

中国玩具和婴童用品协会

第八届理事会工作报告

各位理事：

现在，我代表第八届理事会向大会报告工作，请予以审议，并请提出意见。

一、过去一年工作回顾

2022 年是党和国家历史上极为重要的一年，党的二十大胜利召开，全面建设社会主义现代化国家新征程迈出坚实步伐。这一年，全体行业同仁在变化中知难而进、迎难而上，行业发展总体稳中提质、稳中向好。中国玩具和婴童用品协会（以下简称中国玩协）在全体会员尤其是各理事单位的支持下，认真贯彻党中央和国务院决策部署，沉着应对百年变局和世纪疫情带来的诸多挑战，团结带领广大会员踔厉奋发、勇毅前行，各项工作取得了较好的成绩。主要开展工作如下：

（一）接受政府委托，建言维护行业利益

受工信部消费品工业司委托，完成重点企业 2021 年运行情况、2022 年复工情况，以及政策建议的调研。2022 年 2 月，受工信部消费品工业司委托，就企业 2021 年运行情况、2022 年复工情况、面临问题、疫情影响和政策建议等内容，分别调研广东、浙江和江苏的重点企业，并将调研情况上报工信部消费品工业司。

参加工信部消费品工业司组织召开的《关于推动轻工高质量发展指导意见》宣贯解读会议，并代表行业发言。6月24日，梁梅会长参加工信部消费品工业司组织召开的《关于推动轻工高质量发展的指导意见》宣贯解读会议，并作为行业协会代表发言，梁梅会长分别从2021年国内外行业发展现状、2025年行业预期发展目标和实现发展目标的落实举措等方面进行了详细汇报。

参加国家发改委产业发展司组织的行业运行情况座谈会，分享1-5月玩具出口情况分析报告、东南亚玩具行业运行情况和我国玩具行业国内外发展形势。6月和9月，先后两次参加国家发改委产业发展司组织的座谈会，分别分享2021年玩具出口情况、2022年1-5月玩具出口情况、内销市场主要电商平台销售情况和东南亚玩具行业运行情况、我国玩具行业国内外发展形势等内容，并形成报告上报国家发改委产业发展司。

参加国家市场监督管理总局执法稽查局消费者权益保护处组织召开的盲盒经营企业专题调研会和反馈《盲盒经营活动规范指引（试行）》意见，代表行业企业反映诉求。6月，参加盲盒经营企业专题调研会，介绍行业实际情况；8月，国家市场监督管理总局发布《盲盒经营活动规范指引（试行）（征求意见稿）》后，中国玩协基于征求意见稿中提到的七日无理由退货、记录抽取结果和建立保底机制等条款在行业开展调研，并形成专项报告报送国家市场监督管理总局执法稽查局消

消费者权益保护处，特别是征求意见稿中关于七日无理由退货的条款，先后两次向总局不同部门报文，全力反映行业情况和企业诉求。

参加国家市场监管总局质量监督司组织召开的产品质量分级研讨会，介绍儿童安全座椅质量分级试点工作方案。12月，参加国家市场监管总局质量监督司组织召开的产品质量分级研讨会，介绍儿童安全座椅质量分级试点工作进展，并形成工作方案上报质量监督司。

（二）以自律为主线，推动产品质量提升

参与国家标准制修订，组织制订团体标准。参加 TC253 和 TC463 两个标委会以及 SWG18 标准化工作组共计 32 项标准评审，就标准的合理性和实用性提出意见。牵头制定并发布《STEAM 玩具评价规范》团体标准，经第三方认证机构对参与认证企业的申请材料、检测机构出具的检测报告等进行综合评定后，为 20 家 STEAM 玩具重点企业的 37 款产品颁发“STEAM 玩具认证”证书，20 家参与认证的企业于 11 月 1 日至 3 日在成都举办的中国玩协四展期间亮相，并在“STEAM 玩具展示专区”将获证产品面向行业的生产企业、渠道商和消费者集中展示。牵头完成《安全座椅评价规范》团体标准初稿；已实施的《机动车儿童乘员用约束系统易用性、生产一致性与化学安全要求》《儿童地垫安全要求》《儿童推车性能评价规范》分别被工信部评为 2017、2019、2021 年“百项团体标准应用示范项目”。

