



ono

White Paper

1	简介.....	4
1.1	原理.....	4
1.2	痛点.....	5
1.3	需求.....	9
1.4	ONO 的解决方案	11
2	ONO DAPP.....	15
2.1	ONO 产品架构.....	16
2.2	ONO 产品体系.....	17
3	技术架构.....	26
3.1	身份认证体系	26
3.2	内容存储系统.....	26
3.3	共识机制与激励机制.....	27
3.4	端对端加密的消息传输网络.....	30
3.5	应用开放平台	30
3.6	广告算法.....	31
4	经济体系.....	32
4.1	ONOT 的总量与分配.....	32
4.2	ONOT,一种价值凭证.....	33
4.2.1	什么是价值凭证？冬虫夏草的故事。	34
4.2.2	ONOT 的增发与销毁.....	36
4.3	ONOT——社交网络内自由流通的通证	41
4.3.1	一座人文金矿	41
4.3.2	ONOT 的应用与流通.....	43
4.3.3	ONOT 流通的可行性分析	44
4.4	OP（ONO POWER）	47
5	ONO 广告体系	49
5.1	ONO 广告模式.....	49
5.1.1	ONO 独特的广告模式——广告主	50
5.1.2	ONO 独特的广告模式——内容创作者.....	51
5.1.3	ONO 独特的广告模式——用户	52
5.2	广告体系的实现和持续运转.....	53

5.2.1 广告体系的收入分配.....	53
5.2.2 公式.....	54
5.3 基于广告体系的 ONOT 增值支撑.....	56
6 处决.....	57
7 ONO 合伙人机制.....	61
7.1 基调合伙人	61
7.2 共建合伙人	61
7.3 社群合伙人	62
7.4 社群志愿者	63
7.5 超级合伙人	63
8 共同纲领.....	70
9 发展规划.....	74
10 挑战与策略	75
11 核心团队.....	77
12 投资机构、合作伙伴	83

1 简介

ONO 是基于区块链技术的社交网络，定义注意力价值，为新一代年轻用户提供自由、去中心化的社交网络。

ONO 推崇注意力价值，认为凝结于互联网商品价值中的无差别人类劳动，不仅包含供给侧的劳动价值（注意力价值），也包含需求侧的注意力价值。

ONO 推崇平等，认为人格于每个人而言都是平等的，在社交网络上获得收益、使用收益的方式也应当平等。

1.1 原理

互联网造就了 Facebook、Twitter、WeChat、Weibo 等大型私有社交平台，这些由中心化组织控制的平台通过聚集数以亿计的用户，管理着平台内容的生产、传播和分享规则，并通过社交网络和内容创造者赚取高额利润。比如，Facebook 在 2017 年 Q3 收入为 103 亿美元，广告收入占 98%^[1.1]，而用户作为社交内容的创造者和日活数据的唯一贡献者，却从未获得相应回报。ONO 希望建立一个去中心化、自由平等、社会共治的社交网络，定义注意力价值，让内容创造者可以完全拥有并获得劳动成果带来的全部价值。

ONO 认为，注意力与时间是未来社会中最宝贵，也是 ONO 社交网络最珍视的资源。社区内容的价值，不仅包含凝结在内容之中，创造者投入的时间与精

^{1.1} Facebook 2017年年Q3财报图解

: http://tech.qq.com/a/20171102/007691.htm?qqcom_pgv_from=aio

力，也包含每一位社区用户的注意力价值。用户的注意力表达行为直接提升了内容的价值，因此也应当分享注意力表达行为所带来的部分收益。

区块链技术及数字货币用户数量在 2017 年迎来爆炸式增长，活跃的数字钱包用户从年初的 500 万增长至目前超过 2000 万，关注区块链和加密货币的用户也在过去一年呈现 500% 的增长^[1.2]。用户基数暴涨的背后反映出用户需求的激增，CryptoKitties^[1.3] 的一夜风靡成为了区块链领域的黄金拐点。

1.2 痛点

自区块链诞生以来，其采用共识机制+加密算法替代现有中心化组织建立的信任机制而受到广泛追捧。因现有信任机制使得必须存在中心化节点，对一切相关业务进行中心化管理，导致中心节点权力过大，滋生一系列腐败问题。

在现有中心化社交平台中，也会出现同样问题，用户权益遭受损伤，产生痛点。而 ONO 不止考量了中心化平台的问题，也借鉴了完全去中心化组织因大量失控因素而失败的历史，决定在自下而上的系统中加入少量自上而下的智慧，以矫正自下而上系统中愚笨和失控的因素。

1. 低质量内容泛滥

激励不足

^{1.2} 通过 Google Trends 趋势工具观测得出结果

<https://trends.google.com>

^{1.3} CryptoKitties 以太猫

<https://baike.baidu.com/item/Cryptokitties/22251991?fr=aladdin>

中心化平台攫取了大部分内容创造者和平台用户的流量价值、注意力价值，而对优质内容的激励不足，又进一步造成内容输出者缺乏动力，导致优质内容流失、优质用户流失。

案例：知乎相当数量的大 V 不满平台中缺乏变现手段的问题，大 V 因此持续流失。

比如，2017 年知乎出现大规模事件，因今日头条旗下悟空问答对许多知乎大 V 进行签约——需要指出的是，今日头条挖知乎大 V 的价格也是十分低廉的^[1.4]。

劣币驱逐良币

在中心化内容平台中，流量是定义价值的唯一标准，忽略了内容平台长期发展的硬性需求，催生了大量博人眼球的“标题党”和低俗内容。

案例：百家号、UC、今日头条以及诸多微信公众号等平台常年因“标题党”或内容恶俗为用户不齿^[1.5]。

2. 安全不足与权益受限

安全性不足

中心化社交平台中，用户信息无法得到保障，存在被盗取风险，平台自身利用用户数据作恶牟取私利的行为也时有发生。

1.4 悟空问答与知乎抢人大战事件舆情监测报告

<http://www.iimedia.cn/55436.html>

1.5 党媒评“标题党”：《穿过大半个中国去睡你》被批

<http://cul.qq.com/a/20150123/027437.htm>

案例：每年黑市有超过 3 亿的用户个人信息被出售，信息之详尽显然来源于各大平台^[1.6]。

自由权益受限

中心化平台依靠中心化算法，完全掌握内容的分发权，压榨用户的注意力价值谋取私利，影响用户体验。

普通用户将永远无法依靠优质内容进入“热搜”、“热门”，如果不对平台付高昂“推广费”将会被限流，更有甚者对舆论进行主观引导、僵尸用户洗地、言论被控评等^[1.7]。

中心化平台暗箱操作，随意封禁用户，没有任何道理地随意对用户账号、内容进行处理，而用户无处维权^[1.8]。

案例：微博热搜榜（使用率最高）90%以上是明星与微博签约大 V，然而一个粉丝超千万的明星号，如果不购买机器人用户刷帖的情况下，单条微博的回复量在 300 以下。这热搜榜的真实流量是多少^[1.9]？

3. 归属感和参与感

缺乏归属感与参与感

^{1.6} 触目惊心！倒卖个人信息黑市流通用户资料 6 亿条

<https://news.p2peye.com/article-486870-1.html>

^{1.7} 微博限流了，有什么解决办法吗？

<https://www.zhihu.com/question/54411956>

^{1.8} 快手官微被禁言 7 天 怒怼微博 背后可能没那么简单

<http://www.techweb.com.cn/internet/2017-05-25/2528464.shtml>

^{1.9} 揭秘：微博水军背后那些你不知道的苟且

http://www.sohu.com/a/130392581_465313

在诸如微博、微信、头条、知乎等平台，平台与用户的关系较为割裂，彼此角色对立，时而存在利益冲突。

4. 提问比答案更值得珍视

科学的进步不止增长了我们的知识，更拓展了我们的无知。科学的进步在开拓新知识的同时，也在不断拓展新问题的数量。当人工智能不断储存和演化知识的未来，可以预见的是计算机除了答案什么都不能给你。好的问题将比好的回答更稀缺。

内容输出者痛点

1. 无法变现或无法高效变现

收益压榨

在许多中心化社交媒体/内容平台中，内容输出者完全没有获得收益，流量收益完全由平台掌握。

中心化社交媒体中除去头部用户可以通过其他渠道将流量变现，绝大多数支撑平台市值的普通用户都无法获取任何收益。

盈利流程复杂、不透明

即便是一名可以获得利润的自媒体，在中心化平台中，也往往会面临一系列问题，如价格往往不透明，交易流程极为繁复等。事实上，中心化社交平台的大V内容运营者，要赚取广告收入必须刷量，大多数收入用于刷量，利润极其微薄^[2.0]。

^{2.0} 微信大V靠广告年入千万 但实际赚不了多少钱

<http://tech.163.com/16/1001/07/C29C59BE00097U7R.html>

案例：在知乎一个有名大 V 可能收到的一篇内容报价为 3000，但是第三方机构会和服务商收取万元以上的费用，从而赚取高额抽成。

开发者痛点

1. 高额的发行与推广费用

开发者在现有的上游应用分发市场或软件聚合平台上，将为发行软件支付高昂的发行费用，高昂的发行费用将进一步蚕食优质中小开发者团队的利润，直至让开发者团队血本无归。

案例：移动端的应用分发市场通常对与开发者进行高额抽成。例如，腾讯、苹果应用商店收取应用收入的 30%至 50%，或要求获得软件的代理权。除此之外，平台还会额外收取宣传推广的费用。

1.3 需求

用户需求

优质内容

ONO 社交网络中，由用户的行为定义内容价值，保证内容质量。同时 ONO 内的激励机制会促使优质内容的持续生产，吸引更多用户加入，进而继续生产更多优质内容，形成良性循环。

安全与自由的社交体验

ONO 的数据将存储于区块链上，是一个完全自治的区块链社交网络应用，不必担心中心化产生的腐败问题。ONO 的推送算法将计算个人行为偏好，预测

用户下一步的行为，根据用户的偏好，进行推送；让用户知道他们关注的朋友喜欢而他们暂时还不了解的东西；甚至向用户推荐某些他们现在不喜欢但可能想尝试的内容。

ONO 的热搜、激励算法完全开源公开，公平公正。在这个网络中，所有的用户都可以体验完全的安全与自由。

平等与被尊重的需求

平台聚集的大量用户才是社区文化的中心。他们的喜好与注意力塑造了 ONO 社交网络的文化，平等与被尊重在 ONO 社交网络绝不能是免费的一纸空文，每一位用户的注意力价值将被合理量化，用户将通过 ONOT 通证的存在共享社交网络的收益。

内容输出者需求

简易、透明且有效的收益共享机制

在 ONO，发布优质内容，根据 POC 算法自动分发权益，用户可直接获取 ONOT，无需其他任何操作，即可实现与社交网络的所有用户共享内容收益，并且持续性获得因优秀内容产生的流量受益以及用户的注意力价值收益。

开发者需求

免费或极低的发行分账低手续费与持续的流量帮助

ONO 与平台内第三方开发团队是互利共生关系。入驻 ONO 平台的开发者将成为 ONO 社交网络体系的一份子，与所有的社交网络用户一起共同建立繁荣生态。

第三方应用须支持使用 ONOT 支付,为 ONO 提供更多的 ONOT 使用场景与流通性,同时,ONO 也将为优质的应用源源不断地提供流量。

ONO 在第一年将免收发行费用,并在之后四年逐年递增 5%至 20%,之后将维持在 20%,远低于行业平均水平。

1.4 ONO 的解决方案

ONO 社交网络建立的基础理念,是围绕社会主义核心价值观与互联网诞生初衷相结合,所建立的“自由平等、社会共治与多样性”,希望建立一个多元化的社交网络生态。ONO 的团队从 2014 年起研发产品如全球首个提出价值社交网络的“ERA”、基于以太坊网络的“CryptoDogs”等无一不在践行这个目标。

ONO 平台关注到,要建立一个去中心化的社交网络,首先要保护和尊重用户的三大原则:平等尊严、平等权利和合理利益;其次要提供舒适方便、超出预期的产品体验。

ONO 重构了“所有权”经济模型下,中心化组织对流量价值、注意力价值进行剥削的商业模型,提出以 ONOT 这一建立在区块链技术基础之上的流通通证,以平衡内容创造者、注意力价值提供者、平台提供方的经济利益。为构建“去中心化、社区共治和多样性”的社交网络提供了制度基础和底层价值观。

ONO 认为,要解决以上用户痛点,需要在共同纲领和通证经济体系上建立一个完整的内容生态体系,其中包含多种相互关联的机制和两个良性循环的独立生态——共识生态和开发者生态。

内容生态体系：

1.声誉机制

声誉机制是 ONO 生态体系中的重要组成机制。为了确保能够建立一个高品质的生态体系，ONO 建立了可靠的评估机制，用于惩罚用户对社区进行破坏的作恶行为。声誉机制将被应用在内容系统和全民投票系统中。

