

JINKE
CULTURE

TALKING TOM
AND FRIENDS





TALKING TOM AND FRIENDS



VISION

我们的愿景



打造汤姆猫全栖IP生态
建设汤姆猫亲子生活品牌

TALKING
TOM
AND FRIENDS



主办单位

浙江金科文化产业股份有限公司

编委指导委员会

主 任 朱志刚

副主任 王健

委 员 朱恬 张维璋 张正峰

杨建峰 何文杰 方明

编辑部

浙江金科文化产业股份有限公司办公室

责任编辑

戚君燕 胡安子

美术编辑

傅翌晨

地址

浙江省杭州市萧山区钱江世纪城平澜路299号

浙江商会大厦36F

电话

0571-83539966

传真

0571-83822338

门户网站

<http://www.jinkeculture.com>



目录

CONTENT

特别关注 SPECIAL FOCUS

10 Years of fun	07
Outfit7十周年：全球游戏下载量破100亿	11
贯彻“一带一路” 共建中塞文化桥梁	17
休闲游戏掘金者 隐藏大佬汤姆猫和Outfit7的十年成绩单	18
从卢布尔雅那到巴塞罗那：良好的环境是第一位的，其次才是优秀的作品	25

公司要闻 COMPANY NEWS

Talking Tom And Friends 2020春夏新品发布 汤姆猫亲子生活品牌再升级	33
绍兴市上虞区级老干部一行莅临我司参观考察	37
金科文化党委荣获“绍兴市五星双强两新组织”荣誉称号	38

业务速递 BUSINESS UPDATES

《汤姆猫英雄小队》国内多平台同步上线	41
汤姆猫家族系列动画国内播放量超190亿次 跻身优质海外动画第一梯队	42
互娱事业群副总裁柏翔受邀出席2019全球游戏产业峰会	43



《汤姆猫炫跑》上线首日下载量破100万	44
《汤姆猫乱斗小队》8月14日开启安卓公测	45
瞄准线下实体店 汤姆猫家族与多家品牌达成IP授权合作	46
亮相“深圳·绍兴周” 公司自研智能玩具获重点推介	48
献礼开学季 《汤姆猫上学记》校园广播剧登陆喜马拉雅	49
汤姆猫家族登陆亚马逊、速卖通等跨境电商平台	50
汤姆猫亲子乐园面向全国招募城市合伙人	51

鲜活社区 FRESH COMMUNITY

中秋月圆梦更圆 梦想家深入四地 让梦想照进现实	57
垃圾分类 与汤姆猫同行	61

心享悦读 ARTICLES READING

浅谈同人文化现象	65
修昔底德陷阱和百年大变局	67
鲸鱼的秘密	70
《临江仙·滚滚长江东逝水》	72
《沁园春·雪》	73
《长颈鹿》	74
《加菲猫》	75

|

TALKING TOM AND FRIENDS



TALKING

SPECIAL

特别关注

FOCUS

AND
FRIENDS

10 YEARS OF FUN OUTFIT7

10 YEARS OF FUN OUTFIT7

10

years of fun
OUTFIT7



传奇就此诞生! 《会说话的汤姆猫》

他会用滑稽的声音重复你所说的一切。这一切始于一条小巷，并蔓延到全世界!

人类最好的朋友! 《会说话的狗狗本》

会说话的狗狗本喜欢看报纸，长时间触碰的话他还会做实验带来新的发现!



不再有会说话系列应用程序?

会说话的应用程序在数量和受欢迎程度上都在成倍增长.....直到苹果公司致电：“你们重复得太多了，已经有足够多的会说话的应用程序了。”



爱意满满汤姆猫

会说话的汤姆猫家制作了片和充满

联合行动 《会说话的新闻》

我们的活力二人组第一次以新闻主播的身份组队，唯一的问题是：他们无法停止互相干扰!



2009



Outfit7 正式成立!

Outfit7的故事由此开始。我们最初的口号是“适合你的应用程序”。



这是一笔好买卖

当时我们还还了价，从Turbo Squid手中以90美金价格买下了汤姆猫第一份原稿。他身后的小巷，身上挂的牛奶盒花了39美金，后面垃圾桶是免费的.....最后我们直接把负责设计的人招来了。

《会说话的汤姆猫》
是2010年App Store
下载量最高的游戏

2011



传奇回归! 《会说话的汤姆猫2》

会说话的汤姆猫回来了，这一次他比以前更好，更酷，更有趣!



这是会说话的汤姆猫吗?

会说话的汤姆猫出现在了热播美剧《摩登家庭》中，我们事先并不知情，然而我们突然意识到有人要出名了.....



10 YEARS OF FUN OUTFIT7

满...
的情书

安吉拉加入
队伍，他们一
最可爱的卡
爱的歌曲。

汤姆猫恋爱了，但也有了烦恼
汤姆猫喜欢安吉拉

会说话的汤姆猫是魅力非凡又精力充沛，然而在安吉拉身边时，他总是不知道该
如何赢得她的心。



微笑

我们的游戏创造了无限惊喜。



《我的汤姆猫》

《我的汤姆猫》为虚拟宠
物游戏设定了一个全新的
标准。

2013年，《我的
汤姆猫》在
106个国家的iOS
游戏下载榜单
中位居第一。

《我的汤姆猫》
最初只在中国最大
的三家应用商店上
线，如今，我们在中
国已经扩展到60多
家应用商店。

女王万岁！
《我的安吉拉》

领养一只小猫，让她成为超级明星！

《我的安
跻身201
球iOS
Google
裁量TO



《我的安吉拉》
一经推出，便占
全球118个国家
移动应用下载量
第一。

10
亿下载量

3.5
亿播放量



会说话的汤姆猫遇见
迪斯尼

会说话的汤姆猫与迪斯尼达
成合作并演唱了《You Get
Me》截至目前，该音乐视频
播放量已超过3.5亿次。

2012

2013

2014

《会说话的金杰猫》来了

气的金杰猫睡觉可不容易，他会
阵阵的笑声来报答你的好意。



抄袭是奉承的最高形式

2012年，在未经Outfit7授权的
情况下，每月生产的“会说话的
汤姆猫”实体产品大约有400
万件。



女孩的力量
《会说话的安吉拉》

会说话的安吉拉在巴黎——
充满爱和魔力的城市——开
始了她的第一次个人冒险！



非凡寻常

《我的汤姆猫》预告片以超过
1.3亿次的播放量，被载入吉
尼斯世界纪录。

1.8
亿播放量



这是我的生日
《会说话的金杰猫2》

会说话的金杰猫长大了，我们在
这个小家伙的第二次冒险中庆
祝了他的生日！

安全第一！

Priva正式成为Outfit7《儿
童在线隐私保护法》的守
护天使，确保我们的用户隐
私和个人信息得到最大的
保护。

短暂而甜蜜

我们的短片发布了并很快
给全世界带去了笑声——
迄今为止播放量已
超过150亿次。

我们短片在
全球的播放量
超过了150亿次，
超过全球人口的
两倍。

10
亿播放量

Youtube的百
《会说话的汤姆猫》
YouTube频道的订
100万。

引人注目！

欢乐蔓延，但已不局限于游戏。



10 YEARS OF FUN OUTFIT7

《安吉拉》5年全5和Play下P10。

竞赛游戏! 《汤姆猫的摩托艇》!

我们的第一款无尽的奔跑游戏并没有真正的跑步功能,因为水上摩托更酷。

30亿下载量



《汤姆猫跑酷》用户登录时间超过20亿小时。那大约是25万年,也就是智人存在的时间。



《汤姆猫跑酷》

谁先把精力用完,是会说话的汤姆猫还是抢夺金子的强盗? 好吧,都不会。

这是汉克! 《我的汉克狗》

汉克准备去夏威夷的热带岛屿探险,但他可能需要一些帮助!

50亿下载量



泳池《汤姆猫跑酷》这是“说话”玩法

2015

2016

2017

50亿播放量



汤姆猫上电视了

《会说话的汤姆猫家族》动画在多国主流电视台播出,并且参加了YouTube在洛杉矶举办的活动YouTube Space,红毯首秀。



《会说话的汤姆猫》回来了

当我们重新启动“会说话的汤姆猫”第一个游戏的时候,传奇以全新的面貌出现了!

少即是多

《汤姆猫迷你家族》带来了一种新的视觉风格和格式,我们不断增加内容阵容。



《我的汤姆猫》《我的安吉拉》《汤姆猫跑酷》跻身100多个国家iOS和Google Play 2016年度十大游戏之列。

100亿播放量



会说话的汤姆猫的好莱坞之旅

会说话的汤姆猫和詹妮弗·加纳、凯文·史派西一起出现在了电影《九条命》中。



与N合作我们画以1

10 YEARS OF FUN OUTFIT7

《我的汉克狗》

《我的汉克狗》正式被命名为2017年“最佳抢球游戏”!

80
亿下载量

Outfit7被苹果和谷歌公认为应用程序下载次数最多的公司。



《汤姆猫炫跑》上线首月下载量超过了2900万

100

亿下载量

糖果冲呀!
《汤姆猫快跑》

在无尽的奔跑中旋转、跳跃、滑行，有那么多糖，难怪汤姆猫跑个不停。



做一个英雄!
《汤姆猫炫跑》

我们最新的无尽奔跑游戏中有一个超级强力的旋转!

2018

2019

Netflix达成

与Netflix合作，让汤姆猫家族系列动画在144个国家和地区播放。

200
亿播放量

《我的汤姆猫2》上线6天下载量即突破了1000万



《汤姆猫跑酷》是2018年最受用户欢迎的跑酷类游戏的第三名。

我们自己的世界!

会说话的汤姆猫家族在《我的世界》里有了自己的地图。

“汤姆猫冰雪乐园”很快成为《我的世界》中国区排名最高的地图这一!

1000万
乐鱼继续蔓延，会说话的汤姆猫在YouTube频道的订阅用户达到了1000万。

朋友们救救我吧!

《汤姆猫英雄小队》为我们的2D系列短片带来新的惊喜。



300
亿播放量

400
亿播放量

10 YEARS OF FUN OUTFIT7

10 YEARS OF FUN OUTFIT7

Outfit7十周年： 全球游戏下载量破100亿

9月26日，全球知名IP“会说话的汤姆猫”的创造者Outfit7在西班牙巴塞罗那举行主题为“10年·100亿”的十周年品牌发布会，庆祝旗下手机游戏下载量突破100亿，Outfit7再次成为行业焦点。



作为金科文化旗下的全资子公司，Outfit7与来自全球的合作伙伴、业界人士和媒体回顾了公司十年的发展历程，并在发布会上宣布公司旗下移动应用全球下载量突破100亿次的喜人成绩，再次巩固了其全球十大手机游戏发行商的地位。中国驻塞浦路斯大使馆、塞浦路斯财政部专门发来贺信，为Outfit7达成这一重大里程碑表示祝贺。



左为金科文化Outfit7事业群总裁钱信宇

会上，Outfit7事业群总裁钱信宇表示：“看到会说话的汤姆猫陪伴着一代人成长是一件很了不起的事情。我们将与来自全世界的用户建立联系，带给他们振奋、友谊，以及最重要的快乐。这是令人惊叹的十年，我们取得了很多人激动的成就，但是任何时候我们都不会放慢脚步，10年、100亿下载，这只是一个开始。”钱信宇还接受了福布斯、36Kr、PocketGamer等媒体的专访，畅谈Outfit7成功背后的故事，并透露了汤姆猫IP未来的发展规划。

品牌升级 汤姆猫陪伴成长

过去十年，Outfit7从一个7人创业团队发展为以家庭娱乐为核心业务的跨国企业。

2009年，Outfit7正式成立，次年推出的首款模拟养成类游戏《会说话的汤姆猫》率先打开全球市场，游戏中会说话的汤姆猫会模仿用户说话、对用户的触摸做出不同的反应，这款虚拟宠物游戏利用iPhone的多点触控屏幕，给用户带来了前所未有的体验，成为了风靡全球的现象级游戏，用户的痴迷程度不亚于如今的抖音，顺利登顶2010年全球APP下载量榜首，首次登上移动游戏舞台的汤姆猫即受到了全球用户的喜爱。随后几年，Outfit7推出了10余款以“会说话的汤姆猫家族”为主题的游戏，家族中的“会说话的安吉拉”、“会说话的汉克狗”等成为了用户耳熟能详的人物，系列游戏在全球获得超过30亿次下载。



2010



Note:
 - Top apps excluding Games on the iOS App Store worldwide
 - Analysis excludes downloads and consumer spend from pre-installed apps
 - 2010 data covers July 1st to December 31st

截至目前，Outfit7已经发布22款游戏，覆盖众多品类，游戏全球累计下载量超过100亿，月活用户3.7亿，日活用户超5000万；以“会说话的汤姆猫”IP为主角的系列动画片被翻译成29种语言，在全球超200个国家和地区播放，累计播放量超400亿次。过去10年，Outfit7是全球发展速度最快的娱乐公司之一。



