



# UNLIMITEDIP WHITE PAPER

UIP  
未来版权  
白皮书

作者：Echo , NO5slytherin

# 目录

前言.....	- 4 -
1. 区块链及文娱市场背景.....	- 5 -
1.1 浅谈区块链.....	- 5 -
1.1.1 区块链 2.0 时代.....	- 5 -
1.1.2 市场潜力.....	- 6 -
1.1.3 区块链技术应用范围.....	- 7 -
1.1.4 区块链技术先导.....	- 7 -
1.2 文娱行业的发展和桎梏.....	- 7 -
1.2.1 年轻用户市场规模对于企业发展的重要意义.....	- 8 -
1.2.2 发展中国家市场重要性凸显.....	- 8 -
1.2.3 成熟市场依旧重要.....	- 9 -
1.2.4 中国市场全面腾飞.....	- 10 -
1.2.5 全球化娱乐企业面临巨大挑战.....	- 11 -
1.2.6 传统旧习犹存.....	- 11 -
2. 区块链+泛娱乐产业洞察.....	- 12 -
2.1 区块链+泛娱乐的力量.....	- 12 -
2.2 文娱 IP 的智能商业版图.....	- 13 -
2.2.1 版权保护.....	- 14 -
2.2.2 基于内容的文娱产品销售.....	- 14 -
2.2.3 数字广告精准投放.....	- 14 -
2.2.4 独占文娱 IP 共享时代.....	- 15 -
3. 文娱 IP 版权智能交易市场.....	- 15 -
3.1 智能 IP 交易市场简介.....	- 15 -
3.2 交易市场的产品理论基础.....	- 17 -
3.2.1 沉默的螺旋理论.....	- 17 -
3.2.2 基于跨界的 IP 智能交易理论——MECE 分析法.....	- 18 -
3.2.3 IP 衍生过程-声浪传播学原理.....	- 19 -
3.2.4 聚类分析法-大数据预测预测文娱 IP 版权衍生市场的未来走向.....	- 20 -
4. 团队成员.....	- 21 -
5. 未来版权交易平台业务模块.....	- 25 -
5.1 交易平台总览.....	- 25 -
5.2 交易平台的业务模块:.....	- 27 -
5.2.1 层级一: 版权存证 (只存证不认证).....	- 27 -
5.2.2 层级二: IP 的衍生交易功能 (交易上架要经过委员会投票).....	- 28 -
5.2.3 层级三: 好的 IP 内容应该成为每一个喜欢它的人的数字收藏品.....	- 33 -
5.2.4 层级四: 独占 IP 共享时代.....	- 35 -
5.3 交易平台的自治委员会.....	- 35 -
5.3.1 IP 资产确权认证机制.....	- 36 -
5.3.2 非匿名验证委员会.....	- 36 -

---

5.3.3 对于共享 IP 情况下的 IP 需求进行投票.....	36 -
5.3.4 治理上报.....	36 -
6. 未来版权交易平台业务模型.....	37 -
6.1 数字版权确权.....	37 -
6.2 未来版权交易平台传统交易模型.....	38 -
6.3 未来版权交易平台版权交易及拆分经济模型.....	39 -
6.3.1 创建经济模型的基本原则.....	39 -
6.3.2 未来版权交易平台去中介化交易共识模型.....	40 -
6.4 业务场景图示.....	42 -
7. 项目经济.....	44 -
7.1 奖励模式.....	44 -
7.2 未来版权交易平台产业价值预期.....	44 -
7.3 资金用作比例.....	45 -
8. 合规与信息披露.....	46 -
9. 推广和视觉设计.....	47 -
9.1 视觉设计.....	48 -
9.1.1 LOGO 设计.....	48 -
9.1.2 VI 视觉延展设计.....	51 -
9.1.3 网页设计视觉规范.....	56 -
9.2 推广资源.....	58 -
参考.....	61 -
免责声明.....	63 -
最后想说的话.....	67 -

## 前言

在工业革命后的历次技术革新中，文娱产业似乎在逐渐落后于时代发展，在本轮技术革命中也只有虚拟现实等产品让人感到耳目一新。然而相比起其他产业的颠覆式发展，文娱产业的革新速度似乎远远低于人们的预期。区块链技术作为通往价值互联网的阶梯，与文娱产业的结合将是历史的必然。文娱产业在信息互联网时代的诸多痛点，如盗版、版权使用混乱、知识产权难以变现、文娱创作者与用户之间的生产到产出的供应链条过长等问题将通过区块链技术得以有效解决。未来版权 UnlimitedIP（以下简称 UIP）作为文娱产业新一代基础设施，将承接文娱创作过程中的版权存证、知识产权资产交易、知识产权拆分和融合等基础业务功能，并探索共享经济的大时代背景下，版权的所有权由原创作者独占，但使用权在一定范围内共享的新模式。我们认为，未来版权 UIP 将为整个文娱产业带来一场变革，将颠覆从创作到产出过程中的中间媒介产业，实现点对点式的、去中介化的新供给模式，并让粉丝有机会成为所钟爱 IP 的持有者。我们的愿景是推进科技与文娱的融合发展，实现本世纪的“新文艺复兴”。

## 1. 区块链及文娱市场背景

### 1.1 浅谈区块链

#### 1.1.1 区块链 2.0 时代

区块链，是继蒸汽机、电力、信息和互联网技术之后，目前最有潜力触发第五轮颠覆式革命浪潮的核心技术。就如同蒸汽机释放了人们的生产力，电力解决了人们最基本的生活需求，信息技术和互联网彻底改变了传统产业(如音乐和出版业)的商业模式一样，区块链技术将有可能实现去中心化的数字资产安全转移。

“区块链”听上去充满了未来感和技术色彩，但本质上它是一个去中心化的分布式账本。去中心化，也就是说所有的交易都是点对点发生的，无需任何的信用中介或集中式清算机构；分布式账本，意味着当交易发生时，链上的所有参与方都会在自己的账本上收到交易的信息，这些交易记录是完全公开，且经过加密、不可篡改的。正是基于区块链技术这样的特征，当其被应用到不同的场景时，将为交易参与方带来主要以下四个方面的意义：

1. 消除交易中介存在的必要性，从而降低交易成本：因为实现了点对点的交易，中央处理或清算组织成为冗余；因为交易的真实性是由区块链上所有参与者共同验证和维护的，所以作为第三方的信用中介也失去了存在价值；

2. 交易结算几乎是实时的，从而提升了交易效率，大大提高资产利用率；
3. 区块链上信息的不可篡改性和去中心化的数据储存方式，使其成为数据和信息记录的最佳载体；
4. 可编程的区块链使交易流程实现全自动化：通过在区块链中嵌入预设好的交易规则，达到预定条件则自动完成，可提升交易的自动化程度。

正因为区块链解决了有价值的信息传播和去中心化问题，被认为是互联网发明以来最具颠覆性的技术创新，更被誉为是“下一代互联网”。越来越多的企业深谙区块链技术蕴含的强大能量并积极开展产业布局，商业应用场景也触及到了越来越多的行业和领域。

### 1.1.2 市场潜力

这里提及市场潜力而不直言价值，是由于以区块链技术为核心的落地项目就目前来说仍然有限。就目前形势来看，区块链底层技术平台研发和应用大多基于记账功能。截止 2016 年 3 月，联盟组织 R3CEV 已由来自世界各地的 43 家金融机构参与其中。首个分布式账本试验将会使用以太坊和微软云服务 Azure 上的 Baas。随着区块链产业生态的发展壮大，相信在不远的将来，各个行业将衍生出更加多元化的区块链落地应用。

而中国政府在区块链产业层面上正在提供大力度的支持。2015



年年底至今，我国已经成立了区块链应用研究中心（北京）、区块链应用研究中心（杭州）、中国区块链产业联盟和赣州区块链产业沙盒产业园。

### 1.1.3 区块链技术应用范围

在工信部发布的《中国区块链技术和应用发展白皮书（2016）》中指出，金融、供应链、文化娱乐、智能制造、社会公益、教育就业等是区块链重点应用场景。2016 年，区块链项目投资集中在挖矿、交易平台、支付、资讯等领域。2017 年，随着场景进一步挖掘，投资向技术应用领域转移。

### 1.1.4 区块链技术先导

在计算机领域，BT 和 eMule 等 P2P 文件共享与传输技术，伯克利开放式网络计算平台（BONIC）的折叠蛋白质（Folding@home）和寻找外星人（SETI@home）等网格计算项目，原本用于检测垃圾邮件的“可复用工作量证明（RPOW）”方法；密码学方面，非对称椭圆曲线加密算法、哈希散列函数（Hash）、Schnorr 数字签名算法、以及 Merkle Tree 等具体方法的成熟与广泛运用，为比特币区块链的诞生提供了必要条件。

## 1.2 文娱行业的发展和桎梏

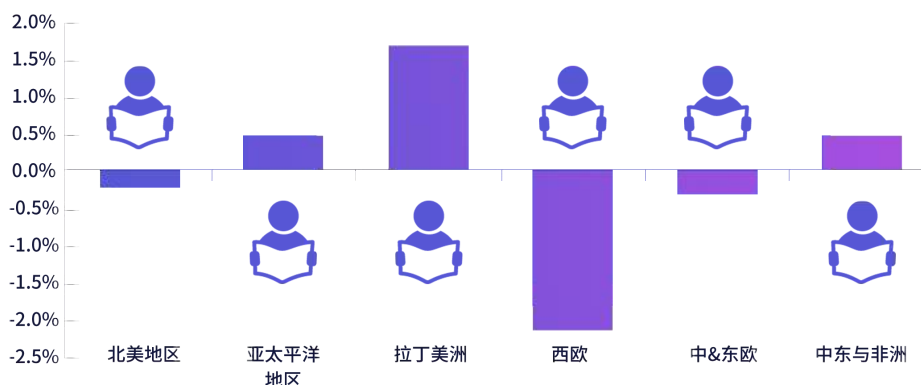
2016 年之后，全球文娱的发展主要集中在以下几个特点：

### 1.2.1 年轻用户市场规模对于企业发展的重要意义

年轻人口是影响市场的关键之一，因为相较于年长者，年轻人更倾向消费媒体、对新科技接受程度高，目前全球 10 个最年轻市场在娱乐和媒体上的平均支出增长率几乎是 10 个最年长市场的 3 倍之巨。娱乐和媒体上平均支出的变化同所在地区的平均年龄，而不是其相对富裕程度更加休戚相关。

