

金科文化

JINKE CULTURE

14
2020.11-2021.1



TAKING
TOM
AND
FRIENDS



C U L T U R E

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

MISSION 我们的使命

寓教于乐
智创家庭幸福

VALUES 我们的价值观

正心诚信 稳健精进
惠人达己 卓越创新

TALKING

T



M

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 张维璋

委 员 朱 恬 秦海娟 张正锋 何文杰

钱信宇 柏 翔 陈佩卿 胡 斐

编辑部

浙江金科文化产业股份有限公司企宣部

责任编辑

张 平 吕洁旒 费世鸣

美术编辑

傅翌晨 方可聿

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



本期特稿 SPECIAL REPORT

金科文化新年工作会议暨2020年度工作总结会圆满召开	07
表彰催奋进, 榜样促前行	11

公司要闻 COMPANY NEWS

深圳证券交易所“走进上市公司”活动调研组一行莅临金科文化调研指导	15
App Annie 2021年移动市场报告发布: 金科文化汤姆猫家族IP稳居全球下载榜第四	16
金科文化正式推出全新发行品牌虫洞派	18
金科文化受邀参与华为首届Grow in China, Win with AppGallery线上会议	19
联合利华北亚区执行副总裁瞿巍到访金科文化开展交流合作	20

业务速递 BUSINESS UPDATES

金科文化游戏业内屡获佳奖 2020载誉而归	25
《我的汤姆猫2》& vivo游戏中心, 联手打造双线营销新模式	28



最新进口游戏版号公示, 金科文化再获新版号	29
借力新媒体 金科文化旗下小游戏爆款频出	30
杭州第二家汤姆猫亲子乐园盛大开业! 高品质亲子乐园火爆再续	31
宁波慈溪汤姆猫亲子乐园元旦开业! 吹响2021“开门红”集结号	32
“会说话的汤姆猫家族”IP携手多家潮流服装品牌, 定义萌趣新时尚	33

鲜活社区 FRESH COMMUNITY

Outfit7召开品牌宣讲会及2021年游戏产品规划内部分享会	39
金科文化助力扶贫攻坚, 清甜脆柿暖人心	40
暖心平安夜, 快乐圣诞节——2020圣诞节员工福利大放送	40

心享悦读 ARTICLES READING

看到茶品牌卖起咖啡时的一些思考	45
重读湘云, 又忆儿时	47
工作日(现代诗二首)	48





TALKING
TOM

SPECIAL

本期特稿

REPORT

AND
FRIENDS

金科文化新年工作会议 暨2020年度工作总结会圆满召开



2021年1月23日，金科文化新年工作会议暨2020年度工作总结会在绍兴上虞雷迪森万锦大酒店召开。

金科文化董事长朱志刚先生、董事王健先生、CEO张维璋先生等高层人员，以及公司各子公司、各职能部门及各业务部门负责人出席会议并发表了讲话。

本次会议以“雄关漫道笃实行，星辰大海从头越”为主题。在公司董事长朱志刚先生带领下，全体与会人员以客观、理性、实事求是的态度回顾了公司2020年度全栖IP生态运营战略的整体推进情况并对2021年工作计划提出了具体思路与要求。随后，金科文化CEO张维璋先生、Outfit7 CEO钱信宇先生及各子公司负责人就行业发展现状与趋势、公司2020年度各项业务开展情况、公司组织架构管理、公司前景规划等多方面发表了观点并与参会人员进行了深入交流。

会中，金科文化CEO张维璋先生以全球视角分析了2020年度移动行业发展状况，以中国成功领跑2020最热移动市场、中国游戏行业实现全行业收入的快速增长、短视频平台崛起改变传统游戏营销渠道等几大现状为切入点，层层推进，指出企业发展要坚持长期主义，以用户思维导向，以更加开放的心态拥抱变化，



以更加开拓的精神创新进取，以稳健的财务报表护航上市公司长远的发展。

Outfit7 CEO钱信宇先生对2020年度金科文化全资海外子公司Outfit7的各项业务情况做了详细总结，并对2021年工作做了展望。2020年，Outfit7稳居iOS及Google Play游戏综合下载榜单全球第四位，新作《汤姆猫总动员》以上线半年的优异表现，位列2020年全球热门下载游戏榜第八位。随着“会说话的汤姆猫家族”系列动画、游戏内容的相继上线发行，“会说话的汤姆猫家族”IP全球影响力持续提升。钱信宇先生表示，2021年，Outfit7将在游戏研发、游戏发行、广告变现、动画视频内容和授权业务、品牌与团队建设等多方面进一步巩固与强化Outfit7的核心优势，全面提升公司长远竞争力。其中，在游戏研发领域，钱信宇先生介绍到，Outfit7将在巩固加强现有研发优势的基础上，积极在游戏变现、游戏类型和研发方式上寻求新的机会与突破，包括研发与发行新IP游戏，以开拓业务增量。



随后，金科文化副总经理张正锋先生、广州金科CEO柏翔先生就本年度广州金科业务开展情况做了讲话。柏翔先生表示，过去一年，整个游戏行业都受到了疫情的影响。在应对疫情带来的行业环境变化过程

中，团队及时抓住疫情红利，相继上线并运营了《汤姆猫大冒险》《汤姆猫总动员》《汤姆猫飞车》等多款自研游戏与小游戏，其中，旗下APP全年新增下载同比增长94.7%，小游戏全年新增下载同比增长138%；此外，《汤姆猫荒野派对》《弹弹奇兵》《热血街头足球》等游戏开展了多轮测试，海外游戏发行与外部游戏引入也均在稳步推进中。2021年，团队将继续深耕优势领域，通过加强人才引进、完善中高层管理梯队等手段进一步夯实国内研运体系、完善海外发行能力，以更成熟的研发模式去打开新领域的爆发点与增长点。



金科文化副总经理张正锋先生在讲话中提到，2020年得益于疫情，广州金科的远程协作与危机应对得到全面的优化与提升，团队凝聚力进一步增强。与此同时，游戏行业竞争加剧，市场份额进一步被游戏大厂蚕食，随着未来几年专业化团队频现，产品爆发式发行以及市场新产品批量上线，公司将面临更加严峻的竞争和挑战。张正锋先生再次强调了公司应重视人才体系建设，通过组织结构优化、管理机制科学化等多途径打造进化型团队组织。通过自我反思、定期复盘、交叉探讨、开展内部分享学习，提升并发挥每个人的主观能动性，立足长远、夯实共创，以应对未来的市场变化。



金科文化全资子公司浙江金科汤姆猫网络科技有限公司CEO陈佩卿女士对2020年度金科文化线下业务进展做了总结说明。陈佩卿女士表示2020年虽然是充满挑战的一年，但也是基础夯实的一年。作为全栖IP生态运营战略的重要一环，团队人员凝心聚力，聚焦“大授权”，收缩战线做“减法”，成功取得了授权业务稳健发展，类目覆盖面不断拓宽；开发进度大幅提升，产品市场影响力与日俱增的成果。与此同时，门店运营服务管理体系日益完善，乐园加盟前景更是稳健明朗。陈佩卿女士提出，要坚持“下沉市场，与客户共赢”的原则。新的一年，团队也将继续紧紧围绕“会说话的汤姆猫家族”IP，推动乐园运营模式



