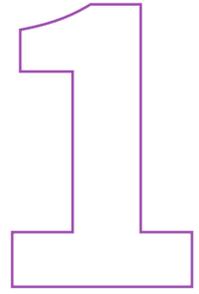


KWAVE

whitepaper



Overview



在过去的半个世纪里,娱乐领域是不断高速成长的一个产业。

广播、音乐、美术、电视剧、电影等多种类型的娱乐事业是人类生活中最重要的产业领域,IT、制造等私营产业领域推动了娱乐产业的发展,娱乐产业市场规模也与其它产业领域相比实现了飞跃性的增长。

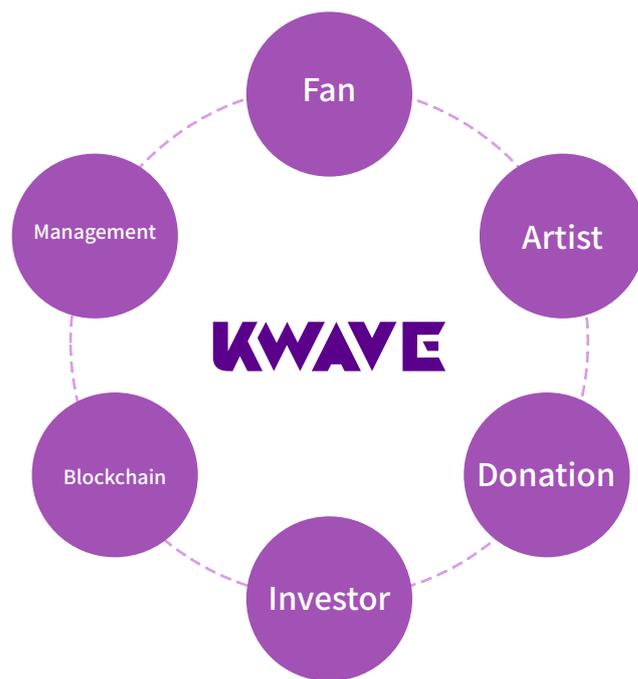
但是,因为新冠病毒的影响,全球经济自 2009 年以来首次严重萎缩,2.1 兆美元规模的娱乐产业在 2020 年缩减了约 5.6%。新冠病毒的冲击导致过去的商业模式崩溃,使正在进行的趋势得到加强,也让原有的产业结构发生变化。

K-WAVE 项目是将这种娱乐生态界中明星与粉丝的关系转变为非常透明、公正的结构,让每个参与者在平台内行使自己的影响力,让粉丝对明星的单方面沟通结构成为明星与粉丝双向结构的项目。

K-WAVE 平台是挖掘新人、扩大粉丝群的艺人支援项目等将粉丝独自喜爱的艺人变成全球艺人的项目,通过 K-WAVE 代币经济,不受特定国家发展政治外交等问题影响,走向全球的服务。K-WAVE 平台引进的区块链技术不再是未来想象中的技术,而是正在逐渐应用于我们日常生活中的技术。

在没有中央化的机构的情况下,以实现透明性和效率化的区块链技术打造的数字资产被认为是创造未来新收益的替代方案,这些资产的数字化和新方式的流通正在超越第三次产业革命时代,成为第四次产业革命时代的向导。特别是,作为最能应用区块链优点的领域之一,娱乐业界目前非常关注这项新技术,在迎来后新冠时代之际,我们不难发现各界人士正准备产业结构整体变化的各种动向。

K-WAVE为了开发即将到来的新时代综合娱乐平台,关注了区块链和VR/AR 等新技术带来的变化和好处,准备将新技术与韩流相结合,改变全球娱乐产业的结构,开启一个具有更高层次文化素养的娱乐事业新模式。



2-1. K-POP 市场的增长

如今, K-POP 的人气不同凡响, 任何人都不会对此事实提出异议。

考虑到不过就在数年前, 每年一到年初都会有"K-pop 危机论"的说法, 这不能不说是飞跃性的发展。

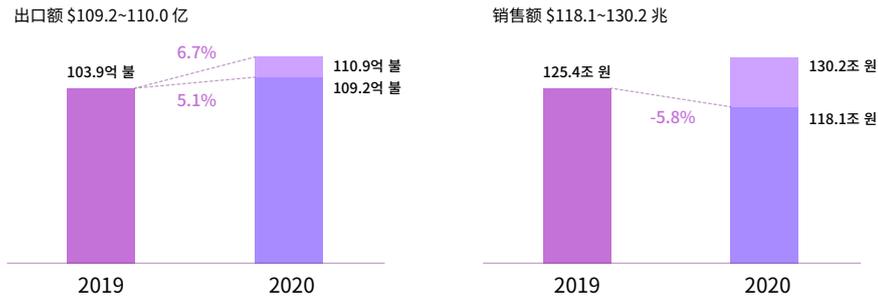
随着没有灵魂的舞蹈音乐机械性地跳舞的年轻歌手们的人气只是昙花一现, 因此他们的生命力不会太长。 但是他们的生命力比预想要长很多, 粉丝团的影响力也超出预想, 非常强大。以偶像歌手为中心的 K-POP 的人气如今已站上舞台, 占韩国大众音乐的比重也逐渐增加。

在世界各地, 全球数字内容市场快速增长和连接的同时, 韩国的数字内容市场也成功挤进了全球第五位, 维持高水平发展。除了以 K-pop 为代表的音乐外, 电影、广播、游戏等韩国文化产品持续在全球宣传, 韩流 3.0 的下一阶段"新韩流"也引起了热烈的讨论。



K-POP 对话量增长曲线 (2010-2020)

韩国的文化产业规模排在世界第 7 位, 已经具备了国际规模的竞争力。韩流的文化产品市场在 2019 年为 125.4 兆韩元, 受新冠疫情影响, 2020 年减少 5.8%, 约达 118.1 亿韩元, 但在海外出口的持续增加下, 预计到 2021 年将增长到 130 兆韩元以上。



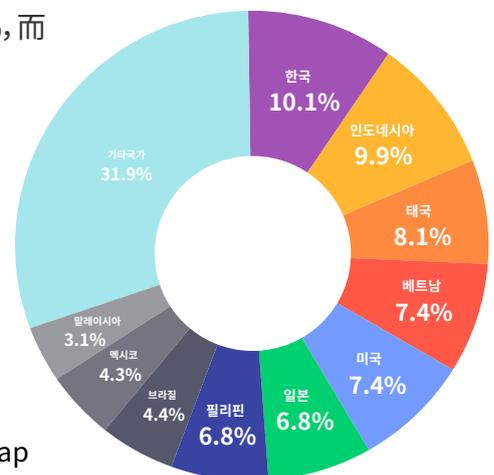
2020 年国内文化信息产业主要统计

在国际市场上, k-pop 等韩国广播、电影等人气持续扩大, 音响、影像及相关服务的出口, 特别是随着数字平台的发展, 韩国文化内容的全球接近性得以提高, 需求扩大, 在多个地区形成了韩流粉丝群。

在全球韩流社区 (粉丝俱乐部) 会员数逐年增加的情况下, 最近亚洲地区 (年均增长率为 32.3%)、以及美洲 (35%)、欧洲 (60.7%) 等地区也大幅增加。

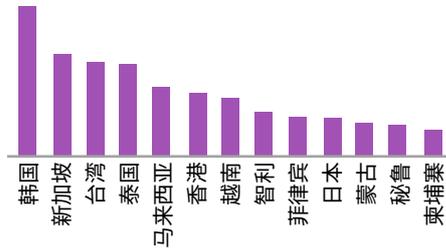
特别是在音乐产业上, 尽管全球的实体唱片市场呈现缩小的趋势, 但 K-pop 唱片销量大幅增加, 证明了全球韩流粉丝群的威力。

全球的实体唱片市场规模在 2013 年至 2019 年减少 5.7% 的情况下, 韩国流行音乐实体唱片销量在同一期间年均增长 27.7%, 而在因为新型冠状病毒无法正常进行现场演出的上半年, K-pop 专辑销量同比增长了 41.9%, 显示出了惊人的成长趋势。

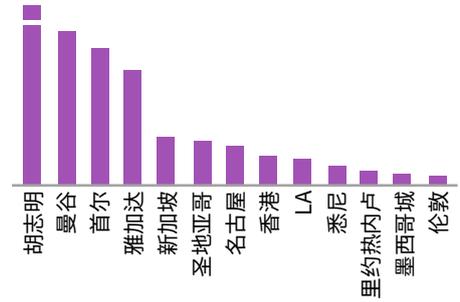


2020 Global K-POP Map

各国 K-POP 感受指数



各城市 K-POP 感受指数



2-2. 新型冠状病毒带来的新趋势

消费模式新常态

新型冠状病毒扩散以后, (1) 非面对面 (Untact), (2) 家庭经济, (3) 为了我的消费, 这三种消费模式是在所有消费者层中观察到消费趋势, 预计这种趋势在新冠疫情之后将成为"新常态(New Normal)".

