



革新游戏，创造未来

由MR代币支持的社交游戏平台

*Matchroom*白皮书

版本 1.5
2018年3月5日

www.matchroom.io

执行概要	2
市场概况	3
区块链&加密货币	5
MATCHROOM历史	6
协助社区发展	7
高级协作功能	7
综合性社交媒体功能	8
以社区为驱动的内容创作	8
协助数字资产的货币化（付费升级）	8
虚拟交易	9
直播（虚拟打赏）	9
协助行业增长	10
品牌赞助（电子竞技&赛事）	10
开发者众筹	11
Matchroom三大支柱的协同	12
MATCHROOM代币经济学	13
解决与区块链有关的玩家困境	13
虚拟打赏	13
虚拟交易	13
品牌赞助	13
开发者众筹	13
Matchroom代币生态系统	14
MR代币：MATCHROOM ICO	18
发布测试版	21
MATCHROOM路线图	22
MATCHROOM的主要收益来源	24
MATCHROOM用户预测	25
MATCHROOM团队	26
创始者	26
团队	29
我们的顾问和咨询师	32
战略合作伙伴关系	34
法律免责声明	36
参与ICO的风险	36
与托管钱包有关的风险	37
法律适用&合规性	37
关于翻译版	37

执行概要

Leet Entertainment Group Limited的Matchroom平台（下文简称为Matchroom）系一个综合性数字平台，旨在借助区块链技术满足现代游戏社区的独特需求。在由业内资深人士组成的强大团队的支持下，Matchroom有意使其首先具备坚实基础，成为东南亚(SEA)游戏玩家的重要数字重地，进而抢占全球市场。

Matchroom给自己的定位是依靠社区服务社区的实体，通过多种专门设计的平台功能，努力促进并带动所有利益相关者的活动，特别是草根阶层的活动：

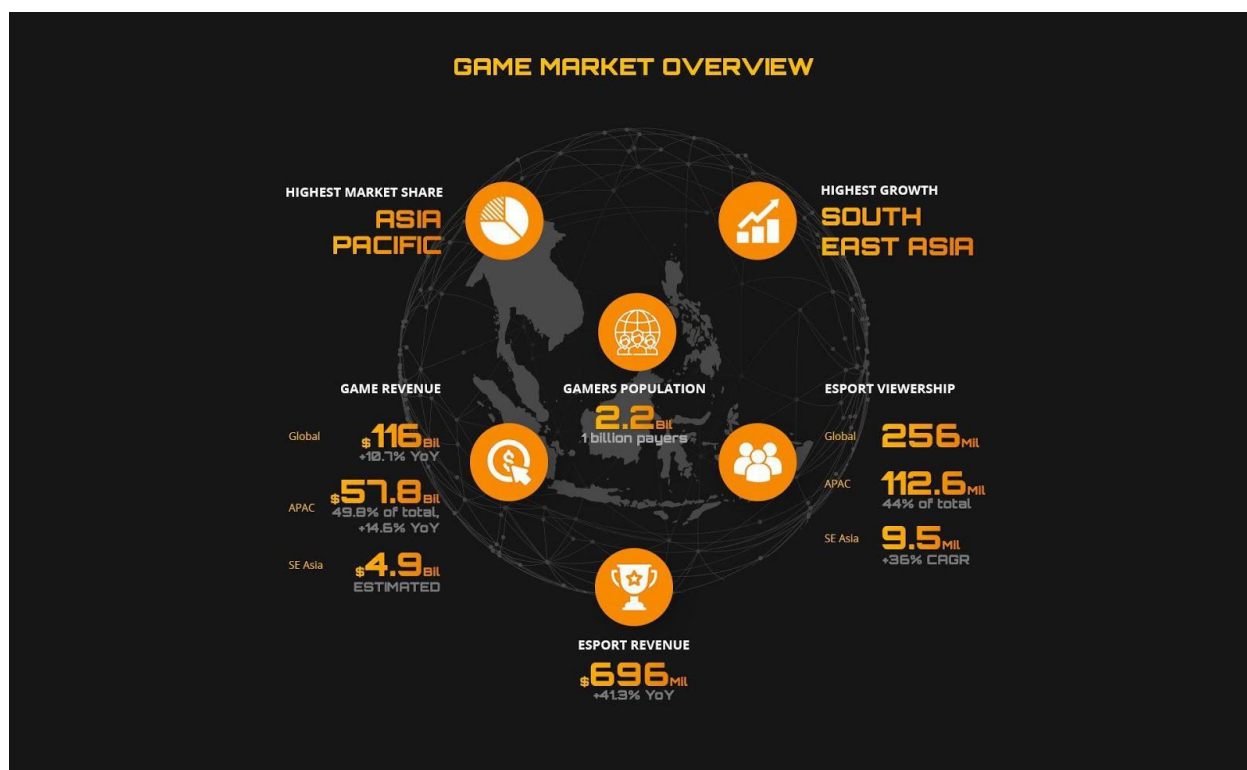
- **协助社区&消费者**；社交媒体、协调&交流、原创内容、新闻&更新内容。
- **协助内容创作**；独特的货币化机会，最佳的发布空间。
- **协助行业运营者**；备用资金来源，定向营销机会。

越来越多的行业显现出并证明随着区块链的安全性不断提高，区块链日益占据重要地位，而且设计Matchroom时使用了多种区块链优势附有的大量功能。Matchroom会使用区块链解决造成平台在操作上不可操作的多种问题，以确保其志在必得的行业地位。

- 协助日常的游戏活动
- 解决现代游戏困境
- 支持独立开发者&组织者
- 提高行业增长

Matchroom的开发者Leet Entertainment Group Limited（下文简称为Leet Entertainment）有意借助Matchroom代币（下文简称为MR代币或者MRT）的首次代币发售(ICO)，筹集1000万美元的资金，用于全面开发Matchroom平台的关键性能和功能并拓展用户基础。MRT向Matchroom平台的用户提供独特的使用功能，如本白皮书所示。

市场概况



全球游戏行业已步入全盛时期，截至当下，已被视为重要行业之一，其全球消费者人数已达22亿人，而在这其中的10亿人是付费消费者。特别是亚太(APAC)地区，截至2017年止，其所产生的收益为578亿美元（同比增长率为14.6%），占据全球总收益的比重高达49.8%，但是亚太地区的玩家仍主要使用以西方为中心的服务和平台，或使用Steam平台玩游戏，或使用Twitch或者You Tube播放游戏视频。虽然中国和韩国的游戏开发者已经迎头赶上，但是动视暴雪公司、艺电公司、维尔福软件公司、拳头游戏公司和育碧娱乐软件公司等西方游戏开发者仍是游戏行业的主导。

游戏模式的演变

游戏行业始终与ICT整体发展的脚步保持一致并随时间稳步演变。今天的游戏市场可分为两大类：付费模式(P2P)和免费模式(F2P)。

付费(P2P)模式是一种传统模式，关注游戏的收益模式；在P2P体系中，可提前购买全部游戏、每月订购玩游戏的临时权利或结合两种方式。多年来这一模式始终占据主宰地位，所有平台（个人电脑(PC)、家用游戏机等）的适配率几近100%，取得了巨大成功。在当时，因为没有其他选择，因此发展之迅猛毋庸置疑。

这一模式久经考验但仍存在缺陷，几乎是强制要求按照P2P模式开发的游戏具备高端变体、强大独特的卖点，能够让人眼前一亮；这些游戏的预演和初次营销必须足以使得玩家同意为这些未知事物提前投入大量资金。而且按照P2P模式订购的游戏每月需要大量连续的订购基础，以维持游戏的可玩性和可盈利性。

免费(F2P)体系从更为传统的收益模式中获得当代市场空间，逐步发展并席卷全球。按照F2P体系运营的游戏允许完全免费地访问游戏的基础功能但必须付出大量的钱款后，方可获得更优功能和奖励（例如，更快获取经验、使用付费后方可使用的人物或装备等），由此产生付费升级(P2A)。F2P和P2A成功的主要因素是潜在玩家在按照体验质量，明智决定应花费多少钱款前，有机会在较长时间内亲自体验并评估游戏。加上这一模式无需让新玩家为试玩游戏付费，非常容易吸引新玩家；更优功能和物品也会将潜在收益的上限提至前所未有的高度，所以这也有利于游戏发行者和开发者。

电子竞技的出现

当前世界范围内，电子竞技的观众为2.56亿，其中东南亚地区是全球范围内增长最快的地区，预计在2019年达到4000万人¹。虽然电子竞技的选手主要是西方玩家，但是亚洲人在国际锦标赛中逐步占据电子竞技选手的前列位置²。虽然人们对游戏锦标赛的电视转播和连续播送的兴趣越来越大，但游戏锦标赛仍未达到网球和足球等职业运动的先进和成熟程度。不过这一天会越来越接近。

同时电子竞技选手正在利用上个世纪以来发展的人才管理理念，准备成为真正的全能明星。他们不会像传统运动明星，在退役后方转为评论员——现在的电子竞技明星轻而易举地在参加锦标赛和评论工作间进行转换。而且（YouTube）和Twitch等网络平台加上制作专业视频的容易性使得半职业和职业电子竞技选手成为数字影响者；电子竞技明星的收益不仅来源于锦标赛和竞赛的奖金，也来源于其游戏名人地位的权力（制作指导视频、游戏评论等内容）。随着电子竞技的观众规模快速扩大，带动兴趣由传统体育赛事转至数字赛事，主流广播公司越来越乐于出资购买报道电子竞技的内容。

¹ <https://newzoo.com/insights/articles/southeast-asia-boasts-fastest-growing-esports-audience/>

² <https://www.nst.com.my/news/2016/08/165380/malaysian-team-wins-us14-million-world-dota-2-tournament>

