



10
2019.10-11

TALKING TOM AND FRIENDS

JINKE

CULTURE





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

公司要闻 COMPANY NEWS

- 中宣部出版局冯士新副局长一行莅临Outfit7 Limited巴塞罗那那分公司考察调研 07
- 金科文化与广电体系公司达成战略合作 推进IP本土化运营 09
- 会说话的汤姆猫×恒隆广场·快乐时光：玩转IP跨界 为品牌赋能 10
- 创业板十周年 金科文化净利润增速位居榜首 11
- “IP+产业”新消费时代领头羊 金科文化荣获“最具社会责任奖” 12
- “会说话的汤姆猫家族”荣获中国超级潜力IP优秀项目 13

业务速递 BUSINESS UPDATES

- 汤姆猫降临到捉妖世界 与腾讯手游《一起来捉妖》首次联动 19
- ERL亚洲赛车电子竞技大师赛顺利收官 《汤姆猫飞车》闪耀亮相 21
- 《汤姆猫飞车》重磅开测 全新道具赛一触即发 23
- 《汤姆猫弹弹奇兵》二测圆满结束 24
- 《光头探长》冲上iOS免费榜第二 25
- 汤姆猫家族首次亮相CLE中国授权展 IP授权及衍生品开发齐发力 26
- 会说话的汤姆猫×浦发银行：汤姆猫首张联名信用卡正式发布 28
- 汤姆猫AR再出新品 助力少儿编程思维启蒙 30
- 《汤姆猫上学记》持续热播 汤姆猫荣登喜马拉雅“新锐主播”榜首 33
- 汤姆猫家族儿童趣味益智游戏书重磅上架 34



人物专访 PROFILE

短视频营销时代，看我们花式玩转助力品牌	37
7年、2个孩子和100亿下载量：我很荣幸能成为这个故事的一部分	42

鲜活社区 FRESH COMMUNITY

新商业新气象 全员年关冲刺ING	51
九九重阳节 浓浓敬老情——记金科文化&杭州哲信敬老慰问活动	61

心享悦读 ARTICLES READING

读《比海更深》：生之无奈，爱之深沉	67
老故事	69
民本与民主——探讨东西方文明的底层政治逻辑	71

|

TALKING TOM AND FRIENDS



TALKING

COMPANY

公司要闻

NEWS

AND
FRIENDS

中宣部出版局冯士新副局长一行莅临Outfit7 Limited巴塞罗那分公司考察调研

11月11日，中宣部出版局冯士新副局长一行，莅临Outfit7 Limited巴塞罗那分公司考察调研，并座谈交流。中宣部出版局网络出版处副处长高远及腾讯、网易、世纪华通、巨人网络、游族网络、米哈游、4399等相关企业负责人陪同考察。



冯士新副局长一行首先参观了Outfit7 Limited巴塞罗那分公司，了解巴塞罗那分公司设立发展情况、项目开发 and 人才建设等情况。在参观过程中，冯士新副局长一行深入研发团队内部，了解Outfit7 Limited旗下会说话的汤姆猫相关产品的研发过程，并对研发团队表示肯定，希望他们继续努力，研发更多的优质产品。



座谈会上，Outfit7 Limited CEO钱信宇向冯士新副局长一行介绍了Outfit7 Limited的公司发展历程、业务经营、汤姆猫品牌的情况，以及金科文化完成收购之后所取得的成绩与发展；巴塞罗那分公司负责人Danijel Bajc汇报了巴塞罗那分公司情况，讲解展示了分公司团队开发中的新产品；公司代表与考察调研组就团队建设、业务重心、未来规划进行了充分的交流。

在听取汇报后，冯士新副局长对Outfit7 Limited的发展情况给予了充分肯定。同时，他鼓励进一步加快巴塞罗那分公司发展，继续壮大员工队伍，开发优质产品，积极拓展业务，力争成为当地有影响力的中资移动互联网企业。



金科文化与广电体系公司 达成战略合作 推进IP本土化运营

11月15日晚间，金科文化发布公告称，公司与广电体系央企二级公司中广热点云科技有限公司(以下简称“中广热点云”)签署了战略合作协议，双方将利用各自的资源和优势，在资本运作、业务拓展以及其他领域开展合作，实现互惠共赢、共同发展。

公告显示，双方的合作将在资本运作与业务合作等方面展开。其中，在资本合作方面，中广热点云或其指定主体与专业投资机构合作发起的以文化内容创作及传播、5G技术及运用为投资领域的投资基金，将优先投资于金科文化及其相关项目，并成为金科文化的重要股东，以金科文化为平台利用资本市场做大做强。具体包括引进战略投资人、拓宽融资渠道等多项内容。

双方的合作方向是对国家广播电视总局《关于推动广播电视和网络视听产业高质量发展的意见》中“鼓励广播电视和网络视听旗舰企业发起设立股权投资基金，积极参与市场并购重组”的精神的秉承。

此外，在业务合作方面，中广热点云及其关联方将通过各种形式，积极推动与金科文化的业务合作，具体包括双方按照“IP海外导入、文化全球输出”的原则推动“会说话的汤姆猫家族”IP在中国的本土化，使该IP系列动漫视频、电影、移动应用成为中国文化产品出口、文化出海的优秀载体，在推动“一带一路”、“网上丝绸之路”建设中承担重要作用。

同时，基于中广热点云及其关联方自有的省市两级广电公司、县级版权分发平台及与网络运营商的密切关系，中广热点云将对金科文化旗下IP内容进行全媒体运营支持，包括但不限于央视和部分卫视及分省分地有线内容接入、县级电视台集中分发、网络运营商渠道发行；通过“睛彩XX”的频道呼号打造金科文化专属动漫或儿童教育频道并进行分省、分地有线落地。双方还将在游戏开发的本土化、5G应用技术与网络内容运营等方面展开广泛合作。

中广热点云系中广传播集团有限公司(以下简称“中广传播”)旗下控股子公司，中广传播持有其90%股权。中广传播作为中共中央宣传部和国家广播电视总局批准设立的国有独资有限公司，系我国唯一拥有广播电视无线传输业务运营权的运营商，拥有7套全网电视传播平台和2套地方电视传播平台。

除传统的广播电视频道外，中广传播还完成了睛彩导航、睛彩财经、睛彩报纸、富媒体广播、互动业务和政府公共信息服务业务等技术的开发和商用，建成了全球及中国最大的移动全媒体传播平台，是宣传党和国家声音、传播先进文化的新阵地及发展文化产业的一个重要领域。

此次合作双方业务互补、互相促进，将有利于上市公司优化股东结构、提升融资实力，同时促进IP本土化运营和IP内容的全媒体运营，公司整体战略规划得到完善。

会说话的汤姆猫×恒隆广场·快乐时光： 玩转IP跨界 为品牌赋能

2019年10月30日，浙江金科文化产业股份有限公司与中国新城市商业发展有限公司战略合作签约仪式在杭州众安假日酒店隆重举行。金科文化董事长兼CEO王健、高级副总裁杨建峰与中国新城市总裁施南路、副总裁刘波等双方高层领导共同出席并见证了此次签约仪式。



本次战略合作协议的签订，标志着双方将秉承“平等互利、优势互补、开放公平、共同发展”的原则，正式建立长期稳定的战略合作关系，今后双方将围绕“会说话的汤姆猫”IP在主题展览、衍生品零售、儿童教育、儿童游乐、IP营销、广告植入乃至地产板块进行全方位合作。

中国新城市是众安集团旗下第二家上市公司，其在城市综合体普遍同质化的大背景下，推出了新型儿童主题商业品牌——快乐时光。快乐时光是专为0-13岁婴幼儿及其家长打造的集文教、体育、游乐、休闲商业于一体的创新型儿童主题商业中心，旨在以“文化教育、体育运动”为载体，突出“智慧与健康同行”的品牌理念，形成完善的文化上层建筑，打造城市人文新地标。

依托“会说话的汤姆猫”IP的影响力，中国新城市后期将在杭州萧山恒隆广场内打造“会说话的汤姆猫”主题展览、衍生品零售专卖店、儿童教育培训、儿童乐园等，并以IP系列形象为主题开展营销合作，将恒隆广场打造为杭城独一无二的汤姆猫主题购物中心。同时计划以恒隆广场为模板，将汤姆猫IP复制到快乐时光品牌旗下的其他购物中心，以“会说话的汤姆猫”庞大的亲子家庭用户流量，撬动快乐时光的品牌知名度和影响力。除了商业板块之外，双方还可在影视、教育、文旅、民宿乃至地产板块进行全产业链的深入合作。

创业板十周年 金科文化净利润增速位居榜首

成长与创新是创业板的两张有力名片。创业板开市十年来，上市公司的收入规模不断扩大，盈利水平显著提升，高成长明星公司不断涌现。据证券时报·数据宝统计，全国共有235家创业板上市公司上市以来的营业收入和扣非净利润双增，其中51家上市公司扣非净利润年均增速超过30%，金科文化以117.15%扣非净利润年均增速位居榜首。



Handclap...

“IP+产业” 新消费时代领头羊 金科文化荣获“最具社会责任奖”

11月8日，由每日经济新闻主办的以“新消费 新科技 新动力”为主题的2019第八届中国上市公司高峰论坛在成都举办，会上颁布了“2019第九届中国上市公司口碑榜”，浙江金科文化产业股份有限公司（证券代码：300459）围绕“会说话的汤姆猫家族”IP持续不断地推出优质内容并赋能新消费，凭借其在IP文化产业中所作出的努力与贡献，以及对消费者、合作品牌商家等社会主体高度负责的社会责任感和良好的社会口碑，荣获“最具社会责任奖”。



中国上市公司高峰论坛是中国最具影响力的高端经济论坛之一，本届论坛汇聚政府相关部门及消费政策转化机构领导、国内外知名经济贸易专家，优秀上市公司、知名券商、基金公司管理者等嘉宾，围绕消费升级、科技创新、产业生态构建，打造中国企业全球竞争力等热点话题进行研讨，剖析消费引领下的中国企业高质量发展之路。2019第九届中国上市公司口碑榜的评选活动，旨在表彰引领科技创新与未来趋势、推动行业发展的上市企业。

金科文化以“寓教于乐 智创家庭幸福”为使命，围绕“会说话的汤姆猫家族”IP，线上通过持续输出积极健康、具有正面教育意义的亲子互动类移动应用及动漫影视等优质内容产品，线下大力推进IP衍生品及IP授权业务，通过优质内容的赋能，推动IP与实体经济的广泛互联与深度融合，引领“IP+产业”升级新风口。



截至目前，金科文化旗下“会说话的汤姆猫家族”IP覆盖全球200多个国家和地区的用户，线上App全球累计下载量超过100亿次，动漫影视作品累计播放量超400亿次，IP系列移动产品先后荣获《美国亲子学习中心认证奖The National Parenting Center Seal of Approval》《Tillywig Toy&Media奖》《Tabby最佳iPad游戏：孩子、教育和家庭Best iPad Game: Kid, Education and Family》等亲子互动类产品奖项，是全球最著名的动漫IP与儿童早期教育IP之一；同时，基于Talking Tom系列IP巨大的影

响力及全球知名度，金科文化先后与麦丹劳、网易、腾讯、喜马拉雅、新华书店、浦发银行、杭州地铁、浙江少儿频道、蓝帽子互动娱乐科技 (BHAT.US)、一鸣食品等国内外优质品牌商家展开联动，通过精品优质内容的赋能提升产品品质与创造力，满足多样化的消费需求，实现内容产业和实体消费的“双升级”。

未来，IP作为产业融合的“酵母”，将进一步推动创新型经济发展，助力实体经济从“中国制造”向“中国创造”的转变。在IP赋能产业的浪潮中，金科文化将持续围绕“会说话的汤姆猫家族”IP，联合IP产业价值链上的品牌商家，共同助力中国IP产业的壮大与发展，为千万家庭智创幸福！



