

基于CiteSpace和Rostcm6的我国“拆卡”领域研究现状与热点分析

李 颖

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年2月10日; 录用日期: 2025年2月27日; 发布日期: 2025年3月21日

摘 要

随着互联网技术的快速发展,以小红书、抖音等为代表的新兴社交平台迅速崛起,成为“拆卡热”这一现象级潮流的主要传播阵地。本文利用CiteSpace这一分析软件描摹出“拆卡”及相关领域的学术发展,发现学界对于这一产业的研究处于发展前期,尚未形成体系。此外通过八爪鱼数据爬取软件爬取了小红书#拆卡话题下点赞量最高的视频的有效评论818条,运用Rostcm6软件,采用文本分析法对评论进行实证研究。研究发现,目前对于“拆卡”讨论的热点集中在包装设计、价格规范等方面,本文也针对这些热点问题从平台、企业、政府三个方面提出了解决策略与建议。

关键词

拆卡, CiteSpace, Rostcm6, 文献计量, 文本分析

The Research Status and Hotspots Analysis in the Field of “Card Unboxing” in China Based on CiteSpace and Rostcm6

Ying Li

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 10th, 2025; accepted: Feb. 27th, 2025; published: Mar. 21st, 2025

Abstract

With the development of Internet technology, emerging communities represented by platforms such as Xiaohongshu and Douyin have flourished, and have become the main areas of vigorous

文章引用: 李颖. 基于 CiteSpace 和 Rostcm6 的我国“拆卡”领域研究现状与热点分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(3): 928-939. DOI: 10.12677/ec.2025.143783

development of “card unboxing fever”. This paper uses CiteSpace, an analysis software, to trace the academic development of “card unboxing” and related fields, and finds that the academic research on this industry is in the early stage of development, and the business is forming a system. In addition, 818 effective comments of the video with the highest number of likes under the topic of Xiaohongshu # card unboxing were crawled through Octopus data crawling software, and the text analysis method was used to conduct an empirical study on the comments using Rostcm6 software. The study finds that the current hot topics of discussion on “card unboxing” focus on packaging design, price specifications, etc., and this paper also puts forward solutions and suggestions for these hot issues from three aspects: platform, enterprise and government.

Keywords

Card Unboxing, CiteSpace, Rostcm6, Bibliometrics, Text Analytics

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“拆卡”这一词汇常见于收藏卡领域，其形式类似于“拆盲盒”，都具备很强的未知性与收藏性。

“拆卡”的发展最早起源于 20 世纪 90 年代出现的集换式卡牌(Trading card game, TCG)，这是以收集卡牌为基础的游戏，游戏者需要通过购买随机包装的补充包收集卡牌，然后根据自己的策略灵活使用不同的卡牌去构组符合规则的套牌，进行游戏[1]，这一过程常在线下进行，并多强调“游戏”与“社交”属性。随着数字时代的到来，人与人之间的线下连接减弱，转而带来的是线上交流的强化，卡牌也逐渐在这一发展进程中加强了自身的收藏属性，而“游戏”与“社交”属性则隐藏到了“拆”字背后，即人们不再简单地通过卡牌的交换与组合来实现社交，而是通过类似于“拆盲盒”这一动作所带来的刺激感与新鲜感来获得社交上的满足感。这就奠定了 2023 年以来“拆卡”的新兴形式——“拆卡直播间”流量的疯涨。

根据艾瑞咨询的《2023 年中国收藏卡市场研究报告》显示，2023 年中国收藏卡市场规模为 158.9 亿元，相较 22 年同比增长 40.5%，预计 2020~2025 年复合增长率约为 39.11%。拆卡直播间正在以不可阻挡的趋势席卷着各大短视频平台的直播间。直播拆卡是一种新型直播间运营模式，简单来说，即主播在实时直播过程中，现场打开各类收藏卡(包括但不限于游戏卡牌、动漫周边卡、球星卡、盲盒卡等)的过程，同时与观众进行实时互动，分享卡片信息、稀有度、价值评估及背后的故事，以此吸引观众参与观看、讨论甚至竞拍或购买卡片的一种直播活动。目前学界对直播领域的研究已经卓有成效，但对于“拆卡直播间”这一类特殊的、具有亚文化性质的小众直播间的研究仍有待进一步的深化。

