中華民國 107 年 9 月 15 日出版 Focus News 焦點新聞

台灣區玩具暨孕嬰童用品工業同業公會官方網站

業者需求廣獲好評

2019 年 1 月 7-10 日 香港玩具展、香港嬰兒用 品展 即日起開放報名!! 報名請洽本會 呂小姐!

收件人/ 無法投遞請退回

中華民國 81 年 5 月創刊 · 每月 15 日出刊 理事長:陳國棟 · 發行人: 簡淑超

出版者:台灣區玩具暨孕嬰童用品工業同業公會 地址:台北市 10446 民生東路一段 42 號 6 樓

美術編輯:呂宛真 · 編輯:李怡璇 郵撥帳號:01110902

服務電話: 02-2571-1264 轉 35 E-mail: tcma@ttcma.org.tw 【經濟部國際貿易局廣告】

中華郵政台北雜字第 1956 號執照登記為雜誌交寄

鋰

郵 資 己 付

台北郵局許可證台北字第6089號

2018 年創新玩具暨孕嬰童用品論壇 主講議題貼切

本會承辦國貿局 107 年度貿易人才 訓練專案,於 8 月 9 日舉辦 2018 年創 新玩具暨孕嬰童用品論壇,號召同業 共襄盛舉,一起努力充電,集思廣益, 開創產業美好前景,更希望藉此吸引

可停哩ルス里アメエバー www.TCMA.com.tw

邀請七位主講人探討七大主題,學 員們也提出在產業實務中遇到的相關 問題,彼此討論交換意見,以下為各 節活動的摘要:

與培育更多人才。

STEAM 玩具/學具市場推廣經驗分享

主講者 -- 王湘好:從事幼兒教育工作二十多年,2014年創辦「FunKids 放小孩閱讀工作坊」,致力於推廣親子閱讀啟蒙及遊戲化體驗學習。

對台灣的教育現場來說 STEAM 還不算主流,真正把這個議題帶進台灣的其實是玩具產業,再加上主流媒體的推波助瀾下,STEAM 才慢慢成為教育政策的方向、成為大家關注的議題,現在再回頭帶領體制內的教育工作者,開發出新的教學內容。

老師的專業是教育和保育工作,「學具/玩具」則是幫助老師實踐教學的重要工具,如果有好的教學工具可以運用,老師們很快就能有一個明確的方向,將教材加上自己的專業,融入到他的教學內容中。所以業者在設計玩具/教具的時候,或許要多花一點時間研究最新教育政策所關注的議題,早一步設計出可以實踐這些議題的教具。

王湘妤老師以她觀察到的玩具產業 趨勢為引信,拋出了兩個重要的問題:

·產品打上 STEAM 的旗號就一定好賣

AUSHFILLEFELANT

AUSHFI

嗎?為什麼要標榜 STEAM 玩具?

在教育經驗中,從孩子玩玩具實際的反饋,歸納出什麼樣的產品對她來說,是讓她覺得感動並想要分享給孩子和家長的,提供給玩具設計者做參考。

王老師也分享了過去一年來和新北市中小學家長協會、數學咖啡館、數 感實驗室等單位合作的經驗做為實例,來說明好的玩具/學具產品,需要專業的老師協助,設計能搭配的教案和玩法,推廣分享出去,才能創造出這個產品更多的價值。

市場趨勢一遊戲化學習

主講者-- 范丙林:現任國立台北教育大學數位科技設計學系教授,並於玩具與遊戲設計碩士班任課,專長為桌遊設計、2D與3D遊戲程式設計、多媒體互動裝置研究與開發、AR/VR/MR應用設計。

遊戲化(gamification)是一種方式、 一種機制、一種手段,讓事情變得好 玩、讓使用者覺得有趣而產生興趣, 幫助解決使用者的問題或是能吸引使 用者接受產品或服務。

現在有許多行銷案例、產品設計或 服務,引入遊戲化的概念進而成功的 例子,但前題是,產品本身要夠好, 且品牌要稍具知名度,才能引起共鳴。

范老師以一份針對全球行動應用程式 APP 下載及使用情況調查結果引入遊戲化設計的必要性。

對開發商來說,最重要的是弄清楚 誰是顧客,再針對不同的顧客提出不 同的策略,才有可能「吸引」或「留住」

顧客一一「遊戲化」也許提供了一個方向,最常見的例子就是業者舉辦集點活動刺激消費,以及航空公司給頻繁搭機的旅客提供升等會員的服務,以提升顧客忠誠度,都是典型遊戲化的模式。范老師收集了非常多的成功案例,如知名企業麥當勞、星巴克、精靈寶可夢、全聯等等。



