

江苏玩具



团结 服务 创新 发展
贴近 行业 服务 会员



2019 双月刊

江苏玩具

第6期
总第78期

JIANGSU TOY INDUSTRIAL



- 江苏省玩具和婴童用品商会创会会长、扬州毛绒玩具协会会长林若庸：
安康能踏实做一项基础产业太难得了
- 仪征王金昌调解工作室被评为“江苏省金牌个人调解工作室”！

地 址：南京市中山东路319号
维景大酒店商务楼A座201-202室
电 话：025-84826890 84826892
传 真：025-84825593
邮 箱：jsstoys@163.com
网 址：<http://www.easttoys.com>





本刊稿件除署名外均由秘书处撰编

主办单位：江苏省工商联玩具和婴童用品商会

编辑发送：商会秘书处

主 编：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

任 纲

Contents 目录

总第 78 期
2019/6

卷 首 语

P03 玩具行业的路在何方？

国家大事

P04 引领民营经济实现新飞跃

——习近平总书记主持召开民营企业座谈会并发表
重要讲话一周年

形势分析

P06 玩具行业利好！中美同意分阶段取消加征关税

行业资讯

P08 玩具巨头美泰公司 (MAT. US) Q3 营收同比增长 23%

每股收益同比增长 900%

P19 俄罗斯儿童玩具销量下降 9.2%

P10 汇聚全球趋势新品，引领行业新潮流 第十八届 CTE 中国
玩具展盛大开幕

商会动态

P13 学习，永远在路上

记“弘扬传统、改革创新”江苏省工商联商会秘书长培训班



秋收

风轻轻地撩起衣襟
谷穗低头有含蓄的深沉
我们劳作的姿态
让飞鸟感动
而唯有涩涩的汗水呀
才能换来这
甜甜的馈赠
让秋留下吧
停下脚步
与家园父老
共享这人世间
最扣人的激动



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

P14 江苏省玩具和婴童用品商会创会会长、扬州毛绒玩具协会会长林若庸:安康能踏实做一项基础产业太难得了

P16 王根生会见马来西亚批发商总会会长

P17 安康市毛绒玩具行业协会正式成立

P18 2019 年 IETP 管理体系进阶培训会在南京举办

P19 关于英标管理体系认证(北京)有限公司为省商会理事单位的决定

P20 仪征王金昌调解工作室被评为“江苏省金牌个人调解工作室”!

市场观察

P23 三观看东盟市场潜力可期

P26 香港贸发局中国玩具消费调查 孩子们喜欢这些类型的玩具

精彩观点

P33 通宵排队 线上“秒光”的首批冬奥吉祥物特许商品探究

焦点热议

P34 最近频频被点名的“区块链”,到底是个啥?

P36 对 6 岁儿童的玩具加征关税绝不是好办法

——美国玩具协会主席盼望贸易摩擦早日解决

P37 迪士尼因 PH 值超标召回童装产品 儿童产品已成质量问题“重灾区”

IETP 园地

P36 2020 年春节期间的审核重要安排

文化园地

P39 如何看待刚结束的“双十一”消费数据



玩具行业的路在何方？

作为老牌的传统行业，在国际大势的影响下，玩具行业又来到了一个瓶颈口。尽管她依旧保持着完整的产业链条和生态系统，但是国家的去低端产能政策和与美国贸易摩擦的常态性，让这个传统的行业面临着巨大的挑战。

生意还要做，路还要接着走，企业的经营者要动动脑筋了。

互联网时代正在影响着绝大多数行业的前景，电商的兴起给了玩具零售业更大的机会，但却让以外贸订单为主的传统玩具制造业显得跟不上步伐。

据资料显示，2018年，全国玩具市场规模达704.8亿元，同比增长9%；而2018年中国企业实现传统玩具出口250.84亿美元，同比增长4.5%，传统玩具进口6.49亿美元，增长15.9%。传统玩具进口大幅增长，说明国内相关消费旺盛，在一些产品的种类、结构、品牌方面，进口玩具具备一定优势。

国内市场的迅速崛起决定着全球玩具业的格局，作为全球最大的玩具生产国和出口国，中国市场的销售额增长率先于全球增长率，但国内市场儿童人均的消费水平却只有美国的1/8，所以市场广度的开发仍有非常大的空间。

转型？升级？智能？品牌？研发创新？每一项的投入都是切肤的疼痛。

挑战与机遇并存的传统玩具行业，你前行的路到底在何方？



引领民营经济实现新飞跃

——习近平总书记主持召开

民营企业座谈会并发表重要讲话一周年

“民营经济是我国经济制度的内在要素，民营企业和民营企业家是我们自己人。”2018年11月1日，习近平总书记在民营企业座谈会上的重要讲话，令与会企业家倍感振奋。一年过后，我们将目光再次聚焦基层，盘点各地区各部门为民营经济营造更好发展环境的积极进展，所见所闻令人欣慰。

如何帮助民营经济解决发展中的困难，不断为民

营经济营造更好发展环境、提供更多发展动力？习近平总书记最为关切的，就是政策落实是否到位。对此，他特别强调要抓好6个方面政策举措落实，即减轻企业税费负担、解决民营企业融资难融资贵问题、营造公平竞争环境、完善政策执行方式、构建亲清新型政商关系，以及保护企业家人身和财产安全。梳理各地政策落实进展，大致脉络清晰可见：企业减负是重点，

融资改善是难点，高质量发展是热点。

政企互动、解忧纾困，首要一条是狠抓民企减负这个重点。随着各地政府为企业不断减负以及政策执行方式的逐步完善，公平有序的竞争环境、亲清的政商关系正逐渐生成。以国内卫浴著名企业九牧集团为例，今年1至9月，企业享受减税多达5000万元以上。为此，他们趁势加大核心技术研发投入，预计比上年增长15%左右。

融资难、融资贵，历来都是民企亟待破解的痛点和难点。如何改善小微企业融资难题，福建的做法可圈可点。今年以来，全省26家主要银行金融机构共走访企业3万多家，达成融资意向金额4011.17亿元，已授信金额2253.04亿元。今年前7个月，全省83家政府性融资担保机构共为中小微企业提供融资担保服务超万户（次）。努力推动小微企业走出融资困境，福建金融机构率先探索创新服务，税务部门也积极助力企业融资，深化“银税互动”合作。福建的实践，值得关注。

狠抓重点、力克难点，为民企营造更好发展环境，最终还要落到助推民企高质量发展这个热点上。当前，我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段，正处在转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关期。正如习近平总书记在民营企业座谈会上重要讲话所指出的那样，对高质量发展的要求，民营企业和国有企业一样都需要逐步适应。因此，关注民营经济和民营企业发展，既要注重解决企业自身问题，还要改善外部环境因素。通过记者发自一线的报道看，无论浙江、江苏还是福建，抑或是全国其他地区，凡是民营企业和民营经济活跃的地方，积极扶持培育创新驱动动力，助推民企转型升级步入高质量发展轨道，都是大家聚焦的热点。

基于此，可以看到，为民营经济提供更多发展动力，不仅要着力解决重点难点问题，还要紧扣高质量发展要求，引领民营经济实现新的飞跃。

（经济日报）





玩具行业利好！ 中美同意分阶段取消加征关税

11月7日下午，中国商务部召开新闻发布会，称过去两周里中美双方达成协议分阶段取消加征关税。早些时候，白宫经济顾问Larry Kudlow做了不怎么明确的回应：“如果第一阶段协议达成，当中将包括一些加征关税的协议和退让。”

一般来说，中美谈判进展的官方消息更多是美国方面，特别是@realDonaldTrump，先宣布。

双方没有宣布第一阶段取消多少关税，以及智利APEC取消后什么时候签订协议。不过这一年多双方累积的关税已经颇为庞大。美国对中国出口的5500亿美元商品加征关税；中国对美国出口的1850亿美

元商品加征关税。下面梳理一下加税范围的变化：

2018年3-4月

美国对来自中国商品加税，加税商品总额400亿美元

钢、铝制品（铝10%、钢25%）

中国对来自美国商品加税，加税商品总额30亿美元

红酒、猪肉、坚果、钢管、可回收铝材等（15-25%）

2018年7月

美对中340亿美元

航空材料、半导体、显微镜等（25%）

中对美 340 亿美元

大豆、小麦、电动汽车、威士忌、海鲜、烟草等
(25%)

2018 年 8 月

美对中 160 亿美元

摩托车、蒸汽轮机、轨道车等 (25%)

中对美 160 亿美元

牛肉、家禽、光纤、摩托车等 (25%)

2018 年 9 月

美对中 2000 亿美元

织物、调制解调器、化学制品、家具、海鲜等 (10%,
2019 年 5 月增加到 25%)

中对美 600 亿美元

化妆品、伏特加、爬行动物、假发、钻石、电子
游戏灯光 (5-10%, 2019 年 5 月提升至 5-25%)

2019 年 9 月 1 日 /12 月 15 日

美对中 1100 亿美元 (9/1)、1600 亿美元 (12/15)

9/1 农业产品、古董、服装鞋帽、厨具等

10/1 原本加税 25% 商品增加为 30%

12/15 智能手机、笔记本、儿童玩具 (15%)

中对美 750 亿美元 (9/1、12/15)

原油、大豆 (5%) 猪肉、牛肉、鸡肉、小麦、高粱、
棉花等其它农产品 (10%)

部分车辆 (30-35%)

9 月 1 日之后, 大规模加税开始实行。在此之后,
加税整体趋向缓和:

9 月 11 日, 中国宣布豁免杀虫剂、抗癌药等 16
类商品加税一年。美国同一天宣布将 2500 亿美元商
品的加税开始时间从 10 月 1 日推迟到 10 月 15 日。
两天后, 中国宣布将大豆、猪肉等农产品加入加税豁
免列表。

9 月 20 日, 美国将 437 种中国商品加入豁免列表。

10 月 11 日, 美国宣布与中国达成第一阶段协议,

同时暂缓原计划在 10 月 15 日将 2500 亿美元商品加
征税率从 25% 升至 30% 的计划。

缓和后出现反复在此次冲突中已经不是第一次
发生。比如今年 8 月中旬美国宣布暂缓半数商品加税,
月底双方冲突再次升级。

10 月 11 日, 白宫宣布达成第一阶段协议后, 市
场很快开始怀疑谈判进展究竟有多好, 以及一项协定
能够有多大影响。

不过这一次有更多缓和的征兆。上月, 中国持续
大量采购美国大豆、猪肉等农产品。同时, 人民银行
10 月份也没有增加黄金储备, 以前央行连续 10 个月
买入总计大约 100 吨黄金, 被认为是为长期贸易冲突
做准备。

缓和消息已经足以让担忧多时的投资者们恢复
一些信心, 昨日: 道指 +0.66%; 标普 500+0.27%; 纳
斯达克 +0.28%; 恒生 +0.57; 富时中国 A50+0.07%;
美元对人民币 6.98, 回到 7 以内。

但就像克林顿时期的美国财长 Larry Summers 本
周三接受采访时说的, “我支持双方和解。不过如果
说我们距离经济涅槃之差一个签约仪式, 那就是自欺
欺人。更大更深远的问题拖慢了全球发展的步伐。”





玩具巨头美泰公司 (MAT.US) Q3 营收同比增长 23% 每股收益同比增长 900%

玩具巨头美泰公司 (MAT.US) 于周二美股盘后公布财报，得益于成本削减，其第三季度净销售额同比增长 3% 至 14.816 亿美元，为连续第二个财季上升，略高于分析师预期的 14.3 亿美元。

该公司第三季度营收为 1.5 亿美元，同比增长 23%；调整后营收为 1.737 亿美元，同比增长 14%。利润为 7060 万美元，合每股收益为 0.2 美元，上年同期利润 630 万美元，合每股收益 0.02 美元；调整后为 0.26 美元。毛利率为 46.3%，提高了 370 个基点。

财报显示，其国际市场销售额增长了 10%，而美国市场销售停滞。其中，芭比的总销售额增长 10%，Hot Wheels 销售额增长 25%；Infant、Toddler 和 Preschool 类别的销售额下跌 11%，高端玩具系列和零售连锁店 American Girl 的销售额下降了 15%。

值得注意的是，成本削减计划为美泰节省 8.26 亿美元，远超 2019 年定下的 6.5 亿美元目标。该公司预计到 2019 年年底可节省超 8.54 亿美元。截至 2019 年 9 月 30 日的 9 个月，该公司的运营现金流增加 2.18 亿美元。

美泰董事长兼首席执行官 Ynon Kreiz 表示：“第

三季度业绩表明好转势头正在持续，我们正恢复盈利能力，连续五个季度改善营收、EBITDA、毛利率和每股收益。按固定汇率计算，收入已是连续第三个季度增长。”

此外，美泰公司表示，董事会已完成对举报人在 8 月信函中披露的会计指控的独立调查，并称将采取补救措施。后续将修改 2018 年的年度报表，并增强对财务报告的内部管控。而首席财务长 Joseph J. Euteneuer 将在至多六个月的过渡期后离职。

(In millions, except per share and percentage information)	For the Three Months Ended September 30,					
	2019		2018		Yr / Yr % Change as Reported	Yr / Yr % Change in Constant Currency
	\$ Amt	% Net Sales	\$ Amt	% Net Sales		
Net Sales	\$ 1,481.6		\$ 1,437.5		3%	4%
Cost of sales	795.1	53.7%	824.4	57.4%	-4%	
Gross Profit	686.4	46.3%	613.1	42.6%	12%	13%
Advertising and promotion expenses	170.4	11.5%	165.3	11.5%	3%	
Other selling and administrative expenses	366.0	24.7%	325.9	22.7%	12%	
Operating Income (Loss)	150.1	10.1%	121.9	8.5%	23%	26%
Interest expense	47.7	3.2%	48.2	3.4%	-1%	
Interest (income)	(0.8)	-0.1%	(0.8)	-0.1%	4%	
Other non-operating expense, net	1.3		1.9			
Income (Loss) Before Income Taxes	102.0	6.9%	72.6	5.1%	40%	42%
Provision for income taxes	31.4		66.3			
Net Income (Loss)	\$ 70.6	4.8%	\$ 6.3	0.4%	n/m	
Net Income (Loss) Per Common Share - Basic	\$ 0.20		\$ 0.02			
Weighted average number of common shares	346.7		345.3			
Net Income (Loss) Per Common Share - Diluted	\$ 0.20		\$ 0.02			
Weighted average number of common and potential common shares	348.5		345.7			

¹ Amounts may not foot due to rounding.

