

小小卡牌撑起百亿级市场规模

年轻人集卡拆卡点燃二次元消费新热度

干脆面里拆出的三国卡、水浒卡，是“80后”“90后”的集体回忆，宝可梦、奥特曼的卡牌，则贯穿了几代人的童年。小小一张卡牌，寄托了你我的少年时光。

谁能想到，几十年后，卡牌在中国的消费土壤更加“肥沃”。随着谷子经济持续火爆，国潮IP接连出圈，收藏卡牌的热度从小学生席卷到了成年群体。一张三寸卡牌，点燃了二次元消费新热度，更撑起了百亿级的市场规模。

卡迷先逛卡牌店再去球场观赛

之前的一个周末，Topps Rip Night 拆卡派对在Nirvana PROJECT(长宁海粟店)举办。熙熙攘攘的人群中，有资深藏家分享球星卡文化，在现场以卡会友；有素不相识的卡迷一拍即合，trading(交换)到了各自心仪的卡牌；还有抽奖问答等互动游戏……站在700多位卡迷中，很难不被他们的快乐所感染。

“我整理了不少球星卡带过来，想在现场换几张超级巨星卡。”从外地赶来参加卡迷派对的邹先生在去年10月3日入“坑”，尽管集卡不过数月，却颇有“梦回少年”的激情。

他告诉记者，自己从小就是NBA迷，但后来工作繁忙，已经有多年不关注赛事。去年国庆假期带孩子到上海旅游，在Nirvana PROJECT购买小马宝莉的卡牌，一下子燃起了他对NBA赛事和球星卡的热情。“我拆的第一盒卡是NBA23/24赛季球星卡，这种感觉怎么说呢？有很多不确定性，一旦拆出一张好卡，开心到跳起来，就像大男孩一样。”

现在他每天会用一两个小时查资料、逛卡淘，了解运动员的状态和比赛情况，这成为他繁忙工作中的解压方式。一旦有时间，他会赶来上海，在Nirvana PROJECT度过一个下午。“过去这几个月，我抽空来过三四次，每次都是下午2时多到店里，看看有什么新卡，和大家交流学习，到晚上6时多走，第二天一早回去。”

如果说四十岁出头的邹先生爱上集卡，有一种“老房子着火”般的投入，那么还在上六年级的Jerry则是小朋友里的集卡“翘楚”。主攻足球卡的他，在父母的支持下开了一家小店，很快就吸引来了周边社区的大小朋友。

记者在卡迷派对上遇到Jerry时，他们一家都穿着申花队服。“哥哥，这张贝克汉姆的卡，能换吗？”刚到不久，Jerry就在集市区的一个摊位上看到了“心动卡”，主动提出用自己的卡牌来换。

摊主小秦是一名大二学生，和玩



球星亲签的收藏级卡牌动辄上千数万元。

卡认识的朋友一起来摆摊。他在卡淘App上搜了下贝克汉姆卡的最新价位，3000元。跟在Jerry身后的爸爸妈妈赶紧打开了卡包，让他翻找。“我有一张贝林厄姆的卡牌，市场价1200元，再加上这三张，一起换，可以吗？”见到大哥哥点头，Jerry开心极了。

“一般周末晚上有申花队的比赛，我们就会在这天下午逛逛卡牌店，再去球场观赛。”Jerry父母告诉记者，一年多前，Jerry跟着爸爸入“坑”球星卡，很快就对很多球队、球星津津乐道，也因此认识了不少朋友。

“今年寒假，我们在家门口给他开了家小小的卡牌店，叫作‘玛卡buy-card’。业余时间，他做起了‘小孩哥老板’，和大小朋友交流，挺有成就感。”为何父母这么支持Jerry玩卡牌？Jerry父母说，和打游戏相比，玩卡牌反而能认识更多志同道合的朋友，大家走到线下，聊聊足球，交流集卡心得，很开心。

“球星卡的收藏者和球迷是高度重叠的。对于这些球迷来说，能够接触到明星球员的机会很少，而球星卡在它们之间建立了一种联系。”Nirvana PROJECT主理人老侯说，一张球员亲签的“物料”卡可以销售到数千元至数万元，是因为嵌在卡里的“物料”是运动员落场球衣的一部分。经过裁剪和处理后，与球星卡同时发行。这样不仅具有稀缺性，而且很有意义，因此在二级市场更有收藏价值。

热门IP“一卡难求”

除了由体育运动衍生而来的球星

卡，以热门IP为主角的动漫类、影视类卡牌，则覆盖了更广泛人群。

今年春节，现象级电影《哪吒之魔童闹海》票房一路高歌猛进，票房神话的背后，“哪吒”系列卡牌也被卖到爆单，线上线下均“一卡难求”。记者看到，哪吒卡牌每盒包含18包卡，每包5张，总共90张卡，不仅还原了电影中的经典名场面，还推出了导演签名卡、光刻卡、立绘卡等，制作十分精美。

“购买哪吒卡牌的消费者很多是第一次购买卡牌的玩家，他们非常喜欢哪吒IP。也有非重度动漫爱好者，或者是家长买给孩子的。”卡游公司相关负责人表示，一周时间内，哪吒相关卡牌在卡游官方旗舰店卖出超过70万张，累计成交额突破百万元。“首批产品与电影同步上线后即迅速售罄，第二批预售量已突破万件。目前我们正协同供应链‘火力全开’，加速补货节奏。”

