



新广链白皮书

NewAdChain

VER 1.1

新广链 (NAC)

基于区块链的网络广告系统

新广链项目组

摘要

在中国大陆，互联网广告 2017 年达到了近 3000 亿元规模，多年来维持两位数以上增长，放眼全球这个数字会达到万亿规模。

然而，网络广告的现行系统已经越来越集中化，以搜索引擎为代表百度推广，360 点睛等，以中间商为代表的上千家广告交易所（广告联盟）等逐渐替代了原本应该由广告发行商和用户主导的市场，这是个错误的趋势。与此同时，受众分割，复杂行为跟踪，多终端上网，以及这些中间商不透明的商业操作，导致用户面临多重垃圾广告和隐私风险，广告发行商成本增加，用户越来越反感。

我们的解决方案是基于区块链的去中心化技术，一方面整合广大站主和软件

著作人，弱化或降低中间商（广告联盟，搜索引擎等）的主导地位，一方面发行 NAC 数字代币,这是一款能衡量用户上网对广告的参与度，由广告发行商参与，并奖励给用户的账本系统。

通过这个系统，广告商可以绕过中间商，直接面向潜在消费者，节省广告支出，用户可以有选择的浏览自己喜爱的广告，参与广告并获得代币收益。同时 NAC 是一个支付系统，它保护用户隐私，激励用户参与，为广告客户提供更好的转化，给广告发行商更多收益。

这是一个长远又宏大的规划，我们希望把 NAC 作为网络广告主和网站主和用户普遍采用的一套支付标准，基于区块链技术的巨大优势，让广告商受益，用户隐私得到保护且获取收益。

NAC 价值定位

这是一个基于受众自愿自发且能获得收益的原理，由广告主直接面向消费者，利用区块链技术颠覆网络广告市场的远大构想

1. 用户在查看广告时的隐私保护与安全性，参与度和获取一些回报的权利
2. 发行商提高了自身利润和广告转化率，并且减少了广告欺诈和刷单
3. 广告商（网站主、软件著作人），收益增加，数据统计简单化。

第一部分：广告市场

1. 高速增长的互联网广告市场

2017年，我国广告经营总额超过5600亿元，广告经营单位达54万余户，年增长率达到22%；广告从业人员达到270多万人，比上年增加近10万人。中国广告市场的规模目前已位居全球第二。中国广告业在对外开放和国际化的环境中，不断汲取国际广告业的先进理念和实践经验，与国际广告业在相互促进与融合中共同进步，已成为中国经济文化与世界经济文化互联互通的桥梁和纽带。

中国市场调研在线网发布的2018-2023年中国广告行业发展调研与市场前景分析报告认为，当前，网络广告行业正处于洗牌阶段。目前，该行业中有数十家初创企业，但缺乏差异性，且规模有限，眼下他们不得不面临生存空间愈加狭小的实现。另一方面，已经确立江湖地位的科技公司和媒体企业强势收购小型初创企业，以提升他们在网络广告领域的竞争力。随着程序化购买和移动应用推动广告主和出版商的效率提高，网络广告正在发生变革，预计未来三年程序化广告购买（由广告技术公司提供协助）将实现60-80%的年增速。（1）

从细分领域来看，2017年，各媒介广告增长贡献量中，电视、报纸、杂志、传统户外、交通类视频等传统媒介呈现不同程度的负增长；而新兴媒介这边，电梯海报、影院视频、电梯电视以及互联网等新媒体则呈现出依次递增的上升趋势。

图表2：2012-2017年互联网广告占广告市场比重变化（单位：%）



2012年中国网络广告市场规模约为773.1亿元，2016年翻了将近4倍，2017年前三季度超过2500亿元，而这其中，随着智能终端设备的普及、手机网民数量的不断增加以及移动广告营销平台的不断涌现，未来移动互联网广告也将发展迅速，基于线上线下互动的媒体也将快速发展。

2. 越来越低效且不透明的中间商

中间商（这里泛指包含广告联盟在内的广告商），根据百度百科定义，通常指网络广告联盟，指集合中小网络媒体资源（又称联盟会员，如中小网站、个人网站、WAP站点等）组成联盟，通过联盟平台帮助广告主实现广告投放，并进行广告投放数据监测统计，广告主则按照网络广告的实际效果向联盟会员支付广告费用的网络广告组织投放形式，不断的发展出现了一些无法解决的问题。

