



白皮书

Ecom Chain

去中心化分销社群

V72

互联网大型电商平台的流量红利消失，更多个人卖家转战社会化媒体做关系链营销和内容营销，虽有极强的内容创造能力和引导小群体话语权的能力，但货源和分销管理成为新的天花板。

Ecom Chain(Ecom)将搭建一个基于区块链技术的去中心化生活方式分享社区。通过Ecom赋能，让个人、品牌商、经销商、原产地商品等更方便的搭建自己的社区进而形成分销矩阵并自动分佣。**Ecom Token**是应用于分销分佣、奖励、广告、虚拟社区搭建等结算所用的数字代币；Ecom将给数万亿规模的微商行业、网红电商行业带来一次大革命，且伴随着自治化社区经济而壮大。

Ecom是国内率先全面区块链化的分销社区，目前已与多家网购平台及供应链端优秀公司达成合作共识，将海外代购、母婴美护、快消、服装、安全装备等几大类目引入社区，并同时将不少于**300万**的头部用户直接导入**Ecom**。

Ecom特点：

- 1.以个人为中心的生活方式分享社区，每个人都可以拥有一个写在链上的在线商店；
- 2.可销售商品也可分享内容，同时拥有分销功能；
- 3.基于区块链的智能合约贯穿整个生态，包括个人商店有权、分销分佣；
- 4.通过恒定发行量的Token用于社区生态内价值的自我良性运转；

目录

去中心化
分销社群

| | |
|-------------------------------|----|
| 壹：Ecom Chain Foundation | 4 |
| 贰：传统电商平台、微商的问题和痛点 | 5 |
| 叁：区块链技术在去中心化分销社群上的应用 | 6 |
| 肆：Ecom为参与者提供的核心能力 | 7 |
| 伍：解决方案 | 8 |
| 陆：经济系统 | 9 |
| 柒：奖励机制 | 11 |
| 捌：场景描述 | 15 |
| 玖：Ecom Token的产生 | 17 |
| 拾：技术描述 | 18 |
| 拾壹：发展计划 | 19 |
| 拾贰：核心团队 | 20 |
| 拾叁：合作伙伴、投资机构 | 21 |
| 拾肆：发行方案 | 23 |
| 拾伍：免责声明 | 24 |
| 拾陆：风险说明 | 25 |
| 拾柒：联系我们 | 27 |

Ecom Chain Foundation

Ecom基金会是一个设立在新加坡的独立机构，主要责任是：

- 1.支持去中心化分销社区的技术开发，发展并选择主要的生态合作伙伴
- 2.基金会负责成员发展、激励、参与规则、法律事务和合规督导
- 3.对去中心化分销社群的开放平台建设负责，定义监管规则
- 4.对智能合约设计负责，建立公平合理的评估机制并审定相应的修改

传统电商平台、微商的问题和痛点

1.电商平台

成本飙升

平台广告费用、平台扣点、管理费等维护成本高

安全

中心化电商存在资金托管占用、资金安全、信息安全、店铺归属权等问题

2.社区社交平台

社交瓶颈

毕竟一个人可维护的社会关系数量不是无穷尽的

分销分润门槛

缺少安全可信的、智能的、分级算法和机制，分销环节管理困难

参与者成长系统

无合理开放的参与者能力成长体系，很难找到能力明确的分销伙伴

Ecom Chain去中心化分销社区特点

1. 每个人都可以拥有写在链上的永久在线商店

无论传统电商、微商或网红经济都以商品为主，商店被弱化，降低粘性，用户召回困难；Ecom从个人在线商店角度切入，以展示个人生活方式和创造内容来影响他人并形成特有的个人社区型在线商店。简单讲在ECOM上会用一个有趣的方式展现一个人的吃穿住行玩等生活点滴，而这些都可以售卖，让所有向往美好生活的人彼此吸引。

2. 内容附加电商能力，同时拥有智能的分销功能

在Ecom的在线商店里分享的一切都可以实现交易，交易是去中心化的，没有条件限制。我们会引进大型经营者、品牌商和进口商，为社区提供更丰富的生态，店主在维系个人商店的同时还可以分销其他人的商品获得分佣。分销分佣体系在传统社群化营销中是非常重要的环节，玩法多样且复杂，传统体系层级薄弱覆盖有限，Ecom Chain中，各类营销方式奖励的分配由供应方和分销方自主决定，完成每次销售行为都可自动分配各方收益，同时各参与者能在链上查看分配步骤，保证全流程的公正透明，如此会产生接近无穷裂变的矩阵式营销效果。

