

未及 WeKki

ADVENTURES

匹诺曹

典藏

抖音入口



旗舰店入口



TOY'S KEN

玩具视窗

深圳市玩具行业协会主办

NO.80

2024.01





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



PROJEX

星战飞碟鸭

热销尖货>>

CREATIVE SELF-CHANGE

投影射击游戏

19种投影插片 趣味十足



STEAM科教玩具

<<益智趣味

SMITHSONIAN

LASER X

真人射击游戏体验



深圳市前海欢乐嘉科技有限公司

欢乐加深圳专卖店

天猫搜索

联系电话：0755-23998390

电子邮箱：tsmks@funmaker.cn

官方网站：http://www.funmaker.cn



用芯美好世界
Chips Delight the World.

企业简介

JIELI TECHNOLOGY COMPANY PROFILE

珠海市杰理科技股份有限公司成立于2010年8月，专业从事射频智能终端、多媒体智能终端等系统级芯片（SOC）的研究、开发和销售。公司产品主要应用于蓝牙耳机芯片、蓝牙音箱芯片、智能物联终端芯片、健康医疗终端芯片、普通音频芯片，下游应用产品市场十分广泛。

公司自成立以来一直坚持以自主研发为发展战略，具备完善的SOC设计知识以及丰富的研发经验。截止目前，已获得各类知识产权700余项，荣获“国家专精特新小巨人”“国家高新技术企业”，“珠海市独角兽企业”；2018年公司经省人社批准设立“博士工作站”和“博士后创新实践基地”；2022年经批准为“国家级博士后科研工作站”、“广东省科技专家工作站”，并多次获得“中国芯”优秀市场表现产品奖、全球电子成就奖等荣誉，为公司快速开发符合市场需求的产品提供了坚实基础。

蓝牙耳机芯片	蓝牙音箱芯片	智能物联终端芯片	健康医疗终端芯片	普通音频芯片
TWS蓝牙耳机 头戴式蓝牙耳机 颈挂式蓝牙耳机 商务蓝牙耳机	蓝牙音箱 便携式音箱 K歌直播声卡 小爱随身音箱	行车记录仪 智能门锁 绘本故事机 智能穿戴	血氧仪 额温枪 血压仪 测温仪	多媒体音箱 MP3 Type-C有线耳机 智能语音玩具



玩具及婴童产品全球市场测试认证方案 Intertek为您做到

- 国际：国际玩具安全标准 (ISO 8124)
- 中国：中华人民共和国国家标准 (GB 6675)
- 欧盟：玩具安全标准 (EN71)、电动玩具的安全标准 (EN62115)、电磁兼容 (EMC)、REACH法规
- 美国：消费品安全委员会 (CPSC)、美国测试和材料协会 (ASTM F963)、美国食品和药管理局 (FDA)
- 加拿大：加拿大危险品 (玩具) 条例
- 英国：英国标准协会 (BS EN71)
- 德国：德国标准协会 (DIN EN71)、德国食品及日用品法 (LFGB)
- 法国：法国标准协会 (NF EN71)
- 澳大利亚：澳大利亚标准协会 (AS/NZS ISO 8124)
- 日本：日本玩具安全标准 (ST2002)

个性化及创新服务 Intertek助您把握领先机遇

- 材料可生物降解测试认证
- 产品碳足迹评估或认证
- 欧盟微塑料禁令解决方案
- PFAS全氟和多氟烷基物质测试
- 婴童产品测试预评估服务
- 益智玩具认证 STEM MARK
- 营销推广利器：产品性能鉴定证书及Tick-Mark 认证

扫码免费(预约)领取：
《2023玩具质量白皮书》



联系我们

CTI华测检测为您提供:

- ▶ 物理和机械性能测试
- ▶ 燃烧性能测试
- ▶ 重金属及有害物质测试
- ▶ 标签审核
- ▶ 电气安全
- ▶ 电磁兼容

CCC认证指定认证机构及检测实验室
CCC编号: 16701

CTI华测检测优势:

- 技术咨询和培训服务
- 原材料及产品的检测和验证服务
- 产品设计阶段的安全风险评估及失效分析
- 供应链数据管理平台及合规系统解决方案



2023 年回顾与 2024 年展望

2023 年,玩具行业在变革的浪潮中稳固前行,应对了全球供应链的考验和消费者多变的需求。行业展现出了非凡的韧性,新产品和新业务模式层出不穷。

2023 年的市场呈现出了一些显著的趋势。潮玩市场持续蓬勃发展,玩具与时尚、艺术、影视等领域的跨界合作日益频繁,为玩具行业带来了全新的思路,使得玩具与文化、艺术更加紧密地结合,不仅丰富了玩具的种类和玩法,还为消费者带来了更多元化的选择。

此外,IP 联名也成为玩具行业的一种重要趋势。通过与知名 IP 合作,玩具品牌可以借助其强大的粉丝基础和品牌影响力,提高自身产品的知名度和销售量。这种合作模式为玩具行业带来了新的商业机会和发展空间。

这些趋势表明,玩具行业正朝着更加多元化、创意化和文化融合的方向发展。随着市场的不断变化和消费者需求的升级,玩具行业将继续创新和进步,为全球消费者带来更多精彩的产品和服务。

同时,环保意识逐渐渗透至玩具行业,消费者对于玩具产品的素材来源、生产工艺、可持续性等方面的关注不断增加。可再生材料和环保制造工艺逐渐成为产品设计和制造的重要考量因素,这一趋势预示着未来玩具行业向更加可持续发展的方向迈进。

此外,数字化转型加速推进,电商平台和社交媒体为玩具销售开辟了新天地。消费者的购物习惯正在发生深刻变化,线上购物成为主流,而线下店铺则努力在体验上求新求变。

展望 2024 年,玩具行业将继续在变革中前行。技术的迅猛发展将为玩具注入更多智能元素,人工智能、机器学习等前沿技术的应用将使玩具更加有趣、互动。跨界合作将进一步深化,玩具与其他行业的结合将创造出更多新的增长点。

面对未来的挑战,玩具行业紧跟消费者需求和市场变化,深化数字化转型,坚持可持续发展。通过持续创新和拓展新的业务领域,为玩具行业的繁荣和发展注入源源不断的新动力。



扫码获取更多轻工及玩具检测相关资讯

👤 Sandy Wang
☎ 0755-33682068 / 13735897940
✉ sandy.wang@cti-cert.com

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 张德清 潘坤永 江炳滔 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 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 许柏华
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
迷你创想科技（深圳）有限公司 迷你世界卡牌
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.szttoys.com

目录 CONTENTS

5	卷首语
	2023 年，玩具行业在变革的浪潮中稳固前行，应对了全球供应链的考验和消费者多变的需求。行业展现出了非凡的韧性，新产品和新业务模式层出不穷。
8	综合资讯
	2023 年 1—10 月我国玩具出口总额为 2413.5 亿元，同比下滑 7% 双 11 战报：天猫玩具潮玩行业超 800 个商家成交额增长翻倍 中国玩具品牌 52TOYS 加速布局东南亚海外市场 阅文集团拟出价 6 亿元收购腾讯动漫 美国黑五网一：亚马逊销售额 1061.8 亿美元 美泰 Q3 玩具销售额同比增长 27% 联合国贸发会议：预计 2023 年全球贸易额将收缩近 5% IDC：东南亚跨境电商收入到 2027 年将增长 70%
12	专题报道
	聚·创未来： 深圳市玩具行业协会成立 30 周年庆典盛况
18	业界聚焦
	品牌如何用“毛绒 +IP”做出好文章？ 450 亿美元潮玩市场，吸引中国盲盒
22	市场经营
	比白领更敢花？二次元“没有冬天”？
25	IETP 认证
	IETP 注册费、审核所需人 / 天标准及访谈抽样数的更新通知
26	政策法规
	关于施行修改后的专利法及其实施细则相关审查业务处理的过渡办法
28	召回通报

30	质量技术
	美国玩具标准发布了更新版本 ASTM F963–23 GB 6675.4–202X 《玩具安全 第 4 部分：特定元素的迁移》意见稿正式发布
32	海外连线
	STEAM 玩具全速发展期 ——探讨 STEAM 类玩具为何适合每个人
35	知识产权
	注册商标可能会遇见的问题 玩具品牌联名，这些知识产权问题要注意
38	潮玩市场
	潮流玩具的演变与未来展望
40	电商市场
	去中东淘金，收下这份《2023 年中东电商市场报告》
42	会展专题
	全球玩具婴童幼教类展会列表 2024 德国纽伦堡玩具展商业论坛：引领行业前沿，探索未来趋势 铁路模型与建筑模型开放日：与爱好者的独特互动体验
46	公平贸易
	借道墨西哥出口，中国制造有多少机会？
48	企业之窗
52	党建活动
	党建之光，照耀协会前行路 ——庆祝深圳市玩具行业协会成立 30 周年
53	协会动态





国内

2023 年 1—10 月我国玩具出口总额为 2413.5 亿元，同比下滑 7%

中国海关数据显示，2023 年 1—10 月，我国玩具出口总额为 2413.5 亿元人民币，同比下滑 7.0%。其中，10 月玩具出口额为 254.8 亿元，同比下滑了 11.2%。自 2023 年 5 月以来，我国玩具已经连续 6 个月单月出口额负增长。

双 11 战报：天猫玩具潮玩行业超 800 个商家成交额增长翻倍

截至 2023 年 10 月 31 日 20 时 30 分，天猫玩具潮玩行业超 800 个商家成交额增长翻倍。宝宝巴士认知启蒙大全 80 分钟破千万，Nabiis 儿童自行车秒破百万，首次参与双 11 的新店三月兽旗舰店 5 分钟成交破千万，万代官方旗舰店半小时破去年首 4 小时。

在天猫双 11 正式开卖后，跟随运动热潮，文化、体育周边成交同比增长超 100%。迪士尼、三丽鸥、明日方舟持续领跑衍生品大盘，新兴 IP 蓝色锁链、线条小狗在前四小时冲入衍生品成交 TOP10。

开卖首小时，黑玩旗舰店天猫独家首发哦崽第四代盲盒、sonnyangel 旗舰店冬日梦境系列盲盒、threezero 旗舰店 DLX 系列变形金刚外传通天晓可动模型、睿卡潮玩旗舰店 Panini NBA Hoops 球星卡、迪士尼官方旗舰店疯狂动物城新品玩偶等多款新品秒售罄。

中国玩具品牌 52TOYS 加速布局东南亚海外市场

2023 年 12 月 1 日，中国玩具品牌 52TOYS 泰国首店开业，引发当地消费者参观选购热潮。为庆祝泰国首店开业，52TOYS 准备了限定款迪士尼草莓熊翻斗卡车、Panda Roll 胖哒幼 170% 限定版、变形机甲 BEASTBOX 冰锥等产品，并设有 UGC 打卡、限时购买等活动，其推出的胖虎招财 PLUS 及数款变形机甲猛兽匣系列产品一天内售罄。

2023 年 1 月—10 月福建省出口玩具货值 88.2 亿元

从厦门海关了解到，2023 年 1 月—10 月，福建省出口玩具货值 88.2 亿元，其中 10 月出口玩具货值 13.4 亿元，环比增长 12.6%。

凭借着高性价比和完善的产业链，近年来福建玩具在全球市场一直保持着强有力的竞争优势。随着 2024 年春节临近，大批“闽牌”玩具积极抢占海外市场。这些出口玩具主要销往东盟、美国、欧盟等国家和地区，类型涵盖动力玩具、智力玩具、玩偶、儿童车等。

元气玛特获新一轮融资

元气玛特新增股东广东粤科担保，持股比例达 2%，此前曾获数千万元 A 轮融资。元气玛特成立于 2021 年，平台主要是潮玩电商与社区，涵盖盲盒、手办、模型、景品、雕像、卡牌、扭蛋、数码 3C、潮鞋、配饰等商品，功能包括福袋抽选、集赏兑换、售卖、虚拟展柜、AR 互动等。

星辉娱乐取得玩具喷漆模具夹装平台专利，提升喷漆质量

2023 年 12 月 7 日，据国家知识产权局公告，星辉互动娱乐股份有限公司取得一项名为“玩具喷漆模具夹装平台”，授权公告号 CN220126630U，申请日期为 2023 年 6 月。

专利摘要显示，本实用新型公开了一种玩具喷漆模具夹装平台，包括喷漆模具和转动台，转动座的两侧安装直杆，直杆连接喷漆模具的底板，底板装配有气缸，气缸的伸出轴连接支架，支架固定地安装方块，气缸的伸缩动作带动支架及其方块产生夹紧和松开喷漆模具盖，实现了对模具盖的自动化锁紧和松开功能，模具盖在方块的锁紧下不会意外地翻开盖，防止了喷漆工件因处于敞开状态而被整体喷漆，杜绝了喷漆工件报废的情况发生，从而保障了喷漆合格率，同时，由于喷漆工件被锁紧的模具盖牢牢地固定，从而防止喷漆工件产生颤动和移位，使喷漆部位被准确地上色，提升了喷漆质量。

宝可梦中国首店开业

作为宝可梦全国首家线下门店，2023 年 12 月 6 日，“宝可梦官方卡牌道馆—上海”开业。门店位于上海龙之梦城市生活中心，占地约 600 平方米，店内主要分零售区和游戏互动区，以道馆式设计巧妙划分。零售区域内，卡牌、卡垫、服饰、玩偶、包袋等产品一应俱全，不少新品在此亮相。

奥飞娱乐投资山水原创

2023 年 12 月 11 日，深圳市山水原创动漫文化有限公司新增股东奥飞娱乐，持股比例达 10.97%。

奥飞娱乐集团副总裁陈景青，出任山水原创公司董事。山水原创成立于 2014 年，创始人动画导演贺明泉，公司曾获得汉唐韵、创梦创投等投资，参与《熊出没》《爆笑虫子》《贝肯熊》《超级飞侠》《小凉帽》《巴拉啦小魔仙》等动画的制作，与方特动漫、奥飞娱乐、华侨城等长期合作。

九木杂物社迎来 7 周年生日

2023 年 12 月 16 日，中国本土文创品牌九木杂物社迎来 7 周岁生日。截止 2023 年 12 月 15 日，九木杂物社已在全国 61 个城市开设门店超 600 家，其中上海单城已超百家，成为文创行业的佼佼者。其产品深受消费者认可，在各大社交网站拥有超高人气，原创设计的帆布包、虎头帽以及“LuLu 猪拍拍灯”“Nanci 樱花庭”等联名产品热度一直居高不下，颇受好评。

阅文集团拟出价 6 亿元收购腾讯动漫

2023 年 12 月 11 日，阅文集团公告，称将以人民币 6 亿元代价收购腾讯动漫旗下包含腾讯动漫 App 平台、其作品知识产权与相关权利、动画及影视项目等在内的相关业务及 IP 资产。收购完成后，阅文的 IP 生态链或将迎来扩容升级。

腾讯动漫成立于 2012 年，曾孵化出了包括《一人之下》、《狐妖小红娘》等多个头部 IP 并已经跨领域进行影视、游戏、衍生品等改编开发。



国外

乐高集团宣布扩建墨西哥工厂

2023 年 12 月，全球第一玩具巨头乐高集团宣布扩建墨西哥工厂，这已是乐高集团自疫情以来的第七次扩建，扩建面积合计超过 50 万平方米。截止目前，乐高的全球供应链包括位于中国、捷克共和国、匈牙利、墨西哥和公司母国丹麦的工厂，供货范围覆盖欧洲、中东、非洲、美洲和亚洲。

美国黑五网一：亚马逊销售额 1061.8 亿美元

2023 年 12 月 4 日消息，美国黑色星期五、网络星期一促销活动日前收官，根据 Insider Intelligence 和 eMarketer Forecast 提供的最新数据，亚马逊以创纪录的 1061.8 亿美元销售额占据第一名；沃尔玛排在第二，销售额达 203.7 亿美元；苹果排名第三，销售额为 139.5 亿美元；其次是 Target（74.8 亿美元）、eBay（73.6 亿美元）和 Best Buy（62.9 亿美元）。亚马逊 2023 年黑五和网一的活动时间为 11 月 17 日至 27 日。亚马逊宣布，与前几届相比，这届黑五网一是其历史上规模最大的活动。据亚马逊透露，活动期间，全球消费者在亚马逊上购买了超过 10 亿件商品。其中，消费者从第三方卖家处订购了超过 5 亿件商品。

美泰旗下美国女孩将拍电影

鉴于《芭比》在票房和口碑上的成功，美泰正在着手将旗下另一款具有代表性的女性娃娃搬上银幕。据了解，美泰公司正在和派拉蒙商谈，将“美国女孩”（American Girl）改编成电影。

目前，该片正处在前期的开发阶段，林赛·安德森·比尔（《宠物坟场 2》《塞尔拉·伯格斯是废柴》）写剧本并担任制作人。美国女孩最初是由 Pleasant Company 于 1986 年推出的玩具，1998 年以 7 亿美元的价格被玩具巨头美泰收购；仅在 2022 年，美泰凭借此玩具账面收入达到 1.09 亿美元。

美泰 Q3 玩具销售额同比增长 27%

美国玩具厂商美泰 (Mattel) 公布 2023 年第三季度业绩，净销售额为 19.19 亿美元，同比增长 9%，市场预期为 18.3 亿美元；经调整每股盈利 1.08 美元，去年同期为 0.82 美元，市场预期为 0.86 美元；毛利率为 51%，较去年同期的 48.2% 提高。

期内全球玩具销售额达 8.84 亿美元，同比增长 27%，主要得益于芭比娃娃、迪斯尼公主和冰雪奇缘产品销售增长的推动。公司维持 2023 年销售额预期，与去年的 54.35 亿美元相当；预计调整毛利率 47–48%，此前预期为 47%；预计调整每股盈利 1.15–1.25 美元，此前预期为 1.1–1.2 美元。

联合国贸发会议：预计 2023 年全球贸易额将收缩近 5%

2023 年 12 月 12 日，据媒体消息，联合国贸易和发展会议 (UNCTAD) 发表最新全球贸易报告，预测 2023 年全球贸易总值将按年减少 5% 至 30.7 万亿美元。其中货品贸易按年减少 8% 或近 2 万亿美元，服务贸易按年增加 7% 或约 5000 亿美元。

组织指全球贸易萎缩部分与发展中国家出口表现欠佳有关，并指全球贸易在整个 2023 年均在下跌，基本受已发展国家需求减少、东亚经济表现欠佳及商品价格下跌影响，有关因素导致货品贸易明显收缩。

组织亦预测明年全球贸易仍然高度不确定及整体悲观，指出持续地缘政治紧张、高债务水平及广泛的经济脆弱性，将对全球贸易形态注入负面影响。

WeCool 玩具被收购

2023 年 12 月，Paladone 宣布收购玩具制造商 WeCool Toys。WeCool Toys 创立于 2016 年，向 35 个国家推出数千种产品。Paladone 是授权消费品领导者，涵盖家居用品、照明、游戏和拼图、健康和美容以及饮料等产品。该公司表示，收购 WeCool 是其战略计划的一部分，旨在利用其与新产品线的授权关系实现增长。

