



2020

双月刊

江苏玩具

第3期

总第81期

JIANGSU TOY INDUSTRIAL

- 习近平：民营企业发展要不断破解难题
- 国家工信部来扬州调研玩具产业复工复产情况
- 华测检测获玩具 CCC 认证指定认证机构资质



政府工作报告的
18
个关键词



**习近平：
民营企业发展要不断破解难题**

5月23日，习近平总书记看望参加政协会议的经济界委员并参加联组会。在听取刘永好委员关于民营企业发展的发言后，习近平强调，民营企业是在中国这片希望的田野上发展起来的。民营企业一开始确实是一片荒芜，但从夹缝中成长起来了。这也恰恰是中国特色社会主义乎荦路蓝缕开出的一条路。今天，民营企业发展到如此之规模，对中国特色社会主义作出如此之贡献，那是非常了不起的。不同时期破解不同的难题，要不断去探索，不断去奋斗，不断去克服困难，走上新的发展道路。



Contents 目录

总第 81 期
2020/3

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
汤建忠 江苏国泰博创实业有限公司
朱文如 镇江市天元玩具制造有限责任公司
刘文波 连云港高华玩具礼品有限公司
孙 忻 江苏省广播电视总台（集团）优漫卡通卫视
祁雪峰 必维申美商品检测（上海）有限公司南京分公司
陈长理 江苏弘业永恒进出口有限公司
张月勤 昆山市海进机械有限公司
沈广东 江苏康圣百利科技有限公司
林若庸 扬州雅伦玩具有限公司
周兴玉 扬州嘉瑞琪工艺品有限公司
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
梅 苑 上海钰乐文化传播有限公司
黄春华 泰州市金日工艺礼品有限公司
黄茂荣 张家港市泾东针织毛绒有限公司

编 委：
陈爱和 扬州爱和工艺辅料有限公司
杜 平 东台同创玩具有限公司
杨军勇 江苏信诚工艺品有限公司
夏长林 扬州瑞锦绣品厂
敬海平 扬州市宝利德纺织面料有限公司
蔡学成 扬州市常吉纺织品有限公司

王金昌 王正明 王方华 于建民 孔令华
孙 要 朱轶华 朱卫峰 朱 炜 许 震
任 纲 杨跃英 陈德春 张久强 张东梅
李万阳 李 晨 李芳梅 吴岱霖 沈长征
陆晓燕 尚启胜 郑 春 周智祥 胡 政
俞 俭 赵逸丹 郭立芳 袁洪洲 常少东
焦小芳 韩相朝 颜晗超

卷 首 语

P01 习近平：民营企业发展要不断破解难题

国家大事

P04 政府工作报告极简版
P05 商务部：今年对外贸易面临的挑战前所未有

形势分析

P06 国常会：新设 46 个跨境电商综合试验区三大措施力挺加工贸易企业

行业资讯

P09 美国 Toy Fair Everywhere 也将试水直播带货！可在线商务交流、下单订货
P11 东京玩具展宣布取消 WF2020 延期至秋季
P12 云广交会首份参展指引来了！线上展览平台 5 月初开放
P15 4 月份美国玩具行业总销售额增长 22%

商会动态

P16 省总商会党委：凝心聚力筑牢复工复产红色防线
P18 国家工信部来扬州调研玩具产业复工复产情况
P20 华测检测获玩具 CCC 认证指定认证机构资质

市场观察

P21 疫情之下，全球玩具业开局如何？
P24 玩具业寻找撬动市场新利器

精彩观点

P26 东莞产区：这 3 家企业出口转内销初见成效
P29 聚焦疫情下俄罗斯市场，4 位“重量级”买家这么说！
P31 把握后疫情时代商机

焦点热议

P33 三招提升企业抗风险能
P35 宅经济下哪些玩具卖翻天？

潮流新品

P37 游戏《香缇与七魔女》毛绒玩具
P38 中国迪士尼商店为庆祝 5 周年推出限量版马卡龙毛绒公仔

标准法规

P39 玩具可迁移元素国际标准发布——这是中国牵头制修订并发布的第四个玩具国际标准
P40 美国 CPSC 发布婴儿床围和垫衬拟议规则通告
P41 韩国儿童产品通用安全标准修订即将生效
P41 第一季度欧盟召回我国玩具和婴童用品

IETP 园地

P42 IETP 推出延长认证有效期措施
P43 IETP 审核清单 2.2 版于 2020 年 4 月 13 日生效

文化园地

P44 优秀企业家告诉你加入商会的 9 个好处



初夏

本不打算写绿色，可那青草
就像冲出堤坝的河流
涌向原野
也不准备写桃红，可枝头已藏不住
花瓣的稠密
而杏花更是忽然霸占了整座山坡
满岭土匪的野性
却掩不住小女子的柔情



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



政府工作报告极简版

5月22日，李克强总理作政府工作报告，要点如下：

一、去年和今年以来工作回顾

国内生产总值 99.1 万亿元，增长 6.1%

在较短时间内有效控制疫情，保障了人民基本生活，十分不易、成之惟艰
公共卫生应急管理等方面暴露出不少薄弱环节

二、今年重要目标

没有提出全年经济增速具体目标

城镇新增就业 900 万人以上，城镇调查失业率 6% 左右

现行标准下农村贫困人口全部脱贫、贫困县全部摘帽

三、今年部分重点工作

积极的财政政策要更加积极有为

稳健的货币政策要更加灵活适度

编制好“十四五”规划

抗疫：大幅提升防控能力，坚决防止疫情反弹。实施好支持湖北发展一揽子政策

财政：财政赤字规模比去年增加 1 万亿元，发行 1 万亿元抗疫特别国债

减税降费：预计全年为企业新增减负超过 2.5 万亿元

就业：清理取消对就业的不合理限制，促就业举措要应出尽出

创新：深化新一轮全面创新改革试验

消费：支持电商、快递进农村。拓展 5G 应用

投资：拟安排地方政府专项债券 3.75 万亿元，中央预算内投资安排 6000 亿元

金融：大型商业银行普惠型小微企业贷款增速要高于 40%

脱贫攻坚：加大剩余贫困县和贫困村攻坚力度

农业：新建高标准农田 8000 万亩

教育：扩大高校面向农村和贫困地区招生规模

社保：扩大低保保障范围，对城乡困难家庭应保尽保

开放：筹办好第三届进博会。共同落实中美第一阶段经贸协议

港澳台：建立健全特别行政区维护国家安全的法律制度和执行机制



5月18日，商务部部长钟山在新闻发布会上表示，全球疫情蔓延，国际市场需求大幅下降，我国今年对外贸易面临的挑战前所未有。商务部将按照中央“六稳”、“六保”的要求，全力做好稳外贸工作。

第一，帮助企业渡过难关。受疫情影响，企业非常困难，比如资金紧张、订单下降、产业链、供应链风险上升，前期这些外贸企业有订单出不去，因为物流不畅通，后期有生产能力了，但是没有订单了，对这些企业造成了很大困难。我们也分析了这些困难，有些困难企业通过自身努力可以解决，有些困难需要政府帮助。比如财政税收、金融保险等方面，都需要政府支持和帮助。疫情发生以来，党中央和国务院多次研究，怎么解决实际困难和问题，帮助企业渡过难关。最近的情况看，一些政策措施也发挥了作用，比如现在的出口退税速度加快了，原来要十几天，现在缩短到一个星期左右，这样有利于企业资金周转。再就是扩大企业信贷规模，帮助企业解决资金难的问题。扩大信用保险覆盖面，现在中国信保已经为 11 万家企业提供了帮助。外贸企业原来多数是单一做出口的，现在出口受阻之后，政

府支持他们出口转内销。这项工作现在见到了成效，4月份出口企业内销额增长 17%，这说明优质的外贸产品同样受到国内消费者的欢迎。

第二，优化国际市场布局。由于疫情，国际市场需求下降，但不等于没有需求，也不等于没有市场。我们要巩固传统市场，开拓新兴市场，“西方不亮东方亮”，现在有些国家需求大幅下降，但是我们还有别的市场，比如前 4 个月，我国进出口总额下降了 4.9%，但是“一带一路”沿线国家贸易逆势上扬，占比大幅度提升。还有东盟，现在已经成为我国第一大贸易伙伴。我们要在扩大出口的同时积极扩大进口，筹办好第三届中国国际进口博览会，满足国内生产生活的需要。同时，也将进一步促进全球开放合作。

第三，培育贸易新业态新模式。这几年来，跨境电商、市场采购贸易方式等发展很快，今年我们加快推进试点，特别是跨境电商综合试验区，从原来的 59 个扩大到 105 个，我们要支持这些新业态发展，培育外贸新动能，使这些新模式新业态成为外贸发展新亮点。

国常会： 新设 46 个跨境电商综合试验区 三大措施力挺加工贸易企业

最新的国务院常务会议（简称“国常会”）信息量较大，给出了多项稳外贸、稳外资举措，以及税收支持政策。

国务院总理李克强 4 月 7 日主持召开国常会，推出增设跨境电子商务综合试验区、支持加工贸易、广交会网上举办等系列举措，积极应对疫情影响努力稳住外贸外资基本盘；决定延续实施普惠金融和小额贷款公司部分税收支持政策。

这是半个月来，国务院常务会议第三次对外贸工作进行部署。中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东表示，随着海外疫情蔓延，外部需求萎缩迹象明显，订单流失现象开始显现，多部门密集出台稳外贸政策就是要稳外贸，减少疫情对就业的影响。

关键点包括了：

1、坚持扩大开放，采取一系列稳外贸、稳外资举措，努力减轻我国经济特别是就业受到的严重影响。

2、在已设立 59 个跨境电商综合试验区基础上，再新设 46 个跨境电商综合试验区。

3、推广促进跨境电商发展的有效做法，同时实

行对综试区内跨境电商零售出口货物按规定免征增值税和消费税、企业所得税核定征收等支持政策。

4、研究将具备条件的综试区所在城市纳入跨境电商零售进口试点范围，支持企业共建共享海外仓。

5、支持加工贸易企业纾解困难，促进稳外资、稳就业，对加工贸易保税料件或制成品内销，年底前暂免征收缓税利息。

6、将加工贸易企业内销可选择按进口料件或成品缴纳关税的试点，扩大到所有综合保税区。

7、扩大鼓励外商投资产业范围，缩小加工贸易禁止类商品种类。

8、第 127 届广交会于 6 月中下旬在网上举办。

9、提升中欧班列等货运通道能力，推动改善货物接驳等条件，全力承接海运、空运转移货源，支持稳定国际供应链和复工复产。

10、加强对小微企业、个体工商户和农户的普惠金融服务，帮助他们渡过难关，会议决定，实行财政金融政策联动，将部分已到期的税收优惠政策延长到 2023 年底。

看点一：国常会半个月三提“稳外贸”

李克强主持召开国务院常务会议 推出增设跨境电商综合试验区、支持加工贸易、广交会网上举办等系列举措等

2020-04-07 19:30 来源：中国政府网

【字体：大 中 小】 打印 分享

李克强主持召开国务院常务会议
推出增设跨境电子商务综合试验区、支持加工贸易、广交会网上举办等系列举措
积极应对疫情影响努力稳住外贸外资基本盘
决定延续实施普惠金融和小额贷款公司部分税收支持政策

4 月 7 日的国常会指出，当前全球疫情大流行加速传播，对世界经济和国际贸易投资带来巨大冲击。要按照党中央、国务院做好“六稳”工作部署，坚持扩大开放，采取一系列稳外贸、稳外资举措，努力减轻我国经济特别是就业受到的严重影响。

这已经是近半个月来，国常会第三次对外贸政策作出部署。3 月 31 日的国常会提出，要进一步加大财政货币政策调节力度，采取多方面措施，着力扩内需、助复产、保就业，帮助各类企业尤其是中小微企业、外贸企业、个体工商户渡过特殊难关，保障基本民生。3 月 24 日，国常会提出针对外需订单萎缩态势，支持企业网上洽谈、网上办展，主动抓订单、促合作。

