

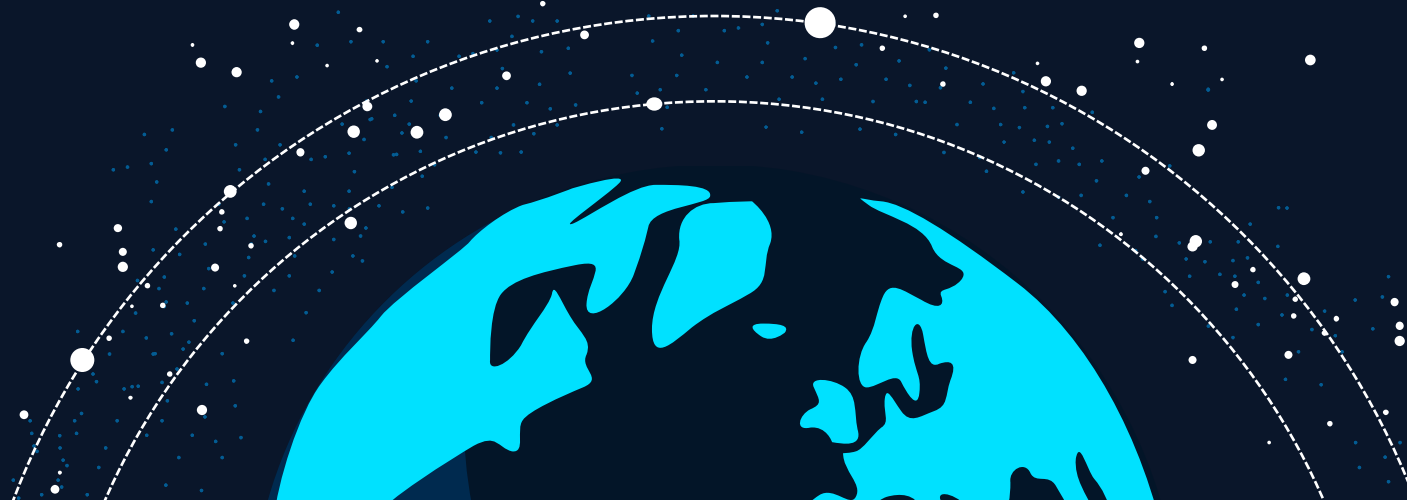
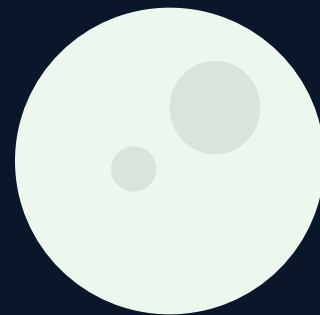