因此本文将基于“拆卡热”的现状，首先使用文献计量法揭示出国内外“拆卡”领域的学术研究现状、研究热点和研究前沿，再通过文本分析法，对现行爆火的“拆卡”视频下方消费者的评论展开语义分析，从而归纳“拆卡”在新媒体时代引发的社会热点讨论，并总结得出“拆卡热”的发展趋势。

2. 研究设计

2.1. 研究方法

2.1.1. 文献计量法

本文将使用 CiteSpace 分析软件进行文献计量分析，CiteSpace 是陈超美博士开发的基于 Java 运行平

台的多元分析和动态复杂网络分析软件[2]。利用该软件,将“拆卡”有关研究文献可视化分析,绘制“拆卡”研究文献知识图谱,以多元、分时与动态的方式绘制出 CNKI 中“拆卡”研究发展的趋势及动态,集中展现研究成果、最新研究热点和亟需拓展的研究领域。当绘制图谱中的 $Q > 0.3$ 和 $S > 0.7$ 时,说明该聚类图谱计算得出的相关数据是显著且具有高信度,因此在后续的图谱绘制过程中应该严格把握这两个数值。

2.1.2. 文本分析法

为探究“拆卡”在新媒体时代的爆火动因,本文将使用八爪鱼数据爬取软件爬取小红书#拆卡话题下点赞量最高的一条视频的粉丝评论,并采用 Rostcm6 软件进行自动分词,根据词频由高到低进行排序,提取每个直播间评论中的高频词进行分析,并形成由高频词组成的语义网络,从而挖掘出“拆卡直播间”的特点与发展趋势。

2.2. 数据来源

2.2.1. 文献来源

由于以“拆卡”为主题的文献样本较少,因此本文的文献来源不局限于“拆牌”本身,将与“拆卡”营销形式相同的“盲盒营销”纳入样本范围。本文研究的文献资料以国内首次引入集换式卡牌的年份 1998 年为时间节点,选取 1998 年以来所有符合相关要求的论文,结果表明我国第一篇“拆卡”相关论文发布于 2018 年。且外国文献篇量过少,故不采纳。因此,本文研究的文献来源于中国知网(CNKI),检索主题为“拆卡”“集换式卡牌”“直播拆卡”“盲盒营销”“盲盒消费”等,经检索筛选后,共保留有效文献 442 篇。

2.2.2. 评论来源

在小红书平台,“拆卡”视频的热度很高,小红书平台的#拆卡词条总浏览量已达到了 28.7 亿,吸引了超 47 万的参与者进行视频的观看、点赞、评论甚至是发布。相较于其他短视频平台,小红书平台自带的“安利”“种草”属性使其博主输出的内容在既能够被更广泛的用户认可并采纳的同时,又能拥有更细分的“亚文化”性质消费者群,从而能保持市场的活泼性。这具体体现在,拆卡博主与商家的销售量与其粉丝总量并不需要呈正比,例如,账号@PTGC 丽嘉拆卡仅有 2003 个粉丝,但其上半年销售额超过了 100 万元。此外,消费者对于博主输出内容的评论态度、评论偏向能够在很大程度上反应该行业市场的现有热点与研究趋势。

因此本文选取小红书为主要平台,在搜索框输入“拆卡”两字,筛选出点赞量最高的视频,为博主@素心若雪于 2024 年 8 月 12 日发表的标题为“吃大绝版了(不是库存!)”的拆卡视频,总点赞量为 33.8 万,总评论量为 2019 条,并使用八爪鱼软件对其评论数据进行爬取与收集,数据清洗后得到 983 条评论,其中重复评论 153 条,去重后保留 831 条唯一评论,删除空行及 2 字以下评论,最终计入分析的有效评论为 818 条,再通过 Rostcm6 软件进行分析。

