



全球娱乐生态链

你是否想让自己的生活不再乏味？

你是否想活出与众不同而个性十足的精彩？

你一定愿意——

春天翱翔在山间田野享受飞行的乐趣，

夏天徜徉在珊瑚碧海探寻潜水的奥秘，

秋天驰骋在广袤草原感受马术的魅力，

冬天穿梭在皑皑白雪体验滑雪的刺激！

你一定愿意——

随时随地体验到各种游戏的激动人心，

每时每刻与志同道合的人在社群里互动，

无处不在的娱乐节点给你专属的娱乐王国！

Seeker，让娱乐激发荷尔蒙！

关于 Seeker

Seeker，基于区块链技术和 Token 价值经济思想，是首个全球娱乐生态链，是全球通证经济生态公链 WILL 的首个主链项目。Seeker 将引领全球娱乐新方向，从游戏、直播、社群线上娱乐生态，到马术、潜水、滑雪、飞行、徒步等线下娱乐体验，为新生代打造全方位娱乐生态矩阵。

Seeker，聚集了有着热爱自由、勇于探索、富有激情、乐于分享的生活态度的人，希望让更多的人成为娱乐达人，让生命不再平庸，让生活丰富多彩。

基于区块链技术的生态链 Seeker Chain 提供用户隐私保护机制，身份认证与资产保护，公开平等的节点信任机制和智能合约；

通过赛克币 Seeker Coin (SEC) 建立的价值流动模型，充分发挥了 Token 的消费属性、分红属性和流通属性；

Proof of Participate (简称 POP) 机制，是基于节点之间的互动行为而设立的激励机制，目的在于推动整个生态链的发展壮大；

以内容模块、产品模块、社群模块构成的 DAPP，配合线下娱乐节点共同形成了 Seeker 的生态产业链；

配合 VR 硬件大大增强视觉体验效果，让你足不出户就可以感受到全球娱乐达人的视觉盛宴。

Seeker，是一个利用区块链技术、用 token 传递价值的产业生态有机整体，一个由全部创造者和消费者主体作为节点构成的分布式结构，一个去中心化、共同创造价值、共同分享资源的经济模型。

Seeker，全球娱乐生态的引领者！

一、娱乐产业背景

1. 产业结构

线上娱乐

游戏、直播、社交一直以来都是互联网时代线上娱乐的主流方式，并且有极高的普及度和认知度。这些线上娱乐方式也成为新生代年轻群体人人参与人人喜欢的娱乐方式，而且超越了时间和地域的限制，让全球娱乐达人都能在一起互动并分享快乐。

线下娱乐

Seeker 相信户外体验是未来线下娱乐产业消费升级的主流方向。

户外产业横跨体育和旅游两大产业，是以户外运动为核心的体育旅游产业，过去十年是中国传统户外运动的黄金十年，超过 20 亿人次参与了传统户外运动项目，包括徒步、登山、露营、钓鱼等；随着行业的不断发展壮大和人们消费水平的不断提高，包括马术、潜水、滑雪、高尔夫、飞行等高端户外运动也进入消费者的视野。

户外产业的主要参与者包括运动场地、俱乐部、装备生产商、旅游渠道平台等，在国务院 46 号文件的鼓励下，户外运动旅游整体的产业结构提升、规范化较 10 年前发生了质变。户外旅游不再是小众的事儿，它和生活方式、兴趣爱好变得息息相关。户外运动旅游不仅仅是锻炼身体的方式，更多的是“玩”、“会玩”、“玩好”的一种高级的体验式旅游。

中国当下正在经历欧美人经历过的户外运动旅游萌芽、增长、爆发的阶段，但并不是单纯的复制这一过程，这个过程将大大地被缩短，户外旅游从增长到爆发的时间窗口将更短暂。随着移动互联网的高速发展，户外旅游的产品将更加标准化、结构化，也将变得更加容易获取，线路产品难度将分级，各种衡量维度也将更加精准，户外旅游也将打破熟人经济、小圈子的局限，最终成为人人触手可及的标准化、体验式旅游产品。户外运动旅游产品越来越走向大众，与大众的健康消费密切相连，逐渐成为大众消费品。

2. 市场规模

线上娱乐

全球游戏市场规模突破万亿人民币，中国占据全球市场的四分之一；

全球移动社交平台用户总量突破 10 亿，中国占据全球市场三分之一；

线下娱乐

(1) 参与人次：

2012 年，美国 6—24 岁的年青人群户外运动总次数达到 48 亿次，平均每人每年 98.3 次；25 岁及以上的成年人群户外运动总次数达到 76 亿次，平均每人每年 81.8 次。2013 年，在中国 13.67 亿人中，有 6000 万人进行登山、攀岩、徒步等户外运动(占总人口的 4.38%)。目前，中国户外运动消费者呈现年轻化的现象，26~40 岁人群占比 53%，而且受教育程度较高，大学以上学历(包括专科、本科及研究生以上)占

80.4%。

(2) 产业规模：

据 2012 年美国户外基金会统计数据 美国 2012 年户外产业规模 6456 亿美元 装备销售占比为 20%，户外服务占比 80%。中国户外、体育整体市场规模 5541 亿元，占 GDP 比重 0.88%；美国户外、体育产业整体市场规模 12350 亿美元，占 GDP 比重 8%。中美产业结构：装备用品和服务业占比中国为 7:3，美国为 3:7。

(3) 受众比例：

中国居民户外参与度与美国相比还远远不足。美国目前有三亿多人口，参与户外运动的人口 1.4 亿左右，占比 49.4%。而中国参与户外活动人口仅 6000 万人左右，在我国庞大的人口基数下，参与度仅有 5% 左右的水平。 【数据来源：中国国际体育投融资报告（2017）】