COOMI

kǒu bēi

用区块链重新定义口碑

妙口生花，点碑成金





AGENDA

01
我们是谁

08
我们的理念

07
与对手们的区别

06
能做成吗？

05
具体的计划

04
怎么做

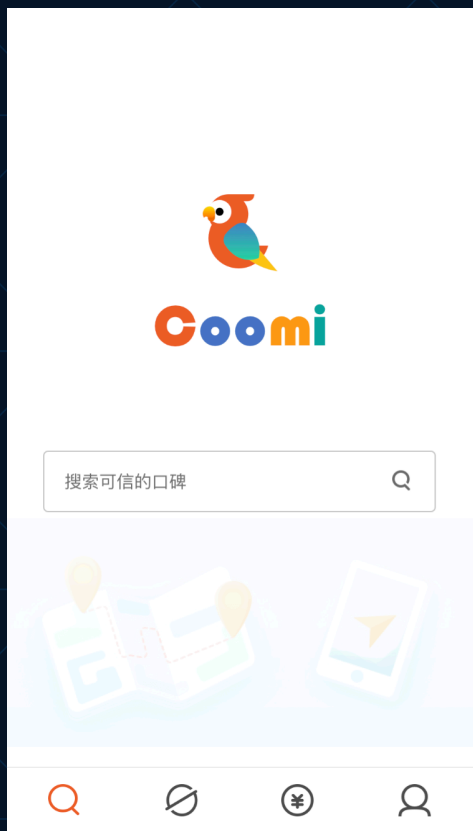
03
为什么做Coomi

02
口碑是什么

项目简介

目标：Make your review worth , Make your judgment simple

做什么：打造一个「内容丰富」「可信度高」「高效高质量」的口碑应用



口碑搜索引擎

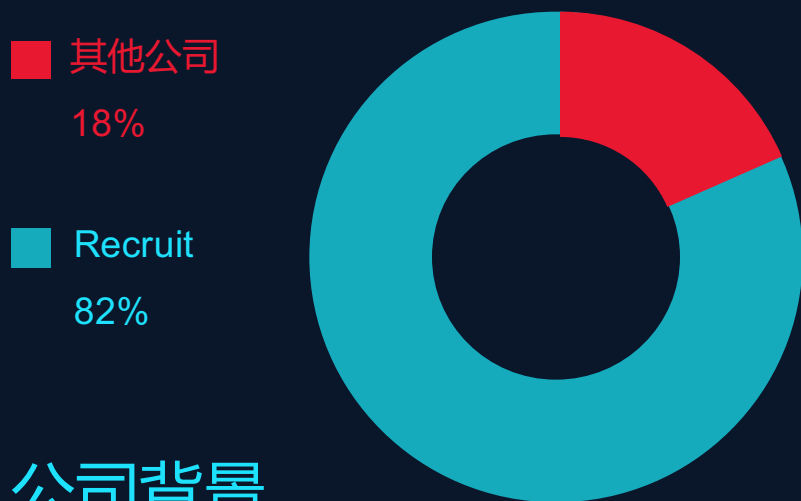


Token 激励



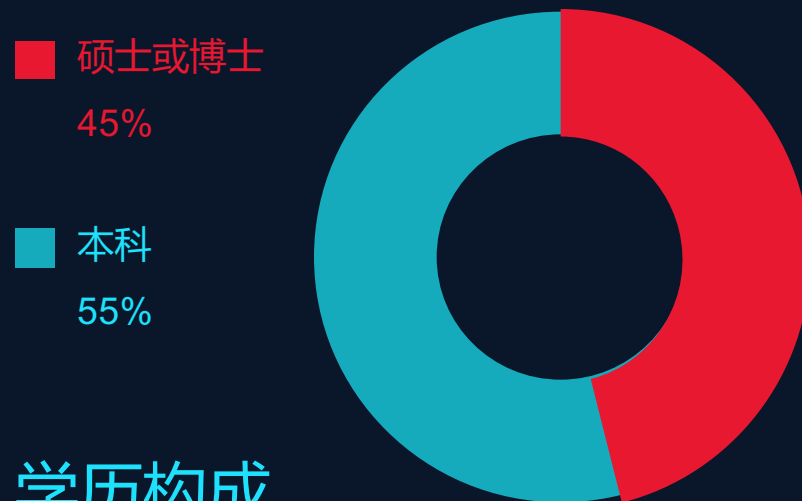
口碑SNS社区

团队简介



公司背景

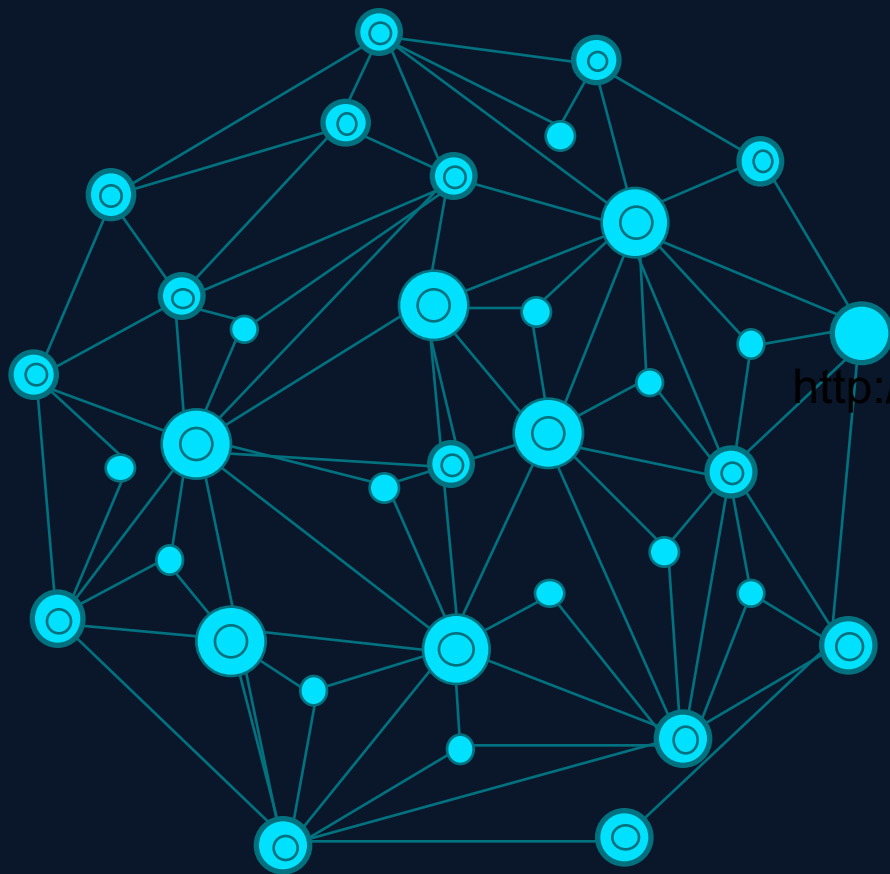
大多出自日本顶级互联网巨头Recruit集团，成员横跨各个职能部门。有共同的工作经历和企业文化。团队战斗力强大。