商务部外贸司一级巡视员江帆日前表示，目前，新冠肺炎疫情在全球呈现蔓延之势，一些国家生产、消费等领域受到冲击，贸易活动减少，全球经济下行压力加大，在今后一段时间内，外贸企业可能将遇到外需不振、订单减少等问题。

国家及时提高一批产品的出口退税率，来缓解外贸企业资金成本压力，提升外贸企业的国际市场竞争力，维持我国外贸形势稳定，改善企业出口办税便利

条件，有效帮助外贸企业在复杂国际环境中逆风前行，稳定中国产品的国际市场份额。

为降低疫情对外贸的负面影响，近期，广东、浙江、河南、甘肃、江苏、山东、陕西、黑龙江、广西、江西等多地相继出台具体举措，商务部、工信部、央行、海关、贸促会等部门也纷纷出台扶持政策。

看点二：再新设 46 个跨境电商综合试验区

国常会指出，近年来我国跨境电商进出口规模持续快速增长，成为外贸发展新亮点。当前传统外贸受到疫情较大冲击，必须更大发挥跨境电商独特优势，以新业态助力外贸克难前行。会议决定，在已设立 59 个跨境电商综合试验区基础上，再新设 46 个跨境电商综合试验区。

自 2015 年以来，国家已批准设立 59 个跨境电商综合试验区，试点城市也从东部大中型城市向中西部和东北地区倾斜。近年来，跨境电商规模快速扩大，成为外贸增长突出亮点。

中国国际经济交流中心经济研究部研究员刘向东表示，继续增设跨境电商综合试验区在稳定出口等方面具有重要意义。跨境电商作为国际贸易的新业

态，很多地方已经形成可复制可推广的经验，已在通关便利化等领域取得初步成效。

国常会表示，要推广促进跨境电商发展的有效做法，同时实行对综试区内跨境电商零售出口货物按规定免征增值税和消费税、企业所得税核定征收等支持政策，研究将具备条件的综试区所在城市纳入跨境电商零售进口试点范围，支持企业共建共享海外仓。

看点三：三招稳外资稳就业

国常会指出，加工贸易占我国外贸 1/4。要统筹内外贸发展，支持加工贸易企业纾解困难，促进稳外资、稳就业。

具体来看，一要对加工贸易保税料件或制成品内销，年底前暂免征收缓税利息。二要将加工贸易企业内销可选择按进口料件或按成品缴纳关税的试点，扩大到所有综合保税区。三要扩大鼓励外商投资产业范围，缩小加工贸易禁止类商品种类。

当前境外疫情加速扩散蔓延及其对世界经济贸易增长产生严重冲击，全球人员、商品、技术等要素流动放慢，国际贸易、供应链波动等下行预期增加，给我国疫情防控和经济社会发展带来新的不稳定不确定因素，稳就业压力进一步凸显。刘向东表示，要以更大力度实施就业优先政策，以推动复工复产为重点，打好稳就业“组合拳”，确保就业大局稳定。

看点四：广交会于 6 月中下旬在网上举办

针对全球疫情蔓延的严峻形势，国常会决定，第 127 届广交会于 6 月中下旬在网上举办。广邀海内外客商在线展示产品，运用先进信息技术，提供全天候网上推介、供采对接、在线洽谈等服务，打造优质特色商品的线上外贸平台，让中外客商足不出户下单、做生意。

广交会是 中国对外贸易和对外开放的重要平台，是中国外贸的“晴雨表”和“风向标”，万商云集，

万众瞩目。新冠肺炎疫情发生以来，商务部会同广东省人民政府，一方面按计划做好第 127 届广交会各项筹备工作，另一方面密切跟踪疫情走势，深入分析相关影响，调整完善各项方案。

国常会指出，要提升中欧班列等货运通道能力，推动改善货物接驳等条件，全力承接海运、空运转移货源，支持稳定国际供应链和复工复产。

看点五：延续普惠金融服务部分税收政策到 2023 年底

国常会表示，为加强对小微企业、个体工商户和农户的普惠金融服务，帮助他们渡过难关，实行财政金融政策联动，将部分已到期的税收优惠政策延长到 2023 年底。

具体来看，上述政策包括了，对金融机构向小微企业、个体工商户、农户发放 100 万元及以下贷款的利息收入免征增值税；对向农户发放 10 万元及以下贷款的利息收入、为种养殖业提供保险业务的保费收入，按 90% 计入所得税应纳税所得额；对小贷公司 10 万元及以下农户贷款的利息收入免征增值税，并按 90% 计入企业所得税应纳税所得额，对其按年末贷款余额 1% 计提的贷款损失准备金，准予所得税税前扣除。

（证券时报）



美国 Toy Fair Everywhere 也将试水直播带货！ 可在线商务交流、下单订货

早前，美国玩具协会宣布，将在 7-9 月，每月举行一次为期一周的云展会（ToyFairEverywhere）。消息一出，引起了业界关注。美国玩具协会全球市场事务高级副总裁（SVP global marketevents）Marian Bossard 女士就展会的相关事宜，接受了中外玩具全媒体的询问。



Q: Toy Fair Everywhere 是怎么样的活动呢？为什么要举办这个展会呢？

A: Toy Fair Everywhere 是由美国玩具协会全新策划的一个线上展会活动，旨在为玩具的买卖双方提供一个大平台，在目前无法面对面谈生意的特殊时期，可以方便地沟通。Toy Fair Everywhere 活动将会分三期，分别在 7 月、8 月、9 月每个月举办一次，每次为期 7 天，将会填补旺季前因新冠肺炎疫情而取消的行业商务活动的空缺。

这场全球爆发的疫情扰乱了玩具业界数百万从业人员的工作和生活。虽然目前依然有很多不明朗因

素，但我们认为，美国玩具协会可以为全球玩具业界提供一些积极的帮助。不管后续如何发展，人们对玩具的需求依然存在，因此，玩具商必须适应现状，并准备好将玩具和游戏产品配送到需要的消费者手上。既然我们拥有先进的技术平台，也和软件提供商 Balluun 有良好的合作，所以我们可以迅速调整精力，在这个特殊时期，链接买卖双方的需求。



Q: 这个线上展会和达拉斯玩具展（ToyFairDallas）和纽约玩具展有何不同，如何互补？（注：达拉斯玩具展和纽约玩具展是美国玩具协会旗下的两大重要展会）



A: 可以肯定的是，线下活动面对面的交流肯定是无可替代的。Toy Fair Everywhere 虽说是特殊时期的线上展会，但是我们努力让其再现线下展会中涉及商务交流、业务培训、下单订货等功能。

就好像在展会现场逛一样，云展会的买家可以浏览每天的活动安排，根据品类来寻找展商，预约线上产品展示和洽谈的时间。为了尽可能全面地实现展会功能，Toy Fair Everywhere 还将以直播和录播两种形式，举办业界热点话题相关的培训活动和引人入胜的特别活动。

在展会前夕，玩具协会帮助展会参加者最大程度地利用展会平台，让每个展商像线下展会一样，建立自己个性化的展示空间。在 Toy Fair Everywhere 平台上，每期展会，展商可以根据需要重新设计展示空间，向参观者呈现不一样的形象，传达不一样的信息。

对此，我们很高兴可以为业界提供这么一个机会，让买卖双方远程的条件下，也可以继续推进业务。

Q: 您对这个展会有什么期望？

A: 在 Toy Fair Everywhere，玩企可以通过线上

沟通，跟上市场节奏，还可以接触到今年年初纽约玩具展上所有潜在客户，开发新客户。此外，供货商也可以轻松地与需要补货的零售商联系，沟通商品的备货进程，互通有无。

虽说线上商务活动是疫情期间的应对手段，但在疫情结束后也并不会消失。我们预计，即使线下活动在未来几个月内重启，线上商务也会继续存在。我们所有人都需要努力调整 and 适应世界的变化。作为行业协会，我们拥有最好的资源帮助行业，并且我们也在不懈努力帮助行业解决问题并推动业界发展。

据悉，Toy Fair Everywhere 将会分别在 7 月 13-19 日、8 月 17-23 日、9 月 14-20 日举办。玩企可以参加三期都参加，统一费用为 650 美元，如参加后面两期（即 8 月和 9 月），费用为 500 美元。首期线上展示将从 5 月 25 日开始运行。

Toy Fair Everywhere 官方网址，点击跳转链接

如果展商有更多问题，详情请联系：Simon Yung (syung@toyassociation.org)（公司首字母 A-M）或 Leigh Carleu (lcarleu@toyassociation.org)（公司首字母 N-Z）（中外玩具网）



东京玩具展宣布 取消 WF2020 延期至秋季

随着全球疫情的持续，导致了很多海外大型活动只能延期或者直接取消。而同样在紧急状态延展至全国的日本也是如此。根据东京玩具展（Tokyo Toy Show）的官方消息，东京玩具展 2020 的活动将会取消。与此同时由海洋堂所主办的老牌玩具展会 WonderFest 2020 的夏季展会也将延期至 11 月 1 日秋季举办。

在此之前，包括日本东京国际动漫展 2020、美国圣地亚哥国际动漫展 SDCC2020、变形金刚粉丝大会 TFcon2020 等展会都相继宣布取消。对于大型展会来说，停办一次并不会会有太大的问题。但是对于很多中小型同好展会的主办方来说，每年的展会就是他们赖以谋生的方式。取消展会也将导致他们的巨大损失。



云广交会首份参展指引来了！ 线上展览平台5月初开放

第127届广交会将于6月15-24日在网上举办，本届广交会如何举办，参展企业如何“云展示”及“云营销”，都是公众关注的热点问题。记者26日获悉，为做好广交会在网上举办的参展指引工作，及时让企业了解和配合相关组织工作，大会将视工作进展，分多次发布参展指引。以下是指引之一，敬请关注！

万众瞩目的第127届广交会，将于6月15-24日在网上举办

01 具体举办时间？展期多长？

2020年6月15-24日，展期共10天。

02 网上参展企业的范围？

出口展：参展企业为已获第127届广交会展位安排的约2.5万家企业，展位数量和位置安排以大会公布为准。

进口展：参展企业为已完成第127届广交会展位费预付的境外展团和企业，预计有来自约30个国家和地区约400家企业。

为保证广交会首次网上举办的品质，延续线下实体展对参展企业的资质要求，上述范围以外的企业，可参与“同步广交会、环球享商机”第三方跨境电商平台活动。

03 展览题材具体的安排？

出口展及进口展的展区设置，参照上届实体展设置。为贫困地区参展企业设立专区，同时按其展品类别归入相应展区参展企业名单。全部展览内容同时上线。

出口展：按16大类商品分设50个展区，分别为电子及家电类，照明类，车辆及配件类，五金工具类，机械类，建材类，化工产品类，能源类，日用消费品类，礼品类，纺织服装类，鞋类，家居装饰品类，办公、箱包及休闲用品类，食品类，医药及医疗保健类。

进口展：共6大类别，分别为电子及家电类、建材及五金类、机械设备类、食品及饮料类、家居用品类、面料及家纺类。

04 广交会上网举办的具体形式？

第127届广交会将全面运用先进信息技术，在广交会官网建立全面的线上展示对接平台，已获得本届广交会展位安排的参展企业，全部上线展示，按所在展区线上参展。平台提供全天候网上推介、供采对接、在线洽谈等功能，主要包括四大板块：

线上展示对接平台

一是企业通过上传图片、视频、3D、VR等格式的本企业和产品信息，进行多形式、多维度、便利化展示；

二是依据本届广交会展位安排数据，企业可上传虚拟展位，方便企业立体化展示形象，发布产品；

三是强化、完善搜索查询功能，采购商可通过展品分类、产品与企业关键字、展位号等方式查询产品或企业，参观企业虚拟展位。

请企业重点做好线上展示对接平台的展品组织和资料上传工作。

直播营销

建立网上直播专栏与链接，为每家企业单独设立10×24小时全天候网上直播间，直播间不受时间和空间限制，企业既可以与客商在网上进行单独的面对面洽谈，也可以通过网络直播同时面向大量的客商进行宣传和推广，并提供回看点播、视频上传、互动交流、分享等功能，为企业开展个性化直播营销与沟通洽谈提供便利。

请企业提前策划直播内容并设计流程。

供采对接

平台支持参展商、采购商发布供求信息，加强线上撮合，为交易双方提供诚信背景信息，包括采购商与会情况、登记来源地、参展商往届参展情况、是否为广交会品牌企业等，在网上复制实体展双方互信的贸易洽谈环境。为尊重、确保B2B贸易私密性，供采双方可自行选择第三方工具进行深入洽谈、确立订单等后续流程。平台还提供部分视频会议和社交软件链接，方便双方使用。平台页面提供多语言翻译支持，方便采购商与参展商沟通。

第三方平台同步活动

第127届广交会将设立跨境电商综试区专题；同时将在部分国内第三方跨境电商平台举办主题为“同步广交会、环球享商机”活动，企业可在自愿的基础上，参加第三方电商平台的活动。相关平台的名单有待公布。



05 ▼如何登录网上参展平台?