2016年，Outfit7拓展出跑酷品类游戏，《汤姆猫跑酷》一经发布就跻身iOS&Google Play全球年度综合下载榜Top5，上线2年人均启动次数达到每天5次，日均使用时长达1小时，成为跑酷类游戏的“王者”，至今仍位居跑酷品类下载榜前三。2017年，Outfit7全新模拟养成类游戏《我的汤姆猫》再次获得惊人成绩，游戏下载量排名2017年年度第一。

2017-2018年，Outfit7更是推出了《汤姆猫水上乐园》《汤姆猫的摩托艇》《汤姆猫快跑》《汤姆猫弹弹乐》等游戏，覆盖养成、跑酷、益智、策略等多个游戏品类。2012-2018年Outfit7连续七年蝉联iOS&Google Play全球游戏下载榜前十发行商。

2018 年领先公司：全球 iOS 与 Google Play 游戏综合下载量排名

排名	公司	总部
1	Voodoo	法国
2	育碧	法国
3	腾讯	中国
4	Outfit7	塞浦路斯
5	TabTale	以色列

重视中国区业务 加快IP产业布局

Outfit7在凭借“会说话的汤姆猫”IP席卷全球的同时，也受到了资本市场的青睐。2017年，金科文化全资收购了Outfit7。自此，围绕汤姆猫IP，Outfit7加快了在中国市场的产业布局。依托汤姆猫家族IP海量的用户和广泛的影响力，Outfit7在中国积极开展各种IP衍生业务，进行IP产品孵化。除了游戏和动漫产业之外，汤姆猫家族IP从衍生品、教育、乐园、授权等多个业务领域展开，寻求IP增量市场，拓展IP宽度。得益于金科文化在中国市场丰富的经验和对用户更深入的了解，汤姆猫家族IP在中国本土化的工作十分顺利，相关业务在国内进展迅速，线上线下业务结合，协同发展，形成线上线下协同发展的IP生态链。

金科文化CEO王健曾表示，公司近两年在国内的工作就是围绕产品形态、传播渠道、IP认知度等层面为汤姆猫IP寻求更多流量。基于IP的影响力，由线上发展延伸到线下，再通过线下业务为线上带来更多新增流量，形成IP产业闭环，为汤姆猫IP持续注入新鲜活力。



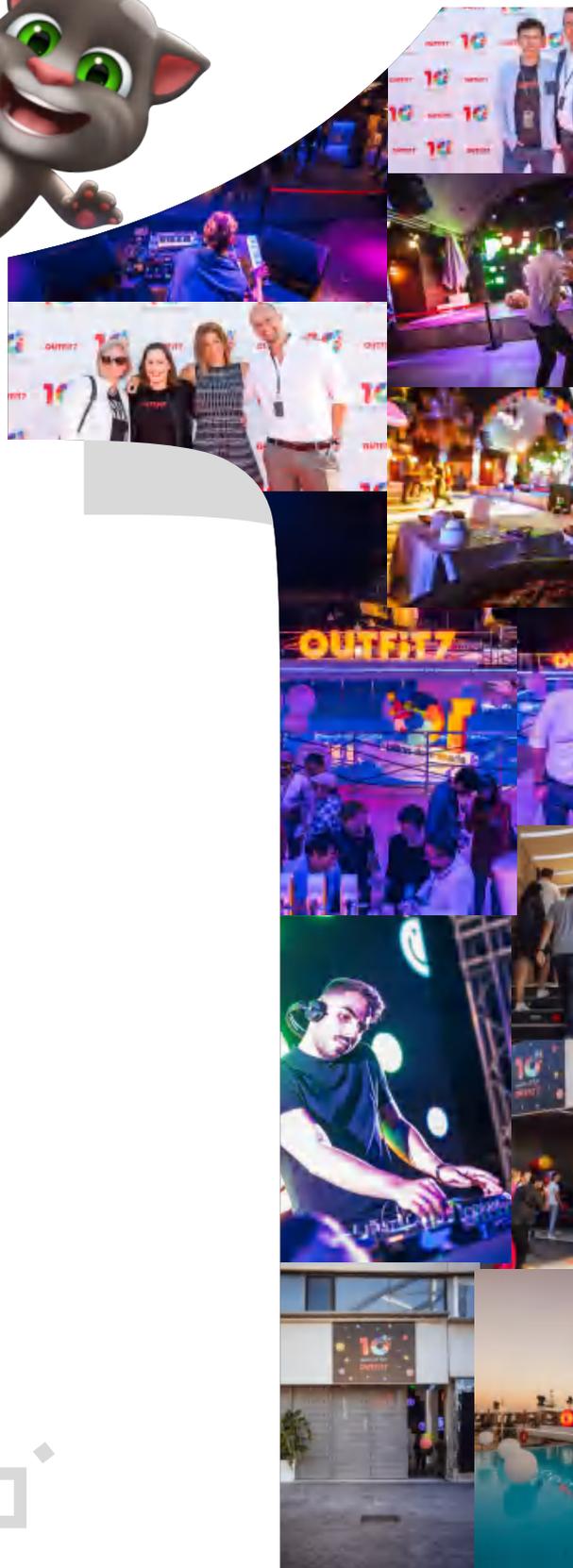
除了产业布局之外，汤姆猫家族IP运营在国内也进行了诸多尝试。据悉，汤姆猫IP与阿里巴巴在2018年达成了IP综合开发战略合作，共同推进包括衍生品授权产品开发、营销授权、空间授权和广告植入等在内的业务发展。此外，汤姆猫家族还植入到网易《我的世界》游戏中，并推出了专属玩法，双方围绕汤姆猫家族IP进行了联合营销。汤姆猫家族还独家冠名了浙江少儿频道“少儿梦想家”节目。汤姆猫家族还先后与腾讯企鹅童话、少儿编程教育平台编程猫达成IP授权合作。另外，在杭州1号线地铁、深圳灯光展等场景中，我们也能看到汤姆猫家族的形象。广泛而深入的与国内各大平台、品牌合作联动，为汤姆猫家族IP带来了大量的曝光，对线上业务带来积极正向作用，最终反哺汤姆猫家族IP。



下一个十年

在十年的时间沉淀下，“会说话的汤姆猫家族”不仅拥有庞大的用户基础，还通过品牌塑造与用户形成了强大的情感共鸣，同时，Outfit7通过IP打造，早已让汤姆猫家族形成了真正的文化圈层及文化符号。通过这些IP衍生作品，Outfit7不断地完善汤姆猫家族的价值观和世界观，并在IP内容成熟的基础上，尝试在更多的领域进行拓展。而伴随着IP矩阵的扩散，Outfit7的游戏生态必然会触达更高维度的产业形态。通过此次发布会不难看出，Outfit7未来十年将加强商业泛化圈层的建设，即上游研发游戏，下游孵化影视、衍生品等最大化实现IP的商业价值，同时不断加强游戏这一在IP生态中极其重要的一环，最大化发挥粉丝价值，增强变现能力。

未来几年，相信随着移动互联网时代流量红利的退潮，以及各大厂商在垂直细分领域发力，游戏产品的竞争压力将会越来越大，如何从众多竞品中突围将是全球游戏厂商的重要课题。Outfit7丰富的成功经验和在休闲品类布局多年的IP矩阵，将会是他们手中最强大的武器。



贯彻“一带一路” 共建“中塞文化桥梁”

9月26日，主题为“区域层面上的一带一路”的国际研讨会在比利时首都布鲁塞尔成功举行。在接受记者采访时，中国-中东欧研究院陈新院长表示，“一带一路”倡议在欧洲引起的共识越来越广泛，目前已有超过一半的欧盟成员国与中国签署了“一带一路”合作备忘录，中欧双方在“一带一路”框架下的合作进展显著。“一带一路”倡议切实为欧洲国家带来了发展实惠，不仅推动了中欧间贸易增长，也为欧洲当地一些传统的工业城市发展转型带来了新的机遇。

而作为中欧文化融合的成功案例，创造了“会说话的汤姆猫”这一全球知名IP的Outfit7也于当日迎来了公司十周年庆典，中国驻塞浦路斯特命全权大使黄星原先生第一时间发来贺信，高度赞扬了金科文化及其全资子公司Outfit7为中塞两国文化交流与合作做出的积极贡献。

贺信中提到：

中塞传统友好，自建交以来，各领域合作成果丰硕。2019年4月，塞浦路斯总统阿纳斯塔西亚迪斯赴北京出席“一带一路”国际合作高峰论坛，习近平主席与其举行会谈，并共同见证签署共建“一带一路”谅解备忘录，将中塞关系推向新高度。作为中国上市公司收购海外文化类企业的成功案例，贵公司为中塞文化交流与合作做出了积极贡献。希望今后继续努力，积极拓展业务、深化合作，为中塞共建“一带一路”添砖加瓦。

随后，塞浦路斯财政部长Harris Georgiades先生也发来贺信，恭喜Outfit7在过去十年中取得的卓越成就。



休闲游戏掘金者 隐藏大佬汤姆猫和Outfit7的十年成绩单

 稿件来源/36氪



你一定认识这只会说话的汤姆猫（Talking Tom），不少人将“智能手机游戏”初体验贡献给了它。最近汤姆猫和创造它的科技公司Outfit7度过了 10 周岁生日。

对大多数 IP 而言，10 年意味着风险和遥不可及，但汤姆猫似乎找到了保持活力的方法。这是我对汤姆猫和 Outfit7 好奇的起点。

如果将这一案例放在腾讯、今日头条等大厂愈发重视“休闲游戏”的背景下，其价值尤为重要。但与其问大厂为什么重视休闲游戏，不如问“休闲游戏意味着什么”？

如果将休闲游戏类比于微信小游戏，它们的盈利模式和价值非常相似——入坑门槛低、广告价值大、引流能力强，那么它意味着促活、拉新和赚钱机器。

据 QuestMobile 2018 年的一则数据，腾讯系和非腾讯系的小程序 MAU top5 均集中在小游戏领域。那一年，跳一跳过千万的 DAU，和耐克的天价广告植入刺激着每个从业者的心脏。可以预见，如果将休闲游戏集群放置于某个 APP 内，比如微信，或者今日头条，APP 的活跃度、用户粘性以及广告营收潜在会有大幅拉升。

接下来我们进入正题，以 Outfit7 为例，剖析休闲游戏及其相关 IP 的成长路径。

一、“隐形大佬”的10年成绩单

Outfit7 创立于 2009 年，总部位于塞浦路斯，10 年间 Outfit7 推出了汤姆猫、安吉拉、狗狗本、金杰猫、汉克狗等多个虚拟形象和 22 款休闲游戏 APP，品类覆盖电子宠物、策略、消除、跑酷、益智、射击等品类，用户量、活跃度和盈利能力稳定增长。

据官方数据，截至 9 月汤姆猫系列 APP 的全球下载量超过了 100 亿次，MAU 超过 3.7 亿。2018 财年 Outfit7 的营收达到了 10.77 亿元，同比增长 26%。

在 APP Annie 2018 年全球 iOS 与 Google play 游戏综合下载排行榜中，它紧随 Voodoo、育碧、腾讯名列前四；在中国、印度、俄罗斯、墨西哥等国家，下载量排名均位列前七。

虽然 2017 年 Outfit7 被中国 A 股上市公司金科文化全资收购，但它在中国市场仍低调而神秘。

近期，36 氪全球独家专访了 Outfit7 首席执行官钱信宇，他曾参与金科文化对 Outfit7 的收购，后全面负责 Outfit7 的全球业务。

2018 年领先公司：全球 iOS 与 Google Play 游戏综合 下载量排名			2018 年领先公司：中国 iOS 游戏下载量排名			2018 年领先公司：印度 iOS 与 Google Play 游戏综合 下载量排名		
排名	公司	总部	排名	公司	总部	排名	公司	总部
1	Voodoo	法国	1	腾讯	中国	1	Outfit7	Cyprus
2	育碧	法国	2	网易	中国	2	Gamotronix	India
3	腾讯	中国	3	Voodoo	法国	3	Doodle Mobile	China
4	Outfit7	塞浦路斯	4	Outfit7	塞浦路斯	4	Imangi	United States
5	TabTale	以色列	5	猎豹移动	中国	5	Nazara	India
6	Electronic Arts	美国	6	育碧	法国	6	Iyon Dynamics	Israel
7	AppLovin	美国	7	AppLovin	美国	7	Miniclip	Switzerland
8	Vivendi	法国	8	Vivendi	法国	8	Timuz	India
9	Playgendary	德国	9	Hit-Point	日本	9	Activision Blizzard	United States
10	Miniclip	瑞士	10	Playgendary	德国	10	Million Games	India

