



**UFREE**

友乎

去中心化全球社交信息资源整合解决方案

**共享消费经验 . 共建智能合作**

# 目录

## 1. 产品理念

### 2. 诞生背景

2.1.传统商业模式加剧经济生活领域矛盾

2.2.去中心化的资源分配成趋势

2.3.去中心化应用尚未找到最天然的实用性场景及商业模式

### 3. 解决痛点

3.1.去中心化的最佳应用场景

3.2.网络社交联系分化，社交信息废杂

3.3.贩卖公共空间，虚假信息充斥

3.4.平台单向集权，资源分配不公

3.5.“对抗式”商业模式，难逃信息泄露

3.6.单向“价值关系链”，变现难度大

### 4. 用户需求

4.1.净化空间——过滤“无用信息”

4.2.自主选择——用户使用大数据

4.3.安全可靠——区块链加密及去中心化

### 5. 产品体系

5.1.加强社交属性

5.2.去中心化运营机制

1) 信息过滤系统

2) 去中心化信息流推荐算法

3) 平台信息去资本化

### 5.3. 共识体系

## 6. 商业模式

6.1. 知识付费——经验整合及变现

6.2. 产权保护——区块链存储服务

6.3. 智能合作——跨空间社会分工+生产众筹

6.4. 周边产业——个性星座与社交心理，增值服务

6.5. 信息资源订阅——众包新闻及精准分拣

## 7. 远景规划及用户规模

## 8. 市场策略

## 9. 技术和挑战

## 10. 产品历程

## 11. 核心团队

## 12. 产品宣言



# 产品理念



Ufree(友乎)，是一个供全球用户即时分享“生活及消费经验”的分类搜索及社交工具，采用去中心化信息流抓取及推送算法，打造以“用户利益”为基础，以“信息真实性”为核心价值的社交资源共享与自助整合平台，并通过建立全新的交互规则及“服务共生型”商业模式，来解决过去传统社交平台所面临的一贯困境——以“流量贩卖”为主的商业模式，无法保障大众用户的隐私及信息安全问题。

在大众生活领域，Ufree找到了建立广大用户之间“有意义，有价值”联系的最佳实用性场景，并致力于升级信息技术时代的新型商业生产关系，为所有用户提供一个透明的信息资源分享与整合平台，引导其创建有价值的分类生活社区，为未来实现大量的“线上及远程智能合作”提供平台及机制基础。

Ufree将不以地域化特征及特定用户群体为服务目标，而是深挖全球最广大用户的共性需求——生活消费经验的真实共享与合作，以社交互动为切口，导入个体信息资源，力争在经济，消费，文化，生活交流层面，打通全球用户的云数据壁垒，建立一个真正为用户自己服务的，安全透明的公共云数据中心。

同时，Ufree拥有“平台信息去资本化”的特性，将彻底摆脱传统的依靠平台竞价广告的盈利模式。其商业发展逻辑，是帮助用户在平台实现信息资源的交互，整合，变现，建立口碑信用体系，促进信息技术时代个体之间的“智能合作”，最终推动社会及个人财富呈指数级增长。



# 诞生背景

## 传统商业模式加剧社会矛盾

在信息技术时代，技术赋权于个体，将彻底革新以“资源信息中心化占有”为基础的工业时代商业生产关系。

如今，我们已经历了互联网商业发展的初始阶段，工业时代的商业模式由线下搬到了线上，实现了生产工具和商业场景的划时代转变，这是一个普及技术，为商业生产关系质变到来做准备的时期。阿里巴巴，谷歌，亚马逊等先驱都为这个阶段做出了贡献。

然而，当技术在改进生产力方面的红利接近触顶，旧商业模式与生产关系就会触发不可遏制的矛盾：被赋权的广大用户，与试图加强信息资源占有的传统商业资本激烈对抗，进而造成社会经济领域的动荡。谷歌，Facebook等这些早期的互联网商业巨头虽乘新技术之浪，但其商业生产关系及盈利模式仍以优势资源的占有及垄断为基础，想要彻底转舵正航，须抽筋退骨，涅槃重生。

Ufree在这样一个全球社会经济转型的关键时期诞生，身负使命，将站在最广大个体用户的立场上，重置需求，重塑逻辑，开创真正属于信息技术时代的商业模式，推动全球信息资源的公平共享与智能合作。

## 去中心化的资源分配成趋势

在互联网时代的早期，信息技术在工业时代生产关系的基础上，造就了Facebook、Twitter、WeChat等信息资源高度中心化的社交平台，用户在平台上生产内容，获取和传播信息。这种寡头式的中心化平台掌握着几十亿用户的个人信息及行为数据，并以此作为获取利润的主要途径——流量贩卖。由此，诱导用户行为的竞价商业广告泛滥，用户个人信息泄露的态势也日趋严重。2017年度，WeChat的社交广告收入约为40.63亿美元，而全球社交巨头Facebook仅在2017年第三季度的广告收入就约为101亿美元，截止2018年4月，在Facebook用户数据泄露丑闻中被曝遭受损害的用户就达8700万之多。



由于中心化平台自身的盈利模式是与商业资本的利益紧绑在一起的，用户作为社交内容及平台数据的生产者，不仅不能从中心化平台上获取应得的价值回报，他们的个人信息还会被中心化平台出卖给第三方机构或商业资本，使得他们成为被“狩猎”的对象。因此，中心化平台采用信息技术对用户进行越精准的画像分析，就会对其越来越深入的“说服”，“控制”和“诱导”。

Ufree 作为一个去中心化的全球社交平台，将在一套完全公开透明的共识机制的驱动下，帮助用户实现隐私保护及开源式信息分享与搜索。在Ufree平台上，每一个用户都是一个“分散的中心”，平台将致力于建立并不断改进帮助用户分享，搜索，匹配，交换，整合海量信息资源的公共检索方法，并提供可追溯的全球公共社交信用模型，让大众共同决策信息资源的真实性与价值，不但让平台大数据直接服务于用户本身，而且要帮助用户实现“价值链接”与“智能合作”。

