

# 复仇的小猪



GOPIG.IO

# 目录MENU

概述 .....	1
一、项目背景 .....	2
二、游戏介绍.....	3
三、生态构建.....	4
四、技术架构.....	5
五、Token 经济模型.....	6
六、Roadmap.....	8
七、团队.....	10



# 概述

复仇的小猪是一款与区块链技术结合的对战游戏，由原愤怒的小鸟制作团队打造。游戏旨在吸引大量圈外用户，在游戏的过程中挖矿、赚钱，实现Play & Earn。2017年全世界游戏产业流水为1160亿美元，共22亿游戏玩家，其中10亿付费玩家，而全球币圈用户仅2000万。由此可见，币圈外存在着巨大的市场。复仇的小猪就是希望将游戏圈的用户引入币圈，带动行业的发展。

复仇的小猪将引入区块链技术，加入鸟币，摒弃传统的挖矿机制，提出玩游戏即挖矿的概念，让玩家在娱乐的同时能够赚钱。与传统游戏不同，复仇的小猪游戏将是一个公平公正透明化的对战类游戏，使玩家能够更信任游戏机制，同时能够喜欢新的游戏模式。

复仇的小猪将会给玩家更自由的游戏方式，玩家可以搭建属于自己的小猪堡垒，多样性的堡垒材料，增加游戏的无限可能。我们也提供小鸟的多样性选择，使每个玩家在游戏中与对方进行更刺激和挑战性更强的博弈。

# 一、项目背景



## 1.1 传统游戏行业

由于传统游戏均由中心服务器提供游戏服务，目前存在诸多难以解决的问题，主要有以下几点：

### 经济系统的孤岛效应

每款不同厂商开发的游戏都有其内在经济体系，玩家在游戏中投入的资金将会永久保留在游戏中心服务器中，无法提出或转移到其他游戏上。因此，游戏间毫无互通性，每款付费游戏都需要玩家再次投入。无法保护游戏资产的安全，且游戏资产难以转移。

### 游戏数据不透明

游戏数据全部存储在游戏运营公司的服务器上，运营商可以随意修改或删除游戏数据。内部数值与游戏公开宣布的数值无法保证完全相同，因此也无法保证游戏的公平性。

### 游戏厂商权威性太强

游戏厂商在游戏内可以不经玩家同意便修改游戏规则，游戏资产的定价权及游戏道具的发行量完全掌握在运营商手中，玩家的权益难以得到保障。

### 服务器易受攻击

服务器遭到攻击时，玩家资产会遭到损失，甚至有彻底消失的可能。服务器也会被各类外挂所干扰，严重影响游戏的平衡性以及玩家的游戏体验。

# 一、项目背景

## 1.2 区块链游戏行业

区块链技术的本质是一种分布式记账的数据存储方式，其去中心化的特性恰好能解决传统游戏行业的诸多顽疾。在区块链技术飞速发展的今天，区块链游戏应运而生，其中最具有代表性的两款游戏为CryptoKitties和Fomo3D。

CryptoKitties是第一款区块链游戏，玩家可以创建、照顾、购买、喂养并出售存储在以太坊区块链中的数码猫。以太猫本身具有虚拟货币的功能，每只猫都是“独特的、交易于区块链的不可变更物体”。游戏发布了100只“创始猫”相互配对，每只具有256比特的基因组，可繁殖新的小猫。游戏的特殊性吸引了大批用户，CryptoKitties大获成功，一度占据了以太坊15%的流量。

和以太猫一样，FOMO3D是以太坊网络上运行的分散应用程序（Dapp）。该游戏本身完全去中心化，玩法简单粗暴：每轮游戏限时24小时，只要玩家是最后一个购买Key的人，他就能赢得奖池中所有ETH。当有其他玩家购买钥匙时，已持有Key的玩家会按key 的占有比例在游戏中获得分红。这些奖励都可以随时提现。游戏上线第一天奖池中就攒下了接近12000枚 ETH，相当于3600 万人民币。





