄和标讲解了《中外商会发展的对比与启示》;中共江苏省委党校副教授姜晓萍解读了十八届四中全会精神;南京航空航天大学金城学院管理系副主任徐顺志作《新时期商会组织面临的新形势、新机遇、新挑战》讲座;南京航空航天大学金城学院董事长作《商会发展存在的问题及经典案例分析》报告。培训期间,还组织了秘书长高效能团队建设拓展训练。

省工商联会员处处长李晓东在培训班结业典礼上作了总结。李晓东说,本次培训班大家以饱满的热情和认真的态度学习了党的十八届三中、四中全会精神,深入了解了当前的经济形势和社会组织管理政策,进一步掌握了商会组织的基本理论和一般实务,明确了建

设中国特色商会的方向和路径,圆满完成了培训班各项任务,达到了预期目标。

李晓东代表省工商联领导对参加培训的秘书长提出要求:一是要充分认识工商联商会的地位和作用。他说,工商联是以民营企业为主体,以民营经济发展为服务目标,是做好经济领域统战工作的重要载体,“统战性、经济性、民间性”是工商联商会的基本属性组织。这次社会组织管理体制变革,中央明确提出建设中国特色社会组织。因此,新形势下,牢牢把握统战性、充分发挥经济性、切实体现民间性,必须贯穿与商会组建、运行、管理、发展各个环节。随着法制改革进程加快,政府部门管理的社团组织与政府脱钩是大势所趋,但工商联与商会组织之间的联系不会隔断,工商联作为商会组织业务主管单位的地位不会变化。工商联商会是工商联做好非公有制经济人士思想政治工作,促进两个健康的重要依托,也是工商联的基层组织。工商联将继续发挥对商会的指导、引导和服务职能,商会也紧密地依靠工商联来争取各方的支持,从而发挥出更大的作用。二是要认真学习贯彻党的十八届四中全会精神,积极应对新的机遇和挑战。三是要加强学习,不断提升自身素质和办会能力。

最后,李晓东希望各位秘书长要注意把握和处理好在商会与主管部门、与老领导、与会长、与商会经济、与商会党组织的“五大关系”,认真研究和探索,在实践中去把握这“五大关系”,把创建有活力、有动力的新型商会作为目标,总结出自身发展具有实效的方式方法,积极开展适合自身特点的活动。



2014年,江苏省玩具和婴童用品商会在省工商联的领导下,在商会全体同仁的共同努力下,按照商会章程,致力于倡导诚信服务,促进企业间的沟通、交流与合作;反映会员企业呼声,维护会员企业利益,开拓新思路,构建和谐商会,并按照年初制定的工作目标及要求,细化今年工作任务,着力协调各项工作有条不紊的推进和落实,取得了一定成果,使商会工作迈上了一个新台阶。现将一年来的工作情况汇报如下:

一、深入学习贯彻党的十八届三中、四中全会精神,根据省工商联的部署,省商会结合本企业的工作实际和工作特点,制定了本商会非公有制企业教育实践活动实施方案,动员广大会员企业认真学习非公有制企业实践活动的主要精神,并通过《江苏玩具》杂志、商会网站《东方玩具网》等信息平台宣传开展非公经济人士理想信念教育实践活动的有关内容,从实际出发,把教育实践活动融入到企业发展的全过程。

二、举办联谊会活动,活跃商会文化生活。在今年三月份,为加强商会企业间的信息交流,分享商会企业共发展的成果,积极拓展企业间的合作,省商会组织常务理事以上单位的企业家们,到盱眙县老子山,成功举办了主题为“交流沟通增友谊,分享成果谋发展”的联谊会沙龙。在联谊会期间,大家充分利用难得的休闲时间,尽情地放松心情,有的体验温泉养生,有的参加掼蛋比赛,在愉悦身心的同时,也增进了会员企业之间的

情感,为以后展开更加密切的合作打下了坚实的基础。在联谊会主题交流期间,企业家们畅所欲言,各抒己见,发表了各自对加强商会建设的建议,还对创新国内市场、准确定位、开发适销对路的产品提出了很多办法,简短、务实的沟通交流让与会企业家们感受到了商会信息平台的重要性和必要性。会后,部分企业家还游览了国家级风景区明祖陵、铁山寺,在天然的氧吧,品味了异样的清新空气和各种难得一见的奇异树木。

三、开展走进企业、贴近企业、服务企业的活动。没有沟通就没有发展,没有了解就没有未来。2014年,省商会开展了积极走访会员企业及参与企业活动。从年初开始,秘书处坚持每月走访1-2家企业,通过走访,意在听取各会员单位对商会的印象、期望与意见,了解各会员企业的生产经营情况,分析本行业的现状及所面临的问题。梅萌会长在走访邳州市嘉宝工艺品有限公司时,与嘉宝公司总经理举行了两个多小时座谈,针对嘉宝公司企业内部管理陈旧,企业订单减少导致企业经营困难的情况,积极为其出谋划策,对其企业如何从严管理,怎样采取自救措施提出了很多建议和办法;汤建忠副会长走访了连云港高发、永盛等玩具企业,并与企业负责人进行了座谈交流;王杰副会长走访了扬州飞鸽工艺品有限公司,详细了解企业经营状况;秘书处除陪同商会领导走访了部分企业外,还单独走访了泰州金日、扬州利达、盐城神龙、南京强胜玩具、南京可特玩

具等 10 多家企业,通过走访了解,对企业生产经营情况、发展趋势做到了心中有数,对企业所面临的一些现实问题提出了很多好的意见和建议,并积极鼓励会员单位合法生产,诚信经营、文明经营,与会员单位沟通了感情,充分发挥了商会平台的作用。

四、积极参与对外活动,全面提升商会整体形象。

1、出席省工商联十届四次常委会议。今年 6 月 21 日,省工商联十届四次常委会议在南京举行。梅萌会长作为省工商联执委,代表江苏省玩具和婴童用品商会出席了会议。在会议期间,认真学习了省委书记罗志军在全省民营经济表彰大会上的讲话,深刻领会到省工商联部署的“深化四信”教育实践活动,提高“四信”教育的针对性和有效性,是推进民营经济健康发展,民营企业坚定信心的必要举措。



2、考察俄罗斯毛绒玩具市场。9 月中旬,利用参展的机会,会长梅萌、副会长汤建忠带领有关人员对俄罗斯毛绒玩具市场进行了考察、走访,会长梅萌在

对俄罗斯毛绒玩具市场的调研中认识到,前两年,俄罗斯新兴市场为国内玩具企业产品提供了很好的销路,但因乌克兰危机,受西方的制裁,俄罗斯的经济面临崩溃的边缘,玩具企业涉足俄罗斯市场应慎之又慎。汤建忠副会长在考察期间,与萨拉托夫大学百余名师生举办了《中国文化》、《江苏玩具》、《国泰企业文化》系列讲座,并与师生就中国企业、社会生活等方面的话题,进行了沟通与交流。

3、参加上海玩具展,出席年度行业晚会。10 月 14 日,2014 年中国玩具和婴童用品行业年度晚会在上海举办。工信部、商务部、国资委、国家工商总局、国家质检总局、国家认监委等国家和地方有关政府部门领导;各主管和相关国家行业协会领导、国际玩具工业理事会、国际授权业协会、美国、巴西、香港、台北等国家和地区同业协会领导;各省市玩具和婴童用品协会的领导和来自产业各界的朋友千余人应邀出席。江苏省玩具和婴童用品商会会长梅萌、副会长柏云飞、常务理事孙要及商会秘书处等应邀出席了此次盛会。

4、10 月 13-14 日,省工商联在南京举办了全省工

商联系统信息员培训班,商会秘书处参加了此次培训。在培训班上,学习了信息化建设以及如何做好商会信息编报工作,对提高商会秘书处信息工作的质量和水平有了较大帮助。

5、12 月 1-5 日,省工商联还举办了全省工商联商会秘书长培训班。五天的课程学习了十八届四中全会精神;商会发展存在的问题及经典案例分析;新时期商会组织面临的新形势、新机遇、新挑战;中国传统文化与组织管理等课程,王根生秘书长参加了学习培训。

五、针对不断发展的新形势,召开会长常务会议,及时研究部署工作。为适应新形势下的商会工作,强化对新时期“厚德、崇文、实业、创新”苏商精神的宣传,省商会及时召开会长常务会议。会议要求,商会秘书处应适应形势的变化,加强自身建设,积极宣传行业自律,提高公信力和影响力,积极探索商会服务企业的新途径、新方法,强化服务功能,以积极的姿态承接政府职能转变,承担公共服务,推动行业组织积极参与社会管理。会议上,各位会长各抒己见,就商会发展出谋划策,并对商会工作提出批评意见,会议还对下半年工作进行了部署。

六、强化内部管理,增强商会服务能力。没有规矩,不成方圆,为进一步加大商会制度建设,建立和健全相关制度,确保商会日常工作的有效开展,省商会进一步加强了创新载体,开展了扎实有效的工作,增强商会工作的向心力,努力把商会建设成会员企业的“娘家”。

1、小创新大成效——建立商会微信群联络平台。今年初,在会长梅萌发起下,专门创建了一个“江苏省玩具和婴童用品商会”微信群,目前已有群友 40 余人,此举进一步加强了商会会员间的联系与沟通。商会微信群的建立,为商会今后做好各项工作增加了一个新的沟通平台,作为现代通讯,微信群的建立,使会员之间的联络沟通更加方便、便捷,大大提升了商会的服务职能。

