

**基于“广义区块链”技术的  
“新零售”模式 -- “酬众分享”**

**2018年12月20日**

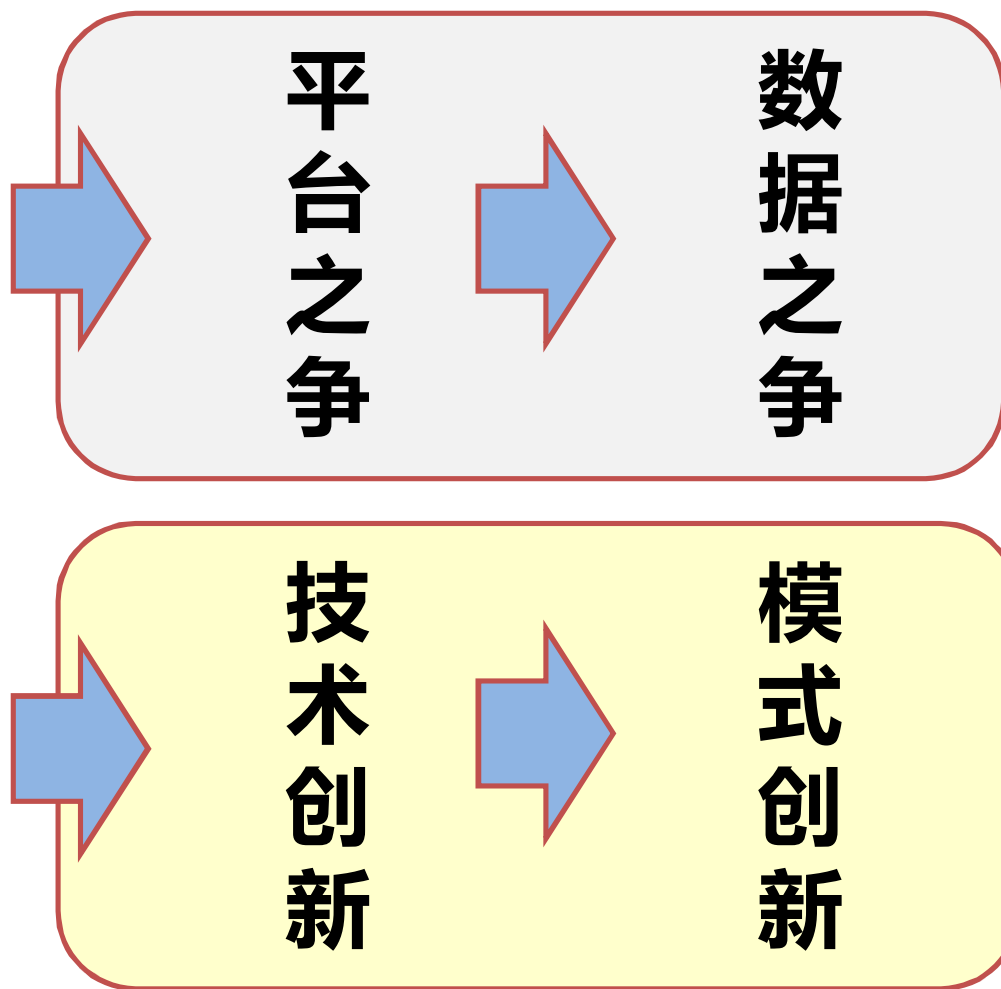
**曲 立东**

# 问题的提起

- **O2O为什么没有成功**
- **投资ICT的回报率为什么越来越低**
- **线上流量为什么越来越贵**
- **实体经济为什么越做越难**
- **为什么“新零售”是互联网企业“收编”传统零售业**

# “ICT产业热点” 的背后

- 物联网
- 移动互联网
- 智慧城市
- 工业4.0
- 人工智能
- 大数据
- 云计算
- 区块链



# 7大技术趋势（课题）

在2016年12月举行的世界智能制造大会闭幕式上，《连线》杂志创始主编凯文·凯利以《必然》为题做主题演讲，他对未来25年技术发展的七大趋势作出了基本的判断，这些就是：

