

# 金科文化

JINKE CULTURE

12  
2020.03-04

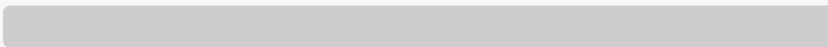


TALKING TOM  
AND FRIENDS





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

执行副主任 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办公室

### 责任编辑

戚佳峰 关 默

### 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

金科文化与Epic Story Media达成战略合作 正式进军北美授权市场 .....	07
坚守10年精品化策略 从App Annie十年榜单看“会说话的汤姆猫”IP的发展之路 .....	09
金科文化万里驰援 12万只口罩运抵斯洛文尼亚 .....	11
公司党委组织党员开展爱心捐款活动 .....	13
金科文化抗疫公益广告亮相杭州湖滨 .....	14

### 业务速递 BUSINESS UPDATES

《我的汤姆猫2》新版本欢乐来袭 玩法升级体验萌宠养成 .....	19
《汤姆猫飞车》安卓四测 竞速在指尖 .....	20
《汤姆猫泡泡团》安卓首测 开启欢乐对战 .....	20
再拓新城 汤姆猫亲子乐园合伙人店落地佛山 .....	21
欢乐再相聚 杭州汤姆猫亲子乐园恢复营业 .....	23
会说话的汤姆猫与小电科技达成战略合作 .....	25
会说话的汤姆猫跨界联盟Mr.EGG蛋先生 IP授权再添落地场景 .....	26



## 人物专访 Profile

How I broke all the rules and ended up with two jobs instead of one ..... 29

## 鲜活社区 FRESH COMMUNITY

中国蓝少儿梦想家完美收官 全程回顾 ..... 37

汤姆猫春日征集活动画作展览 ..... 40



|

# TALKING TOM AND FRIENDS



TALKING

COMPANY

公司要闻

NEWS

AND  
FRIENDS

# 金科文化与Epic Story Media 达成战略合作 正式进军北美授权市场



2020年3月，金科文化全资子公司、全球知名移动游戏开发商Outfit7，与独立内容创作、发行和授权公司Epic Story Media（ESM）正式签署战略合作协议，任命其为授权代理商，拓展“会说话的汤姆猫家族”IP在美国和加拿大的授权业务。



**EPIC STORY MEDIA**

ESM LOGO

ESM是一家总部位于多伦多、以创意驱使的品牌管理公司，已获得包括Bear Grylls Young Adventurer（年轻冒险者贝尔·格里尔斯）、Pocoyo（小P优优）、Haley & The Hero Heart（海莉与英雄之心）、SlugTerra（斯拉格精灵）等在内的海外知名动漫IP的授权代理，同时与Jakks Pacific（杰克仕太平洋）、Fisher Price（费雪）、Mattel（美泰）、KONAMI（科乐美）等多家全球领先的品牌建立了深度合作关系。

基于其成熟的IP授权商业模式，以及强大的资源优势，ESM多年来以联合创作动画、内容分发、形象授权、活动合作等方式全方位开发IP，实现经济价值的最大化。

从迪士尼到小猪佩奇，优质内容+授权变现这一商业模式已被市场充分认证。内容是超级IP的基础和核心，授权是IP变现最主流的盈利方式。作为历经十年依然有超级流量、有高认知基础、有持续火爆内容推出的全球知名IP，“会说话的汤姆猫家族”在过去十年间推出了22款系列移动应用，全球下载量已超过120亿

次。2018年推出的《我的汤姆猫2》，全球发布后不仅拿下包含美国、加拿大在内的96个国家免费下载榜的首位，在App Store中获得4.7的高分，更是跻身全球移动游戏下载榜第七位。



“会说话的汤姆猫家族”是美国最受欢迎的20个游戏品牌之一，同时也是2018年YouTube上浏览量第七高的品牌，截止目前全球累计浏览量超过510亿次，YouTube上订阅人数已超过5100万。粉丝们每天要花大约160万个小时看汤姆猫家族系列视频内容，包括获奖的CGI动画《会说话的汤姆猫家族》、《我的汤姆猫》短片和最新系列《汤姆猫英雄小队》。

依托于“会说话的汤姆猫家族”优质的内容资源，以及IP庞大的线上流量和超强的影响力，ESM表示，将围绕“会说话的汤姆猫家族”在美国和加拿大建立一个创新和强大的授权计划，共同打造世界上最强大的游戏和视频品牌之一。此次合作主要涵盖商品授权、营销授权、出版物授权等业务拓展，主要方式是通过多方资源和渠道整合，共同参与内容创作、电视发行以及产品创意开发，进一步丰富IP内容、提升IP的影响力并实现深度变现。

近年来，金科文化积极致力于IP授权合作，先后与阿里巴巴、浙江少儿频道、网易《我的世界》、浦发银行、杭州地铁、卓牧乳业、小鹿叮叮以及恒隆广场开展广泛的IP合作，成就了多个知名IP强强联手的经典案例。毫无疑问，此次携手ESM正式进军北美授权市场，对于“会说话的汤姆猫家族”授权业务拓展，以及公司全栖IP生态的战略发展而言都将是一个新的跨越，势必将掀开汤姆猫家族IP全球化布局的新篇章。

