



Dadx Chain

Dadx Chain白皮书

基于区块链去中心化的数字广告交易平台

DadxChain (达达链) 基金会

目录

1. 项目介绍.....	2
1.1 项目起源.....	2
1.2 项目目标及使命.....	3
2. 数字广告市场回顾.....	5
2.1 数字广告市场格局.....	5
2.2 数字广告市场的容量.....	5
2.3 数字广告交易平台规模及生存现状.....	7
2.4 数字广告行业灰色产业链分析.....	9
3. 行业问题及解决方案.....	10
3.1 行业诚信成本过高导致广告欺诈问题出现.....	10
3.2 数字广告受众对隐私数据及数据滥用的担忧.....	11
3.3 广告交易中心化导致交易成本居高不下.....	11
3.4 数字广告受众参与度减低，广告效果递减.....	12
4. DADX 平台的技术特性及运行模式.....	13
4.1 DADX 广告交易平台的技术特性.....	13
4.2 DADX 技术方案.....	14
5. DADX 平台盈利模式.....	17
6. DADX 团队介绍.....	17
6.1 核心团队.....	17
6.2 顾问团队.....	19
6.3 投资机构及个人.....	20
6.4 支持单位.....	21
7. DADX 代币发行计划.....	22
7.1 发行的目的.....	22
7.2 详情.....	22
7.3 DADX 代币分配方案.....	23
7.4 DADX 代币归权时间表.....	23
7.5 发展计划.....	25
7.6 免责声明.....	25
7.7 风险提示.....	26

1. 项目介绍

1.1 项目起源

1989 年, Tim Berners-Lee 发明了互联网 www 协议, 然而互联网仅仅解决了信息传递问题, 并没有解决价值传递的问题, 价值传递的问题随着区块链技术的发展而开始被解决。区块链是未来的互联网, 是价值互联网, 也是一种点对点的信任代码机制, 不依靠任何中心化背书, 区块链将改变各行各业, 尤其是数字广告行业。

在传统互联网中心化模式下, 数字广告行业的参与主体用户、广告主、Publisher 的利益很容易被侵犯。谷歌、Facebook 等旗下广告平台向广告主和媒体主交易双方收取 50%以上的信用背书费用, 交易各方承担了错误的代价。公开数据显示, 谷歌、Facebook 等主要互联网的主要数据来源于广告, 其在股票市场的市值达 3 万亿美元, 而他们旗下为广告主和媒体主提供广告交易的广告交易平台业务 (Google AdSense、百度联盟、Alimama) 为巨头贡献了 30%以上的收入以及 50%以上的利润。

基于区块链建立的去中心化广告交易平台 DADX 将给我们一个更自由, 更透明, 更公平, 并且成本更低的诚信机制的环境。它是一个以区块链技术为基础的未来生态, 让广告主、用户、媒体主三方利用智能合约和密钥加密隐私数据, 以可编译的 Token 作为广告交易中存在的唯一通行介质, 结合人工智能算法, 让全球数亿参与主体共建可

信、低成本、高效的区块链去中心化数字广告交易市场。

区块链技术被认为是继蒸汽机、电力、互联网之后，下一代颠覆性的核心技术，如果说蒸汽机释放了人们的生产力，电力解决了人们基本的生活需求，互联网彻底改变了信息传递的方式，那么区块链作为构造信任的机器，将可能彻底改变整个商业社会价值传递的方式。区别于互联网模式巨头前赴后继花费近三十年，数百亿美元才能建立起来的熟人信任中心化垄断机制，区块链去中心化是一种代码信任或者机器信任，并为人人共建机制，在成功之前，将花费更少的社会成本和时间。

DADX 全称为 Decentrilized AD Exchange（中文全称：去中心化的广告交易平台，简称达达链），利用区块链和人工智能技术，打造去中心化人工智能广告交易平台，改造传统中心化广告交易平台模式。我们预计用 5-8 年时间，形成 2000 亿美元年数字广告交易规模，与 Google、百度等中心化交易平台形成寡头态势，用 10 年左右的时间，形成全球上亿广告主、媒体主及线上用户都能接受并积极参与的区块链经济体。

1.2 项目目标及使命

项目目标

DADX 的目标：打造一个去中心化的透明的数字广告交易平台，连接广大广告主、媒体主及开发者们，降低广告虚假流量和欺诈损失，

降低广告主的流量获取成本，提高数字广告行业的结算效率，让数字广告参与各方的利益最大化。

项目使命

DADX以TrueChain（初链）为基础开发，以“让广告主投出的每一条广告都有真实的效果”为使命，让广告参与各方在真正公开透明的机制下进行业务运行。

主要包含：

1、流量真实，效果可追溯：流量欺诈对广告主预算，以及广告主对数字广告的信任构成了直接的危害。因此甄别和剔除虚假流量，重塑广告主对数字广告的信任就显得尤为重要。DADX以TrueChain（初链）为基础对广告主、媒体主、用户广告流动的整个链条进行编译和记录，区分用户行为，有效识别虚假交易、虚假流量并确保不可篡改，产业链条上任何欺诈将被永久记录。

2、数据打通，广告更精准：流量数据是数字广告的核心，DADX通过建立去中心化广告交易平台，将打通数据信息孤岛，鼓励各方在自我密钥保护机制下，贡献各自拥有的隐私加密数据，在确保合乎当国法律的前提下，在区块间形成流动和互换，这样广告主可以准确判断自己的目标用户，进一步提升数字广告转化率。

3、去中介，降低交易成本：与已经在互联网世界成功的传统中心化高昂的交易平台中间信任背书费用相比，DADX构建新型的交易关系，大幅度削减广告中介成本。在去中心化广告交易平台上，每个广告主的投放任务就是一个智能合约，由于交易数据透明，所以交易双方能清楚监控到每次投放效果，智能合约可按照每次效果实时给双方结算，大大降低交易成本。