- 虚拟现实和互动；
- 人工智能及认知；
- 按需经济
- 分享经济
- 屏读
- 数据流动
- 数据追踪



# 技术创新需要解决的问题

- 作为实体经济
  - 真正实现 “F2C&C2F”
  - 如何把消费者变成 “数据资产”
  - “线下行为” 如何 “数字化” 、 “数据化”
  - 如何打破平台的数据垄断和线上流量垄断
  - 如何掌握自己的 “数据主权”
- 作为技术服务方
  - “数据溯源” 技术创新
  - “数据流动” 技术创新
  - “第3方数据服务” （ 去中心化 ）

# **“新零售” 的 “新”**

- **“新零售” 既不是 “电商” ，也不是 “零售”**
- **以 “数据经营” 为根本，而不是 “线上流量经营”**
- **需要商业模式创新**
- **需要服务于实体经济**
- **实现消费者、渠道、商家、平台服务的多赢**
- **需要技术创新 “广义区块链（ 物联网+区块链 ）”**

# “酬众” 案例：美国国防部关于10个红气球项目的故事



## ◆ 游戏的背景

DARPA为了纪念互联网40周年，发起了Red Balloon Challenge比赛，目的是如何利用互联网和社交网络去解决“time critical search”问题。这个问题的难点是“如何组建动态、大规模、志愿性的组织”，然后通过这个临时的组织去执行某个任务（比如“冰桶挑战赛”）

## ◆ Red Balloon Challenge的任务

最快速度找到位于隐蔽位置的10个红气球，它们随机分布在全美国大陆，第一只确定全部10个气球的团队将获得4万元美元的奖金

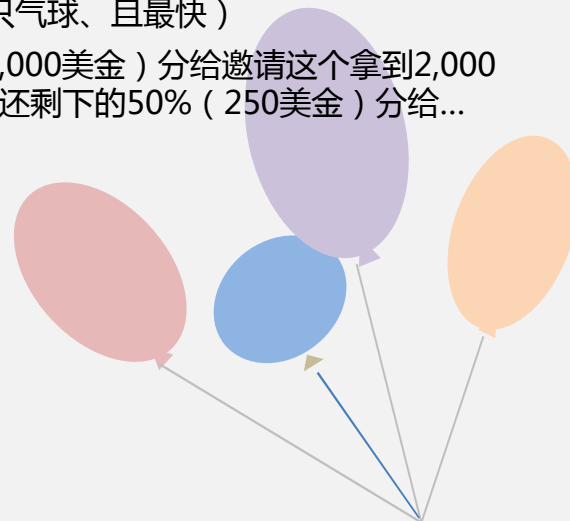
一共有4000+团队参加了比赛。比赛开始前有专家称，这个任务如果用传统的思维模式，是mission impossible。但是，Alex组织了一个团队，只用了8小时52分41秒就搞定了，获得了4万美元大奖。

## ◆ 他是怎么搞定的呢？就是social physics里提到的一些机制：

- ✓ 一共4万美金，每个气球的基本奖金就是4,000美金（但必须确定全部10只气球、且最快）
- ✓ 4,000美金的50%（2,000美金）实际发现这个气球的人，剩下的50%（1,000美金）分给邀请这个拿到2,000美金人进来的人，再剩下的50%（500美金）分给邀请这个邀请者的人，还剩下的50%（250美金）分给...
- ✓ 留存的奖金捐给慈善组织

