

COOMI

基于区块链的熟人口碑社区

—— 妙口生花 点碑成金 ——





AGENDA



- 01 我们在做什么 ■ 05 怎么做
- 02 Coomi是什么 ■ 06 能不能做好
- 03 使用案例 ■ 07 整体计划
- 04 为什么要做 ■ 08 融资信息



我们在做什么

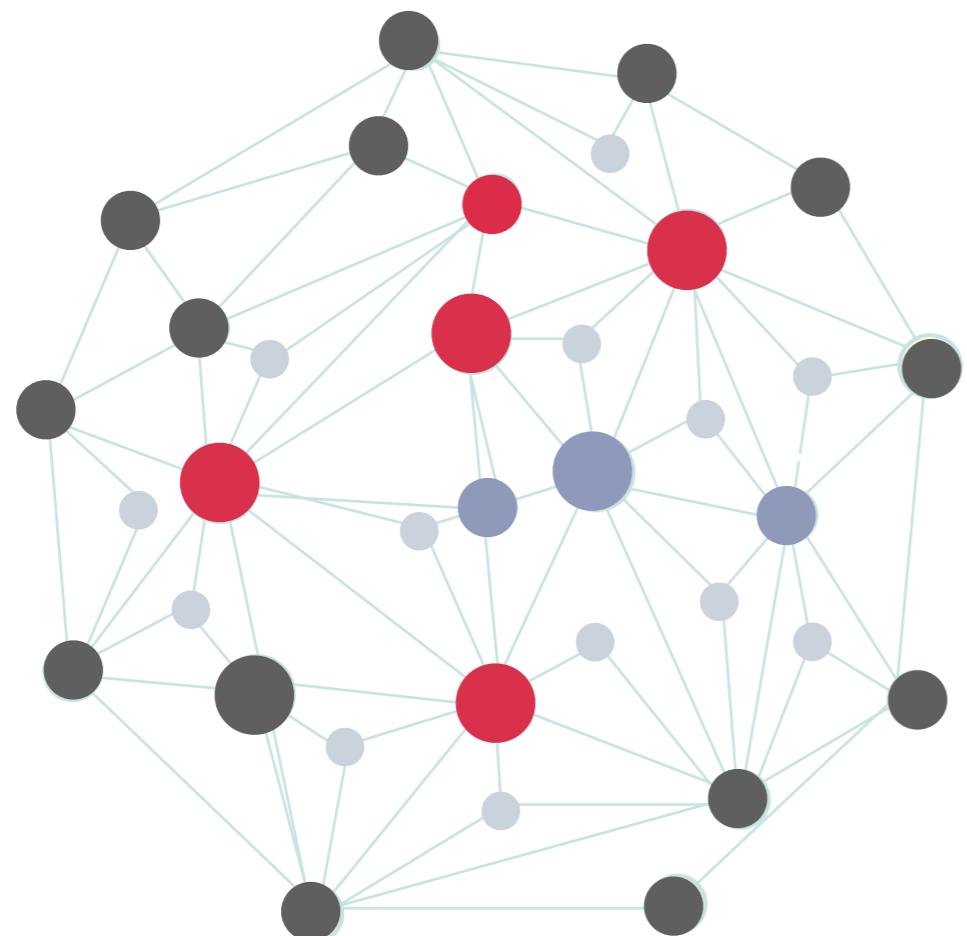
VISION:

Make your koubei worthy,
Make your judgment easy

GOAL:

打造一个由信任相连的熟人口碑社交应用

口碑的定义



**定义：人们对事物的评判，
口口相传。**

吃喝玩乐生老病死，本地的海外的，网上的线下的，世间万物，甚至是对人的评价…都是口碑。它不仅仅是大众点评，或者淘宝店下面一条陌生人的点评。

Coomi是什么？

- 熟人口碑的搜索引擎
- 记录点滴生活的口碑库
- 专注口碑的社交平台
- 参与即挖矿
- 用户即股东
- ASP生态下的返利平台



DEMO扫描下载

使用案例

- 买护肤品之前，想听听朋友们用下来的实际感受，和他们聊一聊再决定买不买。
- 准备换家牙医，但怕碰上不靠谱的。如此重要的选择，还是让朋友们推荐下吧。
- 公司面试某人／相亲某人时，想看看周围熟人对TA是怎么评价的，作为参考值。
- 来到日本旅游，比起网上软文更想问问在日本工作学习的朋友，去吃他们推荐美食。
- 想知道筑地市场哪家寿司店口碑好，发朋友圈向朋友们求助。

