



Community-based Traffic Value

基于区块链的社群流量价值白皮书

2018年11月8日

目录

1	摘要.....	4
2	项目.....	4
2.1	项目起源.....	4
2.2	市场规模.....	4
2.3	市场现状.....	6
2.3.1	市场组成.....	6
2.3.2	市场模式.....	7
2.4	目标与使命.....	7
3	技术方案.....	8
3.1	技术框架.....	8
3.2	用户认证.....	8
3.3	用户收益.....	9
3.4	隐私数据.....	9
3.5	广告精准匹配.....	10
3.6	广告触达率.....	10
3.7	广告费结算.....	11
4	产品方案.....	12
4.1	业务功能.....	12
4.1.1	广告管理.....	12
4.1.2	身份管理.....	13
4.1.3	资产管理.....	13
4.1.4	效果管理.....	13
4.2	产品形式.....	14
4.2.1	客户端.....	14
4.2.2	IOS-SDK.....	14
4.2.3	ANDROID-SDK.....	14
4.2.4	JSSDK.....	14
4.2.5	RESTFUL.....	14
5	应用场景.....	15
5.1	广告主应用场景.....	15
5.2	用户应用场景.....	16
5.2.1	使用场景.....	16
5.2.2	消费场景.....	16
5.2.3	未来预期.....	16
6	代币发行.....	18
6.1	目的.....	18
6.2	详情.....	18
6.3	分配.....	19
7	团队介绍.....	19
7.1	核心团队.....	20
7.2	核心优势.....	20
8	开发计划.....	20
9	路线图.....	21

10	风险提示.....	22
10.1	政策风险.....	22
10.2	市场风险.....	22
10.3	团队间风险.....	22
10.4	团队内风险.....	22
10.5	项目统筹风险.....	23

1 摘要

本白皮书，是由一支中国资深移动互联网广告团队，通过实际的广告运营创新一种移动互联网广告的运营模式。达到广告主和广告受众双赢的局面。

本项目将以个人为主体基于社群进行广告传播，这个是已经验证过的广告运营模式，加上区块链技术。创新出：区块链基于社群流量价值 (Community-based Traffic Valu)(简称：CBTV) 的新模式。

2 项目

2.1 项目起源

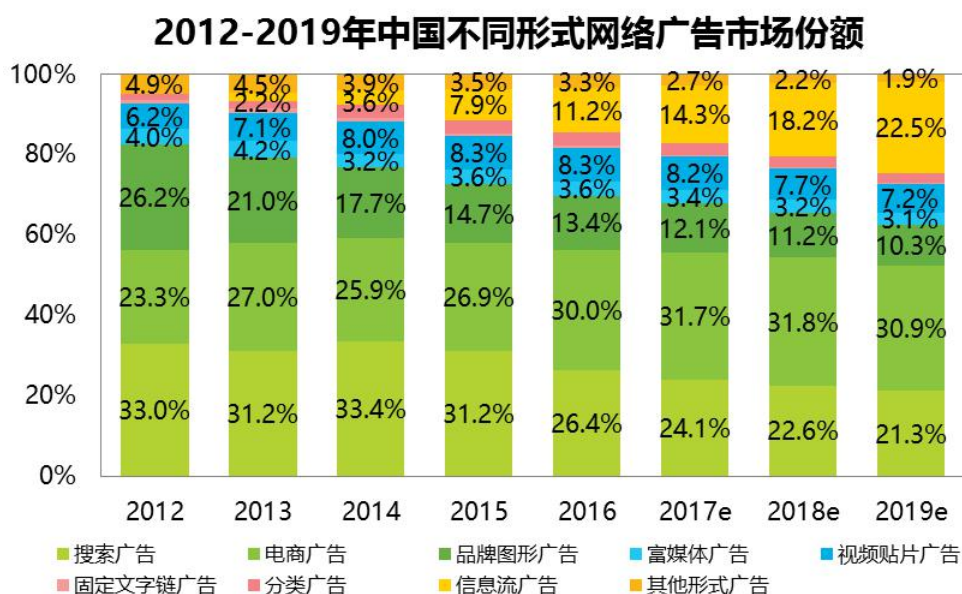
团队一直专注于移动互联网流量行业（以下简称：流量广告）。对流量广告有着深刻的理解。通过多年的运营。发现基于社群流量：以个人为主体，通过个人流量在其社群范围内进行广告传播，将是流量广告的一个巨大发展方向。