2、改版商会网站,提高网络服务功能。从今年 11 月份起,省商会对旗下网站进行改版升级,升级后的网站将增加杂志下载,即时新闻,精英观点,会员信息反馈等功能,使针对会员企业的服务功能更加全面。

3、建立考勤制度,正规化作息时间。根据会长常务会议提出的要求,加强自律行为。从今年 7 月份起,商会秘书处建立了考勤制度,正规化作息时间。秘书处工作人员上下班打卡,做到有事请假,管理制度到位,以饱满的工作姿态,积极做好商会的日常工作,更好地服务于会员单位。

七、举办 ICTI 认证新政策培训班。今年共举办了两期 ICTI 培训班,一期 ICTI 企业高层交流会议。来自江苏、浙江、山东、上海等地 120 余人参加了培训。通过培训学习,帮助了 ICTI 认证企业了解和掌握了最新政策信息,提高了验厂质量,提升了企业认证通过合格率,也增加了商会收入。

八、积极发展新会员,扩大商会影响力。为加强省商会的组织建设,增强省商会在行业中的影响力。今年,一批经济技术实力强、有社会知名度和影响力的玩具企业加入到省商会的领导层面。江苏电视台优漫卡通卫视、南京可特玩具担任了省商会的副会长单位,(上海)必维申美商品检测有限公司、盐城一龙工艺服饰有限公司、江阴龙珂塑料电子有限公司、江阴万祥工艺制品有限公司担任了省商会的理事单位,省商会会员队伍和领导层面得到了进一步加强。

九、积极协助连云港成立玩具和婴童用品商会。连云港市是我省继扬州、盐城、南通之后,又一个毛绒玩具生产大市,为整合资源,搭建会员相互支持,相互信任,互利共赢的开放式平台,携手合作,聚力同行,共同发展,做大做强,发挥玩具和婴童用品企业在连云港现代经济发展中的作用。在副会长汤建忠的带领下,省商会人员多次往返连云港,走访企业,拜访政府有关部门,积极争取企业及政府相关部门的支持,在省商会的大力协助下,连云港市玩具和婴童用品商会宣告成立。

一年来,在全体商会会员的积极配合和共同努力下,省商会基本完成了省工商联和商会年初制定的各项工作任务,取得了一些成绩,但在工作中也存在一些不足:商会的作用还没有完全发挥出来,商会自身的团队建设较为落后,或者说不够专业;在协调企业相互提醒、相互帮扶、解决企业管理中的困惑等方面做的不够好,组织的活动还不是很贴近会员的实际需求;在提高商会吸引力(生命力),开拓商会工作新思路方面还缺少办法;与各位企业家加入商会结识人脉,达到自己更大的目标(小企业搭大企业便车的问题)的要求还有一定的距离。以上这些不足,都是我们今后需要更加努力的方面。

2015 年工作思路。

2015 年,省商会工作的基本思路是深入学习贯彻最近闭幕的中央经济工作会议精神,牢牢把握商会的宗旨、职能,结合行业实际,强化组织建设,加强服务职能,积极开展交流活动,努力增强商会的活力和凝聚力,努力做好九个方面的工作,争取使商会工作再上新

台阶。

一、认清形势、研判走势是做好明年各项工作的基础和前提。省商会将通过《江苏玩具》、《东方玩具网》和微信群大力宣传新常态下明年经济发展态势,认识新常态、适应新常态、引领新常态,针对经济下行压力较大,结构调整阵痛显现,企业生产经营困难增多的情况,及时发布国家的大政方针、政策,充分认识新常态的 9 大特征,提醒企业及时调整方向、目标。

二、继续做好商会的组织建设。明年,省商会将积极走访会员单位和知名度大、影响力强的未入会的玩具企业,进一步做好新会员的发展工作。作为沟通平台,秘书处将加强会员之间的沟通、联系、交流、学习,相互走访,互通有无,努力促进省商会会员企业携手合作,聚力同行,共同发展,资源共享。

三、组织会员单位开展一次境外旅游考察、一次境内旅游考察活动。

四、根据政府归还社会职能的要求,注册一级法人商会,以积极的工作姿态迎接政府部门职能的转变。

五、根据商会工作任务的需要,召开相关会议,商讨落实会内的具体工作事项。

六、加强横向联系,走访学习兄弟商会的经验和做法,努力提升省商会的服务水平和效果。

七、继续办好 ICTI 认证培训。明年省商会将会在 5、11 月份组织二场 ICTI 培训、一场高层交流会议,将努力做好组织、服务工作,并及时向 ICTI 反映企业的诉求和困难,让培训企业收获最好的效果。

八、发挥商会维权平台作用。认真听取会员企业的反映和要求,贴近行业的热点和难点,及时向政府相关部门反映企业的困难和诉求,协调企业与企业之间、企业与政府相关部门之间的有关问题。

九、严格要求自己,加强自律行为。不断改进和加强思想作风建设,勤奋敬业,廉洁自律,维护和保障商会利益,做到对理事会负责,对全体会员企业负责。

江苏省玩具和婴童用品商会
二〇一四年十二月二十六日



2014 年座谈交流年会

发言精彩观点摘录

编者按:每年的年会座谈交流都能让企业家们倾诉自己的衷肠。在商会这个平台上,企业没有大小之分,年龄没有长幼之别,各位企业家纷纷掏出心里话,把自己的经验、教训及创新思维毫无保留地拿出来与大家共同分享,正如创会会长林若庸所说,在商会这个大家庭里,我们就是兄弟姐妹,能够抱团取暖,能够给大家一个正能量。省商会将努力为各位企业家提供有利的人脉资源,让每个进入商会的企业家了解有价值的资源和信息,同时通过每个企业家无私的奉献和努力,使资源的整合不断积累,从而为会员们寻求更多实实在在的帮助和力量。



魏泓:创新是企业可持续发展必走之路。

在广州秋交会上与梅总交流沟通后,我向梅总表达了要加入省商会的意愿。自从进入省商会的微信圈后,得到了很多帮助,获得了很多的信息。中江公司

作为全国 500 强企业,虽然做的很大,但也遇到很多困难,面对目前的市场形势,我觉得有压力,也有动力,我的体会是:一是玩具企业要想发展,必须要创新,不管是产品,还是经营模式,都离不开创新。现在电子商务发展很快,创新是企业发展的最重要的部分;二是人才,尤其是贸易公司,留住人才,要给人才有一个发展的平台,要感情留人,适当的待遇留人,这是中江公司对企业可持续发展的一个重要举措。商会发展也是一样,大家作为理事会成员,都应该毫无保留地把一些信息、管理举措及好的做法拿出来分享,让大家从中学习经验和教训,少走弯路,并以此来服务于自己的企业和合作

的企业,同时希望商会多组织一些讲座、培训,让更多的企业多一些渠道、机会吸取养分,共同成长。

陆晓燕:根据客户的需要研发产品,满足客户需求。

非常荣幸加入省商会这个平台。我们卡咪公司自从自主研发了玩具行业的第一台电烫机后,不断推出新品,目前推出的激光裁剪机深受用户欢迎,刀片裁剪自动化切割也在研发当中,在研发产品的过程中,卡咪公司一直在创新,我们的团队是非常年轻、有活力的一个团队,我们从软件企业到软硬结合的过程中,也遇到了很多问题,比如说,一开始产品可能不太适用,产品的功能有限制,也遭遇了一些诸如客户退货的问题或使用满意度不太满意的问题,针对这些问题,我们就一个应对,就是大家有什么反馈,我们努力改进。经过多年的努力,我们有积累了很多经验,今后我公司产品的方向,不做低价的竞争,我们希望我们的产品质量可以更好,性能更强。针对市场上激光机容易坏的问题,我们的办法是要



用最好的配件,来保证产品的质量,提高老化时间,保证长久使用;激光机的功能问题,比如视觉定位,精度是不是不够高,为什么不能高一点呢?摄像头摄像的区域为什么不能更大一些,我们现在研发的经验用到激光机上,让激光机变成可以用普通切割,也可以应对各种复杂的图形,一机多用,买一台机器,可以应对各种各样的情况,我们还在研发更多的省时、省人、省力的产品,我们将根据客户的需求,不断创新来满足市场的需要。

孙要:只有不断变化,超前思维,企业才有出路。



创新是我们企业的生命线,我们的思维比玩具生产企业要早一二年。我有二个体会。我今年48岁,本来想45岁退休,为什么没有退成呢?现在这个世界变化太快,我想交给年轻人继续下去,结果

是继续不下去。我们三年前的重点客户现在基本没有了,现在的客户有一半是国外的,一半是国内的,还不是传统意义上的客户,孩子是一代一代的,日日新,月月新,玩具的玩法也在不断变化,商业的模式变化太快了,主要是受新技术、移动互联网的影响,我们作为科技公司最近在做的,就是依托互联网技术。比如说微信。原来能发声、能动的就叫智能玩具,现在已变成最低端的产品了。现在真正的智能玩具是与互联网相关联的、亲子的高科技产品,明年将出现一大批,将从美国、日本、韩国等国家大批量出现,他们表现形式会有很多,但都是依托互联网。我每年都来参加年会,听了大家的交流,感觉每年都是不好做,我在想,年年不好做,你老在做以前的东西,那肯定是不好做,有耗干、熬的感觉,你在跟你的生命长度在比赛,肯定是没有出路的,只有变化才有出路。有的人可能变到其他行业,我们是挺坚决的,坚决不离开玩具行业,但这个玩具行业跟传统的玩具行业是不一样的。

