

Alamode (ALA) 白皮書

時尚精品市場現況

時尚就是一種「美學服務業」。

公元 2000年，全球時尚精品業營業額只有約 1000 億美元，
而到 2017年時營業額已達 3500~4200 億美元之間，雖然在 2008年金融海嘯期間，
時尚精品業曾有過一波短暫的低潮，但從 2010年起便需求強勁地，
以每年 12~18% 快速成長到至今的規模。

不可諱言的，時尚精品在人們的聯想是奢侈品，社會有不少人是每天擔心著吃飽、
買房都有困難，經濟差距讓人顧不得什麼叫做生活美學，只能將就著過日子，
無法就性格品味凸顯自我的存在感。

另一方面，由時尚精品銷售的快速成長指出，奢華時代來臨了，原因是，這世界上有錢人變多了。

眾所周知全球財富呈M型發展，精品銷售也呈同步擴張，富者越富，
全球百萬美元的富裕人士人數不斷創下歷史新高，富翁們的財富成長也遠高於全球 GDP成長，
而新興市場崛起，包括大陸、印度、俄羅斯、巴西等新國的富裕人士愈來愈多，
每年均增加許多新富階級加入奢華消費的行列。

富裕人士的增加來自中國大陸的比重最高，約佔亞洲的四分之一，
新增的亞洲富豪是精品產業成長的重要推手。

新興市場對精品業成長的貢獻比高達九成，其中中國大陸約佔 30%，另外，俄羅斯、中東、巴西約東南亞等新興市場，也是主要的貢獻地區。

以時尚精品為主題的電影《穿著 PRADA 的惡魔》，由梅莉·史翠普飾演的女主管米蘭達傳達出一個重要的訊息：就算妳再瞧不起時尚精品，妳還是無從逃脫它的影響力。這些現象都說明著，奢華消費興起，精品時代已經來臨。

另一個趨勢是網路電商，網路電商是精品業心中最大的掙扎，新科技的網購方式是年輕的消費族群所熟悉的，精品業者也知道是世界潮流，但卻又深怕電商讓品牌故事無法完整呈現，消費者無法體驗奢華感受，削弱精品高級形象的力道。近年部分精品開始經營電商，大幅成長的網購數字，讓同時花大錢在高級地段打造奢華體驗的旗艦店業者兩難，到底該繼續投資在實體店面？還是轉戰電商？

如何順應時代潮流經營網購電商，如何讓精品的「美學服務業」更能夠普及於消費大眾，將是時尚精品業者蛻變的下一個里程碑。

消費市場的問題

在通貨膨脹、物價飛漲的影響下，什麼都漲唯獨薪資不漲，家戶所得成長的速度遠遠不及物價上漲的速度。在這樣的環境下，要維持生活的水準越來越困難，「價格低、省錢」已成為影響消費者購物選擇的重要因素。

在商家方面，傳統實體店面的營運成本越來越高，又有地域上限制，配合網際網路的發達，各式電商平台如雨後春筍般出現。但是隨著網際網路泡沫不斷的飽和，如今經濟每況日下，獲得用戶的成本不斷增加，生意越來越難做，銷量也很難獲得提升。

對於傳統的電商平台，高額的通路上架成本，產品售價居高不下，這種消費模式沒有從消費者利益出發，說白了，最終獲利的僅僅只是商家和平台，剝削了消費者的利益，這種模式已經不能夠代表未來。

《消費資本論》中提出，消費資本化的核心內容是將消費者向生產領域延伸；消費者購買產品後，商家把消費者對商品的購買視同是對企業的投資，並按一定的時間間隔，把企業利潤的一定比例返還給消費者，因此消費者的購買行為已不再是單純的消費，同時又變成了一種儲蓄行為和對企業的投資行為。

世界經濟發展已經進入新常態。在新常態下，需要有效地把消費資源轉化成消費資本和消費生產力，從而有效地提高人民群眾的消費能力，激發巨大經濟潛力和市場需求，以消費拉動內需，影響供應鏈的改革，推動經濟的持續發展。

在高度競爭下，許多的行業都在不斷的更新經營模式，企圖在嚴峻經濟形勢的壟罩下突破重圍，
“ 返利 ” 作為一種常規性的促銷方式開始在網路購物中得到了越來越多的商家和用戶的青睞。
誰可以做到「 幫商家把生意做得更好，幫消費者花出去的錢賺回來 」最終將成為市場的唯一存在。