Jazwares 宣布收购澳大利亚玩具商

Jazwares 正在收购澳大利亚玩具经销商 Big Balloon。Big Balloon 成立于 2010 年 12 月，和 Jazwares 合作已有 8 年，旗下代理的品牌包括：精灵宝可梦、CoComelon、小猪佩奇等等。Jazwares 称，这是 Jazwares 全球布局的重要一步。

4 款玩具产品入选美国《时代周刊》2023 年度最佳发明

美国《时代周刊》(Time) 于 2023 年 11 月初公布“2023 年度最佳发明”名单，其中，乐高盲文积木、孩之宝自拍系列产品、伟易达 Magic Adventure 望远镜、及 WowWee 电子互动狗入选该榜单。

IDC：东南亚跨境电商收入到 2027 年将增长 70%

2023 年 10 月 30 日，根据市场情报公司 IDC 受全球支付平台 2C2P 和蚂蚁集团委托发布的最新报告。报告显示，未来五年，东南亚数字经济增速将达到 15.8%，超过美国（9.4%）和欧盟（8.7%）。韩国（12.7%）和日本（10.2%）紧随其后，为东南亚、韩国和日本（SEAKJ）释放了重要的商业机会。值得一提的是，就跨境业务而言，报告预测称，2022 年至 2027 年期间，东南亚、韩国、日本三大经济体将获得 2324 亿美元的新增跨境收入，而这将主要来自于跨境电商和线下旅游的推动——其中，到 2027 年，东南亚跨境电商收入将增长 70%，达到 1481 亿美元，而该增速也将超过该地区的国内电商收入增速。



聚·创未来： 深圳市玩具行业协会成立 30 周年庆典盛况



2023 年 12 月 15 日，深圳市玩具行业协会迎来了成立 30 周年的盛大庆典。这一历史性的时刻在深圳大中华喜来登酒店 6 楼宴会厅隆重举行，主题为“聚·创未来”，寓意着协会在未来的发展中，将聚集行业内的力量，共同创新，共创美好未来。

出席此次盛典的嘉宾阵容强大，包括深圳市社会组织管理局副局长白凌、深圳市科创委副主任娄岩峰、深圳市市场监督管理局知识产权保护处处长莫继滨、深圳市委工委书记陈志新、福田区投资推广和企业服务中心副主任叶伟强以及深圳市优势传统行业协会联合党委第一书记周伟光等政府相关职能部门领导。同时，协会名誉会长朱其崑、张德清，中国玩具和婴童用品协会会长梁梅、IETP 亚洲营运总经理 Anita Lo 等嘉宾也应邀出席大会，与来自粤港澳大湾区各友好协会和会员朋友们欢聚一堂，共同庆祝这一美好时刻。

在庆典当天的下午，协会举行了七届四次会员大会。

会议由协会副会长徐宝龙主持，协会会长刘振烈向大会作了 2023 年会员大会工作报告，全面总结了过去一年协会根据行业形势及需求，努力提升服务质量，在深入企业走访、开展企业座谈、举办各类培训、把握政策动向、组织企业参展及商家对接等八个方面开展了多项工作。刘会长指出，在新的一年里，协会将继续秉承“服务企业，促进发展”的理念，紧密团结在一起，共同为深圳市玩具行业的繁荣做出更大贡献。

会上，党支部书记薛小伟作了党建工作报告、监事谢波作了监事报告、许季宝副会长宣读了 2023 年新入会会员名单。

会员大会结束后，一场精彩的行业论坛拉开帷幕。本次论坛活动得到了迷你创想（深圳）科技有限公司、亿佰煤会展（上海）有限公司、深圳天祥质量技术服务有限公司、通标标准技术服务有限公司深圳分公司的大力支持。论坛邀请了迷你创想科技（深圳）有限公司 IP



（徐宝龙副会长主持会员大会）



（刘振烈会长作工作报告）



（协会党支部薛小伟作党建工作报告）



（监事谢波作监事报告）



（许季宝副会长宣读 2023 年入会名单）

事业部 VP 叶佰延、亿百媒公司销售顾问卢晓鑫、清洁生产伙伴计划秘书处顾问郭友康、Intertek 轻工事业部技术经理管晶、SGS 轻工产品服务技术经理彭丽分别带来了“IP 场景化运营创新发展之路”、“洞悉孕婴童市场趋势，把握行业市场商机”、“香港清洁生产伙伴计划，助力企业实现双碳目标”、“品牌出海——解析欧盟消费品市场安全趋势”、“跨境合规——美国电商平台拒收 CPC 案例分享”主题分享。

同期还举办了“FT TOY@福聚玩创品牌推介会”，展示了一批玩具品牌，发布了一系列玩具行业新品，给会员企业提供一个产品宣传与同行交流的机会，同时邀请玩具网红企鹅爸爸现场直播，助力深圳玩具企业高质量发展和提升品牌知名度。

晚宴是庆典活动最为欢庆的时刻。刘振烈会长致辞欢迎，感谢各位领导嘉宾及会员的支持。伴随着激昂的音乐声，主持人饱含热情地宣读着 2023 年度“产品创新奖、最具影响力 IP、最佳员工关爱实践奖、热心公益奖、优秀服务商、优秀供应链企业、优秀会员企业、30 周年最佳伙伴会员、30 周年杰出贡献奖、终身成就奖”

的获奖名单。获奖者有序地上台接受表彰，并与颁奖嘉宾合影留念。晚宴活动还安排了丰富多彩的节目表演及抽奖活动。一段《开场鼓舞》拉开了晚宴精彩节目序幕，一首《最美的期待》诠释了为了梦想勇于征战和拼搏精神；一段精彩魔术表演与一段“吹拉弹”三种不同乐器演奏掀起全场高潮；女声独唱《如愿》；表演穿插着中奖率高达八成的微信抽奖，奖品包括雷尔侣行·北京号破冰船 & 积木车、迷你世界潮玩盲盒、未及匹诺曹互动人偶积木 & 学步车 & 投影床铃、ZURU 软弹枪 & 独角兽魔法杯、奶龙毛绒公仔等丰厚奖品引爆现场氛围。最后年会在热烈气氛中落下了帷幕。



深圳市玩具行业协会 2023 年表彰名单

一、产品创新奖

广东省贝恩施科技股份有限公司

——智能舒尔特专注力训练机

深圳市火火兔智慧科技有限公司

——火火兔口袋早教机 K1

深圳市小彼恩文教科技有限公司

——小彼恩点读学习笔

深圳雷尔娱乐科技有限公司

——侣行·北京号破冰船

深圳未及文化创意有限公司

——匹诺曹互动人偶积木

深圳市酷彼伴玩具有限公司

——MAGFUN 酷彼伴磁吸过山车轨道玩具

深圳市企鹅爸爸科技有限公司

——蝙蝠兔指尖百科选择机

东莞樟木头成兴塑胶制品有限公司

东莞浩昌实业有限公司

深圳市桦顺昌玩具有限公司

深圳市瑞美达礼品有限公司

深圳市慢托家文创有限公司

深圳市鑫和锦泰塑胶有限公司

深圳市非凡文创包装印刷有限公司

五、优秀服务商

深圳天祥质量技术服务有限公司

通标准技术服务有限公司深圳分公司

深圳市计量质量检测研究院

华测检测认证集团股份有限公司

深圳本臻力行技术服务有限公司

恒昌涂料（惠阳）有限公司

六、优秀供应链企业

深圳市组创微电子有限公司

天浪创新科技（深圳）有限公司

深圳市汇杰芯科技有限公司

珠海市杰理科技股份有限公司

深圳市德域百纳科技有限公司

深圳韩晶电子有限公司

七、优秀会员企业

鸿利玩具制品（深圳）有限公司

深圳市乐迪电子有限公司

丰达玩具（深圳）有限公司

趣巢创意文化（深圳）有限公司

伟易达电子实业（深圳）有限公司

万代玩具（深圳）有限公司

华伦玩具（深圳）有限公司

深圳市欧普生精品模型有限公司

深圳市天威林商贸有限公司

八、30 周年最佳伙伴会员

华丰玩具（深圳）有限公司

协鸿塑胶电子（深圳）有限公司

金标准塑胶制品（深圳）有限公司

永冠塑胶制造（深圳）有限公司

淘淘乐塑胶制品（深圳）有限公司

九、30 周年杰出贡献奖

贺一训 女士（深圳市玩具行业协会联合创会会长）

薛小伟 先生（深圳市玩具行业协会执行会长）

殷国良 先生（协鸿塑胶电子（深圳）有限公司

董事长）

陈广胜 先生（蔡氏旭日玩具科技（深圳）有限

公司总经理）

十、终身成就奖

朱其崑 先生

香港大南玩具实业有限公司总裁

香港玩具厂商会第七届会长

深圳市玩具行业协会名誉会长

张德清 先生

华隆玩具有限公司董事长

香港玩具厂商会第八届会长

深圳市玩具行业协会名誉会长





深圳市玩具行业协会成立 30 周年庆典 特别鸣谢

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1 广东省贝恩施科技股份有限公司 | 37 佛山善熙包装制品有限公司 |
| 2 迷你创想科技（深圳）有限公司 | 38 环球资源广告（深圳）有限公司 |
| 3 深圳雷尔娱乐科技有限公司 | 39 深圳市伟宏源实业发展有限公司 |
| 4 鸿利玩具制品（深圳）有限公司 | 40 深圳市小彼恩文教科技有限公司 |
| 5 协鸿塑胶电子（深圳）有限公司 | 41 且慢科技（深圳）有限公司 |
| 6 深圳市组创微电子有限公司 | 42 天浪创新科技（深圳）有限公司 |
| 7 华丰（深圳）玩具有限公司 | 43 深圳市计量质量检测研究院 |
| 8 深圳市德馨童娱科技有限公司 | 44 深圳本臻力行技术服务有限公司 |
| 9 深圳市宝立创科技有限公司 | 45 华测检测认证集团股份有限公司 |
| 10 深圳天祥质量技术服务有限公司 | 46 恒昌涂料（惠阳）有限公司 |
| 11 通标标准技术服务有限公司深圳分公司 | 47 金标准塑胶制品（深圳）有限公司 |
| 12 宇天讯通讯科技（深圳）有限公司 | 48 深圳韩晶电子有限公司 |
| 13 深圳市德域百纳科技有限公司 | 49 深圳企鹅爸爸科技有限公司 |
| 14 纪力玩具制造有限公司 | 50 英德卓佳玩具有限公司 |
| 15 蔡氏旭日玩具科技（深圳）有限公司 | 51 百汇精密塑胶模具（深圳）有限公司 |
| 16 深圳市鑫和锦泰塑胶有限公司 | 52 深圳市一品居实业有限公司 |
| 17 深圳市火火兔智慧科技有限公司 | 53 高新玩具制品（深圳）有限公司 |
| 18 深圳全利丰五金塑胶制品有限公司 | 54 广东潮域展览有限公司 |
| 19 深圳前域会展集团有限公司 | 55 华景展览展示（深圳）有限公司 |
| 20 深圳市九学王信息科技有限公司 | 56 深圳竭力世界魔术用品有限公司 |
| 21 深圳市汇杰芯科技有限公司 | 57 深圳市泰量电子有限公司 |
| 22 深圳市鲸豆科技有限公司 | 58 金发科技股份有限公司 |
| 23 深圳市乐迪电子有限公司 | 59 深圳市天威林商贸有限公司 |
| 24 深圳市前海欢乐嘉科技有限公司 | 60 中华商务联合印刷（广东）有限公司 |
| 25 奥飞娱乐股份有限公司 | 61 深圳市非凡文创包装印刷有限公司 |
| 26 伟易达电子实业（深圳）有限公司 | 62 深圳未及文化创意有限公司 |
| 27 深圳市世宝动漫科技有限公司 | 63 深圳市欧普生精品模型有限公司 |
| 28 生产力促进局 | 64 源力玩具（河源）有限公司 |
| 29 趣巢创意文化（深圳）有限公司 | 65 深圳市三方包装有限公司 |
| 30 淘淘乐塑胶制品（深圳）有限公司 | 66 深圳市酷彼伴玩具有限公司 |
| 31 美泰玩具实验室 | 67 深圳市盟世奇文化产业有限公司 |
| 32 深圳市雨禾伟业实业有限公司 | 68 深圳市慢托家文创有限公司 |
| 33 丰达玩具（深圳）有限公司 | 69 东莞浩昌实业有限公司 |
| 34 东莞樟木头成兴塑胶制品有限公司 | 70 第七印象文化传媒（深圳）有限公司 |
| 35 永冠塑胶制造深圳有限公司 | 71 深圳市科物酷科技有限公司 |
| 36 亿百媒会展（上海）有限公司 | 72 广东省扭蛋机有限公司 |

深圳市玩具行业协会成立 30 周年庆典的系列活动，包括七届四次会员大会、行业论坛、品牌推介会、行业晚宴已成功举行，感谢各位领导嘉宾、友好单位的莅临指导！同时也感谢各会长、理事以及会员企业的积极参与和大力支持！



坡底韵·赞玩具协会

协会创会会长 贺一训

鹏城玩企亲一家，多彩视窗凝精华。
新老共舟扬传统，中外齐拓绽繁花。
行业锦绣如诗画，同仁笑颜似朝霞。
雨去风来三十载，明年再聚品香茶。

品牌如何用“毛绒+IP”做出好文章？

文 / 段轻

毛绒玩具似乎成为了成年人的精神代糖。

Z世代的风向变了，曾经哄抢泡泡玛特盲盒的年轻人，现在又在疯狂求购 JELLYCAT 们。

随着潮玩这片大海“由蓝变红”，趋势品类越来越多，原本以儿童为主要目标消费群体的毛绒玩具，已然“潮玩化”。

无论是经典 IP 再创作，还是与网红 IP 结合，都在为毛绒产品本身带来溢价，同时为其吸引更多的年轻消费者。

天猫平台销售数据显示，2023 年上半年，毛绒布艺销售额同比增长 30.4%，销量同比增长 12.1%，销售均价同比增长 16.4%，从不同价格区间销售额占比来看，200–400 元价格区间产品同比增幅最大，达到了 8.2%。量价齐增的背后，授权 IP 功不可没。

那么，毛绒潮玩有什么趋势？年轻人究竟为什么会买账？潮玩品牌做好“毛绒+IP”的突破口在哪里？

潮玩绕不开的“毛绒”，“毛绒”绕不开的 IP

在主流社交平台上，毛绒玩具的活跃度水涨船高，从宜家鲨鱼到冰墩墩，从玲娜贝儿到 JELLYCAT 网红茄子，年轻人最爱“晒”的互联网“顶流”，大多都逃不开“毛绒”的关键词。

于是，“毛绒潮玩”逐渐成为大势所趋。走进名创优品（TOP TOY）、X11、九木杂物社等潮玩集合品牌的线下零售店内，不难发现毛绒玩具品类均设有专门的陈列区。

在众多潮玩品牌的线上店铺内，毛绒玩具也撑起了不俗的销售额。

雷报统计了部分潮玩品牌在天猫官方店铺毛绒产品的销售情况（因名创优品旗下潮玩品牌 TOP TOY 的线上店铺主要收录盲盒产品，故此次列入统计的是 MINISO 名创优品旗舰店）。

不难看出，除了九木杂物社、酷乐潮玩、名创优品（TOP TOY）等本就专门推出了众多毛绒品类的集合

品牌，连卖模型盲盒起家的“潮玩第一股”泡泡玛特，也在打造“毛绒感”。

销量方面，这些头部潮玩品牌店铺中，销量最高的 25 款毛绒产品，就有 10 款的销量突破 1 万，最高售出 10 万+。

销售额方面，这些毛绒产品的单价在 19.9 元到 499 元不等，通过销量的累计，几乎每家潮玩店铺内，都有单品销售额超过百万的产品，最高单品销售额或可超过 500 万。

具体到产品本身，热卖的毛绒玩具类型，关键词都离不开“IP”。

其一是在国际上有很高知名度的经典 IP。

这类 IP 中，一部分形象本身就具有“毛绒感”，例如上述产品中的“迪士尼草莓熊”“芝麻街”“三丽鸥”等 IP；还有一部分产品通过将经典 IP 形象“毛绒化”，使其具备“反差感”，抑或“萌上加萌”，例如“哈利波特”“蜡笔小新”等 IP。潮玩品牌选择这些 IP 来二次设计，提升毛绒产品的趣味性，从而俘获年轻人的心。

其二是社交网络上广泛传播的“网红”IP。

社交平台上爆火的插画、表情包等 IP，近年愈演愈热。一部分因为其可爱或“魔性”的形象而迅速走红，一部分因为其代表了当代年轻人的精神状态而大受追捧。品牌凭借 IP 授权合作，让这些 IP 形象成为毛绒玩具走进日常，并通过互联网进一步扩大声量。不乏“线条小狗”“Loopy”等“顶流”韩国轻 IP，以及“Pingu”“墩墩鸡”“龙爸”“提摩西小队”“罐头猪 LuLu”等依靠社交平台爆火的“网红”IP。

其三则是自有 IP。

这类 IP 往往拥有一定的门槛，需要品牌及 IP 本身就具备较高的流量基础，粉丝才更容易“买账”。例如泡泡玛特推出的自身旗下“THE MONSTERS”IP 的毛绒公仔，还有与日本潮玩设计师大久保联名推出的大久保毛绒挂件。

潮玩转向，年轻人凭什么“买单”？

2023 年的潮玩风向已然偏转。

《2023 淘系玩具潮玩新品趋势报告》中，天猫官方将“淘系玩具潮玩行业 2023 年 8 大新品趋势”的 TOP1 留给了“毛绒玩具”。同时我们看到，抖音平台“毛绒玩具”单个话题的播放次数已超 125 亿次；小红书“毛绒”话题下有 300 多万篇笔记，“毛绒玩具”也有近 100 万篇。越来越多的年轻消费者成为毛绒玩具的主力消费人群。

那么，年轻人究竟在为什么“买单”？

首先是情绪疗愈。在现实生活中，毛绒玩具为年轻人提供情感上的慰藉。三年疫情除了给国民经济造成打击，也给国人留下了隐形的心理创伤；同时，随着 2021 年我国独居成年群体规模接近 1 亿，“独身时代”来临，生活压力加剧、婚恋观念改变，越来越多的年轻人需要陪伴和安抚，毛绒玩具正好满足了这样的需求。

另外，在社交平台上，毛绒玩具成了年轻人的最佳“嘴替”。IP 毛绒玩具表情包配上“发疯文学”，化身成年轻人个性化表达的最佳途径。通过这些毛绒形象，无数陌生人尽情发挥创作灵感，从互联网上寻找到了共鸣。

再加上产品的玩法本身。毛绒潮玩除了在工艺、材料上吸引年轻消费者外，还进一步借鉴了潮流玩具的成功经验，抓住年轻人猎奇、减压等心理需求，进行玩法上的突破。

以泡泡玛特为例，基于潮玩的成功运营经验，泡泡玛特曾推出单价 99 元的毛绒玩具扭蛋机，在定价、玩法上都区别于传统的毛绒消费，消费者可以从篮球大小的扭蛋里开出 Labubu、Yoyo、Yuki 等热门 IP 的毛绒玩具，体验多层次的惊喜感受。

还有一点，那就是毛绒玩具正在打破传统形象的限制。除了常见的动漫卡通形象、动物形象以外，口红、饼干、蔬菜皆可毛绒化，让毛绒玩具产品越发贴近日常生活，触动年轻人对美好生活的向往心理，缓解消极情绪。