运营数据显示，基于社群流量化广告纯利润，达到 30%。高出普通广告收益 10%左右。

2.2 市场规模

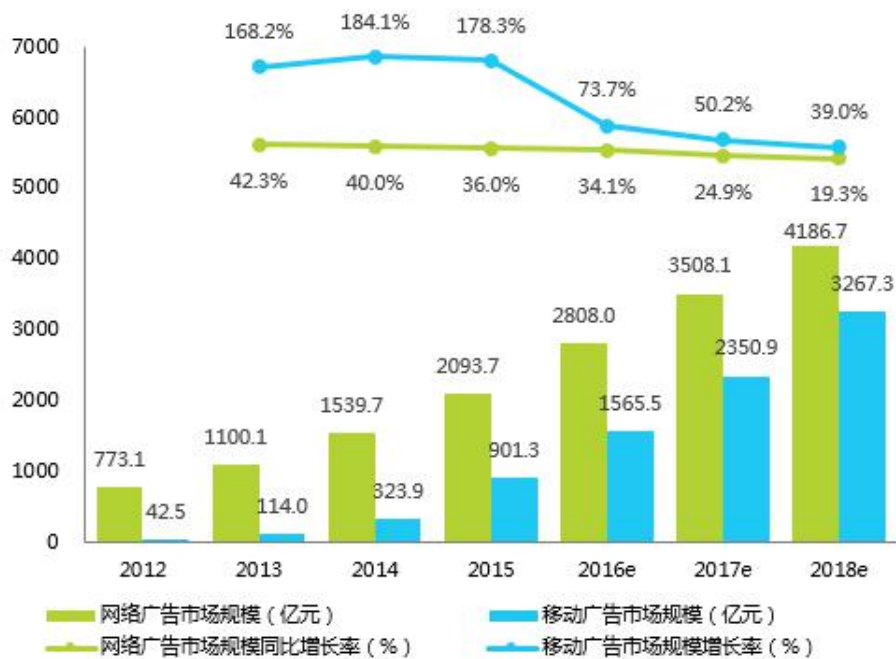
中国网络广告市场规模至 2018 年整体规模有望超过六千亿元。未来几年移动广告在整体网络广告中的占比将持续增大，预计 2019 年该占比将接近 80%。

中国不同形式网络广告市场份额



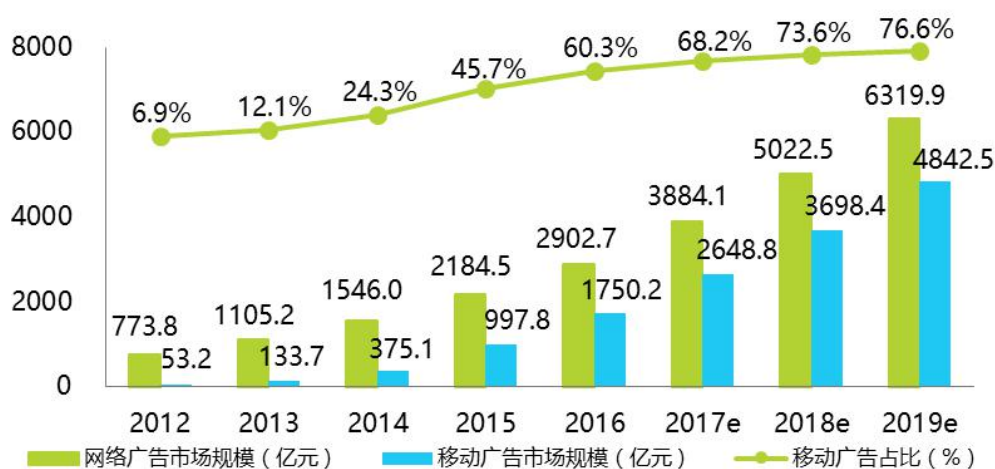
中国网络广告&移动广告市场规模及预测

2012-2018年中国网络广告&移动广告市场规模及预测



中国网络广告&移动广告市场规模

2012-2019年中国网络广告&移动广告市场规模



整个市场，一方面，随着移动智能手机的普及，传统广告离人们越来越远，移动广告已经成大势所趋，另一方面，移动广告具有定向、精准、定点、高效、低成本的特点，成为企业投放广告更理想的选择。整个市场足够大，充满了想象。