Ufree将彻底变革中心化社交平台赖以生存的“用户—平台对抗型”商业模式，进而实现为用户提供去中心化的“价值链接”的“服务共赢型”商业模式。

### 去中心化应用，尚未找到最天然的实用性场景及商业模式

去中心化，是对未来社会商业生产关系的一种描述，它除了要求相关底层技术的支撑，更需要寻找到最顺应发展趋势的天然应用场景，将生产关系的所有参与者准确而自然地置身于新的关系链之中。

目前，第三代区块链技术尚不能满足海量数据的存储需求，只更多地应用在某些金融，垂直监管，数字资产承继等相对封闭的领域，其商业模式更是模糊不清。

在技术尚未做好准备之前，真正意义上的去中心化应用，需做好迎接最大范围内生产关系革新的几乎准备：

第一，发掘去中心化需求最迫切，最强烈的大众生活领域，作为应用场景的切入口；

第二，在运营机制上，保证去中心化的平台机制；

第三，在商业模式上，革命“对抗式”的中心化盈利方式，创立新型“共生服务型”盈利模式。



# 解决痛点

## 去中心化的最佳应用场景

人活着，就需要日常消费。这是跨越政治，文化，种族等各类地域差异的人类社会的共性，而共享全人类的生活和消费经验，则是全球用户无差异化的原生需求。但是，人们即使身处互联网技术高度发展的今天，这种真实的交流与共享，依然被传统的资源中心化机制所阻断：比如，社交平台的广告信息流推荐，搜索引擎的竞价排名，电商平台的买刷评价等。人们被技术赋权后获取更多的，依然是少数中心化平台希望他们获取和看到的。

如今，反抗强植入商业广告，实现生活及消费领域内的用户信息真实共享，已经成为“矛盾冲突最激烈”，“去中心化呼声最高”的领域，是最适合进行大规模商业生产关系变革的应用场景。

Ufree正是以社交工具为切口，以生活与消费经验的真实共享为应用场景，实现平台信息去资本化，摒弃与“第三方”关系密切的贩卖流量与信息资源的盈利模式，彻底转变为以用户为中心的“合作服务型”模式，在平台机制上与商业模式上，真正保障了去中心化的实践路径。

## 社交联系分化，社交信息废杂

人与人之间的社交联系可以有很多个层次，现有的社交软件大都在攻城掠地地划分特定的领域和圈层，并将人类的社交行为割裂为“熟人社交”与“陌生人社交”两大类型。而事实上，社交行为是全体人类的共性，复杂多样的社交联系无时无刻不在交叉发生。实现自我与外部世界的了解，交往，合作，更是人们最深层次的共同需求。因此，真正符合互联网时代全球化信息交互的社交平台，应该是一个以挖掘共性为基础，兼容并包，又提供“定制化过滤机制”的自主信息处理中心，用户在去中心化的环境下，可以创建“以个体需求为中心的社交信息流”，杜绝过去中心化平台根据商业需求大量推送的媒体化信息，及大量由用户自身所生产的废杂社交信息。



## 贩卖公共空间，虚假信息充斥

在现有中心化社交平台中，流量是变现的主要途径，珍贵的公共资源空间则成为商业资本竞价争抢的地盘。包括Facebook，百度等这类互联网商业巨头，都将最容易被用户所获取的公共空间按“价高者得”的方式进行公开售卖，这些推送给用户的信息不但存在大量虚假，更成为控制和影响用户判断和决策的潜在能量。由于信息资源的不对等，大批普通用户成为前仆后继的“利益受损者”，但因力量分散，势单力薄而无处求援或改变。

## 平台单向集权，资源分配不公

现有社交平台作为中心化的流量入口，掌握着内容的分发权，其自有一套中心化的信息流推荐算法。这种算法及平台的信息交互规则并不公开透明，并掺杂着大量第三方平台的利益诉求。

平台常常单方面巧妙违反用户协议，根据收集的大数据对用户进行针对性内容分发，用户往往被迫接受到那些对平台支付了流量费用的商业信息，和对平台本身进行维护的信息。由于平台掌握着封号，删除数据，修改用户信息等单方面特权，用户无法对不实信息或自身利益受到侵犯的情况展开维权。

## “对抗式”商业模式，难逃信息泄露

大多数现有社交平台的商业模式，是建立在对信息资源的不平等占有之上的，说到底就是依然建立在工业时代资源占有者，榨取无资源者剩余价值的基础上的。而进入互联网时代，信息即资源。中心化社交平台靠出卖流量和用户信息盈利，用户越多，越活跃，流量价值就越大，而用户信息遭泄露的可能性就越大，也越容易遭到用户的抵制，这是一种不可持续的“对抗式”商业模式。

迄今为止，由用户信息数据泄露而造成的大规模公共抗议已不在少数，最近的Facebook用户数据泄漏事件，正进一步揭露出中心化社交平台及其商业模式对“美国总统大选”，“英国脱欧”等重大政治事件的恶劣影响。



## 单向“价值关系链”，变现难度大

“价值关系链”即指由于对价值观的认同，进而产生的新的关系链。目前，社交平台所体现的“价值关系链”几乎都是单向的，比如围绕一些明星网红的粉丝累计量可达几千万之众，互相关注者却寥寥可数。

这种“价值关系链”是粉丝们对明星网红的单向价值认同，因为关系的不对称，话语权的不平等，这种价值链接的转化率是相对较低的，粉丝经济更倾向于一种情感上的“变现或然率”，而非真实需求的转化，难以形成“最大规模的经济效应”。同时，一些拥有特定信息和资源的普通个体的声音，则更难在中心化的网络空间内产生影响或实现价值。

