

“明星小卡”卖到上万元，谁被割了韭菜

数量庞大的“追星”群体催生出买卖小卡的“卡圈” 提醒：不要成为粉丝经济的“韭菜”



长沙大三学生小徐近期购买的小卡。 受访者供图

“集卡”上瘾 一张可卖数百元

你家孩子入“坑”了吗

三湘都市报7月7日

讯 “集卡”曾一度是“80后”、“90后”上学期间的童年记忆，近期，奥特曼、小马宝莉、叶罗丽……这一张张花哨、附有等级的卡牌再次风靡湖南校园。

为了抽到高位卡，孩子们拿零花钱疯狂消费，还会进行收藏、交换、转卖，这一现象引起了不少家长的担忧，这些卡牌究竟有何魔力？近日，记者进行走访调查。

不玩卡牌就落伍

7月6日14时，尽管已放暑假，位于长沙市开福区浏阳河小学附近的晨光文具店内，前来购买卡牌的小学生依旧不少。记者看到，该文具店入口及收银台周边的货架上，整齐排列着各类卡牌，内容涵盖“奥特曼”“叶罗丽”“小马宝莉”“第五人格”等动漫、游戏主题，其价格从1元至50元不等。据店员介绍，目前卡牌“顶流”当属“奥特曼”和“小马宝莉”，这两类卡牌卖得最好。

“你有SGR卡吗？”“又是空包。”……文具店门口，几名小学生拆开还“热乎”着的卡牌，兴奋地讨论着所抽卡牌等级，身旁还围着一圈“小观众”，充满好奇。

就读于五年级的丽丽拆完卡后，挑选了几张还算有收藏价值的卡牌后，便将剩余的扔掉。她告诉记者，所谓“空包”指的是卡包内多为普通卡牌，没有稀有卡，那些缺乏“收藏”与“展示”价值的普通卡牌就会被丢弃。另一名学生则表示，不会扔掉普通卡牌，会将已有的相同卡牌与其他同学交换并收藏。

而在天心区黄土岭小学附近的微笑文具店内，卡牌依旧摆在货架显眼处，结伴而来的孩子们谈及其中门路，相当“专业”。四年级学生文文是个“奥特曼迷”，他说：“不玩卡牌就落伍啦，这不仅满足了自己的好奇心和集卡欲望，还能分享卡片结交朋友。”

不少学生表示，卡牌已成为他们的一种社交方式。“如果能抽到限量卡的话，可以将其转卖出去，有些稀有卡能卖到200多元。”一名学生兴致勃勃地说。

线上线下掀起“集卡”热潮

这些卡牌设计精美、元素丰富、故事性强。就拿当前最热销的“小马宝莉”来说，该系列卡盒主要分为五种：2元趣影包、5元彩虹包、10元辉月包、暮光包以及奇萌派对，涵盖了20个不同等级，其中“N”级卡片最为普遍，而“SC”与“△SC”则是最为稀有的等级。“抽到SC卡是最难的，所以要一直购买才能增加抽到好卡的机会。”丽丽说道。此外，每种卡包隔半年还会更新换代一次，即停产旧卡、推出新卡。

这一波“商机”线上平台自然不放过。“拆卡直播间”在某短视频平台颇为流行，在晚上12时左右，人气最旺的直播间在线观看人数达2万+。

■文/视频 湖南日报全媒体记者 刘镇东
通讯员 梁健愉 肖清书



扫码看视频

【现象】

疯狂的“明星小卡”上万元一张，谁在买单

“明星小卡”是指一些明星未公开自拍或写真印刷的三寸照片卡，最初是韩国k-pop娱乐公司用于刺激粉丝购买专辑设置的特殊玩法。如今，从粉丝经济延伸的“明星小卡”，其附加价值远远超出想象，有的小卡成为饭圈内部“社交货币”，三寸小卡在二手市场能卖出数万元高价，但其印刷成本实际不足0.1元。

记者了解到，“明星小卡”具有随机性，不同版本的专辑对应的小卡各不相同。若以发售形式、获得场景区分，“明星小卡”可分为专辑卡、特典卡、签售卡、打歌卡、周边卡以及巡回卡等。这些小卡花样繁多，粉丝想拆到“自担（饭圈用语，指自己追的偶像）”小卡或凑齐不同版本的小卡，就得不停地消费。

“就像以前买专辑、集英雄人物卡一样，集不齐就难受。”小徐称，她至多时一个月单项支出超3000元，收藏了200多张小卡，全部被固定在粉色卡册里，成为睡前必须欣赏的内容。

当被问及花销过高时，小徐细数着小卡直言“追星花钱很正常”，“6块钱的会员舍不得开，600块的专辑、小卡说买就买。他们能给我提供情绪价值。”

如今，“明星小卡”，俨然成为追星族最流行的周边之一，源源不断的市场需求和稀有特性产生的溢价，使小卡价格水涨船高。

【市场】

买商品赠代言人小卡，明星小卡成“商业密码”

随着粉丝经济、饭圈文化盛行，各种“明星小卡”之间的交换、交易催生独特的小卡经济。

《2023年中国收藏卡市场研究报告》提到，2022年，中国收藏卡市场规模超过100亿元，预计到2025年将达到276.6亿元。

如今，精明的品牌方看到了“明星小卡”的潜力，将代言人小卡周边与商品捆绑，推出“买即赠代言人小卡”“消费金额满额即赠代言人全套周边”

“限量xxx位买即赠代言人小卡”等搭售方式，涉及餐饮、时尚、运动、美妆等多个行业。如，某音响品牌买代言人同款音响即赠电子签名版亚克力挂件、电子签名小卡等周边；某护肤品牌买满500元即赠代言人小卡一套……

【调查】

印制成本不足0.1元，交易价格几千上万元

数量庞大的“追星”群体，种类繁多的小卡样式，逐渐催生出了买卖小卡的“卡圈”。

值得一提的是，“明星小卡”的造价很低，价格与明星的人气、数量珍稀度以及卡面美观度呈正相关。如，在“星柚定制”网店，定制200张亚膜小卡只需要10.9元，定制1000张小卡单张只需0.03元，量越大越便宜。

韩国女团Gidle成员宋雨琦在与粉丝视频签售后，听到自己的一张小卡交易价高达7000元时，瞠目结舌直呼：“7000？一张卡？这是谁定的价格我想问一下？”

更夸张的是，在二手交易平台上，流量明星的未公开拍立得则贵得上无上限，宋雨琦未公开拍立得转卖售价普遍在4000元以上，不乏单价过万的小卡。

提醒

不要成为粉丝经济的“韭菜”

随着饭圈文化和粉丝经济的发展，越来越多的未成年人或是刚成年不久的人纷纷被“卷”进“小卡经济”的风波中来。他们大多并没有形成健康、成熟且理性的消费观念，只图一时冲动，事后又为不理性消费而后悔的也不占少数。

研究粉丝文化多年的南京大学新闻传播学院教授朱丽丽在接受媒体采访时 表示，引导未成年人追星，要帮助青少年们认识粉丝经济的实质是资本盈利，“追星是没有问题的，但是过度作为粉丝经济的‘韭菜’就没有必要了。”