区块链&加密货币

鉴于Matchroom始终是一款依靠社区服务社区的产品并在消费者的推动下逐步前进，Matchroom背后的团队比任何人都更加了解打造一个安全稳定的适宜环境，让消费者放心操作的重要性。

简而言之，Matchroom旨在借助智能合约等工具，使用区块链技术减少数字交易涉及的多种风险，以运行和监控平台功能和利用区块链提供的多种增值功能。

- 协助日常的游戏活动
- 解决现代游戏困境
- 支持独立开发者&组织者
- 提高行业增长

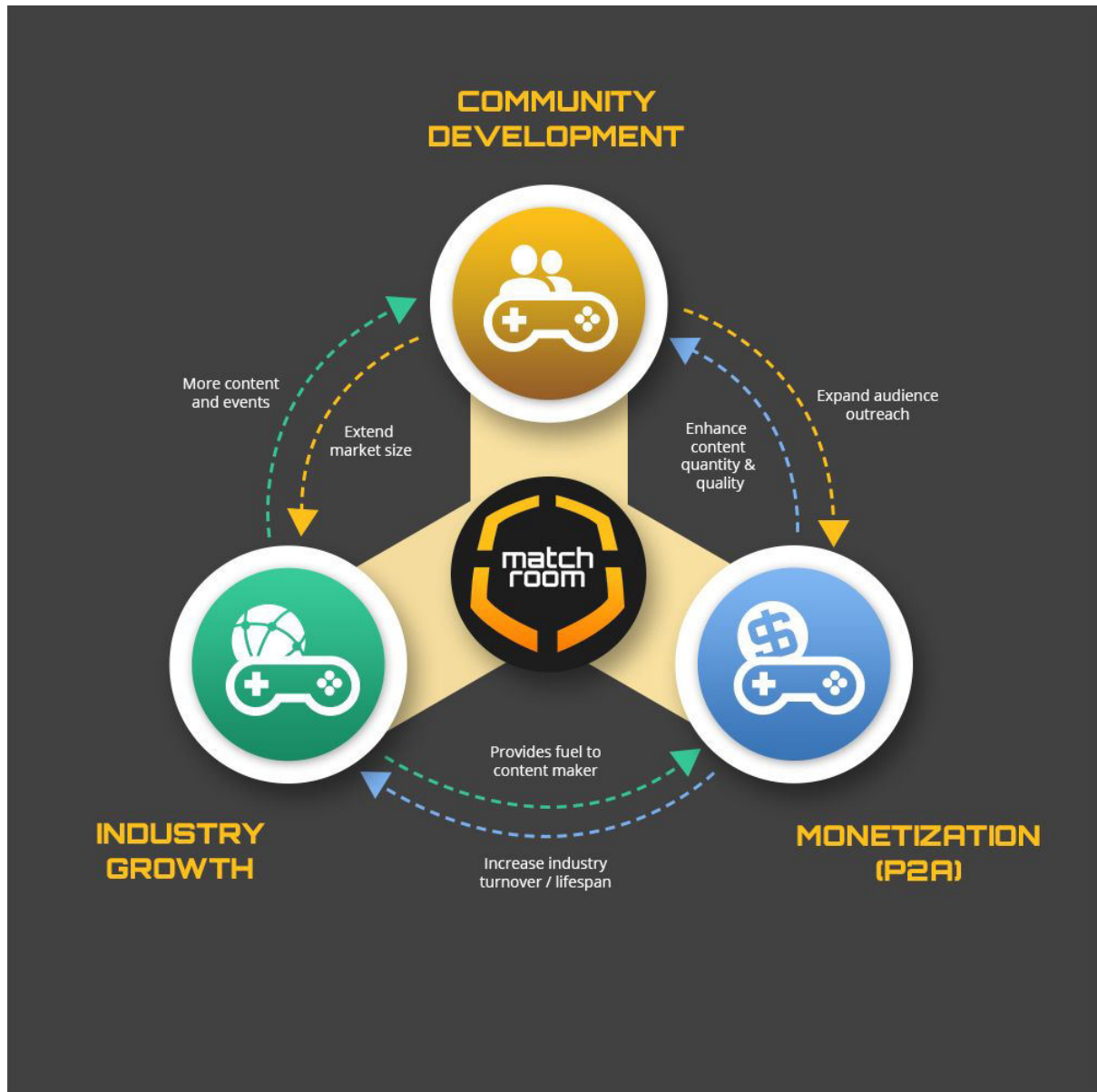
风险减少使得交易更为频繁，从而提高行业整体的成交量，同时降低新玩家进入老旧游戏的门槛，总体而言有效延长了游戏的寿命，提高行业的可盈利性。

对于Matchroom而言，幸运的是目前区块链技术在日渐提高，采用率随时间大幅提高；加上区块链技术向我方和消费者提供的诸多优势，Matchroom已经确定这是巩固自身在改变世界的这一技术中的地位的最好时机。

- **安全。**利用加密方法实现连接性和安全性，“区块”使用独特的时间戳&交易数据链接至此前同等独特的“区块”，记录区块链中的交易。由此得出的数据天生具有抗修改性——未修改此后的所有区块，不可逆向修改给定交易或“区块”中的数据（要求实现大部分网络的串联）。
- **透明度。**本质上，整个系统是去中心化的开放式分布分类账，采用可验证的方式永久有效地记录双方间的交易。同时这一系统非常适用于对等网络（共同遵守用于新区块验证的单一协议）也加强了这一点。

MATCHROOM历史

Leet Entertainment团队利用其在游戏分销、电子竞技联盟和锦标赛组织、游戏判定和构建以及游戏社区管理方面的10年集体经验，构想Matchroom平台。针对亚洲玩家的心理特征、人口统计特征和游戏偏好，团队有着独特见解，从无到有逐步搭建以社区为中心的独特平台，寻求极致的游戏体验。同时Matchroom平台拥有三大支柱和强大的协同要素，从而创造出正反馈循环，行业的所有利益相关者全方位且不间断参与的局面。



协助社区发展

Matchroom平台的核心是不断兴盛的SEA玩家社区。然而，在东南亚建立强大的社区面临诸多挑战。语言障碍、不同类型玩家（家用游戏机和PC和移动设备）间巨大的社会——经济差异以及Facebook、Twitter和Line等较大型社交媒体平台的主导地位造成新平台难以扎根、更不用说蓬勃发展。但是从根本上上来讲，游戏是对体验的共同爱好和热情，而Matchroom团队认为通过有针对性的且充分细分的游击式和草根式营销，可让不同群组集于同一平台。

作为玩家本身，Matchroom团队自己深谙使用传统媒体和通信媒介进行消费时的诸多不便之处。

- 不比以往，时至当下有多种社交媒体可供选择；某些社交媒体甚至是地区或国家级别的。因此倘若人们期望参与保持多种不同渠道的相关性，则必须要在浏览器中打开多个标签页。
- 由于社交媒体上的活动本质上就是循环活动，所以人们可开启标签页，观看视频、阅读文章、看漫画等。
- 而且即使是玩游戏也不可避免地需要某种信息和知识的协助，由此看直播、视频和指导——分布于不同站点，需打开更多的标签页。
- 此外且可能极为重要的是，社交媒体的交流要求用户放弃匿名，但对于女性而言这一问题非常复杂，因为可能会受到不想要的关注和横加的骚扰，其中这种关注和骚扰有可能进入现实世界。因此这会对所述游戏产生重大不利影响，特别是非常强调社区协作的游戏。

因此Matchroom最基础的产品包括解决这些问题的平台功能。

高级协作功能

Matchroom团队在最开始时便已决定真诚地开展项目并且努力交付终端产品，向社区和行业提供价值；而且团队无意向潜在用户和投资人提供当前市场已经存在的通用产品。

因此为了集中营销和推广资源，社区建设最为关注以合作和协助活动为中心的多玩家游戏。由于此类游戏的用户基础通常已经在Facebook或WhatsApp或Line等平台上形成非正式社区，所以此类游戏偏向于为大型多人在线角色扮演游戏(MMORPG)或角色扮演游戏(RPG)。

Matchroom会向用户提供平台，用于创建和协调游戏内外的赛事并为其工会或团队招募新玩家。因此Leet Entertainment将集中开展以草根游戏为基础的推广活动，吸入已经属于某一工会或团队的玩家并鼓励其使用Matchroom作为首选社区互动和组织平台，建立群组页面并使用Matchroom聊天功能和群组聊天功能。

用户可因这些功能而享有综合性协调和交流工具，同时由于用户个人信息不会像传统社交媒体一样遭到泄漏，所以这些功能也可使用户始终保持匿名。因此伴随着参与越来越便捷、越安全，将会促进相关游戏类型的用户增长。

综合性社交媒体功能

截至2017年1月止，东南亚地区拥有3.059亿的活跃社交媒体用户³，这也是东南亚玩家游戏体验的一部分。Matchroom将实现与Facebook和Google+等主流社交媒体平台的全面整合，使得玩家可交叉发布新闻、更新状态、分享视频并享有私人和群组的综合性消息功能。在Matchroom平台上玩游戏时，玩家可使用所有社交媒体渠道并享受社交媒体加强的游戏体验。

使用Matchroom平台也会向用户提供便利，无需紧跟多项标签页，仅需紧跟其社区。

以社区为驱动的内容创作

给定平台上的内容通常是流量的关键因素；内容质量不高的平台无法取得实质性成功。鉴于Matchroom拥有自己的原创内容，因而充分认识到原创内容的重要性。因此，Matchroom会与专门的内容制作者签订合同，用以调查、设计及创作：

- 与行业有关的文章
- 与游戏有关的知识数据库（维基、指导、排名等）
- 教育视频

动漫、角色扮演和游戏评论方面的有较大数字影响力的人将独家在Matchroom上发布内容。Leet Entertainment的目标是将Matchroom打造成为首选社区平台，供游戏行业的数字影响者和半职业玩家发展粉丝基础和创作内容。因此ICO的收入指定用于职业和有组织的活动，以形成对Matchroom多样社交媒体特征的了解并增加其每日平均用户(DAU)和每月平均用户(MAU)人数。