事实上，只有形成双向的真实需求和价值认同，才有可能转化为最高效可靠的“价值链接”。



# 用户需求

## 净化空间——过滤“无用信息”

现有社交平台需要大量用户的活跃数据生成流量变现，所以不会负责任地为公共信息空间设置任何可供用户自主选择的信息过滤机制，由此，平台上必然充斥着海量未经过滤的无用信息。

Ufree深度挖掘全球用户内在的共同需求，将有效信息的标准化分类集中于大众生活场景的普遍领域，同时采用“定制式信息流推荐算法”，帮助个体用户将与自己当前注意力及关注点无关的废杂社交信息及垃圾商业信息，拦截在自己的定制信息系统之外。

## 自主搜索——用户使用大数据

除了过滤机制与定制信息流对“无用信息”的精准拦截，Ufree平台还会提供公平透明的信息搜索规则和“公共信用体系”，切实地帮助用户有效使用由他们自己所生产的平台大数据，去实现价值链接和交互，进而发展个人生活。

实际上，人的需求根据环境变迁常出现“实时多变”的特性，中心化平台的推送算法常常会无视这种多变性和用户的主动性，强行根据大数据画像，为用户推送可能对口的“解决方案”。而Ufree则以真正尊重用户的自主权为准则，利用云数据分析技术，将海量信息中所有可能潜在的“多向价值链”进行“线索编码”和“检索设计”，再将寻找解决方案的检索路径和主动权交给所有用户，让他们随时随地可自主搜索，匹配需要的信息资源。

## 安全可靠——区块链加密及去中心化

未来，随着区块链技术在大规模数据存储方面的不断发展，Ufree平台上的大部分数据也将会储存于区块链上，公共信息资源的真实性将通过去中心化可追溯的存储路径，及全球共识的信用体系进行“多层次地反复验证”，无数个体经验对分类社区信息资源的验证和贡献，也将成为他们的社区信用资本，用以开展更广泛领域里的信息交换及资源合作。在此基础上，Ufree为信息技术时代知识产权的溯源，厘清与保护，提供了更现实可行的操作环境与策略。