紧盯行业热点产品，开展产品质量摸底调查并形成专项质量报告。根据市场热点产品和摸底调查时不合格发现率比较高的产品，将带明火明电的厨房玩具、儿童自行车和溜娃神器作为 2022 年重点关注产品，开展摸底调查并出具专项质量报告。

每月定期完成并发布质量报告，帮助企业了解国内外产品质量和标准法规情况。每月定期搜集国家市场监督管理总局和各省市场监管局发布的抽查信息，分析出现的质量问题，定期搜集美国消费品安全委员会和欧盟非食品商品快速报警系统发布的相关产品召回信息，分析召回的产品品类和出现的质量问题，以及定期查询国内外标准和法律法规更新情况，完成月度质量报告并发布。

（三）开展创新活动，促进产品升级换代

举办风车杯·第十三届中国玩具和婴童用品创意设计大赛。风车杯·第十三届中国玩具和婴童用品创意设计大赛以“童车设计”为主题，由中国玩协主办，北京优贝百祺科技股份有限公司协办。经过 5 个月征集和评选，清华美院、中国美术学院和江南大学等 432 所院校、设计公司 and 设计爱好者 3018 人参与，提交有效作品 1629 份，其中 69 所重点工业设计院校，均由专业教师指导并集中组织参赛。

举办风车杯·升级和创新产品评选活动。针对 2021 年 6 月 1 日至 2022 年 5 月 31 日期间在中国内地市场上市的产品，开展评选活动，评选活动由工信部消费品工业司指导，237

家企业的 594 款产品参与申报，涉及 275 个国内外品牌。经过综合评审，gb 好孩子、乐高和芭比等品牌的 112 款产品入围。入围产品在 11 月 1 日至 3 日在成都举办的中国玩协四展现场展示，同时编制和发布《玩具和婴童用品行业升级和创新产品手册》。风车杯·升级和创新产品，是每年中国玩协四展上的一大亮点，也是市场畅销创新产品的集中呈现。

举办风车杯·2023 年趋势产品展示与发布。针对 2023 年计划在中国大陆市场上市的产品，开展趋势产品展示与发布活动。11 月 1 日至 3 日，2023 年趋势产品在今年中国玩协四展现场集中亮相。总计 150 家企业、161 个品牌的 297 款产品申报。通过综合评审，贝亲、Hape 和 52TOYS 等品牌的 69 款产品入围 2023 年趋势产品，这些产品分别在创意、外观、功能、工艺、材料等各方面有独特的创新，引领行业年度产品创新发展方向。

组织 IP 授权活动。11 月，中国玩协品牌授权专委会组织召开了第十四届中国品牌授权高峰论坛、中国品牌授权精英研修社·成都站初阶授权经理人培训课程、2022 授权让文博资源‘活’起来”交流对接会暨品牌授权联盟交流工作会、2022 IP 授权赋能四川消费品行业融合发展交流对接圆桌会议等 IP 授权活动，为授权企业和被授权企业提供了交流对接平台。通过 IP 品牌授权的新业态和新模式，促进实体经济的高质量发展，同时也反哺文化和创意产业的可持续发展。

（四）促进消费升级，引领品牌高质量发展

深入开展“品质育儿 365 工程”自律活动。牵头行业骨干企业发起了“品质育儿 365 工程”自律活动，以品牌“安全承诺”和“品质育儿 1000 问”为核心内容，持续宣传做出“安全承诺”的品牌。与京东集团建立战略合作伙伴关系，联合打造首届“品质育儿 安全承诺 — 六一亲子陪伴周”活动，通过线上直播、线上线下联动“六一亲子陪伴周挑战赛”等形式，引导消费者认知玩具对于“亲子陪伴和寓教于乐”的价值。

编制品质育儿 1000 问。为了向消费者全面系统地宣传、普及安全消费理念与科学的产品选购知识，引导消费者购买安全优质的产品，中国玩协联合企业专家、孕产专家、育儿专家、技术专家等，共同打造品质育儿标准化内容《品质育儿 1000 问》，截至 2022 年 12 月，完成 17 个品类 490 条品质育儿 QA。图文 QA262 张，视频 62 条，总体阅读量近 5000 万人次。

编发《品质育儿 365 • 安全座椅消费指南》。为了促进公众重视儿童乘车安全，引导消费者正确选购和使用儿童安全座椅。中国玩协与京东集团联合发布《品质育儿 365 • 安全座椅消费指南》，京东线上启动“品质育儿 安全‘座’起 — 幸福启航”儿童安全座椅节，倡导使用儿童安全座椅。

