

中國玩具市場出口競爭力分析 An Analysis of the Export Competitiveness of Toy Market in China

謝德鑫^{1*} 何秀豔²
Te-Hsin Hsieh Xiu-Yan He

摘要

人們通常將玩具作為一種寓教於樂的方式，隨著世界經濟不斷復蘇，玩具市場的消費需求也在不斷地增長。隨著中國人民的生活水準不斷提高，家長越來越多的關注兒童的身心健康發展，尤其益智玩具是孩子最好的夥伴，也是他們的第一本教科書，它對兒童的智力開發以及早期教育具有關鍵的作用。本研究通過國際市場佔有率（MS）和貿易競爭力指數（TC）進行中國玩具的出口競爭力分析，並根據出口競爭力分析指標和中國玩具在出口中存在的問題，給出相關的對策和建議。

關鍵字：早期教育、國際市場佔有率、貿易競爭力指數、出口競爭力分析

Abstract

People often use toys as a way of teaching and entertaining. With the continuous recovery of the world economy, the consumer demand of the toy market is also growing. With the continuous improvement of people's living standard in China, parents pay more and more attention to the physical and mental health development of children. Educational toys, especially, are children's best friends and their first textbook, and play a key role in children's intellectual development and early education. The study adopted the international market share and trade competitiveness index to analyze the export competitiveness of Chinese toys. According to the export competitiveness analysis index and the existing problems in the export of Chinese toys, the relevant countermeasures and suggestions were given.

Keywords: Early Education, International Market Share, Trade Competitiveness Index, Export Competitiveness Analysis

1. 前言

根據國家統計局資料顯示，中國0~14歲人口數量不斷呈上升趨勢（如圖1）。隨著人口眾多的“80後”一代長大並陸續成家，我國迎來了新一輪的婚育高峰，2013年我國新婚對數達到了1,346.9萬對，來到歷史新高，並將推動第四次“嬰兒潮”的到來；此外，隨著“單獨二胎”政策的放開，將進一步強化第四次嬰兒潮的人口規模。在2010年新生兒641萬低潮後，近年來新生兒數量逐步提升，2013年新生嬰兒已經達到了668萬，“嬰兒潮”的到來將直接拉動國內玩具的市場需求。

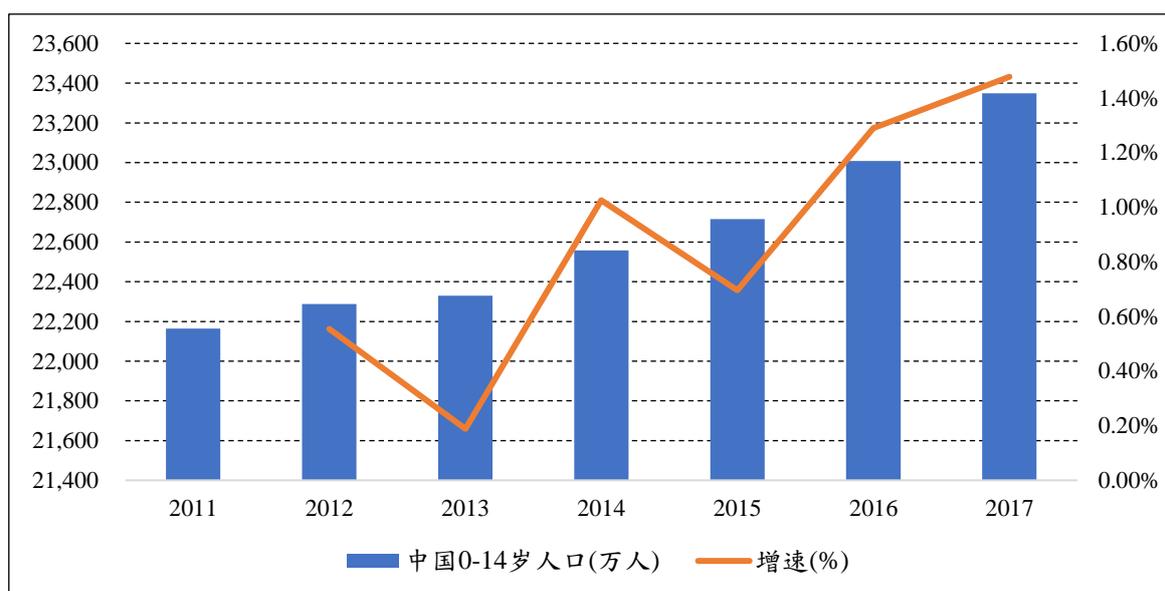
單獨二胎政策的實施以及我國居民收入水準的提高，到了生育年齡的人群更有意

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院副教授 thsieh@xujc.com*通訊作者

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院本科生

願生兩個小孩。根據國家衛計委調查結果顯示，已婚育齡人群的平均理想子女數為 1.93 個，單獨二胎政策目標人群中，近 40% 有再生育的打算；單獨二胎政策的落實將會改善我國兒童人口下降趨勢，未來每年新生兒數將介於 1,780~1,950 萬人，兒童人口總數將維持在 2.2~2.5 億之間。

國內玩具的終端消費群體主要面對 0-14 歲的兒童，一方面隨著中國從計劃生育到政策調整再到全面二胎，政策端逐漸放開生育政策；另一方面現階段是第三次嬰兒潮的回升潮期，上一輪人口高峰中出生的人口正處於適宜生育的年齡，雙力合推下有望帶來新一輪人口高峰，與新生兒和幼兒相關的產業將率先受益，玩具行業有望搭載人口紅利增加終端消費人群。隨著兒童玩具的種類越來越多，人們對玩具市場的消費需求也在不斷增長。