这时候，你只要打开Coomi

使用案例

- 自己踩了很多坑才换来的经验，想分享帮助别人。
- 共享口碑，平台把口碑价值变现后，我想获得应有的报酬。
- 记录自己的点滴生活。

你呢，有没有因为朋友的推荐而做过什么？



比起网上的陌生人口碑，
相信熟人口碑的人要多出20%

当朋友推荐时，
人们购买的可能性要高4倍

互联网口碑网站这么多，为什么大家还要参考朋友的口碑？
带着疑问我们做了调查

为什么要做Coomi

部分调查结果

行业痛点

虚假好评太多太明显

有些口碑质量太差，无法参考

恶意差评

付费广告排到口碑搜索结果前列

口碑多杂，不知道参考哪个，很多时候只看差评

部分负面评价会被口碑网站删除，口碑缺乏公正性和真实性

周边人大多从来不写口碑，不知道网上的口碑是谁写的，这个人可不可信

不是我想要的口碑，匹配度不行

写口碑没回报，即便有大部分利益都归平台，利益关系不公

苦心经营的口碑说删就删，店铺页面说被下架就下架，生产关系不平

口碑缺乏客观的参考价值

口碑缺乏可信度

口碑缺乏主观的参考价值

平台与用户，平台与商家之间的不公平关系

“今天的网络空间需要更加
客观、理性、真实的声音
和内容。”