3. 基于区块链的智能合约贯穿整个生态

用户通过社区激励机制（签到、发布商品和内容、分享、分销等多种维度）获得Token，以及通过Token创建个人商店、购买分销能力等都会写入区块链智能合约，以此来保障用户权益。

4. 通过恒定发行量的Token用于社区生态内价值的自我良性运转

配合智能合约，以代币形式对社区内分销分佣、广告、商店搭建等作为结算代币，以此让生态运行效率更高，同时代币增值可拉动生态不断迭代进步维持有序发展。

Ecom Chain

为参与者提供的核心能力：

1.在线商店系统

管理和维护个人在线商店的商品和内容，建立分销任务，找寻分销商品的能力等

2.分销系统

为店主和分销员提供分佣能力以及分销能力成长系统，让普通中小店主也能有拥有大型分销网络的能力，并利用智能合约高效分佣

4.资产管理系统

销售、分销商品所得收益的结算
社区生态激励获取Token的代币结算

解决方案

区块链技术是利用可共享的分布式账本来存储交易数据，可以实现发行数字货币和智能合约，用此技术实现的数字货币和智能合约，可完美解决现有交易平台存在的问题。

1.去中心化交易

使用区块链技术提供去中心化的分销社群服务，为所有参与者提供透明的交易服务，放弃利用中心集权化的平台，转而从运营区块链生态并持有Token来完成交易行为。

2.智能合约分佣

Ecom为去中心化分销社群提供一个开放的基于区块链技术的交易平台，利用去中心化的账本记录所有参与者在去中心化分销网络中的交互行为，利用智能合约实现和约束去中心化分销社群中特定场景下参与者的交易行为；其中分销员不但能得到虚拟货币激励，而且分销成长系统也将其记录在区块链中，为分销能力提供可靠依据。

3.代币结算收益

Ecom是基于区块链和智能合约技术，针对去中心化分销社群激励机制和消费行为制定出来的数字加密虚拟货币；在这个区块链实现的去中心化分销社群上，**Ecom作为Token**，为平台上的智能合约和交易行为提供运作媒介。

经济系统

1. 卖家



建立社区需要持有并锁定Ecom Token



加持社区能力需要持有并锁定Ecom Token



让自己有分销能力需要持有并锁定Ecom Token



推广和发布自己的商品需要持有并锁定Ecom Token



使用多种营销模块需要持有并锁定Ecom Token



分销他人商品可获得Ecom Token



社区激励行为（签到、转发、分享、评论赞等）获得Ecom Token奖励

2. 买家



社区激励行为（签到、转发、分享、评论赞等）获得Ecom Token奖励



分销商品给他人可获得Ecom Token奖励

3. 分销员



中间商（买手）建立自己店需要持有并锁定Ecom Token



让自己有分销能力需要持有并锁定Ecom Token



购买商品需要消耗卖家所要求的Ecom Token



贡献内容获得Ecom Token，阅读数越高获得越多的Ecom Token



通过领取卖家任务并完成任务获得Ecom Token



多级分销按层级不同获得不同数量的Ecom Token



社区激励行为（签到、转发、分享、评论赞等）获得Ecom Token奖励

4. 平台

Token回收机制，当用户需要调用平台能力时，平台回收一定量的token并封存，当社群越来越活跃，待售商品及分销需求越来越多，买家越来越多，代币会被大量使用，同时数量越来越少，因此，代币升值。

5. 大型经营者BD

是指与平台生态相互促进的其他相关企业或合作伙伴，能为平台带来高品质的商品及运营能力，同时可将自己本身已有的用户同步到社群中来，把Ecom去中心化分销网络用作开放平台来使用，这部分团队为平台生态的快速构建起着非常重要的作用；社区参与者身份多重，在Ecom开放平台发布商品，利用分销平台快速分销，实现商业价值，并通过社群贡献获得丰厚收益。

奖励机制

(所示奖励机制均以基础分销为例、不含拼团、一元夺宝等算法)

1. 分销员抽佣机制

卖家Seller-分销员D1-分销员D2-分销员D3-买家Buyer；商品总价为P；达成交易时的总分销员数量为n；第i个分销员获得的奖励为Di。

卖家设置以下参数：

激励参数M，表示达成交易的分销员获得的比例；激励参与L，表示激励占总价格的比例。

$$D_i = \begin{cases} P * L * (1 - M) / (n - 1), & 1 < i < n \\ P * L * M, & i = n \end{cases}$$

