



活力链

VITALITY CHAIN

活力链白皮书

2020年6月5日

湖南奇聚网络科技有限公司

目录

(一) 前言-----	第 2 页
(二) 互联网电商的发展阶段-----	第 3 页
(三) 拥有线上线下强大实力的奇聚网络-----	第 5 页
(四) 全新的 CBC 新生态商业-----	第 7 页
(五) 活力链 CBC 新生态商城平台模式-----	第 8 页
(六) 活力链品牌商标释义-----	第 9 页
(七) 活力链第一大特色：活力分行为收益体系-----	第 10 页
(八) 活力链第二大特色：线上线下平台双联动-----	第 12 页
(九) 活力链第三大特色：城市节点+全民开店-----	第 13 页
(十) 活力链第四大特色：新媒体运营推广功能-----	第 15 页
(十一) 活力链 APP 平台功能框架规划-----	第 15 页
(十二) 活力链的五年规划以及未来发展布局-----	第 18 页

（一）前言

这个当前电商大咖云集，大众创新、万众创业的互联网时代，随着互联网市场的迅速发展，我们看到了无数个传统电商的倒下。虽然网购的力量年年增长，但是传统电商行业反而越来越难做，真正做强的也就我们平时耳熟的那么几家。这到底是为什么？

我们经过近两年的深入分析了解，结合中国互联网电商市场的阶段特点与发展趋势，反复研究论证最适合市场发展趋势的电商模式。取各大平台之优点补短板，以消费者、销售商、厂商的三者中互相结合，全新的活力链新生态模式在互联网领域诞生了。

活力链的 Logo 以紧扣时代和链接万物而设计，让全民都充满活力四射、拥抱万物、提高幸福指数而定义。加入活力链大家庭能让人人在消费中提升自我价值，实现财富增值保值功能。平台以全方位的系统分析功能记录人人劳动成果。每人都可以把自己身边的消费者组织起来，带领大家一起与生产商共享财富分配。因为组织和管理了消费者，付出了劳动，就会有收益，这就是商业行为，所以这样的消费者，也相当于一个商人，因此叫消费商。

一直以来只有经营者赚钱，消费者花钱，如果消费者也想赚钱，想参与商业利润的分配又该怎么办呢？在以前是不可想象的，但时代发展到今天，在当今商业商品琳琅满目，良莠不齐的背景下，以及信息技术的发展和观念的革新下已成为可能。拉动消费促进内需，加快经济发展成为商业经济的必然选择。消费者终于进入革命式变化时

代，消费者终于也可以参与商品利润的分配。

活力链平台对中国互联网市场来说是一个革命性的平台模式创新，它提供了更全面的新分享收益的经济系统，让每一个人都可以在这个平台内得到最大限度的收获。

活力链区别于微商、更区别于直销和传销。它以全球公认的去中心化技术做为底层构建。同时结合线上线下的实体融合，真正实现每一个人的平等创业机会。

（二）互联网电商的发展阶段

21 世纪是中国经济飞速发展的时代，中国的互联网经济在这个时代中得到了跨越式的腾飞，领跑全球的互联网商业。中国互联网电商的发展代表了世界互联网发展的未来方向。

大体来说，中国互联网电商平台经历了四个大的发展阶段。

第一个阶段是传统电商平台启动和全面发展的阶段。以阿里巴巴成立淘宝网，升级淘宝商城开始，同步京东商城等各类电商平台纷纷成立，互联网中涌现出了大量的电商平台，这个阶段我们称之为传统电商平台阶段，最明显的平台特征就是所有产品是基于关键词、价格、销量而排序的，用户是以搜索为前提进行产品购物。优点是价格实惠，但缺点也是明显的，互动性不强，消费者对产品品质担忧，售后问题经常出现。

第二个阶段是微商启动和全面发展的阶段。随着微信等一系列的社交软件的出现，使得人与人之前的关系连结更为迅速和紧密。朋友圈信息的便捷发布，使得微商体系大量出现。微商是区别于传统电商，基于人与人之间的人脉信任而进行主动传播裂变销售的商业模式。这个阶段最明显的变化是不再以传统渠道的价格做为对比搜索条件，而是以朋友间的信任做为品质背书，通过经营高品质产品点对点进行粉丝维护和提升。在这个阶段中，全民创业的口号第一次被提了出来。