3. “拆卡”领域学术研究概况描摹

3.1. 国内“拆卡”研究的年度发文量

学术论文数量的变化是衡量学科发展态势的重要指标,对评价该学科所处的阶段以及发展动态和预测未来趋势有重要意义[3]。为了清晰直观地把握拆卡研究领域的发展趋势和动态走向,本文对文献数据集进行年度统计整理,并绘制出了“拆卡”及其相关研究的年度发文量和变化趋势图(见图 1)。

我国有关“拆卡”研究的年发文量趋势图

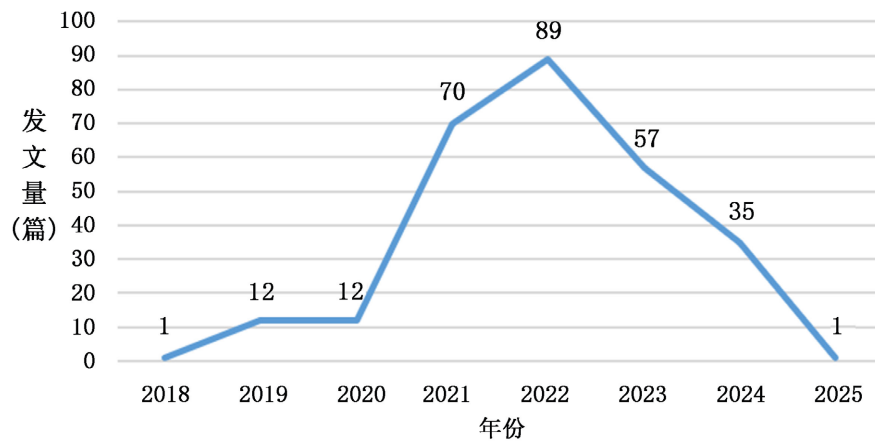


Figure 1. Annual publication trend of research on “card unboxing” in China

图 1. 我国有关“拆卡”研究的年发文量趋势图

如图 1 所示, 2020 年是我国拆卡及其相关行业发展的重要时间节点, 2020 年~2021 年间, 文献样本量激增, 2021 年年度发文量接近 2020 年年度发文量的六倍。2021 年以后, 文献样本量呈渐进式增长, 并在 2022 年达到了顶峰, 2022 年年度发文量占据了样本总量的 20.2%。在研究热潮逐渐褪去之后, 2022~2024 年间年度发文量开始呈现出递减趋势, 但由于市场的支撑和研究的余温, 总体发文量仍远高于 2020 年及之前。

助推“拆卡”研究及其相关领域在 2020~2022 年间成为学术研究热点的原因有二。首先得益于国家政策的支持与帮扶, 2020 年 11 月 3 日, 《中共中央关于制定国民经济和社会发展的第十四个五年规划和 2035 年远景目标的建议》[4]全文发布, 其中“繁荣发展文化事业和文化产业, 提高国家文化软实力”部分, 对传媒行业的发展作出重要部署。诸如“拆卡”“盲盒”等艺术潮玩产品均可被归纳到亚文化领域, 随着 Z 世代消费力量的崛起, 潮玩文化逐渐流行, 而卡牌作为潮玩的一种重要代表形式, 受到了年轻人的追捧。拆卡直播作为一种新兴的潮玩法, 不仅迎合了年轻人追求新奇、个性和社交互动的需求, 更符合国家对于“繁荣发展文化事业和文化产业”的美好愿景。其次是技术的发展掀起“拆卡”及其相关研究的新浪潮。“拆卡”及相关活动的爆火离不开新媒体平台的推动, 互联网自带的流量与曝光率将这类亚文化性质的艺术潮玩推到了大众面前。自“云直播”“云带货”“云聚合”被列为了 2020 年互联网舆论场热门词汇以来, 直播间发展欣欣向荣, 但又多呈同质化趋势。因此诸如“拆卡直播间”这类特殊赛道的直播间开始出现并“火出圈”, 这样的爆火不仅助推了“拆卡”及相关产业的商业发展, 也为相关学者进行文献创作提供了思路。

