

全球卡牌市场规模已超149亿美元 年轻人热衷当“卡娃”

国外玩家收藏卡牌的热情，也悄然催生着越来越多的国内爱好者。今年春节，随着《哪吒2》电影热映，浙江卡游动漫有限公司(以下简称“卡游”)位于浙江省衢州市开化县的卡牌工厂连轴运转，但其所生产的《哪吒2》联名卡牌“斗天包”仍供不应求。

这些对方寸纸片而生的热爱，不过是卡牌——又称为集换式卡牌——市场爆发的一个缩影。在国内谷子经济高速发展的背景下，卡牌这一原本小众的文化消费品类，正被年轻人推上风口。

本土IP快速崛起

卡牌的诞生，最早可以追溯至19世纪70年代。

那时，美国的烟草商将一张张印有运动员、明星或风景等的硬纸片夹进烟盒里，既能作为保护香烟的内衬，又能吸引消费者、刺激销售。没人能料到，这些早期被视作促销赠品的卡片，会在近一个世纪后，演变为一种拥有完整价值体系与全球市场的文化商品。

真正让卡牌成为席卷全球的潮流文化的，还要数《万智牌》《宝可梦》和《游戏王》卡牌。《万智牌》于1993年在美国发行，首次将竞技体系引入卡牌，为卡牌添上了策略对战的玩法和更强的社交互动属性，是集换式卡牌游戏(TCG)的开端；随后，《宝可梦》和《游戏王》卡牌相继在日本诞生，漫画IP的影响力、更丰富的玩法叠加线下举办的世界比赛，让集换式卡牌游戏在越来越多的国家普及开来。

国内市场真正的卡牌启蒙则来得相对较晚。“80后”“90后”对卡牌的最初回忆，可能是1999年小浣熊干脆面附赠的《水浒传》角色卡。2000年以后，互联网的快速发展让部分国内玩家开始接触国际集换式卡牌，申途便是其中之一。据他回忆，当时由于购买渠道不便、价格较高等问题，《宝可梦》卡牌在国内的受众圈层非常有限。

2018年，卡游拿下《奥特曼》IP授权，其设计的卡牌一经发行便火爆，同期《宝可梦》《游戏王》等明星卡牌开始进入中国市场，卡牌行业自此进入快速发展阶段。卡游招股书显示，以GMV(商品

交易总额)计，去年其以71.1%的市场份额在卡牌行业中排名第一。

据二手卡牌交易平台卡乐联合创始人繁华介绍，与国外头部卡牌发行商专注于开发运营自家IP的模式不同，国内卡牌企业更多采用多条腿走路的方式，即同时开发数十个乃至上百个IP的产品。

小卡牌撬动大经济

年轻人爱买卡牌？据卡牌市场分析师、卡有江湖主编杨躺躺介绍，卡牌与其他IP衍生品的区别在于，其包括玩具、盲盒、收藏品、竞技、艺术装饰、社交、文化传播、功能、促销等九大属性，也易于上手。

以不确定性强的盲盒形式销售，让玩家们的每一次拆包都伴随着刺激与期待。作为收藏品，稀缺卡、限量卡、签名卡等不同的卡牌均有其独特的稀缺性和审美价值，甚至可能由此具备潜在增值空间，由IP粉丝、收藏者、投资者共同催生出了二级市场。竞技性方面，现有集换式卡牌游戏已经发展出诸多不同的玩法与规则，并以赛事及排名体系满足硬核玩家群体。作为艺术装饰品，卡牌本就可以被视作一幅缩小的画，亦有越来越多的设计师、插画师等受邀投入卡牌设计之中。卡牌的社交属性体现在，卡友们通过一次次线上晒卡、线下换卡、组队比赛等互动，形成了圈层内部的身份和文化认同。作为文化传播载体，承载特定IP内容的卡牌也能让文化元素实现再表达与流通，从而满足不同玩家的文化需求。至于功能和促销属性，则是卡牌从赠品卡中继承发展而来的工具性属性。以上九种属性的叠加，使得卡牌成为一种可以为年轻人提供多重价值的复合文化消费品。

这些因素，共同赋予了卡牌更强的延展性与想象空间，也孕育出了可观的商业价值空间。

有数据显示，2024年全球卡牌市场规模为149.5亿美元(约合人民币1075亿元)，预计将以15.9%的复合年增长率增长到2033年的570.8亿美元(约合人民币4100亿元)。

国内卡牌市场的增长速度也不容小觑。灼识咨询报告显示，按GMV计，中国卡牌行业已从2019年的28亿元增长至去年的263亿元，其间复合年增长率达56.6%，预计2029年将达446亿元。

爆款易现常青难求

不过，高歌猛进之下，国内卡牌市场仍有需要面对的深层问题。

一方面，是关于卡牌热到底是真火还是虚火的争议。“对于卡牌这种非生活



▲文具店，一名小学生选购卡牌盲盒。 新华社发



必需品来说，它的二级市场中确实存在泡沫，在某些特定的卡牌上泡沫甚至非常大，这跟球鞋、潮玩是相似的。但卡牌市场这些年的高增长，并非完全依赖投资性消费，它本身的文化价值、游戏价值是真实存在的。”繁华表示。