² Reflects the impact of immaterial revisions to the financial statements.

n/m - Not Meaningful



俄罗斯儿童玩具销量下降 9.2 %

俄罗斯商务咨询网站 11 月 6 日报道，根据 BusinessStat 在 2019 年编制的俄罗斯儿童玩具市场分析所引数据，2014-2018 年俄罗斯儿童玩具销量下降了 9.2%，2018 年的销量为 20.17 亿件。期间 2015 年销量降幅最大，较上年下降 18.0%。其原因是居民可支配收入下降，俄罗斯人不得不减少购买玩具的数量。

近年来，俄罗斯国产玩具销售比重呈增长趋势。俄罗斯经济危机改变了销售结构：在 2014 年俄罗斯制造商尚未生产出零售商和消费者感兴趣的玩具，所生产的玩具通常比中国同类产品昂贵，并且其消费性能也较差，而到了 2017 年零售商对俄罗斯制造商产品的兴趣增加。在一种货币，一种语言和同一法律框

架内合作的便利性，地理邻近性，可使送达时间缩短和物流顺畅，加之俄罗斯产品种类的扩大，使得俄罗斯玩具市场需求增加。

此外，俄罗斯玩具销售渠道结构也发生变化。2018 年在线销售成为增长最快的渠道，其增长率达 30-35%。根据儿童世界公司的数据，儿童玩具在线销售增长的推动力之一是提货服务的改进：在线订单收入在网店总收入中的比重增加到 77%。除儿童专营店外，在非专营店中儿童玩具的在线销售也呈增长态势。网上销售普及的原因是产品种类繁多，使得各种收入阶层和不同口味的消费者可以选择购买，而零售商店不得不自行选择有前途的商品，并限定零售空间和销售计划。



汇聚全球趋势新品，引领行业新潮流 第十八届CTE中国玩具展盛大开幕

2019年10月16-18日，由中国玩具和婴童用品协会主办的第十八届中国国际玩具及教育设备展览会（简称：CTE中国玩具展）在上海新国际博览中心盛大开幕。本届展会为期三天，汇聚全球30多个国家和地区以及国内20大玩具主产区的上万款趋势新品，展现玩具发展新技术、新创意、新潮流，CTE中国玩具展已成为玩具行业具有一定影响力和权威性的专业商贸对接盛会。

国内外知名品牌纷纷亮相，
一展尽览全球玩具潮流风范



2019CTE中国玩具展，享誉全球的国际知名玩具品牌悉数亮相，包括LEGO、Spin Master、MGA、ZURU、Disney、Hape、Playmobil、Crayola、VTech、BANDAI、TAKARA TOMY、SANIO、森贝儿家族、Maisto、CAT、Ty、GUND、Moose、Asmodee、Smart Games、HABA、Guidecraft、B.Toys、DJECO、Ravensburger、BRIO、Simba、Think Fun等，都展出了最新上市的玩具产品，让专业观众大饱眼福。



Spin Master是首次参展CTE中国玩具展，本次

展会 Spin Master 带来了汪汪队立大功、爆丸等热门 IP 玩具新品。全球领先的桌游品牌 Asmodee 今年也是首次参展，带来旗下多个品牌最新桌游产品。欧洲艺智美学玩具第一品牌 DJECO 也是首度亮相，正式开启中国之旅。Simba 除了展示新产品外，还带来了体验式新零售项目：仙霸亲子互动，致力于成为 0-6 岁亲子家庭值得天天光临的社区“遛娃”便利店，以“经典玩具、创意玩法、同龄玩伴”为核心优势，满足孩子们玩耍、成长、社交需求。

十大细分展区体现行业发展新趋势

2019 年，以盲盒为代表的潮流玩具方兴未艾，“大童经济”成为热点话题。同时，IP 授权继续在玩具领域发挥举足轻重的作用。本届 CTE 中国玩具展，细分精品模型、潮流玩具、木制、毛绒、智能玩具、益智玩具及游戏、户外及运动、婴幼儿玩具专区、外销专区、桌游十大展区，顺应玩具消费市场中的新潮流，体现行业发展新趋势。



精品模型专区，集中了合金车模、船、飞机、火车模型等大牌厂商，如 Welly、CMC、美昌、顺林、Time for Machine 等，展示最新款授权车模、合金模型等产品。潮流玩具专区，德必胜、中山鑫泰、肥皂游等潮玩厂商，结合热门 IP 进行设计、创作，带来极富个性的人偶、公仔等潮玩产品。

连续三年参展 CTE 中国玩具展的肥皂游公司，

携手华纳兄弟娱乐公司，把华纳经典卡通《乐一通》、《猫和老鼠》、《疯狂原始人》、《史酷比》等角色带入亚洲，结合不同艺术家独有的风格，推出一系列潮流玩具及周边商品。

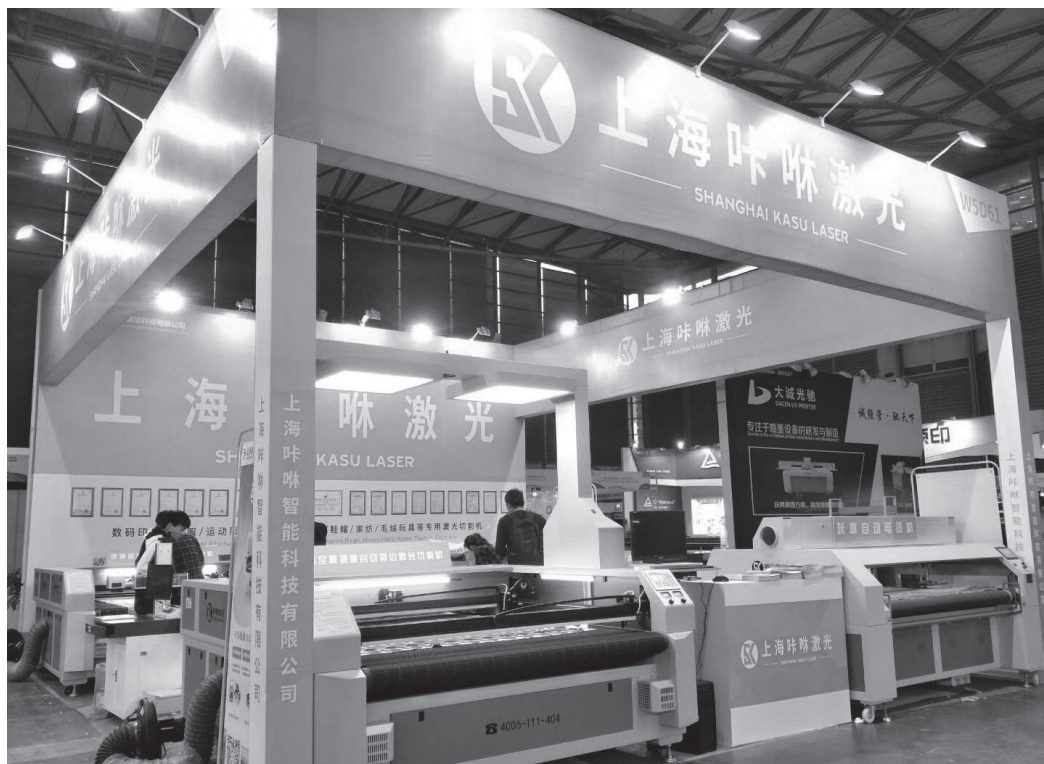
益智玩具和游戏专区，展示 STEAM 最新玩具产品，如深圳创首推出的赫宝 VEX 机器人系列产品，还有众多的知名益智玩具品牌，如 Think Fun、怡高等。

婴幼儿玩具专区，新技术、新创意让传统玩具焕发新的生机，如 Hape 推出大米材质的婴儿摇铃、牙胶；伟易达推出从小培养孩子编程思维，利用不同颜色的棋子实现 27 种编程组合的唱跳编程小恐龙。

桌游专区是今年 CTE 中国玩具展新增展区。桌上游戏或者叫桌面游戏，发源于德国，在欧美地区已经风行了几十年，内容涉及战争、贸易、文化、艺术、城市建设、历史等多个方面，大多使用纸质材料加上精美的模型辅助。玩桌面游戏，可以锻炼逻辑思维能力，想象力、语言表达能力。2019 CTE 中国玩具展，桌游专区首次重磅亮相，涵盖适合不同年龄段儿童及成人的众多桌游新品，包括 Asmodee、smart games、HABA、游卡桌游、三国杀等、一刻馆、潮桌游品牌都将在此一展风采。

近年来，动漫 IP 衍生开发已成为全球玩具行业发展的一大热门趋势，如《变形金刚》系列、《玩具总动员》系列、《复仇者联盟》系列、《汪汪队立大功》等热门影视，为玩具行业带来众多的 IP 授权玩具产品，受到全球孩子们的喜爱和追捧。本届 CTE 中国玩具展，IP 授权玩具将涵盖毛绒、婴幼儿、益智玩具等多个品类。其中，毛绒玩具专区，Folkmanis、Apple park、豆豆、GUND、澳捷尔等知名品牌带来热门 IP 毛绒玩具产品。

此外，本届 CTE 中国玩具展，服务于玩具行业全产业链，增设“上游设备原料及包装配件”展区，



涵盖 3D 打印、自动喷漆、智能芯片、包装设备、切割机械、检测认证等领域，创想天诚、德馨自动化、咔咻智能切割等知名企业纷纷参展。

2019CTE 中国玩具展，HKTDC 香港展团也是一大亮点，爱婴宝、建丰实业、美扣、诺明实业、力嘉玩具等香港玩具企业以 CTE 中国玩具展为契机，结识合作伙伴，扩大交流，展示香港地区玩具行业的水平和实力。

精彩活动搭建展商与专业买家沟通合作的桥梁

CTE 中国玩具展不仅是产品展示会，更是玩具行业的一次盛会。今年，展会各类行业活动也是精彩纷呈。国际玩具行业发展论坛暨美、欧、澳、东南亚出口交流对接会，探讨各国玩具行业发展现状及准入规则，为国内玩具厂商开拓国外市场提供宝贵经验。玩具专场国际买家对接会，让展商与国际买家直接交流对接，探讨合作意向，把握无限商机。海外营销论坛，由业内专家教你如何利用海外新媒体开拓渠道，提升品牌影响力。“打造社群经济，玩转新媒体”讲座，讲述玩具行业如何借势短视频快速引爆市场及门店会员潜力挖掘与门店拓客相关内容，干货满满，无论是对参展商还是专业观众，都是非常实用的。此外，本届 CTE 玩具展根据当前桌游品类的逐渐流行，特别举办“玩具与桌游行业发展交流论坛”，探讨中国桌游发展现状和趋势，进行厂商与买家的对接交流。



学习，永远在路上

记“弘扬传统、改革创新”江苏省工商联商会秘书长培训班

认真贯彻落实中共中央办公厅、国务院办公厅30号文件及省委办公厅、省政府办公厅69号文件精神，进一步弘扬革命传统，培养商会秘书长的战略思维和大局意识，激发改革创新热情，11月5日至8日，省工商联在江苏省社会主义学院举办“弘扬传统、改革创新”——江苏省工商联商会秘书长培训班。来自省直属行业商会和省内异地商会的40位秘书长参加培训，省工商联一级巡视员桂德祥参加培训班开班仪式并作《中国特色商会组织的建设与发展》辅导讲座。