3.2. 学术体系化建设缺失

学术共同体影响着学术人才的成长、学术知识的发展和一个国家的智力财富和国际竞争力[5]。通过 CiteSpace 运行数据并绘制得出的“拆卡”及相关研究的机构图谱分析与作者图谱分析, 可以清晰地从各点及连线情况看出该领域的学术共同体建设情况, 即各机构是否形成了合理的研究体系与研究方向, 各人是否拥有可靠的创作伙伴与氛围浓厚的创作环境。

3.2.1. 国内“拆卡”研究的机构图谱分析

运用 CiteSpace 软件对研究机构进行分析, 选择 Institution 为节点, 1 年为分割线, 阈值设定为 $k=3$,

由此得到相关知识图谱(见图 2);同时选择 ClustersClusterExplorer 命令,对机构共现网络进一步分析,统计得出发文量排名前 10 的机构(如表 1)。根据图 2 可看出,从事“拆卡”相关领域研究的机构共有 35 所(N=35),其中有 0 所机构有合作关系(E=0),网络密度为 0 (Density = 0),说明我国涉及“拆卡”领域的机构非常稀少,各机构之间合作链接非常脆弱,仅浙江传媒学院一家机构与“拆卡”主题保持较深的联系。另外,从表 1 来看,各机构分布松散,并没有严格的划分依据,可见从机构角度来说,“拆卡”及相关领域的研究并没能形成合理的组织架构。



Figure 2. Institutional network analysis of domestic “card unboxing” and related research fields
图 2. 国内“拆卡”及相关研究领域的机构图谱分析

Table 1. Top 10 institutions by publication volume in domestic “card unboxing” and related research fields
表 1. 国内“拆卡”及相关研究领域发文量排名前 10 的机构

排名	科研机构	总发文量
1	云南财经大学	4
2	吉林大学	4
3	浙江工商大学杭州商学院	4
4	上海财经大学	3
5	华南理工大学	3
6	上海外国语大学	2
7	中国地质大学(北京)经济管理学院	2
8	北京邮电大学	2
9	华东师范大学	2
10	南京艺术学院	2

作者合作图谱中，每个圆圈代表一个作者，圆圈大小与作者的发文量成正比。连接圆圈的线条表示

根据作者图谱可以分析得出,各作者偏向于独立创作,仅于莫斐(1篇)、肖杨(1篇)、郭慧源(1篇)、

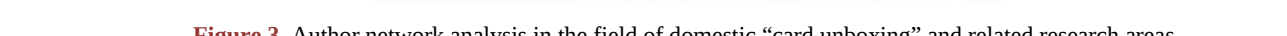


图 3. 国内“拆卡”及相关研究领域的作者图谱分析

运行 CiteSpace 绘制关键词共现图谱(见图 4)和聚类图谱(见图 5)。在关键词共现网络中,共有节点数

的界定笼统地概括在“盲盒”的范围内，从而形成了对于“盲盒”研究的依赖。

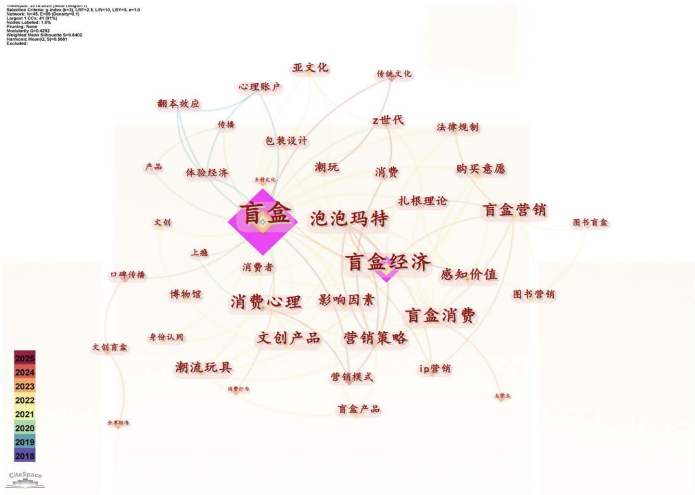


Figure 4. Keyword network analysis in the field of domestic “card unboxing” and related research areas
图 4. 国内“拆卡”及相关研究领域的关键词图谱分析