已获第127届广交会展位安排的约2.5万家出口展企业,以及约400家进口展企业,可使用原有参展易捷通系统的账号,登录参展平台,其他用户不可登录。国内外采购商及观众,可通过广交会官网等入口,进入线上展览平台,进行注册登录、查询企业名称、浏览企业专属页面、点击产品信息、访问企业直播间(如企业设置了准入限制,观众需向企业申请获得邀请码才能进入)等线上观展操作。大会将在后续参展指引明确具体登录流程。

06 ▼上传企业信息和展品信息的具体要求?

平台5月初开放使用后,统一上传。

时间要求:5月25日前完成全部信息上传。

技术规范:根据平台开发进度,目前先提供部分上传素材规格参数,大会将在后续参展指引继续补充。

部分上传素材规格参数数量要求:每家企业在每个参展展区至少上传10个具有代表性的产品;获得1个以上展位的企业,每增加1个展位需增加上传5个产品;至少上传1个视频展示文件。上传展品数量不设上限;上传项目不少于下限要求。

每家企业在每个参展展区可上传一个VR格式虚拟展位。

素材建议:产品多角度外观展示图、功能性图示、文字介绍、规格技术参数;企业文字介绍及实景图片。

信息质量:每件产品须提供详细的中英文名称、产品描述。图片、视频、3D展示文件等要清晰、特点突出,展示内容尽量丰富多元。如企业有需要,可视情自定义产品编码,方便与自身数据库对接。

07 ▼网上参展的培训怎样安排?

一是企业结合自身需求及网上展览的特点,充分做好自我培训工作;二是技术支持方将于5月组织视频培训(具体时间另行通知);三是主办方视组展工

作进展,制作参展指引,分多次发布;四是各省市交易团也将视情组织参展企业进行培训。

08 ▼如何参与2020年广交会出口产品设计奖(CF奖)评选?

2020年广交会出口产品设计奖(CF奖)的产品征集将开放至6月30日截止。请企业在提交第127届广交会上展示产品资料时,同步选择产品是否参评CF奖。相关评选工作将延后至秋交会前后进行。

09 ▼知识产权保护和贸易纠纷处理怎样安排?

在主办方层面,在广交会有机制上,根据网络实际情况,在广交会官网设置专栏,为参展企业和采购商提供知识产权保护和贸易纠纷处理服务。

在参展商层面,将针对网上举办的特点,加强技术保障,建立保护机制,企业可以通过设定浏览产品、参与直播的采购商和观众范围来保护自身的知识产权。

10 ▼其他活动安排?

广交会同期将举办网上论坛(国际贸易发展论坛、行业专题论坛)、网上签约(境内外连线举办)、新品发布(展现创新产品)等活动,由大会统一排期并组织整体宣传推广。欢迎企业积极参与和关注相关活动。

11 ▼温馨提示

近期,广交会陆续接到有关反映,有人打着网上广交会名义,扩散虚假信息,让企业上传资料、发送相关网站链接等,甚至收取费用,影响恶劣。请参展企业务必重视:一是广交会的网上信息上传要求都将通过交易团传达到企业,一定要与交易团保持沟通;二是企业如有宣传推广等服务需求,企业可自主、自愿、自行选择服务商,主办方、承办方不作任何干涉。如果企业遇到任何单位、个人以大会名义收费的,请不要轻信,谨防上当受骗。



4月份美国玩具行业总销售额增长22%

NPD集团日前发布公告称,数据显示,4月份美国玩具行业的总销售额增长了22%。考虑到上个月总零售额急剧下降,创下历史新低,因此这个数字可能会让人感到意外。根据美国人口普查局(U.S.CensusBureau)、美国全国贸易联合会(National Trade Federation, NRF)和道琼斯公司(Dow Jones)公布的数据,4月份零售额下降了12.3%至16.4%。

NPD的数据显示,户外和运动玩具类产品的销量激增,较去年同期增长了51%,占上个月总销量增幅的53%。

NPD玩具行业顾问朱利伦内特(Juli Lennett)说:“随着美国各地的家庭继续面临学校停课和有组织的体育运动取消的问题,家长和孩子开始转向自家后院,保持活跃和忙碌。”。全国各地的户外空间正在取代日托、校园和运动场。随着天气转暖,这些空间对于那些希望在户外寻求庇护,同时又坚持广泛的社会隔离措施的家庭来说,变得越来越重要。”

NPD集团表示,在户外和运动玩具的大品类中,游泳池的销售额增长了161%,紧随其后的是旱冰鞋/滑板/滑板车,销售额增长了107%,游乐设备销售额激增81%,骑乘玩具增长78%,戏水/沙滩玩具及配件增长47%,体育运动和游戏增长25%。

省总商会党委： 凝心聚力筑牢复工复产红色防线

中共江苏省总商会委员会

众志成城 共克时艰 坚决打赢疫情防控阻击战
——关于在疫情防控阻击战中充分发挥商会党组织
战斗堡垒和党员先锋模范作用倡议书

全省工商联商会党组织和广大党员：
为深入贯彻习近平总书记对新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控工作作出的重要指示批示精神，认真落实中央和省关于疫情防控工作部署，省工商联专门成立了疫情防控工作领导小组，组织动员全省各级工商联、商会组织和民营企业投身疫情防控工作，为充分发挥各级商会党组织在打赢疫情防控阻击战中的战斗堡垒作用和广大党员的先锋模范作用，特向全省工商联商会党组织和广大党员发出倡议：
一、提高政治站位，强化疫情防控工作的责任感和紧迫感
当前，江苏已启动突发公共卫生事件一级响应机制，全省工商联商会党组织和广大党员要统一思想、提高认识，把做好疫情防控工作作为树牢“四个意识”、坚定“四个自信”、坚决做到“两个维护”的重大政治检验，作为巩固拓展“不忘初心、牢记使命”主题教育成果的大战场、大考场，全力以赴、科学有效抓好落实。要发挥党的政治优势、组织优势和密切联系群众优势，发挥党组织凝聚人心、鼓舞斗志、组织群众、宣传群众的战斗堡垒作用，发挥党员立足本职、带

△省总商会党委发出倡议书

和广大党员力量，在引导服务商会和会员企业做好疫情防控的同时，凝心聚力为复工复产保驾护航，筑牢“红色防线”。

1. 迅速行动，当好复工复产的“主心骨”

疫情就是命令，防控就是责任。在省工商联党组的领导和部署下，省总商会党委迅速行动，1月30日，向全省工商联所属商会党组织和广大党员发出《众志成城 共克时艰 坚决打赢疫情防控阻击战》倡议书，号召在疫情防控阻击战中充分发挥党组织战斗堡垒和党员先锋模范作用。

4月2日，省总商会党委召开直属商会党组织视

新冠肺炎疫情发生以来，省总商会党委根据省委组织部、省委两新工委统一部署，强化党建引领，发挥党组织战斗堡垒作用，积极组织动员商会、会员企业

频工作会议，就深入贯彻落实习近平总书记关于统筹推进疫情防控和经济社会发展的系列讲话精神，统筹抓好疫情防控和复工复产进行部署，要求直属商会党组织统一思想，发挥组织优势，自觉践行统筹推进疫情防控和经济社会发展的政治责任，助力夺取双胜利。

同时，通过省工商联的微信公众号平台、召开党员网上“三会一课”等多种形式，解读系列政策措施，讲好苏商抗“疫”和复工复产故事，彰显制度优势，引导广大民营企业讲政治、顾大局，为抗疫大局营造积极氛围、凝聚正能量，坚定企业攻坚克难、化危为机的信心。疫情期间，广大民营企业“有钱出钱”“有物出物”“有力出力”，在物资供应、防控隔离、捐款赠药等方面倾力援助。据不完全统计，截至目前，全省工商联系统和广大民营企业捐款捐物累计已达21.6亿元，其中过半捐赠湖北。

2. 深入调研，化解企业复工复产“急难愁”

为了让企业有实实在在的获得感，省总商会党委坚持问题导向、结果导向，将工作着力点聚焦到具体企业具体问题，着力帮助协调解决企业复工复产中的“急难愁”问题。3月中旬，总商会党委赴扬州、淮安等地调研，共走访了5家商会和6家民营企业，掌握企业开工产能、成本变化、复产存在困难等第



△数字经济商会举办企业数字化转型训练营

一手资料。在指导商会和企业统筹抓好疫情防控和复工复产的同时，宣传中央和省各类惠企政策，推动企业用足政策尽快复产达产，并采取现场办公，逐个问题过堂等方式，着力抓具体企业具体问题。根据调研情况认真梳理复工难题，针对性提出相关建议，为政府决策提供参考。

无锡市总商会党委发动广大商会组织深入企业、深入基层调研，编发了3期《民企心声》，上报了25篇疫情防控信息，为市委、市政府和相关部门及时出台政策措施提供了参考。在得知宝通科技公司的一线关键岗位骨干技工因疫情滞留苏北老家、影响企业复工复产的信息后，市总商会党委积极与多方协调，促成了工作人员的顺利返岗。

苏州市总商会党委为提振餐饮消费信心，以征集“饭堂笑脸”的方式，以实际行动对餐饮企业进行支持，同时鼓励采取网上订购、电话订购、线上支付方式购买餐饮企业产品。

3. 加强引导，发挥商会党组织“红色效应”

习近平总书记指出，“要发挥行业协会、商会等社会组织的作用，指导和帮助企业等会员单位科学精准防疫、有序复工复产”，这是习近平总书记交给商会组织的重任。省总商会党委充分发挥商会党组织的力量，通过促班子、抓党员、带群众，筑起了严密可靠的抗“疫”复工防线。

省直属商会党组织纷纷立足自身优势，发挥统筹功能，在落实卫生防疫要求的同时，积极协调解决会员企业复工复产存在的困难，对企业防疫物资筹备、行业用工、技术援助等方面对会员企业予以支援。省工商联餐饮业商会提出的稳岗补贴已在各地惠企政策中得到落实。省MBA企业家联谊会党支部协同钉钉公司为会员企业提供办公软件定向赠送和“一对一”专属服务。省数字经济商会针对疫情中企业迫切应用数字技术和数字工具实现在线工作、智能作业的需求，发起“数字向善特别行动”，免费为全省各类企业提供视频会议、线上课堂、远程医疗、移动办公等平台服务，并举办企业数字化转型训练营，助推民营企业转型发展。

疫情期间，众多商会组织会员企业主动承担社会责任。一方面，开足马力生产抗疫一线紧缺的医疗器械和防护用品，全力保障市场供应。扬子江药业、江苏恒健医疗器械等医药企业从除夕就满负荷开工，红豆集团、阳光集团等积极改装或增加新生产线，投入了口罩和防护服的生产当中。另一方面，积极响应省工商联的号召和倡议，坚持稳就业、减租金，共克时艰。月星集团和途牛旅游网在自身遭遇困难的情况下，坚持不裁员，苏宁集团对旗下苏宁广场、苏宁易购广场免除一个月租金。



