

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2020.10.07>

中国玩具市场出口竞争力分析 An Analysis of the Export Competitiveness of Toy Market in China

谢德鑫^{1*} 何秀艳²
Te-Hsin Hsieh Xiu-Yan He

摘要

人们通常将玩具作为一种寓教于乐的方式,随着世界经济不断复苏,玩具市场的消费需求也在不断地增长。随着中国人民的生活水平不断提高,家长越来越多的关注儿童的身心健康发展,尤其益智玩具是孩子最好的伙伴,也是他们的第一本教科书,它对儿童的智力开发以及早期教育具有关键的作用。本研究通过国际市场占有率(MS)和贸易竞争力指数(TC)进行中国玩具的出口竞争力分析,并根据出口竞争力分析指标和中国玩具在出口中存在的问题,给出相关的对策和建议。

关键词: 早期教育、国际市场占有率、贸易竞争力指数、出口竞争力分析

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

根据国家统计局数据显示,中国0~14岁人口数量不断呈上升趋势(如图1)。随着人口众多的“80后”一代长大并陆续成家,我国迎来了新一轮的婚育高峰,2013年我国新婚对数达到了1,346.9万对,来到历史新高,并将推动第四次“婴儿潮”的到来;此外,随着“单独二胎”政策的放开,将进一步强化第四次婴儿潮的人口规模。在2010年新生儿641万低潮后,近年来新生儿数量逐步提升,2013年新生儿已经达到了668万,“婴儿潮”的到来将直接拉动国内玩具的市场需求。

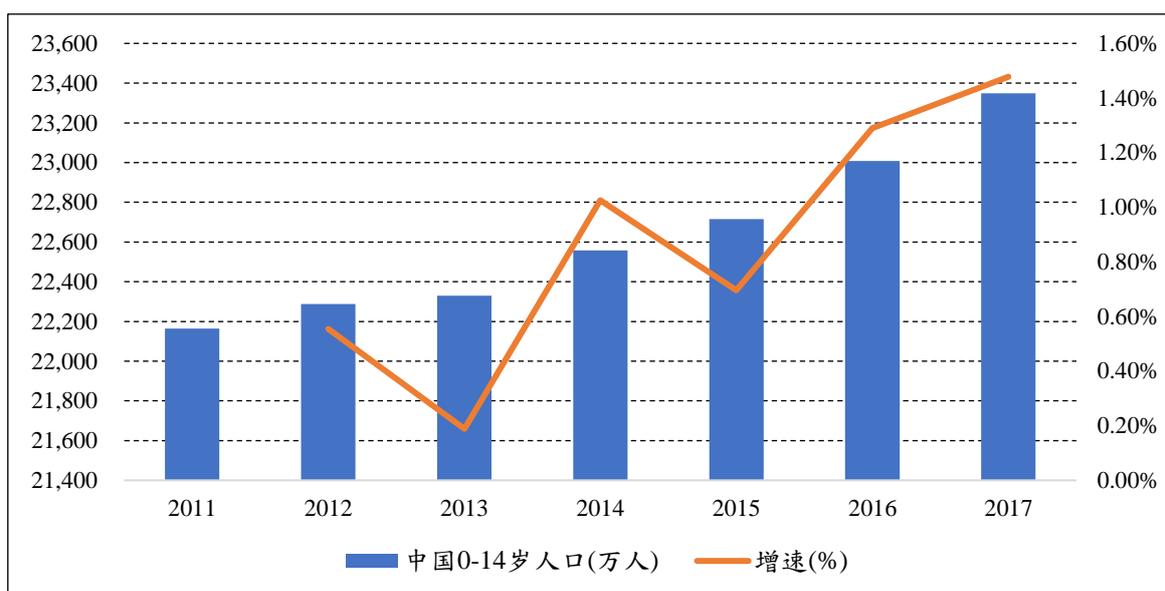
单独二胎政策的实施以及我国居民收入水平的提高,到了生育年龄的人群更有意

¹ 厦门大学嘉庚学院国际商学院副教授 thsieh@xujc.com*通讯作者

² 厦门大学嘉庚学院国际商学院本科生

愿生两个小孩。根据国家卫计委调查结果显示，已婚育龄人群的平均理想子女数为1.93个，单独二胎政策目标人群中，近40%有再生育的打算；单独二胎政策的落实将会改善我国儿童人口下降趋势，未来每年新生儿数将介于1,780~1,950万人，儿童人口总数将维持在2.2~2.5亿之间。

国内玩具的终端消费群体主要面对0-14岁的儿童，一方面随着中国从计划生育到政策调整再到全面二胎，政策端逐渐放开生育政策；另一方面现阶段是第三次婴儿潮的回升潮期，上一轮人口高峰中出生的人口正处于适宜生育的年龄，双力合推下有望带来新一轮人口高峰，与新生儿和幼儿相关的产业将率先受益，玩具行业有望搭载人口红利增加终端消费人群。随着儿童玩具的种类越来越多，人们对玩具市场的消费需求也在不断增长。



