

2015年第9期

中国玩具行业研究月报

2015年9月5日发布

Beijing Unbank Investment Consultant Ltd www.unbank.info



北京银联信投资顾问有限责任公司

BEIJING UNBANK INVESTMENT CONSULTANT LTD



目录

I 本月关注	4
一、行业相关政策	4
(一) 儿童安全座椅今起无认证不能销售	4
(二) 扩大减半征收企业所得税小微企业范围	4
(三) 中国首个婴童纺织产品强制性国家标准出台	5
二、本月重点事件点评	6
(一) 彩泥玩具抽检六成元素超标 危害儿童	6
(二) 玩具企业借“互联网+”玩众筹	6
II 本月行业运行数据分析	9
一、玩具行业经济运行情况	9
(一) 2015年上半年全国玩具进口额快速增长	9
(二) 2015年1月-7月,全国玩具行业主营业务收入同比增长7.29%	10
(三) 2015年7月份全国玩具出口额增速放缓	10
(四) 2015年上半年全国玩具行业利税总额同比增长19.79%	10
(五) 2015年上半年玩具行业亏损面达到21.41%	10
二、玩具行业运行动态	11
(一) 充气玩具销量攀升 八月行情看高一线	11
(二) 母婴用品店经营突围利刃 品类差异化经营成首选	12
(三) 动漫授权将成市场爆点 让品牌动漫为玩具代言	13
III 行业产业链上下游分析	16
一、上游行业分析	16
(一) 塑料行业分析	16
(二) 纺织行业分析	16
二、下游行业分析	17
(一) 玩具消费市场	17
IV 行业区域运行动态	19



一、上半年浙江省玩具行业出口额同比增长 24.54%.....	19
二、浙江丽水质量安全示范区木制玩具获电商青睐.....	19
三、2015 年上半年广东省玩具出口稳定增长.....	20
四、上海市长宁区市场监管局抽检玩具产品 10 批次 合格率为 100%.....	20
五、抽检称小米玩具一款电动玩具不合格.....	20
V 重点企业跟踪.....	22
一、优衣库 8 月起推迪士尼卡通形象毛绒玩具.....	22
二、群兴玩具上半年净利预计下滑 4 成.....	23
三、“乐高”登全球最具影响力品牌榜首丹麦儿童玩具公司风靡全球.....	23
四、沃尔玛打响圣诞购物季 启动首个“玩具周”.....	25
VI 国外市场动态.....	27
一、美国拟颁布婴儿浴盆安全标准.....	27
二、欧盟对中国产 Fei Pan 婴儿摇铃发出警告.....	27
VII 行业信贷机会风险分析.....	28



图表目录

图表 1 : 2015 年 1-6 月全国玩具行业亏损企业规模对比情况	11
图表 2 : 2015 年 1-7 月全国纺织行业细分行业经营情况	17
图表 3 : 2015 年 9 月中国玩具行业机会、风险分析	28



I 本月关注

一、行业相关政策

（一）儿童安全座椅今起无认证不能销售

我国从9月1日起对安全座椅产品实施强制性3C认证，未获得3C认证证书和未标注3C认证标志的机动车儿童安全座椅，将不得出厂、销售、进口或者在其他经营活动中使用。京东、天猫很快做出反应，从执行日起，对没有取得3C认证的儿童安全座椅下架处理。

9月1日以后，国内的儿童安全座椅要有认证了。国家质检总局与国家认监委早前发布公告决定，自2015年9月1日起对安全座椅产品实施强制性3C认证，未获得3C认证证书和未标注3C认证标志的机动车儿童安全座椅，将不得出厂、销售、进口或者在其他经营活动中使用。

（二）扩大减半征收企业所得税小微企业范围

国务院总理李克强8月19日主持召开国务院常务会议，部署发展现代流通业建设法治化营商环境，构建全国统一大市场旺消费促发展；通过《关于促进大数据发展的行动纲要》，提升创新创业活力和社会治理水平；决定进一步加大对小微企业的税收优惠，涵养就业潜力和经济发展持久耐力。

会议指出，做强现代流通业这个国民经济大产业，可以更好对接生产和消费，促进结构优化和发展方式转变。一要坚决清除妨碍全国统一大市场建设的各种“路障”，禁止滥用行政权力限制或排除公平竞争，禁止利用市场优势地位收取不合理费用或强制设置不合理交易条件，降低社会流通总成本。放开商贸物流等领域外资准入限制，吸引跨国公司在华设立采购、营销等功能性区域中心。二要推广电子商务等新兴流通方式，实施“互联网+流通”行动计划，鼓励流通企业发挥线下实体店的物流、服务、体验等优势，推动实体与网络市场融合发展。支持企业建设境外营销、支付结算和仓储物流网络，鼓励流通企业与制造企业集群式走出去。三要创新流通领域市场监管，推行企业产品质量承诺制度，以农产品、食品、药品等对消费者生命健康有较大影响的商品为重点，建立来源可追、去向可查、责任可究的全程追溯体系。开展商务综合执法改革试点，提升监管效能。



四要完善流通设施建设管理，对公益性农产品批发市场等创新投资、运营机制，优先保障农贸市场、社区菜市场、再生资源回收等微利经营设施用地需求，鼓励社会力量参与投资。用更加顺畅的流通“大动脉”带旺消费、支撑发展。

会议认为，开发应用好大数据这一基础性战略资源，有利于推动大众创业、万众创新，改造升级传统产业，培育经济发展新引擎和国际竞争新优势。会议通过《关于促进大数据发展的行动纲要》，强调，一要推动政府信息系统和公共数据互联共享，消除信息孤岛，加快整合各类政府信息平台，避免重复建设和数据“打架”，增强政府公信力，促进社会信用体系建设。优先推动交通、医疗、就业、社保等民生领域政府数据向社会开放，在城市建设、社会救助、质量安全、社区服务等方面开展大数据应用示范，提高社会治理水平。二要顺应潮流引导支持大数据产业发展，以企业为主体、以市场为导向，加大政策支持，着力营造宽松公平环境，建立市场化应用机制，深化大数据在各行业创新应用，催生新业态、新模式，形成与需求紧密结合的大数据产品体系，使开放的大数据成为促进创业创新的新动力。三要强化信息安全保障，完善产业标准体系，依法依规打击数据滥用、侵犯隐私等行为。让各类主体公平分享大数据带来的技术、制度和创新红利。

会议指出，小微企业是就业的主渠道、发展的生力军。继续实施定向调控，进一步加大对小微企业的税收扶持，让积极财政政策更大发力，可以为创业创新减负，让今天的“小微企”赢得发展的大未来。会议决定，在落实好已出台税收优惠政策的同时，一是从2015年10月1日起到2017年底，依法将减半征收企业所得税的小微企业范围，由年应纳税所得额20万元以内（含20万元）扩大到30万元以内（含30万元）。二是将月销售额2万元至3万元的小微企业、个体工商户和其他个人免征增值税、营业税的优惠政策执行期限，由今年底延长至2017年底。