成熟化，同时加大授权服务支持，不断完善授权产品开发策略以加速乐园、授权、衍生品协同快速发展。

会议最后，董事王健先生结合自身经历指出了公司发展和个人成长的趋同性，提出要重视合理、科学的发展框架搭建以保证企业长期发展。在随后的总结发言中，朱志刚董事长指出，过去一年，受疫情影响，国内外经济形势跌宕起伏，行业市场复杂多变，公司业务也面临挑战。在此大环境下，公司在全体员工的拼搏奋斗下，线上业务稳中有进，为实现上市公司稳步发展奠定了坚实的基础；线下业务重点突破，打开了合伙制乐园业态新局面。公司整体资产质量进一步提升，围绕全栖IP生态运营战略的各项业务保持了积极向上的发展态势。大浪中笃实前行，公司在全球经济受到疫情严重冲击下实现了平稳发展，离不开全体金科人的辛勤付出，朱志刚董事长对全体员工的工作表示了认可与感谢。

同时朱志刚董事长强调，对公司取得的现有成果与打开的新局面应予以珍惜，既要总结过往工作中的教训，同时也要积极汲取工作中所取得的成功经验，对全体金科人所取得的来之不易的成果，我们要加倍努力工作、奋发有为。中高层管理人员要正确认识当下世界经济及移动互联网行业的发展走势，想清楚、看明白、大胆干。坚持正确的战略和商业模式，为公司整体战略的推进及各项业务的开展做好充分、合理的规划与布局。对未来，我们既要充满信心，又要有目标意识。

朱志刚董事长在发言中提出，“一流企业背后必须是一流的人才支撑”，强调公司要建立人才培养体系，要大胆提拔能力突出的员工，加大优秀人才引进力度，进一步打造高效人才梯队，推动企业实现人力资本化，使人才与企业双向赋能，协同发展。同时要始终保持团队的学习精神与学习热情，以满足员工自身与公司发展需要；鼓励学习不设边界，培养从个人到企业的学习能力和学习意识，时刻提升企业核心竞争力以灵活应对移动互联网时代的各种机遇与挑战。中高层管理人员要“能上能下”，要尊重人才，在重

视执行和计划的同时，提升倾听与分析的能力，集思广益、充分认证，要始终保持谦虚、学习的心态，带领团队持续精进。

会议还指出，公司要进一步加强内部规范运作建设，建立科学的管理机制引导公司员工在工作开展中明确职责、清晰目标，以确保团队及公司整体目标的达成。不断优化组织架构、完善管理体系，中高层管理人员要以正直、善良的为人品质，规范、公正的工作态度助力公司稳健发展。



表彰催奋进，榜样促前行

过去一年，国内外经济形势跌宕起伏，面对复杂多变的宏观行业环境，金科文化（以下简称“公司”）全体干部员工紧紧围绕战略目标，一致奋勇拼搏，围绕“会说话的汤姆猫家族”IP的线上线下重点工作取得了突破，各项业务保持了良好的发展态势，公司整体资产质量得到进一步提升。在推动业务稳步发展的一年中，公司各业务线、各部门涌现出了一大批爱岗敬业、无私奉献的先进典型。

其中，公司海外子公司Outfit7下属《汤姆猫总动员》项目组锐意进取，凭借丰富的研发经验与优秀的创意基因，积极开拓产品玩法，创新推出了“会说话的汤姆猫家族”IP旗下新一代养成玩法游戏精品《汤姆猫总动员》。在全体项目组成员的共同努力下，《汤姆猫总动员》凭借过硬的游戏品质和全新的游戏体验，获得了上线前创历史新高的预约用户数，产品一经上线赢得了海内外用户的良好口碑，并斩获多项业界大奖。根据App Annie出具的《2021年移动市场报告》显示，该产品以上线半年的优异表现荣登“2020年全球热门下载游戏榜第八位”。公司子公司金科汤姆猫下属授权事业部人员凝心聚力，稳步推进金科文化线下业务发展，先后与YAMII LIFE、开元酒店、阿里迅犀、钱皇丝绸、米奇运动、Mr.EGG蛋先生等多个品牌商家开展合作，不断拓宽授权类目，覆盖多个生活场景，持续提升“会说话的汤姆猫家族”IP线下影响力。此外，公司财务部、法务部、投资部等职能部门在公司经营决策落地的过程中，以良好的团队协作能力、专业的知识技能、务实的工作态度，出色地完成了部门工作，为上市公司的稳健发展做出了突出的贡献。同时，一大批优秀领导干部及员工以身作则，发挥自身优势，以积极主动的工作态度，扎实稳健的工作作风，在平凡的工作岗位上做出了“不

平凡”的成绩。

为表彰先进，树立典型，充分发挥榜样的示范作用，在经过公正、公开、透明的评审后，公司决定对上述有突出贡献的先进集体与个人予以表彰，授予Outfit7《汤姆猫总动员》项目组、金科汤姆猫授权事业部、总部财务部、法务部、投资部共5个集体“先进集体”称号；授予武言浩、Jaka Bernardic等15人“优秀干部”称号；授予陈升铭等28人“优秀员工”称号；授予彭泽民等6人“最佳新人”称号；授予李娜、戚君燕2人“优秀党员”称号。简短而不失隆重的表彰仪式在金科文化商会总部举行，金科文化CEO张维璋先生对奖项获得团体及获得者颁授了奖杯与证书，对上述部门一年来的突出成绩表达了认可与感谢，并依次与大家合影留念。随后，各子公司也对相应荣誉获得者进行了内部表彰。

公司的稳健发展凝结着各子公司、各业务项目组一线员工的智慧与汗水，更离不开全体金科人的辛勤付出。新的一年，征程再启。希望受表彰的各先进集体及个人能充分发挥模范引领作用，以更加主动的姿态，更为务实的作风，投入到日常工作中。希望全体金科员工能见贤思齐，再接再厉，力求在金科文化事业新篇章中，创造新业绩，作出新贡献！







TALK FROM

FRIENDS

TALKING
TOM

COMPANY

公司要闻

NEWS

AND
FRIENDS

深圳证券交易所“走进上市公司” 活动调研组一行莅临金科文化调研指导



为深入了解上市公司经营发展状况，听取上市公司对资本市场改革发展的意见和建议，提高监管服务工作的水平和质量，11月10日，深圳证券交易所“走进上市公司”活动调研组一行莅临金科文化调研指导。金科文化实际控制人朱志刚、董事长王健、CEO张维璋、财务总监秦海娟、Outfit7 CEO钱信宇、董事会秘书胡斐等管理层接待调研。

会上，金科文化管理层汇报了公司经营战略与业务开展情况以及未来发展规划等相关事项。金科文化实际控制人朱志刚先生谈到，上市公司在促进自身发展的过程中，面对宏观环境与行业环境的变化，始终牢牢把握稳中求进的原则，积极稳健推进业务发展；同时，在发展壮大过程中，上市公司也深刻意识到了合规经营对上市公司规范健康发展的重要性，公司通过提高全体员工的合规意识，持续完善内部控制制度，确保上市公司高质量发展。

深圳证券交易所调研小组就金科文化在互联网文化产业领域业务经营状况以及公司治理情况进行深入

交流，并专题讲解《关于进一步提高上市公司质量的意见》精髓要义，督促控股股东、实际控制人诚实守信，督促董事、监事、高级管理人员忠实勤勉，强化合法合规意识，提升公司治理水平。深交所公司监管条线相关负责同志指出，上市公司是资本市场健康发展的基石，《意见》对提高上市公司质量作出系统性、针对性的部署安排，是今后一段时期推动上市公司高质量发展的纲领性文件。上市公司要坚守“四条底线”，增强思想自觉、行动自觉，进一步规范公司治理，妥善化解公司风险，厘清控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员的权责，切实履行信息披露义务，扎实做好信息披露工作，不断提高信息披露质量，切实把提高上市公司质量抓实抓好。