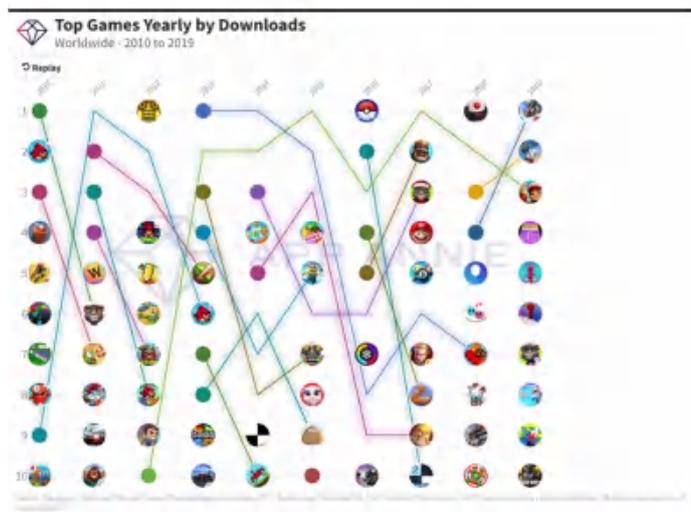
# 坚守10年精品化策略 从App Annie十年榜单看 “会说话的汤姆猫” IP的发展之路

2020年初，App Annie发布了过去十年间（2010-2019）全球下载量最高的热门游戏。金科文化旗下《会说话的汤姆猫》《我的汤姆猫》《我的安吉拉》及《我的汤姆猫2》等精品游戏均上榜全球移动游戏下载榜TOP10。

## 力推精品化战略

作为“会说话的汤姆猫家族”IP旗下第一代移动应用产品，《会说话的汤姆猫》自2010年上线即摘下当年全球移动应用下载量榜单桂冠并火爆全球。在此基础上，汤姆猫家族IP的创造者 Outfit7相继在2013年和2014年推出了第二代养成类游戏《我的汤姆猫》及全新角色系列《我的安吉拉》，这两款产品上线后均在次年上榜全球下载榜TOP10。其中，《我的汤姆猫》一经推出便受到了全球用户的喜爱，上榜时间延续4年之久，截至2019年6月，《我的汤姆猫》在全球范围内已累计斩获了近20亿次的下载量，累计下载量仅次于《地铁跑酷》《糖果传奇》及《神庙逃亡2》，位列十年累计下载榜第四位。根据App Annie发布的《2020移动市场报告》，《我的汤姆猫》在2019年依旧活跃在俄罗斯、越南等多个国家和地区，上榜其月活榜TOP10。

◇ 下载量最高的热门游戏 ◇



全球iOS和Google Play综合数据，2017年4月数据仅包含iOS

围绕精品化战略，金科文化延续《我的汤姆猫》在全球持续不减的热度，在2018年11月发布了第四代产品《我的汤姆猫2》。凭借精美的画风、全新升级的养成玩法，《我的汤姆猫2》再续高分神话，全球发布后不仅拿下96个国家免费下载榜的首位，在App Store中获得4.7的高分，并在2019年跻身全球移动游戏下载榜TOP10，位列第七。



### 2019 越南月活跃用户数排名

热门应用			热门游戏		
1	Facebook	Facebook	1	Arma of Valor	Sea
2	Facebook Messenger	Facebook	2	Free Fire	Sea
3	Zalo	VNG	3	PLUG MOBILE	腾讯
4	Zing MP3	VNG	4	Microsoft Pocket Edition	Microsoft
5	Grab	Grab	5	迷你世界	迷你玩科技
6	Viber	Rakuten	6	Mobile Legends: Bang Bang	沐瞳科技
7	VTC NOW	VTC	7	Dream League Soccer 2016	First Touch
8	Shopee	Sea	8	精英特奇	动视暴雪
9	Instagram	Facebook	9	部落冲突	Supercell
10	Lazada	阿里巴巴	10	我的汤姆猫	Outfit7

### 2019 俄罗斯月活跃用户数排名

热门应用			热门游戏		
1	WhatsApp Messenger	Facebook	1	Minecraft Pocket Edition	Microsoft
2	Viber	Rakuten	2	Homescapes	Playrix
3	VK	Mail.Ru Group	3	Bejeweled	Supercell
4	Sberbank Online	Sberbank of Russia	4	Gardenscapes - New Acres	Playrix
5	Instagram	Facebook	5	Subway Surfers	Kiloo
6	Yandex.Browser	Yandex	6	PLUG MOBILE	腾讯
7	Yandex.Search	Yandex	7	ROBLOX	Bilibili
8	Telegram	Telegram	8	我的汤姆猫	Outfit7
9	OK.RU	Mail.Ru Group	9	Duck Dynasty	RS Technologies
10	Aliexpress	阿里巴巴	10	我的汤姆猫2	Outfit7