二、崛起的基石，新平台红利

汤姆猫为什么能全球化？很重要的一点是“新平台带来的红利”。

回到故事的原点，2009 年，那一年 iPhone3GS 诞生，3 年前第一代 iPhone 刚刚问世。面对全触屏手机，科技公司和用户们都处于好奇和欣喜的摸索状态——新硬件和新平台有哪些非通话功能、娱乐功能有待解锁？

同年 Outfit7 注册成立，最初公司仅 7 人。次年推出的休闲游戏 APP Talking Tom Cat（MTT，会说话的汤姆猫）全球走红。

放在当初，MTT 的界面简洁、互动直接、易上手，在手机里养一只声音、动作搞怪的虚拟宠物，这种形式也新鲜有趣。因此很长一段时间被各大应用市场自然推荐。依靠内容产品带来的自然流量，该 APP 第一年便收获了 6 千万次下载量，此后在自然流量状态下保持了 5 年的飞速增长。

三、手游矩阵

独木不成林。健康、持久的商业体，需要规模化的用户和营收支撑，这样朴素的诉求依靠单个 APP、单一 IP 很难实现。

因此 MTT 成为王牌后 Outfit7 并未止步，后陆续设计推出了安吉拉、汉克狗、金杰猫、狗狗本等系列 IP 和游戏，他们共同组成了会说话的汤姆猫家族（Talking Tom and Friends）。

10 年间，该系列完成了四次形象升级。整体形象跟随时代审美变得精致灵动，个性化表达也更细腻。关注到移动智能终端的红利转移到亚洲市场，Outfit7 还研发了一版区别于欧美风经典版的、更符合东方审美的形象，即 2016 年推出的 mini 版。这一版也为其打入衍生品市场、开拓授权业务做了铺垫。

据了解，Outfit7 游戏开发频率保持在每年研发 4-6 款新游戏，并推出 1-2 个爆款。据官方数据，旗下最头部的 3 个 APP 下载量均超过 10 亿，次日留存在 40% 左右。

在占据电子宠物这个细分垂类之外，开辟了跑酷垂类手游的头部。近期推出的跑酷类手游《汤姆猫炫跑》，上线当天登上了 96 国 iOS 动作游戏免费榜 Top 10，并成为中国 iOS 休闲游戏免费榜第 2 名，迄今也在榜单前 30；另一个游戏《汤姆猫跑酷》也名列 35。



四、手游工场

迄今为止，Outfit7 在运营的 22 款游戏中 10 款游戏下载量超过 3 亿。这种迅速推起游戏的能力，并非偶然，它得益于完善的团队，以及工业化生产带来稳定的产能。

钱信宇告诉36氪，在“既有势能”的带动下，Outfit7 旗下单个应用下载量破千万均仅需 7 至 14 天。此外，这种带动效应，体现在测试、推广、渠道合作、既有用户导流以及商业变现等方面。可以这样理解，汤姆猫系列 IP 为 Outfit7 建立了竞争壁垒、修筑好了水渠，用户像水流一样涌入，而新的 APP 就像水域的分支或者赛艇，让水域保持活力、增加生态丰富性和盈利可能。

如今，Outfit7 从最初的 7 个人，变成了涵盖策划、设计、开发、商务、运营等工种，有 300 多名员工的团队，能够支持多线、全流程的游戏及影视内容开发。

据钱信宇介绍，Outfit7 的项目会分阶段、按节点推进。以新游戏上线为例，他们会做多轮测试，包括概念测试、视觉测试、小范围内测、大范围公测等。钱信宇提到，他们甚至会投放一张概念图或者一个视频片段，通过点击率来测试用户的接纳程度，精耕细作可见一斑。

工业化的好处是职责、动线明晰，如果某个节点未能达标，项目可以及时调整或者砍掉。毕竟能够及时止损，保证作品质量，是公司经营的一道屏障。

钱信宇还提到，对 Outfit7 的手游开发而言，“虽然 IP 的外观很重要，但玩法是最核心的。”一切从玩法、交互出发，通过游戏，推动 IP 和用户之间的互动、游戏，建立情感纽带，而非单向的内容输出——这是汤姆猫系列 IP，与动漫或者形象 IP 之间最大的区别，也是由虚拟形象主导的游戏 IP 所具备的天然优势。

正是出于对这一天然优势的关照，钱信宇透露，后续研发的产品，会考虑在互动过程中加强情感联系。他们正在和某高校 AI 团队合作，研发更加定制化的形象。也许下一代电子宠物也会根据主人的性格不同，拥有不同性格、表情和反馈交互。



五、营收模式及IP立体化战略

休闲游戏的主要营收来源是广告。他们通过游戏内容囤积庞大用户后，游戏 APP 变成了一个流量池，可以给其他游戏、社交、购物等 APP 导流，引流方式包括观看广告续命、内置广告位等。汤姆猫系列也是如此。

这也延伸出一个风险，虚拟宠物、跑酷等游戏形态，不仅容易被同类型公司赶超、甚至抄袭，且营收模型相对单一，和用户的接触点很少导致 IP 的根基很浅。

IP 怎么能更立体、扎根更深？是 Outfit7 需要解决的问题。



十周年大 Party 后，Outfit7 高层开了一个会，主题是“IP 立体化战略”——作为一个存续 10 年的老 IP，汤姆猫系列其实未能真正破圈。但接下来，这个速度可能会明显加快。

据了解，金科文化重金收购 Outfit7，很重要的一点就是看中 IP 尚未被开发的可能性。收购完成后，便着手推进汤姆猫系列 IP 的立体化，在动画番剧、衍生品、乐园等方面初见成效。

动画番剧方面，迄今汤姆猫系列动画片在 Youtube、Netflix、优酷、爱奇艺、腾讯视频、芒果TV等国内外主流视频平台播出 4 季动画片及系列短片，总播放量超过 400 亿次。在国外也和 100 多个国家的电视台敲定了合作。

衍生品方面，金科文化推出了亲子家庭生活品牌“汤姆猫之家”，涵盖童装、玩具、家居生活用品等品类，核心用户为亲子用户群体。和阿里巴巴达成战略合作，将共同推进包括衍生品授权产品开发、营销授权、空间授权和广告植入等在内的业务发展。截止 2019 年上半年底，金科文化已推出的 IP 衍生品约 260 个 SPU，已超 900 个 SKU，主要有 AI 机器人、智能玩具、儿童教育产品等等

儿童乐园方面，汤姆猫乐园已落地合肥店和绍兴店，杭州、宁波、郑州等城市也在紧密筹备中。据钱信宇透露，汤姆猫系列还将以授权合作的方式，在 Outfit7 总部所在地塞浦路斯落地一处上万平米的室外大型综合游乐场馆。

不过从营收占比层面看，目前新业务的尝试还没有释放应有的价值。Outfit7 2018 财年总营收 10.77 亿元，其中大约 70-80% 来自游戏（其中大约 9 成来自广告营收，1 成来自内购）、5-10% 来自影视动画，仅 1% 来自授权及其他创新业务。

不过，这也意味着作为游戏 IP，汤姆猫系列还有很多潜能可以被激发。这也是金科文化对 Outfit7 的期许，成为一个多 IP、多平台、全年龄段的家庭娱乐公司。这个目标很容易让人联想到迪士尼，或者 Netflix。钱信宇告诉 36 氪，“为了这个目标，接下来要开拓更多国家、更多渠道，扩大 IP 影响力。”

六、全球策略 & 拥抱中国

汤姆猫系列 IP 和其他虚拟形象的本质区别在于，后者绝大多数以漫画、动画为载体，而汤姆猫以休闲游戏为载体——区别于文字、音乐或剧情等内容，“游戏”天然具备跨语言、跨种族的传播力，加快了 IP 的全球化效率；也让 IP 从一开始就是赚钱的。

因此，对 Outfit7 而言，游戏不仅是 earning money 的路径，也是打通全球市场的桥头堡，以及未来 IP 立体化战略的第一枪。

通过游戏，他们可以快速进入各个国家，建立基础的认知和用户群。然后通过为汤姆猫系列 IP 开设当地的社交媒体账号，低成本经营当地的粉丝；同时通过商务或者代理公司，将自己的动画内容，输送到各个国家的视频媒介中去。必要的时候，再成立分公司来加强业务推进。

至于中国市场，由于金科文化的收购，汤姆猫的未来必然和中国市场有着更大的关联。

首先，这次中外联姻从结果来看是加分的。据官方数据，Outfit7 累计 100 亿次游戏下载和 400 亿次视频播放数据中，有 50% 的下载量（50 亿次）和 75% 的播放量（300 亿次）是在并购之后的 2 年 9 个月中完成的。

其次，中国展开的新业务尝试，将决定汤姆猫的下一个十年是否能破茧成蝶。这些新业务包括乐园、衍生品、授权等，而中国的文化消费市场现状，的确也是这些新业务的乐土。

最后，中国市场的确是 Outfit7 的核心市场（这也从侧面证明了休闲游戏在中国的用户基数和价值）。钱信宇告诉 36 氪，汤姆猫系列 APP 全球 3.7 亿 MAU 里，中国市场贡献了 1/3 的量，寒假期间可能更多，占到了 45-50%，且大多数由跑酷类游戏带动。

如果说虚拟宠物到跑酷，是游戏内容的一次进化。那么从游戏到影视的进化，必然要提到内容金字塔顶端的“电影”。

钱信宇告诉 36 氪，汤姆猫电影的开发从 2017 年启动，在持续推进中，“我们邀请了《刺客信条》电影制作人 Jean-Julien Baronnet 来共同完成这部作品。尚在开发阶段无法透露太多，但这会是一部大人、小孩都会感兴趣的合家欢电影。不会局限于中国市场，会在全球上映。”

下一个十年，会说话的汤姆猫和 Outfit7 会变成怎样？终局不得而知，但可以预见 Outfit7 的前路会是一段艰难的爬坡。

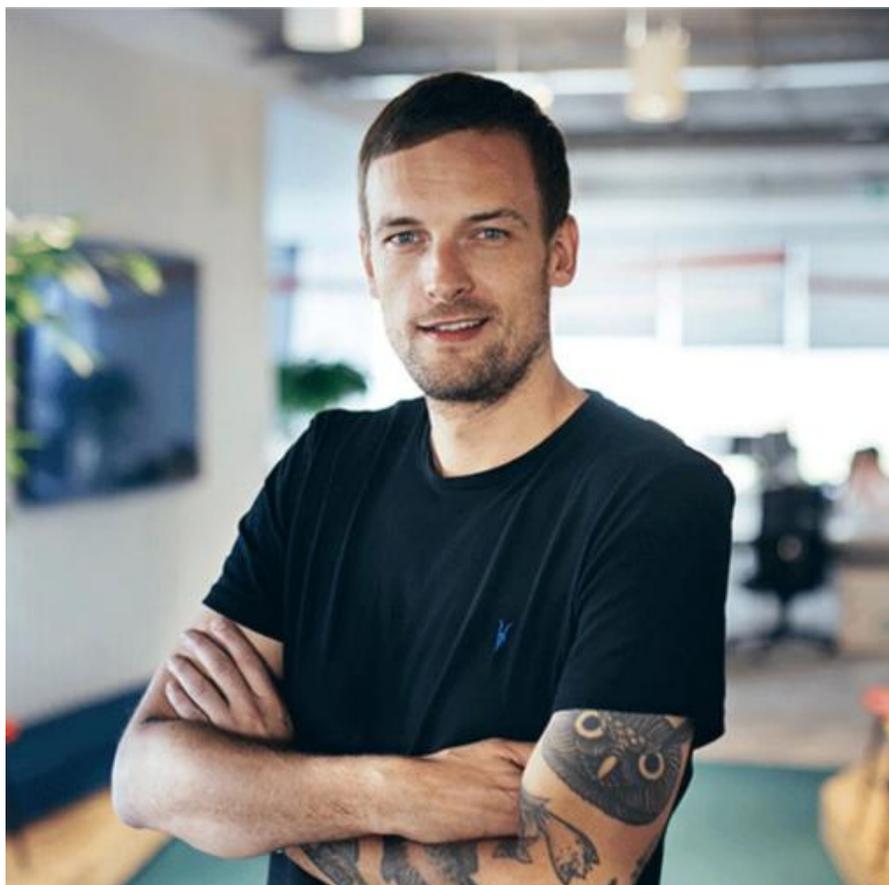
单在动画电影这个维度上，如果和国内外的虚拟形象 IP 对比，Outfit7 动作和节奏也显得过于保守。还有

如何扭转过于依赖广告变现的业务模型？以及汤姆猫和它的朋友们能否破圈？可喜的是，排兵布阵已经就绪，粉丝基础足够庞大，下一场硬仗希望汤姆猫还能跑出好成绩。



From Ljubljana to Barcelona: Great Environment Comes First, Great Games Follow

从卢布尔雅那到巴塞罗那：良好的环境
是第一位的，其次才是优秀的作品



Outfit7事业群巴塞罗那工作室负责人 Dani Bajc

Dani于2014年作为设计主管加入Outfit7事业群斯洛文尼亚公司（位于斯洛文尼亚首都卢布尔雅那）；2019年初，Dani被任命为巴塞罗那（西班牙第二大城市）工作室的负责人，并带领团队开发了一款新游戏《Talking Tom Flight》。