#### 在市场中，中产阶级和经济的增长推动了消费杂志类的收入

消费杂志按地区增长的复合增长率（%），2015~2020



来源：全球娱乐和媒体预测2016-2020年，普华永道

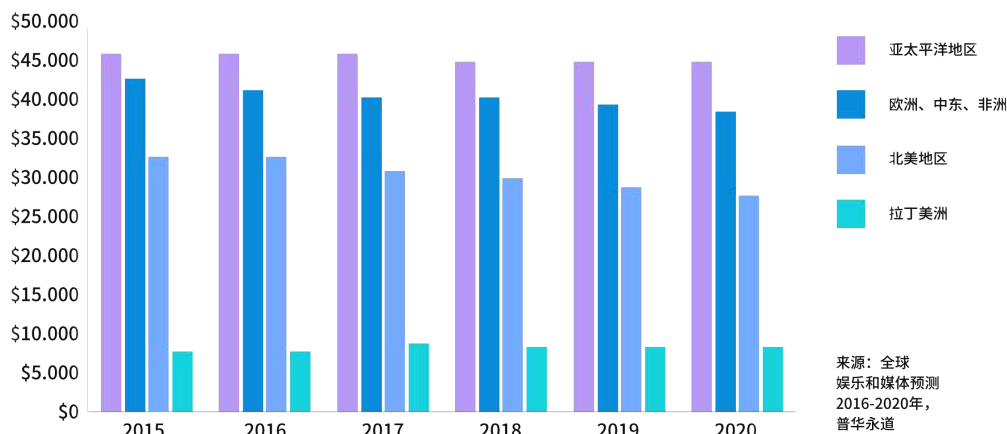
### 1.2.2 发展中国家市场重要性凸显

发展中国家这一趋势尤为明显：平均娱乐及媒体支出增长速度超过了自身 GDP 增长速度。



## 拉丁美洲是唯一一个报业集团在数字收费计划推动下持续壮大的区域

各地区报纸的总收入（美元），2015-2020年



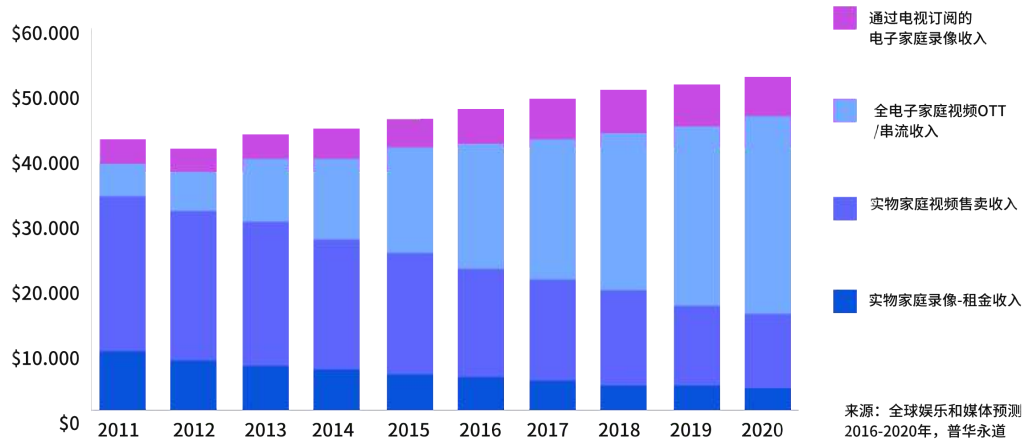
### 1.2.3 成熟市场依旧重要

美国和中国属于文娱产业成熟市场的佼佼者，其中，美国文娱市场份额远大于中国。

就目前而言，北美依旧是电视行业企业的最大营收市场。而且，美国地区家庭视频订阅和OTT流媒体视频服务营收有望达到171.9亿美元，几乎拿下了全球三分之一的营收份额。中国地区家庭视频领域营收有望在未来十年迎来巨大增长，就目前的增长势头来看，中国地区家庭视频领域营收有望在2020年，攀升至第二大盈利地区。

## 虽然美国市场一路领先，但中国已经腾飞

按类别全部家庭视频收入（美元），2011-2020年



### 1.2.4 中国市场全面腾飞

2016 年，就不同品类的内容所产生的市场总价值而言，中国娱乐产业达到了 3800 亿人民币（元）的市场。其中：

游戏 1600 亿人民币（元）（增速 8-10%）

剧集和综艺 1000 亿人民币（元）（增速 30-25%）

电影 700 亿人民币（元）（增速 5-10%）

现场娱乐 450 亿人民币（元）（增速 25-30%）

中国视频网站的付费用户接近 6000 万人民币（元）

其中，中国电影增速最少，主要原因是起点已较高。截至今年，中国有望成为全球最大的电影票房市场。同时以 VR 直播、PGC\UGC 直播的自媒体大军异军突起。新的科技革命带来了现场娱乐传递的极大增长力。

### 1.2.5 全球化娱乐企业面临巨大挑战

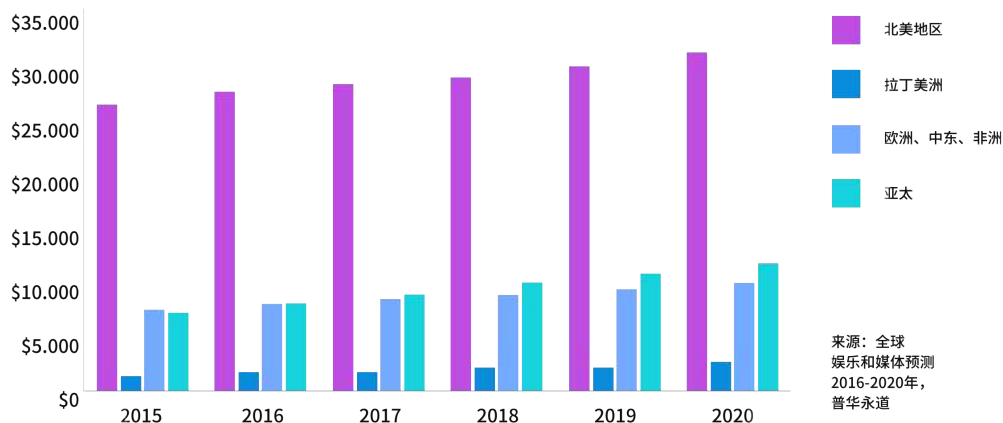
虽然 Netflix 在全球许多市场都占据统治地位，但中国家庭娱乐市场却依旧由阿里巴巴和腾讯这些本地企业把持。中心化的资源垄断将成为未来文娱发展的桎梏。中心资源的过度发声，都有可能使得小群众的优质内容被覆盖。

### 1.2.6 传统旧习犹存

传统机顶盒和有线电视厂商正通过加大自己在时事体育赛事转播和独占娱乐内容的方式进行反击。就拿今年的超级碗来说，拥有 40%-50% 收视率的超级碗多年以来都是美国收视率最高的电视节目，其有限的黄金广告位必然是各大厂商争夺的焦点，广告费自然也水涨船高。今年超级碗广告费每 30 秒的平均成交价就从 2015 年的 450 万美元提高到了 500 万美元。IP 掌握在少数者的手中。火热的 IP 的过度变现，使得买方压力过重，而这些经济压力最终将会转移到消费者身上。

## 有线电视观众对直播节目和高级娱乐服务的关注使体育类节目的价格和广告费用激增

各个地区的多媒体电视的利润（单位：百万美元）



## 2. 区块链+泛娱乐产业洞察

### 2.1 区块链+泛娱乐的力量

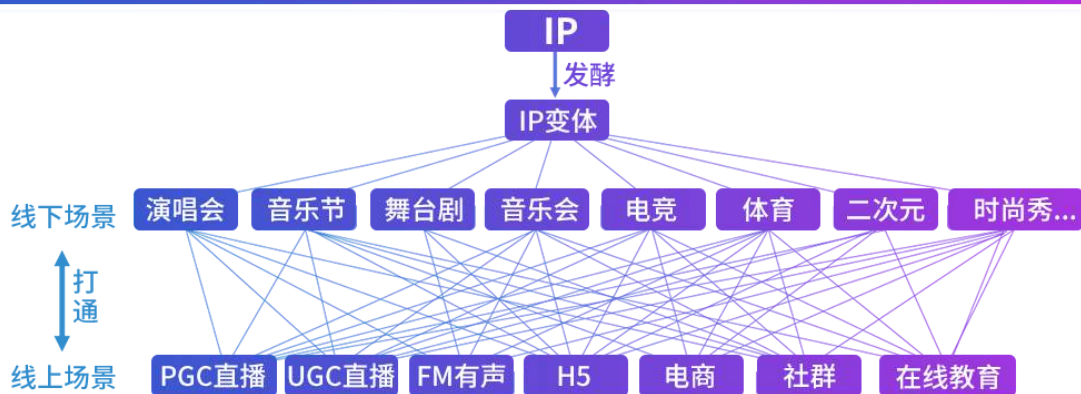
泛娱乐，最早指的是基于互联网与移动互联网的多领域共生，打造明星 IP（intellectual property，知识产权）的粉丝经济，其核心是 IP，可以是一个故事、一个角色或者其他任何大量用户喜爱的事物。

从今年开始，泛娱乐的定义被重新扩大。行业和 IP 之间的跨界，本质上是场景变现的跨界，你所专注的王者荣耀，未来可能会出一场音乐节，而你很有可能因为这个 IP，购买了该音乐节的票。并在该音乐节的展区上购买了一款以王者荣耀为噱头的理财产品。泛娱乐的本质，是 IP 内容通过时间的发酵在不同的空间（场景）产生文化输送以及经济变现。IP 商业价值的核心是以多样化衍生运营方式，最

后达到变现目的。

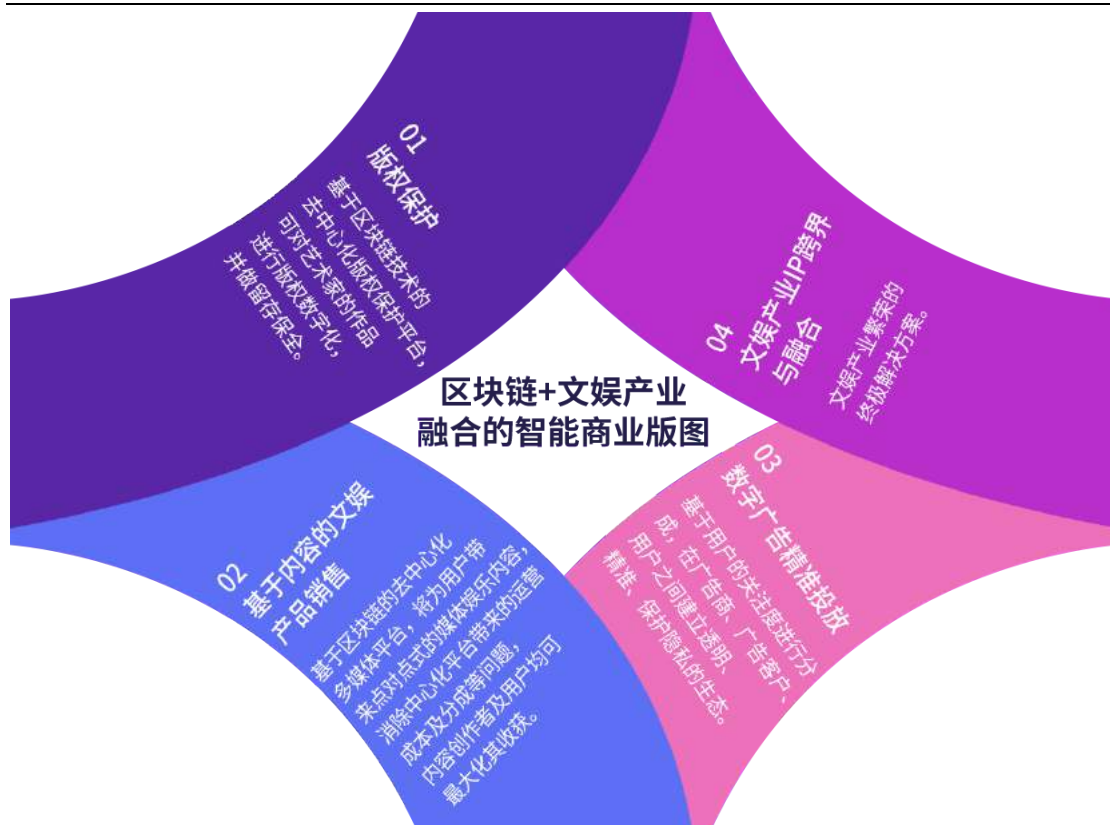
两个行业的跨界 → 两个场景的跨界 → 通过时间的发酵在不同的空间（场景）产生文化输送&经济变现

以变现为目的的多样化衍生运营才是IP商业价值的核心



## 2.2 文娱 IP 的智能商业版图

目前的 IP 化市场已被过度解读，产生了多方面的乱象，包括：授权凌乱、内容雷同、定价体系紊乱和交易不透明化。纵观以上情况，我们团队在基于大量艺术创作实践和商业交易的沉淀后，把握科技文娱方向，将区块链+文娱产业融合添加进了文娱 IP 的智能商业版图。包括：版权保护、基于内容的文娱产品销售、数字广告精准投资和文娱产业 IP 跨界与融合。