## ◆ 听上去这个机制也不复杂，其中蕴含两个关键点：

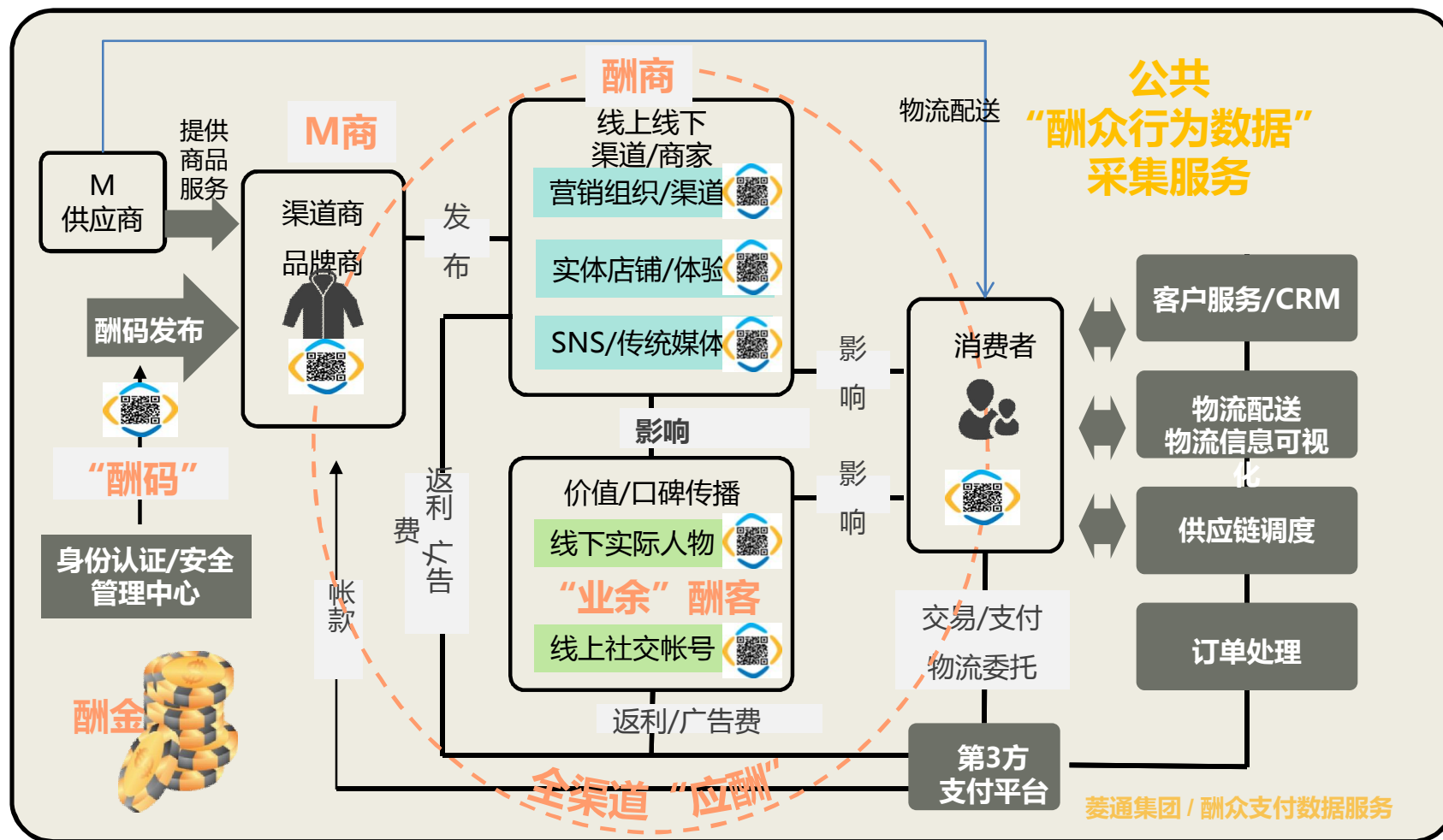
- 这个机制同时鼓励了传播，而不只是结果
- 这个机制让本来不可能参与的人也参与了，比如中国的网友



# “酬众” -- 一种 “直销体系” 的创新

- **传统零售（无数据经营）**
  - 库存转移，风险转嫁，商家与渠道争夺消费者数据
- **网络零售（大数据经营）**
  - 线上流量经营、比价、促销、信息服务、信息推送
- **新零售 -- “酬众”（精准数据经营）**
  - 用结果产生的收益酬谢帮助获益的群体
  - 商家制定 “酬众规则”
  - 商家用原来的流通/市场推广毛利空间设定 “酬金”
  - 商家直接面向消费者建立 “联系”
  - 商家通过与消费者的 “联系” 获得销售收益
  - 商家用 “酬金” 酬谢帮助商家与消费者建立联系的酬众参与者
  - 按绩效后付费的方式支付 “酬金”