# 一、项目背景



显而易见，这两款游戏为玩家提供了一个数字货币投资平台。而所有玩家的共同目的都是：赚钱。

CryptoKitties、Fomo3D以及数百个已面世的区块链游戏存在一个共同问题：游戏性太差。此类游戏的本质在于“炒币”，玩家不在意游戏是否有趣，也不关心能否在游戏中达成何种成就，只关心能否挣钱、能挣多少。但游戏真正的本质在于“好玩”，需要给玩家在休闲娱乐的同时带来喜悦感或成就感。两者之间的差异导致区块链游戏面向的对象仅限于已入市圈的用户，广大的圈外玩家被拒之门外。游戏性的不足导致产品对用户的吸引力不足，在收益无法满足预期时也难以依靠游戏的粘性留住用户。因此此类游戏难以取得持续性的成功，也无法推动区块链行业的发展。

同时，由于游戏内容全部上链，必然会导致游戏的速度缓慢。例如玩家想要购买游戏内的道具，在网络环境拥堵时可能需要几十分钟甚至几个小时才能完成交易，严重影响用户体验。提高游戏性的同时让游戏数据全部上链，做到完全的去中心化，完善区块链游戏的路还有很长。

## 二、游戏介绍

### 2.1 游戏概述

复仇的小猪是一款基于区块链技术的游戏，比赛结果及玩家获取的鸟币将被分布式储存，数据真实可靠且不可篡改，去中心化交易保证了交易及资产的安全。能够实现线上竞技游戏的绝对公平、透明，彻底杜绝作弊行为，有效保护玩家账户资产。复仇的小猪在保持了区块链技术优势的同时，回归游戏的本质——好玩，通过娱乐性、竞技性吸引广大游戏用户，并为玩家提供优质的游戏体验。

每局游戏双方需拿出一定鸟币作为奖池筹码，胜利方赢得全部筹码。玩家也需要通过鸟币兑换各类小鸟、堡垒材料及耐打的小猪以增强实力赢取更多鸟币。材料越坚固、小猪越耐打、小鸟越强力，鸟币的消耗越高。需要注意的是，各类材料都有使用寿命，在使用过一定次数后会消失，玩家需要重新兑换。若小鸟并未出战或材料并未被破坏，则不会损耗寿命。我们会开放道具交易系统，玩家间可以通过鸟币交易道具及皮肤甚至是无限寿命的珍稀道具。

随着游戏内容的逐渐丰富，玩家对筹码及各类道具的需求量也会增加，对鸟币的需求量会不断上涨，鸟币的供不应求必然会导致价值的提升。游戏上线前发行总量为1亿，可通过注册及邀请好友获得。游戏上线后发行总量为3亿，可通过每日签到、累积在线时长、取得连胜、提升段位及完成活动任务等方式获得。

### 2.2 对游戏圈的吸引

IPG是玩复仇的小猪的必需品，玩家需要用IPG兑换各种建筑材料、小猪和各类小鸟。每局对战玩家也需要锁定一部分IPG作为奖池，对战胜者赢取全部IPG。游戏上线之后，只能通过如累积在线时长、完成任务、提升段位、获得连胜等方式来获取IPG。届时游戏玩家大量涌入，而IPG总量固定，供不应求势必导致IPG价值的提升，进一步吸引更多玩家加入游戏获取IPG。因此IPG的价值于游戏用户量成正相关关系。

## 二、游戏介绍

### 2.3 选择战场及游戏模式

匹配对战前玩家需要选择战场，并锁定一定IPG作为奖池。游戏上线初期战场所需筹码固定，分为初级场和土豪场。在日活跃量有大幅提升后，我们将为玩家开放自定义战场，玩家即可自主制定每场对战的筹码并进行匹配。

