

江苏玩具



2019 双月刊

团结 服务 创新 发展

贴近 行业 服务 会员

江苏玩具

第4期

总第76期

JIANGSU TOY INDUSTRIAL

- 溧水企业家坚守27年扶贫商南路
- IETP管理体系培训会在南京召开

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>



IETP南京培训会



产品介绍

● 移动营销新渠道

利用短/彩信进行通知宣传是最为直接高效的手段，可瞬间覆盖全网十亿移动终端！

● 创新短信形态，更具市场竞争力

实现2M富媒体短信推送。一条2M信息，相当于25秒视频，5张高清图片，4部长篇小说（100万汉字）。

● 继承短信优势，直达目标用户

继承了短信高效直达的特点，相比微信、微博等互联网产品，无须关注企业公众号，为客户节省高额的粉丝运营成本。



增强型彩信
2MB

百万字
1部长篇小说

30秒
高清视频

10张
高清图片

时代新媒体——视频彩信

无需开发投入 有声有色

一触即达

行业应用

汽车行业



旅游行业



地产行业



电商行业



政企服务



影视行业



APP唤起



游戏行业



教育行业



视频彩信内容

在GPRS网络的支持下，以WAP无线应用协议为载体传输2MB以内的文字、图片、动画、声音等信息内容，高效直达，即点即看



2MB≈
36秒时的视频



2MB≈
5张高清图片



2MB≈
数十万字小说



多媒体展示形式
内容组成：视频+图片+文字+短信



长图/多图展示形式
内容组成：短信文本+多图组合



公众号文章形式
内容组成：长文本+图片展示



与普通短信对比

内容体验生动，留住用户更多停留时间，大幅提高投放的转化率

普通短信

普通短信仅支持纯文本内容发送，形式单一；对于接收者而言，阅读内容多、无重点，导致打开率偏低

活动推广

特等奖：办理交通银行信用卡，赢取惊喜好礼。点击 cc.bankcomm.com/ECFYXF 办卡，活动详情信用卡官网。【交通银行】

活动推广

申请交通信用卡最快当天发卡！至2018/6/30首次申请交通银行信用卡客户满足条件即可享积分翻倍外交交福利、飞机票立减福利、超市刷卡金等大礼。详询4008009888，或拨打YXTD，办卡请戳 rd.me/cWnp

视频彩信

视频彩信兼具普通短信的送达优势，向用户发送视频、图片、文本内容，可瞬间覆盖全网十亿移动终端

活动推广

为提升品牌影响力，特举办“品牌影响力”大赛，凡参与品牌影响力大赛，即可获得丰厚奖励。详情请见大赛规则。

活动推广

为提升品牌影响力，特举办“品牌影响力”大赛，凡参与品牌影响力大赛，即可获得丰厚奖励。详情请见大赛规则。

产品优势

兼具普通短信的送达优势，可瞬间覆盖全网十亿移动终端



适配智能终端

适配智能手机终端
无需调整终端，无需调整网络，即可到达



无门槛接收

无需安装app，无需关注
通过短信机制发送，到达率高



传播内容生动

多媒体化内容传播，
提供高质、生动的宣传手段



多场景投放

适用于房地产、游戏、手机报、旅游
新品上市、商超、银行、品牌推广等多种业务场景

移动大数据支持

精准用户画像，助力企业营销，大幅降低投放费用

特征模型

高收入人群评分

描述

通过金融消费、通信消费、行为特征三个维度对高收入人群进行评估

高收入人群通信消费等级

月总账单、当天终端价格、平均充值金额、在线时长

高收入人群行为特征等级

旅游频率、出国频率、奢侈品APP热度、核心商圈规模

通信稳定性

近六个月主叫、被叫次数、时长

银行卡短信稳定性

近六个月银行APP使用册数、时长、银行数量

支付宝APP使用稳定性

近六个月支付宝APP使用册数、时长流量等综合评估

月均微信使用稳定性

近六个月微信APP使用次数、流量、时长

集团影响力

近六个月集团内主角次数、主角被叫时长、联系人数量

到访澳门活跃度

根据漫游到访澳门天数进行分析

消费行为模型

终端偏好、更换终端频率、使用支付宝次数、购买保险产品

资产级固定收入

根据银行卡数量、银行卡收支情况、固定收入稳定性、有产一族、信用卡等综合评估固定收入情况

稳定工作地评分

近一个月白天常驻位置

稳定居住地评分

近一个月夜间常驻位置





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 黄耀坤

Contents 目录

总第 76 期

2019/

4

卷 首 语

P03 传统玩具企业如何入潮流玩具的局

国家大事

P04 为世界经济和全球治理把准航向

形势分析

P06 中美贸易战升级——玩具产业面对的形势与对策

行业资讯

P07 玩具反斗城在 eBay 上线，再次加入 7.4 亿美元市场争夺战

P08 迪士尼再爆【玩具召回】！这次是《玩具总动员 4》的叉叉毛绒 ~

P09 美泰与三丽鸥公司达成授权许可协议开发 HelloKitty 系列产品

P10 捷克玩具奇遇记：大规模知名玩具与设计在上海展出

商会动态

P11 江苏省工商联举办“坚定信念跟党走、共谱发展新华章”商会党建先锋分享活动

P13 溧水企业家坚守 27 年扶贫商南路

P14 IETP 管理体系培训会在南京召开

P15 关于乐朗检测技术有限公司为省商会理事单位的决定



寻找夏天

沿着山间小路
来到瓜地，果场
释放一些汗水和泪水
叩问大地
夏天在哪里
就在你的意愿里
不是夏天来找你
而是你去寻找夏天



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

P16 2019 第一份圣诞热门玩具清单出炉!

两大潮流成最大亮点

P20 8398 亿日元规模的日本玩具市场

P23 东京玩具展现三大潮流

P24 探营美国玩具销售四大阵地

精彩观点

P27 起死回生? 美国玩具零售商反斗城宣布今年重新开店

P28 从四大板块看美英市场大势

精彩观点

P31 泡泡玛特公布甲醛检测报告: 产品符合国内国际

多项标准无甲醛问题

P32 短视频营销成流量“突破口”, 企业如何“蹭热点”

助力业务增涨?

政策法规

P35 SGS 启动“欧美玩具法规更新精编全国巡回宣讲会

IETP 园地

P36 IETP 审核清单 2.1 版将于 2019 年 9 月 1 日生效

潮流新品

P37 学习垃圾分类从娃娃抓起, 一大波玩具新品马上
出货……

文化园地

P40 赏荷、剥莲子、采莲蓬, 清凉消暑……
你想要的夏天都在洪泽湖湿地!



传统玩具企业如何入潮流玩具的局

潮流玩具,又称艺术玩具、设计师玩具,一般由设计师、艺术家设计制作。据了解,万代、乐高、迪士尼、孩之宝都有做潮流玩具,但由于产品类别的特殊性,传统玩企入局需注意以下问题:

做工细致,重视设计。潮流玩具面向的是成年人,他们对产品的要求会更高,如玩具的用料、制作工艺等。而外形设计是否受消费者欢迎则决定了产品的销售。

渠道铺设很重要。传统玩具的销售渠道与潮流玩具的销售渠道有重合,但更多的是不同。如传统玩具的主要销售渠道是商场百货、玩具专卖店等,并不很适合潮流玩具的销售,因为这些渠道的消费者大多是为孩子购买玩具。因此,传统玩企在入局潮流玩具领域时,需要发掘新的适合潮流玩具的渠道,而不仅仅是利用原有的渠道销售。

找准客户,精准宣传。潮流玩具的目标客户一般以成年人为主,因此企业在宣传产品时,需要找到这些群体的活动范围。如收藏玩具店、精品店、文具店、批发市场、动漫星城、电影院、电商平台等等。

为世界经济和全球治理把准航向

国际社会积极评价习近平主席二十国集团领导人峰会重要讲话



为世界经济和全球治理把准航向，为市场增强信心，给人民带来希望，这是时代的呼唤，也是世界各国的期待。

6月28日，习近平主席在二十国集团领导人峰会上就世界经济形势和贸易问题发表了重要讲话。习近平主席深刻把握世界经济大势，深入分析当前世界经济存在的问题，明确提出为世界经济和全球治理把准航向的三条原则和四点建议，郑重宣布中国扩大对外开放的五项重大举措，为世界经济把握好大方向贡献了中国智慧，为创造世界经济更加美好的明天提供了中国方案。

把准世界经济和全球治理航向，必须明确基本原则。习近平主席提出了三条原则：尊重客观规律、把握发展大势、胸怀共同未来。深刻理解这三条原则，我们就能把握好世界经济的大方向。必须认识到，经济运行有其自身规



中美贸易战升级

玩具产业面对的形势与对策

5月13日，财政部宣布从6月1日起对原产于美国的部分进口商品提高关税税率，而美国在5月10日已对2000亿美元中国输美产品加征的关税从10%上调至25%，并进一步威胁要启动对剩下的3250亿美元中国输美产品征税25%相关程序，中美贸易战明显在升级。我国玩具产业以出口为导向，此情况下对产业未来发展可能产生什么影响？企业有什么应对良策？

一、产品出口将受到较大影响

美国是中国玩具最大出口市场，约占中国玩具出口金额30%，广东作为中国最大的玩具生产出口基地，传统玩具出口占全国半壁江山以上约近七成，2018年，广东对美国玩具出口63.33亿美元，占广东玩具出口总额33.5%。目前美国仍未对中国玩具加征关税，但未来如美国对剩下的3250亿美元中国输美产品征税25%，玩具不可幸免会列入其中，那就是说，会对中国玩具出口30%的市场份额产生极大影响。

还有一个值得企业重视的情况是：去年中国玩具对美国出口大幅增长，如广东对美国玩具出口同比增长54.8%，但2018年美国玩具市场销售同比下降2%，这一增一减，相信会导致一些产品有库存积压，这也会影响今年中国玩具向美国出口。

二、有利国产玩具品牌占领内销市场份额

中国目前已对美国玩具进口加征关税，从6月1日起，将对传统玩具税则号列9503项下“动物玩具”等6个产品关税提升到25%，“供儿童乘骑的带轮玩具及玩偶车”是20%。美国进口玩具占中国市场份额不大，2018年玩具进口大省广东从美国进口玩具只有523.7万美元，但“芭比娃娃”、费雪品牌系列

玩具等一直占居着高端市场，此次中国提升美国玩具进口关税，将进一步加大美国进口玩具与国产品牌玩具的价格距离，理论上有利中国品牌玩具收复市场失地。但实际上，购买进口玩具的往往是高收入者，他们对产品价格并不敏感，而更注重品牌 and 产品质量，所以能不能达到预期效果有待市场检验。

三、企业应对策略

假如未来美国对中国玩具加征关税，我国玩具出口美国无可避免要受到较大影响，如因失去产品价格优势订单会向东南亚国家转移等，但有利的是，目前美国市场上约85%的玩具产自中国，尽管东南亚国家如马来西亚等也有一定规模的玩具产能，但工艺复杂和科技含量高的玩具基本上仍只有中国企业能生产，所以，即使美国对中国玩具加征关税，短期内中国企业的议价权下降还不至于太大。

