



玩具 婴童

TOY JUVENILE

2021. 6

总期第五十四期

指导：宁波市经济和信息化局

主办：宁波市玩具和婴童用品行业协会

内部刊物 免费赠阅

玩具 婴童

TOY JUVENILE

Guiding Unit 指导单位	宁波市经济和信息化局
Organizer 主办单位	宁波市玩具和婴童用品行业协会
Execute 执行	《玩具 婴童》编辑部
Consultan 顾问	徐银昌 (宁波神马儿童用品有限公司董事长)

Director 编委会主任	叶伟德
Vice Director 编委会副主任	徐品迪、徐立宏、肖霞芬、何君苗、林艳
Editorial Board Members 编委会成员	周寨盛、华敏、王凯、杨勇、林锡雷、王海斌、罗革

Chief Editor 主编	胡天明
Issue 发行	周丽萍
Editor 编辑	胡锦燕

宁波妈咪宝婴童用品制造有限公司
麦克英孚 (宁波) 婴童用品有限公司
宁波川浪实业有限公司
宁波怡人玩具有限公司
宁波贝贝乐儿童用品有限公司
慈溪市福贝贝儿童用品有限公司
宁波睿好婴童用品有限公司
宁波惠尔顿婴童安全科技股份有限公司
宁波恒盾日用品制造有限公司
宁波优贝车业有限公司

宁波神马儿童用品有限公司
宁波市恒兴玩具有限公司
宁波环球娃娃婴童用品股份有限公司
宁波蓝兔子玩具有限公司
宁波希禾儿童用品有限公司
宁波瑞贝儿童用品有限公司
杭州永前布业有限公司
宁波美乐雅荧光科技股份有限公司
宁波江东百事特威进出口有限公司

目录

CONTENTS

关注·Concern

“四个提升”持续赋能行业生态体系建设——国家市场监督管理总局认证监管司司长刘卫军一行调研宁波产业集群	1
学党史，颂党恩，跟党走——协会参加党史宣讲活动	2
向光而行，荟萃中“亮眼”，聚焦北京幼教用品展甬企风采——协会多家企业亮相北京国际幼教用品展	4
持续发挥公共服务职能，助力行业法规“破壁”——协会组织企业参加第三期 SPEAC 系列培训	5
领跑亩均效益，推进产业提质增效——协会企业入选宁波市 2020 年度亩均效益领跑者名单	7
倾情陪伴，引领成长——协会携手企业参加关爱儿童公益行动	8
技术帮扶促提升、产业对接谋发展——协会赴黔西南州参加产业帮扶对接活动	10
提高行业共识，形成保护合力——协会组织企业参加专利预警分析培训会议	12

资讯港·Information

三孩政策来了，会带来什么样的商机？	13
被卡脖子的母婴电商平台：前世，今生，未来	22

外贸预警·Warming

摩尔多瓦修订玩具安全标准清单	29
欧盟更新玩具安全指令 2009/48/EC 的协调标准 EN 71-7、EN 71-12、EN IEC 62115	31
欧盟发布玩具的元素迁移标准 EN 71-3:2019+A1:2021	33
乌克兰修正了玩具安全技术法	34
欧盟限制某些玩具中的苯胺	35
欧盟公布最新玩具标准清单	35
美国 CPSC 批准新的儿童睡眠产品安全标准	36
海关总署通报进口儿童用品质量安全情况	36

“四个提升”持续赋能行业生态体系建设 ——国家市场监管总局认证监管司司长刘卫军一行调研宁波产业集群



5月13日，国家认监委认证监管司司长刘卫军一行在宁波市市场监管局陈南翔副局长和杭州湾新区市场监管局王健局长的陪同下，调研了我会会长单位宁波妈咪宝婴童用品有限公司并在企业进行座谈交流。协会会长叶伟德从当前行业企业认证总体情况，遭遇的痛点和希望政府给予的支持三方面汇报了近年来宁波玩具婴童产业检测认证基本情况，并以妈咪宝为例，分享了公司经营情况和未来产业智能化发展方向。刘司长对玩具婴童产业近年来发展情况表示认可，并给予行业“以爱为本，承载厚德”的高度评价。提出未来政府将在提升认证供给能力，机构服务能力，认证制度品牌和结构品牌，认证公信力和含金量四方面进一步规范认证市场，减少企业制度性交易成本。为行业长久、可持续发展赋能，努力打造产业绿色生态体系建设。



在交流过程，叶会长向刘司长一行阐述了浙江省婴童用品检测中心建设对促进行业新产品研发，新技术应用的意义和作用，希望在产业重构加速、市场竞争加剧、格局分化严峻、市场需求激增的情况下，行业公共服务平台能获得政府的有效支持，持续为行业发展赋能，为产品革新助力，为宁波“246”万千亿级产业集群和国家级示范区建设贡献行业力量。

学党史，颂党恩，跟党走 ——协会参加党史宣讲活动

5月26日，协会秘书处在宁波（鄞州）社会组织创新园二楼会议室参加由中共宁波市社会组织综合委员会主办的“甬社微课”巡回宣讲活动。活动邀请市委党史研究室副主任邢孟军为现场50余名市社会组织综合党委直属支部全体党员、社会组织党建工作指导员（联络员）、社会组织党组织负责人、党员代表作“百年大党，筑梦百年”党史学习教育主题演讲。



邢孟军主任围绕“为什么要开展党史学习教育”、“开展党史学习教育要学习哪些内容”、“怎么样开展党史学习教育”三个问题，以“开天辟地—改天换地—翻天覆地—惊天动地”为线索，结合关键时间、时代背景以及宁波地方人物，以翔实的史料和生动的案例，为大家系统讲授了百年来中国共产党在新民主主义革命时期、在社会主义革命和建设时期、在改革开放和社会主义现代化建设新时期和在中国特色社会主义新时代等四个历史阶段，团结和带领中国人民“站起来”“富起来”“强起来”所付出的不懈努力和取得的辉煌成就。

此次党史学习教育活动让协会更加深入地了解党、走进党，深刻接受革命精神洗礼，体悟红色力量，厚植知史爱国之情，真正做到学史明理、学史增信、学史崇德、学史力行，学党史、悟思想、办实事、开新局！

向光而行，荟萃中“亮眼”，聚焦北京幼教用品展甬企风采——协会多家企业亮相北京国际幼教用品展



5月12-14日，第23届北京国际玩具及幼教用品展览会暨北京国际幼儿园用品及配套设备展览在北京召开。展会由国家商务部批准，展品包括各种陶艺玩具、手工玩具、科学玩具等益智教玩具，幼教设备、幼教课程等各类幼教设施周边配套产品。展会经过22届的发展，始终坚持以“凝聚行业智慧 重构幼教未来”为宗旨，集商业交流、贸易合作、行业论坛、科研成果转化等于一体，在“疫后”为幼教产业市场提供了巨大商机。

此次展会，协会常务副会长单位宁波市恒兴玩具有限公司（Classic World）、理事单位浙江奇丰玩具有限公司（VIGA）、会员单位宁波米乐玩具有限公司（优优象）等多家企业参展，品牌亮眼，展品丰富，款式新颖，吸引大量买家洽谈，成为

此次展会中一大亮点。

随着我国科技强国、人才强国战略的不断推进，《国家中长期教育改革和发展规划纲要》的实施，近年来，学前教育的规划化管理和科学发展达到了前所未有的高度。据不完全统计，截止 2020 年，我国幼儿园数量达到约 43 万所，幼教行业需求不断增长。协会将积极履行好职责，持续提升中小企业公共服务平台能力，为行业搭建优质平台，鼓励企业紧抓政策和市场红利，积极发扬“浙江制造”品质标精神，持续为宁波品牌蓄力，助力“246+”万千亿级产业集群建设。



持续发挥公共服务职能，助力行业法规“破壁” ——协会组织企业参加第三期 SPEAC 系列培训



为进一步加强行业企业对欧盟产品安全规则的了解，减轻玩具机械物理安全带来的风险问题，由中欧消费品安全提升项目（SPEAC）主办，宁波海关、海关贸易便利化服务中心承办，协会、省玩具和婴童用品标准化技术委员会、妈咪宝公司和慈溪童车及儿童汽车安全座椅技术性研究评议技术作为支持单位的 SPEAC 系列培训第三期于 4 月 29 日在线上顺利举行。

