

一张小卡炒到上万元,究竟是谁在为它们买单?

明星惊讶:这么颠的价格是谁定的

年轻人的“社交货币”，离不开一张小卡。有人带着它聚餐，笑言“小卡先吃”；有人带着它旅行，与小卡一起打卡地标景色；还有人带着它参加高考，仿佛有好运降临……

小卡，指的是用明星肖像做成的卡片，起初是作为购买专辑的赠品，尺寸一般为3寸左右，大致可以分为专辑卡、特典卡、签售卡、周边卡等。

如今，它不仅在各大社交媒体上持续走红，更是频繁登上热搜，在二手市场上甚至被炒出了上万元的高价，众多知名品牌也敏锐地嗅到了巨大的商机，推出的联名款与小卡往往很快就售罄。

一张小卡从被设计出来到不停地流转，经历了怎样的一生？从作为免费赠送的周边到被赋予高昂价格，这其中究竟发生了什么？被炒到上万元一张的小卡背后的产业链是怎样的？究竟会是谁为其买单？

出门吃饭,小卡先吃

鸳鸯火锅“嘟嘟嘟”地冒着泡，桌上摆满了琳琅满目的菜品，几双筷子在锅上方停了又停，所有人的目光都紧紧盯着拿着小卡，正在沉浸式拍照的白娜。一张接着一张，她甚至将餐盘重新摆放，站着拍，坐着拍，避光拍，仿佛进行着神秘的“开餐仪式”。

十几分钟过去，顶着众人快要“杀人”的目光，她才恋恋不舍地把小卡收回包中。这是白娜每次吃饭的必要仪式——小卡先吃。

当然，小卡也是白娜毕业答辩的搭子。讲台上摆着的不是她的答辩稿，而是自担（编者注：喜欢的明星）的小卡；她看向的不是台下严肃认真的老师，而是自担的绝美笑容。白娜直言：“小卡已经成为我的必要出门装备，就好像是你喜欢的明星陪你一起出门，这种神奇的力量和其他东西比起来是不一样的。”

宿舍一角，下课刚回来的大学生坨坨，顾不上放下书包，就从桌上精致的小盒子里拿出一打爱豆的小卡，一张张翻看，时而眉头紧锁，时而大笑不止，嘴里喃喃咕咕地说些什么。在室友看来，这些操作可谓再正常不过了。每当坨坨遇到事情想要倾诉时，她就会拿起这一张张小卡，这样会有一种爱豆陪伴在自己身边的感觉。

坨坨的追星之路并不容易。从高中进入卡圈，收了214张卡，也花了近2万元，大学之后，连压岁钱也不再有，没了家里的经济支持，追一场演唱会已经是她钱包的极限。为了能够参加线下活动，坨坨不得不出售一些绝美的小卡来“回血”，闲鱼、社群、小红书来回折腾，但每一次出售，都还是会难过很久，像是割舍了一部分自己。可坨坨知道，只有更好地保障现实生活，她才能继续追求自己的爱好。在这个充满变数的世界里，小卡给了她一种稳定的情感支持。

深夜，一家MCN公司依然灯火通明，95后的小美还在加班。小美曾是个小卡收藏狂。每当NCT开启新专辑预售，她总有法子第一时间拿到专辑，只为打开包装，能够抽中自担的小卡。可是NCT组合成员众多，想要抽中目标小卡，就像抽隐藏款盲盒一样，其难度不亚于中彩票。她回忆，有一张专辑发了四个版本，总共有90多张随机小卡，为了收齐所有小卡，她连熬了几个通宵。

小美在MCN公司的工作越来越忙，加班成了常态。她开始反思，那些曾经让她痴迷的小卡，真的值得她投入如此多的时间和精力吗？她看着那些被束之高阁的小卡，心中涌起了一丝失落。她意识到，这些卡片，不过是一张张纸片，它们的价值，远远比不上她去现场感受NCT的演出，去亲眼见到她心爱的偶像。为了去现场，去感受那种真实的互动和激情。她开始计划如何调整工作，如何购买演唱会的门票。她决定，不再追求那些虚无缥缈的小卡，而是要追求那些能够给她带来真实快乐的经历。

演唱会结束后，小美的生活有了一些改变。她开始更加注重工作与生活的平衡，不再沉迷于小卡的收集，而是将那份热爱转化为了对生活的热爱。



带着小卡去吃饭

一张小卡如何诞生?