此外，Matchroom也可能通过向流行或实用的内容提供丰厚回报，最终向社区委托以大量知识为基础的内容创作工作，从而使整个过程完全由社区推动。

协助数字资产的货币化（付费升级）

有形资产等资产的货币化能力是任何既定生活领域的重要方面；虽然金钱无法买到幸福，但是毋庸置疑的是世界运转需要金钱。游戏行业也不例外；若与游戏有关的活动不能实现回报，则会严重妨碍所有级别的利益相关者的参与。

- 玩家可能不会轻易在应用商店内支出钱款；
- 主播会为完成适当的日常工作而放弃连续播送；
- 内容制作者可能缺少创作优质内容的资源。

Matchroom团队看到市场的迫切需求，会纳入相应功能，填补差距。

³<https://www.techinasia.com/talk/full-guide-southeast-asia-digital-landscape-2017>

虚拟交易

当下多数现代玩家遇到的普遍问题是退出游戏后，难以处置其游戏资产（变现或者换回花费资金），不论是个别项目还是完整账户。

Leet Entertainment已向Matchroom配属两个强大功能，以利用对P2A功能日益增长的偏好，即*MatchTrade*和*Matchroom Escrow*。这两种功能是按照两种不同玩家原型的具体心理偏好开发这两种功能：

- 创业型玩家——使用游戏技能创造收益的玩家。这些玩家的形式多样，包括通过ClickBank等平台的订购，销售游戏指导以及在You Tube上提供付费游戏评论（即PewDiePie）。能力升级——在获取钱款的情况下，代表无耐心的玩家玩游戏并提高至某一等级——或者销售高级账号⁴，均是拥有游戏技能的个人可通过其热情和技能获取金钱的其他途径。
- 投资回报率型(ROI)玩家——厌倦游戏并希望收回为玩游戏花费的部分资金的玩家，其中通常是通过应用内购买或虚拟交易支付钱款。或者某些玩家无法维持游戏开支，需要缩减其所玩的游戏数量。将ROI型玩家想象为“旧爱”手提包卖家；这些玩家如此行事并非为了盈利，仅是希望收回其的部分花费成本。

创业型玩家和ROI型玩家面临的主要挑战包括两个部分：首先，许多主要的MMORPG开发者并不赞成虚拟交易，特别是账户的交易，因为其认为这会破坏游戏的可玩性。第二，社交和移动游戏的增长意味着账户通常与Facebook账户等社交媒体身份绑定，从而社交媒体身份和游戏身份不可分离。因此，如果ROI型玩家有意出售黑手党战争或者糖果粉碎传奇的账户，那么他实际上还要出售其Facebook账户。

*MatchTrade*是Matchroom平台的关键独特卖点（USP），使用专用账户创建系统搭建，允许分离个人的社交身份和游戏账户。Matchroom用户可在*MatchTrade*平台上公开交易游戏账户⁵。为确保账户交易和转让的总体安全性和防欺诈性，Matchroom会使用托管设施(*MatchEscrow*)，以在完成转让前安全地持有账户和资金。MatchEscrow会按照销售价格的比例收取转账费用。

*MatchTrade*和*MatchEscrow*通过把交易流程变得透明、安全，旨在实现账户交易的合法化。同时游戏开发者有机会去除账户虚拟交易的黑市⁶并取得一部分收益。向虚拟物品交易提供支持，也是部署*MatchTrade*和*MatchEscrow*的目的之一。

直播（虚拟打赏）

Matchroom的直播功能不会为知名影响者保留；而是欢迎任何现有或有志气的内容制作者登陆我们的平台，从而进入更为广阔的市场。向内容制作者提供内容货币化的有效替代方式：

⁴<https://www.cnn.com/2016/08/10/want-a-full-pokemon-go-account-its-yours-for-999999.html>

⁵但前提始终是，这由游戏开发者予以制裁。但是Matchroom有意确保平台获得许可的游戏包括允许出售和交易账户或者运行游戏的P2A版本。

⁶ <https://killscreen.com/versions/black-market-peddling-pokemon-go-accounts/>

- 在Matchroom上播放节目可使得影响者或内容制作者在目标市场中拥有更高的曝光度，因为几乎肯定这些上传者上传的内容将推送给Matchroom用户，其中这些用户可能是行业参与者或爱好者。
- Matchroom使用虚拟礼物的形式，向用户提供支持其喜欢的主播和内容制作者的替代方式，以使得整个流程更具活力、保持趣味。所述礼物的接收者将按照礼物购买价值，使用预先确定的比例，收取金钱报酬。

最重要的是，Matchroom团队将发挥主观能动性，通过研讨会、专项激励及潜在的支持等方式，帮助草根阶层的内容制作者。

协助行业增长

虽然设计平台时主要关注消费者权益，但Matchroom认为行业运营者的权益同样重要；毕竟需求需要供应方可产生作用、玩家需要可玩的游戏且爱好者需要爱好的内容。

因此Matchroom团队在设计Matchroom平台时采取某些措施纳入促进其各自利益相关者增加的功能。

品牌赞助（电子竞技&赛事）

潜在赞助者可能难以确定最佳的赞助接收者。赞助者提供资金通常是为了品牌曝光度，作为宣传的替代来源。然而，他们面临着以下风险：

- 接触公认的高端组织者或主播将确保巨大的市场覆盖面，但因现有赞助者对其施加的限制或者进入饱和市场，这些组织者或主播也面临着被拒绝的风险，最终严重削弱任何给定的产品价值或品牌定位战略。
- 替代方式是接触处于上升势头的组织者或主播，从而仍可提供巨大的但尚未饱和的市场。但是当前准确识别这些目标极其困难；赞助者易于面临以下风险，即选择错误的目标或因受到误导而选择向赞助者提供较少曝光度的或无助于曝光度的目标。
- 问题症结在于当前潜在赞助者无法访问真正编制的清单或数据库，从而致使其无法作出明智决定。
- 此外由于监管、国际银行间的外汇交易市场(FOREX)及其他官样文章的限制，相对赞助者而言也会受制于地区的特定前景。

另一方面，品牌赞助者寻求的这些主播和组织者由于缺少获得知名度的有效方法，因此其也难以取得支持和资金。

Matchroom将市场创造方法应用于电子竞技，聚焦于社交媒体和流媒体的力量，借助亚洲对电子竞技产生的浓厚兴趣和电子竞技在亚洲的日益风靡，从而加强平台对东南亚玩家的吸引力。亚洲的电子竞技团队逐渐在国际电子竞技锦标赛中崭露头角——Matchroom将其自身定位为亚洲电子竞技团队和玩家的实际社交平台。职业玩家利用Matchroom的广泛社交和社区工具，可建立粉丝团、打造自己的粉丝渠道并举办自己的锦标赛。电子竞技粉丝可与其喜爱的电子竞技玩家互动，在多项锦标赛中跟随这些玩家，甚至是参加这些玩家举办的锦标赛或挑战赛。

Matchroom也正在努力完善其连续播送技术，以便成为与电子竞技有关的视频内容的东南亚专用平台。除直播全球电子竞技竞赛外，Matchroom也会直播和播放平台举办的挑战赛和锦标赛。职业玩家和数字影响者会实时评论连续播放的全球锦标赛或者Matchroom社区平台举办的锦标赛。这一方式允许Matchroom向电子竞技粉丝告知极大的价值定位——他们不仅可观看**内容**，还可参加**对话**并成为**社区**的一份子。

为拥有电子竞技观众和吸引眼球，我们战略的最后一步是创建Matchroom排名系统。Matchroom将开发并创建专用排名系统，跟踪亚洲电子竞技团队和个别玩家的竞标赛进程，从而为每一电子竞技团队和玩家编制独特的评分简介，以支持我们搭建社区和观众的措施并编制仅可在Matchroom平台观看的独特内容。

开发者众筹

从行业的另一个角度来看，显而易见的是当前或多或少由大型成熟的机构主宰游戏发展和游戏投资；可能拥有创意的较小型公司和独立个人由于缺乏资金和确保资金的手段，难以实现其理想。

首次公开募股(IPO)、银行贷款和天使投资等传统筹资方法除面临众多官僚作风和监管障碍外还需承担高昂的管理和行政成本；小公司和独立开发者通常无能力承担如此重大的财务和时间负担，也不拥有相应的专业知识。

即使这些公司和个人试图通过众筹等更为现代的筹资方法确保资金，现有平台仍存在固有缺陷。

- 典型的众筹平台由于缺乏专业知识、时间和预算，无法提供强力编制的项目清单，不便于作出准确的明智决定，直接造成投资人由于风险状况不确定而降低投资意愿。最终，对开发者筹资的有效性和成功的可能性产生不利影响。
- 现有筹资平台未能得到专业广播社区的支持，严重削减触及开发者想要的目标市场的可能，从而造成市场覆盖面窄。
- 此外甚至是在拥有强大的相关社区的专业平台上，有志气的开发者也会遇到问题，即平台要求产品在允许开发者上榜前具备高完成度。针对拥有好创意但缺乏资金和支持，无法实现其理想的人们而言，这些平台实际上大大提高了进入壁垒的门槛，因为这些人们可能甚至无法承担原型的费用。

Matchroom将借助多种关键功能，协助开发者开展筹资工作，从而向开发者提供支持：

- 具备高针对性的相关市场的覆盖面&曝光度。Matchroom社区全部由行业参与者组成，因此更有可能对行业的相关产品产生兴趣。
- 可作出更为明智的决定。平台所列的开发项目是经严格筛选得出的精华结果，向潜在投资人提供更大的成功机会；潜在投资人在作出决定前还可使用我们灵活的应用程序界面/软件开发包（API/SDK）功能，大致了解完成情况。
- 分段支付减少欺诈情况。投入的所有资金不会即刻进入开发者的口袋；相反，开发者需将项目分为数个阶段，且仅在前一阶段完成时收到各自阶段的相关资金。