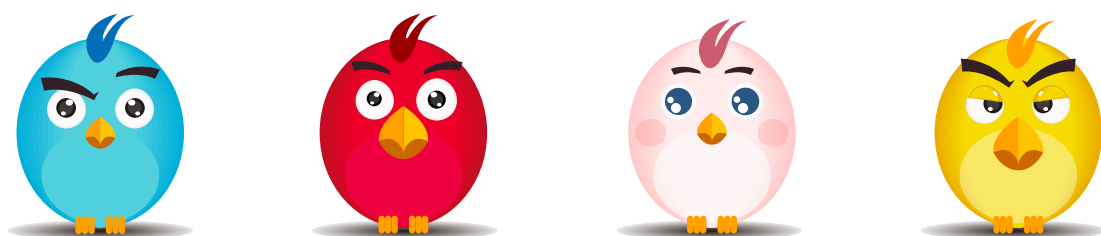
在每个等级的战场中，玩家都可以选择休闲模式或竞技模式。休闲模式中不计算玩家当前战斗力，所有玩家随机匹配。而在竞技模式中，系统会根据玩家胜负场次计算战斗力，并优先为玩家匹配战斗力近似的对手。每上升到一个新等级都将获得一定挖矿奖励，并且在每个赛季（为期三个月）结束后，系统会根据当前玩家等级统一发放挖矿奖励。

### 2.4 对战过程

匹配成功后，系统随机选定一位玩家作为小猪方（防御方）。玩家选择堡垒库中已搭建好的堡垒准备应战，小鸟方（进攻方）观察对方堡垒以制定进攻计划，在鸟库中挑选合适的小鸟出战，并决定出战顺序。小鸟方须在一定时间内完成进攻，在小鸟全部出战后或小猪全部被歼灭后，双方互换角色。

### 2.5 结算方式

进攻方破坏堡垒、消灭小猪即可获得积分，材料越坚固、小猪越强大，积分越高。但同时出战的小鸟越多、破坏性越强，扣除的积分也越多。因此进攻方需要对不同的堡垒制定不同的战术，玩家也无须以全歼敌方小猪作为第一目标，用最划算的方式造成最大的破坏才是最重要的。当然若小猪已全部被消灭，尚未出战的小鸟不会扣分。双方各自作为小鸟方完成一轮进攻后，得分高的一方获得胜利，并获得本局游戏的全部筹码。

