

“桌游之城”宁波 该如何“破圈”？

你上一次玩桌游，是什么时候？是童年时的《大富翁》，还是大学宿舍里的《三国杀》？如今，这门以卡牌、图版、模型为载体，通过规则设计连接人与人的文创产业，正从小众爱好走向大众视野。鲜为人知的是，宁波已攒下厚实的桌游“家底”，形成从研发设计到制造消费的全产业链。

6月25日，宁波晚报联合宁波鄞州和创进出口有限公司，举办宁波桌游产业高质量发展研讨活动，邀请政府部门、行业协会、桌游企业的代表齐聚一堂，围绕行业近况、产业痛点、生态共建等话题开展深度交流。



桌游爱好者正在游戏中。
沈澍供图



鳐鳐鱼推出的《大宋百商图》等桌游。
记者 严瑾 摄

1 头部厂商有何“玩法”？

宁波，是一座低调的“桌游之城”。据国外第三方网站“Board Game Manufacturers”数据显示，全球排名前20的桌游制造商中，宁波占据2席——游戏大陆（Gameland）、易思达（East-ar）。另有300余家桌游卡牌领域的供应链企业，将“小赛道”做出“大花样”。

宁波鄞州和创进出口有限公司是“游戏大陆”的运营主体。2019年，该公司的创始团队推出原创桌游品牌“鳐鳐鱼”，切入国内亲子家庭市场。

据公司副总经理董晟介绍，目前，宁波头部桌游企业的商业模式，已分化出几种不同的“玩法”——

一是，凭借供应链整合能力，为海外桌游提供定制加工。易思达正是这一赛道的代表。该公司深耕高端桌游领域，产品远销全球20多个国家和地区，年销售额突破4亿元。其承接的众筹桌游项目《复仇女神号》成为欧美“发烧友”的爆款，募集金额突破2000万美元。

二是，面向国内市场推出原创桌游，“比如我们公司，最早为欧美客户做德州扑克的贴牌代工，后来发现利润空间有限，便以自主品牌‘鳐鳐鱼’进军内销市场。一款桌游的机制、规则、美工、插画……全部由团队独立研发设计，往往需要反复打磨半年之久。”董晟说。

而第三种模式，则是将进口桌游翻译成汉化版出售，涉及国际版权交易和本土化改编。如宁波原石创造进出口有限公司，将《太平洋战争》等海外“冷门神作”制作成中文版，造福更多“极客”玩家，其天猫店铺已积累1.5万粉丝。

在董晟看来，宁波之所以能集结多家桌游行业的“头号玩家”，得益于扎实的供应链基础——桌游生产端的印刷、开模、注塑、包装等环节，都能在本地快速“配齐”。而“港通天下”的外贸基因，又让宁波较早接触到欧美成熟的桌游市场，并因此挖掘“第一桶金”。

2 国内市场有待培育

尽管宁波的桌游产业已颇具规模，但仍面临不少痛点，尤其集中在国内市场的开拓上。

嘉宾们提到一个产能错配的现象。作为一家原创桌游设计商，宁波易溶文化创意有限公司联合创始人陆良锐介绍，他们自主设计的《伪人测试》《流浪猫战争》等作品，会先在摩点、新物集等平台面向国内爱好者发起众筹，再联系工厂定制生产，“一般众筹到500套就算成功，起订量是1000套”。

然而，仅靠“发烧友”的小批量订单，难以支撑工厂的规模化生产。宁波优力文化发展有限公司主营拼图等文化类产品，从2022年起进军桌游赛道。该公司总经理李建华直言：“我们投入几百万元购置桌游制造设备，须接到10万套以上的订单才能产生经济效益。”

而这归根结底，在于国内桌游市场还没有足够的“量”。李建华感慨，国内虽有《三国杀》这样的现象级作品，但达到百万级销量的爆款IP屈指可数。而小众作品的长尾订单数量也不及预期。目前，该公司桌游订单的内外销比例为1:9，差距非常悬殊。

这份感受并非孤例。据伽马数据测算，2025年，中国桌游市场规模达到78.25亿元，仅占同期国内游戏市场的2%；同期，头部桌游众筹平台的预售金额为0.92亿元，参与众筹支持的人数为23.87万人，基数非常有限；而支持人数TOP100的桌游项目多为海外作品，中国原创桌游占比不到三成。

究其原因，桌游是源自欧美的舶来品，数十年的沉淀，使之成为当地家庭聚会、朋友社交的标配。相形之下，中国的桌游市场起步较晚，仍需要时间来培育消费习惯。而桌游的特点，又注定了“破圈”绝非一日之功。

“桌游需要面对面的互动，有很强的社交属性。大多数玩家都是靠亲朋好友带玩‘入坑’，但这种获客方式比较‘慢热’，难以快速裂变。同时，每款桌游都有独立的规则，玩家每接触一款新游戏都要重新学习，有一定的上手门槛。”宁波“嗨刻桌游”主理人沈澍分析道。

3 寻找“破圈”路径

所幸的是，宁波的桌游从业者没有被动等待，而是主动为行业“加温”。

沈澍在宁波经营线下门店已有12年。近年来，他把桌游带进宁波的高校、社区、商场、漫展、快闪店等场景，甚至向幼儿园、养老院延伸。同时举办桌游爱好者大会、宝可梦卡牌城市赛等活动，把分散的玩家聚起来，让桌游从“熟人局”走向可持续的社群生态。

“我们还在探索‘AI+桌游’的新路径。近期，我们合作的‘神灯AR桌游’项目，推出一款多模态交互式投影一体机，它不仅能让AI充当规则‘解说员’和游戏‘主持人’，还通过虚实融合的酷炫声光电特效，增强玩家的沉浸式体验。”沈澍介绍。

鳐鳐鱼的经验，是通过社交媒体“种草”。该公司主打的儿童桌游，会面向母婴用品消费者做精准推广，当家长们尝试并认可后，便会成为品牌的“自来水”，复购率高达60%-70%；而易溶工作室则和联动上海闵行科协等部门，设计寓教于乐的科普类桌游，通过跨界实现“破圈”。

在这场研讨活动上，一个共识也渐渐清晰：宁波桌游行业需要从“各自为战”走向“抱团发展”。此前，企业大多埋头做自己的事，鲜有和政府部门、行业协会、上下游产业链同台对话的机会。但只有建立长效沟通机制，才能打破零和博弈，实现互利共赢。

这正是宁波晚报作为媒体发起活动的初衷：让低调的宁波桌游产业被更多人看见，帮助产业链形成上下游对接的生态，让“桌游之城”成为宁波的一张新名片。

现场，政府部门和行业协会的代表给出了积极回应。

宁波市商务局服务贸易处负责人表示：“桌游是一门兼具文化创意与制造属性的特色产业。这场活动，是我们系统性关注这一行业的起点。建议相关企业关注文化贸易、服务贸易领域的政策，积极申报国家文化出口重点项目，以争取更多支持。我们将持续做好服务，帮助企业申报重点项目，解决资源对接等方面的痛点和难点。”

宁波市玩具和婴童用品行业协会秘书长胡天明表示，此前，协会会员企业里卡牌桌游企业比例较少，但通过此次调研发现，桌游卡牌类产品已成为宁波玩具出口的重要增量，“我们建议在协会设立卡牌和桌游专业专委会，加强产业链上下游的沟通协作，推动生态共建与资源共享”。

记者 严瑾



桌游企业代表分享见解。记者 严瑾 摄