IP 毛绒玩具有什么趋势？突破口在哪里？

后疫情时代，消费降级的大趋势下，毛绒玩具作为非生活刚需产品却越发受欢迎，归根结底，就是陪伴经

济的进阶。

“小朋友来说有点幼稚，对成年人刚刚好”，毛绒潮玩的突破口，早已不再局限于推出价格低廉的产品，而是要迎合年轻人心理的情感刚需产品。

首先要满足年轻人虚拟社交的“人设”需要。毛绒玩具“拟人化”并不是一种新文化，而是年轻一代虚拟社交的核心，那就是人设文化。虚拟人设放在被拟人化的、拥有 IP 故事的毛绒玩具身上，就是一次由虚入实的投射。这就意味着 IP 毛绒玩具的拟人表情和仿真感，以及基于 IP 设定的“还原度”更能击中消费者。

其次要满足年轻人多层次的情绪需求。毛绒玩具成为带来慰藉的精神朋友，而毛绒玩具柔软可爱的外形，又能够激发消费者的保护欲，这种“被需要”的感觉满足了他们的存在感，从而更易产生消费冲动。因此，通过感性化的内容来输出品牌和 IP 的价值，与消费者产生情感链接，才能更好实现情绪营销。

还要满足年轻人的颜值需求。潮玩赛道产品内卷成风，材质的丰富感、做工的精细度会在较大程度上决定了消费者的购买意愿；另外，基于对 IP 的天然认知，消费者对 IP 毛绒玩具具备较高的期待值，一旦期望被辜负，相比于传统毛绒玩具，可能引发更大的抵触情绪；反之，颜值高、品控好的产品才能引来无数“自来水”，进而实现裂变营销。

最后要满足年轻人的体验需求。单纯靠做工和卖点，不一定能打开年轻人不断收紧的钱包，因此，品牌通过营造氛围感，能进一步加强对年轻人对 IP 毛绒玩具的需求。将产品与年轻人日常生活中息息相关的场景结合，强调这些场景下能带来什么样的美好结果，往往更能触动消费者。

总而言之，当下焦虑成为时代的底色，年轻一代亟待从高压环境中抽离，同时，又沉浸在碎片化、非在场化的互联网社交中。因此，能缓解孤独感的陪伴经济无疑是风口，而在潮玩的众多细分品类中，能提供陪伴、同时帮助人们实现个性化表达的毛绒玩具逐渐火热，并不是毫无缘由的。毛绒玩具还能怎么“玩”？期待这些潮玩品牌能带来更好的解读。



450 亿美元潮玩市场，吸引中国盲盒

文 / 沙拉酱

做盲盒出海，名创优品是有一套的。

不论是在名创优品新近开出的美国第 100 家门店或英国旗舰店，盲盒都成为重点陈列商品之一。此前，名创优品在泰国、英国等地开设的盲盒主题店内，联合迪士尼等知名 IP，以及原创 TOP TOY 盲盒品牌，也吸引了大批消费者打卡。

以售卖“物美价廉”日用品起家的名创优品，一直在尝试摆脱只有“性价比”的标签。借助自有供应链和庞大用户基础，名创优品选择以盲盒为切入点实现品牌升级。

不过，盲盒这门生意可没那么好做。随着泡泡玛特的爆火，各个潮玩品牌陆续下场加入盲盒赛道，从材质、设计到配置等都卷了起来。

而潮玩出海也成为了近年的一大趋势。据弗若斯特沙利文报告，全球潮玩市场规模 2019 年是 198 亿美元，预计 2024 年可达到 448 亿美元。增长十分迅猛。2023 年以来，已有多个潮玩品牌加速出海，先是泡泡玛特在东南亚和英国频频开店；12 月初又有中国玩具品牌 52TOYS 泰国首店落地曼谷高端商场 The Emphere……那么，对名创优品来说，盲盒出海到底能不能助其实现“高端梦”？

名创优品出海，盲盒开道？

为了摆脱消费者心中“五元店”的既定印象，名创优品这两年一直都在思考怎样做品牌升级。盲盒，成了其提升品牌力计划中，想要重点打造出爆款的品类之一。

2023 年 10 月，名创优品在英国的首家盲盒店开业。店内陈列了上百款不同的盲盒，包括与三丽鸥、迪士尼、小黄人等知名 IP 合作的盲盒系列。这家位于伦敦中国城的盲盒店，开业即冲上了小红书热搜，网友们纷纷晒出店内图片，客流量巨大。生意火爆，二级市场也跟着乐观起来，名创优品股价一度涨超 6%。

紧接着 11 月，名创优品又在伦敦市中心最具地标性的商业街——牛津街开起一家超大旗舰店，和以往名创优品几十平米的小店风格完全不同，这家店足有 270 多平方米，除了各种知名 IP 盲盒外，还有 PENPEN 等

原创 IP 潮玩。

事实上，名创优品早在 3 年前就开始瞄准盲盒市场。2020 年，名创优品将盲盒 +IP 列为产品开发重点战略之一，还将 6 月 15 日定为名创优品盲盒节，并且推出 TOP TOY 系列。

时至今日，盲盒已经成了名创优品在海外一大敲门砖。不止在英国，名创优品的盲盒在泰国的销售也非常火爆，销售占比总业绩高达 6%。

盲盒热度加持下，名创优品的海外业绩十分亮眼。截至 2022 年底，名创优品已经拥有 2115 家海外门店，同比增长 12.68%，占门店总数的 38.8%。更惹眼的是，2022 年第四季度，名创优品实现总营收 24.9 亿元。其中，海外收入贡献占比高达 40%，达到 9.9 亿元，北美市场业绩更是同比增长 70%，单店 GMV 水平达到 2019 年同期的 1.5 倍。

那么，为什么名创优品选择了盲盒作为产品升级和出海的切入点？

首先，从大方向来说，和盲盒行业的火爆脱不开关系。2015 年至 2019 年，中国潮流玩具零售的市场规模从 63 亿元增加至 207 亿元，复合年增长率为 34.6%，预期 2024 年将达 763 亿元，自 2019 年起的复合年增长率为 29.8%。以盲盒发家的泡泡玛特也是在这个时期频繁出圈，而名创优品选择切入盲盒的时间刚好是 2020 年，抓住了市场红利期。

其次，从名创优品自身角度来看，其苦“五元店”久矣。2020 年算是名创优品的“受难年”，疫情影响下，非刚需的实体经济受到冲击，名创优品正好是这样的品类。截止到 2020 年 6 月底的财年，名创优品营收同比下滑超过 4%，到了 2021 财年也只有微增长。之后设计“亲日”、产品质量不合格等坏消息纷纷传来，名创优品的品牌升级迫在眉睫。

品牌升级也要结合自身的优势。名创优品拥有近 3800 多家国内门店和 2300 多家海外门店，最大的优势自然是应对复杂 SKU 供应商的能力，以及触达用户

的能力。而名创优品原本的主流消费者也多为 18 岁至 25 岁的年轻人，这与盲盒的消费群体高度重叠，名创优品原本出圈的文创产品也和盲盒背后的创新、社交属性的消费需求相似。

盲盒出海路漫漫

“一入盲盒深似海”，即使规模如名创优品，做起盲盒来也并不是一帆风顺。

相比其他全球知名 IP，名创优品的 IP 能力还未获得盲盒玩家的广泛认可。名创优品很多盲盒单价并不高，例如可能只有泡泡玛特售价的一半。消费者不仅会看盲盒产品的 IP、设计，也会看不同款式在二手市场的保值能力。

一位 00 后盲盒玩家表示，名创优品的盲盒和其他品牌的盲盒相比设计风格比较单一，而且偏可爱风格，男生就不太合适。

而在 IP 内容运营能力等方面，如名创优品等盲盒赛道新玩家仍有提升的空间。

盲盒从业者薇薇告诉作者，盲盒 IP 运营主要就是两个方向，一个是和知名 IP 合作，例如迪士尼等大 IP；另一个就是签署一些原创的 IP 工作室。

“但是，国内对 IP 内容运营的力度仍有很多不足。”薇薇说道，像迪士尼这种级别的 IP 需要花费大量时间、精力和成本去打造，不止需要丰富的人物形象设计，还需要设计故事线，而且往往是经过游乐园、电影等娱乐、影视主题内容的频繁露出，直到 IP 出圈后，盲盒再作为一个周边去延续 IP。“国内大部分原创盲盒 IP 仅仅停留在系列形象的热度，要说背后可持续的内容，几乎都是欠缺的。”

至于盲盒的保值能力，薇薇则表示，这取决于几个影响保值的关键要素：一是 IP 是否火爆，二是限量发行，三是持续更新。

IP 本身的火爆程度对盲盒价值的影响无需赘述，限量发行对推高盲盒价值的原理也很好理解。在此基础上，衍生出的一系列特殊号码盲盒，比如 1 号、100 号等，也会更保值。

此外，保持 IP 的持续更新也至关重要。“除非这个 IP 已经大到像‘哈利波特’‘柯南’这种程度，不然想要盲盒保持热度，那么这个 IP 至少要有不错的代表作持续更新，才能把整个系列的价值保住。”薇薇说。

与泡泡玛特等主业经营盲盒的潮玩品牌不同，名创优品并不是做潮玩起家。虽然强大的供应链和触达能力

确实是名创优品的强项，但其在原创 IP 的挑选和运营上仍缺乏经验，这也让名创优品的盲盒始终处于“高不成低不就”略带尴尬的境地。

潮玩的尽头是出海吗？

名创优品也好，泡泡玛特也罢，盲盒品牌如今面临着相似的困境——行业内卷。

有盲盒行业从业者告诉作者，名创优品盲盒的高频消费者大概占比三至四成，而大部分消费者还是低频或首次消费。这里的“高频”消费者，指的是在名创优品消费盲盒 5 次及以上的人群。

这也说明，大部分盲盒消费仍是受猎奇需求推动，而这对盲盒品牌本身在创新迭代方面的能力提出了极高的要求。

薇薇告诉作者，现在的盲盒产品，已经开始了“卷性价比、卷材质、卷配件”等各个维度的竞争。

相似的盲盒，品牌为了突出自家产品的性价比，不仅会增加人物周边配饰、衣物等配件，还会增加盲盒体积。原本 30 至 50 元 / 个的盲盒，系列组合售价为 100 至 200 元，变相增加了产品的性价比。Z 世代作为盲盒的主要消费群体也非常注重产品的手感和材质，所以也会倒逼盲盒商家使用更贵、更好的材料。

这样的行业背景下，盲盒品牌都会遇到绕不开的难题：增长和盈利到底怎么选？

创新、降价、用好的材质和多送配件等方式，可能实现销量增长，却难以保证盈利。薇薇分析道：“一般情况盲盒品牌会有自己的毛利率标准。在这个标准上，有一些相对成熟的系列是为了坚守盈利底线，有些推陈出新的系列则主打增量，各有分工。但总体来说，至少不会只赚吆喝不赚买卖。”

即使如此，面对消费降级和增长瓶颈，不同盲盒品牌仍需要交出自己的增收答卷。

而出海，成为了一个选项。不止名创优品，泡泡玛特也在东南亚、英国等地开拓海外店铺。除此以外，泡泡玛特 2023 年还尝试开出了首个线下游乐场。

不论是出海，尝试游乐场等新模式或是推动更多 IP 签约，背后核心的意义都是增加盲盒持续的创新以及 IP 运营能力。

盲盒这门生意，仿佛是海面上冰山的一角，表面的潮玩只是一环，藏在海面之下的 IP 经营之道，才是决定盲盒是否能走得远的核心。



比白领更敢花？二次元“没有冬天”

文 / 玩世代

“本来时尚天河商场只有三五家动漫店，2023 年一下子新开了 10 多家新店”。

在广州本地经营了十五年动漫生意的樱漫创始人黄菲菲明显感觉到，赛道上的玩家变多了。竞对贴身肉搏，这种聚集反而吸引了更多年轻客流，营业收入不降反升。复盘下来，2023 年业绩比去年翻了一倍。

随着线下消费回归正轨，攫取年轻力的目光落到了“二次元”身上。特别是上海百联 ZX 创趣场的落成，“国内首座聚焦次元文化的商业体”让更多人看到了这门年轻人生意的含金量。

一组数据更为直观：

ZX 创趣场的节假日客流约 4.5 万，五一黄金周日均客流超 5 万人次，十一长假再度提升到 6 万人。这一客流量已经比肩是其规模数十倍大的大中型购物中心。

并且其销售额还在不断刷新记录。有品牌最高单日销售额达 92 万，这几乎与“户外届的爱马仕”始祖鸟齐平，坪效不输奢侈品。（2022 年数据，始祖鸟单日销售额 7 天近 700 万元）

二次元消费非常能打！

全国各地商业项目的二次元浓度陡增，“谷子店”“周边店”“IP 主题店”越来越多。各路玩家瞄准了 IP 衍生品消费，快速布局线下，规模化、品牌化。

“2023 年的二次元开店潮，像前些年扎堆的潮玩店”

2023 年初，上海百联 ZX 创趣场带着一波海内外顶流品牌来袭，万代旗下玩具公司 megahouse、动漫衍生品集合店 anime prpr、日本大型 ACGN 周边连锁 Animate 等，首店占比超 6 成，其中不乏“海外首店”“全国首店”“最大规模店”。

“沪叶原”很快在年轻群体中形成了品牌感召力，每逢假期流量和销量双双刷新记录，让全国都看到二次元的发展潜力。包括上海静安大悦城、杭州湖滨银泰 in77、重庆方圆 LIVE、成都天府国际动漫城等，多地

购物中心靠着二次元属性频频出圈。

武汉 X118 更是直接对标上海 ZX 创趣场，锚定华中地区的“二次元大本营”。有业内人士透露，X118 的招商几乎给整个二次元的“朋友圈”都发了邀请函。

商场加大二次元招商力度，提供了一个机会窗口，不少品牌抓紧拓店布局。翻翻动漫旗下 IP 衍生品品牌三月兽接连落子北上杭渝，门店从 2022 年的 1 家增长到 6 家，预计 2023 年底达到 9 家，这还不包括为万代运营的 5 家门店。据了解，三月兽希望未来 2-3 年达到全国百店，实现线下线上渠道双布局。

艾漫旗下零售品牌“IPSTAR 潮玩星球”的开店动作更迅猛，年内新开了六七十家门店，年底将突破“百店”，明年还有 80-100 家拓店计划。包括漫库、goodslove 等都在加快走向线下。仅 2023 年 12 月，漫库就有 10 家新店在路上。

这其中部分品牌采用了加盟模式或合伙人模式。过去做周边零售生意的主力是动漫相关从业者，现在也开始有跨行业的新人新钱“来敲门”。

玩世代从艾漫方面了解到，“一些服装、美妆等其他行业的人在（加盟），他们有更好的渠道资源、经营管理能力”，“老板之前可能不太懂动漫，但是有年轻的主管团队来执行”。

另据了解，一些 95 后面孔也在上门寻求品牌加盟。2023 年第一批 00 后走出校园，他们往往有更多家庭支持，带资创业。

“前些年开三坑店的那波倒了一大批，2023 年流行开谷子店”。社交媒体上，求问“谷子店在哪拿货”和解答“谷子开店解决方案”的帖子下，都有数千点赞收藏。嗅着热度的私人店铺比品牌连锁冒得更快。笔者不止一次听到，有底线城市的学生向家里抱怨本地没有谷子店，于是家长直接掏腰包开了家店。

“2023 年开周边零售店有点像前些年潮玩第一股上市的时候”。

越来越多人挤进开店大部队，线下火力全开，周边零售品牌到了一个连锁化、规模化的阶段。谁跑在前面，谁就能喝到头啖汤。

据了解，三月兽上海百联 ZX 旗舰店开业首月总营业额超 220 万元，预计 2023 年全年营业额将超过 2800 万元。另一家为万代魂品牌代运营的 TAMASHII NATIONS STORE 预计营业额可达 4000 万元。这二者已经是业内的 TOP 级。

在一线城市，新开门店的单店月营收可达百万以上。理想模型下，加盟一家周边零售店铺的回本周期在八个月左右。

从整体看，动漫周边市场供给更充沛多元，消费力得到集中释放，多家动漫周边零售品牌 2023 年均保持了翻倍增长。

“去年的规划还是保守了”，艾漫创始人吴伟诚复盘看来，“2023 年挑战承压肯定比去年好很多”。

主力客群变了，消费火力点也变了

IP 衍生消费算不上新商机，但 IP 衍生品带有情感价值、情绪价值，决定了用户粘性，即便大环境都在喊“消费降级”也没有被“降级”。

2020 年我国二次元产业规模就突破千亿大关。当前我国有 4.9 亿泛二次元用户，预估 2026 年突破 5.2 亿人。“三人行必有二次元”，再加上 Z 世代群体总共有 13 万亿的年可支配收入，这门小众生意变“大众”有目共睹。

但经历过疫情，环境变了，情绪变了，习惯变了。整个市场风向都不再同与以往。

最直接的是，消费热点变了，商品结构重心转移。

翻翻动漫总裁沈浩指出，“曾经很受欢迎的雕像、大型手办等高单价商品渐渐遇冷，而单价仅为几十元的轻周边，如徽章、立牌、镭射票等则受到市场热捧”。

不止一位业内人士给出了近似判断：消费人群在扩大，消费频次在提升，但消费价格区间段在下移，单笔购买金额也可能有所下降。

“宅男一面墙，北京一套房”是昨日烟花，“不是手办买不起，而是吃谷更有情价比”才是当下灿烂。

玩世代在北京的动漫书店钢铁月球看到，门店零售货架的主力是谷子类的轻周边（徽章、立牌、镭射票、

画卡等）、文创文具用品，以及少量盲盒和潮玩。“有学生揣着几百来代购，也有来选漫画随手买个 10 元的徽章”，“一个人买到了喜欢的周边，下回就会带着朋友一起来，一传十传百”。

广州的樱漫书店也感受到周边销售的增长。“从我们自己数据看，量是跑起来了，而且相对以往几年有显著的增长，证明购买人群是在扩大的”。

这一转变背后的关键是主力客群的变化，女性客群主导了市场走向，随着消费客群扩大，兴趣群体也趋于泛化。

通常，不同 IP 作品，受众群体不同，消费兴趣点也不同。比如像初音未来这种粉丝广泛的 IP，女性更偏爱毛绒类，男性更喜欢手办类。

天闻角川产品负责人指出，产品类型的偏好上，女性粉丝对纸质印刷品、徽章、亚克力等产品的购买热情比男性粉丝更高，主要体现在产品的复购率上。女性粉丝更热衷于给周边“打扮”，例如扎痛包、拍谷美，来满足和展示自己的热爱。同时，女性粉丝群体对产品的设计、工艺和质量要求亦比男性粉丝群体要高，关注产品工艺和品质，不少粉丝在收到商品后还会对它进行各种的二次加工包装、来保护周边。

小红书上，“谷美”相关笔记有 27 万条，而所谓宅男宅女热衷的“痛文化”，把谷子密集排列到桌面上、装饰到痛包上，本质也是谷美文化的一种延展。一些谷子店还会特别设置谷美拍照、谷美晒图墙、cos 拍照区域。