“会说话的汤姆猫家族” 荣获中国超级潜力IP优秀项目

11月30日，由证券时报主办的“中国超级潜力IP评选”活动的结果在湖南长沙正式揭晓，金科文化旗下“会说话的汤姆猫家族”IP凭借优质的线上内容及在国内衍生品、IP授权等领域展示出的商业潜力，荣获2019年“中国超级潜力IP评选”的优秀项目奖。



在消费升级与新一代消费群体崛起的双重背景下，IP赋能的新经济模式日益凸显，IP在社会经济中的地位和价值的迅速提升，已逐步成为文化、旅游、零售等多个消费行业的共识。但对比海外成熟的IP产业链，国内IP市场仍处于产业链标准化、工业化程度较低，缺乏成熟的价值判断体系的发展初期阶段，证券时报以IP价值评估、培育，联通产业链上下游，助力实现IP价值最大化为主旨，举办了“中国超级潜力IP评选”。该活动通过征集出版图书、网络小说、动漫影视、网络游戏等多个行业的IP项目，由业内顶尖企业领军人物及拥有丰富经验的实战专家组成阵容强大的专家评委团，多维度对参选项目的开发培育潜力进行评价，最终决出多个具备超级潜力的IP项目。

金科文化旗下“会说话的汤姆猫家族”IP，自2009年第一代产品《会说话的汤姆猫》休闲游戏风靡全球以来，陆续推出了《我的汤姆猫》、《我的安吉拉》、《汤姆猫跑酷》、《我的汤姆猫2》等多个爆款作品，持续领跑了休闲游戏行业长达十年之久。截至目前，该IP旗下系列休闲游戏全球累计下载量超过100亿人次，月活跃用户超过3.7亿。同时，金科文化海外创作团队还以“汤姆猫家族”中的五个经典形象开发了《会说话的汤姆猫家族》系列动漫作品，其IP系列动漫作品通过YouTube、Netflix等视频播放平台在全球200多个国家和地区播放，累计观看量超400亿次。

近年来，伴随着国内消费行业广泛而深刻的变革，金科文化大力推进IP衍生品及IP授权业务，借助“会说话的汤姆猫家族”IP的影响力创造新的消费力，填补了代表新兴消费群体价值观与生活态度的个性化消费需求。截至目前，“会说话的汤姆猫家族”旗下自主品牌已开发了鞋服、家居用品、有氧洗护、AI机器人、儿童教育产品等多品类900多个SKU；今年9月，金科文化发布了以服装、配饰、家居为主的450余款2020春夏新品，汤姆猫亲子生活品牌再添羽翼。

除打造自主品牌之外，金科文化还通过线上优质内容的赋能，推动IP与实体经济的广泛互联与深度融合。前不久，金科文化与中国新城市商业发展有限公司达成战略合作。依托“会说话的汤姆猫”IP的影响力，中国新城市将在旗下杭州萧山恒隆广场内打造包括“会说话的汤姆猫”主题展览、衍生品零售专卖店、儿童教育培训、儿童乐园等项目。金科文化与中国新城市以IP系列形象为主题开展营销合作，致力于将恒隆广场打造为杭城独一无二的汤姆猫主题购物中心。类似于上述商业地产品牌的赋能，“会说话的汤姆猫家族”IP已在教育、文化、交通、影视、餐饮、零售等多个消费领域开展了广泛的IP合作，通过具有价值观与生命力的IP文化，重构品牌商家与消费者之间的消费场景与互动场景，助力内容产业与实体经济“双升级”。

从线上到线下，从娱乐场景到生活场景，从内容创作到赋能品牌，作为全栖IP运营商，金科文化以“会说话的汤姆猫家族”IP为核心，已逐步构建出一个线上与线下、娱乐与教育、衍生品与授权、乐园与专卖店协同发展的IP产业新生态。未来金科文化将继续专注优质内容产出、IP孵化运营，加速推进IP与各消费场景之间的深度融合，实现文化与其他产业之间的合作共赢。



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

BUSINESS

业务速递

UPDATES

AND
FRIENDS

汤姆猫降临到捉妖世界， 与腾讯手游《一起来捉妖》首次联动

噔噔噔！会说话的汤姆猫又穿越了，这次会出现在哪个神奇的地方呢？突破次元来到现实世界，全新捉妖绘卷就此展开！“会说话的汤姆猫”正式宣布携手腾讯首款AR探索手游《一起来捉妖》开启跨IP联动，两大重量级IP共同携手，全新联动已于10月11日火热开启。



会说话的汤姆猫 x 一起来捉妖，打造IP创意联动

本次IP联动是“会说话的汤姆猫”联合腾讯首款AR手游《一起来捉妖》，两大IP的携手共赢。强强携手的资源整合，给玩家带来前所未有的惊喜。活动开启后，玩家可登录《一起来捉妖》，通过指定配方繁殖即可获得可爱的汤姆猫一枚，总共限量21011只。培养出来的全新套装猫，还可获得特殊的增益效果。

萌猫现世，只管吸猫就完事了！“会说话的汤姆猫”本次正式宣布与《一起来捉妖》开启联动，可谓是引爆了众多玩家的期待。《一起来捉妖》作为腾讯首款AR探索手游，凭借着基于AR技术的多元创新玩法、极具特色的妖灵体系和丰富的社交体验，上线不到半年即空降全球AR应用游戏榜收入第二，下载量达到千万

级，仅次于《精灵宝可梦》，深受玩家的欢迎。

作为火爆全球的重量级IP，“会说话的汤姆猫”与《一起来捉妖》有着深度吻合的用户调性，双方的联动作品均为萌宠题材，同时带有养成、收集等共同标签，相信这次联动势必给玩家带来前所未有的惊喜。

积极推进IP授权业务，金科文化深挖长效价值

近年来，金科文化在IP运营方面动作频出，积极推进“会说话的汤姆猫家族”IP授权业务，深挖IP的长效价值。凭借着优质的原创内容、海量的粉丝基数、萌趣的IP形象，金科文化先后与阿里巴巴、浙江少儿频道、腾讯企鹅童话、网易《我的世界》、麦当劳、浦发银行、杭州地铁、新华书店、卓牧乳业、来电科技、小鹿叮叮等开展深入的IP授权合作，在IP品牌运营等方面持续提升竞争力，成就了知名IP强强联手的业内多个经典案例。

与优质IP进行联动，不仅可实现IP与IP之间的粉丝互通，互相引流拉新，还可以打通线上线下资源，用IP链接不同场景，不断拓展品牌外延。新用户的引入将赋予IP本身更大的可扩展性，不断充实、丰富“会说话的汤姆猫家族”的大IP生态。



萌宠相遇，IP碰撞，“会说话的汤姆猫”x《一起来捉妖》两大IP重磅合作，结合时下流行的AR技术，将为玩家带来更有趣的体验。可以预见，未来将有更多优质IP与“会说话的汤姆猫”携手联动，创造更大的价值。

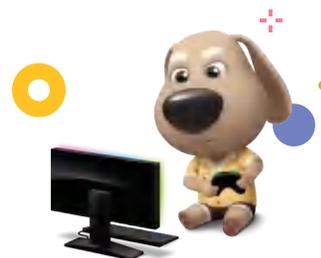
ERL亚洲赛车电子竞技大师赛顺利收官 《汤姆猫飞车》闪耀亮相

2019 ERL亚洲赛车电子竞技大师赛总决赛于11月15日下午在上海国家会展中心圆满落下帷幕。本次大赛是国内首个无国界、跨领域、汇聚中日韩顶尖电竞赛车选手一次史无前例的盛会，前期通过线上多轮比赛，最终甄选出了16名最顶尖的中、日、韩模拟赛车手于现场同台竞技。总决赛现场精彩纷呈，给赛车电竞爱好者们带来一场无与伦比的年度狂欢。



总决赛现场

作为本次总决赛的亮点之一，大赛联手沿袭全球经典IP“会说话的汤姆猫家族”的赛车竞技游戏《汤姆猫飞车》，将畅快刺激的飞车体验带来了比赛现场。台上竞速追逐，上演紧张的速度与激情，台下痛车现身，华丽亮相吸睛全场。《汤姆猫飞车》痛车惊艳亮相，即吸引了不少观众聚集围观。



《汤姆猫飞车》痛车亮相总决赛现场



车身上专属的汤姆猫logo

除此之外，会说话的汤姆猫更空降总决赛现场，为选手们助威加油。圆滚滚的大眼睛、憨憨的小身板，一出现就撩倒不少小哥哥小姐姐，变身场上的人气萌王。



可爱的汤姆猫现场助威卖萌

本次亮相ERL亚洲赛车电子竞技大师赛现场，也是《汤姆猫飞车》手游将游戏内构建的赛车文化通过体育电竞向线下延展的首次实践，并通过痛车等将游戏内的赛车设计、赛车理念在线下场景中向赛车电竞爱好者们展示。



《汤姆猫飞车》游戏宣传图

赛车电竞作为一种新兴的体育运动和文化载体，不仅降低了赛车运动参与的门槛，同时也能更大维度影响和推广赛车运动。作为“会说话的汤姆猫家族”IP首款赛车竞技类手游，《汤姆猫飞车》将发挥大IP的优势，挖掘更多竞速的独特魅力，推广赛车文化，让更多人了解、喜爱并参与赛车运动，助力赛车运动在中国迎来发展新阶段。

《汤姆猫飞车》重磅开测 全新道具赛一触即发

“会说话的汤姆猫家族”IP首款赛车竞技类手游《汤姆猫飞车》于10月17日重磅开测。游戏以汤姆猫家族5位经典角色为主角，玩家将和汤姆猫家族一起竞速冒险，体验不同风格和主题的赛道，驾驶各种型号的赛车，体验赛车的速度与激情。

此次不计费删档测试，除了追求极致速度的传统竞速赛之外，斗智斗勇的道具赛以全新方式来到《汤姆猫飞车》的赛场上，体验度极高，深受玩家喜爱。在道具赛中，玩家需要在狂飙车技的赛道中撞击盒子来获取随机趣味道具，如可以击飞对手的炸弹、让对手减速的魔音喇叭、阻挡玩家视野的墨鱼等，通过使用各种道具干扰对手、阻碍对手前进而赢得比赛。

《汤姆猫飞车》刺激的赛车世界，还新增天空之城、秋名山、太空等多条炫酷的赛道，让玩家飞跃赛道身临其境。此外，新增的道具车：被攻击时有概率会获得辣椒的暗影、受到普通导弹共计时有概率免疫的蛋蛋车、能够免疫魔音喇叭影响的原子鼠，都能让玩家在斗智斗勇的道具赛中反败为胜。游戏更有全新加入的竞速车极速和国货之光，让玩家驾驶前行的赛车，在一个又一个的弯道之间展开惊险刺激的竞速之旅，尽情狂飙。



