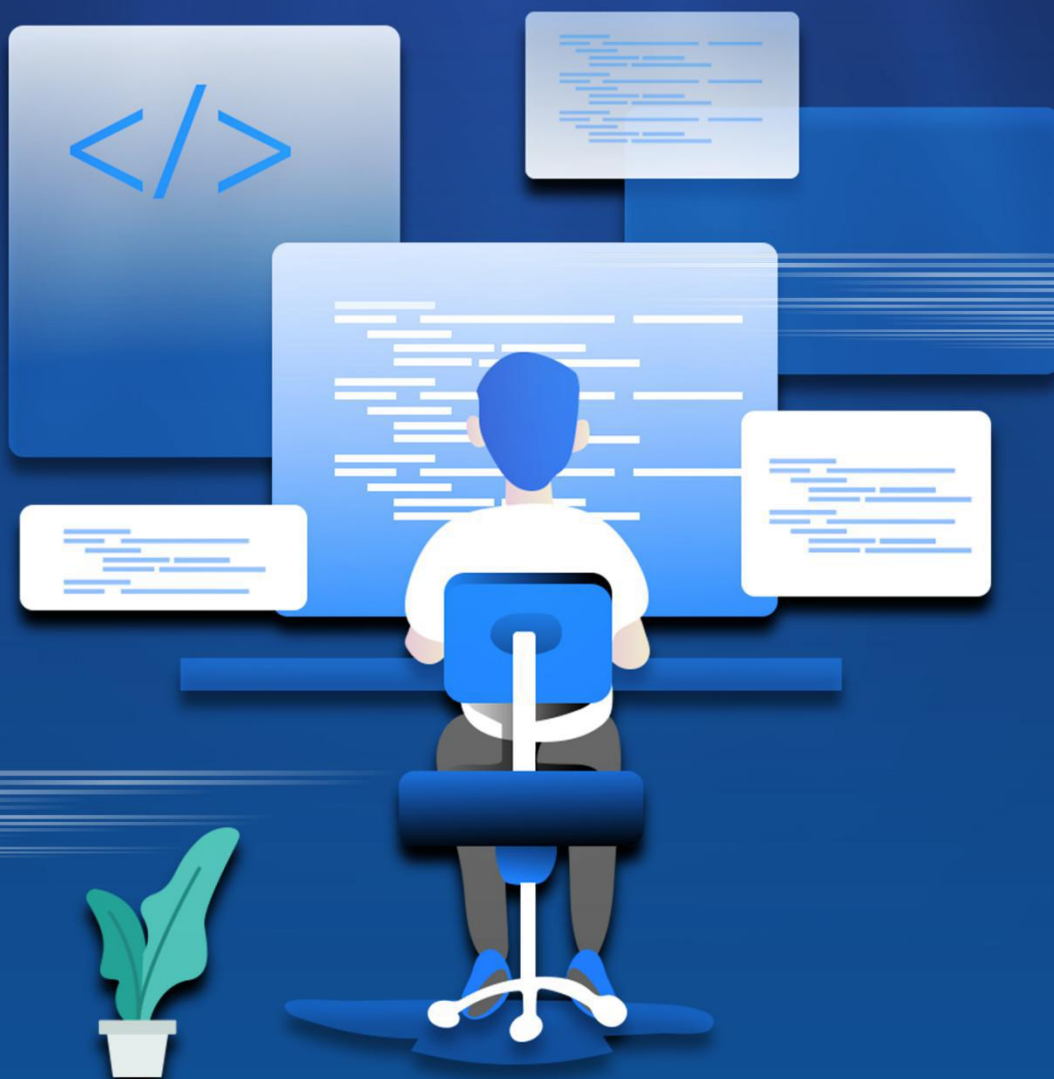


ADC广告传媒链 技术白皮书

打造消费数据区块链网络
重构全球广告市场生态



摘要

数字通证应用于经济的最好途径，
是以消费为核心应用产生的广泛社会效益！

---ADC 公链技术团队

ADC 广告传媒链打造以广告主、用户为中心的区块链协作时代，形成开放共享的新型广告消费社区，提供商业支持服务，共享技术创新、应用创新的价值激励网络，引领时代发展，加速构建新型数字广告业态。

ADC 运用区块链的去中心化、可追溯、防篡改等特性，将生态内用户提交的各类线下、线上消费相关数据安全、可信地保存在生态内，并依照广告主的各类投放需求，以去中心化的机制协调生态内的资源和角色，对消费数据进行智能、可靠的挖掘分析和用户定位，最终通过多种渠道将广告精准投放给用户。

在广告全流程中，ADC 以 Token 和智能合约为基础保证各参与方公开、公正、可追溯地提交需求、完成付出及获得收益。

本白皮书内容作为 ADC 广告传媒链的技术发展路线的指导纲要，ADC 通证管理公司 I.E.C 用于指引今后 ADC 项目的研发和构建工作。

本白皮书的撰写针对 ADC 广告传媒链创始理念以及当前相关技术的发展现状和前瞻趋势，书中各项方案设计不具有强制性，ADC 生态应用的研发团队在项目研发执行过程中可根据实际需求和技术发展情况做出合理的优化调整。