3. 消费群体特征

(1) 青年人群是主力

根据第三方调查的结果来看，娱乐产业消费群体主要集中在 21-40 岁的人群，占调查人数的 67.1%；其次是 20 岁以下人群，占调查人数的 13.7%。从年龄分布情况大致可以看出，娱乐消费群体的年龄分布比较集中，多为青年人群。

(2) 女性数量快速增长

从消费者的性别比例来看，男性占调查总人数的 68.1%，女性占总人数的 31.9%。但是随着线上及线下娱乐产业在我国的发展，更多的人开始参与娱乐活动，参与人数逐年递增。娱乐产业企业在挖掘潜在消费群体上要更加注重女性消费者的需求，以此来吸引更多的女性消费者。

(3) 线下娱乐参与者普遍学历较高

户外运动消费者的职业、学历与户外运动的消费状况有着显著的关系。公务员、事业单位工作人员、企业管理技术人员、自由职业者、企业白领、学生、离退休人员进行户外运动消费的人数较多。这些人群进行户外运动消费的原因主要是：①个人收入水平较高且稳定，使他们能够负担户外运动的开支；②有充分的休闲假期，使他们有时间外出参与距离较远、时间较长的户外活动；③这些群体的人大多数学历较高，运动意识强，对自己的健康比较关心，其中大专及本科以上比例占 67.33%，高中（中专）占 16.34%，高中以下文化程度的仅占 16.33%。这说明户外运动比较容易吸引具有一定文化教育背景的高学历人群。

(4) 经济收入是用户参与户外运动的关键因素

据相关调查，参与户外运动的人群中，个人收入为 2000-4000 元的占 28.5%，4001-6000 元的占 32.4%。而消费者的个人月收入一般在 4000-10000 元，共占到调查人群的 60.9%，个人月收入 10000 元以上的也达到了 13.5%。可见，个人收入状况对于人们户外运动的消费有着显著关系，并且个人收入基本情况与户外运动消费比例呈正相关的关系，说明经济因素是制约户外运动消费的主要因素。同时随着我国经济水平的提高，户外运动已经成为中、高收入者的优先选择，挖掘中、高收入人群的户外运动消费潜力，已经成为户外运动产业发展的主要目标。

(5) 时间是主要刺激因素

线上娱乐：用户平均每天花在手机上的时间已经超过 4 小时，其中 70%时间与游戏、社交等娱乐行为有关。

线下娱乐：随着休闲时间的增多，尤其是五一、十一两个“黄金周”长假的实行，大大刺激了户外运动的需求。在这两个假期中，参与户外运动的比例最高，参与比例达到了 66.8%，列第一位。其次，参加户外运动的时间选择双休日的占 60.1%，因为时间较短，主要出行地点为城市周边地区。

【部分数据来源于左驭资本、国家旅游局、COCA、美国户外运动产业基金、执惠旅游等学术机构、期刊和产业媒体，在此一并致谢！】

二、线下娱乐产业痛点

1. 产业链整体发展滞后

(1) 基础设施规模偏低

户外运动产业的主要组成部分有：用户、户外运动俱乐部、户外用品零售商、在线户外俱乐部（信息网站）、户外装备用品制造商、户外运动场地，其中户外运动场地和户外俱乐部是整个产业链的基础。目前国内户外运动场地主要集中在一线城市，整体数量严重不足，场地配套设施标准参差不齐；户外俱乐部管理不到位，大多数俱乐部只是具备教练和装备而普遍缺乏运营推广等市场能力。

(2) 产品同质化严重开发能力弱

目前户外运动产品类型非常单一，即针对“门票”+“教练”+“周边服务（住宿，餐饮）”三个维度进行不同

级别的内容组合。不同场地、俱乐部提供的产品除了价格之外基本没有任何差别，同质化严重，延伸服务严重短缺，产品体验普遍较差，行业内缺乏专业的产品开发能力。

(3) 服务质量差，缺乏规范性

服务内容相对单一，基本上停留在“背包徒步走，野外过一夜，露天吃一顿”的低层次运作水平上，总体表现为俱乐部人员文化素质差，服务意识淡薄，对专业知识了解不多，且人员流动性相对较大，尚不能全方位为客户提供相应的服务内容。因此，服务质量的总体水平不高。另外，俱乐部的管理水平也相对粗犷、不规范，还不能适应不同户外群体的特殊要求，加之俱乐部对员工的培训不到位，最终导致难以形成优质、稳定的服务体系。

2. 产业角色中心化隔离

(1) 品类隔离

不同品类的行业协会或类似组织，如马术、滑翔伞、高尔夫、潜水、滑雪等，相互之间完全没有交集，而他们所面对的用户其实具有相同的需求特征，因此往往会在用户获取和市场推广上浪费大量资源。

中心化管理的行业协会组织，只是负责行业内机构的登记注册监管等基础工作，无法真正调动行业内资源，更无法通过不同品类的聚合打通各品类资源优化资源配置，隔离了整个产业的系统资源。

(2) 服务隔离

目前俱乐部的盈利模式普遍停留在靠发展会员来维系整体运营，因此会员成为不同俱乐部的唯一竞争壁垒。但会员本身的流动性，以及俱乐部之间为了获取会员的高成本竞争，让各个俱乐部的经营举步维艰。同品类户外运动中，各个俱乐部之间处于完全竞争关系，加之俱乐部本身的经营能力差，导致很多俱乐部面临倒闭的威胁。