在内容系统中，用户的内容被喜欢、转发、评论、分享会提升该用户的声誉，内容被厌恶则会降低其声誉，声誉的高低会随着用户产出内容的质量高低而产生波动变化。声誉值高的用户其发布内容会被优先放入推荐区域；当用户的声誉低至一定程度，其发布的所有内容会被折叠，其它人不可见。

在投票系统中，用户将监督提案执行者的执行结果是否符合预期，并对执行者进行声誉评价；能够提供优质服务的执行者将会逐步积累声誉，在其它的执行竞标中得到优先展示；违约或执行结果未达标的执行者随着声誉的降低，低至一定程度将被折叠，无法参与竞标。

2.分发机制

ONO 的内容分发结合了用户行为评价和声誉机制，用户对于内容的阅读、转发、评论、分享、喜欢、厌恶等所有操作都将被记录，最终这些数据会结合声誉机制，使用公开的运算规则来评定内容的优质程度，优质的内容将在内容首页优先被展示；声誉实时波动的特性，使得没有人可以操控平台流量，确保了内容生态的健康发展。

ONO 的热门内容采用开源算法，每一小时重新计算一次，计算根据该内容一小时内的增量指数决定。

3.激励机制

ONO 通过开源算法的通证激励机制（详见 4）鼓励用户创造优质内容、参与平台建设、活跃社交网络，并获取 ONOT 收益，第三方开发者亦可以基于 ONO

开放平台开发小程序为用户提供多元化体验，并获取 ONOT 收益；整套通证流通系统使用了智能合约实现公开透明，保障所有创作者的权益。

共识生态——全民投票（详见 2.2-9）

在满足平权层面，ONO 的思路是提供一个平等且不断被修订发展的“共同纲领”制度，和一个所有用户可平等参与的提案、投票模式。不仅与用户平等分享权利和利益，且平等分享发展生态繁荣的责任。

“全民投票”是 ONO 社交网络的重要组成部分，践行“自由平等、社会共治”的目标与“用户权利大于一切”的价值观。在全民投票中，所有拥有唯一数字身份的 ONO 用户，基于全民达成共识并不断被修订完善的“共同纲领”的大前提下，可以针对生态的基础设施、平台治理、案例纠纷发表提案。提案会经历募集 ONOT 通证获得支持、全民投票、公示结果、预算、执行等环节。成功募集到足够的支持，并在投票中获得 50%以上活跃节点赞同的提案，将会被公示结果并有机会获得执行。

在全民投票的全部流程中，ONO 团队将以代理执行者的身份参与其中。以“共同纲领”为底线，以生态繁荣为目标，从开始提案到最终执行，都将由拥有独立意志且价值平等的所有 ONO 用户决定。在全民投票的全部流程中，所有数据均公开、透明地记录在区块链上。

开发者生态——我的盒子（详见 2.2-8）

在满足多元化产品体验层面，ONO 将联合第三方开发者们共同建设开发者生态。

“我的盒子”是 ONO 的应用商店，ONO 为保障社交网络生态的多样性，支持第三方开发者们加入并开发种类繁多的功能、丰富的应用、轻量的游戏等，用户可以使用 ONOT 通证在盒子里进行消费购买。开发者可以通过出售应用、

应用收入分账等模式获取 ONOT 通证，收入分账将在不同阶段按“开发者分账机制”进行，且将被记录于区块链上，保证收益公开透明。

为推进开发者生态的发展，ONO 领先开发了若干富有特色的小程序作为案例，例如基于即时通讯的匿名聊天、基于地图的探索竞赛等。为了增进开发者生态的繁荣，ONO 还将在“全民投票”的公开招标提案中优先提名开发者生态成



员，以执行池中 Token 激励第三方开发者，降低前期开发成本和风险。

ONO 生态体系

2 ONO DAPP

ONO 是基于区块链技术的新型社交网络 ,旨在为用户创建一个 “自由平等、社会共治与多样性” 的注意力价值生态。在 ONO 上用户可以自由的分享和获取有价值的内容、聊天学习交流、参与生态建设 ,在创造流量价值的同时 ,获得 ONOT 激励的收益和全民投票的权利。

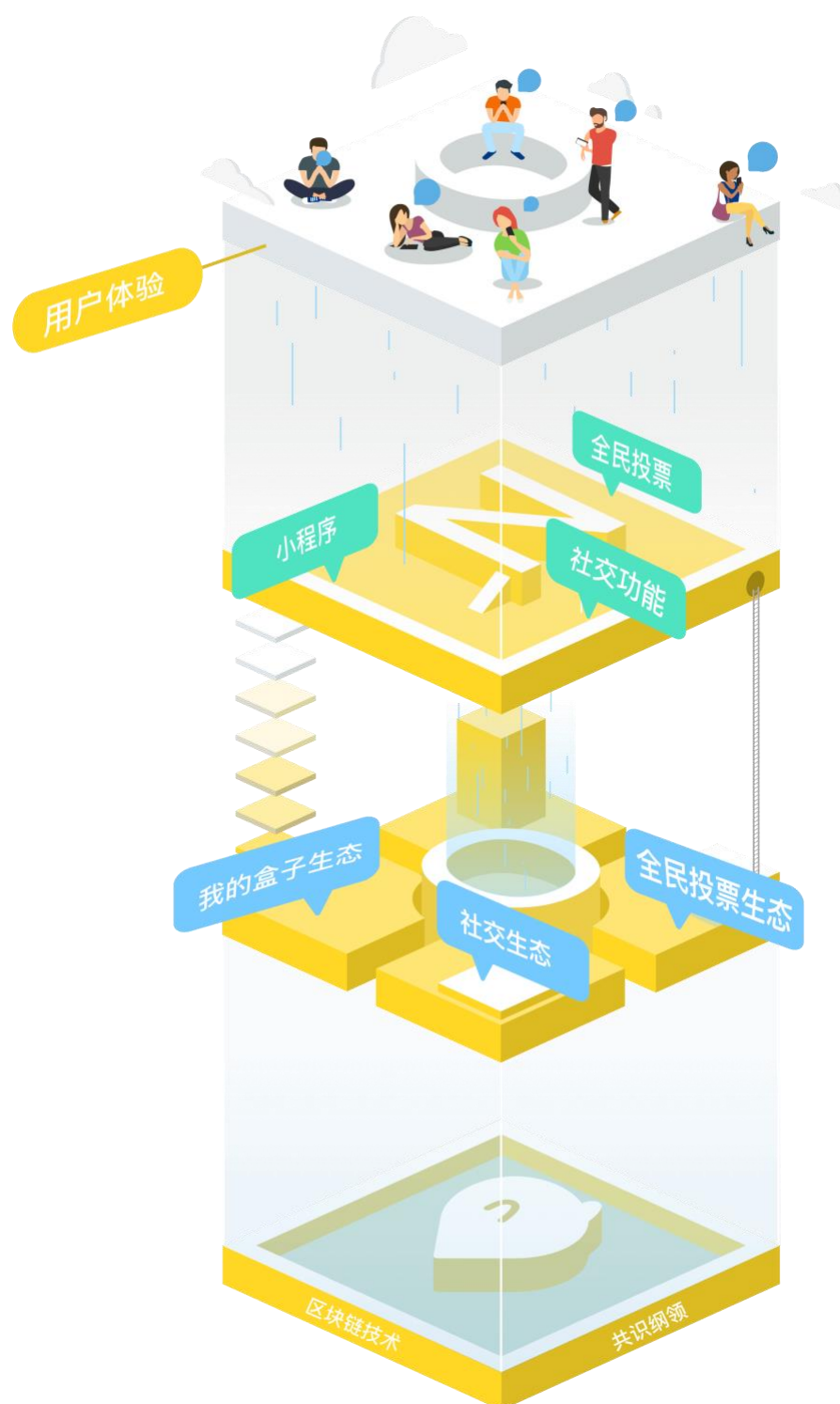
ONOT 是 ONO 社交网络内全体成员共同信赖、持有的通证 ,具有可流转、可分享的、极为珍贵的使用场景价值、流量价值、用户注意力价值。ONOT 将可以在 ONO 的内容市场、全民投票市场、小程序市场、交易市场中使用流通 ,实现其商业价值。

ONO 使用了区块链技术来记录和验证用户的内容发布、支付交易、消费购买、全民投票等功能 ,所有操作均被记录在 ONO 的区块链上 ,保证数据真实不可篡改。

ONO 社交网络形态

ONO 社交网络由一个基础生态和两个循环生态组成。一个基础生态是指满足社交基础需求的即时通讯和内容广场 ;两个循环生态分别是满足平权的全民投票生态 ,和满足用户多元化产品体验的开发者生态。基于这 “一个基础生态 ,两个循环生态” 给用户提供自由开放的基础设施和共治平等的机制 ,完成尊重个体尊严 ,体现用户价值平等的良性循环。

2.1 ONO 产品架构



ONO 产品架构图

2.2 ONO 产品体系

1.账户体系

ONO 提供完整的账户体系，用户须通过手机号完成账号注册。进入 ONO 社交网络后 ONO 将为用户分配唯一的数字身份和 ONO 数字钱包，ONO 的区块链网络会对用户所有数据进行加密，确保用户隐私。同时，为了确保社区用户的真实有效，需要完善用户信息以参与社交网络建设。

2.我的故事

“我的故事” 是用户发布针对好友圈推送的内容模块。创建者和创建者的好友可以对其进行包括发布我的故事、关注好友、查看好友故事、转发、评论、收藏、厌恶、喜欢、打赏等操作。用户发布的内容可选择私密，公开或仅好友可见。内容一旦发布，任何人将无法删除，创建者或裁决执行者有权对其进行折叠。创建者可以对其进行编辑、折叠或修改权限。

所有用户发布内容将被记录在 ONO 的区块链上，确保内容可溯源，不可篡改；在 ONO 中所有内容都会被加密，创建者拥有修改权限的权利，加密算法确保只有获得相应权限的用户才能查看内容。

3.聊天（见图一）

聊天系统是 ONO 的基础功能，ONO 使用加密算法对聊天内容端对端加密，确保了聊天数据的私密性。任何节点的服务器都不会保存任何聊天内容，聊天数据将在发送时被暂存，一旦被应收方阅读，内容就从所有服务器中永久销毁。聊天内容将只存在于发送方和接收方两个节点的本地终端上。

4.好友

好友系统是 ONO 的基础社交功能，用户可通过随机推荐、账号搜索、昵称搜索、扫描二维码、导入通讯录、查看附近的人等方式添加好友，好友将展示在单独的列表中，方便用户查看和选择聊天对象。

5.内容发布

用户在 ONO 社交网络中可以发布内容，内容的形式包括：文字、图片、视频、表情、定位等。ONO 将来会支持更丰富的内容发布形式，包括链接、长文、问答、买卖等。

6.交互功能

ONO 交互功能主要有：评论，转发，喜欢，厌恶，收藏，打赏，不看此人，不看此条，站内、站外分享。

评论：

用户可以通过对内容进行评论，来完成和作者及其他评论者的互动。该数据将累计进原始内容的传播数据中。

转发：

用户可以对其他用户发布的内容进行转发扩散，故事被转发得越多，也就有越多被关注的可能性。

喜欢：

用户可以对其认为优质内容表示喜欢，这将影响到内容的分发和收益，被喜欢更多的内容会被优先分发，并获得更高收益。

厌恶：

用户可以对其认为反感的内容表示厌恶。为保护内容原创者的权益，防止恶意刷差评，表达厌恶需要消耗 ONOT。厌恶将影响到内容的分发和收益，被厌恶过多的内容将会被折叠，其它人无法查看。

收藏：

用户可以收藏自己喜欢的内容，便于在以后更方便的查阅，收藏的内容仅对自己可见。

打赏：

任意用户可以对任意内容打赏 ONOT，以此激励内容原创者。ONO 将没有权限收取任何费用，内容原创者拥有该内容的所有权益和责任，需要为因此而产生的其他费用负责。

不看此人：

用户可以选择不看此人的信息，选择后将无法看见此人发布的所有内容。

不看此条：

用户可以选择不看此条信息，选择后将无法看见此条内容。

站内、站外分享：

ONO 支持用户将原创内容在创建者允许的情况下，分享到 ONO 的社群、聊天或探索。ONO 支持用户将任意公开的原创内容分享到其他应用，其他平台的浏览量也将计入原始内容中。

7.我的探索（见图二）

“我的探索” 是用户发布故事，并广播给公众的模块，任意用户都可以看到其他任意用户在“我的探索”发布的内容。所有用户将以共同纲领为底线发布内容，违反共同纲领的内容会被折叠；有争议的内容将在全民投票处将交由全体用户解决争议。