此次活动，协会组织了妈咪宝、恒兴、怡人、奇丰等近 30 家企业项目负责人在线观看。欧盟产品安全专家 Richard Sargeant 与海关总署消费品检验高级工程师邓云博士在线为企业介绍了欧盟安全门 /RAPEX 系统中的产品安全信息及常见安全问题以及 RAPEX 中发现的机械物理安全问题的解决方案。欧洲联盟驻华代表团参赞 Orsolya CSORBA 女士代表发表了欢迎词并对中欧双方的深入合作表示期许。

近年来，欧盟通报的玩具风险案例中因机械物理问题引起的案例不断增多，仅 2020 年就高达 564 起。随着新技术、新产品的出现，贸易全球化和贸易自由化对产品安全问题提出了更高的要求。

为更好的发挥行业公共服务职能，助力行业法规“破壁”，近年来，协会先后成立了中国 WTO-TBT/SPS 童车和儿童汽车安全座椅技术性研究评议基地、宁波玩具婴童用品行业公共服务平台，依托行业标准化技术委员会、婴童用品检测中心等技术机构力量，积极发挥行业贸促会，外贸预警点作用，与海关、市场监管局加强合作，在行业内开展产品抽检、风险监测、标准建设、法规培训等活动，加速推进完善了相关产品质量安全标准体系，倒逼企业实施安全技术改进及制造水平，提升产品质量安全，有效减少了我国消费品出口召回而带来的损失。

领跑亩均效益，推进产业提质增效 ——协会企业入选宁波市 2020 年度亩均效益领跑者名单



(九) 文体用品 5 强

- 1、得力集团有限公司
- 2、宁波怡人玩具有限公司

根据宁波市经信局日前发布的《关于拟入选宁波市 2020 年度亩均效益领跑者名单的公示》文件，我会副会长单位宁波怡人玩具有限公司入选宁波市 2020 年度亩均效益领跑者文体用品 5 强企业，凸显了制造实力。

制造强国战略中再三强调，发展制造业的关键在于提质增效。近年来，浙江各地都在不断探索推进“亩产效益”综合评价和资源要素市场化配置改革。结合行业特点设置的评价指标体系，围绕数字经济、高端装备制造业等核心制造业体系，我市每年都会分行业遴选出的制造业先进典型。

宁波怡人玩具有限公司企业体系、产业供应链体系建设完善，自主品牌影响力高，不断最求标准化和高质量发展，通

过智能化改造，数字化体系运作，通过不懈努力，行业地位和公司效益获得了“双提升”。

在政府制定的“宁波市文体用品产业集群发展规划”（2019-2025）中，明确指出了行业发展的总体目标和重要任务。协会将积极发挥行业中小企业公共服务平台和产业综合体的作用，瞄准“全球先进”，专注“专精特新”，不断引导行业企业提质增效，向产业链高端攀升，培育更多亩均效益领跑者、单项冠军，助推宁波玩具婴童行业大中小企业融通发展，促进宁波“246+”千亿级文体用品产业集群建设。

倾情陪伴，引领成长 ——协会携手企业参加关爱儿童公益行动

玩具，是童年最美好的记忆之一，承载着童年最大的快乐。六一儿童节期间，协会携手协会常务副会长单位宁波市恒兴玩具有限公司，联合和丰社区，于六一节当天在鄞州区中心幼儿园开展了“童心向党”儿童节主题活动，在平衡木、玩具车、森林迷宫、叠叠乐、钓鱼板等各类玩具陪伴下，孩子们度过了一个欢快了六一。

此次活动，是协会积极发挥行业中小企业公共服务平台作用，加强行业资源对接，推动企业关爱社会、回馈社会的重要举措之一。恒兴玩具创办于2003年，始终坚持以“关爱儿童，共创未来”的核心价值理念，不断自主创新、以过硬的质量、卓越的信誉、优质的服务不断保持与社会共同进步。近年来先后斩获中国玩具婴童行业中国制造升级奖，《父母世界 Parents》优选玩具奖等各类行业大奖。

六一期间，恒兴玩具、怡人玩具等企业还积极响应习近平总书记不让凉山孩子输在起跑线上的号召，随同中国玩具和婴童用品协会前往凉山彝族地区开展B & U陪伴计划，给凉山地区孩子也带去积木、拼图、童车等继续的教育和寓教于乐的物资，以实际行动在全社会倡导良好风尚，让凉山的孩子和宁波的孩子一样健康成长，快乐学习。



技术帮扶促提升、产业对接谋发展 ——协会赴黔西南州参加产业帮扶对接活动

为巩固对口扶贫成果，打造东西部协作典范，6月16日至18日，宁波市经信局牵头组织了赴黔西南州开展产业帮扶对接活动。市经信局企业服务体系建设处三级调研员杨志超、干部杜云峰、我协会秘书长胡天明、兄弟协会秘书长参加。

6月16日上午，考察组一行前往兴义市中等职业学校进行物资捐赠仪式，我协会组织宁波咕咚创意科技有限公司向黔西南有关学校捐赠了价值三万元的绘本150套，帮助当地学生打开学习成长的渠道，丰富学生的文化生活，提升综合素质。随后，一行与兴义市中等职业学校开展了技能人才引进座谈会，就甬黔两地下一步深入开展联合技能培训、人才对接问题展开深入交流。





下午，黔西南州市场新零售和绣娘技艺提升培训班在黔西南兴义市顺利组织召开。本次培训市经信局邀请行业内专家大咖——红帮第七代传人、浙江省纺织服装技术学院副教授、市服装协会版师专委会主任陈尚斌，鲟鱼MCN机构总经理晨阳赴黔西南州，为当地苗族、布依族绣娘“手把手”授课。

在黔西南州期间，考察组一行还实地参观了我协会常务副会长单位宁波神马集团铝基合金板材生长线建设等产业项目，就产业协作与当地企业家进行交流对接。

此次考察进一步促进了黔西南州和宁波工业的交流和互补，协会也将做会做好牵线搭桥工作，发挥好政府助手职能，积极践行打造东西部合作典范号召，推动两地更加紧密的多边产业合作，谋划新增长空间，实现更宽领域，更高水平的互利共赢。

提高行业共识，形成保护合力 ——协会组织企业参加专利预警分析培训会议

为更好地帮助行业企业学习专利预警分析体系的内容及方法，了解和掌握运用专利预警分析指标体系，以知识产权全链条保护及创新推动行业高质量发展。6月16日下午，协会组织环球娃娃、优贝、美乐雅、欧蒙等十余家企业参加由宁波市知识产权局主办的专利预警分析培训会议。

此次培训邀请了中国专利预警分析领域专家马天旗和宁波市鄞州盛飞专利代理事务所副所长龙洋结合“双循环”下专利趋势、竞争对手专利布局等方面内容，对目前知识产权工作存在的问题进行梳理总结，并对今后的专利情报分析与利用，知识产权维权，境外专利布局，知识产权风险防范等方面结合实务进行分析，强调创新是引领发展的第一动力，保护知识产权就是保护创新。培训实用性高，互动性强，深受企业欢迎。

近年来，随着科技的不断发展，国家、社会、行业保护创新的意识不断加强，为更好地助力行业企业参与“双循环”新格局竞争，协会通过加强对行业公共服务平台，创新综合体等平台的建设、组建行业法律专家团队深入企业调研问诊、邀请行业专家开展专题培训等方式，逐步形成行业对知识产权的高质量创造、高水平保护、高效益运用的良好氛围，为推进高质量发展，加快行业参与国际化进程提供坚强后盾。



三孩政策来了，会带来什么样的商机？

选择生育第三胎的家庭将从三口之家变成四口、五口之家，“大家庭”模式在消费需求和结构的改变的影响将波及到超市、汽车、酒店、旅游等行业，要求这些行业进行“供给侧改革”

5月31号，为积极应对人口老龄化，中共中央政治局决定进一步优化生育政策，实施一对夫妻可以生育三个子女政策及配套支持措施。

会议上表示，要完善生育休假与生育保险制度，加强税收、住房等支持政策，保持女性就业合法权益。对全面两孩政策调整前的独生子女家庭和农村计划生育双女家庭，现行各项制度和优惠政策。要建立健全计划生育特殊家庭全方位帮扶保障制度，完善政府主导、社会组织参与的辅助关怀工作机制，维护好计划生育家庭合法权益。