1) 非面对面 (Contact-less, 非面对面) 消费

随着新型冠状病毒的扩散, 大家对面对面接触的恐惧感增大, 在不与人接触的情况下消费的非面对面消费方式, 即所谓的"Untact"消费在消费者层中扩散, 我们不难发现整个产业群正在观察并积极应对 Untact 消费战略。

2) 家庭经济 (Home+Economy)

随着为预防新型冠状病毒扩散的半强制性呆在家里的时间增加, "宅男宅女族"也快速的增加了。为了在家也能如同在外面进行休闲活动一样有同等或相似的享受, 人们对相关产品与服务的消费也逐渐提高了。

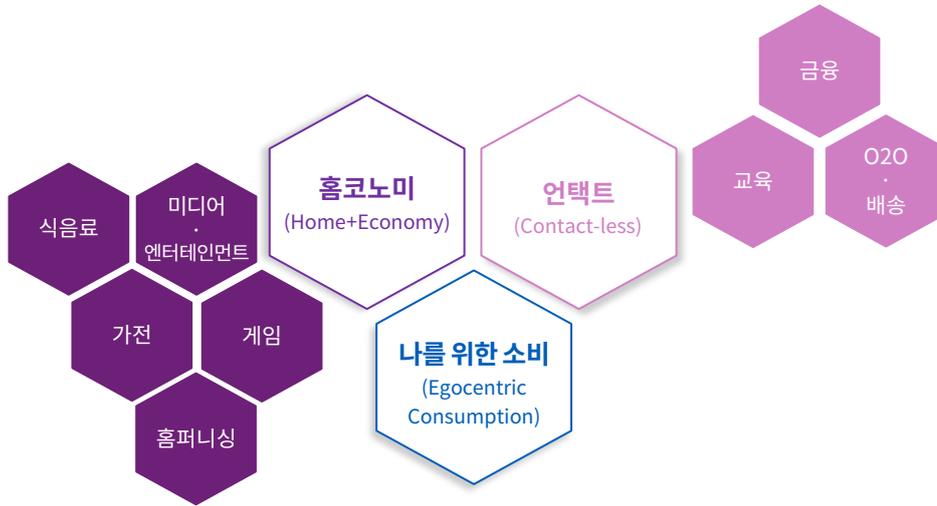
3) 为了自己的消费 (Egocentric Consumption)

在家停留的时间增加了, 因此出现了从意识到有其他人的消费、在他人面前显示的形象消费, 转变成"为自己消费"的倾向。



新型冠状病毒带来的各产业消费模式变化

新型冠状病毒对消费者的衣食住行等所有领域都产生了影响,引领着生活方式的变化。消费者的消费模式变化在所有产业中发生了翻天覆地的变化。



金融

因为新型冠状病毒的影响,线下无人点餐结账服务等非面对面金融结帐服务使用增加。随着注重健康管理的消费者增加,金融业界也纷纷推出有助于健康管理商品。

O2O & 配送

以日常生活用品、食品为中心的配送服务使用率增加,少量(1个)单位,30分钟~1小时内配送等提供服务范围扩大

教育

因为新型冠状病毒,网络授课长期化及学习(网络教育)需求增大。因此,各界扩大引进 Edu Tech 服务。

GAME

在虚拟世界中寻找社会关系的消费者逐渐增加,游戏消费也由此扩大。进入门槛较低的手机休闲游戏,以"胖墩墩"为中心,为了乐趣和运动效果的健身游戏等人气爆棚

传媒&娱乐

因为新型冠状病毒,回避使用各种公共设施的现象持续不断,在扩大流媒体平台对影像内容市场掌控力的同时,OTT(在线视频服务)市场增长势头加速

家电

对按摩椅、咖啡机、电脑屏幕、服装管理家电等提供居家舒适、清洁的二维家电的需求扩大。

食品饮料

在呆在家里的时间里, 很多人将加工食品通过自己的料理方法进行改造, 因在家吃饭的次数变多了, 家庭代餐产品的消费也增加了

Homepany

室内清洁与卫生及家庭健康、美容管理、装饰房子等消费可见增加的趋势

汽车

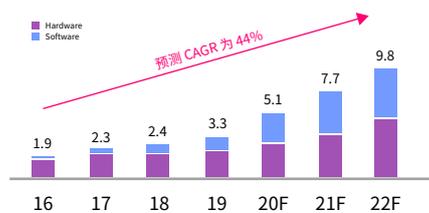
原本线下购买比率明显比较高的汽车, 因回避面对面或互相接触的问题而转向网上交易。因半强制性外出限制导致的旅行费、休闲娱乐支出减少, 人们对进口汽车的购买增加

豪华

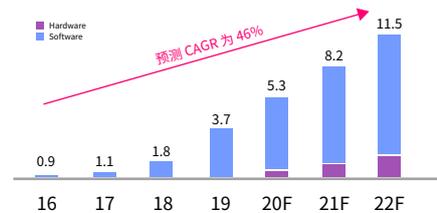
整体上来说, 服装、鞋、包等商品的支出额虽然有所减少, 但把多余的资金用于奢华产品的报复性消费倾向正在扩散。对此, 消费者开始"为自己的支出"的消费增加。

2-4. VR/AR 市场成长

全球 VR/AR 市场呈现爆发式增长, 国内外主要游戏、娱乐、通信、IT 企业积极投资, 并集中投资核心技术、游戏、解决方案/服务、图片/影像等文化产品领域。



全球 VR 市场销售额趋势



全球 AR 市场销售额趋势

构建 VR 生态系统, 提高 VR 软件市场成长潜力



2-5. 游戏公司及大企业进入娱乐产业

游戏公司和大企业通过在现有事业领域积累的技术和运营经验, 试图实现事业多元化, 通过确保IP 或与娱乐公司的合作, 积极创造附加价值。



BTS 'BANG BANG CON THE LIVE' 案例分析

- NAVER 与 CJ 进行 6000 亿韩元的股份交换, 通过 V LIVE、LINE 等全球服务和 CJ 的 TVING 等平台之间的合作, 增加内容流通。

- Riot Games 的假想女子组合 K/DA: LOL 由卡通人物组成的 4 人假想女子组合, 发行了第一张正式专辑, TWICE 参与了录音, 出道单曲专辑在 YouTube 上的点击率超过 3.6 亿次。

- Epic Games 制作的射击游戏《波特之夜》中举行了嘻哈音乐人 Scott Travis 的假想演唱会, 呈现 Scott 动作的《阿凡达》和观众们的《阿凡达》一起进行, 让观众体验了在现有线下演出中无法拥有的全新观赏体验。

游戏公司/大企业进军娱乐市场的事例

NC 软体

- 宇宙 (Universe) '多样的 K-POP 偶像们的线上线下粉丝团(Fandom) 可在手机上尽情享受的一站式 (All-in-one) 平台
- 预约人数突破万人
- 使用者在 Universe 上可见到姜丹尼尔/MONSTA X/朴智勋/IZ*ONE/宇宙少女等人气艺人, 并提供AI(人工智能)语音合成、动作截图、角色扫描等 IT 技术和娱乐内容相结合的娱乐项目。

网石游戏 (Netmarble)

- BTS WORLD: 从艺人的经纪人视角出发, 可享受互动及 BTS 垄断内容的基于实事的休闲游戏
- BTS环球故事: 自由生产多种概念的故事, 以与其他用户共享并沟通的方式进行的故事性社交游戏

Kakao Naver

- Kakao M: 推进 CMM (Celeb-owned Media Management) 事业, 让艺人直接参与内容的企划和制作, 以自己的形象和故事为基础创造自己品牌的名人商业事业扩张计划
- NAVER: 分别向 SM 和 YG 投资亿韩元, 以投资为基础, 挖掘演出、音乐、影像等数码内容, 强化制作竞争力。

2-6. 行业基准

Universe

将体现偶像 AI 声音的技术和捕捉艺人外形及动作的 IT 技术与娱乐内容相结合的平台

Whosfan

通过 Hanteo Chart (H 榜) 运营公司 Hanteo Global 开发的偶像粉丝 APP, 提供确认榜单、投票及活动、Hanteo 新闻的平台

Amino

用户可以参与的特定主题社区。主要特征是用自己制作并享受投票、上传帖子、与自己的关心事相关的维基解答等。

Zepeto

作为增强现实(AR)阿凡达服务, 韩国代表性的元界平台

VOTE & EVENT

블록체인 기술이 도입된 투표와 다양한 후조현의 이벤트에 참여해 보세요!