Matchroom三大支柱的协同

Matchroom平台的三大支柱可相互进行协同，形成正反馈循环。

Matchroom使用多种增值功能，发展社区的忠诚度，由此产生的每日连续流量向内容制作者提供更多观众和游戏交易者以及更多的潜在买家——有效提高了货币化的潜力。同时随着更多人越来越倾向成为内容制作者，货币化潜力不断提高，市场产生活力，优质内容不断增加，反而刺激Matchroom社区的增长。此外社区规模和内容可用性不断提高，通过提供更大的市场规模和市场活动规模，为行业提供强大的运行环境。

另一方面，货币化成功的潜力与行业整体成交量呈直接正相关。这一关系受到多种相互关联因素的驱动：

- 由于缺乏弥补支出的方法，相当多的玩家不乐意花钱购买与游戏有关的事物，而协助游戏内的数字资产交易（项目、账户等）会减少阻力和鼓励花钱，增强行业的可盈利性。
- 通过协助交易，Matchroom创建了安全可靠的市场，买家可放心购买。易于获得高端游戏资产会部分降低新玩家进入老旧游戏的行业进入壁垒，直接延长了老旧游戏的寿命，再次增强了行业的可盈利性。
- 从虚拟交易到解决内容制造者面临的问题，内容货币化潜力的提高无疑会吸引更多的行业参与者制作内容。由于基本肯定Matchroom平台上的内容和内容制造者会与行业存在相关性，内容增多绝对会向行业提供宝贵支持（通过评论免费&有针对性地推广赛事/游戏、通过指导便于玩游戏和通过提供娱乐性内容留住用户）
- 作为回报，随着行业的可盈利性不断提高，将更为连续地制作优质游戏和举办优质赛事，更多的投资也会涌入行业；向行业参与者提供更多的内容制作途径和角度，最终更好地实现货币化。
- 由于行业公司更倾向于通过增加赞助和多种以用户为基础的回扣，回馈社区，所以这些公司的收入会流向消费者和内容制作者，这种假设也是合理的。

MATCHROOM代币经济学

解决与区块链有关的玩家困境

可以肯定地说，Leet Entertainment选择的这一时机是实现Matchroom及其理想的最佳时机。Leet Entertainment和Matchroom背后的团队早已设想了一个协助多种行业活动的综合性平台，其中所有利益相关者可在不考虑来源和消费偏好的情况下集聚在一起。虽然Matchroom起步阶段所列出的平台功能雄心勃勃且具有综合性，但是仍会造成严重后果的多种潜在问题，而且团队在区块链出现前已经努力克服这些问题。

创始者和创造者感兴趣不仅仅是为加入或者害怕错过而随大流，而是广泛审议并获得众人信服后方考虑并于随后使用区块链、加密货币和ICO。

虚拟打赏

- **保持匿名。**区块链作为全面去中心化的系统，允许平台主播在无需揭露其身份的情况下完成交易直至兑现。
- **更低的交易成本。**相较于现有的支付接口平台，与加密货币交易有关的交易成本更为低廉。

虚拟交易

- **防欺诈交易。**Matchroom使用区块链技术后可通过智能合约执行交易，大大巩固了其作为托管人的地位。使用智能合约实现全过程的自动化，在双方完成最终交换前识别和核验产品和付款。

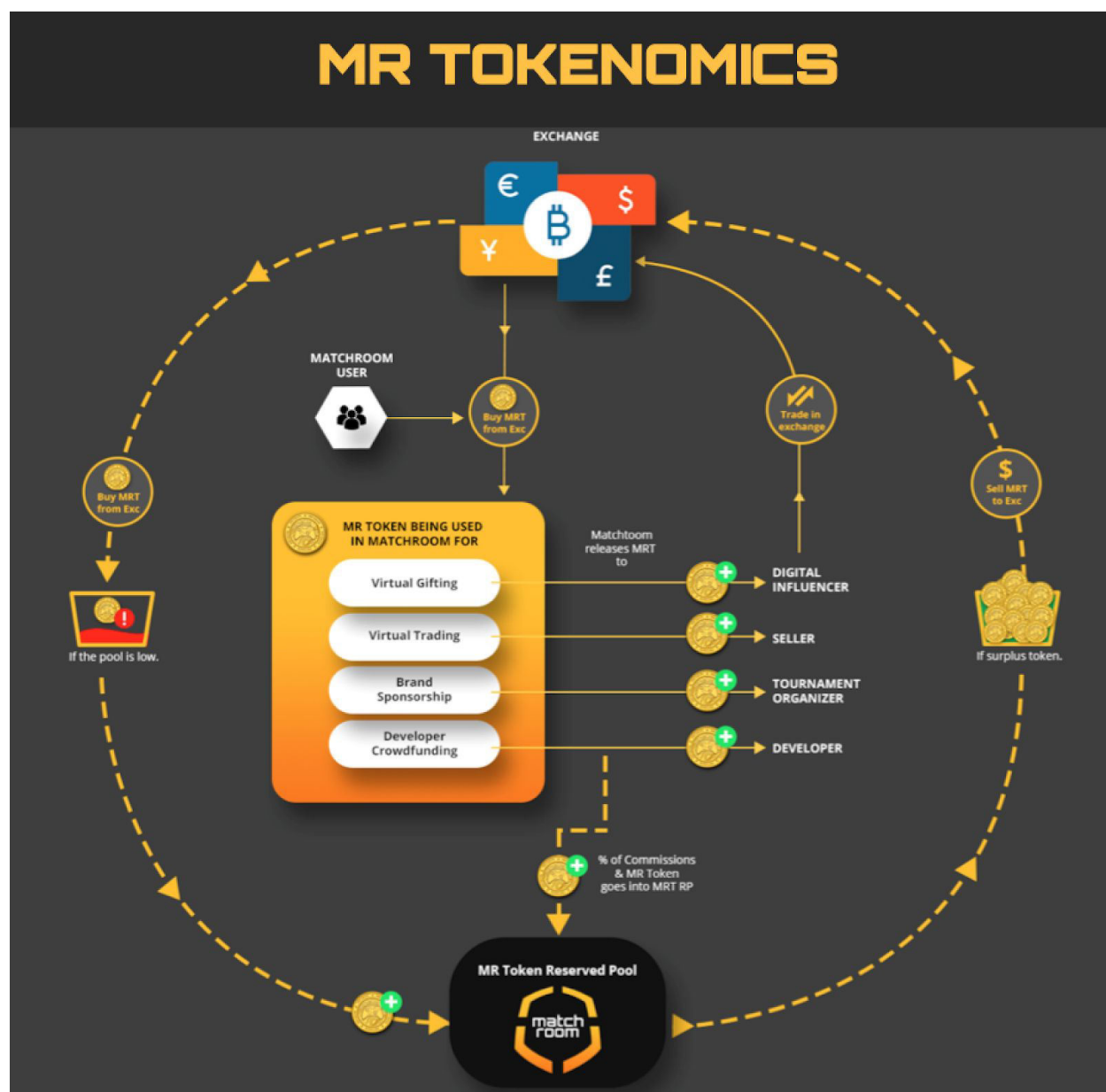
品牌赞助

- **全球覆盖面。**支持使用加密货币允许潜在赞助者不受地理限制，接触任何给定的组织者；因为加密货币使用普遍价值计价，相关各方有效避免了与外汇（FOREX）有关的各种难题。
- **透明度。**区块链分类会计的去中心化也会是绝对透明的，因为这些记录无法篡改，向公众开放。

开发者众筹

- **灵活的投资总量。**以众筹平台为主导的多种第三方支付接口进行贴现，加密货币使得潜在投资人可灵活地向任何给定ICO项目出资（最低为10美元）；而传统IPO或者更现代的股权众筹产品要求的最低投资总量通常高于人均收入。
- **协助按照可交付成果进行支付。**向众筹项目投资的关键忧虑是欺诈风险。为此，区块链解锁了多种工具，让潜在投资人可按照可交付成果的完成情况，向开发者逐步发放出资额。
- **高效的筹资方法。**传统的筹资方法并非在所有情况下均可使用，特别是小型独立开发者，因为这些传统的筹资方法除要求强大的网络和专业知识外，还通常是资金和时间密集型的方法。

Matchroom代币生态系统

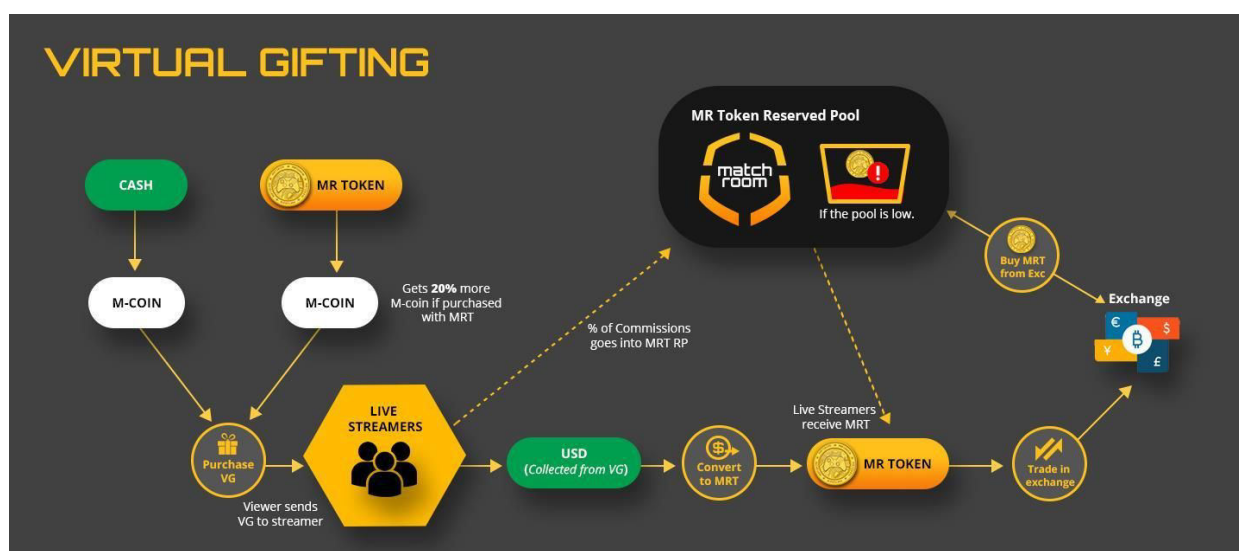


主要由下图所示的四类主要平台驱动Matchroom代币生态系统。使用这些功能将覆盖用户（购买MRT的用户）和内容提供者（出于变现目的，在我们的平台上出售MRT的内容提供者），从而确保加密货币的有机循环。