2.3 市场现状

广告生态中包括：广告主，广告代理商，流量主，广告受众，这4类角色。

因为广告主是将广告，通过广告代理商进行处理，是广告的提供者。我们在本白皮书中将广告主和广告代理商分为一类，简称：广告代理商。

我们将广告受众，简称：用户。

广告生态分为：广告代理商、流量主、用户。

2.3.1 市场组成

广告代理商：第一梯队包括：广点通，百度网盟，有米科技，品友互动，指点传媒，畅思广告，力美科技，东信点媒，安沃传媒，点入广告等。

流量主：第一梯队包括：BAT 借助流量和品牌优势的相关移动 APP，今日头条、网易等头条 APP，还有流量入口价值提升的各垂直领域 APP。

用户：使用流量主的普通广告受众。

2.3.2 市场模式

广告主通过广告代理商将广告分发给流量主，流量主将广告推送给用户。

费用分成：广告主提供费用(100%)，广告代理商进行分发(扣除：30%)，流量主拿到剩下的费用(扣除：70%)。广告代理商和流量主瓜分了广告链条中全部广告费用。

相当于：**小区物业，在小区里投放电梯广告，将收益直接使用，业主没有获得任何收益。**

产生价值的用户，没有得到任何费用。

我们希望产生价值的用户，直接得到广告主提供的广告费。能和广告进行互动，使广告能更有效。

2.4 目标与使命

项目名称：区块链基于社群流量价值

英文名称：Community-based Traffic Valu

项目简称：CBTV

代币名称：CBTV

目标：通过区块链技术，将广告主的流量费用直接给到个体受众用户。

使命：每一个个体受众都能共享流量广告价值。

3 技术方案

3.1 技术框架

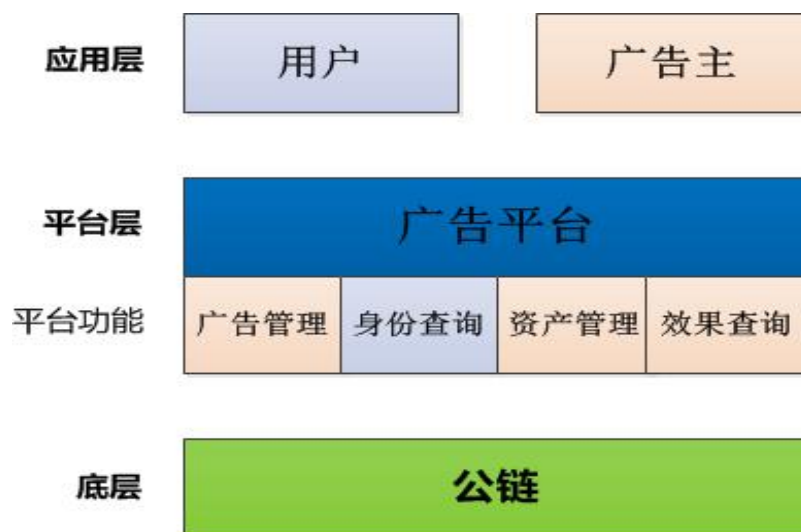
项目按框架划分为三层：底层，平台层，应用层

底层：区块链底层，提供账本功能、智能合约、共识机制

平台层：向下通过协议和底层进行沟通。向上对应用层提供应用更友好的业务功能。

应用层：项目中的各种业务应用显示

系统框架图：



3.2 用户认证

项目提供匿名和实名两个认证方案供用户选择。

实名用户：将用户的身份信息进行数据指纹转换，在数据块中会有一块身份信息存储空间，存储用户身份信息的数据指纹信息。用户可以根据自己

的情况，进行实名操作。实名信息受私钥控制，只有拥有私钥的用户才可以有进行修改。没有私钥的任何人都不可以进行修改。在第一次写入用户数据块中，将会启动有资质的第三方进行查询备书。

