

# 玩转众筹

## 全球首部全程众筹实战指南

《玩转众筹》筹备和作者委员会

总策划人：魏来：德丰杰龙脉中国基金投资合伙人

总编辑：郑清：原《21世纪商业评论》总经理；现《21世纪经济报道》执行总裁助理

执行总编辑：张小平 新唐智库创始人

筹备委员会：

张栋伟：市场营销专家，网信金融集团 “众筹网” 合伙人

孙 琦：中关村“快乐投资学院” 联合创办人

赵子麦：莱思迪投资公司合伙人

郭勤贵：众鑫律师事务所执行合伙人；法商管理研究院

杨霞清：网易科技中心主编

朱学松：天使投资人

郝兴华：“好众筹网” 创始人，博士

郑杏果：网信金融集团“原始会” 董事总经理

王 伟：跨界汇发起人

刘 伟：福建省股权和创投协会副秘书长

李羿锋：中国十大企业培训师；中国“服务力营销” 第一人

马 客：乐童音乐众筹平台创始人&CEO

谢宏中：天使投资人，云筹网创始人

# 目录

前言：《玩转众筹》是怎么玩出来的？

第一章 众筹是什么玩意儿？

- 1、众筹的起源与定义
- 2、中国式众筹猜想
- 3、当众筹遇上大数据
- 4、众筹商业模式及价值
- 5、众筹分类及众筹衍生品

第二章 外国人怎么玩众筹？

- 1、国外众筹平台
- 2、国外众筹成功项目

第三章 中国人怎么玩众筹？

- 1、众筹网－综合众筹服务平台
- 2、《社交红利》－玩的是出版众筹
- 3、乐视网签约 C 罗－玩的是营销众筹
- 4、何成瑶 3 天筹款 20 万－玩的是艺术众筹
- 5、1898 咖啡馆－玩的是圈子众筹
- 6、点名时间－玩的智能科技众筹
- 7、宜农贷－玩的公益借贷众筹
- 8、娱乐宝－玩的是金融产品众筹
- 9、黑马运动会－玩的是主题活动众筹
- 10、快乐投资学院－玩的是商学院众筹

第四章 如何才能玩转众筹？

- 1、如何规划众筹项目
- 2、怎样发布众筹广告
- 3、推广和实现众筹项目
- 4、股权众筹的设计要领和实现
- 5、众筹产业生态圈初探

第五章 玩众筹如何避开法律风险？

- 1、中国式众筹存在哪些问题？
- 2、众筹在中国面临哪些法律风险
- 3、玩众筹如何避开法律风险
- 4、众筹将来会受到严格监管吗？

第六章 未来众筹的 N 种玩法

- 1、中国式众筹如何突围？
- 2、众筹让消费变成生产力？
- 3、当众筹遇上 p2p
- 4、文创众筹的大机遇来了
- 5、传统产业因众筹而产生裂变
- 6、垂直众筹平台将成为未来潮流
- 7、众筹，众包，众赢将成为一种趋势
- 8、众筹，微筹，云筹将平行发展
- 9、90后将成为众筹主力军

第七章 众筹那点事儿－众筹发起人、众筹创业者的自述故事

附录：众筹分享谷－名人看众筹，大家说众筹，商家玩众筹

## 前言：《玩转众筹》是怎么玩出来的？

众筹就是筹人、筹智、筹乐，一帮不认识的人因众筹而结缘。我们用互联网的思维、互联网的模式、互联网的速度，从众筹总编辑到众筹十大编委，再到众筹 100 个读者编委，仅用了两周的时间。这本书的产生过程本身就是一个典型的众筹案例。众筹的是人脉；众筹的是智慧；众筹的是热情。众筹有你、有我、有大家的共同参与，一定会引爆互联网金融的新浪潮！

有人问我为什么要做《玩转众筹》这本书？我回答的第一句话就是“好玩”！既然是好玩，就要玩出水平、玩出智慧、玩出境界、玩出高度来！因为众筹的理念就是大家一起玩，一起分享智慧，一起分担风险，当然还有一起分享收获。为此，我决定策划出版《玩转众筹》这本书，并且全程用众筹的模式来实现。

3月24日，星期一，我第一次在微信群里发出了倡议，想要编辑《玩转众筹》的图书。一石激起千层浪，仅仅三天时间，各种咨询电话、短信加微信络绎不绝，热情之高涨远远超过了海浪的高度和密度。更没有想到的是，第二天就在广州见到了我们众筹来的总编辑——《21 世纪经济报道》执行总裁助理郑清女士。郑清是一位资深的媒体人，我们从相识、相知、相认识到同意出任《玩转众

筹》的总编辑，只用了一个小时的时间。

3月26日，星期三，我们已经完成了十大编委的众筹工作，他们分别是：《众筹网》合伙人张栋伟、网易科技中心主编杨霞清、“原始会”总经理郑杏果、《好众筹》网创始人郝兴华、中关村“快乐投资学院”联合创办人孙琦、天使投资人赵子麦、著名律师郭勤贵、云筹网创始人谢宏中，以及众筹实践者朱学松。这十大编委彼此都不认识，是众筹的魅力把我们紧密联系在了一起。

3月27日，星期四，由众筹界的著名律师郭勤贵首先提出了《玩转众筹》的第一稿结构框架，我们称为1.0版本。

3月28日，星期五，经过反复交流、争论、智慧碰撞，我们又完成了第二稿的结构框架，我们称为2.0版本。

3月29日，星期六，我们完善了整个书稿的结构框架，我们称为3.0版本。

3月31日，星期一，我们在《众筹网》上正式发布征集100个读者编委活动，仅仅一周的时间，我们就众筹到了108个读者编委，俗称108将。他们分别来自文化、教育、互联网、传媒等不同领域。他们对本书所倾注的热情、激情远远超乎我们的想象，也让我们深深感到：大众才是我们众筹的真正力量！

俗话说，三个臭皮匠顶上一个诸葛亮；但十个诸葛亮却很难顶上一个臭皮匠。我们一个总策划、一个总编辑，加上十大编委，还有100个读者编委，各自东西，北上广深尽有，可以想象的出来，沟通的难度有多大。我们有过焦虑、有过担忧、有过彷徨，甚至有的人愤然离群。我们面临着巨大的挑战，到底能不能用众筹模式来完成《玩转众筹》这本书的出版？

我们知道，我们在挑战每个人的智慧，在挑战每个人的能力，同时也在挑战每个人的极限！我们在做着一件不可能实现，但必须实现的一个伟大创举！我们在创造互联网时代的奇迹，在创造互联网众筹的新模式！我们做到了！

4月15日（星期二），这是一个永远值得纪念的日子，我们十大编委、还有后续加盟的执行总编辑张小平，齐聚京城，共同庆祝《玩转众筹》内测版上线仪式。众筹网作为内测版独家发布平台，向读者免费开放阅读，并通过读者的反馈，进一步完善本书。

未来，在本书内容完全定稿之后，将进行实体图书的出版。同时，腾讯、网易、盛大文字、中文在线、凤凰阅读等门户网站也均会获得授权发布。

我们收获了激情和创造！同时，也实现了我们的伟大梦想！

众筹，已经风生水起！

众筹正在改变着我们的思维习惯；

众筹正在改变着我们的生活方式；

众筹正在改变着这个世界；

众筹正在改变着我们的未来！

众筹已经走进了我们的生活，与我们每个人息息相关。

我们希望透过《玩转众筹》这本书的出版，让更多的人去了解众筹到底是个什么玩意儿？我们也通过《玩转众筹》这本书的出版过程，证明了每一个有智慧的人都可以玩众筹，而且会玩得非常好，就叫做智慧众筹吧！

另外，我们还要特别感谢刘、刀哥、马客、任力兵、张启峰、李羿峰、何志刚、王伟、黄浩勋、杨央、陆纯等热爱众筹的朋友们，他们一直在默默的关注我们，并对本书的编写提供了大力的支持。

补充一点：经全体编委同意，我们在本书的编写过程中和未来的收益中，不拿一分钱；我们所有的收入和众筹所得全部捐给一个众筹公益项目，也让我们的编委们共同为众筹公益事业做点贡献，尽份绵薄之力！我想这也是众筹的一种精神吧！

《玩转众筹》总策划人：魏来

2014年4月8日夜

于北京

## 版权声明：

本书内容由《玩转众筹》筹备委员会集体修订，各章节内容由有关筹委收集或撰写。这些内容的版权归原作者所有。

本书没有任何盈利设计，仅仅出于汇编知识库，以对众筹爱好者起到参考作用。所有有关费用都是筹委会个人承担，出版收入也会将直接捐赠给公益项目。如有对引用或汇编内容有异议的原作者，请联系张栋伟（19750613@qq.com）。

# 第一章：众筹是什么玩意儿？

## 第一节、众筹的起源与定义

### 1、什么是众筹

众筹，翻译自国外 Crowdfunding 一词，即大众筹资或群众筹资，香港译作「群众集资」，台湾译作「群众募资」。是指用团购+预购的形式，向网友募集项目资金的模式。众筹利用互联网和 SNS 传播的特性，让小企业、艺术家或个人对公众展示他们的创意，争取大家的关注和支持，进而获得所需要的资金援助。

现代众筹指通过互联网方式发布筹款项目并募集资金。相对于传统的融资方式，众筹更为开放，能否获得资金也不再是由项目的商业价值作为唯一标准。只要是网友喜欢的项目，都可以通过众筹方式获得项目启动的第一笔资金，为更多小本经营或创作的人提供了无限的可能。

### 2、众筹的起源

众筹的雏形最早可追溯至 18 世纪,当时很多文艺作品都是依靠一种叫做“订购(subscription)”的方法完成的。例如,莫扎特、贝多芬采取这种方式来筹集资金,他们去找订购者,这些订购者给他们提供资金。当作品完成时,订购者会获得一本写有他们名字的书,或是协奏曲的乐谱副本,或者可以成为音乐会的首批听众。类似的情况还有教会捐赠、竞选募资等,但上述众筹现象既无完整的体系,也无对投资人的回报,不符合商业模式特征。

众筹作为一种商业模式最早起源于美国,距今已有 10 余年历史。近几年,该模式在欧美国家迎来了黄金上升期,发展速度不断加快,在欧美以外的国家和地区也迅速传播开来。特别是在 2012 年的秋季,众筹(Crowdfunding)这一词可以说是欧美地区最火爆、最流行的一个词汇了。

有人甚至将它比作是“拯救美国经济的最佳创新工具”,认为众筹给人们带来了新的动力,因为它允许任何人为商业创新、生意机会乃至一项公益事业提供资金,从而使每个人都可能“有所作为”;同时它允许社会各个阶层资助能够带动就业的新企业,也为这些企业提供了可筹措资金的新渠道。

“众筹”的概念最初深入人心大概要归功于 Kickstarter.com 等一批文艺青年创建的网站。通过 Kickstarter.com 的平台,网友可以为艺术和非盈利事业捐募资金——例如:在底特律建立一座机械战警雕像、或者为计划出版新专辑的草根乐队、以及将赴危险的战争地带采访的记者来筹集一笔款项...等等。捐款者获得的可能是一件艺术复制品、一块感谢牌,或仅仅是助人为乐的欣喜之情。

最初的众筹形式给予了热心人士和粉丝一个途径来表示其支持之心,尽管他们并不获得什么财务回报。然而,这一新颖的筹款形式迅速在美国和欧洲各地流行开来,并且从文艺领域扩大到商业领域,像 Crowdfunder.com, Bloom Venture Catalyst 等一批网站如雨后春笋般冒出来。越来越多的企业和个人逐渐参与到众筹领域中来,寄望找到互利共赢机会。

而美国总统奥巴马最新签署的《创业企业扶助法》(Jumpstart Our Business Startups <JOBS> Act)则为众筹又加了一把火。该项法案旨在帮助振兴美国经济,改善长期低迷的就业状况。而该法案中最具革命性的一项条款便是:允许公司通过“大众融资”的方式来筹集资金,并由众筹参与者获取资本所有权(相当于股票)或债权(相当于债券)。

具有非常意义的是,这一法案的通过将众筹的参与者从捐款者演变成了投资者,同时也帮助缔造一个新的“公民投资者”(Citizen Investors)群体。许多评论者表示,众筹有可能使得美国经济不但更具竞争力,而且更加民主;与此同时,众筹可能是少有的同时受到茶叶党(Tea Partiers,源于 1773 年美国波士顿,反对高税收,为革命的代名词)和“我们是 99%”平民群体(在 2011 年 9 月 17 日的占领华尔街运动中,示威者宣称自己是 99%的人群,而资本家是 1%那部分)支持的一个新事物。

当然,众筹并非没有风险。硬币的一面是,早在类似谷歌或 Facebook 这样的新经济宠儿每股股价冲到 400 美元之前,往往是那些大银行以及“1%的资本家”有机会投资其中尽享巨大收益,而众筹的出现将改变这个局面。但硬币的另一面则是,众筹的出现满足(或激发)了投资者在项目早期介入投资的愿望(因为他们希望获得更大收益),而早期投资的风险也是最大的,小企业通常在那段时间倒闭。

最近在《福布斯》杂志上刊登的《众筹:即将到来的法律灾难》一文就预言,在不远的将来就

会出现“大量的”诈骗和破产诉讼。很多众筹投资者将报着“快速发财”的心态而忽视投资项目应有的有效反馈机制、忽视了“每有一个 Facebook 站起，就有十个 Friendsters 倒下”的事实；而在投资失败发生时，大家都希望从倒下的集资公司内尽可能挽回些损失，所以法律诉讼将不可避免。

所幸随着众筹作为一种新金融现象的兴盛，与之相对应的法律法规和监管体系也逐渐出台并且成熟起来。例如，美国证券交易委员会 SEC 规定，众筹参与者投资额视其个人收入与财产多少而有一个封顶值，从而保护人们不至于失去所有积蓄。同时，大笔的筹资项目只能面向授信投资人（accredited investors）来募资，目前，授信投资人需拥有净值资本一百万美元以上，或者连续两年年收入超过 20 万美元，夫妻年收入必须不少于 30 万。

另外，市场方面也在作出相应举措，有专门鉴别正规和诈骗公司的专业服务机构在美国出现。与此同时，“众筹行业协会”（Crowdfunding Professional Association）等组织以及“众筹训练营”（Crowdfunding Bootcamp）也相继出现。

支持众筹的人士还认为，如果撇开这个新名词不谈，自古以来传统银行业本质上就是众筹：由多数人出资来提供给少数人，只不过中间人换了而已——众筹从某种意义而言，是一种 Web3.0，它使社会网络与“多数人资助少数人”的千古募资方式交叉相遇，通过 P2P 或 P2B 平台的协议机制来使不相识的人之间融资筹款成为可能。

## 第二节、中国式众筹猜想

“众人拾柴火焰高”是一句中国俗语，而在互联网时代，这种东方智慧以“众筹”的形式应用于网络。

2009 年，世界上第一家众筹网站 Kickstarter 建立，他们通过网络平台面对公众募集小额资金，让有创造力的人有可能获得他们所需要的资金，使梦想实现。巧合的是，Kickstarter 的创始人之一陈佩里是一名美籍华裔。众筹模式在西方世界引起了新一轮的互联网热潮，又以成功模式的面目被拷贝到中国。

文化所独具的梦幻色彩与众筹的理想主义色彩，似乎天然具有亲密联系，国内众多众筹网站成立初期也都是以文化项目为重点。但经历了一轮洗牌后，国内目前仍然存活着的众筹网站，有的渐渐将重点离开文化，向其他方向发展；还留在这块土地上的也慢慢地发生了许多变化，形成一个独特的众筹物种——“中国式众筹网站”。

### 1、中国众筹网站起步和转型

2006 年，新浪网创始人之一蒋显斌与友人建立了华语纪录片制作平台 CNEX。纪录片是费钱又很难融资的行业，蒋显斌看到国外有很多纪录片通过 Kickstarter 拿到钱，最后拍出的片子还获得了国际大奖。他就问好友张佑：“有没有什么办法可以把这种模式移植到中国？”2011 年 5 月，他们合作创办的点名时间网终于上线，开创了国内众筹网站的历史。

点名时间的第一个项目是微电影《女孩真心话》，发起人冯志伟打算募集 3000 元。然而只一个晚上，全国网友们就自发给他汇来了四五千元。支持者的热情，不仅鼓舞了蒋显斌和张佑，也掀起了国内的“众筹热”。很快，在点名时间上各种各样的梦都开始上演，有人发起拍摄一百张泡过的方便面的“卸妆”照，有人发起为错失奥运金牌的体操选手陈一冰制作一块金牌，有人想拍微电影，有人想开演唱会……2012 年，众筹模式在国内遍地开花，一下涌现出来十几家众筹网站。

和 Kickstarter 的创始人陈佩里一样，国内众筹网站的创始人也多多少少都带有一些文青情结。蒋显斌爱拍纪录片，张佑是个设计师；乐童音乐网的创始人马客，还是爵士唱片收藏家；IT 出身的淘梦网创始人则钟爱微电影。带着创始人梦想的中国众筹，在起步时大多与文化密切相关，大大小小的网站上主打的都是文化项目。点名时间成立两年多来，54 个募资成功的经典项目中有 37 个都与文化有关，仅有的两个筹到百万元以上的项目《大鱼·海棠》、《十万个冷笑话》都是动画电影。

不过，热情的泡沫来得快，消失得也快。到了 2013 年下半年，众筹网站中至少有一半都偃旗息鼓。打开一家名为 55 迈的众筹网站，赫然出现的是另一个网站的页面，还有的众筹网站则干脆成了一片空白。

仍然存活的众筹网站也在悄悄发生变化。半年前，点名时间的首页上，最引人注目的是各种文化项目，如今，一眼望去都是硬邦邦的科技产品。昔日《大鱼·海棠》的首页位置，已经被全方位智能环境监测器和智能运动手环代替了。张佑说，因为优秀的文化项目稀缺，网站精力有限，在过去半年时间，点名时间正在悄悄转型，已经从文化、科技、设计各种项目全面开发的“大胃王”，慢慢转变到以软硬件结合的智能产品为重点，兼顾影视、音乐等其他类型。

曾经专注于微电影的淘梦网，也在变化中坚持了下来。不过，他们的页面上不再只有微电影的众筹计划，还增加了微电影和新媒体电影的发行、拍摄计划。淘梦网创始人之一阴超说，在做微电影众筹的同时，他们发现了新媒体电影这种更具盈利模式的形式，公司的盈利点也从抽取众筹佣金，开始向经营、发行新媒体电影，收取营销、发行收入转变。

目前还在坚持做全业务品类的众筹网站，只有 2013 年才诞生的“众筹网”。这家网站栖身于互联网金融企业“网信金融集团”，所以比较具备资本实力。但是是否可以找到独立发展的商业模式，还有待验证。

## 2、从草根梦到名人热

青年导演乔乔曾经为了拍摄生态环保电影，卖掉了房子和汽车，四处举债。2012 年，他抱着一线希望，将拍摄新片微电影《迷失的家园》的项目放到了点名时间上，经过数月等待，筹得 151420 元。这笔钱可以让他继续为拯救江豚而努力。像乔乔一样，草根青年、公益主题、梦想色彩曾经是众多众筹项目必备的元素和成功的关键，但如今在慢慢变淡。

11 月 10 日晚，知名主持人乐嘉为他的新书《本色》在海淀剧院举行了一场名为“本色·活出真实的自己”的主题演讲，现场听众中有近 500 人都是这本书在“众筹网”上征集到的支持者。他们每个人在“众筹网”上，为这本书的出版至少支持 76 元，并因此得到了至少两本书和一张演讲会的入场券。



在众筹网这个项目负责人裴昱人的眼里，这是一个非常成功的项目，显示了众筹和出版业的紧密联系，“传统的图书宣传无法提前很久开始，提前越早宣传成本越高，一般只能提前三五天进行宣传。而众筹模式却能提前一到两个月发布，在这期间，由于用户的参与可以一直持续发酵，是个不断变化的宣传方式，并且能够使读者尽可能地参与到事件中，影响力会更深入。”

与我们理解的众筹不同，在《本色》的出版中，既有乐嘉的知名度，资金也不是问题，众筹平台更多是充当了一个营销平台。同样由众筹网推出、讲述社交网络的《社交红利》，也不是借助众筹这个平台筹集资金来写书、出书，而是通过这个平台来验证市场。这本书的策划王泽阳说，他们在寻找一个和这本互联网书籍更契合的推广形式时注意到了众筹，“经管类图书没有特别渠道能够了解市场反应，我们就想用这种互联网方式，来验证一下这本书的市场到底有多大。”《社交红利》预售了 3000 本左右，让出版社对这本书有了信心，遂将其视为重点项目，最终首印量定为 3 万本。众筹网也表现出了比较准确的预见性，现在这本书又追印了两次，总印书 6 万册，达到了经管类畅销书的标准。

对于这种与名人和热门书籍的合作，裴昱人表示：“我们做出版的众筹，并不欢迎只有一个提纲的项目。因为它也许会有很多修改，也许会搁置，变化太多，是存在巨大风险的项目。”裴昱人还提到，选择项目还要看作者，“书籍一定要讲究专业性，作者应该是某个领域具有话语权的行家，否则谁会看他的书？我们从来没有说我们是做草根项目的，我们做的只是比较初期的有创造性的项目。”如他所言，众筹网还曾为快男电影进院线、那英演唱会举办地点的选择进行众筹，营造出了相当大的声势。

对于这种做法，裴昱人解释说：“众筹网站作为一个平台，并不是救世主，更多的时候像一个媒体。我们选择的项目要求它自身具有发酵型、话题性，能够通过互联网的推广热起来，也能用这种项目将我们这个平台烘托起来，毕竟众筹网是以盈利为目的的商业平台。”

不过，一位众筹从业者说，快速扩大影响力固然看上去很美，可是众筹最大的魅力原本是圆梦，如果只是锦上添花，就会让支持者失去替别人圆梦的成就感，也就失去了众筹的基础，从长远来看必然影响众筹的推广。“Kickstarter 用了三年时间才爆发，可我们的众筹网站往往三个月都等不了。没有耐心去真正帮别人完成梦想的众筹平台是很难走远的。”

### 3、从收佣金到深度服务

Kickstarter 年报显示，2012 年，Kickstarter 收到了 224 万民间投资者总计 3.197 亿美元（约合人民币 20 亿元）的投资，较 2011 年增长 221%。而 Kickstarter 可以从中提取 5% 的佣金，也就是 1600 万元美元左右。美国另一家众筹网站 Indiegogo 还省去了对项目的审查环节，若成功只收取 4% 的手续费，即使客户最终未能达成预期目标，Indiegogo 还可继续为他们集资，前提是另加 5% 的额外费用。

作为国内第一家众筹网站，点名时间在成立初期向筹款成功的项目收取 10% 的佣金，但从今年 7 月开始，他们取消了佣金。张佑说：“很多国内的支持者，不能接受他们支持给某一个项目的钱，却有一部分落到了众筹网站的兜里。”在这种消费文化背景下，点名时间不得不拓展新的盈利模式。

当他们免除了所有普通项目的佣金时，将营销重点转向超级项目，投入更多人力、物力去培养、包装、推广超级项目，通过在超级项目上收取更多的佣金，来平衡在其他项目上的亏空。

张佑将这种转变称之为“接地气”，“一个海外模式移植到国内必然要经过磨合。点名时间不收佣金，是希望把门槛降到最低，让有能力的创作者都可以过来试试看，这样也能让点名时间的美誉度传播得更广。”

点名时间敢于降低门槛的背后是有资本的支持，但对于乐童音乐这种全靠创始人自己投资的网站，抽取佣金还是唯一的盈利方式。对于点名时间的免费模式，马客表示很难理解：“需要做公益的时候，我们会做，但那和众筹是两回事。现在我们收 10% 的佣金在国内算是比较高的，可是音乐人都很愿意，因为我们能为他们提供更多服务，为他们增加商业价值。”

马客说，国内很多有才华的音乐人并不懂得做生意，而乐童可以为他们提供这方面的服务，大家都很高兴。马客对乐童的定位是，“我们是给音乐人做一个工具——筹款的工具、巡演及营销的工具，就像淘宝给店主提供一个好的营销工具一样，自然会聚拢更多人。”

而在淘梦网，这种深度的服务已经开始了。阴超说，在为微电影、新媒体电影搭建众筹平台的同时，他们发现了更好的盈利模式，那就是向视频网站付费频道推广、发行微电影和新媒体电影，并像院线那样赚取发行收入。目前，淘梦网项目《角色》在爱奇艺网站上的付费点击量已经超过百万次，另外一部新媒体电影《我是裸模》也已经有了十几万元的收入。付费观看的收入，由视频网站与出品方分成，出品方收入的 30% 则属于淘梦网的发行营销费用。

#### 4、信任危机 众筹绕不过的坎

在美国，众筹这种形式早已经不是什么新鲜玩意。一个发明者可以通过众筹平台发布自己的设计，并获得各种小额资助，并承诺在产品成型后，以货品或返利的形式回报资助者。

这种资助小到一个新颖别致的玩具模型，大到手工打造的汽车，可以具象到实实在在的货品，亦可虚化为不花钱的祝福与许愿，也让许多人借此，和自己的创业梦、发明梦甚至是公益梦，更近了一步。值得注意的是，众筹并不等同于常规投资，常规投资模式看起来是一切向钱看，但众筹却可以是一个“众人拾柴火焰高”的协力行动。而它也远非投资那么简单，抑或者，它的投入中，有钱，有愿望，也有关爱。

而在中国，这种全新的互联网模式不可避免的又一次被“山寨”而来，就如它的前辈社交网络、团购等一样。而且其在国内也发展了不短的时日。据公开资料显示，2011 年 7 月，第一个众筹平台点名时间上线，之后众筹网、品秀在线、中国梦网等特色各异的众筹平台纷纷出现。

然则，众筹并没有因此而火爆。在某种程度上，它其实变成了一种极客体验，成为了少数人的聚合平台，而离公众视野依然遥远，偶尔亮相于众人面前，也只是作为一种趣闻类的新闻出现。

究其所以，或许是中国式的水土不服作祟。“试想在国内，连摔倒老太太都不敢扶，你又有多大胆量将一笔或许只是顿饭钱的资金提供给别人呢？”一个朋友再听完笔者表述中国众筹发展困惑后，给出了这样一个似是而非的答案。

或许这其实就是一个根本答案，在一个普遍缺乏诚信安全感的外部环境下，谁会乐意为别人玫

瑰花色的梦想去买单呢？

这实实在在成为了众筹有围观者而少参与者的关键症结。而这个瓶颈如果不打破，则众筹只会成为诸多淹死在中国水土不服的国外互联网新思维的一个后继者。

## 5、法律风险“步步惊心”

众筹在中国才刚刚起步，目前国内缺乏专门的法律法规对众筹行业予以规范，对于众筹网站的批准设立、业务经营范围许可、资金风险控制没有明确规定，日常监管方面几乎处于空白。在外部监管缺失的情况下，此类平台非常容易变成诈骗或者非法集资的工具。