4、受众激励，广告传播力更强：将广告受众引入广告交易体系中，由于数据是透明并且可追溯的，且广告主能够准确地识别目标受众，这样受众的广告贡献值及注意力时间用于DADX生态链建设，将获得相应的DADX的Token作为奖励，使得目标受众更有动力进行广告的二次传播和转化。

2. 数字广告市场回顾

2.1 数字广告市场格局

目前在整个数字广告行业还没有形成一家独大完全垄断的业态，整个数字广告产业链上分布多种角色：广告主、广告中间商、发布商和受众等。同时也存在多种多样的第三方应用机构，如：第三方广告数据监测、大数据分析应用、大大小小的广告代理商及各种量级的交易平台，如中国的BAT，美国的Google / Facebook / Amazon等，且这些交易平台流量集中几乎形成行业垄断。

2.2 数字广告市场的容量

2010年至2016年，全球数字广告市场每年增长15-22%。传统上，电视广告成本占比要高于互联网广告。2017年，数字广告占比已经超过了电视广告。Statista门户网站的资料显示，2017年数字广告市场将达到2278.02亿美元。同时，随着全球移动设备的普及率逐渐上升，全球移动广告规模近年来一直处于50%以上的规模增速，2015年规模已达到687亿美元。Emarketer预计未来3年，全球移动广告将继续维持高速增长状态，到2018年达到1666亿美元，

占到数字广告的 70%。

2013-2018 全球移动数字广告规模

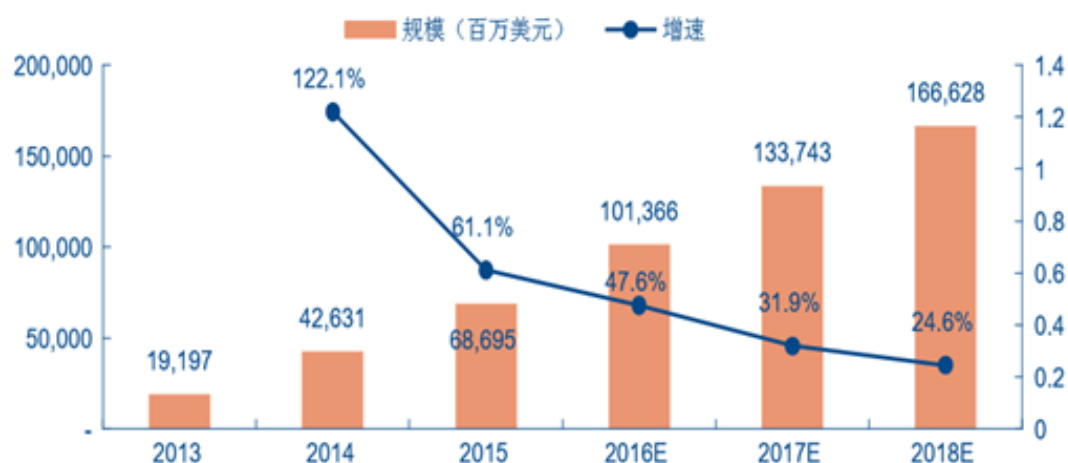


图 1

从区域来看，欧美发达国家目前互联网及移动互联网产业相对成熟，北美、亚太和西欧整体数字广告支出占比 96%，其中北美占比最高，达到 44%。而南亚印度、东南亚、拉美等新兴市场目前体量较低，未来将有更大增长空间。从国家来看，美、中、英、日、德将继续保持体量稳定增长，为全球数字广告支出前五大国家；巴西、印度和印尼等发展中国家维持较高增速，是未来潜力市场。

全球数字广告支出占比

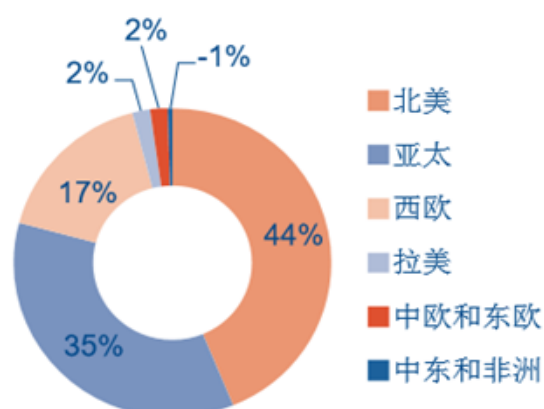


图 2

目前, Google 在数字广告市场中占据绝对领先地位, 一直维持在 45%以上。但近三年来, Google 的市场份额开始受到 Facebook 和 Twitter 等社交媒体的冲击。2012-2014 年, Google 市场份额从 52.6%逐渐降为 46.8%, 而与之相对应的是 Facebook 从 5.4%迅速增长至 21.7%, Twitter 也从 1.5%上升至 2.6%, 行业内媒体竞争加剧。

2.3 数字广告交易平台规模及生存现状

规模:

1、全球数字广告中间商市值: 据不完全统计, 数字广告交易市场中间商们在美国和中国股票市场的总市值超过 3 万亿美元(仅 Facebook 市值超过 5000 亿美元);

2、全球数字广告投放规模: 2017 年, 全球数字广告规模达近 2000 亿美元产值。目前, 美国仍是广告支出总额最多的国家, 而中国已上升到世界第二位, 而且这两个国家会是未来几年内广告支出增长最多的两个国家, 中国和美国的广告支出增长额将接近全球广告支出增长额的二分之一;