資料來源：國家統計局，華經產業研究院整理 <https://m.huaon.com/detail/403689.html>

圖 1. 2011-2017 年中國 0~14 歲人口數量及增長（單位：萬人，%）

2. 中國玩具產業的發展現狀

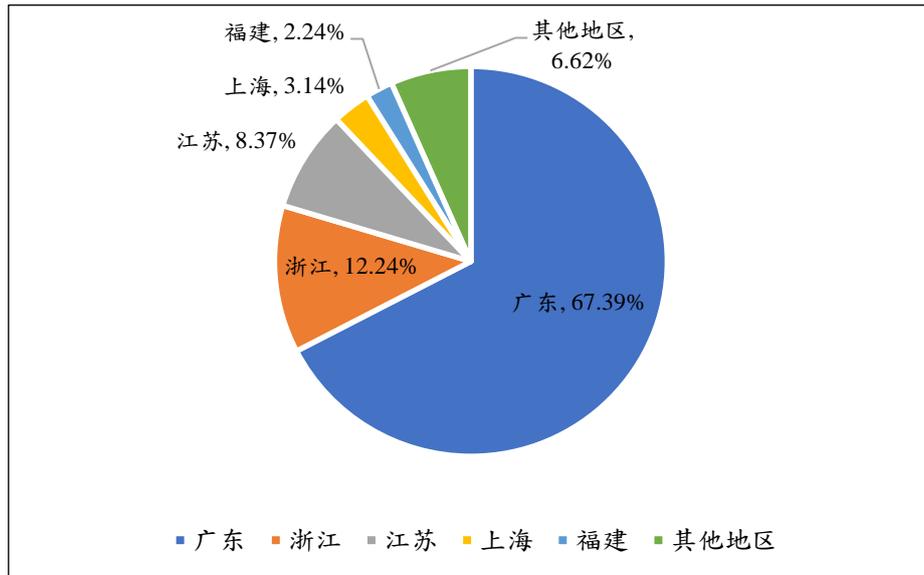
現今中國大概 85% 的企業是出口企業，玩具產品主要以外銷為主；雖然在金融危機之後，內銷數量有所上升，但是外銷依然佔據著非常重要的地位。因此，玩具產業的出口情況可以大體的反映出整個玩具產業的發展情況。

2.1 玩具產業的概述

人類文明的不斷進步增長，玩具的出現和發展也是一段漫長過程，形成了不同種類的玩具，與此同時也形成了非常大的消費群體（胡雨霞與賈祖莉，2009）。隨之玩具行業形成了具有它獨特消費特徵的產業，在製造業中佔據了非常重要的地位。

2.2 中國玩具產業發展規模

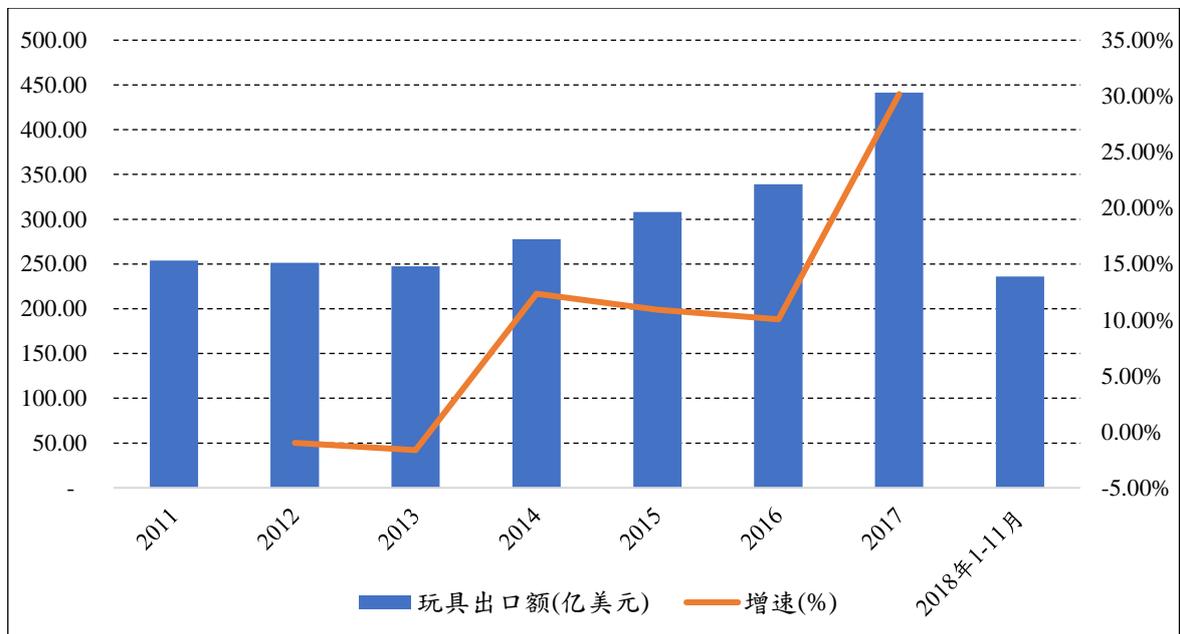
中國是世界著名的玩具生產大國，從早年的加工貿易為主、一般貿易為輔的貿易模式，進入到一般貿易為主、加工貿易為輔生產模式（張娥與馬歡歡，2012）。國內玩具出口主要集中在廣東、浙江、江蘇、上海、福建五大省市，其中廣東省出口占比 67.39%，是國內最大玩具製造和出口地區（圖 2）。