“我的探索”部分内容将围绕声誉机制和分发机制两个原则,影响该内容的分发、推荐、订阅、推送等。

数据所有权归该内容创建者所有,创建者享有该内容的所有权益与所有责任。创建者可以对其进行编辑、折叠或修改权限。当内容被创建者公开在“我的探索”模块时,其他用户可以对原内容进行转发、评论、收藏、喜欢、厌恶、打赏等操作。

所有内容都在 ONO 的区块链上被记录,确保内容可溯源、不可篡改。

8.我的盒子 (见图三)

“我的盒子”是 ONO 提供的应用商店,是 ONO 多元化社交网络生态的体现。我的盒子包含两个组成部分,一部分为 ONO 团队以生态繁荣为目标推出的各项功能,另一部分为第三方开发者基于“ONO 开放平台”自由研发的小程序。

ONO 试图通过开放平台连接 ONO 社交网络中的用户与 ONO 开发者生态中的开发者们。让用户可以自由地购买、安装,并以插件形式自定义属于自己的 ONO 功能和样式。让开发者们在平等的环境中打造出多元化的产品体验。

ONO 平台功能

考虑到社交网络的发展需要有多样的内容形式支持,ONO 在发展过程会持续探索新的内容展现形式,根据全民投票结果增强平台基础建设;目前已经支持文字、语音、图片、定位、链接的相关功能,后续还将开放支持长文、视频、直播等。同时,ONO 还将为平台治理提供丰富的运营统计功能。

ONO 会将功能封装进 SDK 在 ONO 开放平台供第三方开发者使用,其中所有接口都是开源的。为了展示小程序开放平台的功能,目前 ONO 团队已开发小程序案例若干,供用户和开发者测试体验。

第三方开发者开发的小程序

ONO 开放平台公平分享利益的原则将吸引有能力的开发者，任何第三方开发者都可以基于 ONO 的开放 API 为用户提供丰富的第三方应用。

9.全民投票（见图四）

“全民投票”是 ONO 社交网络生态的重要组成部分，践行“自由平等、社会共治与多样性”的目标与“用户权利大于一切”的价值观。

全民投票也将成为好问题、好回答的检验场所。ONO 社交网络认为好的问题一定会带来差异和分歧，在我们已知与未知领域的边缘，激发全体成员的想象与活力。恰恰是在这个去中心化的、最混沌、最不确定的地方，会产生生活中最宝贵、最启发人的问题与答案。

全民投票模块包含：投票池、代执行池、提案、支持与获得支持、全民投票、公示结果、预算、募资、公开招标、监督执行等。

参与者：

为了保证投票结果“以共同纲领为底线，以生态繁荣为目标”，所有参与投票的用户必须是拥有唯一数字身份的 ONO 用户。

投票池：

投票池是一个为验证提案有效性，并专用于激励参与生态建设的有效投票用户和参与生态建设的第三方开发者的 ONOT 池。全民投票中提案所获得的支持 ONOT 将被汇聚到该提案专有的 ONOT 池，每个提案的投票池是专用且唯一的。进入全民投票的提案在公示结果截止时，投票池将立即执行激励——投票池中 ONOT 的 50% 用于激励所有参与投票的用户，剩余 50% 将被打入“执行池”。未进入全民投票的提案在公示结果截止时，投票池将立即执行退回——按比例原路退回所有该投票池中的 ONOT。

执行池：

执行池是一个专用于公开招标后，支付中标的执行团队开发费用的 ONOT 池，每个提案的执行池是专用且唯一的。派发 ONOT 的过程记录在区块链账本上，保证过程公开透明。支付完全部费用且执行结束 ONOT 池仍有剩余时，剩余 ONOT 立即按比例原路退回参与募资的用户。执行过程中因任何因素导致执行失败时，剩余 ONOT 立即按比例原路退回参与募资的用户。

提案：

任意拥有唯一数字身份的 ONO 用户都可以在不违背“共同纲领”的前提下，针对 ONO 社交网络生态的基础设施、平台治理、案例纠纷发表提案。提案工具包含“内容发布”中的所有功能。

支持与获取支持：

任意用户可以向任意提案的投票池支付任意数额的 ONOT，以此对该提案进行支持，并提升其它用户对其的注意力。在获取支持有效时间内，达到或超出支持标准的提案视为成功，将被列入“全民投票”；反之，则视为失败，将被列入“未通过”。

全民投票：

任意拥有唯一数字身份的 ONO 用户可以参与投票，并在投票结束后获得投票池中用于激励参与投票用户的 ONOT。该投票是公开透明、具有唯一性且不可篡改的。在全民投票有效时间内，获得 50% 以上赞同票的提案将被公示，且可能被执行，反之则视为失败。

公示结果：

当投票时间截止后，提案将被公示在“执行”或“未通过”。在公示结果有效时间内，任意拥有数字身份的 ONO 用户都可以对任意“执行中”的提案发表申诉，但必须支付与该提案投票池中等量或更高的 ONOT，以发起第二次全民投票。

预算：

当提案被全民投票通过后，将由指定代理方在有效时间内制作提案预算，并将结果公示。

募资：

当提案预算公示结束后，将依据结果判断是否需补充募资以满足预算条件的执行条件。有效时间内，提案满足预算条件后视为成功，立即被列入“公开招标”。有效时间内无法达成预算条件的提案视为失败，被列入“未通过”。提案发生超募时，超募部分的 Token 将在该提案结算时原路退回。

公开招标：

当募资成功后，提案将被公开招标以找到执行团队执行。任意拥有唯一数字身份的 ONO 用户可以参与竞标，资质良好的第三方开发者生态成员将被优先提名。

监督执行：

为了保证执行结果的成功、判断标准及判断过程的透明、公平、公正，所有支持该提案私募的用户都将平等的参与到阶段性测评中，并以投票结果判定该执行团队的执行情况。执行池中的 Token 将以 20%、30%、50% 的三期支付方式分阶段验收后支付给执行团队。

惩罚违约：

本着“以共同纲领为底线，以平台繁荣为目标”的原则，有违约行为的开发者将无法收到尾款，并损失巨大声誉。严重的、连续的违约行为会导致该开发者的声誉极低，该开发者可能会被永久除名。

10.交易转账

“交易转账”是 ONO 中重要的 ONOT 流通方式，用于满足用户之间的 ONOT 交易需求。任意拥有数字钱包的用户可以向任意用户转账、发红包、交易

等，交易发起方可自定义每笔交易须支付的费用。在 ONOT 的流通过程中，所有交易都将被 ONO 的区块链账本记录，加密且不可篡改。

11. 广告栏

广告体系的发展是整个 ONO 价值生态的基础之一，它同样是 ONOT 的重要价值应用场景，广告体系的持续发展对 ONOT 的增值大有裨益。（详见 4.经济体系 及 5.ONO 广告体系）

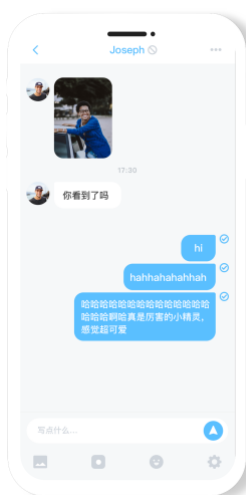
在早期，ONO 仅在用户发布的内容下方开放广告栏。在未来，将实现 ONO 个人主页、发布内容等所有属于该用户的个人页面，均可自由地定义与放置广告栏。

用户可以自主选择是否开放广告栏，以及播放何种类型的广告。开放广告栏的用户可以获得额外的 ONOT 收益。广告主可以支付 ONOT 来自动匹配或自主选购任意广告位的曝光时间。

ONO 广告系统将由创始团队及第三方团队共同开发维护，用户也可以通过全民投票参与建设 ONO 的广告机制。

12. 内容植入市场——高效、透明地撮合广告交易的二级市场

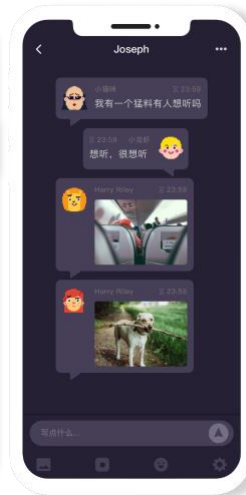
内容创作者可以在软植入交易市场挂单销售自己的内容植入广告，广告主可以竞价购买。



图一



图二



图三



图四

3 技术架构

ONO 技术架构包括以下六个部分：

3.1 身份认证体系

ONO 身份认证体系作为 ONO 生态的基础服务之一，提供了包括用户账号注册，内容确权，身份认证，权限管理等基础服务。用户注册后可以进行身份认证，身份认证的用户将拥有更多的权限，如：参与生态建设的全民投票等。

3.2 内容存储系统

ONO 用户在 ONO 生态中生产的内容是用户的核心价值，也是 ONO 注意力经济的核心资产。因此，ONO 必须确保用户内容储存安全。

ONO 用户创建的内容数据会使用用户的密钥加密，并将加密后的数据存储在去中心化的 DHT 分布储存网络中，例如：IPFS。数据的哈希将被作为引用，储存在区块链上，拥有权限的用户可以通过智能合约获得引用，从而寻址数据。与此同时，存储提供者无法获取相应的解密密钥，无法提取数据。

IPFS 是一个去中心化的点对点分布式文件系统，它希望将所有的计算设备都连接到同一个文件系统中。IPFS 使用的是内容寻址技术，用户不需要关心服务器的位置，不用考虑文件存储的名字和路径。每一个文件放到 IPFS 节点中，都会得到基于其内容计算出的唯一加密哈希值。哈希值直接反映文件的内容，哪怕只修改 1 比特，哈希值也会完全不同。当 IPFS 被请求一个文件哈希时，它会使用一个分布式哈希表找到文件所在的节点，取回文件并验证文件数据。IPFS 的

网络是不固定的、细粒度的、分布式的网络，可以很好的适应内容分发网络的要求。

当前，IPFS 技术还在发展之中，为了保障用户体验，ONO 前期将采用高效的中心开发架构，用户内容将加密储存在中心数据库中，在充分保护用户数据安全的前提下，保证读写操作的高性能，最大程度保证社交网络产品的交互体验。

3.3 共识机制与激励机制

共识机制

ONO 正在打造的生态体系存在极大量的数据并发。

假设平台的日活用户为 500 万人，预测区块链平均每秒需要计算约 600 次。

公式如下：

若活跃用户数 100W：

100 万用户 X 10 次平均每个用户每天操作（发帖，评论，转发）= 1000W
调用/每天

= 1000W / 24 / 3600 /每秒 = 116 次/秒

若活跃用户数 500W：

= 580 次/秒

现有的 POW（Proof Of Work）和 POS（Proof Of Stake）共识机制显然无法满足效率需求。为了满足用户体验和去中心化的特性，当下主流的 DPOS+BFT 是一种较优的解决方案。

DPOS(Delegated Proof Of Stake)^[2.1] 是一种基于委托人的权益证明的共识机制，主要用来实现分布式账本的一致性。在 DPOS 机制下，节点投票产生 N 个可以给区块签名的见证人。由于实行分散投票机制，DPOS 相当民主，可以确保见证人行为诚实无偏见，同时每个块都可以证明前一个块是由见证人正确确认过。

DPOS 机制伪码实现如下：

```
for round i

    dlist_i = get N delegates sort by votes

    dlist_i = shuffle(dlist_i)

    loop

        slot = global_time_offset / block_interval

        pos = slot % N

        if delegates[pos] exists in this node

            generateBlock(keypair of delegates[pos])

        else

            skip
```

BFT(Byzantine Fault Tolerance) 是分布式系统对错误容忍程度的一种考量的模型，如果一个分布式系统能够容忍任意错误的发生（这些错误可能包括

2.1 F. Schuh and D. Larimer, "Bitshares 2.0: General overview"

<https://bravenewcoin.com/assets/Whitepapers/bitshares-general.pdf>

硬件错误、网络拥塞和延迟、黑客攻击、节点叛变)，我们就说这个系统达到了拜占庭容错。虽然早在上世纪 80 年代，lamport 就已经在论文中证明了拜占庭容错的可行性，但一直没有一个实用的、高效率的算法实现，直到 1999 年 castro 和 liskov 发表了 PBFT(Practical Byzantine Fault Tolerance) [2.2]，第一次将 BFT 理论变为可实际实现的解决方案。

ONO 希望采用 DPOS+BFT 组合的共识机制，增强对 DPOS 的安全性，并使之容忍拜占庭错误。这是一种性能强大又去中心化的解决方案，可以有效解决 ONO 平台面临的技术问题。

EOS 的出现使得 ONO 的愿景可以实施。

EOS 是一款为商用分布式应用设计的一款区块链操作系统，底层架构逻辑基于 DPOS+BFT，每秒处理量可达到百万级，同时可实现分布式应用的性能扩展，可以完美适用于 ONO DApp。