從動機觀點來看遊戲化,分析「內 在動機」這個魔法,以現在年輕族群 最願意持續且大量消費的線上遊戲做 分析。最後並提出了遊戲化隨著科技 的進步,其未來的發展方向,以教育、 健康、環保、忠誠度為議題的多種實 例,給業者作為未來產品設計、行銷 與服務模式的參考。

社群行銷一線上親子產品

主講者 -- 張瑜珊:國內規模最大親子社群購物網站「媽咪愛」的創辦人。

媽咪愛成立五年來,已成為全台灣 規模最大的母嬰與玩具商品線上行銷 平台。「信任」是媽咪愛整個經營團 隊最重要的 DNA。媽咪愛的使命是成 為最值得媽媽和家庭信任的平台,讓 媽媽為寶寶和家人採購把關的角色更 輕鬆。

累積了超過45萬的用戶,其中女性 佔88%,25-45歲,平均90%用手機下 單,回購率7成。目前消費者小孩月 齡從懷孕到6歲,為了延伸用戶使用 這個平台的時間,除了母嬰用品、服 飾以外,更開拓了玩教具、居家生活、 親子旅遊、安心食品等產品線。

舉例說明媽咪愛如何針對會員偏好,與專家合作製作用戶感興趣的內容,並提供充份的商品選購知識,另外也請會員提供產品實測開箱文,分享使用心得與評價。

最後說明媽咪愛與品牌供應商的合作模式與服務,並以一則「教玩具」 行銷案例,說明如何針對產品類別的 特性,量身打造成功的 facebook 社群 行銷,最後並以本會會員 Uncle Bubble 泡泡水和媽咪愛合作的實際銷售成果 分享給學員。

科技玩具的應用

主講者--賴大渭:現任財團法人鞋 類暨運動休閒科技研發中心協理,專 長為運動休閒產業之創新研究。

科技在各行各業的應用不會停止, 但科技產品需要能和人互動的功能, 才能產生黏著度。現在的科技玩具朝 向虛實整合的趨勢,而年輕人離不開 手機,所以產品大多結合手機 APP 來 玩遊戲,才會受到歡迎。

財團法人鞋類暨運動休閒科技研發中心(簡稱鞋技中心)從 2016 年就開始研究,有哪些玩具可以開發虛實整合的應用,並從 2017 年開始和台灣業者合作開發了多樣科技玩具。

隨著科技進步,玩具科技化的成本 變得比以前更低、也更簡單,全球各 大知名品牌玩具近年來推出的科技玩 具,結合了感測、程式、虛擬實境、 互聯網、大數據等科技元素, AI 人工 智慧的互動功能,以及運用 APP 或做 虚實整合,讓玩具更有溫度,更具趣 味性。賴協理舉出了 Anki Overdrive 智 慧遙控車、Modular Robotics 模塊機器 人、MiPosaur 電子 寵物恐龍、LEGO Fusion-AR 樂高世界、Cozmo 有脾氣的 推土機、Barbie Hello Dreamhouse 的芭 比夢幻豪宅、Powerup Dart 智慧紙飛機 等七項國際知名玩具品牌的科技玩具 為實際的案例,分析其運用的科技元 素及趣味性。

鞋技中心在 2017 年和台灣玩具業者 合作的成果:「智動擂台」是運用感 測模組技術,能自動感測並記錄闖關 成績與排名的闖關機器人/車。此外還 有應用音階辨識模組發明專利,可辨 識拍鈴音階並與遊戲關卡互動的「寶

▲ 范丙林老師演講的情景

(本文接續刊登於第2版)

2產業訊息 Industry Information

(接續第1版內容)

貝心鈴」,以及可強化兒童/銀髮平衡、反應、協調性的「穿戴控制機器人」。

跨法人合作科技應用開發部分,則分別介紹「互動打地鼠機」、「3D列印追軌跡車」、「智慧鋼琴踏墊」、「穿戴控制夾娃娃機」四種玩具的智慧科技元素與應用。

從長照 2.0 談高齡輔具產業發展與玩具及遊戲可能商機

主講者 -- 李淑貞:現任國立陽明大學 ICF 暨輔助科技研究中心主任、衛福部社家署多功能輔具資源整合推廣中心主任。

2018 年長照 2.0 政策正式上路,長照服務的四大類項目中,「輔具服務」是目前玩具業、遊戲業最有機會開發的新市場,業者正積極尋求有哪些值得拓展的商機,進入輔具領域的訣竅為何。

開宗明義來說,人口老化是目前世界各國正在面臨或即將面臨的大問題,長照的需求只會愈來愈多,伴隨輔具的需求也愈來愈大。但由於台灣市場不夠大,所以廠商最終還是需要拓展國際市場。

想進入輔具市場的業者都會問的問題:有需求嗎?有買者嗎?有國際市場嗎?