2.社区空投奖励

单个用户权重 U_i ，首先，用户总数为 N ，单个用户的权重 U_i 。

单个卖家身份权重表达为 S_i

信用得分 CS_i ，加权因子为 $s\%$ ，交易活跃得分为 AS_i ，加权因子为 $1-s\%$ ，加权因子 $s\%$ 由全网公投决定，对此加权比例不满的用户可以标记，当标记数量达到51%，开启下次全网公投

$$S_i = \frac{CS_i}{\sum_{i=1}^n CS_i} * s\% + \frac{AS_i}{\sum_{i=1}^n AS_i} * (1 - s\%)$$

单个分销员身份权重表达为 D_i

信用得分 DS_i ，加权比例为 $d\%$ ，交易活跃得分为 AD_i ，加权比例为 $1-d\%$ ，加权因子 $d\%$ 由全网公投决定，对此加权比例不满的用户可以标记，当标记数量达到51%，开启下次全网公投

$$D_i = \frac{CD_i}{\sum_{i=1}^n CD_i} * d\% + \frac{AD_i}{\sum_{i=1}^n AD_i} * (1 - d\%)$$

单个买家身份权重表达为 B_i

信用得分 CB_i ，加权比例为 $b\%$ ，交易活跃得分为 AB_i ，加权比例为 $1-b\%$ ，加权因子 $b\%$ 由全网公投决定，对此加权比例不满的用户可以标记，当标记数量达到51%，开启下次全网公投

$$B_i = \frac{CB_i}{\sum_{i=1}^n CB_i} * b\% + \frac{AB_i}{\sum_{i=1}^n AB_i} * (1 - b\%)$$

3.每日空投社区奖励数量

中心化空投阶段

为了保证系统的冷启动顺利进行，前三年的奖励投放使用预留的25%生态基金进行，投放方式为中心化指定；在分销机制带动下，总参与者人数将呈现二阶增长，加之每人交易量的上升，对于Token的需求将呈现三阶增长。

总计天数 $Dt=365*3=1095$ ；某一天表示为 dt 。

总计： $TF = 1 * 10^{10} * 25\% = 2.5 * 10^9$

每日空投总数： $T_{dt} = \frac{dt^2}{\sum_{dt=1}^{Dt} dt^2} * TF$

每日每人空投总数： $UT_{i,dt} = \frac{U_i}{\sum_{i=1}^n U_i} * T_{dt}$

去中心化空投阶段

第4年开始，趋于成熟，彻底去除中心化调控的前提下，达成两个目标，系统继续保持高活跃的稳定运行，且Ecom Token继续增值。

Ecom Token增值源于两面：

- 1：参与者的一些行为，如开立新店、增加展示位，仍然需要消耗Token，这部分Token被基金会永久封存，导致Token总数降低；
- 2：参与者数量持续增加，交易数量和交易金额也持续增加。

奖励空投行为将完全由网络的成员自组织，投放数量由网络当前运行状态决定；

某一天表示为dt，本日空投数量由dt和dt-1的网络状态决定，

本日每个用户交易：
$$S_{dt} = \sum_{i=1}^n S_{i,dt}$$

每日空投总数：
$$T_{dt} = \frac{\sum_{i=1}^n S_{i,dt}}{\sum_{i=1}^n S_{i,dt-1}} * T_{dt-1}$$