编者按：9月26日，Outfit7十周年品牌发布会在西班牙巴塞罗那闪耀开启，在关注十周年、100亿下载量以及全新手游《汤姆猫炫跑》等热门Tags之余，相信有不少人从此对巴塞罗那这个位于地球另一端的城市有了更深的印象。它不再只是某一个旅行的目的地，在巴塞罗那，有一群人，与我们为着同一个目标的达成而深感振奋和欣喜；在巴塞罗那，有一个团队，为让汤姆猫家族将幸福和欢笑送达每一个家庭而与我们共同前行。

接下来，通过这一篇 Outfit7事业群巴塞罗那工作室负责人Dani Bajc的自述，我们或许可以窥见“会说话的汤姆猫家族”IP在过去十年备受全球粉丝和用户喜爱的根源所在，为国内外团队的高效协作创造多一分的理解和支持。

2014年，当我第一次来到Outfit7办公室面试时，看到墙上贴着五颜六色的猫的形象，我的第一反应是“绝对不要”。几周后，我成为了新的设计主管。今天，我经营着我们在巴塞罗那的工作室。

我喜欢穿黑白系的衣服，我没有组建家庭，甚至没有宠物。这种环境对我来说太积极，也太有趣了。我的朋友介绍我来参加这个工作面试，但我内心多少还是持有怀疑的态度。

然而，我一直被游戏所吸引，在个人职业生涯的这个阶段，我决心证明自己是一名资深的专业人士，能够在任何环境下交付成果。事实证明，这并不是一个普通的环境。

在我刚接任设计主管时，我的团队中只有3名设计师，他们几乎完全专注于授权。我的任务是建立一个拥有自主知识的团队——不仅仅是对游戏开发团队的补充，而是一个平等的合作伙伴。

在不到一年的时间里，我的部门发展到12人。过去只有设计师，现在则是一个平衡的独立团队，有自己的管理结构。我们开始自主地创建图形，并运行数十个应用程序商店优化测试，以确定什么对我们的目标受众来说是有效的。当我离开卢布尔雅那的办公室，开始经营我们在巴塞罗那的新工作室时，我们部门达到了22个人，并且像一台运转良好的多学科机器一样协同工作。

作为设计总监，我能够成功完成自己的使命，因为Outfit7的伙伴充分尊重我的想法，给了我机会让它们成为现实。我带领团队的方向与最初管理层聘用我时的计划大相径庭，但他们让我做我该做的事，并接受结果。不过这是一件很甜蜜的事情，我们的应用的转化率飙升。

与此同时，不仅仅是为团队带来了一些新的东西，我自身也发生了很大的转变。从一开始，我觉得这家公司有一点不一样，但直到我看到我们巴塞罗那团队兴奋地参观了卢布尔雅那（斯洛文尼亚首都）的办公室后，我才确定到底是什么不一样。Outfit7的文化非常强大，非常公正，每个人都必须承担责任，同时我们也总是互相支持，不管你的工作是什么，不管你选择什么样的生活方式，也不管你的性格如何。它具有感染性，一段时间后，你就会成为这个大家庭的一部分。

当Outfit7决定在巴塞罗那开设一家新的工作室时，我知道这是我的下一步。公司计划在内部选拔一位总经理，我决定要成为那个人。我知道从领导一个设计团队，到创建一个半独立的游戏工作室，对我来说将是另一个改变我人生的挑战，但我想要的就是挑战。

我不会撒谎说这很容易。离开我的祖国和所有的朋友是我做过的最艰难的事情之一。在巴塞罗那，我是唯一一个从卢布尔雅那过来的人，我必须把自己所有的精力投入到团队以及工作室的建设上。然而，看着工作室在我身边成长，作为我工作的直接结果，这是非常值得的。我从来没有后悔过接受这个新的挑战，尤其



Outfit7 巴塞罗那团队

是Outfit7对我在这里所做的一切提供了强有力的支持。

对于巴塞罗那工作室，我的愿景是创建一个自主的游戏工作室，每次只专注于一个项目。对于游戏行业的资深专业人士来说，这简直是美梦成真。在大型工作室工作，必然会面临的一个问题是你最终不得不处理许多项目，而你也失去与你所从事的游戏之间的联系。当你不能直接看到工作的结果时，你很难保持创造性。在我们巴塞罗那的工作室里，我想做一些不同的事情。

虽然，我是负责人，但我不会告诉任何人该做什么。为了打下坚实的基础，我一开始只雇佣高级专业人员。我不是这里的专家，每个人都是他们自己领域的专家。我的工作确保他们有最好的工作环境，尊重他们的知识，相信他们会做出正确的选择。因为我是个控制狂，这对我来说是一个挑战。但我确信这是正确的方法，结果已经显示出来了。

我们的新工作室于2019年初开业。我们已经花了6个月的时间致力于我们的第一款游戏，探索我们从未使用过的新机制，并尝试创造一些全新的内容。这感觉有点像重新学习走路一样，既要与不熟悉的机器打交道，又要发现一群经验丰富的老兵是如何组合在一起的。我们刚刚完成了游戏的第一轮用户测试，结果表明我们的方向是正确的。

但远不止是我，我们从卢布尔雅那得到了很多支持，尤其是人力资源部。我们每天都在把知识转移到我们的新工作室，我的团队已经接受了Outfit7文化。我想这是我带到巴塞罗那的最主要的东西——我们的价值

观、态度和坦率交谈的能力。

到目前为止，这款游戏运行得很好，我们相信我们已经有了一款非常特别的新游戏。新工作室仍处于初期阶段，但我们的未来绝对是光明的。我相信我们做得很好的原因是，在巴塞罗那创造最好的工作环境既是我个人的使命，也是公司的目标。因为这是创造最好游戏所需要的。





TALKING TOM AND FRIENDS



MISSION

我们的使命



寓教于乐
智创家庭幸福

|

TALKING TOM AND FRIENDS



TALKING

COMPANY

公司要闻

NEWS

AND
FRIENDS

Talking Tom And Friends

2020春夏新品发布汤姆猫亲子生活品牌再升级

陪伴全球数亿亲子家庭的“会说话的汤姆猫家族”，在这个9月为我们带来了新的惊喜！9月5日上午，Talking Tom And Friends 2020春夏新品发布会在金科文化总部衍生品展厅举行，以缤纷色彩开启运动潮流之旅，汤姆猫亲子生活品牌再升级。

玩转色彩 春夏时尚不重样

Talking Tom And Friends 2020春夏新品，由金科文化上海团队历时四个月潜心设计。据悉，该团队成员均具有十年以上品牌设计经验，曾主理过多个世界知名IP品牌。



Talking Tom And Friends 2020春夏新品设计团队

此次发布的春夏新品，设计团队以出“色”童伴为产品策略，以讲述汤姆猫家族主题故事为主线，打造了两大主题系列——“派对明星”春季系列和“我是冠军”夏季系列，涵盖服装、配饰、家居、文具、公仔等多品类超450余款新品首发面世，汤姆猫家族全新呈现了一场缤纷多彩的时尚盛宴。



20 Spring/Summer
Talking Tom And Friends Collection

汤姆猫家族
2020春夏新品“派对明星”系列



TALKING TOM AND FRIENDS
NEW SPRING AND SUMMER PRODUCTS
“PARTY STAR” SERIES



20 Spring/Summer
Talking Tom And Friends Collection

值得一提的是，此次新品设计中采用了汤姆猫家族IP的经典版形象和迷你版形象，两版IP形象在不同的主题系列中均有不同的巧思设计，玩转色彩，时尚趣味不重样。



20 Spring/Summer
Talking Tom And Friends Collection

TALKING TOM AND FRIENDS
NEW SPRING AND SUMMER PRODUCTS
“I AM THE CHAMPION” SERIES



20 Spring/Summer
Talking Tom And Friends Collection

汤姆猫家族
2020春夏新品“我是冠军”系列

发布会现场，Talking Tom And Friends 2020春夏新品设计团队介绍：“汤姆猫家族有80后辨识度较高的T3经典版形象，和深受儿童喜欢的T4迷你版形象，在亲子家庭中有一定的认知基础。在IP形象服饰品体现中，我们充分结合各IP人物的性格，折射到同样充满童趣的儿童产品中。T3经典版形象年龄层更宽，适合体现时尚度较高的品类；T4迷你版相对幼龄化，在相对基础的品类配合IP形象可最大化的体现产品的趣味感。当然，最终我们想要实现的就是创造IP故事、展现IP价值。”

品牌升级 汤姆猫陪伴成长

发布会当天，集团董事长朱志刚来到焕然一新的衍生品展厅视察，对2020春夏新品表示充分肯定，同时对于研发品类和数量以及线下实体门店的尽快布局提出了新的要求。



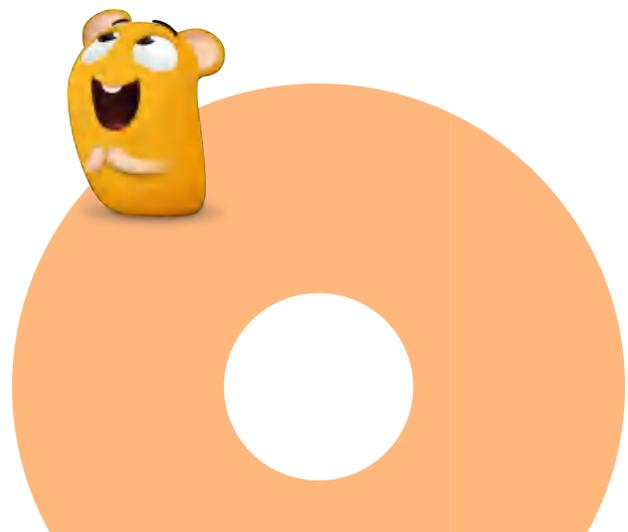
集团董事长朱志刚视察新品发布工作

汤姆猫家族IP自问世以来已有10年之久，是全球知名的游戏动漫IP代表，近年，随着金科文化全栖IP战略的稳步推进，汤姆猫家族IP与国内亲子家庭有了更多更紧密的互动和连接，汤姆猫家族不再只是游戏或动画中的一个虚拟角色，而是更频繁地走进了线下生活场景，陪伴着万千孩童的成长。作为IP衍生品产业链上的重要一步，此次Talking Tom And Friends 2020春夏新品的正式发布，标志着汤姆猫亲子生活品牌的再次升级。



根据QuestMobile2019年5月发布的数据显示，2016年我国全面放开“二胎”政策之后，0-6岁儿童已经突破1亿人。2018年国内0-6岁儿童市场消费规模已超1.5万亿元，并预估2023年该消费规模将突破2.1万亿元，食物、服饰、教育分别位居家长人群日常支出占比前三位。汤姆猫家族这一巨大流量IP进军儿童服饰市场，深度渗透生活场景，必将与国内亲子家庭产生更多的互动，汤姆猫亲子生活品牌也将在国内乃至全球儿童服饰市场中抢占一席之地。

以汤姆猫家族IP为中心点，金科文化全栖IP生态布局已逐步落地，移动应用、影视动漫、主题乐园、儿童教育、IP衍生品及授权等多板块实现高效协同和良性发展。汤姆猫亲子生活品牌强势崛起，未来可期。



绍兴市上虞区级老干部一行莅临我司参观考察

9月17日上午，中共绍兴市上虞区委老干部局的老干部一行三十余人莅临金科文化总部参观考察，集团董事长朱志刚热情接待。

考察团一行首先参观了金科文化衍生品展厅，该展厅面积238平方米，展厅内重点展示了公司最新发布的2020春夏新品系列，以及包含鞋服、文具、儿童绘本、智能玩具、洗护用品等热卖产品在内的超过500余个SKU。在专人讲解和实地参观过程中，老干部们对于IP衍生产品开发和销售这一新商业模式有了一个初步的了解。

随后，考察团一行认真听取了集团董事长朱志刚关于公司发展历程、业务板块以及未来规划的介绍，进一步加深了对于“会说话的汤姆猫家族”IP的认识，并对于公司现阶段在游戏、影视动画、儿童教育、IP衍生品与授权等领域的发展给予了高度评价。



金科文化党委荣获 “绍兴市五星双强两新组织”荣誉称号

五星示范，双强争先。8月14日上午，金科文化党委在绍兴市上虞区两新组织党务工作者协会一届三次全员大会上，被正式授牌为绍兴市第二批“五星双强”两新组织，金科文化党委副书记谷亮代表党委接受奖牌。