但從李主任的專業角度來看,她提出了三個問句,作為以上三個問題的答案:有 不滿意嗎?有問題嗎?國人買單嗎?

業者必須實際了解現在的市售商品已經發展到什麼程度,現在這個領域的使用者,為什麼不用現有的產品就好?他未來為什麼要用你的新產品?所以如果業者能看到這些長照需求者,他們的生活中還有哪些部分沒被滿足,或是還有一部分沒解決的問題,商機就在這裡。

業者在台灣發展輔具產品,到底未來有沒有國際拓展的機會?首先,如果想在國際上找合作單位,對方一定會先問,你們的產品在自己的國家有多少使用者、市占率如何?即使你用自己的品牌推向國際,也是會面對同樣的問題。

李主任深入分析台灣今年長照 2.0 政策上路後,對台灣輔具市場的影響。另外也和大家分享日本推展長照服務的經驗,分析輔具租賃制度對產業的助益,以及開發智慧型輔具的重要趨勢。最後建議業者要實際蹲點研究、要認識並打入輔助服務系統、能夠體驗了解使用者的需求、運用政府獎勵政策、提供創新的服務型態。

嬰幼兒用品市場調查報告 越南親子商機正夯

主講者 -- 薛子晴:現任 財團法人商業發展研究院 行銷與消費行為研究所 出口顧問。

東協六國中,越南平均一年有160萬名新生兒(台灣只有18萬),人數居東協 六國前段。從當地最具有市場潛力的三大婦幼產品類別:嬰幼童食品、嬰幼童用品、 嬰幼童玩具產品2016-2021年複合成長率及消費支出統計來看,商機蓬勃發展中。

根據商研院 2017 年在越南訪談目標消費群,針對已婚、全職、平均月薪約 1,000 萬越南盾的 500 位女性做市場調查,分析越南目標消費者的特質。調查發現 90% 會 購買能節省照顧小孩所需時間/精力的產品。此份調查也包含了這些都會型媽咪獲 取懷孕、育嬰知識的管道。 商研院針對三大婦幼產品類別:嬰幼童食品、嬰幼童用品、嬰幼童玩具產品,分別做了主要通路分析,例如食品類別銷售以小型零售店為主,嬰幼童用品最重要的通路為藥妝店和超市,此外,也介紹越南最重要的四大玩具連鎖店主要銷售代理的品牌玩具。

越南的媽咪喜愛歐美日品牌,韓國的品牌也逐漸打入越南市場,報告中詳述了主要的婦幼商品在市場上受歡迎的品牌,以及當地人的購物偏好。由於越南國家政策鼓勵用母乳哺育小孩,所以與這一需求相關的產品銷售得相當好,奶粉類產品則是禁止公開做廣告行銷。

最後則是分享商研院在 2018 年度越南母嬰用品整合行銷計畫,目標、執行步驟、 重要活動及成果,也向學員們推廣商研院主辦的商情網及知識社群。

玩具市場趨勢報告

主講者--林弘偉:擔任Gigo智高實業股份有限公司公關經理,亦是本會常務理事、 產業發展委員會主任委員。

全球知名的市場調查公司 NPD 針對 2017-2018 年全球玩具市場做一份深入的研究 調查。調查標的為 12 個全球主要玩具市場 / 國家,2017 年玩具市場總體呈現成長的 趨勢,年複合成長率 +2.3%,預計 2018 還會持續成長。

11 大玩具品項中,有 7 個類別都是成長的。收集類玩具成長 14% 最高。玩具透 過網路銷售成長,尤其是美國,約佔總體營業額的 1/3。品牌授權玩具下滑 5%。

NPD 調查的 12 個標的國家,總體成長率與前一年相較為 4.8%。若以國別來看, 墨西哥持續有好表現,其政府在稅務和貿易的自由度上都放寬。若以各項玩具類別 市場表現來看,產值以學齡前玩具表現最佳,娃娃類玩具則是成長最快的類別。