此次培训内容丰富、形式多样，除了专题授课和经验交流外，还组织到荣毅仁纪念馆、荣氏故居、东林书院、王选事迹陈列馆和新四军江南指挥部纪念馆等地进行坚定理想信念和爱国主义的现场教学。

通过培训，学员们学习了老一辈工商业者的奋

斗历程、感悟了典型人物的思想境界、体验了先进商会的管理模式，开拓了思路，收获满满。他们纷纷表示，要坚持党的领导，追寻先辈足迹，在实践中做好以党建促会建，进一步增强商会凝聚力，丰富商会服务会员的方式方法，努力为会员排忧解难，为江苏的经济社会发展做出自己的贡献。



江苏省玩具和婴童用品商会创会会长、 扬州毛绒玩具协会会长林若庸： 安康能踏实做一项基础产业太难得了



编者按：我会创会会长、扬州毛绒玩具行业协会会长、扬州雅伦玩具有限公司董事长林若庸，不久前去安康考察，在一次座谈会上，林会长紧贴实际，用亲身感受，赞赏安康多举措服务企业、助推玩具行业发展的浓厚氛围，针砭当下虚伪、浮夸、喜功之风气，发表了一篇精彩演说，现摘录部分精彩语录句段。

语录一：我是第二次来安康，对安康印象深刻、感情深厚。我到过全国很多地方，像安康这样瞄准一项基础产业作为带动老百姓脱贫致富的途径、脚踏实地发展的很少，安康甚至是唯一，相反，好高骛远的很多、玩概念的也很多。安康对毛绒玩具的规划和大

力推进发展，看到今天的现状，这是昨天的成绩，也是明天的梦想，是安康老百姓的中国梦。

语录二：一些地方因为好高骛远、概念性的东西多，往往导致他们现实的梦守不住，过去的梦还变小了。产业发展和沉淀也需要一个过程，短期出现这样那样的问题都很正常，要先把事情做对，然后再把事情做好，好比一个厨子，先把饭做出来有人来吃，事情就做对了，吃了还有回头客，事情就算做好了。

语录三：安康位于中国版图的“鸡心”，未来也能成为中国玩具产业的“鸡心”，在改写中国玩具产区版图的历史上，定有浓重的一笔。当下，国际形势和国际贸易面临“百年未有大变局”，毛绒玩具企业在把握出口的同时，也要重视内销市场，安康附近的成都熊猫基地、西安的兵马俑等，都是非常好的创作素材和消费市场，广大企业一定要抱着对这片土地的情感、对汉水文化的热爱来推动事业的发展。

前进安康记者：有些事情的普惠意义往往要过很久才能明显显现出来，可能是五年、十年，“成功不必在我、功成必然有我”的精神，真正做到的也并不多。

前段时间，某地发文要大力打造“夜间经济”，

为了不引起麻烦，不说地名，大家网上搜索夜间经济，肯定有很多消息。结果网友一片反讽之声，当初此地搞“腾笼还鸟”、弄高大上的事情是最积极的。有此地网友说：各种高大上的概念弄上天，现在指望“撸串”吗？

目前，全世界的高科技手指头都能数得过来，除了芯片、大飞机、精密工具机（机床）、部分高端药品，其余的技术大都普及了。奇葩的是，大量普及且惠民的技术往往被人们称为夕阳产业，这是时常会听到人们说起且让人哭笑不得一个论断。普及的技术和产品就像阳光、雨露和空气，无处不在、不可或缺，人们却不重视它，这也许就是得到的太容易就不珍惜吧。

举个简单例子：乙肝疫苗如果没有把专利几乎免费授权而是继续保密，抗生素若没有批量生产，多少病人会被今天看似普通的疾病逼上绝路？笔记本电脑如果不是当年的神州打下价格，加上行业竞争和技术全普及，依然要工薪阶层半年或者一年的工资才能买上，今天的办公和生活又是怎样？

其实，就算那些高大上的行业和产品，其八成组成零件也是“普通产品”。

确实有些地方，因为陷入“高大上”理念里尴尬了，动辄就要搞金融中心、研发中心，AI、VR、大数据、智能化，名词十分高端，但能落地且看得见摸得着的东西很少。

就以大数据而言，这个泡泡被吹的太过头了，大数据的确很有用处，为社会带来不少方便，但其用途也是有局限性的，而更多方面还是网络技术带给人们，实现网络技术，需要软件也要硬件，那些基站和通讯光缆，还不就是靠五金件、注塑件组成，零件生产也是看似低端的加工过程。

通过网络平台收集的主要以人为对象的大数据，如果全部放开使用，可以指导社会生产和服务的很多方面。但怎么使用，牵扯到非常重大的隐私和社会伦理问题。

如果每个人的数据都放开使用，包括身体健康状况，传染病史，不良习惯和爱好，小时候偷了几次西瓜，长大开了几次房等等，单位招工、男女找对象先把数据拿出来分析一通，那估计很多人将找不到工作、无法结婚，其它方面就不深入说了。

如果这些涉及隐私和伦理的数据是保密的，那么它的作用必然有很大局限性。所以有些号称搞大数据中心的地方，最后也就半栋写字楼，几十几百个人，对广大普通老百姓的带动真的有限。

大数据企业收集的数据基本都是人的行为轨迹，人的日常方面。企业的技术图纸、工艺流程、工模治具的细节事项、医药产品的化学成分、可口可乐的配方等，这些数据能收集到吗？有人给吗？

举这个例子是想表明：一项基础产业的重要性，大部分人都忽视了；那些高大上概念（行业）的重要性，大部分人都拔的过高了。

江苏省玩具和婴童用品商会常务副会长梅萌跟帖：全球经济共振下行的阶段，玩概念万一玩脱了，造成空心化会很痛苦，很难恢复。一个产业不会轻易从一个地方走，可一旦走了，也基本不会再回来。美国前总统奥巴马的再工业化、特朗普的制造业回流，时至今日，效果依然甚微。

赞林会长抛砖引玉的发言，颇有见地。赞算有头脑的记者的发挥，发人深省。但时代的发展、地方的变迁、行业的兴衰往往是不以人的意志为转移的。



王根生会见马来西亚批发商总会会长

10月17日上午，在上海国际博览中心中国玩具展会期间，商会秘书长王根生会见了马来西亚批发商总会会长拿督林成国先生一行。

王根生向马来西亚客人介绍了我会发展历史、工作职能以及商会企业情况，表示在“一带一路”背景下加强与马来西亚、印尼玩具界的联络沟通，助力企业间合作交流，实现双方企业互利共赢。

马来西亚批发商总会会长拿督林成国先生对此表示感谢。他简要介绍了马来西亚的经贸环境及印尼玩

具市场的情况。

林成国先生介绍，东南亚目前有6亿+人口消费市场，马来西亚巨盟商场玩具婴童展示贸易中心位于东盟核心枢纽位置，临近马来西亚主要海港、机场、高速公路，拥有得天独厚的地理位置，利用其高效的营商环境，借助东南亚最大的巨盟批发商场平台，将助力江苏的玩具企业向东盟国家及欧洲拓展。

林成国希望与江苏玩具商会积极交流合作，共同打造江苏玩具企业“一带一路”商机，实现互利共赢。





安康市毛绒玩具行业协会正式成立

11月7日，安康市毛绒玩具行业协会成立大会在安康市国际会议中心召开。来自毛绒玩具行业的87家会员企业参加会议，中国玩具和婴童用品协会副秘书长于福亮，安康市人社局局长、市毛绒玩具文创办主任汪小卫应邀出席会议，市毛绒玩具文创办副主任刘应祥主持会议。通过两次会员大会和一次理事会，成功选举出安康市毛绒玩具行业协会第一届理事会及其领导成员。

安康市毛绒玩具行业协会成立工作由10余家毛绒玩具企业发起，旨在搭建行业内部学习、交流、自律、互助的平台，推动行业抱团发展、合作共赢，促进安康市毛绒玩具行业健康有序发展。在获得主管部门准予登记后，组建协会筹备工作组，全市10县区共有87家毛绒玩具企业自愿申请加入会员单位。经过充分酝酿和准备，会员大会如期召开。通过投票选举，有25家企业当选为协会理事单位，其中有7位副会长单位和5位常务副会长单位；来自安贝斯玩具

科创的沈爱华先生当选协会会长，爱多宝动漫的董事长王亮先生当选为执行会长，睿峰玩具礼品居万元先生当选监事长，源康创意的袁小忠先生受聘为顾问，若愚实业刘愚先生受聘为副秘书长。

我商会副会长南京可特玩具有限公司总经理王月才，代表江苏省玩具和婴童用品商会出席成立仪式并携贺信祝贺，南京可特玩具有限公司设在安康的子公司安康可贝尔玩具有限公司被选举为安康市毛绒玩具行业协会常务副会长单位。





10月23-24日，2019年IETP管理体系进阶培训会在南京举办，来自全国各地的近30位负责IETP体系认证的工厂代表参加了培训。

IETP培训部门的何先生和刘先生为工厂代表授课，此次培训是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。

商会王根生秘书长作了精彩的开班讲话。第一天的课程内容是工资工时和劳动用工，授课老师以工人的职业周期为线索，穿插讲解从工人招聘到离职各个环节的应注意事项和IETP审核清单当中的相

应要求；第二天的安全和健康部分，是对IETP更新后的审核清单进行了结构性的细分和重新归类，更加便于理解和记忆。授课过程中，两位老师还增加了案例的小组讨论环节，学员们通过参与讨论、总结给出解决方案，达到了更好的学习效果。

通过本次培训及授课老师深入浅出的讲解标准要求、问题解决、案例分析，使各工厂负责人对ICTI CARE体系课程进一步加深了理解，提升了专业水平；对IETP管理体系和工厂的自身实际情况有了更加清晰的认识，通过不断深入强化，学员间的深度交流探讨，完善了工厂内部体系管理小组的工作。



江苏省玩具和婴童用品商会

关于英标管理体系认证（北京）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 10 月 11 日商会常务会长会议审核批准，决定吸收英标管理体系认证（北京）有限公司为江苏省玩具和婴童用品商会理事单位，总监任纲为省商会理事。

江苏省玩具和婴童用品商会

二〇一九年十月十一日

仪征王金昌调解工作室 被评为“江苏省金牌个人调解工作室”！



经过基层申报、资格初核、专家评审等程序，仪征市大仪镇人民调解委员会王金昌调解工作室被省司法厅授予第二批“江苏省金牌个人调解工作室”称号。

仪征市大仪镇王金昌个人调解工作室成立于2012年，是仪征市首家以个人名义命名的调解工作室。调解员王金昌，男，1947年2月生，是当地一家玩具企业的负责人，江苏省玩具和婴童用品商会副会长，因为热心社会公益事业，擅长民间纠纷调解，在群众中拥有很高的威望。工作室自成立以来，秉承“便民维权，公正公平”的理念，结合基层矛盾纠纷特点，不断创新调解思路，每年受理各类矛盾约100余起，调解成功率达到98%以上。王金昌个人调解工作室已经成为大仪镇人民调解工作的一张名片，为服务全镇经济社会发展、维护社会和谐稳定作出了积极贡献。

创新“五心”调解法，用情为民排忧解难

调解员王金昌同志虽然文化程度不高，但是调解经验丰富，他结合工作实际，总结出“五心调解法”，即热心、耐心、细心、公心、真心，成功化解多起疑

难复杂矛盾纠纷，“五心调解法”被江苏法制报专题报导宣传，王金昌同志先后被评为“大仪镇优秀人民调解员”“扬州市优秀人民调解员”。



一是热心接待群众。在日常工作中，调解员王金昌同志对前来寻求帮助的每一位群众都能做到问一声好、让一个座、递一杯茶，用生活中的小细节迅速拉近与群众的距离，对有效做好当事人工作，防止矛盾激化起至关重要的作用。有一年，大仪镇境内一家箱包厂因为租金问题与所在村产生了矛盾，双方因为言行过激导致了矛盾进一步升级。得知此事后，调解员王金昌同志主动找到箱包厂厂长了解情况，并自备酒水，邀请双方当事人吃饭，通过这种方式促使双方当事人能够坐下来平心静气地谈，最终，双方把酒言欢，厂长老冯爽快地答应了按时缴纳租金。类似的情况比较多，矛盾产生了，双方当事人都在气头上，调解员王金昌同志总能通过热心的招待让当事人先消气、再谈事，最大程度体现调解工作室为双方当事人化解矛盾的诚意。

