



Media Link

WHITE PAPER

基于区块链技术的全球媒体广告平台

CONTENTS 目录

概要

1 市场分析及背景介绍

- 1.1 市场环境
- 1.2 主要问题

2 什么是MediaLink

- 2.1 平台综述
- 2.2 业务流程
- 2.3 激励机制

3 技术实现

- 3.1 基础架构
- 3.2 共识机制
- 3.3 隐私保护

4 代币发行细则

- 4.1 代币分配方案
- 4.2 代币互换计划
- 4.3 资金使用规划
- 4.4 代币回购计划

5 核心团队及机构支持

- 5.1 核心团队
- 5.2 基石投资机构
- 5.3 平台生态合作伙伴

6 路线图

- 6.1 构筑基石
- 6.2 信仰之跃
- 6.3 生生不息

7 法律事务与风险声明

- 7.1 法律结构
- 7.2 治理结构和投票
- 7.3 风险提示
- 7.4 免责声明

概要

随着互联网和移动互联网爆发的爆发增长，传统的媒体与广告行业受到了巨大的冲击。当人们的注意力逐渐被电脑和手机抢夺时，户外广告、电视广告、平面广告乃至电梯广告这些传统媒体正在面临前所未有的挑战。

同时，相比互联网程序化广告可量化的效果，传统媒体广告效果模糊，难以量化的缺点也一直饱受诟病。而迄今为止，我们尚没有看到一个能够让传统媒体与广告深度链接移动互联网的平台。在我们看来，移动互联网应当是为传统广告行业赋能的机遇，而区块链无疑是开启这扇机遇之门的钥匙。

Media Link是全球首个基于区块链技术连接传统媒体与互联网媒体的广告内容分发平台。针对每一个媒体，无论是电梯里的海报，还是地铁里的灯箱，亦或是电视上播放的综艺节目，我们都会为之赋予唯一且不可篡改的标记，并通过区块链技术进行加密储存。同时，针对每一名用户，我们也同样会为其提供唯一的身份ID，从而使之成为区块链上的数千万节点之一。

我们为用户提供简单可用的工具，使得每个节点都可以通过对媒体标记进行捕捉和验证，完成数据的上传与识别。在这个过程中，广告主得以检验每个媒体的真实效果，而用户不仅是广告的目标消费者，也同样是数据的生产者和智能合约的分享者，而且可以通过分享激励机制获得奖励。

这一公开透明、任何人都可参与的去中介化体系将彻底打通线上线下媒体网络之间的链路，真正的为每一名用户的注意力创造双重的价值。与此同时，分布式的用户验证机制取代了传统的中心化广告分发渠道，这样的生态闭环可以彻底杜绝传统媒体广告行业低效率、长周期、高成本的痛点，而且也解决了传统媒体一直以来难以解决的数据孤岛难题。

我们旨在构建一个面向未来的、分布式的媒体广告生态。让广告主、创意生产者和消费这在互联网的世界里相知相识、自由生长。去中介化的设计将会真正让权利交还给社会大众，消除垃圾广告、虚假广告、作弊广告等行业乱象，推动整个体系的持续自生长和繁衍，直至生生不息。



1 市场分析及背景介绍

1.1 市场环境

根据群邑的全球媒体与营销预测半年报预测，2017年全球广告支出预计为5347亿美元。加上其它营销服务，全球营销服务支出总额预计将突破1万亿美元。其中，中国市场广告支出预计超过5800亿元，而且仍然作为全球广告市场最重要的增长引擎，保持7.8%的年增长率。



上图为中国媒体广告市场的结构与增长情况，我们能够明显的看出，互联网广告正在逐渐成为市场的主流，相比之下，电视、报纸、户外等传统媒体则逐渐出现瓶颈，亟待突破。

虽然如此，但是同样不容忽视的是，传统媒体广告依然有着巨大的市场。

2017年，中国电视广告市场预计为1828亿元，户外广告市场预计为473亿元，报纸与杂志广告市场预计为72亿元。中国最大的电梯媒体集团分众传媒2017年营业额超过120亿元，同比增长17.7%，也足以佐证传统媒体广告行业的潜力依旧可观。



1.2 主要问题

1.2.1 中心化媒介分发渠道导致的数据孤岛

虽然我们早已进入移动互联网时代，但传统媒体广告的投放，依旧依赖于广告公司这一中心化的媒介分发渠道。这意味着从创意到媒介采买再到执行的全部服务，都依靠人工进行，无法实现标准化，也严重缺乏数据的支撑。

中心化的媒介分发渠道是天生难以亲近用户的，这让广告行业面临着一个尴尬的现实：广告的制作与投放在没有用户数据支撑的情况下被执行，而执行后又得不到任何形式的用户反馈，从而无法在接下来的营销活动中加以改进。长此以往，传统媒体广告成为了与互联网相对立的数据孤岛，而这必将导致广告主与用户的流失。

中心化的媒介分发渠道是天生难以亲近用户的，这让广告行业面临着一个尴尬的现实：广告的制作与投放在没有用户数据支撑的情况下被执行，而执行后又得不到任何形式的用户反馈，从而无法在接下来的营销活动中加以改进。长此以往，传统媒体广告成为了与互联网相对立的数据孤岛，而这必将导致广告主与用户的流失。

1.2.2 广告价值无需科学动态评估为造假行为提供滋生土壤

作为连接广告主与用户的枢纽，在大多数情况下，广告公司只能根据经验和直觉对媒介投放策略做出规划。由于缺乏有效的数据闭环，这些广告的价值也无法得到科学的动态评估。自始至终，广告主和广告公司都不得不在效果的预期上消耗了大量的时间和精力，然而广告的实际效果依旧难以得到合理量化。