# “酬众分享平台”的基本商业功能架构



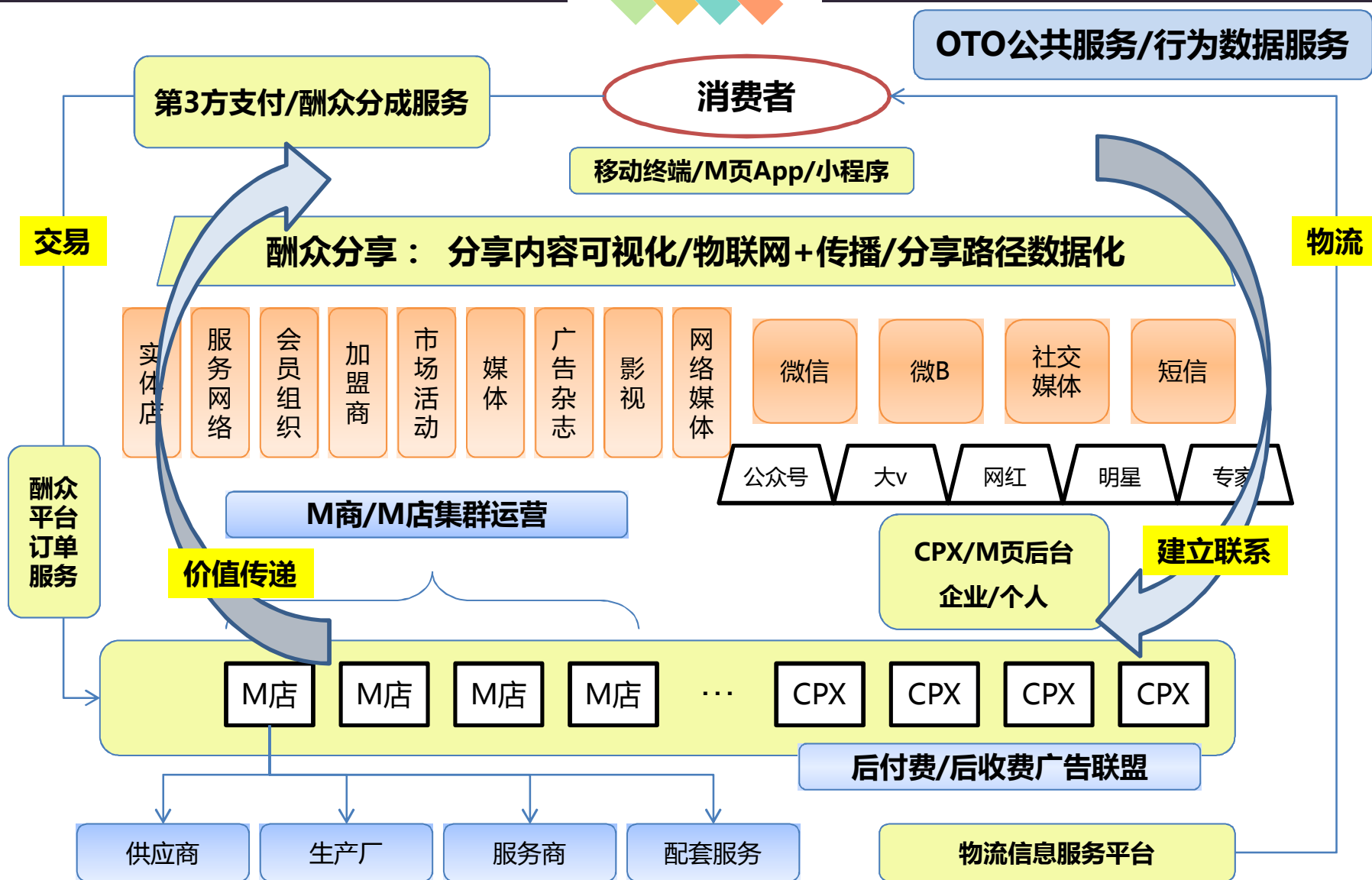
# “酬众”所需要的媒介 -- 分享行为

- **分享行为**
  - 社会活动的基本构成、价值传播的媒介、商业模式的缺失
- **“新零售服务” -- 酬众分享**
  - 帮助商家分享价值
  - 帮助商家与消费者建立“联系”
  - 选择参与商家制定的“酬众规则”
  - 根据效果获得分享收益
  - 分享不参与交易
  - 分享基于分享者自身的“信任”和“流量”
  - 基于广义区块链技术的酬众分享数据平台提供信任机制

# 实现“酬众分享”需要解决的问题

- 分享行为的“物联网化”
- 分享行为的“数字化”、“可视化”
- 分享路径的“数据化”
- 分享行为的“去中心化”和“多中心化”
- 商家“酬众规则”的信任机制
- 与现有商业体系的冲突协调
- 技术创新（数据流动溯源、广义区块链技术）