CONTENTS

目录

1. 市场背景

1.1 项目起源

1.2 市场现状

2. 需求与出发点

2.1 泛滥成灾的网络广告

2.2 区块链技术选择

2.3 广告应用场景下技术突破

3. Advertising chain

3.1 ADC 目标和使命

3.2 ADC 效能

4. 技术实现

4.1 智能合约虚拟机改进

4.2 RDPOS 共识

4.3 多种挖矿角色

4.4 应用与接口

4.5 隐私保护措施

4.6 I.C.E 商城 DApp

5. 业务模式

5.1 消费数据分析与挖掘

5.2 广告受众筛选

5.3 广告投放流程

5.4 广告投放延伸

5.5 广告位定价策略

5.6 数字货币经济和激励策略

6. 生态建设

6.1 通证管理机构

6.2 技术研发团队

6.3 生态核心要素

7. ADC 通证

7.1 ADC 通证介绍

7.2 发行计划

7.3 通证应用

8. 商业开发计划

8.1 开发进度

8.2 执行规划

8.3 用户增长策略

9. 通证交易风险提示

9.1 风险提示

9.2 免责声明

01

市场背景



1.1

项目起源

在全球互联网庞大市场中，每年广告支出已经超过万亿，企业和商家的营销预算大部分被搜索引擎与社交媒体等中心化媒介所占有。

由于当前互联网的中心化特性，产业链条中各利益方之间缺乏互信，带来了广告验证、数据监测、广告拦截等诸多无价值环节，高昂的信任成本分流了各方利益。

从企业（商家）角度来讲，如何投放营销资金和优化渠道，使其能够精准、快速传达到目标人群一直以来都是企业的刚需。

从媒体角度来讲，Google 与 Facebook, baidu, Yahoo 等流量巨头已经基本垄断流量市场。

从个人和消费者角度来讲，在使用互联网服务时，往往会被突如其来的广告干扰。

是否存在一套方案能够解决各方之间的信任问题，用技术手段来降低企业投放成本，提升中小媒体话语权，同时让用户能够控制隐私权限，甚至获得收益？

这就是（Advertising chain）我们正在解决的行业痛点！



● 消费者购买行为的广告参照

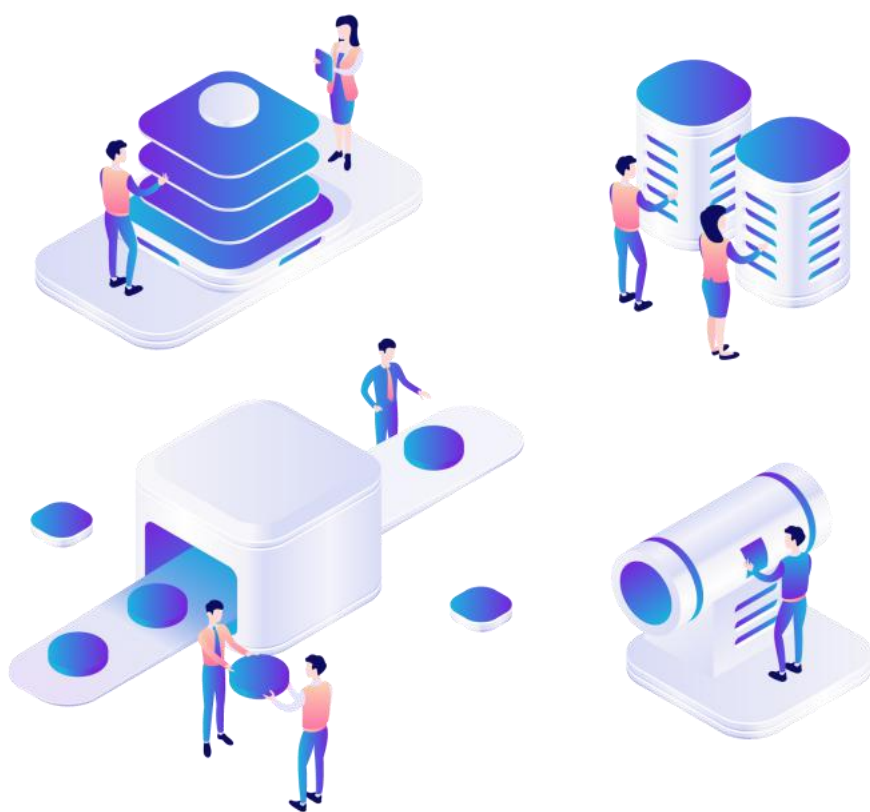
在消费者的购买或使用商品过程，经过认知需求，信息收集，评价与选择，购买，购后评价五个阶段，任何一个阶段都要求产品能够被发现，消费者对某商品的购买往往是基于了解该产品信息，产品具有一定的品牌效应，或者说知晓是消费者选择购买此商品的前提。而广告可以很好地提高产品的知名度，当消费者想要购买某种产品时，才能使其出现在消费意识域里，这样商品才有可能被选择。广告作为提高产品品牌竞争力的有效手段被越来越多商家所选择。

● 消费场景中的广告植入

广告是指在受众事先无意识的情况下，将产品或品牌符号等视觉元素插入到电影、电视网络，信息媒介等传播介质中，达到宣传产品，提高产品品牌知名度，促进消费者购买，实现营销目的。当今市场，随着移动互联网的普及深入，消费者行为发生了很多的改变，硬广告已经无法吸引消费者的注意，新型广告模式呼之欲出。如何适应消费者行为的变化，广告应该怎样做，才能更好的促进消费者购买成了企业和商业平台亟待解决的重要问题。

● 未来消费场景中广告趋势

在这样一个消费升级时代，消费者更注重品质、体验感和个性化的需求，企业、广告公司，商家迫切需要拉近与消费者的距离，场景营销的思路显得尤为重要，它改变且推动了传统的广告思路，将内容、创意、技术和场景都围绕“人”开展。可以想象，到了未来，当数据的获取更为便捷、数据的分析更为智能的时候，我们能够得到更精确的用户画像、人群画像，并将这些信息与线上线下众多的场景资源打通、整合，构建出一张具有快速反馈、实时调整的信息流大网，届时广告对于消费者的意义又将大大改变。





2.1

泛滥成灾的网络广告

互联网传播速度的快速和便捷性，也使得广告泛滥成灾，导致我们上网受到严重困扰。当我们用手机和 PC 想要打开一个网页时，它总会自动打开一个广告页面，或是在网页两侧有漂浮广告，它会随着我们浏览网页不断移动，在移动端有时候甚至会遮挡住我们想要浏览的信息。很多情况下，一个网页上不止有一条广告，多的甚至达到十几条；这种不计数目的盲目插播广告，强制性施加广告，已经严重影响到用户正常网络使用行为，不仅对该商品该企业产生厌恶感，很难产生购买欲，还会使得受众产生强烈的反逆心理，甚至会拉黑，取关商家。



2.2

区块链技术选择

什么是区块链？

区块链是利用块链式数据结构来验证与存储数据、利用分布式节点共识算法来生成和更新数据、利用密码学的技术保证数据传输和访问控制的安全、利用由自动化脚本代码组成的智能合约来编程和操作数据的一种全新的分布式基础架构与计算范式。



● 我们真的需要区块链吗？

作为区块链早期的参与者和见证者，我们(ADC 技术团队)认为这一创新技术是不可逆转更不会昙花一现。

其一，人们需要真实、有价值的信息、够降低信任成本。

计算机和互联网让信息分享更加便宜、更加便捷，提升了协作效率。但是，互联网无法杜绝的虚假信息，诸多违约行为也让人头疼不已，基于网络的传播和复制也极为容易，人们为信任所投入的成本已经越来越大，极大的阻碍效率的进一步提升。