这也让很多中间商有机可乘，对广告效果进行不真实的预估乃至虚报，而这样的作弊行为将会进一步导致效率的降低和资源的浪费，最终结果是用户的注意力与广告主的资源配置将会越来越远离良好的动态平衡。

1.2.3 利益分配的不公平阻碍了生态闭环的产生

过去，媒体与广告行业的交易市场，其核心是广告公司，其作为中间商，调配着广告主与媒介资源的配置，并从中获取大多数利润。中间商的特性决定了广告公司无法在广告主和媒体两者之间做到真正的公开透明，相反，利用信息不对等获取超额利润已经成为行业的潜规则，这在事实上阻碍了行业良性生态的闭环。

而另一方面，作为整个体系中最重要的一部分，用户既是媒体与广告内容的接受者，又是广告主的潜在消费者，而且是广告费用的最终支出者。但是在这种中心化的体系下，他们却只能对广告被动接受，而无法从中获得任何形式的奖励。这样的利益分配方式显然是不公平的，也是无法持久的。尤其是当移动互联网时代给予越来越多用户分享平台价值红利的机会，而传统媒体依旧没有改变，这也是传统媒体广告效果日渐衰微的原因之一。

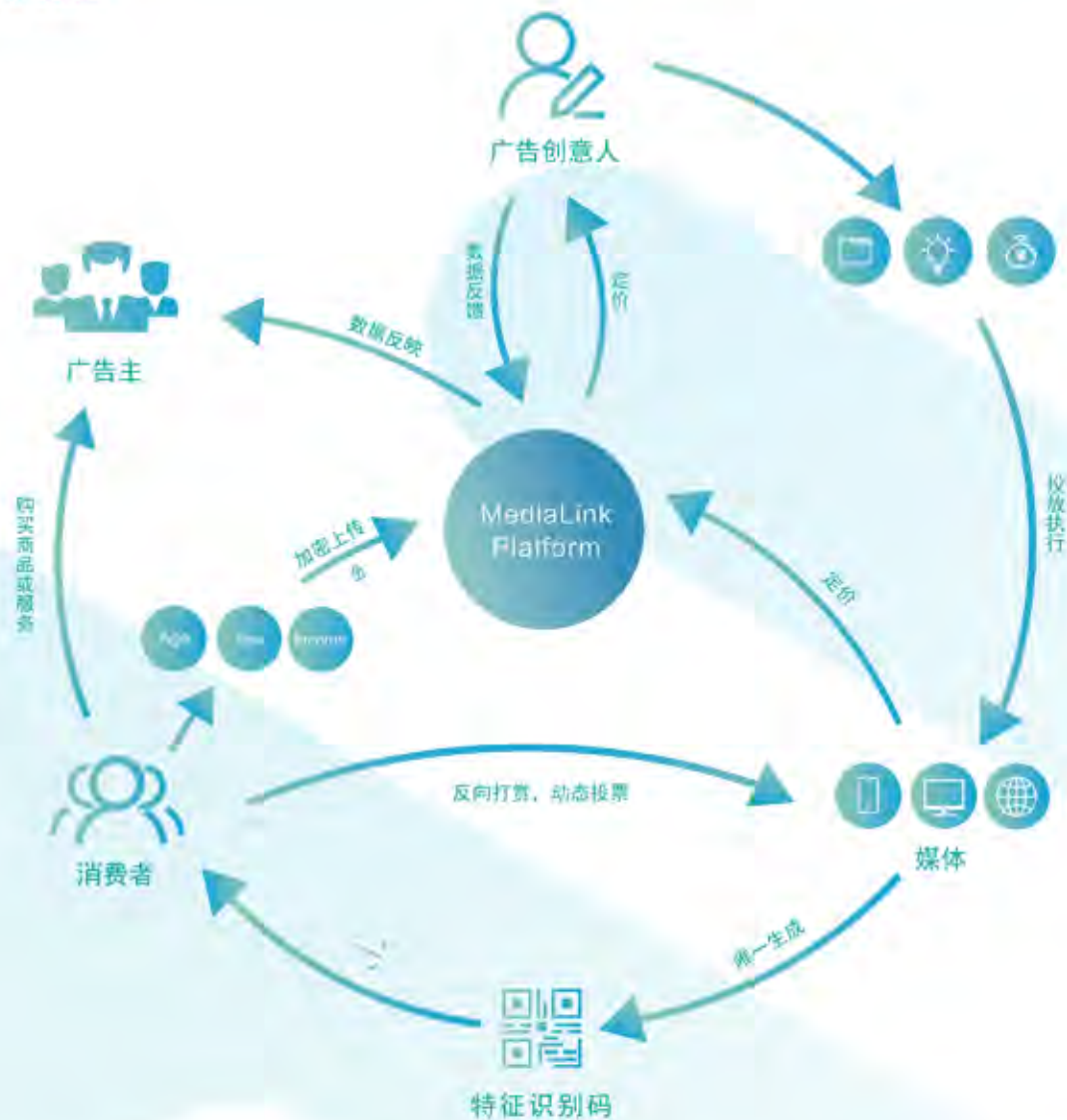
2 什么是Media Link

2.1 平台概述

MediaLink是全球首个基于区块链技术实现全媒体内容传播与校验的分发平台。通过开源的区块链平台，结合媒体广告生态链上的多重场景，MediaLink为广告主、创意人、流量主和消费者创造了全新的对等网络、方便快捷的连接机制与公开透明的数据交换协议，从而重新定义了媒体广告分发过程中的交易和效果检验。