차트

K-POP 대표 차트 톱티차트 순위와 초동 판매량 기록을 한 눈에 확인하세요!



앨범 인증하기

앨범 인증으로 크레딧도 획득하고, 아티스트 차트 순위도 올리고, 저작권도 보호할 수 있어요!



뉴스

시 저널리즘이 적용된 '한티뉴스봇' 기사를 아티스트의 차트 소식을 세상에서 가장 빠르게 만날 수 있어요!



K-POP



3-1. K-WAVE 服务背景和目标

A. K-WAVE 平台开发背景

最近国内大型企划公司同时推出以海外地区为基础的偶像组合,加快了所谓"K-POP 韩流 3.0"的潮流。在 K-POP 的海外进军战略中,通常第一阶段是指韩国歌手进军海外,第二阶段是指将外国成员包括在团内在海外展开攻略。

第三阶段则进化为在国外直接应用 K-POP 系统培养组合并使其组合出道的方式。这种"K-POP 韩流 3.0"战略因 K-POP 世界品牌价值的上升而获得进一步动力,因此 K-Star 品牌加速全球化,自然而然地扩展了 K-POP 这一题材的外延。



全球韩流粉丝达 10,477 万名

K-POP 的全球化

喜爱韩流的粉丝不断增加,对唱片销售、演唱会等需求持续增加。

另外,除了日本、东南亚、中国以外,欧洲、北美、南美,全世界的韩流正在持续扩散,据官方推算,全世界韩流粉丝达 1 亿人。

在此基础上,BTS 成为 Billboard 排行榜上出现的艺人,EXO、TWICE、BLACKPINK 等多个 K-POP 团体艺人在海外在各方面都有出色的记录。

2021 年韩流成为涵盖所有类型和整个地球的最强大的文化商品。

BTS

- 2020 年美国人民选择奖 4 冠王
- 2020 年连续四年获奖社会艺人奖
- 2020 年格莱美奖提名候选人
- 2021 年‘Dynamite’拿下《Billboard》单曲排行榜第一
- ‘DNA’曲 MV 在油管点击量突破 12 亿



EXO

- 男性海外艺人中最短时间在东京巨蛋演出
- 正规 5 辑《Billboard》连续两周蝉联世界排行榜榜首
- 哈利法塔举办以 EXO 为主题的 LED 秀
- 亚洲艺人大奖连续两年排名第一
- 15 年福布斯评选韩国名人榜首



TWICE

- 2017 年日本出道专辑销量超过 20 万张
- 韩国女子组合最初日本巨蛋巡演
- 使用 TWICE IP 的游戏登场
- 日本 App Store 游戏下载量排名第一
- 日本专辑连续 5 次获得白金认证 (日本唱片协会)



BLACK PINK

- 在油管的 MV 中,最短时间内点击量突破 1 亿次
- 19 年 Spotify (声田) 全球 TOP50 榜单第二名
- 19 年《Billboard》百强单曲榜第 33 位
- 英国官方单曲排行榜第 20 位
- Dua Lipa, Lady Gaga 等海外著名流行歌手的合作音源发表
- 油管官方频道订阅者突破 6050 万人



K-Contents 的全球化

以 K-POP 为首的韩国广播、电影等人气持续扩大相关服务的出口和票房，特别是随着数字平台的发展，对 K-Content 全球可及性及需求正在扩大。

随着韩流的扩大，各种各样的粉丝开始投入韩流，对韩流和韩流明星的多样化、广义的要求开始爆发。粉丝们在初期消费音源和电视剧，接触韩流，之后投入韩流，希望与韩流明星进行更近的沟通、交流、对话、分享。特别是地理位置较远的欧洲、北美、南美的粉丝们，这样的要求会更加强烈。由于没有像为韩国粉丝一样提供能够进行密切交流和交流的粉丝见面会、生日派对、签名会、观看电视节目等多种机会，

他们除了希望能与韩流明星进行广泛、多样的交流之外，海外全球粉丝对与韩流明星的直接性、亲密性的沟通和交流的需求越来越大。



电视剧

- 全球 OTT 原创主题内容

- Netflix (网飞) 韩流电视剧全盛时代
- 东南亚网飞韩流电视剧占据 TOP 10 的一半
- 因为《王国》电视剧的人气非同凡响，朝鲜时代的“神”在亚马逊备受欢迎
- “Sweet Home”、“胜利号”排名网飞第一位



寄生虫

- 获得奥斯卡最佳影片奖

- 获得第 72 届戛纳国际电影节金棕榈奖
- 法国观众人数突破百万
- 进军北美泰卢莱德电影节
- 获得第 77 届金球奖最佳外语片奖
- 第 92 届奥斯卡金像奖获得 4 项大奖



水芹菜

- 奥斯卡最佳女主角奖

- 意大利首映首日票房第一
- 《水芹菜》尹汝贞，韩国演员首次获得奥斯卡金像奖
- 美国独立电影奖最佳女配角奖获奖
- 21 年 4 月有线电视 VOD 销售排行第一

B. K-WAVE 以前的历史

K-WAVE 从长期以来以韩流全球化为目标,以致力于韩流事业的 KWAVE 出发。KWAVE 是 2012 年与 KBS 共同创刊的全球韩流杂志。之后停止了与 KBS 的共同发行,开始独立发行杂志。此后以全球韩流粉丝社区为基础,推出 K WAVE U、K WAVE H、K WAVE X 等品牌,为韩流全球化做出了贡献。

K-WAVE 将 10 多年来推进韩流全球化过程中积累的所有经验、照片、采访、视频等所有数据重新装入 K-WAVE, 开启新的征程。



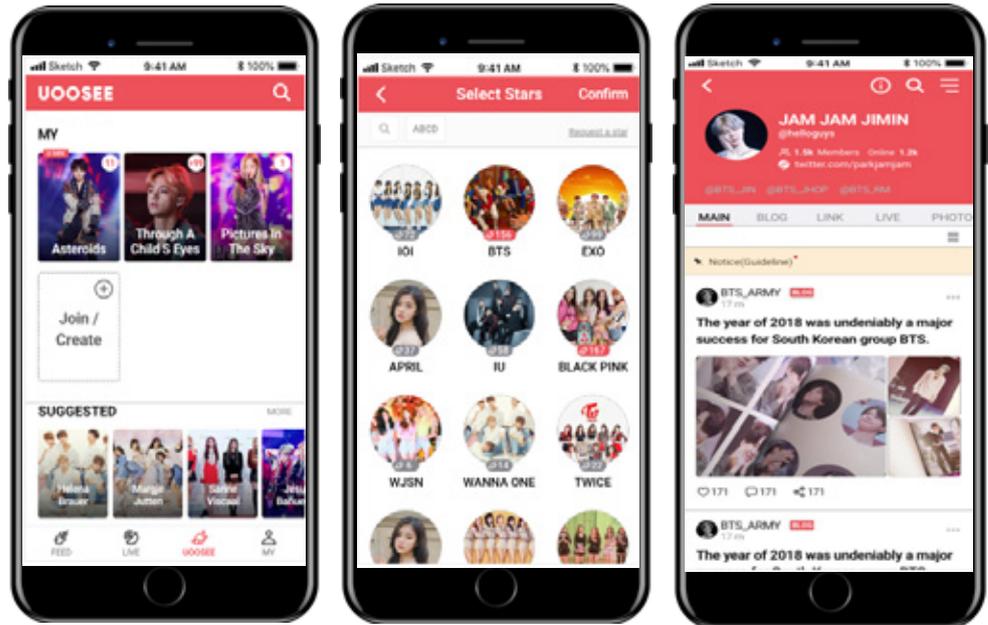
a. K WAVE



b. K WAVE M, K WAVE H, K WAVE X

C. K WAVE APP

2016年8月在K WAVE上市后,李准基、池昌旭、少女时代孝渊、Apink、黄致列、INFINITE、宋志恩、金英光、姜素拉、HAHA、MOMOLAND等300组明星一起为粉丝们制作以下内容。





D. K-WAVE的目标

K-WAVE 是为满足全球韩流粉丝需求的平台。特别关注一直以来渴望与韩流明星直接交流的中南美、北美、欧洲等地的韩流粉丝和韩流明星的直接沟通与交流。

全球韩流粉丝们希望能超越单纯的韩流明星音源、新闻、信息、形象等,与韩流明星有私人的接触、直接的沟通和交流等,有更深的关系、甚至是肢体接触性的交流。例如, K-WAVE 希望建立一个能让用户在自己喜欢的韩流明星生日当天,亲自送上生日礼物的"高度个人、私人交流的平台"。