其二，人们需要一个将共识、行为和价值激励相互连接的生产关系网。

相比工业革命带来生产力巨大飞跃，生产关系的改变就不那么巨大。人类的生产活动以组织为中心开展，依旧是自上而下、金字塔层级的中心化结构。组织业务越复杂，层级越多，要实现客观公正的利益分配就越难，因此，效率提升也就难上加难。

区块链将分布式存储、加密技术、P2P 网络等技术融为一体，有去中心化、去信任化的技术优势，被人们称之为价值互联网。区块链最有可能解决人与人之间的信任问题，并缔造出新的生产关系网络——点对点价值交换。



2.3

广告应用场景下技术突破

传统互联网广告市场是一个零和博弈市场，广告主(Advertiser)、流量主(Publisher)、用户(User)三方由于互不信任，引入广告验证、数据监测、广告拦截等诸多无价值中间环节，显著降低了各方收益。

而且，根据网络调查和数据统计：

- 80% 的消费者和用户浏览页面中数字广告可接纳性低
- 49% 的广告请求与广告投放无关
- 20% 的计划性广告有抽取数据的设计
- 10% 的广告投放能形成品牌传播力和实现消费场景的实际转化成果

未来，全球将有超过 30 亿新用户（主要是新兴市场）将透过智能手机，连接到互联网，移动互联网的基数还在不断增大；如果使用区块链技术方案对网络广告进行革新，将广告的多方参与者联系起来，以去中心化方式达成节点共识，来降低广告投放过程中产生的人为信任损耗和交易手续费，确保广告在参与者之间价值传递效能，实现广告利润的合理性再分配。



3.1

ADC 目标和使命

ADC 广告传媒链（Advertising chain）打造以广告主、用户为中心的区块链协作时代，形成开放共享的新型广告消费社区，提供商业支持服务，共享技术创新、应用创新的价值激励网络，引领时代发展，加速构建新型数字广告业态。

- 目标

Advertising chain 旨在建设一个公正透明的消费性广告数据生态平台，以连接广告主（商家和企业）、消费者及开发者们，提高广告投放业务的结算效率，降低广告流量欺诈损失，免去广告投放中介代理，让数字广告效能和利润分享最大化。

- 使命

Advertising chain 始终将广告投放的安全性、稳定性、可扩展性放在第一位。可助力完成区块链企业广告植入，应用项目知识普及，区块链项目概念推广，区块链项目评级，区块链文化宣传等一系列综合性服务。同时基于并结合传统互联网推广移动应用、推广本地生活服务、推广品牌活动，增加在线销量，获得潜在优质粉丝关注。



广告作为最古老的互联网商业模式之一，我们将为这些新兴的 Web3.0 分布式应用提供高质量的数字广告解决方案。

- 高效广告投放平台

很明显，当前市场需要高质量、高效率、纯净真实的优质广告内容以及定制化、个性化的需求亮点；创意 Idear。

为了满足市场这一真实性需求，ADC 平台可以准许商家提出自己的需求，广告群体可以提交自己的需求数据，流量提供者拥有使用服务的权限。当然这个数据互通的动作由平台通过人工智能算法结合 SDK 数据采集自动完成。我们利用数据撮合、链上共享计算出交易平台，促进价值版权的形成与投放产生效益，从而更好的繁荣商业广告市场发展。

- 分布式民主共享协作平台

传统的节点文件共享环境具有针对性强,限制多，传输不稳定，使用不方便等限制。我们以分布式账本为基础构建了节点共享协作的公链网络，针对移动网络资源分散的特点和智能设备文件共享数据互操作的需求,提出了基于智能代理的对等分布式文件共享平台—JFS/M(JTang Filesystem for Mobile Computing)。

DC 公链集合了文件系统、数据互操作的网络环境以实现用户的共享协作。通过网络算力实现加密存储、可溯源，私钥保障广告创作权利，基于同网络公链的公钥传输协作操作等技术的实现。不论是广告内容商还是流量提供者、推广者抑或内容输出的对象用户都能顺利的出入公链网络共享文件信息进行可信、可靠的协作操作。

● 链上广告资源版权库

互联网之上的内容由于数字化的特征，在计算机和互联网之间可以方便的传输，也造成了内容极易被人下载、拷贝，从而造成了无意识的侵权。

ADC 公链将搭建一个面向所有人开放的链上资源版权库，收录发布者的广告内容，准确记录广告者的投放历史，利用区块链技术进行版权交易追溯，保障广告交易有据可查，有法可依。对广告投放者来说，是保护他们的投放热情和广告收益；对广告吸收群体来说，是为他们购买合法的商品与服务提供保证，不再被杂乱、虚假、低俗的诓骗。版权库提供的功能包括广告登记，版权查询，数字身份和授权查询等。





4.1

智能合约虚拟机改进

消费场景中广告应用一般非常复杂，这种复杂体现在数据结构和操作频次上。为了实现对规则的重新定义，我们改进了当前市场通用和经典的以太坊智能合约虚拟机；使其能够承载 ADC 的更丰富的业务，因此我们在智能合约顶层设计上做了一些必要改进。

一是：将潜在的应用抽象，提取通用需求，提前设计好 API 接口和数据结构。

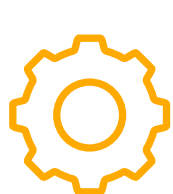
二是：选取一种图灵完备语言，尽可能去逼近真实物理世界中的规则。

Advertising chain 使用 Lua（图灵完备的编程语言）作为 Advertising chain 区块链上智能合约编程的首选语言，它支持静态编译成字节码并在区块链网络中按需执行。合约在区块链网络中的生命周期可分为五个阶段。

- (1) 创建 Lua 源码；
- (2) 编译器将源码编译为 gpc 字节码；
- (3) 用 gpc 字节码注册临时合约并向合约充值；
- (4) 调用合约 API；
- (5) 升级或销毁合约；

合约的注册、调用、升级需要消耗 ADC Token。

一个活跃的区块链网络，合约调用非常频繁，为确保合约能够稳定而高效地运行。ADC 技术研发人员在进行框架设计的时候，一方面尽可能缩短进程启动和关闭时间；二是任何操作在不同节点不同时间每次调用的结果保持一致。



4.2

新的共识算法：RDPOS

由于分布式的特点，区块链需要共识机制才能正常运转。从安全实用考虑，Advertising chain 选取 DPOS 共识，并在其基础上改进得到 RDPOS。

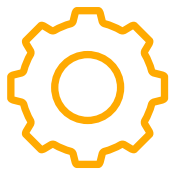
RDPOS 不仅继承了 DPOS 的优点——不需要消耗额外算力即可实现产块后的权益分配，它还会根据网络的交易状态动态决定由代理或全体节点验证智能合约的执行结果。

