

LANDZO 蓝宙

开启机器人次元世界

DESIRE FOR
TECHNOLOGICAL DREAM

只为成就

科技普造



商务合作
请联系官方客服

官网: www.landzo.com.cn 电话: 400-658-2300 地址: 江苏省南京市建邺区嘉陵江东街18号国家广告园4栋14层

TOY'S 玩具视窗 KEN

深圳市玩具行业协会主办

NO.79

2023.10



元气玛特APP



元气玛特 潮玩盲盒实物商城

福袋/一番赏/领主挑战等多种玩法



spielwarenmesse®

FEEL
THE
SPIRIT
OF PLAY

纽伦堡玩具展

多姿多彩，亮点纷呈
为您和您的业务，启发新灵感

新展期：周二到周六
2024年1月30日到2月3日



CBME®
CHILDREN BABY MATERNITY EXPO

2023.12.7-9
深圳会展中心（福田）



开拓泛珠江三角区域孕婴童市场无限商机

CBME大湾区孕婴童展

深圳国际孕婴童及跨境博览会

45,000m²*
展览面积

600+*
优质展商

20,000+*
区域专业买家

*2023年预计



扫码登记参观



即刻扫码订展

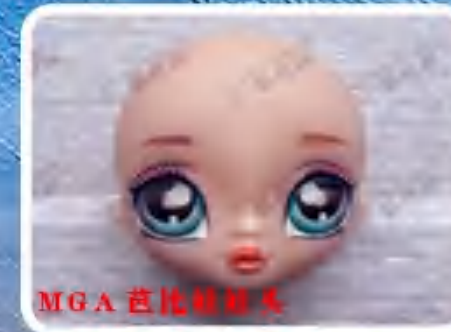
<https://www.cbmexpo.com>

遥遥领先

玩具高落差UV打印机

工业级内循环喷头，寿命3年以上，0-30mm超高落差打印

80%以上品牌玩具代工厂首选DIY供应商



地址：东莞市寮步镇松柏路306号光达智慧谷C区9栋四楼403室

电话：15017934019黎经理

官网：<http://shkdigitalprinter.com/Home/Index/index.html>

Sheng Huangke Industry Co



至美通®

至美通海外仓 三大优势



头程物流 | 港口拖车 | 一件代发 | 退货管理 | 库存中转

省级公共海外仓

仓配一体全自营

五仓布局覆盖全美



联系我们

深圳市龙岗区坂田街道天安云谷2期6栋3207

400-998-2682

实体制造业的破局之路

当前，全球经济面临着复杂多变的形势，经济增长放缓、贸易保护主义升温、地缘政治风险加剧以及环境问题等诸多挑战日益凸显。实体制造业何去何从，需要积极探索破局之路。

首先，面对经济困境，实体制造业需要细分市场，寻找具有竞争力的领域进行深耕。在当前的消费市场中，消费者的需求日益多样化、个性化，实体制造业需要紧跟市场需求，通过深度挖掘和分析消费者数据，了解消费者的真实需求，为其提供定制化的产品和服务。同时，实体制造业还需要积极拓展新的销售渠道，如电商平台、社交媒体等，借助线上渠道的力量，提升自身品牌的知名度和美誉度。

就玩具业而言，潮玩和 AI 等新兴发展方向是需要密切关注的领域。潮玩产业方兴未艾，文化智造新兴生态未来可期。潮玩市场近年来呈现出爆发式的增长，其消费群体主要是年轻人，他们注重个性化和时尚化，追求独特和有趣的玩具和收藏品。实体制造业可以通过与潮玩设计师合作，推出联名限量款产品，吸引年轻消费者的关注和购买。同时，借助 AI 技术，实体制造业可以实现智能制造和智能化管理，提高生产效率和质量，降低成本和风险。

此外，实体制造业还需要注重技术创新和人才培养。在技术创新方面，实体制造业可以通过引进先进的生产设备和研发技术，提升自身的研发能力和技术水平，从而推出更具市场竞争力的产品。在人才培养方面，实体制造业需要注重培养高技能和高素质的人才，通过建立完善的人才培养和管理机制，吸引和留住优秀人才，为企业的长远发展提供强有力的支持。

竭力世界简介 JIELI WORLD

“竭力世界”品牌成立于2003年，是一个魔术全产业链的集团公司，我们集魔术道具研发、生产、销售、魔术师经纪、魔术文旅小镇等于一体的综合性魔术文化产业机构；40多家线下魔术体验店遍布全国多个五A级景区。竭力世界承办多届国际魔术活动如：深圳魔术艺术节、亚洲魔术大赛等；我们荣获50余项国内、国际大奖，其中旗下魔术师张昱荣获第27届FISM世界魔术大赛世界冠军。

我们以传承中华魔术文化，引领世界魔术风潮为使命，竭力世界将和您一起感受魔术魅力，享受精彩人生！



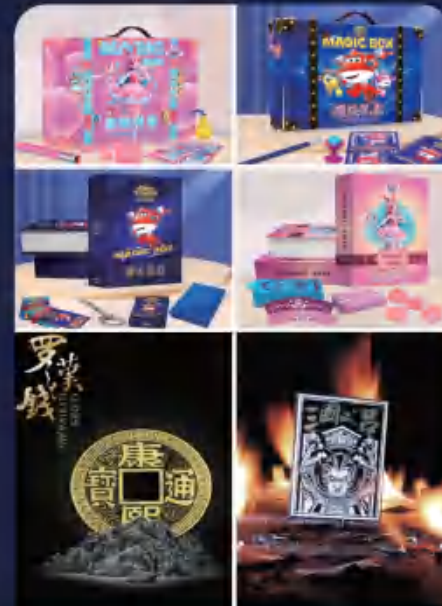
米洛克小镇

全国首个沉浸式魔术剧场，全国首个魔术主题沉浸式演艺密室逃脱，魔法晚宴、下午茶、魔法夏令营、魔法才艺培训课。



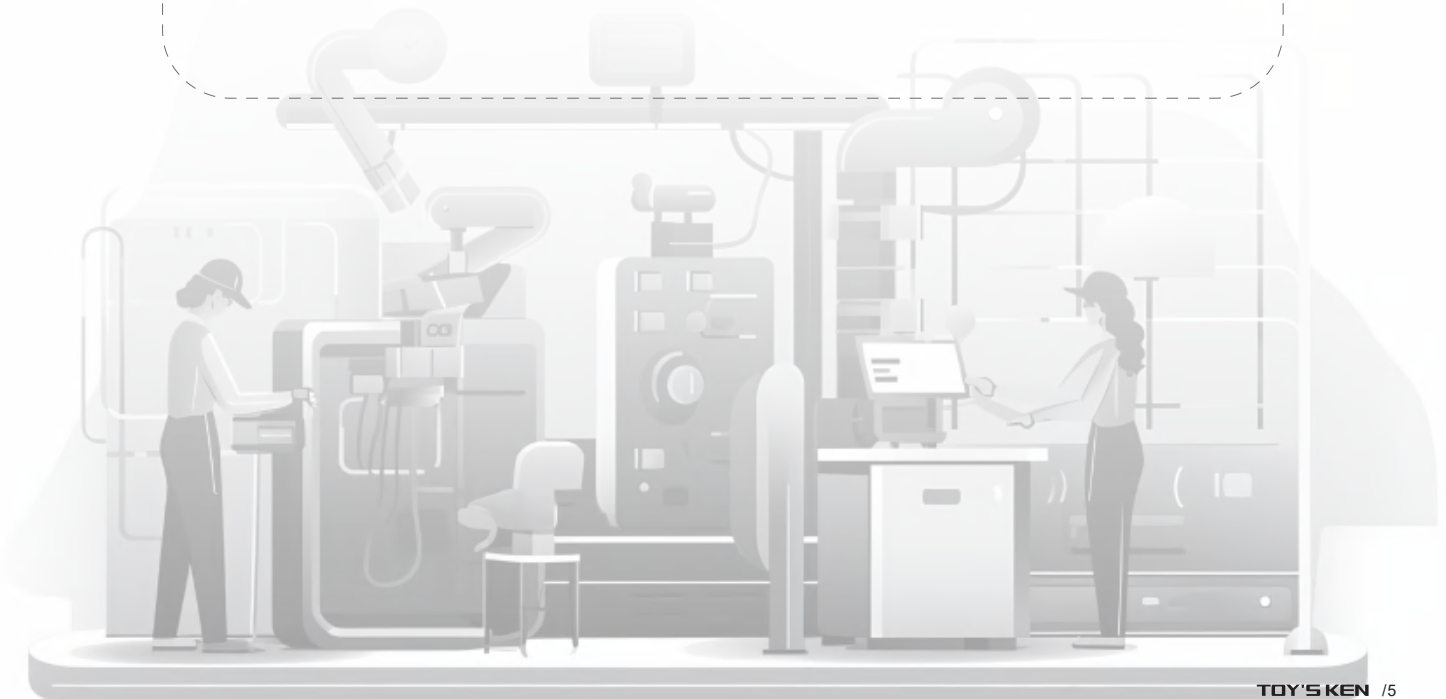
活动策划

竭力世界拥有专业高效的商业策划和执行团队，能提供最佳的活动方案和道具制作等服务，长年与国际众多优秀魔术师团队合作，共同打造品牌魔术活动和创意魔术节目。



竭力新品

竭力世界致力于设计、研发、制造魔术用品和创意产品；产品都充满了想象力、具备高度娱乐和互动；为您带来与孩子沟通的桥梁，让家长跟孩子一起探索魔术的奥妙，陪伴孩子成长。



主 办

深圳市玩具行业协会

《玩具视窗》编辑部

顾 问

贺一训 朱其崑 陈永麟 张德清 马泽光

潘坤永 陈 勃

编委会主任

刘振烈

编 委

薛小伟 陈广胜 张祺隆 殷国良

郭展诚 扈蓝天 黄华国 王伟鹏

邓龙湛 许季宝 王秀峰 郑 罡

邓智明 陈凯峰 王 斌 陈景青

徐宝龙 刘衍兵 陶广娟 王 朝

叶佰延 蔡艺博 李杨健

主 编

刘艳芳

责 任 编 辑

邱之越 胡小抒 彭静

美 术 编 辑

刘晓娜

平 面 设 计

曾文东

准印证编号

深新出内字2004/008号

封面产品

万代 MB 自由 2.0 雪耀色

深圳元气玛特互联网科技有限公司

编 辑 部

深圳市福田区八卦一路617栋艺华大厦709室

邮 编：518029

电 话：0755—82054075

传 真：0755—82267905

E-mail: sztia@126.com

Http: //www.sztoys.com

目录 CONTENTS

5 卷首语

当前，全球经济面临着复杂多变的形势，经济增长放缓、贸易保护主义升温、地缘政治风险加剧以及环境问题等诸多挑战日益凸显。实体经济制造业何去何从，需要积极探索破局之路。

8 综合资讯

新潮玩品牌“只想见你”完成数百万天使轮融资

奥飞娱乐：2023 年半年度净利润约 6045 万元

泡泡玛特上半年营收 28.1 亿元

我国拟制定学前教育法

2023 全球授权商榜单发布

72% 沙特儿童玩具市场份额被中国商品占领

乐高集团：2023 年上半年零售额同比增长 3%

巴西查扣 1.5 吨盗版玩具，价值 740 万元人民币！

12 业界聚焦

潮玩店哪家强？

“机器人 +IP+AI”，乐森能否等来春天？

17 海外连线

美国玩具协会白皮书

——玩具全球采购供应链未来 10 年的变化、挑战和机遇

20 市场经营

重金“养”玩偶，治愈年轻人

腾讯阿里入局，百亿卡牌会是门好生意吗？

26 政策法规

国家发展改革委等部门发布促进民营经济发展 28 条举措

28 IETP 认证

IETP 认证答疑（二十七）

30 召回通报

32 质量技术

欧盟发布全新电池和废弃电池法规 适用范围包括玩具中电池

欧盟发布《玩具安全法规提案》拟废除指令 2009/48/EC

34 教育专题

两年了，教培机构转型还好吗？

37 动漫周边

千亿规模指日可待，动漫衍生品行业乘风破浪正当时

40 IP 授权

从《长月烬明》到《莲花楼》，衍生品成为今年热门剧标配？

42 会展专题

2024 纽伦堡玩具展：引领玩具行业创造更多价值

44 知识产权

涉案金额 11 亿！玩具厂侵权“乐高”被起诉

抖音平台上知识产权侵权的情形及对应措施

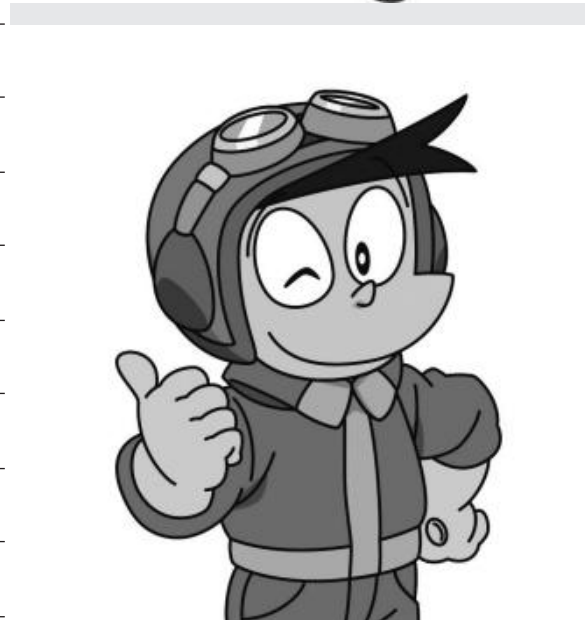
46 企业之窗

53 党建活动

开心工厂 幸福家庭——2023 年 IETP 快乐暑假项目总结会圆满结束

深圳市玩具行业协会党支部举行组织生活会

55 协会动态





国内

新潮玩品牌“只想见你”完成数百万天使轮融资

8 月份，上海“只想见你”新潮玩品牌宣布已完成数百万天使轮融资。本轮融资由翰畔创投旗下一期基金和二期基金共同投资。本轮资金将主要用于团队建设、产品研发、市场营销及供应链打造。

“只想见你”主打棉花娃娃及周边产品，致力于打造属于“90”后和“00”后女性的新潮玩品牌；公司以棉花娃娃品类为基点，发展集文化创意、可爱经济、国潮相融合的个性潮玩产品。

奥飞娱乐：2023 年半年度净利润约 6045 万元

8 月 29 日，奥飞娱乐（SZ：002292）发布半年度业绩报告称，2023 年上半年营业收入约 13 亿元，同比减少 2.3%；归属于上市公司股东的净利润约 6045 万元；基本每股收益 0.0409 元。

华强方特 2023 年半年度净利 2.90 亿元，同比扭亏为盈

8 月 18 日，新三板华强方特 [834793] 发布 2023 年半年报业绩报告。2023 年 1 月 1 日 -2023 年 6 月 30 日，公司实现营业收入 28.71 亿元，同比增长 42.87%，净利润 2.90 亿元，同比扭亏为盈，去年同期亏损 1.29 亿元。

华强方特，公司全称华强方特文化科技集团股份有限公司，成立于 2006 年 07 月 12 日，主要业务为文化内容产品及服务和文化科技主题公园。

泡泡玛特上半年营收 28.1 亿元

8 月 22 日，泡泡玛特 (09992.HK) 发布 2023 上半年业绩：报告期内，受到多个新品销量的优异表现以及海外业务持续扩张，收入同比增长 19.3% 至 28.1 亿元，净利润大涨 43.2% 至 4.77 亿元人民币，这也超过了去年全年净利润（4.76 亿元）。其中港澳台及海外业务同比增速 139.8%，收入占比达到 13.4%（2022 年上半年：6.6%）。其港澳台及海外业务数据显示，上半年达到 2.36 亿元，毛利率达到 62.9%，去年同期毛利为 0.89 亿元，毛利率 57%。上半年达到 0.79 亿元，经营利润率为 21%，去年同期经营利润为 0.28 亿元，经营利润率为 17.8%。

凯知乐半年收入 5.82 亿元

凯知乐国际（02122.HK）公布 2023 年中期业绩，收入同比减少 3.6% 至约人民币 5.82 亿元，公司拥有人应占亏损 8268.9 万元，同比扩大 33.46%；每股基本及摊薄亏损 10.34 分。目前，凯知乐主要是经营玩具线下渠道零售，也有电商，kidsland 玩具精品店、kkplus kidsland、Hall One 潮玩店、乐高授权专卖店、F.A.O. Schwarz 旗舰店等零售品牌。

2023 上半年元隆雅图收入 11.7 亿元

2023 上半年，元隆雅图（SZ：002878）收入 11.74 亿元，同比减少 39.65%；净利润 851.59 万，同比减少 95.12%。业绩下滑原因是冬奥会结束，相关特许商品收入减少较大。上半年，元隆雅图的特许及其他业务收入 1.49 亿元，同比减少 86%。

在北京冬奥会的巨大成功之后，元隆雅图与成都大运会、杭州亚运会等合作特许商品，并签约 NBA、环球影业、卢浮宫、TEAM CHINA（中国国家队）等 IP。

我国去年游戏市场总收入 455 亿美元，占全球 1/3

根据亚洲游戏市场调研公司 Niko Partner 发布的最新报告称，我国 2022 年 PC、手游和主机游戏市场总收入为 455 亿美元。在 PC 游戏方面，该公司称中国仍然是全球最大的市场，全球 PC 游戏收入的三分之一来自国内支出。2022 年中国 PC 游戏收入为 142 亿美元。在手游方面，我国玩家游戏总支出的 31% 都是手机游戏。中国同样是全球最大市场，全球手游收入的 31.7% 来自于国内支出。2022 年中国手游收入为 301 亿美元。

华立科技上半年收入同比增长 40.51%，动漫 IP 衍生品收入翻番

2023 上半年，华立科技营业收入 3.61 亿元，同比增长 40.51%；净利润 1747.58 万元，同比增长 504.4%。华立科技表示，上半年国内室内游乐业态全面恢复正常经营，公司游戏游艺设备收入、动漫 IP 衍生产品收入均实现快速增长，共同推动公司业绩全面恢复。

我国拟制定学前教育法

学前教育法草案 8 月 28 日提请十四届全国人大常委会第五次会议初次审议。草案共八章 74 条，主要从明确学前教育定位，补齐教育短板；健全规划举办机制，促进资源供给；规范学前教育实施，提高保教质量；加强教职工队伍建设，提升教师素质；完善投入机制，加强经费保障；健全监管体制，强化监督管理等六个方面作出规定。

孩子王上半年净利增 3.90% 至 6955.16 万元

8 月份，孩子王公布 2023 年半年度报告，报告期营业收入 41.59 亿元，同比下降 4.90%；归属于上市公司股东的净利润 6955.16 万元，同比增长 3.90%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 4407.32 万元，同比增长 1.94%；基本每股收益 0.0639 元。



国外

2023 全球授权商榜单发布

8 月份，License Global 发布了 2023 年全球顶级授权商报告，每年它都会要求各大 IP 版权方提供上一年授权商品的销售数据。该报告显示，2022 年授权消费产品和体验的零售额总计达 2780 亿美元。今年，迪士尼蝉联第一，授权商品零售额达到 617 亿美元。

《芭比》北美票房创纪录 美泰与华纳续签授权协议

7 月底，电影《芭比》以 1.55 亿美元票房成为北美票房冠军，随后，芭比版权所有美泰与 Warner Bros. Discovery Global Consumer Products 续签授权协议，美泰表示，将继续作为华纳的玩具授权商，生产布偶、车辆、游戏和其他玩具类别，延长双方长达 20 年的授权关系。

Spin Master 发布上半年业绩

Spin Master 第二季度收入下降 16.9%，至 4.207 亿美元，而去年同期为 5.063 亿美元，其中玩具收入下降 20.9%，娱乐收入增长 19.4%，数字游戏收入增长 0.5%。2023 年上半年，Spin Master 的收入从去年的 9.305 亿美元下降到 6.921 亿美元，下降 25.6%。Spin Master 预计，今年玩具业务的整体销售额将与去年持平或略有下降。

迪士尼公布三季度财报

8 月，迪士尼公布了 2023 财年第三季度财报。数据显示，第三财季，迪士尼营收 223.3 亿美元，同比增长 4%，市场预期 225.1 亿美元；归母净亏损约 4.6 亿美元，去年同期净利润约 14.09 亿美元，归母净利润同比下滑 132.65%。第三财季每股收益 1.03 美元，市场预期 0.99 美元。

72% 沙特儿童玩具市场份额被中国商品占领

据悉，沙特阿拉伯的玩具市场经历了网上购物和全球参与者的需求激增。沙特阿拉伯玩具市场潜力巨大。在不断增长的电子商务、零售业和 900 万年轻人口的推动下，中国产品占主导地位，占比市场份额 72.2%。

从收入比例来看，沙特从全球领先玩具出口商进口的玩具分布情况如下：意大利：占总收入 5.9%；英国：贡献 3.5%；美国：占收入分配的 5.4%；德国：占收入分配的 1.1%；中国：贡献占主导地位，占总收入的 72.2%。

