

江苏玩具



团结 服务 创新 发展
贴近 行业 服务 会员



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 双月刊

江苏玩具

第5期
总第77期

JIANGSU TOY INDUSTRIAL

- 国务院20条新规促消费!玩具和婴童企业将迎来利好!
- 中美经贸摩擦背景下企业如何控制风险





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 黄耀坤

Contents 目录

总第 77 期

2019/

5

卷 首 语

P03 国务院 20 条新规促消费！玩具和婴童企业将迎来利好！

国家大事

P04 江苏发布促进金融高质量服务民营企业的若干政策

形势分析

P08 近九成受访美企不愿将业务迁出中国

行业资讯

P10 孩之宝第二季营收近 10 亿，增长 9%

P10 将不合格玩具逐出市场

商会动态

P11 中美经贸摩擦背景下企业如何控制风险

P17 SGS 欧美玩具法规更新全国巡回宣讲会常州站成功举办



国庆七秩颂歌

神州祚胤与天长，
时代精神特色扬。
经济繁荣圆绮梦，
国防强大谱华章。
扶贫助弱真情奉，
除暴安良正义张。
水秀山清花烂漫，
人民幸福万年长。



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 塔吉特傍上迪士尼玩具零售市场竞争升级

P20 沃尔玛公布 2019 圣诞热门玩具清单

P23 美零售业大变局传统百货寒冬，一元店火爆

精彩观点

P25 网红玩具是一个值得投入的细分品类么？

P27 盲盒经济：一门让 95 后“烧钱”的好生意？

焦点热议

P30 美国一玩具公司 CEO：美政府在制造无解难题
撤出中国？NO！

P31 美国玩具协会联邦事务副总裁：加征关税将致行业
裁员 10% 产品价格上涨 14%

政策法规

P33 增值税留抵退税咋操作

P33 过渡期将结束：玩具六价铬限值更改带来哪些影响？

IETP 园地

P36 ICTI 玩具业责任规范（IETP）管理体系进阶培训

文化园地

P39 马云：青山不改 绿水长流 后会有期



国务院 20 条新规促消费！ 玩具和婴童企业将迎来利好！

自改革开放以来，中国企业在玩具生产方面已经拥有几十年历史，形成了以广东、江苏、浙江、上海、山东和福建为主的庞大生产及出口基地。而且，在长期生产过程中，中国的玩具生产企业已经掌握成熟的生产及运营方式，并对相关国际规则及贸易程序了如指掌，构筑起以国际市场为导向的“外向型”生产格局。

但是，随着国际形势与市场环境的变化，这种生产格局已经面临重重风险。目前，中国玩具企业竞争加剧，利润已经非常微薄。曾经的一切以国际市场为导向的成功路径，正在失灵。

国务院最新出台的 20 条新规中的第 8 条意见“拓展出口产品内销渠道”，将加快中国玩具企业的转型升级，将为其开拓更广阔的市场空间。从另一个层面看，是发出一个信号：中国玩具行业可能面临新一轮洗牌，能够尽快将重心转向国内市场的企业，无疑将抢得先机。

第 14 条意见“搭建品牌商品营销平台”提出，要积极培育形成若干国际消费中心或市，引导自主品牌提升市场影响力和认知度，推动国内销售的国际品牌与发达国家在品质价格、上市时间、售后服务等方面同步接轨。因地制宜，创造条件，吸引知名品牌开设首店、首发新品，带动扩大消费，促进国内产业升级。

这不仅将为更多国际玩具、婴童品牌在中国市场的发展提供巨大动力，还能够促进自主品牌向国际标准看齐，有利于国内外玩具、婴童企业的共同发展。

江苏发布促进金融高质量服务民营企业的若干政策



民营经济是创业就业的主要领域、技术创新的重要主体、财政税收的重要来源，在稳定增长、促进创新、增加就业、改善民生等方面发挥着不可替代的作用，已成为推动江苏改革发展不可或缺的力量。为深入贯彻落实习近平总书记关于金融服务民营企业重要论述和视察江苏系列重要讲话指示精神，认真贯彻落实党中央、国务院决策部署，着力破解民营企业融资难融资贵问题，切实加强对民营企业的金融服务，结合本省实际，制定以下政策。

一、更高质量夯实支持民营企业融资的基础

（一）建设全省综合金融服务网络。依托省综合金融服务平台实施“一网通”工程，构建覆盖信贷、保险、融资担保、租赁、转贷、创业投资、上市培育等环节的综合服务网络体系。依托国家数据共享交换平台体系，通过省大数据共享交换平台，在确保信息安全前提下，按有关规定实现省级企业征信平台与工业和信息化、市场监督管理、税务、社会保障、自然资源、生态环境、科技、商务、知识产权、海关、司法、信用、电力等领域的企业信用数据共享。争取到2020年，形成“一市一品”在线综合金融服务，融资响应时间和贷款审批时间进一步缩短，各设区市企业接入率达10%，小微企业首贷率提高到5%以上。

（二）促进金融机构与民营企业有效对接。各级工商联、工业和信息化、科技、生态环境、知识产权等部门依据自身职能，在不违反公平竞争原则前提下以适当合理方式向金融机构提供鼓励发展的民营企业信息。鼓励金融机构在有效防范风险的前提下加大金融服务力度。鼓励各银行业金融机构与符合条件的民营企业构建中长期银企关系，进一步优化信贷流程，提高审批效率，积极开展转期贷、循环贷、年审制贷、无还本续贷等业务。

(三) 发挥融资担保再担保体系功能。支持以省再担保集团为龙头的全省融资担保体系建设,用好国家融资担保基金授信,加快设立省级融资担保贷款风险代偿补偿资金池,每年安排不低于3亿元资金并动态补偿,引导融资再担保体系内合作融资担保机构三年内争取对中小微企业和民营企业的融资担保责任余额达500亿元。鼓励各地设立中小微企业信用保证基金,因地制宜制定“政银保”“政银担”“政银担担”合作方案,合理调整担保费率和抵质押率及抵质押品范围,重点为首贷、转贷、续贷以及具有高成长性、轻资产特点的民营企业提供增信,对民营和小微企业贷款规模增长快、户数占比高的银行业金融机构,提高风险分担比例和贷款合作额度。支持各地整合设立市级注册资本10亿元、县级注册资本3亿元以上的政府性融资担保机构,逐步取消反担保等要求。鼓励各级财政对单户担保金额1000万元及以下、平均担保费率不超过1%的小微企业和“三农”担保业务给予适当担保费补贴。

(四) 发挥保险融资增信功能。支持保险公司优先为符合条件的民营中小微企业办理信用保证保险业务,引导银行业金融机构对相关企业提供贷款优惠政策。鼓励各地与江苏信保等有资质的保险公司合作,支持民营企业利用出口信用保险保单融资,提高中小微统保平台、“走出去”统保平台对民营企业的覆盖程度。

(五) 创新民营企业信贷产品服务。扩大供应链金融业务规模,鼓励金融机构通过“中征应收账款融资服务平台”开展在线供应链融资服务,引导更多供应链核心企业加入平台,在线开展应收账款融资和反向保理业务。推动银行业金融机构对接新三板主办券商,为挂牌民营企业提供信用贷款。加强技术产权、知识产权、环境权益等交易市场建设,推动成立专业

的资产评估机构,加快物联网技术在动产融资中的应用,积极发展知识产权、股权、仓单等质押贷款业务。鼓励金融机构与各地依法按市场化方式自主选择建立“贷款+保险+财政风险补偿”的专利权质押融资模式。

二、支持民营企业扩大直接融资规模

(六) 支持民营企业发行债券。鼓励扩大民营企业债券融资支持工具覆盖面,充分运用信用风险缓释工具、担保增信等风险分担措施提高民营企业债券市场接受度,引导省内合格金融机构参与信用保护工具试点。建立省市县三级政府联动推荐企业和风险分担机制,积极引导省级产业基金,加强与民营企业债券融资支持工具的协作。鼓励银行机构、证券公司、保险公司、融资担保再担保公司共同创新企业发债信用增进模式。积极推广新型中长期债券和股债结合等品种,鼓励非上市、非挂牌民营企业发行私募可转债,支持符合条件的民营企业在境外发行长期债券。探索逐步扩大省级财政直接债务融资奖励政策范围,鼓励金融机构积极投资民营企业债券,对于为省内民营企业创设信用风险缓释工具以及提供其他创新发债信用增进服务的省内金融机构,优先纳入省级财政直接债务融资奖励政策范围。

(七) 推动民营企业股改挂牌上市。鼓励各地在财力允许条件下,针对民营企业改制期、上市辅导期、成功上市不同阶段逐步给予资金奖励。优化民营企业改制和上市过程中股权转让、土地处置、项目报批、历史沿革审核、社保、税收、企业注册登记、环保等事项的审批流程。加快建设全省上市企业后备资源库,挖掘储备一批发展潜力好但尚未盈利的拟上市或者拟挂牌新三板的创新型民营企业,推动一批优质民营高新技术企业在科创板上市。充分利用省内各类重要上市培育基地、路演中心,为拟上市企业提供全方

位服务。推动证券公司在合法合规前提下，为拟上市民营企业开展“直投+保荐”业务。

(八) 发挥区域性股权市场作用。区域性股权市场要坚持全省中小微企业私募股权市场和重要的上市企业后备基地定位，逐步将民营企业私募股权融资引导至区域性股权市场进行。探索设立区域性股权市场专项基金，鼓励金融机构、创投机构、创投基金、股权投资基金等与区域性股权市场合作，共同支持挂牌民营企业以定向增资、股权质押、资产转让等方式融资。省级财政对在区域性股权市场成长板、价值板挂牌且符合条件的企业给予奖励，挂牌企业成功在境内外证券交易所首发上市的再次给予奖励。对符合条件、投资区域性股权市场挂牌的中小型民营高新技术企业且持有股权超过1年的我省私募股权投资基金管理公司、备案创投机构，省级财政按不超过投资规模2%的标准给予奖励（每个年度单户奖励总额不超过200万元）。鼓励各地根据自身财力出台支持民营企业在区域性股权市场挂牌、股改、融资等方面的政策。

(九) 支持民营企业并购重组。指导符合条件的民营上市公司利用“小额快速”并购重组审核机制，在不构成重大资产重组的前提下，对上下游企业和同行业公司进行并购重组。支持各地围绕新型装备制造、生物医药、新能源、新材料、新一代信息技术等领域，引导辖内符合条件的民营企业利用并购重组“豁免/快速通道”机制进行产业整合、转型升级。支持民营企业通过参股、控股、资产收购、参与设立股权投资基金等多种形式，参与国有企业改制重组，除国家规定必须保持国有资本控股的企业外，不设置国有股权比例限制。

三、化解民营企业资金链和高杠杆风险

(十) 支持设立民营企业纾困基金。帮助民营企

业化解债券兑付压力较大或者高比例股票质押等流动性风险。通过政府引导，利用省属金融企业资管计划和省属股权投资机构并购基金，撬动社会资本共同出资设立总额100亿元左右的纾困基金。支持各地相应成立监管部门认可的纾困基金，鼓励资管产品、保险资金依法合规参与。建立基金规范投向指引和市场化运作管理、能进能退机制。采取老股转让、定增入股、受让股票质押债权、周转贷款、发行债券等市场化、法治化手段，重点支持符合国家产业政策、发展前景良好的民营企业，优先支持各地产业转型升级、促进就业等方面的龙头骨干民营企业。支持省再担保集团与各地及银行业金融机构合作探索，对列入地方政府纾困名单的民营企业经担保可延缓存量贷款3-5年归还。

(十一) 加强小微企业转贷服务。引导银行业金融机构与政策性小微企业转贷基金、转贷服务公司开展合作，提升转贷服务效率。鼓励各地财政增资转贷基金，引导社会资本和民营企业共同出资，争取各设区市辖内小微企业转贷基金规模在2018年末基础上翻一番。省级财政对小微企业转贷基金发放单户不高于1000万元的贷款给予风险补偿。