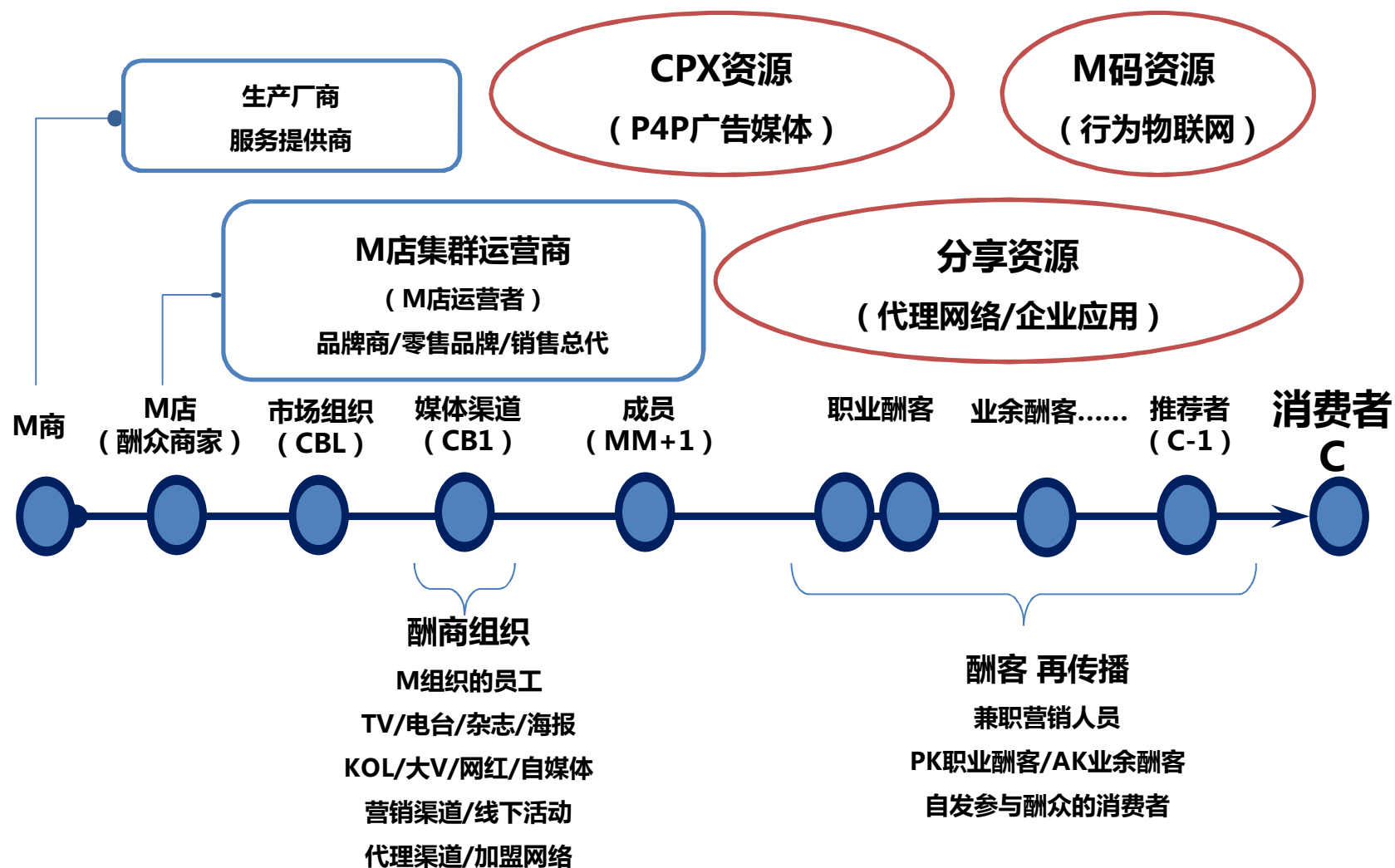
# “酬众分享服务平台”的基本构成



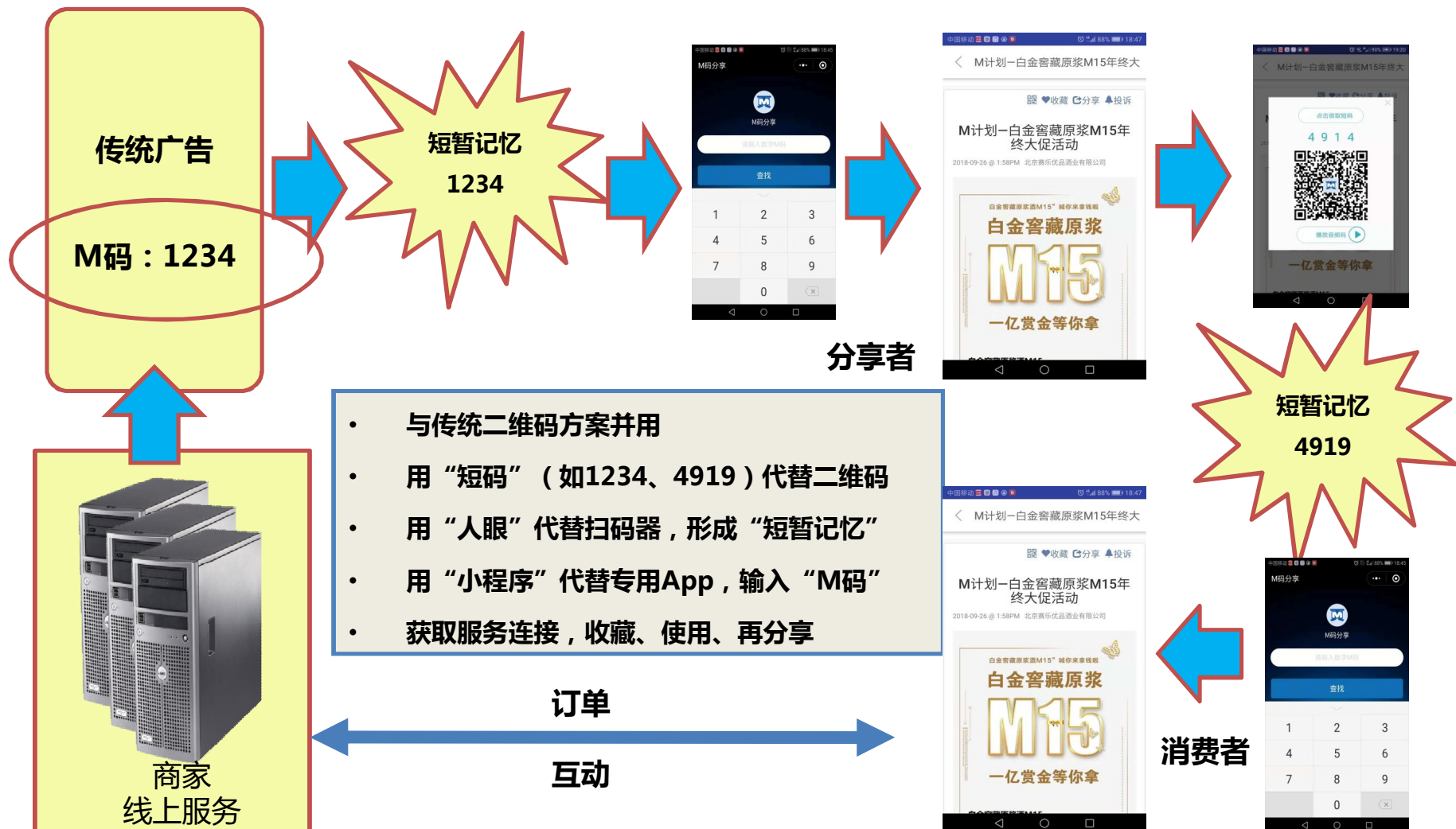
# 酬众分享平台主要服务内容

- **M码租用服务**
  - 提供基于T-DNS标准的数据应用服务
  - 提供“M码”租用服务
- **分享终端服务**