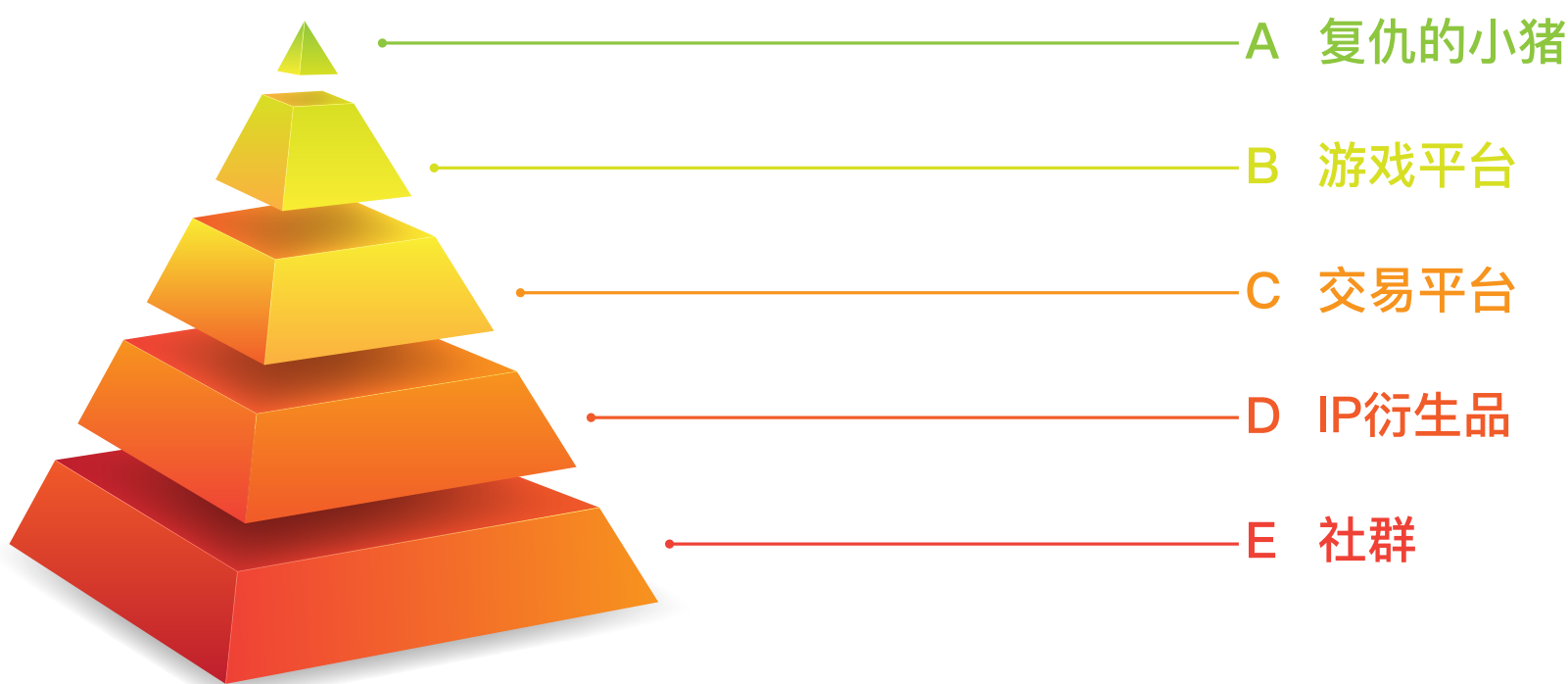




## 三、生态构建

### 3.1 复仇的小猪

复仇的小猪是我们打造的第一款区块链游戏DAPP。愤怒的小鸟在国内下载量超过十亿次，品牌认知度高达94%，Facebook上有近百万的游戏粉丝。复仇的小猪由愤怒的小鸟原班人马打造，在原有基础上添加全新的对战模式。玩家易于接受且用不需要额外的学习成本，易于转化为我们的游戏玩家。



### 3.2 游戏平台

我们将为数十款IP项目打造游戏平台，复仇的小猪是我们平台上线的第一款游戏。之后我们还将陆续推出小猪佩奇、Hello Kitty Party House、蓝精灵、天线宝宝等IP游戏，以IPG作为所有游戏的通用货币。

由于国内玩家受限于游戏支付方式，海外游戏厂商很难打开国内市场。我们的平台将为海外游戏厂商提供嫁接服务，以IPG作为结算方式，解决国内玩家支付问题。

### 3.3 交易平台

复仇的小猪游戏内部设有交易平台，为用户提供撮合服务。用户的鸟、猪、材料、皮肤甚至堡垒模型等虚拟资产均可在交易平台出售或购入。我们将开放IPG与虚拟资产的交易及虚拟资产间的交易。我们还会为整个游戏平台搭建交易平台，届时游戏平台上每款游戏的虚拟资产都会成为可交易品，玩家可以通过交易平台实现资产的转移。如复仇的小猪中的鸟可以与小猪佩奇中的小猪进行等值兑换。