3、全球广告主和 Publisher 数量: 2016 年中国广告巨头百度(Baidu)宣布其广告主已超过 45 万家, ADX 平台百度联盟 Pubulisher 达到 80w 家。据此估算, 全球广告主数量超过 1000w, Publisher 数量超过 2000w。

4、全球 ADX 广告交易平台数量: 而据不完全统计, 仅在中国拥有 ADX 广告交易平台业务的公司(包括程序化投放与非程序化投放)的数量超过 4 万家, 全球广告交易平台 ADX 应超过 40 万家。

生存现状：

很多广告主和 Publisher 们开始不再愿意接受巨头们不透明的价格和分账机制，也不再愿意为了科技巨头们中心化的可信背书而付出高昂的价格代价。所以选择开始通过如 IronSoure、Domob 多盟等中小 ADX (广告交易平台) 进行广告交易。在这个产业环境下，广告主成本得到了很大的降低（据不完全统计投放成本只有在巨头平台投放成本的 70%），而 Publisher 的收入也至少提升了 10% 以上。虽然中小 AD Exchange 们降低了自己的毛利空间，并将降低的部分回馈给了广告主和 Publisher，但是他们规模小，并不具备可以让人信任的基础和对双方的信任背书能力，该生态链条中，充满着 Publisher 对广告主的各种欺诈，甚至 ADX（AD EXchange 广告交易平台）们为了提高收入，在暗地里自己操控机器人点击。而广告主为了支付更少的费用，在 CPA 和 CPS 等计费方式下，广告主的诚信问题也开始凸显，更甚者 Pubulisher 完成了自己相应的工作，但是广告主最终却不愿意付钱。总而言之，ADX 们虽然表面上解决了产业成本下降的问题，但是并没有解决信任的问题。

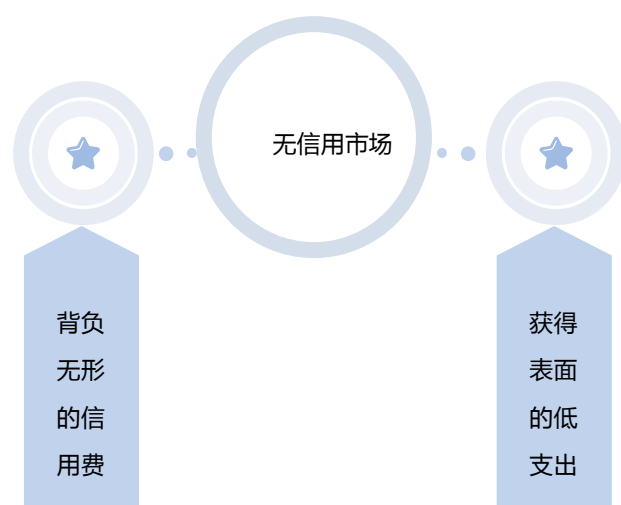


图 3

2.4 数字广告行业灰色产业链分析

数字广告市场中，广告主因为无效流量支付的广告费用每年以10%的速度增长，2017年达到最高值近300亿美元，占2017年全年广告市场份额的15%-20%，2017年上半年无效流量占比为25.6%。

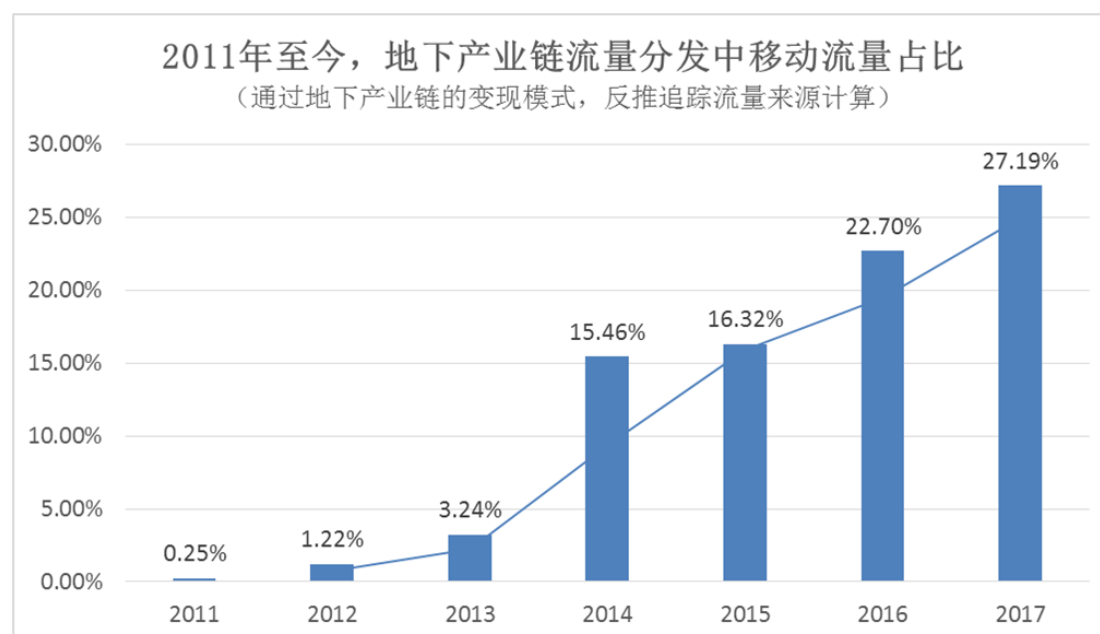


图4

1、不透明的广告供应链使得这些Publisher可以隐藏在广告交易平台的黑匣子背后，并隐藏在不被监管的广告生态后。

2、由于广告主下游的供应链实体通常以每千次展示成本付费(CPM, Cost Per Mille)的方式付费，这就导致他们只为了最大化广告曝光次数，而无需在意这些曝光次数到底是来自于真实流量还是机器人。由于使用机器人极其廉价且难以被察觉，所以从收益最大化的角度来看，产业下游商户故意向机器人提供广告也是合情合理的。由于自己的钱财就这样被窃取，广告商也随之变得十分心灰意冷。

