



MAGIC  
CUBE

商业白皮书 V5.

# MCC 精神世界入口

首创游戏即挖矿，开启全民挖矿时代，  
打破渠道垄断，将90%的渠道费用给到早期玩家。  
官网：<https://www.magiccube.io/index.html>

# 目录

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 1 概述 .....                     | 3  |
| 1.1 项目方案 .....                 | 4  |
| 1.2 项目亮点 .....                 | 5  |
| 2 游戏产业的挑战 .....                | 6  |
| 2.1 “区块链 + 游戏”的痛点 .....        | 6  |
| 2.2 传统游戏产业的困境 .....            | 8  |
| 2.3 什么是MC链Token生态 .....        | 10 |
| 3 Magic Cube 平台的设计理念 .....     | 13 |
| 3.1 MC 的设计理念和解决问题的方式 .....     | 14 |
| 3.2 MC 平台的产品特点 .....           | 17 |
| 4 Magic Cube 平台的产品和技术特点 .....  | 18 |
| 4.1 技术细节考虑 .....               | 16 |
| 5 Magic Cube 平台的经济商业模式 .....   | 22 |
| 5.1 游戏行业的商业模式 .....            | 22 |
| 5.2 MC 的商业系统 .....             | 25 |
| 6 Magic Cube 平台的用户体验与发展规划..... | 35 |
| 7 Magic Cube 平台的社群与基金会.....    | 36 |
| 8 核心团队 .....                   | 38 |
| 9 合作机构 .....                   | 42 |
| 10 免责声明 .....                  | 46 |



## 概述

MC 是一个基于区块链的智能合约及去中心化的文娱生态系统。通过协助游戏开发者使用智能合约上市自己游戏的核心道具，即 IGO (Initial Game Offering)。目标是解决游戏的社区维护增长难点，以及产业贸易限制。

数字货币要有更长久的发展，就必须有更广泛的应用场景支持，目前虽然区块链项目层出不穷，但能真正落地并规模化使用的还很稀缺，同时除投机者外拥有真实用户或玩家共识的服务更是屈指可数。MC已经基于自身的游戏发行和渠道资源，将设想付诸于实践。打通了：用户进入、挖币买卖、建立共识、线上线下消费的MCC激励道具商品交易生态。

该项目最终由四个部分组成：



图1 MC 项目四大板系



- IGO Token：提供可交互的真实流量以及为道具提供线下实体消费场景（典型落地：魔方Wallet）。
- MC交易所：提供给魔方链游戏道具的垂直领域token交易所。第一阶段游戏合作方通过接入Cube Kit 智能合约SDK，创立自己的IGO token并接入交易所。
- 典型应用：噜噜VR，暗黑血缘，跳跳麻将（ARPG，棋牌，卡牌类）传统游戏单一道具区块链化。协助游戏发起IGO（Initial Game Offering）。数字合约sdk，方便开发者将每款游戏的最核心数字资产进行自定义上链。
- 基于交易所衍生的钱包等公链生态：公链将存储相关的数字资产，在公链基础上开发其他的Dapp。



图2 MC 项目四大板系方案

## 项目方案

我们通过以下几点来解决目前的游戏拉新难，融资难，留存难，流量贵，假量多的问题。并且在合作伙伴魔方乐游的帮助下已经得到了验证。

1. 自有渠道，线下为主。100%真实流量。与线下商户消费场景合作导入精准用户。

2. 通过基于MC链，游戏CP (content provider) 可以开发有效的智能合约激励机制token以及接入我们的智能合约SDK。在第一阶段，合作商可以通过接入我们的Cube Kit 智能合约 SDK，将原来90%给到广告商渠道的钱给到早期用户。创造共识。
3. 基于MC链的游戏道具token有限量，且随着内容增加消耗增大，用户需求增大的趋势下带来价格上涨。MC交易所确保了道具token交易的安全性，实时性。并通过渠道token的交易赋予用户token实际线下使用场景。游戏产业进入3.0时代。

## 项目亮点

1. MC项目合作伙伴众多，实力强大：首席合作伙伴魔方乐游是一家总部设在杭州的文娱互联网公司，拥有自己的游戏，直播，社区产品研发团队，游戏发行，线上线下渠道，线下支付Wallet业务，目前用户量过千万。社群对MC的起步起到关键性作用。
2. 目前已经有23款游戏和魔方乐游联运发行，均接入智能合约SDK，MC会挑选优质的产品并为其发行基于MC链的道具token。每款产品的平均月活数量在15万，每款月收入都过百万，意向游戏合作方逾100款。
3. 发行和渠道业务的月新增用户均在50万以上。并且渠道也会发行基于MC链的渠道token。渠道token可以在线下休闲娱乐场所，餐厅，便利店中使用。目前已在苏北，浙江地区覆盖1000家商户，年底前预计覆盖5万家。
4. 初期以游戏切入，将游戏进行IGO (Initial Game Offering)，解决游戏行业退出难的问题。目前已有100+家游戏公司建立合作或者合作意向，覆盖数千万用户。在游戏之后，未来将进行IEO (Initial Everything Offering)，将一切能够产生价值的精神消费品进行token化，早期社区参与者将享受未来收益。



## “区块链 + 游戏”的痛点

### 前言

2018年游戏产业面临三大重要变革。第一，流量成本不断提高，有效用户数量转化率极低。假流量充斥主流渠道。第二，退出渠道被斩断，原来的高ARPU，百万千万月流水的游戏企业并购和上市渠道均被封锁。导致其拥有大量的用户但无法上市，募资困难。第三，中小游戏商的社区和内容建设需要时间。在前两点的市场前提下，新用户和高净值玩家的留存变成了关键，但前期用户体验不足和大用户集中性充值对于内容的快速消耗导致留存率达不到预期。

在这样的背景下魔方乐游基于自身的渠道，发行资源，以及线下数字货币Wallet的成熟使用场景，将通过魔方链以及魔方币交易所，进行激励道具的发行和交易。从而认可新用户和高净值玩家的前期投入价值。并帮助中小游戏厂商，通过激励道具的溢价融资和创收，获取有效用户。并将优质游戏的激励道具上链到海外IGO交易所。最终在游戏领域形成良性生态，多方参与者均能获利。

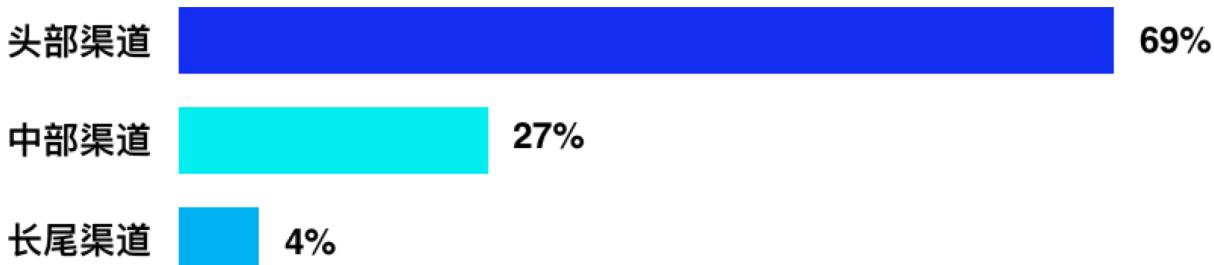


图3 2017年3季度买量渠道呈现明显集中化态势



## “区块链 + 游戏”的痛点

## 游戏产业概况

据统计，2016 年全球游戏产业产值已首次突破1000 亿美元，超过了电影与音乐产业的总和。预计到2020 年，全球游戏产业产值将达到1290 亿美元。移动游戏将会占据产业51%的份额，超越PC 游戏和视频游戏机等传统游戏平台的产值。

2016 年中国游戏玩家达到6 亿人，市场规模达到246 亿美元，超过了第二名美国的241 亿美元。亚太地区占全球游戏市场规模的46%、北美和欧洲地区各占24%，其中，中国游戏玩家93%的支出流向中国游戏开发公司开发的游戏，美国游戏玩家56%的支出投向美国游戏，36%的欧洲游戏玩家支出投向欧洲游戏。

另外，自2015 年以来，全球游戏产业70%的收购交易都由中国买家完成。中国用户对游戏的需求还在持续增加，但中小游戏厂商却由于流量，政府政策，以及资本问题发展受到严重阻碍。因此换分币的诞生将通过区块链等技术应用给中小游戏厂商新的出路。