对于项目的审核和信用评判，法律或者整个众筹行业都没有形成标准化评判体系。项目发起前，众筹网站会核实发起人的身份，并调查对方是否有完成项目的能力。但是对于创意或者项目是否具有可操作性，以及是否经过官方或正规检测机构的检验，尚未有完整或者统一的评判检测标准，因此项目的科学性和可行性存在很大的风险。资金筹集完毕以后，网站并不对项目能否按时完成负责，也不会对创业者是否有能力完成该项目进行考察。

尽管在法律上创业者有实现承诺的义务，但如果创业者将资金使用完毕也未能实现承诺，也没有任何退款机制。甚至于目前几乎没有具体的法律法规能判定如果项目出现诈骗，平台方是否需要承担责任。

对普通投资者而言，他们根本不具有专业的投资风险预估和辨别能力，对项目的了解几乎都来自于网站上的材料和创业者制作的视频。对于一些所谓的“高科技项目”，投资者被制作者精心准备的充斥特效和专业参数的视频所迷惑，轻而易举就掏空了自己的钱包。由于国内对知识产权保护的现状，对于创业者而言，如果过于详细地将自己的创意或者项目在众筹网站上表述，有可能会导自己的智力成果被人剽窃。而为了维护自己的智力成果只是对创意或者项目进行简单表述的话，则有可能导致自己不能完成融资计划，使得创业者陷入两难的境地。

## 6、“股权众筹”障碍重重

股权众筹是指众筹平台通过向出资者提供证券来为项目所有人筹集大量资金。通常，股权众筹常用于初创企业或中小企业的开始阶段，尤其在软件、网络、计算机和通讯、消费产品、媒体等企业中应用比较广泛。在 2012 年美国 JOBS 法案出台之前，由于以股权作为众筹的标的物缺少法律上的支持，众筹平台基本上采取给投资者一次性短期回报的形式，而股权回报的形式比较缺乏。

2012 年 4 月 5 日，美国总统奥巴马签署 JOBS 法案（全称《2012 年促进创业企业融资法》），法案允许小企业在众筹融资平台上进行股权融资，不再局限于实物回报，同时法案也作出了一些保护投资者利益的规定。法案规定，对每一个项目来讲，其融资规模在 12 个月内不能超过 100 万美元；同时也限制了每一个特定投资人的融资规模，不可超过其年收入的 5%。美国的 JOBS 法案开启了股权式众筹合法化的大门。英国和德国已经将股权式众筹融资看作合法的融资模式。但两国均没有专门针对股权众筹立法，而是将其纳入现有的金融监管法律框架。意大利在美国之后通过了类

似的关于股权众筹的 DecretoCrescitaBis 法案，成为世界上第一个将股权众筹合法化的国家。加拿大没有设定全国性的众筹监管规则，而是由各州的监管机构负责监管。股权模式的众筹融资在安大略省已经被合法化，并受安大略省证券委员会的监管，但在加拿大其他省份仍属于违法的融资形式。

在我国，大家投是国内第一个踏进股权融资“雷池”的众筹平台。按照我国证券法规定，向不特定对象发行证券的、向特定对象发行证券累计超过 200 人的，都算是公开发行证券，而公开发行证券则必须通过证监会或国务院授权的部门核准。为规避政策风险，“大家投”采取了以有限合伙公司形式入股项目的做法：最低跟投门槛为融资额度的 2.5%，参与项目集资人数不超过 40 人；所设立公司走有限合伙制，不走协议代持；不做高额利润承诺；设立第三方资金托管账户，投资款项分期到位，不会产生资金沉淀。然而，许多法律界人士认为“大家投”钻了法律的空子，把投资者置身于巨大的风险当中，仍有触犯“非法吸收公众存款罪”的嫌疑。

（本文节选《北京日报》母冰）

## 7、监管层摸底建议建投资者适当性制度

“二月底监管层有关人员就已经来到我们平台调研，他们来了解股权众筹融资平台具体的流程的风险设定情况，交流持续了 4 个小时。”众筹平台大家投创始人李群林对中国证券报记者说。

李群林在去年 3 月份创立互联网股权众筹平台——大家投，与“天使汇”一并开众筹行业之先河。在他看来，这次监管风声放出，让长久以来带着“灰色金融创新”的股权众筹融资有机会“转正”。

互联网股权众筹平台自成立以来就饱受争议。一方面，天使投资属于风险很大的投资，非专业风险投资人的驾驭能力存疑，一旦投资发生风险，容易引发纠纷；另一方面，互联网股权众筹模式下，创业者容易进入“非法吸收公众存款”和“非法公开发行股票”的雷区，其业务模式也给“集资诈骗”行为留下了空间。

据了解，这些也是监管部门关注的焦点。大家投近期与监管部门接触就有两次。李群林介绍，监管层在调研的过程中并未明确表态。但从有关部门调研的相关情况来看，预计有关政策的重点从保护投资者合法权益、规范行业和防范金融风险等角度入手。有关部门在调研期间曾透露有可能在上半年出台。

有关部门建议大家投研究建立“投资者适当性制度”。所谓投资者适当性制度，是指证券交易机构在了解客户、客观全面衡量客户风险偏好和风险承担能力的基础上，根据“将适当的产品提供给适当的投资者”的原则建立的一项制度，其目的是为了保障投资者的合法权益，实现市场的平稳运行。

“打个比方，就像股票市场的创业板和融资融券产品，风险性相对较高，需要设定一些门槛。有关部门建议设定最高投资额度限制，这个方案我们预计下半年在指导意见出台之后落地实施。”李群林说。

此外，根据与交流的内容，李群林预计，相关的指导意见可能还会对参与项目的投资者人数、

资金池模式等有限制。

据了解，无论是众筹平台还是创投界人士，都对相关的指导意见翘首以待，甚至把其与美国 JOBS 法案相提并论，称其为“中国版 JOBS 法案”。一方面众筹平台可能因此“转正”，另一方面创投人士在众筹平台上的投资的收益也可能因此暴涨。

值得注意的是，考虑到众筹融资可能会被滥用，JOBS 法案对于众筹融资的募资额、投资人门槛、投资人数进行了详细规定。

目前国内网络众筹平台发展迅速，股权众筹也已起步，如果众筹行业能够健康发展，有望催生一大批创新性、科技型企业。美国的 Facebook、苹果等巨头在早期都离不开天使投资，也正因为美国天使投资行业发达，造就了今日科技领先全球的地位。

（本文节选《中国证券报》张莉 梅俊彦 内容）

### 第三节、当众筹遇上大数据

#### 1、娱乐宝的众筹之路

尽管娱乐宝一直不承认是众筹，但多位市场人士仍认为，此行为本质与“众筹”无异，只是“穿了件保险的外衣”。因为，100 元起步，每人最大购买金额不得超过 1000 元，这样的金额设置完全符合众筹模式的精神内核。

据介绍，投资人在购买了投资连结型保险产品后，国华人寿保险公司要将这部分资金投资到一个结构化信托计划的优先级，其中“娱乐宝”的 7300 万元占这一总规模为 5 亿元信托计划的 14.6%。

由此，娱乐宝难免让人质疑，其实质或许就是把文化、保险、众筹、信托巧妙“嫁接”？无论是何种属性，这个产品的模式设计都“堪佳”：一方面，把大众娱乐业与互联网金融对接；另一方面，找到了规避监管的合法路径。上海星瀚律师事务所主任卫新说，众筹为了规避非法集资，不能以股权或资金作为回报，项目发起人不能向支持者许诺任何资金上的收益。而娱乐宝通过保险的形式，规避了向不特定的人群筹集、通过互联网等媒介公开邀约、许诺回报等法律红线，提供预期资金收益。将众筹精神和投连险结合起来，使众筹有了合法形式，这一招走得很妙。借助保险外衣，娱乐宝业也撇开了银行，绕开了资金监管。

而且，这个产品模式也突破了信托的局限性。信托产品收益率相对较高，但投资门槛通常百万元起，一般百姓望尘莫及。而娱乐宝 100 元即可购买的模式，解决了信托高投资门槛的问题。2012 年下半年，保险资金放开投资，允许险资投资集合资金信托计划。通过保险借道，募得资金就可以合法进入信托渠道。

这种看起来很完美的设计，结果到底如何，似乎还不可预见，但确如上海社科院研究员包亚明所说：“可以预见的是，不断测试市场的潜力和不断测试监管的底线，将成为互联网金融创新的核心内容，而借道突围的方式，也会成为互联网金融产品问世的常态。这对于金融系统的影响应该如何评估，仍然需要时间来作出回答。”

## 2、阿里的大数据影视野心

3月11日,阿里以62.44亿港元获得文化中国60%的股份。阿里此次推出娱乐宝的真正目的也许是通过娱乐宝收集用户大数据,为下一步加码文化产业做准备。

对电影制作方而言,娱乐宝不仅可以带来资金保障,还可以帮助征集最真实的用户声音。用户们“用钱投票”,评判对某个影视项目导演、演员、剧本的喜好程度。这些第一手的用户数据,将成为影视娱乐行业新的风向标,从投资制作环节就对内容产生影响,实现真正的“大数据创作”。

更为关键的是,“我们可以通过内容的粉丝和明星的粉丝分析,产生出更多的基于影视内容的衍生品甚至是各种各样的商业模式的诞生。”刘春宁表示,网民们通过娱乐宝平台参与投资,影视项目在开拍初期就可以获得一大批忠实观众,开拍后,还能通过来往等平台 and 粉丝时时互动,增强粉丝参与感。影片上映时,参与投资的网民们,会邀请朋友、家人一起欣赏自己投资的电影,直接拉动票房成绩或收视率,为影视项目带来正向的收益循环。

(本文节选《金融时报》孟黎)

## 第四节、众筹商业模式及价值

众筹商业模式(crowd — funding business model),又译为大众集资、众募或众融,是众包(crowd — ourcing)商业模式的变体,意为创意者或小微企业等项目发起人(筹资人)在通过中介结构(众筹平台)身份审核后,在众筹平台的网站上建立属于自己的页面,用来向公众(出资人)介绍项目情况,并向公众募集小额资金或寻求其他物质支持。所筹资金起初由众筹平台掌握,并不直接到达筹资人手中。项目若在目标期限内达到募资金额,则项目筹资成功,所筹资金被众筹平台划拨到筹资人账户,待项目成功实施后,筹资人将项目实施的物质或非物质成果反馈给出资人,而众筹平台则是通过接受和审核筹资创意、整理出资人信息、监督所筹资金的使用、辅导项目运营并公开项目实施成果等价值活动,从所筹资金中抽取一定比例的服务费用作为收益。如果在目标期限内未达到募资金额,所筹资金就会被众筹平台退回至出资人,项目发起人则需要开始新一轮的筹资活动或宣告筹资失败。

作为商业模式,众筹模式完全符合企业价值创造的核心逻辑,即价值发现(筹资人和出资人的投融资需求)、价值匹配(与商业伙伴的合作)、价值获取(与筹资人分成获利)。当前,众筹商业模式的实践尚处于摸索与起步阶段,国内外学术界对众筹商业模式的理论研究也处于空白状态。因此,对其作出系统研究不仅有助于把握众筹商业模式的发展脉络和趋势,更有助于提供一种研究的视角和方法论。对企业界来说,则有助于提供一种全新的商业思维逻辑,促进商业模式的创新和实践。

### 1、众筹商业模式的构建

众筹从某种意义而言,是一种Web3.0,它使社交网络与“多数人资助少数人”的募资方式交叉相遇,通过P2P或P2B平台的协议机制来使不同个体之间融资筹款成为可能。构建众筹商业模式

要有项目发起人(筹资人)、公众(出资人)和中介机构(众筹平台)这三个有机组成部分。

#### (一)项目发起人(筹资人)

项目是具有明确目标的、可以完成的且具有具体完成时间的非公益活动，如制作专辑、出版图书或生产某种电子产品。项目不以股权、债券、分红、利息等资金形式作为回报。项目发起人必须具备一定的条件(如国籍、年龄、银行账户、资质和学历等)，拥有对项目 100%的自主权，不受控制，完全自主。项目发起人要与中介机构(众筹平台)签订合约，明确双方的权利和义务。

项目发起人通常是需要解决资金问题的创意者或小微企业的创业者，但也有个别企业为了加强用户的交流和体验，在实现筹资目标的同时，强化众筹模式的市场调研、产品预售和宣传推广等延伸功能，以项目发起人的身份号召公众(潜在用户)介入产品的研发、试制和推广，以期获得更好的市场响应。

#### (二)公众(出资人)

公众(出资人)往往是数量庞大的互联网用户，他们利用在线支付方式对自己感兴趣的创意项目进行小额投资，每个出资人都成为了“天使投资人”。

公众所投资的项目成功实现后，对于出资人的回报不是资金回报，而可能是一个产品样品，例如一块 Peb-ble 手表，也可能是一场演唱会的门票或是一张唱片。出资人资助创意者的过程就是其消费资金前移的过程，这既提高了生产和销售等环节的效率，生产出原本依靠传统投融资模式而无法推出的新产品，也满足了出资人作为用户的小众化、细致化和个性化消费需求。

#### (三)中介机构(众筹平台)

中介机构是众筹平台的搭建者，又是项目发起人的监督者和辅导者，还是出资人的利益维护者。上述多重身份的特征决定了中介机构(众筹平台)的功能复杂、责任重大。首先，众筹平台要拥有网络技术支持，根据相关法律法规，采用虚拟运作的方式，将项目发起人的创意和融资需求信息发布在虚拟空间里，实施这一步骤的前提是在项目上线之前进行细致的实名审核，并且确保项目内容完整、可执行和有价值，确定没有违反项目准则和要求。其次，在项目筹资成功后要监督、辅导和把控项目的顺利展开。最后，当项目无法执行时，众筹平台有责任和义务督促项目发起人退款给出资人。

### 四、众筹商业模式的价值逻辑

同其他商业模式一样，众筹商业模式的核心逻辑是创造价值。该逻辑性主要表现在层层递进的三个层面:即价值发现、价值匹配和价值获取。

#### (一)价值发现

明确价值创造的来源，这是对机会识别的延伸。通过可行性分析，企业所认定的创新产品、技术或服务只是创业的手段，是否最终盈利取决于是否拥有顾客。在对创业机会、创新产品和技术识别的基础上，进一步明确和细化顾客的价值存在，确定价值主题，这是众筹商业模式成功的关键环节。若绕开价值发现的思维过程，就会陷入“供给决定需求”片面思维和错误逻辑。

当前，大众力量推动商业已成为了一种趋势，商业民主化的后果是“草根”公众投资人将更多

地介入个人或企业的创业过程，他们渴望成为该过程的参与者甚至主导者，而不再只是旁观者。而富有创造力的创业者们的融资需求迫切，想绕开中间商的盘剥并更多地与大众接触，但又缺乏推广渠道。即，公众投资者存在投资需求，而创业者存在融资需求和寻找价值观的认同，发现并能满足双方需求的正是像 Kicksrarler 这样运用各种互联网工具(宣传视频的拍摄、微博以及与其他社交网站的对接)在创业者和大众之间搭建桥梁的众筹平台。

## (二)价值匹配

明确合作伙伴，实现价值创造。众筹平台不可能拥有满足顾客需求的所有资源和能力，即使亲自打造和构建所需要的所有资源和能力，也常常面临很高的成本和风险。因此，为了在机会窗口内取得先发优势，并最大限度控制风险和成本，众筹平台往往要和其他企业形成合作关系，以使其商业模式有效运作。

众筹平台的主要功能包括项目审核、平台搭建、营销推广、产品包装和销售渠道等。众筹平台应围绕其所掌握的核心能力和关键资源开展业务才能节约成本、提高效率和改善市场进入速度，并最终建立自己的竞争优势。如，众筹平台可以将核实发起人身份、调查完成项目能力、制作推广计划、网站设计和维护等专业性和独特性较高的环节作为自己的核心业务开展，并提供差异化服务，把对构建竞争优势不太重要的其他业务外包给合作伙伴，与合作伙伴实现资源、要素和竞争力的优势互补，从而降低总成本、增加超额利润并提高企业的敏捷性和柔韧性，最终建立以众筹平台为中心的价值网络。

## (三)价值获取

制定竞争策略，占有创新价值。这是价值创造的目标，是众筹商业模式的核心逻辑之一，也是众筹平台能够生存并获取竞争优势的关键。一些众筹平台是众筹商业模式的开拓者，但并不是创新利益的占有者，根本原因在于他们忽视了对创新价值的获取。

价值获取的途径主要有两方面:其一是众筹平台要担当价值链中的核心角色。价值链中的每项价值活动的增值空间都是不同的，众筹平台若能通过利用自己的核心资源，占有增值空间较大的价值活动(具有核心竞争力且难以被模仿和复制的价值活动)，也就占有了整个价值链价值创造的较大比例，这直接影响到创新价值的获取。其二是众筹平台要设计难以复制的商业模式并对商业模式的细节采取最大程度的保密。这要求众筹平台尽可能构建独特的企业文化，设计具有高度适应能力的组织结构，组织高效标准化的团队，实现优秀的成本控制。

## 2、众筹商业模式的优势

### (一)可以降低融资门槛，有效促进微创业

微创业，是指使用微小的成本，以微平台或网络平台为重要载体，在细微的领域进行创意开发的创业活动。其主要特点是可批量复制、投资微小、产生效益快。微创业是缓解当前我国大学生就业压力的有效途径之一。但是，在目前金融管制的大背景下，民间融资渠道不畅、融资成本较高等问题阻碍了微创业的发展，而众筹是一种更大众化的融资方式，它为微创业者提供了获得成本更低的、更快捷的资金的可能，可以很好地解决“融资难”问题。项目发起人通过众筹平台把大众的微



小资金汇集，以获得从事某项创业活动的资金，突破了传统融资模式的束缚，每个投资人也可以参与项目的策划、咨询、管理与运营，由于互联网的开放性特征，投资人不受地区、职业和年龄等限制，只要具有一定的资金能力、管理经验和专业技能即可。这种依托众筹平台的微创业活动在实现了“众人集资、集思广益、风险共担”的众筹理念的同时，也积累了经验和人脉。

(二)可以激发“草根”创新，拉近生产者与消费者的距离

众筹模式不仅是一种投融资活动，还作为一种创新模式，激发“草根”创新。互联网的技术特征和商业民主化进程决定了“草根”创新时代的到来，每个人(文艺、科技人才等)都可以发挥自身的创新与研发能力，并借助社会资源把自己的创意变为现实的产品。众筹模式为每个“草根”创新者(即项目发起人)提供了获取资金、市场和人脉等重要资源的平台，而不同的投资人因为有着不同的专业背景以及不同的价值观，他们可以直接对项目提出自己的观点和意见，项目发起人会对此认真评估并进一步完善方案。双方的互动拉近了生产者与消费者之间的距离，这种注重用户交流和体验的行为类似于“大规模定制”行为，极大地降低了产品的市场风险。

## 第五节、众筹分类及众筹衍生品

国际上已有不少对众筹平台的研究，参照 Massolution 的一份报告，众筹平台可以分为四类：

债权众筹 (Lending-based crowd-funding)：投资者对项目或公司进行投资，获得其一定比例的债权，未来获取利息收益并收回本金（我给你钱你之后还我本金和利息）

股权众筹 (Equity-based crowd-funding)：投资者对项目或公司进行投资，获得其一定比例的股权（我给你钱你给我公司股份）

回报众筹 (Reward-based crowd-funding)：投资者对项目或公司进行投资，获得产品或服务（我给你钱你给我产品或服务）

捐赠众筹 (Donate-based crowd-funding)：投资者对项目或公司进行无偿捐赠（我给你钱你什么都不用给我）

一般众筹平台对每个募集项目都会设定一个筹款目标，如果没达到目标钱款将打回投资人账户，有的平台也支持超额募集。

以下是一些相关案例：



## 1、债券众筹

债权众筹其实就是 P2P 借贷平台——多位投资者对人人贷网站上的项目进行投资，按投资比例获得债权，未来获取利息收益并收回本金。P2P 借贷平台这个话题比较大，一般也不包括在大众谈论的狭义众筹之中，因此狐狸君也不在本文展开了。

## 2、股权众筹

股权众筹其实并不是很新奇的事物——投资者在新股 IPO 的时候去申购股票其实就是股权众筹的一种表现方式。但在互联网金融领域，股权众筹主要特指通过网络的较早期的私募股权投资，是 VC 的一个补充。

目前中国的股权众筹网站还比较少，主要有两个原因：

一是此类网站对人才要求比较高。股权众筹网站需要有广阔的人脉，可以把天使投资人/风险投资家聚集到其平台上；股权众筹网站还需要对项目做初步的尽职调查，这要求他们有自己的分析师团队；还需要有深谙风险投资相关法律法规的法务团队，协助投资者成立合伙企业及投后管理。

二是此类网站的马太效应，即强者愈强弱者越弱之现象。投资者喜欢聚集到同一个地方去寻找适合的投资目标，当网站汇集了一批优秀的投资人后，融资者也自然趋之若鹜。于是原先就火的网站越来越火，流量平平的网站则举步维艰。目前国内规模最大的股权众筹网站天使汇截至 13 年 11 月中旬已为 70 多家企业完成超过 7.5 亿元的投资（按投融资双方各收取 5% 的佣金，不算上 carry 的话，天使汇已赚了 7500 万，当然不排除大的 deal 会打折）；依托于众筹网的“原始会”则短短数月就完成了超过 1 亿元的投资交易。而另一家网站大家投（原名众帮天使网），截至 13 年底，仅有寥寥可数的 4 家企业成功募集到 250 万元。当然这其中也有网站的 UI、运营团队等因素左右流量，但更多的是马太效应的影响。

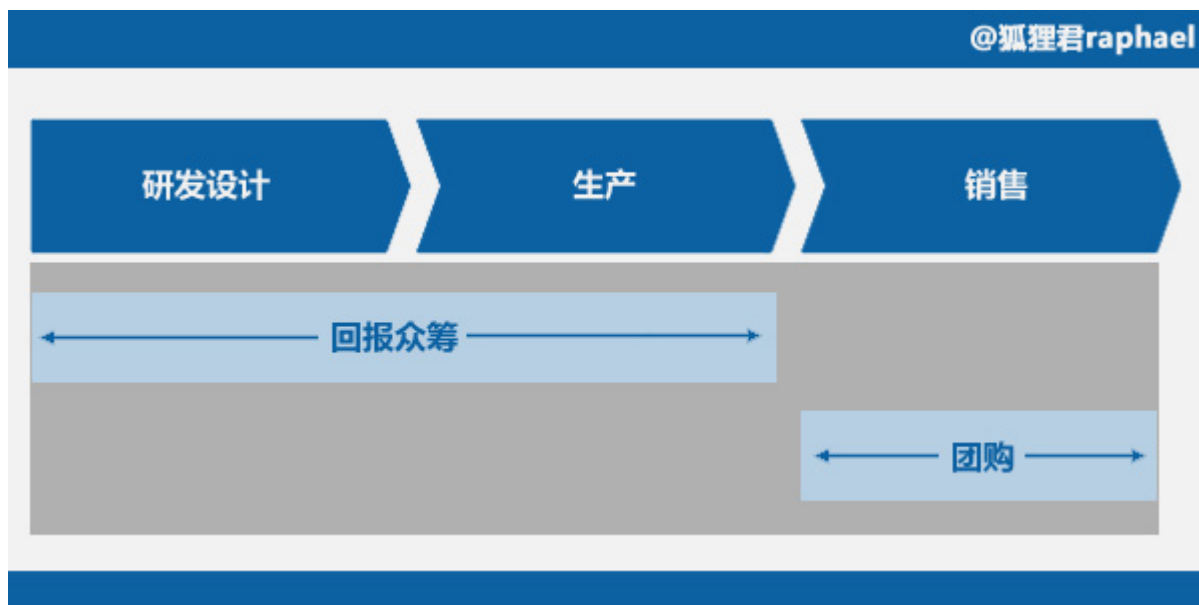
## 3、回报众筹

总会有唱空互联网金融的评论再说众筹本质是团购，换汤不换药，只是炒起来的概念。这句话

并非完全错误。

回报众筹一般指的是预售类的众筹项目，团购自然包括在此范畴。但团购并不是回报众筹的全部，且回报众筹也并不是众筹平台网站的全部。

传统概念的团购和大众提及的回报众筹的主要区别在于募集资金的产品/服务发展的阶段。



回报众筹指的是仍处于研发设计或生产阶段的产品或服务的预售，团购则更多指的是已经进入销售阶段的产品或服务的销售。回报众筹面临着产品或服务不能如期交货的风险。

回报众筹与团购的目的不尽相同：回报众筹主要为了募集运营资金、测试需求，而团购主要是为了提高销售业绩。

但两者在实际操作时并没有特别清晰的界限，通常团购网站也会搞类众筹的预售，众筹网站也会发起团购项目。

#### 4、捐赠众筹

其实是红十字会这类 NGO 的在线捐款平台可以算是捐赠众筹的雏形：有需要的人由本人或他人提出申请，NGO 做尽职调查、证实情况，NGO 在网上发起项目，从公众募捐。