我们希望打造一个让粉丝们向韩流明星许下特别的心愿,像"阿拉丁灯神"一样实现这些愿望的平台。

K-WAVE 是为韩流粉丝准备的"阿拉丁之灯"。

MISSION
(WHY)

“以韩流为基础,创造新的收益模式。”

VISION
(WHAT)

“提供全球韩流粉丝社区元界平台。”

CORE VALUE
(HOW)

“以全球网络、区块链为基础的融合解决方案、艺人”

KWAVE

3-2. K-WAVE 的服务和功能

A. 说出你的愿望

"说出你的愿望"是 K-WAVE 提供的最核心的服务。这是让 User (粉丝) 依次选择自己喜欢的韩流明星, User (粉丝) 向韩流明星申请本人的愿望的功能。

在直播前征集粉丝们的心愿, 投票及汇总以后, 让艺人亲自完成粉丝的心愿。与 NAVER NOW 等知名直播频道等合作, 使用具有公信力的媒体广播, 解除对邀请和愿望执行的后勤部门及实现限制。

Business Overview

- 上传想要让即将进行直播的艺人们实现的愿望
- 在被上传的愿望里选出"上位圈"愿望, 让艺人选择在直播中实现愿望的方式
- 上传愿望, 在愿望投票等方面使用硬币
- 日后考虑即使没有直播, 也传唤艺人进行愿望实现

Main Content

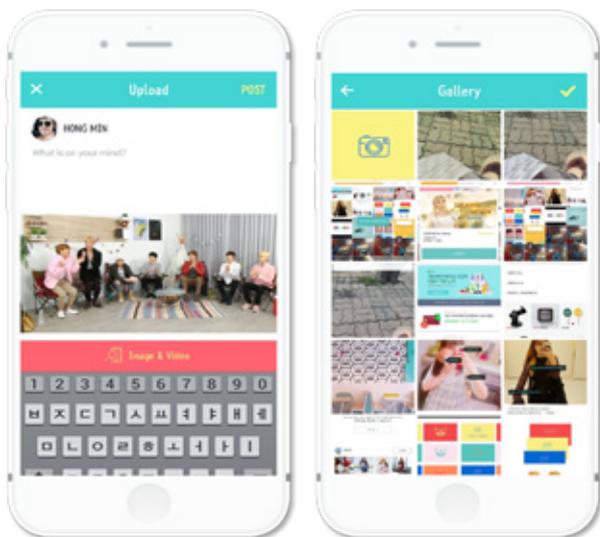
- 例如, 在 NAVER NOW 播出前, 可以通过艺人或 NAVER 传达的范围内选择心愿, 并在选择事项中填写粉丝想要的内容并上传
- 即使本人不直接上传, 如果喜欢其他粉丝的想法, 可以"支持"这个想法, 通过投票进行愿望实时排名
- 排名靠前的愿望将被采纳, 被采纳的愿望除了被实现以外, 上传次冤枉的粉丝和投票的粉丝们将获赠硬币

How-To

- 提供艺人邀请的格式与粉丝沟通内容, 无需直接进行艺人邀请等步骤
- 由于事先协商了愿望的选择范围, 预计实现愿望不会有负担, 执行力会更好

期待效果

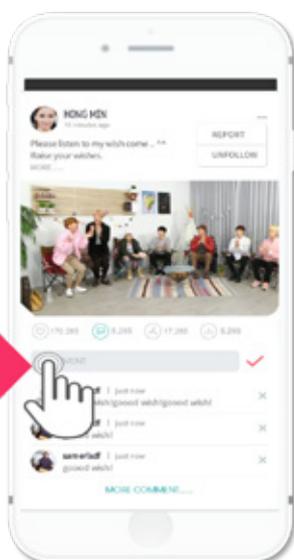
- 虽然现在通过 Naver Now 以短信方式发送故事及简单的内容心愿, 但比起以前的广播方式, 以更时尚、更符合最近感性的方式与粉丝进行沟通更合适。
- FanTok 软件产生能让愿望实现的公信力, 实现愿望的概率也会提高, 预计很多粉丝会使用此 APP。
- 作为与艺人直接沟通的商品, 不仅是粉丝们的使用, 艺人所属公司、制作单位也能享受使用此 APP 的长处



诚心诚意地向明星许愿!

请上传您想对明星许下的心愿。
如果是大多数的粉丝都能产生共鸣的内容的话就更好吧?

-自动翻译器联动后讨论



将愿望内容点“爱心”和进行评论!

在产生共鸣的愿望、我的愿望、有趣的愿望、希望一定能实现的愿望上点“爱心”和评论!

爱心越多, 实现愿望的概率越高。



B. 专属于我的综艺局

包含通过粉丝亲手制作的简单游戏, 粉丝之间相互沟通、发挥粉丝心的平台功能。

可通过游戏制作、参与等获得 In App 硬币, 后续还可以进行人气游戏等广告收益份额, 提供金钱动力。

Business Overview

- 通过简单多样的方法让粉丝们亲自制作迷你综艺内容, 让其他粉丝们体验的方式
- 完成竞猜等挑战后产生硬币及优惠
- 游戏的管理由粉丝亲自管理, 通过管理获得硬币

Main Content

- 知识竞赛
- MBTI 性格测试 (例如 BTS 中, 最适合我和男友的成员是?)
- "托盘练歌厅"的歌词对齐
- 调整下一个舞蹈顺序
- 展现多种复古综艺
- 背景画面制作, 装饰角色
- 成为管理者等级后也可以制作新的格式

How-To

- 准备基本格式像自动售货机一样的概念, 其中直接在粉丝选择的格式内填入想要的内容, 生成内容
- 赋予粉丝生成游戏的硬币, 超过特定硬币使用次数时赋予硬币
- 对于使用其他粉丝的游戏和成功完成游戏者也赠送硬币

期待效果

- 粉丝们对亲自制作的游戏感受到乐趣, 成为没有艺人也能和粉丝们沟通的场所
- 延长在应用程序内停留的时间, 有助于吸引广告、投资等。
- 小电视格式/周末综艺/APP 游戏的 K-POP 重新诠释
- 日后通过人气游戏的广告收益份额, 粉丝可以获得"圣德", 在Fan Tok可以获得额外收入的机会。



示例图像

C. Merchandise

自制周边产品,以符合各狂饭等级的成套工具随机构成进行销售。
与实现愿望联动,推出符合直播概念的限量商品。

- 1) 制作入粉/中粉(轻粉)/高粉(核心粉)等级随机盒等套装
- 2) 限量版美孚公仔制作销售
- 3) 销售/赠送 FanTok 模拟硬币

a. K-WAVE 硬币 VIP

向通过 K-WAVE 多项活动,大量累积硬币的少数人赠送像油管银屏按钮一样的实际模拟 K-WAVE 硬币(日后赋予实体 VIP 待遇资格)

b.周边套装

利用艺人自己制作的周边和官方周边等,以狂饭等级不可或缺的构成,将套装制作成几种选项,推出随机盒

入粉时需要的粉丝周边(例:轻粉)和核心粉需要的周边内容物不同,在这一点体现出差异。

将自制周边和官方周边适当组合,提升 K-WAVE 独有的周边销售竞争力

c. 收集玩美孚套装

制作符合实现愿望直播主题的玩美孚在直播前按期间进行部分销售,使观众感受到集成套装的乐趣。布景一齐,就可以知道节目的主题。



自制周边及套装



玩美孚示例

D. KWAVE 画廊

将 K WAVE 以前的画报拍摄如虚拟展览会般策划,可一眼看到众多粉丝和艺人们的画报。

除此之外,根据不同艺人或特定主题,可按想要的艺人/主题尽情享受内容。

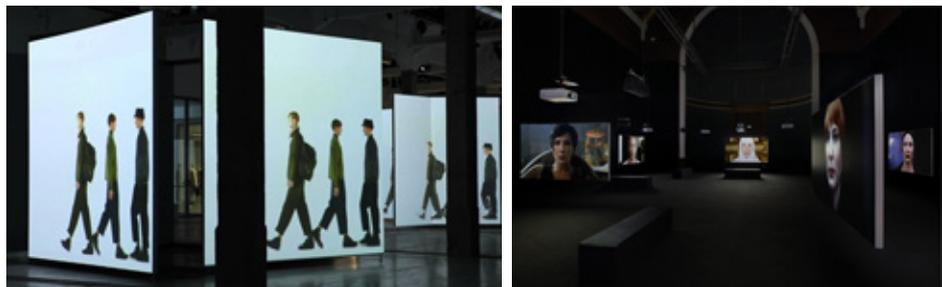
利用 K WAVE 图片和影像打造华丽的 All Star 在线画廊360 度视角虚拟博物馆,可体验到如展览般的享受。