(十二) 分类施策稳定民营企业融资环境。对化解过剩产能、实施兼并重组取得明显实效以及有前景、有效益的企业，按照风险可控、商业可持续原则加大信贷支持力度。对出现经营困难和资金链风险的企业，由地方金融监管、银保监、人民银行、工商联等部门共同组织协调银行业协会和银行业金融机构，“一户一策”分类处置。对于出现暂时融资困难的企业，在地方政府主导下，由银保监、地方金融监管等相关部门通过协同建立“民营企业融资会诊帮扶机制”，对困难企业实施精准帮扶。指导各地在合法合

规、防止国有资产流失的前提下化解存量担保圈风险，充分发挥公证服务作用，推动政银企建立重点民营企业对外担保信息披露共享机制，动态监测预警并提前介入潜在担保圈、互保链关系。

（十三）稳妥降低高杠杆民营企业杠杆率。鼓励各地与省降杠杆工作部门联席会议相关成员单位共建市场化债转股交流对接平台，完善债转股项目储备库，支持地方资产管理公司、地方国有资本运营公司、政府出资产业投资基金、私募股权投资基金等参与。鼓励国有企业通过投资入股、联合投资、并购重组等多种方式，支持民营企业聚焦主业发展。

四、营造有利于金融高质量服务民营企业的环境

（十四）优化国有法人金融企业考核。明确差异化考核目标，根据支持民营企业相关业务增长情况，适当降低利润指标考核权重，增加服务成效考核内容。督促政府性融资担保再担保机构坚持准公共定位，提高支小支农业务考核权重，重点考核业务规模、户数及其占比、增量等指标，降低或者取消盈利要求。

（十五）规范民营企业融资收费行为。严厉打击金融信贷领域强行返点等违法违规行为。加强对资产评估、律所、审计等中介机构的监管，规范收费标准，积极推进各银行业金融机构之间对中介机构评估结果互认，降低民营企业贷款中介费用。

（十六）健全完善司法保障机制。建立省市县三级企业破产工作“府院协调联动机制”，破解破产难题。探索预重整程序与司法重整程序的有效衔接，发挥金融债委会作用，支持金融机构等各类债权人与民营企业通过破产重整程序达成债务风险化解方案。推动各地设立金融审判庭、破产审判庭，提高金融案件审理效率。完善执行案件移送破产审查工作机制，加快清理“僵尸企业”及不良资产，盘活信贷存量支

持民营企业。

（十七）优化金融生态环境。严厉打击非法金融机构和非法金融业务活动，严肃查处金融市场违法违规和不正当竞争行为。深入开展金融生态县创建和县域金融生态环境评估工作，实施涉金融领域失信专项治理，坚决遏制和打击逃废金融债务行为，依法追究犯罪行为主体刑事责任。积极引导民营企业坚守契约精神，规范财务收支、会计核算、信息披露等制度，诚实守信、依法合规经营。帮助民营企业合理适度发展，科学选择适合自身发展的融资工具和融资模式。严格落实国家清理拖欠民营企业中小企业账款的工作要求，督促各级政府部门、大型国有企业特别是省属企业认真清欠、率先垂范，完善长效机制，严防新增拖欠。

（十八）加强对政策落地的跟踪督促。各地各部门从增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”的高度，坚持问题导向，明确责任，确定时限，狠抓落实。依托省普惠金融工作联席会议机制，增加有关成员单位，建立促进金融高质量服务民营企业工作的跟踪通报机制，及时总结推广成功案例和有效做法。对贯彻执行不力的，提请有关方面依法依规严肃问责，确保各项政策落地落细落实。





近九成受访美企不愿将业务迁出中国

近日，美国知名会员制仓储连锁超市开市客在中国开设第一家分店，开业首日因客流过大而暂停营业，这让人们再次感受到中国消费市场的蓬勃活力，即便在中美经贸摩擦背景下，中国市场对开市客等国外零售企业仍长期存在巨大吸引力。美中贸易全国委员会日前发布的2019年会员调查显示，97%的受访美国企业在中国市场盈利，中国业务利润率高于总体业务利润率的受访企业占比从2019年的38%跃升至46%，中国依然是美国企业最重要的市场之一。

“大多数在那里（中国）的美国企业明白，在可预见的未来，中国仍将是全球增长的主要引擎之一”

福特汽车公司预计中国将在未来几年成为其林肯系列汽车的最大市场；特斯拉公司正致力于在年底前让其上海工厂投产，使之成为中国首家外商独资汽

车工厂；陶氏化学今年6月开始在中国打造新的硅树脂工厂，以满足中国对高性能材料日益增长的需求；星巴克正加大对中国零售咖啡市场的投资……

在当前中美经贸摩擦背景下，美方一些人时而声称“外资正在撤离中国”，时而威胁要“让美国企业撤出中国”，但受到中国不断扩大的消费市场吸引，不少美国企业用实际行动“投票”，加大对华市场深耕。美中贸易全国委员会调查显示，87%的受访美国企业表示，他们没有也不打算将业务迁出中国；83%的受访美国企业表示，过去一年他们没有削减或停止对华投资。美国荣鼎咨询公司的数据显示，今年上半年，美国企业在华投资68亿美元，较过去两年同期均值增长1.5%，逆势上扬。

“没有证据表明我们的成员正在离开中国，美国

企业在中国的投资是稳定的。”美中贸易全国委员会会长艾伦对本报记者表示，参与调查的大多数美国企业目前仍致力于深耕中国市场，95%的成员企业在华投资是为了开拓中国市场，而只有不到1/4的企业在华投资是为了出口到其他地区或美国，“大多数在那里（中国）的美国企业明白，在可预见的未来，中国仍将是全球增长的主要引擎之一”。

目前，中国是美国第三大货物出口市场，对美国企业而言，中国意味着庞大的消费市场。艾伦表示，与消费品有关的美国企业在中国一直保持着良好的盈利能力，中国消费者的消费热情很高。美国彭博新闻社报道称，在美中经贸摩擦的背景下，分布于全球各地的美国企业正转移到消费者所在的地方——中国，对许多面临其国内市场饱和的企业来说，中国是实现未来增长的地方，这使中国成为长期投资的目的地。

上海美国商会会长克·吉布斯指出，中国消费增长仍然强劲，许多美国企业正在向中国二三线城市扩张，我们的经验表明，中国政府仍然非常欢迎美国和其他国家投资，并持续创造良好的营商环境。

“对中国输美商品加征关税会损害生产者和消费者的利益，并对美国经济产生不利影响”

美中贸易全国委员会大约有220名成员，包括波音、沃尔玛、亚马逊、通用汽车等知名企业。今年的调查始于6月，历时约三周，共100家企业参与其中。其中，美中经贸关系是2019年在华美国企业最关心的问题，81%的受访企业称，美中经贸摩擦对其在华经营产生了负面影响，这一数字比上一年增加了8%。

近一半受访美国企业表示，加征关税导致的价格竞争力下降、供应链转移以及持续供应的不确定性等因素，使其销售额下降，市场份额被竞争对手占据。“失去市场份额是容易的，重新获得它是极其困难的，而这些成本和代价可能是长期的。”艾伦对本报记者

说。

尽管52%的受访美国企业认为今年在华业务营收将比去年有所增长，但只有一小部分人预计2020年收入将增加，“这表明美国政府关税政策的不确定性、贸易冲突等因素对美国企业的商业前景产生了负面影响。”艾伦表示，美国政府的贸易政策给美国经济带来了不确定性，抑制了企业在美国和中国的投资，“现在，我们尤其担心新一轮关税带来的负面影响，特别是对消费品的影响。我们希望两国重返谈判桌”。

数据显示，2018年，美国有36个州对华出口出现下滑，另有7个州的对华出口只有个位数增长。过去10年，有41个州的对华货物出口一直呈上涨趋势，全美50个州的对华服务贸易出口甚至保持三位数的增长。

近日，美国全国零售商联合会、消费者技术协会、设备制造商协会、玩具协会等160多家行业组织联名致信白宫，要求推迟上调中国输美商品关税，这批关税最早将于当地时间9月1日生效。他们表示：“对中国输美商品加征关税会损害生产者和消费者的利益，并对美国经济产生不利影响。”

“强大、繁荣、稳定的中国对美国而言，是一个很好的经济伙伴”

在美中贸易全国委员会今年的调查中，近60%的受访美国企业表示，中国市场的知识产权保护不断完善，是历年该组织成员调查中的最高水平。美国企业将这种改善归功于中国政府越来越重视知识产权保护，以及一系列旨在加强知识产权保护的新法规。95%的受访美国企业表示，他们没有被要求向中国转让技术。

“我们看好中国市场，强大、繁荣、稳定的中国对美国而言，是一个很好的经济伙伴，这是我们双方应该为之努力的目标。”艾伦表示。（人民日报）

孩之宝第二季营收近 10 亿，增长 9%



进入第三季度，孩之宝日前公布了今年第二季度的业绩报告。公司主营业务收入和运营利润均有所增长。其中，主营业务收入达到 9.85 亿美元，同比增长 9%；而运营利润达到 1.28 亿美元，同比增长 47%；虽然净利润从去年同期的去年同期的 6030 万美元降至 1340 万美元，但 78 美分的每股收益仍然远超华尔街预期的 50 美分。

从细分类别来看：美加市场增长 14%，海外市

场下降 1%（欧洲增长 1%，拉丁美洲下降 6%，亚太地区增长 2%）；娱乐、授权和数码部门同比增长 28%；自有品牌（热火、培乐多和大富翁）增长 14%；合作品牌主要得益于漫威衍生玩具受电影（包括《复仇者联盟：终局之战》等）带动热销，增长 3%；游戏部门下降 8%；新兴品牌大幅增长 28%，是因为之前收购的超凡战队系列在今年上半年出了第一批货。



将不合格玩具逐出市场

深圳市消费者委员会近日发布的软泥玩具比较试验结果显示，17 款软泥玩具中有 13 款硼元素迁移量超过相关标准要求，占比 76%。其中，10 款超轻黏土中有 6 款硼元素迁移量被检出不符合相关标准要求。

很多小朋友喜欢玩橡皮泥等软泥玩具，其安全性备受家长关注。从检测结果来看，部分企业为了追求销量，片面控制成本，忽视产品中可能存在的安全风险，造成软泥玩具质量存在一定问题，部分商家搞虚假宣传更值得警惕。比如，市面上一些被检出硼元素迁移量超标的产品却宣称其产品安全无毒，有的甚至

还宣称其原料为“食品级”，这很可能会误导消费者。

儿童玩具安全问题不能小觑。首先，生产厂家应依法依规生产，从源头上控制，就会让孩子远离伤害。其次，销售环节应杜绝虚假宣传，必须以事实为基础，倘若玩具本身达不到“食品级”，就应规避不实宣传。此外，消费者也应增强防范意识，认准正规厂家生产且印有强制认证标识的玩具，并教育引导孩子养成良好习惯。更重要的是，市场监管部门要主动作为，加强市场监管，将不合格玩具逐出市场，让消费者放心消费。（经济日报）

中美经贸摩擦背景下企业如何

控制 风险

编者按：中美贸易战愈演愈烈，如何在中美贸易战背景下控制风险，我们整理了相关资料供企业参考。

一、抓眼前

• 由海关为主实施封闭监管的特定经济功能区域，包括保税区、出口加工区、保税物流园区、跨境工业园区、保税港区、综合保税区六种模式。

• 海关特殊监管区实行“一线备案、二线报关”的监管模式，货物从境外进出海关特殊监管区称为“一线”，实行备案制，无需缴纳税款；货物从海关特殊监管区到境内其他地区称为“二线”，需要进行进出口报关，按照报关时的税率汇率缴纳对应进口税款。因此，海关特殊监管区均具有进口保税功能。

• 从境外进口货物时可以先备案进区，不用缴纳进口税款，以后再决定进口还是运输至第三国（地区）。

防范拒收风险、及时减损处置

• 部分美国买方可能因为关税提高而出现拒收、拖欠甚至破产情况，建议出口企业密切跟踪物流、报关和收汇进度，并尽快联系买方确认收货意愿及关税承担、分摊等问题。

• 对于已经投保出口信用保险的企业，如买方明确表示拒收或不配合履行清关提货义务，建议在保险合同约定时限内，及时向保险公司报损并及早协商货物处理方案，保险公司将积极配合出口企业进行减损。