陪吃、陪玩甚至陪考的小卡，背后到底有几双手在操控？一张小卡的产出到底需要多长时间？需要经过多少道程序才能到消费者手中？

负责芒果TV《名侦探学院》IP小卡制作的“小甜莓企划”告诉《新闻晨报》，从一开始主办方有概念到最后工厂发货发出其实是一个漫长的过程，远高于小卡售卖页面显示的预售时间，“一般官方消息出来的时候，我们已经打样结束。”

首先，需要围绕IP本身提取节目元素进行设计创作。作为一家小卡制作工作室，“小甜莓企划”有着专门的设计团队，每天都在不断地创作版面。他们会先根据素材、IP本身想传递的内容，进行设计，往往卡面会有好几套主题，需要不一样的版面设计，“我们基本上会按照3倍到5倍的设计版式进行淘汰创作，一版一版过，直到最后所有设计师都认可才会给到官方去审核。”工作人员说。

设计内容到达官方手中之后，就是枯燥乏味且折磨人的改稿、制版和材料选择，双方都通过之后才能开始打样印刷。但这些都算麻烦，一位工作人员告诉记者，最繁琐的就是打样和生产，“这里会出现很多问题，打样没有达到预期效果、印刷出错、设计有误等等。另外，根据不同的产品线，我们会涉及到工艺制作流程达10多道之多，制作起来是最麻烦的。最后全部由人工挑检，再形成成品。”

就这样，一张小卡被设计出来后，跌宕起伏的命运齿轮就此开始转动。

不停流转的一生

“卡圈”有一个共识，即一张小卡的价格取决于它在购买的粉丝心中的价值，因此，一张小卡的定价标准主要涉及三个维度——稀缺性、美貌度和艺人的受欢迎程度。通常情况下，如果一张小卡同时具备以上三个特点，就会被视为具有炒作价值的贵价卡。这也让同样成本和材质的小卡，命运走向了不同的方向。

在上海，有着不少可以直接购入小卡相关的线下门店。端午假期期间，《新闻晨报》记者在位于徐家汇商圈某商场内的一家门店里发现，来这里的大多都是20到30岁之间的年轻人。店铺的显眼位置处被商家放置了一面专门陈列各种团体小卡的展示柜。一位正在驻足研究小卡的消费者告诉记者，她也是最近才“入坑”收集小卡的，她笑言：“目前自己还处于相对理性的阶段。”

相对于线下品种较少，发售时间较为滞后的特点，小卡在线上则拥有更为广阔的销售市场和方式，目前大致可以分为一级市场和二级市场。

粉丝想要拿到小卡最简单、直接的方式，就是购买明星的专辑。除了可以在官网和各大电商平台上购买以外，还可以通过各种粉丝团购渠道第一时间拿到专辑，开箱的第一件事一定是看看自己抽到的是哪张小卡。

由于小卡自带“盲盒”性质，所以当粉丝抽到了相同的小卡，或者想要直接购买自己想要的小卡时，这时就出现了出售小卡的二级市场。

目前二级市场大致分为以下几类：首先是以闲鱼、转转为代表的二手交易平台，最高可以卖到上万一张；其次，抖音等社交平台上也经常会有出售小卡的直播和帖子；此外，粉丝还可以通过微博超话、换卡群等平台寻觅到自己心爱的那张小卡。在闲鱼上，记者注意到还有一种新兴职业——小卡鉴定师。一位商家表示，仅鉴定真假收费1元起，分析加对比3元起。