（五）构建高效平台，推动内外供需对接

举办第二十届 CTE 中国玩具展、CLE 中国授权展、CKE 中国婴童用品展、CPE 中国幼教展。11 月 1 日至 3 日，在四

四川省成都市中国西部国际博览城，四展同台，保持“共享跨界资源 引领创新趋势”的理念，共吸引了 2000 多家企业，携超过 2000 个 IP、5000 个品牌和 50 万产品参展。展期共举办超过 20 场行业活动，精准对接促成合作。透过展会，行业呈现五大趋势：一是玩具互动体验更丰富，强调自主创造性；二是潮流和收藏玩具品类多元化；三是影视类、科工国潮类 IP 正流行；四是婴童产品追求更便捷；五是产品外观彰显“颜值主义”。

以在线形式举办“2022 年儿童产业新潮牌新消费博览会”。4 月 20 日至 24 日，“2022 年儿童产业新潮牌新消费博览会”在中国玩协“365 云展会”平台举办，共有 800 多个品牌，10 万多款产品参与，平台浏览量达到 982,709 次。线上展会期间，买家与展商通过中国玩协“365 云展会”在线“约见”功能高效沟通，精准对接，打通合作共赢新链路。

持续开展“365 云展会”在线对接活动。截至 2022 年 12 月，“365 云展会”已有 5000+个品牌、18,976 款产品。全年组织 42 场玩具、婴童用品和幼教用品不同主题的云贸主题周活动，线上约见 22,998 次，为供需双方尤其是在疫情防控常态化情况下提供了精准互动、交流、合作的平台。

全方位宣传认证供应商。在外贸形势日益严峻的情况下，中国玩协以非营利性全国行业组织身份，针对性地采取多渠道多方式推广优秀外贸企业，促进外贸企业与专业国际买家实现 365 天线上精准对接。2022 年新增 200 余家入驻玩具、

婴童用品、户外游乐设备企业，累计超过 1300 家，均为具备出口欧美资质的外销型企业，涵盖广东、浙江、江苏、山东、河北等特色产区。2022 年针对认证供应商共举办 12 场线上展会，累计访问人数超过 60,000 人，达成询盘近 2000 个。疫情后，中国玩协组织近百家 CSI 认证供应商集中亮相 2023 年香港玩具及婴童用品展览会，为帮助企业吸引更多海外买家到场对接，在展前专门收集了所有企业年度首发新品并制作成图册发送给所有买家，同时邀约了超过 20 位海外大买家在展会期间与企业进行现场对接。

组织 IP365X 平台精准对接活动。自 2020 年 8 月优化上线后，IP365X 平台已吸引 2000+个国内国际知名正版 IP 入驻上线，涵盖 45 个国家和地区，汇聚了 23 个行业的优质被授权商资源。通过组织了 20+场不同主题的 CLE 云贸主题周活动，累计实现线上约见 10000+次，实现了 365 天针对目标被授权商进行 IP 精准推送，促进授权商和被授权商之间的数字化对接。

（六）开展行业统计，提供发展信息支持

发布中国玩具和婴童用品行业发展白皮书。编制发布《2022 年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》，分别对行业发展环境、出口贸易、国内市场、产品质量情况和国内外标准法规情况进行分析，并在原有内容上新增玩具中 5 个海关编码对应类别的出口分析、6 个玩具品类和 8 个婴童用品品类天猫平台销售分析、传统渠道商销售分析，以及不同地

区消费者购买行为分析。通过不同维度的调研和数据分析，系统地呈现行业的发展状况。

发布中国品牌授权行业发展白皮书。编制发布《2022 年中国品牌授权行业发展白皮书》，聚焦中国品牌授权行业整体发展情况，围绕中国品牌授权商、被授权商、品牌授权生态圈、授权产品消费市场、行业发展趋势 5 个角度，通过多样化的手段、多维度地呈现行业的最新态势，并从政策引导、市场环境、北京冬奥会和冬残奥会示范效应三个层面论述中国品牌授权行业的发展机遇。

发布月度电商数据分析报告。根据玩具和婴童用品重点品类的销售额、销量、TOP5 品牌排名、TOP20 品牌占比、畅销价格区间占比、各主要畅销价格区间的畅销单品等数据，每月发布天猫平台玩具和婴童用品数据分析报告，涵盖 11 个玩具重点品类和 7 个婴童用品重点品类，为企业分析销售形势提供参考。

