

变味的“卡牌”，该“卡一卡”了

最近，在孩子间流行的小小卡牌引发很大争议——

不少孩子痴迷于拆卡、集卡，动辄花费几百上千甚至数万元；有主播在“拆卡”直播间推销“叠叠乐”等带有明显赌性的玩法，吸引未成年人下单；一些卡牌在二级市场更是被炒到21万元的天价，令人咋舌……

每代人都有自己的卡牌——“60后”“70后”热衷的“洋片儿”，“80后”“90后”追逐的水浒卡、三国卡，“00后”“10后”收集的小马宝莉卡、奥特曼卡。原本是陪伴孩子们成长的卡牌游戏，为何会变味了？

卡牌游戏的“流行密码”

卡牌游戏何以经久不衰，赢得几代人的青睐？

“刻入基因”的收集爱好。在远古时代，人类为了生存，不停收集食物、水、皮毛等物资。久而久之，大脑便将这一特性刻入了基因：收集行为，能够刺激大脑分泌出产生愉悦感和满足感的神经递质，让人“停不下来”。

我们如此热爱收集，几乎每个人的童年都积攒过糖纸、画片甚至包装盒等“奇奇怪怪”的东西。现在，浓缩了覆膜、烫金、UV上光、光栅、模切等繁复工艺的卡牌，设计更新颖、制作更精美，让孩子们爱不释手。

如今的卡牌，与当年相比，不再是同一量级，已成为游戏产业链的重要一环。相关数据预计，2027年TCG(集换式卡牌游戏)全球市场规模将扩大至312.6亿美元。

流行IP的“磁吸效应”。一个成功的IP，往往拥有独特的文化内涵和广泛的受众基础，有的是陪伴小朋友成长的动画片、电视剧，有的是青少年喜爱的游戏，本身就有大量拥趸，进而能够相对容易地转化出大量动漫卡牌的“粉丝”。

卡牌可谓是IP衍生品领域最大的热点方向之一。奥特曼卡牌“笼络”男孩的心，小马宝莉卡牌让女孩“两眼放光”，还有叶罗丽、蛋仔派对……时下火热的IP不少都被制作成卡牌，仅卡游公司一家获得授权的IP就超40个。

孩子间通行的“社交货币”。编手链、折星星、集邮票……从流行的爱好中，孩子们相互模仿、交流沟通。向小伙伴展示自己的卡册，介绍最近新入手的“稀有卡”，分享抽卡经历；为了得到自己想要的卡牌，互相交换，形成新的流转和玩法……在这个过程中，卡牌成为孩子社交中的一种媒介，也就是“社交货币”。

社会学家罗兰·巴特在其著作《流行体系》中提到这样一个概念：制造流行，即当我们不再只考虑物品的使用价值，而是还要在意它的符号价值时，决定符号价值商品价值物品吸引力的就是“流行的力量”。卡牌，借由“流行的力量”，拥有了商品价值之外的吸引力。



卡牌成为小学生的社交密码。

“赌性”升级，游戏“变味”

小小卡牌，如今被“玩坏了”，卡牌公司、经销商、主播、自媒体网红、评级机构、二手商家“纷纷下场”，滋生出种种乱象。

盲盒玩法，以高卡位诱导成瘾。现在，卡牌多以盲盒形式销售，每个系列产品里，都设计了普通卡位、中卡位和高卡位，卡位越高越稀缺、抽到的概率也就越小。

抽中好卡瞬间“上头”的快感，让许多孩子难以抗拒。央视《财经调查》近期播出的节目《变味的“卡牌”》卡牌盲盒无序销售 未成年人沉迷抽卡无法自拔向我们展示了孩子们疯狂抽卡的情形——