IP是卡牌最核心的资源。记者在卡牌店、谷子店和线上平台看到，小马宝莉、奥特曼、蛋仔派对、火影忍者、名侦探柯南、哈利波特等动漫IP，均有自己的卡牌。秦时明月、天官赐福、王者荣耀、奇迹暖暖、仙剑奇侠传、长安三万里等国潮影视游戏IP，也有国潮卡牌。这些经典IP、热门IP的爱好者，是收藏卡牌的重要群体。

除了收藏类卡牌，还有一种对战策略类卡牌，如万智牌、游戏王、宝可梦等，玩家可以自己组成卡组与其他玩家对战。以宝可梦为例，始于2004年的宝可梦世界锦标赛已经举办超过20年。2023年年底，宝可梦上海大师赛在国家会展中心举办，5000余名宝可梦卡牌选手展开激烈对决，现场大秀牌技，胜者还有机会赴日本参加世锦赛。

“宝可梦的竞技卡主要由‘宝可梦卡’‘能量卡’‘训练家卡’构成，玩家通过搭配60张卡牌构筑卡组，进行对战。”高先生收藏了不少竞技卡，是一位资深卡迷。“竞技卡都带有属性和技能，可以PK，下班后，找一家卡牌店，三五好友围坐一起，大家‘以招过招’，是一种休闲娱乐方式。”

《2023年中国收藏卡市场研究报告》总结了卡牌流行的五大原因：广泛的粉丝基础、高情绪价值、强烈的娱乐属性、大众消费能力的提升，以及“抽卡”机制带来的增值效应。简单来说，卡牌具有多个层面的玩乐价值，可以

收藏、可以社交、可以竞技，不同玩法满足了消费者多样化需求。

卡牌产业的火热，也吸引了更多人入行。从小在美国长大的“90后”汤知贻在阿拉巴马州开了一家卡牌店，回沪后，他准备在南昌路上开新店。“在国外，卡牌店通常开在社区，大多有几十年的历史，两代人一起集卡、换卡的场景很常见。”他告诉记者，中国卡牌市场成长非常快，但和国外市场相比，属于“高端拉满了，中低端还不成熟”，而他此次租下了一栋三层小楼，营业面积大概200平方米，希望抓住国内卡牌市场快速成长的机遇。

卡牌热也需冷思考

从外界刻板印象中的“小学生玩具”，转变为通吃多年龄段及通吃运动、动漫与影视剧赛道的热门品类，近年来卡牌市场得到较快增长，继盲盒、手办之后，成为二次元消费中的新趋势、新热点。

“卡牌能激发年轻人的收藏欲望，而为了交换到心仪的卡，很多人也会走到线下，在集市活动上和志同道合的人一起交流，促进了社区的形成和归属感的建立。”老侯说，每月一次的线下集市都会吸引到几百位卡迷参与，而随着卡牌市场快速发展，现在几乎上海每个区都有类似的线下活动。

卡牌经济在中国的发展速度有数字为证。天眼查数据显示，2023年我国卡牌相关企业注册量首次突破1000家，2024年新增企业已超700家。另据财通证券数据，预测未来3年，中国卡牌市场规模有望超300亿元。

然而，一些“氪金”过猛的现象，给卡牌经济的健康发展蒙上阴影。盲盒抽卡越玩越刺激，玩家透支消费；“黄牛”炒作高价卡，过于强调卡牌收藏的变现价值；还有直播间的引导消费、过度营销等，都在把卡牌推向另一个舆论的极端。卡牌经济的“成长烦恼”如何解？

业内人士认为，应该让“卡牌回归卡牌”，将行业发展的核心集中在原创IP上，而不是过度侧重于营销，如抽概率、直播间加码等，行业的长线发展仍需要回归到卡牌内容本身，才能让卡牌真正具备长期的生命力。

据广发证券测算，美国和日本的人均收藏卡消费，分别是中国的6倍和11倍。两国的收藏卡经济，建立在生机勃勃的游戏、动漫文娱产业土壤当中，其背后是任天堂、科乐美、万代南梦宫等行业“老字号”。近年来，国产漫画、游戏时有精品之作，带动年轻人对国潮“谷子”的消费欲望不断勃发，已经让人看到了中国二次元产业乘风破浪的潜力。

此外，监管的步伐必须跟上。目前，互联网平台上的拆卡直播间会明确提示“未成年人禁止下单”，但仍有疏漏之处。平台应以更有效的手段，甄别未成年人的身份，同时规范主播的行为，禁止煽动性语言，避免未成年人盲目跟风消费。相关执法部门也可以加大对卡牌违规销售行为的惩戒力度。

受欢迎的国潮IP，精湛的制作工艺，更完备的产业链条……随着行业发展更成熟，人们的消费习惯更理性，中国卡牌经济有望拂去市场炒作的虚假繁荣，建立起更加长久活跃的生态，成为全球了解中国文化的一扇窗口。

据《新民晚报》



哪吒系列卡牌上市以来销售火爆。