

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

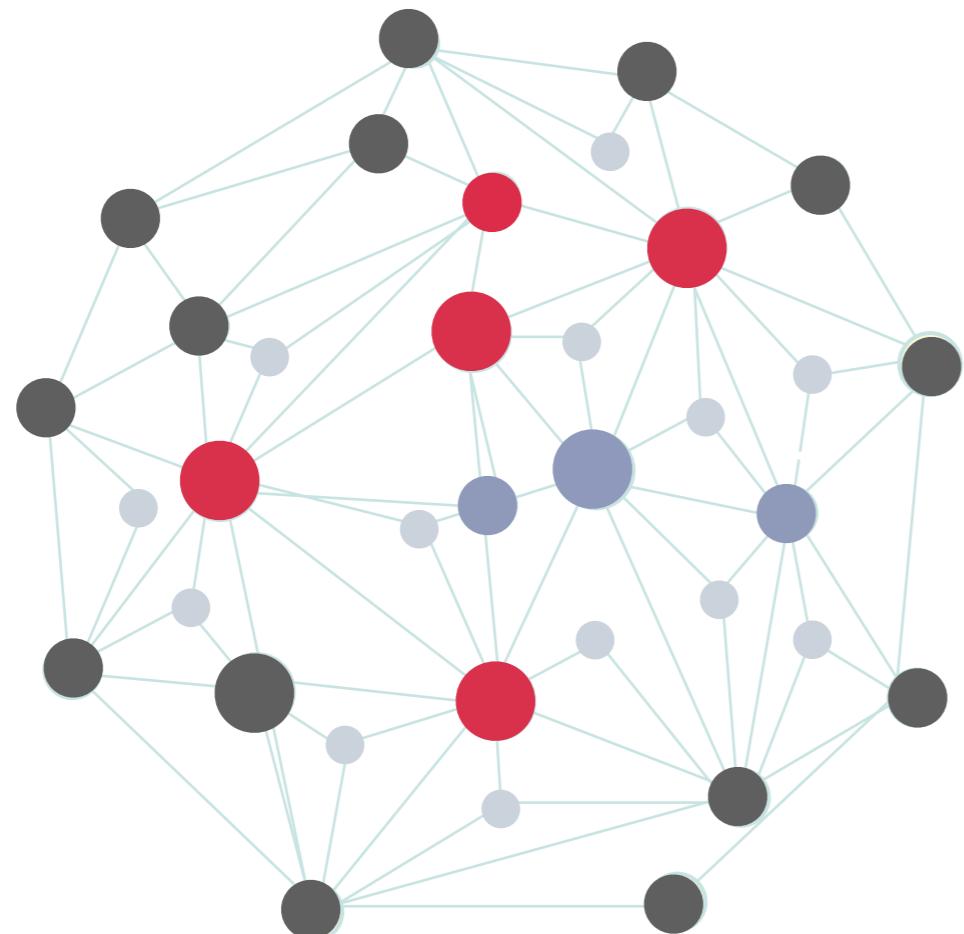
### VISION:

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？

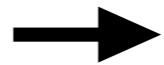
其实大众点评们最近正在做熟人口碑！

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

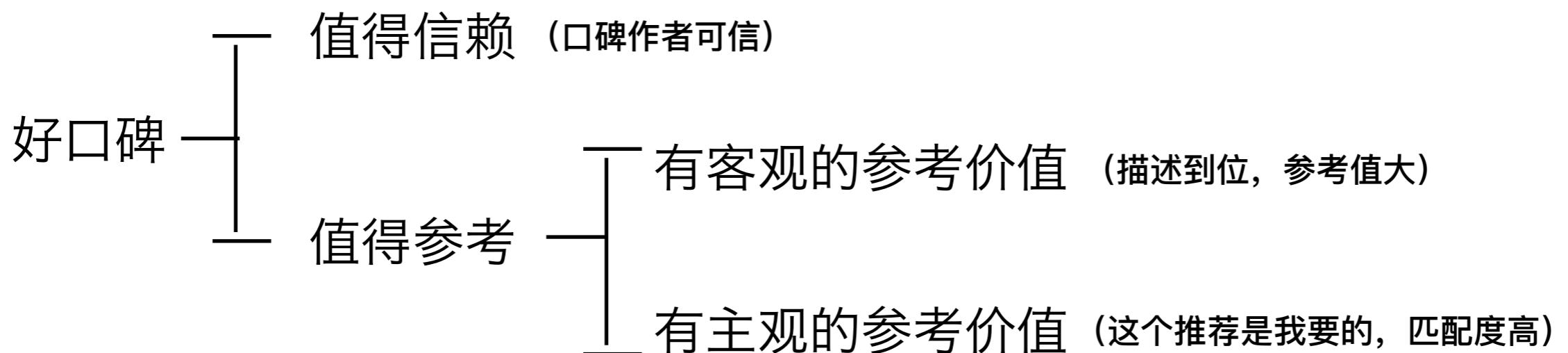


区块链共识机制+  
广告联盟返利系统