乐高集团：2023 年上半年零售额同比增长 3%

据乐高集团公布，2023 年前六个月总收入 274 亿丹麦克朗（约 293 亿人民币），较去年同期增长 1%，销售额增长 3%。乐高产品线表现最好的几个系列为乐高城市组、乐高好朋友系列、乐高星球大战系列、乐高 ICONS 系列和乐高机械组系列。

Jakks Pacific 2023 年 Q2 财报实现营收 1.669 亿美元

Jakks Pacific 杰克仕太平洋最新发布的 2023 年第二季度财报显示，Jakks Pacific 销售额同比下滑 24.3%，为 1.67 亿美元；净利润更是从 2620.7 万美元下滑到 618.2 万美元，跌幅超 75%。受《超级马里奥兄弟电影》的推动，Jakks 二季度的动作游戏和收藏品业务成为表现亮眼的板块，销售额猛增 41%。

杰克仕太平洋公司 Jakks Pacific Inc 是一家多品牌玩具公司，设计、生产、营销和分销玩具及相关产品、消耗品及相关产品、电子产品及相关产品、儿童室内和室外家具以及其他消费品。其产品包括传统玩具和电子产品，例如可动人偶、玩具车、玩偶和配件、骑乘玩具、宠物玩具等。

多美获得 Mood Bears 全球版权

多美与 Mood Bears 签署了合作协议，Mood Bears 由于在 BBC 的《龙穴》中取得成功而引起关注。通过合作，Tomy 获得了未来 Mood Bears 产品的全球制造、销售和分销权。该品牌通过一系列毛绒玩具熊来推广积极的心理健康，这些熊是由 100% 回收材料制成的，可以促进所有年龄段的情感健康。

巴西查扣 1.5 吨盗版玩具，价值 740 万元人民币！

据巴西媒体报道，里约热内卢时间 8 月 30 日，联邦税务局在警方支持下，在里约热内卢市中心进行了“Ludus I 和 II”行动，打击盗版活动。行动中在两家商店查扣了 1.5 吨各品牌玩具，这些玩具有明显的假冒证据。

此次查获的总价值约为 500 万雷亚尔（约合 740 万元人民币）。此次行动由联邦税务局第 7 税务区的走私和失职监察处执行。

通过这次行动，联邦税务局保障了其履行保护国家利益、保护巴西工业和保护民众使命的承诺。该机构强调，盗版产品，尤其是玩具，可能给消费者，特别是儿童带来各种危害。



“机器人 +IP+AI”，乐森能否等来春天？

文 / 张宇

自 OpenAI 推出的新型 AI 聊天机器人工具 ChatGPT 在一夜之间火爆全球互联网，上线仅两个月，ChatGPT 的月活跃用户数就已突破了 1 亿，成为历史上增长最快的消费者应用程序。

随着 ChatGPT 的火爆，将 AI 融入机器人也成为了最热的话题和方向，各大机器人厂商纷纷将“机器人 +AI”作为发展路径，比如消费级机器人品牌乐森机器人提出“机器人 +IP+AI”的概念，试图打造一个高度智能化、高度拟人化的家庭伙伴；前华为“天才少年”、B 站知名科技 UP 主稚晖君参与创立的智元机器人发布了一款具身智能机器人，将 AI 与机器人进行了融合，未来将考虑在照护、做饭、清洁等家庭场景落地。

瞄准家庭场景的消费级机器人产品不占少数，但以满足娱乐需求为目的的消费级机器人却占比不多，比如乐森机器人选择发掘消费级机器人的娱乐价值。

差异化的定位让乐森机器人获得了不少投资方的青睐。天眼查数据显示，乐森机器人至今已经完成了六轮融资，最近一轮融资为 2021 年 12 月完成的近亿美元的 B+ 轮融资，投资方包括红杉中国，沅柏资本、银盛泰资本等。

在资本的加持下，乐森机器人目前已经设立亚太、北美以及欧洲三大营销中心，销售区域覆盖中国、美国、欧盟、日本、韩国以及东南亚等国家和地区的线上与线下渠道，并与沃尔玛、百思买、亚马逊、开市客、天猫、京东等零售集团和零售平台达成了战略合作关系。

不过，人形机器人还面临诸多瓶颈，比如商业化不明朗、核心技术和交互体验有待突破等等，乐森机器人能否借助“机器人 +IP+AI”开启消费级机器人下一个蓝海市场，仍是一个未知数。

一、机器人 +IP+AI

乐森机器人成立于 2008 月，专注于消费级机器人的研发、生产与销售，乐森机器人定位消费级人形机器人，并同全球各大顶级 IP 厂商合作，推出电动化、智能化的消费级机器人产品。目前，乐森机器人已经实现了核心技术的全面自研。

IP 是乐森机器人破圈的关键。早在五年前，乐森机器人与变形金刚版权方孩之宝进行合作，并于 2021 年先后推出了乐森擎天柱和乐森擎天柱车厢套件，在全球范围内打响了知名度。

乐森机器人首席产品官苏国行表示，乐森机器人在选择做消费级机器人的时候，并不知道前途如何。2021 年 4 月，在乐森机器人第一代产品全球发售时，因为人工、材料等成本昂贵，乐森机器人内部预计“最多也就卖出 3000 多台”，但在发售当天，一个小时的订单就突破了 5000 份。

2023 年 5 月，乐森机器人举办了以“Make Life More Fun”为主题的新品发布会。在发布会上，乐森机器人重磅推出三款消费级机器人：乐森巴斯光年、乐森大黄蜂 G1 性能版、乐森擎天柱《超能勇士崛起》精致系列机器人。乐森机器人方面表示，此后还会进一步扩大与孩之宝的合作，打造更多变形金刚 IP 机器人。

值得一提的是，“机器人 +IP”的路径之所以初步走通，一大原因在于乐森机器人切中了情怀市场，从产品形态上看，乐森机器人类似于“手办”和“潮玩”。

目前，国内潮玩消费以日本动漫手办为主，例如高达、龙珠、海贼王、火影忍者等动漫 IP 衍生的手办模型。其中，带有情怀的潮玩会更加受到消费者的青睐。此外，与当今电影产业有紧密联系的潮玩也会吸引消费者购买。

第三方分析机构易观的数据显示，中国收藏玩具市场整体增速高达 35%。预计 2025 年，国内收藏玩具行业的市场规模将突破 1500 亿元，核心消费群体将突破 1 亿人，行业将呈现爆发式增长的态势。

不过，“机器人 +IP”仍存在巨大的挑战，比如如何通过机器人的硬件形态，还原 IP 形象的细致外观以及展现 IP 形象的标志性能力。

AI 浪潮的兴起，让乐森机器人看到了“机器人 +IP”存在的更多可能性。AI 对于消费级机器人的赋能主要体现在两个方面，一是提高机器人与环境交互和执行任务的能力；二是 AI 能够提高消费级机器人的沟通

和社交技能，以更自然的方式与消费者进行对话和互动。

借助“机器人 +IP+AI”的概念，乐森机器人或有望快速进入大众消费市场。根据行业分析公司 Counterpoint 的报告，受 AI 技术进步，以及消费者意识和偏好的扩张等影响，2021 年全球消费级机器人市场增长 25%，预计 2021 年至 2025 年，出货量将以 27% 的复合年增长率增长。

二、人形机器人赛道热浪奔涌

不止乐森机器人，各路玩家正在加速涌入人形机器人这一充满科幻色彩的新赛道。

2022 年 8 月，在特斯拉 2022 AI Day 活动现场，特斯拉人形机器人“Optimus”首次亮相，并在现场完成了自主行走、转身、停止、挥手问候等动作。同样在 8 月，小米全尺寸人形机器人“CyberOne”也正式发布。在宣传片中，CyberOne 能够独立行走、弯腰，完成抓取等简单动作。

紧随其后，智能硬件企业纯米科技在 2023 年 1 月发布了全尺寸人形仿生机器人“DaQiang”，扫地机器人企业追觅科技也在 2021 年涉足人形机器人领域，并在 2023 年 3 月发布了人形机器人。此外，还有傅利叶智能、优必选、星动纪元、宇树科技等原生玩家，人形机器人赛道已然呈现出爆发之势。

各路玩家纷纷入局人形机器人赛道对的同时，资本也尽数涌来。

2023 年 3 月，挪威人形机器人公司 1X 在其官网宣布完成了 2350 万美元在 A2 轮融资，由 OpenAI 创投基金领投，老虎环球基金等跟投；2023 年 5 月，追觅科技宣布完成 36 亿元的 C 轮融资，投资方包括小米集团、顺为资本、IDG 资本等；2023 年 7 月，达闼科技获得超 10 亿元 C 轮融资，投资方为知识城集团、上海国盛投资集团等。

人形机器人在全球范围内被广泛关注的另一面是，这是一条极具潜力的黄金赛道。

根据弗若斯特沙利文的报告，2021 年全球及中国智能服务机器人的市场规模已分别达至 221 亿美元及人民币 467 亿元，于 2017 年至 2021 年期间按 28.7% 及 41.0% 的复合年增长率增长，2026 年，全球及中国智能服务机器人的市场规模预计将分别达至 676 亿美元及人民币 1558 亿元，分别按 25.0% 及 27.2% 的复合年增长率增长。

另据国际机器人协会预测，2021 年至 2030 年，全球人形机器人市场规模年复合增长率将高达 71%，

2030 年将达千亿元规模。此外，随着全球人口老龄化程度不断加剧，人形机器人在老年人照护、医疗康复、教育等领域有望得到更广泛的应用。

三、仍面临诸多困境

尽管人形机器人市场前景广阔，但需要指出的是，目前全球人形机器人行业仍处于早期阶段，还面临不少困境，尤其是人形机器人市场的全部潜质尚未完全开发，规模商业化也面临困难，此外还有应用场景有限、制造成本较高、供应链疲弱等。

商业化困难几乎是所有人形机器人厂商所面临的共同难题。以冲击“人形机器人第一股”的优必选为例，其在根据招股书中称，2022 年优必选在中国智能服务机器人解决方案产业中，占据 2.8% 的市场份额，排名第三，而排在前两名的机器人客人厂商，一家从事智慧政务机器人服务，另一家从事智慧物流机器人服务。

尽管位列前三名，但优必选的经营业绩依旧不尽如人意。2020 年至 2023 年 1-4 月，优必选营业收入分别为 7.4 亿元、8.17 亿元、10.08 亿元和 1.32 亿元；同期净利润分别为 -7.07 亿元、-9.18 亿元、-9.87 亿元和 -4.21 亿元，累计亏损金额高达 30.33 亿元。

此外，制造成本较高对乐森机器人等机器人厂商带来的压力也不容忽视。国金证券曾对特斯拉人形机器人做了全身拆解：机器人的头要实现智能感知，需要 3 个摄像头、1 个毫米波雷达、1 个 AI 芯片，以及价值 1.4 万元的其他传感器，共计 2.54 万元，而这只占到总成本的 14.55%。其中最核心的执行器，需要 14 个，价值 3.43 万元，占总成本的 19.64%。初步推算，一个人形机器人仅材料成本就大约需要 17.5 万。

对于乐森机器人而言，尽管其并未向外界透露过财务状况，但同处一条赛道，也难以绕开制造成本高、商业化困难等难题。

根据弗若斯特沙利文的资料，人形机器人市场的全部潜力尚未完全开发，人形机器人实现完全仿人化以满足更复杂的客户需求及期望，仍须作出大量投入。

毫无疑问，“机器人 +IP+AI”已经让乐森机器人看到了开启消费级机器人下一个蓝海市场，但值得注意的是，现阶段人形机器人行业还属于供给驱动，没有技术侧的显著突破，就没有需求端的规模爆发，或许只有不断突破现有的核心技术水平，消费级机器人才能真正走进千家万户并迎来春天。



潮玩店哪家强？

文 / 段轻

近期，各大玩具零售商陆续公布了 2023 年上半年业绩，包括泡泡玛特、TOPTOY（名创优品）、IP 小站（金运激光）、九木杂物社（晨光文具）、QQfamily（创梦天地）、凯知乐（Kidsland）等，KK 集团也更新其招股书，披露了旗下潮玩品牌 X11 相关数据。

2022 年，经历高速增长后的“潮玩第一股”泡泡玛特增速明显放缓，玩具行业受到疫情、政策影响，并面临大众消费疲软以及成本上升等诸多考验，各大玩具零售商整体业绩情况欠佳。

如今，2023 年已然过半，在疫情政策放开、消费复苏的大环境下，上半年的玩具零售业是否赚钱？门店和机器人商店等线下渠道是否回暖？本文将通过几家玩具零售商最新的财报数据进行分析。

泡泡玛特：内地零售店平均单店收入约 347 万元，机器人商店 12.4 万元，均同比上升，各线城市实现全面增长

8 月 22 日，泡泡玛特发布了 2023 年中期业绩，数据显示，泡泡玛特上半年实现营收 28.14 亿元，同比增长 19.3%，净利润 4.77 亿元，超去年全年净利润，经调整净利润 5.35 亿元，同比增长 42.3%，实现国内业务收入、利润逆势双增长。

从收入渠道来看，内地各个渠道总收入占泡泡玛特上半年收益的 86.6%，合计收入 24.38 亿元。线下渠道收入 14.51 亿元，同比增长 32.4%，其中零售店收入 11.80 亿元，机器人商店收入 2.71 亿元。

零售店方面，截至 2023 年 6 月 30 日，泡泡玛特在内地的零售店达到 340 家，销售收入则同比增长了 32.3% 至 11.80 亿元，平均到每家门店的半年收入约 347 万元，相比去年同期数据（308 家零售店收入 8.92 亿元）有较大提升。

从不同城市等级来看零售店的收入，“一线城市”上半年平均单店收入约为 408.94 万元（去年同期约 291.24 万元）；“新一线城市”上半年平均单店收入 332.43 万元（去年同期约 304.34 万元）；“二线及其他城市”上半年平均单店收入约为 297.24 万元（去年同期约 274.59 万元）。

由此可见，上半年“一线城市”零售店依旧稳居平均单店收入最高的位置。相比去年同期，“一线城市”“新一线城市”零售店的平均单店收入均实现较大的逆势增长，“二线及其他城市”则延续了之前的增长趋势。各线城市的零售店平均单店收入实现了全面增长。

机器人商店方面，2023 年上半年，泡泡玛特来自 2185 家机器人商店的收入为 2.71 亿元，平均到每家门店收入为 12.4 万元，相比 2022 年同期约为 10.65 万元的单店收入有所上升。

从不同城市等级来看机器人商店的收入，“一线城市”上半年平均单店收入约为 12.12 万元（去年同期约 9.35 万元）；“新一线城市”上半年平均单店收入 12.71 万元（去年同期约 10.67 万元）；“二线及其他城市”上半年平均单店收入约为 12.27 万元（去年同期约 11.55 万元）。

可以看出，上半年泡泡玛特在“新一线城市”的机器人商店平均单店收入最高，最低为“一线城市”，三个等级城市的机器人商店的平均单店收入对比同期均有所增长。

TOPTOY：118 家门店，半年平均单店收入增至超 260 万元

根据名创优品（TOPTOY）公布的截至 2023 年 6 月 30 日止的 2023 财年第四季度财报数据，2023 年上半年，名创优品集团的总收入为 62.06 亿元，旗下潮玩品牌 TOP TOY 总营收 3.11 亿，同比增长 51%。

具体到 TOP TOY 的线下门店，作为潮玩集合店，TOPTOY 门店产品涵盖盲盒、积木、手办、拼装高达、娃娃模型、潮流玩具、原创产品等多种品类。截至 2023 年 6 月 30 日，TOP TOY 门店数量为 118 家，同比增长 21 家，环比增加 2 家，其中梦工厂店 9 家、集合店 109 家。

据此可以初步估算，TOP TOY 门店上半年的平均单店收入约为 263.56 万元，与去年同期 212.37 万元的平均单店收入相比，有较明显的增长。

九木杂物社：半年平均单店收入超 100 万，5 年来终于实现盈利

晨光股份于 8 月 28 日发布的 2023H1 业绩显示，上半年晨光文具实现营业收入 99.61 亿元，同比增长 18.11%，实现归母净利润 6.04 亿元，同比增长 14.34%。

旗下潮玩品牌九木杂物社以 15-29 岁的女生作为目标消费群体，销售的产品主要为文具文创、益智文娱、实用家居等品类。

报告期内，九木杂物社实现营业收入 5.6 亿元，同比增长 40%，实现净利润 1743 万元，同比增长 272%。截至报告期末，九木杂物社的全国零售大店数量为 531 家（直营 359 家，加盟 172 家），环比增加 27 家。

据此可估算，2023 年上半年，九木杂物社的平均单店收入约为 105.5 万元，去年同期的平均单店收入则为 83.16 万元，实现同比增长。

此前的财报显示，2019-2022 年，九木杂物社持续亏损，净亏损分别为 693.11 万元、4207.86 万元、2255.78 万元以及 3650.09 万元，2023 年上半年则终于扭亏为盈，实现净利润 1743 万。

对于九木杂物社上半年的亮眼表现，财报分析称，过去三年积累沉淀的零售运营能力发挥作用，门店在产品组合、门店精细化运营以及消费者洞察及服务等方面都有所提升，线下渠道持续拓展，开店速度恢复，形成持续的人、货、场检核机制。同时，线下店铺文创文具日益成为九木杂物社的核心品类，承接晨光品牌和产品升级的桥头堡的角色，在一定程度上形成对总部传统核心业务的赋能和经验反哺。

IP 小站：关闭线下门店，机器人商店裁撤 495 台后平均单店收入约 2.77 万元

A 股上市公司金运激光半年报显示，上半年金运激光实现营业收入 1.47 亿元，同比增长 6.58%；归属于上市公司股东的净亏损为 1023.26 万元，同比收窄 46.30%。

具体来看，金运激光旗下 IP 衍生品业务（IP 小站）实现收入 1821.8 万元，同比减少 55.13%；毛利率为 33.84%，同比减少 18.50%。

关于该项营收下降原因，一是报告期内公司裁撤经营绩效不达标的智能零售终端 495 台，在营数量较去年同期下降 59.14%，线下销售终端减少导致整体销售收入下滑较大；二是报告期内公司加大了库存商品的促销力度，促销产品销售收入占比提升，拉低了整体毛利率水平。

同时，财报还提到，公司已开始且将持续采取措施

减少 IP 运营业务板块的亏损，其中就有对线下渠道进行效能的优化调整，即关闭线下门店，裁撤经营绩效不达标的线下点位，减少租金及运维等刚性支出。

关于线上渠道运营情况，IP 小站的线上销售渠道分为“IP 小站”微信小程序等自建渠道，以及互联网电商平台、抖音平台等第三方销售平台。

报告期内，公司自建销售平台微信小程序的交易额（GMV）为 54.6 万元，营业收入为 34.2 万元，同比下滑严重，累计注册用户数量为 229.81 万；公司在第三方销售平台的交易额（GMV）为 188.2 万元，营业收入为 150.9 万元，同样出现较大下滑。

根据实体店以及线上收入数据，机器人店的大致收入为 1821.8 万元，报告期内，IP 小站机器人商店共 657 台，相比年初净裁撤 495 台经营绩效不达标的机器人商店。据此估算，其单个机器人店的半年收入约为 2.77 万元，比去年同期 2.23 万元的单店收入有所增长。

QQfamily：39 家门店，被剥离母公司业务，独立经营

8 月 30 日，港股上市游戏公司创梦天地发布中期业绩，2023 年上半年，创梦天地实现营收 11.21 亿元，经调整净利润 2.01 亿元，去年同期则亏损 5102.7 万元，同比大幅增长 495.5%，实现扭亏为盈。

创梦天地收入主要来源于游戏、信息服务，以及 IP 衍生品业务（QQfamily），其中，IP 衍生品业务分部主要提供游戏主机体验和零售、游戏及文化 IP 主题的潮流产品销售。

截至 2023 年 6 月 30 日止六个月，创梦天地来自 IP 衍生品业务（QQfamily）的收入为 1143.4 万元（去年同期为 4189.1 万元），这是非持续经营下的收入数据。

据悉，创梦天地已于 2023 年 2 月将 IP 衍生品业务（QQfamily）板块单独拆分出来，使其能够独立融资，独立经营，独立发展。

对此，创梦天地在最新财报中表示，上半年进一步终止了非核心游戏业务，并剥离了 IP 衍生品业务，持续聚焦主业，核心游戏收益实现了稳健增长。

作者通过整理得知，2023 年 4 月 QQfamily 新开 3 家门店，目前门店总数已达到 39 家（人工统计存在误差）。但由于创梦天地的业务调整，QQfamily 上半年实际总营收暂未被披露，仅能粗略估计，1143.4 万元的营收是由前两个月的 36 家门店创造的，两个月平均单店收入约 31.76 万元。