政策公布时A股已收盘，但港股医疗、婴幼儿概念股集体拉升。童车公司好孩子国际（1086.HK）涨30.89%；母婴健康管理公司爱帝宫（0286.HK）涨21.67%；辅助生殖公司锦欣生殖（1951.HK）涨17.51%；医疗器械公司贝康医疗（2170.HK）涨15.1%。

未来三胎政策开放之后，选择生育第三胎的家庭内部人口数将发生变化，从三口、四口之家变成五口甚至更多人口的家庭。但“大家庭”改变的不单单只是人口数字，还包括了家庭内消费结构和对社会的供给需求的改变。消费需求和结构改变的影响将波及到超市、汽车、酒店、甚至旅游行业，要求这些行业进行“供给侧改革”。

当然，上述变化的前提是三胎政策确实能鼓励更多家庭选择生育二胎和三胎，而目前政策的效果仍需时间检验。

前海开源基金首席经济学家杨德龙表示，放开三孩生育政策有利于提高人口出生率，缓解老龄化严重程度，改善人口结构，是个值得点赞的政策，“现代人生活压力大，生育意愿下降，放开‘三孩’之后能否产生立竿见影的效果还需要

观察，但这至少是鼓励生育的信号，政策出台将有利于消费、婴幼儿用品、教育等行业发展。”

人口老龄化压力有望缓解

多措并举方是根本。中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东向《证券日报》记者表示，三孩生育政策是我国根据人口和经济形势发展需要做出的政策调整，体现出我国经济发展高质量目标要求，而且从第七次人口数据显示出的人口变化看，人口结构优化的紧迫性增强，这是解决经济发展后劲的必然要求，特别是人口老龄化日益严重生育率持续走低，人口红利逐渐消失，难以适应现代经济社会发展要求。此项政策体现了国家高质量发展的诉求，其意义不仅在放开生育限制，而在于配套政策，即“一老一小”的配套政策跟上，促进人口结构优化和人口资源禀赋的重塑。

“2020年，全国60岁及以上人口为26402万人，占比18.7%；其中，65岁及以上人口为19064万人，占13.5%。与2010年相比，60岁及以上人口的比重上升5.44个百分点。按照联合国的标准，65岁及以上人口占比超过7%就属于老龄化社会，达到14%就是深度老龄化社会。”金融科技研究中心主任孙杨在接受《证券日报》记者采访时表示。

孙杨认为，社会老龄化程度加深，劳动力供给将不足，增加家庭养老和公共服务负担，劳动成本会增加，不利于经济转型，同时会降低消费需求，降低经济的潜在增长潜力。

中信证券研报认为，放开“三孩”生育堆积效应可使新出生人数短期提升10%至15%。从经验来看，“三孩”以上占全部新出生人口的3%左右。预计生育鼓励政策力度或在未来循序提高，中性预期或在未来十年逐步接近日本和韩国的水平，支出或达到GDP的1%以上，这或许有助于将生育率维持在1.5至1.8的水平。

“三孩”概念股纷纷大涨

“鼓励生育，首先是要全面地放开，另外需要创造更加包容的社会环境。”允泰资本创始合伙人付立春告诉《证券日报》记者。

那么，三孩生育政策将带来哪些商机？付立春认为，从资本市场的角度来看，三孩生育政策将利好养老、医疗、教育等相关产业，相关公司或得到短期的估值提升，但长期的业绩表现仍然需要时间检验。

从房地产市场来看，中指研究院指数事业部研究副总监陈文静告诉记者，三孩生育政策下释放的新增人口数，无疑将增加住房需求，其中保障性住房未来将发挥更大的保障功能，预计数量将有实质性增加；另外，在住房结构上，面向三孩的住房需求增加，针对户型、配套功能等方面的要求亦将增多，改善型住房的市场空间将得到进一步拓展。

教育领域，专注于素质教育的豌豆思维相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示，一定程度上放开“二胎”意味着用户增量，对应的想象空间和增长潜力预期会发生明显变化。在生活水平不断提升的情况下，启蒙教育需求或者素质教育需求越来越旺盛。

截至5月31日收盘，受到三孩生育政策影响，相关母婴概念股表现活跃。例如总部位于中国的国际儿童用品有限公司好孩子国际涨幅达30.89%，Wind资讯数据显示，该公司是全球最大的婴儿推车供应商；而主要从事健康管理、月子服务的港股上市公司爱帝宫涨幅达到21.67%；此外，婴幼儿乳制品公司贝因美、中国飞鹤涨幅分别达到8.09%、2.84%；辅助生殖类上市公司锦欣生殖、贝康医疗-B涨幅达17.51%、15.1%。

母婴产业链需求提升，年内新增41万家母婴相关企业

我们认为，“三孩”具体政策预计年内落地。短期来看，预计放开三孩生育可使新生儿人口提升约10%，总和生育率有

望维持在 1.5-1.8 之间。中长期来看，我国生育率维持在适度区间，可能仍需更多生育鼓励政策的支持。

从市场方面来看，三孩政策放开后，母婴产业链需求有望获得提升，利好母婴医疗、儿童用药奶粉、母婴生活用品、玩具、婴幼儿教育、儿童服饰等行业。

自 2015 年放开“二胎”以来，中国母婴类产业市场规模增长迅速。天眼查 APP 数据显示，我国目前共有超 209 万家企业名称或经营范围含“母婴用品、婴儿用品”，其中，有近六成的母婴用品相关企业为个体工商户。从行业分类上看，超 90% 的相关企业分布在批发和零售业。

从区域分布来看，广东的母婴用品相关企业数量最多，超过 27 万家，占全国的 13.2%，陕西位居第二，拥有超 25 万家相关企业，占全国的 12.5%，山东和浙江两省分别位居第三四位，均拥有超 20 万家相关企业。

注册资本方面，超 46% 的母婴用品相关企业注册资本为 0 元-100 万元，另有约 4.6% 的相关企业注册资本超过 1000 万元。

此外，根据天眼查 APP 数据，近十年来，全国母婴用品相关企业（全部企业状态）注册数量呈稳步增长态势，其中，2020 年全年新增母婴用品相关企业近 93 万余家，同比增长 52%。

值得注意的是，以工商登记为准，我国今年前 5 个月已新增母婴用品相关企业超 41 万家，较 2020 年同比增长 54%。

七座车、家庭套房需求增长

开放三胎之后，三胎家庭对出行工具的需求也会有所改变。经常在美剧中看到的大空间大型家庭乘用车的需求将会增加。过去，一个三口之家一辆小轿车足以满足出行需求。现在，三胎家庭除了父母孩子之外，还可能包括保姆，爷爷奶奶辈的出行和行李放置需求。在这样的家庭结构下，小轿车甚至 SUV 已经无法满足三胎家庭的需求了。有已经生了二胎的网友

表示，一家老小出门，没有七座汽车寸步难行。

旅游行业也将受二胎家庭增多的影响。目前，高端酒店大多满足的是商务需求和情侣、小家庭的度假需求，满足亲子需求的酒店并不多。带孩子的家长在选择酒店的时候一般会需要酒店里有配套的婴幼儿设施，包括婴儿床、游乐场、带有卡通贴画的房间。当社会上有越来越多儿童的时候，满足婴幼儿需求的酒店将会变多。

亲子酒店对于二胎家庭而言是刚需。魏女士有两个女儿，一个12岁，一个10岁，还有一个8岁的儿子。大家庭出行，最难的就是找合适的酒店。“酒店真的是个痛点。”她对《财经》记者说。目前市场上的酒店房型以标准房和大床房为主，家庭房的数量本就稀少，对二胎家庭来说，一般的家庭房或者套房也根本不够住，要找带婴儿床的房型更是难上加难。

除了酒店，很多旅游产品的家庭套票都是按三人的规格设计，在开放二胎的背景下，必然要做出改变。

魏女士认为，在开放二胎的背景下，育儿嫂、钟点工等家政人员的需求会进一步扩大。“像我们这样的大家庭更需要外力支持。”她表示。

首旅如家酒店集团总经理孙坚对《财经》记者表示，根据最新公布的人口普查数据显示，现在少儿人口比重在明显回升，以家庭为中心的亲子游是被市场肯定的。但是度假人群大多集中在周末和寒暑假，对于亲子度假酒店是一个挑战，因为这个产品自身有很强的产品特色，会比较难去接待商务人士，这和大多数的民宿遇到的问题也是一样的。“所以设计亲子酒店时我们就在考虑，这款酒店如何能在打动小朋友的同时，让家长们参与进来，这是非常重要的事情。”