一切也指向消费心理和诉求的变化——当下 IP 周边的消费主力们，不仅看重购买行为产生的获得感和收集感，享受实体商品带来的陪伴感，也看重视觉性美的传达，晒和分享的社交属性。

品牌战才刚刚开始

在翻翻动漫沈浩看来，整个市场变幻在加快：市场热卖的主力品类半年内轮换，IP 热度周期也在变短。

“此前受欢迎的动漫或游戏过几个月可能会失去热度，而一直无人问津的作品也可能因为一个爆发性的时间变成热门。”这无形中造成产品研发和供给端的挑战。如何敏锐捕捉趋势、灵活供给变成一个门店的能力，是这门生意的隐形门槛。

经营 IP 餐饮主题店的艾漫同样感受深切。“就拿玩游戏来看，国内玩家的消化速度非常快，海外用一年，国内可能就三个月”，市场强劲的吸收能力逼着品牌自我迭代，从早期效仿日本，现在必须去研判消费趋势和需求热点。

目前艾漫全国 17 家主题店同时运行着 12 个主题，门店每三四个月就迭代一次主题，来满足市场需求。IP 主题排期密集到了 2025 年。为了支撑前端高频迭代，艾漫不断提升后端研发，从“后厨”升级到独立研发室、100 平米的独立研发空间，复杂程度超过日本，然后再通过 SOP 给到全国各地的门店。

做强产品自研依然是未来的核心赛点。自研产品的利润更丰厚，也更容易打出品牌差异化。

比如 B 站推出的初音未来软乎乎笑容 4ways 收纳痛包，销售 GMV 超千万。其热卖关键是把“初音吃大米”的网梗变成了“嘴部透明化窗口”，形成了独特的设计语言，再结合表情包玩梗和平台内容营销打成了大爆品。“大嘴痛窗”的设计已经变成了一个符号化，系列持续热卖。

目前绝大多数谷子店很难在产品单一层面拉开差异。从 IP 衍生商品开发角度，市面上绝大多数产品授权都不是独家授权，能够拿到独家图库的并不多，能够获准二次设计的更少。市场现状就是国谷很快卷工艺卷材质，进一步挤压利润空间，加剧产品研发升级难度。

提升产品销售的路径落到，深入研究细分人群偏好，以独特设计来提高市场竞争力；同时搭配主题化、内容化，借由社交媒体传播联动来带动销售。

可以看到这一轮扩张，不只是从线上搬到线下、销售渠道拓展的转变，这一轮扩张的核心是“D2C”，品牌直面消费者，做好单店模型，做好口碑，建立品牌认知。

2023 年漫库把首店率先放到南昌，开业营业数据反馈给了团队信心。据了解，南昌旗舰店面积达 450 平，门店除了图书和周边零售，还规划了赛事举办、展陈、活动等区域，丰富内容构建。再用线下门店去做线上社群私域的流量承接，线上线下打透区域市场。目前漫库有 400 万私域会员。

漫库创始人赵雷指出，“一线城市的客单价更高，但低线市场的年轻客群需求同样旺盛”。对比北京王府井店，南昌店虽然总营收仍有差距，但南昌店开店半年

内营收依然稳步上升，复购率达 74%。目前漫库把更多着力点放在长三角和珠三角区域市场。

一二线市场很旺盛，三四线城市也有机会，关键是能否服务好目标客群。

“二次元不像潮玩有更多路人缘，很大程度需要专注内容维度，靠一些知名 IP 抓更多群体、然后做好深度内容 IP 抓核心粉丝”。艾漫选址策略更关注于，在地的年轻人群体多不多，不一定是顶流商场、最火热地段。

2020 年前后资本热，大家追求最好的位置、最大的铺面、最豪华的装修。但现在“单店估值过亿“变成了都市传说，追风口开店就赚钱的时代过去了。

“这波开店热可能是一种错觉，整个市场有点盲目和疯狂。”吴伟诚认为，看起来很热闹，也可能“一时的热闹是一群人的寂寞”。

开店门槛低，短期内有人气有现金流，因此短期涌入了大量玩家。但实际上，单纯做渠道经销利润十分透明，并且很容易陷入被动，“商品采购会捆绑销售，门店被迫倾销式的进货和出货。但其实单品销量不会那么大。”

另外，产品供给同质化下，竞争内卷是一个可以预见的趋向。“这边店里正价卖，附近门店可能降价几块钱去卖，价格挤压。甚至有消费者一楼买完四楼退，产生几十万的退货”。

有多少实体能在这波热潮中真正立住，或许要等到明年后年才会有结果。

但对于二次元衍生消费的未来，所有受访者几乎无一例外给出了肯定，“机遇大于挑战”。

二次元旺盛的需要多元消费场景去承接，而不只局限于大型展会和商场快闪。各家品牌也都在加大丰富供给，通过更多 IP、更多元产品和体验，去抓住更广泛的客群。

当我们在说“二次元消费市场没有冷风”，实际是那些市场参与者们没有躺平。

IETP 注册费、审核所需人 / 天标准及访谈抽样数的更新通知

IETP 于 2023 年 12 月发布两项有关 IETP 工厂认证计划的注册费、审核所需人 / 天标准及访谈抽样数的更新通知。

1. 注册费加价 100 美元

因持续上升的运营成本，以及为持续提升服务质量所作出的承诺，促使了这项加价的决定。近年来，IETP 已作出多方面的投资，目的是为工厂带来更多高品质的项目，并为满足不断变化的需求而提升服务水平。已在人员、技术上作出投资，提升了系统的质量，也增加了帮助工厂的能力。IETP 于 2024 年 1 月 1 日在注册费上加价 \$100 美元，新工厂首次申请注册费是 \$1,600 美元，持证工厂的年度申请注册费则为 \$1,100 美元。

2. 工人数目 150 名以内的工厂企业可获减少审核所需的人 / 天

随着不少工厂的规模出现缩小的趋势，目前 IETP 大约 43% 的认证工厂的工人人均人数均为 150 名以内，因此，IETP 于 2024 年 1 月 1 日生效新的“IETP 指引：审核所需之人 / 天标准及访谈抽样数”，该指引加入了 150 名工人以内的工厂企业组别。相较于目前的政策要

求，在这个组别的首次认证审核、年度审核方面均减少了一个人 / 天，且缩小了该组别的访谈抽样数。这意味着 150 名工人以内的工厂，其企业组别的审核费用将下降 \$500 美元（仅适用于中国及大部分的东南亚国家，比如越南）。

审核所需之人 / 天标准及访谈抽样数的具体更新请参考下图内容。此更新于 2024 年 1 月 1 日起生效实施，以 IETP 出具的付款通知单所显示的日期为准。审核公司相关负责人将在安排审核时与您确认工厂工人的数目，以确定工厂情况是否适用于此次更新。

随着践行这两项更新，43% 的 IETP 工厂会员（其企业工人数在 150 名以内）将预示其企业组别的年度认证成本下降了大约 \$400 美元（适用于中国及大部分东南亚国家），而其他的 IETP 工厂会员则预示着其企业组别的年度认证费用将增加 \$100 美元。

如有任何有关上述两项更新的查询，请随时发电邮到 info@ethicaltoyprogram.org，或者在工作天时间内致电 +852 2111 2462 向 IETP 联系。

（供稿：ICTI Ethical Toy Program）

IETP 指引：审核所需之人/天标准及访谈抽样数					
Guidance: Scale for Audit Man-Day and Interview Sample Size					
Effective: 1 st January, 2024 ETP-OP-09 V04 (C&E)					
ICTI 玩具业责任规范 (IETP) 认可的审核公司必须遵照以下指引: ICTI Ethical Toy Program (IETP)'s accredited audit firms must follow the scale below:					
Audit Type		ICA/IAA/ ReIA (9M) / SA(12M)/ ReIA(Extension)/ SA1/3/5	FU/ Re-Audit	QCA/ ReIA (12M)/ SA(Extension)/ SA2/4	RV
查阅的记录月/月 Retrieved Records Period (months)		过去 12 个月 / 新建立的工厂需要最少提供 6 个月的完整记录 Past 12 months/ New set-up Factory must provide complete records for the past 6 months			
工人数 Number of workers					
1-150	人/天 Man-days	2	2	2	1
	抽样数 Samples Size	15	15	15	10
151-300	人/天 Man-days	3	2	2	1
	抽样数 Samples Size	20	15	15	10



关于施行修改后的专利法及其实施细则相关审查业务处理的过渡办法

为保障修改后专利法及其实施细则的顺利实施，明确其中涉及审查业务的相关条款在修改后的专利法实施细则生效实施前后的具体适用规则，国家知识产权局制定《关于施行修改后的专利法及其实施细则相关审查业务处理的过渡办法》，2023 年 12 月 21 日发布，自 2024 年 1 月 20 日起施行。

第一条 申请日在 2021 年 6 月 1 日以后（含该日，下同）的专利申请以及根据该专利申请授予的专利权适用修改后专利法的规定。申请日在 2021 年 6 月 1 日前（不含该日）的专利申请以及根据该专利申请授予的专利权适用修改前专利法的规定，但本办法以下各条的特殊规定除外。申请日在 2024 年 1 月 20 日以后（含该日，下同）的专利申请以及根据该专利申请授予的专利权适用修改后专利法实施细则的规定。申请日在 2024 年 1 月 20 日前（不含该日）的专利申请以及根据该专利申请授予的专利权适用修改前专利法实施细则的规定，但本办法以下各条的特殊规定除外。除另有规定外，本办法所称的申请日是指专利法第二十八条规定的申请日。

第二条 自 2024 年 1 月 20 日起，依照专利法第十八条第一款的规定委托专利代理机构在中国申请专利和办理其他专利事务的申请人或者专利权人可以适用修改后的专利法实施细则第十八条的规定，自行办理相关业务。

第三条 自 2024 年 1 月 20 日起，申请人可以依照修改后的专利法实施细则第三十六条、第三十七条的规定，请求恢复优先—2—权、增加或者改正优先权要求。

第四条 首次递交日在 2024 年 1 月 20 日以后的，申请人可以依照修改后的专利法实施细则第四十五条的规定，以援引在先申请文件的方式补交文件。

第五条 提交分案申请的日期在 2024 年 1 月 20 日以后的，申请人依照修改后的专利法实施细则第四十九条的规定，无需提交有关副本。

第六条 申请人对进入日为 2024 年 1 月 20 日以后的发明、实用新型国际申请，依照修改后的专利法实施细则第一百二十一条的规定办理进入中国国家阶段的手续。自进入日起两个月期限届满之日为 2024 年 1 月 20 日以后的，申请人可以依照修改后的专利法实施细则第一百二十八条的规定，请求恢复优先权。

第七条 自 2024 年 1 月 20 日起，国务院专利行政部门以电子形式送达的各种文件的送达日，适用修改后的专利法实施细则第四条的规定。

第八条 自 2024 年 1 月 20 日起，国务院专利行政部门依照修改后的专利法实施细则第九条规定的期限向申请人发出保密审查通知、作出是否需要保密的决定。

第九条 自 2021 年 6 月 1 日起，国务院专利行政部门依照专利法第二十条第一款的规定，对初步审查、实质审查和复审程序中的专利申请进行审查。—3—自 2024 年 1 月 20 日起，国务院专利行政部门依照修改后的专利法实施细则第五十条、第五十九条、第六十七条的规定，适用修改后的专利法实施细则第十一条对初步审查、实质审查和复审程序中的专利申请进行审查。自 2024 年 1 月 20 日起，请求人以不符合修改后的专利法

实施细则第十一条的规定为理由，对国务院专利行政部门公告授予的专利权提出无效宣告请求的，国务院专利行政部门适用修改后的专利法实施细则第六十九条的规定进行审查。

第十条 自 2024 年 1 月 20 日起，国务院专利行政部门对申请人依照专利法第二条第四款提交的、申请日在 2021 年 6 月 1 日以后的局部外观设计专利申请，适用修改后的专利法实施细则第三十条、第三十一条进行审查。

第十一条 自 2024 年 1 月 20 日起，国务院专利行政部门对申请人认为申请日在 2021 年 6 月 1 日以后的专利申请存在专利法第二十四条第一项规定的情形提出的相关请求，适用修改后的专利法实施细则第三十三条第四款进行审查。

第十二条 自 2024 年 1 月 20 日起，国务院专利行政部门对申请人依照专利法第二十九条第二款提交的、申请日在 2021 年 6 月 1 日以后的外观设计专利申请，适用修改后的专利法实施细则第三十五条进行审查。

第十三条 对自 2021 年 6 月 1 日起公告授权的发明专利，专利权人依照专利法第四十二条第二款，自专利权授权公告之日起三个月内提出专利权期限补偿请求并缴纳相关费用的，国务院专利行政部门自 2024 年 1 月 20 日起适用修改后的专利法实施细则第七十七条至第七十九条、第八十四条进行审查。专利权人自 2021 年 6 月 1 日起，依照专利法第四十二条第三款，自新药上市许可请求获得批准之日起三个月内提出专利权期限补偿请求并缴纳相关费用的，国务院专利行政部门自 2024 年 1 月 20 日起适用修改后的专利法实施细则第八十条至第八十四条进行审查。前述请求的相关专利权在 2024 年 1 月 20 日期限届满，国务院专利行政部门经审查认为符合补偿条件的，作出给予期限补偿的决

定，补偿期限自原专利权期限届满之日开始计算。专利权人在收费标准发布前，依照专利法第四十二条第二款、第三款提出专利权期限补偿请求的，可以在收费标准发布以后，依照国务院专利行政部门指定的期限缴纳本条所称相关费用。

第十四条 自 2024 年 1 月 20 日起，国务院专利行政部门对专利权人自 2021 年 6 月 1 日起依照专利法第五十条第一款对其专利实施开放许可提出的声明，适用修改后的专利法实施细则第八十五条至第八十八条进行审查。

第十五条 自 2024 年 1 月 20 日起，国务院专利行政部门依照修改后的专利法实施细则第一百零六条的规定对专利申请和专利权有关的事项进行登记，适用修改后的专利法实施细则第一百零七条的规定出版专利公报，公布或者公告有关内容。

第十六条 自 2024 年 1 月 20 日起，国务院专利行政部门对申请日在 2022 年 5 月 5 日以后的外观设计国际申请，适用修改后的专利法实施细则第一百三十六条至第一百四十四条进行审查。

第十七条 本办法自 2024 年 1 月 20 日起施行。2023 年 1 月 11 日起施行的《关于施行修改后专利法的相关审查业务处理暂行办法》（国家知识产权局第五一〇号公告）、《关于加入〈海牙协定〉后相关业务处理暂行办法》（国家知识产权局第五一一号公告）同时废止。本办法仅涉及专利法及其实施细则与专利审查业务处理相关条款的过渡适用。

（来源：国家知识产权局）

美国 CPSC 对中国产玩具蘑菇实施召回

2023 年 11 月 16 日，美国 CPSC 宣布对中国产玩具蘑菇实施召回。

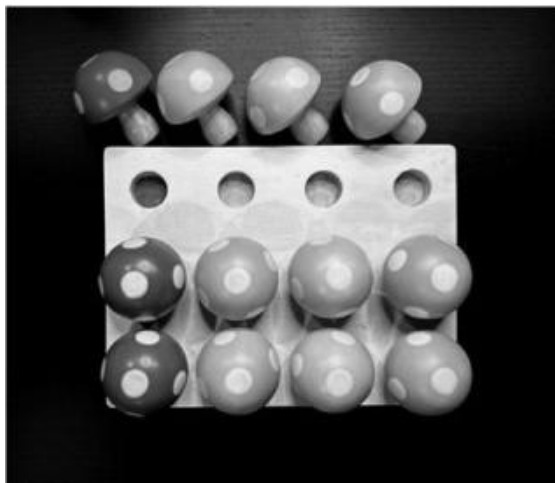
此次召回产品为 Hearth & Hand 蘑菇玩具套装。产品有一块木板，上面有蘑菇，木板宽约 6 英寸，长约 8 英寸，产品型号为 324-06-3185。

蘑菇玩具的茎部可能脱落，有造成幼儿窒息的危险。

此次召回的产品于 2023 年 7 月 -9 月销售，售出约 200 件，售价约为 20 美元。

截至目前，收到 5 起蘑菇茎部脱落的报告，未有人员伤亡报告。

CPSC 建议立即停止使用该产品，并联系任一 Target 商店以获得全额退款。



美国对中国产磁球玩具实施召回

2023 年 12 月 7 日，美国 CPSC 宣布对中国产磁球玩具实施召回。

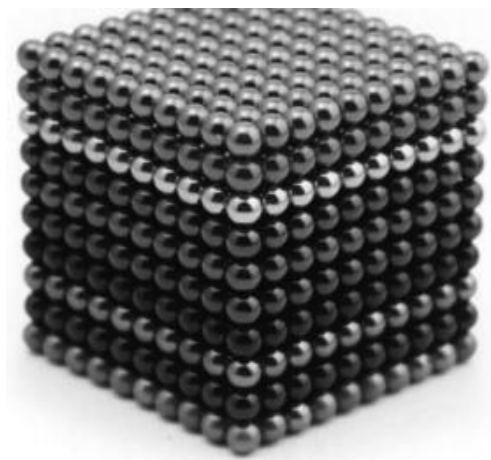
此次召回产品为 Neodymium 5mm 磁球玩具。产品一套里有多种颜色的磁球，装在透明塑料盒中。

CPSC 检测后认为，磁球组不符合强制性联邦玩具法规的要求，其包含一个或多个磁铁，这些磁铁的强度超过允许的强度。当吞下磁铁时，磁铁会相互吸引，或吸引其他金属物体，并卡在消化系统中，有造成穿孔、肠道扭曲、堵塞、撕裂、感染，甚至死亡的危险。

此次召回的产品于 2021 年 7 月 -2023 年 5 月销售，售出约 728 件，售价约为 30 美元。

截至目前，未有报告。但 CPSC 预计，从 2017 年 12 月至 2021 年，有 2400 期摄入磁铁的紧急治疗，CPSC 也了解到有人因摄入磁铁而死亡。

CPSC 建议消费者立即停止使用该产品，并联系 XpressGoods 以获得全额退款。



美国对中国产婴儿沙锤实施召回

2023 年 12 月 7 日，美国 CPSC 宣布对中国产婴儿沙锤实施召回。

此次召回产品为 Primark 的“Wooden Music Shaker”和“DTR M&M Maracas”婴儿沙锤。产品有黄色、红色、浅绿色、浅蓝色，印有米奇和米妮老鼠的形象。包装上印有 7495201（Wooden Music Shaker）或 5311101（DTR M&M Maracas）。