作为面向消费场景的广告公链，其建设和扩展离不开节点的矿工激励手段——Token 的支持。持有 Token 不仅可获得合约发布、网络分叉等区块链基础服务，还能参与投票，成为代理节点提供服务获得 Token 奖励。

我们把系统或生态应用中的 Token 命名为 ADC，每一个 ADC 持有者称之为权益人，根据 ADC 持有数量分配相应的投票权重。

改进 DPOS 算法，目标在于进一步提升网络交易能力。比如某个广告发布或交易在满足智能合约被快速验证的同时，也减少了整个网络的拥塞。

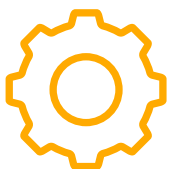
此外，基于 DPOS 的投票权中容易形成大头作弊的情况，我们采用抽取式轮换投票权的方式改变节点选举固定不变的弊端，避免整个网络逐渐衍变为中心化形式。



4.3

多种挖矿角色

在 ADC 生态中，有多种挖矿的需求，均可通过诚实挖矿得到奖励，初期包括：基础交易记账、执行智能合约、消费数据上传、广告点击观看等，今后可随着生态应用深度增加而增加更多的挖矿角色。ADC 采用 RDPOS 去中心化的机制来保证挖矿的结果校验和共识形成。



4.4

应用与接口

ADC 主链系统将提供一整套完善的 API 及 SDK,用于第三方开发基于 ADC 基础设施的各类 DApp 及生态内其他组件。以及其他领域应用与 ADC 生态实现数据及功能对接。

主要开放的接口包括：

1. 身份 ID;
2. Token 管理及交易;
- 3.消费大数据上传;
- 4.广告投放及监测;
- 5.用户精准画像分析;
- 6.其他业务接口。



4.5

隐私保护措施

ADC 平台存储了海量、全面、真实的用户消费数据和其他类型数据（如广告观看数据、信用数据等），并以透明的方式提供给生态内各方使用，用户的隐私是 ADC 平台重点加以保护的内容。为此，ADC 平台在架构设计时进行了针对性的考虑，并制定了相配套的规则和政策。

在主链平台，用户的身份以 ADC 公链的地址（或助记词）作为 ID 来标识，所有的数据、资产、Token 都与 ID 绑定，并依靠密码学技术保证其安全性和匿名性。所有人，包括 I.C.E 公司核心成员都无法通过用户的 ID 直接对应到用户的真实身份，从而有效地保护了用户隐私。

同时，用户对自己任何商城观看拥有 ADC 广告数据有前置的选择权力和机会。除了自行选取数据上传，还可在上传工具端设定允许上传的数据类别（如网站、类目等）及关键词过滤，在享受数据自动上传的便利的同时又能掌控自身的隐私。同时 ADC 平台也会通过各种技术，主动识别并舍弃涉及用户隐私的特定消费数据并提示用户。这些措施综合运用，进一步避免了用户对隐私暴露的担忧，增强用户对 ADC 的信任。



4.6

I.C.E 商城 DAPP

I.C.E 公司技术团队和运营团队负责建立 ADC 的基础设施，并建立第一个 DApp 商城应用以示范给生态未来的参与者。

I.C.E DAPP 的功能主要包括：

1. 身份 ID 管理；
2. ADC Token 管理、交易及支付；
3. 节点信息自动上传及矿工奖励；
4. 广告接收和观看；
5. 广告行为检测；
6. 活动、社交等功能。



ADC 将区块链带入到各类消费场景平台，向广告主和广大用户开辟了新的捷径。我们希望通过区块链技术解决了广告产业的痛点，如：潜在的点击诈骗，高额中间商成本，尾部媒体主变现困难，广告效果难以预测，以及数据难以统一收集等一系列问题。



5.1

消费数据分析与挖掘

消费数据获取方式：用户以 ADC Token 作为支付工具向商家支付以完成交易，同时交易信息自动上传链上备份。

数据结构：<用户 ID(地址或助记词形式)，时间、位置、场所、支付方式、消费清单 list< 品牌，型号，数量，金额，...>，...>

用户消费上传的数据绑定的是用户的 ID，根据去中心设置规则，在系统内此 ID 无法对应用户的真实身份，因此有效地保护了用户隐私安全。

同时，用户还可在上传工具端自行设定允许上传的数据类别及关键词过滤，进一步避免了用户对隐私暴露的担忧，增强用户对 ADC 的信任。



广告受众筛选

- 对于广告主：

① 基于用户的画像，对用户特征（如年龄、性别、兴趣、活动区域等）进行各种组合条件筛选，并对筛选出的人群进行群体广告投放。

② 主通过 ADC 平台上的充分信息（服务历史及评价信息）选取某个合适的用户画像服务提供商，通过智能合约提交具体需求，依照服务商的收费标准支付 ADC Token 作为服务费。