在关键词共现图谱基础上运行聚类分析后，发现围绕“拆卡”领域的研究形成了 4 个聚类，由#0 至 #3，分别是泡泡玛特、盲盒、消费心理、盲盒消费，聚类模块序号越小说明其涵盖的关键词成员数量越多。已知“泡泡玛特”是一款知名盲盒品牌，该品牌不仅热衷与各种火爆 IP 联名，还推出了自身的各种 IP 形象，如 DIMOO、LABUBU 等，已然形成了严密的产业链，可以说该品牌位列盲盒产业的榜首。从聚类分析图中可以看出，泡泡玛特常被用作研究“盲盒”的典型示例，通过典型案例来一步步深化研究。反观更细化的“拆卡”领域，由于卡牌的易得性与受众的广泛性，“拆卡”行业拥有更为丰富的 IP 版权，包括球星、动漫、综艺、影视等多个领域，但却没有像泡泡玛特一样的代表品牌。这是由于营销方式与产品特性的差异导致的，因此对于“拆卡”领域研究典型案例的寻找，可以从爆火的“拆卡直播间”入手，去探寻相关专业博主的运营理念与思路，为“拆卡”领域的细化研究提供更真实与更具体的数据资料。

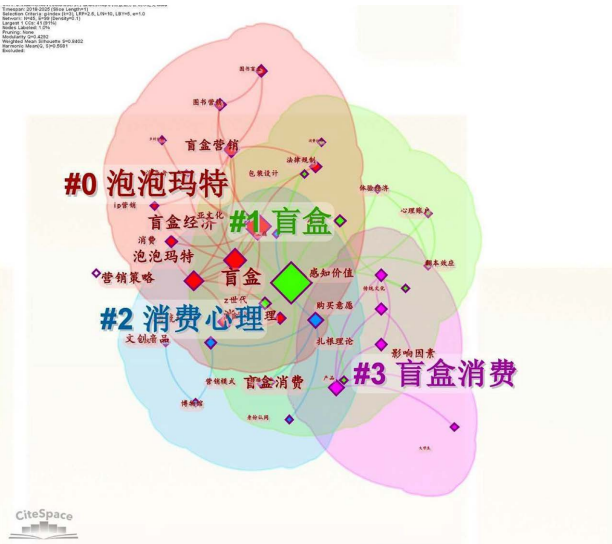


Figure 5. Keyword clustering analysis in the field of domestic “card unboxing” and related research areas
图 5. 国内“拆卡”及相关研究领域的关键词聚类分析

图6 国内“拆卡”及相关研究领域的关键词出现图分布

图 7 “拆上”相关案例的语义网络图

图 7 中的节点代表了“拆卡”领域中的核心词汇，其中“彩虹”作为核心，辐射出多个关键节点。从整体上看，节点之间错综复杂的连线，展现出“核心 - 边缘”的结构层级。

核心层以“彩虹”为关键词，并向外层发散，凸显在评论中的主导地位。在拆卡领域，“彩虹”通常指的是同一版卡牌的不同平行版本凑在一起的套牌。这种套牌因为包含了多种颜色或不同编号的平行卡，所以被称为“彩虹套”。这种套牌由于多样性和完整性对于收藏者来说具有较高的收藏价值和观赏性。可见“收藏”属性在消费者心目中的地位。