每日每人空投总数：
$$UT_{i,dt} = \frac{U_i}{\sum_{i=1}^n U_i} * T_{dt}$$

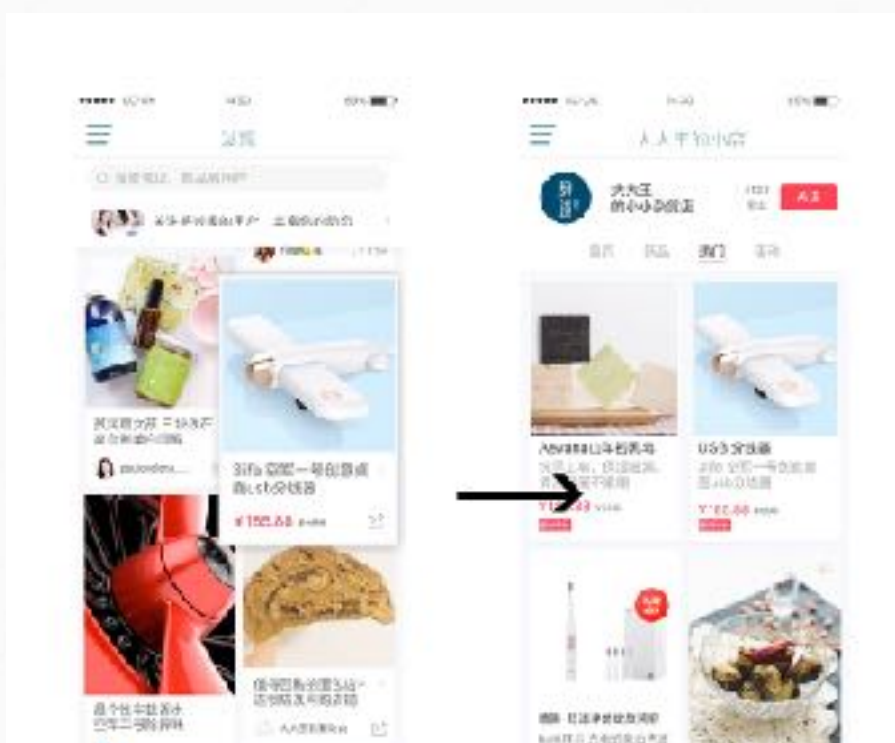
以上模型为初步设计方案，随着项目推进，Ecom Chain会搭建由电商业务专家和宏观经济研究人员组成的经济系统小组，对于模型进行继续迭代。

场景描述

(所示场景均以基础分销为例、不含拼团、一元夺宝等场景)

1.完整的ecom交易场景：

- A为ins网红，人在日本，在Ecom平台上售卖自己的商品；A由二级市场买入一定量的Ecom Token并锁定，开启了开店功能，并上传了自己的物品；
- A发现自己物品的浏览量增多，希望能够上传更多物品并推广给分销员。A继续买入一定量的Ecom Token，增加了橱窗展示；
- A发布了自己商品的任务，并设置通过分销员发生购买行为后给予分销员的Ecom Token奖励额度；
- 分销员B发现了A发布的任务；B购入一定量Ecom Token，开启自己店铺，并开启分销功能；分销员B转载A的商品到自己的店面和社会化媒体账号内；
- 买家C通过B的页面发现了A的商品，通过IM系统联系到了B并决定购买（A对C不可见）；商品的价格为XX人民币或xx枚Ecom或xx人民币+xx枚Ecom；买家C支付给A；分销员B通过智能合约自动获取了自己的奖励Ecom Token。



2.用户互动行为场景：

- ABC三方对产品质量、付款情况和分销服务进行评价，获取系统给予的Ecom Token奖励；
- A在平台上建立了自己的分销网络，B、C加入并贡献优质内容及分销能力；B、C获取A提供的Ecom Token奖励和系统给予的Ecom Token奖励；
- A形成了自己的分销网络并实现了大量销售；B获取了稳定的Ecom Token分销奖励；C购买了满意的物品并通过持续创造优质内容获取了Ecom Token奖励，逐渐也成为了一名分销员；
- 大型经营者：购入并持有大量Ecom Token，发布大量的分销任务，并建立庞大的分销网络；通过链式传播转载效应和社会化媒体运营迅速建立营销口碑并大量分销产品。

3.交易中Token的使用场景

- 卖家自由设定购买商品需要“法币”、“Token”还是“法币+Token”；
- 在支持数字货币购买商品的国家和地区，可直接“Token”结算，可解决全球化网络交易的货币兑换问题；
- 不支持数字货币的国家和地区可使用“法币”、“法币+Token”结算，符合当地法律。

Ecom Token的产生



参与私募，使用其他代币兑换获得



参与Ecom生态建设，成为大型经营者，获取Token激励



发布优质商品，销售获得



贡献内容、评价、分销等行为获取社区内悬赏



第三方交易平台购买

技术描述

1.基础

去中心化分销社群是在区块链技术和分布式数据库基础上，基于智能合约和代币系统实现的一套基本清算系统，初创人员将进行最早的规则制定和开发。

2.交互界面

支持多平台，小程序、iOS、Android、PC、Mobile Web(H5)；**Ecom**提供针对不同角色而定制化设计的客户端版本，如大型经营者版、大众版等，以供不同角色的用户自主选择；**Ecom**提供拥有账户、商品、交易、分销等完整交易能力的**RESTful API**，以供个人或团体提升自我进化的能力。