资料来源：国家统计局，华经产业研究院整理 <https://m.huaon.com/detail/403689.html>

图 1. 2011-2017 年中国 0~14 岁人口数量及增长（单位：万人，%）

2. 中国玩具产业的发展现状

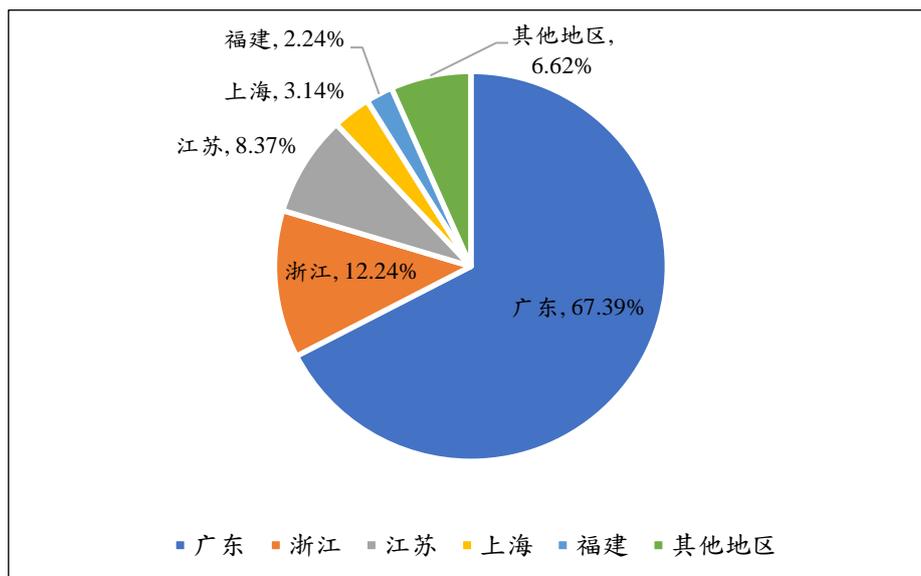
现今中国大概 85%的企业是出口企业，玩具产品主要以外销为主；虽然在金融危机之后，内销数量有所上升，但是外销依然占据着非常重要的地位。因此，玩具产业的出口情况可以大体的反映出整个玩具产业的发展情况。

2.1 玩具产业的概述

人类文明的不断进步增长，玩具的出现和发展也是一段漫长过程，形成了不同种类的玩具，与此同时也形成了非常大的消费群体（胡雨霞与贾祖莉，2009）。随之玩具行业形成了具有它独特消费特征的产业，在制造业中占据了非常重要的地位。

2.2 中国玩具产业发展规模

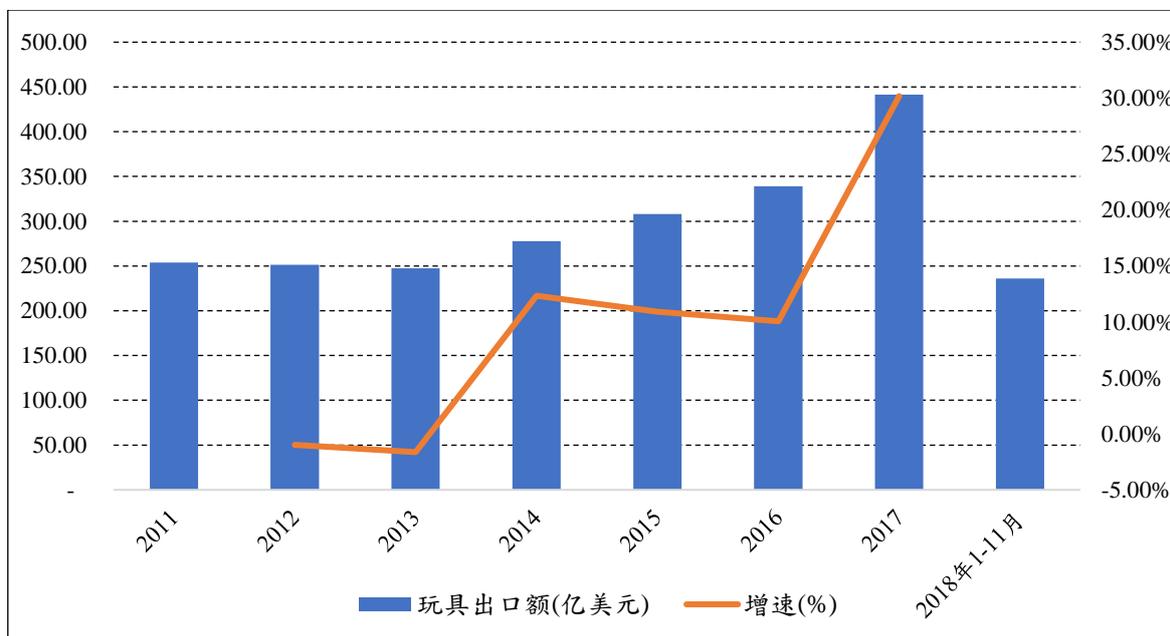
中国是世界著名的玩具生产大国，从早年的加工贸易为主、一般贸易为辅的贸易模式，进入到一般贸易为主、加工贸易为辅生产模式（张娥与马欢欢，2012）。国内玩具出口主要集中在广东、浙江、江苏、上海、福建五大省市，其中广东省出口占比 67.39%，是国内最大玩具制造和出口地区（图 2）。