## 持续拓展细分品类

截至2019年9月，汤姆猫系列移动游戏全球下载量已超过100亿次，而与其同一时期崛起的《愤怒的小鸟》系列在2018年时累计下载量为40亿次，这主要归功于公司对汤姆猫家族IP角色形象不断丰富，在精品化策略下持续拓展细分品类。截至到目前，汤姆猫家族IP已推出了汤姆猫、安吉拉、狗狗本、金杰猫、汉克狗、浣熊大盗、鼠小弟等多个IP角色形象，同时，汤姆猫家族在第四季动画作品当中还迎来了一位新成员——“会说话的贝卡兔”，这位正直、真诚、无所畏惧的新朋友受到了全球粉丝的喜爱，该IP角色也即将登陆汤姆猫家族最新一代的游戏产品中。

除养成类游戏外，金科文化在2016年内推出了跑酷类游戏《汤姆猫跑酷》，该游戏延续了汤姆猫家族IP一贯的精品策略，截至2019年6月在全球范围内已累计收获了近10亿次的用户下载，并在2018-2019年蝉联中国区月活榜TOP10。在跑酷品类中，金科文化还持续推出了《汤姆猫的摩托艇》《汤姆猫糖果跑酷》《汤姆猫快跑》《汤姆猫英雄跑酷》等多个产品系列，进一步巩固汤姆猫IP在跑酷类游戏的市场占有率。

在养成类和跑酷类两大品类的基础上，金科文化陆续试水了塔防策略类《汤姆猫战营》、弹射三消类游戏《汤姆猫水上乐园》、弹射对战手游《汤姆猫大冒险》等产品，不断拓宽汤姆猫家族IP在休闲游戏领域的品类边界，为玩家提供更加丰富多元的游戏体验。

未来，金科文化将在移动应用领域，继续力推强IP战略，完善精品游戏布局，持续拓展细分品类，怀着为全球亲子家庭带去更多乐趣的初心迎接下一个十年。



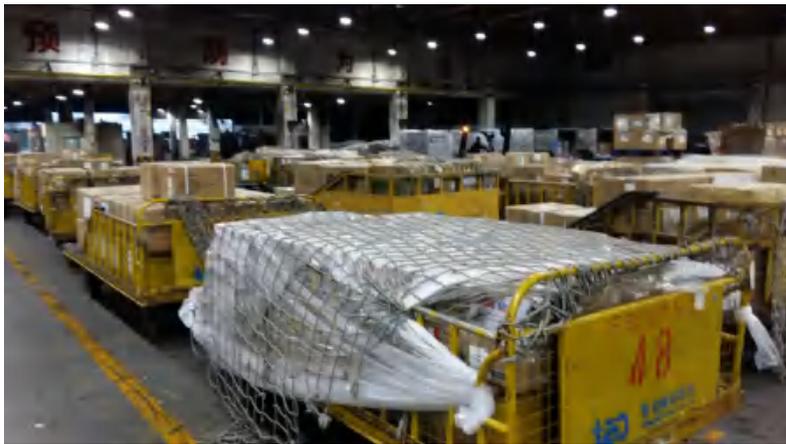
# 金科文化万里驰援 12万只口罩运抵斯洛文尼亚

继3月19日，通过斯洛文尼亚子公司Ekipa2向斯洛文尼亚三家新冠患者救治医院提供首批10万欧元的资金援助；4月9日晚，在中国外交部、商务部，斯洛文尼亚驻中国大使馆，中国驻斯洛文尼亚大使馆，青岛市人民政府外事办公室等多方协助之下，金科文化捐赠的10万只一次性医用口罩、2万只KN95防护口罩已启程运往斯洛文尼亚首都，并于在当地时间10日晚抵达卢布尔雅那。



斯洛文尼亚位于欧洲南部，在这个只有200万人口的国家，目前累计确诊病例已超过1000例。金科文化旗下全资子公司Outfit7在斯洛文尼亚当地设有研发工作室Ekipa2，近300名员工在斯洛文尼亚工作与生活。斯洛文尼亚的疫情，时刻牵动着金科人的心。金科人纷纷行动起来，加入全球战疫行列，为斯洛文尼亚提供资金和医疗物资的支援。

3月19日，金科文化率先通过斯洛文尼亚子公司Ekipa2向斯洛文尼亚三家新冠患者救治医院提供了首批10万欧元的资金援助。与此同时，在医疗防护物资紧缺的状况下，集团董事长朱志刚亲自出面，向包括马云在内的各方企业家朋友求助，紧急采购防疫物资，并与斯洛文尼亚驻华大使馆取得联络，表达了希望以最快速度为斯洛文尼亚提供支援的意愿。



3月31日，金科文化捐赠的10万只一次性医用口罩、2万只KN95防护口罩，合计100箱防疫物资，分别从杭州和深圳运抵青岛流亭国际机场，并由斯政府包机送往其首都卢布尔雅那，与斯洛文尼亚在华姊妹城市、各省政府以及协会、企业和个人爱心援助汇聚在一起，共同助力斯洛文尼亚抗击疫情。