（三）中国首个婴童纺织产品强制性国家标准出台

日前，中国首个专门针对婴童纺织产品的强制性国家标准 GB31701-2015《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》（以下简称“新标准”）正式出台，并将于2016年6月1日起正式实施。新标准充分考虑了婴童群体的特殊性，技术要求和管理指标与国际充分接轨，填补了国内婴童产品相关标准的空白。新标准设置了两年的实施过渡期，对2016年6月1日前生产并符合相关标准要求的产品允许在市场上继续销售，自2018年6月1日起，市场上所有相关产品都必须符合该标准要求。

新标准的出台，将大幅提高我国婴童纺织产品技术门槛，带来产品设计研发、



原材料采购、实验室检测等成本的较大提升。过渡期后，中国婴童纺织品行业可能面临重新洗牌的局面，小微服装企业如不及时更新应对，很有可能被市场淘汰。从婴童纺织产品市场的长远发展来看，新标准的出台将有利于我国纺织行业整体生产安全技术标准的提高，有助于倒逼企业进行技术革新及产品升级，与国际标准及市场需求更加契合，对整个童装市场的发展具有重要意义。

二、本月重点事件点评

（一）彩泥玩具抽检六成元素超标 危害儿童

江苏省质量技术监督局9月2日发布了彩泥产品质量风险监测报告，100个橡皮泥受检批次中62批次相关指标超标，其中，31%样品可迁移元素超限值、51%样品防腐剂超限值。

彩泥柔软而不粘手，可任意捏成各种形状，有助于培养儿童手部、脑部、眼力协调能力，以及对色彩识别和创作思维能力。彩泥分两种材质，一是传统彩泥，由面粉、防腐粉、香精、色素、盐、保湿剂、水、颜料或染料按比例混合搅拌而成；二是造型黏土，用纸浆或高分子材料发泡粉发泡，再与聚己醇、胶黏剂、甘油、颜料等按比例物理混合制成。

检测发现，可迁移元素中硼超标率较高，源于生产中添加的胶黏剂，最严重的超出限值6倍多。硼虽然是人体必需的微量元素之一，但过量可引起慢性中毒，肝、肾脏受损，脑和肺出现水肿。防腐剂中苯酚和异噻唑啉酮类超标较多，苯酚会腐蚀皮肤、粘膜，抑制中枢神经或损害肝肾功能。

质监部门提醒，儿童玩耍时要啃咬甚至误食彩，3岁以下儿童建议不使用，使用彩泥后尤其是在进食前应及时洗手，以防有害物质摄入体内。

（二）玩具企业借“互联网+”玩众筹

在国家大力倡导大众创业、万众创新和“互联网+”概念后，从国外兴起并逐渐在国内普及的募资方式——众筹（指用团购+预购的形式，通过互联网方式发布筹款项目并募集资金）收获了巨大的发展空间。众筹在全球已经帮助不少创业、创新人士实现创意的孵化，而在国内，由于京东、淘宝等电商平台的介入，众筹的发起和参与都越来越方便。

在我们的玩具业内，众筹之风也渐渐兴起，至记者截稿时正在京东、淘宝上众筹的就有8款玩具产品，而此前已经完成众筹的一批早教故事机也超额完成募



资目标。为什么早教机能够成为最早开始玩众筹的产品？目前市面上早教机的种类和功能都已经很丰富，为什么众筹的产品还是能够吸引消费者参与？《中外玩具制造》通过采访参与众筹的玩企和消费者，探索一下玩企如何玩转众筹。

众筹具有低成本低风险优势

过去，创业、创新需要资金、资源和技术的积累，实施门槛不低。但随着电商平台的出现，创业者们可以低成本开网店，通过网上营销成就属于自己的事业。但是发展至今，电商平台创业出现了瓶颈，成本上升、竞争激烈，单靠简单的销售想获取成功并不容易。那么创业的路是不是越来越窄？众筹的出现给越来越多的投资人和创业者提供了实现梦想的又一路径。

深圳尚酷动漫有限公司在今年4月13日于京东众筹平台就面具熊多功能蓝牙早教故事机项目成功募集54815元，是原定募集目标的5倍多。该公司总经理罗广生认为选择众筹的方式开发新品成本和风险更低。"相对于传统的融资方式，众筹更为开放。其特点是草根化、平民化，发起与资助都与年龄身份职业等无关，能否获得资金也不再是由项目的商业价值作为唯一标准。企业在平台网站上展示项目，让更多的媒体、消费者和投资人获取项目信息，只要是网友喜欢的项目，都可以通过众筹方式获得项目启动的第一笔资金，为更多小本经营或创作的人提供无限的可能。众筹对产品能带来不少好处，例如：更为开放的融资模式、创业门槛较低、降低风险、获得宣传效果、吸引潜在长期支持者。"

如何在电商平台发起众筹

既然众筹有这么大的优势，那么玩企们怎样才能发起项目呢？据了解，目前京东的众筹模式有两种，分别是产品众筹和股权众筹。参与众筹的早教故事机基本都是运用产品众筹的模式。当然，企业众筹也要给电商一定的费用，京东的众筹服务费是总额的3%。

如果想上京东众筹，首先拿着自己的产品给他们看。如果产品不错，京东就会请你填表格备案，然后派专人跟进，沟通研究产品图、文案等各个细节。项目发起方则需要两个团队一同推进相关事项，一个是研发生产团队，一个是宣传推广团队。应对京东众筹申请表格、文案、图片等宣传推广部分，大概两周就可以了。然后就是产品出手板，测试。京东众筹要求一定要有产品实物才能上，甚至对包装盒都严格审核。另外，众筹的东西一定要有差异化，真正是在市场上有亮点的东西，否则，京东宁愿不做这个项目。

产品众筹还是一次营销活动



如今，产品众筹这一模式已逐渐在电商平台成熟起来，项目发起人发现产品众筹的营销价值，不再单单强调产品的创新研发，还把众筹当成一种销售方式，把即将上市的产品包装得更有意思吸引消费者参与。

对于很多创业公司来说，参加众筹的意义绝不仅仅是一次团购或预购的活动，而是一次需要全力以赴的营销路演。众筹的营销思路应该是树概念、定用户、立场景、想体验、讲故事、引传播。