虚拟打赏(VG)

爱好者和粉丝可通过使用Matchroom独有的数字货币(MCOINS)购买虚拟礼物，在Matchroom上支持其喜爱的主播。

使用传统支付方式或者MRT均可按照预定价格直接从平台购买MCOINS。虚拟礼物的接收者的钱包会记录礼物价值（使用美元计价），按照接收者的要求转为MRT（从Matchroom Vault获取）并可在开放交易所转售这些MRT，从而实现不含市场投机活动的MRT有机循环。



虚拟交易(VT)

如果潜在投资人希望在平台交易时具备高安全性，其必须从开放交易所购买MRT并使用这些MRT开展交易。交易适用智能合约且卖家应在满足合同详细规定时以MRT方式收到全额款项（扣除我们的佣金）。随后卖家将向开放交易所转售取得的MRT，从而再次产生供求的周期性波动。



开发者众筹(DC)

潜在投资人有意向Matchroom发布的多个开发项目提供支持时，其必须首先从开放交易所购买MRT，随后方可将由此产生的代币转入Matchroom钱包。

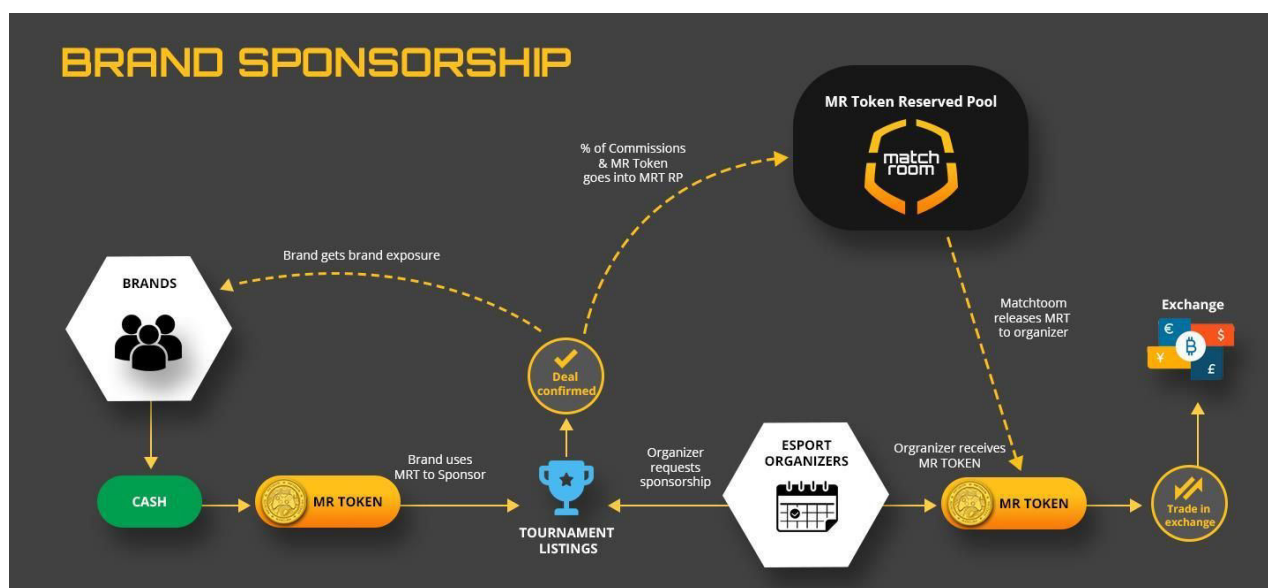
在按照预定条款和条件逐阶段向开发者发放认缴的总代币数量前，这些代币必须首先存于Matchroom Vault。随后受益的开发者可通过开放交易所转售取得的代币，进行变现，从而在全过程中创造对MRT的供应和需求。



品牌赞助(BS)

潜在投资人有意通过Matchroom向电子竞技赛事提供支持时，其必须首先从开放交易所购买MRT，随后方可将由此产生的代币转入Matchroom钱包。

按照预定条款和条件逐阶段向赛事组织者发放认缴的总代币数量前，这些代币必须首先存于Matchroom Vault。随后受益的组织者可通过开放交易所转售取得的代币，进行变现，从而在全过程中创造对MRT的供应和需求。



MR代币：MATCHROOM ICO



代币销售时间表

ICO预售：2018年2月28日下午16:00（格林威治西八区时间）。预售截止于2018年3月15日。

在本期限内购买代币可获得额外30%的代币。

ICO主销售：2018年3月15日下午16:00（格林威治西八区时间）。主销售截止于2018年5月15日。

MR代币数量为1,000,000,000（10亿），每一代币的价值为0.02美分。

通过ICO，向符合资格的投资人提供50%的MR代币，而Matchroom创始者将获得20%，顾问和合作伙伴获得15%，剩余的15%作为储备金或奖励。

符合资格的投资人可通过ICO认购数量不限的MR代币。认购MR代币时使用以太坊（ETH）计价，最低交易金额为0.01ETH，上不封顶。ICO的预售将发放30%的奖励，最低交易金额为1ETH。软上限设为1,500,000美元。

PRICE	(Pre-sale) 1 ETH = 55,250 MR Tokens (with 30% bonus tokens) (Main sale) 1 ETH = 42,500 MR Tokens	PRE-SALE	75,000,000 MR Tokens (1,765 ETH)
TOKENS CREATED	1,000,000,000 MR Tokens	SALE BONUS	30% During Pre-Sale with the minimum purchase of 1 ETH in a single transaction (22,500,000 MRT available)
HARD CAP	USD 10,000,000 (10,000 ETH)	MAIN SALE	425,000,000 MR Tokens (10,000 ETH)
SOFT CAP	USD 1,500,000 (1,765 ETH)	ACCEPTED CRYPTOCURRENCIES	ETH
TICKER SYMBOL	MRT	ACCEPTED NATIONALITIES	Every Nationality, except: United States, Singapore. More information in our Terms of Token Sale.
MINIMUM PURCHASE PER PERSON	0.1 ETH	EXCHANGES	The plan is to be listed amongst the largest cryptocurrency exchanges.
MAXIMUM PURCHASE PER SUBSCRIPTION	Unlimited		

ICO资金用途如下：

1. 开发Matchroom平台——40%
 - a. 改良产品
 - b. 区块链应用
 - c. 移动应用
2. 用户增长营销和推广——30%
 - a. 市场扩展
 - b. 与影响者合作
 - c. 赞助&赛事
3. 运营——30%
 - a. 服务器基础设施
 - b. 网络&技术维护
 - c. 落地开展

Leet Entertainment 有意最终在Bittrex、币安网、HitBTC和以德交易所等处交易MR代币。

除采取上述方法交易MR代币外，也可采取以下方法在Matchroom平台上交易MR代币：

- 购买Matchroom平台的虚拟货币Mcoins——购买Mcoins时，MR代币拥有20%的奖励。你可借助Mcoins享有Matchroom提供的产品和服务，包括游戏应用内的购买和虚拟打赏以及其他产品。
- MR代币的持有者拥有特别权限，可访问我们的Matchroom Mall 但在此情况下仅可使用MR代币获得限量版虚拟物品和游戏商品。

- MR代币的持有者拥有访问特权，可使用我们所有的预测试游戏并应收到高级的游戏内礼包，增强其游戏体验。
- MatchTrade和MatchEscrow；消费者仅可通过MR代币使用Matchroom的虚拟交易市场。
- 我们每月均会在Matchroom的MatchArena上举办锦标赛，但这些锦标赛专属于MR代币持有者且需使用MR代币方可进入
- 也可使用MR代币在Matchroom平台上向独立游戏开发者进行众筹，作为回报，游戏开发者会向这些开发者提供特别权限，包括VIP通道、特别包和头像以及制造者提供的其他福利。

额外奖励

除在Matchroom平台使用MR代币外，MR代币订购者还会按照购买级别取得以下福利：

- Matchroom平台将排名前5的MR代币订购者列为Matchroom ICO的主赞助者；Matchroom平台将使用限量版荣誉称号“传奇支持者”突出显示这些主赞助者。
- 排名前100的MR代币订购者应收到Matchroom的VIP会员资格，提供访问Matchroom赞助赛事的权限和晋级卡以及无限制访问所有Matchroom应用和游戏的权限。
- 每购买200万个MR代币块，持有人应收到限量版的MR纯金硬币。

MR代币订购者的权利

需着重注意的是MR代币仅是允许MR代币订购者访问未来服务&产品的工具，不代表Leet Entertainment 或Matchroom平台中的所有权权益，也不向MR代币订购者传递Leet Entertainment 的利润分享权利和任何债权人权利。

