

白皮书

RANKINGBALL GOLD (RBG)

基于以太坊的通用加密货币
适用于体育和电子竞技
实时战略预测游戏



RANKINGBALL MAR 2018

目录

1. 摘要	3
2. 市场分析	5
2.1. Sports i-Gaming 市场.....	5
2.2. 梦幻体育市场.....	6
2.3. 电子竞技市场.....	7
2.4. 市场问题分析.....	10
2.5. 为什么他们现在正在改变.....	11
3. RankingBall 的创新	12
3.1. RankingBall 是什么?	12
3.2. 市场解决方案和主要特征.....	12
3.3. 成绩记录.....	13
3.4. 产品概述.....	15
3.4. 竞争优势.....	18
4. 代币模型	21
4.1. 代币发行目标.....	21
4.2. 比赛类型.....	21
4.3. 忠诚计划.....	22
4.4. RankingBall 的代币化经济示意图	22
5. 代币销售	23
5.1. ICO 参数	23
5.2. 代币派分和分配规则:	24
5.3. 代币持有人的特权.....	24
5.4. ETH 收益的使用:	25
6. 路线图	26
6.1. 里程碑历程	26
6.2. 与业务相关的时间表.....	27
6.3. 与代币相关的时间表.....	27
7. 领导	28
7.1. 核心团队.....	28
7.2. 董事会和顾问.....	30

1. 摘要

RankingBall开发了体育/电子竞技实时战略预测游戏，服务平台也正在运作中。这是一款具有革命意义的技巧型战略预测游戏，运用实际比赛中实时生成的赛事数据开发而成。我们在全球市场上首发了观战（2nd Screen）游戏平台——在这个平台上用户可以在观看自己喜欢的体育/电子竞技比赛的同时，通过和其他用户的竞争来获得乐趣和奖励，为打造一个具有独创性的体系做好了准备。

RankingBall在过去4年里，一直致力于KBO（韩国棒球）、MLB（美国棒球）、NBA（美国篮球）等比赛的开放测试服务，并计划在2018年4月正式发布全新升级的RankingBall平台。此前我们分别与韩国的主要体育媒体KBS、KBSN、SBS等签订了营销合作协议，目前正在和ESPN、CBS等媒体商讨合作事宜。并且，在认清了电子竞技市场的潜力后，从2017年开始，将英雄联盟、反恐精英：全球攻势、魔兽争霸2等世界级电子竞技作为实时战略预测游戏的开发对象进行了封闭测试。2017年，我们与引发全球讨论的《绝地求生》游戏的开发发行公司绝地求生大逃杀（PlayerUnknown's Battle Grounds）建立了合作关系，并计划在2018年上半年和上述世界级电子竞技一起在RankingBall平台上开展全球性服务。

RankingBall一直以来基本是在自己的平台上提供服务，但是KBS、SBS、ESPN、Twitch这些体育/电子竞技媒体除了在电视、网络、移动设备上播放自己的节目，也与RankingBall平台合作（支付给RankingBall手续费）提供观战游戏服务，这样不仅提高了收视率，还将观众转化成游戏用户，从而能够创造新的营业额。关于这一部分，RankingBall进行了多次项目合作的讨论，现实中也通过与KBS、SBS等的合作，证明了3年来我们提供的共同营销服务在市场上的作用。在此基础上，我们在发布独立服务平台（2018年4月）的同时，也在美国市场与ESPN、CBS、Twitch等媒体建立营销合作伙伴关系，并计划于2018年下半年开始合作服务。

下一步，Rankingball在电子竞技领域除了上面提到的观战游戏之外，还计划打造游戏用户支付参加费用直接参与到比赛中并根据比赛结果领取奖励的P2P（Player to Player，使用时间）游戏。这一计划可以在RankingBall平台上通过智能合约实现分散化的大战和奖励功能。通过该服务，用户可以创建或参加比赛，通过和各等级中实力相当对手进行对战竞争享受乐趣和奖励。就像全球的游戏开发者们让用户尽情享受与电子竞技电视节目相关联的观战游戏，从而推广自己的游戏那样，P2P游戏服务是将游戏服务器API关联到RankingBall平台上进行贴牌（把自己的品牌贴到已有的其他商品/服务上在市场上销售），这也能够成为一种推广策略。

为了给用户增加趣味性和便利性，也为了提高平台的效率和安全，RankingBall计划发行以区块链为基础的代币——“RankingBall Gold（RBG）”。RBG是以太坊区块链上分散化的ERC20代币，利用的是智能合约技术，结合了RankingBall平台上的各种功能，构筑了一个全新的加密货币体系。

RankingBall Gold将能够和当前在平台使用的游戏币RankingBall Silver（RBS）相互关联使用。每位用户可以创建或参与RBS竞赛或RBG竞赛，前者以RBS支付参加费，比赛结束后根据排名能够得到RBS的奖励，另外还可以拿到RBG作为奖金；后者以RBG支付参加费，得到RBG的奖励。移动设备用户可以得到RBS通过会员加入及点名，只能在平台内部作为参加费和奖金使用，无法提现。RBG也是一样，但RBG除了可以用作参加费和奖金外，还可以通过多重署名钱包和外部交易所提现。而且RBG还可以用作平台内部奖励（比如，RBS比赛的奖金）和外部奖励（比如，在Steam玩特定电子竞技或在Twitch串流时的奖金）。

现在，游戏产业（线上/移动设备游戏、电子竞技、体育博彩、博彩等）是首先直面区块链技术带来的巨大变化的风暴的领域之一，所以RankingBall在支付和奖励系统、用户间的对战、大大小小的比赛、许可证的分配、数据和比赛信息的提供等各个领域都利用了区块链技术，对现存的问题点进行改善，尝试去创造新的价值。RankingBall迅速利用区块链独有的优势，自主开发了全新的实时战略预测游戏，并意在通过它一跃成为引领体育/电子竞技游戏领域发展的平台。

RankingBall最终的发展方向是要成为一个连接游戏玩家、体育/电子竞技媒体和游戏开发人员的价值链平台，从而创造和共享新的价值。为此，RankingBall将继续利用并发展区块链技术，努力实现成为引领体育/电子竞技产业乃至整个游戏产业的“以区块链体系为基础的游戏平台领导者”的目标。