如果不把传统 NGO 囊括进来的话，目前纯粹的捐赠众筹在中国屈指可数。

去年年中曾经有过一个大学生来咨询过我捐赠众筹在中国是否可行。当时的我主要有两点顾虑：

一是中国人相互间的不信任感将大大提高每个项目的审核成本，这就要求捐赠众筹平台本身拥有较强的线下团队。

当然也可以选择将审核程序外包给第三方，比如新浪微博旗下的微公益，项目主要由第三方 NGO 发起、证实、认领。

二是法律框架仍未完善，个人和企业向公众募捐的法律法规各省各市各地都不尽相同。

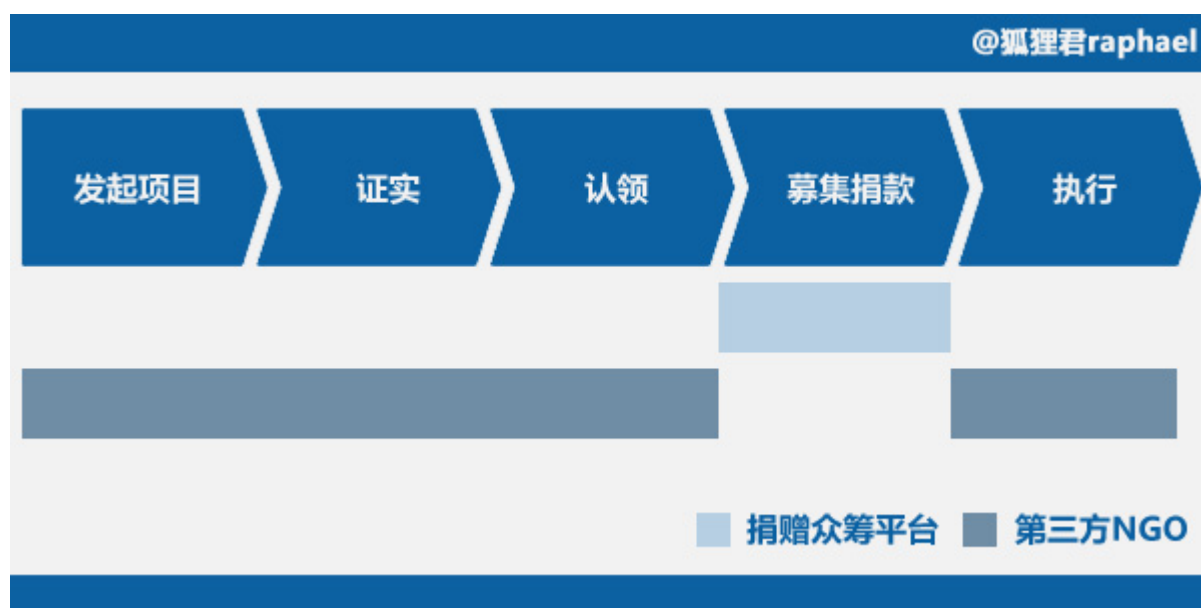
捐赠众筹平台有三种方式来运营：

一是由用户个人发起公众募捐，但是根据《中华人民共和国公益事业捐赠法》个人向公众募捐

都是“不合法”的。但个人公募其实也不“违法”。“不合法”和“违法”中间往往有灰色地带。比如腾讯公益有一个项目，就是利用朋友圈的个人关系为需要帮助的人募集捐款。

二是由捐赠众筹平台根据《基金会管理条例》设公募基金会，代替有资金需求的一方向公众发起募捐。但公募基金会申请门槛较高，据说非常难以获批。

第三种比较靠谱点，也就是上述的微公益模式。由有公募资格的 NGO 发起、证实并认领，捐赠众筹平台仅充当纯平台作用。腾讯也有类似模式的产品（腾讯公益下的“乐捐”）。



除了公益外，捐赠众筹也有其他的可能。比如美国的路人甲版众筹社区 Crowdfunder。大家可以通过该平台实现或帮助别人实现某个心愿，比如一次奢华的旅行，一场美好幸福的婚礼等等。

（作者：狐狸君）

## 第二章 国外怎么玩众筹？

### 第一节、国外众筹平台

#### 2.11 全球第一众筹平台 Kickstarter 的创业历程

Kickstarter 的创意来自于它的华裔创始人陈佩里，他的正式职业是期货交易员，但因为热爱艺术，他开办了一家画廊，还时常参与主办一些音乐会。2002 年，他因为资金问题被迫取消了一场在新奥尔良爵士音乐节上举办的音乐会。失落的他，开始酝酿建立一个募集资金的网站。经过漫长的准备和等待之后，2009 年 4 月，Kickstarter 上线了。2012 年，有 177 个国家的发起人在 Kickstarter 上发起募资项目，覆盖全球 90% 的国家和地区，共有 18109 个项目成功募资，成功率达到 85.7%。

Kickstarter 一直维持着以文化艺术为主的 13 个分类项目，包括艺术、动画、舞蹈、设计、时尚、电影(视频)、食物、游戏、音乐、美术、出版、科技、戏剧。其中，民间投资者最喜欢的投资项目是音乐类，占成功融资项目的 27%，电影次之。

2014 年 1 月 9 日，国外筹款平台 Kickstarter 公布了其在 2013 年的年度报告。从其提供的数据不难发现，Kickstarter 俨然已经成为了当下全球最大、最成功的集资平台之一。据悉，**该平台在 2013 年总共吸引了 300 万人参加了集资活动，筹集到的总额高达 4.8 亿美元。**

Kickstarter 每日可引来 130 万美元的资金或每分钟可引来 913 美元的资金。超 80 多万的捐助者参加的项目个数超过了 2 个。其中，有 8.1 万的捐助者甚至还参加了不下 10 个项目。不过较为遗憾的是，2013 年最终在 Kickstarte 筹款成功的项目个数只有 2 万不到。另外，Kickstarter 报告指出，捐助者遍布了全球 214 个国家及地区，其中甚至还出现了南极洲的名字。

Kickstarter 的核心竞争力在于其提供了一个可信赖的平台，为有梦想，有创造力的人去募集资金，同时让大众投资者能打破传统的界限，以小额的方式，去投资自己喜欢的项目。在这个体系当中，项目方和投资方都必须对平台产生高度的信赖，才能维持平台的继续发展，因此 Kickstarter 的团队需要对平台的运营有高度的掌控度，严控各个项目的质量和流程，一个项目的审核失误，可能会失去一批大众投资者，缺少用户的信赖，会严重影响未来的发展。可以看到的是，目前 Kickstarter 团队很重视平台的运营，37 人的团队，有一半的团队负责运营，另一半的成员负责产品开发，这样高的运营成员比例，使得平台对于项目质量有了很好的把控。在官方项目指引中，明确指出了项目必须遵守的规定，未通过审核的不能在平台上融资，例如，他们要求项目必须要有成果，不能是开放式的结局，必须以产品和作品的形式来完成，而且，他们限制了项目的类别，仅限艺术品、动漫、设计、时装、电影、食品、游戏、音乐、相片、出版物等，这样平台产品的质量能够得到保证。

Kickstarter 的模式在未来是具有颠覆性的，现在看到的一些团队或者个人开发的产品或作品仅仅是冰山一角，这个模式一旦发展成熟，可能会颠覆目前的融资市场。美国知名专栏评论网站 Huffington Post 的主席 Arianna Huffington 曾表示，她可能会在 Kickstarter 发起一起项目，目标是募集 10 亿美元，用以从 AOL（美国在线）回购 Huffington 的股权。这打开了一扇大门，这种模式引领的是非上市公司股权的交易，而在目前的 Kickstarter 平台上，根据官方的项目指引，是不允许商业形式的交易存在的，任何项目都必须是作品或者产品，因此 Arianna Huffington 的说法目前很难实现，不过我们有理由期待，在未来，随着模式的成熟，类 Kickstarter 模式会改变现在精英居多的传统融资市场，使得大众股权融资变成可能。

## 2.12 股权众筹平台 CircleUp 的发展史

与 Kickstarter 不同，CircleUp 是一家股权众筹的平台。自 2012 年 4 月推出其股权众筹平台以来，CircleUp 已帮助 30 多家企业筹集超过 3000 万美元的发展资本，成为美国最大的股权众筹网站。2013 年通过该平台的投资额增长了 5 倍。公司团队预计这种快速增长将继续。该平台只花了 134 天即筹集了第一个 100 万元，最近的一个百万元筹集只用了 7 天。

2014 年 3 月 25 日，CircleUp 宣布已经完成了 1400 万美元的第二轮融资，该数字创下股本众筹平台的新高。第二轮融资的主要投资公司为 Canaan Partners 公司，此外还有谷歌风险投资公司、合广投资、Maveron 及玫瑰园顾问公司，本轮融资将用于产品和数据分析投资，使投资者更容易识别、尽职调查和投资于自己了解的公司。消息公告时逢 CircleUp 成立的第二个周年日。

2013 年第四季度，CircleUp 的主要企业平均为 185% 增速，37% 的毛利率，销售额上升 2.9 倍多。CircleUp 认为投资于那些专家和一般投资者都认可的品牌或企业，仍然有很好的市场前景。CircleUp 2014 年初被福布斯评为美国 100 家最有希望公司之一，该公司自 2011 年成立以来已经成功融资 2300 万美元。（参考文献：2014 年 3 月 25 日 | Engredea News & Analysis）

## 第二节、国外众筹成功项目

### 2.21 Pebble 电子表--- Kickstarter 上最火的项目

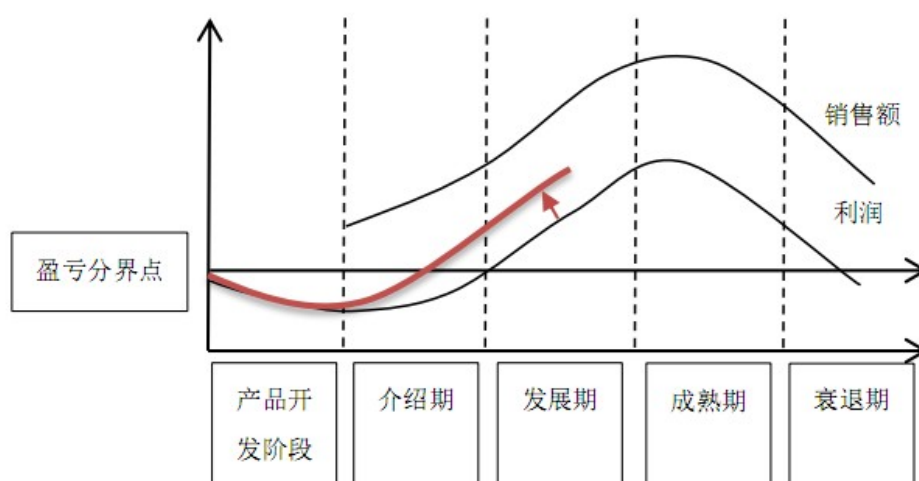
在 Kickstarter 上较早最火的项目当属 Pebble 电子表，这款为 iPhone 和 Android 平台设计的电子纸屏幕手表，目标是募集 10 万美元，而截止 2012 年 5 月 5 日已募集到了 858 万美元资金，远远超出之前的预期，有超过 57,000 人投资了这个项目，项目发起人 Eric 和他的团队有 3 年设计智能手表的经验，起初为黑莓平台设计了 inPulse 智能手表，现在在最大的两个移动平台上试图发起努力。所有投资 Pebble 的人都可以获得 Pebble 手表，项目组预计手表在 2012 年 9 月公开发售，售价会超过 150 美元，他们为投资人设计了以下的募投方案，在 Kickstarter 上是非常具有典型意义的：

方案	投资人数	总金额（*以下金额仅为估算）	内容
99 美元	200（限量）	19,800	获得一块深黑色的 Pebble 手表（限量 200 份，已卖完）
115 美元	35,687	4,104,005	获得一块深黑色的 Pebble 手表
125 美元	12,467	1,558,375	获得一块自选颜色（北极白、樱桃红、深黑色和第四种用户投票决定的颜色）的 Pebble 手表
220 美元	3,107	683,540	获得两块深黑色的 Pebble 手表
235 美元	100（限量）	23,500	获得供开发者的 Pebble 手表，会在今年 8 月收到测试机，并提供 SDK 开发，当正式发售时会收到另外一块自选颜色的 Pebble 手表（限量 100 份，已卖完）
240 美元	4,117	988,080	获得两块自选颜色的 Pebble 手表
550 美元	691	380,050	五块自选颜色的 Pebble 手表
1,000 美元	350	350,000	十块自选颜色的 Pebble 手表
1,250 美元	20（限量）	25,000	一块特别定制外观的 Pebble 手表和五块自选颜色的 Pebble 手表（限量 20 份，已卖完）
10,000 美元	21	210,000	一百只自选颜色的 Pebble 手表



Pebble 是以卖产品的方式来吸引了大量的投资者，他们先告诉投资者他们的手表会卖 150 美元以上，然后以很多档次的选择来供用户投资，这样反而会使投资者觉得自己占到了便宜，从而潜意识觉得这是个赚到了的买卖，而且对于投资者来说风险程度很低，有大量的投资者共同参与，总数超过 57000 人，这就是金融场所讲的风险分担，每个个体的投入金额小，但总体金额很大，使项目组可以做出普通人做不出的东西出来，而随着参与的人越来越多，后续新加入的投资者数量会继续大幅增长，按目前的速度，预计能够募资超过 1000 万美元并创下 Kickstarter 有史以来募资额新高。

Pebble 在正式发售之前，已经确定了超过 83000 台的销售量（根据前面方案的估算），因此基本上已经确立了盈利。在这里我们引用产品生命周期理论来解释，对于传统产品来说，是先研发，再生产，然后推向市场，因此在算入研发和生产成本之后，他们在产品再进入发展期之前是属于亏本的。而 Kickstarter 上的项目改变了这种现状，项目商如果募集到足够的资金（有足够的人购买他们的产品），他们在介绍期就已经开始盈利了，因为他们的研发成本是由投资者（又是产品用户）来支付的，因此我们看到下面的曲线，利润由之前从发展期才开始由负转正，变成了从介绍期就开始进入盈利状态，但由于目前没有先例来表现成熟期和衰退期的情况，很难判断它在过了发展期之后的利润水平会高于还是低于传统的模式，不确定较大，但很期望 Pebble 能成为一个好的范例来体现 Kickstarter 模式的优越性。



## 2.22 Ouya 游戏机--8 小时融资 95 万美元

Ouya 是众筹平台上最成功的项目之一。Ouya 是一种基于 Android 平台的开源游戏主机，从外形上来看更像是一个机顶盒，虽然体积不大，但是配置却很强悍。近日该产品项目在众筹平台

(KickStarter)上成功募集了 860 美元的启动资金,而且只用了短短的一个月,在业界引起了轰动。

在开始短短的 24 小时之内就募集了之前预期的 95 万美元的目标资金,之后一个月更是募集了近 860 万美元的巨额启动资金。参与本次资金募集的共有 63,416 位资助者,其中大部分提供的资金为 99 美元到 150 美元。Ouya 的大部分支持者都将获得一台第一代 Ouya 主机。该产品预计将于 2013 年 4 月发货,售价在 99 美元左右。

游戏在众筹网站的成绩往往都很不错。Ouya 游戏机,最近筹集了将近 860 万美元,超过原来 95 万美元的目标数百万。达到目标额度后,Ouya 首席执行官朱莉 Uhrman 自豪地宣称,这证明“游戏机没死。”Ouya 的著名支持者包括的 Minecraft 的开发者 Marcus “Notch” Persson, Robotoki 的 Robert Bowling, 以及 Robotoki 的 Brian GARGO。

## 2.23 唱片众筹 Amanda palmer --众筹不是乞讨

2013 年 2 月,在 ted 的讲台上,amanda palmer,这位 1976 年出生于美国纽约,在马赛诸塞州的莱克星顿长大的音乐人,搬出一个装啤酒的箱子,站在上面开始了她的演讲-请求的艺术,截止目前,这个演讲视频在 ted 网站上已经被播放接近 530 万次。

### 1 背景

Amanda 和她的乐队做 kickstarter 上的项目之前有签过主流唱片公司,出过一张专辑,并且在短短几周内卖了两万五千张,但是她的公司认为销量不够好----这是一张失败的唱片;另外,Amanda 也和唱片公司有关于音乐视频等等的一些争议,随后唱片公司就和 Aamanda 解约了。之后 Amanda 就一直是个独立音乐人。

她是一名演员,高中时曾加入戏剧社,大学时加入潮人兄弟会,她早年的演艺风格深受 the Legendary Pink Dots 的影响,之后她创办了 Shadowbox Collective,致力于街头剧表演并举办了几场戏剧表演(Amanda 曾在苏格兰爱丁堡,剑桥的哈佛广场、澳大利亚和其他地方表演被称为活雕像的街头艺术)。Amanda 因为作为美国音乐组合 The Dresden Dolls 的主场、钢琴手和作词、作曲而受到关注;也曾是 Evelyn Evelyn 组合成员之一,现在在 Amanda Palmer and the Grand Theft Orchestra 中担任主唱和作曲。

### 2. 众筹数据

项目名称【Amanda Palmer: 新唱片,艺术画册和巡演(波士顿)】

比例 1193%,筹款 119,2793 美元,支持者 24883 名

筹款时间:2012 年 4 月 30 号—2012 年 6 月 1 号(31 天)

专辑发行时间:2012 年 9 月



### 3 成功经验

#### a: 众筹不是乞讨

Amanda 之前做过街头艺人和沙发客，有接受人们资助和平等交换的经验和经历：她认为在网上众筹并不是什么丢人的事情，换句话说，她在网上众筹并不是乞讨，人们通过支持她的项目可以得到他们想要的回报；并且，这种模式可以维持音乐创作（在和唱片公司解约之后）。于是，她在 kickstarter 上的项目就上线了。

#### b: 大神级别的粉丝互动

在 Amanda 柏林 Kickstarter 支持者晚间聚会结束，之前她把衣服脱了，让每一位支持者在她身上画画。按照她的说法，这是“大师级别的粉丝互动。”这样做的最终目的是展示信任，就像她说的“让我看看，你到底值不值得我这么信任你？”Amanda 的想法很明确：让人们之间互动产生联系，然后信任这个关系（尽管有时很尴尬）。

另外，从 Amanda 的项目回报中也可以看出她和粉丝互动的功力。比如：各个城市都有支持者 party，粉丝可以和乐队进后台，可以去粉丝家里举办派对，聊艺术吃晚餐，和乐队拍写真集等等。

### 4 影响

a: Amanda 的项目是业界很有名很轰动的范例，她的项目是全球音乐众筹项目类 筹款金额最多的，给了很多独立音乐人信心和经验来自我营销。因此，她受邀去 TED 做了关于众筹项目成功经验的演讲：请求的艺术。现在 Amanda 有个人工作室，很多铁杆粉丝，日程排到一年以后。

b: 关于 Amanda 的案例，除了比较正面的评价之外，还有不同方面的争议。而其核心是关于众筹模式下隐藏的社会契约的问题讨论（这个虽然中国媒体没有明确且尖锐地提出来，但是也是众筹模式需要思考的根本）。即，给予艺人支持的粉丝在多大程度上有权利对艺人的除了回报设置之外的行为有要求，比如：在多大程度上可以要求艺人的财政透明以及艺人应得到的的利润率的问题。

具体来说，一方认为众筹与旧的唱片公司的预售模式相比是换汤不换药。这意味着粉丝的权利在投钱之后就无法得到保障，比如：艺人的回报设置和产品信息在拿到筹资后有所更改，即使粉丝不满意，也不得不为此埋单，这样就损害了粉丝的利益，降低了他们的热情，导致众筹平台无众支持。而另一方，也有人认为众筹与传统的预售模式是不一样的。主要体现在支持者可以得到早期的产品信息，可以全程关注产品制作的进程，以及获得额外的回报。但是，如果粉丝有权利对艺人指手画脚，那么艺人很多时候就不得不为了粉丝的意见妥协，关于这一点的争论也同样出现在电影项目 ‘Veronica Mars’ 中。这样很可能会损害艺人的热情，因为他们要为了钱而牺牲艺术性。因此，众筹与传统预售模式的区别，在本质上就是粉丝在多大程度上可以影响艺人对于制作回报产品的决策的问题。

艺人在多大程度上需要听从粉丝的意见，以及花多少成本给粉丝回馈，则建立在众筹模式所提供给艺人与粉丝的关系框架之上。本文其中一个论点是，这个框架本身就是一种社会契约关系，这与其它的商业活动中的契约关系一脉相承。正因为此，众筹以及相关的音乐产业由于其固有的商业性与粉丝对艺人和艺术的非功利的热情有时会产生冲突，从而导致艺人在进行一些商业性操作的时候会招致粉丝的反感，有些粉丝甚至会觉得自己被欺骗而迁怒于众筹模式。文章的最后也并没有给出关于其这种模式的最佳解决方案，尽管如此，文章中正反方意见虽然存在分歧，但都认为众筹可以为一些音乐人以及一些策略得当的公司提供帮助。

## 2.24 Pono 播放器-- 音乐众筹的实践

### 1. 背景

想要制作颠覆 MP3 的音乐播放器，把真正高品质的音乐呈献给听众。让听众的音乐之间能够零距离。同时想要打造一个属于 Pono 播放器的高品质音乐库来满足人们对高品质音乐 de 需求。

### 2. 发起人介绍

Neil Young，摇滚歌手、音乐人、导演、编剧。Neil Young 是摇滚乐诞生以来最有影响力的艺术家之一，也是近年来为数不多的仍保持着旺盛创作精力的老牌艺人之一。

### 3. 众筹数据（截至到北京时间 2014-4-7 2:43am）

周期：2014-3-12 至 2014-4-16（35 天）

支持者数：16,253 人

目标金额：800,000

实际金额：5,514,779

更新：19 条

留言：4,039 条

### 4.如何成功的经验

- ① 在项目发起很久之前，每当 NY 上一些综艺节目的时候他都会带着自己的 PONO 音乐播放器来向别人做介绍宣传。
- ② 联手大牌艺人入 Metallica、Elton John、Tom Petty、Patti Smith、Herbie Hancock 等出 pono 签名版播放器。
- ③ 用一种“每一个出钱的人都能改变人们对音乐的看法，还有改变音乐子啊人们生活中的地位”的角度出发，让支持者觉得这样做非常地有意义
- ④ 市场更新项目主页。做到和粉丝之间的互动。

### 5.后续进展

唱片业三大巨头——华纳,环球,索尼已经同意把旗下所有艺人的原始母带提供给 Young 的 pono 项目。

## 6. 其他评价

- ⑤ 三角设计不方便携带
- ⑥ 年轻的受众很少
- ⑦ 不知其“高压”同时又“高品质”如何同时实现。

## 2.26 Veronica Mars --

### 1.背景

原来 VM 是一个电视连续剧，由 Rob Thomas 编剧制作人，Kristen Bell 主演。但是因为某些原因这个电视剧在第三季之后就没有下文了。虽然 RT 和 KB 生成还会继续合作，但是不会再 VM 上合作了。RT 其实很想拍一部电影来继续说 VM 的故事，只是说了好几年都没有钱去拍。他也开始在网上看到有人说：“RT 那个家伙什么时候才能闭嘴别说自己想要拍 VM 电影啊烦死了。” RT 很久之前就知道 kickstarter，只是没有想过要去尝试。直到有一天他的朋友和他说：“你十分应该去尝试一下 kickstarter。”他当时觉得这是一个很傻逼的想法。但是这个办法好几天在他的脑海里面挥之不去。所以他决定尝试一下。所以在 2013-3-13 到 2013-4-13 这一个月期间/RT 和 KB 一起主持了一个 kickstarter 上的为 VM 电影筹集资金的众筹项目。

### 2.发起人介绍

Rob Thomas，作家，编剧，制作人。因 96 年出版《Rats Saw God》而出名，VM 连续剧的制作人，《90210》和《Party Down》副制作人。

Kristen Anne Bell，美国女演员，歌手。

### 3.众筹数据

周期：2013-3-13 到 2013-4-13，30 天。

支持者人数：91,858 个

目标金额：2,000,000

获得金额：5,702,153

动态：94 条

评论：22,234

- kickstarter 上达到 1,000,000 速度最快的项目
- kickstarter 上打到 2,000,000 速度最快的项目 (11hrs)
- 电影类项目筹款额最多的项目
- kickstarter 筹款额总排名第三位
- kickstarter 支持者人数最多的项目
- 第一个完全由粉丝众筹而来的电影

#### 4.成功经验

- 几乎每天都会更新页面，RT 和 KB 亲自写的感谢信还有加油信。
- 很会讲故事
- 鼓舞士气，一点进页面就会看到一张图片，上面印着二十一个国家的国旗，代表着这个项目已经被二十一个国家的人所支持。
- 有趣的回报设置
- 已有很大的粉丝群
- 有明星阵容

#### 5、后续进展

2014 年 3 月 14 日上映

#### 6. Veronica Mars项目的影响和分析

好的评价：众筹的形式确实可以帮忙筹到大笔资金，以及扩大影响和推广营销。这个形式在电影界的影响会越来越大，总体趋势是上升的。因为会有越来越多有影响的导演加入，成功的案例也会逐渐增多，越来越多的演员也学会怎么利用这个模式，众筹的路会越来越好走。

负面的担忧：众筹模式会影响电影本身的艺术性的发挥。因为众筹的资金是支持者资助的，所以资金的金额和支持者的意见是导演和演员在拍摄电影的时候必须考虑的。他们会在一定程度上不得不为支持者的意见妥协，因此作者担忧电影本身的艺术性会受此影响。

负面评价：电影拍摄完成后，支持者对电影下载的途径和电影的质量不满意。比如：没有支持电影的普通观众也可以很容易的下载到这个电影，以及部分支持者对收到电影的画质之类的不满意。

#### 2.28 结语，

虽然众筹是一个相对较新的事物，但是通过该融资途径成功的项目已经有令人难以置信的增长势头。在北美、欧洲，众筹项目目前实现的有设计项目、电影，甚至是尼古拉特斯拉博物馆，而且涉及领域还在不断增长。很多项目不仅达到、甚至超过了预先的目标融资额，超出的数额高达数百上千甚至上百万。以下都是一些至今最成功及最有人气的众筹项目。

1. FORM1：麻省理工学院媒体实验室的研究人员想通过 FORM1 项目制作一种对群众来说价格相当、专业的 3D 打印机，而社会反响良好。该项目吸引了 2000 多名支持者将近 300 万美元的认捐（超过了该项目 10 万元的目标），很明显，对 FORM1 项目及消费级 3D 打印的响应者众多。
2. TikTok：2010 年，芝加哥设计师斯科特·威尔逊的成就创造了著名众筹网站 Kickstarter 截止当时的历史。他的发明——TikTok 和 LunaTik 腕带，将苹果的 iPod Nano 变成一只手表，吸引了 13,500 多名的支持者，筹集了几乎 1 百万美元的资金。他原本只想筹 15,000 美元。有了这次首轮融资的成功，TikTok 和 LunaTik 现在进驻了各大型零售商的柜台，包括亚马逊、沃尔玛、当然还有苹果。
3. Pebble：除了 TikTok，还有一种手表在 Kickstarter 上大放异彩，那就是 Pebble E-Paper 智能手表，该手表有适合 iPhone 和 Android 的应用程序，而且其首轮融资即击败了 TikTok：近 7 万名支持者，一千多万美元，远远超过他们 10 万美元的目标。事实上，Pebble 手表在 Kickstarter 上短短 28 小时就融资 100 万美元。
4. Elevation Dock：Kickstarter 网站偏爱设计项目，因此 Elevation Dock 的成功似乎顺理成章。由于这个项目为 iPhone 提供了更好的基座解决方案，苹果用户蜂拥而至，给俄勒冈州的 ElevationLab 实验室筹集了 140 万美元，用于打造自己梦想的基座。虽然该项目因生产延迟而遇到了暂时性的小问题，然而之后苹果改造了 iPhone 的连接器，项目进展重新步入轨道，Elevation Dock 仍然是 Kickstarter 迄今为止最成功的项目之一。
5. Amanda Palmer 的一百万美元音乐合约：Amanda Palmer 的唱片合约是 Kickstarter 有史以来最高融资额的音乐项目，超过一百万美元，用于其出版唱片、艺术书籍，以及与侠盗猎乐团的巡演。她最初的目标 10 万美元在一天之内就达到了。Palmer 对此次自己的众筹这么成功非常高兴，认为这种筹款方法会成为未来音乐行业的趋势。
6. 燕麦片的尼古拉特斯拉博物馆：Web 漫画《燕麦片》在众筹网站 Indiegogo 上的一个项目已筹得超过一百万美元，建立一个尼古拉特斯拉博物馆，这说明众筹对于艺术和科学来说也是很好的融资方式。创建该项目的最初目的是保存特斯拉的不完整的“瓦登克莱弗塔”工地，在塔被拆除后，目标变成建造一个博物馆，把工地旧址变成一个科学中心以纪念这位发明家。该项目通过 Indiegogo 网站在短短 9 天内即募集了超过 100 万美元，最终收 130 万美元。