中心化运营的俱乐部和场地，无法满足用户对产品和服务多样化的需求，成为用户所能够享受到的服务边界。

（3） 信息隔离

由于整个产业链的核心资源基本掌握在俱乐部和场地经营者这些中心化角色手中，而这些俱乐部和场地经营者往往都是独立整体运营。一家俱乐部的运营往往涵盖了场地建设与维护、产品设计与运营、市场推广等全部工作，所以每一家俱乐部都成了一座“信息孤岛”，非常不利于整个产业链的职能分化和发展壮大。例如，一个滑雪体验产品，通常是由运动场地方或俱乐部开发设计，然后在不同的渠道推广，由于每一个渠道的覆盖能力不同推广成本也不同，导致最后传递到用户手中的产品中包含了非常高的渠道成本，同时也减少了产品开发者的有效收益。

在中心化的资源配置方案下，无法快速传递更新产品、服务、需求信息，大大提高了信息和资源的流通成本。

3. 用户发展困难重重

（1） 初级用户门槛高

由于产业信息隔离加上市场推广能力弱，导致初级用户的需求被忽视。例如，小李想要学习马术，他很难从网上渠道找到准确的信息和服务，不知道周边哪里有场地、不清楚价格、不知道该准备什么装备、不清楚要不要请教练、更不清楚哪家俱乐部更适合他，有些俱乐部往往是会员制一开始就需要缴纳高昂的会员费，这些都会成为阻碍他接触这项运动的门槛。从本质上讲，如何解决用户对信息、产品、服务的信任成为核心难题。

（2） 潜在用户被忽视

目前国内户外运动群体总体基数小，与发达国家对比来看，我们的用户数量具有巨大的增长潜力。但是由于整个产业的发展滞后，加上绝大多数俱乐部都在竞争存量市场（目标用户往往是对某项户外运动有了解并有体验基础的群体），导致更多潜在群体被忽略，同时也缺乏有效路径触达这部分用户群体。整个产业链要想发展壮大，必须着眼于潜在用户的增量市场，因此如何进行有效的用户培养发展潜在用户，就变成困扰产业内经营者的棘手难题。

（3） 用户洞察不明确

目前户外行业的从业者普遍缺乏用户洞察和市场调研能力，更没有从用户需求出发的产品思维。事实上户外运动目标人群中，超过 80%的人是初级用户，对户外运动的需求处于体验阶段。对于占绝对数量的初级用户和潜在用户，户外运动对他们的吸引点是酷炫、刺激、新鲜、好玩，他们去参与的动力是想体验，并没有达到去办会员卡甚至去接受培训的兴趣程度。

而且，对于这类用户群体，假设现在有 A、B 两种选择：A 是一段时期内针对某一项运动（例如滑雪）进行多次体验和学习培训，B 是一段时期内针对多项运动进行体验（例如春天去骑马，夏天去潜水，秋天去滑翔，冬天去滑雪）。毫无疑问绝大多数用户会选择方案 B，但是目前市场上并没有提供 B 方案平台或渠道存在，如果让用户主动在不同渠道筛选不同项目的产品则门槛非常高，很少有用户会这样做。这也是为什么大量的潜在用户无法转化为初级用户的原因。

（4） 用户决策风险多

由于大部分俱乐部是会员制，基本都会要求先储值后消费，而由于俱乐部自身经营能力的不足一旦出现经营不善倒闭的状况，用户的利益将会受到不小的损失。同时，由于信息隔离和资源垄断普遍存在，用户无法很难选择到最适合自己或者性价比最高的产品，很可能发现另一家俱乐部更加适合自己而自己却办了这家俱乐部的会员，因此会间接提高用户的参与成本。

此外，由于户外运动本身具有一定的风险，而目前市场上普遍缺乏对应的保险等配套服务，加之教练水平参差不齐、俱乐部管理混乱，一旦发生意外将给用户带来严重的损失。

（5） 参与频次受限制

从参加户外运动的天数来看，愿意花 1-2 天进行短期运动的消费者占比 53.6%，说明大部分人受时间限制。但是户外运动的场地基本在城市周边和相邻省份，而且承载容量有限、整体数量不足。另外有 17.9%的消费者选择 3-4 天时间参与户外运动，这些人大多数愿意抽出时间外出活动。10.6%的参与者愿意花费五天以上的时间参与户外运动，这部分人空闲时间较多，参加户外运动的时间比较久，对户外运动有着特别的嗜好。

同时，很多运动对季节、天气等客观条件都有要求，因此单个用户对单一品类户外运动的参与频次相对较低。被调查者中平均每个月参加户外运动不足 1 次的消费者占调查人数的 31.7%；平均每月参加 1 次户外运动的占总人数的 30.8%。也就是说，大部分户外运动参与者平均每年参加户外运动的次数是在 6-12 次。时间、装备、交通、技术以及自然资源的限制等问题，都是影响其参与频率偏低的重要因素。

（6） 用户成长路径缺失

对于一个户外运动参与者，从初级入门到成长为顶级玩家，过程中需要的是全方位的资源匹配，包括场地升级、装备升级、教练升级等，然而目前这些条件都是缺失或者不完整的。

同时，用户需求伴随着用户成长也不断变化。用户随着专业度和技能的提升，开始寻求渠道和平台来显示自己成就并提升自己的影响力，现有条件他们只能选择个人朋友圈或者社交主页，传播能力有限而且渠道分散，并不能达到预期效果。

此外，户外达人本身具有优质内容产生能力和社群领导力，但是现有状态下他们最多只能靠自建公众号或俱乐部来实现，这样的做法规模很难扩大而且会使达人自己分散很多精力去做自己不擅长的事，往往事倍功半。