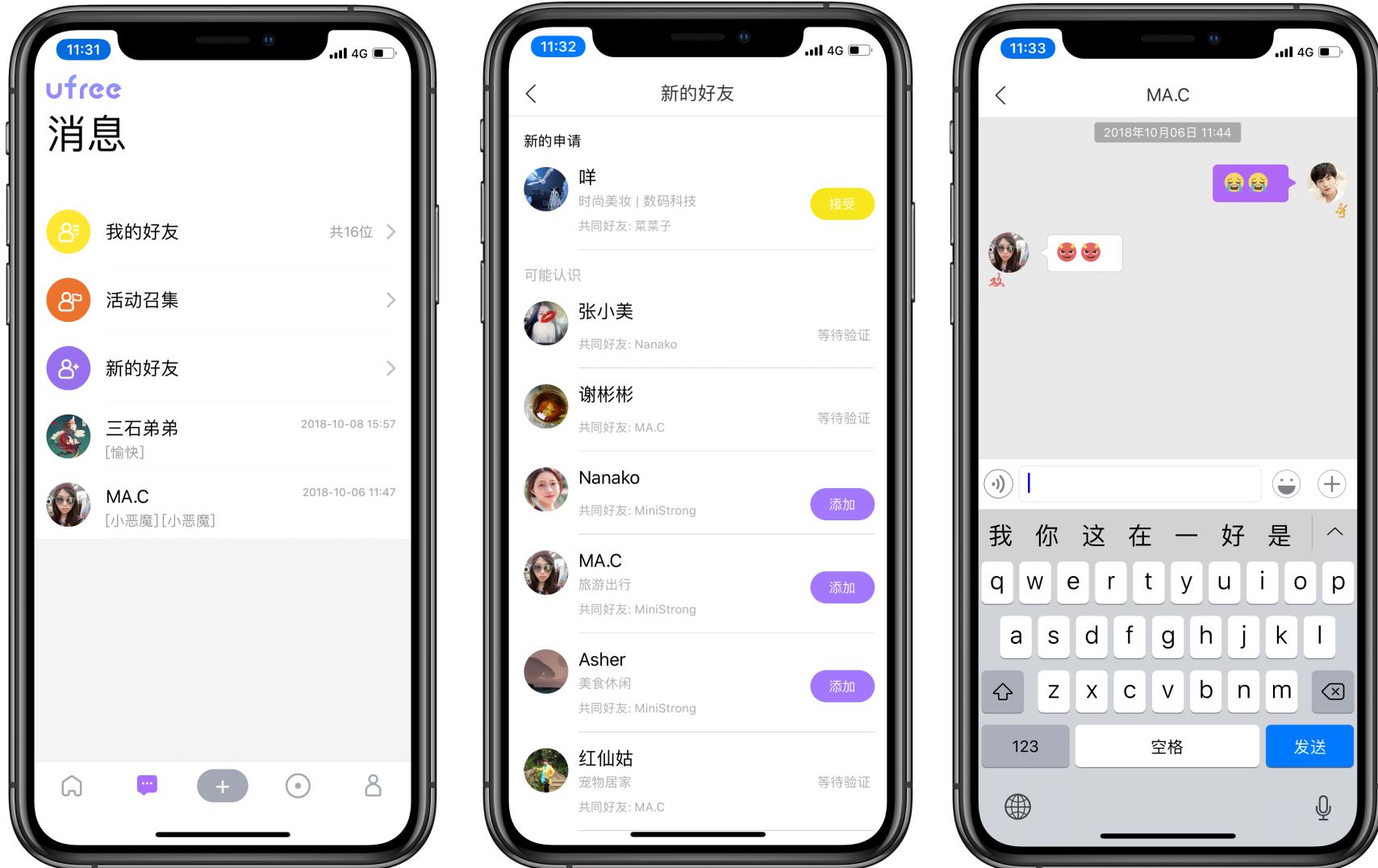
# 产品体系

## 强化社交属性

Ufree采用“熟人深度社交+开放拓展式社交”双社交链结合的模式，包含“好友即时通讯”与“搜索资源社区”两大功能版块，为用户拓展无限广阔的社交空间。

### 【即时通讯】

用户可通过人脉推荐、账号搜索、昵称搜索、扫描二维码、导入通讯录、查看附近具有共同爱好的人等方式添加好友。互为好友的用户，可以进行及时通讯聊天。同时，根据个性星座及社交心理游戏的测试结果，用户可以查看与通讯录好友之间的社交活跃度对比——“攻守关系”。未来，Ufree将对聊天内容进行端对端加密，确保了即时通讯的安全及私密。

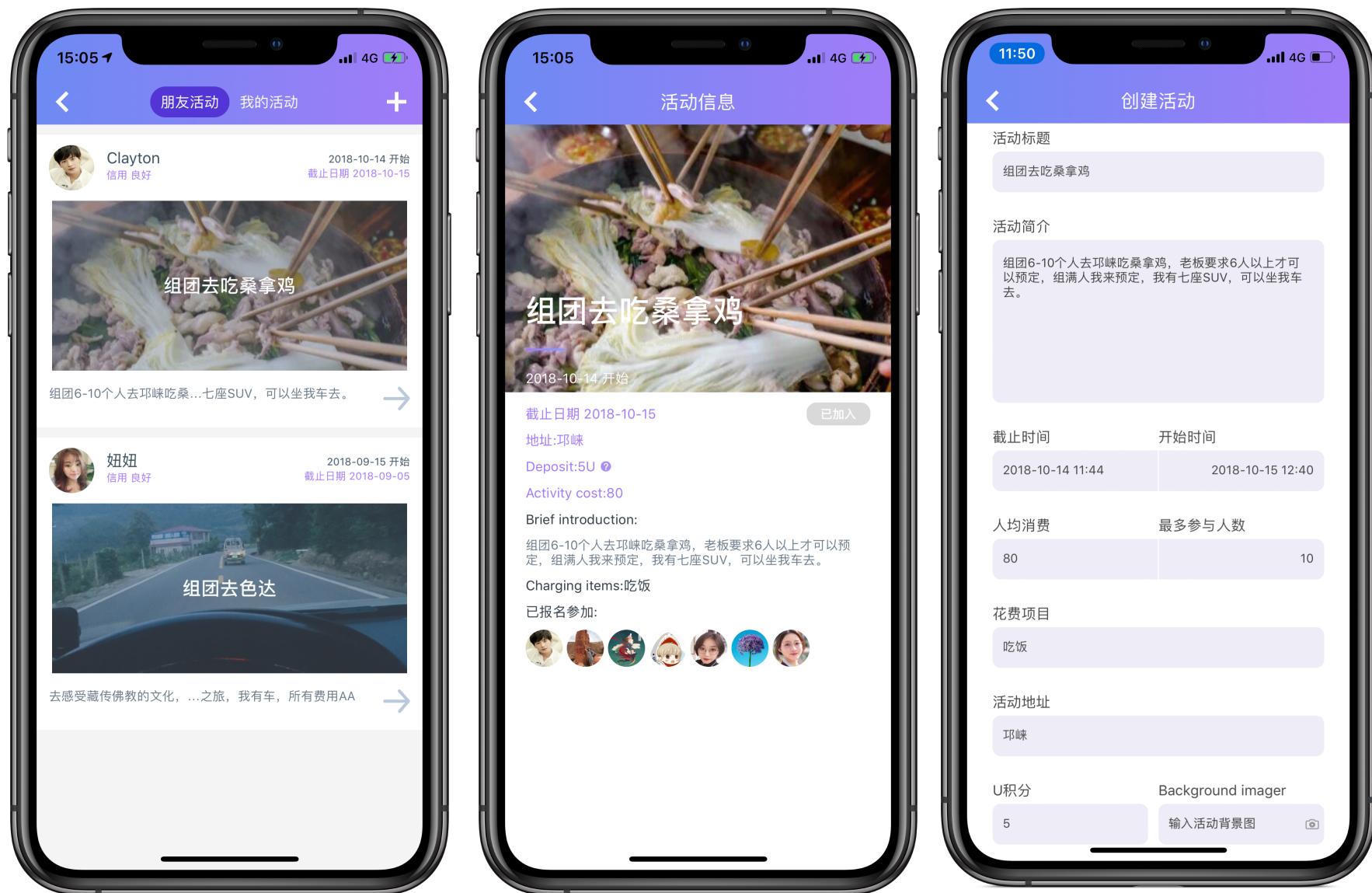




## 【活动召集】

在一度好友列表中，增设“朋友圈活动”功能，用户可以发布召集一项即时或预约性活动，互为好友的用户可以查看对方发布的活动召集详情，并进行在线预约报名。

通过对社区信息资源的贡献而获取的U积分，将可以作为报名参与活动的线上保证金，在顺利完成活动之后，将原路退回到用户的个人积分账户，若不能按约定参加，则U积分将进入活动发起者的积分账户。





## 【动态发布】

基于Ufree1.0，动态内容的形式可以是文字，图片等，按内容属性可分为“分享”，“吐槽”及“心愿单”三种类型。用户在发布内容时，可自主选择是否为自己分享的内容设置“社区分类，价格，地理位置”等信息标签，但只有经过标签分类的动态会被平台自动设定为“有效信息”，从而进入公开的公共分类社区，被全球用户检索到。





“心愿单”分享选项，让用户可以自由分享近期及未来的心愿，其一度朋友圈的朋友及兴趣社区内的用户都可以根据自己的经验，提供相关的建议或意见，并可以使用U积分对用户的心愿进行支持。