众筹本身就具有很强的社交传播特性。特别是当一个新产品的上线众筹，而创业公司一般来说并没有太多的资金来做大规模的传播营销，在没有品牌积累的情况下，利用社交媒体口口相传的特性，将能够成功影响到更多的人，显然也是一个成本较低和转化率更高的方式。因此，参与众筹并不仅仅是检验产品是否受市场欢迎的方式，更是一次营销传播的过程。

做智能玩具还会选众筹模式

面具熊蓝牙故事机在京东众筹从项目提交到结束还算比较顺利。"这次活动的成功源于面具熊品牌的影响力和形象的独特性。京东众筹每天都收到成百上千的项目，但实际能上线的每天不会超过10个，也就是说绝大部分项目不符合众筹的要求，如果没有品牌的影响力和产品的独特创新是很难获得上线机会的。面具熊蓝牙故事机上线不到12小时就完成了众筹预定的目标，最终以5倍多的众筹金额圆满结束。结束后，我们在15天内就把产品发放给支持者的手里，支持者用后反馈的信息让我们对产品充满信心。"

在公司成立之初，公司定位和其他动漫公司就有区别，传统的动漫公司一般先做动画片再做衍生产品开发，而我们是反着做，我们先把动画片的角色设计出来后就做衍生产品，到市场上去做测试，根据市场的反馈不断改进角色设定，测试得到消费者的普遍认同，我们才去做动画片进行推广。所以公司成立开始我们就介入玩具的研发生产。由于京东众筹服务比较完善，每步都有不同的工作人员对接，面具熊蓝牙故事机在众筹的过程中没遇到什么困难，如果说有难点，那就是在资料完善的过程中，双方要不断调整，直到符合为止。如今，面具熊已经推出的7集动画片，在全国公交和地铁上连续播出，受众庞大。

从这次众筹中收获很多也学习了不少知识，主要是收获了许多建议，这样能让我们产品更加完善；在京东上众筹也使产品在更大范围亮相，除了支持者，还有很多采购商和我们保持密切的联系，产品上市后种子经销商和代理商都是从众筹上获得的。深圳尚酷动漫有限公司子公司--深圳智酷互动科技有限公司以后定位就是做智能玩具和设备的，以后有创新的产品还是会选择众筹这种模式。



II 本月行业运行数据分析

一、玩具行业经济运行情况

(一) 2015 年上半年全国玩具进口额快速增长

2015年1月-6月，全国玩具行业累计完成进口额24,707.72万美元，同比增长65.43%。2月份受春节假期的影响，进口额出现环比下降，3月份开始逐渐增长，6月份达到今年以来的峰值。与前两年相比，今年上半年玩具行业进口额显著增加。

1、玩具行业进口额增速居轻工全行业之首

2015年1月-6月，全国轻工全行业完成累计进口额603.59亿美元，同比增长-12.47%。玩具行业占比0.41%，是轻工主要行业占比较小行业，但是进口增速高于轻工平均增速77.9个百分点，为轻工行业进口额增速最快的行业。

2、来自韩国、匈牙利的进口额增长较快

玩具行业进口额占比前十的国家有中国、丹麦、泰国、马来西亚、捷克共和国、印度尼西亚、越南、匈牙利、台湾省和韩国。2015年上半年来自于中国的进口额增速最快，同比增长349.76%，其次是韩国和匈牙利，都达到了三位数的增长，同比分别增长140.76%和139.06%。

3、带动力装置的玩具及模型、玩具乐器增量明显

2015年1-6月，带动力装置的玩具及模型完成累计进口额0.1亿美元，同比增长73.42%；玩具乐器完成累计进口额0.01亿美元同比增长72.5%；

4、上海、广东是我国玩具进口的主要地区

2015年上半年，我国玩具进口额前十地区是上海、广东、北京、福建、江苏、天津、山东、浙江、辽宁以及河北。其中，上海、广东是我国玩具进口的最主要地区。上海完成累计进口额1.29亿美元，占52.34%，广东完成累计进口额0.98亿美元，占39.63%，上海、广东进口额占全国进口额的90%以上。

就增速来看，河北、辽宁、天津三个地区进口额增速最快，均呈现三位数增



长，同比分别增长760.36%、573.15%、315.10%。

(二) 2015年1月-7月，全国玩具行业主营业务收入同比增长7.29%

2015年1月-7月，全国玩具行业完成累计主营业务收入同比增长7.29%。

从企业注册类型来看，内资企业完成累计主营业务收入占50%以上且增速最快，同比增长8.87%；港、澳、台商投资企业完成累计主营业务收入同比增长8.51%；外商投资企业完成累计主营业务收入同比增长-0.17%。

从企业规模来看，中小型企业完成主营业务收入占比80%以上，其中，中型企业完成累计主营业务收入同比增长10.1%；小型企业完成累计主营业务收入同比增长5.81%；大型企业完成累计主营业务收入同比增长3.96%。大型企业的增速相对慢些。

(三) 2015年7月份全国玩具出口额增速放缓

2015年7月份，全国玩具行业完成出口额16.83亿美元，同比增长3.12%，较6月份18.93%的增速降低了15.81个百分点。其中，动物玩具及玩偶行业出口额同比增长-0.98%；按比例缩小的全套模型组件行业出口额同比增长-5.48%；带动力装置的玩具及模型行业出口额同比增长2.91%；婴儿车及其零件行业出口额同比增长-4.09%；轮、踏板车及类似带轮玩具行业出口额同比增长0.07%；玩具乐器行业出口额同比增长-1.08%；其他玩具及玩具零件行业出口额同比增长6.07%。

(四) 2015年上半年全国玩具行业利税总额同比增长19.79%

2015年1月-6月，全国玩具行业累计完成利税总额59.04亿元，同比增长19.79%。与前两年相比，基本呈现稳步上升态势。其中，中小型企业累计利税总额占比89.41%，大型企业累计利税总额增长较快，同比增长79.92%，较去年提升了80.07个百分点。广东、江西、湖南成为利税增长较快的地区。

(五) 2015年上半年玩具行业亏损面达到21.41%

2015年上半年全行业共有亏损企业309家，亏损面达到21.41%，远高于全国轻工平均水平13.58%。亏损企业主要为中小型企业，分布在广东、浙江、江苏、上海等东部沿海地区，占亏损企业数的97.08%。

在行业总体利润正增长情况下，亏损企业面增大，特别是亏损企业的亏损额大幅增长，表明盈利企业的盈利水平也有较大提升，“马太效应”显著。



图表 1: 2015 年 1-6 月全国玩具行业亏损企业规模对比情况

企业规模 [□]	亏损企业数 [□]	亏损额 [□]	额同比增长 [□]
大型企业 [□]	9 [□]	1.63 亿元 [□]	-20.37% [□]
中型企业 [□]	142 [□]	3.88 亿元 [□]	-15.87 % [□]
小型企业 [□]	158 [□]	1.75 亿万元 [□]	45.99 % [□]