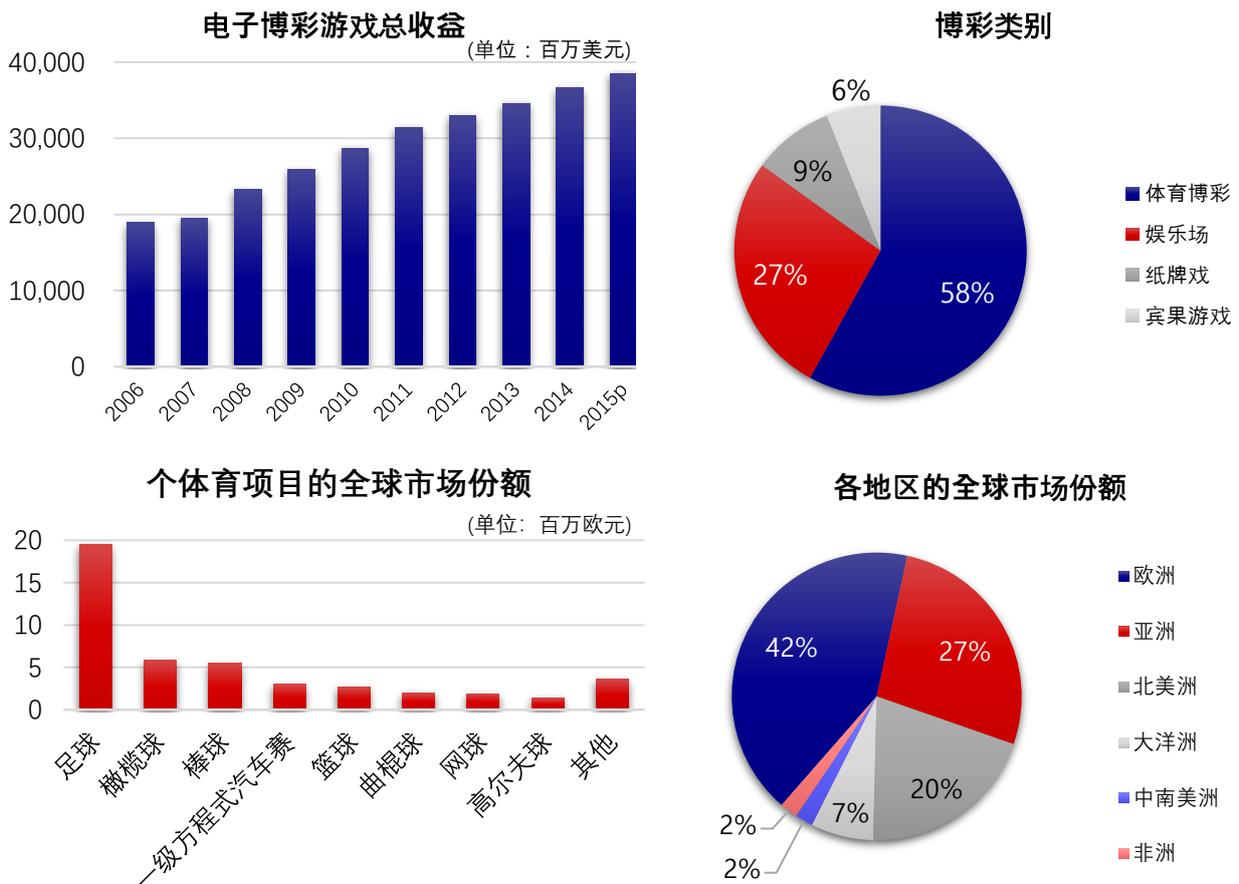
2. 市场分析

2.1. Sports i-Gaming 市场

所谓Sports i-Gaming，是指体育比赛开始前，以各队或选手们的全部数据为基础，根据给定的红利率下注一定的金额，等比赛结果出来后赢钱或输钱的游戏。

概述

2015年游戏总收益（GGY：总投注减派彩）的报告显示为385亿美元，预计2017年将增长到500亿美元。（2006年～2015年CAGR增长约9%）



(来源：2016 KPMG峰会和A.T. Kearney报告)

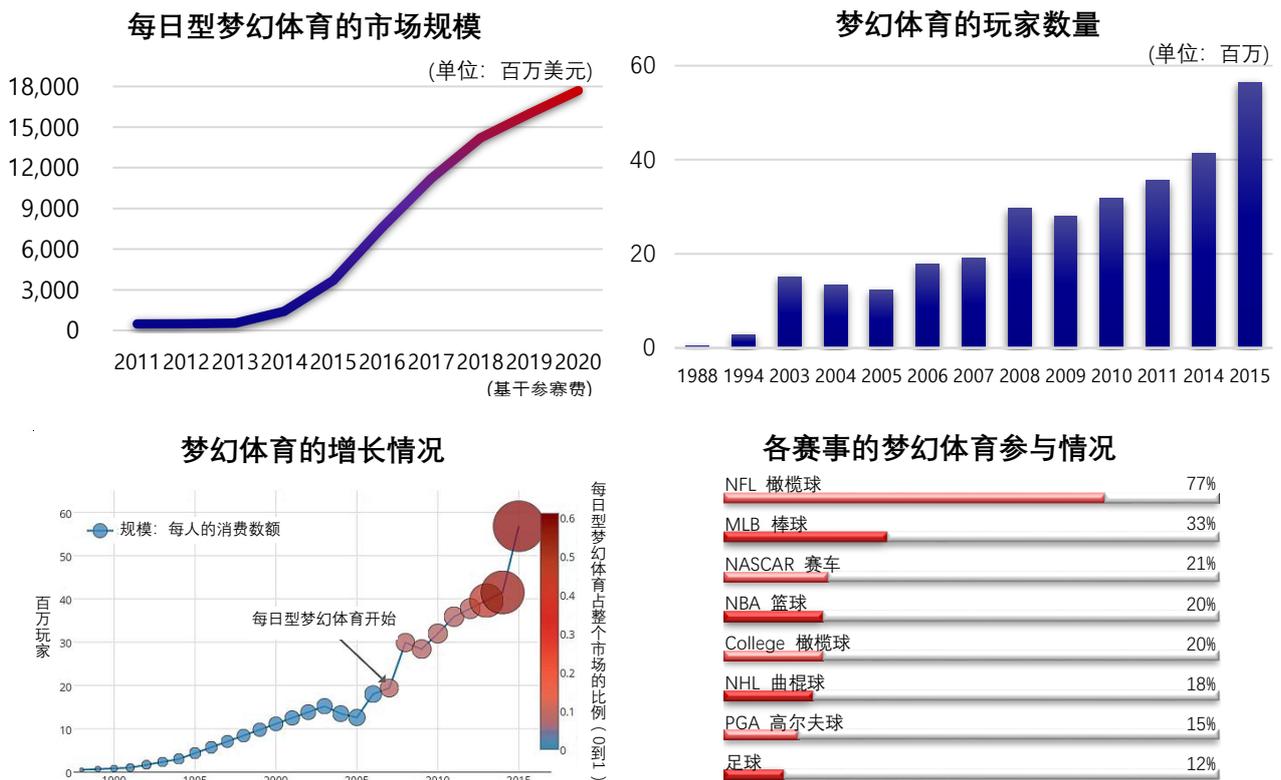
- 欧洲市场占主导地位，其次为亚洲、北美
- 按项目分类的市场份额排名为足球、美式足球、棒球、篮球
- 体育博彩市场是博彩的2倍以上，M/S约占60%
- 移动设备体育博彩市场在2017年突破了450亿美元，以智能手机为依托的移动设备i-Gaming市场迅速攀升，预计到2018年将占MS的44%
- 以2016年为基准，欧盟的成人每人体育和i-Gaming的平均支出金额为17欧元（仅统计移动设备）
- 发展趋势正在从单纯的比赛结果预测向比赛过程中赛事预测转化

2.2. 梦幻体育市场

这种体育战略游戏是指：体育比赛开始前，用户在既定的工资上限里根据自己的战略选派自己喜欢的选手，创建一个自己的假想队，比赛结束后，把自己选中选手的实际数据转换成分数，然后对参与到各个比赛的用户进行优劣的评判。

概述

梦幻体育包括赛季单位和每日型梦幻体育，市场份额达到了260亿美元，用户达到6500万人，每周用于游戏时间达9个小时。以往的游戏一般都是以赛季为单位进行，2007年以天为单位进行的DFS（每日型梦幻体育）出现后，市场份额增长迅速。



(来源: Eiler's Research and Newzoo)

- 以赛季为单位的梦幻体育
 - 截止到 2015 年，市场以北美为中心，用户有 5800 万人
 - 美国成年人人口中的 17%是梦幻体育的用户
 - 1998 年 ~ 2014 年 CAGR 快速增长 18.7%
 - 用户结算率 70% (社交博彩结算率 46%，移动设备游戏结算率 2~5%，RPG 3~8%)
- 以一天为单位的每日型梦幻体育 (DFS)
 - 这是一个刚刚开始萌芽的市场，每年增长 50%以上，2020 年市场规模预计将达到 177 亿美元
 - 截止到 2015 年，梦幻体育约有 450 万名用户，占市场份额约 8%
- 从梦幻体育产业整体来看，DFS的增长最为显著

- 引入DFS后梦幻体育单价急速上升

梦幻体育的玩家花费（12个月以上）			
（单位：美元）	2016	2015	2012
DFS	318	257	5s
赛季	184	162	60
设备	54	46	15

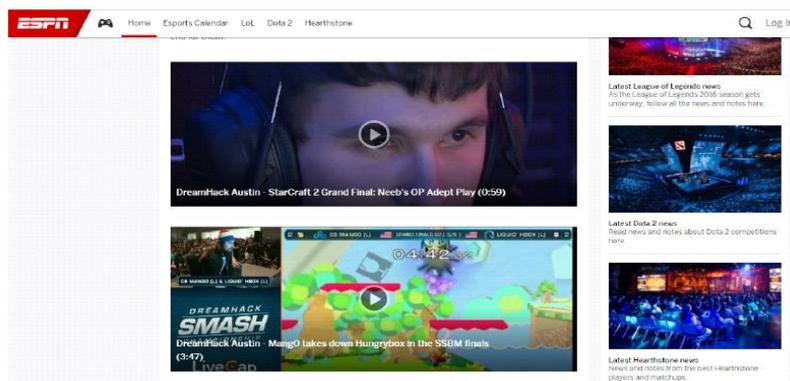
- 提供实时奖励和第二屏幕体验成为DFS急速攀升的原因
 - 奖金规模与日俱增，用户人数增加，新用户不断加入
 - 根据北美的规定，DFS不是赌博，而是一种技巧型游戏（意为以实力进行较量的游戏，是可以选拔、聘请、解聘选手的战略游戏，可以奖励现金），现在美国44个州都有业务
 - 由于 Fanduel 和 DraftKings 的营销攻势，DFS 的认知度已经达到了顶点
 - 这两个企业已经掌握了 DFS 市场的 95%（来源：Forbes）
 - 主要的销售额来自进入游戏时用户支付的参加费和广告收益
 - 截止到 2015 年，这两个公司的活跃用户人数共计 400 万人（第 3 位是 Yahoo 的 DFS，用户人数：10 万人）

2.3. 电子竞技市场

这是一个崭新的体育领域，即在网络/移动端游戏中一名玩家个人或组队与个人或团队为进行对决，比赛实况通过媒体串流。作为一种这个时代新登场的体育项目，它将以往直接玩的内容转变成用户观看欣赏的电视媒体内容，是一种观战游戏，包括 e-Sports Fantasy 和 e-Sports Book 两种形式。