## 【个人中心】

个人中心可根据用户的“有效动态信息”发布，统计出其每月消费支出比例。同时，Ufree更倾向于加强平台的社交属性，将在个人中心嵌入个性社交及与社交消费心理相关的星座互动小游戏及空间周边，增进用户在开展社交活动时的深度了解，加强社交趣味性，提升用户粘度。

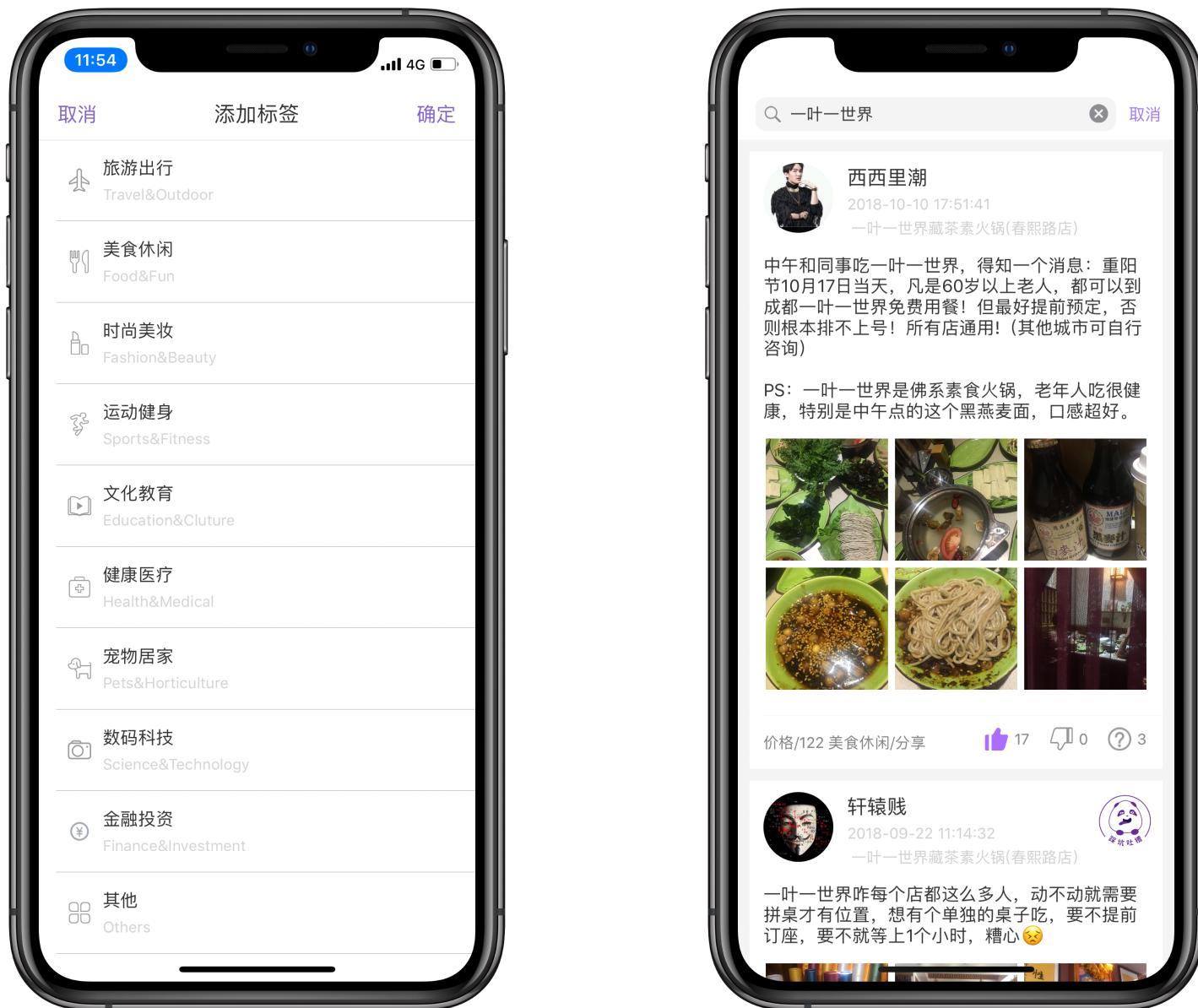
个人中心另设“个性商城”及“虚拟资产”版块，用户可以使用U积分币在商城兑换贺卡礼物，空间个性装饰及周边商品。所兑换或者获赠的“虚拟礼物”都会被存放在“虚拟资产”版块，供用户装饰个人空间，转赠或转让。





## 【聚类信息基础上的分类搜索】

在产品1.0阶段，Ufree聚类全球10大生活消费领域的用户体验及信息，为消费者提供真实有效的分类搜索策略。Ufree平台大数据将只为每一位用户个体服务，绝不会用以任何线上营销，也不会引入第三方平台或以竞价广告的模式出卖给商业资本，尽可能保证信息和资源的客观真实性，保证用户之间的有效共享。





# 去中心化运营机制

## 【信息过滤系统】

Ufree将自动根据用户动态分类标签，实时更新，地理位置等指标，对海量信息进行分区集成，为用户自主定制符合自身需求和兴趣的信息流，实现了“首次过滤”。鉴于未经标签化的动态信息只会进入用户个人空间及一度好友动态圈，首页的“活跃消息圈”则为用户提供了针对一度好友圈动态的“二次过滤”。用户对即将参与的社交领域，社交方式，社交深度，均可自主进行选择。

## 【去中心化信息流推荐算法】

Ufree以“单条信息”的价值与共享程度，为信息流抓取与推送的核心指标，保证每一条有价值的真实信息都有可能得到相对公平地抓取与推送，成为“分散的中心”。同时，Ufree取消了传统的KOL（网红）关注指标，有效压缩“网红”等少数舆论权威的生存空间，用户的真实口碑将代替传统的商业广告，成为影响用户判断和决策的指导因素。