资料来源：华经产业研究院

图 2. 中国玩具制造行业主要出口省市情况 (单位：%)

前瞻产业研究院《2018~2023 年中国玩具制造行业产销需求与投资预测分析报告》中的数据显示，世界玩具市场上销售的产品超过 70%由中国制造，欧美市场更是超过 80%。2011 年~2016 年在中国玩具的出口达到年均复合 11.2%的增长率；2017 年，中国玩具出口成绩创新高，全年玩具出口 441.5 亿美元，同比增长 31.2%；2018 年 1~11 月，中国出口玩具金额达 236.07 亿美元（如图 3）。



资料来源：搜狐网，2018 中国玩具制造行业当前现状

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

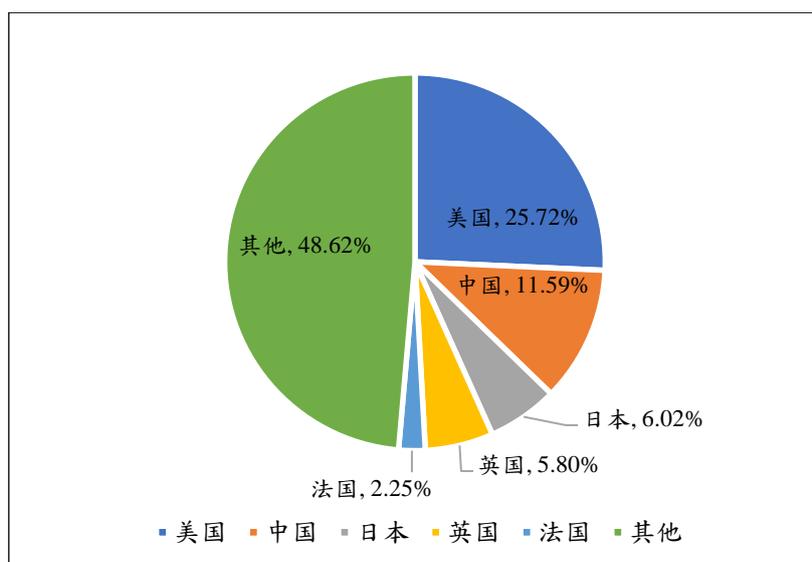
图 3. 2011 年~2018 年中国玩具出口额及增长率变化 (单位：亿美元，%)

3. 中国玩具出口特点

3.1 全球玩具市场份额

凭借多年的发展经验和劳动成本等优势，我国玩具产业一直呈现快速健康发展的局面，目前，中国已成为全球最大的玩具生产国和出口国。玩具产品行销 100 多个国家和地区，欧美日等发达国家和地区玩具总销售额的 70% 以上产于中国，玩具已成为我国出口五大支柱商品之一。

中国在国际市场上玩具的市场份额占比较大。如图 4，2017 年全球前五大玩具消费国为美国、中国、日本、英国和法国，美国和中国玩具零售额占全球的 10% 以上，其中美国占比 25.72%，中国占比 11.59%，仅次于美国。



资料来源：公开资料整理

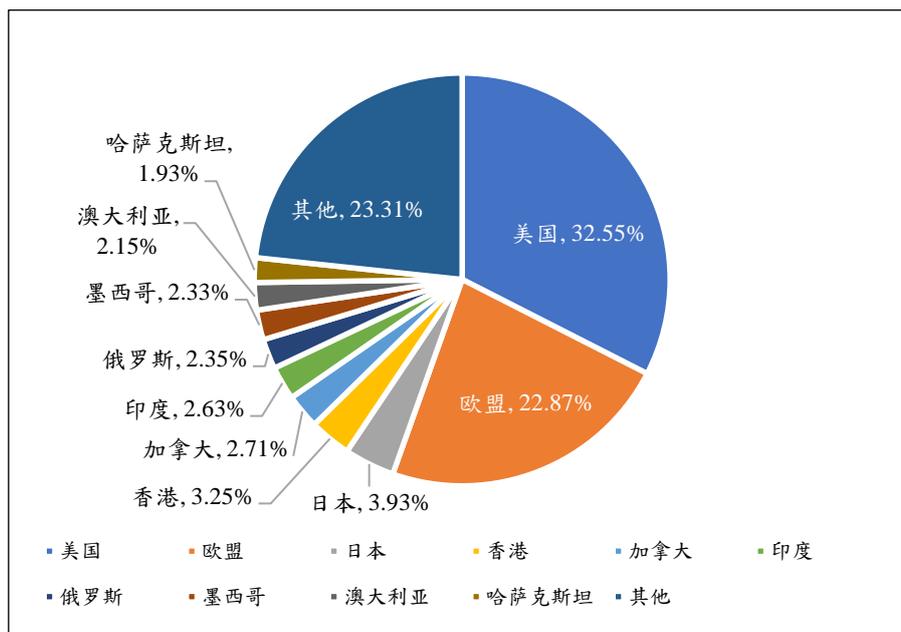
图 4. 全球主要国家玩具市场份额占比 (单位：%)

3.2 出口比重大

图 5 显示美国是中国玩具出口占比最大的国家，超过了 30%，欧盟仍然是中国玩具市场出口占比第二的国家，超过了 20%，而哈萨克斯坦、澳大利亚、墨西哥、俄罗斯、印度、加拿大、香港、日本等也是中国玩具市场主要出口国家地区（樊哲等，2019）。

