

有多少甬企在掘金?

3 桌游产业助力文化软实力

在业内人士看来,桌游产业的发展,对一座城市文化软实力的提升有巨大意义

从产业角度看,它能助力宁波朝着“微笑曲线”的两端延伸,从制造“出海”走向品牌“出海”、文化“出海”;从消费角度看,它是都市青年放下手机面对面社交的“破冰神器”,也是亲子家庭沟通的桥梁,既能拉动大众消费,又能丰富人们的精神世界。

当下,越来越多城市意识到,包括桌游在内的游戏产业,并非“难登大雅之堂”的雕虫小技,而是正在崛起的“第五艺术”,能撬动现代服务业高质量发展。如——

上海举办SHM 桌游展,吸引数以万计的爱好者“打卡”;

杭州集聚《三国杀》的发行商“游卡桌游”和冲刺IPO的卡牌文创品牌“卡游”等龙头企业;

江苏太仓举办中德桌游嘉年华,借桌游打造文创高地……

而具备齐全产业链的宁波,完全有实力、有条件打造“桌游之城”。

“去年,我们参加德国埃森桌游展,发现这场全球的行业盛会有近20家宁波企业参加,简直是‘老乡见面会’。”董晟是“游戏大陆”品牌的一名管理者,他观察到,宁波还潜伏着不少桌游领域的“隐形大佬”,只是因为行业小众,再加上企业低调务实,才不为人所知——比如,国内兵棋桌游“赛道”的龙头设计商“千伏工作室”,推出一系列以二战为背景的军事模拟作品,正“大隐隐于市”地“藏”在天一广场附近;儿童“艺智美玩”品牌“mideer 弥鹿”也来自宁波,其天猫店铺拥有超200万粉丝,正推出儿童拼图和桌游……

究其原因,王晶晶认为,这得益于宁波的外贸基因。

作为开放型经济大市,宁波能更早接触到风靡欧美的现代桌游文化,再凭借敏锐的商业嗅觉,紧跟国内桌游市场兴起的脉搏,不断在研发、设计、制造上推陈出新。

如何发扬宁波发展桌游产业的先发优势,使之进一步“破圈”?从业者们众说纷纭。

沈涛是一位宁波的IT领域创业者。最近,他正在推广“神灯AR桌游”项目,通过AR投影仪“打破次元壁”,为《三国杀》等知名桌游“加特技”,玩家只需动动手指就能“指挥大军”。他希望用技术为桌游增添新鲜感,吸引更多玩家参与。

沈涛认为,桌游不只是年轻人的专利,在欧美,白发苍苍的退休教授,也会对着桌面“排兵布阵”。他希望能将桌游推广至全年龄层,再通过漫展和快闪店,吸引更多泛二次元人群前来体验。

董晟建议,宁波可以筹办面向全球的桌游展会,让海外“顶流”出版社、国内桌游制造企业、全国各地的桌游爱好者齐聚一堂,既能擦出企业之间的合作火花,又能拉动餐饮、住宿、文旅等一系列消费,助力宁波提升国际知名度。

记者 严瑾



2025 宁波桌游爱好者大会现场。受访对象沈涛供图

2 宁波企业布局桌游产业链

当宁波的消费者在牌桌上“掷骰子”之际,一批宁波企业正悄然布局桌游产业链,在海内外市场崭露头角。

根据国外第三方网站(Board Game Manufacturers),宁波企业“Gameland(游戏大陆)”和“Eastar(易思达)”已跻身全球排名前20的桌游制造商。

“《大宋百商图》持续霸榜山姆店!留个纪念,未来回顾桌游行业在国内的发展历史,这款游戏也将记录在案……”7月10日,宁波蛭蛭鱼文化科技有限公司(以下简称蛭蛭鱼)负责人应建发朋友圈,分享公司原创桌游成为“断货王”的喜悦。

“我们最早从为欧美客户贴牌代工起家,以‘游戏大陆(Gameland)’的品牌销售德州扑克等棋牌游戏。2019年,我们转型做原创桌游,把握设计、制造、销售等全产业链,面向国内亲子家庭市场推出品牌‘蛭蛭鱼’。今年上半年,公司的国内销售额已突破3000万元。”应建称。

蛭蛭鱼的作品有其独特的“国风宇宙”。如月销2万套的《大宋百商图》,背景为繁荣的宋代商业街区,让孩子们在模拟经营中寓教于乐。而取材于四大名著的《西游斗妖行》等游戏,更是“圈粉”欧洲的版权商和出版社,实现文化“出海”。

和蛭蛭鱼的“文商融合”路线不同,宁波易思达桌游有限公司则凭借高效而精密的供应链管理,为欧美高端桌游提供定制化生产服务,并赢得“江湖地位”。

去年,该公司拿下波兰桌游众筹项目《复仇女神号》的订单,累计募集超2200万美元,产品正在陆续发货。

“今年,我们将跑遍全球24个展会,继续拓展国际市场。同时,我们和宁波大学、浙大宁波理工学院共建实习基地,让更多热爱桌游的年轻人搭上行业快车。今后,我们还打算在国内推出自主品牌,相信14亿人口的市场,足够撑起更多爆款。”易思达总经理杜伟伟说。

在宁波制造的桌游“走出去”时,也有宁波人将海外桌游“引进来”。

宁波原石创造进出口有限公司总经理王晶晶是一位桌游“极客”,2016年,他出于自身的收藏爱好,开始批量进口“冷门神作”,后又组建志同道合的团队,拿下海外桌游的版权代理资质,再将其改编为中文版,“造福”更多国内同好。

“我们的工作堪称‘用爱发电’,比如推理桌游《咨询侦探夏洛克·福尔摩斯》,里面有几十万字的浩瀚文本。为保留原汁原味,我们花费半年时间,翻阅大量英文文献和报纸档案,连《泰晤士报》上一款矿泉水的品牌名都仔细核对,力求还原维多利亚时代的风貌。”王晶晶告诉记者,此前,原石桌游的受众为一小部分核心玩家,主要靠私域渠道销售。如今,随着国内市场的升温,他们也尝试在天猫开店,积累了1.2万粉丝,其中一款《太平洋战争》已卖出数百套,深受“军迷”玩家青睐,让他感叹“我们夜以继日的考据都是值得的”。