产品的底部可能脱落，有造成幼儿吞食或窒息的危险。

此次召回的产品于 2021 年 3 月 -2023 年 8 月销售，售出约 1380 件，售价为 3.5-4.5 美元。

截至目前，收到英国 5 起产品破裂的报告，未有人员伤亡报告。

CPSC 建议消费者立即停止使用该产品，并将其退回至 Primark 以获得全额退款。



美国对中国产毛绒玩具实施召回

2023 年 12 月 7 日，美国 CPSC 宣布对中国产毛绒玩具实施召回。

此次召回产品为 Bubba Bull 的毛绒玩具。产品为棕色，带有米白色牛角，日期代码为 1945，型号为 45541。接缝标签上印有“Mary Meyer”。

玩具的眼睛可能脱落，有造成幼儿窒息的危险。

此次召回的产品于 2022 年 12 月 -2023 年 10 月销售，售出约 1950 件，售价约为 24 美元。

截至目前，收到 1 起玩具眼睛脱落的报告，未有人员伤亡报告。

CPSC 建议消费者立即停止使用该产品，并联系 Mary Meyer 以获得更换。



美国玩具标准发布了更新版本

ASTM F963-23

美国材料与试验协会（ASTM）于 2023 年 10 月 13 日发布了修订后的 F963 玩具安全消费者安全规范（ASTM F963-23）。根据 2008 年的消费者产品安全改进法案（CPSIA），一旦修订标准发布并且 ASTM 正式通知 CPSC，CPSC 有 90 天的时间来反对任何他们认为不会提高玩具安全性的变更。如果没有提出异议，那么在通知后的 180 天，修订将成为强制性的。



- 此次修订的主要更新：
- 1、安全要求：重金属
修订针对基材重金属豁免的范围，跟 CPSC 豁免范围一致。
 - 2、安全要求：邻苯
修订了要求跟 CPSC 保持一致。
 - 3、安全要求：声音
增加一段文字说明滥用测试的要求同样适合给 8 到 14 岁儿童的玩具，针对这个年龄段滥用测试参数跟给 3 到 8 岁的要求一致。

- 增加一段说明来强调当一个玩具有多个特性的时候，所有特性都需要测试，当一个玩具不属于任何一个特性的时候应该采用最合适的要求。
- 细分类别增加了如下几个，不同细分类别分别设定声压限值要求：

- ★手握玩具
- ★摇铃
- ★静止或自驱动桌面，地面或童床玩具
- ★使用者驱动桌面，地面或童床玩具

- 4、安全要求：电池驱动玩具
增加电池可接触性要求。该要求针对有固定物来固定电池门的情况，要求固定物在滥用测试前后都要保持固定到电池门上。
- 5、安全要求：膨胀材料
添加了一段说明来阐述膨胀材料的要求也适用于以下情况：
属于小部件的玩具部件，被包裹在一个不是小部件的外壳中，这个外壳预计会在液体中溶解，或者被孩子打开或破碎，内部的膨胀部件会暴露出来。
消费者收到的时候处于膨胀状态不是小部件，但有可能再收缩（如在储存过程中），从而产生可重新膨胀的小部件。

- 6、安全要求：弹射物
在弹射物动能测试部分增加了针对弓箭具体动能测试的方法。
- 7、安全要求：跟踪标签
新增加的要求，跟 CPSC 的要求一致。

GB 6675.4-202X 《玩具安全 第 4 部分：特定元素的迁移》意见稿正式发布

2023 年 11 月 27 日，国家工业和信息化部发布 GB 6675.4-202X《玩具安全 第 4 部分：特定元素的迁移》强制性国家标准征求意见稿，公开征求意见，意见征求截至时间为 2024 年 1 月 26 日。GB 6675.4-202X 将代替 GB 6675.4-2014《玩具安全第 4 部分：特定元素的迁移》，此次更新变化较大，增加了指画颜料、水晶泥的特定元素的迁移限值；增加了造型粘土和泥胶的硼元素限值；增加了两个去蜡程序；增加了去蜡后滤纸烘干温度和时长等操作建议等。

与 GB6675.4-2014 相比，除结构调整和编辑性改动外，主要技术更新如下：

条款	主要变化
1 范围	增加石头和宝石材料归类为玻璃 / 陶瓷 / 金属材料。
3 定义	修改了纸和纸板的定义；增加了水晶泥的定义；增加了造型粘土和泥胶的定义。
4 技术要求	新增水晶泥硼元素和其他元素的迁移量管控；
	增加了指画颜料特定元素的迁移的管控；
	增加了造型粘土和泥胶硼元素迁移量管控；
8 测试试样的制备和提取	增加了两个去蜡程序 8.7.1.1 方法 A 和 8.7.1.2 方法 B。
	增加了使用电感耦合等离子体发射光谱仪的分析方法 GB/T 30419 作为测试方法。
	增加了计算公式。
附录 C	增加了更改造型粘土的钡元素限值和增加硼元素限值的背景资料。
新增附录 D	增加了去蜡后滤纸烘干温度和时长等操作建议。
新增附录 E	增加了精密度数据。

GB 6675.4-202X《玩具安全 第 4 部分：特定元素的迁移》玩具材料中可迁移元素的最大限量要求如下：

玩具材料中可迁移元素的最大限量要求	迁移量 (mg/kg)									
	砷 (As)	钡 (Ba)	镉 (Cd)	铬 (Cr)	钴 (Co)	铜 (Cu)	锰 (Mn)	镍 (Ni)	铅 (Pb)	锑 (Sb)
可迁移元素 (除硼元素外)	100	1000	10	100	100	100	100	100	100	100
硼元素 (B)	100	1000	10	100	100	100	100	100	100	100
水晶泥	10	100	10	10	10	10	10	10	10	10

CTI 建议

我国玩具市场需求大，质量好坏直接关系到儿童的身体健康和使用安全。GB 6675.4-202X《玩具安全 第 4 部分：特定元素的迁移》征求意见稿的发布，意义重大，规范了国内玩具产品的安全要求，同时参考欧美国家及 ISO 国际标准，使玩具产品的合规与国际接轨。建议相关厂家在尽早评估自己的产品，及时调整生产工艺，确保玩具产品日后在市场上的顺利流通。

（供稿：CTI 华测轻工及玩具服务）



STEAM 玩具全速发展期——探讨 STEAM 类玩具为何适合每个人

编译 / 本刊编辑胡小抒

如今的家长们都知道，玩耍不仅仅是玩耍，它还是孩子们学习、成长和掌握必要技能的机会，只要给他们正确的工具或玩具。STEAM 产品在玩具货架上占有一席之地，这个类别将长期存在。教育玩具的这一领域已经扩大到包括艺术，因此已经发展成为 STEAM（科学、技术、工程、艺术、数学），其使命是激发创新和鼓励孩子们进行创造性思考。

玩具公司在疫情期间看到了这一类别需求的激增，因此，如今的家长们更加关注孩子接触的内容以及玩具游戏体验带来的价值。“对于 STEAM 玩具的需求，无论是来自家长还是孩子，都已经保持着好几年的需求度并且继续稳步增长，”Thames & Kosmos 的市场经理 Lili DeSisto 说：“特别是在过去十年左右的时间里，随着社会对技术型人才的需求增加，以填补 STEAM 领域的职业空白，持续不断地有企业在推动这一品类的产品推成出新以帮助孩子们了解这些主题并激发他们的兴趣。”

一、STEAM 无处不在

虽然 STEAM 类玩具兴起的趋势最初可能是为了鼓励孩子们从事 STEAM 的相关职业，但现在玩具企业都在确保他们的产品对所有孩子来说都易于玩耍——无论他们是否对这些主题感兴趣。来自 Abacus Brands 的 Maxwell 教授的 VR Atlas 2.0 带孩子们踏上全球之旅，探索地球的奇迹、文化、美食、货币、野生动植物等等。它易于理解，专注于日常生活。

在一个例子中，孩子们在虚拟现实体验中驾车穿越金门大桥，然后探索如何建造悬索桥以及三角形（他们在金门大桥等结构中认识的一种形状）如何吸收和分散重量。“STEAM 无处不在，你只需要停下来看看，”Abacus Brands 的首席执行官 Steve Rad 说。“孩

子们天生就有学习的内在欲望，家长和玩具企业有责任提供机会，让 STEAM 玩具成为他们成长过程中的一种体验。”



Professor Maxwell's VR Atlas 2.0
Source: Abacus Brands

二、开始永远不嫌早

这个领域的玩具企业都认为，让孩子们参与 STEAM 产品越早越好。除了教孩子关于 STEAM 概念，这些产品的目的是帮助孩子们磨练他们将来成为成年人并取得一些成功的至关重要的核心技能。“对于任何年龄段的孩子来说，STEAM 都非常重要。”DeSisto 补充道。“STEAM 学科和 STEAM 玩具不仅教授技术或科学课程，还教授重要的生活技能，如批判性思维、手工灵巧、毅力、解决问题的策略等等。通过玩 STEAM 玩具，孩子们会学习尝试和错误，知道事情并不总是第一次就成功，这是正常的。STEAM 玩具鼓励好奇心，培养孩子尝试困难的信心，尽管有可能失败。”

三、授权许可发挥重要作用

最近，有授权许可的主题产品在 STEAM 领域越来越突出。一直以来有种误解，认为孩子们必须精通科学或技术才能享受这些类型的玩具。但有授权许可主题可

以让孩子们上手 STEAM 玩具的这一过程更加简单和有趣。比如在 Abacus 的《比尔·奈的 VR 科学套件》中，因为孩子们更愿意听比尔·奈而不是他们的老师或父母的话，所以是的，它确实有助于提升学习乐趣的体验。”Rad 解释说。“但是，将许可融入玩具不仅仅是把任何旧玩具贴上一个可能吸引消费者的知名品牌。适当的许可是为了支持玩具中已经深思熟虑的游戏模式，并通过许可积极地加强和支持它，以帮助孩子吸收和保留有意义的材料。”

2023 年，Thames & Kosmos 正式发布了“Tasty Labs: Wizard Potion Science Kit”。这个套件是假装游戏和真实科学的结合，孩子们可以按照故事书风格的说明书调制五种独特的、可饮用的药水，同时发现厨房中发生的科学现象。

它教授了大量的化学概念，如化学反应、聚合物、溶液、密度等等。同样，一个喜欢《侏罗纪世界》的孩子可能不会喜欢一个 STEAM 套件作为生日礼物，但他们仍然对 Thames & Kosmos 的《侏罗纪世界：恐龙挖掘套件》感兴趣，在这个套件中，孩子们可以挖掘出自己的 Blue the Velociraptor 玩偶。通过按照说明书挖掘恐龙，他们可以窥探古生物学、化石、DNA 等等。“虽然仍然有很多孩子声称不喜欢 STEAM”DeSisto 补充道。“更可能的是，他们要么是被自己所认为的 STEAM 所吓倒，要么就是没有意识到这些科目无所不包。融入知名角色或主题可以帮助那些认为自己不喜欢 STEAM 的孩子尝试一下。”

Blue Marble 与国家地理的合作使公司能够利用国家地理的图片和内容为孩子们提供真实而独特的体验。Blue Marble 的国家地理陶瓷车轮是 2023 年的创意玩具年度获奖者，它有一个手臂工具，可以帮助孩子们将粘土集中并打开陶罐。随附的插图学习指南教导孩子们关于粘土、制作陶器的物理原理以及世界各地的文化如何随着时间的推移使用它们。“我认为 Blue Marble 的魔力在于，我们让 STEAM 变得如此有趣和令人兴奋，以至于孩子们甚至没有意识到他们正在学习，”Blue Marble 的首席执行官 Jordan Willing 说。“当 STEAM 感觉像是一所又一所学校时，它会让他们失望，但我们的方式是让 STEAM 更像是一个引人入胜的冒险游戏，其中涉及的科学、技术、工程和数学都是非常实用的，

让孩子们可以真正应用并看到其价值。”



四、在现实世界中的 STEAM

一些公司正在就热门主题展开讨论，开发出一些与现实世界相连的 STEAM 主题玩具，以便与孩子们讨论我们所生活的现实世界中遇到的各种问题。以孩子们能够理解和记住的方式呈现复杂的信息和思想，如全球变暖、人工智能、全球地理、计算机科学以及环境变化和复杂性，可能看起来具有挑战性，但并非不可能。

五、部分 STEAM 玩具产品介绍

1. 品牌：OWI

名称：Cyber Hand

适合年龄：10 岁及以上

零售价：\$29.95

简介：这款机器人套件配备了组装 16 英寸机械手所需的所有部件。这个 125 件套件包括四个弹簧加载的屈肌控制外展器，带有可调节的手掌板，因此孩子们可以使用成品拿起物体等等。

2. 品牌：ESTES

名称：NASA SLS 模型火箭

适合年龄：不限

零售价：\$76.99

简介：这款按 1:200 比例复制的 NASA SLS 火箭是预先组装和完成的，因此非常容易发射。使用 Estes

C6-3 发动机，这款火箭可以飞升到 350 英尺的高度，然后通过一个彩色的 15 英寸降落伞优雅地返回地面。

请注意，虽然这款模型火箭是预先组装好的，但在使用之前，仍然需要仔细阅读并遵循所有安全指南和说明。此外，模型火箭的飞行高度和性能可能会受到天气条件和其他因素的影响，因此最好在开阔、无障碍物的户外场地进行发射。对于年龄较小的孩子，成人监护和指导也是非常重要的。



3. 品牌：BLUE MARBLE

3.1 Mega Earth Science Kit

适合年龄：8 岁及以上

零售价：\$29.99

简介：这款科学套件包含 15 个以上的实验，包括决斗水龙卷、建造火山爆发、生长水晶、两个地质挖掘套件等等。



3.2 NASA 高空火箭系统

适合年龄：14 岁及以上

零售价：\$79.99

简介：这款火箭使用压缩空气发射高达 250 英尺。它具有创新的安全功能，是可燃火箭的更低成本替代品。可以使用任何标准自行车打气筒（不包括在内）。



3.3 神奇反应化学套件

适合年龄：8 岁及以上

零售价：\$39.99

简介：这款套件包括进行 15 个实验所需的所有物品，以及使用家用物品进行 30 个额外实验的指南。孩子们可以制作冒泡、变色溶液、发光的试管、彩色弹跳球、发光的蠕虫等等。



本文译自 Full steam ahead—A deep drive into the category shows why steam is for everyone

by Nadia Velit, from Toy book—THE 2023 INNOVATION & STEAM ISSUE

注册商标可能会遇见的问题

商标注册是企业做大做强必不可少的一步。然而，商标注册的成功率却是少之又少，有的人辛辛苦苦把商标注册下来了，结果却因为商标近似被驳回，导致注册失败。这对企业来说无疑是一个沉重的打击。为什么会出现这种情况呢？

很多人对商标不够重视，认为只要名字好听、有创意就可以了，不会太在意商标的显著性、是否近似等问题，其实这样是不对的。下面为大家分析注册商标可能会遇到的一些问题。

一、商标名称

商标名称不能用汉字和拼音缩写，不能使用字母、数字和其他文字组成，不能是其他组织的名称，不能与他人的已注册商标相同或者近似，不能与他人在先取得的合法权利相冲突。比如“腾讯”商标，就被驳回了。

《商标法》中有“驰名商标”的规定，所以要想注册一个好的商标名，就要特别注意它的显著性和稳定性。很多企业在申请注册商标时往往都会犯一些常识性错误，认为只要是好听有创意就可以了，但事实上并非如此。

二、商标类别

《商标法》第八条规定：“任何能够将自然人、法人或者其他组织的商品与他人的商品区别开的标志，包括文字、图形、字母、数字、三维标志、颜色组合和声音等，以及上述要素的组合，均可以作为商标申请注册。”

如果不注意商标的类别，很有可能因为你的商标跟别人相同或者相似而被驳回。像“阿里巴巴”、“微信”、“老干妈”等都是商标类别中的商标。如果想要把企业做大做强，就要为企业今后发展做好相应的准备。

三、商标近似

1. 文字商标，主要是指文字的读音、含义、字形等

近似，或者文字的字形和结构近似的情况，如果其中一个条件不符合要求，那么整个商标就可能会被驳回。

2. 图形商标，主要是指商标的图案类似或者相同，如果图案有多个，那么就有可能会被驳回。

3. 组合商标，主要是指两个或两个以上的文字、图形或者其组合构成相同或近似的商标。组合商标最容易发生近似情况，因为组合商标在形式上有可能看不出差别，这也是很多人容易忽视的一点。

这种组合可以是文字和图形，也可以是文字和颜色。

四、商标注册流程

1、商标查询：初步筛查是否有近似或相同的商标，判断商标注册成功的可能性。

2、形式审查：商标文件是否完备，是否符合要求。

3、实质审查：对商标申请的审查，实质审查内容主要是对商标是否与在先权利冲突、是否违反禁用条款等方面的审查。

4、初审公告：若通过了实质审查，就进入了初审公告阶段，3 个月内可以提出异议。

5、注册公告：对初审公告期没有提出异议或异议不成立的商标，商标局下发注册证书。

五、商标审查时间

商标注册时间一般需要 1-3 个月，商标局每天都会收到很多件商标申请，所以每个商标的审查时间都不一样，一般是在 6-8 个月左右。建议申请人在递交申请前一定要做好检索工作，可以让自己的商标申请更顺利。

（来源：平克曼知产）

玩具品牌联名，这些知识产权问题要注意

文 / 张亮

玩具品牌联名是指玩具品牌与其他品牌、文化 IP、个人形象的联合。玩具品牌联名不同于简单的 IP 授权许可，IP 授权许可是权利的单向转移或者复制，而玩具品牌联名则是品牌或形象的一种双向的合作营销模式。它既有权利授权许可之名，也有通过联名实现共同营销的目的之意。品牌联名可以整合联名双方的优势，实现 1+1>2 的商业效益。

在知识产权大保护的政策、法律环境下，如何制定正确的品牌联名策略，尽量避免陷入法律纠纷，是玩具品牌方及联名合作方均需认真面对的现实问题。

一、玩具品牌联名的主要形式

对于玩具行业而言，它与新兴网红品牌、文化 IP 以及流量明星之间具有较好的互补性基础，可以通过推出品牌联名玩具的模式为玩具行业传统品牌策略和产品设计风格注入新的可行性。一般而言，玩具品牌联名主要形式包括与其他品牌的跨界联名、与文化 IP 的联名、与流量明星等个人的联名。

玩具品牌与其他品牌联名的前提是合作品牌非竞品，即跨界联名。如英国轻奢品牌 MAKE IT REAL 与美国奢侈品牌 Juicy Couture 联名推出的施华洛世奇闪亮水晶首饰套装，将 Juicy Couture 的甜美时尚风格带入到 MAKE IT REAL 的女孩玩具饰品中。

潮玩品牌若来（rolife）联合广州餐饮老字号陶陶居推出了定制款手办玉兔“囡茜”。与其成套出售的礼盒外观设计也将陶陶居的建筑与玉兔“囡茜”相结合，获得了消费者的一致认可。

玩具品牌与文化 IP 联名是解决文化 IP “一次性变现”难题的有效方式。文化 IP 的形成和传承往往需要投入创作者大量成本和时间沉淀，但是大多数文化 IP 都只能通过首次发布实现其经济价值。玩具品牌与文化 IP 联名后，可以结合自己商品的风格，对文化 IP 内容进行二次创作，不仅最大化拓展了玩具品牌方的设计想象空间，也通过二次创作不断丰富文化 IP 内涵，让传

统 IP 释放新活力。

2020 年，德国玩具品牌可来赛（Classic world）与故宫文化合作推出“紫禁系列”联名款玩具，包括紫禁积木、紫禁祥云火锅、紫禁四季磁力贴和紫禁串珠 4 大类，将壮丽宏伟的故宫浓缩成孩子们手中趣味无限的玩具。上海玩具品牌布鲁克与《流浪地球 2》联名推出航天员积木手办，将电影 IP 效应嫁接到玩具产品中，满足布鲁克目标客户的多样化需求。