資料來源：華經產業研究院

圖 2. 中國玩具製造行業主要出口省市情況（單位：%）

前瞻產業研究院《2018~2023 年中國玩具製造行業產銷需求與投資預測分析報告》中的資料顯示，世界玩具市場上銷售的產品超過 70% 由中國製造，歐美市場更是超過 80%。2011 年~2016 年在中國玩具的出口達到年均複合 11.2% 的增長率；2017 年，中國玩具出口成績創新高，全年玩具出口 441.5 億美元，同比增長 31.2%；2018 年 1~11 月，中國出口玩具金額達 236.07 億美元（如圖 3）。



資料來源：搜狐網，2018 中國玩具製造行業當前現狀

https://m.sohu.com/a/226580833_100130511

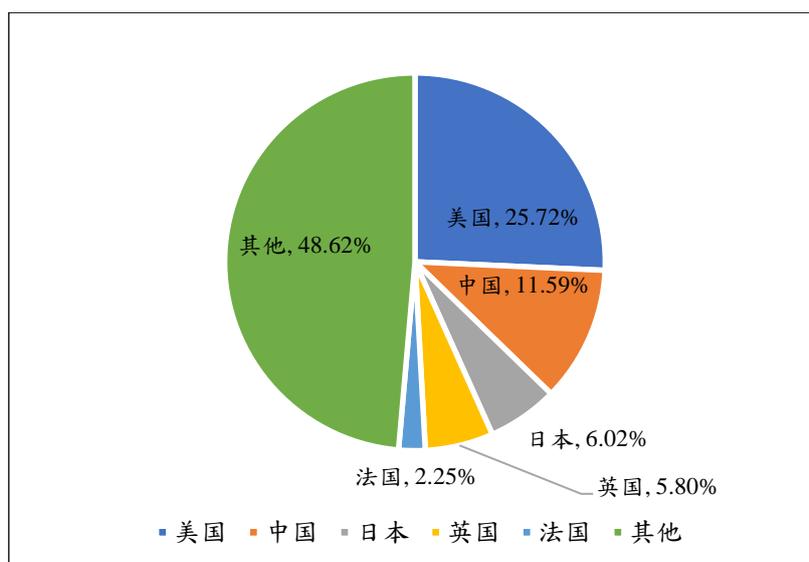
圖 3. 2011 年~2018 年中國玩具出口額及增長率變化（單位：億美元，%）

3. 中國玩具出口特點

3.1 全球玩具市場份額

憑藉多年的發展經驗和勞動成本等優勢，我國玩具產業一直呈現快速健康發展的局面，目前，中國已成為全球最大的玩具生產國和出口國。玩具產品行銷 100 多個國家和地區，歐美日等發達國家和地區玩具總銷售額的 70% 以上產於中國，玩具已成為我國出口五大支柱商品之一。

中國在國際市場上玩具的市場份額占比較大。如圖 4，2017 年全球前五大玩具消費國為美國、中國、日本、英國和法國，美國和中國玩具零售額占全球的 10% 以上，其中美國占比 25.72%，中國占比 11.59%，僅次於美國。



資料來源：公開資料整理

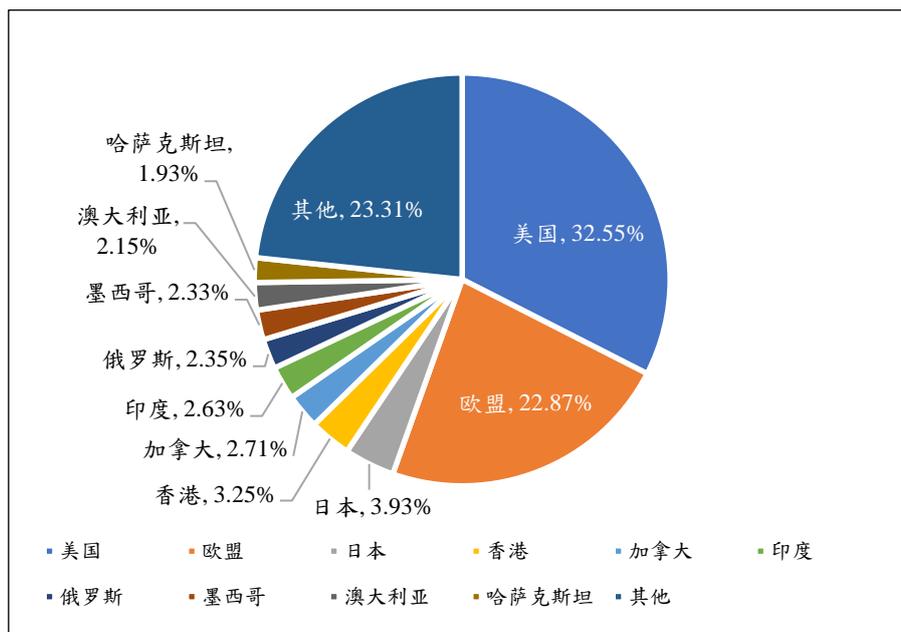
圖 4. 全球主要國家玩具市場份額占比（單位：%）

3.2 出口比重大

圖 5 顯示美國是中國玩具出口占比最大的國家，超過了 30%，歐盟仍然是中國玩具市場出口占比第二的國家，超過了 20%，而哈薩克、澳大利亞、墨西哥、俄羅斯、印度、加拿大、香港、日本等也是中國玩具市場主要出口國家地區（樊哲等，2019）。

