



聚合 淘宝、京东、拼多多等国内知名电商平台，购物即挖矿。

区块链 和电商的的完美融合，去中心化自治型购物新体验。

通证 经济生态催生电商产业新变革，虚拟资产实现其最根本的购物价值。

Whitepaper V1.0

糖果淘 | www.tcandy.io

目录

背景.....	1
1. 行业痛点.....	2
1.1 中心化的电商平台痛点.....	2
1.2 现行区块链电商痛点.....	2
2. 糖果淘概述.....	3
2.1. 糖果淘平台.....	4
2.2. 糖果淘的方向和设计理念.....	4
2.3. 糖果淘平台功能介绍.....	5
3. 糖果淘解决方案.....	8
3.1. 区块链可以解决行业本身的生产关系矛盾.....	8
3.2. 糖果淘的区块链商业模式.....	9
3.3. 技术设计.....	9
3.4. 定位与愿景.....	11
3.5. 内测运营数据.....	12
3.6. 共识机制.....	12
4. 代币经济学.....	12
4.1. 代币概述.....	12
4.2. 代币的产生机制.....	13
4.3.1 用户购物挖矿分配- Proof of Purchase（有效购买力证明）.....	14
4.3.2 忠诚奖励分配（Loyalty reward program）.....	14
4.3. 代币流通价值体现和应用场景.....	16
4.4. 奖励分配方案.....	16
5. 代币发行方案.....	16
6. 平台发展规划.....	17
6.1. 区块链技术的应用.....	17
6.2. 平台自治方案.....	18
6.3. 数据上链.....	19
6.4. 数据共享计划.....	19
6.5. TCA 应用场景.....	19
7. 发展与规划.....	20
8. 核心团队.....	21
9. 法律声明.....	22

背景

全球电商销售发展迅猛，在各类零售销售中占据越来越重要比重，特别是北美和亚洲。根据 eMarketer 报告，2015 年全球电商销售规模接近 1.9 万亿美元，年增长在 5.6%左右。亚太地区贡献了超过 50%的电子零售增长，而中国更是驱动力之一。据电商营销机构 Remarkety 称，在 2016 年，全球就有 53%的互联户（超过 15 亿人）网购过。仅在中国，电商市场就达到了 1 万亿美元，美国市场每年的规模接近 4000 亿美元。根据德勤报告预测，2019 年，中国将贡献超 50%的全球在线销售市场份额。这里面有超过 80%的在线销售是零售。目前的零售是通过电商平台和网站实现，成千上万的中小卖家和亿万消费者，在这里实现交易，每天留下千万笔的交易成为电商平台的数据沉淀和资金沉淀。

众所周知的比特币，可以称之为区块链 1.0 的标志性应用，凭借去中心化的分布式网络、加密算法和新颖的 Token 奖励共识机制使得数字货币风靡全球，令人震惊不已。紧接着，区块链进入 2.0 时代，可编程区块链的出现使得智能合约进入行业应用。在万物苏醒的春天，2018 年区块链技术进入 3.0 时代，落地应用的研发也促使着各行各业与它结识、融合，并催生出新的业态。

正如 P2P 从野蛮到文明的变迁，区块链技术的发展和应用也一定会从喧嚣和慌乱中逐渐步入正轨。技术逻辑化，流程规范化，标准统一化，正在成为区块链与电商行业发展的重要依托。



1. 行业痛点

1.1 中心化的电商平台痛点

中心化电商垄断各种资源，平台、商家、消费者存在各种不平等，随着时间的推移内在矛盾会不断升级。

平台为王，商家端赢者通吃，在过去十年，消费者被动接受，全球商业场景逐步走向线上。无论是亚马逊、eBay，还是阿里巴巴、京东等，都经历了红利期的野蛮生长，逐渐形成平台型的垄断结构。在培养消费者线上购物习惯的前几年，无数中小商家和平台一起，共享电商红利。而如今，电商平台已经呈现两大平台型的垄断态势。

根据阿里巴巴财报，2017 年第二季度，阿里巴巴中国国内电商 71.4% 营业收入是由电商数据、电商支付、资金沉淀以及客户流量变现所获得，只有 24.2% 是由交易佣金贡献。无数商家为电商平台打工，贡献销售收益，平台掌握着消费者海量数据并且垄断着数据，不断提高数据流量价格，流量的垄断模式让商家遭受层层盘剥。消费者只是名义上的上帝，已经失去了对自己数据的所有权和掌控权。消费者的数据被平台和商家使用，收益归平台所有，与消费者无关。各大商城收益逐年攀升，但消费者作为商城发展的贡献者，不但享受不到平台发展红利，反而要面对商城开通会员、各种为盈利而生的垄断消费“陷阱”。然而，科技的进步让消费行为和消费观念已经发生了改变。

