

# 金科汤姆猫

TALKING TOM & FRIENDS

寓教于乐 智创家庭幸福

20



2022.05-2022.07

特稿 / 要闻 / 业务 / 公益 / 新品 / 社区



## ▶▶▶ 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

## ▶▶▶ 我们的使命

寓教于乐  
智创家庭幸福

## ▶▶▶ 我们的价值观

正心诚信 稳健精进  
惠人达己 卓越创新

# CONTENTS



数字引领企业创新 文化赋能产业出彩



小吉

会说话的汤姆猫家族  
联名款

## 本期特稿

金科汤姆猫受邀出席2022中国数字经济创新发展大会

05

## 公司要闻

胡润研究院发布“中国元宇宙潜力企业榜” 金科汤姆猫上榜最具潜力Top100 13

华为携手Outfit7出席北欧游戏展 共建全球化高质游戏生态 15

谷歌业务团队到访Outfit7总部 洽谈多方位合作 17

汤姆猫与北大信息、科大讯飞签署战略合作协议 持续丰富数字交互生态 19

IP赋能：构建数字经济新版图  
——金科汤姆猫受邀出席中国游戏产业创新发展论坛 21

金科汤姆猫受邀参加元宇宙三十人论坛成立大会 23

广州金科受邀参加广州移动元宇宙联盟会议 25

金科汤姆猫入选中国互联网协会网络绿色发展工作委员会首届委员会成员 26

## 业务速递

《我的安吉拉2》暑期迎周年重磅更新！升级互动体验引爆盛夏惊喜 29

响水打造汤姆猫网红街区 汤姆猫IP赋能文旅产业升级 31

响水汤姆猫亲子乐园开放即“顶流” 实力打造文旅经济发展新范式 33

《汤姆猫总动员》登陆华为智选鸿蒙汽车AITO 再拓家庭娱乐体验边界 35

《汤姆猫跑酷》登陆Rokid Air AR智能眼镜 探索交互体验生态建设 36

# CONTENTS

## 目录



“会说话的汤姆猫家族”携手百度超级链 打造3D数字藏品 37

“会说话的汤姆猫家族”首推穿戴类数字藏品，解锁元宇宙时代新玩法 39

### 公益责任

金科汤姆猫参加《互联网未成年人网络保护管理体系》专题研讨会 43

We've been awarded PRIVO's GDPRKids™ Trustmark! 45

金科汤姆猫助力乡村美育教育 行动彰显社会责任担当 46

广州金科捐赠爱心物资 倾心共筑疫情防线 48

金科汤姆猫党建引领公益活动 关爱未成年人健康成长 49

### 新品上线

【小吉×会说话的汤姆猫】联名款复古小冰箱清凉来袭 炫彩开启缤纷夏日 51

多款数字藏品创意上线 引领潮流文创新风尚 52

美的碗伴×汤姆猫家族 联名款洗碗粉清新上市 54

### 鲜活社区

庆祝建党101周年 金科汤姆猫开展多种形式党建活动 57

飞猪×汤姆猫家族露营 奔赴山川森林间的童话梦 59



内刊封面

#### 主办单位

浙江金科汤姆猫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 何文杰

钱信宇 柏翔 陈佩卿

胡斐

#### 编辑部

浙江金科汤姆猫文化产业股份有限公司企宣部

#### 责任编辑

张平 吕洁旋 费世鸣

#### 美术编辑

周骏

#### 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>



2022中国数字经济创新发展大会

## 金科汤姆猫受邀出席

# 2022中国数字经济创新发展大会

2022年7月7日至9日，由工业和信息化部、广东省人民政府联合主办的首届“2022中国数字经济创新发展大会”在广东省汕头市隆重召开。此次会议以“聚数联侨 共创未来——打造数字经济国际合作先行区”为主题，邀请了政府领导、两院院士、国际嘉宾、国内外知名企业家、专家学者、侨领侨胞等各界嘉宾，聚焦夯实数字经济基础、激活数据要素价值、加快数字产业化与产业数字化发展、推动数字经济与实体经济深度融合等热点内容开展高层次对话和专题论坛交流。公司作为数字文化领军企业，与腾讯、华为、阿里巴巴、网易等数字经济企业代表共同受邀出席。

在大会数字文化产业创新发展论坛上，公司CEO张维璋先生发表了题为《数字引领企业创新 文化赋能产业出彩》的主题演讲，以下为演讲内容主要观点：



## 汤姆猫：生而数字化、全球化

浙江金科汤姆猫文化产业股份有限公司成立于2007年6月，是一家以“会说话的汤姆猫家族”为核心的全栖IP运营商，线上与线下、娱乐与教育、衍生品与授权协同发展的互联网生态型企业。公司旗下的Outfit7是全球知名IP“会说话的汤姆猫家族”的创造者、全球广告发行和互联网应用开发者、Google的Top3全球超级开发者、Facebook、Apple、Unity等国际公司的重要战略伙伴。集大数据广告发行与互联网家庭寓教于一体，业务覆盖中国、欧盟、美国、俄罗斯、巴西、印度等全球大部分国家和地区。

2010年，《会说话的汤姆猫》一上线，即成为引爆全球的现象级产品，成为当年App Store上全球下载量第一的APP应用。作为诞生于移动互联网时代的数字化的虚拟IP人物形象，可以说，汤姆猫从诞生那一刻就是全球化、数字化的。



10多年来，汤姆猫持续以全球化经营视角、互联网行业应用场景需求打造独具特色的汤姆猫IP生态，并通过高质量的产品内容、专业的技术研发实力以及线上线下多元业态融合为全球用户带来丰富的场景体验、助力数字文化发展与全球移动互联网生态建设。公司始终倡导“寓教于乐，智创家庭幸福”的理念，围绕“会说话的汤姆猫家族”IP，坚持线上线下协同发展，落实将公司打造成世界知名全栖IP生态运营商的战略规划。线上通过移动互联网应用、动画、大电影等IP内容制作发行，提升用户流量；线下通过IP授权与衍生品、亲子主题乐园等新型消费业态，实现IP的落地和深入变现的同时，促进数字文化产业与实体经济融合发展。截至目前，公司旗下汤姆猫家族系列移动应用产品在全球范围内累计下载量超过**180亿次**，月活跃用户数超**4亿人次**，动漫影视作品现已被翻译成32种不同的语言，在全球**200多个**国家和地区播放，全球累计播放量**880亿次**。

自2010年以来，凭借乐趣、创意以及极具吸引力的产品体验，汤姆猫家族IP已连续多年稳居细分领域全球下载榜单前十，持续表现优异。根据《2022年移动市场报告》数据显示，金科汤姆猫凭借旗下“会说话的汤姆猫家族”IP系列移动应用的卓越表现，再度蝉联2021年iOS及Google Play细分领域应用综合下载榜全球前十，成为2021榜单公司里仅有的两家中国公司之一。

## IP赋能：打造数字文化新产品、新模式、新体验

文化和旅游部《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》指出，推进数字文化产业与先进制造业、消费品工业、智慧农业融合发展，与金融、物流、教育、体育、电子商务等现代服务业融合发展；发展品牌授权，提升制造业和服务业的品牌价值和文化价值；注重新技术对文化体验的改变，创新文化消费场景；引导和支持虚拟现实、增强现实、5G+4K/8K超高清、无人机等技术在文化领域应用，发展全息互动投影、无人机表演、夜间光影秀等产品，推动现有文化内容向沉浸式内容移植转化，丰富虚拟体验内容。



作为数字文化企业，金科汤姆猫利用“会说话的汤姆猫家族”IP的优质内容与品牌影响力，推动IP内容与实体经济的广泛互联与融合发展，目前公司已在零售、教育、文化、交通、影视、餐饮等多个消费领域开展了IP授权合作，其中，在汕头这一全球最大的塑胶玩具生产基地，公司与多家玩具制造商达成了品牌授权，助力传统制造企业升级转型。与此同时，公司结合线上优质内容与IP角色特征，在浙江、广东、山东、江苏、安徽、内蒙古、新疆等国内多个地区落地了IP主题乐园消费业态，通过具有价值观与生命力的IP文化，重构消费场景与互动场景。



在数字文化创新领域，金科汤姆猫也在持续探索新技术的发展与应用，根据移动互联网市场需求的变化及公司用户的反馈，积极尝试在核心品类产品中逐步融入社交元素、增加个性化定制玩法，以进一步提升用户的自主性、参与感与体验感；与此同时，公司结合会说话的汤姆猫等经典IP角色，积极拓展IP应用场景，持续强化用户与IP之间的情感联结。

2021年上半年，公司在抖音平台上进行了汤姆猫虚拟数字形象直播尝试，与IP粉丝开展更为直接、紧密的互动和陪伴；同时，公司旗下应用《汤姆猫跑酷》联手华为新一代智慧屏，突破传统应用娱乐场景，以捕捉躯体感觉形式共同开启亲子互动与家庭娱乐的新方式；2021年下半年，公司推出了GameBud Talking Tom语音智能产品，该智能产品可以与公司旗下《汤姆猫跑酷》《汤姆猫英雄跑酷》等产品进行链接，实现陪玩、线下交流、语音互动等多个功能；



2021年12月，公司与数字藏品发行平台唯一艺术联合推出了以汤姆猫飞车为主题的限量版数字收藏品卡牌，一上线即售罄，再次证实了IP文化融合新兴技术释放出的巨大潜力。2022年4月，公司旗下子公司开发上线了数字藏品的线上发行平台“光链”。2022年5月，汤姆猫“时代逐光者”3D数字藏品上线百度超级链。2022年6月，汤姆猫联合ROKID覆盖AR智能眼镜终端……

未来，公司仍将以用户需求为导向，利用汤姆猫IP的影响力及高品质内容，融合人工智能、VR、AR等新技术，打造更多数字文化新产品、新模式及沉浸式体验新业态，满足消费者多样化、个性化的消费需求。



## 文化传播：讲好中国故事



党的十九大报告指出，推进国际传播能力建设，讲好中国故事，展现真实、立体、全面的中国，提高国家文化软实力。习近平总书记强调，要更好推动中华文化走出去，以文载道、以文传声、以文化人，向世界阐释推介更多具有中国特色、体现中国精神、蕴藏中国智慧的优秀文化。

在持续推动中国文化出海方面，我们特别重视充实中国元素，讲好中国故事、传播中国声音、展现中国形象。我们充分利用中国传统节庆等时点，充实中国文化元素，让中国传统节日文化风俗走向世界。

此外，我们也正积极推进将国内的一些特色街区、建筑，融入到我们线上应用的场景，以向海外用户展示更加真实、立体、全面的中国。

## 流量协同：助力中国企业海外拓展

当前，全球范围的数字经济发展势如潮涌。互联网、大数据、云计算、人工智能、区块链等技术加速创新，推动世界各国的经济、文化更加紧密地交叉与融合，这为我国企业出海提供了良好的时机与广阔的市场空间。

作为全球顶尖的移动应用开发商及IAA（In-App Advertising）领域的市场领导者，公司依托庞大的用户体量，每年为全球范围内的企业、品牌和广告主实现了应用内数以千亿计的广告投放。汤姆猫始终秉持“惠人达己，卓越创新”的价值观，坚持经济和社会效益双赢，积极履行企业社会责任。公司以创新为驱动、推动技术与实体经济深度融合的同时，以优质的产品内容和在全球范围内取得的巨大流量，积极推动我国国内优秀品牌的全球市场拓展。



在持续推动中国品牌出海方面，我们携手国内众多品牌开展广泛的IP合作，成就了多个知名IP强强联手、互相成就的经典案例，共同进军海外市场。以华为为例：华为在全球范围内拥有巨大的用户体量，并一直努力通过前沿科技构建智能生活，Outfit7则致力于以高品质的内容作品为全球数十亿用户带来欢乐，基于相似使命和出发点，双方在技术、运营、品牌营销等多方面展开了深入合作。

2020年，汤姆猫与华为签署了关于HMS的合作协议，汤姆猫家族IP系列移动应用产品正式上线华为海外应用市场AppGallery，作为首批登陆华为海外应用平台AppGallery的主要开发者之一，公司希望借助汤姆猫家族IP在海外形成的内容品牌优势与积累的用户体量，助力中国企业进军海外。

我们还在华为最新款智能手表、华为新一代高端娱乐智慧屏、华为鸿蒙新能源汽车等领域，与华为的智能生态展开全面合作，不断拓展合作边界。此外，作为华为全球市场的长期合作伙伴之一，汤姆猫先后多次参与了华为海外新品发布会、HDC华为开发者大会2021（Together）等活动，分享汤姆猫家族系列移动应用产品上线华为App Gallery后所取得的优异成绩和合作心得，被华为评为“最具价值合作伙伴”。

