



2020 双月刊

江苏玩具

第4期

总第82期

JIANGSU TOY INDUSTRIAL

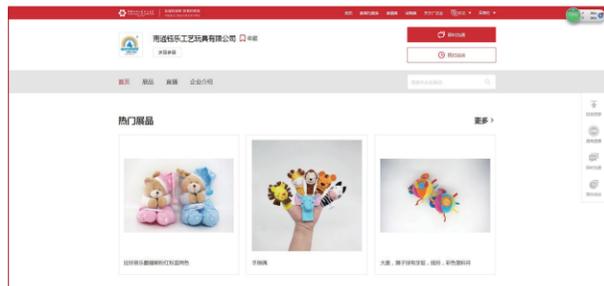
- 商会党建 头雁领航
- 我商会参加省联中小企业困难问题调研座谈会
- 后“疫情”时代 奥凯赋能蓄势 再启征程



第127届(网上) 广交会我商会参展单位



扬州雅伦



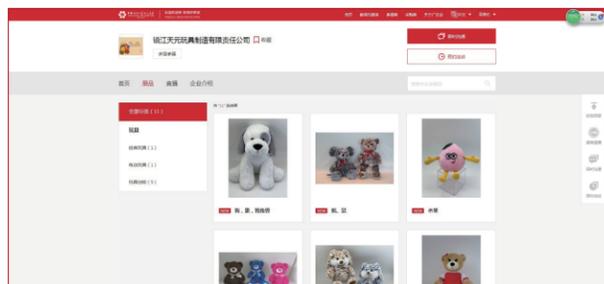
南通钰乐



苏州亲泰儿



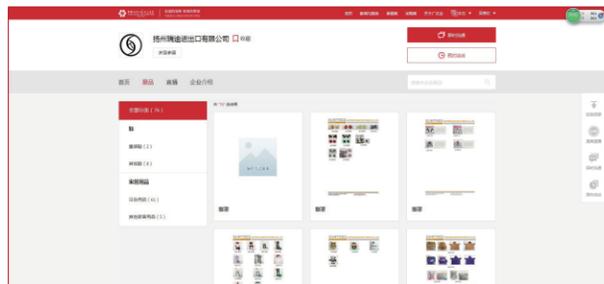
江苏弘业



镇江天元



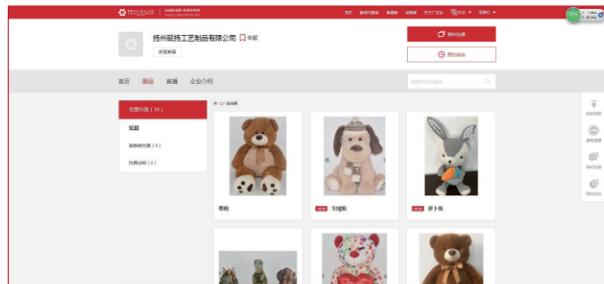
南京可特



扬州瑞迪



南京索妮娅



扬州磁扬



质量与服务是企业生存基石

玩具业在疫情影响下，重启和恢复都面临着产品利润减少和客户引流成本的上升等重重困难。

玩具市场经历了数次重大改变，以前是产品为王，产品好、供应充足就能成功；后来变成渠道为王，产品做到渠道点多面广就能成功；现在已进入百花齐放时期，产品选择权回到消费者手中，拥有庞大粉丝基础的KOL（意见领袖）带货更易成功出圈。

不管是从事哪个渠道的经营，质量和服务是始终绕不开的考验。

推广产品的合规性和质量保障体系的完善，是企业生存的根本，任何情况下，过硬的产品质量和优质的服务是企业走向远方的法宝。

目前，疫情何时结束还难以确定，玩具行业也许会迎来更艰难的时刻，但不管走势如何，都需要从业人员审时度势，精心布局，重视质量与服务，使企业的生存发展之路走得更扎实。



Contents 目录

总第 82 期
2020/4

卷首语

P03 质量与服务是企业生存基石

国家大事

P04 李克强主持召开稳外贸工作座谈会
P05 部门发文支持新业态辨析模式健康发展激活消费带动就业

形势分析

P08 外贸企业涉近 2 亿人就业，
国务院这样部署力促出口转内销

行业资讯

P09 好孩子集团入选“2019 江苏省百强创新型企业”
P10 我国 6 月份进出口今年首次双“飘红”
跨境电商发展潜力大
P11 芬兰通报多批次中国带亮片的毛绒玩具
包含 Sequin Glitzies、Bananas 等品牌
P12 美国拟发布“美国制造”标签法规

商会动态

P13 商会党建 头雁领航
P16 我商会参加省联中小企业困难问题调研座谈会
P18 多家商协会组织召开联席会议抱团发展
P19 后“疫情”时代 奥凯赋能蓄势 再启征程
P21 恒口示范区“结缘小玩具·携手大产业”
专题招商推介活动在扬州成功举行

市场观察

P24 “线上广交会”外贸展商艰难适应认同模式创新
P25 2020 全球最佳户外玩具！哪一款会热销？
P28 今年夏天，这几款超有趣的玩具~

精彩观点

P31 要做“韩国迪士尼”的 Aurora Word，
靠卖毛绒玩具年入 9.24 亿元

焦点热议

P35 出口受阻 这 7 家外贸企业靠什么逆势突围？
P38 过半的玩具制造企业因疫情所迫实行缩短工时

潮流新品

P39 中国玩具品牌拿下了德国红点设计大奖

标准法规

P41 新版玩具、童车类产品认证实施规则发布，7 月 1 日起实施
P42 美国马里兰州通过阻燃剂限制法案
P42 欧洲标准化委员会发布新版指画颜料玩具安全标准

IETP 园地

P43 10 家工厂将于今年夏天开设家庭友好空间以支持父母工人

文化园地

P44 吴晓波直播翻车？
回应来了：业绩惨淡、辜负信任，下次还来！



夏

让缠绵地蝉声回响整个天穹
用金色地经纬线织出层层梦幻

联想一个个火热地希望
让夏季有了种热烈地情怀
让人有了种对生活地躁动向往



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

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

李克强主持召开稳外贸工作座谈会



6月28日，中共中央政治局常委、国务院总理李克强主持召开稳外贸工作座谈会。

中共中央政治局常委、国务院副总理韩正出席。

会上，商务部、海关总署汇报了当前外贸形势和下一步工作考虑。格兰仕、东方国际、东软集团、好事达、执御信息、嘉逸志友等企业负责人通过视频连线，结合各自所在的家电、服装、医疗设备、家具、跨境电商平台、摩托车等领域谈了企业生产经营和进出口情况。李克强详细了解企业订单、用工、资金、产业链供应链等，询问对下一步市场形势的看法和对国家政策的建议。他要求相关部门认真研究企业反映的问题和建议，采取措施支持企业渡过难关。

李克强说，稳住外贸外资基本盘，对稳定经济运行和就业大局至关重要。今年以来，在以习近平总书记为核心的党中央坚强领导下，各地各部门在做好疫情防控工作的同时，积极有序推动复工复产，出台了一系列有针对性的政策，近几个月外贸有所回稳。当前

疫情仍在全球流行，世界经济严重衰退，我国经济已深度融入世界经济，下一步外贸环境依然严峻复杂，对此必须有充分估计和准备。要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，按照党中央、国务院决策部署，聚力“六稳”“六保”，坚定发展信心，积极应对困难挑战，着力推动更高水平对外开放，创新外贸方式，推动外贸促稳提质，为保就业稳经济提供支撑。

李克强指出，要按照保就业保民生保市场主体的要求，抓紧抓实抓好政府工作报告提出的各项助企纾困政策，在积极扩大内需的同时，研究出台稳外贸稳外资的新措施，尤其要加大支持力度保住中小微企业和劳动密集型企业，并助力大型骨干外贸企业破解难题，更好支撑就业稳定。完善出口退税方式，加快退税进度。引导金融机构加强信贷、信保、担保等融资支持，纾解外贸企业流动性困难。继续挖掘通关便利化改革潜力，优化对外贸企业服务。统筹做好疫情防



控和稳外贸稳外资工作，加强与相关国家沟通协调，畅通国际货运通道，开辟更多方便商务人员往来的“快捷通道”。鼓励外贸企业转型升级，提升出口产品质量和附加值，加快发展跨境电商、网上交易等外贸新业态新模式，鼓励引导多元投入建设海外仓，

加大对带动中小企业出口的外贸服务平台的支持，培育新的外贸增长点。各地要结合本地实际，及时完善稳外贸稳外资相关措施。

李克强强调，要坚定不移推出更多扩大开放的举措，推动多领域多层次国际合作，在不断深化制造业开放的同时，扩大服务业特别是高端服务业开放，进一步打造市场化、法治化、国际化营商环境，完善鼓励和吸引外商投资的政策，让中国成为更多外商投资兴业的热土。增强中西部和东北地区承接产业转移的吸引力。在保持产业链供应链稳定上下更大功夫。

胡春华、刘鹤、王毅、肖捷、何立峰参加会议。

(商务部网站)

部门发文支持新业态辨析模式 健康发展激活消费带动就业

在突如其来的疫情中，我国数字经济展现出强大的活力和韧性，让众多领域成为数字新技术的“试验场”、新模式的“练兵场”、新业态的“培育场”。

近年来，党中央、国务院高度重视数字经济发展，先后出台实施了“互联网+”行动和大数据战略等一系列重大举措，大量新业态新模式快速涌现，成为推动我国经济社会发展的新引擎。

国家发展改革委、中央网信办、工业和信息化部等13个部门今天(15日)联合印发《关于支持新业态新模式健康发展 激活消费市场带动扩大就业的意见》(全文)，首次明确提出了15个新业态新模式，并就支持鼓励上述新业态新模式健康发展、打造数字经济新优势进行了全面部署。

“数字经济15大新业态”

来了!



近日，发改委等十三部门联合出台《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》，囊括哪些领域？你所在的领域有扶持政策吗？快来看看~

1 大力发展融合化在线教育



- 允许购买并适当使用符合条件的**社会化、市场化优秀在线课程资源**，探索纳入部分教育阶段的日常教学体系，并在部分学校先行先试。
- 试点开展基于**线上智能环境**的课堂教学，深化普及“三个课堂”应用等。

2 积极发展互联网医疗



- 进一步加强**智慧医院建设**，推进**线上预约检查检验**；探索**检查结果、线上处方信息互认制度**，探索完善**线上医疗纠纷处理办法**。
- 将符合条件的“互联网+”医疗服务费用纳入**医保支付范围**。
- 规范推广**慢性病互联网复诊、远程医疗、互联网健康咨询**等模式。

3 鼓励发展便捷化线上办公



- 支持远程办公应用推广和**安全可靠的线上办公工具研发**。
- 推动完善**电子合同、电子发票、电子印章、电子签名、电子认证**等数字应用的基础设施，为在线办公提供有效支撑。

4 不断提升数字化治理水平



- 结合国家智慧城市试点建设，健全政府社会协同共治机制，构建**政企数字供应链**。
- 支持**民间资本参与水电路网等城市设施智能化改造**。
- 探索完善智慧城市联网应用标准，推进**京津冀、长三角、粤港澳、成渝**等区域一体化数字治理和服务。

5 培育产业平台化发展生态



- 支持传统龙头企业、互联网企业打造**平台生态**，提供信息撮合、交易服务和物流配送等综合服务。
- 鼓励金融机构在有效防范风险的前提下，依法依规为平台提供**金融服务**。
- 建设跨产业的信息融通平台，促进**农业全流程、全产业链线上线下一体化发展**。
- 支持工业互联网平台建设推广，发展**服务衍生制造**，支持**制造业企业数字化转型**、提供**产品全生命周期管理服务**。

6 加快传统企业数字化转型步伐



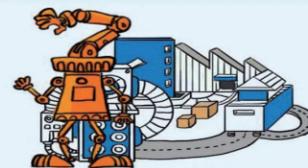
- 组织数字化转型伙伴行动，建立**政府-金融机构-平台-中小微企业联动机制**。
- 鼓励各类平台、机构对中小微企业实行一定的**服务费用减免**。
- 组织面向数字化转型的基础产品的联合攻关，发展开源社区，**降低传统企业数字化转型技术门槛**。

7 打造跨越物理边界的“虚拟”产业园和产业集群



- 实施数字经济新业态培育行动，支持建设数字供应链，推动**订单、产能、渠道**等信息共享。

8 发展基于新技术的“无人经济”



- 支持建设**智能工厂**，实现生产过程透明化、生产现场智能化、工厂运营管理现代化。
- 发展**智慧农业**，支持适应不同作物和环境的智能农机研发应用。
- 支持建设**自动驾驶、自动装卸堆存、无人配送**等技术应用基础设施。
- 发展**危险作业机器人**，满足恶劣条件应用需求。

9 积极培育新个体，支持自主就业



- 支持**微商电商、网络直播**等多样化的自主就业、分时就业。
- 鼓励发展基于知识传播、经验分享**的创新平台**。
- 鼓励商业银行推广**线上线下融合的信贷服务**，合理降低个体工商户融资成本。

10 大力发展微经济，鼓励“副业创新”