根据马斯洛需求层次模型可知，消费者需要的不仅仅是购物，他们也需要得到尊重，更需要“自我实现”！消费者不仅仅想要“我的消费我做主”，他们也想要“我的数据隐私，我做主”。而这些需求，在中心化垄断性平台时代是很难实现的，因为这是他们的收益根本。

1.2 现行区块链电商痛点

区块链市场中，电商类项目已呈井喷式发展。能够脱颖而出，对市场有一定影响的项目确实少之又少，具体原因如下：

1) 理论大于实践：众多区块链电商类项目仅仅停留在理论分析层面，市场是检验真理唯一的地方。

2) 不尊重市场逻辑：亚马逊、eBay、淘宝、京东、拼多多、唯品会……这么多平台，耕耘数年已经培养了数量庞大的基础忠诚用户，每年投放几亿甚至几十亿，用于品牌宣传，培养大家对品牌的认同，用户养成的习惯很难改变。

3) 配套服务没有体验度：物流方面：阿里的菜鸟物流、京东的京东物流，金融方面：阿里的支付宝、京东的京东金融，数据方面：阿里大数据、京东大数据，可以说这些大的电商平台已经“海陆空”多维度培养了自己用户的忠诚度和习惯性。

2. 糖果淘概述



● 从糖果淘出生的那一刻开始，创始团队就没想过要革哪个电商寡头的命，因为我们明白站在巨人的肩膀上我们才能站的更高。

● 每一笔购物的发生都有一个附加值，运用区块链技术提炼电商生态的附加值，将价值回归到消费生产者本身。

● 在糖果淘平台，每经历一次购物，相当于进行了一次购物挖矿。每个商品都有它对应的挖矿值，以平台代币 TCA 作为挖矿奖励。

2.1. 糖果淘平台

以区块链技术的力量推动零售商业迈入消费主权时代，打破电商寡头对数据消费资源、消费资产的垄断，帮助资源生产者（商家 / 消费者）获得对数据、资源的所有权、使用权和获利权。

糖果淘是全球首家基于区块链技术的电商数据与 token 奖励聚合网络，以先进的数据加密和区块链智能合约技术帮助消费者获得个人消费数据的所有权，控制权和收益权，实现商家，消费者和品牌商的共赢合作。

- 去中介：通过使用安全、透明的分布式账本和自主撮合的智能合约机制去除中介，把交易的选择权和决定权还给生产者。
- 去中心化：借助去中心化区块链技术，打破中心化电商平台对数据和流量的垄断。

2.2. 糖果淘的方向和设计理念

1) 选择以电商数据和消费产生的 token 作为突破口：

- 电商交易体量巨大，具有足够的整合价值。
- 电商数据与流量聚合适合区块链实现基于代码的分布式存储与智能合约撮合交易。
- 电商数据与流量聚合关系到百万计商家和数亿计的消费者，实现电商区块链，将推动区块链技术从极客走向普通用户，创造巨大的社会价值。

2) 糖果淘的设计目标：建设一个高效，安全，透明的区块链生态网络，连接商家和消费者，实现价值交换的自由流动。

3) 为消费者赋权

- 打造一个可信赖的电商数据与流量聚合平台，把中小电商卖家的数据和流量用合法合规的方式聚合起来，让数据和流量在区块链生态上实现价值最大化。
- 设计一种加密 Token 作为全球通用的消费奖励积分，C2C 商家都可以使用

这种 Token 向基于电商交易数据的消费者需求与广告投放的聚合网络。

4) 客户发送消费奖励

- 推广去中心化的用户 token 钱包，每个消费者可以在钱包中管理自己获得的 token。

5) 糖果淘透明数据交换网络

糖果淘区块链网络提供的是一套全新的匹配逻辑，最大化的满足需求方和供应方的需求，实现商家与用户的数据流通，基于此基础上实现商品信息和需求信息的交换，实现消费流量的自我管理 with 交易。从根本上解决了去渠道化、去中心化信息传递的问题，在电商平台实体渠道的基础上再次变革，提升电商信息产业的整体运行效率。