通过名为Media Value Point（以下简称MVP）的加密虚拟数字通证，MediaLink平台为媒体广告生态中的每个成员赋予了新的价值。广告主可以设置每个消费者浏览广告时所能获取的收益，广告创意人与媒体可以得到媒体效果的实时反馈从而优化内容并获得额外收益，而消费者则可以通过付出自己的注意力和非涉密数据获得MVP，上述交换过程都可以通过MediaLink平台的智能合约软件完成无缝衔接。

2.2 业务流程



- 广告创意人和媒体在平台上为自己的创意和流量价值分别设定合理的价格。
- 平台向广告主展示创意人和媒体的价格，并提供其擅长类型、辐射人群等历史效果数据供广告主进行参考。
- 广告主根据价格与效果数据对创意人和媒体进行选择，或者也可以输入预算、KPI等数据，由平台进行人工智能的匹配服务。
- 广告内容创作完成后，将自动在指定的媒体上进行投放，每一个媒介都会被赋予唯一且不可篡改的特征识别码。消费者在网络或实地浏览到广告，可以通过手机应用程序或微信小程序对特征识别码进行扫描，每一次扫描发生后都会自动在区块链上完成一次记录与验证，从而为广告主提供效果反馈。同时，消费者也可以在这一过程中以优惠价格便捷地购买广告主提供的服务。
- 每次验证时，消费者可以选择向平台开放自己的性别、年龄、学历等数据，这些数据将被上传并加密，不会被用于检测和优化广告投放效果之外的用途。
- 消费者可用对广告进行反向打赏，等于对媒体内容质量进行动态“投票”，从而激励自己喜欢的创意人。

上述所有的交易记录都通过区块链的分布式账本，公布于所有参与者，以保证公开公正。

2.3 激励机制

MVP承载着MediaLink平台的流动性与可持续性，不仅可以用于购买商品、媒体资源或创意服务，也可用于激励生态中各个成员的良性行为。这一举措将有利于吸引用户持续性反馈，推动整个生态健康发展。此外，MVP的持有者还可以对协议进行分布式管理，从而允许开发者对整个平台持续部署向后兼容的改进。

MediaLink平台中的以下利益相关方将出于以下原因而被奖励或支付MVP：

(1) 创始团队与决策委员会

为MediaLink提供服务的创始团队将在与公众平等的激励条件下，获取相应的代币奖励。

此外，在生态早期，创始团队成员作为决策委员会的代表，通过拥有一定比例的MVP以获得相应的投票权，从而保持对平台的影响力，在一定程度上防止不可预知风险。当平台生态发展到一定阶段后，创始团队将逐步将早期持有的代币交付市场，以使大众获取同等的机会。

(2) 广告主

广告主在平台上浏览创意人与媒体的资料、分析数据并投放订单和支付费用。

由于没有第三方中心化组织收取佣金，广告主将大幅降低内容发布成本，让每一分预算都能被贡献在广告效果上。

由于MediaLink平台内嵌的校验机制，广告主得以检验媒体的效果并进行实时优化，从而获得更多流量并获得更多收益。在校验过程中，消费者可以通过DApp直接浏览并购买广告主的商品或服务，这将为广告主提供额外的销售收入。

早期加入平台的广告主将因为其对平台生态的贡献而获得MVP奖励，从而不再只是单纯的付费方，也同时可以分享平台价值提升所产生的收益。随着平台生态的完善，每次订单投放所产生的MVP奖励将呈逐减态势，直至不再进行奖励。

(3) 创意人

过去，创意人大多栖身于中心化的广告公司，不能发挥自身的主观能动性创作更优秀的内容，也无法获得与自身劳动与创造力相匹配的报酬。如今，MediaLink给予了他们放飞自我的机会。

每个加入平台的创意人都可以上传自己的过往创意并为劳动设定合理价格，供广告主进行参考选择。广告主投放订单后，创意人创作内容，展现在媒体上，并获取报酬。由于没有第三方中心化组织收取佣金，创意人将从自己的劳动中获得更多的收益。

当用户在线上或线下媒体浏览到广告内容时，他们可以用MVP为自己喜欢的创意进行投票，创意人将直接获得这些收益。

此外，由于广告主可以验证创意的效果反馈，当效果高于预期时创意人可以获得额外奖励。

(4) 媒体

每个媒体都可以在MediaLink平台为自己的流量和影响力设定合理价格，或通过广告主的自由选择机制获得公允的市场定价。由于没有第三方中心化组织收取佣金，媒体将得以获得更高的收益。

此外，由于广告主可以验证媒体投放效果反馈，当效果高于预期时，媒体可以获得额外奖励。

(5) 消费者

消费者是浏览媒体广告内容的目标受众，也是广告主所产出的商品或服务的潜在顾客。

在MediaLink平台中，消费者被赋予了更高的参与度。他们不再仅仅是内容的被动接受者，而且成为了验证媒体效果的节点。每当他们浏览到广告内容时，可以通过DApp对其进行扫描，从而通过贡献自己的注意力为广告主提供了广告效果的验证，并通过智能合约自动获取MVP奖励。