图4 中国游戏百亿市场态势

## 传统游戏产业的困境

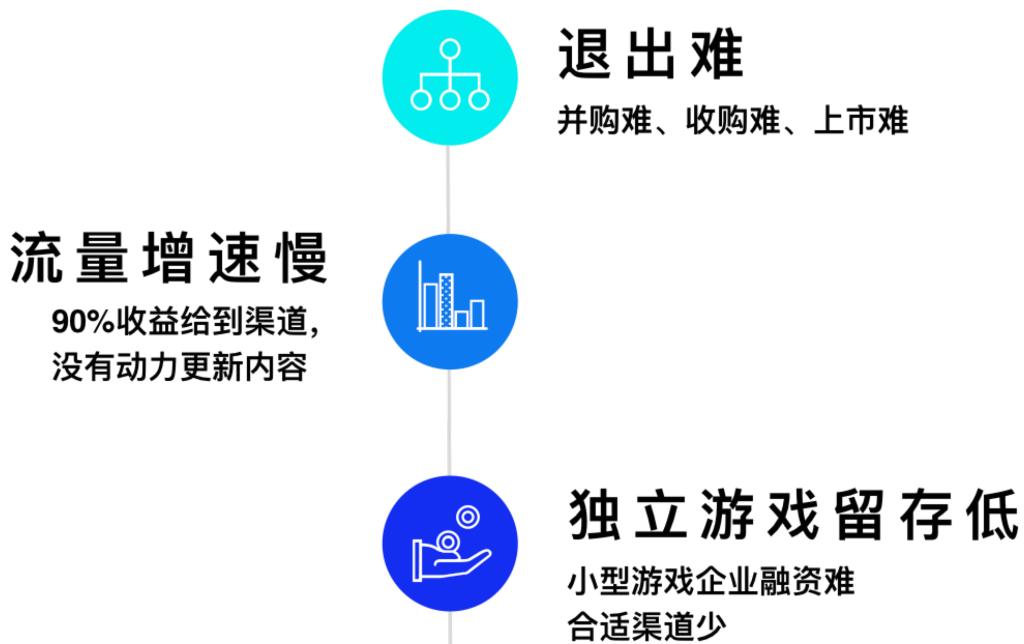


图5 传统游戏产业三大难点

### 痛点一：退出难

2017证监会已经大规模叫停上市公司跨界定增，其中涉及互联网金融、游戏、影视、VR四个行业。比如：水泥企业不准通过定增收购或者募集资金投向上述四个行业。同时，这四个行业的并购重组和再融资也被叫停。

证监会鼓励上市公司发展实业，例如水泥企业定增跨界做光伏产业是可以的，但跨界做游戏行业的定增都已经被禁止。同时整个文娱产业的在境内上市的难度也不断增高，2018年1月起已有5家游戏公司IPO被叫停，包括苏州蜗牛数字科技，上海绿岸网络等。

## 传统游戏产业的困境

### 痛点二：流量增速慢

随着移动互联网用户的年增长率降低到了小于1%。用户的大部分时间被自己最认可的前五大app所占据。高arpu类游戏的主要收益来源也从新增用户洗量转变到了老用户高消费玩家的留存。

同时伴随着人口红利消失的是高昂的流量（新增用户）价格。以及头部渠道中假流量在市场中超过62.5%的垄断以及80%的冲水率。这块直接造成游戏厂商需要不断通过大额流量购买来筛选出少部分真实用户的恶性循环。这个环境下催生了游戏公司的流水大幅度的增长。在2017年还被资本市场错误的以为是优势。但没有被意识到的是利润空间的不断收缩。事实证明游戏发行商以及产业在假流量冲击下所形成的是一种畸形运营方式。

在2017年9月4号后，高流水游戏企业的退出后路又被直接砍断。留下的只是高人民币流水所产生的高昂税收以及随着流水上升所引起的地方部门监管及法律风险。

### 痛点三：中小企业用户留存低

综合以上两点，中小游戏公司的主要中心变成了去寻找拥有高性价比并且不掺水的渠道，以及留住好不容易筛选出来的大R（高消费）用户。这个违背了研发团队专注于内容的定位和初心。加上资本市场退出困难的现状，更是让这些内容CP的融资之路雪上加霜。没有足够的资金来平衡这个买量，筛选，和增加内容的过程。



## 什么是MC链Token生态

# 为什么需要Token生态?

如今游戏众多，作为没有头部渠道的中小游戏社区，如何获取和留住早期用户是生死存亡的关键。

通过接入MC链，文娱企业和CP可以制定合理的激励机制，来认可早期用户的时间和资金的投入。把90%给到渠道的钱，回馈给早期的用户。让早期用户所挖出的游戏数字资产可以随着游戏用户人数增加和内容道具使用场景的扩张而不断增长。同时渠道，CP双方持币，做到了监督渠道流量质量，以及直接给大用户和发行渠道要求CP不断更新内容的权利。

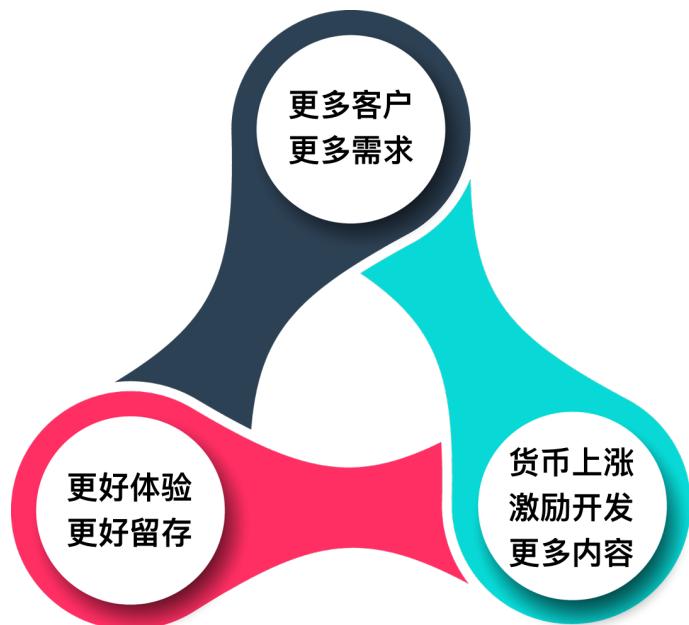


图6 自然消耗生态循环

## 什么是MC链Token生态

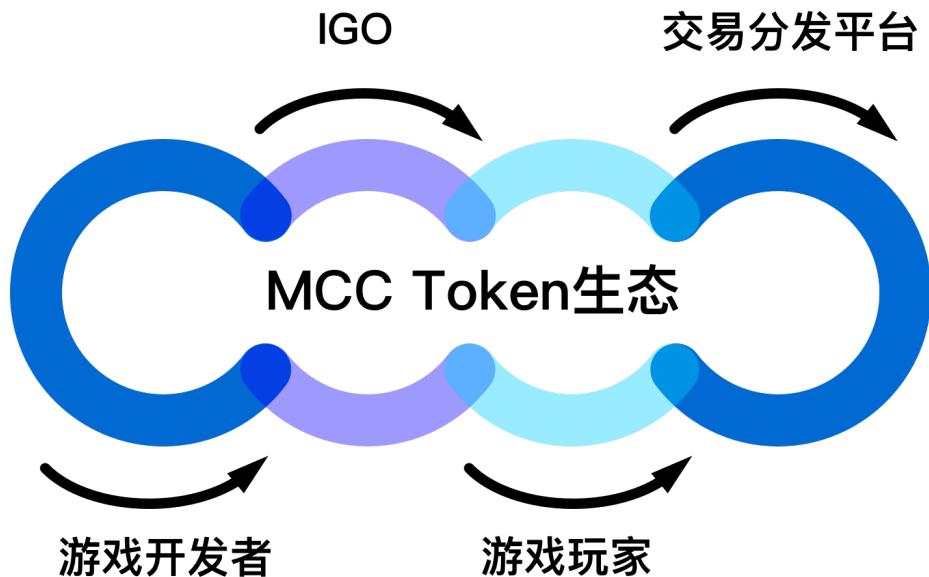


图7 MCC Token生态循环

- “核心”游戏道具的资产token化（提供SDK模块，自定义一键上链）
- 构建开放，利益共享的交易平台
- 支持独立游戏利用核心道具自主发起IGO募集（Initial Game Offering）