2.3. 糖果淘平台功能介绍



平台整体分为购物部分、区块链钱包、个人中心

1、购物部分：

1) 首页（海量商品信息）—> 优选（平台推荐）—> 客户推荐展示—> 搜索：达到由一个海量到精选的策略。

2) 同时各个部分内嵌不同 title（淘宝、京东、拼多多、自建商城），以满足不同消费人群。

3) 每个商品的购买所能产生的挖矿量都有说明。

4) 平台自带购物教程，以帮助果粉更佳的购物体验。



2、个人中心

订单中心/我的钱包/节点等级/邀请好友

- 订单中心：用于查询自己的购物订单状态，这里与淘宝、京东购物平台类似；
- 我的钱包：记录历史挖矿收益，以及数字资产的转账、区块查询等功能；
- 节点等级：分为普通节点、高级节点、超级节点三哥等级，越高的等级挖矿效率更高；
- 邀请好友：推荐糖果淘给身边的朋友，全民购物挖矿时代即将到来；



3. 糖果淘解决方案

3.1. 区块链可以解决行业本身的生产关系矛盾

在探索区块链可能为电子商务行业带来的潜力之前，有必要了解它面临的挑战和难点。

电子商务市场一直具有很强的竞争力，各种规模的公司都提供类似的产品和服务。所以企业必须采用更智能的商业模式和技术来保持竞争。

除了巨大竞争的挑战之外，卖家的另一个痛点是传统的商业模式有中间商在销售过程中拿走了大量的收入。例如，卖家必须支付交易处理费，以便为完成交易付款。

保护消费者数据是这些企业的另一个关键问题，因为他们需要建立客户的信任，确保他们的个人和财务信息完全安全。出于这个原因，卖家通常不得不大量投资数据加密和其他措施来防止黑客行为。

电子商务销售是一个复杂的过程，因为它涉及诸如供应链，物流，支付等一系列业务。管理这些业务和涉及的中间商是该行业的另一个关键挑战。

由于这些挑战从一开始就一直困扰着卖家，我们一直在寻找一种能够处理所有问题的技术。幸运的是，我们在区块链中找到了一个完美的答案，作为一个分散的系统，它为该领域带来了许多好处。让我们来探讨这项技术将如何改变电子商务的面貌。

区块链将成为未来电子商务背后的推动力

尽管该行业对全球经济产生了积极的影响，但电子商务领域的情况并不十分明朗，因为它自成立以来一直饱受挑战。这些年来，它一直在寻找一个安全的技术骨干，区块链技术已经准备好今天提供。让我们先看看前面的道路，因为这项技术进入这一领域：

提高运营效率：通过分散模式，区块链可以简化运营和提高效率。智能合约用于规范中介机构，如物流和支付处理合作伙伴。该技术有助于与各种管理系统

集成并简化工作流程。

信任和透明度：区块链和电子商务的另一个重要优势是它可以提高交易的透明度，从而促进信任。每笔交易都记录在共享分类账中，不能被任何人修改。它们提供高安全性，激进的可视性，更快的处理速度以及分散式系统的可追溯性。

成本效益：区块链为基础的新型互联网金融体系中，买方和卖方可以直接交易，交易基于密码学原理而不基于信任，使得任何达成一致的双方，能够直接进行支付交易，不需第三方的参与，节省了买家和卖家的费用。