2018年玩具產品趨勢,戰鬥陀螺、青少年電子玩具、收集型玩具、桌遊等預計都會有不錯的表現。L.O.L. Surprise!(收集類)在台灣預計會慢慢開始流行。

收集類玩具各國都呈現成長趨勢,以加拿大和美國成長率最高。

針對玩具零售通路部分,現在有實體轉虛擬、虛擬轉實體的「多通路操作」趨勢, 線上通路仍持續成長,而 NPD 預估近幾年美國線上通路佔有率會成長至 50%。

另外這份報告也預測了下一波會受到歡迎的玩具,並以其中一款代表洗手間玩具的 Mattel Pooparoos 為例,分享他們非常精彩的產品影片。

此外還有英國媒體 TOY NEWS 對未來玩具市場的預測,玩具市場至 2025 年都會持續成長,未來的動能來自中國、印度和巴西,並看好「教/玩具類」、「建構類」玩具未來會成長。最後,林常務也分享了 ICTI 各會員國針對各國玩具業現況發表的重要資訊。

此次創新玩具暨孕嬰童用品論壇活動共計有74人參加,課程包含玩具與孕嬰童用品設計、產品與服務開發理念、教玩具市場開發趨勢與行銷之經驗分享、網路與社群行銷、輔具市場新商機、全球玩具市場趨勢分析、越南母嬰用品市場商機等多元主題,內容深入淺出,貼近業者的需要,廣獲業者的好評。

國家標準修定建議案「玩具材料及 玩具組件管制特定元素 19 種」決 議不通過

為提升兒童玩具之使用安全,經濟部標準檢驗局參酌歐盟標準 EN 71-3 管制 19 種特定元素之限量標準,建議修訂 CNS 4797-2 玩具安全(特定元素之遷移)之內容,將原限量之 8 種化學物質修訂為 19 種。

本會於 8 月 21 日向標檢局陳情,基於玩具產業對外貿易現況、技術水準,以及 景氣困境等理由,極力為廠商爭取此建議案暫緩實施。

標檢局已將本會之意見提至 8 月 24 日的國家標準審查委員會 107 年第 18 次(民生分組)會議討論,會後決議該建議案不通過。(已於經標一字第 10700084761 號函公告)

雖然此次修訂案暫緩實施,但仍提醒廠商評估自主符合較嚴格之歐盟規定的可能性,盡早做準備,以因應未來管制 19 種特定元素遷移限量之規定可能成為國際間共識,並可保障兒童使用安全。標檢局仍將持續關注國際間相關規定之動態,並適時評估修訂相關 CNS 國家標準之可能性。

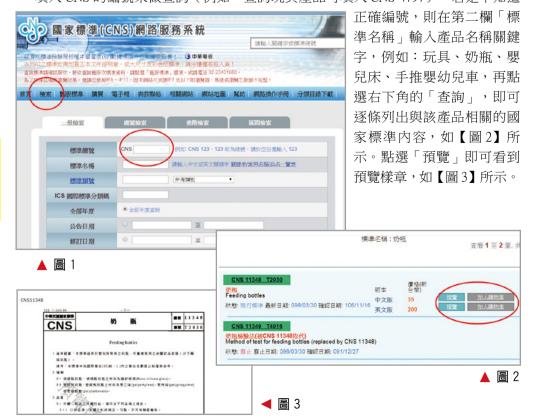
備註:

- 1. 現行 CNS 4797-2 玩具安全(特定元素之遷移)規定自玩具材料及玩具零件(不易觸及的材料除外)之特定元素,包含「銻、砷、鋇、鎘、鉻、鉛、汞、硒」等8種重金屬元素之遷移限量要求及其試驗法。
- 2. 歐盟玩具安全標準 EN 71-3 管制「鋁、銻、砷、鋇、硼、鎘、鉻(III)、鉻(VI)、 鈷、銅、鉛、錳、汞、鎳、硒、鍶、錫、有機錫、鋅」等 19 種重金屬元素。
- 3. 台灣主要出口市場為美國與日本兩國,占比約五成。美日兩國針對玩具材料或 組件之遷移限量要求及其試驗法,現僅規範 8 種特定元素,國際通用標準 ISO 8124 亦僅限量 8 種。

如何查詢 CNS 國家標準之內容

經濟部標準檢驗局已將 CNS 國家標準的查詢檢索系統建置於「國家標準 (CNS) 網路服務系統」(網址為 https://www.cnsonline.com.tw),提供線上檢索查詢、預覽及付費下載服務。

使用方式相當簡單,開啟 IE 瀏覽器進入 https://www.cnsonline.com.tw 首頁後,點選「檢索」功能,即會進入如【圖1】所示的檢索系統。您可在「標準總號」欄中填入 CNS 的編號來做查詢(例如:查詢玩具產品可填入 CNS 4797),若是不知道