—马云



为什么要做Coomi

那么，

感受到口碑行业痛点的只有我们吗？

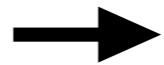
其实大众点评们最近正在做熟人口碑！

但仅仅导入人际关系网就行了吗？

不妨来看看Coomi给出的答案

怎么做？

解决方案

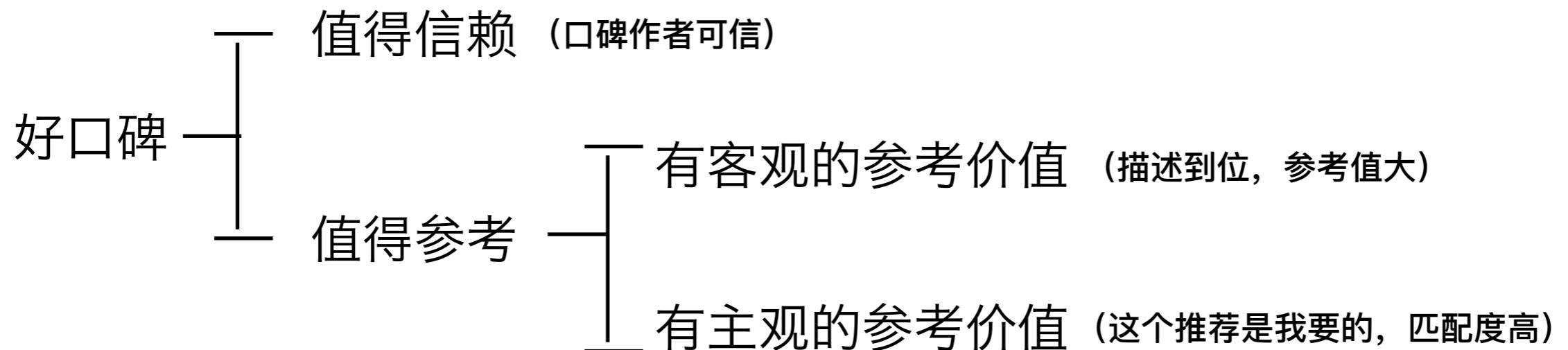


区块链共识机制+
广告联盟返利系统

人际关系网的导入

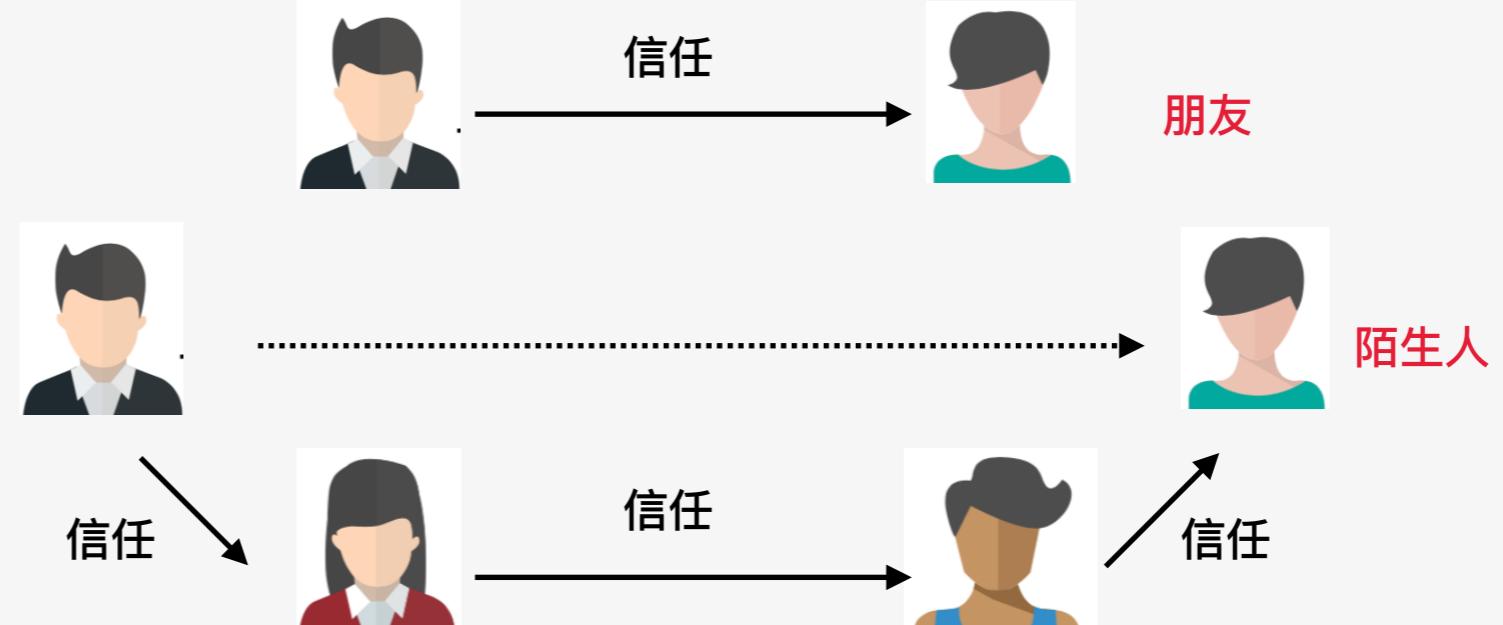
人能智能算法

好口碑的定义





解决方案-人际关系网

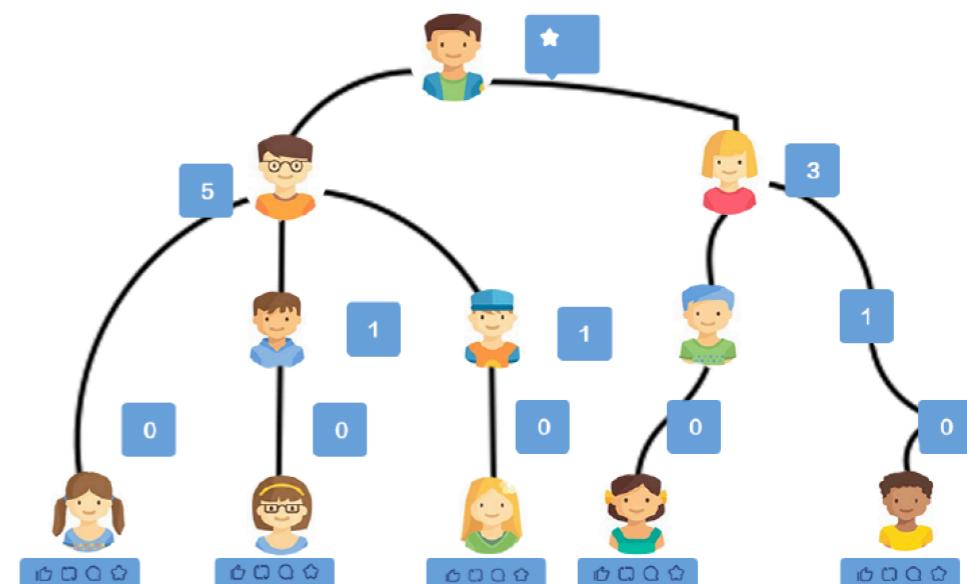


熟人的口碑当然可信，但即便是陌生人写的口碑，Coomi也能通过多度人脉，用算法告诉你是否可信。

解决方案

解决方案-人工智能算法

Coomi将基于网络末梢神经原则的排序机制来挖掘「值得信赖」「值得参考」的口碑，分配Token





解决方案-区块链共识+广告联盟返利系统

A

Token的分配

Token的分配，按照一定的算法，分配给口碑的生产，传播者。以此激励部分用户参与生态的建设。Coomi一共发行了多少Token，哪个账号获得了多少Token，这些信息用区块链保证公开透明。