概述

- 截止到2016年，全世界电子竞技市场规模比上一年增长42.6%，达到了4.63亿美元
 - 电子竞技借助《星际争霸》游戏比赛和电视转播的力量萌芽，伴随着英雄联盟，魔兽争霸 2 等有观战功能的游戏的出现，正在迅速成长



(▲ ESPN的电子竞技专用服务页面)

- 电子竞技体系由游戏发行商、球队（队/选手）、电视平台等各种游戏参与者构成
 - 提供电子竞技项目游戏的发行商是这个体系的根本，像Twitch（2014年亚马逊以9.7亿美元的价格收购）这种的串流公司承担着媒体平台的作用，ESPN等体育媒体企业也加入了电子竞技转播市场
- 电子竞技奖金规模达6100万美元，由于Nvidia、Intel等大型赞助商的关注持续不断，这个数字每年都在增加

截止到 2016 年，顶级电子竞技游戏奖金规模和职业玩家人数				
排名	游戏	发行商	职业玩家人数	奖金
1	魔兽争霸 2	Valve	1,440 人	5600 万美元
2	英雄联盟	Riot Games	3,821 人	2700 万美元
3	星际争霸 2	暴雪娱乐	1,458 人	1800 万美元
4	反恐精英	Valve	2,567 人	1100 万美元



- 电子竞技观众人数已经增长到和普通体育观众人数同等水平
 - 超过Twitch的Fox体育等主要体育频道的观众人数
 - 2015年英雄联盟大赛观众人数达到了3,600万人，超过了MLB联赛和NBA决赛的平均观众人数2000万人
- 电子竞技 i-Gaming (e-Sports book)
 - 专家们指出，电子竞技相关小额博彩服务是电子竞技市场增长的发酵剂
 - 韩国文化振兴院游戏产业报告中指出，2020年e-Sports book市场份额将比2015年增长10倍，达到18亿美元

关键数字

550亿美元

我们对2016年参与主要电子竞技游戏博彩的货币/物品总价值的基本估计

129亿美元

我们对2020年时参与主要电子竞技游戏博彩的货币/物品总价值的基本估计

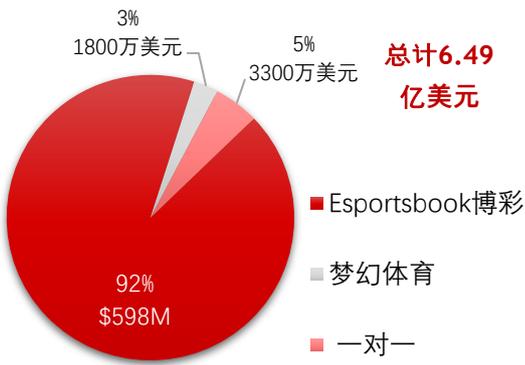
650万美国人

我们对2020年时参与电子竞技博彩的客户数量的基本估计

电子竞技博彩交易的总估值



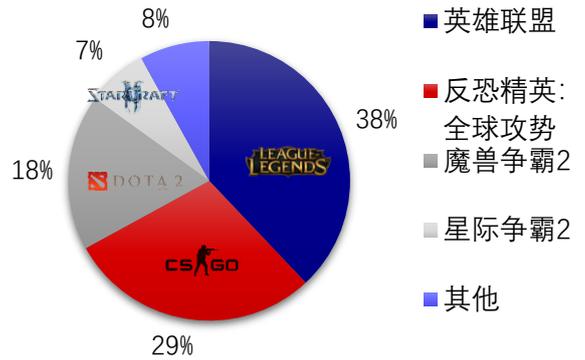
电子竞技现金博彩市场的规模



提供电子竞技的sportsbook包括



各赛事的Esportsbook投注量



(来源: Narus Advisors / Eilers & Krejcik Gaming)

- 梦幻电子竞技
- 梦幻电子竞技的用户会成为英雄联盟、魔兽争霸2这一类电子竞技战队的假想经纪人，用户负责由现役选手们组成的假想队，和其他用户展开竞争。我的选手在实际比赛中取得的成绩将反应到假想队的FP (Fantasy Point) 上，该分数之和多的用户就赢得游戏
 - 在北美，有以网络为依托的Vulcum和以移动设备为依托的AlphaDraft和Sportsplus的风险企业，AlphaDraft被Fandue收购，Vulcum虽然在2015年年初进行了众筹，但是未能重获新生

2.4. 市场问题分析

Sports i-Gaming

- 过去的半个世纪，一直都是进行猜测比赛结果的胜/平/败以及高于/低于的单纯重复性游戏
- 市场虽然很大，但随着用户年龄的增长，市场增长也停滞下来，面临着无法吸引年轻用户的危机
- 随着互联网和智能手机的普及，喜欢并习惯了实时互动的千禧世代（Millennials）开始对这一模式失去兴趣
- 事实证明，千禧世代的终极需求并不是奖励，而是在享受体育的过程中感受到的乐趣
- 实体博彩业引入了社交博彩，体育博彩业引入了电子竞技博彩就是最好的证明

梦幻体育

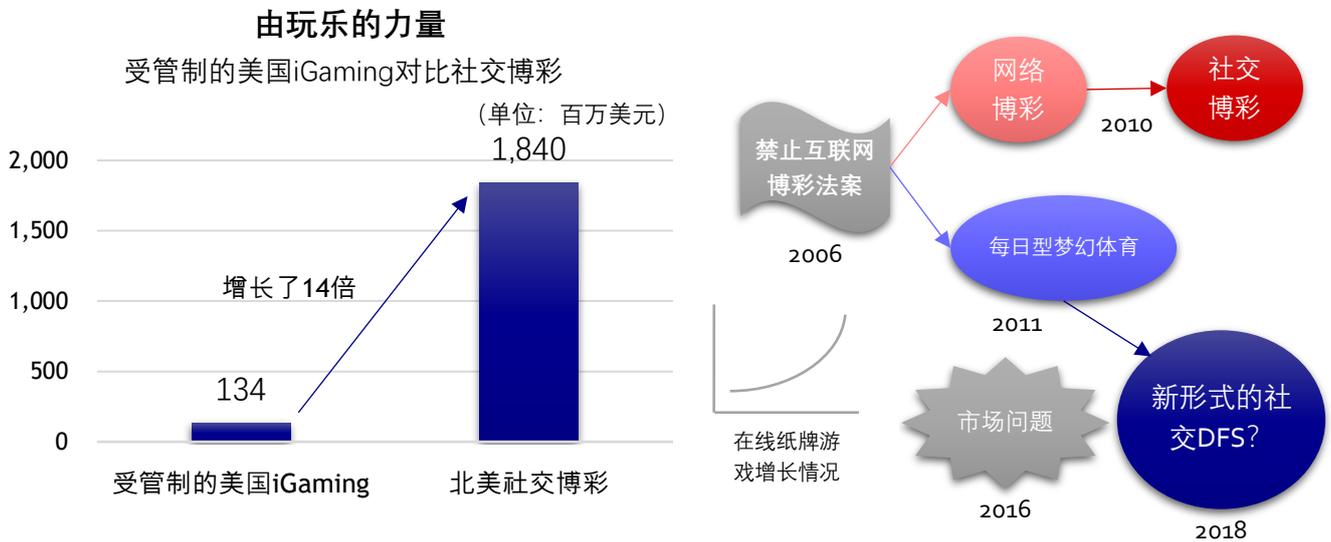
- 在北美，享受体育活动成为一种文化，到目前已经有了很大的发展，但是并没有扩展到欧洲和亚洲市场
- 在工资上限里，聘请划算的选手组成假想队是游戏的核心环节，需要非常多的时间和努力（学习）
- 比赛中实时发生的重要活动无法马上应用到游戏用户界面，减少了趣味性
- 全部奖金的92%由约1.5%的 Shark（专业赌徒）拿走，大多数的 Fish（普通体育迷）只能赔钱，奖励体系不合理
- 因为需要一直对各队的选手数据进行分析并聘请选手组成假想队，所以很难应用到个人体育项目和电子竞技比赛中

电子竞技，e-Sports Fantasy，以及e-Sports Book

- 现有的单纯项目模式是提供游戏串流广播和统计数据来吸引用户，然后连接赞助商广告，这种模式在发展过程中非常受限
- 游戏已经成为媒体的操作内容，所以我们需要一种能够让观众在观看比赛的同时参与进来的互动（比如观战游戏）为他们提供奖励和乐趣
- 因为电子竞技联盟和战队还没有在世界范围内得到普及，所以 e-Sports Fantasy 的数量还很少，对数据进行分析来选派选手构建假想队会有一些的限制性，实际中在这个领域取得较好成果的企业还不存在
- 现有的 Sports o-Gaming 企业为了抓住千禧世代，虽然引入了电子竞技博彩，但依然固守预测比赛结果的模式
- 实际电子竞技比赛中，游戏结果由游戏过程中实时赛况（比如，击杀、死亡和助攻）决定，现有方式无法适用这种方法，所以无法满足想要进行实时互动的千禧世代。

2.5. 为什么他们现在正在改变

就像博彩业出现了社交博彩后不断发展壮大并已经在市场站稳脚跟，Sports i-Gaming/梦幻体育也将随着电子竞技的快速增长面临巨大变化的漩涡。



(来源: NJ DJE, NV Control Board, DE Lottery, Company Reports, Eilers Research, LLC.)