3.3 玩具业成为中国出口产业重要支柱之一

中国在 2019 年一季度里所有出口商品中，玩具的出口达到 373 亿美元，同比增长了 31.8%（如表 1）。虽然只有 373 亿美元，但是它的同比增长率仅次于煤炭和化肥的出口同比增长率，因此玩具出口产业已经在逐渐成为了中国出口产业中最重要的产业之一。玩具行业不但是中国的重要税收来源，创汇的主要渠道之一也是来自于玩具业，并且玩具业慢慢在成为解决多余劳动的有效途径之一。



资料来源：樊哲等（2019）

图 5. 我国玩具主要出口国家占比 (单位：%)

表 1. 我国 2019 年第一季度出口商品主要量值表 (单位：亿美元，%)

商品名称	单位	数量	同比增长 (%)	金额 (亿元)	同比增长 (%)
水海产品	万吨	99.2	2.8	318.3	2.7
大米	万吨	47.9	42.4	13.0	9.2
中药材及中式成药	万吨	2.9	-7.8	18.2	10.7
稀土	吨	11,297.4	-9.3	7.5	-2.8
煤及褐煤	万吨	182.4	88.5	20.5	87.9
焦炭及半焦炭	万吨	200.3	-8.3	41.6	-4.9
原油	万吨	31.6	-66.2	8.7	-66.9
成品油	万吨	1,643.0	14.9	619.3	17.2
矿物肥料及化肥	万吨	552.3	45.2	106.4	75.5
塑料制品	万吨	303.4	11.7	691.9	18.2
箱包及类似容器	万吨	64.8	-0.2	378.4	5.6
纺织纱线、织物及制品	-	-	-	1,838.7	9.3
服装及衣着附件	-	-	-	2,013.4	-1.6
鞋类	万吨	101.3	0.3	710.8	1.3
陶瓷产品	万吨	444.5	-3.4	354.1	28.5
贵金属或包贵金属的首饰	吨	128.5	-9.4	181.4	23.5
钢材	万吨	1,702.5	12.6	922.1	8.1
未锻轧铝及铝材	万吨	144.1	13.6	261.3	9.9
手持无线电话机及其零件	-	-	-	2,201.4	-14.9
集成电路	亿个	459.7	-9.5	1,490.3	25.2
自动数据处理设备及其部件	亿台	3.1	-5.4	2,569.1	7.3
电动机及发电机	亿台	6.3	2.5	193.3	12.5

汽车及汽车底盘	万辆	24.8	7.7	220.7	15.2
汽车零配件	-	-	-	844.2	3.2
船舶	艘	1,521.0	-5.4	339.0	-11.3
液晶显示版	亿个	3.7	-10.4	364.5	-3.2
家具及其零件	-	-	-	849.1	9.2
灯具、照明装置及零件	-	-	-	454.6	19.1
玩具	-	-	-	373.0	31.8
*农产品	-	-	-	1,174.4	1.9
*机电产品	-	-	-	22,136.7	5.4
*高新技术产品	-	-	-	11,102.9	2.8

资料来源：中商产业研究院，2019年一季度中国对外贸易发展情况分析

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

注：1.*农产品、*机电产品和*高新技术产品包括本表中已列名的有关商品。

2.自2018年起，水海产品范围扩大，同比相应调整。

4. 国际竞争力分析

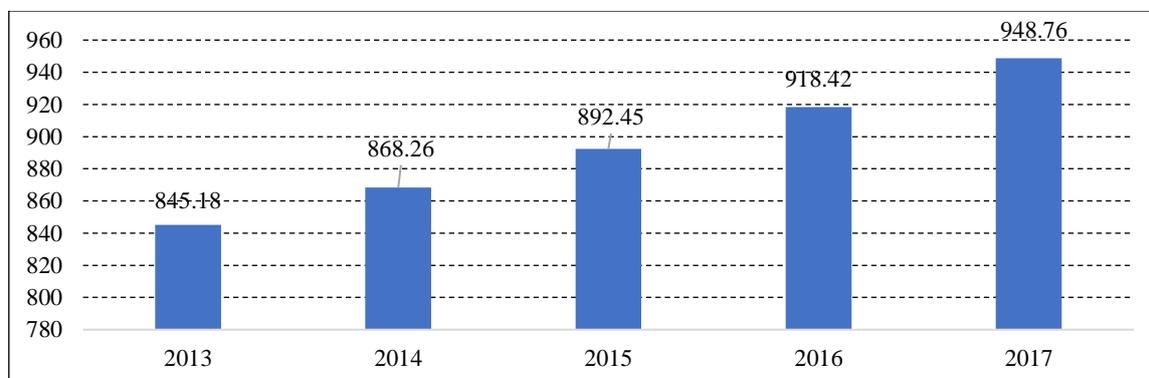
一个国家在世界经济的大环境下，与各国的竞争能力相比较，其创造的增加值和国民财富持续增长的能力就是国际竞争力。本研究采用国际市场占有率和贸易竞争力指数的分析方法来做国际竞争力分析。