3.3 玩具業成為中國出口產業重要支柱之一

中國在 2019 年一季度裡所有出口商品中，玩具的出口達到 373 億美元，同比增長了 31.8%（如表 1）。雖然只有 373 億美元，但是它的同比增長率僅次於煤炭和化肥的出口同比增長率，因此玩具出口產業已經在逐漸成為了中國出口產業中最重要產業之一。玩具行業不但是中國的重要稅收來源，創匯的主要管道之一也是來自於玩具業，並且玩具業慢慢在成為解決多餘勞動的有效途徑之一。



資料來源：樊哲等（2019）

圖 5. 我國玩具主要出口國家占比 (單位：%)

表 1. 我國 2019 年第一季度出口商品主要量值表 (單位：億美元，%)

商品名稱	單位	數量	同比增長 (%)	金額 (億元)	同比增長 (%)
水海產品	萬噸	99.2	2.8	318.3	2.7
大米	萬噸	47.9	42.4	13.0	9.2
中藥材及中式成藥	萬噸	2.9	-7.8	18.2	10.7
稀土	噸	11,297.4	-9.3	7.5	-2.8
煤及褐煤	萬噸	182.4	88.5	20.5	87.9
焦炭及半焦炭	萬噸	200.3	-8.3	41.6	-4.9
原油	萬噸	31.6	-66.2	8.7	-66.9
成品油	萬噸	1,643.0	14.9	619.3	17.2
礦物肥料及化肥	萬噸	552.3	45.2	106.4	75.5
塑膠製品	萬噸	303.4	11.7	691.9	18.2
箱包及類似容器	萬噸	64.8	-0.2	378.4	5.6
紡織紗線、織物及製品	-	-	-	1,838.7	9.3
服裝及衣著附件	-	-	-	2,013.4	-1.6
鞋類	萬噸	101.3	0.3	710.8	1.3
陶瓷產品	萬噸	444.5	-3.4	354.1	28.5
貴金屬或包貴金屬的首飾	噸	128.5	-9.4	181.4	23.5
鋼材	萬噸	1,702.5	12.6	922.1	8.1
未鍛軋鋁及鋁材	萬噸	144.1	13.6	261.3	9.9
手持無線電話機及其零件	-	-	-	2,201.4	-14.9
積體電路	億個	459.7	-9.5	1,490.3	25.2
自動資料處理設備及其部件	億台	3.1	-5.4	2,569.1	7.3
電動機及發電機	億台	6.3	2.5	193.3	12.5

汽車及汽車底盤	萬輛	24.8	7.7	220.7	15.2
汽車零配件	—	—	—	844.2	3.2
船舶	艘	1,521.0	-5.4	339.0	-11.3
液晶顯示版	億個	3.7	-10.4	364.5	-3.2
傢俱及其零件	—	—	—	849.1	9.2
燈具、照明裝置及零件	—	—	—	454.6	19.1
玩具	—	—	—	373.0	31.8
*農產品	—	—	—	1,174.4	1.9
*機電產品	—	—	—	22,136.7	5.4
*高新技術產品	—	—	—	11,102.9	2.8

資料來源：中商產業研究院，2019年一季中國對外貿易發展情況分析

<https://m.askci.com/news/chanye/20190529/1551221146993.shtml>

注：1.*農產品、*機電產品和*高新技術產品包括本表中已列名的有關商品。

2.自2018年起，水海產品範圍擴大，同比相應調整。

4. 國際競爭力分析

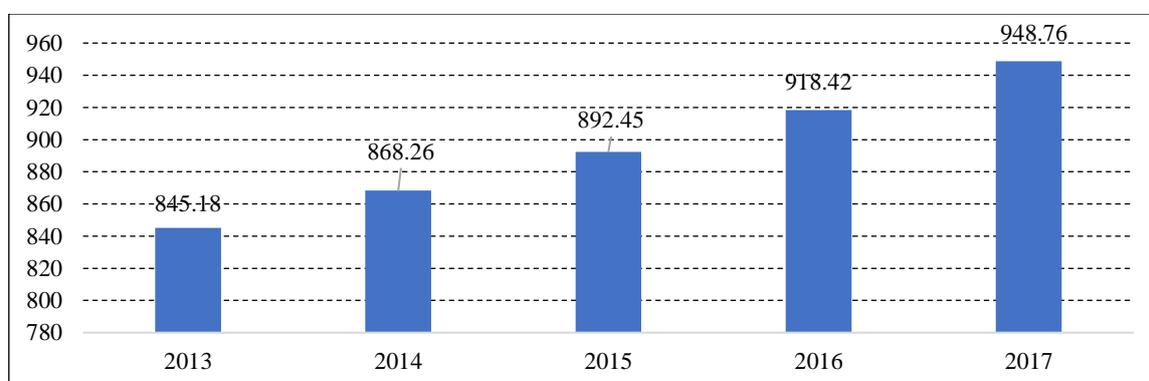
一個國家在世界經濟的大環境下，與各國的競爭能力相比較，其創造的增加值和國民財富持續增長的能力就是國際競爭力。本研究採用國際市場佔有率和貿易競爭力指數的分析方法來做國際競爭力分析。