3.智能合约的使用

利用区块链技术，在去中心化账本中记录所有的交易信息和用户行为信息，为去中心化分销网络指定基本的开放式经济规则，解决交易和激励问题，维护分销网络健康有序发展，并保证整个分销网络的生态系统公开透明。项目前期将使用**ERC20**协议，一方面迅速实现项目的初版上线，一方面将去中心化电商能力赋能给所有基于以太坊开发的社区和DAPP，加速Ecom Chain的用户数量裂变。

4.数据库

去中心化分销网络除了交易过程之外，还会有大量展示用的图片、视频、用户资料等基础信息需及时处理和传输存储，而这部分数据我们会选择**IPFS**协议进行创建和存储。

发展计划

| | |
|----------|--|
| 2017年11月 | 项目开始筹划 |
| 2017年12月 | 区块链技术及产品需求调研 团队补充完善 |
| 2018年Q1 | 确定系统架构 项目产品版本定型 |
| 2018年Q2 | 完成底层架构开发 完成交易基础功能 |
| 2018年Q3 | 完成分销体系 完成社群、IM体系 |
| 2018年Q4 | 启动内测 启动首批大型经营者培训 启动市场推广 |
| 2019年Q1 | 产品上线，开放注册 ↓ 用户量达到200万（卖家+买家+分销员） |