ONO 将于 4 月 15 日上线，被部署于 EOS Testnet。一方面，为了满足社区运营需求及早期社交网络的基调建设，ONO 将实行邀请制限制 30 万种子用户进入；另一方面，EOS 目前的性能足以支撑 30 万的活跃用户规模。当 EOS 主网正式发布并满足条件时，ONO 将立即被迁移至 EOS 主网。

激励机制

POW 之于一些区块链业务，不只是共识机制，亦是用于激励活跃矿工记账的激励机制。

2.2 M. Castro, B. Liskov et al., "Practical byzantine fault tolerance"

<http://pmg.csail.mit.edu/papers/osdi99.pdf>

考虑到 ONO 作为社交网络应用,网络体系内创造价值与贡献度高的用户更需要被激励 ONOT ;同时 ,DPOS+BFT 方案的记账成本极低 ,不考虑激励矿工。

ONO 采用贡献度证明 POC (Proof of Contribution)的机制。POC 将用于定义和量化用户的贡献度,并发放与之匹配的 ONOT。用户的活跃行为包括但不限于:社交网络共同建设合伙人、开发者、内容生产者及软件使用者等。

具体内容详见“四、经济体系”。

3.4 端对端加密的消息传输网络

为确保用户隐私,ONO 对每条消息进行端对端加密。消息发送者的密钥对会话内容进行协议签名,不管是单向聊天还是群组聊天。消息会在 P2P 网络中发送,如果目标节点的地址已知并且在线,那么消息将直接发送,否则,消息会在 P2P 网路节点中暂存和转发。由于消息是端对端加密的,因此任何其他节点都无法查阅被转发的消息内容。此外,一旦消息被接收者查阅,那么就会在所有暂存节点中永久删除。

3.5 应用开放平台

ONO 生态不断的发展依赖于用户产生的内容,社交网络功能的演进也是必要的部分。ONO 开放平台提供大量基础组件,开发者使用平台提供的基础组件,可以开发自定义的社区功能满足不同用户需求,并且获得奖励。ONO 基础组件包括 UI 组件和功能组件。UI 组件又可分为视图容器组件,导航组件,表单组件,地图组件,多媒体组件以及画布等。常见的功能组件如:支付组件,数据库组件,网络组件等。

3.6 广告算法

广告主通过竞价的方式赢得投放渠道 ,ONO 广告系统提供 CPA(有效激活) 和 CPC (有效点击) 等多种付费方式。

ONO 广告系统根据 pacing^[2.3]算法来优化广告预算投放速率 , pacing 算法会学习竞争投放给相同目标受众的其他广告 , 尝试提供最优竞价。算法规则如下:

$$\text{Final bid (per impression)} = \text{optimal bid (per impression)} * \text{CTR}$$

where optimal bid \leq max_bid

CTR 是指点击率 , 但这一公式也适用于体现展示次数的观看率 (VTR) 和体现转化量的转化率 (CVR)。

2.3 Facebook pacing 算法

<https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/pacing>

4 经济体系

前言

步入 21 世纪后，在互联网的高速催化下，我们面对的是一个信息丰富甚至泛滥的社会。

“在信息丰富的世界里，唯一稀缺的资源就是人类的注意力。” ——《必然》
凯文·凯利

价值链上游的极权主义

中心化的社交网络通过中心化算法决定了内容的去向与被处决，过度榨取信息创造者和用户的价值，乃至平台的马太效应直接影响到了现实世界的贫富差距。

ONOT 概述

ONO 的价值观是将用户创造的注意力价值回归于用户。

ONOT 作为社交网络内赋有公众信任的重要价值凭证，可以分割、可以转让，是在 ONO 社交网络内投放广告的对价基准物。这是 ONOT 的外在的使用价值和商品属性。

同时，ONOT 还是在社交网络内拥有广阔应用场景，并自由流通的流通凭证。这是 ONOT 的内在价值和流通属性。

4.1 ONOT 的总量与分配

ONOT 通证的初始发行量为 750 亿，根据逐年定量增发机制与销毁机制，最终总量应维持在 1000 亿。ONOT 将作为 ONO 社交网络唯一的流通通证。

ONO 基于建设度证明（PROOF OF CONTRIBUTION, POC），将 ONOT 等量分配给对社交网络做出贡献的个体。

初始分配比例如下：

创始团队：共计 200 亿的 ONOT 将用于创始团队激励，用于持续的 ONO 社交网络开发、ONO 社交网络成长运维与 ONO 生态社区维护。

共建合伙人：共计 350 亿的 ONOT 将用于感谢对 ONO 社交网络提供阶段性资金支持与开发帮助。它将根据实际需求和 ONO 生态情况，被分阶段发放。

生态激励池：共计 200 亿的 ONOT 将用于预留激励未来对 ONO 社交网络可能做出贡献的基调合伙人、合作伙伴以及优秀的开发者们。

建设激励池：每年持续增发的 50 亿 ONOT 将被用于激励用户。激励分发方案由建设度证明决定。对应增发的 50 亿 ONOT，自第六年起，每年将可能销毁最高不超过 50 亿的 ONOT，此项决策由全民投票决定。（详见 3.3）

4.2 ONOT,一种价值凭证

“制度的主要功能就在于通过内部和外部两种强制力来约束人的行为，防止交易中的机会主义行为，以减少交易后果的不确定性，帮助交易主体形成稳定的预期...” ——《制度、制度变迁与经济绩效》道格拉斯·诺斯（1993 年诺贝尔经济学奖获得者）

ONOT 这种价值凭证，是一个民主标准化的、去中心化的解决方案。

4.2.1 什么是价值凭证？冬虫夏草的故事。

1) 非正式制度——非标准化去中心化的解决方案

云南某个小村盛产冬虫夏草，许多村民都会结伴采集冬虫夏草，用于强身健体。

某一年，有一位颇富经验的商人听说此事，看到了商机，决定到村里采购虫草。由于采购量需求大，而每户村民的产量、产能和议价能力都有所不同，这位商人只能挨家挨户询价、议价进行购买。

商人非常会砍价，加上很多村民不了解外地市场，不确定虫草价值。这造成村民与商人之间的交易中产生了大量欺诈等不公平现象。

这一年，村民没赚上钱，但商人很高兴——以非常低廉的价格满载而归。他成功地“坑”了村民，利用信息不对等，赚的盆满钵满。

小村的经济并没有因为市场需求而变得繁荣。

第二年，这位商人打算故技重施，又来到小村采购虫草。

这一次，商人惊讶地发现，村民们纷纷抬高了报价，任凭他怎么砍价，大家都统一口径，就是不松口。原来，村民们听说去年商人利用虫草在外地狠狠捞了一笔钱，非常不爽，决定联合起来一起“坑”商人。

这一年，村民赚了些钱，但因为成本太高导致商人的买卖亏损，此后再也不来小村进货了。

小村的经济没有因为非正式制度的议价得到改变，还是没有发展起来。

2) 正式机构制度——中心化的解决方案

过了五年，因为信息不对等、货品难定价等产生的买卖不信任问题，云南小村的经济越来越衰落，而隔壁村却越来越繁华——原来是隔壁村民走工业化了。

村民们愁眉苦脸之际，隔壁村来了一位加工厂老板，给村民们指了一条路：“你们只需将冬虫夏草都集合到我工厂里来，我给你们统一处理成虫草粉，你们按斤售卖，定价透明。”

村民们一琢磨，这个事好，买卖双方都很实惠，于是纷纷加入进来。起初，村民们开始有了稳定的收益，还吸引了隔壁七、八个村子都共同使用加工厂老板的加工厂。

随着加工厂老板的业务扩张，老板垄断了销售渠道，称霸二十几个村。遭遇更强劲的商业对手时，老板的上游业务开始出现压力。为了生存，盈利需求逼迫老板不得不开始偷工减料，在客户和村民间来回欺诈，厂里也有了贪腐行为。

村里的经济有了发展趋势，但村民们依然没有赚到钱，只是身份从原先的农民、自由职业者变成了被剥削劳力的工人。更值得担忧的是，随着上游生态的被垄断，村民们的议价能力微乎其微。

3) 去中心化制度——民主标准化的、去中心化的解决方案

又过了五年，由于加工厂过度垄断，村民们集体反抗纷纷与加工厂解约。村民们有了过去的经验，为防止受到中间商的压榨，小村居民们合资建立了一个虫草加工厂，加工厂仅负责将虫草进行统一管理加工。

股权分配成了最头疼的问题，因为一旦出现大股东，将会重蹈覆辙；一旦没有大股东又将无法处决争议。

为了量化价值，大家一致协商下，决定不以股权进行利益分配。取而代之的是，将采集的虫草拿至加工厂，根据数量和质量，兑换成对应的虫草币。虫草币可以拿来兑换加工好的虫草粉。虫草币的发行印票机被封锁很多层安全的密码门中，每一位村民都保留一个自己的密码，过半票同意时才可以决定发行新的虫草币。同时，为了防止拜占庭叛变，村民们共同拟定了互相遵守的制度和纲领，并不断修订完善。

村民们可以在二级市场上出售虫草币，采购商只需要在二级市场大量收购虫草币，即可与虫草加工厂兑换相应的虫草粉。

中心化带来的腐败问题得以解决，村子终于实现了经济繁荣与可持续发展。

小结

在去中心化制度中，“价值凭证”的作用不可或缺，它将非标准化的价值进行标准化，并在二级市场自由流通交易，解决了交易效率低、交易不透明的问题。

4.2.2 ONOT 的增发与销毁

1) ONOT 的定量增发——建设激励池

“网络的价值等于用户数量的平方。” ——梅特卡夫定律

ONOT 的定量发放基于一种始终不变的定义：ONOT 是用户对 ONO 社交网络贡献的价值回馈。社交网络的每日持续活跃与内容创造，对社交网络的持续发展有着相等的意义。

正如一个持续升职的个体或一个盈利持续增长的企业，随着时间推移，收益将不断增长。不可忽视的是，早期自我的持续奋斗或企业的基础打造，对于个体/企业来说，有着同样重要的意义。

我们将用小张的故事作为案例，来解释社交网络的成长与增值。

小张

小张毕业了，刚做实习生的他年薪是 6 万元。参与工作五年后，由于经验增长升职加薪，目前年薪 30 万元。小张的收入，在五年间增长了五倍。

平行世界的小张

平行世界的小张毕业了，毕业后立刻生了一场大病，丧失工作能力，直到五年后才痊愈。病愈后的小张，参加工作时，没有办法跳过自己年薪 6 万元的阶段，直接做到年薪 30 万元。

小结

一个社交网络成长的基本准则与小张类似。没有一个社交网络可以在一瞬间变得繁荣——它将需要一个持续的增长过程。

一个成熟繁荣的社交网络，需要各个成员共同努力、付出和耐心，使得整个网络变得更有吸引力，并依此吸引更多用户。

故此，在预期中，社交网络内的内容价值会不断地加速增长，我们始终坚持将 ONOT 每年固定发放 50 亿枚。

这也将意味着越早进入 ONO，越容易获得 ONOT。事实上，从个体平等的角度阐述，更早地参与建设社交网络，理应获得更多的奖励。值得说明的是，这样的奖励将不是无边界或全部的，ONO 社交网络将不会对更早进入的个体进行流量扶持。

2) ONOT 的销毁

“ONOT 的定量增发”一节让我们了解到持续地增发的必要性，以及它是如何为 ONO 生态价值观服务的。

ONOT 是一种赋有公众信任的重要价值凭证，可以分割、可以转让，同时也是在 ONO 社交网络内投放广告的对价基准物。当一枚 ONOT 在 ONO 社交网络行使了它的权益，作为价值已完成兑现的体现时，该枚 ONOT 理论上是需要被销毁的。

而事实上，ONOT 是一个自由去中心化的通证，为了履行这一愿景，其销毁与否的决策是由用户全民投票决定的。所以，行使了权益的 ONOT 将被立即转入 OAA 池中，待销毁。

ONOT 调控账户——OAA (ONOT Adjustment Account)

OAA 调控账户里的 ONOT 将用于调控市场的通证总量。用户有权通过全民投票选择如何处决 OAA 里的 ONOT。

如:

1. 让通证流入市场

解决流动性不足的问题：

e.g.可以通过全民投票，将 OAA 账户内的 ONOT 用于支付第三方团队开发应用。

2. 销毁

解决增发导致的通证贬值担忧，被销毁的通证将立即执行焚烧。

用户可以自主决定在流通市场内的 ONOT 总量，这将增强通证持有者的持有信心。

3) 分发公式

ONO 计划每年增发约 50 亿的 ONOT，即，每日发放 13698630 枚 ONOT。

其中 83%作为内容的价值标记，共计 11369863 枚。

5%作为更有影响力的 OP 持有者行为的价值标记，共计 684931 枚。

10%作为用户活跃行为的价值标记，最多不超过 1369863 枚。

2%奖励于为社交网络做出贡献的超级合伙人（详见 7.5），共计 273973 枚。

内容奖励

内容影响因子 p:

设用户当日新增评论 a,转发 b,点赞 c

用户 i 的当日影响因子:

一个用户对另一用户单日重复的行为（点赞、评论、转发）只计算一次。

$$p_i = 0.3a_i + 0.6b_i + 0.1c_i$$

当日总影响因子 P:

$$P = \sum_{i=1}^n p_i$$

用户 i 分到的 ONOT:

$$U_i = p_i \div P \times 11369863$$

超级合伙人奖励

早期超级合伙人的主要工作体现为内容的折叠管理。

单个超级合伙人可获得的 ONOT 为：

$$273973 \times \text{该超级合伙人的折叠量} \div \text{平台总折叠量}$$

随着超级合伙人的职能不断迭代，该部分的分配将随之迭代。超级合伙人的职能迭代即分配方式将通过提案投票决定。

OP 影响力奖励

用户 i 受到 OP 账户的影响（如点赞，转发，评论等）将收获 OPI 值，该用户的 OPI 值为其影响者的总 OP 数。

用户 i 的 OPI 值：

$$OPI_i = \sum O P_x$$

用户该日分得的 OP 影响力奖励 OPU ：

$$OPU_i = (OPI_i \div \sum_{x=1}^n OPI_x) \times 684931$$

用户登录奖励

当登录数小于等于 136986 时，每人 10 个币，剩余转入活动奖励账户，用于特别活动时的任务奖励。

当登录数大于 136986 时，每人获得的币为 $1369863/\text{登录人数}$ 。

每个登录用户收到 ONOT：

$$10 \quad \text{when } x \leq 136986$$

$$1369863/x \quad \text{when } x \geq 136986$$

特殊奖励账户收到的 ONOT：

$1369863-10x$ when $x \leq 136986$

0 when $x > 136986$

小结

50 亿枚被增发的 ONOT 将于每日均衡地被产出，产出的 ONOT 总量为 13698630 枚，对应当日产生的注意力价值；亦应销毁 13698630 枚 ONOT，代表着注意力价值的利润兑现。

4.3 ONOT——社交网络内自由流通的通证

每年持续地定量增发 50 亿的 ONOT，又最多可以销毁 50 亿的 ONOT。与此同时，市场上还将存在着一千亿 ONOT。

因为 ONOT 既是价值标记，有它的应用属性（兑换广告权）；同时，它还是在社交网络内自由流通的通证。

4.3.1 一座人文金矿

“金银不是天然货币，但货币天然金银。” ——《资本论》马克思

金银本身只是矿物，而货币因人的交易需求而产生。

“货币之所以天然金银” 则是因为以下属性：

1. 易保存，易切割，无损耗/低损耗。
2. 本身具备使用价值（黄金可用于工业/装饰等）

3.产出可控，不易突然出现，冲击市场。

与之类比：

1.ONOT 的记账储存在 EOS 区块链上，没有交易损耗。

2.ONOT 本身具备价值兑现场景。

3.ONOT 的流通总量为 1000 亿。

但我们知道，让黄金与众不同的最重要一点是，它具备广泛的认同度，是千百年筛选的硬通货。

那么 ONOT 如何与之类比？让我们假设内容生态是一个金矿：内容创作者们投入了成本，挖掘出“内容金子”。

ONOT 即是一种将这种人文价值经过算法定价处理后的标准化通证

ONO 需要您的认同这种机制，即是：

认同人类的劳动不止是物质产出，其智慧成果凝结成的人文内容亦给予人类长久、深远的影响，具备相当价值。这种价值天然存在，不受任何意志影响。

认同这种人文价值可以在短期内市场上获得利润，但其含有的内在价值远不只于此。

认同一个去中心化的，以保存、鼓励、传播优质人文内容为主的社交网络，对人类社会的长久、深远影响。

认同去中心化的 ONOT 分发机制，并愿作为社交网络的一份子，共同创建、维护和迭代 ONOT 的分发机制，打造具备公信度的“人文金矿”。

认同早期投资者及开发团队对开发这样的社交网络，有着不可磨灭的贡献，并理应获得少量的可控制的 ONOT。

这是 ONO 的存在之根本。

基于 ONOT 通证的“可流通”属性，以及 ONO 生态体系中大量的流通场景。ONOT 不但是是一种“价值凭证”，还是一种“流通通证”，不易出现大量抛售导致市场混乱的状况，正如黄金的价值。

4.3.2 ONOT 的应用与流通

我的盒子——开发者生态

ONO 不止是一个社交网络，还是一个广阔繁荣的应用生态。

因社交网络是用户的刚需，其具备高度粘性和可迅速发展成网络效应的特征，给打造生态打下了坚实的基础，具备高度可行性。

传统中心化平台因占据了价值链上游，通过自主研发布局应用生态，或是通过搭建平台收取高额的流量税，独享了社交网络红利。

ONO 秉承开放、协作、分享、价值回馈的原则，愿与社交网络内所有用户及开发者一道，共同打造 ONO 开发者生态。

ONO 的开放性脚本语言和 API 使得应用场景可以无限扩展，第三方开发者可以开发种类繁多的小程序，也可以给 ONO 增加功能性质的插件。例如，游戏、付费应用、音乐软件等，理论上一切应用都可以加入 ONO 生态，成为 ONOT 流通场景的一份子。（详见 2.2-8）

用户将使用唯一流通的 ONOT 通证进行支付、购买和打赏。

全民投票

在全民投票模块中，用户将有诸多场景需要使用 ONOT 进行表决。

转账交易

ONO 发行了在社区内使用的 ONOT 用于支持用户在社区内进行的交易行为，包括但不限于用户之间的转账、打赏、购买服务以及内容付费。

4.3.3 ONOT 流通的可行性分析

经济学告诉我们，衡量的货币会导致通缩、流通性受阻，鼓励持有货币而非创造消费和投资。在 ONO 的经济体系中，这种担忧将不会出现。

1) 天然的利益再分配机制

通缩的一种困扰是，难以实现利益再分配。

因通缩型货币天然存在强烈的投机价值，它更多的是鼓励持有，最直接的危害就是导致消费抑制、投资遏制和流动性受阻。在这样的环境下，价值的创造者将无法得到匹配的回报，由此导致萧条。

ONO 的定量增发机制奖励了内容创作者，是一种天然的利益再分配机制，它可以保证内容生态的长久发展。

2) 不是法币：无法完全“去中心化”的去中心化货币

这样的对话常常发生：

一个比特币值多少钱？

一万美金。

...

我们仍在用中心化的货币，为去中心化的电子货币定价。

关于电子货币能否成为法币存在多方争议。不论如何，ONOT 应当不在讨论之列。

ONOT 在任何时刻都不具备法币的属性。

它是一种具备实际应用价值的产品；

一种附着了 ONO 社交网络价值且被 ONO 社交网络成员通过协议共同承认的无体财产；

一种在 ONO 社交网络内自由流通的通证；

以及一种实现社交网络成员在现实生活中共享社交网络价值的中间物。

同时，ONO 的经济系统与世界是完全接轨的——它不是一个孤立的经济系统，而是一个开放的经济体系。

基于此，不可用传统的通缩机制去理解 ONOT。在 ONOT 的通证模型与流通场景下，ONOT 增值的同时，流通不会因此受阻。

3) 你不会总是投资

法币作为现实生活中所有产品的价值衡量物，以及绝大多数居民持有的一般等价物，其通缩会导致经济萧条。

但是，如前述，ONOT 并不是法币，你可以把它视为一种增值资产——它理应只是你资产配置的一部分。

独立于这种属性之外，ONOT 的本质是，ONO 社交网络及其广阔的应用生态内，唯一的流通通证，以及用法币兑换社交网络内产品及服务的中间物。

“投资”与“消费流通”，这两种特质互相独立，但又共存于 ONOT 通证上。

正如人们会买房、会买股票等资产；也会买车、新款智能手机等消耗品。

故此，ONOT 的流通，实质取决于应用场景的优质度与繁荣度。

4) 动态平衡：过度投机阻碍增值

“无形的手：每个人都试图用应用他的资本，来使其生产品得到最大的价值。一般来说，他并不企图增进公共福利，也不清楚增进的公共福利有多少，他所追求的仅仅是他个人的安乐，个人的利益，但当他这样做的时候，就会有一双看不见的手引导他去达到另一个目标，而这个目标绝不是他所追求的东西。由于追逐他个人的利益，他经常促进了社会利益，其效果比他真正想促进社会效益时所得到的效果为大。”——《国富论》亚当·斯密

正如亚当·斯密所阐述，在 ONO 的社交网络中，即使社交网络内所有的成员都带有“需要获利”的利己心态，因无形的手总是存在，整个生态依旧会往健康繁荣的方向发展。

一个简单的逻辑链条：

假设用户们过度持有 ONOT，会导致市场的流通性受阻，影响第三方开发者的收入，进而影响社交网络生态，ONOT 反而会价值下跌。出于这种原因，无形的手会让市场进入合理的水平——有持有，亦有流通。

5) 总会趋于平稳

我们期待 ONOT 持续增值——但这只是一种结果，而不是 ONO 社交网络价值的全部体现。

我们期待建设一个去中心化的、尊重注意力价值的社交网络，这一点始终如一。社交网络持续增长的繁荣会导致 ONOT 增值，但增长总有上限。

假设，ONO 社交网络可以做到如 facebook 相当的体量，可以预示增长空间非常有限了——当然，届时，ONOT 的价格也会十分高了。

当 ONOT 趋于平稳时，ONOT 市场中的投机者将大大减少，但是，届时的 ONOT 依然是一个积极、稳步增长的生态。

不可忽视的是，随着应用场景的不断拓展，ONOT 将不断发现新的增长空间。

6) 未来的无限可能

ONOT 希望随着应用场景的无限扩展，逐步独立于 ONO 社交网络，成为一个自主地野蛮生长的独立生态。

值得一提的是，具备孕育 ONOT 如此野心的沃土，有且只有一个，那就是被广泛认同的泛社交网络。

在未来，ONOT 的应用场景将不只局限在 ONO 社交网络的生态中。任意愿意以 ONOT 流通的场景，都将被予以支持。

4.4 OP (ONO POWER)

OP (ONO POWER)

启动初创公司需要长期的资本注入和投资人的持有承诺。投资初创公司需要投资人有长期持有的决心，等若干年后企业实现增值再售出股票，实现利润。如果没有长期持有的决心，希望通过扩股融资来实现扩大规模愿景的初创企业将与急于退出的现有股东竞争。专业的投资者应当理解当新的资金补充进入老投资人

的腰包，那么企业将失去运营扩大的可能性，与此同时，企业的经济增长将无法实现。

与上述论断类似，我们认为 ONO 社交网络的建设亦有赖于所有成员对社区流量价值、知识产权价值、用户注意力价值的认可，亦即对社区通证 ONOT 的认同。

长期持有 ONOT 对 ONO 生态发展将产生重大价值，因为它将使得社交网络能够制定长期计划，保障经营团队能够顺利开展。利益相关者的长期持有态度也将使他们的经济健康地长期增长，而非快进快出的炒作。

ONO 希望建立一个共同发展并稳定步向繁荣的社交网络，因而诞生 OP。OP 是 ONO 社交网络中唯一的声望权益证明。OP 在任何环境内不可流通。OP 就像定期存款的对应存折，是一种权益证书。

用户唯一获得 OP 的途径是通过 1:1 的兑换比例向系统锁定 ONOT，锁定周期为 13 周；锁定期满后，OP 将启动自动解锁，在启动的一周后开始，每周释放 1/13 对应 OP 数量的 ONOT 进入用户账户，兑换比例为 1:1。

持有者的 OP 持有数量将对所有与声誉影响力相关的事务产生影响，包括但不限于影响其操作过的内容所获收益。OP 持有者也将获得被锁定部分的 OP 余额产生的利息，每个持有者收到的利息将是他们持有的 OP 数量相对所有用户持有 OP 总量成正比。

5 ONO 广告体系

前言

在“流量为王”的中心化社交媒体中,优质内容的创作者为了扩大自己的影响力,不得不在发展的前中期甘之如饴地为平台免费劳作,而中心化的平台则鲸吞了巨额的各类收益,其中占主要部分的就是广告。

ONO 广告体系原理

我们在前言部分提到,注意力价值的其中一种变现途径,也是收入来源最高的商业化途径,就是广告。

值得一提的是,广告并不是 ONO 的商业化手段。**广告对于 ONO 社交网络来说,是最直接的“注意力经济”体现。**如果说,内容和知识产权是 ONOT 的内在资产和价值标的的话,那么广告就是 ONOT 的外在应用与消耗场景。

值得重视的是,消耗场景与流通场景有巨大区别。

故此,为了解释这种区别,我们独立于应用场景,专为 ONO 广告体系设立了一个独立的章节。

5.1 ONO 广告模式

在 ONO 社交网络内,用户可以使用 ONOT 为自己或他人投放广告,也可以将 ONOT 转让给他人占有、使用,或长期持有 ONOT 并享受社交网络成员赋予的其他成员权利。