### 2.2.1 版权保护

基于区块链技术的去中心化版权保护平台，可对艺术家的作品进行版权数字化，并做数据留存保全。

### 2.2.2 基于内容的文娱产品销售

基于区块链的去中介化多媒体平台，将为用户带来点对点式的媒体娱乐内容，消除中心化平台带来的运营成本及分成等问题，内容创作者及用户均可最大化其收获。

### 2.2.3 数字广告精准投放

基于用户的关注度进行分成，在广告商、广告客户、用户之间建

立透明、精准、保护隐私的生态。

## 2.2.4 独占文娱 IP 共享时代

未来的文娱版权市场，每个喜欢的人都应该持有这个 IP，就像产品股东一样。当一个 IP 价值被零散地分配在各个持有方手里，则我们可以根据个人要求定制智能合约，将一个好的 IP 版权进行智能共享。一个好的 IP 价值应该由市场去检验，而不是任何一家 IP 持有方、资源垄断方强行赋予价值。去中心化的发展方向决定了，文娱资源中心化的趋势将会得到有效遏制。

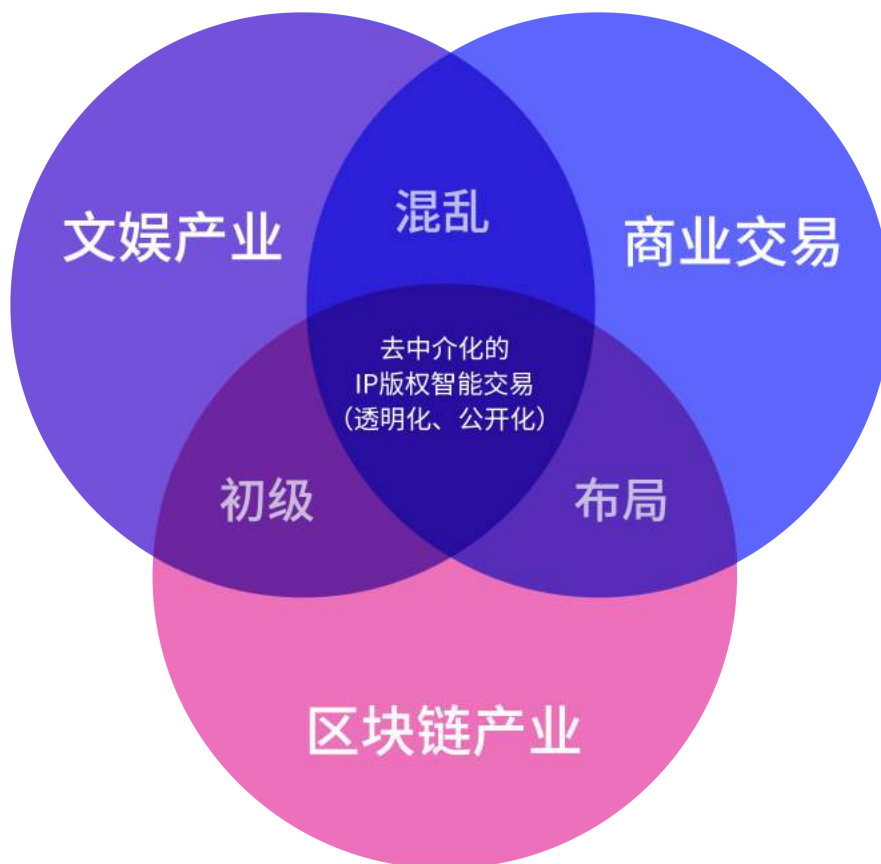
## 3. 文娱 IP 版权智能交易市场

### 3.1 智能 IP 交易市场简介

目前的 IP 交易多为中间人模式，大量的资金付给中间市场。同时，由于 IP 交易多依靠中间商，使得跨国 IP 交易产生了极大的沟通成本，包括时间、精力和金钱。为了达到全球 IP 深度增强，艺术交流不再需要国界和中介。我们得出了如下结论：

“文娱 IP  $\cap$  商业交易  $\cap$  区块链” = 文娱 IP 版权智能交易市场





目前，该智能交易市场包含四个层级：

层级一：版权保护存证

层级二：IP 衍生智能交易

层级三：IP 权益拆分

层级四：IP 权益共享

每个 IP 在文娱 IP 智能交易平台上同时满足：（1）发生第一笔交易 （2）交易介质基于 UIP token 后都会产生专属“IPUnit”，由买方选择是否通过交易平台售出百分比，百分比表示着 IP 持有的权益大小。一方面这种资产拆分可以缓解买方的巨大经济压力，另一方面

IPUnit 由真正喜爱的股东持有，好的 IP 本身作为数字资产，也应该具有一定程度上共享和收藏的价值。

我们将这种版权形式称为未来版权 (UnlimitedIP, UIP)。UIP 同时会登录泛娱乐智能交易平台。除了 100% 的 IP 衍生内容跨卖，你还可以对这个 IP 的衍生价值持有股份。这一切都可以在我们未来文娱版权交易平台上实现。

同时，我们也在探索未来多层次的线上 IP 交易玩法，在不影响原创作者利益的情况下，是否可以通过设限的方式，参考共享经济理念，对某些 IP 进行资源共享。这是未来 UIP 平台进入 3.0、4.0 时代之后的方向。

## 3.2 交易市场的产品理论基础

为了指导该文娱 IP 交易平台的建设，我们参照了以下理论：

### 3.2.1 沉默的螺旋理论

政治学和大众传播理论。理论是基于这样一个假设：大多数个人会力图避免由于单独持有某些态度和信念而产生的孤立。基本描述了这样一个现象：人们在表达自己想法和观点的时候，如果看到自己赞同的观点且受到广泛欢迎，就会积极参与进来，这类观点就会越发大胆地发表和扩散；而发觉某一观点无人或很少有人理会（有时会有群起而攻之的遭遇），即使自己赞同它，也会保持沉默。意见一方的沉默造成另一方意见的增势，如此循环往复，便形成一方的声音越来越

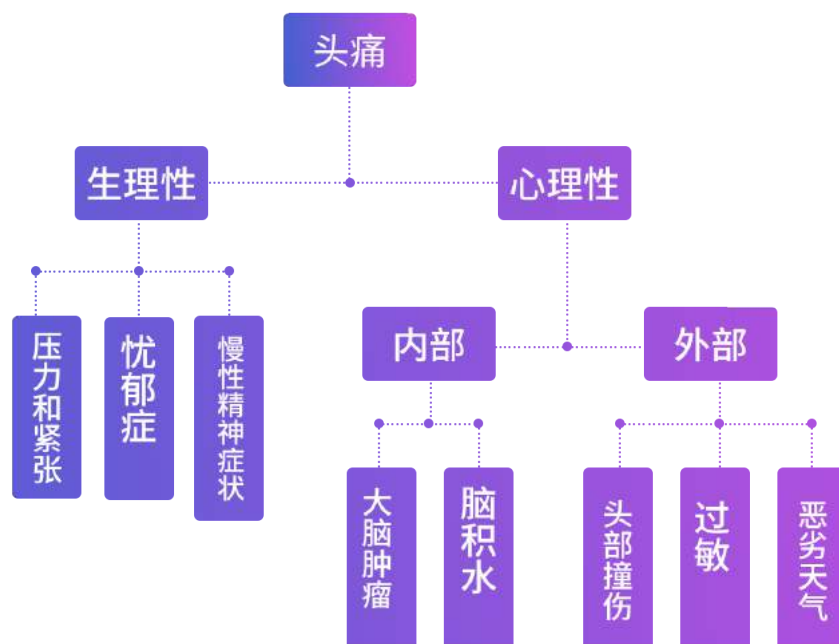
强大，另一方越来越沉默下去的螺旋发展过程。

由于文娱产业的特殊性质，为了保证交易平台的正常运营。我们会利用团队行业内资源，积极地引进具有文娱话语权的各界人士加入到我们的团队。进入互联网下半场的很大意义在于掌握话语权，引导大众趋势。这是一块很大的隐形蛋糕，以至于目前的区块链开发还需要更多有影响力的人士带领普通群众进行参与。

### 3.2.2 基于跨界的 IP 智能交易理论——MECE 分析法

基于数学集合理论。Mutually Exclusive Collectively Exhaustive，各部分之间相互独立（Mutually Exclusive）

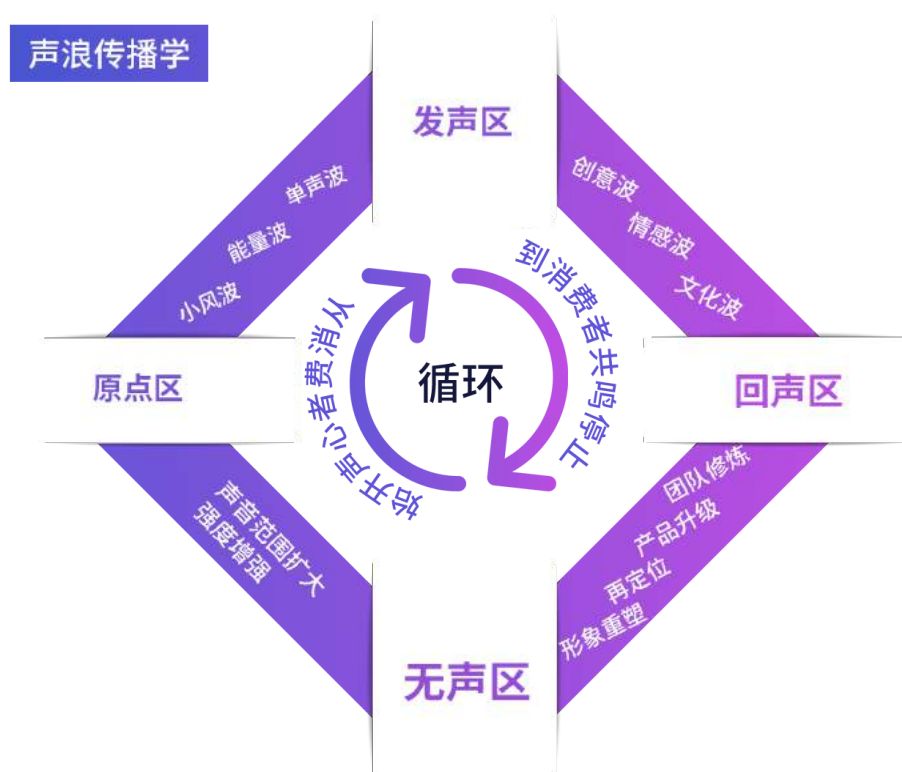
- 各部分之间相互独立（Mutually Exclusive）
- 所有部分完全穷尽（Collectively Exhaustive）



也就是对于一个重大的议题，能够做到不重叠、不遗漏的分类，而且能够藉此有效把握问题的核心，并解决问题的方法，包括四个方向：收集信息，描述发现，得出结论，提出方案。

由于互联网新玩法的兴起，IP 衍生的新形式还在源源不断地继续生成。我们在前期搭建文娱 IP 版权衍生交易类型的时候，比如动画、短视频这种不被传统文娱所接受的小量级内容，由于丰富的体量，我们也会为其设计，尽可能穷尽前期 IP 的分类。

### 3.2.3 IP 衍生过程-声浪传播学原理



一个优质的IP发展总要经历以上四个阶段。在起点区的时候通过一些小的能量波，开始进行声波辐射。通过不断地扩大和产品升级、新型定位，最后将会衍生出一个新的强有力的IP体系。

一个企业的成长就是不断拓展声浪圈的过程，声浪圈的核心是内在的力量——构建你的原点——也就是发声体，继而再通过各种创意传播手段制造声音最终形成声浪。声浪传播学让品牌与传播变得更加简单化、清晰化、形象化、生动化。一个品牌就是一个生命，声浪传播学就是试图描绘这个生命的成长轨迹。

