

3 卡牌产量每年达5.69亿包 销售渠道主要依赖经销商

产品设计、游戏玩法、渠道铺设是卡牌乐趣的放大器。一张小小卡牌畅销的背后,更体现产品力、玩法设计、渠道等综合能力,依靠不同的主题与稀缺度设计,高频迭代卡片。

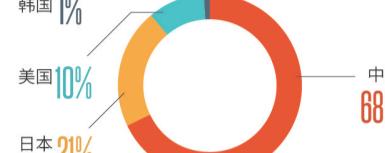
以卡游的小马宝莉卡牌为例,分为2元趣影包、5元彩虹包、10元辉月包、暮光包和奇萌派对等5种卡包,每种卡包半年更新一次,目前小马宝莉已发售超过1000张不同牌面的卡牌。

随着行业的快速发展和市场规模的不断扩大,越来越多的企业加大了在集换式卡牌领域的投入,包括新建生产基地、引进先进生产设备和技术等,推动了整个行业产能的逐步提升,以适应市场需求的增长趋势。

以京华激光为例,其作为卡游的主要供应商,2024年10月珠海新增产能投产,投产后具备年产2万吨智能防伪包装纸、3000吨智能防伪包装膜的生产能力,较2023年底产能实现翻倍增长,为卡游等客户的卡牌生产提供了更充足的原材料支持,有助于满足市场对集换式卡牌不断增长的需求。

从产量来看,随着企业投入增加,近年来我国集换式卡牌产量保持快速增长,2019-2023年,我国集换式卡牌产量从1.33亿包增长至5.69亿包。

2024年淘天平台销售超10万元的产品IP 近七成来自中国



2024年淘天平台热销卡牌IP TOP15

1 小马宝莉	6 蜡笔小新	11 斗罗大陆
2 奥特曼	7 植物大战僵尸	12 初心未来
3 叶罗丽	8 海绵宝宝	13 咒术回战
4 蛋仔派对	9 哈利波特	14 天官赐福
5 名侦探柯南	10 第五人格	15 红楼梦

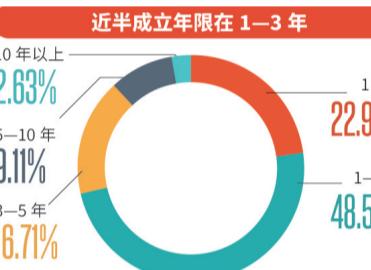
从需求量来看,我国集换式卡牌销量由2019年的1.25亿套增加至2023年的5.43亿套,复合年均增长率(CAGR)高达44.31%。

卡牌的销售渠道超八成依赖经销商。以卡游为例,其完善的经销商体系覆盖31个省份的230个区域代理商,主要是玩具与文具商店。以零售价10元的卡牌为例,卡游的出厂价仅为5.5元,给经销商的让利程度较大,也驱动经销商提升自身销售额。

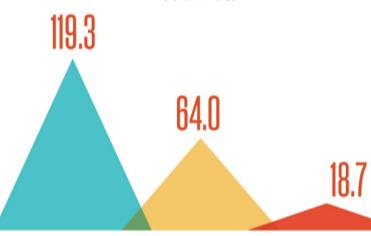
除了线下渠道,线上的抖音直播拆卡、小红书笔记分享也成为新的引流渠道。



2024年中国卡牌相关企业达到2922家



2024年中国集换式卡牌人均支出为18.7元



2024年日本卡牌市场规模达2774.0亿日元



数据来源

韦伯咨询《2025年中国卡牌行业专题调研与深度分析报告》
信达证券《2024卡牌行业专题报告》
观研天下《中国集换式卡牌行业现状深度研究与发展前景分析报告(2025-2032年)》
中信建投
西部证券
艾瑞咨询
灼识咨询
中金公司研究部
华源证券研究所
企查查



(请点击“数据”频道)

4 卡牌受众群体广泛,以男性居多 超六成消费者通过电商渠道购买

从消费者角度来看,卡牌丰富多元的内容与玩法,让其吸引了极为广泛的受众群体,且往往各自形成相对独立的圈层。年龄层次上,大量中小学生、大学生以及初入职场的年轻人都热衷于此,同时也不乏众多中年收藏爱好者。

用户规模方面,基于卡牌的社交属性及卡牌商持续开发新品类、直播拆卡等方式,集换式卡牌行业不断吸引新增用户,并持续破圈。

消费群体涵盖儿童到成年人等各个年龄段,如00后、10后喜爱奥特曼卡片,成年人则对体育球星卡、漫威卡等有需求,消费群体的不断扩大推动了市场规模增长。并且集换式卡牌的社交属性,使消费者可通过交换、讨论卡牌结交朋友,进一步增加其对不同消费群体的吸引力,提升市场需求。

目前中国集换式卡牌市场的主要消费者为35岁以下的年轻人,其中以18-34岁的男性居多。这一群体对新鲜、有趣、能够带来情感共鸣的消费产品有着极高的需求。

求,他们不仅追求游戏的趣味性,更看重IP文化带来的情感体验和社交互动的机会。

在购买渠道上,电商渠道已然成为最主要的卡牌购买渠道,占比达到61.3%,其便捷性让消费者能够轻松选购心仪的卡牌。专业平台的占比也达到了58.4%,凭借专业性和卡牌资源的集中性受到不少玩家青睐。

其次,购买价格特征上呈现出单次购买卡牌花销显著高于单次购买卡盒/卡包的情况,并且消费者每年在卡牌上的花销还在继续提升,年度花销5000元以上的消费者比例将从目前的18.1%上升至21.6%,这反映出消费者对于高品质、高稀有度卡牌的追求以及对卡牌收藏投入的增加。

从消费频次来看,高达48.5%的消费者有“至少每月购买卡牌”的习惯,零星购买者仅占3.7%,表明卡牌消费正逐渐常态化,越来越多的消费者热衷于持续丰富自己的卡牌收藏。

5 我国卡牌市场人均支出18.7元 与日本相比仍有可观发展空间

数据认为,中国卡牌市场已具备消费基础,步入快速增长期,但与卡牌产业发展相对成熟的日本和美国相比,仍有可观发展空间。

据日本玩具协会统计,2023年日本集换式卡牌的市场规模高达2774亿日元(约合人民币132亿元),同比增长18%,占玩具市场规模27.22%。有意思的是,在日本经济下行周期,卡牌等潮品增长持续上行,与老年化、经济下行等数据没有必然关系,有“抗跌”属性。日本玩具协会分析认为,玩具市场呈现成人化消费趋势。

至于美国卡牌市场,则以体育文化为核心,尤其是棒球、篮球、橄榄球等主流体育项目的球星卡构成市场主体。美国卡

牌市场的主要特征是金融化和投资化。

宝可梦简中版是中国现代集换式卡牌的开拓者和引路人。2022年10月,宝可梦简体中文版集换式卡牌正式进入中国市场,又一次掀起了国内集换式卡牌的热潮。据集换社APP,2023年集换社成交买家数达19万人,同增83%,成交卖家数达6.82万人,同增103%,集换社成交量达286万元,同增138%,成交张数达3401万张,同增145%。2023年,宝可梦简中版的二手市场份额达到85%。

数据显示,对比来看,我国目前卡牌市场人均支出为18.7元,相较于日本的119.3元和美国的64.0元仍存在差距,这也意味着可观的增长空间。