美国玩具协会白皮书

——玩具全球采购供应链未来 10 年的变化、挑战和机遇

编译 / 本刊编辑胡小抒



中国作为全球玩具制造中心所面临的问题

中国一直是主要的（对于许多公司来说甚至是唯一的）玩具制造中心。尽管存在着成本通胀压力，但我们几乎总能获得足够的制造能力，库存也基本按时交付，价格也相对合理。在 20 世纪 80 年代、90 年代，甚至进入 21 世纪初，中国的玩具生产不断增长，因为廉价劳动力的丰富使我们能够长期保持价格低廉，确保销售量的增长。尽管多年来与中国工厂合作时存在一些小困扰，即使是最消极的玩具业者也必须承认，总体来说，中国的工厂高效、专业且经验丰富——中国一直是全球玩具行业的出色合作伙伴。

到了 2020 年，中国的人均国内生产总值（GDP）相当于 10,500 美元，而 1980 年只有可怜的 195 美元。对比一下，2020 年美国的人均 GDP 为 63,544 美元，而 1980 年只有 12,575 美元。如今，中国人民需要更高的工资才能在中国现代社会生活，而他们在生产大多数玩具等 3 到 4 美元的商品时所能挣的钱是不够的。中国的劳动力供应还存在另一个严峻的问题。出生率为 60 年来最低。根据分析师的估计，中国目前的劳动力人数比需要的人数少了大约 2000 万，这个问题只会随着时间的推移而恶化。据估计，中国目前是世界上人口

老龄化速度最快的国家。

在 21 世纪，根据《福布斯》的数据，中国的人口预计将从目前的约 14 亿人下降到 2100 年的 7.32 亿人。这对玩具行业来说是一个重大风险，因为目前中国的产能仍然至关重要，以确保全球玩具供应充足，而且大多数玩具仍然在中国生产。与此同时，其他玩具生产中心正在增长，但尚未准备好承担大部分玩具生产。

转向其他替代玩具制造中心：现实、潜力、风险与机遇

多年来，主要的全球玩具公司一直在努力实现供应链多元化，因为它们拥有最大的生产支出，而且如果需要迅速从中国转移，所需的产能水平是无法迅速发展的。在过去几年里，几家主要的上市玩具公司的声明表明，其中一些主要的玩具公司已经从中国以外的工厂采购了约 50% 的库存。虽然主要玩具公司一直在努力开发新供应商和新的生产中心，但许多公司尚未认真接受我们在中国了解的现状已经进入了一个相当大的变革时刻。我们需要为此做好准备的现实是，未来的玩具采购看起来不会变得更容易管理。它将变得更加困难、更具风险、维护成本更高，并需要更多资源和管理时间来有效地进行管理。

远离中国的 40 年经验、知识和供应链势必会带来痛苦。虽然较大的公司拥有可以在管理层部署的团队，并可以在一个地方裁减人员以在另一个地方增加人员，但较小的公司往往没有适应的资源。一个潜在的替代玩具制造中心是东南亚，近年来已成为一个玩具生产中心。像越南、印度尼西亚和泰国这样的国家由于劳动力成本较低和基础设施的改善而受到关注。然而，值得注意的是，虽然这些国家提供了潜力，但也伴随着一系列挑战，包括法律框架的差异、潜在的语言障碍和不同水平的制

凯知乐：172 家门店，半年平均单店收入接近 200 万
再来对比一下上市玩具品牌运营商和零售商凯知乐（Kidsland），上半年实现营业收入 5.82 亿元，同比减少 3.63%；期内亏损 8286.90 万元，比去年同期亏损 6362.3 万元相比，亏损扩大了 30.25%。

对于持续的业绩不振，凯知乐表示是由于 2023 年上半年，新冠疫情后中国内地宏观经济及就业形势不明朗对消费者情绪造成不利影响。消费趋于保守及降级，阻碍消费复苏。

按渠道划分收入，今年上半年，凯知乐自营零售渠道收入 4.99 亿元，同比减少 0.73%，占总营收的 86%。其中零售店收入 3.33 亿元，增长 4.72%；寄售专柜收入 1.38 亿元，下跌 8.30%；线上商店收入 2814.5 万元，下跌 17.99%。

具体到门店数量，截至 2023 年 6 月 30 日，凯知乐零售店数量为 172 家（去年同期 185 家），上半年新增零售店 4 家，关闭 9 家；寄售专柜数量为 415 个（去年同期 442 个），上半年新增 21 个，关闭 32 个；共有 28 家线上商店（去年同期 21 家）。

据此可估算，2023 年上半年，凯知乐零售店的平均单店收入约为 193.42 万元（去年同期约 171.71 万元），实现同比增长。寄售专柜的平均单店收入约为 33.24 万元（去年同期约 34.03 万元），线上商店的平均单店收入约为 100.52 万元（去年同期约 163.43 万元），均有所下滑。

X11：Q1 收入 8892.4 万元，单店月均交易额 66.22 万

除了上述潮玩公司及品牌，雷报额外介绍一下潮玩品牌 X11。继 2021 年以及 2023 年 1 月 20 日先后两次提交招股书失效后，近期 KK 集团又更新其招股书，将相关数据更新至 2023 年 3 月 31 日。

KK 集团招股书显示，2022 年 KK 集团收入 35.51 亿元，年内利润为 6186.4 万元；2023 年 Q1，KK 集团收入达 14.46 亿元，期内利润 7765.4 万，经调整净利润 8594.8 万。

KK 集团有四个自我孵化零售品牌——KKV、THE COLORIST、X11 和 KK 馆，其中，X11 是其旗下的潮玩品牌，截至 2023 年 3 月 31 日门店销售 10 个品类中超过 1800 个 SKU，涵盖盲盒、公仔、拼图、小雕像、球形关节人偶及毛绒玩具等。

KK 集团于 2020 年初推出 X11 品牌，招股书显示该品牌仍处于成长初期，但近年来发展迅速，于中国

潮流玩具零售商中位居前五，按 GMV 计算，2022 年的市场份额约为 1.0%。前三分别是泡泡玛特、乐高、TOP TOY，排名第五位的是酷乐潮玩，这几大品牌的市场份额分别为 8.3%、7.5%、2.3%、0.8%；X11 位居第四。

数据显示，2022 年 KK 集团来自 X11 的收入为 2.4 亿元，占总收入比重 6.7%，2023 年 Q1，X11 实现营业收入 8892.4 万元，占总收入 6.2% 的比重。

在门店方面，截至 2023 年 3 月 31 日，KK 集团在中国经营 47 家 X11 门店，在 2022 年年底，这一数量为 50 家。

招股书显示了按零售品牌划分的单店月均 GMV（交易额）详情，其中 X11 在 2022 年的单店月均 GMV 为 49.57 万，截至今年 3 月 31 日止的三个月，对应数据为 66.22 万。2020 和 2021 年也在 60 多万。

从总体营收规模来看，今年上半年，泡泡玛特（28.14 亿元）> 凯知乐（5.82 亿元）> 九木杂物社（5.60 亿元）> TOPTOY（3.11 亿元）> IP 小站（1822 万元）> QQfamily（1143.4 万，非持续经营数据）。

从门店收入来看，线下零售店方面，上半年平均单店收入泡泡玛特（347 万元）> TOPTOY（263.56 万元）> 凯知乐（193.42 万元）> 九木杂物社（105.50 万元）；机器人商店方面，上半年单个机器人商店的平均收入是泡泡玛特（12.4 万元）> IP 小站（2.77 万元）。

对比多家公司的收入情况，泡泡玛特依旧坐稳“潮玩第一股”，且在上半年实现国内业务收入、利润逆势双增长，仅半年净利润就超去年全年。同时，随着疫后消费复苏，各大玩具零售商半年的平均单店收入整体呈上升趋势，线下零售店又开始“赚钱”了。

另外也可以看到，虽然泡泡玛特等头部品牌实现增长，但其他不少品牌却在“大浪淘沙”般的市场竞争里难以维系，例如 IP 小站，尽管其背靠体量较大的母公司，仍旧业绩疲软，不得不面临“闭店”“裁撤”的现实，QQfamily 则由于母公司业务调整而被“剥离”。

目前，玩具零售业仍然面临不小的挑战。市场趋势方面，可选消费疲软是或将面临的挑战之一，而品牌自身方面，一大重要挑战便是 IP 的可持续发展，以泡泡玛特为首，多数以零售渠道为主的潮玩公司的收入主要源于自有 IP 产品，而这类 IP 最初并不依附于影视、动漫、游戏等内容产品，这就要求该类品牌持续挖掘 IP 价值以延续其生命力。具体如何实现卓有成效的营运，下半年这些公司、品牌的业绩或许能告诉我们答案。



造专业知识。

印度也正在成为一个潜在的替代中心，拥有庞大而不断增长的劳动力。印度政府一直在积极推动其“印度制造”倡议，旨在促进该国的制造业。然而，印度仍在发展其制造业基础设施和专业知识，而希望将生产转移到那里的公司将需要应对这些发展水平不足的烦恼。

墨西哥和东欧等其他地区也被视为潜在的替代制造中心。这些地区靠近主要的消费市场，这在物流和运输方面可能具有优势。然而，它们可能不会像一些亚洲国家那样提供相同的成本优势。

越南

越南目前是第二大玩具制造中心，拥有 100 多家出口级别的玩具工厂。但是据估计中国有 5000 到 10000 家玩具工厂，这清楚地显示了这里的挑战有多大，以及在中国之外开发生产能力仍然需要取得多大进展。值得注意的是，越南的玩具工厂主要由中国商人拥有。随着中国在玩具制造方面的竞争力逐渐减弱，许多中国工厂老板在越南建立了新工厂（选择越南是因为文化和地理上比其他选项更接近中国）。这可以说对玩具行业来说既是好事也是坏事，因为所有这些生产方法和流程的专业知识都被保留并用于玩具行业的利益。然而，挑战在于许多供应链和管理团队仍然保持不变，这并不能完全提供一个“无中国”替代解决方案。这种情况的潜在风险在 COVID-19 封锁期间在中国爆发时变得明显，因为越南的工厂有时能够开工，但由于他们无法从封锁的中国工厂和港口获得所需的所有零部件，无法进行全面生产。

另一个需要考虑的问题是，越南这个拥有 9700 万人口和 5600 万劳动力的国家，在扩张方面的空间有限，而中国拥有约 7.8 亿劳动力，总人口约 14 亿。作为一个消费品制造中心，越南拥有很强的优势，为玩具行业提供了一个从中国转移生产的机会，相对于其他替代中心而言，可以减少许多干扰。然而，越南的生产能力潜力明显更有限，因此，越南不太可能像中国那样成为主要的枢纽。

印度

印度是世界上唯一一个在玩具制造方面具有巨大潜力的国家。尽管许多玩具公司报告称从印度采购存在一

些挑战，但事实是，在世界上所有的国家中，只有印度最终能够匹敌中国的玩具生产能力和可用的廉价劳动力。此外，在所有替代的玩具制造中心中，印度是唯一一个具有现有潜在产能和雄心壮志发展玩具全套本地供应链的中心。正如前面对越南的分析所指出的，这对于真正的战略供应链多样化是一个重要考虑因素。印度将需要时间发展成为一个高效的玩具生产中心——期望那些从事这个行业才几年的工厂能与从业几十年、并建立了完整供应链的工厂竞争，实际上是不现实的，而越南的玩具工厂受益于管理专业知识和玩具特定生产技能的转移，印度的玩具工厂通常不得不从零开始解决所有问题。那些去印度期望获得更高水平“照顾”和供应商监督的公司通常会从一些成本节约和潜在快速增加可用产能的机会中受益，尽管会有一些额外的管理困难和问题。

印度在劳动力方面具有世界上其他任何国家都无法比拟的优势——印度拥有庞大、年轻、廉价的劳动力，但却没有足够的工作机会供所有人选择。拥有将近 14 亿人口和超过 4 亿劳动力的印度，是唯一一个在未来至少未来十年内将会有大量廉价劳动力供应的国家。如果中国从玩具制造业撤退的速度突然加快，那么玩具行业可能会迫切需要获取印度廉价劳动力池，以确保未来有足够的生产能力

印度尼西亚

印尼正在成为中国拥有的工厂集团在中国以外建立工厂的第二选择。印尼具有一些明显的优势——拥有大约 2.74 亿人口和 1.44 亿劳动力。此外，印尼的劳动力成本相对较低，工厂生产线工人的工资约为每月 300 美元（在印尼偏远地区的工资会更低）。印尼具备玩具生产的两个主要组成部分——充足的劳动力和低廉的工资。然而也存在一些挑战，需要考虑较小的港口（与中国相比，显然要小，但甚至与印度相比也是如此）。

历史上，印尼被认为潜在的政治不稳定，尽管这种情况似乎正在发生变化。该国也有一定程度的自然灾害风险，例如每年约有 500 起龙卷风，该国位于地震断层线上，且处理灾害的能力有限——这确实暗示了一些供应链中断的风险。总的来说，印尼确实拥有一些优秀的玩具工厂，每年都会建立或扩建更多的工厂。印尼还提供与经验丰富的中国工厂老板和管理团队合作的机会。因此可以预期印尼在未来几年将变得更加重要。

NEARSHORING（近岸制造）是我们正在寻找的重要解决方案吗？

从表面上看，希望将更多制造业尽可能地靠近家园是很合理的。将制造业带回国内以支持当地就业并保护美国经济具有明显的社会和战略价值。但制造业回归国内的挑战在于劳动力成本较亚洲高，这将导致零售价格显著上升。大众市场零售商在过去几十年中一直在保持低价供应，基于来自中国的廉价产品，这使得需要发生在玩具的 Nearshoring（近岸制造）中的大规模复苏需要整个价格文化的改变。零售商和消费者似乎不太可能容忍这样的价格上涨。因此，虽然近岸制造可能会在短期内增加，但它将无法达到避免需要亚洲生产中心的规模。

历史上，保留下来的本地生产要么是非常大的物品，如儿童滑板车、游戏屋和其他大件物品，它们的运输成本将非常昂贵；要么是需要的劳动力较少的物品，即大多数是自动化印刷过程，需要有限的劳动力，如棋盘游戏。

在过去的几年里，由于集装箱运输成本的大幅增加和其他因素，外包的玩具生产和玩具公司自己在墨西哥南部建厂或扩建厂房的情况有所增加。墨西哥在未来的玩具制造业中可能会发挥越来越重要的作用，拥有近 1.3 亿的人口和约 5700 万的劳动力，相对较年轻的人口使得墨西哥有能力以比美国更低的成本支持玩具制造业。墨西哥的无技能工厂工人预计每月可以获得约 700 至 900 美元的工资，这显然比亚洲高，但也明显低于美国。

墨西哥相对于其他玩具生产中心的另一个明显优势是接近市场，大多数美国地区可以在几天内通过卡车抵达。近年来，我们看到了一些主要的玩具公司在墨西哥建立新工厂或扩建现有工厂的情况，预计这种趋势在未来几年会加速发展。

在欧洲地区，东欧传统上提供了一些塑料制造的选择。然而，乌克兰战争对此产生了显著的干扰。另一个挑战是大多数国家都是欧盟成员，随着时间的推移，工资很可能会大幅上涨，以一种持续的结构化方式侵蚀劳动力成本的优势。因此，目前墨西哥看起来可能会在玩具生产方面扩大产能，以支持北美的玩具市场，而在欧洲或接近欧洲地区的情况则可能不太可能。总的来说，在未来十年内，我们可能会看到总体上的近岸增加，特别是在墨西哥，特别是那些愿意建立和管理自己工厂的玩具公司。但是，这种持续增长是从一个相当低的基础开始的，短期内不太可能取代对亚洲更便宜的劳动力资

源和可用劳动力以及工业产能的需求。

玩具制造的长期展望

就目前而言，玩具制造业以中国为中心的格局正在逐渐转变，尽管在这个过程中还有很长的路要走，仍然处于这个过渡的早期阶段。目前，大多数玩具公司仍然可以预计他们将从中国采购大部分的库存，但我们需要以谨慎的态度来为和管理这个持续的过渡做好准备，因为很难预测和适应变化的速度。从长远来看，目前有两项关键技术正在以飞快的速度发展，它们可能会彻底改变玩具制造业——那就是人工智能和机器人技术。目前可用的机器人在生产任务的灵活性和柔性方面受到限制，这在像玩具业这样的行业中是一个重要的限制，因为大部分产品在一年内就会问世然后销售。这使得机器人在像汽车业这样的产品几乎在数年内保持不变的行业中比在其他行业中的应用更为可行。然而，展望未来，如果机器人在潜在的生产任务方面拥有了更大的灵活性和因此灵活性，同时拥有了更大的智能，那么我们完全可以考虑在更大范围内进行近岸采购，因为突然间我们将不再需要大量的人力来生产玩具了。

当前对玩具行业最大的风险，那就是中国产能突然大幅下降的可能性。管理这个领域的持续和即将到来的变革的关键在于做好准备。我们应该至少在未来几年内能够继续从中国采购相当比例的玩具，可能会持续更长时间。工厂破产的现实是混乱而突然的，展望未来，那些最有效地管理这种供应链风险的公司可能会成为整体最成功的公司。我们会迎来有趣但具有挑战性的时代。

译自：

Toy Association White paper

Toy sourcing: the next 10 years changes, challenges and opportunity

作者：

Steve Reece, Toys and Games Business Consultant



重金“养”玩偶，治愈年轻人

文 / 李欣

偶品牌的。”

悦纯除了四喜外，也还有不少“娃”。

悦纯告诉作者，目前主要在养的“娃”有七只，“其中 M 号巴塞罗熊是老大叫四喜、L 号巴塞罗熊叫张小草和张包包、56cm 的那个叫张家明。还有一只草莓熊叫江姜好，树懒玩偶叫麻花、小猪玩偶叫而巴。”

“我从小就喜欢玩偶，目前家里大约有将近 80 个玩偶，其中而巴猪是我家最年长的玩偶，十四年前家人送给我的。”悦纯告诉作者，“之后看到玩偶，只要是长得乖，手感好，我就会买。”

把玩偶当“娃”养的年轻人，也在玩偶上倾注了不少心思。

坏坏在宿舍“养”了一只宜家的“尤恩格斯库格”猩猩，并给它起名为脏脏，称作自己的“儿子”。

平时坏坏会给脏脏买衣服，也会在小红书上“晒娃”，甚至会带脏脏外出和闺蜜的“儿子”，一只名叫歪歪的玩具狗“社交”，“他每天陪着我，我就想给他穿得好看点、可爱点。”

悦纯也告诉作者，“前段时间我去菜市场服装档口淘衣服，不仅给自己买了裙子，还给张家明买了好几套衣服。给张家明买的衣服，比给我自己买的都贵。我还会给他们洗澡，不是机洗的而是手洗，用儿童沐浴露和精油来保护他们的毛。”

除了日常养护外，面对那些年纪比较大的“孩子”，悦纯还会定期亲自为其“动手术”。“小猪玩偶而巴年纪已经 14 岁了，所以我最近几年都会找时间给他换一些棉花，从而让他保持一个更好的形态。”

2019 年购入一只 jELLYCAT 娃娃后，到目前，淡邻已经收集了 6 只 jELLYCAT 玩偶，还有 Roy6 的狮子玩偶，迪士尼的大眼仔等，也一一收入囊中。

平时，淡邻会给玩偶摆拍照片，有时候还会带这六只 jELLYCAT 去和朋友们聚会，将娃娃介绍朋友们，“有时候我都感觉自己像是童年时期的小女孩，拿着娃娃在过家家。”

近一两年，年轻人们可谓将“流水的玩偶，不变的养娃精神”，发挥到了极致。

这些养娃大军们还聚集到了豆瓣等平台，形成了“今天你的宜家鲨鱼在干嘛”“戒断 jELLYCAT 互助组”等小组，年轻人聚集在一起交流“养娃”心得体会，互相

种草。

二、主打陪伴

毛绒玩具所带来的“陪伴感”，是许多人成年后仍戒不掉玩偶的重要原因。

美国一家健康服务公司 Cigna 在 2019 年一项针对美国城市居民的调查报告显示，年轻人的孤独感是最强烈的，Z 世代的孤独感平均分高达 48.3，远高于 72 岁老年群体的 38.8。

在小丸眼里，毛绒玩具是自己的精神支柱。玩偶买回来后，小丸会给他们穿衣打扮，装扮成自己喜欢的样子。“我的玩偶都是有灵魂有性格的。”小丸表示，“毛绒玩具也是我忙碌工作之余，心灵可以休息的地方。”

“相较于养猫猫狗狗，养玩偶所需投入的精力会相对较少，毕竟不需要管他们吃喝拉撒。”小丸告诉作者，“现在的生活节奏非常快，玩偶还可以一直陪伴在我身边，治愈我的心灵。”

而通过玩偶，小丸也交到了许多志同道合的朋友。她加了一个玩偶交流群，“群里一些人会组织一些线下活动，方便大家带玩偶出来玩，因为不仅大家互相是朋友，大家的玩偶彼此也都是好朋友。”小丸表示。

玩偶同样在陪伴着悦纯。

“平时在学校，虽然我话挺多的，但相较于群体社交，我还是比较喜欢独处。但我不是一个人，我的熊（四喜）会陪着我，即便现在我和你正在聊天，我的熊同样坐在我的腿上陪着我。”悦纯告诉作者。