创新产品，以创意吸引消费者，提高产品竞争力和附加值历来是企业应对市场变化的良策；出口产品零件到其他国家组装产品，则是一些企业采取的策略措施。近年随着世界经济复苏，新兴市场国家对中国玩具的产品需求有明显增长。2018年，俄罗斯、拉丁美洲、非洲等国家和地区从中国进口玩具的数量激增，如广东对拉丁美洲玩具出口金额同比增长达127.1%。积极开拓新兴市场虽然是老生常谈，但确实是值得企业重视。

中国是紧跟美国的世界第二大玩具消费市场，中国经济近年快速发展，人民生活水平快速提高，国内玩具市场潜力极大，因此，加大内销的拓展，也有利企业填补产品出口下降对企业带来的不利影响。

(中外玩具网)



玩具反斗城在 eBay 上线 再次加入 7.4 亿美元市场争夺战

继 6 月 12 日重返澳洲市场，并推出网上商城的不到一个月后，玩具反斗城 (Toys R Us) 目前已经在 eBay 上线，向平台供应超过 4000 多种产品。

根据 Toys R Us 的说法，此举是其全渠道方式发展道路上的重要一环，他们相信自己将会受益于 eBay 每月超过 1100 万的访客。

对此，eBay 的 B2C 广告和商业合作伙伴高级主管 Kristian Haigh 说：“Toys R Us 是所有年龄段的澳大利亚人都知道和喜爱的品牌，我们很高兴且欢迎它能在 eBay 上线。”此次 Toys R Us 上线是基于 eBay 和 Hobby Warehouse 之间长达 8 年的合作伙伴关系。

Toys R Us 主席 Kevin Moore 指出，一些零售商在与在线平台合作后，总销量跃升了 40%。Toys R

Us 将继续与 eBay 就玩具销售展开密切合作，同时也会寻求与其它平台的新的合作机会。

他说：“Toys R Us 借数字重返澳洲得到了不错的反响。Hobby Warehouse 也从成年买家喜欢购买的玩具中受益。已经有超过 70 家的新供应商联系我们，希望在澳大利亚和新西兰的 Toys R Us 网站上出售他们的玩具和周边系列。”

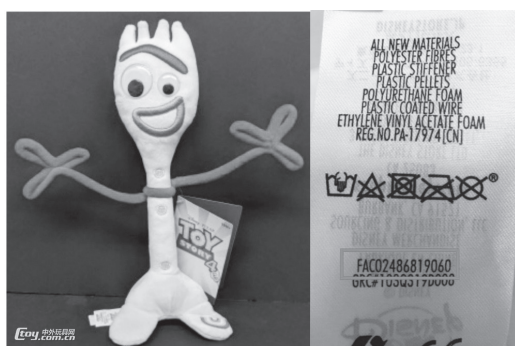
根据 IBISWorld (咨询公司) 的数据，预计 2019 年玩具和游戏零售业的收入将下降近 16%，市值约为 7.4 亿美元 (2018 年为 8.802 亿美元)。

目前还不清楚婴儿反斗城 (Babies R Us) 产品是否会在 eBay 上推出。

迪士尼再爆【玩具召回】！

这次是《玩具总动员 4》的叉叉毛绒~

迪士尼/皮克斯最新动画电影《玩具总动员 4》中，新角色“叉叉”成为一大亮点，周边玩具也颇受欢迎。但日前，上海迪士尼却宣布召回一批叉叉毛绒玩具，原因是这款产品的塑料眼睛可能从玩具上脱落，存在幼童可能会将脱落的塑料眼睛吞咽的风险。

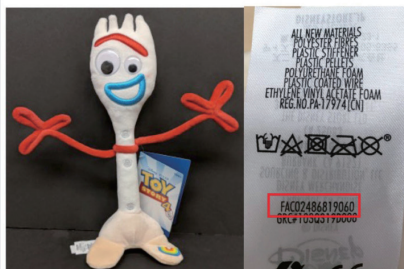


上海国际主题乐园有限公司日前主动向上海市市场监督管理局备案了召回计划，决定自2019年7月9日起至2019年10月8日止召回11英寸叉叉毛绒玩具，型号规格：103Q319D008，品牌：迪士尼，生产日期：2019年1月22日 - 2019年3月5日，生产批号/批次：FAC02486819060，中国大陆地区待召回数量612个。

召回公告指出，消费者应立即将该玩具远离幼童，并请致电 021-20998070 申请退货以获得全额退款。上海国际主题乐园有限公司将在原售卖商店张贴及在官方网站上发布召回公告。消费者也可登录上海市市场监督管理局网站了解有关信息。

事实上，这并不是上海迪士尼第一次召回玩具。据中外玩具网报道，去年双十一当天，上海迪士尼就

曾宣布召回4650个13英寸星黛露毛绒玩具。原因是：发带上的装饰扣易从毛绒玩具上脱落，对三岁以下的儿童可能会导致将小饰扣吞咽的风险。

生产者名称	上海国际主题乐园有限公司				
召回实施时间	2019年7月9日-2019年10月8日				
产品名称	11英寸叉叉毛绒玩具	品牌	迪士尼	型号/规格	103Q319D008
生产起止日期	2019年1月22日 - 2019年3月5日	生产批号/批次	FAC02486819060	召回数量	612
产品描述及外观照片	生产批号为FAC02486819060的11英寸叉叉毛绒玩具。 （产品批次见布标，如下图。） 				
缺陷描述及缺陷部位照片	毛绒玩具的塑料眼睛可能从玩具上脱落。 				
可能造成的后果	存在幼童可能会将塑料眼睛吞咽的风险。				
召回措施	消费者应立即将该玩具远离幼童，并请致电 021-20998070（工作时间：8:00-20:00）申请退货以获得全额退款。				
投诉索赔情况	无				
事故及人员伤亡情况	无				
通知消费者方式	在原售卖商店张贴及在官方网站 https://www.shanghaiDisneyresort.com/ 上发布召回公告。				
其他信息	相关用户可以登录国家市场监督管理总局网站 （ http://samr.saic.gov.cn/ ）、国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心网站（ www.dpac.gov.cn ）、上海市市场监督管理局网站（ http://scjgj.sh.gov.cn/ ）了解更多信息。				



相比之下, 这款产品显然在北美市场更受欢迎——迪士尼昨天也在美国消费品安全委员会 (CPSC) 官网发布召回公告, 召回约 80000 个在北美市场 (其中包括加拿大的 650 个) 销售的叉叉毛绒玩具 (Forky 11” Plush Toys)。



今年 4~6 月, 叉叉毛绒玩具在迪士尼商店、迪士尼主题公园、shopdisney.com 及亚马逊商城的迪士尼商店等以约 20 美元的价格出售。

(网络综合)



美泰与三丽鸥公司达成授权许可协议 开发 HelloKitty 系列产品

日前, 美泰公司与 HelloKitty 特许经营权所有者三丽鸥公司达成一项国际授权许可协议。受此消息影响, 美泰股价在上周二飙升逾 11% 至 10.69 美元 / 股。

根据协议, 美泰将基于三丽鸥公司旗下 IP 角色, 包括 HelloKitty 和朋友们、HelloKitty 咖啡馆、Keroppi (大眼蛙), Chococat (巧克力猫), Badtz-Maru (酷企鹅), Little Twin Stars (双星仙子), Tuxedosam (山姆企鹅), Pompompurin (布丁狗), My Melody (美乐蒂), Hangyodon (名侦探), Pochacco (帕恰狗), 以及其他角色, 设计和开发玩具、玩偶、玩具套装、游戏、拼图、婴儿用品、毛绒玩具、车辆及其他产品,

美泰首席特许经营管理官 Janet Hsu 表示: “我们很高兴能通过玩具让三丽鸥这个超级可爱的世界变得鲜活起来, 让所有年龄段的粉丝都能以新的方式来体验 HelloKitty 和三丽鸥的朋友。”

“美泰是一个完美的合作伙伴, 配合我们发展品牌的使命, 并与三丽鸥全球的粉丝建立联系”, 三丽鸥首席运营官 Craig Takiguchi 评论道, “他们在产品开发和讲故事方面的全球影响力和创造性方法是独一无二的。我相信, 我们将一起以一种独特的方式改变我们的玩具业务, 这将引起几代三丽鸥粉丝的共鸣。”

新的玩具和游戏系列将于 2020 年秋季在北美、欧洲、拉丁美洲、澳大利亚和新西兰上市。

捷克玩具奇遇记： 大规模知名玩具与设计在上海展出

随着科技时代的不断发展，数码游戏成为了孩子们主要的娱乐玩具，但带着巧思设计与传统记忆的手工玩具总能在瞬间满足人们心底对趣味与童真的期待。

近日，聚焦捷克手工玩具的“捷克玩具奇遇记”展登陆上海当代艺术博物馆，由上海当代艺术博物馆设计中心携手捷克中心带来。此次展览是捷克的玩具及设计首次大规模地在中国展出，通过 29 件绘画与装置作品，为观众呈现一个童话般的纯粹世界。早于 1958 年便于布鲁塞尔世博会上崭露头角的捷克玩具工业已拥有百年历史，享誉国际。



展览一方面通过展出捷克知名玩具设计师的代表作品，梳理捷克玩具自 1919 年至今的发展历程。作为捷克文化遗产中重要的组成部分之一，这些拥有着古老工艺的玩具至今仍在生产、制造与销售中，展现出了经典传承之魅力，以及蓬勃的生命力与创造力。



展览另一方面聚焦艺术家彼特·尼寇（Petr Nikl）的经典之作，并重点展出他对母亲、亦是捷克著名玩具设计师——里布舍·尼科洛娃（Libuše Niklová）作品的再创作。他与母亲的作品构建了一个关于捷克玩具的新语境，两个时代的不同创作展开了一场亲密对话，为观众深入了解捷克文化开启一段全新的通道。



人们将在展览中邂逅这些玩具：机灵可爱的鼯鼠玩具是捷克经典动画《鼯鼠的故事》中的形象；木制的婴儿车、木马还有各式小人偶充满自然的质感；充气的红水牛和其他塑料玩具在轻盈中不失细致；充满故事性的综合玩具组合演绎着耐人寻味的童话现场……捷克古老的工艺并未丢失，年轻的设计师们在标志性文化的基础上加入了鲜活而生动的内容，令人心生欢喜。

这些奇思妙想的玩具不仅属于孩子们，也属于每一个拥有童年美好记忆的大人。



江苏省工商联举办 “坚定信念跟党走、共谱发展新华章” 商会党建先锋分享活动

6月28日，江苏省工商联举办“坚定信念跟党走、共谱发展新华章”商会党建先锋分享活动，集中展示全省商会党建工作成果，庆祝中国共产党成立98周年，深化“不忘初心、牢记使命”主题教育。省委统战部副部长、省工商联党组书记顾万峰，省工商联党组成员、副主席丁荣余，省工商联党组成员、秘书长熊杰，省委统战部四处负责人出席活动。省工商联党组成员、副主席陈京主持活动。