(1)重合性高

大多数广告联盟基本等同站长联盟，且联盟群体重合性较高，站长趋利性以及低水平联盟平台竞争使国内现阶段广告联盟陷入价格竞争的低级竞争阶段。一方面广告联盟对有影响力的网站吸引力较小，优质流量不多，导致对

(2)广告主吸引力不足；

而另一方面现阶段中小站点的主要收入来源即网络广告联盟给他们带来的广告收入，因此为获得更高的收益，这些站点往往会加入多个网站联盟，对单个联盟平台的忠实度不高。综合以上原因容易造成联盟平台为聚集优秀站点资源陷入价格竞争的怪圈，而非注重品牌和服务。

(3)作弊等不规范问题危害网络广告联盟产业链发展。

由于广告联盟各方关注利益不同，因此选择的计费付费方式出发点也不尽相

同，许多中小站点为追逐短期收益，经常采用不规范的方式催生高的广告效果，即作弊点击 1，而非基于广告本身产生新用户或增加活跃用户。因此通常在网络广告停止后，广告主发现广告跟踪数据下降幅度比较明显，这也影响了广告主投放联盟广告的积极性。

(4)攫取暴利同时损害广告发行方和客户的利益

在原本的广告商--网站主--客户中间人为的增加广告联盟，不但使广告商的推广费用大为增加，也对网站主进行多层苛扣，通过制定不平等协议，损害网站主的利益。

3.越来越高昂的广告推广费用

目前正在为品牌广告进行预算的销售计划者需要考虑到在广告和最终用户之间存在的大量中介人数。代理商，交易柜台，需求端平台，台式机和移动网络交换机，产出优化，富媒体供应商和合作服务通常会消耗制作广告和投放广告预算的大部分。负责包装品牌宣传活动的机构也常常使用数据聚合器，数据管理平台，数据提供商，分析学，测量和验证服务来实施欺诈，增强目标和确定归属。这些因素加剧了品牌广告宣传活动提供高效关注力所需要的高昂交易成本。

发行商还面临广告服务接收方的大量费用和中间商。发行商支付广告服务费，宣传组建的操作费用，部署和监控的运营费用，发行商分析工具的费用主他们也放弃了大量收入给了品牌广告客户通过电脑编程广告使用的同样一批中介机构。当恶意广告从交易所向忠实读者传播的时候，发行商面临用户投诉的直接损失，而他们通常很少甚至完全不知道恶意广告的来源，也没有从应该负责的交易所那得到帮助，即使应该是他们对允许这样的恶意广告在他们的广告系统中

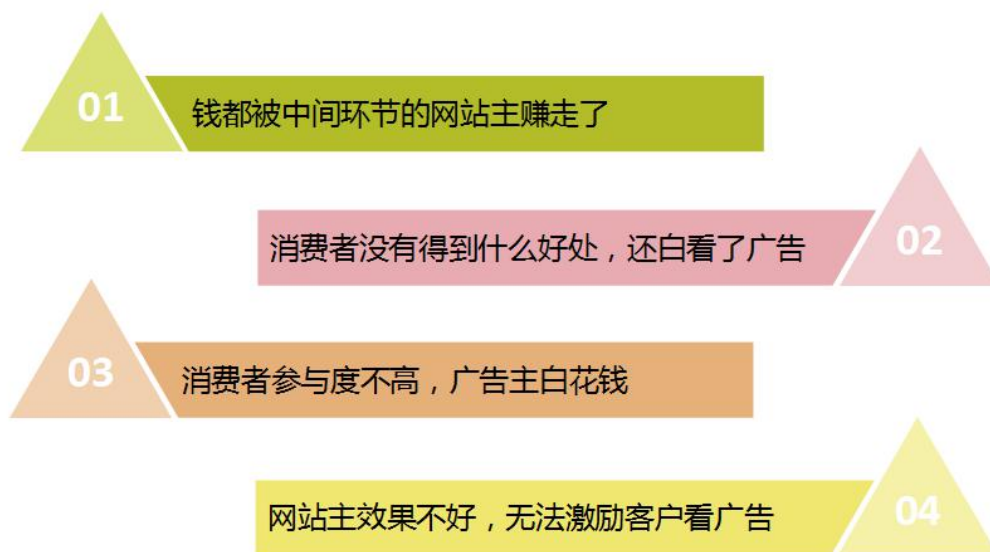
存在来负责。随着整个广告系统的整体复杂性增加了广告数量和广告花费，这些恶意广告减少了整个网络的收入。