以韩流为主题设立的虚拟博物馆,由不同时代、不同艺人类型、不同艺人、等多样选项构成。

采访录影带或影像拍摄录像也可以在任何时候播放,可体验立体感。

可享受杂志画报形象和相应的说明、附加影像拍摄部分、B Cut 照片、采访等,通过 A-lister 的"签名会"将 A-lister 的照片收藏到签名本上的功能也在研讨中。

K WAVE 画廊利用 K WAVE 丰富的数据为粉丝们提供空前绝后的体验,是可将韩流提升为文化的一部分的创新。



视频类型展示

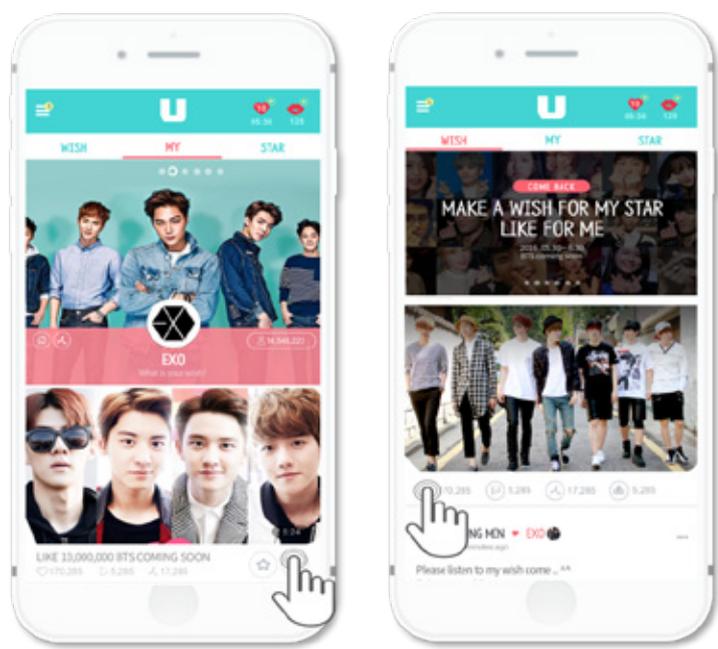


画廊形式展示

E. Coin System

通过 KWAVE U 虚拟货币的使用诱导确保收益结构

通过部分付费化设计, 构建越感受到参与服务的乐趣, 越自然地付费结算诱导系统。通过此系统确保虚拟货币的必要性与收益结构。



基本提供的“爱心”全部耗尽时, 可通过三种方法获得硬币。

1. 购买硬币
2. 观看广告
3. 签到和各种 in-app 活动 (ex. 游戏制作、愿望投票等)



硬币耗尽时

购买硬币

观看广告获得硬

通过签到和各种 in-app 活动获得硬币

F. Crowd Funding

通过众筹和符合粉丝需求的艺人回馈传播捐赠文化

粉丝们通过众筹直接影响艺人的活动,通过 Vi-Frost 获得与以往不同的特别补偿。

目标层是通过艺人行使善的影响力,指定想要得到适当补偿的粉丝和指定,法定捐款对象中参与度较低的团体。

通过此项活动, FanTok 可以获得平台手续费, FanTok 可以获得捐赠奖励(个人化信息,手写书信等),艺人可以获得良好的捐赠形象及话题化等。

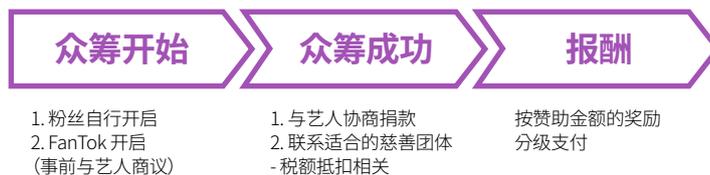
粉丝自行开启艺人众筹或通过 FanTok 开启,基金形式以 All or Nothing 为目标金额,到达后可提供捐赠和特别补偿,达不到目标金额则无补偿制度进行。

补偿示例-最低捐赠金额 20,000 韩元

- 1) 口罩(艺人姓名 x 捐赠团体名称刻印)
- 2) 在 FanTok 内艺人的个人化信息 1 个月使用权
- 3) 一个月后想要追加使用个人化信息时,每月 4,500 韩元



FanTok 基金与全球商务同时连接方案的示例



*资金形式为 All or Nothing 方式。以目标金额决定,未达到目标金额并取消。取消时不提供捐赠和奖励。



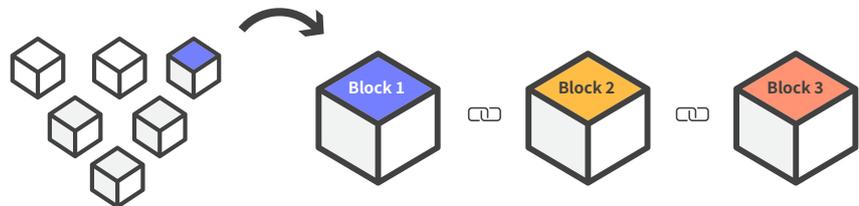
1. 区块链技术的概念和优点

1) 区块链技术的概念和优点

为了分析利用区块链技术的资产代币,首先要了解区块链技术。

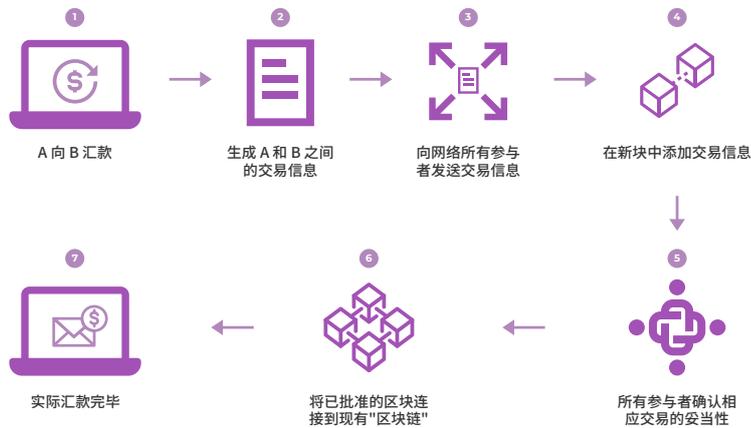
a. 区块链交易信息被写入区块,按时间顺序无休止地连接

- 积木(block): 每个特定时间单位生成记录所有交易信息的积木
- 哈希(hash): 连接前后积木的代码
- 区块链(Block Chain):以哈希为基准连接区块,按时间顺序形成链条
- 区块按时间顺序固定连接,可见特定交易是什么时候进行的。



b. 利用 P2P 网络实现实时同步化的数字相互分散总账

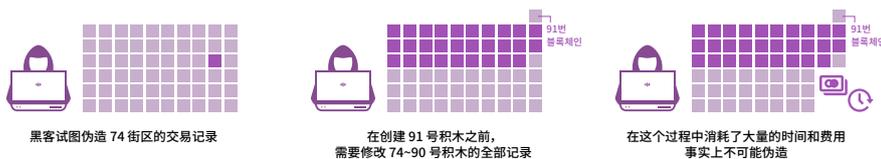
- [P2P 网络] 系统发生的数据变动不受中央服务器统一控制,并个别记录在网络参与者(node)的电脑上
- [相互分散总帐] 网络参与者记录交易信息的总帐在各自电脑中分散保管
- 每当发生新交易时,通过网络对分散的总账进行修改,使分散总账的内容始终保持一致



c. 数据无法造假

- 为改变过去的交易记录, 必须修改包括相应交易记录的积木在内的全部附着在后面的积木, 并将上述工作全部进行到网络参与者的分散式总账中。
- 按时间顺序连接积木制作账簿和所有参与者分散持有账簿, 这使得数据操作变得困难。
- 目前即使动用数百台超级计算机, 在技术上也不可能通过黑客手段操纵区块链技术相互分散的总账。