“目前国内酒店的房型和亲子设施是大家庭出行的痛点。酒店的亲子项目可以增加不同年龄段儿童都可以参与的活动，以及增加相对大的儿童帮助小儿童一起体验的活动。”华美顾问集团首席知识官赵焕焱对《财经》说。

但也有酒店行业人士认为，二胎的政策从出台到对社会产生实际影响还有很长的时间。目前酒店的亲子设施和空间还不算迫在眉睫。

大户型房、仓储型超市更划算

房地产行业的需求也会因二胎政策而改变，由于养育的孩子数量增多，睡眠、娱乐休闲、学习空间都需要扩容，最为利好的应该是 120 平方米以上的大户型房型，这类大房型的价格和租金有可能上涨，而五六十平米的小户型销量和租房量不会受到影响。

仓储型超市，如山姆、开市客（Costco）的消费人数将会变多。大家庭更容易消耗大包装的食品和生活用品。仓储型超市出售的商品大都包装大、单价低，对于大家庭来说比普通超市消费性价比更高。山姆 260/680 元、好市客 299 元的年费在高频次消费下，均摊到每次消费也会更加实惠。

联商网高级顾问王国平认为，二胎政策的实施后，部分多生家庭会牺牲一定的生活品质，追求高性价比的生活，对于以开市客、山姆会员店为代表的仓储式超市有一定的利好，但整体作用不会太大，零售行业的其他业态也会同步跟进，推出更多高性价比，更适合二胎家庭的商品。

嗣道国际医疗投资管理集团创始人、和卓生物 CEO 沈泱对《财经》记者表示，二胎政策对于生殖服务行业而言是重大利好政策，尤其是产前诊断相关服务需求会明显上升。“2016 年二胎政策出台之后的三年内，全国新生儿数量每年增长超过 20%，为行业带来明显红利。但是 2018 年以后，这个增幅又回落了。二胎的红利不会像二胎那么高涨，目前少数家庭才会考虑生二胎，全国范围的新生儿增长不会太明显。毕竟每年 30 万 -40 万试管婴儿的数量在整体 1100 万新生儿中仍然是一个小比例，试管婴儿这类辅助生殖的需求上不会出现极速增长。”

沈泱认为，三胎政策有助于唤醒适龄女性对于生育健康的重视，“生育也有保质期，90后、95后的生育欲望整体而言在下降。女性不结婚，可以先找专业机构冻卵，而不是将就着先结婚。”

国产奶粉市场占有率已超60%，三孩利好再助力

在人口出生率下降、前期囤货待消化、市场容量萎缩等综合因素下，我国婴幼儿奶粉市场陷入价格战、恶性营销、渠道竞争的“困局”。而出生率的下降让婴幼儿奶粉行业陷入集体焦虑。

弗若斯特沙利文数据显示，从2019年开始，中国婴幼儿配方奶粉行业进入“降速增长”时代，预计2019年至2023年销售额复合增长率为6.9%，销量复合增长率为3.8%。

中国农垦乳业联盟专家组组长宋亮对《证券日报》记者表示，人口出生率下降，直接导致婴儿配方奶粉市场容量下降，使得企业之间提前进入到零和博弈的竞争阶段，“三孩生育政策在一定程度上能够稳定人口下滑趋势。”

“短期来说，三孩生育政策对于婴幼儿配方奶粉、辅食等品类的消费将带来提振作用。长期来看，会对整个乳品行业消费带来利好。”蒙牛集团相关人士对《证券日报》记者表示，蒙牛将抓住这一重要的行业契机，进一步在婴配粉、婴幼儿辅食，以及儿童乳品领域加大投入，用更高品质、更多元化的产品来满足中国消费者需求。

澳优乳业相关人士也对《证券日报》记者表示，三孩生育政策的出台有望促进新生儿数量的增长，“婴配粉作为婴幼儿的刚需产品，其消费需求也有望随之拉动，这无疑对整个婴配粉行业都是利好的，对于澳优这样一直专注品质与创新，战略清晰、产业链基础扎实、以人为本、赋能伙伴、成就生态的企业来说，更是非常大的利好。”

澳优乳业方面还表示，在三孩生育政策推出和新国标稳步

实施的背景之下，澳优将以最快的速度进行适应新国标、符合婴幼儿配方乳粉新国标的配方调整。

三孩生育政策的推出或将让国产奶粉成为市场主导的优势愈加明显。君乐宝方面对《证券日报》记者表示，此前，国产奶粉市占率已从最低时仅有 30% 左右增长到 2020 年达 60% 以上。同时，行业集中度得到提高，研发能力强、产品质量好的优势企业正脱颖而出。

不过，对于三孩生育政策的推出，行业内也有其他声音。

“为了应对老龄社会的到来，国家推出的三孩生育政策只是一个框架，各个省份还应该因地制宜进行精准规划。”中国品牌研究院研究员朱丹蓬对《证券日报》记者表示，从 2017 年开始，东北三省整个出生率就已经出现了负增长，因此，当地政府精准推出一系列政策红利，以提高出生率，“从整体来看，三孩生育政策的推出是利好母婴行业的，但应该不会有太明显的帮助。”

宋亮也表示：“从根本上看，促进中国人口出生率提升，还需要从政策层面化解落户、孩子教育等难题。”

三孩生育政策再刺激 辅助生殖新一轮风口来了吗？

5 月 31 日，三孩生育政策即将出台的消息一经公开，二级市场辅助生殖概念股便出现了集体拉升。截至当日收盘，同花顺 A 股辅助生殖板块指数上涨 2.32%；而港股市场，贝康医疗 -B 上涨 15.1%，锦欣生殖上涨 17.51%。

鼎臣医疗咨询总经理史立臣向《证券日报》记者表示：“利好已经反映在相关公司的股价上，对辅助生殖行业本身而言，其红利更多集中在器械、药品领域”。

“二孩政策”曾刺激市场发展

公开资料介绍，人类辅助生殖，是指运用医学技术和方法对人的卵子、精子、受精卵或胚胎进行人工操作，以达到受

孕的目的。2015 年我国全面放开二孩政策的决定，曾在短期内刺激辅助生殖市场的发展。

弗若斯特沙利文的数据显示，2015 年中国辅助生殖市场规模为 176 亿元，相比 2014 年的 150 亿元增加了 17.39%。与此同时，2015 年资本市场对辅助生殖的看好也体现在融资数量上，IT 桔子数据显示，2014 年辅助生殖赛道仅有 2 起融资事件，但到了 2015 年，受放开二孩政策的影响，融资事件上升至 10 起，2016 年则增加到 12 起。

从此前开放二孩政策后市场的表现来看，政策会对行业尤其是资本市场产生一定影响，但其作用不会长期持续。

“虽然政策预期一直都有，对资本市场产生了足够大的事件驱动效应，并反映到相关上市公司的股价表现上。可生育政策虽然会增加一部分辅助生殖的边际需求，例如，已生育两个子女的夫妇，在有能力和有意愿生育第三个子女时已过育龄，需要借助辅助生殖技术。但这类边际需求在多长时间，能有多大，仍有待观察。”HHC 投资管理公司董事长刘兆瑞向《证券日报》记者表示，对于辅助生殖企业，其增长逻辑主要还是适龄夫妇不孕病患率上升和辅助生殖市场渗透率提高。

辅助生殖渗透率仅 7%

弗若斯特沙利文数据显示，中国辅助生殖技术渗透率仅为 7%，与美国近 30% 的渗透率相比有较大差距。此外，前瞻产业研究院报告介绍，国内正规批准的生殖中心与不孕不育医院试管婴儿成功率平均在 50% 左右，低于美国、泰国、德国和马来西亚。

医疗分析师张茹（化名）告诉《证券日报》记者，目前制约辅助生殖市场发展的核心问题是医生资源和客户认知的不足。中国人口协会、国家卫计委发布的数据显示，中国育龄夫妇的不孕不育率患者人数超 5000 万。但因资源分布不均，多数省份都出现配置缺口。