广告主可以将以上两种选取方式组合运用，以获取有效理想的广告投放目标用户，提升广告投放效果。

- 对于用户：

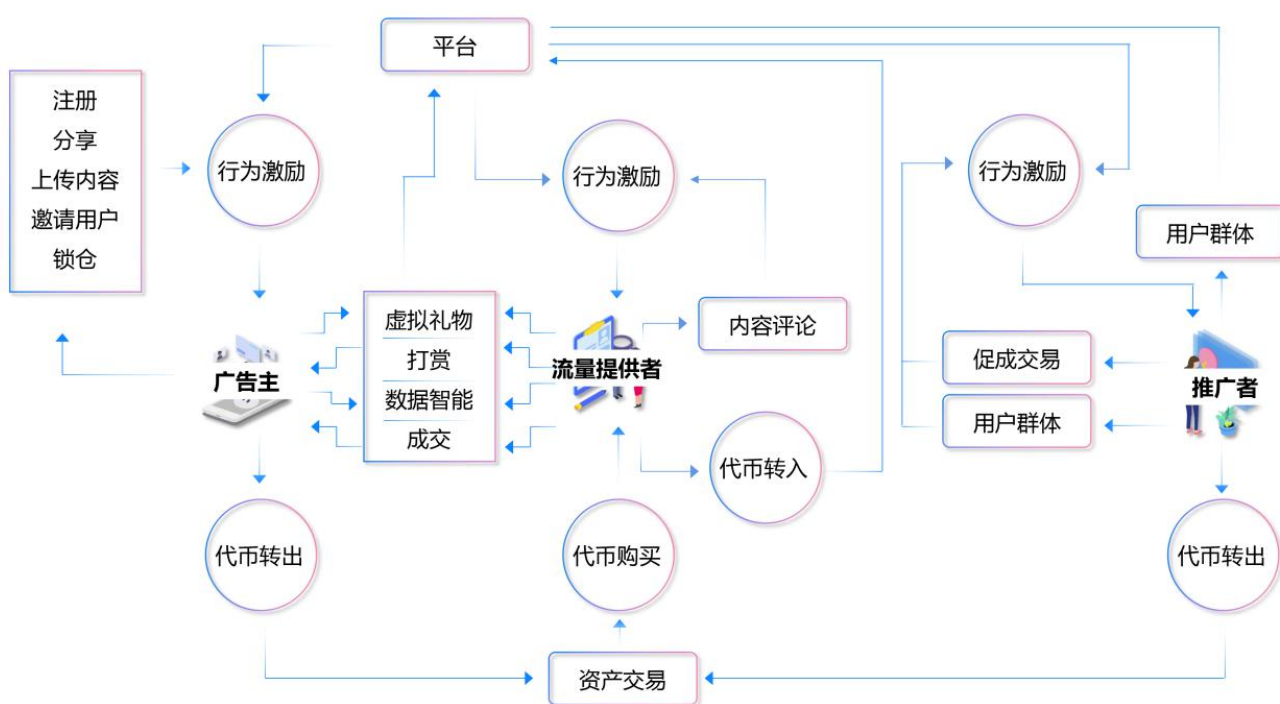
比如：用户在 I.C.E 的 DApp 商城点击广告，其观看和点击行为将作为广告访问数据被上传至 ADC 网络。ADC 智能合约协同专门的矿工，根据用户的广告访问行为，依照广告主在合约中设置的投放和奖励规则做出判断。除了获得接收该广告对应的基础 ADC Token，如果用户满足广告设定的规则标准，则视为有效投放，奖励用户一定数量的 ADC Token 奖励。同时，ADC 通过大数据技术分析用户的广告观看和点击行为，更新用户的信用度，并发掘恶意欺诈行为，做出相应的处理。



5.3

广告投放流程

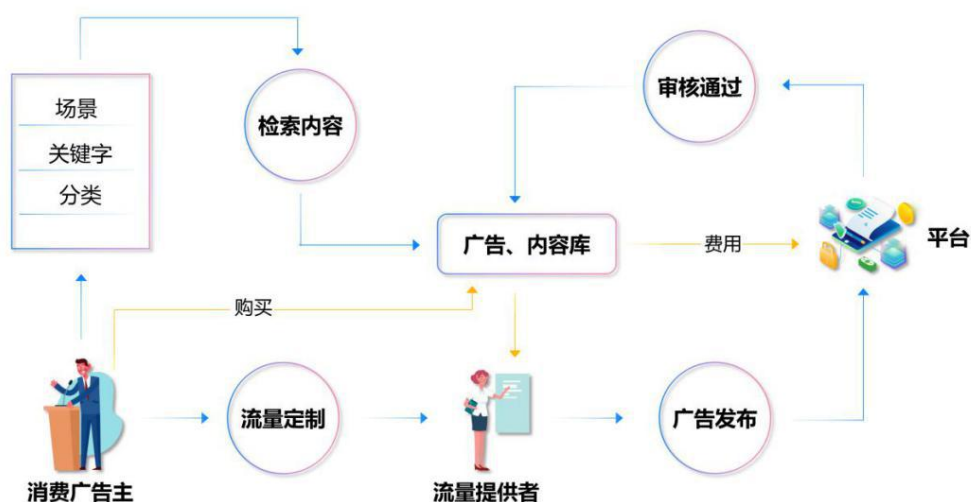
● ADC 广告生态流程



ADC 系统中的应用生态存在 5 种角色：平台、流量提供者、广告主、推广者、用户群体，外部流转角色：资产交易。通过他们之间的资产流通，实现了 ADC 生态系统里的资产流通。

● 广告投放流程

平台连接广告者和流量提供者（商家），广告者提供图片资源，商家提供用户的智能数据分析需求，广告者支付费用给商家和平台，各取所需，完成交易，交易会被记录在区块链系统中，开放查询。

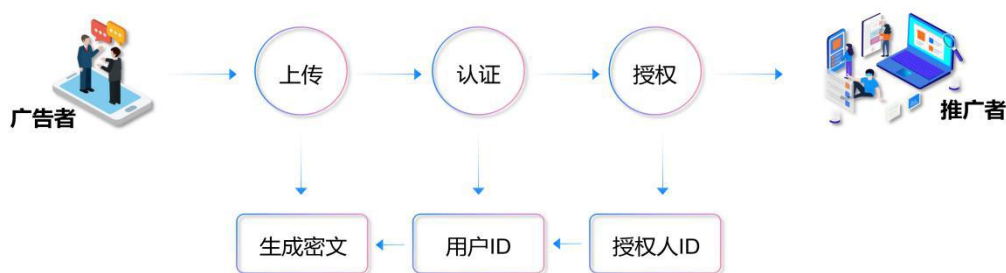


● 版权、授权追踪

广告登记：广告者上传内容后会生成唯一指纹 hash，内容经过公示期获得认证后将与广告者 ID 一起记录在区块链上。

广告授权：在交易平台可以进行广告授权给推广者，供推广者在不同场景下使用，商家 ID 与内容指纹 hash 一同记录在区块链上。

授权查询：授权查询：输入内容指纹 hash 可以查询到所有的授权推广者和授权场景，可以依此判断推广者是否合法使用广告。





5.4

广告投放延伸

ADC 不仅为纯链上 Dapp 提供服务，还可解决传统互联网广告市场的难题。其中 ADC 智能合约可解决 DSP 对于 SSP 以及 ADN 的实时结算问题，同时为 DSP 提供了数据追溯能力，使企业和商家的广告投放去向有迹可循。对于提升业内互信，消除中介，缩减中间的数据验证成本可起到重要作用。



5.5

广告位定价策略

我们助力为广告者提供最优的定价策略，广告者可以通过奖励 ADC Token 来为他的内容定价，比如他有一个区块链项目发布的广告，平台会提供三种选项给定价参与人：价格过高，价格合适，价格过低。

项目方负责人需要采取押注的形式进行投票，票数最高的选项将会成为“大众的选择”，其余选项的投票人的抵押和广告者的奖励一起被“大众的选择”的投票人平均分配。这个公式可以表达为： $f(x) = \max(\text{low}, \text{fit}, \text{high})$