第三个阶段是社交电商商城阶段。以拼多多商城、微店商城、云集商城、社区团购（兴盛优选等）的横空出世为重要标志，将传统电商平台与微商个人平台的特点相结合，形成了有社交互动，有平台权威支撑，有分享裂变的全面模式整合。提供给消费者全新的分享玩法，采用分享裂变的核心理念推出各种活动和体系，迅速引动了整个互联网的商业潮流。

第四个阶段是新媒体新电商阶段，目前我们正处于第四个阶段，在这个阶段中。由于新媒体的全面兴起，不再局限于传统的图文社交时代。新的短视频社交，直播社交的全面兴起，带动整个互联网的整体模式发展，使线上线下的联系更为紧密。线上的引流+线下的实体+新媒体的传播让互联网电商的发展进入了一个全新时代。这个时代中人人都可以成为核心，每一个人都可以树立自己的品牌权威形象而延伸到互联网的商业体系中。去中心化的分享型生态在这里得到了最大化的展现。

新媒体新电商阶段从 2019 年开始，2020 年被称为新电商元年。新电商模式的兴起，带动了消费者的意识的全面变化。各种新的模式也纷纷涌现出来，去迎合消费者的新的需求。CBC 新型分享消费商模式正是这些模式中的佼佼者。CBC 消费商分享商城平台是全面结合了社交电商、线上实体、新媒体分享的特性，采用去中心化的技术特点而推出全新生态的互联网商城平台。

有一句话说得好，“站在风口之上，猪都可以飞起来”。我们错过了淘宝的时代，错过了微商的时代，错过了社交电商的时代，我们不要再错过这个新电商的时代，

新电商的时代由 2019 年开始，到 2020 年全面发展，正逢行业的红利期，找推机会，成功就在一念之间。

（三）拥有线上线下强大实力的奇聚网络

湖南奇聚网络科技有限公司成立于 2018 年 7 月。，公司立足“互联网+”，结合互联网新电商去中心化核心技术原理，依托社交新媒体高传播属性的特点，创新性地提出了 CBC 新生态商业模式，并研发出了全球首个基于去中心化底层技术与线上线下双融合的 CBC 电商新购物平台，为传统电商带来了革命性变革。公司始终坚持“诚信立足，创新致远”为初衷，致力于打造一条服务全球电商消费行业社群链，推动传统电商消费产业模式变革和附属产业链的发展。

公司不仅拥有着优秀的市场拓展能力与创新能力，在硬件基础设施配套上更具有着独特的优势，公司办公场地在长沙 CBD——华雅国际财富中心拥有着 350 平方的办公场地，不仅如此，为配合与发挥电商平台优势发展，特别增建 2500 平方仓储配送中心，总投资价值达一千万以上。

湖南奇聚网络拥有强大的市场和技术团队，创始人有多年的互联网商业系统操盘经验，非常了解互联网商业体系的运营方式，并且还成功投资了多家线下实业项目，拥有强大的资金实力和运营实力，有能力推动活力链平台的全面发展。

- 企业愿景：

着力于构建一个合作共赢，不断创新、对社会有贡献的企业

- 企业目标：

融和线上线下、为用户打造一个全站式互惠互利的社交电商购物新平台。

- 企业价值观：

智慧创新、财富共赢，立之以诚、取之以信

- 企业理念：

诚信立足、创新致远

- 合作理念：

认可公司价值观及 CBC 购物平台商业模式，尊重公司企业文化

（四）全新的 CBC 新生态商业模式

CBC 模式是新型电子商务模式的一种，被誉为继阿里巴巴 B2B 模式、京东 B2C 模式、淘宝 C2C 模式、微商 O2O、S2B2C 模式之后最具创新型的互联网商业模式。是由消费商、商家和消费者共同搭建的，集生产、经营、消费为一体的电子商务平台，以去中心化技术作为底层核心，大家相互服务，相互支持，三者之间可以转化，你中有我，我中有你，真正形成一个利益共同体。

CBC 新生态商业模式对于互联网商业形态是一次全新的超越。它结合了之前诸多模式的特点，开创性的进行了全面的升级。成为了电商发展到第四个阶段以来的最重要的创新模式。

