



# GIFTO

**為全球內容創作者提供的通用禮物贈送協定**

11月 2017

版本：1.3

作者:

Gifto 團隊

顧問:

Loi Luu: Kyber Network和 Smartpool CEO兼聯合創始人

Chris Miess: TenX前任CFO, ICONIC Capital創始人

Danny Yang : Blockseer CEO兼創始人

本文並非證券發行要約。請仔細閱讀全文並盡職調查，尤其是“風險及免責聲明”部分。本文內容並非建議或教唆任何購買行為，如有疑問，請諮詢法律、財務、稅務或其他專業顧問。

# 目錄

1. 摘要
2. 執行摘要
3. 動因 – 第一手經驗
  - 3.1 現有內容變現模式破產原因
  - 3.2 更優異的變現模型：虛擬禮物
  - 3.3 區塊鏈：去中心化虛擬禮物
4. GIFTO協定 – 全球禮物贈送協定
  - 4.1 在任意平臺上啟用虛擬禮物贈送
  - 4.2 虛擬禮物生態系統
  - 4.3 社區參與 – 激勵方式
  - 4.4 禮物門戶
  - 4.5 智能虛擬禮物
  - 4.6 GIFTO代幣
  - 4.7 GIFTO錢包
  - 4.8 鏈下/鏈上混合結構
  - 4.9 代幣經濟
5. 發展藍圖及應用
  - 5.1 Uplive為GIFTO帶來全球7000萬用戶
  - 5.2 將Uplive鑽石體系遷移至GIFTO
  - 5.3 階段性應用
6. GIFTO Limited
7. 團隊  
顧問
8. 亞洲創新集團投資方
9. 風險及免責聲明

# 1. 摘要

本文將闡述GIFTO—去中心化通用禮物贈送協定對全球內容創作者在內容變現和內容創作上的應用。此平臺可在多數網路內容發佈平臺上使用，例如YouTube, Instagram, Facebook等，此外還可以補足以廣告收入為主的現有傳統收益流。

亞洲創新集團（以下簡稱AIG）是亞洲領先的移動社交和線上移動娛樂集團。通過自有視頻直播平臺—Uplive上的內容創作者，AIG充分展示了虛擬禮物贈送系統這個高效的變現方式。Uplive的虛擬禮物不僅為全球各地的內容創作者帶來了巨大收益，同時還加強了創作者和粉絲之間的互動與交流。自2016年6月推出之後，Uplive迅速擴張至2000萬全球用戶，平臺預計於2017年在虛擬贈禮上創造1億美元的收入價值。單在9月，Uplive平臺上就有超過2500萬次的禮物贈送次數。

“通用禮物贈送協定”是我們從Uplive裡汲取的成功經驗，力求讓任意平臺的內容創作者都能夠接收來自粉絲的禮物。這些虛擬禮物都將以獨立於平臺的方式存在，並保有自身性能不受任何集中監管機制控制。

每個虛擬禮物都將會以智慧合約的形式應用在以太坊區塊鏈上，使其存在並具有可持有、可交易的特性，可以獨立交易於任何特定的內容平臺和系統，從而減少內容創作者對所屬平臺或廣告的依賴性，增加其內容的收入和價值。GIFTO代幣為通用禮物贈送平臺的交易貨幣，以ERC20-標準代幣的形式配置在以太坊區塊鏈上。GIFTO的通用禮物平臺將作為一個生態系統允許內容創作者定制、上傳創作、審核、兌換虛擬禮物。

GIFTO協定的初始版本將於2018年1月份投入測試，測試版預定於2018年第一季度測試運營，2018年第二季度將推出商務完整版。GIFTO協議將基於Uplive的2000萬用戶和60000名來自世界各地的內容創作者來進行測試、優化並開啟大規模應用，從而推向全球數百萬內容創作者和數十億的內容觀看使用者。

## 2. 執行摘要

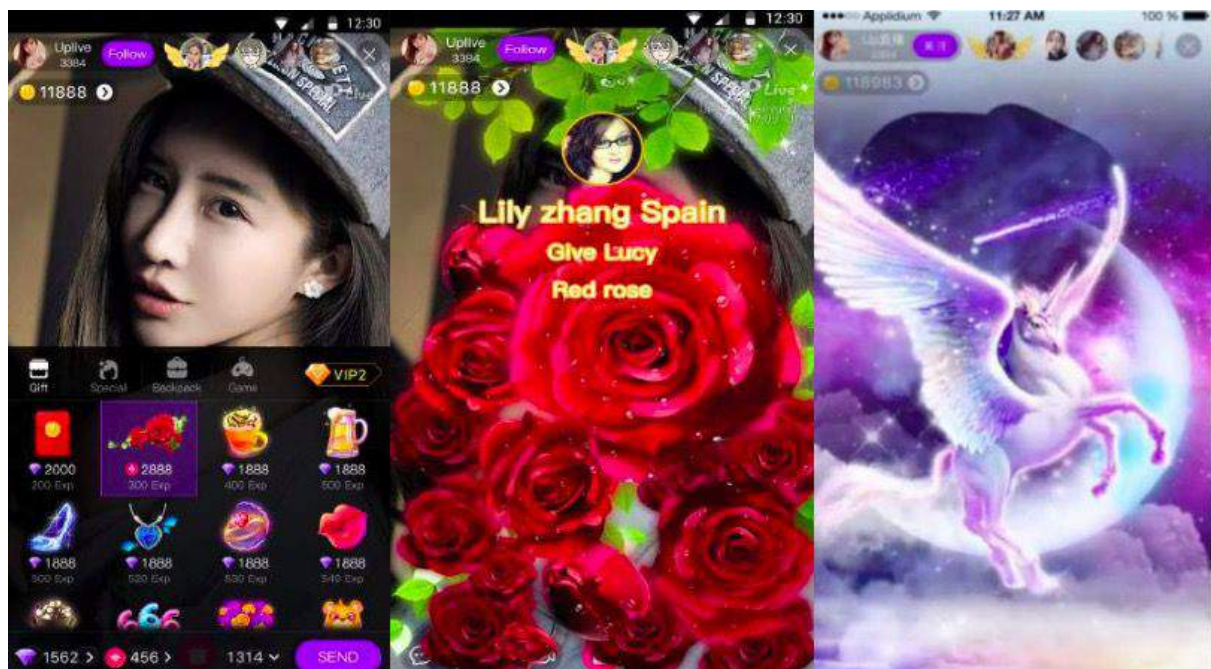
### 內容創作者現有問題

現有的社交媒體平臺，如YouTube，Instagram，Facebook，任何人都可以輕易地進行內容創作、建立自己的粉絲基礎。然而，這些平臺上的大部分收入嚴重依賴廣告收益。現有體系極其不平衡地偏向最受歡迎、最頂端、有最多觀眾/粉絲/“贊”的1%內容創作者。99%的收入被頂端的內容創作者壟斷，對於非頂端的內容創作者，無論他們創作出品質多高的內容，也很少能從現有的廣告生態體系中得到穩定的收入和曝光。這樣一來，由於廣告方和平臺方會根據報酬而對曝光的內容進行干涉，從而使大量高品質的作品無法得到有效的曝光，只因為這些內容對增加平臺的廣告收入沒有意義。這些對於平臺和用戶來說都是致命的問題。

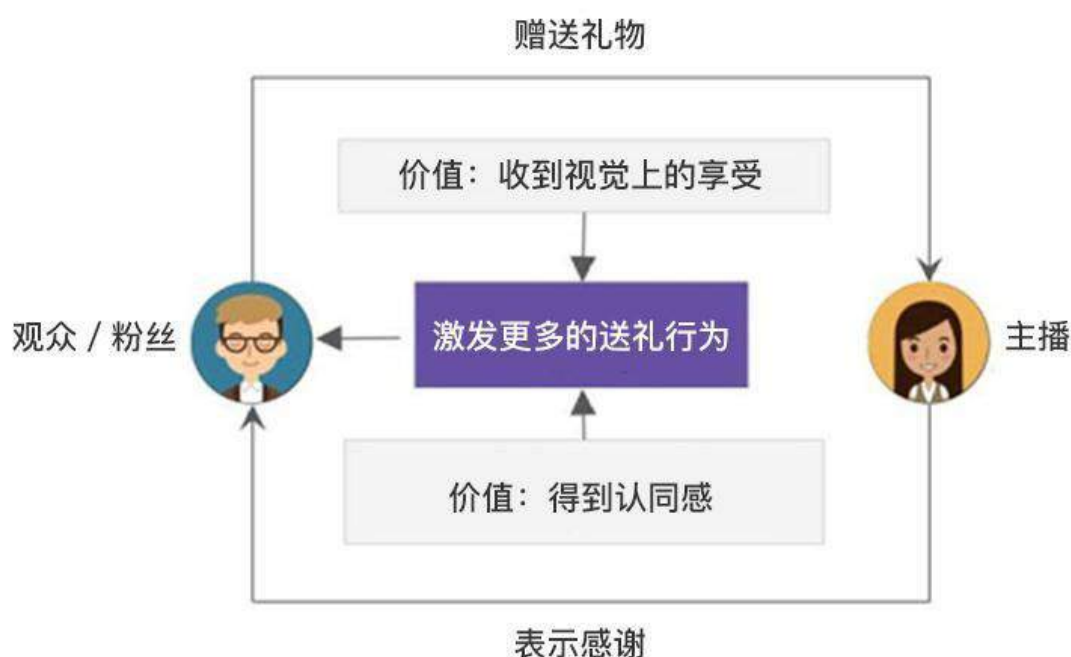
### 我們的解決方案：Uplive

AIG的旗艦產品——Uplive，已經證明精緻的虛擬禮物贈送模型也可以創造出為主流內容創作者服務的可持續生態系統。Uplive平臺已經為超過60000內容製作者每月創造數百萬美金的收益。這樣穩定的收入流直接由持續增長的忠實用戶群體創造而來。根據《南華早報》的報導顯示，AIG已實現“零工經濟”——主播一天只需要簡單的直播幾個小時就能創造很可觀的持續收入。

下圖是Uplive虛擬禮物示例圖，動態效果可以前往[www.up.live](http://www.up.live)觀看。



下方流程圖呈現了虛擬禮物創作的優點以及其具有強大收益動因的原因。每當觀眾給主播送禮物，他/她會有視覺上的享受。每當主播感謝大家送禮，觀眾會有社交認同感。社交互動的反復迴圈會鼓勵更多人送禮物，加強他們之間的關係，這絕不是一個簡單的打賞能實現的。其實這影射了現實生活中贈送禮物的行為和心理，創造了一個強大的正回饋迴圈。



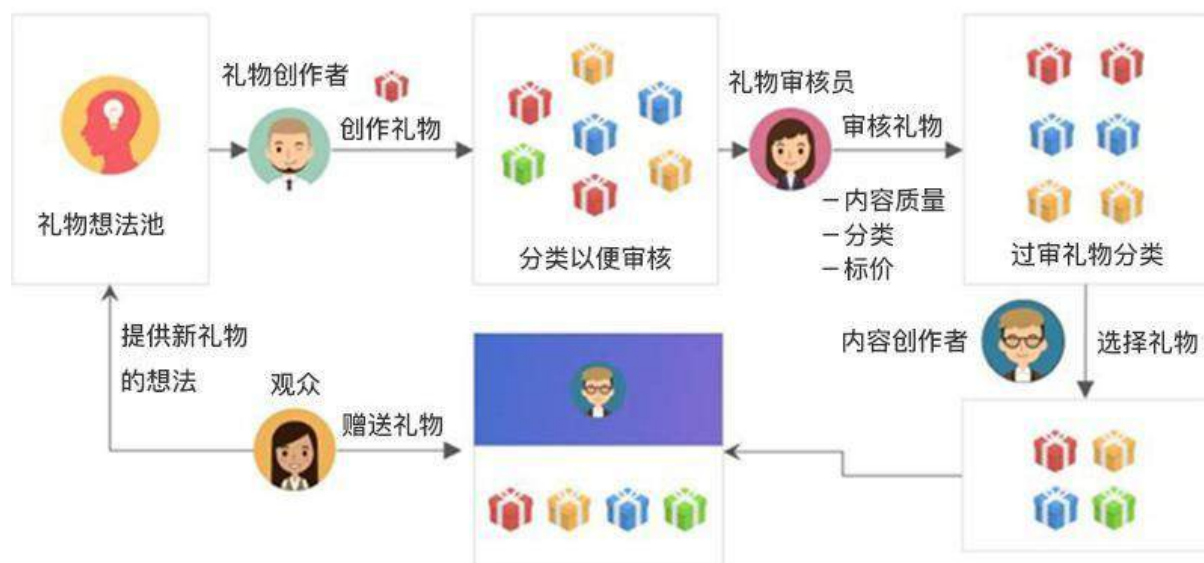
為了真正釋放虛擬禮物贈送模型的變革性潛力，GIFTO平臺將徹底去除中間商（平臺自身或廣告商），由觀眾直接獎勵創作者，給內容創作者帶來更多直接的利益。我們會把這個模型拓展到全世界所有內容創作者手裡，無論全世界數百萬個內容創作者他們選擇在哪個平臺上發佈內容，都可以使用GIFTO，增加他們的變現手段，提高收益。同時，通過我們的經驗來判定：內容創作者和使用者也可通過社交——打賞這一虛幻場景建立更深層次的關係。Uplive已證實了該收益模型的可行性。如今，我們要把這個可創造巨大收益且高效的收入模式帶向全世界。