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位。成员们能力出众。

口碑的定义



人们对事物的**评判**

<http://coomi.io/zh/demo>
这些评判，**口口相传**

作为参考标准，辅助他人**决策**

市场状况

EC市场规模

单位：亿元

	网购	本地服务	其他
中国	75000	12000	4000
日本	5000	3500	1000

数据来源：艾瑞咨询，日本经产省



口碑的重要性

互联网时代，人们会参考口碑来决定消费行为



行业痛点

调查发现：

口碑问题百出，影响用户决策判断，甚至影响消费体验。

痛痛的 . . . 经历，你有吗？

※受访者的吐槽，可参考APPENDIX部分

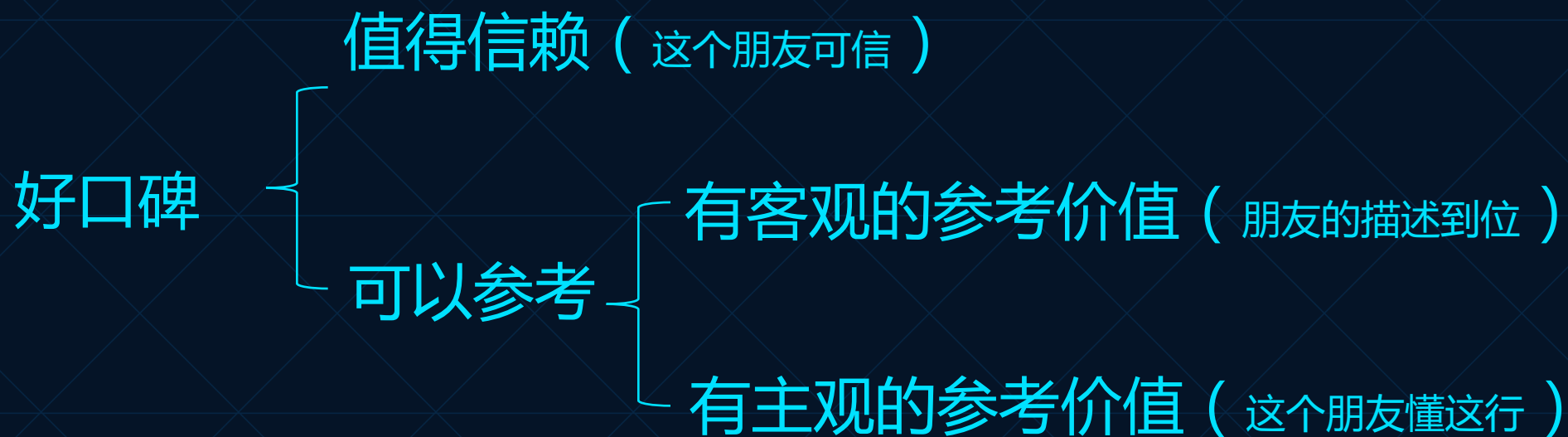
行业痛点

换句话说，谁解决了**口碑问题**，谁就赢得了**EC的未来**！

解决方案

那么什么是一个好口碑？

典型例子：广告说一千遍好，口碑网站一片好评，**不如好友一句推荐**



解决方案



通证经济体系

人际关系链

人工智能算法

从Fact到Solution的严密推导过程请参考APPENDIX部分

解决方案

Token激励用户
生产、分享、收藏口碑等行为

解决方案-通证经济体系

Coomi用Token撬动整个生态，打造平台、用户、商家的价值共同体。



解决方案

解决方案 – 人际关系网



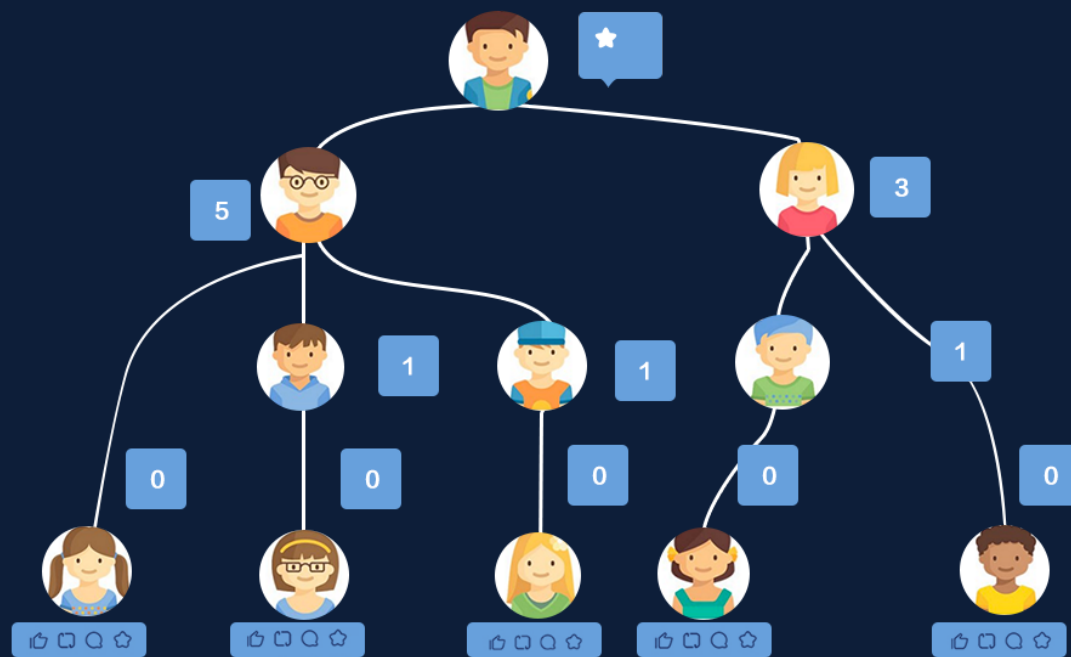