B

Token背后的ASP返利系统

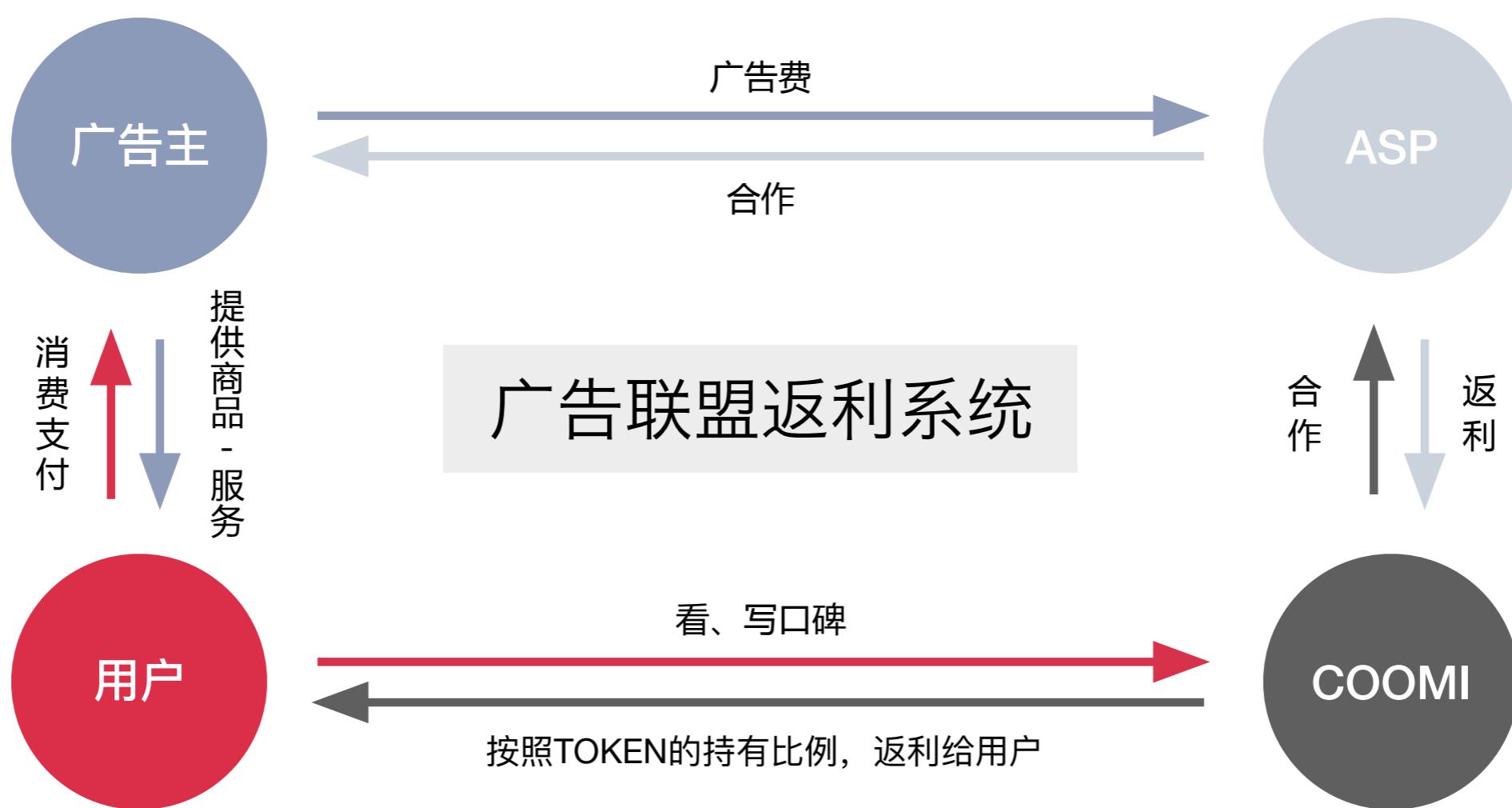
口碑是典型的共享经济，但目前用户口碑的价值变现后，利润基本都归平台所有。Coomi要将变现的所有利润，按照Token的持有比例，全权返还给用户。这一过程将由区块链保证它的公开透明。