4.1 国际市场占有率分析

国际市场占有率（International Market Share，MS）是指一国的出口总额占世界出口总额的比重，它可看出一个国家的某产业或某产品的国际竞争力或竞争地位的变化，该国该产业或产品的出口竞争力变强，说明所占的比例在提高。国际市场占有率的计算为一国出口总额/世界出口总额，即：

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

2013-2017年，中国玩具出口总额见图3，全球玩具出口总额见图6。根据计算得出表2：2013-2017年玩具市场的国际竞争力指数由0.15逐渐增加到0.23，可见中国玩具业出口国际竞争力逐年增强。



资料来源：公开资料整理

图6. 2013-2017年全球玩具出口总额（单位：亿美元）

表 2. 2013-2017 中国玩具国际市场占有率指标 (单位: 亿美元, %)

年份	2013	2014	2015	2016	2017
中国玩具出口额	123.8	144.9	156.6	188.9	222.09
世界玩具出口额	845.18	868.26	892.45	918.42	948.76
MS 指数	0.15	0.17	0.18	0.20	0.23

资料来源: 本研究自行整理

4.2 贸易竞争力指数分析

贸易竞争力指数 (Trade Competitiveness Index, TC 指数), 表示一国进出口贸易的差额占进出口贸易总额的比重, 即 TC 指数 = (出口额 - 进口额) / (出口额 + 进口额):

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

该指标均在 -1 与 1 之间。其值越接近于 0 表示竞争力越接近于平均水平, 该指数为 -1 时竞争力弱, 表示该产业只进口不出口; 该指数为 1 时竞争力大, 表示该产业只出口不进口。

根据国家统计局数据显示, 2013-2017 年中国玩具进出口总额如表 3 所示。根据 TC 指数公式, 指数计算如表 4。由表 4 可见, 2013-2017 年的贸易竞争力指数分别是 0.93、0.90、0.92、0.92、0.93, 上下浮动的范围不大, 几乎没有波动且趋于稳定状态, 且所有指数都是接近于 1, 说明中国玩具业出口国际竞争力很强。

表 3. 2013-2017 中国玩具进出口总额

年份	2013	2014	2015	2016	2017
出口额 (百万美元)	35,847.10	38,552.90	42,626.66	43,707.09	54,593.04
进口额 (百万美元)	1,351.29	2,072.46	1,878.04	1,910.04	2,030.34

资料来源: 国家统计局

表 4. 2013-2017 中国玩具贸易竞争力指数

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

资料来源: 本研究自行整理

5. 中国玩具出口中存在的问题

随着国际玩具行业的产品标准和要求越来越高, 市场门槛的不断提高, 以及技术贸易壁垒的增加, 人民币的升值, 劳动力成本以及原材料的价格不断增长, 这许多的不利因素都使中国玩具在出口中面临着严峻的挑战; 产品的质量和应对技术壁垒等方面的弱势就渐渐体现出来, 因此企业存在着以下许多各种各样的问题。

5.1 企业规模偏小 抗风险能力较弱

根据数据统计，2008 年中国有 8,000 多家玩具生产企业，经历金融危机后锐减为 3,000 家。2010 年到 2011 年间，玩具行业人员从 67.35 万减少至 57.79 万人（倪明媛，2019），其中大多数是中小企业的裁员。因为中小型企业规模小，资金实力比较弱，产品又比较单一，集中在生产的模式，导致产品的附加值不高，利润很微薄。只要国外进口商对产品的要求有一点变化，例如安全问题被召回，或者出口国的政策发生改变，这种中小型企业很难有足够的资金周转，抵抗风险的能力比较低，很容易面临倒闭的风险（黄理纳，2019）。

5.2 出口市场太过集中 出口风险过大

随着中国经济不断发展，从单纯的依靠大国来扩大中国的出口是存在一些问题。从具体的实践来看，虽然出口范围变大，个别新兴市场的出口迅速增长，但仍然集中在发达国家和地区；一旦欧美这些国家增加税收，中国的企业将会受到不小的冲击。出口太过集中，一方面会加剧玩具生产商之间的商业斗争，形成恶性竞争关系，而另一方面也会加大与主要的贸易伙伴产生的贸易摩擦，对方会对中国的玩具不断设置贸易壁垒和提高安全标准。因为中国出口的玩具产品附加值和技术含量比较低，倚靠的主要是资源优势，跟进口发达国家是互补的，存在互补性；因为区域一体化的发展，出口太过于集中会发生资源转移的问题，从而增加出口的风险（黄琦山等，2012）。总而言之，市场面窄、出口市场的过度集中的架构，必然会加大玩具出口的不稳定性。

5.3 产品的技术含量低 缺乏创新

近些年来，中国玩具生产模式仍然是以 OEM（代工生产）为主，所谓的 OEM 就是给国外打工。中国玩具行业最突出的一个问题，就是缺乏自己的创新意识和创新自己的独立品牌。目前在欧美国家，成人玩具和电动玩具占了一大半，近年来随着动漫的兴起，专利玩具也深受儿童喜爱，而中国生产的玩具品种已经跟不上国际主流，从而就会导致国际市场的空间越来越小（张慧文，2008）。国玩具行业因为是代工生产的模式，缺乏销售渠道，只负责加工生产，这些都会导致产业状态一直是劳动密集型，没有创新优势，很难建立起自己的国际品牌，玩具产品就无法拥有较长的生命周期和附加回报值；品牌缺失一个很严重的后果就是玩具行业的发展前景比较暗淡，同时国外的消费者越来越追求创新性的产品，这也将导致玩具出口的下降。