楚建平:在坚守的基础上创新。

现在做传统玩具都比较困难,这是共识。我每次参加商会年会都有体会,都有感受。今天来参加这个年会,很多外围信息都给了我信心,传统玩具,传统外贸要坚守。第一个信息,连云港这么一个地区,现在毛绒

玩具这么难做,还敢成立商会,这就是给我的信心,现在好多商会都不太容易办下去,像梅会长一年做了多少工作啊!为我们那些中小外贸玩具企业在很困难的情况下打造平台,来支持我们,怎么不给我们信心?像汤总,林总,整年飞来飞去,忙的很开心,



孙总45岁就想退休,梅总65岁,朱总62岁了,还在坚持,给了我们很大的信心。我上个月代表中小企业参加了一个省政府的座谈会给了我很多信心,副省长给我提了三个问题:就是你们中小企业现在在想什么?在做什么?希望什么?我说,我们现在就在想一件事:就是如何坚守,省领导的表态给了我很大的信心,副省长说,坚守就是贡献!坚守就是成绩!我说,我们江苏省有几百家中小企业,曾经在中国玩具发展历史上做出了突出贡献,希望政府不要忘了这些中小企业。我向副省长汇报了玩具企业为什么要坚守?一是转型升级谈何容易,我们做了几十年毛绒玩具,主力队伍都是50多岁的中老年人,这些工人最拿手的就是缝纫机,你让他转饭店?转服装?一行比一行难,不可能转,所以转型做不到,要求我们必须坚守;二是社会责任感大于经济,尤其是作为管理者,虽然我们只有二千多万的订单,但有多少人在忙啊,解决了一大批人就业、吃饭的问题,如果我们把订单停了,马上就有二千多人面临着待岗,将给政府、社会造成很大的就业压力。所以我感觉到,我们的企业不能赚钱已经是次要的了,社会责任迫使我们必须要坚守;三是做了这么多年玩具,已经做出感情了,舍不得放手,我们有基础,有优势,有情感,对团队有感情,大家拼了这么多年,特别是在非常困难的这几年,大家抱成团,不离不弃。情感迫使我们必须坚守。现在重点是如何坚守的问题,我的体会是:在创新的基础上三个依靠:一是依靠国家,靠政府给外贸企业好的政策;二是靠自己,越是困难的时候,越是领头人,越要有信心,带领自己的团队把自己的事情办好;三是依靠我们在座的企业家,利用商会这个平台抱团取暖,把中小企业的优势集中起来,面对市场,面对客户,全面合作;四要走创新路,要管理创新,技术创新,各种模式的创新,要有自己企业的特点,传统玩具是永远不会消失的,希望政府要有政策的延续性,外围的环境更宽裕一点,我们坚守的信心就更



足了。

汤建忠：稳健经营，防控风险。

听了楚总的感悟和中江魏总的创新理念，我深有同感，我们国泰做玩具做了二十多年，应该说每年都有所增长，今年的状态

还是比较好的，跟大家一样，叫做增产不增收，规模增长了15%，但效益还有所下降，这给我们也是一个严峻的考验，大家对明年的形势比较担心，尤其是最近俄罗斯的情况，现在卢布对美元1:52，最疯狂的时候是1:80。现在正值出货高峰期，圣诞节的货出完了，现在出情人节的货。在来之前，一个朋友跟我说，他的几个柜子到了俄罗斯港口，客户付了20%的定金，还有80%要求给打个折，要求打五折，客户讲了一大堆理由。我的这位朋友问我有什么建议，类似的情况我们碰到很多，大家都知道，外贸的生意水是很深的，有很多细节方面的东西，比如做了俄罗斯的订单生意以后，他才想到，对市场的预判是什么样的？你的客户是在哪个细分市场里面？做超市的？礼品的？做俄罗斯市场有无做保险？客户的信用度怎样等等。我给他提的建议是：80%的可能性，你只要坚持一下，他会把钱给你的，往往有很多老板，这个时候挺不住，认为能收回个60%-70%就算了。明年的市场，我的预计是谨慎乐观，主要表现在目前的货币影响不仅仅是俄罗斯，巴西、土耳其也是如此，这些新兴市场汇率、本币竞争力不够，受美元影响压力是很大的。美国市场反而是增长很快，预计明年是3.5左右的增长，是很厉害的。在欧洲市场、俄罗斯、巴西、土耳其市场不是很好的情况下，我们要做的就是稳健经营，防范风险，尤其是信用保险非常重要，特别是新兴市场，信用保险很管用，国家是有补贴的，甚至不用花钱来买，中小企业特别要把这个工具利用好。明年俄罗斯市场会有一个什么样的趋势，在客户发给我们的照片来看，很多超市货架都是空的，中国的玩具在俄罗斯市场很畅销，这个时候，说不定对我们也是一个机会。乌克兰危机，欧美的打压，对新兴市场有影响，但也不是那么悲观，明年的订单与2014年会有所不同，

开始可能会比较小，过了新年到五六月份，单子会慢慢上来；二是创新问题，每个企业都有每个企业的措施，孙总讲的创新在更高层次上，比如美泰的产品理念，是超前的；我们现在除了创新之外，最主要是站住脚跟，最重要的是在创新中不断提升我们的服务；三是利用商会平台，我们的合作沟通可以走的更深一点，大家互相帮扶，互解疑难杂症，包括原材料、ICTI验厂方面都是可以合作的，特别是2015年在新常态下经济形势不是很明朗的情况下，更需要我们各个企业能够沟通好，找到自己企业发展的路子。

梅苑：用互联网思维来做玩具是当今发展的趋势。

昨晚从深圳赶回来，一夜没睡，来参加这个会议。我在深圳开了一天的会，是中国最大的一个设计集团乐可可召集的，我在会上也介绍了一下我们公司现在在做的国际卡通品牌授权，乐可可现在在设计领域做的一些尝试，其中有一些有趣的地方值得借鉴。一是以互联网的思维，以用户体验为中心的一个设计，就是从客户端直接反馈到生产端，根据客户的需求去订生产，作为工厂可以有这样的思维，渐渐地去了解一下这种思维的好处，比如我们在和乐可可的合作当中，我帮助浙江绿源电动车做了一个授权品牌的项目，绿源是在一个同质化竞争下面生存的企业，非常艰难，电动车几乎长的都一样，谁也记不住什么品牌，绿源就想到能否与我合作，做一个品牌，来增加他在市场上面的竞争力，这个时候，我就想到，我要请三个人来，一个是我们公司，我可以帮他取得品牌，另外一个我要请工业设计公司来去帮他做设计，第三个我要请一个传播公司来做传播。请了三家公司一起去给绿源上了一课，这一课叫做互联网思维，就是以用户体验为中心的一种理念。乐可可副总裁向绿源公司解释道，绿源现在在全国排名第三，第一第二名永远不可能把你打死，我们在传统的营销中做竞争，可能会有第一第二的交替进行，但是在这个传统市场当中，你可以很放心，你可能还能生存，但是，也许会很快，如果用互联网思维，行业外的科技企业进入这个市场，很可能就能把你淘汰，比如说小米来做电



动车,传统电动车行业如绿源、雅迪等品牌,瞬间就会被小米剥夺掉。小米用他的高科技、用户体验,用创新的电动车的概念,他是用一个通电的移动终端的概念去做电动车的话,传统的电动车很快就会被市场淘汰。大家知道,原来我们用传统手机的时候,会从报纸上看新闻,获取信息,现在用了智能手机后,就不看报纸了。现在报纸销量大幅下降,在智能手机刚出来时,报纸还在帮智能手机高歌赞赏,他没有想到有一天,会走向灭亡,现在已是在灭亡的边缘。所以,在这个时候,绿源觉得做设计创新、品牌创新这个思路是可以在内销市场上有个突破的,举这个例子,可以给我们玩具企业一个思考,这也是我接触到的中国最先进的一些想法、思维,带给大家一道来分享,希望对大家有所帮助。

黄春华:接受新理念,学习新思维。



我每年都参加年会。我从年轻的时候就开始做玩具,已经做了二十多年,跟大家一样对玩具有感情,在我的一生中,还想把玩具做的更好,不想灰溜溜地把玩具丢掉了,这也是支持我一直去努力的一个动力。每年的年会都

想来与大家聚一聚,其实在一起的时候,我们不需要客套地讲一些没有实在意义的话就是想要讲一些心里话,更多的大家都想知道一些东西,互相从中沟通交流一些心得,对自己有所帮助。我们的企业是一个小企业,企业虽小,五脏俱全,什么都要管,精神压力很大,有时半夜想到一个问题,整夜睡不着觉,所以,我真正体会到我们习主席是非常辛苦的,大家都很辛苦,都不容易。其实不容易之下,更多的是想把事情做好。2012年的被骗教训,让我们坚信出口信用保险一定要做,并且要严谨,不能有漏洞,要全额投保,要查对方的信用。再好的客户,不能只做一个客人,你的生产能力有多大的话,最多只能给他三分之二的空间,或者是一半,不能全部给他,如果全给他,你会不知不觉地掉进去,会掉的很深,我们现在已控制住。对创新的理解,我觉得有三条渠道,一是销售渠道,国外比较规范,国内不定式,我们一定要接受新东西,新理念,首先要懂,要知道用什么样的一个模式去操作。玩具的出路二条道,一边是坚守,一边是新的模式,虽然现在新的模式或可依赖