3.2. 糖果淘的区块链商业模式

糖果淘 1.0 版本，更注重流量的导入，吸引更多的玩家参与到购物挖矿的模式，释放购物价值于用户。用户不断重复购物挖矿，达到可观的收益，并满足自我消费。

平台沉淀用户，沉淀表层数据，写入区块链，为糖果淘的后续版本做好基础。



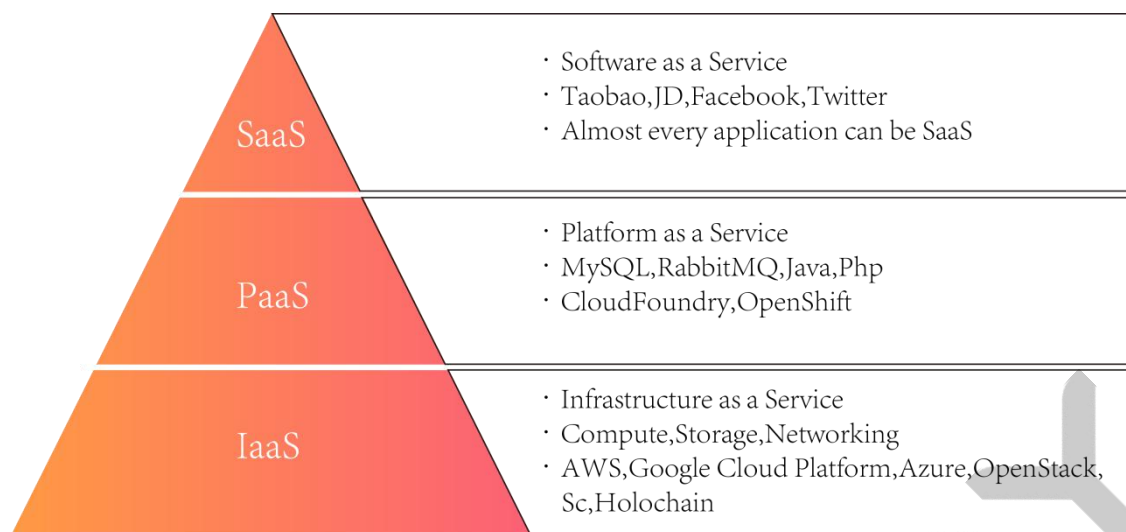
3.3. 技术设计

区块链的出现，正好能完美的解决电商存在的问题，打破行业的壁垒。

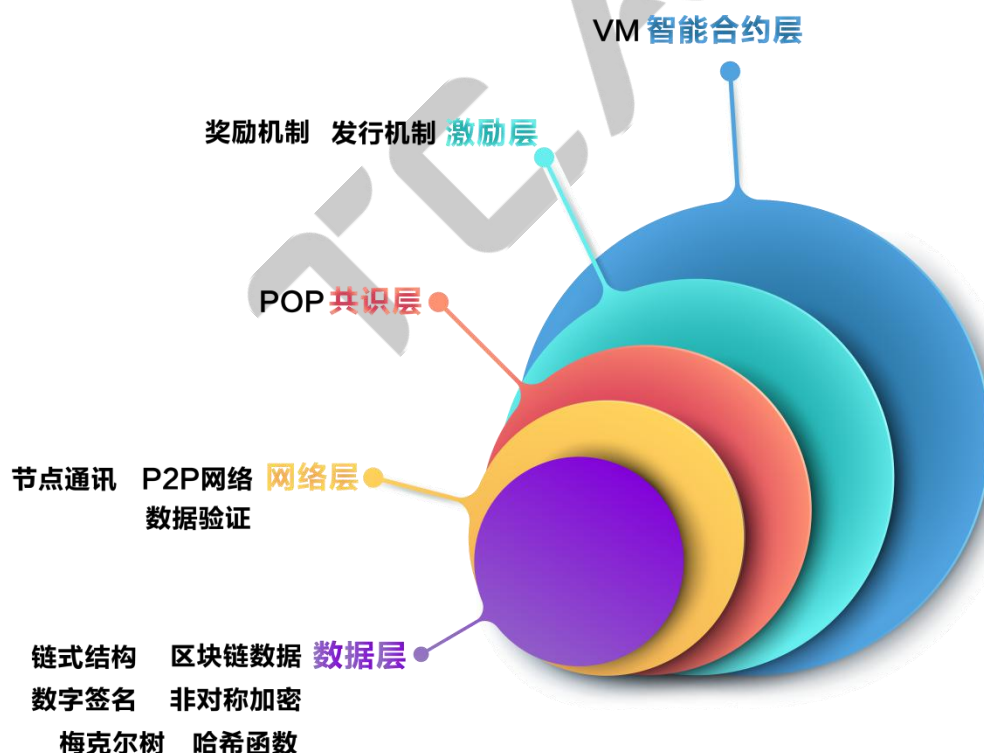
糖果淘正是利用区块链技术来试图完善目前电商的现状。力求打造一个以共识机制为基础的下一代电商领域区块链系统。

从技术层面出发，一个完善的区块链电商生态，对标云服务，也应当构建其

金字塔形的基础架构：底层构架支撑，平台层作为载体，应用层对接用户。



在糖果淘系统架构的逻辑上，由于结合了区块链行业，因此其设计的整体逻辑也结合了区块链行业的相关特性。



为什么说区块链技术会改变社交电商的未来？

糖果淘作为区块链应用，其整体设计要基于匹配电商行业的现状，而传统电商，并发的性能问题是重中之重。每年“双十一”时期，电商平台的并发（TPS）极高。在糖果淘 2.0 阶段，选择公链时，TPS 是重要考虑指标。

糖果淘考虑的关键性能问题包括：

(1) 伸缩性(Flexibility)：基于 P2P 电商的交易规模，考虑目前移动终端计算能力、带宽变化和存储条件，糖果淘在处理单个交易的资源方面，需要底层机制在设计的时候考虑到“低耗时”、“低耗能”的处理能力。

