



TRCB

旅行者

白皮书 V2.0

目录

目录	1
1 区块链技术与趋势	6
1.1 什么是区块链	6
1.2 区块链的特点	6
1.3 区块链适合解决哪些问题	7
2 行业背景	9
2.1 市场概况	9
2.2 市场规模	13
2.3 目标客户群体	14
3 痛点	16
3.1 行业总体发展滞后	16
3.2 行业过于中心化	17
3.3 用户发展困难	18
4 TRCB 的诞生	22
4.1 初心与愿景	22
4.2 重塑旅游业格局	23
4.3 区块链+旅游，打造新经济模型	26
5 TRCB 技术背景	28

5.1 基于区块链技术的生态链 TRCB Chain	28
5.2 TRCB 经济模型	29
5.3 TRCB 激励体系——POP 共识	31
5.4 落地服务矩阵构筑 DAPP	32
(1) 社交应用	32
(2) 国际旅游和线上机票和酒店预订系统	33
(3) 游戏	33
(4) 高端医疗 DAPP	34
(5) 保险、借贷、理财等金融属性生态应用	34
5.5 线上+线下的综合业务模型	34
6 TRCB 价值体现	35
6.1 让排队的队伍更短	35
6.2 让数据变得更多更有价值	35
6.3 颠覆现有在线预订模式	36
6.4 让旅客获得更好的旅行指导	37
6.5 让预订变得非常可靠	37
6.6 提升忠诚度的互通性	38
7 TRCB 应用场景	40
7.1 俱乐部会员数字化	40
7.2 旅游 KOL 社交平台内容全球化打赏	40
7.3 赛事/活动标准化发起	40

7.4	去中心化赛事竞猜	40
7.5	高端医疗服务	41
7.6	去中心化广告投放	41
7.7	国际旅游、线上机票和酒店预订	41
7.8	生态相关的金融产品	41
8	团队介绍	42
8.1	核心创始团队	42
8.2	投资机构	44
9	免责声明	46
10	相关名词说明	47

概要

TRCB，基于区块链技术和 Token 价值经济思想，是首个旅游+社交+金融为一体的行业生态链。

TRCB，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，以社交为纽带，融入金融服务，希望让更多的人了解旅游并能够成为旅游达人，坚定助力高端旅游亲民化，推动全球旅游产业发展。

基于区块链技术的“旅游+社交+金融”的行业生态链 TRCB 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 TRCB Chain 建立的 Token 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。并将 TRCB 运用到 TRCB Chain 国际旅游、社交、游戏、高端医疗、保险、借贷、理财和线上机票酒店预订系统这八大生态应用。

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，配合线下服务矩阵共同形成了 TRCB 的生态产业链，加上 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极限运动爱好者的视觉盛宴。

TRCB，是一个利用区块链技术，结合社交、金融和旅游，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。

TRCB 将自己定位于拥有社交生态和金融系统的全球旅游产业的引导者，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。

1 区块链技术与趋势

目前，区块链技术被很多大型机构称为是彻底改变业务乃至机构运作方式的重大突破性技术。同时，就像云计算、大数据、物联网等新一代信息技术一样，区块链技术并不是单一信息技术，而是依托于现有技术，加以独创性的组合及创新，从而实现以前未实现的功能。

1.1 什么是区块链

2008年，中本聪发表了奠基性论文《比特币：一种点对点电子现金系统》。狭义来讲，区块链是一种按照时间顺序将数据区块以顺序相连的方式组合成的一种链式数据结构，并以密码学方式保证的不可篡改和不可伪造的分布式账本。广义来讲，区块链技术是利用块链式数据结构来验证与存储数据、利用分布式节点共识算法来生成和更新数据、利用密码学的方式保证数据传输和访问的安全、利用由自动化脚本代码组成的智能合约来编程和操作数据的一种全新的分布式基础架构与计算范式。

1.2 区块链的特点

区块链具有去中心化、时序数据、集体维护、可编程和安全可信等特点。

去中心化 (Decentralized) :

区块链数据的验证、记账、存储、维护和传输等过程均是基于分

布式系统结构,采用纯数学方法而不是中心机构来建立分布式节点间的信任关系,从而形成去中心化的可信任的分布式系统。

时序数据 (Sequential Data) :

区块链采用带有时间戳的链式区块结构存储数据,从而为数据增加了时间维度,具有极强的可验证性和可追溯性。

集体维护 (Collectively Maintain) :

区块链系统采用特定的经济激励机制来保证分布式系统中所有节点均可参与数据区块的验证过程(如比特币的“挖矿”过程),并通过共识算法来选择特定的节点将新区块添加到区块链。

可编程 (Programmable) :

区块链技术可提供灵活的脚本代码系统,支持用户创建高级的智能合约、货币或其他去中心化应用。例如,以太坊(Ethereum)平台即提供了图灵完备的脚本语言以供用户来构建任何可以精确定义的智能合约或交易类型。