数据来源: 银联信

二、玩具行业运行动态

(一) 充气玩具销量攀升 八月行情看高一线

七月, 透蓝的天空, 悬着火球般的太阳。炙热的阳光下, 家长和小孩子们愈加钟爱风的吹拂和水的凉爽。伴着暑期的到来, 北京百荣商城户外充气类产品平均销售再次达到一个销售小高峰。而且随着河北商圈下游的拓展, 免费物流服务的推动, 百荣开展的暑期喜洋洋活动的带动, 以及作为玩博会门票兑换点之一的有利影响, 客流量相应增加, 玩具各品类销量均有所提高, 其中常规塑胶类、益智玩具类产品销售增幅较大。

户外大型充气产品深受广大消费者的喜爱, 各种充气类产品, 如水池、城堡、泳圈等销量攀升。对于偏好出游的人们而言, 充气类产品轻便易携带, 是亲子出游的可备物品之一。对于担心阳光曝晒, 选择家居的人们来说, 充气水池之类产品也不失为一个很好的玩乐选择, 既可以让小孩子免受太阳公公的热情拥抱, 又可以体验夏季独有的水中清凉。

如今人们对产品质量要求不断提高, 品牌类产品销量居月销售前列。而且大多数家长坚信不能让孩子输在起跑线上, 从小注重培养孩子们动手动脑、开发智力, 婴幼儿益智类产品尤其受青睐。家长们的选购较为集中于质量、安全、学教于一体的品牌益智类产品。在本月, 随着各类活动的带动影响, 此类产品销量有较大提高, 排行居前。

常规塑胶类产品销售长期以来相对稳定, 或有品牌影响支持, 或有相关动漫影片推动。本月在各种推动力的支持下, 销量稳中有升。



近期，百荣带领商户“走出去”，积极拓展河北商圈，并适时实施免费物流与免费餐券的优惠政策，下游客户逐渐回归，亦不断有新的客户加入，增加了玩具整体的客流量。同时喜洋洋暑期活动亦引入客流，增加了总体销售量。相信在各种活动的带动下，以及暑期档动漫影片相继播出催旺，玩具各品类产品的销量还会有进一步增加。

（二）母婴用品店经营突围利器 品类差异化经营成首选

随着O2O、微商、电商等各种平台强势崛起，母婴用品实体店的生存空间日益狭窄，线下经营利润逐渐萎缩。为了帮助母婴用品经营者和渠道商实现转型升级，跑赢时代节奏，中国玩具和婴童用品协会与德国科隆于今年10月在上海联合推出中国婴童展，通过全品展示，帮助商家扩大经营视野，同期举办数十场主题丰富的论坛沙龙，针对业务发展过程遇到的困惑，互相探讨，分享经验，从而推动母婴用品店更精准选择合适的优质供应商，实现利润提升。

传统母婴用品店竞争惨烈，转型之路迫在眉睫

7月23日亚马逊市值一举超越沃尔玛，成为新的世界零售业王者，今年上半年中国主要零售企业(含百货、超市)关闭数量高达121家，传统零售行业倒闭潮“大劫难”全球蔓延，与此同时，反观服务于孕妇和婴幼儿家庭的母婴用品店，随着消费层级的分化，也正面临着极具严峻的考验。

首先，母婴用品门店数量急速扩张，市场供需日趋饱和，线下经营进入疲惫期；其次，综合、垂直等电商平台迅速崛起，价格战持续不断，大幅压缩线下实体店利润空间；还有，母婴用品店产品组合少，同质化严重，满足不了消费者需求，并且购物体验较差，大部分顾客再也不愿意“回头”。因此，探索新的增长点，实现经营模式转型，从而在竞争中游刃有余快速突围，成为每个线下母婴实体店经营者亟需重视和思考的问题。

品类差异化经营成突围利器，极力苦求优质货源

目前，许多不甘落伍的母婴用品店已经揭竿而起，纷纷挥舞O2O战旗借力互联网和电商工具进行转型，业内专家指出，技术只是其中一个环节，真正长期杀出重围的武器是持续更新的、可以引领消费潮流的单品、爆款和服务，是对消费者不断变化需求的精准把握和引领，只有跟紧母婴用品领域潮流，提前预测消费趋势，并打通优质供货渠道，才能使自己永立不败之地。

纵观国内母婴用品经营领域，无论是线下门店，还是大小电商，售卖主打均是奶粉、纸尿裤等标品，其品牌性强、利润低，而且通常集中0-3岁婴幼儿家庭



使用，用户留存周期较短、黏性不足。因此，在母婴产品组合和推广方面，采用差异化策略，主打“非标品”概念，引入更多新品，建立供货稳定、补货快速、成本适中的合作关系，并将产品融入妈咪课堂、孩童早教等互动环节，延伸受众群的使用年龄，才能大幅提升利润空间。

中国婴童展精耕细作，助推母婴用品店利润提升

为了提高母婴用品店竞争力，找到高利润增长点，2015年10月20-22日上海新国际博览中心中国婴童展与中国玩具展、中国授权展同期，三展规模超过14万平米，届时来自全球近30多个国家和地区的1600家全新亮相，国际品牌占比、高利润品类及现场营销论坛等全面升级，力求给母婴用品店及渠道商搭建独一无二的交易、交流平台。

今年主办方层层筛选优质婴童用品参展商，控制创新性弱、利润率低产品企业展示的比例，增加婴幼儿玩具、儿童安全座椅、地垫、新生儿家庭居家、出行及周边高毛利产品亮相的机会，尤其注重高科技、环保概念突出等趋势新品的推广力度，并整合手机端微信、PC端网站、电子直邮以及纸质新品手册等传播资源，实现多维多屏互动，打造母婴用品采购生态圈，让商家第一时间了解生产厂家新品动态。

（三）动漫授权将成市场爆点 让品牌动漫为玩具代言

目前，玩具行业资深营销人王壬冰就目前中国玩具行业形势及动漫品牌授权进行了分析，指出中国的玩具市场还有不少空白，比如动漫玩具衍生品便是一个巨大蛋糕。

据数据统计，在我国现有的近14亿人口中，14岁以下的少年儿童及婴幼儿超过3亿，其中城市儿童1亿人，农村儿童2亿人，这是玩具行业的一块大市场。而且这一市场还处于不断向上的增长态势。

有了市场就有了需求，而市场需求来源于消费者，也就意味着如何在这个大市场需求中立足成了唯一问题。

以前说“渠道为王”，这说法无疑过时了，因为渠道商只会提供产品而不会让产品说话，也就是说在面对终端消费者时是完全处于被动的。所以我认为，要优化消费者从对玩具产品的认知到形成购买这一整个过程，不断扩大与消费者的接触频次和接触度。