- 实体博彩意识到产业停滞的危机，为了吸引千禧世代，推出了社交博彩，现在社交博彩已经发展壮大到了能够威胁博彩的程度，甚至有许多游戏公司也开始进入社交博彩产业。
- 如同在博彩行业一系列变化引起的产业重组，体育产业也在经历类似的变化，随着电子竞技的出现，这一变化的速度正在加快。
- 最后，Sports i-Gaming和梦幻体育产业必须突破旧时代的静态游戏方式，以互动性更高、更令人兴奋的游戏用户界面和逻辑为基础，不单纯追求奖励，而是应该向在追求奖励的过程中带给玩家乐趣的方向转变。

3. RankingBall的创新

3.1. RankingBall是什么？

它是RankingBall在过去4年间对北美的梦幻体育、欧洲的Sports i-Gaming和电子竞技服务特征和优缺点进行分析后开发的适用于体育/电子竞技的实时战略预测游戏，将实际体育/电子竞技比赛中发生的许多实时赛况数据分项目按发生频率和重要性用数值来表示，找出新的评分系统，最重要的是将其与全世界用户已经很熟悉的“宾果游戏”通过用户界面相结合，打造一个具有革命意义的实时预测游戏。

3.2. 市场解决方案和主要特征

- 用户通过电视、网络、移动端、或体育场等媒体观看体育/电子竞技比赛，并参与到与其实时联动的观战游戏中，能够获得乐趣和奖励。
- 利用体育/电子竞技博彩市场的未来主要顾客——千禧世代重视的要素，即实时互动，更让人兴奋和更有战略性的游戏用户界面 & 逻辑，优化的评分 & 奖励系统，动态数据可视化等的创新功能来扰动市场。
- 比起通过结果获得奖励，千禧世代更重视在玩游戏的过程中获得的乐趣，RankingBall 与其他游戏相比，将重点放在了体育比赛进行过程中的趣味性。
- 长期以来，我们对体育实时数据更新进行了研究，将各个项目的数据集，博弈逻辑，评分系统，媒体延迟等进行了合理规划，实现了现有 Sports i-Gaming 和梦幻体育无法应用的实时互动，实现了趣味性的最大化。
- 世界首例开发电子竞技实时数据更新，打造了观战（2nd Screen）游戏，超越单纯的直播服务，为用户带来新的乐趣。
- 率先使用区块链技术，发行代币（RBG），并通过代币创建加密经济上的奖励系统，搞活观战游戏。
- 分散式玩家编组和奖励系统使用区块链技术，通过智能合约构建而成，并扩大到 P2P 游戏，能够在电子竞技媒体，游戏开发者，和广告赞助商之间形成新的体系。

3.3. 成绩记录

- RankingBall 原来是和体育媒体进行项目合作，通过应用程序提供预测游戏、转播、交流、营销等综合服务，是世界首个将体育广播和观众间的相互作用最大化的体育互动服务。
- 体育预测游戏是观众在观看夏季/冬季奥运会，足球世界杯等重大赛事的转播时，通过自己的智能手机参与各种项目的实时预测，获得分数、进行竞争，从而赢得奖品等奖励的 2nd screen 预测游戏。
- RankingBall 与体育比赛播出的画面实时联动，让许多观众作为游戏者参与到充满紧张感的实时互动游戏中，达到创造销售额的目的，同时，体育媒体吸引了观众，提高了收视率，能够赚取广告费，从而实现了双赢。
- RankingBall 通过与体育媒体的成功合作服务，将这一得到验证的事业模式应用到棒球，足球，篮球等体育赛事中，发布了独立服务平台——“RankingBall”。



KBS索契冬奥会登录页
(<http://olympic.kbs.co.kr/sochi>)

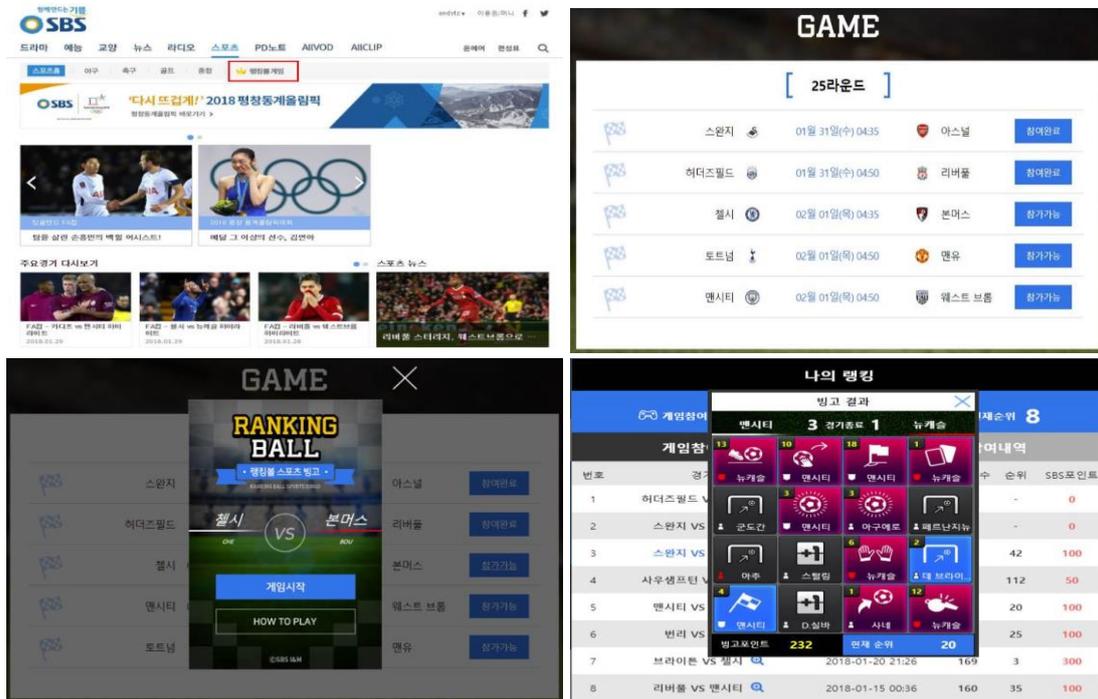


KBS索契冬奥会应用程序宣传页
索契冬奥会登录页

(KBS的2014索契冬奥会服务截屏)



(2014~16 KBSN的KBO棒球服务截屏)



(2017~18 SBS的EPL足球服务截屏)

3.4. 产品概述

- 将各体育/电子竞技比赛中发生的实时赛况根据发生频率和重要性来评定分数，创建新的评分系统，与现有的宾果游戏结合
- 通过实时数据更新接收比赛现场发生的实时事件来驱动游戏
- 能够将现有的几乎所有个人或战队应用到体育/电子竞技比赛中，扩展性非常强大
- 过去4年间，已应用到棒球，足球，篮球，橄榄球，高尔夫球等传统体育和英雄联盟绝地求生大逃杀，反恐精英：全球攻势等电子竞技，完成了封闭测试。

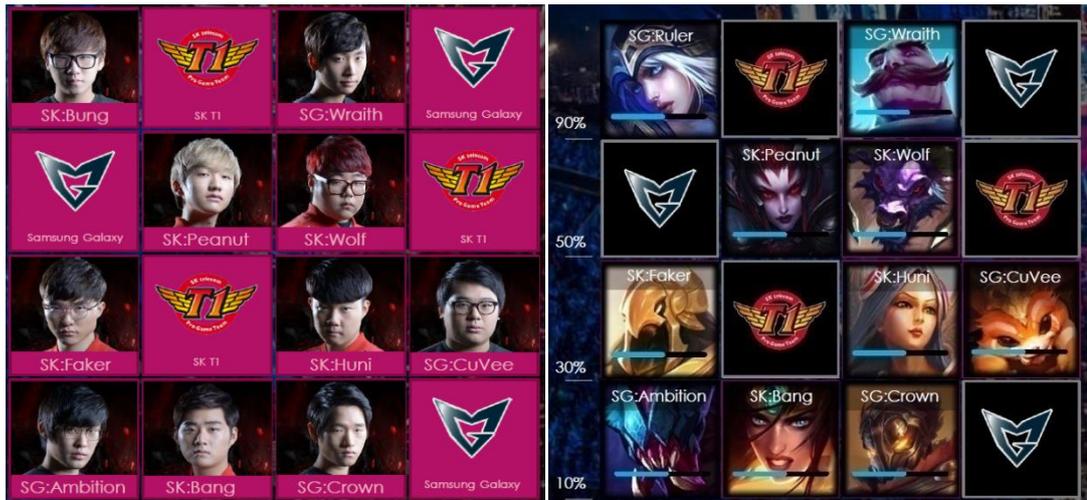
宾果游戏



(2017 MLB棒球 & EPL足球服务截屏)

