

编者按

唱着《孤勇者》，去玩具店买套正版卡牌或文具盲盒，用小天才电话手表发个朋友圈……这些片段已是多少小朋友的生活日常。这些不仅仅是他们的社交话题，甚至有的已经成为儿童的社交货币。而随着商家的营销手段升级，儿童社交门槛也水涨船高。新学期伊始，本报欲借此系列报道，引发社会各界关注，倡导更为健康的儿童消费风气。

# 买收藏、打竞技 奥特曼“带”未成年人“入坑”卡包盲盒

“我最多的时候有八百多张……”“不是我给你，你哪有那么多。”两名四年级学生在校门口向新快报记者炫耀其拥有的奥特曼卡片数量。当谈及怎么购买卡片时，两位孩子称，主要是用零花钱，但有时也会用早餐费。

有家长表示：“3D卡买了，透明卡也买过，不知为什么还要再买？”在小学生“氪金”卡游奥特曼卡片的当下，拥有同样困惑的家长不在少数。有业内人士指出，“前有童年IP、稀有性质带动‘进坑’，后有竞技赛事推动‘留坑’。”在卡游盲盒式营销持续引发争议时，监管拟出台指引，规范“开盲盒”的商业模式。

■新快报记者 林广豪 见习记者 刘艳爽



■中秋当天，位于广州天河正佳广场的卡游旗舰店热闹非凡，不少消费者在英雄对决专区游戏。

## ●放学后，与卡片“相约”文具店

9月9日傍晚，广州车陂小学附近的一家文具店中，数名小学生正在精心挑选着奥特曼卡片，就读三年级的小华（化名）和小莹（化名）现场“开箱”了一批卡包，逐一检视买到的新卡。此时，文具店一旁的垃圾桶已经装满了卡片的包装纸。

新快报记者留意到，店内销售的卡片多为卡游品牌的产品，卡片涉及多个经典IP，数量最多为奥特曼，其次是火影忍者、斗罗大陆、叶罗丽等，零售价从1元/包到数百元/盒不等。

学校附近数家文具店的老板均表示，放学后经常会有小学生到店内选购卡片，当中销售最火的是奥特曼的卡片。“小学生们蹲在路边‘开箱验货’是常有的事，很多小学生只会留下‘好卡’，其余直接丢掉。”一位老板说。

“好卡”即为一包卡片中等级较高的卡片，卡包价格越贵，能获得“好卡”概率越大。据卡游官网介绍，其旗下产品分为收藏卡和竞技卡，前者是印有角色、景色或故事的小型纸质卡片，后者是卡游集换式卡片游戏使用的卡片。卡游部落的微信小程序介绍称，卡片按照IP系列和版本分有不同的稀有度。记者注意到，仅宇宙英雄奥特曼一个系列就包含25个等级：R、SR、SSR……

记者与小学生们交谈得知，在朋友圈中，XR、USR、SP卡为热门等级，但这些卡片获取难度不低。若想必获得XR卡，可购买售价为100元的黑钻版奥特曼卡盒，或者238元的烈焰版卡盒，其中黑钻版必出1张，烈焰版必出2张。有文具店的老板说，虽然卡包单价不高，但有的学生为了抽卡大量购买，花费动辄一两次十元，有时数百元也不在话下。

小华和小莹深谙卡片稀有度规则。“我们班上大多数男生都玩”小华告诉记者，他从一年级开始玩奥特曼卡片，小莹则是去年开始的，他们平时会拿数张低等级的卡去跟同学换一张高级卡。小莹提到：“我从网上看到（我的卡）一共值好几千元，以后可以靠着这个赚钱了。”他们还教记者如何从卡包外包装判断里面是否有“好卡”。

记者在二手交易网络平台上看到，有用户依据稀有度和品相回收卡片。如ZR卡一张价格在2元到10元，SP卡为10元-1000元，上限最高的是PSR，一张价格可达500元-2000元。一位资深卡

片收集者说，高价卡一般是绝版所致，卡游在更新弹数后，旧的版本就将进入停产倒计时，一些较为受欢迎的高稀有度卡便会变成绝版卡。

财通证券集换式卡牌行业深度报告指出，这种类似“开盲盒”的随机性体验刺激了玩家的购买欲望，优质的集换式卡牌的收藏属性进一步激发了玩家对卡包的购买量。

## ●小朋友买卡，留5张扔掉过百张

中秋假期，热闹的不止旅游景点，游戏店铺里同样热闹非常。9月10日下午4时，记者来到位于天河区正佳广场的卡游旗舰店，有不少家长陪同孩子正在选购商品，店内的英雄对决专区聚集了诸多玩家。

陈女士带着三年级的儿子一口气在店里消费了三百多块，“大头”自然是奥特曼卡片。陈女士说，孩子从一年级开始接触奥特曼卡片，家里已有近10册（卡片）。“三百多块还好吧，因为平时不常来。”

