2025年5月9日 星期五

责编/高凯 叶飞 审读/刘云祥 美编/许明

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。



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已如此"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。

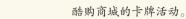
"想赢一套宝可梦151系列硬币套装。"从温州赶来参加赛事的林先生是人"坑"多年的资深玩家,他告诉记者,宝可梦的竞技卡主要由"宝可梦卡""能量卡""训练家卡"构成,玩家通过搭配卡牌构筑卡组进行对战。在众多竞技卡牌游戏中,宝可梦凭借强大的IP影响力、多样的玩法和突出的社交属性,深受众多玩家喜爱。

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。





〉 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。

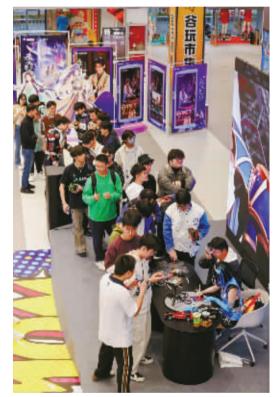
在酷购二次元街区众多谷子店中,卡牌集合店"漫咕"汇聚了超30个重磅IP的正版卡牌周边,卡牌墙吸引了众多卡牌玩家前来打卡。据悉,卡牌类产品的销售额占该家店铺所有产品销售的50%以上。

"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。

子 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卫上,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 史娓超 通讯员 宋扬