的渠道还没有找到,但是我们要关注,要学习新的思维。另外对员工的素质教育各位老板应真正引起重视,很多习惯不是一天就能改变,需要长期积累。

韩朝东:谨慎、创新。

有一件很痛苦的事情与大家分享一下。有一个美国客户,我方要求支付20万美元的贷款,过了几天,他说钱已付给你了,但我们没收到,一查原来是被黑客转走了,黑客是怎么转的呢?黑客进入对方财务负责人的邮箱账户,然后把我们公司对方联系的邮件改掉了,这个黑客以我们公司的名义与他沟通,并给了他香港的账号,客户的财务经理以为是我们公司,钱就汇到了黑客的账上。好在客户很讲信用,这是他本身内部的问题出现的错误,我们在两年前就跟他讲清楚:如果说我们公司账户更改的话,必须见到我们公司我本人签字和印鉴章变更通知,如果说没有这样的通知,你付错款与我们公司没有关系,这是我们公司两年前为防止诈骗而作出的一个预知。如果说我们没有提出这样的要求,发生这样的事情,那就很麻烦,这是与大家分享的一个经验,完善财务制度很重要。第二件事,2013年的时候,做了一个德国客人,当时签合同的时候,也是不太谨慎的问题。德国公司要求很高,面料必须符合欧洲生态标准,我们的面料是符合欧洲标准的,是成人级的,我们的产品也做出来了,大货面料也定下来了。他所要的测试不是样品测试,是大货测试,再一测,我们有一根棉绳没有通过婴儿级测试,造成我们货值150万美元产品没办法出来。德国人办事很严谨,说“你跟我签的什么合同,你承诺的什么东西,你的产品就得做出什么样子!”没得商量,我们回去再想找人重新来做,希望达到欧洲生态婴儿级标准,试了两次,很难,今天我跟必维的人一道过来,探讨这个问题,对于测试这一块,要求是越来越高,所以,与大家分享四个字:谨慎、创新。谨慎接单,谨慎生产品质控制,谨慎社会风险,

没有金刚钻,不要揽瓷器活,德国的单子我们感觉到自己能做到,但是就那么一点点的疏忽,损失了80多万。第三个教训,ICTI验厂,以前我们请咨询公司做的,对于国庆节这一



块,按国家规定,我们做了七天休息,但你一旦做了七天休息,你很难做每隔七天休息一天的安排,导致我们ICTI证书出了大问题,2014年损失了大约500万美元的订单。做婴童玩具,我们的订单比较小,做起来非常难,只能在销售模式来点创新。因为客人的订单比较琐碎,不定时加量,我们要求客人订单一张在生产,一张在海上,一张在仓库里,就是客人供应链仓库里的产品,一部分放在我们企业里。这样的小创新有两个好处:一是生产方便了,二是客户这一块仓库规模缩小,人工减少,得到了客户的赞许。

林若庸:学会分享财富,保持枝叶常青。

商会是什么?大家都知道,天天一大堆事情,整天忙得焦头烂额,是我们平时没地方讨论、没有时间交流的沟通信息平台。我在几年前就提出来,我们这个商会没有什么大的权力,也不能解决各位的切实困难,它能起一个什么样的作用呢?我觉得最大的一点,就是一个精神家园,大家每年一次,老朋友、新朋友、哥哥姐姐、兄弟姐妹,大家见个面,吃顿饭,交流交流,发泄发泄,虽然不能起多大的作用,但是抱团取暖,互相给一点正方面的能量。这两年我有一个新的体会,今天非常感谢小梅总,他在机场等了我两个小时,我在路上听了小梅总的介绍,我就感觉到一方面替梅总感到欣慰,后生可畏,而且我觉得年轻人的思维方式和干活的冲劲我们比不了了,我从第三者的角度讲,小梅总走出了一条自己的路,他每年的现金流、业务量、快乐程度,超过了老一辈。我们到了一个分享的阶段了,商会办到现在,分享什么,各个方面,有痛苦,有教训,也有快乐。我最近一直在思考一个问题,我们现在应该怎么办?我们在座的各位企业家,都是共和国最幸运的一两代人,我们的父辈没有我们幸运,日子过得非常辛苦,没有享到什么福,不懂得去享受,我们的下一代有很多比较出色,很优秀,但是有一个共同的问题,他们面临着一个比我们更加艰难的未来。现在民智开启,竞争加剧,工业潮流已到了4.0时代了,我们那时候,只要有一点点的机遇,有一点点的经济基础和一点点政策的空间,你都可以办一办厂,或多或少都能赚一点,给你去闯祸、去赔钱还有一点机会,我们的子女你想让他去做这些,机会都不多了,今后孩子们的压力更大。所以我们现在应该快乐一点,更加开放一点来看待我们自己。楚总讲的坚守,也是我们有一年年会的主题,坚守可能有点严肃,过于苦闷了,我们应用快乐这个思维来考虑,坚守应该

是在快乐当中坚守,或者说是“甜蜜的忧愁”,大家有忧愁,还能吃得饱,穿得暖,还有的赚,所以不要看我们做的小,做阿猫阿狗的毛绒玩



具,但是我们有自己的人生快乐,不要看不起我们自己的小小行业,应该做一群快乐的人;二是互联网上最近有一场看不见的战争,有一场硝烟,领导人物有两个,一个是小米雷军,另外一个传统行业的坚守者董明珠,他们两个打得热火朝天,这些现象的背后,有个实质,就是它代表着两种不同的思维方式、观点和两种对未来的看法。董明珠确实做得非常优秀,在弹丸之地的珠海做格力空调,上千亿的产值,小米雷军的思路就是以客户为中心,有思维、有网络、有钱,是极具扩张的一种方式,从现在的角度来讲,专家也好,国家也好,政策也好,没有定论,他们两个不代表谁对谁错,胜负的决断可能在若干年以后才有效果,但是无论怎么讲,与我们都有关系,尽管不是一个行业,代表了我们在内心里面搏斗的两只魔,一方面是要创新,要突围,另一方面要坚守,坚持传统,也代表了我们内心的矛盾、焦点,我认为,应顺其自然,应坚守好我们现在的阵地,如果说你把自己的阵地丢了,去搞创新,那是做不好的,那应该怎么做呢?一是广交朋友,二是充分放手,要留住人才,要舍得,你得到的东西,要能拿出来,把你的股权、家底舍不得与有能力的人去分享,可能你会很痛苦,但能很平稳地、安全地去发展,能安度晚年,不要等到七八十岁打着吊瓶还在指挥生产、考虑材料、甚至跟一线的客户去谈判,如果这样的话,人生就不快乐,就不完美。人生就三万天,三万天除了睡觉,就一万五千天,这一万五千天还要去掉幼儿时段,学习时段,真正按自己意愿消费生活,能够带来自己的感知,快乐的时间实际上不足一万天,我们认为不应该把自己的宝贵年华天天浪费在周而复始、简单的重复当中,如何枝叶长青?人不能太自私,好命运不能留在你一个人的手上,要学会与大家分享。

近日,欧盟《官方公报》刊登了欧洲委员会第 2014/79/EU 号指令,就玩具所含的若干类阻燃剂订立更严格的限制。这项新指令修订了《玩具安全指令》,加入新的限制措施。受这项指令规管的阻燃剂包括磷酸三(2-氯乙基)酯(TCEP)、磷酸三(2-氯丙基)酯(TCPP)以及磷酸三(2,3-二氯丙基)酯(TDCP)。新的限制措施适用于供 36 个月以下儿童使用的玩具以及可放入口内的玩具。

据了解,欧盟成员国已把《玩具安全指令》转置为本国法例,并落实执行。该指令订立了多项化学品限制措施。欧委会在第 2014/79/EU 号指令中指出,TCEP 向来被归类为致癌及危害生殖力的物质。2009 年的风险评估进一步指出,TCEP 很容易迁移,当人体吸收后,会危害肾脏、肝脏及脑部,损害健康并可能导致癌症。不过,自 2001 年起,TCEP 已没有在欧盟生产,在欧盟的使用量亦有所减少,逐渐由其他阻燃剂替代。虽然如此,欧委会认为难以避免玩具含有 TCEP,TCEP 仍可在玩具中使用,但由 2013 年 7 月 20 日起,浓度必须相当于或少于 0.5%,而由 2015 年 6 月 1 日起则为 0.3%。欧盟的健康与环境风险科学委员会最新完成的风险评估,进一步强调了 TCEP 对健康带来的危害。该委员会引用丹麦环境保护署的一项调查,认为除了玩具外,空气和尘埃亦会含有 TCEP,因此若玩具含有 TCEP,无论浓度多少也不算安全。对此,该委员会建议收紧对玩具的 TCEP 含量限制,并以高敏感度检测方法的检测限值作准。

基于健康与环境风险科学委员会的调查结果,欧委会认为,玩具的 0.5%及 0.3%TCEP 允许含量限值不再适用,并把高敏感度检测方法的检测限值设定为 5 毫克/公斤。此外,健康与环境风险科学委员会对 TDCP 及 TCPP 进行的风险评估指出,有足够资料证明这两种物质可以致癌。因此,欧委会决定订立新的第 2014/79/EC 号指令以修订《玩具安全指令》。根据相关规定,欧盟成员国须于 2015 年 12 月 21 日前通过及颁布国家措施,把新的第 2014/79/EU 号指令转置为本国法例,并由 2015 年 12 月 21 日起实施。