该项目还从外围的成功中受益，还从纽约州获得 85 万美元的等额拨款，总共有超过 200 万美元的资金将创建一个“贼拉好的特斯拉博物馆”。

7. Ouya: 游戏在众筹网站的成绩往往都很不错。Ouya 游戏机，最近筹集了将近 860 万美元，超过原来 95 万美元的目标数百万。达到目标额度后，Ouya 首席执行官朱莉 Uhrman 自豪地宣称，这证明“游戏机没死。” Ouya 的著名支持者包括的 Minecraft 的开发者 Marcus “Notch” Persson, Robotoki 的 Robert Bowling, 以及 Robotoki 的 Brian GARGO。
8. Double Fine: 冒险类电脑游戏 Double Fine 以令人难以置信的方式脱颖而出，都要归功于其快如闪电的融资：该项目在短短八小时内即 100% 完成目标。Kickstarter 将 3 月 13 日视为“Double Fine 日”，以庆祝该项目以 87,141 名支持者的 330 万美元而圆满收官。
9. Diaspora: 众筹是社交网络的一种形式，所以很自然，人们会通过此形式为开源的社交网络筹集资金。Diaspora 正是这么做的。纽约大学的四位年轻程序员聚在一起，用了一个夏天构建了一个开源的个人 Web 服务器。这四人的目标是筹款 1 万美元，最终得到了来自 6,479 名支持者的 20 万美元。据报道，这些支持者中包括 Facebook 的创始人马克·扎克伯格。
10. Stompy 的巨型蜘蛛：Stompy 的巨型蜘蛛是一个 6 英尺的步行蜘蛛机器人，人可以骑在上面。听起来很有趣吧？1500 多人也这么认为，他们帮助“六足项目”为巨型蜘蛛筹集了 10 万美元，原定目标是 65000 美元。Stompy 背后的团队是由马里兰州的学生制作者、几名教师 and 一名助教组成的，汇集了一批 Battlebots 建设者、军事机器人设计师和专业程序员。有了这样巨大的支持，他们很快就会令大型蜘蛛机器人的梦想成为现实。
11. 煽动战争：尽管已经有视频游戏在 Kickstarter 上取得了很大的成功，棋盘游戏除了几个特别出色的之外并没有获得同样的青睐。两个玩家的棋盘游戏《煽动战争》就是其中特别出色的游戏之一，其将微型数字和游戏组合在一起创建了一个生存恐怖情景。4000 多名支持者筹集了将近一百万美元的资金，用以创建游戏的第一部分，这远远超出了该游戏工作室的最初目标 2 万美元。
12. 《大峡谷》：小工作室、个人、学生通常是 Kickstarter 上项目的发起者，而大峡谷则和一些大牌扯上关系，包括 Bret Easton Ellis、林赛罗韩、布拉克斯顿教皇和保罗施拉德。在这个项目中，教皇、埃利斯和施拉德为该电影出资了一部分，用以维持创意控制，影迷们也给了巨大的支持，不仅达到了他们十万美元的目标，还多出了近 6 万美元。

13. Ministry of Supply: 来自外太空的衬衫听起来就很炫酷,所以也就不难理解为何 Ministry of Supply 在 Kickstarter 上做得这么好。在这个项目中,来自麻省理工学院的四名运动员聚集在一起,借鉴美国航空航天局的技术发明出具有更高的性能的职业装。他们在 Kickstarter 上一经推出即大获成功,筹集了 43 万美元的 2798 名支持者,都渴望能穿上一件外太空服饰。
14. Glif: 你能想象到,一个像 iPhone 三脚架底座和支架那么小的东西可以筹集超过 10 万美元的资金支持? 答案是可以的, Glif 项目即吸引了超过 137,000 美元的认捐,远远超出 1 万美元的目标。
15. 奥运城市: 奥运会结束后,那些奥运会举办城市都有哪些变化? 该众筹摄影项目展示了前奥运会主办城市目前的样子。作为在 Kickstarter 上最成功的艺术项目之一,其吸引了 1,500 支持者超过 66,000 美元的资金。
16. 《棍子的秩序》: 自费发行出版的网络漫画《棍子的秩序》自 2005 年以来一直是自费出版,后来创作者 Rich Burlew 发现很难再版那些以前出版过的书。多亏了 Kickstarter 的 120 万美元,为他解决了这个烦恼。
17. 《Anomalisa》: 像《大峡谷》一样,动画电影《Anomalisa》证明,成名的艺术家也可以在 Kickstarter 上取得成功。查理·考夫曼,《作为约翰马尔科维奇》和《美丽心灵的永恒阳光》的作者,发起了一个项目来创建自己的第一部动画电影。有了 Kickstarter 上筹集的 40 万美元的帮助,考夫曼和他的团队能够独立创造这个短片,正如他们所说的那样,“独立于典型的好莱坞体系之外”。
18. 《暗影狂奔: 归来》: 暗影狂奔是上世纪 80 年代流行的棋盘游戏,此次通过 Kickstarter 强势回归,成为平板电脑和 PC 上的一款 2D 角色扮演类游戏。总而言之,该老派游戏在 Kickstarter 上赢得了近 190 万美元,用于全面的重生。
19. Nomiku: 该 Nomiku 项目将“真空低温烹调法”带到家庭厨房,这是一个壮举,而且曾经是遥不可及的,因为需要价格昂贵的复杂机器。由于超过 1,800 名支持者共计 586061 美元的认捐, Nomiku 的“真空低温烹调法”现在可以在家里变成现实。
20. 《废土 2》: 另外一个受玩家喜欢的老游戏通过 Kickstarter 回归:《荒地 2》以 1988 年艺电游戏而复活,引发强烈的反响。轻松地成为 Kickstarter 上最成功的游戏项目之一,《荒地 2》的 61,290 名支持者认捐了 290 万美元。

---

(作者: 公开资料整理)

---

## 第三章中国人怎么玩众筹？

### 第一节、众筹网 – 综合众筹服务平台

网信金融集团是由多家知名金融企业与专业投资机构共同创办，定位于中国互联网金融综合服务提供商，其旗下囊括了众筹、第三方支付、P2P 网贷、在线理财、网络征信等全线业务，建立了众筹网、先锋支付、第一 P2P、壹金融、金融工场、点财网等多个专业金融服务板块。

网信金融以“智慧金融创造美好人生”为愿景，凭借持续的创新和敏锐的市场洞察力，构建全国性的经营网络和多牌照的服务平台，目前已在国内建立华北、华中、华东、华南等四个区域总部，在旧金山建立美国站，员工逾 500 人。网信金融以开放与合作的精神，与清华大学五道口金融学院、新华手机电视台及多家金融机构建立战略合作伙伴关系，并成为首批入驻北京互联网金融产业基地的企业之一。

众筹网是网信金融集团旗下业务，包括专注于“奖励众筹”的众筹网 (zhongchou.cn) 和专注于“股权众筹”的原始会 (ysh.zhongchou.cn)。

众筹网作为中国最具影响力的众筹平台，为项目发起者提供路演、筹资、投资、孵化、运营一站式综合众筹服务。自 2013 年 2 月成立以来，已上线众筹网、众筹制造、开放平台、众筹国际、金融众筹、股权众筹六大板块。其中众筹网板块已经在音乐、影视、科技、艺术、出版、动漫、公益等领域占据领先地位。

众筹网十分重视产业生态圈建设，先后通过成立众筹大学、投资乐童音乐并成立原创音乐基金、战略合作口袋音乐并成立 Live 巡演基金、战略合作 V 电影并成为微电影产业基金、战略合作友成基金会推进公益、战略投资科技产业供应链等多种方式，为推动中国互联网金融产业发展做出积极贡献。

官方网址：[www.zhongchou.cn](http://www.zhongchou.cn)

官方 APP：App.zhongchou.cn

### 第二节、《社交红利》：玩的是出版众筹

本书详细剖析了当下微信、微博火爆的原因。作者是腾讯微博平台的负责人徐志斌。

当任何一本书写出来后，重中之重就是如何将书更好地卖出去。正好当时该书的出版方磨铁图书和徐志斌本人都在纠结一个问题：一本讲述新兴的互联网商业的图书，怎么能利用好自己书中所讲述的那些概念和工具？一位热心读者建议，这本书可以使用众筹的方式来试试销售，并建议与众筹网接触。



在参与了大量的文娱项目众筹的背景下，众筹网对于为图书出版做一次“众筹”活动非常感兴趣。徐志斌与众筹网 CEO 盛佳一拍即合，经过几轮商谈，双方将一些细致的要求确定了下来。

《社交红利》一书在众筹网发起了一轮标的为 10 万元的预售“募资”。而徐志斌对于通过众筹网“投资”《社交红利》一书的读者，提供的回报是“一起下午茶”。

众筹给了读者一种荣誉感和成就感，使支持者感觉自己不仅仅是购买了一本书，而是帮助一本有价值的图书完成了出版发行，并推动其成为潮流。并产生“我成功投资了一个项目”的成就感。

《社交红利》也助推了众筹网。就《社交红利》一书涉及的话题而言——微博、微信、社会化营销，原本在与互联网相关的商业圈子中就是热门，而且并没有一本书清晰地阐述这些问题；更重要的是，作者徐志斌本身就是行业内的一线撰稿人，而且身为腾讯微博开放平台的负责人。这也把一个创办仅半年的众筹网推荐给了国内科技行业中顶尖的企业家。

### 出版三方受益

众筹作为一个互联网新兴的工具，不仅对大众类、经管类书籍的出版有意义，并且对于一些小众、严肃的文史研究类书籍的出版，也会有不小的促进作用。因为这类书籍的读者范围较窄，其研究、写作的过程存在门槛。这一类的书籍在出版之前往往“藏在深闺人不识”，出版社出于商业上的考虑，也不愿意出版这些无法畅销的书。而众筹平台创建了一个接触的机会，那些愿意支持研究的读者，可以短途径地接触到此方面的作者。所以，很多类的书被搁置了。而众筹平台，或许是一个解决此类书籍出版的一个渠道。

众筹平台不仅降低了图书出版的风险，同时也大大提高了图书推广营销的效率。“在传统出版模式中，出版方会在图书出版的同时发起一些推广活动，这样就有可能出现一种结果：投入了大量推广费用之后这本书依然卖得不好。与之相对的，众筹模式恰好规避了这一问题，当一本书图书出版前‘众筹支持者’就非常多，出版方便可以大胆地乘胜追击、加大推广力度，结果必然事半功倍。”对于《社交红利》能够取得 7 万册的销量，徐志斌认为这种有的放矢的推广营销起了很大的作用。

除了出版方可以获益，读者也不再只是被动接受产品，他们可以选择自己喜欢的产品，然后参与到产品的创作过程中。当然，这是看到机会的一面，具体执行过程中还存在很多挑战。《社交红利》一书的成功只是提供一种借鉴。目前，众筹平台还不成熟，并不是所有的出版都适合在众筹平台上出版。

一本图书的成功绝大部分还是取决于内容，作者的职业身份，众筹对出版来说，更多的是一种新型的营销渠道。对于一些知名的作者来说，本身拥有众多的粉丝，就是一种营销渠道。另外，并不是所有的图书都适合通过众筹集资，众筹模式更适合经管类书籍。比如，《盗墓笔记》这样的网

络文学小说在起点中文网、盛大书城等网络文学聚集地更有市场，职场商战类的小说在天涯网站，小文艺、小清新的作品在豆瓣，更能快速抓住用户。

### 创新出版模式

众筹也可以说是读者的一种预期投资，出版方、平台方、读者三方合作，风险公担、利益共享，这甚至颠覆了传统电商卖书的销售模式。

大众有了预期才会有投资，这种模式无形中也降低了选题进入市场后的生存风险，甚至可以预判首印数，有规划的进行出版布局，对于传统出版模式而言这显然是一大有益补助。不仅仅是选题层面的风险控制，众筹在另一层面还是营销的手段，前期的筹资造势，为图书后期的持续发力奠定必要的读者市场。包括独立出版、个人出版在内，都可能被众筹重新挖掘价值。

出版行业采用众筹模式，不仅可以帮助出版商提前预测市场风向标，还可以帮助上线书籍做好相关营销，为书籍后续影响力的爆发提前做好铺垫。

除了图书出版之外，还有更多的产品也可以通过众筹平台来实现。众筹打破了传统的融资模式，使得融资的来源者不再局限于风投机构，也可以来源于普通大众。众筹所依托的支持者通常是普通的草根，而非公司、企业或是风险投资人，实际上这是一种与目标受众、潜在受众的直接对话。

在未来的文化创意产业中，众筹网将发挥巨大的作用。在海外，新书在出版前先发布到众筹平台试探读者反馈，甚至已成为众多作家的习惯。未来，将有越来越多的人通过众筹平台出版自己的作品，通过这一平台获得自己的机会。

## 第三节、乐视网签约 C 罗----玩的是营销众筹

众筹这种新兴的融资模式在短短的一年内得到了飞速的发展。国内知名视频网站乐视网牵手众筹网发起世界杯互联网体育季活动，并上线首个众筹项目——“我签 C 罗你做主”，只要在规定的期限内，集齐 1 万人支持（每人投资 1 元），项目就宣告成功，乐视网就会签约 C 罗作为世界杯代言人。届时，所有支持者也会成为乐视网免费会员，并有机会参与一系列的后续活动。

有心人一定注意到了，乐视网此次发起项目为什么要筹集 1 万元，难道是用这 1 万元来支付签约 C 罗的代言费？好像这也明显不够吧，1 万元在签约明星方面实在是显得杯水车薪，那么乐视网此次发起项目的目的是什么呢？

实际上，乐视网此次在众筹网发起项目，真的是一举多得：

首先，利用了众筹模式潜在的用户调研功能。乐视网此次敢于发布签约 C 罗的项目，相信乐视网就早已准备好了要跟 C 罗签约世界杯，但毕竟会涉及到一笔巨大的费用，所以乐视网的团队也难免心里打鼓。通过此次与众筹网联合，可以让乐视网在正式签约之前，进行一次用户调研。如果能

达到预定的目标，再签约也不迟，而如果达不到，可以说此次活动其实并没有太多吸引力，就可以直接放弃了。

有一点值得注意的是，乐视网在此次活动中，还发挥了众筹模式中用户支持资金的作用。试想一下，如果乐视在微博或者论坛上发起此次活动，相信不要说是 1 万的支持者，100 万的支持者也会在瞬间得到，对于用户而言，支持并没有代价，点击鼠标而已。但通过众筹模式，用户在表示支持的同时，需要付 1 元钱，这个金额对用户来说并不多，但还是需要用户支付，这个时候，用户在支持的同时，可能就要掂量一下，是不是真的支持。乐视网也是借此可以得到一个真实的调研反馈。

其实在众筹模式的发源地——美国，已经有很多的公司发现了众筹模式的优势。这不仅体现在美国每年有近一半的明星项目是从众筹平台走出来的，更体现在，一些聪明的投资者，在决定投资某一项目之前，将项目先传到众筹网站上来看一下市场对于该项目的接受程度，借此来规避投资的风险。

其次，乐视网通过与众筹网的联合，给签约 C 罗代言世界杯活动进行了预热。如果说腾讯手机浏览器曾经的代言人是韩寒，相信一定有不少人感到惊讶——完全一点都没有听说。请代言人而并没有引起目标用户的关注，对于企业而言无疑是一场巨大的灾难——这背后是一笔巨额的投入打了水漂。

乐视网此次以众筹项目的方式，最大限度的进行了传播，而且是在没有正式签约之前，乐视网可以说是绝对的赚到了。其实，众筹模式本身就有极其强大的媒体和社交属性，很多媒体都非常乐于报道那些在众筹平台上令人惊喜的项目，而众筹平台的用户，也非常愿意将发现的好项目第一时间在自己的社交平台进行分享，这样就非常容易让一个项目迅速的得到裂变式的传播。

所以，一边是乐视网签约代言人需要得到用户的关注，另一边是众筹网本身所具有的媒体和社交属性能很快得到用户的关注，所以双方之间就有共鸣。可以想象的是，等到项目成功，乐视网正式签约 C 罗，届时又可以得到一轮传播，这样对于乐视而言何乐而不为。

最后，乐视网可以接触此次活动拉动世界杯的收视，并且为正式签约 C 罗之后的活动积累到用户。相信有很多人都关注到，对于此次众筹项目的支持者回报的内容是乐视网免费的会员卡和后续参加活动，这意味着，如果你之前是乐视网的用户，那么此次你只需要支持 1 元就可以获得会员身份，如果你不是，那么你最起码知道了，乐视网在世界杯期间会进行全程直播。

不仅如此，当你在百无聊赖的晚上，看到葡萄牙比赛的时候，一个关于乐视和 C 罗关系的似曾相识的映像会在你的脑海浮现，这个时候，一定会有很多人去看一下，到底乐视网这个项目有没有成功，乐视网后续推出的活动到底是什么。这个时候，你很可能从你正在看的新浪体育或者其它视频网站转到了乐视网，并且之后会一直在乐视网看下去，乐视网就又收获到了一个忠实用户。

实际上现在众筹创业者，都已经将关注点移向了众筹模式给该项目带来的潜在用户上了。如果项目能够最终筹款成功，固然令人欢喜，但众筹模式所给这些未经上市的产品带来的用户，可以说是价值无限。

此次乐视网在众筹网发起签约 C 罗的项目，正是利用了众筹模式本身所隐藏的预调研、传播和积累初期用户的属性。乐视网的这一创举一方面让众筹网越来越多的进入大家的视线，另一方面也给整个众筹行业起到了带动作用。但隐藏在活动背后，值得其它有相同想法的企业思考的是，通过

众筹网，企业还可以怎么玩。

## 第四节 何成瑶 3 天筹款 20 万----玩的是艺术众筹

3月20日，何成瑶在众筹网平台正式启动她的最新行为艺术——“出售我的100小时”，2000元一小时。在这个计划中，何成瑶规定：当网友众筹总额达到50个小时以上，她将在网友指定购买的时间段里，一秒钟记录下一个点，以这些点画出一幅“时光秒轮图”样式的观念作品，作为给予网友购买她的时间的回报，最多销售100个小时。此举在国内艺术界属于首创。

3月22日下午4点10分，当支持累计金额定格在20万这个数字，宣告艺术家何成瑶“卖时间”众筹阶段圆满成功。

不到3天时间，以2000元一小时的价格售出100个小时，何成瑶此举也开创了国内艺术类众筹速度的记录。何成瑶介绍，“出售我的100个小时”是她利用互联网平台进行的最新行为艺术，在国内艺术界属于首创。“这次艺术创作，最终将由我和所有的众筹参与者一起完成。”何成瑶的成功，也引发了业界对艺术家创作与藏家、受众互动新模式的探讨和热议。

何成瑶说，她把这次创作过程当做是自己的一次“闭关禅修”，希望通过这整个过程，在安静和静谧之中去感受“时间”、“生命”以及“禅”的真谛。同时，也希望通过这次艺术创作行为，可以倡导每一个人去珍惜每一秒时间，珍爱自己的生命。

3月20日启动当天，不到8小时，何成瑶就众筹到12万余元，远超50个小时10万元的最低额度。购买了何成瑶“1小时”的买家小鱼(化名)表示，之所以购买，首先是觉得何老师的这个行为艺术的主题寓意好，形式也很新颖、有意思，“我很愿意成为这个艺术事件的参与者，我也很看好何老师的这次创作。”

目前，已圆满完成众筹阶段目标，何成瑶说，按照约定，她将在4月1日到5月1日之间，完成这批网友购买的观念作品。

对于这次众筹成功作何感想？何成瑶表示，这个众筹速度并未出乎她的意料，“从艺术品的价值来说，这个价值相当便宜。”何成瑶说，这个事件的成功，打破了以往“艺术家创作藏家购买”的传统模式，意味着藏家完全可以提前介入艺术家的艺术创作。“在我的这个行为艺术里，藏家不再是观望者，他本身也是参与者，由我们一起完成了整个行为艺术作品。”

在接受记者采访时，众筹网艺术版块高级合伙人王建国说，一开始没有预料到何成瑶本次众筹完成得这么快。他说，何老师的这个项目，主题很感人，不仅引起艺术圈关注，在其它行业包括他很多互联网同行，也对这个事情很感兴趣，在微博微信上进行了转发。“这可能是促成这个艺术众筹记录的重要因素。”

“我觉得最重要的是，何老师的这次行为艺术告诉了大家，艺术并没有那么的高高在上，所有人都可以参与。”王建国认为，互联网时代，艺术众筹将是让艺术走向大众的一个最好的方式。

虽然艺术类众筹在国内尚属起步阶段，王建国对于艺术众筹的前景非常看好，他以纽约的艺术、创意众筹平台 KICK starter 为例，他说该平台创建至今才 5 年，如今募集资金已达到 10 亿美元，可以预见国内的艺术、创意众筹市场空间同样巨大。

业内人士分析，目前国外很多具有很大艺术价值的项目都是从众筹平台上发起的，此次何成瑶众筹网“出售我的 100 小时”圆满成功，让网友看到了众筹模式无限的张力。未来艺术众筹将改变艺术家的创业形态，艺术众筹平台将成为新一代的“造梦工场”。

据了解，何成瑶此次众筹“卖时间”，知名策展人、艺术家、批评家、新艺经集团总架构师沈其斌是主要策划人之一。沈其斌从艺术创作模式的转变上对此次事件进行了解读：“互联网时代，如何让艺术更好地走近藏家、走近受众，何成瑶这个事情给了我们很好的启发，艺术众筹或许就是一种极其有效的模式。”沈其斌说，艺术家如果仍然把自己关在自己的笼子里，不去转变思维和方式，很容易就会被这个时代淘汰。未来，新艺经集团将发起系列艺术众筹计划，促进中国当代艺术大众化。

#### 艺术家简介

何成瑶，1964 年出生于重庆荣昌，1989 年毕业于四川美术学院美术教育系。业内评价：何成瑶是“中国当代艺术圈中为数不多的富有力量的行为艺术家”。她的行为艺术、观念摄影曾展览于中国、意大利、日本、英国、泰国、美国、加拿大、新加坡、尔维亚、西班牙、比利时、法国等几十个国家，是中国知名的女性当代艺术家之一。她的作品类型多为行为艺术、观念摄影与装置艺术。

## 第五节 1898 咖啡馆----玩的是圈子众筹

一八九八咖啡馆在管理运营上采用了富有朝气的社会团体经营模式——由 200 位校友作为联合创始人共同发起成立，从中选择 11 位校友组成执行委员会，管理咖啡馆重大决策。

据悉，200 位发起人涵盖了北京大学近 30 年来各届别、院系、专业的毕业生，皆为在各领域中

的知名人士、企业家、高层管理者，其中 80%出生于 70 年代。他们将是未来 10 年北大校友企业界的中流砥柱以及未来对北大捐赠的主体。这些联合创始人所在的行业涉及金融、移动互联网、新能源、新媒体、教育、法律、高科技等多个领域，依托于此，咖啡馆可最大限度地为校友提供创业各阶段所需的资源。据一八九八咖啡馆董事长、北大金融数学系 97 级本科校友杨勇表示，一八九八咖啡馆汇聚了企业创业过程中所需的各种资源，试图打造一个校友创业生态链，让校友创业之路更加顺遂。比如，当校友有一个自己满意的想法时，就可以通过咖啡馆寻求早期种子投资，凭借校友间的信任以及感情因素，能够相对容易取得资金支持，开启创业之旅。

另外，社会组织目前普遍面临经费以及团队缺乏的问题，很难发展壮大。而一八九八咖啡馆对此进行了有意的尝试。每个发起人都会参与到咖啡厅的运营管理中来，他们作为职场上的佼佼者，综合能力不言而喻。依托一八九八咖啡馆还会成立北大校友创业者俱乐部，并且通过这一平台给校友提供更加深入以及细致的服务。一八九八咖啡馆位于北京大学东门中关村新园内，在装修风格上处处体现出北大独有氛围，如“京师大学堂”、“三角地”、“红楼”，都是咖啡馆的特色服务区域和展台。此番布置可谓别具匠心，这背后是一八九八咖啡馆传承北大精神的历史使命。杨勇告诉记者，该咖啡馆将作为一个特殊汇聚点，把北大文化、智慧以及知识辐射出去，让更多人通过参与咖啡馆活动或者通过远程视频了解具有独特价值的信息，结交志同道合的朋友，收获富有启迪的思想。另外，他指出，一八九八咖啡馆会是校友重叙友情的家园，让离开校园的校友寻回曾经的浓浓校友情。

未来的一八九八咖啡馆，将作为囊括产、学、研、商、媒的优质交流服务平台，汇集高校教授、企业家、创业者、各行业优秀校友的智慧与资源，成为以北京大学为核心、具有无限潜力和可能的虚拟创业生态园与创业孵化器，为北大企业家俱乐部输送更多的校友企业家，也是校友企业产品及服务的客户体验中心，和全球校友回到北京的必到之处。同时，一八九八咖啡馆也将成为北大面向全球的创业投资“三角地”，及展示其学子创新成果及新锐产品的闪亮舞台。一八九八咖啡馆承载了众多北大校友企业家、创业者的梦想。为了服务和回馈广大校友，一八九八咖啡馆每年将要举办百场丰富多彩的校友活动，主题涉及创业实操培训、上市公司总裁论坛、前沿政策解读、学术精英讲座、生活文化讲堂等等。校友活动将成为一八九八咖啡馆的独有特色。一八九八咖啡馆致力于通过新颖的运作模式、优质的服务团队、量身定制的校友活动，为创业校友们提供一个既富有理想精神、人文关怀，又极具实用价值的港湾式平台，让大家在这里交流思想和经验，展示智慧与创新。一八九八咖啡馆也将以其古朴素雅的格调、浓郁的北大色彩，为每一位毕业离开母校的北大人提供一个舒适的聚会场所，成为一个缅怀青春、追忆往昔的美好家园。