二是耐心调处矛盾。调解工作往往不是一蹴而就

的，遇到棘手的矛盾时，更加考验调解员的耐心。大仪镇“263”整治过程中，村里一个混凝土搅拌站违法经营，按规定需要关闭拆除。但这个搅拌站开办才几个月，经营者已经投资了100多万元，而且投资的钱都是东拼西凑出来的，经营者心疼不愿意拆，几次要跟政府拼命，坚决不肯坐下来谈，调解工作一时陷入僵局。王金昌个人调解工作室受到政府邀请，参与化解这起纠纷，调解员王金昌同志耐心寻求矛盾调处的突破点，三番五次上门，前后跑了20多趟，帮助混凝土搅拌站经营者消化经营机械设备，合理规划场地，顺利完成升级，最终感动了经营者，成功促成了矛盾纠纷的圆满解决。



三是细心调查案情。每起矛盾纠纷的起因和发展都不是简单一两句话可以说得清的，调解员王金昌同志能够做到细心查找症结，多方了解情况，情理法并用，及时有效化解矛盾。几年前，村民老徐和几个朋友跟邻镇的夏某一起去拆房，由于安全措施不到位，老徐不幸被砸身亡，其子向夏某要求赔偿，并扬言如果不能足额赔偿就将父亲的遗体抬到夏某家中，矛盾由此激化。调解员王金昌同志赶到现场后，并没有冒然开始纠纷调解，而是配合公安部门细心了解案情，详细查明事故发生原因、经过以及双方家庭情况。在

充分掌握矛盾纠纷的相关情况后，王金昌同志结合事故责任、相关法律规定及夏某的家庭经济条件提出了合情合理的赔偿方案。最终，双方当事人认可了该方案，达成了一致。

四是秉承公心、真心待人。“便民维权，公正公平”是仪征市大仪镇王金昌个人调解工作室的运行理念，也是调解员王金昌同志成立个人调解工作室的初衷。每一起矛盾调解过程中，调解员王金昌同志都坚持换位思考，做到真心为双方当事人着想，一碗水端平，赢得双方的信任。王金昌同志所在公司有两名职工是同事，也是多年的邻居，但是两家人积怨较深。有一年，这两名职工因为相邻过道的通行问题大打出手，其中一名职工在争执中受伤，双方因为医药费问题一直谈不拢进而引发矛盾升级，王金昌同志主动介入矛盾，找双方交心，劝说他们换位思考，将心比心，最终，成功化解了矛盾，同时，还促成两家就相邻过道通行问题达成了一致，两家人至今都相处融洽。

坚持调普“两结合”，提高群众法治意识

随着经济社会的发展，各类矛盾层出不穷，纷繁复杂，调解工作不再是过去简单地“和稀泥”，更需要在法律的框架下进行。

一方面坚持依法开展调解。大仪镇王金昌个人调解工作室坚持情理与法理并重来化解矛盾，既注重从道德层面化解家长里短等小矛盾，又严格依法依规调解人身伤亡等重大事故。2009年10月，大仪镇一名企业职工在下班途中发生交通事故死亡，职工家属要求所在企业按照工伤标准进行赔偿，企业老板以职工下班后的事情与企业无关为由拒绝赔偿。双方多次交涉未果后，死亡职工家属到企业进行堵门，扬言不赔偿就一直堵门，不让企业生产，矛盾进一步升级。王金昌同志听闻这件事后主动协助镇调处中心调解矛盾，在理清纠纷产生过程和相关法律关系后，王金昌同志

分别找到企业老板和职工家属，一方面向企业老板宣传工伤赔偿相关法律规定，劝说企业依法赔偿，另一方面要求职工家属通过合法途径维护自己的权益，不能采取暴力等违法手段。在王金昌同志耐心劝说下，双方当事人都认识到自己的错误，很快达成赔偿协议，企业于三日内向死亡职工家属兑现了赔偿款，职工家属为之前的过激行为也向企业表示了歉意，一场交通事故致人死亡纠纷得以圆满解决。

另一方面，主动普及法律常识。仪征市大仪镇王金昌个人调解工作室积极探索新方法、新举措，将人民调解与普法教育结合起来，坚持调解一案，教育一片。每个进入王金昌个人调解工作室的人都会发现，在调解室内设有专门的法治书架，共有各类法律图书、期刊 200 余本。调解矛盾时，调解员王金昌同志习惯当面查阅法律书籍，耐心向当事人宣讲纠纷涉及的法律规定，通过以案释法的方式，既调解了矛盾，又宣传了法律，往往能达到事半功倍的效果。为进一步增强普法效果，提高群众的法治意识，减少矛盾纠纷的发生，调解员王金昌同志还积极承担起法治宣传责任，在他的公司内专门成立了企业法治大院，集普法宣传与美德教育为一体，内有法治标语、法治格言、法治漫画、法治谜语等多种形式，图文并茂，通俗易懂，使每个走进法治大院的人都能受到法治文化的感染和熏陶，树立了企业学法用法的模范典型。2013 年，法治大院被评为“仪征市法治文化示范点”，2016 年，王金昌同志被评为“仪征市法治宣传教育模范”。

升级“一站式”服务，搭建便民维权平台

为进一步扩大王金昌个人调解工作室的品牌效应，拓宽工作思路，优化工作职能，推动全镇社会矛盾纠纷调处工作再上新台阶，2018 年 10 月，在市镇相关领导和部门的支持下，大仪镇政府投入近 20 万元，在王金昌个人调解工作室现有平台的基础上，成

立了“王金昌法律服务中心”，集社会矛盾纠纷调处、法律咨询服务、普法宣传教育等职能为一体，为群众提供“一站式”服务。

一是宣传广泛化。通过设立咨询台、到学校和进村上法治课、发放宣传手册和法治小产品等方式，让群众了解“王金昌法律服务中心”服务内容。结合“春节”、“端午”等特定时间节点，开展专题法治宣传，以群众喜闻乐见的形式将宪法精神、妇女儿童权益保护等法律知识送到群众身边。

二是活动个性化。结合“开学法治第一课”、“情暖中秋 为爱护航”等活动，将心理健康活动送到留守儿童、特殊困难家庭子女身边。结合社区矫正集中学习、集中整治等活动，开展特殊人群心理咨询，提供针对性的心理调适建议方案，以帮助服刑人员端正心态，接受矫正教育。

三是服务细致化。为腿脚不便的老年人、残疾人、孤寡老人等开通绿色通道，提供上门法律服务，缩短“最后一公里”。

现在的王金昌个人调解工作室已经不仅仅是化解矛盾纠纷的“调解站”，同时还是提供法律服务的“服务站”、普法教育的“宣传站”。越来越多的志愿者加入到了中心法律志愿服务的队伍中，王金昌法律服务中心除了调解员王金昌同志外，目前有法治志愿者 6 人、法律服务工作者 1 人，为中心提供法律指导和志愿服务。

今年，调解员王金昌同志已经 73 岁了，时常有人问他，调解矛盾，吃力不讨好，烦神又费事，自己还倒贴钱，图什么？王金昌同志总是笑呵呵地回答他们：群众信任我才请我帮忙，我必须对得住大家的信任，尽可能地为群众排忧解难。只要精力允许，我还要继续做下去，将调解工作室一直运行下去！

让我们为这个省级金牌个人调解工作室点赞！

三观看东盟市场潜力可期

我国是玩具出口大国，主要的目的地以欧美地区为主。但自2018年以来，国际不稳定因素逐渐增加，在美国玩具反斗城破产、中美贸易摩擦不断升级等因素交织下，我国玩企深刻地认识到“不能将鸡蛋放在同一个篮子里”的正确性。欧美地区之外，还有哪些国家和地区有拓展的价值呢？中国第二大贸易伙伴的东南亚国家联盟（下称“东盟”）值得关注。

据了解，东盟共有10个国家，即马来西亚、新加坡、泰国、文莱、菲律宾、印度尼西亚、越南、柬埔寨、缅甸、老挝。其中，前6个国家为东盟老成员国，后4个为东盟新成员国。今年是中国-东盟自贸区正式启动的第10年。到2018年，除部分敏感产品外，中国与所有东盟成员国实现了零关税。

过去，我国玩企对东盟市场关注更多的是投资建厂，但其实总人口为6.44亿人、GDP（国内生产总值）总额为2.89万亿美元（数据来源国家外交部网站）的东盟十国，也是值得挖潜的玩具销售市场。

客观 经济出口数据看东盟

GDP通常被认为是衡量国家经济状况的最佳指标。从东盟十国2018年的GDP来看，印度尼西亚是GDP最高的国家，而新加坡则是人均GDP最高的国家。在经济增长率方面，除了没有具体数据的文莱与缅甸外，其余8个国家的经济增长较为稳定。经济增长率最高的是柬埔寨，达到7.3%；第二、第三位分别是越南、老挝，增长率为7.08%、6.5%。

了解了东盟国家的经济实力后，还需要看看其在我国玩具出口中的地位。广东省是我国的玩具出口大省，在玩具出口中占据较大份额。根据广东海关提供

的统计数据显示，2011—2018年，除2016年、2017年外，广东对东盟玩具出口额均处于增长趋势。其中，2015年出口额为19.89亿美元，同比增长54.2%，是这8年里增长最快的一年。

从具体国别数据来看，2011—2016年，菲律宾是广东玩具出口额最多的国家，2017年之后有所下滑。到今年上半年，广东对菲律宾的玩具出口额同比下降了25.03%，约占对东盟总体玩具出口额的10%。这与2009年，菲律宾占广东对东盟总体玩具出口额将近一半的表现，形成明显反差。

纵观这8年的出口数据，新加坡、马来西亚、印度尼西亚、泰国始终排在广东对东盟玩具出口额的前列。2018年与2017年对比，除新加坡出现了22.1%的下降外，其余3国的增幅分别为19.7%、189.2%、120.2%。而对其他国家的出口额则起伏较大，尤其是老挝，有过出口额为零的时候，也有出口额增长1061.8%。

香港贸发局发布的《打通东盟消费市场：玩具及游戏》报告中提到，近年，东盟的玩具及游戏市场稳健增长。在2012年至2017年期间，印度尼西亚的玩具及游戏零售额录得双位数增长，主要受电子游戏及积木玩具销量的强劲增长所带动；泰国的玩具及游戏销售额的复合年均增长率为13%。2017年，马来西亚的玩具及游戏销售额增长15%，较前两年的9%有所提高，主要由益智玩具及授权玩具需求增加所带动。此外，印度尼西亚人口超过2.6亿，当中超过7200万是14岁以下的儿童，且每年更有约500万名新生儿，因此当地的儿童玩具市场十分庞大。

东盟国家 GDP 及人均 GDP
(2018 年)

(单位: 美元)

国家	国内生产总值	人均生产总值
印度尼西亚	1.04 万亿	3969
泰国	4900 亿	7101
新加坡	3610 亿	6.4 万
菲律宾	3349 亿	3198
马来西亚	2935 亿	1.02 万
越南	2448 亿	2587
缅甸	690 亿	1300
柬埔寨	239 亿	1494

主观 亲历东盟市场经验值得借鉴

数据可以直观地让人看到东盟市场是否可为、哪些国家可为。而玩企的亲身经验及见解,则可以让业内人士更深入地了解东盟市场。

目标国家相对集中

东盟虽然有 10 国,但我国玩企出口主要集中在印度尼西亚、马来西亚、泰国、菲律宾、新加坡、越南,且以印度尼西亚最为集中。东莞市东芭玩具制造有限公司(下称“东芭玩具”)早在 2003 年就开拓了东盟市场,主要目的国家是新加坡、马来西亚、印度尼西亚。

“新加坡更多的是充当中转站。很多玩具出口到新加坡,再由新加坡向其他东南亚国家和地区运输、销售。”东芭玩具总经理、《中外玩具制造》专家顾问罗建平这样说。

广东汇乐玩具实业有限公司(下称“汇乐”)于 1998 年开始拓展东盟市场,产品覆盖东盟 7 个国家。但说到这 7 个国家的玩具销售额占比,主要还是以印度尼西亚(约占 40%)、越南(约占 30%)为主。浩源玩具厂总经理陈浩也提到,虽然他们出口的东盟国家较多,但就销售占比来说仍以印度尼西亚居多。

启蒙积木近期刚刚在印度尼西亚召开了产品发布会,正式开始拓展东盟市场。据相关负责人介绍说,选择这时候拓展东盟市场主要有两个原因:第一,我国提出了“一带一路”倡议,启蒙积木积极响应国家号召走出去,将品牌推广到沿线国家和地区;

第二,印度尼西亚国家人口众多,家庭玩具消费需求日趋上升,市面上缺乏高性价比积木玩具可以满足普通家庭的需求。启蒙积木非常有信心可以给他们提供高品质玩具,因此选择率先拓展印度尼西亚市场。

占企业出口比例较少

5%,这是记者采访中听到最多的数据。多家玩企或玩具贸易公司都表示,虽然有做东盟市场,但在企业的整个出口额中,东盟市场最多占 5%。导致这种情况的原因之一是客单价低,因此很多玩企不愿意花力气拓展东盟市场。