在上述过程中，消费者还可以选择向平台开放自己的性别、年龄、学历等数据，这些数据将被加密并反馈给广告主，使之更好地量化与优化广告投放效果。消费者也可以将广告内容分享到自己的社交网络，从而使之进一步扩散。上述两种行为分别意味着消费者贡献了自己的数据和影响力，可以获得额外的MVP奖励。

消费者可以将MVP用于部分或全部支付广告主的商品或服务费用，也可以为自己喜欢的创意进行投票，激励优秀的创意人进一步创作优秀的内容。

(6) 第三方开发者

为了MediaLink平台生态的长远发展，我们将欢迎更多第三方开发者加入生态，并使用MediaLink协议快速构建智能合约程序。在降低开发成本和开发周期的同时，也能获得用户支付的MVP奖励，从而分享平台价值提升所产生的收益。

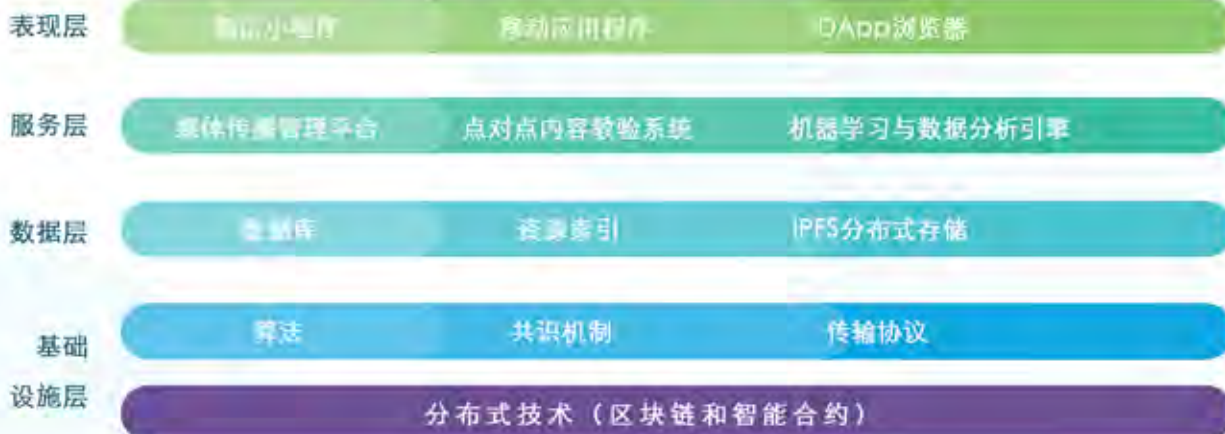


3 技术实现

3.1 基础架构

MediaLink技术架构由四个层次组成，包括表现层、服务层、数据层和基础设施层。

开放平台与生态圈



3.1.1 表现层

表现层是直接面向用户展示的交互界面。用户通过基于微信小程序、移动应用程序或浏览器的DApp访问MediaLink平台的服务，包括但不限于广告主端的媒体投放以及消费者端的媒体验证、数据加密上传商品或服务的购买等。

3.1.2 服务层

服务层用于提供MediaLink平台的公众服务模块，实现对媒体传播的智能化管理与技术支持。利用智能爬虫技术为广告主展示出不同类型的用户数据与媒体效果反馈，利用DHT（分布式散列表）为广告主搜索和获取分散在网络内各节点的媒体和创意人资源聚合，利用点对点协议让用户对广告内容进行反作弊校验，利用虚拟机机制达到一次编译到处执行的无障碍移植，利用人工智能引擎对各项数据进行实时分析并提供最优解决方案，从而形成高效、实时、低成本且公开透明的媒体与流量流转体系。

3.1.3 数据层

数据层承载着每一个用户数据的存储与增删查改，是所有节点的数据引擎。MediaLink平台内的数据包括公有、共享和私有数据，存储类型分为区块链、数据库和文件。DHT作为P2P网络的资源分享核心数据表，对公有的分布式数据资源进行索引，提供信息搜索或者表查询服务。和智能合约相关的大段共享和私有数据将建立在以IPFS为代表的分布式存储技术之上，从而最大化的兼顾安全性和效率。

3.1.4 基础设施层

基础设施层将采取基于以太坊区块链集成开发的底层技术架构，通过以太坊智能合约维护区块链的分布式账本以及定义代币产生、分发、流通的共识机制，通过P2P重叠网络传输协议制定网络的结构并规范节点间通讯和交换资讯的方式，从而确保不同类别用户之间、用户和服务器、服务器和服务器之间的信息交互的实时性和安全性。

3.2 共识机制

MediaLink使用DPoS和PoAt实现区块链记账和数据交换的共识机制。

3.2.1 DPoS委任权益证明

Delegated Proof of Stake (委任权益证明, 简称DPoS) 机制是最快、最有效、最分散、最灵活的共识模式。

DPoS算法中使用见证人机制 (witness) 解决中心化问题, 系统通过公平选举, 由使用区块链网络的主体投票产生N个见证人, 并由这些见证人对区块进行签名, 既保证了每个被签名的区块都有先前区块被可信节点签名的证明, 又减少确认的次数, 消除了交易需要等待一定数量区块被非信任节点验证的时间消耗, 从而大大提高了交易的速度。

相比传统的PoW或PoS机制, DPoS通过信任少量的诚信节点, 去除区块签名过程中不必要的步骤, 可以容纳更多的交易数量, 同时也保留了投票机制的公开透明和民主化。