《汤姆猫弹弹奇兵》 二测圆满结束

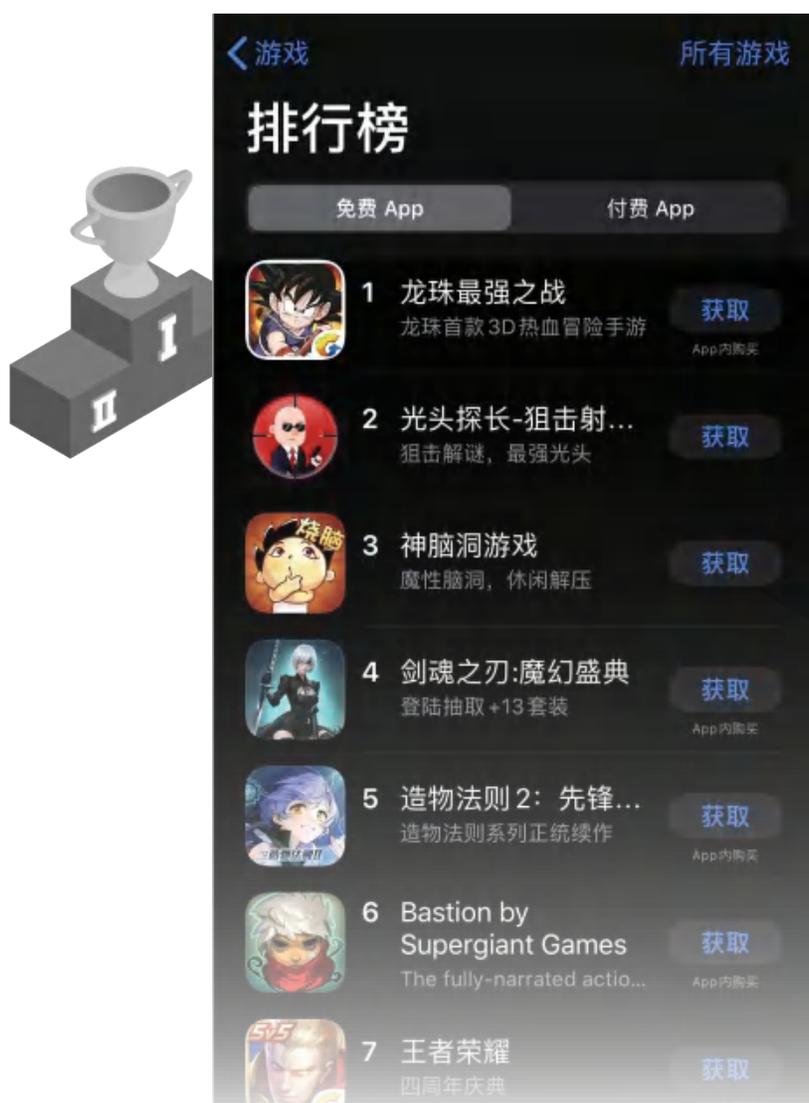
10月21日，会说话的汤姆猫家族IP大作《汤姆猫弹弹奇兵》为期十天的删档不计费测试圆满结束。《汤姆猫弹弹奇兵》是一款休闲竞技抛射类游戏，弹弹星球游戏玩法丰富，多人世界boss、经典个人试炼、惊奇冒险之旅、互助组队副本等等，可以满足玩家对抛射手游的所有幻想。此次测试完结，短暂的离别是为了更美好的重逢，《汤姆猫弹弹奇兵》期待与玩家再次相聚弹弹星球，一起开启华丽冒险。



《光头探长》 冲上iOS免费榜第二

《光头探长》是一款面向全年龄段用户的2D卡通风格的射击解谜类游戏，游戏射击操作简单，玩家可以通过收集证据、利用枪支和环境效果，对付罪犯、解救人质。《光头探长》APP版自10月22日上线，至今稳居iOS免费榜前10，且多次冲上iOS免费榜第二，大批玩家涌入游戏，好评不断。

据悉，《光头探长》由每日给力事业部自主研发，此前推出的《光头探长》微信小游戏，以创意十足的射击解密玩法，获评微信“创意小游戏”。当前，光头探长项目组正在为后续的版本开发新玩法，同时也在未来设计出更多有趣的关卡。



汤姆猫家族首次亮相CLE中国授权展 IP授权及衍生品开发齐发力

10月18日，会说话的汤姆猫家族在2019中国国际品牌授权展（CLE中国授权展）为期三天首秀之旅完美收官。作为历经10年仍然有超级流量、有高认知基础、有持续火爆内容推出的全球知名IP，汤姆猫家族在进入金科文化的版图后，也充分展示了汤姆猫家族拓展IP衍生品市场，加强IP线下产品流通的决心。此次在亚洲规模最大、行业影响力最强的专业授权贸易展会上，汤姆猫家族全方位地展示了IP在游戏及动画内容上的新动态，以及由授权商和自主研发生产的多款爆款衍生品，引发了到场品牌商的高度关注。



爆款新品首秀 汤姆猫吸睛萌翻全场

汤姆猫家族全员集结，展区内再现了多个汤姆猫热门游戏场景，更有高达4米的超大“汤姆猫”迎宾接客，萌态尽显，成为了此次展会最热门的打卡地之一。同时，汤姆猫家族也带着满满的诚意，首次展出了多款授权及自主研发的爆款新品，涵盖服装鞋帽、智能玩具、母婴产品、玩具、图书等多个品类，充分展示了IP赋能品牌的无限潜能。



TALKING TOM
AND FRIENDS

授权+自主研发 汤姆猫家族实力强劲

在IP授权领域，汤姆猫家族虽刚刚起步，但得益于IP的巨大流量和影响力，以及游戏、动画等优质原创内容的持续产出，目前授权起势良好。

2018年，汤姆猫家族与阿里巴巴达成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，汤姆猫还植入网易《我的世界》游戏、腾讯《一起来捉妖》中，与腾讯企鹅童话、少儿编程教育平台编程猫、浦发银行、浙江少儿频道、新华书店、杭州地铁、麦当劳、卓牧乳业、来电科技、小鹿叮叮等开展深入的IP授权合作。

此次展会重点展示的授权新品中，汤姆猫家族与母婴类新国货代表品牌小鹿叮叮合作推出的纸尿裤，上市半年仅天猫旗舰店销量达1600万片；首款汤姆猫联名酸奶在一鸣真鲜1500家门店全面上线，日销2万杯，销量同期增长30%。汤姆猫家族在多种业态的授权合作都有了不少成功的案例，给予前来洽谈的品牌商十足的信心和经验参考。

此外，汤姆猫家族2020春夏服饰、汤姆猫AR-Code编程玩具等自主研发的新品也在展会上大放异彩，吸引了众多品牌商的驻足观看。

通过IP授权+自主研发及合作开发的方式，汤姆猫家族IP从线上走入线下，日益丰富的“汤姆猫”系列产品体验和渗透到了人们生活、娱乐的方方面面。之后，金科文化将继续保持开放合作的态度，不断尝试各种新的业态、拓展更多可能性，与国内外优质品牌商共同掘金IP衍生品市场。

会说话的汤姆猫×浦发银行： 汤姆猫首张联名信用卡正式发布

会说话的汤姆猫携手浦发银行合作推出首款联名信用卡，10月14日已在全国开始发行。这是会说话的汤姆猫首次跨足金融行业，萌宠来袭，吸引了一大波用户的关注和参与。

领养一只汤姆猫

会说话的汤姆猫联名信用卡采用了两款不同的卡面设计，将汤姆猫的经典形象和《我的汤姆猫2》这款最新热门游戏中的场景和形象以最萌趣的方式呈现在用户眼前，既能勾起80后、90后用户对于汤姆猫IP满满的回忆，也能直观地展现出“会说话的汤姆猫”这个风靡全球十年之久的IP所持续焕发出的活力。同时，此次联名卡发布还特别结合了汤姆猫虚拟宠物养成类游戏的独创玩法，以“领养一只汤姆猫”点明主题，一语双关，萌到极限。



除了萌宠的卡面，会说话的汤姆猫联名信用卡权益也极具个性化。2019年10月14日起至2020年4月30日（含），凡申请并成功核卡的新客户，消费任意金额即可以获得汤姆猫亲子乐园门票1张和卓牧羊酸奶1提；消费满88元即可获得汤姆猫家族正版毛绒玩偶。

让欢乐无限蔓延

提到会说话的汤姆猫，很多人都会想起那个手机屏幕里，用滑稽的声调学说话，轻轻触碰还会有反应的可爱形象。事实上，这个十年间在全球创下了100亿游戏下载量、400亿动画播放量的汤姆猫IP，在国内的影响力早跳出了单纯游戏这一层面，而是从线上到线下，通过移动游戏、影视动画、亲子乐园、IP衍生品和儿童教育等拓展到了亲子娱教的多维场景，IP影响力持续提升。

作为金融领域文娱营销的领头者，浦发银行此前与敦煌研究院、完美世界、开心麻花、《守望先锋》等诸多品牌方达成合作，通过联名信用卡的发布迅速渗透合作品牌粉丝圈层，掀起了一波又一波营销热潮。此次汤姆猫联名信用卡的推出，打通双方资源，依托汤姆猫海量的用户以及丰富的产品矩阵，联动汤姆猫亲子乐园、IP授权合作商等，势必能够让其品牌营销事半功倍，实现品牌形象的强化和用户转化。对于汤姆猫而言，这也是一次与国内用户的创意互动，在传播IP价值的同时也充分展现了汤姆猫IP在跨界领域的无限可能。现在，就来认领一只汤姆猫，让欢乐无限蔓延吧！



汤姆猫AR再出新品 助力少儿编程思维启蒙

AR技术+少儿编程，它们会碰撞出怎样的火花呢？近期，由金科文化倾力研发的一款少儿编程智能玩具《汤姆猫AR-Code》正式上市，结合AR技术，以程序模块和益智互动玩法为核心，这一次会说话的汤姆猫将和孩子们一起开启少儿编程之门，在玩乐中启迪编程思维、激发探索兴趣。



启蒙少儿编程思维

编程是连接未来的语言，这几乎已经是全世界的共识。目前，包含中国在内，全球已有24个国家将编程纳入中小学基础课程。少儿编程教育无疑是当下教育的新趋势。少儿编程教育不是教孩子如何写代码、编制应用程序，而是通过编程游戏启蒙、可视化图形编程等课程，培养孩子的计算思维和创新解难能力。

《汤姆猫AR-Code》的推出，正是切中了少儿编程教育的这一需求。以“丛林冒险”为主题，《汤姆猫AR-Code》总共有20个不同难度的地图卡片，基于AR增强现实技术，用手机APP扫描地图卡片就会以3D的形式直观的呈现出虚拟的丛林场景以及汤姆猫、安吉拉等角色，玩家通过对反向指令、循环次数指令、无限循环指令和条件判断结构指令等实物程序指令卡片的排列组合，即可让角色根据对应的程序指令在虚拟场景中完成挑战。



《汤姆猫AR-Code》将屏幕里的编程放到了孩子的手中，通过高互动性、趣味性的游戏和神奇的虚拟场景，引导孩子学习编程，激发创造力和解难能力。因此，无论是用于亲子互动，还是作为少儿编程学具，《汤姆猫AR-Code》都是少儿编程启蒙的不二之选。现阶段，《汤姆猫AR-Code》已接入浙江省内十余所幼儿园和小学等，作为其信息化教育的亮点内容，助推编程教育的普及。



专注儿童娱教领域

《汤姆猫AR-Code》融合了前沿AR技术以及汤姆猫家族这一全球知名IP等多个亮点。此前，在CLE中国授权展、上海智慧教育装备展等重量级展会中，《汤姆猫AR-Code》的亮相就曾引起极大关注。

然而，《汤姆猫AR-Code》并不是金科文化推出的首款融合AR技术的产品。早在2018年9月，金科文化围绕“会说话的汤姆猫”IP，就曾推出《汤姆猫AR学英语》作为AR教育领域的试水之作。AR教育应用于儿童教育领域是一个真实的需求，AR可视化、互动化的呈现方式可以很好的提高儿童观察、学习和记忆的能力。数据显示，《汤姆猫AR学英语》在华为渠道下载量超过78万次。



此次《汤姆猫AR-Code》的上市，进一步丰富了汤姆猫IP衍生品的产品形态，也为汤姆猫IP在儿童娱教领域的探索带来了新的方向，真正做到了将“寓教于乐”的理念贯彻始终。