罗建平告诉记者,以他们多年的经验来看,东盟大部分国家的居民在进口品牌玩具上的消费力不足,没有很强的意愿一定要买进口的品牌玩具。“而且现在很多玩企在东盟国家办玩具厂,相比进口玩具,本地生产的玩具要便宜些,也基本可以满足部分东盟国家消费者的需求。”

婴童及电子产品有前景

“就我了解的情况,6 大类玩具出口类别中,除塑胶玩具、童车外,其余 4 大类都是处于下滑状态的。”罗建平告诉记者,相比玩具,婴幼儿用品及电子产品更加依赖中国。

汇乐专做婴幼儿玩具,在东盟

广东对东盟各国玩具出口统计
(2011-2018 年)

(单位: 美元)

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
总值	633451747	743543173	929629434	876155178	1989176936	1966868694	1605502681	1272372696
马来西亚	42123340	103563979	120014509	75664475	208593622	166416996	358102766	285768848
新加坡	111874855	230899745	308149031	330315650	740931843	723700764	461103932	241173830
泰国	41268298	36699612	33989539	14838607	42424668	61888147	158108195	223683895
印度尼西亚	40203738	51998513	61020052	44953740	116885651	111843642	114227703	191391415
越南	5447724	6354684	10737376	5939938	19189581	29793262	85531808	138151122
菲律宾	391732468	312811295	390908416	402019991	854476512	868897227	421264899	183882500
缅甸	444720	575121	172636	216341	163855	660925	874253	1714695
柬埔寨	165242	365848	282575	919287	864458	1170228	2322116	2509632
文莱	172775	257413	4355300	1277436	5645342	2474104	3695171	3356112
老挝	18587	16963	0	9713	1404	23399	271838	740647

注: 2014 年数据为 1-9 月

市场销售表现较为理想。据了解，汇乐对东盟市场出口额占到其全部出口额的15%。汇乐外贸负责人表示，东盟市场容量在不断扩大，产品价格不再是当地消费者最为敏感的维度。而且随着收入水平的提升，他们的购买力也不断增强，愿意花更多的钱采购功能更加丰富、产品质量更加有保障的产品，在育儿方面愿意更大的投资。

另外，浩源玩具厂是2017年开始拓展东盟市场，出口产品以攀爬遥控车及高速遥控车为主。陈浩表示，东盟市场大约占他们出口额的2%，今年对比2018年略有提升。

宏观 政策倾斜加强合作

分析了客观的数据，了解了玩企自身的经历和经验，再来便是宏观政策下，国家对出口东盟市场的态度。2013年，我国提出了“一带一路”倡议。东盟恰好处于海上丝绸之路十字路口和必经之地，是21世纪海上丝绸之路的首要发展目标。据悉，我国政府已经与东盟十国政府都签订了“一带一路”相关合作文件，并与东盟多国的发展战略或规划开展积极对接。

“一带一路”为我国企业拓展东盟市场的利好表现之一便是郑州-东盟班列的开通。资料显示，2018年12月7日上午，郑州至东盟的国际班列实现首发，一路向南经广西凭祥口岸出境后抵达越南河内。据了解，郑州-东盟班列去程货物以机械设备、电子产品为主，回程货物以大米、热带水果、干果、水产品为主。

今年是中国-东盟自贸区正式启动的第10年。1月1日起，《中国-东盟自贸协定升级版》全面实施，制定新的原产地规则在原产地认定方面更加灵活便利，有助于双方企业更多地享受优惠关税进而促进双方贸易往来。另一方面，中国与东盟共同参与的《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）也有望在2019

年结束谈判，届时该协定将成为中国-东盟经贸关系实现跨越式发展新的助推器。

中国-东盟博览会是中国与东盟交流合作的平台，自2004年起在广西南宁举办以来，至今已经成功举办15届。得益于该博览会的举办，广西也成为中国面向东盟开放合作的前沿和窗口。近年来，广西大力实施“电商广西、电商东盟”工程，着力打造中国-东盟跨境电子商务基地。《广西电子商务发展三年行动计划》提出，2018—2020年，广西将加快中国-东盟跨境电子商务发展，吸引跨境电商企业落户广西，设立面向东盟的电子商务总部。可以预见，借助跨境电商的力量，未来国内企业与东盟交易将更加便捷。



中国-东盟博览会已经成为中国与东盟交流合作的平台

结语

面对复杂多变的国际市场，以及日益饱和的欧美玩具市场，我国玩企要寻求多元化发展还需要大胆拓展新的市场。东盟成为我国第二大贸易伙伴，也是“一带一路”倡议的合作伙伴，未来必然会与中国有更进一步的贸易合作。政策利好对于我国玩企开拓东盟市场都是机遇。

机遇常常伴随着挑战。我国玩企在看到东盟市场机遇的同时，也应该理性地进行思考，了解东盟十国各自的特点，尤其是对玩具品类、安全、质量的要求，有针对性地进行布局。此外，相比欧美玩具市场，东盟玩具市场还不够成熟，玩企需要时刻关注该市场的变化，及时作出调整。

（中外玩具制造）

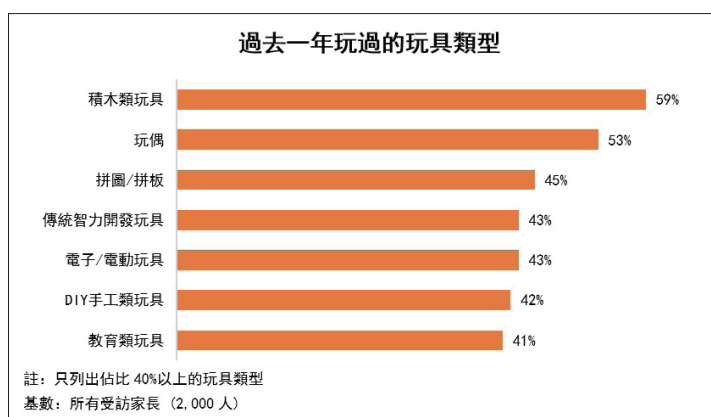
香港贸发局中国玩具消费调查

孩子们喜欢这些类型的玩具

孩子在不同的成长阶段喜欢不同的玩具。据香港贸发局一项内地玩具消费调查,电子/电动玩具是男孩最喜欢的玩具,而玩偶是女孩的首选。虽然近年电子游戏盛行,但内地家长越来越关注电子游戏对孩子产生的影响。由于STEM玩具及新科技玩具意念新颖,又能帮助孩子学习知识,因此家长更乐意为孩子购买这类型玩具。调查显示,98%受访家长曾经购买或有兴趣购买STEM玩具,也有90%受访家长认同新科技玩具趣味性更高。尽管调查显示电子游戏受欢迎程度略减,电子游戏衍生产品却备受消费者欢迎。

传统玩具仍然最受欢迎

在内地,传统玩具是孩子接触最多的玩具。受访家长表示,积木类玩具是过去一年孩子玩过的玩具中所占比例最高的,比率达59%,其次为玩偶(53%)及拼图(45%)。积木类玩具适合男女孩,而且玩法多变,不少受访家长均表示积木类玩具是其中一款必备的玩具。调查显示,受访家长的孩子在3-6岁时接触最多种类的玩具,平均达7.39种。随年龄增长,孩子接触的玩具种类数量则减少,相信与孩子更清晰自己喜欢的玩具类型,以及学业繁重有关。



各年齡段孩子接觸的玩具種類數量

	整體	0-1.5歲	1.5-3歲	3-6歲	6-9歲	9-14歲
受訪人數	2,000	400	400	400	400	400
過去一年玩過的玩具類型數量	6.50	5.37	6.81	7.39	6.85	6.08

基數: 所有受訪家長 (2,000人)

男孩最喜欢电子 / 电动玩具

不论哪个年龄段的男孩，都喜欢玩电子 / 电动玩具。调查显示，电子 / 电动玩具在各男孩年龄组别都是排第一位。3 岁以下孩子喜欢的玩具，还包括乐器类玩具、玩偶、拼图等。但是，3 岁以上的孩子开始喜欢玩模型、积木类玩具、科学实验玩具等。随着年龄增长，男孩更喜欢能动手探索的玩具。男孩在 6 岁以后，开始也喜欢科学实验玩具及电子游戏等。新科技玩具对较

年长的男孩吸引力较大，有 19% 育有 9-14 岁男孩的受访家长表示，孩子最喜欢新科技玩具，仅次于电子 / 电动玩具 (20%)。有受访家长在消费者座谈会上表示：「我觉得年龄较小的孩子倾向投放感情在玩具上。但随着年龄的增长，孩子对动手、科技类的玩具会越来越感兴趣。」

男孩最喜欢的玩具

	整體	0-1.5 歲	1.5-3 歲
受訪人數	1,000	200	200
第一位	電子/電動玩具 (20%)	電子/電動玩具 (16%)	電子/電動玩具 (18%)
第二位	積木類玩具 (12%)	樂器類玩具 (13%)	積木類玩具 (10%)
第三位	新科技玩具 (11%)	積木類玩具 (12%)	傳統智力開發玩具 (8%) 新科技玩具 (8%)
第四位	模型類 (8%)	玩偶 (11%)	玩偶 (7%) 模型類 (7%)
第五位	科學實驗玩具 (5%) 傳統智力開發玩具 (5%)	搖鈴/床鈴 (9%)	教育類玩具 (6%) 拼圖/拼板 (6%)

	3-6 歲	6-9 歲	9-14 歲
受訪人數	200	200	200
第一位	電子/電動玩具 (27%)	電子/電動玩具 (21%)	電子/電動玩具 (20%)
第二位	積木類玩具 (15%)	新科技玩具 (16%)	新科技玩具 (19%)
第三位	模型類 (11%)	積木類玩具 (12%)	積木類玩具 (9%) 模型類 (9%)
第四位	新科技玩具 (8%)	模型類 (9%)	電子遊戲/手遊 (8%)
第五位	滑行/回力玩具 (6%) 應用程式控制的玩具 (6%)	電子遊戲/手遊 (8%)	科學實驗玩具 (7%)

基數：所有受訪男孩家長 (1,000 人)

女孩最喜欢的玩具

	整體	0-1.5 歲	1.5-3 歲
受訪人數	1,000	200	200
第一位	玩偶 (25%)	玩偶 (27%)	玩偶 (29%)
第二位	積木類玩具 (7%) 新科技玩具 (7%) 樂器類玩具 (7%) DIY 手工類 (7%)	樂器類玩具 (19%)	積木類玩具 (9%)
第三位	電子/電動玩具 (6%)	搖鈴/床鈴 (13%)	DIY 手工類 (8%)
第四位	傳統智力開發玩具 (5%) 拼圖/拼板 (5%) 教育類玩具 (5%)	積木類玩具 (6%)	拼圖/拼板 (7%)
第五位	科學實驗玩具 (4%) 角色扮演類玩具 (4%)	教育類玩具 (5%)	角色扮演類玩具 (6%)

	3-6 歲	6-9 歲	9-14 歲
受訪人數	200	200	200
第一位	玩偶 (29%)	玩偶 (24%)	玩偶 (18%)
第二位	積木類玩具 (9%) DIY 手工類 (9%)	新科技玩具 (9%)	新科技玩具 (16%)
第三位	電子/電動玩具 (8%)	積木類玩具 (8%) DIY 手工類 (8%)	電子/電動玩具 (9%)

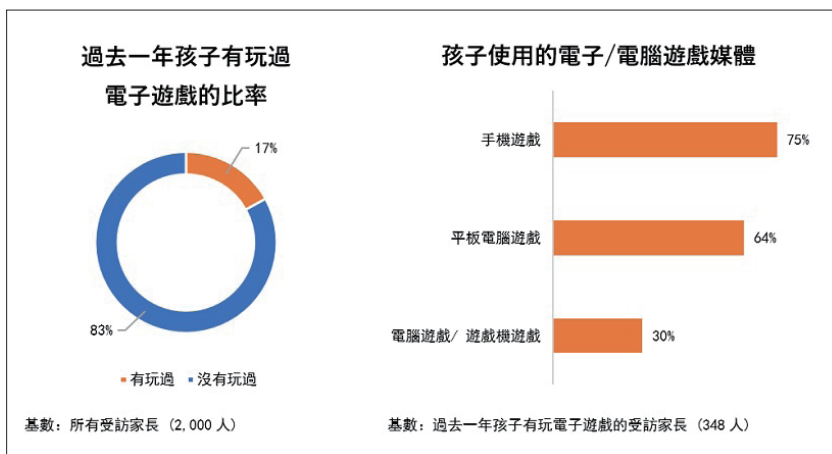
玩偶是女孩最喜欢的玩具

玩偶是最多女孩喜欢的玩具，但随着年龄渐长，女孩也开始接触新科技玩具。1.5-6 岁的女孩喜欢玩偶的比率最高，其后喜爱玩偶的比率随年龄增长回落。调查显示，不同年龄层的女孩子都喜欢角色扮演类玩具、传统智力开发玩具及 DIY 手工类玩具。有 16% 育有 9-14 岁女孩的家长表示孩子最喜欢新科技玩具，仅次于玩偶 (18%)。新科技玩