平日里，四喜会陪着悦纯去上课、去图书馆、餐厅。“四喜时时刻刻在我身边，和我同吃同住，甚至考试我也会带着他，学校里面很多人都认识四喜，四喜也是我最好的朋友。”悦纯告诉作者。

甚至，在四喜的陪伴下，悦纯曾一个人去吃火锅、一个人旅行、一个人看演唱会，甚至一个人坐车到隔壁城市做手术，“我并不觉得孤独害怕，因为还有四喜在我身边。”

除了陪伴感外，部分年轻人成年后钟情于毛绒玩具的行为，或与“童年的报复性补偿”不无关系，即在儿童时期没有得到的东西，在成年后疯狂补偿自己的行为。

在淡邻的儿童时期，并没有非常多的机会接触到毛绒玩具，上大学之前，她只拥有过一个熊娃娃，是读小学时小姨送的礼物。

这届年轻人，开始将玩偶当“娃”养。

今年夏天，悦纯带着自己的“娃”——四喜，一只“巴塞罗熊”游遍了江浙沪，还在自己的小红书账号写道，“四喜旅行集邮，到了乌镇和苏州园林。真的会被热死在真江南。”

有用户在评论区表示，“热就别穿衣服了，孩子都要中暑了。”悦纯也拟人态地回复道，“孩子说能遮一点是一点。”

除了旅游“搭子”，悦纯也带着四喜吃饭、上课、考试，“我身边的人都说，相较于其他熊，每天跟着我到处走的四喜，一看就很有‘文化’，是一只文化熊。”

和悦纯一样，也有不少年轻人在旅游、生活中与玩偶相伴，并晒出照片，文字描述中也不乏“娃”“孩子”等描述，玩偶充当了朋友、兄弟姐妹，甚至“娃”的角色。

毛绒玩具带来的治愈感和陪伴感，是多数年轻人“养娃”的初衷。拥有数百只毛绒玩具的小丸告诉作者，娃娃就像自己的精神支柱，是一个在忙碌之余，休息心灵的地方。

近一两年，在市场和社交媒体的影响下，“养娃”的偏好也一直在变，可玩性、个性化、丑萌的玩偶，更易成为“养娃”青年们的心头好，例如，宜家所推出的鲨鱼玩偶、猩猩，以及 jELLYCAT 旗下的茄子、企鹅等，均因为自带喜感、搞怪、神经质等特点走红于网络。

年轻人的爱好也带火了玩偶市场，断货成了常态，甚至一些玩偶的价格也在水涨船高。

今年年初，宜家猩猩凭着“拟人”的形态在小红书上走红后，宜家 APP 上这款猩猩，便时常处于断货的状态；迪士尼 2021 年推出的玲娜贝儿玩偶也曾被炒至数千元，时至今日仍是一众 IP 玩偶中较为抢手的那一个；而原本是设计给婴儿的 jELLYCAT，在成年人追捧下，每隔一段时间就会传出一次涨价的消息。

更有甚者，围绕毛绒玩具，还延伸出了一些“产业

链”，如卖娃衣、梳毛等协助改娃的业务。悦纯的巴塞罗熊也有衍生市场。“在淘宝搜巴塞罗熊会有专门给熊量身定制的衣服，衣服很小但很贵。所以更多时候我都是买宠物狗的衣服给我的熊穿。”悦纯表示。

为了“娃”们，“老母亲们”也甘愿一掷千金，悦纯的一只巴塞罗熊售价高达 1400 元，小丸的数百只玩偶加起来也要数万元。

对于年轻人来说，把玩偶当“娃”养也许是一种戏谑和夸张的描述，但其带来的陪伴和感情价值是确实的。

“除了陪伴感和纾解压力外，毛绒玩具消费持续流行的背后，一方面是现在的玩偶越来越具有明显的社交属性，年轻人通过玩偶能够释放表达欲，拥有分享和社交的空间。”艾媒咨询 CEO 张毅向作者表示，“其次许多毛绒玩具也具有一定的收藏价值，在品牌价值的影响下，也会促动毛绒玩具的热销。”

然而，无论因社交属性还是收藏价值而捧红毛绒玩具，玩偶最终都会回归其最本质的安抚与治愈功能上，正如悦纯所言，“因为玩偶一直在身边陪着你，你也会感受到你是被需要的，也是被爱着的。”

一、年轻人的“养娃”热

在诸多玩偶爱好者眼中，“养娃”这一概念最早是从“棉花娃娃”圈流行起来的。随着这一小众群体的破圈，“养娃”这一概念逐步流行开来。

2022 年 1 月，因为一个表情包，小丸购买了第一只玩偶——莉娜熊，从此开启了自己的“养娃”之路。

平时小丸会给玩偶换装、摆拍，带“娃”出去玩，“玩偶可以穿衣打扮成自己喜欢的样子，一直陪伴在身边，非常治愈。”这种治愈感令其在随后的时间里，又陆陆续续购买了数百只玩偶，“没办法给出一个更详细的数字，我根本数不过来。”

“jELLYCAT、livheart、问童子、莉娜熊、宜家等品牌，我都会购买。”小丸表示，“我还是比较看重玩



“所以上了大学有了一定可支配的零花钱后，我就开始存钱买自己想买的娃娃。弥补小时候的遗憾，自己满足自己。”淡邻表示，“养‘娃’时，我好像在把他们当成真正的存在的人，他们有些是我的孩子，有些是我的弟弟或妹妹。”

毛绒玩具品牌 FAFU 创始人 Chloe 告诉作者，毛绒玩具对年轻人的吸引力经久不衰的一个重要原因，即在生活节奏较快的现代社会，玩偶能够起到陪伴和治愈的作用。

“对于许多年轻人而言，毛绒玩具所具有的光滑柔软的手感和可爱的外表，似乎可以缓解一切外界给与的压力与痛苦。”Chloe 表示，“此外近些年，一个明显趋势是，消费者会更热衷于打扮自己的毛绒玩具，这种参与、互动感更大大增强了人与毛绒玩具之间的情感联结。”

三、带火玩偶市场

成年人甚至已成为“毛绒玩具”的购买主力。中研产业研究院调查显示，成人消费毛绒玩具的比例在逐渐上升，现在毛绒玩具消费人群几乎有 70%—80% 为成人。年轻人对玩偶的喜爱，也影响着这一市场。

毛绒玩具行业从业者白鸦对作者指出，近些年大众对玩偶的设计感、品质以及可玩性的要求变得更高。基于此，四肢可动、可凹各种造型，可进行换装、打理发型的棉花娃娃、品类丰富，面料亲肤柔软的 jELLYCAT 等都是近些年较为流行的玩偶。

除了可玩性之外，多位玩偶爱好者还向作者表示，在单纯的可爱萌之外，更丑萌搞怪，更具个性化的玩偶，更容易抓住其偏好。

看到年轻人的“养娃”热情，品牌也借力互联网持续捕捉更多的年轻人加入“养娃”大军。

包括悦纯、淡邻在内的多位 jELLYCAT 爱好者，最初均是从社交媒体上认识了这一品牌和旗下的毛绒玩具，从而成为“养娃”大军中的一员。悦纯还发现，在小红书上，巴塞罗熊天然带有流量，“相较于其他玩偶，发巴塞罗熊的笔记整体流量会更好。”

年轻人“养娃”热之下，“一娃难求”“价格翻涨”等情况也出现在玩偶市场。

例如，宜家猩猩在小红书上走红后，吸粉无数。被种草多时的徐梦直直到现在都未抢到宜家猩猩，“猩猩也

不是谁想养就养的，近期每次打开宜家都显示断货。我家附近也没有宜家，所以我还在等货。”

在二手平台，一些被贴上了绝版、停产等标签的 jELLYCAT 玩偶，即便是小号也同样被炒至千元。

“炒作玩偶”近些年屡见不鲜。据媒体报道，迪士尼在 2021 年年底推出玲娜贝儿后，200 元左右的 SS 型号公仔，曾被炒至 3000 元，且在代购、黄牛の鼓吹下，假货也开始在市场横行。而此后作为“川沙顶流”的玲娜贝儿玩偶每次上新，相关产品都会引发抢购热潮。

稀缺性叠加一定的品牌溢价，渐使毛绒玩具也变成了一个“高成本爱好”。

备受追捧的 jELLYCAT 一直被诟病“价格昂贵”。以 jELLYCAT 淘宝海外旗舰店在售的邦尼兔为例，13 厘米的玩偶售价为 105 元，108 厘米的邦尼兔售价则为 1879 元。

2023 年上半年，jELLYCAT 曾推出了一款网球毛绒玩具，这款高度为 9 厘米，约合正常网球大小相同的玩偶，售价为 259 元。在小红书上，有消费者表示，“看到价格那一刻被震撼到了。”

可尽管如此，网球玩偶仍备受追捧，多店仍在断货，有网友坦诚道，“虽然（贵），但是依然买了。”

作为 jELLYCAT 粉丝的悦纯也告诉作者，四喜原价大概是 270 元左右，但因为当时（2021 年）断货比较严重，最后是花了 400 多元通过代购买到的。

“我的张家明身高 56 厘米，当时购买价格是 1400 元（含税），但后来又注意到小红书上在传巴塞罗熊又出了 96 厘米的售价将近 8000 元。”悦纯表示，“虽然消息不确定，但这个价格我是不敢想了。”

白鸦告诉作者，商业玩偶定价一般与玩偶的材料、尺寸、制作流程的复杂度等有关，“一些价格较高的品牌也包含一定的品牌溢价。”

尽管也有乱象，也不否认有跟风买玩具为博流量的人存在，但实际在玩偶圈活跃的大多数年轻人，都是怀着最简单的心理，去感受毛绒玩具带来的治愈感。

“真正喜欢一个玩偶时候，你是不会太看重它的价格的，便宜的也会买，贵的也会买。”悦纯告诉作者，“最重要得看这个玩偶你喜不喜欢。”喧闹之后，洗去溢价、炒作带来的浮华，一切都要回归购买毛绒玩具的初衷，温暖你，治愈你，足矣。

腾讯阿里入局，百亿卡牌会是门好生意吗？

文 / 陈桥辉

作者独家获悉，腾讯 QQ 于 9 月份开启了对卡牌业务的测试，业务名为“QQ 集卡”，并上架了多款 IP 卡牌，比如《QQ25 周年纪念套卡》、《小黄人》、《非人哉》等，提供线上购买拆卡，并支持将线上拆出来的卡以实体卡的样式，快递送到用户手中。QQ 在该业务中扮演着卡商和渠道商的身份。

无独有偶，阿里天猫在今年七夕日，线上发布了星动卡集卡活动，其中一张明星“小卡”引发超 10 亿热度，拉动商家用户裂变，小卡也被当成是“社交神器”，在天猫内形成圈层文化。虽然天猫的卡牌并非实体卡，但其采用了传统卡牌的玩法，在线上引起消费者关注。

互联网大厂们看上了集卡生意，也是看中了背后的社交、收藏价值和市场。今年 8 月份，一张宝可梦稀有卡牌“黄昏莉莉艾”在闲鱼上经历 170 轮的报价后，以 122.5 万高价成交。而在 3 年前，该卡牌市场价值约 3000 元，短短 3 年，价格飙升 400 倍。这张卡牌被誉为卡牌中的“劳力士”。不久前，当红明星王一博正式宣布成为神奇宝贝卡牌首位代言人。

集换式卡牌近年来在国内发展迅速。头部的卡牌公司“卡游”的卡牌产品已经销往全世界，人员规模近 3000 人，其最为知名的 IP 卡牌产品为“奥特曼”卡牌。在营收上，据 36 氪此前报道，卡游虽一直未对外公布运营数据，不过从多位接近卡游的投资人士了解到，卡游 2020 年营收为 30 亿元。

此外，集卡社、卡卡沃等卡牌商也有着不小的规模。而且，这些卡牌商早已通过卡牌，衍生出文具、卡牌周边、文创等产业，形成矩阵型的产业模式，并不断地加码布局新商业。新老玩家们正在如火如荼地发力卡牌业务。

一、卡牌会成为互联网巨头们的大生意吗？

集换式卡牌具有观赏、收藏、社交价值，并覆盖不同年龄圈层和人群，能够有效的结合自身业务，打造出新的玩法和增量。这成为了互联网大厂们切入卡牌赛道

的重要原因。

据悉，QQ 卡牌是一个为 IP 提供卡牌宣发服务，具备为 QQ 用户提供实体卡牌购买、收藏和社交玩法体验的功能，目前正处于内测阶段。当前上线的 IP 卡牌，既有 QQ 自家 IP 的《QQ25 周年纪念套卡》，也有着《小黄人》、《非人哉》、《陈情令》等热门 IP 卡牌，QQ 主要作为销售平台推广和销售这些卡牌。

作者体验发现，QQ 集卡的玩法，主打线上拆卡、线下发卡的模式。用户可以在线上购买喜欢的卡包，拆开后可以获得欧皇、珍藏、稀有、普通等级别的卡牌。抽取方式分为单抽、3 连抽，以及端盒（10 连抽）等，价格和官方发售价无异。

欧皇这类卡牌是收藏级别最高、也是最难收集的卡，有 QQ 用户花费 2000 多元也没能抽到一张《QQ25 周年纪念套卡》中的欧皇卡，而有的用户则以 19.9 元就能通过一盒卡包抽出来，这其中的刺激和运气，也形成了卡牌中的独有特点，吸引用户们都想成为手握欧皇卡的那个幸运的“锦鲤”。





有玩家告诉作者，他并非集卡的重度用户，但其中好看的卡牌款式和 IP 吸引着他，而且越抽越上瘾，希望能够抽到欧皇卡，成为卡牌中“最靓的仔”。

用户在线上拆卡后，所获实体卡牌将由厂家快递发送，同时还能获得这些卡牌在 QQ 上的外显权益。既能展示在 QQ 用户的个人中心和 QQ 的个人资料卡中，还可以生成带有 QQ 昵称和卡牌信息的卡片分享给其他 QQ 用户，形成社交互动。

QQ 布局卡牌业务，是为了更好的丰富社交体验，同时结合自身的资源去探索卡牌这门生意。相关人士透露，在以 95 后为主的 Z 世代中，IP 卡牌收藏的风潮正在兴起。爱好者们日常在 QQ 群、QQ 小世界等场景中活跃交流各种与 IP 卡牌收藏相关的信息，热情展示着自己的收藏品，并积极参加各种 IP 卡牌交换分享活动。推出了 QQ 集卡功能，能满足这些 IP 卡牌爱好者的需求，同时发挥 QQ 自有的 IP 优势及丰富合作资源。

今年七夕节期间，阿里天猫凭借“天猫七夕星动卡”概念，与知名明星杨幂、迪丽热巴、王鹤棣等以及米奇、帕恰狗等知名 IP 形象合作。他们采用了一种集卡玩法，以帮助粉丝和明星在平台上互动。在平台上，用户参与率高达 90%，总共吸引了数百万私域人群，为商家提供了有力的私域资源。

天猫全明星相关负责人对外介绍，这套互动玩法有四大亮点：首先是“随机”制造期待，每位用户每日可随机抽卡两次，抽出的卡牌类型有随机性，充满惊喜感的同时，也让粉丝对“下一次”充满期待，增强活动粘性。

行业人士认为，IP 通过社交化集卡，在互动打造、产品营销升级、商家人群经营等三大方面升级，以体验化产品为载体，可为用户带来消费新体验，帮助商家获取人群经营新增量。

二、用户和资本追捧的百亿卡牌市场

据华经产业研究院发布的《2021-2026 年中国动漫周边行业发展监测及投资战略规划研究报告》显示，据统计，2020 年全球集换式卡牌游戏市场规模已达到 111.3 亿美元，预计 2027 年市场规模将扩大至 312.6 亿美元，2021-2027 年复合年增长率为 15.9%，2020 年我国卡牌游戏行业规模约 115 亿元。

国内头部卡牌企业中如卡游、集卡社、华立科技等

企业，在近些年不断加大对卡牌业务的投入。

以头部企业卡游为例，旗下拥有大量强势 IP 正版授权的加持，以及全销售渠道。据悉，卡游已形成了庞大的“IP 宇宙”，目前卡游已和全国球 50 多家头部版权 IP 合作，包括宇宙英雄奥特曼、哈利波特、漫威、宝可梦等，其中国漫 IP 比重逐年提升。

卡游相关负责人告诉作者，未来将有更多的热门国漫 IP 上线，此外，在今年 4 月，卡游推出原创 IP《卡游三国》，集聚中日韩新生代原画师，采用连环画、版画等传统风格人物立绘，以三国原著剧情绘制，创新国画新面貌，受到好评。

一位卡游的电商经销商告诉作者，卡牌生意确实很火，他认识的一个区域级授权经销商虽然没透露赚多少钱，但是他通过向下发展二批经销商、电商、直播拆卡客户，打通了多个渠道，在抖音上有多个合作的拆卡直播的主播，其中的利润是可观的。

该电商经销商还透露，为了保障授权商的利益，卡游经销商分为线下流通经销商和电商渠道销售，卡游会严格把控不同经销商的服务范围，比如线上销售禁止跨区域销售。现在电商商家的进货价是比较合适的，有较大的利润空间，还有月返和季返，每个月自己会进百万元的货，扣除成本，收益非常可观，因为卡牌早已不是小学生时代的那种卡牌，白领、大学生等各圈层都有着一批忠实用户，需求也大。

“我儿子也在玩儿这个卡牌，收藏好几本了，大小不同尺寸的卡册，天天念叨、一周跟小伙伴换几次，从春节之后开始的，兴趣热度一直没减，有天晚上还给我科普了下，这叫什么红 GP（超稀有卡牌等级的英文缩写）”，一位上小学四年级的家长向作者说道。

资本也看中了这一块市场。今年 2 月，做成人集换式卡牌市场的杰森动漫“集卡社”，获得首轮融资，由 B 站领投。据界面新闻报道，2021 年 9 月，红杉资本中国基金旗下的 SCC Growth VI Holdco AD,Ltd 入股卡游动漫持股 3%，对卡游动漫估值达 10 亿美元级别，也是红杉资本继泡泡玛特后投资的又一潮玩品牌。

一位投资人士向作者表示，资本接连投资卡牌公司，也是看中了这一市场具有广泛的吸引力、可持续的商业模式和潜在的增长潜力。尤其是在数字化领域，集换式卡牌已经从线下走到线上，可以通过移动应用和在线平

台触达更广泛的用户。

而且，卡牌的用户忠诚度高，玩家入门并建立了自己的收藏牌组，通过和他人交换卡牌社交互动，这样往往会对平台保持长期的忠诚度，这对于卡牌公司的稳定收入非常有利。

三、谁会成为卡牌界的“扛把子”？

潮玩一直都是一个紧跟风向的行业，风向标说变就变，从炒鞋到盲盒，再到如今的卡牌，每个潮流商品都在轮流坐庄。

从当前卡牌的势头来看，其正在赶超此前最火的盲盒生意，这也成为多方加码，抢占先机的重要原因。而且百亿的卡牌市场仍有待开发，成为卡牌界中的“泡泡玛特”的诱惑自然不小。



相比于盲盒，卡牌市场的竞争更加复杂和多样。卡牌的核心竞争力是 IP 和工艺，其中 IP 版权的成为竞争最激烈的环节。作者了解到，头部公司的卡游、华立科技等都有着多个知名版权 IP 合作，而 QQ 集卡未来也将依托腾讯背后的 IP 进行布局。

各家对卡牌的工艺也已经不在停留于简单的彩印，而是走向鎏金、拉丝等复杂工艺，将卡牌当成艺术品进行销售，在各家的卡牌销售中，工艺往往是最先进行宣传的部分。基本每隔 3 个月，卡牌的工艺就会迭代一次，各家将卡牌工艺作为售卖的噱头。

卡牌市场的竞争不单单停留于卡牌上，建立生态、比拼生态成为当下的新竞争力。老玩家的华立科技、卡游等公司都已经推出了不少卡牌衍生品，而且入局到室内游乐场、玩具店、主题乐园等线下渠道。

当然，卡牌公司也面临一些挑战。潮玩行业分析师李宸宇表示，卡牌的收藏难度、门槛甚至高于盲盒，其中会出现一些乱象，所以卡牌公司要想做大，必须要下一番苦功。

其中，潮玩二级市场成为卡牌公司最大的隐忧。相比于盲盒的二级市场，卡牌的二级市场并不稳定。目前，一些稀有卡牌收藏品在二手市场上的价格飙升，引发了一定程度的投机热潮，也容易引发潜在的问题，比如黄牛、投机资本通过不正当手段垄断货源，进行低价买入高价卖出和过度炒作以谋取暴利，这可能会影响一些潜在的收藏者进入市场。