3、程序化广告购买相对于直接广告交易，无疑是量化广告购买商价值最大化的必经之路。同时，程序化广告购买也是数字广告业务

增长最快的领域。但目前，程序化广告交易在推广不可安装的商品时广告效率相对较低。

4、人们在互联网上的行为很容易为机器人所模仿，而在网络上发现那些自动机器人的行踪从本质上来讲就是一个猫抓老鼠的游戏。

3. 行业问题及解决方案

数字广告业的停滞不前以及各种用于吸引客户的数字化方法的发展，使互联网广告未来将何去何从的问题变得尤为必要。数字广告领域主要问题是需要广告主和广告伙伴之间建立常见客户行为问责机制。因此，这个市场的主要问题是建立双方之间的互信。

3.1 行业诚信成本过高导致广告欺诈问题出现

在互联网巨头主导的中心化广告交易平台模式下，对交易双方（广告主和 Publisher）来说，拥有较强的信用背书，但是中心化的信用背书注定要双方付出高昂的信用背书佣金（占广告投放费用至少 50%），而且中心化的信用背书存在不透明的潜在风险。而在全全球 40 万家规模小微的中心化广告交易平台之所以还能够生存，是因为中小型去中心化广告交易平台虽然降低了他们信用背书费用，但是却存在利用网络机器人制造的虚假流量的问题，所以中小 ADX 更多的是借助或者利用广告欺诈赚钱。因此甄别和剔除虚假流量，重塑广告主对数字广告的信任就显得尤为重要。

解决方案：DADX 以 TrueChain 初链为基础的智能合约技术对广告主、媒体主、用户广告流动的整个链条进行编译和记录，区分用户行为，有效识别虚假交易、虚假流量并确保不可篡改，产业链条上任

何欺诈将被永久记录，广告商可以对自己需要支付的广告位置费和支付方式一清二楚。

3.2 数字广告受众对隐私数据及数据滥用的担忧

随着大数据技术的发展和运用，各大数字广告服务网络、检测机构和交易平台都要处理大量的中心化数据。借助这些数据分析结构，消费者的身份信息以及在整个互联网上的行为数据等可以轻易被查到并进行深度分析。虽然有法律免责声明，但是消费者并不知道自己的数据信息将会用于何种用途，这对他们的网络数据隐私构成了威胁，可他们却无能为力。

解决方案：DADX 以 TrueChain 初链为基础搭建的智能数据交易合约在自我密钥的保护机制下，一方面可以隐藏数据信息的来源，确保数据只用于统计用途，另一方面与其他 DMP 甚至用户之间通过各自拥有的隐私加密数据进行交互。同时，简单来说，在它的帮助下，广告商可以通过区块链技术获得和处理目标观众和消费者的相关数据，但只能统计，不会侵犯消费者的隐私。

3.3 广告交易中心化导致交易成本居高不下

目前数字广告传统中心化交易平台存在广告主、广告中间商、发布商等多重角色，且各自需要承担高昂的交易平台中间信任的背书费用，所以在中心化的程序化广告交易过程中，一方面交易各方要经历交易链条上低效率且高成本的交易过程，另一方面，广告主为了获取真实的广告流量付出的成本不断攀高，且存在虚假流量交易的可能性也会逐渐提升。

解决方案：DADX构建新型的广告交易关系，大幅度削减广告中介成本。在去中心化广告交易平台上，每个广告主的投放任务就是一个智能合约，由于交易数据透明，所以交易双方能清楚监控到每次投放效果，智能合约可按照每次广告投放的效果数据实时进行双方结算，大大降低交易成本。

3.4 数字广告受众参与度减低，广告效果递减

现在众多品牌的广告主都在逐年扩大数字广告的预算，不过他们最想得到的不是更高的点击量，而是得到更多广告受众的关注和提高心理占有率。关于这种关注度，目前数字广告业界中相应的热词是“参与度”（Engagement）。而每一个广告平台都在承诺，会为广告主带来更高的参与度。同时，交互式广告的出现力图改进数字广告存在的这一问题，改变以往一对多的模式，使一对一的互动关系成为现实。在实际的传播过程中，交互式广告虽然集诸多优势于一身，但实际传播中却遇到重重阻碍，比如交互式广告的普及率不高，受众参与度不足等问题，这样也导致数字广告的真实效果呈现递减状态。

解决方案：DADX基于初链为基础开发广告交易平台，将广告受众引入广告交易体系中，由于数据是透明并且可追溯的，且广告主能够准确地识别目标受众，这样受众的广告贡献值及注意力时间用于DADX生态链建设，将获得相应的DADX的Token作为奖励，使目标广告受众更有动力进行广告的二次传播和提升广告的真实转化率。

4. DADX 平台的技术特性及运行模式

4.1 DADX 广告交易平台的技术特性

DADX 利用区块链和人工智能技术,打造去中心化的广告交易平台,改造传统中心化广告交易平台模式,我们计划用 5-8 年时间,形成全球上亿广告主、媒体主及线上用户都能接受并积极参与的区块链经济体。

DADX 结合了区块链本身的属性和数字广告行业本身的痛点,致力于解决这些问题:

诚信及公开、信任: 区块链技术天然具有公开透明的优势。DADX 使用 TrueChain 做为去中心化广告交易平台的数据核心,确保所有交易的不可改动。广告主、媒体主、用户的所有信息流动都是通过 DADX 系统内 Token , 永久记录在 TrueChain 公链上。产业链条上任何欺诈将被永久记录,提高各方欺诈成本。