### 3.2.4 聚类分析法-大数据预测预测文娱 IP 版权衍生市场的未来走向

聚类分析指将物理或抽象对象的集合分组为由类似的对象组成的多个类的分析过程。它是一种重要的人类行为。

聚类分析的目标就是在相似的基础上收集数据来分类。聚类源于很多领域，包括数学，计算机科学，统计学，生物学和经济学。在不同的应用领域，很多聚类技术都得到了发展，这些技术方法被用作描述数据，衡量不同数据源间的相似性，以及把数据源分类到不同的簇中。

随着交易平台数据沉淀，我们将进行聚类分析，了解交易者的习惯，从而将交易平台的交易习惯做得更人性化。甚至在可能的情况下，

通过分析粉丝行为，我们将数据输出到IP生产方，请他们去打造更适合市场的IP内容。

## 4. 团队成员

我们的团队成员来自三个不同的专业领域，将为UIP引入其背后强大且独有的资源，不断丰富和完善本项目：

**娱乐领域：**来自行业领军的好莱坞娱乐大咖和海外其他IP创作者，旨在带动更多普通民众参与到我们的交易平台中来。从这一刻开始，区块链项目不再是闭门造车，团队希望通过这个机会将区块链这项革新性的技术真正与文娱产业进行有机融合；

**技术领域：**项目方联合了太一云科技开发团队作为本次项目研制开发的承接方，并引入EOS团队作为专业的技术指导，目前部分功能模块已经处于原型测试阶段，在未来的迭代开发中，将以开放的心态接纳新的技术方案，严选技术路线，力争成为区块链落地项目的范式；

**科技文娱管理团队：**作为区块链技术和文娱产业的跨界团队，我们将打造国内第一个在政府监督指引下的合规合法的区块链标杆项目。

团队具体人员介绍：

### 迟静超

链娱科技董事长、天朗青清 CEO、花甲正精彩执行委员会副主任。

毕业于乌克兰国立第聂伯大学，无线电系计算机程序和网络专业硕士研究生。2004 年毕业回国后先后就职于紫光古汉、光华科技基金会、中日韩中小企业促进会、参与创办零钱彩（北京）科技有限公司、小彩科技有限责任公司、北京天朗青清文化传播有限公司等。曾联合各大战略合作方打造过《致青春 2：原来你还在这里》、《假如我是罗大佑》、《I Do 致·爱主题演唱会》、《海尔高端品牌：卡萨帝产品发布会》等多类型 IP 跨界联动运营的经典案例，成为国内科技文娱行业最具新锐潜力的泛娱乐 IP 运营商。

## 张浩

张浩，从事文化娱乐 20 年，专注流行音乐演出经纪，2000 年在纽约创立 EWB Inc. 公司，致力于中外文化交流，在美国、欧洲、澳洲组织策划宋祖英、孙楠、那英、崔健、张靓颖等中国音乐人专场演唱会超过 40 场，特别是 2003 年在美国连续举办 2 届中国歌曲排行榜颁奖典礼、2013 年《Panda Show》在 Las Vegas 驻演一年之久，创下了华语娱乐文化海外演出的纪录。近年在国内引进百老汇音乐剧“RENT”、“极限震撼”（创下国内巡演 350 场纪录），在韩国、新加坡、马来西亚、泰国等地区参与 Madonna、Mariah Carey、Kasha、Boys II Man、Backstreet boy、BonJovi、Guns&Rose、蝎子乐队、Queen 乐队、Airsupply 乐队的亚洲巡演。

## 赵聆言



澳大利亚默多克媒体管理学硕士，中国传媒大学电子信息工程与广播电视编导双学位本科。在国内国外从事过包括中澳报社编辑、院线CG电影制片《小门神》、网络大电影制片人《DJ道长》、CG动画《智慧北京》《早高峰之战》《激情厨房》等导演，综艺演出执行导演、IP跨界运营等其他项目统筹工作。曾于万达银幕、追光动画、澳大利亚东方邮报等公司任职，现任链娱科技CEO&创始人，深扎于技术和艺术融合产业，并对IP内容的制作和衍生有着深刻的认知。

## 吴鹏

专注于市场营销9年，现为北京天朗青清联合创始人&首席营销官，联合业务团队开创泛娱乐“IP跨界运营9步法”新模式，以互联网思维与用户需求为核心，为泛娱乐IP提供营销渠道多样化、盈利模式多元化、粉丝变现多极化的解决方案，以跨界整合思维帮助品牌方量身打造新内容、交叉沉淀新社群，提升泛娱乐IP跨界运营的增量市场，用科技驱动文娱IP新势能。

## Teddy Zee

UnlimitedIP 美国办公室合伙人

Teddy Zee 是好莱坞的中国和亚洲最重要的金牌制片人之一，通过电影制作和监制已积累了超过 26 亿美元的收入。他是电影艺术与科学学院的成员（奥斯卡），电视艺术与科学学院（艾美奖）和美国制片人协会。曾担任哥伦比亚影业公司执行副总裁，派拉蒙电影公司

高级副总裁，索尼旗下 Overbook 电影总裁，福克斯旗下的戴维斯娱乐总裁，现在成立了 Teddy Zee 制片公司。除了电影和娱乐，公司已经建立了完整的咨询和实践体系。跨媒体，技术和商务而桥接好莱坞与亚洲。未来，Teddy Zee 将负责为 UIP 在美国的 IP 资源进行投资引进和嫁接工作。

### 技术顾问团队

太一云：是国内首家区块链领域的新三板上市企业，拥有区块链及云计算领域近七十项核心专利技术。拥有 100 余人的全球顶级区块链研发团队，太一云科技携手中国区块链应用研究中心、亚洲区块链基金会、中关村区块链产业联盟、国家版权交易中心联盟、国际文化金融交易所联盟、前海国际区块链生态圈联盟、亚洲 DACA 数字资产协会等多个行业联盟和协会，联合推进区块链在中国社会治理、应用安全、技术标准、技术设施建设等方面的应用和落地，同时与 IBM 中国实验室、亚洲区块链基金会等多家区块链行业单位联合发起可信区块链联盟 Creditledger，促进中国可信区块链生态圈的健康发展。

其他成员，我们将在未来逐步为您揭晓。

## 5. 未来版权交易平台业务模块

### 5.1 交易平台总览

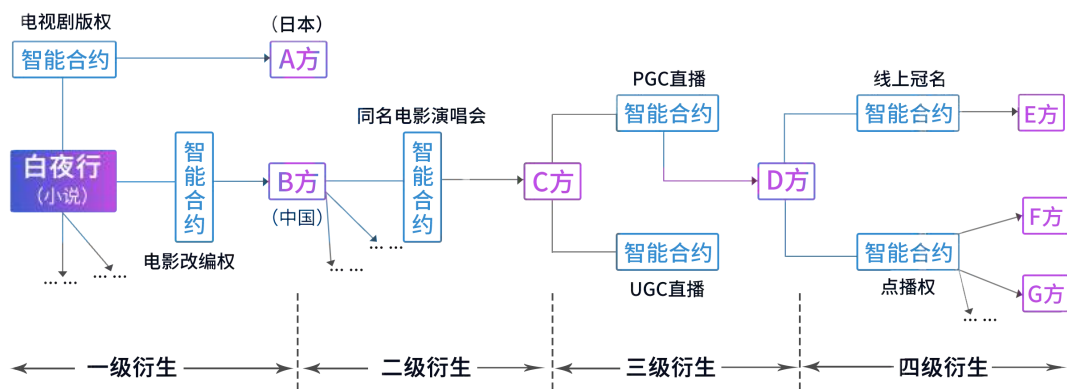
UnlimitedIP是一种分布式应用（DAPP）。基于沉默的螺旋理论，为了实现交易平台的可操作度，我们在前期的资源上架和推广方面实行的是中心化的模式。即以投资部分IP生产商和购买大IP的形式确保市场的深度调动。随着交易平台的交易兴盛，中心化的IP资源引进行为会慢慢退出。

为了严格保证艺术创作平台的纯粹，我们只做文娱类的IP产品交易。同时为了极大可能地实现项目落地，我们在前期进行了长达一年的资源布局。包括IP跨界产品的研发，国外好莱坞和国内娱乐大咖的长期关于区块链思想的灌输，鼓励他们将手握的IP投放到交易平台上，并站出来为未来版权发声。号召更多的普通人能参与到对于区块链技术的认识。区块链技术从来都不是行业内部的专利，它值得被开发，也值得被更多人认识、了解、见证及参与。从数字货币到信用社会，时间不会太长。

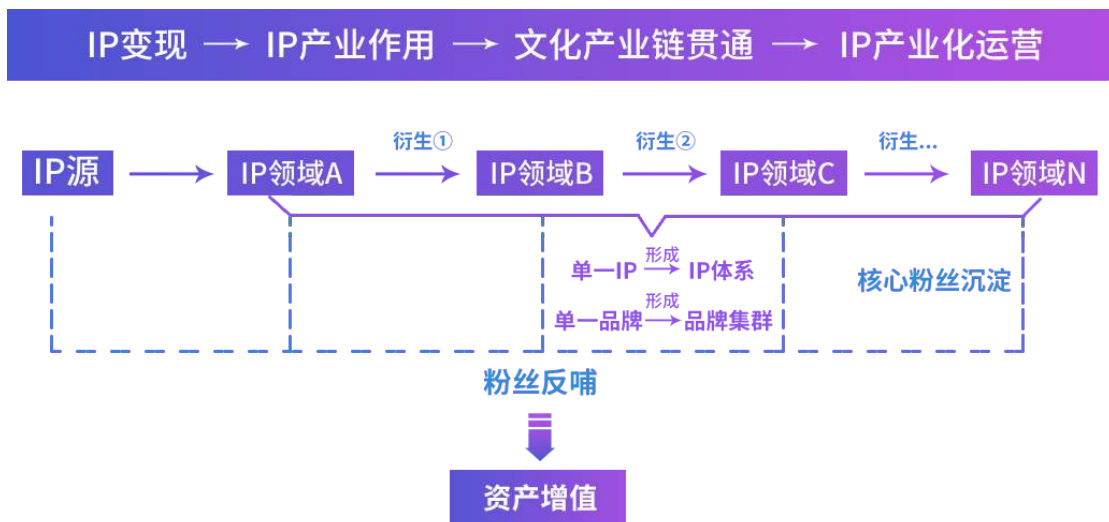
文娱产品可交易的类型理论上是随着时间的推移可以无限细分的，就目前来看主要包括：文字创作、现场娱乐、影视、赛事、ACG等。不难看出，这几大块又可以进行二度拆分，比如文字创作包括记叙、应用、说明等。其中以记叙中的文学创作所产生的IP价值最大。再比如实现现场娱乐，包括落地事件本身（演唱会、音乐节、livehouse

等等)，再包括基于现场的二度传播，包括PGC直播（目前的官方视频平台包括腾讯、优酷等直播），UGC直播（类似花椒、映客、斗鱼等自媒体直播），VR直播（科技方向，加强观众的深度体验感）。诸如此类，可以将几百人甚至单人的场景，辐射到众人皆知。由此产生深度变现的可能。

基于此类，我们不难发现，文娱IP业界的内容正在深度交叠。我们此处做一个假设，东野圭吾先生的小说创作《白夜行》，可以将其衍生电视剧版权卖给日本国的A方，拍出了《白夜行》电视剧，同时将《白夜行》电影改编权卖给了中国B方。而B出于自身票房销售的需要，又将同名电影的演唱会版权卖给了中国C方，C方为了缓解演唱会票房压力，将演唱会PGC直播版权卖给某直播视频网站D方，UGC直播版权卖给了E方。D方由于自身变现需要，将此PGC直播一部分卖出了线上冠名，另一部分卖给了某公司的内容采购F方、G方的点播权。最后，东野圭吾先生很有可能在乘坐某航空公司的座后LED屏幕上看到了该电影演唱会的情况。