同时，这种“天价卡牌”成为负面因素，对于卡牌发行公司而言，一些玩家通常将他们视为替罪羊，这可能会损害公司的声誉。

卡牌市场潜力巨大，无论是新玩家腾讯、阿里，还是老玩家的卡游、集卡社，围绕这块未完全开垦的市场，进行积极布局，“龙头”之争也将变得越发激烈。

国家发展改革委等部门发布 促进民营经济发展 28 条举措

为深入贯彻党中央、国务院关于促进民营经济发展壮大的决策部署，全面落实《中共中央、国务院关于促进民营经济发展壮大的意见》，推动破解民营经济发展中面临的突出问题，激发民营经济发展活力，提振民营经济发展信心，现提出以下措施。

一、促进公平准入

1. 在国家重大工程和补短板项目中，选取具有一定收益水平、条件相对成熟的项目，形成鼓励民间资本参与的重大项目清单。通过举办重大项目推介会、在全国投资项目在线审批监管平台上开辟专栏等方式，向民营企业集中发布项目信息，积极引导项目落地实施。各地区对照上述举措，形成鼓励民间资本参与的项目清单并加强推介。（责任单位：国家发展改革委、工业和信息化部、全国工商联）
2. 扩大基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）发行规模，推动符合条件的民间投资项目发行基础设施 REITs，进一步扩大民间投资。（责任单位：国家发展改革委、中国证监会）
3. 支持民营企业参与重大科技攻关，牵头承担工业软件、云计算、人工智能、工业互联网、基因和细胞医疗、新型储能等领域的攻关任务。（责任单位：科技部、国家发展改革委、工业和信息化部）
4. 提升民营企业在产业链供应链关键环节的供应能力，在全国县域范围内培育一批中小企业特色产业集群。（责任单位：工业和信息化部）
5. 推动平台经济健康发展，持续推出平台企业“绿灯”投资案例。（责任单位：国家发展改革委、工业和信息化部、商务部、市场监管总局、中国人民银行）
6. 支持专精特新“小巨人”企业、高新技术企业在当地的国家级知识产权保护中心进行备案，开展快速预审、快速确权、快速维权。（责任单位：国家知识产权局、工业和信息化部、科技部）
7. 开展民营企业质量管理体系认证升级行动，提

升民营企业质量技术创新能力。支持民营企业牵头设立国际性产业与标准组织。持续开展“计量服务中小企业行”活动，支持民营企业参与产业计量测试中心建设，提升民营企业先进测量能力。（责任单位：市场监管总局、工业和信息化部、民政部）

8. 按照《助力中小微企业稳增长调结构强能力若干措施》（工信部企业函〔2023〕4号）要求，延长政府采购工程面向中小企业的预留份额提高至 40% 以上的政策期限至 2023 年底。加快合同款支付进度、运用信用担保，为中小企业参与采购活动提供便利。（责任单位：财政部、工业和信息化部）

9. 开展工程建设招标投标突出问题专项治理，分类采取行政处罚、督促整改、通报案例等措施，集中解决一批民营企业反映比较强烈的地方保护、所有制歧视等问题。支持各地区探索电子营业执照在招投标平台登录、签名、在线签订合同等业务中的应用。（责任单位：国家发展改革委、市场监管总局、住房城乡建设部、交通运输部、水利部、国务院国资委）

10. 修订出台新版市场准入负面清单，推动各类经营主体依法平等进入清单之外的行业、领域、业务。（责任单位：国家发展改革委、商务部、市场监管总局）

二、强化要素支持

11. 在当年 10 月企业所得税预缴申报期和次年 1—5 月汇算清缴期两个时点基础上，增加当年 7 月预缴申报期作为可享受政策的时点，符合条件的行业企业可按规

定申报享受研发费用加计扣除政策。（责任单位：税务总局、财政部）

12. 持续确保出口企业正常出口退税平均办理时间在 6 个工作日内，将办理一类、二类出口企业正常出口退（免）税的平均时间压缩在 3 个工作日内政策延续实施至 2024 年底。更新发布国别（地区）投资税收指南，帮助民营企业更好防范跨境投资税收风险。（责任单位：税务总局）

13. 延长普惠小微贷款支持工具期限至 2024 年底，持续加大普惠金融支持力度。引导商业银行接入“信易贷”、地方征信平台等融资信用服务平台，强化跨部门信用信息联通。扩大民营企业信用贷款规模。有效落实金融企业呆账核销管理制度。（责任单位：中国人民银行、国家发展改革委、金融监管总局）

14. 将民营企业债券央地合作增信新模式扩大至全部符合发行条件的各类民营企业，尽快形成更多示范案例。（责任单位：中国证监会、国家发展改革委、财政部）

15. 适应民营中小微企业用地需求，探索实行产业链供地，对产业链关联项目涉及的多宗土地实行整体供应。（责任单位：自然资源部、工业和信息化部）

16. 除法律法规和相关政策规定外，在城镇规划建设用地范围内，供水供气供电企业的投资界面免费延伸至企业建筑区划红线。（责任单位：住房城乡建设部）

17. 赋予民营企业职称评审权，允许技术实力较强的规模以上民营企业单独或联合组建职称评审委员会，开展自主评审。（责任单位：人力资源社会保障部）

三、加强法治保障

18. 清理废除有违平等保护各类所有制经济原则的规章、规范性文件，加强对民营经济发展的保护和支

持。（责任单位：司法部）

19. 根据《中华人民共和国行政处罚法》第三十三条，在城市管理、生态环保、市场监管等重点领域分别明确不予处罚具体情形。出台《关于进一步规范监督行政罚款设定和实施的指导意见》。开展行政法规和部门规章中罚款事项专项清理，清理结果对社会公布。（责任单位：司法部、生态环境部、市场监管总局、应急管理部）

四、优化涉企服务

20. 全面构建亲清政商关系，支持各地区探索以不同方式服务民营企业，充分利用全国一体化政务服务平台等数字化手段提升惠企政策和服务效能，多措并举帮助民营企业解决问题困难。（责任单位：全国工商联、国家发展改革委）

21. 建立涉企行政许可相关中介服务事项清单管理制度，未纳入清单的事项，一律不再作为行政审批的受理条件，今后确需新设的，依照法定程序设定并纳入清单管理。将中介服务事项纳入各级一体化政务服务平台，

实现机构选择、费用支付、报告上传、服务评价等全流程线上办理，公开接受社会监督。（责任单位：工业和信息化部、市场监管总局、国家发展改革委）

22. 加大对拖欠民营企业账款的清理力度，重点清理机关、事业单位、国有企业拖欠中小微企业账款。审计部门接受民营企业反映的欠款线索，加强审计监督。（责任单位：工业和信息化部、国家发展改革委、财政部、审计署、国务院国资委、市场监管总局）

23. 全面落实简易注销、普通注销制度，完善企业注销“一网服务”平台。完善歇业制度配套政策措施。（责任单位：市场监管总局、人力资源社会保障部、税务总局）

24. 除依法需要保密外，涉企政策制定和修订应充分听取企业家意见建议。涉企政策调整应设置合理过渡期。（责任单位：国家发展改革委）

五、营造良好氛围

25. 分级畅通涉企投诉渠道，在国务院“互联网 + 督查”平台开设涉企问题征集专题公告，在国家政务服务平台投诉建议系统上开设涉企问题征集专栏，各地区结合自身实际，将涉企投诉事项纳入“12345”热线等政务服务平台，建立转办整改跟踪机制。持续开展万家民营企业评营商环境工作。（责任单位：国务院办公厅、市场监管总局、国家发展改革委、全国工商联）

26. 开展“打假治敲”等专项行动，依法打击蓄意炒作、造谣抹黑民营企业和民营企业家的“网络黑嘴”和“黑色产业链”。（责任单位：公安部、中国证监会、全国工商联）

27. 将各地区落实支持民营经济发展情况纳入国务院年度综合督查，对发现的问题予以督促整改，对好的经验做法予以宣传推广。设立中央预算内投资促进民间投资奖励支持专项，每年向一批民间投资增速快、占比高、活力强、措施实的市县提供奖励支持。（责任单位：国务院办公厅、国家发展改革委）

28. 按照国家有关规定对在民营经济发展工作中作出突出贡献的集体和个人予以表彰奖励，弘扬企业家精神，发挥先进标杆的示范引领作用。（责任单位：全国工商联、国家发展改革委、工业和信息化部）

（来源：国家发改委网站）

IETP 认证答疑 (二十七)

玩具业责任规范 (IETP) 致力通过认证项目、培训及能力建设课程来支持玩具业的发展。IETP 认证配合玩具业的特有生产模式而设计，获众多国际买家广泛接受。欢迎大家登录 IETP 官网下载审核清单，以详细了解认证要求。

2023 年 8 月 24 日 IETP 开放日培训 – 公开答疑会，IETP 技术专家分享了一些典型问题，配以实际例子进行讲解。摘录部分问题如下：

问题 1：新工厂需提供几个月的工资 / 考勤才符合要求？

答：新工厂申请认证，在初次审核时，需将过往 12 个月的工资和考勤记录提供给审核组查阅。审核期间将会以最近 6 个月工资记录以及 7 个月的考勤记录（包括审核当月的考勤）来判断工厂体系的真实性和稳定性；以最近 3 个月的工资和最近 4 个月的考勤（包括审核当月的考勤）来评估是否合规。（注：如果是新成立的工厂，则在初次审核时，至少须有连续三个月的工资和考勤记录。）

总体来说，新工厂在初次审核时，至少须确保最近 3 个月的工资和最近 4 个月（包括审核当月）的工作时间符合 IETP 程序要求。

例如：某新工厂 2023 年 8 月 31 日进行初次审核，2023 年 7 月工资已经发放。

则 1) 审核期间提供自 2022 年 8 月至 2023 年 7 月的工资表；2022 年 8 月至 2023 年 8 月 31 日的考勤记录。

2) 审核将会以 2023 年 2 月至 7 月的工资表，2023 年 2 月至 8 月 31 日的考勤记录来判断工厂体系的真实性和稳定性。

3) 将会根据 2023 年 5 月至 7 月的工资和 2023 年 5 月至 8 月 31 日的工时情况来判断是否符合 IETP 程序要求。

问题 2：请问识别员工是否被收取招聘费用的方式有哪些？

答：1) 首先，在政策、程序文件上明确规定在招聘过程中禁止向员工收取任何招聘费用。如果有和劳务派遣机构、招聘中介人 / 机构合作，工厂也需要监督和核实劳务派遣机构、招聘中介人 / 机构建立并遵守相关的政策。

2) 指定人员负责沟通、部署及监督政策的实施情况。

3) 将相关政策要求和员工进行充分的沟通，让员工清楚知晓入职是不需要缴纳任何招聘费用或押金等。

4) 定期对员工进行回访，了解员工实际是否被收取招聘费用。

问题 3：如果供应商来料有质量问题需要挑选，可否要求供应商安排员工来工厂车间进行挑选的操作？

回答：如果工厂有此需要，可以准许供应商的员工到工厂进行挑选工作。工厂需注意：

1) 统计从供应商到工厂工作的人员名单，核实并保留这些员工的身份年龄文件（例如：查看居民身份证、保留身份证复印件等）。

2) 在这些员工进入生产区域之前，进行供应商安全培训和佩戴好访客证，并保留好相关记录（例如联络单、进出工厂 / 车间的时间等）。

3) 如果有必要，审核员工可能会到供应商的工厂进行巡查和访问。

问题 4：请问有何方式指定建筑外的安全集合地点？

回答：这是审核清单 3.0 在 12.4.8 新增的一个要求：e. 指定建筑外的安全集合地点（例如，须避开行车道、化学品仓库、装货区等地点）。建议：

1) 首先在应急计划或消防疏散程序上新增这个要求，明确工厂的安全集合点在哪个区域哪个点（尽量用

大家比较清晰的位置名称来定义）；

2) 在所有的消防疏散图上新增和识别“安全集合点”的标识符号，同时，在厂区实际的安全集合点树立好标识牌；



3) 在消防演习和新员工入职培训时，清晰告知所有员工，疏散的安全集合点在哪个位置；

4) 如果工厂因为厂区大小或位置受限，不知道如何设定“安全集合点”，可以写邮件将工厂平面图和工厂的想法（提议的解决方案或之前消防演习时使用的集合点位置）到 info@ethicaltoyprogram.org，我们收到邮件后将会与您商讨和提议适当的“安全集合点”。

欢迎大家扫下列二维码，关注 IETP 的微信公众号，会为大家分享行业及 IETP 的最新动态，包括 IETP 的政策指引、最佳实践例子、培训详情等。



（供稿：ICTI Ethical Toy Program）

相关链接：

IETP 是玩具业唯一提供认证和纠正计划的专业项目，满足社会责任合规需求的完整方案，项目覆盖全

球和可扩展的供应链管理，有效衡量和优化 ESG 绩效。获得全球 98% 的零售商采用或认可，以及 1,500+ 国际品牌、零售商及授权商支持，1,000+ 供应商参与项目。

获证供应商可连接潜在买家，满足客户在社会责任合规和可持续发展方面的要求。对买家而言，项目可加强供应链的弹性，让买家对各级的供应商更有把握。提高供应链中直接供货商 (Tier 1) 以外合作方的透明度，与行业领袖合作，减少重复工作并进携手创造正面影响。



美国对中国产婴儿吊床秋千实施召回

2023 年 6 月 29 日，美国 CPSC 宣布对中国产婴儿吊床秋千实施召回。

此次召回产品为 Canvas 婴儿吊床秋千。产品由木头和布料制成，高度可调节，有象牙色、灰色、蓝色、绿色、粉色等多种颜色。

根据《婴儿安全睡眠法》，倾斜睡眠器是被禁止的危险产品。因为该类型产品是用于婴儿睡眠，并且倾斜角度大于 10°，有造成婴儿在睡眠中死亡的危险。

此次召回的产品于 2022 年 11 月 -2023 年 1 月销售，在美国售出约 700 件，售价为 70-100 美元。

截至目前，未有事故和人员伤亡报告。

美国 CPSC 建议立即停止使用该产品，并联系 CaTeam 以获得全额退款。



美国对中国产婴儿监控器实施召回

2023 年 8 月 3 日，美国 CPSC 宣布对中国产婴儿监控器实施召回。

此次召回产品为 Philips Avent 数字视频婴儿监控器。产品有 3.5 英寸彩色显示屏，显示屏和摄像头为白色，正面印有“Philips Avent”。

产品的锂电池可能在充电时过热，有造成烧伤和财产损失的危险。

此次召回的产品于 2016 年 3 月 -2020 年 1 月销售，在美国售出约 12850 件，售价为 120-200 美元。

截至目前，收到欧洲 23 起产品过热的报告，包括 7 起轻伤，美国未有事故和人员伤亡报告。

美国 CPSC 建议立即停止使用该产品，并联系 Philips Avent 以获得免费更换。



加拿大对中国产洋娃娃实施召回

2023 年 7 月 5 日，加拿大卫生部宣布对中国产洋娃娃实施召回。

此次涉及产品为“Baby Doll 5”。产品高约 5 英寸（12.7 厘米），有 6 种款式，每款有不同的发行和服装，包装上印有货号 F2DF 311 和 UPC 061366193119。

加拿大卫生部抽检后认为产品不符合邻苯二甲酸酯法规的要求。如果邻苯二甲酸酯（DEHP）含量过高，可能有造成幼儿发育异常的风险。

此次召回的产品于 2022 年 9 月至 2023 年 6 月销售，售出约 558 件。

截至 2023 年 6 月 21 日，未有事故和人员伤亡报告。

加拿大卫生部建议立即停止使用该产品，并将产品退回至购买商店以获得退款。



加拿大对中国产儿童珠宝套装实施召回

2023 年 7 月 25 日，加拿大卫生部发布 2 份通报，宣布对中国产儿童珠宝套装实施召回。

此次涉及产品为 2 批次的 Be Teens Kawaii 的珠宝套装。具体信息如下：

1. UPC 3700802103172，批号 12-02-2020；
2. UPC 3700802103271，批号 10-05-2020。

产品中的铅含量超过允许的最大限量，有造成儿童健康受损甚至死亡的危险。

此次召回的产品：2023 年 1 月 -3 月销售，售出约 14 件；2020 年 8 月 -2022 年 3 月销售，售出约 150 件。

截至 2023 年 7 月 19 日，未有事故和人员伤亡报告。

加拿大卫生部建议立即停止使用该产品，并联系零售商以获得退款。



欧盟发布全新电池和废弃电池法规 适用范围包括玩具中电池

2023 年 7 月 28 日，欧盟官方公报发布关于电池和废弃电池的新法 (EU)2023/1542，并废除老的 2006/66/EC 电池指令，该法规自公布后的 20 天生效。新法规规范了电池从生产到再利用和回收的整个生命周期，并确保其安全、可持续和具有竞争力，对电池相关企业具有极大影响。

新电池法规适用范围

新电池法规适用于所有由化学能转化成电能的电池，根据设计用途分为如下五类：

- A. 便携式电池（portable battery）：大部分轻工产品中的电池分类，比如玩具；
- B.LMT 电池（轻型运输工具电池 light means of transport battery）：比如电动自行车等；
- C.SLI 电池（启动、照明和点火电池 starting, lighting and ignition battery）；
- D. 工业电池（industrial battery）；
- E. 电动汽车电池（electric vehicle battery）。

新电池法规规定的关于电池的要求

- A. 可持续和安全性的要求：
包括有害物质、碳足迹、再生原材料、电化学性能和耐用性、可拆卸性和可替换性等。
- B. 标签、标识和信息的要求：
包括一般信息、容量信息、二维码、垃圾桶标识和电池健康状态和预期寿命等。
- C. 电池的一致性要求：
包括合规性推定、常用规格、合格评定、欧盟符合性声明和 CE 标志等。
- D. 电池尽职调查义务：
针对将电池投放市场或投入使用的经济经营者。
- E. 绿色公共采购要求：
采购电池或含电池产品。

- F. 生产者延伸责任；
- G. 废旧电池管理和电子护照。

电池标签标识更新要求

- A. 一般信息：
所有电池附有含电池基本信息的标签，包括制造商信息、电池类型、化学组成，除铅、镉、汞以外的其他有害物质、关键原材料等 10 项内容。
- B. 容量信息：
可充电便携式电池、LMT 电池和 SLI 电池应在标签上标明容量信息，且不可充电的便携式电池还应标明最小平均持续时间且标有“不可充电”。
- C. 二维码：
电池应附二维码，对于不同类型电池，二维码包含的信息不同。
- D. 电池单独收集符号：
垃圾桶标识，镉超过 0.002% 或含铅超过 0.004% 的电池应在垃圾桶标识下增加相应的化学元素符号。
- E.CE 标识：
所有电池在投放市场前应加贴 CE 标识。

电池中有害物质管控要求新旧对比

限制要求	新电池法规	旧电池指令
汞	电池无论是否安装在设备、轻型运输工具或其他车辆中，汞≤ 0.0005%	所有电池或蓄电池，无论是否安装在设备中，汞≤ 0.0005%
镉	便携式电池，无论是否装在设备、轻型运输工具或其他车辆上，镉≤ 0.002%	便携式电池或蓄电池，包括集成到设备中的，其镉≤ 0.002%，应急照明等豁免除外
铅	1、自 2024 年 8 月 18 日起，便携式电池，无论是否与设备结合，铅≤ 0.01%； 2、第 1 点所列限制在 2028 年 8 月 18 日前不适用于便携式锌空气纽扣电池。	无限值要求（仅要求若铅含量超 0.004% 需要在划叉的带轮垃圾桶下标出 Pb）
其他	需符合 REACH 法规和 ELV 指令要求	无

欧盟发布《玩具安全法规提案》 拟废除指令 2009/48/EC

2023 年 7 月 28 日，欧盟委员会发布了《玩具安全法规提案》，该法规提案拟替代现行玩具安全指令 2009/48/EC，该指令最快将于明年实施，旧指令 2009/48/EC 将有 30 日的过渡期。

目前，在欧盟市场上销售的玩具产品需要符合玩具安全指令 2009/48/EC 的管控要求。该指令适用于设计或者预定供给 14 岁以下儿童玩耍中使用的产品，无论是否是专用的产品。规定了一系列玩具安全标准，涉及物理与机械性能、易燃性、化学要求、电气安全、卫生和放射性等方面。

该法规提案涉及的重大更新包括：

- 产品数字证书：制造商将被要求为玩具创建产品数字证书，包括产品信息、制造商信息、相关的合规信息，这些信息将取代欧盟符合性声明。根据新提案规定，进口商必须向欧盟边境的海关提交产品数字证书，以防止不安全的玩具进入欧盟市场，包括网络销售的玩具。
- 有的警示语前面都应加上“Warning”一词，或者加上一个通用的象形图。



- 产品范围：除弹弓和投石器将不再被排除在拟议法规的范围之外，豁免产品范围与现行指令相同。
- 化学品管控：该提案不仅将保留目前禁止在玩具中使用致癌、致突变或生殖毒性物质（CMR）的规定，还将禁止使用其他有害化学品。例如，该提案建议禁止使用影响内分泌系统的化学品（内分泌干扰物），以及对特定器官（包括免疫、神经或呼吸系统）有毒

的化学品。这些化学物质对儿童特别有害，因为它们会干扰他们的荷尔蒙、认知发展，或者更普遍地影响他们的健康。该提案只允许在有限的情况下减损这些通用禁令，即在玩具中使用这些物质不会对儿童构成风险并且无其他选择。