儘管如此，我們意識到要實現這個目標還存在許多挑戰。包括：

- 在全球範圍內並沒有一個關於虛擬財產如虛擬禮物在交易、價值和特徵上的準則。
- 虛擬禮物容易被複製、偽造交易、未經許可篡改資產價值等等；

- 目前並沒有現成的結構框架來管理和規範參與者在虛擬禮物生態系統下創作、分類和交易的行為；
- 缺乏有凝聚力的框架，很難吸引、提供或維持內容創作者和內容消費者的需求

創作高品質和多種類虛擬禮物需要相當大的團隊合作，Uplive作為業界虛擬禮物最精緻和豐富的平臺，在製作禮物的工作流程上有豐富的經驗和SOP，如下圖所示：



這個流程在雖然在Uplive內運行十分流暢，但是，需要我們一定程度的中心化管理，例如運營人員需要測試每個禮物的品質和效果，我們製作禮物的美術也需要長時間的構思將靈感轉換成高價值、受歡迎的禮物商品。對於品質的把控影響到我們最終出產禮物的速度。中心化管理的另一個弊端是，阻礙了其他內容創作者把自己的創意投入到禮物創作中的動因，畢竟中心化管理很難追蹤一個人最終創造的禮物貢獻了多少價值。

分成方式隨著條件的變化會靈活調整，例如，就有商標的禮物而言，例如賓士的虛擬汽車，將會分一部分收益給品牌方。資深經驗的創作者可以要求更高的分成。這個複雜的收益一分分成

析矩陣經由Uplive內部管理系統計算、分析師團隊進行核實，隨著Uplive規模的擴大，這項工作也需要更多的精力投入。

因此，我們認為創建一個允許參與者創作和管理的去中心化生態系統刻不容緩。為了能夠實現自治、最小化中心化管理，我們需要執行並建立一系列規則和一個激勵系統。

這個模型還必須能夠激勵禮物創作者為內容創作者提供高品質的虛擬禮物來滿足現有需求。禮物創作者，是生態系統裡不可缺少的部分，最終將為內容創作者和粉絲創造出全新的內容互動體驗。如上圖所示，對於生態系統而言，禮物創作者、禮物管理者、內容創作者每個人將在工作流程中各盡其職，並且都能夠分得粉絲購買的虛擬禮物的一部分價值。如此一來，這個生態系統的架構會更加完善，不會受到其他收益模型的影響。

### **解決方式：GIFTO協定 — 基於區塊鏈的通用禮物贈送協定**

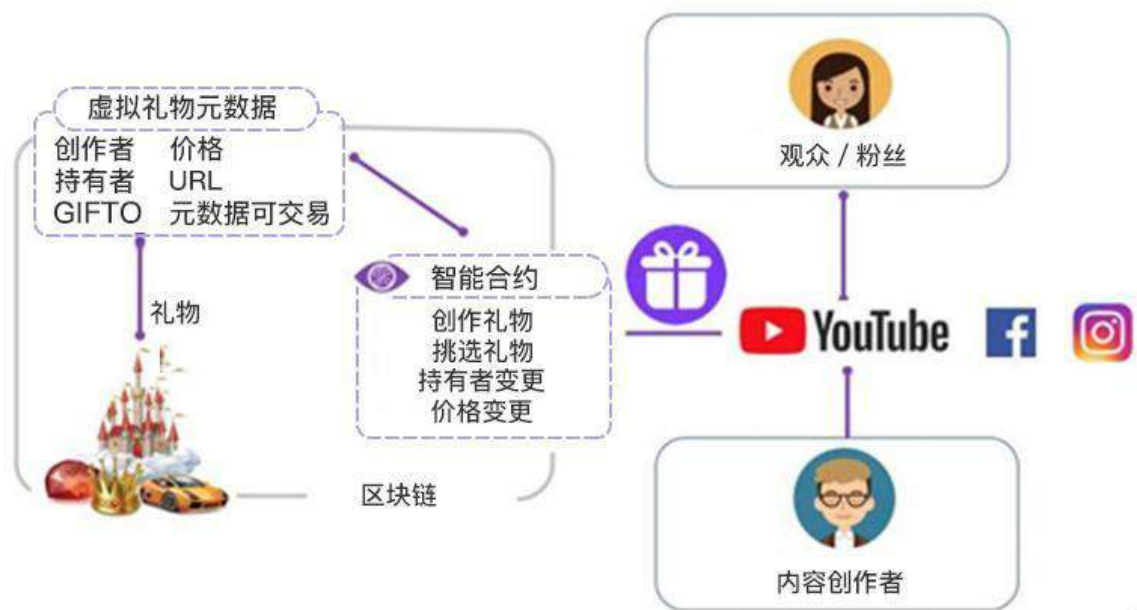
區塊鏈技術可以為我們的需求提供以下兩種性能：

- 區塊鏈使創作虛擬資產在跨平臺仍然保有恒定不變的價值
- 區塊鏈能夠定義流程上角色收益的分配，使流程能夠順利進行。區塊鏈可以激勵強化他們的操作，創建一個自治的生態系統。不同參與者提供的虛擬禮物收益分成將直接錄入智慧合約。

GIFTO協定 — 基於區塊鏈的通用禮物贈送協定，可以使來自不同平臺的社群參與者能一起為全球內容創作者創造、策劃、定制多種高品質的虛擬禮物，並利用以上兩種區塊鏈技術的特點來創建一個去中心化的生態系統。

為使虛擬禮物在任意內容平臺上保持恒定且獨立，我們計畫以智慧合約資產的形式來進行配置。





GIFTO協定將通過設立政策，來激發參與者在虛擬禮物流程上的積極性和主動性，包括創作、審核、篩選和購買等行為。這些政策將配套區塊鏈實施，這樣一來所有人都可以參與到流程中並獲得獎勵。

GIFTO代幣根據Ethereum系統ERC-20標準，用於觀眾購買虛擬禮物贈送內容創作者使用。虛擬禮物的性質特徵和流程都將被寫入以太坊上的智慧合同。

為確保在廣度上的應用，基於網路的送禮系統使得虛擬禮物可以被送給任意平臺上的內容創作者，無論是YouTube, Instagram，還是其他社交/內容平臺，只需要點擊一個網頁連結，就可以直接送禮，不需要任何外掛程式或其他技術支援。

## 配備及應用

GIFTO協議已經在開發階段，借助我們在虛擬贈禮和大型市場消費產品的經驗。初測版將於2018年1月份投入測試，測試版將於2018年第一季度開始測試。鑒於區塊鏈上的高頻對於大規模應用是主要障礙，我們同時在研發並整合相關技術以解決此問題。

GIFTO將借由我們已有的2000萬使用者和6萬內容創作者為種子使用者，來測試、優化產品，並應用GIFTO。這些人將會是GIFTO協議的第一批使用者/測試者。

## **GIFTO項目團隊**

亞洲創新集團（AIG）是全球領先的移動社交和線上娛樂集團。AIG是由Zynga前中國區總經理田行智和騰訊前戰略副總經理歐陽雲共同創辦。管理團隊在社交、遊戲和移動領域和全球市場運營擁有超過10年的經驗。AIG現有300多名員工，在全球多個地區設立9個辦公室。

AIG產品包括：

- Uplive，收入最高的直播平臺，2017年預計創收1億美元，自2016年6推出至今擁有超過2000萬次下載；
- 超級星飯團，方便粉絲追蹤明星社交動態的第一粉絲APP，自2016年推出以來累計吸引1000萬用戶；
- 碰碰，亞洲第一個遊戲化社交聊天APP，累計超過4000萬次下載；
- BigCat，東南亞第一YouTube原創內容平臺，每月平均1.5億點擊量，平均每月吸引1100萬新用戶；
- 超過50個移動HTML5高品質社交遊戲，全球範圍內積累超過3000萬用戶。

AIG的產品累計吸引超過1億用戶，預計2017年公司創收1.3億美元以上的收入。

AIG由全球一流投資機構投資贊助，例如KPCB，Index Ventures，Wicklow Capital，Ventech，WhiteStar和MSA。個人投資者包括Palantir創始人、去哪兒網創始人、Zynga合夥創始人、Facebook Oculus副總裁和其他互聯網企業知名人士。

AIG經主流媒體CNN、WSJ、南華早報等主流媒體大幅報導。更多關於AIG的資訊，請登陸<http://www.asiainnovations.com> 和Uplive官網[www.up.live](http://www.up.live)。

## 3. 動因 – 來自第一手的經驗

### 3.1 現有內容變現模式破產原因

YouTube, Instagram, Facebook等平臺將社交和內容創作範圍拓展到全世界。YouTube的每月活躍用戶（MAU）有15億人，Instagram則約有7億左右，這些使用者裡的任何人都可以是內容創作者。然而，儘管內容創作門檻變低，這些內容創作者想要依靠內容創作在這些平臺獲得相應的報酬依舊是件難事。

事實上絕大多數的線上內容創作者都不能夠依靠自己的作品維持生計。我們發現，這些平臺嚴重偏向“頭部”內容創作者，流量越多的內容創作者，不論內容品質好壞，都有巨大的曝光和廣告收入優勢。廣告模式導致內容創作者的收入嚴重兩極分化，大量線上內容創作者因為沒有流量被忽視，內容創作的多樣性和品質被遏制。但是，內容平臺並沒有調整他們的產品或服務來更好地迎合絕大多數內容創作者的利益，而可惜的是，正是這些人給他們的平臺帶來流量。

統計顯示，僅**0.33%**的YouTube視頻擁有超過**100萬**的流覽，而這樣大流量視頻僅能獲得**2,000美元**的盈利。廣告模型所導致的收入匱乏是我們首要關心的。許多有價值的內容創作者都因為這種極其不平衡的體制被忽視。這些平臺上大量被忽視或賺不到收入的內容創作者使內容創作產業無法單純依靠廣告收入而生存。儘管我們堅信所有內容創作者、藝術家、製作人、作家都應能自給自足，但這並不能推動這個畸形模式的改變。

除此之外，就因為很多內容創作者嚴重依賴廣告收入，他們必須迎合廣告商的思路、需求和期待值。在2017年，就有許多廣告商擔心他們的廣告被放在“不安全”的資訊旁邊，於是撤下大量廣告。最終受到巨大影響的還是大量內容創作者的利益，甚至明顯減少許多“頂尖”內容創作者的利益。



[http://www.huffingtonpost.com/entry/youtube-is-making-it-harder-to-make-money-on-their\\_us\\_58e70b9fe4b00dd8e016ea99](http://www.huffingtonpost.com/entry/youtube-is-making-it-harder-to-make-money-on-their_us_58e70b9fe4b00dd8e016ea99)

<http://splinternews.com/get-rich-or-die-vlogging-the-sad-economics-of-internet-1793853578>



“Phil DeFranco, YouTube擁有約560萬粉絲，第一個月收益減少了**30%**。H3h3Producers，擁有約470萬粉絲，說他近期的收入僅是平時YouTube上收入的**15%**”

2017年9月7日， DigiDay

<https://digiday.com/media/advertisers-may-have-r-turned-to-youtube-but-creators-are-still-losing-out-on-revenue/>

在AIG，我們深刻意識到這個問題的嚴重性，並深刻理解廣告收入減少對於公司的影響。例如AIG旗下的BigCat，是東南亞地區領先的YouTube原創內容創作者，每月有超過1.5億的流覽次數。BigCat製作了許多有趣的系列視頻，平均每月2集，平均每集有超過300萬的流覽。Ghien Mi Go，BigCat最受歡迎的頻道之一，目前在Youtube上有將近180萬的追蹤人數，最受歡迎的視頻有超過6900萬次的流覽。



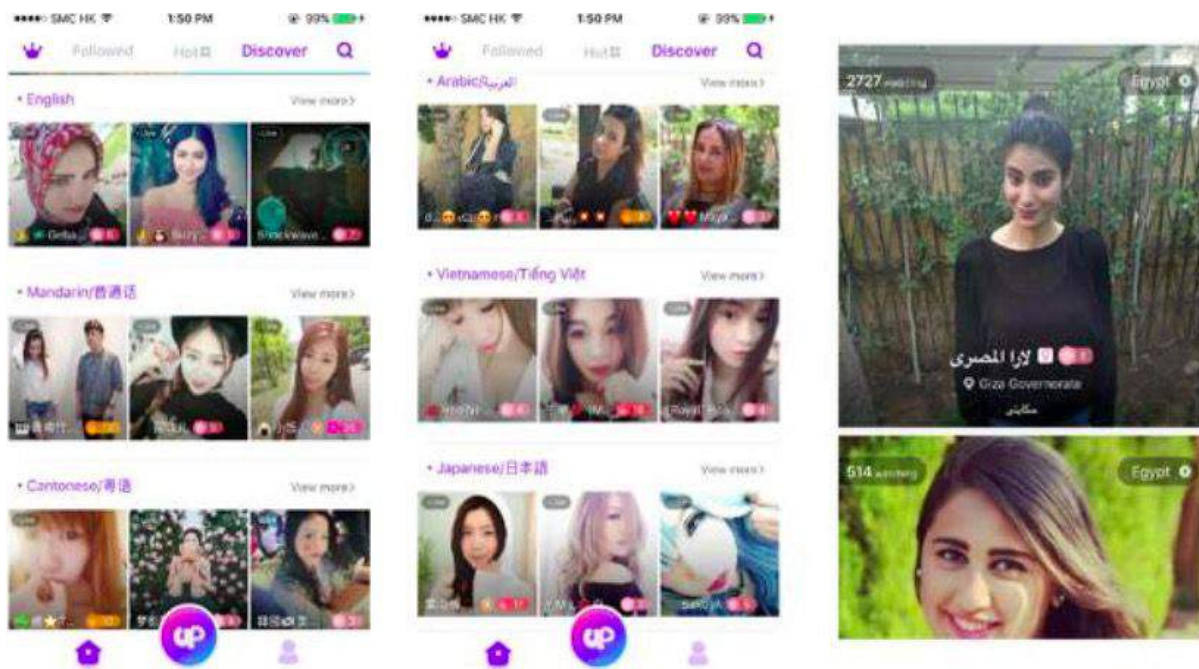
然而，即使每月有平均1.5億流量和1100萬新觀眾，BigCat每月也只能靠YouTube上的廣告獲得20,000美元的收入。對BigCat來說，自製的品牌視頻是主要收益來源，而這些流覽資料和觀眾只是品牌宣傳。如果連頂尖的內容創作者的情況都是這樣，難以想像其他99.99%遠不到每月1.5億次流覽的內容創作者到底多拮据。這個問題不只存在于YouTube，現有很多主流內容平臺都有存在。