4.1 國際市場佔有率分析

國際市場佔有率（International Market Share，MS）是指一國的出口總額占世界出口總額的比重，它可看出一個國家的某產業或某產品的國際競爭力或競爭地位的變化，該國該產業或產品的出口競爭力變強，說明所占的比例在提高。國際市場佔有率的計算為一國出口總額/世界出口總額，即：

$$MS_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_{wj}}$$

2013-2017年，中國玩具出口總額見圖3，全球玩具出口總額見圖6。根據計算得出表2：2013-2017年玩具市場的國際競爭力指數由0.15逐漸增加到0.23，可見中國玩具業出口國際競爭力逐年增強。



資料來源：公開資料整理

圖6. 2013-2017年全球玩具出口總額（單位：億美元）

表 2. 2013-2017 中國玩具國際市場佔有率指標（單位：億美元，%）

年份	2013	2014	2015	2016	2017
中國玩具出口額	123.8	144.9	156.6	188.9	222.09
世界玩具出口額	845.18	868.26	892.45	918.42	948.76
MS 指數	0.15	0.17	0.18	0.20	0.23

資料來源：本研究自行整理

4.2 貿易競爭力指數分析

貿易競爭力指數（Trade Competitiveness Index，TC 指數），表示一國進出口貿易的差額占進出口貿易總額的比重，即 TC 指數 = (出口額 - 進口額) / (出口額 + 進口額)：

$$TC_{ij} = \frac{X_{ij} - M_{ij}}{X_{ij} + M_{ij}}$$

該指標均在 -1 與 1 之間。其值越接近於 0 表示競爭力越接近于平均水準，該指數為 -1 時競爭力弱，表示該產業只進口不出口；該指數為 1 時競爭力大，表示該產業只出口不進口。

根據國家統計局資料顯示，2013-2017 年中國玩具進出口總額如表 3 所示。根據 TC 指數公式，指數計算如表 4。由表 4 可見，2013-2017 年的貿易競爭力指數分別是 0.93、0.90、0.92、0.92、0.93，上下浮動的範圍不大，幾乎沒有波動且趨於穩定狀態，且所有指數都是接近於 1，說明中國玩具業出口國際競爭力很強。

表 3. 2013-2017 中國玩具進出口總額

年份	2013	2014	2015	2016	2017
出口額（百萬美元）	35,847.10	38,552.90	42,626.66	43,707.09	54,593.04
進口額（百萬美元）	1,351.29	2,072.46	1,878.04	1,910.04	2,030.34

資料來源：國家統計局

表 4. 2013-2017 中國玩具貿易競爭力指數

年份	2013	2014	2015	2016	2017
TC 指數	0.93	0.90	0.92	0.92	0.93

資料來源：本研究自行整理

5. 中國玩具出口中存在的問題

隨著國際玩具行業的產品標準和要求越來越高，市場門檻的不斷提高，以及技術貿易壁壘的增加，人民幣的升值，勞動力成本以及原材料的價格不斷增長，這許多的不利因素都使中國玩具在出口中面臨著嚴峻的挑戰；產品的品質和應對技術壁壘等方面的弱勢就漸漸體現出來，因此企業存在著以下許多各種各樣的問題。

5.1 企業規模偏小 抗風險能力較弱

根據資料統計，2008 年中國有 8,000 多家玩具生產企業，經歷金融危機後銳減為 3,000 家。2010 年到 2011 年間，玩具行業人員從 67.35 萬減少至 57.79 萬人（倪明媛，2019），其中大多數是中小型企業的裁員。因為中小型的企業規模小，資金實力比較弱，產品又比較單一，集中在生產的模式，導致產品的附加值不高，利潤很微薄。只要國外進口商對產品的要求有一點變化，例如安全問題被召回，或者出口國的政策發生改變，這種中小型的企業很難有足夠的資金周轉，抵抗風險的能力比較低，很容易面臨倒閉的風險（黃理納，2019）。

5.2 出口市場太過集中 出口風險過大

隨著中國經濟不斷發展，從單純的依靠大國來擴大中國的出口是存在一些問題。從具體的實踐來看，雖然出口範圍變大，個別新興市場的出口迅速增長，但仍然集中在發達國家和地區；一旦歐美這些國家增加稅收，中國的企業將會受到不小的衝擊。出口太過集中，一方面會加劇玩具生產商之間的商業鬥爭，形成惡性競爭關係，而另一方面也會加大與主要的交易夥伴產生的貿易摩擦，對方會對中國的玩具不斷設置貿易壁壘和提高安全標準。因為中國出口的玩具產品附加值和技術含量比較低，倚靠的主要是資源優勢，跟進口發達國家是互補的，存在互補性；因為區域一體化的發展，出口太過於集中會發生資源轉移的問題，從而增加出口的風險（黃琦山等，2012）。總而言之，市場面窄、出口市場的過度集中的架構，必然會加大玩具出口的不穩定性。