除了投资人和团队，大部分token将放入矿池，由玩家进行挖取。基于Pos权益证明共识机制的挖矿模式，所有的玩家都可以通过各种游戏行为（如RPG里的打怪战斗等）去挖Token（或道具），从而参与到区块链游戏的治理和分红中去。实现“打怪即挖矿”等游戏理，将游戏激励和代币激励相结合，更好地刺激玩家，增加玩家的活跃度和粘性。

## 什么是MC链Token生态

### 案例 1

魔方乐游发行的大型ARPG网游“暗黑血源”早期玩家前3个月在前5关可以挖出100把“暗黑剑”，3个月后将下降到50把……供应依次递减。同时“暗黑剑”的使用场景在不断增加。所以对该道具的需求量在不断增大。

再加上用户量的增加。“暗黑剑”的价格就会上涨。CP持有40%的“暗黑剑”，所以可以在道具上涨的过程中逐步解锁出售。为了维持道具的价格，CP需要不断推出有吸引力的内容来增加道具应用场景。

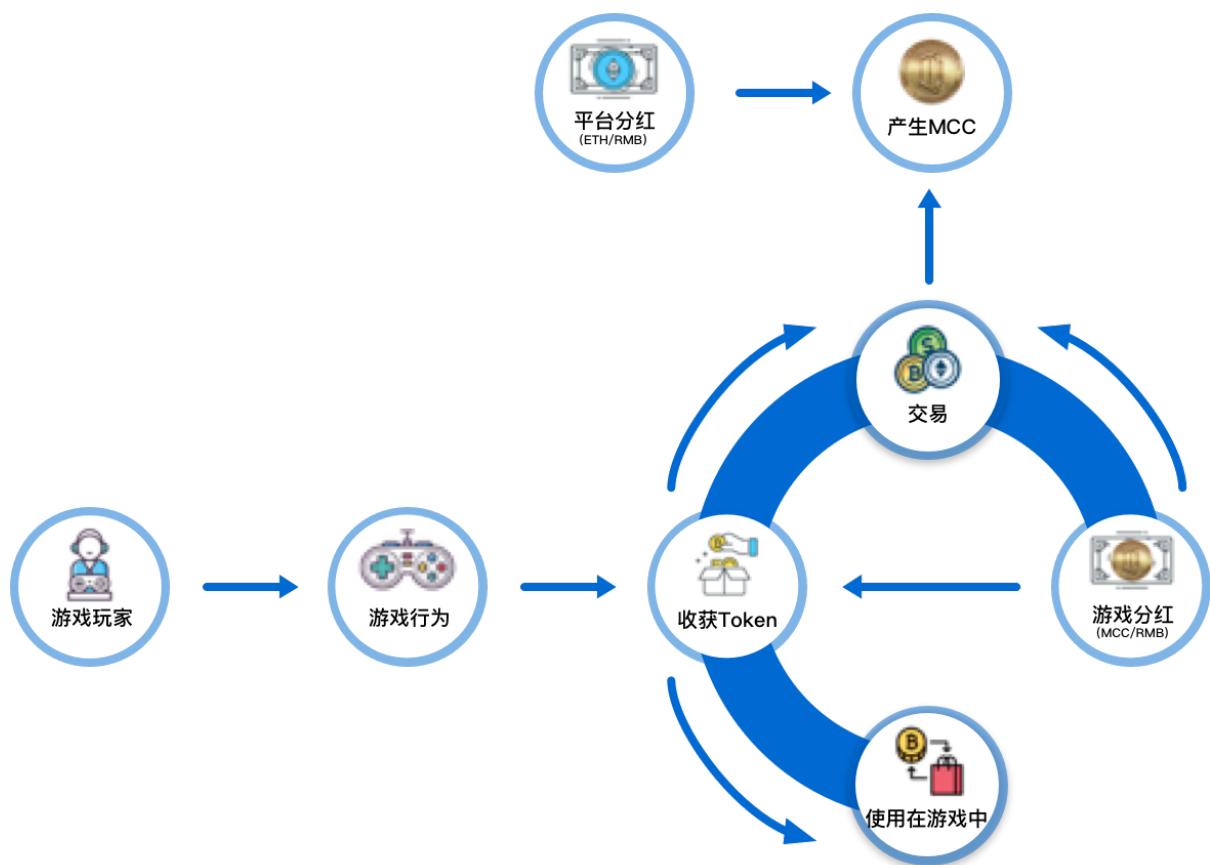


图8 MCC 游戏玩家活动流程

## MC 的设计理念和解决困境的方式

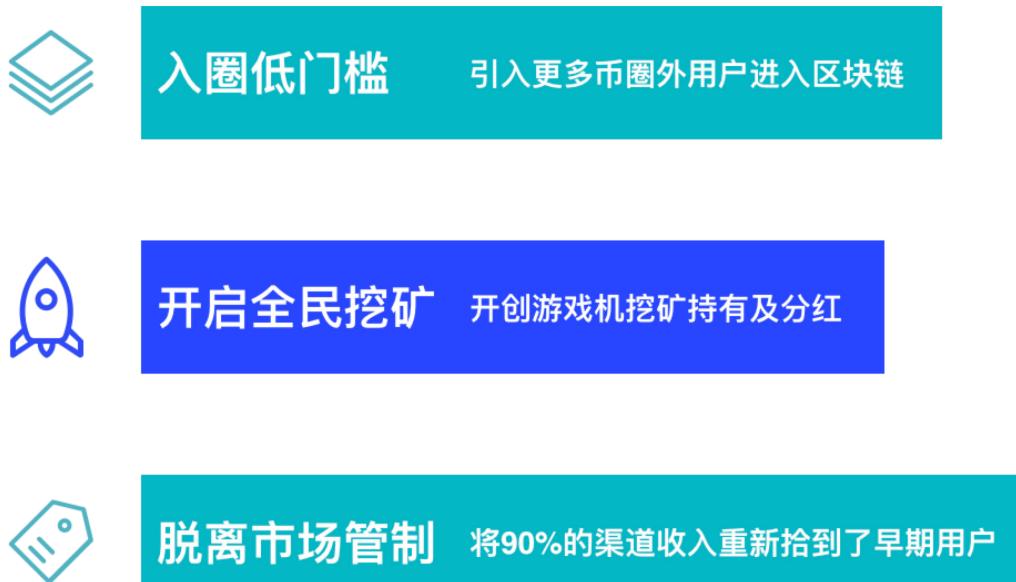


图9 MCC 设计理念

## 核心道具区块链化

- 给予社区经济体系更好的稳定性，溢价由市场操控。
- 使包括渠道和发行在内的社区发起者以及早期高消费用户对游戏内容迭代发展拥有更多话语权。
- CP开发者拥有更强的动力去持续更新核心道具相关的内容，增加使用场景，提高Token价格。
- 游戏交易的安全受到保护，交易信息也完全无法被篡改。

## MC 的设计理念和解决困境的方式

### 开放的交易市场

- 所有的玩家都可以进行交易，价格公开透明。不再出现代理和银商等承销商的价格恶性竞争。
- 利益共享。交易即挖矿，持有即分红。每一个参与交易的玩家也是交易所的拥有者
- 流动性强，通过数字货币的接入，以及银商，OTC，以及交易所的合作，玩家不用再担忧微信或支付宝账户的每日额度，也不用再担心会有代理或者银商收了道具但不支付报酬。交易不可更改或撤回。
- 渠道，发行，CP和玩家将首次站在统一战线上。并且需要携手增加token使用场景，增加真实用户，以及建设社区生态。

### 独立游戏自主发起 IGO

- 基于各自的IP特性，游戏核心道具token将通证经济的激励机制，带给非传统区块链用户，协助游戏社区建立共识。
- 在全球MC已经与100余家渠道，发行，及token funds达成了合作，多方都将参与独立游戏的IGO募资。来确保优秀的团队可以开发出创新的内容。
- 所有游戏的IGO信息将完全开放透明。通过持有一定数量的MCC，用户也有机会参与到每个游戏的IGO以及Pre-IGO。