安全可靠 (Security and Trustworthiness) :

区块链技术采用非对称密码学原理对数据进行加密,同时借助各节点的工作量证明等共识算法形成的强大算力来抵御外部攻击、保证区块链数据不可篡改和不可伪造,因而具有较高的安全性。

1.3 区块链适合解决哪些问题

去中心化: 无需第三方介入,实现人与人点对点交易和互动。

不可篡改性:数据信息一旦被写入区块中就不能更改撤销。

公开透明性:极短时间内，区块信息会被复制到网络中的所有区块，实现全网数据同步，每个节点都能回溯交易双方过去的所有交易信息。

集体维护性:在整个互联网金融系统，无论是资金的供给者还是资金的借贷者都可以充当保护者的作用，共同维护整个区块链信息的可靠性和安全性。

可靠数据库:只有掌握整个系统 51%节点，才能对区块链信息进行篡改，这样显然不可能做到，因为整个系统参与者众多，掌握这么多节点成本极高，也无法实现，这样能确保数据的完整性、真实性和安全性。

2 行业背景

2.1 市场概况

尽管近年来，全球经济复杂多变、经济下行压力持续，但依然抵挡不住世界人民的旅游热情。旅游业已连续第7年超过全球经济增长，成为全球增长最快的行业经济体。数据显示，2017年全球旅游总人次(包括国内旅游人次和国际旅游人次)达到118.8亿人次，全球国际旅游总人次增长率为7%，为全球人口规模的1.6倍；全球旅游总收入达5.3万亿美元，占全球GDP比重达6.7%。2017年全球旅游总人次和总收入增速分别为6.8%和4.3%，其增速超过制造业(4.2%)、零售业和批发业(3.4%)、农业、林业和渔业(2.6%)和金融服务业(2.5%)。而2018年1月，联合国世界旅游组织(UNWTO)发布统计数据 displays, 2018年全球国际旅游总人次达到14亿，增长近6%，高于预期的4%-5%。

从各大板块2017年旅游总人次和旅游总收入在全球所占份额来看，欧洲板块比例持续下降；美洲板块旅游人次份额有所下降，旅游收入所占份额略有上升；亚太板块份额继续显著上升。据旅游总人次的数据，2017年亚太地区旅游人次占全球总人次的比例为66.6%，与2016年的65.0%相比，增长了1.6个百分点；从2016年到2017年，美洲板块份额从16.5%下降到15.8%，下降了0.7个百分点；欧洲板块份额从15.6%下降到14.9%，下降了0.7个百分点；中东板块份额

下降了 0.1 个百分点，非洲板块份额保持不变。总体而言，欧洲、美洲和亚太市场占据全球旅游总人次的 97.3%。

从全球旅游总收入来说，从 2016 年到 2017 年，亚太地区所占份额从 32.3% 增长到 33.1%，增长了 0.8 个百分点；美洲板块份额从 30.7% 增长到 30.9%，略微增长了 0.2 个百分点；欧洲板块份额从 32.0% 下降到 31.0%，下降了 1 个百分点；中东和非洲板块份额保持不变。总体而言，欧洲、美洲和亚太地区的旅游总收入占全球的 95.0%。

在 2010 年公布的长期预测中，UNWTO 曾预测 2020 年国际游客人数将达到 14 亿，主要因素包括强劲的经济增长、实惠的航空旅行成本、全新的商业模式以及更优化的签证政策。

UNWTO 秘书长 Zurab Pololikashvili 表示：“数字化、新的商业模式、更经济的旅行成本以及社会变革将继续影响旅游业，因此，如果想要保持竞争力，目的地和旅游企业都需要做出相应调整。”

目前全球旅游行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，旅游行业整体的产业结构提升、规范化较十年前发生了质变。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。旅游不仅仅是锻炼身体的一种方式，更多的是“玩”、“会玩”、“玩好”的一种高级的体验式旅游。

随着移动互联网的高速发展，旅游行业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，旅游行业也将打破熟人经济、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。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。

而随着移动互联网时代的快速发展，社交无处不在，旅游也不例外。围绕在线旅游的创业更是方兴未艾，各类在线旅游产品野蛮生长着。在移动互联网与旅游业的双重推动下，社交旅游亦成为了一种全新的旅游业态，越来越多的旅游产品被赋予了社交功能。

旅游本身具有天然的社交属性，无论是自由行、跟团游还是周边游，旅行者们都希望自己在旅行途中找到一个共同的兴趣点或者旅行圈子，结识更多的旅行伙伴。社交旅游其核心是社交，旅游只是一种形式，在“互联网+”大背景下，旅游借助于社交工具的传播，使得“旅游+社交”延伸出新的商业价值，其发展存在较大的机遇。