厘清关税承担、掌握买方近况

• 建议出口企业尽快梳理合同约定的贸易术语，明确加征关税的承担主体。

• 尽快与买方协商关税成本分摊事宜，并将有关条款纳入贸易合同或签订补充协议，最大程度保障出口企业应得利益。

• 在确保买方没有风险异动，经双方沟通确认的情况下安排发货。出口企业可借助保险公司或其他第三方公司的专业力量分析买方付款能力和意愿，及时掌握买方经营异动，防止风险扩大。

主动应对、审慎对待

• 准确判定产品 HS 编码，明确是否在美加税名单内，做好议价准备。

• 主动核实产品成本，核算利润情况，制定议价策略，避免议价时陷入被动。

• 审慎对待短期内新增的大额订单和中小买方需求，对新注册企业或原买方下游企业新开展交易的情况，应分析可能原因，并关注新交易对手的相关资质和经验，积极主动控制风险。

美国贸易代表办公室已发布单独的产品排除流程，有关企业可以申请将 2000 亿美元关税加征清单中的特定产品排除在外。

2018 年 7 月 10 日，美国拟对自中国进口的约 2000 亿美元商品加征 10% 的进口关税，振华重工大多数美国客户使用的其生产的岸桥和起重机正在加征关税清单之中。而 8 月初，又有坏消息传来，美国拟将上述 2000 亿美元商品加征关税税率从 10% 提高

到 25%。

但 2018 年 9 月 17 日美国正式宣布将从 9 月 24 日开始加征关税的商品清单中，振华重工的上述产品已经不在其列。

原来，振华重工与美国港口协会一起向美国政府进行申诉，申诉的理由主要是振华的产品在产量和质量上能满足美国市场需求，而美国自身没有替代产品，假使将贸易订单交给其他国家只会导致美国港口成本上升，最终美方利益将严重受损。

2018 年，浙江省贸促会迅速与海关合作，根据征税产品清单筛选了浙江省涉美贸易摩擦重点行业和企业名录，动员、组织、指导了 165 家重点企业参加公众评议；

甄选出 5 个行业的 6 家代表性企业的 12 个税则产品进行了详细的移除理由的论述，并于 9 月 5 日以中国国际商会浙江商会的名义直接提交美国贸易代表办公室（USTR）；

最终，所提交的 12 个税则号中有两个被成功移除，涉及浙江省企业 41 家、出口额 2.4 亿美元，将免于征收最高 6000 万美元的关税。

二、抓业务

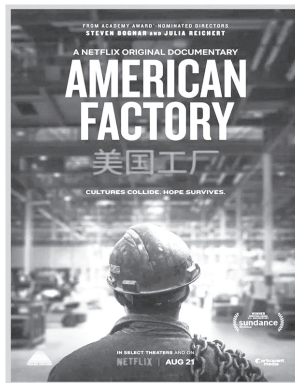
1. 顺应全球化发展趋势，优化国际布局，积极拓展新兴市场和领域。

建议积极开拓其他国别市场，以分散国别集中的风险。加大对新兴市场，特别是“一带一路”共建国家出口的开拓力度。

2. 在扩大内需，增加高质量供给的背景下，转向国内市场也不失为一种选择。

3. 加强产品创新，加深国际合作，转变发展方式，从产品输出向产能输出、技术输出、资本输出等方向转变。

4. 异地生产。



《美国工厂》——是奥巴马夫妇担任制片人、主角是中国企业、中美贸易摩擦背景之下、由美国 Netflix 公司出品的记录片。

影片以 2008 年金融危机，通用汽车在俄亥俄州代顿工厂倒闭，当地近一万人失业为背景，讲述了 2014 年中国福耀玻璃集团接手将其改为玻璃制作工厂，试图输出先进经验来“拯救”美国失业工人，扭转美国人对中国人的印象，而美国工人态度从感谢到不满的转变，他们为捍卫本土化的劳动待遇而展开组建工会的斗争的故事。

中国资本投资美国市场，符合美国政府在金融危机后开始提出的“再工业化”战略，于中国企业自身而言，可以扩大国际市场份额，享受美国能源、税收等方面的优惠。

但是工厂搬到美国，则要面临与解决中美工业模式对撞、企业管理差异、文化习惯不同、效率与民主、尊严与生存等方面的重重难题，最终要在企业文化、工人福利、劳资关系、国际分工体系方面弥合分歧，才能探索出一条新的国际合作路径。

2001 年底，中国加入世界贸易组织后不久，加拿大国际贸易法院向包括福耀玻璃在内的中国汽车玻璃行业发起反倾销调查。

曹德旺成立专门的反倾销应诉办公室，并派出工作小组，参加加拿大国际贸易法院的公开聆讯。经

过8个月的艰苦应诉,2002年8月30日,加拿大国际贸易法院裁定,来自中国的汽车玻璃在加拿大的销售不构成侵害。福耀玻璃大获全胜,赢得我国入世后的第一起反倾销案。

在2001年——2005年福耀对美国反倾销官司中,福耀集团专门派出工作小组,历时数年,花费一亿多元,从九个方面说明美国商务部裁定福耀11.8%的反倾销税的做法违背了法律,打赢了这场举世闻名官司。福耀玻璃也成为中国第一家状告美国商务部并赢得胜利的中国企业。

三、抓合规

在2012年美国商务部就已经开始调查中兴向制裁国家出口管制设备,经过长达5年的调查,一直到2017年3月份,特朗普上台后,这只靴子终于落地。

中兴与美国商务部工业与安全局、美国司法部、财政部海外资产管理办公室达成了一项罚款将近12亿美元的和解协议,中兴也发布公告认罚了。

可是美国商务部4月16日旧事重提,以中兴没有完全履行和解协议的相关要求为由,禁止美国企业在未来长达7年的时间与中兴发生业务往来。在高度全球化的信息产业领域,以一国政府强令全球与之关联的供应商封锁一家企业,任何企业都是难以招架的。

合规是企业治理的一部分,合规的内涵及外延很广,包括出口管制、反贿赂、数据保护、海关遵从、劳动用工合规等。

合规管理是企业内部的一个体系,合规管理应当包括管理制度的确立和合规文化的形成。在体系化制度建设上,企业应当明确董监高及合规管理部门的职责、控制流程 and 责任人。也就是说,合规管理不但是企业内部合规管理部门的事情,也是企业管理层以及全体员工的事情。

合规文化的核心理念:全员合规、合规从高层做起、主动合规、合规创造价值。

2017年12月29日,中国标准化研究院牵头制定的《合规管理体系指南》正式批准、发布,并于2018年8月1日起实施。

2018年11月9日国资委也下发了《中央企业合规管理指引(试行)》,明确提出“中央企业应当加快建立健全合规管理体系”。企业在制定内部合规制度体系时,应作为重要参考。

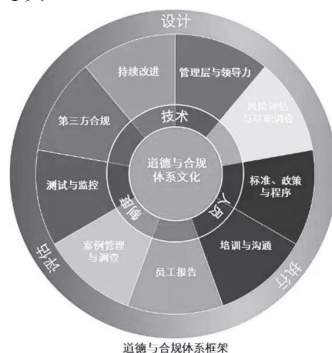
重点解析

市场交易:完善交易管理制度,严格履行决策批准程序,建立健全自律诚信体系,突出反商业贿赂、反垄断、反不正当竞争,规范资产交易、招投标等活动。

商业伙伴:对重要商业伙伴开展合规调查,通过签订合规协议、要求作出合规承诺等方式促进商业伙伴行为合规。

决策环节:严格落实“三重一大”决策制度,细化各层级决策事项和权限,加强对决策事项的合规论证把关,保障决策依法合规。

风险岗位:根据合规风险评估情况明确界定重要风险岗位,有针对性加大培训力度,加强监督检查和违规行为追责。



企业制定风险解决的内控方案,应满足合规的要求,坚持经营战略与风险策略一致、风险控制与运营效率及效果相平衡的原则,针对重大风险所涉及的各项管理及业务流程,制定涵盖各个环节的全流程控制措

施；对其他风险所涉及的业务流程，要把关键环节作为控制点，采取相应的控制措施。一般至少包括以下内容：

(1) 建立内控岗位授权制度。

对内控所涉及的各岗位明确规定授权的对象、条件、范围和额度等，任何组织和个人不得超越授权做出风险性决定；

(2) 建立内控报告制度。

明确规定报告人与接受报告人，报告的时间、内容、频率、传递路线、负责处理报告的部门和人员等；

(3) 建立内控批准制度。

对内控所涉及的重要事项，明确规定批准的程序、条件、范围和额度、必备文件以及有权批准的部门和人员及其相应责任；

(4) 建立内控责任制度。

按照权利、义务和责任相统一的原则，明确规定各有关部门和业务单位、岗位、人员应负的责任和奖惩制度；

(5) 建立内控审计检查制度。

结合内控的有关要求、方法、标准与流程，明确规定审计检查的对象、内容、方式和负责审计检查的部门等；

(6) 建立内控考核评价制度。

具备条件的企业应把各业务单位风险管理执行情况与绩效薪酬挂钩；

(7) 建立重大风险预警制度。

对重大风险进行持续不断的监测，及时发布预警信息，制定应急预案，并根据情况变化调整控制措施；

(8) 建立健全以总法律顾问制度为核心的企业法律顾问制度。

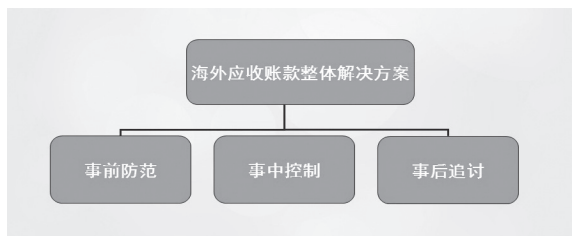
大力加强企业法律风险防范机制建设，形成由企

业决策层主导、企业总法律顾问牵头、企业法律顾问提供业务保障、全体员工共同参与的法律风险责任体系。完善企业重大法律纠纷案件的备案管理制度；

(9) 建立重要岗位权力制衡制度，明确规定不相容职责的分离。

主要包括：授权批准、业务经办、会计记录、财产保管和稽核检查等职责。对内控所涉及的重要岗位可设置一岗双人、双职、双责，相互制约；明确该岗位的上级部门或人员对其应采取的监督措施和应负的监督责任；将该岗位作为内部审计的重点等。

四、抓应收



事前防范

- 建立信用管理制度；
- 建立健全的赊销审批制度；
- 建立健全的业务销售审批流程；
- 投保出口信用保险；
- 办理正规的国际保理业务；
- 办理 F-F 业务；
- 选择合适的结算方式；



我国出口企业平均坏账率在 10%（有的甚至高达 30% 以上），其中因为销售原因（如产品质量或违约）和收款问题（如买方无力偿还或破产）而形成的坏账比例大约在 8% 左右，主因还是风险管理意识淡薄。

根据商务部一项研究报告统计，中国从事进出口的企业只有 11% 建立了信用监管体系，而 11% 当中 93% 是具有外资背景的跨国企业。

缺少对客户的信用调查，片面追求出口额，盲目交易。很多国内企业的客户信用管理仍停留在对海外客户的工厂、公司走访这种粗浅的层面上。

国际著名征信公司一览：

日本帝国数据银行

英国商业信用管理公司 (Business Credit Management UK)

法国 Piguet 公司

意大利 Lince 公司

西班牙 Infomes Union 公司

葡萄牙 MOPE 公司。

瑞士 Novinform 公司

邓白氏集团：目前在全球 40 多个国家拥有 130 个直属办事机构，拥有超过 150000 家客户，占据了近 90% 的企业信用报告市场份额。它还能替客户在约 50 个国家和地区直接追账，是最强有力的全球性商账追收机构之一。

邓白氏企业信用报告内容

1、基本信息及摘要 (IDENTIFICATION & SUMMARY)

2、风险分析 (RISK)

3、付款信息 (TRADE PAYMENTS)

4、公司历史 (HISTORY)

5、主要负责人 (PRINCIPALS)

6、营运状况 (OPERATIONS)

7、公司结构 (CORPORATE STRUCTURE)

8、财务及往来银行 (FINANCE & BANKING)

9、行业概述 (INDUSTRY OVERVIEW)