欧盟玩具安全法例

收紧阻燃剂限制



法国玩具市场：

经济萎靡中的圣诞童话 中国制造占八成

2014年法国经济虽然全年毫无起色，但随着圣诞节的到来，玩具市场却呈增长势头。不得不紧缩开支的家长们，显然并不想让经济不振的压力波及孩子们的圣诞童话。不过，家长们忙着为孩子们选择礼物、编织圣诞童话的时候，法国政府监督消费竞争和打击伪劣产品部门也正加紧工作，检验市场上各类玩具的安全性，谨防乐极生悲。

法国国际广播电台中文网报道，根据法国人消费研究机构NPD的调查，截至今年11月初，法国玩具市场累计增长2.7%，全年增长可望达到3%，与整体经济0.4%的增长预测相比，可谓是令人振奋的数字。而且，根据该机构的观察，法国与英国甚至是欧洲玩具市场的领跑者，目前增长率只有2%的德国玩具产业自叹弗如。不过，在法国玩具市场上，本土产品只占市场的6%，80%的玩具产品都是中国制造。

事实上，法国经济虽然近年来始终难以走出危机，大部分家庭都不得不收紧开支，但是玩具市场销售却始终是一个特例，持续成增长趋势。今年前8个月，玩具市场销量与去年同期相比增长达5%。业内人士因此预计，受圣诞礼物高峰的带动，2014年，玩具市场有望实现33亿欧元的销售额，与2013年相比，增加1亿欧元。不过，多项民意调查也显示，家长们在2014年的圣诞玩具开销相对于往年还是有所减少。法国第二大玩具商La Grande Récré10月底时预测，今年，每个孩子的圣诞礼物预算大概在108欧元左右，与2013年相比，缩水3.7%。但LSA杂志的一项调查结果则显示，孩子们的圣诞礼物开支缩水程度低于成年人，27.3%

的受访者表示要缩减给大人的礼物开销，但只有21.2%的受访者考虑节省孩子的圣诞预算。

圣诞来临，法国相关监管部门也加紧打击伪劣产品，对各种玩具的检查尤其严格。根据相关部门15日上报政府负责消费事务的国务秘书的数字，今年年底抽样检测的817件产品中，有11.7%的产品因为不符合标准或认定危险而被撤下货架；另有706件产品因为其他原因，比如标签不合标准，而被警告。这项检测行动将延续到明年一月初。检测重点在于检验产品、尤其是那些婴幼儿玩具是否符合安全标准。引起调查人员注意的产品均被送往分散在法国各地的11个专项检测中心。这些中心在年底时分因此格外繁忙。不过，马赛检测中心负责人向法新社表示，不符合标准的玩具数量逐年减少。的确，2013年，因为检验不合格而被撤下货架的产品占检验产品总数的15%，高于今年的11.7%的水平。

在玩具安全问题之外，今年的玩具市场也伴随着一些成人世界的纠结。一些女权团体13日在巴黎一家玩具商店外集会，抗议玩具商店对性别理念推波助澜，因为大部分商店的玩具货架都以不同形式显示出男女有别，而这种区分并不只是以颜色为标志的性别区分，而是往往带着社会分工不同的暗示。女孩子的玩具更多的是家庭、家务主题，而男孩子的玩具则更多是探险、交战或智力开发。性别平等教育开始于童年，自童年起灌输的性别理念是男女不平等思维得以持续的原因之一，这是法国女权运动近年来不断推动的理念。一名曾专著研究玩具所承载的社会性别理念的女子，举着一份1988年某商店的玩具介绍册，向法新社表示，自90年代起，玩具越来越性别化。而在上个世纪70年代和80年代，玩具产品的性别区分并不这么明显，因为在那个年代，人们对性别平等问题更为关注。不过，法国玩具工业企业联合会一名负责人则向法新社记者解释说，如今玩具产品大爆炸，专营商店里产品多达两万多项，以不同柜台和不同颜色来区分玩具只是为了方便顾客可以更快地找到想要的产品。





互联网时代民营企业转型策略

较于西方,中国的电脑普及较慢,因而在传统的互联网领域中国发展也比较晚。但近10年来,中国的手机用户增长迅猛,在2008年中国拥有6亿手机用户,2014年使用中的手机数量已达到12亿部,这为中国在移动互联网领域走在世界的前列夯实了基础。

人们每天用手机分享咨询的时间明显增多了,移动互联网通讯的方式已成为主流,手机缴费、手机充值、手机团购、以及使用银行的手机客户端进行理财转账已变成了现代人的首选方式。同样医院、餐厅、电影院、学校以及政府部门都纷纷提供了基于移动互联网终端的预约服务方式,我们的生活方式被彻底改变了,行业革命也随之引爆。

马云曾说过,对于互联网,很多人会从最初的看不见,到看不起,最后是来不及。是的,如果5年前有人对我们说互联网是新兴产业跟传统行业无关我们可以缄口不言,但今天还有人敢说互联网跟他的行业无关吗?因为互联网正颠覆着一个又一个的传统行业,我们身在其中只能顺势而为,必须用互联网的思维方式重新审视传统行业,对现有行业的潜力再次挖掘,进行再创造。

艰难走过2014年后,我们这些传统企业做好了转型的准备吗?该如何转呢?首先得搞清楚互联网是什么?对我们的企业造成了哪些影响?

互联网给我们提供了一个平台,在这个平台上我们搜索信息、传播信息、消费、游戏、娱乐、下载软件、做生意、做广告、提供服务……互联网的意义不仅限于此。互联网的背后是打破了过去信息不对称的格局,让信息变得透明,打破了过去各行各业的定价格局,让“买卖”变得更合理,这势必给传统行业带来巨大的危机,但同时又给二次创业者与企业转型者提供了沃土。

Facebook、360都是互联网时代的成功案例,机会平等,不论规模重新回到起跑线。

企业转型呐喊了这么多年,但究竟应该怎样转?很多国内企业还是处于迷茫状态。

民营企业的转型策略应遵循互联网的一些特性,其一,互联网是开放的。大数据时代、互联网时代不能凡事都埋头苦干,企业转型应根据自身的特点进行资源利用。其二,互联网是平的。垂直面向消费者,企业应该抓住网络营销的机会重整渠道。遗憾的是,对于网络营销,目前很多企业都没有自己的团队,这样不利于企业的长期发展。希望更多的玩具企业能建立自己的网络直销团队;其三,互联网是免费的。企业可以考虑利用互联网对售出的产品进行持续性的免费服务,不断改善用户体验,增强与消费者的黏连性。其四,互联网是合作的。互联网没有中心,企业无论大小均可以合作共赢。

国外的互联网科技玩具越来越多,国内目前大多数企业还是在传统类型玩具领域进行价格战,短期内消费者受益,长期来看则是几败俱伤。作为玩具企业的负责人一定要持续关注互联网产品尤其是海外的互联网玩具产品。笔者认为,未来民营企业具备可持续发展的条件包括:在细分市场有明确的品牌,知道消费者想要什么,并创造出市场需求的企业;极具商业价值的技术型企业或服务型企业;有好的创新产品且具备网络营销能力的小型企。

由于每个企业的类型、性质、历史、规模、战略方向等都不一样,所以成功是无法被复制的。现在互联网时代来了,希望大家能适应此大趋势,更好地与时代接轨,顺利转型升级。

(深圳市捷通语音电子有限公司 赖毅)

2014年1-11月江苏玩具出口 保持增长原因分析

据南京海关统计,前11个月江苏口岸累计出口玩具14.7亿元人民币,比去年同期(下同)增长16.5%。其中11月份出口玩具1.4亿元人民币,增长10.5%。

一、11月份江苏口岸玩具出口的主要特点

(一)月度出口值高位下滑。11月份,江苏口岸玩具出口终结了4月份以来的上行态势,当月出口1.4亿元人民币,环比下降20.7%。

(二)绝大多数为一般贸易出口。

(三)美国、欧盟和拉丁美洲为主要出口市场。11月,江苏口岸对美国出口玩具4787万元人民币,同比增长13.7%;对欧盟出口玩具3692万元人民币,增长31%;对拉丁美洲出口玩具1689万元人民币,下降11.6%;上述三者合计占同期江苏口岸玩具出口总值的72.5%。

(四)民营企业与外商投资企业成为出口主力。11月,江苏口岸民营企业出口玩具7058万元人民币,同比增长15.4%,占同期江苏口岸玩具出口总值的50.3%;外商投资企业出口4931万元人民币,增长26.3%,占35.1%;国有企业出口玩具2042万元人民币,下降23.7%,占14.6%。

二、11月江苏口岸玩具同比保持增长的主要原因

(一)外部市场需求逐渐好转拉动玩具出口增长。受美国消费者对未来经济形势及收入状况预期改善影响,美国11月密歇根大学消费者信心指数终值为88.8,为2007年7月以来最高水平。11月27日,欧盟委员会表示,欧元区11月经济景气指数上升至100.8,创今年7月以来最高水平;工业景气指数连续第二个月改善。另外受到圣诞、万圣节等传统的节日影响,消费者购买欲增强拉动玩具出口增长。