这里我们并不打算充分辩证品牌是什么，但唯一需要明确的是品牌并不单单



只是一个产品周期接一个产品周期。

玩具企业要形成品牌很难，就从业20多年来看，也就那么一两家国内厂商能在消费者醒目中形成品牌意识。玩具厂商的优势毋庸置疑就是开发研制产品，我相信澄海玩具厂商可以生产出任何想象得到的玩具，但是高度密集化的产业集群也会慢慢形成重生产轻营销的经营模式，更遑论打造品牌。（哑铃论）

市场的变化飞快，需求日新月异，现在的玩具厂商已经没有那个时间去慢慢过渡成品牌，这就意味着玩具企业要形成品牌需要合作，需要可以形成现实意义上的共同发展，也就是说重中之重是形成产品差异化、提升产品价值、提升厂商知名度、培育市场。

动漫授权无疑是最佳选择。动漫在各种媒介中的播出和推广无疑增大了玩具产品本身的附加值，同时也提供了玩具厂商直面消费者的机会。试想一下，当终端货架上出现同类产品是，一个有广泛认知基础的产品和一个原生态产品之间的购买诉求有多大差别，无形中，那一个广为人知的动漫形象就已经开始在帮玩具产品做产品推介了。

所以说动漫授权就是让玩具产品说话的麦克风。

（四）空中机器人飞入生活 无人机消费市场潜力大

无人机是集农用、拍摄、测绘和救助等多种功能于一体的综合飞行器，工作特性使它有了“空中机器人”这个名字，应用领域的广泛使无人机经济，成为一股不可小觑的消费力。

近年来，中国国内无人机市场随着航拍等走进民众，出现爆发式增长。如今，在淘宝网搜索“无人机”三个字，显示商品有3.85万件，从“玩具消费款”到“高级炫酷款”，追捧者众多。而在首页的产品中，价格从几百到几万元人民币不等。一款约2万元的专业高清航拍四轴无人机，月销售量累计达200件左右，支持最高1200万像素静态拍摄，有三轴增稳云台系统，360度无遮挡等，而且买家好评率很高。

而且无人机企业，从最初的几十家企业发展到目前的几百家。目前国内主流无人机企业推出的固定翼无人机，可实现自动弹射起飞、高空伞降和基于gps自动导航等功能。1.5米左右翼展的固定翼无人机，可加载2公斤左右的相机飞行90分钟左右；2米左右的大型无人机，可加载激光雷达和红外相机等重型设备飞行120分钟以上。而且固定翼飞控系统开发较为成熟和专业，可满足更多定制化的服务需求。



虽然无人机火了，消费市场潜力也大，但是在无人机产业发展道路上还有诸多门槛。将无人机从“玩具”变成“生产工具”或“运输载具”，在许多国家和地区都涉及法律问题。消费级无人机市场急需政策监管，获得政策的支持，这样才有助于其摆脱玩具定义，发掘更广泛的商业模式。



III 行业产业链上下游分析

一、上游行业分析

(一) 塑料行业分析

2015年1-7月生产塑料制品4135.97万吨，同比增长1.83%。

据中国海关总署最新统计，1-7月中国出口塑料制品554万吨，与去年同期相比增长2.9%；出口金额达1293.3亿元，同比增长2.3%。7月当月出口塑料制品83万吨，环比下降2.4%；出口金额为193.8亿元，环比下降3%。

1-7月中国进口初级形状的塑料1530万吨，同比增长2.3%，进口金额为1654.2亿元，同比下降11.5%。7月当月进口量为214万吨，环比增长2.9%；进口金额为2415亿元，环比增长3.3%。

1-7月进口天然及合成橡胶(包括乳胶)236万吨，同比下降3.8%；进口金额为256.5亿元，同比下降25.8%。7月当月进口42万吨，环比增长27.3%；进口金额为45.05亿元，环比增长24.2%。

中国外贸出口先导指数持续下滑。7月，中国外贸出口先导指数为34.1，较6月回落0.7，连续5个月下滑，表明今年第三季度我国出口压力仍然较大。展望三四季度，对中国出口有利与不利的条件交织。就业、消费等数据显示美国经济正逐步好转，欧洲经济也在缓慢爬坡，中国主要贸易伙伴的经济持续复苏将有助于带动出口的增长。

(二) 纺织行业分析

1-7月份，全国规模以上工业企业实现利润总额33173.1亿元，同比下降1%，降幅比1-6月份扩大0.3个百分点。

7月份，规模以上工业企业实现利润总额4715.6亿元，同比下降2.9%，降幅比6月份扩大2.6个百分点。

1-7月份，在41个工业大类行业中，31个行业利润总额同比增长，10个行业下降。



2015 年前 7 月，中国纺织品服装累计出口 1556.2 亿美元，同比下降 4.4%。其中，中国纺织品出口 624.2 亿美元，下降 1.5%；服装出口 932 亿美元，下降 6.2%。2015 年上半年中国纺织品服装出口额同比约下降 2.9%，近年来首次出现同比负增长。7 月，中国纺织品服装出口再现两位数降幅，三季度出口形势不乐观。据悉，2015 年三季度第一个月，中国纺织品服装出口并未延续二季度降幅逐月收窄的趋势，再次出现两位数下降。据中国海关总署发布的数据显示，7 月当月中国纺织品服装出口 272.5 亿美元，同比下降 10.2%。其中，中国纺织品出口 95.1 亿美元，下降 5.9%；服装出口 177.4 亿美元，下降 12.4%。

据分析，7 月当月，中国纺织品服装出口降幅再次扩大一方面由于去年同期基数较高，另一方面是由于出口内、外部环境仍未明显改善，国家促进进出口的政策尚需时间落地实施。

图表 2: 2015 年 1-7 月全国纺织行业细分行业经营情况

分 组	主营业务收入		利润总额		主营业务利润	
	本月止累计	同比增长	本月止累计	同比增长	本月止累计	同比增长
	(亿元)	(%)	(亿元)	(%)	(亿元)	(%)
全国工业总计	608354.0	1.3	33173.1	-1.0	-	-
纺织业	21831.9	5.7	1068.9	7.0	-	-
纺织服装、服饰业	11793.2	6.0	635.5	7.1	-	-
皮革、毛皮、羽毛及其制品和制鞋业	7959.1	6.2	478.8	5.5	-	-
化学纤维制造业	4085.8	2.7	160.9	42.3	-	-
上棉交易中心制表						

数据来源：银联信

二、下游行业分析

(一) 玩具消费市场

销售情况：2015 年 1-6 月，玩具行业产销率 97.5%，较 2014 年同期提高 0.8 个百分点；累计出口交货值 398.2 亿元，累计同比增长 1.5%。