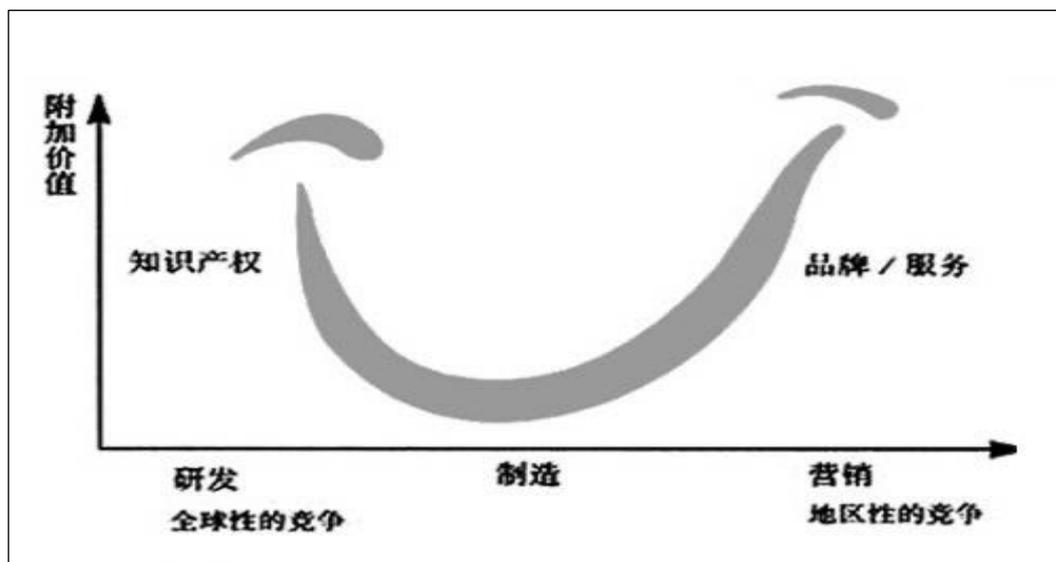
5.4 企业利润薄弱

“微笑曲线”理论是由 20 世纪 90 年代初，由台湾“IT 教父”之称的宏碁集团创始人施振荣为了再造宏碁提出的著名理论。“产业微笑曲线”的含义：产业链的利润是呈现 U 字型的，曲线的左边是研发设计，也就是说上游企业属于高附加值，中间组件的制造产业链即低附加值，右端是品牌服务和营销，属于下游企业，但也是附加值的高位（图 7）。微笑曲线理论（Smile Curve Theory）自提出后被广泛应用于分析和指导企业运营生产活动³。该理论认为曲线两端的研发设计和服务营销环节具有高附加值，中间底部的生产制造环节有低附加值；传统制造业只有通过从生产制造这低附加值的环节，转向研发设计和服务营销这高附加值的环节，才能扩大利润空间，提升企

³ 重要科技业者宏碁集团创办人施振荣先生，在 1992 年为“再造宏碁”提出了有名的“微笑曲线”（Smiling Curve）理论，以作为宏碁的策略方向。经历了近二十年，施振荣先生将“微笑曲线”加以修正，推出了所谓施氏“产业微笑曲线”，以作为台湾各种产业的中长期发展策略之方向。

业竞争力。

中国玩具处在玩具产业链的最低端。玩具本来就是一个利润较低的行业，加之材料与劳动力成本的上涨，人民币的快速升值，导致利润空间越来越小(杜凤蕊,2013)。利润如此之低，一方面是因为缺乏技术，另一方面是大量输出产品的质量并不理想，对应的价格也上不去，利润也就不会很高；一旦外部环境恶化，企业便会出现资金周转不足的问题，将会面临倒闭的风险。