发布测试版

Leet Entertainment将于2018年第二季度发布Matchroom的测试版。

首先向SEA玩家社区推出Matchroom独特的社区搭建和社区管理工具。在测试期间将严格测试平台的社交综合性，即使仍继续有组织地招募草根阶层用户。以Kitamen、Hax Gaming Studio、Syber Arena和Dojo连续播送平台等主要游戏咖啡厅和工作室作为目标，将其锦标赛的组织 and 游戏活动移至Matchroom平台，从而Matchroom平台可快速形成基础用户。Matchroom在起步时也会雇佣至多25名有前途的数字影响者开始创作独家放于平台的内容并测试虚拟打赏技术。Leet Entertainment也有意签约至多三支主要的电子竞技队伍，使其仅在Matchroom平台开展社交活动，这些队伍的专业性均需在国际Defense of the Ancients 2 (DOTA 2)、守望先锋和反恐精英锦标赛中得到认可。这些数字随着Matchroom扩展其东南亚的用户基础，也会不断增长。

此外Matchroom的2018年目标是确保签约200万独立用户并通过向新用户提供玩游戏的机会，将其中的80万用户转为每月活跃用户(MAU)，其中开始时至多提供8项不同游戏，选自MMORPG、休闲、第一人称射击游戏(FPS)和多人在线战术竞技(MOBA)游戏。但是2018年年内和此后会增加更多的游戏。Matchroom已经与著名的中国游戏工作室胡莱游戏（三国、诸神之战、胡莱扑克）成为合作伙伴，共同在Matchroom网站独家发布他们的游戏。Leet Entertainment有意与中国移动游戏协会(CMGA)、Hong Kong Cyber Games Arena、MOL Global Inc、Kitamen、Weraku Games、iSentric Sdn. Bhd. 和5isocial签订协议，在共同发布和收益共享的基础上将他们的游戏和内容纳入Matchroom。

随着Leet Entertainment开展Matchroom封闭测试，ICO也将开启。

MATCHROOM路线图



Leet Entertainment 坚信创作原创内容，产生知识产权和开发机会，既是确保向 Matchroom 投资是有意义的⁷关键，也可使得 Matchroom 明显区别于与 ICO 有关的其他游戏平台。Leet Entertainment 有意采用系列措施实现这一战略，每一措施均涉及渐进式的但是强势进入 IP 创造价值链的过程。

在发展初期，Matchroom 会通过合伙关系或者许可协议获得第三方游戏。但是 Leet Entertainment 团队会选择游戏，而非一股脑地向 Matchroom 投放游戏。许多平台提出策展但经常不说明选择基础。Leet Entertainment 会选择较为匹配 SEA 玩家玩游戏偏好的游戏。Leet Entertainment 团队精良，在游戏经销方面拥有丰富集体经验加上从 Matchroom 平台取得的社区数据，可确保进行有意义的策展。

按照游戏连接至 Matchroom API/SDK 时增强可玩性的能力，选择游戏。例如在配备游戏内聊天频道后，以团队为基础的游戏的可玩性会有所提高。当前可使用挑战或锦标赛模式，玩以个人对战服务器为特征的游戏。由于 Matchroom 是强调以社区为中心的平台，所以 Leet Entertainment 团队也会识别适于再次发布的老旧游戏⁷，作为 Matchroom 特别版。Matchroom 特别版中，Matchroom 平台的功能会增强这些游戏的可玩性或者延长这些游戏的寿命。通常情况下，社交媒体共享、直播或者虚拟物品交易均是原始游戏版本不存在的功能。

⁷一家泰国公司 Electronics Extreme 在原许可到期后授予在泰国发布仙境传说的许可，这是由于服务器数据显示除韩国外，泰国是最大的仙境传说社区。

同时，Leet Entertainment会寻求收购游戏或者与亚洲游戏工作室达成合作伙伴关系，共同开发游戏，迎合或吸引以亚洲为中心的游戏偏好。Leet Entertainment也会参加工作室的开发工作，接触SEA玩家，使用社区平台数据，协助他们确保游戏具备适当的可玩性并按照心理因素选择市场，而且Matchroom平台还可用于向这些游戏提供市场支持。Leet Entertainment也会探索与游戏工作室的合作机会，以实现原内容战略的三个目标：以SEA玩家为目标，开发3A级游戏。这一方法面临自食其果的高风险，但也可能为公司带来巨大回报。随着亚洲逐渐成为视频游戏的重要市场，亚洲玩家越来越渴望出现覆盖SEA观众且以SEA作为主要受众的内容。当前多数游戏开发者主要通过基础的本地化功能（例如将字幕翻译为当地语言或者使用当地货币定价应用内的购买项目），迎合包括SEA在内的不同市场的需求。一些开发者可能已经准备开展定制化工作，包括向游戏的地图嵌入当地地标。围绕具有区域吸引力的或者源于区域IP的故事和人物，创建的以SEA玩家为中心的游戏将吸引大量观众，改变Matchroom的机遇并实现平台收益来源的多样化。

MATCHROOM的主要收益来源

开发Matchroom的收入来源时审慎考虑了SEA玩家的消费行为以及在SEA不同市场中拍卖和销售虚拟物品的经验。Matchroom有意专注于在使用四大支柱打造收入来源：

● 应用内的购买

应用内购买是P2A便利化的一方面，易于推出和开始利用。这一收益来源已经过证明，而且在发布游戏和此后从应用内购买中创造并利用机会产生收益方面，Leet Entertainment 团队经验丰富，特别是在MMORPG 游戏方面。Matchroom的目标是将游戏玩家的15%转为付费玩家，MMORPG游戏的每付费用户平均收益(ARRPU)为20-100美元，而休闲游戏和FPS游戏的ARRPU则需达到5-20美元⁸。

● 虚拟打赏

虚拟打赏是货币化Matchroom的强大社交媒体内容创作工具和瞄准未来的数字影响者的方法。Matchroom平台提供的每一虚拟礼物金额从0.99到99.99美元不等，而且某些优质或有时限的礼物金额可使用MR代币购买。收益分享安排刺激影响者创作更为独特的内容，从而吸引更多用户，产生更多的虚拟打赏收益。虽然市场认为虚拟打赏很大程度上是中国观众独有的，但是BIGO等当地专用虚拟打赏网站显示出虚拟礼物会产生巨大收益。Matchroom的虚拟打赏会集中于游戏竞技和角色扮演、动漫等子类中的人格魅力以及电子竞技中的人格魅力。

● 虚拟交易

虚拟交易是P2A便利化的另一方面，Matchroom也有意将此作为平台的关键区分要素。Matchroom将开展两种级别的虚拟交易，用于产生收益。第一级是和游戏开发者开展合作，通过Matchroom Mall交易虚拟物品，包括特别游戏包或者限量版包或项目（如果是限量版项目，仅可使用Mcoins或MR代币在特定窗口期，于Matchroom Mall上进行购买）。Matchroom会和游戏开发者划分收益。同时Matchroom也会举办线上拍卖会，拍卖经本地化的独特虚拟物品或者与开发者合作开发的一次性虚拟产品。Matchroom团队在拍卖特别版物品方面拥有丰富经验，而且玩家愿意为这些物品支付的金额高达15000美元⁹。

虚拟交易的第二级是由MatchTrade和Match Escrow服务所协助的账户交易，这是我们P2A收益的另一大来源。但是鉴于这一功能要求广泛测试、开发以及与游戏发行者合作，我们希望最后推出这一功能。然而由于账户交易的数值较大¹⁰且Matchroom可收取最终交易价格的1-1.5%，我们希望这一功能可对Matchroom收益作出实质性贡献。

● 广告

⁸基于Leet Entertainment团队在以下项目中的过往经验，即街机风格的舞蹈游戏Audition和FPA游戏突击风暴。

⁹基于Leet Entertainment作为MMORPG游戏冒险岛发行者的特别物品拍卖经验。

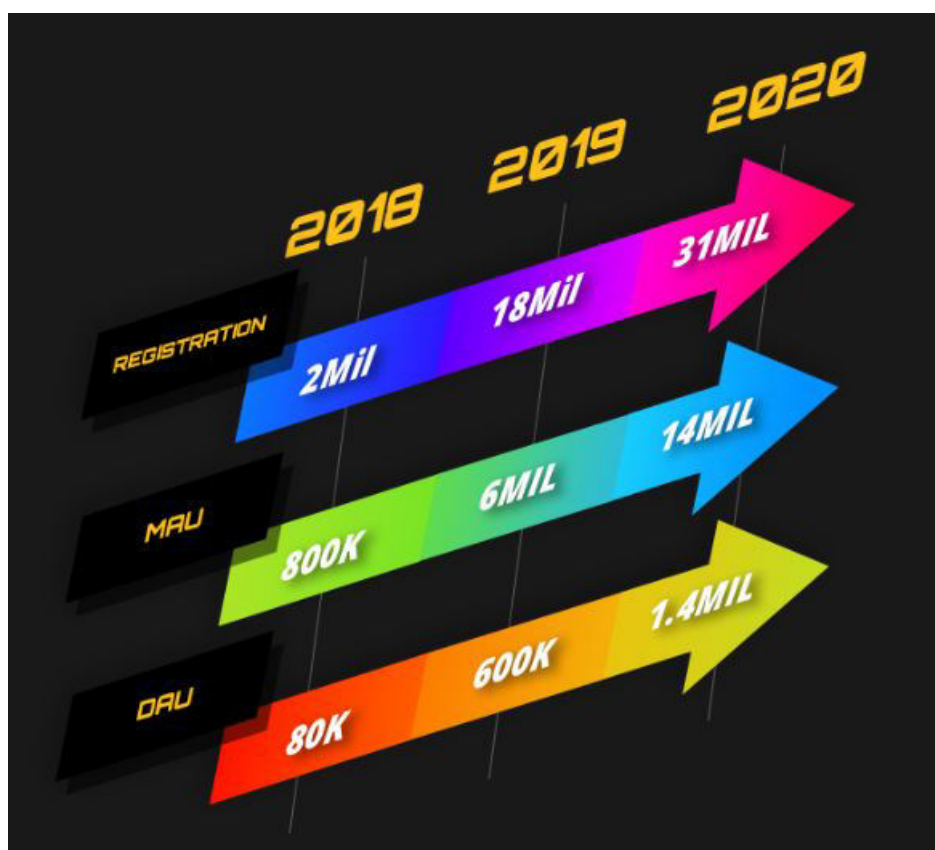
¹⁰<https://www.theguardian.com/technology/2016/jul/19/pokemon-go-accounts-sold-thousands-ebay>