會務最新消息

- ▶【2019 香港玩具展】、【2019 香港嬰兒用品展】、【2019 CBME 印尼國際孕嬰童展 --2019 年 3 月 27-29 日】台灣團區即日起徵展報名中。有意報名或瞭解更多參展資訊、國貿局參展補助辦法等,可洽詢本會 呂小姐。
- ▶【2019年台北國際禮品暨文具展--2019年4月18-21日】本會組團的玩具暨 孕嬰童用品專區,擬於10月初開始徵展,有意報名或瞭解更多參展資訊、 國貿局參展補助辦法等,可洽詢本會李先生。
- ▶ 【2019 年 CBME 中國孕嬰童展、童裝展 --2019 年 7 月 24-26 日】台灣團區擬於 10 月初開始徵展,有意報名或瞭解更多參展資訊、國貿局參展補助辦法等,可洽詢本會 呂小姐。

2019 CBME 印尼孕嬰童展介紹

B2B 專業展 本會擬於 2019 年與 CBME 亞洲博聞公司再度合作,籌組台灣團區 參加 2019 CBME 印尼孕嬰童展,拓銷印尼孕嬰童用品市場,並向國國 貿局申請參展補助經費,歡迎本會會員廠商多加運用。

2019 年 CBME 印尼孕嬰童用品展(CBME Children-Baby-Maternity)為 B2B 性質的 專業展,日期訂於 2019 年 3 月 27-29 日,地點在雅加達 Jakarta International Expo。

台灣團區即日起徵展報名中,有意報名或瞭解更多參展資訊、國貿局參展補助辦 法等,可洽詢本會 呂小姐。

為何選擇拓銷印尼市場?

- 1. 人口紅利:印尼是全球第四大人口國,也是東協六國中人口數最多的國家。2017 年人口總數 2.64 億,其中 0-14 歲人口占四分之一強。
- 2. 高出生率:印尼的出生率為 16.2%。
- 3. 消費潛力持續成長:人均 GDP 為 3,346 美元,2005-2017 年復合成長率 8.64%,呈 現成長趨勢。人均消費支出為 1,946 美元。若從消費支出來看,印尼是目前東協 六國中最具潛力的市場。
- 4. 都市人口平穩增長:都市人口佔總人口數 55.2%,中產階級人數持續成長中。

關於主辦單位

CBME 孕嬰童展至 2017 年為止已經有 15 年的辦展經驗,每年都在世界各地舉辦 3~4 場 B2B 性質的國際孕嬰童用品展、童裝展,以 2017 年為例,CBME 在中國(上海)、土耳其和印度等地的展覽都相當成功,並持續發展壯大。

CBME 印尼孕嬰童用品展是印尼地區唯一 B2B 性質的展會,展覽面積 4000 平方米,120 家參展商、200 個品牌共同展出,預計可吸引 4000 位專業買家到訪參觀。 主辦方 Pamerindo 是印度當地領先的展覽公司,至今在雅加達、泗水、巴里島等地 已舉辦超過 180 場國際貿易展會,辦展經驗相當豐富,此外 Pamerindo 公司也是隸屬於亞洲最大的展覽集團 UBM 公司旗下一員,UBM 公司目前在全球 25 個城市設有辦公室,無論是全球買家資源或是宣傳實力都相當豐厚。

備註:印尼 SNI 國家標準的規範

產品出口印尼的廠商,需多加注意的是,出口到印尼的產品是否須受到印尼 SNI 國家標準的規範。

SNI 認證為 Standar Nasional Indonesia 的縮寫,意為印度尼西亞的國家標準,印度尼西亞國家標準是唯一在印尼國內適用的標準。

SNI 中對 34 項產品實施國家標準認證規定併列管,上述規定適用於所有規範內國產及進口產品,未通過國家標準認證之產品,將予禁售,已流入市面之產品將予強制下架撤出。進口商必須將產品編號標示於包裝上。

兒童玩具,嬰兒/兒童和任何服裝(衣服,褲子,鞋子等),嬰兒護理(洗劑,油,洗髮水,粉等).. 等產品,因為是屬於會接觸到皮膚的產品,所以被要求納入 SNI 國家標準,須予以規範,由印尼當地的進口商或代理商向政府執行部門提出申請並進行所有檢測之流程。

SNI 規範的產品如下:

紡織品(鞋,衣服,褲子,毛巾)

嬰兒及兒童護理用品(洗劑,油,洗髮水,粉劑,牙膏)

兒童玩具

牛奶和奶製品

嬰兒量體重機

木/鋼/鋁製產品(床,箱,爽身粉盒)

嬰兒用品(奶嘴,咬牙器)

食品(餅乾,母乳的補充食品,孕婦和哺乳母親的營養飲料)