从在线旅游各细分市场来看，各大 OTA 大多涵盖机票/火车票、在线住宿/度假预订以及其它旅游相关产品和服务，已经迎来趋同。而旅行作为一个极低频的行业，社交元素的融入，它能满足用户互动分享的个性化需求，提高用户的旅行体验，让旅行体验变得个性化、多样化、多元化。社交旅游或将成为旅游新业态，打破内容与功能的趋同性，这对于全球整个旅行行业来说是全新的机会。

最后，近年来越来越多的大企业发力旅游金融，无疑看重的是旅游行业背后广阔的市场。根据相关权威组织的统计，2015 年，中国大陆出境游客为 1.28 亿人次，接近日本人口总数，同比增长 9.4%，

较 2005 年增长 312.9%。按照联合国世界旅游组织数据，2015 年，全球已登记国际旅客人数达 11.9 亿人次，中国大陆旅客占比超过 10%，稳坐世界旅游大国位置。而中国旅游花费 1045 亿美元，同比分别增长 12.0% 和 16.7%。在全球经济普遍不景气的背景下，这一数字颇具震撼性。不仅现有市场表现乐观，潜在消费市场也很值得期待。易观智库发布的报告指出，12.6% 的人靠一年可支配收入完成一次境内游有一定的资金压力，中高收入人群中约有 41.2% 的用户靠一年可支配收入完成一次出境游有一定的资金压力，整个中国在线旅游用户在出境游中高达 40% 以上的人群存在资金缺口的问题。

在需求与资金的矛盾下，金融无疑是最好的解决手段。目前，国内各类旅游金融服务商主推的免首付、分期等授信类产品便是希望对接这些需求。易观智库的数据显示，2014 年中国互联网旅游金融市场的交易规模为 19.7 亿元人民币，渗透率为 5.9%，到 2017 年整体渗透率超过 30%，互联网旅游金融市场的发展迅速可见一斑。

除了巨大的市场需求驱动旅游金融产品爆发，旅游金融热也跟旅游业的行业特性有关。旅游业有大量的现金预收预付，具有资金沉淀、消费等属性，产业链条内资金的合理二次调配能够显著提升生产效率。随着市场竞争加剧，当前在线旅游企业的利润水平不断摊薄，而发展金融业能够扩大在线旅游的盈利空间。此外，在线旅游金融与在

线旅游的契合度较高，在线旅游企业发展金融业务有利于提高服务质量，从而增强用户粘性。

2.2 市场规模

(1) 参与人次：

2012年，美国6—24岁的年青人群旅游总次数达到48亿次，平均每人每年98.3次；25岁及以上的成年人群旅游总次数达到76亿次，平均每人每年81.8次。2013年，在中国13.67亿人中，有6000万人进行户外旅游(占总人口的4.38%)。目前，中国旅游消费者呈现年轻化的现象，26—40岁人群占比53%。

(2) 产业规模：

据2012年美国旅游基金会统计数据，美国2012年旅游行业规模6456亿美元，装备销售占比为20%，旅游服务占比80%。中国旅游、体育整体市场规模5541亿元，占GDP比重0.88%；美国旅游、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：

中国居民旅游参与度与美国相比还远远不足。美国目前有三亿多人口，参与旅游的人口1.4亿左右，占比49.4%。而中国参与旅游人口仅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。

2.3 目标客户群体

青年人群是主力

根据第三方调查的结果来看，目前全球旅游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，旅游消费群体的年龄分布比较集中，多为青年人群。

女性数量快速增长

从旅游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%。但是随着旅游行业的发展，更多的人开始关注旅游，全球参与旅游的人数逐年递增。旅游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，应在旅游产品的功能、外观和旅游项目的设置与服务水平等方面有所改善，以此来吸引更多的女性消费者。

（一）参与者普遍学历较高

旅游消费者的职业、学历与旅游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、离退休人员进行旅游消费的人数较多。这些人群进行旅游消费的原因主要是：

- 个人收入水平较高且稳定，帮助他们能够负担旅游的开支水平；

- 有充分的休闲假期，使他们有时间外出参与距离较远、时间较长的旅游旅游；
- 这些群体的人大多数学历较高，旅游意识很强，尤其是对海外出行非常感兴趣。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%。这说明旅游比较容易吸引具有一定文化教育背景的高学历人群。

（二）经济收入是用户参与旅游的关键因素

据相关调查，参与旅游的人群中，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旅游的消费有着显著关系，并且个人收入基本情况与旅游消费比例呈正相关的关系，说明经济因素是制约旅游消费的主要因素。同时随着我国经济水平的提高，旅游已经成为中、高收入者的优先选择，挖掘中、高收入人群的旅游消费潜力，已经成为旅游产业发展的主要目标。

（三）假期是主要刺激因素

随着休闲时间的增多，大大刺激了旅游的需求。在这两个假期中，参与旅游的比例最高，参与比例达到 66.8%，列第一位。其次，参加旅游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。