对于每一个创业者来说，校友资源是最让人亲近，也最让人无奈的资源之一。在求咨询、谈合作、建人脉的过程中，校友带来的天然亲近感往往会事半功倍，可是国内高校校友会普遍人气很低，创业者在创业中找到校友只能“碰运气”。为此，成立 3 年多、拥有上千名活跃校友的北大校友创业联合会进行了尝试。“一八九八”开业前夕，北大校友创业联合会秘书长杨勇接受了中国青年报记者的专访，他说，希望这个咖啡馆能成为“北大校友创业三角地”。

早在 2007 年北大创业校友联合会成立之前，杨勇等校友会创办者就有了开一家咖啡馆的想法，“让大家有一个活动的地儿”。这几年创办者了解了其他咖啡馆的运营，以及协会等组织的运作方式后，开始逐步完善这一设想。今年 3 月，咖啡馆的地址敲定在北大东门外一处 400 多平方米的地方，这意味着，“一八九八”正式进入了实际建设阶段。咖啡馆处处体现着北大元素，“一八九八”源自北大建校时间，桌号以博雅塔、未名湖等命名。为了方便创业者交流，咖啡馆内规划出可容纳 30~50 人的小型演播室，同时设置多处信息屏发布信息。据介绍，咖啡馆正式营业后将每年推出 150 场左右的主题活动，走访校友的企业，每周邀请北大知名教授、学者来到“北大三角地课堂”，定期视频采访优秀创业校友代表，以及不定期举办子女教育活动、娱乐活动等。

不同于国内最负盛名的创业咖啡馆车库咖啡主要提供创业场地，北大校友创业咖啡馆的定位为服务“高速发展期”的校友，为他们从有创业想法开始，到创业过程中的每个阶段服务，包括融资、上市、退出、投资等，储备所需要的财务、法律、人力等人脉，也关注校友在教育、医疗方面的生活所需。所以，咖啡馆预计招募 200 名会员校友，其中 120 名将成为核心成员，和 50 名各行各业优秀校友为辅助，再精选 30 位各行业的成功企业家会员，确保校友在创业过程中所需要的各种人脉渠道，让这里成为一个“小圈子、大平台”的创业帮扶平台。翻看咖啡馆第一阶段招募的 120 名会员名单，其中不乏在学而思、世纪佳缘、蓝色光标等公司担任高管的北大优秀校友，“入选”企业基本上都是各行业内的龙头企业。这些通过审核的会员需缴纳 3 万元会费，获得等值消费卡在店内消费。

创新工场首席运营官兼合伙人陶宁就是第一批会员之一。在筹备过程中，她与杨勇聊过不知多少次。她告诉中国青年报记者，正是因为她长期从事为创业者服务的经历以及北大校友的因素，让她接到了邀请。3 万元对于她来说“并不太多”，她也不太在乎咖啡馆是否能带给她金钱上的回报，“对于创业环境，这是一件好事”。杨勇清楚，第一批会员是决定咖啡馆成败的关键，因此他在细节上考虑良多。商业圈的大佬和创业者都在乎效率和信誉，难免在筛选会员时有“功利”的考虑，可在成为会员后的圈子里内部交流时，却会变得直接而亲切，反而没有了功利。为了给这些校友一个合适的身份，杨勇琢磨了很久。“股东”太耗费精力，“会员”又失去了人情味，最后定为会员与股东结合的模式，把会费变成等值消费卡也是为了聚拢人气。杨勇是咖啡馆的董事长，但是咖啡馆决策的“大方向”由咖啡馆执委会还有监事长负责，正常运营则是由经理（即店长）带领着团队为校友服务。为了让这个大家花钱的咖啡馆资金透明，每一次的决策和开销，都会在微信群里或发邮件进行公布。

## **附：玩转众筹咖啡馆至尊宝典（根据杨勇在沙龙发言整理）**

### **第一式：选址**

选址，交通便利，靠近地铁，位置偏一点没事，停车场足够大，最好借用免费的公共停车场资

源。不选门面房，租金不能贵，贵则经营压力大，总担心赔钱，背离开咖啡馆的初心。

## 第二式：做圈子

不是让它本身靠卖酒水挣钱，而是经营圈子。要有不挣小钱，挣大钱的觉悟。股东或客源单纯，服务同类圈子，谈笑有鸿儒往来无白丁，人文氛围好。彼此之间有利益需求是圈子存在的理性基石，需求互动越强，圈子越成功，1898 遵旨就是帮大家发财。一个圈子或协会的价值分两种，一种是实的价值，直接促进生意成交，一种是虚的价值，包括认识朋友、扩展人脉、宣传、发文章、参观了解等价值。能不能创造实的价值，决定了是求别人给钱，还是别人求着给钱。务实的圈子才会有人买单，可持续生长。为什么不以中介思路做圈子？中国文化不认可中介服务价值，中介费用很难收，即使第一次收上来也没有第二次，又会对圈子口碑有负面影响，与其收不上来不如不收。

## 第三式：筹资额

筹集总金额不能少，经验是一年运营成本的 5 倍，储备资金多就不用在前两年过于在意亏或是赚，扛过风险最大的早期阶段。募到的多出来的钱可以委托给投资机构去理财，用理财年收益来平衡咖啡馆经营成本，重点是让他活的更久。钱少万一前期经营不好，开一年钱花没了，中间募钱会很困难，股东都怕无底洞的投入。

## 第四式：股东结构

众筹股东中，需要有一些影响力大牌人物做幌子，吸引其它股东跟进，俱乐部本身不能给这些大牌提供多少价值，他们处于施予者地位，别人过来主要冲着想从这些人身上获取社会资源，大家都有占便宜的心理。股东结构搭好，有压轴的，有做托的，有干活的，少量寻求帮助的种子选手，但主要为圈子贡献活力的股东要占 70%，他们是资源需求和供给都比较旺盛的核心人群，互相创造价值做成生意的概率较大。行业尽可能多元化，通过利益结构设计，增大生意成交的必然性。把只索取不贡献、甚至造成骚扰或附加值的中介类机构，如搞销售、卖保险、做直销、律师、财务顾问等股东人数降到最低。来的人要有价值，身份对等。年龄结构定位好，小年轻群体数量超过一定比例会对整个组织良性运转有威胁。

## 第五式：预期管理

落到每位众筹股东身上的金额不能高、不宜低，数字接近敏感点。返赠等值金额的股东消费卡，3 年有效期余额不退还，不给任何经营预期或承诺。众筹的核心是管理好期望。在预期管理上，传递给股东的是 60 分，对自己要求做到 80 分，对全职管理团队的要求要设定 100 分标准。国内的众筹就是给别人占便宜的机会，不建议做风险大的项目。咖啡馆本身挣不到什么钱，但要为股东做好增值服务，帮他创造接业务的机会，提升咖啡馆的附加值。在咖啡馆里植入隐性广告，设置大屏幕



媒体，鼓励股东提供物品赞助。股东可以得到什么？大屏幕广告媒体时段，等值消费卡，参与丰富的活动资源，自己免费举办活动的场所，多元行业背景人脉资源（跨界思想碰撞与合作），管家式服务和个性需求大礼包。给股东感觉不欠他的，超划算（首先要能打动自己）。与预付卡的区别：身份，股东与消费者的区别，有归属感和情感认同，可参与到经营决策，挑毛病的立场不同，更多主人公意识，更温和；增值服务内容，承诺有别。

## 第六式：股东招募

熟人众筹不要大张旗鼓的去做，否则没有神秘感和凝聚力，要找好目标，一个一个接触去聊，逐个击破。利用好微信工具，不转发，发原创。选什么样的股东参与很重要，态度要强势，太磨叽的人打交道沟通太累，要避免。中国缺少契约精神，如果有股东不满意，闹退钱会很麻烦。有梯次有计划的发展股东，第一批每人3万，第二批5万，第三批10万，逐步增值、提高门槛的思路，前期股东扛较大风险会容易接受，后来者也理解。不做书面方案，落到纸上的东西会变成束缚，再完美的方案也有漏洞，容易变成众人批评的靶子，当一再去修改方案时间就花在务虚上，降低了效率。不如提一个想法让目标股东参与互动研讨，集中智慧完善思路的过程就是营销的过程，思路成熟了股东也选出来了。第一批股东一定要发展好，后面引入第二批股东就可以采用推荐制。法律上，股东人数要在200人以内。定期管理股东名单，把互相不能创造价值，互动也不好的冷淡股东，通过执委会投票和私下沟通清理出去。要想做成一件事，第一要善于求人，第二要敢得罪人。

## 第七式：管理模式

要稳重、保守，没把握的事最好不做，否则以后在熟人圈没法混了。设计一个模式，让店永远不倒闭、发起人可以消失，如果亏损了就补充新股东进来，发起人消失的越远，圈子越有活力。牵头人要做雪球的核，把前期工作做扎实，搭好团队。牵头人不一定是1个人，可以是2-3个没有业务竞争关系，性格、能力、资源等各方面互补，比如不能是三个律师。牵头人要轻松，不要有负担。要懂得保护自己，发起人不直接经手钱，选7-11位执委会，股权平均分配（股东协议简化君子协定，不具体写多少股什么比例，省得每增加一人就要补签），3-5位股东代持，负责财务（会计、出纳）的执委由执委会推选出来，人品好靠得住。执委会有决策缓冲作用，要选有威信能镇场子的，伺候好执委会的人就搞定了整个股东群体，他们就不容易闹事。人一多决策效率会低，最后的结果一定是个中庸安全的方案，但好过被其他股东出卖的风险。老大把精力重点放在资源整合，嫁接利益。好模式对发起人，有万利无一害。

## 第八式：定义游戏

参与感很重要，要调动股东出力，投入时间精力越多，对咖啡馆/俱乐部就越有感情。对于身价越高、社会价值越大的股东，出那一点小钱，对他们来说根本就不在乎，全赔了也无所谓。所以

要让他们投入精力进来，从感情上重视。敢于折腾大牌股东，设定一个他们愿意响应的游戏规则，1898 每位众筹股东（联合创始人）一年至少到店里来值一天班，至少贡献一场活动。参与的人一多，可以吸纳更多人才资源，自己管理起来省心。老板其实很愿意办活动，为什么不办，一是没精力二是怕办不好。设计一天让他觉得值，模式新鲜好玩，又能把咖啡馆的价值亲身体验到，比如让一个大老板去端盘子客串服务生，在这一天他可以把平时很少联系的老朋友都聚在一起集中会谈，时间更有效率。

## 第九式：品牌运营

定位起点要高，口号响亮要号召力，USP 独一无二，成为细分领域的 No. 1，把实体店（或圈子）人气指数、体验环节、口碑营销做好，让他有归属感、荣誉感，满足他的面子和虚荣，出去的时候可以炫耀：我是那的股东。媒体访问的时候最好自己出面，可以把事情挖掘的更深入，了解所有过程讲起来生动。

通过众人募集资金来做一件事情并不稀奇，如果它是发生在网上和一些未曾谋面的人共同完成一个计划，那是不是就有趣得多呢？三年前在国内兴起一个叫做“点名时间”的网站就提供了这样一个平台。如果你有好的计划和设计却缺乏实施的资金，就尽可以把它公布在这个网站上，所有看过这些计划并欣赏这些计划的人，都可以提供资金来帮助完成这个计划，为你的梦想助一臂之力。

## 第六节 点名时间一玩的是智能科技众筹

“点名时间”的创办人是一群拥有梦想、热爱创新的年轻人，CEO 张佑出生于台北，体内流动着创作的血液。如果你想拍一部纪录片，但缺乏资金，就可以在点名时间里发起项目，通过视频、图片以及文字介绍等内容，告诉大家你想拍一部什么样的纪录片并怎样执行，同时设定拍这部纪录片所需要的目标金额及达成天数，所有看到该项目并喜欢该项目的人就可以选择支持，并通过类似“微支付”的形式支付资金，若你在达成天数内集得了最初所设资金额，你就可以如愿以偿的实施该计划并给予所有的支持者以回报。

点名时间于 2011 年 7 月刚刚上线、并取得了 50 万美元天使资金的“点名时间”成立至今，后台接受到的项目申请已经达到 7000 个，最终有 700 多个项目经过“点名时间”时间的内部审核后上线，其中筹资成功的项目接近 50%，网上共筹集资金达到 500 多万元。目前，“点名时间”的项目主要分为两部分，一是科技类产品、一是艺术类产品。科技类产品包括智能钱夹、智能唱录机、手机隔音口罩、种菜成长箱等等，项目发起者在项目成功后就能够将这些创意产品实现量产；而艺

术类产品则大多数是纪录片拍摄、唱片录制等等，平均网站每天可募集几万元资金。事实上，“点名时间”也并非国内首创，而是来自于一个国外的众筹网站 Kickstarter，这家 2009 年才创立的网站已成为当今世界上最有效率的募集资金平台，在几乎没有宣传和推广的情况下，已有超过 100 万人在 Kickstarter 网络筹资平台上出钱资助，这个平台已累计筹得资金 1 亿多美元。

这种商业模式虽然来源于 Kickstarter，但由于中外国情的不同，“点名时间”诞生后也进行了很多本土化的改变。其中最大的改变就在对风险的把控上，在 Kickstarter 上，项目成功后平台会马上支付所有款项给项目发起人，但是在“点名时间”的项目成功后，其只会先付 50% 的款项给项目发起人，然后发起人要对所有支持者进行回报给予，待所有出资者确认收到回报后，“点名时间”才会把余下的款项交给发起人。张佑表示：“这样的方式是为了更好地在项目发起者和出资者之间建立信用平台，同时也是为了保障支持者的资金安全。另外，‘点名时间’在项目的审核和监管方面都比 Kickstarter 更为严谨。”

知识产权成障碍。目前，“点名时间”的受众以白领群体为主，对于如何打动这些受众被项目吸引、决定出资相助，就成为决定“点名时间”能否成功运营的重要因素。在张佑看来，除了有趣和参与感本身，优惠的回报也是非常主要的原因。以一个智能灯泡为例，如果一个项目出资者赞助了发起者 200 元，那么一旦项目顺利实施，这个智能灯泡就可以进行量产，届时市场价或在 300 元左右，而作为对项目出资者的回报，发起者将免费赠送一个智能灯泡给出资者，也就是等于出资者实际上只花了 200 元买到了一个价值 300 元的产品，项目出资者通过这个全过程不仅获得了参与者的乐趣，还得到了经济上的回报。

现在“点名时间”上的产品大多与此类似，是人们日常生活中的一些小零件。而按照“点名时间”抽取 10% 筹集金的盈利方式，项目越大、筹集的资金越多，“点名时间”能够收取的服务费就越多，因此张佑对于未来的规划，就是希望“点名时间”能够有越来越多上百万、上千万大项目的成功运作。

为此，“点名时间”也在积极的寻找一些好的项目和发起人，并预计通过更过的线下交流活动让项目发起者和参与者见面以得到更好的市场反馈，从而创造出更多的项目商机。不过，正像任何一个新生事物都会存在某些问题一样，“点名时间”在知识产权的保护上也还有瓶颈亟待突破。例如，当一个项目发起者有了一个好的产品创意后，为了更有效地获得资金支持，他就需要把产品的外观图片、设计思路、使用详解等内容都贴到网上以吸引网友的支持，但与此同时，就会有一些人借此剽窃这个产品创意，并通过率先量产的方式在市面上销售，而在“点名时间”上，一个项目从最开始的募集资金到最后生产大概需要 4 个月的时间，因此在这段时间内盗版产品可能已经在市场上风行，而那些项目出资者在出资后得到的产品回报就已经不是最新的创意产品，甚至可能是已经过时的产品。

“因此我们的建议是项目发起人最好先申请到专利来保护自己的产品，建立好一定的防御门槛，再到‘点名时间’上进行筹资。”张佑表示，他们在最终生产这些产品的时候，也尽量做得更好、

更具创新性，从而使项目出资人和消费者将其与盗版产品区分开来。但是，由于国内在知识产权保护上与国外还很不同，所以这也是“点名时间”要发展壮大所面临的问题之一。

## 附：众筹网站的垂直化和点名时间的智能科技转型

2012 年全世界最成功的众筹案例是美国的 Kickstarter 网站上一个有关智能手表的事件。它在 60 天之内筹到了 1000 万美金的资金，这个融资量级相当于 B 轮或 C 轮融资的量级。今天，众筹模式可以让创业者轻松的得到更多融资。在这个项目案例之后，全世界在智能设备上面的发展揭开了重要的序幕。

到 2013 年，中国有越来越多的创业团队开始关注软硬件结合领域。业界已经把 2013 年当作是硬件的复兴元年。究其原因，其一，开源硬件的平台诞生，过去要做硬件开发，非常非常麻烦（要开模、要硬软件实验），而今，整个硬件创新的门槛降到非常非常低；其二，大环境相对成熟，整个智能手机以及 APP 的普及率已超 60% 以上；其三，众筹平台诞生，硬件创业不像移动互联网创新可以快速迭代，每一次开模、每一次批量生产，每一次迭代，十分耗费成本。

接下来会发生什么事情呢？你现在所有穿的用的，无论插电还是不插电，全部都会变成智能联网的状态。生活的各个方面已经开始智能化。在点名时间接触的国内外近 500 个创业项目的时候，我们发现，很多项目在走过去别人的弯路，甚至就是因为信息不对称的关系，创业者看不到其它过去前面的人的成功与失败。创业者第一点就是到底什么叫智能？

中国可穿戴设备市场将撑起一片天。易观数据显示，预计到 2017 年，全球的可穿戴设备可穿戴设备市场将达 100 亿美金，其中国内市场一定是能占有很大的比例。

智能设备发展五大趋势。首先，趋于个性化、定制化。我们可以看到手机市场现在竞争的非常激烈了，而且同质化非常严重，但是这种个性化、定制化的东西一定是非常高端的，而且每个用户他的需求、他的诉求都是不一样的，所以以后的这些设备，像这种高端的定制去发展，这个是一个比较好的路径。

其次，市场竞争将逐步深入细分领域。目前很多产品很多设备同质化严重。可穿戴设备并非大众化的产品，它一定是一个面对细分用户、面对特定人群、面对特定诉求的一些设备。在每个细分领域里，最终或仅有两到三款产品能够火下去。

第三，“生态圈”逐渐形成。第一个“圈”，跨屏之间形成生态圈。未来，手机、电脑、电视，甚至各种各样的设备，这几个屏相互融合，相互打通，让用户在这几个屏之间拥有一个无缝的良好体验。第二个“圈”，软件和硬件之间的生态圈逐渐构建。苹果就是一个比较好的案例。第三个“圈”，在产业链的生态圈。

抓住一个“圈”，像小米、联想，就会在市场中比较成功；抓住两个“圈”，比如三星，就能在国际上占有很大的份额。抓住三个“圈”的就是苹果。苹果为什么能这么成功，他既有硬件又有多屏，

又有软硬件的跨平台的这种生态体系。

第四，轻终端重云端的发展。未来，终端会做得越来越小，处理速度和存储能力都会受到体积的影响，而电池是一个很大的问题。耗电会拖累本地的处理能力和存储能力降低。因此，云端将实现一些基本功能、以及比较多的一些服务。

第五，人机交互仍是必解课题。交互是场景化的，终端是场景化的，应用服务是场景化的，使用终端也是场景化的。手机和电视是一个互补的关系，而平板和电视其实是冲突的，不同设备对应用影响是不一样的。易观始终强调“多屏全网跨平台”的场景化应用，这也是发展的主流趋势。

根据点名时间联合创始人张佑的消息，点名时间将与京东联盟。让点名时间上的众筹项目，在众筹成功的同时，拥有销售的出口。张佑说：“创新智能设备 2 步捷径：1. 在点名众筹发布；2. 在京东放量销售。”不过，他并未透露更加具体的合作方式——不知是否所有众筹成功的项目，都可以同时登陆京东平台进行销售。去年点名时间的整体经营策略转向“硬件创业”，并开始运营“10 x 10”智能消费品大会——不光让点名时间成为创业者众筹的窗口，还让创业者在活动当中充分展现自己，吸引投资人、潜在合伙人等的注意。张佑本人对“硬件创业”相当重视，一个月当中大概有一半时间呆在深圳。今年 1 月，点名时间获得经纬中国、英特尔投资，可谓久旱逢甘露——经过数年的挣扎，在世界“硬件创业”的风口上，点名时间得到了资金的支持，支撑着网站继续走下去。

## 第七节 宜农贷一玩的是公益借贷众筹

通过宜农贷平台实现城市富裕资金以借款形式交给需要资金需求的贫困农村妇女，在帮扶资金下用她们自身的努力实现脱贫，达到“授人以渔”，从根本上解决摆脱贫困的最终目的。对于在现有农村金融体系中无法贷到资金的贫困农户，通过宜农贷平台能获得梦寐以求的创业资金，同时又不必付出高额的融资成本，最终节省的成本全部变为收入，更快改变贫困现状。4 年间，已有超过 10 万名的爱心出借人通过宜农贷平台向贫困农户伸出双手，仅 2013 年新增爱心出借人 4 万余名。互联网金融时代所造就的创新公益模式，正在被越来越多的爱心人士所接受。

宜农贷是 P2P 信贷服务商宜信公司于 2009 年推出的公益网络借贷平台，宜农贷突破原有以捐赠方式为主的“输血”式扶贫模式，以借贷方式实现“造血”式扶贫模式，不仅实现了精神扶贫和物质扶贫的双重收获，而且实现了公益性和商业性的完美结合。

具体情况是，爱心的出借人将富余资金以 2% 利率出借给那些远在贫困地区需要贷款资金支持的农村借款人（妇女），而出借人与借款人之间，由在地化的小额贷款公司做保障，这些小贷公司再收取 7% 的利息，此外宜农贷平台也收取 1% 利息。最终，农村妇女取得贷款的年利率是 10%，资

金用于农业创收，相比民间借贷普遍 20%左右的贷款利率，既为农户增加了贷款途径，也减轻了贷款成本。宜农贷致力于“造血”公益鼓励低收入人群积极创造富足。

宜农贷创立以来成立了 1023 个爱心助农团队，拥有 19 家小额贷款合作机构，平台投资人超过 10 万人，对农村妇女发放贷款 6000 万元，至今宜农贷平台借款农户及时还款率为 100%，共计 9900 个农村家庭受惠。宜农贷的扶贫助农成果振奋人心。虽然整个 P2P 行业没有确立法律规范和模式，宜农贷也相对不够成熟：宜农贷不是一个在市场化前提招揽投资人的平台，招揽的诉求仅仅是慈悲心，与普遍的投资逐利心态相左，而且宜农贷自身也一直处于亏损中，此外宜农贷对 MFI 监管机制也有待加强，但是宜农贷作为公益 P2P 的代表，无疑是为未来公益形式和内容积极探索方向。

宜农贷扎根于中国当前的发展不均衡现状。中国农村贫困人口大多居住在中西部地区，生活环境较为恶劣，农业用地贫瘠，在此轮的土地流转、城镇化改革中很难享受到太多改革福利。同时，我国现有农村金融服务存在诸多问题，既有农业产业的弱质性特征、农业自然风险和市场风险大等因素影响，也有商业银行效益考核压力、政策性银行资本金不足、农村合作金融萎缩、农村信用社历史包袱重、新型农村金融机构发育慢、农业保险发展不快等客观因素影响。从根本上来讲，我国农村扶贫金融仍然面临形式单一、农民融资难的问题，虽然一号文件支持由社会资本发起设立服务“三农”的县域中小型银行和金融租赁公司，以实现普惠金融在农村金融的多样性，但对于贫困农户的复杂的融资需求，简单的引入社会单一资本形式显然不能满足。

政府提出的普惠金融既是一种理念，又是一种金融实践。一方面要“普”，即全方位地为社会所有阶层和群体提供金融服务；由于金融业存在典型的规模经济，游离于正规金融体系之外的小微企业和低收入人群甚至贫困人口，是普惠金融需要着力服务的对象。另一方面是“惠”，即金融服务价格合理、便捷安全。我国农村复杂的金融需求必然要有多样化的金融服务相对应，以满足普惠金融的真正实现。所以，现有农村金融体系必须引入多样化的创新型社会资本才能通达全面解决农村扶贫融资问题。

社会公益资金加入农村金融改革体系，加速我国贫困人口实现普惠金融的愿望。据最早采用互联网金融模式，专注帮扶农村贫困妇女的宜农贷平台 2013 年年报显示：自 2009 年以来，已累计资助农户 9708 位，累计出借 5800 万元以帮助农户改善生产生活资料，仅 2013 年新增资助农户 3362 位，新增出借 2900 万元。经统计，其中 27%用于种植，32%进行养殖，38%进行经营，3%用于其它，可见大多数农户正在通过养殖或经营副业来增加自己的收入，改善生活。

## 附：宜农贷的公益众筹模式创新

在上海举行的“温暖金融·2013 第一财经·陆家嘴年度金融公益榜”上，宜信宜农贷在此次公益榜中获得年度影响力（扶贫领域）奖项。宜信公司推出的“宜农贷”是国内首个公益理财助农

平台，借助互联网把城市个人爱心出借者的零散资金汇集起来，提供给中西部地区需要资金支持的农村借款人，一两千元的资金就能改变贫困农户一生的命运。

评委专家表示，宜农贷平台有两个显著的特色，一是以爱心出借人借贷而非捐赠的形式来帮扶中西部地区需要小额资金发展生产的贫困农村借款人，这种造血性的公益模式更具有可持续性。二是将互联网金融与公益相结合，在中国首次提出互联网金融公益模式，从单纯的资金捐助提升到从自身专业领域参与公益，随着互联网金融大潮的扑面而来，这种具有互联网基因的公益模式无疑是金融服务领域的又一次创新。早在 2009 年，互联网金融对于大众还是一个陌生词汇时，宜农贷就已经采用以互联网为平台，用创新公益模式和金融扶贫理念为导向进行公益理财，实现了信息流与资金流在互联网平台的融合与交互，有效提升了互联网信息的价值和资金流通使用率，成为最早的互联网金融的实践者之一。宜农贷这种将互联网金融基因嵌入到公益中创新演变的公益模式，从成立之初就受到了业界的肯定与媒体的关注。而基于互联网金融的创新公益理念，带来的直接影响就是将公益变得更透明、更直接、更具互动性。

## 第八节 娱乐宝——玩的是金融产品众筹

目前国内流行的几个众筹平台，除了可以起到募集资金的目标外，还有展示项目、曝光项目、预售、获取前期用户等功能。后面这些功能甚至大过募集资金，喧宾夺主。因此很多项目已经有产品出来了，还去众筹以实现预售、曝光、传播的目的。与约定的众筹玩法相去甚远。