- 例如，如何玩棒球 & 足球
 - 选择正在观看/观赏的比赛，创建比赛或参与到已经创建的比赛
 - 支付参加费后，根据自己的战略，用选手和选手头像以及队和队活动填满4乘4宾果版的16个空格（棒球：贾斯汀·特纳-本垒打，申秀秋（音）-击球，迪克·高登（音）-失误，足球：梅西-进球，罗纳尔多-后卫，孙兴民-黄牌）
 - 预测成功时，奖励计分（Play-By-Play实时反映及进行）
 - 活动预测成功时，奖励计分和5、列、对角线宾果分数合计计分后，根据总分数进行排名
 - 奖励根据比赛种类分为虚拟币（RBS），加密货币（RBG），现金
- 竞争方式大体分为4种① 联赛（按排名分配），② 对战（1: 1对战），③ 50（前50%分配），④ 30（前30%分配）
- 页面上方有宾果版，为了让用户实时掌握比赛进行情况，模拟器位于页面上方，提供各种数据和统计信息，以便能将比赛情况尽收眼底
- 比赛结束后，游戏也随之结束，合计比赛中获得的全部分数后确定排名

电子竞技宾果游戏



(英雄联盟测试版服务截屏)

- 在电子竞技中，宾果游戏和基本的游戏方式是一样的，但同样适用体育和其他电子竞技独有的构成和形式所反映的游戏规则
- 一场体育比赛中会发生各种事件，电子竞技的特征则是反复发生以击杀/死亡/助攻为主的活动
- 所以，反复发生的活动置于一个空格中，当其连续发生时，积分就会翻倍，最大限度地使用游戏的动态交互

产品截屏（官方版）

- 体育：棒球和足球



(2018 MLB 棒球服务截屏)



(2017~18 EPL足球服务截屏)

- 电子竞技：英雄联盟和绝地求生大逃杀



(2018 英雄联盟服务截屏)



(2018 绝地求生大逃杀服务截屏)

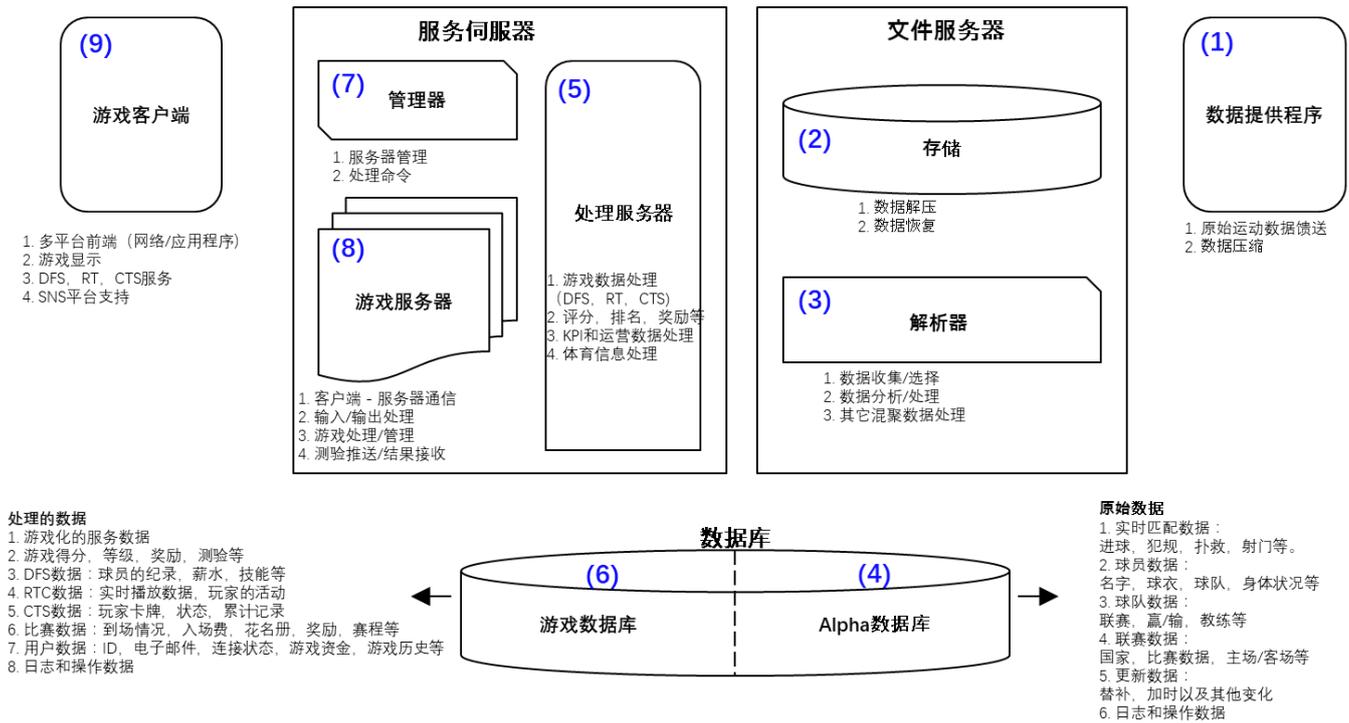
3.4. 竞争优势

技术方面

通过过去4年的封闭测试得到的验证，考虑到现在的市场状况，需要构建至少提前2年的技术壁垒。

- 实时数据
 - 体育实时数据更新进入市场还没有多长时间，尤其电子竞技实时数据更新还没有进入市场。
 - 一直以来，梦幻体育和Sports i-Gaming都是以胜/平/负评定结果的比赛结束后的数据（Post Data）为标准开发，无法应对实时变化的实时数据。
- 由于实际中存在实时数据更新的误判和失误、反复等意外情况的发生，所以需要掌握和处理这些情况，通过模拟数据无法掌握意外事项
- 实时宾果博弈逻辑
 - 使用宾果的梦幻体育，DFS，电子竞技游戏前所未有，类似概念的游戏也前所未有
 - 为了将实时比赛以宾果形式呈现，需要分析要将哪些活动乃至表现作为宾果值，为了创建发生频率和比重以及得分体系，必然要经历许多的错误
 - 而且，每个项目的看点都不一样，需要分别研发。游戏表面上虽然看起来很相似，但是内部构成的逻辑都不一样，真正要开发的时候，需要讨论的事项很多
- 数据的合理性
 - 提供实时体育比赛数据的企业各自的数据形式各不相同，所以初期必须花费一定的时间选择数据提供商，而且也要考虑数据的深度、价格、速度等所有变数。不经历数据事前验证阶段，是无法确定该企业的数据是否可以使用的（我公司也有在引进几个企业的过程中中断的情况）
 - 在寻找各项目数据提供企业的过程中最少需要1~2季的投资，因为在开发的过程中能够确认其合理性，所以根据数据的结构来设计的时候，又需要另外1季的投资
- 各媒体的延迟（Latency）处理
 - 实时转播媒体有可能会延迟的情况，即使是同一场比赛，不同的媒体在转播现场情况时所需的时间也会有所差异
 - 一般在现场录像后传送到电视画面需要10~15秒，该视频转码串流到网上或通过DMB观看又需要20~25秒
 - RankingBall和用户常用媒体针对数据传输进行了多次同步实验，在过去的2年里，我们到每个比赛的球场进行不断的实验，终于找出了技术上媒体延迟的解决方法
 - 结论就是：为了掌握和实现RankingBall平台内部的博弈逻辑，需要进行数据分析和现场测试，因为需要带入许多情况下的数值，所以他人短时间内无法模仿

RankingBall Function & Data Flow



(来源: RankingBall IP – 功能/数据处理流程)

业务方面

- 在当前市场上的战略性优势

 - 在Sports i-Gaming和梦幻体育市场上, 几乎所有的公司都以相同的方式和博弈逻辑、奖励体系、营销策略提供服务。
 - 因为这两个市场一直以来都在已经固化的生态圈提供服务, 所以要引入新形式的系统 (游戏用户界面、逻辑、奖励、媒体关系等等) 和新技术 (区块链、实时数据处理) 是很难的。
 - 而且没有对社交游戏 (自由玩乐) 的哲学性理解 (比起奖励来, 更追求乐趣) 和运作经验, 实时广播和第二屏幕的专业性和技术诀窍不足。
 - 用户界面、博弈逻辑、分数/奖励体系、媒体关系等必须相互有机联结, 才能够开发出优化的实时预测, 符合市场需求。
 - RankingBall通过数年的经历, 克服了许多问题点, 已经扩展到了当前业界很难发展的实时互动游戏 (硬核), 社交游戏, 电子竞技, 区块链上的分散式游戏编组, 正在准备提供服务。
- 和全球市场上各领域的主要公司合作, 实现双赢

