

小卡牌“拆”出百亿级大市场



图为消费者现场拆开购买的卡牌盲盒。

卡牌盲盒受追捧

日前,记者在北京市丰台区百荣世贸商城玩具区看到,各类卡牌盲盒如雨后春笋般涌现,吸引了大量年轻人扎堆购买。这些卡牌盲盒单包价格在2元至20元,整套购买价格从30多元到200多元不等。

在一家玩具店内,一位家长正在带着孩子购买一款“小马宝莉”卡牌盲盒,孩子脸上洋溢着期待和兴奋的表情,对刚刚购买的卡牌盲盒爱不释手,并当即在店内拆开。这位家长告诉记者,此类卡牌盲盒已经成为了孩子们的“社交密码”。“孩子特别喜欢‘小马宝莉’的卡牌,一到休息时间她就在小区里和朋友们一起玩,还会互相交换卡牌。”该家长说。对于孩子购买卡牌盲盒的行为,该家长表示只要不过度沉迷,就支持孩子有自己的爱好和兴趣。

商家也介绍,近段时间以来,卡牌盲盒销售持续火爆,购买人群主要为年轻人,尤其是以热门IP为原型的卡牌更是供不应求。“为了满足市场需求,我们一直在引进新款式、新系列的卡牌盲盒。”上述商家表示。

卡牌魅力究竟何在?

一张小小的卡牌,究竟有何魅力?记者了解到,目前流行的卡牌主要分为收藏卡和竞技卡两种。竞技卡又叫集换式卡牌,是一种以收集和交换卡牌为核心的玩法的游戏,其载体一般是具有特定主题的实体卡牌。消费者通过购买各类卡包

收集卡牌,再根据自己的策略,使用不同的卡牌组合成符合规则的套牌进行游戏。全球范围内典型的集换式卡牌有“万智牌”“宝可梦”“游戏王”卡牌等,国内流行的卡牌有“小马宝莉”卡牌、“奥特曼”卡牌、“NBA球星卡”等。这类卡牌被视为“Z时代”人群消费和娱乐升级的重要赛道之一。

对热衷于收集“NBA球星卡”的小鑫(化名)来说,偶尔买一包卡牌已经成为他的习惯。他表示,购买卡牌盲盒是因为自己喜欢体育明星,而拆卡牌的过程中的随机性和神秘感也让他有更强的购买欲望。

在中国玩具和婴童用品协会品牌授权专委会秘书处副秘书长、上海旭行文化发展有限公司总经理许鹏看来,目前卡牌盲盒的消费群体已经从儿童扩充到年轻人。首先,从消费者购买角度看,这些新增的消费群体收集卡牌盲盒的主要目的是出于精神层面的需求,为小时候的经典IP形象的再度重温,或是对治愈等精神需求的寄托,为满足这类需求,企业需要通过具体的IP内容和形象与消费者建立情感连接。其次,从产品设计开发角度看,相对其他产品,卡牌盲盒功能性简单,主要通过形象来体现产品的特色,而且有面积和体积的限制,虽然从艺术角度来看,卡牌盲盒实现全新设计创作的空间比较小,但对于打造IP而言,卡牌盲盒鲜明、直接的属性最能呈现IP形象。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为,消费者在购买卡牌盲盒时表现出的

作为新消费下的一种文化产品,卡牌正受到越来越多年轻人喜爱。在各大商场、文具店、小卖部里,卡牌盲盒身影随处可见,成为一种不可忽视的消费现象。

这些卡牌盲盒以动画、体育、游戏里的热门IP为原型设计,内含不同稀有度的卡牌,消费者在购买时无法得知具体卡牌款式,只有拆开包装后才能揭晓。这种充满神秘感和期待感的产品设计深受消费者喜爱。财通证券数据显示,未来3年,中国卡牌市场规模有望超过300亿元,渗透率有极大提升空间。