  - MCODER小程序
  - M页分享公众号
  - M页App
  - OTO联盟App
- **分享工具服务（蓝页/M页服务平台）**
  - 分享组织内容管理服务
  - 蓝页/M页制作分享服务
  - 提供分享绩效数据服务
- **酬众数据服务（CRP平台）**
  - 提供酬众销售订单服务
  - 提供酬众规则发布服务
- **后付费市场推广数据服务（CPX平台）**
  - 提供P4P（后付费）市场推广发布服务
  - 提供P4P效果精准数据服务
- **分享酬众数据服务**
  - 提供分享“酬金分成”服务
  - 提供分享数据服务

# 酬众的资源体系（新零售）



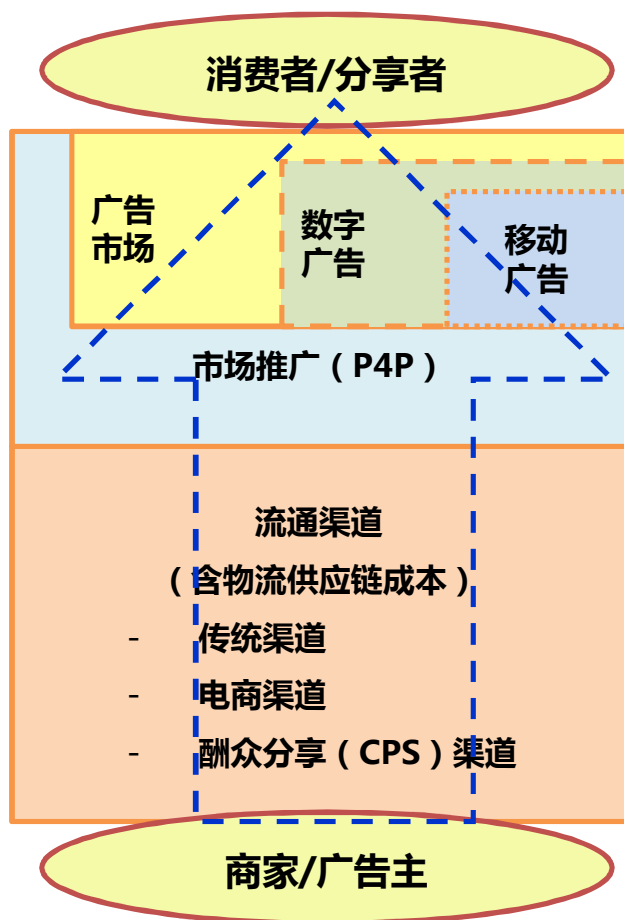
# 技术创新：“M码+小程序”