5.3 產品的技術含量低 缺乏創新

近些年來，中國玩具生產模式仍然是以 OEM（代工生產）為主，所謂的 OEM 就是給國外打工。中國玩具行業最突出的一個問題，就是缺乏自己的創新意識和創新自己的獨立品牌。目前在歐美國家，成人玩具和電動玩具占了一大半，近年來隨著動漫的興起，專利玩具也深受兒童喜愛，而中國生產的玩具品種已經跟不上國際主流，從而就會導致國際市場的空間越來越小（張慧文，2008）。國玩具行業因為是代工生產的模式，缺乏銷售管道，只負責加工生產，這些都會導致產業狀態一直是勞動密集型，沒有創新優勢，很難建立起自己的國際品牌，玩具產品就無法擁有較長的生命週期和附加回報值；品牌缺失一個很嚴重的後果就是玩具行業的發展前景比較暗淡，同時國外的消費者越來越追求創新性的產品，這也將導致玩具出口的下降。

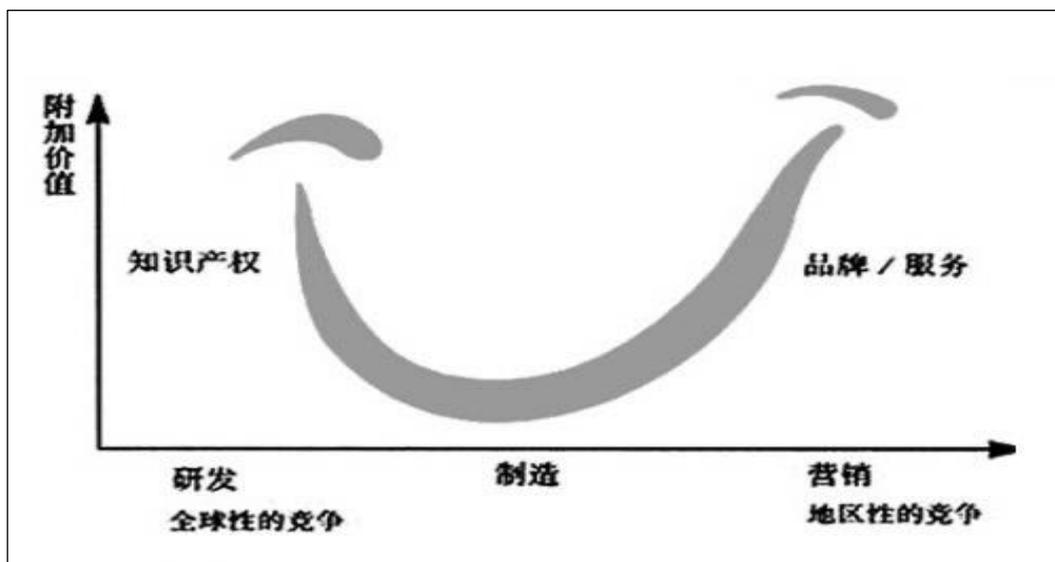
5.4 企業利潤薄弱

“微笑曲線”理論是由 20 世紀 90 年代初，由臺灣“IT 教父”之稱的宏碁集團創始人施振榮為了再造宏碁提出的著名理論。“產業微笑曲線”的含義：產業鏈的利潤是呈現 U 字型的，曲線的左邊是研發設計，也就是說上游企業屬於高附加值，中間元件的製造產業鏈即低附加值，右端是品牌服務和行銷，屬於下游企業，但也是附加值的高位（圖 7）。微笑曲線理論（Smile Curve Theory）自提出後被廣泛應用於分析和指導企業運營生產活動³。該理論認為曲線兩端的研發設計和服務行銷環節具有高附加值，中間底部的生產製造環節有低附加值；傳統製造業只有通過從生產製造這低附加值的環節，轉向研發設計和服務行銷這高附加值的環節，才能擴大利潤空間，提升企

³ 重要科技業者宏碁集團創辦人施振榮先生，在 1992 年為“再造宏碁”提出了有名的“微笑曲線”（Smiling Curve）理論，以作為宏碁的策略方向。經歷了二十年，施振榮先生將“微笑曲線”加以修正，推出了所謂施氏“產業微笑曲線”，以作為臺灣各種產業的中長期發展策略之方向。

業競爭力。

中國玩具處在玩具產業鏈的最低端。玩具本來就是一個利潤較低的行業，加之物料與勞動力成本的上漲，人民幣的快速升值，導致利潤空間越來越小(杜鳳蕊,2013)。利潤如此之低，一方面是因為缺乏技術，另一方面是大量輸出產品的品質並不理想，對應的價格也上不去，利潤也就不會很高；一旦外部環境惡化，企業便會出現資金周轉不足的問題，將會面臨倒閉的風險。