什麼是ALA幣

ALA ; 全名為 Alamode 。 實際上是法語 ， 在英語裏面和流行的用法非常相似 ， 比如我們不會說一個人非常流行 ， 而更多的是說一個東西或者一個做法非常流行 。 在英文裏面 ， Alamode 也是更多地用來形容東西、做法、風尚 ， 而不太用來形容人 。

ALA 幣是基於以太坊 (Ethereum) 區塊鏈而發行的 ERC20 代幣 (Token) ， 使用以太坊區塊鏈的智慧合約程式 ， 發行的總量有限 ， 資訊公開透明可查 ， 無法偽造 。 伴隨著區塊鏈衍生出新的經濟模型 “Token Economy” (通證經濟) 。 Token 通證就是 “ 流通的數字權益證明 ” 。 “ 通證經濟 ” 是什麼呢？簡單來說 ， 就是透過發行可代表其產品和服務價值的通證 ， 使得客戶 (使用者) 能方便的使用通證來消費產品和服務 。 該通證可以轉讓、流通 ， 也可以作為一種價值的儲存手段 ， 其價值來自大量的使用與流通 。

ALA 幣將作為平台的代幣使用 ， 可透過 ISO (Initial shopping offering) 期間購買、消費挖礦、交易所購買等方式取得 。 將可用來作為購物消費使用 ， 同時具有價值儲存、權益證明的功能 。

Alamode 平台

我們將成立 Alamode 營運平台，結合線下五星級購物會所與線上超級商城，並有專屬的錢包與支付系統 A-Pay，當消費者使用 A-Pay 進行結帳將享有二折消費的優惠。這怎麼辦到的？我們用以下的案例說明：

若你要消費 10 美元的商品，當時 ALA 幣的價格是 2 美元，所以需要付出 5 顆 ALA 給商家，一旦使用 A-Pay 支付，商家將立刻得到 4 顆 ALA 與 2 美元的礦池儲備，而你將得到 8 美元的礦池儲備，實現二折消費。

進入礦池的儲備將會每天依挖礦難度而定釋出 ALA 幣到你的錢包中，又可繼續進行消費。初始設定的挖礦難度為千分之一，如果以上面的例子全部釋出 8 美元需要 1000 天。透過完成指定的任務或介紹消費者、商家進入平台將會加速你的挖礦速度，最高可達百分之一的速度。

當 ALA 幣使用完畢，可到平台內的交易所購買，因為商家以 ALA 幣收款有兌現的需求，在交易所釋出形成代幣流通的閉環，生生不息的流通將推動 ALA 幣的價格上漲。

平台的收益將有以下八大收益：

- 1、商城交易手續費
- 2、交易所手續費
- 3、商品上架費
- 4、會員費
- 5、自有品牌銷貨收入
- 6、投資收益
- 7、數位資產增值
- 8、廣告費

當越來越多商家與消費者使用 ALA幣進行支付，這時平台的資料庫將會產生大量消費數據，透過數據分析將會降低營運成本與推升品牌價值。

為何可以二折消費

原理就是消費是持續不間斷的社會行為，只要這個世界上有人就會有消費，而商品的價值主要存在於流通環節，消費者如果以持續性的不斷消費換取商品，流通過程中的利潤分配就可以最終實現免費消費，即商家用消費者將來的消費利潤支付消費者當前消費的返利。

但這種理論首先必須建立在龐大的消費者群體認可及不斷遞增的消費額的基礎上才能實現，讓消費變成資本，必須是在消費者與生產者、商家之間存在消費金融的促進和運作。網際網路金融生態的完善刺激了消費金融的網際網路化，把傳統消費金融的模式和網際網路技術與區塊鏈技術具體結合催生消費金融的新形態——網際網路消費金融，打破消費金融服務的地理邊界，同時藉助區塊鏈框架建立新的風險控制方案，網際網路金融生態圈使消費金融行業進入新的階段。

ALA 的商業應用場景

以 ALA 幣為介質，以 Alamode 網路商城與交易所為平台中心，ALA 幣的商業應用由於幣值、理念、遊戲規則統一，如此將把全球數十萬的實體店面以及網路賣家，跨國際的與世界各地的消費者串接起來，形成一個「消費即投資」的全新經濟型態。