用户观看5-10秒的视频后方可观看数字影响者的直播和视频。在某些免费游戏中，用户必须在进入游戏前观看5-10秒的视频。Matchroom的广告模式类似于YouTube的模式，要求用户在观看免费内容前“强制观看”广告。

- **便利费**

向开发者和组织者筹资时Matchroom会借助以区块链为支持的功能保留5%的代币。若Matchroom Vault超过15%的规定平衡值时这些代币会投入开放交易所。

MATCHROOM用户预测



Matchroom预测主要基于影响者带来的新注册用户，社交媒体和认可游戏对新注册用户数的贡献较小。鉴于社交平台的固有性质，这些数字预计会呈指数型增长；当忠诚用户在自己的社交圈中进行宣传和招募时，忠诚用户也不可避免地会参与强大的营销计划。

Matchroom会通过引入循环价值链刺激这一过程。自Matchroom挤进市场，消费者初步参与起，Matchroom会借助大量内容让这些消费者感受到参与其中很有意义，以留住其注意力。随后Matchroom应借助其平台的独特功能，按照参与度进一步刺激内容创作，以确保持续留住观众。最后Matchroom可通过各种技术，捕捉链条价值，实现其工作的货币化。成功的货币化允许Matchroom进一步促使初始消费者参与更多的营销活动。

MATCHROOM团队

Matchroom平台的开发驱动力来自游戏行业内资深人士组成的团队，这些人拥有必要的技能和知识，可开发并发展平台及其收益机会并发挥最大潜力。

创始者



KEITH LONG（首席执行官） - 军阀

Keith已经在亚洲游戏界纵横十余年，最近15年来先后担任Terra ICT (eGames Global)、Asiasoft、Migme的高级管理职位，现任Leet Entertainment的联合创始人和首席执行官。他见证了劲舞团、Knight Online、冒险岛、仙境传说2、突击风暴和Audition等热门游戏从经销到发布的全过程，其中这些游戏吸引了东南亚用户并仍是其此前任职公司的主要收入来源。

创立Leet Entertainment前，他负责Migme的全球运营工作，其中Migme已在ASX上市，是使用游戏和虚拟打赏改良的社交娱乐平台且拥有6000万的MAU。Keith利用其丰富的管理知识和专业知识，推动Leet Entertainment从起步阶段进入扩展和收入增长阶段。

<https://www.linkedin.com/in/keith-long-70598a15/>



CHRIS YAU（首席运营官）- 游侠

作为游戏行业的资深人士，Chris起初工作于Terra ICT，这家公司是马来西亚最早的游戏发行者，也是首家在马来西亚推出供全球玩家使用的MMORPG服务器的公司。在15年的游戏发行和经销生涯中，Chris历经多种职位，从建立和运行游戏到与韩国、中国、台湾和阿联酋的游戏开发者协商许可权，同时还在游戏数据分析和收益预测方面拥有大量的亲身实践经验。Chris的专长是休闲游戏的游戏定制和本地化战略，特别强调增加每日平均用户(DAU)和增加每名用户产生的收入。

<https://www.linkedin.com/in/christopher-yau-611465143/>



PETER NG（首席技术官）- 骑士

Peter拥有商业和游戏IT的混合知识，曾管理多家公司的IT开发和系统，从物流到应用到游戏。在游戏系统管理方面，他擅长将支付、电子钱包和奖励以及游戏排名/宣传系统整合至游戏和应用中。在Leet Entertainment内，他的职责是确保Matchroom平台建立在强大的IT基础之上和管理开发团队设计Matchroom的各种功能。Peter偏好MOBA游戏——他是一名狂热的皇室战争玩家。

<https://www.linkedin.com/in/peter-ng-a96356142/>



KAMAL HAMIDON（首席财务官）- 贤者

Kamal在国际银行方面拥有丰富经验，擅长外汇交易，由此其对传统业务的现金流模型以及Matchroom平台的虚拟货币具有独到见解。作为汇丰银行和花旗银行的老将，Kamal负责Leet Entertainment的筹资和投资人关系。

<https://www.linkedin.com/in/kamal-hamidon-mohamed-ali-8a4643148/>

团队



关注平台每日终端用户的是我们的**运营团队**，其中团队成员在各自专业领域均拥有约10年的经验，致力于借助其在数字营销、用户界面(UI)&总体设计、产品&社区管理、内容创作、以及运营&用户管理方面的丰富经验，确保实现积极的用户体验和平台增长；已经经手冒险岛、惊天动地、劲舞团、仙境传说2和突击风暴等著名游戏。甚至其中有一名当地的互联网名人，作为主播、电子竞技评论员&组织者和游戏记者取得巨大成功。



在幕后提供支持，不懈地为我们提供最佳的工作环境的是我们的**基础设施团队**。这只充满活力的年轻团队由AT&T 和Celcom等大型电信公司的连接专家组成而且这些专家均拥有5至10年的经验，目前这只团队专注于使用前沿软件定义网络(SDN)和网络功能虚拟化(NFV)提供网络支持。



像现代数字泥瓦匠一样挥汗如雨的是我们的**IT团队**，确保使用相关软件和设计的所有事物运转顺利。多数团队成员为IT服务领域的成熟资深人士，均拥有10年以上的经验；拥有支持交付准备&生产部署、软件结构评估、数据库管理&风险评估、软件工程等方面的专业知识。



我们雇佣的开发团队由经验丰富的软件开发者组成，共有34年以上的行业经验。团队拥有位于香港和成都的办事处，已经参与并主导了大量的银行、保险公司和赌场的软件&数据库开发项目。他们的工作重心已经从公司转至社交游戏网站。



我们也雇佣了新加坡开发团队，这只团队已经开发并提供众多硬件和软件解决方案，包括物联网(IOT)设备、在线和移动平台、移动电子钱包、后端管理控制台和系统、工作效率平台、服务员工赞赏和奖励系统、移动电子商务平台、聊天、连续播送和社交网络模块等。

我们的顾问和咨询师

我们已经从战略角度选出顾问和咨询师，协助我们提高商业潜力并促进行业增长。我们相信借助这些顾问和合作伙伴，我们可正确地发展平台并将市场延伸至东南亚及其他地区。



Anthony Lau - SQ2Fintech Pte Ltd 首席执行官（平台顾问）

Anthony是一名成熟的企业家，同时也是一名成熟的公司领导者，领导公司和业务单元成功实现业务的概念化、开发和执行。在在线和移动平台方面，Anthony拥有丰富的经验和商业网络。

<https://www.linkedin.com/in/anthony-lau-56a2511b>



Ronald Aai - SQ2Fintech Pte Ltd 首席技术官（区块链和技术顾问）

近二十五年来，Ronald是新世界行业的连续创业家，其在早期成功地创建了数家互联网公司并为社交媒体、支付、移动钱包、移动电话、电信系统、IOT解决方案和区块链开发了新技术。Ronald已经以其名义备案了与移动软件开发有关的数份IP。

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



Kenneth Tan –联合创始人&首席运营官- Pinnacle Digital （康龙众筹）（ICO顾问）

Kenneth拥有丰富的软件开发经验，目前担任Pinnacle Digital的首席运营官。

他曾担任跨国公司和政府的大型企业部署顾问，在定制应用、移动应用开发、网站和电子商务平台的设计、开发和实施方面拥有数十年的经验，协助创业公司和企业打造产品。他非常支持可彻底改变世界的金融科技及其潜在应用。