核心层的拓展主要由“超市”“小卖部”“老板”“文具店”等词汇组成，展现了涵盖评论的客体与评价的分享意愿强烈，并且可以看出该播主的受众群体偏向于线下购买卡牌。最外层主要是“包装”“辉月二(产品系列名)”“黑背/黑贝(稀有卡片)”“x 块钱(价格)”“柔柔(IP 角色名)”等要素，展现了消费者对于“拆卡”领域在产品设计、收藏价值、价格界定等方面给予了不同程度的关心。语义网络图更加直观地展示出消费者对“拆卡”领域的多维态度。

4.2. 情感态度分析

情感分析有助于准确捕捉观众对吉剧的态度倾向，为强化吉剧品牌建设、提升吉剧品质提供数据支持。在 ROST 软件中配置情感分析的相关参数，生成情感分析表(如表 2)。

Table 2. Sentiment analysis table
表 2. 情感分析表

情感类型	百分比
积极情绪	34.35%
中性情绪	52.69%
消极情绪	12.96%

由表 2 可知，从总体上来看，观众对“拆卡”类视频的认同度较高，表现出积极情感和中性情感的占比 87.04%，消极情感占比较低，仅 12.96%，基本与前文中的语义网络分析分析结果相吻合。值得一提的是，积极情感不仅彰显了消费者对“拆卡”类视频有趣度的认可和支持，还有部分对该博主“视频流量”的羡慕。如：(1) 我想说，他就这么随手一拍，竟然到了 24 万赞可是我录了一小时的视频，认真剪辑，认真配音，认真调滤镜，却不到十个赞；(2) 为什么他就拆三包卡就有 30 多万点赞？(3) 为啥这么多赞呀羡慕。

中性情感占比 52.69%，主要体现在消费者热衷于在相关博主视频下进行分享行为，如信息类、话题类社交：(1) 我也买了趣影一，而且是在我们学校门口的文具店买的；(2) 南宁百货那里一堆呢，彩虹二；(3) 在我们这里泥(指“你”)可以看到一堆辉四彩虹二。此外，还有部分消费者在评论区进行重复卡牌的交换，进行实物社交，如：(1) 你可以把那个你说的彩虹化重复的可以送给我吗？(2) 预算 500 有人出吗？(3) 出付邮送等，均体现了“拆卡”类视频的圈层化特征明显，消费者在这一环境中可以自然地分享个人信息，并作出更深入的实物社交行为，可以说“拆卡”领域已经形成了较成熟的亚文化消费者群体。此外，对中性情感评论的分析也能得出消费者对“拆卡”领域的个性化需求，为“拆卡”领域的建设提供了更广阔的受众基础和发展空间。

消极情感在评论中仅占 12.96%，主要表现在对从自身知识出发对卡牌收藏价值的质疑与否定等方面，如：(1) 呵呵，怎么还绝版，一点也没绝版，你骗人；(2) 我们这边的这个玩具店老板，他那个彩虹二(卡牌等级)，都没人买；(3) 你绝对不懂，我们学校书店，其实还有一盒去饮一(趣影一，卡牌系列名称)。这些评论也在一定程度上体现了消费者对卡牌收藏价值的重视，以及卡牌市场在等级标准制定、价格规范

方面的管理略有欠缺。

5. “拆卡热”的热点总结与发展建议

根据上文的数据分析，可以从中窥见目前“拆卡”领域消费者关心的重点问题，如包装设计、情感交往。同时，部分消费者的反馈性评论也反映了目前“拆卡”行业存在的部分问题，如卡牌定价混乱、平台推流失序。因此本文将基于基本数据，对以上问题进行总结与讨论。

5.1. “拆卡”领域热点总结

5.1.1. “设计”为载体：IP 包装与等级界定

首先从卡牌本身的性质来看，“包装设计”是吸引消费者“注意”卡牌的首要条件，视觉美学对消费者的冲击力是无可替代的。其次从亚文化视域来看，在当代消费社会的快速发展及消费文化的渗透之下，对于“卡牌”这类亚文化性质的娱乐产品，人们不再停留于其功能性使用层面，而是更加注重卡牌所具有的符号价值[9]，因此越稀有的 IP 往往更为精美，外包装设计也越别出心裁，且更具收藏价值，两者相伴而行。