## 三、生态构建

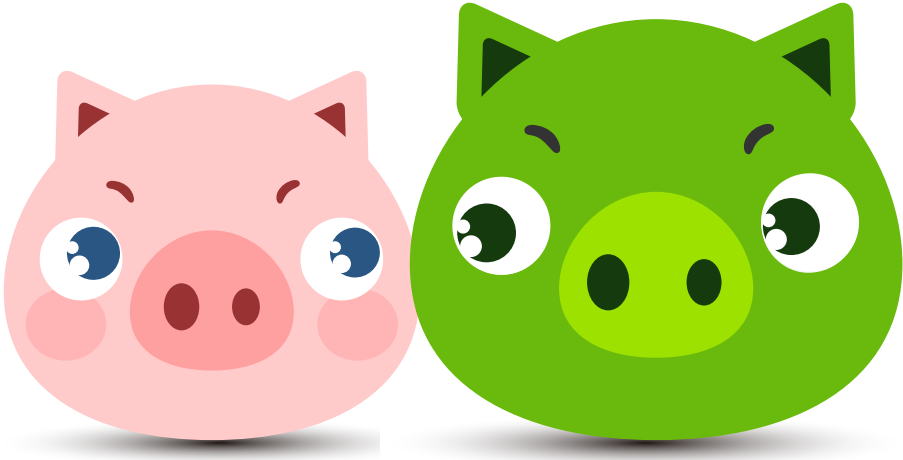
### 3.4 IP衍生品

我们将陆续推出游戏IP的周边产品，例如公仔、玩具、服饰、水杯、U盘等办公用品及生活用品。用户可以用游戏平台内获取的IPG直接兑换各类周边产品。目前国内对各类IP衍生品的重视程度不高，而IP衍生品恰恰是一个知名IP的最大市场。



### 3.5 社群构建及自维护

游戏结合区块链技术最终的目标是使游戏完全去中心化，保障玩家的利益。我们也将在游戏中搭建社群，并公开游戏中所有元素。玩家可组建自己的社群并自主创作各类应用，并进行维护，以IPG作为通用货币，自发创造额外价值。