CTI 建议

《玩具安全法规提案》首次引入数字产品证书相关内容，针对网络销售的产品同样适用，对玩具制造商有重大影响。CTI 华测检测建议相关玩具生产及出口企业，及时关注欧盟玩具安全法规及相关标准动态，重视化学物质管控安全，及时调整生产工艺，确保产品品质，以保证产品能顺利进入市场，以及规避入市后面临的风险。

（来源：CTI 华测检测）



两年了，教培机构转型还好吗？

文 / 翟子瑶



双减政策已落地两年，但每逢假期，依然风波不断。

8月20日，海淀区“双减”工作专班办公室发布通报，查处2起涉嫌违规组织学科培训。暑假以来，该区“双减”专班组织力量开展暑期“监管护苗”专项执法检查，同时核实处置问题线索，依法严厉打击面向中小学生的各类违规学科培训行为。

前不久，网红“铁头惩恶扬善”举报杭州新东方违规补课，新东方杭州线下中心突然全面关闭。浙江新东方热线称目前杭州校区停课，若未能复课将退费。

杭州教育局双减专班一工作人员表示：若查实为学科类培训将叫停。8月10日，杭州新东方工作人员表示，全部校区均已从7日下午起接教育部门要求关停，暂不清楚复课时间。

双减政策已经过去两年，各个教培机构来从受重创到不断转型，寻找新的增长点，智能硬件、直播、咖啡等消费领域等都可以看到教培机构的身影，至今已有机构跑赢在新赛道。

东方甄选成为新东方的转型突破口，Grid咖啡成为猿辅导旗下的精品咖啡，高途、作业帮等转向了智能硬件，在一年左右的时间里，教培机构也在新的赛道风生水起。

寻找新的增长点

2021年7月，双减政策由教育部正式发布。一方面遏制了日益功利化的培训市场，另一方面，个人或者小的机构出现在写字楼和居民区，甚至有家教“变身”

高端家政，躲避监管。

禁止寒暑假、休息日培训，学科类培训机构一律不得上市融资等一系列严厉规定，让大批K9学科培训机构遭受重创。好未来（NYSE：TAL）、新东方（NYSE：EDU）两巨头的市值，较年内高点共蒸发超五千亿元，头部机构裁员、中小机构倒闭、退费纠纷不断。

遭受重创的教培机构们纷纷开始寻找新的出路。

《晚点》曾报道“双减”两个月后，十来位猿辅导战略员工调研了二十多个领域：玩具、眼镜、咖啡、羽绒服、母婴用品、月子中心、进校业务等等，大原则是做市场较大的业务，小的放弃。

剥离学科培训后，猿辅导转型兵分两路，一边进军消费领域，一边在教育产品上寻找机会。

2022年，猿辅导投资的Grid咖啡开始在三里屯推着小车卖黑咖，2022年9月将首家门店开在了北京王府井银泰in88商城，随后在10个月时间里在北京开出13家门店，覆盖了嘉里中心、西单君太、三里屯太古里、望京SOHO、华贸中心等热门商圈。

教育产品方面，猿辅导推出了错题打印机、数学宝、智能练习本等智能硬件，天眼查显示，2022年2月，北京光而不耀科技有限公司成立，注册资本1000万元，经营范围含基础软件服务；销售计算机、文具用品、电子产品等，该公司由北京猿力教育科技有限公司间接全资持股。

作业帮也推出了喵喵机、碳氧两大硬件子品牌，旗下不仅涵盖学习机、词典笔、单词卡等智能硬件产品，还有错题打印机、学习打印机等学习辅助型工具，智能学习桌椅、儿童护眼仪等学习配套产品。智能硬件成为作业帮的主要转型方向。

新东方开始在抖音试水直播，董宇辉走红之前，东方甄选的GMV乏善可陈。截至2022年5月末，东方甄选的营收仅为2460万元。而就在东方甄选靠“双语直播”走红后，6月10日，东方甄选账号涨粉超47万，此后粉丝量急剧增长，6天后，东方甄选抖音粉丝数已破1000万。

东方甄选出圈后，新东方股价也不断上涨。

好未来、高途看到了机会，也开始布局直播领域。好未来有意识的搭建了涵盖“学而思官方旗舰店”“学而思编程”“小学学习图书”等直播间在内的直播矩阵，

而这些直播间大多都有上架学而思的自营教辅图书。其中，粉丝数最高的学而思官方旗舰店，书音像的销量占比在九成以上。

高途的直播带货主打亲子类，在高途的账号里可以看到各类母婴用品，还有玩具、学习用品乃至厨房用的油盐酱醋。

高途佳品成立，陈向东亲自担任了高途直播电商这一独立业务的CEO。今年1月初，陈向东正式入驻抖音，开始打造个人IP。2月16日，陈向东开启了个人直播的首秀，首次直播两个小时，回答了一系列提问。

适应变化，成果初现

2023年，经历了一年多的试错与发展，东方甄选开发了自己的App，开始布局中老年文旅。

7月底，新东方公布其截至2023年2023年5月31日的2023财年Q4未经审核财务业绩。2023财年Q4，新东方营收8.606亿美元，同比增长64.2%；股东应占净利润2900万美元，上年同期为1.893亿美元亏损。

猿辅导旗下的Grid咖啡在不断内卷的精品咖啡赛道中，坚持精品咖啡不做低价的风格，公开了今年开出40-50家店的目標。

好未来发布截至2023年5月31日的2024财年第一季度未经审计财务报告显示第一财季，好未来营收涨势喜人。净收入从上年同期的2.24亿美元上升到本季的2.75亿美元，涨幅为22.9%。

好未来的智能教育硬件目前有两條核心产品线——学习机和讲题机，学习机聚焦课程内容，讲题机聚焦教辅题目讲解。学习机Xpad最先亮相于今年2月，是一个11英寸的AI驱动的智能学习设备。

7月26日，好未来于微博发布声明称，学而思旗下业务均运转正常，不存在大规模退费情况。学而思更从未授权和委托任何个人或第三方机构进行退费工作。公司与用户的联络均会通过官方APP、官方客服电话等渠道进行。不法分子伪造相关文件诈骗的行为已严重侵害学而思及用户的正当权益，公司已在发现问题的第一时间向公安机关报案，同时将保留追究相关人员法律责任的权利。

对于资本市场关于好未来何时能够恢复增长，手中

现金是否不足，早在 2023 财年年报电话会上，彭壮壮就表示，在下一个新的财政年度打算在三个主要领域进行投入：

第一是，探索期业务的投入，比如智能硬件、海外学习服务。第二，行业在不断发展，新技术也在不断发展。因此，好未来将寻找机会进行投入，在业务中采用新技术。第三，好未来将继续寻求创造股东回报的方法。根据 2022 年 4 月至 2023 年 4 月的股票回购计划，好未来花费了约 6640 万美元回购 1790 万股美国存托凭证股票，占截至 2023 年 2 月 28 日总流通股的 2.81%，董事会已授权将股票回购计划延长 12 个月。

5 月 30 日，教育科技公司高途（NYSE: GOTU）交出一季度成绩单。截至 2023 年 3 月 31 日，其一季度营收 7.073 亿元，环比增长 12.3%，同比下降 2.4%，高途 CFO 沈楠在一季报电话会上透露，大学生和成人的教育服务约占本季度总收入的 20%；面向中小学生的素养课一季度实现了三位数的同比增长；整体的获客效率同比提升 73.8%，现金收入约 5.4 亿，同比增长 69.4%。

学习服务仍构成高途主要的收入来源，包括面向高中的规划课、冲刺课、高考志愿规划；面向大学生与成人的课程，如考研、公考、医考、IT 技能、职场能力等；面向中小学生的素养课，如思维、编程等；此外，还提供留学相关的培训及服务，如各大留学目的地的申请咨询，以及雅思、PTE 等考试培训。

转型阵痛仍然存在

当教培机构转向消费、智能硬件等领域时，两年左右的时间里，各机构也在转型的赛道上风生水起，进而开辟了更多可能。

以新东方为代表的东方甄选从直播扩展到了中老年文旅领域，猿辅导则是一手教育产品俘获学生家长，一手精品咖啡店也赢得了咖啡爱好者的芳心。

学大教育 CEO 金鑫在接受界面教育专访时也曾表示，将布局城市文化空间，内部有图书、咖啡以及简餐等，为长期会员提供读书会、文化展览、演讲、家庭教育及职场提升讲座等，与旗下职业教育业务相结合。

教培机构们多点布局其他赛道，也并非一帆风顺。

东方甄选直播间也出过售卖假货的事件，有用户花了 139 元买了 3 斤号称是“野生厄瓜多尔白虾”，然而，用户收到货后，产品盒上没有进口标签，而且看虾的外观也不像 100% 野生虾。起诉后，东方甄选的工作人员主动联系王先生，称：我们也是被供应商骗了，产品早已下架。俞敏洪也在公开场合承认选聘经验不足的错误。

猿辅导跨界卖羽绒服也曾引发关注，据当时媒体报道，猿辅导在 BOSS 直聘上挂出了服装设计师、服装设计总监、面料采购主管等岗位。但其冰原服饰卖出了天价，旗下服装品牌 SKYPEOPLE 单件羽绒服价格在 3200 元 –7200 元不等，最终还是没有溅起太多的水花。

看似更加符合教培机构转型的智能硬件，例如学习机、错题打印机等也存在着同质化的问题，面对早已成熟的步步高、读书郎等产品，新兴的 AI 学习机似乎并没有得到家长与学生的更多关注。

尽管教培机构们积极转型，但并不妨碍他们仍然对暑期培训念念不忘。毕竟哪里有需求，哪里就有供给。

每到假期，也会看到教培机构查处被封的事件。而当假期学科培训愈发不透明时，更是助长了一部分小型私人机构，“偷摸”开班，教师资质参差不齐等问题。也有家长向氢消费透露，二三线城市依然有周末和暑期学科培训的情况，只不过换成了兼职家教对学生的服务，背后依然由培训机构牵线。

“嗷嗷待哺”的学生家长们像打游击战一样带着孩子报课辅导，大型教培机构们却因政策监管不敢正经开班，这也就有了去年用户在东方甄选看双语直播学英语的调侃。

也有家长在采访中表示，希望能给孩子找到靠谱的研学机构，安全靠谱的带孩子出去，在游学或者夏令营活动中学到不同的技能，开阔视野。毕竟对于上班的家长们来说，暑期把孩子送到哪儿，顺便学点儿什么，也是他们最关心的问题。

千亿规模指日可待，

动漫衍生品行业乘风破浪正当时

动漫衍生品行业是以原创动画、漫画、游戏等为基础，通过开发周边产品实现创意价值最大化的行业。近年来，随着数字化技术的进步，动漫衍生品行业呈现出多元化、高度创新的特点，引领着文化创意产业的发展。

动漫衍生品是支撑动漫产业火热的核心逻辑，更是其最大利润来源，其重要性不言而喻。例如，创作了近 600 多集的《喜羊羊与灰太狼》的动漫衍生品价值高达 10 亿元以上，尤其是其系列电影《喜羊羊与灰太狼之牛气冲天》，仅仅 600 万元左右的投资，光是票房收入就达到了 1.1 亿元，至今它已出版漫画图书 118 种，销量超 1200 万册，开发出衍生产品 1000 多种；投资 4500 万元拍摄的动画电影《狮子王》，票房收入约为 7 亿元，其衍生产品的收入却达到 20 亿元；迪士尼公司除了动画、电影外，衍生品和主题公园也为其贡献了大量收入。

部分主流动漫的衍生品业务布局	
动漫产品	衍生品布局
大圣归来	2015年《大圣归来》取得超9亿票房，衍生品包括水杯、帽子、徽章、徽章、耳塞、手表、面膜、鼠标、耳机、拉杆箱、挂件、手机壳、自拍杆、玩偶等各类用品，销售总额超过3亿元。
大鱼海棠	2016年《大鱼海棠》在上线两周内衍生品销售总额超5000万，衍生品数量达到了42种，这部制作成本仅3000万的电影光靠衍生品就能收回成本。
哪吒之魔童降世	2019年，创造国产票房纪录的《哪吒之魔童降世》不仅拿下50.35亿的票房，由官方授权开启的衍生项目众筹总金额超1800万，参与人数超过5万，各项众筹完成率均超过1000%。
熊出没	早在2014年，熊出没衍生品的年销售额就已经超20亿，而这个数字还在不断被刷新，当前“熊出没”系列的授权产品全年总销售额已突破25亿。其衍生品品类高达3000多款，包括牛奶、零食、玩具、文具、服装、箱包、洗护用品、游戏、图书等类型用品，合作了超过200多个授权商。
罗小黑战记	2019年上映的《罗小黑战记》动画电影票房收入超过3亿元。近年来，“罗小黑”IP形象授权业务快速增长，IP衍生周边年收入已达数千万元，其衍生品卖品覆盖服饰、游戏、快消、美妆、美妆、数码等多个领域。合作伙伴也汇聚了浙江森马、康师傅、光大银行、小米手环、手账“明日方舟”、和平精英等国内知名品牌。
玩具总动员3	迪士尼旗下皮克斯的电影《玩具总动员3》，衍生品授权收入达到了6.7亿美元，远超票房收入的1.1亿美元。

一、起步虽晚犹可追

根据观研报告网发布的《中国动漫衍生品行业发展趋势研究与投资前景预测报告（2023–2030 年）》显示，虽然动漫衍生品市场规模远远大于动漫内容市场的整体规模，但客观的来说，我国动漫产业起步较晚，从整体上看，动漫衍生品的后续开发也姗姗来迟。尽管精确的爆发时间难以界定，但从 2010 年左右开始，我国动漫衍生品行业的蓬勃发展已经成为一个显著的趋势。在这个时期，我国动漫产业逐渐崭露头角，《喜羊羊与灰太狼之虎虎生威》《洛克王国 2：圣龙的心愿》《绿林大冒险》《西游记之大圣归来》等一批优秀的国产动漫作品开始涌现。此外，还先后出现了一些输出海外的作品，如《雏蜂》《从前有座灵剑山》等。《画江湖之不良人》更进一步，完全原创的中华武侠风不仅获得海外市场认可，甚至成为在海外销售首度中实现盈利的国产动漫。伴随着动漫文化的逐渐渗透，由动漫衍生出来的各种产品，在整个动漫产业中占据的地位和价值也愈发凸显。

与此同时，互联网产业的蓬勃发展也为动漫衍生品的推广和销售提供了更广泛的平台。网络文化的兴起，使得原创动漫作品更容易被大众发现和传播，从而催生了更多的动漫衍生品。此外，近年来政府对文化创意产业的支持力度逐渐增加，也为动漫衍生品行业提供了更多的政策支持和发展机会，吸引了越来越多的投资者和企业进入这个领域。具体到“十四五”期间，主要有以下三个发展方向：1、提升动漫产业质量效益，以动漫讲好中国故事，生动传播社会主义核心价值观，增强人民特别是青少年精神力量；2、打造一批中国动漫品牌，促进动漫“全产业链”和“全年龄段”发展；3、发展动漫品牌授权和形象营销，延伸动漫产业链和价值链。开展中国文化艺术政府奖动漫奖评选。

随着时间的推移，我国动漫衍生品行业逐渐发展壮大，成为文化创意产业中的重要组成部分。数据显示，2017 年国内动漫衍生品市场规模达到了 550 亿元，预计未来动漫衍生品行业的市场规模将按照 20-25% 的速度增长，2023 年全年有望突破 1000 亿元。

从整体上说，动漫衍生品这个市场的主力军仍然是日本玩家，日本 IP 占据我国动漫衍生品五成以上的市场。当前我国从日本获取的 IP 主要为游戏 IP 和动漫 IP，例如 SNK“拳皇”“侍魂”系列、“火影忍者”“海贼王”“一拳超人”等在中国拥有高人气的 IP，这也是日本面向海外文化输出的主要细分领域。这些优秀的日本动漫作品有着长盛不衰的生命力，收割着一批又一批忠实的粉丝，从周边商品、玩具、服饰到文具、食品等，这些动漫 IP 可以延伸出丰富多样的衍生品，满足了粉丝们对于更多与作品有关的产品的需求。此外，美、韩两国的动漫形象也充斥着国内动漫衍生品市场，如“传奇”“绝地求生”等从韩国获取的 IP 在国内同样也积累了大量用户。

哔哩哔哩会员购周边及手办产品IP销量排名（数据截至2023年8月）				
销量排名	周边产品	来源国	手办产品	来源国
1	时空战纪	中国	新世纪福音战士	日本
2	幻星集	日本	2233xD大胸卡农	中国
3	小电猫	中国	Goodxx敦煌研究院	中国
4	敦煌研究院x哔哩哔哩	中国	2233x中央芭蕾舞团	中国
5	哔哩哔哩x故宫文创	中国	2233xBML2021	中国

值得一提的是，近年来，我国原创动漫作品的数量和质量都在不断提升，一些本土 IP 也逐渐获得了广大观众的喜爱和认可。以哔哩哔哩会员购商城为例，截至 2023 年 8 月，销量排名前五的周边商品和手办产品中 共有 8 个 IP 来源国为中国。此外，动漫衍生品企业“漫踪”的负责人周寻也举例，此前他们同期拿到国产头部 IP《全职高手》《魔道祖师》与日本头部 IP《一拳超人》《FATE》等，对比下来，国产 IP 销售额接近日本 IP 的两倍。艺恩的《2022Z 世代 IP 兴趣报告》也显示，“国漫动漫类 IP” 以 81% 的欢迎度在 Z 世代最喜爱的 IP 赛道中稳居第一。随着我国原创动漫产业的逐步壮大，未来可能会看到更多本土 IP 在动漫衍生品市场上崭露头角，进一步丰富市场多样性。

二、长江后浪推前浪

国内玩家中，蚕食日系玩家份额最快的当属美盛文化（002699）。2002 年，在国内派对服饰市场尚且空白的情况下，美盛文化依靠生产动漫服饰起家，算是在行业内起步比较早的。虽然早年受限于动漫服饰生产销售季节集中的问题，但随着近些年动漫产业的兴起、国家政策的大力扶持，COSPLAY 漫展的遍地开花，以及西方节庆日在国内的盛行，动漫服饰生产已经不再是季节性的生意，也不只服务于万圣节、圣诞节等传统固定节日，美盛的衍生品业务也成为其不可撼动的创收主力。

从其今年上半年的业绩情况看，营业收入 326,022,470.06 元，同比减少 52.47%；归属于上市公司股东的净利润 -21,225,711.52 元，同比减少 139.19%，由盈转亏。可以发现，其收入、利润和现金流等关键指标均出现了大幅度的下滑，而且公司的资产规模和净资产也在减少，这些都表明公司的经营效率和盈利能力正在下降。

值得一提的是，同属行业领先的奥飞娱乐（002292.SZ）2020 年到 2022 年，业绩其实并不好，净利润连续亏损三年。然而根据最新的业绩预告，今年上半年奥飞娱乐预计实现归母净利润 5000 万元至 6500 万元，经历 U 型反转，实现扭亏为盈。其营业收入增长的原因主要系公司加大了项目拓展力度，完善营销策略和渠道体系，同时公司降本增效，海运价格下降，毛利率较去年同期得到较大改善等因素所致。而且最关键的是，2023 年公司对 AIGC 技术的重视程度和应用程度显著增加，例如利用人工智能相关技术和工具缩短制作周期，提高生产效率；结合虚拟偶像或玩具产品在线上及线下场景实现智能互动功能，提升用户体验，这足以见得“AI+ 动漫衍生品”大概率是门好生意。

此外，国产动漫加速崛起，帮助优质国漫 IP 品牌化。数据显示，2022 年国产 IP 在动漫衍生品市场的占比达到了 38%，预计 2023 年全年将超过 40%。有了好帮手，玩家自然也有了成长的土壤。

三、惟变所出，万变不从

如果说政策和市场的双重利好为动漫产业带来了第一春，那衍生品这个细分领域当之无愧为动漫产业带来了第二春，扩大了产业的商业空间和文化影响力，也为动漫产业的可持续发展提供了更多的机会和可能。目前我国动漫衍生品市场占比不足 30%，以日本为参照，日本合计动漫衍生品率大致为 60%，远高于我国动漫衍生品占比，相信未来还会有更大的增长空间，值得期待。

当前创造力水平不足、盗版产品的横生、综合人才储备不足等行业的弊端是动漫衍生品发展的阻碍。

动漫作为创意产业，需要不断的创新和创造力。如果动漫创作的水平不足，将影响到衍生品的质量和吸引力，从而制约整个衍生品市场的发展。近年来国产动漫衍生品总是围绕着水杯、公仔、手机壳等物件展开，手办也大多处于低水平模仿阶段，形象呆板、缺乏特色、低幼化、粗制滥造居多，难以满足居民对创意文化的消费需求。