人际关系网的导入

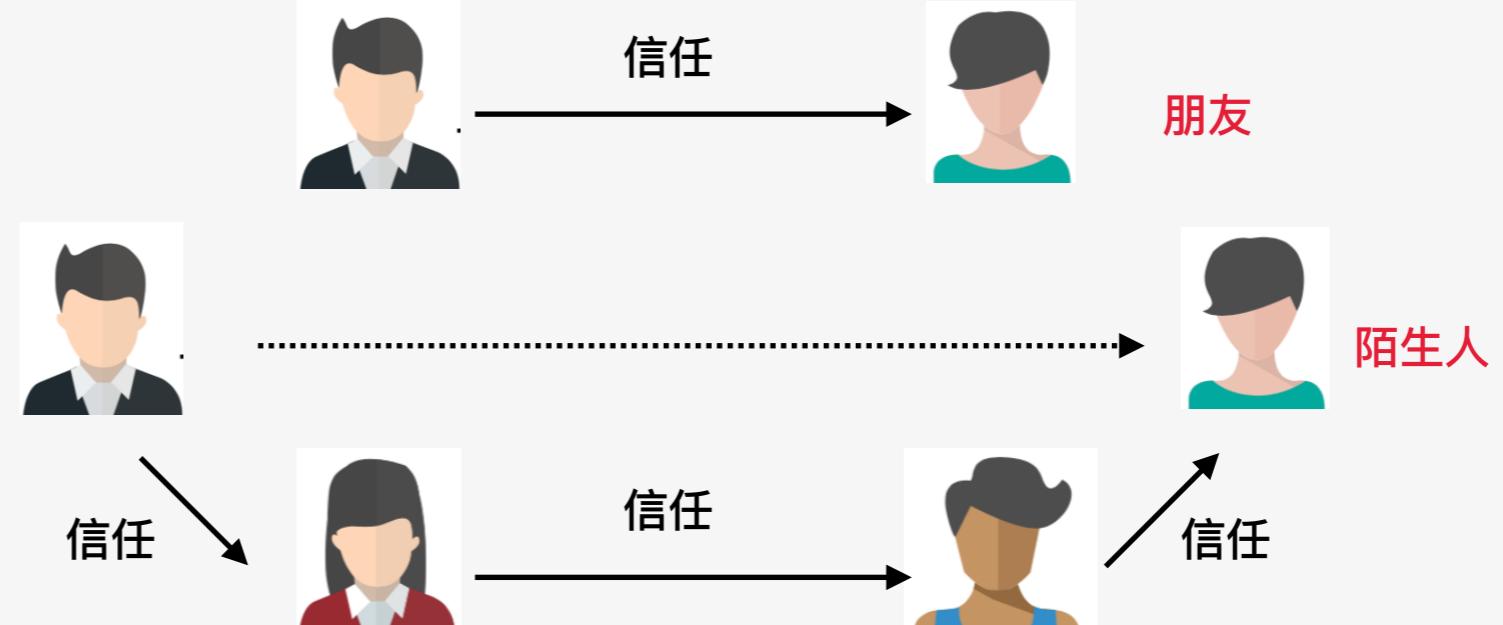
人能智能算法

## 好口碑的定义





## 解决方案-人际关系网

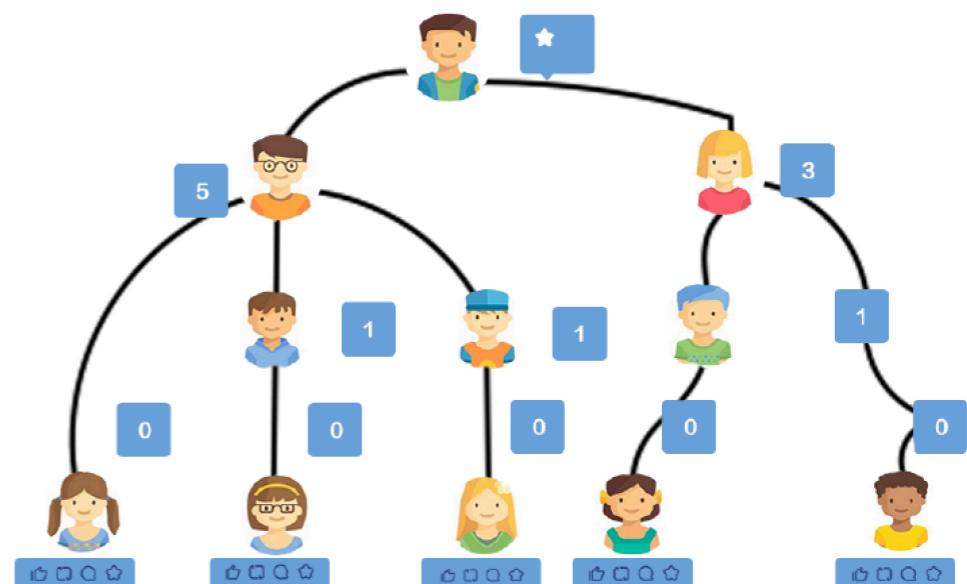


熟人的口碑当然可信，但即便是陌生人写的口碑，  
Coomi也能通过多度人脉，用算法告诉你是否可信。

# 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，以及分配Token。