(四) 消费者参与旅游的目的呈多元化倾向

人们参加旅游的主要价值取向为：消除疲劳强身健体（66.6%）、促进人际交往（47.5%）、消遣娱乐（37.1%），整体呈现多元化倾向。

3 痛点

3.1 行业总体发展滞后

(1) 基础设施规模偏低

旅游产业的主要组成部分有：用户、旅游俱乐部、旅游用品零售商、在线旅游俱乐部（信息网站）、旅游装备用品制造商、旅游场地，其中旅游场地和旅游俱乐部是整个产业链的基础。目前国内旅游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；旅游俱乐部管理不到位，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

目前旅游产品类型非常单一，即针对“门票”+“教练”+“周边服务（住宿、餐饮等）”三个维度进行不同级别的内容组合。不同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，还不能适应不同旅游群体的特殊要求，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。

3.2 行业过于中心化

（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。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。

3.3 用户发展困难

（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

目前国内旅游群体总体基数小，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旅游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

目前旅游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。事实上旅游目标人群中，超过80%的人是初级用户，对旅游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，旅游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，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，由于旅游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

从参加旅游的天数来看，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。但是旅游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 天时间参与旅游，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旅游，这部分人空闲时间较多，参加旅游的时间比较久，对旅游有着特别的嗜好。

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旅游的参与频次相对较低。被调查者中平均每个月参加旅游不足 1 次的消费者占调查人数的 31.7%；平均每月参加 1 次旅游的占总人数的 30.8%。也就是说，大部分旅游参与者平均每年参加旅游的次数是在 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

对于一个旅游参与者，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，旅游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。而虚拟资产，由于旅游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。

4 TRCB 的诞生

4.1 初心与愿景

(1) 项目初心

旅游爱好者在旅游的过程中能找到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。比如一起去某地旅游，于是就建立了粘性非常强的社群，亦即是形成了 TRCB 的社交生态。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。社交旅游由此诞生。后来我们开始不光局限在旅游，也不仅热衷于发现、体验并分享一切富有激情的事物。除了边旅游，边社交，金融服务也没有落下。

TRCB，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，希望通过社交分享让更多的人了解旅游并能够成为旅游达人。TRCB 通过“旅游+社交+金融”的方式，以区块链为技术基础，串联国际化旅游、社交、游戏、高端医疗、保险、借贷、理财、线上机票和酒店预订等八大生态，颠覆传统旅游业，造福广大的旅行者。

(2) 项目愿景

作为国际旅游、社交旅游和旅游金融的爱好者和受益者，TRCB

和广大旅游爱好者共同希望能够推广普及 TRCB 为核心的一个完整的旅行者生态。TRCB 的愿景是助力国际旅游、社交旅游以及旅游金融的结合和普及，推动全球旅游产业的健康发展。

4.2 重塑旅游业格局

（1）从需求出发定义新旅游，打造“旅游+社交+金融”

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两个比很有前途的场景：国际旅游、社交和金融。

旅游需求升级。新中产群体的主要年龄层级为青年，他们对旅行产品种类的丰富度和体验性提出了更高的要求，尤其是国际旅游。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。自由行用户很大的一个痛点就是不会玩，尤其是当用户身处海外，语言不通的情况下，很难在旅行中获得优质的深度体验。而旅游产品品类多样、体验丰富、迈向国际，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。旅游内容比如潜水、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，旅游体验又是优质的面对面互动场景，因此旅游本身的特性非常契合新中产群体的社交需求。

金融需求升级。互联网旅游金融发展到现阶段，说走就走的时代已经到来。没钱出游可以分期付款，钱多可以边旅游边理财，精打细算过日子的可以通过投资赚免费居住权……世界那么大，想去哪就去哪。在需求与资金的矛盾下，金融无疑是最好的解决手段。目前，国内各类旅游金融服务商主推的免首付、分期等授信类产品便是希望对接这些需求。旅游行业用户群体呈现年轻化的特点，消费分期的方式为这些年轻人提供提前消费的可能。在线旅游企业在更好地服务用户的同时，也为企业增加了变现的渠道。除了巨大的市场需求驱动旅游金融产品爆发，旅游金融热也跟旅游业的行业特性有关。旅游业有大量的现金预收预付，具有资金沉淀、消费等属性，产业链条内资金的合理二次调配能够显著提升生产效率。

TRCB 打造的新旅游产业矩阵，是面向新中产群体，满足“旅游+

社交+容易”三方需求的服务。

（2）按价值流动规划新旅游生态链条

传统的产业链条，往往会按生产资料的传递路径划分不同的角色环节，因此人们把旅游产业分为产品（旅游套餐、住宿等）、产品信息平台、内容媒介（旅游攻略等）、用户等不同角色。但是这样划分的问题我们已经在前文痛点中有详细叙述，其根源在于传统的生产关系与旅游产业的不匹配。