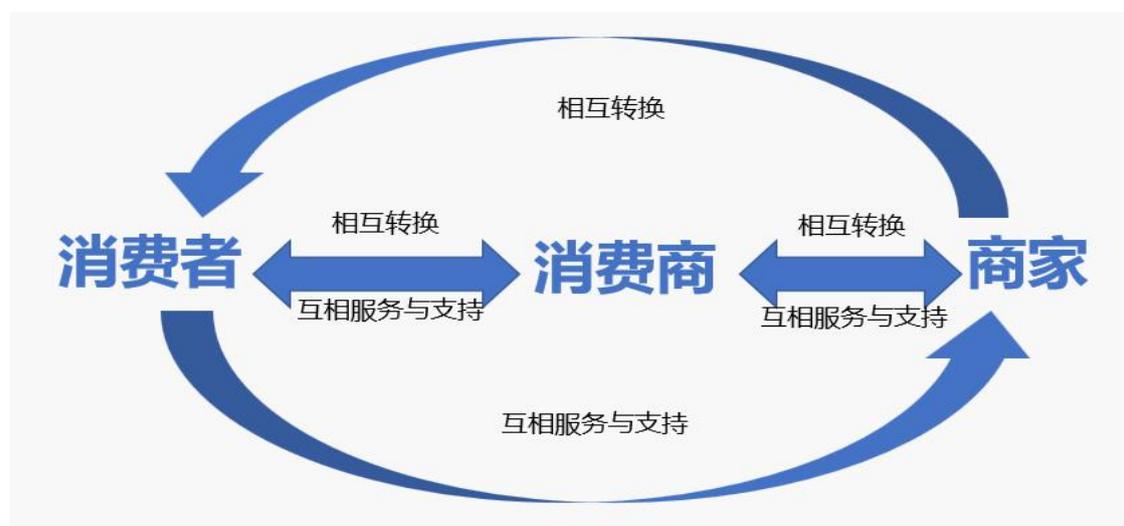
CBC 商业模式的升级是一个跨越性的升级，将消费商的身份引入消费经营中，消费者不仅仅是消费者，更是经营者；商家也不仅仅只是经营者，它同时也会是消费者。消费商身份的引入将推进电子商务的发展。

在 CBC 商业模式中，更重视产品的体验与产品的品质。在这个模式中，对于商家的资金和精力投入要求很低，而让商家将更多资金去用于企业品牌、产品研发和品质升级，给消费者源源不断的提供优良高品质的产品。

CBC 创新商业模式，让更多的消费者可以成为消费商，调动了

消费者参与互联网商业的积极性。通过 CBC 平台可获取一定的收益的模式特点，又进电子商务、网购的发展与完善。

消费者在 CBC 商城中可以购得实惠质优的产品，还能获得折扣回报奖励，有利于市场更加稳健的发展，在消费的同时也体验到经营的乐趣和报酬。



(五) 活力链 CBC 新生态商城平台

活力链是 CBC 新生态商业模式+互联网新媒体运营相融合而产生的全新的商城平台系统。它是基于“消费获利”和“消费兑换”的商业理论，联合消费者、商家、产品生产者，打造“跨界资源整合”，以“消费等于免费，消费等于投资，消费等于增值”为特色的全新商业模式。

活力链是全球首个基于 CBC 新生态电商模式的购物平台，全新的去中心化新传播模式。

Consumer &. Business &. Consumer Business (消费者、商家、消

费商），简称 CBC，在互联网去中心化意识不断发展的环境下应运而生。它将电子商务平台本来的主人交还给用户本身，从更高层次的用户交互模式起步，是符合未来发展的创新型新商业模式。

活力链具有全新运营特征，总结起来就是四句话，“消费返折扣、注册推广送活力值、折扣与活力值换活力分、活力分兑换获收益”，这四句话概括了活力链的整体模式和特点。也正是折扣、活力值、活力分的关系引入成为了活力链超越目前所有电商平台的重要特色点。

（六）活力链品牌商标释义



活力链是一个全新的电商生态平台，“活”代表着生命、热情、发展，“力”代表着加速的作用，使力量强大，“链”代表着万物相扣、紧跟趋势，“活力链”三字就代表了一个拥有旺盛生命力，用强大力量紧跟时代发展步伐，放眼世界的全新平台生态定义。