## 3.2 更好的變現模式：虛擬禮物

另一方面，AIG的龍頭產品Uplive通過虛擬禮物提供了增加內容創作者收入的另一個選項。儘管2016年6月才剛推出，Uplive很快就成為月收入最高的全球直播平臺。截至2017年8月，Uplive從50多個國家地區約數百萬的使用者，貢獻超過1000萬美元的虛擬禮物收入，並為全球60,000多主播創造數百萬收入。本質上來講，Uplive是觀眾給主播直接打賞的付費模型，而不是廣告收入。

Uplive服務於全球社區。通過多語言即時翻譯，使使用者足不出戶就可以直接與全球主播互動。Uplive平臺打破了傳統實體和語言的界限，打造跨越文化、語言、種族的多元化的溝通交流。最重要的是，Uplive打破了內容創作者對於大流量廣告收入模型的依賴，創造了一種新的收入模式。





Uplive強大可持續的收益模式的核心在於它高度優化的基於虛擬禮物的變現體制。這種體制基於亞洲的成功案例和團隊對遊戲機制的深層次理解。Uplive的創始人，田行智(Andy Tian)，是2008年最早的社交遊戲製作者之一，後加入Zynga中國區擔任總經理負責運營亞洲地區。縱觀他的職業生涯，Andy參與創造了20多個遊戲，總收益超過5億美元，全球擁有5000多萬玩家。

Uplive使內容創作者可以直接從粉絲基礎獲得盈利。平臺上頂尖的主播每天僅直播1-2小時，每月就能收入50,000多美元。每月Uplive超過60,000主播能收到來自全球粉絲超過2500萬件禮物。隨著Uplive的持續發展，我們預計主播數量會在2018年第一季度遠超100,000人。

### 3.3 為什麼虛擬禮物可以創造如此高的收入？

虛擬禮物並不只是螢幕上顯示的華麗的動畫特效。它們能夠創造如此顯著的收益的原因來自Uplive應用的遊戲機制和社交心理。

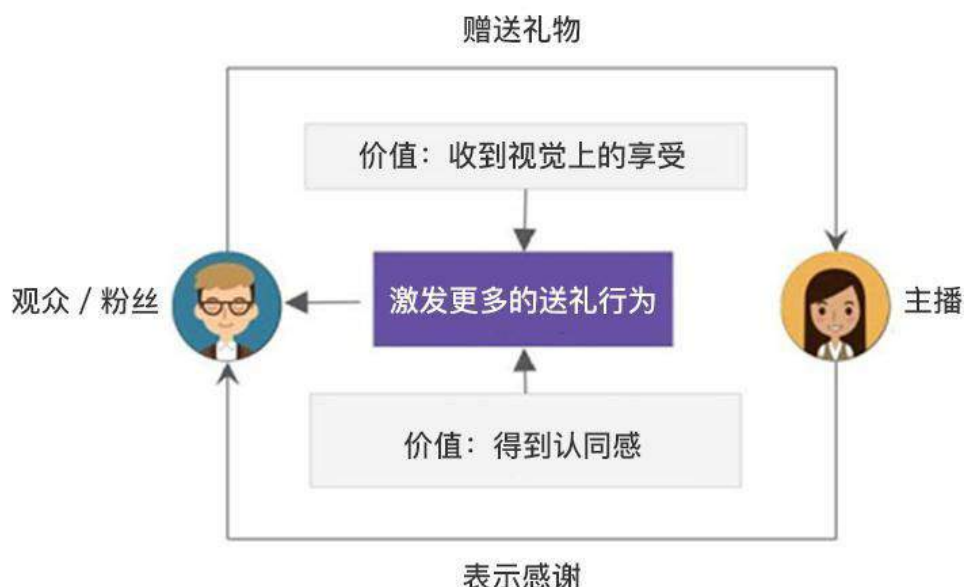
**讓視覺效果變得“有趣”對送禮者和收禮者都是必要的**

漂亮、有表現力的虛擬禮物增加了用戶給主播送禮的積極性。自從我們把禮物從簡單的圖片升級到更生動的動畫後，虛擬禮物帶來的收益增加了5倍。Uplive在直播行業最漂亮的禮物皆出

自於來自頂尖國際遊戲創作團隊的設計師。對於我們而言，送禮者和收禮者都覺得禮物“有趣”是十分重要的，不僅增加了用戶和主播社交的場景，而且回報也十分可觀。

### 虛擬禮物對於加強社交關係來說至關重要

“打賞”內容創作者這個概念已經存在很久，西方也有很多這樣的服務，例如Twitch和Reddit的打賞。然而，我們發現虛擬禮物比現金更強大，更能激勵這種打賞的行為。送禮是全球通用的基礎人類社交行為，是人類交往、表達好感的一種社交形式，而這種正面情感並不能透過直接的金錢打賞來代替。舉例來說，送給某人10美元現金只有一個方法，就是直接給錢。但是，送出一件價值10美元的禮物卻有無數種方式。在實際生活中，關心、感激、喜愛，都可以通過挑選、包裝、贈送禮物來表達，這是人們建立社交關係的方式，也是Uplive帶給虛擬世界的價值所在。在Uplive上，收到有趣虛擬禮物所帶來的情感牽絆加深了主播和粉絲之間的關係，這是現金打賞，不管是1美元還是0.01BTC，都做不到的。下圖展示了虛擬禮物能夠創造的正回饋迴圈。當觀眾給主播送禮物時，他/她能夠收到禮物帶來的視覺享受；當主播表達自己的感激，觀眾會得到認同感。這樣的迴圈就會帶來更多禮物贈送。虛擬禮物的正回饋，是以直接的金錢打賞（和廣告收益）做不到的方式加深觀眾和內容創作者之間的社交關係。Uplive平臺正是將現實生活中送禮的概念帶入虛擬世界，使得內容創作者和觀眾雙方都能以自己的方式獲利。



## 用戶願意花實際現金購買虛擬禮物

這是我們2017年7月的禮物銷售情況：

序號	ID	姓名	禮物銷量	Uplive幣總銷售額	禮物價格 (USD)
1	290009	Sail Hotel	15,318	20,127,852	\$19.3
2	148	Lipstick	995,458	19,909,160	\$0.3
3	17014	Private Jet	3,838	19,190,000	\$73.5
4	19	Bubble Tea	938,210	18,764,200	\$0.3
5	270002	Dream Carriage	2,636	14,711,245	\$82.1
6	190034	Birds Bridge	25,874	13,480,354	\$7.7
7	190030	Mid-summer's dream	15,091	13,400,808	\$13.1
8	190035	Romantic Galaxy	8,813	11,580,282	\$19.3
9	660001	Banana	493,743	9,874,860	\$0.3
10	17055	Cupid	7,575	9,826,764	\$19.1
11	270001	Taipei 101	741	9,736,740	\$193.2
12	17	Flying kiss	967,974	9,679,740	\$0.1
13	17084	Private Island	322	9,660,000	\$441.2
14	17012	Ferrari	3,178	9,534,000	\$44.1
15	190033	Love you forever	16,099	8,371,480	\$7.6
16	680002	Diving Mask	413,388	8,267,760	\$0.3
17	690004	Blue Roses	81,116	8,030,484	\$1.5
18	2005	Little Monster	8,022,929	8,022,929	\$0.015



19	190032	Together Forever	14,322	7,447,440	\$7.6
20	17086	Around the World	71	7,099,929	\$1,471
21	180019	Birds Bridge	351,139	7,022,780	\$3
22	190009	Dodge	11,193	6,581,484	\$9
23	390009	Dream Box	12,512	6,506,240	\$8
24	2003	Golden Monster	34,179	6,425,652	\$3
25	17057	Victoria Harbor	620	6,199,380	\$147

Uplive的禮物銷量統計表明，用戶願意支付高達1,471美元來購買“環遊世界”這個禮物，我們最貴的也是最精心製作的禮物之一。因為在平臺內這些禮物都有實際含義，用戶也會比照實際貨幣，認定禮物的實際價值，從而願意購買這些禮物。這個概念在網路遊戲裡一次次被證實，我們只是把這個理念帶入到內容平臺上。

### 虛擬禮物在更大規模的遊戲化框架裡是主要部分

在Uplive，我們掌控禮物贈送體驗的每個方面，構建更豐富有趣的虛擬禮物供用戶在平臺上使用。以下是Uplive禮物的一些特徵：

- **稀有性**：特殊禮物限量僅有100個
- **個性化**：一些VIP使用者和主播可以根據自己的需要和品味來定制禮物
- **時效性**：禮物一旦購買，5天內必須使用，否則禮物將過期
- **禮物合併**：3個禮物可以整合成1個更有價值的新禮物
- **節日限定**：耶誕節、復活節、情人節等特殊節日限定禮物
- **收藏價值**：集齊12種星座禮物會有獎勵
- **可交易**：禮物可以被交易給他人一次
- **價格浮動**：禮物有特定的5天折扣
- **AR**：皇冠、鮮花、墨鏡等禮物可以裝飾在主播身上來增強效果
- **互動性**：用戶可以像遊戲一樣和禮物本身有互動
- **隨機性**：有些禮物一旦打開可能會自動生成更有價值的禮物

對於任何創建了大規模虛擬禮物導向線上遊戲的人來說，這些特性看上去很像遊戲道具。我們採用了數碼遊戲產業的核心概念，並將相似的直觀使用性能帶入精密的禮物贈送系統，這樣即使沒有玩過線上遊戲的用戶也可以迅速上手。

### 虛擬禮物帶來新的廣告方式

Uplive和許多領先品牌合作推出了他們商品的虛擬化版本，用戶也很積極使用。例如下圖，Uplive在臺灣和賓士合作推出情人節限定的獨家SLC禮物。這些禮物在用戶群體中極為受歡迎，同時也展現了一種參與度高的新廣告價值。



## 3.4 區塊鏈：去中心化虛擬禮物

隨著Uplive網路平穩的發展，使我們意識到虛擬禮物為無數平臺內容創作者服務和提升收入的潛力。儘管虛擬禮物是強大高效的變現工具，但現階段它們只能在Uplive上使用。對於很多已

經在自己的內容平臺上注入心血的人，或是創作的內容不適合視頻直播的人，遷移到Uplive的機會成本較高，從而使我們在邀請這些人體驗我們更好的收益模式時遇到了許多技術上和經濟上的挑戰。中心化的特點使內容創作者必須遵循我們的規範和框架，一旦跳出這個框架，這些虛擬禮物就會失去他們的意義和價值，最終也會變得對內容創作者來講毫無意義。

為了讓虛擬禮物贈送系統在Uplive以外的中心化平臺獨立存在，我們創建了它必須擁有的幾項特徵：

- 一個通用而且被信賴的價值標準：價值本身被定義明確並可在任意平臺通用，並被普遍信賴。
- 生命週期：必須定義禮物有效的生命週期。這種方式經常被應用於節日限定禮物，例如聖誕老人禮物在耶誕節後就不再適合出現。
- 不可變的交易記錄：所有禮物動態都必須被永久記錄，例如：
  - 送禮和收禮人的ID
  - 價格變化
  - 任何禮物資產、名稱、視覺效果等的變更等
- 創作者/擁有者：必須記錄創作該禮物的人和現在的持有者
- 支持定制禮物資產：
  - 允許任何有創意的人來創作自己的定制禮物

我們將這些區塊鏈技術的基礎定義應用為一個可供內容創作者使用的全球通用、去中心化禮物贈送系統。這項技術將會使內容創作者擺脫對中心化平臺的持續依賴，並允許內容創作者直接從粉絲處獲得顯著商業價值，同時持續加強整體體驗和社交關係。在區塊鏈上進行的虛擬財產交易並不只是個空口概念。事實上，已經有許多有收藏價值虛擬財產的早期應用，例如Rare Pepe的虛擬交易卡，採取counterparty.io來確保每張卡的獨特性。這些卡的社交價值通過Rare Pepe活躍的交易社區就能體現。