“五星双强”两新组织的评定，即通过“党建星、实力星、人才星、文化星、和谐星”五星示范创建，以党建推动企业发展强。作为2018年度公司党建的重点工作，金科文化党委严格按照上级党组织统一部署，以党建的“引领芯、人才芯、和谐芯、制度芯”为驱动，创新企业基层组织建设，打造金科文化特色党建品牌，在绍兴市第二批“五星示范、双强争先”创建工作中喜获佳绩。这是上级组织对公司党建工作的认可和鼓励，也对非公企业党建工作提出了更高的要求。

百尺竿头，更进一步。金科文化将继续高举党建这一引领企业发展的红色引擎，围绕“立足发展抓党建，抓好党建促发展”的工作思路，推动党建工作与企业经营发展深度融合，把党建工作成效转化为企业发展的新优势。



|

TALKING TOM AND FRIENDS



TALKING

BUSINESS

业务速递

UPDATES

AND
FRIENDS

《汤姆猫英雄小队》 国内多平台同步上线

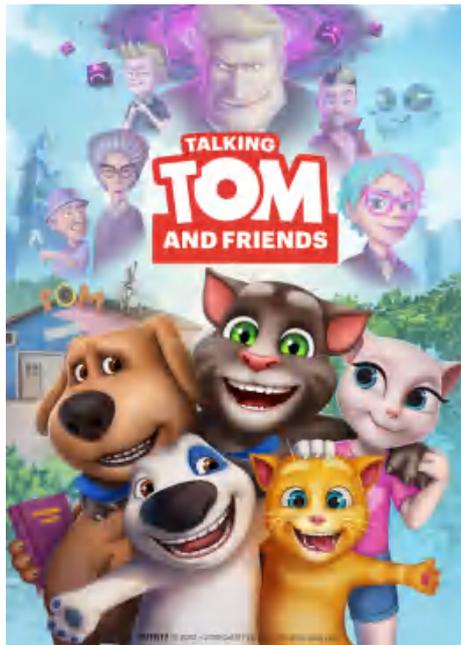
YouTube热播动画短片《汤姆猫英雄小队》在2019年暑期终于登陆中国，已在优酷、腾讯视频、爱奇艺三大视频平台同步上线。据悉，第一集正片首播就引起了粉丝们的强势围观与热烈讨论。虽然更新间隔时间较长，但丝毫不打扰粉丝们追剧的热情，上线28天仅9集短片的播放量就已突破1亿次，可想而知《汤姆猫英雄小队》的推出相当受欢迎。

《汤姆猫英雄小队》所讲述的依然是最欢乐友爱的“会说话的汤姆猫家族”的故事，只不过这是一次全新的冒险。在短片中，他们化身超级英雄，肩负着保护城市和自然、打击坏人的使命，同时他们也彼此相互帮助，将友谊的超能力发挥到极致。该系列短片共有52集，每集6分钟，以短、好、快的特色打造精品化的趣味内容，通过一个个简短明了的小故事，给予粉丝强烈的观感冲击，同时也能满足儿童的观看需求。



汤姆猫家族系列动画国内 播放量超190亿次 跻身优质海外动画第一梯队

《会说话的汤姆猫》移动应用自2010年面世以来，其萌趣可爱的形象迅速火遍全球。除了广为人知的移动游戏之外，汤姆猫家族旗下系列动画片，围绕可爱的汤姆猫和友善的朋友们而讲述的关于友爱、包容、温暖的故事，已被翻译成29种语言，并在全球200多个国家和地区播放，在线观看数已超过400亿次。



汤姆猫家族系列作品于2016年年底登陆中国，凭借逗趣搞怪的主角人物、幽默风趣的语言以及充满正面教育意义的情节内容，一经推出即受到中国青少年观众的喜爱，目前已成功跻身海外动画第一梯队，成为除《小猪佩奇》外的头部产品之一。

目前，汤姆猫家族系列作品已上线优酷、爱奇艺、腾讯视频、芒果TV等国内主流优质视频平台。数据显示，汤姆猫家族系列作品在国内播放量已累计超过190亿次，相较于2017年初近30亿次的观看量，增长了6倍。今年8月在国内上线的全新短片系列《汤姆猫英雄小队》，上线28天即突破1亿次观看量。基于优质的内容及出色的表现，优酷、腾讯视频、爱奇艺等视频播放平台对该系列作品多次给予推荐位，汤姆猫家族系列动画片也因此频繁占据优酷少儿频道TOP10播放榜。

互娱事业群副总裁柏翔 受邀出席2019全球游戏产业峰会



金科文化互娱事业群副总裁柏翔

8月2日，在第17届中国国际数码互动娱乐展览会（ChinaJoy）开幕之际，由官方举办的全球游戏产业峰会在上海浦东嘉里大酒店召开，金科文化互娱事业群副总裁柏翔受邀出席会议，并发表了以“金科文化——寓教于乐的超级IP”为主题的演讲，与游戏产业人士共谋国内游戏产业的健康有序发展。

基于中国游戏市场和中国教育产业的现状以及未来发展趋势的分析，柏翔在现场提出将教育的功能赋予游戏玩法之中的理念，随后介绍了“会说话的汤姆猫家族”IP基于这一理念而研发的《我的汤姆猫2》《汤姆猫编程星球》等几款探索性产品，以及围绕IP进行的具有教育意义的社会活动和探索。此外，柏翔还介绍了汤姆猫家族IP各个产业在中国和全球市场取得的巨大成就，并透露IP未来三年的计划：线上结合线下，虚结合实物、内容结合营销，娱乐结合教育，将汤姆猫家族打造成寓教于乐的超级IP，全栖IP。

《汤姆猫炫跑》上线 首日下载量破100万

TapTap评分高达9分的《汤姆猫炫跑》正式公测版本终于在9月27日与玩家见面了。这是一款有趣的跑酷类游戏，游戏延续了汤姆猫家族的故事线，这次我们的汤姆猫将化身正义使者，惩治在城市作恶的浣熊们，收集战利品，并使用令人兴奋的超能力一起拯救世界。

这款游戏此前已在全球iOS平台上线，上线第二天即在中国、美国、印度、俄罗斯等全球上百个国家和地区的“动作游戏”类排名前二十，并取得多个国家和地区的App Store编辑独立推荐，产品数据表现优异，上线当周即进入中国、美国App Store免费下载榜Top 10。截至九月份，《汤姆猫炫跑》在全球累计下载量超过7500万次，最高次留达到65%，月活跃用户超过2400万。此次安卓全平台盛大公测，可谓是万众瞩目，吸引了不少玩家的预约和关注，首日新增超100万的成绩。2019年度爆款，非《汤姆猫炫跑》莫属。



《汤姆猫乱斗小队》 8月14日开启安卓公测

三分种的休闲竞技投掷手游《汤姆猫乱斗小队》8月14日正式开启安卓公测！《汤姆猫乱斗小队》是首款融入汤姆猫家族系列角色的多人在线实时竞技手游，游戏画风Q萌，冒险般奇幻的乱斗体验，全新独创的玩法系统，游戏内还有多种趣味道具、炫酷时装、丰富地图，给玩家带来了前所未有的竞技赛对抗。



瞄准线下实体店 汤姆猫家族 与多家品牌达成IP授权合作

8月27日，上海知名餐饮连锁品牌“家有好面”通过其微信公众号官宣，在全国近百家门店推出新款儿童套餐，并随机附赠会说话的汤姆猫家族拼图。

9月6日，汤姆猫家族IP与浙江知名乳制品企业一鸣食品达成授权合作，首发IP联名款典雅·希腊风味发酵乳在全国1500多家“一鸣真鲜奶吧”正式上线。

自2018年8月与阿里巴巴授权宝达成战略合作，金科文化以“会说话的汤姆猫家族”IP为切入点，全面进击IP授权领域，在授权产品开发、营销授权、空间授权、广告植入等方面均取得了重要进展。近期，瞄准线下实体渠道，汤姆家族IP先后与家有好面、一鸣真鲜奶吧等品牌达成跨界合作，从线上走入线下实体门店，与消费者产生深度互动。



作为风靡全球近十年之久的游戏动漫IP，会说话的汤姆猫有着庞大的用户流量，以及超高的人气，并且始终传递着有价值的内容和健康向上的正能量，在年轻用户以及亲子家庭用户群体中有着极高的影响力，因此深受各类品牌商家的青睐。此次聚焦家庭亲子及年轻消费群体，家有好面不局限于IP形象的表面借势，更倾向于用拼图玩乐的方式关注亲子互动，让消费者在互动中加深品牌的印象。



而汤姆猫家族IP联名款典雅·希腊式风味发酵乳的上线，品牌方一鸣食品则更注重产品开发与IP形象和内涵的契合度。源自英国的汤姆猫和安吉拉，与典雅系列新品相映成趣，新品一经推出便在线下门店掀起了新一波的热度，不仅能实现持续的推广引流，对于品牌调性的提升同样有着帮助。

由此可见，IP跨界融合的形式不同，IP赋能合作品牌的价值和意义也会有所不同。而对于汤姆猫家族IP而言，通过与一鸣真鲜奶吧、家有好面等在国内有着千家、百家线下实体门店的连锁品牌的合作，深度开发IP商业价值，实现创收的同时，也可借势合作品牌的影响力和营销资源，达到传播和丰富IP价值的作用。

据悉，汤姆猫家族与享有百年历史的著名日本牛肉饭连锁品牌吉野家的IP授权合作也在稳步推进中，预计将在11月正式亮相吉野家在国内的500多家门店。

金科文化已全面开放汤姆猫家族IP的商业授权，作为国内为数不多的有流量、有热度、有内容的超级IP，汤姆猫家族期待与更多优质品牌一起探索IP产业链纵深价值的全面开发，共赢未来。

亮相“深圳·绍兴周” 汤姆猫家族智能玩具获重点推介

8月20日，金科文化作为绍兴上虞e游小镇优秀入驻企业之一，亮相“深圳·绍兴周”，与盛趣游戏、中手游、黑岩网络等代表企业共同展现了e游小镇聚焦以游戏、动漫、影视等为代表的数字经济产业成果。与此同时，在产品发布环节，金科文化自主研发的多款智能玩具——Tracking Hero寻迹先锋、Sugarobot方糖机器人、汤姆猫家族ARCode，也获得了重点推介，引发热烈反响。



献礼开学季 《汤姆猫上学记》 校园广播剧登陆喜马拉雅

9月2日,《汤姆猫上学记》系列校园广播剧强势登陆国内专业音频分享平台喜马拉雅。截至9月23日,该剧点播量已突破220万,稳居日点播儿童动画榜第一名、故事榜第二名,成为喜马拉雅最新爆款。作为献礼开学季的诚意之作,它通过讲述当代小学生快乐的校园生活和成长故事,让每个孩子都能爱上阅读,爱上上学,收获积极向上的正能量。

《汤姆猫上学记》系列广播剧改编自会说话的汤姆猫家族与青春畅销作家熊静(小妮子)共同打造的少儿读物重磅新作——《汤姆猫成长同行记》美绘注音书。该系列共10个主题分册,采用汤姆猫家族所演绎的一个个生动有趣、贴合孩子成长心理的故事和大幅精美插图,对刚入学孩子身上常见的怕上学、不自立、习惯差、脾气大、不会学、爱撒谎等问题,进行有益的指导和启示,为家长减负,为孩子加油,助力幼小衔接关键期的儿童教育。

此次,联手喜马拉雅平台打造少儿广播剧,让《汤姆猫同行记》系列故事走出书本,以更生动立体的形式呈现,并通过网络平台送达至万千家庭,正是“会说话的汤姆猫”儿童教育业务在数字出版以及融合出版方面的突破性尝试,它为后续作品的多样化传播,以及IP业务在深度和广度方面的进一步拓展提供了全新的思路。



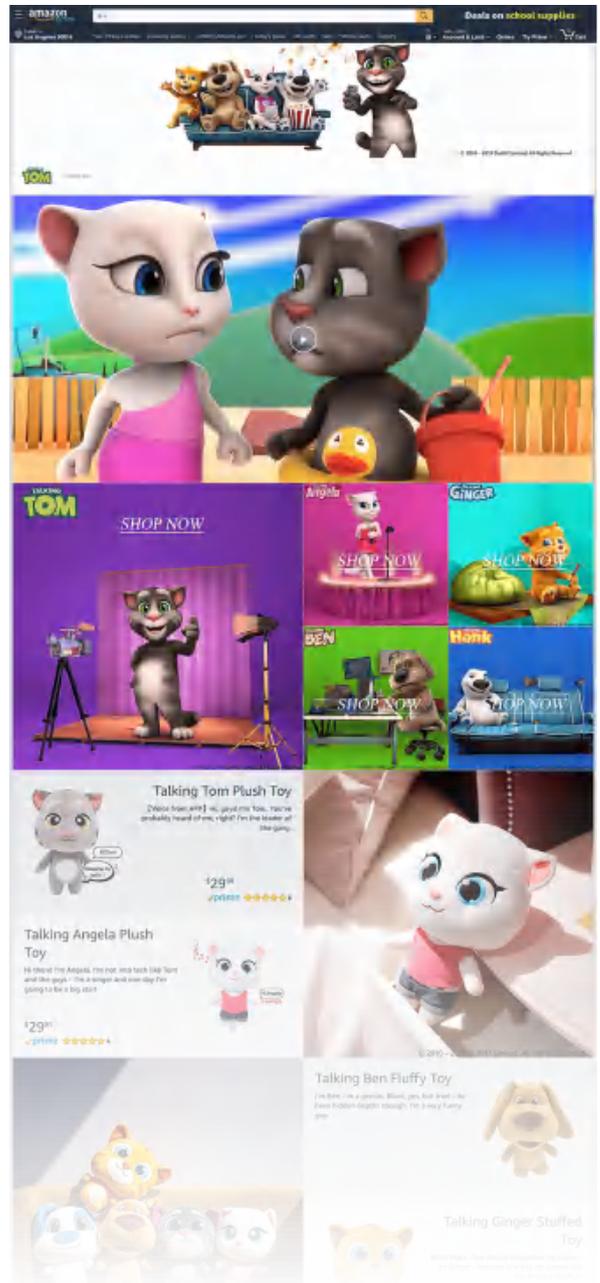
TALKING TOM AND FRIENDS
CHILDREN'S EDUCATION