顾万峰充分肯定了我省商会党建工作取得的成效。他结合“不忘初心、牢记使命”主题教育活动，带领与会人员重温了党的光辉历程和民营经济发展

的过程。

顾万峰指出，要将开展主题教育同工商联和所属商会各项工作任务结合起来，着力抓好中央和省民营企业座谈会精神贯彻落实，帮助广大民营企业坚定发展信心、破解发展难题、注入发展动力，大力弘扬党的统一战线工作优良传统，坚守服务“两个健康”初心，不断提升工作层次和服务水平。

顾万峰强调，商会党建工作要从织密党组织覆盖网、凝心聚力打造服务载体、发挥战斗堡垒作用盘活整合资源三个方面下功夫，夯实商会党建根基，做精商会党建品牌，勇担经济发展红色引擎，真正



发挥党组织的战斗堡垒作用和党员的先锋模范作用，为新时代服务“两个健康”工作领航固基，为江苏高质量发展走在前列凝聚思想共识、汇聚磅礴力量。

南京市金华商会党委书记彭江平以开展安家落户工程、双孵化工程、社会责任工程、领导班子工程等党建“四项工程”为主线，分享了商会在把牢发展方向，激发商会活力上，取得良好效果的经验。

徐州市工程机械商会党支部书记时兆华详细介绍了商会党支部“335”工作法，即建强“三支队伍”、实施“五微党建”、开展“五走进”活动。他认为，商会党支部必须发挥政治核心作用，将党的政治优势转化为推动会员企业转型升级的发展优势，实现党建与发展互促双赢。

无锡市惠山区洛社镇商会党支部书记诸勇清从“一首歌”、“一条心”、“一台戏”三个方面，生动展示了乡镇商会特色党建之路。他认为，只有找准商会党建的着力点，创新开展精准化的服务，当好“店小二”，才能为商会发展提供源源不断的动力。

苏州市光电商会党支部是实施“党建联盟”的典范。支部书记冯峰围绕“联盟力量”推动商校企党建“同频共振”主题，阐述了他们是如何以小支部建设为切入口，撬动多方资源，推动“大党建”引领民营企业发展的。

常州市安徽商会党支部副书记朱学峰从推进组织覆盖、发挥支部作用、开展支部活动等三个方面问题，介绍了商会党支部通过探索新机制来解决这些问题的方法和经验。

南通市药品行业商会党支部第三小组组长尹丽燕以“强党建发挥引领优势、抓服务促进行业发展”为主题，通过大量鲜活的事例，强调了行业商会党支部要强化政治担当，做企业发展的“主心骨”，助推行业健康发展。

活动中，播放了省、市总商会党委书记专门为本次活动录制的寄语视频，表达了对商会党建工作的殷切期望，做出了努力推进“两个覆盖”、促进党建会建融合发展的庄严承诺。

活动在全体起立高唱《没有共产党就没有新中国》中圆满落幕。

各设区市工商联商会党建分管领导和业务负责人，全省各地的商会党组织书记、党务工作者，省直属商会和省级异地商会会长、秘书长，律师顾问团部分代表共 270 余人参加了活动。



——年逾古稀，仍独自一人开车 10 小时多次往返；商南建厂，帮助吸纳贫困就业人群……溧水企业家尚启胜积极响应政府号召，坚持扶贫商南 27 年

溧水企业家坚守 27 年扶贫商南路

从溧水区到商南县，近 900 公里的路程，尚启胜已数不清跑了多少趟。

尚启胜是东屏镇开平工艺玩具厂的厂长，也是一名退了休的老干部。熟悉他的人都知道，多年来，尚启胜热心公益，创办企业吸纳家乡人民就业。但让更多人不知的是，在做公益期间，尚启胜积极响应政府号召，已经在扶贫商南的这条道路上坚守了 27 年。

建立社区工厂，为商南脱贫攻坚提供有力支撑

今年 68 岁的尚启胜，从 1986 年开始担任东屏一家村办玩具企业的厂长。2002 年，企业面临改制，尚启胜自筹资金办起了自己的玩具厂——南京开平工艺玩具厂，工厂从最初的单一加工发展到如今集设计、加工、出口为一体的玩具生产企业。

在创办企业的道路上，尚启胜积极投身溧水区与商南县的对口扶贫工作，从 1993 年开始，通过招工的形式，不断吸纳商南人民就业。随着工厂发展越来越好，尚启胜又于 2015 年创办了强盛玩具有限公司，为更多的困难群众提供了就业岗位。

去年开始，为了更好地实施精准扶贫，尚启胜决定在商南县投资建厂，他投资 300 多万的商宁工艺玩具总厂已于去年 11 月运营，同时规划在青山、富水、过风楼、试马 4 个镇分别建 1 个玩具分厂。目前，青山镇青山社区的玩具分厂已经投入运营，并且被认定



为社区工厂。

“尚总将玩具厂开到了商南，给了我再就业的机会。”多年前，刘海梅曾通过商南劳动局招工来溧就业，后因结婚生子，一直在家务农，生活拮据，是商南县双包双促贫困户。而商宁工艺玩具厂的建立，为刘海梅提供了就业机会，解决了经济开销，生活有了保障。刘海梅只是工厂建立的

的受益者之一，据尚启胜介绍，目前工厂共吸纳了 120 名工人，其中有 40 名贫困户。

不畏艰辛，成为溧水帮扶商南重要力量

“我去年一个人从商南开了近 10 个小时的车回溧水。”尚启胜告诉记者，自去年 10 月份以来，他 10 多次奔波往返于溧水与商南之间，协调建厂事宜。对于已经 68 岁的尚启胜来说，开车 10 小时是难以想象的，但他所面对的困难不仅于此。

在筹建新厂的过程中，除了要克服路程以及生活环境上的艰辛，从建厂资质的办理到设备配置，再到工人的上岗培训，尚启胜都咬牙坚持了下来。“有一份力就出一份力，这是我应该做的事，是我肩上的责任。”尚启胜说道。

多年来，尚启胜不图名利，发挥企业家精神，履行社会责任，无私奉献，热心帮扶商南，成为溧水区与商南县的对口扶贫工作中的重要力量。据了解，近年来，溧商两地全面贯彻习近平总书记关于东西部



IETP管理体系培训会在南京召开

6月11日，由我商会与ICTI玩具业责任规范(IETP)共同举办的为期两天的IETP管理体系基础培训会在南京顺利开班，来自全国各地的20余名企业代表参加了培训。

我商会王根生秘书长致开幕辞，本次培训会由IETP培训部门的何先生和技术部门的钟小姐授课。据了解，IETP增强了对工厂的服务力度并拓宽了倾听工厂声音的渠道，更多的站在工厂的角度讲解和剖析问题。学员抛开了以往的拘束包袱，认真做笔记，有问题积极举手提问，两位授课老师对学员们提出的各种验厂问题进行详细解答，并细心传授工厂各种验厂问题的预防措施。何先生表示，IETP欢迎大家就审核和验厂的问题当面或写邮件咨询，IETP一定会

在第一时间回复，为大家答疑解惑。

在第三天的IETP项目介绍会上，何先生从IETP机构职能、服务、认证体系、IETP的更新和审核常见问题分享、再到如何顺利通过IETP审核，为前来培训的尚未加入IETP大家庭的10名企业代表详细介绍了IETP项目。学员们热情高涨，会上不时提问，专心记录。两位老师还就每个工厂的情况，帮助企业学员理清问题并提出了解决方法，学员们对两位老师的悉心指导表示感谢，表示一定把这次培训所学带回工厂，争取尽早通过认证，早日加入IETP大家庭。

据何先生介绍，从今天下半年起，IETP将对已经拥有IETP证书的工厂给予每个工厂每参加一次培训1000元的补贴，鼓励各企业工厂积极参加培训。

扶贫协作重要论述精神，溧水倾情相助，深化协作，形成了全方位、广领域、常态化的扶贫协作新格局。目前，1亿元资金的援助和92个项目实施，惠及贫困人口2471户8374人，帮助1038户3824名贫困人口脱贫，为商南县脱贫攻坚提供了有力支撑。

尚启胜的商宁工艺玩具厂不仅为商南县实现精准扶贫，而且成为了未来商南产业发展的“敲门砖”。

他在各镇建立分厂的新思路，激发了当地企业家纷纷投资建厂，截至今年5月底，商南县已建成12家社区工厂，累计吸纳就业510人，其中，贫困劳动力193人。在社区工厂务工的贫困劳动力年均增收1万元以上，真正实现了“就业一人，脱贫一户”目标。

(今日溧水)

江苏省玩具和婴童用品商会

关于乐朗检测技术有限公司 为省商会理事单位的决定

各会员企业：

为壮大商会理事队伍，经考察摸底，本人申请，经 2019 年 7 月 18 日商会常务会长会议审核批准，决定吸收上海乐朗检测技术有限公司为江苏省玩具和婴童用品商会理事单位，总经理黄耀坤为省商会理事。

江苏省玩具和婴童用品商会

二〇一九年七月十八日



2019 第一份圣诞热门玩具清单出炉！ 两大潮流成最大亮点

年终圣诞季是玩具厂商的重要战场，而选品则成为了打好这一战的关键要素。来自英国知名零售商爱顾商城（Argos）研究显示，四分之一的英国人已经开始他们的圣诞购物，其中仅仅只有不到10%的人完成了他们的节日礼品购买。此外，爱顾商城的一项新研究还显示，五分之一的英国人会考虑购买上映的电影及播出的电视剧相关的周边产品作为圣诞礼品。

在以上市场研究的基础上，为了抢占圣诞玩具旺季的先机，爱顾商城在年中就抢闸率先发布了圣诞玩

具预测清单。玩具学家 Peter Jenkinson 指出："今年的圣诞玩具清单是玩具市场的绝佳代表。其中有部分对每个孩子和所有年龄段的人都有吸引力。清单涵盖了古灵精怪的玩具、互动玩具、角色扮演等多种类型。"

热门IP授权玩具、可收集玩具两大潮流同样也是这份清单中的亮点。比如热门IP"哈利波特""堡垒之夜"授权玩具、LOL惊喜娃娃，布鲁姆娃娃，Kindi Kids 娃娃等收集类玩具均出现在清单中。