## 四、Token经济模型

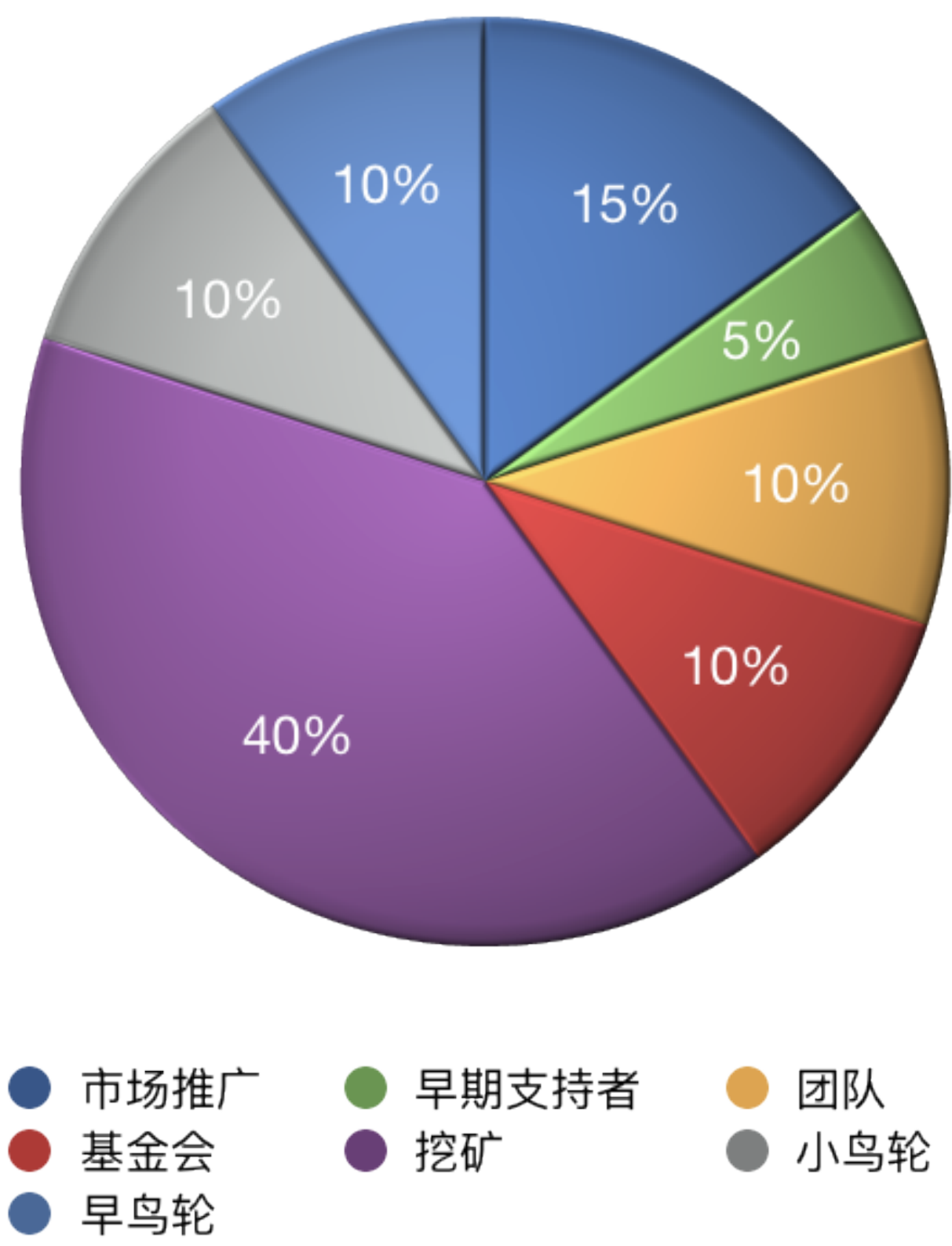
### 4.1 IPG初次分配模型

鸟币发行总量为10亿，其中早期支持者5%，团队10%，基金会10%，私募轮10%，公募轮10%，游戏挖矿40%，市场推广15%。

团队解冻五次，每次20%。游戏上线前空投一亿，不锁仓。游戏上线后挖矿三亿，多期解冻。第一阶段解锁总量50%，即1.5亿。全部挖矿产出后开启第二阶段，挖矿难度加大，并解锁剩余部分的50%即0.75亿。第二阶段全部产出后开启第三阶段，挖矿难度再次加大，并解锁剩余部分的50%即0.375亿。以此类推，直至全部三亿产出完成。

鸟币代币将由以下方式进行：

鸟币总量：1000000000（10亿）



## 四、Token经济模型

### 4.2 IPG的获取方式

游戏推广阶段注册即可免费领取100IPG，邀请一级好友可获50IPG，邀请二级好友可获30IPG。游戏上线后，玩家可以通过如下方式进行挖矿，获取IPG。

- 1 累计游戏在线时间与登录天数
- 2 获得对战连胜
- 3 通过对战提升个人等级
- 4 完成各项游戏任务，积累活跃度获取

### 4.3 IPG的使用

每局游戏玩家双方须拿出一定IPG作为奖池筹码，胜利方赢得全部筹码。玩家也需要通过IPG兑换各类小鸟、堡垒材料以增强实力赢取更多IPG。同时我们会开放道具交易系统，玩家可通过IPG或以物换物的方式交易各类道具及皮肤。

### 4.4 IPG的收益

游戏上线初期，我们假定每局对战每位玩家的基础筹码为10个IPG，道具开销约为0.5IPG，其中筹码手续费为1%。因此玩家A与玩家B的对战，若A胜利，则A的收益为  $(10 - 10 \times 0.01) \times 2 = 19.8$  IPG。B玩家损失掉所有IPG。官方收益为道具+手续费： $0.5 \times 2 + 10 \times 0.01 \times 2 = 1.2$  IPG。

我们会将每局对战收益中30%——50%的部分投入到交易平台以作为IPG的护盘资金。

### 4.5 IPG的升值

游戏上线后，出色的游戏性及优质的对战体验将会吸引大量的玩家。随着游戏内容的逐渐丰富，玩家对筹码及各类道具的需求量也会增加，对IPG的需求量会不断上涨。而IPG总量固定，IPG的供不应求必然导致其价值的提升。



## 五、海外研发团队



### Nikolina Zidar

海外研发团队CEO

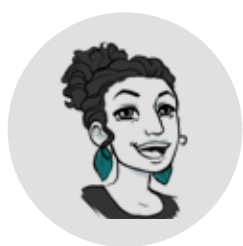
愤怒的小鸟游戏制作人，负责愤怒的小鸟全球发行，多次受邀去赫尔辛基大学讲学手游相关的课程，Nikolina已经在十多个移动游戏中工作过，曾任过Rovio Stars 和 Next games的负责人。精通区块链架构，曾带领团队进行过区块链底层协议的相关优化开发。