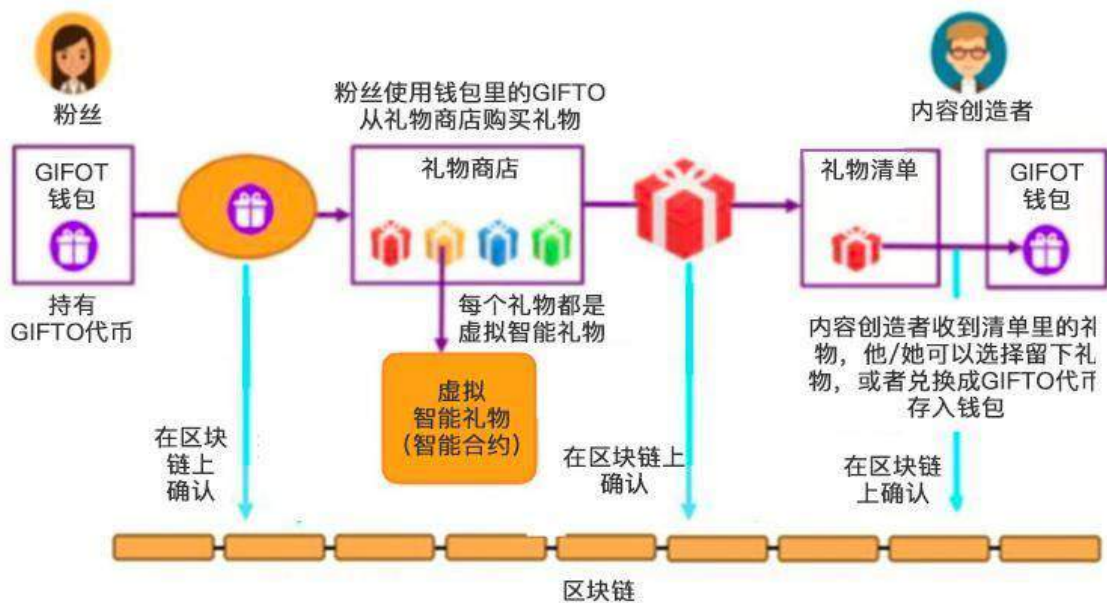
現在，我們希望利用區塊鏈的特有功能，和我們在遊戲化及虛擬禮物系統積累的豐富經驗，來介紹一款全球通用的禮物贈送系統，為全球任意平臺上的內容創作者帶來福音。依靠區塊鏈技術，我們將創建第一個真正去中心化的全球禮物贈送協議。我們稱之為“GIFTO協定 – 通用禮物贈送協定”。

## 4. GIFT0協定 – 通用禮物贈送協定

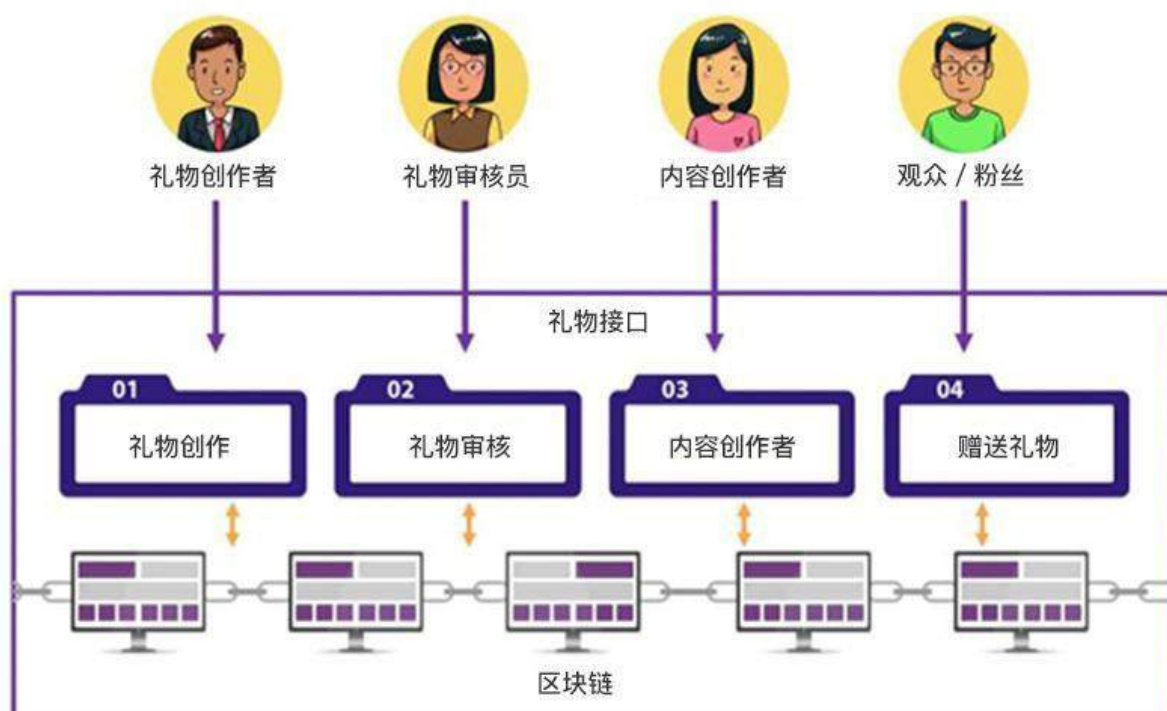
GIFT0協定—通用禮物贈送協定，我們希望它能成為一個自我監管的生態系統，通過此系統虛擬禮物可以在任意內容平臺，如YouTube、Instagram、Facebook和Uplive上被創創作、審核、追蹤、購買、贈送、交換。

為了讓它真正成為對所有貢獻者來說自立的生態系統，GIFT0協定將會包含以下內容：

- **禮物** – GIFT0協定上的智慧合約禮物，以區塊鏈上的智慧合約為基礎自動生效的虛擬財產
- **禮物商店** – 粉絲可以在這裡為內容創作者購買禮物
  - 當粉絲點擊某內容創作者的送禮鏈接時，禮物商店會自動跳出，並顯示所有該內容創作者定制的禮物。
- **禮物清單** – 包含使用者（粉絲或內容創作者）所有的禮物
- **GIFT0代幣** – 為ERC20標準代幣，用來購買/兌換虛擬禮物
- **GIFT0錢包** – 為使用者儲存GIFT0代幣
- **禮物入口** – 方便GIFT0協定貢獻者創作、審核、管理禮物的管理系統



禮物入口是所有生態系統參與者參與虛擬禮物工作流程某項操作的介面：



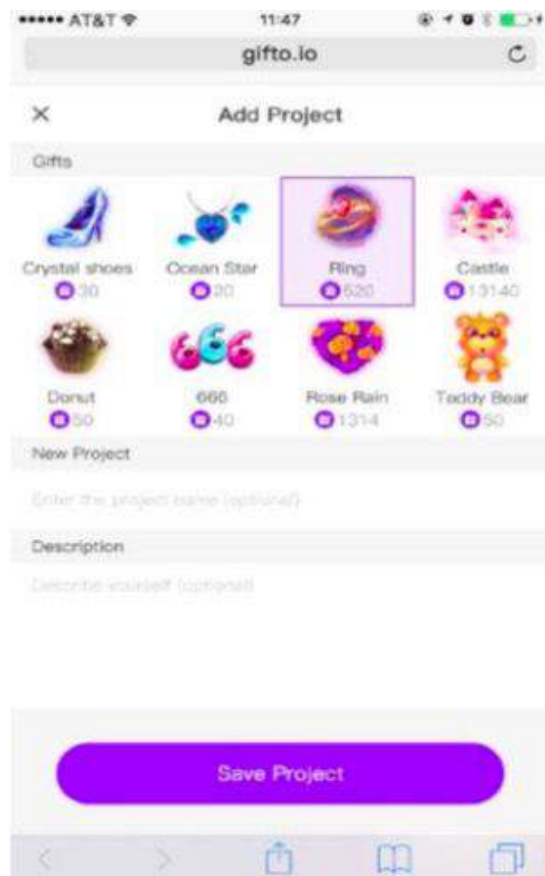
## 4.1 在任意平臺上啟用虛擬禮物贈送

根據我們建立大規模消費產品的經驗，只要技術能無障礙對接，就能顯著提升大規模應用的成功率。我們期望GIFTO協定能夠讓任何內容創作者在任意平臺上收到禮物，過程簡潔而易於使用。

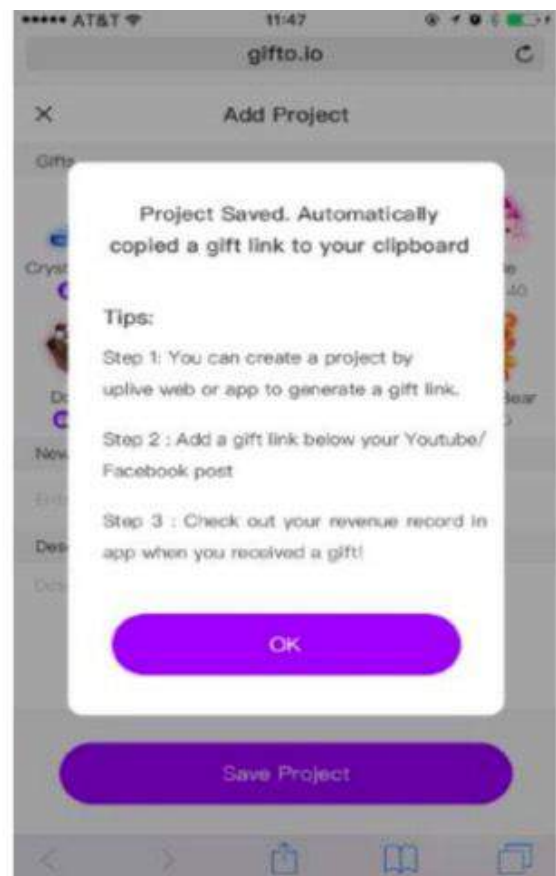
因此，我們創建了以HTML5基礎的禮物贈送介面，這意味著只需要一個連結，就可以在任意平臺上給內容創作者們贈送禮物。減少了下載外掛程式、APP或其他繁瑣技術整合工具的麻煩。

下圖以YouTube為例，基本的送禮流程如下：

第一步：內容創作者選擇他/她認為適合自己內容的禮物



第二步：創建一個網頁連結，展現自己的禮物選擇給觀眾看。

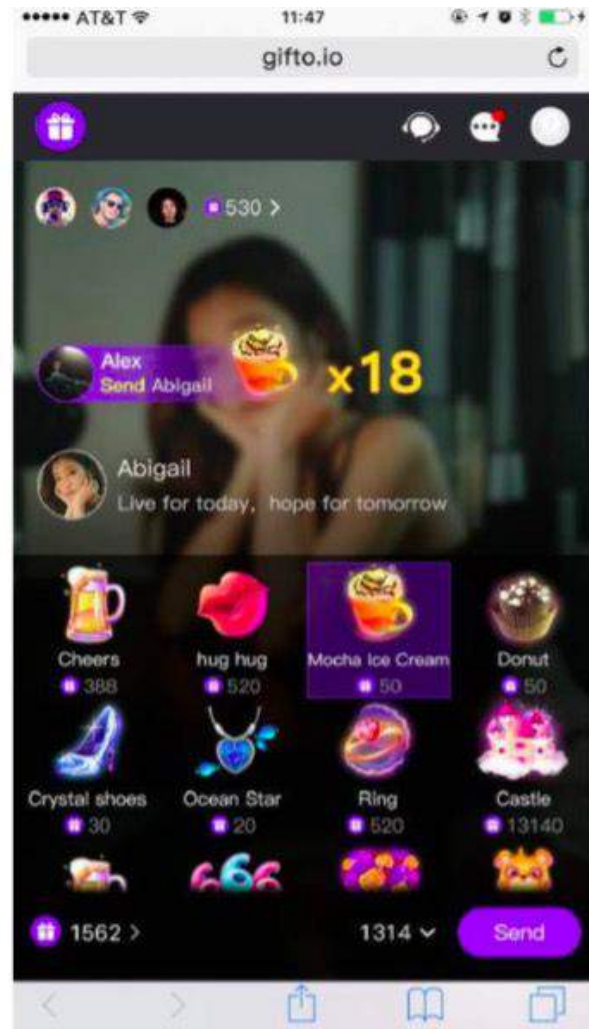




第三步：內容創作者可以將連接粘貼到他/她的Instagram、Facebook或YouTube頻道上



第四步：粉絲點選連結，打開自訂的禮物商店，使用GIFTO購買並贈送禮物



一旦內容創作者收到禮物，禮物就會被存儲在清單裡，他/她有兩個選項：

- 把禮物兌換成GIFTO代幣；禮物將從清單中消失
- 或
- 保存禮物，將來可以轉送給其他人
  - （限定禮物通常會更有價值）



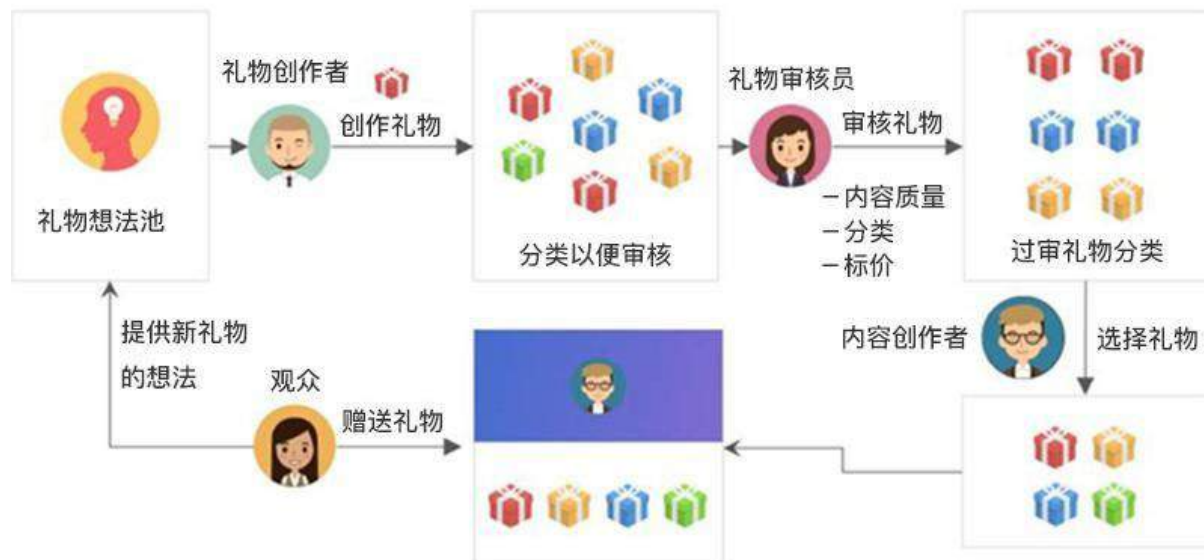
## 4.2 虛擬禮物贈送生態系統

創建並維持這樣一個高品質高需求的虛擬禮物清單是一項人力需求極高的任務。我們的團隊擁有超過300位藝術家、設計師、工程師和運營人員，然而每個月只能創作50個新禮物。這個數量明顯不能滿足我們想要達到的送給多個平臺的內容創作者的需求。