以此类推，文娱IP的衍生一定是再创作的过程。我们以此得出如下结论：



## 5.2 交易平台的业务模块：

### 5.2.1 层级一：版权存证（只存证不认证）

传统版权存证方式：业内人士都知道的一个保护自身知识产权的原始方法，用邮政特快专递将作品的打印稿寄给自己，收到后不开封，利用邮戳上的时间来证明自己已经拥有这部作品。这样做的弊端十分明显，即1. 邮戳可造假；2. 难以证明信封从未被开封过；3. 只可存取部分实体版权。因此版权的存证一直是文娱产业的痛点。但是，从这种原始存证方法中，我们依然可以借鉴其基本原理和必要的元素，即存证需要可靠的载体，未篡改证明，对内容的私密性保护，以及时间戳等。

藉由区块链本身的可溯源，分布式，难篡改等特性，以及哈希算法、非对称加密和时间戳等技术特性，我们很容易实现对用户数字IP资产的存证。

用户上传每份作品时，都会被交易平台自动加盖时间戳。同时，为了避免某些不法分子剽窃他人成功，并上交易平台通过交易谋取利益，我们一律采取实名制注册交易模式，并且对个人进行信用积分制。以后出现版权纠纷：

第一步，交易平台将会提供完整的上传资料和时间戳供原创者进行法律诉讼证据。

第二步，诉讼纠纷的结果将对个人信用产生影响。以后我们将逐步将这种信用与类似芝麻信用这样的征信平台打通，以期共同推动社会信用体系的建立。

### 5.2.2 层级二：IP 的衍生交易功能（交易上架要经过委员会投票）

这里举两个例子：

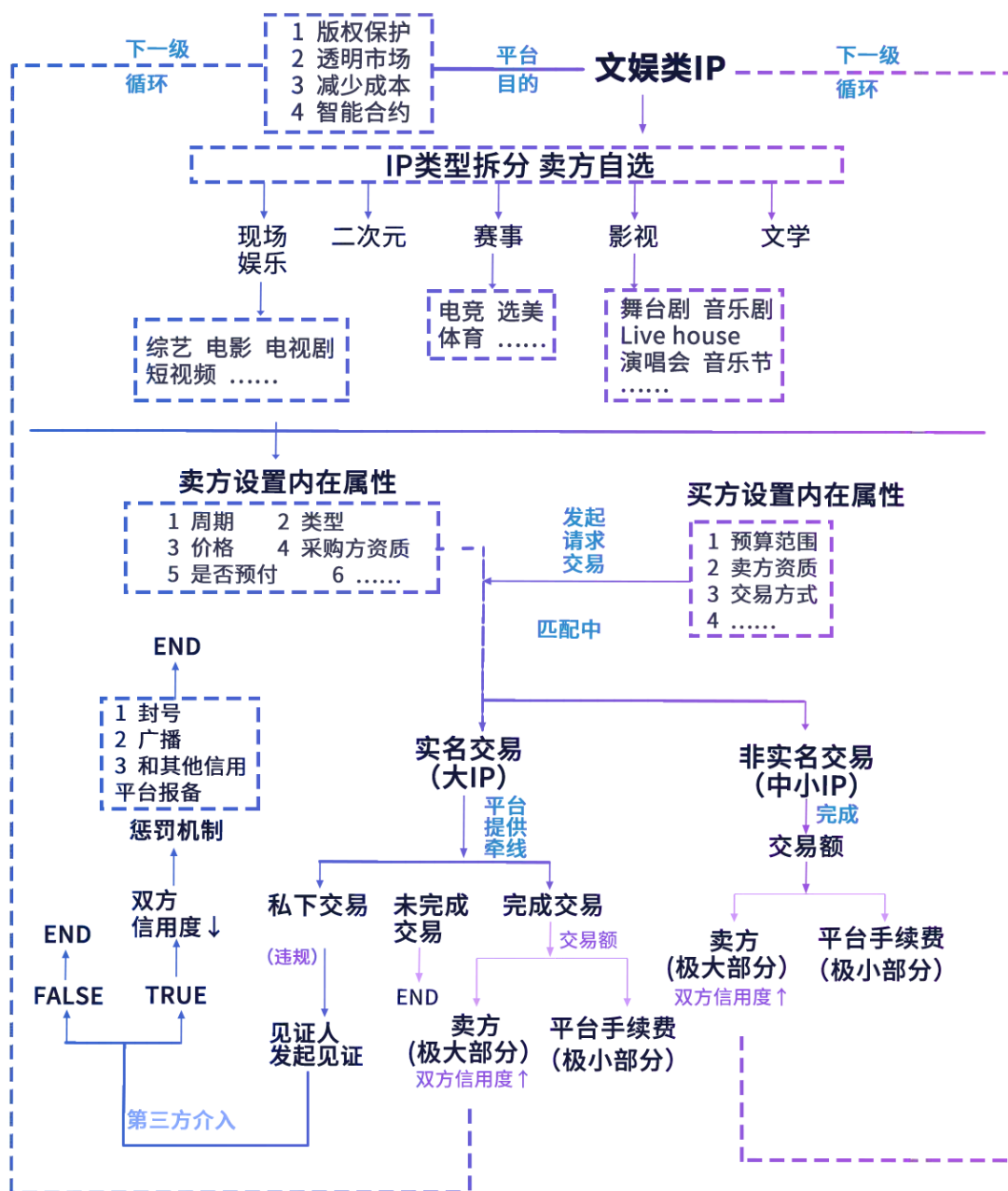
- （1）学生 A 是某艺术院校影视戏剧文学专业的学生，在剧本创作上颇有兴趣。一日他写出的某小剧本在该交易网站上直接卖掉并收获 5 万元人民币现金，之后这个 IP 如何发展与他本人并无任何关系；

(2) 大作家 B 是某文学网站的镇宅之宝，他的文学版权由他本人持有，由于该小说具有大批粉丝，他只想把文学内容的影视改编权出售，而文学版权仍然掌握在自己手中。

IP交易通常有两种情况。对于(1)中所展示的小型IP，交易者在交易该类IP过程中，由于创作周期短，影响力较低。通常出于变现需要直接卖掉自己的IP产品。在这种情况下，买方和卖方基本只遵循于一个决策条件：价高者得。在此类情况下，买卖双方甚至只需要最基础的匿名交易即可。(2)中的中型或大型IP，作者很大程度上出于对自身名誉、作品改编优质度的考虑，价高者得将不再是唯一的条件。作者通常会对卖方资质、改编能力、公司或个人信誉等经过实际调查。这样的大型IP售卖则更需要线下双方的反复交流。由于文字叙述终会略有偏差且难于理解，我们将交易平台交易模式按照以下流程图来展示：



## 层级二：文娱IP的智能版权交易



A. 文娱类 IP 的上传，可以达到四个效果：

- 版权保护
- 透明市场

- 减少成本
- 智能合约

版权保护也就是层级一中提到的，上传即可进行版权存证。其中，用户在进行上传自己资料前，需要进行实名注册。实名注册的审核由自治社区选举产生的UIP认证部门进行。当实名注册通过后，用户也就产生了一个基础信用值。通过注册的用户将享有作品上传的权利。

B. 当卖方产生交易需求时，将根据交易平台清晰的选择自行定义自己售卖的 IP 类型：比如文学类 IP 将要卖出电影改编权利或同时售卖出所有的影视改编权，平台会进行非常友好的操作界面，保证没有相关区块链知识的艺术创作者也可进行需求填写。卖方将会根据界面引导填写自己的需求属性：包括 IP 改编周期（永久或几年之内），改编类型（电影、电视剧、短视频或其他内容），价格范围（一般可以设置一个底价），采购方资质（个人或电影公司），是否预付等。

同时，相应地会有买方发起交易需求，包括可接受的预算范围（一般设置一个硬顶），买方资质（个人或公司），交易方式（现金全款、期款或部分异业合作），IP 可使用周期（全买断或者无所谓）。

C. 一旦当卖方对自己上传的作品发起交易需求时，系统将通过自治社区的交易委员会对卖方作品进行审核并保密。只有通过审核的艺术作品才可以用来进行交易，以防止有人将《白夜行》这样的作品换了个名字就随便拿到交易平台进行交易。一旦交易委员会发现有人上传

别人的抄袭作品，有权利通过自治社区共同投票对该上传者进行信用值扣除或封号行为。该行为完全基于区块链技术，在交易平台将会被所有持股人看到，必要情况下还可进行广播。

D. 当卖方按照正规程序上传了自己的合法艺术作品后。系统将按照买方和卖方的需求进行系统匹配。买方将对匹配后的内容进行筛选并选择自己喜欢的项目。进行下一步的交易。

E. 对于某些中小型 IP，类似上文提到的事例 1，当买方选择和卖方选择交易时，两方都有权利要求匿名或不匿名交易。

F. 对于很多中型和大型 IP，版权源头通常把自己的艺术创作当做珍宝，在这种情况下，他们不仅会自持 IP 源本身，还会对 IP 衍生产品的交易格外谨慎。价高者得不是唯一交易目的。买方和卖方需要进行多轮的沟通、碰撞，甚至卖方在衍生产品的制作过程中还要和买方进行不停地沟通。以确保衍生作品满足卖方最初对该文学内容的想象。泛娱乐环境下的 IP 跨界交易成了未来文娱版权交易的最主要生产力。

在这种情况下，买卖双方需要都发出实名要求。系统将会根据双方需求提供牵线，让双方进行实名交易。无论多少轮碰撞，则只要一旦达成交易，需要通过平台进行确认并最终完成。

这里有个验证机制。若甲乙双方实名见面并最终在交易平台进行打款完成 IP 衍生交易，则正常结束。若没有完成交易，则将需要自治社区的验证委员会出面，进行交易验证：

若结果为真（true），则交易结束，买卖双方信用值不受任何影响；

若结果为假（false），则证明甲乙双方进行了私下交易。由于前期交易平台以为双方提供了大量服务，则需要验证委员会出面和双方交涉，让双方把交易搬到交易平台里来。否则验证委员会将会将结果和证据上报治理部门，由治理部门投票决议对交易双方进行信用度的减少、或者直接进行封号处理。

G. 买方在交易成功后，出于自身资金流动需要。可以将购买到的 IP 某项衍生权进行二次衍生，并挂到交易平台上继续进行售卖，缓解资金流动压力。

以上 A~G 属于交易平台进行 IP 或 IP 衍生价值的交易全流程。该交易内容包括版权保护和 IP 变现两个层级。下面我们将要聊到本交易平台最重要的层级三。

### 5.2.3 层级三：好的 IP 内容应该成为每一个喜欢它的人的数字收藏品

在层级二中，交易平台作为内容电商，可让卖家自行选择：

当买卖双方只需要进行普通的 IP 或 IP 衍生权交易，则可用传统法币直接进行交易。UIP 平台将设置法币支付网关，为买卖双方提供相关交易服务；当买卖双方需要进行自身 IP 权益拆分的需求，则需要引入 IPUnit。

IPUnit的交易以UIP代币作为基础交易介质，即买方支付UIP，卖方将IP版权资产转换成其独有的IPUnit并支付给买方；买卖双方须在交易前协商好IPUnit的发行量及分配比例；每个IP的IPUnit为其IP独有，不可通用。

举例说明：《蝙蝠侠》版权持有方，想要卖出其电影改编权，买方可通过1000个UIP（假定）进行这笔交易，在交易过程中同时产生了蝙蝠侠IPUnit，由买卖双方协商设定发行10000个蝙蝠侠IPUnit。则该蝙蝠侠每个IPUnit的交易价格为0.1个UIP。该代币由买方至少持有51%（以确保其获得使用权）。买方通过交易，获得了蝙蝠侠的影视制作权，同时由于内部公司资金周转需要，可将其余的IPUnit发放在交易平台进行交易：

