

关税风波冲击桌游市场：美厂商向特朗普发起诉讼

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

“我们正在起诉总统。”4月21日，美国桌游商Stonemaier Games

在官网发文。

4月初以来，美国总统特朗普加征所谓“对等关税”扰动全球市场。属于数字产品的电子游戏虽

然处于免关税的范围内，但作为实体产品的游戏机、桌游等却不可避免地受到影响。

就桌游而言，中国是世界上最

大的生产国，而美国则是最大的消费市场。在高额关税的重压下，双方的贸易商均不可避免地受到影响。一名中国桌游制造商告诉《中

国经营报》记者，目前的订单量下降了三分之二。

但短时期内，中美贸易难以脱钩。这名制造商表示，中美贸易摩

擦背景下，美国转而从其他国家和地区进口的产品实际上有可能来自中国。他发现，一些菲律宾客户将中国出口的桌游产品卖到美国。



玩家正在体验美国桌游商Stonemaier Games出版的桌游《镰刀战争》。

本报资料室/图

关税冲击

Stonemaier Games方面称，自己参与的这场集体诉讼也得到了众多美国商家的参与。

“我们在总统上任之前就已开始印刷产品。现在，我们与我们非常信任的中国长期合作伙伴在制造产品时，每花费10美元，就要付出史无前例的14.5美元关税。仅对Stonemaier Games来说，这相当于即将支付近150万美元关税。”Stonemaier Games在官网博客中痛诉高额关税带来的沉重负担。

Stonemaier Games方面称，自己参与的这场集体诉讼也得到了众多美国商家的参与。后续，该公

司透露，免费为其代理这起诉讼的律师事务所表示，目前受理的客户

几乎没有找自己下单的美国客户了，“最近都是其他国家的客户在中国加工，然后转手卖给美国贸易商。但整体来说订单量还是特别少”。

陈先生表示，原本来自美国的桌游订单量是最多的，但目前美国客户处于观望状态，自己的订单量下滑了三分之二，“毕竟桌游并非刚需品，老外肯定不会优先买这些”。

由于订单量下滑，陈先生的生产线无法正常开工。据他介

绍，自己的3家加工厂中，两家已经停工。

贸易掣肘

“我们最近在中东的市场慢慢发展起来了，欧洲市场也还是可以的。”

“不光桌游行业，”陈先生表示，很多行业都受到冲击，其从同行处了解到，美方加征关税的背景下，许多行业遭到桎梏。而这种掣肘并非仅来自关税数字。

“原本出口美国的玩具销量很大，但我认识的所有做玩具的（生产商），都说这么多年没有走过美国，就是因为美国的贸易保护。还有以前美国的服装市场是很大的，但是美国开始贸易保护后，服装订单量也缩减了很多。”陈先生说道，“因为美国方面提出各种各样的标准说中国的产品不合格、不达标。他们可能会从其他国家进口，但这些产品实际仍然是中国生产。”

据陈先生介绍，这种情况从大约10年前就开始了。不过，在这段中美贸易摩擦升级的时期内，中美贸易也曾一度升温。2020年

新冠疫情暴发后，美国总共推出3轮共计6万亿美元的财政刺激。“那段时间生意是最好的，订单量爆满，根本就是接不过来的状态。所有行业都是如此。”陈先生说道。

然而，由于后续陆续遭遇运输受阻、美国政治变化等因素影响，这段中美贸易的繁荣期最终只是昙花一现，仅仅数年间双方贸易往来渐趋凋敝。而近期的关税政策更是对中美贸易的一记重锤。

4月2日，特朗普在白宫签署关于所谓“对等关税”的行政令，宣布美国对贸易伙伴加征10%的“最低基准关税”。此外，该行政令还宣布对某些贸易伙伴征收更高关税。

此后，特朗普政府逐步提高对中国输美商品征收的所谓“对等关税”。4月10日，白宫方面称，美

国对中国产品征收的总关税税率现已达到145%。

“特朗普没上台的时候，我们就知道贸易情况肯定不会太好。不是桌游不好，是大家都不好，所以现在暂时调整、休息。”陈先生表示，“企业现在不动是最好的，免得万一折腾了又亏钱。”