## 【平台信息去资本化】

Ufree坚持平台信息去资本化，杜绝竞价广告。从商业模式上来说，Ufree开辟以“服务用户”为核心的共享型盈利模式，帮助每一个用户拓展以“个人独特经验和资源”为中心的分散式价值链，在无数条纵横交叉的“价值链”上，每一个个体都有可能成为分散的中心。

## 共识体系

Ufree拥有完善的“共识社交信用体系”及“虚拟积分系统”。用户通过公开分享自己真实，可经采用及验证的生活及消费经验，对公共社区的开源信息及资源作出贡献，来获取相应的虚拟积分“U积分”及信用值“R值”。用户对开源数据库所作贡献越大，其社交信用“R”值越高，其相应所能获取的信息及资源就越多。虚拟积分“U积分”则可供用户进行个性周边的在线交易，用户之间的“知识付费”及未来智能合作所涉及到的“约定筹码”。

## 【社交信用值——“R值”（REPUTAION）】

为建立一个共识共生的生态系统，Ufree将引入全球社交信用体系。用户社交信用值的审定不由U free平台操控，而是由每一位用户共同参与建设，评议核定。“R值”信用机制将被应用在平台内所有的社交生态系统之中。用户发布内容的真实性将与信用机制挂钩，发布真实有效信息，有效参与验证某条信息资源的真假，都会提升用户的信用“R”值。同理，参与不实信息的发布及“伪证”都可能在公共举报的监督体制下降低信用。同时，举报及证伪生效与否，所产生的影响力大小，都会跟参与举报及证伪用户本身的信用体系挂钩。

Ufree的用户社交信用值没有上限，采用“等级区间制”，所有用户的初始信用值都被统一设定为“初级（R值：1-10）”。同时，为避免信用值被二度中心化，Ufree平台并不会优先发布及推送信用值较高用户的信息及资源，而是永远以“信息真实价值”为中心，针对“综合信用值”较高的单条信息，进行优化推送。此处的“综合信用值”，则是综合单条信息发布者的信用值，及参与验证该条信息的用户信用值分布图来整体判断。

在Ufree未来的智能合作系统中，用户可根据方案提出者及方案参与者的信用值对其进行是否符合信任预期的评判，进而自行选择合作与否。



## 【虚拟积分——“U积分”】

用户成功注册并登入Ufree，按照平台规则发布有效动态信息，邀请他人加入Ufree参与共享，都将获得相应的“U积分”奖励，分别为1U积分，3U积分，3U积分。在Ufree1.0阶段，初期的种子用户将享有“原始社区贡献”的特别优惠积分，只要按照以上三种常规的积分获取方法完成积分任务，将获得三倍于正常积分奖励的“U积分”，即3U积分，9U积分，9U积分。“U积分”可以进行在线充值，也可以在一度朋友圈内进行互相赠送。





# 商业模式

传统社交平台的商业模式不能解决盈利与保障用户利益之间的根本矛盾，Ufree把用户的利益与自身的商业模式紧密结合，实现了真正意义上的“相生”。

Ufree不贩卖网络流量和用户信息，不接纳竞价广告，而是通过对海量信息进行有效编码和检索设计，帮助用户独立自主地使用平台大数据，协助所有用户实现以个体为中心的信息交换，整合，资源变现，智能合作等多向交叉的“价值链接”，进而转变社会财富增长模式，实现社会及大众财富爆发式增长。Ufree则通过“服务整合共赢”赚取可观利润。

## 知识付费——经验整合及变现

在Ufree平台，每一个用户独特的生活及消费经验都可以在公共社区内分享，成为更多人可参考或使用的信息资源。在全球范围内，用户可以向任何其按需搜索匹配到的经验提供者进行付费咨询，使个人经验及资源真正能够精准变现，这样高性价比的知识付费，一定程度上可以帮助用户减轻商业资本强加于消费者身上的广告营销费用。

## 产权保护——区块链存储服务

未来，通过区块链技术，Ufree可以为用户提供公开可追溯的信息资源存储体系，进而保障用户参与在线生产的知识产权。用户作为特定信息或资源内容的原创者，可向平台提交知识产权保护，由Ufree平台进行记录和开源公示。当用户的知识产权受到侵害时，申请人将可以向Ufree采证维权。用户针对特定信息及资源内容申请知识产权保护，平台将收取一定的服务费用。

## 智能合作——跨空间社会分工+ 生产众筹

当大量用户集聚到Ufree，用户可根据自身资源特长，在不同分类社区中创建共享频道，分享信息资源，进一步提升自己的信用值。同时，Ufree也会同步开放“区块合作空间”，方便全球用户在平台上开展深度智能合作。有资源及合作思路的用户，可在区块合作空间内发布“合作方案”，征集相关方案的社区反馈和公投，并完成所需合作方的征集，形成跨空间社会分工，实现真正意义上的生产合作众筹。



Ufree为用户提供信息资源整合，建立深度合作的全方位服务，每服务于一起智能合作方案，平台将收取一定的服务费用。

## 周边产业——个性星座与社交心理测试游戏

不同于日本社交工具LINE基于简单化的emoji及动态sticker而开发出的线下卖品，休闲咖啡等周边产业，Ufree在加强社交黏度及趣味性层面，引入了荣格的占星个性心理学，增加了一些个性化的星座社交互动游戏，有助于丰富用户的社交体验，更为年轻一代的用户提供了更多可选择的个性化空间及对外展示元素。同时，星座社交也为Ufree的线下周边产业提供了更为有个性的发展潜力。