在此，金科文化谨向中国的企业家朋友，向尊敬的斯洛文尼亚大使及中国驻斯洛文尼亚大使馆表示深深的感谢！

除了提供资金和医疗物资支援，金科文化也积极履行社会责任，充分利用公司旗下会说话的汤姆猫家族IP影响力，及系列移动应用庞大的用户基数和全球覆盖面，通过交叉推广的方式，向全球用户提供防疫知识科普。

新冠肺炎疫情是人类面临的共同挑战，金科文化将携手海外子公司全体员工、全球合作伙伴，继续关注疫情，持续开展行动，为防控疫情贡献更多力量。

# 公司党委组织党员开展爱心捐款活动

3月初，在公司党委的有序组织下，一场线上爱心云捐款活动悄然展开。以“自觉自愿、量力而行”为原则，各党支部60余名党员干部、入党积极分子通过支付宝、微信转账等方式踊跃捐款，为疫情防控工作贡献出自己的一份力量。与此同时，金科人还自发的通过韩红基金、上虞区红十字会、上虞区慈善总会、武汉大学教育发展基金会等平台渠道进行爱心捐款。



♥ Help others and be happy with yourself.

♥ A rose hand is fragrant.

♥ A rose hand is fragrant.

♥ A rose hand is fragrant.



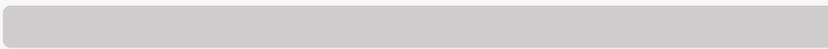
# 金科文化抗疫公益广告亮相杭州湖滨

4月1日至7日，金科文化作为爱心企业代表，受邀与长龙航空、绿城集团、恒生电子、海信家电等40家企业共同参与由万事利发起的公益活动，通过在杭州湖滨步行街投放抗疫公益广告的方式，致敬义举，凝聚战疫力量。





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

# 《我的汤姆猫2》新版本欢乐来袭 玩法升级体验萌宠养成



3月19日，《我的汤姆猫2》新版本欢乐来袭，不仅有浪漫的樱花雨降临庭院，还有魔术秀闪亮登场，更可以和汤姆猫一起锻炼厨艺。玩法升级体验萌宠养成，在《我的汤姆猫2》里，玩家可以尽情地去塑造具有自己个性的汤姆猫，与汤姆猫一起生活，悉心守护他的成长！

## 《汤姆猫飞车》 安卓四测 竞速在指尖



测试时间：3月31日-4月14日

《汤姆猫飞车》是一款以“会说话的汤姆猫家族”IP打造的赛车竞技类手游。经过几轮更新迭代，游戏也更加丰富有趣了！积分赛、车队系统、段位系统，各种玩法全面升级，花样竞争让游戏更刺激上头！变幻莫测的地图、精美帅气的赛车、多样的道具、独特的车手皮肤，既有趣又养眼！

## 《汤姆猫泡泡团》 安卓首测 开启欢乐对战



测试时间：3月6日-3月12日

《汤姆猫泡泡团》是一款以“会说话的汤姆猫家族”IP打造的休闲竞技类手游。在延续经典泡泡玩法的前提下升级玩法，即可修炼闯关，也可激情对战。3分钟1局快速对战，凭借惊人的反应力，在泡泡爆炸电光火石间生存战斗！汤姆猫家族全员上阵，百变服装任君挑选！2V2欢乐对抗，考验小伙伴默契的时候了！

# 再拓新城 汤姆猫亲子乐园合伙人店落地佛山

莺飞草长的阳春三月，金科文化旗下汤姆猫亲子乐园也播种下了新的希望，携手上海捞鱼文化将在佛山推出合伙人店，项目已正式启动，预计在今年7月开业。

汤姆猫亲子乐园，是以金科文化自持全球知名IP“会说话的汤姆猫家族”为主题打造的家庭娱乐一站式全景室内乐园。自2018年起，汤姆猫亲子乐园先后在合肥、绍兴、杭州三地热门商圈开设三家门店，将“会说话的汤姆猫家族”这个坐拥数十亿粉丝的超级IP通过场景体验、角色引导、游戏定制互动、课程植入等实现多维度360°全景呈现。

依托于汤姆猫家族IP强大的影响力，以及完善的乐园运营模式。截至目前，汤姆猫亲子乐园累计接待超过10万组家庭游玩，顾客到店体验转化为会员的转化率数据良好，累计有效会员超过30000人，组织各类主题活动1000余场，线上曝光量超过450万次。其中，2019年12月开业的汤姆猫亲子乐园杭州龙湖紫荆天街店，开业第三日即荣登西湖区儿童乐园热门榜榜首，好评不断。



汤姆猫亲子乐园杭州龙湖紫荆天街店

此次启动的合伙人店，选址在佛山中部实力商圈——桂城天河城。乐园团队将为合伙人提供一站式解决方案、高品质的运营管理，从IP授权、规划设计、工程管理、运营指导、衍生品周边产品五个层面提供核心助力。据悉，桂城天河城以“乐活运动潮玩体验中心”为定位，体量约为10万m<sup>2</sup>，与佛山地铁三号线南海广场站无缝接驳，附近三公里生活区可辐射40万人口；作为大陆最早运营Shopping Mall的商场品牌，更是有