深圳证券交易所“走进上市公司”活动调研组一行还参观了金科文化“会说话的汤姆猫家族”IP衍生品展示厅。



App Annie 2021年移动市场 报告发布：金科文化汤姆猫家族IP稳居 全球下载榜第四

2021年1月，全球领先的移动数据和分析公司App Annie发布了《2021年移动市场报告》。该报告回顾了2020年全球移动领域宏观趋势。纵观全球，2020年移动互联网依然是一片生机勃勃的景象，全球应用下载量、应用商店用户支出、广告支出等多个指标保持了不错的增幅，其中用户支出与广告支出均实现了20%以上的增长。报告显示，2020年疫情影响下，移动设备的普及率和使用量直线上升，在2020年12个月内，移动设备的普及率向前推进了两到三年，移动设备和应用已全面渗透人类生活的各个场景。



移动应用市场的繁荣向前带动着移动广告业的快速发展——报告显示，2020年移动广告的支出已经增长到2400亿美元，同比增长26%。App Annie预计，到2021年移动广告支出将增长到2900亿美元，这也意味着全球移动广告行业将继续保持快速增长态势。

作为全球顶尖的移动应用开发商及IAA（In-App Advertising）游戏市场领导者，金科文化在2020年度的表现依旧相当不俗。《2021年移动市场报告》数据显示，金科文化凭借旗下“会说话的汤姆猫家族”IP系列移动应用的卓越表现，再次跻身2020年iOS及Google Play游戏综合下载榜全球第四位，连续多年稳居全球前五，成为2020年全球热门游戏公司里仅有的两家中国公司之一。同时，在中国、俄罗斯、印度、巴西、秘鲁、哥伦比亚、土耳其、阿根廷等全球17个国家，汤姆猫家族IP系列产品也保持了榜单前十的人气热度。其中，在移动互联网快速发展的印度市场，继2018年、2019年的榜首之后，汤姆猫家族IP系列再一次荣登印度游戏下载榜第二，其影响力可见一斑。此外，金科文化旗下IP系列新作《汤姆猫总动员》以上线半年的优异表现，位列2020年全球热门下载游戏

榜第八位，并取得了俄罗斯游戏下载榜榜首，巴西、阿根廷、墨西哥等多个国家和地区前五的好成绩。

值得一提的是，此次荣登全球及多国下载量榜单前十的《汤姆猫总动员》是金科文化2020年度推出的继《我的汤姆猫》《我的汤姆猫2》等精品后的又一养成类IP力作。其在原有核心养成玩法基础上增添了类似沙盒游戏的玩法。参与感的提升与新玩法的解锁使之一上线就获得了玩家和行业的高度认可，持续多月上榜2020年下半年全球游戏下载前十，成为了2020年全球游戏市场炙手可热的休闲娱乐类产品之一。

此番从休闲游戏精品《汤姆猫总动员》上线后的表现及汤姆猫家族IP多年稳居全球游戏榜单前列，足见金科文化的产品实力和汤姆猫家族IP的全球影响力。



金科文化正式推出 全新发行品牌“虫洞派”

2020年11月，金科文化正式发布了全新游戏发行品牌——虫洞派。虫洞派将致力于与全球优秀开发商开展合作，将海外优质游戏及优秀IP引入中国市场并获得成功。

作为全球顶尖的移动应用开发商及IAA休闲游戏市场领导者，金科文化旗下“会说话的汤姆猫家族”IP凭借《会说话的汤姆猫》《我的汤姆猫》《我的汤姆猫2》《我的安吉拉》《汤姆猫跑酷》《汤姆猫总动员》等系列爆款游戏，在全球范围内积累了巨大的品牌效应及庞大的用户流量，最新数据显示，“会说话的汤姆猫家族”IP旗下APP产品的全球累计下载量已超过140亿人次，月活跃用户超过3.5亿次。旗下子公司是Google的Top3全球超级开发者，与Google、Facebook、IronSource、Unity等全球知名广告平台保持了长期稳定的合作关系，同时也是华为、oppo、vivo、小米等国内安卓渠道的顶级流量合作伙伴。

此次推出全新游戏发行品牌虫洞派，金科文化旨在充分利用旗下IP优势、品牌优势、发行与运营经验以及对中国市场的深刻理解，为国内玩家引进更多具有创意的、高品质的海外优秀产品与优质IP，搭建全球优秀开发商与中国游戏市场之间的产业共赢桥梁。



金科文化受邀参与华为 首届Grow in China, Win with AppGallery线上会议

2020年11月9日20:00，华为举办了首届Grow in China, Win with AppGallery线上研讨会。

本次会议围绕“海外应用进中国”这一话题，邀请海内外应用开发者一起探讨进入中国市场的前景、方向及解决方案，共同丰富国内数字应用生态，助力更多海外开发者进入中国市场，在中国市场获取商业成功。

会议邀请了腾讯游戏、创梦天地、飞鱼科技等国内外市场开发经验丰富的互联网公司嘉宾代表参与讨论。作为华为的友好合作伙伴之一，广州金科文化CEO柏翔也受邀参与该会议，将与与会嘉宾探讨海外产品如何引进国内的问题、分享成功发行海外游戏的经验。

金科文化以“会说话的汤姆猫家族”IP为核心，是一家线上与线下、娱乐与教育、衍生品与授权、乐园与专卖店协同发展的互联网生态型企业。在移动应用产品领域，金科文化围绕“会说话的汤姆猫家族”IP，通过持续性的游戏研发、迭代，不断提升游戏品质、可玩性和品类的丰富程度，打造出了多款精品游戏，受到全球用户的喜爱。截至目前，“会说话的汤姆猫家族”IP系列游戏全球累计下载量已超过140亿次，全球月活超过4.1亿次。因其高品质的制作水准与国内团队的精细化运营，“会说话的汤姆猫家族”IP系列产品自引入中国后，来自国内的用户增长迅速，2020年1-6月国内新增下载量达到6.92亿次，同比去年翻了一番。

金科文化凭借“会说话的汤姆猫家族”IP在全球

拥有的巨大流量，在海外市场与国内市场均与华为保持了密切的合作，此次参会，金科文化将进一步深入了解华为AppGallery未来市场布局及开发技术发展方向，持续为用户提供高品质的内容与服务体验，与市场优秀开发者一起，与华为应用市场共赢全场景智慧未来！

HUAWEI

< HDW >
Huawei Developer Webinar

GROW IN CHINA Win with AppGallery

18:00 (8:00 CET) Nov 9, 2020

Focused on China's rising mobile application market, this set of webinars will feature insights from some of the biggest names in Huawei's new device ecosystem and those on the growing global marketplace. From strategic insights based on entering the Chinese market to technical information on Huawei services (Huawei Cloud, AppGallery Enterprise) it's a top-to-bottom understanding of how to succeed in this critical market.