3.3 数据保护

MediaLink平台内的所有参与者都会被加入一个分布式的身份认证系统, 从而方便用户通过连接公钥和签名实现对于媒体内容的验证。我们通过数据资产所有权认证功能 (DPO- Digital Proof of Ownership), 对平台生成的每一条数据进行确权, 使之拥有独立的数字版权证书, 并记录到区块链上。

每个身份都需要进行二次加密, 通过类同态加密技术兼顾了公有区块链的效率问题与用户隐私问题, 只有持有查询密钥, 才能查看涉及到媒体效果和用户数据的信息。此外, 我们开发了数据传输过程中的非对称加密功能, 确保用户数据在传输过程不泄露、不被沉淀。

3.2.2 PoAt注意力证明

Proof of Attention (简称PoAt) 机制, 中文名叫做注意力证明, 用于解决广告主、媒体与消费者之间的利益平衡问题。

用户每完成一次媒体效果验证, 则视为一次PoAt挖矿, 该行为将被记录并用以计入媒体广告效果价值的计算。此外, 用户对自身数据的上传、对广告内容的二次传播以及对商品或服务的购买都会影响媒体效果的计算结果, 从而在上述过程中获得额外的PoAt收益。

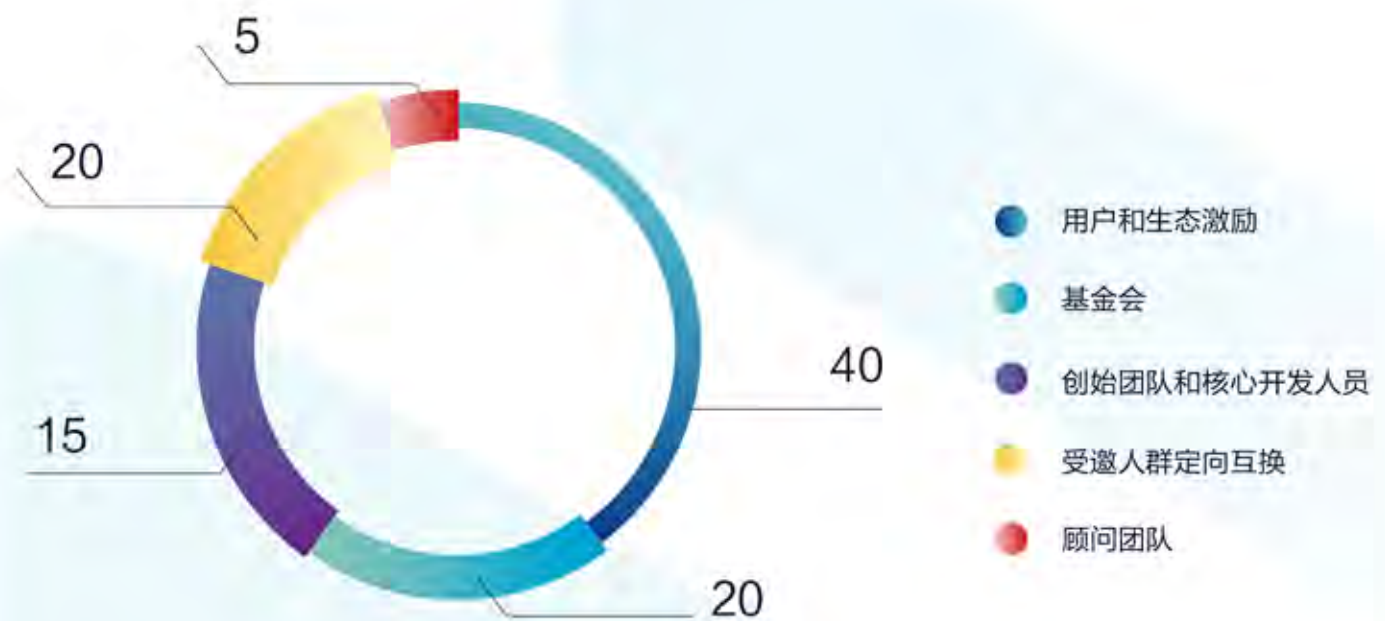
用户享有的PoAt收益根据其贡献的注意力和数据价值进行综合计算, 并与同一时间内全网所有用户节点所贡献的总注意力和数据价值成反比, 即活跃用户数量越多, 每个用户享有的收益越少, 从而保证了早期用户能够更好地分享平台价值提升所产生的收益。



4 代币发行细则

4.1 代币分配方案

MVP总量上限为100亿个，基于ERC20标准，不可更改，不可增发，不可用于兑换法币。分配方案如下：



- 20亿个 (20%) 受邀人群定向互换

- 20亿个 (20%) 基金会

作为MediaLink发展备用金，用于持续研究、运营、维护项目的可持续发展与全球生态的基础建设。

- 40亿个 (40%) 用户和生态激励

基金会通过社区合作的方式，在全球铺设基础设施，奖励媒体、流量、创意合作伙伴与消费者，从而更好的完成市场推广、商业开辟、法律合规等任务，加速MediaLink在全球市场的流通。

- 15亿个 (15%) 创始团队和核心开发人员

创始团队在方案设计、资源整合、前期商业环境孵化等方面作出了大量工作，在生态环境成型的过程中持续做出了人力、智力、物力的投入。因此，在基金会作出的Token分配计划中，将预留出15%的份额作为创始团队激励。此部分MVP每半年解锁一次，每次解锁2.5%，三年后解锁完毕。

- 5亿个 (5%) 顾问团队

顾问团队为MediaLink生态提供资源支持与咨询。因此，在基金会作出的Token分配计划中，将预留出5%的份额作为顾问团队激励。此部分MVP每季度解锁一次，每次解锁1.25%，一年后解锁完毕。

