

Bigbom 的简单分析

➤ Bigbom 究竟做什么

1. 【区块链下去中心化的广告生态系统】Bigbom Eco 可为所有参与在线广告的各方提供分散的广告生态系统，包括广告客户，服务提供商，内容发布商，广告渠道，平台等。
2. 【人工智能技术开发】Bigbom Eco 采用机器学习和人工智能技术进行开发，以促进 Bigbom Eco 上的广告自动优化，从而消除决策过程中的中间人。

➤ Bigbom 项目信息简单收集

项目名称：Bigbom

代币符号：BBO

网址：bigbom.com

白皮书：

<https://bigbom.sgp1.digitaloceanspaces.com/files/landing-page/OFFICIAL-BIGBOM-WHITE-PAPER-CN-1.1.1-Draft.pdf>

Telegram：https://t.me/bigbomicogroup

Twitter：https://twitter.com/bigbomglobal

Facebook：https://www.facebook.com/bigbom.global/

GITHUB：https://github.com/bigbomio

Medium：<https://medium.com/@bigbomeco>

➤ Bigbom 是否真的满足了市场痛点？

在某种程度上来说，bigbom 确实能迎击最大的市场痛点——通过区块链达成信任机制。传统的广告方法有几个缺点。其中之一是合作伙伴之间缺乏信任。广告商担心他们在支付后要求不会被满足，而服务提供商则担心广告商不会支付完成的服务。Bigbom Eco 提供智能合约解决方案，让双方轻松互相信任。此外，BigBom 的交易快速，经济高效且透明。

但是在我们分析看来，Bigbom 也存在极大的问题和市场隐患，因为 Bigbom 达到智能合约是依靠广告 API 和广告交付算法的，但是就我们目前的了解看来，他们的广告 API 和广告交付算法是不够完善的，他们更多的是去借助 Facebook 和 Google 的广告 API 和广告交付算法，这就存在市场信任隐患等，因为之前 Facebook 已经有过丑闻，大家对于这些广告 API 和广告交付算法又重新回复到一个信任问题。

➤ 商业模式合理性

◆ 广告主核心痛点：如何找到适合自己的广告商们，并配置自己广告经费配置。

解决方式：AI+平台（能够整合更多广告主的保证客观性平台），而不是区块链技术。

传统模式通过代理商，广告平台已经对该痛点有了一定解决。

但区块链技术的应用并不能提高广告商推荐配置的合理性，因为其核心推荐能力取决于大数据（更多的广告商合作）+AI。

2017年信息流广告产业链中三个重要的角色



广告主-代理商-媒体平台

广告主加大预算投入

- 对信息流广告的态度从曝光补充到逐步重视, 随着技术发展, 信息流广告精准投放的可信度和可操作性都有明显提升, 也逐步被广告主们认可;
- 虽然目前来看信息流广告投放广告主们的预算占比并不高, 普遍在10-20%之间, 广告主仍会继续加大在这方面的投放预算。

代理商是广告主和媒体平台沟通和权衡的桥梁

- 虽然媒体平台和广告主也在逐步加大合作, 但是目前信息流广告投放仍以代理商操作为主;
- 媒体平台的各种创新(广告形式、投放方式、计费等)都会通过代理商间接影响广告主;
- 代理商在与媒体平台共同创新, 特别是帮助广告主优化投放人群和出价规则方面, 在向搜索优化靠拢。

媒体平台不断创新, 促使信息流广告产品成熟化

- 媒体平台在信息流广告方面不断创新, 在广告形式上, 视频、动态图等形式也逐步普遍;
- OCPM和精准用户群体深耕都是最近媒体着力发展点;
- 在信息流广告产品形式中, 活动按钮、线索搜集框也成为产品不断创新的小优化, 促使信息流广告产品不断走向成熟。



行业信任危机的痛点区块链技术只能解决一部分：

广告商是否每一个 CPC 数据都是真实可信的, 区块链技术不能确保。区块链技术可以认证广告商与之前广告主之间合作的效果反馈, 但并不能保证合作过程中双方具体数据准确性, 仍然存在信息不对称。

实施可行性：

目前广告市场存在巨头, 并且巨头都有自己的广告交易平台体系, 可以在产业链内提供多维度的定向推荐, 影响平台存在价值。

比如：腾讯, 旗下有微信, QQ, 腾讯视频, 腾讯网 (新闻), 并且会帮助用户做多维度广告配置。

因此 Bigbom 的介入, 并不能把腾讯当做一个广告商纳入推荐系统进行考量; 广告行业 (尤

其是互联网信息流) 的巨头的存在已经很明显并且只增不减, 用户流量大部分掌控在巨头手中。



➤ 代币机制

BBO 是 Bigbom Eco 生态系统上用来支付广告交易的代币。

简单来说, BBO 是一款基于以太坊和去中心化应用开发出来的代币。广告商可以在 ICO 期间购买 BBO 代币, 也可以于 ICO 完成后在交易所购买。

了解过后, 我将整个代币机制归结为如下内容:

- ❖ Bigbom Eco 将连接 BBO 代币与预编码的预支付卡, 以帮助广告商快速将美元、欧元和其他货币转换为 BBO 代币。这将使拥有法定货币的广告商得以快速轻松地使用该生态系统的服务和产品。
- ❖ 广告商还可以通过 Bigbom 平台使用 BBO 代币来直接支付 Facebook、-Google、Twitter 和其他广告。若广告渠道不接受 BBO 代币, 则 Bigbom 将通过使用预付卡自动把 BBO 代币转换成美元, 从而向广告渠道付款。
- ❖ 卖方可将 BBO 代币快速转换为美元、欧元和其他货币。卖方还可以通过附属钱包将 BBO 代币出售给他们的新客户、在交易所出售 BBO 代币, 以及使用 BBO 代币向合作伙伴付款。卖方也可选择长期持有 BBO。这些选项将使 BBO 代币变得日益强大。

以下点 ONE.TOP 评级提及, 但是不知道如何去判断评级的合理性
Token 的必要性和合理性;

技术能力；

风险控制；

ONE.TOP 评级研究报告中以下内容没有涉及，不过暂时不知道如何分析为合理的：

社区治理；

合规性；

资金监管；

白皮书质量；

竞品分析

社群运营

投资人（地区级？经验？）