汤姆猫家族登陆亚马逊、速卖通等跨境电商平台

今年9月，金科文化旗下亲子生活品牌“会说话的汤姆猫家族”陆续登陆亚马逊、速卖通等跨境电商平台，将汤姆猫家族IP衍生产品带出国门，吸引了许多海外粉丝的关注。

以汤姆猫家族为核心，公司以IP授权、合作与自主开发相结合，大力发展线上商城及衍生品专卖店，打造了一个IP衍生品商业新模式。截止2019年6月，公司已推出汤姆猫家族IP衍生品约260个SPU、超900个SKU，涵盖鞋服、家居百货、有氧洗护系列、AI机器人、智能玩具、儿童教育产品等多品类。

此次登陆亚马逊及速卖通，是将汤姆猫亲子生活品牌推向海外市场的第一步。目前亚马逊平台已开通北美和加拿大两个站点，速卖通平台则主要面向来自俄罗斯、英国、法国、意大利的买家。在首推产品的品类上，亚马逊平台以语言毛绒玩具、书包、帆布袋等产品为主，速卖通平台以抱枕、文具摆饰等为主。结合公司衍生品开发成果，以及海外消费市场反馈，之后电商事业部将陆续增加产品的品类，并逐步实现全球布局。



汤姆猫亲子乐园 面向全国招募城市合伙人

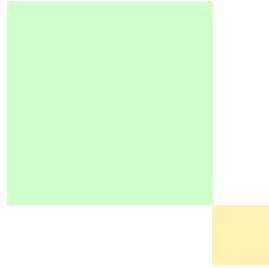
在今年8月份，汤姆猫亲子乐园正式发起“全国城市合伙人”招募计划，联手高度诚信、财务稳健的城市合伙人，将“会说话的汤姆猫家族”引进当地市场，形成规模化布局，通过信息化技术进行品牌串联。

汤姆猫亲子乐园将“会说话的汤姆猫家族”这个坐拥全球几十亿粉丝的超级IP通过场景体验、角色引导、游戏互动、课程植入等多维度360°全景呈现。

以“亲子互动”和“寓教于乐”为运营理念，汤姆猫亲子乐园拥有丰富的游乐设施、先进的多媒体交互设备、科学的课程体系、精彩的动画内容及安全的防护系统，旨在启迪儿童想象力、激发创造力、提升表现力、培养社交力，致力于打造成为小朋友们梦想乐园。

此次全国城市合伙人招募计划，汤姆猫亲子乐园将打造从IP授权、规划设计，到工程、营运的管理以及“会说话的汤姆猫家族”正版衍生品铺设等全方位的支持系统，为城市合伙人“提供一站式解决方案，赋能高品质运营管理”，完成国内一、二线主要城市覆盖，共同推动汤姆猫亲子乐园在中国的快速发展。





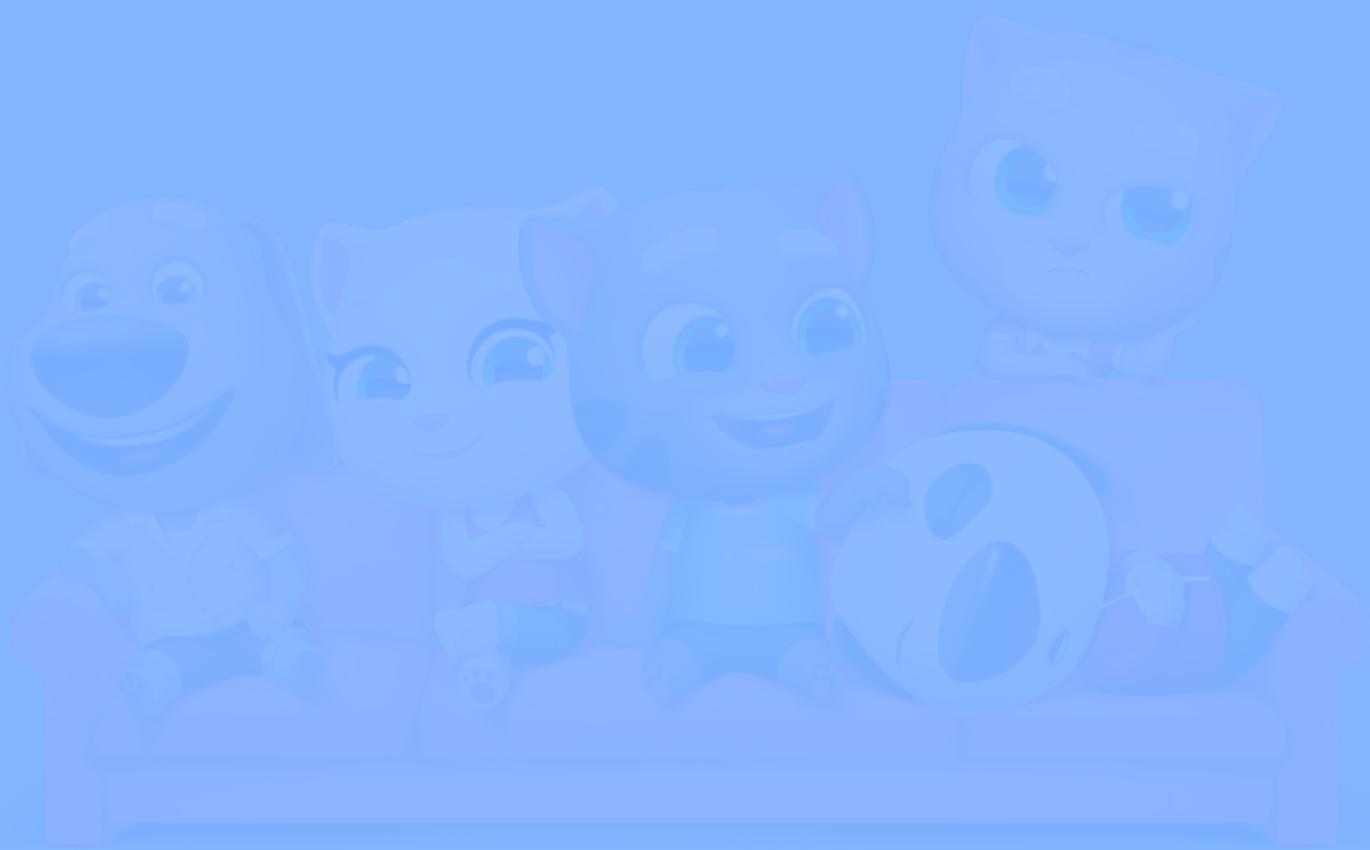


TALKING TOM AND FRIENDS



VALUES

我们的价值观



正义诚信 稳健精进
惠人达己 卓越创新

|

TALKING TOM AND FRIENDS



TALKING
FRESH
鲜活社区
COMMUNITY
AND
FRIENDS

中秋月圆梦更圆 梦想家深入四地 让梦想照进现实

 浙江少儿频道

2019年中秋小长假，由金科文化旗下“会说话的汤姆猫家族”独家冠名，少儿励志综艺节目《中国蓝少儿梦想家》深入浙江4大城市，让创意领航，为梦想助力，为今年中秋带去了别样色彩。

一群怀揣梦想的“小小梦想家”们，在海选现场带来了精彩的演出，精心编排的曼妙舞姿，澄澈纯粹的动人嗓音，轰炸现场的重金属乐器，十八般武艺，各展其能，下面就让我们一起来看一看小小少年们的风采与自信吧！



中秋梦想首发站：宁波慈溪

时间：2019年9月13日

地点：慈溪吴悦广场



中秋梦想第二站：杭州滨江

时间：2019年9月15日

地点：滨江宝龙城



中秋梦想第三站：衢州江山

时间：2019年9月13日

地点：江山东方广场



中秋梦想第四站：绍兴

时间：2019年9月15日

地点：绍兴世茂广场



垃圾分类 与汤姆猫同行

垃圾分类，是最近非常热门的一个话题。随着垃圾分类工作在上海、杭州等多个城市的推行，如何将垃圾分入正确的类别成为许多人苦恼的问题。

作为孩子们的好玩伴，汤姆猫带来的不仅仅是欢乐，更多的是知识以及积极的正面引导，陪伴着孩子们健康成长。在今年暑期，汤姆猫就特别化身科普小达人，分别在上海和杭州两地参与了垃圾分类推广活动，身体力行，用轻松娱乐的方式向孩子们普及垃圾分类知识，提升孩子们的环保意识。



上海站：上宁区天山路街道

时间：8月6日

汤姆猫家族联合上海市上宁区天山路街道，为孩子们带来了一场好玩好学有趣的“动漫嘉年华暑期活动暨垃圾分类互动科普行”活动。

胖乎乎的汤姆猫和安吉拉摇摇晃晃地出场了，立刻引起孩子们的雀跃欢呼。“毛发属于什么垃圾？”“干垃圾！”“妈妈的护肤品空瓶属于什么垃圾？”“可回收垃圾！”……“玩具属于什么垃圾？”“花属于什么垃圾？”

关于垃圾分类的问题越来越难，但是在汤姆猫和安吉拉的助阵下，孩子们很快知道了“玩具属于可回收垃圾”“花属于湿垃圾”。活动中，孩子们还开动脑筋，将大大小小的冷饮棒DIY出各种物件。陈列室里，则摆满了孩子们用垃圾“变废为宝”做成的工艺品。在孩子们的巧手下，可乐瓶、易拉罐、一次性纸杯、塑料吸管，变幻成各种造型的作品。

在现场互动游戏环节中，有垃圾分类的飞行棋、垃圾分类超级大脑问答PK台、动漫人物教小朋友垃圾分类编程、垃圾分类科普绘本阅读区等等。孩子们从垃圾分类的意义、垃圾分类的标准、垃圾的产生到最终处理以及目前我国垃圾分类回收的做法等内容进行了系统性的科普学习。

杭州站：华数国家实验室

时间：8月16日

作为2019年暑期特色活动之一，华数开展了一场丰富多彩的探营活动，通过参观华数国家实验室、大众客户中心、新媒体高清演播室等，帮助孩子们了解新技术、开拓视野。而作为华数的合作伙伴，汤姆猫带着普及垃圾分类知识的重要使命，也受邀参加了此次活动。

在现场，工作人员首先为孩子们播放了安吉拉的视频短片。视频中，安吉拉为孩子们生动地讲解了垃圾分类的方法和意义。之后，人偶汤姆猫还与孩子们进行了答题互动，孩子们踊跃抢答，现场气氛一片欢乐。

“所有关心生存环境的人们，大家一起行动起来。共同遵守环境卫生行为规范，通过垃圾分类等环保活动，用自己的行动一起来改善我们的生态环境，倡导垃圾分类，从我做起，从身边的小事做起，让我们一起保护我们赖以生存的绿色地球！”汤姆猫家族在活动中和孩子们一起发出了“垃圾分类，从我做起”的倡议，也期待更多人的加入，请和汤姆猫同行吧！



|

TALKING TOM AND FRIENDS



TALKING

ARTICLES

心享悦读

READING

AND
FRIENDS

浅谈同人文化现象

 创新业务事业群版权事业部 一只快乐的北极巨兔

同人，一词来自日语的“どうじん”（doujin）。最早出现在《易经》中的天火同人，指的是世界大同的时候，所有人志向相同。作为ACGN亚文化圈的用词，同人所指的是由漫画、动画、游戏、小说、影视等作品，甚至是现实里已知的人物、设定衍生出来的文章以及图片、影音、游戏等等，或是“自主”的创作。同人文化包含多种形式，其中以游戏、音乐、漫画、小说、动画等为主。