## MC 的设计理念和解决困境的方式



图10 MC 合作机构与下线商家

## MC 的设计理念和解决困境的方式



噜噜VR



波克捕鱼



轩辕传奇



同城游



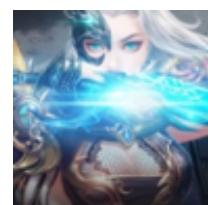
萌侠荣耀



群友斗地主



乐米掼蛋



神龙武士



新官上任



坦克大战



旋转娃娃



烈火如歌

图11 MC 合作游戏商家

## MC 平台的产品特点

### MC Wallet：傻瓜式快速交易

1. 有实际使用场景，所有货币可兑换成渠道币/场景币，在线下使用。
2. 随着更多游戏的IGO，货币在线上的实际使用场景会不断增加。
3. Wallet拥有IM，用户等级等社交功能，并且兼容所有币种和有限发行的游戏道具/皮肤等虚拟资产。

现有大部分加密数字货币钱包对于主流用户门槛高，比如交易费用，私钥和字母数字地址等都需要一定的专业知识。MC推出傻瓜式嵌入钱包，大大降低了使用此类钱包的教育门槛。并且可以无缝接入各cp的现有产品。

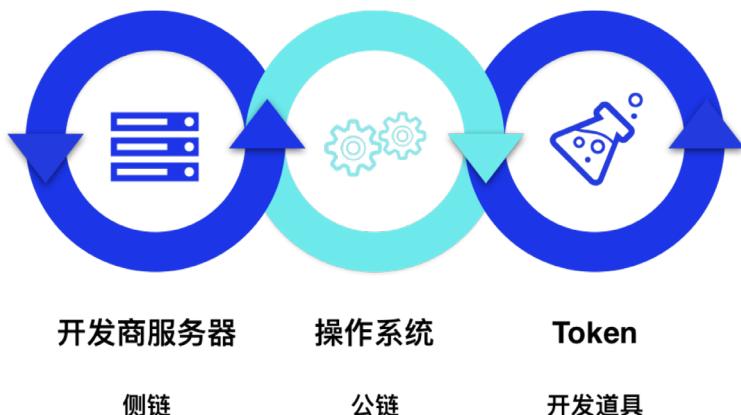


图12 MC 公有链行动流程

在公有区块链上，交易手续费和速度是相对难解决的问题。而MC Wallet有机的把公有链的优点和私有链的优点结合起来，同时用户可以自主的选择使用哪种方式，在显著提高用户体验的同时保证用户权益和MC的安全和不可篡改性。MC Wallet可以聚合大量小交易，一次性提交到区块链上。

## MC 平台的产品特点

同时MC Wallet作为交易中间方，只要交易双方都对MC Wallet有信任，就可以保护和促进交易。同时MC通过拓展实体线下使用场景，与魔方乐游的线下过万家商家合作，增加用户流量以及用户信任，同时增加了实际的线下使用频次。

## MC DAPP

MC开放平台的定位是提供文娱领域的区块链应用开发服务，在“区块链底层技术”与“区块链上层应用”之间构建具有高可扩展性的区块链应用业务支撑系统，致力于为文娱企业和CP机构提供一站式去中心化技术解决方案，把企业开发区块链应用的门槛降至最低。

MC正逐渐形成一个完善的区块链应用生态，针对中小游戏厂商，MC开放平台提供成熟完善的去中心化技术解决方案，帮助企业提升区块链应用开发效率，降低开发和维护成本。针对用户（C端），MC Dapp集合了去中心化钱包、交易所、矿池分红、一线资讯等功能，帮助用户降低进入数字资产世界的门槛。

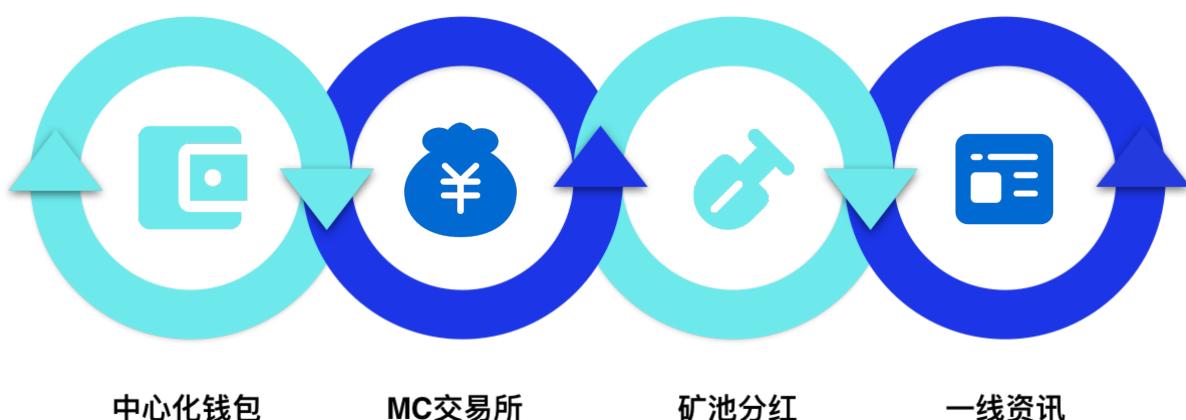


图13 MC 开放平台服务

## MC 平台的技术特点

### MC魔方链技术

分布式网络：在各种数字货币的 P2P 网络结构基础上，整个系统采用分布式网络结构，部署于世界各地的数据中心。

去中心化节点可以动态增加或者减少。这样既可以通过增加数据中心来增加系统的处理能力，也提高了整个服务的稳定性。

在这样的背景下魔方乐游基于自身的渠道，发行资源，以及线下数字货币Wallet 的成熟使用场景。用户将通过魔方链以及魔方币交易所，进行激励道具的发行和交易。从而认可新用户和大R玩家的前期投入价值，并帮助中小游戏厂商，通过激励道具的溢价融资和创收，获取有效用户。并将优质游戏的激励道具上链到海外IGO交易所。