□ 本报记者 暴梦川 文/摄

行为特征包括追求稀有和限定版卡牌、社交分享,而开盒时的不确定性则能够给予消费者充分的愉悦感和满足感。

拆卡拆出百亿级市场

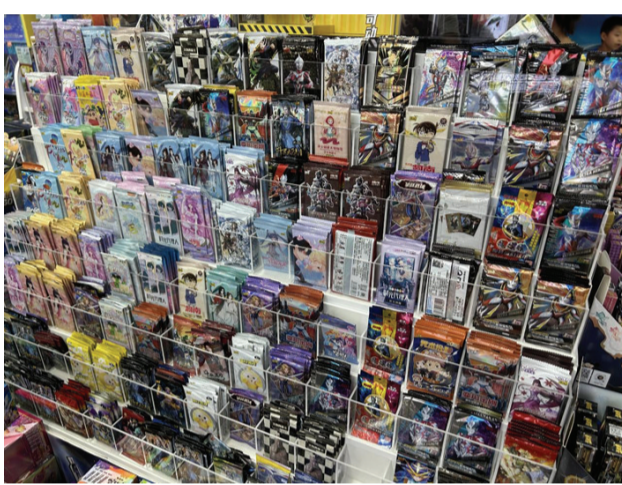
作为一种新兴的收藏与娱乐方式,卡牌盲盒正在撬动百亿级市场。

《2023年中国收藏卡市场研究报告》显示,2022年,中国收藏卡行业市场规模超过100亿元,预计到2025年,这一市场规模将达到276.6亿元。

消费者方面,2022年,中国收藏卡消费者规模433.3万人,同比增长37.8%。基于体育、动漫、影视、音乐领域庞大的粉丝基础,以及各重量级IP的广泛受众,国内收藏卡消费者规模未来几年仍将保持高速增长。

华创证券研报指出,从产品特性看,集换式卡牌具备IP属性、社交收藏属性、游戏娱乐属性,三大属性共振使其市场爆发,成为IP衍生新载体。从产业链拆解看,集换式卡牌行业的核心竞争壁垒在于拥有文化侧影响力广泛的IP矩阵和创新产品设计及运营能力,以及零售侧触达广泛的销售渠道和成熟灵活响应的供应链。

记者也注意到,目前市场上的卡牌盲



图为专卖店内各式各样的卡牌盲盒。

盒均以IP授权形式呈现。在各大玩具店内,像“小马宝莉”“宝可梦”“奥特曼”“NBA”“火影忍者”等知名IP做成的卡牌随处可见。商家表示,来购买卡牌盲盒的消费者有明确的目标,比如女生喜欢买“小马宝莉”“蛋仔派对”,男生则喜欢买“奥特曼”“宝可梦”。

“从长远来看,目前消费者越来越从功能型需求转向情感性需求,这对于IP授权业务是个很大的机遇。”许鹏认为,IP授权市场应该从消费者情感需求的角度出发,更多开发个性化产品,带来更多的互动体验。“企业应该从过去那种专注于标准化产品开发以实现巨大销量角度,转换为更多的个性化、快速响应消费者需求的思路进行产品开发及销售推广。”

消费提示

商家违规销售需承担行政和民事责任

海南大兴天泰律师事务所律师刘鹏表示,《盲盒经营行为规范指引(试行)》第23条对向未成年人销售盲盒有明确规定,即盲盒经营者不得向未满8周岁未成年人销售盲盒。向8周岁及以上未成年人销售盲盒商品,应当依法确认已取得相关监护人的同意。盲盒经营者应当以显著方式提示8周岁及以上未成年人购买盲盒需取得相关监护人同意。盲盒经营者应当采取有效措施防止未成年人沉迷,保护未成年人身心健康,在解决未成年人消费争议方面提供便利。

结合《民法典》规定,未满8周岁未成

年人无民事行为能力,其所进行的民事行为无效。若商家向未满8周岁的无民事行为能力未成年人出售商品,除可能会被行政主管部门追究责任外,或因民事行为无效而承担退还货款等民事责任。同时,《民法典》规定,已满8周岁不满18周岁的未成年人为限制行为能力人,其有一定的民事行为能力,若超出其认知对外进行民事活动的,应当获得其监护人的同意。“作为家长,在日常生活中也要管好孩子,培养其正确的消费观念。作为市场监管部门,在日常的工作中则要加强管理。”刘鹏说。(综合)

声音

莫让卡牌文化在直播狂欢中迷失

继盲盒、谷子之后,收集类卡牌正成为潮玩圈的新宠儿。近半年来,抖音直播间“代拆卡牌”这一垂类赛道的人气日益高涨,用户们线上线下争相购买印有奥特曼、小马宝莉等各类IP形象的成套卡牌,再由主播代为拆开包装,并根据稀有程度摆在置物架上进行展示,最后统一打包邮寄给用户。据报道,一张卡牌的价格从几元到十几元不等,而一张稀有卡牌则能被炒到上千元甚至上万元。于是,不少好奇者抱着试一试的心态涌入直播间,乐此不疲地参与这场大型的“线上刮刮乐”。据统计,抖音头部的卡牌公司卡游在2024年上半年的销售额达到2.78亿元,仅次于泡泡玛特。