(2) 开发性(Developability)：考虑到未来电商参与者个体化、公司小型化的趋势，一方面会从工具实现的便捷性方面入手，向使用方提供足够方便的使用工具，满足非程序员人群无需学习就可以上手操作，超越现有电商工具的便利性；另一方面，糖果淘基金会建立开发社区，与所有生态参与者共享电商行业红利。

(3) 治理性(Governance)：基础协议需要足够简单，保留能够随着时间进化和适应的灵活性，制定决策能实现高度地包容、合理和透明，来提供去中心化系统的高效领导力。

3.4. 定位与愿景

通过以上所述，我们相信糖果淘会推动区块链应用创新落地，我们也相信区块链的快速发展能将糖果淘这类创新的商业模式带向新一轮的互联网升级巅峰，为此我们开发团队作为狂热的互联网和区块链爱好者，将投入百分百热情和资源来实现我们的愿景和目标，与糖果淘用户一起颠覆传统中心化垄断的互联网商城平台，构建线上购物的新时代。

3.5. 内测运营数据

糖果淘内测数据（5月13日-7月14日）	
注册用户量	38448人
参与购物挖矿人数	6280人
有效购物挖矿订单数	淘宝9841单/京东1086单/拼多多362单
订单总金额	287183.5元
客单价	45.73元
重复购买率	49.61%

3.6. 共识机制

共识机制是区块链网络的核心，因为区块链的数据散布在网络中各个参与节点中，这些分散的数据必须通过一种算法来保持一致性。目前区块链技术在性能、公平性、安全性方面难以兼得，区块链网络就是通过有效的共识算法，实现多方博弈环境下的有效协作，构建了一个安全、平衡、稳定的点对点价值传递网络。

有效购买力证明机制（Proof of Purchase - PoP）：

简单理解就是一份证明，用来确认购买行为。必须进行购买才能将交易数据存放到区块链上。这种工作机制才能保证整个区块链数据的安全性和一致性。同时，完成这个行为的矿工会得到相应的 Token 奖励。

4. 代币经济学

4.1. 代币概述

糖果淘发行 600 亿枚原生 Token — TCA

代币主要释放到社区与生态参与者，提升 Token 自身的市场价值。

生态体系各个角色都有获取代币的渠道和方法，以及消耗代币的需求。

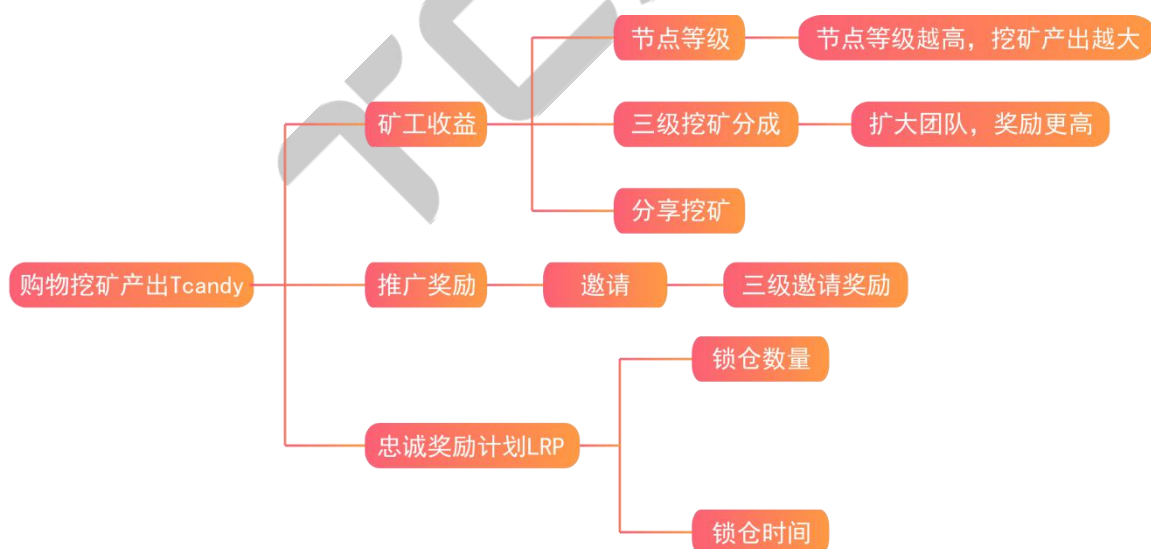
糖果淘平台本身处于自盈利状态，对代币有正向激励作用。

利益驱动行为，为了让数据的交换实现正向循环，糖果淘在区块链网络中引入一种区块链资产，称为 TCA。TCA 是整个去中心化生态的价值驱动要素，各方通过 TCA 实现数据价值交换，糖果淘可以解决的但行业内其他已有的区块链企业尚未解决的点。