这套由中科院和清华毕业的合伙人共创的算法，目前正在日本申请专利。





# 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

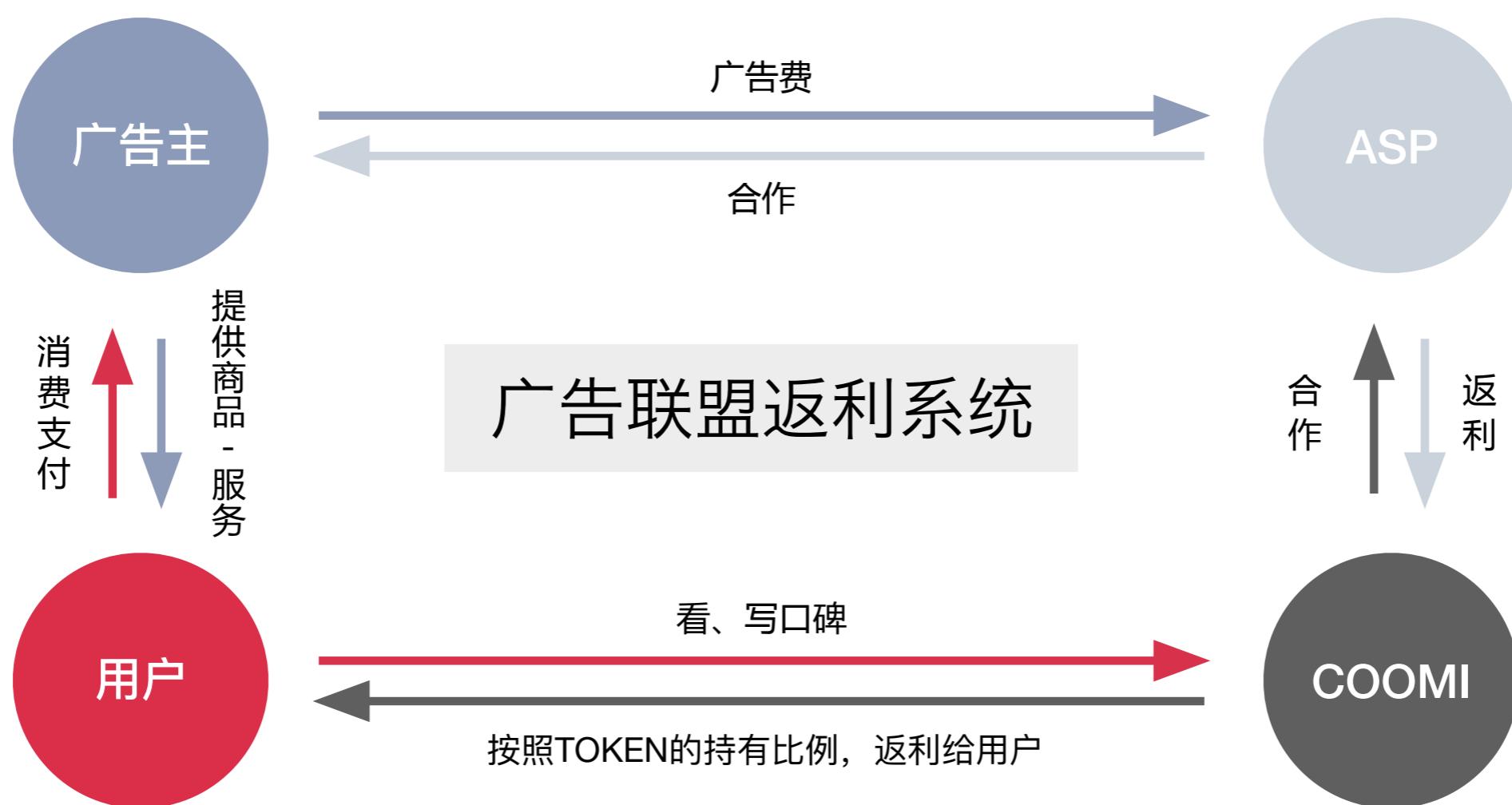
口碑是典型的共享经济，但目前用户口碑的价值变现后，利润基本都归平台所有。Coomi要将变现的所有利润，按照Token的持有比例，全权返还给用户。这一过程将由区块链保证它的公开透明。