4.2 代币互换计划

MVPT代币互换仅邀请特定的人群参与。本次代币互换禁止中国大陆居民和美国居民参与。

接受的代币为ETH，总互换额为5000个ETH。

第一轮定向邀请比例为：1ETH=500000MVPT，有锁定；

互换所得MVPT将在产品正式上线15天后开始锁定期的计算，并分三个月按照30%：30%：40%的比例释放；

第二轮定向邀请比例为：1ETH=250000MVPT，20%无锁定，80%有锁定，锁定期一个月后发放。

一旦到达互换结束时间或代币互换总额达到硬顶，立即停止代币互换计划。

在正式分配MVPT之前，将提供一次退出参加项目代币的机会。具体时间日期见细则。

4.3 资金使用规划

代币互换所筹集的ETH代币，将主要用于以下几个方面，以支撑MediaLink平台的技术开发与社区生态发展。



● 30% 技术开发与运维安全

招募移动互联网、区块链、分布式网络、密码学等领域的专家与开发人员，开发和完善技术架构，技术专利及知识产权保护，平台日常技术运维及安全系统保障等。

● 50% 市场推广及商业运营

面向广告主、创意人、媒体与消费者的拓展与培训，市场推广与营销，联盟合作以及开展商业活动所需要的资金沉淀等。

● 7% 管理与运营与维护

公司管理与运营，社区运营等。

● 3% 风控与合规

邀请数字货币、区块链、金融科技等领域优秀的法务和合规专家进行咨询与服务等。

● 10% 再投资与孵化

对相关领域新技术和新团队的投资或吸纳等。

4.4 代币回购计划

MediaLink每个季度末会以当季净利润的10%在交易市场中以市场价回购MVPT，回购的MVPT将进行永久销毁，使其总量逐渐减少，回购细节与销毁结果会进行公示。

5 核心团队及机构支持

5.1 核心团队



Kecheng Zhu

中国主流报业第一位80后副社长；
曾任活跃科技（NEEQ:833551）高级副总裁；
曾任百度事业群部高管；
拥有15年的传媒广告从业经验和丰富的媒体、品牌资源。



Kevin Zhang

斯德哥尔摩经济学院EMBA；
新伞资本合伙人；
多年创业与跨国公司战略，商务拓展和高级行政管理经验；
曾任瑞典顶级私人银行Burenstam & Partners战略与商务拓展副总裁；
曾与北欧最大媒体公司Schibsted主席&英国卫报董事O-J Sunde联合创立了挪威第一家互联网智能投资平台Kron。



Yvonne Wu

毕业于瑞典皇家理工学院，拥有信息安全硕士，计算机学士，企业管理学士学位；
12年互联网行业产品开发和高级管理经验；
曾任欧洲最大互联网博彩平台之一Unibet高级产品副总裁和COO，主管公司技术研发，完成多个大型互联网平台开发。



Kenn Kong

极豆资本合伙人；
曾在新媒体与营销领域创业数年并服务多家世界500强品牌；
数字资产投资人，曾投资多个区块链项目并获得超出市场的回报。



David Ding

毕业于瑞典皇家理工学院，拥有芯片网络设计硕士，计算机科学与技术学士学位；

欧洲最大在线支付平台Klarna早期骨干开发人员之一，曾参与主导Klarna的多个核心系统设计研发；

高级架构师及系统工程师，在高性能、高可用后台系统架构设计及开发方面拥有十余年丰富经验，专注FinTech，智能合约，区块链等相关技术的应用。



Nan Wang

毕业于瑞典皇家理工学院，拥有机器人系统控制硕士，自动化学士学位；

高级前端软件工程师，曾在北欧最大在线博彩平台Unibet, 欧洲最大在线支付平台Klarna等大型互联网公司带领前端团队；

北欧第一家安全监测app平台United Eyes技术创始人。

5.2 顾问团队



Yiyun Zhang

极豆资本创始合伙人；

口袋兼职创始人；

资深数字资产投资人，参与案例：玛雅矿机、尚亚交易所、深创学、矿世云算等。



Junjie Ding

国家广告研究院院长；

中国传媒大学学术委员会副主任、教授、博士生导师；

中国商务广告协会副会长；

航美传媒独立董事；

曾任中国传媒大学副校长，中视金桥、省广股份独立董事。



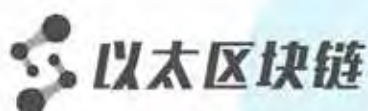
Sebastian Broms

16年数字广告，营销，电子商务从业经验，曾经荣获Webby Awards, Eurobest, Lovie Awards等欧美大奖。

瑞典数字广告与营销解决方案供应商BeyondRetail创始人

瑞典数字产品设计工作室Oakwood创始人兼CEO。

5.3 基石投资机构



5.4 平台生态合作伙伴



6 路线图

6.1 构筑基石

2017年10月 项目概念萌芽

2017年12月 完成需求调研

2018年1月 项目团队完成初步组建

2018年2月 开始MediaLink平台MVP(最小化可行产品)开发

2018年3月 白皮书推出

6.2 信仰之跃

2018年6月 MediaLink平台完成首个版本开发，实现媒体效果验证功能，并开始向广告主和消费者开放使用。

2018年7-12月 MediaLink基金会将重点转移至流量的运营，以增加MVPT在国际市场的流通性和场景，同时改良产品体验。针对市场的现状与团队对市场多年耕耘的理解，我们会挑选第一批优质广告主、创意人与媒体深度合作，以吸引更多消费者加入MediaLink生态。