玩具品牌还可以与具有一定粉丝基础或在某领域拥有专业度和知名度的人，如明星、设计师、KOL（关键意见领袖）等合作推出新品。这类联名实现了玩具品牌借助名人效应完成商业转化，以及个人流量正向增长的互相借势。如腾讯 QQ 与韩国艺术家 Grafflex 合作，基于 QQ 的形象，由 Grafflex 设计出潮玩手办“Bold the QQ”，外观类似戴着魔术帽的魔术师。

二、三类品牌联名的知识产权问题

玩具品牌与其他跨界品牌的联名的法律实务难点在于，如何认定同时在产品上出现的两个品牌对应的主体的法律责任。

根据《最高人民法院关于产品侵权案件的受害人能否以产品的商标所有人为被告提起民事诉讼的批复（2020 修正）》，“任何将自己的姓名、名称、商标或者可资识别的其他标识体现在产品上，表示其为产品制造者的企业或个人，均属于《中华人民共和国民法典》和《中华人民共和国产品质量法》规定的‘生产者’”。这意味着，联名品牌的玩具产品若涉及侵权，玩具品牌及与之联名的品牌对外将会同时处于被告的地位，败诉时将面临连带的侵权赔偿责任。

需要注意的是，这种连带责任是法定责任，连带责任人之间不能通过约定改变责任的性质，因为对于内部责任份额的约定对外不发生效力。不过，司法实践中对上述规定仅作为确定被告诉讼地位的依据，实体裁判时，还要根据各方当事人提供的全案证据认定实际的制

造者。

玩具品牌与文化 IP 联名的知识产权主要涉及著作权，其法律问题主要涉及玩具品牌方具体使用文化 IP 的形式是否合规。玩具品牌方需要注意使用文化 IP 的方式和程度，尽量避免将文化 IP 用作指示产品或者服务的来源，或者让消费者产生类似误解。否则，将会涉及将未注册商标的文化 IP 作为商标使用，面临商标侵权风险。

例如文化 IP 虽然自身具有特定类别的商标权，却不享有在玩具类别上的商标专用权，直接用作商标使用会涉嫌超范围不规范使用注册商标。此外，还可能因为文化 IP 在玩具上的使用与他人在玩具类已注册商标产生混淆和冲突。

玩具品牌方与流量明星等个人进行联名营销，必须明确对方是否具备商标权及其类别范围，并取得明确的许可授权，否则将面临被认定为商标侵权或者不正当竞争行为的风险。因为反不正当竞争法规定，擅自使用他人有一定影响的企业名称（包括简称、字号等）、社会组织名称（包括简称等）、姓名（包括笔名、艺名、译名等），引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的属于不正当竞争行为。

需要强调的是，上述后两种形式的玩具品牌联名本质上属于许可授权的特定形式。玩具企业必须在文化 IP 或者个人许可授权使用权限范围内使用其内容。若仅取得授权方的姓名或者名称使用权，则不得未经许可将联名文化 IP 直接复制式地应用到自己品牌的玩具产品或者包装中，否则会面临侵犯联名文化 IP 著作权的侵权风险。

同理，若只取得单一作品的著作权授权，不得将作者的姓名等作为产品上的明显标识或者在宣传中进行与授权内容不符的表述，否则，可能涉及侵犯个人姓名权或者不正当竞争等。简言之，合法的玩具联名应该是“两情相悦”，而非“一厢情愿”。

三、品牌联名的策略建议

首先，企业应重视自身品牌与目标品牌、文化 IP、个人形象的契合度，这建立在两者的理念、风格、定位和目标客户上。企业应当确保产品的目标客户与对方的粉丝群有高度的相似性。这种相似性体现在目标客户的

消费风格、年龄和购买力等特征是否相近。999 感冒灵与国潮品牌“SuaMoment”的联名组合可以作为一个警醒。

其次，联名前要确定合作方是否具有完善的知识产权布局或者布局的可行性。在选择联名目标时，应考察该品牌的商标注册、著作权登记以及外观设计专利申请情况等。特别需要注意商标的区分度，避免因与其他商标或者品牌近似或者混淆而产生风险。例如三星与意大利 Supreme 联名推出 Galaxy A8s 手机，因后者与美国知名潮流品牌 Supreme 极易混淆，即便意大利 Supreme 可以在欧洲合法销售，但是在目标客户群看来，依旧是个“山寨品牌”。

此外，品牌联名要以品质为本。联名能为品牌带来风靡一时的商业机会，但如果产品品质不过关，也很可能成为品牌的灾难，因为联名推出的产品如果不能为消费者认可，就可能流失原有的客户群体。

在签订联名授权协议时，要规范授权的使用方式，务必注意授权范围和限制条款，使用时要进行规范化审查，避免超范围使用以及文化 IP 或者个人名称的商标化使用。联名双方之间应明确约定玩具产品的法律责任承担。授权协议中可以增加“知识产权侵权责任承担条款”，明确玩具企业与联名方之间关于知识产权侵权责任的承担方式和具体比例，同时约定进行维权时的授权主体。

及时办理授权续展以及授权结束后的清理。司法实践中经常出现的玩具知识产权侵权行为之一即为在原有授权结束后，玩具企业继续使用联名产品或者文化 IP，从而产生了后续行为被认定为侵权的法律后果。例如在“老式火车站”积木拼装玩具著作权侵权案【（2016）苏民终 482 号】中，东兴公司和金宝莱公司在法院判决撤销了原宝高公司对其著作权授权协议之后继续生产、销售玩具产品，最终被法院二审判决认定侵害了宝高公司的玩具作品著作权，并赔偿 450 万元。

品牌联名本质上是信誉的商业化运作。在符合法律规定的前提下，充分运用联名对象的市场效应带动玩具产品营销的增长是玩具企业在制定联名策略时的基本准则。同时，品牌联名也是一种设计创新模式，通过联名融合跨界设计基因，孕育更具有市场生命力和新颖的新玩具，可以促进玩具市场的繁荣和设计水平的提高。



潮流玩具的演变与未来展望

文 / 温梦华 毕媛媛

这个行业，一年新增企业数量超 6000 家。

1984 年，孩之宝和特佳丽联手推出了变形机甲系列玩具——变形金刚。多年来，通过动漫、漫画、电影等多样化的展现形式，这一经典玩具系列至今仍具有全球性的广泛影响力。

时光流转，孩子总会长大，但玩具们仿佛永远不会老去。令人难以置信的是，蜡笔小新已经“33 岁”了，变形金刚和高达也已经“40 岁”左右，迪士尼更是迎来了它的 100 岁生日。

随着潮玩文化的兴起，这一领域成为资本市场的宠儿。一直以来，中国的玩具市场都缺少一种故事感，如今已经快 8 岁的 52Toys 意识到了这个问题。

2023 年 12 月 19 日，52Toys 主办了“猛兽匣内容生态发布会暨官方小说作者签约仪式”，正式宣布签约科幻作家王诺诺，开始构建以 IP 为核心的生态圈层。他们计划围绕猛兽匣 IP 陆续推出小说、漫画、动画、电影等多种内容。

52Toys 联合创始人兼总裁在接受《每日经济新闻》记者在内的媒体记者现场采访时表示，孵化 IP 是一个漫长的过程，他们希望像变形金刚一样走出一条成功的道路。

然而，潮玩市场的竞争正变得越来越激烈。潮玩厂商纷纷通过“借力”IP 故事、线下乐园等方式来吸引更多的年轻人。企查查数据显示，截至 2023 年，国内相关潮玩企业的存量为 12189 家，远超前三年的存量。如今，企业数量不断攀升，市场越来越“卷”，资本对潮玩行业的融资却明显放缓。

终端卖玩具，上端“卷”故事

2016 年，一个名为猛兽匣狄奥的“小恐龙”诞生，成为 52Toys 的品牌吉祥物。因核心团队都对变形机甲情有独钟，52Toys 把“小恐龙”设计成变形机甲的形态。

这个品牌吉祥物推出后，深受玩家喜爱。随后，52Toys 将猛兽匣升级为一个原创产品系列，并为其创下独特的产品语言，将各类生物开发成机甲造型。

随着时间的推移，潮玩文化逐渐破圈，并在市场上

引起了较大反响。由盲盒引爆的市场需求不断增长，更多的潮玩店如雨后春笋般涌现出来。这些店铺不仅涵盖了萌宠、电竞、主题乐园等，甚至还延伸到了先进制造等多个领域。

根据《超越潮流：千亿级潮玩产业彰显人文经济价值——潮玩产业发展报告（2023）》，《报告》课题组组长、中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚分析说，IP 优势、供应链优势和消费潜力优势构筑了中国潮玩市场迅速崛起的基石，短时间内从小众走向大众，从手工小作坊走向大规模商业化和工业化，并推动了中国潮玩快速走向国际化。

尽管市场规模巨大，如何丰富和充实 IP 的血肉成为当前潮玩公司面临的一大挑战。

52Toys 联合创始人兼总裁黄今此前透露，在创立 52Toys 之前，自己曾参与“三国杀”等桌面游戏的开发。这种游戏至今仍受到用户的追捧，这使得他深刻认识到成功打造一个“三国 IP”的重要性。

要形成一个成功的 IP 并非易事。例如，单纯的人物公仔往往很难被孵化成具有影响力的 IP。相反，那些成功的玩具 IP 通常都具有鲜明的内核，如变形金刚、乐高、高达等，它们要么本身就是独特的“外星机器人”，要么有着具体的独特设计，这样用户才会产生连锁记忆。黄今强调：“我们需要确保我们所有的内容端都有这样的内核。”

为了让 IP 更加生动有趣，52Toys 决定由科幻作家王诺诺执笔打造猛兽匣 IP 小说，赋予 IP 人物性格、人物关系和故事情节等。王诺诺提到，中国的东方哲学和西方常见的“勇者屠龙”的个人英雄主义截然不同。在创作中，她一方面将聚焦全人类的视野，发散想象；另一方面将中国哲学与精神融入其中，创造属于中国的科幻故事。

52Toys IP 委员会负责人刘若汀公布了 IP 生态的具体规划，提到未来品牌将围绕猛兽匣 IP 陆续推出小说、漫画、动画、电影等内容。

值得注意的是，52Toys 并不是第一家开始尝试“讲

故事”的潮玩公司。潮玩上市公司泡泡玛特（HK09992，股价 19.9 港元，市值 268.9 亿港元）在推出多款成功的盲盒产品后，已经意识到故事的力量对于 IP 的持续吸引力。例如，泡泡玛特于 2020 年发布的 Skullpanda 系列自带故事背景，设计师将其设定为一个曾经登陆过众多星球的探险家，它可以在宇宙间自由穿梭并扮演不同的角色。

在名为“玩具 +IP 的市场潜力”的主题沙龙中，国内著名编剧、导演和制片人张小北提到了一个事实：目前国内的社会文化和商业环境已经发展得相当成熟，从电影 IP 到玩具的道路已经走得通了，从玩具到电影的路径也有实现的可能。

不过，中国“玩具 +IP”模式目前仍在初级阶段，其未来发展任重而道远。

一年新增企业超 6000 家，资本对其“新鲜感”减弱

相比前两年“一切皆可盲盒”的火爆场景，如今的潮玩厂商正试图“借力”IP 故事、线下乐园等留住更多的年轻人。潮玩故事“绞尽脑汁”的背后，市场正变得越来越卷。

2020 年—2023 年，国内潮玩相关企业的数量逐渐上涨，2023 年相关潮玩企业新增超 6000 家，而 2020 年新增数量为 600 多家。

涌入的人多，离场的人也多。2020 年国内潮玩相关企业注销吊销的共有 128 家，到了 2023 年这一数字增长为 788 家；据统计，2020 年—2023 年，国内潮玩相关企业注销吊销累计 1337 家。

相比不断攀升的企业数量，资本对大玩具行业的融资则明显放缓。据企查查统计，2020 年—2023 年，潮玩行业共有 49 起融资；其中，2021 年、2022 年潮玩行业融资数量分别为 21 起、18 起，远高于其他两年。

记者注意到，2020 年—2023 年国内潮玩企业融资金额主要集中在千万级别，在可查的已披露的金额中，千万级别的融资共有 19 起；融资轮次则主要集中在潮玩公司的成长期，资本更偏好战略投资和天使轮。

从背后的资本来看，其中不乏红杉种子基金、IDG 资本、真格基金、华创资本等知名投资机构。同时，腾讯投资、米哈游、小红书、泡泡玛特等头部文娱公司的身影也出现在其中。

此外，面对激烈的竞争，潮玩企业自身对外投资的步伐也在逐渐放缓。数据显示，2020 年—2023 年国内潮玩企业每年对外投资的企业数量分别为 26 家、78 家、

64 家、84 家。在最受资本青睐的 2021 年，潮玩企业对外投资也大幅增加，到了 2022 年则明显回落，2023 年虽然对外投资高达 84 家，但增速远不及 2021 年。

难再火爆？业内：潮玩市场尚未到存量竞争

分“蛋糕”的人越来越多，但相比前两年玩家们排长队的“热情”，潮玩市场正在变“冷静”。近两年来，不论是“潮玩第一股”泡泡玛特，还是 KK 集团、“潮玩星球”等其他潮玩企业，都面临营收增速放缓、门店扩张缓慢等问题。

Choice 数据显示，2020 年—2022 年，泡泡玛特营收分别为 25.32 亿元、45.3 亿元、46.51 亿元，增速放缓；此前与乐之宝、华特迪士尼等 IP 供应商达成合作的 ST 金运（原简称金运激光，SZ300220，股价 7.54 元，市值 11.4 亿元）旗下的 IP 衍生品运营业务，在 2023 年也“拖累”了公司业绩。ST 金运称，2023 年上半年业绩亏损的主要因为公司的 IP 衍生品运营业务在收缩前期仍处于亏损状态。

不过，在黄今看来，潮玩市场或许不如之前那么火爆，但其远未到存量市场的博弈竞争，“并不会退潮”。

此前，新华网联合中国社会科学院发布的《潮玩产业发展报告》显示，潮玩产业全球市场规模从 2015 年的 87 亿美元增长到 2019 年的 198 亿美元，复合年增长率为 22.8%；预计 2023 年接近 400 亿美元、2024 年达到 448 亿美元。

具体到中国潮玩产业，中国潮玩产业 2017 年~2021 年间复合平均增长率达 34%；预计到 2026 年，中国潮流玩具零售市场规模将达到 1101 亿元，复合平均增长率可达 24%。

“中国的玩具市场还处于方兴未艾的发展阶段。很多人认为盲盒司空见惯，但在抖音等短视频、直播上，仍需要向用户解释什么是盲盒，还有大量的新用户在不断涌入这个市场，也有很多新品类值得公司去尝试。”黄今坦言。

据黄今观察，近两年来国内潮玩兴起，带有随机性质的盲盒更受女性用户欢迎。不过在海外玩具市场，男性用户占据主导地位。“当潮玩市场回归理性，回归到真正的手办模型等大品类时，男性消费仍会占据很大一部分。”



去中东淘金，收下这份 《2023 年中东电商市场报告》

文 / 潘超星

中东北非电商市场是具备特异性强、潜力高，发展快特质的新兴市场，有极大发展潜力，受到出海品牌、平台、服务生态的高度关注，因此品牌工厂结合对中东北非电商市场的深度观察撰写了《中东北非市场的创新活力——2023 年中东电商市场报告》，深入探讨 2023 年中东地区电商市场的发展现状和创新动力。

报告共分为六个部分：中东电商的宏观环境、规模与潜力；中东电商的消费者及他们的偏好；中东地区跨境电商市场及趋势；中东电商消费者偏好品类；中东地区跨境电商生态服务商及发展趋势及未来展望。

一、中东电商的宏观环境、规模与潜力

从中东地区的宏观环境看，当地的电商市场主要有四大特点：以海湾六国为中心、最富有的新兴市场、人口结构优质、生活用品依赖进口。沙特、阿联酋等海湾六国人均 GDP 均超过两万美元，且 GDP 仍然保持较高增速，是最富有的新兴市场。

二、中东电商的消费者及他们的偏好

中东地区的电商规模提升空间大、地区之间不均衡，中东地区的电商市场正处于总量较低但增速较快的发展阶段，主要是由于该地区电商数字基建相对滞后。

整体电商市场的渗透率较低。但海湾六国居民的人均可支配收入较高，因此对电商有很大的需求，预计未来一段时间内电商市场将保持较高的增长速度。此外，中东地区的热门电商市场主要集中在阿联酋、沙特阿拉伯、以色列及土耳其等地。

中东地区的消费者与他们的偏好有着浓厚的地域特征，主力用户画像为年轻用户，购买力强，女性为主；中东消费者对于新产品、新技术的接受度普遍较高，对消费电子品类需求旺盛，年轻消费者与西方时尚文化的

融合度越来越高。

此外，中东消费者喜爱社交，关注网红直播，消费者在 KOL 种草后购买产品的比重较高。

中东电商用户对社交平台的需求多样，种草经济盛行，由于中东地区的宗教文化特性导致线下娱乐较少，社交需求较强，用户有 3 小时花费在社交媒体上，这部分用户极依赖 KOL 种草，电商平台与卖家如果想要取得成功需要结合当地的文化传统，消费水平，以及当地用户在线的消费趋势进行针对性的营销。

海湾六国及土耳其是中东地区的热点，但生态有明显差别。

海湾六国的文化、消费水平和基建生态相对接近，沙特本地配送需求大，家居换新欲望强烈，而埃及则更加年轻化，二手交易更加发达，土耳其本土电商生态发展成熟，消费者规模大，杂货购买的数字化逐渐加速。

三、中东地区跨境电商市场及趋势

时尚电商平台是中东地区发展最为迅猛的电商垂类，中东电商市场由于以有消费能力的女性需求为主，有较大的时尚服饰消费潜力，对于当地电商生态发展有重要支撑作用。

当地提供时尚服饰电商的商家主要分为三类：

一种是全球跨境服装电商，除了 SHEIN 等深耕全球市场的时尚电商之外，ZARA、H&M 主流线下品牌的电商也受到广泛使用。

另一类是本土区域性的时尚电商，包括 Noon，Trendyol，Namshi 等等。

第三类是本土大型零售等企业，如跨国企业 Landmark 集团旗下的品牌以及自己孵化的电商应用，Al Tayer 集团孵化的 Ounass 等。

在垂直电商领域中，以时尚母婴为主，二手及奢侈品交易需求大。

时尚电商 Namshi、母婴电商 Mumzworld 等体量都相对较大，并已经占据了垂直行业的头部位置，它们在当地市场建立了强大的社区氛围和忠实用户群体。这些企业通过大量资本投入，成功打造品牌形象，塑造用户对其品牌的认知。

四、中东电商消费者偏好品类

中东电商消费者偏好的品类里美容悦己与杂货在快速提升，消费品类是 3C 电子、时尚服饰、母婴用品及家居生活用品。时尚服饰则是消费量最大，频次最高的品类。此外，杂货生鲜配送、家居用品的需求都在逐步增长。垂直品类容易出爆款，有较大的市场。