发布月度出口数据分析报告。根据海关总署发布的数据，每月对玩具、童车和婴儿推车相关出口数据进行分析，涵盖不同出口目的出口变化情况、一般贸易和加工贸易情况，以及不同省市出口变化情况，为企业了解出口形势提供依据。

（七）组织学习交流，着力提升企业软实力

举办第十四届中国品牌授权高峰论坛。11 月 1 日，第十四届中国品牌授权高峰论坛在成都召开，论坛以“数字文化时代，如何打造差异化竞争力”为主题，邀请中国东方演艺

集团、磨铁文化集团、网易游戏、融创文化集团和中国文化传媒集团等单位高层发表主题演讲，解读如何用数字化方式革新 IP 内容和打造品牌授权，提升企业竞争力，总计 200 多人参会。

举办潮流和收藏玩具创新发展高峰论坛。11 月 2 日，潮流和收藏玩具创新发展高峰论坛在成都召开，论坛以“潮玩新篇章 收藏新经济”为主题，邀请 52TOYS、GoodSmile China、哔哩哔哩、奥飞娱乐、艾丽斯卡、Kidsland 等单位高层发表主题演讲，分享各自对当下潮流和收藏玩具市场的真知灼见。

解读学前教育政策，共享托幼前沿理念。11 月 1 日至 3 日 CPE 中国幼教期间，连续举办了 2022 年中国托育服务力年会、“活教育”视域下的托幼一体化课程建构、面向未来的幼儿园 STEAM 教育、第七季中国幼儿教育家 50 人论坛暨第七届知名幼儿园园长经验分享会等活动，为企业带来新的视野、新的启发和新的发展动力。

举办玩具·母婴跨境电商论坛。11 月 1 日，玩具·母婴跨境电商论坛在成都召开，论坛以“寻找年末促销季爆款产品”为主题，结合行业大咖分享，跨境平台官方数据，顶级卖家实操经验，为参与活动的卖家提供选择促销季爆品的指导与建议。

（八）履行社会责任，持续开展公益活动

11 月，中国玩协联合 28 家爱心单位为江西省抚州市临川区、黎川县和宜黄县的 13 所幼儿园 72 个班的 2000 名儿

童捐赠绘本、积木、拼图、书架、自行车、平衡车和滑板车等幼教用品和玩具，成本价值约 218 万元，是“B&U 陪伴计划”活动开展以来最高的一次。2016 年以来，“B&U 陪伴计划”已经分别走进河北涞源县、河南民权县、宁夏西吉县（回族）、内蒙古太仆寺旗（蒙古族）、贵州从江县（苗族、侗族）、四川凉山州昭觉县（彝族），为乡村振兴尽一份行业责任，贡献一份行业力量。

（九）强化媒体运营，提升行业宣传质量

加强自媒体矩阵建设。为了及时学习宣贯国家相关政策，全面解析国内外行业发展趋势、客观公正宣传优秀企业和成功案例，引导行业高质量发展，中国玩协不断加强官网、官微，玩具和婴童用品、品牌授权专刊的自媒体矩阵建设和完善。2022 年中国玩协官网发稿 600 条内容，阅读量同比增加 11.1%，中国玩协官微头条发稿 199 条内容，阅读量同比增加 12.9%；品质育儿微信和微博全年发布 526 条内容，阅读量达到 820,743 人次。这些自媒体，贴近政府、贴近行业、贴近企业、贴近国内外市场，解读国家政策，宣传优秀企业、品牌和新产品，及时为行业企业提供国内外行业市场信息，以及引导消费者正确消费。

强化与主流媒体合作。首次联合新浪微博开展线上中国玩博会，建立 2 个话题，阅读量超过 1.9 亿人次，参与人数 7.3 万，455 人参与线上玩具挑战赛；首次联合小红书平台及小红达人开展线上主题活动，小红书平台通过制作