大数据建设和精准投放人工智能: 大数据是数字广告的核心,DADX 通过建立去中心化广告交易平台,鼓励各方在自我密钥保护机制下,贡献各自拥有的隐私加密数据,在确保合乎当国法律的前提下,在区块间形成流动和互换。DADX 也会利用人工智能和大数据算法,在这些庞大真实数据的基础上,对每日数亿级的广告和媒体及用户进行智能匹配,让参与各方都获得满意和利益。

降低交易各方成本支出: 与已经在互联网世界成功的传统中心化高昂的交易平台中间信任背书费用相比, DADX 去中心化广告交易平

台利用区块链搭建的交易平台可以收取更低的信任费用。

用户参与：将用户引入交易方体系中，通过公链钱包地址来保护隐私，并贡献数据及注意力时间用于 DADX 生态链建设，从而获得相应的 DADX “应用层 Token” 作为奖励，预设定广告主支付金额的 20% 左右作为用户激励。

生态建设：除了媒体主，DADX 团队也会积极推出 SDK（软件开发工具包）和 API（应用程序接口），以帮助包括桌面和移动应用在内的第三方平台加入到 DADX 生态圈中。SDK 会以开源的方式在 Github 中和第三方平台共同维护。

4.2 DADX 技术方案

该平台的统一代币称为 DADX，DADX 符合以 TrueChain 代币标准，可通过 TrueChain 公链进行自由交易。广告主 (Advertiser) 可通过数字货币交易平台采购 DADX 代币并用于建立投放任务；而植入 DADX SDK 的媒体 (Publisher) 以及完成任务的用户 (User) 将根据任务价格获得相应的 DADX 代币作为酬劳。

DADX：去中心化广告交易平台，包括面向媒体/流量主的 SSP 平台和面向广告主的 DSP 平台，进行大量的动态、实时竞价交易 (Real Time Bidding)。基于业界领先的大数据分析和深度学习算法，帮助双方创建高效的智能合约。

DADX APP SDK：为流量主提供一个基于 DADX 的集成开发包，用于广告投放、费用结算、用户特征识别和用户激励计划。使用 DADX

的每一位用户都会有一份定制的描述文件。用户可以在这份文件中详细地描述自己兴趣和偏好，确保只看见自己想看的内容。对于广告商来说，这意味着可以更精准地定位受众、设置活动参数时不容易出错以及将更多用户转化为客户。

DADX 广告媒介：DADX 采用 IPFS 来存储广告媒介，如图片、视频和元数据。IPFS 是一个开放源代码项目，且具有去中心化和分布式的特点，主要用途是存储和分享文件。DADX 仍可以将广告存储在现有的基础设施如内容分发网络上 (CDNS)，保持与现有广告产业的兼容。

DADX BI：去中心化数字广告分析平台。基于公链已有数据，和广告主、媒体/流量主的私有数据，DADX 商业智能平台提供了业界领先的数据分析和深度学习方法，对已有广告计划做出可视化的效果展示和评分。