具配置多项功能，如人工智能，能给予孩子陪伴外，也带来不少新鲜感。

电子游戏热潮减退

随着智能电话技术成熟,手机游戏近年一度盛行,但现时热潮有所减退。这次调查显示,只有 17% (348 人) 受访家长表示孩子过去一年有玩过电子游戏,与 2014 年同类型调查中,有 49% 受访家长表示孩子在过去一年曾玩电子游戏相比,比例大幅下降。最早接触电子游戏的年龄也由 2014 年调查的 4.29 岁略为延后至 5.00 岁。近年,为防止青少年沉迷电子游戏,内地政府多次作出劝喻,希望家长引导孩子合理使用电子产品,多加约束孩子玩电子游戏的时间,影响了电子游戏的受欢迎程度。一位家长在消费者座谈会中表示:「近来老师都在通信群里通知家长,要避免孩子接触太多电子游戏。」在孩子在过去一年有玩电子游戏的受访家长中,手机游戏是最常玩的电子设备,比率达 75%,其次为平板电脑游戏 (64%) 及电脑游戏 / 游戏机游戏 (30%)。



电子游戏的受欢迎程度,与孩子年龄和性别有关。随着年龄增长,更多孩子会接触电子游戏,调查中,最多育有 9-14 岁男孩的受访家长表示孩子最喜欢玩电子游戏 (18%), 显著高于同龄女孩 (10%)。同时,电子游戏的受欢迎程度也与家庭月收入有关。月收入 20,000 元人民币或以上受访家庭的孩子,过去一年有玩过电子游戏及喜欢电子游戏的比率,也比其他家庭月收入组别高。相信这与家庭收入越高,家长更倾向为孩子购买电子产品 (即手提电话、平板电脑、家用游戏机等) 有关。

電子遊戲的受歡迎程度 (男孩)

(%)	平均值	孩子年齡				
		0-1.5 歲	1.5-3 歲	3-6 歲	6-9 歲	9-14 歲
受訪人數	1,000	200	200	200	200	200
過去一年有玩過電子遊戲的比率	20	6	12	23	29	33
喜歡電子遊戲的比率*	8	3	5	5	12	18

* 受訪者須選擇第一及第二喜歡的玩具, 以上是兩個比率的總和

基數: 所有受訪男孩家長 (1,000 人)

電子遊戲的受歡迎程度 (女孩)

(%)	平均值	孩子年齡				
		0-1.5 歲	1.5-3 歲	3-6 歲	6-9 歲	9-14 歲
受訪人數	1,000	200	200	200	200	200
過去一年有玩過電子遊戲的比率	14	3	8	18	22	22
喜歡電子遊戲的比率*	6	1	3	8	11	10

電子遊戲的受歡迎程度（家庭月收入）

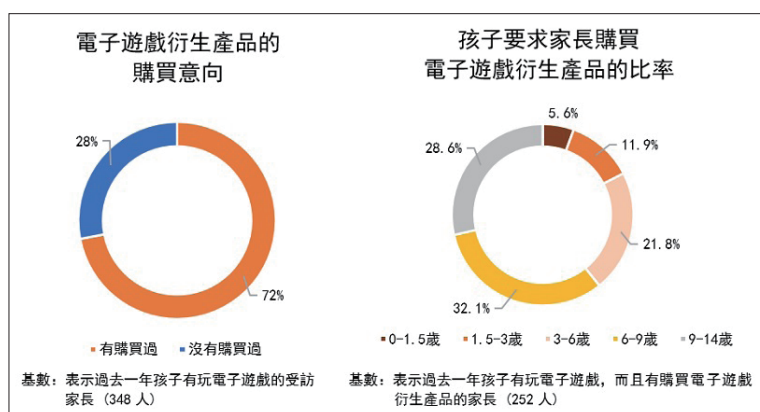
(%)	整體	家庭月收入		
		7,000-14,999 元	15,000-19,999 元	20,000 元或以上
受訪人數	2,000	475	655	870
過去一年有玩過電子遊戲的比率	17	11	14	23
喜歡電子遊戲的比率*	7	5	6	9

* 受訪者須選擇第一及第二喜歡的玩具，以上是兩個比率的總和

基數：所有受訪家長（2,000 人）

电子游戏衍生产品受消费者欢迎

虽然内地电子游戏的受欢迎程度略为下降，但电子游戏衍生的产品备受消费者欢迎。调查显示，过去一年孩子有玩电子游戏的受访家长中，72% (252 人) 表示有购买过电子游戏衍生产品。其中，育有 6-9 岁孩子的受访家长曾购买过电子游戏衍生产品的比例最高，其次为育有 9-14 岁孩子的受访家长。一位 9 岁女孩的家长在消费者座谈会中表示：「我的孩子近期不仅要我买动漫玩具，还要游戏手柄，她的需求已经膨胀了。」电子游戏衍生产品品种多元，包括实体玩具、衣着及其他日用品，未来相关产品有一定的市场潜力。



STEM 玩具潛力深厚

近年内地积极推动科技教育，不少 STEM 玩具应运而生。调查发现，受访家长中有 20% 表示了解 STEM 的具体含义；54% 受访家长听过 STEM 概念，但不了解具体含义。由此看来，近年 STEM 概念在内地家长间开始普及。

STEM 概念普及度（北京、上海及省會城市）

(%)	整體	北京	上海	廣州	成都	武漢	瀋陽	南京	西安
受訪人數	2,000	200	200	200	200	200	200	200	200
聽說過，並瞭解 STEM 的具體含義	20	18	16	18	21	20	21	22	20
聽說過，但不瞭解 STEM 的具體含義	54	57	59	57	45	58	52	59	49
沒聽說過 STEM	26	26	26	26	35	22	28	19	32

STEM 概念普及度（非省會城市）

(%)	蘇州	無錫	佛山	東莞	保定	唐山	綿陽	咸陽
受訪人數	50	50	50	50	50	50	50	50
聽說過，並瞭解 STEM 的具體含義	30	30	14	32	22	20	20	12
聽說過，但不瞭解 STEM 的具體含義	46	46	70	48	64	46	56	44
沒聽說過 STEM	24	24	16	20	14	34	24	44

基數：所有受訪家長（2,000 人）

在进行网上问卷调查中，向受访家长阐释 STEM 的定义后，14% 受访家长表示自己曾购买过 STEM 玩具，而且买的时候已经知道是 STEM 玩具；30% 受访家长表示，虽然有买过 STEM 玩具，但购买时并不知道是 STEM 玩具。换言之，44% 的受访家长购买过 STEM 玩具。另一方面，有 54% 受访家长没有买过 STEM 玩具，但当了解 STEM 的定义后，表

示有兴趣购买，显示 STEM 玩具广为家长接受。在消费者座谈会上有家长表示：“现在的 STEM 玩具需要孩子自己动手组装，甚至编程。我觉得这种玩具能锻炼孩子的能力，我会买这类玩具给孩子。”也有家长表示：“曾经购买过的物理玩具套装内，附有一套套零件，孩子可以按指示探索，他觉得很新颖和有趣。”

STEM 玩具購買情況（北京、上海及省會城市）

(%)	整體	北京	上海	廣州	成都	武漢	瀋陽	南京	西
受訪人數	2,000	200	200	200	200	200	200	200	200
有買過，買的時候就知道是 STEM 玩具	14	15	13	12	14	15	19	15	14
有買過，但買的時候並不知道是 STEM 玩具	30	38	30	33	23	29	24	41	30
沒有買過，有興趣嘗試	54	47	58	55	63	57	54	45	54
沒有買過，沒有興趣嘗試	1	1	1	1	1	0	4	0	2

STEM 玩具購買情況（非省會城市）

(%)	蘇州	無錫	佛山	東莞	保定	唐山	綿陽	咸陽
受訪人數	50	50	50	50	50	50	50	50
有買過，買的時候就知道是 STEM 玩具	20	12	20	18	14	16	6	12
有買過，但買的時候並不知道是 STEM 玩具	32	44	34	34	46	20	30	10
沒有買過，有興趣嘗試	48	44	46	44	40	62	60	72
沒有買過，沒有興趣嘗試	0	0	0	4	0	2	4	6

基数：所有受访家长（2,000 人）

孩子年龄及家庭月收入与 STEM 玩具的普及度及购买情况有关。STEM 概念的普及度及玩具的购买情况，受孩子年龄及家庭月收入影响。调查显示，孩子年龄越大，越多家长认识和了解 STEM 概念及购买过 STEM 玩具。相信这与孩子上学后，需要学习科学相关知识有关。同时，月收入在 20,000 元人民币或以上的受访家庭，购买过 STEM 玩具的比率较其他收入组别为高，相信这与 STEM 玩具售价普遍较其他玩具高有关。但是，当孩子年龄较小及家庭月收入较低的家长知道 STEM 玩具的定义后，超过 50% 也表示有兴趣购买 STEM 玩具，可见 STEM 玩具潜力深厚。

STEM 概念普及度（孩子年龄）

(%)	整體	孩子年龄				
		0-1.5 歲	1.5-3 歲	3-6 歲	6-9 歲	9-14 歲
受訪人數	2,000	400	400	400	400	400
聽說過，並瞭解 STEM 的具體含義	20	16	19	26	21	18
聽說過，但不瞭解 STEM 的具體含義	54	50	53	52	58	58
沒聽說過 STEM	26	35	28	22	22	25

基数：所有受访家长（2,000 人）

STEM 玩具購買情況（孩子年龄）

(%)	整體	孩子年龄				
		0-1.5 歲	1.5-3 歲	3-6 歲	6-9 歲	9-14 歲
受訪人數	2,000	400	400	400	400	400
有買過，買的時候就知道是 STEM 玩具	14	12	15	16	15	14
有買過，但買的時候並不知道是 STEM 玩具	30	26	27	32	34	34
沒有買過，有興趣嘗試	54	60	58	52	50	52

STEM 概念普及度 (家庭月收入)				
(%)	整體	家庭月收入		
	7,000-14,999 元	15,000-19,999 元	20,000 元或以上	
受訪人數	2,000	475	655	870
聽說過，並瞭解 STEM 的具體含義	20	13	20	23
聽說過，但不瞭解 STEM 的具體含義	54	58	51	54
沒聽說過 STEM	26	29	29	22

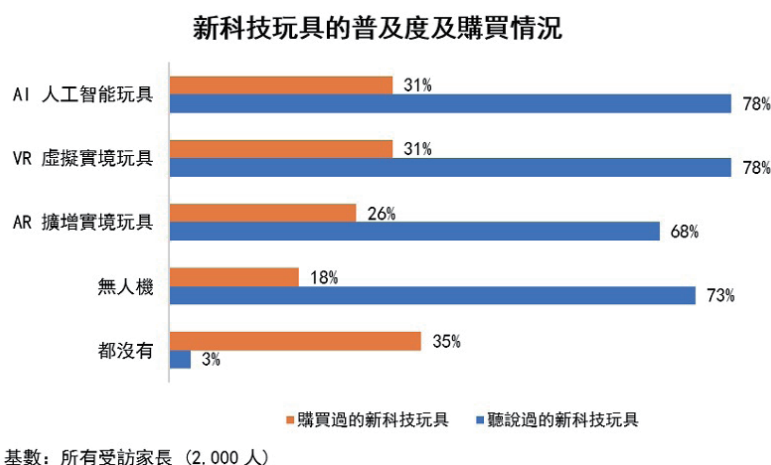
基數：所有受訪家長 (2,000 人)

STEM 玩具購買情況 (家庭月收入)				
(%)	整體	家庭月收入		
	7,000-14,999 元	15,000-19,999 元	20,000 元或以上	
受訪人數	2,000	475	655	870
有買過，買的時候就知道是 STEM 玩具	14	9	13	18
有買過，但買的時候並不知道是 STEM 玩具	30	32	28	31
沒有買過，有興趣嘗試	54	58	57	50
沒有買過，沒有興趣嘗試	1	1	2	1

基數：所有受訪家長 (2,000 人)

新科技玩具普及化

近年部分新科技成本下降，厂商开始将这些科技融入到玩具中，例如：人工智能机器人、无人机等。而且，某些科技公司借着其科技优势，开始进军玩具市场。这些新科技玩具，正改变内地家长对玩具的看法。调查显示，各有 78% 受访家长认识人工智能玩具及虚拟实境玩具，而认识扩增实境玩具及无人机的受访家长分别为 68% 及 73%。表示完全不认识以上新科技玩具的受访家长只有 3%，显示现时新科技玩具在内地普及度较高。