 - 在韩国, 已经和作为重量级体育媒体的KBS, KBSN, SBS建立和合作关系, 过去的3年里, 进行了棒球、足球的封闭测试, 今后将继续开发高尔夫、篮球、排球等新服务项目。
 - 和世界最顶尖的电子竞技游戏——绝地求生大逃杀建立合作关系, 从2018年5月开始提供服务, 和英雄联盟、 魔兽争霸2、反恐精英: 全球攻势等一起发布世界上唯一的电子竞技实时战略预测游戏平台。
 - 利用和当地电视台和体育媒体的良好互助 (提高收视率和业务量, 增加广告费) 进行合作 → 开展最快速、最经济的营销

- 符合ESPN, CBS, NBC, FOX的双向体育比赛转播的需求（高级体育频道注册目的的70%都是为了更好地享受梦幻体育）→RankingBall能够自动提高实时收视率→ 大众营销
- 和Bet365, Betfair, Bewin, Fanduel, and Draftkings之类的重量级参与者一起建立白标签关系, 能够分享收益→ 以发烧友为对象的营销
- 利用运动迷强烈的体育比赛特性, 与有公信力的体育团体和粉丝进行联合→ 以体育比赛粉丝为对象的目标营销
- 和拥有相同顾客群的社交博彩（Double U Games, Huuuge Games）合作进行推广, 共享目前已有的推广渠道和用户→ 交叉推广
- 通过SNS推广, 邀请好友、排位竞争、公布结果等社交活动 → 病毒式推广、利用其它推广平台进行CPI、CPA、DA

4. 代币模型

4.1. 代币发行目标

RankingBall解决了现存的体育/电子竞技博彩业的问题点，开发了具有革命性意义的实时战略预测游戏，一直为广大用户提供服务。现在，区块链技术和加密经济正在改变各行各业的范式，尤其博彩业就处于这个变化的中心位置。一直以来，博彩业为了在各地区和各个国家开展业务，履行了法规、执照、技能或技巧、支付、了解你的客户（KYC）和AML等相关的复杂的合规程序，花费了大量时间和费用。针对这一点，RankingBall发行了RBG（RankingBall Gold - 基于以太坊网络的代币），解决了以上复杂又具有消耗性的合规程序，通过RBS（RankingBall Silver - 存在于服务平台内的游戏币）和法定货币（各地区使用的法规不同）的联合，构建了新的比赛（参加费和奖励）模式。而且，RankingBall通过平台内的代币经济和外部平台连接的忠诚计划，形成了扩展性的代币化经济生态系统。通过这一点，可以一跃成为体育/电子竞技博彩业的领导者，我们也计划更进一步将游戏玩家、体育/电子竞技媒体、游戏开发者/发行者连接成为新的价值链，构建未来的生态圈。

4.2. 比赛类型

RankingBall服务平台上存在以下3种比赛。

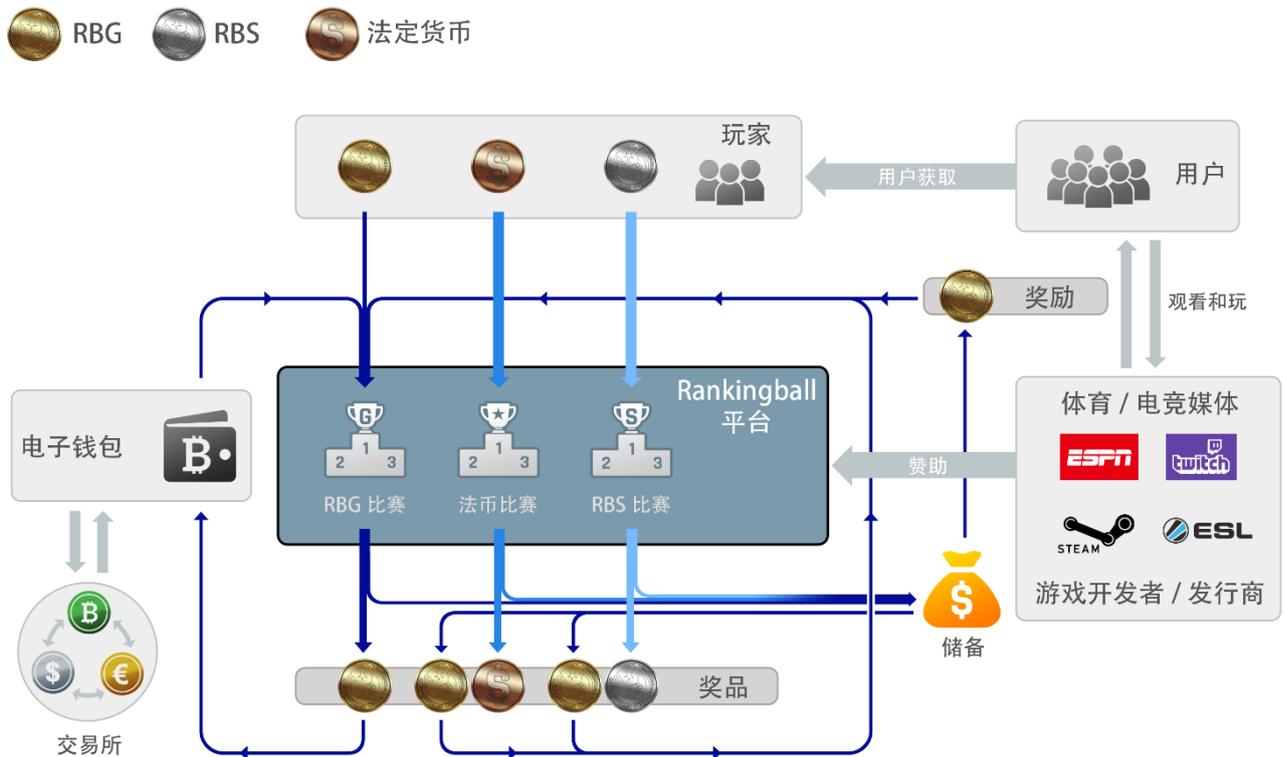
- RBS比赛：RBS是平台上的通用游戏币，用户加入平台及点名后，会免费得到一定的金额，用户可以用它来参加比赛，并根据结果排名得到RBS作为奖励，排名靠前的用户还会收到RBG作为奖金。
- RBG比赛：RBG是平台上的通用游戏币，可以在与用户的电子钱包和PAI相连接的交易所里用以太币或其它代币（TBD）购买，用户可以用它来参与比赛，并根据结果排名得到RBG作为奖励。RBG用完后可以在交易所购买。利用Silver获得Gold的机会也会提供。
- 法定货币比赛：根据各国和各地区的法规（北美20多个州允许技巧型游戏作为现金游戏，欧洲一般允许有执照的游戏，亚洲不同国家的情况各不相同），用户可以使用法定货币创建或参加比赛，并根据结果排名收到现金或虚拟币或RBG作为奖励，今后根据市场环境的变化，有可能会统一为RBG比赛。

4.3. 忠诚计划

RankingBall服务平台存在以下2种忠诚计划。通过该计划而获得的RBG只能在RankingBall平台内部使用（用作RBG比赛的参加费），无法与外部交易所的法定货币交换。

- 国际忠诚计划**
 用户参与RBS比赛，并可以根据结果排名获得RBS和RBG作为奖金，而且RBG代币持有者可以参与告别体育/电子竞技赛事（世界杯，奥运会，决赛等）或者特别促销GPP（保证奖池）比赛，可以获得基本的奖励，并另外获得RBG作为奖金。
- 外部忠诚计划**
 与特定的体育媒体或游戏开发者（或发行者）的赞助连接，用户在外平台（比如，Steam、Twitch、体育媒体等等）玩一定时间的特定游戏或观看一定时间的体育/电子竞技赛事，就可以领取RBG作为奖金，并把用户引导至RankingBall平台参与比赛。

4.4. RankingBall的代币化经济示意图



5. 代币销售

5.1. ICO参数

- 代币名称和符号: RankingBall Gold, **RBG**
- 代币合同地址: 将在众筹开始前的48小时予以公布
- **ICO开始日期**: 2018年6月11日 (00:00 UTC)
- **ICO结束日期**: 2018年7月1日 (23:59 UTC)
- 代币汇率: 50,000 RBG = 1 以太币
- **最高销售目标**: 30,000 ETH
- **最低销售目标**: 3,000 ETH
- **最低交易金额**: 0.1 ETH (5,000 RBG)
- **最高交易金额**: 1,000 ETH (50,000,000 RBG)
- **奖金**