与此同时，除了《汤姆猫AR学英语》《汤姆猫AR-Code》这类融合前沿技术的产品研发之外，金科文化通过汤姆猫IP联动浙江大学出版社、浙江大学教育学院等专业机构，已研发推出了儿童绘本、少儿图书等产品；同时接入腾讯企鹅童话、喜马拉雅等互联网平台，将姆猫系列有声图书、广播剧等送达更多的家庭。今年9月，以讲述当代小学生快乐的校园生活和成长故事为主题，引导孩子爱上阅读、爱上学习的校园广播剧《汤姆猫上学记》，正式登陆国内专业音频分享平台喜马拉雅，截至目前播放量已突破1460.5万。

作为在全球范围内创下100亿次下载量、400亿次播放量的超级IP，会说话的汤姆猫IP的衍生开发和商业化运营，是金科文化战略发展的重要一步。之后，金科文化将继续推出更加多元丰富的儿童娱教产品和服务，让会说话的汤姆猫走进更多家庭，影响更多的孩子和家长，为他们创造更多的可能性。



《汤姆猫上学记》持续热播 会说话的汤姆猫 荣登喜马拉雅“新锐主播”榜首

11月12日，喜马拉雅以“发现好内容、好主播”为宗旨，根据点播热度、互动分享、付费率等多维度指标，从千万主播中评选出喜马拉雅第一期巅峰榜，金科文化旗下知名IP“会说话的汤姆猫”凭借《汤姆猫上学记》系列校园广播剧在喜马拉雅平台的持续热播，以908.23万“喜听值”荣登“新锐主播”榜首，《汤姆猫上学记》位居“新品榜”第三位。

据悉，巅峰榜是喜马拉雅全新推出的，代表音频内容价值与直播人气的权威榜单。《汤姆猫上学记》于9月2日正式登陆喜马拉雅，截止10月底，《汤姆猫上学记》总点播量超过731万次，日点播在儿童故事类、儿童文学类连续35天排名第一，实力有目共睹。藉由巅峰榜的推出，“会说话的汤姆猫”作为新锐主播，以及首次与喜马拉雅合作推出的《汤姆猫上学记》系列广播剧将被更多的用户所了解和喜爱，“会说话的汤姆猫”也将继续用更优质、更丰富的内容回馈广大用户，助力青少年儿童健康快乐成长。



汤姆猫家族 儿童趣味益智游戏书重磅上架

近日，由会说话的汤姆猫家族联手早教一线品牌魅丽优品打造、知识出版社出版的儿童趣味益智游戏书系列——《汤姆猫趣味找不同》（全8册）和《汤姆猫迷宫大探险》（全8册）正式发售，目前，两套书已在当当网、京东网、天猫店上架。



汤姆猫家族儿童趣味益智游戏书是专为3—6岁孩子量身打造的益智书籍，旨在抓住孩子全脑开发的黄金期，用趣味的教育形式提升孩子的专注力、观察力和判断力，以减少孩子成长道路上的障碍与家长在教育道路上的困扰。该系列被学前教育专家和家长们评价为“以爱温暖儿童心灵，用心走进儿童世界”的优质读物。



其中，《汤姆猫趣味找不同》精心选取生活中常见的动物、植物、职业、交通工具、建筑、图形和颜色等内容，配以由易到难、由浅入深的找不同游戏、生动精美的插图和场景，让孩子在汤姆猫家族的陪伴下快乐游戏，在游戏中提高观察力、判断力和专注力，同时开拓眼界、增长知识。



《汤姆猫迷宫大探险》则以孩子们喜爱的迷宫游戏为切入点，分为《入门篇》《初级篇》《提高篇》《晋级篇》《高级篇》《立体篇》《能力篇》和《综合篇》，迷宫道路设计上由平面到立体，由相连接到上下叠加不相交，旨在循序渐进地帮助孩子开发智力，培养专注力。

|

TALKING TOM AND FRIENDS



TALKING

PR-
人物专访
OFFILE

AND
FRIENDS

短视频营销时代， 看我们花式玩转助力品牌

在金科文化，有这样一个以90后为主的团队，月均产出近百余条原创短视频，为长隆集团、三福百货、《扶摇》等近200个品牌客户提供短视频营销、社群营销等全案服务，并已获得抖音、快手等官方认证，成为短视频运营领域最为专业的服务商和培训机构……介绍到这里，相信很多人都会感到惊喜，围绕“会说话的汤姆猫家族”IP，金科文化在全力推进游戏、动画、IP授权及衍生品、乐园等业务的同时，也紧跟当下传播趋势，率先进入短视频运营领域，并占据一席之地。带着满满的好奇，小编特别采访了公司互娱事业群传媒事业部副总经理吴木儒，为我们介绍他们是如何玩转品牌营销，以及关于团队的成长故事。



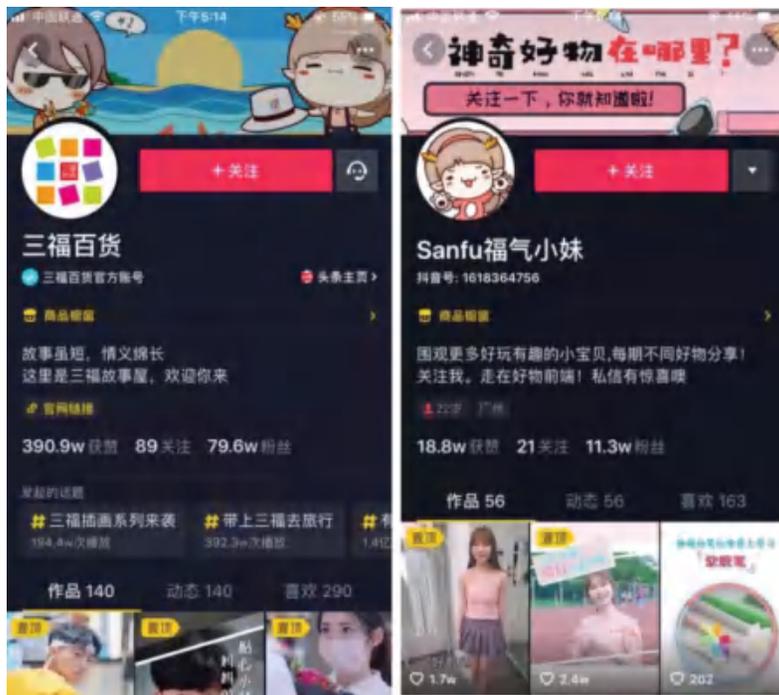
Q：可否大致介绍一下传媒事业部的部门结构以及业务情况？

吴木儒：我们部门有四大中心，分别是销售中心（负责人吴木儒）、商务中心（负责人罗田）、营销中心（负责人张云皓）和制作中心（负责人陈嵩）。我们主要为品牌客户提供短视频营销和社群营销服务，其中短视频营销可以细分为内容制作服务、抖音代运营和全网短视频营销；而社群营销也包含了KOL口碑营销、信息流广域投放和DSP定向投放等内容。

通俗来说，品牌需要大规模的曝光，而我们做的事情就是帮助品牌在短视频营销这场无硝烟的战场上多点爆破，以覆盖更多的用户、打造爆款，实现销量和品牌的双重提升。

Q：截至目前，有哪些比较成功的短视频营销案例？可否结合其中一个案例展开说明具体是如何运作的？

吴木儒：长隆集团抖音代运营、三福百货推广、茵曼电商服饰推广、《扶摇》影视作品宣传等，都是我们之前做过比较成功的一些案例。以三福百货为例，我们策划过一场挑战赛，短视频播放量超过20亿次，代运营的两个官方抖音号，“三福百货”和“sanfu福气小妹”，粉丝超过100万。



三福百货是最早一批进驻抖音的年轻时尚品牌，在传播品牌的同时，他们也希望可以通过短视频推广产品促进营销。所以我们为其专属打造了“品宣+种草”的账号矩阵。“三福百货”以剧情演绎+产品植入的方式，定制极具三福品牌及产品特色的创意视频，不同内容，但都有一个属性，那就是和年轻人玩在一起。而“sanfu福气小妹”通过辨识度超强的卡通小妹形象种草三福产品，从口碑推荐到营销促进，势不可挡。

在这两个品牌账号的基础上，我们会配合KOL营销、信息流投放、品牌挑战赛等形式，最大范围曝光品牌，主推年度重要活动，圈定平台粉丝，实现转化引流。在每一个推广营销阶段后，我们还会针对本次使用的营销手段、KOL分布以及数据显示，深度分析优劣，使三福账号在众多抖音品牌账号中持续保持螺旋上升的态势。

Q：之前我们对于短视频营销的理解可能就是短视频的拍摄，但结合三福百货的案例来看，这是一个从品牌到营销的全案服务。

吴木儒：是的，短视频创意拍摄只是一个方面。在短视频时代，我们认为最重要的不是拍摄，而是平台商务关系、运营方法论和客户关系。我们有专门的商务团队，维护各平台资源，掌握最新政策和玩法；我们的运营对短视频的研究也是非常细致的。

Q：数据显示，2019年短视频用户已经达到6.5亿。面对巨大的市场，您对于之后的业务规划是怎样的？

吴木儒：短视频是当下年轻受众最潮流的社交方式，庞大的用户进一步催生了短视频营销的迅猛发展。金科文化已经是抖音、快手官方服务商和培训机构，我们的短视频营销方案，也多次被推选为专业平台和媒体案例。在行业内我们也是专业的象征。之后的方向，在做深快消的前提下，做好汽车行业。

Q：您和团队业务面向的是企业客户，那么对于公司自持IP“会说话的汤姆猫家族”，是否也有做过相应的运营推广？

吴木儒：我们从去年9月份开始，结合汤姆猫系列游戏、动画等产品特色，二次创作抖音特色创意内容，深化传递品牌及产品核心亮点，在一个月为汤姆猫IP带来了3429W+的展示和播放量，抖音号粉丝超过100万。

今年11月，我们为汤姆猫x卓牧奶羊拍摄了一条汤姆猫游深圳的vlog，对方对视频效果很满意，我们团队也到了长沙，与卓牧团队一起探讨了未来汤姆猫x卓牧奶羊推广方向，包括短视频推广、种草和联名营销。未来，我们也会对授权业务提供足够的支持，授权和营销捆绑在一起，必定更有力量。

Q：在2019年之前，传媒事业部的业务是以信息流+内容营销为主，而现在转型为以短视频营销为主，这一转变的契机是什么？

吴木儒：从去年开始，信息流行业利润逐步下降，可预见的情况是越来越差。而短视频正在风口之上，内容营销也可嫁接到任何一个平台，为了团队发展长久之计，我们选择先做抖音代运营，后来逐步布局其他平台、B站、快手和小红书等。

Q：在最初业务转型时，之前的团队是否能够匹配业务的需求，对此您做了哪些方面的调整？

吴木儒：当时我们没有足够的经验，不足以支撑业务转型，所以我们聘请了专业的制作总监陈嵩，他是科班出身，最早的一批员工，制作和运营经验十分丰富，另外还聘请一些有经验的小伙伴，优化团队，逐步完成转型。

Q：在业务转型的过程中，相信您个人也承受着很大的压力，面对压力您是如何化解的？

吴木儒：在这个过程中，压力最大是业绩，既要对公司负责，也要对团队的成长和“钱”途负责。化解的方式，就是相信团队，找到合适的搭档，每个中心都有一位搭档负责，让合适的人充分发挥他们的潜力，不要让自己成为团队的天花板。我个人比较擅长销售，所以我也会把工作的重点放在客户维系和开拓上，用行动带动每一个团队成员。