10、公共记录 (PUBLIC RECORDS)

信用调查报告是工商企业和金融机构在日常工作中用于了解交易对象信用状况的必备资料，是从事现代企业信用管理和风险控制的基础性工具之一。

A 级	无风险客户，具有高度信誉的公司，如政府支持的企业跨国公司、大型公司。放心进行赊销。
B 级	可接受风险的客户，中型公司，有较好的付款记录，没有明显的信用风险，可按信用额度交易。
C 级	高风险客户，有不良的付款记录，应慎重给予信用额度或要求一定的担保条件。
D 级	不可接受风险的客户，不能给予信用条件，只应做现金交易。

选择方法 1：根据客户的征信水平选择结算方式

客户的资信度较低：应采取安全性高、风险性小的结算方式，如采用信用证结算。

新客户或者收汇风险较大的客户：采取承兑交单和电汇结算方式时，应当投保出口信用险。对于多批次大额交易的赊销，还要同时采用国际保理结算方式。

一次性的大额货物出口：尽量不要采用赊销方式。如果进口商付现的确有困难，则要求对方提供银行的保函，方可先货后款或者采取 F-F(福费廷) 结算方式。

选择方法 2：根据客户的盈利能力及偿债能力选择结算方式

客户的盈利能力及偿债能力强、信用状况较好：

可以选择风险较高的结算方式,这样有利于购销双方建立起一种相互信任的伙伴关系,扩大销售网络,提高竞争能力。

对于情况不熟悉的新客户及信用状况较差的客户:应选择风险比较小、约束能力强的结算方式。

选择方法 3: 根据合同货物的市场销售状况选择结算方式

合同货物处于卖方市场状况时: 出口企业可选择预付货款、信用证及银行保函等对其有利的结算方式。

合同货物处于买方市场状况时, 出口企业为增强市场竞争力, 会采用较宽松的信用政策, 一般会接受进口商提出的赊销、托收或承兑交单等结算方式。

选择方法 4: 根据自身的资金状况选择结算方式

出口企业资金充足且收汇风险较小时: 一般采用汇付及托收等结算费用较低的结算方式。

出口企业资金紧张、急需周转资金或收汇风险较大时: 一般选择信用证、国际保理及 F-F(福费廷)等有银行信用保障的结算方式, 以降低结算风险, 获得融资便利。

事中控制

■ 合同文本的草拟

关键条款:

- 一、合同主体
- 二、产品名称、型号、数量、价款
- 三、交货时间
- 四、交货方式
- 五、运输及运输保险费负担
- 六、产品包装及包装物的回收
- 七、数量据实结算
- 八、质量技术标准
- 九、验收标准、方法及提出异议期限
- 十、结算方式和期限
- 十一、双方主要业务部门联系人及电话
- 十二、所有权保留
- 十三、违约责任
- 十四、争议解决方式及诉讼管辖地
- 十五、其他

■ 仲裁

中美两国均是《纽约公约》的成员国, 能够互相承认和执行仲裁裁决。

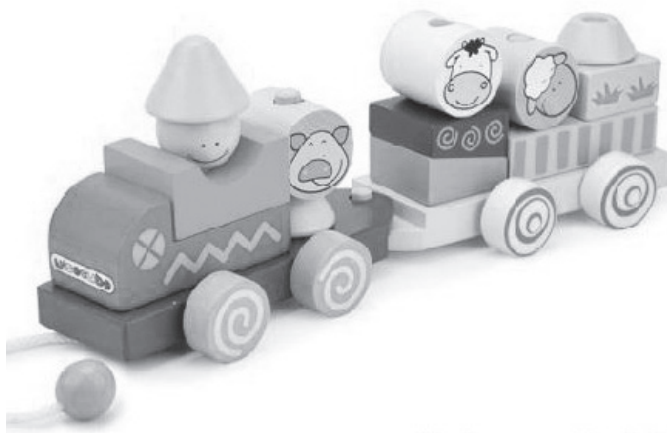
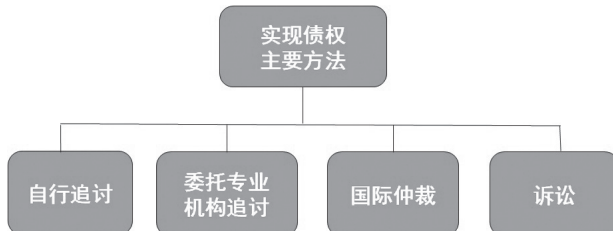
如果要通过仲裁机构仲裁的话, 前提必须是贸易双方约定了仲裁条款并且选择了仲裁机构。

目前, 仍然有很多企业, 不与外商签订买卖合同, 仅凭外商的订单书 (P.O.) 或者向外商签发形式发票 (P.I.), 就开始操作订单。一旦发生贸易纠纷, 由于没有贸易合同及仲裁条款, 根本无法启动仲裁程序。

■ 建议

建议从事中美国际贸易的企业, 务必签订正规的国际贸易合同, 并且约定明确的仲裁机构, 以通过仲裁来解决中美企业的国际贸易纠纷。

事后催收





SGS 欧美玩具法规更新 全国巡回宣讲会常州站成功举办

8月8日,我商会理事单位通标标准技术服务(上海)公司(SGS)在常州黑牡丹产业园成功举办了欧美玩具法规更新全国巡回宣讲会之常州站。来自包括我会企业在内的10多家玩具出口企业,20多位代表参加了本次研讨会。

研讨会一开始,SGS中北区销售经理王鹏就向大家介绍了SGS在业内处于领先地位的经工产品实验室的未来发展。

随后SGS的亚洲区玩具高级技术经理雷达华先

生就热门电玩具的出口门槛、欧盟玩具法规更新如何应对,美国各州法规要求差异等几个方面为参会的各位质量控制人员及行业技术人员进行了生动的讲解,之后还就行业经典案例进行了深度剖析。

在最后的问答环节各企业参会人员与技术专家雷达华先生积极互动交流,共同探讨法规更新后玩具企业的应对措施。本次活动不但有相关技术人员参加,还吸引了不少企业老总到会,现场研讨气氛热烈。





塔吉特傍上迪士尼 玩具零售市场竞争升级

国际知名百货塔吉特 (Target) 周日宣布，未来一年将在自己的门店内开设数十家永久性迪士尼门店，该公司将以更独特的方式吸引顾客。

上周，塔吉特公布了强劲的季度财报。报告显示，该公司吸引了更多的人到商店购物，并让他们在那里花更多的钱。该公司股价周四触及盘中高点 106.52 美元。今年迄今，塔吉特的股价已经上涨了 55% 以上。

今年 10 月 4 日前，25 家迪士尼门店将在美国费城、丹佛和芝加哥等城市的特定目标门店开业。塔吉特表示，到 2020 年 10 月，计划再开设 40 家迪士尼门店，销售玩具、游戏、服装等。该公司还将从周日开始在其网站上推出迪士尼主题的体验，消费者可以在这里找到皮克斯 (Pixar)、漫威 (Marvel) 和星球大战 (Star Wars) 等品牌的产品。

两家公司表示，为了扩大与迪士尼的合作，塔吉特还将于 2021 年在佛罗里达州奥兰多的迪士尼乐园附近开设一家小型商店。

塔吉特首席执行官布莱恩·康奈尔在与媒体成员的电话会议上表示：「迪士尼是我们最大、最受尊敬的 (品牌) 合作伙伴之一。」「我们花了很多时间思考如何成长。」不过康奈尔拒绝就迪士尼商品目前在销售方面给 Target 带来了多少收入，以及他预计迪士尼门店扩张将带来多大的营收推动因素置评。

现在塔吉特、沃尔玛和亚马逊等零售巨头都在想办法争夺玩具反斗城败走美国后留下的儿童玩具市场。

在上个假期之前，塔吉特百货在 500 多家门店增加了 25 万平方英尺的永久性的玩具专区。大约 100 家商店的玩具货架进行了更全面的改造。塔吉特百货在报告 2018 年假日销售业绩时表示，同店销售额增长 5.7%，其中玩具类增长最为强劲。

迪士尼表示，随着《冰雪奇缘 2》(Frozen 2) 和《星球大战：天行者的崛起》(Star Wars: the Rise of Skywalker) 等一系列新产品上架，将在 Target right 开



设首批门店。该公司表示，还将在那里销售一些可收藏的商品，比如迪士尼动画师收藏的玩偶和服装。

两家公司解释说，Target 内的迪士尼门店将由 Target 员工担任员工，这些员工将在开业前接受特殊培训。

他们说，这些迷你迪士尼门店平均占地约 750 平方英尺（约合 457 平方米），将位于儿童服装和 Target 门店现有的玩具货架旁边。每家店预计将拥有 450 多种商品，其中约 100 种以前只能在迪士尼零售店找到。如今，它在全球拥有 300 多家这样的门店。

塔吉特百货表示，许多商品的价格将在 20 美元以下，多数在 2 美元至 200 美元之间。该公司还表示，小型商店还将设立座位区，供家庭在互动显示屏前坐下、听迪士尼音乐、看迪士尼电影剪辑或拍照。

据迪士尼公园、体验和产品董事长鲍勃·查佩克 (Bob Chapek) 说，拥有迪士尼设备或参观迪士尼主题公园的人很可能也会在 Target 购物。他说，两家公司的客户有 90% 的重叠。

查佩克在与媒体成员的电话会议上表示：「这给了我们一个机会，让我们的足迹远远

超出（商场）。」「即将成为目标的体验式零售正是当今消费者所追求的。」

查佩克说，迪士尼还与彭尼百货公司 (J.C. Penney) 在一些百货商店建立了合作关系，即使迪士尼正在与塔吉特百货合作，迪士尼也将继续与彭尼百货合作。在谈到与彭尼的合作时，他表示：「这是我们开始时规模较小的项目，远没有现在的规模大。」

迪士尼宣布这一消息的同时，该公司也在本周末于加州阿纳海姆举行的 D23 博览会上发布了关于即将推出的流媒体服务节目和电影的新信息。

与此同时，对塔吉特来说，扩大与迪士尼的合作关系，可能只是其门店中不断增长的众多全国性品牌合作关系之一。目前，塔吉特旗下的数百家门店正在进行改造。例如，CVS 早在 2015 年就收购了塔吉特的制药业务，现在通过「店中店」的形式运营塔吉特的这部分门店。塔吉特最近还宣布，将把牛仔品牌李维斯 (Levi's) 引入数十家门店。

康奈尔表示：「基于我们的业务表现，许多不同的供应商都对我们感兴趣。」但他警告称，塔吉特在选择合作品牌时会非常「挑剔」。「我想不出比迪士尼更好的全国性品牌合作伙伴了。」



沃尔玛公布 2019 圣诞热门玩具清单

沃尔玛近日公布了一年一度由儿童选出的圣诞热门玩具清单。今年的全部清单共计 48 件产品，共分为 6 个大类。由于电子游戏相关产品增长势头迅猛，今年首次将游戏专用机械键盘、游戏主机等游戏硬件装备纳入到清单的一个大类中。除此之外，还有一个大类是开箱玩具，反映出开箱视频对玩具领域的强大影响力。清单中包括了多款沃尔玛独家款。



其中，每个类别的主打产品如下：

■知名朋友 (Famous Friends)

1- 辛巴互动毛绒 (沃尔玛独家)

6V Plush Simba (*Walmart exclusive)



2- 哈利波特隐形斗篷 (沃尔玛独家礼盒版)

Harry Potter Invisibility Cloak (*Walmart exclusive gift box)



3- 汪汪队立大功超级瞭望塔

Paw Patrol Mighty Pups Super Paws Lookout Tower



■开箱玩具 (Unboxing Toys)

4- LOL 惊喜二合一露营车

LOL Surprise 2-N-1 Glamperv



5- XOXO 朋友多盒装

XOXO Friends Multipack



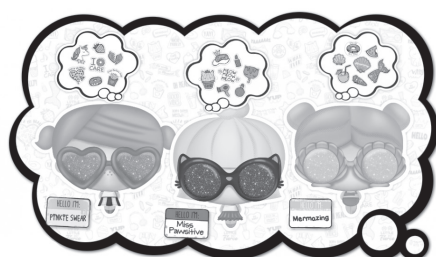
8- 小象朱诺

Juno The Baby Elephant



6- 娃娃包 (沃尔玛独家款)