着丰富的运营经验，期待汤姆猫亲子乐园的落地，和商场业态共繁荣，再创佳绩。

作为汤姆猫IP线下落地的重要一环，为加速汤姆猫亲子乐园在国内大中城市形成规模化布局，汤姆猫亲子乐园自2019年9月正式推出“全国城市合伙人”招募计划，引进高度诚信、财务稳健的城市合伙人，共享“会说话的汤姆猫家族”IP价值。此次合伙人店在佛山的落地，为汤姆猫亲子乐园“直营店+合伙人店”模式再添新活力。与此同时，汤姆猫亲子乐园在郑州、宁波、济南、重庆等城市的布局也在紧密推进中，将在今年内陆续亮相。

未来，金科文化将继续以直营店+合伙人店的模式，双轮驱动，加快整个乐园在国内乃至海外市场的快速发展，进一步提升乐园的盈利能力，为汤姆猫全栖IP生态的建设持续助力。



# 欢乐再相聚 杭州汤姆猫亲子乐园恢复营业



随着复工复产有序推进，3月27日上午，受疫情影响已闭园2个月的杭州汤姆猫亲子乐园正式恢复营业，重新按下了欢乐的“播放键”。

// TALKING TOM AND FRIENDS

## 限流入场 安全防疫

为了确保提供安全、舒适的游玩环境，汤姆猫亲子乐园严格执行相关部门发布疫情防控文件，全面做好疫情防控部署。

在特殊时期，汤姆猫亲子乐园实现限流管理，每天同一时间段不超过30组家庭。所有顾客需实名制预约，入园时须佩戴口罩、出示个人健康码及行程卡，并配合工作人员测量体温，在乐园内与他人保持1米以上距离。

营业期间，乐园员工手持绿码佩戴口罩上岗，每三小时进行体温检测。与此同时，汤姆猫亲子乐园会定期对游乐设施、公共场所、卫生设施、餐饮场所等进行通风换气、清洁消毒，最大限度保障顾客的健康与安全。



## 多重优惠 欢乐加倍

在切实保障顾客安全健康游玩的基础上，汤姆猫亲子乐园还推出了一系列优惠，让顾客畅享欢乐体验。

3月27日至29日期间，顾客在乐园售票处、“汤姆猫亲子乐园有赞商城”等官方渠道及授权线上平台购买乐园门票，可享受超级优惠价：门店12次2大1小畅玩卡，超级特惠600元（原价2160元）；原价3000元的年卡，8折优惠，仅需2400元。

对于持有汤姆猫亲子乐园有效年卡、寒假卡、季卡的用户，汤姆猫亲子乐园承诺有效期顺延三个月；合作平台已售出的所有次卡，凡在有效期内的，统一延期至2020年5月31日；大众点评霸王餐凭本人账号信息，2020年5月31日前均可游玩体验。

为了致敬“最美逆行者”，汤姆猫亲子乐园同时承诺：自恢复开园起至2020年12月31日，全国医护人员（含港澳台地区）凭有效证件（本人身份证+本人医护人员资格证）可免费入园汤姆猫亲子乐园一次；浙江、安徽两地驰援湖北的医护人员，凭相关驰援证明即可带孩子全年免票畅玩。



在杭州汤姆猫亲子乐园恢复营业的首日，汤姆猫亲子乐园水吧外卖也同步上线，登陆饿了么、美团等平台搜索“汤姆猫家的咖啡”，顾客宅在家中就能享受到美味。

隔离病毒，不隔离欢乐。杭州汤姆猫亲子乐园全面恢复营业，其他城市门店也已筹备多时。娱乐时光，有猫相伴。汤姆猫亲子乐园将以安全的环境设施与高品质的服务，为亲子家庭带来耳目一新的欢乐体验。

# 会说话的汤姆猫 与小电科技达成战略合作

近日，金科文化旗下核心IP“会说话的汤姆猫”与共享充电宝创领者小电科技达成战略合作，双方将联合定制充电宝，进行线下场景定点投放，同时将联动连锁餐饮品牌开展线上线下活动，共同探索跨界营销新风向。



此次双方联名定制的充电宝采用了《我的汤姆猫2》手游中的萌趣形象。作为近年大热的虚拟养成类游戏，《我的汤姆猫2》全球发布后不仅拿下包含美国、加拿大在内的96个国家免费下载榜的首位，更是跻身全球移动游戏下载榜第六位。基于此，汤姆猫IP与小电科技的跨界联合，不仅能够充分发挥汤姆猫IP效应，更为充电宝赋予了IP趣味元素，让用户在享受小电科技的便捷充电宝服务的同时，还能欣赏汤姆猫的趣味形象。

针对用户的不同消费场景，小电科技目前已进驻星巴克、汉堡王、海底捞、万达影院、苏宁易购等品牌线下门店以及机场和高铁站等大型交通枢纽，覆盖全国1600余座城市，为超过2亿用户解决手机电量“红慌”问题。

依托于汤姆猫IP超强的辨识度以及广泛的影响力，此次跨界合作必然能够为小电科技带来新的流量注入。与此同时，围绕小电科技丰富的线下场景资源，双方还将携手国内连锁餐饮品牌，借助抖音等新媒体平台开展线上线下联动活动，共同探索线上线下品牌曝光和优化。