技术架构图：

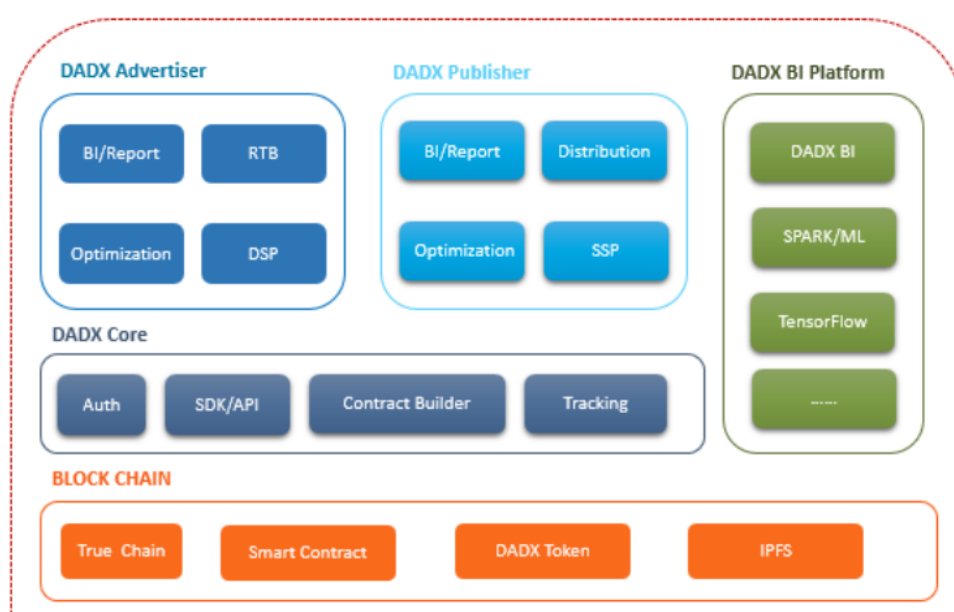


图 5

业务描述：

所有的广告合同都是以智能合约的方式运行在 TrueChain 公链上，并且合同的建立是双向智能选择的。

媒体/流量主通过 SSP 平台发布渠道智能合约，广告主通过 DSP 平台发布需求智能合约。

DADX 平台通过大数据分析方法和深度学习算法，对 DSP 平台的智能合约进行精准匹配，并且进行双方历史信用度、广告主 Token 额度在内的各种效验。

效验通过后，DADX 平台会帮助广告主发布执行智能合约。为了支持一对多的行为（一个广告主对于多个媒体/流量主），DADX 会发布一系列执行智能合约。

广告主通过 DADX 把广告内容发布到 DADX IPFS 系统。

DADA 将生成的 DADX IPFS 代码/API 写入智能合约。

媒体/流量主通过 DADX API/SDK 将 DADX IPFS 代码/API 发布到媒体或 APP。

广告的点击或播放，会触发智能合约执行——向用户和媒体/流量主支付 DADX Token。

智能合约执行完成后自动销毁。

广告主可以在 DADX BI 平台中实时查看并分析广告投放情况。

由于 DADX 的广告投放是完全去中心化且透明的，广告主也可以在自己的离线系统中查看广告投放情况。

5. DADX 平台盈利模式

DADX 作为去中心化数字广告交易平台，凭借区块链点对点信任机制，相比中心化广告交易平台谷歌联盟、阿里妈妈、百度联盟等中心化信任巨头，极大的减少交易多方中间环节信任成本支出。在中心化广告平台上，客户每付出去 1 美元，需要支付中心化巨头至少 0.5 美元信任背书费用，而 DADX 可以让这个费用降低 50%-80%。DADX 通过为广告主提供的 AI 人工智能精准投放进行部分收费盈利。

主要收入来源：广告交易服务佣金，前期每笔交易收取 10%-15% 佣金，产品及业务运行三年内，会将交易佣金降至 5%-8% 之间；

主要成本支出：分布式算力成本、日常运营成本、公有链 Gas 费用；

6. DADX 团队介绍

6.1 核心团队

Roberto（美籍） DadxChain 达达链主创。曾任 Appcoach 公司市场及销售总监。Appcoach 是美国较早的一家技术驱动的全球移动效果营销公司，通过整合全球搜索网络和展示广告网络、社交媒体和本地媒体等资源，帮助广告主获取全球移动用户，提升移动广告 ROI。Appcoach 自主研发的技术产品 Appcoach Market、Ultron、Butterfly 和 Okra (Supply Side Platform) 致力于为广告主扩大全球品牌形象和用户获取，同时帮助应用开发者实现收益变现最大化。该公司连续两年入选全球数字媒体咨询公司 LUMA Partners 发布的

“MobileLUMAscape”。现负责 DADX 欧美区市场开发工作。

Choy（马来西亚籍） DadxChain 达达链主创。1997 年获得日本公费奖学金赴日留学，于大阪大学机械电子工学获学士学位后，在奈良先端科学技术大学深造并获信息系统工程学士学位。毕业后在日本知名 IT 企业负责海外市场开发工作，并成功的拓展了亚太地区十个国家的业务。自 2012 年 3 月起担任 metaps 新加坡分司 COO，负责以亚太地区为中心的全球业务的开拓。现负责 DADX 在亚太地区的全部业务对接，并致力于战略合作业务。

文沛（Tommy） 计算机硕士，DadxChain 达达链技术主创，曾是 IBM 大数据团队资深工程师，IBM Predictive Analytic 委员会委员，在众多大数据项目中担任架构师/项目经理。曾入选 IBM 区块链实验室担任研究员，对分布式计算及区块链技术有深度研究，也是 IBM 大数据开源项目的积极贡献者。

杨立 DadxChain 达达主创，近 10 年的互联网营销及数字广告从业经验，5 年的金融行业移动数字营销从业经验，为包含中国银行、建设银行、兴业银行、中信银行、包商银行、江西银行等近五十家银行机构提供移动数字营销解决方案并担任新媒体营销顾问。现负责 DADX 中国区市场开发工作。

宋媛媛（cici） DadxChain 达达链主创，超过 13 年传媒和新媒体工作经验，曾任华夏幸福集团影视产业园负责人，全景视觉新媒体业务总经理，爱奇艺华北广告营销总监，凤凰网广告营销大客户总监等职务。拥有丰富的世界 500 强广告客户资源和国内外 4A 公司资源，以及国内外优质的互联网媒体资源。现负责 DADX 全球社区运营工作。

6.2 顾问团队

Erio 牛津大学计算机硕士，TrueChain 初链联合创始人，技术主创。TopHacker CEO，DoraHacks 发起人，牛津大学计算机系毕业，曾任美国最大的公民科学平台 SciStarter 合伙人。

戴茗 工信部全国移动互联创新大赛组委会区块链专委会秘书长。自 1998 起，在《电子世界》杂志社担任主编 7 年；2006 年组织策划和实施中国电子学会电子设计工程师认证，担任电子设计工程师认证办公室主任；2010 年同时担任中国电子学会科普工作委员会副主任。自 2015 年开始，组织策划开展创新创业活动，担任工信部全国移动互联创新大赛组委会副秘书长，执行秘书长。

邹均 畅销书《区块链技术指南》作者，中国著名区块链专家，中关村区块链产业联盟专家、服务合约（Service Contract）方向博士，关注与实践区块链技术与应用。擅长云计算、大数据、软件定义存储。曾任 IBM 澳洲金融行业首席软件架构师、多个云计算公司高管，是融智北京高端外国专家。在国际会议、期刊发表论文 20 余篇，获 2015 年澳中校友会 ICT 和媒体类别杰出校友奖，区块链相关论文获 2016 年 IEEE ICWS 最佳博士论文奖。

石川 北京邮电大学博士研究生导师，中国计算机学会、人工智能学会和 IEEE 会员。主要研究方向：数据挖掘、机器学习、社会网络分析和进化计算。作为项目主持人主持 2 项国家自然科学基金项目，1 项 863 子课题，多次作为主研人参加国家和部委科研项目。

6.3 投资机构及个人

Cryptonord 瑞士苏黎世的欧洲著名区块链基石基金。已投资多个欧洲区块链项目，包括已与 TrueChain 达成技术及资本战略合作的欧洲著名财团瓦伦堡家族旗下公司 Joors。Cryptonord 作为基石基金参与了基于 TrueChain 开发的全球数字广告区块链项目 DadxChain 达达链，同时为 DADX 进入欧洲市场提供必要资源。