What 's In My Purse - Doll Purse (*Walmart exclusive)



9- 纳斯卡赛车套装 (沃尔玛独家款)

Nascar Crash Racers Track Set (*Walmart exclusive)



■ 互动玩具 (Interactive Toys)

7- 玩具熊填充工作室 (沃尔玛独家款)

Build A Bear Workshop Stuffing Station Value Box (*Walmart exclusive)



■ 户外野趣 (Outdoor Fun)

10- UTV 童车 (沃尔玛独家款)

24V Real Tree UTV (*Walmart exclusive)



11- Hover-1 卡丁车 (沃尔玛独家款)

Hover-1 Hoverboard and Kart Combo (*Walmart exclusive)



12- Hover-1 代步滑板车 (沃尔玛独家款)

Hover-1 Transport Scooter (*Walmart exclusive)



■启智玩具 (Aspirational Play)

13- 芭比梦想班机

Barbie Dreamplane



14-Kindi Kids 娃娃

Kindi Kids Doll

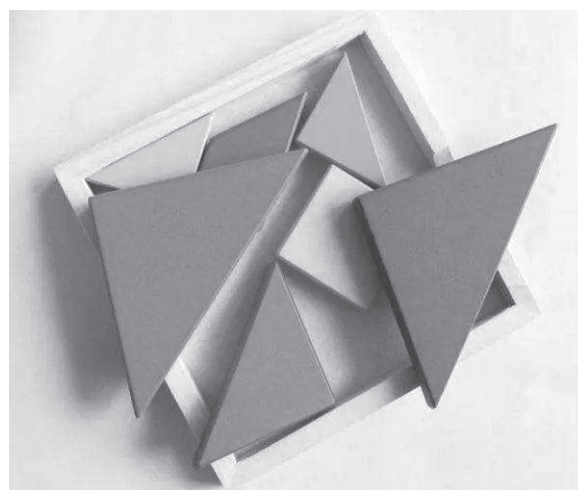


15- 湿水毛绒 (沃尔玛独家款)

Scruff-A-Luv My Real Rescue (*Walmart exclusive)



(中外玩具网)



传统百货寒冬， 一元店火爆

美零售业大变局



美国零售行业正经历前所未有的变局：传统零售商正在衰落，而一元（美元）店却在蓬勃发展。

美国时间 8 月 29 日，美国最大的一元店连锁公司之一——达乐公司（Dollar General）在开盘前公布了第二季度业绩报。数据显示，达乐公司 Q2 净销售额为 70 亿美元，同比增长 8.4%，公司股价也在当天上涨了 9%，创下了 157.41 美元新高。

数据显示，达乐和另一家一元店连锁公司美元树（Dollar Tree）已经成为美国发展最迅速的零售商，目前总计拥有超过 30000 家门店，而美国最大的零售商沃尔玛在全美的门店也才 4700 家。

和一元店的强劲业绩行程鲜明对比的是，传统零售业的寒意阵阵：今年一季度，美国三大百货连锁巨头柯尔百货（Kohl's）、杰西潘尼（JC Penney）和诺德斯特龙（Nordstrom）的财报均不乐观，并开始加速关闭线下门店。

肯塔基州的斯科茨维尔是一座仅有 4500 名居民的小镇，小镇上有一家达乐公司最老的门店之一。虽然是一元折扣店，但是你可以在这里购买到价格便宜的星巴克的星冰乐、达能公司的酸奶，还有乐高玩具。

哪些人是达乐公司的典型顾客呢？达乐公司的 CEO 托德·瓦索斯表





示：“这些顾客可能没有很多钱，但并不意味着不想拥有一些好一点的东西。对于这些顾客，我们可以提供他们想要的生活品质。”

瓦索斯对他的目标顾客群的收入水平估计得很准。达乐公司有 57% 的顾客的家庭年收入不到 4.99 万美元,30% 的顾客的家庭年收入低于 2.5 万美元。(美国人的家庭年平均收入是 6.1 万美元。)

尽管如此，达乐公司的业绩却是近年来美国零售行业表现最好的。2018 年，该公司的同店销售额连续第 29 年保持增长——这个成绩是任何一家美国主流零售商都无法比拟的。即便是零售业霸主沃尔玛，在 2010 年代早期也经历了近两年的同比销售额下滑的局面。

一元店在美国已经存在了几十年，但真正迎来“春天”还是在 2008 年金融危机之后，经济不景气带来了消费降级，不少美国人不得不被迫勒紧裤腰带，而一元店借此奇迹般地崛起。

如今，在经历过金融危机的苦日子后，美国人的消费理念也发生深刻的变化：越来越多的中产阶级家庭比以前更青睐一元店。

特尔西咨询集团 (Telsey Advisory Group) 的分析师费尔德曼认为：“一元店已经越来越被各个阶层接受。”

不过，一元店在越来越火爆的同时，也遭受到不少反对的声音。

据 CNN 报道，7 月，阿拉巴马州繁荣伯明翰市议会刚通过立法，禁止一元店在现有店址一英里内再开新店。此前，德克萨斯州和俄克拉何马州的一些城市也已经通过了限制一元店开店的立法。新奥尔良、克利夫兰等城市

也在考虑类似立法。

反对者认为，一元店往往售卖很多廉价垃圾食品，对消费者健康不利。此外，这些连锁店故意在美国低收入地区开设多家门店，这既阻碍了大型超市连锁在当地的发展，也威胁到了当地个体杂货店的生存。

面对反对的声音，达乐公司和美元树公司解释，它们并没有威胁社区，而是以极低的价格为社区居民提供了便捷的购物选择。

“在一些连杂货店都没有的乡村地区，一元店可以被视作一项资产。”西伊利诺伊大学乡村事务伊利诺伊研究所主任克里斯托弗·梅里特也指出，除了为顾客提供购物选择，一元店还创造了工作岗位，带来销售经济，为政府带来更多税收收入。

不管怎么样，一元店行业在美国仍然有很大的发展空间。尼尔森公司的数据显示，一元店将会是未来几年美国开店数量唯一上涨的零售类别。

正如瓦索斯所说的那样：“现在，省钱是一件最时髦的事。”

网红玩具

是一个值得投入的细分品类么？

互联网时代中，流量意味着很多的事情，在短视频平台迅速崛起的背景下，不仅催生了一批网红明星，还以其强大的带货能力让各种网红玩具也进入了消费者的视线中。

最近，一款被称为“车载破风鸭”的玩具又在短视频平台上的红极一时，成为了有车一族的掌上新宠，小玩具拥有大能量。在如此火爆的网红经济中，什么样的玩具才有可能被打造成为爆款呢？而在玩具行业远没有达到饱和的情况下，网红玩具又值不值得从业者入手呢？



网络爆款从来不讲道理，契合大众的口味更是难上加难的一件事，但总体来说，从过往的网红玩具来看，从业者们想要寻找规律还是有迹可循的：

互动性强、玩法新颖有趣

青蛙吃豆作为需要两人以上的玩家同时参与的一款玩具，能够让大家放下手机把更多的时间放在社交互动上面来。而双人砸脸机和拯救企鹅这种双人互动类的玩具不仅在能体现较好的互动性，更以其新颖的玩法吸引到了更多的用户。在以玩乐为第一目的的情况下，玩具本身所附加的社交属性带来的价值对于消费者们来说也同样有着不俗的吸引力。大家对于网红玩具的共同认知很容易在最短的时间里打破社交冰点，活跃气氛。

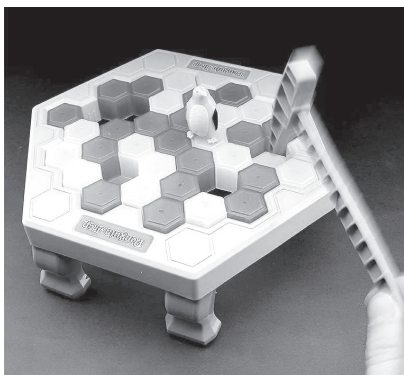


萌字当道、高颜值成主旋律

当代年轻人的玩具关注点，已经从一个简单的玩乐工具已经升级成为了标新立异，紧跟潮流的代名词了。而颜值就是这个代名词的核心之一，我们见到过的兔帽子和泡泡机等玩具就是凭借着外在的表现力

精彩观点

成为了爆款；小黄鸭和猪小屁则是凭借着 IP 打造出来“萌”形象跻身于网红玩具。二者在短时间内都有爆红的可能性，但是相比之下，有 IP 背景的玩具前期投入更大，同时收益的战线也会拉得更长。



而值得从业者关注的是，当玩具被赋予了高颜值、萌等标签后，其受众大都以女性玩家为主，在玩具这个偏向传统的行业中，女性消费者一直是受到忽略的角色，在各个年龄阶段中，男性都一度是玩具消费的主力军，不过目前网红玩具的出现很有可能会大程度上的填补这部分空缺。



快速增长的市场带来收益的同时，自然也会带来等量级的风险，想要在网红玩具领域分得一杯羹，一定要看透本质上的逻辑。

时刻做好“过气”的准备

网红玩具的话题离不开“爆款”和“过气”这两个词。同为玩具品类，网红玩具更加注重对产品的影响和包装，在不考虑深度内容和复购率的情况下，视觉给消费者带来的体验往往是强烈但短暂的。所以每一款玩具对应能够热卖的时间周期其实很短，机会转瞬即逝，玩家在错过了第一个时间节点后尽量不要选择跟风入局，否则等待着大家的只能是“过气”和滞销。

网红玩具的“游击”打法决定了自身不适合成为企业的主业务线，但社交平台上流量引爆的玩具品类可以作为自身品牌、企业的流量入口，从而形成一个良性的闭环。

关注品质质量问题

除了猪小屁这样有 IP 背景的产品，其他的网红玩具大多没有品牌方的保障，在没有版权加持的情况下，不少的网红玩具都生产于“民间小作坊”，游走于监管部门视线的死角。长久下来，网红玩具市场良莠不齐，消费者很容易出现以偏概全的刻板印象，最终形成“网红玩具=次品”的思维定式。当然，行业通病的解决是一个长期的过程，作为从业者来说，审时度势，调整自己的节奏和方向才是正确的事情。



盲盒经济：一门让 95 后“烧钱”的好生意？

“不吃饭可以，不买盲盒不行。”95 后又催生了新的故事与风口。

2019 年 8 月 19 日，瑞幸咖啡在其官方公众号的推送中宣布“遇见吴然”系列盲盒上线。消息一出，瞬间火爆。当日，瑞幸咖啡通过官方微博表示，5 分钟内，大量订单并发导致了 APP 崩溃。

这背后，除刘昊然粉丝的狂热外，也从侧面证明，以盲盒、手办等为主导的 IP 周边衍生品正在成为当下最重要的潮流玩具。

“95 后与 00 后的崛起，对国外的 IP 其实是一个毁灭性的打击，因为这些统称为新世代的年轻人都是在文化自信和中国原生文化环境中成长的。这意味着，中国本土 IP 的机会已经到来。”旗下运营“长草颜团子”等卡通形象的娱乐消费公司十二栋文化创始人兼 CEO 王彪对投中网表示。

在本土 IP 崛起的当下，IP 衍生品将掀起怎样的狂潮？资本的逆势入局是否会加速 IP 衍生品的变现之路？在这个长收益期的领域，投资人又有多大的耐心陪伴 IP 成长？

“硬核玩家”95 后引爆热潮

天猫 2019 年 8 月发布的《95 后玩家剁手力榜单》显示，95 后最“烧钱”的爱好中，潮玩手办排名第一。

过去一年中，天猫上潮玩手办销量的同比增长达到近 190%，客单价和消费频次均名列前茅。同时，盲盒收藏成为了硬核玩家数量增长最快的领域。数据显示，天猫上一年有近 20 万在盲盒上年花费超过