因此，我們需要建立一個完善、能擴張並且自我維持的生態系統。我們對於生態系統裡關鍵參與者的期望大致如下：

- **內容創作者**：全球任意內容（視頻、音樂、藝術、或其他任何交流媒體）的內容製作人，擁有自己的粉絲群體
- **虛擬禮物創作者**：從圖畫到動畫製作虛擬禮物的貢獻者/設計師；也可以是內容創作者自身
- **審核**：審核虛擬禮物的品質、分類和定價的團隊
- **粉絲**：內容創作者的粉絲/粉絲群

Uplive的平臺已經應用了這個概念，真正重新定義了在這個有機虛擬生態系統裡每個參與者如何運作、如何與其他參與者協同合作。持續優化送禮的有機迴圈是對虛擬禮物贈送系統以及整個直播產業中中最有價值的保障。現在，我們終於能夠把這個系統和去中心化的區塊鏈技術整合在一起，更好的服務全球數百萬內容創作者。我們的虛擬禮物系統將會以前所未有的方式把內容創作者和消費者聯繫在一起。



一些需要注意的事項：

1. 一定要有集中監管的創意庫，畢竟最棒的禮物創作者的創意也不一定全是好的。而且有些創意本身就是重複的，創意庫就必須時刻篩選非原創或重複的禮物創意。禮物創作者可以進入創意庫來查看有哪些已經被創作出禮物成品或者從中獲得靈感來創作新的禮物。
2. 禮物創作者通常是視覺傳達師，將圖片或動畫創作成禮物。只要他們提前獲得了IP持有者的允許，禮物創作者也可以使用註冊商標的IP。例如，創作一個虛擬香奈兒手包，禮物創作者必須提前獲得准許。是否牽扯IP成分都必須在禮物記錄中標記。IP持有者可以向禮物創作者收取一定使用費。審核和用戶可以舉報IP濫用，禮物將會被撤銷，如有需要，創作者會被警告一系列相關措施。禮物創作者可以同時作為內容創作者。
3. 審核也十分重要。我們在管理使用者創作內容是學到的一件事是，堅實的審核框架激勵高品質內容的產出。優質的禮物創作者不一定是優秀的審核方，反之亦然。因為，我們必須將創作和審核分開成製作者/管理員的系統。

審核有以下三點需要檢查：

- 內容：
    - 視覺檢查表現方式和描述
    - 篩出不合適或低品質內容
    - 標記出任何潛在觸犯法律/IP的內容
  - 分類：
    - 準確分類以方便日後排序
  - 定價：
    - 決定合理價位。初始價位必須以視覺效果、現實社會價值、相似產品價格三方面為基礎。例如，虛擬鑲鑽鋼筆可以比虛擬汽車更貴，儘管虛擬汽車比普通的虛擬鋼筆要貴。
    - 審核並不是個簡單的工作，而且不一定能夠評判全部禮物。因此，如果他/她不確定，策展者可以選擇跳過禮物，僅審閱自己主要瞭解的內容。
4. 內容創作者可以自主選擇他們希望粉絲看到的禮物類型，構建一個自製並且可以時常更新的互動體驗。
5. 最後一節，粉絲可以用GIFTO代幣選擇購買禮物送給內容創作者，同時也可以給創意庫提供新禮物的創意和回饋。

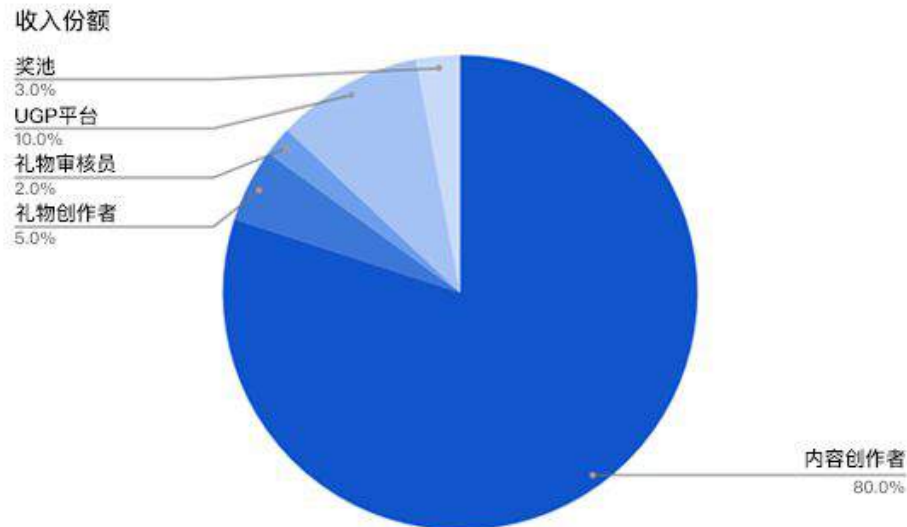
## 4.3 社區參與：激勵

我們希望GIFTO協定一通用禮物贈送協定，能夠成為全球社區的終極“禮物”，這樣任何人都可以創作、贈送和接收禮物，無論他們在哪個平臺。我們的視頻直播和遊戲經驗已經證明，這並不只是創造了一個有利於所有相關方的重大變現方式。我們的目標是利用享受和人際關係的元素進一步提升所有虛擬關係的社交動態。

我們知道，為讓任何一個去中心化經濟系統正常運行，適當的激勵和抑制機制必須到位，以持續獎勵鼓勵積極行為，以規則和制度消除不良的行為。有關這一框架的規則應該是簡單、合乎邏輯而且透明到足以讓任何人都能輕鬆閱讀和理解。當這樣的框架在經濟系統中正確執行，它就可以創建一個真正無需信賴且自主化的真去中心化正回饋迴圈。我們建議的框架如下。

## 正向激勵

當粉絲使用GIFTO代幣購買禮物並贈送給內容創作者，下面提出GIFTO代幣的收入份額確保每個參與人都得到報酬：



\*請注意，只有在購買禮物的交易費被扣除後才會產生代幣收入。

注意：

- 內容創作者是系統內的主要貢獻者，所以他們將獲得高達80%的收益。
- 禮物創作者將賺取5%：
  - 如果使用的是既存智慧財產權，該產權持有人將有權獲得代筆收入份額的一部分。實際比例以禮物創作者和產權持有人之間的協議為準，並且該禮物的智慧合約將會寫入一個自訂資料。
- 禮物審核者在審核禮物創作時獲得2%的收益。
- “GIFTO協定”因運營的支援和系統維護將賺取10%收益。
- 餘下的3%將累計到獎池中，定期支付給觀眾/粉絲作為獎金或抽獎的獎勵，以加強趣味性和遊戲元素。

## 反向激勵

有很多因素可能會影響到系統的工作流程。我們預測到以下缺陷仍將存在：

- 禮物創作者可能會創作出品質差、會冒犯他人的、審核者並未能發現的禮物。
- 虛擬禮物可能會觸犯現有智慧財產權。
- 禮物創作者有意為自己的禮物設置過高的價格。

為有效遏制不良行為，我們將配置在Uplive平臺上所使用和已被驗證的機制。首先，具體的規則將會在Beta測試版中反復測試優化：

- 生態系統的自查和平衡：
  - 內容創作者從每件禮物中獲取大量經濟價值，因此他們是選擇最優質的禮物來提升粉絲購買幾率的最有利因素。
  - 內容創作者也是最公開的參與者，因此任何侵犯智慧財產權或社會禮儀的行為都會與其關聯並產生不良影響。
  - 粉絲使用GIFTO代幣付款，產生經濟價值，因此他們只會以他們認為合理的價格來購買他們喜歡的高品質的禮物。不切實際的定價只會導致更少的購買力，和現實生活一樣。
- 禮物評級：
  - 禮物在以下情況時會被粉絲和內容創作者評分：
    - 當內容創作者選擇禮物時；
    - 當粉絲在禮物商店看到禮物時
  - 評級以普遍的五星評級為基準（1—最差，5—最好）
  - 該禮物的評級將會記錄到禮物創作者和審核人雙方的記錄中
  - 如果評級降到4星以下，禮物創作者和策展人的收入分成將減少成分配到的收入的50%
  - 如果評級降到3.5星以下，收入份額將調整為0%

Uplive創造了一個由內容創作者和樂於支付購買虛擬禮物的粉絲組成的充滿活力的經濟系統。我們將執行已經同樣經過時間考驗、可以在GIFTO協定系統中正常運行的政策。

## 4.4 禮物門戶

無論是從贈送還是接收的觀點，禮物門戶將使內容創作者和使用者能更好的管理整個禮物贈送體驗。

對於內容創作者來說：

- 查看他們收到的禮物

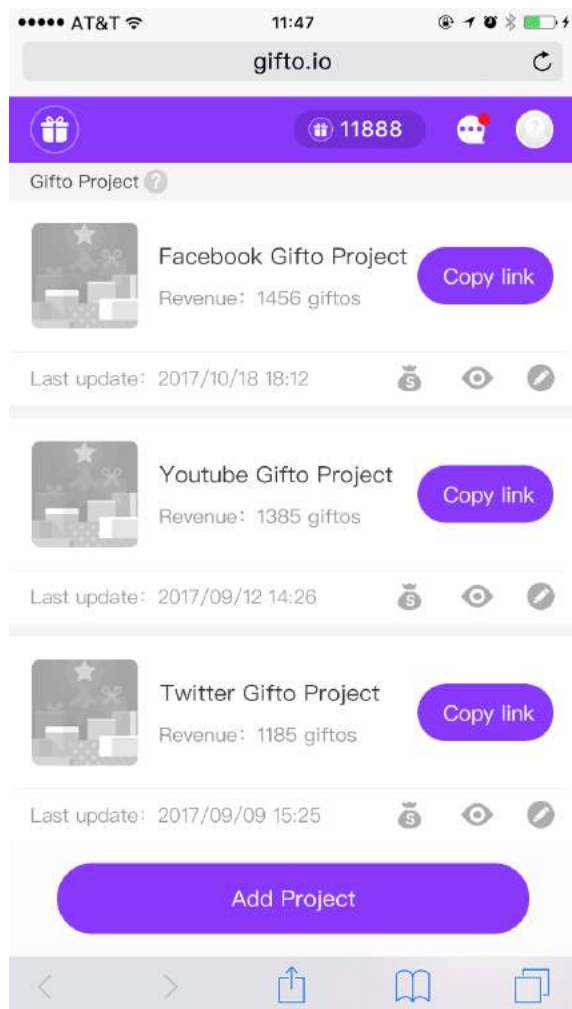
- 允許內容創作者查看禮物統計資料並不斷自訂哪些禮物可供他/她的觀眾購買贈送，以最大化獲利
- 查看各種排行榜（圖4.4.1）
- 訪問分析以說明內容創作者瞭解哪些內容有更好的獲利能力
- 在內容創作者和他們的粉絲之間使用管理和溝通工具

對用戶來說：

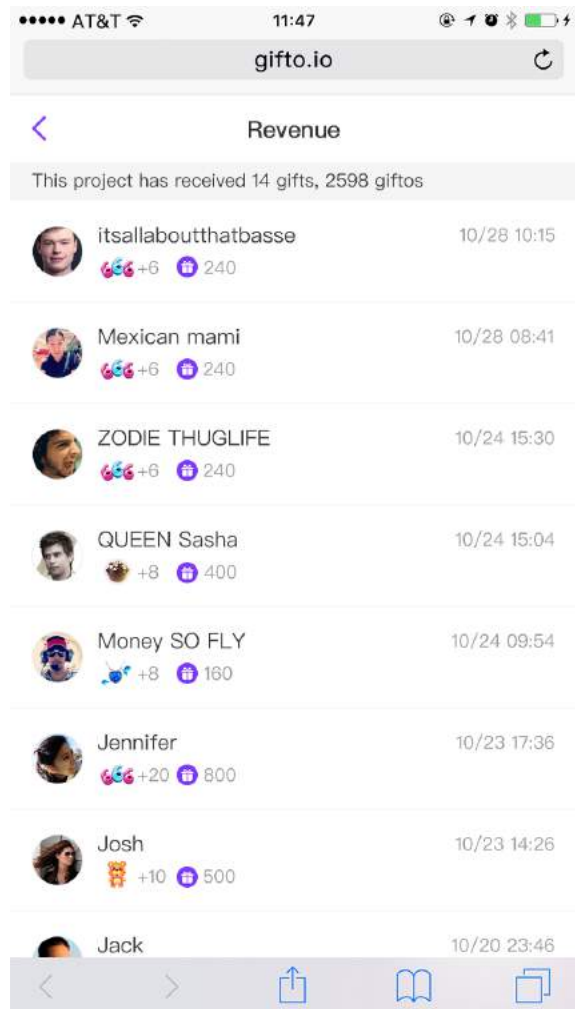
- 查看他們向哪些內容創作者贈送過禮物
- 查看他們目前已購買尚未贈送的禮物
- 向禮物想法池提供創意