这种复杂性还有隐藏的成本。单个广告单元可能会跨越多个网络，购买和销售端的广告服务器，验证合作伙伴和数据管理平台。发行商从每个中间商的交易中损失一部分收入。这些交易中的任何一个都会减损用户体验。许多中间玩家涉及数据传输，这也增加了延迟。通过页面上的脚本进行的任何传输都可以消耗用户的数据计划和手机的电池寿命。当这些后果最终发生时，用户经常会觉得他们的体验进一步损害了，其中混淆了许多分散注意力的令人困惑的广告队列，发行商允许放置这些广告是希望获得更多的收入。

互联网广告的精确性与不精确性



3. 客户不能直接参与的代价



一般来说，传统广告的收益和参与人数越来越少，互联网广告也越来越显现出来他的劣势，是时候改变这种局面了。

第二部分：NAC 方案

1. 区块链技术

区块链技术的核心是分布式记账系统，它主要由三个部分组成。其中第一个是密码学，密码学是区块链的基础；第二个是分布式记账系统，分布式记账系统是区块链最大的创新点；第三个是共识机制，共识机制是区块链的技术核心。



密码学是通过数学计算来实现了公平机制。我们大家都知道，中国的高考是最公平的一个测试手段，而分布式记账因为全球全民记账，是一个公开的机制，共识机制因为大家所有的记账都要遵守共同的机制，所以它达到了一个公正的目的。



“当我了解比特币的时候，我对比特币也不是很清晰，最开始我以为比特币只是一串代码，一串数字而已。当我深入学习、了解了区块链之后，我才知道，实际比特币什么也没有，就像比特币的钱包里，没有真正的数字串，也没有各种代码，它的钱包只有一个公钥和私钥，连一串符号都没有，只是别人都知道你有，这个就像我们道家所说的“无中生万有”。” ---知产链联合创使人，林琪武。



区块链它是一个去中心化安全透明，可追溯，自带激励模式的特点，它同时具备了机器人、大数据、人工智能的所有特点。那为什么叫区块链呢？区块大家可以理解成一个我们账本里面账本的一页，这一页里面会记录很多的交易，那么把所有的交易累积到一页就成为了一个区块，然后所有的区块按照时间戳的先后顺序把它连接到一起就是区块链。

2. NAC(新广链)数字代币

NAC 代币（新广链）是基于 ipc(知产链)公链技术开发的代币，知产链拥有双重属性，首先是数字版权资产的公链通道，其次是全球首款加密数字货币 POS 机 XPOT 的底层技术支撑平台。

ipc 定义了对人类智力产生的各种有形无形创新产品进行数字资产化的闭环开放通道，设计了通道的底层协议和基础框架，实现了与多方的相变通信协议。智慧创新产品使用通道，通过区块链便捷的实现价值确认、交换、转移、交易，在通道中执行图灵智能合约，实现真实世界的复杂商业逻辑。知产链采用多维组件架构，包括：数据组件、网络组件、共识组件、合约组件、应用组件。数据组件使用链式格式化数据结构和分布式账本技术实现知产价值确认、转移、交换等商业逻辑。

NAC 通过整合包括网站主、自媒体，软件著作人在内的媒体资源，使广告发布者 and 用户直接连接起来，并通过 nac 节省发布成本，用户获取合理收益。

2.1 用作广告商付款的代币

发布者付款将通过 NAC 系统支付。NAC 中的交易将通过区块链分布式账系统进行，所有付款都必须具有发布者终端。测量了用户的关注度奖励机制基于用于打开和查看页面而获得 NAC 代币，以及在页面上花费大量的时间的上限分值。然后将用户行为概要发送回 NAC 分布式账系统进行记录并且基于分值进行支付。