$f(x)$ 是大众认为的定价， x 是输入内容，low 代表定价低了，high 代表定价高了，fit 代表价格合适。

ADC 系统优化的策略只为广告者的定价提供参考，并不具有强制性。



5.6

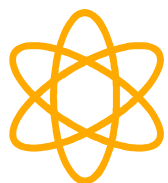
数字货币经济和激励策略

系统内部各个参与角色将公平透明地分配收益，并提高广告质量和精准度，从而大大提升整个经济体系的价值。

流量提供者/推广者/广告主三方通过 ADC 智能合约签订订购合同，透明的交易过程消除了传统广告订购过程中的不信任，为广告经济高效运行提供了基础。



06 生态建设



6.1

技术研发管理机构

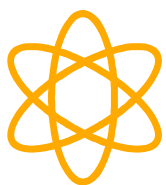
I.C.E.DISCOUNTS INTERNATIONAL CO.LIMITED-I.C.E.国际折扣有限公司位于塞舌尔共和国 (Republic of Seychelles)，成立于 2016 年，注册资本\$5.000.000.00。

I.C.E.是由法国投资公司 Wendel 注资成立的。Wendel 的投资策略为长期性投资(Investing for the long-term)。



巴黎投资公司 Wendel SA 成立于 1704 年，是迄今为止排名前 10 位的公司中最古老的公司。据《福布斯》报道，该公司专注于对工业，媒体和服务公司的长期投资，在能源，房地产领域拥有较小规模的持股。

Wendel 报告称，2017 年的净收入为 91.6 亿美元，这是收入四年增长趋势的延续，从 2014 年的 72.4 亿美元开始。在过去两年中，即使销售额有所增长，该公司也经历了净亏损。平均而言，温德尔的资产组合在过去十年中有所减少。



6.2

技术研发团队

Advertising chain 团队是一支国际化的区块链技术团队，团队核心成员 11 人。由 I.C.E 负责整个项目国际化运营，我们将考虑在欧洲，北美，东南亚，日韩，中国等区域设立大批网络节点，建立志愿者社区和宣传机构。团队致力于 Advertising chain 技术发以及落地实践，借助社区力量让 Advertising chain 技术逐步落地生根。



CEO: Olivier Allot(奥利维尔·阿洛特)

Wendel 的财务沟通和数据情报总监，现任 I.C.E 的 CEO。

奥利维埃·阿洛特自 2007 年以来一直在 Wendel 担任投资者关系副主管。他于 1996 年在巴黎 SBF 证券交易所开始了他的职业生涯。他曾担任发言人四年，然后成为投资者关系官，直到 2007 年。阿洛特先生毕业于 Sorbonne，拥有银行，金融和保险硕士学位；管理和行政硕士学位，CEFA 和 SFAF 双文凭。他还拥有巴黎经济战学院的战略管理和竞争情报专业的 MBA 学位。



CTO: Peter Chenkov

现居法国马赛，在区块链技术领域有着较为深厚的从业经验，他十分推崇区块链去中心化治理的理念，并一直致力于这一理念宣传推广。现在借助 Advertising chain 这个项目，他开始去践行和落地中心化治理理念，而消费金融是他首先想到的领域。



战略顾问: George Kim

Advertising chain 联合创始人，曾服务于谷歌的商业战略和麦肯锡、斯坦福大学。



战略顾问: Sebastian Colin

Advertising chain 的联合创始人、首席架构师和产品开发负责人。Eeraler 同时也是 MetaCafe 的技术创始人，是区块链领域一位坦率领袖。



产品顾问: Eeraler Hertzo

Advertising chain 的联合创始人，Advertising chain 是一个成功的社区参与和智能合约促进平台；拥有丰富市场运营经验。



技术顾问: Distch Kestin

8 年的区块链和智能合约经验。密码学和安全领域的公认专家 (12 年, 超过 2,000 次引用)。

Argon2 (Password Hashing Comptition 的获胜者) 和 Equihash 的设计师。



技术顾问: Paul Yaksin

曾供职于 Undev、FunBox 和 Voltmobi。拥有丰富的 Ruby、Javascript 和 Erlang 经验。



金融顾问: Michael Terpin

专注于区块链风险资本与华尔街私募专业人士。6 年的比特币和加密资产投资经验。曾供职于 Carlyle Capital Gruop、Blackstone Group 和 Schroders Group, 毕业于哈佛大学, 拥有金融学博士学位。



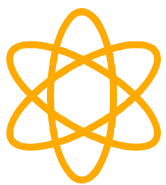
法律顾问: Carlo Whitley

15 年的法律经验, 曾担任美国通用公司的商业律师, 同时也是 IBM 和摩根大通银行的技术和知识产权律师。



市场公关：Maria Layer

超过 10 年的公关经验，领域内最受认可的公关领导者之一。Maria 的奖项包括“PR Profile of the Year 2015”、“Most Influential Networker 2013”和“PR Professional of the Year 2012”。



6.3

生态核心要素

● ADC 生态商家

ADC 生态内包含各类商家，既有提供实体服务的商家，也有提供线上服务的电商，亦或两者兼具的商家。

商家的基本需求包含：

1. 开展营销以获取客户；
2. 向客户销售商品或服务以赚取利润；
3. 作为客户向其他商家采购商品；

针对商家营销需求，ADC 生态的核心商业应用即为通过对用户上传的消费数据进行科学有效的分析，协助商家根据自身的需求定向筛选出最适合的受众用户，从而帮助商家开展高效、快捷的营销活动。

这种基于用户过去的真实消费历史来定向筛选的逻辑能够实现精准的商业营销，而区块链对用户消费数据的公证也进一步保证了效果的真实有效。

ADC 平台会向商家提供相应的基础设施和服务端界面支持。用户在商家处进行消费时，可以通过 ADC 官方提供的 DApp 或其他第三方开发的 DApp 进行方便的支付，支付形式可以使用 ADC Token；这样公链代币就在商业交易中得以流通。

如果商家作为认证商家身份加入到 ADC 生态中，则用户跟商家之间形成的消费数据上传至 ADC 链上后，商家也将得到 ADC Token 作为奖励。

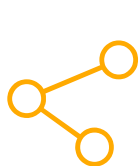
此外，通过在 ADC 生态内开展各种商业活动，以及获取用户对其的评价，商家也能够建立自身的商业信用，并以良好的商业信用为基础获取更多的经济利益。

● ADC 生态广告服务商

在 ADC 生态内，商家向用户开展营销主要以广告的形式进行。ADC 生态的核心价值是建立在用户上传丰富、真实的个人消费数据，并根据商家的具体营销需求以精准的数据分析和挖掘方法定向获取最适配的营销广告受众用户这一基础之上的。