## 信息资源订阅——众包新闻及精准分拣

基于对用户主动性及大众信息资源的彻底解放，Ufree将会衍生出更为多样化的生态产业链及盈利模式，未来Ufree会通过人工智能对各个分类社区中用户最新分享及验证共识后的信息及资源进行抓取整合，成为各大社会生活领域内最真实及热点的新闻头条，实现真正的众包新闻与精准分拣，完成传统媒体机构商业模式的转型，并实现信息资源的专业化订阅收费。



## 技术与挑战

随着Ufree社交用户的持续增长，用户内容的生产速度和容量将会呈指数级爆发，这会对用户数据存储带来巨大的挑战。在第三代区块链技术尚未成熟之际，我们仍然会采用中心化数据存储方式来处理用户数据，直到分布式存储可以满足大规模用户数据处理及存储需求，Ufree就会正式转入信息去中心化的“技术性实践”阶段，首先将用户积分系统，共识社交信用体系纳入分布式记载。

未来，为了保持信息来源的可追溯性和去中心化的资源环境，Ufree将采用IPFS来实现单任务上传和多任务下载，缓解数据量激增的压力。IPFS是一种点对点网络的分布式存储系统，是应对社交网络存储需求的良好解决方案。当然，随着技术的不断升级，Ufree将引入更先进的技术来提升用户体验，基于DPOS的EOS将被用于整个信息社区，作为未来更长期的技术支持，基于DPOS的BFT也将能更好地满足数据开发的需求。

目前，在迎接区块链技术应用大爆发的前夕，Ufree将继续使用原有技术系统来支持用户的大规模线上社交行为，并预先从功能机制及商业模式的层面，推进最大多数的公众实现在线价值链接，形成真正意义上的“价值社区模块”，为革命传统商业模式，创建新的商业生产关系做好全面的准备。



# 远景规划及用户规模

人类的生存和发展，建立在高频的必需消费及追求更好的生活质量之上。因此，共享“生活和消费经验”是全球用户共同的原生需求。在过去传统的中心化信息资源环境中，消费者并不可能完全实现独立自主的相互沟通，传统的竞价广告无处不在，电商的评价体系也充斥着刷单和大量虚假信息，影响着人们的消费行为和习惯，更阻碍真实的消费评价得到传播，对公众舆论的社会监督力造成极大破坏，更导致互联网用户对公共社交平台的心理背离。

Facebook在全球拥有约20亿用户，但其落后的商业模式导致用户信息的严重泄露及滥用，已开始遭到全球抵制。据美国一项民调显示，在用户信息泄漏丑闻发生后，有32%的受访原用户希望facebook平台关闭。而这只是一个开始，互联网技术赋予大众无障碍沟通的武器与权利，在技术工具普及并逐渐成熟的阶段，将彻底革新“信息资源集中化”的旧商业生产关系。

同时，Facebook因其无差别的混杂社交信息环境，经多年努力仍无法进入中国市场，使得专注于封闭式熟人社交的微信一家独大，而主流的封闭式社交根本无法满足中国用户拓展交友圈及信息资源的深层需求。在商业模式上，微信，微博，Twitter，Snapchat等也与Facebook如出一辙，垃圾信息泛滥，信息的真实性和信息流推荐深受竞价广告盈利模式影响，潜藏着巨大的信息安全隐患。

可以预见，在未来5年内，Ufree将迎来全球约30亿用户的活跃参与。而Ufree将通过打破全球用户的云数据壁垒，演化为一个真正平等开源的线上“地球村”（国际组织），由全球用户共同监督，管理和维护。

Ufree即将作为中国首个全球化社交平台面世，得益于有效的信息自主过滤机制，及推动全球商业消费及文化生活领域的信息交互愿景，必将受到中国市场和国际市场的欢迎。在未来5年，实现30亿活跃用户的目标并非遥不可及。



# 市场策略

Ufree将在发展初期，寻求国际相关产业资源及建立国际合作，打造国际化信息资源平台，在中国市场以“首个全球化生活消费类社交平台”面世，同时拓展国际市场，储备国际种子用户。在抢占社交应用市场方面，将采取以下策略：

## 第一，爆点事件传播

目前，包括“美年大体检无证医生”等多起恶性损害消费者利益的事件，正引爆公众舆论。而多年来由消费领域竞价虚假广告所造成的社会矛盾，正逐渐被揭露出来，Ufree投放市场后将成为消费者捍卫自己权利的第一战场。平台会引导和帮助消费者将一些无处可诉的真实消费暗坑事件，进行推送传播，掀起一拨关于消费者群体维权的在线社交互动。

## 第二，品牌营销

Ufree将针对性地投放一批品牌创意宣传视频，深度传播去中心化公共社交的核心理念和用户价值。

## 第三，案例搭建

在中美两地的高校中先鼓励创建智能合作交流案例，让两地年轻人先通过Ufree建立消费文化方面的交流，并进一步拓展合作创业项目，以此引导更多的用户开展资源整合与远距离智能合作。

## 第四，星座社交心理测试游戏

通过Ufree平台自带的星座社交心理测试，拓展一系列关于星座社交人格及相关的在线游戏，吸引用户加入互动。

## 第五，建立合作伙伴

与世界消费者组织，ALIPAY等机构合作，获取一些相关官方资源及多元化用户转化渠道。



# 时间运作表

**2016年4月** “魏则西因百度虚假广告就医致死”的社会事件，促使创始人开始反思互联网时代造成“信息资源鸿沟加剧”的深层次原因，并探索革新现存商业模式及商业生产关系的可行性方案。

<b>2017年6月</b>	创始构思出产品雏形，并完成Ufree设计草案
<b>2017年9月</b>	Ufree团队组建，国内公司成立
<b>2018年3月</b>	Ufree原生DEMO诞生
<b>2018年4月</b>	Ufree安卓1.0内测版本完成
<b>2018年5月</b>	Ufree安卓1.0版本内测
<b>2018年6-8月</b>	Ufree成为硅谷科技初创企业孵化器Batchery的孵化项目
<b>2018年8月</b>	Ufree IOS 版本内测
	<b>Ufree. Inc 美国公司正式注册成立 (Delaware)</b>
<b>2018年9月</b>	Ufree IOS , 安卓双版本发布上架
<b>2018年10月</b>	Ufree正式开始运营推广
<b>2019年3月</b>	预计国内外用户达到500万