（7） 隐私及财产保护缺失

对于个人隐私，由于用户自身条件属于优质客户，加上俱乐部管理不到位，很容易导致用户的个人隐私泄露被垃圾信息电话骚扰甚至被盗用。

对于实体资产，如果用户使用的是实体会员卡，一旦发生丢失，很有可能被冒用导致财产受损。

对于虚拟资产，由于户外运动往往具有很好的视觉表现力，会产生大量优质的图片、视频等内容，这些内容通过传统渠道发布时，往往会被复制盗用使所有者版权受损。

三、Seeker 价值观

1. 初心与愿景

(1) 项目初心

很多户外运动爱好者都有着相同的经历：大家一开始接触一项运动，大多是因为有朋友带着一起体验，就算是自己感兴趣的运动往往也是先找有经验的朋友咨询需要准备哪些然后才开始参与。其根源，一方面是人们对于新事物的信任路径依赖，对于新手而言因为有太多不知道的东西都成为参与门槛，必须要有一个有信任关系的“老人”带路来帮忙解决各种初级问题；另一方面，基于信任关系的传播更具有影响力，很多人可能是因为身边有朋友参与一项户外运动而激发了自己的参与兴趣。

与此同时，户外运动爱好者还在过程中找到了更多与自己志趣相投的人，大家有更多的共同话题，也有更多的互动方式，比如一起参加某项运动，于是就形成了粘性非常强的社群。随着世界各地爱好者的社群扩大，我们发现世界上有那么多美好的地方值得我们去探索，于是我们开始相互分享，告诉其他人自己的所见所闻和有趣的体验。后来我们开始不光局限在户外运动，我们热衷于发现并体验一切富有激情的事物。从户外运动开始，我们的理念逐渐塑造着我们的生活方式，我们追求精致的美食，精美的酒店，奇妙的旅行，酷炫的活动。事实上，我们追求的是一种与众不同个性十足而又极具品质的生活态度。

Seeker，聚集了这群有着热爱自由、勇于探索、富有激情、乐于分享的生活态度的人，希望让更多的人了解户外运动并能够成为户外达人。

(2) 项目愿景

作为高端户外运动的爱好者和受益者，Seeker 和广大户外运动爱好者共同希望能够推广普及这些运动，原本像马术、高尔夫、滑翔伞，击剑等这些运动在很多人印象中都会觉得开销很高而望尘莫及，但 Seeker 在高端户外运动行业内已经深耕 7 年，我们深信这些本来就是来源于生活的运动应该回归生活回归本质，价格不应该成为门槛和屏障。配合消费升级、收入水平提升的整体环境，我们相信高端户外运动必然会迎来巨大的市场红利。

Seeker 的愿景是，助力高端运动亲民化，推动全球户外运动产业发展。

(3) 项目升级

2018 年 7 月，随着 Seeker 生态的不断扩大，我们将 Seeker 的定位由全球户外娱乐生态链升级为全球娱乐生态链，并重磅推出线上娱乐服务矩阵，真正实现全方位服务用户的娱乐体验，为新生代打造专属娱乐世界！

2. 重塑产业格局

(1) 从需求出发定义新娱乐产业矩阵

需求来源于用户，满足用户的真实需求是一个产业的价值基础。随着全球的经济的发展，消费升级的趋势不可阻挡，数量快速增加的中产群体是消费升级的主要群体。消费早已不再是单纯对实体产品和服务

体验的物质需求消费，还包含对内容和情感的精神需求消费。我们认为当前消费需求升级方向有三个比很有前途的场景：健康，旅游，社交。

健康需求升级，对生活品质的追求是以对个人身体和精神健康的追求为前提，因此越来越多的人重视个人身体和精神健康，游戏、直播、社交产品市场和马拉松和健身市场的快速发展很好的证明了这一点。游戏、社交等线上娱乐成为缓解精神压力满足精神需求的主流方式，户外运动本身也是非常好的提神身体素质的方式，更符合青年群体追求个性化的需求。

旅游需求升级，新中产群体的主要年龄层级为青年，他们对旅行产品品类的丰富度和体验性提出了更高的要求，自由行的产生是因为跟团游对于旅行者的约束，自由行本身并不是一种高级的旅游方式。自由用户很大的一个痛点就是不会玩，不知道如何在旅行中获得深度体验。而户外运动旅游产品品类多样、体验丰富，十分满足和契合自由行产品的发展趋势，因此将大大丰富自由行产品的细分品类，同时将提升自由行的体验深度。

社交需求升级，互联网打破地域限制让全球的人可以相互建立联系，但是并不能满足不同层级用户的深层需求。屌丝社交的目的是打发时间和约炮，精英社交的目的是精神满足和影响力提升。传统的通过线上聊天的陌生社交和熟人社交已不再能满足新中产群体尤其是精英群体的需求，他们更关注的是深度的互动和体验以及高效扩展有价值的社交资源。帮助用户更快速准确地找到与自己志同道合的朋友，甚至与他们一起参与线下活动。户外运动内容比如潜水、滑雪的照片、视频等天然具有很强的视觉吸引力并可以形成优质的线上互动话题，户外运动体验又是优质的面对面互动场景，因此户外运动本身的特性非常契合新中产群体的社交需求。

Seeker 打造的新娱乐产业矩阵，是面向新中产群体，结合了线上游戏、社交、直播和线下户外体验，满足健康、旅游、社交三重需求的立体服务矩阵。

（2）按价值流动规划娱乐生态链条

现有的线上娱乐生态，按不同的产品、角色分为了设计方、发行方、渠道方等，各个产品相互独立且处于竞争关系，用户需要在不同的平台间频繁切换。而且新平台的诞生对老产品也是压倒性打击，用户需要不停地切换到新产品的生态，而原有虚拟资产将作废。