Panel discussion: How to release games in China

In this panel discussion, we will further screen the top-grossing Chinese game publishers to share their experiences and insights regarding publishing games in China, attendees are expected to walk away with a thorough understanding of:

- Core differences in Chinese user habits, cultural differences, languages, and business models
- Acquisition of game service number
- Opportunities for overseas games to discover advantages on Chinese market
- How publishers accelerate game success through localization to local market, AppGallery download, and impacts to revenue

Panelists:

- Leon Zhang, Tencent Games
- Lu Han, HuaXin Games
- Tan Zhang, Ketchapp
- Bei Xiang, IMKO
- Stella Tan, Feiyu

QR codes for registration are provided at the bottom.

Powered by AppGallery

联合利华北亚区执行副总裁瞿巍 到访金科文化开展交流合作



2020年11月11日，联合利华家庭护理、美妆与个人护理业务北亚区执行副总裁瞿巍等一行到访金科文化，金科文化CEO张维璋、董事会秘书胡斐、Outfit7公司CEO钱信宇、浙江金科汤姆猫网络科技有限公司CEO陈佩卿、副总裁应燕青等接待来访并参与交流。

金科文化CEO张维璋先生对联合利华团队的到访表示热烈欢迎，并介绍了公司主营业务及公司围绕“会说话的汤姆猫家族”IP的线上与线下业务开展情况。“会说话的汤姆猫家族”IP系列产品定位于亲子互动应用与家庭娱乐工具，用户群体以家庭亲子用户为主，是联合利华家庭护理、美妆与个人护理业务的精准营销对象。

联合利华作为全球最大的日用消费品公司之一，旗下拥有超过400个品牌的优秀产品，包括力士、清扬、多芬、凡士林、中华、花漾星球、奥妙、金纺、花木星球、立顿、和路雪、家乐、布鲁雅尔、沁园等家喻户晓的品牌系列，每天有二十五亿消费者在使用联合利华的产品与服务。





TALKING TOM AND FRIENDS



线上
ONLINE



MY TALKING
**TOM
FRIENDS**

汤姆猫总动员



MY TALKING
TOM

我的汤姆猫



MY TALKING
TOM 2

我的汤姆猫2



My
TALKING
Angela

我的安吉拉



TALKING
**TOM
HERO DASH**

汤姆猫英雄跑酷



TALKING
**TOM
GOLD RUN**

汤姆猫跑酷



TALKING
**TOM
CANDY
= RUN**

汤姆猫炫跑



TALKING
**TOM
JETSKI 2**

汤姆猫的摩托艇2



MY
TALKING
Hank

我的汉克狗



TALKING
GINGER 2

会说话的金杰猫2



Angela
**COLOR
Splash**

安吉拉时尚泡泡



TALKING
**TOM
POOL**

汤姆猫水上乐园



TALKING
TOM

BUSINESS 业务速递 UPDATES

AND
FRIENDS

金科文化游戏业内屡获佳奖 2020载誉而归

2020年是较为特殊的一年，受疫情影响，中国休闲游戏市场扩张加快，行业发展空间增多。同时，国内游戏版号监管趋严，精品化产品竞争激烈。面对变幻莫测的游戏市场环境，金科文化坚持以精品化研发战略为方针、以用户需求核心为导向，围绕“会说话的汤姆猫家族”IP，稳步开发游戏精品。凭借着多款游戏出色的表现以及对游戏高品质始终如一的标准，在刚刚过去的2020年，金科文化斩获了包括“2020年度小米优秀游戏厂商”“vivo2020年度最具流量价值合作伙伴”等游戏行业十余项大奖，得到了业界的极高认可，可谓是载誉而归。

金科文化斩获小米2020年MIDC多项奖项， 《汤姆猫跑酷》又获殊荣

2020年11月5日，由小米游戏举办的2020年MIDC小米开发者大会如期盛大召开，金科文化凭借旗下出色的IP游戏荣获“2020优秀游戏厂商奖”；《汤姆猫跑酷》更是以强大的IP影响力和丰富有趣的游戏体验斩获了“小游戏最受欢迎游戏奖”。

《汤姆猫跑酷》作为“会说话的汤姆猫家族”IP系列游戏之一，一直受到广大游戏玩家的喜爱。根据App Annie数据显示，《汤姆猫跑酷》荣登2018年、2019年中国区月活跃用户数Top 10。在顶级IP与一贯高品质的制作水准下，金科文化还赋予了《汤姆猫跑酷》更多的“中国文化”特色，提高国内玩家游戏体验的同时，通过激发用户情感的共鸣进一步增强用户的粘性，是“会说话的汤姆猫家族”这一全球IP推进本土化的一次有效尝试。



此次斩获小米2020年MIDC多项奖项，不仅是业界对金科文化的认可，更是用户对《汤姆猫跑酷》核心玩法趣味性和体验感的肯定。

金科文化荣获

“vivo年度最具流量价值合作伙伴”，
多款IP游戏喜提年度最佳

2020年11月19日，“万物生长·2020vivo开发者大会”在深圳国际会展中心如期举行。金科文化凭借强大的IP影响力以及多款出色IP游戏荣获“vivo年度最具流量价值合作伙伴”。旗下《汤姆猫飞车》以竞速赛车的飞驰体验斩获“年度最佳竞技游戏”；《我



的安吉拉》则以休闲游戏中的杰出代表喜提“年度最佳小游戏”。

在本次大会上，vivo多次强调“游戏品牌升级、平台服务升级、持续扶持高内容品质游戏、助力IAA休闲游戏”等四大游戏发展举措，游戏内容、品牌影响和IAA休闲游戏将成为后期推进合作的发力点。由于休闲游戏简单轻度易上手的特点，轻度免费的休闲游戏迅速吸引了大批玩家。据vivo渠道统计，休闲单机游戏的下载量占vivo游戏整体下载量的76%，这也造就了IAA游戏市场的巨大潜力。

值得一提的是，金科文化始终坚持高品质、大DAU的IAA游戏产品开发策略，在打造了一系列汤姆猫家族IP的现象级爆款游戏的同时，还建立了一套全球领先的IAA产品运营机制，“会说话的汤姆猫家族”IP系列产品与Google、Facebook、IronSource、Unity等全球营销服务商保持了长期稳定的合作。此外，金科文化自建了高效的广告控制平台，通过该平台对全球营销服务商推送过来的广告开展实时竞价排名，有效保证了产品的广告变现效率。这也给未来

金科文化携手vivo等头部渠道，持续输出高品质内容产品提供了强有力的支持。

《我的汤姆猫2》荣获第五届金陀螺奖“年度人气IP类游戏奖”

2020年12月11日，由陀螺科技主办的“2020未来商业生态链接大会暨第五届金陀螺奖颁奖典礼”在深圳盛大召开。金科文化旗下《我的汤姆猫2》凭借过硬的游戏品质以及在全球范围内迅速收获的庞大的玩家数量，荣获第五届金陀螺奖“年度人气IP类游戏奖”。

此次获奖的《我的汤姆猫2》是金科文化海外研发团队于2018年重磅推出的养成类精品力作。该产品在“会说话的汤姆猫家族”IP原有核心养成玩法的基础上，采用了全新的3D建模打造汤姆猫等角色形象，添加了多个可爱Q萌的宠物形象，其精美细腻的游戏画质及丰富多样的交互玩法，使得该产品一上线便拿下近百个国家和地区免费游戏下载榜之首，并在2019年登上全球热门游戏下载TOP10榜单，其产品实



