

入门门槛低，球星卡“拆出”百亿市场

拆卡直播把小众爱好带出圈，玩家收藏方式升级 有人买盲盒“碰运气”，有人天价“求珍稀”



2025年3月，上海Enjoycards卡展。
受访者 供图



玩家宁先生展示家中一箱子拆开后
的卡片。
受访者 供图

上半年仅售20万辆 进口车正退出 大众购车清单

三湘都市报7月30日讯 “进口车不在考虑范围内。”7月30日，长沙的王女士向记者说起近期的换车计划，打算把家里的燃油车置换为新能源，比亚迪、理想等自主品牌，以及主流合资新能源车型都在备选清单里，唯独没有进口车。

像王女士这样的消费者，正在国内车市中越来越常见。这份来自普通车主的选择变化，也被行业数据清晰印证。最新统计显示，今年上半年，国内进口汽车累计销售20万辆，同比下降11%。回望行业曲线，2014年国内进口车年销量曾达到143万辆的历史峰值，到2025年已跌至48万辆，持续下行的趋势在今年上半年仍在延续。

自主品牌强势崛起，进口车光环褪色

30日，记者随机采访了10名有换购、增购计划的车主。其中，6人明确表示不会优先考虑进口车，仅1人下次换车打算选购一台进口SUV，剩余3人均表态，只有性价比足够突出时，才会将进口车纳入考量范围。

“像比亚迪、理想这些自主品牌，智能配置领先，坐进车里就能直观感受到。”湖南达美汽车云商集团有限公司董事长肖时勇在受访中表示，近年自主品牌凭借领先的智能交互配置、突出的性价比优势、成熟的新能源技术体系，再加上覆盖城乡的售后网点，快速俘获了大量消费者，“仅在部分车型的二手车保值率上仍存在短板”。

在深耕一线市场多年的肖时勇看来，进口车销量连年跳水，背后是几股不可逆转的市场力量在持续作用。首先是豪华车型国产化直接分流核心走量盘，如宝马X5、奔驰中大型SUV等曾经需要加价排队数月的热销主力进口车型，如今均转为国内生产，直接带走了大批原本瞄准纯进口版本的消费者。

“第二股力量，是国产高端新能源实打实闯出来了。”肖时勇说，当下自主品牌稳稳占据30万以上高端市场，消费者早已不再为虚无的“进口标签”支付高额溢价。再叠加国内电动化成为绝对主流的大背景，进口车型绝大多数仍以燃油车为主，产品结构与当下市场核心需求彻底脱节，再算上关税、跨洋物流、进口配件维保的综合成本，进口车长期用车的性价比劣势被持续放大。

进口车或将成为特定圈层的情怀之选

对于进口车的后续走向，肖时勇认为，整体销量下滑的大趋势仍将延续，但进口车不会彻底退出中国市场。未来它将彻底放弃大众走量赛道，收缩为小众细分市场，“仅保留超豪华车、性能跑车、硬派越野、个性化定制车型，年销量大概率长期稳定在20万辆区间，逐步从普通家庭的常规消费选择，变为面向特定人群的情怀、圈层专属品类”。

乘联分会秘书长崔东树指出，当前进口车的市场需求已高度集中在豪华车领域，非豪华进口车板块出现剧烈萎缩；进口车阵营中，主力进口豪华车的占比大幅提升，合资品牌进口车快速收缩，欧系的大众进口车等部分品牌的进口业务萎缩态势尤为明显。

■文/视频 全媒体记者 胡锐 通讯员 贺浩源

“不换卡、不补卡，拆出即所得。”7月30日，记者发现，美加墨世界杯虽然已结束多日，但是球星卡拆卡直播间热度不减，评论区互动频繁，询价、求卡、蹲开奖的留言络绎不绝。

乔丹与科比双Logoman签字卡拍出1293万美元；一名中国收藏者称花费约35万人民币买到贝林厄姆的球星卡；各大社交平台球星卡直播间，主播语速飞快地报着卡包编号，屏幕右下角挂着几十元到数万元不等的代抽链接……和“卡牌”这个词有关的不仅是世界杯期间的足球裁判，还有随着赛事热度逐步走入大众视野的球星卡。