△红豆集团火速改造生产线，加班加点赶制

抗疫一线急缺的各类医疗物资



国家工信部 来扬州调研玩具产业复工复产情况

2020年4月22日下午，国家工信部、江苏省工信厅、扬州市工信局领导一行，来到扬州调研疫情对毛绒玩具行业的影响，以便下一步精准施策，加大力度出台扶持本行业的政策！

工信部领导及省厅领导一行，深入调研工厂和市场后，在“扬州市毛绒玩具行业协会”办公地，召开了调研座谈会，江苏省玩具和婴童用品商会创会会长、扬州市毛绒玩具行业协会会长林若庸，江苏省玩具和婴童用品商会副会长周兴玉，江苏省玩具和婴童用品商会理事张久强、于润邦、赵逸丹，以及部分玩具生产企业家等参加了座谈会。

林若庸会长代表毛绒玩具企业向部领导反映了如下困难：

- 订单不足；
- 库存积压；

员工工资占比较高又不能抵扣增值税，导致税负高；

大面积亏损；

还贷压力大；

资金周转困难，现金流吃紧。

……

座谈会上畅所欲言，工信部领导反复征求企业家意见，要大家真实反映情况，如实吐露心声，林若庸会长代表玩具企业，给出了行业集体意见，请求政府给予政策支持：

降低或者取消贷款利率；

按照特定行业（劳动密集型企业）返还增值税，减轻企业税负；

员工工资出台相关政策给予补贴；

增加无抵押贷款，缓解现金流紧张局面；

房租减免政策延期；

……

前期积极参与预调研，并莅临现场参与座谈会的企业有：

扬州雅伦玩具有限公司

扬州嘉瑞琪工艺品有限公司

扬州邗江金逸工艺品有限公司

扬州磁扬工艺品有限公司

扬州蓝白工艺品有限公司

扬州希芭拉玩具有限公司

扬州和平玩具有限公司

扬州利达机动玩具有限公司

扬州易酷玩具有限公司

扬州宝利迪儿童用品有限公司

扬州东腾工艺品有限公司

润宝玩具扬州有限公司

扬州宝船婴幼儿用品有限公司

扬州万坤玩具有限公司

仪征市爱可爱玩具有限公司

参加座谈会的企业家代表也分别反映了自己企业的现状，并提出了具体请求政府扶持的诉求！

参会的工信部领导表示，此次调研的信息将及时向工信部报告，并尽快出台帮扶措施！





华测检测获玩具 CCC 认证 指定认证机构资质

近日，中国国家认证认可监督管理委员会发布关于强制性产品认证实施机构指定决议的公告（2020年第9号公告），商会理事单位深圳华测国际认证有限公司（下称华测认证）获得强制性产品认证指定认证机构资质，可受理玩具类产品 CCC 认证业务。

本次 CCC 认证机构资质的获取，标志着华测检测在中国强制性认证玩具领域方面具备了一站式方案提供和解决的能力，可以为中外玩具企业在国内合规销售过程中提供更好的服务。企业负责人表示，作为一家综合性、专业性、国际性的检测认证机构，华测检测将坚守以质量为基础，不断创新发展，更好地为客户提供有力的技术支撑与服务保障。



疫情之下， 全球玩具业开局如何？

经历了2019年的中美贸易摩擦之后，大家期盼着2020年可以翻盘，但突如其来的新冠肺炎疫情，让全球经济来了个急刹：中国工厂停工、商店关门、部分玩企甚至转产防疫用品。

疫情在欧美爆发后，除了游戏、拼图等适合居家玩耍的产品销量不时传来捷报之外，其他类别产品的表现似乎比较疲软。随着第一季度过去，全球数据调查公司、各大玩具巨头陆续公布成绩单，全球玩具业在2020年的开局如何？有好消息，但背后也有不少隐忧。

这次，我们通过大数据，看看疫情对全球玩具业的影响。



居家隔离期间，娱乐需求大增

概览

喜：全球玩具销售见涨

忧：玩具巨头收入见跌

根据全球数据调查公司 NPD 集团最新发布的数据

具销售数据显示：纳入其调查范围的全球13国在今年第一季度整体销售增长4%。其中，增幅最大的是澳大利亚(+11%)，其他增长的国家还有德国(+8%)、美国(+7.6%)、俄罗斯(+6%)、英国(+2%)和墨西哥(+1%)。其余7个国家则录得了下跌。

孩之宝 (Hasbro)	
地区	净收入变化%
北美(美加两国)	+20
北美以外的国际市场	-11%
欧洲	+6%
拉丁美洲	-46%
亚太地区	-18%
美泰 (Mattel)	
地区	总销售额变化%
北美(美加两国)	-17%
欧洲、中东、非洲	---
拉丁美洲	-21%
亚太地区	-30%
斯平玛斯特 (Spin Master)	
地区	总销售额变化%
北美(美加两国)	+2.2%
欧洲	+13.6%
全球其他地区	-29.4%

玩具网

对此结果，NPD 集团全球玩具行业分析师 Frédérique Tutt 表示，大部分增长源于居家隔离新增的娱乐需求。由于大部分地区因为抗疫需求，售卖非必需品的商店陆续关门，玩具订单向线上转移，那些靠近社区，并且可以提供无接触送货服务的玩具店反而受益。

目前已经公布第一季度业绩的三家国际玩具巨头都表示，销售虽然增长了，但是全球的收入却不涨反跌。按跌幅排名由高到低分别是：美泰（-14%）、孩之宝（-8%）、斯平玛斯特（-4.9%）。主要原因在于需求并不均衡。下面我们就会详细说明。

地区

喜：欧美需求坚挺

忧：新兴市场疲软

从三大国际玩具巨头公布的第一季度业绩数据看见，增长主要集中在欧美地区，也是上文提及的玩具销售见涨的火车头，而亚太、拉美等新兴市场表现并不如人意，拖累收入下跌。

从上面的表格可以看出，亚太和拉丁美洲这两大新兴市场板块，都比较疲弱，而欧美地区都是所属公司第一季度表现较好的地区，这和疫情在这两地爆发较晚（3月中下旬，影响相对有限）、且游戏文化较为浓厚有关。因为宅在家里的欧美人，最爱买来打发时间的玩具产品，就是游戏拼图。

产品

喜：游戏户外产品领跑

忧：大牌集中小牌艰难

从之前的一些零星报道就可以知道，游戏拼图类是疫情期间的最大黑马，紧随其后的品类是户外

与运动玩具。

下面我们以英美两国的销售数据为例说明。

在美国，NPD 集团的数据就显示，游戏拼图、户外和运动这两类玩具贡献了 77% 的玩具销售增长额。细分来看，游戏拼图类主要是面向家庭亲子的桌游，面向大人的拼图和卡牌游戏；面向儿童的游戏产品；户外和运动方面，有儿童溜冰鞋、滑板车和儿童水池。

在英国，户外和运动玩具则贡献了最大比例，主要是由于夏天快到了，家长希望孩子可以多运动。但因为学校活动停止，于是在自家后院进行活动成了时髦。

而玩具巨头的细分品类业绩也印证了上述情况。孩之宝的游戏类产品大幅增长 30%；美泰旗下以 UNO 卡牌和 AR 版你写我猜代表的游戏产品大卖。斯平玛斯特活动、游戏、拼图、玩偶类综合门类受游戏类和动力沙热卖带动，也增长 24%。



美泰旗下以 AR 版你画我猜为代表的游戏产品大卖

虽然游戏户外产品的销售红红火火，但如果以品牌的维度来看，以惊喜娃娃、小泰克、热火、风火轮等大牌为主，前十大品牌贡献了 19% 的销售增长额，其余所有品牌的增长额贡献率仅仅 5%。可见销售主要集中在知名大品牌。新兴小牌比较艰难。

响而延期，产品计划也要进行相应调整，并没有获得预期的收益。

受电影延期影响，全球大型角色扮演服饰公司 Rubie's 宣布，将根据美国破产法第 11 章申请财务重组。据悉，该公司手握迪士尼、漫威、华纳、尼克儿童频道等多个授权，有星球大战、哈利波特、DC 漫画等系列授权服饰。疫情爆发前，公司购入新鲨鱼宝宝等新授权，期望 2020 赚一笔，但疫情爆发后，一些新推出的系列受电影调档影响销售。作为应对，该公司裁员 75%，却依然无法缓解资金压力，最终申请财务重组。



全球大型授权服饰公司因疫情影响，不敌资金压力，申请财务重组

最新消息，全球最大规模的授权展，拉斯维加斯授权展，最终宣布取消。早前曾因为疫情从 5 月延期到 8 月，现在改在 6 月举办线上展会。这将在一定程度上影响新授权品牌的交易。

展望

种种迹象都表明，真正的考验在第二季度。因为海外疫情爆发在 3 月中下旬，对第一季度的负面影响有限。随着疫情发展，更多商店关门，企业裁员倒闭，失业人数上升。预计第二季度情况将更为严峻。

（中外玩具网）

授权

喜：经典授权依然吃香

忧：后续发展恐难为继

接下来，我们看看近年表现一直颇为坚挺的授权类别。

根据 NPD 集团的最新数据，增长较快授权品牌依然是榜单常客：迪士尼旗下的“三大吸金王”：冰雪奇缘、星球大战、漫威，还有一个是来自日本的精灵宝可梦。

话虽如此，但迪士尼的日子并不好过。根据其最新发布的财报，衍生品的总体收入较去年同期下滑了 7.7%，其中衍生品授权的收入少了 2%。主要是受到影视作品播映档期延期影响。和去年同期相比，今年迪士尼的热门电影比较少，本来应该上映的《花木兰》因疫情被迫改档，衍生品的授权和销售都受到了一定影响。



迪士尼全球 6 大乐园因抗疫需要而关闭，米老鼠也愁眉苦脸

那么，获得授权的玩企状况又如何？

孩之宝自身的电视、电影、娱乐部门收入同比大幅下跌 29%，授权品牌收入轻微上升 1%。美泰方面，所获授权热度不如孩之宝。手握较受欢迎的玩具总动员 4 授权，在电影热度过去之后，产品销售迅速回落。新的授权有小黄人和东京奥运会，但是都受到疫情影



玩具业寻找撬动市场新利器

在新冠疫情的冲击下，2020年玩具婴童企业受损严重。玩具婴童行业对线下门店高度依赖，疫情爆发对其影响显著——以往依靠消费者到店的线下市场推广活动无法进行，门店客流骤减，经营困难和资金短缺的问题十分明显，一些中小母婴门店面临倒闭危险。

线下渠道发展受阻，却也推动了母婴行业从业者加快数字化转型。为了转危为机，线上订货会、直播带货一时成为众多企业拓展营销的新利器。婴童企业中，好孩子集团迅速搭建云订货系统，第一次分省会订货，其日订单转化率超过150%；而主打直播带货的YeeHoO英氏，疫情期天猫旗舰店引导加购数比之前上涨100%。玩具企业中，奥飞率先启动了2020年线上新品发布会，创造了淘宝直播母婴类热度排行榜第一的好成绩。

云店+云订货 加快数字化转型

记者了解到，早在疫情发生之前，好孩子集团在经历了将近一年的数字中台搭建及其与生意的对接摸

索后，以云店+门店+社交运营+品牌营销的同步化、一体化为经营重心的好孩子数智化零售就于2019年12月正式落地。这意味着好孩子集团在遍布全国的线下门店、官网及天猫旗舰店、京东等其他电网平台店之外，基于微信小程序的好孩子云店，成为与消费者发生购买、服务等互动行为的又一个窗口。

好孩子云店整合集团所有的包括品牌、渠道、会员等的资源，全面实现商品、价格、订单、会员、促销、配送、服务等7个环节的同步化、一体化，从而在根本上解决用户家庭育儿场景中多元购物需求及客户体验。好孩子集团工作人员表示，云店的上线，本来只是作为撬动集团零售格局的一支杠杆，藉其推动线上线下共融共生共享。令人没想到的是，疫情期间，它居然因为解决了空间与时间上的危机，成了零售业态的解忧法宝。在疫情最严重的2月，好孩子云店销售突破200万，全月环比增长率高达684%，线上新会员招募突破5万人，新客消费率突破60%。