首先，活力链商标为项链的 U 型、两个 U 型上下紧紧相扣，代表着各行业、各用户之间的紧密相连，更象征活力链紧扣时代脉搏，领跑互联网新电商时代的特点。互联网思想的核心是“万物互联”，新互联网的时代，宇宙之间万物都相连在一起，所有万物成长都息息

相关。整个社会的商业圈同样如此，每一个行业都是相辅相成、息息相关、环环相扣，形成了整个社会经济的生机勃勃、繁荣昌盛。

其次，两个 U 形相扣组合形成了一个字母 H，这也正是“活”的第一个拼音字母，搭配以橙红渐变的背景，鲜活热烈的色调代表活力链平台如朝阳般迸发热情、活力四射，令世间万物和谐相连、生机勃勃的特征。

活力链商标正是通过如此精巧的设计和提炼，用简约的颜色和文字搭配全面呈现品牌文化内涵。它代表了活力链“融合万物，活力赋能，互链共赢”的核心定位。我们将汇集社会各行各业资源在平台共同创业，给予各行业不同的崭新运营模式赋能。给予用户通过平台参与产品的利益分配，通过获得更大社会价值的机会。

（七）活力链第一大特色：活力分行为收益体系

在活力链去中心化电子商务平台，用户所有的价值行为都将以活力分形式体现，电子商务平台在购物、广告等产生的利润都将用于回购活力分，行成了健康透明的商业模式，颠覆逐渐失去本质的互联网商城，真正让价值贡献者参与价值的分享。

活力分的出现代表了活力链平台对互联网商业消费体系革命性的创举，使活力链用户的角色不再仅仅是平台的使用者，更是平台的利益共同体，激励用户参与平台共建发展，

用户每日在活力链 CBC 商城中阅读文章、签到、消费、推广、对接商户、申请城市节点均可免费获得平台送出的相应活力值。个人当天活力值每晚零点自动转换为活力分。

为鼓励用户的注册和实名认证，活力链平台均送出大量的活力值。用户推广朋友注册活链链平台也可获得平台送出的大量活力值。

活力分转换和发放体系已写入系统底层，任何人均无法干涉活力分的发放数量。关于活力分的系统发放规则如下。

第一批:9000 万 前 2999 位有效用户(实名认证、活跃度合格)，根据所持有活力值加权分配。

第一批之后：以天为时间节点发放数量逐渐递减。

日期节点	每天赠送活力分	天数合计	合计赠送活力分
第 1 天	1 亿	1 亿(0-2999 位用户同享 9 千万；2999 位以后的用户同享 1 千万)	
第 2-10 天	1000 万	9 天	0.9 亿
第 11-30 天	900 万	20 天	1.8 亿
第 31-60 天	800 万	30 天	2.4 亿
第 61-100 天	700 万	40 天	2.8 亿
第 101-150 天	600 万	50 天	3 亿
第 151-200 天	500 万	50 天	2.5 亿
第 201-300 天	400 万	100 天	4 亿
第 301-400 天	300 万	100 天	3 亿
第 401-600 天	200 万	200 天	4 亿

第 601-800 天	100 万	200 天	2 亿
第 801-1100 天	90 万	300 天	2.7 亿
第 1101-1400 天	80 万	300 天	2.4 亿
第 1401-1900 天	70 万	500 天	3.5 亿
第 1901-2400 天	50 万	500 天	2.5 亿
第 2401-3400 天	30 万	1000 天	3 亿
第 3401-4400 天	20 万	1000 天	2 亿
第 4401-9400 天	10 万	5000 天	5 亿

合计 9400 天，每天都按每人活力值来进行加权比例分配，总计 48.5 亿。同时增加发放 2.4 亿活力分用来奖励每年的优秀合伙人，分六年 1—6 年，每年 4000 万按达标者瓜分。再增加 7.6 亿用来奖励合伙人招募。48.5 亿+2.4 亿+7.6 亿，总计赠送 58.5 亿活力分。（赠送活力分的相关准则以本白皮书标注为准）

