

一年一度“星球大战日”又成玩具巨头角力场 2023CTE中国玩具展

产品名称	一年一度“星球大战日”又成玩具巨头角力场 2023CTE中国玩具展
公司名称	上海新贸会展服务有限公司
价格	15000.00/件
规格参数	玩具展:益智玩具 塑胶玩具:玩具枪 积木玩具:乐高
公司地址	上海市金山区兴塔镇兴塔四村330号（注册地址）
联系电话	13701911541

产品详情

5月4日是全球星战迷翘首以盼的“星球大战日”，这一节日来源于《星球大战》系列电影经典台词“May the force be with you”的谐音。每年这，来自全球的数百万星战**欢聚一堂，庆祝他们共同的节日。

在今年“星球大战日”之际，不少玩具品牌借势这个的超级IP推出新品，试图在俘获**芳心同时，进一步打开市场空间，助力业绩增长。

玩具品牌趁势发新品

为配合今年的“星球大战日”，乐高推出5款豪华新套装，分别是皇帝的皇座室，重现了《星球大战：绝地归来》中精彩的光剑对决场面；恩多摩托追逐，还原《星球大战3：绝地归来》中莱娅公主和卢克追踪侦察兵的场景；细节逼真的X翼星际战斗机；执行者号超级歼星舰，梦回2011年推出的10221超级歼星舰；内含两个发射器的TIE轰炸机。每个套装都能将**带回那个热血沸腾的星战世界。

孩之宝在今年“星球大战日”也表现活跃，不仅发布十余款主题新品，还专门在YouTube上举办了一场**直播活动进行展示。新品亮点包括暗黑系列阿克斯·沃夫斯电子头盔、复古系列卢克天行者&格洛古套装，以及来自《克隆人战争》的全新暗黑系列人偶。

孩之宝的星球大战系列新品从武器、形态到服装设计都全方位还原，为**们提供与喜爱角色一起冒险的机会。

Funko Games则发布了一款全新的可扩展卡牌游戏:星球大战对手套装，这款套装提供丰富的角色扩展包，鼓励**加入原力的黑暗或光明面，组建团队，并为控制星球大战星系中的位置而战。这套全新的沉浸式游戏玩法，让星战粉在加入原力的同时，体验难忘的星球大战场景，与每个时代他们喜欢的角色战斗。

实际上，早在4月份就已经有玩具品牌跃跃欲试，发布一批星战系列新品。模型玩具品牌HOT TOYS推出1:6高还原度的星战系列玩偶，C-3PO合金珍藏人偶完美展现角色可动能力，手握光剑的达斯维达也深受粉丝们喜爱。

02

星战衍生品生意大火

成为强势吸金力量

各家品牌使出浑身解数积极推新的背后，是星球大战的硬核吸金能力。据新浪财经报道，截至2022年8月，《星球大战》的衍生品收入达到了422亿美元，是电影票房总收入的4倍，这其实自然少不了玩具品牌的份额。

1977年，受益于《星球大战》部电影大卖，获得授权的肯纳玩具股价上*40%（多年后被孩之宝收购）。到了21世纪，收购卢卡影业获得IP的迪士尼和被授权的玩具公司孩之宝，都曾多次在业绩上*原因里列出星球大战的名字。

2005年，《星球大战前传3：西斯的复仇》上映，孩之宝的星球大战衍生玩具收入猛增到4.94亿美元，第二年是2.85亿美元。此后十年，即使该系列没有新片登陆院线，孩之宝仍在持续推出星球大战系列玩具，相关收入每年可达到2亿美元左右。

2022年，孩之宝全年净收入58.57亿美元，同比下降9%，但作为收入体量大板块的玩具和品牌授权业务，与星球大战相关产品的收入仍然有所增长。孩之宝还在财报中表示，将着力释放内容续作不断的星球大战系列产品价值。

此外，星球战也是乐高为的产品组合之一。从1999年套星球大战套装发布至今，20多年间乐高发布的星球大战主题套装数量接近1000套，产品阵容每年都会更新，从经典场景、角色到各种机器人、飞船、战斗机，不断为孩子们和成年人**制造惊喜。乐高在其2022年、2021年等年份的财报中均披露，星球大战系列是其受市场欢迎的主题系列之一。

03

电影 + 游戏经久不衰

征服全球观众

《星球大战》自1977年部电影横空出世，已走过46个年头。首部电影上映后取得了不俗的成绩：北美市场4.6亿美元票房，全球票房7.75亿美元，成为当时全球高票房影片，并斩获7项奥斯卡大奖，这为其续作长红奠定了坚实票房和口碑基础。

随后，第二部《帝国反击战》和第三部《绝地归来》分别在1980年和1983年上映，影片中所使用的技术在当时重新定义并改变了往后太空科幻片的未来发展，观众在星战建立的“新世界”中找到了情感的联系。

此后，星战系列用总共9部电影打造了一个宏伟的星战宇宙，讲述了多条线索交织在一起的完整故事，很多老粉也一路走来，陪伴并见证着星球大战的发展。

为在电影上映的空档期强化**粘性，星球大战更是推出了多款老少皆宜的游戏，开启了影游联动模式。早期星球大战发布的动作射击类游戏，几乎每款销量都能达到100万及以上，吸引了众多**的喜爱。

2012年星球大战游戏从原创转向授权，游戏开发权交给了游戏开发商EA，推出包含《星球大战：前线》、《陨落的武士团》等高度还原电影场景，画面精美的3A大作。

尽管距离部电影上映已经过去近半个世纪，受众群体也在发生变化，但星战IP通过续作电影和多部游戏不断稳固**，满足了老粉长期以来想挥舞光剑的心愿，同时吸引着年轻人的加入，为整个IP带来了活力，成为征服全球**的经典IP，甚至是一种文化现象。玩具品牌也能够从这一IP庞大的市场中不断挖掘潜力，带动业绩增长。

结语：

星球大战系列能从电影延伸成为影响深远的文化符号，琳琅满目的星战周边产品同样功不可没。在一年一度“星战日”到来之际，各大玩具品牌本次“星战”衍生品的角力，能否为企业实现IP开发价值的大化，各家将揽金多少，又将助力业绩几何，我们拭目以待。

注：文中图片均来源于各品牌官方平台及相关媒体报道

· END ·

关于CTE中国玩具展

CTE中国玩具展始办于2002年，由中国玩具和婴童用品协会主办，与CPE中国幼教展、CKE中国婴童展、CLE中国授权展四展同台，每年10月在上海举办，已经发展成为国际化、化综合商贸平台。经过18年的飞速发展，CTE中国玩具展已成为海外品牌集体选择的展会，是广东东莞、深圳、澄海、浙江云和、永嘉、山东青岛、江苏宝应、福建晋江等各个地方协会认可参与，着力推广产区品牌的商贸平台，更是海内外买家的展会。