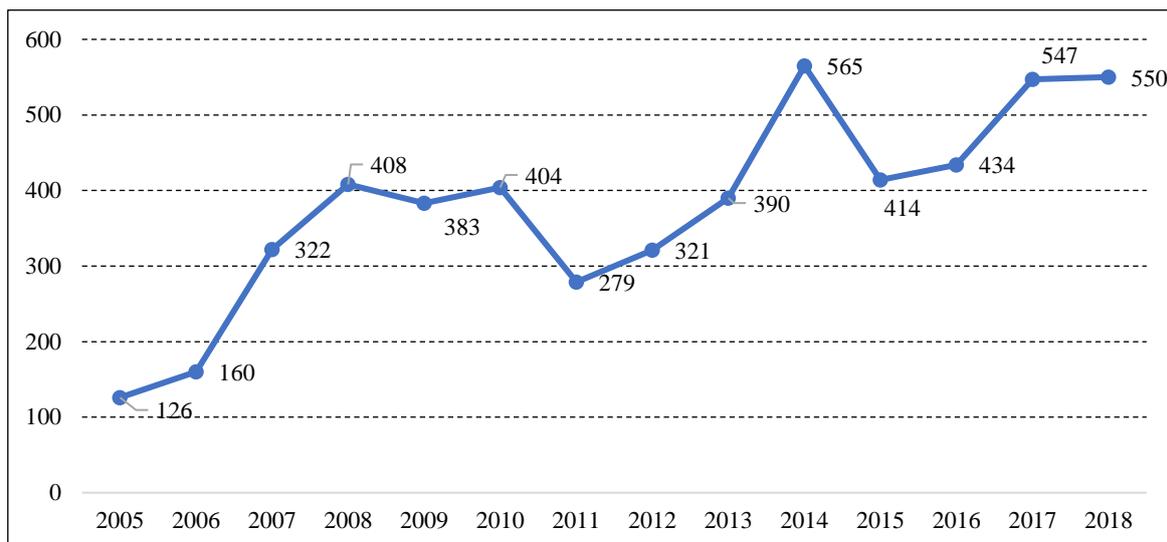
資料來源：施振榮（2014）

圖 7. 微笑曲線

5.5 玩具產品品質安全問題突出

雖然中國的玩具出口數量龐大，但是出口玩具的品質安全問題十分突出，因安全專案不符合要求，遭國外通報並大規模召回中國的數量逐年增多。執行了十多年的原國家質檢總局發佈的《兒童玩具召回管理規定》，政府監管部門會採用抽查的方式來促進提高玩具的品質(馬進,2015)，雖然如此，但是玩具安全問題仍然層出不窮。近年來，玩具產品的不斷更新換代，隨著技術的提高，製造了許多新的產品，導致了一系列因為玩具品質問題而發生的傷害事件。例如“指尖陀螺”、“水晶泥”等玩具引起的玩具傷害事故，都曾經引起了社會各界的廣泛關注(唐江婷,2017)。

因為一系列的安全問題，會直接的影響到兒童的健康發展問題，所以只要中國的玩具企業出現了品質安全管理問題，都會被召回到中國。2007-2015 年底，中國因品質問題被召回的玩具數量達 22.46 萬件，召回次數 320 次(馬進與宋廣三,2017)。2013 年 7 月 20 日起，史上最嚴的歐盟玩具安全指令生效，嚴重衝擊了中國玩具的出口，造成了巨大的挑戰。這個指令出現之後對中國玩具召回的數量達到 565 個的峰值(如圖 8)，並且每年在此指令發佈後，都會更新或添加限制。2018 年 5 月 17 日歐盟委員會發佈指令，2018 年 7 月 25 日，修訂了玩具安全指令附件六價鉻的要求，六價鉻的濃度限值最低降至 0.005mg/kg，這個限值要求已經達到了食品級別(黃理納,2019)，由此可以看出國際上不斷嚴格的標準和突發的貿易壁壘對中國玩具行業造成了不小的衝擊。



資料來源：黃理納（2019）

圖 8. 2005-2018 年歐盟 REPEX 對中國玩具召回數量（單位：個）

6. 增加玩具出口競爭力的對策及建議

根據前述分析與討論，中國玩具產業的國際競爭力仍強，但是仍在出口中存在著許多問題，特別是在政策多變，經濟發展迅速的時代，為了讓玩具企業有所改進，越來越強大，能隨時應對國際上的技術變化，針對所存在問題及國際競爭力指標提出以下建議，希望繼續提高玩具出口競爭力。

6.1 增強創新能力 培育自主品牌

根據國際市場佔有率的分析，中國玩具市場的出口競爭力雖然逐年變強，但在出口中存在企業規模小、技術含量低與缺乏創新的問題，要使中國玩具出口競爭力變強，就要增強創新培育自主品牌。

首先要突破技術壁壘，提高企業自身技術水準和自主創新能力，加大研發力度，只有產品創新才能進一步打開市場，使產品附加值和核心競爭力提高，加強企業的競爭力（閔海燕，2005）。

其次，擁有著 5,000 多年歷史的中國傳統文化博大精深，企業應該將中國的優秀文化引進融合到這些玩具設計中，創造具有中國特色的自主的品牌，向世界展現中國特色，才能獲得國外消費者更多的青睞（趙曉斐，2016）。企業必須要在自身做出改變，不斷地去創新，把“中國玩具”作為類似認證的品質保證的標籤，有實力的企業才能在產品上貼有“中國玩具”字樣的標籤，以此來提高中國玩具品牌的影響力和美譽度（陳澤鋒，2015）。實現從加工製造到生產創造的階段改變。

創造力是企業品牌的核心並來源於設計師，所以企業一定要重視人才的培養（王小楊，2007）。玩具設計的靈魂是創意，而創意是提高企業競爭力的核心。因此，玩具企業可以結合高校，在各所學校開展相關專業，培養一批有發展前景並且具有高專業素質的人才。

6.2 優化市場競爭 提高產業鏈的地位

根據貿易競爭力指數分析，中國玩具貿易競爭力指數非常高且穩定，但出口市場太過集中，出口風險過大，要優化市場競爭，提高產業鏈的地位。

中國是缺乏技術處於低產業鏈的以 OEM 為主的玩具加工企業，幾乎沒有主動權。為了從根本上解決這個問題，必須延伸產業鏈，將加工製造轉化為研髮型設計、品牌管理、市場行銷、生產和服務為一體的新企業，然後擺脫貼牌生產的尷尬局面，實現企業升級轉型，優化市場競爭（趙曉斐，2016）。