不过，辅助生殖市场潜力仍然是巨大的。“首先，不孕不育的人数已构成了巨大的潜在市场；其次，公立医院目前供不应求，未来行业会出现更多的连锁化机构，并向后端延伸，形成孕产、母婴为主的一体化专科服务；此外，国家已对相关法规进行完善和收紧，未来会出台更多政策，在支持行业发展的同时，规范市场行为。”张茹表示。

来源：财经杂志，证券日报之声

被卡脖子的母婴电商平台：前世，今生，未来

随着“三孩”政策的开放实施，母婴相关产业再次被重大利好。

然而母婴的销售渠道在经历了纯线下，纯线上，线上线下结合的过程后，依然随着消费人群和消费环境在演化。

母婴垂直电商作为在 2014-2015 年风靡一时的渠道形式，如今发展成什么样子了？本篇文章将主要就流量黑洞、库存、转化率、利润率等多方面因素阐述垂直母婴电商衰落与进化。

01 母婴电商集体“断奶”？

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示，自 2013 以来，我国母婴电商市场规模不断扩大，2016 年行业开始步入稳定增长阶段，至 2020 年，中国垂类、母婴电商市场规模已达 8723.7 亿元。

在互联网普及上升、网络零售发展驱动下，中国母婴电商行业发展迅猛，用户规模持续增长。数据显示，2020 年中国母婴电商用户规模为 2.16 亿人，预计 2021 年将达 2.43 亿人。

我们将母婴电商定义为通过妈妈和孩子群体切入，以提供母婴商品及母婴服务为主的电商平台。目前，母婴电商市场主要分为：综合类、垂直类、社区类以及品牌供应链等模式。

2019 年，在整个母婴电商产业结构中，综合类电商所占的渠道比重最大，占比约 41%；其次是垂直类电商，渠道占比约 20%。

1) 综合类渠道占比最大——直播渠道爆发

综合类电商借助流量大、网红主播等优势，进一步占领母婴市场。“全民直播”时代来临，直播促成了母婴电商的又一次“洗牌”。

据 ECdataway 数据威旗下的直播数据分析，自 1 月至 3 月，直播销售额增速超过 300%，头部腰部的主播力量仍然可观。

直播互动打造带货专场创新玩法为天猫强引流，以 2020 年 4 月 20 日是天猫母婴亲子节为例，天猫母婴亲子联合抖音平台打造的“天猫 × 抖 in 亲子节”IP 成功出圈，上演了一场母婴品牌营销狂欢。

明星 +KOL 组合实现强曝光全国联动助力活动“破圈”，让抖音话题 # 我们一起长大 7 天内就交出了播放量破 21 亿，投稿数达 93 万的亮眼成绩单。

2) 垂直类与社区类母婴电商

• 蜜芽

在垂直类平台中，2020 年 7 月 15 日，蜜芽官方微博宣布旗下母婴购物 APP 正式升级改版，升级后的蜜芽 APP 不再只关注“妈妈的品质育儿”，而是将场景覆盖到了“年轻妈妈的品质生活”，这表明蜜芽将不再局限于母婴垂直电商，转而向综合类电商转型，覆盖面更加广泛。

9 月 19 日晚，抖音直播迎来一位重量级企业家，蜜芽创始人刘楠开启“楠得好物”直播带货首秀。当晚刘楠直播间的商品包括兔头妈妈甄选 mompick 纸尿裤、法蔓兰保湿面膜、iPhone11、奶粉等商品覆盖母婴、美妆、日化、食品、电子产品等各个品类，最终实现销售额 4000 万元，累计观看超过 346 万人次，直播间观众平均停留时长 12 分 50 秒。

• 贝贝

母婴电商贝贝集团遇寒，流裁员过半。贝贝集团在 2020 年 3 月 27 日起进行了大面积裁员，涉及旗下贝贝网、贝店、贝仓等多个业务，波及人数近 500，人员占比 50%。

贝贝集团一直在寻求破局之道，可每个细分赛道都群狼环伺。以2017年至2018年来说，社交电商企业高速增长，拼多多、云集、什么值得买、有赞要么获得巨额融资，要么上岸资本市场，甩甩宝宝、爱库存等类似商业模式的新人也在层出不穷。

而贝贝集团旗下如贝贝网、贝仓、贝店、贝省等业务由于会员体系和生态各自独立，较难相互导流和贯通，在细分领域中只能单打独斗。

尽管如此，在垂直类电商中，贝贝网还是占据一席之地。

在用户规模方面，2020年“双十一”大促活动中，用户活跃度最高的母婴电商是“贝贝”，月活跃人数达351.47万人，同比增长2.02%；其次是“蜜芽”，月活跃人数155.27万人，同比增长0.67%。

根据网经社公布的数据显示，2020年我国垂直类母婴电商“独角兽”企业共有3家，其中，孩子王的估值最高，达16亿美元。

目前，母婴垂直类和社区类电商平台虽然在母婴市场分得一杯羹，然而，母婴电商行业的主要份额仍被综合类平台占领，综合类电商平台依然是消费者选购母婴产品的首要渠道。不得不说，京东和天猫已然成为母婴电商的巨头玩家。

02 母婴品类销售渠道的进化史

儿研所小编认为母婴电商的历史起点应该定格在1999年，中国第一家母婴垂直电商——乐友孕婴童网站上线。

所以，母婴电商从1999年至今已有20多年，大致把它分为3个阶段：

第一阶段（1999-2009年），母婴电商从无到有，终于发展成资本战场。慢慢发展成各大巨头争相进入，如乐友、红孩子等。

第二阶段（2010-2014年），巨头们强势进入，众多中小型母婴电商平台因拿不到大品牌经销权或资金链不足被逼转型或倒闭。以乐友、红孩子为代表的企业正式开启O2O道路，

蜜芽宝贝和贝贝网强势抢占赛道，巨头开始抢食。

第三阶段（2015-2021年）：前期母婴电商竞争火爆，各家融资过后，开启疯狂的烧钱模式——价格战；紧接着就进入寒冬期，模式不够清晰的企业稍显“疲态”，逐步被淘汰出局，如唯一优品等。

母婴电商平台各有千秋，看你如何抉择。

然而，母婴电商多模式并存，市场开始细分，线下布局依然存在。不可避免的是，母婴垂直类和社区类电商遭遇综合类大平台黑洞，流量被大平台吞噬。

为什么造成这样的现象呢？

1) 用户周期性短

也许，很多朋友会说，基于母婴品类结构的完善趋势，通过母婴垂直电商可以通过奶粉纸尿裤的亏损留住用户，用长期的消费来弥补亏损并最终实现扭亏为盈。但这种想法在消费特性基础原理下，显得毫无意义：

快速消费品：周消费周期，品牌忠诚度高

连续消费品：月消费周期，品牌忠诚度高

半连续消费：月消费周期，品牌忠诚度低

不连续消费：年消费周期，无品牌忠诚度

从整体上来看，母婴市场属于一个非常特殊的分类：阶段性连续消费品市场。

在孕育前后，妈妈们无论在电商平台还是品牌上呈现出足够的忠诚度，具备一定时间段的忠诚度，从当前的纸尿裤和奶粉来看，只有2年的时间周期，结合长尾孕妇时间段，也就三年。当过了婴儿期后，妈妈们回归到正常的生活，基本上很少光顾母婴电商平台。

这意味着母婴电商平台的用户生命周期只有两三年，要保持平台用户数量和GMV的稳定，母婴电商们唯有不断的投入广告吸纳新的用户。

在流量费用趋高的今天，对于增长乏力的垂直电商，为了

维持这个市场占有率，连续的投入，哪个资本愿意砸钱？

一位在平台带货一年多的店主则表示，现在单纯发图文链接带货的吸引力越来越低，转化率也在下降，因此只能通过打造个人品牌，和客户形成强信任关系，才能持续下去。

2) 标品还是非标品？

母婴行业标品与非标品之争由来已久，两者各有利弊。做标品起步难，但一旦排名上去销售就会比较稳定，非标品，起步容易，定位准确就会有很大溢价空间。

母婴标品各细分领域竞争格局相对稳定，纸尿裤、婴儿洗护用品等通过批量销售规模效应降低成本，具有更高的市场份额、集中度较高。

从库存效率来看，社区团购平台按照订单进行供货，以销定采，是先有确定性的需求，再准备确定性的货，天然损耗成本低，库存压力相对较小。对于不少母婴店来说，诸如奶粉、纸尿裤等标品因为进货数量和销售效率跟不上，很容易出现大量库存。