事实上，榜单中的不少产品中外玩具网此前已陆续有报道，现在就让我们一起来看看都有哪些玩具上榜吧：



■ 行走的巴斯光年 /Walking Buzz Lightyear

售价：44.37 美元

《玩具总动员4》6月21日北美与中国同步上映，这款产品相信将会受到其影迷喜爱。



■ 乐高哈利波特骑士巴士 /LEGO Harry Potter Knight Bus

售价：44.37 美元

拥有了它，哈利波特的粉丝就可以将《哈利波特与阿兹卡班的囚徒》中的骑士巴士入手把玩了。



■ 堡垒之夜战斗巴士 /Fornite Battle Bus

售价：50.71 美元

堡垒之夜的游戏粉丝可以利用产品内含的小玩偶，重现游戏中空降行动的激烈游戏场景。



■ 热舞美洲驼 /Pets Alive Robotic Llama

售价：31.69 美元

它热情奔放的舞姿肯定大人小孩都喜欢。



■ 开花娃娃 /Blume Doll

售价：10 美元

可收集的开花娃娃，当洒上水时会从花盆中神奇地发芽。



■ 孩之宝亲亲宠物系列 好奇熊 / Hasbro's Furreal

Cubby Bear

售价：101.42 美元

孩子们会喜欢拥抱它的感觉。



■ 费雪变形蝙蝠车 / Fisher Price Imaginext

Transforming Batmobil

售价：126.78 美元

非常适合孩子们自己对蝙蝠车进行各种改装。



■ Kindi Kids 娃娃 /Kindi Kids Toddler Dolls

售价：31.69 美元

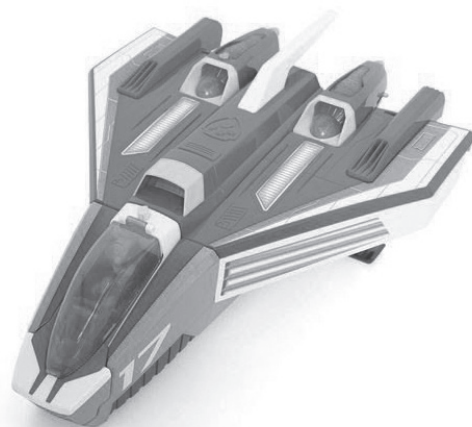
这些俏皮的娃娃将带给孩子无尽的乐趣。



■ LOL 惊喜娃娃 2 合 1 营地车 /LOL Surprise
2-in-1 Glamper

售价：126.78 美元

可以让孩子沉浸在长时间的游戏乐趣中。



■ 汪汪队立大功喷气式飞机 /PAW Patrol Mighty
Pups Super Paw Jet

售价：76.06 美元

这款玩具将动画片《汪汪队立大功》中的喷气式飞机生动还原。



■ 互动猫头鹰 Owleez /Owleez

售价：63.49 美元

Owleez 是一只等待拯救的小猫头鹰，赶紧行动，精心照顾并教它翱翔高空吧。



■ 小猪佩奇剧场游戏套装 /Peppa Pig Play-set

售价：50.71 美元

小小的剧场游戏套装具有极佳的互动效果，非常适合年轻的小猪佩奇粉丝。

8398 亿日元规模的日本玩具市场

2019年6月11日,日本玩具协会召开记者发布会,发表了2018年日本玩具市场规模和动向的相关调查。

截止至2019年4月1日,有186家公司加入了日本玩具协会的正式会员,赞助会员为2家,团体会员有11个。日本玩具协会前身为“日本玩具公会”,成立于1967年8月,是一个历史较为悠久的协会。从2002年开始,该协会每年都会发布一份日本玩具市场规模的报告。调查期间为上一年度的4月1日至该年度的3月31日。

这个例行活动已然成为玩具行业每年都会关注的焦点,从中我们可以了解到日本玩具的IP创意,以及该产业的变化和趋势。

日本玩具行业市场概况

2018年度,日本国内玩具市场规模比17年增长5%,达到了8398亿日元。这个数字是自2001年开始调查以来达到的第二高的数字,仅比最高水平的2001年相差14.91亿日元。而在玩具的十个核心类别(即下面表格中,除了杂货、兴趣类和其他)里,其18年度的市场规模比17年增加了7%,达到了5436亿日元,打破了过去的最高纪录。

2018年度日本玩具市场规模				
分类	2017年度	2018年度	同比(%)	备注
01 游戏	18,209	17,782	-2.3	一般类游戏(包括迷你电子游戏)、立体拼图、其他(包括派对玩具、魔术道具等)
02 卡牌游戏	87,611	108,580	23.9	对话玩具、机器人、相机、APP系
03 拼图	9,851	10,071	2.2	
04 高科技潮流玩具	7,374	7,162	-2.9	
05 男孩授权角色玩具	74,304	75,928	2.2	
06 男孩玩具	50,230	50,550	0.6	迷你车、轨道玩具、遥控玩具、电动玩具、其他(发条玩具、竞速玩具、金属玩具等)
07 女孩玩具	62,036	70,847	14.2	换装(人偶、房子)过家家、女孩兴趣玩具、女孩授权角色玩具、女孩收藏玩具、抱偶、其他(包括首饰、化妆品)
08 布偶	24,999	26,269	5.1	授权角色布偶、原创布偶
09 益智玩具	169,548	172,992	2	积木、木制玩具、学龄前玩具、幼儿授权角色玩具、婴儿玩具(洗澡玩具、婴儿用品)、乘用(包括婴儿车、儿童椅、三轮车)、其他(包括乐器、电话、绘本、儿童影像、电动动物等)
10 季节性商品	51,635	51,493	-0.3	玩具烟花、夏季玩具、夏季商品、小玩具、运动玩具、运动用品、户外用品
11 杂货	98,326	96,766	-1.6	礼品、室内装饰、生活用品、文具、服装、其他
12 兴趣类	132,720	138,324	4.2	塑料模型、RC兴趣玩具、人形、其他
13 其他	13,172	13,081	-0.7	
合计	800,015	839,845	5	

单位:百万日元

2018 年度日本玩具市场规模

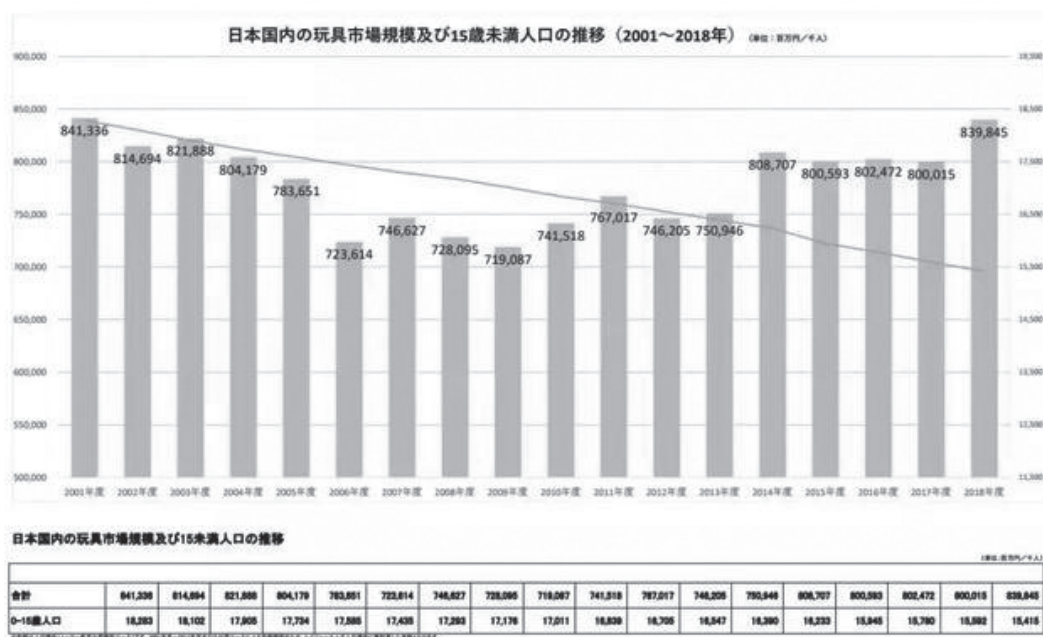
上图是所有玩具分类的市场规模情况,金额以厂商建议零售价格统计。从表中可以得知,大部分分类都呈上升趋势,尤其是卡牌游戏和女孩玩具,分别同比增长了23.9%和14.2%。而游戏、高科技潮流玩具、季节性商品、杂货和其他类有小幅度的减少。

玩具分类中金额最大的是益智玩具,达到了1729亿日元。排在第二的是兴趣类玩具(Hobby,即以成人为对象的玩具,多为收藏品),达到了1383亿日元。排在第三的是卡牌游戏,达到了1085亿日元。

同比增长幅度最大的是卡牌游戏类,上升了23.9%。其中,“游戏王 OGC”和“宝可梦卡牌游戏”的销量最为显著。其次,女孩玩具同比增长了14.2%,达到了708亿日元。其中,惊喜类玩具和女孩授权角色玩具卖得不错。第三是布偶,同比增长了5.1%。第四是兴趣类,同比增长了4.2%。而男孩授权角色玩具和拼图都有2.2%的增长。



游戏王卡牌



2001 年至 2018 年日本玩具市场规模以及未满 15 岁人口的趋势图

在这十八年间，未满 15 岁的孩子从 2001 年的 1828 万人减少到了 1542 万人，下滑幅度为 15.6%，少子化倾向十分显著。玩具市场规模同样从 2001 年开始有下降趋势，到了 2009 年跌倒了最低水平，7190.87 亿日元。然而玩具市场并没有一直萎靡下去，而是以 2009 年为界，呈现出开始不断恢复和扩大的倾向。

另外，从 2009 年开始增幅最大的玩具品类是女孩玩具（增长 68.2%）、布偶（增长 44.1%）、卡牌游戏（增长 24.8%）。其中，积木、迷你车、塑料模型等玩具因吸引到了成人客户，其销量增长也十分显著。

男孩玩具市场方面，卡牌游戏、男孩授权角色玩具、男孩玩具总和在 2009 年的总体份额为 22.6%，随着份额逐年上升，到了 2018 年增长到了 30.1%。若考虑儿童人口的男女比例基本相同的话，女孩玩具市场仍有继续扩大的可能性。

此外，对象年龄层的扩大等因素也推进了玩具的多样化，玩具零售业很难照顾到所有商品，而且玩具零售商也会有专卖某个分类的倾向，所以市场全体的动向和各个零售商的销售动向不一致的情况也会随之增加。

如此一来，新市场的开辟、对象年龄层的扩大和新技术与潮流的导入等策略，可以让玩具产业在少子化社会中得到成长。今后随着全球化进一步加强，日本玩具市场也许还有机会得到进一步的发展。

2018 年度商品动向

在卡牌游戏领域中，“游戏王”系列卡牌游戏到 2019 年 2 月就是发行 20 周年了，其销量有了大幅增长。而“宝可梦卡牌游戏”也创造了惊人的增长记录。这两个系列已经是日本的“国宝级”卡牌游戏，发行时间也都超过二十年，在世界范围内有着不少人气。

在女孩玩具领域中，“L.O.L.SURPRISE!”和“WHO are YOU?”这类惊喜玩具从上市以来就有着不错的销量。L.O.L.SURPRISE! 系列玩具是 TAKARA TOMY 的产品，它跟扭蛋一样，未开封之前是不知道里面有什么样的娃娃的，这就是惊喜玩具的精髓。而“WHO are YOU?”是世嘉玩具的主打产品，它比扭蛋更有创意，买回来是个圆球，要拿去洗过以后它才会显露出真正模样。