初链基金会 TrueChain 初链是为高性能行业应用而设计的公有链，便于各行业的应用高效发布智能合约，采用 PBFT 为基础的底层公链，并提供高效的合约发布，监控和全生命周期管理工具。TrueChain 初链是专为行业应用而生的公有链，并且拥有去中心化的社区共建组织架构。

联创永宣 北京联创永宣投资管理集团股份有限公司成立于 2011 年，是国内领先的风险投资管理机构。公司以创业投资和私募股权投资为核心，致力于成为中国卓越的价值投资者，2017 年获得清科 20 强，中国股权投资协会 20 强，福布斯 5 强。

徐汉杰 硕士研究生，现任上海永宣（原上海联创）创业投资管理有限公司合伙人、杭州联创投资管理有限公司管理合伙人等。先后创立杭州联梦无线娱乐软件有限公司（售予英国上市公司 Monsternob）、浙江元泰典当有限责任公司（并购于 A 股上市公司香溢融通（600830，原大红鹰））等多家企业。拥有丰富的创业和企业管理经验，积累了包括华策影视、普路通、华数传媒、酷狗音乐、19 楼、世纪华通、海润影视等十余家典型投资案例，在过去 5 年时间内投资项目总额达数

十亿人民币，投资近40个优质项目，涉及文化传媒、现代服务业、资源、高端设备制造业和高科技产业等领域，擅长资本运作。

艾迪 现任北京联创永宣投资管理集团股份有限公司董事长、江苏哈工智能机器人股份有限公司董事长、《创客中国》栏目导师，北京大学光华管理学院EMBA，具有超过17年的企业管理和投融资经验，募集和管理的基金超过20支，规模达100多亿人民币。2015年荣获中国投资协会颁发的“优秀创投家”称号。

刘冬秋 浙商创投执行总裁，具有8年的投资银行和股权投资经验，先后就职于加拿大政府、和君创业和贝祥投资集团，分别任分析师、合伙人和董事总经理。先后帮助超过20家中国公司完成IPO、私募融资或并购交易。具有7年的市场营销和管理经验，先后就职于美国昆腾、IBM和康柏公司，市场战略、推广和渠道管理经验丰富。

6.4 支持单位

极欧科技股份有限公司 国内较早的数字营销公司，极欧团队拥有十年的广告交易平台经验，拥有上万家广告主和广泛的数字营销行业资源，同时拥有上百家的银行客户，并且与全球数万家媒体拥有接口打通，为DADX团队提供广泛的广告主及媒体方资源及数字广告交易平台经验支撑。

初链基金会 TrueChain初链是为高性能行业应用而设计的公有链，便于各行业的应用高效发布智能合约，采用PBFT为基础的底层公链，并提供高效的合约发布、监控和全生命周期管理工具。TrueChain初链是专为行业应用而生的公有链，并且拥有去中心化的社区共建组织架构。

7. DADX 代币发行计划

7.1 发行的目的

通过首次代币发行筹集项目运营所需数字货币，众筹所得数字货币将按约定比例投入于产品研发，团队扩张，社区运营，市场营销等。随着项目推进，团队将逐渐释放预留的代币，用于邀请和激励高水平区块链开发人员加盟社群。

7.2 详情

达达币（DADX）总计发行量 1,000,000,000（10 亿）枚，并被合约锁定永不增发。按照计划，总初始供应的 50%（5 亿枚）将用于首次销售。本次销售不接受任何形式的法币交易，只接受数字资产 BTC/ETH/TRUE 参与，且 DADX 以 USDT 定价，以 BTC/ETH/TRUE/结算，1USDT=10 个 DADX。

DADX 官方将选择 2 月 23 日-3 月 2 日定向销售期间的平均价（按照 coinmarketcap.com 每天 19:00EHT/美元、BTC/美元、TRUE/美元）为 BTC/ETH/TRUE 结算价。

例如 DADX 定向销售 10 天 BTC/ETH/TRUE 的均价分别为：1BTC=11000USDT、1ETH=1000USDT、1TRUE=1.5USDT 即每个 BTC 可以换 110000 个 DADX，每个 ETH 可以换 10000 个 DADX，每个 TRUE 可以换 15 个 DADX。

7.3 DADX 代币分配方案

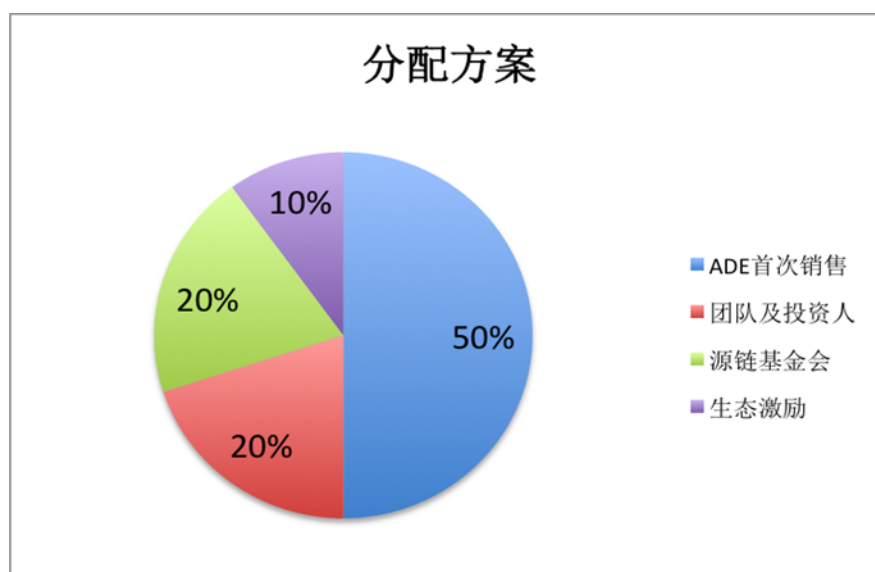


图 6

- DADX 首次销售代币：500,000,000（5 亿）达达币（DADX），占总发行量的 50%；
- DADX 团队及投资人：200,000,000（2 亿）达达币（DADX），占总发行量的 20%；
- DADX 基金会：200,000,000（2 亿）达达币（DADX），占总发行量的 20%；
- 生态激励：100,000,000（1 亿）达达币（DADX），占总发行量的 10%；