知名同人作品

随着二次元文化的发展，同人文化也逐渐被越来越多的人所接纳。同人文化大多衍生于优秀且有深度的作品，或是剧情设定优秀，或是人物形象饱满丰富。这里举例两部知名的同人作品：



《此间的少年》，江南著，讲述了在汴京大学，乔峰、郭靖、令狐冲等大侠们的校园故事。

江南所著的《九州·缥缈录》、《龙族》都拥有广大的粉丝群。《此间的少年》一作情节热血、文笔细腻，出版后销量惊人。但因使用金庸作品中的人物名称与人物关系被状告侵权，最终法院判决江南的行为构成不正当竞争。



《SCI谜案集》，耳雅著，是以古典名著《三侠五义》（又叫七五）为基础改编的现代探案悬疑小说。

《SCI谜案集》首发于晋江原创网，常年位于晋江网榜单前列，阅读人群众多，2018年同名改编网剧上线热映。

《此间的少年》《SCI谜案集》都属于借用原作人物名称及关系设定的同人生作品。还有更多同人作品则是借用原作背景或世界观设定，人物与剧情由同人作者自创。如大热IP《盗墓笔记》最初是脱胎于同类型盗墓作品《鬼吹灯》，有意思的是，《盗墓笔记》发表之后它本身也发展出了庞大的同人体系，原作衍生了同人，同人的热度反哺原作，形成了一种良性的续航。

热门“同人圈”

同人作品层出不穷，乐于了解同人文化的人也越来越多，由此围绕原作品衍生出了该作品特有的“同人圈”。

如下图所示，衍生作品热度排行包含有目前极热门的游戏、动漫、影视作品，如游戏《王者荣耀》、电影《哪吒之魔童降世》、动漫《魔道祖师》。其中高居榜首的《第五人格》tag浏览量达到2.5亿，37.4万人参与。

Rank	Tag Name	Volume
1	第五人格	250,000,000
2	魔道祖师	82,115
3	凹凸世界	65,510
4	全职高手	58,310
5	我的英雄学院	40,775
6	明日方舟	34,000
7	王者荣耀	32,850
8	镇魂	31,225
9	刀剑乱舞	27,725
10	哪吒之魔童降世	26,000

同人文化与粉丝经济

同人文化的爱好者大多在16-30岁的年龄段，整体偏年轻化，他们组成的文化群体具备以下几个特性：

- 1、高热度：同人与原作互相成就，原作品可以生成“同人圈”，“同人圈”的繁荣也会反哺原作，带来持久的话题度。
- 2、高凝聚力：同人创作者围绕原作展开创作，普通粉丝围绕原作及其二次创作品形成群体，并开展各类线上及线下活动，如上海CPP同人展会、网球王子TFonly，可以见到极其冷门的作品仍然有粉丝自发做推广，十数年来一直举办同人交流会等。



例如，2018年上海CPP同人展会，第一个展位是大热游戏《剑网3》，第二个展位是较为冷门的作品《霹雳布袋戏》。两者相比，原作的知名度上差距较大，但在同人展会上的展位规模却不相上下。

3、高购买力：同人文化圈的粉丝与“追星族”十分相似，同人粉丝因对作品的高度热爱而乐于购买相关衍生品，包括官方周边、处于灰色地带的同人出版物、同人周边等。

目前，国内同人文化的发展虽然空前繁盛，但更多的是被资本当做粉丝、热度进行商业化运作。同人文化的良性生态尚未建立起来，许多同人创作者对相关权利法规缺乏了解，同时对于如何保护衍生同人作品的权利也尚且模糊。互联网将这一文化迅速催熟，过程中难免缺乏营养。但是，同人作品中不乏具有思维深度、剧情优秀的文章，也不乏风格独特或设计有趣的画作、视频和游戏，亚文化的发展有其良性的一面，如何更好地扶持、引导则是当务之急。

修昔底德陷阱和百年大变

 创新业务事业群版权事业部 小黑

2018年6月23日，习近平总书记在中央外事工作会议上强调：“当前，我国处于近代以来最好的发展时期，世界处于百年未有之大变局，两者同步交织、相互激荡。”

2019年4月30日，美国偏保守派媒体《华盛顿审查者报》报道称，美国国务卿蓬佩奥的团队正基于美国历史上第一次“与一个真正不同的文明作战”的理念，制定对华战略。美国国务院政策规划部门的工作人员则在主任斯金纳的领导下，“正准备应对与中国的文明冲突”。

近期，在中美贸易战、香港事件等等问题的背景下，文明的冲突论，修昔底德陷阱等等话题的讨论甚嚣尘上。在这里，仅以我浅薄的历史和政治知识，来尝试讨论一下相关的话题。

对于习主席提到的百年未有之大变局，目前舆论较多关注的是权利的变化与转移，尤其是以世界超级大国之间，也就是中美之间的力量消长为主要分析方向。

由此便引出了中美两国的文明冲突论。

我们先来看看什么是文明的冲突？冷战结束后，舆论界有过一次争论，一方是福山的“历史的终结”，一方是亨廷顿的“文明的冲突”。福山认为，随着苏联的垮台，世界从此走向西方自由民主道路，历史就此终结。而亨廷顿的文明冲突论认为，冷战结束后，意识形态不再重要，需要一种新的思维来理解世界政治，未来引起冲突的是文化，即文明。而将时间拉到当下，福山本人早已认为自己的论断错误，但亨廷顿的理论至今依然有广泛的拥趸。

4月29日晚间，美国国务院政策规划主任斯金纳在华盛顿一安全论坛上谈到与中国的关系时称，“这是一种完全不同的文明和不同意识形态之间的斗争，美国以前从未经历过。”

此言一出，舆论哗然，批评声不断，但无论如何，没有人会将政策制定者的言论当做信口开河。故而，修昔底德陷阱的声音渐趋响亮。

我们来看看修昔底德陷阱的定义，看起来很好理解，即一般认为新崛起的大国挑战现存大国，现存大国必然做出回应，从而战争便不可避免。

但舆论通常忽略的一点便是，修昔底德陷阱并非修昔底德本人提出，而是哈佛大学教授格雷厄姆·艾利森提出。古为今之鉴，我认为，为了更清晰的看清楚当下的问题，我们有必要更深入的探寻修昔底德的原意究竟为何？

古希腊哲学家修昔底德在《伯罗奔尼撒战争史》中描述的，是雅典和斯巴达的残酷战争，战争发生在古希腊打败了波斯的入侵后。

当时雅典的海军为了打败波斯军队组织了联合舰队，但因为海军的昂贵费用，雅典无法独立承担费用，于是采用收取其余城邦贡金的模式维系舰队。而雅典不断强大的海军也引起了陆地霸主斯巴达的忌惮。在希

波战争后，由于外敌的消失，许多城邦不愿意再支付高额贡金，而斯巴达又庇护了这些退伙的城邦，于是两大对立集团逐渐形成，战争随之爆发。

看到这里，我们似乎看到的就是一个新兴强权和传统强权因为权利的转移，逐渐擦枪走火的故事，但如果深层次分析两国内部，我们就会发现新的问题，即国家内部的矛盾逐渐激化。

先看斯巴达，在现代人的印象中，斯巴达是一个军国主义国家，穷兵黩武，国家就是一个军营。但奇怪的是，斯巴达似乎并未因此发展成一个地域广大的国家。那么，他在防范谁？答案就是希洛人。西元前8世纪，斯巴达人征服麦西尼亚后，麦西尼亚人亦被贬为希洛人。希洛人在某种意义上是属于城邦的奴隶。而在此后的时间中，反抗持续不断，以至于斯巴达人的军力事实上很大一部分，是被国内矛盾所牵制的。在伯罗奔尼撒战争中，雅典人就曾经策反西洛人迫使斯巴达主动求和。

再来看雅典，雅典当时的模式是有利于工商业的，由此而来的便是国内的农民和地主寡头阶级并不支持，相对的，他们认为雅典的民主模式是暴民统治。而这些人通过辩论在公民大会获得支持后，又在背后和斯巴达暗通款曲，结局就是雅典最后沦陷，雅典的领袖伯利克里也死于围城战引发的瘟疫。

而将视野拓展到当时希腊其他城邦，内部不同集团的矛盾普遍存在，并且尖锐对立，以至于后期发展成为反复的内部屠杀。

看到这里，很多人是不是会感到这个场景很熟悉？不错，这样的场景在此后的历史中曾经反复上演，比如美国南北战争，又比如俄国大革命。

由此可见，真正促使古希腊瓦解的，并非伯罗奔尼撒战争，而是内部的撕裂，古希腊在内裂中耗尽了金钱乃至人心。以至于当马其顿打来的时候，面对的已经是一个一推就倒的空壳。

所以，修昔底德真正的智慧是什么？也许我们可以有更深层的解读。

再回到如今，让我们再来观察权利的转移。权利主要以财富为基础，工业革命以来，财富逐渐向个人集中，由国家向个体倾斜，向超越国家的个体倾斜。在现代，顶尖的大型财团不但集中了相当比例的财富，更在全球化的背景下，以跨越国家的方式开展财富配置，成为不受政府掌控的超级人。

而在此情况下，我们可以看到权利的结构发生的变化，即少数人对于社会生产生活发生越来越大的影响力，这里的极端情况我们从韩国与香港的社会就可以清晰的观察到。另一点，作为传统社会稳定基石的中产阶级地位的衰退，这从美国近年来发布的多份调查中可以看到这一趋势。最后，民粹主义上升，其实质是人民寄希望于有政治强人可以通过强有力的手段，重新分配财富和社会权利的诉求。

由此，我们可以看到的是，在美国，商人总统特朗普的崛起；在英国，鲍里斯·约翰逊的胜选，同时人们呼吁着“我们需要一个丘吉尔！”而在乌克兰，出演反腐剧的演员泽连斯基当选总统。

我个人认为，民粹主义的兴起带来的强人政治，将是未来世界相当时期的常态。而社会内裂引起的动荡也将越来越深刻的影响着我们这个世界，使得整个世界进入一个不可预知的未来。

再回头来看习主席一直以来反复强调扶贫始终是他工作的一个重要内容，他花的精力最多。今年4月15日，习近平总书记专程探访位于武陵山区的重庆市石柱土家族自治县的时候再一次强调：脱贫攻坚是我心里最牵挂的一件大事。

从经济学的角度而言，给穷人投钱，大多只能是沉没成本，但为什么中共中央却始终强调，不断强化？

从上面的分析，我认为，中央显然意识到了内裂对社会、对政治带来的危害，他们始终在做出防范。

回头再来思考什么是百年未有之大变局，什么是修昔底德的智慧，也许我们会有一些更深入的看法。章节有限，很多观点就不展开论述了，一家之言，不知所云，供大家观之一笑。



鲸鱼的秘密

 通信事业群内控中心 李贝

很久很久很久很久很久以前，有一个爱笑的小女孩，喜欢奔跑，喜欢大声说话，喜欢凑热闹，喜欢扎两个小辫子，夜幕降临的时候，拨开木窗，看着星星咯吱咯吱的笑，当然了那个时代星星还很亮，总之是一个很活泼的孩子。

上古时代，人和妖怪共存。人能变成妖，妖能化为人。娑婆世界里，人妖互换不可怕，可怕的是既想当妖又想做人。

村庄里赶上大旱，村民叫苦连连。适时游来了一条妖怪鱼，有着长长的脚，嘴里能吐出蓝色的液体，比海水亮，一闪一闪的像珍珠，像眼睛。村庄里的人都很喜欢这条鱼，经常邀它回家做客。

忽然有一天，一个村民发现，大鱼吐出的蓝色液体可以变成珠宝，他跟村庄的人说，这条鱼是个吉物，不能放它走，可以给村里的人带来财富。

村里的人你看看我我看看你，把大鱼锁在了悬崖上的屋子里。

大鱼不明白，天天哭泣。刚开始村民不忍心，后来大家变成了理所应当，他们相信大鱼的液体总有一天会给他们带来财富，而这希望让他们忘却了自己的错误，给自己的懦弱找了一个完美的理由。

但是，小女孩知道，大鱼的眼泪不会变成财富。有天晚上，她推开窗看星星，茅屋下有个村民，在树下挖出了一坛子珠宝，他正看着其中的一颗，这时候来了一群村民，他害怕极了，怕别人分摊他的财宝，慌张之下他编出了大鱼的液体变成财富的故事。小女孩跟她的朋友说，跟她的父母提，跟她遇见的每一个人解释，一开始人们还认真的听着，后来，就没人听了。

“希望和财富永远比事实重要。”