需要注意的是，此处的“广告”与传统意义上中心化平台广告有所不同。为了平衡内容创造者盈利诉求、广告主诉求与用户体验始终如一的自由、去中心化，我们设计了平衡三方诉求共赢的广告策略，且我们承诺将永远不会设置任何来自 ONO 主观投放的广告。

我们可以看到成熟市场上的中心化平台，通常使用按天展示广告（CPD）、补充固定位保量广告（GD）、竞价广告（CPM/CPC/CPA）与其他广告位（首屏广告、信息流广告及详情页广告）等。随着互联网的发展，又衍生变异了各种销售方式，如 CPS、CPV 等形式。

ONO 将沿用其中合理并在历史上验证可行的部分，结合自由去中心化的创新，创造独特的 ONO 广告模式。

其中，内容创作者将可以自由地开放属于自己任意页面的任意广告位，并获得 ONOT 奖励。该广告位获得的 ONOT 将大部分流入销毁池，也就是说，创作者在打广告的同时也将可能变相导致 ONOT 的增值。

另外，ONO 开源的广告算法将很好的执行 CPM 以及未来可能存在的其他形式。

对于内容创作者而言另一痛点，即，市场标准化的问题也将被 ONO 广告模式所解决。对于善于写作软植入的内容创作者，我们创造了一个完全自由交易的二级市场软植入广告交易所，公开透明地撮合广告主和内容创作者，避免了重蹈虫草村故事的覆辙。

5.1.1 ONO 独特的广告模式——广告主

对于市场上形形色色的广告主们来说，无论是业务形态还是投放广告的最终诉求都有所不同。

ONO 独创的整套广告方案，将解决市面上广告主投放广告时产生的议价争议、精准触达以及高度自由定义。

1) 广告位——高效的算法匹配

ONO 拥有一整套高效、不断演进且开源的匹配算法，用于满足广告主 CPM/CPC 等各类需求。（详见广告算法）

操作简单，广告主仅需要准备一定量的 ONOT，并选择广告诉求。算法会结合广告主需求按最优效果，对其的 ONOT 进行自动配置。

当然，广告主也有自由配置广告的权利。当选择火爆的内容创作者时，需要进行排队预约。

2) 内容植入市场——完全自由的投放

ONO 独创的软植入广告二级市场，将市场叫价完全公开透明，高效地撮合广告双边关系。

方案一的广告模式因为标准化，会导致灵活性不足。当广告主急迫地想要某一特定火爆内容创作者为其打广告时，可以选择在交易市场叫价。

5.1.2 ONO 独特的广告模式——内容创作者

内容创作者变现的痛点：

1) 得不到应得利益。

中心化平台在承接各类广告时，将不会给内容创作者分钱。

2) 利益被中心化组织压榨。

内容创作者通常自己没有接触广告主的能力或是议价能力,当他们选择签约中间商时,将会被抽走巨大抽成。

3) 价格无法标准化, 无法实现公开透明。

“长尾效应”出现在所有的中心化平台。绝大部分中长尾部分的创作者将无法变现,但事实上他们创造了内容价值。数据显示,相当部分的小众内容拥有极强的粉丝粘性,这足以证明每个人的心中都可能拥有小众的喜好。

这部分内容创作者通常变现困难,市场议价极低。

(详见 1.1.1 虫草村故事)

ONO 独创的方式很好地解决了这几个问题。

每个用户都拥有 ONO 社交网络,内容创作者完全拥有自己的 ONO 社交网络所有页面,具备它的资源支配权。

每一个内容创作者,只要愿意接受广告,都将可以在属于自己的任意页面、任意位置开放广告位。内容创作者可以自由地设置和选择自己接受的广告,有权拒绝不接受的广告出现在自己的所有页面。

内容创作者将因此获得 ONOT 作为眼前可见的利益,长远来说,还可能通过销毁实现了 ONOT 增值的远期收益。

每一个内容创作者,也可以在自由的软植入广告市场交易自己的软植入广告,以保证价格公开透明去中心化。

5.1.3 ONO 独特的广告模式——用户

对于用户来说,大部分情况下,看广告是一件非常痛苦且困扰的事情。

事实上,用户厌恶的是中心化平台强行刊登的广告。用户对于自己喜爱的 UP 主、关注的内容创作者,主观地打广告或需要依靠广告收益维持生存这件事,不仅不会反感,反而感到理解和支持^[2.4]。

案例:我们在许多小众微信公众号,例如,@银教授的内容评论里会看到,“阿银,你终于接广告了。”“看到你打广告我就放心了。”等言论。

ONO 的广告模式满足这一条件,因而保障了用户体验。

5.2 广告体系的实现和持续运转

5.2.1 广告体系的收入分配

被用于广告投放的 ONOT 其中 80%将流入 OAA 销毁池,10%用于奖励开放广告栏的用户,10%用于奖励维护、审核广告的团队。

(注:此项决策为初始决策,由经济学家拟定,需结合全民投票处理其中争议,作出调整。)

1) 开放广告位的额外奖励

内容下的广告位是其中一种广告收入来源,内容创作者可自主决定是否开放广告栏位,以及投放什么广告或内容。

我们鼓励用户开放广告位,如此,开放广告位的用户会从广告商支付的 ONOT 中获得额外的奖励。

^{2.4} “宋仲基,再不接受广告你就过气了”

<http://www.adquan.com/post-2-34120.html>

2) 持续地运营与维护

ONO 社交网络为了维护用户的自由权益、财产安全，有权对广告内容进行审核，不合法、不合规、违反社区共同纲领的广告将无法被登入广告位。

广告分发系统需要持续对它进行维护的技术团队，也需要对于广告内容审核与运营的运维团队。这两个团队都需要持续的资金支持。

所以，ONO 广告收入的 10%将用于激励这支团队，维持基本运转。

3) 特别的前五年

前 5 年广告收入的 ONOT 不会触发销毁，将在扣除研发成本的前提下，被合理地分配给用户和内容创作者。

为什么这么做？广告系统需要大量的研发工作与维护工作以保证其稳定、高效地运行。一个优质的广告分发系统对 ONO 社交网络大有裨益：ONOT 的价值会因此迅速提升。

同时，此举将保证市场上流通的 ONOT 总量将为：

$$200+350+200+50*5=1000 \text{ 亿}$$

5.2.2 公式

ONO 社交网络在早期将运用一个简化的、仅有 CPM 的广告模型，并在未来根据全民投票的结果，进行迭代、修改。

简化的、初始的 CPM 广告模型如下：

首先，我们需要对投放的广告数进行预测。

$$PREDICTVIEWS_D = \sum_{X=1}^{30} 0.5^X VIEWS_{D-X} + 0.5^{30} VIEWS_{D-30}$$

投放的广告数将作为：每千次投放消耗的 ONOT (ONOTs Cost Per Thousand Impression,OCPM)的定价依据。

其次，我们需要将被用于广告投放的 ONOT 进行拆分分配。（分配规则详见 5.2.1）

故，理想情况下，每日广告商支付的 ONOT 数为：

$$13698630/0.8=17123288$$

在有了理想情况下的 ONOT 支付数，以及广告的预测投放数后，即可计算 OCPM：

$$OCPM=17123288/(\text{predict views of ADs}/1000)$$

然而，实质的广告投放数和预测的广告投放数将有偏差。因此，AAF(Actual Advertising Fees)用于代表当日实际收入的 ONOT。

$$ACTUAL\ ADS\ FEES = OCPM * (REAL\ VIEWS/1000)$$

每日扣除销毁的 13698630 枚 ONOT 后，剩余的 ONOT 将平分给广告系统维护团队与开放广告栏的用户。

当 $AAF > 13698630$ 时，

广告体系运营维护团队：获得 $(AAF - 13698630) * 50\%$

开放广告栏的内容创作者、用户：获得 $(AAF - 13698630) * 50\%$

小结

在未来，ONO 的广告机制或许会变得复杂。但是其内核，即，每日销毁的数量、广告系统维护和开放广告的内容创作者获得 ONOT 的机制，除非全民投票要求修改，否则不会改变。

5.3 基于广告体系的 ONOT 增值支撑

根据上述公式，你或许会发现，随着每日流量的增高，平均广告消耗的 ONOT 将会减少。

假设 ONO 社交网络广告日浏览量为 5000 万，

$$OCPM = 17123288 / (50000000 / 1000) = 342.5$$

假设 ONO 社交网络广告日浏览量为 1 亿，

$$OCPM = 17123288 / (50000000 / 1000) = 171.25$$

随着 OCPM 的下跌，ONOT 的理论价值将上涨。

$$\text{Value of ONOT} = CPM / OCPM$$

借鉴数据，内容网站知乎的日浏览量为 6 亿，假设平均每一个页面推送一条广告，则

$$OCPM = 17123288 / (600,000,000 / 1000) = 28.5$$

按照市场 CPM 价格为 30 元，可理解为，单个 ONOT 的理论价值为：
 $30 / 28.5 = 1.05$ 元。

这种价值可以给广告商作为市场参照，当 ONOT 的价格过低时，广告商会大量买入 ONOT 抬高价格，这给 ONOT 的增值提供了理论支撑。

6 处决

前言

近日，Facebook 因为泄露近 5000 万用户隐私数据，遭到来自世界各地的用户的质疑和抗议^{2.5}。

此举影响之恶劣，可以看出，一个社交网络的作恶，将不仅仅是售卖用户隐私进行牟利，甚至可能涉及更大的阴谋与破坏——改变政治局面，控制人们思维，摧毁人们的美好生活。

难以解决的悖论

由此，用户会产生这样的担忧：ONO 也会像 Facebook 或其他中心化平台一样，偷窥、贩卖或泄露用户自己的数据吗？

答案是否定的。

任何中心化利益组织不应当干涉用户的数据自由权，当中心化平台剥削其用户权利时，它们必然作恶。

ONO 是一个自由、去中心化的社交网络，其使命便是将用户权益归还于用户本身，所以，ONO 及全体创始团队宣誓，永不会偷窥、贩卖或泄露用户的数据。

2.5 美国人认为 Facebook 对数据泄露事件的回应不可接受

<http://tech.qq.com/a/20180411/003831.htm>

为了保证用户的体验和效率,早期的用户内容将使用一些少量的中心化解决方案进行储存;与此同时,为了保证其内容真实安全,当技术成熟时,我们将其迁移上 IPFS,并销毁原有中心化服务器;为了保证其公开透明,我们会逐渐将所有代码开源,以消除用户的担忧。

但是,随之而来的是另一个不可忽视的问题:ONO 社交网络将是一个完全脱离监管,“完全自由”的社交网络吗?我可以发任何我想要发的内容,甚至它是罪恶的吗?

答案也是否定的。

一个社交网络,其使命和意义,将不仅是一个简单的开发者工具或是聊天软件——正如我们在经济体系中所说,它是一座人文金矿,它承载着人类非物质文化遗产无形资产,对人类社会将产生长久、深远的影响。

发起 ONO 这样一个社交网络的初衷,是为了定义注意力价值,激励更多优质内容,减少低俗的劣质内容对用户的注意力剥削和不良影响。

事实上,从人类文明的长远意义上来看,生产并传播劣质内容,也是一种作恶。

我们试图创造一种社会共治的内容处决方案,以此解决这项悖论。

ONO 的价值观

正如白皮书之前部分所说,“全民投票”的出现使得 ONO 社交网络的治理体系相当民主,几乎任何事物都可以通过全民投票被改变。

但是,全民民主是否会造成混乱的局面?

与我们被灌输的所谓“常识”恰恰相反,公意的存在将在长期内推动有组织的社会形态的形成。这不仅是 ONO 的信念,也是维基百科、开源软件等数字社会现象所反复证明的事实。

那么,什么是不可改变的?