因此在 ADC 生态内，需要引入各类广告服务商，来完成其中的数据分析和用户筛选工作。例如对用户消费数据进行预先分析，形成用户画像，并根据商家营销需求结合用户画像挑选目标用户。各类广告服务商在 ADC 平台上注册并向商家提供服务，以完成服务的数量和质量为标准获取 ADC Token 形式的服务报酬，其服务历史和商家评价也将被记录在 ADC 区块链中。

商家与广告服务商之间的业务合作以 ADC 公链的智能合约为依据，以 ADC Token 为服务费支付形式。



7.1

ADC 通证介绍

ADC Token 是在链上运行的加密货币。它是 ADC 广告经济的核心，经济系统中的各种交易都是用 ADC 通证进行的。

广告业与经济利益密切相关，经济规则决定了参与角色如何被激励贡献或造成伤害。良好的经济体系应该激励积极贡献者和惩罚作弊者和不法途径的网络用户，从而提高公链网络运营的安全和整体价值。



7.2

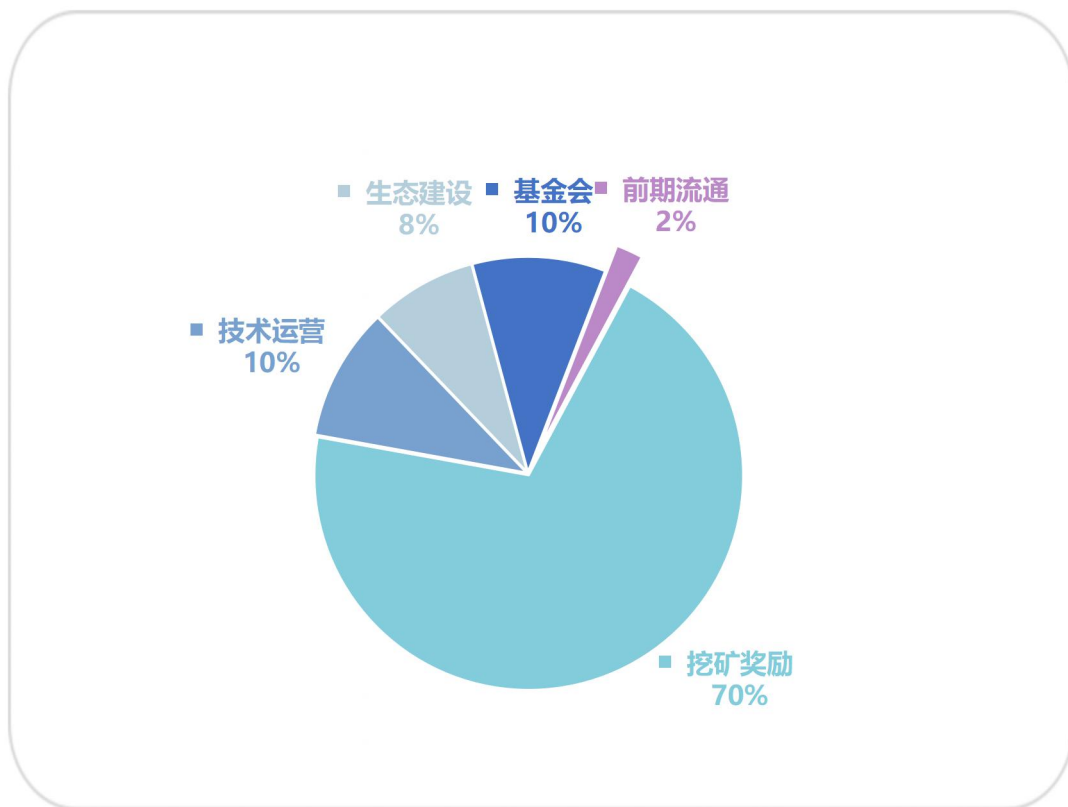
发行计划

公链全称：Advertising chain

缩写：ADC

发行总量：9.9 亿枚

核心算法：RDPOS+POW



挖矿奖励：70%

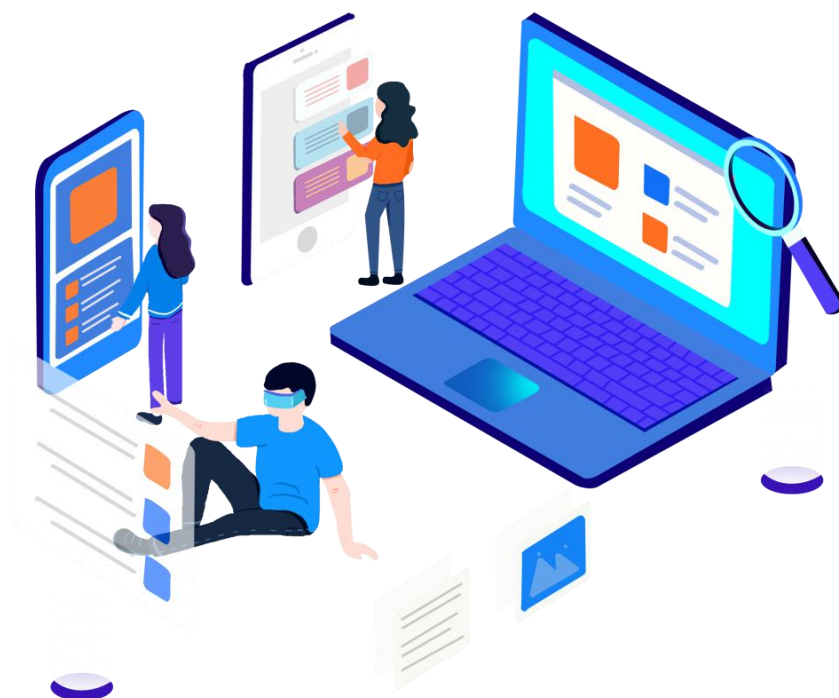
生态建设：8%（每年 20%比例释放）

基金会：10%（锁仓 3 年）

技术运营：10%（锁仓 3 年分批释放）

前期流通量：2%（用于闪兑）

- 1) 一种高效的支付手段
- 2) 可支持闪电网络的流通数字货币
- 3) 商城中的各种商品的交易和流通手续费
- 4) 可支持第三方和商家以及个人用户资产通证化
- 5) 可通过参与或者对商城建设做出贡献而获得