2 万元的“硬核玩家”，其中 95 后占了大多数。

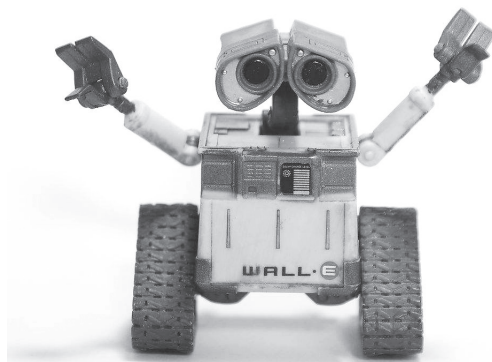
不仅如此，根据闲鱼官方数据，盲盒交易已成为千万级市场。过去一年中，闲鱼上有 30 万盲盒玩家进行交易，每月发布闲置盲盒数量较一年前增长 320%，最受追捧的盲盒价格狂涨 39 倍。

“盲盒是一种精神寄托。”95 后手办收藏者刘曼对投中网表示，“我曾经花费大半个月的生活费从黄牛手中买了一个日本原版的盲盒，虽然不得不省吃俭用，但是很开心。大概和一些人买奢侈品是一样的感受吧。”

80 后的王彪认可这样的狂热。他告诉投中网，“衍生品的未来一定不局限于‘玩具’。它们会是陪伴大家、守护快乐、渗透到每个生活场景的生活‘必需品’。”

值得一提的是，在新兴手办盲盒等周边衍生品备受追捧的同时，一些老牌国货也正在变身网红“国潮”，如故宫口红、大白兔奶糖润唇膏等。

返利网日前发布的一组数据显示，2019 年 1-7 月，在各大电商平台“国潮”关键词搜索量同比增长





392.66%以上，95后成为“国潮”最大支持者，贡献了超过25.8%的销售额，远超其他年龄段。

“国潮”崛起背后，除“文化自信”外，王彪还提到了“孤独”。“怀旧的人更孤独。”王彪对投中网表示，“95后比之前几代人的内心更加柔软，而这种柔软通过人与人，甚至父母、朋友之间是不容易表达的，这和亚洲人的情感含蓄有一定关系。”

从“谈文娱色变”到逆势加注

国内IP衍生品市场的火热，也让投资人在“谈文娱色变”的行业寒冬里看到了新曙光。

根据CVSource投中数据，2019年H1，文化传媒行业共计发生141起VC/PE融资交易，融资交易规模为26.09亿美元，融资交易数量和交易规模不及去年同期一半，陷入2017年以来的最低谷。

但与此同时，泛娱乐IP类企业却逆势而上，备受资本青睐。2019年3月，“十二栋文化”宣布获得了来自险峰旗云独投的近亿元B轮融资；同月，泛娱乐IP运营及衍生品服务提供商“手滑科技”获瑞德股份战略融资；2019年7月，IP衍生品领域艾漫、潮玩星球合并，同期完成新一轮数千万元融资……

然而，“我们作为投资人似乎没有明确地感受到所谓的文娱IP高潮期。”英诺天使基金合伙人王晟对投中网表示，“进入高潮可能只是最近几年众多电

影IP改编成功所呈现的一个效果吧。”

在数位投资人看来，这两年的文娱领域的重点应该落在“优质内容化”，IP只是一个更有保障的输出优质内容的一个载体。

华映资本创始管理合伙人季薇同样认可内容的力量。“头部内容正在成为流量之源，这一趋势越来越明显。”季薇表示，“尤其在网剧行业中，‘一九法则’已显现。”

近两年，一些大IP剧吸引了大量用户，如《长安十二时辰》、《白夜追凶》、《九州海上牧云记》等，这些网剧的播放量占整个网络播放量的比例越来越高，IP效应也越来越明显。

挑战随之而来。“对于内容创业者来说，挑战越来越大。每个细分赛道都有一些很好的内容，资源越来越向头部集中，如何利用团队优势，结合自身资源，打造优质内容，获得用户认可进而留住用户，成为创业者的必备技能。”季薇分析称。

值得一提的是，资本逆势下注泛文娱IP类项目的同时，也同样承认，这是一个投资风险极高的产业。

“其实文娱IP投资风险是非常高的。”王晟对投中网坦陈。

他表示，筛选具有商业价值的文娱IP主要有两点“方法论”。首先，对于已有的IP，投资人要对IP的属性与影响力做一些相对系统的评估；其次，对于新的IP，投资人要更加关注IP的形态和内容，以及传播和扩散的方法。

“核心就是我们需要对IP的商业价值做量化的估计。具体的衡量维度包括IP影响力、粉丝数量、内容的品质、IP潜在的商业化能力，IP的差异化等等，我们会凭借这一系列的指标来做评估，把商业IP的价值做一定的量化。”

但是，即使通过及其系统化的方法进行做评估，IP 价值的量化依旧无法做到特别准确。

从创业者的角度，王彪也看到了这样的不确定性，“就像明星一样，我们很难说一个人具备什么样的特质就容易火，要交给市场来验证。”

IP 变现竞速

文娱是一个长周期的行业，但 IP 的商业化却时常速生速死。昔日，大量微信表情包依靠“萌蠢”的形象快速蹿红，却往往赶不上被人遗忘的速度。数位投资人对投中网表示，IP 变现才是王道，而衍生品或将成为国内文娱 IP 变现的主流渠道与发力点。

“IP 衍生品是一个非常重要的变现方式，甚至成为了一个最重要并且值得探索的变现方式。”王晟对投中网表示。

过去，中国在 IP 衍生品的领域里所占的比例和规模相对于美国有巨大的落差。但是，就影视票房及游戏领域的商业化规模而言，中国其实已接近甚至超过美国。

“因此，IP 衍生品是一个价值洼地。”王晟认为。在娱乐文化创始人林宁看来，真正的优秀 IP 可能需要 7、8 年甚至更长的时间来持续打造，只有形成超级 IP，才能在衍生等领域实现全面的商业价值。

但是，投资人有足够的耐心陪伴 IP 成长吗？数位已投出泛文娱 IP 领域的投资人均对投中网表示，这样的耐心是必不可少的，因为好的内容的创作周期及获得市场认可的周期都很长。如果人为对这个过程进行加速，巨大的投入和巨大的风险也将随之而来。

作为创业者，王彪同样对投中网提到，在选择投资人时，会将“认可 IP 成长的价值”作为重要的考量因素。换言之，虽然市场上追逐短期利益的机构不

在少数，但是模式经得起考验的慢公司也总能找到“同道中人”。

然而，陪伴成长并不意味着苦苦等待，诸多机遇暗藏于长周期之中。

因为在品牌发展的过程中，其自身也会相应的迭代和进化。比如，“当粉丝数量到达一定级别，且具备一定文化价值观，这个 IP 的影响力足以撑起一个全新的品牌，而这个品牌将会在 IP 与粉丝的不断互动中优化和升级。”华映资本投资总监刘天杰告诉投中网。

此外，IP 所代表的意义并不仅是一时的爆款。

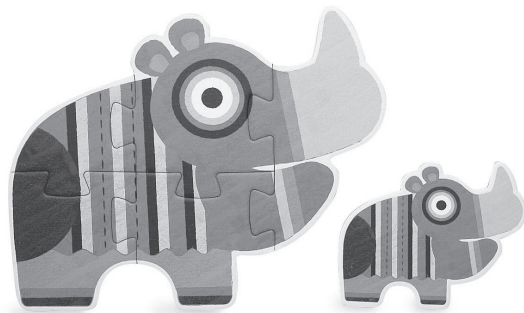
“要想像美国、日本一样推出能够活跃多年的 IP 形象，需要全产业链助推，尤其是后续 IP 授权、产品商业化的持续运营。这期间，维持热度比引发热潮更重要。”王彪告诉投中网。

在王彪心中，迪士尼是全行业的标杆。

然而，“以迪士尼为代表的国外成熟 IP 是从技术、审美、概念、商业化整套输出；但现阶段在中国，IP 更多是单项的。”季薇认为。

但是，中国并不缺少“迪士尼”基因。在 95 后的助推及 IP 产业链的成熟下，“我们相信中国绝对会诞生自己的‘迪士尼’，这个是毫无疑问的。”王晟称。

（投中网）





美国一玩具公司 CEO： 美政府在制造无解难题 撤出中国？ NO！

美国政府挑起并不断升级对华经贸摩擦遭到反制，贸易前景的日益不确定性和生产成本的不断上升让不少美国企业界人士“吃不消”。

“简单乐趣”玩具公司首席执行官杰伊·福尔曼日前在接受美国消费者新闻与商业频道采访时表示，他们的公司总部设在佛罗里达，但90%的产品在中国生产。美国政府提出的让美国企业撤出中国的想法太不现实了。

福尔曼指出，首先目前形势下，找不到更好的可持续替代方案。美国本土没有足够的劳动力，而其他国家又没有足够的生产能力。其次，公司即使真的将供应链撤出中国，转移到类似印度、越南等国家，但是美国政府政策朝令夕改，说不定什么时候又将矛头对准了这些国家。毫无合理性的贸易政策让公司根本无法做长远打算。福尔曼说，美国政府似乎正在给企业制造一些无解的难题。除了提高价格转嫁成本外别无他法，到头来包括企业主、普通员工还有消费者

都得给政府的行为埋单。美中贸易全国委员会近日公布的调查报告就显示，有87%的受访企业选择“没有或没有计划将经营活动迁出中国”。

福尔曼的困境也是不少美国啤酒制造商正在遭遇的。美国一些精酿啤酒企业人士说，其实从去年美国四处加征钢铝关税遭到各方反制以来，他们就已经开始受到影响。用于制造易拉罐的主要材料铝的价格上涨，直接增加了啤酒企业的生产成本。而随着贸易紧张态势的恶化，包括啤酒酿造设备等价格都有可能上涨。为了让企业生存下去，只能提高产品价格。



美国玩具协会联邦事务副总裁：

加征关税将致行业裁员 10% 产品价格上涨 14%



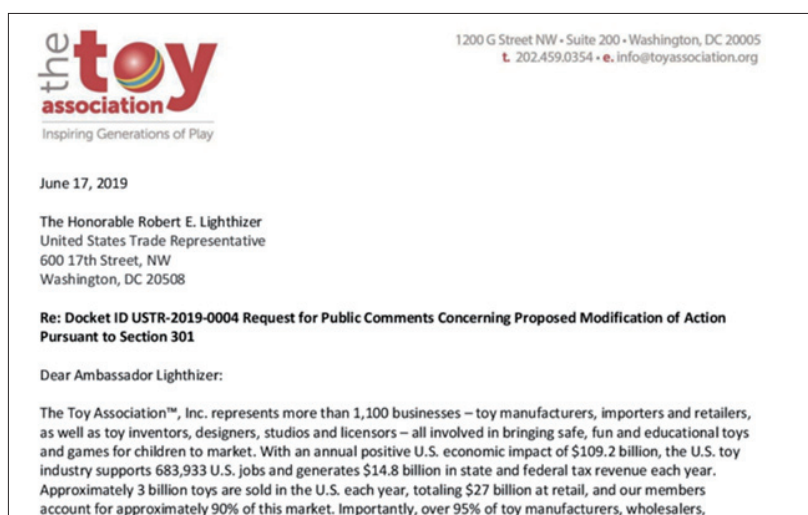
进入9月，一年一度的美国玩具备货高峰期已至。大到孩之宝（Hasbro）、美泰（Mattel）这样的玩具巨头，小到独立工作室，都开始备战三个月后的假日购物季。然而就在9月，针对中国输美商品的新一轮关税征收也将生效。据新华社报道，2019年8月13日，美国政府宣布，对自华进口的约3000亿美元商品加征10%关税，分两批自2019年9月1日、12月15日起实施。

“针对玩具的关税没有在9月1日立即实施，美国玩具商情绪稍有缓和，但行业仍然强烈反对联邦政府在购物季期间加征关税，因为这将打击消费者情绪。”美国玩具协会（The Toy Association）联邦事务副总裁蒙德（Rebecca Mond）在接受第一财经独家专访时表示，在前几轮的加征关税中，生产玩具所需的材料、零部件已被征收高达25%的关税，例如儿童家具、儿童服饰、童车等等，部分玩具企业已经倍感压力，正试图以各种方式消化产品成本上升，现阶段尚能承受，但随着税额的不断提高，上升的成本转嫁给消费者是必然会发生的。