6.3 生生不息

2019年 MediaLink将正式开启全球化运作，通过社区合作的方式在全球铺设基础设施，孵化流量合作伙伴，力求覆盖各个文化和国家，成为全球媒体广告交易的标准代币。

2020-2021年 MediaLink创始团队将逐步淡出对整个生态的影响力，把决策权彻底交还给生态的参与者，所持有的MVPT也会通过竞价的方式逐步进入市场流通，以分散所有权，将真正的权力交付给人民大众。完成MVPT的彻底市场和分散化后，创始团队通过市场竞价重新获得一定比例的MVPT，从而重新进入MediaLink生态体系并作为生态的一部分为整个生态服务。



7 法律事务与风险声明

7.1 法律结构

MediaLink在新加坡建立MediaLink基金会（MediaLink Foundation），该基金会主要的任务就是公开、公正且透明的不以盈利为目的地运营MediaLink网络并对开发团队进行支持。

MediaLink基金会是在新加坡成立的非盈利组织（Non-Profit Entity），将由新加坡会计与企业管理区（ACRA）批准建立，受新加坡公司法监管，并由具备受委托资格人组成的受托董事会或管理委员会独立管理运营并独立于政府之外。

依照新加坡法律，该基金会是为支持或参与公共利益或私人利益的活动，而不具任何商业利益的合法成立的组织。基金会所获得的“利润”被称为盈余，将被继续保留作为其他活动的经费，而不在其成员中分配利润。MediaLink会建立每个国家的根服务及与其法律相关的内容审查委员会，以保证在这个国家内的内容均符合当地的法律法规和文化。

7.2 治理结构和投票

为了避免社区成员出现方向、决策的不一致甚至因此导致的社区分裂，MediaLink基金会通过制定良好的治理结构，帮助管理社区的一般性事物和特权事项，从而保持平台生态的发展可持续性、决策效率性和资金管理合规性。

基金会设立了三层的组织架构如下：

决策委员会



执行委员会

- 技术委员会
- 市场委员会
- 运营委员会
- 公共关系委员会

经济委员会

- 薪酬和审计委员会
- 人事委员会

风控委员会

- 代码审核委员会
- 内容审查委员会
- 合规法务委员会

● 决策委员会

负责重大事项的管理与决定，包括聘任与解聘下设各级委员会负责人，制定重要决策。决策委员会成员任期三年，可以连任。委员会设主席一名，成员将由MediaLink创始团队及基石投资人商议产生。

● 执行委员会

研究和拟定长期规划，制定章程和管理制度，新项目可行性分析研究及批准，管理日常运营。下设技术委员会、市场委员会、运营委员会和公共关系委员会。

● 经济委员会

研究和拟定财务、人事、薪酬、审计等管理制度与长期规划。下设薪酬和人事委员会和审计委员会。

● 风控委员会

研究和制定技术、安全、法律等风险控制策略，制定风控标准，审核整体运营风险，召集项目风险审核会议并组织审核结果发布。下设代码审核委员会、内容审查委员会和合规法务委员会。

7.3 风险提示

7.3.1 系统性风险

由于全局性的共同因素引起的收益的可能变动，也包括一系列不可抗力因素，包括但不限于自然灾害、计算机网络在全球范围内的大规模故障、政治动荡等。

7.3.2 监管风险

目前大多数国家对于区块链项目以及互换方式融资的监管政策尚不明确，而不可否认，可预见的未来，全球各国会有监管条例出台以约束规范区块链与电子代币领域；如果监管主体对该领域进行规范管理，参与者互换的代币可能会受到影响，包括但不限于价格与易售性方面的波动或受限。

此外，项目在各国开展业务的过程中，也存在违反当地法律法规造成经营无法继续的风险。

7.3.3 团队风险

当前区块链技术领域团队、项目众多，竞争十分激烈，存在较强的市场竞争和项目运营压力。MediaLink项目是否能在诸多优秀项目中突围，受到广泛认可，既与自身团队能力、愿景规划等方面挂钩，也受到市场上诸多竞争者乃至寡头的影响，其间存在面临恶性竞争的可能。MediaLink汇聚了一支活力与实力兼备的人才队伍，吸引到了区块链领域的资深从业者、具有丰富经验的技术开发人员等。团队内部的稳定性、凝聚力对于项目的整体发展至关重要。在今后的发展中，不排除有核心人员离开、团队内部发生冲突而导致项目整体受到负面影响的可能性。

7.3.4 统筹风险

MediaLink已有较为成熟的商业积累，创始团队也将不遗余力实现白皮书中所提出的发展目标，延展项目的可成长空间。然而鉴于行业整体发展趋势存在不可预见因素，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、从而导致盈利难以可观的后果。同时，由于本白皮书可能随着项目细节的更新进行调整，如果项目更新后的细节未被互换参与者及时获取，或是公众对项目的最新进展不了解，参与者或公众因信息不对称而对项目认知不足，从而影响到项目的后续发展。

7.3.5 技术风险

由于本项目基于密码学算法所构建，密码学的迅速发展也势必带来潜在被破解的风险；其次，基于目前现有的区块链的去中心化、不可随意篡改等技术支撑核心业务发展，存在着CDC团队不能完全保证技术充分应用的可能；再次，项目更新调整过程中，可能会发现有漏洞存在，可通过发布补丁的方式进行弥补，但不能保证漏洞所致影响的程度。