从这里可以看出，众筹究竟如何玩儿，是没人可以限定的。项目发起人和平台可以结合自己的需求和特色，设计相应的众筹模型、流程和规则来玩儿。而娱乐宝正是这种思路下的一个产物。众筹的精髓还在，对接资金和融资需求，注重投资者的参与感。

比较有意思的是，娱乐宝官方微博“阿里-娱乐宝”特别声明：“娱乐宝模式并非当前流行的‘众筹’概念。”因为众筹项目不能以股权或资金作为回报，项目发起人更不能向支持者许诺任何资金上的收益。目前娱乐宝有资金回报，且有预期最高收益率。

这并不重要。娱乐宝之所以如此强调保险模式而非众筹模式或许是为了避免不必要的麻烦。众筹如若直接的有资金回报，则有非法集资嫌疑，现在一些 P2P 借贷网站则剑走偏锋，将 P2P 接待与项目集资结合到一起，是否有风险不得而知。阿里在这方面要谨慎得多。

简单来说，娱乐宝是用户可以购买的、用于阿里数字娱乐业务小额投资的互联网金融产品；用户最高将拥有超过 7% 的年化收益率，一年期满后自动获得回报，到期之前赎回则需扣去 3% 手续费。首期娱乐宝与国华人寿合作，每个用户购买产品的额度为 100-1000 元，投资对象为 4 部电影和一款游戏，募资总额 7900 万元。用户购买娱乐宝之后，将有机会享受参加电影见面会、片场探班、

首映门票等特权，未来甚至还可以影响影视节目内容、演员等。

在 2013 年，众筹网也曾经推出“爱情保险”众筹项目，筹资 600 万元购买一款被包装过的保险产品。

## 第九节 黑马运动会 ——玩得是主题活动众筹

黑马运动会是创业家传媒依靠众筹模式发起的创业盛会。共有数十位行业大佬、知名创业家和近 3000 位创始人通过捐钱、捐物亲身参与的方式全力支持这次运动会。作为首个“互联网思维”举办的运动会、史上最不靠谱、最昂贵的“黑马运动会”并不是多的谁是冠军，而是为 3000 名创业者们的盛会，宣传黑马精神的一次大会。

被誉为“最不靠谱运动会”的黑马运动会将可能实现每年举办一次的常态化。

北京时间 3 月 29 日，创业家举办的 2014 年第一届黑马运动会在北京航空航天大学体育馆举行。此次运动会由来自医疗、旅游、教育、TMT 等 8 个行业代表团参会。在经过思想运动会和竞技运动会的比拼之后，最终由王小川所带领的 TMT 团勇夺冠军。本届运动会同时也是 2014 黑马大赛的启动仪式。

与以往各种会议不同，此次黑马运动会是创业家传媒依靠众筹模式发起的创业盛会，是首个用“互联网思维”举行的运动会。数十位行业大佬、企业家在人力和物力上支持这次运动会。

这次运动会分为思想运动会和体育竞技两个部分，因此被创业者亲切地称为“黑马两会”。此次有文化创意、医疗健康、旅游、TMT、软件与信息服务、教育培训、电商与消费、硬件与制造共 8 各代表团参加比赛。

本届运动会不仅考验参赛者的体力更考验参赛者的脑力。在白天举行的思想运动会上，包括徐小平、汪建、姚劲波、盛发强、夏华、林瀚、王小川、蔡明、金鑫等行业大佬与各代表团副团长、执委会成员群策群力，在 8 个小组的行业活动中成功开展了项目路演、干货分享、趋势预测和资源对接等活动，让参会者受益匪浅。

思想运动会部分三个项目分别是数据化柔性供应链、激光雷达和昆仑决，冠亚季军分别黑马银行提供的获得 15、10 和 5 万元奖金。在经过 3 分钟演讲和 5 分钟评委问答环节之后。北京北科天绘科技有限公司的张智武以项目《昆仑决》夺得思想运动会冠军。并赢取奖金 15 万元。

而在晚间举行的体育竞技环节，王小川领衔的 TMT 团，依靠全团成员的奋力拼搏，经过拔河赛、摔跤赛、篮球赛和 10 人接力环节的激烈竞争后，最终加冕第一届黑马运动会的冠军。

据介绍，黑马会的服务计划已经排到了今年底。换言之，在本次黑马运动会期间加入黑马会的数千位创始人可以在未来一年的时间里，参加黑马会在全国组织的海量行业分享、投融资对接等活



动。

## 第十节 快乐投资学院一玩的是商学院众筹

快乐投资学院是由中关村股权投资协会发起的全国首家众筹投资学院，旨在为中国投资行业培养优秀投资人，促进科技与金融结合，发展中国战略新兴产业。

为适应新形势下股权投资行业协会的发展模式，利用市场手段打造紧密型投资交流平台，充分利用互联网工具，调动参与人的积极性，中关村股权投资协会、快乐投资学院联合创始人团队，于2014年3月初正式启动快乐投资学院。通过前期努力，已经初步探索出符合市场需求的中国首家投资人众筹学院——快乐投资学院的创新运营模式。学院经过前段时间快速发展，已经进入正规化发展阶段，学院2014年计划招生800人，目前已有20多个班级，200多名学生。班级同学通过微信群保持实时互动，每月上课一次，在轻松愉快的学习氛围中，通过实战专家案例教学的方式，学习行业专家经验，积累人脉，快乐投资，打造投资人脉圈！

### 免费

【快乐投资学院】不收任何学杂费和报名费。每次上课地点由各位同学轮流安排地方，上课地点一般都安排在茶馆、咖啡厅或者餐厅包间，以大家轮流请客形式分担上课地点经费开支。所有上课讲师也均由中关村股权投资协会免费邀请并安排。具体班务工作由班长助理志愿者完成。由行业协会主办并建立在公益基础上的学院，能够实现汇聚大量投资行业优质资源，促进投资人互相服务。

### 行业协会的信任背书

此活动是由国家级风投行业协会——中关村股权投资协会发起，协会背后强大的投资行业人脉资源能迅速查找每位参与者的行业背景和诚信记录，同时也对参与者在学院内的诚信行为进行监督。行业协会的信任背书迅速构建起学院内参与者的诚信文化。联合创始人团队优秀而低调，投资业绩显著，例如，孙琦曾投资北京天桥等资本市场历史标志性企业，北京天桥成为北京第一家上市公司；已经参与投资和运营20余家企业在海内外资本市场成功上市。李卓恒，曾投资150余个早期项目，是中关村地区成功的天使投资家。

### 充分利用闲散时间

学院的班级建立在微信上，每月组织一次线下交流。班长只需在朋友圈和微信群转发本班招生微信即可完成招生宣传工作。其他班级成员的交流与经验分享大多利用闲散时间在微信群上完成。

## 以班长为核心的圈子文化

学院的招生宣传、录取名额、班级管理、学习分享均由班长主导完成。每位班长的诞生都经历了提交申请书、电话审核、微信面试三道筛选过程，确保班长都是有资深投资经验且乐于奉献的活跃分子，这就决定了班长日后招收同学的标准至少会和他本人是同一个量级，班长为本班付出得越多，本人也会越重视本班的建设工作，整个班级同学的人脉资源也就能与班长深度融合！

## 专业的后勤服务团队

为确保以班长为核心的学院构架合理运行，学院精心为班长设立了高中低的三个层次的服务体系。最高层是导师服务，由协会出面给每班配备投资界权威人士做导师，提升本班层次和学习目标。中间层是班主任服务，由协会专职工作人员担任，主要为班长提供招生宣传微信资料制作、入学申请表整理、上课讲师对接安排等工作。基础层是班长助理服务，由协会对投资行业有浓厚兴趣的志愿者组成，主要为班长提供同学联系、上课时间与地点安排、整理课堂笔记等工作。高中低三个层次的专业后勤服务使得班长拥有强有力的执行力！

## 严格的班长筛选机制

学院设立了严格的班长筛选机制，具体申请流程：加入班长报名群→填写班长申请表→协会审核班长资格→班长申请人在微信群进行自我介绍→微信评委投票表决→加入班长工作微信群→申请完成！

各位班长需要在两周内完成本班招生工作，逾期未能成功招生者，学院将做如下处理：

- 1.收回本班番号
- 2.收回学院配备的班长助理
- 3.收回学院配备的班主任
- 4.对班长本人做劝退处理或班长本人找其他班长收留

## 充分竞争的助理上岗机制

助理需要经过填写申请表、微信面试、班长提问等环节，才能进入实习。每位班长在开班前可最多选择 2 人实习，实习期班长可随时休掉助理，助理也可随时抛弃班长。班长在第一次开课前确定最终人选。

## 强大的讲师团队

讲师团队来自各股权和创业投资协会会员单位和专家顾问团队，如：软银中国、信中利资本、红杉资本、同创伟业、创新工场、君联资本、百度、复星资本、腾讯等国内知名投资机构合伙人及高管。

## 第四章如何才能玩转众筹？

导语：

如果您希望通过“众筹”来解决所有的财务问题，那么可以立即打消这个念头了。从来就没有救世主，所以也没有解决任何问题的灵丹妙药。

“众筹”作为一种利用互联网工具而兴起的金融服务，只是一系列金融工具的一个组成部分。和创业融资最直接相关的“众筹”形式，包括“奖励众筹”和“股权众筹”。

“奖励众筹”是目前最受关注的融资方式，其直接表现形态乍看有些类似“团购”或者“预售”。但由于其本质不同，所以其价值提供和价值传递的方式均有显著的差别。

概要的表达“奖励众筹”的价值，即以下五点：

- 1、发现：众筹处于产业链的最前端，可以最快速的发现和发掘有潜力的产品项目。
- 2、验证：通过用户拿真金白银的投票支持，可以验证项目是否符合市场需求，大大降低项目失败风险。
- 3、宣传：提供天然的路演平台，帮助发起人获得第一批忠实粉丝。
- 4、融资：众筹后的数据结果，将为项目获得进一步融资提供最强有力的说明。
- 5、选投：众筹网也会根据项目筹资表现的数据，提供借贷、孵化或投资等金融服务。

“股权众筹”的直接表现形态还是集资。只是这种集资处在具有“时间限制”和“规模限制”的基础条件下，并通过有关法规设置的界限内运作。“股权众筹”的详细法规目前还比较滞后，因此提醒读者应认真研读本书第六章关于众筹法规的风险章节。

按照标准的市场营销原理，我们可以更为快速的学习和理解如何使用“众筹”这一新兴的工具。

我们可以按照“定位”、“3V”和“4P”三种最重要的营销法则，来规划和实施自己的众筹项目。

### 第一节、如何规划众筹项目

#### 1.1 确认自己想要什么价值

正如前文所述，以众筹网（奖励式众筹）为例，他可以按照循序渐进的方式为项目发起人获得五种价值提供机会。这些价值提供机会有的时候是全部存在，有的时候只能实现其中的一两个。

如果您作为一个普通工作者或者是在校大学生，已经受到了足够多的“成功故事”洗礼，想看看苦思冥想出来的“产品”是不是“靠谱”，你就可以利用自己的周末，花上几个小时来“制作出你的众筹项目”，并通过十几天时间来验证，你究竟是下一个乔布斯还是下一个梦里的乔布斯。但是你已经确定自己就是个乔布斯，来众筹网上准备花个 5 分钟的“电梯陈述”来拿到数百万美元，强烈建议您选择适合的时间做项目发布尝试-----比如半夜 1 点钟以后----这个时间认识你的朋友们会当成是在梦游状态下看到您的梦想，不至于影响到他们对您智力的怀疑。

因此，您需要牢记在众筹网上，最核心的两个结果原则是“验证”和“路演”。

## 1.2 确认你能提供什么价值

忘记那些成功学的垃圾学说吧----您把玻璃放在众筹网上，不会自己变成钻石的。但是如果您将玻璃制作成了一件独一无二的艺术品，就一定会有慧眼识珠的人民群众为您这个行为表达青睐----当然也许只是“1元钱的赞”。

众筹既然是一个验证的过程，其所验证的对象就是“价值”。您的项目，可能是商品，也可能是某种服务，都必须显著的、清晰的表达----将为用户带来什么价值？

关于价值的解释，普遍性的观点是“解决用户的痛点”，为用户带来便利性、安全性等等可见的利益回报。还有另外一种价值机会，是理工男们很少意识到，但是却是全世界最大产业之一的价值点，就是“触碰用户的G点”，为用户带来感官、情感等非物质化的利益回报。

不管是“解决用户的痛点”还是“触碰用户的G点”，这都是发起众筹项目的前提之一。如果连自己都没有办法让自己兴奋，请坚信：陌生人们一定不会用真金白银来贬低自己的智力。

## 1.3 不要低估了项目交付的困难度

“我发现年轻父母们特别关心宝宝的健康，尤其是在宝宝生病的时候。宝宝的体温是否正常？心率是否安好？是否正在哭闹？父母们一定愿意为解决这个‘痛点’付费。”

“经过资料查阅，以及自己的学习知识，我们已经知道‘传感器技术’完全可以解决这些监测问题。通过实现手机上的APP实时监测，这将是一款革命性的、颠覆性创新产品，将满足每年数十万新增家庭的保健市场需求！”

真是一个伟大的构想！事实上我已经接触过不下3个这样的团队，不但提出了构想，还都已经投入了资金研究出了工程机型。（这就是在众筹网上“发现”的价值）

但是很遗憾，没有一个项目能通过众筹网项目发布的审核。要知道对于一个实验室产品来说，走向市场、进行量产是一个负责的系统工程。奖励式众筹的要点在于：该项目必须能够完成承诺的回报----至少从理论上要能实现。

“请问：你们拿到了《医疗器械生产许可证》了吗？没有啊，那您知道这个证书如何取得吗？”  
Game Over。

## 第二节、怎样发布众筹广告

好吧，你已经深刻的理解了上文提出的3个问题，知道从车库（中国好像有车库的家庭就基本不需要创业了）走向乔布斯的路途还很遥远，现在要脚踏实地的迈出你的众筹之旅了。

赵本山老师说过，“别看广告看疗效！”遗憾的是这本身就是一句经典的广告。所以，你已经深

刻的知道发布一篇好的项目说明，将是你众筹成功的一半。现在，跟着我一步步来完成你的第一次众筹项目发布吧。

（以下按照众筹网 [www.zhongchou.cn](http://www.zhongchou.cn) 为例，来了解“广告是怎样炼成的”）

## 2.1 注册用户，并完成个人信息

网页访问 [www.zhongchou.cn](http://www.zhongchou.cn)，或者手机通过浏览器地址访问 [App.zhongchou.cn](http://App.zhongchou.cn)，完成注册页面。

已有账号 [直接登录](#)

---

### 用户注册

手机号：

密码：

确认密码：

昵称：

手机验证： [获取](#)

☒ 阅读并同意众筹网的 [《服务协议》](#)

[立即注册](#)

 新浪微博 |  腾讯微博

需要特别注意的是，由于移动互联网已经成为势不可挡的趋势，因此以众筹网为例的大多数应用平台，已经完全按照手机号码来进行新用户注册了。这不仅仅意味着不再支持邮件注册或者个性用户名，还代表着非大陆移动通讯用户（收不到短信验证码）也同样不能完成注册。

进行按照国别区域的用户限制，是满足法规监管的必要手段。全球最大的奖励众筹网站 Kickstarter，同样对美国、欧洲等不同区域用户有着不同的发布和监管要求。

## 2.2 完善个人资料

由于你的手机号码已经被绑定，所以有必要迅速去完善你的个人资料，让你从第一天开始就建立在众筹网站上的信用度。

2.3 浏览一下众筹网站，了解和学习一下其他项目的描述和进度

2.4 选择“发布项目”，开始众筹之旅



如同所有网站，同意电子服务协议是必要的。

和其他互联网站不同的是，我强烈建议项目发起人认真阅读本服务协议。因为众筹网站是在做金融服务，所以对于协议的执行条款的严肃性会放在空前地位，以此来保护那些支持项目的投资人。

2.5 填写项目基本信息

① 项目信息

② 回报设置

③ 发起人信息

④ 完成

项目信息

项目名称：

筹资金额： 元

筹集天数： 天

类别：

科技

艺术

设计

音乐

影视

出版

动漫

公益

公开课

项目地点：

请选择省份

请选择城市

项目封面：

上传封面

支持jpg、jpeg、png、gif格式，大小不超过5M。建议尺寸：223 x 168px

视频：

项目简介：

不超过75个字

缩略图

目标：

其中最需要关注的众筹要点是：您所发起的项目必须有明确的截止日期，以及筹集资金的最低额度。如果在截止日期到来之时，筹资金额没有完成最低额度，则视为项目众筹失败，所有支持者的款项将“原路返回”。这是和传统电子商务里的“团购”或“预售”的根本不同点。

例如您希望发起一个明星见面会，或者一款新潮的科技台灯，计划在 30 天筹资 100 万元。那么当 30 天时限来临那一刻，即便您已经筹资完成 999999.99 元，也属于项目失败。另外，只要当限制时间到达，项目支付即关闭，即使再有人想给您支持 1 元钱或者 100 万元，也都无法实施。

另外需要重点关注的就是项目标题。我们知道作为“标题党”，芸芸众生何以点击，进而了解你的项目，标题是非常重要的关键，开头几个词汇必须直接抓住眼球。特别是要考虑到项目标题在手机 APP 上可呈现的字数更短！例如《第一部众筹书‘玩转众筹’实现超募十倍》，就不如写成《超募 10 倍！第一部众筹书‘玩转众筹’实现超募》。

## 2.6 填写项目详情页，重头戏

项目详情：

H1



### 关于我（也可使用个性化小标题）

向支持者介绍你自己或你的团队，并详细说明你所发起的项目之间的背景，让支持者能够在最短时间内了解你，以拉近彼此之间的距离。

### 我想要做什么（也可使用个性化小标题）

这是项目介绍中最关键的部分，建议上传5张以上高清图片（宽700、高不限），配合文字来简洁生动地说明你的项目，让支持者对你要做的事情一目了然并充满兴趣。

### 为什么我需要你的支持及资金用途（也可使用个性化小标题）

请在这一部分说明你的项目不同寻常的特色，为什么需要大家的支持以及详细的资金用途，这会增加你项目的可信度并由此提高筹资的成功率。

### 我的承诺与回报（也可使用个性化小标题）

请在此处展示你为支持者准备的回报，回报方式将是左右项目能否筹资成功的关键因素，建议设定两个以上的回报方式，保证有趣且可行，并明确实现回报的时间。

### 可能存在的风险（也可使用个性化小标题）

请在此标注你的项目在实施过程中可能存在的风险，让支持者对你的项目有全面而清晰的认识。

### 其他备注信息（也可使用个性化小标题）

其他需要补充说明的信息

标签：

请使用空格或逗号分隔不同标签

由于每个项目的具体情况不同，所以大量的浏览已经成功的筹资案例，会显著的有助于项目文案的撰写。

## 2.7 设计回报项目



回报	支持金额	名额	回报内容	回报时间	运费	操作
支持回报选项01						
支持金额：	<input type="text" value="1"/>	元				
回报内容：	<input type="text" value="对着屏幕大声说感谢你3次"/>					
说明图片：支持jpg、jpeg、png、gif格式，大小不超过500KB，最多上传3张。						
<div>   </div>						
限定名额：	<input type="text" value="100"/>	个	“0”为不限名额			
运费：	<input type="text" value="0"/>	元	“0”为不收运费			
回报时间：	项目结束后		<input type="text" value="3"/>	天		

回报设置是体现“奖励”的要点。

基本原则有两个：

1、设置 3 个以上的回报多些选择能提高项目的支持率。牢记你是来获取第一批粉丝的，所以要获得用户支持，当成比获得钱更重要的事情。从 1 元点赞到几千元获得终身 VIP，不同档次的回报，能让你的项目众筹更快成功。不过千万别让你的粉丝们挑花了眼。

2、回报最好是项目的衍生品或者至少与项目内容有关，毕竟粉丝们是来支持你的梦想，不是来捡便宜货的。

## 2.8 完成收款信息，提交审核

① 项目信息

② 回报设置

③ 发起人信息

发起人信息

真实姓名：

所在地：

移动电话：

补充打款信息

银行名称：

开户支行：

开户名称：

银行账号：

上一步

保存草稿

提交审核

众筹网会按照两审流程来查验所提交的项目信息。

初审主要查证文字、图片等呈现性的问题，以及项目是否符合电子服务协议里的允许范围。一般初审在当天即可完成。

复审是由专业的行业运营团队来完成，会对项目的可行性、发起人个人信息、回报交付风险等进行评估。这一过程会在两到三天完成。

如果两审都通过，您就可以开始进行众筹之旅的下一步了。

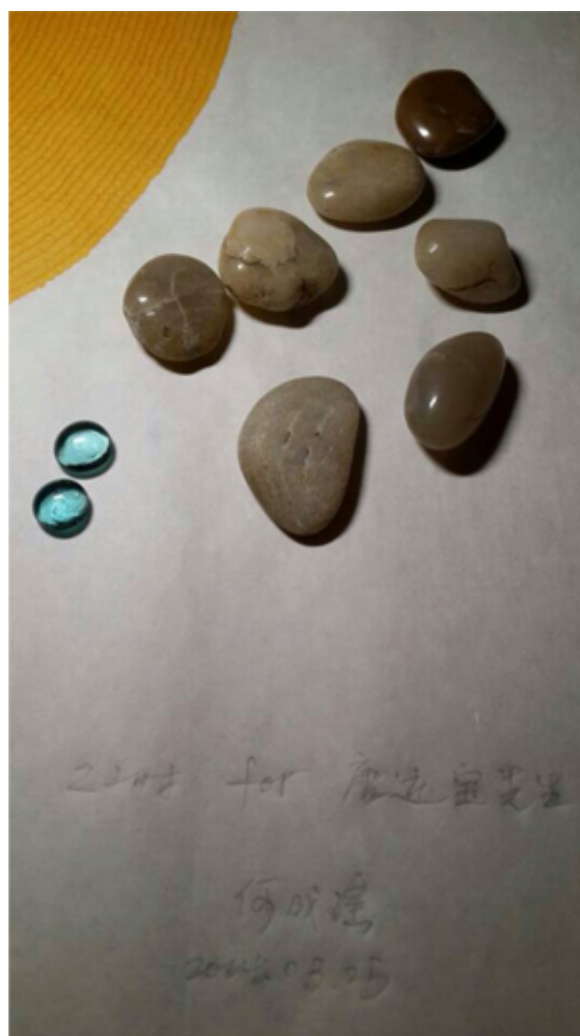
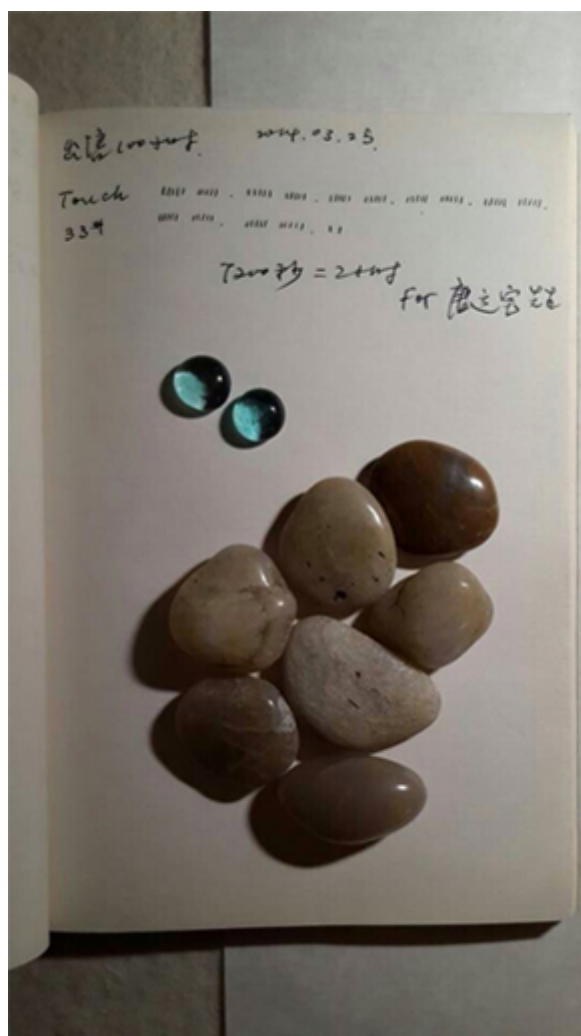
在此附录一个艺术家的项目文案，供读者参考：

《“生命每一秒--出售我的 100 小时” 艺术众筹计划》

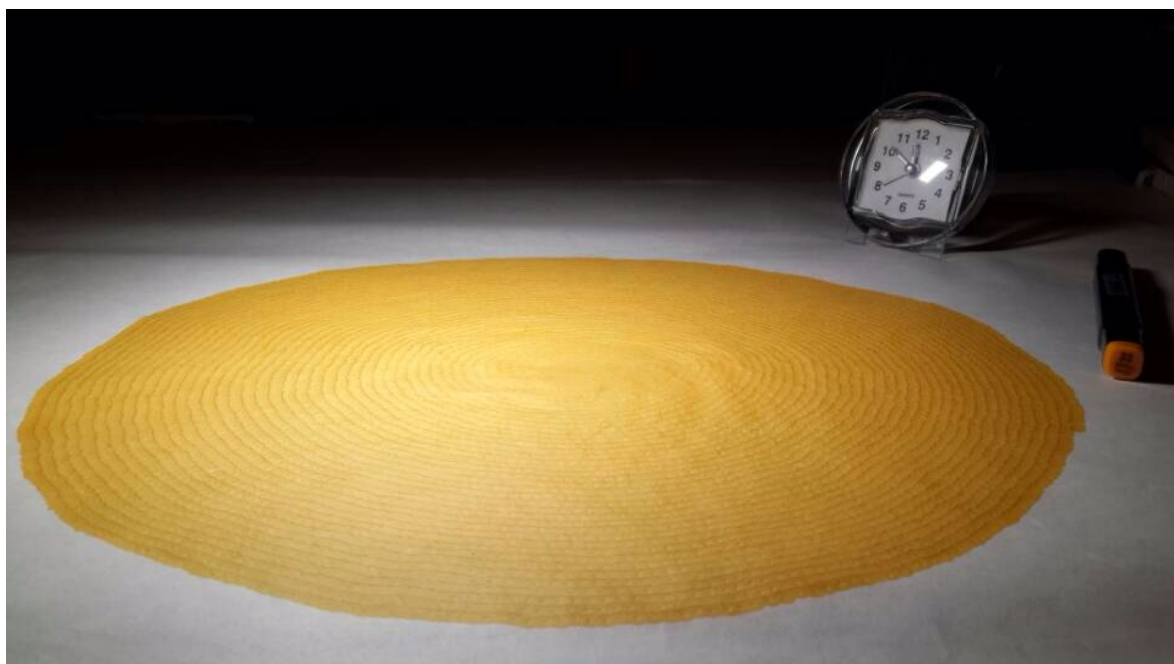
<http://www.zhongchou.cn/deal-show/id-4530>