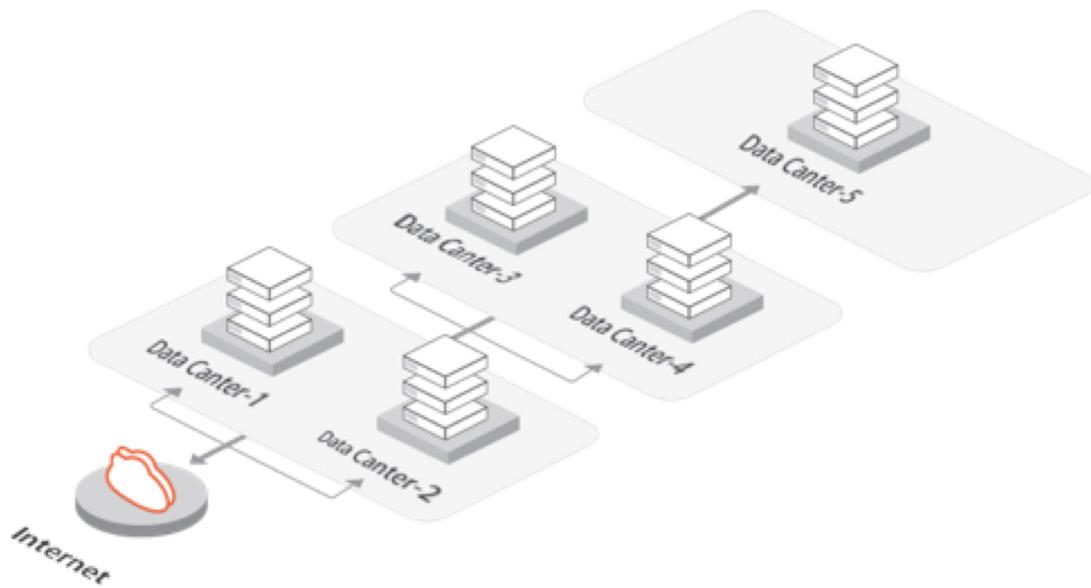


图14 MC 魔方链结构

## MC 平台的技术特点



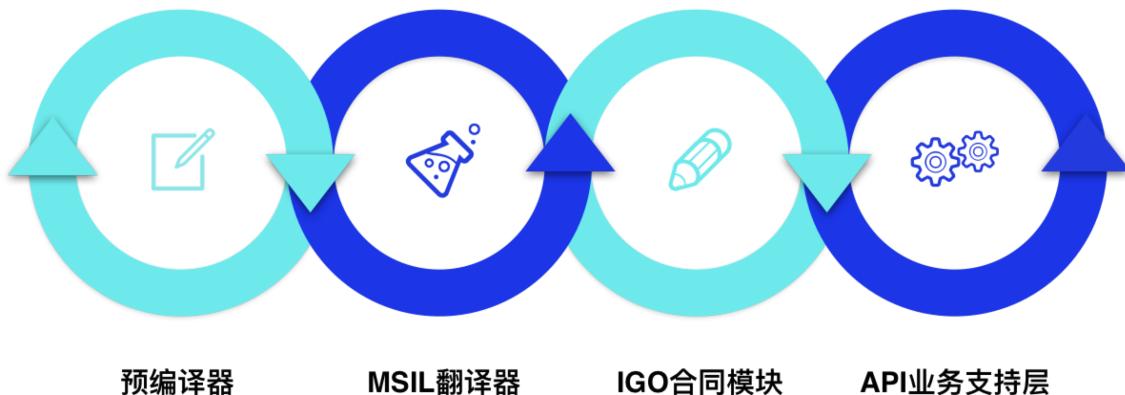
图15 MC 平台三大技术特点

## MC平台的智能合约开发工具Cube Kit

### 一.Cube Kit简介

Cube Kit是一个开源工具,用于在MCC区块链上开发部署不同的智能合约,来保证游戏开发者安全执行业务的逻辑; Cube Kit将常用的游戏行为和区块链智能合约操作深度绑定,提供多语言平台API和开发工具包。

因此,游戏开发者可以通过Cube Kit开发出一个去中心化,不可篡改的,高可靠性的区块链游戏。



# MC 平台的技术特点

## 二.Cube Kit特点

- 1.基于MCC智能合约系统,继承其2.0合约特点: 确定性, 高性能, 高扩展性
- 2.集成了常见游戏类型,行为动作与智能合约集成的API接口
- 3.Cube Kit 提供了多个IGO合同模板,开发者只需要为项目指定唯一性参数,便可以快速部署智能合约

## 三.Cube Kit架构工作原理



Cube Kit架构工作原理图



## 游戏行业的商业模式

### 1.0 时代游戏商业模式

第一代游戏商业模式主要是靠销售游戏时间点卡进行盈利。这种原始的商业模式被很多经典游戏使用，如《魔兽世界》，《传奇》，《Halo》。



图18 旧时代商业模式玩家与平台关系

### 2.0 时代游戏商业模式

在《传奇世界》和《征途》等大型ARPG的革新带领下，游戏行业进入2.0时代。主要依靠免费模式：引流+道具内购 + 广告。高付费玩家的能力被凸显出来，在该模式下游戏两极分化。

低ARPU (Average Revenue Per User) 的休闲类游戏主要依靠广告盈利。高ARPU游戏则开始依靠资本市场获取资金再通过补贴以及大规模买量提高流水。此外，游戏开发者还要将90%的收入交给渠道。在流量成本不断上升的年代，这个模式依然越来越不可行。

## 游戏行业的商业模式

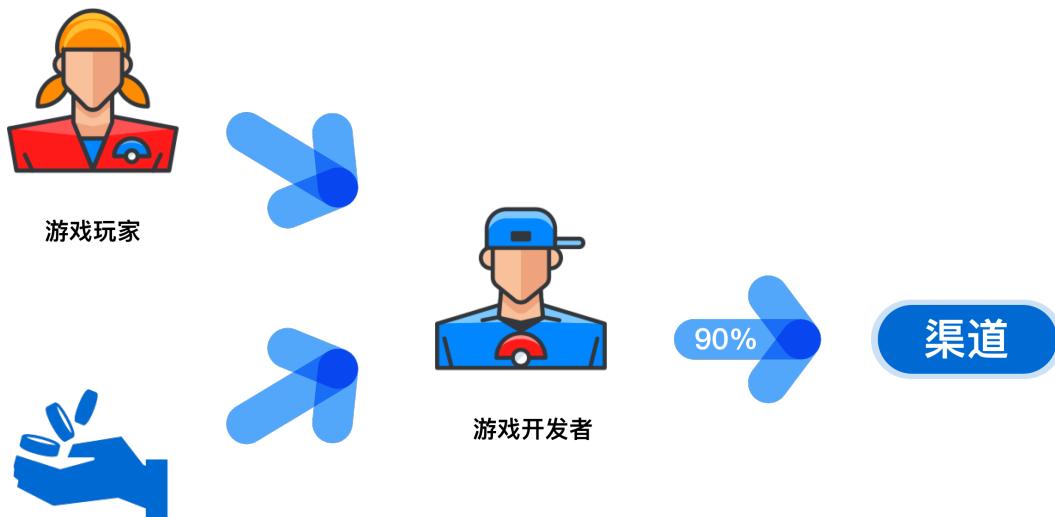


图19 旧时代玩家、开发者、渠道关系

## 3.0 时代游戏商业模式

下一代游戏将基于区块链对行业进行重构，这是一个基于玩家，开发者，投资人的去中心化，互助共赢的自治社区。通过核心游戏道具的交易，区块链技术将得到有效的落地，并且获得大批量增量市场。

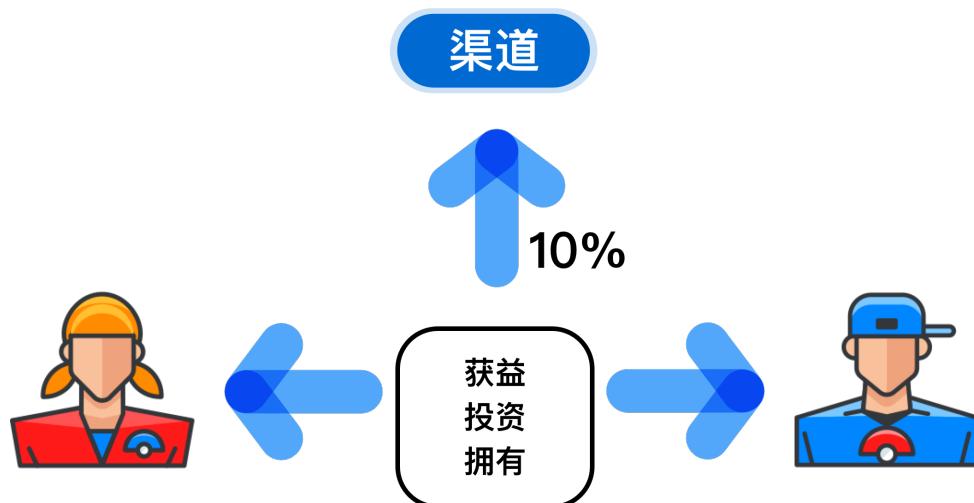


图20 3.0 新时代玩家、开发者、渠道关系重构

## 游戏行业的商业模式



图21 3.0 新时代玩家与平台关系重构

新一代的商业模式，游戏CP主要依靠道具的增长获得收益。游戏开发者将通过游戏机制进行一定的道具消耗，加上用户和道具使用场景的增加，造成道具的有效上涨。同时开发者将在3–5年的周期内不断解锁道具，获得持续开发所需要的資金和动力。

- **真正的拥有权。** 虚拟道具将和实体商品一样无法被拿走或取消。加密资产拥有权属于用户。
- **可证实的稀缺性。** 基于区块链的资产式发行规则透明化，无需信任发行人，从而使发行数据绝对可信。
- **起源。** 大部分核心道具将通过“行为及挖矿”的机制产生，产量不断减少。使用场景不断增加。
- **减少欺诈。** 用户可以绝对确定一个物品是正当合法的，场外交易可靠性欠缺，人民大规模流动有法律风险。
- **开放性。** 用户可以通过持用核心道具，获得投票权，线下活动优先权等多种社区权益。并也有帮助社区推广和对接IP等多维度合作的动力，从而也为游戏社区的未来生态建设出力，使其获益。

## MC 的商业系统

### 魔方交易所

魔方交易所是一个立足于游戏产业的去中心化的共享社区，主要针对中小型发行商、中小型CP、所有游戏玩家、IP 生产者、渠道商、合作者等所共同打造的一个生态系统。其核心是一套去中心化的账号计算和结算系统，使用魔方币作为结算代币。再通过H5将前端三大主界面 — 矿池，交易，结算，植入到联运的游戏客户端中。使用户可以轻松简单的交易我们协助CP游戏商联运发行的激励机制道具。并通过合理的激励机制制定让早期投入游戏的玩家优先获利。