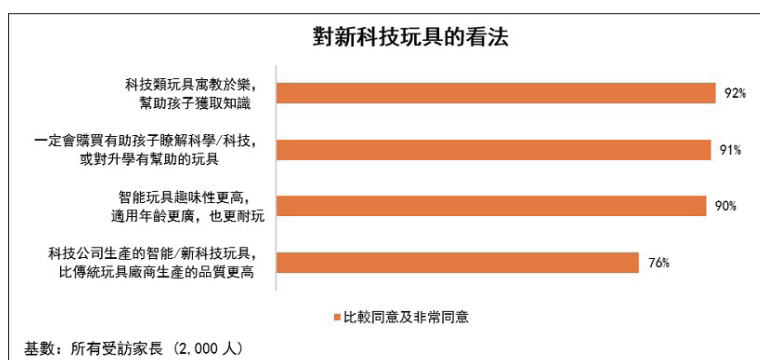


新科技玩具購買情況				
(%)	整體	家庭月收入		
	7,000-14,999 元	15,000-19,999 元	20,000 元或以上	
受訪人數	2,000	475	655	870
都沒有	35	43	35	30
AI 人工智能玩具	31	27	29	35
VR 虛擬實境玩具	31	28	29	34
AR 擴增實境玩具	26	17	25	31
無人機	18	13	16	22

基數：所有受訪家長 (2,000 人)

购买情况方面，35%受访家长表示没有购买过新科技玩具。受访家长购买过的新科技玩具中，分别有31%受访家长购买过人工智能玩具及虚拟实境玩具。较多家长购买人工智能玩具，相信与此类玩具以标榜能同时陪伴孩子及协助孩子学习有关。一位受访家长表示：「人工智能玩具能教孩子唱一些儿歌或念一些唐诗，家人没念得录音般专业。」另一位家长表示：「人工智能玩具能与孩子沟通。这样，有时候家长没法陪伴孩子时，孩子也能跟玩具玩。」家庭月收入越高，越多家长购买新科技玩具。月收入20,000元人民币或以上的家庭，购买新科技玩具的比例比其他收入组别高。

内地家长乐于购买新科技玩具。92%受访家长表示，科技类玩具寓教于乐，能帮助孩子学习知识。也有90%受访家长表示，新科技玩具趣味性更高，适用年龄更广，也更耐玩。有受访家长表示，家长可以按孩子年龄选择智能玩具为孩子播放的内容，所以不介意在孩子年幼时便购买。更有91%受访家长表示，一定会购买有助孩子了解科学/科技，或对升学有帮助的玩具。同时，也有分别76%受访家长认为科技公司生产的智能/新科技玩具，比传统玩具厂商生产的品质更高。在座谈会中，不少家长表示玩具智能化是世界的趋势，他们认为有需要接触新科技。归纳以上调查结果，内地家长普遍接受新科技玩具，并认为新科技玩具比传统玩具更能展现休闲以外的教育价值。



结语

内地家长重视培育孩子的能力和智力，STEM玩具鼓励孩子通过解决问题学习科学知识。在家长眼中，这类玩具意念既新颖，又能让孩子动手探索，并且能帮助孩子在学业上的发展，所以STEM玩具广受家长欢迎。同时，家长认为新科技玩具是世界的趋势，他们愿意让孩子接触最新科技。不过，整体而言，传统玩具仍是最受欢迎的种类。虽然因为内地家长管控较严，电子游戏的热潮减退，但是电子游戏衍生产品仍受消费者欢迎。玩具商要进入内地市场，可以先了解男、女孩子在不同年龄段所喜欢的玩具，然后在产品中加入STEM教育内容或新科技功能，以吸引家长购买。

附：调查背景：近年，中国内地人民收入上升，带动玩具零售市场迅速增长。同时，玩具市场中涌现各种新型玩具，STEM玩具、新科技玩具及电子游戏日渐受欢迎。2016年，中国内地政府实行全面二胎政策，预料也会带动玩具市场的增长。有鉴于此，香港贸发局继2010及2014年后再次对中国内地玩具市场进行消费调查，希望追踪和了解中产消费者对玩具的最新消费观念、购买目的、价格敏感度、品牌档次、潮流趋势等的转变，为港商开拓内地市场提供参考。

研究方法：这次调查于2018年10月至12月，向1,600名居住在北京、上海及6个省会城市，及400名居住在8个非省会城市的消费者进行网上问卷调查，共2,000人。在进行问卷调查前，还在上海及成都举行了各2场消费者座谈会及3次家庭深访，希望从定性分析中加深了解内地消费者的消费观念。（香港贸发局）

通宵排队 线上“秒光”的首批 冬奥吉祥物特许商品探究

2022年北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”和冬残奥会吉祥物“雪容融”首批特许商品5日上新，不少收藏“发烧友”前一天晚上就来到实体店排队，而短短三小时线上销售额已超66万元。

10月5日是吉祥物发布后的首个“特许上新日”，又恰逢国庆黄金周，无论线上还是线下销售都异常火爆。

以吉祥物和生日蛋糕为设计元素的吉祥物徽章，限量2022枚，专供天猫平台奥林匹克官方旗舰店线上发售，截至记者发稿时，该款徽章已销售1564枚；而同样限量2022枚、以“启梦”为名的吉祥物徽章，则很快在线上售罄。

据统计，5日上午9点开售到中午12点，短短三小时线上总销量达5459件，其中吉祥物商品销量3711件；总销售额超66万元，其中吉祥物商品销售额约50万元。

早上不到9点，记者在位于北京王府井工美大厦的冬奥官方特许商品零售店门口看到，已有约200人排队。其中，排在前几位的“发烧友”为确保买到限量冬奥产品，竟然在前一天晚上22点就赶到商店门口。

排在第一位的59岁北京市民王北年和老伴一起熬了通宵，4日的北京气温骤降，但夫妻俩热情高涨，他们带着防潮垫、身穿羽绒服，在特许店门口足足守候一夜，为的就是购买刚上新的吉祥物限量版徽章和二十四节气系列徽章的最后两枚。

“我从2008年北京奥运会倒计时500天开始，就一直收藏奥运徽章。”王北年说，“这次北京冬



奥会的徽章注重将奥林匹克与中国传统元素相结合，都很有中国特色，我们希望可以集齐。”

排在队伍前列的68岁北京市民李理和老伴也熬了通宵，虽然略显疲惫，但说起冬奥特许商品，他们马上来了精神。这次他俩一共消费2000多元，几乎把本次发售的国庆系列、二十四节气和吉祥物的限量版徽章一网打尽。

王府井工美大厦的销售人员也提前写好销售小票，提升售卖效率。王府井工美大厦总经理丛红兵介绍说，这次上新日前来实体店的人数，要比平时超出一倍左右。第一是因为本次是吉祥物上新，产品涵盖文具、服装、徽章、钥匙扣、工艺品、贵金属等品类的几十款；第二是因为二十四节气系列徽章在本月推出最后两枚“寒露”和“霜降”徽章；第三是国庆产品陆续到店，恰逢新中国70华诞。

据悉，更多值得期待的吉祥物特许商品计划在11月的“上新日”发布，其中受到广泛关注的吉祥物玩具，从10月5日开始陆续在天猫平台奥林匹克官方旗舰店接受预订。



最近频频被点名的 “区块链”，到底是个啥？

最近有一个词在网络上出现频率很高但很多人却不太了解是什么意思,这个词叫“区块链”,最近“区块链”又被公开点名。

“区块链”到底是啥?从学术角度来解释,区块链是分布式数据存储、点对点传输、共识机制、加密算法等计算机技术的新型应用模式。

区块链本质上是一个去中心化的数据库。

这么解释可能很多人还是看不懂,那么小编做一个简单的比喻,假设环境:

假如你们家里有个账本,让你来记账。在以前,就是爸爸妈妈把工资交给你,让你记到账本上。中间万一你贪吃,想买点好吃的,可能账本上的记录会少十几块。这只是举一个例子,小编相信小时候大家可

能都想从爸爸妈妈的口袋里拿点钱来花。

用区块链解决问题的方法:如果用全家总动员的方式记账,上述说的就不会有了,因为你在记账,你爸爸也在记账,你妈妈也在记账,他们都能看到总账,你不能改,爸爸妈妈也不能改,这样想买烟抽的爸爸和想贪吃的你都没办法啦。

也就是说,“区块链”,这个分布式的数字账本,记录了所有曾经发生并经过系统一致认可的交易。每一个区块就是一个账本,它不仅能记录交易信息,还有更多功能的“区块链”,它不仅记录每一笔交易,还可以通过编程来记录几乎所有对人类有价值的事物:出生和死亡证明、结婚证、所有权契据、学位证、财务账户、就医历史、保险理赔单、选票、

食品来源以及任何其他可以用代码表示的事物。每个区块就像一个硬盘，把以上这些信息全部保存下来，再通过密码学技术进行加密。这些被保存的信息就无法被篡改。区块链系统每10分钟会检验期间产生的所有数据（比如交易记录以及该区块何时被编辑或创建的记录等），并将这些数据储存在一个新的区块上，这个区块会与前一个区块连接，从而形成一根链条。每个区块都必须包含前一区块的相关信息才能生效。

“区块链”的技术特点：

1 异常安全：不同于公司或政府机构拥有的集中化数据库，区块链不受任何人或实体的控制，数据在多台计算机上完整地复制（分发）。与集中式数据库不同，攻击者没有一个单一的入口点，数据的安全性更有保障。

2 不可篡改性：一旦进入区块链，任何信息都无法更改，甚至管理员也无法修改此信息。一个东西一旦出现就再也无法改变，这种属性对于人类目前所处的可以更改、瞬息万变的网上世界而言意义重大。

3 可访问：网络中的所有节点都可以轻松访问信息。

4 无第三方：因为区块链的去中心化，它可以帮助点对点交易，因此，无论您是在交易还是交换资金，都无需第三方的批准。区块链本身就是一个平台。

区块链的未来发展和应用场景到底是什么样的？

1、数字身份

很多人开各种证明时会遇到“证明我妈是我妈”的窘境，有了区块链，就再也不用担心了。原来的出生证、房产证、结婚证等等，需要一个中心节点，大家才能承认。一旦跨国，合同和证书可能就失效了，因为缺少全球性的中心节点。

区块链技术不可篡改的特性从根本上改变了这一情况，我们的出生证、房产证、结婚证都可以在区块链上公证，变成全球都信任的东西，当然也可以轻松证明“我妈是我妈”。

2、卫生保健

简单说就是利用区块链建立有时间戳的通用记录存储库，进而达到不同数据库都可提取数据信息的目的。例如你去看病，不用换个医院就反复检查，也不用为报销医保反复折腾，可以节省时间和开销。

3、旅行消费

例如我们经常会用携程、美团等app来寻找并下单入住酒店和其他服务，各个平台从中获得提成。而区块链的应用正是除去中间商，并为服务提供商和客户创建安全、分散的方式，以达到直接进行连接和交易的目的。

4、更便捷的交易

区块链可以让支付和交易变得更高效、更便捷。区块链平台允许用户创建在满足某些条件时变为活动的智能合约，这意味着当交易双方同意满足其条件时，可以释放自动付款。

5、严把产品质量关

假如你买了一个苹果，在区块链技术下，你可以知道从果农的生产到流通环节的全过程。在这其中有政府的监管信息、有专业的检测数据、有企业的质量检验数据等等。智慧的供应链将使我们日常吃到的食物、用到的商品更加安全，让我们更加放心。

6、产权保护

艺术创作者把自己的作品放在区块链上，有人使用了他的作品，他就能立刻知道。相应的版税也会自动支付给创作者。区块链技术既保护了版权，也有助于创作者更好更直接地向消费者售卖自己的作品，而不再需要发行公司的协助。



在近日上海举行的第18届中国国际玩具及教育设备展览会上，美国玩具协会主席兼首席执行官史蒂夫·帕谢尔布在接受新华社记者采访时，鲜明地表达了美国玩具界对美中贸易摩擦及谈判的立场。

史蒂夫·帕谢尔布说，贸易战非常复杂，往往会带来意想不到的结果，影响非常广泛，而且会随着时间推移带来越来越多的危害。

中国玩具和婴童用品协会在第18届中国国际玩具及教育设备展览会上公布的数据显示，今年1月至8月，中国玩具出口货值315.24亿美元，比去年同期增长16.7%，其中对美国出口96.78亿美元，同比增长3.75%。

中国玩具和婴童用品协会会长梁梅认为，在外部环境挑战上升的大背景下，中国玩具出口保持两位数增长，说明中国玩具产业正在不断提升国际市场竞争力，具备较强韧性。但对美出口增幅明显低于整体出口水平，说明中美玩具贸易正经受贸易摩擦“煎熬”。由于对美出口占中国玩具出口总额三成，如果中美摩擦持续，势必对中国玩具产业以及美国消费者带来不利影响。

史蒂夫·帕谢尔布对此持有相同观点。他说：“美国市场销售的玩具，85%是在中国生产的。在中国发生的事情，对我们来说十分重要。过去两年，贸易战已成为美国玩具协会成员关注的焦点，我们也一直在试图反对和抵制关税威胁。”