6月当月，玩具行业产销率 96.9%，较 2014 年同期提高 0.2 个百分点；出口交货值 83.4 亿元，同比增长 6.0%。

经济效益：2015 年 1-6 月玩具行业主营业务收入 877.7 亿元，累计同比增长 6.7%；利润总额 36.1 亿元，累计同比增长 26.2%；税金总额 22.9 亿元，累计同比增长 10.6%。

IV 行业区域运行动态

一、上半年浙江省玩具行业出口额同比增长 24.54%

2015年1月-6月，浙江玩具行业完成累计出口额9.16亿美元，同比增长24.54%。比重主要集中在美国、阿拉伯联合酋长国、英国、德国、俄罗斯联邦、荷兰、沙特阿拉伯、墨西哥、法国、澳大利亚等地区。美国、阿拉伯联合酋长国、英国是浙江玩具的前三大出口市场。其中对美国出口额占全部出口额的27.18%，对阿拉伯联合酋长国出口额占6.78%，对英国出口额占6.64%。

就增速来看，对阿拉伯联合酋长国的出口增长最快，同比增长310.18%，其次是沙特阿拉伯和墨西哥，同比分别增长114.85%和67.68%。

二、浙江丽水质量安全示范区木制玩具获电商青睐

经过多年的质量安全示范区建设，浙江丽水云和木制玩具走出了一条“质量”和“品牌”齐头并进的发展道路。作为高风险出口产品，木制玩具曾连续5年无出口玩具国外通报发生。品牌建设上，成功推出“云和木玩”、“云和教玩”等全国首个木玩领域的集体商标，也孕育出中国驰名商标2个、浙江著名商标6个、浙江名牌产品2个等荣誉。正是因为这些显著的优势，全国各地电商闻风而至，到云和木玩城开网店创业“淘金”。

当地的凤凰山街道巧云村是开展木制玩具电子商务的最红火地方，也是外省大学毕业生电商聚集地。每到晚上10时，巧云村还是一片忙碌景象，人们正忙着打包、发货。来自安徽的小吴在天猫商城上开了一家木玩网店，把当地的优质产品卖到全国各地，销售额逐年增长。当谈起来云和创业的初衷时，他说，当地既有货源的优势，更有产品品质的保障，让他们卖得放心，顾客买得称心。

同时，本地的出口木制玩具企业也嗅到了商机。像丹妮木制玩具厂也把生意搬上了“网”，早早地在国内知名的品牌网站建立旗舰店或分销平台，年销售额超过3千万。“感谢政府、检验检疫部门多年来全力推动质量安全示范区的建设，我们的产品质量和品牌才有保障，消费者认的就是这个‘金字招牌’！”厂长吴田军如是说。



如今，借助质量安全示范区的“大船”和电商的“东风”，小小木玩产业，怀着雄心壮志，乘风出海。2014年，云和县木玩产业电商零售额已达3.7亿元，同比增长40%，拥有各类网店770余家，网上从业青年达2100余人，跃升至全国电子商务发展百佳县的第37位。

三、2015年上半年广东省玩具出口稳定增长

2015年1月-6月，广东玩具行业完成累计出口额43.31亿美元，同比增长14.97%。出口国主要是美国、菲律宾、香港、新加坡、英国、韩国、日本、德国、澳大利亚、荷兰等地区。美国依然是广东玩具出口的主要市场，占总出口额的28.89%；其次是菲律宾和香港，分别占7.7%和7.15%。

就增速来说，对韩国出口增速最高，同比增长106.11%，其次是新加坡和菲律宾，同比分别增长72.41%和59.85%。广东省玩具行业对新兴市场的出口呈现加速态势。

四、上海市长宁区市场监管局抽检玩具产品10批次合格率为100%

8月28日，上海市长宁区市场监督管理局在其官网公布2015年上海市长宁区玩具产品质量监督抽查结果。

根据上海市长宁区市场监督管理局下达的CN201506Z002号文的要求，上海市质量监督检验技术研究院于2015年6月24日-2015年7月15日对上海市长宁区流通领域的玩具产品进行了监督抽查。本次共计抽查玩具产品10批次，经检验，全部合格，抽样总体合格率为100%。

本次玩具产品质量监督抽查参照《上海市玩具产品质量监督抽查技术规范》所规定检验项目进行判定。对产品的下列项目进行了检验：机械和物理性能、燃烧性能、标识、特定元素迁移、电性能。

五、抽检称小米玩具一款电动玩具不合格

8月5日消息，甘肃省工商行政管理局发布了《2015年甘肃省工商系统流通领域儿童玩具类商品质量抽检结果公示》，公告显示，汕头市小米玩具有限公司生产的一款电动玩具抽检不合格。



据亲贝网了解，2015年4-6月，甘肃省工商行政管理局组织具有法定检测资质的承检机构对甘肃省内儿童玩具类商品流通较为集中的兰州市城关区辖区市场上销售的该类商品进行了抽检。此次共计抽检150个批次，经检验，不合格率为25.33%。抽检结果表明，由汕头市小米玩具有限公司生产的一款规格型号为2102的电动玩具抽检不合格，不合格项目为：1. 正常使用；2. 可预见的合理滥用；3. 小零件；4. 拉力测试；5. 标识和说明；6. 发热和非正常工作。

甘肃省工商行政管理局按照相关法律法规规定，对此次抽检涉及的不合格商品采取了下架、退市及要求在全省工商系统进行清查等措施，对经营者做出了相应的处理，同时将抽检结果告知生产企业所在地的工商行政管理部门。



V 重点企业跟踪

一、优衣库 8 月起推迪士尼卡通形象毛绒玩具

8月3日，运营休闲服装品牌优衣库（UNIQLO）宣布，即将与华特迪士尼公司启动主题为MAGIC FOR ALL（服适人生，美妙体验）的全球性合作，同时将推出独家设计系列创新商品、打造特别的概念店，并提供全新的店铺与线上消费互动体验。

中外玩具网获悉，优衣库将自8月中旬起，逐步推出在设计上采用迪士尼卡通形象的毛绒玩具（不含税价1990日元，约合100元人民币）。2015年秋季以后，将在优衣库的国内外主力店开设销售迪士尼相关商品的专柜。2016年春季还将在迪士尼的美国主题公园内开店。

优衣库与迪士尼的合作始于2009年，当年公司首次推出了印有米奇和米妮等标志性迪士尼经典角色的UT（UNIQLO（优衣库）T恤）系列。而通过此次MAGIC FOR ALL项目，双方的合作商品将超越以往UT和卫衣外套系列范围，优衣库将于今年秋季起推出与迪士尼合作的LifeWear新商品，包括高级轻型羽绒服、摇粒绒系列、法兰绒衬衫、伞具、毛绒玩具等。