好孩子集团创始人、董事局主席宋郑还表示，因为疫情促使好孩子改革了传统的订货会模式，在以往完善的线上开发经验基础上，集团用不到一个月的时间就完成了好孩子云订货系统的搭建。为了经销商订货更有系统性，好孩子的“在线订货商城”准备了按品类订货、按营销主题订货、按套餐订货三种不同的维度，并开了6个直播间，直播人员12小时不间断地在线做解答，并分享商品核心的卖点和新品的要点。简而言之，好孩子云订货系统的生意模式就是“在线直播，远程订货”。

同时，好孩子还建立了维护商品周转的“零售通”系统，经销商在“在线订货商城”订好货以后，就会自动转入零售通，零售通会呈现账务付款方式、物流状态等，最终实现订货、跟公司的结账、商品分发到零售方的整个“零售化”闭环式管理。分省订货会首日，好孩子云订货系统的当日订单转化率就超过150%。

直播带货+新品发布 发力线上业务

针对疫情带来的销售困境，YeeHoO英氏在以往直播经验基础上，率先从1月31号起就开始在家复播。疫情期间，英氏官方旗舰店直播间主打陪伴，邀请知名育儿专家、当红主播做客直播，与英氏主播在线同屏直播，为粉丝答疑解惑、推荐好产品，其官方旗舰店的引导加购数对比疫情前上涨了100%。与此同时，2月份英氏还加入了天猫“暖春战役”直播会场，邀请了澳大利亚昆士兰大学公共卫生营养学硕士、中国首批注册营养师之一的李沐曼做客直播间，开设科普课堂，分享营养知识和疫情防护重点，疫情期间一场直播就创造了20万的成交额。

相比于其他玩具婴童企业，18家室内主题乐园全部暂停营业的奥飞娱乐在疫情中损失惨重。得益于二胎政策的推行、“宝宝经济”持续吃香、商业地产的发展，儿童主题乐园业态于近几年爆发。因此，行业积淀浅，

短板明显。比如，大多数品牌创立时间短，研发力不足，同质化竞争严重。线下门店是其重度依赖的、甚至是唯一的获客和盈利渠道。

针对疫情带来的严重影响，奥飞率先携手全国各地的合作伙伴开展一系列自救行动，3月5日，奥飞首次以网络直播的形式进行了2020年新品发布会，在70多个新品中做出精简，筛选出10多个爆款来推介，并组织产品总监与产品经理观摩各类直播与开箱视频，严格排布每个产品的展示要点和时间，每个产品表现的镜头角度和距离都提前测试，最终线上发布会成功举办。奥飞娱乐国内营销中心总经理王振宇说：“此次新品发布会，奥飞创新性采用全渠道、多环节合作伙伴一同观看直播的形式，其中包括全国各地数以百计经销商合作伙伴，千家分销商及万家核心终端商。三个多小时的直播发布中，大部分时间在线观看人数超过20000人，累计观看人数59480人，在当天淘宝直播母婴类别热度排行榜名列第一”。

奥飞主题商业事业部总经理魏巍表示，这场疫情，让亲子娱乐品牌过度依赖线下的行业弊端展露无疑。过分依赖门店的财务模型，显然不够稳健。开发品牌私域流量的价值，可以进行多业态转化，线上和线下结合让两者优势互补，亦是大势所趋。而经此一“疫”，奥飞主题商业会利用原有的全渠道积淀，继续加大线上线下融合力度。

除了以上，还有诸如Hape、小小恐龙等众多玩具婴童企业纷纷开展了线上直播带货和订货会，都取得了不错的效果。中国玩具和婴童用品协会表示，此次疫情或将成为零售进化变革的“催化剂”，随着线上订货、直播带货等方式的崛起、发展和不断成熟，线上、线下同步推进的营销模式未来必将成为企业、以及实体零售行业的破局之道。

东莞产区：这3家企业 出口转内销初见成效



当前，全球疫情局势持续严峻，以外销为主的中国企业遭受到不同程度的影响，转战内销，开拓国内市场是这些企业积极自救的重要途径。东莞作为我国玩具和婴童用品行业重要产区之一，拥有众多由纯外销成功转型内外销兼具的企业，为此我们采访了广东思成智能玩具有限公司（以下简称：思成智玩）、东莞康达玩具礼品有限公司（以下简称：东莞康达）、深圳贝乐高玩具有限公司（以下简称：贝乐高）三家企业负责人，请他们分享了企业外销转内销的成功经验，为行业企业支招。

思成智玩：

自营渠道见效快，3年品牌覆盖门店2000家

思成智玩公司拥有30余年玩具设计生产丰富经验，2016年开始转入内销，以“sising 思成玩具”为品牌，着力开拓国内市场。目前思成智玩内外销业务已各占一半，且短短3年多时间，靠着自营渠道策略，品牌已覆盖门店达2000家。

自营渠道才能掌握主控权，一年线下活动超过10000场

不同于常见的以经销商为主导的分销渠道策略，思成智玩采取自营渠道与分销渠道相结合的方式，其中自营渠道占60%，目前已和玩具反斗城、大润发、

孩子王、苏宁红孩子，这些大型玩具、母婴渠道商密切合作，品牌全国覆盖门店达2000家。

对于为何采用在外人看来耗费人力物力的自营渠道，思成智能的总经理邹锦华表示：“自营渠道虽然投入巨大，但是对于品牌商来说可以直接和零售终端合作，掌握主动权，尤其对新品牌来说，积极频繁开展市场营销活动是打开销量的最有效手段，有了销售，自然就能进一步拓展渠道，像我们去年一年就举办了超过10000场线下活动，渠道商都非常支持。”

邹总认为，新品牌进入市场时，如果光靠经销商、渠道商来做推广活动是非常被动的，因为品牌认知度低。如果自己来做营销则掌握了主动权，从策划到执行都靠自己，和玩具反斗城这些渠道商沟通时，他们的配合度就比较高，消费者也获得了更好的体验感，而且销售转化率也比较好。

邹总说：“我们也是在尝试中积累了很多经验，一开始我们也自己做独立的大型活动，但后来发现不仅投入大，效果也不理想，但是如果和大的渠道商合作，如玩具反斗城、大润发、孩子王、苏宁红孩子等，这些大型玩具、母婴渠道商，他们的零售终端多，我们只需高频次地做小型体验或促销活动，就能得到非常好的效果，而且他们也非常欢迎这种活动，还会给

予我们一些支持，形成一个良性的循环。”

不追求“爆款”，一个系列细水长流销售近30万个

据邹总介绍，思成智玩在内销市场主要以IP授权系列产品为主，包括啾当曼、警车联盟、特工浣影等，产品类别包括轨道系列、公仔、变形玩偶等，其中轨道系列最受消费者欢迎，其中一款轨道车产品，2018年推出，每年都排在销量榜前排，累计销量接近30万个。



邹总说：“我们不愿意做所谓的‘爆款’，那种热播影视推出时火爆，但稍纵即逝的产品，我们更愿意打造生命周期长的畅销品。就像去年我们又签了爱奇艺推出的新IP啾当曼，就是看中它是爱奇艺倾力打造的一个长线IP，而且拥有丰富的角色阵容，我们可以持续不断地进行产品的设计与开发，有利于品牌的有序发展，也节省了产品开发的成本以及宣发费用。”

东莞康达：

华纳经典IP+明星流量IP，双管齐下做品牌推广

东莞康达公司之前一直做毛绒玩具的OEM代工，但是由于受近几年中美贸易战影响，外销面临的危机越来越大，同时康达也想打造属于自己的玩具品牌，因此该公司从2019年开始进行内销市场的开拓。东莞康达专门注册了一家专做内销市场的公司：东莞栢利实业有限公司及内销玩具品牌皓奇乐 HUGKIS。

东莞康达董事总经理李琳表示：“我们有30多年

玩具设计、生产经验，现在成立了分公司及设立新的玩具品牌来进行内销业务，首要任务是做品牌推广，让市场和消费者认可我们，所以IP授权是最快速有效的方式。”

拿下华纳旗下多个经典IP，增强品牌认知度

东莞栢利公司与时代华纳合作，取得华纳旗下多个热门IP的授权，包括猫和老鼠、蝙蝠侠、哈利波特等。李总介绍说：“华纳都是大IP，全球范围内都具有知名度，对国内的经销商、批发商、零售商来说，他们帮我们做了很好的背书；另一方面，这些经典IP拥有很多粉丝，消费者会因为IP而买单，从而打开销售，我们也借由IP形象慢慢让消费者认识我们的品牌。”

在产品开发方面国际经典IP也有自己的优势，李总说：“中国和欧美国家的消费者在产品色彩、造型的喜好上有很大不同，中国消费者比较喜欢亮丽的、色彩缤纷的款式，欧美国家消费者更中意素色或比较浅的颜色。在造型上面，欧美国家的一些搞怪造型产品中国消费者不一定能接受，但是一些热门IP如蝙蝠侠、哈利波特、猫和老鼠等，其形象受到中外消费者的一致欢迎，这也是我们选择与时代华纳合作的原因所在。”



与明星王祖蓝合作，用流量IP拉新促进销售

李总坦言：“我们的品牌很新，缺乏市场认知度，

所以我们选择了IP合作，一方面是帮助我们圈粉，一方面是靠这些大IP来带一带我们的品牌。因此除了经典的大IP，我们也很重视有热度有流量的‘明星IP’。”所以，东莞栢利公司选择携手王祖蓝旗下明星IP“祖蓝与哈邱”，进行产品开发与品牌推广。



王祖蓝作为一名当红明星，各大平台粉丝共有约1.1亿，而且近期他也积极在做育儿方面的节目，拥有和HUGKIS高度契合的目标群体，所以，东莞栢利公司选择借助王祖蓝自带流量的明星效应，来提升HUGKIS品牌知名度。近期，东莞栢利公司将推出一系列“祖蓝与哈邱”玩具和幼教产品，包括毛绒玩具、布书、积木等，在六一儿童节前上市。

贝乐高：

根据90后妈妈审美调色的“小水池”，国外火爆延续到国内

贝乐高公司总经理林蔚峰在采访中介绍，贝乐高成立于1979年，至今已有40年的历史，从事婴儿系列、户外系列等玩具的研发生产，并与Walmart、Toysrus、Target等众多国际连锁商超建立了战略合作关系，如目前拥有SKU超过1000款。2019年，贝乐高采用playgo单一品牌策略，布局内销市场。

目前，贝乐高针对国内消费者推出一系列高颜值、多功能性玩具，从产品到包装，甚至宣传都注重视觉

设计，收到了非常好的效果。去年一款“小水池”玩具，成为热销爆款，销量达十几万件。

贝乐高总经理林蔚峰说：“这款‘小水池’本来是我们的出口

产品，在欧美市场销售也非常火爆，原本的配色更鲜艳，用色纯度更高，但是我们经过调研发现国内90后家长爱时髦追流行，具有相当高的时尚敏感度，对玩具的配色品位更偏轻柔色系。于是我们调整了配色方案，选择了他们更喜欢的马卡龙色系，果然，更粉嫩的“小水池”迅速变成网红产品，包括著名主持人朱丹在内的一些明星妈妈也成为它的粉丝，并在小红书、微博进行分享。”

林总说：“国内市场 and 国外市场有非常大的差异性，以前我们做外销，为了运输方便都是简易包装，外国消费者在超市购买也对这种包装接受度很高，但是国内消费者非常看重包装，觉得简易包装很廉价，代表质量不够好，因此我们现在也花费了很多精力在包装设计上。”

面对严峻的全球疫情形势，国内外销企业唯有积极开拓思路，布局内销市场才能减少疫情对企业带来的不利影响，这三家东莞产区玩具企业开拓内销市场的成功经验和尝试，希望能够为行业企业带来一些借鉴。

(中国玩具和婴童用品协会)