盗版问题在动漫衍生品行业也尤为严重。盗版产品的横行不仅侵犯了原作者的权益，还损害了正版衍生品的销售。在我国动漫衍生品市场上，大名鼎鼎的“蓝猫”，盗版经营商的利润是正版经营者的九倍；广州原创动力的“喜羊羊”，盗版经营商的利润是正版经营者的 4 倍。据统计，目前我国年人均品牌授权商品销售额只有 0.7 美元，而日本、美国年人均销售额分别为 91 美元和 365 美元，可见差距之大。市场上正版率低，对原创企业的回报便越少，也就造成动漫产业经济的恶性循环。

此外，动漫衍生品的开发需要综合性的人才，包括创意、设计、营销、销售等多个方面。如果人才储备不足，可能会限制衍生品的开发和推广能力。以 BOSS 招聘为例，2023 年上半年以来，动漫衍生品企划、建模设计师和 IP 授权等相关人员的招聘需求大幅增加，同时，动漫衍生品行业对原创品质要求的提升也促使公司提高

了岗位要求和薪资。随着国漫崛起，众多优秀作品为动漫市场注入强心剂，相关衍生品迎来需求的井喷。数据显示，二次元用户对 ACG 相关衍生产品的付费意愿较高，其中购买动漫周边的付费群体占 60%，游戏付费用户群体占 58%，购买手办 / 模型的用户群体占 37%。在此背景下，我国动漫衍生品人才缺口或将进一步扩大，成为现阶段产业发展的阿喀琉斯之踵。

根据国家大力发展文化产业的春风，未来五到十年，我国将跻身世界动漫大国和强国行列，这也意味着，一场关于动漫产业的市场化变革已经拉开序幕，而作为动漫产业皇冠上的明珠，动漫衍生品也将成为各路玩家的兵家必争之地，在此背景下，如何加强行业创新、版权保护、培养综合性人才将显得尤为关键。

（来源：观研报告网）

从《长月烬明》到《莲花楼》，衍生品成为今年热门剧标配？

文 / 凌云

《莲花楼》的爱奇艺热度值破万，这是暑期档继《长风渡》之后又一部热度值破万的电视剧。在关于这部剧的讨论维度中，谈演技，嗑 CP，都是热门剧的常规操作了。在这些领域之外，《莲花楼》的剧集衍生品也成为了一个热门话题。

打开阿里鱼造点新货的众筹页面，《莲花楼》的剧集衍生品最高的项目众筹金额已超过 63 万，其具体产品包括发簪、古风画卷、冰箱贴、古风小夜灯、金属徽章等等。在淘宝锦鲤拿趣旗舰店里，李莲花手办和李相夷手办的众筹金额目标都是 50 万，在相关的手办热销榜上排名均很靠前。

剧热衍生品也热？回顾今年的剧集市场，从开年的《狂飙》推出数字藏品，再到《长月烬明》周边卖出爆款，几乎所有的热门剧身边都不会缺少衍生品的身影，那么看来衍生品已成为热门剧的标配，但是伴随着一部接一部的热门剧，影视剧衍生品也能爆款频出吗？不断升温的影视 IP 衍生品市场，又有着怎样的喜与忧？

2023 年，影视 IP 爆款衍生品元年？

今年是国内影视衍生品爆发的一年，其中最具代表性的不是剧集，而是电影。

年初，伴随着春节档电影《流浪地球 2》的上映，基于系列 IP 积攒的人气，官方联合了专做潮玩的 52TOYS、为电影提供大量设备的徐工集团等几家公司，推出了一系列电影周边衍生品，几款产品众筹的目标额度定在 2 到 10 万元之间，可见没人能够预料到最终的金额是怎样惊人。

电影上映后，和票房一起高歌猛进的，还有众筹金额，最终金额超过了 1.2 亿元，直接拉升了影视 IP 衍

生品的众筹天花板。要知道，此前国内衍生品市场起伏伏，总体情况并不乐观，《流浪地球 2》的众筹可以说直接将整个行业带入了一股热潮之中。

如果说《流浪地球 2》达到了国内影视 IP 衍生品众筹金额的高度，那么《长月烬明》就达到了国内影视 IP 衍生品的广度。

除了像手办、玩偶、鼠标垫、抱枕这些产品都是比较常见的衍生品，《长月烬明》众筹还针对剧集里同款道具，专门推出了萱草银珠忘忧簪、重羽篦篥项链、澹台烬 / 明夜轮回手绳……在造点新货上推出了 8 个众筹项目，累计超过 50 款商品。

《长月烬明》还授权了汉服等相关产品，可以说其 IP 衍生品开发横跨了众多领域，在数量和质量均有不俗表现，同时也催生了多个爆款单品。例如人物角色手串在造点新货的众筹金额超过了 1000 万，而其原定的目标金额仅为 1 万元。

开年热剧《狂飙》在带火了《孙子兵法》之外，同样也积极试水衍生品开发。除了常规衍生品之外，《狂飙》还选择了当时正处在风口上数字藏品，不仅有高启强等人物形象，还有饺子、肠粉等道具藏品。爱奇艺还为每一个购买《狂飙》系列数字藏品的用户，以盲盒的形式提供不同等级的爱奇艺会员卡，最低奖励为 30 元黄金月卡，最高奖励为价值 448 元星钻会员卡。

此外，像《安乐传》《护心》等电视剧也各自推出了属于自己的衍生品，以至于有评论说今年可谓是影视 IP 爆款衍生品元年了。

好的 IP 衍生品人人想要，可市场开发没那么简单

影视 IP 衍生品市场大有可为，今年已经渐趋共识。

根据相关数据显示：2021 年中国知识产权版权授权商品零售规模达近 850 亿元人民币，2017 年至 2021 年期间年复合增速超过 8%。到 2026 年，中国 IP 知识产权版权授权商品零售规模预计将达到近 1500 亿元人民币，同时 2022 年至 2026 年预测期内以近 13% 的年复合增速保持高速增长。

《流浪地球 2》衍生品众筹过亿，证明了这个市场的潜力不容小觑，但是这样的体量不仅是一部电影能做到的，它是系列 IP 影响叠加的产物，因为它的前一部电影也搞过众筹，总额不过几百万。影迷、科幻迷以及刘慈欣小说读者，共同构成了为众筹买单的消费者群体，不是随便哪部作品的衍生品都可以轻松破亿的。

毕竟好的剧集衍生品人人想要，但是它的开发难度却是很大的，这个千亿级别的市场，并没有想象中那么容易打开。

首先好的 IP 不易得。一部影视作品在播出之前能否成为爆款，这个问题近乎玄学，因此提前制作衍生品风险巨大。从目前看，众筹模式能够较好的规避风险，但问题在于从衍生品制作到观众拿到成品，往往需要花费数月时间，造成衍生品到手而影视作品热度已过的局面。

对比国外的衍生品市场，由于其体系更加成熟，衍生品可以伴随着作品热度同步推出，不仅可以取得不错的销售额，反过来还能助推票房。以著名的系列电影《星球大战》为例，从 1977 年首部影片到 2020 年，全球票房累计过百亿美元，而各类衍生品授权金额则超过 400 亿美元，按此推算，国内市场潜力巨大。



其次要经营 IP 价值，就不能过于短视。国内剧集衍生品市场的另一个问题就是缺乏长线经营，往往是趁着剧集热度推出衍生品，种类也较为普通，水杯雨伞钥

匙扣冰箱贴这类产品往往成为首选，而不是花心思去专门设计。这种状况往往造成观众的参与缺乏积极性，衍生品没有购买吸引力，因此必须把眼光放长远，不能怀着一种收割粉丝的心态去做衍生品。

另外热门 IP 的类型也直接影响着衍生品的成败。像《流浪地球 2》这样的硬核科幻作品，设计相关的玩具就比较容易，而一些影视作品潜力有限，本身并不适合开发衍生品，一拥而上的效果就非常有限。

作为 IP 产业的一环，影视产业越成熟，各类衍生品的开发就越完善，倘若上下游产业连接不紧密，就可能造成前后脱节。今年的电视剧《玉骨遥》就出现过这样的问题，该剧也一度推出过钥匙扣盲盒的众筹，但是因为供应链出现问题，最后取消了众筹。

今年国内影视 IP 衍生品市场如火如荼，但是热闹背后也暴露出了许多不足之处。在这个行业里涌现出了吾流文化、造点新货、锦鲤拿趣等平台和公司，它们都在用各自的努力带动着行业的前行。只是千亿级别的市场不可能一蹴而就，优质 IP 需要时间去培育，市场规范也需要进一步探索，国内影视 IP 衍生品市场想要走得更远，还需要更多的爆款作品加持。



2024 纽伦堡玩具展： 引领玩具行业创造更多价值



全球玩具行业的盛会——由 Spielwarenmesse eG 主办的第 73 届纽伦堡玩具展，将于 2024 年 1 月 30 日（周二）至 2 月 3 日（周六）在纽伦堡展览中心隆重举行。届时，观众将了解重要的创新和流行趋势，同时获得宝贵的行业洞见。展会将举办主题特色活动，为产品系列注入新的活力，其他各类活动还将加强展会日益重要的社交属性。展会通过提供数字信息服务，助力玩具业收获更大的参展之旅。

齐聚一堂 拓展目标用户

纽伦堡玩具展作为全球玩具行业展会的中心，未

来还将继续扮演这一角色。上一届来自 69 个国家共计 2142 个展商参展，128 个国家近 6 万名专业零售商和买家到场洽谈采购。Spielwarenmesse eG 的董事会发言人 Christian Ulrich 表示，“纽伦堡玩具展具备优越的条件，有望进一步提升其作为引领力量的重要性。”无论是业内知名的大型企业，还是雄心勃勃的新创公司，所有相关的决策者都将齐聚纽伦堡玩具展。业内企业和贸易商将有机会建立富有成效的商业关系，开辟新的市场和目标客户。展会历时 5 天，18 个展厅，涵盖 13 个产品类别。一年之计在于春，1 月正是订货的最佳时节。

展厅亮点

纽伦堡之旅将是一场全方位的感官盛宴。美味的 Lebkuchen（德式姜饼）将深深烙印在记忆之中，正如纽伦堡玩具展的主题特色活动一样，将为观众的业务注入新的活力和气息。例如，2 号展厅的 Toys go Green 区域将展出环保玩具，而在 4 号展厅的纽伦堡文具用品展区域（Insights-X area）将展示文具产品和信息，特别是针对返校季的需求。3A 展厅也值得一探究竟，国内外新晋企业将在创业区和新品长廊展出开创性的先锋产品。为了紧跟其他快速变化的业务领域，展会最新的产品类别——“贸易与产业服务”将回归 7 号展厅，届时，市场营销服务、包装、支付和商业系统等领域供应商以及检测机构将展示他们的最新创意。7A 展厅将首次举办一项特色活动：在铁路模型和搭建模型玩具产品领域，通过目标客群专区和新产品、新创意的展示，激发观众的探索热情。在 12 号展厅，与 BRANDmate、Licensing International 和 Licensing Magazine 合作的新 LicenseLounge 也充满潜力。这里为授权行业提供了一个相互交流的区域，并通过 LicenseTalks 积极分享授权专业知识。同时，3A 号展厅将举办玩具商务论坛，邀请专业演讲者就零售业的最新问题发表演讲，重点话题涉及行业趋势、数字化、可持续发展、网红营销和客户忠诚度。周三上午还将宣布玩具大奖六个产品类别的获奖者，他们将集中亮相同一个舞台接受媒体采访。参评企业需在 10 月 31 日之前提交创新作品。

面向所有目标客群的社交网络

在玩具行业中，人脉关系至关重要。纽伦堡玩具展将通过各种人际交流方式来促进人脉关系。新的日程安排同样有助于参与者。展会期间，将提供各种形式的交流机会，满足不同目标群体的需求。展会第一天的媒体日将首次在所有展馆同时举行。所有展商都可抓住这一机会，通过引人注目的推广活动，向各国的媒体代表和内容创作者展示自己的新产品、新创意。周四傍晚是聚会时间：下午 5 点展会结束后，将在展台上举办今年备受欢迎的“红色之夜”活动，参与者可以一边欣赏音乐，一边小酌放松。周五举办第二届“国际游戏发明者大会”，

游戏界人士可以建立重要联系。游戏创作人将在纽伦堡会展中心 NCC Mitte 一楼向游戏发行商的编辑介绍自己的创新游戏理念。随后是“游戏时间”，可以借此机会结交人脉，还能畅享游戏的乐趣。周六，铁路模型和搭建模型类玩具产品爱好者可以充分享受“公众开放日”，当天纽伦堡玩具展将再次对广大消费者开放 7A 展馆，让他们可以与展商直接交流。除了各种活动和演示外，展会还将首次开展现场销售活动。

数字化支持，助力展会高效顺畅进行

纽伦堡玩具展提供了种类繁多的产品和服务。为了帮助贸易代表在未来商业战略上充分受益于参展，主办方提供了数字信息，助力展会前后做好准备和跟进工作。纽伦堡玩具展数字平台是一个全年无休的行业网络，提供简洁的展商信息、互动展馆平面图和支持项目信息，同时还集成了聊天功能、语音 / 视频通话和推荐联系人等实用的网络工具。纽伦堡玩具展的应用程序是一个必备的工具，可实现与 Spielwarenmesse Digital 的数据同步，方便买家轻松导航于各个展馆之间。此外，Spielwarenmesse TV 每天提供信息摘要，让参与者了解展会的亮点和创新点。这些亮点和创新点还会剪辑成娱乐视频，并推送到主流的社交媒体平台（比如 YouTube）上。此外，在数字领域，还推出了 Spielwarenmesse Podcast，可以全年在主流平台上收听与玩具领域有趣人物的对话。

自 2023 年 11 月 29 日起，主办方将向零售商发售展会门票。中国企业想了解更多展会信息，请关注纽伦堡玩具展驻华子公司网站 spielwarenmesse.cn

（来源：Spielwarenmesse eG）



涉案金额 11 亿！玩具厂侵权“乐高”被起诉

1:1 复制的乐高积木玩具颗粒、说明书以及外包装图案，如果不是外包装盒上标注的商标是“博乐”，真的让消费者难以分辨真假。为了牟取非法利益，一犯罪团伙在未经乐高公司许可的情况下，开设公司，招聘员工，组建分工明确、层级分明的仿制、销售“一条龙”式产业链，涉案金额高达 11 亿元。8 月，（上海）黄浦区检察院对该系列案件的被告人以侵犯著作权罪、销售侵权复制品罪向黄浦区法院提起公诉 4 件 14 人。

仿制乐高价格低廉

2021 年 6 月，公安机关接报案称，电商平台上有两家店铺对外销售与乐高品牌各型号几乎一模一样的积木玩具。经侦查，两家网店的积木都采购于 B 公司。

进一步侦查发现，被告人陈某甲、陈某乙系兄弟，先后于 2006 年 12 月和 2016 年 1 月共同注册成立 A 玩具厂和 B 公司，从事玩具生产和销售业务。起初，公司业务包括生产遥控飞机和玩具积木，后因遥控飞机销量不好，便开始专门做玩具积木，但陈某甲等人并未一门心思走上“自主研发”的道路，由于当时乐高积木在市场销量比较好，他们便打起了仿冒的主意。

在未经乐高公司授权的情况下，陈某甲伙同陈某乙等人通过制作模具、3D 建模等方式，将正品乐高积木玩具颗粒，拼搭说明书和外包装图案进行 1:1 的复制，并在外包装盒上标注“博乐”“乐翼”“坦克”等自有商标在国内外销售。因为不需要自主设计，制作成本也不高，侵权乐高玩具价格低廉仅需几十至几百元，在市场上很有竞争力，销路也非常好。

能动履职精准打击

2017 年 2 月 17 日，乐高公司发现 A 玩具厂和 B 公司有不正当竞争行为，便对陈某甲、陈某乙注册的上述公司向法院提起民事诉讼。同年 9 月 28 日，法院作出一审判决，确认陈某甲、陈某乙生产、销售的玩具产品构成不正当竞争行为，判决两兄弟支付赔偿金及合理费用共计人民币 22 万余元，11 月份，A 玩具厂支付了赔偿款。

明知生产、销售盗版乐高玩具系侵权行为的两兄弟，在赔款后仍未停手，为了牟取非法利益，他们将公司的设计部、销售部等与侵权玩具产品相关的部门搬离公司总部以防被查处，并雇佣员工继续从事侵权乐高玩具的生产、销售业务。陈某甲负责公司日常经营业务，陈某乙负责控制公司的资金，两兄弟的妻子、儿女、女婿等家庭成员也都参与到侵权玩具的仿制、设计、销售等各个环节。

能动履职精准打击

2022 年 8 月初，公安机关抓获了该系列案件的部分被告人，并在 B 公司仓库等多处查扣了各类乐高侵权玩具上千款 160 余万盒，以及用于制作仿冒乐高积木玩具的模具等物品。经鉴定，送检的涉案积木玩具经外包装、拼装玩具及说明书的比对确认，与乐高公司享有著作权的积木套装基本相同，构成复制关系。最终，检察机关认定涉案侵权玩具 1400 余款、非法经营数额 11 亿余元。

据悉，该系列案件系迄今为止全国范围内犯罪金额最高的侵犯著作权案件。由于被告人数众多，检察机关在前期积极引导公安机关全面搜集证据、完善证据锁链，并根据涉案公司业务特性及人员结构确定人员追诉范围。办案过程中，准确认定涉案人员在案件中的地位作用，积极落实宽严相济的刑事政策。面对部分犯罪嫌疑人拒不供述、交代不诚的情况，引导侦查与自行补充侦查相结合，进一步夯实案件证据基础，最终有效指控犯罪。

目前，该系列案件已起诉 4 件 14 人，追诉到案 3 件 16 人，黄浦区检察院将持续跟踪后续发展。“侵犯知识产权犯罪不仅损害了知识产权权利人的利益，也扰乱了市场秩序，阻碍经济社会高质量发展，不利于良好的营商环境。”承办检察官表示，“下一步，黄浦区检察院将继续坚持高质效办案，依法严惩侵犯知识产权犯罪，加强知识产权保护宣传，引领尊重知识、崇尚创新的社会氛围。”

（来源：新民晚报）

抖音平台上知识产权侵权的情形及应对措施

文 / 张郁清

随着抖音平台的普及和用户的不断增多，知识产权侵权事件正逐渐加剧。据了解，抖音平台上出现的知识产权侵权现象包括以下几种情况：

一、抖音平台视听作品侵权

随着互联网的飞速发展，各大社交媒体平台的用户数量和使用率也在不断攀升。抖音作为当代被广泛使用的社交媒体平台之一，为广大用户带来了无限的乐趣和方便。然而，抖音平台也深受视听作品侵权问题的困扰。

1. 抖音平台用户未经授权上传他人原创作品

在抖音平台上，许多用户经常上传一些音乐视频、剪辑视频等等。但是，在这个过程中，经常会出现一些抄袭偷过来的视频，也有一些用户将自己未经授权人许可的电影、音乐片段等视听作品上传至抖音平台。这种情况会直接侵犯依照法律规定享有版权的创作者的利益，因此必须加强监管和在侵权场景下实施惩罚。

2. 侵权行为的责任与追赔

侵权行为的责任一般落在上传者或者运营商身上。另外，被侵权方应当采取必要的维权措施：请求删除、保护自己的财产利益、行使民事诉讼权利请求赔偿等，以维护自己合法权益，遏制侵权行为。

二、抖音平台直播时播放音乐作品侵权

在抖音直播中，许多主播都会播放音乐，希望能够吸引更多的观众。然而，在直播过程中如果播放的音乐侵犯了他人的著作权，这就会构成著作权侵权。

1. 承担法律责任的方式

在抖音直播中播放音乐的用户应遵守相关法律规定，并遵守各类音乐的合法授权安排。如果抖音平台发现用户在直播中侵犯了音乐著作权，则有权取消该用户的直播资格，并要求其承担相应的法律责任。

2. 怎样避免音乐著作权的侵犯

在抖音直播中如需播放音乐，可以通过使用授权的音乐平台或向音乐版权人进行购买授权或使用授权，以确保播放的音乐合法。

三、抖音平台直播带货商标侵权

随着电商业务的快速发展，在抖音平台等直播平台上直播带货已经成为一种常见的商业模式。一些企业、商家为了获得更多的关注或收益，往往会借助一些知名

商标或注册商标等来吸引消费者，诱使其购买，这就构成了商标侵权。

1. 抖音平台应对商标侵权的措施

在这个领域，抖音平台将会正视发生的商标侵权并及时采取遏制措施，如禁止侵权者继续使用侵权商标的权益，以及强制商标侵权方承担相应的法律责任等措施。

2. 商标侵权的主要责任和追索赔偿

商标侵权的责任主要落在侵权方身上，常常需要承担一定的赔偿和罚款。另一方面，对于侵权方，被侵权方应采取必要措施来维护自己的合法权益，如行使民事诉讼权利请求赔偿。

四、抖音平台关键词引流侵权

关键词排名引流是一种常见的商业竞争手段，也就构成了关键词引流侵权。抖音平台被广大的关键词竞争者广泛使用，因此，也成为了关键词侵权问题的热点。

1. 抖音平台应对关键词引流侵权问题的措施

在抖音平台，应建立评估机构专门负责对平台上出现的关键词引流进行监督和管理，对关键词排名进行一定的维护和整治工作，如增加 A/B 测试、用户数据评价等方式，能够有效挖掘用户查询需求。