图22 MC 魔方交易所社区生态

## MC 的商业系统

目前市面上多数游戏公链项目，严重忽略用户的教育成本和实际的激励机制。在不同类型游戏中的差异性，以及一旦有激励机制漏洞，就会产生的劣币驱逐良币的问题。魔方链通过为每个CP发行独立的激励机制token来规避个体风险演变成系统性风险的可能性。



图20 大部分文娱公链Token

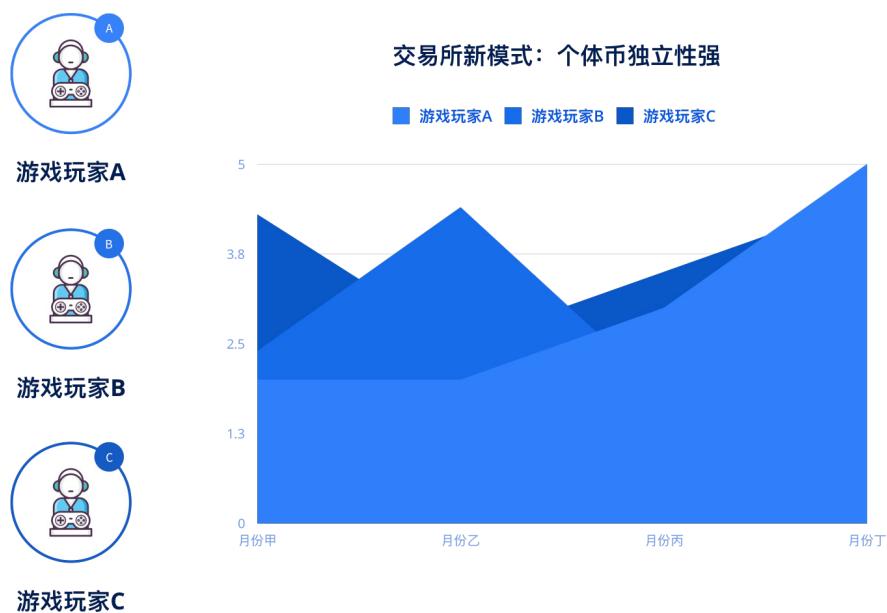


图23 交易所新模式



## MC 的商业系统

- 增量市场：为渠道和游戏CP订制H5商城嵌入式入口，获取低门槛增量市场
- 社区自治：通过“交易即挖矿”的模式，将55%的MCC奖励给社区，同时，MC将80%的收入分配给MC的持有者，并由全体MC持有者通过智能合约投票完成治理。
- 安全防护：采用基于多重签名，离线签名，分层架构等安全设计，将95%的数字资产储存在冷钱包中。

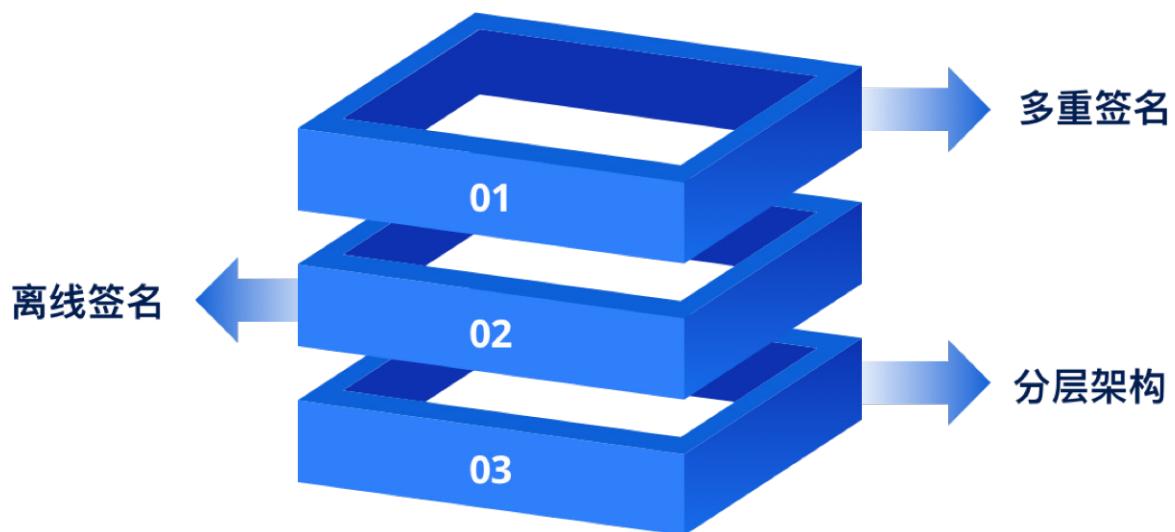


图24 安全防护设计系统

## MC 的商业系统

与市面上其他的数字货币交易所不同，魔方交易所只针对Utility Token。90%市面上的数字货币都不具备实际使用场景，纯粹是人为操控的Security Token。而魔方团队认为，未来最大的增量市场在于全民持币，全民挖矿的Utility Token领域。

|           | 币安                            | 币生交易所                             |
|-----------|-------------------------------|-----------------------------------|
| 上市Token类型 | Security Token为主              | Utility Token为主                   |
| Token获取方式 | 分论次销售炒作                       | 游戏挖矿                              |
| Token获利方式 | 庄家拉盘                          | 自然消耗<br>游戏内容增加<br>用户增加            |
| 用户门槛      | 高参与门槛<br>(打币, 白皮书...)<br>小众用户 | 低参与门槛<br>(会玩游戏, 会交易)<br>上一用户的全民市场 |
| 上升空间/周期   | 2-3个月, 砸盘人多<br>无实际价值          | 内容消耗产生溢价,<br>用户收益正向循环             |

魔方交易所与币安对比表



## MC 的商业系统

### 实时交易

以每秒处理14000000笔订单，支持游戏道具token和MCC， BTC， ETH的实时兑换。不在线上支持任何法币交易。



图25 MC 魔方交易所界面

目前基于魔方链开发，已有包括”暗黑血源“，“萌侠荣耀”等25款游戏基。魔方交易所的数字货币Wallet已经接通了250家线下店铺使用场景。并且预计在年底前扩展到5万家。



## MC 的商业系统

### 嵌入口

初期主要通过H5的形式嵌入不同联运游戏的商场界面。在交易量上升后将会发展成针对网页用户端、安卓原生、iOS原生、PC、小程序的全平台接入。

The image consists of two side-by-side screenshots. On the left, labeled '01', is a screenshot of a game interface titled '我是木木果'. It shows a user profile with a level of 10888 and a VR live stream button. Below the profile are four player thumbnails: 小紫, 西瓜, 苏苏, and 小迷妹. At the bottom is a navigation bar with icons for 交易所 (highlighted with a red circle), 排行榜, 任务, and 商城. On the right, labeled '02', is a screenshot of the '行情' (Market) section of the MCC Exchange Platform. It lists various games with their current price (计价MCC), volume (交易量), and percentage change (涨跌幅). Games listed include 捕鱼达人, 疯狂小黄人, 刺客传说, 糖果消消乐, 魔法无敌, 城堡守卫, 疯狂小鸟, and 欢乐切水果.