力以及汤姆猫IP强大的感召力可见一斑。截至目前，该产品累计全球下载量超过9亿次，平均月活用户超7,000万人次！

包括《我的汤姆猫2》在内，金科文化围绕“会说话的汤姆猫家族”IP已先后推出了引领细分市场多款全球超人气爆款产品。此次金科文化喜提第五届金陀螺奖“年度人气IP类游戏奖”，不仅是业界对《我的汤姆猫2》品质的认可，更是对金科文化在养成类、跑酷类等休闲游戏细分领域全球领先地位的肯定。

《汤姆猫总动员》荣获第七届金口奖“2021年最受期待产品”奖

2020年12月26日，由游戏日报主办的第七届游戏行业金口奖正式揭晓获奖名单。金科文化旗下《汤姆猫总动员》凭借模拟养成的创新玩法、全球范围内的游戏热度得到了组委会及业内专家的广泛认可，斩获第七届金口奖“2021年最受期待产品”奖项。

此次获奖的《汤姆猫总动员》是金科文化2020年度推出的、继《我的汤姆猫》《我的汤姆猫2》等精品后的又一养成类IP力作。作为“会说话的汤姆猫家族”IP系列产品之一，《汤姆猫总动员》在原有核心养成玩法基础上增添了类似沙盒游戏的玩法，将此前高人气的5个主要核心角色齐聚一堂，同时加入最新推出的IP角色“会说话的贝卡兔”。新人物、新玩法的解锁，多角色的同步参与带给玩家更为奇妙的游戏体验。

此前，《汤姆猫总动员》凭借过硬的游戏品质和全新的游戏体验已登上多个国家和地区免费游戏下载榜前十，并在100多个国家和地区的ios角色扮演类游戏中下载排名第一，引发全球下载浪潮。在推出不足一月之内，其全球下载量已突破6900万次，稳坐当月全球下载量月冠军。继海外上线后，《汤姆猫总动员》于12月顺利获得进口游戏版号，该产品也将加速进军国内游戏市场。



金科文化自研游戏喜提多项业内大奖，休闲扩军前景可期

2020年，金科文化不仅在IP核心养成类游戏上持续创新输出高质量内容，同时也推出了《汤姆猫大冒险》《汤姆猫飞车》等多款类型丰富的自研游戏与小游戏。其中，作为“会说话的汤姆猫家族”IP首款赛车竞技类游戏《汤姆猫飞车》凭借着指尖竞速的超凡体验和多元化的升级玩法，于7月正式开启公测后，相继斩获了金茶奖2020年度最佳休闲游戏、金手指最佳新游奖、vivo年度最佳竞技游戏和oppo最佳新游奖等四个奖项，获得了用户和业界的一致认可。

同时，休闲射击竞技类手游《汤姆猫荒野派对》、休闲街头足球类手游《热血街头足球》等金科文化自研的多个不同领域的休闲游戏开展多轮测试，未来，金科文化将在养成、跑酷等核心品类的基础上，持续研发其他品类的游戏产品，不断提升“会说话的汤姆猫家族”IP在休闲游戏领域的市场影响力。

《我的汤姆猫2》 x vivo游戏中心， 联手打造双线营销新模式

2021年1月16日-17日，由金科文化携手vivo游戏共同推出的《汤姆猫vivo新年大联萌》主题活动于vivo杭州天街店火爆开启。与以往双方的单一合作方式不同，此次深度联动活动不仅包括了线下门店精心设置的系列活动，还涵盖了1月15日-29日春节前夕的线上联动推广。线上线下的串联合作给玩家们带去了独特游戏体验的同时，精准地双向引流更是成功扩大了合作双方的品牌影响力与知名度。

本次联动活动主推产品《我的汤姆猫2》是由金科文化旗下全资子公司Outfit7打造的一款宠物养成类手游。它延续了火爆全球的手游《我的汤姆猫》的经典玩法和萌系风格，并在此基础上做了更多创意玩法升级。作为联动合作方的vivo游戏中心拥有巨大流量的线上应用商城与覆盖率广的线下门店，此次合作正是基于双方线上用户的高度匹配及资源的优势互补，深度挖掘用户黏性与活跃度。

依托于双方精准的线上宣传，配合游戏的深度植



入以及精彩纷呈的多样活动，此次品牌联动不仅增强了各自用户对双方品牌的认知度，过硬的流量数据也让彼此看到了合作共赢的影响力及前景。

近几年，为扩大用户数量、深度挖掘用户情感诉求加强用户黏性，拥有多款高品质游戏的金科文化始终保持与华为、小米、OPPO、vivo等多家头部优质渠道方的高频合作。本次与vivo游戏中心的成功联动无疑为金科文化提供了“品牌营销助力游戏分发”的新思路，这也预示着双方之后将会在更多业务领域展开合作，以双向赋能的姿态共同探索双线营销新模式。

最新进口游戏版号公示， 金科文化再获新版号

2020年12月2日，国家新闻出版署公布了2020年12月进口网络游戏版号过审名单，共42款游戏获得版号，金科文化旗下核心IP游戏《汤姆猫总动员》《汤姆猫荒野派对》位列其中。截至目前，加上本次新增的两款进口网络游戏版号，金科文化已拥有多个“会说话的汤姆猫家族”IP游戏版号，这也意味着金科文化旗下多款精品游戏已取得用户口碑和国家审批的双重“通行证”。

值得一提的是，《汤姆猫总动员》作为金科文化2020年度IP力作，一经问世即登上多个国家和地区的游戏免费下载榜单前十，并在100多个国家和地区的iOS角色扮演类游戏中下载排名第一，引发了全球范围内的下载浪潮。在推出不足一月之内，其全球累计下载量已突破6900万次，一举拿下当月全球下载量月冠军。根据Sensor Tower商店情报显示，《汤姆猫总动员》的游戏热度持续蔓延至印度、巴西、德国、意大利、俄罗斯等国家，上线后稳居全球移动游戏下载榜TOP10，成为今年全球游戏市场炙手可热的休闲娱乐类游戏之一。

《汤姆猫总动员》作为金科文化“会说话的汤姆猫”IP系列产品之一，依然遵循“寓教于乐、休闲益智、精益求精”的宗旨。金科文化在模拟养成的核心机制上增添类似沙盒游戏的玩法，将此前已聚集全球人气的5个核心IP角色与最新推出的IP角色“会说话的贝卡兔”聚合一体，带给玩家奇妙的游戏体验。而另一款获得游戏版号的《汤姆猫荒野派对》是一款由金科文化国内团队研发的休闲益智射击手机游戏，继承了汤姆猫系列中的角色形象、世界观和经典元素。

作为全球顶尖的移动应用开发商及IAA (In-App

Advertising) 游戏市场领导者，金科文化围绕“会说话的汤姆猫家族”IP持续推进高品质优质内容的研发与上线。《我的汤姆猫2》《汤姆猫总动员》等系列产品在全球的出色表现业已证实金科文化旗下精品游戏在用户体验、游戏理念以及玩法创意上的多项成功，而版号的获审也预示着这些游戏将在国内市场“大展拳脚”。

名 称	版号获批时间
汤姆猫英雄跑酷	进口网络游戏2021.2.9
汤姆猫泡泡团	进口网络游戏2020.8.6
安吉拉爱换装	进口网络游戏2020.8.6
汤姆猫荒野派对	进口网络游戏2020.12.2
汤姆猫总动员	进口网络游戏2020.12.2
我的汤姆猫2	进口网络游戏2020.3.12
汤姆猫炫跑	进口网络游戏2019.8.28
汤姆猫联盟向前冲	进口网络游戏2019.8.8
汤姆猫跑酷高清版	进口网络游戏2019.8.8
汤姆猫大冒险	进口网络游戏2019.7.19
汤姆猫乱斗小队	进口网络游戏2019.6.6
汤姆猫的摩托艇2	进口网络游戏2019.5.13
甜品连锁店	进口网络游戏2019.3.29