- 支持线上**多样化社交、短视频平台**有序发展，鼓励微创新、微应用、微产品、微电影等万众创新。
- 实施新业态成长计划，**建立微经济等新业态成长型企业名录**，及时跟踪推动解决企业的政策堵点。

11 强化灵活就业劳动权益保障，探索多点执业



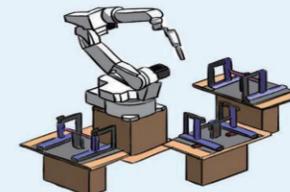
- 完善灵活就业人员**劳动权益保护、保费缴纳、薪酬**等政策制度，明确平台企业在劳动者权益保障方面的相应责任，保障劳动者的**基本报酬权、休息权和职业安全**，明确参与各方的权利义务关系。

12 拓展共享生活新空间



- 鼓励**共享出行、餐饮外卖、团购、在线购药、共享住宿、文化旅游**等领域产品升级创新，培育线上高端品牌。
- 推动**旅游景区建设数字化转型体验产品**，丰富游客体验内容。
- 扩大**电子商务进农村**覆盖面，促进农产品进城和工业品下乡。
- 鼓励**康养服务**范围向农村延伸，培育农村消费新业态。

13 打造共享生产新动力



- 鼓励企业开放平台资源，**共享实验验证环境、仿真模拟**等技术平台，充分挖掘闲置存量资源的应用潜力。
- 鼓励**公有云资源共享**，引导企业将生产流程等向云上迁移，提高云资源利用率。
- 鼓励制造业企业探索共享制造的商业模式和适用场景，促进**生产设备、农用机械、建筑施工机械**等生产工具共享。

14 探索生产资料共享新模式



- 取消各种不合理的限制，畅通共享经济合作机制，鼓励**各类所有制企业、行政事业单位**等法人主体生产资料共享。
- 鼓励各类市场主体依托互联网、云计算等技术，盘活**闲置云平台、开发工具、车间厂房**等闲置资源，按市场化原则、商业化方式自主推进生产资料共享。

15 激发数据要素流通新活力





外贸企业涉近 2 亿人就业， 国务院这样部署力促出口转内销

国务院总理李克强 6 月 9 日主持召开国务院常务会议，部署支持适销对路出口商品开拓国内市场，帮扶外贸企业渡难关。

会议确定，为帮扶涉及近 2 亿人就业的外贸企业纾困发展，在鼓励企业拓展国际市场同时，支持适销对路的出口产品开拓国内市场。

山东财经大学校长、原对外经贸大学国际经济贸易学院教授赵忠秀告诉第一财经记者，支持适销对路的出口产品转内销的做法本身并不是第一次提出。过去，在外贸出口遇冷时常有。此前，这类做法更多的是一种权宜之计，即在国内销售外贸尾单。但是，当前受疫情冲击，国内的外贸产能又非常大，要保就业就要保订单。因此，在这样的特殊条件下，这种做法就不再只是权宜之计，政府和企业都应该更加积极和主动。

在赵忠秀看来，对企业来说，从外销转内销还需要做一系列工作，包括品牌的设立、渠道的开拓以及补税等。

“过去一些外贸企业的外销相对简单，现在要进入国内流通领域，会复杂一些。”他提出，所谓的复杂，是指要有明确的品牌定位、视觉识别以及稳固的渠道，还有结算系统，“通常，内销的回款相对比外销支付复杂，并且风险更大一些。企业转内销后，应收账款的管理是一个不小的挑战。”

东方国际集团上海纺织装饰有限公司副总经理王伟对第一财经记者表示，外贸出口企业的情况差异较

大。作为长时间专注于出口、“99% 以上都是出口”的外贸企业，由于很少涉及内销市场，如果要转内销，无疑会面临较大压力。

王伟坦言，一方面是团队问题，没有熟悉国内市场并掌握渠道资源的销售团队，一方面是没有商标。

“我们正在考虑注册一个属于自己的商标，不过国内的销售模式是完全不一样的。外销市场很好卖的产品，在国内不一定销售得很好。”

王伟说，即使有了自己的品牌，也还需要较大的金钱、人力和时间投入，才有可能培育起来。

不过，疫情之下，大量外贸企业也在努力转型自救。

赵忠秀表示，对于适销对路的出口产品，很多企业本身就会通盘考虑国内外市场，这是全球化战略的需要，可以促进企业经营的升级，并借助国内大市场的优势，实现效益的最大化。

“要做的是提供更加便利和高效的服务，尤其是对于初次转到内销的外贸企业，因为涉及到登记和质量认证等手续，这些都可以缩短工作周期，同时给予企业相应的信贷支持。”赵忠秀表示，对于内销外销企业，应该一视同仁。

本次国务院常务会议同时明确，简化内销认证和办税程序。支持电商平台、大型商业企业等开展外贸产品内销活动。鼓励金融机构加大信贷支持和应收账款、存货、订单等质押融资。依托大型电商平台加强对中小微外贸企业直贷业务。

好孩子集团入选 “2019 江苏省百强创新型企业”

近日，江苏省科技发展战略研究院发布“2019 江苏省百强创新型企业”名单，从创新投入、创新产出、创新绩效、创新管理四维度，评估了企业创新发展水平。其中，好孩子儿童用品有限公司好孩子入选“2019 江苏省百强创新型企业”名单，排名第 22 位，是母婴行业唯一入选百强榜单的企业。

我国6月份进出口今年首次双“飘红” 跨境电商发展潜力大

海关总署14日发布数据显示，今年6月份，我国货物贸易出口、进口首次迎来年内双双同比正增长，回升态势好于预期。

新冠肺炎疫情之下，全球贸易遭遇“寒流”。14日出炉的中国外贸“半年报”，却从多个方面释放难能可贵的暖意。

海关总署发布数据显示，上半年中国货物贸易进出口总值14.24万亿元，同比下降3.2%，降幅较前5个月收窄1.7个百分点；6月当月，进出口增速实现年内首次双双“转正”。中国外贸，呈现迎难而上、逆风飞扬之势。

跨境电商成为外贸新业态“尖子生”

政企联动着力稳住外贸基本盘

“菲律宾、缅甸的订单已经出了货，俄罗斯的单子这两天也在准备发。”四川嘉逸股份有限公司董事长袁志友最近忙得很，公司生产的摩托车在海外卖得不错，虽然前期因为疫情耽搁了大约两个月，但上半年产销量都实现了14.55%的增长。

记者近期调研发现，随着复工复产持续推

进，中国外贸企业从“硬着头皮干”转向“铆足劲头干”。

企业“卖力”，政策“给力”。今年以来，中国在增加外贸信贷投放、加大出口信用保险支持、完善出口退税政策、支持出口转内销等方面接连推出务实举措，全力以赴支持外贸企业保市场、保订单。

挖掘跨境电商等新业态潜力

7月1日，北京、天津、南京等10个海关正式开展跨境电商企业对企业(B2B)出口试点，仅试点第一个星期，10个试点海关就验放了跨境电商B2B出口报关单和申报清单26.6万票，货值2.5亿元。

近年来，跨境电商成为中国外贸新业态中的“尖子生”。疫情之下，跨境电商凭借其线上交易、非接触式交货和交易链条短等优势，成为稳外贸的“轻骑兵”。

海关统计显示，今年上半年，海关跨境电商监管平台进出口增长26.2%，其中，出口增长28.7%，进口增长24.4%，远高于外贸整体增速。

2020年6月19日，欧盟非食品快速预警系统(RAPEX)发布2020年第25周产品情况。其中，芬兰通报6批次中国产带亮片的毛绒玩具。



这些玩具商的亮片易脱落，可能会被儿童吸入肺部，违反了玩具安全指令和EN 71-1。因此，芬兰禁止这些产品销售。具体通报产品信息如下：

警报告号	产品类别	通报国	产品名称	品牌	危害分类	违反法规	通报国措施
A11/00055/20	玩具类	芬兰	带亮片的毛绒玩具	Glitzies	受伤	玩具安全指令；EN 71-1	禁止销售
A11/00056/20	玩具类	芬兰	带亮片的毛绒玩具	Glitzies	受伤	玩具安全指令；EN 71-1	禁止销售
A11/00057/20	玩具类	芬兰	带亮片的毛绒玩具	Glitzies	受伤	玩具安全指令；EN 71-1	禁止销售
A11/00058/20	玩具类	芬兰	带亮片的毛绒玩具	Glitzies	受伤	玩具安全指令；EN 71-1	禁止销售
A11/00059/20	玩具类	芬兰	带亮片的毛绒玩具	Bananas	受伤	玩具安全指令；EN 71-1	禁止销售
A11/00060/20	玩具类	芬兰	带亮片的毛绒玩具	Sequin Collection	受伤	玩具安全指令；EN 71-1	禁止销售

芬兰通报多批次中国带亮片的毛绒玩具包含
Sequin Glitzies、Bananas等品牌



美国拟发布“美国制造”标签法规

2020年7月16日，美国发布G/TBT/N/USA/1634号通报。美国联邦贸易委员会（FTC）根据美国联邦法规《产品标签》（15 U.S. Code § 45a.）的授权，发布“美国制造”（Made in USA Labeling, MUSA）标签法规制定通知（NPRM），防止与MUSA标签有关的不公平或欺骗性行为或做法。

根据该通知，禁止销售商在标签上做出不合格的MUSA声明，除非：（1）产品的最终组装或加工在美国进行；或（2）产品中进行的所有重要加工过程均在美国进行；或（3）产品的所有或几乎所有成分或组分均在美国制造和采购。

该通报涉及以下产品：01.080.10- 公共信息符号；61.020- 衣服；61.040- 帽子、服饰品、衣扣；61.060- 鞋类；83.140- 橡胶和塑料制品；97.160- 家用纺织品，亚麻织物；97.190- 儿童设备。



7月21日下午，江苏省工商联举办“商会党建头雁领航”党支部书记项目启动仪式，首次发布了19个党支部书记项目，集中展示省工商联直属商会和省级异地商会党建工作成果，庆祝中国共产党成立99周年。省委统战部副部长、省工商联党组书记顾万峰出席活动，省工商联党组成员、副主席、省总商会党委书记陈京主持活动。



书记项目

是党的建设工作中开创的一种新模式，借鉴经济工作抓项目的办法，让党支部书记作为第一责任人直接抓党建创新项目。省总商会党委以“大党建”思维，率先将“书记项目”工作引入省直属商会和省级异地商会党组织的建设管理过程中，指导各商会党支部以问题为导向，广泛调研，精心选题，确定了19个契合商会实际、“切口小、有难度、示范性牵引性强”的书记项目。



活动中，播放了19个党支部书记录制的项目介绍视频，举办了书记项目启动仪式。

顾万峰书记充分肯定了党支部书记项目这一商会党建工作新模式，带领与会人员重温了党的光辉历程和民营企业发展的过程。

顾万峰指出

伴随着党的99年伟大历史进程，我省民营经济发展发生了翻天覆地的变化，各级工商联、商会党组织和党员积极作为、克难奋进，为民营经济的繁荣注入强大的信心和动力。在当前疫情防控常态化形势下，要发挥党组织“定海神针”的作用，坚定发展的信心，危中寻机，战胜困难，以组织之力助推商会改革和民营经济发展，让党组织成为发展的红色引擎。

顾万峰强调

要抓好书记项目的落实，学会用项目化的方式抓商会党建工作，加强和创新对商会党建工作的管理，让商会党建工作由“虚”变“实”、落地生根。

要紧紧瞄准党组织建设和商会发展的重难点问题，选好突破口，集中力量，久久为功。

要用创新的方式培育商会党建工作品牌，不断激发商会活力，全面提升党建工作的内涵和品质。

要主动把党的工作融入商会建设和会员企业发展的各环节，寓党建工作于经济服务之中，为确保完成决胜全面建成小康社会、决战脱贫攻坚目标任务凝聚力量，为新时代服务“两个健康”工作领航固基，以“强富美高”新江苏建设的优异成绩迎接中国共产党成立 100 周年。

商会党支部书记代表现场展示介绍书记项目的具体举措和主要目标。



省工商联餐饮业商会党支部书记、苏州新城花园酒店总裁孙子元聚焦餐饮行业和会员企业在疫情防控常态化下的经营新变化、新问题和新的挑战，提出“创新服务 引领餐饮企业走出疫情困境”书记项目。商会党支部将在坚定党员信念、开展精准服务、勇担社会责任三个方面下功夫，帮助会员企业走出疫情困境。



省 MBA 企业家联合会党支部书记、江苏久吾高科技股份有限公司董事长党建兵的书记项目为“知行读书会”激发商会党建新动力。以“知行读书会”为载体，充分发挥党支部优势，组织针对性、专业性较强的读书会，传递党的智慧和声音，提升企业家自身修养，增强企业生存和创新能力。



省现代金融商会党支部书记、苏民投董事长黄东峰从提高政治站位在发展方向上领航、聚焦核心问题在提升服务中护航、选准切入点在党建会建融合上促远航三个方面，介绍了书记项目具体举措，力争通过领航护航远航作用的发挥，进一步扩大商会党支部的凝聚力影响力。