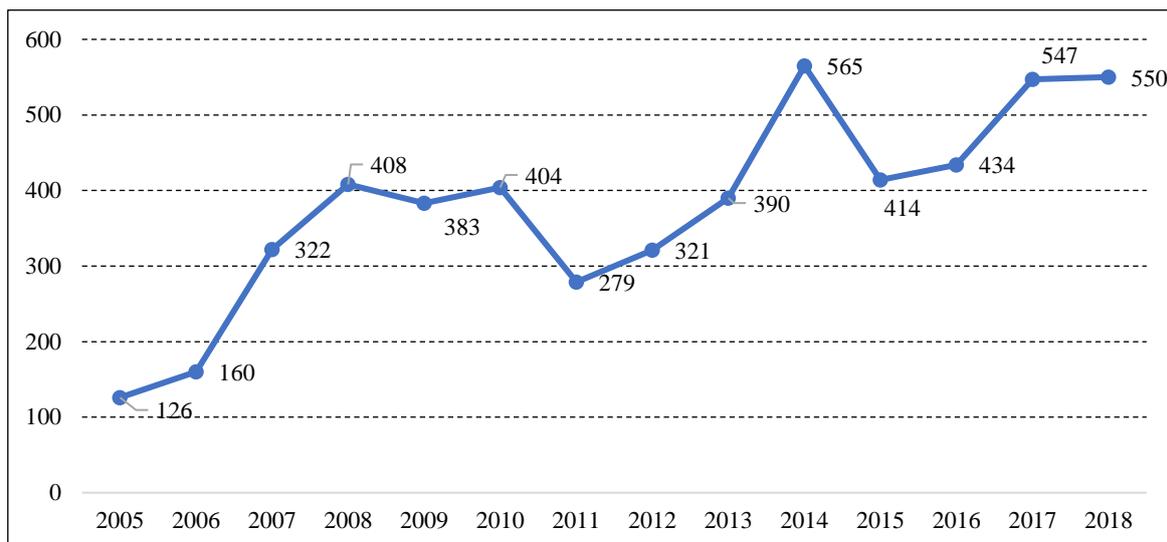
资料来源：施振荣（2014）

图 7. 微笑曲线

5.5 玩具产品质量安全问题突出

虽然中国的玩具出口数量庞大，但是出口玩具的质量安全问题十分突出，因安全项目不符合要求，遭国外通报并大规模召回中国的数量逐年增多。执行了十多年的原国家质检总局发布的《儿童玩具召回管理规定》，政府监管部门会采用抽查的方式来促进提高玩具的质量(马进,2015)，虽然如此，但是玩具安全问题仍然层出不穷。近年来，玩具产品的不断更新换代，随着技术的提高，制造了许多新的产品，导致了一系列因为玩具质量问题而发生的伤害事件。例如“指尖陀螺”、“水晶泥”等玩具引起的玩具伤害事故，都曾经引起了社会各界的广泛关注(唐江婷,2017)。

因为一系列的安全问题，会直接的影响到儿童的健康发展问题，所以只要中国的玩具企业出现了质量安全管理问题，都会被召回到中国。2007-2015年底，中国因质量问题被召回的玩具数量达 22.46 万件，召回次数 320 次(马进与宋广三,2017)。2013年7月20日起，史上最严的欧盟玩具安全指令生效，严重冲击了中国玩具的出口，造成了巨大的挑战。这个指令出现之后对中国玩具召回的数量达到 565 个的峰值(如图 8)，并且每年在此指令发布后，都会更新或添加限制。2018年5月17日欧盟委员会发布指令，2018年7月25日，修订了玩具安全指令附件六价格的要求，六价格的浓度限值最低降至 0.005mg/kg，这个限值要求已经达到了食品级别(黄理纳,2019)，由此可以看出国际上不断严格的标准和突发的贸易壁垒对中国玩具行业造成了不小的冲击。



资料来源：黄理纳（2019）

图 8. 2005-2018 年欧盟 REPEX 对中国玩具召回数量（单位：个）

6. 增加玩具出口竞争力的对策及建议

根据前述分析与讨论，中国玩具产业的国际竞争力仍强，但是仍在出口中存在着许多问题，特别是在政策多变，经济发展迅速的时代，为了让玩具企业有所改进，越来越强大，能随时应对国际上的技术变化，针对所存在问题及国际竞争力指标提出以下建议，希望继续提高玩具出口竞争力。

6.1 增强创新能力 培育自主品牌

根据国际市场占有率的分析，中国玩具市场的出口竞争力虽然逐年变强，但在出口中存在企业规模小、技术含量低与缺乏创新的问题，要使中国玩具出口竞争力变强，就要增强创新培育自主品牌。

首先要突破技术壁垒，提高企业自身技术水平和自主创新能力，加大研发力度，只有产品创新才能进一步打开市场，使产品附加值和核心竞争力提高，加强企业的竞争力（闵海燕，2005）。

其次，拥有着 5,000 多年历史的中国传统文化博大精深，企业应该将中国的优秀文化引进融合到这些玩具设计中，创造具有中国特色的自主的品牌，向世界展现中国特色，才能获得国外消费者更多的青睐（赵晓斐，2016）。企业必须要在自身做出改变，不断地去创新，把“中国玩具”作为类似认证的品质保证的标签，有实力的企业才能在产品上贴有“中国玩具”字样的标签，以此来提高中国玩具品牌的影响力和美誉度（陈泽锋，2015）。实现从加工制造到生产创造的阶段改变。

创造力是企业品牌的核心并来源于设计师，所以企业一定要重视人才的培养（王小杨，2007）。玩具设计的灵魂是创意，而创意是提高企业竞争力的核心。因此，玩具企业可以结合高校，在各所学校开展相关专业，培养一批有发展前景并且具有高专业素质的人才。

6.2 优化市场竞争 提高产业链的地位

根据贸易竞争力指数分析，中国玩具贸易竞争力指数非常高且稳定，但出口市场太过集中，出口风险过大，要优化市场竞争，提高产业链的地位。

中国是缺乏技术处于低产业链的以 OEM 为主的玩具加工企业，几乎没有主动权。为了从根本上解决这个问题，必须延伸产业链，将加工制造转化为研发型设计、品牌管理、市场营销、生产和服务为一体的新企业，然后摆脱贴牌生产的尴尬局面，实现企业升级转型，优化市场竞争（赵晓斐，2016）。