<https://www.linkedin.com/in/ktan85/>



Fayyaz Hussain – 专业顾问

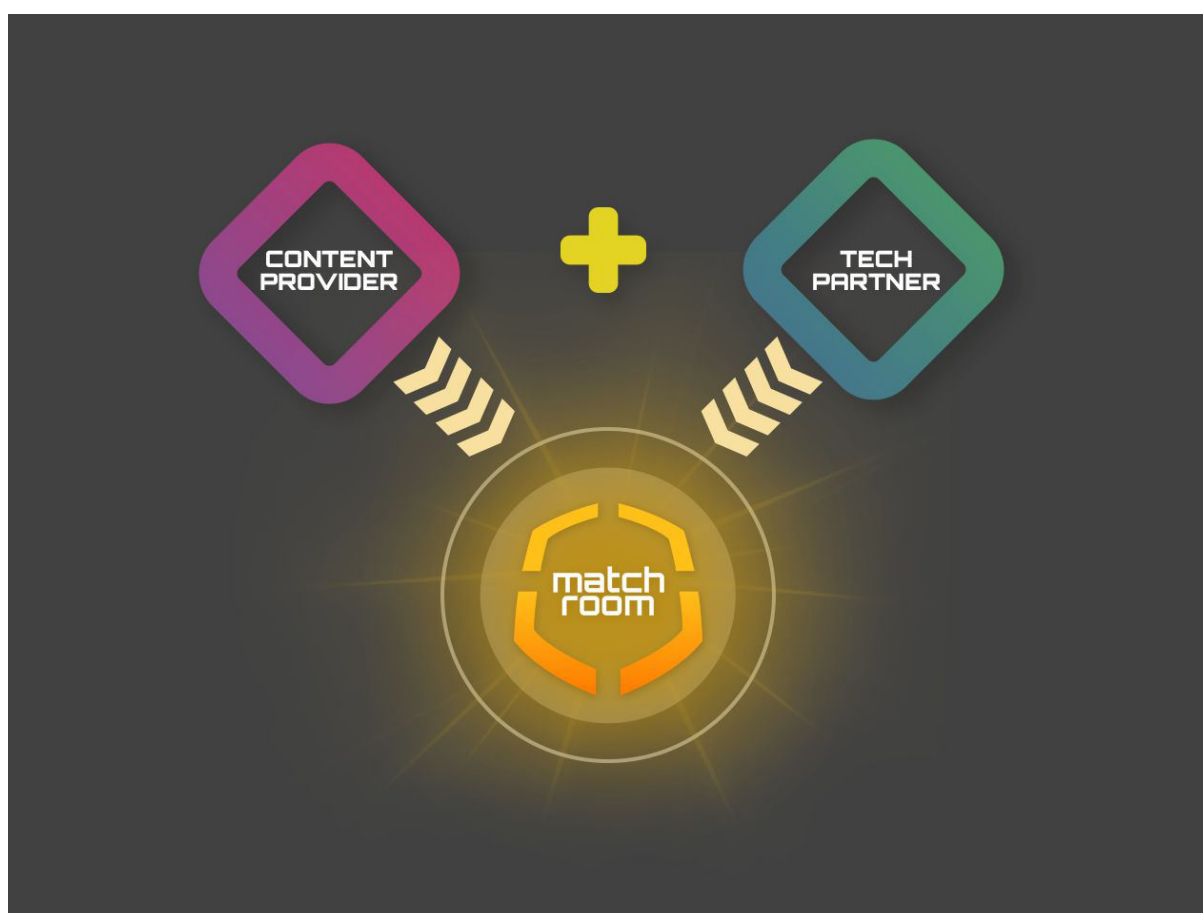
他是自我激励型的管理人员，在创建商业开发（销售）和在线营销团队方面拥有17年的专业经验，协助电信、消费者互联网和媒体从无到有产生收益和实现增长，同时他还深入了解印度次大陆、东南亚和非洲的市场和商业文化。

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

战略合作伙伴关系

为确保Matchroom平台在我们运营的市场中获得有利地位，我们已经与以下合作伙伴建立战略合作伙伴关系。Matchroom的关键成功因素是Matchroom平台拥有正确的内容合作伙伴、技术合作伙伴和当地市场的专业知识。

为巩固这一合作关系，Matchroom平台有意出口中国的游戏和电子竞技内容，包括但不限于胡莱和HKCGA，还会将市场覆盖面延伸至东南亚，进而走向印度、中东和拉丁美洲市场。为此，我们正在与SQ2Fintech进行合作，其中SQ2Fintech作为一家前沿技术提供者，正在搭建我们的平台，从而可使这一平台进入全球市场。





内容合作伙伴

胡莱游戏

胡莱游戏是一家中国的中度核心社交网页和移动游戏的开发公司和游戏发行者，该公司由其首席执行官乔万里和总裁黄健于2008年创建。胡莱游戏简介包括其旗舰游戏胡莱三国，这款游戏在iOS苹果商店、[Google Play](#)、[Facebook](#)、[人人](#)和[腾讯QQ空间](#)等游戏平台均可见到。

胡莱游戏总部位于北京，办事处分布于上海、东京、广州、台北和硅谷，雇佣员工人数超过700名。



技术合作伙伴

SQ2 Fintech Pte Ltd

SQ2 Fintech系一家金融技术解决方案服务提供者(FinTechSolaas)，总部位于新加坡并在中国和马来西亚设有办事处。SQ2关注创建创新型技术解决方案、平台和生态系统；特别是在金融技术行业。

该公司已经开发并提供多种硬件和软件解决方案，包括IOT设备；在线和移动平台；移动电子钱包；银联和万事达的全球预付借记卡解决方案；后端管理控制台和系统；工作效率平台、服务员工赞赏和奖励系统；移动电子商务平台；聊天、连续播送和社交网络模块等。

除了向我们的客户提供解决方案以外，SQ2还正在开发自适应-统一-可信度-算法(AURA)，即我们用于支持Fintech解决方案的专用区块链，通过向IOT小配件融入区块链技术，实现在超低功耗的安全设备上大规模应用加密生态系统。

法律免责声明

在决定参与ICO前，贵方应审慎考虑并评估以下每一风险因素以及本白皮书所载的所有其他信息。就Leet Entertainment所知，下文已列明贵方在明智地作出是否参与ICO的决定时的所有重要风险因素。

当以下任一考虑事项、不确定性或重大风险发展为实际事件时，可能严重不利影响Leet Entertainment的商业、财务状况和/或运营成绩、Matchroom平台的维护和使用水平以及MR代币。在此情况下，MR代币的交易价格（若在加密货币交易所上市）将因该等任一考虑事项、不确定性或重大风险而有所下降，贵方也会损失贵方的所有或部分MR代币。

参与ICO的风险

在此之前不存在MR代币市场，而且ICO可能不会产生活跃或流动的MR代币市场。在开展ICO前，MR代币不存在公开市场。虽然Leet Entertainment会尽合理努力取得批准，以便在加密货币交易所交易MR代币，但是无法保证将取得该等批准。

此外，即使加密货币交易所就此授予批准，但是仍无法确保MR代币发展出活跃或流动的交易市场或者即使市场成形，也无法确保在MR代币可在该等加密货币交易所交易后，该等交易市场仍可保持活跃或流动。同时也无法确保MR代币的市场价格不会降至原购买价格以下（“购买价格”）。在MR代币可在加密货币交易所交易后，购买价格不可表示MR代币的市场价格。MR代币不是任何中央银行或者国家、超国家或准国家组织发行的货币，也不受到任何硬资产和其他信贷的支持。Leet Entertainment不负责MR代币在市场的流通和交易，也不致力于此。

MR代币的交易仅取决于相关市场参与者就MR代币价值达成的一致意见。任何人既无义务从任一MR代币持有人处购买任何MR代币，包括购买者，也不担保任何时候的MR代币流动性或市场价格程度。而且如果在任何管辖区内购买MR代币会违反适用法律且购买者是该等管辖区的公民或永久居民，则不可向该等购买者转售MR代币。

因此Leet Entertainment无法确保存在对MR代币的需求或市场，也无法确保可于加密货币交易所交易MR代币后，购买价格表示MR代币的市场价格。日后的MR代币销售或发行活动可能会严重不利影响MR代币的市场价格；日后的MR代币销售或发行活动可能会增加市场内的MR代币供给，造成MR代币价格出现下行压力。

除ICO外的大量MR代币销售或分配活动或者认为可能发生该等销售或发行活动可能会不利影响MR代币的交易价格。而且消极的公众舆论也会严重不利影响MR代币的价格。与Leet Entertainment、Matchroom平台、MR代币或Leet Entertainment的任何关键人员、和/或加密货币监管有关的消极公众舆论也会不利影响市场敏感度或MR代币的价格，不论该等舆论是否合理。

由于Leet Entertainment向MR代币订购者提供权利和福利的能力取决于未来的运营业绩以及ICO的未来商业和财务状况，但无法确保未来的运营业绩以及Leet Entertainment和/或ICO的未来商业和财务状况，所以无法确保在Matchroom平台的参与度足以使得贵方收到预期向Matchroom平台的活跃用户所分配的该等福利和权利，同时也无法确保Matchroom平台成功与否。

MR代币的价值和需求在很大程度上取决于Matchroom平台的业绩、其用户持续的活跃参与度以及其预计业务线的成功。但无法确保Matchroom平台在推出后吸引客户并取得商业成功。此外无法确保Leet Entertainment预计的任何活动会开展和充分吸引客户。

虽然Leet Entertainment会尽最大努力提供真实预估值，但是无法确保ICO筹集的资金足以开发Matchroom平台。由于前述内容或者其他任何原因，可能无法完成Matchroom平台的开发且无法确保推出该平台。因此分配的MR代币的价值可能极低。虽然Leet Entertainment会尽一切努力确保在托管钱包中安全存放从ICO筹集的资金，但ICO筹集的资金仍面临失窃风险，其中该钱包是多签名地址，由信誉良好且值得信赖的各方持有私钥进行访问。

尽管已采取了该等安全措施，但是仍无法确保黑客、复杂的网络攻击、分布式拒绝服务或错误、ICO网站、托管钱包和ICO依赖的智能合约、以太坊或任何其他区块链的漏洞或缺陷等不会造成加密货币失窃。该等事件可能包括编程或源代码的缺陷造成的利用或滥用情况。在此情况下即使完成ICO，Leet Entertainment也无法收到筹集的加密货币且Leet Entertainment可能无法将该等资金用于开发Matchroom平台。

与托管钱包有关的风险

托管钱包的私钥可能泄露，加密货币可能无法支出。托管钱包具备安全性，托管钱包私钥的每一持有人也会尽一切合理努力保护其各自的钥匙，但是托管钱包钥匙也会因任何原因丢失、损坏或泄露，从而无法取回和支出托管钱包所含的资金，甚至永远无法收回该等资金。

在此情况下如果成功完成ICO，Leet Entertainment将无法收到筹集的资金且Leet Entertainment无法将该等资金用于开发Matchroom平台。因此分配的MR代币可能价值极低。

法律适用&合规性

Leet Entertainment已经寻找了法律和合规性专业知识，用来确保ICO在ICO阶段符合初始数字货币发行的监管新规则。

依照法律顾问的专业观点，我方的MR代币不应视为证券且无需登记为证券。

关于翻译版

白皮书的官方版本为英文版(“Matchroom ICO Whitepaper”)。该文件的任何其他语言版本仅为翻译版，便于非英语人士理解。Leet Entertainment不负责该等翻译版的任何错误或疏忽。Leet Entertainment也未针对翻译的准确性、完整性或可靠性明示或暗示地作出任何保证。如果翻译版和英文版出现冲突或矛盾之处，则应优先考虑英文版并始终以英文版为准。