2. 关键词引流侵权的追究和责任

针对侵权行为，平台应当发出警告并立即采取相应的制裁措施。另外，被侵犯方应当采取必要的维权措施：对侵害自身合法权益的行为制止、请求删除、保护自己的财产利益、行使民事诉讼权利请求赔偿等，以维护自己合法权利。

五、总结

抖音平台上的视听作品侵权、直播时播放音乐作品侵权、直播带货商标侵权、关键词引流侵权等已经成为网络社交媒体平台上普遍存在的问题。对于抖音平台而言，应采取相应的措施，在现有的法规框架下加强对侵权行为的惩罚，保护版权人、商标持有人和消费者的合法权益，维护可持续发展的网络社交平台生态。对于参与社交平台的用户来说，应树立正确的法律意识，遵守相关的法规要求，秉持诚信和公正的原则，自觉维护普及化的网络和社会秩序。



深圳市小彼恩文教科技有限公司

小彼恩，创立于 2011 年的儿童点读笔品牌，中国点读笔行业领导者。专注为亲子家庭提供一站式有品质的点读学习解决方案，提升孩子自主探索和学习的能力。其中包括母婴早教、幼小衔接、语文学习、英语学习、数学学习、科学学习 6 大解决方案。

小彼恩采用智能点读技术，结合优质、丰富的阅读素材，通过激发孩子兴趣、提供学习方法和工具，以及有效的反馈和激励，让每个孩子愿学、乐学、会学、善学。

发展至今，小彼恩严选 2500+ 丰富的顶级童书资源，拥有专业的产品研发体系、阅读导师体系，与企鹅兰登、牛津大学出版社、美国学乐、乐乐趣、童趣、北京语言大学出版社、中信、信谊、小象汉字等国内外 30+ 顶尖出版社达成战略合作，获得如牛津阅读树、彩虹兔欢唱童谣、好饿的毛毛虫、小鼠波波等众多知名童书的独家授权。

小彼恩，已成为 1000 万 + 中国妈妈的选择。



联系电话：0755-29485501

网址：<https://www.xiaobien.com/>

邮箱：littlebean@xiaobien.com

地址：深圳市宝安区西乡劳动社区万庭大厦 1 栋 14 楼



深圳市好学子科技有限公司

深圳市好学子科技有限公司是一家专注学习类教育电子产品的研发、定制、销售于一体的专业公司，拥有一套完整、科学的质量管理体系。

公司主营产品有早教点读笔、学习机、扫描词典笔、听力宝、电话手表等。依托互联网 +，秉承全域营销的理念，在传统电商平台和抖音快手等直播平台快速布局矩阵，已形成一套较为完善的商业模式。

目前，公司产品在线上各大平台均有零售和分销商；在线下多渠道招商，代理、定制。多年来，公司始终坚持诚信第一，以可靠的产品质量获得了业界的广泛认可。欢迎各界朋友莅临参观、指导和业务洽谈。



联系人：王标

电话：18678898035

地址：深圳市宝安区燕罗街道燕川北方永发科技园第 10 栋 4 楼



深圳竭力世界魔术用品有限公司

“竭力世界”品牌成立于 2005 年，是一个魔术全产业链的集团公司，我们集魔术道具研发、生产、销售、魔术师经纪、魔术文旅小镇等于一体的综合性魔术文化产业机构；40 多家线下魔术体验店遍布全国多个五 A 级景区。

竭力世界承办多届国际魔术活动如：深圳魔术艺术节、亚洲魔术大赛等；我们荣获 50 余项国内、国际大奖，其中旗下魔术师张昱荣获第 27 届 FISM 世界魔术大赛世界冠军。

我们以传承中华魔术文化，引领世界魔术风潮为使命，竭力世界将和您一起感受魔术魅力，享受精彩人生！



联系人：郭小玲 电话：13699456669

邮箱：491746759@qq.com

网址：www.szjieli.com

地址：深圳宝安区航城街道宝星智荟城 4 号楼 2 楼



蓝宙（江苏）技术有限公司

蓝宙（江苏）技术有限公司是一家将 AI 技术应用到教育端能力的创新型科技公司，致力于 STEAM 教育与人工智能人才的培养。

蓝宙应用自身领先的设计研发和基础硬件搭建能力，打造以开源硬件、智慧教育、STEAM 教育机器人 & 玩教具为核心的业务生态，为用户提供全年龄段人工智能学习的解决方案，构建家庭端、校园端、企业端人工智能人才培养闭环。

2022 年，公司在新加坡成立了蓝宙元宇宙公司（LANDZO METAVERSE LIMITED LIABILITY COMPANY），开展元宇宙发展新事业。



联系人：张帆 电话：18913389788

邮箱：marketing@landzo.com.cn

网址：www.landzo.com.cn

公司地址：江苏省南京市建邺区南京国家广告产业园 4 栋 14F

深圳市龙岗区坂田街道岗溪路创信时代大厦 1702



至美通供应链管理（深圳）有限公司

至美通是我国省级公共海外仓、是广东省守合同重信用企业、是深圳市创新型中小企业、是中国跨境电商百强企业。公司主营业务包括跨境物流、海外仓储、海外订单履约、自营卡车、退换货管理等供应链管理服务。

至美通全球仓储面积超 300 万平方英尺，在美国、加拿大、墨西哥、德国、法国、英国、蒙古国等多个国家和地区设有海外仓。“至美通研究院”公众号是至美通旗下专注于全球电子商务发展现状与趋势的信息发布平台。

服务电话：400-998-2682

企业 QQ：3002024734

服务邮箱：service@zipto.cn

公司网址：www.zipto.cn

官方微信：ZiptoZMT

地址：广东省深圳市龙岗区坂田街道天安云谷 2 期 6 栋东座 3207



深圳市徽商货运有限公司

深圳市徽商货运有限公司是经深圳市工商行政管理局注册成立，由海关及交通局批准注册登记的报关运输企业，注册资金 500 万，成立于 2004 年 6 月，设在深圳市盐田港区域。

公司成立以来，本着专业、诚信、客户至上的服务宗旨，主要为珠三角玩具制造行业、贸易商提供：仓储出口集拼、分驳物流运输、生产链供应配送、出口报关商检、订仓拖车、散货入仓等全方位服务。

一，厢式车运输：为客户提供散货无法整柜出口的运输服务，既从工厂运输至各监管仓库、保税仓库、普通仓库的陆路运输服务。

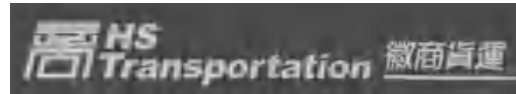
二，集装箱运输：为客户提供用拖车从港口提空柜到工厂装货，再重柜还至港口码头的陆路运输服务。

三，仓储报关综合服务：自有 8 千多平仓库，为客户提供报关报检、集卡出口分拨、组装分类、加工包装贴标、退运返修、跨境电商的物流服务。

通过丰富的仓储资源与仓配资源整合优势，提供专业的综合仓储。

联系人：黄臣亮 联系电话：15118091439（微信同号）

地址：深圳市盐田区深盐路 1115 号荣丰大厦 A415



广东天球电子科技有限公司

天球集团是集研发、生产、销售于一体的大型电池生产企业。产品涵盖无汞扣式、柱式、锂离子、聚合物、3V 锂电池等系列共计 400 多种型号。

公司成立于 1994 年，由广东天球、东莞天球及华南新能源研究院三部分组成，广东天球承担总部职能，位于广州自建的天球大厦；东莞天球承接生产职能，位于东莞麻涌镇天球能源工业园。园区有四大职能工厂：东莞天球厂、东莞天科厂、东莞天荣厂、东莞天瑞厂。

华南新能源研究院承担产品、材料等的研发职能，位于广州天球大厦。

联系人：高水林

电话：13430254086

邮箱：13430254086@126.COM

网址：WWW.TMMQ.CN

地址：广州市白云区三元里大道合益街 26 号天球商务大厦 9 楼



深圳嘉立创科技集团股份有限公司

嘉立创 3D 打印事业部创建于 2020 年 9 月，三维猴是深圳嘉立创科技集团股份有限公司注册的旗下 3D 打印品牌。作为嘉立创机械产业链重要业务之一，以数字化制造、线上全流程操作的经营模式，为用户提供高性价比、快速的增材制造服务，可打印材料包括树脂、工业塑料、尼龙、金属；主要服务行业有工业设计、医疗、电子、汽车、手办、道具、工艺品、五金配件、雕塑等。

现今，嘉立创 3D 打印事业部，有打印设备过二百台，工程师数十名，3000 平米生产加工中心。有百万级用户使用的在线 ERP 下单系统作为后盾支撑。

嘉立创一向注重为客户提供各种人性化服务及支持，注重人才培养，倡导全员“自我经营”理念，公司得到了众多客户的认可及赞许！

联系人：邹梦云 联系电话：18589063831

公司总部地址：深圳市福田区商报路 2 号奥林匹克大厦 27 层

珠海先进生产基地：广东省珠海市斗门区乾务镇富山工业园





深圳市量信科技有限公司

量信科技是腾讯、华为、抖音集团的服务商，目前服务多家行业头部企业与数百家中小企业，多次获得服务商奖项。业务主要聚焦于全域营销与线下会销，解决企业获客难问题，帮助企业做好品牌宣传、客户增长与降本增效，为玩具企业构建全渠道数字化闭环，助力玩具企业数字化升级。



联系人：唐旭阳 联系电话：13269000886

邮箱：tangxuyang@kejiliangxin.com

网址：http://energyinformation.cn

地址：深圳市宝安区新安街道海滨社区 N26 区海秀路 2021 号荣超滨海大厦 A 座 1415



深圳市学立佳教育科技有限公司

学立佳教育科技有限公司成立于 2010 年，是一家扎根于儿童早教益智类领域，专注于 0-10 岁儿童电子益智类科技产品的公司。

自“学立佳”品牌创立以来，我们一直坚持以客户的需求和用户体验为出发点，为千万户家庭的孩子提供视觉-听觉-触觉-引导式的产品与服务为使命，始终坚守着专注、创新、凝聚、分享的宗旨，陆续自主设计研发生产点读笔、故事机、学习机、发音机、早教玩具等系列产品，致力于让孩子学习更快乐。

我们有保障长远发展的四大竞争优势：

我们拥有经验丰富的管理层和思维创新的研发团队。

我们与 1C 设计公司保持着长期紧密的合作关系。

我们拥有成熟的市场销售体系和技术支持。

我们拥有专业的工厂和质检完善的生产体系。



联系人：刘先生 电话：0755-84151262

网址：www.xuelijia.com

地址：深圳市龙岗区布吉布沙路百门前工业区六栋西座 3 楼



深圳金祥盛科技有限公司

深圳金祥盛科技有限公司成立于 2010 年，公司坐落在深圳宝安区沙井街道恒明珠沙井科技园，现有员工 100 人，拥有厂房面积 3000 余平方米。公司主要从事消费电子类产品的研发、开模、生产、销售与服务工作，现有多款公司自主开发设计的儿童玩教益智类产品已经在帮品牌 OEM/ODM，合作过客户：伟易达、贝恩施、德域、辰太、外研社、南瓜科学等等国内知名品牌；塑胶和硅胶制品产品广泛应用于儿童电玩具、儿童对讲机、3C 产品、遥控器、加湿器香薰机、小型美容按摩仪、便携式医疗产品、成人用品等。公司通过 ISO9001：2015 质量管理体系认证。



联系人：古志安 电话：0755-27728288

邮箱：2544740364@qq.com

地址：深圳市宝安区沙井街道向兴路恒明珠沙井科技园 6 栋



深圳信达标企业管理咨询有限公司

深圳信达标企业管理咨询有限公司协助欧美客户通过社会责任验厂、体系认证、供应链管理、碳中和咨询服务。自公司成立以来一直专注验厂、认证 16 年，已帮助上万家轻工业出口企业顺利通过审核，获得欧美客户订单。

主要针对的行业有：玩具、服装、工艺品、纺织、伞业、鞋业、袜业家具、灯具、五金、电子、电器、陶瓷、印刷、化妆品、箱包、卫浴等。

主要验厂业务有：BSCI、SEDEX、ICS、WCA、SQP、FSC、GRS、OCS、GOTS、ISO9001、EcoVadis、Walmart、Disney、Costco、十环认证等。

合作机构有：ITS、SGS、BV、UL、TUV、ETKO、IDFL、ABS、ALGI、BCI、CTI、QIMA。



联系人：程小姐 电话：15818690863

邮箱：level_coc@126.com

公司网址：https://lucy99818.1688.com

地址：广东省深圳市龙岗区龙岗路东嘉国际 222 室。



福海供应链（深圳）有限公司

福海供应链（深圳）有限公司成立于 2005 年，立足中国深圳，收发全球，是中国交通部首批颁发无船承运人证书之一。福海提供一站式供应链解决方案，涵盖货运管理的每个环节。包括：海运、空运、铁路、陆运、仓储、报关、代理退税、FBA 电商等综合性供应链物流服务。

公司拥有经验丰富、资源丰厚的专业服务团队，成员达 150 人，致力于在全球范围内提供创新、全面和定制化物流解决方案，以优化客户的经济运营和环境绩效管理。

同时公司是 IATA/FIATA/CIFA/FMC 的成员，加入的货运组织有 JCTrans(GCP)/WIFFA/ WCA。

联系人：李晨辉 King 电话：13530122978

网址：www.fullsea.com.cn

邮箱：air14@fullsea.com.hk

地址：深圳市罗湖区笋岗东路 3019 号百汇大厦南座 11 楼、12 楼、15 楼



环球资源广告（深圳）有限公司

环球资源创立于 1971 年，致力于促进大中华地区的对外贸易，是值得信赖的 B2B 线上线下平台。2017 年，环球资源被黑石集团（Blackstone）收购。2018 年与业界领先的展会主办机构 Clarion Events 合并。

半个多世纪以来，环球资源通过 B2B 贸易网址、App、展会、商业配对、专业贸易杂志、媒体以及采购直播等丰富渠道推动诚信贸易。现如今，环球资源服务全球各地超过 1,000 万注册买家及用户，在促进全球贸易发展中发挥了至关重要的作用。

环球资源将在香港每年 4 月和 10 月黄金采购旺季隆重推出婴童用品展。来自全球各地 500 多家婴童行业展商将集中展示婴童玩具、婴童用品、婴童服装、童车及安全座椅、家具等产品。丰富的展品内容和现场活动将吸引来自欧美、亚洲及东南亚等地区的全球专业采购商。

联系人：周梦云 电话：14736553742

网址：https://www.globalsources.com/

邮箱：sereinzhou@globalsources.com

地址：深圳市福田区福中三路与鹏程一路交汇处西南广电金融中心 15CDEF1



开心工厂 幸福家庭

——2023 年 IETP 快乐暑假项目总结会圆满结束

中国是世界玩具出口大国，2022 年玩具出口额达到 483.6 亿美元，较 2021 年增长 5.6 %。玩具制造业是劳动力密集型行业，需要大量劳动力，为社会提供了大量的就业机会，然而，这也带来了一个问题：不少父母为寻求工作远赴外地，因而出现留守儿童及流动儿童的情况。父母法在子女成长的关键时期提供陪伴和教育，这成为孩子成长中的一个遗憾。IETP 作为一个致力于玩具业责任规范的国际团体，在 8 年前推出一项名为“快乐暑假”的项目，最初是为了向“留守儿童”提供支持而设立。



8 月 29 日，2023IETP 快乐暑假项目总结会在鹤山雅图仕印刷有限公司成功举行。共有大约 120 名来自工厂、赞助商、受邀机构的与会者以线上、线下形式参与。IEPT 首席营运官 Johnny Kong 江浩然，亚洲营运总经理 Anita Lo, 协会执行会长兼党支部书记薛小伟、协会副秘书长胡小抒应邀出席了活动。

会议系统地回顾了 IETP 快乐暑假项目对多方创造的正面影响，共同庆祝项目在今年达到的成果。当天备受全场关注的除了有孩子们精彩绝伦的咏春拳、大合唱表演，与会者系红领巾的有趣体验外，还有关爱

周比赛颁奖典礼。“关爱周比赛”，让参与项目的孩子们通过实际行动直接帮助有需要的人，或通过艺术创作向大众传达关爱、鼓励他人的信息，从中建立良好的价值观、提高情感及社交能力，并助力社会的和谐发展。

IETP 快乐暑假项目获得了联合国儿童基金会的资助，玩具品牌商乐高集团、迪斯尼、斯平玛特、美泰、TMS、梅西百货、莱茵等十余家世界知名企业都为项目提供赞助。这项活动从当年只有 2 家企业参与，发展到今年已有 33 家企业，1000 多名儿童参与。IETP 对参与快乐暑假项目的工厂负责人和老师在活动启动前进行了统一的项目培训，提高工厂负责人对于项目实施的经验、技巧，以及老师的亲子教育知识。



玩具业的广大员工来自五湖四海，主要来自边远欠发达贫困地区。深圳市玩具行业协会也积极发动协会会员工厂参与其中。协会党支部深刻意识到，下一代成长关系到国家的前途和民族希望，支持秘书处年年关注，配合“快乐暑假”活动，作为支持产业发展，扶贫济困乡村振兴的重任。我们期待这一项目 2025 年前达到 30000 名儿童受惠的目标。为孩子们创造持久学习成长的机会。



深圳市玩具行业协会党支部 举行组织生活会



2023年8月31日，按照深圳市优势传统类行业协会联合党委关于召开贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想专题组织生活部署要求，深圳市玩具行业协会党支部举行组织生活会。党支部书记薛小伟同志主持会议。

首先进行第一议题学习，由党员潘俏莹同志领读习近平总书记2018年6月29日在十九届中央政治局第六次集体学习的讲话。“加强党的政治建设，目的是深化对党的政治建设的认识，增强推进党的政治建设的自觉性和坚定性。马克思主义政党政治上丧失了先进性，党纯洁性就无从谈起。这就是我们把党的政治建设作为党的根本建设的道理所在”。

会上，党支部书记作了主题发言，引导大家从以下

方面：把准政治方向、坚持党的政治领导、实政治根基、涵养政治生态、防范政治风险、永葆政治本色、提高政治能力等七个方面内容学习。

学习中，大家结合实际，对自己理论学习，政治素质能力本领，担当作为，工作作风，廉洁自律六个方面对照查找存在问题。以谦虚态度，开诚布公，开展批评与自我批评。定出纠正措施。达到统一思想增强团结，牢牢把握“学思想，强党性，重实践，建新功”思想学习主题。不断深化党建引领，树立问题导向，进一步做好调查研究，落实主题活动要求，给群众带好头，作表率。尊崇党章，严守纪律，彰显党员风范。大家还对支部工作提出加强学习活动等建议。



7月4日，深圳市市场监督管理局标准处徐卓威科长带队到我协会调研指导标准化建设工作。



7月6日，协会参加第五届国际工商知识产权论坛。



7月11日，深圳市社会组织总会苏建东执行会长莅临我协会会长单位广东省贝恩施科技股份有限公司参观指导。



7月12日，协会副秘书长胡小抒参加中华商务快乐暑假班开营仪式。



7月17日，协会党支部联合福田关工委向福田区福保街道捐赠一批玩具。



7月18日，协会秘书长刘艳芳出席2023京东 & 深圳电商高质量发展大会。



7月20日，协会秘书长刘艳芳参加源力玩具（河源）有限公司快乐暑假亲子班开班仪式。



7月27日，协会联合SGS 举办“电玩具安全标准及RoHS 更新研讨会”。



8月17日，协会刘振烈会长一行拜访广东省玩具协会李卓明会长、陈黄漫常务副会长。



8月18日，协会负责人拜访中国质量认证中心 CQC 深圳分中心陈泽亮主任。



8月2日，福田区投资推广和企业服务中心纪志宏副主任一行莅临协会指导工作。



8月3日，市人大常委会副主任蒋宇扬一行到龙华区召开挂点服务企业玩具专题调研座谈会。



8月24日，协会举办2023年IETP开放日培训——公开答疑日。



8月31日，深圳市儿童智能产品协会安自能执行会长到访协会。



8月4日，协会秘书处组织新会员见面交流会。



8月5日，协会秘书长刘艳芳参加产业集群服务平台研讨会（第9期）。



9月5日，协会联合SHEIN组织深圳电子商务大讲堂（第九期）。



9月5日，协会参加2023年度终身职业技能培训载体奖补工作申报培训会。



8月11日，协会秘书长刘艳芳参加深圳市乡村振兴和协作交流局举办的联合招商大会深圳市商协会代表座谈会。



8月17日，协会组织会员参加广东玩具企业走进金发科技集团参观交流活动。



9月7日，IETP 首席营运官 Johnny Kong，亚洲营运总经理 Anita Lo 莅临协会与协会刘振烈会长交流行业情况。



9月22日，协会联合 Informa Markets 举办孕婴童行业交流会。