活力分通过活力链平台去中心化底层自动发放，总量为 58.5 亿个，永不增发。商城专设有活力分兑换专区，用户可以使用活力分兑换奖励，从而获得收益。

（八）活力链第二大特色：线上线下平台双联动

互联网商业未来的趋势是追求用户的体验，而用户体验的最重要的一个要素就是线下与线下的双线联动发展。正因如此，阿里创立

盒马鲜生、并购大润发，京东发展线下加盟实体超市。互联网电商的领先者们都敏锐的看到了电商发展的未来趋势而开始在做大量的前期布局。更印证了线上线下的双融合是未来电商的发展趋势。

而活力链 CBC 商城从构架的第一时间就做出了“线上+线下”的发展定位。活力链平台创始人本身就有长期的线上与线下实体投资背景。奇聚网络也与多家知名线下实体加盟企业达成了战略合作协议。前期由“线上活力链 CBC 商城”+“线下活力链融合实体店”的线上线下双品牌联动推出，让消费者既能享受线上网购带来的便捷，又能享受线下体验购物的乐趣。不仅于此，活力链还会与更多的国内知名加盟品牌进行横向联合，形成多品牌线下实体加盟的矩阵形式。

为了强化服务和用户体验，活力链还创新性提出了城市节点站和县（区）级运营中心、省级运营管理中心体系的建立要求。让用户更多地参与到活力链运营中来，从而与活力链一起共同发展。

（九）活力链第三大特色：城市节点+全民开店

活力链商城对用户全面开放购物送折扣，再基于活力链活力值、活力分的引入成就高粘性的用户互动，更深度引导用户从消费者向消费商转化。同时活力链又力求打造一站式全网最惠价购物平台，需要更多的优质企业和生厂商的加入，使活力链商城中的商品更加丰富和达到各行业覆盖。活力链超强会员体系将为入驻企业带来大量销售。

活力链平台融合了最新的社区团购模式，活力链面向所有会员征选城市节点站，成为城市节点站后可开启社区团购配送点，所有绑定该城市节点的用户参加社区团购的订单统一配送至该城市节点站进行用户自提，城市节点站可以获得相应的配送服务费。

用户在成为城市节点站后可以进一步深化创业，入驻平台的线上店。目前平台开放了三种线上店类型，

首先是活力链官方店，官方店引入优质、知名产品并推荐给消费者，同时作为商城的标杆店，带动其它类型店的发展，弥补其它类型店铺产品涵盖面不足的部分。

其次是个人店，活力链支持并推动个人开店，只要在平台开设了城市节点的用户均可以以个人名义申请开设个人店，将自家出品和经销的合格优质产品上传到活力链中，依托平台巨大的会员流量获得销售收益。开设个人店后还可以同步申请增加活力链的社区团购功能，将产品进入活力链的社区团购系统，还可选择加盟活力链的线下实体店，形成线上+线下的立体联动。

最后是企业店，活力链同步支持优质企业入驻活力链开设企业店，企业店可以更全面的展现企业形象，更深度的在活力链会员群体内转播，同时亦将获得更多的商城资源倾斜，获得更大的销量和收益。后期，企业还可以将自己品牌的线下实体加盟体系导入活力链中进行联动加盟，更迅速的扩大自己的加盟体系布局。

官方店与个人店、企业店的相辅相承，互相补充，共同发展，这也是活力链区别于各大分享型平台的重要特色点。

（十）活力链第四大特色，新媒体运营推广功能

活力链是建立在新技术新生态之上互联网平台，它是集现有互联网全新运营推广系统大全之上的一次革新。互联网新时代的推广特征是新媒体渠道的爆发增长，传统媒体的市场逐渐被新媒体占领，图文、短视频、直播三大新媒体模块迅速崛起。

活力链在平台构架的第一时间就确定了新媒体运营推广的内容，不但整个平台都在重点布局新媒体推广，更重要的是活力链为所有的个人店、企业店都提供了全面的新媒体运营手段。平台将免费开放个人店、企业店直播带货的功能；还同步开放商学院，为用户提供新媒体和运营方面的全面培训。

