

小卡牌撑起数百亿元大市场 “集卡热”如何打动 宁波年轻人？

春夏之交，在东门银泰百货、酷购商城等宁波多家商场内，经常可以看到不少年轻人聚在一起，手持“奥特曼”“宝可梦”等IP卡册交换、拆卡，形成一道独特的“消费风景”。

今年以来，随着“谷子经济”持续火爆，卡牌收藏者从小学生蔓延到成年群体。一张三寸大小的卡牌，不仅点燃二次元消费的新热度，更撑起了百亿元级的市场规模。



酷购商城的卡牌活动。

1 宝可梦换卡赛“场场爆满”

小浣熊干脆面里拆出的三国卡、水浒卡，是不少80后、90后的集体回忆。谁能想到，几十年后，卡牌在中国的消费土壤竟如此“肥沃”！

“五一”假期，宁波天一广场上演了一场“卡牌狂欢”——在酷购商城二次元街区，连续举办了5场宝可梦卡牌PTCG（集换卡式）赛，且场场爆满。数百名年轻人手持宝可梦卡册激烈对战，熙熙攘攘的人群中，有资深藏家在现场以卡会友；也有素不相识的卡迷一拍即合，trading（交换）到了各自心仪的卡牌；限量版“151硬币套装”更成为赛事焦点。

“想赢一套宝可梦151系列硬币套装。”从温州赶来参加赛事的林先生是入“坑”多年的资深玩家，他告诉记者，宝可梦的竞技卡主要由“宝可梦卡”“能量卡”“训练家卡”构成，玩家通过搭配卡牌构筑卡组进行对战。在众多竞技卡牌游戏中，宝可梦凭借强大的IP影响力、多样的玩法和突出的社交属性，深受众多玩家喜爱。

据酷购商城数据统计，宝可梦卡牌PTCG赛举办期间，日均吸引超200组玩家参与对战。商场通过引入新潮动漫周边和二次元活动，仅酷购A馆3楼的单楼层客流量，在“五一”期间就突破2.5万人次。

活动策划者透露，卡牌赛事与天一广场同步进行的“皮卡丘顽趣乐园”主题展形成联动——玩家对战积分可兑换皮卡丘周边盲盒、观展游客扫码参与卡牌知识问答可获得折扣券。这场活动以IP卡牌为核心，融合赛事、展览与消费，折射出宁波商业体借力IP文化撬动年轻消费的新逻辑。

这种“沉浸式消费闭环”在宁波商圈正在成为新趋势。去年，东门银泰百货全新改造后，开设了4500平方米的二次元潮玩街区，今年不仅持续引入二次元、卡牌及衍生品品牌，也通过卡牌活动、赛事撬动消费。本周末，卡牌品类新店决斗学院开业期间将开展“游戏王卡牌大赛”，参赛规模超百人。



在酷购商城二次元街区，宝可梦卡牌赛事吸引众多人参与。

2 热门IP卡牌“一卡难求”

新一代年轻人有属于自己的卡牌文化。从卡面内容来看，目前流行的集换式卡牌可分为IP卡牌、真人明星卡牌两类。艾瑞咨询数据显示，国内卡牌市场仍以IP卡牌为主。

记者在线下卡牌门店、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、仙剑奇侠传、长安三万里等国潮影视游戏IP也有国潮卡牌。

在酷购二次元街区众多谷子店中，卡牌集合店“漫咕”汇聚了超30个重磅IP的正版卡牌周边，卡牌墙吸引了众多卡牌玩家前来打卡。据悉，卡牌类产品的销售额占该家店铺所有产品销售的50%以上。

“很多二次元卡牌依托于知名的动漫、游戏等IP，如火影忍者、海贼王、名侦探柯南等。这些经典IP拥有庞大的粉丝群体，粉丝们出于对IP的热爱会积极购买相关的卡牌产品，以表达对作品和角色的支持与喜爱。”漫咕有关负责人表示。

现象级电影《哪吒之魔童闹海》票房一路高歌猛进后，“哪吒”系列卡牌也被卖到爆单，线上线下均是“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，还推出导演签名卡、光刻卡、立绘卡等。

除了收藏类卡牌，对战策略类卡牌也很火。除了上述说到的宝可梦卡牌，还有万智牌、游戏王等卡牌，玩家可以自己组成卡组与其他玩家对战。

有调查数据显示，有36.15%的年轻人曾收藏过卡牌，仅次于书籍收藏爱好者、潮玩手办玩家。《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。



东门银泰百货的二次元活动。

3 卡牌热带来的“冷思考”

如今的卡牌已从外界刻板印象中的“小学生玩具”，转变为通吃多年龄段，涉及运动、动漫与影视剧等多个“赛道”。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，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，也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；直播间的引导消费、过度营销等，也成为卡牌经济“成长的烦恼”。

对此，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，行业的发展需要回归卡牌内容本身，让卡牌真正具备长期的生命力。

记者 史妮超 通讯员 宋扬