25% 关税将致玩具行业裁员 10% 及产值损失

在采访中蒙德向第一财经记者介绍到，美国玩具行业中95%为中小型企业而且利润率本就微薄，一旦关税在12月15日生效，小型企业将难以承受。他们可能不得不选择加价或裁员来维持经营，“加价幅度或高达14.3%，届时美国家庭定会感受到关税上升带来的物价上涨，消费者购买力下降，进一步给企业经营造成压力。”

今年6月，美国贸易代表办公室曾就向进口自中国的3000亿美元商品征收25%进行听证。美国玩具协会多次向美国贸易代表莱特希泽（Robert Lighthizer）提交行业意见。第一财经记者从蒙德处获





得的其中一份报告指出，美国政府向中国进口商品所征关税最终都是由美国商企和消费者“买单”。“中国制造”使得美国玩具企业在全中国具有竞争力，贸易不确定将影响企业在制造、调价、采购、运输等方方面面的决策。

该报告称，行业每年为美国创造 68 万就业，向各州政府和联邦政府纳税 148 亿美元，对美国经济贡献近 1100 亿美元。25% 的关税将导致行业裁员近 10%，对经济的贡献也相应减少 10%。

加征关税无法改变美国玩具行业对中国高度依赖的局面

全球玩具业生态系统的建立并非一朝一夕，任何产业调整可能需要耗费几十年才能完成。蒙德在采访中表示，美国玩具产业非常依赖中国，在美销售的玩具当中有 85% 产自中国。而根据广州玩具协会方面的数据，中国玩具供应商有一万多家。

全球市值最大的玩具上市公司孩之宝 (Hasbro)，周二表示该公司目前有三分之二的生产来自中国，到 2020 年底至少还有一半的生产需要在中国完成。该公司 CEO 表示，玩具巨头玩具反斗城 (Toy “R” Us) 去年宣布破产倒闭已令行业重创，加征关税无疑雪上加霜。刚刚过去的二季度财报季，美泰 (Mattel) 公司披露在华生产比例约为三分之二，Funko 在华生产比例达到 50%，Spin Master 在华生产比例约为 65%。

“你很难在越南或其他国家找到如此规模的供

应商和产能。中国是美国玩具行业几十年来的重要合作伙伴，即便关税上升，也很难改变美国玩具行业对中国制造的依赖。”蒙德在采访中坦言。

今年假期购物季零售数据牵动神经

美国假日购物季从感恩节一直延续到圣诞节，历时一个多月，是一年当中假期最为集中的日子。由于打折力度可观，美国家庭通常在此期间购买礼物、添置来年的生活用品。得益于经济强劲和薪资增长，去年假日零售额创下六年最大增幅。然而过去一年不断升级的贸易不确定性，不仅导致美国经济滑出 3% 区间，也为今年的购物季蒙上阴影。市场普遍认为，已经历时一年半的贸易摩擦将在这份零售数据上得到反应。

“我们希望贸易摩擦能够尽快得到解决，关税并非谈判的筹码，将给行业带来沉重打击。”蒙德说。美国玩具协会主席帕谢尔布 (Steve Pasierb) 在特朗普宣布新一轮关税政策之后，发表如下声明：“过去十年，我们的中国制造伙伴为我们生产了高于行业标准的、世界领先的高质量产品，加征的关税将由美国小企业、零售行业和美国家庭付出代价，我们一如既往地强烈反对这一政策。” (第一财经)





从今年4月1日起，我国开始全面试行增值税留抵退税制度。前不久，财政部、国家税务总局又公布了《关于明确部分先进制造业增值税期末留抵退税政策的公告》（以下简称“84号公告”），增大了部分先进制造业的退税金额，对于符合条件的增量留抵退税额允许在计算时全额退还，增值税留抵退税优惠政策进一步放宽。对于增值税留抵退税究竟怎样操作，纳税人十分关注。日前，国家税务总局实施减税降费工作领导小组办公室有关负责人就相关热点问题作了解答。

据了解，申请留抵退税需要5个条件。一是从2019年4月份税款所属期起，连续6个月增量留抵税额均大于零，且第6个月增量留抵税额不低于50万元；二是纳税信用等级为A级或者B级；三是申请退税前36个月未发生骗取留抵退税、出口退税或者虚开增值税专用发票情形的；四是申请退税前36个月未因偷税被税务机关处罚两次及以上；五是自2019年4月1日起未享受即征即退或先征后返（退）政策。

“84号公告”规定，自2019年6月1日起，同时符合相关条件的部分先进制造业纳税人，可以自2019年7月份及以后纳税申报期向主管税务机关申请退还增量留抵税额。

什么是增量留抵税额？为什么只对增量部分给予退税？对此，该负责人表示，增量留抵税额是指与2019年3月底相比新增加的期末留抵税额。对增量部分给予退税，一方面是基于鼓励企业扩大再生产的考虑，另一方面是基于财政可承受能力的考虑，若一次性将存量和增量留抵税额全部退税，财政短期内不可承受，因而这次只对增量部分实施留抵退税，存量部分视情况逐步消化。

纳税信用等级为M级的新办增值税一般纳税人是否可以申请留抵退税？该负责人表示，退税要求的条件之一是纳税信用等级为A级或者B级，纳税信用等级为M级的纳税人不符合《财政部 税务总局 海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》规定的申请退还增量留抵税额条件。

申请留抵退税的增值税一般纳税人，若同时发生出口货物劳务、发生跨境应税行为，应如何申请退税？该负责人明确，增值税一般纳税人出口货物劳务、发生跨境应税行为，适用免抵退税办法的，办理免抵退税后，仍符合留抵退税规定条件的，可以申请退还留抵税额，也就是说要按照“先免抵退税，后留抵退税”的原则作出判断；同时，适用免退税办法的，相关进项税额不得用于退还留抵税额。

（经济日报）

过渡期将结束： 玩具六价铬限值更改带来哪些影响？

背景：

欧盟玩具安全指令 2009/48/EC 附件 II 第三部分的六价铬迁移限值调整，且最晚在 2019 年 10 月 31 日前取代原标准 EN 71-3:2013+A3: 2018。

欧盟玩具安全新指令 2009/48/EC：

欧盟玩具安全新指令系指欧盟法规编号为 2009/48/EC 的关于玩具安全的指令，全称“DIRECTIVE 2009/48/EC of the European parliament and of the council of 18 June 2009 on the safety of toys”。该指令于 2009 年 6 月 30 日在欧盟官方公报上发布，并于 2009 年 7 月 20 日生效。发布废除了当时适用的玩具安全旧指令——88/378/EEC，故统称为玩具安全新指令。

2009/48/EC 被认为是目前“国际上要求最为严格的玩具安全技术法规”，其规定了玩具的安全质量要求和合格评定程序，所有进入欧盟的玩具无一例外地要首先满足该指令要求。

欧盟玩具安全指令的管控范围：

2009/48/EC 将“玩具”定义为，设计或目的是供 14 岁以下儿童玩耍使用的产品。

欧盟玩具安全指令 2009/48/EC 最新动态：

2019 年 4 月欧洲标准化委员会 (CEN) 发布了最新的玩具安全标准 EN71 第 3 部分：特定元素的迁移 2019 版 (EN71-3:2019)，用于替代 EN 71-3:2013+A3: 2018。该新版本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。EN71-3:2019 在样品处理和检测方法上做出一定修订，其中在六价铬的限量要求和检测方法方面变更最大。

欧盟委员会提议做出以上修订原因在于，此前六价铬迁移量的制定依据是美国加利福尼亚州环境保护署的

表1. 玩具材料中各元素的迁移限量

元素	迁移限量		
	第I类mg/kg	第II类mg/kg	第III类mg/kg
铝	5 625	1406	70000
铍	45	11.3	560
砷	3.8	0.9	47
钡	1500	375	18750
硼	1200	300	15000
镉	1.3	0.3	17
三价铬	37.5	9.4	460
六价铬	0.02	0.005	0.2/0.053
钴	10.5	2.6	130
铜	622.5	156	7700
铅	2.0	0.5	23
锰	1200	300	15000
汞	7.5	1.9	94
镍	75	18.8	930
硒	37.5	9.4	460
锑	4500	1125	56000
锡	15000	3750	180000
有机锡	0.9	0.2	12
铈	3750	938	46000

Table F.3 contains typical limits of detection (LOD) and quantification (LOQ) expressed in mg/kg toy material.

Table F.3 — Typical detection limit (LOD) and quantification limit (LOQ)

Element	LOD mg/kg	LOQ mg/kg
Chromium (VI)	0.000 75	0.002 5

环境健康危害评估办公室 (OEHHA) 提议的每日耐受量 (TDI) 已不合适, 根据 2015 年最新评估的数据, 欧盟健康和环境风险科学委员会 (SCHER) 更新了 TDI 数据, 并考虑到当前的检测技术手段, 提议将六价铬的迁移限量修订为目前标准规定的检测方法能检测的最低浓度 (0.053mg/kg)。

欧盟对第三类玩具的监管力度更强:

第三类玩具中六价铬的限量由原来 0.2mg/kg 更改为 0.053mg/kg。第三类可刮取材质涉及玩具中常用的油漆涂层、塑料和面料等大量材质, 因而欧盟对玩具监督力度的继续加强。

EN71-3:2019 六价铬检测方法变更:

修订后的方法关注六价铬, 将三价铬的计算方法改为由总铬浓度中减去六价铬浓度。且新标准中的 IC-ICPMS 方法能够满足所有类别材料限量, 检出限可达 0.00075mg/kg。

相比于旧指令中六价铬推荐方法 (LC-ICPMS), EN 71-3:2019 中六价铬检测 (IC-ICPMS) 方法改善了方法检出限及检测成本。

新旧标准对应:

1. 普通 HPLC 受管路材质不锈钢 (成份 Cr10-20%) 影响, 背景较高, 难以进行低含量六价铬分析, 而离子色谱管路为 PEEK 全惰性材质, 六价铬几乎无溶出, 背景低, 仪器检测限可达 0.00075mg/kg 以下, 能够同时满足三类材料检测限量;

2. 流动相方面: 旧 LC-ICPMS 方法中需要用到 EDTA(2Na)、乙酸铵、四丁基氢氧化铵、甲醇等, 而 IC-ICPMS 方法仅需 75mM 硝酸铵 (pH=7.0), 组成更加简单, 方便操作;

3. 旧指令中色谱柱采用的是 C8 柱, 而流动相中盐分较多且仅含 2% 甲醇, 不利于色谱柱长期使用, 新标准方法中采用离子色谱柱, 流动相为硝酸铵, 色谱柱使用寿命延长, 总体成本降低。

面对新标准中大范围限量和方法的变更, 对于进口欧盟市场的玩具厂商将是一个更大的挑战。

表2 本标准与前一版本之间的主要技术变化

章节/段落/表/图	变化内容
3	新增了样品和实验室样品的术语和定义, 删除了检出限、定量限和其他材料 (无论可否浸染色) 的术语和定义。
4	修改了表2中第III类材料的六价铬限量, 以便和新的法定限量保持一致。
6	修改了试剂和仪器清单
7	为了便于标准的使用, 修改并重新编写了取样和样品制备程序, 特别是取消了筛分的要求, 同时删除了关于试验筛要求的附录 (前一版本附录C)。此外, 还对除蜡程序进行了修订。
8	修改了迁移程序, 引入了迁移前后均须进行pH值检查的详细流程。
9	修改了迁移溶液的稳定性。将测试方法 (包括附录E、附录F和附录G) 的附录性质改为规范性。引入了修改附录中的规范性方法和使用代替方法的性能要求。
10	修改了计算方法, 特别是三价铬的计算方法改为由总铬浓度中减去六价铬浓度。
11	根据测试方法的确认结果, 特别是实验室间比对的结果, 引入了方法性能数据。
附录B	新引入了一个含有方法开发信息的资料性附录。
附录C	新增了一个含有再现性评估数据的资料性附录。
附录D	新增了一个关于使用目视粒径比较材料的附录。
附录E	对常规元素的测试方法作了细微修改。
附录F	修订了六价铬的测试方法, 铬 (III) 和铬 (IV) 的测试方法由LC-ICPMS变更为IC-ICPMS, 修订后的方法可以满足所有材料类别的六价铬限量要求。
附录G	修改了有机锡的测试方法。
附录H	修改了关于原理的多项内容, 新增了取样和除蜡的原理。