聚焦疫情下俄罗斯市场， 4位“重量级”买家这么说！

据海关数据显示，受疫情影响，2020年1-2月，我国传统玩具出口25.68亿美元，同比下降26.8%。在传统玩具出口排名前十位的国家中，美国同比下降27.68%，英国同比下降37.25%，德国同比下降43.07%，荷兰同比下降47.72%。而这一系列数据中，俄罗斯联邦下降幅度较小，同比下降数只有7.97%，2020年1-2月对俄出口传统玩具1.01亿美元，占出口总额的3.92%。

由此可见，俄罗斯联邦作为我国玩具和婴童用品主要出口国之一，虽然受疫情爆发、卢布贬值的影响，但市场受创幅度甚小，消费需求依然明显。与此同时，俄罗斯联邦政府还推出中小企业支持计划，降低玩具和婴童用品零部件进口关税，支持市场回暖，并针对儿童商品提供资金补贴。同时，将在线商店商品免税门槛降低至每件包裹20欧元。

以下是4家俄罗斯玩具和婴童用品企业，包括Igrotrade、Uniwood、Lifestyle、Vesta，他们分别从疫情对业务的影响、市场销售的变化，以及商品供应链、价格波动等方面做了详细阐述，为出口俄罗斯市场企业提供参考。

专访企业背景介绍

Igrotrade：

在俄罗斯联邦和联邦周边国家有2500多个合作伙伴，代理和销售来自全球20多个国家和俄罗斯本地100多个制造商的产品，是玩具、童车、婴儿用品及授权产品的批发商。

Lifestyle：

多家海外桌游在俄罗斯的独家代理商，主营棋盘游戏和桌游。

Vesta：

婴童产品Top渠道商之一，覆盖母婴连锁，购物中心以及电商，合作品牌包括Phillips Avent、Playgro、Sophie la giraffe (Vulli) 和Hape等。

Uniwood：

俄罗斯本土木制拼装玩具新锐厂家。

问：经济危机和新冠疫情对贵司的业务带来了哪些影响？

Igrotrade 常务董事 Evgeny Kemenev：

随着疫情在全球范围的扩散，俄罗斯玩具和婴童用品市场不容乐观，我们所有的仓库和区域分支机构都已关闭。不过，由于每年这个季节是玩具和婴童用品的销售旺季，因此，我们没有放松目标，而是调整策略，采用居家远程办公，充分保障与客户的沟通与服务，保证商品不会出现短缺和供应中断。目前看，我们受到疫情的影响有限，原计划的月度和季度销售目标均正常完成。

VESTA 总经理 Darius Rakickas：

我们合作的零售商反馈，消费者对食品，尿布，卫生用品等生活必需品需求增加。近年来，俄罗斯销售渠道呈现一个特点：连锁店发展势猛，小型零售商生存空间被蚕食。可以预见，在疫情影响下，小型零售商将遭受更大的损失。

UNIWOOD 创始人 Sergey Chaplygin：

这次危机使得之前我们准备在全球范围内销售的计划取消了，可能会严重影响我们合作的线下零售店，尤其是没有线上推广渠道的零售店将面临倒闭的风险。比如说，我们投入大量精力做的5月9日胜利

日相关的特殊产品，其销售渠道包括博物馆、学校、教育中心甚至是报亭等。

问：在您看来，目前俄罗斯市场上，哪些玩具和婴童用品的销量有所增长？哪些品类的产品受到冲击？

Igrotrade 常务董事 Evgeny Kemenev：

俄罗斯公民富有社会责任感，严格执行政府自我隔离的政策，这就意味着他们要花很多时间与孩子在一起，目前看用于儿童和成人的棋盘游戏和益智产品的销量有所增加；相对而言，户外儿童用品的需求大幅度减少。

VESTA 总经理 Darius Rakickas：

在过去的几年中，俄罗斯市场有一个现象，高价位儿童用品的需求有所减少，当下卢布汇率的高波动性，这一趋势势必会更明显。我认为，短期内，儿童用品的高端细分市场还将遭受冲击。

问：请您从商品供应链方面详细介绍一下合作的中国供应商的供货情况？

Igrotrade 常务董事 Evgeny Kemenev：

和我们合作的中国供应商目前正在恢复产能，因为消费者需求还在，所以我们也不会减少对俄罗斯市场的供货。同时，我们的采购部门也非常高效、即时应对，并没有造成任何商品供应中断，力保为俄罗斯市场提供足够数量的玩具和婴童用品。

但是，俄罗斯本土制造商情况较复杂一些，因为，大多数本土企业因为疫情已经限制生产，此外，卢布汇率的变化，对本土企业的冲击也较大，比如成本增加和商品单价提高，这也意味着我们可能会加大海外采购量。

VESTA 总经理 Darius Rakickas：

通过适当的库存计划，不会出现供应中断的情况。

Lifestyle 批发部主管 Nikolai Malyshev：

无论海外还是国内合作伙伴的游戏供货，都已经出现了问题，许多产品已经全部售罄。例如，

“Pandemic”系列游戏在一周内就销售一空。

问：考虑到新冠肺炎和经济危机的影响，玩具婴童用品的进货价格 / 商品价格将会变化？贵司是否打算根据汇率更改零售价格？

Igrotrade 常务董事 Evgeny Kemenev：

我们一直在努力维持商品价格不变，特别是自有品牌的产品，我们只提高了某些类别商品的价格。但是，进口商品的成本就取决于货币的波动。

VESTA 总经理 Darius Rakickas：

俄罗斯大多数婴童用品并不是本地制造，多依靠进口，因此，受汇率的影响，供应商提高价格在所难免，我们会尽可能地维持原价，全力支持零售商，采取一切努力来维持和降低终端零售价。

Lifestyle 批发部主管 Nikolai Malyshev：

疫情不会影响我们的定价政策，但是，经济形势特别是汇率可能会影响我们的零售价格，我们将根据情况采取措施，希望可以出现有利趋势。

中玩协全媒体中心：请从您的角度对合作的中国制造企业提一些疫情期的市场拓展建议？

Igrotrade 常务董事 Evgeny Kemenev：

对于中国制造企业而言，当原有的主要外贸市场，美国，欧盟等地出现市场疲软时，俄罗斯是有巨大发掘潜力的处女地。近年来，随着俄罗斯电商业务发展迅速，又因疫情的推波助澜，中国制造企业可在俄罗斯拓展跨境电商业务。

VESTA 总经理 Darius Rakickas：

危机也是商机！在疫情的影响下，中国制造企业可改变商品分类、销售渠道和商品促销的方式，抓住新机遇，迅速打开俄罗斯市场。

看到以上4位海外“重量级”买家透露的俄罗斯市场现状和销售状况以及详情分析，急需拓展外销业务的玩具和婴童用品企业，你是否开始“心动”了呢？在国际疫情如此严重、外贸市场难以拓展的情况下，可考虑开拓俄罗斯市场。



国内疫情缓解，在后疫情时代，企业如何扩大业务规模，实现快速、稳定发展？赵明强先生从如何开源节流讲起，分享了社群商业模式以及企业实现快速拓展业务规模的联营模式，以下是精彩内容。

一、开源节流，降低“货”、“场”比例

企业的成本构成可分成三大部分：人、货、场。疫情期，虽然员工、客户都在，货物也在，但是受疫情影响，导致“场”受到影响，即客户线下消费锐减。

在此情况下，企业开源节流促发展的关键是通过规划，降低“货”和“场”的比例。从“货”的角度来说，需做最小可行性分析，将库存、供应链压到最低、最短；从“场”的角度来说，需进行租金结余。



二、建立“内容+社群+商业”模式，让客户化身推销员

在这里，赵明强提出了一个建立社群商业的公式：

社群商业 = 内容 + 社群 + 商业

内容是媒体属性，用来做引流；

社群是关系属性，用来进行流量沉淀；

商业是交易属性，用来变现流量价值。

社群商业—内容+社群+商业!

内容：一切产业皆媒体。
内容是媒体属性，用来做流量的入口。

社群：一切关系皆渠道。
社群是关系属性，用来沉淀流量。

商业：一切环节皆体验。
商业是交易属性，用来变现流量价值。

通过裂变实现社群拉新、留存、变现

社群运营的核心在于拉新、留存、变现，而其中的关键在于让客户介绍客户，实现裂变式增长。根据企业业务模式的不同，可分为三种方式：

1、从线下到线上：对于线下有门店的企业，可通过“扫码进群享优惠”等方式，将用户集中到微信群，再通过不定期的优惠促销活动、小程序新用户专属福利等方式，实现产品销售线上化、营销线上化、服务运营线上化。

2、从线上到线下：企业在线下门店拓展的过程中，前期可通过发动亲朋好友等方式建立多个微信群，并通过“新店开业，到场领取免费奖品”的方式，实现将客户从线上引流到线下。

3、打破关系，裂变增长：在实际业务运营过程中，企业可先通过推出小额试用产品，让客户亲身感受产品或服务的品质，再通过多买多赠方式，刺激客户下单购买；还可通过设立多重奖励机制，让客户化身推销员，帮助企业进行产品推广、转介绍，从而实现裂变式增长。

三、引入联营，实现现实、整合、衍生三重收益

联营模式，就是企业在进行业务拓展时，引入的



一种合作经营模式，由投资人进行投资，门店合伙人具体运营，总部负责总体管理。

1、三权分立，明确各方责、权、利

明确总部、投资方及团队三者的投资权、控制权及分红权的分配比例，如：投资权，由投资方和运营团队出资，投资方占出资比例的大头；控制权，由总部与投资方共同进行管理，但话语权在总部；分红权，总部单独拿较少比例的分红，之后再由投资方和团队进行分配，门店回本后，相应的分红比例再进行调整，向团队倾斜。

	总部	投资方	团队
投资权	0	70	30
控制权	51	49	0
分红权	5 (单独)	70	30
		30	70

2、三重收益，实现业务良性扩张

联营模式下，总部的收益构成可包括现实收益、整合收益及衍生收益，在实现业务又快又稳的良性扩张的同时，通过社群商业模式带来收益的多重增长。



三招提升企业抗风险能

进入 21 世纪，已经有很多企业意识到代工模式的弊端，并不断地探索解决弊端、转型升级的途径。代工企业的前路究竟在哪里？是不是一定要代工与自主品牌两条腿走路？倒也不尽然。很多代工企业没有转型自主品牌，但修炼内功，同样可以抵御风险。《中外玩具制造》杂志记者采访及整理 3 个具有普遍适用性的建议，供企业借鉴

建议一客户多元分散风险

“不把鸡蛋放在同一个篮子里”的道理

大家都懂，可是真正能做到的不多。对代工企业而言，有长期稳定合作的大客户就不担心没有订单可做。只是当大客户突然暂停或取消订单时，代工企业就会面临倒闭风险。

莱阳世红工艺品有限公司（下称“莱阳世红”）总经理王权力回忆说，2008 年金融危机爆发后，他们公司几乎面临要倒闭的危机。“2009 年，一个占我们订单份额 95% 以上的客户突然停止下单，工厂差点缓不过来。那时候，我就想着哪怕给我 1 个订单、2 个订单，让工厂再多撑 1 个月、2 个月。”就在莱阳世红生死一线间，来自瑞典、美国客户的订单给了

企业活下去的机会。

渡过这次难关后，王权力深刻地反思，并下决心决不能重蹈覆辙。上次的危机由订单过度依赖单一品牌而导致，莱阳世红的改变就是将合作对象多元化，同时严格控制最大客户的订单比重——最大客户的订单绝不能超过企业总订单量的 20%。

王权力感激帮他渡过难关的客户，也认识到做生意要广结善缘，因为谁也不知道下一刻遇到危机时，帮他一把的会是谁。“我们现在对客户都是一视同仁，无论订单量大或者小，都会认真完成。”他举例说，这次新冠肺炎疫情下，很多客户都延迟下订单了，但莱阳世红却接到了一位来自意大利客户的订单，“这也是我们没想到的。我当时还问客户现在还下订单是否有问题，对方不仅表示没问题，而且直接就汇了 30% 的预付款过来。”