衣櫃和洗滌劑

餐具和餵養組

衛生巾,彈性繃帶,尿布

非 SNI 規範的產品如下:

嬰兒車

教育與學習書

吸奶器

嬰兒汽車座椅, 提籃, 遊戲墊

沐浴組

滅菌器,蒸鍋

沐浴設備組

濕巾

擬提交 SNI 的海外製造商應指定一個公司代表,該公司代表住在印尼,並具有進口商的職能,負責執行 SNI 的強制性條款,製造商需要滿足管理要求:

- 1. 工業企業許可證或任何類似的許可證在行業範圍內(必須在印尼為海外製造 商)。
- 2. 品牌證書或商標證明。
- 3. 在過程中不分配生產產品的保證聲明。

在印尼的公司代表必須擁有:

- 1. SIUP(貿易業務許可證), NPWP(納稅人登記號), API(進口商 ID 號)
- 2. 海外製造商簽給印尼的公司代表或進口商的委任書,作為認證過程的責任方和生產者的生產質量

中國育兒開銷大 出生率下滑嬰兒 用品市場卻大增

在全面開放生育二孩下,中國人口出生率不增反減,嬰兒用品開銷大增是主因之一。日媒報導,今年中國嬰兒用品市場規模預計將比 2017 年大增 16.6%,突破人民幣 3 兆元(新台幣 13.43 兆元)。

日本經濟新聞報導,2013年中國嬰兒用品的市場規模,還不到1.5兆元。也就是說,短短5年過去,中國嬰兒用品的市場規模已膨脹超過1倍。然而,中國同一時期的新生兒人口增加率,遠不及此數。

報導指出,這項由中國玩具和嬰童用品協會進行的調查預估,即使到 2019 年以後,中國嬰兒用品的市場規模年增率,仍將保持 10% 以上的成長。

根據報導,這項調查所定義的「嬰兒用品」,包括嬰兒使用的紙尿褲、奶粉、服裝、 用具、孕婦用品等相關產品。

有中國嬰兒用品商表示,在出生率未見成長的情況下,高檔嬰兒用品在中國的銷售成長潛力反而巨大。除了紙尿褲和奶粉等必需品外,諸如兒童安全座椅等商品的 銷售量就在成長。

報導指出,有其它調查數據顯示,在上海等城市地區,中國的育兒費用,比重高 達平均家庭收入的50%,導致不少夫婦雖然有生育第2胎的念頭,但仍然感到猶豫。

【資料來源: 2018.08.14 中央通訊社】

嬰兒車蓋雨罩 防空污傷 baby

英國新研究提醒父母,嬰兒坐在嬰兒車時,因離地面和汽機車排氣管較近,會接觸到更髒的空氣,加上他們身體還小、仍在發育,空污對其健康危害更大。因此建議,父母推嬰兒車上街時,應避開交通繁忙路段,並罩上嬰兒車兩罩。

離地太近吸入更多

英國廣播公司(BBC)近日報導,英國薩里大學乾淨空氣全球研究中心研究人員,檢視 160 份參考文獻發現,嬰幼兒坐在嬰兒車時,離地約 55 到 85 公分,而空污在離地 1 公尺的範圍內比較嚴重,因此嬰兒車中的幼兒比大人暴露在高 60% 的細小空污微粒下,路邊空污包含高濃度有毒金屬,恐造成嬰幼兒大腦額葉受損,影響認知能力和大腦發展。

研究作者庫瑪教授(Prashant Kumar)說,顧及幼兒的身體組織、免疫系統和大腦發展才在生命初期階段,十分脆弱,讓他們暴露在危險程度的污染下令人擔憂。他呼籲應對減少空污或降低其影響做更多,建議應控制汽機車的廢氣排放、在車道和人行道之間設樹籬等。

庫瑪教授提醒為人父母者,推嬰兒車上街時要使用雨罩,減少孩子接觸空污並避開空污熱點:繁忙馬路、紅綠燈和公車站。此研究近日刊登於《環境國際》(Environment International)期刊。

【資料來源: 2018.09.02 蘋果日報/記者 蔡文英】

樂高告山寨 大陸樂拼積木判賠數 千萬

樂高積木面臨境外業者以仿冒、山寨的手法不當競爭後,近年來分別在大陸等地向山寨業者提告,並取得勝訴。其中,由大陸廠商出品的「樂拼」積木,被判賠人 民幣1千5百萬元。

大陸廠商出品的樂拼積木,由於其模型、塑料、款式與樂高(LEGO)幾乎一模一樣,長期在山寨界享有盛名,被網民暱稱為「樂高的弟弟」。樂高公司 2016 年為此將樂拼告上法院,終審判賠人民幣 1 千 5 百萬元(約新臺幣 6825 萬元)。