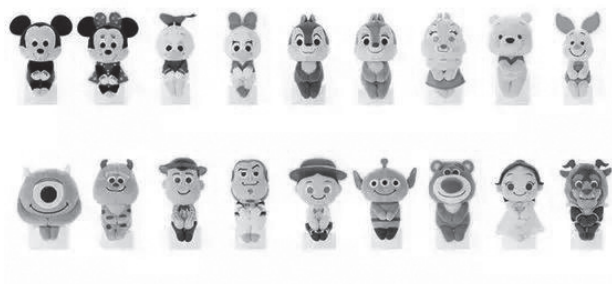
此外，由于电视动画《拥抱！光之美少女》和特摄电视剧《魔法×战士魔力纯心！》的热播，其衍生的授权玩具也十分畅销。换装分类中，TAKARATOMY 的老牌玩具“莉佳娃娃”的销量已经四年连续上涨，它也一直是换装玩具的中坚力量。

在布偶领域中，迪士尼、小黄人、宝可梦等授权角色贡献较大，TAKARATOMY 的布偶系列，“MimicryPet”和“CHOKKORISAN”等在 SNS 和 YouTuber 的推广作用下也有可观的销量。布偶比 17 年增长了 5.1%，布偶市场连续三年在扩大。

MimicryPet 是 TAKARATOMY 推出的发声布偶玩具，其造型多样可爱，亮点是当人说话时它会自动重复话语。因其功能滑稽和魔性，被知名 YouTuber 拿去拍视频后迅速火了起来。



CHOKKORISAN 是 TAKARATOMY 于 2017 年 4 月推出的布偶系列玩具，其卖点是布偶全都是以双手放在膝前的优雅坐姿呈现，第一批 18 个角色全部来自迪士尼。



在兴趣类领域中，高达模型和迷你四驱车等玩具的流行，塑料模型的销量有所上升，而收藏类人形的销量也超过了 17 年，取得了不错成绩。

然后，从小分类来看，在积木分类中，乐高积木等玩具销量有所提升。立体拼图分类中，魔方在 18 年卖得不错。夏季玩具分类中，由于酷暑原因水枪等玩具卖得很好。

总结来说，玩具行业规模从 2009 年开始大体呈现出一个上升的趋势，而 2018 年更是取得了一个良好的结果。众所周知，日本是一个老龄化和少子化严重的国家，这对玩具行业无疑会造成巨大影响。然而日本玩具行业近年的答卷却给出了预想之外的成绩，上文提到的开辟新市场、扩张受众年龄对象以及引入潮流和新技术，是日本玩具协会总结出来的方案。这个商业战略对正在步入老龄化的其他国家而言，十分具有参考价值。

东京玩具展现三大潮流

6月13日至16日,日本国内规模最大的玩具展“东京玩具展”在东京有明国际展览中心(BigSight)举行。

产品多元化观众数量减

据主办方透露,今年展会参展商共有197家,展位数1146个。其中,日本本土展商157家,海外展商40家。同去年相比(2018年为51家),虽然海外展商数量大幅度下降,但国内展商参展的积极性明显提高。因此,总展商数量与去年持平,维持在近20年来的峰值。而且,今年展会设有Kids' Life Zone(儿童生活展区),集中了儿童衣食住行相关的企业,共计119个展位集中展示,反映了今年展会展品多元化的一个走向。

尽管展商热情不减,但观众入场的兴趣却明显没有去年高,专业买家和普通民众的入场数量都双双下跌。主办方公布的统计数据显示,展会前两天商务日入场的专业观众有17164名(2018年为18981人),同比大幅下跌9.6%;而公众开放日有135245人(2018年为141209人)入场参观,同比轻微下降4.2%。整个展期观众人数总计152409(2018年为160190名)同比下降4.9%。

三大潮流吸引眼球

从展会现场各家展商主推产品、玩具大赏获奖产品、媒体关注度这三个维度来看,今年展会亮点依然不少,三大潮流较为突出。

潮流1: 精灵宝可梦成最火形象

日式动漫主题+美式制作的《大侦探皮卡丘》在上映前就铆足劲头,赚足眼球。5月初上映后,更是带起了一波热潮。展会现场,精灵宝可梦形象的授权产品几乎随处可见,品类几乎横跨毛绒、积木、可收藏玩具等所有玩具类别。

此外,受关注度高的授权形象还有毒舌女孩知子酱。她是NHK综合频道播出的人气节目答题节目

《知子酱开骂》的儿童主持,对答错问题的嘉宾常常黑脸、毒舌,却获得了观众的关注。她的毒舌形象出现在了玩偶、积木、摆件等产品上。同样受到玩具厂商关注的还有人气YouTuber(在海外视频平台YouTube的自媒体博主)Hikakin,他受邀作为顾问参与“网红音效创作机”的研发,产品获得了今年的日本玩具大奖。

潮流2: 令和元年怀念昭和旧梦

怀旧玩具潮流不仅在欧美刮得正劲,在日本也日渐兴起。

5月1日,日本迎来令和时代,2019年也成为了令和元年。但在展会上,却出现了不少充满着20世纪80年代烙印的产品。其中,多美子公司T-Arts更是直接推出了一个“昭和风”系列玩具,产品复刻了当年电视机、收音机、唱片机、风扇等物品的外表,内核却融入了现代的技术。其中一款名为“昭和智能电视机”的产品,甚至逼真还原了拍打机身,消除画面雪花的组节,获得主办方颁发“高端玩具大赏”。

潮流3: 海外潮玩突破本土壁垒

熟悉日本玩具市场的业界人士都知道,日本玩具市场的本土特色非常浓厚,风靡全球的产品在日本市场常常水土不服。但近两年有了很大的变化。2018年,两款由海外引进的产品“湿水宠物”“L.O.L.惊喜系列2七重惊喜娃娃”获得了年度热销产品奖,与多年蝉联冠军的日本本土常青玩具系列“假面骑士变身腰带”比肩,这是非常罕见的。在展会现场,今年由海外引进的产品也比往年更多。比如MegaHouse公司引进的“Go Bananas(疯狂香蕉小精灵)”惊喜玩具,Happinet公司引进的“奶瓶美发屋”娃娃、“指尖系列”智能玩具,Dream Blossom公司引进的绘儿乐玩偶涂色玩具及多款益智玩具,多美引进的“堡垒之夜”授权玩具、惊喜类玩具等。(中外玩具制造)

探营美国玩具销售四大阵地

这个初夏,中国玩具流通渠道发生的一些变化颇有意思,可谓“一鸡死一鸡鸣”:世界上最古老的玩具店,4年前被中国千百度集团收购的英国哈姆雷斯(Hamleys),命途多舛,于5月上旬又被卖给了印度信实零售(RelianceRetail);下旬,美国最具历史感的玩具零售品牌 FAO Schwarz 和中国领先的玩具零售商和代理商凯知乐(kidsland)深度合作,在北京国贸商圈开设的亚洲首家精品玩具旗舰店正式开业迎客。

来自全球最大玩具消费市场美国的 FAO Schwarz,新店新气象,它将为玩具销售局面带来什么新惊喜?同时,FAO Schwarz 作为分食美国玩具反斗城“奶酪”的有力竞争者,它和其他销售渠道,在美国当地有何销售良策?又有何经验值得我们零售商借鉴一番?为此,记者特意走访了位于纽约及洛杉矶的玩具销售“四大梯队”的主要代表——塔吉特(Target)超市、巴诺书店、FAO Schwarz 玩具专卖店、各类社区店等,现将所见所闻与读者共享。

美国玩具流通渠道主要包括“四大梯队”,第一梯队有沃尔玛、亚马逊、塔吉特;第二梯队是柯尔百货(Kohl's)、杰西潘尼(J.C. Penny)、巴诺书店(Barnes&Noble)和凯玛特(Kmart)等新杀入玩具零售领域的大型百货、大众连锁;第三梯队包括时尚潮店和专卖店,如 FAO Schwartz、KB Toys、Party City 等;第四梯队则主要是一些社区店、一元商店。

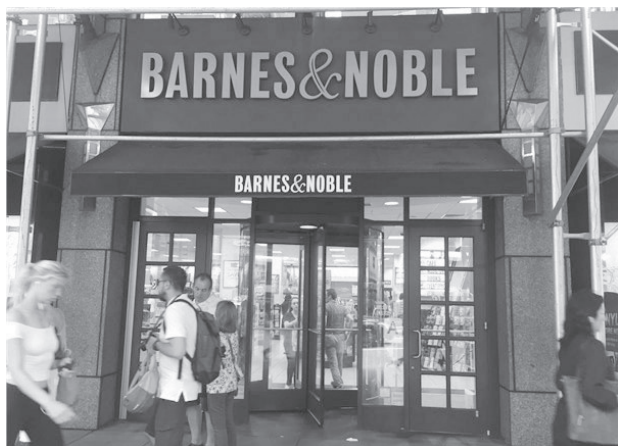
塔吉特:品类繁多细分清晰

塔吉特是仅次于沃尔玛的美国第二大零售百货集团。记者走访的是位于美国洛杉矶圣莫妮卡大道的塔吉特门店,其占地近 1000 平方米。与一般大型超市“迷惑”的布局不同,塔吉特的楼面规划清晰,各类商品标志亦十分明显,顾客能够快速找到方向和

所需商品。“玩具与游戏”产品独立成区,一共占据了 21 列货架。



玩具按品类、品牌、功能等有序排列,分有婴幼儿用品、学龄前玩具、娃娃玩具类、积木、节庆装扮用品、手工制作、家庭游戏等。美泰、孩之宝、乐高、费雪、斯平玛斯特、MGA Entertainment的“L.O.L.惊喜”系列等大牌是主打。与国内大型超市不同的是,场内在售的电动遥控类玩具占比极低,只有零星数款,



目测占总玩具数量的不足1/20;而家庭游戏,如棋牌、“地产大亨”等产品在塔吉特的比重却是极大的,起码占据了两列货架。

据记者观察,产品主流价位多在9.99美元~69.99美元之间,最便宜的是美泰独立包装小车0.79美元,最贵的则是159.99美元的乐高积木套装。购买者几乎都是“家长+孩子”的组合,而且以小孩为主导,家长从旁提供购买意见。可能并非节假日销售旺季,当时现场并无堆头陈列和优惠促销活动。

巴诺书店：消费体验好玩具类目少

至今有近150年历史的巴诺书店是美国最大的实体书店集团,在全美拥有数百家门店,亦是仅次于亚马逊的全球第二大网上书店。

巴诺书店,综合经管图书、杂志、音像制品、咖啡、玩具等,场地面积从数百至数千平方米不等,会不时举行作者报告会、儿童活动等,在某种意文上革新了图书零售业的面貌。记者参观的最大感受便是书店的消费体验很好:店内设有阅读台,在阅读台的每个座位前都装配一盏灯,让人享受到良好的阅读气氛。据说,周末傍晚在书店内的咖啡铺还有小乐队免费为大家演奏,自发的读者交流会也会不时举行,活动内容非常丰富。

据资料显示,巴诺书店将大力扩张玩具柜面,增加销售份额。就记者现场所见,玩具产品柜面仅占三四个书架,以授权类乐高积木,以及地产大亨等家庭乐游成产品为主。

但据传,眼下巴诺书店也面临严峻的经营考验,部分门店面临关闭危机,它能否成为玩具销售渠道的有力竞争者,还有待时间的验证。

FAO Schwartz：沉浸式销售体验促消费

以沉浸式玩乐体验著称的FAO Schwarz玩具店,几经波折后,于2018年11月重返纽约,在寸土尺金的曼哈顿洛克菲勒中心开了一家占地约1800平方米的新旗舰店。据了解,这仅为之前最大旗舰店面积的1/3。