随着业务发展,NAC 演变成完全分布式的微支付系统，我们期望其他开发人员使用更多的开发出 ipc 使用案例。我们希望把 NAC 作为网络广告主和网站主和用户普遍采用的一套支付标准,越来越多的人参与进来。

2.2 用户获取的代币

随着用在 NAC 获得的一些广告支出，它们将成为广告和出版业经济中重要的一部分，而不是像现在这样被视为被动参与者。

针对非常具体目标的广告。许多小企业人士都有适度的需求，他们需要通过他们正常的浏览活动获得的代币得到很好地服务。

一些发布者可能会拥有通常只向订阅者提供的优质内容。由于订阅模式通常不会被互联网用户所青睐，这可能会为优质内容的提供商带来新的收入。也可以使用代币为朋友购买内容主 如果有人喜欢优质的文章，他们可以进行小额支付，将优质内容发送给他们的朋友们。

3.广告类型分类

(1) CPM

收费最科学的办法是按照有多少人看到你的广告来收费。按访问人次收费已经成为移动广告平台的惯例。CPM（千人成本）指的是广告投放过程中，听到或者看到某广告的每一人平均分担到多少广告成本。传统媒介多采用这种计价方式。在移动广告平台上，CPM 取决于“印象”尺度，通常理解为一个人的眼睛在一段固定的时间内注视一个广告的次数。比如说一个内置广告横幅的单价是 1 元/CPM 的话，意味着每一千个人次看到这个 Ban-ner 的话就收 1 元，如此类推，10,000 人次访问的主页就是 10 元。至于每 CPM 的收费究竟是多少，要根据以手机应用的热门程度（即浏览人数）划分价格等级，采取固定费率。国际惯例是每 CPM 收费从 5 美元至 200 美元不等。

（2）CPC

以每点击一次计费。这样的方法加上点击率限制可以加强作弊的难度，而且是宣传的最优方式。但是，此类方法就有不少人觉得不公平，比如，虽然浏览者没有点击，但是他已经看到了广告，对于这些看到广告却没有点击的流量来说，广告成了白忙活。有很多手机应用不愿意做这样的广告，据说，是因为传统媒体从来都没有这样干过。

（3）CPA

CPA 计价方式是指按广告投放实际效果，即按回应的有效问卷或定单来计费，而不限广告投放量。CPA 的计价方式对于网站而言有一定的风险，但若广告投放成功，其收益也比 CPM 的计价方式要大得多。据我所知 7 天酒店在投放网络广告的时候，有一部分就是这么干的，按照每注册一个会员，给网站付 20 元。说道收费方式 CPM、CPC、CPA 三种收费方式只能比较出哪个更适合你而已。

无论采用 CPM、CPC 还是 CPA，广告主都可以根据自身产品特性进行选择，这和传统互联网广告是一样的。由于电商行业的快速发展，目前移动广告平台还出现了 CPS（按每次购买进行计费）的收费方式，但普遍效果还不够好，原因更多在于移动支付方

面还有诸多不便的地方。

4.NAC 系统的运行模式

1.广告创意上链

用户（广告方和用户）通过上传广告创意，实现广告创意在新广链系统的确权，用权及维权，所有权，使用权有偿转让等多种功能

（1）确权：根据用户上传时间先后形成时间戳，用户上传广告创意，如广告图片，文案等，即时确立所有权并在区块链上记录。用户可以设置自己的转让或使用授权费用。

（2）所有权转让&授权：当有人想要使用此创意，需要通过新广链系统支付 NAC 来获得使用权或所有权。

（3）维权：当出现侵权行为，可以通过区块记录来获取广告创意的所有权

2.通过 NAC 流通实现广告系统运转

(1)广告主通过 NAC 平台发布广告需求，并设置网站主和客户端单次参与（CPS,CPC,CPA）等能获得的代币数量。广告主平台注册后，会自动分配 token 地址，从渠道商（社区，交易平台等）获取 NAC 代币后，用于发布广告的费用。

(2)网站主接入 NAC 系统，在自身平台设置广告位，放入 NAC 广告代码后，系统会根据网站性质与内容自动设置对应广告

(3)用户在浏览网页观看或参与广告时，通过绑定的 NAC 账户获取收益，用户会被自动分配 NAC 代币地址，获得收益会自动转入代币系统，达到一定数量后即可提现到交易所参与交易。