C

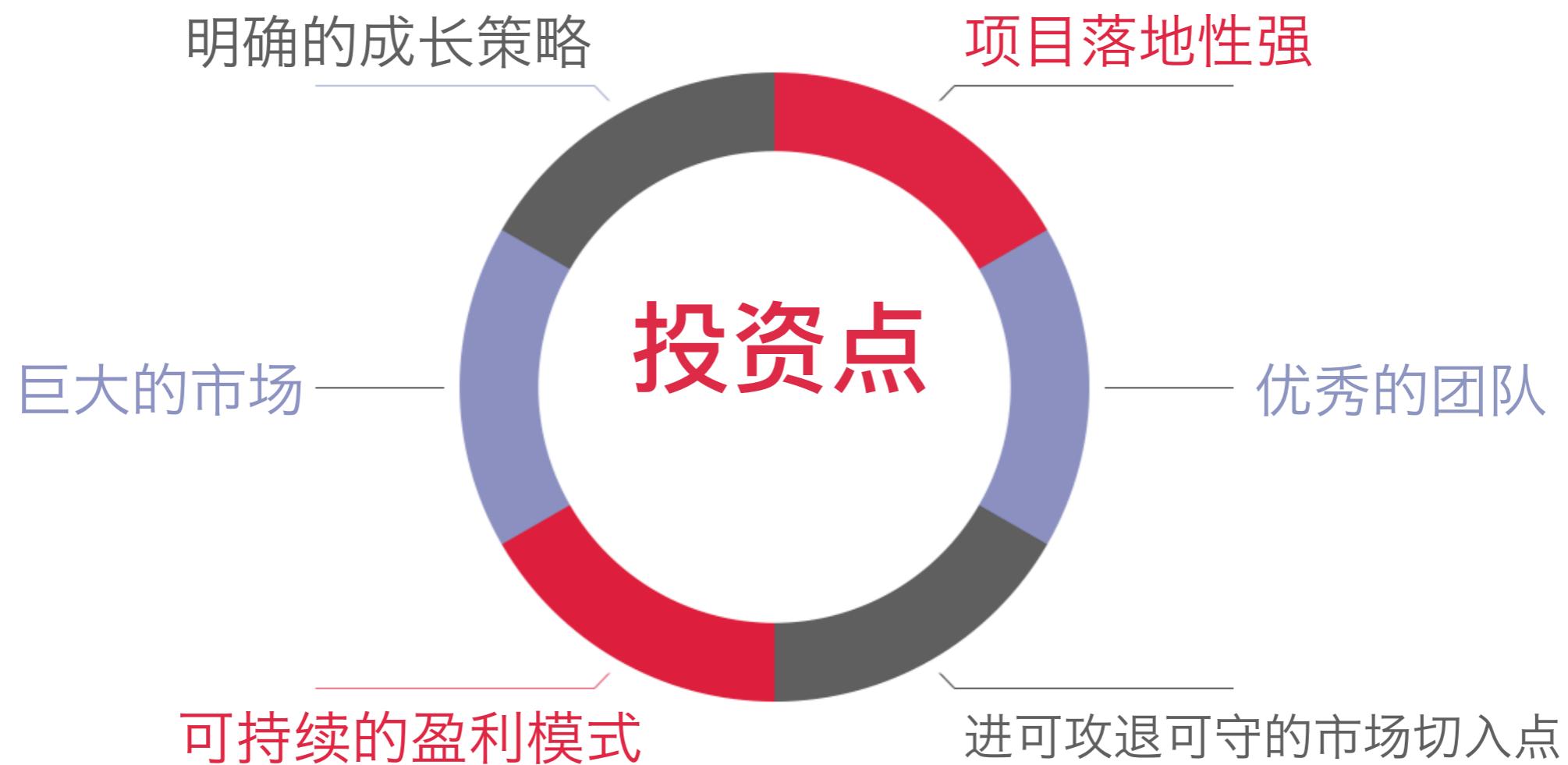
Token本身的自由变现

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

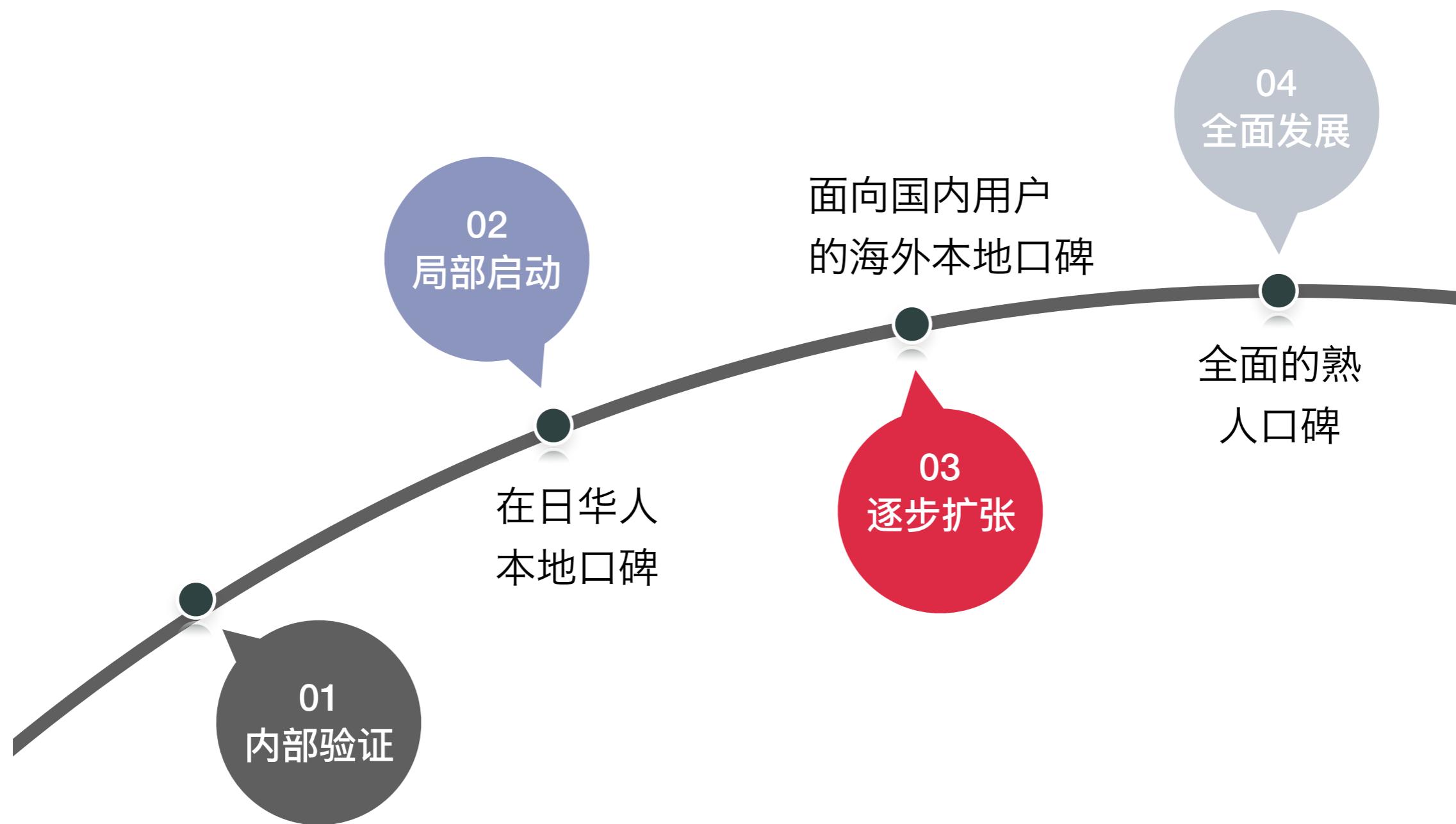


## 广告联盟市场规模

- 世界 900亿元
- 中国 (08年22亿元)
- 日本140亿元



# 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 地方 针

内容层面

- 邀请KeyPerson入驻平台，生产优质内容
- 爬虫积累原始内容

产品层面

- 从微信小程序开始，借助微信社区起步
- 注重用户内在动机的UX设计，比如点赞「被认可」
- 结合口碑属性设计TimeLine，区别于纯社交产品

运营层面