全新旗舰店采用错层设计,底层是糖果、巧克力等各式零食;一层是婴幼儿玩具、赛车等产品;二层有科学发现类等玩具;三层则是毛绒天地。除了美泰、孩之宝、斯平玛斯特等大牌外,其所经管的还有很多属独家销售玩具,定位高端消费人群。记者留意到,量然有部分小件塑胶产品如“汪汪队立大功”“变形金刚”等系列在越南生产,但仍以“中国制造”的产品占多数。

要说 FAO Schwarz 玩具店是组 _ 约游客的网红打卡店一点也不为过。因为 FAO Schwarz 提供给消费者沉浸式玩乐体验,吸引了大小朋友前去光顾。FAO Schwarz 玩具店采用开放式货架,方便小朋友挑选玩具。店内还有各种玩具的演示和试玩。魔术师的卖力表演和热情邀请,使得大小朋友都乐而忘返。

据记者了解,迎来“春天”的 FAO Schwarz 雄心壮志,除了与北美大型机场免税店运营商哈德逊集团 (Hudson Group) 合作,在美国、加拿大机场开设

FAO Schwarz 品牌玩具机场免税店外,还携手凯知乐 (Kidsland) 强势进军中国市场,在北京开设达 2000 多平方米的旗舰店。预计未来 5 年将在中国各地开设 30 多家中小型 FAO Schwarz 专卖店、约 200 家百货公司店中店,同时将在主要电商平台开设 FAO Schwarz 品牌旗舰店。

其他渠道: 店面不大玩具不缺



作为美国市场玩具销售的又一支有力“队伍”,街头巷尾随处可见的便利店、社区店亦不容忽视。这些小店销售类别虽然少,但不论店面面积大小,几乎每家商店都有玩具产品销售,尤其以毛绒小挂件、塑胶小接件、文具小配件、聚会装的品等为多,其特点就是体积小、价格低。虽然这些小店不太起眼,但经管者了解消费者的喜好和消费习惯,所以小店的销售快、周转快、利润也相对较高,而且能快速测试到产品是否适销对路,为采购产品提供决策参考。

玩具与消费电子产品的界限已越来越模糊,美国的不少电子游戏店,也融入了玩具产品的销售。以记者所到访洛杉矶的 GameStop 商店为例,就有很多游戏、动漫授权玩具产品销售。

美国,作为全球最大的玩具消费国,尽管不同渠道面向的消费群体有所差异,但都致力为消费者提供更优质的产品 and 更良好的消费体验,从而让玩具真正成为人们日常的生活必需品。 (中外玩具制造)

起死回生？美国玩具零售商 反斗城宣布今年重新开店

曾经的全球最大玩具连锁零售商可能要“卷土重来”了。

彭博援引知情人士称，玩具反斗城将在今年的假日季重新开业，在美国开设约六家门店和一个电子商务网站。

另据 CNN，Tru Kids Brands 首席执行官、玩具反斗城前全球首席营销官 Richard Barry 计划今年至少在美国开设两家门店，2020 年还有更多计划。知情人士称，新门店将比玩具反斗城的老门店小，而且是“体验式的”。

玩具反斗城成立于 1948 年，曾是全球最大玩具连锁零售商。

近年来，反斗城一直高度依赖节假日销售来支撑业绩，但结果却令人失望。由于受到网络购物和电子产品的双

重冲击，公司连年亏损，沃尔玛、亚马逊等巨头加入竞争，使得反斗城的市场份额遭遇严重挤压。

2017 年 9 月，反斗城正式申请破产保护，当时就有媒体报道称，一些业绩不佳的门店将被关闭。

2018 年 3 月，由于未能找到买家，也未能与债权人达成重组协议，美国玩具零售巨头反斗城决定开始关闭全美及英国门店。

在当时发布的声明中，反斗城表示，已向破产法庭提出申请，拟关闭全美 735 家门店及清理库存。另外，反斗城在英国的 100 家门店也将全部关闭。

10 月，Tru Kids Brands 的所有者赢得了玩具反斗城美国品牌的使用权，并收购了反斗城的其他资产和品牌，包括 Babies "R" Us、Geoffrey the Giraffe 和 Imaginarium。

被新东家接手之后，反斗城逐渐在一些地区开始恢复元气。

据 CNN 今年 3 月报道，反斗城在欧洲、亚洲和印度的 900 家门店均得以保存，并且 Tru Kids Brands 计划在今年年底前在海外再开 70 家门店，多数会在亚洲。此外，他们还在考虑进军美国市场的计划。Tru Kids Brands 希望把反斗城的

品牌带回美国，并就重返英国和澳大利亚市场展开谈判。

至于反斗城的回归会面临哪些问题，彭博分析称，沃尔玛、亚马逊和 Target 已经填补了此前的市场空缺，而有多少玩具制造商会与“新”的反斗城开展业务也是不确定的。



从四大板块看美英市场大势

弹指一挥间,半年已过。在这半年时间里,美英市场在政策、市场、零售、知识产权这四大板块都有重大事件发生。通过回顾这些事件,我们可以大致勾勒出美英市场大势。

政策

贸易壁垒问题再现

国际贸易摩擦方面主要体现在中美、英国与欧盟两方面。

1. 美加征关税损人不利己

先来简单回顾一下今年中美贸易摩擦发展节点:

2月24日,原定3月1日2000亿美元的中国输美商品关税加税期限推迟。

5月10日,关税税率突然由10%提高到25%,导致中美经贸摩擦升级。虽然玩具类别并不在此次加税范围内,却赫然出现在随后的3000亿美元中国输美商品加税清单中。

6月13日,有520家美国公司和141家州级以上行业协会联名反对美国政府的加税措施。



央视关于中美贸易摩擦报道画面截图

6月24日,美国贸易代表办公室特别301公开听证会举行。

在听证会上,美国玩具协会联邦事务副总裁 Rebecca Mond 指出,加税会令玩具行业减少6.8万个职位,约占整个行业从业人员总数的10%,令业界损失34亿美元。而且,希望借此将玩具生产链从中国录隔并引流回美国,这也并不现实。大部分美国消费者根本承受不起本土制造的玩具成本。这和当初加税的目标背道而驰。

根据 Tariffs Hurts the Heartland(由美国国内超过150个大型贸易协会支持的组织)6月发布的数据显示:如果美国政府一意孤行,对3000亿美元中国输美商品加征关税,美国将失去200万个就业岗位,每个美国家庭每年将增加2000美元的开支,GDP增长将会下降1%。

2. 英国或将三名脱欧,贸易不再自由

2015年,英国公投决定脱欧。3年已过,距高脱欧延长期的最后期限仅仅还有4个月,脱欧进程依然困难重重:内有分歧难以称合的议会,外有拒绝再谈协议的欧盟。就连首相特书莎都不堪脱欧谈判失败的重负,黯然辞职。市场对硬脱欧的担忧再次浮现。

有分析指出:市场避险行为将会引发金融市场动荡,英镑地位和伦敦作为世界金融中心地位)马会受到冲击。增长预期的不确定性和贸易投资规模的下降也将减少劳动力市场需求和普通民众的消费,抑制经济发展。自由贸易受到限制,投资吸引力与贸易规模下降,英国与欧盟之间的贸易和投资关系倒退,最终可能损害其根本利益。这无疑将影口向玩具消费。

市场



哈利波特的魔力在小说完结、电影结束后，依然存在

授权合作频频争夺份额

自从美泰去年科技化转型失败换帅后，拟定了以 IP(品牌形象) 授权为推动的公司策略。今年上半年，在争夺授权品牌合作方面，动作频频：

1 月，获得韩国男子演唱组合防弹少年团 (BTS) 形象授权；

2 月，拿下《小黄人 2》的授权许可，计划在 2020 年夏季电影上映时面向全球首发相关授权玩具；

5 月，在原有“玩具总动员”“汽车总动员”的基础上，加强与皮克斯的动画授权合作；

6 月，与三丽鸥达成授权许可协议，获得包括 Hello Kitty、Keroppi(大眼蛙) 等多个动漫角色形象授权。

其中，与皮克斯的授权合作最令业界瞩目。因为该合作新增了“海底总动员”“怪物公司”“超人总动员”“寻梦环游记”还有 2020 年上映的皮克斯新片“觅法奇程 (Onward)”的全球授权，协议将在 2020 年 5 月正式生效。

美泰最大的竞争对手孩之宝，目前手握迪士尼的“漫威”“星球大战”两大吸金王。非常巧合的是，合同都在 2020 年到期。而目前，孩之宝与迪士尼延长相关授权合同暂未获得官宣确定。在这个节骨眼上，迪士尼和美泰签下皮克斯动画授权

协议，并在 2020 年生效，这一举动值得玩味：有没有可能，迪士尼释放出有意将“漫威”“星球大战”两个吸金授权签给美泰的信号，向孩之宝施压呢？同时，业界揣测，美泰有没有可能同时将这两大 IP 从孩之宝手里夺走。因为早前，美泰就输给了斯平玛斯特，丧失了 DC 漫画大部分的玩具品类授权，拿下“漫威”“星球大战”则有助于收复失地。

这也难怪美泰对优质 IP 趋之若鹜。因为优质 IP 授权玩具实在是利润诱人。“哈利波特”就是一个很好的例子。在小说完结的 12 年后，魔力依然存在。根据 NPD 集团的新数据，在英国，每 5 分钟就有一件“哈利波特”玩具被售出，其受欢迎程度仅次于“星球大战”。在 2018 年 6 月至 2019 年 5 月的这段时间内，“哈利波特”授权玩具在英国的销售额就达到了 5500 万美元。其中，积木类产品最受欢迎。热销的前 10 件“哈利波特”授权玩具中，其中 5 件都是积木套装。而在过去 12 个月，NPD 集团统计的 13 国玩具市场中，“哈利波特”授权玩具共卖出了 3.4 亿美元，英国和美国是销售贡献最大的两大市场。接下来，“哈利波特”授权 AR 手机游 1 成乘胜推出，仅推出一周，在美国的游成下载量已经超过了 1500 万次。



TRU Kids 将玩具反斗城带回市场（新闻截图）



零售

玩具反斗城寻求回归美国

据悉,在关闭美国业务近一年后,美国玩具反斗城于今年1月宣布,以全新公司、形象,以及全新销售策略重回市场。新公司名叫 TRU Kids,由原玩具反斗城前全球首席采购官 Richard Barry 及其他前高管负责运管,拥有“玩具反·斗城(Toys”R”Us)”“婴儿反斗城(BabiesRUs)”吉祥物杰菲及原玩具反斗城旗下玩具品牌的所有权。新公司除了在美国境内有品牌推广计划外,还打算今年在亚洲、欧洲和印度开70家店。Barry表示,新公司将会吸取教训,在技术、店内体验和消费者服务方面重点下功夫。