育培训班等丰富多彩的活动，引导年轻一代企业家坚定发展信心，增强家国情怀，强化产业报国、实业强国的信念，彰显新时代年轻一代企业家青春风采。



江苏省辽宁商会党支部书记、南京扬子环保科技有限公司董事长彭小冬根据商会实际，确定商会书记项目为凝心聚力、帮助会员企业度过难关。通过树信心、提效能、拓市场、减压力四项实实在在的举措，帮助会员企业解决后疫情时代发展中的突出问题。



省青年企业家联合会党支部书记、南京金陵金箔集团董事长江楠将“坚定理想信念、牢记初心使命”作为书记项目，通过倡导公益捐赠、开展主题活动、举办教

省工商联服装业商会党支部纪检委员、丹阳飞亚服饰有限公司董事长黄火忠代表支部书记高晓东介绍了“践行初心使命、实施诚信经营示范建设行动”书记项目。项目通过发挥党支部的政治核心作用和党员先锋模范作用，倡导纺织服装企业诚信经营，生产优质防疫物资和产品，共同维护江苏纺织服装行业的形象和声誉，促进行业健康长远发展。

各设区市总商会党委书记、商会党建负责人，省直属商会和省级异地商会党支部书记，会长、秘书长共 120 余人参加了活动。





我商会参加省联中小企业困难问题调研座谈会

6月10日下午,根据江苏省委巡视办的要求和省工商联党组的工作安排,江苏省工商联和省委巡视办在南京召开中小企业困难问题调研座谈会,调研了解疫情影响下中小企业面临的主要困难、需求,听取中小企业对党委、政府落实今年全国“两会”精神,支持企业共渡难关、稳步发展的意见和建议,为党委、政府综合研判企业发展状况,抓好“六稳”“六保”目标任务的贯彻落实提供参考。

省工商联党组成员、副主席、省总商会党委书记陈京,省委巡视办巡视一处处长沈新奎,省工商联党组成员、副厅长级领导干部郭东升,省工商联二级巡视员、研究室主任高寿凯等领导出席座谈会;南京市江宁区统战部副部长、工商联党组书记张钧,淮安市洪泽区政协副主席、工商联主席谢文章,以及省工商联直属商会——五金机电、服装、餐饮、婴童玩具、特产、温州商会和南京市工商联直属商会——四川、淄博、品牌家具、港口贸易等10多名会长、秘书长参加了座谈。

座谈会上,参会的各位会长、秘书长围绕战疫情,努力引导会员企业复工复产,组织捐赠,及时传达国家、省、市党委政府各项惠企政策,迎难而上,

通过不断发现和解决问题增强发展信心,提升团队凝聚力,为会员企业发展做好服务工作等作了汇报,并重点向省委巡视组和省工商联领导反映了疫情后,会员企业遇到的各种困难和需求,真诚地提出了许多建设性的建议和意见。

陈京主席听了大家的发言后总结到,我们在这里召开中小企业专场座谈会,邀请10多位商会会长和秘书长以及2位县区工商联负责同志进行座谈,此前还设计了调查问卷,通过“民营企业调查点”,组织了1500多家企业参与填报。并同郭东升主席带领省工商联研究室同志分别到苏州、无锡、常州、镇江、南通、盐城等地进行调研,目的就是要尽可能全面、客观、真实地了解情况,收集意见建议,工商联就是要切实发挥桥梁纽带作用,与有关部门加强沟通,深化合作,进一步优化提升营商环境,助推经济社会发展取得新成效。

他说,今天大家从行业和区域的角度分别介绍了当前中小企业面临的主要困难问题,围绕如何支持企业渡过难关、稳步发展,提出了不少好建议、好想法,信息量非常大,也非常地中肯、实在,对于我们了解情况、掌握问题、提出建议很有启发、很有帮助。可

以看出,大家对于这次座谈会发言做了充分地思考,认真地准备。我们对大家反映的问题,提出的意见建议,会认真梳理,和省委巡视办一起,通过有效的渠道及时向省委、省政府及相关部门反映,并注意抓好落实和反馈。

他说,这次新冠肺炎疫情影响之广、之深、之严重已经超过了以往,且今后一段时期仍将面临很多的不稳定、不确定的因素。对此,党中央、国务院充分重视疫情带来的冲击和影响,明确提出今年要集中精力抓好“六稳”、“六保”,以保促稳、稳中求进,守住“六保”底线,稳定经济运行。他期望各商会一要引导企业坚定信心、积极应对。当前中小企业生产经营面临突出的困难和问题不少,但是应当看到,各级党委、政府一直高度关注新冠肺炎疫情对宏观经济和企业的冲击和影响,想方设法出台了一系列的政策举措,努力将疫情的不利影响降到最低。今年,中央财政赤字规模比去年增加1万亿元,同时发行1万亿元抗疫特别国债,新增2万亿元主要用于减税降费、减租降息等保市场主体活动。对六月前到期的减税降费政策,包括免征中小微企业养老、失业和工伤保险单位缴费等,执行期限全部延长到今年年底。小微企业、个体工商户所得税缴纳一律延缓到明年。因此,我们一定要把这些政策和中央帮扶中小企业的决心,清晰地传递给企业,让他们全面研判形势,正确把握政策导向,积极谋划应对之策。二要引导企业化危为机、自强不息。有危必有机,疫情加速了数字化、网络化、平台化的变革,为中小企业进一步转型升级、创新发展提供了很好的启示与展望。希望大家从各自的行业发展趋势和企业实际出发,引导和帮助他们进一步加大技术创新力度,主动实施数字化改造;加强线上与线下业务的融合,丰富各层次产品线;完善现代企业制度,优化组织体系和管理制度,多举措压缩

和减少成本,提升产品质量和品质,助力中小企业走出一条适应后疫情时代高质量发展的新路子来。三要强化服务,与企业共克时艰。工商联是政府管理和为服务民营经济的助手,是民营经济人士之家;各级商会是工商联延伸的臂膀,县区工商联是服务民营企业的前沿阵地。面对肆虐全球的疫情和当前企业反映突出的问题困难,我们要一方面继续摸清实情、倾听呼声,及时向党和政府建言献策;另一方面还要传递信心,汇聚正能量,大力宣传民营企业中防疫和发展“两手抓”的典型,弘扬优秀企业家精神。更为重要的是,我们要对中小企业发展中遇到的问题困难多一点切肤之痛和感同身受,要通过加强政策解读、推动政策落实、促进融资纾困、协调用工矛盾、提供法律援助等主动细致的服务工作,展现工商联及其所属商会组织的作为担当,助力民营企业复工复产达产,为战胜疫情的挑战,实现全年的经济社会发展目标,决胜全面建成小康社会,发挥工商联的作用!

沈新奎处长深情地说,没想到参加这个座谈会能有这么大的收获,工商联下属的各类商会组织的作用不可忽略,各会长和秘书长反映的问题,站位与其他单位不一样,工商联是前沿,民营企业和非公有制经济人士人数众多。大家的建议和意见,就是代表了大多数人民的利益,今天座谈会涉及到的内容相当丰富,举出的例子生动有力,很能说明问题。省委巡视组的重要任务之一,就是党和国家关注的问题,就是巡视组要巡视的内容,大家反映的问题和需求就是巡视组要向党和政府反映的重点。省委巡视组将会同省工商联认真梳理这些问题,要分析产生的原因,剖析深层次的根由,找出解决问题的办法,并通过巡视组渠道直接向省委省政府领导反映,力争为民营企业鼓与呼做出应有的贡献。



多家商协会组织召开联席会议抱团发展

6月9日下午，为充分发挥各类行业商协会桥梁纽带作用，更好地融入长三角一体化发展，由江苏省股份制企业协会牵头，澳门江苏商会江苏办事处、江苏省企业家联盟、江苏省公共关系协会、江苏省钢铁服务业协会、江苏省装饰装修业协会、江苏省家电协会、江苏省工商联五金机电、服装、餐饮、汽车经销商、玩具婴童用品商会、科技装备商会、江苏省浙江商会、南京市金华商会、南京市品牌家具商会、盐城市长三角总部经济促进会，南京大学管理精英学友会等20名会长、秘书长及部分企业家参加的联席会议，在江苏省股份制企业协会召开，澳门江苏商会江苏办事处主任韩延成主持了会议。

江苏省股份制企业协会会长徐玉忠简要概述了近年来协会为企业协调政府相关部门提供服务的工作实践。他说，江苏省股份制企业协会已经成立20年，始终秉承“服务、交流、合作、共赢”的协会理念，广泛凝聚力量、汇聚共识，同心同德，同向同行。办好官方网站，会刊杂志，建好协会微信公众平台，及时向会员企业传递各种有价值的信息，同时利用协会自身的官方媒介平台大力地宣传报道正能量的、优秀的会员企业；做好每年度最具投资价值、最具发展潜力、最具社会责任、最具品牌价值、最具科技创新股份制企业评选活动，鼓励企业积极、健康、

奋发、向前发展。协会开展品牌形象塑造，建立职业经纪人制度，通过香港亚洲商学院 MBA、EMBA 等各种教学、培训、论坛及丰富多彩的活动，提高会员企业的综合素质，打造底蕴深厚、内涵丰富的协会。特别注重后疫时代商协会如何提高“免疫力”，加强造血功能，千方百计地为会员企业办实事、做好事，在服务中壮大实力，逐步把协会做强做大。

江苏省公共关系协会黄世平会长介绍了协会建立了11个专业委员会，重点加强智库建设和推出“知了服务平台直播间”等情况介绍，为各参会会长、秘书长提供了为会员企业增值服务的内容。

各参会会长和秘书长纷纷介绍了各自商协会疫情后复工复产复达情况，并就如何建立完善党委政府与商协会组织沟通协商制度，如何加强自身建设和相互之间合作，如何推动与港澳台地区及海外经济类商协会组织的联络交流，助力长三角一体化建设等问题畅所欲言。

疫情后，这么多商协会会长和秘书长欢聚一堂，共商发展良策，收益多多。大家一致表示，将积极支持商协会会长秘书长联席会议，带着课题、带着项目、带着问题、带着意见，使每次交流、探讨和互动都有实质性的成果，为广大会员提供实实在在的服务。

后“疫情”时代 奥凯赋能蓄势 再启征程



盐城奥凯工艺品有限公司及其旗下的江苏品之杰纺织品有限公司、上海佑璟进出口公司的360多名员工抱着一个共同的信念：机会是留给有准备的人的，唯有努力，方能争取获得生存的空间！

走进奥凯公司车间，随处可见工人们的忙碌身影。口罩打片机的隆隆轰鸣，车缝玩具马达的哒哒之声，透过繁忙的生产场景，我们更多的是看到奥凯人的顽强抗争。三十多年的蜕变升华，公司已由当初一家小工厂扩展到现在的盐城奥凯工艺品有限公司、江苏品之杰纺织实业有限公司、上海佑璟进出口公司，由单一的玩具产品到现在一系列百余种规格的玩具、家纺、防疫物资、纺织品等。面对疫情，面对国际形势的风云变幻，奥凯人选择的是群策群力，努力面对：当疫情出现之时，奥凯人选择的是当机立断，即刻启动防疫物资的生产；当口罩原材料市场供给混乱无常之时，奥凯人选择的是沉着应对，坚持坚持再坚持；当市场价格起伏不定之时，奥凯人选择的是诚实守信质量第一，不合格产品绝不出厂。到目前为止已完成国内外口罩订单一亿多片，经历过海关几次查验，确保全部通过。



当玩具、家纺出口订单面临退单，缓交订单极其困难之时，奥凯人选择尽全力配合客户努力接单；不管交期多么紧张，积极发动员工，确保加班加点准时出运；不管接单价格多么艰难，确保动员上下游供应商共同努力帮助解决；不管产品工艺多么复杂，奥凯人坚信人定胜天，决不放弃。尽管疫情影响严重，到目前为止奥凯玩具家纺出口已超过300多万美元。

奥凯人的信念是做最坏的打算，往最好的结果去



争取。奥凯公司坚定决心服务好公司的经销商和终端客户，同时携手行业伙伴共渡难关。经过此次疫情，奥凯人更充分的认知到，企业要长足发展，更需要创

新能力，面对疫情，最好的解决方式就是技术创新、产品创新、营销创新。奥凯公司生产基础扎实，不断提高产品的质量和附加值，经过长期的发展已经形成了规模和品牌效应，在国内外都具有一定的市场份额和知名度。当前，奥凯公司不断推动新工艺、新产品的推陈出新，助力行业转型，拓宽销路，扩大市场，维稳订单势在必行。

目前，奥凯公司二季度经济运行正常，将努力把握、统筹疫情防控和公司发展，把握其中的平衡点，积极推动复产复商向纵深发展，为下半年持续提高公司经济效益打下了坚实基础。

公司总经理王杰表示：2020年，我们有信心再创辉煌！首先，奥凯公司在维稳现有订单的前提下，尽量多渠道、多市场开发新订单和新客户，其次，不论是否发生疫情，新产品的研发从没有松懈，这是品牌吸引市场购买力的有效手段；最后，塑造自己的品牌也是企业发展的必然趋势，这是打造产品核心竞争力的关键武器。