- 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
- 用户看、写口碑的内在动机深耕，和外在动机的内化

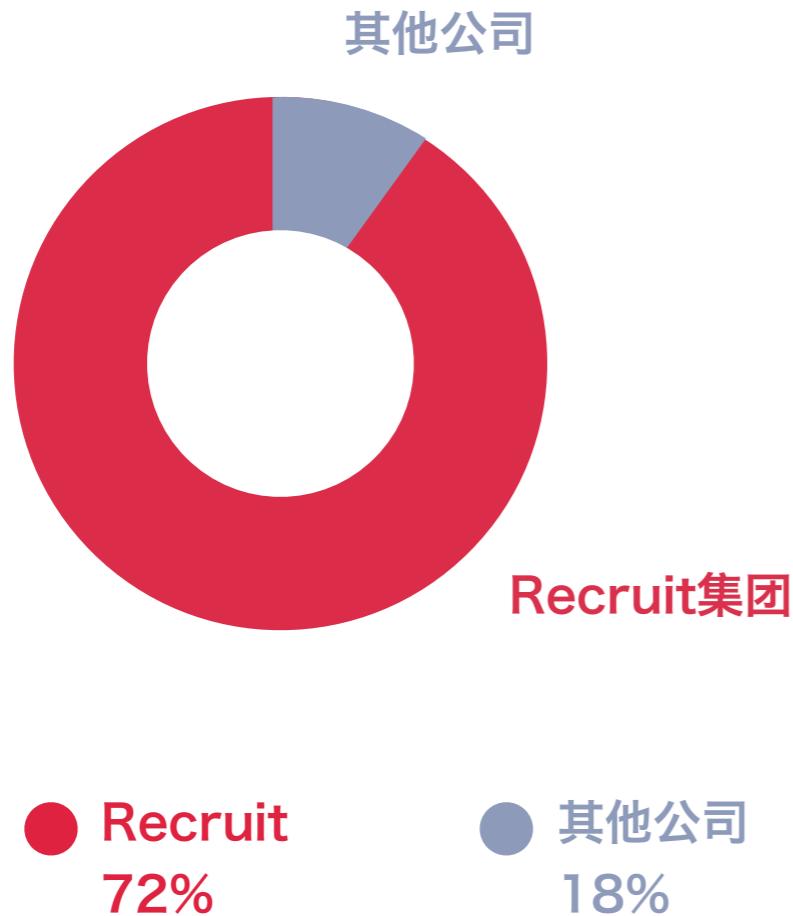
# 市场定位

	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



## 来自哪里

Recruit集团是日本最大、市值最高的互联网公司，员工近4万名。旗下众多垂直领域的服务都是日本的NO1，有全日本最好的创业文化和制度支持。Coomi72%的成员是Recruit各个部门的骨干人员，大家拥有共同的工作经历和企业文化背景。

## 他们是谁

近半成员拥有硕士或博士学历，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。其中，部分成员是连续创业者，团队拥有强大的实际战斗力。