区块链黑客攻击难的理由



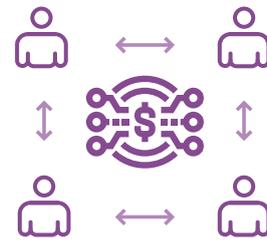
d. 即使没有公认的第三方, 也可以通过区块链技术确保可靠性

- 之前为了确保交易信息记录的可靠性, 利用了公认的第三者。但是, 如果公认的第三方可信度出现问题, 则可能会发生交易记录系统整体受到严重打击的单一障碍 (single point of failure) * 问题。
- 相反, 在区块链方式上, 即使没有公认的第三方也能确保交易记录的可靠性
- 网络参与者代替公认的第三方进行交易信息的验证、记录、保管, 故而未发生单一障碍问题

Blockchain



基本中央集中型金融交易



区块链金融交易

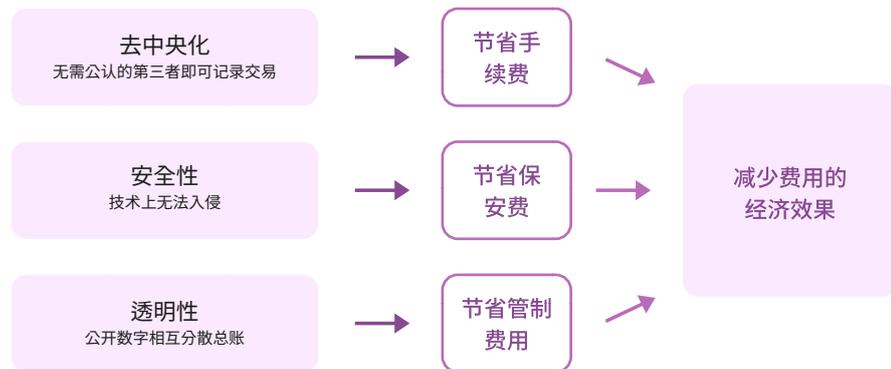
e. 区块链技术的优点

- 技术层面的优点: 去中央化、安全性、透明性
 - 没有公认的第三者, 可验证、记录、保管交易
 - [安全性] 考虑到网络的运算能力, 技术上无法入侵
 - [透明性] 作为公开数字相互分散总账, 确保交易记录的透明性
- 从经济层面节约费用的效果
 - 通过去中央化向公认的第三方支付节省不必要手续费
 - 为防范单一障碍点问题和防止黑客入侵而节省安保费用
 - 为确保交易记录的透明度, 节省管制费用。

区块链技术节省费用效果

| 分类 | 公认证系统 | 区块链系统 |
|-------------|------------|----------------|
| 设置 Active X | 需要 | 不需要 |
| 保管证书 | 保存到用户存储媒体 | (无需个人信息)保存到区块链 |
| 费用 | 4,400 韩元/个 | 20~30 韩元/个 |

区块链技術長處



2. 开发应用区块链的平台

1) 确保平台生态系统的透明度

从源头上无法伪造、篡改记录在网上的数据的区块链技术,几乎可以完美保障 K-WAVE 平台生态系统的透明度。

和所有区块链网络一样, K-WAVE 区块存储的信息任何人都可以查看,并跟踪您想要的交易记录。

平台内的主要行为向大众公开,粉丝们可以不用担心自己的努力会凭空消失,利用此平台,粉丝们可以为自己的明星加油,形成对平台系统的信任。如果这种信任成为基础, K-WAVE 平台生态界的参与者们会更加努力地发挥自己的作用和贡献,这样的努力将回归到粉丝、明星和平台生态界的共同利益。

对于娱乐产业来说,粉丝们参与是最重要的因素。

被称为明星的"艺人"的形象和认知度是娱乐产业中的资产,因此该市场与一般的商业行为即财物或服务交换的市场有着非常不同的特性。

明星和粉丝,即人与人之间的联系,其纽带感是商品的主体,市场特性上"艺人",粉丝,还有内容提供者(企划公司)之间的信任是运营娱乐事业最重要的因素,有时也会成为粉丝中最敏感的问题。

艺人和粉丝以及支援艺人的企划公司之间的信任一旦破裂,就会发生因急剧的形象和人气下降而无法发挥影响力的情况,因企划公司和艺人之间的信任度下降,相关艺人离开企划公司的事情也时有发生。

另外,投资者和企划公司的信任或广告主和企划公司的信任等对娱乐事业产生巨大影响的因素。

因此, K-WAVE 在娱乐产业中引入区块链技术,进一步巩固所有相关成员的信任,减少业界存在的信息不平等风险等,对形成全体成员都能满意的文化将起到重大作用。

K-WAVE

K-WAVE

2) 对于参与的公平补偿与评价

K-WAVE 引入区块链技术的另一个原因是它可以为所有构成平台生态的参与者提供相应的回报。

利用区块链技术,可确认参与该平台生态系统的所有成员在生态系统内的所有活动,并储存在K-WAVE 区块上,提前约定的智能运输系统可自动识别并处理各成员的努力,从而获得公平的补偿。

如果这种公平的补偿体系得以确立,那么成员们通过努力和关心的补偿,经济利益就会随之而来,因此他们可以更加自觉地把时间和精力都用在平台生态系统中,从中获得持续推进活动的动力。

而且这种努力带来的补偿和评价,也会带动平台生态系统内为自己的明星进行内容消费、商品购买等消费。

例如,累积周边或平台提供的部分服务购买,或作为对社区的签到、内容或产品后期制作或参与活动的补偿获得硬币,并再次支付代币购买相关产品或服务的生态系统。

现在很多标志性生态系统中该模式有效运转,在绝对需要粉丝参与和贡献的娱乐产业中,这样的例子将更加有效。

粉丝们对明星的热爱和关心,将激活良性循环平台经济,带来社区和生态系统持续成长的结果。



K-WAVE Token Economy

1. K-WAVE 代币的概念

K-WAVE 代币是在 K-WAVE 平台上使用,是连接相应生态系统的基于 ERC 20 的实用代币。

K-WAVE 代币可通过积极参与平台内的活动,如平台内的社区活动,与平台相关的明星们的宣传活动及平台广告同意等 K-WAVE 生态环境下活动进行补偿的形式获得,获得的代币可用于平台内容支付、数码单品购买、明星珍藏品拍卖、支持我的明星的内容及投票等,作为平台提供的服务支付手段。

K-WAVE 团队将设计拓展代币经济,在生态系统内的使用处,并在实际使用时给予额外优惠和利益的结构,持续更新,维持 FanTok 代币的价值,积极合作,开发新的服务及项目,拓宽代币的使用处,努力让代币经济得到更大的发展。

K-WAVE 代币的概念和获取



2. 使用与获得 K-WAVE

• 说出你的心愿

此活动是以上传希望艺人们在即将进行的直播上完成的愿望,让艺人在"上位圈"愿望中选择实现该愿望的方式进行。硬币将用于上传愿望,愿望投票等活动。以后即使没有直播等活动,也会召唤艺人进行心愿实现。

- a. 拥有 K-WAVE 代币的会员享受参与优惠。
- b. K-WAVE 根据代币持有量进行“爱心”额外补偿。
- c. 用代币购买“爱心”单品。
- d. 代金作为对被选定的 Wish 的补偿

