

你不知道的  
宁波好物

成为山姆“断货王”

# 甬企用桌游 讲好中国故事

打开热门桌游《山河之旅》，一张中国地图在眼前铺开。玩家们从北京“出发”，根据骰子掷出的颜色收集“车票”，一路经过西安兵马俑、敦煌月牙泉、上海外滩、桂林山水……边玩边将地理知识记在脑海，足不出户就能游遍祖国大好河山。

这款桌游自2019年上市以来累计销量已突破200万套，常驻天猫儿童桌面游戏类热卖榜前列，其出品方是一家宁波土生土长的原创桌游出版社——宁波蛭蛭鱼文化科技有限公司（以下简称蛭蛭鱼）。

这家企业从生产制造起家，现已成为中国亲子桌游市场的开创者。这段转型之路背后有哪些故事？蛭蛭鱼总经理王云洁分享她“二次创业”的历程……

## 1 向亲子市场“破圈”

王云洁和丈夫应建的事业，始于2006年。他们从做德州扑克和传统棋类游戏起家，为欧美客户贴牌代工。设计、规则、玩法全部来自客户，而留给制造端的只有开模、印刷、组装等“辛苦钱”。夫妻俩决定跳出“舒适区”，试水内销市场。

2012年，他们在天猫注册桌游店，希望把海外桌游引入中国。“起初很顺利，我们引进一款桌游《骰子街》定价99元，上架后销量非常好。但没过多久，就有盗版跟卖，用更低的价格抢占市场，根本‘卷’不过。”王云洁说。

这件事让夫妻俩“痛定思痛”：仅做“买进卖出”的贸易商，注定走不远。只有做原创桌游项目才能构筑“护城河”。于是，2016年，公司开始组建桌游项目设计团队，由王云洁担任原创桌游项目的主理人。

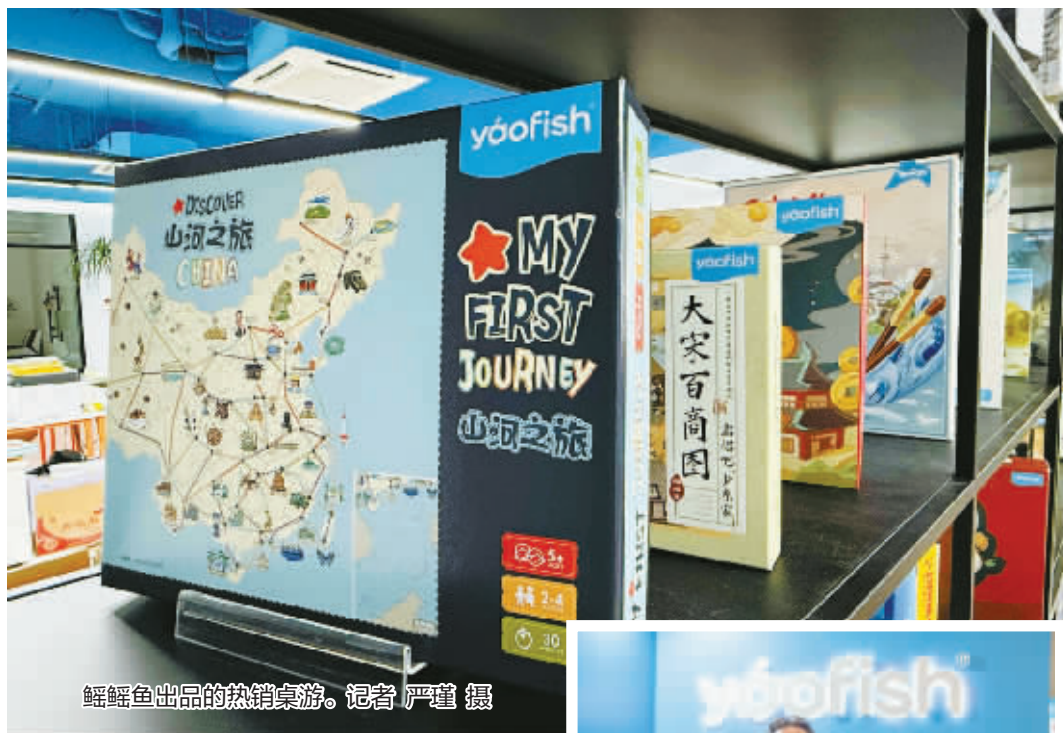
彼时，国内桌游厂商寥寥可数，没有现成的路径供参考，而一旦失败，公司也将面临资金风险，令王云洁倍感压力，“我不是桌游爱好者，翻开一张张桌游规则说明书，觉得每个字都认识，但连起来根本看不懂。”