江苏省玩具和婴童用品商会

ICTI 玩具业责任规范（IETP）管理体系进阶培训

培训日期：2019 年 10 月 23-24 日（周三至周四）

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：

通往认证的道路，如何在最短的时间内以最低的成本获得认证？

从哪里可以得到这个项目的免费咨询？

让您自己可以见到和可以从最大的玩具和青少年买家，以及世界上最大的零售商处获得资源。

准备好 IETP 的认证评估。

避免过多的审核在您的工厂。

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 日生效实施。

最新版 (2.1 版) 的审核清单对 33 个清单问题进行了修改。这些修改包括更新了审核项的文字内容以强调要求的重要性，同时让要求变得更清晰更易明。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 致力进一步扩展 IETP 认证的涵盖范围以包括新的产品类别，及接触更多位于中国境内外的工厂。包括孕婴童用品、服装、电子产品、印刷品、文具等等。零售商和品牌可以使用 Connect 平台上的工厂搜索功能，按不同产品类型来搜索在世界各地已取得社会责任规范认证的工厂。

为了能让工厂及时清晰的了解最新审核清单（2.1 版）的更新内容，了解实际执行中需要注意的要点要求，了解更多 PV 进度调研中的最佳实践案例分享，江苏省玩具和婴童用品商会将联合 IETP 于 2019 年 10 月 23-24 日共同举办为期两天的 **IETP 管理体系 - 进阶培训课程**。

欢迎企业报名参加，以便及时了解 IETP 的最新审核要求并维护好 IETP 体系的良好运作。

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 标准要求比较熟悉或了解的工厂社会责任体系负责人。

三 培训时间及内容



江苏省玩具和婴童用品商会

培训时间：10月23-24日 上午 9:30-12:00 下午 13:30-16:30

主要有以下内容安排和特点：

第一部分 IETP 介绍 - 机构、认证程序、重要政策

第二部分 PV（进度调研）的经验分享

第三部分 审核清单讲解 - 劳动用工部分 - 雇佣实践、工作时间、工资福利等，V2.1 新增部分

1. 常见问题

2. 经验分享/建议

第四部分 审核清单讲解 - EHS 健康安全环保部分，V2.1 新增部分

1. 常见问题

2. 案例分析、讨论/经验分享/建议

第五部分 可现场整改项目以及如何更好地实行 IETP

1. 主要的拦路虎和解决方案

2. 建立完善的社会责任管理系统

第六部分 答疑指导环节

进阶课程特点：通过常见问题总结、案例分析、讨论和分享，以及审核清单的讲解，学员能够清晰地理解和掌握审核清单的要求，了解常见问题发生的根本原因，找到解决问题的方法和途径。学习如何建立完善的社会责任管理系统。

四 培训费用及缴费方式

1 培训费用：¥1880 RMB/人

¥1700 RMB/人（江苏省玩具和婴童用品商会理事优惠价格）

（以上费用包含培训当天午餐、培训资料一套）

2 缴费方式：本次培训将统一开具相关发票，接受银行转账缴费及支付宝收款方式。

户 名：南京苏玩商信息科技有限公司

开户行：中国银行南京后宰门支行

账 号：493672515101



支付宝付款请扫码

3 缴费后请将底单扫描件发至邮箱 jsstoys@163.com

五 报名方式

1. 请有意参加培训的企业填写报名回执，并把回执发送到邮箱：jsstoys@163.com。报名截止日期 10 月 21 日，相关培训费用请在收到我们的报名确认邮件后再缴纳。

2. 报名咨询电话：18913929790 朱兰 13913941937 吴艳红 025-84826892

E-mail: jsstoys@163.com, 550358006@QQ.com

六 备注

1 请各企业认真填报报名回执，以便会务组核实信息。



江苏省玩具和婴童用品商会

2 本次培训请各企业自行预订酒店，南京金汇大酒店协议价 双床标间 360 元/晚(含双早)，

预订电话：13815897175（预订请报会议名称“**IETP 培训**”，否则不能享受协议价）。

培训报名回执					
公司名称	中文：		公司纳税识别号 /统一社会信用代码 代码		
	英文：				
IETP 证书或 审核缴费收据 (照片)					
IETP 证书编号	“Connect” 系统登 记联系人姓名	“Connect” 系统联系人电话		“Connect” 系统联系人邮箱	
培训人员姓名	培训人员厂牌或工牌 (照片)	部 门	手 机	电 话	Email

备注：提交“IETP 证书或审核缴费收据照片”：如贵司持有 IETP 证书请提交证书照片，如贵司已缴纳审核费用但尚未拿到 IETP，请提交审核缴费收据照片。

自 2019 年 7 月起凡 IETP 会员
(已缴纳注册费用) 企业，参加培训 IETP
将给予每个企业每次 1000 元的补助。



扫描二维码下载报名表



在中国商业史上，这无疑是历史性的一刻。

9月10日晚，马云在生日这天，卸任阿里巴巴董事局主席职务。

以阿里巴巴二十周年晚会的名义，阿里巴巴的十一万员工组织了一场盛大的庆典。在杭州新落成的奥林匹克体育中心，大屏幕上，阿里旗下所有业务的镜头一一闪过，坐在观众席中的马云热泪盈眶。

马云演讲：退休不意味着离场，青山不改、绿水长流

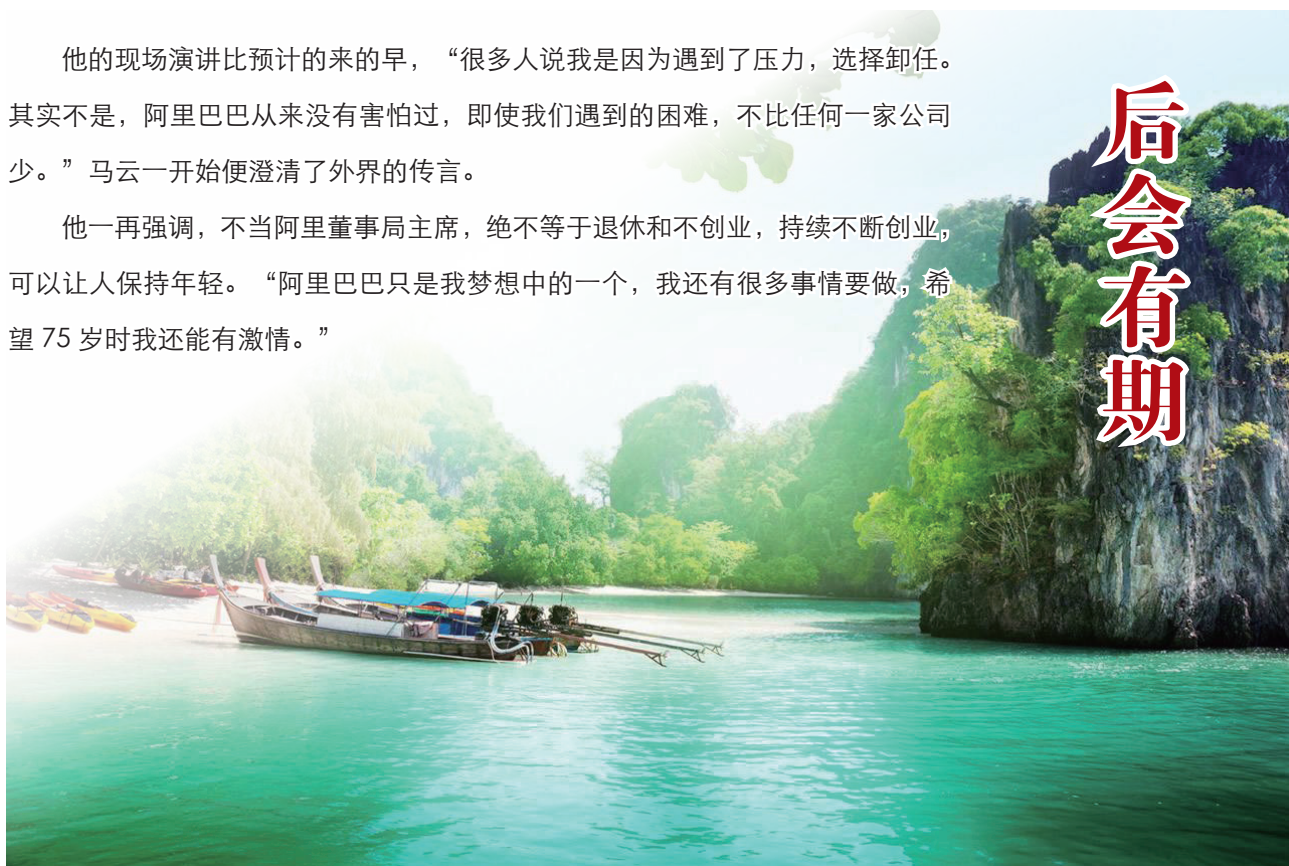
他的现场演讲比预计的来的早，“很多人说我是因为遇到了压力，选择卸任。其实不是，阿里巴巴从来没有害怕过，即使我们遇到的困难，不比任何一家公司少。”马云一开始便澄清了外界的传言。

他一再强调，不当阿里董事局主席，绝不等于退休和不创业，持续不断创业，可以让人保持年轻。“阿里巴巴只是我梦想中的一个，我还有很多事情要做，希望75岁时我还能有激情。”

青山不改

绿水长流

后会有期



马云演讲核心观点

1、今天不是马云的退休，而是一个制度传承的开始。今天不是一个人的选择，而是一个制度的成功。

2、未来的世界，如果你希望成功，请记住，不仅仅要为自己着想，而是要为别人着想，为世界着想，为未来着想。

3、阿里巴巴从 20 年前到现在，所有重要的决定都跟钱无关，都跟解决社会问题有关，跟使命愿景价值观有关。

4、二十一世纪，不管你是什么样的组织，什么样的人，不是要做大、做强，而是要做好。善良是最强大的力量。

5、我们永远不希望变成一个只想赚钱的、平庸的公司。我们的目标从来不是为了打败对手，而是给世界带来更好的变化。我们只希望自己在社会上，在世界上，在老百姓和用户心里，是一家好公司。做好公司比做强公司更难，好公司是担当、是责任、是善良。

7、20 年的努力，社会把最好的人才、把可以开拓技术的机遇给了我们，这不是可以炫耀的资产，而是社会对我们巨大的信任。感恩的最好办法就是用行动给社会带来惊喜。未来 20 年，我们的责任是用好这些资源、人才、技术，让世界更加绿色，普惠、可持续发展，同时更加柔软和温暖。

8、阿里的未来，不是赚 102 年的钱，而是担当 102 年的责任。

9、不当阿里巴巴董事长，不等于我退休，我是不会停下来的，阿里巴巴只是我很多梦想中的一个而已。我自己觉得我还很年轻，很多地方都想去看看，都想去尝试。很多事情，教育、公益、环保，这些我一直在做，我觉得我还可以做得更好，花更多的时间，也许这是我应该做的事情。

10、世界这么好，机会那么多，我这么爱热闹，哪里舍得这么年轻就退休离场。咱们换个江湖见，青山不改，绿水长流，后会有期。

演讲的过程中，马云一再哽咽。最后，他抱拳告别：这个世界有很多美好的东西我要去玩玩，也有很多不美好的东西我要去折腾。退休不意味着离场，希望未来的江湖青山不改、绿水长流，后会有期！

之后，马云将以另一种方式，与他一手创办的阿里集团相处：马云将卸任阿里集团董事长，此后，他将专注于公益与教育事业。

挥一挥衣袖，潇洒转身的马云留下了一家市值 4658.83 亿美元的电商帝国。作为一代青年人的创业偶像，马云与阿里的故事，注定成为一个时代的传奇。



SGS欧美玩具法规宣讲会



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

5G时代新媒体——视频彩信

无需开发投入 有声有色

南京苏玩商信息科技有限公司

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



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

特邀您办理交通银行信用卡，赢取缤纷好礼。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官黑金卡、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



一触即达



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
多媒体内容传播，
提供最高效、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

描述	描述
高收入人群评分	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、核心交往圈规模
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	近六个月银行卡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