借力新媒体 金科文化旗下小游戏爆款频出



2020年10月，由金科文化子公司杭州每日给力科技有限公司研发的小游戏《一波超人》登顶抖音小游戏TOP1。

事实上，金科文化除了围绕全栖IP“会说话的汤姆猫家族”打造优质游戏外，在小游戏领域也是频出现象级爆款，可谓硕果颇丰。以近两年的代表性产品《彩虹岛水果》《光头探长》《一波超人》为例，三款休闲类小游戏均在微信小游戏、抖音小游戏等平台取得傲人数据。

2018年5月上线的微信小游戏《彩虹岛水果》，上线后迅速登上微信小游戏TOP30，7日留存高达68%；2019年推出的《光头探长》曾凭借创意十足的玩法荣获微信“创意小游戏”，其相应app版本自2019年10月22日上线后，多次霸榜ios免费榜前十。2020年每日给力团队最新推出的《一波超人》，作为上线不久的一款休闲小游戏，初次发力抖音平台就取得了相当好的成绩，从10月至今一直稳坐平台游戏榜首。

截至目前，抖音上发起的“#一波超人”话题视频已超过30万个、总播放量达到2.3亿次。这种

利用PGC到UGC的游戏裂变式传播，使《一波超人》站在短视频风口上稳稳抓住了小游戏领域红利。

不断优化内容、创新玩法是金科文化在休闲娱乐游戏领域一贯坚持的重点，面对浪潮涌动的小游戏领域，游戏研发团队在保持原有重点之外更是充分利用起新媒体的流量红利与短视频营销裂变等优势。此次小游戏的耀人战绩无疑是金科文化游戏精品化战略的又一次成功突围。



光头探长

杭州第二家汤姆猫亲子乐园盛大开业！ 高品质亲子乐园火爆再续

2019年12月，凭借着“会说话的汤姆猫家族”的强IP影响力、角色鲜明而迥异的个性魅力、多元化的娱乐设施以及色彩亮丽的游乐分区，杭城首家汤姆猫亲子乐园杭州龙湖紫荆天街店一经开业即好评如潮，长期位列大众点评网西湖区热门、销量、评价等多个榜单TOP1。

在用户的良好口碑、众多亲子家庭的高呼声下，金科文化加速推进汤姆猫亲子乐园的落地扩张。2020年12月25日，汤姆猫亲子乐园杭州富阳鹿山时代广场店迎来盛大开业！作为杭城第二家、全国第七家汤姆



猫亲子乐园，金科文化将利用成熟的管理模式和运营经验赋能新乐园。

此次新开业的汤姆猫亲子乐园杭州富阳鹿山时代广场店延续了先前高人气乐园2.0版本的设计主题，同时增添了针对室外步行街的高辨识门头。室内则利用缤纷糖果配色体现汤姆猫家族友爱欢乐的情感基调。园内设置了淘气堡、高空小火车、汤姆猫定制多媒体互动游戏等更为丰富的趣味益智项目供用户发掘游玩，意在打造“解密”式的奇趣氛围，为亲子家庭用户提供高质量、沉浸式的娱乐体验。此外，汤姆猫亲子乐园杭州富阳鹿山时代广场店将结合金科文化“寓教于乐”的核心价值理念，在游戏玩法、课程设置和用户体验等方面均做了升级优化，旨在延续杭州首家门店的优质口碑和良好效益。

继杭州富阳鹿山时代广场店之后，汤姆猫亲子乐园宁波慈溪爱琴海店也将在2020年辞旧迎新之际开业迎客，金科文化亲子乐园业态也将迎来2020年“五城乐园齐发力”的完美收官！



宁波慈溪汤姆猫亲子乐园元旦开业！ 吹响2021“开门红”集结号



2021新年首日，汤姆猫亲子乐园宁波慈溪爱琴海店迎来了盛大开业，浙江金科汤姆猫网络科技有限公司CEO陈佩卿、汤姆猫亲子乐园宁波慈溪爱琴海店负责人陆洁等高管一行参加了隆重的开业仪式。作为金科文化加速推进IP乐园布局的重要一环，宁波慈溪汤姆猫亲子乐园的成功开业不仅是当下国内经济回暖、亲子娱乐消费需求急增大趋势下的“顺势而为”，也给金科文化2021年度线下乐园业务带来了“开门红”。

此次成功开业的汤姆猫亲子乐园宁波慈溪爱琴海店旨在及时响应当地亲子家庭用户高呼声，承接宁波首家门店的火爆人气及流量，将汤姆猫亲子乐园的沉浸式体验与优质服务到达更多亲子用户。宁波慈溪店的园区设计在承袭汤姆猫亲子乐园一贯体现的友爱欢乐情感基调上，融合角色性格重点打造了五大互动式亲子体验区——汤姆猫探险区、安吉拉表演区、汉克狗职业体验区、狗狗本科学实验室以及金杰猫童趣天地，将IP内容、教育理念与乐园空间场景巧妙结合，

真正做到让IP与乐园双向赋能。

值得一提的是，此番为持续全方位贯彻金科文化“寓教于乐”的核心价值理念，宁波慈溪爱琴海店还推出了体验升级、玩法升级的IP活动课程植入以加强乐园会员粘性与互动性。随着本次宁波慈溪汤姆猫亲子乐园的顺利开业，金科文化2020年“五城乐园齐发力”的规划业已完美收官。



“会说话的汤姆猫家族” IP 携手多家潮流服装品牌，定义萌趣新时尚



FASHION
FASHION
FASHION

金科文化旗下“会说话的汤姆猫家族”IP与TOREAD KIDS小小探路者、时尚潮牌LILBETTER以及ubub优宝优贝童装等服装品牌达成合作，推出了包括亲子装、秋冬时尚童装和潮人IP款等多类型服装，满足了大小朋友对服装“舒适、时尚、萌趣”的多样化需求。

“会说话的汤姆猫”作为一个活泼可爱且独具个性的人物形象，早在十年前就受到了大家的高度认可与欢迎。在陪伴粉丝的10年间，“汤姆猫”也从单个游戏IP成功孵化成以“会说话的汤姆猫家族”为核心的全栖IP，汤姆猫和朋友们持续通过游戏、动画、儿童乐园等多种方式传递快乐文化的同时，其可爱形象也给大众留下了极其深刻的印象。



此次“会说话的汤姆猫家族”IP与多家潮流服装品牌的联动，生动形象加上颇具设计感的造型，经典IP配合当下潮流元素，让“汤姆猫家族”的快乐文化突破次元壁。品牌联动款服饰的成功推出再次诠释了什么是经典与潮流的碰撞、时尚与萌趣的结合。

随着金科文化深入发掘“会说话的汤姆猫”核心IP的多元化价值，市场和用户的实际需求成为打造IP文化、推进IP授权业务的重心之一。此次服装品牌联动便是在双方敏锐察觉到用户对服装潮流文化、时尚元素与舒适度的多重需求下的合作。