# 会说话的汤姆猫 跨界联盟Mr.EGG蛋先生 IP授权再添落地场景

3月19号，金科文化旗下子公司金科汤姆猫与Mr.EGG蛋先生正式签约授权合作，双方将借助“会说话的汤姆猫家族”IP超级影响力共同打造轻食爆蛋吐司品牌，汤姆猫家族IP授权再添落地场景。



Mr.EGG蛋先生是一家集产品研发、品牌孵化、店铺运营等综合性餐饮管理公司，曾成功运营神田川日式拉面、雪冰、松上茶屋等多个餐饮品牌。在签约发布会上，双方确定了潮流单品+周边爆款多元产品策略，外卖+堂食+外带+新零售复合式经营业态，结合Mr.EGG品牌运营团队自身在轻食领域丰富的经验及资源优势，以及“会说话的汤姆猫家族”IP超级影响力，通过线上线下多栖多平台运营方式，将Mr.EGG蛋先生打造成时尚轻食餐饮连锁品牌，共谋百亿健康高品质早午市场。

IP+餐饮，是餐饮和动漫、游戏、影视周边衍生品的复合体，是IP落地延伸的主流方式。作为全球知名IP，会说话的汤姆猫家族近十年来持续产出优质的游戏及动画作品，不断焕发出全新的生命力，从80后到00后、10后均有着良好的粉丝基础。2019年，以IP联名新品、周边礼赠等方式，在与一鸣真鲜奶吧、家有好面、吉野家等餐饮品牌的合作中展现出了超强的市场感召力。此次与Mr.EGG蛋先生的跨界合作，是汤姆猫家族IP又一次深度联手线下实体开展复合经营新玩法。

将虚拟的IP“搬”到线下实体店，从产品研发、空间设计到周边礼品、潮玩互动，汤姆猫家族期待和Mr.EGG蛋先生共同为消费者开启健康品质生活。

|

# TALKING TOM AND FRIENDS



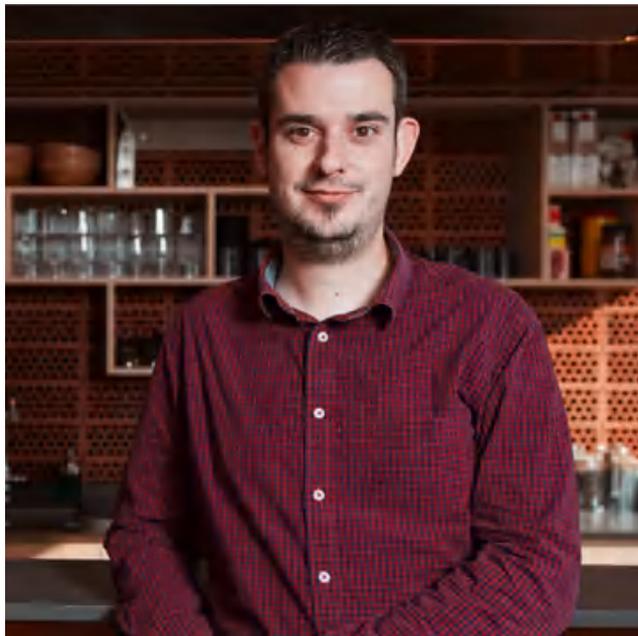
TALKING

PROFILE

人物专访

AND  
FRIENDS

# How I broke all the rules and ended up with two jobs instead of one



by Jordi Sanchez

Director of Product Management & Senior Game Designer at Outfit7 BCN

My first mistake was wanting too much. Instead of applying for a job at Outfit7's Barcelona studio, I applied to two... game designer AND product manager. Dani, the BCN studio head, called me to say I really shouldn't do that, because it shows I can't deliver in either role. After I passed both expertise tests, Dani called me and said: "I promise that's the last time I ever assume anything about you" .

I've worked in the gaming industry in Barcelona for the past 13 years, on a lot of different projects and teams. I saw how working in a big studio often means falling into a routine, working exactly how someone tells you to and not really seeing your work have an impact. That's the one thing I was most afraid of for my career. I also experienced how too much competitiveness between employees or departments in a company can turn from a healthy dose of pushing each other to be better into a culture of individualism, where helping others can be seen

as a weakness.

Before I joined Outfit7, I met a few people from the company a few times at conferences. They were always fun to talk to and seemed like a cool crowd, but you can't tell what a company's really like looking from the outside. Outfit7 wasn't present in Barcelona at that time, so I really didn't know much about the team or culture. I think that was part of the appeal for me.

The first time I got to feel the vibe was when I visited Ljubljana before the Barcelona studio was even open. I remember thinking "This feels different." I was used to seeing stressed out people running around trying to get everything done. Here, everyone seemed so relaxed and ready to help out all the time. I went to Dani and said "OK, what's the catch?" He thought that was pretty funny, but answered "That's why we spend so much effort to bring in people with the right attitude."