- （1）在不影响使用权的情况下，买方将自己持有的蝙蝠侠 IPUnit 投放到交易平台，卖给了部分影迷。这支蝙蝠侠 IPUnit 通过 UIP 交易。同时，买方将卖出去的蝙蝠侠 IPUnit 兑换成了 UIP，这部分 UIP 可在二级市场兑现，供公司资金周转。
- （2）当交易平台中各方的 IPUnit 持有量达到一个微妙的平衡（这个平衡会在以下通过共识机制进行阐释），则持有该 IPUnit 的人获得了一个可以进行该蝙蝠侠的共享机会的权利。为了防止 IP 滥用造成的价值损耗和联合恶性欺诈，使用该共享机会需要获得 IP 源持有者的确认。

#### 5.2.4 层级四：独占 IP 共享时代

未来的版权交易，一定是形成一部分可独占，一部分可共享的局面。当某一项文学创作（如时间简史），作者写作的目的是让更多的人接受内容的启蒙而不是获利。则未来经源作者授权和自治委员会审查后可进行 IP 源的共享（参考目前版权开放的一些 IP，比如四大名著）。持有 IPUnit 到一定数量的人即可申请 IP 共享使用。

### 5.3 交易平台的自治委员会

自治委员会的产生：自治委员会将由社区内所有成员按照持币份额进行投票产生；

自治委员会裁定机制：

（1）每一次投票产生的自治委员会成员将对某一次资产上架交易进行投票；当 10%的自治委员会成员认为该 IP 存在剽窃等欺诈行为，则 IP 的上架请求被驳回；

（2）参与投票的自治委员会成员将按照贡献度获得 IP 上架的手续费；

（3）参与过投票的自治委员会成员不能参与下次选举，但拥有参与投票选举的权利；保证了权利的去集中性。

### 5.3.1 IP 资产确权认证机制

由广大持币者自治社区选出的认证节点运行认证机。他们将通过交易平台的盈利部分进行有偿认证。

### 5.3.2 非匿名验证委员会

该委员会的主要作用，是对某些已经要求实名联系的买卖双方对平台宣布交易失败的前提下，通过多方信息搜集，来验证该买卖双方是否达成实际交易。如果已经达成实际的私下交易。非匿名验证委员会有权对治理部门提出买卖双方的制裁请求。

### 5.3.3 对于共享 IP 情况下的 IP 需求进行投票

当IPUnit的持有方达到了一个持有平衡状态下，自治委员会负责对提出使用该IP的持币者进行能力审查。

### 5.3.4 治理上报

交易平台所在公司链娱（赣州）科技有限公司已经在江西赣州区区块链金融产业沙盒园落地，之后将会陆续打通国内监管部门，实时上报交易数据。一旦发现违约交易和内容，即委托治理监管部门出面进行对买卖双方的治理监管。



## 6. 未来版权交易平台业务模型

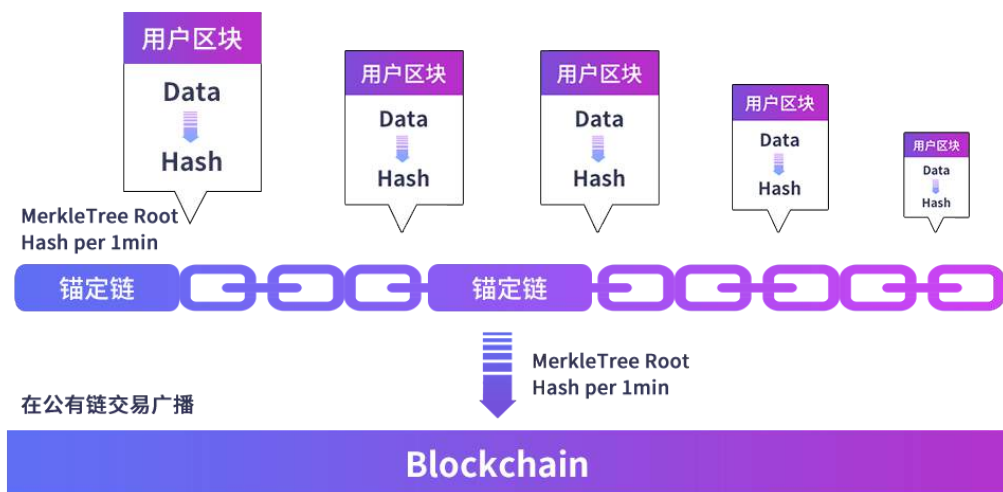
UIP的业务逻辑整体上可定义为四层，即1. IP数字版权确权；2. IP及IP衍生版权交易；3. IP版权权益拆分；4. IP权益共享

### 6.1 数字版权确权

区块链技术的可溯源，难篡改等原生特性将使得数字资产的确权变得十分简单：

- a. 用户将想要进行存证的数字文件上传至 UIP 系统中，UIP 将生成用户区块并计算出其哈希值；
- b. UIP 将用户区块 Merkle Tree 的根哈希值记录到锚定区块链的区块中；
- c. UIP 将锚定区块 Merkle Tree 的根哈希值通过交易广播到区块链中。

通过以上机制，UIP将在最大程度降低用户存证成本的同时，保证存证数据被广播到公链之上，从而确保其存证数据难以被任何个人或组织篡改。



## 6.2 未来版权交易平台传统交易模型

在进行 IP 版权资产交易的过程中，我们提供给传统客户自由选择的权利，即可以选择中心化的交易方式，以传统法币为媒介进行资产交易。同时未来版权交易平台作为中介，收取一定的服务费用，并将服务费的一部分通过 UIP 代币按照所有用户持有 UIP 的比例进行分发。

这种传统模式的优势是可以确保传统的客户可以有效规避 UIP 价格波动带来的交易风险。但同时也失去了在未来版权交易平台之上发行 IPUnit 的权利。

我们推荐接纳未来版权形式的具有前瞻性目光的客户采用全新的去中介化 UIP 资产交易模式，这个模式将在下文中铺开。

## 6.3 未来版权交易平台版权交易及拆分经济模型

### 6.3.1 创建经济模型的基本原则

在原子世界中，资产的交易是将资产实物本身和使用权在信用中介的撮合下，一起发生转移的。区块链的出现，将我们带入了量子经济时代，数字版权即人类的数字资产，其归属权和使用权是可以剥离的，并且其使用权是可无限细分的。同时在区块链这个分布式的信用机制下，人类在交易数字资产的过程中可实现交易的去中介化，从而极大降低交易成本。量子经济中对数字资产的自由拆分和重组的特性，恰恰与未来版权形式的不确定性及丰富性吻合。

但这个模式下，对数字资产的拆分和自由交易，会在现实世界中造成混乱，如版权使用权拆分之后部分权益重叠导致的纠纷。所以，需要在区块链之上，引入智能合约，建立起必要的共识，以使UIP的经济模型在现实世界中成功运转。

在创建共识机制的过程中，我们遵循了以下原则：

#### 代码即法律

区块链及智能合约的出现，可帮助交易关系中的各方将现实中对应的合同条款运行在互联网之上，并且保证代码一旦运行，合约即开始执行，且无法篡改和伪造。

#### 数字资产所有权独占但使用权可共享

在区块链体系中，数字资产的归属权将随数字资产的创建一起被确认，即谁创建谁拥有，由于区块链的可溯源和防篡改特性，原创作者对其数字IP资产的绝对归属权无法以任何形式被剥夺，但其使用权可与数字资产一起发生转移，且数字资产的可拆分特性，使得数字资产的共享成为可能；

### 充分的社区自治原则

去中介化的自治社区将降低中心化认证体系的成本，并充分发挥社区的力量共同维护社区利益；

### 6.3.2 未来版权交易平台去中介化交易共识模型

**IP使用权的转移：**当某IP的IPUnit持有者为一个以上时，IP的使用权将遵从以下规则，IPUnit的所有持币人将默认遵守此规则，该规则默认出现在双方在线签订的合同中，受各国合同法保护：

1. 数字资产的最初使用权将归最早存证的创作者所有，即谁存证谁拥有；
2. 数字资产一旦确权，上传者的数字资产需要在自治委员会认证之后，方可进行交易，以防剽窃等情况发生；
3. 当一方持有51%IPUnit的时候，此方享有该IP的使用权和衍生权；衍生权是为保证原生IP产生衍生IP使用权而出现的权益；

4. 当某一方享有IP的使用权时，可在**原作者同意的情况下**将其所持有IPUnit的比例降低至51%以下，但同时失去衍生权。直至UIP市场中任何一个参与方重新获得51%的IPUnit，该方将获得此IP的使用权和衍生权，原使用权持有者的使用权将自此刻起一年后自动解除；

5. 为避免出现在同一时刻使用权同时归多方所有的情况，IPUnit的持有者，需要对其卖出行为慎之又慎，并为之后果负责。多方同时拥有IP使用权的情况，即IP所有权独占但使用权共享的情况，UIP平台认为其合理，并具有实际应用场景；

6. 持有某项数字资产51%代币的一方，将有权将该资产拆分为子资产，但该权利须在以下条件下进行：

a. 新资产代币的产生，必须从旧代币的一部分转化而来，所代表的资产使用权，依然遵循本共识中的 51%规则；

b. 当且仅有持有者持有 100%新资产的情况下，可以将该代币销毁，或还原为母链，或产生新链；产生新链的前提需要经过 IP 源作者的智能合约选择同意或之后向其发出申请得到批准才可发新链。

7. 交易平台第四层设想：

当经过 IP 资产的不断拆分且有一天达到某种“共享模式”时（任何一方的持有资产份额都不超过 51%），则任何一方都拥有使用该资产机会（参照现实情况中世界名著等版权使用权已经开放），持有一定比例的 IPUnit 持有者都有权使用。

IP 独占共享时代，即在保证原创作者对 IP 的绝对所有权的情况下，将使用权开放给持有一定比例 IPUnit 的人，既保护了 IP 作者的权益不被侵害，又保证了一定的使用的门槛，且极大丰富了 IP 可以结合的资源，使该 IP 原创作者、IP 自身以及其 IP 持股者充分享受到区块链带来的 IP 共享时代的红利。

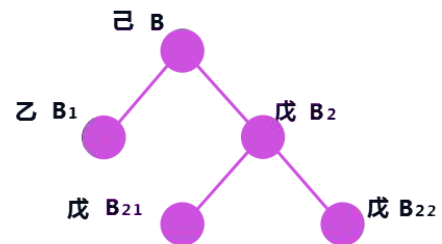
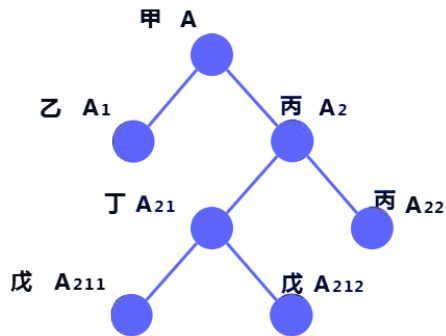
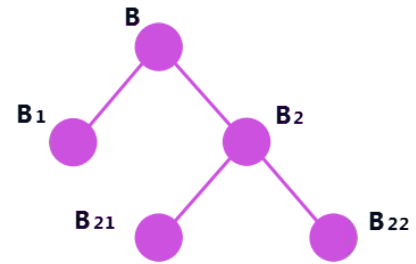
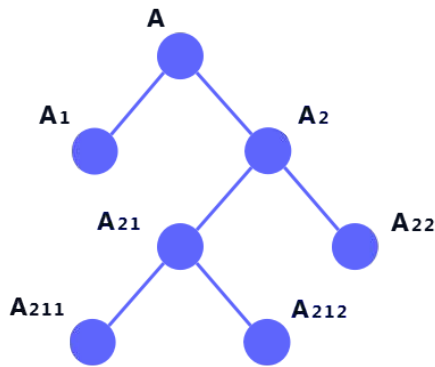
为了保证这个 IP 的优质延续，需求方需要在交易平台上提出该 IP 使用申请，由 IP 源持有方和平台社区自治委员会共同审核。具体机制将会在建设过程中进行逐步完善。