非标品市场的集中度提升空间巨大，其中童装、童鞋、玩具等领域仍有较大的机会打造知名品牌。

观察现在的母婴市场会发现，母婴市场线上奶粉纸尿裤等“标品”持续烧钱，供大于求，市场饱和、同质化竞争进一步压缩毛利空间。标品后劲不足，非标迎头赶上，对于代理商而言，“非标+大数据”就是流量引爆器。

不可否认的是，曾经依靠奶粉、纸尿裤等爆款标品吸引客流的方式，在当前市场环境下已经很难起到好的效果，毕竟拥有规模和流量优势的综合电商在这方面更胜一筹。

如果说用户周期性短、标品后劲不足、非标迎头赶上是母婴电商生存困难的内因，那么电商流量规则则是外因。

3) 电商流量规则

垂直零售商的生存基础在于综合零售商无法在货架陈列上满足细分品类的消费需求。

这一点在互联网虚拟货架面前被打破，理论上任何一家综合电商的子频道就是一家垂直零售商。垂直电商失去了品类杀手所特有的品类齐全一站购齐的优势，被迫与综合电商平台全面开战。

2015年后国内电商格局基本上大势已成，淘宝和京东占据80%以上的市场份额。它们可以在任何一个细分品类发动价格战，直至将该品类垂直电商击垮为止，这就是综合类电商平台的挤出效应。

此时的电商平台竞争已经从品类之争上升到综合实力、现金流和流量控制力的争夺，在这些方面垂直电商们显然没有优势。

事实就是如此，包括聚美优品、当当、蜜芽甚至于唯品会都是这样被逐渐的边缘化的。

不过，天猫京东的优势在于做好品牌的“助跑手”，因为品牌产品“酒香不怕巷子深”的时代已经过去，借力新渠道、新技术与新模式，促进母婴新品牌和新产品的打造推广，才是母婴产品在多品牌的垂类市场中精准匹配用户需求的正解。京东天猫这些综合类电商就成为部分母婴品牌的“加速器”。

例如，京东母婴通过京东大数据分析，发现大量用户搜索小米和南瓜。于是，京东联合嘉宝品牌打造的C2M产品“小米南瓜营养米粉”独家上线，三个月内跃居品类TOP单品，贡献品牌销售额的10%以上。

除了本身关注母婴产品品牌外，不少宝爸宝妈更会关注产品物流、售后服务等环节。消费升级后，用户的消费体验对从物流、售后更加重视。

业内人士一直在强调私域流量的重要性。“无论是品牌还是渠道都要快速建立起自己的私域流量池，把单客经济和对每个顾客的精细化运营做好，有核心的流量、粉丝、品牌忠诚度反而更重要。”

其实，除流量以外，无论是处于哪个门类的母婴电商，在

迎接奔涌而来的 Z 世代新消费力的同时，都在思考着以下问题：TA 们的喜好是什么？TA 们的消费逻辑是什么？如何能增强 TA 们与品牌的互动粘性……

03 头部玩家的优势在哪？

前有天猫、京东的厮杀，后有唯品会、拼多多等第二梯队的平台做得风生水起，巨头们并没有给母婴垂直电商们一丝机会。但在其中，依然有个新进入者，从 0 做到 8000 万的超级 IP，2016 年双 11 当天，双 11 促销 3 周卖了 8000 万的货，最高 1 天 2300 多万，不得不说是个奇迹。

当前火爆的年糕妈妈、小小包麻麻又是如何运营自己的平台呢？

1) 年糕妈妈

妈妈们迫切需要一种更便捷的方式和更专业的内容，来帮助自己实现养育孩子的“大任”。

基于这样的需求，年糕妈妈以自身的知识能力，引入直播与用户在线上高频互动，进行消费运营。她以相应专业的知识切入，从亲自教学、选品、睡眠引导、辅食添加、营养保健、小儿疾病、孕产哺乳等方面传播育儿知识，注重实用性内容的分享，同时整理和回答每一个用户的提问和需求。

借由优质内容的影响，年糕妈妈积累了大量粘性超高的粉丝，而这些粉丝，在解决育儿知识的旺盛需求的同时，用户被动接受到主动提供需求转移，在母婴知识吸收和用品推荐之外，催生出了购买的需求，妈妈对宝宝奶粉、衣服的选品很苛刻，她们愿意相信年糕妈妈的背书。

2) 小小包麻麻

主要分享育儿经验，通过产品测评收获了超过 800 万的粉丝。

在获得大量的受众注意力后，我们希望用户能够直接从公众号上购买我们所测评的产品，于是自然地我们做了电商变现。

在这个闭环下，仅小小包麻麻一个公众号，就为我们带来超过 5000 万的电商营收。

同时，我们进行了一些横向、纵向的扩展。首先是以小小包麻麻这个 IP 为核心，围绕细分领域打造了系列公众号，比如说包妈课堂、包妈好物说、包妈聊孕事等等。

在消费迭代风起时，消费平台和触媒场景的变迁，既给了消费者更多的选择，也给了母婴电商更多的机遇和挑战。母婴电商亟待思考的，就是如何在众多渠道中持续保持领先地位，抓住风口，实现增长，穿越周期！

摩尔多瓦修订玩具安全标准清单

2015 年，摩尔多瓦发布了 2015 年 10 月 25 日第 808 号决定，批准了《玩具安全技术法规》（保障措施 70/18）。有关的安全要求与欧洲玩具安全指令 2009/48/EC(TSD) 的规定类似。

2021 年 4 月，摩尔多瓦发布了 2021 年 3 月 31 日第 39 号令，批准了摩尔多瓦和欧洲（EN）标准的最新清单，以证明其符合玩具安全技术法规（即该命令）。最新法规废除了 2018 年 11 月 20 日第 541 号令的标准清单，并于 2021 年 5 月 30 日生效。

表 1 汇总了新命令下的标准清单。

表 1

更多详情参见：<https://www.sgs.com/en/news/2021/06/safeguards-07321-moldova-revises-list-of-toy-safety-standards>

来源：技术性贸易措施资讯网

摩尔多瓦经济和基础设施部2021年3月31日第39号令		
摩尔多瓦标准清单 采用与玩具安全技术法规相一致的欧		
条目	摩尔多瓦标准	欧洲标准
1	SM EN 71-1+A1:2018标准 “机械和物理特性”	EN 71-1:2014+A1:2018
2	SM EN 71-2+A1:2014标准 “易燃性”	EN 71-2:2011+A1:2014
3	SM EN 71-3:2019标准 “ 特定元素的迁移”	EN 71-3:2019
4	SM EN 71-4:2014标准 “ 化学和相关活动实验装置	EN 71-4:2013
5	SM EN 71-5:2016标准 “ 实验套装以外的化学玩具 (套装)”	EN 71-5:2015
6	SM EN 71-7+A2:2018 ¹ 标 准 “指画颜料”	EN 71- 7:2014+A2:2018 ¹
7	SM EN 71-8:2018标准 “ 家用活动类玩具”	EN 71-8:2018
8	SM EN 71-12:2014标准 “N-亚硝酸胺和N-亚硝化合物”	EN 71-12:2013
9	SM EN 71-13:2014标准 “ 嗅觉棋盘游戏、化妆品套 装和味觉游戏”	EN 71-13:2014
10	SM EN 71-14:2019标准 “ 家用蹦床”	EN 71-14:2018

11	电气安全:	电气安全:
	• SM EN 62115:2010	• EN 62115:2005
	• SM EN 62115:2005/ A11:2016/AC:2018	• EN 62115:2005/ A11:2012/AC:2013
	• SM EN 62115:2005/ A11:2016	• EN 62115:2005/ A11:2012
	• SM EN 62115:2005/ A12:2016	• EN 62115:2005/ A12:2015
	• SM EN 62115:2010/ A2:2013/AC:2013	• EN 62115:2005/ A2:2011/AC:2011
	• SM EN 62115:2010/ A2:2013	• EN 62115:2005/ A2:2011
<p>氯咪巴唑 (climbazole) 的限量 (附件B表B.1第22条) 已从0.5%修改为0.2%。对该防腐剂的修订基于“关于氯咪巴唑 (P64) ref. SSC/1506/13的意见附录”, 该附录自EN 71-7:2014+A2:2018发布后由消费者安全科学委员会 (SCCS) 通过。</p>		