When we got started in the new studio, Dani told me I could take our first game in any direction I want, as long as it's a hyper casual game that will take 2-3 months of development. I felt like he dropped a present in my lap and just wanted me to unwrap it. I started researching, talked with a lot of the people in Ljubljana, got to know what the company's about and finally decided I had to ask Dani for even more.

Our goal in Barcelona is to get together a team of senior gaming pros and work like a small semi-independent studio, focusing on doing a few projects really well. With a team as experienced as ours, it seemed to me that we were limiting ourselves too much by not going for a bigger game. When I talked to Dani about this he was like "Jordi, that's the one rule I gave you!" But I laid out my case and he said he would get me a meeting with all the VPs of the company and if I could convince them, then we would go with my idea.

I wanted to do a big project, but I knew I couldn't sell it all at once. So Dani and I broke it down into stages, added metrics and KPIs and pitched it like this: We keep going into the next phase as long as the metrics are good. And we can wrap it up at any of these stages if the numbers don't justify the investment any more.

When it was time for my pitch, I was terrified... At that point, I was only in the company for two weeks and here I was: about to step in front of the entire management board and tell them I ignored the only rule they gave me. I thought I blew it. But I said "Get it together Jordi, you're prepared, you got this!" When I was done, everyone was silent. Then, one by one, they all started clapping. Apparently, that was the first time in the history of Outfit7 a game got approved on the spot.

I know I did a good job presenting my ideas. All those years of pitching games to investors paid off! But it could never have happened if the people at this company weren't as agile and open to anything. Especially because I was brand new! Except from Dani, none of these people

knew me! From that point I've had nothing but support and, about one month from today, we're going to run the test that will determine if my project gets to enter its final proposed stage of development.

Today, there are currently more than 20 of us working in the Barcelona studio and our projects and environment are coming together better than I thought they would. I've honestly never experienced a company culture like Outfit7. My biggest fear with working for big companies was not being able to bring my opinion and say what I was thinking. Here it's the opposite.

I can be completely honest with everyone and they actually want me to bring my ideas and opinions to projects even if I'm not directly involved in them. Of course, they don't always do what I want, but everyone will listen to my arguments. I also think the Talking Tom and Friends brand has a lot of character and untapped potential, even in the mid-core segment. But the thing I like most is that I got to keep working in my hybrid role - a mix of product manager and game designer. I'm the only one in Outfit7 with that role. Actually, it's rare to find someone with a job like mine in this industry. I think that's awesome, because I get to figure out exactly how I can contribute the most to our team. What I wanted to do didn't fit an existing job description, so the company let me come up with my own.

I love losing. And I love improving. For me it's all about the learning process. When I play a game, I try to break it down, dissect what makes it work and learn everything I need to get to the top. Then get bored. The way I work on games is the same - I love the process of getting better and figuring out the best way to do it. And for that, you have to sometimes be willing to set aside all rules and limitations. I'm really excited that I found a company where people understand and share that mentality.





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

# 中国蓝少儿梦想家完美收官 全程回顾

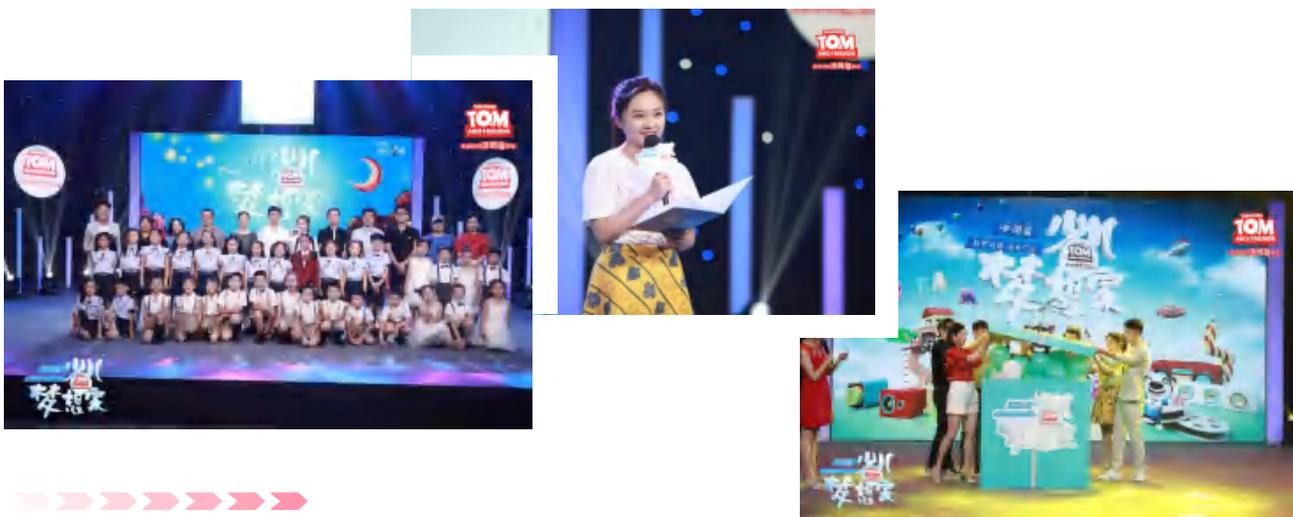
筑梦向前,成长可见。2020年4月27日,金科文化旗下会说话的汤姆猫家族独家冠名《中国蓝少儿梦想家》迎来了收官。带有不舍之情的小演员们即将离开这个舞台,心中一定充满着不舍。有重逢就有分别,分别一定是暂时的,分别也是为了将来更好的重逢。接下来,让我们一起回顾《中国蓝少儿梦想家》的精彩时刻吧!