为了创建自由且繁荣的社交网络环境,我们将保持一种始终不变的决心,即:

ONO 以共同纲领为底线;以全体 ONO 社交网络成员平等、尊重与幸福为使命;以 ONO 社交网络的生态繁荣为愿景。这是 ONO 的价值观,这种价值观天然存在,不受任何意志影响,且永久不变。

ONO 的处决

“自由即有权做一切无害于他人的任何事情。”——《人权宣言》第 4 条, 1789 年

让我们想象 ONO 是一个无监管、完全“自由”的社交网络,任何人可以肆无忌惮地利用 ONO 作恶,那么,ONO 的体验会变得比暗网还糟糕——犯罪、歧视、极端言论、谣言恐怖、反人类等令人极度不适甚至危害社会的内容将泛滥成灾。它将最终被指向一个劣币驱逐良币的局面,或是引发仇恨、战争等更糟糕的结果。

事实上,这并不是自由的真正定义。自由,应当是建立在责任、义务、尊重他人平等权利、不作恶等基础上的,人类实现或表达个人意志的权力。

ONO 对于损害他人任何权益的行为绝不姑息,这类内容将会被折叠,作恶的用户将会被警告和惩罚。

如此，另一个问题随之出现：谁来定义内容是否合规？谁来执行 ONO 的内容管理？

我们始终坚持去中心化与民主共治，ONO 的价值观不支持任何中心化的做法——中心化的判断和处决会产生大量导致用户痛苦的体验。

超级合伙人的角色应运而生，这类似一种选举人制度：兼具效率与民主。超级合伙人（详见章节 6. ONO 合伙人）由 ONO 全体用户的全民投票选举诞生，代表 ONO 全体用户的意志。

7 ONO 合伙人机制

7.1 基调合伙人

基调合伙人是早期 ONO 社交网络基调创始合伙人的简称,是除了 ONO 开发者团队之外,前 30 万名最早加入 ONO 社交网络的人。

30 万名基调合伙人们将在 ONO 社交网络未完全开放之前,成为首批参与内容基调建设、创作支持、活跃贡献以及对潜在可能喜欢 ONO 的用户进行普及。ONO 社交网络对基调合伙人们的早期信任、付出和支持表示感谢。作为回馈,ONO 授予基调合伙人们一系列社交网络内的权益,包括但不限于 ONOT。

30 万名基调合伙人分为三个阶段申请加入。分别为,第一阶段 5 万名;第二阶段是 10 万名;第三阶段是 15 万名。共计 3 亿的 ONOT 将被用于奖励基调合伙人的加入。

7.2 共建合伙人

共建合伙人是社交网络共同建设合伙人的简称,是除了 ONO 开发者团队之外,早期对 ONO 社交网络提供资金支持与开发帮助的人。ONO 社交网络对共建合伙人们的早期信任、付出和支持表示感谢。作为回馈,ONO 授予共建合伙人们一系列社交网络内的权益,包括但不限于 ONOT。

根据贡献程度,共建合伙人分为若干个等级。共建合伙人将享有社交网络内的一系列专属权益,包括专属的 ONOT 的任务奖励,作为对共建合伙人所创造

价值的标记。共建合伙人有权利退回自己的对社交网络提供的支持，当支持被退回时，所有该合伙人的特殊权益，包括已奖励的 ONOT，将被返还。

7.3 社群合伙人

社群合伙人是基于基调合伙人竞选出最具有领导力的 ONO 成员，在早期除了 ONO 运营团队以外，承担起 ONO 创世社群组建工作的人。需要发挥其擅长的能力与群成员建立联系，并维持社群活跃，营造一个活跃有序的 ONO 讨论环境。

这显然是一个富有挑战性的角色，我们会为社群合伙人提供物料、创始团队分享、官方线上媒体流量等资源，以协助其一起组建社群。

ONO 会在社群成长到一定规模时给予资源支持，例如：

大量的 30 万基调合伙人邀请码；

丰厚的 ONOT；

激动人心的神秘礼物，包括但不限于 ONO 唯一创世版实物勋章。

激励体系——社群合伙人

	社群成长规模合计	可得到 ONOT 数量	ONO 首批邀请名额 赠予
社群建设 激励等级 (一次性发放)	达到200人	8000枚	10枚
	达到500人	20000枚	30枚
	达到1000人	40000枚	70枚
	超过1000人	4000枚/额外每100人	10枚/额外每500人

	社群有效活跃规模/天	可得到 ONOT 数量/天
社群活跃等级 (按天发放)	50-200条	300枚 ONOT
	200-500条	500枚 ONOT
	超过500条	600枚 ONOT

7.4 社群志愿者

社群志愿者是源于 ONO 核心机制及价值观而来,愿意守护社交价值返还内容创作者的价值体系,解答用户在使用 ONO 过程中遇到的困惑,帮助更多的人了解 ONO,并更好的使用 ONO 满足各自的需求。

ONO 社交网络会对社群志愿者的付出表示感谢。作为回馈,ONO 将基于激励体系根据服务群的活跃度授予不同数量的 ONOT:

激励体系——社群志愿者

	可得到 ONOT 数量	社群活跃度	社群活跃因子
200人及以上 规模激励	$200 + 50 \times \text{人数} / 100 \times \text{社群活跃因子}$	50-200条/天	0.6
		200-500条/天	1
		500条以上/天	1.2

7.5 超级合伙人

超级合伙人是社交网络价值观的忠实守护者,是危害社交网络内容的处决者。不仅如此,超级合伙人有义务将 ONO 及其价值观传递、科普,发展和协助更多社群合伙人及志愿者。

超级合伙人的使命是维护 ONO 社交网络的安全、自由与去中心化，有害内容的处决、用户作恶的阻止、ONO 价值观的传递。这将是 ONO 社交网络繁荣发展的前提。

超级合伙人应当是：忠诚的、善良的、自控的、谦虚的、有长远眼光与坚定信仰的，为全人类服务的。

惩罚与处决

在 ONO 社交网络中，内容生态体系是重要的组成部分，优化内容质量，减少有害内容消耗用户的注意力价值，其重要性是显而易见的。我们可以通过声誉机制以“无形的手”促进内容的高质量诞生，遏制低质量内容泛滥；可以通过全民投票来解决案例争议——但，违反共同纲领的内容判断上依旧存在效率不足的问题。

当出现明显不符合《ONO 社交网络共同纲领》的内容，需要立即被折叠时，所有人需要超级合伙人以超短时间完成这项工作，防止社交网络被污染。

ONO 为超级合伙人提供了高效的协作处决方式，超级合伙人可以通过 Web 端管理后台/移动端管理后台进行对违反共同纲领内容的处决。

传播与激励

毋庸置疑，超级合伙人这个角色将承担重要责任，也将获得大量的 ONOT 激励。但，值得一提的是，超级合伙人需要根据作业需求，合理对获得的 ONOT 进行分配。

为了确保社交网络内用户的安全，超级合伙人制度的可持续发展，超级合伙人的真实资料与作业情况将被要求公示，一旦出现超级合伙人不作业或作恶，任意用户均可对其进行弹劾。

第一批超级合伙人与试任

第一批的超级合伙人诞生于 2018 年 4 月，此时的 ONO 社交网络还没有完成启动，无法通过全民投票进行选举。但正如处决章节所说，ONO 社交网络需要超级合伙人。

早期的信任与支持对社交网络来说是不可忽视的重要组成部分，出于 ONO 对首批支持者的感谢，第一批的超级合伙人仅对已经对 ONO 早期建设做出贡献的社群合伙人及志愿者开放申请。社群合伙人及志愿者可以申请成为第一批的超级合伙人，该权利可被主动放弃，但不可转让于他人。

在此阶段，将出现 51 位符合 ONO 价值观且愿意为 ONO 社交网络早期的建设付出、契合 ONO 价值观的超级合伙人。为了保证过程真实公开透明，ONO 将对其真实资料及会议过程进行公示。

备选

超级合伙人除了社群合伙人及志愿者以外，还设立了备选名单。备选超级合伙人同样是由社群合伙人/志愿者选出。当处于试任阶段的超级合伙人被任免时，备选超级合伙人将按照顺位依次补位空缺名额。

试任机制

由于第一批的超级合伙人的性质特殊，在首次超级合伙人换届选举前的任职期间为超级合伙人试任阶段。在此试任阶段，任何未满足职责要求的超级合伙人将被任免。

任免机制

为了确保社交网络内用户的安全，超级合伙人制度的可持续发展，超级合伙人的真实资料与作业情况将被要求公示，一旦出现超级合伙人不作业或作恶，任意用户均可对其进行弹劾。

定时公示

根据公开、自由的用户意向，为了保证超级合伙人的工作公开、透明、可被监督，在 ONO 平台，每天超级合伙人的工作情况将会被公示，如团队人数、工作量、发放奖励数量等。所有 ONO 用户可根据工作情况清晰了解每位超级合伙人的工作能力和产出，以决定在下一场换届选举投票时的投票意向。

同时，ONO 将定时组织超级合伙人的周会及月会，由每位超级合伙人进行工作汇报，包括但不限于团队建设情况、遇到的问题和需要的协作，会议将会被公示，以体现 ONO 团队和超级合伙人共同建设和完善超级合伙人体系的决心。

激励机制

ONO 将会从生态激励池中拿出每天固定数额的 ONOT 授予试任阶段的超级合伙人，作为对超级合伙人付出努力的回报。

激励类别	可得到 ONOT 数量/人
首批超级合伙人试任激励	10000枚/天

正式超级合伙人机制

ONO 对于超级合伙人实行换届选举制，根据该年的《ONO 超级合伙人大选制度》，每年更新超级合伙人的名单。第一批超级合伙人将于 2018 年 10 月进行换届选举，届时将开放竞选入口，依靠全民投票进行选举。

选举机制

ONO 对于超级合伙人大选有详细的程序：

参选：

ONO 会根据自由、去中心化的用户意向，发布大选换届的声明、原因、各时间点、下届成员名额及选举方式，有意向竞选者可在任何渠道公开符合大选规则的申请资料，并可通过任何渠道发布竞选声明及宣言；

异议诉讼期：

ONO 将定期收集符合条件的候选人并作公示，距离正式的票选结果还有一段时间，这段时间内，用户可通过全民投票发起对候选人异议声明，最终根据全民投票结果判断其是否继续拥有竞选资格。

全民投票期：

当异议诉讼期结束，所有新的候选通道将被冻结，所有人都可以对已被公示的候选人进行支持投票。

当选：

当全民投票期结束，根据投票结果，ONO 将公布超级合伙人名单，并授予超级合伙人称号。自当选日起，所有新任超级合伙人将开始执行超级合伙人工作与使命。

退选

超级合伙人及超级合伙人候选人可在任何时期退选,退选后按自然顺位交由备选超级合伙人接替,当月奖励按自然日计算发放。如在竞选期间申请退选,则失去当期竞选资格。

备选

全民投票起结束后,根据投票结果,ONO 将筛选出但因票数不够未被选中成为超级合伙人的候选人,按票数排序列入备选超级合伙人名单。当后续超级合伙人中出现退选、任免等行为,导致超级合伙人不足 51 人时,备选超级合伙人须按照票数顺位依次补位空缺名额。

任免机制

为了防止超级合伙人作恶,保障 ONO 社交网络内所有人的安全、自由、去中心化,我们设定了超级合伙人的任免机制:

1.根据《折叠规则》与全民投票来解决出现的争议。即,如果一个超级合伙人没有根据《折叠规则》任意折叠用户内容,那么这位超级合伙人将很快被投票投决;

2.如果当日该超级合伙人在相关申诉完成的订单中败诉比例超过 75%且超过 3 次,将会被限制其当日的折叠权限。如果惩罚超过 3 次,则认定为作恶行为,将其从超级合伙人名单中移除。

以此,确保内容折叠的功能是被有效利用的。

正式超级合伙人激励机制

早期超级合伙人的主要工作体现为内容的折叠管理。ONO 将拿出每日增发 ONOT 总额的 2%,用于授予超级合伙人 ONOT,作为对超级合伙人付出努力的回报。

激励类别	可得到 ONOT 数量/天
超级合伙人激励	$273973 \times \text{该超级合伙人的折叠量} \div \text{平台总折叠量}$

折叠规则

折叠规则是为了保证超级合伙人能够更好地开展工作,共同拟定并彼此达成共识的规则,它与《ONO 社交网络共同纲领》一样,将被不断优化与迭代。

- 1.不符合《ONO 社交网络共同纲领》的内容应当被折叠;
- 2.为了保护内容多样性,不得根据个人意愿或喜好折叠内容;
- 3.如果发现有争议的内容,超级合伙人有责任对其发起案例争议全民投票;

用户将保留对其被折叠内容的申诉权;

8 共同纲领

ONO 社交网络共同纲领

我们 ONO 社交网络的全体成员，

回顾《中华人民共和国宪法》《联合国宪章》《世界人权宣言》等体现人类共同价值观的根本性法律；

并回顾《保护工业产权巴黎公约》《集成电路知识产权条约》《保护文学艺术作品的尼泊尔公约》《世界版权公约》等保护人类智力成果的国际公约；

认识到人生而平等，拥有平等的自主意识和权利，应受到平等的对待与尊重；

意识到生命、自由和财产是每一个人不可被剥夺的权利；

确认区块链技术对于消除社交网络中心化组织腐败、剥削和官僚主义，建立高度透明、高度安全、提升效率、节省公共开支的分布式自治组织具有重要的技术应用价值和系统价值；

明确智力资产应当受到公众注意力及产生价值的评估，

为建立更完善、合理的社交网络制度，增进平等、正义、多元的社交网络文化，维护每一位社交网络成员的合法权益及社交网络利益，

兹决议如下：

第一条 本纲领所约定的全部权力属于 ONO 社交网络的全体成员，ONO 社交网络全体成员的权力可以通过社交网络投票机制进行表达。

第二条 本纲领是全体 ONO 社交网络成员共同意志的表达。每一个成员皆有权亲自或由其代表去参与本纲领的制订、修订、废止。

第三条 在本社交网络中，每一个成员一律平等，不分种族、肤色、性别、语言、宗教、政治或其他见解、国籍或社会出身、财产、出生或其他身份等任何区别。我们赋有理性和良心，愿以兄弟、姐妹之情相互对待。