欧盟更新玩具安全指令 2009/48/EC 的协调标准 EN 71-7、EN 71-12、EN IEC 62115

2021 年 5 月 31 日，欧盟委员会发布了执行决议 (EU) 2021/867，更新玩具安全指令 2009/48/EC 参照的协调标准。

更新涉及 EN 71-7、EN 71-12 和 EN IEC 62115 三项玩具标准。

从发布即日起 (从 2021 年 5 月 31 日起)：

(1) EN 71-7:2014+A3:2020 《玩具安全 - 第 7 部分：指画颜料 - 要求和测试方法》将被列为玩具安全指令的协调标准。先前版本 EN 71-7:2014+A2:2018 将于 2021 年 11 月 28 日撤回；

(2) EN 71-12:2016 《玩具安全 - 第 12 部分：N- 亚硝胺和 N- 亚硝基化合物》将被列为玩具安全指令的协调标准。先前版本 EN 71-12:2013 将于 2021 年 11 月 28 日撤回；

(3) EN IEC 62115:2020 及其修订 EN IEC 62115:2020/A11:2020 《电玩具的安全》将被列为玩具安全指令的协调标准。先前版本，即 EN 62115:2005 及其相关修订，将于 2022 年 2 月 21 日撤回。

玩具安全指令 2009/48/EC 参照的协调标准完整列表 (自 2021 年 5 月 31 日起) 如下表：

* 注：标准 EN 71-12:2016 中第 4.2 条表 2 第 a 点中的限值 (即针对意图供 36 个月以下儿童使用，且意图或可能放入口中的弹性体玩具的限值) 低于玩具安全指令 2009/48/EC 附件 II 第 III 部分第 8 点中规定的符合的限值。这些限值具体如下。

序号	参照标准	被替代标准	被替代标准不再作为协调标准的日期
1	EN 71-1:2014+A1:2018	--	--
2	EN 71-2:2011+A1:2014	--	--
3	EN 71-3:2019	--	--
4	EN 71-4:2013	--	--
5	EN 71-5:2015	--	--
6	EN 71-7:2014+A3:2020	EN 71-7:2014+A2:2018 (备注: 对于允许使用的防腐剂氯咪巴唑, 最大允许浓度为0.2% (而不是0.5%))	2021年11月28日
7	EN 71-8:2018	--	--
8	EN 71-12:2016(*注)	EN 71-12:2013	2021年11月28日
9	EN 71-13:2014	--	--
10	EN 71-14:2018	--	--
11	EN IEC 62115:2020	EN 62115:2005	2022年2月21日
	EN IEC 62115:2020/A11:2020	IEC 62115:2003 (Modified) + A1:2004	
		EN 62115:2005/A11:2012/AC:2013	
		EN 62115:2005/A11:2012	
		EN 62115:2005/A12:2015	
		EN 62115:2005/A2:2011/AC:2011	
		EN 62115:2005/A2:2011 IEC 62115:2003/A2:2010 (Modified)	

物质	标准EN 71-12:2016	玩具安全指令2009/48/EC
N-亚硝酸胺	0.01 mg/kg	0.05 mg/kg
N-亚硝基化合物	0.1 mg/kg	1 mg/kg

来源: Intertek

欧盟发布玩具的元素迁移标准 EN 71-3:2019+A1:2021

2021年4月14日，欧洲标准化委员会（CEN）发布了玩具安全标准 EN 71-3 的修订版本：EN 71-3:2019+A1:2021《玩具安全 - 第3部分：特定元素的迁移》。

本次修订与铝元素的迁移限值有关，如下：

- I类玩具材料：铝的迁移限值从 5625 mg/kg 变为 2250 mg/kg；
- II类玩具材料：铝的迁移限值从 1406 mg/kg 变为 560 mg/kg；
- III类玩具材料：铝的迁移限值从 70000 mg/kg 变为 28130 mg/kg

标准 EN 71-3:2019+A1:2021 将被赋予 CEN 成员国国家标准的地位，与其相冲突的国家标准将最晚在 2021 年 10 月底被取代。该标准预计将会得到欧盟委员会批准，在欧盟官方公报 (OJEU) 上发布之后，被列为玩具安全指令 2009/48/EC 的协调标准。

EN 71-3:2019+A1:2021 对玩具材料中的特定元素迁移限值要求如下：

元素	I类： 干燥，粉末状或柔软 的玩具材料 (mg/kg)	II类： 液态或粘稠的玩具材料 (mg/kg)	III类： 可刮取的玩具材料 (mg/kg)
	铝 (Al)	5625 / 2250a	1406 / 560a
锑 (Sb)	45	11.3	560
砷 (As)	3.8	0.9	47
钡 (Ba)	1500	375	18750
硼 (B)	1200	300	15000
镉 (Cd)	1.3	0.3	17
三价铬 (Cr III)	37.5	9.4	460
六价铬 (Cr VI)	0.02	0.005	0.053
钴 (Co)	10.5	2.6	130
铜 (Cu)	622.5	156	7700
铅 (Pb)	2	0.5	23
锰 (Mn)	1200	300	15000
汞 (Hg)	7.5	1.9	94
镍 (Ni)	75	18.8	930
硒 (Se)	37.5	9.4	460
锶 (Sr)	4500	1125	56000
锡 (Sn)	15000	3750	180000
有机锡	0.9	0.2	12
锌 (Zn)	3750	938	46000

a新的铝元素迁移限值将于2021年5月20日执行。

来源：Intertek

乌克兰修正了玩具安全技术法

2021年4月8日，乌克兰公布了2021年3月31日第282号决议，以修订其玩具安全技术法规。最新修正案将化学品要求与玩具安全指令中的要求保持一致。

这项新的修正案将于2021年10月3日生效，与旧法规相比，重要变化如下：

铝和铬（玩具材料）的迁移限值		
项目	新法规要求	旧法规要求
可溶元素	Resolution No. 282 of March 31, 2021	Resolution No. 151 of 28 February 2018
铝	2,250 mg / kg (I类) 560 mg / kg (II类) 28,130 mg / kg (III类)	5,625 mg / kg (I类) 1,406 mg / kg (II类) 70,000 mg / kg (III类)
铬	0.053 mg/kg (III类)	0.2 mg/kg (III类)
生效日期	2021年10月3日	已实施

玩具材料的定义和示例：

玩具类	举例
I类（干燥、易碎、粉末状或柔韧）	粉笔、蜡笔、灰泥、魔砂、烤箱硬化PVC模型化合物和弹跳骰子
II类（液体或粘性玩具）	泡沫溶液、手指涂料、液体粘合剂、海报涂料、粘液、陶瓷、玻璃、金属、纺织品和木材
III类（刮掉的）	聚合物和表面涂层材料、骨骼、皮革和天然海绵。

资料来源：

1. <https://www.teknikengel.gov.tr/yonetim/api/TTEService/download/2181617/EN>
2. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/282-2021-%D0%BF#Text>
3. https://chemycal.com/news/3eb80e03-1cf2-4d1d-93cf-bc553a5cc2d8/Ukraine__Amendments_to_the_Technical_Regulation_on_safety_of_toys

来源：倍科

欧盟限制某些玩具中的苯胺

2021年6月4日，欧盟委员会批准指令 (EU) 2021/903，修订玩具安全指令 2009/48/EC，将苯胺新增至玩具安全指令 2009/48/EC 附件 II 附录 C 中，限制供 36 个月以下儿童使用的玩具或其他意图放入口中的玩具中苯胺的使用，该要求将从 2022 年 12 月 5 日起正式实施。

该指令的主要内容如下：

物质	CAS号	适用范围	限值	生效日期
苯胺	62-53-3	供 36 个月以下儿童使用的玩具或其他意图放入口中的玩具	- 30 mg/kg，对于经还原裂解后，玩具的纺织品材料和皮革材料中的苯胺 - 10 mg/kg，对于指画颜料中的游离苯胺 - 30 mg/kg，对于经还原裂解后，指画颜料中的苯胺	2022 年 12 月 5 日