为抽中小马宝莉系列的最高卡位“黑背”而成盒购买，直至掏空自己的钱包；买完就在门店拆包，一旦拆出心仪的卡，就激动得手舞足蹈，拆出所谓的

“废卡”，则一脸失望随手丢弃；现场尖叫声此起彼伏，时不时爆发出“雷人雷语”：“我又空包了”“散包没出奇迹”“我天！我抽到了‘黑背’！运气爆棚”“大神保佑，2000块钱又没了，最后一抽”……

直播拆卡，以小博大赌性升级。在一些小朋友看来，“最刺激的就是在直播间里买卡、拆卡”。在“叠叠乐”“数小马”“数蚊子”等玩法的加持下，他们越玩越上瘾，甚至成箱购买，再由主播代拆。卡游公司2024年上半年仅在抖音单平台的销售额就达2.78亿元，较去年全年增长近2亿元。

“代拆”过程以小博大，卡牌变身“博彩”，形成非理性消费的不良导向，容易滋生赌博心理。虽然几乎所有直播页面的醒目位置，都会明确标示“未成年禁止下单”的字样，但实际上，未成年人下单便利、毫无阻碍。加之直播间内“羊群效应”显著，不少孩子产生跟随

购买行为，不惜一掷千金。

卡牌评级，人为炒作抬高身价。最近，小小卡牌也有了“评级”——卡牌评级机构通过稀有性和品相，对卡牌进行分数评定。有了所谓的评级后，卡牌身价飙升，翻几倍甚至几十倍。在评级机构的“助攻”之下，卡牌交易愈发火爆，一些实体店铺为分一杯羹，也提供回收、寄卖高卡位卡牌的服务。

在这场交易游戏中，卡游公司卖卡，评级机构收费鉴卡、推高价格，二手商家倒卖……每个环节都瞄准了孩子和家长的钱包。

让卡牌游戏回归游戏本身

“博彩”意味十足的卡牌游戏，“无底洞”式的消费模式，让不少孩子难以自拔，耽误了学业、掏空了家长的钱包、危害了亲子关系，对未成年人心理健康和价值观形成产生不良影响。

为防沉迷，2023年6月国家市场监督管理总局印发的《游戏经营行为规范指引(试行)》明确规定，未成年人不可以独自购买卡牌盲盒。但卡游公司在实际经营和管理中并没有遵守相关规定，线下各类门店“畅通无阻”，在卡游App和小程序上，未成年人账号也可以随意下单。

熙熙攘攘，当卡牌产业每一个环节皆为利来，谁又为孩子的健康成长护航？

对家长而言，不光要盯着孩子手上拿什么，还要考虑孩子脑子里想什么。教育家陈鹤琴曾说：“游戏是孩子的生命。”对儿童有益的游戏，不仅是放松与消遣，也是接触世界、拓宽知识的窗口。

一方面，家长应当加强引导，帮助孩子逐步建立正确的消费观、价值观，避免沉迷。另一方面，也应通过其他手段丰富孩子的生活，分散孩子的注意力，比如带孩子去户外运动、旅行，培养更多的兴趣爱好等。

对相关部门而言，合理地规范与引导必不可少。进一步完善法律法规，依法履行监管执法职责，对卡牌经营模式进行规范，引导生产者、经营者诚信经营，承担相应的社会责任，为消费者提供良好的消费体验。还可出台保护措施，对中小校园周围的游戏销售行为进行具体规范，对校园周边区域的商家加强监督等。

对企业而言，以内容取胜才能行稳致远。“君子爱财，取之有道”。卡牌企业和行业应当明白，以“博彩”“赌博”营销为主要销售手段的游戏，注定不会长久。

卡牌行业想要保持持久的生命力，关键是要积极修炼“内功”，在卡牌设计方面下功夫，以内容取胜，真正赢得孩子们的青睐。行业组织也该“动起来”，制定相关准则，引导行业自律。

各方共同携手，不让卡牌风潮失去控制，给孩子们一片蔚蓝的“游戏海洋”，才能让童年的快乐不走味。

(转自青岛宣传)



某商场内各式各样的卡牌产品。