由于沙特、阿联酋等高消费地区消费者主要是女性用户，在时尚、美容、奢侈品和医药产品上消费比较高，因此时尚品类，包括服饰、配饰、鞋包、珠宝、母婴用品、玩具等潜力较大，需要注意中东地区的气温、地形、饮食方式、宗教文化塑造的特异性服饰需求。

中东电商的支付模式也正在发生变化，以货到付款（COD）作为主流服务方式，但疫情之后沙特、阿联酋、卡塔尔等地的比例逐步下降。线上支付主要的痛点在于在线支付普及率，支付流程中的风控与运营管理。BNPL（先买后付）是目前越来越通行的付款模式，消除预付款信任缺失，节省小额付款成本，时效性、便利性高，目前在中东北非地区的渗透率已超过欧洲地区。

五、中东地区跨境电商生态服务商及发展趋势

中东的物流出海正渐入佳境，核心地区效率提升，降本提升签收率为目标。

中东电商订单量目前还在起步期，当地国土面积大，人口密度低，仓库密度不足及用户的地址库不完善，尾程物流受限。也受制于货到付款模式的增长，时效略慢，妥投率低。但进入当地的出海物流企业发展迅速，目前海湾国家可以做到当次日达。

六、未来展望

总体而言，中东电商发展方向是培育电商基建，聚焦热点国家，出海主力市场在沙特、阿联酋等发达国家。

社交平台粘性高用户时长长，用户对内容种草的依赖度较高。

在挖掘品类潜力方面，本土化能力至关重要。中东目前用户对于电商购买的热门品类有时尚服装、配饰、奢侈品、电子产品、家具及食品等，对于出海卖家而言，具备品质优势和品牌影响力在垂直品类中具备较大的优势。中东用户最注重产品品质，包装情况，对于品牌而言，除了对于品控、售后等服务的把握外，对不同地区的文化传统、宗教禁忌规避、元素的普适性也是把握的关键节点。

★如需获取《中东北非市场的创新活力——2023 年中东电商市场报告》完整版，可扫描下方二维码。



全球玩具婴童幼教类展会列表

展览名称（中 / 英）	时间	地点
中国香港		
香港玩具展 HONG KONG TOYS & GAMES FAIR	2024 年 1 月 8 日 –11 日	香港会议展览中心
香港婴儿用品展 HONG KONG BABY PRODUCTS FAIR		
香港礼品及赠品展 HONG KONG GIFTS & PREMIUM FAIR	2024 年 4 月 27 日 –30 日	香港会议展览中心
2024 环球资源婴童用品展	2024 年 4 月 27 日 –30 日	香港·亚洲国际博览馆
香港玩具礼品暨亚洲赠品及家居展 MEGA SHOW	2024 年 10 月 20 日 –23 日	香港会议展览中心
东南亚南亚		
泰国曼谷东盟儿童用品展 KIND+JUGEND ASEAN	2024 年 4 月 25 日 –27 日	曼谷国际贸易展览中心
越南胡志明孕婴童用品展 VIETBABY	2024 年 5 月 30 日 –6 月 2 日	胡志明西贡会展中心
IBTE 印尼国际玩具及婴童用品展	2024 年 8 月 5–7 日	印尼雅加达国际展览中心
越南河内孕婴童用品展 VIETBABY	2024 年 9 月 26 日 –28 日	河内展览中心
中东中亚		
乌兹别克斯坦塔什干婴童展览会 KIDS CENTRAL ASIA	2024 年 5 月 23 日 –25 日	塔什干展览中心
阿联酋迪拜中东国际儿童用品展 PLAYWORLD MIDDLEEAST	2024 年 11 月 12 日 –14 日	迪拜世贸中心
日本		
日本东京春季国际礼品展	2024 年 2 月 6 日 –8 日	东京 Big Sight 国际展示场
日本东京国际玩具展	2024 年 8 月 29 日 –9 月 1 日	东京 Big Sight 国际展示场
日本东京秋季国际礼品展	2024 年 9 月 4 日 –6 日	东京 Big Sight 国际展示场
英国		
英国伦敦玩具展 THE TOY FAIR	2024 年 1 月 23 日 –25 日	伦敦奥林匹亚展览中心
土耳其		
土耳其伊斯坦布尔玩具展览会 Toy Fair	2024 年 3 月 6 日 –9 日	T ü yap Fair 和会议中心
德国		
德国纽伦堡国际玩具展 SPIELWARENMESSE	2024 年 1 月 30 日 –2 月 3 日	纽伦堡国际展览中心

展览名称（中 / 英）	时间	地点
德国科隆国际少儿用品展 K+J	2024 年 9 月 3 日 –5 日	科隆展览中心
德国埃森桌游展 Spiel Essen	2024 年 10 月 3 日 –6 日	埃森展览中心
东欧		
波兰国际母婴用品及玩具展览会 KIDS TIME	2024 年 2 月 21 日 –23 日	波兰凯尔采会展中心
俄罗斯莫斯科婴童用品展 KIDS RUSSIA	2024 年 2 月 27 日 –29 日	莫斯科 Crocus 展览中心
俄罗斯国际全品类消费品博览会 MosHome	2024 年 4 月 2 日 –5 日	莫斯科 Crocus 展览中心
俄罗斯莫斯科童年世界展 MIR DETSTVA	2024 年 9 月 24 日 –27 日	莫斯科红宝石展览中心
俄罗斯莫斯科童装展 CJF		
美国		
美国纽约国际玩具展 Toy Fair NY	2025 年 3 月 1 日 –4 日	纽约贾维茨会展中心
美国拉斯维加斯春季消费品及礼品展 ASD	2024 年 3 月 10 日 –13 日	拉斯维加斯会展中心
美国拉斯维加斯秋季消费品及礼品展 ASD	2024 年 8 月 4 日 –7 日	拉斯维加斯会展中心
美国幼教协会年会及展览会 NAEYC	2024 年 11 月 6 日 –9 日	安纳海姆会展中心
巴西		
巴西国际婴童用品展 PRERI	2024 年 4 月 23 日 –25 日	圣保罗北方展览中心
巴西国际童装展 FIT 0/16		
中国境内		
2024 IBTE 广州国际婴童及玩具博览会	2024 年 3 月 10 日 –12 日	广州·广交会展馆 C 区
嗨创周·泛母婴生态创新周	2024 年 3 月 14 日 –15 日	杭州国际博览中心
深圳玩具展	2024 年 4 月 8 日 –10 日	深圳国际会展中心（宝安）
第 32 届深圳礼品展暨 1688 源头厂货商人节	2024 年 4 月 25 日 –28 日 （春季）	深圳国际会展中心（宝安）
第十四届华南国际幼教产业博览会	2024 年 6 月 14 日 –16 日	广州·琶洲保利世贸博览馆
第 23 届 CBME 孕婴童展	2024 年 7 月 17 日 –19 日	上海虹桥国家会展中心
第二十二届 CTE 中国玩具展、CLE 中国授权展、 CKE 中国婴童用品展、CPE 中国幼教展	2024 年 10 月 16 日 –18 日	上海新国际博览中心
CBME 大湾区孕婴童展、 深圳国际孕婴童及跨境博览会	2024 年 12 月 5 日 –7 日	深圳会展中心（福田）

咨询联系： 彭静 15915466842 邱之越 13202837355

2024 德国纽伦堡玩具展商业论坛： 引领行业前沿，探索未来趋势

2024 年 1 月 30 日至 2 月 3 日，全球最大的玩具展会——德国纽伦堡玩具展将在纽伦堡展览中心盛大举行。作为全球玩具行业的年度盛事，将吸引来自世界各地的玩具制造商、零售商和行业专家前来参观。展会期间的玩具商业论坛将成为焦点，这是一场精彩纷呈的盛宴，正等待着每一位对玩具行业充满热情的专业人士。展会展现最新的市场动态，商业论坛激发行业关于未来发展的无限灵感与思考。



论坛的主题涵盖了玩具行业的各个方面，包括市场趋势、创新产品、数字化转型、可持续发展等。演讲者来自不同的国家和背景，带来了丰富的经验和见解。他们将探讨行业的最新动态和未来发展方向，分享成功案例和最佳实践。

在论坛上，观众将有机会与演讲者进行互动和交流，共同探讨玩具行业的挑战和机遇。此外，展会还设有专门的展区，展示了最新的玩具产品和品牌形象。

“生活是一个游乐场——儿童玩具”的主题演讲，将为观众带来深刻的思考。演讲者将从不同角度探讨了这一主题，展示相关产品的实例，为参展商提供了宝贵的启示。

此外，本次展会还将特别关注成年人游戏市场。随着游戏行业的不断发展，成年玩家成为了具有真正购买力的目标群体。在玩具商业论坛上，受邀到会的

演讲者将就这一话题展开讨论，探讨这一群体的兴趣、动机和需求，以及如何吸引他们，将为行业带来新的视角和思考。

在适应未来趋势方面，本次展会也有诸多亮点。从趋势、竞争到不断变化的客户需求，每一个因素都在塑造着零售业的未来。演讲者将分享他们对未来的见解，为参展商提供宝贵的建议和启发。

数字化和在线营销成也是本次展会的另一个焦点。随着互联网的普及，在线和社交媒体为玩具行业提供了新的营销机会。演讲者们将分享如何利用数字化工具提升品牌知名度和销售额的技巧和策略。

人工智能作为新兴技术，也将本次展会上得到广泛关注。演讲者将介绍人工智能在玩具零售业的应用实例，探讨这一技术如何助力企业提升效率和竞争力。

除了丰富的演讲内容，本次展会还有一系列精彩的现场活动。参展商们有机会展示他们的产品组合和新产品介绍，与潜在客户建立联系。此外，现场直播环节也为观众提供了更多了解参展商的渠道。

总的来说，2024 年德国纽伦堡玩具展商业论坛是一个汇聚智慧、激发创新、促进合作的平台。它将为玩具行业的专业人士提供一个了解行业动态、拓展业务合作的机会，推动玩具行业的持续发展。通过本次展会，行业人士将得以一窥玩具行业的未来趋势和发展方向，期待在未来见证更多创新与突破。

完整的玩具商业论坛信息可在主办方官网 www.spielwarenmesse.de/en/toybusinessforum 上获取。

(本刊综合)

铁路模型与建筑模型开放日： 与爱好者的独特互动体验



在 2024 年的 Spielwarenmesse 展会中，一场为铁路模型与建筑模型爱好者精心策划的开放日活动，将在纽伦堡展览中心 7A 馆盛大举行。该大厅于 2024 年 2 月 3 日（周六）10:00 至 17:00 开放，这一特别活动仅限成人和 6 岁及以上的儿童参与。

此次开放日活动不仅是为了展示铁路模型与建筑模型的独特魅力，更是对广大爱好者热情支持的回应。自 2023 年首次尝试举办以来，这一活动受到了广大消费者的热烈欢迎，因此决定在 2024 年继续举办。

这不仅是一个难得的机会，

此次开放日活动将为消费者提供一个难得的机会，更是对铁路模型和建筑模型爱好者的盛宴。可以与相关公司进行直接交流，探索新品和创新技术。近 100 家公司报名参加，较 2023 年增加了约三分之一。除了市场领导者 Märklin 外，还有 Faller、Noch、Busch、Herpa、Lemke 和 Preiser 等知名品牌参与。此外，Italeri、IXO-IST、Tamiya Carson、Schuco、Solido

和 Wilesco，Gebr. Lemke、DICKIE Spielzeug 和 Viessmann 等建模行业的代表也将出席。这些公司将设立展示区，向观众展示他们的最新产品和创新技术。

对于铁路模型和建筑模型的爱好者来说，这是一个不容错过的盛会。开放日的所有详细信息，包括门票销售和活动日程，都可以在 www.spielwarenmesse.de/openday 上找到。

铁路模型和建筑模型产品组已经吸引了数代人，无论您是初学者、专业人士还是收藏家，都能在这里找到满意的产品。由于 2023 年的开放日已经备受期待，2024 年的活动预计将更加盛大。

请注意，电子机票是进入 7A 大厅的唯一凭证。2024 年 2 月 3 日的活动当天，您可以通过活动日程从东入口进入 7A 大厅。如果您乘坐地铁前来，可以免费乘坐从米特入口到东口的班车。门票于 2023 年 12 月 2 日开始销售，敬请留意相关日期和细节。

(本刊综合)



借道墨西哥出口，中国制造有多少机会？

文 / 钟贸

2023 年上半年，墨西哥成为美国最大的进口来源国，这是自 2001 年有可比数据以来的首次。

根据美国普查局公布的数据，2023 年前 6 个月美国从墨西哥的进口总额达到 2360 亿美元，成为美国第一大进口国，打破历史纪录。

墨西哥成为美国第一大进口国后，有不少人会担心它是否会替代中国成为“世界工厂”。

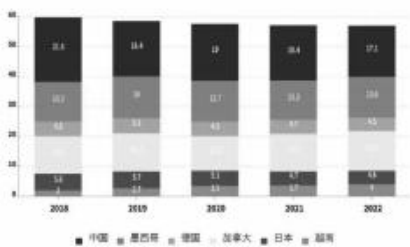
本文将梳理中美墨三国的贸易关系，同时探讨中国企业出口墨西哥现有的机遇和风险指数。

一、墨西哥取代中国，成为美国最大贸易对象

墨西哥前总统波费里奥·迪亚斯曾说过一句话，“可怜的墨西哥，离上帝太远，离美国太近”。彼时，美国的经济不仅压迫着墨西哥本土产业，也间接导致了越来越多的墨西哥人民投身于更为暴利的毒品行业。

然而，时过境迁，“离美国太近”的含义却悄然发生着改变。从 2023 年 2 月起，墨西哥取代中国，成为美国的最大贸易对象。

各国占美国贸易进口额比重
(单位：%)



数据来源：ITC 统计数据库

根据美国商务部公布的数据，2023 年 1 至 5 月，美国从中国大陆进口的商品总额同比减少 25%，占比也跌至 2019 年以来的新低，3 月占比仅有 11.7%。部分商品进口额降幅较多，像是半导体，进口额几近腰斩。

而美国从墨西哥的进口总额创历史新高，5 月占比达到 15.7%，同比增幅 8.67%。

这背后的因素错综复杂。

一方面，是自 2018 年以来中美贸易战的结果，美国供应链“去中国化”的战略下，墨西哥成最大赢家。

先是在 2020 年签订《美墨加协议》，2021 年初颁布的“供应链行政令”加强了美国和拉美国家的纽带，随后的《芯片法案》与《通货膨胀削减法案》也为墨西哥进一步提供贸易利好的环境。

墨西哥还与 52 个国家和地区签订了 14 项自由贸易协定、32 项互相促进和保护投资协定、9 项经济互补自贸协定，这些协定都极大降低了在墨企业的贸易成本。

同时，墨西哥的地理位置发挥功效。

在俄乌战争、新冠疫情等多种不稳定因素的叠加下，更多国家的企业从“离岸外包”模式慢慢转向了“近岸外包”，以降低物流和地缘政治的风险。

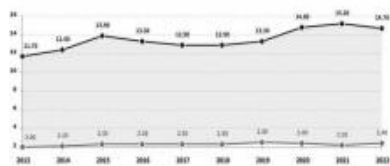
利润空间显而易见。

到墨西哥投资的企业中，不仅仅包括美国企业，还有很多亚洲和欧洲国家的企业，其中很多涉足汽车、电脑和家用电器等产业，在这里完成制造工序后运往美国。因此，靠近美国的地理位置让墨西哥成为众多美企的选择。

二、墨西哥能替代中国吗？

成为美国最大贸易国，是否意味着墨西哥将在全球市场上进一步挤占中国的份额呢？答案很明显：很难，且差距悬殊。

中美两国外贸出口占世界出口额比重
(单位：%)



数据来源：ITC 统计数据库

第一，总量上无可比拟。

放眼全球市场，中国始终是最大的贸易出口国。

根据全球贸易中心的数据，2022 年，虽受疫情影响，中国同比增幅依旧达到 6.89%，占全球当年出口总额的 14.7%。

而墨西哥虽也处于增长趋势，同比增幅达到 16.92%，但与中国的差距较大，占比仅有 2.4%，全球排名甚至未挤进前十，为十二名。

第二，外贸结构差异较大。

与中国相比，墨西哥的外贸结构极其单一，可以毫不夸张地说，墨西哥的出口只限于北美，即美国特供“超市”。

数据上来看，近十年来，墨西哥的出口市场其实极其稳定。美国的占比几乎都在 78% 以上，加上 2% 的加拿大，北美占据了近 80% 的出口份额。

而作为其出口份额排名第三的中国大陆，占比还不到 2%，仅有 1.8%。可见其出口结构的地缘性和单一性。

第三，墨西哥对中国出口的依赖性较大。

无论是进口，还是出口，中墨两国的贸易往来都变得更加频繁。与十年前相比，2022 年，墨西哥进口中国的商品总额增加了 1.94 倍，出口也翻了 1.67 倍之多。

相比于出口，墨西哥更倾向于从中国进口商品，因此贸易逆差逐年增加。2022 年，贸易逆差创新高，达到 1.07 亿美元。

从进口商品结构上来看，电子产品、工业器械、车辆及零配件是墨西哥从中国进口的主要商品。近两年，这些商品的进口额都保持着较高的增速。其中以车辆及零配件最为典型，2021 年同比增幅 72%，2022 年也达到 50%。

通过计算墨西哥对应商品中的中国份额，也会发现“墨西哥制造”离不开“中国制造”。

三、中国企业在墨西哥建厂，可能更有优势

2023 年为帮助当地中小微企业降低进口商品带来的冲击，8 月 15 日墨西哥总统签署《关于修改一般进出口关税法行政命令》，上调包括钢铁、铝、化工产品在内的 483 种产品关税。关税税率将根据不同行业调整到 5% 至 25% 之间。

这一举措对中国、韩国和印度等国家和地区的贸易关系和货物流动所受的冲击最大，尤其是已成为墨西哥最大进口来源国的中国。

但同时，也将进一步促进中国企业把生产线转移到墨西哥进行加工制造的趋势。

毕竟相比美国对中国商品的高关税，中国企业在墨西哥制造的商品更有竞争优势。

中国企业不断加大在墨西哥投资力度，不仅有助于中国企业拓展海外市场，也成功绕开了美国针对中国产品的种种限制以及关税等成本，把墨西哥作为制造跳板，继续把更多产品卖到美国，毕竟美国是全球最大的消费市场、美国消费者是最大的买家。

墨西哥国立自治大学的一份报告显示，2022 年我国对墨西哥的投资与前一年相比增长了 48% 便是个明证。

“2022 年至今，我们园区、包括我所在的城市，几乎是一地难求，中国企业争相涌入，‘抢（厂）房抢地’。”华富山工业园董事长胡海在接受媒体采访时说。而西班牙对外银行 (BBVA) 的一项调查发现，作为墨西哥工业中心的蒙特雷市，其私营工业园区的新来者中，有五分之一是中国企业。

由此可见，中国、墨西哥、美国之间，其实仍然构成了一个完整的产业链。

四、出口墨西哥风险指数

根据中国信保对出口目的国的总体风险评估指数可知，墨西哥 SMERI 指数为 21.7 点，低于本报告所涉及的 45 个国家的平均水平 3.8 个点，表明我国中小微外贸企业与墨西哥企业交易的总体信用风险水平为“中等”。