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 叶竹 通讯员 吴紫怡

卡牌溢价，玩家收藏方式升级

“世界杯prizm也是我的入坑系列，这盒先供着。当年要是囤个百八十箱，我就财富自由了。”赛事热度带动大量普通球迷入局，美加墨世界杯期间，湖南长沙“80后”玩家宁先生在朋友圈晒出自己收藏的球星卡，其中有未拆的卡盒，还有一箱子是拆开后的卡片，“每次有朋友来，我都要翻半天”。

来自湖南怀化的“00后”玩家Finn是新生代收藏群体的典型代表。“曾经花过4000元买一张卡。”2022年，正逢卡塔尔世界杯，他通过社交平台偶然接触球星卡，从最初入手的库里NBA球星卡，开启了他的玩卡之路。

不同于多数新手玩家沉迷直播拆卡、追求开奖的随机性乐趣，拥有四年收藏经验的Finn早已形成了自己的玩卡逻辑——日常主要通过卡淘、闲鱼等专业平台交易，购卡前会主动查看卡牌品相、核实市场行情、关注稀缺度，不再单纯为热爱盲目消费，“盲盒拆卡亏损概率大，直接入手心仪卡牌更稳妥”。于他而言，球星卡不只是简单的体育周边，更是兼具情怀价值与金融属性的收藏品。同时他发现，赛场表现直接影响卡牌热度与价格，球员打出高光时刻，对应卡牌往往会短期溢价，也会带动一波大众购买热潮。

相似的“入坑”轨迹也发生在20岁的四川成都玩家“回一句”身上。同样在2022年，偶然刷到拆卡直播的他，因“感觉特别新奇”而买下第一张球星卡，从几元钱的平价卡到十余万元的珍稀卡，四年间他的藏品跨度极大，也从纯粹的热爱者成长为行业从业者，开了一家实体店，晚上还开直播和其他玩家交流。

不过，Finn认为，“网上的球星卡爱好者越来越多了，但身边依旧较少”。“回一句”则说，这种“越来越多”是源于“各平台的拆卡直播把这个小众的爱好带出了圈子”。相较于球衣、球鞋等传统周边，他

认为球星卡能延伸出独特的社交属性，交流换卡、线下卡展已成为球迷新的社交方式，圈层正在从线上向线下拓展。

产品梯度清晰，适配不同人群需求

球星卡（又称体育交易卡）的收藏由来已久。据了解，它最早出现于19世纪60年代，是一面以棒球运动员形象为特色、另一面用于广告宣传的交易卡。2022年8月，一张1952年版美国职业棒球大联盟传奇球星米奇·曼托的球星卡，曾以1260万美元拍卖价售出。

发展到如今，球星卡早已跳出单一棒球品类，覆盖足球、篮球、赛车等主流体育项目，其市场规模的增长十分直观。根据美国的一家市场研究与咨询公司Grand View Research统计，2019年至2026年，全球球星卡市场规模增长约240%，达到145亿美元；仅2022年至2026年，市场规模也增长了约50%。

在美加墨世界杯期间，不少在家里看比赛的中国玩家秀出自己的卡牌“身家”，前往比赛现场观赛的玩家，则会去实体店买上一盒球星卡，约朋友在赛前一起拆卡享受乐趣和惊喜。

在中国，体育卡牌收藏则是近年来增长较快的新兴类型，也成为年轻群体进入体育收藏领域的新入口——产品梯度清晰、入门门槛极低，几元、几十元的平价卡包随处可购，高端限量签字卡、编号卡则面向资深藏家，适配不同人群的消费需求。

国内一家二手平台数据显示，2025年球星卡交易额同比增长超过104%，25至35岁消费群体贡献了近七成交易额。市场研究机构数据显示，2025年中国体育收藏品市场规模约380亿元，其中，收藏卡整体市场规模约93.4亿元，行业预测2026年将达182亿元。