传统的户外产业链条，往往会按生产资料的传递路径划分不同的角色环节，因此人们把户外产业分为场地、俱乐部、产品信息平台、内容媒介、装备生产销售、户外用户等不同角色。但是这样划分的问题我们已经在前文户外产业痛点中有详细叙述，其根源在于传统的生产关系与户外产业的不匹配。

我们认为，娱乐产业是一个高度耦合用户的产业，产业中的各种角色本身就具有多重身份并不断进行角色的切换。例如，普通用户从刚开始对产品和内容的消费会逐步升级成为能够产生内容和提供服务的户外达人，娱乐达人对普通用户的推动和引领会聚集成社群并演化成俱乐部、社群形式，社群往往对产品资源和服务有高度依赖，信息平台和内容媒介的主要价值也在于连接产品服务 and 用户。这样复杂的角色关系并不利于整个产业的发展壮大。

Seeker，根据价值流动的方向，将提供服务、产品、内容等资源产生服务的主体统一定义为创造者（Creator），将需要获取服务、产品、内容、信息、用户等资源的主体统一定义为消费者（Customer），从本质上重新梳理了整个产业的生产关系和角色阵营，打破线上娱乐和线下娱乐的隔离，开拓性的提出新娱乐产业生态链（Chain）。

3. 去中心化与 Token 价值经济

（1）去中心化是娱乐产业生态的必然选择

通过当前线上和线下娱乐产业的痛点我们知道，中心化造成品类、服务、信息等资源的隔离，使产业中每个角色处于孤立发展甚至发展停滞状态。娱乐产业不应该是各个项目的分割，不应该让中心化运营的产品、社群、俱乐部和会员身份成为资源边界，不应该让中心化的产业结构阻碍整个产业信息资源的流通。我们希望充分发挥产业中每个角色的作用，打破中心化屏障，是产业形成一个生态有机整体。

要想打破中心化产生的障碍，就必须从本质上改变产业角色间的生产关系，由混乱的竞争变为有序的合作，而合作的基础是信任，如何建立不同主体间的信任关系是关键。区块链技术去中心化、不可篡改的特性是建立主体间信任关系的绝佳解决方案。

Seeker，是一个利用区块链技术的产业生态有机整体，一个由全部创造者和消费者主体作为节点构成的分布式结构，一个去中心化、共同创造价值、共同分享资源的经济模型。

（2）Token 价值经济是产业生态链的实现路径

Token 是价值传递的革命性创造。传统公司制本质上是对员工和用户创造的价值的一种占有，公司利益与员工利益、用户利益并不一致，这种不一致直接导致创造价值的效率降低并产生各种潜在矛盾。我们认为，Token 天然地结合了三种属性：消费属性，即可以使用 Token 兑换某种产品或服务；分红属性，即通过持有 Token 而获得 Token 本身价值提升带来的收益；流通属性，即可以通过交易 Token 而实现不同权益的流通和兑换。

Token 可以将整个产业生态链的价值连接在一起，能充分调动生态链中每一个主体（节点）的主观能动性，既保证了每个持有者的个体利益，又实现了生态链内的价值流动，还可以推动整个生态的不断发展。

Seeker 将自己定位于全球娱乐产业的引导者，我们坚信区块链去中心化和 Token 价值经济对于整个产业的价值。我们认为现有产业需要一个引导者，这个引导者并不是现有中心化产业格局的巨头也不会阻碍任何产业链中主体的发展壮大，而是建立一套共识机制保证整个生态的去中心化和价值传递。作为一个深耕线上娱乐与线下娱乐的团队，我们相信 Seeker 以及 Seeker Coin（简称 SEC）是这个引导者的最佳选择。

4. 目标用户

（1）创造者（Creator）

线上娱乐：移动游戏开发商，直播平台，社交软件

运动场地：潜水潜点，马术场地，滑雪场，滑翔伞基地，赛车场地，徒步公园，击剑馆，健身房

俱乐部：线上俱乐部社群，线下俱乐部实体

产品开发：场地、俱乐部、达人、供应商、旅游渠道等具备产品开发能力的主体

内容生产：具备图片拍摄、视频制作、内容撰写能力的媒介、达人等主体

(2) 消费者 (Customer)

产品内容消费：对户外运动感兴趣的青年新中产，接触过户外运动的初级用户，热爱户外运动的达人

信息资源消费：需要推广产品、获取用户、扩展社群影响力的产品开发者和服务者

线上娱乐消费：游戏爱好者，有兴趣社交、价值社交需求的新生代群体

四、Seeker 解决方案

1. 基于区块链技术的生态链 Seeker Chain

(1) 用户隐私保护机制

基于 RSA 非对称加密的密码学原理，用户将获得唯一的公钥 (ID 地址) 并设定对应的私钥 (密码)。用户的公钥用于交易等用途，而用户的个人信息必须通过用户自己的私钥签名才能访问和修改。

除非用户主动允许，任何节点都没有权限获得用户的真实信息和隐私内容。

例如在购买一次潜水课程时，用户通过私钥签名支付费用购买产品，服务提供方通过用户的公钥识别服务对象并建立联系，在完成服务时用户不需要提供身份信息只需要用私钥对产品再次签名即可验证身份。