Q：所以，在团队管理方面，您是属于放权型的？

吴木儒：对的，充分信任，充分授权，这是我所推崇的。我认为流程类的工作要规范化，减少沟通成本；非流程类的，在大框架下充分信任团队成员，让他们自行发挥。

Q：如果用三个词来介绍您的团队，您会选哪三个词？

吴木儒：年轻：最小的成员（非实习生）是1998年的，94年的童鞋已经是团队中的中流砥柱了。

有创意：一个月需要拍摄80-100条短视频，持续的原创内容产出，没有创意，做不到。

能吃苦：加班是常态，出去拍片是从早到晚，无论寒冬酷暑。

Q：对于这种经常加班并且超烧脑的工作状态，团队接受度如何？作为团队负责人，您会为他们提供哪些支持？

吴木儒：我们团队的工作强度确实非常大，一整年都在忙，但是童鞋们都非常热爱自己的工作，所以还蛮乐在其中的。作为负责人，我们会将项目分等级，避免团队成员被一些重复性的工作所消耗，而是有机会接受更强的挑战，获得更大的成长。与此同时，我们也会尽力创造一个轻松有趣的氛围，一年一度的Outings还有年会，大家难得能够聚在一起的时候，就丢开包袱痛快地玩。



传媒事业部2019年中Outings

我们团队的最大特点就是脑洞大，去年广州分公司年会，传媒事业部几乎承包了一半的节目。童鞋们不仅发挥专业所长，制作了一个创意视频，而且脑洞大开，在年会现场和老板们玩了一场游戏，老板们必须现场扫描二维码为年会充值，才能开启下一个环节，互动效果特别好，好评度很高。这些闪光的时刻，都可以帮助我们在团队中找到归属感，彼此欣赏，风雨同行。



传媒事业部2018广州分公司年会魅力时刻

Q: 最后一个问题，2020年马上到来，对于自己和团队有什么期望吗？

吴木儒：对自己最大的期待，就是能完成既定的业绩目标。对团队，希望大家能获得更多的成长，推出更多的爆款，拿到更多的奖金。

7 Years, 2 Kids and 10B Downloads Later: I'm Really Proud to be a Part of this Story

7年、2个孩子和100亿下载量： 我很荣幸能成为这个故事的一部分



Outfit7事业群斯洛文尼亚公司项目管理总监 Ines Kondič

与富有创意的人一起工作，这是我一直以来的梦想。我还记得在高中兼职做女招待，看到当地一家广告公司的创意总监在画册上画广告创意时，我完完全全被他们的一举一动迷住了。我好像对有创造力、有艺术修养的人特别着迷，特别好奇他们怎么能做出这么有趣、这么棒的东西。

我的职业生涯从一家广告公司开始，在那里我作为项目经理与艺术家们一起工作。在执行他们的想法时，我也逐渐发现了自己的创造力。比如弄清楚如何将一个3D大象放置在酒店的顶部，或者如何同时出现在两个

地方（尽管没有完全解决这个问题）。不过4年之后，我不得不逃离。繁杂的工作让我精疲力竭，大量的客户无法与之建立真正的联系，在工作中我几乎找不到认同感。

2011年12月，我高中时的老朋友Jure Prek邀请我共进午餐。当时，他是Outfit7的一名动画师，他们的团队正着力于扩大，有意寻找一名项目经理。面试过程非常紧张——即使在那个时候，Outfit7也非常强调寻找与公司文化高度契合的人。在与Jure Prek共进午餐的两个月后，我正式加入了Outfit7。

我在Outfit7的第一天开始得很奇怪，甚至有点不自在。我以为会慢慢开始，就像大家所知道的那样，在找到自己的位置之前，先花几天时间想一想这些人是否需要你。而在这里的第一天，我便接到了当时公司创始人之一、首席执行官Iza Login的电话，问我当天晚些时候能否见一面，讨论一个新项目。

在会议上，Iza说了类似这样的话：“我们想推出自己的在线商店——购物、玩具，应有尽有。让我们设定一个最后期限，并让它成为现实。”当时我试图让自己表现得很冷静，但事实上我可能激动得浑身发抖。这是我第一天入职，却在准备做一件对所有人来说都是全新的事情，我们只是平静地谈论着，就像我们是专家一样。当时我的心中有一千个问号，完全不知道接下来该怎么做，但我下定决心要完成这件事。而且，不知道为什么，我丝毫不担心。大约一周后，当Iza意识到那其实是我入职的第一天时，我们一起开怀大笑。

大约两个月后，“会说话的汤姆猫”商店开张了。我们在制作模型和测试第一批产品的同时，也策划了一场好莱坞的活动，与迪斯尼一起制作了我们的第一个视频广告，还开发了一系列游戏。一切皆有可能，我从未有过这样强烈的感觉。“没有限制”是我们的核心价值观之一，作为一家初创企业，它对我们的心态产生了很大的影响。听起来有点假，但我每天都能在工作中感受到我们所有的价值观。我们热情高涨，所有人都在谈论我们的项目。



如今，一切都有一点缓和，这是必然的。我们不可能让超过300人的团队依然保持30人团队的状态，那将是一片混乱。不过，同样的精神依然存在，特别是在每一个团队的文化中。现在，我负责2D团队的部分管

理工作，我们为新游戏策划营销活动，为所有产品设计LOGO，为我们的内部和外部交流开发独特的视觉创意，最近我们完成了对Outfit7公司品牌的整体更新设计，以及我们所有社交媒体简介和网页的视觉效果设计，同时还需要对视频内容和授权等提供创意支持。

没有无聊的时刻，我们同时推进所有工作而不感到压力的关键，是把大量的注意力放在我们的团队文化上。当我和团队谈话时，我总会向他们展示如何将团队文化应用到日常生活中，我会说“let 's make it happen”，或者“own your #hit!”但是这个不需要经常出现。

在我2012年加入公司时，艺术设计部门只有6个人，整个公司22个人，我们的游戏下载量大约3.5亿次。之后的七年我休了两次产假，我们艺术设计部门有50人，Outfit7公司有300多人，我们的游戏下载量刚刚达到100亿次。在这段时间里，我可以诚实地说，没有一天的工作会让我感到不舒服。

我真的很自豪能成为这个故事的一部分，并且我们仍然在书写这个故事。我能贡献自己的一份力量，我们在任何事情上都互相支持。有一件事对我而言意义重大，那就是当我告诉同事们我怀孕了时，他们每一个人的反应。即使可能有一千个开放项目在等着我们完成，他们依然真心的为我感到高兴。每次休完产假回来的时候，他们不仅为我的两个女儿精心准备礼物，还会在第一时间帮助我了解项目的最新情况，尽快找回工作的状况。

转眼间，7年过去了，为什么我仍然喜欢在这里工作，对此我可能找不出一个具体的理由。如果非要说的话，从我个人的角度来看，或许是我非常清楚自己是谁，我在这里完全被接受了，甚至是我女巫般的笑声也在团队中找到了一席之地。在工作上，我愿意付出，因此也收获了很多的成长。我的队友们，不管是艺术家还是开发人员或其他人，他们所做的事情都非常富有创造力，我发自内心地钦佩他们，并从他们的身上学到了很多。所以，如果一定要给出一个理由的话，我想是因为在这里我实现了自己的职业梦想。





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

加油，喵星人



加油

超越自我

加



2019

年终冲刺
血拼大战

11.18 — 12.31

加油，喵星人

新商业新气象 全员年关冲刺ING

11月18日，距离敲响2020年的钟声仅剩43天。

这意味着什么？

意味着我们即将迎来崭新的一年，更意味着2019年的进度条所剩无几，2019年各项工作已到了“临门一脚”的关键期。

临近岁末年初，如何打好年末冲刺战，为2019年划上圆满的句点，为2020年谋划良好的开篇？

对此，公司新商业事业群全员年关冲刺模式的悄然开启，给出了最好的答案。而此时距离新商业事业群人事调整仅半月。新商业事业群下属的乐园事业部、授权事业部、衍生品事业部以及项目孵化部各业务部门设目标、定方案，全员参与，上下一心；相关职能部门协调配合，全力做好服务工作。全员冲刺ING，他们在行动。



乐园事业部 全员营销，线上线下载发力

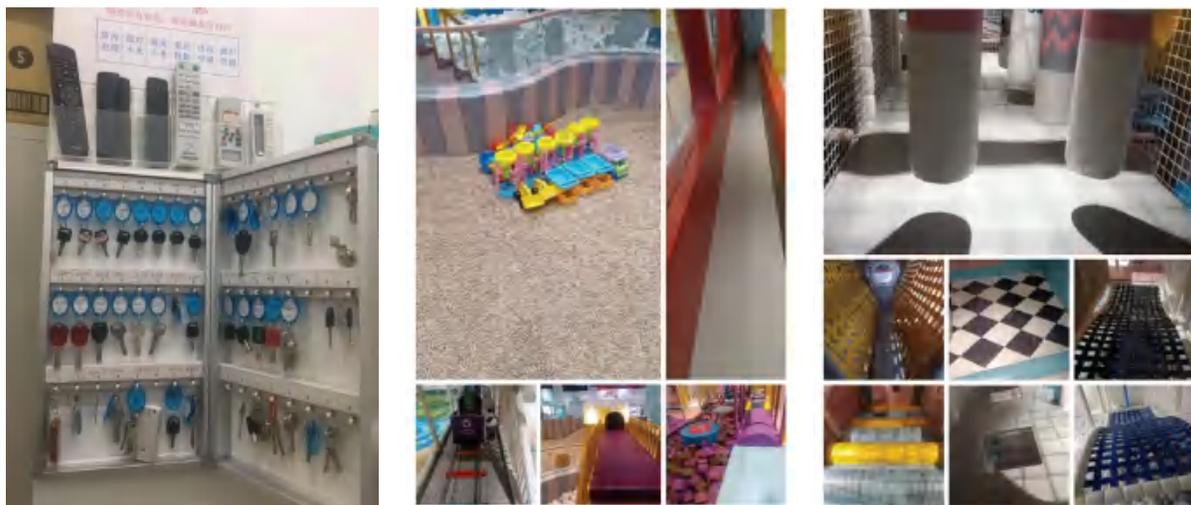
寒假卡、VIP年卡/季卡、DIY套餐线上线下多渠道售卖创收，以及感恩节、圣诞节等亲子活动吸客维客，汤姆猫亲子乐园运营形式多样，并且推出创收明星、月度之星、年度之星等激励举措，开启全员营销模式。



汤姆猫亲子乐园公众号，定期发布各类活动预告以及限时特惠活动，实现引流拓客。



在玩乐中学习，在体验中成长，汤姆猫亲子乐园用心守护每一位孩子的快乐童年。



乐园日常卫生维护、安全检查和消毒，每一个小细节都不容马虎，只为给孩子最安全、最快乐的体验。

年关冲刺，乐园团队的主场战，并不局限于现已开业的两家门店（合肥店和绍兴上虞店），针对正处于筹建期并将于12月21日正式开业的杭州龙湖·紫荆天街店，乐园的运营团队也早已制定一套完整的营销方案，线下通过地推拓卡、走进社区、异业合作等方式，对门店周边3-5公里范围内的目标消费群体进行精准宣传；线上结合汤姆猫亲子乐园公众号预售VIP卡、体验卡等，同时对接侠侣、麦涛、联联周边等各类平台和媒体资源，实现多渠道曝光并大量吸客。



新商业副总裁、乐园事业部负责人张向阳带领团队考察施工现场情况。



杭州店筹建阶段，店长和店员们白天搬运货物、布置门店，晚上和周末地推拓卡，个个都是全能型选手。



FIGHTING

// THE MEETING



TRAINING ...