专题传播“安全承诺”彩虹标，累计曝光达 150 万人次，阅读量 14 万人次，留言互动超过 6000 条。

（十）抓好自身建设，增强团队能力

成立中国玩协 STEAM 和学前教育专业委员会。10 月 19 日，中国玩协 STEAM 和学前教育专业委员会成立大会暨第一次会员大会在北京召开。会上选举产生理事长、副理事长、秘书处主任、常务理事、理事，审议、表决了工作规程、年度工作要点等事项。第一届理事会成员包括爱立方、邦宝、华森葳、七色花、欧蒙、亿童、立本、凯奇、金洪恩、京版芳草等企业代表。中国玩协 STEAM 和学前教育专业委员会致力于引导和促进 STEAM 和学前教育持续健康发展，健全行业自律机制，搭建资源共享平台，推动产业链与创新链深度融合。

成立中国玩协潮流和收藏玩具专业委员会。10 月 31 日。中国玩协潮流和收藏玩具专业委员会成立大会暨第一次会员大会在成都召开。会上选举产生第一届理事会联席理事长、副理事长、秘书处主任、理事，审议、表决了工作规程、年度工作要点等事项。第一届理事会成员包括泡泡玛特、52TOYS、万代、奥飞、酷乐潮玩、九木杂物社等企业代表。中国玩协潮流和收藏玩具专业委员会致力于健全行业自律机制，增强企业竞争优势，搭建资源共享平台。

加强党组织建设。中国玩协党支部认真落实党中央、国资委、中轻联党委的部署要求，加强支部政治建设、思想建

设、组织建设、作风建设、纪律建设。参加中国轻工业联合会党委组织的学习贯彻党的二十大精神培训班，并集中组织党员以收看电视直播和讲座录像的形式集中学习党的二十大精神。全体党员在学习教育中联系个人思想和工作实际，谈认识、谈体会，表示一定要牢固树立“四个意识”，增强“四个自信”，做到“两个维护”，做好本职工作。

提升团队业务能力。按照中国玩协秘书处团队培养建设计划和目标，组织秘书处全体工作人员开展爱岗敬业教育，组织9期业务培训，提升秘书处工作人员为会员、为行业的服务意识和专业技能，整个团队工作的预见性、科学性、精准性和有效性进一步得到提升。

二、2023年工作要点

2023年是全面贯彻落实党的二十大精神的开局之年，也是实施“十四五”规划承上启下的关键一年。全行业要贯彻新发展理念，着力推进高质量发展，推动构建新发展格局，贯彻以人民为中心的发展思想，积极创建新模式、制造新产品、引导新消费，充分利用国家扩大内需这一经济工作的主要抓手，做好国内市场。在积极探索国内市场的同时，持续开拓国际市场，特别是抓住RCEP区域开放新机遇，通过产业对接合作，促进产业结构调整 and 产业升级，以产业升级带动经济增长。在党和政府的领导下，中国玩协将继续团结行业同仁，凝聚行业力量，共同推动行业可持续高质量发展。重点做好以下几方面工作：

（一）发挥桥梁作用，维护行业利益

深入会员和行业企业，倾听意见，掌握情况，提供会员企业发展所需的服务。向政府反映企业和行业诉求，帮助企业解决经营中遇到困难和问题。宣贯政府政策，推动政府惠企政策落地。针对行业实际，适时向政府提出促进行业发展的政策建议。接受政府委托，完成政府相关部门委托的各项工作。

（二）消费引导，开展“良币驱逐劣币”自律活动

以“品质育儿 365 工程”自律活动为主线，通过品质育儿内容引导消费者正确选购和使用产品，提升消费者对“安全承诺”的差异化价值认知，以差异化产品，满足消费者对美好生活的需求。继续编制、推广品质育儿 1000 问，以实用、易懂、图文并茂的形式和短视频展现给消费者。举办中国玩博会·上海站，为亲子家庭提供产品沉浸式体验。

（三）多措并举，提升“中国制造”品质

一是加强行业标准化建设，积极参与国家标准的制修订，提出团体标准制订计划，组织国家标准、团体标准宣贯实施；二是承担产品质量监督任务，协助政府加强产品质量管理；三是组织市场产品质量摸底调查，抵制假冒伪劣产品销售，维护公平市场竞争；四是组织产品质量认证、测评，宣传推广达到更高标准的产品；五是组织产区产品质量提升培训。多措并举，推动中国制造玩具和婴童用品品质的提升。

（四）依靠创新，提升产品品种丰富度

举办风车杯·第十四届中国玩具和婴童用品创意设计大赛，继续组织风车杯·中国玩具和婴童用品升级和创新产品评选工作，组织风车杯·中国玩具和婴童用品趋势产品发布和展示。办好不同产区的产学研共创社，根据产区企业需求，搭建校企产学研一体化交流合作平台，为产区企业在产品设计领域打通堵点、补齐短板，提高自主创新设计能力。大力推进 IP 品牌授权赋能工作，增加被授权产品占比。