此外，小卡还成为国内各大商家营销的“神兵利器”，杂志捆绑小卡已成常态，为了小卡买杂志的事情在粉丝群体中屡见不鲜。

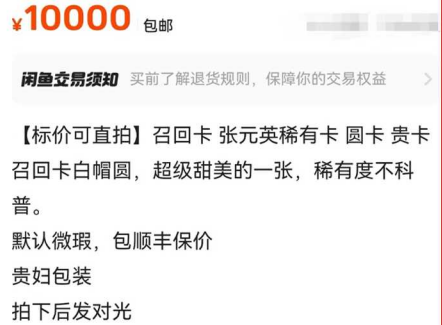
6月6日，DQ联名黄子弘凡的小卡正式上线，买对冰淇淋即可送小卡一张。商场还没开门的时候，销售门店就已经大排长龙，多个门店出现“一卡难求”，甚至出现“买小卡代吃冰淇淋”的业务，赠送的小卡在闲鱼上也被炒出远超冰淇淋本身的价格。

美团抽奖送的时代少年团的联名礼盒还没有实物，就已经在闲鱼上已经炒出高价，茶百道联名韩国成员文俊辉的消息一出，粉丝首先关注的就是联名是否有小卡。

联名还涉及到餐饮、时尚、运动、美妆等多个行业，仿佛联名中有小卡就掌握了“流量密码”。美妆品牌INTO YOU与周笔畅联名活动，购买两支唇泥即送联名小卡；“棒！约翰”联名王星越，购买双人套餐即送联名小卡；鸿星尔克、问号眼镜、卡拉羊行李箱等时尚运动品牌也紧锣密鼓地联名代言人小卡进行套售售卖……



芒果TV出售的小卡



二手平台上被炒到上万一张的小卡

小卡还能爆火多久?

检验一位明星的人气火不火最简单的方法，就是看看他们的小卡卖得贵不贵。对于小卡的火热，明星本人又是如何看待的？

(G)I-DLE成员宋雨琦在视频签售会时与粉丝猜小卡的价格，在知晓自己的卡一张能卖到五千，甚至一万的时候，眼睛猛然张大，嘴巴惊讶得久久合不拢，灵魂发问道：“这么颠的价格是谁定的？”宋茜更是直言：“这只是一张小卡，怎么能这么贵！”SEVENTEEN成员徐明浩在直播时得知自家粉丝会因为抽不到自己的卡而伤心难过，甚至是去高价收卡。他表示，大家没有必要因为一张小卡就困住自己的人生，他甚至建议粉丝，如果喜欢小卡可以自己去印。

在南京大学新闻传播学院教授朱丽丽看来，小卡是一种正常的青少年中流行的亚文化资本，并非洪水猛兽，“对于粉丝而言，小卡就是一种更深层的身份象征和社交符号，我们要先理解青少年追星时的情感，而不是一概地否定。”

“对于许多80后、90后来说，小时候也曾收藏过不少带有盲盒性质的明星、动漫或者影视剧照片，只不过当时的商业氛围和二手交易市场都没有现在这么发达。”浙江传媒学院教授杨吉在接受《新闻晨报》采访时表示，与其说小卡的走红，不如说它再次翻红。

据《2023年中国收藏卡市场研究报告》显示，2022年中国收藏卡市场规模已经超过了100亿元，预计到2025年将达到276.6亿元。

杨吉认为，小卡的爆火其实和当下的粉丝经济密切相关。“一张小卡红不红，能红多久，与这张小卡上的明星人物有无影响力、号召力有直接关系。小卡和当年爆火的盲盒其实都是一种流行趋势，万事万物都有周期。现阶段只能说理性消费、适度即可，其余的就好好好享受它给你带来带来的愉悦。”

(为保护受访者隐私，本文中部分人物使用化名)

晨报首席记者 牛强 实习生 邵张然 吴艾静