C

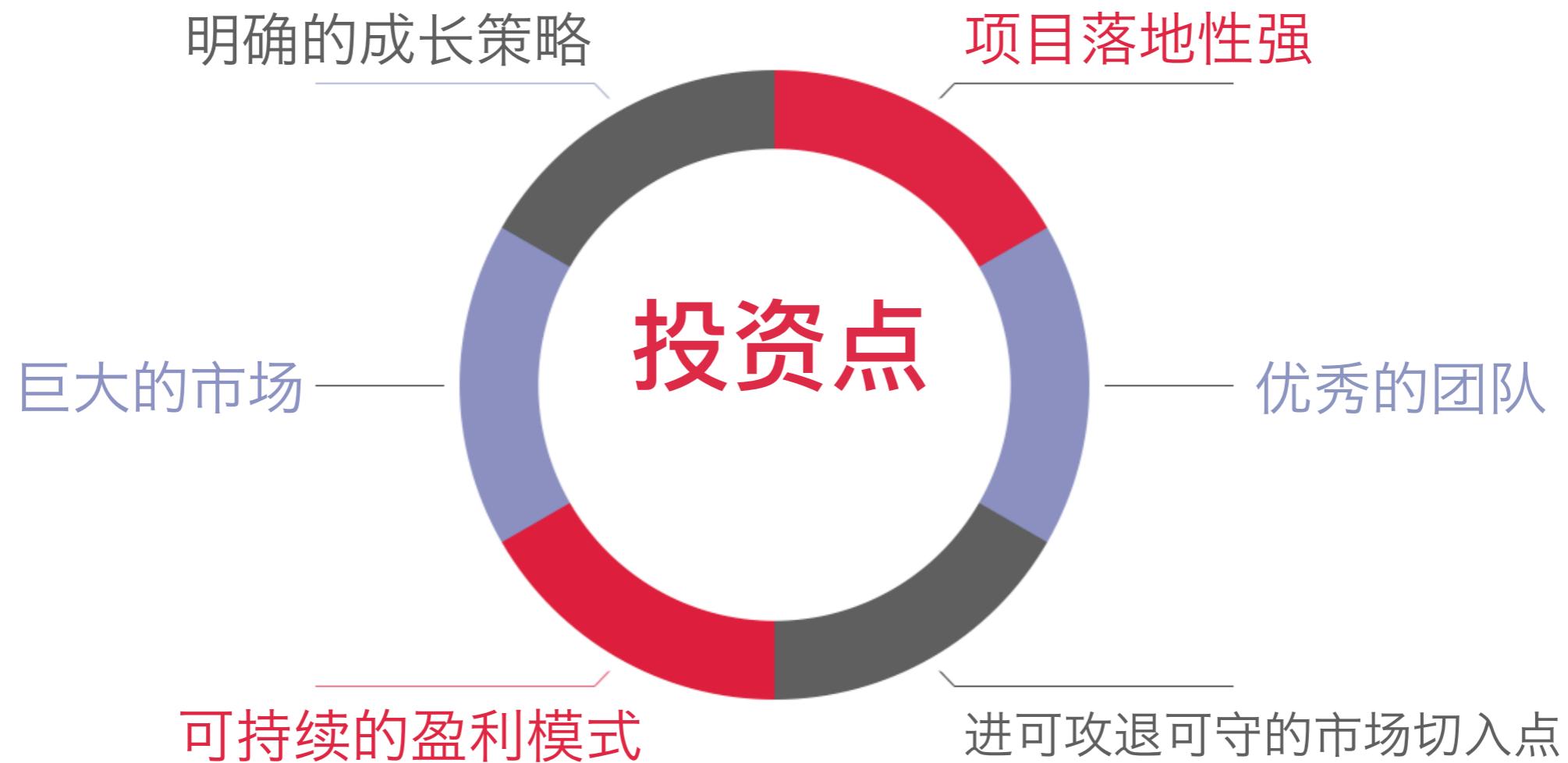
Token本身的自由变现

从技术角度来说，Token可以像其他代币一样，在以太坊上自由交易。区别于大部分项目，Coomi的Token价值由实际利润作为支撑，不是交易所里虚无的炒作。

平台给用户返利原理



能不能做好



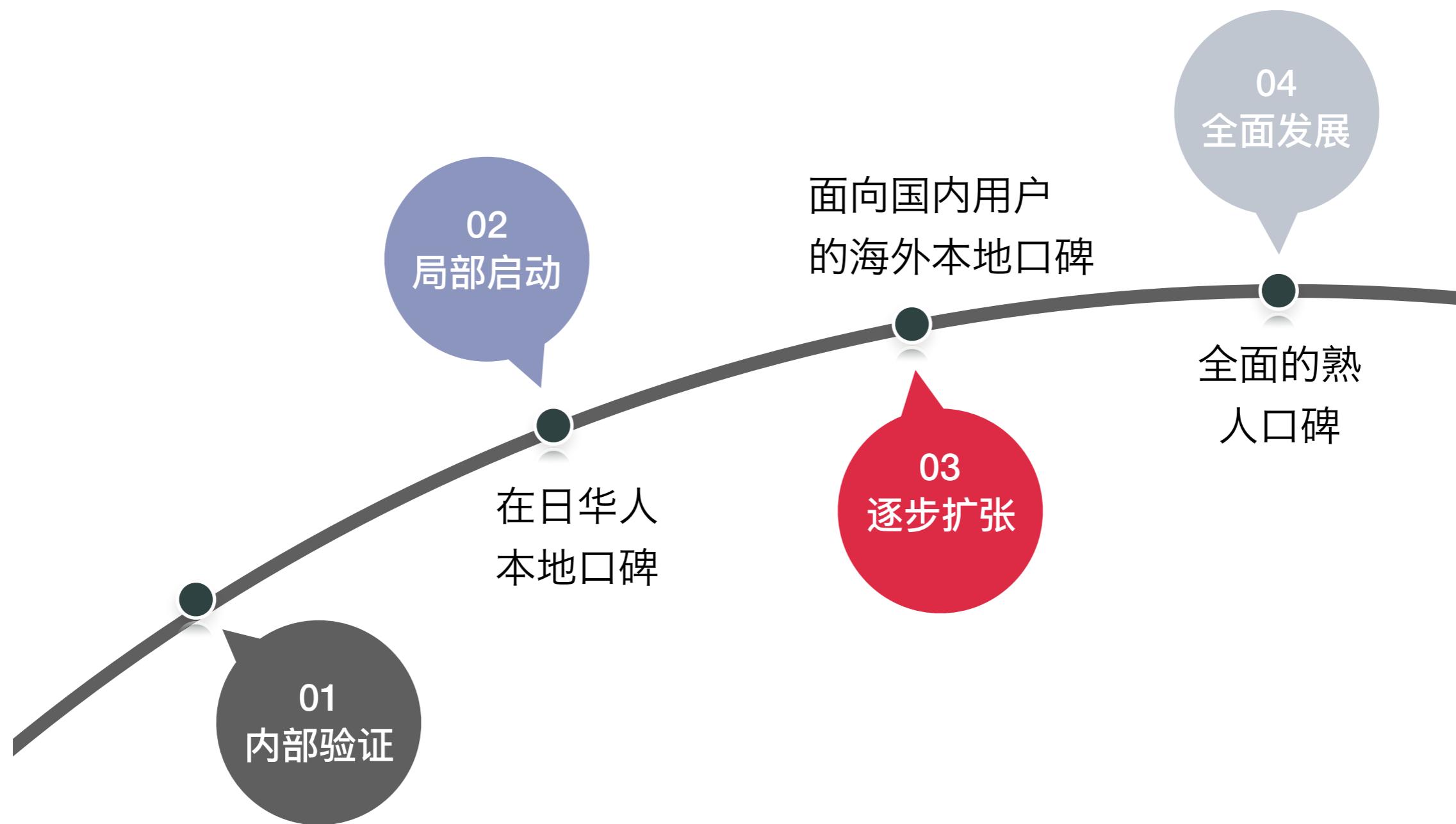
广告联盟市场规模

- 世界 900亿
- 中国 (08年22亿)
- 日本140亿

单位: 元 (RMB)



明确的成长策略



进可攻退可守的市场切入点在日华人的本地口碑

100万在日华人，淘宝大众点评用不了，亚马逊食べログ口碑看不爽，刚需明显的蓝海。

A

C

在日华人的口碑可以延伸至访日国人。

B

D

中日成员组成的团队，在华人社区拥有多方面独特的业务资源。

社区本身是我们最坚固的竞争壁垒。

落地方针



- 在日华人中，邀请30名KeyPerson入驻平台，生产优质内容
- 爬虫积累原始内容
- 在DEMO的基础上，做基础功能的开发
- 11月份上线第一版微信小程序