在一些特定的区域和国家，我们基于当地用户和市场需求，共同采取合作推广策略，不断实现从走出去到走进去的跨越。

据统计，目前东南亚总人口数超6亿，整个市场体量相当巨大。东南亚各个国家的互联网经济增速在2021年都达到了两位数的增长。其中，印度尼西亚互联网经济达700亿美元，而菲律宾、泰国、越南，以及新加坡的互联网经济增长率分别为93%、51%、31%、35%。预计到2025年，整个东南亚互联网经济占GDP的比重将达8%，数字经济规模将超3600亿美元，并且这一规模在2030年将达到1万亿美元的水平。因此，东南亚是我们必须重视并加以深耕的市场。

公司历来重视东南亚市场。2016年，Outfit7推出了更符合东方审美的 mini 版家族形象，为后续深耕东南亚市场做了铺垫。同时，早在2016年便在印尼设立了DNC专项基金，主要投资于东南亚为主的高成长型的新兴互联网创业企业和数字文化企业。可以说，我们已经做好了准备迎接东南亚市场的爆发增长。

未来，汤姆猫一方面将持续以创新引领，扩大优质数字文化产品供给、推动线上线下融合发展；另一方面，公司也愿一如既往地利用好自身数字化、全球化的先发优势，携手国内优秀合作伙伴以及海内外华侨同胞，共同探索数字文化国际合作新模式，为中国数字化产业创新发展，为中华文化、中国品牌走出去、走进去，贡献绵薄之力。

# 多款汤姆猫家族IP系列产品上榜5月出海 移动游戏下载榜

App Store		Google Play	
1	<b>NEW</b> <b>Dislyte</b> 莉莉丝游戏	1	<b>+1</b> <b>My Talking Tom 2</b> 金科汤姆猫
2	<b>+2</b> <b>Evony</b> 尊游科技	2	<b>NEW</b> <b>Parking Jam</b> Joymaster
3	<b>-2</b> <b>PUBG MOBILE</b> 腾讯&蓝洞	3	<b>+1</b> <b>Subway Princess Runner</b> 常春藤移动
4	<b>-2</b> <b>Call of Duty®: Mobile</b> 腾讯&动视暴雪	4	<b>-3</b> <b>My Talking Tom Friends</b> 金科汤姆猫
5	<b>NEW</b> <b>Last Fortress</b> 龙创悦动	5	<b>NEW</b> <b>Piano Fire</b> Shanghai Adaric
6	<b>+6</b> <b>UNO!™</b> Mattel163	6	<b>-3</b> <b>Soccer Super Star</b> Real Freestyle Soccer
7	<b>-4</b> <b>Project Makeover</b> 麦吉太文	7	<b>-1</b> <b>My Talking Angela 2</b> 金科汤姆猫
8	<b>NEW</b> <b>デッドバイデイライト・モバイル</b> 网易游戏	8	<b>-1</b> <b>Pooking</b> MOUNTAIN GAME
9	<b>-4</b> <b>Brain Out</b> 风眼科技	9	<b>+9</b> <b>Shape</b> 六次方游戏
10	<b>-3</b> <b>Genshin Impact</b> 米哈游	10	<b>-1</b> <b>Talking Tom Gold Run</b> 金科汤姆猫
11	<b>+1</b> <b>State of Survival</b> FunPlus	11	<b>-2</b> <b>Talking Tom Hero Dash</b> 金科汤姆猫
12	<b>-3</b> <b>My Talking Tom</b> 金科汤姆猫	12	<b>-2</b> <b>My Talking Tom</b> 金科汤姆猫
13	<b>+2</b> <b>Mobile Legends</b> 沐瞳科技	13	<b>+5</b> <b>Yalla Ludo</b> Yalla
14	<b>+2</b> <b>Top War</b> 江娱互动	14	<b>+2</b> <b>SortPuz</b> JoyPuz
15	<b>NEW</b> <b>Ball Maze</b> Guangzhou Hengqi	15	<b>NEW</b> <b>Vlinder Fashion Queen Dress Up</b> 卷一互娱
16	<b>NEW</b> <b>T3 Arena</b> 心动游戏	16	<b>+1</b> <b>PUBG MOBILE</b> 腾讯&蓝洞
17	<b>-4</b> <b>Soccer Super Star</b> Real Freestyle Soccer	17	<b>-5</b> <b>My Talking Angela</b> 金科汤姆猫
18	<b>+1</b> <b>Family Farm Adventure</b> 点点互动	18	<b>-7</b> <b>Lords Mobile</b> IGG
19	<b>+1</b> <b>Love Fantasy</b> 上海触宝	19	<b>+1</b> <b>Mobile Legends</b> 沐瞳科技
20	<b>-6</b> <b>My Talking Angela 2</b> 金科汤姆猫	20	<b>NEW</b> <b>Tic Tac Toe 2 Player</b> JoyPuz



# 公司要闻

COMPANY NEWS

让快乐无界!

## 胡润研究院发布“中国元宇宙潜力企业榜” 金科汤姆猫上榜最具潜力Top100

6月15日，首届“胡润中国元宇宙高峰论坛”暨《2022胡润中国元宇宙潜力企业榜》发布盛典于广州南沙顺利举办。会上，胡润研究院发布了《2022胡润中国元宇宙潜力企业榜》，金科汤姆猫凭借在数字文化方向上的领先优势与在元宇宙领域的前瞻布局和创新探索，与中国移动、中国电信、腾讯、阿里巴巴、百度、网易、华为等元宇宙底层技术、内容生态、终端产业等领域的领军企业，共同入围2022胡润中国元宇宙潜力企业榜Top100，公司位居榜单第83位。



图：首届“胡润中国元宇宙高峰论坛”暨《2022胡润中国元宇宙潜力企业榜》

据悉，此次《2022胡润中国元宇宙潜力企业榜》是胡润研究院根据行业特征、企业实力、与元宇宙的关联度、对元宇宙的投入度等综合研判所得，旨在助推元宇宙领域潜力企业进入大众视野，展示数字经济时代下行业增长引擎轮动，助力元宇宙产业融合可持续发展。

作为移动互联网时代发展而来的数字文化企业，公司长期以来以全球化经营视角，紧跟移动互联网市场发展趋势，持续输出高质量的文化内容产品，打造了全球知名的“会说话的汤姆猫家族”IP，满足各圈层用户的休闲娱乐体验需求。依托多年来在数字文化领域的实战经验和不断扩大的世界品牌影响力，公司立足线上线下产业链延展和IP交互

特点，利用高品质的数字文化内容融合互联网新技术的发展应用，深入探索沉浸式的娱乐交互体验。截至目前，公司已在体验业态创新、虚拟IP互动场景布局、数字藏品开拓等多个元宇宙赛道蓄势领跑。

在探索元宇宙未来的应用场景上，公司充分发挥自有内容生态优势，积极融合人工智能、VR、AR等新技术，持续打造品质文化新产品、新模式及沉浸式体验新业态。在体验业态创新上，2021年以来，公司旗下《汤姆猫跑酷》《汤姆猫总动员》等精品力作突破传统游戏体验场景，先后登陆华为高端智慧屏、华为深度赋能的高端汽车AITO、小鹏汽车、Rokid Air AR智能眼镜等多元智能终端，开启娱乐体验的更多想象。

在虚拟IP互动场景布局上，2021年，公司首度尝试汤姆猫虚拟IP直播，强化升级交互陪伴体验；同年，公司推出GameBud Talking Tom语音智能产品，该智能产品可与公司旗下《汤姆猫跑酷》《汤姆猫英雄跑酷》等游戏产品进行链接，实现游戏陪玩、线下交流、语音互动等多个功能，持续丰富IP与用户之间的交互场景。

在数字藏品领域，公司携手唯一艺术、百度超级链等数字藏品发行平台联合推出了多款不同主题造型的汤姆猫家族IP数字藏品，并通过创新玩法和成熟运营赋予消费者互动社交体验。此番上榜“2022胡润中国元宇宙潜力企业榜Top100”，既是市场对公司在数字文化领域取得领先优势的肯定，同时也是市场对公司在元宇宙领域率先布局的认可。

会议指出，根据花旗银行预测，至2030年，元宇宙的用户总数将达50亿人，元宇宙经济的潜在市场规模可能在8万亿美元到13万亿美元之间。元宇宙作为互联网下一个重要发展方向，将深刻改变未来生产生活方式。在此发展趋势下，公司将持续发挥数字文化内容研发和应用生态构建等综合优势，积极布局元宇宙新赛道，创造更多沉浸式的优质数字文化内容与线上线下体验场景。

## 华为携手Outfit7出席北欧游戏展 共建全球化高质游戏生态

5月，华为出席了北欧知名游戏行业展会Nordic Game，向全球众多游戏开发合作伙伴展示了AppGallery和GameCenter的平台及技术优势，共同探讨全球游戏市场产品升级和精品内容生态打造。金科汤姆猫海外全资子公司Outfit7作为华为全球市场长期合作代表以及成功合作案例，受邀到场分享汤姆猫家族移动系列产品上线华为AppGallery后所取得的优异成绩和合作心得。



图：2022年5月北欧知名游戏行业展会Nordic Game现场会议

据悉，Nordic Game是欧洲领先的游戏展会，旨在为全球游戏行业成员提供经验分享和合作平台，借此帮助北欧游戏开发者了解全球市场，进一步完善全球游戏产业链发展。作为该展会活动的重要赞助商和参会者，华为在会上介绍了与Outfit7在游戏深度联运、游戏联合推广、IP衍生品及品牌、全球游戏生态打造、数字内容竞争力等领域展开的深度合作情况，并以此为范例，向全球游戏开发者和生态合作伙伴展示华为的技术优势和优质的差异化服务能力。

最新数据显示，AppGallery作为全球TOP3的应用市场，截至2022年Q1全球月活跃用户达5.8亿，以绝对的生态优势和全场景生态能力赋能全球游戏行业发展，游戏相应成为AppGallery上增速最快、最成功的类别之一。作为全球游戏研发商，Outfit7研发的汤

姆猫家族系列移动应用在全球游戏市场始终拥有显著的行业影响力。根据行业第三方数据显示，2010-2021年，汤姆猫家族IP连续十一年稳居全球热门游戏下载前十榜单。截至目前，汤姆猫家族IP系列游戏全球下载量已超过**180亿次**，月活跃用户数最高达**4.7亿**人次，系列动漫影视作品已被翻译成32种不同的语言，在全球**200**多个国家和地区播放，全球累计播放量已超过**880亿次**。



图：Outfit7

基于汤姆猫家族IP在海外市场庞大的用户体量以及双方在全球市场深入合作的需求，2020年，汤姆猫与华为签署了关于HMS的合作协议，汤姆猫家族IP系列移动应用产品陆续上线华为海外应用市场AppGallery，依托华为HMS生态和AppGallery流量资源，汤姆猫家族系列移动应用得以快速触达更广泛的用户群体，进一步开拓互联网新兴市场。其中，公司于2021年7月上线Google Play、AppGallery等渠道的创新养成力作《我的安吉拉2》荣登巴西MAU突破榜首位，取得墨西哥、秘鲁、印度尼西亚等多国下载榜前十，并成功登顶2021年第三季度全球移动游戏下载量排行榜榜首。不断精进的内容质量和领军全球的综合研发实力，也使汤姆猫及其子公司成为助力华为全球HMS游戏生态构建、优化，开拓全球市场的重要力量。

事实上，无论在海外市场还是国内市场，金科汤姆猫始终与华为保持着密切与广泛的合作，在品牌联动、家庭娱乐应用、数字文化场景创新等多个领域展开探索合作。2021年，公司旗下《汤姆猫跑酷》登陆华为高端智慧屏，创新开启家庭娱乐新模式。在携手共建全球化高质游戏生态同时，未来公司也将以优质内容持续助力华为智慧生活业态打造，为全球用户共创更为丰富的数字娱乐、数字生活体验。



图：Outfit7

## 谷歌团队到访Outfit7总部 洽谈多方位业务合作

5月30日-31日，谷歌YouTube平台、应用市场、Google Ads变现服务等多个业务团队到访金科汤姆猫海外全资子公司Outfit7总部塞浦路斯参与管理层会议，与Outfit7管理层及相关业务负责人就业务合作情况、对接战略、运营策略等议题展开深入讨论，为后续推进双方多方位合作和进一步开拓全球市场进行了洽谈。

Outfit7管理层对谷歌业务团队的到访表示了热烈的欢迎，并详细介绍了公司新产品研发、推广及未来发展规划。会上，双方细致复盘了现有合作业务开展情况并提出了相应的建设性意见。同时针对Outfit7发展新蓝图和谷歌全球化战略布局，双方还就业务创新合作、全球互联网生态构建、产品数字化营销、品牌推广等多方面开展了深入的探讨，并表达了以精品内容和前沿技术优势突破现有生态壁垒，实现真正长期双向赋能的意愿。