Alpha版本禮物介面的樣品UI

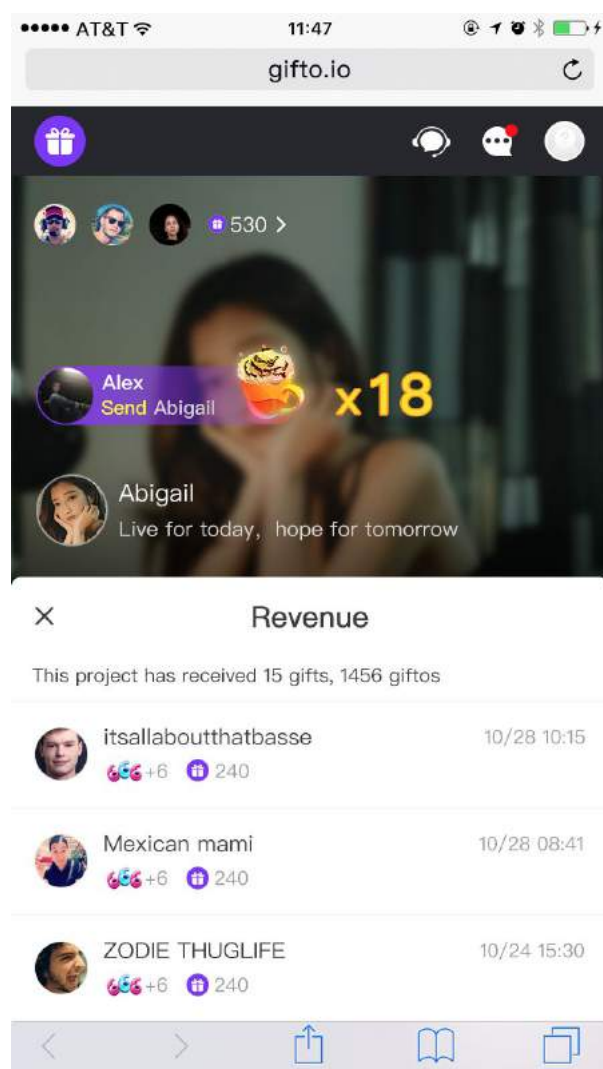
內容創作者可為自己跨平臺內容創作的  
內容創建專案



以GIFTO顯示內容創作者通過虛擬禮物獲得的收入



粉絲可查看還有誰給該內容創作者贈送過禮物



為進一步加強禮物贈送的社交體驗，我們將引進競爭元素。GIFTO協定將展示各種排行榜，為內容創作者來激勵他/她粉絲的競爭。越是慷慨的粉絲，越能提高自己在排行榜上的排位。

使用者和內容創作者都能從排行榜上看到誰是該創作者的頭號粉絲、最流行的禮物和內容是什麼。

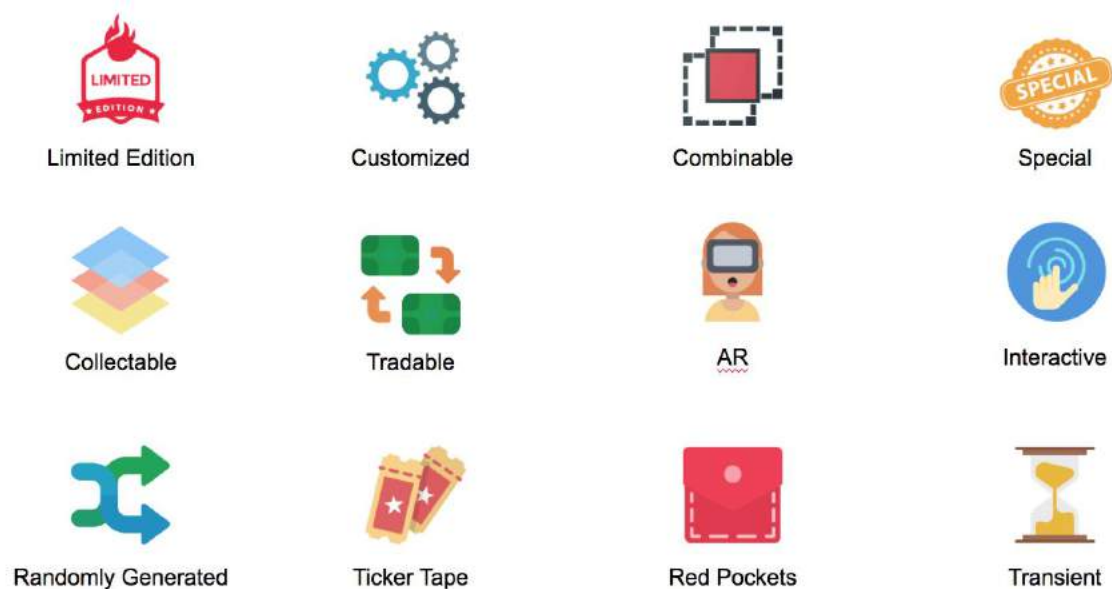
內容創作者可以通過排行榜和各種排名看到誰是他們的頭號貢獻者。這為收入和內容創作開闢了更多途徑。例如，可以由頭號粉絲的請求來創作自訂內容；內容也可以專門為了這樣的粉絲進行創作。這樣的系統允許創作者建立與粉絲之間更親密的關係，並顯著提高內容創作者和粉絲之間的社交關係，就像Uplive現在做的一樣。

## 4.5 智能虛擬禮物

智慧虛擬禮物是使用智慧合約內嵌在區塊鏈上的數位資產，用來發佈並儲存區塊鏈上虛擬禮物的資料，使用智慧合約確保虛擬禮物能保持透明性及不可變性。智慧虛擬禮物的記錄包括以下資料：

- 禮物名稱
- 視覺資產
- 禮物創作者
- 禮物來源（創作/交易路徑）
- 正在交易此禮物的內容創作者
- 禮物的GIFTO代幣價值
- 代幣收入分成合約  
即：禮物創作者5%，智慧財產權持有者10%（如果涉及IP），內容創作者70%
- 基於以下類別的特殊屬性

禮物種類中很多已經在Uplive上配置使用，並將被移植到GIFTO協定中。隨著時間的推移，社區可以根據粉絲的創造力和需求來建立新的禮物類型。各種即將配置的使用智慧合約的虛擬禮物模型和格式如下。





## 4.6 GIFT0代幣

GIFT0代幣將會是GIFT0協定中的主要交易貨幣，並將用於以下方面：

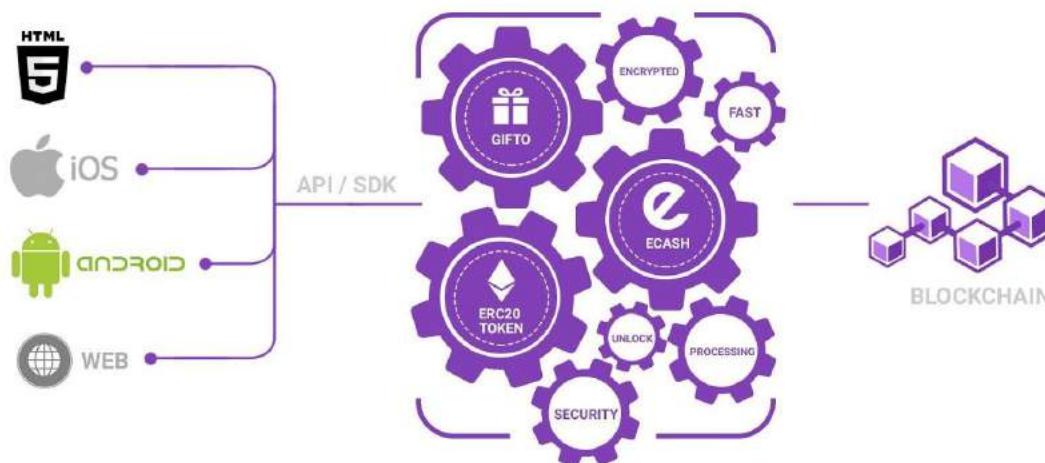
1. 虛擬禮物：社區成員可以使用GIFT0代幣購買和兌換虛擬禮物；
2. 激勵社區：參與者可通過參與系統服務獲得GIFT0代幣，例如創作或策劃虛擬禮物

GIFT0代幣符合ERC20標準，並將具有以下屬性：

- 基礎：以太坊區塊鏈
- 名稱：GIFT0；符號：GTO
- 供應：總共10億GIFT0代幣（1,000,000,000）
- 餘額：可在以太坊公開使用
- 帳戶：使用以太坊位址
- 採礦：無
- 所有者：多簽名錢包
- 限制：所有者（GIFT0代幣發行者）不可購買，但所有者可允許購買及控制代幣的初始價格。所有者可從合約中提取以太坊。

## 4.7 GIFT0錢包

為方便剛接觸加密貨幣的用戶使用，我們還開發了GIFT0錢包，一個美國專利申請中的技術交易錢包。GIFT0錢包將處理所有GIFT0相關的交易活動，如在以太坊區塊鏈上創建用戶錢包，並在內部網路和外部區塊鏈環境中進行轉讓、購買、兌換等功能。通過GIFT0錢包，任何用戶都可以輕鬆管理、轉讓或通過Uplive或其他任何內容平臺購買GIFT0代幣。



GIFT0錢包API/SDK中，所有通信都通過安全的256位元加密方式加密，並且應用中的GIFT0錢包使用者是唯一可授權交易的一方。無需我們在系統中存儲任何使用者錢包資訊就可完成，使用者錢包的私密金鑰將只能由用戶自身訪問。

我們瞭解複雜而且模糊的交易費所帶來的複雜性，因此私人加密需求和私密金鑰管理及數字位址可能造成大規模普及的重大障礙。為了解決這些問題，GIFT0錢包設計了簡化交易的方案，使所有使用者通過一個簡單的密碼或生物識別，如指紋，就可進行交易。交易費將保持最低且完全透明。

Uplive全部2000萬使用者都將有機會在2018年Q1獲得最初版本的GIFT0錢包，這將為GIFT0協定提供初始使用者群。

## 4.8 鏈下/鏈上混合體系

雖然以太坊區塊鏈技術因其易部署智慧合約而強大，但它有個常被提起的缺點就是確認交易速度慢且昂貴。近期，許多區塊鏈專家就有關如何加快交易速度提出的建議都沒有明確指出這個問題在不久的將來能夠得到解決。我們很清楚，確認區塊鏈上交易所需的時間隨著我們走向大規模普及會越來越重要，並會一直測試替代解決方案。

Plasma、Lightning、EOS、Cardano、Zilliqa都是一些被研究作為替代方案的大規模交易平臺。我們正全面評估這些選項，看看是否有適合GIFT0協定的選項。一旦到達GIFT0協議真實使用者的臨界值，我們將進行實際的實驗。

除了正在進行的研究和開發努力，我們也在開發混合架構（鏈下/鏈上解決方案），以支持預計的大量虛擬禮物交易所需要的快速交易，同時保持足夠的去中心化程度。該框架的第一個版本將於2018年第一季度推出，支援GIFTO協定的Beta測試版本。

## 4.9 代幣經濟

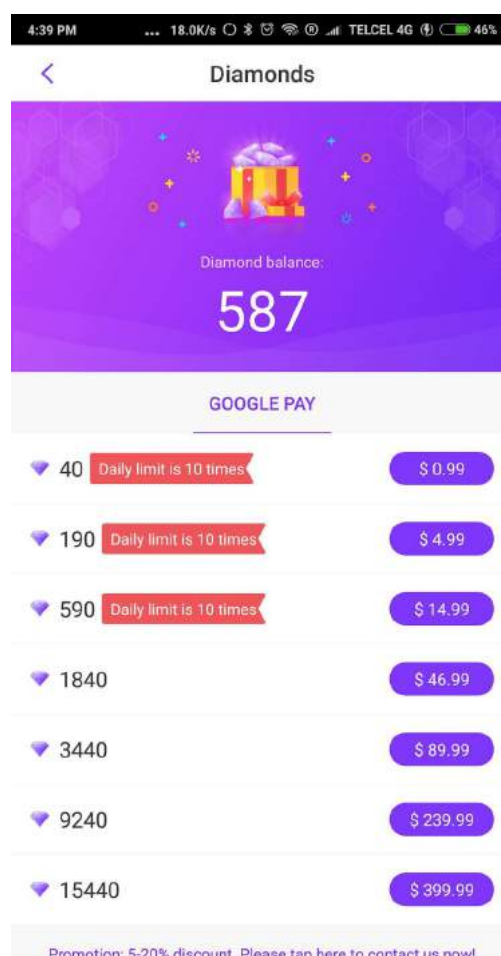
一個健康的代幣經濟對於代幣價格曲線的移動至關重要，某種程度上與正在使用代幣的用戶數量直接成正比。健康的代幣經濟有以下幾個特徵：