新公司在2月的北美玩具展上以展商身份亮相,与主要玩具商接洽。在最近举行的一个行业会议上,向在座的玩具制造商描绘1重新设计连锁产品的愿景。有传,新公司将开设网店和约6家美国门店,企图重返市场。但因为该计划尚未公开而无法得到证实。

但目前,原玩具反斗城留下的市场空白,基本被瓜分,消费者的购物习惯也有所转变。电商分析公司 Profitero 公布的一项调查结果就显示,在玩具反斗城的美国业务结束后,43%的消费者选择沃尔玛购买玩具,其次是亚马逊(33%)和塔吉特(17%)。报告同时指出,消费者更热衷于在网上搜索玩具商品。70%的

英国消费者和56%的美国消费者表示,网购是他们购买玩具的首选渠道。

玩具安全 / 知识产权

美英玩协关注电商玩具质量

2019年上半年,美国和英国的玩具协会先后发布白皮书,强调电商售卖玩具的安全问题。事件的背景在于电商尤其是跨境电商繁荣发展下,假冒伪劣产品在电商平台上激增,导致儿童无辜受伤。而在进口玩具加税的阴影之下,网购价廉玩具就成为越来越多家长的选择,因为低于800美元的产品无需交税。

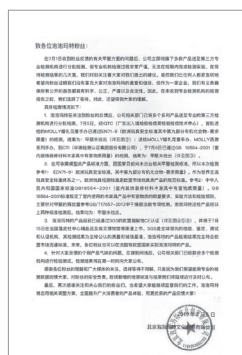
美国玩具协会在最新发布的白皮书中指出,电商平台假冒劣产品泛滥主要有三个原因:1.电商平台的准入门槛过低、对产品把控不严;2.平台过于依赖版权方打假;3.消费者对假货问题认识不足。

英国玩具协会 BTHA 在各大主要电商平台随机购买了200件玩具,经过检测发现,58%的产品在英国属于非法销售。当中有22%存在严重的安全问题。这些问题产品主要出自电商平台的第三方卖家。BT 出将名单发送给相关电商平台和政府主管部门,希望对方有所行动。但仅有少数被平台下架,大部分依然在售。BTHA 呼吁政府采取行动,加强对电商平台和线上商家的管控力度。

两份白皮书的发布,在业界引起了巨大的震动。

(中外玩具制造)





泡泡玛特 公布甲醛检测报告： 产品符合国内国际多项标准无甲醛问题

近日，POP MART 泡泡玛特旗下潮流玩具 Molly 娃娃被玩家曝出疑似甲醛超标；7月7日凌晨，泡泡玛特通过官微发布声明：其多个系列产品未检出甲醛，同时公布了多份 IQTC 和 CTI 出具的检测报告。

泡泡玛特表示，在7月1日收到粉丝反馈的有关甲醛方面的问题后，立即将旗下多款产品送至专业检测机构进行分批检测。7月5日，经 IQTC，首批送检的 MOLLY 婚礼花童手办已通过 en71-9（欧洲玩具安全标准其中第九条有机化合物-要求限量）的检测，结果为甲醛未检出；送检 Molly 婚礼花童手办、Molly 西游系列手办到 CTI，于7月6日已通过 GB 18584-2001（室内装饰装修材料木家具中有害物质限量）的检测，结果为甲醛未检出。

据悉，欧洲玩具检测标准是欧盟市场玩具类产品的规范标准，而《EN71-9：欧洲玩具检测标准》则对玩具涂层中的重金属元素、有毒化合物的含量设置了极为严格的限量，要求3岁小孩可入口接触，

以确保与孩子经常亲密接触的玩具无毒无害。而 GB 18584-2001 则是目前国内家具行业中唯一的强制性国家标准，该标准规定了室内使用的木家具产品中有害物质的限量要求、实验方法和检验规则，主要针对甲醛的释放量做专项检测。

此次 POP MART 泡泡玛特送检产品通过以上两项标准，无疑从正面回应了网友的质疑。

事实上，在网友首次提出甲醛问题后，7月3日，泡泡玛特就第一时间在官微发布了官方声明和旗下多个系列多款产品合格检测报告。依据的《GB/T 26701-2011 模型产品通用技术要求》则是由国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会发布的，专门适用于14岁以上青少年及成人收藏、玩耍或使用的模型类产品的检测标准。

在最新的声明中，泡泡玛特还表示，旗下产品已经通过 SGS 的欧盟强制性 CE 认证，并将于7月15日在法国蓬皮杜中心精品店及埃贝博物馆等渠道上市。

短视频营销成流量“突破口”，企业如何“蹭热点”助力业务增涨？

近两年异军突起的互联网短视频，不仅成了新的流量洼地，也是电商平台上商家展示商品的“利器”。伴随着短视频的快速发展，以及用户使用习惯的逐渐养成，在通往“用户核心”这条路上，短视频的社交属性更是给“带货”增加了新的“渠道”。无可厚非，这股热潮也“渲染”到玩具婴童用品行业，不仅各品牌纷纷试水短视频宣传，玩具类短视频也一度从国外“火”到国内。

红遍抖音的网红 IP，“它们”的短视频运营技巧是？

2018 年初，一只会跳舞的“猪”在抖音上蹿红，上线 50 天就快速涨粉 200 万。这只名为“猪小屁”的“网红猪”采用 3D 虚拟形象 + 真人实拍模式，既有虚拟 IP 的灵活性，又有实景拍摄的真实感，令人耳目一新。

“猪小屁”通过呆萌的外形、与人互动的日常故事，展现人与猪的日常，向观众传达音乐热舞和搞笑段子，上线不久就火爆网络，其 IP 衍生玩具一度成为了最火爆的玩具。

猪小屁短视频运营的成功要归结于紧抓 IP 与用户的深度互动、题材选择符合抖音调性，以虚拟形象入局抖音，争抢 95 后粉丝群。而在面向抖音的精准运营和定制化内容方面，猪小屁这只独特的 IP 形象，更容



易与粉丝产生情感联系。同时，猪小屁会在视频评论区与抖友频繁互动，以此增强粉丝的体验和粘性，进一步深化猪小屁治愈系暖男的形象。

其实，抖音上不光是猪小屁，还有一禅小和尚、阿狸、乐贝虎、破耳兔等 IP，它们凭借着有趣卖萌的动画短片吸引和讨好抖友们，也受到了用户们的喜爱。随着社交媒体的不断演变，“两微一抖”的社交内容营销逐渐成为一种趋势，而 95 后用户是品牌们争夺的核心用户群体，在这场大战之中，二次元虚拟形象 IP 也成为大战之中的主力军。

火爆海外的玩具短视频，到底是怎么做的？

新媒体时代升级了童年符号，00 后乃至 10 后从小就学会了主动选择感兴趣的内容。玩具类短视频犹如雨后春笋一般脱颖而出，在近几年迅速从国外一直火到了国内。在国外，YouTube 捧红了大量玩具红

人。最知名的“玩具红人”当属7岁小男孩 Ryan (莱恩)，他仅凭一系列《莱恩玩具测评》短视频就火爆 YouTube，全球有许多小孩每天花好几个小时收看莱恩的玩具频道，最有名的是一个一次性开箱试玩100种玩具的视频，“病毒式的传播”让他迅速成为网红，年收入已达到2200万美金、约1.5亿人民币。



为什么年仅7岁的 Ryan 能够称霸 YouTube？一个孩子做玩具评测为何如此受欢迎，竟然一下子超过了那些专门直播打游戏、做美妆、搞吃播的播主们？

其实，莱恩玩具测评 (Ryan ToysReview) 在美国的流行有偶然性与必然性，与榜单上其他频道相比，《莱恩玩具测评》最主要的观众是小学生，也就是莱恩的同龄人，喜爱玩玩具并拥有同等脑回路的同龄人。要知道大人对玩具的评价并不一定都适用于小孩子，只有小孩子最了解小孩子。还有46%的观众为25-34岁年轻父母，并且观看该频道的大多数观众来自美国 and 英国，男性多于女性。

国内玩具类短视频众声喧哗，揭秘其“玩法”

西风东渐，玩具类短视频开始在国内大放异彩。仅在腾讯视频平台上，日均播放量过百万的少儿类自媒体已超过20家，累计播放量过亿的自媒体超30家。2016年上线的《小伶玩具》，迄今为止全网粉丝数已达2979.4万。视频从三个可爱的90后女生视角着眼，每期都会用真人教学体验的方式，展示一款玩具。小

伶、summer (夏天)、悦儿，这三个小姑娘，也已成为00后群体中具有一定影响力的“网红”。

除了《小伶玩具》占领优势地位，国内尚有一众节目在中腰部厮杀，等待突围。



《北美玩具》用儿童化的语言介绍国外IP授权玩具，主打小猪佩奇、HelloKitty、芭比娃娃等，多数情况下没有人物出境，而是通过画外音解说的形式呈现。



《玩具爱开箱》每天都会准备一个神奇宝箱，邀请不同的小达人介绍和试玩。从孩童的体验和反馈出发，节目看起来更有说服力，并且减少了同00后观众的距离感。

此外，还有一部分玩具厂商开始尝试玩具动画视频节目的拍摄，诸如启蒙积木与方块熊乐园合作推出的高品质定格动画片《雷霆使命》就又是一种有特色的创意短视频“玩法”。与大多数玩具视频通过拆箱或真人秀展示产品玩法等形式不同，该系列短片嵌入



故事背景，以定格动画的形式拍摄，耗时数月精心制作而成。

在短片制作过程中，启蒙积木提供了基础的背景设定，并在故事大纲与分集脚本拟定时，与方块熊乐园保持深度沟通，共同将产品的功能、玩法、卖点等信息巧妙融入短片，以故事片形式拍摄玩具短视频，通常是系列化、可持续、有核心价值观输出的短片。



目前国内玩具类短视频，可归纳为三种：

1、采用成年人解说玩具玩法的形式，对低龄受众进行引导，如《小伶玩具》、《凯莉和她的玩具朋友们》；

2、用玩具本身作为剧情，以类似动画片的形式吸引小朋友的观看，如《北美玩具》、《方块熊乐园》；

3、小朋友作为玩具实测的主角，从开箱到玩耍，体现最真实的儿童视角，如《玩具爱开箱》、《奇奇和悦悦的玩具屋》。

在玩具的选择上，也基本大同小异。要么就是借

助已有游戏IP，试玩小猪佩奇、乐高积木、芭比娃娃、奇趣蛋、光头强等系列玩具。要么就是主打新奇萌趣，试玩日韩食玩饮料类玩具。还有一部分专攻手工制作，绘画、黏土、魔力沙，半教学半试玩。

可见，国内大部分玩具类短视频，在满足小朋友的观看之余，并没有向父母提供足量的信息。对于孩子来说，玩具只要好玩就足够吸引他们了，对于父母来说，还希望看到玩具的安全性测评、同类型的玩具比对以及亲子互动、儿童教育方面的内容。

因此，除了简单地拆开玩具包装、展示它的功能，玩具类短视频更应该通过描绘出玩具的互动场景、提炼一种亲子生活方式，来吸引作为父母的这一部分受众。相比“展示”或“测评”的主题，玩具类短视频不妨更多的关注“互动”和“交流”。

最好的玩具应当是开放式的，孩子们在玩玩具的过程中，不只是专注于玩具的玩法，更重要的是，能从中产生与人的互动。多选择一些开放性的玩具，多一些发散性思维的引导，多给孩子们提供一些活动和想象的空间，在同质化愈来愈严重的当下，从内容上撕开差异化的豁口，快人一步升级改造，才是进一步葆有优势竞争地位的最佳选择。



SGS 启动“欧美玩具法规更新精编全国巡回宣讲会”

欧美市场作为传统的玩具出口市场，对于玩具产品的安全管控相当严格，且随着英国脱离欧盟的影响更添变数。2018年5月，欧盟发布了玩具安全指令2009/48/EC(TSD)下的修订指令 Directive 2018/725，其将可刮玩具材料（即第三类）中六价铬的限值收紧至原要求近1/4的程度。此项新要求将于2019年11月18日生效。随后，2019年4月，欧洲标准化委员会（CEN）发布了EN 71-3:2019，与之前的版本EN

71-3:2013+A3:2018相比，其中关于玩具中19种元素的迁移要求更为严谨。为了让各大玩具厂商全面把握欧美玩具法规更新动向，SGS将陆续在宁波、上海、深圳、常州、香港等地举办欧美玩具法规更新精编全国巡回宣讲会，现场专家将为您浅析在新形势下玩具行业现状、电玩具出口疑难，助您应对更新欧盟玩具法规，剖析美国各州法规差异及经典案例。让我们相约SGS，会议免费参加，期待您的光临。

主办机构：SGS 轻工产品实验室 **参会费用：**免费 **会议时间：**14:00 p.m. -17:00 p.m. **签到时间：**13:30 p.m. - 14:00 p.m.