吴小姐为四年级的弟弟买了40元的卡片。吴小姐表示，如果弟弟将收集卡片作为兴趣爱好，她是支持的。“就像我们小时候为了收集卡片吃干脆面一样，但是干脆面不贵，而且还能吃啊！”吴小姐感叹道，她在购买卡片时会向弟弟强调这个过程相当于抽盲盒，希望他了解商家的营销套路，不要沉迷其中。

多位家长表示，奥特曼卡片相当于小学生们的“社交货币”“朋友圈门槛”，他们私下互相交换、攀比。由于担心孩子上瘾，均有干预孩子购买，家长会在可控范围内给孩子购买卡片，作为孩子表现好的奖励。一位家长称，今年只来了三次旗舰店，但花费已超千元。

据了解，卡游于2020年推出桌面卡片竞技的英雄对决玩法。想要参加比赛，需要先买卡、抽卡，并集齐一套卡片。一套卡片至少40张，卡片稀有度越高，对决时越厉害。

记者注意到，店内设有提醒理性消费，如，8周岁以上未满18周岁的顾客，单次消费超过200元需征得监护人同意，月累计消费超过1000元需有监护人在场。据店员介绍，除非包装标明必得某种卡，否则商品中的高稀有度卡都为概率获得。一般当小孩子消费金额超过60元时，他们会带小朋友带家长来确认。

有教育行业人士指出，奥特曼卡片利用孩子们金钱意识薄弱，缺乏自制力的特点，精准地瞄上了家长的钱包。家长严厉禁止也许会适得其反，应把握好孩子购买频率和玩耍时间。有业内人士坦言，一方面，卡游以盲盒形式售卖奥特曼卡片，增加抽中高等级或稀缺卡片的难度；另一方面，卡游打造集换式卡片游戏赛事带动销售，增加用户社交黏性。

记者在收银台旁看到，一名小朋友拆开了一盒售价180元的荣耀版奥特曼卡盒，但仅取走其中5张卡片，剩下的一百多张卡直接扔进了垃圾箱。

## ●卡牌市场正迎来加速渗透期

最近，#家长花200万给娃集奥特曼卡没集齐#登上微博热搜，话题引发热议。有人感叹，相信光的代价有点高。有人发问，小小卡片成本几何，还能持续玩多久？对此，卡游有关负责人向新快报记者表示，理论上并不存在花费200万元集卡的情况，欢迎社会举报违反消费公约的行为，并希望同家长、社会共同努力维护未成年人的合法权益。

华经产业研究院数据表明，2020年全球集换式卡牌游戏市场规模已达到111.3亿美元。财通证券研报指出，随着国内Z世代人群支付能力的增强，以及IP衍生产业运营能力的不断成熟，国内集换式卡牌市场正迎来加速渗透阶段。

华立科技是卡牌生产巨头之一。其招股书显示，2018年-2020年奥特曼形象卡片的销售金额分别为1181.35万元、3990.57万元、4168.02万元，对应毛利率分别为31.11%、31.07%、30.05%。招股书介绍，以奥特曼形象卡片为例，华立科技向游乐场销售的最高价格为4元/张（含税），其主要客户的游乐场门店向消费者客户的销售价格一般为6元/张-8元/张（含税），游乐场在该业务模式下具有合理利润空间。

卡游方面未公开运营数据。其天猫官方旗舰店显示，综合排名前三的商品月销量分别为1万+、1千+、2千+，价格分别为29.9元起、358元、49.9元起，均为奥特曼的相关商品。据此估算，卡游这三款商品近一个月内在该渠道至少可产生75.68万元的流水。

卡游有关负责人表示，卡片产品从获取版权、设计研发、生产、流通销售推向市场，是一个比较复杂的产业链。除

了奥特曼系列卡片，卡游也尝试了很多其他系列产品的开发。对于各方面的成本占比，该负责人称无法回答。

财通证券报告指出，2018-2021财年，奥特曼IP给版权方贡献收入分别为60亿日元、69亿日元、78亿日元与86亿日元，在2021财年的前十大IP中排在第六。华立科技和卡游均为国内IP运营代理方。

## ●信息不对称，“好卡”究竟有多少

有家长指出，如今动漫IP迭出，纵使奥特曼IP影响力有一定的基础，运营代理方不断推陈出新可能会过度消耗IP。“现在就像割特定（年龄）的韭菜，当越来越多人识穿这种盲盒、博彩的套路，以后还有谁会玩？”

有律师曾指出，所谓稀缺性高、等级高的“好卡”究竟有多少？是真有还是假有？这些是消费者和商家之间的信息不对称。

记者接触了数位六年级及以上的学生，他们均表示现在收集卡片的热情已明显下滑，原因多为“觉得没意思”“学习压力增大，投入时间减少”“班上玩的人变少了”。他们原有的卡片要么丢置在家，要么转卖或转赠给别人。

今年8月，市场监管总局发布的《盲盒经营活动规范指引（试行）（征求意见稿）》提及，盲盒经营者不得向8周岁以下未成年人销售盲盒，并鼓励地方有关部门出台保护性措施，对小学校园周围的盲盒销售模式包括距离、内容等进行具体规范。上述卡游有关负责人认为，该指引为卡牌行业发展的利好。



■文具店陈设的卡片商品。