作为全球知名移动游戏开发商，Outfit7与Google保持了长期稳定的合作关系。其中，在游戏发行业务上，公司自研精品会说话的汤姆猫家族系列移动应用凭借过硬的产品品质，广受Google Play、iOS、华为等渠道的欢迎，Google Play、iOS等渠道多次为公司产品开展推荐；通过上述渠道，公司汤姆猫家族IP系列产品在全球范围内积累了庞大的粉丝基数，与此同时，《汤姆猫跑酷》《我的安吉拉2》《汤姆猫总动员》等爆款的持续输出和不断创新的品类内容使Outfit7在全球游戏市场保持着良好的发展趋势。

在互联网营销业务上，依托于公司汤姆猫家族IP系列移动应用庞大的用户基数，公司作为流量供应方，与Google、Meta（原名Facebook）、字节跳动等全球数十家知名营销服务商开展合作，公司在产品中植入Google等营销服务平台推送过来的广告，获取应用内广告收入。在动漫领域，公司“会说话的汤姆猫家族”IP系列动漫作品通过YouTube、Netflix等海外渠道，已被翻译成32种不同的语言，在全球200多个国家和地区播放。其中，公司在谷歌旗下的YouTube渠道上超过**8,800万**的订阅用户。作为公司的核心客户之一，2021年，公司在游戏发行、互联网营销业务与动漫影视业务上，来自于谷歌平台的收入为**6.92亿元**，同比增长**17%**。

此次谷歌业务团队的到访，既是谷歌团队对Outfit7研发实力与产品品质的再度认可，也是谷歌对与Outfit7之间持续保持积极、健康、互信、共赢的合作关系的期许。此次交流也为双方未来深化业务合作打下重要基石。未来，公司将继续发挥跨国企业优势，充分运用国内国际两种资源，以优质内容推动双方不断延展合作边界、协同赋能探寻市场增量。

## 汤姆猫与北大信息、科大讯飞签署战略合作协议 持续丰富数字交互生态



图：汤姆猫家族海报

浙江金科汤姆猫文化产业股份有限公司（以下简称“金科汤姆猫”）与浙江省北大信息技术高等研究院（以下简称“北大信息”）、科大讯飞股份有限公司（以下简称“科大讯飞”）签署了战略合作协议。三方将充分利用各自的数字技术资源和内容创作优势，围绕公司旗下“会说话的汤姆猫家族”系列IP，在智能语音及人工智能技术场景化应用、IP合作、移动互联网教育产品开发、智能硬件开发、人才培养等领域综合开展联合运营和深度合作，构建更为丰富多元的数字交互生态。

此次合作方北大信息、科大讯飞均为人工智能、未来视听、智能语音等数字信息核心技术研究应用的领军者。其中，北大信息是由北京大学与浙江省共建，以发展人工智能、智慧城市、智能制造等未来信息经济领域核心技术为重点，致力于引领国内数字经济发展的信息技术研发和智库机构。科大讯飞则是全球先进的人工智能代表企业之一，多年来积极探索并推动人工智能产品和行业的应用落地，在智能语音、自然语言理解、计算机视觉等

核心技术研究及应用方面始终保持着国际前沿技术水平。

作为全球领先的休闲娱乐内容创作者，公司旗下“会说话的汤姆猫家族”IP自2010年“出道”至今，凭借暖萌可爱的形象和人物化的性格特征在世界范围内积累了稳定且广泛的粉丝基础和多元圈层的用户群。2021年，汤姆猫家族IP系列应用全球月活跃用户人数已超过4亿次，在公司线上线下全产业链布局下，IP虚实交互的优势得到持续延展与深化。



图：Talking Tom 语音智能产品

随着交互智能的发展，数字交互正在从体验升级走向场景落地及产业应用，拥有强大影响力的汤姆猫家族IP凭借内容创作优势和品牌交互特点，以不断创新的数字内容生态引领智能生活体验新模式，助推线上线下产业链版图迅速拓展。目前，公司已推出GameBud Talking Tom语音智能产品，通过与《汤姆猫跑酷》《汤姆猫英雄跑酷》等游戏产品进行链接，实现了游戏陪玩、线下交流、语音互动等多个功能。同时，公司旗下《汤姆猫跑酷》《汤姆猫总动员》已先后登陆华为高端智慧屏、华为深度赋能的高端汽车AITO、小鹏汽车、Rokid Air AR智能眼镜等多个体验终端，以前沿数字技术和优质内容的深度融合为广大用户提供交互智能升级体验。在此过程中，公司也逐步成为业界公认的数字内容生态和交互体验生态的重要构建者。

本次与北大信息、科大讯飞的战略合作是金科汤姆猫在构建与完善优质数字交互生态方面的重大举措，彰显了公司依托内容创作优势、IP交互特点以及AI、AR、VR等前沿数字技术持续探索数字交互体验新场景的决心与实力。未来，三方将借助汤姆猫家族IP广泛的知名度及全球影响力，通过各自优势的整合赋能、资源共享，贴合用户体验以及产业场景需求，协力打造数字化时代下更创新、更沉浸的虚实交互场景与服务。

## IP赋能：构建数字经济新版图

# 金科汤姆猫受邀出席中国游戏产业创新发展论坛

7月21日-22日，由中国音数协游戏工委、中国音数协电竞工委共同主办的“2022中国游戏产业创新发展论坛”在绍兴上虞e游小镇隆重召开。本次论坛以“构筑数字经济新引擎，探索行业发展新路径”为主题，汇集国内优秀游戏企业、政府和学界等各界权威人士，围绕内容创新、技术应用、赋能实业等多个维度探讨游戏行业创新发展趋势。金科汤姆猫作为中国优质游戏产业创作者之一，与腾讯、网易、阿里巴巴、完美世界、盛趣等头部游戏企业共同受邀出席。

在7月21日上午召开的主论坛上，中国音像与数字出版协会第一副理事长、游戏工委主任委员张毅君指出，中国游戏行业作为促进数字经济快速发展，践行数字中国战略的重要参与者，正通过积极推动大数据、云计算、人工智能等数字技术与产业发展的深度融合，不断提升行业整体的社会责任意识、产品研发水平和产业链条丰富程度。游戏行业已成为传承中华优秀传统文化的新支点，技术创新应用的新基点、稳大盘稳就业的新亮点和促进国际交流合作的落脚点。基于此，在加强遵规自律、彰显文化价值、深化融合赋能，完善出海布局等工作同时，产业发展更需从专业信息和调查数据中捕捉灵感、调整策略，才能持续推动我国游戏行业规范化、精品化、多元化、国际化发展。



图：浙江上虞举办2022中国游戏产业创新发展论坛

随后，公司与腾讯、盛趣、Starscape、网易、阿里巴巴等企业代表先后就利用游戏技术、内容等优势资源助力数实融合、探索游戏产业可持续发展路径、打造数字经济新引擎等方面做了经验分享。公司表示，作为以精品驱动和内容引领的数字文化企业，公司



坚持围绕全球知名IP“会说话的汤姆猫家族”打造独具特色的IP生态，并通过高质量的产品内容、专业的技术研发实力以及线上线下协同业务构筑出应用场景丰富、供给内容创新的文化业态。在全栖IP生态运营战略的稳步推进下，公司在体验场景开拓、品牌影响力扩张、IP价值延伸和IP交互体验等多方面取得了显著提升。伴随着数字浪潮的风起云涌，公司凭借线上线下全产业链优势和过硬的内容实力，一方面积极加强与实体产业的互联发展，先后开拓了IP衍生品与授权、IP亲子主题乐园等消费新业态，推动实体经济升级转型；另一方面，通过加速5G、人工智能、区块链等新兴技术与高质内容的协同互融，为IP价值的延展与元宇宙前沿领域的布局积蓄动力。

在核心游戏研运业务领域，公司始终秉持精品化策略，积极尝试在核心品类产品中应用新技术的和新元素，突破同质化窠臼，推动自主性、参与感与体验感的提升。截至目前，公司旗下汤姆猫家族系列移动应用产品在全球范围内累计下载量已超过180亿次，月活跃用户数超4亿人次。与此同时，在探索元宇宙前沿数字技术方面，公司借助新兴数字技术，不断激活IP文化和价值创新，大力布局“IP+”、“游戏+”等数字化运营领域的创新业务，持续探索包括VR/AR等新生代沉浸式硬件终端以及数字人、数字藏品、脑机接口、体感游戏、人机交互等以“会说话的汤姆猫家族”IP为核心的应用场景，打造全新的内容体验形式，进一步深化元宇宙业务的探索布局，完善元宇宙生态版图。

活动期间，中国音数协游戏工委(GPC)与中国游戏产业研究院正式对外发布了《2022年1-6月中国游戏产业报告》。报告指出，随着整体游戏市场增速放缓与全球数字技术发展突飞猛进的大趋势下，中国游戏产业正迎来全新的发展阶段。在产业结构性升级和破局突围的关键时期，作为全球移动互联网企业和数字时代的先行者，公司将一如既往地利用自身数字化、全球化的先发优势，不断拓展内容体验与IP价值边界，助推数字经济生态共建，赋能行业高质发展。

\*附件《2022年1-6月中国游戏产业报告》

**2022年1-6月**

**中国游戏产业报告**

**China Gaming Industry Report**

(以下内容为报告节选)



2022年是深入实施“十四五”规划、推动我国数字经济健康发展的关键之年。

2022年上半年，我国游戏行业作为数字经济的有机组成部分，积极配合“加快数字化发展、建设数字中国”的战略目标，认真贯彻落实了政府主管部门的各项工作要求。

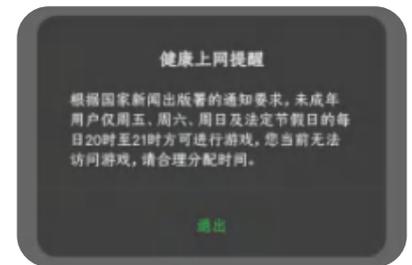
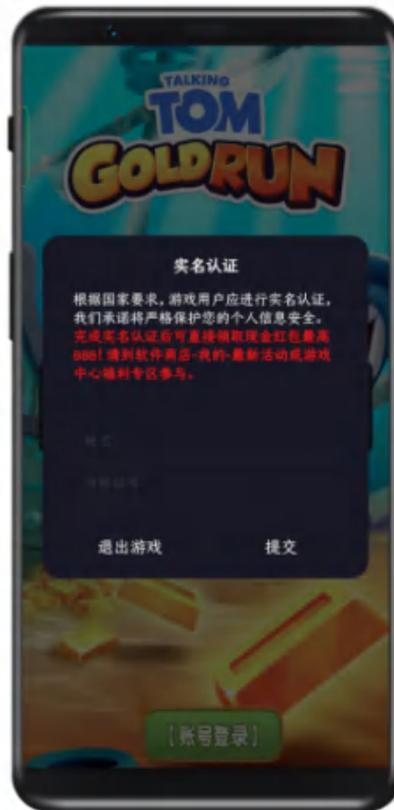
游戏行业致力完善未成年人保护工作运行机制、健全服务体系，应用丰富的技术手段，强化游戏企业主体责任，为未成年人营造健康、安全的网络游戏环境，确保网络游戏防沉迷工作行稳致远。

游戏作为人民群众重要的文化娱乐活动，正在发挥越来越重要的社会功能。功能游戏与游戏化实践愈加丰富，弘扬主旋律、传播正向价值。

在疫情带来的重重阻碍下，我国游戏市场实际销售收入同比有所下降，用户规模也略有缩小。为应对此局面，游戏产业正努力向精品化、多元化方向发展，继续提升研发、运营能力，以促进信息消费升级、推动消费持续恢复。

同时游戏产业也在积极探索、应用以5G、云计算、人工智能、虚拟现实等的创新技术，探索产业发展新态势；充分发挥数字技术与媒介优势，探索更广泛的领域发展，深入挖掘精细化市场，推动数字出版融合工作不断前行。

疫情防控期间，广大游戏企业纷纷投身抗疫行动。通过捐款捐物、维持生产经营活动、开发抗疫内容等方式，践行社会责任。



## 第一章 2022 年 1-6 月中国游戏产业发展概述

### 01 未成年人保护工作成效凸显，并持续深化落实

2022 年 1 月 19 日，中宣部副部长张建春在 2022 年全国出版(版权)工作会议上强调，要坚决防止未成年人沉迷网络游戏，切实加强网络游戏内容审核，不断完善网络游戏长管长严机制，着力提升网络游戏内容质量和文化内涵，严肃处理违法违规行，为青少年身心健康成长营造良好网络文化环境。

自 2021 年 8 月《关于进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》印发后，2022 年上半年，各部门持续出台法规政策，进一步加大未成年人保护工作力度。3 月 14 日国家互联网信息办公室起草了《未成年人网络保护条例(征求意见稿)》并公开征求意见。条例重申加强未成年人网络游戏沉迷防治，提出网络游戏服务提供者应积极主动作为，建立完善未成年人防沉迷制度，对游戏产品进行分类并予以适龄提示。4 月 15 日国家广播电视总局网络视听节目管理司、中宣部出版局发布《关于加强网络视听节目平台游戏直播管理的通知》，要求严禁网络视听平台传播违规游戏、加强游戏直播内容播出管理、加强游戏主播行为规范引导。