4.2. 代币的产生机制

代币购物挖矿占比 51%，团队自设计之初便将更多的权利和通证凭证交给参与生态和对生态作出贡献的每一位参与者。

购物挖矿代币总量约 306 亿枚，创世日挖矿量 20,000,000 枚，每三个月挖矿量衰减 6%，预计可挖 23 年。代币挖完后，平台继续会将收益奖励给购物用户。



4.3.1 用户购物挖矿分配- Proof of Purchase（有效购买力证明）

有效购买力证明指的是，用户下单成功购买商品并且没有产生退货。

每个商品的挖矿比例略有不同，系统会有自动推荐挖矿较高收益的商品。

购物挖矿所产生的 TCA 代币，70%归挖矿者所有，30%用于平台奖励，奖励部分包括邀请奖励以及忠诚计划奖励。以下是代币产生计算公式：

$$R_{(self)} = a * (\mu_{(level)} + \mu_{(invitation)} + \dots + \mu_{(x)})$$

$$T_{(self)} = \frac{R_{(self)}}{\sum_{i=1}^n R_i} * T_{(all)} * 70\%$$

$R_{(self)}$ ：个人有效购买力

a ：个人有效贡献值

$T_{(self)}$ ：个人挖矿量

$\mu_{(level)}$ ：账号等级系数

$\mu_{(invitation)}$ ：个人有效贡献值

$T_{(all)}$ ：当日总出矿量

4.3.2 忠诚奖励分配（Loyalty reward program）

1) 持币奖励：

糖果淘将平台每天收益的 80%以 TCA 的形式发放给持币用户，平台会每天对官方钱包快照，按照用户官方钱包持币量占用户官方钱包持币总量的百分比进行持币奖励分配。

2) 锁仓奖励：

为保证广大投资者的利益，糖果淘上线即启动锁仓共享计划。每个锁仓投资者将获得一定比例的锁仓收益，以表彰他们对糖果淘开发、运营、维护以及对社区建设所作出的卓越贡献。

投资者可在平台自行选择锁仓周期、数量。锁仓的 TCA 会在锁仓结束后，自

动解锁，状态变为可流通。锁仓收益每日发放。每个投资者所得到的锁仓收益数量与该投资者锁仓的 TCA 数量、锁仓时间、该时间段收益总量以及该时间段所有参与锁仓收益共享计划的投资者的锁仓数量和时间有关，具体公式见下文。

收益共享计算公式

每天获得收益共享 = 个人锁仓指数 / 所有个人锁仓指数之和 * 当天 TCA 收益共享总量

个人锁仓指数 = 个人锁仓 TCA 数量 * 时间系数 * 数量系数

时间系数详情

锁仓计划	时间系数
7 天	1
14 天	1.2
21 天	1.5
28 天	2

数量系数详情

锁仓 TCA 数量 (X)	数量系数
$X < 100,000$	1
$100,000 \leq X < 500,000$	1.25
$500,000 \leq X < 4,000,000$	1.5
$4,000,000 \leq X < 10,000,000$	2
$10,000,000 \leq X < 40,000,000$	2.5
$X \geq 40,000,000$	4

4.3. 代币流通价值体现和应用场景

每个用户自注册平台之日起，平台就会为用户自动创建私人加密数字钱包，用户之间数字资产可以互转；可以进行 LRP 增值，也可以升级账号等级提升账号权限；可以参与平台举行的各类营销活动；可以在后续版本中直接进行购物、购买广告及服务。

4.4. 奖励分配方案

购物挖矿：根据账号等级的不同挖矿系数不同，超级节点系数为 2，高级节点系数为 1.2，初级节点系数为 1，奖励即为挖矿量乘以系数。

LRP（Loyalty reward program）：忠诚奖励计划，根据 LRP 周期长短和投入多少奖励不同，原则即为时间越长，金额越大，奖励越高。

邀请：邀请新用户注册即送 TCA 代币，二级邀请制度，被邀请人邀请的用户仍然会给初次邀请者带来奖励。

分享挖矿：分享糖果淘平台内的商品在各个渠道，若平台未注册用户成功购买，则为一次分享挖矿。平台会奖励分享链接的用户一定数量的 TCA。

5. 代币发行方案

Tcandy总量600亿枚		
分配	占比	说明
购物挖矿	51%	通过POP共识机制产出，预计可控23年
私募	10%	立即释放20%，剩余每月释放10%
发展基金	15%	每季度释放10%
市场/运营	9%	用于糖果淘市场及社群推广运营
团队	15%	每季度释放10%