此次合作商品的主题除了经典的米奇和米妮之外，还将扩展到包括《星球大战》（Star Wars）、皮克斯动画工作室的《玩具总动员》（Toy Story），漫威的《复仇者联盟》（Avengers）以及迪士尼的《冰雪奇缘》（Frozen）在内等一系列广受追捧的作品角色。

今年9月底，消费者可以在上海亮相的优衣库迪士尼概念店中首次体验MAGIC FOR ALL的奇幻世界。这家概念店计划设在UNIQLO（优衣库）全球最大旗舰店—UNIQLO SHANGHAI（优衣库上海）全球旗舰店的5楼，目前店铺正在建设中。同时，世界各地的UNIQLO（优衣库）全球旗舰店和大型门店也将打造全新的MAGIC FOR ALL专区提供迪士尼、漫威和星球大战主题产品。



二、群兴玩具上半年净利预计下滑 4 成

8月12日，群兴玩具发布修正业绩预告，预计上半年实现净利润903.9万元至1355.85万元，同比下降10%至40%，去年同期其盈利为1506.5万元。

据了解，此前该公司曾预计净利润同比下滑20%至50%。对于上调业绩预告，群兴玩具表示，公司持股20%的广东粤科融资租赁有限公司报告期内实现利润好于预期，使得公司业绩好于预期。

事实上，近期群兴玩具业绩未见明显改善，2015年一季报每股收益0.01元，净利润422.69万元，同比去年下降23.86%。

同时，值得注意的是，群兴玩具控股股东群兴投资上半年曾发布减持计划，出于自身资金需求和发展需要，其拟在2015年4月27日至12月30日期间，通过大宗交易系统或二级市场竞价交易系统，累计减持公司股份不超过8800万股，即不超过公司总股本的15%。

当时，群兴投资持有公司股份3.52亿股，占公司股份总数的59.79%。实施本次减持计划后仍为公司控股股东。

之后，群兴投资多次减持，5月15日其公告显示，群兴投资于5月14日至5月15日期间通过大宗交易系统，合计减持所持公司股份2937.7万股，占总股本的4.99%。此次减持后，群兴投资持股比例已下降至49.81%。

不过之后，A股暴跌，群兴玩具因停牌于7月8日收到了公司控股股东广东群兴投资有限公司关于计划增持公司股份的通知，基于对目前资本市场形势的认识及对公司未来发展的信心，群兴投资计划在近期增持公司不低于16,275,400股的股份，占公司总股本的2.76%。

三、“乐高”登全球最具影响力品牌榜首丹麦儿童玩具公司风靡全球

2015年，乐高似乎把整个世界都占领了——它不仅占据了孩子们的玩具房，还入侵了成人的客厅。电视、电影、游戏、书籍、主题公园无处不是乐高的影子。不仅如此，乐高还吸引了各大品牌和影视作品，从托马斯坦克发动机到星球大战，从霍比特人到米老鼠——乐高都把这些角色和故事变成迷你版，做成了一块块的积木。近日，跨国品牌价值咨询公司Brand Finance制作了一份有关全球最具影响力品牌的榜单，乐高取代上届冠军法拉利高居榜首。

但是根据今年乐高公司官方纪录片《乐高积木世界》(Beyond the Brick: A



Lego Brickumentary) 显示, 乐高的成就并不是一蹴而就的——在83年的发展历史中, 乐高浮浮沉沉, 经历了多次的工厂失火, 就在十年前, 还面临倒闭的危机。现在的乐高比任何时候都要受欢迎, 都要成功, 但它并不满足于现状, 继续蓬勃发展, 不仅叱咤玩具领域以及随之而来的电视、电影、游戏等多媒体作品, 可以预见的是这个一度令孩子们着迷的宝贝将推动行为治疗、城市规划、医学研究, 甚至是空间探索等领域的发展。

《乐高积木世界》预告片

《乐高积木世界》由奥斯卡最佳纪录片导演丹尼尔·约格 (Daniel Junge) 执导, 讲述了这家丹麦公司83年的发展历史, 探索它如何成为无所不在的玩具——对有些人来说是工具——给全世界的人带来欢乐, 并启发了灵感。乐高公司创立于丹麦的一个小城镇——比隆 (Billund), 创始人克里斯第森先生 (Ole Kirk Christiansen) 1932年开始做木制玩具, 1934年, 他用“乐高”命名了他的公司, 这一名称来自于丹麦语词组 leg godt, 意为“用心的玩”。1949年, 乐高开始生产与后来的乐高积木相似的塑料砖, 经过设计和生产的改良之后, 迅速受到全世界儿童的欢迎。1978年, 乐高发布小人, 这是公司在积木以后的第二项最重要的设计, 这些小人拥有能拿住物体的可移动的肢体和手, 可以骑车、飞翔, 驾驶汽车等等各种技能。

去年上映的积木电影《乐高大电影》的主题是“创意是主观的”, 准确描述了这个小东西的吸引人之处: 玩家可以选择按照图纸完成作品, 也可以根据灵感搭建创意。很多当红影视作品里的机器人和人物都用乐高做成了模型, 同时乐高也提供原材料为梦想插上翅膀, 不管是熟悉的事物, 还是想象出来的东西, 在乐高的世界里都能成真。

纵观乐高历史, 这小小的积木已经用各种方法给无数人提供了灵感, 它教我们用简单的方式去看待复杂的问题——不管结果有多复杂, 都是从小块开始, 一块拼一块。据影片中的数学教授披露, 其实拼凑积木的方式是有限的, 但是 915, 103, 765种方法对于任何人来说都是足够了。

自上世纪五十年代起, 乐高已经推出了上千种设计, 所有年龄层的人无不欢欣鼓舞: 曾经一度被认为是儿童玩具的乐高, 也开始为成年人所接受。影片强调了每一代人、每一种粉丝玩转乐高的不同方式。家长和孩子一起玩乐高, 建造他们自己的城市景观, 重建现实世界和电影中的著名地点, 电影人用它们做角色和场景, 艺术家用它们做3D雕塑, 拼装出像《蒙娜丽莎》这样的世界名画, 建筑师用它们做摩天大楼的模型做参考, 城市规划师用它们做城市模型帮助理解交通模



式。

在这各种各样的用户，特别是使用这些积木的各种方式中，最显著的一点就是，轻松玩乐高却能对人们的生活产生举足轻重的影响。除了将它们运用到建筑、城市规划、医学研究以外，纪录片中的儿童心理学家还用乐高和那些有自闭症和行为障碍的儿童进行沟通，研究显示，其效果远远超过了传统的医疗方法。