(2) 身份认证与资产保护

基于包括实名认证、手机验证、邮箱验证和 Authenticator 等多重身份认证体系，可以保护用户的账户和财产安全。

用户的公钥，是用户的 ID 同时也是钱包，只有用户本人通过私钥签名才有操作权限。只要用户保护好自己私钥，用户不再需要担心发生类似会员卡丢失被盗用等事情的发生。

用户的资产包括用户所持有的 SEC、用户购买的产品、用户产生的内容等，这些资产无论怎样流动均可以通过 Seeker Chain 验证、溯源、确权。

(3) 公开平等的信任机制

生态链内的所有主体都会作为一个独立的节点加入链条，节点与节点之间地位平等权限相同。

由于节点的身份具有唯一性且可验证，任何节点在链上的任何行为都会被记录且完全公开，任何节点都可以对某一节点的行为进行查询然后确认对节点的信任。

例如用户想要购买一款滑雪头盔，用户可以查询到销售该头盔的节点 (商家) 的历史交易信息和评价，所以交易信息和评价都是真实且无法篡改的，用户完全可以据此作为判断依据。

(4) 智能合约

Seeker 生态内的创造者可以使用智能合约制作自己产品服务的使用权通证；

任何节点都可以使用智能合约创建一笔不可伪造的交易，并且交易无需第三方信用担保；

智能合约可以保证交易的真实性以及交易双方的权益，整个交易过程会根据交易条件自动执行。

2.通过 Seeker Coin 建立价值流动模型

(1) 消费属性：任何节点都可以使用 SEC 兑换产品、服务、内容

用户可以用 SEC 兑换游戏或社交产品中的道具、功能、特权。

用户可以用 SEC 兑换一次滑翔伞体验项目，兑换潜水装备，兑换北海道的滑雪三日游。

用户可以用 SEC 兑换精美的潜水照片使用权，可以付费阅读攻略，可以付费加入某户外社群。

创造者可以用 SEC 作为奖励（类似 CPC）推广自己的产品或内容，用户查看后即可获得相应奖励

创造者可以用 SEC 兑换用户资源（类似 CPM）让更多的消费者看到自己的产品或内容

(2) 分红属性：任何 SEC 的持有者都可以享受 SEC 本身价值变化带来的收益；

消费者可以通过渠道购买 SEC 并持有而获取生态内使用权通证；

创造者可以通过提供产品、服务、内容来获得消费者兑换的 SEC 并持有。

(3) 流通属性：SEC 可以在节点之间流通，未来也可能会在平台之外流转。

未来 Seeker 将会完成智能合约功能迭代，将会支持 Token 生成系统功能，让创造者可以生成自己的独立 Token。例如俱乐部可以生成自己的 Token 用于会员权益预售，场地方可以生成自己的 Token 用于场地建设项目众筹，达人可以生成自己的 Token 用于建设自己的粉丝经济。

3. 以 POP 机制为共识激励体系

(1) 激励目的

Proof of Participate（简称 POP）机制，是基于节点之间的互动行为而设立的激励机制。由于节点的行为在链上是全部公开无法篡改的，所以其行为可以做为评判标准并根据智能合约的设定自动进行奖励。

激励的目的在于扩大消费者和创造者群体数量，提升消费者节点活跃度，提升创造者节点服务积极性，鼓励内容产生和传播，通过这些激励来推动整个生态链的发展壮大。

(2) 激励方式

Seeker 将会拿出一定比例的 SEC 作为激励基金，并根据激励条件设定智能合约，符合条件的节点会自动收到奖励 SEC。所有合约代码均是开源的，接受所有节点的监督。主要激励的互动行为包括：邀请好友，发布内容，发布产品，社群活跃度，交易行为等对生态发展有利的行为。

4. 娱乐 DAPP

线上娱乐 DAPP

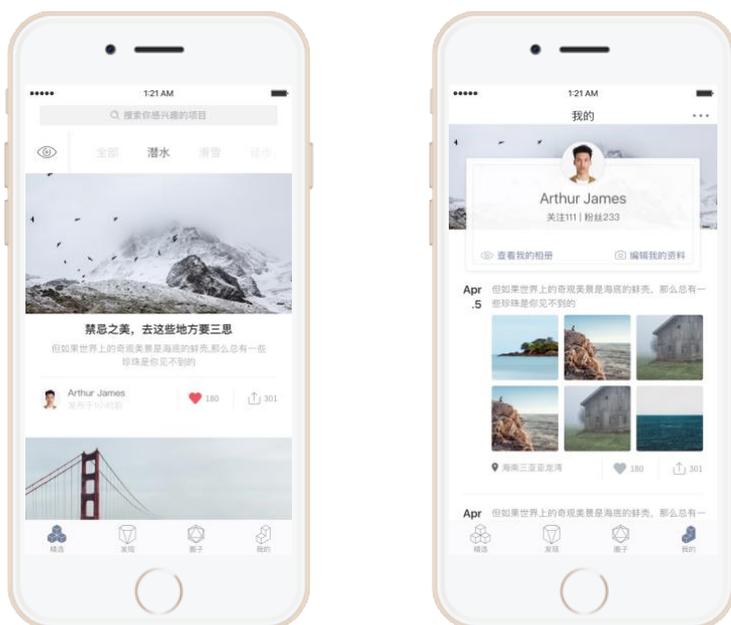


(1) 《赛克棋牌》是 Seeker 海外开发团队推出的首款落地应用，支持数字钱包和多币种，具备丰富的邀请机制和返利机制。《赛克棋牌》是 Seeker 线上娱乐版块的重要布局产品，对 Seeker 娱乐生态链以及 SEC 在生态内的流动性具有重要作用。

(2) 《赛克棋牌》未来将会支持更多数字通证，开放专场，有效引导其他数字通证持有者进入 Seeker 生态，扩大 Seeker 生态及影响力，并为 SEC 的流动性提供更多支持