我国游戏行业总体上积极响应、认真落实了相关工作要求。游戏企业全面接

入实名认证平台，普遍应用《网络游戏适龄提示》团体标准，限制未成年人充值消费和使用时间，同时加强内容审核，夯实主体责任，规范平台管理，建立工作规范，开展专项培训，实行“一把手”责任制，取得明显成效。游戏行业未成年人保护相关工作成效凸显。**未成年人游戏总时长、月活跃用户数、消费流水等数据，同比都有极大幅度减少。**

游戏行业积极探索、主动实施多元化的未保工作形式，包括：采用人脸识别、大数据、人工智能等技术手段，防止未成年人冒用家长身份或租借他人账号；建立家长监护平台、开通未保服务专线、推出未成年人充值退款自助系统，为家长教育未成年人提供更多便利和帮助；开展研究与培训，协助提升青少年数字素养与技能等。部分企业还自行编制了《未成年人保护指引》《游戏企业社会责任报告》等文件，确保防沉迷工作落实行稳致远。

### 02 国内游戏市场收入下降，生产、消费与投融资均受到疫情影响

**2022 年上半年，受疫情等因素影响，中国游戏产业遇到多重困难，市场实际销售收入较去年同期有所下降。**

生产方面，由于居家办公、生产资料受限、业务调整等因素，企业开发维护游





戏产品的效率变低、成本提高；部分游戏企业通过缩减产品项目、优化调整团队等方式严控成本支出，应对当前困境。

消费方面，较长期影响来自游戏产业的人口红利逐渐消退、游戏产业进入了用户存量市场：用户规模于2021年春节达到6.67亿的高峰，此后一直未被突破，近一年半基本在6.66亿上下略微波动，2022年上半年用户规模同比略有下降。近期影响则来自疫情：我国宏观经济增速整体放缓，大众消费意愿走低，据国家统计局公布的数据，2022年1-5月份，我国社会消费品零售总额同比下降1.5%。大众的娱乐消费乃至游戏支出也随之降低，尽管玩家游戏时长未明显缩短，但付费率和ARPU均有减少。此外，上半年缺少有影响力的游戏新品上线，未能带来消费增量。

投融资方面，游戏研发、发行类公司资本估值紧缩；国内游戏行业投资并购的步伐减缓，没有特别显著的大额投融资案例；已上市的中国游戏公司的市值也伴随着海外中概股和国内股市普遍低迷而缩水。

今年4月和6月公布了两批国产网络游戏审批信息，市场活力和行业信心受到激励，有所提升。目前国内收入位于前列的游戏产品仍然多为头部企业的头部产品，且发行时间超过一年以上。游戏行业亟待多元化创新发展和精品化可

持续发展，也期待着市场早日回暖。

### 03 自研游戏积极拓展海外市场，海外市场竞争逐渐加剧

2022年上半年，我国自主研发游戏海外市场继续扩大，近年海外市场销售收入增速持续高于国内销售收入增速。

中国游戏企业在海外市场积极布局、调整战略，面向不同地区，与当地企业合作、组建海外团队、深耕本地化运营，精准定位细分市场、重视内容研发。自研游戏产品海外认可度持续上升，将中华文化融入游戏产品也成就了文化出海的重要渠道。

海外市场竞争正在日益加剧。首先，由于疫情及愈加复杂的国际形势，中国游戏企业出海面临更大挑战，企业开拓运营海外市场的成本增加，已开拓市场的占有率难以持续提升，买量成本攀升，疫情还对全球玩家的消费能力和意愿造成了消极影响。其次，海外游戏巨头正在重新布局，改变国际市场格局，冲击中国企业在移动游戏市场中积累的优势。最后，国内市场增长放缓，客观上也削弱了我国游戏企业在全局的相对竞争力。

### 04 游戏科技创新促进出版融合，功能游戏和游戏化 实践广泛社会价值

国家新闻出版署于去年12月印发《出版业“十四五”时期发展规划》，明确

提出“发展数字出版新生态”，“鼓励跨界融合，推动数字出版与经济社会各领域相加相融”；提出“健全完善数字出版科技创新体系”，“突出科技创新在推动出版业数字化转型升级、实现深度融合发展中的重要作用”。我国游戏行业积极响应、努力探索，推动云计算、人工智能、虚拟现实等技术在数字出版领域的应用，推动数字出版科技跨界与影视、动画、直播、广告等内容产业，与工业制造、智慧城市、自动驾驶、医疗医药、文保旅游等实体产业各领域的数实融合。

游戏行业持续探索，如何通过功能游戏和游戏化来弘扬主旋律、推动中华优秀传统文化“两创”、传播正向社会价值。“游戏+文旅”联名博物馆、风景区、非遗传承人等相关机构或个人，引导玩家体验传统情境、学习传统文化知识、提高非遗保护意识；“游戏+环保”围绕“环境保护”“碳中和”等重大议题，与专业机构合作开发定制产品，倡导可持续生活方式；“游戏+医疗”“游戏+教育”“游戏+体育”等领域也在不断发展。通过政产学研用协作的方式，游戏将与更多领域融合，实现更加广泛的社会价值。

### 05 抗击疫情共克时艰，游戏企业积极践行社会责任

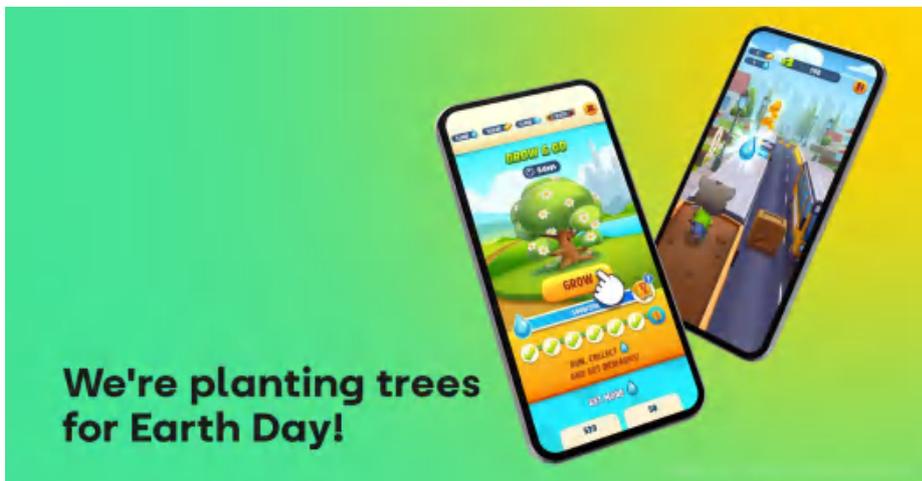
面对疫情，我国游戏企业不仅努力维

持自身生产经营活动有序开展，也积极承担抗击疫情的社会责任。

多家游戏企业努力保障员工居家办公期间的物资供应和心理健康；探索符合动态清零抗疫原则的混合办公模式，实现降本增效；承担疫情防控主体责任，落实社区防疫要求。

游戏产品作为疫情期间社会大众的重要休闲娱乐方式，起到了体验愉悦情感、传播抗疫知识、疏解心理压力、传递正向价值等作用。也有游戏企业通过游戏运营活动、更新抗疫主题的游戏内容，或是开发抗疫主题小程序、APP等，来提高用户的抗疫认知水平，增强抗疫信心。

此外，多家游戏企业或主动筹集物资，或积极捐款，援助各地疫情防控工作。不少游戏企业员工积极担任抗疫志愿者，扎根社区，以实际行动助力疫情防控工作。



## 第二章 2022 年 1-6 月中国游戏产业发展状况

### 一、中国游戏市场状况

2022 年 1-6 月，受疫情等因素影响，中国游戏市场发展受阻，销售收入和用户规模同比均有小幅下降。移动游戏实际销售收入有所减少，但客户端游戏实际销售收入仍保持了增长。

#### (一)中国游戏市场实际销售收入

2022 年 1-6 月，中国游戏市场实际销售收入为 1477.89 亿元，同比减少 1.8%。



图 1 中国市场实际销售收入及增长率

#### (二)中国游戏用户规模

2022 年 1-6 月，中国游戏用户规模约 6.66 亿人，同比下降 0.13%。中国游戏用户规模稳中略降，游戏行业用户增长红利近乎消退，进入存量竞争时代。



图 2 中国游戏用户规模及增长率

### (三)中国自主研发游戏国内市场实际销售收入

2022年1-6月，中国自主研发游戏国内市场实际销售收入1245.82亿元，同比下降了4.25%。从市场规模占比看，自研游戏仍然占到中国游戏市场实际收入的八成以上，但比例较去年同比略有下降(从86.46%降至84.30%)。



图 3 中国自主研发游戏国内市场实际销售收入及增长率

## 二、中国自主研发游戏海外市场状况

2022年1-6月，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入增速呈放缓态势。

### (一)中国自主研发游戏海外市场实际销售收入

2022年1-6月，中国游戏企业持续布局海外市场，中国自主研发游戏在海外的实际销售收入达89.89亿美元，同比增长6.16%，但增长率有所下降。在日趋复杂严峻的国际环境下，国内游戏企业出海的阻力增大、风险增高。随着国际互联网巨头不断布局游戏行业，游戏海外市场竞争也将进一步加剧。



图 4 中国自主研发游戏海外市场实际销售收入及增长率

## (二) 中国自主研发移动游戏海外市场收入前100类型收入占比

2022年1-6月，在中国自主研发移动游戏海外市场收入前100的游戏中，策略类游戏占比35.81%，角色扮演类游戏占比16.38%，射击类游戏占比11.33%，这三类游戏合计占比达到63.52%。

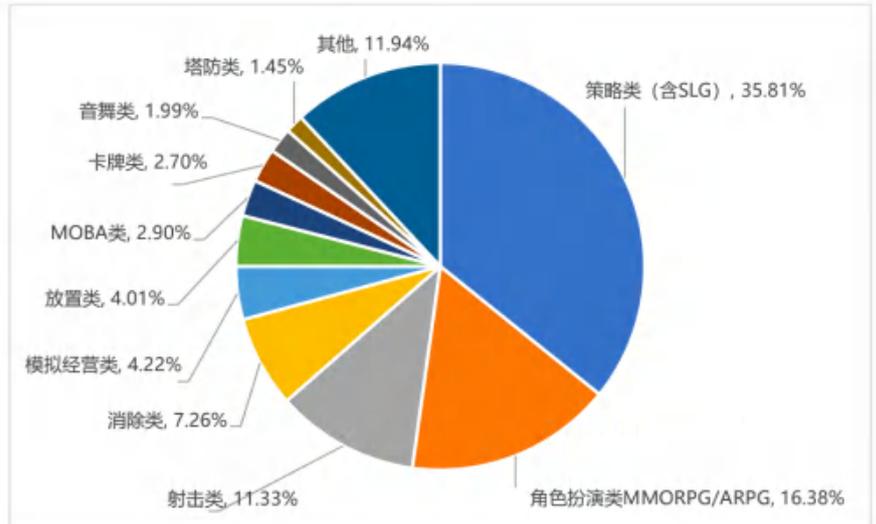


图 5 中国自主研发移动游戏海外市场收入前 100 类型收入占比

## (三) 中国自主研发移动游戏海外重点地区收入占比

2022年1-6月，中国自主研发移动游戏海外市场实际销售收入地区分布中，美国市场占31.72%，日本市场占17.52%，韩国市场占6.29%，这三个国家依然是中国游戏企业出海的主要目标市场，合计占比达55.53%。德国、英国等地区的收入占比与韩国的差距正逐步拉近。

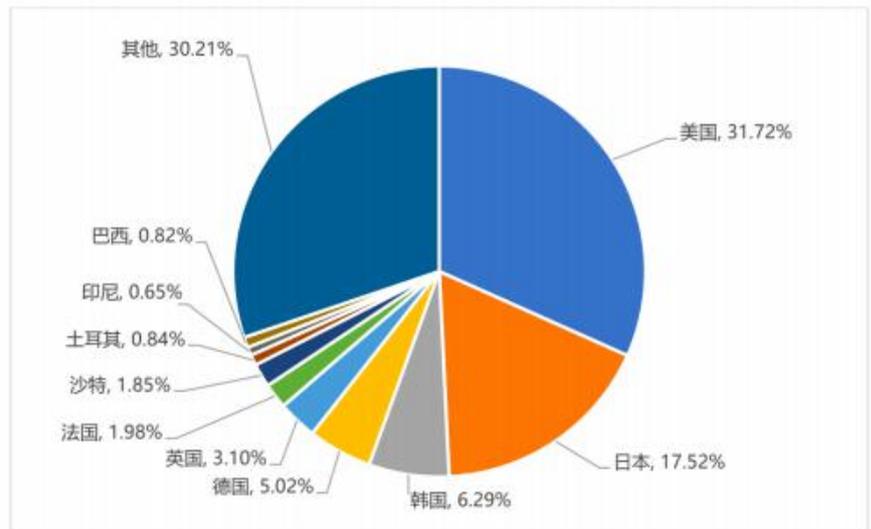


图 6 中国自主研发移动游戏海外重点地区收入占比

## 三、中国游戏细分市场状况

2022年1-6月，中国移动游戏市场实际销售收入首次出现负增长，仍是游戏市场主流，但占比略有下降。客户端游戏市场实际销售收入持续升高，占比增加。网页游戏市场实际销售收入持续下滑，占比持续萎缩。