当年乐高处于低谷的时候，就是生产了太多特别造型的积木——头、身体部位等等独特形状，太少常规形状的积木，特别是那种在核心有孔的积木。但是最终，乐高从谷底反弹，回到了最开始的地方，它招募乐高的超级玩家，甚至是经常光顾的卖家参与到设计的过程中，乐高开始远销海外。2014年，成千上万个乐高玩家参加了乐高设计大赛，Stephen Pakbaz设计的好奇号火星探测器模型获得了1万多张投票，并最终被乐高官方选中，批量生产并上市。

这种持续不断的创新、合作和互动精神是乐高不仅成为商业帝国，而且成为全世界人灵感驱动器的核心。这部纪录片回顾了乐高跌宕起伏的历史，强调了辉煌的现在，展现了一对小小的积木如何成为创意的伟大工具。随着乐高越来越多新用处的开发，随着乐高涉猎越来越多的领域，甚至是公司自己都没有料到积木会被玩转到这种地步，这么多人会发挥无尽的想象力倾注到这小小的积木中，乐高品牌的未来是无可限量的。

四、沃尔玛打响圣诞购物季 启动首个“玩具周”

美国零售业巨头沃尔玛8月27日宣布启动有史以来首个“玩具周”，为2015年圣诞购物季“抢跑”。另外，顾客定购商品活动将从8月28日启动，使顾客得以从现在至12月14日期间为圣诞礼物付款。

沃尔玛发言人莫利·布莱克曼说，沃尔玛也清楚，不是所有顾客都准备提前如此长的时间进入购物季，但其中一些顾客有此打算，而提前定货计划将使这部分顾客受益。

沃尔玛并非唯一一家在天气依然炎热的季节就想到圣诞购物季的零售商。2013年，美国凯马特公司在劳动节、即9月第一个星期一后数天发布圣诞购物季广告。美国好必来公司5月开始销售圣诞装饰品。

不过，“抢跑”圣诞购物季的做法未必能起到讨好消费者的效果。数据机构RichRelevance发现，超过70%的美国人自称，如果看到圣诞商品在万圣节之前出现在商店，会感到“不悦”或“非常不悦”。



2014年圣诞节前夕,美国消费者并未显现“十足”的购买力。美国增加顾客合伙公司最新数据显示,去年圣诞节前最后一个周末“超级星期六”,美国零售业销售额增长至420亿美元,前年同期则为410亿美元。



VI 国外市场动态

一、美国拟颁布婴儿浴盆安全标准

2015年8月19日，美国消费品安全委员会发布G/TBT/N/USA/1026号通报，拟颁布婴儿浴盆安全标准。丹尼 凯泽儿童产品安全通报法案（消费品安全改进法2008（CPSIA））第104条，要求美国消费品安全委员会（委员会或CPSC）颁布关于婴幼儿或学步儿童耐用产品的消费品安全标准。这些标准实质上等同于自愿性标准，或者如果委员会认为更严格的标准能进一步减少产品带来的伤害风险，那将比自愿性标准更严格。因此委员会根据CPSIA第104（b）条规定，拟颁布婴儿浴盆安全标准。此外，委员会拟对提出的通知要求列表中的标准提案进行修订。

该通报的最终评议日期为2015年10月28日，批准和生效日期待定。

二、欧盟对中国产 Fei Pan 婴儿摇铃发出警告

2015年8月7日，欧盟委员会非食品类快速预警系统（RAPEX）对中国产“Fei Pan”牌婴儿摇铃发出消费者警告。本案的通报国为斯洛伐克。此次通报的产品为三个一套的塑料婴儿摇铃：黄色/紫色相间的吉他、橙色/绿色相间的大象以及一个粉红色/蓝色相间的拨浪鼓。该婴儿摇铃装在一个透明的封闭塑料袋中。上述产品的款式/型号为326-85。该产品在经济合作与发展组织产业分类码（OECD Portal Category）为86000000（玩具）。

上述摇铃容易给婴儿带来窒息和受伤的危险。该产品的小零件小份（吉他形状的拨浪鼓小球），可以很容易地从主体上分离。如果婴儿将其放入口中，容易导致窒息。此外，摇铃吉他手柄的地方较为突出，如果婴儿将其放入口中，也可能导致受伤。该产品不符合玩具安全指令和相关欧洲标准EN 71-1的要求。

目前，斯洛伐克当局已对上述产品采取了禁止销售、警示风险和召回的强制措施。

VII 行业信贷机会风险分析

图表 3: 2015 年 9 月中国玩具行业机会、风险分析

序号	指标	风险	机会
1	行业环境	全球经济都在逐步调整, 产业结构化调整当中, 这将意味着全球贸易放缓会持续一段时间, 这将直接影响我国玩具行业出口市场。	我国政府在“十二五”规划中, 明确指出支持文化产业的发展, 并提出对动漫产业提供资金支持等相关政策支持。
2	经营情况	受卢布贬值等影响, 俄罗斯联邦 2015 年上半年从我国玩具出口前 10 国家消失。我国玩具行业贸易结构在不断优化, 国际竞争力有了进一步提升。	随着我国国内政策的调整, 以及国内“二胎”政策的放宽, 我国儿童会出现一个新的引爆点。并且随着国内市场的逐渐打开, 针对不同的消费人群, 我国玩具行业将迎来一个新的发展时期, 国内市场会出现井喷式的发展。通过对国内市场的掌控, 树立品牌优势, 带动国外市场的开发, 以内拉外, 开发市场的广度与宽度, 对于玩具企业来说具有重要意义。
3	产业链	传统玩具正遭遇的空前危机主要来源于电子产品的冲击	网购将会推动玩具行业进入一个新的洗牌时代, 玩具交易成本下降, 会诞生一批网络玩具品牌, 同时单一品牌生命周期缩短, 品牌更新速度加快, 品牌数目的总量将会减少。率先进入并做好网络销售的企业将在未来市场上占据优势地位, 传统渠道在相当长的时间内仍旧占据相当大的市场份额。

数据来源: 银联信



免责声明

本报告采用公开、合法的信息，由北京银联信投资顾问有限责任公司（简称银联信）的研究人员运用相应的研究方法，对所研究的对象做出相应的评判，代表银联信观点，仅供用户参考，并不构成任何投资建议。投资者须根据情况自行判断，银联信对投资者的投资行为不负任何责任。

银联信力求信息的完整和准确，但是并不保证信息的完整性和准确性；报告中提供的包括但不限于数据、观点、文字等信息不构成任何法律证据。如果报告中的研究对象发生变化，我们将不另行通知。

未获得银联信的书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式的发布、复制。如引用、刊发，需要致电本公司并获得书面授权，且不得对本报告进行有悖原意的删节和修改。