(3) Seeker 将会逐步布局线上娱乐生态，通过自主开发或合作收购等方式，不断推出 Seeker 社区成员喜欢的娱乐产品，稳步增加 SEC 的应用场景。

线下娱乐 DAPP



(1) 内容模块

内容包括创造者产生的各种图片、视频、文字，也包括直播、赛事竞猜、粉丝投票等互动方式。消费者线下参与线下活动的时间和频次一定小与线上活跃，对内容的消费是消费者线上活跃的主要方式之一。

我们将会采用类似于今日头条的流媒体展现方式，同时基于消费者节点的行为预测推荐相关个性化的内容，用户也可以根据自己的喜好选择关注特定的内容，户外媒介可以发布行业信息，达人可以发布活动、装备测评，用户可以发布攻略游记。我们也会提供多种互动方式，包括但不限于评论、点赞、收藏、打赏、直播等。

我们还将支持 VR 硬件接入，让用户足不出户感受的全景内容的视觉震撼。

内容本身的可传播性也为用户拉新带来便利，更多优质的内容有利于激活更多潜在用户群体。

(2) 产品模块

线下娱乐板块我们根据用户的需求和转化漏斗逻辑将户外运动类产品分为体验活动，培训学习，旅游线路三个层级。体验活动主要针对初级用户，从价格、场地距离远近、配套服务等多个维度大大降低参与门槛，主要目的在于培养消费者兴趣。培训学习主要针对通过体验对某项运动产生兴趣的用户，用户通过学习获得相应技能可以到更好的场地实现更好的体验。旅游线路主要针对中高级用户，为他们提供覆盖全球的包含吃住行的全方位服务产品。同时我们还提供户外装备、内容版权购买等，我们欢迎更多创造者以节点方式加入生态链为消费者提供更多的优质产品服务。

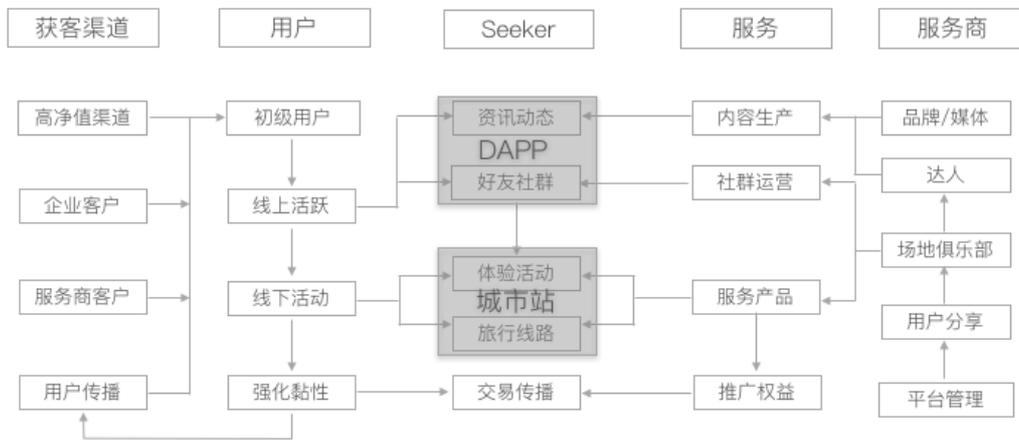
马术	潜水	徒步	滑雪	飞行
				
户外野骑 英式马术 美式绕桶 马术旅行	潜水体验 水肺潜水 自由潜水 潜水旅行	城市毅行 沙漠徒步 森林徒步 雪山徒步	滑雪体验 单板学习 双板学习 滑雪旅行	无动力滑翔伞 动力滑翔伞 通用飞机 无动力/动力三角翼

(3) 社群模块

由于娱乐是基于信任的强社交关系，所以社群是提升用户黏性的主要方式，也是整个生态链不断壮大的重要载体。

我们为用户提供类似微博的个人主页，并提供群组 and 私信功能，方便用户建立自己的社交关系链。

5. 线上+线下的综合业务模型



6. 业务应用场景

(1) 线上娱乐支付通证化

加入 Seeker 娱乐生态的游戏、直播、社交产品，均支持 SEC 的支付和兑换

(2) 俱乐部会员数字化

入驻 Seeker “创造者”节点的俱乐部，可以销售会员权益，用户只需要用公钥支付对应额度的 SEC 即可享受俱乐部内部会员权益和优惠服务，用户无需透露个人信息。

(3) KOL 内容全球化打赏

娱乐达人可以通过“创造者”节点在平台上发起直播并可以将内容点对点推送到目标用户，全球用户都可以使用 SEC 对 KOL 打赏，或兑换内容订阅权益，或加入 KOL 粉丝圈等。

(4) 赛事/活动标准化发起

多个俱乐部/场地方可以作为见证人节点，共同发起赛事活动，可以通过 Seeker 完成报名、奖品发放、内容直播、赞助冠名等全部环节，精准覆盖目标群体。

(5) 去中心化赛事竞猜

可以基于 Seeker 平台的智能协议发起竞猜项目，由事先选定的多个见证人节点确认竞猜结果，确认完毕后发放竞猜奖励。

(6) 基于信任节点的项目众筹

创造者节点可以基于 Seeker 平台的智能协议，发起项目众筹，例如可以众筹一个 5 人制足球场的建设项目，亦可以众筹移动健身房项目等，众筹的 SEC 使用路径完全公开，并由选定的多个信任节点利用多重签名对账户和资金实现监管，所有消费者节点都可以参与众筹并享受项目回报。