(一)中国游戏产业细分市场收入占比

2022年1-6月，中国游戏市场中，移动游戏实际销售收入占市场总收入的74.75%，客户端游戏占20.80%，网页游戏占1.83%。移动游戏仍是中国游戏市场收入的主力军，但占比较去年同期略有减少。

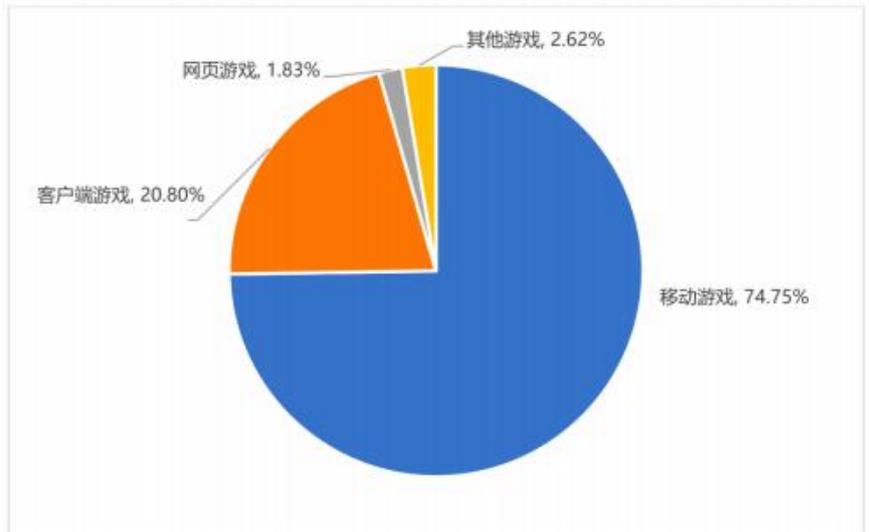


图 7 中国游戏产业细分市场收入占比

(二)中国移动游戏实际销售收入及用户规模

1. 中国移动游戏市场实际销售收入

2022年1-6月，中国移动游戏市场实际销售收入1104.75亿元，与去年同期相比有所回落，同比减少3.74%。



图 8 中国移动游戏市场实际销售收入及增长率

2. 中国移动游戏用户规模

2022年1-6月，中国移动游戏用户规模约6.55亿人，同比减少0.22%。



图 9 中国移动游戏用户规模及增长率

### 3. 收入排名前 100 移动游戏产品类型数量占比

2022年1-6月，在收入排名前100的移动游戏产品中，目前有3种游戏产品类型数量占比超过10%，角色扮演类数量最多，占比达到26%；策略类游戏和卡牌类游戏次之，占比均为13%。

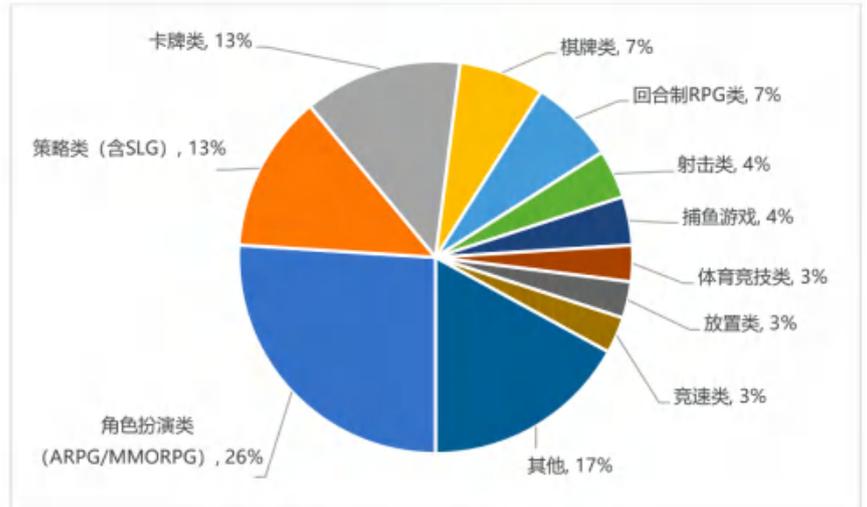


图 10 收入排名前 100 移动游戏产品类型数量占比

### 4. 收入排名前 100 移动游戏产品类型收入占比

2022年1-6月，在收入排名前100的移动游戏产品中，角色扮演类游戏总收入最高，占比为18.45%；多人在线战术竞技类游戏次之，占比为14.25%；射击类游戏位居第三，占比为13.87%，三者占总收入的46.56%。角色扮演类游戏是移动游戏市场占据份额最大的游戏类型，在头部游戏产品中其数量和收入均占优势，盈利能力较强。

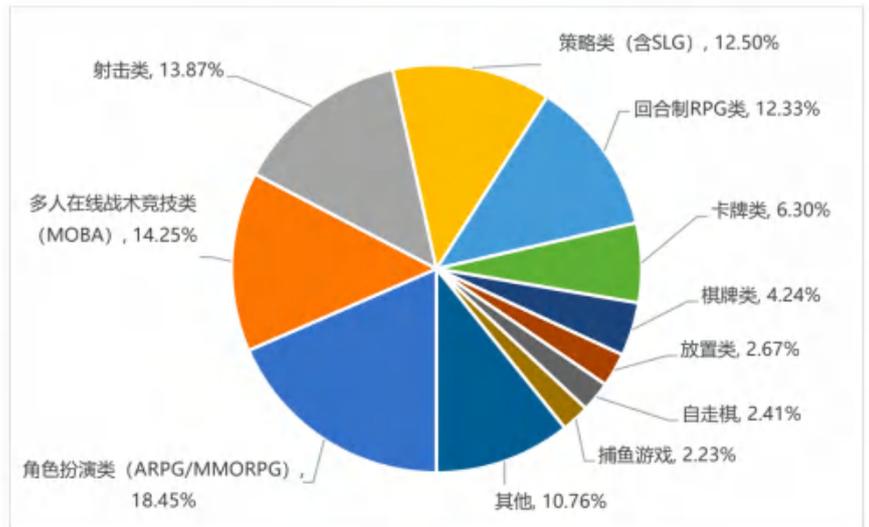


图 11 收入排名前 100 移动游戏产品类型收入分布

# 开天辟地 创元宇宙

## 第二届全球元宇宙大会 暨元宇宙三十人论坛成立大会

2022年5月15日 9:00-22:00

指导单位

中国航空学会

中国互联网协会



## 金科汤姆猫受邀参加 元宇宙三十人论坛成立大会

5月15日，首届全球元宇宙学术与技术大会暨元宇宙三十人论坛成立大会于线上顺利举行。作为数字文化内容引领者，金科汤姆猫受邀出席，并围绕“开天辟地 创元宇宙”会议主题，聚焦元宇宙技术研发、融合应用、产业生态等前沿话题，与众多与会专家学者、科研机构、权威媒体以及优秀企业同仁深入探讨元宇宙产业未来发展趋势。

据悉，元宇宙三十人论坛是由各领域具有前瞻性及探索精神的科学家、经济学家、产业专家、企业家共同发起的数字经济领域综合性智库平台，旨在依托全球政府机关、研究机构和商业机构的技术力量 and 实践经验持续推动中国与全球元宇宙产业创新实践。

会上，金科汤姆猫CEO张维璋对元宇宙三十人论坛成立表示了热烈祝贺，并表达了与社会各界携手、共同助力元宇宙产业发展的期待与信心。



金科汤姆猫CEO  
张维璋

近两年，随着互联网底层技术的迭代升级，元宇宙作为前沿数字科技的集成体，成为全球创新竞争新高地和数字经济发展的新引擎。作为数字文化内容的先行者和引领者，公司正依托国家数字产业化和产业数字化发展趋势，发挥优质文化内容优势，结合5G、大数据、人工智能、虚拟现实、增强现实等新兴技术，促进线上线下产业的融合递进。

在后疫情时代下,我们已经逐步进入了数字化生存的新状态新环境。数字经济新业态蓬勃发展，正成为推动世界经济增长的重要动力，同时也在加速推进经济社会的数字化进程，那么如何利用好元宇宙、大数据、云计算、人工智能等数字技术提升产业发展、信息消费和社会治理现代化水平，更好地服务经济社会发展和人民生活改善，成为重要的时代命题。



中国互联网协会理事长  
尚冰

工业元宇宙将使工业4.0和工业互联网在一个新的组合中将工业真正带入21世纪，工业元宇宙将对传统工业进行一次最彻底的改造，特别是制造业的管理模式，重新构造世界工业体系的分工，导致新的工业、行业、产品诞生。



横琴数链数字金融研究院学术与技术委员会主席、  
三十人论坛学术与技术委员会联席主席  
朱嘉明

数字孪生、数字伴生、数字原生等元宇宙技术在设计、采购、生产、营销、交易、物流、售后等供应链上的应用，以及在新材料、新设备、新工艺方面的研发创新，都将带来革命性的影响。



国联股份联合创始人兼总裁、三十人论坛理事会常务理事  
钱晓钧

## 广州金科受邀参加广州移动元宇宙联盟会议

5月18日，由中国移动粤港澳大湾区（广东）创新研究院、中国移动通信集团广东有限公司广州分公司主办的“想象无限，智敬时代”元宇宙联盟会议隆重召开。金科汤姆猫旗下子公司广州金科文化科技有限公司与阿里巴巴、网易、三七互娱、顺丰等多家优秀企业同仁及中国移动大湾区创新研究院、华南理工大学计算机科学与工程学院等专业机构共同受邀参会，一道探讨了信息通信在元宇宙领域的应用与发展。

本次大会旨在深入响应广州市政府关于“人工智能与数字经济试验区建设”的号召，为共同凝聚产业智慧，开拓数字经济蓝海，前瞻布局新一代信息技术产业，加快创新链与产业链、资金链、政策链的融合，助力构建广州元宇宙发展平台。广州市政府副秘书长马曙、广州市文广旅局副局长柯显东、广州市工信局一级调研员叶小强及广州市农业局、广州市商务局等多部门领导嘉宾莅临现场。

会议通过移动5G专网及算力网络、元宇宙应用、中移互联网元宇宙能力的分析等多个专题讨论分享，展示了信息通信以及各行业在算力网络、虚拟现实、物联网应用、云计算、大数据、5G产业等元宇宙应用方面的战略布局和融合发展成果，为各行各业依托信息化技术和数据资源，充分发挥各自优势，进一步赋能国家数字经济高质量发展提供了平台和契机。