核心团队

拾贰

去中心化
分销社群



王西

跨境电商独角兽“达令”创始团队成员，负责大运营工作；曾任凡客营销总监，电商行业营销资深专家；连续创业者，5年社区社交，11年电商运营经验。



刘鹏

中国移动飞信、游戏基地核心研发团队成员，资深架构师，技术专家；中移动飞聊创始团队成员，系统架构师；连续四年创业者，11年社交和即时通讯领域产品研发经验。



杨朔

11年互联网电商工作经验。会员制分销电商独角兽“达令”内容总监；多家电商互联网创始团队成员，曾就职于凡客。



管宇飞

中国移动飞信综合通信服务核心开发成员，负责核心基础组件研发；曾任飞信基础研发部经理，中国工商银行融e联IM技术顾问，游戏，社交创业4年。



柳思卓

5年互联网社交及电商品牌运营经验。曾任“达令”高级公关经理，负责品牌营销推广；曾任世纪佳缘市场负责人，具有丰富的社交活动运营经验。

投资机构、战略合作

1. 投资机构及投资人

GENESIS

创世资本

GALAXYVENTURES
银河创投 CollinStar

科银资本

**易理华**

知名区块链投资人

**刘峻**

今日头条天使投资人投资过今日头条、牛股王、腾讯音乐娱乐集团等知名公司。

**蒋亚萌**阿尔法公社合伙人
原创新工场投资合伙人，投资孵化知乎、豌豆荚、Face++等。

2.战略合作



三夫户外电商

三夫户外创立于1997年。三夫户外代理经营国内20多个专业户外运动品牌的产品，充分满足户外爱好者对野营、登山、攀岩等活动，深交所上市公司。



达令

达令™是一家专注于全球好货的会员制分销电商APP，与海外300多家知名品牌直接签约，商品都是全职买手从世界各地搜罗来的精品好货。



小春网

小春网是日本最大华人社区，拥有超百万忠实用户，是在日华人及赴日留学生的交友、个人跨境贸易、信息查询、生活交流中心，在东京、美国、东南亚等全球设有分支机构。



海狗网

国内第一个专做进口商品特卖的网站。精选全球优质商品,从国内保税区直接发货。所售商品全部可防伪溯源。



极享生活
— 0门槛社交电商 —

极享生活是优秀的个护微商体系，8个月总回款额10亿元，带领19万分销员创造财富,发布行业微五条，实现微创业平台化、规范化,经过近2年的摸索成为行业标杆企业。



魔芭时代

魔芭时代是一家专注于网红经济体系的微商公司，单品1个月总回款额1亿元，旗下有韩雪薇、何曼婷、张盼盼等多名网红大v。

发行方案

1.本次发行为100亿的Ecom，分配方案如下

| 划分 | 比例 | 说明 |
|----------------|-----|---|
| 早期预售 | 35% | 用户平台的技术研发、硬件、运营项目、市场推广等。 |
| 管理基金会 | 20% | 为持续保证Ecom繁荣，需不断吸纳优秀人才投入到建设中来，团队也需要更多优质合作伙伴加入。基金会的能力是可以持续激励后期加入的团队成员及有战略意义的合作伙伴。 |
| 生态奖励 | 25% | 初次发行的15%的Ecom作为生态激励基金，主要用于汇入平台奖励池。系统将根据用户行为指数确定奖励弹性系数，每天往奖励池分配相应数额的Ecom。 |
| 创始团队 及早期贡献者 | 20% | 早期贡献者通过提供有价值的资源、资金为Ecom的建设带来了健康成长的可能性，遂以合理的份额作为回报。 |

免责声明

本文档仅作为传达信息之用，文档内容仅作参考不构成在Ecom Chain及相关公司中出售股票或证券的任何买卖建议、教唆或邀约。

本文档不组成也不理解为提供任何买卖行为，也不是任何形式上的合约或承诺。

鉴于不可预知的情况，本白皮书列出的目标可能发生变化。虽团队会尽力实现本白皮书的所有目标，但所有购买Ecom的个人和团队将自担风险。文档的部分内容可能随着项目的进展在新版白皮书中进行相应调整。团队将通过在网站上发布公告或新版白皮书等方式将更新内容公布于众。

Ecom Chain明确表示不承担参与者造成的直接或间接的损失包括：

- 1: 依赖本文档的内容；
- 2: 本文信息错误，疏忽或者不准确信息；
- 3: 由本文导致的任何行为。

团队将努力实现文档中所提及的目标，但基于不可抗力力的存在，团队不能完全做出完成承诺。

Ecom是在Ecom Chain平台发生效能的工具，并不是一种投资产品，Ecom不是一种所有权或控制权。控制Ecom并不代表对Ecom Chain或Ecom Chain应用的所有权，Ecom并不授予任何个人参与、控制、或任何关于Ecom Chain及Ecom Chain应用决策的权力。

风险说明

1. 监管风险

由于区块链的发展尚处早期，包括我国在内全球都没有有关募集过程中的前置要求、交易要求、信息披露要求、锁定要求等相关的法规文件。并且目前政策会如何实施尚不明朗，这些因素均可能对项目的发展与流动性产生不确定影响。而区块链技术已经成为世界上各个主要国家的监管主要对象，如果监管主体插手或施加影响则Ecom Chain应用或ECMC可能受到其影响，例如法令限制使用，Ecom有可能受到限制、阻碍甚至直接终止Ecom Chain应用和Ecom的发展。

2. 竞争风险

当前区块链领域项目众多，竞争十分激烈，存在较强的市场竞争和项目运营压力。Ecom Chain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。

3. 人才流失风险

Ecom Chain有一支活力与实力兼备的团队，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。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Ecom Chain整体受到负面影响的可能性。

4. 项目技术风险

密码学的加速发展或者科技的发展诸如量子计算机的发展，或将破解的风险带给Ecom Chain平台，这可能导致Ecom的丢失。项目更新过程中可能会出现漏洞，漏洞发现后会及时修复，但不能保证不造成任何影响。

5.应用缺少关注度风险

Ecom Chain应用存在没有被大量个人或组织使用的可能性，这意味着公众没有足够的兴趣去开发和发展这些相关分布式应用，这样一种缺少兴趣的现象可能对Ecom和Ecom Chain应用造成负面影响。

6.黑客攻击风险

Ecom Chain有受到黑客或其他组织攻击风险，包括但不限于拒绝服务攻击、Sybil攻击、恶意软件攻击或一致性攻击等。

7.未保险损失风险

不像银行账户或其他金融机构的账户，存储在Ecom Chain账户或相关区块链网络上通常没有保险保障，任何情况下的损失，将不会有任何公开的个体组织为你的损失担保。

8.目前未可知的其他风险

除了本白皮书内提及的风险外，此外还存在着一些创始团队尚未提及或尚未预料到的风险。此外，其他风险也有可能突然出现，或者以多种已经提及的风险的组合的方式出现。请参与者在做出参与决策之前，充分了解团队背景，知晓项目整体框架与思路，理性参与。

Ecom Chain

基于区块链的去中心化分销社群

官方网站: <http://www.ecomchain.io>

电子邮箱: contact@ecomchain.io