01 游戏嵌入式接口

02 MCC交易所平台

图26 MC 魔方交易所嵌入式接口

## MC 的商业系统

### 线下延伸

除了激励和认可早期非R及大R用户的留存和拉新，魔方链同时兼容线下渠道货币，形成了线上数字资产和渠道稳定货币的流通。通过区块链技术以及去中心化的智能协议，渠道货币不但可以将线下流量导入到线上，同时可以给线上的数字资产提供线下的使用场景，充分打通了虚拟世界和现实世界。

案例（2）：学校社区餐厅一份小龙虾原价98元人民币，通过渠道货币（魔方币）购买只需要16魔方币。用户可通过下载游戏噜噜获得10魔方币。如果完成3局游戏则获得16魔方币。同时噜噜中获得的魔法石还可以通过交易所和渠道货币交易换成更多的线下商品。

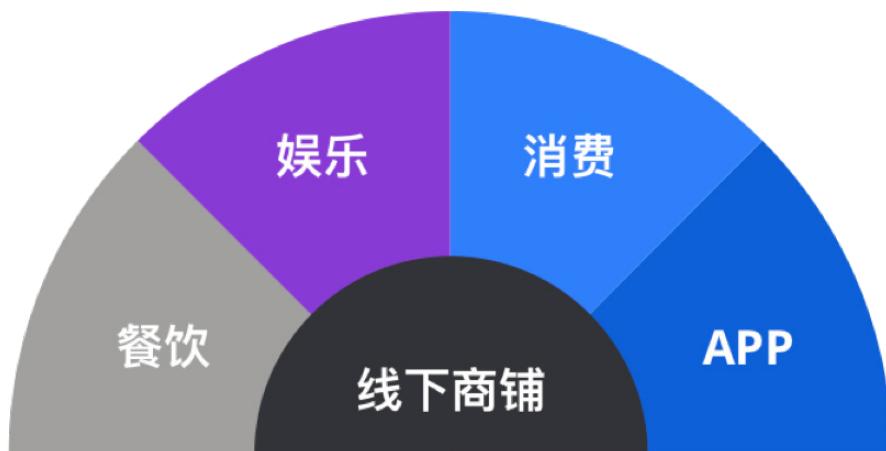


图27 币圈外商铺类别

## MC 的商业系统

# Magic Cube 商业模式



来源



描述

交易费

初期免费，在交易量达到**1000**万过后，每笔交易收取**0.2%**手续费

提现费（数字货币到平台外）

将对于用户的数字货币兑换收取一定的费用每次

## MCC 费用详述表

# 魔方币 (MCC)

我们将发行200亿个平台通用货币—魔方币。MCC将在以太坊上基于ERC20来打造，这个总数将不再增加。

| %   | 数量 (MCC)       | 参与者  | 用途  |
|-----|----------------|------|---|
| 20% | 3,000,000,000  | 私募   | 作为MC的发展备用金，用于后续开发，人才招募，市场推广等。                         |
| 15% | 4,000,000,000  | 创始团队 | 分10年Vest，按每年10%释放。                                    |
| 55% | 11,000,000,000 | 生态激励 | 用户可以在MC生态的平台上完成特定行为获得奖励。如token交易，八年解锁，永不增发，每年释放12.5%。 |
| 10% | 2,000,000,000  | 基金会  | 作为MC的发展备用金，用于MCC钱包，和道具生态的建设等。此部分资金的使用需要基金会决议，并提前做公示。  |

## MCC 分配表



## MC 的商业系统

## 发行计划

本次发行计划将以ETH的形式在全球多个平台上发行。

| 日期         | 轮 次 | 价 格 (RMB估值) | 释 放 比 例 | 锁仓机制                                   |
|------------|-----|-------------|---------|--|
| 2018/8/15  | 基石轮 | 1亿          | 10%     | 上交易所后，前3个月解锁30%，9个月后解锁30%，12个月后解锁最后40% |
| 2018/10/15 | 私募轮 | 2亿          | 10%     | 上交易所后，前3个月解锁30%，6个月后解锁30%，12个月后解锁最后40% |
| 2019/9/1   |     |             |         | 上交易所                                   |

### 发行计划日程表

## Magic Cube 发展计划



图28 发展规划图



## MC 的用户体验与发展规划

### Magic Cube 用户体验

不同的游戏CP的核心道具token会有不同的激励机制和通证认知。MC将会通过最简单的操作让普通用户可以查看不同token的介绍，产品数据，以及相关公告。以协助用户做出最佳的选择。

- 线下和线上的渠道将通过不同种类的糖果投放和营销吸引用户下载游戏。
- 常规游戏用户将在自己喜欢游戏的商城界面进入H5版的交易所。进入交易所后，MC将通过游戏数据库拿到用户的手机号码账户。
- 在初次充值过程中，用户可以使用系统默认的撮合价格交易或者是手动挂单交易。
- 或者用户可以通过在游戏中的行为挖出相关道具并在交易所上挂单交易。

### Magic Cube 社群

MC链的合作渠道和发行涵盖153个游戏社群以及以城区为单位的线下社群。总共承载着23款游戏的发行和社区建设。MC链的出现将有效的给予这些愿意尝试新内容并且陪伴其发展的用户有效的激励。

建立共识，将游戏行为价值的早期投入token化，将被传统渠道占据的支出，转换为token的溢价返还给早期的玩家。我们sdk目前已经和业内领先的聚合sdk打通。全国目前有4500家cp已经接入。



# MC 的社群与基金会



## 权利



## 说明

### 收入分配

MC交易平台的收入，会按照一个固定的比例分配给MC持有者。分配比例为80%分配给MC持有者，20%用于MC开发及运营

### 参与决策

MC社区通过发起智能合约投票，让MC持有者参与重大经营事物的决策

### 选举和监督

MC社区委员会成员定期换届，MC持有者可以参与委员会选举，也可以对平台的透明度和成员的尽职程度进行监督

## 社群权利说明表

# 核心团队



Rudy Rong / 亚洲CEO

福布斯-30岁精英，USC 电影制片，工商管理

- 工作经历：费城海外投资金融衍生品分析师，盛大集团边锋地方游戏运营经理，麒麟影业海外市场总监
- 创业经历：生而不凡俱乐部。15年底创造了单日销售600万人民币的总额。并开辟P2P超跑租赁，私人俱乐部会员卡，活动策划等业务。受广泛媒体关注
- 学术经历：参与了ICT研究所的虚拟现实光场开发。由创业需求休学回国。宾夕法尼亚大学沃顿商学院全球青年领袖计划LBW成员（中国区只有3位）



Andrew Baskt / CTO

Cryptography Engineering密码学工程

- 毕业于斯坦福，产品设计专业
- 工作经历：曾在鲁滨逊资本有限公司Crusoe Capital任职自动化交易模型设计
- 精通协议共识算法，代币模型分析

# 核心团队



**Roland Li / 国际商务主管**

中金集团荣誉咨询顾问

University of Chicago

经济学

- 在华尔街高盛投行任职3年技术模型分析师
- 精通数字货币衍生品交易以及商务拓展



**Mark Zheng / COO**

Emory University 经济学

- Bizantine Capital 创始人，参与过多个ICO的发行
- 工作经历：Crusoe Capital 合伙人，Bizantine Capital 创始人
- 拥有丰富的国际社区运营经验



**Andrew Musk/CS supervisor**

硅谷钢铁侠Elon Musk家族成员

UCLA 计算机 – 人工智能学位

- 毕业于加州大学洛杉矶分校，UCLA区块链俱乐部创始人之一
- 工作经历：TESLA 人工智能实验室，Gigafactory Plant Analytics
- 参与过多个项目的ICO咨询工作



# 合作机构

## Plug and Play



Plug and Play全球总部位于加里福尼加州桑尼韦尔市，是美国亚美迪集团公司旗下一家专注于科技型创业团队孵化和投资的机构，也是全世界最早成立的孵化器之一。PNP被美国硅谷《商业时报》评为“2014年度最佳孵化和投资机构”。自1998年起，PNP累计孵化、投资超过2000家初创企业，其中更是诞生了PayPal、Google、LendingClub、Dropbox、Logitech等市值超百亿美元的明星企业。放眼全球，PNP现已在美国硅谷、中国、德国、新加坡、西班牙等三十多个国家建设合作机构或孵化中心。

## 杭州博将资本



BOJIANG CAPITAL  
MANAGEMENT GROUP  
博 将 资 本

博将是一家国际领先，拥有投资银行（博将资本）、国际财富管理中心（博鼎资管）、全球金融资产交易平台（B.D.ONE），具备完整投资闭环的国际化投资银行及企业深度服务的集团公司，于2005年9月在上海成立，并先后在硅谷、洛杉矶、香港、北京、浙江、深圳等地设立分支机构。博将是一家具备完整投资闭环的,全能型、专业化、国际化大投行，深耕金融产业十多年，不忘初心。



# 合作机构



## 上海中亿科技投资集团有限公司

上海中亿科技投资集团有限公司，成立于2000年7月5日，是一家以股权投资、证券投资为主营业务的控股型投资管理集团公司。中亿始终专注于投资项目的精准筛选。通过密切跟踪国家产业导向，利用数据库紧跟行业趋势，中亿集团前瞻性的投资于具有成长潜力的企业。公司拥有中国证监会认可的新股IPO询价资质。股权投资部投资并管理的企业数十家，涉及医疗卫生、信息技术、先进制造、环保节能等行业领域。



## Knight Group

Knights Group was founded by experienced Wall Street professionals in 2006 and invests directly ?in Chinese and US market. Our focus is on real estate, M&A, private equity and the creation of tailored services designed to suit our clients' needs. With offices in New York, Beijing, and Shanghai, we serve as a central platform connecting a global web of strategic relationships.