（五）拓展两个市场，继续扩大内需和促进出口

扩大国内需求是中央经济工作会议明确的 2023 年工作重点，也是行业发展新的增长点。充分发挥国内市场优势，挖掘内需潜力，升级一、二线市场，拓展三、四线市场，创造内需条件，促进传统消费持续升级、新型消费较快发展，不断扩大国内销售。推动政府优化对外营商环境，深耕传统出口市场，推进“一带一路”市场，拓展《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）新兴市场，深入开展 CSI 认证供应商计划，保持出口稳定增长。

（六）搭建高质量贸易平台，促进展商采购商交易合作

高质量办好 10 月份 CTE 中国玩具展、CLE 中国授权展、CKE 中国婴童用品展和 CPE 中国幼教展，促进与合作。继续以“365 云展会”、“IP365X”与“CSI 认证供应商网站”数字化平台为纽带，帮助不同采购需求的国内外买家快速了解企业产品和资质，有效促进双方互信合作，促进参展商与国内外采购商 365 天线上精准对接。持续在不同城市举办 CTJPA

精英私享会、IP 品牌授权跨界生态圈，为参展商和采购商提供更多的交流对接渠道。

（七）加强产区共建，推动产区特色发展

联合产区政府开展产区共建工作，加快在规上企业中培育具有较强研发能力、制造能力、质量保障能力、盈利能力、增长能力的行业骨干企业，与产区政府共同培育一批“专精特新”小巨人企业和制造业单项冠军企业。办好不同产区特色品类的品牌发展大会，帮助产区企业提升品牌竞争力和影响力，从而助推整个特色产区的高质量发展。

（八）开展行业统计，为行业提供信息支持

认真做好行业统计工作，深度分析行业发展内外环境、现状和趋势，编制发布《2023 中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》《2023 中国品牌授权行业发展白皮书》。定时发布月度、年度行业出口报告和电商报告，及时发布产品质量市场摸底调查报告。利用会议、论坛、网络平台对行业市场现状、发展趋势进行分析和解读，为行业企业提供经营决策依据。

（九）组织行业学习交流活动，提升企业软实力

举办第十三届中国儿童产业发展大会暨中国品牌授权年会、第十五届中国国际品牌授权高峰论坛、2023中国学前教育发展大会、CTJPA研修社在线培训、2023年行业晚会、“CLE授权之夜”、VIP国内外买家对接会等活动，分享行业前沿理论，交流成功经验和行业发展信息，促进国内外生产商、品牌商、采购商、授权商之间的交流合作。加强与产品

出口目的地的政府机构、行业组织沟通，及时了解相关法律法规的进展和缺陷产品召回的通报，以及国际贸易摩擦动态，帮助企业有效应对。加强与国外行业协会的合作，充分发挥中国玩协在ICTI组织中的重要作用。办好微信、网站、杂志等自媒体，及时提供国内外行业资讯，宣传推广新产品、新模式和优秀企业。

（十）加强自身建设，增强团队服务能力

召开中国玩协第八届理事会第五次会议，审议工作报告，决定重要事项。加强党的建设，持续组织学习党的组织生活会；加强支部的“两化”建设，落实党支部工作制度，发挥好党支部的政治核心作用和战斗堡垒作用。加强秘书处能力建设，定期组织业务学习、培训和考核，促进团队以更宽视野谋划布局、更高站位统筹协调、更强意识责任担当，进一步完善管理机制，增强团队工作的主动性、预见性、有效性，努力把秘书处建设成高素质工作团队，提升为会员、为行业服务的综合能力。

各位理事：

道阻且长，行则将至。在稳字当头、稳中求进的经济总基调下，做好 2023 年的工作，任务艰巨而繁重，面临的困难和挑战依然很多。与此同时，智改数转、跨行业融合、产业升级，为行业发展带来了新动力；“三品”行动、RCEP 实施、扩内需稳外贸，为玩具和婴童用品市场提供了新的发展机遇。站在新的起点上，我们要以党的二十大精神为指引，

开拓创新、聚势致远，在大变局中掌握战略主动，在大挑战中用好战略机遇，锚定行业制造强国目标，引导和促进行业可持续高质量发展。