恒口示范区“结缘小玩具·携手大产业” 专题招商推介活动在扬州成功举行

为深入贯彻落实习近平总书记来陕考察重要讲话重要指示精神，扎实践行市委、市政府提出的招商引资“四个亲自”、“五资统引”工作要求，奋力夺取疫情防控和经济社会发展“双胜利”。7月3日上午，恒口示范区（试验区）在中国历史文化名城—扬州，成功举办“结缘小玩具·携手大产业”专题招商推介活动。

安康市委常委、常务副市长、组织部部长高晶华，扬州市政府副市长方桂林出席会议并讲话。安康市恒口示范区（试验区）党工委副书记、管委会主任吴大林致辞，恒口示范区（试验区）党工委副书记张修才主持签约仪式。扬州、安康两市有关领导和部门，两地部分商会、企业代表，恒口示范区（试验区）相关部门负责同志共 200 余人参加活动。





△恒口示范区(试验区)党工委副书记张修才主持大会

高晶华以即兴创作的诗句“诗词歌赋三千首，一半醉在瘦西湖”表达了对历史文化名城扬州的赞美，对扬州各界支持安康发展毛绒玩具文创产业表示了感谢。他从安康是南水北调中线工程重要水源涵养地、国家主体功能区建设试点示范区、川陕革命老区、脱贫攻坚重点区、全国最大的天然富硒区和秦巴山区交通枢纽等“五区一枢纽”介绍了安康市情特点和经济运行、疫情防控、毛绒玩具文创产业发展情况。他强调，安康人最讲“诚”字，安康将用最大的诚意招商、最优的政策安商、最暖的服务亲商、最好的资源富商。



△安康市委常委、常务副市长、组织部部长高晶华致辞

扬州市副市长方桂林表示，在苏陕扶贫协作不断深化的大背景下，扬州与安康两地在合作发展中结下了深厚的友谊。毛绒玩具作为扬州的传统优势

产业，正处于转型升级的关键阶段，与安康倾力打造“中国毛绒玩具新都”的发展方向可实现错位发展、优势互补、互利共赢，扬州将全力以赴支持安康和恒口的毛绒玩具文创产业发展。



△扬州市政府副市长方桂林致辞

签约仪式上，与会人员观看了恒口示范区(试验区)招商宣传片、恒口示范区毛绒玩具文创产业专题推介片，恒口示范区(试验区)管委会主任吴大林表示，走进江苏来到扬州，本着学习的态度、开放的精神和共赢的目的，旨在巩固和扩大毛绒玩具合作成果，推进构建苏陕协作新模式，并从“四新恒口”“五大重点合作领域”“全域服务”三个方面进行了精彩的招商推介。随后，相关部门负责人分别推介了恒口重点项目，扬州和恒口两地企业代表作交流发言。



△恒口示范区(试验区)党工委副书记、管委会主任吴大林致辞



△扬州和恒口两地企业代表作交流发言

经过前期深入洽谈、精准对接，恒口分别与扬州磁扬工艺品有限公司、扬州金汇玩具材料有限公司、扬州元亿纺织品有限公司、南京多面体进出口有限公司、扬州远扬国际码头有限公司、新加坡优护养老发展有限公司等企业签约项目16个，签约总金额18.5亿元，涵盖毛绒玩具文创产业前端创意设计、中端生产加工、末端仓储物流和终端市场运营策划等全产业链条和医疗康养、现代教育等诸多领域。



△项目签约现场

结缘小玩具，携手大产业。据了解，从2018年8月初次到扬州考察以来，恒口积极跟进安康市委、市政府打造中国“毛绒玩具新都”的决策部署，响亮提出建设毛绒玩具文创产业“安康之都、特色小镇”的发展目标，不折不扣地落实产业扶持政策，恒口作为安康乃至西部地区毛绒玩具文创产业核心聚集区的地位日益突出。不到两年时间，毛绒玩具文创产业在恒口实现了从零起步、由小到大的快速发展，初步形成了产业集群、拉长了产业链条、带动了关联产业、增加了群众就业，在全面融入脱贫攻坚大局的同时培育了新兴支柱产业。截至目前，累计落户毛绒玩具企业50余家，其中生产企业23家，原辅料供应企业26家，年产3万吨PP棉生产企业1家，科创产业总部企业1家，年创汇3000万美元。2019年8月4日，中央电视台新闻频道《共和国发展成就巡礼·陕西》栏目组用时8分钟，重磅报道恒口毛绒玩具助力脱贫攻坚经验，小玩具登上了大舞台、牵出了大产业。



筑梦新时代，奋楫再出发。当前，恒口示范区聚焦毛绒玩具文创产业“安康之都、特色小镇”目标，上游抓链条延伸，下游抓规模生产，前端抓文创开发，关键抓人力保障，配套抓物流运输，坚持内资和外资、国企和民企、中小企业和大企业、本地企业和外地企业“四个一视同仁”。在招商企业落地过程中始终秉持亲自招商，亲自接洽，亲自协调，亲自督办“四个亲自”，不断做大总量，全方位提升质量，在打造毛绒玩具“安康之都、特色小镇”的道路上破浪前行。

实丰文化发展股份有限公司直播间, 主播开启直播模式。



“线上广交会”

外贸展商艰难适应认同模式创新

6月15日,第127届广交会正式拉开序幕。与往届不同的是,受疫情影响,本届广交会采用“云”开幕。从上午10点开始,就有参展外贸企业陆续开始直播。

首次尝试“直播”,广交会的前期做了大量的展商指导工作,同时也将整个展区进行了划分,根据产品不同,分为16个大类50个展区,精准对接海外采购商。

那么,同样是首次与海外采购商通过直播方式对接的中国企业,又是如何评价这次“新体验”呢?

卡顿延迟,外贸企业太难了

部分参展企业表示,今天首次尝试直播,对于这种形式还是很陌生,与传统线下直接沟通相比,直播互动性偏弱,比如弹幕互动不了。“产品沟通缺乏即时聊天工具,这样很难有好的转化效果。”某展商告诉雨果网。同时,可能是因为企业网络问题,不少展商也反馈直播缓冲很慢,容易黑屏,这无疑将那些网络覆盖及基建更不好的海外采购商拒之门外,客户流失率也会增大。

上述展商总结了不足:

1、语言限制,别说24小时,说1-2小时中文介绍产品都不一定有说的,何况英文,虽然很真实,但感觉不好。

2、声音问题,设备的不同,导致收音效果有好有坏,

有部分展商的产品介绍根本听不清。

3、方式,这个可能和贸易公司和工厂有关系,有播放组装的,有弄个台子背景直接读稿子的,五花八门的模式,可能让采购商摸不着头脑。如果是维护老客户可能还好,但是要开发新客户,目前的情况不容乐观。

4、互动感不强。

市场环境在变,企业模式也应如此

尽管“线上广交会”首日确实存在一些问题,但更多的展商却表示,面对当下海外市场的不确定性,通过线上直播的方式,在一定程度上也让企业开发客源的成本及风险降低。

业内人士表示,对于广交会模式的转变一定是给予肯定的,而展商的参展预期目标也得同样发生转变,特别是要看重线上化的大势所趋。“线上化有其成本低,效率高的优势,因此参展企业一定要最大化这两个优势,特别是新品发布,一定要好好的利用这次机会,可能目前的环境互动还不是特别的理想,但展商可以积极在线留下联系方式,无论是邮箱,电话还是二维码,这样都能更为精准的获取到对你产品感兴趣的海外客户。”该人士表示,“直播带货模式在国内已经很成熟,Facebook和YouTube等社媒在海外也发展不错,



哪一款会热销?

将其中一个泡沫球放入发射器的篮子中,然后,推动手柄,POP!球快速飞过空气,发出爆裂声,这是一种令人惊叹的独特玩法。

这个玩具的特点是有两个发射器,两人玩耍的话可以一人发射,一人接球,游戏便有了互动性。玩家通过手柄的拉动来推动一个小泡沫球,发射器的末端有一个像篮球的形状,这使得它很容易从地上将球捡起来。然而,要抓住它并不容易,因为小球也很容易地从你的篮子里跳出来。

2020年是特殊的一年,不常规的一年。疫情让海外不少夏令营取消,青少年失去了一大乐趣,好在,他们还有玩具和游戏,在院子里或空旷的公园玩耍,也同样很有趣。今天要给大家推荐的是国外网站评选出的2020年最好的四款户外玩具&游戏。也许国内的孩子也喜欢呢,毕竟玩耍这事,是不分国度的~



1."POP"接球游戏

Hog Wild - POP and Pass

特别是抖音的出海更是让大家看到了视频化的重要性,因此中国出海企业不要在故步自封在现有的模式里,接触新事物总会付出一定的试错成本,如果不跟随市场形势去拓宽新渠道,那么将来要付出的代价更大。”

另外,本届广交会还设立了跨境电商专区。通过建立交换链接,按照广交会制定的统一名称和形象,在统一时间开展线上经营活动,主要包括两个部分:一是设立跨境电商综试区专题,宣传各综试区工作,



适合6岁以上儿童玩耍,售价24.99美元,约175元人民币。

推介一批跨境电商品牌企业。二是择优遴选一批跨境电商平台,突出“企业对企业”的贸易展特色。

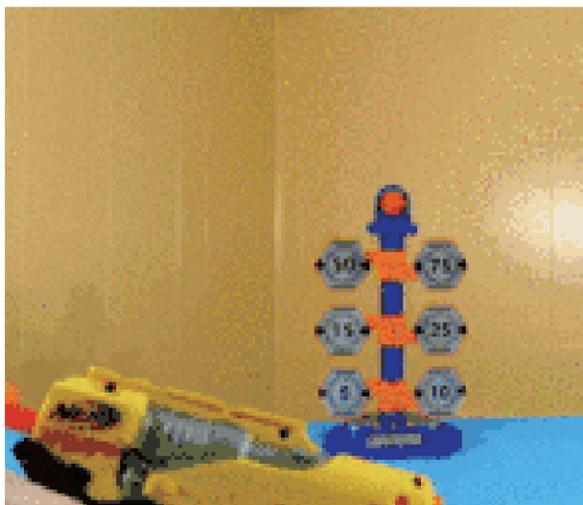
众所周知,中美贸易战以及目前的海外疫情都在不同程度上冲击着传统B2B外贸,而跨境电商B2C在近年却发展迅猛,成为中国外贸新业态逆势增长。因此设立跨境专区,可以为传统外贸企业工厂谋求迭代发展提供更好的平台。



2. NERF 数码靶子

Nerf Bulls-Eye Digital Target

如果你玩过这款玩具，你可能会想将家里的其它飞镖玩具都扔了。这款玩具需要配合 NERF 的软弹枪一起玩，在 60 秒内击中 7 个小目标中的任意一个，可获得相对应分数，最底下的 LED 屏幕会实时追踪分数，游戏结束后会显示总分数，让你更专注赢得胜利！



游戏有单人玩耍模式，也有双人竞技模式，可以自己练习或多人一起玩耍，快和小伙伴来一场比赛吧！

适合 8 岁以上儿童玩耍，售价 19.99 美元，约 140 元人民币。



3. 绘画也疯狂，寻找岩石游戏

Glow in the Dark Rock Painting Kit

今年是寻宝旺季，寻找彩绘岩石是个有趣的选择。这套工具包括 10 块石头、2 把画笔、6 种防水荧光颜料和 5 种夜光荧光颜料。

有了这个工具，你可以自己 DIY 彩色岩石，没有模板，所以设计由你自己决定。先给石头染上白色底，利于开展其它创作，然后再用一些彩色颜料继续你的设计。绘画完成后，经过几个小时的干燥后，就可以去户外开始寻宝啦，将你的岩石放在你认为的绝佳藏身之处吧，开启美妙探险寻宝之旅~