7.3.6 安全风险

在安全性方面，虽然单个支持者的金额很小，但总人数众多，这也为项目的安全保障提出了高要求。电子代币具有匿名性、难以追溯性等特点，易被犯罪分子所利用，或受到黑客攻击，资金被盗，以及非法资产转移等犯罪行为。

7.3.7 市场波动风险

数字代币存在暴涨暴跌、受到庄家操控等情况的风险，个人参与者入市后若缺乏经验，可能难以抵御市场不稳定所带来的资产冲击与心理压力。同时，若数据资产市场整体价值被高估，那么参与者可能会期望互换项目的增长过高，但这些高期望可能无法实现。

7.3.8 目前未可知的其他风险

随着区块链技术与行业整体态势的不断发展，MediaLink可能会面临一些尚未预料到的风险。请参与者在做出参与决策之前，充分了解团队背景，知晓项目整体框架与思路，合理调整自己的愿景，理性参与代币互换。

免责声明

● 本文档仅作为传达信息之用，文档内容仅供参考，不构成在MediaLink及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。此类邀约必须通过机密备忘录的形式进行，且须符合相关的证券法律和其他法律。

● 本文档内容不得被解释为强迫参与代币互换，任何与本白皮书相关的行为均不得视为参与代币互换，包括但不限于要求获取本白皮书的副本或向他人分享本白皮书。

● 参与代币互换则代表参与者已达到年龄标准，具备完整的民事行为能力，与MediaLink签订的合同是真实有效的。所有参与者均为自愿签订合同，并在签订合同之前对MediaLink进行了清晰必要的了解。

● MediaLink团队将不断进行合理尝试，确保本白皮书中的信息真实准确。开发过程中，平台可能会进行更新，包括但不限于平台机制、代币及其机制、代币分配情况。文档的部分内容可能随着项目的进展在新版白皮书中进行相应调整，团队将通过在网站上发布公告或新版白皮书等方式，将更新内容公布于众。请参与者务必及时获取最新版白皮书，并根据更新内容及时调整自己的决策。

● 团队将不遗余力实现文档中所提及的目标，然而基于不可抗力的存在，团队不能完全做出完成承诺。

● MVP作为MediaLink的官方代币，是平台发生效能的重要工具，而非一种投资品。拥有MVP不代表授予其拥有者对MediaLink平台的所有权、控制权、决策权。MVP作为在MediaLink中使用的加密代币，均不属于以下类别：(a)任何种类的货币；(b)证券；(c)法律实体的股权；(d)股票、债券、票据、认股权证、证书或其他授与任何权利的文书。

MVP的增值与否取决于市场规律以及应用落地后的需求，其可能不具备任何价值，团队不对其增值做出承诺，并对因价值增减所造成的后果概不负责。

MediaLink平台遵守并积极欢迎任何有利于区块链行业健康发展的监管条例以及行业自律申明等。参与者参与即代表将完全接受并遵守此类检查。同时，参与者披露用以完成此类检查的所有信息必须完整准确。

MediaLink基金会在此明确不予承认和拒绝承担下述责任:

- (1) 任何人在互换数字代币MVP时违反了任何国家的反洗钱、反恐怖主义融资或其他监管要求;
- (2) 任何人在购买数字代币MVP时违反了本白皮书规定的任何陈述、保证、义务、承诺或其他要求, 以及由此导致的无法使用或无法提取数字代币MVP;
- (3) 由于任何原因, 数字代币 MVP 的互换计划被放弃;
- (4) MediaLink的开发失败或被放弃, 以及因此导致的无法交付或无法使用数字代币MVP;
- (5) MediaLink开发的推迟或延期, 以及因此导致的无法达成事先披露的日程;
- (6) MediaLink源代码的错误、瑕疵、缺陷或其他问题;
- (7) MediaLink的故障、崩溃、瘫痪、回滚或硬分叉;
- (8) MediaLink未能实现任何特定功能或不适合任何特定用途;
- (9) 任何参与者泄露、丢失或损毁了数字代币MVP的钱包私钥;
- (10) 第三方分销平台的违约、违规、侵权、崩溃、瘫痪、服务终止或暂停、欺诈、误操作、不当行为、失误、疏忽、破产、清算、解散或歇业;
- (11) 任何人与第三方分销平台之间的约定内容与本白皮书内容存在差异、冲突或矛盾;
- (12) 任何人因(i)依赖本文档内容、(ii)本文信息不准确之处, 以及(iii)本文导致的任何行为而造成的损失;
- (13) 任何人参与代币互换所产生的损害及风险, 包括但不限于直接或间接的个人损害、商业盈利的丧失、商业信息的丢失或任何其他经济损失
- (14) 任何人对数字代币MVP的交易或投机行为;
- (15) 数字代币MVP在任何交易平台的上市、停牌或退市;
- (16) 数字代币MVP被任何政府、准政府机构、主管当局或公共机构归类为或视为是一种货币、证券、商业票据、流通票据、投资品或其他事物, 以至于受到禁止、监管或法律限制;
- (17) 本白皮书披露的任何风险因素, 以及与该等风险因素有关、因此导致或伴随发生的损害、损失、索赔、责任、惩罚、成本或其他负面影响。

MediaLink基金会已经明确向参与者传达了上述可能的风险, 参与者一旦参与代币互换, 代表其已确认理解并认可细则中的各项条款说明, 接受本平台的潜在风险, 后果自担。



Media Link

THANK YOU