### Paula Penttinen

首席营销经理

欧美游戏自媒体负责人，社区管理和自媒体营销。比特币早期玩家，区块链资深从业者，精通区块链相关产品的设计，有11年社群营销经验，擅长大数据营销及区块链价值生态构建，具备较强的项目落地能力。



### Ana Toledo

首席国际市场经理、本地化QA测试总监

安娜长期生活在五个不同国家的经历和十种语言的知识，使她在国际营销、Loc QA、游戏测试、游戏本地化和客服方面具有很大优势。



### Elsa Kosunen

首席视觉艺术设计师

埃尔莎是著名的网络漫画的作者，她有才华的艺术技巧使她完全可以胜任。她也是一位经验丰富的QA领导，也是漫画、电影和游戏的爱好者。

# 五、海外研发团队



Olli Pauna

首席QA及社区管理专家  
负责流媒体应用程序和游戏引进的QA和社区管理。



Niko Sulkakoski

首席客户支持经理  
随时准备帮助玩家下做出正确的决定。并且在顾问方面作出了卓越贡献。在多年的国际商业事物中，逐步累积了涉外公共事物经验及技巧，在跨国领域丰富的人脉基础。



Jonna Salomaa

QA测试员、3D设计师  
Jonna 是一个多才多艺的3D设计师，具有多年3D设计经验，具备时尚前卫的美学嗅觉，并且Jonna 还是一名资深3D设计师并且还是高级动画师。

## 团队优势

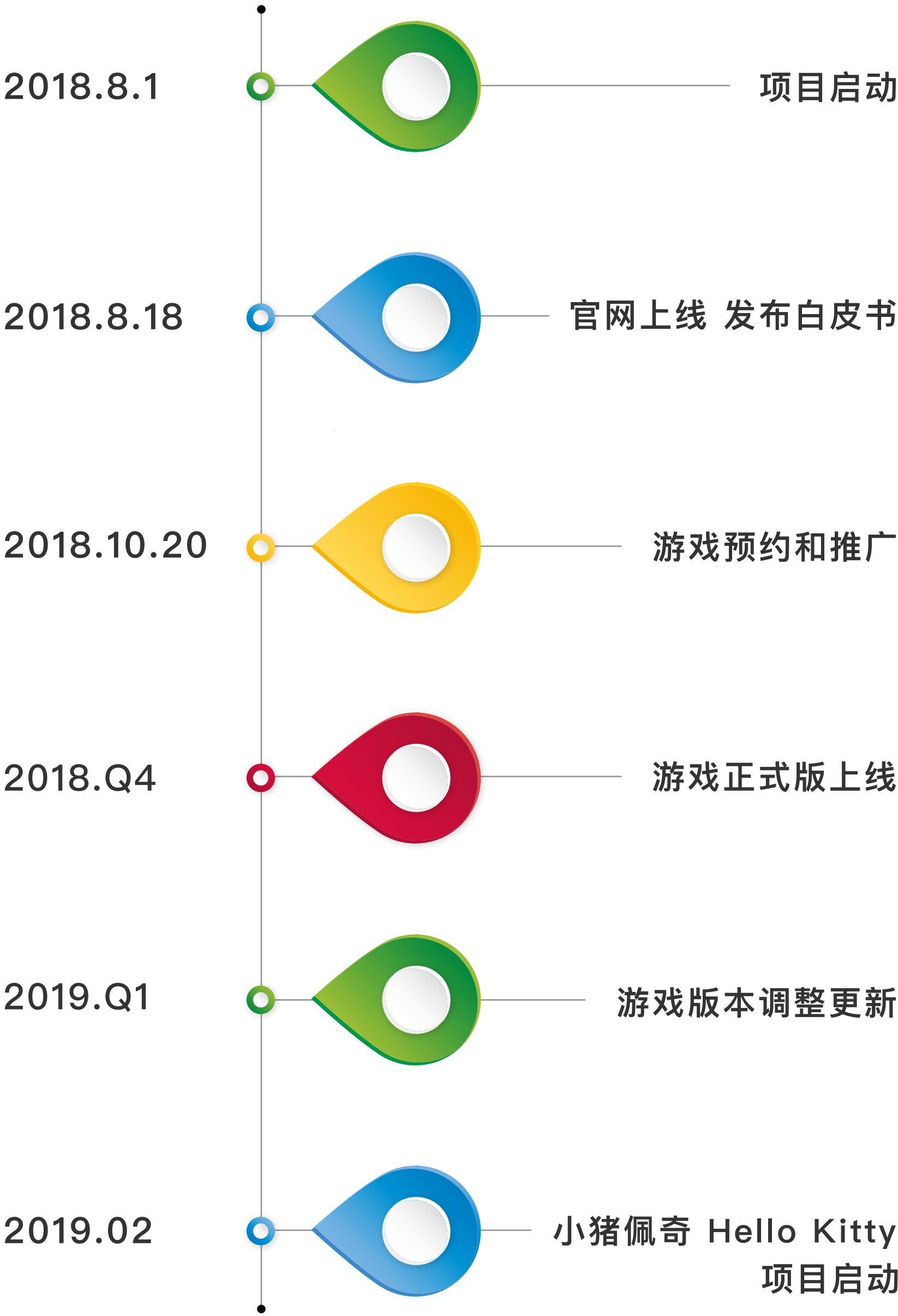
复仇的小猪团队由数名在游戏领域有着多年研发、运营经历的资深精英组成，在区块链、游戏交互、游戏设计、软件工程等方面都有着极高的行业水准。