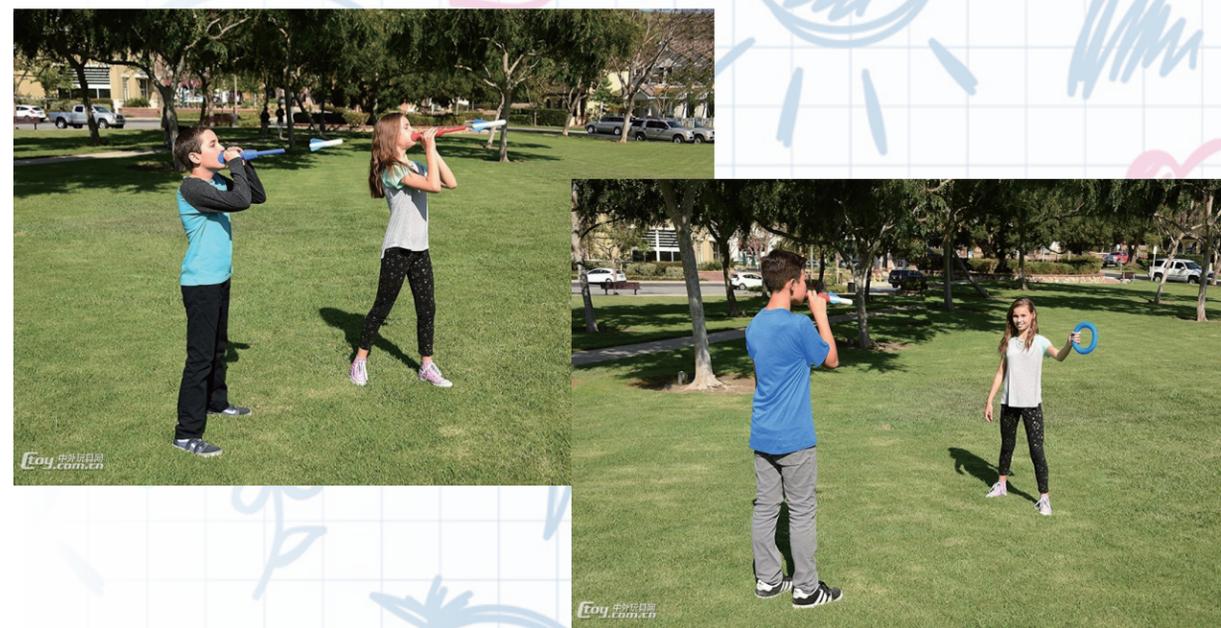
适合 6 岁以上儿童，售价 13.99 美元，约 98 元人民币。



4. 火箭发射器玩具

blol - Rockets

和你的朋友或兄弟姐妹来一场挑战吧：看谁的肺活量更好，能将泡沫火箭发射得最远！这套 blol-Rockets 是之前流行的 Stomp Rockets 的新版本，包含两个手持发射棒，孩子们吹过它们就可以发射泡沫火箭（总共有 4 个）在空中飞行。



用它们来练习射击、捕捉或躲避吧！但和许多玩具一样，小朋友们可以发明自己的玩法，会更有趣。适合 5 岁以上儿童，售价 19.99 美元，约 140 元人民币。

(中外玩具网)



暑假来临，许多家长都在烦恼如何让孩子有意义地度过~今天为大家整理了来自国外网站的一份玩具清单：有钓鱼套装、毛绒玩具、DIY 工艺品、互动玩具等等...适合 3-12 岁孩子学习、玩耍，希望能让孩子们度过一个充满乐趣的夏天。



■ 初学者儿童钓鱼套装
Just Add Nature Kits

这款钓鱼套装为那些沉迷手机、电脑的孩子们提供了无屏幕玩耍的方式，让孩子享受户外活动，激起对钓鱼这项活动的喜爱。

套装内含许多工具，如钳子、铲子、诱饵装备说明书，教孩子如何快速成功钓鱼，鱼类知识普及海报（不包含钓竿和鱼线），最方便的是所有工具使用后都可以直接装回桶里，解决收纳问题。



适合七岁以上儿童，售价 8 美元，折合人民币约 56 元。



■ 美味布丁毛绒玩具
Cutetitos Taste Budditos

从你最喜欢的食物里找到你的迷你好朋友吧！此系列毛绒玩具采用了缤纷艳丽、可爱的食物包装功能，会让人误以为是零食呢，没想到打开后却是两个可爱的小玩偶，每个小玩偶上都有一条小毛巾包裹着，小朋友也可以将两条小毛巾拼起来，就会变成一个心形的毛巾呢，将可可爱爱的小“动物”们包裹起来吧！有鳄鱼、小狗、吉娃娃等等...



适合三岁以上儿童，每款售价 12.99 美元，折合人民币约 90 元。



■ 爱心熊中型毛绒玩具
Care Bears Medium Plush

80 年代标志性的玩具收藏品——爱心熊又回来啦！每个爱心熊中型毛绒玩具大约 14 英寸大小，采用了非常柔软的面料，抱起来相当舒服。

此外，每只小熊都还有一枚特别的爱心硬币，可以收集或和朋友一起分享。总共有 6 款爱心熊：快乐熊、温柔熊、欢乐熊、幸运熊、暴躁熊和分享熊。此款产品将于 7 月上市~

适合 4 岁以上儿童，每款售价 14.99 元，折合人民币约 105 元



■ 电路箱灯玩具
Circuit Box Lights 'N Motion

你玩过会发光的积木吗？这款玩具就可以！说明书非常详尽，跟着它搭建，就能轻松地搭出有趣好玩的建筑，可移动、可旋转，再加上明亮的 LED 灯光，孩子会喜欢它的，每次都能玩上好几个小时了。

适合八岁以上儿童，售价 23.99 美元，折合人民币约 168 元。



■ 便携式互动卡拉 OK 机

MyFirst Voice - Portable Interactive Karaoke Set

咿咿呀呀、爱唱歌是孩子的天性。这款可以说是最适合孩子用来唱“第一首歌”的玩具。这款卡拉 OK 机有一个麦克风，可以捕捉孩子的声音，并通过顶部的扬声器播放出来，它还有一个回声增强器，以增加表演的氛围。麦克风还附带一个辅助输入，所以它也可以作为一个迷你扬声器来使用。

给孩子可爱的娃娃音配上麦克风吧。让孩子享受歌唱~

适合三岁以上儿童，售价 39.99 美元，折合人民币约 280 元。



■ Blue's Clues 电子毛绒玩具

Blue's Clues Peek-A-Blue

《蓝色斑点狗 Blue's Clues》是美国尼克公司推出的幼儿电视节目，是世界上第一部完整意义上的互动动画片。在播出短短一年半内就让美国上千万学龄前儿童都成为了它的观众，收视率打败了风靡一时的《芝麻街》动画。

所以拥有 Blue's Clues 的周边产品，应该是很多孩子的愿望吧？这款电动毛绒玩具大约 10 英寸高，保留了 Blue's Clues 的爪印特征，并且如果你挤压 Blue 的肚子，它还会吠叫，竖起耳朵，就像节目里那样，非常生动。

适合三岁以上儿童，售价 24.99 美元，折合人民币约 175 元。

(中外玩具网)

要做“韩国迪士尼”的 Aurora World， 靠卖毛绒玩具年入 9.24 亿元



Aurora World (吾卢拉世界株式会社，以下简称吾卢拉)，一家成立于 1981 年 9 月的韩国毛绒玩具龙头企业。

据公司 2015 年至 2019 年的合并财务数据显示，五年来，Aurora World 的销售额一直呈在逐年增加，但运营收益以及净利润却在 2018 年和 2019 年连续下降。2019 年，其销售额达到了 9.24 亿元，净利润 0.22 亿元。



和韩国许多本土玩具企业不同，Aurora World 的主要收入来自欧洲等海外市场。

这家成立于 1981 年的企业，在公司近 10 年后，也就是 1990 年就开始拓展海外市场，先后在印度尼西亚、中国、美国、英国等多个国家和地区设立办事处，从事玩具生产以及销售。

2000 年，Aurora World 已经发展成为韩国毛绒玩具领域的领先企业，同年底成功在韩国上市市值达到 5.83 亿元 (991 亿韩元)。上市时间比同为角色企业的 Sonokong 上市早了 5 年。(扩展阅读：年销售额 42 亿元的韩国玩具公司 SonoKong，疫情之下寻找新商机)



从业务结构上看，Aurora World 是一家集开发、设计、生产、销售为一体的玩具公司。目前，公司的业务可以大致分为三个阶段——角色形象的设计、开发，授权及衍生品，扩大授权范围。

早在很早以前，Aurora World 就明白，单纯的投入角色的设计与开发，无法将角色的商业价值最大化，只有将角色进行商品化，并通过授权、衍生产品开发等商业形式才能获取更多的收益。



许多韩国的角色企业在利益的驱使下，更多地投入到角色的衍生产品的开发和销售中，只有极少数的企业会重视开发、设计一个角色并将其商品化，再通过进行授权及衍生产品的开发获取利益。



而在这方面做得最成功的当属迪士尼。他们擅长将角色与多媒体结合利用，如衍生影视作品、游戏、动画等，从而进一步扩大角色的商业价值并获取收益。

Aurora World 也想复制迪士尼的成功。

2020 年 Q1 销售额 2.07 亿元，疫情下的挑战

以外贸出口业起家的 Aurora World，约有 80% 的收益来自海外市场。

从销售渠道看，Aurora World 有 60% 的产品（包括玩具、主题乐园、主题商店等）是通过线下场景完成交易的。因此，2020 年第一季度，这家公司的销售额受到的影响较为明显。

第一季度，公司的销售额约为 2.07 亿元，同比减少了 1648 万元；毛利约为 1.09 亿元，同比减少了 452.9 万元；净利润约为 222.4 万元，同比减少了 1651 万元。

单位：韩元	2020 年 Q1		2019 年 Q1	
	3 个月	累积	3 个月	累积
收益 (销售额)	35,295,422,269	35,295,422,269	38,097,295,604	38,097,295,604
毛利	18,469,238,826	18,469,238,826	19,239,579,195	19,239,579,195
营业利润 (损失)	4,405,330,896	4,405,330,896	5,159,464,464	5,159,464,464
当季净利润 (损失)	377,957,174	377,957,174	3,184,900,360	3,184,900,360

其中，通过销售货物获得的收益约为 1.98 亿元，同比减少 230.57 万元；在受到其他利益增加的影响下，总体收益方面则减少了 164.70 万元。

由此可以看出，如果 2020 年第一季度没有爆发疫情，Aurora World 的收益将会实现更多的增长。

单位：千韩元	2020 年 Q1	2019 年 Q1	2018 年 Q1
货物销售	33,624,691	37,540,569	35,843,319
提供服务	308,922	415,960	392,244
其他收益	1,361,809	140,767	30,100
合计	35,295,422	38,097,296	36,265,663

我们再从地域分布来看，占有全球角色市场 40% 份额的美国市场为 Aurora World 贡献了最多的收益，为 1.19 亿元，占收益总比的 57.5%。

其次是来自韩国本土的收益，为 5199.67 万元 (25%)。

Aurora World 的第三大市场，是中国香港，一季度收益有 2139.87 万元 (10.30%)。英国牌子第四，贡献了 1514.62 万元 (7.30%) 收入。其他地区的收入共计 37.96 万元 (-0.20%)。

单位：千韩元	2020 年 Q1	占比
韩国事业本部	8,839,598	25.00%
美国事业本部	20,307,192	57.50%
英国事业本部	2,574,677	7.30%
香港事业本部	3,638,496	10.30%
其他部门	(64,541)	-0.20%
合计	35,295,422	100.00%

要做韩国“迪士尼”

做动画是为了卖玩具，进军中国市场瞄准乐园业务

1. 玩具和动画业务的联动

韩国的证券分析师表示，随着韩国的防疫进入常态化，Aurora World 在 2020 年第二季度的销售额有望好转。主要是受到由 Aurora World 制作的系列动画《神秘公寓》第三季的开播带动。

《神秘公寓》第三季《Ghost the ball X6 个预言》从 3 月份在 tooniverse 开播以来，最高收视率突破了 6%。随着动画受到受众的喜爱，相关角色的产品销售也逐渐增长。伴随动画开播而举办的预约活动，上线仅 3 个小时就告售罄。



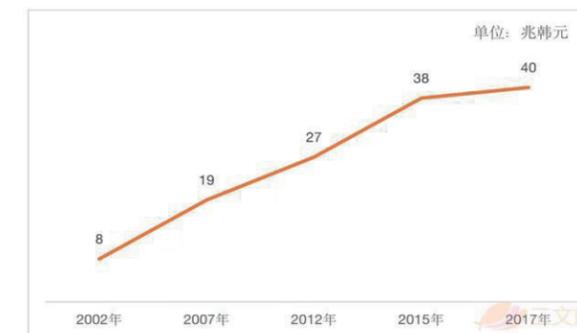
该公司旗下的代表玩具产品有 CUBY ZOO、YooHoo 和朋友们、动物玩偶 Miyoni 等，其中 YooHoo 和朋友们的系列动画已经连载多季，动画和玩具业务相关联的模式对双方都产生了积极的影响。

除了推动动画内容，运营方面 Aurora World 也有自己的方法论。比如，Aurora World 还先后与千禧一代的宠儿 BT21、最近受韩国青年层欢迎的 Pengsoo 签订了角色授权协议。BT21 的毛绒玩具很快就赢得了粉丝们的喜爱，而 Pengsoo 也将为吾庐拉的销售额带来不少的贡献。

虽然，Aurora World 的大部分收入来自海外，但在韩国本土，即使是少子化问题之下，依然给公司带来

了不错的收益。

这是因为，韩国虽然经受过少子化的社会问题，但因此每个家庭在孩子身上的投入也随之加大，还衍生出“Gold Kids”这一新词，意指娇生惯养的独生子。到了 2017 年，韩国的儿童市场规模已经达到了 2352.8 亿元，抢占儿童市场，是许多角色企业在力争的事情。



在这场竞争中，Aurora World 成为了韩国最大份额的毛绒玩具企业，长居首位。

其中，2007 年出品的以 5 个珍稀保护动物婴猴、沙漠狐、卷尾猴、红松鼠、环尾狐猴为主要角色的《YooHoo and Friends》角色玩具在 2009 年实现了动画化。截止至 2018 年，两季动画在全球 70 多个国家播放，该动画的角色玩具累积销售量则超过了 8000 万个。可以说，这是具有韩国代表性的角色。