2018.06.11 (UTC 00:00) ~ 2018.06.11 (UTC 23:59) , 参与者将获得20%的代币奖励

2018.06.12 (UTC 00:00) ~ 2018.06.13 (UTC 23:59) , 参与者将获得15%的代币奖励

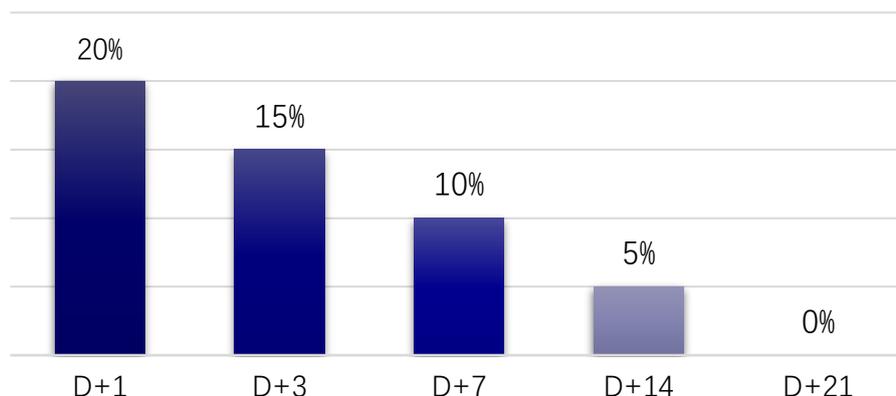
2018.06.14 (UTC 00:00) ~ 2018.06.17 (UTC 23:59) , 参与者将获得10%的代币奖励

2018.06.18 (UTC 00:00) ~ 2018.06.24 (UTC 23:59) , 参与者将获得5%的代币奖励

2018.06.25 (UTC 00:00) 之后, 参与者将获得0%的代币奖励

(销售目标将以6月8日 (UTC 00:00) 的汇率采用ETH予以确定)

众筹奖励时间表

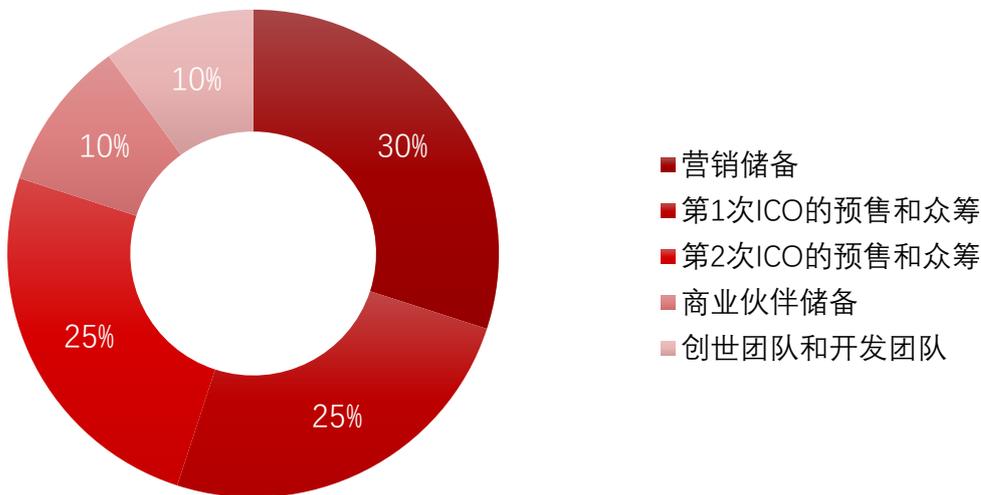


- 总代币销售会根据ETH的行情而变化, 如果没有达到最低目标金额, 将向参与代币销售的人们全额返还用于购买代币的ETH。
- 购买间隔是5 Block
每位用户每个账户ICO的参与限度最多是1,000ETH, 一个账户参加ICO2次以上时, 每次参与的时间间隔最少是5Block, 为此需要使用Ethereum Block Time。

5.2. 代币派分和分配规则：

- 第一次ICO的参与者（预售或众筹）将获得25%
- 第二次ICO将保留25%作为储备，计划于2018年第四季度予以实施
- 30%将留作营销储备以用于用户增长、内部和外部忠诚计划，赏金等等
(用户忠诚计划部分只能在RankingBall平台内使用)
- 10%将分配给商业伙伴
- 10%将分配给创始团队和开发团队的成员（保留权利2年）
- 所有募集到的资金都应在多重签名的钱包上进行接收和存储

代币派分和分配规则



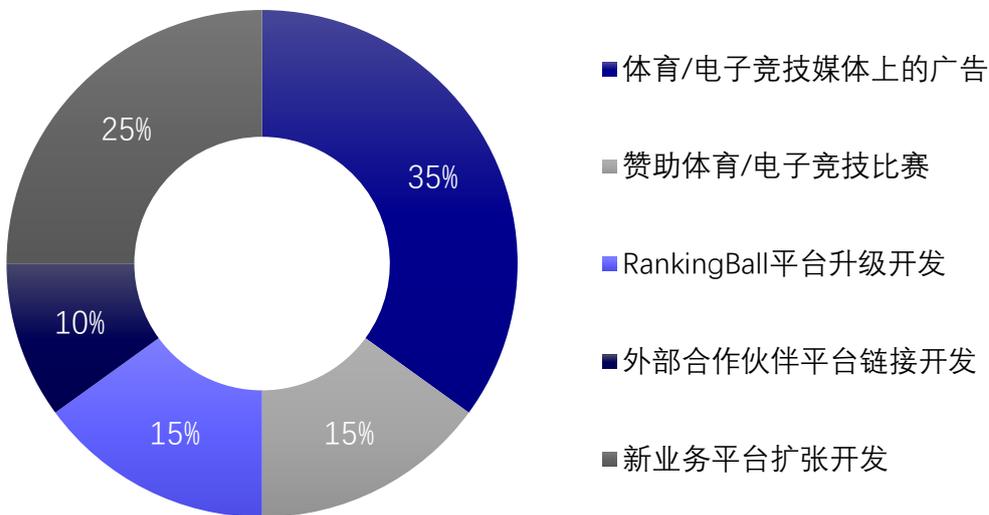
5.3. 代币持有人的特权

- 将 ICO 分成2次进行，第一次以 ICO 结果和市场反应为基础，第二次建立 ICO 战略将代币持有者的利益最大化
- 通过平台项目得到的收益中的10%，根据公司的财务情况判断，可以以 ETH 的形式拿到其中一部分的奖励
- 为了代币持有者的利益和代币价格的稳定，根据公司的财务状况，每年增加发行10~15%的代币，以利息的形式支付（但以 Block Time 为基准）
- 和今后将要进行的项目合作企业（电子竞技媒体）的 Token ICO 联合，利用他们的外部激励储备，为 RGB 代币持有者计划 Airdrop
- 计划利用营销储备，举办各种代币持有者能够参与的体育/电子竞技活动（世界杯、奥运会、世界选手赛等）特别赛，并提供奖金

5.4 以太币收益的使用：

- 35%将用于营销，比如体育/电子竞技媒体上的媒体广告
- 15%将用于赞助体育/电子竞技比赛
- 15%将用于RankingBall平台升级的开发
- 10%将用于开发体育/电子竞技媒体和游戏开发商/发行商等外部合作伙伴的平台
- 25%将用于新业务扩张，比如数据提供商和电子竞技媒体

以太币收益的使用



6. 路线图

6.1. 里程碑历程

- 2014.01 和KBS建立索契冬奥会互动服务项目合作关系
- 2014.03 推出和KBSN建立的全球首个KBO实时预测游戏的测试版
- 2014.05 和MBC体育+建立互动体育转播项目合作关系
- 2014.06 推出巴西世界杯足球赛实时预测游戏的测试版
- 2014.11 荣获未来创造科学部主办的CGC (Columbus Global Camp) 活动一等奖
- 2015.04 和KBSN进行世界首次观众参与性双向棒球直播
- 2015.07 开始棒球实时预测游戏的收费封闭测试, 商业电视, 实现服务销售额1亿韩元/月
- 2015.09 安卓体育连续2个月排名第1
- 2015.10 将现有的实时预测游戏整合到RankingBall平台
- 2015.11 RankingBall European Soccer 5 League的实时数据更新有效性测试
- 2016.04 RankingBall MLB 1ST OBT开始
- 2016.09 NFL, NBA RankingBall设计和实时数据更新有效性测试
- 2016.10 RankingBall 电子竞技设计和实时数据更新有效性测试
- 2017.04 KBO, MLB RankingBall 2ND OBT开始
- 2017.09 和SBS建立体育互动项目合作关系
- 2017.11 和SB推出RankingBall EPL服务的测试版
- 2018.01 和PUB建立电子竞技实时数据和媒体项目合作关系
- 2018.02 推出RankingBall European Soccer 5 League OBT