(7) 去中心化广告投放

产品/品牌/俱乐部/社群等广告主可以使用智能协议，进行广告点对点精准投放（类似朋友圈广告），Seeker 不收取任何费用，用户可以选择是否接受投放以及被投放费用标准，从而获得查看广告的收益。

五、团队及优势

1. 创始人



Chairman 李日升 Arthur

WILL 创始人

通证经济的生态公链，赋能商业业态快速实现通证化

Harbor House Life COO

隶属于E&E集团，国际顶级户外运动平台，成功举办6期全球极限户外招募令，每期成本在200W以上，曝光率过亿

杭州壹晨仟阳科技有限公司 副总裁

AR旅游内容平台，先后获三轮融资，领投方分别为初心资本，泰岳梧桐资本，隆领资本

上海夸特文化传播有限公司 CEO

体验式高端旅游服务商，半年内用3人团队组织杭州马术体验活动2000人次，利润率60%；周末去哪儿浙江市场开拓者，3个月入驻商户2000+，活动SKU2W+

2. 核心团队



联合创始人 刘明

波场 (TRON) 前 COO
Bitcoin Pizza & TRY 创始人
麦奇 Maggie 首席战略顾问
北京大学 学士



运营总监 李晖

WONDER 内容运营总监
360 PGC 内容运营总监



品牌总监 卞元

华扬联众 创新营销主管
伦敦大学学院 UCL 硕士
利兹大学 硕士
中国传媒大学 学士

3. 海外分部



张博源-美国

美医国际 创始人
修正医疗器械海外部总监
罗切斯特大学硕士
浙江大学学士



姜旻宏-韩国

前 LOTTE 总部海外部总监
韩国 Hanyoungeng 副总裁
浙江大学学士

4. 团队优势

(1) 行业经验丰富

核心成员 7 年以上创业经验，执行力突出；

创始人管理过 70 人以上团队，独立运作马术项目经验，半年在杭州获得 2000 多参与人次；

成功运行 AR 游戏产品，几天内用户突破百万；

创始人参与运作国际顶级极限户外运动品牌 Harbor House Life。

(2) 渠道资源丰富

丰富游戏、直播行业资源，超过百万用户的社群渠道。

500+国内外滑雪、潜水、徒步、马术、飞行户外俱乐部资源，

1000+户外达人资源库，

清华、北大、浙大、上交 EMBA 户外项目产品供应商，全球 300+高净值客户渠道。

5. 顾问团队



乌扎拉

中国马术网 CEO
文化部马文化研究院院长
北京奥运会马术竞赛技术官



Nikita Ermakov

三链资本 Specialist
火币 Investment Specialist
NEO Project Researcher

*更多资深顾问将会陆续公布

6. 基石投资



Hot Capital

热点资本

热点资本是 BTC123 旗下金融投资机构，BTC123 是全球最大的数字货币和区块链门户网站。在强大背景实力的支持下，已投资众多明星项目，并收获了丰厚回报，在资本投资领域获得了良好声誉。

六、SEC 发行计划

1. SEC 分配比例

- (1) 5%天使轮，主要用于项目开发和预售路演，锁定至 DAPP 上线；
- (2) 20%预售，所得资金中 45%用于团队建设和项目开发、55%用于市场开拓；
- (3) 74%Seeker 基金会持有，其中：
 - 35%产业布局，用于战略引进国内外知名产品/俱乐部/社群；
 - 10%平台激励，用于平台上线后激励整个生态创造者和消费者节点的活跃行为，锁定期半年；
 - 29%团队持有，锁定期半年，随后每半年解禁持有量的 25%；
- (4) 1%由 WILL 委员会持有，锁定期 1 年。

2. SEC 价值

- (1) 消费价值：
 - 消费者用于兑换 Seeker 生态内的所有产品、服务使用权通证的所有权通证；
 - 创造者用于兑换广告投放资源的所有权通证；
 - Seeker 运营者作为激励也会发放一定量的 SEC；
- (2) 流通价值：
 - 作为 Seeker 生态内所有权价值流动的唯一载体，创造者提供产品、内容、服务等价值来兑换消费者手中的 SEC，同时消费者需要持有 SEC 来消费，因此会提升 SEC 在平台内外的流动性；同时更多的消费者和服务者意味着更多的流动性需求，而 SEC 总量恒定且消费者和服务者都会有持有 SEC 的倾向，从而使 SEC 整体通货紧缩价值提升；
- (3) 分红价值：
 - 随着 Seeker 生态不断扩大，在户外运动产业快速发展和人口红利以及消费升级的大背景下，越来越多的服务者和消费者加入使整个生态的价值不断提升，SEC 价值也可能随之提升，持有者可以享受到 SEC 价值提升带来的红利。

七、发展历程

2017.6	项目启动
2018.2	白皮书发布，开启天使轮
2018.3	预售路演，项目筹备
2018.6	预售启动
2018.8	登陆 AAcoin、Exnow
2018.8	《赛克棋牌》上线
2019.6	DAPP 上线

八、免责声明

1. 风险提示

由于项目存在包含政策风险、团队风险、技术风险以及各类未知风险，因此购买者需要对各类风险做好充分认识，明确购买者依然存在投资失败的风险。

2. 预售说明

在法律范围内，Seeker Coin (SEC) 不做任何保证，同时 SEC 在任何情况下都不会提供退款服务

3. 同意条款

Seeker 平台明确向参与者传达了可能的风险，参与者一旦参与预售，代表参与者已确认理解并认可各项条款说明，接受平台的一切可能发生的风险，后果自担。

5. 运营主体

Seeker 项目是由注册在新加坡的探索者基金会独立运营