- 目标群体以20代、30代（大约35万）为主
- 资源分配往护肤美妆，家居，美食，游戏四个方向倾斜

市场定位

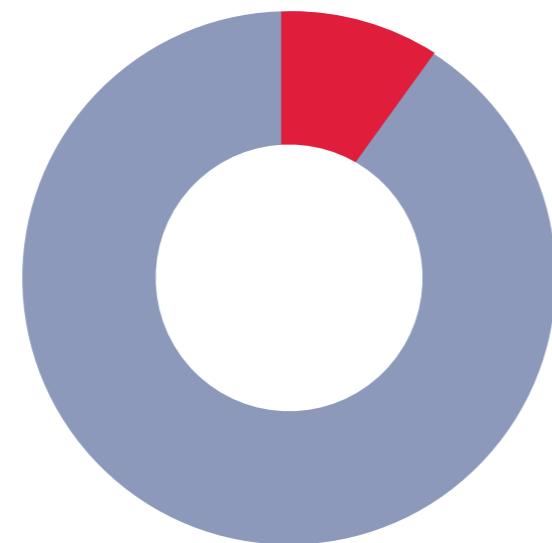
	在日华人本地口碑网站	跨境口碑	中日本地口碑	
服务名	小春网，微信公众 号、微博、知乎	小红书 大众点评 Tripadvisor	Retty 小红书 豆瓣	亚马逊 食べログ 大众点评 淘宝
优势	Coomi是首个专门的 口碑平台	看：可信赖可参考的熟人口碑 写：内外结合的创作动机（社区和激励）		

盈利模式

盈利模式	起步期	发展期	成熟期	现阶段方案
广告联盟	●	●	●	用户在口碑下方点击#A商品#的时候，A商品详细页面除了口碑一览之外，会放入预约购买平台的链接。方便用户消费的同时，我们也从预约平台那里获得流量的变现。
数据服务		●	●	挖掘口碑里蕴藏的A商品的市场舆论和消费者反馈等信息，作成报告卖给该A厂商。并且参考@cosme的成功模式，从底层数据库生成每一个品类的口碑排行榜。然后将排行榜的著作权、印刷权、使用权等卖给商家
大生态			●	建设口碑公链，打造口碑生态。 自建EC，闭合全生态。