2019 年，第三季采用 3D 技术与奈飞共同制作，并由奈飞负责全球的发行工作，被翻译成 20 多个语言，在全球 190 多个国家播放。

而第三季的故事将主要集中于讲述 5 个主人公历经艰辛拯救濒危动物的故事。一方面为儿童科普濒危动物相关的知识，一方面又通过可爱的主人公获得乐趣，可谓是寓教于乐很好的方式。

Aurora World 贯彻角色产业“One Source, Multi Use”的特点，利用《YooHoo and Friends》的成功，在韩国以及海外积极布局相关角色产业，YooHoo Land、Toy Plus、Aurora Land 相继开业。



热门综艺《Running》主持人角色授权的产品也同样受到许多儿童的欢迎。

可以说 Aurora World 掌握了韩国几乎所有年龄层的用户。

2020 年第一季度，Aurora World 的财务数据出来后，分析师表示，如果 2020 年下半年疫情得到控制，该公司的年销售额预计将同比增长 2.0%，为 9.46 亿元（1609 亿韩元），营业利润也将增长 7%，为 7941 万元（135 亿韩元）。

但是，随着技术的进步，以及市场角色形象的增多，毛绒玩具的销售市场受到冲击，越来越多的企业在涌入瓜分这个蛋糕。Aurora World 不得不在运营方面投入更多的成本来保证公司营收的增长。与此同时，公司的净利润率，也在下滑——从 2017 年的 9.1%，下降到了 2.4%。

固步自封只会停滞不前。2018 年，Aurora World 把目光集中到了主题乐园。

2018 年，Aurora World 与青岛出版集团签订合同，进军中国儿童市场。

Aurora World 借助青岛出版集团旗下全国 1.4 万家的新华书店进行《YooHoo and Friends》的漫画书籍的销售，以及在中国北京、上海等超一线城市建设 YooHoo 主题乐园，之后也会在青岛等二线城市建设主题乐园。



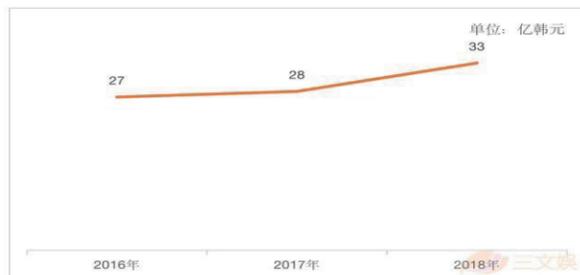
在疫情冲击下，大部分店面在关门的时候，Aurora World 的玩具专卖店 Toy Plus 在 3 月份正式开业。

里面除了销售 Aurora World 自研产品以外，也销售乐高高等国外的知名玩具品牌产品。



此外，作为一家角色企业，角色形象的设计、开发和运营是企业的活水之源。Aurora World 在开发新角色方面的投入也在增长。

每年，Aurora World 都会将总销售额的 3% 投入到新角色的研发中。2016 年共投入 1588.14 万元、2017 年投入 1646.96 万元，到了 2018 年则投入了 1941.06 万元。



从 1999 年以来，Aurora World 的设计研究所每年都会开发出 700 多个新的角色，到 2019 年累积开发出 7 万多种角色。

随着第四代工业革命的风也开始吹向玩具领域，吾卢拉也着手研发采用 AI、AR、VR 等高新技术的智能玩具。

出口受阻 这 7 家外贸企业靠什么逆势突围？

据海关总署统计，2020 年 1-5 月份传统玩具累计出口额 81.0 亿美元，同比下降 14.5%；2020 年 1-4 月，安全座椅类婴童用品累计出口额 2.3 亿美元，同比下降 14.1%；2020 年 1-3 月，儿童推车累计出口额 2.4 亿美元，同比下降 24.9%。2020 年上半年各玩具、婴童用品企业出口业绩普遍受到全球疫情的影响，中玩协调研了各产区的外贸出口情况，发现：有企业面对挑战镇静自若，从容应对；有企业在逆势中出口业务攀升；也有企业虽然出口业务受损但寻找到有效方法成功“突围”，他们都是如何化“危机”为“商机”？

稳中求胜，搭建防御体系，“精雕细琢”谋求发展
在调研中我们发现很多企业在抵御风险时展现了强大的“自信”，冷静面对冲击，从容不迫“修炼内功”，脚踏实地把各个方面做细做精，在稳健中谋求发展和突破。

宁波怡人：
“云端”带货、24 小时国际服务，国内国外市场“双管齐下”

主营儿童益智玩具，销售范围覆盖全球 60 多个国家和地区，出口以欧美市场为主要聚集地的 Hape 控股集团旗下宁波怡人玩具有限公司，在 2020 年在疫情重创、企业外销业务受阻的情况下，“先人一步”快速的反应和应对，2020 年上半年最终实现了全球出口额与去年同期基本持平的好成绩。

怡人所属的 Hape 控股集团公关部负责人吴昊在接受采访时谈到：“Hape 一直细致的做好各个环节，在任何危机面前，我们都力求在稳健发展中谋求不断突破。比如说，国内市场方面，我们快速抢占‘直播带货’风口，拓展新渠道，大力发展线上，线上直播更是拓展了天猫、淘宝、京东、唯品会等各个渠道。618 大促前夕，我们就开展了 30-40 场的直播预热，

而达到的成效是，仅 6 月 1 日，Hape 线上店铺整体的访客比去年同期增长 32.78%，支付金额同比提高 91.55%”。

与此同时，在国际市场方面，通过 24 小时不间断的客户维护和服务，与全球合作伙伴保持及时、在线沟通，实时掌握海外市场形势，做到最快速度解决问题，实现了全球业务“0”延滞。比如说，当知晓 KA 大客户有从线下转线上的需求时，怡人第一时间为他们解决货运，协调防疫物资，及时调整配合服务，最终实现双方互惠互利。

浙江佳佳童车：
投入 3000 万加大产品研发力度，提升产品质量 抢占市场

主营童车产品的浙江佳佳童车有限公司，2020 年 5-6 月份的出口业务同比去年保持持平。佳佳童车外销业务销售经理顾飞红介绍道：“为了在国际市场上拥有更多的竞争优势，佳佳内部加强管理，成立产品改进小组，第一时间收集市场信息，将产品整改放在首位，不断优化产品结构提升产品品质。同时，为了应对疫情危机，今年还加大了产品开发的投入，模具类、授权类产品研发资金提升到 3000 万人民币左右。同时，还投入大约 200 万专门用来做 EN71-1-2-3、EMC、CE、EN61225、3C 等十多项国际标准的认证，也正是在产品方面的‘精雕细琢’才助力佳佳搭建了有效的防御危机体系”。

“逆势”而上，利用独特优势，抢占国外市场
当大部分外贸企业受到疫情重挫的时候，晋江的力利玩具、泉州的嘉利和安徽的酷豆丁却实现了逆势增长，他们或利用自己的优势形成技术门槛，成为不可替代的供应商，或联合其他企业，尝试“订单共享”，又或是大胆投资扩产，迅速拓展海外电商……总之，

他们都找到了自己的独特优势，抓住了这次“机会”，展现了面对挑战的冷静与勇气。

晋江力利玩具：

做精一个领域形成品类优势，建立自有品牌提升竞争力

晋江力利玩具有限公司是一家有着30多年制造历史的老牌玩具企业，主要出口欧美市场。在疫情严重的时候，力利玩具也积极保持和海外客户的联系，截至目前，力利玩具的外贸接单数量已经达到了去年全年的80%。力利玩具公司总经理许宾宾说道：“其实外贸业绩不受损的一个重要原因，归功于多年以来与沃尔玛、家乐福等国外大型买家建立起来的良好直采关系。面对疫情，国外客户更关注供应链的稳定，不排除他们想要在短时间内更好地抢占工厂的稀缺资源。”

同时，之所以能在疫情重创下抢占先机，这一切也得益于力利玩具30多年来在儿童手工饰品领域的精耕细作。成立于1985年的力利玩具，从上世纪90年代初就开始做自主品牌。而且只做两款产品：一个是面对国内市场的儿童玩具工程车，一个是面对国外市场的儿童手工串珠饰品。许总说：“在一个领域内做深，就会形成熟悉度和技术沉淀，通过几十年的积累才能形成这么齐全的零配件，竞争对手光是找配件就可能找不齐，这就形成了技术门槛。”

如今，力利玩具自主品牌出口占9成以上，而在力利玩具手工饰品配件部，有序陈列着上万种配件，包括各类串珠、电镀小配饰，各种线类等。一个小小的串珠可以做出七、八种工艺，又能做成不同颜色，形成产品款式倍数的上升，多种工艺多种搭配方式和新颖的玩法设计使得力利玩具在串珠品类保持着良好的竞争势头。

泉州嘉利：

与外贸伙伴建立良好关系接到千万美元订单，尝试“共享订单”模式实现多赢

在行业内有着30年历史的泉州嘉利儿童用品有

限公司，在2020年上半年疫情重创下外贸订单翻倍增长。早在2月中旬接到美国沃尔玛的千万美元大订单，之后3月20日又陆续收到了美国沃尔玛200多万美元的新增订单。嘉利儿童用品有限公司董事长许清海说：“之所以在特殊时期可以拿下大订单，首先得益于去年10月美国沃尔玛总部之行，与该公司就今年合作进行了深入沟通；其次，去年12月我们在美国成立了一家贸易公司，就近为沃尔玛提供物流、玩具车售后等后端服务。再次，我们跟沃尔玛已合作五年，自美国疫情暴发以来，积极与沃尔玛进行沟通，配合沃尔玛进行产品外包装的调整，使得原来供应沃尔玛线下的产品，现在也可以同步在线上销售。”

同时，在疫情困难期，面临订单、原材料、人工、资金等不同的问题，嘉利也开始尝试“共享订单”的抱团取暖的模式，他们对整个制造环节进行了调整，把接单、设计、注塑、流水线组装等诸多生产环节独立拆分出来，每个环节分别承包给其他企业，大订单来了大家一起做。这种方式，企业不仅降低了成本、优化了制造环节，分包企业则获得了订单、恢复了生产，实现了多赢。

安徽酷豆丁：

扩充生产线、布局海外电商，业绩逆势上扬攀升25%

专注于童床、童车等儿童用品的酷豆丁科技发展股份有限公司，其外销业务一直占比85%左右。但疫情爆发以来，以外销业务为主的酷豆丁2020年上半年整体业绩不但未受影响，反而还上升了25%，并做到了外销订单“零取消”。酷豆丁科技发展股份有限公司营销总监张洵在接受采访时谈到：“为了保证外贸订单及时交付，在大多企业开源节流的同时，酷豆丁却还扩充了两条生产线，十条生产线开足马力，保证生产提速、订单高效完成，同时我们还新开发了30个供应外发的加工厂，新招200个工人，并利用物联网技术，搭建透明化生产车间，提升生产流程，不断扩大生产规模。”

同时，2020年酷豆丁还加大了产品研发投入，今年在研发上投入了3000万的预算资金，并创立了自主品牌coolbaby。张总说：“基于此前国际市场的布局，今年第一季度，我们在美国亚马逊布局了三个店铺，还有7个店铺正在策划中，计划下半年将有10个店铺入驻美国亚马逊、欧洲亚马逊以及日韩亚马逊平台，计划销售量要8000万人民币，目前看来肯定能够完成任务。比如说，仅上半年，我们的一款产品就成了美国亚马逊游戏床品类的爆款，排名前三，最高峰一天日销400单”。

“转舵”突围，出口转内销，危机变商机

海外疫情始终局势不明，大多玩具、婴童用品企业纷纷选择“转战”国内市场，各显神通地拓展国内销售渠道，促进出口转内销，积极推动企业在新形势下转型升级。

广东森宝：

发展电商拓展线上批发市场，电商销售占总销量的70%

广东森宝文化实业有限公司是一家以积木为主要产品的企业，此前外贸占公司业务三成左右。然而，疫情发生以来，公司出口业务受到不小影响，外贸出口损失达三分之二以上。广东森宝文化实业有限公司营销总监蚁银瑶介绍：“年初受国外疫情的影响，我们快速找对策，首先拓展电商，选择性地把一些外销产品换成中文包装在线上售卖，同时也尝试直播带货，利用原先国内市场的扎实基础拓展网络销售业务，形成外销转内销的思路。”企业总体业绩不降反升，4月份整月在电商平台的产品销量占总销量的70%，而去年我们电商总销量占比在23%到30%之间。

与此同时，在国内市场方面，森宝还通过大数据抓取，紧跟市场热点，抢占先机进行IP产品的开发，增加产能。推出诸如山东舰军事文创类积木产品，以及“中国航天”“成龙车队”等IP产品，这些精益求精的新产品均受到了国内市场的认可和欢迎。