我们认为，旅游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旅游达人，旅游达人对普通用户的推动和引领会聚集成社群并演化成带有社交性质的俱乐部形式。但俱乐部往往对场地资源和服务有高度依赖，场地经营者对服务和用户的运营也会形成有实体支撑的俱乐部，信息平台和内容媒介的主要价值也在于连接场地产品和服务和用户。这样复杂的角色关系并不利于整个产业的发展壮大。

TRCB，根据价值流动的方向，将提供场地、产品、内容等资源产生服务的主体统一定义为创造者（Creator），将需要获取场地、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，开拓性的提出新的“旅游+社交+金融”的行业生态链。

4.3 区块链 + 旅游，打造新经济模型

（1）去中心化是新旅游产业生态的必然选择

通过当前旅游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。TRCB 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。

TRCB，是一个结合“旅游+社交+金融”的创新旅游产业解决方案，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“旅游+社交+金融”三合一行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 可以将整个新旅游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。

TRCB 项目由新加坡旅行者基金会发起，定位于全球旅行者的引路者，以“旅游+社交+金融”为核心，区块链技术为基础，从国际旅游和社交为切入端口，融合游戏、高端医疗、保险、借贷、理财、线上机票酒店预订系统，打造八大生态应用。

TRCB 坚信区块链去中心化和 Token 价值经济对于整个产业的价值。我们认为现有旅游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。作为一个深耕旅游行业、区块链行业、互联网旅游领域以及旅游社交领域的团队，我们相信 TRCB 以及 TRCB Coin（简称 TRCB）是这个引导者的最佳选择。

5 TRCB 技术背景

5.1 基于区块链技术的生态链 TRCB 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，可以保护用户的交账户和财产安全。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 TRCB、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 TRCB 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

TRCB 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。

5.2 TRCB 经济模型

消费属性：任何节点都可以使用 TRCB 兑换生态下的产品、服务及内容。

TRCB 项目打造国际旅游、社交、游戏、高端医疗、保险、借贷、理财和线上机票酒店预订系统这八大生态应用，因此，TRCB 通证可以于这八大应用中流通使用。

用户可以用 TRCB 轻松兑换国内外的旅游产品，比如一次滑翔伞体验项目，或者换一些潜水装备，甚至是兑换北海道的滑雪三日游。

其次，用户可以高度参与到社交生态当中，用 TRCB 付费阅读旅游攻略，加入某个优质旅游交流群等。创造者可以用 TRCB 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 TRCB 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。

此外，用户可以下载 TRCB 生态游戏，赢取 TRCB，并同时体验竞猜游戏的乐趣。

用户还可使用 TRCB 优先预订及支付生态旗下的高端医疗产品、线上机票和酒店。

最后，TRCB 还能用于购买旅行保险，进行借贷，以及购买旅行相关的理财产品（如专业投资海外民宿的基金等）。

分红属性：任何 TRCB 的持有者都可以享受 TRCB 本身价值变化带来的收益。

消费者可以通过渠道购买 TRCB 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 TRCB 并持有。由于 TRCB 项目拥有国际旅游、社交、游戏、高端医疗、保险、借贷、理财和线上机票酒店预订系统八大生态应用，未来这些生态应用所产生的价值将映射到整个项目的市值当中。

这也就意味着，未来 TRCB 本身价值将随着八大生态应用的落地、

发展及快速扩张而稳步迅速上升。因此，消费者将通过 TRCB 本身的价值变化从而获得分红收益。

流通属性：TRCB 可以在生态内部流通，未来也可能会在平台之外流转。

未来 TRCB 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。如平台可以生成自己的 Token 用于旅游项目众筹，达人可以生成自己的 Token 用于建设自己的粉丝经济、社交经济，打造真正的“旅游+社交”路线。

也就是说，未来 TRCB 不但能在国际旅游、社交、游戏、高端医疗、保险、借贷、理财和线上机票酒店预订系统八大生态应用中流通，还会扩张到平台之外，形成更大的应用生态。

5.3 TRCB 激励体系——POP 共识

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。

激励方式

TRCB 将会拿出一定比例的 TRCB 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 TRCB。所有合约代码均是开源的，接受所有节点的监督。

5.4 落地服务矩阵构筑 DAPP

(1) 社交应用

未来在 TRCB 的落地服务矩阵 DAPP 中，社交版块将是项目的重要切入端口。而内容模块属于社交版块的核心基础，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。

TRCB 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，旅游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。

另外，由于旅游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。

（2）国际旅游和线上机票和酒店预订系统

TRCB 将会开发独家的国际旅游产品及线上机票、酒店预订系统，用户可以使用 TRCB 通证选择预订马术、滑雪、潜水、飞行、徒步等运动品类，并逐步开拓足球、击剑等运动领域。根据用户的需求和转化漏斗逻辑将旅游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 TRCB 还提供旅游装备、机票、酒店等旅游产品，TRCB 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。