匿名用户，也可以正常的使用项目。

在项目运行过程中，会将实名用户操作优先级会大于匿名用户。

除了用户主动进行用户验证，项目将通过分析用户数据和行为辅助认证用户身份。如：分析数字资产数量：辅助认证用户是否是广告主用户。通过分析用户行为：辅助认证是否是正常普通用户。

3.3 用户收益

通过代币和智能合约来保证用户的收益。

在中心化时代，用户收益都是保存在中心服务器上。流量主可以进行修改。在区块链上，用户操作记录溯源清晰，所有操作的权益明确，而且信息不可篡改。通过智能合约，进行自动化的操作，保证用户操作付出和收益对等。通过去中心化的账本，保证所有交易真实透明，杜绝了系统和人为操作的可能。能够最大化的保护用户收益。

3.4 隐私数据

通过特征码表，解决用户隐私数据的问题。

现有广告模式中，用户的隐私数据，被流量主收集。如用户的终端信息、兴趣爱好这一些关键敏感信息，流量主随意收集加工，用于用户信息定位。更有甚者，会将用户隐私信息打包出售，进行滥用，严重损坏用户权益。

本项目中，将用户的隐私数据进行码表化对应。每一个用户的隐私数据都会以用户特征码映射同步到节点上。而不是将用户隐私信息上传到节点。用户隐私数据安全的保存在本地终端。通过查看节点数据，是不能看到用户隐私数据。

3.5 广告精准匹配

项目将广告类别进行码表化。广告主推广的广告进行类别划分。用户在进入项目时，进行同样码表的选择。

广告在推送时，会比较类别码表，进行精准匹配。同样的，也会在广告的区域，具体位置，进行不同的策略的匹配。

项目会对用户进行大数据分析，进行用户人群画像。对于用户的性别、年龄、兴趣、爱好、可能会选择的广告分析。通过系统智能判断，和用户进行精准匹配。

3.6 广告触达率

现在的模式中，广告主对于广告触达用户的触达率数据，都来自于流量主的中心后台。广告主只能根据自己的后台数据和流量主反馈后台数据进行对比，两边数据不符是常态。广告主对于这种情况只能靠感觉去评估。

往往流量主中心后台出的数据，也只有大概的总数，对于详细数据：如广告触达用户相关情况，也是流量主提供简单用户终端标识，流量主只需要提供和总数一致用户数，就可以。广告主无法判断提供的用户数是否是真实的。

在本项目中，会利用区块链溯源和不可修改的特性，会记录广告主每一个广告的分发记录。记录每一个用户的每一次操作，查看，打开，提交记录。区块链会完整记录所有数据，而且不会被篡改。广告主不再需要自己记录数据。也不需要他人再提供数据。可以在区块链中自己查找广告所有轨迹。数据会完全符合。

广告主只需要查看一个同步的区块链节点数据，就能完全判断广告的触达率，杜绝假量。

3.7 广告费结算

在用户查看广告时，都会有广告费用的结算。每次看广告产生的费用通常是小额。用户需要积累到一定额度才能进行转账。这也是用户活跃度不高的问题。在进行提现转账的过程中，高额的手续费，也影响到了用户体验性。

用户急需解决，广告费用实时转账，手续费低的问题。

项目用代币和少量运营费用来解决。

用户在本项目中，采用代币进行流通，用户每完成一个计费操作。会向广告平台发起请求，广告平台将从代管的广告主账户，向区块链发起一个智能合约操作。将从广告主账户实时将代币进行划转。达到实时转账。用户的每个操作，都能实时的展现，通过实时的展现，也能激发用户的活跃度。