# **“M码” 解决方案市场定位**

- **把传统媒体变成 “新媒体”**
- **把分享者变成 “自媒体”**
- **为商家提供 “融媒体” 解决方案**
- **让广告 “说话”**
- **让 “流量” 变 “存量”**
- **让媒体变成 “自动售货机”**

# 行业现状与“M码+CPX”的服务对象



## 2016年数据 (中国国内)

- 全国广告市场 6,500亿元 年增长 8.6%
- 数字广告市场 2,900亿元 年增长 32.9%
- 移动广告市场 1,750亿元 年增长 75.4%

## 2017年数据 (中国国内)

- |                  | 占有率  | 增长率    |
|------------------|------|--------|
| • 全国广告市场 6,900亿元 | 100% |        |
| • 传统线下媒体广告 50%   |      | 负增长    |
| • 数字广告市场         | 50%  | 15-20% |
| - 传统互联网广告 25%    |      | 微增或持平  |
| - 移动广告           | 25%  | 30左右%  |

服务目标：“广告主后付费、广告业后收费、人人参与分享、物物实现价值”

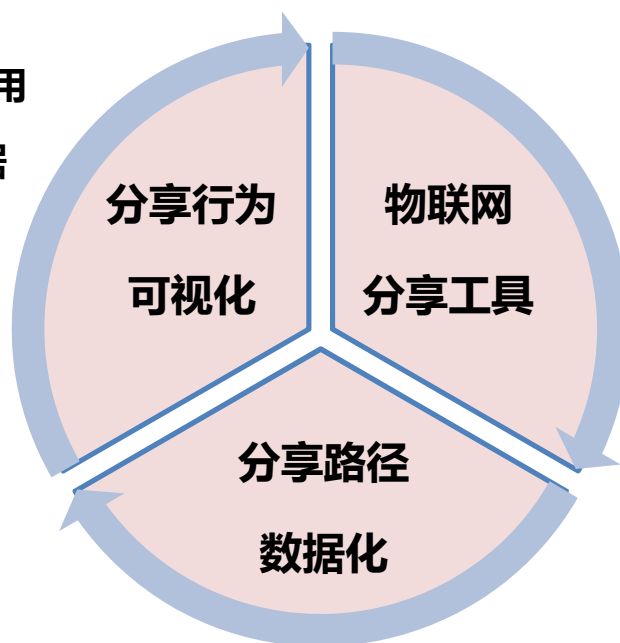
# “分享行为”的数字化

## ➤ 供应方（商家）

- 消费者直接互动
- 按效果支付营销费用
- 掌握消费/营销数据
- 供应链资源优化

## ➤ 公共/私有 运营服务商

- 商业模式创新
- 服务模式创新
- 信任模式创新
- 数据服务创新



## ➤ 媒体/渠道/分享者

- 分享行为资产化
- 分享效果资本化
- 多中心化（破除流量垄断）
- 线下流量变现（变存量）

## ➤ 消费者

- 超级App
- 实现以“我”为中心
- 人人参与分享（分享工分机）
- 直达商家

# 定义“新零售” -- 酬众分享

- **“新零售”是一种全新的“分享经济”生态体系**
  - 万物参与、无所不在、随时随地、跨越时空、不分线上线下
  - “新零售”不是零售，而是帮助商家与消费者建立关系的服务
  - “新零售服务”是一种全新的现代服务业态
- **商家通过“新零售服务”建立直销体系（F2C&C2F）（去零售）**
  - 商家“酬众”，按绩效合约后付费
- **“新零售服务”是市场推广服务（广告渠道自媒体电商服务）**
  - 企业兼营、人人参与、按绩效后收费获益
- **“新零售”的基础是技术创新、精准数据和信任机制**
  - 实现好产品/好服务的“酒香不怕巷子深”
  - 实现分享参与者的“各尽所能、按劳分配”



 微信扫一扫，使用小程序

**谢谢！**

**Thank You !**

**下载 “MCODER” 小程序，参与 “酬众分享”**

**尝试输入 M码 “99999” ， “0001” ， “8888”**

**尝试通过 “MCODER” 小程序生成 “M码” 传播**