宏观经济水平以及对华贸易的风险水平都处于“中等”。2022 年，墨西哥经济逐步复苏，在出口、投资、就业等多方面恢复势头相对较好，汇率情况较为稳定。在景气状况方面，制造业、服务业增长情况相对较好。

结合中国信保业务数据，最近三年我国中小微企业对墨西哥的出口损因及发生风险的分布情况如下表所示。

我国中小微企业与墨西哥企业交易风险分布情况

	买方拖欠风险	买方拒收风险	开证行拖欠风险	政治风险
2020	较高	中等	低	低
2021	较高	较低	低	低
2022	较高	中等	低	低

中国企业出海墨西哥市场，可将其视为进入整个北美市场的关键跳板，且达成从零售业转向制造业的商业转变。在这个过程中，应当始终敢于乘风破浪，灵活应对挑战。



深圳未及文化创意有限公司

深圳未及文化创意有限公司成立于 2020 年 6 月 1 日，旗下治愈系原创积木品牌未及 Wekki，是国产积木赛道的主要玩家之一。

未及拥有一支专业积木设计团队，在产品原创设计、独立 IP 研发和跨界合作等多个方面保持着行业领先水准，至今已获得上百份外观专利认证。积木产品以原创设计、精品化、可玩性高、更符合 Z 世代群体等特性独树一帜，具有非常鲜明的产品风格。

发展历程：

2020 年 6 月：未及 Wekki 品牌于 6.1 “儿童节”成立，携童心出发；

2021 年 6 月：未及 Wekki 品牌升级，推出品牌英文名“Wekki”，创建「未及地产」IP 概念，同期电商直播首秀单场销售额度破 200W；

2022 年 8 月：完成千万级 PreA 轮融资，产品进驻山姆会员商店，完成山姆首次积木家居摆件产品线的拓展，并成为当季新品中销售额排名 Top3；

2022 年 11 月：未及 Wekki 品牌旗舰店入选天猫双 11 品牌成交排行中国积木品牌店铺 TOP5，销售额同比增长超过 700%；

2023 年 8 月：未及 Wekki 实现线下核心连锁品牌、线下经销门店等超万店进驻。

企业荣誉：

2023 中外玩具大奖“年度潮流玩具奖”

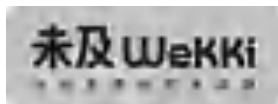
2023 中外玩具大奖“年度优秀产品奖”

2023 中国玩具和婴童用品协会《升级和创新消费品指南》“2023 优秀升级产品”奖

联系人：林薇 联系电话：13118695820

邮箱：linwei@wekki.cn 网址：http://92tbk.top/V9b6Vji

地址：深圳市龙岗区坂田街道南坑社区雅宝路 1 号星河 WORLD B2908



深圳新景界创景国际旅行社有限公司

深圳新景界创景国际旅行社有限公司（简称：新景界创景），成立于 2012 年 5 月 3 日，品牌名称：蜗友行，新景界创景于 2017 年升级为国际旅行社注册资本人民币 1000 万元，业务范围涵盖全球各地，包括国内旅游业务、入境旅游业务及旅游业投资。下辖北京、上海、桂林、云南四个分子公司，一个贵阳办事处，共有员工 1200 余人。

新景界创景以专业化、人性化服务为核心原则，以“为顾客创造开心有价值的生活体验”为核心理念。2021 年始，新景界将全面推广深度主题商旅，推动“美好旅行”服务。年接待输送客流人数超过百万人次，在深圳市场名列前茅。

联系人：吴基彬（总经理助理）

联系电话：13823603792，（0755）22918017

邮箱：654638700@qq.com

地址：深圳市罗湖区南湖街道和平社区嘉宾路 4028 号太平洋商贸大厦 1717-1718



艾蒙岛（深圳）文化传播有限公司

艾蒙岛（深圳）文化传播有限公司坐落于深圳市宝安区，是集产品研发、设计、生产、营销、服务为一体的自主品牌玩具企业。专业为孩子提供“安全、益智、具有想象、创造力”的玩具产品。

艾蒙岛以设计作为核心驱动力，产品作为核心竞争力，拥有着专业的设计研发团队。

“守护狂热、FUN 肆玩乐”是艾蒙岛的品牌宣言，致力于打造艾蒙岛和玩友间互相分享交流的手作互动平台；真挚希望玩友们能在艾蒙岛收获属于自己的幸福感，玩出无限畅想。

企业优势：

• 自主研发：公司拥有数十人的研发团队，确保每一款产品从市场调查到设计生产，都经过层层检验和把关。品牌以设计创新作为核心驱动力，并常年持有产品相关专利。

• 婴童世家：ALMOND ISLAND 与从事婴童行业三十余年的优秀生产商强强联合，从材料到包装，层层把控，确保每一个产品到消费者手上都是安全可靠的优质产品。

• 审美在线：强大的设计团队，全球化的品牌视角，使 ALMOND ISLAND 的每一款产品，无论在外观和功能上，都有其独到之处。

联系人：郭佳鸿 联系电话：13825878598

邮箱：jeffguo@almond-island.com

网址：www.almond-island.com

地址：深圳宝安新安街道新安三路一巷 10 号 SHU 空间 B 座 401



深圳市倍诺通讯技术有限公司

倍诺科技成立于 1999 年，目前已获得国家高新技术企业，深圳市双软认证企业、CMMI 国际软件资质认证、阿里巴巴“满天星计划”核心战略合作伙伴、《全国产品防伪溯源验证公共服务平台》核心联盟单位、深圳防伪信息公共服务平台承建单位、深圳市防伪协会发起人、副会长单位、中国防伪行业协会理事单位、深圳市物联网智能技术应用协会理事单位、深圳市软件行业协会理事单位、广东省工业互联网资源池企业、广东省智能制造生态合作伙伴等多项资质认证，获得 60 余项软件产品著作权和专利、参与多项国家防伪技术标准编制修订。

作为国内最早涉足信息多媒体防伪领域的行业领军企业、市场开拓者和见证者，倍诺科技致力于将工业互联网标识和区块链技术全方位应用于企业数字化、智能化和信息化管理，通过一物一码、智慧包装等赋码方式，有效提升生产制造和供应链管理的无纸化、可视化和移动化水平，促进品牌企业在产品和服务全生命周期实现“信息可查询、来源可追溯、去向可跟踪、责任可追究”，构建覆盖企业生产、供应链、运营和营销各环节的信息化追溯体系。

公司专注于为品牌 IP、玩具、文创、动漫产品与衍生品提供一物一码防伪、溯源、授权、防窜、营销等数字化管理系统。

联系人：常先生 联系电话：18938074587（微信同号）

邮箱：ccbo12345@nb315.com 网址：www.nb315.com

地址：深圳市福田区英达利科技数码园 C 栋 6 楼





天大文化控股（中国）股份有限公司

天大文化控股（中国）股份有限公司是一家从事彩印包装研发服务，文化项目投资咨询，新媒体设计等业务的企业，天大文控主要投资发展彩印包装、创意设计、品牌传媒、童书绘本等文化产业。公司总部设于深圳，在全国中小企业股份转让系统（新三板）挂牌交易。

旗下“天大童书”是关注儿童及青少年成长与教育，以提供优质儿童读物内容为己任，致力发展少儿阅读事业，打造具启发性、实用性、趣味性的绘本，覆盖自然、艺术、社会、文化四大主题；以北京和深圳为文化基地，深化选题策划、营销传播、IP运营、场景体验、定制开发、生态平台等领域，并向全产业链资源整合及合作模式探索。

天大童书的合作伙伴夏盖全国全球，包括日本小学馆、Hachette、Macmillan、Nosy CrowBramblekids、Pavilion、北京师范大学出版社、云南美术出版社等海内外出版社；及来自中央美术学院、广州美术学院、中国传媒大学、微软研究院等高等学府及机构的专家，着力打造原创绘本套系。

联系人：黄小姐 电话：0755-86233039

地址：中国深圳南山区蛇口兴华路6号南海意库6号楼503B



泰和泰（深圳）律师事务所

泰和泰律师事务所成立于2000年5月，历经20余年持续高速发展，已成为一家覆盖中国、连接世界的大型综合性律师事务所，人数规模位居中国律师行业第一阵列，且已荣晋全球律所规模百强。泰和泰（深圳）律师事务所是华南地区首家分支机构，成立于2013年1月，得益于深圳得天独厚的区位优势及泰和泰的品牌优势，泰和泰深圳办公室经过不断的发展，至今已有40余名合伙人，300余名执业律师，员工总人数超过400人，办公面积4000余平方米。

凭借优秀的业绩、专业的服务和高度的社会责任感，泰和泰深圳办公室得到了社会各界的广泛认可，先后获评“深圳市律师协会成立35周年之优秀律师事务所”称号，“深圳市律师协会执业纪律规范化律师事务所”、“光明区2019年度十佳律师事务所”、“深圳市律师行业先进基层党组织”、“青少年普法两点赞十佳律所”等，并荣登2021 ALB China 区域市场排名华南地区榜单。

业务领域：公司商务、知识产权、合同纠纷、债权债务、劳动人事、公司投资并购、重整清算、国际业务、民商事诉讼、刑事辩护、房地产、金融/投资、证券、基金/债券、保险、反垄断、医疗健康/医药/生命科学、环境/能源、传媒/文化/旅游/创意、政府监管和合规、通信/IT技术、航空/通用航空。

联系人：郭文莎律师

电话：13652339458

地址：广东省深圳市福田区莲花街道新闻路1号中电信大厦3楼



肇庆市米奇乐电子科技有限公司

肇庆市米奇乐电子科技有限公司成立于2012年，自成立以来，公司规模从1000平方发展到10000平方，员工从刚开始的30多人发展到200多人，本公司主要承接电子塑料玩具/电子产品/吸塑制品/胶袋等生产！

公司亦秉承着“追求卓越品质，铸造诚信品牌”的原则，为客户提供最优质的服务！公司也不断寻求着全球战略合作伙伴，开创共赢共利的伙伴关系！

公司营业范围：

塑料玩具、电子产品、拼图玩具、塑料制品、日用塑胶制品、各种吸塑制品、喷油加工、移印加工、注塑加工、车缝布艺、充气产品、透明胶袋。

联系人：陈铃铃 电话：13536984988

邮箱：longtufy@163.com

地址：肇庆市端州区睦岗镇棠下村棠下大道



深圳市麦芽智能设备有限公司

麦芽集团是一家致力于儿童幼教产品的研发、制作、销售和推广的高科技文化公司。

基于“点读笔+有声图书”的生态理念，将科技创新深度融合于图书等幼教领域。二十余年扎根幼教，麦芽已经成为一家集智能点读笔、儿童有声图书、益智玩具及周边产品的研发生产、推广销售、电商运营、供应链服务等于一体的综合型集团企业。

旗下“小达人”点读笔品牌知名度和市场占有率为行业佼佼者，“麦芽”有声童书也成为国内儿童阅读细分领域的翘楚。

集团旗下企业十余家，包括：好买好卖网络、麦芽智能设备、麦芽电子商务、麦芽文化科技、麦芽教育科技、麦芽传媒、麦芽微电子、麦芽童书、麦迪兴包装等。

联系人：杨飞 电话：13924611984（微信同号）

网址：<https://www.maiya.com/>

地址：深圳市南山区深圳湾创投大厦4楼麦芽集团





党建之光，照耀协会前行路

——庆祝深圳市玩具行业协会成立 30 周年

党的基层组织是党在社会基层组织中的战斗堡垒，为党的整体工作和战斗力奠定了坚实基础。社会组织是党的工作和群众工作的重要阵地。加强社会组织党建工作，有利于党的方针、政策在社会组织的贯彻落实，有利于在新形势下扩大党的工作覆盖面和影响力、渗透力，有利于保证社会组织的健康发展。

2017 年，协会在深圳市优势传统行业联合党委第一书记周伟光同志的引领和指导下，率先筹建并成立了党支部。协会鼓励优秀青年加入党组织，并探索发挥党组织作用的方法和途径。通过这些努力，协会党支部不断推动党的覆盖面扩大，取得了显著的成绩。

一、组织建设适应伟大历史潮流，在改革开放中推行党支部书记与协会领导层的双向进入和交叉任职。将党建工作内容写入协会章程，经会员大会审议并通过，再由党委备案，确保了党建工作的规范化与制度化。

协会党支部高度重视党务工作者的业务培训，参加上级党委对党务工作者业务培训；同时组织党员和入党积极分子进行党课学习，深入宣传党的方针政策，传承红色革命传统，增强党性修养。在党员发展方面，协会始终遵循“坚持标准、保证质量、改善结构、慎重发展”的方针，致力于培养具备高度党性觉悟和业务能力的党员。成功实现了党员发展的“0”的突破，为协会的发展注入了新的活力。

二、在组织建设中，始终坚持以中心工作为核心，服务大局，不断经受各种风浪考验，推动协会在市场经济发展中实现改革创新、转型升级和品牌建设。协会深入会员企业，将党建工作与服务会员工作、高质量发展紧密结合，通过调查研究，坚持问题

导向，增强问题意识，聚焦实际需求，推动企业寻找和提出解决问题的新理念、新思路和新办法。

三、协会积极构筑政府与企业之间的桥梁与纽带，应对风险，争取政策扶持，团结各方力量，共渡难关。同时，协会全力承办政府交办的工作任务，在产品质量、劳动技能等方面组织培训，确保各项业务合规、廉政、尊章、守法，并取得了显著的成绩。

深圳市玩具行业协会 30 年风雨兼程，始终坚定引领众多会员企业在探索中不断前行。在党的光辉指引下，沿着中国式现代化的道路持续迈进，取得一系列令人瞩目的成绩。协会荣获深圳市社会组织 5A 等级、乡村振兴代言优秀组织奖等殊荣，这是对协会不懈努力的肯定，也是激励协会继续前行的动力。

四、协会积极履行社会责任，持续发动会员企业捐献价值数十万元的玩具和图书，开展“六一”献爱心活动，传递温暖和爱心。同时，协会积极参与对口帮扶、乡村振兴等活动，捐赠玩具给贫困地区和特殊教育机构，助力社会公益事业的发展。这些行动不仅彰显了党的强大战斗力，也体现了协会的社会责任和担当。



玩具品牌力量，引领未来发展

——FT TOY@ 福聚玩创品牌推介会成功举办



2023 年 12 月 15 日，由深圳市福田区投资推广和企业服务中心指导，深圳市玩具行业协会主办的“FT TOY@ 福聚玩创品牌推介会”在深圳大中华喜来登酒店盛大举行。活动现场展示了雷尔、德馨童娱、ZURU、火火兔、未及、乐迪、宝立创、竭力世界、维亮、天威林、世宝动漫、盟世奇等一批玩具品牌，发布了一系列玩具行业新品，一批重点玩具生产商、代理商、经销商、贸易商、设计院校、平台方和媒体等业界翘楚共襄盛举，助力深圳玩具企业高质量发展和提升品牌知名度。

特别值得一提的是，教玩品牌贝恩施、点读笔品牌小彼恩、IP 潮玩迷你创想等联手教育科技领先企业黑马科技、研发企业组创公司、渠道商伟宏源进行签约，邀请玩具网红企鹅爸爸现场直播，共创多元优质内容，开拓市场份额。

会上，深圳市玩具行业协会会长刘振烈表示，协会始终坚守着凝聚行业共识、推动玩具产业发展的使命，注重培育和引导玩具品牌的发展，以提升整个行业的竞

争力。展望未来，协会将以更优质、更严谨的专业素养，以及更加开放包容的创新思维，迎接新一轮的挑战与机遇，让深圳玩具品牌在国内外市场上熠熠生辉。





深圳市玩具行业协会 30 周年庆典剪影



IP 场景化运营创新发展之路
(迷你创想科技(深圳)有限公司 IP 事业部 VP 叶佰延)



洞悉孕婴童市场趋势,把握行业市场商机
(亿百媒公司销售顾问卢晓鑫)



香港清洁生产伙伴计划,助力企业实现双碳目标
(清洁生产伙伴计划秘书处顾问 郭友康)



品牌出海——解析欧盟消费品市场安全趋势
(Intertek 轻工事业部技术经理 管晶)



跨境合规——美国电商平台拒收 CPC 案例分享
(SGS 轻工产品服务技术经理 彭丽)



深圳市玩具行业协会会长刘振烈 致辞



中国玩具和婴童用品协会会长梁梅 致辞



深圳市社会组织管理局副局长白凌 致辞

深圳市玩具行业协会 30 周年庆典剪影



理事成员合影



参会代表合影



嘉宾合影



晚宴现场



会长班子祝酒



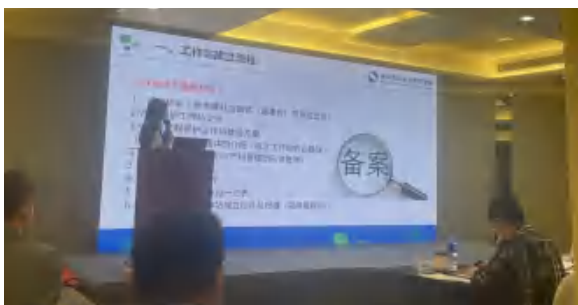
魔术表演



广州市玩具和礼品行业协会向我协会赠送纪念品



刘振烈会长与特等奖幸运儿合影



2023年10月13日，协会参加“知识产权保护工作站能力提升培训班第一、二期”。



2023年10月13日，协会受邀参加第134届中国进出口商品交易会开幕宴会暨同业商会广州交流会。



2023年11月11日，协会参加2023年福田企业人才歌唱大赛决赛。



2023年11月18-19日，协会组织企业参加2023深港澳人工智能大赛暨AI科技嘉年华。



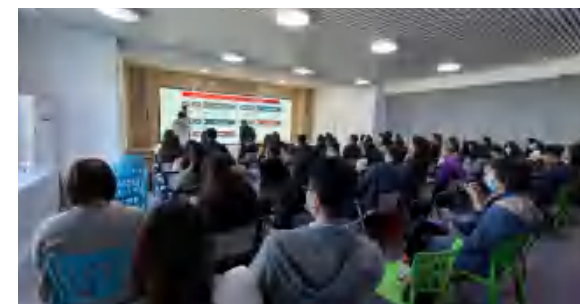
2023年10月17日，协会出席2023年度中国玩具和婴童用品行业晚会。



2023年10月19-20日，协会组织2023年玩具产品质量安全总监和质量安全员培训。



2023年12月6日，协会联合Intertek组织第五届全球玩具质量论坛。



2023年12月7日，协会参加“商协会发展支持”政策项目专项解读会。



2023年10月29日，协会组织企业参加广西钦州市灵山县玩具制造和纺织服装产业推介会。



2023年10月31日，协会会长刘振烈受邀出席广交会2023母婴用品出海论坛。



2023年12月8日，协会刘振烈会长应邀参加香港玩具业周年晚宴。



2023年12月8日，协会联合京东组织2023京东&深圳潮玩行业沙龙。



2023年11月1日，协会组织2023年福田区产业高质量发展支持政策宣讲会暨营商环境推介会。



2023年11月1日，深圳市玩具行业协会七届五次理事会议顺利召开。



2023年11月1日，协会出席广东省玩具协会第九届会员大会。



2023年12月21-22日，协会组织IETP工厂管理体系进阶课程培训。