## Ufree. Inc的组织架构：

President /Chief executive officer 董事会主席/执行官：XIAO YING CAO 曹筱樱

Secretary 秘书长： CURTIS MO (DLA Piper US LLP)

Chief financial officer 财务官： LAI DAI 代莱

Chief technology officer 技术官： Hong Li 李洪

发行总股数：10,000,000

# 团队介绍

## 曹筱樱 / Mavis Cao 创始人 / 首席执行官

香港中文大学社会学 / 新闻传播双硕士。资深多媒体从业者，深切关注社会发展与大众事务，曾代表内地和香港获得2010年台湾地区海峡两岸公民新闻奖。曾于四川报业集团，专业视频门户等多类媒体平台担任内容制作及战略管理工作。2007年于深圳首次创业，担任亚洲浩瀚文化传播CEO，致力于城市文化传播，尝试推动信息资源跨地域整合共享。多年来，对于“如何利用信息技术有效推动社会资源公平共享”的这个终极理想，不断上下求索，希望探索出最贴近IT时代商业模型的实践操作路径。Ufree的诞生，是必然，更是使命。

## 代莱 / Ley Dai 联合创始人 / 首席品牌官

澳大利亚蒙纳士大学传播学硕士，资深媒体人，曾就职于中国首家市场报“华西都市报”，后担任滴滴出行共享单车品牌小蓝单车（Bluegogo）PR负责人，当意识到Ufree模型或能实现互联网时代真正意义上的共享时，便全身心投入团队，目前担任Ufree首席品牌官，负责品牌运营及公共关系。

## Curties Mo / Secretary /strategic advisor 秘书长及战略顾问

DLA Piper律师事务所合伙人之一，毕业于美国哥伦比亚大学法学院，是DLA Piper驻硅谷专职于公司与证券法的律师，曾代表上千家创业公司，风险投资基金，投行处理相关法务，非常擅长各种类型的公司交易法务，目前担任Ufree. Inc的秘书长及战略顾问，负责公司在美国硅谷的架构搭建及相关运作。

## 李洪 / Hong Li / 首席技术官

四川大学光学工程硕士，专注于三维立体图像匹配技术研究。从事互联网行业多年，擅长利用c++、openCV实现商业级全景拍摄的相机应用；运用java、android等技术开发出多款app，如优悦家装、联动运维、HiBeam等。在团队中负责产品研发与技术管理工作。

## 冉俊 / Jun Ran / IOS开发工程师

毕业于电子科技大学计算机科学与应用专业，负责参与需求分析，任务分配，同时参与项目iOS客户端的研发与维护，完成相应软件界面和功能模块，根据公司产品规划，做好相关技术储备，目前为Ufree的首席iOS开发工程师。

## 詹涛 / Asher Zhan / 多媒体总监及UI设计师

多媒体制作专业人士，擅长商业广告及电影特效，曾为多个大型企事业单位制作品牌宣传推广视频。在转型成为专业自由职业人之后，感念Ufree倡导的朋友间价值共享理念与自我价值非常契合，遂毅然加入Ufree团队。目前在团队中负责产品UI设计，及多媒体制作与品牌推广。

## 谢彬彬 / Xie Binbin / 服务器端开发工程师

主要从事web应用及服务器端的开发。原西施文艺美学工作室联合创始人及技术负责人，独立主持开发过工作室阅读应用。加入Ufree是由于产品理念与本人价值信念的不谋而合。目前负责Ufree后端及服务器开发及部署工作。

## 张秘 / Mi Zhang / 后端开发工程师

大量的产品开发经验和严谨的互联网逻辑思维，专注于PHP后端开发，擅长数据库集群搭建、优化以及后端数据缓存处理。目前担任Ufree后端开发工作。

## Jeff Wallace / Strategic advisor 战略顾问

Jeff Wallace和苹果公司技术创始人Steve Wozniak(沃兹尼亚克)共同创立了加速器Global Kinetics，是“口袋里的硅谷”(SVIYP)的联合创始人，还同时担任全球科技初创企业孵化器Batchery及加州大学伯克利分校孵化器SkyDeck的顾问导师，非常擅长为早中期移动互联网项目提供市场开发策略与建议，特别服务于寻求在美国开拓市场的全球化项目。目前，Jeff担任Ufree项目硅谷区的核心顾问导师。

## Fred Cohen / Strategic advisor 战略顾问

被称为“计算机病毒之父”，Cohen在1970年代创办了自己的第一家公司，在1980年代取得博士学位，并设计出了在全世界80%以上的计算机上使用的防御系统。目前，他担任“安全网络委员会”的负责人，同时也是全球最活跃的天使投资公司Keiretsu Forum的执行官，为Ufree提供了在信息安全方面的战略指导。



# 产品宣言

UFREE的平台利益和所有用户的利益是始终一致的；

UFREE以“为全球用户提供信息资源的价值链接及智能整合”为使命；

在UFREE平台上，将没有任何商业竞价广告打扰用户的社交体验，或影响用户在信息资源使用过程中的决策和判断；

由UFREE用户所生产的平台大数据，将会在保障相关个人隐私的前提下，以完全公平透明地的方式开放给所有用户自主使用。

**UFREE官方网址：[www.ufree.me](http://www.ufree.me)**

**UFREE下载地址：**

**IOS: App store**

**Android: 百度手机助手，google play，或扫描下图二维码**