## 合作机构



### 苏州元禾控股股份有限公司

苏州元禾控股股份有限公司，是一家管理514亿元基金规模的投资控股集团，业务覆盖股权投资、债权融资和投融资服务三大板块，包括了中国第一支国家级股权投资母基金、中国唯一的“千人计划”创投中心、江苏省首家“贷款+投资期权”的科技小额贷款公司。



### 蓝港互动集团(HK.8267)

蓝港互动集团(HK.8267)，中国知名的互动娱乐内容平台商。2007年由王峰和廖明香等人创办，总部位于北京。蓝港互动相继完成了四轮融资，总额超过1亿美元，主要投资者有IDG资本、北极光创投、NEA、复星集团旗下资本、兰馨亚洲、软银赛富、百度控股等。2014年12月30日，蓝港互动登陆港交所创业板，IPO融资超过7.2亿港元（约合人民币5.77亿元）。2015年6月，上市主体公司更名为“蓝港互动集团有限公司”。目前，蓝港互动集团旗下拥有蓝港游戏、蓝港影业和蓝港科技三大核心娱乐品牌，在游戏、影视娱乐和消费电子三大业务方向广泛布局，并在美国（旧金山）、韩国（首尔）、中国台湾（台北）分别设立了分公司。自2017年6月起，开始向东南亚、日本以及其他新兴市场加速扩展。



## 合作机构



腾讯游戏是腾讯四大网络平台之一，是国内最大的网络游戏社区。腾讯游戏采取内部自主研发和多元化的外部合作两者结合的方式，已经在网络游戏的多个细分市场领域形成专业化布局并取得良好的市场业绩。在开放性的发展模式下，腾讯游戏采取自主研发、代理合作、联合运营三者结合的方式，已经在网络游戏的多个细分市场领域形成专业化布局并取得良好的市场业绩。腾讯游戏已拥有休闲游戏平台、大型网游、中型休闲游戏、桌面游戏、对战平台五大类逾六十款游戏。



ONO，一款去中心化的社交APP

ONO旨在为用户创造一个“自由平等、社会共治与多样性”的注意力价值生态。

2018年6月，ONO创始团队对外宣布将使用EOS.IO启动ONO主链，通过ONO DAC机制运营管理社区，避免社区分裂。

2018年7月26日，ONO生态发布会在京举



## 合作机构



币市(BitMart)是一个全球化综合交易平台，提供币币交易，期货合约，融资融币，场外交易，全网交易,去中心化交易等多样化的系统功能，满足各类投资者的交易需求。币市(BitMart)的交易系统具备完善的安全机制以及强大的底层架构，可为投资者带来极致的交易体验。此外，币市(BitMart)平台独创的全网交易模式将有效的对接全球各大交易所的市场深度，提供更高的流动性。



NEO是一个非盈利的社区化的区块链项目，是利用区块链技术和数字身份进行资产数字化，利用智能合约对数字资产进行自动化管理，实现“智能经济”的一种分布式网络。NEO于 2014 年正式立项，2015年6月在Github上实时开源，自成立以来，NEO团队亲历了区块链行业的高潮与低谷，数字货币市场的狂热与冷却。我们相信，科技是这个时代变迁的原动力，在这股动力的推动下，我们将迈入新的“智能经济”时代。NEO区块链通过将点对点网络、拜占庭容错、数字证书、智能合约、超导交易、跨链互操作协议等一系列技术相结合，让你快速、高效、安全、合法地管理你的智能资产。



## 合作机构



完美世界股份有限公司简称完美世界，业务涵盖完美世界游戏和完美世界影视两大板块，是我国最大的影游综合体。2004年，完美世界游戏正式创立，其推出的《完美世界》以自主研发的3D引擎和来自《山海经》的中国传统经典内容大获成功。2007年7月，完美世界游戏成功于美国纳斯达克上市。2008年，完美世界影视成立，并于2014年12月成功登陆A股市场，公司名称为“完美环球娱乐股份有限公司”（股票代码：002624）。2015年7月，完美世界游戏完成私有化。

2016年4月，完美环球通过发行股份购买资产的方式成功将完美世界游戏注入上市公司。2016年7月，完美环球娱乐股份有限公司正式更名为完美世界股份有限公司，简称完美世界。这一举措意味着完美世界正式回归国内A股市场，并且完成其上市体系影游业务的全面重组，同时也宣告了中国最大影游综合体正式诞生。

完美世界自2011年至2018年，7次位列中国文化企业30强，并且获评2011—2012年度、2013—2014年度、2015—2016年度、2017—2018年度国家文化出口重点企业。2016年，完美世界荣获最具社会责任上市公司奖，2017年，完美世界荣获2016—2017年度中国最受尊敬企业，这也是业界对完美世界的认可。



## 顾问



陈天桥，盛大网络创始人，盛大网络董事会主席和首席执行官。第十一届、第十二届全国政协委员。同时担任全国工商联执委，上海市工商联副主席、上海市青联副主席等职务。被国外媒体称为“中国互动娱乐业第一人”2012年将盛大网络私有化成功，正式向大型文化企业股权投资、不动产投资经营、风险投资和对冲基金及基金管理等领域全面进军，投资涉及游戏、文学、传媒、出版、文化地产、生活服务等多个行业。陈天桥是中国网络游戏产业的奠基人和领军人物，缔造了一个白手起家创业的神话，其影响力遍布国内及全球。在05年度的全球华商影响力排行榜中，陈天桥位列十强



王峰，男，重庆人，火星财经发起人，蓝港互动集团创始人、董事长、董事局主席，北京大学工商管理硕士，拥有逾20年互联网行业经验。2007年3月创办蓝港互动，历经中国游戏行业从端游、页游到移动游戏三个时代，被业内称为“最有故事的游戏人”。

2014年蓝港互动登陆港交所上市后，王峰提出“影漫游三位一体”发展战略，集团正式布局泛娱乐。旗下已拥有蓝港游戏、蓝港影业和蓝港科技三大业务，在游戏、影视娱乐和消费电子三大业务方向广泛布局。王峰创立的蓝港互动，曾入选“福布斯2015中国移动互联网30强”，王峰本人也当选《财富》中文版2016年“中国50位商业先锋”。

## 顾问



达鸿飞，小蚁（NEO）创始人，Onchain分布科技CEO，80年人，现居上海。2011年接触比特币，中国比特币社区的早期参与者。2013年起全职从事数字货币社区工作，联合创立了“比特创业营”。多次在北京、香港等地的数字货币峰会担任演讲嘉宾，担任多个区块链创业项目的顾问。2015年起开始主持“小蚁”项目，用区块链技术让普通公司都可以进行“数字IPO”，发行股权，交易股权。达鸿飞是中国区块链行业的代表人物，中国比特币社区的早期参与者，上海浦东国际金融学会金融科技组委员。对区块链的底层技术、应用场景、行业格局有极深刻的见解，是多家银行、券商、登记结机构的区块链技术顾问。

## 免责声明

该文档只用于传达信息之用途，并不构成买卖MC代币的相关意见。以上信息或分析不构成投资决策或具体建议。本文档不构成任何关于证券形式的投资建议，投资意向或唆使投资。本文档不组成也不理解为提供任何买卖行为，或任何邀请买卖任何形式证券的行为，也不是任何形式上的合约或者承诺。

Magic Cube表示相关意向用户明确了解Magic Cube平台的风险，投资者一旦参与投资即表示了解并接受该项目风险，并愿意个人为此承担一切相应结果。

Magic Cube表示不承担任何参与Magic Cube此项目造成的直接或间接损失，包括因为用户错误操作带来的经济损失；由个人理解产生的任何错误，疏忽或者不准确的信息。

Magic Cube代币即“MC币”，是一个Magic Cube平台使用的数字资产。MC币不是一种投资。我们无法保证MC币一定会增值，在某种情况下也有价值下降的可能，没有正确使用其MC币的人有可能失去使用MC币的权利，甚至会可能失去他们的MC币。