樂拼(LEPIN)在官網宣稱,生產樂拼的汕頭市澄海區龍軍玩具廠,始終堅持以市場為導向結合市場需求定位,運用積木的文化內涵和益智功能,創造出多款深受市場認可的積木產品,為各年齡段的積木愛好者打造樂趣無限的積木王國。

在樂拼官網上,可看到多種模仿樂高的產品,種類包括星球大戰、未來騎士團、街景系列、電影動漫等。樂高迷爆料,有些絕版的樂高產品,樂拼都還在生產,不僅長得近似,價格只要6分之1。

【資料來源: 2018.09.01 青年日報社/記者 吳典叡】

(日本) 玩具在向高科技進化

日本的玩具代表性展會之一「聖誕玩具展銷會 2018」9月5日起在東京台東區拉開序幕。今年的焦點是高科技玩具。採用小型無人機技術的漂浮球、能像真的寵物一樣玩耍的動物型機器人悉數亮相。各企業引入産業界的尖端技術,力爭激活增長乏力的玩具市場。

在會場內擠滿參觀者的是萬代的漂浮玩具「AeroNova」的實際演示區。這是一款配備多個螺旋槳和傳感器的球形玩具,採用了無人機的技術。其特點是可以通過手進行操控,而不是控制器。通過將手高舉或交叉來讓傳感器感知,這樣便可使球在人的周圍繞圈,或多人像玩投接球那樣拋來拋去。

另外,能實現接近真實動物的玩法的寵物機器人也受到歡迎。TAKARA TOMY 的「Hello!Zoomer 迷你臘腸犬」具備語音識別功能,能記住名字或聽從「坐下」等指示。跌倒也能自己站起來。可識別日語和英語,作出 20 種以上的動作。該公司的「Hello! 饑餓兔」能將紙做的胡蘿蔔等放進嘴裏吃掉,吃完之後翹起尾巴,將變碎的紙做的點心排泄出來。饑餓兔的鼻子等部位裝有傳感器和開關,人們可以通過撫摸和按壓與它交流和玩耍。

萬代的子公司 CCP 的「Pomsies」是以出色的手感為賣點的寵物機器人。以柔軟材料覆蓋的球體上長有眼睛和貓耳朵,撫摸頭部,會通過傳感器識別並發出叫聲。它的尾巴可以被纏在各種地方,用作時尚的裝飾物。

高科技玩具的增加很大程度上是因為無人機和機器人在産業界不斷普及。通過量産,相關零部件變得便宜,容易用於玩具。自數年前起,各種無人機玩具上市,成為與「無線電遙控」(Radio Controlled)玩具等並駕齊驅的象徵之一。

日本玩具市場規模最近數年來徘徊在 8000 億日元左右。在少子化加劇的背景下雖仍表現強勁,但難以指望大幅增長。企業希望借助新商品開拓老年人等新的用戶。

【資料來源:2018.09.10 日經中文網】

美實體店萎縮 港商生意減

中美貿易戰恐殃及玩具業,惟香港玩具業界表示,目前貿易戰對中國出口至美國的玩具影響只屬「雷聲大」,未見實際影響,反而美國包括玩具反斗城的玩具實體店規模持續收縮,對港商在美國的生意額構成一定影響。

聖誕定單無大變化

在東莞設廠的香港玩具製造商銀輝玩具市場部副總裁梁先生表示,現時的確有一些玩具原材料如塑膠、電子零件等列在美國加收中國貨品關稅清單上,不過現階段有關計劃仍未落實,今年美國玩具定單情況暫未受中美貿易戰影響,聖誕節定單量、特別是歐洲地區仍有單位數增長。

但梁先生承認,美國玩具實體店「好難做」,這市場佔整體港商 20% 至 30% 生意額,包括玩具反斗城的實體店陸續結業,業務較多依賴美國實體店客戶的港商生意難免受影響。對於「玩具鄭」經營的玩具公司 Toy State 經營困難,梁先生指大家同為港商,對事件感到不開心。

香港玩具廠商會常務顧問楊子江稱,上半年港商玩具出口生意尚算穩定,未見貿易戰為行業帶來實際影響,今年港商接到的聖誕定單與去年比較沒大變化。楊認為,中國的玩具供應鏈相當強,即使加稅決定最終殃及玩具業,生產線不能說搬便搬,「廠商肯不肯搬去東南亞都成問題」,相信美國玩具進口商屆時惟有「硬食」額外關稅。