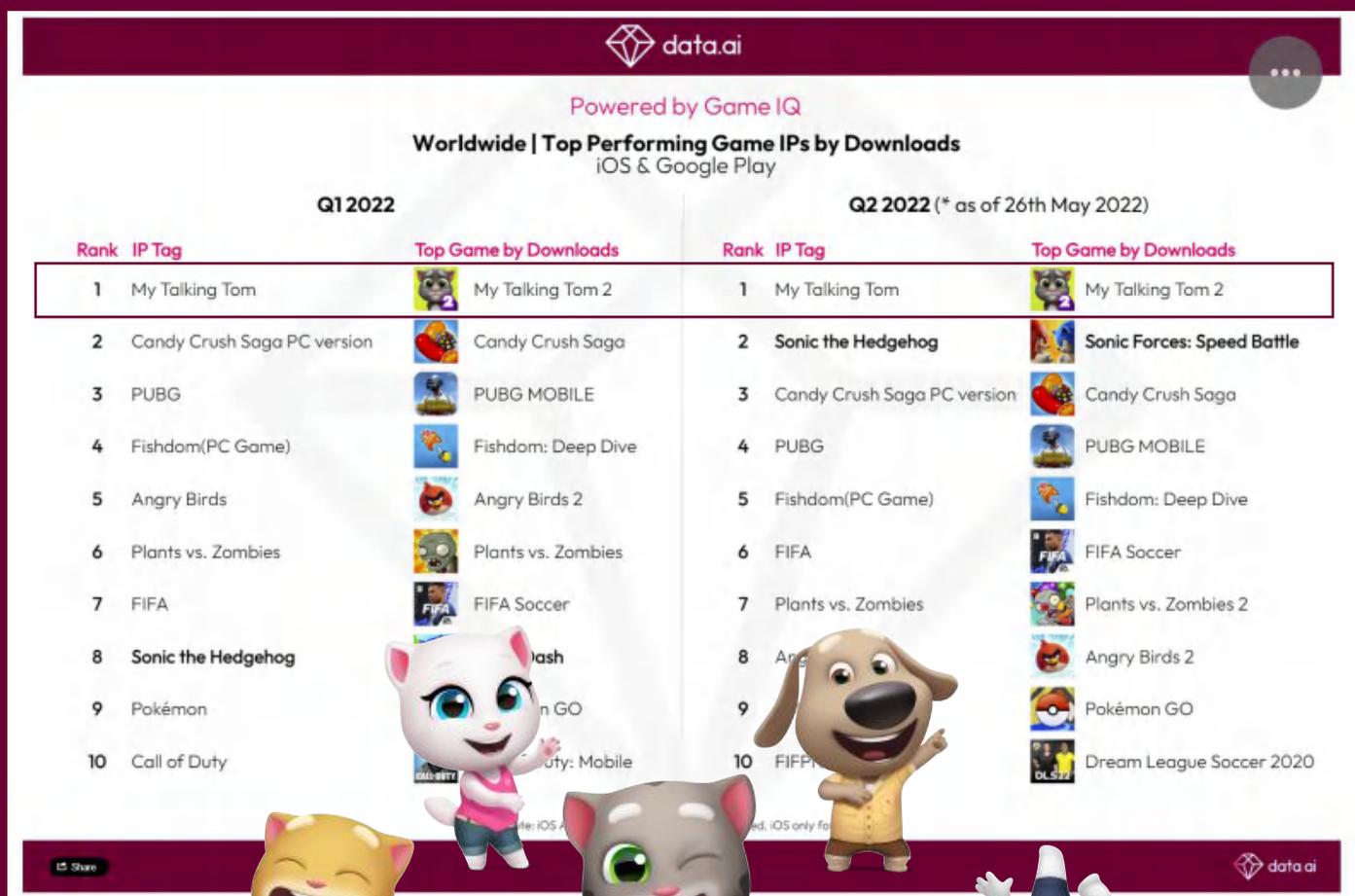


## 金科汤姆猫当选中国互联网协会网络绿色发展工作委员会首届委员会成员

7月27日，由中国信通院规划所和电子工业出版社联合牵头的中国互联网协会网络绿色发展工作委员会第一届委员会第一次全体成员会议通过线上和线下的方式在京召开。金科汤姆猫作为首届委员会成员与来自北京大学、中国电信、中国联通、中国移动、腾讯、阿里巴巴等成员单位共同参加了会议，并就有关网络绿色发展、共同推进“碳达峰”“碳中和”等问题参与了交流研讨。



# 会说话的汤姆猫家族IP 稳居2022年第一、二季度全球下载榜榜首





# 业务速递

BUSINESS UPDATES

让快乐无界!

# MY TALKING Angela 2

## 我的安吉拉2



图：我的安吉拉2官方海报

## 《我的安吉拉2》暑期迎周年重磅更新！ 升级互动体验引爆盛夏惊喜

7月6日，公司旗下精品《我的安吉拉2》“一起闪耀”主题暑期新版本火热来袭！全新的安吉拉时装、闪耀明星剧情以及可爱的互动新玩法将再度升级游戏体验，引爆盛夏惊喜。为庆祝《我的安吉拉2》上线一周年，本次更新在游戏高自由度、精美画面呈现和多元游戏元素融合基础上，充分发挥IP形象性格特征，通过新功能、新皮肤、新玩法等新增内容持续释放《我的安吉拉2》“养成+模拟”

的综合玩法魅力。此外，安吉拉首支原创主题曲《Shine Together》紧随其后，于7月8日全球发布，7月13日正式上线抖音、快手、微博等全球多个主流新媒体平台。

作为金科汤姆猫的优势品类和创新之作，《我的安吉拉2》不仅呈现了公司海外研发团队高品质制作水准，更凭借突破性的高自由度和互动陪伴体验成功拓宽了虚拟宠物休闲游戏用户群体，安吉

拉也从原来的萌宠形象定位升级为玩家身边的朋友。由品质内容、玩法创新构建的差异化优势使《我的安吉拉2》自2021年暑期上线后迅速收获全球用户的喜爱和好评，并一路登顶2021年第三季度全球移动游戏下载量排名首位。发布一周年后，该产品的全球总下载量已达2.65亿次，“养成+模拟”玩法的融合体验在持续加强《我的安吉拉2》与用户情感联结、不断扩大游戏影响力的同时，也让粉丝们对游戏新版本的内容充满高

期待。

在众多玩家的翘首以待中，围绕用户需求、内容玩法、交互体验三者融合优化的《我的安吉拉2》夏季新版本已于暑期上线，以惊喜的互动活动和独特的时尚玩法再度续写C位女神安吉拉不一样的“明星生活”。值得一提的是，此次新版本并非零敲碎打式的版本迭代，而是基于玩家核心需求，通过功能、活动、皮肤、妆容装扮等个性化更新提升参与感，延展用户情感链接。新版本为安吉拉量身打造了才艺表演、珠宝制作等内置小游戏，在全新的“才艺秀”表演活动中，不仅有安吉拉多才多艺的表演，更有可爱萌趣的评审团——汤姆猫家族的萌宠团成员们，安吉拉与萌宠团成员们将为玩家带来一场搞笑好玩的表演秀。与此同时，暑期档新版本中还上新了众多夏日主题的时装与家具装饰，为玩家提供丰富多彩的夏日个性化选择。

此次更新，是公司再次聚焦用户需求与用户体验的品质升级。事实上，作为全球领先的休闲游戏研发商，公司深耕休闲游戏领域11年，在打造精品游戏标杆和IP长线运营方面具有独特的优势和经验。近几年，在用户愈发重视参与感和自由度的趋势下，公司更是充分深掘并发挥IP交互陪伴的特点，通过内容玩法的不断创新和IP人物设定的完善优化来满足时下用户的体验诉求。作为公司养成品类的创新力作，《我的安吉拉2》全球上线一年来获得的亮眼战绩和用户口碑，不仅为行业提供了品类创新的优秀案例，也再度证实了公司在全球虚拟宠物养成品类的领军地位。此次推出《我的安吉拉2》的夏季新版本无疑是公司在用户核心导向和游戏精品化浪潮下的又一诚意之举。7月6日，《我的安吉拉2》全新版本惊喜上线，快来体验别样的时尚之旅吧。



## 响水打造汤姆猫网红街区 汤姆猫IP赋能文旅产业升级

——江苏响水县委书记一行视察汤姆猫亲子乐园建设情况



图：江苏响水县委书记一行视察汤姆猫亲子乐园

5月，江苏盐城响水县县委书记郭超前往县文体公园调研指导城建民生实事重点项目建设工作。在县文体公园，郭超一行视察了汤姆猫亲子乐园的建设情况，并强调了作为当地民生工程项目，以汤姆猫亲子乐园为重点项目的汤姆猫网红街区，对焕新城市发展机遇、加快区域文旅转型的重要性，对县文体公园的尽快开放及后期配套运营给予了重要指示。

江苏盐城响水文体公园项目是江苏响水县在国家“十四五”规划的统筹指引下着重发展的民生实事项目之一，由响水城投集团投资建设，总面积约60000m<sup>2</sup>，旨在打造集餐饮、休闲、购物、寓教于乐为一体的亲子业态，满足新时代消费群多样化、个性化、潮流化消费需求。同时借助汤姆猫亲子乐园独特的乐园经济，助推区域资源配套升级，整合经济格局，增强城市竞争力。



作为民生项目的关键一环，汤姆猫亲子乐园响水店落地城市文化体育休闲中心，为盐城西门户地标，网红街区儿童乐园配套建筑面积约2000平方米。为融合海滨城市文化，发挥地方特色，汤姆猫亲子乐园响水店采用此前大获好评的英伦海港风设计，在延续融合IP人物特色的多元创意空间场景基础上，首次尝试沉浸式全息投影，并利用场景建筑结构特点，打造森林、海洋、动物、科技、梦幻等各种主题的全息投影互动空间。乐园还通过与汤姆猫家族IP旗下人气手游《汤姆猫跑酷》相结合，推出首条汤姆猫线下酷跑赛道，为当地用户提供线上线下沉浸升级娱乐体验。此外，公司还借助会说话的汤姆猫家族IP广泛的知名度和全球影响力，通过引进高科技人机互动项目、联名网红美食品牌等串联餐饮、电商、零售等多个业态，以独特的乐园经济构建多元联动消费场景，赋能当地文旅文创产业发展，进一步助力城市文化新名片打造。



图：响水汤姆猫亲子乐园

近年来，在消费换挡、政策助力以及亲子业态换代升级的利好趋势下，以“会说话的汤姆猫家族”IP为主题的一站式全景室内亲子乐园，始终秉承“寓教于乐，智创家庭幸福”的核心理念，通过线上线下综合业态的融合发展、数字技术的引进等方式，持续推出新型游育体验，构建亲子家庭欢乐生活的综合休闲娱乐范本。此次汤姆猫网红街、安吉拉魅力直播间等创新场景的设置也是汤姆猫亲子乐园以游乐为载体，围绕“会说话的汤姆猫家族”IP核心内容优势，在打造IP文化+潮流文化+属地文化为特色的城市配套业态方面的成功尝试。

随着乐园江苏响水门店的落地，汤姆猫亲子乐园将充分发挥IP国际影响力赋能文旅产业提质升级，以不断拓展的沉浸式、体验式、互动式等创新消费场景满足当地群众日益提升的娱乐需求，为城市创业产业、文化产业和综合商业圈发展提供强大引擎。持续创新的乐园业态在带动公司线下产业链优化提质同时，也将为未来汤姆猫亲子乐园更好地服务民生工程，助推区域经济增长创造更多可能。

## 响水汤姆猫亲子乐园开放即“顶流” 实力打造文旅经济发展新范式



端午前夕，坐落于江苏盐城响水文体公园的汤姆猫亲子乐园于六一儿童节当天正式对外开放，创意的空间场景设置、多样创新的互动项目以及联动开放的餐饮、电商、零售等消费场景融合打造出丰富多元的综合文化体验，吸引了众多亲子家庭慕名而来，不仅赢得多圈层年龄段消费者的肯定与喜爱，更是一举夺得了有效拉动当地线下消费的“流量密码”。

在当地群众高涨的游玩、消费需求下，为保证入园游客的人身安全，汤姆猫亲子乐园响水店严格遵循当地疫情防控要求，采取了预约、限流等措施，六一开业首日至端午小长假期间，共计接待了2819组亲子家庭，日均接待家庭超过500组，成为当地人气爆棚的游玩“顶流”。在国内疫情逐步缓解的形势下，此次开业的响水汤姆猫亲子乐园所聚集的人流也让当地政府对汤姆猫亲子乐园后续引爆周边产业、助力“疫”后线下消费业态复苏和文旅产业链发展充满期待。

图：响水汤姆猫亲子乐园数据图

## 盐城市委常委、宣传部部长 陈卫红等领导一行莅临 响水汤姆猫乐园调研视察

自六月初正式对外开放以来，江苏响水汤姆猫乐园作为新型城镇化建设文旅标杆不仅吸引了络绎不绝的游客，更成为响水消费新名片，受到县市领导高度关注，继江苏盐城响水县县委书记郭超一行多次到访考察后，7月12日，盐城市委常委、宣传部部长陈卫红等领导一行再度莅临响水汤姆猫乐园调研视察。参观过程中，陈卫红对汤姆猫响水乐园满足当地人民群众的多层次、多样化文娱消费需求，进一步提升人民群众的文化获得感和幸福感表示了肯定，同时对汤姆猫响水乐园持续助力县城新型城镇化建设，充分发挥产业发展的“增极”引擎作用表达了赞赏与期许。



图：盐城市领导一行莅临响水汤姆猫乐园调研视察



图：盐城市领导一行莅临响水汤姆猫乐园调研视察

## 江苏省盐南高新区黄海街道领导 到访公司杭州总部考察交流

会上，王连祥一行领导对汤姆猫响水乐园出色的市场表现和广泛的群众认可表示了肯定与赞赏，并指出作为践行文旅融合、新型城镇化、乡村振兴等国家战略的乐园产业新范式，汤姆猫响水乐园以突出的IP内容资源优势 and 成熟的产业经验填补了当地县域经济联动文旅产业上的空缺，并进一步带动了县域消费业态的升级发展。

江苏省盐南高新区黄海街道党工委书记领导还参观了“会说话的汤姆猫家族”IP衍生品展览厅，对公司线上线下业态发展态势做了更为细致的了解。在此基础上，双方还就如何更好地利用“会说话的汤姆猫家族IP”的品牌影响力和独特乐园经济助力“疫”后线下消费业态复苏以及乡村县域经济的转型进行了交流探讨，并就后续深入合作的想法交换了意见。