与此同时，在每个 IP 内部，每张卡牌都有属于自己特定的等级设定与系列分类，其中等级分为 N、R、SR、SSR、UR、CR 等 20 个等级，普通卡出现概率为 86.7%，而隐藏卡概率仅为 0.05%。系列卡的种类较多，如小马宝莉为例，有“辉月一”“辉月二”“辉月三”等不同种的分类。无论是等级还是系列，都存在一定的隐藏卡，这些隐藏卡往往凭借自身的稀有属性以及独特的材质与设计吸引无数消费者投入到“拆卡热”当中来。

5.1.2. “社交”为动力：情感交流与实物交换

社交货币最初起源于布尔迪厄的社会资本理论以衡量用户分享品牌相关内容的倾向性问题，从社交媒体经济学的角度出发，社交货币相当于网络虚拟空间中用于交换的产品，具有一般等价物的特征，即也能通过生产、流通、消费三个过程实现社交互动的情感集结[10]。

盲盒卡片作为一种典型的社交货币，通过与处于相同趣缘群体的用户交流、交换卡片来巩固与强化自己在群体中的地位。这种圈层地位在很大程度上满足卡牌持有者的虚荣心与自信心，从而推动用户反复参与。此外，消费者在诸如案例所示的评论区进行交换的信息基本具有很高的实用性，消费者之间的物品交换也得到了便利。此时便体现出卡牌爱好者基于共同的意义空间在新媒体传播中连接相互之间关系的作用，并通过关注、评论、点赞转发等形式在社群中流通，由具有相同或相似情感经历的群体生产并赋予意蕴内涵，并生产一些只有圈层内的用户看得懂的名词，如“彩虹”“趣影”“黑背”等，这些词汇也进而成为能在小众圈层里交流的社交货币[11]。

5.2. “拆卡”领域发展建议

5.2.1. 平台推流

“拆卡”领域在持续的发展进程中，不仅吸引了无数消费者与视频观众投入到消费市场中来，其领域源源不断的流量以及视频拍摄的简易性也吸引了许多内容创作者参与到内容的创作与输出中来，导致整个“拆卡”领域内容质量参差不齐，缺少合理的内容审核机制与平台推流标准。除此之外，由于卡牌品类的特殊性，其消费者群体包含了部分未成年群体，而“盲盒”类产品本身就具备“涉赌”风险，易导致消费者的沉迷与上瘾。

基于此，抖音 2024 年 4 月 1 日在抖音电商学习中心发布的《关于潮玩盲盒规则解读》中涉及了部分“拆卡”相关内容，并对各大拆卡类直播间开展监控与管理，但相关博主为了获利而不断擦边。因此，

平台应当加大监管力度，明确推流标准，继续制定明确具体、合理可行的平台使用规范，要求主播自律遵守规范，共同营造绿色安全的消费环境。

5.2.2. 企业定价

基础的价格是“拆卡”在如今繁荣的带货市场取得不菲成就的另一重要原因。但是拆卡直播间的卡片定价是会随着主播与卡牌生产方之间的价格协议而频繁波动的，整个价格市场并不统一。以小马宝莉卡为例，根据千岛数据，小马宝莉辉月包第4弹中柔柔卡于2024年9月11日交易价格为23元，碧琪卡为19.2元，而1包六张卡的定价仅有10元，单卡价格可估计为1.67元，存在严重的溢价现象。反观拥有成熟体系的泡泡玛特盲盒的起售价多在59元~69元一个，不同系列的商品有所出入，整体价格体系非常清晰，有着严格的定价标准，并不会因为部分IP的一夜爆火随意定价，更多地是依靠材质、大小、出厂稀缺度进行区分。