ALA 的主題應用是時尚精品，由於 Alamode 平台系統生態能大幅度的降低消費門檻，所以但凡所有的食、衣、住、行、育、樂、所有的線上線下的產品以及服務，只要是消費行為，都是 ALA 的應用場景。「消費即投資」的理念是指 ALA 將消費者轉化為投資者，將消費者的消費金額視為是商家的資金提供者。

其中之一的具體做法「消費挖礦」，是每一筆使用 ALA 幣的消費，都將獲得消費金額的 80% 礦池儲備，而此儲備基本以每天千分之一的速率，以每日「市價」等值的 ALA 幣返還給消費者的錢包，請注意，是以 ALA 幣的市價計算，消費者權益不會因為 ALA 幣的市價波動而有所損失。在不計算持有 ALA 幣的價格上漲因素，以及所獲得的投資回饋的因素下，消費者等於先只以兩折的價格作了消費行為，大幅的降低了消費門檻。

由於消費門檻大幅降低，參與 ALA 幣生態的商家，將迎來海量的消費群、巨大的金流。而商家所要付出的代價，僅僅只是每一筆消費賣出金額可先拿到 80% 的 ALA 幣，剩下的 20% 由平台先回收變成商家的礦池儲備，一樣的，以每天千分之一的速率，

以「市價」等值的ALA幣返還給商家的錢包，其餘要給消費者的礦池儲備由 Alamode平台負責。

消費者及商家所持有的 ALA幣，可在 Alamode平台的交易所，自由的兌換成比特幣，會選擇比特幣的原因，是比特幣也是不受地區限制的數位貨幣。

而「消費即投資」理念的另一環，是持有 ALA幣不僅能兩折購物，Alamode 每半年將提撥平台的 20%盈餘，回饋給 ALA幣配合鎖倉的持有人，鎖倉辦法將於官網中公告，這將提高 ALA幣的長期價值，提升 ALA幣的持有意願。

Alamode 除了建立交易所讓買賣家自由交易 ALA幣，提供大量商家的商品以及服務之外，也會提供質精價廉的自有商品，一方面提高ALA幣的商業應用，另一方面調節ALA幣的供給需求。因此 Alamode是跨國際跨地域的消費性服務平台，也會是時尚精品的國際品牌。

ALA的生態系統設計

ALA幣的生態設計牽涉到數位貨幣的發行，要顧及的層面很多，貨幣生態如何流通，如何沉澱，貨幣又如何發出，如何回流，如何維繫其價值不會崩盤，形成穩定運行的經濟生態。

基本的 ALA幣生態循環是以商城及交易所為市場重心，消費者及商家分別為買家及賣家，消費者為 ALA幣的主要需求者，消費者透過商城消費將手中的 ALA幣流入商家，換取商品及服務，而商家再透過交易所將 ALA幣賣回給消費者，換取比特幣，如此完成 ALA幣的流通循環。

由於「消費挖礦」的設計將提升消費意願及能力，參與生態的消費者會越來越多，而每一個消費者的消費金額也會提高，消費越多參與的商家就越多，隨著生態的擴大，ALA幣的需求就越高，如此將形成一個良性閉環，ALA幣在裏頭迅速流通，需求使得 ALA幣價格不斷的被推升。

另外「消費即投資」會提升 ALA幣的持有意願，產生 ALA幣的鎖倉效果，因此 ALA幣的需求及鎖倉效果即雙管齊下，如此可預見的是，ALA幣有高速流通的需求，也有投資持有的價值，兩相矛盾的效果拉扯下，市場價格要下來是很難的。而維繫 ALA幣價格的另一項重要武器是總量管制措施，ALA幣一經發行，總供給量恆定不變，永不增發。

在總量管制措施之下，由細部觀察 ALA幣生態池的主要供給只有一項，就是消費者的礦池儲備，而由於消費挖礦所得到的 ALA幣有時間延遲，其價格認定是「過去」的 ALA幣市價，價格升高，

會使得ALA幣的供應量越來越慢，等於是平台不斷的收進較低價的ALA幣，而在未來供應較高價也較少的ALA幣，這中間的「價差」是平台能夠支持消費者兩折購物的原因之一。

除了第一次ISO開放各界能預購ALA幣，一旦生態開始運行之後，消費者除了從購物的挖礦能慢慢獲得ALA幣之外，想快速取得ALA幣來無痛消費，就只能從交易所的公開市場獲得，這將大幅限制ALA幣的取得管道，從而保證了ALA幣的交易所市場價格於不墜。