当家人发现小女孩变奇怪的时候，小女孩已经很久没有说话了。她很想找人说说大鱼的故事，每天都在找一个树洞，可当她找到树洞的时候，她已经不想说话了。

日复一日，小女孩奔跑于家和树洞之间，没有声音，没有微笑。后来她也没有看过一闪一闪的星星。

跑着跑着，女孩长出了翅膀。迎着南风飞到了悬崖上。到那的时候，大鱼已经死了好久了，地上亮晶晶的，没有金银珠宝，只有大鱼的眼泪。

再后来，村里也看不到小女孩的身影了，倒是出现了一个既像鸟又像鱼的妖怪，取名为“鲲鹏”。

北冥有鱼，其名为鲲。鲲之大，不知其几千里也；化而为鸟，其名为鹏。鹏之背，不知其几千里也；怒而飞，其翼若垂天之云。

在海里的时候，变成了一条巨鱼，听海里的悲伤。

在风中的时候，变成了一只大鸟，听风中的思念。

再后来，随着历史变迁，就没有它的消息了。但是有人说，它变成了一条鲸鱼，夜晚的时候会发出呜咽的声音，除了那条大鱼大概没人能听懂吧。

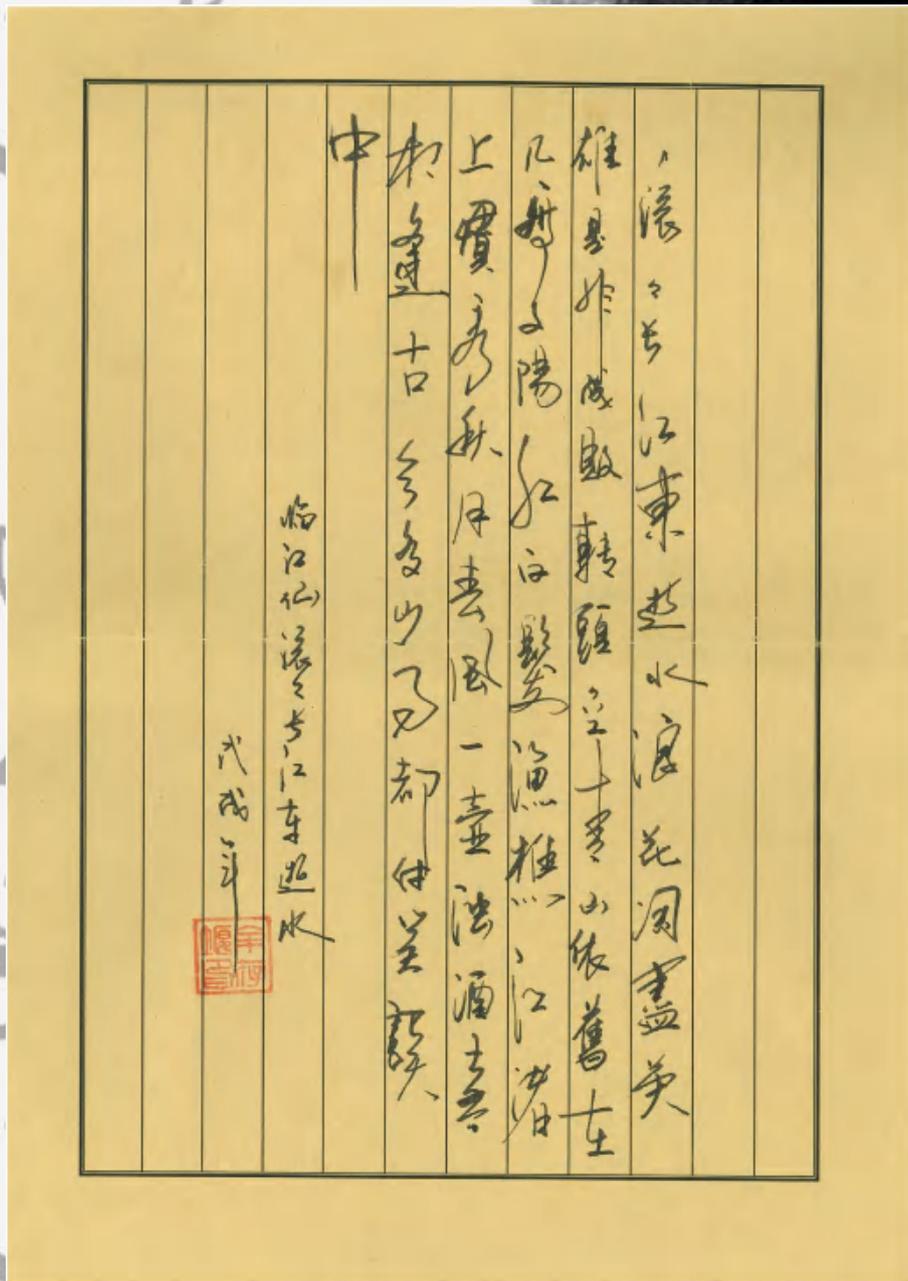
“大多数的鲸鱼总是沉默的。”

写在后边的故事：大鱼要离开这个村庄，离开之前，它想送给这个可爱的村庄一些东西，它变出了一罐子珠宝偷偷的藏在了树的下面，它想村民们总是能用的上吧！它其实也可以从悬崖上飞走的，它只是在等。



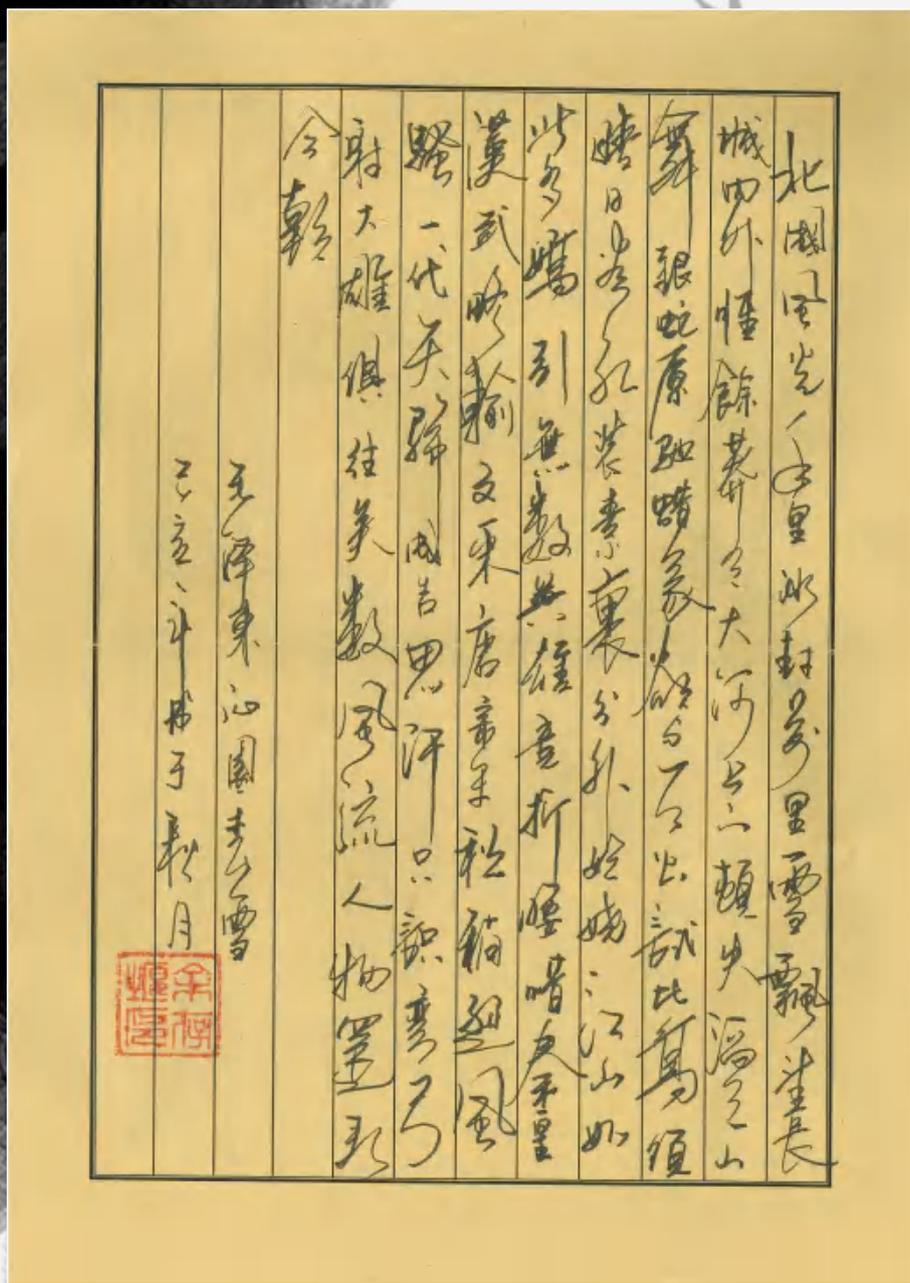
《临江仙·滚滚长江东逝水》

通信事业群金融事业部 余存堰



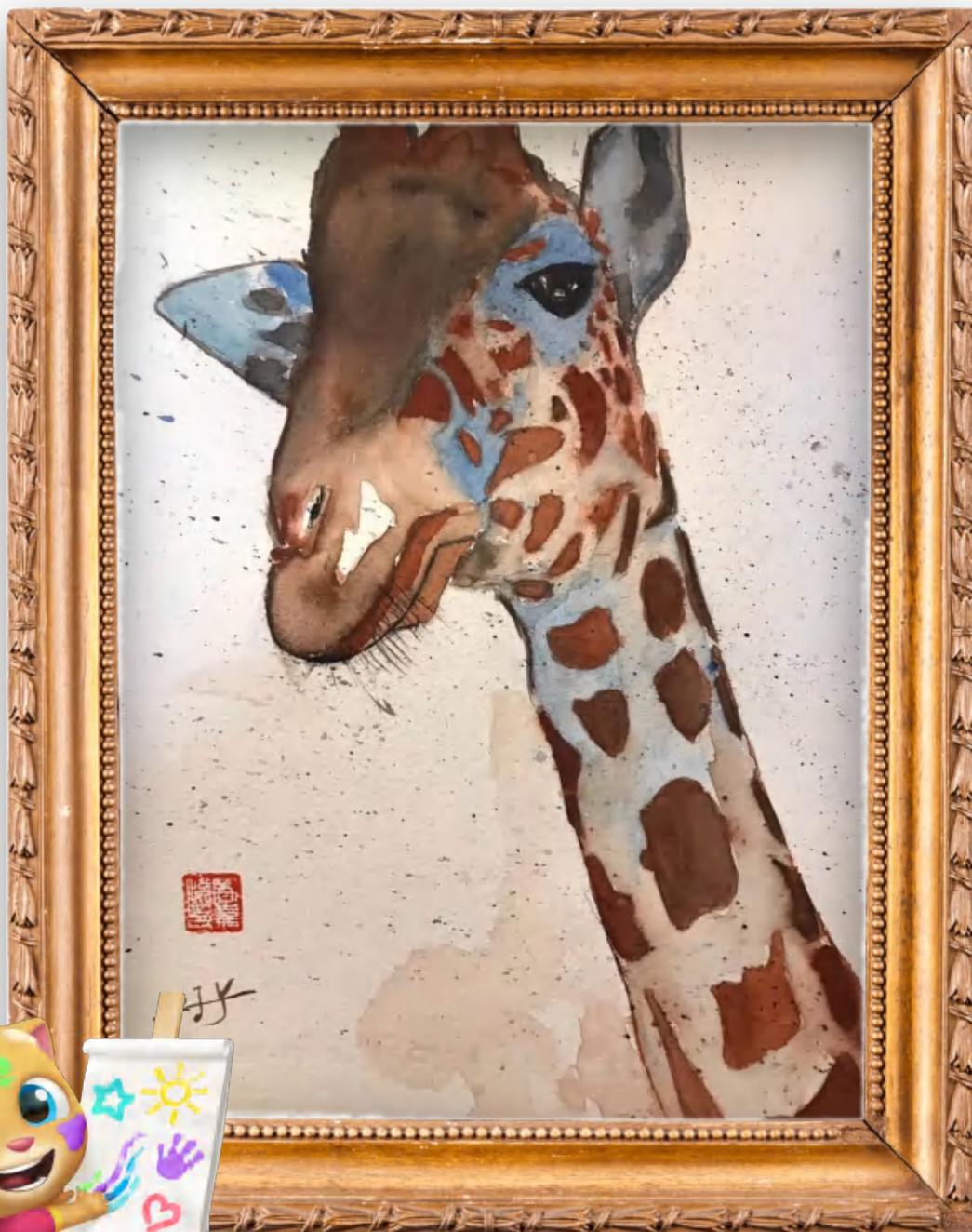
《沁园春·雪》

通信事业群金融事业部 余存堰



《长颈鹿》

 通信事业群金融事业部 周嘉悦



《加菲猫》

 通信事业群金融事业部 周嘉悦



搜狗输入法皮肤
TalkingTom·Live

暖萌上线!

▼ 下载通道



1 | 2 ABC 3 DEF
4 GHI 5 JKL 6 MNO
7 PQRS 8 TUV 9 WXYZ
! , . ?



123



中/英