团队简介

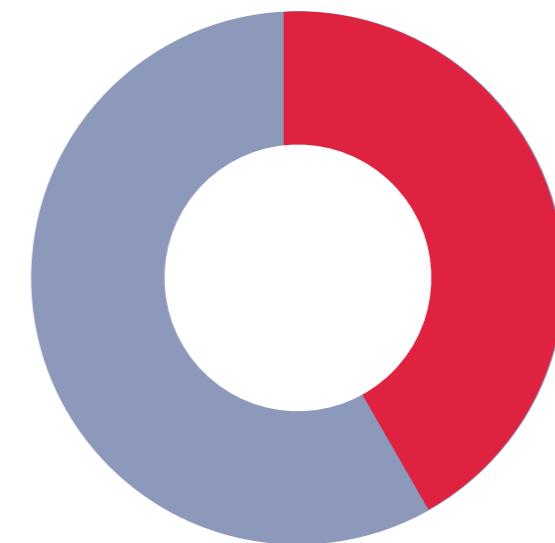
- 其他公司
18%
- 其他公司
18%



公司背景

大多出自日本顶级互联网巨头Recruit集团，成员横跨各个职能部门，团队战斗力强大。有共同的工作经历和企业文化。

- 硕士或博士
45%
- 本科
55%



学历构成

大多毕业于清华北大，中科院，剑桥，京都大学，早稻田大学等知名学府，近半成员拥有硕士或博士学历。成员们能力出众。

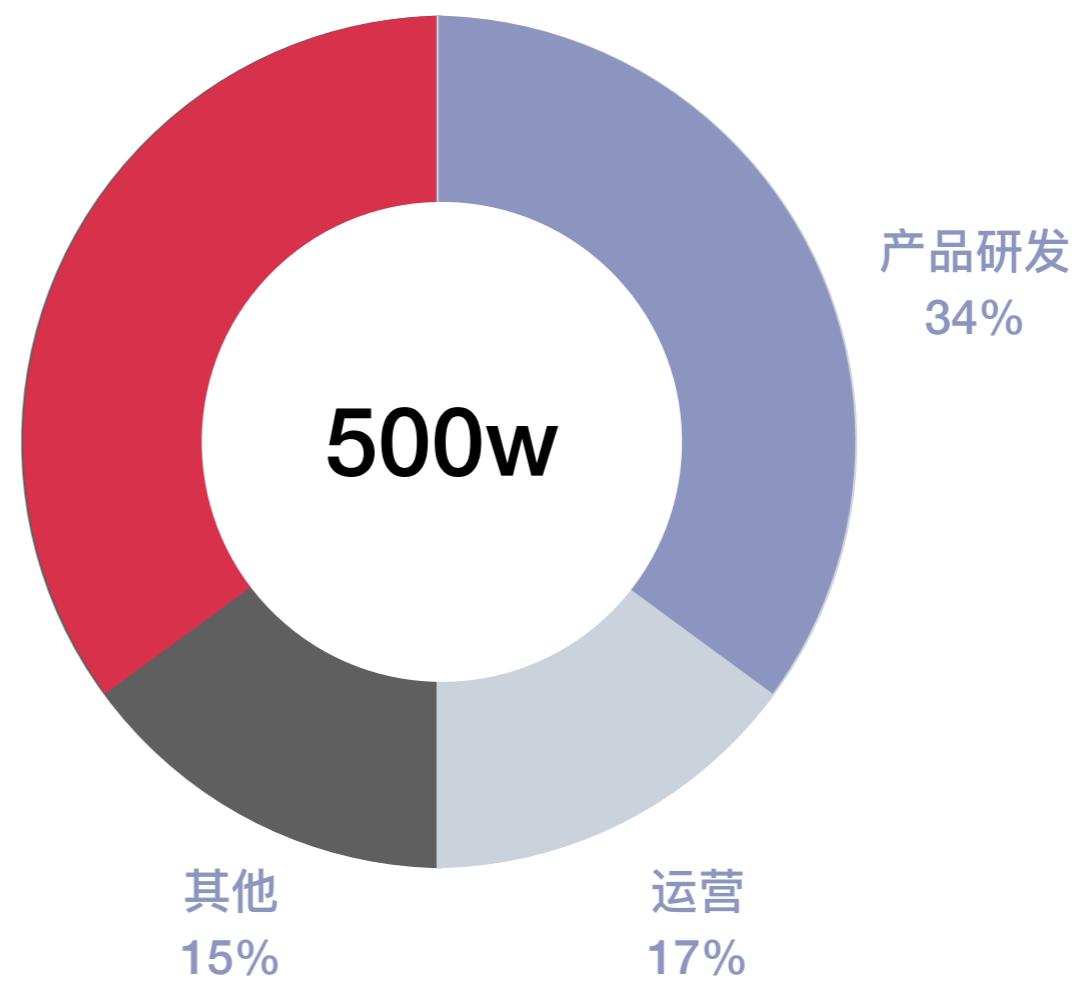
整体计划



面向机构的种子轮融资

如果您想了解更多信息,
请联系我们→coomi.io

首年预算使用分配



APPENDIX

行业痛点

用户看口碑的时候	不知道这些口碑可 不可信
	品类太少
	我要是重口味，推荐却是淡口味的。 匹配度准的确度太差
	水军和软文太多太明显
	有些口碑 质量太差 ，无法参考
	恶意差评
	付费 广告 排到口碑搜索结果前列
用户写口碑的时候	口碑 太多 ，不知道参考哪个
	负面评价会被口碑网站删除，口碑缺乏 公证性和真实性
	写口碑没回报，即便有大部分利益都归平台，利益关系 不公
店铺经营口碑时候	苦心经营的口碑说删就删，店铺页面说被下架就下架，生产关系 不平

通过深入调查，我们了解口碑现状，然后总结出现状背后隐藏的痛点



口碑缺乏可信度
部分品类无口碑参考
口碑缺乏主观的参考价值（匹配的精确度）
口碑缺乏客观的参考价值（价值反映的准确度）
平台与用户，平台与商家之间不公平的关系

行业痛点

为了得出解决方案，我们从痛点开始，逐步推导。

痛点

解决方案推导过程

口碑缺乏可信度

建立口碑的信赖度

权威的机构或者KOL发布的口碑
熟悉的朋友们发布的口碑（但大家通常不写口碑）

口碑缺乏主观的参考价值

增强口碑与用户间的匹配准确度

获取大量的用户属性数据（爱好，口味等）

口碑缺乏客观的参考价值

提高口碑客观的参考价值

获取大量的全面的用户行为数据（点赞，收藏，转发等）

平台与用户，平台与商家之间不公平的关系

建立平台与用户和商家间的平等关系

去除广告排名的影响的排序算法
平台收益通过Token比例全部返

部分品类无口碑参考

全品类口碑

不使用目录式的口碑表现形式，改用SNS式自由投稿，用户自己用##标注品类的形式

行业痛点

Coomi的解决方案

严密的逻辑推导下，我们得出3把解决问题的钥匙：