新广链模式图



由于区块链技术的去中心化和不可篡改性，广告主可随时监控广告效果，消费者也不会对广告有排斥心理



3. 与传统的广告联盟相比的优势

现行互联网广告模式	NAC 系统
无关的广告	用户感兴趣的广告
安全问题	没有恶意软件
可见性问题/权限	安全属性/关注度分数
广告客户交付不确定	交付确定
CPM /基于点击率	基于关注度
读者的关注度是没有价值的	读者的关注度会获得奖励
发布者收益低	发布者收益增加
中间人导致广告购买费用高	高效购买广告
复杂/昂贵可视性指标	简单/免费可视性指标
侵犯用户隐私	不涉及用户隐私

4. NAC 系统赢利来源

- (1) 广告发行商发布广告需要消耗一定数量的 NAC 代币
- (2) 为广告发行商进行线上的广告设计并收取 NAC
- (3) 网站主和客户在转账，使用时会产生一些手续费用。

第三部分 NAC 代币分配

1. 总额与分配

NAC 初始总量为 80 亿枚，分配方案如下

基石 12.5%，共计 10 亿枚

私募 25%，共计 20 亿枚

社区运营推广 25%，共计 20 亿枚

（主要奖励给参与社区建设，建立各地分舵，宣传推广 NAC 项目的参与者）

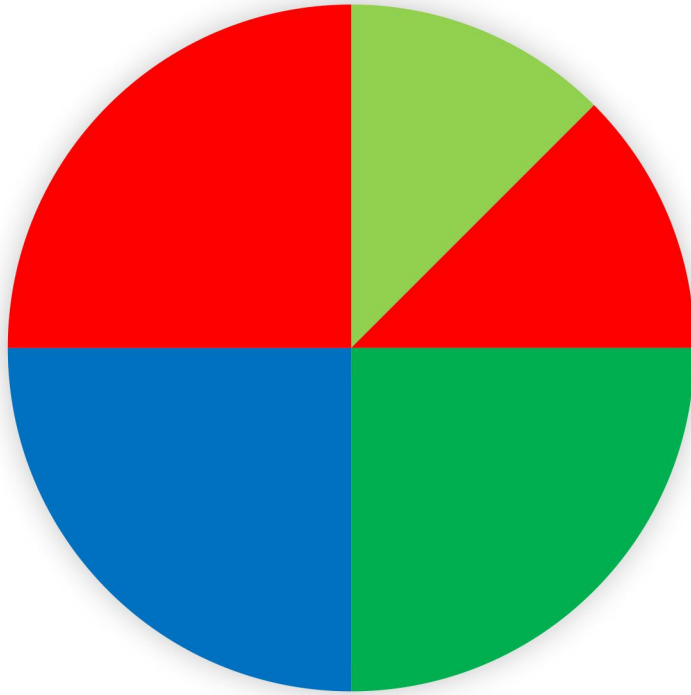
运行/法务 25%，共计 20 亿枚

（会成立广告内容审核委员会及广告投放监督委员会等非盈利机构监督运行。此费用可以支持上述委员会在一段时期内稳定运营）

团队 12.5%，共计 10 亿枚

（主要奖励给创使团队和早期贡献者，奖励给初创团队运营，技术开发，生态建设付出劳动和智慧的贡献者，此部分 NAC 作为团队激励，初始解锁 5%，三个月后每个月解锁 3%直至解锁完毕）

NAC分配计划（总量80亿枚）



- 基石10亿枚
- 团队10亿枚
- 社区推广20亿枚
- 私募基金20亿枚
- 运维\法务20亿枚

2.资金使用规划

2.1 人力成本 (40%)

NAC 将组建一只区块链核心技术团队，并在各地逐渐建立起 NAC 广告试验室和推广团队，不断探索区块链和互联网广告的有效结合，在提升效率的同时降低成本。NAC 需要挑战百度核心业务，需要更多顶尖的技术管理人才加盟，形成专业化开发及管理模式。此部分资金预计可覆盖 3 年人力成本。

2.2 社区管理 (30%)