在转账过程中，区块链应用会收取小额的手续费来保证应用认证节点的维护。但这一些手续费会远远小于现有模式中的手续费。

4 产品方案

为了接入不同的产品，项目产品将以以下的形式对外提供服务。

4.1 业务功能

项目将提供以下接口：

广告管理、身份管理、资产管理、效果管理

4.1.1 广告管理

对于需要投放的广告进行管理。

对于广告会有广告详细内容进行管理，可以设置广告的详细投放信息：

1：基本信息：广告 banner，广告 icon，广告地址，广告投放价格，广告投放数量，广告投放日期

2：策略：受众时间、受众类别、受众人群、受众范围、投放成功条件

4.1.2 身份管理

对于在项目中的身份进行管理。

用户和广告主，可以进行身份认证。根据不同的需要，可以选择匿名和实名。

在实名环境中，用户将自己通过第三方授权的用户真实信息，生成数字指纹保存在身份信息存储区。

广告主将自己的企业或个人信息生成数字指纹保存在身份信息存储区。项目也通过广告主数字资产的数量，进行广告主身份验证。

4.1.3 资产管理

对于在项目中的所有数字资产进行管理。

在项目中有代币等数字资产流通。项目会提供资产管理的功能。可以对于数字资产进行统计、转入、转出等操作。

数字资产逻辑图：

项目中运营流通的数字资产。

用户操作广告，得到数字资产。

广告主购买数字资产。

4.1.4 效果管理

对于项目产生的效果进行管理。

用户可以对自已的操作的广告收入进行效果查看。可以看到自已操作过哪一些广告，每一个广告收入提成。

广告主也可以查看自己的广告投放效果。根据时间段查看广告投放的总体情况。也可以查看投放的广告是由哪一些用户操作的。支持按单个广告、广告关键字、广告分类、广告区域、广告人群、广告操作结果为条件查询。

4.2 产品形式

产品为了兼容更多的产品需求，产品支持多种模式接入：客户端、IOS-SDK、ANDROID-SDK、JSSDK、RESTFUL 的形式对外提供。

4.2.1 客户端

在客户端形式上，项目将现有成熟的基于社群广告客户端(试玩赚钱)进行改造。

4.2.2 IOS-SDK

对于希望加入项目 IOS 客户端，进行 SDK 的支持。

SDK 将提供产品业务功能。

4.2.3 ANDROID-SDK

对于希望加入项目 ANDROID 客户端，进行 SDK 的支持。

SDK 将提供产品业务功能。

4.2.4 JSSDK

对于希望加入项目网页、微信小程序、网站，进行 JSSDK 的支持。JSSDK 将以插件的形式进行呈现，JSSDK 即插即用，最小程度的显示。

```
<script src="https://cdn.bootcss.com/jquery/1.12.4/jquery.min.js"></script>
<script src="https://cdn.bootcss.com/blueimp-md5/1.1.0/js/md5.js"></script>
<script src="https://cdn.bootcss.com/Base64/1.0.1/base64.js"></script>
<script type='text/javascript' src='../tool/js/ny-conf.js?time=New Date()'></script>
<script type='text/javascript' src='../tool/js/ny.js?time=New Date()'></script>
```

4.2.5 RESTFUL

对于希望加入项目服务器项目，进行接口技术的支持。

5 应用场景

5.1 广告主应用场景

广告主进行钱包注册，代币购买，充值。完成广告主身份验证。选择用户，定义广告投放策略。查看投放情况。

通常步骤如下：

- 广告主通过平台层的广告平台登录。
- 完成广告主的身份验证。

调用底层公链的身份验证智能合约。对于自己身份进行实名或匿名操作。公链将记录广告主的每一次操作。普通用户也可以通过查询广告主的身份验证记录来判断此广告主是否值得信任。

- 完成广告新建

新建和管理广告主需要投放的广告。

- 选择广告投放策略

对于新建的广告按基本策略和高级策略进行投放策略操作。

- 进行钱包生成，对于广告主的数字资产进行操作，从市场购买代币进行数字资产充值。如果广告主的数字资产不够。广告主可以在市场购买代币进行资产充值。
- 查看广告投放效果