半年会议、企业文化培训、入职培训、营运培训、活动培训、市场培训，还有早晚会，以及地推拓卡总结分享会（第一次是在员工家中完成的）等如期开展，所有的准备和复盘都是为了更好地达成目标。



宁波富邦城启动会，新商业副总裁、乐园事业部负责人张向阳受邀参加品牌宣讲，汤姆猫亲子乐园入驻富邦城，预计将于明年6月开业。

与此同时，乐园团队也在全力推进郑州、宁波等城市新门店的筹建工作，乐园城市合伙人招募计划也在稳步推进中。随着越来越多的汤姆猫亲子乐园在全国各地的陆续开业，乐园团队期待为更多的孩子和家庭带去最欢乐、新奇的游玩体验，让孩子们在玩乐中激发无限潜能，收获成长。

授权事业部 IP赋能品牌，授权小分队释放大能量

一年两次参加授权展，市场活动不下10场，新增20余个授权新客户……他们既能通宵布展，卖力推广汤姆猫IP；又能跟进客户，落实IP授权合作；既能搞定设计，传达最优视觉；又能化身汤姆猫和安吉拉，花样卖萌，实力暖场嗨不停……别看他们团队不大，能量可不小。

大客户攻克奖
马德峰



MA
DEFENG

设计创意奖
张君健



ZHANG
JUNJIAN

年关冲刺的第一周，授权团队便与gxg.kids时尚童装签订了长达三年的授权合作协议，目前商品授权，也就是服装品类的授权已经在设计进行当中，营销授权和空间授权将会在未来展开。据悉，GXG是LV唯一在国内投资的男装时尚品牌，已在港交所上市，并且在双十一男装品牌中仅次于优衣库排名第二。

而在汤姆猫毛绒玩具项目中，新设计的汤姆猫毛绒公仔被Outfit7评价为最有神韵的汤姆猫，接下来授权团队会进一步优化毛绒产品，在此基础上做出汤姆猫毛绒产品的矩阵。



斯洛文尼亚、北京、杭州，虽然授权团队身处三地而且远隔千里，但是却实现了无缝沟通和协作。所以，无论工作日还是假期，无论白天还是深夜，“授权小分队”微信群里关于工作的沟通从未停止。

2019年，授权团队着重对接玩具、母婴产品、食品以及服饰等行业，已与浦发银行、小鹿叮叮、一鸣真鲜奶吧、吉野家、家有好面、卓牧羊奶、蓝帽子玩具、创悦玩具等授权商展开合作，累计新增20余个授权客户。年关冲刺阶段，授权团队将全力以赴，势必达成本年度新增30个授权商的目标。

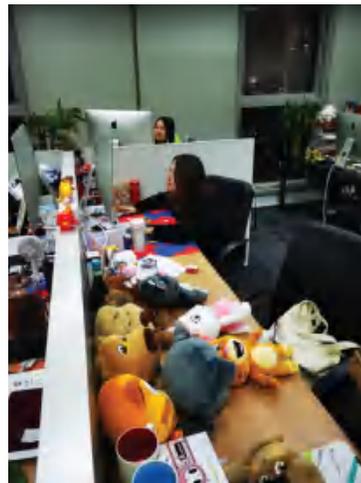
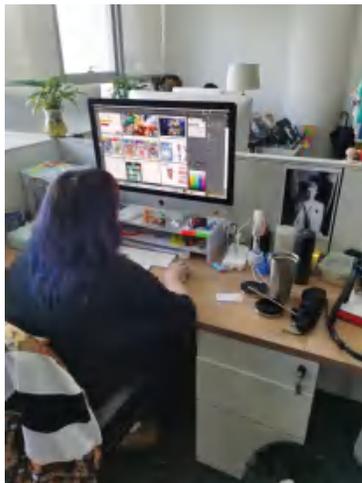
衍生品事业部 整合内外资源，蛰伏蓄力只待展翅

今年9月，Talking Tom And Friends 2020春夏新品正式发布，衍生品事业部上海团队以讲述“会说话的汤姆猫家族”主题故事为主线，打造了两大主题系列，涵盖服饰、家具、文具等多品类超450个SKU；双十一大促，天猫和京东两大渠道的四家直营店铺，在衍生品事业部线上运营团队持续20天预热，以及双十一期间连续60小时的奋战下，最终双十一当天销量同比去年翻了十倍……



双十一期间，线上运营部办公区每天深夜灯火通明。

成绩的背后，凝聚的是整个团队的汗水与努力，也让我们看到了一个愈发专业和成熟的衍生品开发运营团队。年关冲刺之际，上海团队研发的2020春夏新品将结合市场需求陆续下单，同时为了更好的满足线上线下营销需求，2020春夏新品系列中计划新增的二十余款母婴类新品也在追加设计当中。



上海团队带着满满的期待再出发，日夜奋战，只为最好的创意呈现。

同步进行的，还有2020秋冬主题设计，衍生品设计团队计划在年底之前完成开发300个SKU。相较于2020春夏新品近4个月的研发周期，此次时间上相对更为紧张，从IP图库开发到与Outfit团队对接过审，从设计构思到选材出样，从主题企划到供应链管理，每一个环节都凝聚了衍生品团队的专业智慧，以及他们对于衍生品开发的极大热情。因此，我们也充分相信，2020秋冬主题新品必将带给我们一份新的惊喜。



上海团队充分发挥协作精神，从上海专程来杭为即将开业的杭州乐园做现场陈列设计指导。

而线上运营团队，在刚刚结束双十一大促活动后，也迅速开启年关冲刺模式。在年终目标冲刺讨论会上，围绕双十二、双旦、年货节等关键促销节点，线上运营团队做了激烈的讨论，并制定详细的决战方案，加大库存销量。



年终目标冲刺讨论会，逐一拆解目标并落实到个人。

目前，汤姆猫家族四家线上旗舰店，售卖商品以汤姆猫家族潮流童鞋、玩具玩偶以及早教益智类商品为主。为达成“去库存”目标，针对店铺页面设计、营销利益点设置、推广计划构建，以及初审、验仓、复核、上档期等各项工作，整个团队快速响应，互助合力，迸发出前所未有的创新火花。年底大冲关，目标所向，他们势必达成。

与此同时，衍生品事业部也迎来了更大的挑战和机遇——携手厦门武林集团（代理哆啦A梦、CDG PLAY、PAUL FRANK、小猪佩奇、汪汪队、Supr电子烟、VIISHOW、ICOLOR、AMAPO等，年营收超过十亿），以金猫武林合资企业为切入点，整合电商、渠道、衍生品等资源，线上线下融合，全网全渠道销售衍生品，未来三年，公司衍生品销售目标将达10亿+，开发衍生品2500-3000个SKU。强强联合，整合内外资源，掘金千亿衍生品市场，他们蛰伏蓄力，只待展翅。



项目孵化部 用专业和爱心，守护孩子的幸福童年

作为“会说话的汤姆猫家族”的童书原创制作者，他们深爱这份事业，深爱读到汤姆猫系列图书的小读者。怀揣这份热爱，他们精益求精，用匠心精神打造每一部作品，立志为小读者带去优质的阅读体验。

已开发的原创童书，《会说话的汤姆猫陪宝宝养成好习惯》、《会说话的汤姆猫描红本》、《会说话的汤姆猫幼小衔接测试卷》、《会说话的汤姆猫同行记励志注音书》、《会说话的汤姆猫趣味找不同》、《会说话的汤姆猫迷宫大探险》、《会说话的汤姆猫错题本》等七套共63册，已印刷20.5万册。

在年关冲刺开始不久，《会说话的汤姆猫同行记励志注音书》在咪咕、魅力优品和爸妈严选平台上月销累计破万，1版2次紧急加印！与此同时，绘本团队果断加快步伐，与咪咕中信书店、博库书城确立合作，全面推进汤姆猫家族原创童书的销售业务，让更多家庭遇见汤姆猫童书，收获成长喜悦。



变身印厂小妹，严盯印刷质量，只为给小读者带去最优的阅读体验。



变身摄影师，根据渠道属性，为汤姆猫童书拍摄营销视频，助力销售。

在实体图书热卖的同时，“会说话的汤姆猫家族”在腾讯“企鹅童话”APP上超过1000万次播放；与喜马拉雅APP合作推出的《汤姆猫上学记》，自今年10月份上线以来，总点播量1460.5万次，在儿童故事类、儿童文学类蝉联第一，位列新锐主播TOP1；《会说话的汤姆猫陪你养成好习惯》、《汤姆猫动画社交系列》紧跟其后，成为平台上的123重点推荐。不仅如此，该系列图书的纸质版同步上线喜马拉雅精选，打通购买闭环。目前，绘本团队正与爱奇艺洽谈相关合作，预计12月底可同步上线汤姆猫相关童书。



小伙伴们激烈地探讨分镜、文字和排版，为的就是将动画改编成更适合3-6岁儿童阅读的故事。

经历了2019年的磨练，绘本团队归纳出一套适合自己的童书创作方法论。面对2020年，他们满怀憧憬。在年关冲刺之际，绘本团队积极参加了上海国际童书展和国际幼教展，成功与接力出版社、蒲公英、少年儿童出版社、悦读季、宇航出版社以及北理工接洽，并确立初步合作意向。同时，团队争分夺秒积极策划选题，预计在2020年出版15-20个新品，打造更多优质的汤姆猫家族童书，增加品牌在童书界的影响力。



穿越在书海中，与版代、发行人员等沟通了解最新市场动态，寻找优质的合作商及选题资源。



同样值得关注的是，孵化项目部智能组研发的一款新品“Sugarobot 方糖机器人”很快将面世。“Sugarobot 方糖机器人”可以通过简便的旋拧、拼装操作组合为多种形态，在不同形态下可通过遥控器操控，或通过APP甚至是可视化编程软件来进行智能操控。同时“Sugarobot 方糖机器人”具有极强的兼容性，可与乐高、邦宝等积木任意拼搭，也将“会说话的汤姆猫”所独有的学说话、可触碰的功能作为经典元素结合到了汤姆猫IP模块上，在玩法上因此有更多的趣味性、延展性和挑战性。

透过每一本绘本图书，每一个有声故事，每一款智能玩具，项目孵化部小伙伴们都深感幸运，可以和汤姆猫家族一起陪伴无数孩子的成长；同时也倍感压力，想要研发出更多、更好的作品，和汤姆猫家族一起守护孩子的幸福童年。

九九重阳节 浓浓敬老情 ——记金科文化&杭州哲信敬老慰问活动

 行政中心西溪银泰行政部

当你老了
头发白了，睡意昏沉
当你老了
走不动了，炉火旁打盹
回忆青春

这首歌你或许会情不自禁地跟着哼唱，但朝九晚五的你是否回应过父母、长辈的牵挂？小编给小伙伴们一个小小的提示哦，就算再忙再累，也记得打个电话回家！



九月初九，谐音“久久”，寓意着长久之意，伴随着新中国成立70周年喜庆气氛，我们迎来了重阳节的到来。

尊老、敬老、爱老、助老已成为全社会的责任，也是我们中华民族的传统美德。作为一家具有良好社会责任感的企业，在重阳节到来之际，金科文化西溪银泰行政部以及部门代表的小伙伴们于2019年10月9日下午走进杭州市社会福利中心与老人们欢聚一堂，为他们带去欢乐温暖的时光。

现在，小编就带大家回顾一下吧~

初相识



一场正式的慰问活动，自然少不了自我介绍啦。在行政部小姐姐的主持下，老人们很快就对金科&哲信以及我们一行人有了初步认识。

自我介绍之后，再来一个破冰游戏——“一枪打四个”。这个游戏伴随了我们大部分小伙伴们的童年，玩法很简单，将一只手摆成枪的样子，另一只手竖起四根手指，随着主持人“321”的倒计时声，再将左右手来回切换。全神贯注，别小瞧他们，他们的灵敏度可不差！



你们认真的样子真好看





中国剪纸于2009年入选为非物质文化遗产，其传承延续的视觉形象和造型格式蕴涵了丰富的文化历史信息。趁此机会，我们也让老人们感受到了民间艺术的魅力。

他们从起初的无从下手，再到经过小伙伴的帮助下渐入佳境，充分展示了剪纸艺术的盎然生机。让爷爷奶奶们在津津乐道和制作剪纸的纸趣中，既得到滋长享受美，又陶冶美的心灵与情操。