7.4 DADX 代币归权时间表

1. 销售所得数字货币的使用计划：本次通过销售代币所获得的数字货币将用于以下几个方面：

1) 团队建设：30%的预算。这笔费用将用于 DadxChain 加强技术团队，优化现有技术设计和研发新技术的支出；

2) 计算能力采购：10%的预算。这笔预算将用于采购共有云或分布云提供的计算能力，以支援 DadxChain 初期应用层的开发和发展。

3) 运营管理：20%的预算，这部分预算将用于 DadxChain 链在相关法律、安全、会计、人事等运营管理方面的一系列开支。

4) 市场推广：30%的预算。这笔费用用于 DadxChain 应用的推广。主要包含：流量购买、业务推广、与创业者社区、各大平台、各类广告资源的对接等。

5) 其他开支：10%的预算。这笔费用将用于不可预见的偶然性开支。

2、DADX 达达币归权时间说明：

1) DadxChain 团队及早期投资人所持达达币的归权时间表：截止首次销售结束为止，被分配的达达币（DADX）将构成可流通应用量的全部。其中，分配给 DadxChain 团队及投资人的达达币，将受到长期归权时间表的制约，具体解除制约规则如下：

A：40%，即 80,000,000 达达币（DADX）将在 Token 分发后 3 个月后解除制约；

B：40%，即 80,000,000 达达币（DADX）将在 Token 分发后 12 个月后解除制约；

C：20%，即 40,000,000 达达币（DADX）将在 Token 分发后 18 个月后解除制约；

2) DadxChain 基金会所持达达币的归权时间表

考虑到技术开发、社区运营和平台推广的需要，设立 DadxChain 基金会（DADX Foundation），基金会所持的达达币暂不设置制约，由 DadxChain 基金会管理委员会设立规则，并纳入统一管理。

7.5 发展计划

2017 年 6 月项目启动；

2018 年 2 月 DadxChain 市场公开活动；

2018 年 4 月底完成基于 TrueChain（初链）的最小化应用模型的开发和内测；

2018 年 7 月 DADX 测试版上线，并邀请部分广告主与目标用户进行系平台测试，

2018 年 10 月 DADX 官方 APP 上线，开放 SSP 和 DSP 平台，并完成创建广告交易平台需的智能合约模板。

2018 年 12 月为流量主提供基于 DADX 的集成开发包 SDK，同时，DADX 媒体分发平台投入试运营；

2019 年 Q1:基于 TrueChain（初链）已有数据，进行 SDK 开发，为广告主提供业界领先的数据分析 DADX BI，对已有广告计划做出可视化的效果展示和评分。

7.6 免责声明

该文档只用于传达信息的用途，并不构成买卖数字资产相关意见，任何类似的提议或建议在一个可信任的条款下并在可应用的相关法律允许下进行，以上信息或分析不构成投资决策或具体建议。

该文档不构成任何关于数字资产的投资建议，投资意向或指导投资。

本文档不构成也不理解为提供任何买卖行为，或任何邀请买卖任何形式数字资产的行文，也不是任何形式的合约或者承诺。DadxChain 不承担任何参与达达币（DADX）项目造成的直接或间接的损失，包括

但不限于：

- 1) 本文档提供所有信息的可靠性；
- 2) 由此产生的任何错误，疏忽或者不准确信息；
- 3) 或者由此导致的任何行为；

7.7 风险提示

系统性风险

是指由于全局性的共同因素引起的收益的可能变动，这种因素以同样的方式对所有证券的收益产生影响。

政策风险

目前国家对于区块链项目的监管政策尚不明确，存在一定的因政策原因而造成参与者损失的可能性。

市场风险

数字资产市场整体价值被高估，那么投资风险将加大，参与者可能会期望项目的增长过高，但这些高期望可能无法实现。

团队间风险

当前区块链技术领域团队、项目众多，竞争十分激烈，存在较强的市场竞争和项目运营压力。项目是否能在诸多优秀项目中突围，受到广泛认可，既与自身团队能力、愿景规划等方面挂钩，也受到市场上诸多竞争者乃至寡头的影响，其间存在面临恶性竞争的可能。

团队内风险

团队汇聚了一支活力与实力兼备的人才队伍，吸引到了区块链领域的资深从业者、具有丰富经验的技术开发人员等。团队内部的稳定性、凝聚力对于团队的整体发展至关重要。在今后的发展中，不排除

有核心人员离开、团队内部发生冲突而导致团队整体受到负面影响的可能性。

项目统筹风险

创始团队将不遗余力实现白皮书中所提出的发展目标，延展项目的可成长空间。目前团队已有较为成熟的商业模型分析，然而鉴于行业整体发展趋势存在不可预见因素，现有的商业模型与统筹思路存在与市场需求不能良好吻合、从而导致盈利难以可观的后果。同时，由于本白皮书可能随着项目细节的更新进行调整，如果项目更新后的细节未被项目参与者及时获取，或是公众对项目的最新进展不了解，参与者或公众因信息不对称而对项目认知不足，从而影响到项目的后续发展。