在后台进行某个广告投放效果查看。可以根据投放效果知道本次广告是否投放成功。是否还要继续，还是停止投放。

5.2 用户应用场景

5.2.1 使用场景

用户通过多种产品形式，接触到广告。

- 查看广告

根据用户的特征，得到自己可以看到的广告，可以根据广告投放要求，对广告进行操作。

根据广告要求,有如下广告模式：有需要浏览的 CPM、有需要提供资料 CPL，有需要实现效果的 CAP、有需要下载的 CPD、有需要审核的审核广告。在完成广告要求，广告主确认后，直接将广告费用直接打入到用户的账户。

- 查看收入

用户可以服务接口、钱包、接口。对自己赚取的广告费用进行，查看、转账、提现。

5.2.2 消费场景

对于广告费用，进行在线兑换，转出。

用户通过不同的产品形式，在个人中心，可以将结算到自己账户的广告费用对应的数字资产进行操作。

兑换：广告平台，支持将数字资产兑换成其他的数字物品。如第三方视频网站的会员，电话充值卡，流量充值卡。

转出：提供转出功能，可以将数字资产转出到任意的账户中。在转出过程中将受私钥和密码的保护，充分保证用户账户安全。

5.2.3 未来预期

5.2.3.1 电子积分兑换

对于赚取的广告费用，转换成数字资产，可以进行的无缝兑换。项目支持对接其它的虚拟平台、游戏平台、区块链平台，区块链应用的对接。可以和其他的区块链应用进行数字资产互换，用项目数字资产进行兑换。

如：项目中的 10 个积分，而在其它区块链中的游戏的应用有 10 个游戏积分的数字资产。可以和游戏中积分进行 1 : 100 的对换。用项目中的 10 个积分兑换游戏区块链中的 100 个游戏积分。

兑换完成后：项目中少了 10 个积分。游戏区块链中多了 100 个游戏积分。

相互持有对方的数字资产。更有利于项目中数字资产的流动。

5.2.3.2 电子货币钱包

加入电子货币钱包的功能。

项目支持市场主流电子货币的管理。管理电子货币：如：比特币、莱特币、以太币。

可以查看支持电子货币的额度，及操作历史。也可以对于电子货币进行转账。

6 代币发行

6.1 目的

通过代币发行，筹集项目运营所需要的产品研发、团队扩张、社区运营。

代币将成为项目中的流通数字资产。

6.2 详情

系统中的数字资产分成三种：CBTV（代币）、ADC（广告币）

	CBTV	ADC
发行	项目	广告主
数量	固定	无限
流通	是	否

CBTV：市场流通的数字资产。固定数量，不会增发。可以进行发行，合购，众购。可以在主流交易所进行交易。

ADC：对于广告主的充值币。无限数量。通过广告主的充值进行购买。

用户可以操作广告得到 ADC 币的获利。主要目的是，因为 CBTV 数量固定，但广告数量无限。CBTV 也参考 ADC 数量进行价值的判断。这两种币可以进行转换流转。

项目预计总发行 8000 万个 CBTV；

募资发行 4000 万个 CBTV；

募集 3000 个 ETH，每个 ETH 可兑换 15000 个 CBTV；

发行完成后，CBTV 将在最短时间内登录主流交易所。

6.3 分配

分配方案如下：

分配方	比例
核心团队	15%
机构及早期投资者	10%
私募	40%
社区运营	15%
基金会	20%

- 核心团队 15%，将锁定 6 个月，分期解锁；
- 早期投资者、顾问、合作方 10%，分期解锁；
- 私募 40%，市场流通，分期解锁；
- 社区运营 15%
- 基金会 20%，用于项目可持续发展；

7 团队介绍

7.1 核心团队

Johnson SU

CBTV 创始人，连续创业者，从事互联网 15 年，塞班时代最大的开发者社区 OPDA 创始人，先后开发来电通（call master），安卓优化大

师 (DU speed booster) 和卓大师 (Root master) 等 3 款全球用户过亿产品。主要产品后被百度千万美金收购，2016 年转做天使投资，其中投资的出海广告平台 NGEmobi8 被上市并购。