而应对外贸业绩下滑，拓展内销的森宝虽然线

上销售成绩不俗，但也依然看到了“小而散”和“个体购买能力不高”的问题，于是森宝又继续深入尝试，决定再依靠内贸批发平台来拓宽销路。蚁总说：“借助阿里巴巴1688平台，疫情期间的电商销售其中35%来自阿里巴巴1688；另外，在汕头与阿里合作打造的线上‘’期间，森宝店铺日均访客较平日增长近20倍，在店铺成交的采购商数量较平日提升6倍。”

东莞太达：

与名创优品、KKV合作开发新产品，升级渠道合作模式

具有53年历史，主营合金模型合金模型车、电子遥控车产品的东莞太达礼品商贸有限公司，受2020年1-2月疫情的影响，2020年1-6月上半年销售整体下滑20%，但从5月份开始业务慢慢复苏，6月销售额就同比上升了15%。其中，美国市场销售持平，欧洲市场下滑了20%，而中国市场却增长了30%。东莞太达礼品商贸有限公司销售总监叶兴专在采访中说道：“受疫情的影响，太达在出口转内销方面取得显著成效，主要是因为早在2019年就在国内市场开始了大胆创新，主要围绕产品创新和合作方式创新两个维度展开，从各个方面提升国内市场占有率”。

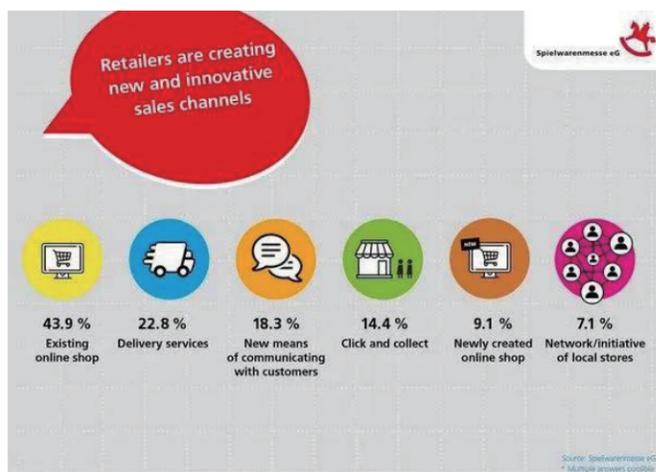
合作方式创新：联合名创优品开发了车模盲盒产品，并在名创优品2500家国内门店以及东南亚等海外门店进行销售，去年的销售金额达1500万左右。

产品开发创新：合金车模的生产不再局限于购买大型车厂版权、只生产车模玩具的方式，而是升级到双方合作，为其生产定制型车模产品。例如，联合吉利、领克、广汽等车厂，给他们的新上市主推车款做高仿真合金车模，并在汽车品牌的所有渠道进行销售，包括他们的app、4s店等。

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，才能化危机为机遇，以上玩具和婴童用品企业开拓市场的成功经验和尝试，希望能够为其它行业企业带来一些借鉴。

过半的玩具制造企业

因疫情所迫实行缩短工时



每年在纽伦堡玩具展上，大约有 65,000 名专业买家和贸易商与 2,800 家制造商会面。为了了解他们如何应对新冠肺炎全球大流行及其后果，作为行业领头展会组织者的 Spielwarenmesse eG 对其观众和参展者进行了一次代表性调查。

在展会观众方面，各类企业形式的负责人填写了调查问卷——他们中的大多数同时经营有实体店和网店。许多商家成功开辟了新的销售渠道，以在新冠肺炎全球大流行期间继续为客户提供服务：以现有网店（43.9%）或新开网店（9.1%）的形式，通过送货服务（22.8%）、到店提货（14.4%）、本地店铺促销活动（7.1%）或新的客户沟通途径（18.3%）。就通讯方式而言，最常用的有电话、电子邮件、短信服务、社交媒体和在线广告。

尽管专业零售行业作出了种种努力，但危机仍然留下了阴影。因目前情况所迫，45.6%的店主登记了缩短工时，其中 18.6% 不得不解雇员工。在接受调查的玩具行业制造商中，也同样可以感受到这些危机影响。在这里，有 52.6% 家企业实行了缩短工时，43.4% 采取了居家办公工作方式，22.7% 解雇了员工。同时，各家企业也帮助其零售商客户度过难关，比如通过提供更长的付款期、折扣，协助其建立网店或直接向其顾客供货等。

中国玩具品牌拿下了 德国红点设计大奖

6月22日，德国红点官网正式公布2020年红点设计大奖（Red Dot Award: Product Design）获奖作品，来自中国深圳的贝尔科教集团旗下两款智能机器人教育产品“Mabot”和“Thunbot”获奖——Mabot获得红点最佳设计奖（Red Dot: Best of the Best），Thunbot获得红点奖（Red Dot）。



由德国设计协会创立的红点设计大奖已有 65 年的历史，是国际公认的全球工业设计顶级奖项之一，与德国“iF 奖”、美国“IDEA 奖”并称为世界三大设计奖。

其中，红点最佳设计奖（Red Dot: Best of the Best）是红点产品设计大奖中最高之荣誉，据德国红点奖官方消息称，2020 年一共收到来自 60 个国家和地区超过 6500 件参赛作品中，仅 76 件作品获得了红点最佳设计奖，获奖率仅为 1.2%。

■ 评审团指出，“Mabot 整体设计非常吸引人，孩子们通过自由搭建机器人的渐进学习过程，提升了想象力和创造力。”



事实上，这并不是 Mabot 首次获奖。据中外玩具网报道，2019 年初，智能机器人 Mabot 便在纽伦堡玩具大奖中勇夺新增的奖项——初创企业玩具大奖（Startup）。此外，Mabot 还获得日本 G-Mark 设计奖、美国 CES 创新奖等多项国际大奖。



贝尔科教称,不同于传统教具,Mabot作为一款智能机器人教育产品,采用模块化设计,由不同功能的模块球组成,可任意无限连接,支持热插拔,即插即玩,适用于3岁以上儿童的STEAM教育、编程教育。

孩子们可以发挥自己的创造力,快速拼搭出各种有趣的构型,并可以通过图形化编程软件,像玩积木拼图一样连接不同的编程指令,自由控制Mabot。

另外,Mabot也配备丰富的STEAM教学课程,从简单到复杂,带领孩子领略人工智能的乐趣。

■ 贝尔科教另一产品Thunbot则夺得摘得红点奖(Red Dot)。

Thunbot是由贝尔科研发的一款可拼装、可编程、可遥控的金属系列教育机器人,集教学、创意、赛事与娱乐为一体,适用于8岁以上的学龄儿童和青少年。

产品拥有500+种结构化、通用化铝合金机械结构件,30+种标准化智能电子模块,可搭建出各种生动有趣的构型;结合图形化编程软件和配套教程资源,现已成为机器人编程教育、STEAM教育、创客教育以及各种主题竞赛的首选产品。



红点评审团对产品的评价:Thunbot以一种示范性的教育方式,成功让孩子们对机器人、科技、编程等产生兴趣。

官网资料显示,贝尔科教成立于2011年,是一家面向人工智能时代的矩阵式、全产业链发展的科教平台。成立9年以来,公司研发核心课程2000多套,在全国拥有机器人编程中心1000多家,覆盖200多个城市。同时,贝尔科教还自主研发了6大系列智能教育产品,包括50多个套装,拥有专利100多项,目前产品远销33个国家。

新版玩具、童车类产品 认证实施规则发布,7月1日起实施

6月2日,根据《市场监管总局关于优化强制性产品认证目录的公告》(2020年第18号)有关玩具、童车类产品归并优化的结果,认监委对相关产品认证实施规则进行修订,发布《强制性产品认证实施规则 童车类产品》(CNCA-C22-01:2020)、《强制性产品认证实施规则 玩具》(CNCA-C22-02:2020),自2020年7月1日起实施。

自2020年7月1日起,指定认证机构应按照新版规则实施认证及颁发证书。此前已经颁发的有效强制性产品认证证书可继续使用,认证证书转换工作采取到期换证、产品变更、标准换版等自然过渡的方式完成。

新版规则主要更新内容:

1.童车类产品适用范围调整为:儿童自行车、儿童三轮车、儿童推车、婴儿学步车。原归属于童车类产品下的玩具自行车、电动童车和其他玩具车辆,调整为玩具类产品下的乘骑车辆玩具。

2.玩具类产品适用范围调整为:电玩具、塑胶玩具、金属玩具、乘骑车辆玩具。删除原弹射玩具类产品和娃娃玩具类产品。



美国马里兰州通过阻燃剂限制法案

2020年5月8日，美国马里兰州通过关于限制某些产品中阻燃剂含量的SB447法案，该法案将于2021年1月1日生效。

根据法案要求，任何人不得进口、销售或提供销售含有超过0.1%的阻燃剂（按质量计算）的某些产品。这些产品包括：

1. 床垫、软垫及软垫家具；
2. 婴童用品：摇篮、游戏垫、高脚椅、婴儿摇椅、婴儿背带、婴儿学步车、游戏床等。

欧洲标准化委员会发布 新版指画颜料玩具安全标准

2020年4月8日，欧洲标准化委员会（CEN）发布指画颜料玩具新版标准EN71-7:2014+A3:2020。该标准将在2020年10月之前成为国家标准，相互矛盾的国家标准最迟应在此日期之前撤销。

标准主要更新内容为：

1. 在表A.1“指画涂料中常用的有机着色剂”和表A.2“指画涂料中常用的非有机着色剂”中，以“法规231/2012”代替“2008/128/EC指令”；
2. 将甘宝素（第22项）的最大浓度由0.5%更改为0.2%；
3. 在附件F.6中，苯并（a）芘的定量限（LOQ）从0.02 mg/kg更改为0.05 mg/kg；
4. 编辑修订“Benzo[a]pyrene”替换为“Benzo[a]pyrene”。



10家工厂将于今年夏天开设 家庭友好空间以支持父母工人

尽管面临着新冠肺炎的挑战，ICTI玩具业责任规范（IETP）的10家中国工厂会在今年夏天实施「家庭友好空间」（Family-Friendly Spaces, FFS）计划。FFS旨在为工厂提供安全且设备齐全的空间，让孩子们能在父母工作的时候安全地学习和玩耍。在这个充满挑战的时期，这些工厂通过接受这个项目，展示了自己是支持并关员工的家庭友好雇主。

在这些工厂中，有六家曾经开设过家庭友好空间，他们选择继续支持他们的父母工人，因为他们看到了FFS带来的多种好处。当中有些工厂已经连续参加了FFS四、五年，这证明了他们确实体验到此项目的价值所在。

其余四家玩具厂是此项目的新成员，他们都表现出了对工人福祉的承诺。IETP会与儿童权利和企业社会责任中心（CCR CSR）合作，让CCR CSR为有参与的工厂提供全面的培训与支持。为了确保课程愉快而

有效，IETP还提供了一本内容丰富的FFS活动手册，以指导这10家工厂开展日常活动。

在过去一年，受各种封锁及限制措施所困扰，工厂的营运、学校的运作，以至工人的收入都受到严重影响。因此，开设FFS的消息确实为我们带来了正面的能量。根据估计，今年夏天将有354名儿童参加FFS项目，我们正在有条不紊地作准备，迎接七月中旬参加项目的第一批工人的子女。

由于儿童的学校和幼儿园受到新冠肺炎的影响，家长们承受着巨大的经济压力而需继续工作，因此FFS的启用正值一个关键的时刻。参与FFS项目的工厂将严格遵守当地政府预防新冠肺炎的指导方针，CCR CSR更为工厂全面提供有关健康和安全的培训。IETP和CCR CSR将保持紧密联系，并在FFS的实施过程中提供持续的支援。

吴晓波直播翻车?

回应来了： 业绩惨淡、辜负信任，下次再来！

有媒体报道称，知名财经作家吴晓波淘宝直播首秀带货“翻车”，参与了吴晓波直播首秀的某品牌负责人称，付了60万元坑位费，但实际成交不到5万元。对此，吴晓波方巴九灵公司发布声明回应：文中有失实部分，属于不实报道。

随后吴晓波在其公众号“吴晓波频道”发文《吴晓波：十五罐》，对直播“翻车”进行复盘。他提到，翻车的原因有两个，一是自己的表现，二是选品逻辑。



吴晓波频道

这是财经作家吴晓波带领“巴九灵”们运营的知识平台，这里汇聚了300多万认可...