2011年复仇的小猪团队和奇虎360发布了第一款手游愤怒的小鸟，24小时下载1100万。全球总下载量超过20亿次，下载量中国排名第一，美国排名第二。

2012年愤怒的小鸟成功和麦当劳、可口可乐、海信合作，在复仇的小猪团队带领下和三大运营商移动联通电信打成合作取得最大成功。在中国的品牌认知度高达94%。

2015年愤怒的小鸟在中国总下载量过十亿次。

# 七、进度计划



## 八、免责声明

在此白皮书中没有任何内容构成法律、财务、商业或税务建议，在从事任何与此相关的活动之前，你应该咨询你自己的法律、财务、税务或其他专业顾问。无论是戏链基金会、服务于戏链基金会的任何成员，任何经销商/供应商都不应当承担任何直接或间接的损害或损失，你可以通过戏链基金会官方网站访问白皮书发布的任何其他网站或资料。

本白皮书仅用于一般信息目的，不构成招股说明书、要约文件、证券报价、投资请求或任何出售任何产品、项目或资产的要约(无论是数字化的还是其他的)。下面的信息可能不是详尽的，也不包含合同关系的任何要素。对于这类信息的准确性或完整性，没有任何保证，也没有关于该等信息的准确性或完整性的任何陈述、保证或承诺。该白皮书包括从第三方来源获得的信息，戏链基金会没有独立核实这些信息的准确性或完成情况。此外，你承认情况可能会改变，而这篇白皮书可能会因此而过时;戏链基金会没有义务更新或修改本文件。

本白皮书不构成任何与关联机构或戏链基金会进行戏币兑换的任何合同或投资决策、投资依据等陈诉。本白皮书中所包含的任何内容都不能作为对戏链基金会未来业绩表现的承诺、表示。分销商与贵方之间与任何兑换有关戏币的协议，需要受单独的协议条款和条件管辖本白皮书所载的信息仅供社区讨论，并无法律约束力。戏币的买卖或持有应当有另行一组独立的条款和条件或Token购买协议(视情况而定),协议可以提供给兑换方或在网站上呈现。如果条款和条件与本白皮书有任何不一致之处，则以条款和条件为准。