Henry Huang

CBTV 技术合伙人，资深技术专家，身为技术负责人，服务于在卓大师，新银河，仙果科技等多家优秀的高科技公司。一直在代码一线工作，涉猎多个技术领域。是基于社群广告，营销系统等多个移动广告项目框架设计师。有着丰富的技术经验。对移动互联网广告有着深刻的认识。

张芷菲

CBTV 联合创始人，毕业于中国传媒大学媒体及品牌传播专业，研究生学历。曾服务于世界 500 强企业宝洁集团任中华区品牌及新媒体营销高级经理，长期扎根中国品牌营销一线市场，对品牌推广和市场拓展有着丰富的理论和实操经验。先负责 CBTV 全球社群及市场开拓工作。

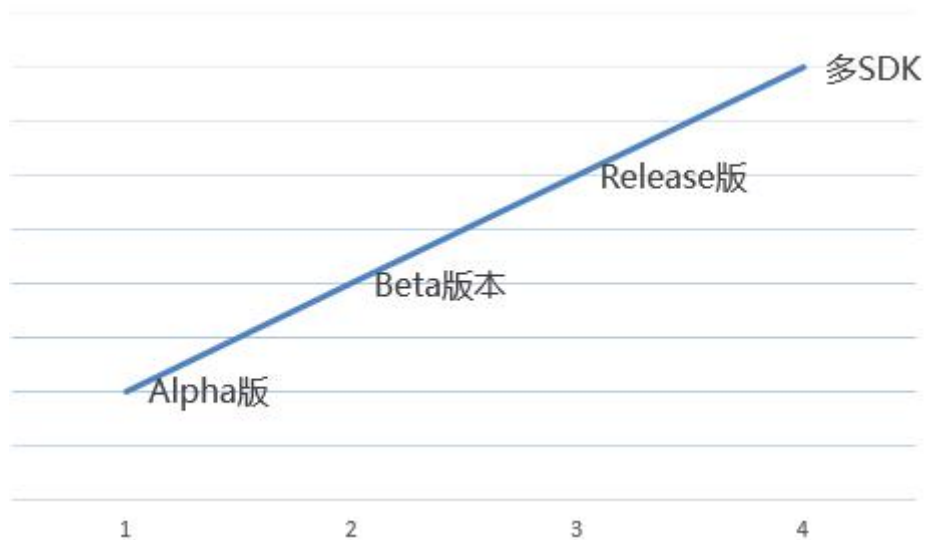
7.2 核心优势

技术积累：长达 10 年以上的广告经验，有国内移动互联网顶尖技术研发。

资源优势：服务超过一亿用户，DAU 峰值>400W。

8 开发计划

项目时间表



19Q1 : Alpha 版本集成开发，最小化可验证模型开发，系统内测，完成整个系统流程；

19Q2 : Beta 版本测试上线，邀请内部广告主和内部用户试用，通过传统广告推送方式初始化用户网络；

19Q3 : Release 版本正式上线，更多满足广告主独特投放需求的智能合约模板上架

19Q4 : 为流量主提供多 SDK 接入

9 路线图

项目路线图分为 4 个阶段：

凌晨

项目技术原型问题

黎明

完成现有个人为主体的社群及其应用的开发

清晨

与其它区块链的对接

晨曦

稳定、高扩展、高适应的区块链应用

10 风险提示

10.1 政策风险

国家对于区块链项目的态度不明确。存在一定的因政策因素造成参与者的利益损失的可能性。

10.2 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，但由到市场环境和其它不可控的因素干扰，这些高期望可能无法实现。

10.3 团队间风险

当前市场热度很高，区块链相关的团队和项目都很多。存在较强的市场竞争。可能会面临恶性竞争的可能。

10.4 团队内风险

团队是对于区块链有强烈使命感的人才组成。但团队内部可能会存在有核心人员离开，团队发生冲突，可能会导致团队凝聚力下降。

10.5 项目统筹风险

团队将努力的实现白皮书中所描述的目标，扩展项目中可成长空间。但行业发展和市场环境的变化，会导致项目盈利比较困难。同时，如参与者未及时了解项目，也会影响项目的正常发展。