陈先生也在探索其他的贸易途经。“我们最近在中东的市场慢慢发展起来了，欧洲市场也还是可以的。”尽管如此，这些新开拓市场的订单量仍无法弥补美国客户抽身后的窟窿。

而美国方面也无法绕开中国的供应商。“我们最近发现，有菲律宾的客户将产品最终卖到美国。”陈先生说道，这些最终曲线达到美国的产品包含了更高昂的运输费，因此总量很小，无法达到此前面向美国玩家的供应量和价格。

全产业链优势

长期来看，我国全产业链优势无可替代、商品国际竞争力强，出口将持续发挥稳定跨境资金流动的基本盘作用。

在美方关税政策扰乱全球经济的背景下，中国方面积极出台政策，稳定经济。

5月7日，央行、金融监管总局、证监会公布一系列增量政策，包括降准、降息、结构性工具增量降价、稳地产、稳股市、稳企业、强化科技创新支持等。

“继去年9月24日一揽子增量政策集中出台之后，今年5月7日三部委再次接续发力，推出一系列稳市场稳预期的金融政策，主要源于4月以来的美国高额关税严重冲击国际经贸秩序，引发国际金融市场剧烈动荡，并对国内的经济增长和市场信心造成较大扰动。”民生银行首

席经济学家温彬解读道，“在此背景下，为稳企业、稳就业、稳市场、稳预期，强化底线思维、增强政策对冲，扎实做好经济工作，一揽子政策再度出台既是必要的，也是及时的。”

温彬表示，2025年4月，美国特朗普政府推出所谓的“对等关税”，引发国际金融市场剧烈波动，美元快速贬值，全球资产价格涨跌不一。在国际经贸形势复杂严峻的情况下，中国积极承担大国责任、维护多边主义，加强与周边国家、欧盟等地区的沟通合作，短期内有助于减缓对美国出口下滑风险。

“长期来看，我国全产业链优势无可替代、商品国际竞争力强，

出口将持续发挥稳定跨境资金流动的基本盘作用。”温彬表示。

游戏设计师新茂曾撰文介绍，桌游以纸牌、骰子、塑料和木头为主要配件，其生产依赖于专业工厂。这些工厂既不是印刷厂，也不是玩具厂，往往拥有功能强大的印刷机车间等专业配套设备，专门从事桌游的生产。

新茂介绍，中国是桌游生产大国，一款游戏的生产成本在美国比在中国贵大约7倍，这其中的主要区别在于人工成本。桌游生产商更倾向于接规模大的订单，“动辄印刷一万套，工厂只需要排版一次，机器咔咔就‘走你’了”。

家乡互动亏损逾7400万元 千名主播能否扭转业绩颓势

上市后首次亏损

本报记者 李哲 北京报道

近日，家乡互动（03798.HK）披露的2024年财报显示，其实现营业收入13.86亿元，同比下滑22.13%；净利润亏损7417.4万元，同比下滑116.93%。这是家乡互动自2019年上市以来首次遭遇净利润亏损。

家乡互动专注于棋牌、捕鱼等品类游戏，其在2024年由盈转亏，与大手笔投入主播营销不无关联。

当前，家乡互动累计共有主播数量超1000名，这些主播通过举办各类PK赛和水友赛等互动活动，为《微乐斗地主》《微乐四川麻将》等家乡互动旗下的核心产品带来了可观的流量。但是，由于宣传及广告开支增加1.36亿元，导致家乡互动在2024年的销售及营销开支同比增长31.1%。家乡互动方面坦言，尽管投入规模可观，但未能有效拉动业绩增长，导致整体盈利能力承压。

2024年财报显示，家乡互动

实现营业收入13.86亿元，同比下降22.13%；净利润亏损7417.4万元，同比下滑116.93%；经营活动产生的现金流量净额为7106.6万元，同比下降83.87%。

对于上述业绩表现，《中国经营报》记者联系家乡互动方面置评，截至发稿未获回复。不过，家乡互动方面在财报中表示，其于2024年由盈转亏，主要归因于游戏的收益及毛利减少，以及销售及营销开支增加等。

值得注意的是，此次净利润亏损是家乡互动自上市以来首次亏损。

公开信息显示，家乡互动于

2019年7月在港交所上市，主营业务是移动游戏开发及运营。其在游戏领域的主力点是本地化麻将及扑克游戏，旗下棋牌类游戏按照玩法数量计算，在中国排名第一，实现了从以东北为主的区域市场到全国性市场的转变。