除此之外，老人们的书法及绘画也在纸扇上栩栩如生地呈现了出来。奶奶的“哲信一枝花”小编可是深表同意哦！

礼轻情意重



活动很快接近尾声，小伙伴代表金科&哲信为老人们送上代表性礼物——汤姆猫IP衍生产品（汤姆猫玩偶、汤姆猫保温杯、汤姆猫帆布袋），希望有汤姆猫的陪伴，在接下来的日子里可以更加温暖！

孟子曰：老吾老以及人之老，幼吾幼以及人之幼。意思是在赡养孝敬自己的长辈时不应忘记其他与自己没有亲缘关系的老人。在抚养教育自己的小孩时不应忘记其他与自己没有血缘关系的小孩。

有时候，一句最简单的问候，一次温暖的陪伴，能让他们开心好久。不管工作、事业有多忙，都不要忘记家里的长辈，不要忘记经常给他们打个电话，聊聊家常，记得常回家看看！

|

TALKING TOM AND FRIENDS



TALKING

ARTICLES

心享悦读

READING

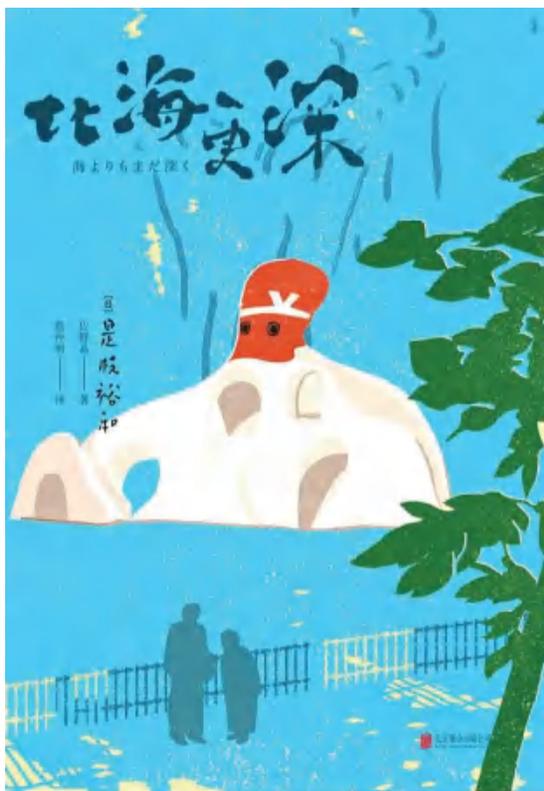
AND
FRIENDS

读《比海更深》： 生之无奈，爱之深沉

🐾 红皇后

幸福这东西，你不放弃些什么，你就无法得到它。

——题记



人真的是一种奇怪的动物，越是年龄渐长，越是迷茫，仿佛年少时从来没有过意气风发与坚定的理想，有时候又不免会想，如果有一日步入垂垂暮年，又会是什么样的心情与心境呢？读完这本是枝裕和电影的同名小说《比海更深》，似可体会这种心境。

书中是一如既往的是枝裕和风格以小见大，普通家庭的一个剪影，一场平常的相聚，却展现出两代人的生活——矛盾，迷茫，却还要走下去。是枝裕和真是勇敢，竟然创造出这样一位男主角良多，他步入中年，相貌平平，在15年前写出一部获奖小说之后再也没有创作，每日在侦探事务所赚得有限的收入，再去赌场输掉，良多有别于其他小说塑造的主要角色，他并没有太坏，更遑论好，他是一位平庸至极的人，想要创作小说却写不出一个字，回到母亲身边是惦记她的存折与钱，没有钱就利用职务之便勒索女士甚至高中生，贪念又他让一次又一次走进赌场，人生仿佛如一个死循环一般无法挣脱，妻子因此离开了他，与儿子也只能一月相见一次。这算得上一个典型失败者的人生，他身上体现的就是所谓平庸之恶吧。但是在他身上，我们

不难看到一点自己的影子，自己人生的某个方面。这个角色绝不讨好，却非常真实，充满了人世间的种种无奈——我们都曾经梦想多么优秀，最终却庸碌平凡，我们都知道什么才是好的，却就是无法做到那么好。如果说这个角色有什么作用，那么我想是很治愈的吧。在阅读良多的故事之时，我们却原谅了自己。

良多的妻子同样如是，她离开了逃避责任的丈夫，找到了一个与丈夫完全相反的，世俗意义上非常成功却很无趣的男人，我想在她心里同样会有对于前夫良多的感情，因为两个人有共同的爱好，有文学方面的才华，但是，一个始终缺席的丈夫与父亲是无法依赖的，这样是无法生存下去的，所以她必须有所选择。看到她的人生，同样有每个人的影子，或许成年人的生活就是总要有所放弃，去换取某种程度的幸福，哪怕那是你所喜欢的。

每次是枝裕和的作品中，都脱离不开两代人的亲情牵绊，《步履不停》是，《如父如子》亦是，而在《比海更深》中则展现了父子间或者说原生家庭的另外一面，良多讨厌父亲的赌博与不负责任，可是长大了的良多却变成了父亲的样子，他小心翼翼地经营与儿子真悟的关系，而真悟却同样长成了一个不喜欢本垒打却喜欢四坏球的孩子，就像良多从去世父亲的遗物中翻检出的彩票一样，他也会与真悟一起去买彩票，家庭的因就这样一代一代的沿袭下去，有些东西我们注定无法逃脱，这份沿袭与牵绊沉积在血液里，隐藏于每一个动作与言语之间，比海更深。

结尾之处，一起听着邓丽君的歌曲《别离的预感》——比海更深，比天更蓝，我真的不能，超过如此这般的爱你。良多的母亲淑子说：活到这岁数，我还从来没有感受过比海更深的爱。看到这里已经了然，其实，可能淑子本人也很难说清，到底有没有这样的爱，对于不负责任的丈夫的不离不弃，对于儿子的守望，这些感情都被时间稀释得似乎看不见了，却也在时间的流动中显得更加永恒了。就像那棵被赋予情感的橘树，就像那一厢情愿的蝴蝶，就像我们每个人对于亲爱的人的情感一般，似有还无，却一缕缕不可断绝。



老故事

 通信事业群内控中心 李贝

记童年右伴之天

我们永不会见他们在天堂满面胡须，
或在荒芜的地域做日光浴；
倘若得见，就在薄暮时冷清的校园里，
也许围成一圈，也许携手同进，
玩着名称早已忘却的游戏。
来吧，记忆，且去那阴影中寻。

爷爷17岁的时候去参选空军，整个县城就只有爷爷和他的一个同班同学有机会参与选拔。选拔的过程非常严苛，结束时已经是下午一点了，爷爷和他的同学穷的也没有饭吃便匆忙地往家里跑。

现在问爷爷，细节他还记得很清楚，从县城到家大概是25里地，他们想在天黑前到家，一路奔跑，在离家还有5里地的时候，他的同学一头栽倒在路边，捂着肚子在地上打起滚来。我爷爷背了一会便没了力气，这个时候正好有一辆拉粪的车经过，爷爷便求人把他的同学拉回去，然后自己继续翻山回家。

第二天一早，有人告诉他，他的同学死了，急性阑尾炎。

爷爷哭了一天。

第三天，选拔结果出来了。爷爷因为后背的疤痕没有被选上，整个县城只有一个人的名字在名单上，可惜他再也不会出现在县城了。

爷爷说，当时别跑就好了，慢慢走他就不会死，他就可以当上空军，可以挣很多的钱，他家里就可以吃上粮食了。

第二个月，爷爷被选上了海军，也离开了那个县城。

爷爷说他当时哭了很久。跟我讲的时候倒是很平静，那个年代，没有时间体会悲伤，大家都很穷，县城里因为饥饿而死的人很多；更没有时间感受所谓的友情和爱情甚至是亲情，爷爷和奶奶的婚姻都是被包办的，但是也爱了很久。

他总会在每次喝多了的时候讲他的战友，讲他小时候的玩伴，想必在午夜梦回时，也会想起当年那个差一点就能当上空军的少年，想想两个人往家跑的时候眼睛都带着光芒吧。

花样年华的18岁，却被迫戛然而止。我仿佛能看到两个少年在夜晚翩翩起舞。

爷爷说他已经记不得什么时候涨工资，什么时候分的房子，什么时候吃到过的好东西，却一直记得他穷过来的那段时光，几个少年揪着木头柳条做成二胡，说到这，奶奶扬起了头：“你爷爷拉的可好听了。”

爷爷后来有段时间得了抑郁症，我陪他去看医生，不是很严重，爷爷吃了一段时间的药，没有效果，后来跑书店看书，再后来就买了个小本本写他以前的故事，现在也不吃抗抑郁的药了，状态不错。

“穷，挺好的，那时候啊，只顾吃穿。”

过年的时候，当我挨个回复朋友发来的微信祝福的时候，爷爷不停的接起老战友打来的电话。

“哎呦，老宋啊，还没死啊，我也没死，快了呦……”

“哎，老李，过年好，过年好……”

我喜欢他们那一代。

后来我明白，我喜欢每一代，除了现在。

我也开始喜欢这一代，勉为其难。

世界可能从刚出现就这样的招人讨厌。

有时也招人喜欢。



中国的民本思想

——探讨文明的底层政治逻辑

 创新业务事业群版权事业部 小黑

一直以来，人们都在探讨如何达成一种更好的政治制度，使得文明能够高效而快速的向前发展。而此前相当一段时间中，许多学者试图找出一种放诸四海皆准的模式，能够套用到不同文化背景、不同种族、不同历史的国家里，使其进入快速良性发展的轨道。为此，某些大国甚至不惜采用打碎其他国家原有政治体系的模式试图进行重构，但在目前看来，此类尝试，无论是在亚洲、非洲，还是南美，均呈现出一种水土不符的状态，甚至成为了其国家混乱的推手。

在笔者个人看来，政治体制的构建和迭代，应该建立在该国家原有的历史、文化之上，由此生长出的政治体系，通常是各方利益博弈而达成的最优解，最能平衡当地各方利益、诉求，也使得其国内的各利益方均能在政治体系中拥有各自的位置，相互制约，相互促进，相互协调。如此，政治才能稳固，国家才能稳定并向前发展。

这也是为何历史上成功国家，多是依靠自己内部的驱动力达成的政治体制的塑造，而直接嫁接他国所谓的成功模式，则多以失败告终的原因。

如此一来，在讨论如何了解、优化一个国家的政治制度前，我们便有必要对该国的文明、文化底色进行深入的探讨。

以西方为例，古典希腊、罗马的文化遗产是构建现代西方的文化基石之一。而现代西方最为重视的自由、平等、个人主义、法治等文化符号均可追溯到古希腊时期。在城邦制的古希腊，这些价值观有助于他们形成广泛的社会认同并促进生产力的发展，并直接推动了政治上选举制度的出现。但在另一个方面，这些价值观也在其后相当长的时间中，制约了西方进一步的政治整合，使其很难长期出现一个大一统的文明国家。这个话题，在本文中，笔者不进一步展开论述，这里我主要想探讨的，是中国自身的文明底色以及其对现今政治的影响。

此前的一些历史研究中，一些思路是将中国与西方的某些思想观念、思维模式乃至政治制度联系起来，试图将其混为一谈。这里我想说的是，中国有其独特性，文化有其一以贯之之处，故而很多思想乃至文化方面的问题，与西方似是而非，并不能简单的加以等同。

民本思想的由来

笔者认为，家国一体的思维模式，及由此推动壮大的民本思想，是一直以来隐藏在中国政治与文化中的浓重底色。

这里先来探讨中国的家国一体的思想。《大学》有云：“古之欲明明德于天下者，先治其国。欲治其国者，先齐其家。欲齐其家者，先修其身。”作为四书之一，《大学》在我国古代拥有着极高的政治地位，由此引申出的修身、齐家、治国、平天下的观念，在此后长期影响着中国知识分子的思维模式。