NAC 的理念是人人都成为广告商，人人都成为客户端，需要组建社群并发挥巨大的助力，我们拿出 30%的资金重点用于社群建设。

2.3 市场营销 (20%)

NAC 是区块链技术和当前互联网结合的第一批先驱应用，在市场接受和培育过程中资源倾斜，有助于更快的推向市场。

2.4 法律合规 (10%)

区块链科技领域法律和合规的发展，还处于起步阶段，仍然需要整个行业和监管机构的共同探索。NAC 有意愿成为该方向的先驱者，将邀请优秀的法务和合规专家加盟，在探索的过程中学习。

第四部分 项目实施计划

2017 年 10 月，市场调研完成，组建团队并论证可行性

2018 年 2 月，研发 NAC 系统，测试平台流畅度，完成内部测试版上传系统

2018 年 4 月，正式启动 NAC 项目，启动首家网站平台的测试

2018 年 6 月，1.0 版本的 NAC 平台正式发布，正式上线运营

2018 年 12 月，接入系统的网站数量达到 1000 家，项目运转流畅。

第五部分：NAC 基金会

NAC 基金会是香港 NAC 投资管理有限公司发起并成立的基金会，为加入 NAC 系统的用户，提供一个独立，非营利，民主的治理机构，NAC 基金会主要致力于促进 NAC 在自身平台的推广与运营，代币出售后，在代币销售中所产生的贡献将由 NAC 基金会(或其附属公司)持有，贡献者对这些贡献或实体的资产没有任何经济或法律权利或利益。

第六部分：

团队介绍

团队负责人：林云飞，投资人，郑州多家创业公司负责人和投资人，连续创业者，区块链早期投资者，2013年起开展比特币的投资业务。

市场负责人：李小艳，知名世界 500 强公司业务经理，多年团队管理经营经验。

技术负责人：雍宁，互联网技术精英，多年站群管理经验，其开发的系统可同时对数万网站进行管理和维护。

投资顾问

李俊 著名天使投资人

第七部分：项目风险说明

关于 NAC 代币

1. NAC 仅能用于新广链系统，是新广链生态系统的一个重要组成部分，购买者可以通过 NAC 来使用新广链平台的资源（如发布广告，获取收益）。
2. NAC 是一种不能退还的功能代币，是新广链参与者的交互单元，NAC 接受新加坡当局管辖，NAC 不以任何方式代表股权，分红或投资回报，NAC 只能用于新广链平台，作为平台内交互工具。
3. NAC 在二级市场或交易所的交易活动完全独立于 NAC 基金会，新广链基金会不会建立上述二级交易市场，也不会建立交易所用于 NAC 的兑换。

其它风险

1. 管辖和执法行动的风险

在许多司法管辖地区，NAC 以及其他区块链科技组织所相关的法律政策尚不清楚或并未落实。无法预测如何、何时或是否有监管机构会针对 NAC 这样的科技和它的应用采取已有的或推出新的监管政策。这类监管行为可能会对平台产生各种负面影响。如果监管行动或法律或法规的变化使其在此类管辖范围内经营是非法行为，或难以在必要的监管许可下进行商业活动，基金会（或其附属机构）可能在该司法管辖区停止经营。

2. 市场竞争的风险

在市场动作过程中，有可能出现一种或多种类似于 NAC 发展路线的区块链企业，NAC 需要与这些企业进行技术或商业竞争，在竞争过程中可能面临失败风险。

3. 团队成员退出风险

在项目发展过程中，关键经营或技术人员的退出或意外，都有可能对项目发展造成不可

逆的影响，有些影响可能十分巨大。

4. 发展失败的风险

同创业一样，NAC 平台的发展存在无法按照计划继续推进的风险，包括但不限于某种数字资产或虚拟货币或 NAC 的价格下降，不可预见的技术困难，以及平台经营发展所需资金的短缺。

5. 安全及其它不可预料风险

黑客或其他恶意的团体或组织可能会以各种各样的方式试图干扰 NAC 和/或新广链平台，包括但不限于恶意攻击、拒绝服务攻击、共识基础攻击，Sybil 攻击，洗钱和欺诈。

除了上述风险，还有可能出现一些不可预料的其他风险。