“我们的品牌会说话的汤姆猫家族,倡导小朋友们以及我们每一个人勇敢‘说话’,表达自己的爱与梦想。陪伴和支持为梦想添翼,努力拼搏让梦想照进现实。而在这次小梦想家们追梦的路上,除了有家人和朋友的陪伴,也有会说话的汤姆猫家族一路温情相伴。”

——金科文化

## 梦想的诞生

2019年7月1日,由浙江少儿频道、中国蓝TV少儿频道主办,金科文化旗下会说话的汤姆猫家族独家冠名的少儿励志综艺节目《中国蓝少儿梦想家》在浙江广电集团演播厅召开了首次新闻发布会。奥运女孩林妙可作为梦想发起人之一,亮相新闻发布会现场,共同打开梦想礼盒;都市快报、钱江晚报、青年时报、今日头条、网易新闻、中国网、浙江在线、腾讯大浙网等媒体朋友们发布新闻报道23篇,和我们共同见证梦想的小船扬帆远航!



## 绚丽童年 各地海选+市赛

2019年7月至11月，横跨上海、安徽、江苏、重庆等全国多个省市，百场大型商超赛事，人气爆棚；百家学校，积极响应。参赛人数高达3万人，线下覆盖人群近80万+，汤姆猫家族把各式各样的礼物带到孩子们面前，是陪伴孩子成长最忠实的伙伴！



## 青春绽放 全国梦想汇演

2019年11月16日、17日、23日、24日，浙江广电集团总部，1000+名怀揣梦想的孩子们在浙江电视台800演播厅，进行2分钟才艺展示和1分钟梦想表达。



## 筑梦成长的少年们 综艺播出

通过全国赛脱颖而出的123位追梦少年，被选中参与录制综艺。2020年第一季度，《中国蓝少儿梦想家》共有亲子、榜样、春节、执着、呵护、相信、未来、做主、勇敢、分享、自信、盛典十二期梦想主题，每周六在浙江少儿频道电视首播，并通过中国蓝TV、浙江华数、优酷、爱奇艺、腾讯等平台同步上线。



好的综艺节目不应只是娱乐大众，更应传达积极的生活态度，一如始终陪伴着全球亿万粉丝用户的“会说话的汤姆猫家族”。

此次携手少儿励志综艺节目《中国蓝少儿梦想家》，除了希望通过正能量的节目，进一步打通与国内亲子家庭的互动沟通，提升亲子用户的品牌认知度和价值感受，更希望可以呼吁社会珍惜孩子的创意，启迪孩子的想象力，关注孩子的梦想，共同守护每一份梦想。

让梦想发声，为梦想助力，让梦想开花结果。虽然节目收官了，但是“会说话的汤姆猫家族”还将继续用自己的方式，用心守护每一份梦想。

# 汤姆猫春日征集活动画作展览

清明小长假，汤姆猫亲子乐园发起了一场“快来画出属于你和汤姆猫的春天吧”有奖征集活动，小朋友们踊跃参加，展示出自己对于春天的想象力，快来看看，他们都带着汤姆猫和安吉拉去哪里春游了？



小画家：青青 5岁

蓝天白云，这位小朋友很有梵高的风格呢！

小画家：郑孜妍 6岁

安吉拉果然很美丽呢，这位小画家肯定也是一个美丽的小公举！



VISIONARY



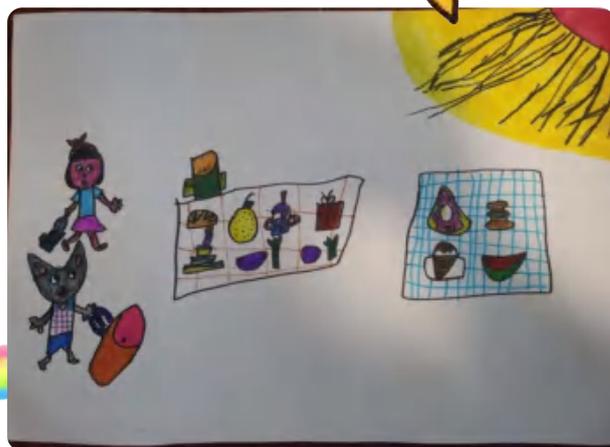
小画家：何嘉乐 7岁

色彩简约、画工对称，这位少年以后不可限量哦！



小画家：陈瑜 5岁

这位小画家肯定是带着汤姆猫去野餐了吧，这么多好吃的，汤姆猫可要馋坏了。



小画家：周晨晨 5岁

高山、绿树、彩虹、蝴蝶，还有可爱的安吉拉，真是美好的春游日呢~



---

GOODBYE





 **JINKE**  
金科文化