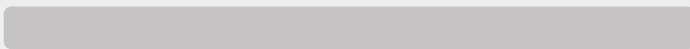
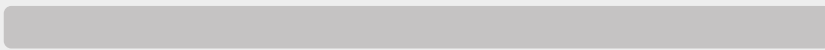
无论是主打童装、亲子装的ubub优宝优贝、引领儿童户外运动品牌的TOREAD KIDS小小探路者还是达人挚爱的时尚潮牌LILBETTER，“汤姆猫家族”IP形象的加入无疑给各个品牌注入了崭新活力。同时，这也是一次合作双方对IP品牌商业化赋能，潮流服饰融合经典形象的成功“破界”。



Fashion



TALKING TOM AND FRIENDS



乐园 PARADISE





TALKING TOM
AND
FRIENDS

TALKING
TOM

FRESH
鲜活社区
COMMUNITY

AND
FRIENDS

Outfit7召开品牌宣讲会 及2021年游戏产品规划内部分享会

金科文化旗下全资子公司Outfit7于2020年11月10日、16日在杭州总部召开了品牌宣讲会和2021年游戏产品规划内部分享会。两次会议分别以“会说话的汤姆猫家族”品牌定位以及2021年新款游戏内容、市场方向等为重点展开。

Outfit7品牌宣讲会： 重申品牌精神，让扁平人物立体化

会议以Outfit7市场部与中国各业务板块合作模式为切入点，采用视频连线、现场讨论等会议方式展开。会中详细介绍了品牌战略的打法，着重强调了“会说话的汤姆猫家族”的品牌定位、角色定位，并再次重申“会说话的汤姆猫家族”是一个以家庭为导向的趣味性娱乐品牌。“趣味纷呈、敢于冒险、创意十足、振奋人心、友谊情谊。”是品牌想要传达给大众用户的精神内核。

此次会议中，Outfit7表示为使人物更加丰满立体，在原有角色定位基础上对会说话的汤姆猫和会说话的安吉拉角色性格做了部分调整。同时，会议还就汤姆猫家族相关角色使用、品牌中文名和logo优化等问题进行了讨论说明。

2021年游戏产品规划内部分享会： 多领域齐头并进，创新游戏玩法、体验感

2020年11月16日，Outfit7在杭州总部召开了2021年游戏产品规划分享会。会议主要陈述了明年计划推出的几款游戏的理念以及玩法亮点。除了围绕核心IP“会说话的汤姆猫家族”所衍生开发游戏

以外，Outfit7将突破现有桎梏，研发独立于汤姆猫IP的全新游戏。

作为全球知名游戏开发商，Outfit7出品的IP游戏早被全球市场认可。“会说话的汤姆猫家族”经典IP游戏《我的汤姆猫》《我的汤姆猫2》《我的安吉拉》《汤姆猫跑酷》《汤姆猫英雄跑酷》等均已取得不菲的成绩。未来一年，Outfit7将在重视玩家体验感基础上，坚持聚焦精品，持续创新玩法。同时结合用户需求，积极拓展休闲娱乐、益智教育等市场。

2021年，Outfit7又将制造哪些令人惊喜的“爆款”游戏呢？敬请期待。



金科文化 助力扶贫攻坚， 清甜脆柿暖人心



近年来，为支持响应国家脱贫攻坚战略，金科文化在做好企业管理、IP运营等工作的同时，还一直致力于扶贫公益事业，以消费扶贫，爱心助农等方式践行着企业社会责任。其中连续三年助力四川省小金县木栏村，采购特产“小金苹果”，提高销量，为改善当地人民生活贡献了微薄之力。

金科文化将扶贫助农工作常态化，在参与四川省扶贫工作之外，积极采购其他帮扶地区的农产品。2020年11月初，公司支持扶贫项目，出资采购了一批河北省大名县的阳丰脆柿作为福利分发给员工。在这个寒风渐起的初冬，清甜的脆柿让员工体会到了公司的人文关怀。此次采购也给大名县人民带去了真切的丰收喜悦。

精准扶贫，用实际行动助力农民朋友增收致富，这是金科文化的社会责任更是优秀企业文化的体现。

暖心平安夜， 快乐圣诞节

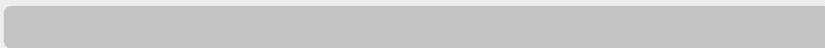
为迎接圣诞节的到来，公司行政部门的小伙伴们早早给公司穿上了“圣诞新装”。节日氛围浓厚的贴纸、挂满礼物的圣诞树，浪漫的小细节为平凡的办公场所平添了些许温暖。2020年12月24日下午，“圣诞老人”给大家送来了精致可口的小点心。包装精美的“平安果”温暖着冬日里的美好节日。大家在一片欢笑声中接过“圣诞老人”的礼物，也接过对2021年的美好祝愿。



Merry Christmas



TALKING TOM AND FRIENDS



衍生品 DERIVATIVES



TALKING TOM AND RENDA



TALKING
TOM

ARTICLES 心享悦读 READING

AND
FRIENDS

看到茶品牌卖起咖啡时的一些思考

企宣部 吕洁旋



近几年，品牌联名、IP营销这类事可谓层出不穷。从美妆到奶茶，从零食到潮包潮鞋，大小品牌争相搞起联名销售。今年双十一，奶茶届最低调，营销却常常出奇招的茶颜悦色又开始“发大招”——和冻干咖啡品牌“三顿半”联名推出了线上礼盒和线下概念店，将IP联名玩出了新花样。而这一波品牌联名不仅让双方收获了不错的销量，更让两者的品牌价值得到了不小的提升。

IP联名营销这件事走到现在，早就不止品牌粉丝口中“双厨狂喜”那么简单。无论是轰动全网的IP营销事件还是最后“昙花一现”却销量不佳的跨界合作，IP联动的本质早就悄然发生了变化。

IP联动，让品牌价值更进一步的“捷径”

市场上大大小小的IP联名数不胜数，但说到抢购

联名款，把门店挤成菜市场的联名营销，就不得不提到优衣库。全球快时尚消费品牌优衣库也算是老联名爱好者了，2019年优衣库和KAWS联名，快时尚消费和美国涂鸦艺术的碰撞使得这批服装一经问世就受到哄抢。2020年十一月，优衣库又和知名设计师Jil Sander合作推出了2020年秋冬时装联名款，在日本国内又引起抢购热潮，购买现场混乱一片，就连网店也因点击抢购而使系统一度陷入瘫痪。

优衣库和大品牌联名其实早就是家常便饭，但一些品牌联名却仍能引发热度和购买量，很大程度上是



因为快消品牌的相对平价给更多人提供了穿上昂贵艺术潮品的机会。IP联动的价值在于扩大小众艺术的影响力，同时赋能快消品牌，销量的增长对品牌双方曝光度的影响都不容小觑。换言之，好的IP联动带动销量和曝光，这也是使品牌价值更进一步的“捷径”之一。

优衣库的成功无疑成了更多品牌尝试IP联动的契机，于是从茶饮到美妆，无论是老牌的“翻身之战”还是萌新的“冲锋号角”都会选择“IP联动”。这也使得五花八门的品牌联名越来越多。其中有破圈成功的，自然也有“不知所谓”的。