进入公众号

不再关注

听见吴晓波

7天学理财

避免败局

上午7:00



吴晓波：十五罐



以下为《吴晓波：十五罐》全文：

在2020年，不看直播，不做直播，那就是白过了。

这句话是直播进行到一个小时左右的时候，脱口而出的。那时候，我对这场“新国货首发”还信心满满。四个小时后，我瘫坐在永艺的办公椅上，突然有种巨大的不适感和身心疲惫。

第二天，数据出来了。根据优达人、知瓜和小葫芦等第三方平台的统计，观看人次830万、最高同时在线4万，客单价695元，交易金额2200多万元（后来发的战报，把定金换算成商品售价，“引导交易额”成了5000多万元）。

再接着，网上出现了一个截屏：一家乳业公司在我的直播上只售出了15罐三段奶粉。

业绩惨淡，辜负信任，当然更要复盘反思，否则学费就白交了。

为这场直播首秀，我算是铆足了劲，甚至比日常的授课乃至年终秀，都投入了更多的精力。

在一个多月的筹备期里，我看了薇娅、李佳琦、罗永浩、汪涵及其他四个直播网红的视频，还聘请专家定格解说。我还抽了一个晚上，专门到雪梨的公司现场观摩。

我参与了几乎所有的选品会。从预报名的上百个品牌中，最后确定26个上直播。它们全是细分行业的前三名，我之前去过其中一半的公司实地调研。又有十家企业派高管到杭州专门与我开会介绍产品，其中包括创维、永艺、贝医生、SKG和街景车的董事长。

为了做出“首发”的调性，890投入上百万元专门搭建了一个场景化的直播空间。

在流量资源上，淘宝直播很重视这场首秀，给予了流量上的最大支持。新浪微博成为联合出品方，进行了千万级曝光。890公司还投放了上海、杭州等七个城市的机场、高铁站和写字楼广告。

为了提高销售额，团队还联系了林依轮、烈儿宝贝等四位头部直播网红，在6月29日同期推荐“首发”上的几个产品。

“吴老师，绝对不会翻车的，因为我们已经把车的轮子都卸掉了。”临上阵前，一位助播同学信心爆棚地对我说。

但是，还是翻车了。

现在反思一下，翻车的原因有两个：一是我的表现，二是选品逻辑。

我是带着一本《2019新国货白皮书》走进直播间的，这是890不久前发布的一份三万字长篇报告，我自以为对新国货的理解可以帮助我更好地推荐这些商品。而就在那几天，由我主讲的六集大型纪录片《新国货》正在腾讯视频播出，每集的播放量都突破了2000万。

但是，这份自信害死了我。直播进行到一半的时候，我已经意识到，涌进直播间的人更多的是为了买东西，而不是来听课。我把大家喊成“同学”，其实，他们是“宝宝”。

在选品上，最早提醒我的是此次直播的主管莫可，她是淘宝聚划算的早期员工之一，有十年的电商经验。她一再警告我，要多上百元以下的流量款，特别是在其他直播间得到过验证的商品。

然而，我坚持自己的选品逻辑。最终上直播的26个品牌中，三分之一是第一次尝试直播，四分之一是的确的全网首发，有六款商品的直播价超过2000元。

那款最终成了“网上笑话”的奶粉，是我坚持要上的。

我的逻辑是：自“三聚氰胺”事件后，国产奶粉经历了惨烈的信任爬坡期，在每年的海淘商品中，进口奶粉多年排名第一。而在过去的几年里，中国乳业已经彻底摒弃了“农户+工厂”模式，它们从种草开始，到养牛、制成品实现了全面闭环。在配方研发上，它们更关注中国妈妈和婴儿的体质特点。我去过多家乳业公司实地调研，深信国产奶粉的脱胎换骨。而此次上直播的瑞哺思是蒙牛在新西兰自建牧场和生产线后的一款新品。

直播中说到：新中产海淘再买奶粉的时代，真的可以结束了。

好国货让我卖成了“十五罐”，当然是我的逻辑在直播间里失了效。

在这里打脸三百下。打完脸，要感谢几个上“首发”的创业者。

李文君是被我逼进直播间的。他是890企投会的学员，三年前跟我去汉诺威工业博览会，在那里，他和我讨论，萌生了用最先进的产业智能化模式，打造全新的移动商业空间的想法。到今天，他在潍坊的工厂规模已达10万方，成为细分领域的隐形冠军。

我给李文君打电话，问他能不能为“新国货首发”定制一款电动地摊车，售价不得超过1万元，为现在的地摊创业者提供一个体面的售货工具。他在电话那头满口答应，仅用了半个月时间就研制出了“店小驴”。他还很有创意地为我定制了一个“吴晓波卖书摊”。

在现场，我和他手忙脚乱，其实也没有把这个东西讲

明白。

红地球的钟婷婷，为了上首发，从香港飞回来，先是在酒店关了十四天的隔离。婷婷是沃顿商学院的最优本科生，哈佛商学院的 MBA，原本在投行做高管，几年前，收购了澳大利亚的一个美妆品牌，把它打造成基于全球供应链的新国货。为了我的首发，她平生第一次上直播，平生第一次当众卸妆、化妆。

在后台，我们说起了一个共同的朋友，携程的梁建章博士，他都把自己打扮成了唐伯虎和“媒婆”。企业家群体在这一次直播热潮中的绝大勇气，是 2020 年疫情最“悲壮”、也是最动人的一个风景。

当然，我也没有把红地球卖好。

还有梦洁的总裁李菁，我的直播一再拖堂，他等到十二点后才进了直播间。在疫情期间，梦洁用十八天时间研发出一款抗菌率达到 99% 的小蓝条床被，体现出强大的研发创新能力。

还有金牌厨柜的总裁潘孝贞，他也是专程从厦门飞来助阵，带来了从未参与过打折活动的国色系列产品。金牌是疫情期间第一个展开直播尝试的大型家居企业，在最困难的时候，它还为全国经销商发了一个月的工资，并提供 5 亿元的免息贷款。四月武汉开城后，我飞赴各地调研，金牌是我去的第一家工厂。

这些企业对我的“盲目信任”，令我惭愧难对。

6 月 29 日的“新国货首发”翻车了，但是，我还是有几个坚定的相信。

我坚信，直播将成为 2020 年最激动人心的一次商业试验。它重新定义了传统意义上的“人、货、场”，真正实现了“以人为终极节点”的新商业模式。从数据可见，到今年底，直播交易额将突破一万亿元，到明年将占到中国互联网电商总交易额的五分之一。所有的消费品企业，都值得积极参与。

890 公司日前投资了一家供应链公司和直播学院，第一个直播产业基地将于本月底在成都开业。我们还将与杭

州商贸旅游集团合作，计划改造杭州市中心的一个 6 万平方米的地下商业体，将之打造一个网红直播广场。

我坚信，直播不是一次孤立的卖货行动，它应该是企业互联网营销中的一环，其最终的成效取决于企业组织能力的重构和提升。企业通过直播，可以比广告流量投放模式获得更低成本和精准的用户，然后通过复购率的提升，再造消费者关系，最终成为基于用户大数据前提下的营销标配。

更关键的是，直播将打破社交流量与电商流量、私域流量与公域流量之间的壁垒。在这一意义上，无论是平台、企业、MCN 机构还是像我这样的笨拙的试水者，都需要对之进行更多的思考和实验。

我坚信，直播不应该只有“全网最低价”，不应该只有一种或两种呈现模式。在目前的直播间里，动销最好的是食品、美妆和服饰，平均单价在百元以上。而随着越来越多的行业品牌入局，冲动性购买将让位于品牌价值传导，这时候，就需要更多场景化的呈现，需要在品销合一的前提下，进行模式创新。

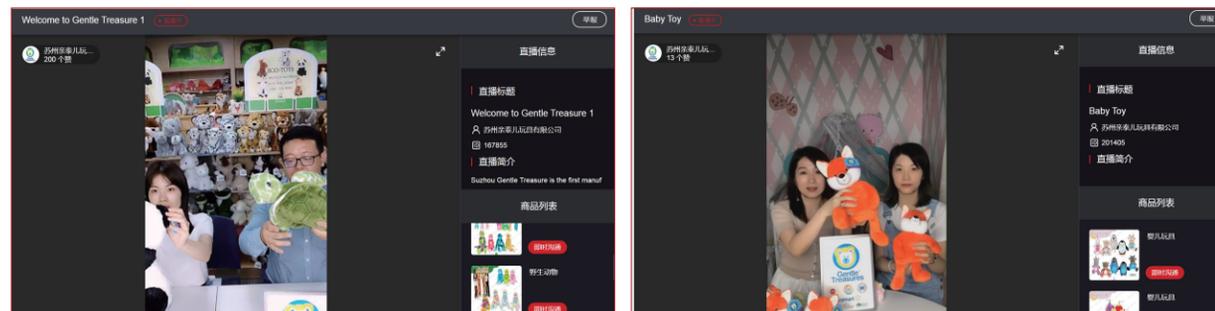
其实，在之前的几个月，慕思、格力、九牧和金牌厨柜等家居和电器公司已经在尝试通过对经销商渠道的驱动，以直播为入口和交易域场，打通线下和线上流量，实现更具效率的新型营销。如果还有下一场“新国货首发”，我希望在这一方面展开新的探索。

就在刚才，李文君告诉我，在上直播之后，街景车的品牌热度提高了 15%，“店小驴”日均咨询 30 条，引导销售超过 5000 万元。这是我这几天听到的少有的一个好消息。

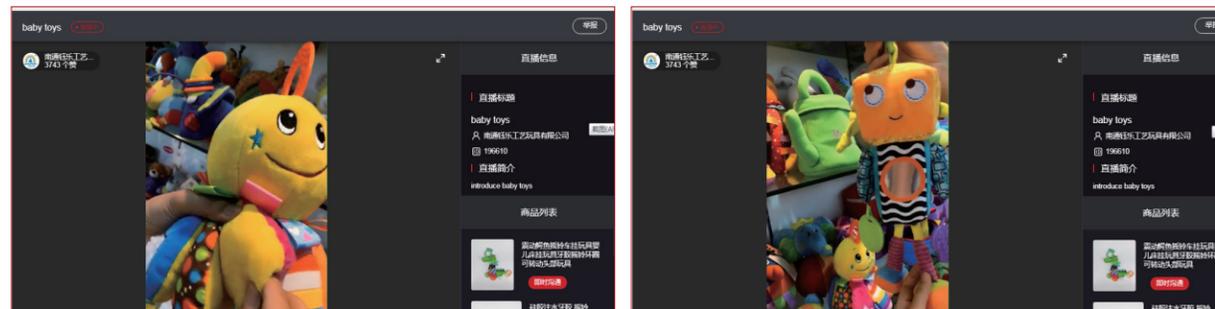
“不举不知物重，不试不知水深”，6 月 30 日，我在自己的朋友圈里发了这个感慨。仅仅十天后，我对此有了更深切的体悟。

在 2020 年，也许正是那份该死的不适感让我们走出了舒适区。很多年后，回想起无比尴尬和羞愧的今天，我会对自己说，“我可是那个开过直播、翻过车的吴晓波”。

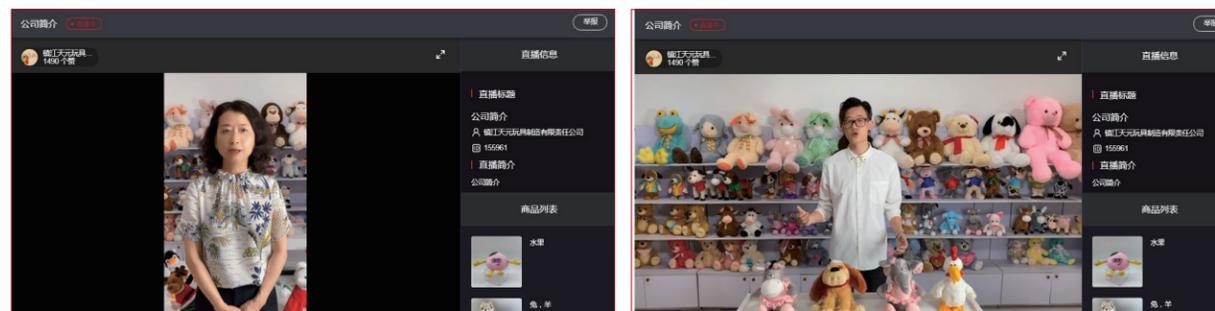
我会理事单位 在本届网上广交会上的直播风采



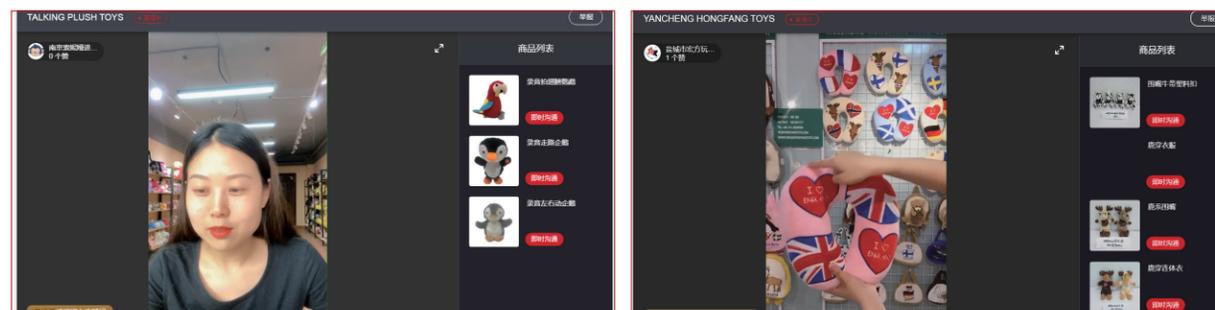
苏州新泰儿



南通钰乐



镇江天元



南京索妮娅

盐城宏方

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>