可以说,拆卡直播间精准抓住了当下文化市场和中青年群体消费的新动向,一举开辟了“暴利”潮流的新赛道。而这一垂类的涌现和持续获利,离不开三个重要原因。

其一,直播拆卡模式以较低的成本让用户体验到了更高的奖赏反馈。早在1938年,美国心理学家斯金纳就通过一系列动物实验,证明了奖励的不确定性是导致心理成瘾的重要机制。这也就解释了为什么人们一旦抽起盲盒就很容易欲罢不能。还是“熟悉的配方,熟悉的套路”,且卡牌的价格相较于盲盒更加亲民。因此,在单位成本内,用户能够获得更多的“抽奖”次数,且通过直播,每一次的惊喜拆卡都会将不确定性所带来的新鲜感、刺激感与期待感直接有效地传递给用户。

其二,直播拆卡的即时性和分享性让一个人的快乐变成了一群人的狂欢。在观看拆卡直播间的用户画像中,年轻女性占据多数,而从购买偏好来看,模拟、动漫、三坑(汉服、洛丽塔服、JK制服)、桌游等品类又占据主流。不难推断,卡牌文化在一定程度上是二次元文化和粉丝文化的延伸,受众也会冲着特定卡牌的IP形象而下单。他们的快乐不仅来自于卡牌本身,更是通过拆卡链接到了其他有着共同爱好的小伙伴。通过直播弹幕互动和线上群组,他们不仅会互相交换卡片,还会彼此陪伴、支持和声援。换言之,是同好圈带来的认同感和归属感吸引着拆卡直播间的用户们准时上线。

其三,直播中“可见的幸运”也为人们制造了一种控制幻觉。事实上,抽中稀有卡片的概率不超过1%,而大量用户的频繁下单与主播连续的大批拆开使得这种本来的低概率事件在短时间内频繁发生。不仅如此,主播将卡牌展示在置物架上这一举动也有特别用意,类似于彩票站将彩民中奖的消息通过横幅、喇叭等方式公之于众,渲染一种“中奖很容易”的氛围。这会令参与者形成一种拥有游戏掌控感的幻觉,坚信自己也有极大的概率被“泼天的富贵”砸中。即便不少用户并没有下单购买的本意,甚至对卡牌的内容本身并不了解,但通过直播间的类社会互动,他们也很容易将自己移情到幸运儿身上,获得虚拟却又真切的好运连连“体验感”。这种正向体验,对人们在日常生活中时常遭遇的迷茫、疲劳与挫败是一种极大程度的补偿。

然而,概率游戏中没有“常胜将军”,这类游戏的结果只有钱包被掏空。即便深知这一道理,爱好者们却依然前赴后继地投入时间与金钱,不少用户在直播间中一掷千金,其中也不乏未成年群体。作为“新晋顶流”的直播拆卡赛道,如何才能走上良性健康的发展道路?

就目前的市场情况来看,“拆卡直播”已然成为一种颇具规模的电商行业。因此,必须尽快确立行业规范,加强行业监督,警惕“代拆卡牌”向涉嫌赌博或软赌博发展。与此同时,相关部门也应注重引导民众理性消费。例如,平台和直播间可建立“熔断”机制,当发现有用户出现频繁的“氪金”行为时,应对其身份进行核验并提醒,限制其消费行为。而对于违反行业规范进行诱导消费的直播间,应及时通过禁播、封号等手段加强警示教育作用,逐步将不良涉赌直播间从平台上彻底清退。

更重要的是,家长必须形成足够的认识,谨防“代拆卡牌”的直播狂欢对青少年群体的侵蚀。尽管多数直播间明令禁止未成年人下单,但不少未成年人早已学会使用他人或家长账号,可以轻易成为“漏网之鱼”。此外,在青少年的媒介接触日益成年化的当下,观看和互动本身就足以对青少年群体的价值产生潜移默化的作用。当消费主义、物质主义和享乐主义以“兴趣爱好”的伪装向青少年袭来时,平台方和直播间更应承担起社会责任,让卡牌文化多一些纯粹和理性,少一些狂欢与逐利,让其成为陪伴和治愈年轻一代的精神慰藉,而非追求短暂刺激的兴奋剂。(中工)

针对卡牌盲盒对未成年人的影响,海口市人民医院临床心理科主任林明栓表示,主要原因在于卡牌盲盒能让人获得成就感和满足感,特别是其即时满足

好引导,帮孩子树立良好习惯以及正确的消费观和价值观。若是孩子玩卡牌盲盒未造成负面影响,只是作为兴趣爱好收集卡牌的话,不建议家长强

若孩子因集卡出现过激行为需及时就医

感来得很快,因此很容易让孩子沉迷。另外一个原因是孩子缺少来自父母及家人的关心和关爱及同学的认可等,只能将身心放在这些外物上寻求补偿。

“若孩子玩卡牌盲盒出现影响学习状态、睡眠不足、不愿参加体育运动等影响身心健康的行为,家长应该及时做

制止,只需要进行适当引导即可。”林明栓表示,孩子因过度集卡出现不爱出门、情绪不稳定、厌学,甚至出现冲动伤人或者伤害自己等过激行为时,需要及时就医,寻求专业医生的帮助,增加心理方面的辅导和干预,严重的需服用相关药物进行治疗。(宗永)