熟人的口碑当然可信，但即便是陌生人写的口碑，Coomi也能告诉你能否信任。

关系网导入方式：邀请制开账号，导入FaceBook的关系列表，导入电话簿等方式

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有价值的口碑，以及分配Token



解决方案

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

- 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

特殊功能开通

- 公众号粉丝数上线
- 口碑长视频
- 口碑直播

Prime会员权限开通

- 看Coomi所有排行榜

解决方案

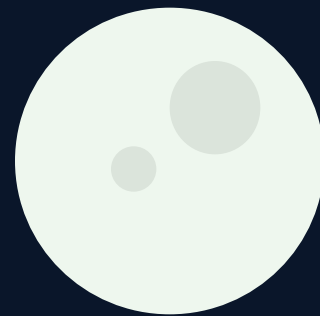


coomi.io/zh/demo

口碑搜索引擎 + 口碑社区



解决方案-产品DEMO



落地方针与整体计划



落地方针与整体计划



口碑全领域



落地之切入领域

领域分类	领域分类	用户参考口碑后 决策的失败风险	详细
区块链项目口碑	蓝海	高	项目评价，点评团队，推荐的币，钱包等
生活服务	红海	低	美食，旅游等
购物	红海	中	美妆，海淘等

农村包围城市策略：

- ①前期，避开已有的强大竞争对手的领域，如小红书、大众点评，携程涉足的领域。
- ②前期，众多蓝海领域中，选择集中资源从区块链项目领域的口碑切入，获取首批用户。
- ③中期，选择用户失败成本中高的口碑，比如美妆，不动产投资等领域。
- ④后期，结合用户自发的投稿内容领域，逐步进入美食、旅游等红海领域。