6.3 加大對出口的產品監管 注重產品安全問題

中國玩具市場出口競爭力逐年變強，但玩具產品品質安全問題突出，需加大對出口的產品監管，注重產品安全問題。政府要制定的相應的法律法規，對貪圖利潤使用廉價並且對兒童身體有害原材料的企業進行懲戒和監管，並建立共用的資訊平臺，將這些企業資訊發佈到平臺上，進行全社會的共用，提高消費者對玩具品質安全問題的應對和甄別能力（劉釗，2014）。針對有問題的玩具要及時召回，進行管理缺陷調查，嚴格要求落實產品的檢查工作，務必確保玩具企業產品的安全性。

中國的很多企業為了自身的利潤，利益最大化，完全不考慮或者較少的考慮環保問題，缺乏可持續發展的概念。“綠色標準”在國際上大行其道的原因是環保已經漸漸成為國際主流需要，包括發展中國家在內的大多數國家，特別是歐美發達國家，對環保問題高度重視，借環保之名制定出一些非常嚴格環保措施，來限制發展中國家保護自身利益（劉亞娜，2014），環保壁壘因而成為中國企業產品正常出口的嚴重威脅（洪豔媚，2011）。中國的玩具企業必須不斷迎合國際上對環保的要求，生產出符合環保和品質要求的產品。

6.4 加強政策扶持

根據國際市場佔有率的分析和企業利潤薄弱的分析，中國玩具企業的利潤薄弱，需要加強政策扶持。政府應給企業的適當地減各項稅費，提高資金支援的力度，給中小企業貸款難的問題找到解決方法。目前稅這塊已經有了明顯的減少，主要是要減少各種不合理的費用，使企業增加造血功能；其次需建立企業信用評價體系，拓展融資管道，降低融資成本；三是大力發展跨境物流業；最後設立企業的人才補貼基金（王慶穎，2017）。

7. 結論

中國玩具行業發展迅猛，出口量逐年增加，根據 2013-2017 年，中國玩具國際市場佔有率分析與貿易競爭力指數分析，中國玩具出口一直很穩定很強。中國玩具發展一路坎坷，一路成長，在短期內是無可替代的。但是同時玩具出口行業也隨之出現著許多問題，我們應該正視這些問題並找到解決問題途徑，特別是玩具產品的安全品質問題不容小覷。中國玩具產業還有很長的路要走，玩具企業更要一步一個腳印，踏實穩重解決自身問題，致力於創新中國特色品牌，發展自己的技術，中國的玩具之路將會走得更遠，飛得更高！

參考文獻

1. 胡雨霞、賈祖莉（2009）。基於兒童身心發展的益智玩具設計策略。湖北工業大學學報，24(6)，87-89。
2. 張娥、馬歡歡（2012）。淺析我國玩具貿易的現狀及對策分析。科技經濟市場，11，58-59。
3. 樊哲、臧興傑、關少蘋、陳桂華（2019）。兒童玩具產品國外技術性貿易措施研

- 究及應對策略。中國品質與標準導報，7，52-56+60。
4. 倪明媛（2019）。Y 玩具公司產品出口現狀及對策研究（未出版之碩士論文）。江蘇省：揚州大學。
 5. 黃理納（2019）。中國玩具品質安全 15 年。中外玩具製造，4，53-55。
 6. 黃琦山、洪文哲、徐美機（2012）。當前玩具產業主要問題及擴大出口的建議。福建輕紡，2，47-51。
 7. 張慧文（2008）。我國玩具出口面臨的挑戰與對策。現代商業，24，198-199。
 8. 杜鳳蕊（2013）。中國玩具業出口現狀及對策分析。全國商情（理論研究），6，56-58。
 9. 施振榮（2014）。微笑曲線：締造永續企業的王道。上海：復旦大學出版社。
 10. 馬進（2015）。分析美國召回案例 規避玩具出口風險。中外玩具製造，2，76-78。
 11. 唐江婷（2017）。中國玩具對歐出口貿易問題研究。時代經貿，6，26-28。
 12. 馬進、宋廣三（2017）。2016 年我國出口歐盟玩具遭受 REPEX 通報情況分析及建議。輕工標準與品質，4，10-12。
 13. 閔海燕（2005）。中國玩具業出口問題及對策分析。商場現代化，25，43-44。
 14. 趙曉斐（2016）。我國玩具產業出口競爭力分析。江蘇商論，1，49-50+54。
 15. 陳澤鋒（2015）。玩具企業玩轉出口不易。玩具世界，6，2-2。
 16. 王小楊（2007）。我國玩具品牌創新發展的策略研究（未出版之碩士論文）。南京市：南京師範大學。
 17. 劉釗（2014）。歐盟玩具安全新指令與中國企業應對策略選擇。現代商貿工業，26(22)，49-50。
 18. 劉亞娜（2014）。我國玩具出口面臨的困境與對策。合作經濟與科技，11，49-50。
 19. 洪豔媚（2011）。綠色貿易壁壘對我國玩具出口的影響及對策研究。哈爾濱職業技術學院學報，6，113-114。
 20. 王慶穎（2017）。基於跨境電子商務的中國小微外貿出口企業面臨的問題及對策研究。江蘇商論，9，60-62。

收稿日期：2020-07-19
責任編輯、校對：吳鷺瑤、程萌