IP联名营销进入到后半段，品牌价值的挖掘就进入了瓶颈，玩得再花的联名也还是得直面产品品质“刺刀”的比拼。

IP联名下半场：品质博弈的战场

联名的品牌很多，玩出水花的却没有几个，但对于靠此出圈的品牌们，却都在成功收割流量和销量后被迫直面产品本身。譬如国货美妆完美日记和美康粉黛。

完美日记从一出场就同时瞄准公域、私域流量，低价+营销的打法在短时间内带来了销量增长，当品牌认知度提高，形成一定热度后，IP联名活动就成为扩大品牌影响力的“捷径”。于是完美日记相继推出了不少联名款，包括大英美术馆联名款，魔卡少女樱联名款，国家地理联名眼影，Discovery Channel 联名眼影……IP联名给完美日记带来了足够的话题度，品牌价值和销量也有了又一个增幅。

但IP联名并不是万金油，同样的联名营销，美康粉黛也做了——和动漫IP《魔道祖师》，和颐和园IP等推出联名款产品，但活动反响似乎并不大。其中自然受多方面因素影响，但活动的最终结果更多的还是取决于消费者在联名热度退却后对产品体验感、质量等多方面的品质考察。联名活动背后还是消费者对不同品牌品质的权衡。

同样是做大英美术馆联名，泡面品牌“拉面说”



推出的大英美术馆联名款拉面，单从视觉上来说，稍稍有点“黑暗料理”，虽说口味比较私人化，但作为一个面向大众的速食品牌，倒也没必要因为“IP联名”而去强“拗”口味。毕竟作为一款“入口”的产品。消费者看重的更多是味道和安全性。相较之下，美妆类产品确实更贴合大英美术馆的艺术气息，也更容易通过IP联名去赋能自身品牌。

现如今，IP联名，跨界互动在当下场景里早已不再是新鲜事，面对消费者对联名活动的日益倦怠，各品牌厂商能否准确定位自品牌，寻找调性契合的他品牌互动，同时将重心落回产品本身，或许才是IP联名在收割第一波流量后，后续是否可以真正实现品牌价值的关键。



重读湘云， 又忆儿时

🐾 法务部 薛乃慧



久不读红楼，再读红楼反而被史湘云所吸引。

史湘云身世和林黛玉类似，甚至比黛玉还更凄惨些——黛玉大约六、七岁时，其母贾敏亡故，十二三岁时其父去世。虽然也是小小年纪失去双亲，但至少享受过父母之爱。加上贾母史太君在出嫁的女儿中独爱贾敏，对这个外孙女也就格外疼爱。相比之下，史湘云从未见过父母之面，自出生起就和丫头们混在一起，虽说是主子，但却也只是担着个虚名的“小姐”。湘云生活环境其实比不上黛玉，但却从不自怨自艾，纵使心里有万般委屈，也只是笑呵呵应对，甚至还劝黛玉“心眼不要太窄。”

这种略带点“二”的大大咧咧性格，让史湘云保留着孩童般的纯真。在一帮女孩子中，大大咧咧和

“男孩子心性”反而让她更加出彩。红楼梦第四十九回写海棠诗社起社作诗，众人进园，齐往芦雪庵来，只湘云和宝玉忙着烤鹿肉吃。湘云大块朵颐的真性情，不仅让人心生欢喜，也难免让人想起儿时场景。

十几岁的辰光，和园里姐妹差不多年纪，也曾和表哥一起在家烤肉吃。一个周末下午，表哥嘴馋，说要烤肉吃，问我吃不吃，我想着姑姑姑父等一干大人都不在家，不敢应和，怕被责骂，表哥就诱惑我说一会儿烤好了好吃着呢，不给你吃。我没吭声，他就顾自在小炉子上烤起来了。

现在想来当天的“烤肉”很是简陋，和如今专业烧烤摊的味道是没法比的。肉是冰箱里拿出来的，被横七竖八地切块串在竹签子上。翻箱倒柜找出孜然粉，合并着盐，味精。记不得当时是怎么生的炉子了，反正折腾了好半天，总归是迈出了“烤肉”第一步。烤熟的肉还是挺香的，虽然我哥嘴上说着不给我吃，到底还是把烤好的分给我一半。也不关心肉熟透没熟透，撒料，刷酱一气呵成，心急嘴馋地就往嘴里塞。现在回想起来，早就记不清楚烤肉的滋味，不过印象里吃得挺开心。

大人们回来后看到我们私自生炉子烤肉，又好气又好笑，义正辞严地说了我们好久。嘴里一直念叨着“没把房子点着，真是谢谢你俩小祖宗了。”还告诉我们，室内烤东西容易一氧化碳中毒，可不敢有下次了。已经不记得最后我俩被训成什么样子了，只是看着书倒像是又回到小时候。

书里写黛玉笑话湘云，湘云笑着反驳：“你知道什么，是真名士自风流，你们都假清高，最可厌。我们这会子腥膻大吃大嚼，回来却是锦心绣口。”言语中显出些真性情来。

说起来，史湘云的身世并不如意，虽为侯门千金，却在襁褓之中就父母双亡。寄人篱下不说，还因史家经济条件不好，时不时得做针线做到半夜。但即使家境不佳，却几乎不自卑自扰，看多了人情冷暖仍保持赤子之心。这样的湘云，也难怪我国古典文学研究大家周汝昌也喜爱不已了。

工作日 (现代诗二首)

企宣部 傅翌晨



工作日（外一首）

听够了夏雨
荷花和窃窃私语
抱怨、争吵
闷雷让蝴蝶折翼

咖啡和止疼片放在一起
一点的折痕
躺在六点的书页上

七点半开学
八点的超市
——新鲜的蔬菜摔打在身上
而鱼的双目失神

秋季到来前
来得及用白水的余温烫平长袖
在枸杞枯萎前
我们为中年掉发欢呼



润喉糖

隔壁桌的先生一直咳嗽
于是从第一页开始寻找
精怪故事集里丢失的润喉糖

小泉八云在怪谈后面笑嘻嘻的
他说我可帮不上什么忙
雪女和掉了头的武士也是

好吧好吧
桃花落后是石榴和睡莲
海棠依然每晚哭哭啼啼
蝉的叫声像是用劲儿过了头的破锣

先生，不好意思
我找不到多余的润喉糖了
你可曾见过？
或许今晚的月光会将丢失明码标价
我猜大概是九磅十五便士



《金科文化》内刊征稿

《金科文化》内刊邀你执笔观心，用文字记录所思所感。你可以科普众生，也可以以小见大；你可以情怀肆意，也可以天马行空。

征稿内容：公司内外热点事件、团队动态、业务成果、个人工作心得分享、活动纪实等。当然，还有吃喝玩乐的强力安利、感怀伤时的文艺小文，只要主题鲜明、三观正、有深度，我们来者不拒！

征稿要求：文体不限，字数不限，内容积极向上，兼具文学性和可读性；如需附图，JPG、TIFF格式均可，精度300dpi以上，建议压缩打包发送。

投稿福利：原创作品稿酬标准分类结算：工作心得、专业技能类每千字200元，千字以内200元；诗词歌赋类每篇150元；其他为每千字200元，千字以内100元。来稿请控制数字，稿件字数以最终刊登字数为准。稿酬于刊物发行后15个工作日内发放。

征稿时间：不限时间，精彩文章将刊登在最新一期内刊（本刊为季刊）。

投稿方式：电子邮箱：lvjieni@jktom.com,稿件请用Word格式提交，并注明公司、部门及姓名，便于稿酬发放；同时也可添加小编微信：18852728026，欢迎随时沟通。



扫码可查看
往期内刊