“物格而后知至，知至而后意诚，意诚而后心正，心正而后身修，身修而后家齐，家齐而后国治，国治而后天下平。”中国的圣贤告诉他的学生，你应该端正你的品德，然后用对待自身的方式，对待你的家庭，用对待你家庭的方式对待你的国家，用对待你国家的方式对待天下人，如此，天下才能太平。

与西方不同的是，长期处于大一统环境的中国，拥有世界上最复杂的地理环境，国土范围内包含了高原、草原、平原、沙漠、丘陵等各种地形地貌，以至于有“十里不同音，百里不同俗”的说法。故而，历史的发展也没有如希腊那种城邦制国家那样，将“法治”作为政治生活的核心，概因不同地区的文化、习俗、常识区别太大，在古代情况下，只能以大的法律原则作为框架，却很难以详细细致的法条将其形成不同地区人民的生活规范，并在实际生活中进行管理，这样所付出的社会成本将会超出一个古典帝国的承受能力。

而儒家伦理下的家国一体的社会秩序，却很好的解决了大一统国家的政治建构问题。从常理上说，父母不会伤害自己的孩子，同时会尽可能的为自己的孩子创造良好的生活环境。故而，古代中国的先贤们认为，如果官员乃至皇帝以对待孩子的态度对待自己的百姓，那么国家就能稳固。而在这个大前提下，地方的具体问题，可以由地方官员在权变的基础上自行解决，可以说，这是一种很灵活的政治理念。

《左传·襄公十四年》有言：“养民如子，盖之如天，容之如地，民奉其君，爱之如父母。”《诗经·小雅·南山有台》上载：“乐只君子，民之父母。民之所好好之，民之所恶恶之，此之谓民之父母。”由此，我们便可以看到中国历史和社会生活中一些相应的文化现象。例如，“大人”这个称谓。唐宋以前的“大人”，在史书中多用于指称父母叔伯等长辈，后多指父亲。如《孔子家语》“曾子曰：参得罪大人”，《南史》王僧儒幼时，有人以冬季赠其父，先拿一个给他吃，王僧儒辞曰：“大人未见，不容先尝。”都是指父亲。而到元朝时，官场及百姓开始称呼地位高于自己的官员为“大人”，此后直到清朝皆是如此。

又例如，古代亲民官又叫“父母官”，譬如“本县父母”就是说县令，县官还有称呼为“老父母”的。这种称呼的最早文献记载，应该是出自于宋初诗人王禹偁所写《小畜集》诗集中的记载。他在《赠浚仪朱学士》诗：“西垣久望神仙侣，北部休夸父母官。”

还有，我国古代以皇帝为代表的政治上层阶级称呼平民百姓为“子民”。

汉桓宽《盐铁论·复古》：“崩水都尉所言，当时之权，一切之术也，不可以久行而传世，此非明王所以君国子民之道也。”

《礼记·表记》：“君天下，生无私，死不厚其子。子民如父母。”

孔颖达疏：“子谓子爱，于民如父母爱子也。”

千年以降，这种家国一体的思维模式导致了我国古代政治生活中极力提倡忠孝文化。概因在这种思维模式下，忠与孝，其实是同一种品质的一体两面，孝是忠的缩小，忠是孝的扩大，在家孝父母，在朝忠君王。

《论语·学而》：“有子曰：其为人也孝弟，而好犯上者，鲜矣；不好犯上，而好作乱者，未之有也。”

所以便有“求忠臣与孝子之门”的说法，历朝历代多标榜“以孝治天下”。《唐律》将“不忠”、“不孝”作为“十恶”的重罪，被认为是不可饶恕的过错。至今中国的成语中依然有“十恶不赦”的说法。

在某些学者看来，我国古代的忠孝观念，是出于统治阶级维护自身利益，多有愚忠愚孝的嫌疑，我认为不然。我国古代的忠孝观念，并非是统治阶级单方面施加给被统治阶级的思想禁锢，而是一种对双方均有约

束力的政治默契。

《孟子·离娄下》：“孟子告齐宣王曰：君之视臣如手足，则臣视君如腹心；君之视臣如犬马，则臣视君如国人；君之视臣如土芥，则臣视君如寇仇。”

《荀子·王制篇》中有这么一段话：“庶人安政，然后君子安位。传曰：‘君者，舟也；庶人者，水也；水则载舟，水则覆舟。’”

唐初，魏征和唐太宗也多次表述这样的观点。《贞观政要·论政体》中云：“臣又闻古语云：君，舟也；人，水也。水能载舟，亦能覆舟。陛下以为可畏，诚如圣旨。”

可见，以儒家为代表的我国古代伦理观认为，作为统治阶级，能够爱民如子，礼贤下士；作为百姓，能够孝顺家长，忠于国家；两者之间是互相促进，互相制约的关系，如此各安其位，才能天下安定，政通人和。

而由此发展而来的，便是中国历史文化中浓厚的民本思想。民本思想早在夏商周时期就已经萌芽，《尚书·五子之歌》述大禹之训：皇祖有训，民可近不可下，民惟邦本，本固邦宁。

而随着儒家思想成为中国的主流意识形态，民本思想更是迅速成为了中国的政治正确。孟子甚至提出：“民为贵，社稷次之，君为轻”。

民本和民主的差异

但这里要注意的是，有些说法将中国的“民本”与西方的“民主”混为一谈，而笔者个人认为，两者是不同的。

民主更多的是一种“程序正义”，或者说是“看得见的正义”，这是英美的一种法律传统。这源于一句广为流传的法律格言：“正义不仅应得到实现，而且要以人们看得见的方式加以实现”（Justice must not only be done, but must be seen to be done）。单从字面来看，这是好的，但是实际施行中，我们常常会见到只顾程序正义，不顾结果好坏的事情发生。其极端情况，就是一直以来被各国网民广泛吐槽的，在利比亚、伊拉克等国家出现的，有选票，没面包，民主之后人民生活水平大幅倒退，甚至社会秩序陷入混乱的情况。

而“民本”更多体现的是一种“结果正义”。改革开放初期，那句脍炙人口的“不管黑猫白猫，能捉老鼠的就是好猫”，笔者认为，这就是一种典型的结果正义。也是中国政治家政治灵活度的典型体现。

有趣的是，东西方的文化底色的差异，在日常社会生活中体现得淋漓尽致。以西方为例，我们可以看到，无论古代还是现代，西方在对待社会问题和指责其他国家时，经常使用的词汇就是对方侵犯或者干涉了人民的“自由”，无论是“言论自由”、“集会自由”还是“政治自由”等等，总之只要干涉自由就是恶的，至于自由之后是否生活得到了改善，甚至是否生存权本身受到了威胁，这不是西方关注的重点。而西方舆论的主战场，也通常集中在关于“自由”的定义上。究竟何为“自由”？这一直是西方舆论争夺的高地。这才有了十八世纪罗兰夫人的那句名言：“自由，自由，多少罪恶假汝之名而行！”

而在东方，中国人评价统治者好坏的标准，则是能不能为治下百姓带来更好的发展。

《论语·颜渊》中说，“百姓足，君孰与不足？百姓不足，君孰与足？”

《管子·治国》：凡治国之道，必先富民。民富则易治也，民贫则难治也。奚以知其然也？民富则安乡重

家，安乡重家则敬上畏罪，敬上畏罪则易治也。民贫则危乡轻家，危乡轻家则敢凌上犯禁，凌上犯禁则难治也。故治国常富，而乱国常贫。是以善为国者，必先富民，然后治之。

北宋张载的横渠四句更是直接道出了古代中国知识分子的人生最高追求：“为天地立心，为生民立命，为往圣继绝学，为万世开太平。”

故而，在中国官场上，从古至今都有“为官一任，造福一方”的说法，而历朝历代，评价一名地方官员政绩的，通常也并非皇帝的一旨嘉奖，而是离任时，当地父老乡亲的一顶万民伞。

鲁迅《且介亭杂文·说“面子”》：“有一国从青岛撤兵的时候，有人以列名于万民伞上为‘有面子’。”亦称“万民牌伞”。可见直到近代，送“万民伞”非常有面子，这种观念都深入人心。

深刻的民本烙印

遍观史书，我们可以看到中国文化中，深刻的“民本”烙印。这种烙印甚至影响到了作为最高统治者的皇帝本身，如唐太宗李世民专门写了《民可畏论》：古之帝王，有兴有衰，犹朝之有暮，皆为蔽其耳目，至于灭亡。《书》云：“可爱非君，可畏非民？”天子有道则人推而为主，无道，则人弃而不用，诚可畏也。

《宋史·王安石传》：熙宁七年春，天下久旱，饥民流离，帝忧形于色，对朝嗟叹……后监安上门郑侠上疏，绘所见流民扶老携幼困苦之状，为图以献，曰：“旱由安石所致。去安石，天必雨。”慈圣、宣仁二太后流涕谓帝曰：“安石乱天下。”帝亦疑之，遂罢为观文殿大学士，知江宁府。

又如明太祖朱元璋遗诏开篇：“朕膺天命三十有一年，忧危积心，日勤不怠，务有益于民。奈起自寒微，无古人之博知，好善恶恶，不及远矣……”

即便是明末崇祯帝，走投无路，自缢煤山前，依然在遗书中留下这样的话：“朕死，无面目见祖宗，自去冠冕，以发覆面。任贼分裂，无伤百姓一人。”

故而，一些人认为中国古代大一统的中央集权体制下，皇权是不受限制且没有制约的，这种观点事实上是错误的。自古以来，中国的皇帝受到舆论的限制极大，而这种舆论的论述核心，便是民心向背。

《管子·牧民》中说：“政之所兴在顺民心，政之所废在逆民心。”

孟子曰：“桀封之失天下也，失其民也；失其民者，失其心也。得天下有道：得其民，斯得天下矣。得其民有道：得其心，斯得民矣。得其心有道：所欲与之聚之，所恶勿施，尔也。”

苏轼在《上神宗皇帝书》中说，“未论行事之是非，先观众心之向背。”

可以说，在历朝历代，民心向背，便是评论一项国家政策正确与否的最重要标准。

说到这里，我们再来看，为什么历史选择了中国共产党？大家可以看看各级政府机关门口树立的大幅标语是什么？

为人民服务。

而习近平新时代中国特色社会主义思想中，更是强调：必须坚持以人民为中心的发展思想，不断促进人的全面发展、全体人民共同富裕。

正如总书记所言：“我们是全心全意为人民服务的党，追求老百姓的幸福，为中华民族谋复兴，是中国

共产党人的初心和使命，是激励一代代中国共产党人前赴后继、英勇奋斗的根本动力。”

这正是中国共产党，对于拥有三千年民本思想传统的中华民族，给予的最深切回应。

回想一下，回到那个君主制被推翻、新思潮不断涌现的时代，中国出现过多种不同的制度，有军阀统治下的军政府制度，也有资产阶级为主导的议会制度，但是，他们并没有给中国最广大的底层民众以改变和希望，同时，他们也没有意识到中国文化中的那一抹底色。于是，他们最终被人民抛弃，都成了历史的过客。

回头看去，只有中国共产党，才是最契合中华文化中那一抹底色的政党。我党的所作所为，无不契合了民本思想的核心，故而，当全心全意为人民服务的中国共产党出现后，中国选择了他，人民选择了他。

有人说，共产主义是舶来品，但我要说，恰恰是因为共产主义与中华传统文化的深刻契合，互相成就之下，造就了如今的中国特色社会主义。

故而，中国特色社会主义与中华传统文化之间，绝非是割裂的，而是互相选择、互相促进、互相融合、互相成就的关系。

不忘初心，方得始终，回望3000年，希望在我们这一代，能看到那个为天地立心、为生民立命的豪言，在如今的中国一步步被实现。