【資料來源: 2018.08.28 蘋果新聞/記者 邱曉欣】

澳洲監管機構呼籲修改產品安全 法規

澳洲競爭與消費者委員會(競消委,ACCC)收集的數據顯示,在澳洲,每天平均有10人因劣質和危險產品受傷;上半年,有450萬件劣質或不安全的產品被召回。這些驚人事實促使競消委強烈呼籲政府修改安全法規,以阻止不安全產品在澳洲銷售。

競消委副主席裡卡德(Delia Rickard)表示,競消委強烈支持修改法律,引入一項 新的通用安全條款,以阻止在澳洲銷售不安全產品。這將為澳洲消費者提供與歐盟、 英國和加拿大一樣的保護。

許多醫生和消費者權益倡導者表示,要阻止這種高受傷率,尤其是兒童的受傷率,唯一辦法就是制訂一項綜合性法律,確保製造商和零售商對產品的安全負責。

競消委的數據顯示,每週約有20名兒童和1名成年人因吞下紐扣電池而入院治療,如果這類電池卡在食道內,兩小時內就會在心臟燒出一個洞,造成大面積出血。每週約有50名兒童因家具掉落砸傷入院。

消費者和醫生必須向競消委報告後,產品才會被召回。

與消費者事務有關的部長們正在考慮推出一個提案來修改目前的法律,聯邦財政 部正在對一項綜合安全條款的監管力度進行評估。

但商業團體,特別是小企業對新法律帶來的成本費用表示了擔憂。產品召回的高峰期是在夏季,這些產品從聖誕火腿到汽車、大篷車、兒童玩具和嬰兒車應有盡有。

【資料來源: 2018.08.21 大紀元/記者 肖婕】

美玩具反斗城結業 沃爾瑪增 30% 玩具商品搶市佔

沃爾瑪宣布,將於今年年底假期間,分別在實體店及網上銷售平台增加30%及40%的玩具商品。

玩具反斗城數在美的門店關閉,其市佔率立即成為零售商的爭奪目標。美國零售 商沃爾瑪宣佈,將於年底大幅增加其玩具商品的數量。

據 Business Insider 報導,沃爾瑪將於今年年底假期間,在實體店及網上銷售平台分別增加 30% 及 40% 的玩具商品。此外,部份實體店擺放玩具的區域亦會擴大,並陸續在門市舉辦活動,以推廣新玩具商品。沃爾瑪玩具副總裁 Anne Marie Kehoe 表示,目標是讓消費者知道沃爾瑪是購買玩具的最佳地方。

據市場研究公司 NPD Group 數據顯示,美國上半年的玩具銷售額,較去年同期增長7%,達79億美元(約616.2億港元)。同時,嬰兒用品業務商機湧現,不但令傳統玩具零售商更積極拓展業務,亦吸引其他零售商開拓嬰兒用品業務,如 Party City 將開設50間臨時玩具店。

不過,有分析師指出,電商亞馬遜去年在美國玩具零售市場佔有率超過 10%,估計將會成為該市場的最大贏家。

【資料來源: 2018.09.04 香港經濟日報】

中國首宗 Peppa Pig 打假 網店廠家賠 \$17 萬

兒童動畫片《小豬佩奇》(Peppa Pig)紅遍全球,相關產品亦成仿冒目標。在內地, 有網店因為售賣冒牌《小豬佩奇》玩具,與廠家一同被商標持有人告上法庭,最終 要賠償15萬元人民幣(約17萬港元);這也是內地首例「小豬佩奇」打假案。

內地傳媒報道,英國《Peppa Pig》早已向中國國家版權局申請《Peppa Pig,George Pig,Daddy Pig,Mommy Pig》(「佩奇、喬治、豬爸爸、豬媽媽」)著作權登記。

已在中國登記著作權

早前版權所有者發現,汕頭市的聚凡公司在其淘寶店大量銷售印製有「小豬佩奇」形象的玩具,而玩具生產商則為汕頭市的嘉樂公司,但這兩間公司的銷售和生產皆屬侵權,遂將之告上法庭。

至8月20日杭州互聯網法院對這宗全國首例的「小豬佩奇」打假案件進行網上公開宣判,裁定嘉樂公司未經合法授權生產相關玩具,又將侵權產品銷售給聚凡公司,分別侵犯涉案美術作品的複製權、發行權;聚凡公司銷售侵犯著作權的玩具,並在網路上展示侵權產品圖片,侵犯了作品發行權、信息網路傳播權。

最終法院判令以上兩間公司停止侵權行為,並賠償版權所有公司經濟損失及合理 費用共計 15 萬元人民幣。

【資料來源: 2018.08.23 晴報】