那段时间，王云洁一度焦虑到彻夜失眠，看着躺在身边熟睡的孩子，耳畔传来冬天呼啸的风声，不知该怎么熬过去，“回想起来，真得感谢应建推了我一把。”王云洁说。

在应建的鼓励下，王云洁没有退缩，而是从寻找定位开始行动。她先排除了做“极客桌游”的方向，“当时，国内极客桌游的销量上限是15000套。极客玩家们对玩法有近乎‘精神洁癖’的追求。这个市场太小众、太细分，很快就会触及‘天花板’。”

那该从何下手？王云洁把目光投向亲子市场。她发现，TOI图益、mideer弥鹿等儿童玩具品牌在国内电商兴起，意味着越来越多像她这样的80后家长，愿意为亲子互动类产品买单。而亲子桌游，仍是有待填补的空白。

就这样，2019年，蛭蛭鱼品牌诞生了。其名字取材于《山海经》中的文蛭鱼，象征吉祥和丰收，正“游”进中国的千家万户。



蛭蛭鱼出品的热销桌游。记者 严瑾 摄

## 2 把桌游做成“历史文化书”

如何让新品牌“从0到1”打开市场？王云洁的思路很务实：先做大众有普遍认知的产品，而不是一上来就标新立异。

2019年《山河之旅》的诞生，正是这套逻辑的落地。王云洁热爱中国地理，也注意到许多父母会购买地图拼图教孩子认识世界。在这一认知基础上，她创新推出“地理+桌游”的概念，并在一位宁波外贸人的牵线下找到德国设计师精心打磨作品。

而它的“走红”，则踩中特殊的时间节点。2020年，疫情催生了“宅经济”，桌游恰好满足亲子居家娱乐的需求，更有家长通过游戏观察到孩子的数学天赋、语言能力，收获额外之喜。与此同时，小红书等社交媒体的“种草”，也为蛭蛭鱼添了把火。

“我们没有花重金请头部达人，而是为素人博主免费赠送桌游，让他们发布试玩反馈。没想到无心插柳柳成荫，小红书对真实评价的流量扶持，让这些测评比预期更受欢迎，很多人看完推荐就去淘宝下单，店铺转化率从3%上升到10%。”王云洁说。

近年来，“国潮经济”的升温，让蛭蛭鱼找到新的创作路径。那些根植于中国传统文化的元素，本就存在于消费者的认知中，只需通过桌游用心讲好中国故事，就能让作品“活”起来。

2023年的《大宋百商图》就是典型案例。当年，电视剧《梦华录》的热播带火宋韵文化。蛭蛭鱼顺势将模拟经营游戏的背景设在北宋汴京，不仅从《清明上河图》中汲取设计灵感，将蟹酿橙等宋代美食做成卡牌，配上铜板纸币和古诗词道具，沉浸式展现宋代商贾的日常。

“我们把桌游做成了一本可以玩的‘历史文化书’。比如，我们做了36个需要亲手折叠的小房子，对应蹴鞠场、勾栏瓦肆等店铺。玩家们非但没有抱怨烦琐，反而因此进入‘心流’状态，被我们的制作诚意打动，甚至成为作品的‘自来水’。”王云洁说。

《大宋百商图》市场表现，引起山姆会员店的关注——其核心消费群体是一线、二线城市的中产家庭，有购买力，也愿意为文化认同买单，恰好与蛭蛭鱼的目标客群重叠。2025年，该产品进入山姆会员店后一度成为“断货王”，4个月内就卖出12万套。此后，其他商超陆续跟进，砸下订单，使该产品累计销量突破60万套。

王云洁告诉记者，目前，公司每款桌游的研发周期在半年至一年左右，“我们会坚持‘慢工出细活’，每年推出3款-5款新品，让品质经得起时间考验。”



王云洁（左一）与全球知名桌游设计师RK老师（左二）合影。受访对象供图

## 3 让中国桌游“出海”

如今，蛭蛭鱼已是中国头部原创亲子桌游品牌，稳居天猫“温馨互动玩具店铺榜”之首。在此基础上，王云洁在思考两件更长远的事：一是把海外桌游引进来，为其增添中国元素；二是让中国的原创桌游“走出去”。

“我们通过版权交易，获得一些海外桌游的IP授权，再把游戏规则改编成中国本土故事。比如推理游戏《神都暗探》，我们把它设定为唐代背景，让孩子变身‘神探狄仁杰’，寻找行刺太平公主的真凶。”

今年，蛭蛭鱼将首次以出版商的身份，亮相全球最大的桌游行业展会——德国埃森展。此前，该公司一直以制造商的角色参展；现在，他们将带着4款原创的英文版桌游登场，宣告从“中国制造”到“中国创造”的转型。

“我们正通过‘全球组队’输出作品。这4款原创桌游，由我们购买IP授权后，联合全球知名规则设计师制作，再将故事翻译成英文，经专家校对而成。未来，我们也希望更多中国文化背景的桌游‘走出去’，向海外传播中国文化。”王云洁说。

记者 严瑾 实习生 卓勤媛



《大宋百商图》的游戏道具。记者 严瑾 摄