- 需求增長：越來越多的用戶希望使用代幣來創造價值
- 固定供應：代幣總數量是固定的
- 代幣的逐漸消耗和供應平衡

在Uplive的中心化監管經驗中，我們一年的虛擬經濟運營量是1億美元，以app內代幣—鑽石為基礎。鑽石用戶體驗在接下來的幾頁內以直觀的視覺效果介紹：

鑽石是用於購買虛擬禮物來贈送給  
直播主的App內貨幣

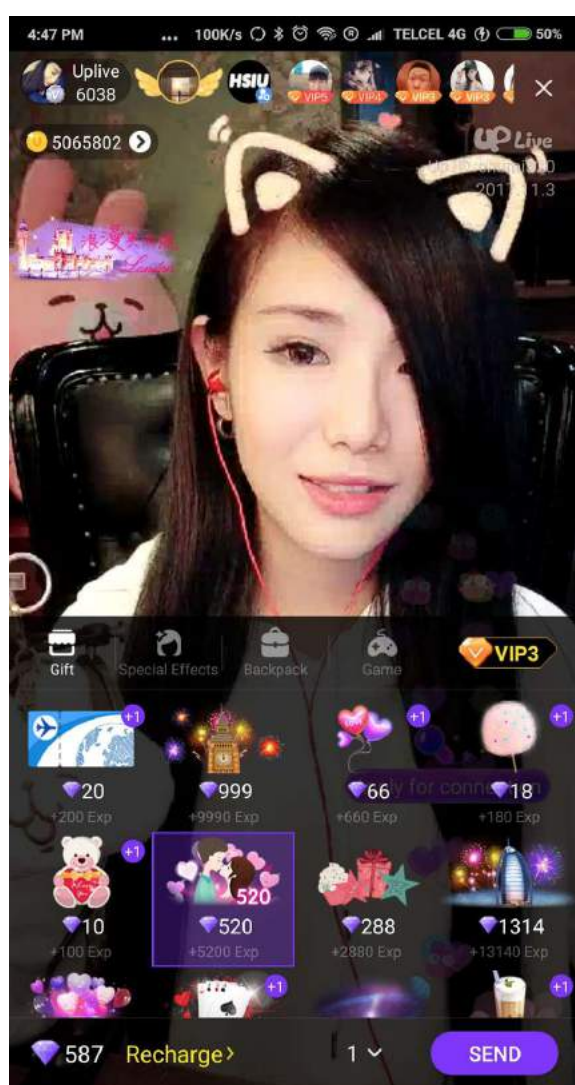
它們通過口令在傳統付費頻道， Google  
Play及Apple Pay來購買



請注意，上方我的錢包內有587顆鑽石。這是發生在所有虛擬經濟，尤其是遊戲中的自然現象。用戶使用口令購買遊戲/App內貨幣，直到能夠使用這種貨幣來購買遊戲道具需要一段時間，這個情況下也就是虛擬禮物。

在Uplive上，平均需要5天時間來讓用戶能支出所有購買的鑽石。而且，由於即時購買虛擬禮物贈送給直播主，他們幾乎一直都需要儘快購買更多的鑽石，以避免餘額不足以購買某個禮物。

#### 1. 用戶為直播主購買禮物



#### 2. 禮物動畫效果出現，讓直播主很開心；用戶被激勵著去購買另一件禮物





3. 剩餘鑽石不足以支付下一個禮物 4. 用戶被激勵購買更多的鑽石



注意，67個鑽石在用戶再次購買之前依舊在餘額裡。平均而言，在Uplive，平均每天每個用戶有50個鑽石的餘額。

因此，我們認為類似的模式也可以在GIFTO協定中出現，由此在購買虛擬禮物之後，用戶錢包裡總是會有GIFTO代幣餘額。這意味著GIFTO代幣的持有量和未被交易的數量都將會與使用GIFTO購買虛擬禮物的用戶數量成比例增長。這就形成了一個天然的代幣供給先品質，這也將隨著時間的推移創造代幣價格曲線的自然變化。無需額外的人工機制。

## 5. 發展藍圖及應用

與大多數空有想法的專案不同，GIFTO已經擁有Uplive的大量用戶基礎和主播。畢竟，整個全球禮物贈送的概念就是為了回應現有Uplive內容創作者的強烈需求。我們為全球不同國家、不同語言、不同文化的1億多使用者推出產品的經驗教會了我們如何精確有效的應用新技術。我們將會把這些成果帶進GIFTO。

這裡重點敘述應用的三個方面：

1. GIFTO對所有Uplive用戶的應用
2. 將Uplive的鑽石轉換成GIFTO
3. 產品階段和時間線

### 5.1 Uplive為GIFTO帶來全球7000萬用戶

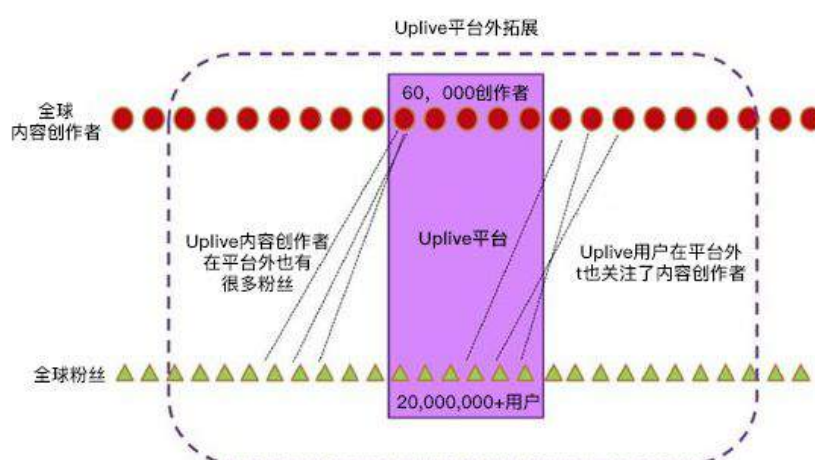
整體來說，Uplive現已覆蓋7000萬用戶，這將刺激全球虛擬禮物贈送生態系統的開始。

- Uplive上60,000主播在其他平臺上，Youtube，Instagram，Facebook等，擁有數百萬粉絲
- 約10,000主播在這些平臺上平均擁有10,000粉絲，總和約1億，假設有50%的重迭，保守的說在Uplive之外的平臺上我們能夠覆蓋5000萬用戶。
- Uplive的2000萬用戶同時也是其他全球平臺的使用者，關注其他的內容創作者

做為Uplive主播對Facebook的影響的示例，Olivia擁有145,985的Facebook粉絲。在Uplive上開播10個月，平均每月直播40小時，她已經收到了1470萬U幣，等同於221,000美元，也就是說每小時550美元。

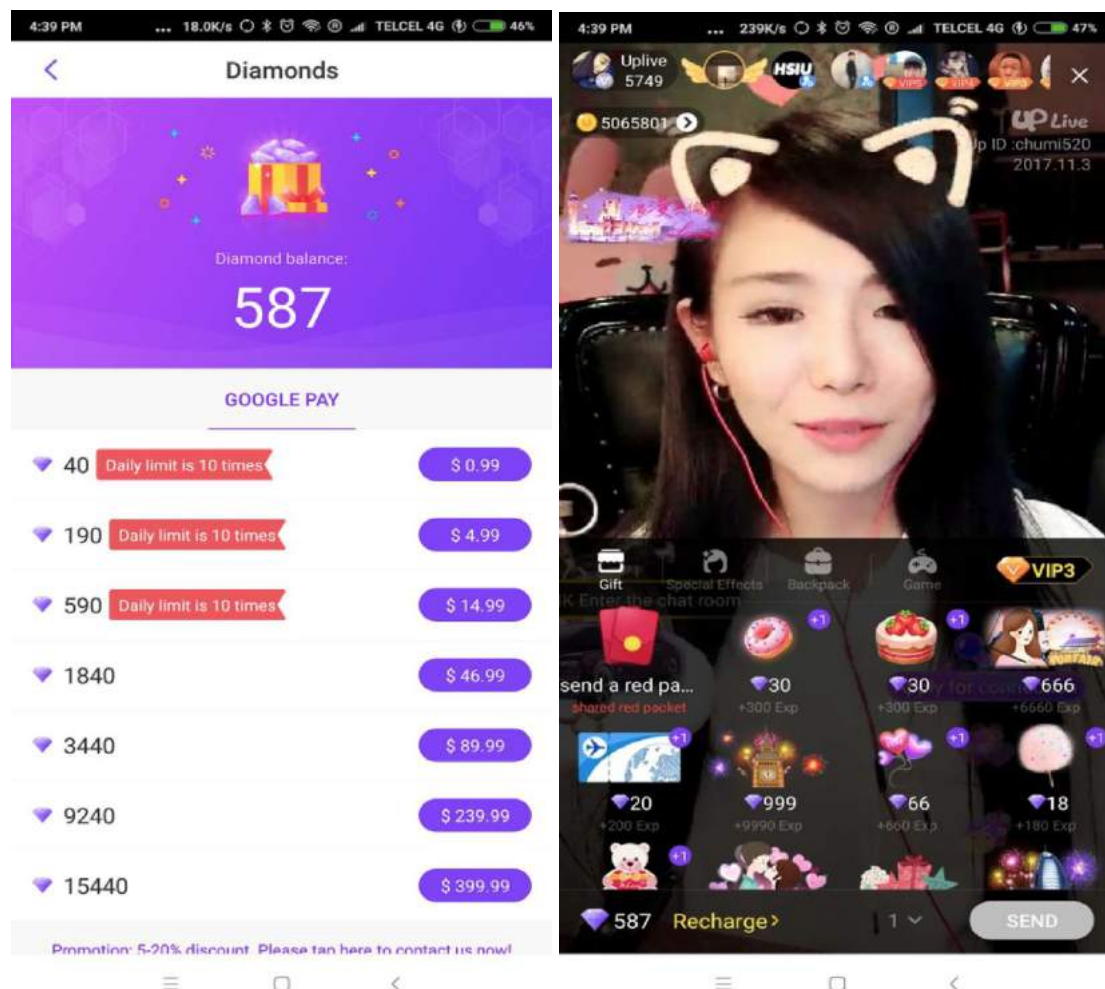


也就是說，Uplive已經展現了全球內容創作市場和虛擬禮物贈送市場的很一部分。



## 5.2 將Uplive鑽石體系遷移至GIFTO

除此之外，基於APP內部代幣，也就是“鑽石”，Uplive已經運營價值1億美元的內部代幣經濟。目前虛擬禮物都可以使用鑽石購買。



隨著GIFTO應用場景的日趨成熟，Uplive內應用的鑽石將會逐步轉移成GIFTO。鑒於GIFTO代幣比鑽石有更多優惠，用戶將會樂於轉向使用GIFTO。我們的目標是最終用GIFTO代替大部分鑽石，這樣Uplive的用戶也能享受加密貨幣比傳統貨幣帶來的更多好處：

- 各國、各地區、各類貨幣通用的統一支付方式
- 現有支付管道的金流成本高至30%
- 防止詐欺，尤其是信用卡和支付詐騙。例如，騙子通常會竊取信用卡資訊購買鑽石，但這只能在支付成功之後才會被查到
- 防止因貨幣之間的匯率變化而帶來的套牢損失

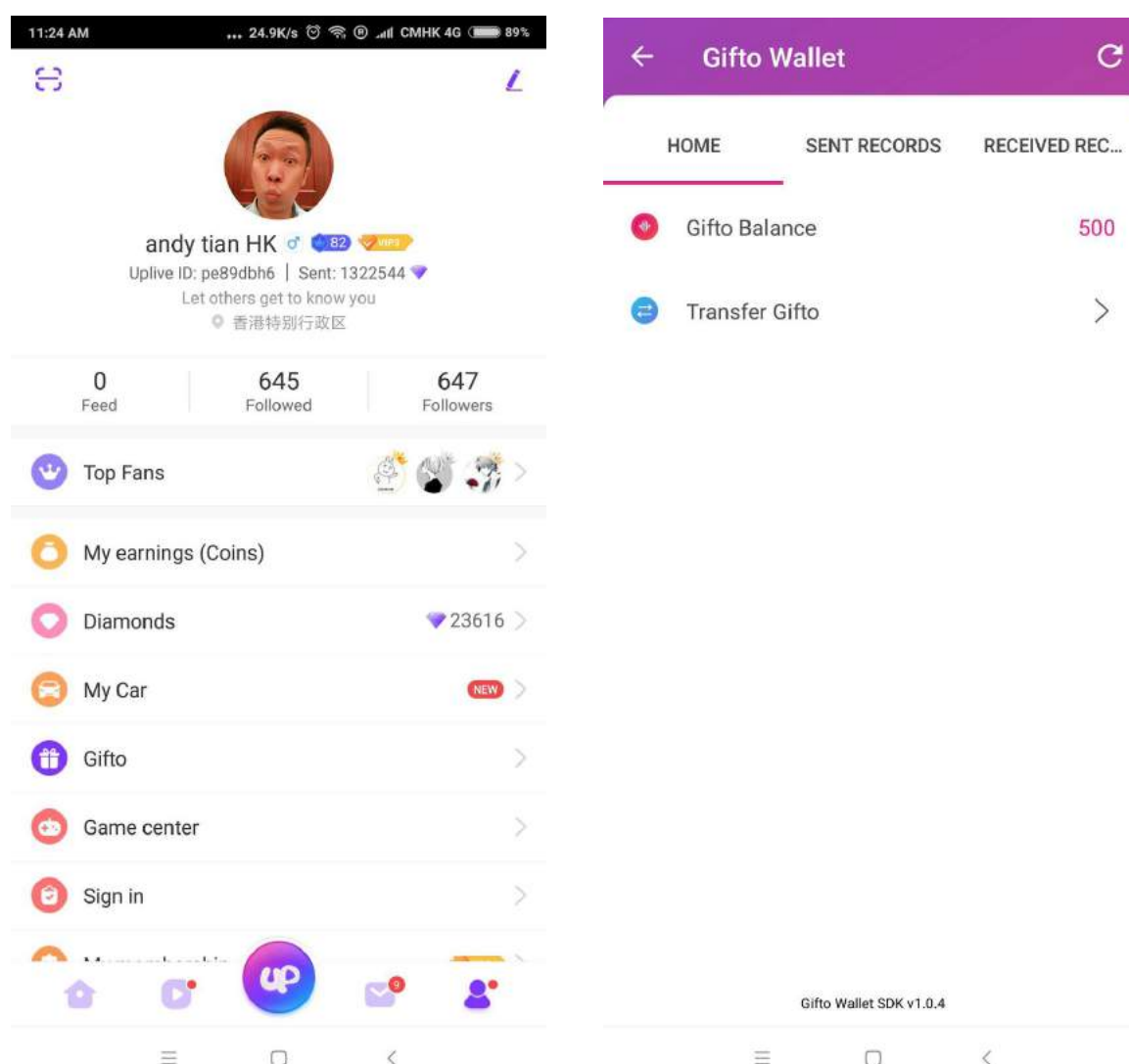
以上是Uplive一直以來都會遇到的現實問題。例如，個別用戶通常會盜取別人的信用卡資訊來購買鑽石，而Uplive只有在用戶提出抗議之後才能得知。另外一個例子，2017年2月，埃及鎊對美元的匯率一天內突然降了超過10%，但全球主流手機支付平臺上相對應的兌換比例並沒有