交易所的手續費除了能提供Alamode平台的盈餘外，交易手續費本身也會從生態池中回收ALA幣，一樣的，生態的良性閉環使得ALA的流通速度越快，ALA幣回收的速度就越高。另外，Alamode的自有品牌也會推出各式活動以及特價商品回收ALA幣。

系統技術及架構

策略合作夥伴

以下是 Alamode 已有的策略合作夥伴，快速增加中：

義生玖沉香藝術中心、愛琴海果園、麼尚洗護髮系列、
芥末國際精品服飾、SUM汽車保修聯盟、歐馬聖絲國際(股)有限公司、綠葉惠購、大志通訊、
潘帥帥健康店、光陽機車、小球藻保健食品、G Pay、一葉知秋火鍋、山東酵媽媽電子商務有限公司、
馥麗茗茶、養生預防網鋪、潘帥帥房屋修繕、百世璽國際拍賣有限公司、小傑無毒環保專賣店、
沐綺公司（澎湖阿貞）、捷凌植物口紅專賣店、惠山桶裝水、健茂生技、仙島苗圃、東東火鍋六和總店、
李時珍中藥草眼貼、瑞香花植物芳香會館、得麗現打果汁、新鮮優質雞肉本舖、美人計瘦身健康能量內衣、
雅澤avls美容複合館、綠光寶盒咖啡店、福照食品、百分百美容美髮、皇菁易發共富(股)有限公司、
大苑生技有限公司、佛迪克企業有限公司.vivian小店.淺草麵包.鑫艷行銷公司.水素小舖、Miss su健康小舖、
珠飾匯色（手創飾品）、大同生醫（負氫離子水）、寶頂軒文物館、源輝車業、台中牛排館、
阿興南非橄欖國寶茶、山人、八龜生化晶片(股)有限公司、樂採購國際電子商務(股)有限公司、笠山泉公司、
義生玖國際商盟、youngevity Co Ltd、艾馨小舖、奇奇購物網、愛美地AR智能機器人、
聚浩工程(股)有限公司、鉅大能源科技(股)有限公司、喬德御貿易有限公司、悠遊卡.家樂福、
中國石油.全聯福利中心、義大outlet shopping mall、義大世界

國際佈局藍圖

2018：台灣、大陸、香港、日本、馬來西亞

2019：美國、澳洲、歐洲、加拿大

ISO 計畫

ALA幣的發行規格

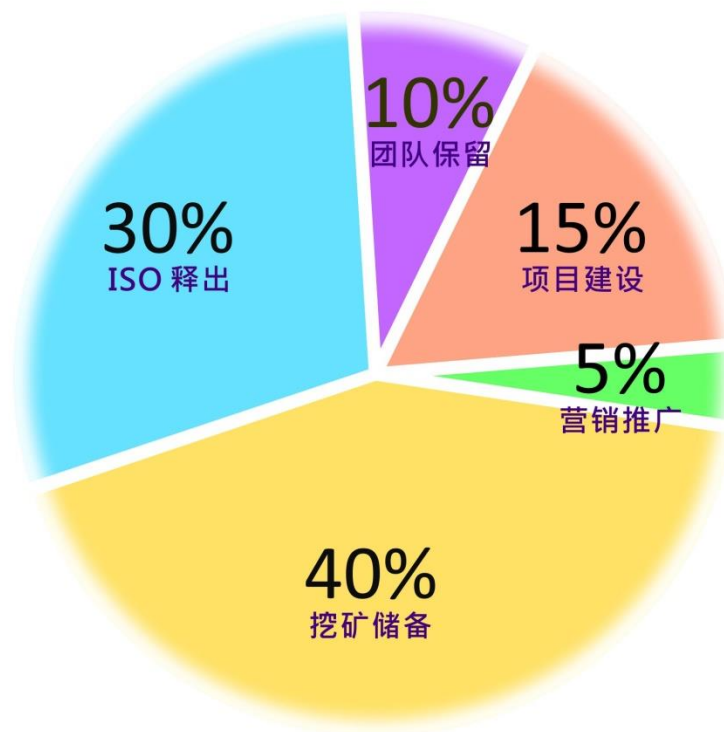
項目	詳情
市場定位	全球第一個以時尚精品為主題的數位貨幣， 打造消費即投資的新經濟生態圈。
代幣名稱	Alamode Token
代幣代碼	ALA
發行格式	以太坊ERC20
原始價格	1 USD
總發行量	50,000,000顆
購買上限	無購買上限
發表時間	2018年10月1日