1)购物挖矿部分：用户参与到平台的购物体系中，将获得 TCA 挖矿产出，这部分产出将用于，购买者、推荐者、忠诚者奖励等。

2)私募部分：用于前期平台发展，团队组建等费用的筹集。

3)发展基金部分：吸引优质投资人，推动糖果淘发展。

4)市场运营部分：用于糖果淘整体市场的推广宣传及社群的建设等工作。

5)团队部分：糖果淘创始团队持有此比例，且会锁仓 2.5 年，之后逐步释放。

6. 平台发展规划

糖果淘发展“三部曲”：

第一步(糖果淘 1.0)：以导购属性切入，获取流量，提炼并释放价值

聚合众多电商平台，以导购的属性引导用户消费，我们认为：购物的行为本身比购物更有价值。

第二步（糖果淘 2.0）：增加自建商城，加速平台去中心化

当平台流量到达一定程度，平台会增加 B2C 板块，糖果淘代币可实现直接购买商品，给用户更多的选择权，进行流量的侧向释放。

第三步（糖果淘 3.0）：对接商家入驻，去中心化运营

最终会形成“导购+B2C+C2C”模式，释放选择权于用户，消费者将不单单是消费者，同时也是平台的决策者，管理者和受益者。

6.1. 区块链技术的应用

区块链技术和理念是糖果淘的主导技术，通过区块链去中心化的信任系统自身保证其真实性，平台的运营的数据对所有人公开，信息透明，全流程信息的可信、可靠、可查，为用户安全保驾护航。

- 隐私保护方面，在匿名性的基础上，还通过区块链签名、同态加密、零知

识证明等几种方式，保护用户的个人隐私。

- 商品溯源的功能将该商品的生产环境记录，增加用户对商品的了解以及信任度。

- 智能合约，智能合约是基于这些可信的不可篡改的数据，可以自动化的执行一些预先定义好的规则和条款。以商城的交易区为例，用户购买一个商品时，会自动创建一个智能合约，确认商品收货后货款会根据智能合约转账到对方钱包，这笔交易平台只是作为信息展示，但是货款没有经过任何中间人，直接点对点进行了交易。

- 运用、SC、Holochain 等更高效的分布式存储方案，进一步提高去中心化。

- 开发糖果区块同步系统，目标将高效中心化数据处理和区块链相结合，提升交易最终性延时、交易吞吐量、减少 GAS 损耗和 TOKEN 透明性。

6.2. 平台自治方案

商家自治：糖果淘将在后续的版本中开通商家报名接口，任何品牌商家或个人商家均可通过统一的接口来实现店铺的创建。糖果淘每月会释放 3 个开设店铺名额，需要社区用户通过 TCA 投票来决定店铺的开设，申请的商家也需要支付 TCA 进入投票奖励池投票成功的用户共享投票池奖励，具体分配方式为：按照投票成功数占比分配投票池奖励。

用户自治：

- 1) 用户对商品的自治：传统电商平台商品上架需要经过中心化的平台审核，糖果淘不同于传统平台，用户即为平台的决策者，商品的上架及展示将由所有社区用户来决定，用户也可自荐商品到平台，通过社区投票后即可展示销售，让用户充分的参与到平台商品的自治体系中来。

- 2) 社区管理自治：糖果淘平台不设置传统中心化的公司构架，依托于区块链技术和通证经济理念，建设全球首个自治型电商平台，所有用户不仅仅是消费者，同时也是平台的建设者，决定平台的发展，通过购物挖矿的模式，将 51%的

TCA 奖励给用户。同时，糖果淘将平台 80%的收入分配给平台忠诚贡献者，并由全体 TCA 持有者通过智能合约投票完成平台自治。

6.3. 数据上链

根据糖果淘发展的需要，将来会考虑将数据上链，具体对接哪个公链，根据发展需求、各公链的技术成熟度以及社区投票情况决定。主要考虑对象包括 EOS、CMT、ONT、NEO。

6.4. 数据共享计划

随着平台的发展，势必会有越来越多的数据产生，糖果淘会搭建自主的数据平台。并且数据可以共享，然而糖果淘数据的应用与共享的选择权以及数据产生收益的分配权是归还于用户与社区。