建议二注重科学管理

一家企业的长远发展离不开科学的、不断优化的管理。1977 年成立的镇泰集团（下称“镇泰”）是全球知名的 OEM 企业。20 世纪 90 年代中后期在广东省不同地区投资设立 5 间工厂，旺季时期员工数高

达4万名。进入21世纪后，镇泰看到了玩具制造行业的激烈竞争，切身感受到因多种外部因素影响而导致生产成本不下降。为了使企业均衡发展，镇泰在2001引进“平衡策略指标”绩效度量管理工具，有效地度量绩效和增强成本效益。由于管理的进步，公司逐步由劳动密集型向高效型发展，在营业额不变的情况下，员工人数减至不足1万人。

近年来，随着二维码的普及，镇泰又大力引入“物流追踪系统+二维码模式”，对物料及成品进行精准管理。具体来说，在镇泰的物流部，入仓的物料经过检验合格后，仓管员都会按照程序，将物料的名称、编号、批次、供货商等相关信息输入物料追踪系统，生成一个二维码，给每批物料一个特定的“身份证”。物料员手持安装有入仓系统软件的平板电脑和扫描仪扫一扫包装上的二维码，胶件的名称、编号、数量、生产日期等信息即通过平板电脑自动进入公司的AS400系统。相关部门可在系统上适时掌握物料动态，科学地安排采购及生产计划。

王权力同样强调了管理的重要性。“无论是生产流程管理、工艺管理，还是费用管理，都要进行优化，寻找最优管理方式。当企业做好了这些管理中的每一环，就可以降低人工、运营等成本，进而提高利润率。”

建议三产业转移兼顾企业转型

关于玩具产业转移的话题已经提了很多年了，近



年也确实有部分工厂迁移到越南、泰国、印度尼西亚等东南亚国家。深圳市玩具协会会长、本刊荣誉顾问薛小伟介绍说，有世界知名玩具品牌要求其合作的OEM玩具厂搬迁到越南。但是这种转移只是生产基地的转移，就是说OEM玩具厂搬到东南亚但依旧从事代工业务。

相比转移产业到国外，我国大部分代工企业会考虑转移到内地，如德必胜在云南设厂、星月玩具在湖南设厂等。据商务部消息，我国加工贸易转型升级和梯度转移工作取得了积极成效，2019年中西部加工贸易占全国加工贸易比重，比2015年提高了7.8个百分点，达到了23.3%。

玩具产业向中西部迁移最具代表性的便是毛绒玩具。据了解，截至2019年底，仅陕西省安康市紫阳县就已经引进了22家毛绒玩具企业到该地建厂。而这种产业转移不仅仅是工厂的转移，更是转型。紫阳县政府意在打造毛绒玩具文创产业，政府会给予资金、人力等多方面的支持，这就给了企业转型升级的机会。如爱多宝动漫文化产业有限公司入驻紫阳县后，开发了契合大唐文化的“唐宝”“唐姐”毛绒玩具，并与江苏常州中华恐龙园、四川成都熊猫基地、陕西临潼兵马俑博物馆合作，研发带芯片的毛绒玩具。

(中外玩具制造)



疫情已导致消费者行为发生重大变化，特别是持续的社会隔离措施，促使人们长时间呆在家里。这让消费者不得不与一种心理威胁作斗争：无聊。线上游戏销售在社交隔离开始时出现了一个巨大的高峰，3月中旬在美国跃升了75%。流媒体视频也保持着稳定的上升趋势。为了平衡时间，许多家庭转向经典游戏、艺术和手工艺，以及后院活动，以获得无屏幕的乐趣和娱乐。

全家的无屏幕快乐

各个年龄段的孩子和大人都在寻找各种方法来利用在家里共处的额外时间，玩具卖家也在积极响应。

根据MediaRadar的数据，玩具和游戏上的广告支出从2月份的每周平均300万美元以下增加到3月份的每周700万美元。玩具巨头Mattel、Hasbro和LEGO在2月份共投入580万美元用于广告，3月份投入近1900万美元，环比增长近230%。

本文数据基于每月20亿活跃购物者和1.5万多家零售商，其结论表明，随着新的社会隔离经济的出现，全球各地的消费者正在重新发现（或首次发现）模拟玩具和游戏。以下是一些分析亮点：

拼图游戏

3月下旬，美国拼图制造商Ravensburger的销售额同比增长了370%，3月25日的销售额是2019年

同期的10倍。

该品牌表示在其136年的历史中从未见过这样的场面。2019年，该公司在全球售出了2100万副拼图，平均每分钟在北美售出7副拼图。由冠状病毒引发的益智玩具需求激增意味着，2020年Ravensburger在北美每分钟能售出20副拼图。

在3月27日至4月26日的30天时间里，荷兰(+138%)、俄罗斯(+140%)、法国(+171%)、日本(+269%)、英国(+321%)、意大利(+379%)、美国(+509%)、德国(+539%)、澳大利亚(+563%)、西班牙(+677%)和巴西(+1011%)的拼图游戏销售额都有所增长。



建构玩具

4月下旬，乐高在eBay澳大利亚站上的销售额同比增长64%，并在每一周末晚上更是高达92%。Basic Fun是Lite-Brite、Lincoln Logs和K'nex等品牌的玩具制造商，这种老式玩具要求用户进行创造性思考，并需要用双手将东西组合在一起。其CEO表示，

该公司今年第一季度的表现是有史以来最好的。

在30天内从3月27日到4月26日，建构玩具（如泡沫块和木制块）在墨西哥的销量有所增长（+58%），意大利（+60%）、法国（+79%）、德国（+96%）、巴西（+119%）、日本（+130%）、澳大利亚（+131%）、美国（+140%）和英国（+143%）。



蹦床、秋千

日本人对迷你蹦床很感兴趣，而美国人喜欢在后院布置弹跳屋、游乐场设备和滑梯。生产游戏屋、篮球架和蹦床的MGA Entertainment称其3月份的销售额较2019年增长了100%。

数据显示，从3月下旬到4月下旬，蹦床在澳大利亚（+66%）、巴西（+179%）、德国（+196%）、英国（+342%）、俄罗斯（+392%）、美国（+485%）、法国（+592%）和荷兰（+893%）的销量都有所增长。

与1月份相比，美国（+694%）、德国（+824%）和法国（+1387%）的秋千销量飙升。



音乐、艺术 & 绘画玩具

由于艺术课、音乐课等学校课程以及音乐会等现场活动的取消，孩子们开始在家中绘画、雕塑和手工制作。与此同时，面向儿童的音乐流媒体最近几周出现了两位数的增长。

与1月份相比，包括橡皮泥、油灰和画板在内的艺术和绘画玩具的销量在俄罗斯（+35%）、英国（+141%）、德国（+159%）、法国（+261%）、美国（+653%）和巴西（+674%）均有所增长。

音乐玩具在荷兰（+40）和巴西（+166%）也有所上升。



许多卖家可能会想：一旦疫情结束，购物趋势会是什么样子呢？事实是没有人真正知道。但可以明确的是，一旦经济再次启动，许多人仍然会选择与他人保持距离。这可以称之为“社交距离2.0”，其特征是一半的餐厅、酒吧、商店、剧院、活动场所可能不会像以往一样人满为患，这将推动下一波消费行为。

游戏《香缇与七魔女》毛绒玩具



限量实体游戏发行公司 LimitedRunGames 与游戏周边公司 Fangamer 共同宣布，将于当地时间2020年5月15日（北京时间15日晚上10点）开放香缇毛绒玩具（Shantaeplush）的预定。该玩具价格23.99美元（约170元），有一个长长的马尾供玩家摆造型用。玩家可前往 LimitedRunGames 官网进行预定。

中国迪士尼商店 为庆祝5周年推出限量版 马卡龙毛绒公仔



2015年5月20日13点14分，全球最大零售面积的迪士尼旗舰店在上海正式开业。

今年5月20日，中国迪士尼商店迎来了5周年的“生日”，特别推出限量版米奇马卡龙珍藏系列，四位当家明星：米奇、米妮、唐老鸭和黛丝，“变身”为软萌甜蜜的马卡龙色系毛绒公仔。每个公仔脚上都有 The Disney Store China 5 Year Anniversary 的英文标志，全球仅限中国迪士尼商店发售，极富珍藏意义。

玩具可迁移元素国际标准发布

——这是中国牵头制修订并发布的第四个玩具国际标准

日前，广州海关技术中心和深圳市计量质量检测研究院联合牵头修订的国际玩具标准《特定元素的迁移》(ISO8124-3:2020)由国际标准化组织(ISO)正式向全球发布。这是我国牵头制修订并发布的第四个玩具国际标准，强化了我国玩具产业在ISO标准化领域的分量。

《特定元素的迁移》(ISO8124-3:2020)重点修订3个技术内容，一是增加了可迁移元素的仪器分析方法，提升了标准的完整性；二是优化了含油脂材料的迁移试验前的样品处理方法，大大缩短了检测时间，目前优化的方法已被欧盟标准采纳；三是克服了阳性样品制备的困难，通过来自多个国家的近20家实验室参与的国际方法验证，填补了标准缺失长达十几年的精密度数据。该标准在修订过程中最大限度反映了我国玩具界的意见，特别是力排欧盟相关国家异议，坚持不缩窄前处理的酸度范围，避免了我国玩具出口面临的技术贸易措施。

ISO标准作为国际贸易“通行证”，《特定元素的迁移》(ISO8124-3:2020)的发布将有助于减少我国玩具出口面临的技术贸易措施，降低玩具安全认证成本。另一方面，该标准为各国婴童用品的可迁移元素限量及检测提供了重要技术性依据，其适用性将进一步覆盖至一般婴童用品，对全球玩具及婴童用品生产及贸易产生深远影响。

美国 CPSC 发布

婴儿床围和垫衬拟议规则通告

2020年4月3日，美国消费品安全委员会 (CPSC) 在《联邦公报》上发布了一项关于婴儿床围 / 垫衬的拟议规则通告，旨在：

- ★ 引入婴儿床围 / 垫衬安全标准
- ★ 修订 16 CFR 1130，将婴儿床围 / 垫衬定义为耐用婴幼儿产品，需符合 CPSC 消费者注册规则；
- ★ 修订 16 CFR 1112，将婴儿床围 / 垫衬增加到经 CPSC 发布要求通告 (NOR) 的儿童产品安全规则清单中；
- ★ 若规则最终生效，将编纂新章节“16 CFR 1240- 婴儿床围 / 垫衬安全标准”以包含在 16 CFR 1112 框架下。

经详细评估，委员会提议参考引用最新的自愿性标准 ASTM F1917-12- 婴儿床上用品及相关附件消费品安全性能规范并作了修改以进一步降低与婴儿床围相关的伤亡风险，拟议的修订如下：

- 增加婴儿床围 / 垫衬的定义；
- 修订婴儿床围厚度要求以适用于所有婴儿床围和垫衬，并修订测试方法：增加婴儿床围穿过测试夹具的最低速率和增加测试夹具的表面粗糙度 1.6Ra；
- ★ 增加婴儿床围坚固度要求和测试方法；
- ★ 增加婴儿床围透气性要求和测试方法；
- ★ 以新的关于婴儿床围附件的要求和测试方法替换当前可在特定位置固定的婴儿床围测试要求；
- ★ 修订婴儿床围系带要求以适用于所有连接方式，增加装饰性附件和线缝新要求 and 测试方法；
- ★ 修订婴儿床围警告语内容、格式及位置要求，增加警告语永久性要求和测试方法，增加额外的婴儿床围标识要求；
- ★ 增加婴儿床围说明书要求；

该通告有 75 天的评议期，直到 2020 年 6 月 17 日。为给婴儿床围 / 垫衬制造商留出时间使其产品在最终规则发布后能符合相关法规，委员会建议该规则将在最终规则公布于《联邦公报》之后六个月后生效。

韩国儿童产品通用安全标准修订即将生效

韩国贸易、工业和能源部 (MOTIE) 于 2019 年 12 月 3 日发布 2019-201 号通告，修订儿童产品通用安全标准。新要求从 2020 年 6 月 3 日开始生效。