图为UCC国际洗衣干洗门店实战全国巡回训练营现场。

进入6月,“营战现在,技领未来”——UCC国际洗衣干洗门店实战全国巡回训练营拉开帷幕。UCC国际洗衣旨在为UCC店主提供终身免费学习机制。不论何时何地,只要UCC店主有学习的需求,不论是精进洗护技术,还是提升门店运营能力,UCC总部都会第

一时间为UCC店主的技术赋能。UCC国际洗衣为方便UCC店主学习洗护技能设定两种不同教学方式,即走进来,为进阶洗护技术赋能;走出去,为门店洗护技术赋能。走进来,就是UCC店主随时可以到培训中心进行洗护知识的学习,培训中心有从业15年

学技术 强本领 提业绩

为店主赋能 UCC国际洗衣组织开展干洗门店实战全国巡回训练营

以上的专业洗护导师进行授课,为洗护技能助力,也有UCC最新的自研耗材供UCC店主及时了解行业前沿的洗护新方法,为门店日常运营添彩。走出去,是全国各地的UCC店主免去舟车劳顿,在自己所在的城市或者临近周边地市就近参加巡回训练营,学习到和培训中心相同的洗护技能以及处于行业领先的UCC国际洗衣自研耗材使用方法。鞋类洗护、衣物洗护等不同领域的洗护老师会针对不同的城市、地域特征、气候季节,有的放矢地进行教学,为UCC店主学习进阶洗护技术提供方便。

在UCC国际洗衣干洗门店实战全国巡回训练营中,UCC店主可以自己门店遇到的洗护难题与专业的洗护老师进行交流,也可以对于耗材、设备的

使用方法进行交流探讨。在门店实战环节,总部老师手把手地为UCC店主传授经验,结合当下遇到的实际问题进行答疑,提升UCC店主的洗护技术,解决UCC店主的洗护难题。

在提升洗护技能的同时,UCC国际洗衣总部还会派出门店运营人员,就UCC店主的门店运营细节进行拆解,提炼重点,梳理整体运营链路中遇到的问题,举一反三进行复盘,布局业绩提升,聚焦订单增长。

UCC国际洗衣是洗护行业内较早采用“线上+线下”双渠道结合运营模式的企业,其构建了多维整合营销体系。UCC国际洗衣充分发挥全国门店数量基数大的明显优势,设置数字化运营中心,预先布局抖音、美团等平台,总部集团化统一运

营。此举以线下门店为基础,以线上流量为抓手,结合与抖音、美团等平台的深度合作,对于入驻线上平台的商家进行流量上的资源倾斜。一方面让消费者可以动动手指,轻松体验优质的洗护服务;另一方面可以使得门店善用流量,利用品牌影响力,抢占线上商机,建造品牌经营壁垒,帮助门店在激烈的市场竞争中立于不败之地。

UCC国际洗衣始终秉持为UCC店主提供多维服务的宗旨,端到端、点到点地为UCC店主提供运营方法论。UCC国际洗衣不断深挖消费者深层次的洗护需求,打造多元化洗护服务的洗衣店,为UCC店主发掘赢利点,提升门店业绩,善用资源整合,最终达成提高收入的目的。(方建民)

北京市丰台区市场监管局之窗

北京市丰台区多部门联合开展电动自行车全面隐患排查整治行动

为进一步防范和化解电动自行车质量安全风险,吸取相关事故教训,近日,南苑街道市场监管所联合区综合执法大队、产品科、联动平台公安分局食药旅大队、南苑派出所、南苑街道办事处平安办、执法队及属地村,面向辖区内电动自行车经营主体开展“严排查、强宣传、消隐患”全面隐患排查整治行动。执法人员重点检查经营单位是否存在私自改装、加装、拼装等违法行为;是否存在销售的电动自行车车辆铭牌、外观、车用蓄电池与说明书、合格证、3C证书不相符的行为;是否存在销售“三无”和假冒伪劣车用蓄电池、充电器等不合格配件的行为;是否存在销售未取得3C认证、不符合国家强制性标准的电动自行车的行为;对存在安全隐患的产品进行了现场查封和下架处理。执法人员坚持“边检查、边指导、边整改、边宣传”,大力开展电动自行车安全知识宣传,指导经营主体规范经营行为,严格落实电动自行车质量安全主体责任。此次排查整治行动共出动各部门执法人员15人次,检查电动自行车销售门店5家次,扣押涉嫌非法改装电动自行车3辆。