



上图：2024年9月27日，江苏省淮安生态文旅区沁春路小学小学生在读书节上挑选交换图书。

一次商家刻意引导的消费行为之中。

在上海郊区一家人气颇高的卡游店，圆形的卡牌吧台边坐满了孩子，他们手里拿着一摞刚买的奥特曼卡牌，认真地一袋袋地拆，一包卡牌含有8到10张卡牌。拆开，看下是否有自己需要的卡牌，再根据稀有程度、是否换卡等分类归纳，筛选去留。好卡装进卡盒，不好的就随意丢在吧台上，或者送给其他小朋友。

一般小学生口中的“好卡”，多是指每个奥特曼卡牌系列里的稀有卡。由于稀有卡发放数量少，抽到概率低，每个系列的稀有卡，就成了小学生们眼中的好卡。而奥特曼卡牌系列及卡种众多，光是宇宙英雄奥特曼系列就有11个版本，每个系列都会有一张或者两张固定会出的稀有卡。英雄对决系列，等级则少一些，一共有9种。

费费，今年上四年级，入门卡牌收藏半年，目前正在收集奥特曼英雄对决系列的卡牌，平成卡组 and 奥特兄弟卡组都是他的目标。因为这两个卡组都是比较强的，而他目前已经集齐了33张，还差7张就可以对决了。据了解，卡游的奥特曼卡牌分为两种产品，一种是收藏卡，一种是竞技卡。英雄对决则属于后者。英雄对决是卡游动漫推出的集换式卡牌（TCG）游戏产品，为了增强卡游卡牌中的社交元素，增加卡牌的互动性。

在吧台转了一圈，费费没换到自己想要的平成卡牌，就用10张稀有卡和一个小伙伴换了一包卡套，用来装卡牌用。费费一进一出卡游店的门，不到半小时，费费爸爸的手机余额少掉300块。6岁男孩赵宇轩的妈妈向《新民周刊》吐槽孩子沉迷奥特曼卡牌时，表示十分头痛。赵宇轩生日非要买一套奥特曼卡牌纪念礼盒，她扛不过软磨硬泡，掏了钱。“五百块买一堆纸卡片，大部分扔掉或放在那里吃灰，真觉得不值。”

记者调查发现，不少家长难以理解孩子对奥特曼卡牌的“痴迷”，但孩子喜欢，家长又不得不买单。上海某小学二年级学生孙屹然说，男同学经常把奥特曼卡牌带到班上，一到下课，大家就围在座位上换卡，还会分享如何抽到好卡的经验。“买的不是卡牌，是同学们崇拜的目光。”目前十个班级的男生，有九个书包里都有奥特曼卡牌。

湖南一所小学老师说，虽然学校三令五申禁止带校外物品进校，但一张卡牌夹在书本或塞进书包，检查起来还存在难度。“像小马宝莉或奥特曼卡牌，我设定的规则就是不交易，一旦发现班级里有卡片交易，一律没收。”

奥特曼卡牌，让浩浩也体会到了众星捧月的感觉。浩浩平时攒下零花钱，攒到一定额度就去小卖部抽卡，就这样，靠着一叠厚厚的奥特曼卡册，许多本不认识的同学，

尊称浩浩为“浩哥”。“现在班上就数我的卡最多最稀有，本来不熟的同学也会来找我讨论抽卡技巧。”作为班上数一数二的“抽卡行家”，浩浩有时会将自己不太喜欢的稀有卡便宜转卖给同学。有时几块钱，有时十几块。

只不过，卖卡得到的钱还没焐热，就又进了小卖部老板的口袋。连续买了一个星期，浩浩终于抽出想要的赛罗奥特曼。对于下一个目标SSR卡，浩浩无奈地说：“还挺难抽的。”

变相“赌博”精神解压

那么卡牌盲盒玩法为什么令人上瘾，在“10后”社交中风靡呢？中国社会科学院新闻与传播研究所副研究员杨斌艳表示，抽卡和过去学界对“盲盒上瘾”机制讨论成因类似。无论是游戏、盲盒还是现在的抽卡，本质上没有区别，是精神文化的不同物质形态的存在。

卡牌的运作流程呈现出一套完整、成熟的资本闭环生态，商家通过IP、圈层、心理营销洞察孩子的消费习惯和心理。借助卡通对孩子的天然吸引力，再加上直播投放变现，未成年人的确难以抵抗。而这种“诱惑力”从线下蔓延至线上，拆卡直播间更是将玩法套路升级。

在某短视频平台，“拆卡直播间”在线观看人数达2万+，直播间的架子上陈列着大大小小的卡牌及未启封的卡包，一旁还附有一张清晰标注的“隐藏卡位概率”卡片，其中SE稀有卡的获得概率为0.1%，大约每千张卡包中才能出现一张。

就像中年人喜欢旅游，年轻人爱二次元，而卡牌盲盒俨然成为了小学生的新晋社交“货币”。