因此，卡牌虽然普遍定价较低，但是行业内价格无法统一，缺乏严格的定价标准，这就容易导致不同直播间之间差异过大，行业发展不平衡的问题。这就要求相关企业单位合理定价，严格把关，谨防相关产品过分溢价。

5.2.3. 政策调控

一个行业的规范运行与长远发展离不开国家相关政府出台相关法规政策。参照市场监管总局《盲盒经营行为规范指引(试行)》，相关政府部门可以尽快出台针对拆卡行业的规范性文件，明确拆卡直播及销售的合法边界，确保拆卡行业在法治轨道上运行。此外，相关单位还可以帮助“拆卡”行业建立行业标准：制定拆卡行业的质量标准、服务标准等，规范卡牌的生产、销售、拆卡直播等环节，提高行业的整体水平和消费者权益的保障。最后，可以要求相关平台落实主体责任，建立更加明确、具体、可操作的管理措施，划定行为红线，加强对拆卡直播的监督。

只有这样通过多种渠道形成合力来加强对消费者的宣传教育，才能提醒消费者理性参与拆卡活动，增强风险意识和自我保护能力。

6. 结论与讨论

本文基于CiteSpace和Rostcm6工具，对我国拆卡领域的研究现状与热点进行了深入分析。通过可视化知识图谱的构建，我们清晰地揭示了该领域的研究热点、发展趋势以及核心研究内容。研究发现，拆卡领域的研究虽不成体系且体量过小，但已经在不断发展的同时逐渐受到学术界的关注。此外，拆卡作为一种新兴的社交活动和消费现象，正在引发社会对于“盲盒”性质艺术潮玩品类的关注与讨论，因此“拆卡”这一活动背后隐含的消费心理机制和市场运作模式等问题值得我们进一步探讨。

然而，这种新兴娱乐形式也同样存在许多风险盲区，需要通过社会各方协力构筑安全健康的消费与发展环境。卡牌对IP的强依赖、强绑定，以及强调新鲜感的特点，要求品牌不断扩充、购买和开发新的IP，主播也需要不断上新，才能跟上流行趋势，让消费者持续“上头”。同时，目前拆卡类视频赛道十分拥挤并呈现出了高度同质化的趋势，拆卡行为单一的传播模式让各大拆卡主播囿于内容的创新。

综上所述，我们可以预见，“拆卡热”将继续以其独特的魅力和影响力，在消费者心目中占据一席之地。

参考文献

- [1] 李怀亮. 国际文化市场报告[M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2014: 172.
- [2] 陈悦, 陈超美, 刘则渊, 等. CiteSpace 知识图谱的方法论功能[J]. 科学学研究, 2015, 33(2): 242-253.

-
- [3] 杨思洛, 邱均平. 国内外科学计量学研究进展与趋势分析(2012-2016) (一) [J]. 评价与管理, 2018(3): 7-13.
 - [4] 中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议[J]. 共产党员(河北), 2020(21): 8-20.
 - [5] 张斌. 我国学术共同体运行的现状、问题与变革路径[J]. 中国高教研究, 2012(11): 9-12+98.
 - [6] 侯剑华, 胡志刚. CiteSpace 软件应用研究的回顾与展望[J]. 现代情报, 2013, 33(4): 99-103.
 - [7] 李蕾, 王楠, 钟义信, 等. 基于语义网络的概念检索研究与实现[J]. 情报学报, 2000(5): 525-531.
 - [8] 黄文森. 对微博时代网络集群行为的实证研究——以“南京梧桐树”事件为例[J]. 文化与传播, 2013, 2(3): 19-24.
 - [9] [法]让·鲍德里亚. 符号政治经济学批判[M]. 夏莹, 译. 南京: 南京大学出版社, 2015: 2.
 - [10] 王鑫. 从社交货币视角看网络流行语的情感传播——以“早安, 打工人”为例[J]. 视听, 2021(3): 160-161.
 - [11] 廖思琪. 社交货币: 网络“梗”文化在社交互动中的传播逻辑[J]. 新媒体研究, 2023, 9(21): 12-15.