落地方针与整体计划

区块链项目口碑切入的目的

获取并且培育首批用户，为下一步的其他领域的扩展做准备。

区块链项目口碑切入的理由

Token更容易触发「区块链用户」生产、转发口碑等行为。

现实角度来说，Steem、Alis等区块链社区项目的实际运营表明，用户会更倾向于发表和区块链相关的内容。

目前，
Coomi团队，
还在探讨其
他切入领域，
欢迎大家献
计献策。

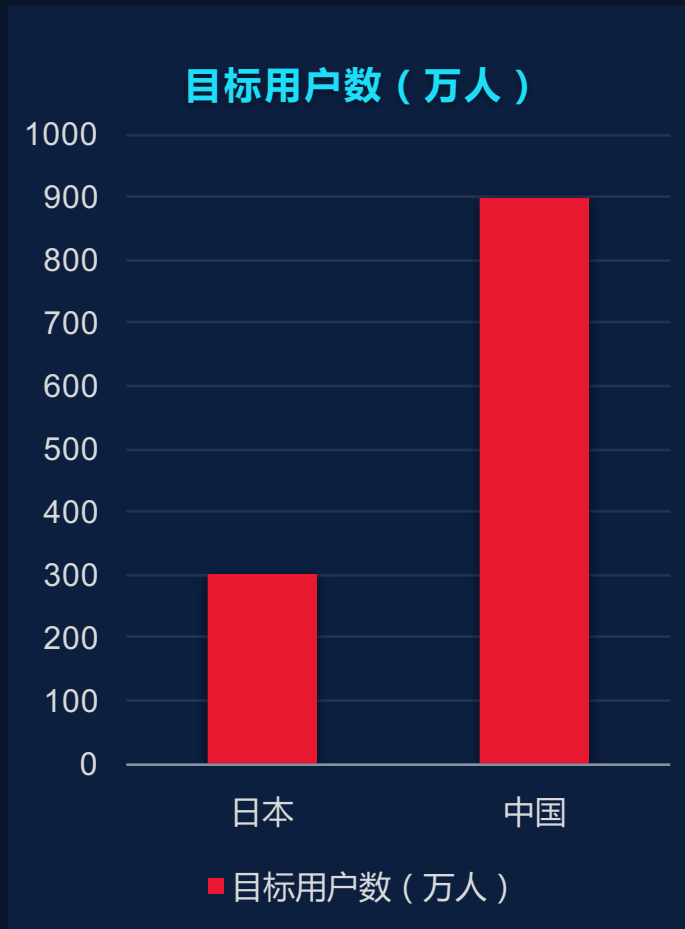
落地方针与整体计划

首批目标用户

中日市场的既存区块链用户

区块链项目口碑切入的方法

先用爬虫技术和邀请KOL沉淀优质内容，再逐步开放社区，获取目标用户。
(冷启动细节请参考白皮书)



落地方针与整体计划



商业模式和盈利模式

用
户



商
家

商业模式

商业模式和盈利模式

盈利模式

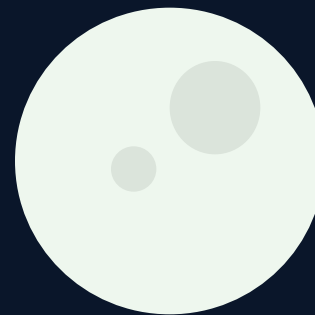
盈利模式	起步期	发展期	成熟期	现阶段方案
Affiliate	●	●	●	<ul style="list-style-type: none">当用户看完口碑后，点击#A商品#的时候，A商品详细页面除了口碑一览之外，会放入预约购买平台的链接。方便用户消费的同时，我们也从预约平台那里获得流量的变现。
数据服务		●	●	<ul style="list-style-type: none">A商品的口碑，是A的市场舆论和消费者真实声音的反馈，我们进行深度数据挖掘和分析，作成报告买给该A厂商。参考@cosume的成功模式。基于底层数据库，会生成每一个品类的口碑排行榜。排行榜的著作权、印刷权、使用权等卖给商家
共生的Token生态			●	<ul style="list-style-type: none">上面两项的利润，我们将抽出一部分用回购COOMI的方式，将平台收益回馈给COOMI持有者。参考解决方案之通证经济体系。
大生态的YY			●	<ul style="list-style-type: none">建设口碑公链，打造口碑生态。打通用户从「注意」到「消费」的所有环节，自建EC，闭合全生态。

Why us



OUR VISION

打造一个口碑闪闪发光，照亮人们前路的世界



APPENDIX

行业痛点

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

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 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
	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



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

解决方案

为了得出解决方案，我们从痛点开始，逐渐推导。

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）
	建立平台约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 非广告式的盈利模式 非佣金式的盈利模式
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

解决方案

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. 通证经济体系

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

非广告模式的盈利模式

非佣金式的盈利模式

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

通证经济体系

人际关系网

人工智能算法

解决方案

解决方案逻辑推导一览表

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 人际关系的导入	通证经济体系
	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）		
	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）	基于大数据的参考价值算法模型	人际关系的导入
	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			去除广告排名的影响的排序算法非广告模式的盈利模式	以“参考价值”为核心的排序算法	人工智能算法
	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	建立平台约用户和商家间的平等关系		Token-三方价值共生模式	
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			非佣金式的盈利模式		