8.1

开发进度

ADC 项目的研发工作正在不断往前推进，截至当前已有包括创始团队在内的一批核心研发力量致力于系统研发和完善，并在持续地扩充。

在项目初期，团队的主要研发精力将聚焦在 ADC 公链底层设施的研发上，ADC 上层应用生态将在区块链核心技术基础上以半去中心化方式构建和运营，并随着社区生态力量的发展和增强，逐步地自我迭代演进为完全去中心化的形态。



8.2

执行规划

➤ 2019 年 Q4

- ① ADC 公链出发点、目标、优势及最终的定义；
- ② ADC 商业模式、业务模型、Token 经济的讨论与设计；
- ③ 创始研发团队组建（公链研发团队、生态应用研发团队）。

➤ 2020 年 Q1

- ① 配置公链研发环境 (IDE、邮件组、Github 等);
- ② 采用 C++ 语言编写, 执行底层公链基础设施的研发工作;
- ③ ADC 上层生态第一个尝试性应用 (I.C.E 商城) 规划完成;
- ④ I.C.E 商城数据智能采集的底层架构与应用交互设计, 进入研发执行。

➤ 2020 年 Q2

- ① 消费数据存储处理与信息结构化输出 (公链 API 数据传输) 的执行方案落地;
- ② 公链第一轮内测试完成,
- ③ 提前做好充分的社区用户宣传和教育, 并协调各相关交易所进行配合。

➤ 2020 年 Q3

- ① 公链上线环境部署完成, 发布稳定版本并开放下载
- ② 社区全球范围部署节点启动。

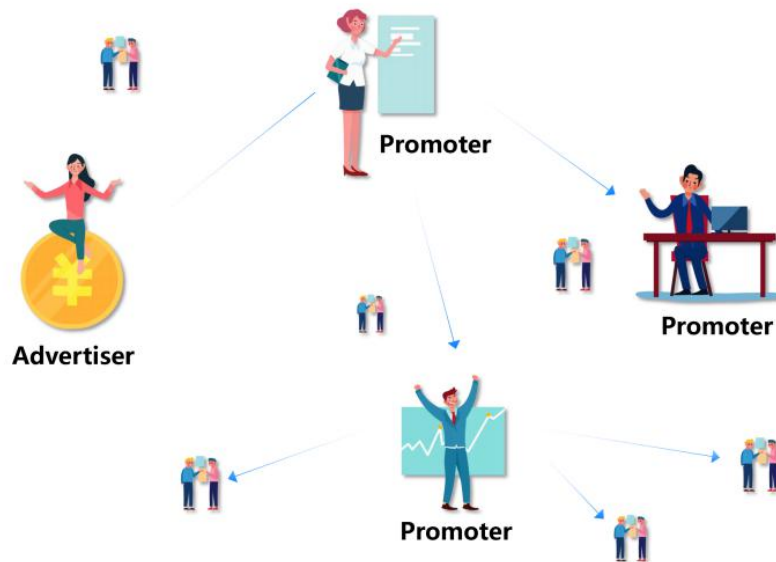
➤ 2020 年 Q4

- ① 公链持续进行建设与优化调整, 并跟进各类区块链技术的演进;
- ② ADC 生态应用体系的迭代、优化与完善, 持续增加生态所需的各类支撑功能, 以配合和支持通证应用的不同类型商业生态建设及运营工作。



8.3

用户增长策略



Advertising chain 初期用户主要来源于团队拥有的大数据营销资源和市场人脉，在项目 DAPP 生态应用发布初期，团队还将为申请认证的广告主提供一定数量的 ADC 代币用于发布任务与检验投放效果。完成实名认证（KYC）并且完善个人信息的用户可以获得 ADC 奖励。用户还可以通过社交媒体邀请好友加入，从而获得额外的 ADC 奖励。



9.1

风险提示

- 政策风险

区块链目前尚处于早期，世界上多数国家对于区块链项目的监管政策上不明确，这有可能对项目的发展和流动性产生不确定影响。

- 技术风险

基于 Advertising chain 区块链技术的 ADC 代币发行标准目前是兼容比较强，但并不排除以后公链升级有可能引起的新问题。项目的更新过程中，有可能出现漏洞，漏洞发现后会及时修复，但不保证不造成任何影响。

- 统筹风险

目前团队已有完善的技术和商业团队，然而技术开发等事项发展存在不可预测因素和不确定性，现有的商业模型与统筹思路存在与市场需求不能良好吻合的可能，从而导致盈利难以实现或未达到投资者预期。

● 竞争风险

当前区块链行业项目众多，竞争十分激烈，ADC 借助其目前的核心团队成员快速成长，运营推广。强大的市场竞争，会给项目带来压力，项目是否能在诸多优秀项目中得到广大市场认可，这和团队本身有关，也受到市场上诸多竞争对手的影响，不排除会面临恶性竞争的可能。

● 交易风险

ADC 作为一种数字货币资产，其交易具有极高不确定性，故而数字货币存在暴涨暴跌、全天候交易、庄家操盘等险，个人参与者若无投资经验，可能会对个人资产造成损失。投资者应根据自身情况及经验妥善选择投资方式。

● 黑客风险

在安全性方面，我们一直以最高标准要求自己。但黑客的攻击依然无法避免，随着 ADC 数字资产的增值，更容易成为犯罪分子的攻击目标，存在一些不可预知的风险。

● 未保险损失风险

ADC 是基于区块链去中心化技术开发的，用于存储 ADC 的钱包密码如果丢失，将不会有任何组织为你找回，请妥善保管，平台不会为个人钱包密钥丢失行为承担任何结果。



免责声明

本《白皮书》无论是作为一个整体还是部分而言，都不构成 ADC 及打造消费数据区块链网络其相关公司中出售股票或证券的任何投资买卖建议、教唆或邀约。

在您决定是否购买任何“ADC 代币”之前，您应该寻求独立的专业意见。且就您投资“ADC 代币”而进行的任何及所有估价、评估和决定，您自行负责。

本《白皮书》中的信息目前仅适用于至本文件封面之日。对于《白皮书》封面日期之后的任何时间，包括有关 ADC 业务运营和财务状况的信息可能已更改。在任何情况下，本《白皮书》的交付或在相关初始代币发行中产生的任何销售行为均不表示此类更改尚未发生。ADC 技术团队不会以任何形式向任何人作出或声称作出任何陈述、担保、承诺或其他保证，并在此否认任何陈述、担保、承诺或其他保证，包括与本《白皮书》中任何信息的真实性、准确性或完整性相关的任何陈述、担保、承诺或其他保证。