这一点，需要卡牌企业用更长的时间证明，其不断迭代的产品可以支撑长期用户黏性。

另一方面，国内卡牌市场较海外市场仍存在一定的差距。一个最直观的对比是，根据灼识咨询数据，去年日本在卡牌上的人均消费支出为119.3元，美国为64.0元，中国则为18.7元，不足日本的六分之一，也不到美国的三分之一。

差距背后，国内卡牌市场的产业链条仍有待进一步发展。其中亟待补足的是最上游的IP端。“国外IP很多生命周期非常长，可能几代人都会看《宝可梦》或玩它的游戏，我看柯南时是小学生，现在看柯南的还有小学生，《奥特曼》到现在也还在持续更新。而当下国内IP缺少可持续的表现形式，像《哪吒2》作为一个电影IP，放映完，热度就会渐渐消失。”杨躺躺谈道，“如果接下去可以持续更新电影，或是做动画片，通过不停地联名提升曝光，那IP才可以持续地活下去。”

IP的短板落在卡牌上，导致的结果可能是短期爆款易现、常青主题卡牌难求。依赖国际知名IP并非长久之计，国内卡牌企业依然需要发展出自己的特色IP卡牌。

在中娱智库创始人兼首席分析师高东旭看来，国内卡牌产业在工艺上也要对海外头部企业继续追赶。相比于日本，国内多数卡牌在3D光栅、防伪印刷等高端工艺上的精细度仍略有差距。

玩家的“淘金”法则

正在念高二的小晨在初中时受同学影响，“垂直入坑”卡牌，现在学业紧张，小晨选择将一些闲置卡牌打包出售。小晨的“客户”中很大一部分是隔壁学校的小学生，“不知道小学生哪里来的钱，愿意花五十、几百元买下一张不值钱的卡”。交易额比较高的一次是一个小学生从他这里买了接近600元的卡。

小马宝莉IP卡牌分为两元包、五元包、十元包，价格不同稀有卡的抽中概率也不同。玩家会按照一箱卡的标准来计算概率，其中某一系列卡，每箱中包含48盒，每盒内有独立的24包卡片。

小晨仔细计算过稀缺卡的抽出概率：十元包的卡牌，每箱内包含1到2张高位卡，抽中概率约为8%；两元包的卡，平均每16盒中出现1张黑背高位卡；五元包的卡，每盒都有95%的概率抽中高位卡。

玩家们更喜欢的是花小钱挣大钱，不论是在校门口的小卖铺还是在拆卡直播间里，如果能“一发入魂”“单抽出奇迹”，他们就能将其放在二手市场上，卖出上百元的价格。运气好的被称为“欧皇”，发到社交平台上会引来“同好”(喜欢同一个角色)玩家在评论区留言“吸欧气”。

在闲鱼、集换社、千岛等二手交易平台上，卡牌成交量持续增长。根据二手交易平台千岛官方账号公布的交易数据，2024年上半年，卡牌成交榜前三十名均被小马宝莉包揽，其中，碧琪(小马宝莉动画角色)卡牌成交张数达6.6万张，位列第一。

根据卡牌的官方价格，小马宝莉卡包的单包价格基本不超过20元，其中包含6张卡牌，但在二手交易平台千岛去

年上半年的拍卖成交榜中，一张小马宝莉SC级卡牌拍出了6775元的成交价，另一张小马宝莉紫悦公主绝版卡牌成交价超过4200元。

目前，小晨手里有一张能在二手市场卖出1000元的小马评级卡牌，他当时以360元的价格“连盒端”，现在出手已经能回本，但他打算继续留在手里，“小马卡刚出来的时候价格都不高，只需要等几年，价格就能和现在大不一样了”。

评级需求孕育商机

杨躺躺介绍，在卡牌的二级市场中，国内玩家更重视评级卡的收藏展示功能，这与国外更重视评级分数有所区别。

评级机构给卡牌评级的同时，对其进行塑料封装和标签制作，让评级卡牌兼具收藏和美观的效果。“很多评级公司开发了不评级、仅封装加标的业务，许多玩家会选择定制化标签，这也是国内卡牌评级机构区别于海外之处。”杨躺躺称。

国内卡牌评级机构CCGrading创始人陈张鹏飞表示，目前国内玩家送评卡牌的目的以个人收藏为主，暂时没有大批送评的机构或公司。而在欧美市场，卡牌已形成金融化的“投资品”特征，例如，美国球星卡已建立评级、保险、拍卖、交易、鉴定等完整的产业链。2022年，1952年版的米奇·曼托(美国棒球运动员)球星卡在拍卖行以1260万美元的价格成交，创造了球星卡交易的历史最高纪录。

2024年，小马宝莉IP卡牌大火，为国产卡牌评级机构带来了大量订单。陈张鹏飞告诉经济观察报，2024年整年的评卡数量超过100万张，接近2022年和2023年的总和，暑期是评卡最高峰。

卡牌评级的需求孕育了一门新生意。过去，玩家为了给自己的卡牌上“身份”，通常会向国际机构“求助”。在集换社平台2024年的评级卡交易数据中，国际知名评级机构PSA以69%的成交张数占比，长期稳坐行业头把交椅，在市场中占据着主导地位。

近一年，越来越多的玩家从国际评级机构转向“国评”，经杨躺躺统计，国内卡牌评级机构2024年的评卡数量超过500万张。

本报综合中国新闻周刊、经济观察报等

玩家体验卡游原创《一决·三国对战卡牌》