《2024年中国游戏产业报告》显示，从收入上看，2024年收入排名前100的移动游戏中，棋牌类游戏占比为4.08%，捕鱼类游戏占比为4.04%。而从数量上来看，棋牌类占比为8%，捕鱼游戏占比则为6%。

家乡互动在财报中提到：“2024年，游戏行业竞争加剧，玩家对品质、内容及体验的要求日

益严苛，付费意愿更趋理性，这要求我们必须持续优化战略布局。”为应对市场变革，2024年家乡互动推出了核心产品《微乐斗地主》及《微乐四川麻将》的3D版本。

但是，新产品的推出，在短时间内并未对家乡互动的营收带来有力支撑。2024年财报数据显示，家乡互动现有业务的DAU（日活跃用户数）及MAU（月活跃用户数）分别为1337万人及6434万人。这两项数值较上年同期的1438万人和6828万人均出现同比下滑。

家乡互动在财报中透露，2025年其将推出面向中东和日本

提供了坚实的基础。这也证明我们深耕优势赛道、坚持精品化和本地化战略是正确且富有成效的。”

事实上，付费用户数量的增长与家乡互动在营销方面的支出提升不无关系。这些多元化的推广方式，也给家乡互动的财务带来压力。

家乡互动在2024年财报中提到：“我们在这些尝试上的投入亦带来了显著的财务压力，其中，2024年新媒体机构收取的合作佣金增加1.23亿元，销售及营销开支同比增加1.06亿元，均成为压低利润的主要因素。尽管投入规模可观，但相关支出在2024年未能有效拉动业绩增长，导致整体盈利能力承压。”



家乡互动旗下游戏产品《微乐斗地主》画面。

市场的两款重点产品，前者已完成多次本地化适配并将投入市场测试，后者在保留传统麻将精髓的同时巧妙融入日本文化元素，层次分明。“未来，我们将持续提

升全球化运营能力，以应对日益激烈的国际市场竞争。”

记者注意到，家乡互动正在推进全球发行计划，其中《微乐捕鱼海外版》已登陆多个国际市场。

当前游戏厂商普遍采用ROI（投资回报率）的方式来评估公司在销量和利润之间的关系。至于2025年家乡互动是否将继续保持这样的营销策略，截至发稿，该公司尚未向记者作出回应。

事实上，除了主播营销之外，家乡互动还在尝试通过小程序来提升游戏覆盖度。

家乡互动在2024年财报中提到，其积极探索集团优势产品于新兴分发渠道的适配性。2024年，家乡互动筹备的两款抖音小游戏《微乐斗地主》《微乐家乡麻将》也于近期正式上线抖音平台。两款游戏的抖音版本在延续原有核心玩法的基础上，结合轻量化设计与内容社交机制，有效缩短玩家转换链条。

千名主播营销推广

随着国内游戏市场的竞争加剧，买量成为各家游戏公司不容忽视的一环。

“当前的买量成本已经被各平台计算得比较精准，通过平台买量的推广方式已经成为一片红海，游戏公司正在尝试通过直播、个人营销等其他方式为自己的游戏产品进行推广。”某游戏公司人士向记者说道。

记者了解到，2024年家乡互动通过主播营销的方式带动游戏产品的推广，当前累计共有主播数量超1000名。这些主播通过举办各类PK赛和水友赛等互动活动，为《微乐斗地主》《微乐四川麻将》等家乡互动旗下的核心产品带来了可观的流量。同时，家乡互动还尝试探索

提供了坚实的基础。这也证明我们深耕优势赛道、坚持精品化和本地化战略是正确且富有成效的。”

事实上，付费用户数量的增长与家乡互动在营销方面的支出提升不无关系。这些多元化的推广方式，也给家乡互动的财务带来压力。

家乡互动在2024年财报中提到：“我们在这些尝试上的投入亦带来了显著的财务压力，其中，2024年新媒体机构收取的合作佣金增加1.23亿元，销售及营销开支同比增加1.06亿元，均成为压低利润的主要因素。尽管投入规模可观，但相关支出在2024年未能有效拉动业绩增长，导致整体盈利能力承压。”