第四条 所有社交网络成员应能按照他们的能力平等地在全民投票功能区进行提案、投票、表决、执行和检验。

第五条 任何人不得使为奴隶或奴役；一切形式的奴隶制度和奴隶买卖，均应予以禁止。

第六条 ONO 社交网络的全部社交价值、注意力价值属于全部社交网络成员，每一个社交网络成员享有的权益应建立在去中心化的区块链通证基础之上。

第七条 我们应共同创建与维护端对端共同经济，建立并维护网络化诚信体系、程序化行为规则。

第八条 ONO 社交网络之内人人平等，网络人格尊严、行为自由和网络财产是每一个个体不可被剥夺的权利，人人应免受违反本纲领的任何歧视行为以及煽动这种歧视的任何行为之害。

第九条 任何人的私生活、家庭、住宅和通信不得任意干涉，他的荣誉和名誉不得加以攻击。

第十条 自由是指能从事一切无害于他人的行为；因此，每一个成员行使其自然权利，只以保证社交网络上其他成员能享有相同的权利为限制。此等限制应当遵循世界各国的法律。

第十一条 人人有权享有主张和发表意见的自由，包括持有主张而不受干涉的自由，和通过任何媒介和不论国界寻求、接受和传递消息和思想的自由。每一个社交网络成员都可以自由地言论、写作与发布，但应在法律规定的情况下对此项自由的滥用承担责任

第十二条 任何成员不应为其意见甚至其宗教观点而遭到干涉，只要它们的表达没有扰乱法律所建立的公共秩序或其他成员的合法权益。

第十三条 所有社交网络成员都有权亲自或由其代表参与社交网络利益的范围和评估标准的设计，自由地加以批准，知悉社交网络利益的用途，并决定注意力的范围与内容

第十四条 我们应努力消除社交网络内可能存在的腐败、官僚主义和价值剥削。

第十五条 让价值的创造者优先受益，并兼顾所有人的权益。

第十六条 每个人享有的社交网络权利应当公开透明并可执行。

第十七条 我们应建立基于程序化记录、储存、传递、分析的社交网络信任系统，以及基于数字形式定义及可执行的承诺，以促进 ONO 社交网络的发展。

第十八条 北京诺舟科技有限公司是 ONO 社交网络的公共事务执行者，每一个社交网络成员均有权要求其报告工作。北京诺舟科技有限公司有权将执行社交公共实务的权力全部或部分转让给第三人，第三人同意接受该权力的，应承诺遵守与北京诺舟科技有限公司相同的报告义务和责任。

第十九条 区块链底层设计应努力消除那些绕过安全性控制而获取对程序或系统访问权的程序方法，使每一个发生在社交网络成员间的交互行为可以被全社交网络广播，并由全社交网络提供校验与验证。

第二十条 价值创造的行为应当被激励，被广泛关注的行为应当被重视，付出劳力和资源的行为应当予以回馈。

第二十一条 社交网络成员身份、记录、交易的安全应当被共同维护与尊重，每一个社交网络成员均有义务防止黑客攻击、身份窃取、诈骗、网络欺凌、网络钓鱼、垃圾邮件、恶意程序及勒索软件对社交网络的侵害。

第二十二条 百分之二以上的社交网络成员，北京诺舟科技有限公司有权提议修改本纲领，并由北京诺舟科技有限公司在合理的期限内邀请全体社交网络成员，在特定的时间、地点，以特定的方式发起社交网络成员共同纲领修改会议。

第二十三条 共同纲领修改会议做出修改、废止共同纲领决议的，必须经参与共同纲领修改会议三分之二以上成员的通过。

第二十四条 人人有权要求一种使本纲领所载的权利和自由充分实现的社交网络环境。

9 发展规划

2017 年 11 月 项目立项

2017 年 12 月 完成初创团队搭建

2018 年 1 月 完成 ONO 产品设计草案

2018 年 2 月 技术调研和选型，开始开发

2018 年 3 月 完成 Demo

2018 年 4 月 社交基础功能版本上线，接入 EOS Testnet

2018 年 6 月 完善完成 ONO 社交网络激励机制

2018 年 7 月 完成 EOS 接入，完成 ONO 社交网络投票机制

2018 年 8 月 完成 30 万用户及 ONO 社交网络基调建设，并完成迁移至 EOS 主网，ONO 正式开放注册

2018 年 10 月 完善完成小程序 SDK 接口

2018 年 Q4 用户数 400W 目标，应用商店上线

2019 年 Q1 用户数 800W 目标

10 挑战与策略

对于 ONO 社交网络来说，主要的挑战来自两个方面：容量和效率。

容量问题将随着 ONO 社交网络用户数的增长而出现。伴随着用户量的增长，用户生产内容的速度和内容量都会产生爆炸式增长，不断增长的内容会对存储造成压力；IPFS 是一个点对点的分布式的存储网络，适合社交网络的一次上传，多次下载的特性，可以缓解数据量猛增的压力；不过随着数据量的指数级变大，下载的速度将会是一个需要考虑的问题。

效率问题同样是一个巨大的挑战，基于区块链的特性，数据量猛增会诱发上链效率低下，导致用户的体验变差。ONO 社交网络采用基于 DPOS 的 EOS，试图解决不断增加的效率压力，但是当用户量极其庞大的时候，共识算法的速度仍旧是一个制约因素，因此需要更优质的算法来支持高并发场景。

幸运的是，ONO 逐步开放的运营策略将同步于技术迭代，使得理想中的社区可以一步一个脚印实现。

同时，我们将在 4 月发布的 V1.0 版本中开放邀请制（类“知乎”内容平台运营策略），控制社区人数、提高社区内容质量，为更好的建设社区早期的生态基调和良性循环。且这将和技术限制相匹配，早期的 EOS 性能将足够支撑运营需求。

DPOS+BFT 是一个远期可期待的优质解决方案——如前面描述，它可以有效解决性能问题，支撑高并发的数据网络。

此时历时 4 个月的 ONO 早期内容生态基建已初步完成，且 EOS 将发布更为优化的版本。ONO 将紧随其后发布 V2.0 版本，正式面向所有用户，完全开放注册。

在今后的很长一段时间内，ONO 将基于 DPOS 的 EOS 进行长期的社交网络运营，直到区块链技术也许出现新的迭代，且更适用于社交网络的体系搭建，ONO 的技术团队也会持续的研发相关的技术解决方案。

11 核心团队

徐可 / ONO 创始人 / CEO 首席执行官 / 首席生态设计师

先后学习毕业于南京外国语学校，美国加州大学河滨分校（UCR），英国考文垂大学（CU），英国伦敦大学学院（UCL），连续跳级 19 岁学士毕业。

连续创业者，致力于内容社区、文化娱乐、社交网络领域等方向的研究与实践。

2014 年开始涉入区块链创业，成功开发并运营基于认知盈余的价值社交 APP “ERA”，月交易流水超 800 万，成为届时火爆一时的现象级产品。

成功开发并运营基于图形学算法的区块链游戏 “Cryptodogs”，创世狗买入量惊人，首日卖破千个 ETH。先后被傅盛、华创等一线机构或知名互联网 CEO 投资，具备参与多个项目经验。

Jeff Ma / 首席技术顾问

连续创业者，有超过 10 年高级技术领域管理经验，经手过数个亿级流量项目。

曾在家庭娱乐、出行、幼教、社交化棋牌，内测分发等多个领域加入创业或独立创业，公司均获得多轮融资或成功上市。

曾担任“爱思奇想客厅电脑”研发主管、“掌上空港”行政副总裁(VP)。加入早期“慧沃网”担任首席技术官(CTO)，从 0 到 1 直至上市。独立创业“扑克赢家”担任 CEO / 制作人。加入早期“fir.im”担任首席技术官(CTO)，fir.im 已服务并分发了超过 2000 万个应用。

2011 年起开始密切关注区块链技术，并与徐可合作 “Cryptodogs”。

现在 ONO 担任首席技术顾问。

Micky Lau / CTO 首席技术官

连续创业者，早期拥有超过 15 年网络游戏、社交游戏的开发经验，在处理高并发、稳定性等问题上有资深造诣。热衷解决问题，极客精神。

曾分别在北京金山软件，蓝港在线，乐元素，即乐科技等公司任技术经理 / CTO / 总负责人等职位。曾独立创业开发“罪恶之城”在 App Store 免费榜第二，公司成功完成并购。2009 年开始研究人工智能，2011 年曾开发社交应用，2015 年开始关注区块链。

现在 ONO 担任 CTO 职务，处理社交网络、智能推送算法、区块链等技术。

Maggie Chow / CMO 首席市场营销官

市场营销专家，擅长大市场下品牌整合营销及平台运营。曾操盘多个以小博大、传播量过亿的市场营销项目，并多次获得 TopMarketing、金远奖等多个创新商业类金奖。

曾任职 KEEP 品牌负责人、品牌及市场营销顾问；曾任职 DR 钻戒 (Darry Ring) 负责组建北京公司并任市场负责人，负责 DR 钻戒品牌、公关传播及对外合作等业务。

曾担任简理财市场负责人兼品牌负责人，帮助简理财搭建了大市场营销体系，并负责多个用户增长类运营及营销项目。为简理财品牌的建设和塑造、使公司从 0 到 1 直至上市。

现在 ONO 担任 CMO 职务，负责 ONO 整体市场、品牌及运营工作。





方晶 / CLO 法律总顾问

中国律师、美国纽约州律师。复旦大学科创中心 CanNova 能创空间导师，Founders Space、启迪之星等多个全球知名孵化器的嘉宾导师。长江教育研究院(中国核心智库)法律顾问、顾问委员会委员，中国阳光教育研究院法律顾问，湖北省医药商业协会法律顾问、医疗器械专业委员会副主任委员，Member of American Bar Association(全美律师协会会员)，Member of Sports Lawyers Association(全美体育法学会成员)，在韩中国人法学会原常务理事、编辑理事等。

武汉大学法学学士，韩国国际法律经营大学国际法硕士（获全额奖学金），美国乔治华盛顿大学知识产权法硕士（获托马斯·伯根索尔奖学金）。曾任 2014 知识产权法律应用高层论坛的总策划、大会主持人。最高人民法院、国家工商行政管理总局、国家知识产权局、美国联邦上诉巡回法院、上海市知识产权局及部分省市法院，苹果公司（全球）、腾讯集团、方正集团、正泰集团、九阳集团、北京老字号协会等参会组织的领导、法官、学者、企业家应邀参加论坛并发言。

2014 中国十大知识产权案件之一——“稻香村”商标纠纷案特聘法律顾问。受北京稻香村食品有限责任公司委托，主办了“稻香村”商标纠纷咨询案。

现在 ONO 担任 CLO 职务，负责 ONO 整体法律相关事务，并带领修订“共同纲领”工作。

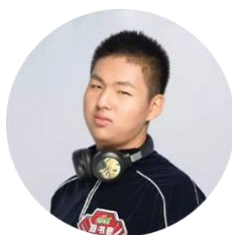


Torres Zhang / 经济生态设计师

英国肯特大学（UKC）数学系硕士研究生，连续跳级生，20岁以全A成绩硕士毕业。

从事金融数学方向研究，曾独立设计过若干二级市场交易策略模型，例如“货币期货交易策略模型”、“以太币量化交易策略”、“Time Series Momentum 动量交易策略”等。

现在 ONO 担任生态设计师，负责带领 ONO 生态设计师团队搭建数据生态系统。



郑书豪 / 生态设计师

清华大学交叉信息学院（姚班），陕西省高考状元。《最强大脑第五季》30强，第二集冠军。



Leah Stephens / 北美市场负责人，ONO 北美区总编辑

日本东京大学留学生，东亚文化专业，通晓四国语言，资深美国专栏作家，艺术家，著名 steemit 自媒体、Slothicorn 创始人。



Eric Meltzer / 首席生态顾问

INB 合伙人、Basecoin 和 Stream 顾问。



EOS、Sia、ZCash 和 yunbi.com 早期投资人

12 投资机构、合作伙伴

投资机构

紫牛基金

<http://www.znstartups.com>



松禾资本

<http://www.pinevc.com.cn>



松禾资本

Green Pine Capital Partners

华创资本

<http://www.chinagrowthcapital.com/>

ChinaGrowthCapital
华 创 资 本

硬币资本

<http://www.inblockchain.com/>

 **INBlockchain**

合作伙伴



合作媒体