（3）游戏

TRCB 旅行者生态链会根据社交产品用户的反馈，设计、开发适合 TRCB 用户的生态小游戏，激励用户日常参与到 TRCB 的生态建设当中，务求为用户营造玩得开心、放心和舒心的高质体验。

首先，DAPP 中可进行赛事/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 TRCB 完成线上报名、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。

另外，开发去中心化赛事竞猜游戏。可以基于 TRCB 平台的智能协议，对马术、足球等国际赛事发起竞猜项目，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。

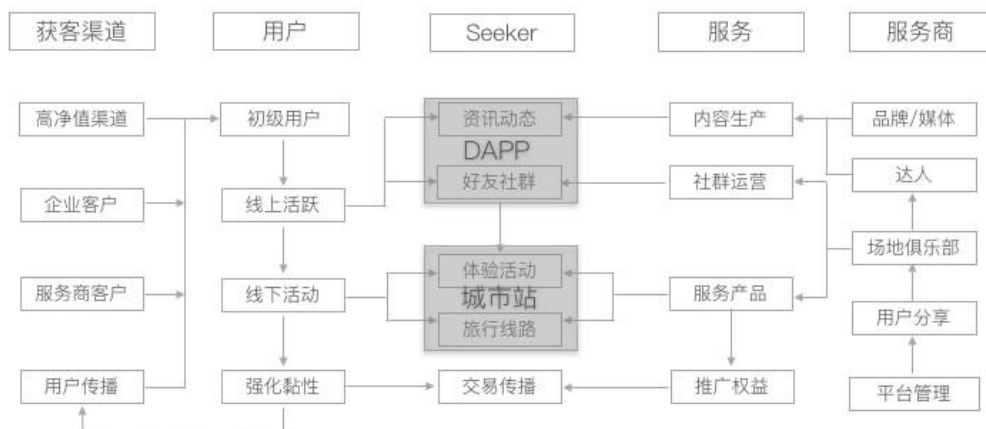
(4) 高端医疗 DAPP

随着社会的发展，近年来高端医疗成为旅游行业新的业绩增长爆发点。用户可下载高端医疗服务的 DAPP，使用 TRCB 优先体验服务，拥有折扣之余，无须排队，省时、实力，享受真正的一站式高质服务。

(5) 保险、借贷、理财等金融属性生态应用

除了以上几个 DAPP 应用，TRCB 还会推出一个拥有金融属性的生态应用。这个应用涵盖保险、借贷、理财等金融服务，用户可以使用 TRCB 购买保险，进行借贷，以及购买旅游产业相关的理财产品。

5.5 线上 + 线下的综合业务模型



6 TRCB 价值体现

6.1 让排队的队伍更短

在全球范围内，在机场排数小时的长队一直是被广泛提及的旅行中的痛点例子。鉴于行业预期未来 10 年航空旅行人数将有 50% 的增长，这个问题将会更加突出，包括值机和行李托运、安检、海关、边检等各个环节。安全问题的严重性使得安全检查更加的严格，排长队的问题往往就会出现，这也是让经常出行的人们非常头疼的一件事。

针对这个痛点，TRCB 团队研发了旅行者数字身份识别系统。这个系统就是使用区块链技术来收集和存储国际上经常出行的旅客的身份认证所需的信息，并且让这些信息在旅行者和海关工作人员之间无缝流动，从而让身份验证的流程变得流畅。对于旅客来说，这种分布式记账技术使得其信息更加安全可控；对于航空公司和机场来说，也从更快速高效和更安全方面获益。

6.2 让数据变得更多更有价值

在现今的商业中，数据已经变成一种非常有价值的商品。正确地使用数据给企业带来洞察力和竞争优势。旅行者在旅行过程中创造了大量的数据，这些数据对于服务提供商来说是非常有价值的，不过，目前这些信息被 Expedia、Orbitz 这类提供快速预订服务的企业所限制。其结果就是形成了一个增加旅行者成本、而旅行服务商之间信息

不对称的生态系统。

TRCB 正在通过一个开源的区块链来消除供应链中的中介部分。该区块链上的用户有权收集各自的旅行数据并通过其获利，同时还能避免数据被窥视，并能获得代币作为向服务提供商分享旅行数据的补偿。而这些代币可以兑换各类产品和服务，或者直接兑换成钱。参与这个区块链平台的旅行服务公司可以获得详细的旅行者信息，除了可以进行个性化营销之外，还可以为旅客提供定制化的旅行产品，或者基于旅行者的偏好进行促销。这种机制将旅行者、服务提供商聚集在一起，形成了完整闭环的生态系统，并给所有参与方都带来了价值。

6.3 颠覆现有在线预订模式

在互联网时代，出现了像 Expedia、Priceline 这样的旅行服务聚合公司，他们几乎垄断了在线航空旅游产品预订。但目前这种预订模式给旅行者和航空公司都带来了很大的成本。在这些网站上订票通常被收取很多费用，而且随着行业壁垒的形成，这些收费正在越来越高。我们团队正在试图基于区块链技术挑战这些充当行业中介的巨头们。