(二)人民币贬值提升出口玩具竞争力。中国央行11月21日发布公告,自2014年11月22日起下调金融机构人民币贷款和存款基准利率。10月29日,美联储宣布削减最后的购债规模150亿美元,并从11月起结束量化宽松政策。随着中国央行利率下调,美国量化

宽松政策的逐步退出的影响,美元兑离岸人民币走高,人民币开始进入贬值通道。12月3日人民币兑美元中间价报6.1376,较上一交易日6.1325,贬值51个基点。人民币的适度贬值,有助于扩大国内玩具出口的议价空间,降低企业成本,获得汇兑收益,一定程度上提升了江苏口岸玩具出口竞争力。

三、当前面临的主要问题及相关建议

(一)贸易壁垒日趋繁多,我国玩具出口面临考验。近年来,欧盟、美国等我国玩具出口主要市场国的技术性贸易措施不断出台。2013年12月2日,欧盟委员会公布了一份“技术资料指导性文件”,要求企业出口至欧盟的玩具都需要提供技术档案,该法规将于2015年12月27日实施。韩国化学品注册与评估法案(k-REACH)要求玩具、纺织、轮胎等相关企业也需履行备案、登记及风险评估等义务,该法案将于2014年5月1日生效,2015年1月1日正式实施;美国国会近期提出《2014年儿童和消防员保护法案》,限制在儿童产品或软垫家具中使用三氧化锑、十溴联苯醚等10类阻燃剂。该提案限定儿童产品的任何部分均不能含有超过1000ppm的上述阻燃剂,新规预计将于2015年9月生效。日益增多的贸易壁垒使我国玩具出口面临更加严峻的考验。

(二)新疆率先放开出口玩具市场采购。今年10月,新疆出入境检验检疫局出台了《新疆市场采购出口玩具检验监管工作规范(试行)》,新疆成为全国首个放开出口玩具市场采购省区。一直以来,我国规定出口玩具生产企业必须取得注册登记,实施产地检验,不得市场采购。此前由于新疆没有获得注册登记的生产企业,所以新疆出口商必须到内地去采购玩具出口。放开出口玩具市场采购,打破了出口玩具不得市场采购的规定,对已经进入流通领域的玩具开启了出口之门,有利于引导外贸企业对市场采购出口玩具主动申报检验,使出口玩具质量得到提升,以期达到长期占有周边国家玩具市场份额的目的。



儿童安全座椅

2016 年有望纳入交通法

聚焦儿童安全座椅的系列报道，引起了社会各界热烈反响，业内人士称，目前儿童安全座椅还未完全“有法可依”，所以相关部门执法存在空白。好消息是，到 2016 年，儿童安全座椅的强制推行有望纳入《道路交通安全法》。

提高意识是关键

上海市企业联合会曾发动协会两会代表，于两会期间发起了“关于上海市首先立法强制执行儿童乘员使用儿童安全座椅的建议”的提案，促进了强制儿童安全座椅使用的立法。昨天，记者致电上海市企业联合会，副秘书长李振民表示，当时是希望通过提案及立法，提升社会各界对儿童乘车安全的关注、转变家庭对儿童安全座椅使用观念。“未满 4 周岁的孩子乘坐家庭乘用车，应该配备并正确使用儿童安全座椅”，已被实实在在地写入了新修改的《上海市未成年人保护条例》，但这仅仅是“万里长征第一步”。“我们更希望它能写入《道路交通安全法》！不过，哪怕再完善的法律法规，执行不到位也是空。我们还是希望广大家长提高安全意识，将安全座椅视为‘必须’和‘必备’，而不是‘可有可无’的装点。”李振民说道。

执法存在着空白

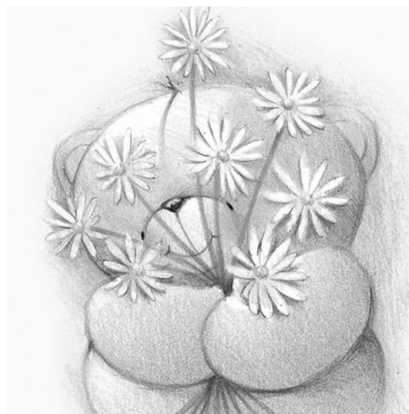
记者又咨询相关主管部门，对方表示，目前交警执法依据的主要是《道路交通安全法》，而关于儿童安全座椅，目前尚未列入其中，这就给实际执法带来了难度。比如，交警在路上看到有家长未用儿童安全座椅，只能善意劝导，却没有一个处罚依据和标准。

不过，也有好消息传来。知情人士透露，我国首部关于儿童安全座椅的法规草案已初步拟定完成，准备提交人大进行表决。如果一切顺利，上述法规将于 2016 年正式实施。儿童安全座椅全国强制推行作为一条法规被列入《道路交通安全法》，这就给“有法可依”提供了最坚强的保障。

宣传力度待加强

记者从一些妇产科医院了解到，现在新生儿出生后，医护人员没有向婴儿家长充分宣讲安装儿童安全座椅的必要性；同样，当地街道等政府部门在宣传力度上也有所欠缺。随着私家车普及，儿童安全座椅的宣传力度有待加强。

“儿童安全座椅一定是从小就让他坐，从医院产房出来就要将儿童放在安全座椅上，这样他容易接受，否则大了就难教育了。”业内人士表示，从宣传、引导、推广和培养使用习惯着手，才能使儿童安全座椅的概念真正深入人心。



关于2015年法检目录调整的公告

质检总局海关总署

根据出入境检验检疫法律法规以及2015年《中华人民共和国进出口税则》和贸易管制目录调整情况,国家质量监督检验检疫总局对《出入境检验检疫机构实施检验检疫的进出境商品目录》作了相关调整。现公告如下:

一、将9401809091(儿童用汽车安全座椅)增设进/出境检验检疫监管要求“A/B”,实施进/出口商品法定检验;将8433592000(棉花采摘机)、8708709100(其他车辆用铝合金制车轮及其零附件)、9019200000(臭氧治疗器,氧气治疗器等器具)增设进境检验检疫监管要求“A”,实施进口商品法定检验。上述调整自2015年2月1日起执行。

二、取消3002300000(兽用疫苗)的进/出境检验检疫监管要求“A/B”,检验检疫机构不再实施进/出境检验检疫。上述调整自2015年1月1日起执行。

三、结合2015年海关商品编号调整情况,对《出入境检验检疫机构实施检验检疫的进出境商品目录》内编码进行了对应调整。外贸企业点此查询《出入境检验检疫机构实施检验检疫的进出境商品目录》。

检测认证网提醒列入《出入境检验检疫机构实施检验检疫的进出境商品目录》的进出境商品,须经出入境检验检疫机构实施检验检疫和监管,进出口商品收/发货人或代理人须持出入境检验检疫机构签发的《入境货物通关单》和《出境货物通关单》向海关办理进出口手续。

玩具出口订单逢“节”猛涨

圣诞节、元旦相继到来,我国玩具出口企业的订单量大幅上涨,部分企业的订单量上涨幅度达到了往年的3倍。与此同时,国内各大商场的玩具产品也迎来了销售旺季。

元旦期间,我国玩具出口企业的订单量大幅上涨,企业接单忙个不停。与此同时,国内各大商场的玩具产品也迎来了销售旺季。

订单量上涨幅度高于往年

“元旦期间,我们公司生产的玩具产品出口订单比去年多了一倍。2014年圣诞节前,玩具产品的订单数量就比以往年多,没想到,今年元旦,玩具出口订单量仍持续上涨,生意都忙不过来了。”义乌小商品市场一位节日玩具用品供货商告诉记者。“我们公司的出口订单是从圣诞节期间开始大幅上涨的,2013年圣诞节期间,一天才1000多单,而2014年圣诞节那几天每天都是三四千单,订单量上涨的幅度达到了往年的3倍。”广东东莞市一家玩具出口公司的负责人赵先生表示,从2014年圣诞节到今年的元旦期间,工人们每天都在不停地打包玩具产品,一直没有休息过。“许多人要赶在元旦当天送礼物,下单时间就提前了不少。”上海凯杰玩具有限公司负责人表示,一般情况下,圣诞节、元旦等节日的玩具订单都是提前一周就开始增多了。由于运输时间较长,所以大多数的玩具出口企业在节日到来前的一个月就开始忙个不停。“从圣诞节、元旦期间的出口订单量来看,我们企业的盈利与往年相比提高了不少。”该负责人说道。

记者了解到,我国经营玩具出口贸易的企业中有能接到大订单的公司,也有只能靠零卖赚钱的小公司,不过无论是大订单还是零卖,元旦期间玩具出口企业的订单量都出现了大幅上涨的情况。“为了庆祝圣诞节、元旦,像我们卖得最好的一款毛绒熊,近两个月的销量已经达到了3000个。”一位做玩具出口生意的吴

先生表示,近期,他的网店月均订单量都达到了1万件,营业额最高的一个月达到了7万美金。“现在我们的玩具销往巴西、俄罗斯、英国、美国等地,买家的评价都很好,有不少是回头客。”吴先生说道。