（十一）活力链 APP 平台功能框架规划

活力链 CBC 商城上线就会全面推出商城 APP 平台，为用户进行全面完善的系统支撑和服务保障。

为了保障活力链新生态 CBC 商城系列的稳定性，公司组建了高水准的技术开发团队，历经一年时间潜力开发，不断调整和优化升级，力求在用户体验上做到尽善尽美，公司获得了微软加速器，选择了最为稳定的服务器体系，确保平台的去中心化核心底层不会被任何人篡

改，确保平台的长期正常运营。

在平台的前期页面中，商城 APP 平台分为四大框架。分别为“首页”、“商城”、“兑换”、“我的”四大框架

页面框架	功能选项
首页	公告
	会员
	会议
	科技
	学习
	视窗
	消费商
	消费者
商城	销售商：官方店
	消费商：个人店
	生产商：企业店
兑换	每日均价
	我的活力分
	原始活力分
	锁仓活力分
	可用活力分
	合伙人

	活力分变现	
	折扣换活力分	
	馈赠往来	
	我的折扣	
	总汇	
我的	头像	头像修改
		网名修改
		ID
		我的活力值
		我的活力分
	每日任务	
	幸运抽奖	
	我的团队	
	城市节点	
	邀请好友	
	个人投稿	
	俱乐部	
	商学院	
	直播购	
	白皮书	
	系统设置	

（十二）活力链的五年规划以及未来发展布局

活力链新生态 CBC 商城横空出世，将为国内电商市场带来一次全新革命。活力链去中心化的底层技术、线上线下融合是活力链区别于其它电商平台的最大特色点，也是活力链迅速发展的有利保证。

奇聚网络凭借着线上线下运营的强大实力，计划用五年的时间，将活力链打造成一个可以淘宝、京东、拼多多比肩的新生态商城。

第一年是活力链的平台启动期。年度目标是实名认证注册用户突破 500 万，城市节点目标突破 1 万家。年度主要运营工作内容为，建立平台系统并不断优化，建立稳定运营团队，大力发展注册用户，使活力链沉淀大量用户，为以后的发展打下坚实的基础。

第二年是活力链的用户发展期，年度目标是实名认证注册用户突破 1500 万，城市节点突破 5 万家；商城入驻个人店突破 1 万家，入驻企业店突破 5000 家，发展线下融合实体店 2000 家以上。年度主要工作内容为，在加速推广注册用户的前提下，同步全面推广城市节点，推动个人店和企业店的入驻，丰富产品体系，建立全面的一站式商城平台，同时发展重点客户带动活力链线下融合实体店加盟。

第三年是活力链的品牌推广期，年度目标是实名认证注册用户突破 4500 万，城市节点突破 20 万家；商城入驻个人店突破 5 万家，入驻企业店突破 2 万家，发展线下融合实体店 1.5 万家以上，建立城市运营中心 50 家。年度主要工作内容为，推动活力链商城品牌的全

面宣传，发动全媒体攻势；深化个人店和企业店布局；全国每个省和重点地市建立城市运营中心。

第四年是活力链的整合发展期，年度目标是实名认证注册用户突破 1.5 亿，城市节点突破 80 万家；商城入驻个人店突破 20 万家，入驻企业店突破 8 万家，发展线下融合实体店 6 万家以上，建立城市运营中心 100 家。年度主要工作内容为，整合平台资源，全面扩张；推动品牌攻势，让活力链正面形象深入人心；深化服务，线上线下联动；建立大数据库，智能推送用户需求。

第五年是活力链的飞跃发展期，年度目标是实名认证注册用户突破 3 亿，城市节点突破 200 万家；商城入驻个人店突破 100 万家，入驻企业店突破 40 万家，发展线下融合实体店 20 万家以上，城市运营中心深入到全国每一个地市。年度主要工作内容为，全渠道全媒体覆盖式推广；深化品牌运营，深化用户体验；加强入驻店的规范运营，吸引更多的优质产品品牌加入。

通过五年的时间，我们力求将活力链发展成为新生态电商的第一平台，并培育出超 3 亿的注册用户量，发展上百万家的企业、个人在平台内转化为优秀合作消费商。

随着活力链的快速增长，活力链的活力分将会越来越增值，抢先进入活力链平台的用户手中的活力分收益会越来越高。活力链就像一座诱人的宝藏，因为它代表了互联网电商生态的新方向，未来的活力链，将会随着互联网的电商发展绘出浓墨重彩的一笔。