6.5. TCA 应用场景

糖果淘 1.0 应用场景：

TCA 应用场景包括但不限于：

1) 平台激励：包括购物挖矿、浏览挖矿、分享挖矿、邀请奖励以及忠诚奖励等；

2) 购买服务：购买账号特权，享受更高的服务及高效率挖矿；

3) 参与平台活动：抢购、抽奖等平台举办的电商类活动；

糖果淘 2.0、糖果淘 3.0 新增应用场景：

1) 购物：平台后期会上线自营及第三方商品，可以直接用 TCA 购买

2) 投放广告：可以使用 TCA 购买商品广告特权，获取更高曝光量；

3) 合作商家：糖果淘在后续的版本中将开通商家入口，可以使用 TCA 实现店铺的创建及服务。

7. 发展与规划

2017.8 | 项目概念提出

创世团队组建完成并确定糖果淘平台概念原型。

2017.10 | 完成产品原型设计

设计出糖果淘1.0版本原型，并开始投入开发。

2018.4 | 完成产品开发

完成糖果淘1.0版本的研发工作，并上线测试。

2018.7 | 获得基石投资

成功获得Venture Miles的基石投资。

2018.8 | 完成私募

2018.8.20前完成私募，并发布白皮书1.0。

2018.9 | 糖果淘全球公测

调整产品构架，完善Tcandy的生态布局并启动全球公测。

2019.5 | 上线B2C商城体系

自营商城的上线将使用糖果淘代币Tcandy作为唯一支付货币，丰富Tcandy应用场景！

2019.11 | 开放商家入口，完成C2C板块开发

完成产品升级，从单一导购平台升级到集合导购、C2C、自营为一体的区块链电商聚合平台。

8. 核心团队

● 张斌

区块链行业持续创业者，芯算力科技创始人，专注于虚拟数字资产矿机技术研究及开发。去中心思想的倡导者和推动者，旨在打造一个完全自治的电商购物平台。

● 冯涛

资深软件架构师，曾任职北京东方国信科技股份有限公司，负责大数据软件产品设计、研发、管理，有丰富的研发管理经验。

● 张宇波

曾担任长安大学创业协会主席，具有丰富的区块链管理及运营经验，致力于推动区块链技术走向主流。

● Lucas Lu

Lucas Lu 于 2005 年获美国南卫里公会大学物理学博士学位，曾任于欧洲核子研究组（CERN），参与希格斯粒子的理论和实验研究。他是纽约交易中心上市公司兰亭集势的联合创始人，曾任首席技术官。此前，他任职于阿里巴巴，是手机淘宝首任总经理、华数淘宝（合资）公司总经理。他于 2014 年创立 5miles。

● Michael Yuan

Michael Yuan 拥有美国德州大学奥斯汀分校天体物理学博士学位，并撰写了 5 本关于软件开发的书籍，由美国普伦蒂斯·霍尔出版社、艾迪生-韦斯利出版公司及奥莱利出版公司出版。他积极为大型开源项目贡献编码，如火狐浏览器、Fedora 和 JBoss 等项目。他是企业和移动软件专家，曾任多项美国政府支持的研究项目的负责人。

● 翟飞

曾任阿里巴巴（天猫）的 BD 和运营资深经理，负责天猫服饰全品类运营管理工作；橡果国际移动应用部总经理；5miles COO&合伙人；在中国和美国的电

子商务领域有着丰富的运营，产品和物流管理经验。

● 刘奇峰

清华大学工程管理硕士，曾任亚信科技（中国）有限公司的大数据项目经理，负责媒体行业相关大数据研发类项目的管理和咨询工作；TalkingData 大数据项目经理，负责零售和房地产行业的大数据项目管理工作；对软件产品和项目的全流程开发和管理有着丰富的经验。

● 张屹豪

毕业于 University of Oregon，曾任 MacJohnD 联合创始人，COO，负责公司北美加密货币矿场业务；多年一级、二级市场投资经验，曾参与 Honsen International 在 NASDAQ 的挂牌、多家香港上市公司的增发；对去中心化商业模式和代币经济学有深刻的研究。

9. 法律声明

- 本文档只用于传达信息之途，并不构成本项目买卖的相关意见。
- 以上信息或分析不构成投资决策。
- 本文档不构成任何投资建议，投资意向或教唆投资。
- 本文档不组成也不理解为提供任何买卖证券的行为，也不是任何形式上的合约或者承诺。
- 相关意向用户明确了解本项目的风险，投资者一旦参与投资即表示了解并接受该项目风险，并愿意个人为此承担一切相应结果后果。
- 运营团队不承担任何参与本项目造成的直接或间接的损失。
- 本项目白皮书仅作为项目基本情况说明使用，不作为其它任何用途。
- 白皮书中的规划可能根据实际情况进行调整和变化。