1. 区块链共识+广告联盟返利系统

2. 人际关系网

3. 人工智能算法

推导过程

权威的机构或者KOL发布的口碑

熟悉的朋友们发布的口碑（但大家通常不写口碑）

获取大量的用户属性数据（爱好，口味等）

获取大量的全面的用户行为数据（点赞，收藏，转发等）

去除广告排名的影响的排序算法

平台收益通过Token比例全部返还给用户

必要条件

Token激励用户写口碑，以及生产各类数据

积分激励用户

人际关系网的导入

基于大数据的参考价值算法模型

以“参考价值”为核心的排序算法

Token-三方价值共生模式

平台自营店铺式的盈利模式

解决方案

区块链共识+广告
联盟返利系统

人际关系网

人能智能算法

行业痛点

	Fact	痛点	推导过程	必要条件	解决方案
用户看口碑的时候	不知道这些口碑 可不可信	口碑缺乏可信度	建立口碑的信赖度	权威的机构或者KOL发布的口碑 熟悉的朋友们发布的口碑 (但大家通常不写口碑)	Token激励用户高度参与 人际关系网的导入和社区的建立
	我要是重口味，推荐却是淡口味的。 匹配度不行	口碑缺乏主观的参考价值	增强口碑与用户之间的匹配准确度	获取大量的用户属性数据 (爱好，口味等)	区块链共识+广告联盟返利系统
	水军和软文 太多太明显	口碑缺乏客观的参考价值	提高口碑客观的参考价值	获取大量的全面的用户行为数据 (点赞收藏，转发等)	人际关系网的导入
	有些口碑 质量太差 ，无法参考				
	恶意差评				
	付费 广告 排到口碑搜索结果前列				
	口碑 太多 ，不知道参考哪个				
用户写口碑的时候	负面评价会被口碑网站删除，口碑缺乏 公证性和真实性			不受广告排名影响的排序算法	以“参考价值”为核心的排序算法
	写口碑没回报，即便有大部分利益都归平台，利益关系 不公	平台与用户，平台与商家之间不公平的关系	建立平台与用户和商家间的平等关系	平台收益通过Token比例全部分配给用户	平台利益和用户利益一致的价值共生模式
店铺经营口碑时候	苦心经营的口碑说删就删，店铺页面说被下架就下架，生产关系 不平				

通证经济体系-币的流通

作为生态价值提升的一部分，我们会着重打造币的使用场景。

平台内支付

特殊功能开通

Prime会员权限开通

打赏写口碑的人，表示感谢

用于支付收费类口碑

店铺打折券

公众号粉丝数上线

口碑长视频

口碑直播

看Coomi所有排行榜



Thanks!