6.3 加大对出口的质量监管 注重产品安全问题

中国玩具市场出口竞争力逐年变强，但玩具产品质量安全问题突出，需加大对出口的质量监管，注重产品安全问题。政府要制定相应的法律法规，对贪图利润使用廉价并且对儿童身体有害原材料的企业进行惩戒和监管，并建立共享的信息平台，将这些企业信息发布到平台上，进行全社会的共享，提高消费者对玩具质量安全问题的应对和甄别能力（刘钊，2014）。针对有问题的玩具要及时召回，进行管理缺陷调查，严格要求落实产品的检查工作，务必确保玩具企业产品的安全性。

中国的很多企业为了自身的利润，利益最大化，完全不考虑或者较少的考虑环保问题，缺乏可持续发展的概念。“绿色标准”在国际上大行其道的原因是环保已经渐渐成为国际主流需要，包括发展中国家在内的大多数国家，特别是欧美发达国家，对环保问题高度重视，借环保之名制定出一些非常严格环保措施，来限制发展中国家保护自身利益（刘亚娜，2014），环保壁垒因而成为中国企业产品正常出口的严重威胁（洪艳媚，2011）。中国的玩具企业必须不断迎合国际上对环保的要求，生产出符合环保和质量要求的产品。

6.4 加强政策扶持

根据国际市场占有率的分析和企业利润薄弱的分析，中国玩具企业的利润薄弱，需要加强政策扶持。政府应给企业的适当地减各项税费，提高资金支持的力度，给中小企业贷款难的问题找到解决方法。目前税这块已经有了明显的减少，主要是要减少各种不合理的费用，使企业增加造血功能；其次需建立企业信用评价体系，拓展融资渠道，降低融资成本；三是大力发展跨境物流业；最后设立企业的人才补贴基金（王庆颖，2017）。

7. 结论

中国玩具行业发展迅猛，出口量逐年增加，根据 2013-2017 年，中国玩具国际市场占有率分析与贸易竞争力指数分析，中国玩具出口一直很稳定很强。中国玩具发展一路坎坷，一路成长，在短期内是无可替代的。但是同时玩具出口行业也随之出现着许多问题，我们应该正视这些问题并找到解决问题途径，特别是玩具产品的安全质量问题不容小觑。中国玩具产业还有很长的路要走，玩具企业更要一步一个脚印，踏实稳重解决自身问题，致力于创新中国特色品牌，发展自己的技术，中国的玩具之路将会走得更远，飞得更高！

参考文献

1. 胡雨霞、贾祖莉（2009）。基于儿童身心发展的益智玩具设计策略。湖北工业大学学报，24(6)，87-89。
2. 张娥、马欢欢（2012）。浅析我国玩具贸易的现状及其对策分析。科技经济市场，11，58-59。
3. 樊哲、臧兴杰、关少革、陈桂华（2019）。儿童玩具产品国外技术性贸易措施研

- 究及应对策略。中国质量与标准导报，7，52-56+60。
4. 倪明媛（2019）。Y 玩具公司产品出口现状及对策研究（未出版之硕士论文）。江苏省：扬州大学。
 5. 黄理纳（2019）。中国玩具质量安全 15 年。中外玩具制造，4，53-55。
 6. 黄琦山、洪文哲、徐美机（2012）。当前玩具产业主要问题及扩大出口的建议。福建轻纺，2，47-51。
 7. 张慧文（2008）。我国玩具出口面临的挑战与对策。现代商业，24，198-199。
 8. 杜凤蕊（2013）。中国玩具业出口现状及对策分析。全国商情（理论研究），6，56-58。
 9. 施振荣（2014）。微笑曲线：缔造永续企业的王道。上海：复旦大学出版社。
 10. 马进（2015）。分析美国召回案例 规避玩具出口风险。中外玩具制造，2，76-78。
 11. 唐江婷（2017）。中国玩具对欧出口贸易问题研究。时代经贸，6，26-28。
 12. 马进、宋广三（2017）。2016 年我国出口欧盟玩具遭受 REPEX 通报情况分析和建议。轻工标准与质量，4，10-12。
 13. 闵海燕（2005）。中国玩具业出口问题及对策分析。商场现代化，25，43-44。
 14. 赵晓斐（2016）。我国玩具产业出口竞争力分析。江苏商论，1，49-50+54。
 15. 陈泽锋（2015）。玩具企业玩转出口不易。玩具世界，6，2-2。
 16. 王小杨（2007）。我国玩具品牌创新发展的策略研究（未出版之硕士论文）。南京市：南京师范大学。
 17. 刘钊（2014）。欧盟玩具安全新指令与中国企业应对策略选择。现代商贸工业，26(22)，49-50。
 18. 刘亚娜（2014）。我国玩具出口面临的困境与对策。合作经济与科技，11，49-50。
 19. 洪艳媚（2011）。绿色贸易壁垒对我国玩具出口的影响及对策研究。哈尔滨职业技术学院学报，6，113-114。
 20. 王庆颖（2017）。基于跨境电子商务的中国小微外贸出口企业面临的问题及对策研究。江苏商论，9，60-62。

收稿日期：2020-07-19
责任编辑、校对：吴鹭瑶、程萌