网址如下：http://www.motie.go.kr/motie/ms/nt/gosi/bbs/bbsView.do?bbs_seq_n=63555&bbs_cd_n=5¤tPage=51

为您摘录主要变更如图：

化学品	要求	生效日期	备注
邻苯二甲酸酯类 (DEHP, DBP, BBP, DINP, DIDP, DNOP)	六种邻苯二甲酸酯的总含量 ≤ 0.1%	2020-06-03	-
铅	铅含量限值： 100 mg/kg	2020-12-03	铅和镉含量的限值不适用于纺织品
亚砷酸： -N-二甲基亚砷酸 CAS No. 62-75-9 -N-亚砷基二乙胺 CAS No. 55-18-5 -N-亚砷基二正丙胺 CAS No. 621-64-7 -N-亚砷基二正丁胺 CAS No. 924-16-3 -N-亚砷基三甲胺 CAS No. 100-75-4 -N-亚砷基四甲胺 CAS No. 930-55-2 -N-亚砷基哌啶 CAS No. 59-89-2	总量 ≤ 0.01 mg/kg ¹	2020-12-03	适用于 36 个月以下儿童口腔中使用的弹性儿童产品(如奶嘴、牙刷)
亚砷酸： -N-二甲基亚砷酸 CAS No. 62-75-9 -N-亚砷基二乙胺 CAS No. 55-18-5 -N-亚砷基二正丙胺 CAS No. 621-64-7 -N-亚砷基二正丁胺 CAS No. 924-16-3 -N-亚砷基三甲胺 CAS No. 100-75-4 -N-亚砷基四甲胺 CAS No. 930-55-2 -N-亚砷基哌啶 CAS No. 59-89-2	总量 ≤ 0.05 mg/kg ²	2020-12-03	适用于 1. 和用于 36 个月以下儿童口腔的弹性儿童产品(但不属于第 1)类) 2. 和用于 36 个月以上儿童口腔或放入儿童口中的弹性儿童产品，比如气球和奶嘴
亚砷酸： -N-二甲基亚砷酸 CAS No. 62-75-9 -N-亚砷基二乙胺 CAS No. 55-18-5 -N-亚砷基二正丙胺 CAS No. 621-64-7 -N-亚砷基二正丁胺 CAS No. 924-16-3 -N-亚砷基三甲胺 CAS No. 100-75-4 -N-亚砷基四甲胺 CAS No. 930-55-2 -N-亚砷基哌啶 CAS No. 59-89-2	总量 ≤ 1.0 mg/kg ²	2020-12-03	适用于 1. 和用于 36 个月以下儿童口腔的弹性儿童产品(但不属于第 1)类) 2. 和用于 36 个月以上儿童口腔或放入儿童口中的弹性儿童产品，比如气球和奶嘴

第一季度欧盟召回我国玩具和婴童用品

第一季度，欧盟召回中国产玩具和婴童用品 146 批次，同比减少 39 批次。针对占 RAPEX 召回比重较大的玩具品类，以下几点相关出口企业应重点关注：

1. 水晶泥玩具召回大幅上升，硼元素超标是主因。

欧盟从 2019 年开始，对水晶泥玩具关注明显上升，共召回 40 批次相关产品，全部产品的不合格项均涉及硼元素超标。2020 年第一季度召回 10 批次产品，该类产品近期在欧盟收到高度关注，相关生产企业应高度重视，做好产品质量把控。

【标准要求】

欧盟 EN71-3 对玩具中硼迁移量的标准是：黏胶玩具 / 液态玩具 300ppm，干燥、易碎、粉末或柔软材质的玩具 1200ppm。

2. 娃娃玩具需警惕邻苯超标。

娃娃类玩具一直是欧盟召回的重点，第一季度共召回 27 款产品，同比增加 80.0%，占玩具召回总数 23%，被召回原因均包含邻苯超标。娃娃玩具由于自身材质、玩耍特性，可能更容易加入邻苯以使其满足玩耍要求。生产企业应加强对原材料的把控环节，严把质量关，严禁生产包含有毒有害物质的玩具。

【标准要求】

物质	限制要求
51. (a) 邻苯二甲酸二 (2- 乙基己基) 酯 (DEHP) CAS 号 117-81-7 EC 号 204-211-0 (b) 邻苯二甲酸二丁酯 (DBP) CAS 号 84-74-2 EC 号 201-557-4	1. 禁止含有四种邻苯二甲酸酯 (DEHP, DBP, BBP, DIBP) 中单一或四种加和浓度等于或超过 0.1% 的的塑化材料用于玩具和儿童护理中。 2. 禁止含有三种邻苯二甲酸盐 (DEHP, DBP, BBP) 中单一或三种加和浓度等于或超过 0.1% 的塑化材料用于玩具或儿童护理投放场。 另外，从 2020 年 7 月 7 日起，禁止邻苯二甲酸二异丁酯 (DIBP) 单独或者与其它三种邻苯加和浓度等于或大于 0.1% 的塑化材料用于玩具和儿童护理品投放市场。



随新冠肺炎 (COVID-19) 的影响在全球范围内扩大, 给玩具行业带来了前所未有的挑战。

全球一半以上的人口的日常生活都因新冠肺炎的影响受到了不同形式的限制。大量出售非必需品的实体零售店仍处于关闭状态, 而许多在线零售商也暂时仅专注于必需品的供应。其他企业的员工要么休假, 要么也只能远程工作。

消费者的需求让不同种类的产品供求有异, 有些商品消费需求在增长, 但部分也正面临着需求下降、甚至订单暂停的情况。尽管中国大陆某些地区仍然存在出行限制, 但是很多工厂目前已经恢复了营运及产能。然而, 因受疫情的影响, 工厂正面对着订单减少或取消、出货暂停和货款延迟等方面的挑战。就目前的情况来看, 制造业于第二季度和第三季度初的市场情况仍存在一定程度的不确定性。

由于疫情防控采取的紧急措施和出行限制, 也影响了除中国以外, 包括在越南、泰国和印度尼西亚等国家的玩具制造业务的正常进行。为了帮助工厂和买家在当前极具挑战的环境中渡过难关, 对于认证有效期即将到期的工厂, ICTI 玩具业责任规范 (IETP) 现将其认证有效期延长至 2020 年 10 月 1 日。

具体实施如下:

对于认证即将在 2020 年 4 月 1 日至 9 月 30 日期间到期的工厂, 其有效期将延长至 2020 年 10 月 1 日。这项措施即日 (2020 年 4 月 2 日) 开始生效。

有效期延长措施会对我的 IETP 认证流程有怎样的影响? IETP 行政部门的同事将会逐一联系所有认证即将于 2020 年 4 月 1 日至 2020 年 10 月 1 日到期的工厂, 以说明有关认证有效期延长的具体信息, 并解答工厂相关疑问。

工厂能否选择不延期, 而是按照正常的认证流程进行年度审核以获取 12 个月有效期的认证? 可以。工厂可根据自己的审核需求来决定接受延长认证的有效期, 还是按照正常的认证流程进行年度审核以获取有效期为 12 个月的认证。IETP 行政部门的同事会跟工厂联系并根据工厂的意愿来进行安排。如工厂有疑问, 欢迎透过 info@ethicaltoyprogram.org 与行政部直接联系。

新工厂的申请程序有变化吗? 新工厂的申请程序仍保持不变。申请 IETP 认证的新工厂仍然需要按照标准程序进行申请, 由审核公司执行证书申请审核 (ICA), 以及后续根据实际情况安排的跟进审核,

直至获取认证。

进度调研 (PV) 的安排程序会改变吗? 进度调研 (PV) 的执行及安排程序不会改变。PV 会按照正常程序进行安排, 以确认工厂在获取认证后仍然维持符合 IETP 要求的标准, 同时也就工厂目前所遇到的困难和挑战给予指引和支援。进度调研专员将会继续提前和工厂联系以确认调研日期。

认证延长的期限会再次调整吗? 为了帮助工厂和买家顺利渡过未来的几个月, IETP 认证有效期延长的期限不会缩短。如果新冠肺炎的影响进一步扩

大, IETP 不排除将会考虑进一步延长认证的有效期。

IETP 还会从哪些方面对工厂和买家提供协助以减少新冠肺炎带来的影响? 除了延长工厂认证的有效期外, IETP 还实施了许多其它措施来帮助工厂及其买家以减少新冠肺炎带来的影响。我们已提醒工厂需持续符合 IETP 认证的要求, 保障员工的安全和福利。同时, 确保员工的工作时间不会过量以及有充足的休息。我们亦鼓励工厂进行内审, 就已经出现的违规项进行自我申报 (申报表格 / 申报表格范例), 保持透明。

IETP 审核清单 2.2 版 于 2020 年 4 月 13 日生效

2018 年底发布审核清单的时候, ICTI Ethical Toy Program (IETP) 为一些加强的审核点订立了一年多的宽限期以让工厂有充裕的时间进行整改。长达一年多的宽限期于 2019 年 12 月 31 日已结束, 审核清单的所有要求于 2020 年 1 月 1 日完全生效。因此, IETP 更新审核清单至 2.2 版, 于审核清单中删去有关宽限期的内容。

另外, 团队就工厂的常问题更新了指引的次序 / 内容让要求变得更清楚易明。

点击这里下载审核清单 2.2 版或 2.1 版及 2.2 版的修改总结

<https://www.ethicaltoyprogram.org/zh/resources-zh/factory-resources-zh/etp-audit-checklist-zh/>

优秀企业家告诉你 加入商会的9个好处

当下，中国商会组织不断壮大，在经济生活中发挥着越来越重要的作用，作为新时代的企业家，你有必要了解一下商会能给你带来的种种好处。

01 家的归属感

商会是一个纯社会团体组织，只要承认商会章程，愿意履行会员的权利和义务，都可以报名加入这个大家庭！

02 眼界开阔感

大家通过商会畅谈乡情，交流信息或者通过聚会互动，可获取许多商机，无论是技巧技术上的，还是生活行情上的，这里面的商机、窍门、经验都会让你大开眼界，如获至宝，受益匪浅。

03 同行认同感

商会基本上都是同乡，有共同的地域文化、接近的价值观、良好的认同感。所以会员、同行之间很容易打消彼此间陌生状态时的隔阂，更容易产生合作愿望，赢得信任，获得帮助，交易更顺畅。

04 商会依赖感

同样的心动，同样的帮助，我们选择在同一个平台，经营中的酸甜苦辣难道不希望有人帮助吗？有什么困难说出来，大家七嘴八舌都帮你出主意、想办法，“有困难，找商会”，有商会帮助多好，商会是个温馨的“家”。

05 会员优待感

商会的信息免费提供，商会可免费帮助宣传产

品，还可在会员通讯录上随时查寻你的伙伴，其他会员也会经常对口介绍来许多生意。这两者都可以直接或者间接地给你的企业增加一定的商机。

06 消费实惠感

会员间购物，往往跟朋友一样可直接拿到了折扣价和最实惠的服务，大家通过商会一起团购，那价格还会便宜得出奇。

07 商盟荣誉感

能加入商会，本身就代表一份荣耀跟认可。通过大家的努力，商会的规模壮大了，知名度上去了，作为商会一份子的你是不是由衷的自豪？

08 品牌意识感

加入商会可共同打造一个品牌，发挥品牌效应。随着市场经济的发展，很多真实的例子给我们很多的经验和教训，大家只有联合起来，一起打造自己的品牌，标准化、规模化发展才能带来更多的效益，才会有更多更好的效果，加入商会就是为了借用团体的力量发展我们的生意，并不是你加入了就会给你带来效益，这还需要我们共同努力才能实现！

09 个人成就感

这完全是实现自我价值的需要，通过交流学习，大家共同努力，打造新一代商会这个航母，使会员经营能力和诚信度得到提高，专业知识越来越强，朋友越来越多，信息交流会越来越广泛，发展的机遇也就会越来越多，事业当然越来越强！



政府工作报告的 18个关键词

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>