图：盐城市领导一行莅临响水汤姆猫乐园调研视察



图：江苏省盐南高新区黄海街道领导到访杭州总部调研视察

# 《汤姆猫总动员》 首发华为深度赋能的高端汽车AITO

5月25日，金科汤姆猫旗下核心IP创新佳作《汤姆猫总动员》正式上线AITO，成为HarmonyOS（华为鸿蒙系统）新能源车首款车载刷脸登录游戏，以高质的内容玩法、创新的互动体验增添用户出行乐趣，丰富用户出行生活，再拓家庭娱乐体验边界。据悉，此次登陆的AITO问界M5是华为与小康股份旗下高端电动车品牌赛力斯联合打造的智能汽车，也是首款搭载HarmonyOS（华为鸿蒙系统）的智能汽车。



凭借赛力斯硬核的新能源技术和华为在ICT行业的领先技术，AITO为用户构建出兼具人性化、高智能化与卓越性能的智能驾乘体验。值得一提的是，HarmonyOS（华为鸿蒙系统）延续保留了鸿蒙OS在手机及平板上的性能优势，为游戏、视频等赋能出行沉浸式体验提供了坚实的技术支撑。

作为首款上线AITO的语音亲子游戏，《汤姆猫总动员》自2020年上线后一直深受大家的喜爱，创新的交互内容、简单易操作的方式、融合多元素玩法打造的高自由度以及汤姆猫家族Q萌全员的登场更使该产品成功突破年龄圈层，在世界范围内迅速收获广泛粉丝和强大的品牌影响力，成为全球众多家庭用户心目中的优质力作。据全球领先移动数据分析公司data.ai（原名App Annie）统计，《汤姆猫总动员》分别位列2020、2021年全球热门游戏下载榜第八、第十位。

事实上，作为华为全球市场的长期合作伙伴之一，金科汤姆猫及其子公司已多次与华为在海内外市场的家庭娱乐领域展开探索合作。借助双方的内容、技术优势，2020年，公司与华为签署了关于HMS的合作协议，汤姆猫家族IP系列产品先后上线华为海外应用市场AppGallery；2021年，公司旗下《汤姆猫跑酷》登陆华为高端智慧屏，以崭新的体验方式开启了家庭娱乐新模式。此次合作不仅拓宽了合作领域边界，更使得双方在家庭娱乐出行领域取得了进一步的拓展，未来，公司将持续以优质内容助力华为鸿蒙生态的构建，不断突破应用场景，共同为全球用户打造便捷式、沉浸式的智慧生活体验。

此次明星产品《汤姆猫总动员》上线AITO，可以说是金科汤姆猫依托一贯以来的绿色高质内容和AITO突破娱乐体验终端，探索家庭出行新场景、娱乐新方式的又一成功尝试。



图：《汤姆猫跑酷》× Rokid Air AR智能眼镜

## 《汤姆猫跑酷》登陆Rokid Air AR智能眼镜

### 探索交互体验生态建设

金科汤姆猫与Rokid达成合作，公司旗下人气跑酷精品游戏《汤姆猫跑酷》于6月1日正式登陆Rokid Air应用商店，用户可通过Rokid Air AR智能眼镜体验沉浸式跑酷。

此次与Rokid合作推出的《汤姆猫跑酷》，依托于Rokid先进的双目光学和AI算法打造沉浸式的跑酷体验。与传统游戏体验相异，用户可通过佩戴Rokid Air AR智能眼镜，在虚拟空间中沉浸体验《汤姆猫跑酷》中跑、跳、躲避、加速等游戏快感，玩家仿佛置身于缤纷跑道上，与汤姆猫家族的可爱成员们一起分享跑酷收集金条、追逐捣蛋鬼浣熊的乐趣。换代升级的竞速不仅带给玩家极致的游戏交互体验，多模态的交互方式和轻便化的设计也使更多用户不受制于空间场景，为汤姆猫家族的新时代粉丝提供了科技感十足的酷潮娱乐方式。

事实上，公司旗下“会说话的汤姆猫家族”IP因其人物化的性格特征和灵动活泼的互动形象在全球范围积累了广泛的粉丝基础和多元圈层的用户群，在此基础上，IP虚实交互的特点和互动内容上的创作实力也为公司持续拓展虚实交互领域，搭建交互式体验新生态提供了坚实支撑。基于此，公司一直以来进行着多领域的创新尝试，通过与VR、AR等新型数字技术、新平台的融合，打破固有边界，打造全新沉浸式交互体验。2021年，公司推出GameBud Talking Tom语音智能产品，通过与《汤姆猫跑酷》《汤姆猫英雄跑酷》等游戏产品进行链接，实现了游戏陪玩、线下交流、语音互动等多个功能。同时，人气佳作《汤姆猫跑酷》更是先后登陆华为高端智慧屏、小鹏汽车等多个终端，持续创建家庭互动娱乐新模式。此次与Rokid的合作是公司在探索交互体验生态建设和IP应用场景落地的崭新尝试，更是为汤姆猫家族的大小粉丝朋友们献上的硬核“六一贺礼”。

# 会说话的汤姆猫家族 时代逐光者3D数字藏品

5月25日-26日，金科汤姆猫旗下汤姆猫家族IP携手百度超级链重磅推出“会说话的汤姆猫家族——时代逐光者”全新3D数字藏品，深入人心的IP形象经过内容跨界融合、场景化迭代，将以创新独特的3D人物设计重现在粉丝大众面前，这也是公司在IP形象、价值承载以及文化表达上的数字化赋能新尝试。

本次“时代逐光者”3D数字藏品合作发行方百度超级链是百度旗下区块链品牌，致力于区块链底层技术和品牌影响力打造链接艺术创作者、艺术品机构与数字藏品爱好者的平台，已先后发行大足石刻千手观音、珍藏版天坛瑞兽及特邀艺术大师韩美林创作的冰雪溢彩、壬寅康祥等系列数字藏品。



作为IP品牌在数字化产业路上的又一次创新实践，“会说话的汤姆猫家族——时代逐光者”3D数字藏品在IP形象造型、呈现形态、内容概念、核心理念等多个方面进行了创意突破。六位家族IP角色首次化身为不同时代的逐光者，通过融合石器、青铜、铁器、蒸汽、电气和信息数字等各个时代的鲜明特征，展示人类历史进程中文明形态的变迁。在3D形态呈现下，IP角色故事感和场景感更为鲜活，进一步提升了该系列数字藏品的视觉体验。值得一提的是，家族六位成员的不同时代造型被赋予了独特的人文魅力和美学价值，再度验证了IP文化承载形式和文化表达形式的多元性和多样性。





“会说话的汤姆猫家族”

首推穿戴类数字藏品，解锁数藏新玩法



6月17日，金科汤姆猫旗下汤姆猫家族IP携手薄盒Mints数藏平台创意推出“会说话的汤姆猫家族——潮起逐浪”穿戴类数字藏品。该系列藏品以竞技冲浪运动为主题，巧妙融合“汤姆猫家族”角色经典元素，以活泼萌趣的数字形象生动诠释了汤姆猫家族IP勇敢、冒险、自由、欢乐的精神理念。

值得关注的是，该系列藏品均被赋予了可穿戴属性，玩家可为薄盒Mints数藏平台上的虚拟人物挑选极具科技美感及春夏冲浪的活力虚拟服饰，解锁独一无二的数字冲浪时尚。这也是公司以创新数字互动手法升级个性化体验，探索数字藏品互动社交创新玩法的又一突破尝试。据悉，该系列穿戴类藏品共发售6款，其中，“汤姆猫家族·巨浪之潮”“汤姆猫家族·浪尖之舞”“汤姆猫家族·浪及而动”“汤姆猫家族·追风踏浪”“汤姆猫家族·驰骋浪谷”五款每款限量发行1500份，稀有款“汤姆猫家族·乘风逐浪”限量发行500份，上述藏品于6月17日上午11:00在薄盒Mints数藏平台正式首发。

本系列穿戴类数字藏品合作发行方薄盒Mints是北京擎盒科技有限公司旗下数字潮玩收藏平台，致力于拓展多元领域数字藏品并通过前沿技术手段使其成为在元宇宙中可穿戴的物件及可置换的全息场景空间，提升数字藏品消费与用户收藏的互动体验。凭借这一差异优势，薄盒Mints与爱奇艺、开心麻花影业、亚洲天王周杰伦、国际奥艺委亚洲大使宋婷、当代艺术家宋易格、华语流行音乐词作人方文山等多个品牌方与艺术家达成了合作。

随着IP数字化生态布局进程的加快，数字藏品互动体验和个性化需求持续升级，公司根据“汤姆猫家族”IP属性，通过携手合作伙伴，不断融合前沿数字技术持续解锁数字藏品的创意社交互动体验。本次携手薄盒Mints推出“会说话的汤姆猫家族——潮起逐浪”穿戴类数字藏品，也将成为公司深挖数字产品的社交属性与文化属性、推进消费者与数字空间场景链接的又一成功赋能实践。





# 公益责任

PUBLIC RESPONSIBILITY

让快乐无界!



图：金科汤姆猫参加《互联网未成年人网络保护管理体系》专题研讨会现场集体图

## 金科汤姆猫参加《互联网未成年人网络保护管理体系》专题研讨会

2022年5月30日下午，恰逢六一儿童节来临之际，广东省游戏产业协会牵头召开《互联网企业未成年人网络保护管理体系》标准起草研讨会，召集腾讯、网易、三七互娱、西山居、创梦天地、金科汤姆猫等业界领军企业参与会议，共同发起筹备《互联网企业未成年人网络保护管理体系》团体标准的起草撰写工作。

本次会议研讨会以国家法律法规、管理条例的要求为基础，以多元视角、社会参与、行业共建为突出亮点，在广东省游戏产业协会倡议引领下，就未成年人网络保护建立接受度高、可行性高、执行力高的行业自律准则，与行业企业通过责任共建、共克风险以及实现游戏产业的健康可持续发展作建言献策。

会上，参会企业代表、多领域专家学者就未成年人网络保护、未成年人身心健康发展的引导等话题进行了深入的交流讨论。在各参与方的积极建言与充分交流下，目前，《未成年人网络保护管理体系》团体标准已完成初稿，预计该标准将在明年上半年正式发布。

近年来，全国未成年网民规模持续增长，2020年已超过1.8亿，未成年网民互联网普及率达到94.9%。针对此现状，国家在未成年人网络保护上出台了多项举措。作为移动互联网时代数字文化领域先行者，金科汤姆猫始终持续贯彻“寓教于乐，智创家庭幸福”的使命，通过产品内容开发、核心价值传递、用户隐私保护、实名认证等方面全方位保护未成年人。去年，公司进一步完善升级了网络游戏防沉迷体系，对未成年人的消费、隐私、健康等方面制定了严格的保护措施，形成了以游戏实名认证、限制消费、适龄提示引导、禁止收集、使用未成年人用户信息等机制相结合的未成年人保护体系，持续为少年儿童构筑清朗健康网络成长环境。

未来，金科汤姆仍将贯彻“寓教于乐，智创家庭幸福”的初心使命，坚持精品化研发路线，为全球用户提供更多休闲益智、寓教于乐、绿色健康的优质内容产品，持续为未成年人打造健康安全网络环境；同时，公司也将通过产品创新、模式创新、IP运营等持续发力线上线下业务，不断丰富多层次的文化产品供给，提升国民文化消费品质，实现企业社会效益与经济效益的有机统一，在推动企业稳健发展同时，积极履行社会责任，赓续网络强国重任，彰显互联网领军企业时代担当。



## We've been awarded Privo's GDPRkids™ Trustmark!

OUTFIT7 © 2019-2022 Outfit7 Limited and related entities. All rights reserved.

Talking Tom & Friends games have been awarded PRIVO's GDPRKids™ Trustmark! The award is in recognition of the fact that our games meet the highest standards for protecting children's privacy.

会说话的汤姆猫家族系列游戏获得了 PRIVO 的 GDPRKids™ 信任标志！该奖项旨在表彰我们的游戏符合保护儿童隐私的最高标准。

Speaking of the award, Claire Quinn, Chief Privacy Officer at PRIVO, said: "Outfit7 has gone to great lengths to ensure that it is handling child privacy compliantly and is meeting the highest standards to delivering an age-appropriate safe environment for kids. We are delighted to have Outfit7 in our Kids Privacy Assured program and look forward to continuing to build on the good work they are doing."