文案要点：图文兼备，视频是亮点。该项目 10 个小时募集达标，24 小时内整个项目募资完成，没有了可募的名额，提前结束。

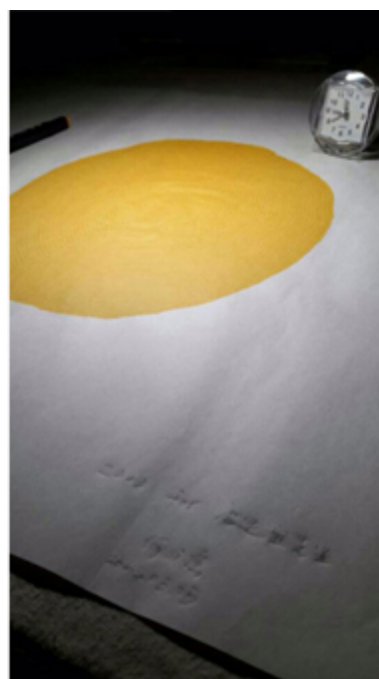
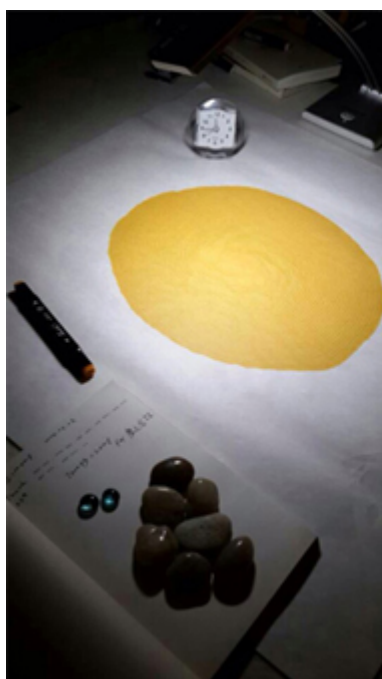
项目跟进：何成瑶开始创作

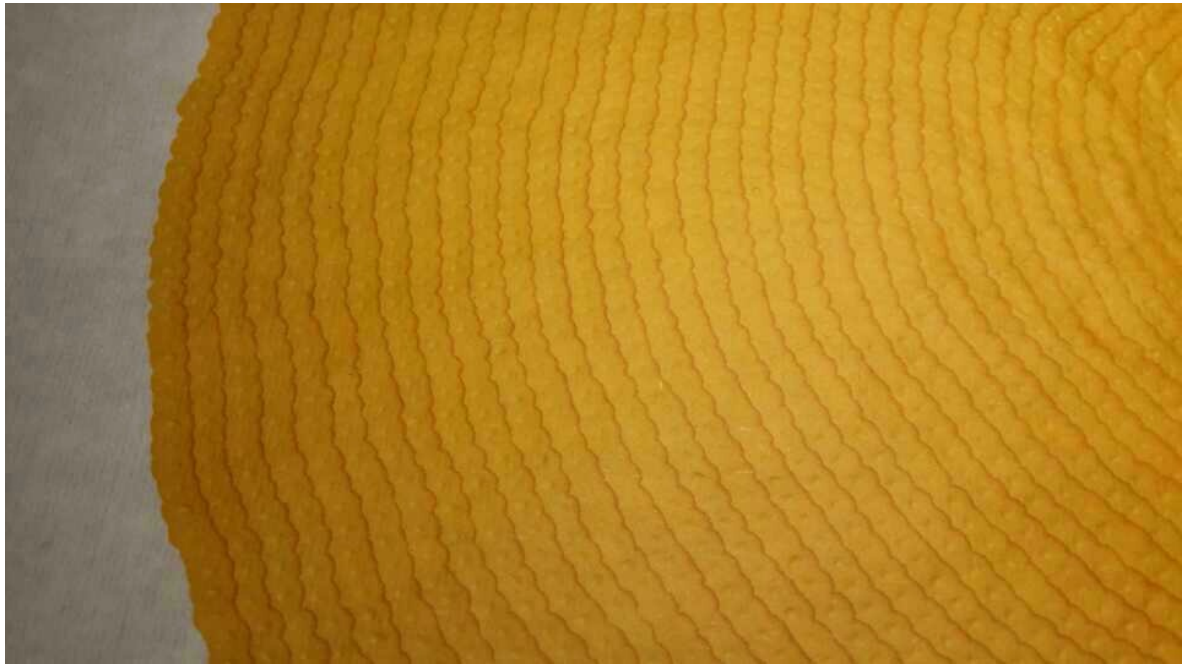
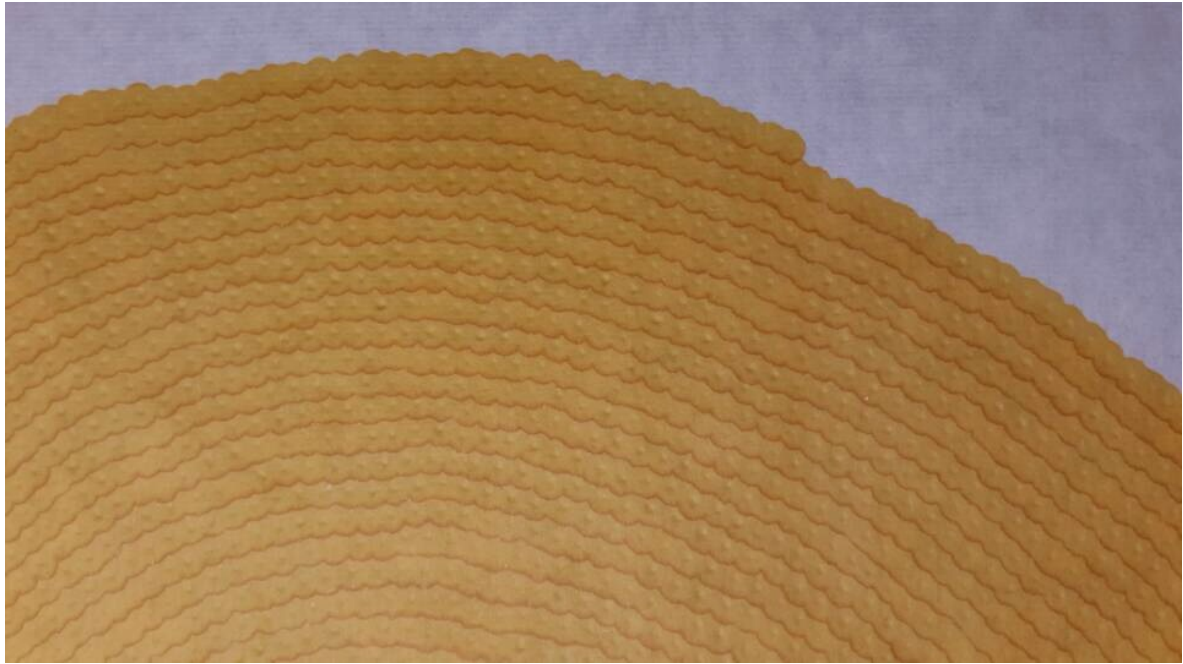


自 2014 年 3 月 25 日晚 9 点 39 分起，何成瑶正式开始绘制她为“生命每一秒”计划的第一幅时光观念作品。在 22 日成功众筹 100 小时后，艺术家何成瑶便紧接着开始准备绘画所需的材料和工具，一盏台灯、一只小闹钟、几颗玻璃珠、一些鹅卵石、一本本子、一张宣纸、一只马克笔，所有的这些就是这次创作所需全部工具和材料。从这些极简化的创作工具和材料中，我们也可以看出“禅的意境”已经透过她创作中的每一个细节体现出来，每一笔、每一个动作，都是一次对自己的“禅修”。



在作品创作过程中，记录是一项重要且具有意义的工作，她向我们介绍到，“昨晚的第一幅作品是始于 21 时 39 分，结束于 23 时 43 分，中途除了喝水，2 个小时没有休息过，其中的误差时间是中途记录秒数的时间”。由此可见，何成瑶对于每一笔所对应的每一秒数都是力求完美，一幅作品的完成需要艺术家灌注全部的注意力和精力，一幅作品的完成也是艺术家一段生命时间最纯粹的记录。

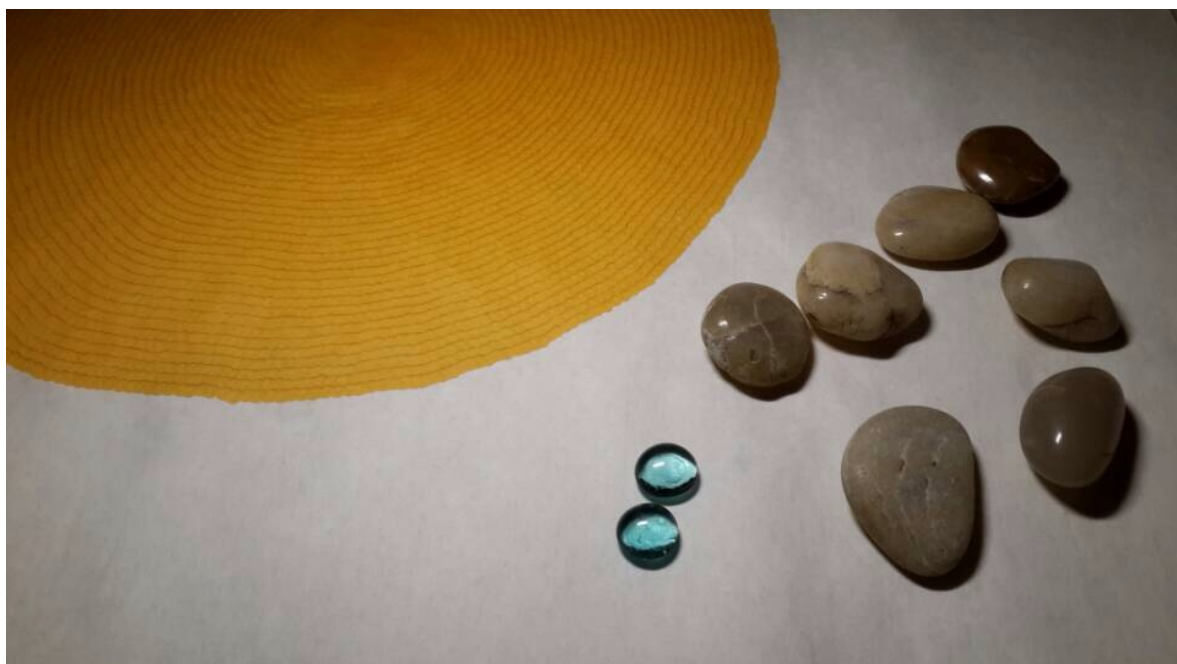








何成瑶谈到做完第一幅画后，她的感受是如释重负、轻松、愉快和喜悦的，马上在自己的微信和微博和朋友们分享她当下的体验和感受。她还描述说，“选择明黄色作为第一幅作品的颜色，主要是考虑到支持者在备注中提到的这2个小时对于他本人的非同寻常的意义，所以我希望用明黄色去诠释这一段重要且具有历史意义的时刻，对于他，对于我，都是一段历史性重要的时间。”这一互动的过程，也让我们看到了本次艺术行为区别于以往艺术创作的亮点，就是交互时互动式的艺术创作形式。在当今互联网时代下，或者只有这样的艺术形式才能更加真切的走进每个普通人的心里，为他们的心灵种下一颗艺术的种子。



**【何成瑶“生命每一秒”志愿者招募信息】**

3月22日何成瑶“生命每一秒--出售我的100小时”艺术项目在众筹网上成功众筹了100个小时，获得20万元的众筹资金。

然而，对于何成瑶来说，整个艺术项目才刚刚开始。从3月25日至5月1日期间，何成瑶将进行一段长达一个月的“闭关”式创作，为47位支持者绘制100个小时的观念绘画。因为遵循本次艺

术项目的契约精神，她希望，这个创作的过程可以是被记录、监督和见证的。

所以，受何老师的委托，我们希望可以招募 1-5 名热爱艺术、对本次项目感兴趣的志愿者，帮助完成记录艺术家创作过程、跟进发布艺术家创作情况、协助艺术家寄送作品的工作。

## **| 志愿者要求：**

具有基本的视频拍摄、摄影、文案撰写能力

具有良好的沟通交流能力

尊重艺术、热爱艺术

## **| 被选中的志愿者将获得：**

艺术家何成瑶亲笔签名画册一本

艺术家纪念明信片一张

拥有本次艺术行为（项目）视频和照片的版权

本次艺术项目视频和照片的公开展示的志愿者姓名标注权

当然，您最大的收获，将是拥有一次无与伦比、非同寻常的艺术生命体验。

## **| 注意事项：**

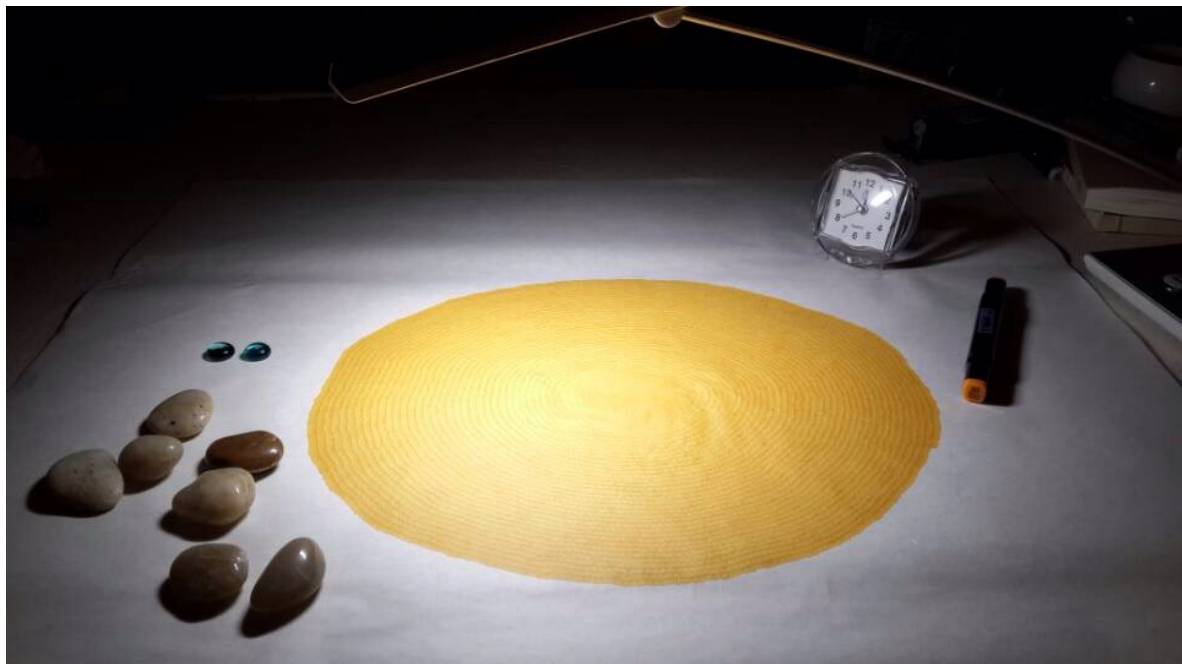
- 1) 志愿者在本次志愿活动中记录的视频和照片将无偿提供新艺经集团和艺术家本人使用。
- 2) 鉴于艺术家所在地为北京，目前只在北京地区进行招募，工作时间遵循志愿者的可支配时间。
- 3) 本次志愿者工作时间范围：2014 年 4 月 1 日-2014 年 5 月 5 日。



## I 报名方式：

发送您的简历、可工作时间段，以及想要参与的原因至邮箱：

xuluping@newartgroup.cn



## 计划起源

时间是宇宙秩序的计量。霍金在《时间简史》里告诉我们这样一个观念：“时间不能完全脱离和独立于空间，而必须和空间结合在一起形成所谓的时空的客体。”时空客体诞生的奇点追溯估计在 100 亿到 200 亿年前。如此说来，相较于宇宙的时间维度，人类生命何其短暂！自然在春夏秋冬、日升月落间流转，一切生命在生老病死中轮回。客观上讲，只有时间对每一个人是公平的，它让我们每个人每天都能拥有 24 小时。每一小时 60 分钟，每一分钟又由 60 秒构成，而 1 秒钟则是时间计量的最小单位。就像浩瀚大海之于一滴滴水，茫茫沙漠之于一粒粒沙子；有限的生命则由一秒钟紧接另一秒钟组成。时间似乎是看不见摸不着，但恰恰是它的不可触摸承载了大千世界（无论物质或非物质的）延绵无尽的发生、演绎、流转及结果。如何记录时间？如何记录生命？如何凝固生命中的每一秒钟？一秒钟能做什么？

## 何成瑶是谁



她是艺术家、策展人，也是老师、志愿者和禅学爱好者。但她更愿意用自然人、平常人来形容自己。

出生于 60 年代的当代艺术家何成瑶是中国当代艺术圈中为数不多的富有力量的行为艺术家，她的行为艺术、观念摄影曾展览于中国、意大利、日本、英国、泰国、美国、加拿大、新加坡、尔维亚、西班牙、比利时、法国等几十个国家，是中国知名的女性当代艺术家之一。她的作品类型多为行为艺术、观念摄影与装置艺术，但是这一次的行为她将邀您一起共同完成一批特别的以“时间”为材料，以“生命”为画笔的“此画非画”新观念绘画作品。

## 她要做什么

### Ⅰ 出售自己生命中的 50 个小时

艺术家将 100 小时通过在网络平台出售其中 50 个小时，根据预购者的人数和所购买的小时数，

为每一位众筹者绘制一幅形似“年轮”的观念作品。

## 丨 对时间进行一次记录

艺术家将对每一秒走过的时间进行记录，比如，“滴答”一声就是一秒，这一秒的时间里，艺术家只画一个点，当所有的点，也就是所有的“一秒”汇聚成了一幅画的时候，这些所有的一秒钟所聚集成的时间也就随着这个过程流逝了，也凝固了。

## 丨 创作一批用“时间”完成的观念绘画


艺术家将选择宣纸和笔进行创作，将以“点”的方式进行绘制，造型形似“年轮”，作品的色彩将根据我创作当下的状态和心情做自由选择。例如：若遇到雾霾天或灾难性事件，艺术家选择的色彩就会比较灰暗。

## 丨 一次自我的禅修

艺术家将此次创作过程当做是自己的一次“闭关禅修”，希望通过这整个过程，在安静和静谧之中去感受“时间”、“生命”以及“禅”的真谛。

## 丨 发起一次珍惜时间珍爱生命的倡导

艺术家希望通过这次艺术创作行为可以倡导每一个人去珍惜时间，珍爱自己的生命，因为滴水穿石，积沙成塔，我们的生命是由可以计算出来的一秒一秒构成的，不要忽视生命中每一个一秒钟，让生命中每一秒钟都有价值。而何成瑶在做的就是用她生命中的珍贵 50 个小时来和您一起做这件有意义的事。



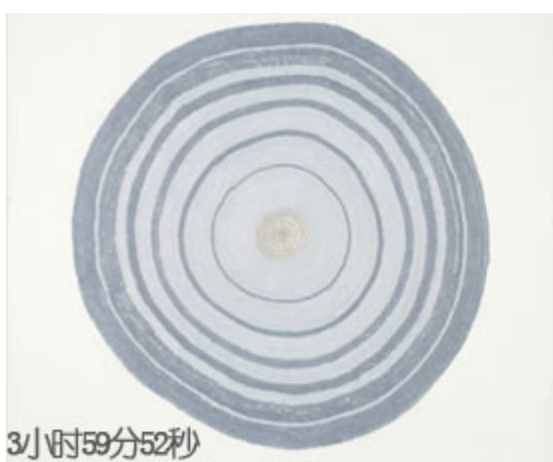
时间去哪儿了



1 小时

2 小时

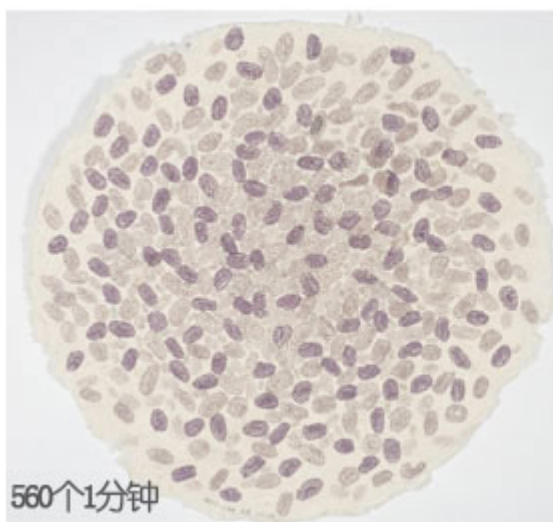
3 小时



3小时59分52秒



3小时44分38秒



560个1分钟



8小时14分06秒

备注：

画幅尺寸 70cmX70cm，材料为宣纸（宣纸本身有细微褶皱，但不影响作品质量）

图例所示为何成瑶已绘制完成的时间观念绘画，形式多样，但本次众筹回报作品仅限于形似“年轮”的绘画，不另做其他形式的延展创作。

## 创作过程

这次的作品结合了禅学、道家的理念，去除了审美、抒情、叙事、技巧的成分，最大限度地达到了简化，平淡无奇，一如生活本身。







细节图



不同的时间长度，描绘出的是不一样的时光图案，在哪一秒起笔，又在哪一秒停下，所有的一秒组成了这样一幅再也回不去的却又是永恒的记忆。

## 我该如何参加

您可以在我们限定的时间范围内选择一段以小时为单位的时间（例如：2014 年 4 月 1 日 12:00-15:00 共 3 小时，或者 2014 年 4 月 5 日 9:00-10:00 共 1 小时），在您指定的这段时间里，艺术家何成瑶将会在您规定的时间段内为您绘制一幅“时光秒轮图”。（注：若您指定的时间长于 3 小时，则不排除艺术家在此期间进行短暂的暂停---进食和上洗手间。）

当然，您也可以不用指定具体创作时间，只需选择您想要购买的小时数即可。

为了方便操作，我们为您统一提供五个等级的整数支持数额，分别是 **1 小时（2000 元）、2 小时（4000 元）、3 小时（6000）、4 小时（8000 元）、5 小时（10000 元）**

**限定预约时间范围：**2014 年 4 月 1 日-2014 年 5 月 1 日期间每天的 9:00-17:00 之间（如出现多人预约同一时段，我们会进行电话通知和协商）。请将您指定的时间段按照“2014 年\*月\*日\*时-2014 年\*月\*日\*时”填在备注中，若不指定时间，请填写“支持\*小时”

**众筹上限：**众筹小时数上限为 100 小时，即当众筹小时数超过 50 个小时后，我们最多只接受到第 100 个小时的“支持”订单。

**寄送时间：**支持完成后，您将会收到具体的作品完成时间通知，寄件日期一般会在作品完成日的后 **5 天寄出**，所有回报作品最晚在众筹项目结束后 **15 天内寄出**，原则上您收到纪念品寄件的时间不会超过众筹截止日后一个月。

### 其他注意事项：

1、若您希望同时购买两张以上作品，则需要进行多次“支持”行为，且指定时间不冲突，一次“支持”只创作一幅画。

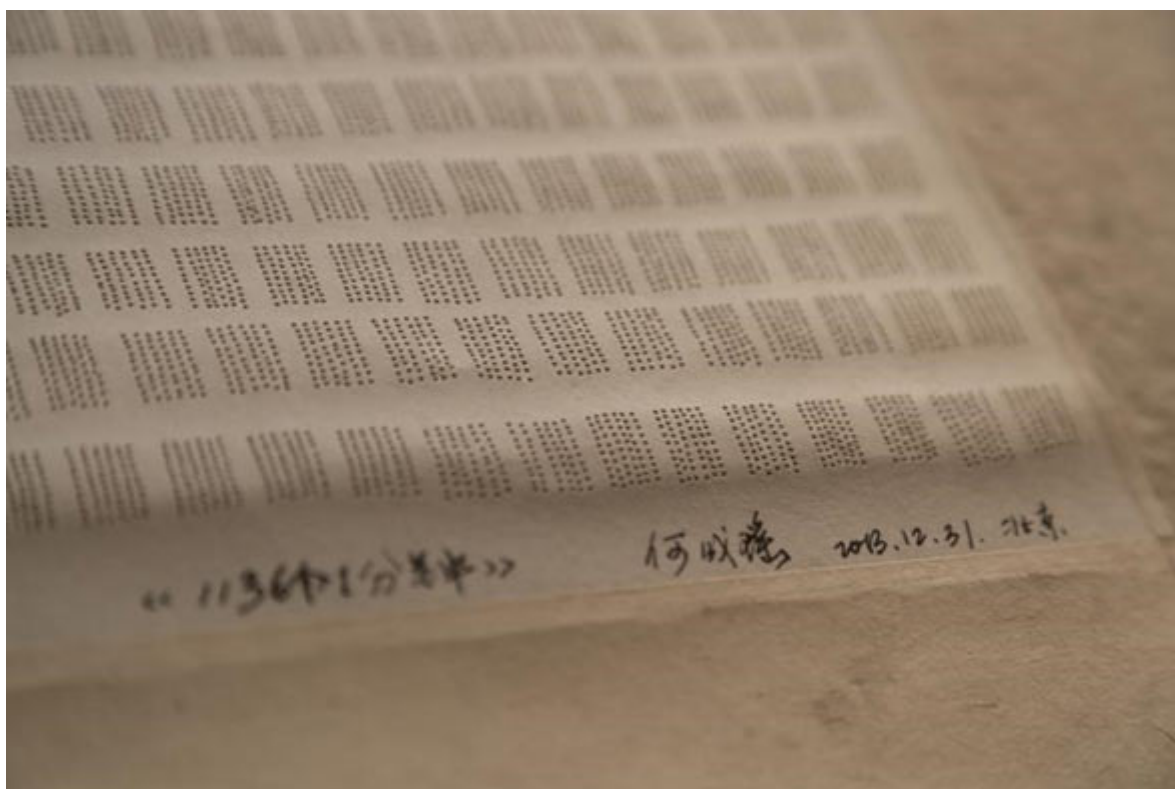
2、由于这是一次闭关的艺术创作行为，需要安静的环境，因此艺术家在创作期间，不建议“支持者”亲临艺术家创作现场。