	场次	地址
北区	宁波站 2019. 7. 11	现代服务业公共职业培训平台 E 幢 2 楼培训沙龙（浙江省宁波市百丈东路 44 号）
	上海站 2019. 7. 16	SGS 上海分公司：上海市 徐汇区 宜山路 889 号 1 号楼 4 楼培训教室 2-3
	常州站 2019. 8. 8	SGS 常州分公司：常州市 天宁区 青洋北路 47 号黑牡丹科技园 30 号楼培训教室
南区	深圳站 2019. 7. 18	深圳罗湖香格里拉大酒店·广州厅（深圳市 罗湖区 建设路 1002 号）
	香港站 2019. 8. 9	SGS 香港分公司：香港 新界粉岭 乐业路 25 号安汇中心培训教室

会议资料：主办方将会提供电子版讲义供客户下载

会议注册：席位有限，请确认您的参与并完成线上注册，收到您的注册信息后我们将为您预留参会席位。

1. 网上报名通道：<http://chloefimiumiu.mikecrm.com/vI68h8v>

2. 微信报名通道：



参会垂询：

上海 / 宁波 / 常州：Mr. Frank Yu	+86 021-6107 2713	Frank.yu@sgs.com
深圳：Ms. Chloe Tang	+86 0755-2532 8888 ext:8262	Hl.shenzhen@sgs.com
香港：Mr. Jovian Chan	+852 2774 7137 ext:1137	Jovian.chan@sgs.com

IETP 审核清单 2.1 版将于 2019 年 9 月 1 日生效

ICTI 玩具业责任规范 (IETP) 的审核清单现更新为 2.1 版, 并将于 2019 年 9 月 1 日生效。

IETP 定期检讨及更新审核清单, 以确保它能切合玩具及婴童用品行业不断发展的需要, 反映法规要求, 并有效地支持工厂符合社会责任标准。

IETP 审核清单最近一次更新是在 2018 年底, 2018 年的更新在所有不符合项上添加了风险程度评级, 使工厂和买家更容易理解问题的严重性。

自此, IETP 团队在为工厂举行的培训、以及为品牌、零售商和其他利益相关者举办的研讨会上收集反馈以作清单日后的发展方向。这些收集反馈的活动包括中国国内玩具协会举行的 8 次培训, IETP 买家会员举行的 6 次供应商研讨会, 以及制造业集团为多间辖下工厂举办的专门会议。

IETP 审核清单的最新版本 (2.1 版) 纳入了在这些会议期间收到的反馈, 以及过去半年于进度调研期间所做的观察。

最新版 (2.1 版) 的审核清单对 33 个清单问题进行了修改。这些修改包括加入 / 更新了审核项的文字内容以强调要求的重要性 / 让要求变得更清晰、或让要求更易明。

请下载 IETP 新审核清单修改总结, 并于 2019 年 9 月 1 日 2.1 版取代 2.0 版之前阅读及了解这些修订。如您有任何疑问, 请直接联系 info@ethicaltoyprogram.org



扫描二维码下载 IETP 新审核清单修改总结

学习垃圾分类从娃娃抓起， 一大波玩具新品马上出货……

近段时间，上海人民被垃圾分类逼得快发疯了，不仅要分清楚可回收物、有害垃圾、湿垃圾、干垃圾，还要在规定时间内扔垃圾。违反者还会面临罚款和行政处罚。而且上海还不是个例。据了解，到2020年底，国家将在46个重点城市试行垃圾分类。可以预见，垃圾分类将成为全民未来学习的内容之一。

在这一波垃圾分类的热潮下，很多行业都嗅到了商机，玩具业便是其一。中外玩具全媒体中心记者走访了解，大环境催热之下，垃圾分类相关玩具销售攀升，部分玩企也将垃圾分类主题玩具作为近期研发的重点。

玩企热点抓得快

此前曾有媒体报道过，在《上海市生活垃圾管理条例》实施前后，上海市民就已经在为孩子购买垃圾分类相关玩具，以此从小教育孩子学会垃圾分类。据了解，垃圾分类玩具在玩具业并非新产品，许多玩

企都有生产该主题的产品。而他们也是这波垃圾分类热潮的受益者。

■ 杰驰五金模具厂主营产品里就有一款垃圾分类主题玩具。据公司负责人肖杰彬介绍，这段时间垃圾分类玩具太火了，每天工厂做的货都被渠道商订走了，还会有一些渠道商拿不到货。“如果是要几十盒的话，基本都是现货，可以直接出货带走。”从该公司1688店铺来看，近30天里，该产品成交数超过8000盒。

原本研发垃圾分类玩具的企业迎来了爆发期，很多玩企也留意到了这一潮流，纷纷布局相关主题玩具。

■ 美致智教的垃圾分类主题积木即将推出市场。该公司旗下品牌春天宝宝营销总监林先生告诉记者，美致智教从6月就开始筹划垃圾分类主题的大颗粒积木玩具，如“垃圾分类益智大行动”、环保积木车等。“这批产品预计这个星期上市。今后，我们也会响应环保主题，深入研发垃圾分类主题玩具。”



垃圾分类热潮下，玩具业亦有商机可觅



垃圾分类益智大行动（春天宝宝）

■ 简动文创垃圾分类主题玩具正在研发中，首批货预计在7月16日出厂。据简动文创总经理吴雄辉介绍，垃圾分类相关玩具将是公司近段时间生产重心。产品类别包括以成年人桌面垃圾桶为概念的产品，规格是常规款、大号款；针对孩子的以教学为目的的教具，规格为中号款、小号款。“桌面垃圾桶不局限在玩具范畴，而是作为教具存在，可以对孩子、成人进行垃圾分类认知培训。接下来，我们还将推出可以实际使用的桌面垃圾桶。”



简动文创的“环保小能手”玩具即将在月中上市

■ 葡萄科技则将垃圾分类与线下活动相结合。7月4日，该公司联合广东省环境教育促进会、广州市儿童活动中心等合作单位在广州开展了布鲁可亲子创意挑战活动。活动现场，亲子家庭发挥创意运用布鲁可 Botzee 智能积木套装搭建了不同的垃圾分类主题造型，如智能垃圾分类社区、智能干湿分离垃圾桶、智能垃圾清运车等。据葡萄科技公关负责人介绍，契合国家垃圾分类政策号召，该公司于今年4月开始在上海、广州两地开展了2019“低碳环保 创意无限”布鲁可亲子创意挑战系列活动。近3个月的活动让孩子们了解了环保知识，也感受了一把将编程与积木结合DIY创意的乐趣。



以环保为主题的布鲁可亲子创意挑战活动备受欢迎



孩子们用布鲁可积木搭建的智能垃圾分类社区

此外，由于上海市的垃圾分类政策与其他城市有所区别，不少玩企便推出了“垃圾分类玩具上海版”。



针对上海市垃圾分类不同政策，垃圾分类玩具也分为全国通用版和上海版

渠道销售表现各异

吴雄辉告诉记者,从他们接到的订单来看,都是商超、百货、快时尚等渠道。另外,幼儿园、早教渠道也将是他们拓展的渠道。林先生也表示,他们会在全国不限渠道地推广,同时跨行业进行市场开拓。

■ 玩企热点蹭的及时,各渠道市场表现又如何呢?趁着周末,记者走访了广州市的部分玩具专卖店,大部分店铺里暂时还未有垃圾分类相关玩具销售。据广州盈海玩具商行总经理梁多宝介绍,他们虽然也跟厂家拿了一些垃圾分类玩具,但市场如何还不清楚。从目前的情况来看,有客户跟他们咨询了相关产品,但还没有下单订货。

■ 相比之下,电商平台的反应更加迅速。记者留意到,各大电商平台的垃圾分类相关玩具销售走高,不少商家都发出紧急通知,表示偏远地区暂停发货。淘宝数据显示,6月“垃圾分类教学用具”的搜索量环比大涨17倍以上。



垃圾分类益智大作战(春天宝宝)

■ 从价格来看,电商平台上大部分垃圾分类玩具的价位都在30~100元之间,个别超过100元的产品也都是套装。据林先生介绍,春天宝宝是婴童产品品牌,所以对质量与材料要求比较高,产品都是用原

包料生产。产品主要是走高端市场,垃圾分类系列玩具零售价在188~238之间。



以环保为主题的布鲁可亲子创意挑战活动备受欢迎



孩子们用布鲁可积木搭建的智能垃圾分类社区

研发紧跟热点更须创新

■ 紧跟热点推出相关玩具,这一点值得肯定。但从目前在售的垃圾分类玩具来看,同质化程度较高。大多数塑胶类的垃圾分类玩具,都是配备垃圾桶、垃圾卡,而玩法则是让孩子根据说明书、垃圾分类要求等,将垃圾卡正确投入到不同的垃圾桶里。外观类似、玩法单一的产品差异性较小,可替代性更大。业内人士认为,即便是追赶热潮而推出相关产品,玩企仍需更多创意思维,在产品的外观设计、玩法上进行创新,如此才能保证产品长线销售。

赏荷、剥莲子、采莲蓬，清凉消暑…… 你想要的夏天都在洪泽湖湿地！



盛夏时节，来宿迁洪泽湖湿地游船码头坐船吧，行驶在浩淼的芦苇荡。溅起的水花，还有那青青的芦苇。你似乎听到了有鱼的细语，讲述着深幽芦苇的故事。

风总是走的很快，唤醒了满湖的荷花，暗香幽幽，恍惚里似梦非梦，步入莲的世界，内心顿觉净美。