据介绍，受之前几轮美方加征关税影响，美国玩具企业都不同程度提高了销售价格，或是从中国工厂争取一些折扣，但不利影响已然显现，众多企业不知如何安排未来规划。

史蒂夫·帕谢尔布告诉新华社记者，玩具行业有一个特点，即玩具研发制造商需要以12—16个月为周期，去设计一个产品，让零售商产生兴趣，投入生产并带给消费者。如此时间周期，要求全行业对前景必须持有一定的确定性。

“加征关税及其带来的混乱，正让我们失去这种确定性，也可能会让我们失去耐心。我们的行业正处在一个它不该有的时期。”史蒂夫·帕谢尔布说。

史蒂夫·帕谢尔布预测，如果贸易摩擦没有得到解决，美方持续加征关税，美国消费者将会减少对玩具的购买。“关税不仅对美国企业带来负面影响，对中国的玩具工厂同样有所损害。”

史蒂夫·帕谢尔布表示，他所代表的协会一直试图告诉特朗普总统，加征关税是一个错误的做法。“很多美国人以为中国在支付关税。事实上，不是中国，而是美国的企业、美国的家庭以及我们的一些中国合作伙伴承担了这些费用。”

他说，长期以来，玩具行业让美中两国获益匪浅，但贸易摩擦让很多美中企业无法正常规划自己的未来。“总之，加征关税是错误的做法，对6岁儿童的玩具加征关税绝不是好办法。”



对6岁儿童的玩具加征关税绝不是好办法

美国玩具协会主席盼望贸易摩擦早日解决

迪士尼因 PH 值超标召回童装产品 儿童产品已成质量问题“重灾区”

日前,上海市场监管微信公众号发布消息称,上海国际主题乐园有限公司主动向上海市市场监督管理局备案了召回计划,自2019年9月29日起至2019年12月28日止召回品牌为迪士尼的米妮礼服/戏服,中国大陆地区待召回数量640件,本次召回范围内的米妮礼服/戏服粉红色面料pH值超标,可能对儿童皮肤产生刺激。



上海迪士尼度假区官网显示,本次召回范围内的米妮礼服/戏服生产者上海国际主题乐园有限公司;生产起止日期为2018年5月15日至2018年5月30日。本次召回的童装产品并未涉及投诉索赔、事故及人员伤亡情况,属公司对问题产品的主动召回。

公开资料显示,上海迪士尼度假区是由华特迪士尼公司与上海申迪集团共同投资的合作项目。合作双方投资设立了两家业主公司和一家管理公司。本次涉及产品召回的上海国际主题乐园有限公司正是两家业主公司之一。

事实上,这并非上海迪士尼第一次召回儿童产品。

今年初,上海国际主题乐园有限公司就因儿童毛绒玩具质量问题收到上海市市场监督管理局的行政处罚。经查,该公司销售的13英寸星黛露毛绒玩具小零件项目不符合标准要求,被判定为不合格产品,本次涉案的13英寸星黛露毛绒玩具共计4800个,至2018年12月已销售4631个,库存146个(含抽样2个),召回并销毁23个。

今年7月份,上海迪士尼再次召回毛绒玩具产品,此次召回的是上海国际主题乐园有限公司生产的11英寸叉叉毛绒玩具。涉及召回的11英寸叉叉毛绒玩具产品生产起止日期为2019年1月22日至2019年3月5日,召回数量为612个。上海迪士尼度假区官网称,毛绒玩具的塑料眼睛可能从玩具上脱落,存在幼童将塑料眼睛吞咽的风险。

9月29日,上海市市场监督管理局发布《2019年上海市泳装产品质量监督抽查结果》。中国网财经注意到,商标(标称)为“迪士尼”的一款女童分体游泳衣名列不合格产品名单。不合格儿童分体游泳衣的生产企业(标称)为上海三枪(集团)有限公司,购买地点为上海浦东宝大祥青少年儿童购物有限公司,主要不合格项目是童装绳索和拉带安全要求。

2019年上海市泳装产品质量监督抽查不合格产品

序号	产品名称 (标称)	商标 (标称)	规格型号	生产日期/批 号	生产企业(标称)	购买地点/渠道	主要不合格项目
1	女童分体游泳衣	迪士尼	(110-115/60-62)*2 (140-145/70-72)*1 (125-130/65-67)*1	/78136D0	上海三枪(集团)有限公司	上海浦东宝大祥青少年儿童购物有限公司	童装绳索和拉带安全要求
2	泳裤	海豹	(120-130) cm*4	/YC0607	上海雨前服饰有限公司	海店	童装绳索和拉带安全要求
3	女泳衣	库姿	(160-165) cm*2 (165-170) cm*1	/80986	上海安威服饰有限公司	上海大润发有限公司格	纤维含量(面料)
4	女童泳裤 X42024	美人花	(110-120) cm*3 (100-110) cm*1	//	武汉市福尔家商贸有限公司	上海大润发有限公司格	童装绳索和拉带安全要求
5	女童泳衣	飞浪	165 165 160 160	/货号: 8620	义乌市小金鱼服装厂	上海七宝乐购购物中心有限公司	拉伸弹性伸长率(面料)
6	泳装	金蝶	(165/88A)(160/84A)(165/88A)(160/84A)	/货号: 5817	绍兴市上虞区金梦特轻工企业有限公司	上海七宝乐购购物中心有限公司	纤维含量(面料1)、纤维含量(面料2)
7	泳衣	好佳佳	165/88A 175/96A 175/96A	/货号: 185067	浙江卓游服饰有限公司	上海七宝乐购购物中心有限公司	纤维含量(面料)

2020 年春节期间的审核重要安排

IETP 将指示认可审核公司于 2020 年 1 月 13 日至 2 月 9 日期间暂停某些地方的审核及进度调研。

春节期间有什么特别安排？

IETP 理解春节将至，大多数设於中国内地、香港和台湾的工厂都会于假日期间休息并暂停生产活动，以便工人回乡跟家人共渡佳节。

为了让大家有足够时间欢渡 2020 年春节，IETP 将指示获认可的审核公司于 2020 年 1 月 13 日至 2 月 9 日期间（春节前的两星期及春节后的两星期）暂停审核及进度调研。

敬请留意：安排只适用设於上述地方的工厂，其他国家及地区的审核及进度调研则不受影响。

工厂需要做什么？

现请所有设於上述地方的工厂注意下列日期：

春节前的最后一个审核 / 进度调研日：2020 年 1 月 10 日（星期五）

春节后的首个审核 / 进度调研日：2020 年 2 月 10 日（星期一）

会影响我的认证吗？

由於更新证书的年度初审 (IAA) 於工厂完成申请手续（表示申请已获 IETP 确认 + 工厂已缴付审核费用予获委派的审核公司）后的两个月内方可进行，我们鼓励所有设於上述地方的工厂留意其证书的到期日，并尽快展开申请手续，以预留充分时间完成更新证书程序。否则，工厂的证书可能於春节停审期间过期。

如有任何疑问，请电邮至 info@ethicaltoyprogram.org 或 +852 21112462

(IETP 官网)



如何看待刚结束的“双十一”消费数据

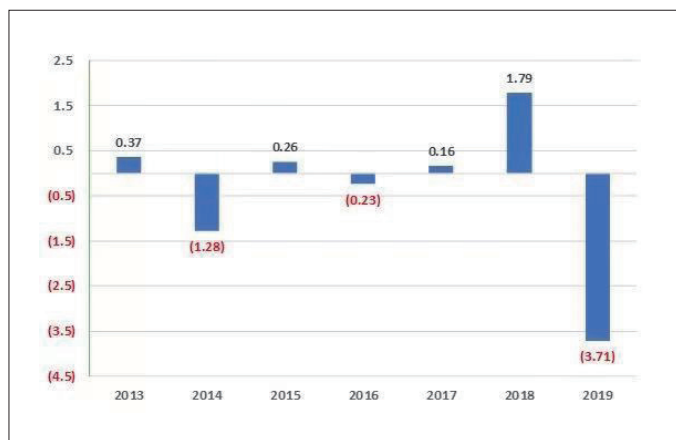
刚刚过去的“双十一”购物节热闹非凡，各大喜报层出不穷。“双十一”是消费的一个风向标，就像广交会出口的风向标一样。根据公开发布的数据，今年“双十一”支付宝总交易额 2684 亿元，同比增长 25.7%。那么这个数据好不好呢？



从橙色柱表示的双十一交易额上看，每年都创新高，绝对量没问题。但是从蓝色线表示的同比增速来看，今年增速 25.7%，较去年略微下滑。

我们又把社会消费品零售总额中的网上零售额增速做出，如上图绿色线所示。可以看到，自 2015 年有数据公布开始，双十一交易额增速，均高于同年的全社会网上零售额增速，显示双十一的促销效果，确实好于平时。不过今年 1-9 月全社会网销的累计增速为 20.5%，较去年全年增速下行 5 个百分点，双十一与全社会网上零售的增速裂口有所拉宽。

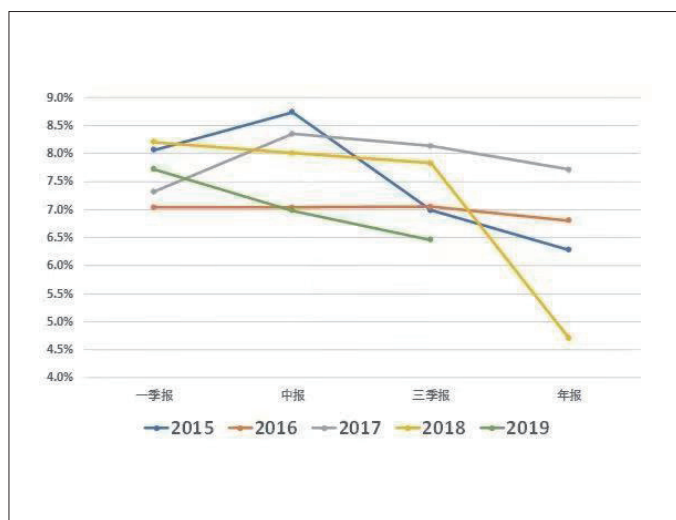
总的来说，今年双十一的销售增速，还算是不错。但是资本市场的表现，似乎另有不同。我们来看看，过去几年“双十一”当日，家用电器板块的涨跌幅。从下图可以看到，今年“双十一”当日，家用电器板块跌幅 3.71%，为过去几年的最差表现。显示资本市场对今年“双十一”的销售表现，可能不太看好。



里面提到了一个很有意思的词，叫做下沉，也就是说，品牌商品在重点发力过去不太重视的三四线市场。考虑到三四线城市的人均可支配收入，要低于一二线城市，因此品牌商品要想冲击三四线市场，往往伴随的是降价。笔者听家里人讲起，今年双十一买了一双耐克童鞋，平时 569 元，昨天 244 元，可见促销力度确实很大。

直观而言，降价促销，会削减毛利率，因此我们通过上市公司的财报，来看看毛利率情况。不妨来看看，耐克所属的“WIND 纺织品、服装与奢侈品”的毛利率变动如下。

通过跨年比较，可以看到“WIND 纺织品、服装与奢侈品”的营业利润率，在 2018 年年报中，出现了骤降。而今年中报和季报显示，行业的营业利润率已经降到历史低位，今年年报的数据可能更差。



”双十一”当日家用电器板块的涨跌幅

为什么会出现宏观数据看起来还不错，但是资本市场表现不佳，这种背离呢？在《新零售》的报道中提到：据了解，天猫双 11 开场仅 2 小时，已经有雅诗兰黛、欧莱雅、兰寇、宝洁、苹果、戴森等 148 个品牌成交额突破 1 亿元，成功跻身天猫双 11 “亿元俱乐部”。其中，大量品牌成功实现下沉，触达更多新客。海尔、百雀羚、顾家家居等品牌爆款，超过 60% 的订单来自下沉市场。

“WIND 纺织品、服装与奢侈品”的营业利润率

总结一下本文的结论。热闹的双十一购物节刚刚结束，从各个平台反馈的数据来看，今年的整体销售数据还算不错。但是从“双十一”当天资本市场相关板块的表现来看，似乎对销售数据不太领情。

从一些电商分析文章中，我们看到今年销售的一个关键词是下沉，也就是说大量品牌通过降价促销的方式，来以价换量。从常理而论，降价

促销的结果是毛利率的下滑，我们在“WIND 纺织品、服装与奢侈品”的财报数据中找到了证据。

今年“双十一”的详细折扣数据我们并不掌握，但是从一些碎片化分析中，仍然能感觉到今年的打折力度空前，这无疑会进一步损害相关企业的毛利率。这也许可以给资本市场表现不佳给出一个解释。

(Rick 笔记)

我会企业参加上海玩具展



IETP培训照片