ISO：發行數量 15,000,000 顆。(30%)

項目	時間	數量	價格
私人配售	2018/10/01~2018/11/30	3,000,000顆	USD 1.00
公開預售	2018/12/01~2019/01/31	5,000,000顆	USD 1.15
公開發售	2019/02/01~2019/04/01	7,000,000顆	USD 1.30

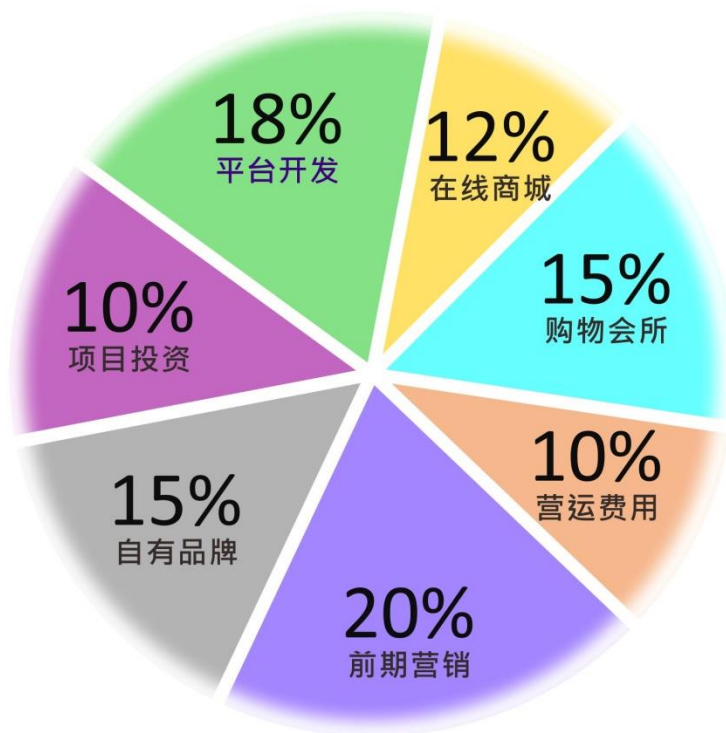
代幣與資金分配

ALA 代币分配



资金分配

- 平台开发
- 在线商城
- 购物会所
- 营运费用
- 前期营销
- 自有品牌
- 项目投资



計畫時程

2018 / 10 / 01 ISO 第一階段開始
2018 / 11 / 01 ALA 錢包上線
2018 / 12 / 01 ISO 第二階段開始
2019 / 02 / 01 ISO 第三階段開始
2019 / 03 / 01 Apay 上線
2019 / 04 / 01 線上商城上線
2019 / 05 / 01 馬來西亞分公司成立
2019 / 06 / 01 Alamode 交易所上線
2019 / 07 / 01 自有品牌成立
2019 / 09 / 15 日本分公司成立

ISO發行發表會時程

2018 / 11 / 01 ~ 2018 / 11 / 05 行銷幹部講習

2018 / 11 / (06 、 13 、 20 、 27) 北區說明會

2018 / 11 / (07 、 14 、 21 、 28) 中區說明會

2018 / 11 / (09 、 16 、 23 、 30) 南區說明會

2018 / 12 / (04 、 11 、 18 、 25) 北區說明會

2018 / 12 / (05 、 12 、 19 、 26) 中區說明會

2018 / 12 / (07 、 14 、 21 、 28) 南區說明會

2019 / 01 / (08 、 15 、 22 、 29) 北區說明會

2019 / 01 / (09 、 16 、 23 、 30) 中區說明會

2019 / 01 / (04 、 11 、 18 、 25) 南區說明會

2019 / 02 / (12 、 19 、 26) 北區說明會

2019 / 02 / (13 、 20 、 27) 中區說明會

2019 / 02 / (01 、 15 、 22) 南區說明會

2019 / 03 / (05 、 12 、 19 、 26) 北區說明會

2019 / 03 / (06 、 13 、 20 、 27) 中區說明會

2019 / 03 / (08 、 15 、 22 、 29) 南區說明會

2019 / 04 / (12 、 19 、 26) 北區說明會

2019 / 04 / (03 、 10 、 17 、 24) 中區說明會

2019 / 04 / (12 、 19 、 26) 南區說明會

2019 / 04 / 30 第一輪發行完畢