官网链接：

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32021L0903&from=EN>

来源：国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心

欧盟公布最新玩具标准清单

2021年5月31日，欧盟发布实施决议 (EU) 2021/867，列出了玩具安全标准最新清单，以符合玩具安全指令 2009/48/EC。此次更新包括以下重要规定：

手指涂料标准 EN 71-7:2014+A3:2020 过渡期为 6 个月，旧标准 EN 71-7:2014+A2:2018 在 2021 年 11 月 28 日后不得使用。

亚硝酸胺标准更新为 EN 71-12:2016，该标准包含四类玩具及其弹性体中 N-亚硝酸胺和 N-亚硝酸胺类物质的限值，采取了更严格的迁移限量。标准过渡期为 6 个月。

电动玩具新标准 EN IEC 62115:2020 和 EN IEC 62115:2020/A11:2020 过渡期为 9 个月，增加了更多的警告要求。

来源：tbtguide

美国 CPSC 批准新的儿童睡眠产品安全标准

美国消费者安全委员会于 2021 年 6 月 2 日以 3 比 1 投票结果批准新的儿童睡眠产品安全标准 16 CFR 1236，该标准将确保销售或用于婴儿睡眠的产品将为 5 个月以下的婴儿提供安全的睡眠环境。

从 2022 年年中开始，任何旨在或销售用于婴儿睡眠的产品都必须符合联邦安全标准。新的强制性标准将有效消除市场上目前不符合 CPSC 婴儿睡眠强制性标准的具有潜在危害的睡眠产品，例如倾斜睡眠器、旅行和紧凑型摇篮以及床上睡眠器等。

新的联邦安全规则纳入了 ASTM 制定的最新自愿性标准《婴儿倾斜睡眠产品的标准消费者安全规范》(ASTM F3118-17a)，并进行了修改以使标准更加严格。新标准现在要求尚未满足现有 CPSC 睡眠标准要求的婴儿睡眠产品必须经过测试，以确认睡眠表面的角度为 10 度或更低，并且它们符合该机构的摇篮安全标准和摇篮。

据统计，在 2019 年 1 月至 2020 年 12 月期间共发生了 254 起事故，其中包括 21 起与婴儿睡眠产品（倾斜和平坦）相关的死亡事件。

来源：tbtguide

海关总署通报进口儿童用品质量安全情况

在“六一”国际儿童节到来之际，海关总署对 2020 年 6 月 -2021 年 5 月期间查发的部分进口儿童用品质量安全不合格情况进行通报（见附表），涉及儿童服装、儿童玩具、儿童牙刷、童鞋及奶嘴奶瓶等 5 类 81 批次进口儿童用品。

在海关查发的案例中，进口儿童服装检出的不合格项目主要包括色牢度、附件抗拉强力、使用说明等；进口儿童玩具检出的不合格项目主要包括小零件、有毒有害物质含量、“CCC”标识、包装薄膜厚度等；进口儿童牙刷检出的不合格项目主要包括单丝顶端轮廓合格率、单丝弯曲恢复率、磨毛（平形）合格率等；进口童鞋检出的不合格项目主要包括附件抗拉强力等；进口奶嘴奶瓶检出的不合格项目主要包括挥发性物质超标等。

依据商检法及其实施条例有关规定，海关对查发的不合格进口儿童用品均依法依规采取销毁、退运等处置措施。儿童用品质量安全关系到少年儿童的身

心健康，备受全社会的关注。海关始终致力于严把进口儿童用品质量安全关，保障消费者合法权益，严防不合格儿童用品流入国内市场。

海关提醒消费者应理性购买相关进口儿童产品，在选购进口儿童用品时应注意以下重点事项：

一是在购买婴童服装、童鞋时，尽量选择浅色、含涂层涂料相对较少和绳带安全的服装，并检查扣子和装饰性小物件是否牢固；对于缝制在可贴身穿着的婴幼儿服装上的耐久性标签，应不置于与皮肤直接接触的位置；购买后要先认真洗涤后再给儿童穿着。

二是在购买玩具时，应关注“CCC”标识、中文标签标识，并在使用时重点关注年龄分组和警示说明；尽量不购买含有小零件、包装薄膜过薄等具有潜在危险的玩具。

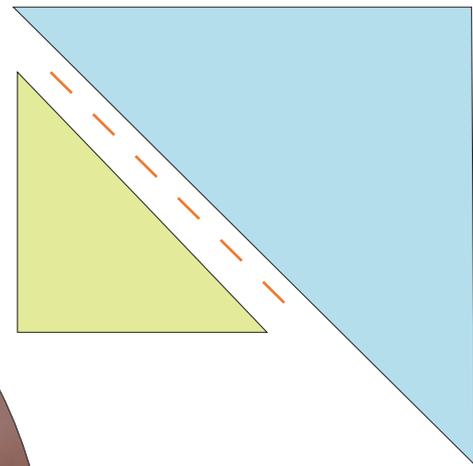
三是在购买儿童牙刷时，关注刷头、刷毛等直接接触儿童口腔的部件，选择刷毛柔软且刷毛顶端及刷头形状圆润的牙刷。

四是在购买奶瓶奶嘴时，一定要仔细查阅中文使用说明和材质说明，选择玻璃、硅胶等耐高温、无毒、环保、材质稳定的奶瓶奶嘴。

17	毛绒玩具	ALPACASC	北京美伊赞贸易 有限公司	1	小零件； 标识	GB 6675- 2014《玩 具安全》	食，引起窒息等危 险；可能导致使用 不当或误用而造成 伤害
18	地震模拟 器	LAKESHORE	上海纳辉国际贸 易有限公司	1	使用说 明；邻苯 二甲酸酯 类增塑剂	GB 19865- 2005《电 玩具的安 全》；GB 6675-2014 《玩具安 全》	可能导致使用不当 或误用而造成伤 害；有毒有害物质 超标，严重危害儿 童的健康
19	齿轮游戏- 夜光城	LEARING RESOURCES	上海纳辉国际贸 易有限公司	1	使用说 明；邻苯 二甲酸酯 类增塑剂	GB 19865- 2005《电 玩具的安 全》；GB 6675-2014 《玩具安 全》	可能导致使用不当 或误用而造成伤 害；有毒有害物质 超标，严重危害儿 童的健康
20	毛绒玩具	NUNA ALPACA	深圳市亨联科技 有限公司	1	铭元素含 量	GB 6675- 2014《玩 具安全》	可能对皮肤、呼吸 道等造成损害 容易引起儿童误
21	布艺小象	不详	珠海贝标德贸易 有限公司	1	小零件； 标识	GB 6675- 2014《玩 具安全》	食，引起窒息等危 险；可能导致使用 不当或误用而造成 伤害 容易引起儿童误
22	动物造型 绒毛装饰 物	不详	深圳市溢才贸易 有限公司	1	小零件； 标识	GB 6675- 2014《玩 具安全》	食，引起窒息等危 险；可能导致使用 不当或误用而造成

23	弹射玩具/ 塑胶玩具	乐高	夏那度（上海） 商贸有限公司	4	CCC 标识	《强制性产 品认证管理 规定》	伤害 不符合我国质量安 全强制性认证要求
24	塑料玩具	世嘉	上海中二信息科 技有限公司	1	包装薄膜 厚度	GB 6675- 2014《玩 具安全》	塑料薄膜没有达到 相应厚度，易紧密 粘附于人体鼻腔及 口腔位置，造成窒 息等危害
43	Betta蓓特 智能系列 PPSU奶瓶 SF4-240ml	蓓特	上海长固仍盛国 际贸易有限公司	1	挥发性物 质超标	GB 4806.2- 2015《食 品安全国家等 标准奶嘴》	容易导致头晕乏 力、恶心呕吐、手 足麻木、意识模糊 等严重危害 婴幼儿的健康

来源：海关总署



contact us

宁波市玩具和婴童用品行业协会



地址：宁波市鄞州区和丰创意广场丰庭楼
703-2

协会网址：www.nbtjpa.cn

电子邮箱：nbtjpa@126.com

会员服务部：0574-87748901

综合办公室：0574-87748902