谈到该奖项，PRIVO 首席隐私官 Claire Quinn 表示：“Outfit7 竭尽全力确保其以合规的方式处理儿童隐私，并达到最高标准，为儿童提供适合年龄的安全环境。我们很高兴将 Outfit7 纳入我们的儿童隐私保障计划，并期待继续在他们所做的出色工作的基础上再接再厉。”

## 金科汤姆猫助力乡村美育教育 行动彰显社会责任担当

为更好地营造关注乡村美育、支持乡村儿童素质教育工作的良好氛围，在“六一”国际儿童节来临之际，广东省游戏产业协会联合广东省岭南教育慈善基金会，协同浙江金科汤姆猫文化产业股份有限公司（以下简称“金科汤姆猫”）、深圳雷霆信息科技有限公司、广州贪玩信息技术有限公司、上海箭塔互娱网络科技有限公司广州分公司等八家企业共同开展了“童心筑梦 向阳花开”乡村儿童美育支持计划，助力乡村美术教育发展。

5月28日，“童心筑梦 向阳花开”乡村儿童美育支持计划启动仪式以及首场活动于广州市从化区温泉镇第一中心小学成功举行。金科汤姆猫携手多家优秀企业同仁，共同捐赠了由基础绘画美术工具、美术启蒙读物等组成的“童绘盒子”以及儿童拼图、雨伞等IP授权衍生品，表达了对同学们的深切期望和节日祝福。为表彰善举，广东省游戏产业协会及省岭南教育慈善基金会领导还于现场向金科汤姆猫等优秀企业代表颁发了捐赠证书。



图：金科汤姆猫等公司及部分师生合照



图：教育慈善基金会领导颁发证书给予企业

## 57 | Public Responsibility | 公益责任

活动当天，公司充分发挥会说话的汤姆猫家族IP形象Q萌可爱、积极阳光的特征优势，通过墙绘、美育课等多种活动形式，引导孩子发现美、欣赏美和创造美。值得一提的是，公司将旗下IP形象及所承载的正向价值与学校剪纸艺术特色文化相结合，通过课堂剪纸贴画活动，让孩子们在亲身实践中收获成长的快乐，点亮心中美丽色彩。



图：课堂剪纸贴画活动



图：墙绘活动

作为全球优质内容领军者，金科汤姆猫始终秉承“寓教于乐，智创家庭幸福”的理念，一直以来以绿色、健康、高质的原创精品内容与益智游戏传递健康向上的价值观与中国优秀的传统文化。在乡村儿童素质教育受到高度重视的当下，金科汤姆猫将持续发挥优质内容的文化影响力，助力提升学生人文素养，推动乡村学校美育育人机制健全发展，为乡村振兴建设贡献企业力量。



图：金科汤姆猫现场活动照片



图：广州金科共筑疫情防线现场图

## 广州金科捐赠爱心物资，倾心共筑疫情防线

5月，广州疫情出现“倒春寒”，全市多个区域开展多轮次全员核酸工作。作为当地企业，金科汤姆猫旗下子公司广州金科文化科技有限公司（以下简称“广州金科”）第一时间响应党委政府号召，认真落实内部疫情防控的同时，在广州市疫情防控关键时期，积极投身志愿服务工作，捐赠爱心物资，为广州市疫情防控贡献企业力量。

此前常态化防疫工作中，在广州金科党支部的号召下，公司党支部党员职工利用各自空余时间，多次主动参与天河区疫情防控大规模核酸检测工作，完成现场布置、秩序维护、粤核酸扫码指引、入场信息登记、轮候分流等工作，确保了核酸检测有序开展。在志愿者们的倾力协助下，数百名群众顺利、高效地完成核酸检测工作。

疫情防控期间，各种防疫物资消耗大，为进一步助力天河区天园街道疫情防控工作，保障居民健康安全，5月9日上午，广州金科党支部向广州市天河区天园街道捐赠了一批矿泉水、方便面、八宝粥等防疫后勤保障物资，为辖区的基层工作者及志愿者持续开展疫情防控工作提供了有力的支持，同时也向一直奋战在抗疫一线的人员表达了深切的敬意和慰问。

在建团100周年之际，在疫情防控的关键时期，这一箱箱的爱心物资不仅充分体现了企业的社会责任担当，更彰显了众志成城、携手筑牢疫情防线的坚定信念。各社区基层对广州金科的爱心与责任之举表达了衷心感谢。

在各方努力下，广州市疫情已得到有效控制。未来，广州金科将始终密切关注疫情动态，尽己之力，发挥“头羊效应”，以实际行动回馈社会，积极践行企业社会责任。

## 金科汤姆猫党建引领公益活动 关爱未成年人健康成长

6月23日，在广州市委网信办、广州市互联网行业党委指导下，由广州市网络文化协会主办的“i公益i广州”公益品牌之“i星计划”项目启动仪式顺利举行。启动仪式上，广东省委网信办网络社会工作处处长张云为参与捐赠的九家企业现场颁发捐赠证书；宣布成立广州互联网企业爱心志愿者团队“i星人”。广州各互联网企业志愿者们将根据自身优势，携手参与“i星计划”年度各项公益活动，将更多互联网有志青年群体团结起来。

据悉，“i公益i广州”是具有广州互联网特色的公益品牌，旨在通过召集广州市互联网领军企业协同开展乡村振兴、抗疫救灾、生态环保、网络安全、未成年保护等一系列主题活动，培育向上向善的行业发展环境。近日，为进一步凝聚广州市互联网企业爱心，广州市委网信办、市互联网行业党委再次发起“E起护童计划”——2022年“i公益i广州”公益品牌活动，共同关爱保护乡村未成年人健康成长。

作为广州市互联网企业的一份子，广州金科积极响应活动号召，第一时间协调公司内外部资源，向广州互联网企业公益阵地覆盖的儿童捐赠10张愿望兑换贺卡，用于兑换愿望礼包，并额外捐赠一批儿童拼图，用实际行动彰显了行业头部企业的社会责任。

此外，广州金科党支部志愿者还前往龙潭村开展线下志愿服务，为当地“妇女之家”书屋的1000多本图书进行分拣，并分类编号，为村镇的孩子们营造了更为便利的学习阅读环境。





新品上线

NEW PRODUCT LAUNCH

让快乐无界!

小吉  
×  
会说话的汤姆猫家族  
联名款

跨界联名又出新花样！“会说话的汤姆猫家族”  
携手小吉迷你复古冰箱，推出炫彩联名款。  
六个家族人物，六种七彩外形，配备冷藏、  
冷冻空间。贴心调温设计，炫彩开启缤纷夏日。



# 岭南画派名家何俊华 《长江四季》系列动态数字藏品

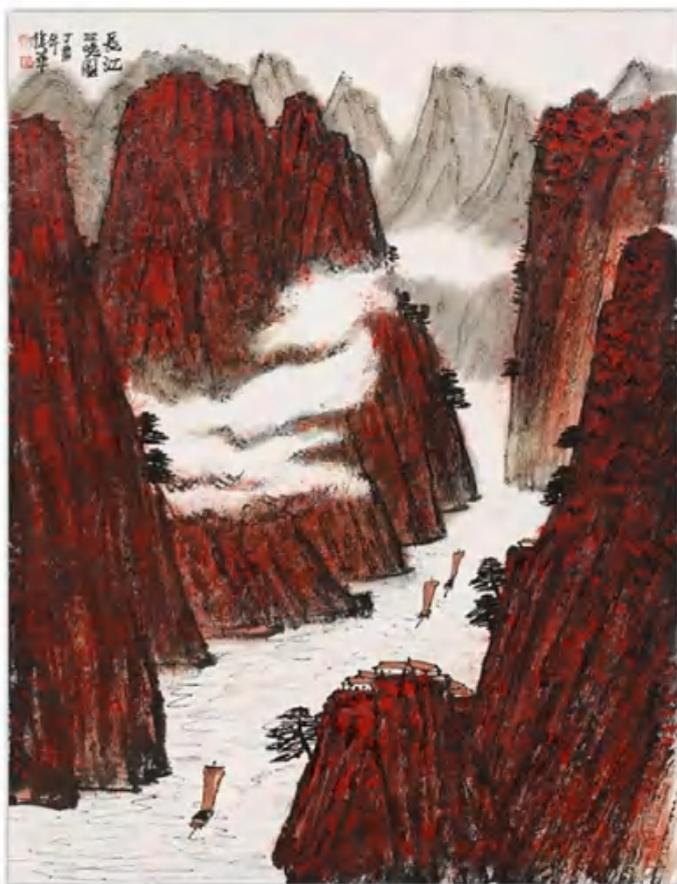


《长江之春》

《长江之夏》

《长江之秋》

《长江之冬》



《长江三峡图》

6月16日-17日，金科汤姆猫旗下数字资产经营平台光链携手现中国青年美术家协会副主席、广东省文联委员、广东省美术家协会主席团成员——著名岭南画派山水画家何俊华，限量首发其代表作“长江四季”系列山水画数字藏品。该系列藏品通过先进的数字技术动态还原了何俊华笔下极具个人风格特点的山水画作，展现了中国特有的自然风光和人文魅力，这也是公司以数字化手段赋能传统文化价值重构，推进数字文创发展的又一创新实践。

## 光链X《摩尔庄园》品牌 首个盲盒系列数字藏品于光链独家发售



6月25日，公司旗下数字资产经营平台光链独家发售经典IP《摩尔庄园》盲盒系列数字藏品，并为用户开放了创意合成玩法，进一步丰富和提升了玩法体验。

此次推出的《摩尔庄园》盲盒系列藏品，包括了可爱善良的么么公主、古灵精怪的占卜师茜茜、正义勇敢的团长瑞琪、聪明搞怪的RK、时尚设计大师丝尔特、勤劳朴素的农场主梅森等人气角色。

## 美的碗伴x汤姆猫家族 联名款洗碗粉清新上市

为了满足众多年轻一族与新生代家庭用户的消费需求，金科汤姆猫与美的厨卫联手推出碗伴x汤姆猫家族联名洗碗粉，构建潮趣生活理念，以优质产品及落地场景应用共启新时代品质生活。



# FRESH COMMUNITY 社区





# 鲜活社区

FRESH COMMUNITY

让快乐无界!

## 庆祝建党101周年

### 金科汤姆猫开展多种形式党建活动

2022年，是中国共产党成立101周年，在这样有着特殊纪念意义的时刻，金科汤姆猫及旗下子公司广州金科党支部开展了一系列别开生面的学习活动，以实际行动迎接即将到来的二十大。

6月29日，广州金科所属的天园街道党工委开展了“庆祝建党101周年”暨学习贯彻广东省第十三次党代会精神活动。会上，全体党员一起观看了天园街党建工作专题汇报片，共同回顾了天园街道党工委近年来用“心”做党建的实践与探索。紧接着，聆听广东省第十三次党代会代表、东晖社区党委书记曾巧玲宣讲党代会精神，分享如何充分发挥党建引领作用做优做实社区基层治理的相关经验。随后，党员同志跟随着街道党工委书记柳恩铭同志重温入党誓词，并认真学习柳恩铭书记以“抓纲务本开创基层党建新局面”的专题党课。课堂上指出，基层党建工作重点在于抓纲务本，即党建是纲，民生是本，基层工作由党建引领，最终目的是为民生服务。

6月30日，金科汤姆猫代表前往杭州市数字经济党群服务中心，参加浙江省游戏行业协会开展的“坚守初心 科技报国”特别党课，主讲人是中共一大代表王尽美烈士的长孙、浙江大学信电学院博士生导师、我国集成光学领域权威学者王明华教授。课上，王明华教授引经据典，生动讲述了中国共产党的历史，鼓励人们不忘初心，用实际行动报效祖国。



图：浙江省游戏行业协会在开展的“坚守初心 科技报国”特别党课



图：“坚守初心 科技报国”特别党课集体合照

7月6日下午，中共广州市文化娱乐行业委员会联合中共广州市游戏行业协会支部、中共广州动漫行业协会支部、广州市游戏行业协会工会小组和广州市游戏行业协会妇女委员会组织动漫游戏行业两新组织党员、团员、群众参观广州市团一大广场，开展别开生面的党建活动。1922年5月5日，在中国共产党关怀和领导下，中国社会主义青年团第一次全国代表大会在广州东园召开。在庆祝中国共产主义青年团成立100周年之际，位于东园旧址的团一大纪念馆建成开放。

纪念馆紧扣中国共产党领导下的中国社会主义青年团创建主题，从“历史召唤”“潮起东园”“青运新篇”“牢记使命”等四个版块内容约200余幅图片，70余件实物，6组雕塑，10余个历史视频等，生动展示了党亲手缔造青年团、指导青年团创建的历程、团的历史上的重大事件、重要人物和重要会议等。活动中，同志们怀着对革命先辈的景仰崇敬，走进纪念馆，参观历史陈列，聆听讲解，重温中国共青团的光辉历史，学习革命先辈的崇高精神，了解并掌握历史背景、重大历史意义和深远影响。



图：参观广州市团一大广场



图：东园旧址的团一大纪念馆

## 飞猪 × 汤姆猫家族露营 奔赴山川森林间的童话梦



图：飞猪×汤姆猫家族露营

## 《金科汤姆猫》内刊征稿

《金科汤姆猫》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。来稿请控制字数，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：（见公司大群），欢迎随时沟通。



微信扫码-查看往期内刊



TALKING  
**TOM**  
& FRIENDS  
金科汤姆猫