国内商场玩具迎来销售旺季

元旦期间,国内各大商场的玩具产品迎来了销售旺季。为了了解玩具市场的销售情况,记者于元旦期间走访了北京市多家大型商场,在大悦城的儿童玩具专区,一对80后小夫妻告诉记者,他们2014年刚升级做父母,“这是我们家宝贝第一次过元旦,所以特别有意义,我们准备买一套早教的玩具送给她,并且会在以后每个元旦都让她收到一份充满惊喜的礼物。”“现在的孩子生活条件好了,有什么想要的礼物和小愿望在平时就能得到满足,因此对节日的期盼度就越来越低了。但我喜欢以礼物为诱导,培养他们对节日的兴趣。我会给孩子讲圣诞老人的故事、关于圣诞礼物的传说,并且和他一起装扮家里,按照西方的节日传统,给他一个节日的惊喜,让他了解西方的文化。”一位消费者表示。“节日期间送礼物给孩子,不仅是为了满足孩子玩的欲望,同样也是具有纪念意义的。随着孩子的不断长大,每一年的元旦我都会为孩子选购适合他的玩具,孩子每次玩的时候,都能从这些玩具中找到回忆。”消费者于女士说道。



商会:中小企业的“护身符”

一说起商会,很多人首先想到的是老乡和乡情,或者“完全是生意人的圈子”,这种认识都相对片面。在我看来,这些由创业者和企业家组成的平台,更多的是代表了一种精神。他们是商业的“弄潮儿”,在各自的领域里奋斗拼搏,是社会财富的创造者,也是经济发展的中坚力量。

“一个篱笆三个桩,一个好汉三个帮”,商会其实就是一个平台,它是众多资源的集散中心,商会集结的成功者为众多的个体提供了有利的人脉资源,而这些资源和人脉是某个人或单独一个企业很难拥有的。当你踏进商会的第一步,你其实已经拥有了认识他们的可能与平台,这就是商会的价值。

诚然,每个入会的企业都想在商会获得一些什么,比如荣誉、资源、人脉,从而更好地发展自己或者企业,无外乎这些。每个企业都有自己的品牌个性,每一个企业都有缺憾的部分,而缺憾的部分恰好是别的企业所拥有的优势。这就要求商会执行者做好商会会员企业的摸底情况,而且必须是深入和专业的摸底,去了解他们的产品、市场、动态和需求,每个会员有价值信息的汇总就成为一个“资源和信息的集散中心”。在这个集散中心,整合效应就可以凸显。而资源的整合,是要依靠商会里众多的资源去积聚,每个个体都无法实现,需要大家的奉献与努力。

其实,大家对商会都寄予了厚望和美好的祝愿,就是希望它回归本源,因为它确实可以用公益的力量为个人、为企业家、为企业去寻求更多的资源和力量。作为商会而言,不论企业规模大小,都要给予平等的关爱与支持,尤其对于更多的中小会员来说,对他们的支持和帮助尤为重要,因为他们需要实实在在的帮助,也许是一个客户、也许是一个渠道,也许是一笔小资金的注入,这些都将为他们发展的助推器,商会可以成为这些中小型企业的“护身符”。

我认为,公正、公平、公开,是商会办会的一个宗旨,没有这些,企业家们不会信任商会,如果有了这些担当,商会才会更加让企业家信赖,让老乡信任。而会员的流失和不持续,也是许多商会面临的尴尬处境,这些问题的解决都需要商会管理模式创新。比如,之前就有上海内蒙古商会,提出了针对个人会员和企业会员的服务方案,分别为“服务套餐、会员卡”的整合服务模式。为会员提供了更多无限遐想的空间和实惠,此卡也是全国商会中首次运用此种模式的第一家商会,上海内蒙古商会会员卡以商会为平台,整合各会员企业和友好企业的优势资源,融合银行、教育、餐饮、住宿、服装等行业为上海内蒙古商会会员提供专属的优质优惠服务。既做会员优质服务的引导者,也做与商会合作商家的宣传者,给会员带来更多优惠,给合作商家带来更大的经济利益及更多的消费人群。

商会的功能其实还很多,在这里不能一一赘述,总之,我认为引导和创造条件让会员发展,才是商会的核心工作,如果我们所有的工作去围绕会员,为会员着想,为会员支招,那商会的正能量。



综述：“哈佛中国论坛”议中国制造业可持续发展

中国制造业目前面临劳动力成本上升、发达国家需求减缓、缺乏创新等挑战。13日各界人士齐聚2013“哈佛中国论坛”为中国制造业实现可持续发展建言献策。

专家认为，中国制造业要想可持续发展转型升级势在必行，加强创新、品牌管理以及培养企业家精神是主要途径，政策制定者应把一些职能交给市场并加强建设软性基础设施。

升级势在必行

与会专家认为，中国制造业企业面临诸多困难，这表明已到了不升级换代就无法可持续发展的阶段。

上海发展研究基金会副会长兼秘书长乔依德表示，中国制造业的困难主要来源于两方面，其中内部因素包括劳动力价格不断上涨、用地日益紧张、附加值低等；外因方面，发达国家遭遇金融危机，需求低迷，外企转移工厂到越南等国。因此，中国制造业应向“微笑曲线”的两端移动，即由单纯加工向设计和销售领域发展。

谈到转型升级，被提及最多的就是“创新”二字。乔依德说，企业要处理好主动创新和被动创新的平衡，主动创新意味着风险高但收益大，企业也可以选择被动创新，通过兼并获得产品升级的关键技术，尤其是金融危机后可以购买一些国外企业的关键技术。

依文集团董事长夏华提出，中国制造业企业应提高“造物、造势、造事、造人”的能力，品牌的创新管理非常重要，除要为消费者提供优质产品，还应通过优质服务建立良好客户关系，让品牌进入消费者心中是中国制造业应该研究的命题。

另外，专家还提出企业家精神对于企业可持续发

展至关重要，懂管理、懂技术、懂经营的国际人才是保证未来中国制造业可持续发展的根本因素。北极光创投基金董事总经理杨磊说，企业创始人塑造了企业的基因，如果基因不好企业发展就会慢下来，另外还需要企业家对自己从事的行业高度热爱，才能保持经营企业的热情。

政府应处理好与企业的边界

政府在企业实现可持续发展中的作用成为热议话题。来自南开大学的葛顺奇认为，中国过去通过自上而下的开放，政策制定者设计好开放措施，通过招商引资、开发区建设、优惠政策等使中国制造业参与了国际分工，做大了中国经济，现在中国制造业需要自下而上的微观推动力做强中国经济，争取国际分工中的有利角色。

(下转第38页)





这六种黑洞会吃掉企业利润

导读:目前,中国众多民营企业面临发展的瓶颈,由于市场日趋激烈,绝大多数行业进入到供大于求的买方市场,超出 35% 的产能无法消化,企业无利可图,这样追求数量型增长模式面临严峻的挑战,企业赚不到钱,除此还有其他什么原因呢?

黑洞一:追求业绩增长,忽视利润增长

笔者在日常的调研咨询工作中,发现众多的制造企业负责人,往往非常在意有多少规模、多少技术设备、多少产能、多少销量,可是了解到利润这个最核心的问题时,却连连摇头,原来连 3% 的利润都没有,甚至到了亏损的边缘,某家纺企业想请濮存昕做品牌代言,并在央视投放品牌形象。

笔者给该企业老板算了一笔账,代言费和广告费、宣传物料的费用至少 800 万,而该企业的产品是中低端产品,利润只有 3% 不到,假如通过明星代言宣传,在

现有 1.5 亿基础上销量增长一倍,只增加了 450 万利润,投入与产出相差 350 万,不但不能改变现在低利润的困境,还要倒赔 300 多万,这样的生意明显不合算。

可国内就是有一些企业,抱着对销量的无限追求,大肆广告投入,结果资金链都被打断,偃旗息鼓。这种只看节节攀升的销量,不关注利润的做法往往做得很大,最后却轰然倒下。

黑洞二:服务缺失带走利润

许多企业的优质服务仅仅是一个幌子,一旦打电话找到服务人员,他们马上答复不清楚、不知道,这事情和我没关系,尤其是在餐饮行业尤为严重,笔者有一次出差,晚上住在某知名的商务连锁酒店,打开笔记本上网,网速很慢,打电话给前台,前台的答复是不知道,你找工程部吧,工程部电话根本没人接,商务酒店不商务,这样的酒店换了你,下次还会去吗?一些企业的员工可能是缺少相应的培训和督导,有的员工甚至认为做服务工作是低人一等的工作,这样的心态和观念,导致企业大量的客户因服务不周而流失,营业额和利润下滑也就成为必然了。

黑洞三:员工敷衍了事吃掉利润

员工作风拖沓,精神不振,这在许多国企和民营企业中看到,比如浙江义乌某著名袜业企业由于不忠实和团队的建设,每个部门的员工互相扯皮,办事效率非常低,该公司还与员工签订了十年的劳动合同,这个看似





不错的合同,还增加了几个附加条件:一旦中途辞职,三年内不准从事织针行业方面的工作,同时要追究法律责任。

一些员工也就养成了和稀泥的作风,事不关己高高挂起,经销商打电话要求补货,没人管,招商的业务员不愿意出去跑业务,因为许多该报的住宿差旅费迟迟不给报,虽然该企业在行业内处在龙头,因为这样的原因,大量的加盟商流失,山东等地部分区域市场已经拱手相让给后起之秀。老板忙于上市圈钱、搞房地产,可能也不太在乎这些损失。

但是这样管理不善,内耗造成的损失将波及到市场与合作伙伴,带来的影响将对企业健康持续发展带来障碍。

黑洞四:产品缺陷放弃利润

许多企业产品质量不错,但是却忽略了一些容易察觉的细节,如某著名果汁饮料,推出的各类果汁占据着超市货架最好的位置,但是PET包装的产品有一个共同特征,瓶盖非常难打开,尤其是一种10%的橙汁饮料,瓶口很大,但是瓶盖却要费很大劲才能打开,而且一不小心就会把果汁溅在衣服上,笔者购买该品牌果汁经常遇到这样的情况,购买其他品牌却很少出现,可能还不是个别现象,当然笔者是很少再买这个品牌的饮料了,不知道有这样的经历的消费者有多少?