• 专属于我的综艺局

通过平台提供的简单多样的方法,粉丝们直接在应用程序中制作迷你游戏、问答等内容,其他粉丝则可以参与体验。如果制作内容被其他用户使用,我们会给制作者提供优惠。

另外,游戏的管理由粉丝直接管理,并可获得 K-WAVE 代币。

- a. 通过游戏、问答等内容获得代币补偿
- b. 可通过游戏中的广告等获得游戏开发的收益
- c. 制作内容时,使用代币购买制作单品

• Merchandise

自制周边产品,以符合各狂粉等级的成套随机构成进行销售。另外,与实现愿望联动,推出符合直播概念的限量商品。

- a. 可以用“爱心”和代币购买周边商品
- b. 可制作及购买特别周边商品,作为“爱心”及代币
- c. K-WAVE 根据代币拥有量赋予 VIP 待遇资格

• K WAVE 画廊

利用 K WAVE 形象、影像打造华丽 All Star 线上画廊,利用 XR 技术打造 360 度 视角虚拟博物馆,展现仿若观看展览一般的感受。

- a. 可使用 FanTok 代币购买特别展会门票
- b. 可使用代币购买明星们的签名相册

• Crowd Funding

粉丝们通过众筹直接影响艺人活动,通过 Vi-Frost 获得不同于以往的特别补偿。

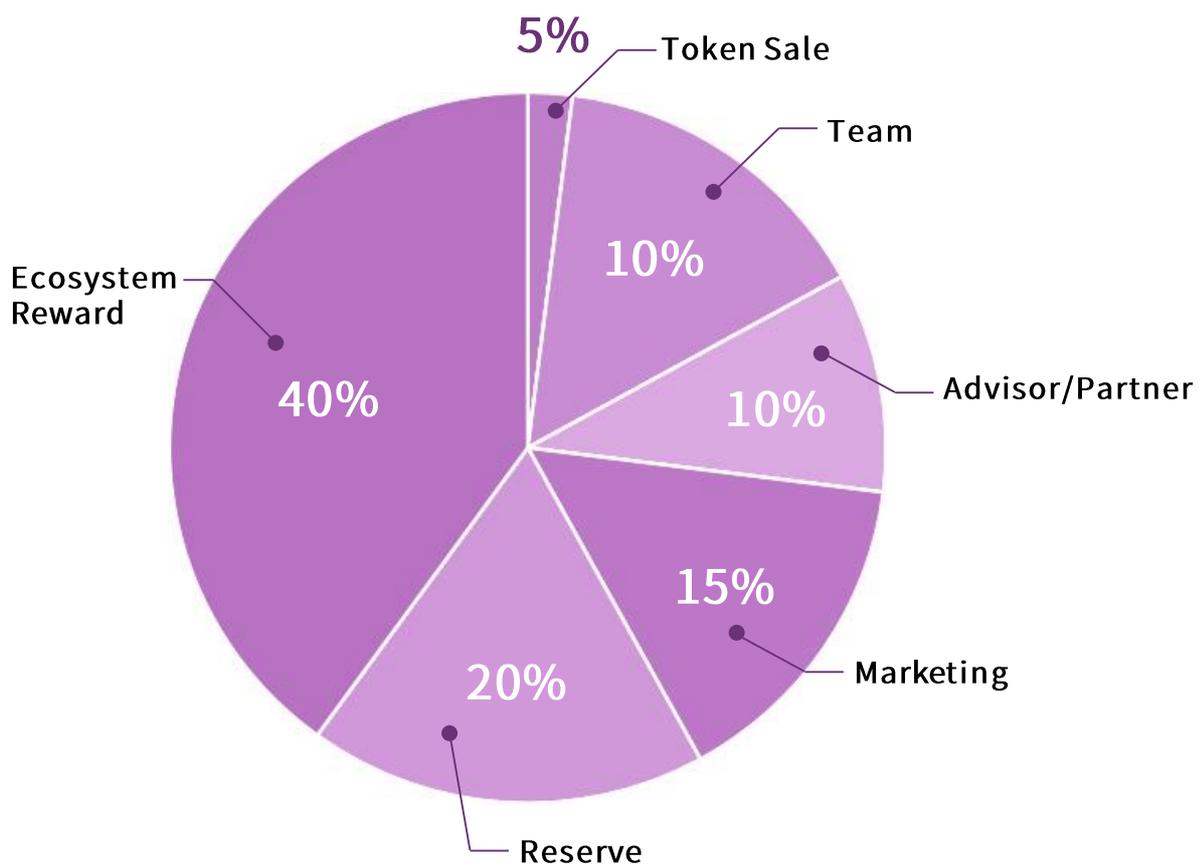
- a. 可通过“爱心”或代币捐赠
- b. 提供捐赠奖励

代币效用总结



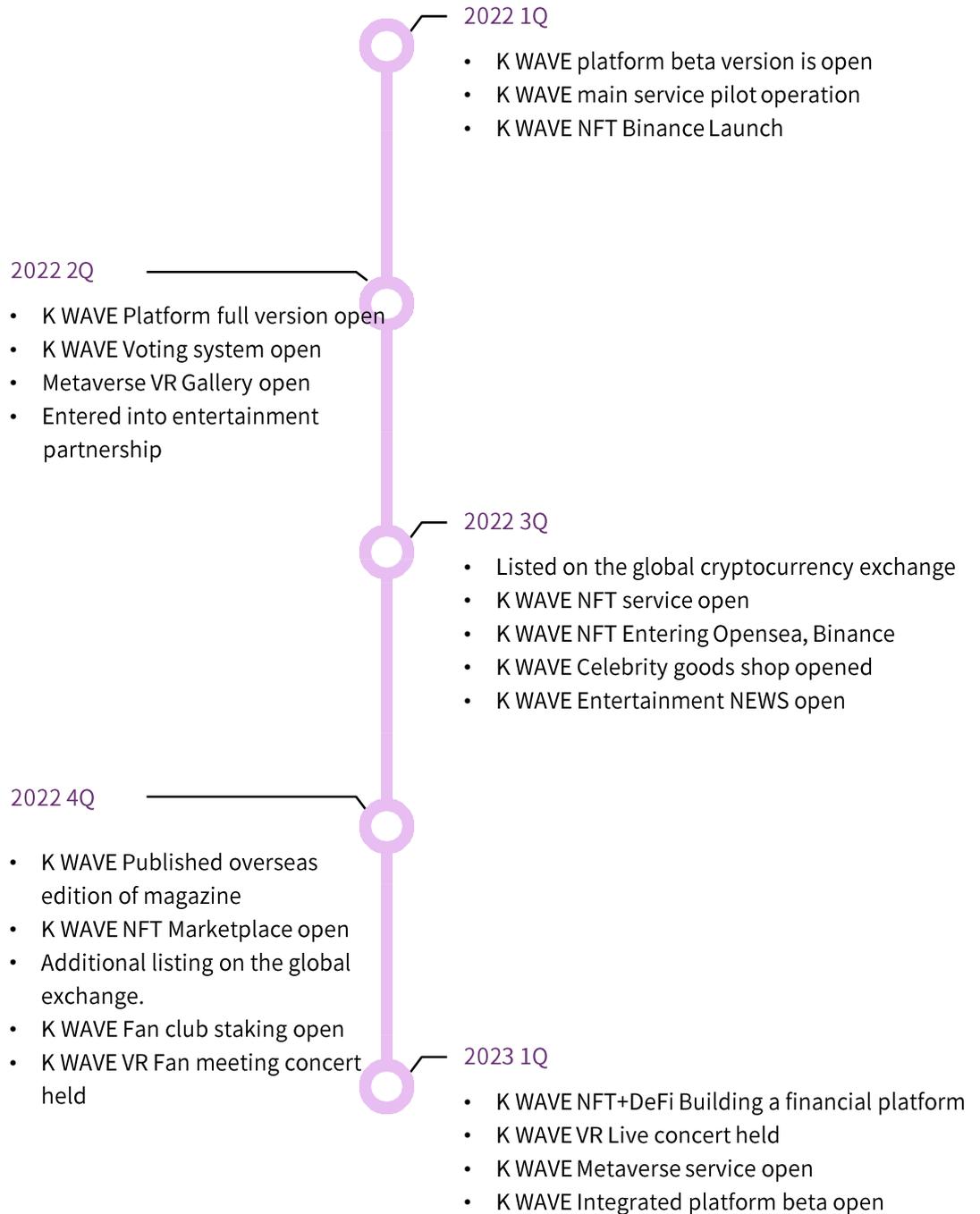
3. K WAVE Token Issue & Distribution

- a. Name Of Token : K WAVE
- b. Token Symbol : KWAVE
- c. Token Protocol : ERC-20
- d. Total Issue : 3,000,000,000
- e. Token Distribution :
 - Team : 10%
 - Advisor/Partner : 10%
 - Marketing : 15%
 - Reserve : 20%
 - Ecosystem Reward : 40%
 - Token Sale : 5%



Roadmap

6



Team

7



Richard Yoon President / CEO

- HANYOU KOREA CEO
- IPSL Limited Co-founder
- ANIVERSE Project Advisor
- DGAMES Co-founder
- Korea Blockchain Contents Association Advisor
- Korea Mobile Game Association China President



Ethan Park Director / COO

- YESKIN IT Division Director
- Knowlworks Strategic Planning Director
- Mining Star Co., Ltd. CEO
- KOREAMCN Co., Ltd. Director
- HANYOU KOREA General Manager
- GNE Inc. International Sales Dept General Manager



Jenny Jang Director / CFO

- Present – Kairos CEO
- 10 Years of Overseas Business & Marketing Experience
- Jeju University of MBA
- Shenzhen University in China



Scott Oh Director / CTO

- Supercompany Co., Ltd. CEO
- Megaholdings Co., Ltd. Co-Founder
- BND Mobile Co., Ltd. Director
- GGSOFT Co., Ltd. Director



Luke Lee Director / CBO

- NOKNOK, Inc Producing Director
- Webzen, Inc Dev PM
- NGNTsoft, Inc Business Director
- TubaN Brand Business General Manager
- Centillion SB, Inc CEO