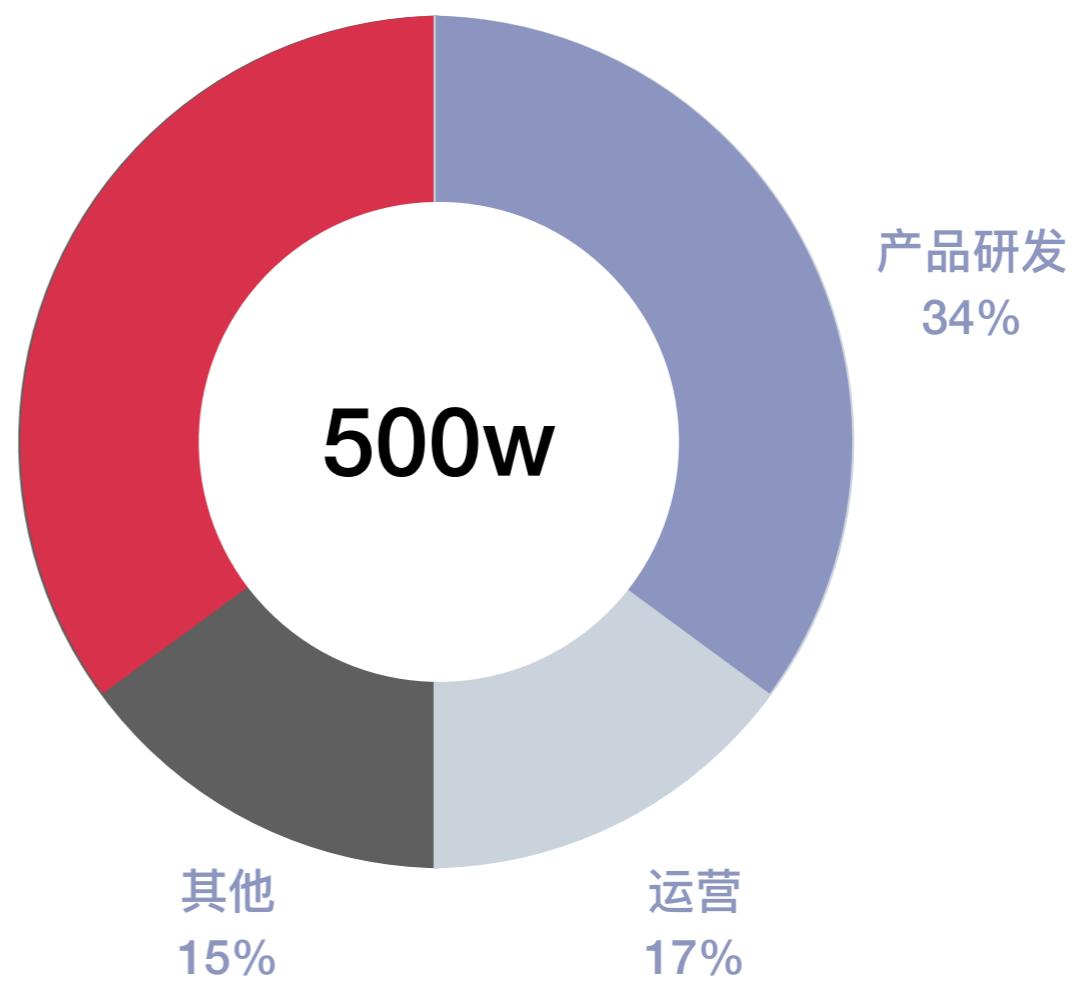
# 整体计划



## 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](http://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 <b>不可信</b>
	<b>品类太少</b>
	我要是重口味，推荐却是淡口味的。 <b>匹配度准的确度太差</b>
	<b>水军和软文太多太明显</b>
	有些口碑 <b>质量太差</b> ，无法参考
	<b>恶意差评</b>
	付费 <b>广告</b> 排到口碑搜索结果前列
用户写口碑的时候	口碑 <b>太多</b> ，不知道参考哪个
	负面评价会被口碑网站删除，口碑缺乏 <b>公证性和真实性</b>
	写口碑没回报，即便有大部分利益都归平台，利益关系 <b>不公</b>
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 <b>不平</b>

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 <b>可不可信</b>	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。 <b>匹配度不行</b>	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)	<b>区块链共识+广告联盟返利系统</b>
	<b>水军和软文</b> 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)	<b>人际关系网的导入</b>
	有些口碑 <b>质量太差</b> ，无法参考				
	<b>恶意差评</b>				
	付费 <b>广告</b> 排到口碑搜索结果前列				
用户写口碑的时候	口碑 <b>太多</b> ，不知道参考哪个				
	负面评价会被口碑网站删除，口碑缺乏 <b>公证性和真实性</b>	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	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 <b>不公</b>			平台收益通过Token比例全部分配给用户	<b>人能智能算法</b>
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 <b>不平</b>				<b>平台利益和用户利益一致的价值共生模式</b>

# 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!