如果是小孩子喝着样的饮料会有什么感受?不知道该品牌的员工和经销商喝不喝自己生产的果汁?

对饮料的快销品,因为产品包装的问题导致复购率降低,给消费者带来了麻烦,带来的损失完全是可以

避免的。

类似这样的问题在饮料中屡见不鲜,某某奶茶、某某乌龙茶、某某牛奶品质和包装下滑速度和销量上升成正比。如果有合适的替代品,这些品牌的忠实消费群会不会转换品牌呢?

黑洞五:随意发动价格战、广告战、促销战

市场经济发动价格战、广告战、促销战是司空见惯的商业行为,但是不少企业把战术的行为演变成日常的行为,长期的进行广告轰炸、价格跳水,一旦广告播出频次稍微减少一些,终端的货就出现滞销,一旦促销期结束,马上售点几个月门可罗雀。

于是继续上述行为,带动销量的提升,企业陷入到了这样一种恶性循环的圈子里无法自拔,每次看到财务报表那些居高不下的广告费和销售费用,以及那越来越少的利润,甚至亏损无所适从,中国整个彩电的利润总额还不及索尼彩电的利润额。

浙江某生产著称的小镇,几乎把所有港澳台的明星都请了一遍,作为品牌的代言人,可是这些服装品牌,却没有多少消费者知道,企业陷入到了盲目的攀比和模仿跟随中,迷失了方向,投入巨大,却收效甚微,天天疲于奔命,陷入到同质化的红海中,这样还能坚持多久呢?

黑洞六:库存积压,吞噬利润

许多企业销售和利润状况都不错,但因为产品有明显的淡旺季,带来大量的库存,如空调、羽绒服、毛毯、家纺、冷饮,消化不掉的库存占用了大量的资金,无法投入到再生产中,这样盈利实际上只是帐面上,为了消化库存,不惜代价折扣甩卖,即便如此还是有很多积压商品无法消化,如某羽绒服企业虽然销售额高达二十多亿,



常年库存也有四五个亿,搞反季节促销,效果有限,成为侵吞利润的黑洞。产需之间、产品本身是否适销对路,都影响到企业盈利水平。

面对库存,盘活资金,什么促销活动都出现了,送飞机,送别墅,甚至送美女结婚,企业将库存压力转移给经销商,经销商又低价甩货转移给消费者,由此品牌的价值和美誉度受到影响,消费者也持币观望,等着打折再买,企业不断推出更高端、更新的产品刺激消费。

很快就被淘汰变成积压品,这样的情况天天在持续上演者。

凡此种种,企业的利润越来越少,寒冬到来之际,更是雪上加霜,企业面临空前的考验和煎熬,无厚实的积累过冬,如何挺过寒冬,企业根本核心是盈利,追求其他都是本末倒置,现在是思考我们该如何提升盈利的核心问题了

(陆晓燕摘自微信)



(上接第35页)

乔依德说,政府应处理好与企业的边界,要谨慎对待产业政策,企业能完成的应该由企业完成。政府的职能应该因时而异、因地制宜。遇到危机时,政府可以加强干预。

此外,他建议政府应做好一些软性基础设施建设,比如法制建设、知识产权保护、教育制度等。创新方面,政府可以起到组织协调攻克通用关键技术的作用,中国制造业有很多短板,比如制造发动机、压缩机技术需要长期大量投资,政府可以组织协调企业一起投入资金并一起分享成果。

把握未来机遇

与会专家表示,虽然困难多也应看到中国制造业的机遇和优势。博思艾伦咨询公司大中华区董事长谢祖墀说,虽然由于劳动力成本提升,一部分国外制造业企业离开中国,但与科技有关的一些制造业其实并没有离开中国,中国还是在吸引投资者在中国投资一些高附加值的产业,因为过去的发展已形成“集群效应”,制造业往往不是只是一家工厂两家工厂,而是整个生态系统的建立,集群效应已成为中国制造业最强竞争力。

谢祖墀指出,目前中国制造业企业呈二元发展结构,包括规模较小但活跃的民营企业和规模较大的国有企业。他认为,中国的未来将依赖于民营企业发展,主要创新将来源于民营企业,因其具有内部积极性,如

果这些企业的领导者有这种决心,将会很有发展机会。

对于近期热议的美国制造业回流问题,乔依德表示,回流现象虽然存在,但大规模回流不太可能,回流并不是主流。乔依德认为,第一,中国制造业还会继续发展,中国已拥有一定的人力资源,包括技术工人和工程师等;第二,中国的基础设施有了较好发展,包括物流和基础设施;第三,劳动力成本升高说明收入增高,导致市场扩大。

乔依德说,从历史经验看,日本和韩国都经历过从代工加工贸易到简单设备制造,再到实现自主品牌的过程,相信中国也会走这样的路,也会取得成功。

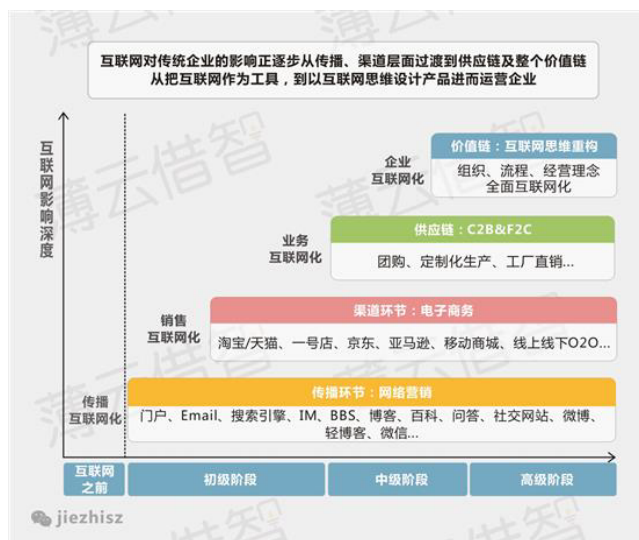
(孔令传摘自微信)



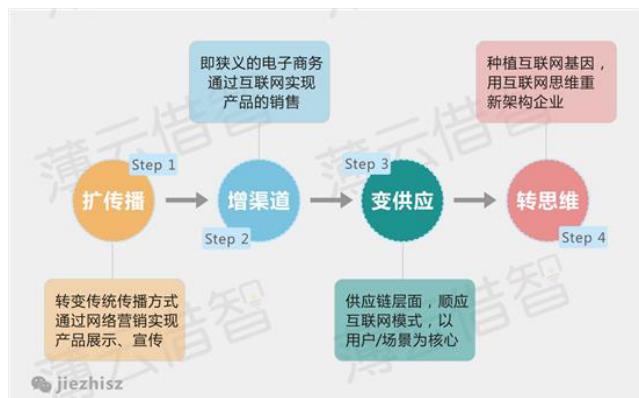
10 张图告诉你 传统企业拥抱互联网的正确姿势？



互联网进化的三个阶段



互联网战略“四步走”



扩传播：酒香也怕巷子深



粉丝经济：小米给“参与感”，三只松鼠给“惊喜”

小米，3年时间，估值100亿美元；联想，30年，港股市值100亿美元。如果没有善用网络营销，很难创造这样的商业奇迹。小米的秘密是涨粉丝、做服务、社会化媒体营销（口碑营销）、销售参与感。小米30多名微博客服人员，每天处理私信2000多条，评论四五万条，口碑营销不是自说自话，一定是站在用户的角度，与用户沟通。

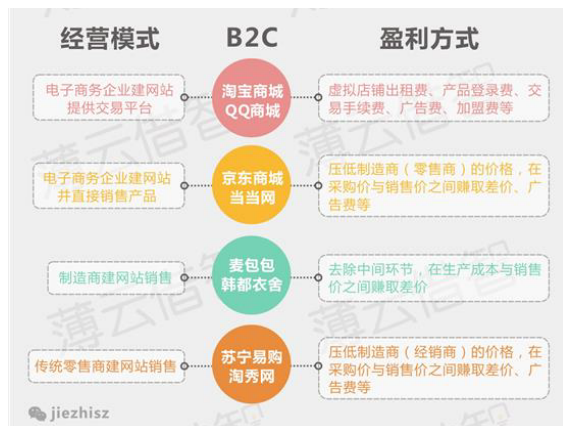
三只松鼠，一个脱标的“淘品牌”，营销的每一个环节都渗透着“用户体验”。通过优秀的视觉体验，降低网页的跳出率；灌输以袋装替换斤两的思想，改变用户的思维、习惯；为用户制造惊喜，增强品牌和提高复购率，打开卡通包裹，除了坚果，还有卡片、夹子、果皮袋、传递品牌理念的微杂志、钥匙扣、小玩具、湿巾.....

jiezhisz

增渠道：与时俱进，多点开花



选择“触”电“



变供应:用户参与我们的链,我们进驻用户的心



转思维:思维决定眼界,眼界决定未来



【案例】

深入理解九大思维



(梅苑摘自微信)