8. 当某个 IP 资产由共享情况重新进入 51%绝对使用权情况（比如某公司通过不断吸入，持有的此 IPUnit 由不到 51%变成了大于等于 51%的情况），则在此之前由自治委员会决策的其他 IP 使用者仍有权将该 IP 使用到智能合约的规定日期为止。

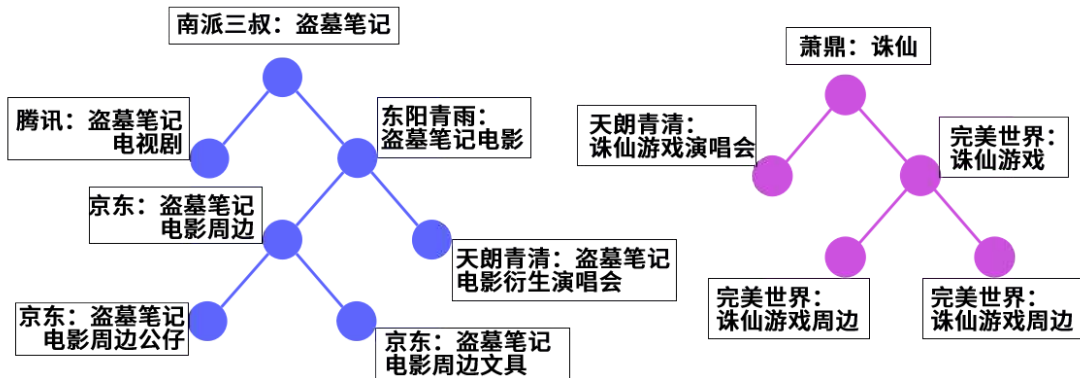
## 6.4 业务场景图示

理论上，IP 的层级衍生可以不断被拆分成无穷，但为了防止确权不明，比如电影的演唱会的衍生品和原著衍生品的售卖冲突问题等。交易平台的版权拆分售卖仍会细分到实际情况为止。

业务场景 1:



应用场景(举例，非真实发生)：





## 7. 项目经济

### 7.1 奖励模式

某IP由卖方发起交易并第一次产生IPUnit时，将收取一定比例的开发费用；当IPUnit通过UIP代币发生交易时，每笔交易将收取极少量的交易费。平台定期将拿出部分的开发费及交易费收益持续收购二级市场流通的UIP代币并销毁。

**UIP代币的价值：**随着平台上大量IP的IPUnit产生以及IPUnit交易的不断增加，UIP代币的应用场景和交易价值将持续扩大。随着平台以不断增加的开发及交易费收入用于收购并销毁UIP代币，可以预见其市场价格将持续上升。

### 7.2 未来版权交易平台产业价值预期

根据普华永道6月3日发布的《2015-2019年全球娱乐及媒体行业展望》显示，全球娱乐及媒体行业的收入将在未来五年里实现5.1%的年均复合增长率，从2014年的1.74万亿美元（约合11.7万亿元人民币）上升到2019年的2.23万亿美元（约合15.0万亿元人民币）。

若2019年UIP交易平台的交易额能够占有全球娱乐及媒体行业收入的千分之一，则届时交易平台交易IP交易总额将达到149.9亿人民币。按照3%的交易平台交易费率，总平台交易费收入则为4.5亿人民币。

币；根据以上计算，平台该年度将拿出近亿元人民币用于回购UIP代币。

### 7.3 资金用作比例

ICO成功后，资金用途我们将暂时按照如下比例进行分配。具体财务用度情况，未来我们会按季度出示财务报表公示。

总款项中：

约 30%用于平台基础技术搭建、行政设施和员工招聘；

约 32%用于优质 IP 版权采买，为优质、或跨界 IP 公司进行融资和内容孵化资金支持，扩大 IP 交易内容，增加市场深度；

约 12%用于投资和支持相关区块链文娱产业团队，形成商业或技术联盟；

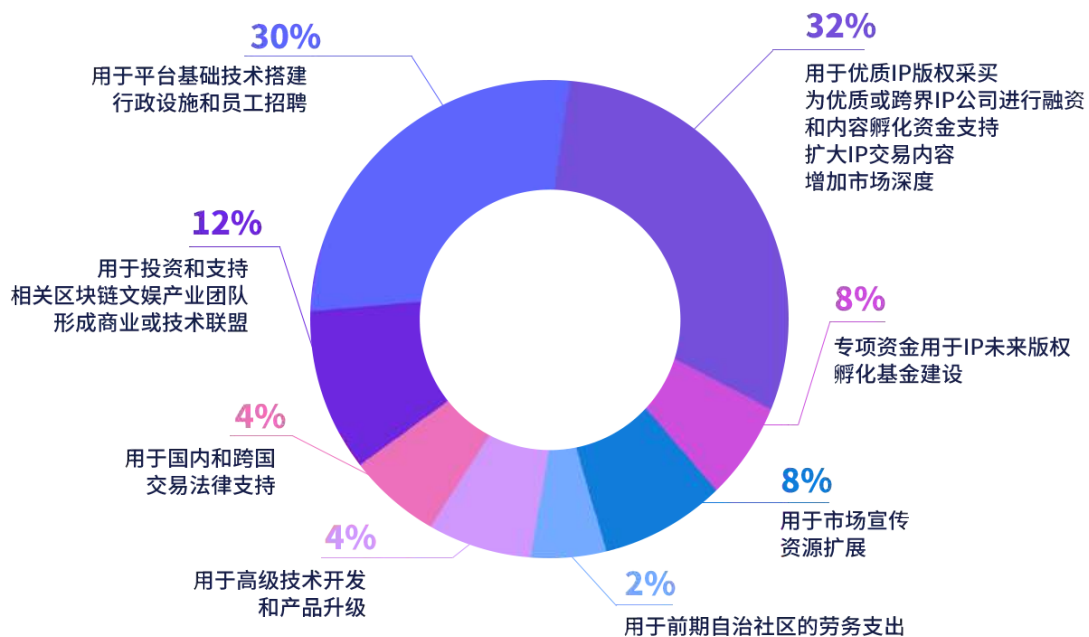
约 8%专项资金用于 IP 未来版权孵化基金建设；

约 8%用于市场宣传，资源扩展；

约 4%用于国内和跨国交易法律支持；

约 4%用于高级技术开发和产品升级；

约 2%用于前期自治社区的劳务支出。



以上比例是团队经过严格测算得出的资金用作比例。ICO 结束后，UIP 未来版权将会在实际用途中根据具体情况进行资金用作比例修正，并及时发公告对所有持币者进行公示。

## 8. 合规与信息披露

UIP项目将严格遵循国家相关政策法律法规，并主动拥抱政府相关监管，UIP背后主体公司链娱科技，将在国家及地方政府授权的区块链产业园区落地，并遵守沙盒监管相关要求，争取将未来版权交易平台打造成为国内区块链产业的示范样板项目。举措如下：

1. 在ICO阶段，使投资人充分知悉本项目存在的风险。对于没有鉴别风险能力或风险承担能力的投资人，本项目有权拒绝接收其投资；

2. 向主体公司所在监管沙盒或产业园区所属地的地方政府，主动披露项目的资料，包括本白皮书、团队成员、商业模式、资金使用计划、项目特色、发展目标、发展策略、风险评估、ICO相关计划等；

3. 积极了解全球ICO相关政策法律法规，推进ICO合规化发展进程。

为切实保护投资者合法权益，UIP团队将在ICO成功后，对资金使用和重大进展进行定期披露，以保护投资人的合法权益。

信息披露计划：

1. UIP所筹资金将专款专用，只用于UIP相关研发、市场拓展和生态建设上；

2. 我们将按季度披露UIP资金使用情况和收益情况（若有）；

3. 按季度披露研发进展、运营进展和未来工作计划；

4. 重大研发和运营成果我们将随时披露。

## 9. 推广和视觉设计

出于对每一个团队成员工作成果的尊重，这一部分重点阐释本项目的视觉和推广支持部分。我们希望的是在业务逻辑和技术开发之外，确保每一个细节都精益求精。

## 9.1 视觉设计

### 9.1.1 LOGO 设计

IP, intellectual property, 也就是知识产权, 其实它真正的缩写应该是IPR, 也就是intellectual property rights。因为只有用心智创造 (creation of the mind) 的, 包括音乐、文学和其他艺术作品, 发现与发明, 以及一切倾注了作者心智的语词、短语、符号和设计, 被法律赋予“独享权利”的“知识财产”才是我们耳熟能详的所谓IP。

而创作其实是一种神秘的力量, 一些伟大的创作者, 他们都觉得是上帝把着自己的手创作出来的。而上帝在哪里? 这种神秘的力量来自哪里? 谁也说不清楚, 因为宇宙之浩瀚, 人类之渺小。但不可否认的是, 那些似乎是穿越星际、穿越时空的束缚、穿梭在真理与艺术中的“渺小人类”, 创造了无数个奇迹, 像灯塔一样照亮这个世界。

同时在人类社会文明发展进程中, 人类越来越清楚地意识到我们一直在用自身智慧创造美化着生活, 推动着社会的不断进步。人类文明在美化着社会的同时, 其创造的艺术作品反过来又对自身进行的反哺。

在此基础上, 我们认为UIP的LOGO设计原则应是:

logo需要展示人类自身既是母体，又是智体，需要具有很强的  
人类属性。



这个logo具有以下几层含义：

- ✧ 第一是大脑皮层，图为正在进行智慧的传输；
- ✧ 第二是眼球、耳蜗、指纹，代表着艺术创作过程中的视觉、听觉和触觉；
- ✧ 第三是人类的生殖崇拜。图形很像一个子宫，在孕育任何能以智力传输的内容。从另一个层面上也展示了交易平台是一个IP孕育的母体。

这个创意结合了异形的设计理念：



H. R. Giger\_No. 381\_ALIEN



异形这个怪物设定的起源，是一个裹挟了性、生殖与死亡的生物体。引用希腊神话中的Prometheus的设定，在希腊神话中，人类是由泰坦族先知Prometheus所创造，他教会人类知识，甚至偷火给人类用，因此成为罪人。而在普罗米修斯里，人类是一个被处死的巨人族的后代。人类是他们宏伟宇宙计划外的罪人之后，地球本来不应该有如此高智慧的种族、甚至拥有与「策划者」同样的基因，因此理应被消灭。

从根本上来说，人类是具有高级智慧的生物。IP产物的集合代表着人类智慧成果的集合。

### 9.1.2 VI 视觉延展设计





## A-1-2 品牌标识的组成部分



## A-1-2 品牌标识的保护空间与最小使用尺寸

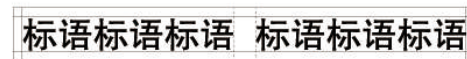


## A-2-2 品牌标语

# 标语标语标语 标语标语标语

## A-2-2 品牌标语的保护空间与最小使用尺寸

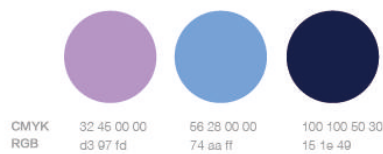
品牌标语的保护空间



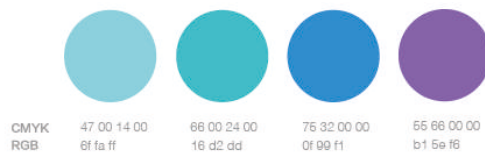
品牌标语的最小使用尺寸为高度3mm



## A-3-1 标准色



## A-3-2 辅助色



#### A-4-1 品牌标识的标准色与反白色



#### A-5-1 中英文印刷字体

中文印刷字体-方正大黑

**未来版权**

中文印刷字体-方正大黑

**未来版权**

中文印刷字体-方正黑体

**未来版权**

英文印刷字体-Arial Black

**AaBbCc**

英文印刷字体-Arial

AaBbCc

英文印刷字体-Times New Roman

AaBbCc

### A-6-1 辅助图形



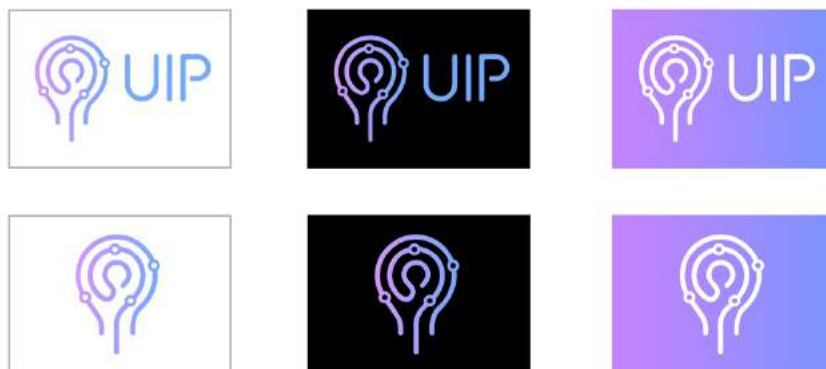
### A-6-2 辅助图形



### 9.1.3 网页设计视觉规范



#### LOGO使用



## 字体

Aa 微软雅黑

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

导航

14px

标题

14px

正文

12px



## 按钮规范

默认状态:

下载白皮书

ICO页面



首页 简介 团队 新闻 计划 伙伴

鼠标移入:

下载白皮书

ICO页面



首页 简介 团队 新闻 计划 伙伴



## 图标规范



## 颜色



## 9.2 推广资源

目前，团队拥有丰富的全国全场景推广资源，通过“强广告+大公关+精包装+强病毒+多互动+广异业+联品牌”的场景化营销矩阵，

并基于国家政策，适时适度对我方ICO进展、区块链项目进行传播与营销。其中可列举的媒体推广资源包括：

腾讯优质媒体资源矩阵：

QQ、微信、腾讯新闻、腾讯网、腾讯AI0弹窗天天快报、腾讯视频、腾讯音乐、QQ空间、腾讯微博、财付通、微粒贷、腾讯政务等各个资源；

- 腾讯网：媒体新闻推荐
- 腾讯娱乐：专栏
- 天天快报：用户精准推送
- 腾讯视频：专栏制作
- QQ空间：部落空间
- 腾讯视频：电影、演唱会直播
- 腾讯音乐：演唱会数字唱片线上发行
- 腾讯视频、腾讯音乐（数字ID唱片）
- 腾讯大成网、腾讯大楚网、腾讯大湘网、腾讯大渝网、腾讯大豫网、腾讯大粤网、腾讯大苏网、腾讯大燕网（京津冀）、腾讯大闽网、腾讯大秦网、腾讯大申网、腾讯大辽网、腾讯大浙网等

同时包括如下各类资源：

- 1、网站PR——主流四大门户、金融类、财经类、娱乐类、科技类、大众类、地方区域类、企业品牌类等垂直类网站投放资源；
- 2、双微KOL联盟——互联网类、娱乐&电影类、资讯类、情感类、体育类、科技类、汽车类、财经金融类、游戏类、管理类、生活时尚类、

健康医疗类、创业类、母婴类、手机数码硬件类、文学类、教育类、地产类、旅游类、家具类等微媒体联盟资源；

3、朋友圈KOL——高品质好友数超4000+的个人朋友圈KOL资源；

4、线上联盟——今日头条平台、淘宝达人联盟、微社群联盟、QQ媒体联盟、知乎、企鹅号联盟；

5、新闻客户端——各类新闻客户端（如腾讯新闻、搜狐新闻、网易新闻等）专题、软文、广告位、信息流等推广资源；

6、DSP程序化——各大DSP程序化购买投放资源；

8、视频平台——贴片、焦点图、专题页等广告投放资源；

9、全国重点传统媒体——电视、广播、报纸、杂志、地铁、公交、楼宇、社区、机场、高铁等传统广告资源；

10、休闲场所——KTV、夜店、酒吧、餐饮商街等休闲娱乐场所屏幕投放资源；

## 参考

- [1] 吴声. 超级 IP-互联网新物种方法论[Z]. 北京市朝阳区惠新东桥甲: 中信出版集团, 2016.
- [2] 朱志文. Node.js 区块链开发. 北京市百万庄大街: 机械工业出版社, 2017.
- [3] 杨东, 文诚公. 互联网+金融=众筹金融. 北京市东城区隆福寺街: 人民出版社, 2015
- [4] 巴巴拉·明托, 金字塔原理, 南海出版公司, 2015
- [5] 方琳. 教训-互联网创业必须避免的八大误区[M]. 北京市西城区百万庄大街: 腾讯科技频道, 2014.
- [6] 李善友. 颠覆式创新-移动互联网时代的生存法则[M]. 北京市百万庄大街: 机械工业出版社, 2014.
- [7] 金错刀. 爆品战略. 北京西城区德外大街: 北京联合出版公司, 2016.
- [8] [日]大岛祥誉/著, 王柏静/译. 麦肯锡工作法. 北京市朝阳区惠新东桥甲: 中信出版集团, 2014.
- [9] 于扬 主编. 中国互联网产业发展年鉴. 2016. 北京市东城区东四十条: 东方出版社, 2016.
- [10] 王世颖. 引爆 IP: 影游漫文超级 IP 打造之道. 北京市丰台区成寿寺路: 人民邮电出版社, 2016
- [11] 南立新, 曲琳. 新内容创业. 北京市百万庄大街: 机械工业出版

社, 2016.

[12] Global entertainment and media outlook: 2016–2020,  
<https://www.pwccn.com/en/industries/telecommunications-media-and-technology/global-entertainment-and-media-outlook-2016-2020.html>

[13] 汪波. 区块链做存证的原理及方式,  
<https://www.leiphone.com/news/201612/w90dF1RC0JY6Bihk.html>

[14] Vitalik Buterin, Merkle-in-Ethereum,  
<http://blog.ethereum.org/2015/11/15/merkle-in-ethereum>

[15] The DAO 的硬分叉后区分新旧链的方式:  
[https://blog.ethereum.org/2016/07/26/onward\\_from\\_the\\_hard\\_fork/](https://blog.ethereum.org/2016/07/26/onward_from_the_hard_fork/)

[16] 韩锋. 量子的不确定性到区块链的算法共识,  
[http://www.sohu.com/a/60560808\\_358836](http://www.sohu.com/a/60560808_358836)

[17] 邹均, 张海宁, 唐屹, 李磊. 区块链技术指南. 机械工业出版社. 2017

[18] 长铗, 韩锋. 区块链: 从数字货币到信用社会. 中信出版社. 2017

## 免责声明

本声明不提供证券招标以及承担UIP的相关风险。

UIP将建立完善的KYC及AML机制并设置数据接口。

在建立起KYC、AML机制的基础上，UIP上的所有用户，包括个人及法人企业，在正式参与交易之前皆须在政府授权的CA认证机构进行实名认证。在用户发起交易时，用户出于隐私保护等因素可自行选择匿名的方式进行交易。但如发生纠纷，UIP有权将相关材料移送地区监管部门及司法机关。UIP不对交易者的个人交易行为负责。

UIP不是具备通用的支付、定价功能的原生货币，而是以网关的方式引入人民币等法币。UIP本身不是一种数字货币，而是一种区块链协议，因此没有货币方面的法律争议，不是五部委《关于防范比特币风险的通知》所指虚拟货币，可以与银行、支付机构合作。

区块链上的股权登记由通过实名认证的公司进行电子签名。股权的转让和交易都由出让人、受让人、公司三方参与签名。公司参与三方签名前有义务保证股权的转让和交易符合《公司法》中“需征得原股东半数同意”、“原股东有优先认购权”、“股东人数限制”等方面的规定。

(1) UIP 享有物品价值衡量体系，不属于虚拟货币。

本白皮书提到的交易IPUnit币，都属于以物易物范畴。UIP不能在任何证券市场进行类似IPO的买卖、不支持杠杆。

## （2）UIP 和 IPUnit 不一定会升值

任何交易都有风险，UIP和某只IPUnit由于市场供求关系在一定时间内会产生波动。这一部分的价值不属于应用价值，我们无法保证UIP将一定会升值。我们也不符合某些投资机构推荐的“升值”虚拟货币类型。

## （3）UIP 的购买和交易本质是去中介化

我们希望UIP的交易直接发生于买方和卖方本身。不推荐任何个人或团体为了避免学习，而将自己的财产交付在我们平台上进行交易托管。由此产生的财产被骗损失UIP开发团队不负任何责任。

UIP平台上交易完成前全部免费。

UIP的任何文娱IP交易在成功之前都不收任何手续费。

（4）未来版权交易平台中的任何一个 IPUnit 不在其他任何平台上发行。

通过交易产生的任何IPUnit都只在我们交易平台内部进行交易，不会在任何其他交易平台上发行。



请购买者谨慎选择购买平台，除此之外，在其他网站或平台购买到UIP的有可能是虚假平台，由此而产生的费用损失，UIP团队不为此负任何责任。

#### （5）UIP 不是所有权的证明或者具有控制的权利

持有UIP将可以进入自治社区并通过选举为交易平台的良序发展而工作。但持有UIP的多寡并不代表可以控制整个UIP运营团队。UIP的运营团队只对交易平台底层搭建和交易深度及IP引进负责，UIP的持有不对未来UIP背后的团队发展方向持有决策权。

#### （6）竞争产业的风险

不排除竞品上市导致UIP市值减少的风险。为了避免和降低这种情况的发生几率，团队正在尽可能地联系众多大IP生产者加入我们的交易平台，增加交易市场深度。

#### （7）密钥丢失导致 UIP 丢失

每一个UIP账户都会有一个密钥地址，请妥善保管。否则部分人将会因为丢失UIP的密钥地址而面临着数字财产的损失。

#### （8）国家政策的监管风险

UIP团队将会积极和国家监管部门保持联系，同时加入ICO自律组织。在这其中遇到的国家政策的监管，都自愿公开透明，并遵从相关国家法规，净化市场。

#### （9）被黑客或其他不可预计的人员或组织入侵

#### （10）区块链市场应用前景的不透明

目前众多区块链企业都在进行相关技术研发，但未来关于区块链技术的应用，由此导致可能产生的中介的下岗，社会不稳定的因素，都需要被购买者考虑进去。

## 最后想说的话

让我们来想象一种未来几十年后可能出现的场景：

将会有有一个类似paypal或支付宝的芯片植入到你的穿戴设备中。出门去上班的时候自动刷乘公交或地铁卡，自动帮你支付好早饭，公司每个月会通过一种哈希算法，锚定量化你的工作内容，并按照固定的额度打入你的穿戴设备中。你通过一个有趣的平台交友、面试职员，你为你的孩子支付了一笔费用，来治疗他的某种先天性疾病。你甚至可以经过筛选，给自己喜欢的选手或领导人投上宝贵的一票。而这些，全部以匿名，保护隐私的方式实现——这就是区块链带给所有人类的巨大变革。它使得中介也就是“media”将被重新定义。

以上的所有场景在最新的ICO市场里已经能看到很多人都在准备开发。而就创作市场来说，不同的两个人在同样的时间内绘制了一副指定内容的艺术作品。其中一副可能卖出天价，而另一副也可能一文不值。艺术虽然无法用价值衡量，而其背后所支撑的IP却可以因为其创造力、资源价值、交易频次和社群效应等多维度来产生综合影响力。正是这种影响力决定了其创造内容在一定时间内的社会价值。

我们正在真正打造一种行业生态。创意部分人人都有可能想得到，很多好的创意别人和你同时在做，别人做行为布局（先宣了再说），你做资源布局（做好了再说）。但是资源布局，需要成本，需要时间，需要理解，需要反应力。这个叫做磨刀不误砍柴工。

这种生态真正的优势在于，当投资人开始理性对待每一个团队，当雇佣中间人的成本越来越低，当ICO开始真正进入冰点，趋之若鹜的炒币客散去之后，市场会筛选出一帮热爱科技，有理性的人，而这帮人的力量集合，才真正可以改变世界。

UIP 团队