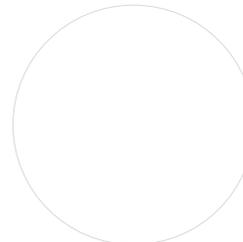
Heenam Chae Director / CMO

- VINSKOREA Co. CEO
- MGTRADE Co. CEO
- CLICKZOA Co. CEO
- BIZENITH Co. CEO
- Alibaba.com Korea team Advisor



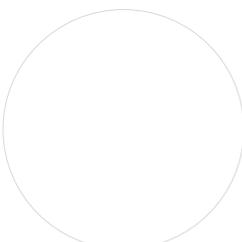
TaeYoon Kim Director / CIO

- Prime Play CEO
- Prime Ad CEO
- Utopia Director
- Sporive Sales Planning & Consulting
- MK Sales Planning & Consulting



Heonho Jung

- The Live Co., Ltd CEO
- Live K Co., Ltd CEO
- Korea MCN Co., Ltd CEO



Gihyeong Jun

- TubaN Head of Digital Traffic Business Division
- Mr. Games Co., Ltd CEO



Doseon Lee

- Share Times Korea Co., Ltd CEO
- Director of the National School Association Steering Committee
- Secretary General of the Guus Hiddink Foundation

Adviser



Steven Edelson Senior Adviser

- MSEG & IFGDG Co-founder
- Miami Baseball Field, Yankees Stadium Convention investment and operation
- Chicago Bulls and White Sox co-owners



Ana Saniez Advisor

- Content Development Director
- Walt Disney Branding, Licensing
- 17 Years of Digital Transformation
- IBM 6 years experience as a social branding director



Alex Egorov Adviser

- 15 Years of Experience in Banking and Finance.
- National Reserve Bank Vice President
- GIFTD.tech Solution CEO



TaeseopYoon Adviser

- The Chosun Ilbo (Culture Section)
- Chief Editor, Deputy Editor (Entertainment)
- Judge - The Blue Dragon Awards
- Judge - SBS Supermodel Contest
- Graduated - Yonsei University



Shaun Kim Adviser

- Written and Composed (Over 300 songs've been published)
- Rep. Works
- Bigbang, EXID, Hot Pink, T-Ara, Wanna One, Boa, ETC...
- Aespa _ Dream come true(2021)



Tim Seo Adviser

- Davox Technology CEO
- Dcoin Exchange Korea CEO
- Director of E-SPORT, Actozsoft
- General Manager CMGE Overseas BC
- GBLP Program at Huobi University in China

Disclaimer



免责声明

请仔细阅读以下内容。

以下内容适用于所有阅读本白皮书的人。K-WAVE 白皮书(以下简称"白皮书")是以制定当时为准(as is)制定并提供,因此,白皮书所包含的任何内容均可根据 K-WAVE 小组的裁量随时更改或更新,且不保证本白皮书中的任何内容在将来发生变动。

如对本白皮书内容有任何怀疑的余地,购买前需与会计师、律师或其他专家商议。

1. 本白皮书的目的在于介绍 K-WAVE 团队正在准备中的 K-WAVE。本白皮书对 K-WAVE或 K-WAVE 团队没有法律约束力,白皮书中任何文句都没有订阅、购买、投资提议以及强迫投资的性质。
2. 本白皮书中的所有信息或分析内容不得作为投资决定的依据,并非任何投资建议或意见。本白皮书中具有未来计划性质的部分内容或数据日后可能会发生改变,可能不准确,对于其内容没有任何保障或承诺。
3. 包括董事、经纪人、员工、合伙人、销售伙伴在内的 K-WAVE 团队不负责根据本文件所包含的信息可能发生的任何直接或间接损失:(1) 根据本白皮书,合同内容的准确性及完整性;(2) 白皮书错误或遗漏;(3) 因未确认原因不能阅览白皮书;(4) 因使用或未使用白皮书而发生的其他所有损失

此外,Team 利用本文件中包含的信息,对根据某一决策行为可能发生的下列事项给予事前警告或可预测相应损失时,也不承担任何责任:(1) 利益、收益、负债及其它一切形态的金钱损失;(2) 事业交易、事业活动、营业利益相关活动中发生的收入、销售、资本减少、债务其他损失;(3) 数据损失或损失;(4) 附带或特殊损失;(5) 浪费或损失的管理时间;(6) 间接或必然损失

4. 随着 K-WAVE 的内容或市场的变化、技术发展以及 ICO 或其它限制的变化,白皮书的内容也会有所不同。但是,Team 今后没有义务向读者通报或报告本白皮书明示的事件、平台、今后的计划、推测值的变化或误差范围内的变动事项。

5. 关于本白皮书商法、税务、规章制度、金融、会计等领域的信息并非建议。购买 K-WAVE 代币可能会给消费者带来物质损失,包括为购买 K-WAVE 代币而支付的物质资产。

在购买 K-WAVE 代币之前,建议购买者向税务、规制、金融、法律等专家咨询潜在风险负担、收益及 K-WAVE 代币交易可能导致的结果。

6. 在自己的法律管辖范围内,对 K-WAVE 代币的收购和处置等可能发生的所得税等其他课题处置及海外兑换是否具有法律可行性,完全由 K-WAVE 代币的购买者来判断。

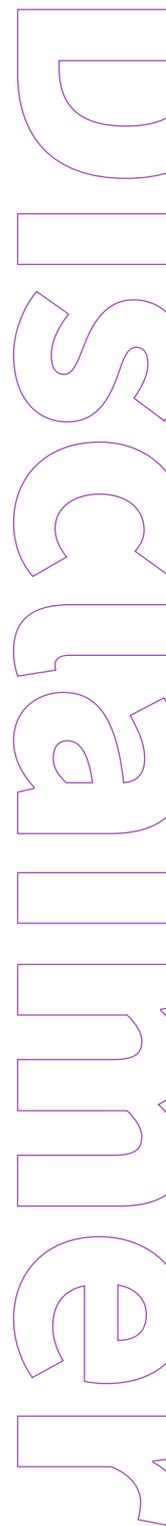
7.在禁止出版、发行白皮书的国家禁止出版、发行本白皮书。本白皮书中的信息未得到任何监管机构的验证或许可,任何与法律相抵触的行为均对 K-WAVE 无效。本白皮书的出版发行不能保证遵守其所发行国家的规定。

8. 关于 K-WAVE 的正式资料是本白皮书,是用韩语写的。本白皮书可翻译成其它语言,可用于与预备买家及现有买家等进行口头或书面上的沟通,在此过程中可能会导致部分信息被曲解、错误解释或丢失。因此,请熟知无法保障这种大体沟通的准确度。

当这种不准确的沟通发生时,以用韩语写的正式白皮书内的信息为准。

9.所有白皮书内容都受到著作权的保护。只有存在个人用途或其他所有权告知事项时,才能下载或打印白皮书中的个别栏目。

未经旅行票小组的赦免许可,不得整体或部分复制本白皮书,不得采用全脂手段或其他方式复制,不得修改、链接或用于公共或商业目的。



投资风险

K-WAVE 团队告知购买者, 包括可能遭受 K-WAVE 购买金额的损失在内的各种危险。下列危险负担或不确定性相关信息的准确性无法被保证。

购买者作为 K-WAVE 代币的买卖及持有者, 需清楚了解 K-WAVE 代币没有的任何形态的保证, 在当前状态下, 购买时需意识到危险负担, 并同意购买。

1. 区块链风险: 区块链系统混乱, 有可能会出现问题或交易无效。特别是负责发行和分配 K-WAVE 代币的智能合同是以以太坊区块链技术为基础的。以太坊协议可能具有弱点和脆弱性, 包括 K-WAVE 代币的损失漏洞在内, 可能会发生各种漏洞。此外, 因这种以太坊区块链的问题, K-WAVE 及 K-WAVE 代币购买者可能会遭受物质损失。

2. 个人信息风险: 用户的个人信息为 K-WAVE 代币购买者电子钱包中的 K-WAVE 代币的分配和控制所需要的。

因此, 个人信息泄露时, 购买者电子钱包中的 K-WAVE 代币可能会泄露。甚至有可能由于购买者的个人信息泄露, 第三方可能会浏览购买者的电子钱包, 偷走 K-WAVE 代币。

3. 安全风险: 与其它所有加密货币一样, 以太坊易于受到"双重支付攻击"或"51%攻击"等私密攻击。

黑客或其他怀有恶意意图的群体可能会用上述攻击方法攻击 K-WAVE Team 或 K-WAVE 代币, 如果这些区块链攻击成功, 会给 K-WAVE 代币交易和 K-WAVE 代币带来巨大的打击。