6.2. 与业务相关的时间表



6.3. 与代币相关的时间表



7. 领导

7.1. 核心团队

Darren Kim ([领英](#))



- RankingBall公司的联合创始人兼首席执行官
- 斯坦福大学商学院管理学硕士学位
- 首尔延世大学电子学硕士学位
- 区块链和人工智能传播者，加密经济专家

Darren是一位连续创业者和区块链传播者。他是一位具有洞察力的先行者，具有强烈的决断力和直觉，他在过去20年中从事IT和移动服务行业时所表现出来的杰出成就和强大执行力即是其明证。2002年，他在韩国创立了移动支付（金融科技）公司Key2Net Solution公司，该公司创制了全球首个移动礼券，并会在2008年的销售和2009年的IPO之前创造出超过2亿美元的年收入。在Key2Net之前，Darren在韩国首尔的LG电子公司担任系统软件工程师。在2010年从商学院毕业后，他在硅谷成立了Friize Networks Inc.，这家公司专门开发像“Pokemon Go（精灵宝可梦Go）”一样的基于增强现实（AR）的社交游戏，要比这款火爆游戏的上市时间早数年。现在，Darren正通过RankingBall利用区块链技术来变革体育/电子竞技游戏业。

Charles Chang ([领英](#))



- RankingBall公司的联合创始人兼首席技术官
- 首尔延世大学电子学硕士学位。
- 区块链传播者和加密经济专家

Charles是一位游戏和区块链领域的梦想家和战略家。他带来了广泛的知识 and 经验，使得RankingBall的产品设计走在前列。他是Key2Net Solution公司的创始成员之一，该公司于2008年成功退出。他在游戏和IT行业拥有20多年的经验，曾在索尼游戏部门担任圆桌会员，在韩国电信担任研究员，以及在Executive Voice担任区域代表。凭借自己在游戏架构、产品设计和游戏发布方面的专长，他帮助不同的业务取得了巨大的成功。他出生于日本，接受过全球教育，目前正在解决多地区的挑战。



Wibe Wagmans (领英)

- RankingBall公司的首席营销官兼董事会成员
- 荷兰理科硕士，并在斯德哥尔摩和东京的大学参加了MBA课程
- 移动行业的先锋；区块链和人工智能（AI）传播者

Wibe在移动和游戏行业的产品和市场营销方面拥有丰富的经验，并且一直在负责二十几项在iTunes上名列前茅的游戏。他曾担任Huuuge Games（最有前途的社交博彩游戏公司之一）的董事会主席，直到他成立了一家隐秘的人工智能（AI）初创公司，他现在担任该公司的首席执行官。此前，他曾担任IndoorAtlas公司的总裁兼首席执行官，Rovio的高级副总裁以及诺基亚的区域董事会成员。他创立了诸如愤怒的小鸟、必应、诺基亚和吉列这样的品牌，并带动了10亿美元的收入。



Min Lee
区块链技术专家
开发团队的负责人



Bryan Kim
区块链技术专家
后端开发的负责人



James Cho
艺术设计的负责人



Kurt Jeon
区块链技术专家
前端开发的负责人



Oscar Hong
区块链技术专家



Kei Choi
游戏设计的负责人



Vincent Ahn
后端开发者



Moon Kim
移动开发者



Camden Bernhardt
数字营销的负责人

7.2. 董事会和顾问



Ken Hershman ([领英](#))

体育/电子竞技游戏的顾问

- WESA Agency的首席执行官
- 福坦莫大学法学院，法学博士
- 乔治华盛顿大学，政治学学士

他的职业生涯长达27年，在电视体育界广为人知，帮助HBO和Showtime的体育电视节目进行制作和创新。Ken最近被任命为世界电子竞技协会（WESA）的执行主席兼理事。在此之前，Ken通过推出Crossing Way Advisors而成功地进入了创业领域。Crossing Way Advisors是一家多元咨询公司，它致力于帮助早期和中期公司取得成功。作为HBO Sports的总裁，Ken负责HBO Sports部门的战略方向和监督工作。这包括了著名的拳击特许赛事（World Championship Boxing®、Boxing After Dark®和HBO-Pay-Per-View®）以及引人注目的节目（比如获得了艾美奖®的“Real Sports with Bryant Gumbel”新闻系列）。他于2012年1月被任命为担任此职务。他在体育电视界被公认为是一个创新者，Ken于2003年10月从Showtime来到HBO，他在那里担任了负责体育和赛事规划的执行副总裁兼总经理。



Seokgu Yun ([领英](#))

区块链技术和加密经济顾问

- NOD Bizware有限公司的首席执行官
- 南加州大学计算机科学硕士
- 韩国科学技术高级研究所（KAIST）电气与电子工程学士
- 斯坦福大学研究生院商务专员课程

NOD Bizware有限公司的创始人兼首席执行官。Seokgu是一位企业家、未来学家和计算机科学家。他擅长于开发密码、加密货币、一致性协议、分布式操作系统（OS）、分散式应用程序、机器学习、预测分析以及函数式反应型编程。NOD Bizware是一家专门从事安全应用开发的技术公司。该公司拥有自我保护应用的核心专利，并融合了安全和人工智能技术。



Christian Ferri (领英)

区块链技术和ICO顾问

- Blockstar的总裁以及Blockchain Compliance Alliance的执行董事
- 康奈尔约翰逊管理研究生院
- 乌迪内大学工商管理学学士

Christian是去中心化的信徒，并坚信它会对我们生活产生显著的影响。Christian被福布斯称为“区块链慈善家”和“区块链专家”，他是这个领域的作家、公众演讲者、投资者、顾问和连接者。他幸运地经历了转型，具有二十年的传统商业经验，并与去中心化前沿领域打交道。他在区块链技术（资料获取和处理程式（Dapp）、代币经济、架构等）、首次代币发行（即ICO）、自始至终、ICO监管与合规、加密货币投资，初创企业战略/运营/上市等方面提供建议。



John Mackewich (领英)

法律与合规顾问

- Dinsmore & Shohl LL的企业和就业律师
- 托莱多大学法学博士
- 韦恩州立大学财务专业

John是代表创业公司和新兴公司的律师。他专门从事并购、公司重组、合资、特许经营，以及为美国和国际客户起草商业协议。他在上市公司证券合规方面进行了诸多工作，并且还负责监管RankingBall的合规性。



Folkert Graafsma (领英)

法律与合规顾问

- VVGB的国际贸易合伙人
- 斯坦福大学商学研究生院
- 斯坦福大学法学院

Folkert是一位具有管理技能和丰富经验的资深法律专业人士。他擅长国际法、欧盟法律、贸易法（如反倾销）、海关法、WTO法、公司治理与欺诈、资本市场、白领犯罪、证据等。会计、审计、管理、计算机和语言技能。作为VVGB的合伙人，他正在多个国家指导现场调查、审计、尽职调查和合规程序。



Sean Ryu (领英)

区块链技术和加密经济顾问

- Willow Venture Partners的常务董事
- Nautilus Venture Partners的投资合伙人
- 延世大学

Sean是一位风险投资专家，在高增长的移动、互联网和媒体行业拥有丰富的经验。他是Willow Venture Partners的常务董事，它是一家硅谷微型基金，在亚太地区的高增长技术领域进行投资。他充当了促进国际企业家创造价值和资本形成的催化剂。他曾担任SKTelecom Americas的副总裁，与美国的创业公司、主要运营商、大学实验室和研究中心建立了技术和业务合作伙伴关系，从而在韩国市场开发合作商业机会。他拥有超过15年的经验，擅长于风险投资、技术合作以及市场策略/市场进入。



Kris (Gyeongjin) Ghil (领英)

ICO 和加密经济顾问

- Pi Capital International有限责任公司的常务董事
- KOSPI市场委员会委员
- 韩国IIPCC的联合主席
- SEIT项目，斯坦福大学

Kris多年以来一直在美国投资顾问公司担任驻外经理。在担任投资顾问之前，他是Sovik Global Contents基金的基金代表经理以及Chorokbaem Media的首席执行官。Chorokbaem Media制作了Jumong、Ijimaee、Chuno和High-kick等火爆肥皂剧。他曾担任一家全球企业管理咨询公司的高级顾问，以及经济财政部和国家税务局等韩国政府部门的副局长。

**Michael Cho** ([Facebook](#))**金融和加密经济顾问**

- Samjong KPMG金融咨询服务合伙人
- SEIT项目， 斯坦福大学
- 国立首尔大学硕士

Michael目前正负责领导Samjong KPMG Financial Advisory Services的所有战略营销计划，在并购业务方面拥有超过15年的经验。他曾于2001年至2005年担任Samjong KPMG FAS公司的企业融资部门主管，负责并购咨询、融资、估值、交易结构等多方面的业务。在他的领导下，该部门于2004年在交易数量方面名列第一。在此期间，他的团队完成了9项备受瞩目的交易。