更新。Uplive團隊發現有用戶通過VPN翻牆到埃及購買大量鑽石存儲起來並兜售。加密貨幣的出現就是為了解決這些問題。

因此，隨著越來越多的用戶開始使用GIFTO，Uplive內越來越多的交易都可以轉移到GIFTO系統而拋棄原來的鑽石系統。為促進這個改變的發生，我們開發了GIFTO錢包，作為GIFTO協定應用的一個核心部分。

GIFTO錢包已經在開發中，將於2017年底面向Uplive用戶。一旦錢包功能面向全體用戶，跨越Android, iOS和網頁的界限，我們會開始向Uplive用戶空投最初一批GIFTO代幣。2018年初，將會有2000萬用戶持有GIFTO代幣，也是史上持有新加密貨幣的最大用戶基礎。



現有區塊鏈技術並不能滿足像Uplive這樣大型商業系統對快速反應的需求，而新的區塊鏈智慧合約禮物系統還需建造，我們會因此逐步導入用戶。

至2018年底，保守估計Uplive將每月創收3000萬美元，每月有1億虛擬禮物被送出。我們估計到時可以轉移30%Uplive的用戶至GIFTO，至2019年底可轉移70%Uplive的交易。

## 5.3 階段性應用

GIFTO協定將會以下列方式一步步推出：

階段	工作	時間
準備階段： 和Uplive的用戶一起測試GIFTO	一旦在Uplive可以使用GIFTO錢包，我們將逐步給Uplive的支付用戶分配GIFTO，來培養GIFTO的用戶基礎，畢竟這些用戶已經開始在Uplive上有頻繁的支付購買行為。	2018年第一季度
第一階段： Alpha版本：在內容平臺測試中心化的GIFTO協議	GIFTO協議的初測版將對Uplive上的內容創作者開放平臺使用：YouTube，Instagram，Facebook等等。依舊通過Uplive系統和功能變數名稱運行。目的是要快速培養使用者重複使用，方便讓任何內容創作者都可以簡單通過GIFTO變現。	2018年第一季度
第二階段： Beta版本：在外界環境應用應用基於區塊鏈的去中心化GIFTO協定	基於區塊鏈去中心化GIFTO協定的測試版將可以供Uplive外部用戶使用。鏈上/鏈下混合伺服器支援快速交易。採用初測版前端用戶經驗。 開始與全球新內容創作者合作來刺激更廣泛的產品體驗。第一套智慧虛擬禮物將基於區塊鏈配置。	2018年第二季度
第三階段： 推出GIFTO協定商業版第一版	商務級快速交易區塊鏈伺服器配置的整體生態系統建成。 面向全球內容創作者。	2018年第三季度

## 6. GIFT0有限公司

GIFT0有限公司的長期目標是將GIFT0代幣建立成為去中心化全球內容創作者網路上最優秀的加密貨幣。所有現存的GIFT0相關技術都將被整合到GIFT0有限公司，作為所有未發售GIFT0代幣的持有實體。GIFT0有限公司現有職責是進一步研發GIFT0代幣的基礎技術，同時持續進行調研來提高現有GIFT0生態系統方方面面。並進一步尋求有顯著/日趨重要實體/應用/平臺等戰略合作夥伴，來向整個內容創作產業宣傳、發佈、刺激、整合GIFT0代幣和GIFT0協定。GIFT0有限公司同時也將持續匹配更多條款和手段確保任何相關技術順利進行，以達到我們創建開放、可依賴的去中心化生態系統的目標。

## 7. 團隊

亞洲創新集團（AIG）是世界領先的移動社交和線上娛樂集團，旗下產品和服務現服務於全球超過1億用戶。2017年預計創收超1.3億美元。我們總共擁有超過300名員工，中東、北非和亞洲太平地區8間辦公室。我們的核心競爭力包括在構造創新型消費產品方面的深度經驗和通過我們的用戶直接獲取顯著收益。

更多AIG詳細資訊，請移步[www.asiainnovations.com](http://www.asiainnovations.com)。



AIG由國際領先投資機構投資，例如KPCB, Index Ventures, Wicklow Capital, Ventech, White Star Capital, 和MSA Alternative。許多知名的天使投資人也投資了AIG，包括Palantir創始人，Qunar.com創始人，Zynga合夥創始人，Facebook Oculus副總裁，和其他行業知名人士。

我們將把珍貴的資源和豐富的經驗投入GIFTO代幣和GIFTO協定—通用禮物贈送協定的開發、宣傳和運營中。我們在消費產品方面豐富的運營經驗對確保GIFTO協議的成功應用至關重要，從而觸及全世界數百萬內容創作者。

GIFTO團隊的核心成員為：



**Andy Tian**

**Asia Innovations Group, CEO**

現亞洲創新集團CEO。在合夥創辦AIG之前，Andy是Zynga中國區總經理，帶領Zynga在中國範圍內的擴張，並親自參與監管眾多全球前10位遊戲的研發創作。他同時也是世界最早（2008年）社交遊戲公司之一的合夥創始人，並於2010年由Zynga收購成為現在的Zynga中國。在此之前，他是Google中國的早期成員，並且從零開創它的移動業務，2006年將Android引入中國。Andy的職業生涯從矽谷開始，AIG是他第四家合作創始的公司。MIT電腦科學學士和碩士學位。中國出生，10歲移民美國紐約。

完整版簡介請參照：

<https://www.linkedin.com/in/andytian/>



**Charles Thach**

**Chief Crypto Officer**

資深銀行家（15+年經驗），AML/KYC專家。區塊鏈投資人，美國“大規模可擴展加密貨幣交易錢包”待批專利作者共同作者。喬治城大學理學士，巴黎高等商業研究學院MBA



**William H. Nguyen,**

**Ph.D**

**Chief Crypto Architect**

連續創業企業家，教育家，講師，發明家。  
美國“大規模可擴展加密貨幣交易錢包”待批  
專利作者共同作者，曾在哈佛大學獲得斯隆  
獎學金。



**Daniel Yeh**

**AIG臺灣區CEO**

臺灣地區移動網路業務方面的龍頭人物。  
Pillar-Ezmobo.com創始人，Mimisoft.com合  
夥創始人，Mtel臺灣總經理，MimiCam—新  
創建的臺灣著名直播服務創始人。MimiCam  
榮獲多個獎項，在iOS App Store和Google  
Play上多次登頂。Daniel同時創建了臺灣移  
動應用財團，並被任命為首位董事長。同時  
也是最高級AAMA（亞傑商會）成員之一，  
最早的跨越中國內地與臺灣地區的互聯網組  
織之一。國立政治大學全球商業發展MBA。



**Minh Thach**

**AIG越南區總經理**

資深移動應用開發領導者，成長駭客，區塊  
鏈投資者，支付專家，加州理工州立大學理  
學士。

## 顧問



**Danny Yang**

**Blockseer CEO**

區塊鏈技術先驅之一，資深人工智慧研究者。AML專家，發明家。連續創業企業家：like.com、Maincoin、ScoreData和Seravia等企業。哈佛大學理學士、斯坦福大學博士學位。



**Loi Luu**

**KyberNetwork CEO兼合夥創始人**

區塊鏈專家，DevCon和EDCON受邀演講人，加密貨幣資、智慧合約、分散式一致性演算法深研究者，以太坊社區領導人、擁護者。曾開發Oyente。Kyber Network和Smartpool聯合創始人。



**Bo Shen**

分散式資本合夥創始人兼普通合夥人，第一家專門投資區塊鏈有關公司的風投公司。



## 分散式資本普通合夥人



**Tom Duterme**

Google前集團董事

互聯網資產貨幣化專家，曾帶領Youtube企業發展，前谷歌領導人之一。企業家，區塊鏈愛好者。麥卡利斯特學院文學學士，MIT斯隆管理學院MBA。



**Chris Miess**

TenX前CFO

TenX前CFO，策劃並執行其8000萬美元ICO，是亞洲市場內最大規模的ICO，為未來ICO建立標準。加入TenX前，Chris曾於倫敦多年任職高盛集團。為多家FinTech公司在資本市場及M&A交易方面提供建議。客戶包括FinTech公司、銀行、信用卡公司和其他財政機構。



**Dr. Jin Ho Hur**

SEMA Translink的合夥創始人兼普通合夥人，專注TMT（包括區塊鏈）的合資公司。Translink是由Palo Alto和韓國投資的合資企業，是亞洲市場的關鍵。

SEMA Translink前，Jin Ho是亞洲市場的連續創業家，自1994年起在互聯網、移動網路和遊戲方面擁有超過20年的經驗。

**SEMA Translink合夥創始人兼普  
通合夥人**



**Hitters Xu**

**NEO創始人，前Google搜索及反  
作弊小組**

Nebulas & Antshares (NEO) 創始人，前 Ant Financial's 區塊鏈平臺創始領導者，前 Google 搜索及反欺詐團隊，同濟大學電腦科學與技術專業畢業。中國第一位區塊鏈先鋒。自2013年起，他創建了ICO365, BitsClub（中國第一家區塊鏈/比特幣創新社區），Antshares（中國第一家區塊鏈公司），FBG（中國第一家專注區塊鏈的基金），Gempay（中國比特幣/區塊鏈跨界支付平臺）。2014年，他創立了中國第一次國際區塊鏈峰會，眾多國際影響力巨大區塊鏈專家出席。

## 8. 亞洲創新集團投資方

### 投資機構



### 天使投資人

- Fritz Demopoulos – Queen’s Road Capital創始人，Qunar合夥創始人
- Joe Lonsdale – Palatir創始人，8VC
- Justin Waldron – Zynga合夥創始人，科技和區塊鏈產業活躍天使投資人
- Hugo Barra – VR Facebook副總裁
- Shakil Khan – Spotify投資人和早期員工
- James Mi – Lightspeed Venture China市場總監
- 及其他Facebook和Google高級員工

## 9. 風險及免責聲明

獲取本文檔任何資訊或相關資訊，您向亞洲創新集團及/或GIFTO有限證實並確保您接收以下條款：

### 9.1. 非邀約

本文並不構成或形成任何出售邀請或教唆訂閱、承諾支付、購買任何投資產品或期貨。本文或文中任意內容都不構成任何合同或投資決定的基礎或依據。

### 9.2. 非協議

本文並非簽訂任何合同或投資決定的基礎或依據。GIFTO有限與您之間的任何協議都將由另外一份檔監管（“銷售檔”）。兩檔中任何不一致都以銷售檔為準。

### 9.3. 信息

本文中任何涉及預期藍圖、發展及相關實體的條款和性能的資訊、陳詞、預計、規劃及意見，都是經篩選並隨時更新、擴張、修改、獨立核實和修訂的。因此，亞洲創新集團和GIFTO有限對本文提供的任何資訊的真實性、準確性及完整度都不擔保或保證。同時我們希望達成本文提到的所有目標，若遇到未能預見的特殊情況，這些目標可能在不通知您的情況下修改或不被實現。

### 9.4. 非建議

本文提到的任何內容都不是法律、財務、稅務或其他方面的建議，我們建議您單獨諮詢相關專家。

### 9.5. 規範

加密代幣的規範狀態，包括任何數碼貨幣、數碼資產和區塊鏈技術，在許多行政區域都未明確或未決定。本文的發佈及撒播並不意味有關法律、準則和條約的遵守。本文未經任何監管方檢驗或通過。當相關當局政府對現有法律、法規及/或條約進行更改，或財政機構制定相關財務決定，可能會對本文中所提到的相關實體的預期執行運作或整體產生巨大不利影響。

## **9.6. 廣告及散播**

本文僅提供大致資訊預覽，並非廣告，同時不可被用於代表亞洲創新集團及/或GIFTO有限要求報價。散播本陳述文可能會被您所在行政區域的法律或有關條例禁止。收件人應當提醒自身並遵循相關限制和禁令，並且亞洲創新集團和GIFTO有限都不接受任何相關人員的賠償。

## **9.7. 其他免責聲明**

以上免責聲明並非全部內容，更綜合的免責條例將在其他文檔中標明，例如完整的項目白皮書。

## 相關文獻

請注意，我們參照了以下網站中的一部分資訊，並未進一步追究文內資訊的準確性、完整性或時效性。

1. <https://github.com/ethereum/wiki/wiki/White-Paper>
2. <https://plasma.io/plasma.pdf>
3. <https://github.com/EOSIO/Documentation/blob/master/TechnicalWhitePaper.md>
4. <https://lightning.network/>
5. <https://techcrunch.com/2017/06/22/youtube-has-1-5-billion-logged-in-monthly-userswatching-a-ton-of-mobile-video/>
6. <https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/>
7. <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-youtube-videos-by-views-2009-5/?IR=T>
8. <https://devumi.com/2016/12/1-million-youtube-views-much-youtube-pays-milestone/>