通过发行代币，我们正在试图将旅行者和服务提供商直接连接在一起，这些服务提供商包括航空公司、酒店、导游公司等，并大幅度减少旅客的费用以及减少服务提供商的成本。公司通过使用智能合约和 ERC827 协议为旅行行业的参与方节省成本，并且由于其非盈利的

状态，确保了在整个预订过程中不会有中介机构附加任何不必要的费用。

6.4 让旅客获得更好的旅行指导

对于旅行者来说，找出一个地区的最值得去的亮点地方、或者识别出潜在的具有吸引力的地方是制定旅行计划中非常重要的一个环节。孤独星球（Lonely Planet）和猫途鹰（TripAdvisor）等公司在这方面提供了一些指导，但由于缺乏信息的透明度、以及缺乏盈利模式导致了很多问题。

我们提供的旅行体验正在试图为旅客提供一种有别于猫途鹰等这类公司的服务。公司建立了一个基于区块链的生态系统，激励当地的导游为平台上的旅客提供真实的、可度量的旅行服务，并由此将这些导游的本地知识变成收入。通过 TRCB 代币，这个旅行者社区和旅行目的地的导游们共同构建了一个去中心化的旅行代理组织，在这里所有价值都在用户之间流动而不是被某些供应链上的中介结构所汲取。由于使用了区块链技术，基于可信任的内容和透明机制，使得系统中的反馈、排序都变得更加可靠。

6.5 让预订变得非常可靠

经常出现的不准确甚至遗失掉的酒店预订信息给旅行者的体验带来很多压力和焦虑。尽管有这些糟糕的体验，旅客还要在整个供应链的每个节点上向服务商付费。

由于区块链的数据不可变的、分布式的记账技术，我们正在通过区块链技术来解决上述问题，通过在区块链上记录的不可变的总账，减少了发生预订信息丢失这类错误的可能性，并且减少了销售者和消费者之间的层级，从而极大提升了旅客的体验。

更重要的是，技术提高了系统的安全性，并保护了整个生态系统的稳定。除了极大提高了供应链的效率、减少了酒店的成本之外，旅客本身也由于更低成本的预订方式而得到好处。

6.6 提升忠诚度的互通性

在竞争激烈的旅游行业，忠诚度奖励业务不断迭代发展，一直在摸索更好的变革方式。一直到最近，由于区块链技术的出现，让忠诚度奖励业务有了新变革的机会。

很多常旅客同时从属于多家航空公司和酒店的忠诚度计划。然而，消费积分和里程时就意味着在不同的供应商之间跳转，体验非常差。对航空公司和酒店而言，更糟糕的是，只要价格合适，旅客都表示愿意接受来自竞争航空公司和服务供应商的更好的促销。所谓的忠诚度，非常的微弱。

我们公司通过构建其基于区块链的系统平台，试图从根本上改变忠诚度这件事。在该公司的系统上，旅行服务提供商可以创建他们自己的忠诚度代币，这些代币不仅可以兑换指定品牌的奖励品，也可以像真实货币一样使用，甚至兑换成法定的货币。在该系统平台上，用

户可以申请他们自己的代币，从而可以兑换不同服务商的奖励，而不仅仅是该公司的奖励。同时，通过在这个社区中保持活跃而挣到更多的代币。对于不同的参与企业而言，奖励品实现了更好的数据化和透明化，在这个生态系统中，由于消费者的满意度大大提高，从而也给参与的企业回馈了更多价值。



7 TRCB 应用场景

7.1 俱乐部会员数字化

入驻 TRCB “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 TRCB 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。

7.2 旅游 KOL 社交平台内容全球化打赏

旅游达人可以通过“创造者”节点在 TRCB 社交平台上发起直播（经验分享，现场教学）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 TRCB 对 KOL 打赏，或兑换内容订阅权益，或加入 KOL 粉丝圈等。

7.3 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 TRCB 完成线上报名、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。

7.4 去中心化赛事竞猜

可以基于 TRCB 平台的智能协议，对马术、足球等国际赛事发起竞猜项目，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。

7.5 高端医疗服务

用户可在应用 DAPP 中使用 TRCB 优先体验高端医疗服务，拥有折扣之余，无须排队，省时、实力，享受真正的一站式高质服务。

7.6 去中心化广告投放

品牌/俱乐部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），TRCB 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。

7.7 国际旅游、线上机票和酒店预订

TRCB 将会开发独家的国际旅游产品及线上机票、酒店预订系统，根据用户的需求和转化漏斗逻辑将旅游类产品分为体验活动，培训学习，旅游线路，用户可使用 TRCB 预订这三个层级的产品，为他们提供覆盖全球的包含吃住行的全方位服务产品。

7.8 生态相关的金融产品

TRCB 会推出一个涵盖保险、借贷、理财等金融服务的落地应用，用户可以使用 TRCB 购买保险，进行借贷，以及兑换旅游产业相关的理财产品。另外，创造者节点可以基于 TRCB 平台的智能协议，发起项目众筹，例如：可以众筹移动健身房项目等，众筹的 TRCB 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。

8 团队介绍

8.1 核心创始团队



Alvin 拥有 12 年以上的旅游行业经验，他具备大数据分析，数据处理，预测分析和实时系统的专业能力。Alvin 拥有女王大学史密斯商学院 MBA 文凭，西蒙弗雷泽大学计算机本科学历。



Warren Kok 有丰富的旅游领域的运营管理经验，擅长于市场营销管理和企业发展策略，曾在北美、中国和日本等国家管理优秀的数据传输团队。Warren 毕业于澳大利亚昆士兰大学。



Medioni 博士毕业于芝加哥大学——丰田技术研究院计算机系，

加州理工学院计算机系博士后，已经在旅游行业工作了 40 多年，对全球旅游行业有着自己独特的见解，主要负责用整个市场的分析。



刘智日本东京 7 年国际型企业开发经验，曾任路易斯威登日本分公司轩尼诗事业部 CTO，浙金网 CTO，同时是资深区块链领域开发工程师，国内最早的链圈布道者之一，精通 C/C++、Java、Golang 等各类开发语言，和 V 神进行过以太坊的底层架构讨论。



高同美国密歇根大学信息系博士，期间在 Adobe 研究院带领团队研发基于自然语言的商业数据互动系统，在国际顶级会议发表过一系列论文，被 Google、IBM、Stanford 等顶尖科研机构引用众多。

8.2 投资机构



NODE CAPITAL

节点资本

节点资本是一家专注于区块链行业的风险投资公司，是全球最早布局 区块链产业生态的专业投资机构之一。所投项目已覆盖了新闻资讯、数字资产交易与存储、技术开发与应用等区块链生态系统中众多的节点项目，其中包括火币、金色财经、区块雷达等。



连接资本曾投资 TENX，流量矿石，Genaro Network，雷电网络等知名区块链项目。专注于全球范围内的区块链、数字货币及互联网金融服务投资与合作。



Hot Capital

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。



9 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，TRCB Coin 不做任何保证，同时 TRCB 在任何情况下都不会提供退款服务。

3. 同意条款

TRCB 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

TRCB 项目是由注册在新加坡的 TRCB 基金会独立运营。

10 相关名词说明

1. 比特币：比特币是一种加密数字货币，在 2009 年由化名的开发者中本聪（Satoshi Nakamoto）以开源软件形式推出。
2. 以太坊：以太坊是一个有智能合约功能的公共区块链平台。
3. 价值传输协议：用于基于互联网的价值传输。
4. Internet of Things 物联网：物联网是互联网、传统电信网等信息载体，让所有能行使独立功能的普通物体，如物理设备、汽车、建筑等实现互联互通的网络。
5. Oracle：根据预先设定的判断条件，对输入数据进行筛选，选择最适合的数据作为数据输入。
6. Data feeds：数据馈送，为区块链提供数据链下数据来源。
7. PoS：权益证明共识机制。根据每个节点所占代币的比例和时间，等比例的降低挖矿难度，从而加快找随机数的速度。
8. UTXO：未花费交易输出。比特币网络中使用的交易模型。
9. 智能合约：智能合约是由时间驱动的、具有状态的、运行在一个复制的、分享的账本质上的、且能够保管账本上资产的程序。
10. 代币：除了比特币以外的数字货币。
11. PoW：工作量证明共识机制。一方（通常称为证明人）提交已知难以计算但易于验证的计算结果，而其他任何人都能够

通过验证这个答案就确信证明者为了求得结果已经完成了大量的计算工作。

12. 公有链：公有链是任何人在任何地方都能发送交易且交易能获得有效确认的、任何人都能参与其中共识过程的区块链。
13. 以太坊虚拟机：以太坊虚拟机设计运行在点对点网络中所有参与者节点上的一个虚拟机，它可以读写一个区块链中可执行的代码和数据，校验数据签名，并且能够以半图灵完备的方式来运行代码。它仅在接收到经数据签名校验的消息时才执行代码，并且区块链上存储的信息会区分所做的适当行为。
14. 激励权益证明共识：在权益证明共识中加入了激励措施，和估计节点在线。
15. 硬分叉：区块链发生永久性分歧，在新公式规则发布后，部分没有升级的节点无法验证已经升级的节点生产的区块，通常硬分叉就会产生。
16. DAO：分布式自治组织。通过一系列公正公开的规则，可以在无人干预和管理的条件下自主运行的组织结构。
17. 图灵完备语言：一个能计算出每个图灵可计算函数的计算系统被称为图灵完备的。一个语言是图灵完备的，意味着该语言的计算能力与一个通用图灵机相当，这也是现代计算机语言所能拥有的最高能力。