## 我将获得什么

| 一次从未有过的艺术体验

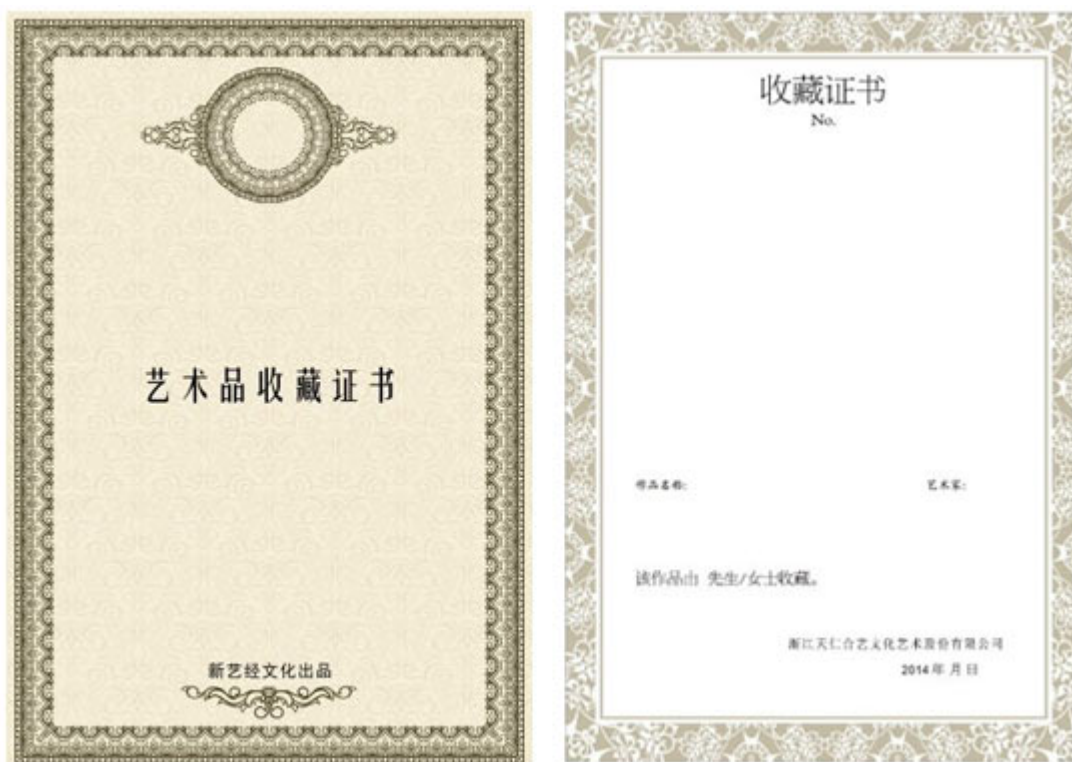


## | 一幅艺术家亲笔签名的观念绘画作品



由于个人喜好不同，作品不做统一装裱，但会保证包装的安全性，给您带来不便敬请谅解。

## | 一张具有保值意义的收藏证书



## 一份艺术家寄出的神秘纪念品

此次艺术项目结束后，我们会给您寄出一份有关这次艺术计划的神秘纪念品以感谢您对此项目的支持。纪念品将不随作品一同寄出，请您耐心等待，原则上寄出的时间不会超过项目结束后一个月。

## 为什么需要你的资金以及资金的用途

艺术家曾于2012-2013年在甘孜州藏族自治州炉霍县朱倭乡杜柏村觉日寺的佛学院担任志愿者。在这一年的时间里，除了帮助寺院的小喇嘛学习汉语，我还为佛学院筹集了8万左右的善款，用于添置桌椅文具发电机及生活用品。通过一年的禅修生活，不论是对心灵的成长还是对艺术哲学的思考都有了更深的认识与升华。这一次，我将重新踏上寻找艺术与生命完美结合的征途，我将开创一个新的艺术里程碑。本次项目所筹资金将用于我本次“生命每一秒”艺术计划的创作以及用于未来继续深化“时间”“生命”主题的艺术创作与探索。

## 项目发起方 新艺经集团

新艺经集团是中国文化艺术全产业链的构建者、实践者、引领者，致力于当代价值观的构建，以德为价值核心，创建德道书院来传承和创新文化艺术。集团以构建中国当代文化艺术生态为切入点，创造文化艺术的全产业链模式，以全新的商业思想和模式成为这个时代文化艺术价值神话的缔造者。集团以改变艺术民生为宗旨，用消费推行价值观、用产品提升美育，为中国千万艺术从业者创造价值实现平台，让原创艺术品走进千家万户，掀起新的艺术审美运动。新艺经集团下设九大事业部：艺术金融、艺术连锁、艺术教育、艺术拍卖、艺术地产、艺术电商、艺术传播、艺术公益、艺术黄盒子，同时聚拢了邱志杰、金锋、徐震、原弓、沈少民、杨劲松等一批中国著名当代艺术家，何成瑶就是其中之一。在集团缔造者沈其斌先生的带领下新的艺术神话正在被创造和书写。

## 参考信息

雅昌艺术网何成瑶个人作品拍卖记录：

LOT号	拍品名称	估价（万）	成交价（万）	拍卖日期	拍卖公司	状态
0079	何成瑶 2013年作 1	8-10 万 <small>QYH</small>	17.25万 <small>QYH</small>	2013-12-22	元亨利贞	拍卖结果
0171	何成瑶 2002年作 9	6-8 万 <small>QYH</small>	8.63万 <small>QYH</small>	2013-12-22	元亨利贞	拍卖结果
2853	何成瑶 1998年作 瓶	10-15 万 <small>QYH</small>	11.5万 <small>QYH</small>	2013-12-03	北京匡时	拍卖结果
0117	何成瑶 1996年作 正	7-8 万 <small>QYH</small>	8.4万 <small>QYH</small>	2011-05-21	北京荣宝	拍卖结果
0700	何成瑶 2001年作 开	3.5-8 万 <small>QYH</small>	--	2007-06-25	北京华辰	拍卖结果
0561	何成瑶 身体的档案004	4-5 万 <small>QYH</small>	5.5万 <small>QYH</small>	2006-07-29	北京嘉信	拍卖结果
0560	何成瑶 身体的档案003	4-5 万 <small>QYH</small>	5.5万 <small>QYH</small>	2006-07-29	北京嘉信	拍卖结果

## 第三节、推广和实现众筹项目

导语已经讲过，作为产品/服务的缔造者，您需要非常清晰知道这一项目面对的用户对象，以及所提供的价值。只有定位用户准确，您的产品设计、价格策略、渠道选择和推广方式才能依次展开。

市场营销是一个负责的系统工程，有关在新媒体环境下，以及移动互联网时代如何推广你的众筹项目，同样是一个很系统复杂的行动。但是其原则必须谨记：

### 3.1 最支持你实现梦想的人，是你自己

所有成功的众筹项目，其最大的推动力来自于项目发起人本身。《社交红利》的作者徐志斌，

在项目发起之后 2 周时间内，通过其微博、微信、QQ 群发、新闻投稿和口头告知等一切手段，每天都在积极发布和推动众筹项目的宣传，取得了初步获得 3300 个粉丝的成绩，继而再通过这 3300 初试粉丝的沟通，取得了总体印数超过 5 万册的成绩。

### 3.2 善待和团结你的第一批支持人

当众筹项目发布之时起，你的支持人们就会开始在项目页进行留言互动。众筹平台上你的“个人中心”里也会显示出所有支持人的信息。及时联系你的支持人，向他们随时汇报项目的最新进展，他们会成为你稳定的传播宣传渠道。

### 3.3 向众筹网站申请得到支持

众筹网站的立意，就是帮助发起人实现梦想，也帮助那些投资人找到值得支持的项目。众筹网站本身拥有巨大的用户数据库，稳定且日益增长的宣传渠道，以及为了支持优质项目的市场费用预算。与平台方建立紧密的沟通，会为自己获得额外的支持资源。

最后要提示发起人的，就是实施节奏要快。

在项目发起之前，应该深思熟虑，设计好文案、视频、图片、宣传文稿等等必要的营销工具，一旦发布就要迅速达成项目结果。

被公开的项目创意，会有被别人仿效的风险。因此迅速推进，快速迭代，是吻合互联网时代产品思路的不二法则。这里的快速迭代，也包括您在设计回报时，回报项目应该可以迅速兑现，以实现自身的口碑。对于跨度周期很长的项目，可以分解为数期项目分步完成。

例如，网友杨易宇是一位旅行爱好者，他在拉萨选择了一个 500 平米的空间，希望为“沙发客”建立一个小客栈。我们知道对于 500 平米空间客栈的投资，需要较大的资金投入。为了验证这个想法的可行性，杨易宇首先在众筹网发起了募资 5 万元的众筹项目，设置了非常具有吸引力的回报模式。这个原定 75 天的筹资项目，大约在 30 天就募资完成。

由于有了实践经验和初期支持了 5 万元的“原始粉丝”，杨易宇立即发起 38 天 15 万元的第二期募资，结果以 17 万元超募完成。这是一个典型的“分期推进”案例。

众筹网目前已经开设了“众筹大学”，《玩转众筹》筹委会也正在组建“网络商学院”，都会提供更多的众筹实战教学课程。

## 第四节、股权众筹的设计要领和实践

股权众筹是现在社交媒体上广泛传播的“众筹”，可以理解作为一种集资行为。这是和“奖励众筹”完全不同的一种“大资金”众筹模式。

最早的股权众筹可以追溯到八十年代的娱乐场所，例如夜总会、酒吧等等领域。大股东在自身已经拥有足够资金的情况下，依然会拿出一部分股份，以优惠的价格转让给文化、艺术、关键领域的知名人士，以获得客户人脉资源。

随着互联网时代的来临，空间和时间的区隔都被打破，投资人和项目所有者可以交往的机会大大增强，特别是互联网金融的发展，利用 P2P 交易平台和众筹平台，辅以征信、保险等预防风险措施，使得众筹式的股权融资开始快速发展。

但是目前有关法规对于股权众筹还处于不确定的状态，因此本书第六章关于众筹法规的风险章节，对股权众筹有更深入地探讨。

在此，只简要提醒关于股权众筹设计时，区别于“非法集资”的必要红线：

为了保障股权众筹集资的合法性和合规性，第一股权众筹的交易不能在线上完成，即可以在线上路演，然后双方在线下通过一系列的法律文件合规交易；第二是股东人数不能超过 200 人（股份有限公司）或 50 人（有限责任公司）。还需要注意的是，大量的股东会降低经营决策的效率，所以在实践中应该通过“代理人”机制，将分散的投票权集中在少数人的手里，构成董事会和监事会。

但是，正如开篇所言，在你准备做众筹之前，是需要首先想好“我要通过众筹得到什么”的。众筹，特别是股权众筹是一个融资的行为，对于融资的方式有很多，你要确定，股权众筹是不是你想要的菜。

第一，融资最低的成本始终是贷款，尤其以银行贷款为最佳。股权众筹的本质是在增加股东，并不是借款。如果仅仅是因为钱，转让股份绝对不是最好的主意。

第二，金融工具有很多，VC、P2P、定向发债等等都是一种选择。如果仅仅是因为钱，股权众筹和奖励众筹价值根本是一致的：他是在完成验证你商业模式和获取粉丝（合作伙伴），而不是获得钱。

第三，因为第二条的原因，所以除非你没有更多次的融资需求，否则不应该选择股权众筹。专业投资机构不会喜欢太分散的股东结构；而众筹来的股东也大部分无法进一步提供更多的资源。

众筹不是万能药，不管是奖励众筹，还是股权众筹，都是如此。只选对的，不选贵的。

股权众筹的实例，可以参阅“原始会（ysh.zhongchou.cn）”，这是网信金融集团专注股权众筹的子公司。

## 第五节、众筹产业生态圈初探

对于初次接触众筹行业的公众，很难分清楚“奖励众筹”和“电子商务”（包括团购和预售）的差异。但是对于平台的运营方，众筹网完全明白这之间的逻辑的差异。

对于京东网或者天猫，他的前提是默认你已经有了成熟的产品，而他所需要的是：对接你的客户，完成交易（收款和发货）。足够多的客户订单、最低的交易成本和最快的交付时间，是他提供给商户的核心价值。

你一定无法想象一个用户在京东或者当当买一本书，然后等着 60 天后拿到。但这是众筹网站的基本常态。

所以，如果你的商品在电子商务网站上市之后，只卖掉了 200 份，你的公司可以考虑裁员转型的日期了。但是如果是在众筹网上，恭喜你获得了 200 个初始铁杆用户，他们将协助你的商品研发，推动你的公司走向成功。

众筹网上的项目何以在没有实物的情况下，就可以获得这些初始用户的青睐？是因为每个筹资

活动，归根结底算是一次市场营销行为，因为其过程涵盖了媒体曝光、获取顾客以及市场验证等多个环节。这也是为何市场营销在众筹行业显得尤为重要的原因。

通过前文所述，我们知道一个众筹项目的成功，有创意仅仅是万里长征的第一步，更复杂的系统在于随后开展的一系列营销行为。这些行为贯穿了从文案设计、图片拍摄、视频制作到后期的营销推广、粉丝互动。这完全就是一个庞大商业帝国的全部。

但实际的情况却是——要想实现这些系统功能，绝非一个人或者一个团队可以完成

每一个江湖，都会有老大和他的兄弟们。创新的平台之外，都会围绕诞生出支持附属行业。eBay 网站上有一块专门的区域来展示其生态系统中的合作伙伴，国内的企业很少这么做，但是关于“刷信用”、“淘女郎”这样的词汇早就是行业术语了。现在成立专门的众筹项目发起人服务商，也许还为时尚早。但是，你想想，你每天只能在京东或者天猫上去买“物美价廉的新东西”或者去淘宝买“赌人品的便宜货”，而在众筹网上可以去获得“未来的商品”，这不是一种人生的美妙么？

众筹项目普遍体量很小，经验缺乏，资源有限。这也说明他们是最需要获得专业第三方服务的——只要你愿意接受按筹资比例支付费用。

这些非常小众的需求，不会被大的服务商注意到，肯定是适合小团队甚至专业的个人服务来满足。

在蓝色光标上市之前，公众只看到的是他的客户联想集团的辉煌。这家主要服务于国内 IT 企业和汽车企业的公关公司，受益于新媒体产业的突然爆发，总市值已达 235 亿元人民币。

在众筹行业，一个新兴的产业生态圈也正在形成。  
或许，我该去众筹一家专门服务于众筹的营销服务公司？！

（本章作者 张栋伟 众筹网合伙人）

## 第五章 玩众筹如何避开法律风险？

### 第一节、众筹在中国存在哪些问题？

自众筹进入中国以来，中国式众筹就在野蛮成长，尤其是债权式众筹的 P2P，发展极其迅猛，这与中国金融服务市场现状及民间借贷生存的土壤有关。而其他类型的众筹，如股权类众筹、回报类众筹、公益类众筹，以及基于众筹思维的圈子咖啡馆众筹模式，也得到了一定的发展，但是总体看来，还存在很多问题。具体如下：

#### 1、众筹平台的盈利模式还存在问题

众筹网站的盈利模式是，如果在规定时间内未达到预定筹款目标，系统会将已筹集到的资金退还给出资人。如果项目筹款成功，网站将根据筹得金额按比例收取佣金，佣金是主要收入来源，其次还有广告收入。

具体而言，诸如 Kickstarter 等众筹平台的盈利模式通常是从融资成功的项目中收取一定佣金，费用比率一般为 5%至 10%。但在国内，众筹模式很难收取佣金，而且由于量很小，即便收取也没有意义。

线上众筹平台目前收益模式与行业有关，例如娱乐业可能有衍生品，很多众筹平台在尝试一些“未来权益”分成。不是赚在项目上，而是赚在项目外。不过，作为金融平台，众筹的主要商业模式终究还要回归佣金模式，只是它还不适合目前的发展阶段。“众筹在中国的发展空间很大，越来越多的人开始认识到它的潜力。不过，众筹在中国还谈不上生态系统，线上众筹平台要做的是通过持续创新，把市场培育起来，让更多的人接受众筹概念。”共同培育中国成熟的众筹市场。

## 2、众筹在中国的政策法律环境还不成熟

2012 年 10 月 5 日，淘宝出现了一家店铺，名为“美微会员卡在线直营店”。淘宝店店主是美微传媒的创始人朱江，原来在多家互联网公司担任高管。消费者可通过在淘宝店拍下相应金额会员卡，但这不是简单的会员卡，购买者除了能够享有“订阅电子杂志”的权益，还可以拥有美微传媒的原始股份，单位凭证为 1.2 元，最低认购单位为 100，也就是说，只需要花 120 元下单就可以成为持有美微 100 股的原始股东。从 2012 年 10 月 5 日到 2013 年 2 月 3 日中午 12:00，美微传媒共进行了两轮募集，一共有 1191 名会员通过淘宝网参与了认购，总数为 68 万股，总金额人民币 81.6 万元。加上此前一次网络私募实际认购金额的 38.77 万，两次一共募集资金人民币 120.37 万元。

据美微传媒官网资料显示，美微传媒创立初衷是建立电视、杂志和网络的跨媒体营销平台，公司的整体目标是将商业电视节目进行网络营销推广。而发行原始股的目的，就是为了募集资金支持节目运作。美微传媒的众募式试水在网络上引起了巨大的争议，很多人认为有非法集资嫌疑，果然还未等交易全部完成，美微的淘宝店铺就于 2 月 5 日被淘宝官方关闭，阿里对外宣称淘宝平台不允许公开募股。而证监会也约谈了朱江，最后宣布该融资行为不合规，美微传媒不得不向所有通过淘宝等公开渠道购买凭证的投资者全额退款。

由此可见，中国现行法律、法规诸多规定对众筹产生实质障碍，尤其是股权类众筹。所以，众筹始终在胆小慎微的进行，众筹市场静悄悄！



在众筹起源地美国，2012年4月5日，总统奥巴马签署了JOBS法案(全称为《2012年促进创业企业融资法》)，进一步放松对私募资本市场的管制，允许小企业在众筹融资平台上进行股权融资，不再局限于实物回报，同时法案也作出了一些保护投资者利益的规定。

法案规定，对每一个项目来讲，其融资规模在12个月内不能超过100万美元；同时也限制了每一个特定投资人的融资规模，不可超过其年收入的5%。

但在中国，同样的举动却遭到了监管部门的叫停。根据中国法律，众筹不支持以股权、债券、分红、利息形式作为回报项目，否则有非法集资之嫌，美微传媒在淘宝出售原始股的大胆尝试就被监管部门叫停就是一个例子。

证监会规定，如果向非特定对象公开发行股票，或者对超过200个特定对象发行股票，都属于公开发行股票，如果是公开发行股票，发行主体都必须达到相关的监管要求。

因此，就目前中国法律政策环境而言，债权类众筹、股权类众筹还存在诸多的限制和法律红线，如果放开来创新则可能触犯刑律，保守则不利于创新，缺乏吸引力。

### 3、中国众筹征信体系及诚信环境缺失

征信体系也是众筹平台的一大难点，通过陌生平台或者弱关系开展众筹，筹资人的信任机制、分配机制、退出机制是否健全到足以让人相信，而且持久相信，这是一个很关键的问题。项目发起人可以利用虚假信息进行圈钱，领头人也很可能是同谋。

由于众筹平台游离于央行征信系统之外，再加之目前众筹缺乏明确的金融监管主体，很难被纳入央行征信系统。目前大多数众筹平台所能做的，是自建征信数据库排查借款人的恶意违约风险，央行的个人征信报告很难调用。除了央行的征信体系，个人信息的查询，身份识别，相关的其他司法状态信息等存在难以打通的障碍，金融大数据还是个美丽的梦！

“而且对于筹资者信用掌握是网站的核心竞争力，收集难度高，对技术水平和大数据的处理方面要求很高，如果企业没有足够的自我保护能力，一旦行业放开征信系统，实行数据串联，那对于很多众筹网站将是灭顶之灾。”

### 4、知识产权保护问题



投资者缺乏安全感，发起人也同样缺乏。国内知识产权保护的匮乏让筹资者面临创意剽窃的危机。鉴于国内知识产权保护现状，众筹平台无法保证创意不被他人剽窃，知识产权的权利人只能自己提高保护意识，部分披露产品或创意细节，同时与网站签订一些保密协议，防止项目鸡飞蛋打。但这样做却使得投资人看不到完整的项目和产品创意信息，无法做出投资决策，所以大量的股权类众筹及高科技产品的回报类众筹不具有吸引力的原因。

## 5、中国社会对众筹认识不足，存在诸多误解

由于中国各地之前出现的民间借贷引发的跑路现象和对一些集资诈骗案件的处罚，使社会普遍把众筹与非法集资联系起来，一听到众筹立刻联想起非法集资问题。

再加之中国社会诚信体系尚未完全建立，社会普遍存在信任感，所以这些因素都对众筹的发展不利，因为众筹是基于信任而产生的，没有信任就不存在众筹的基础。

在上述诸多因素制约下，中国式众筹目前的现状是，除了越来越膨胀的 P2P 之外，股权式众筹谨小慎微，步履蹒跚。唯有回报类众筹凭借“创意产品和文艺”艰难生存，一些线下的咖啡馆只是在出卖圈子，逐渐陷入过剩。难免有些行业人士认为：“众筹是非主流的互联网融资渠道，不向创业公司开放，只以音乐、影视、科技、漫画、游戏等项目名义筹资。投资者收益仅限于实物产品，并没有资金回报，众筹在国内变味了，成为广告投放平台。”

总体看来，中国式众筹目前存在的最大问题是法律风险问题，无论是在众筹行业内，还是对众筹具有浓厚兴趣的参与者，目前最为担心的问题是，众筹在中国究竟存在哪些法律风险？

## 第二节、众筹在中国面临哪些法律风险？

有上文可见，如果众筹不能够规范运作，就有可能触犯法律红线，引发巨大的法律风险。那么，在目前的中国法律政策环境下，众筹究竟面临哪些法律风险呢？

### 1、刑事法律风险

#### 一、 违规众筹可能涉及非法集资类犯罪

##### （一） 非法吸收公众存款罪

首先，众筹在中国可能遇到的第一个刑事法律风险，就是可能触犯刑法规定的非法吸收公众存款罪。大家可以通过以下 2 个案例来认识一下究竟什么是非法吸收公众存款罪？

### 案例一：华安公司、黄应龙非法吸收公众存款案

【简要案情】被告单位华安公司于 2004 年 9 月登记成立，被告人黄应龙担任该公司法定代表人。因经营煤炭需要资金周转，被告单位华安公司于 2006 年至 2009 年间，以高息为诱饵，通过被告人黄应龙及其他人的介绍，以借款的形式先后向钱俊锋、顾进、海阳公司等单位和个人吸收资金，合计人民币 13196 万元，用于该公司经营煤炭，造成被害人及被害单位的经济损失 7967 万元。2009 年 7 月 28 日，被告人黄应龙主动到公安机关投案，交代了主要犯罪事实。公安机关共追回赃款合计人民币 418 万余元。

【法院裁决】海安县法院认为，被告单位华安公司因经营煤炭需要周转资金，未经中国人民银行批准，以高息回报为诱饵，单独或伙同他人向社会不特定对象吸收资金，扰乱金融秩序，数额巨大，其行为已构成非法吸收公众存款罪；被告人黄应龙系单位犯罪直接负责的主管人员，依法应当以非法吸收公众存款罪追究刑事责任。被告单位华安公司在共同犯罪中起主要作用，系主犯。根据被告单位和被告人犯罪及量刑情节，于 2010 年 6 月依法判处华安公司罚金人民币四十九万元；判处黄应龙有期徒刑九年六个月，并处罚金人民币四十五万元。

### 案例二：李广盛非法吸收公众存款案

【简要案情】2005 年至 2008 年间，被告人李广盛未经中国人民银行批准，自制“全国农村合作社云安代办站凭证”，承诺以银行同期利息结算，先后向附近群众非法吸收存款 1029 人次，共计人民币 361 万余元。至案发时尚有 376 人次共计人民币 148 万余元未兑付。案发后被告人李广盛及其家人退赃计人民币 82 万余元，用物品给群众折款 11 万元，实际造成损失人民币 55 万余元。

【法院裁决】射阳县法院认为，被告人李广盛非法自制凭证，吸收公众存款，扰乱金融秩序，数额巨大，其行为已构成非法吸收公众存款罪，依法应予以惩处。根据被告人犯罪及量刑情节，于 2012 年 2 月依法判处李广盛有期徒刑四年，并处罚金人民币十万元。

以上两个案例就是典型的非法吸收公众存款罪，我国刑法对此有详尽的规定，具体如下：

刑法第 176 条所规定的非法吸收公众存款罪是指违反国家金融管理法规非法吸收公众存款或变相吸收公众存款，扰乱金融秩序的行为。准确理解非法吸收公众存款罪的关键在于首先要坚持该罪的行为主体的不特定性和危害金融秩序的具体性的统一。

根据最高人民检察院、公安部《关于经济犯罪案件追诉标准的规定》的规定，非法吸收公众存款或者变相吸收公众存款，扰乱金融秩序，涉嫌下列情形之一的，应予追诉：

1. 个人非法吸收或者变相吸收公众存款，数额在 20 万元以上的，单位非法吸收或者变相吸收公众存款，数额在 100 万元以上的；

2.个人非法吸收或者变相吸收公众存款 30 户以上的,单位非法吸收或者变相吸收公众存款 150 户以上的;

3.个人非法吸收或者变相吸收公众存款给存款人造成直接经济损失数额在 10 万元以上的,单位非法吸收或者变相吸收公众存款给存款人造成直接经济损失数额 50 万元以上的。

刑法第 176 条规定:“非法吸收公众存款或者变相吸收公众存款,扰乱金融秩序的,处 3 年以下有期徒刑或者拘役,并处或者单处 2 万元以上 20 万元以下罚金;数额巨大或者有其他严重情节的,处 3 年以上 10 年以下有期徒刑,并处 5 万元以上 50 万元以下罚金。单位犯前款罪的,对单位判处罚金,并对其直接负责的主管人员和其他直接责任人员,依照前款的规定处罚。”

本罪立案标准的第 1 项规定,“个人非法吸收或者变相吸收公众存款,数额在 20 万元以上的,单位非法吸收或者变相吸收公众存款,数额在 100 万元以上的”,应当立案追究。

所谓非法吸收公众存款,是指违反国家法律、法规的规定,在社会上以存款的形式公开吸收公众资金的行为。这里的“公众存款”,是指存款人是不特定的群体,如果存款人只是少数人或者是特定人,如仅限于单位内部人等,不能认为是公众存款。

由此可以看出,非法吸收公众存款立案标准中规定了人数和金额,很多人对非法集资有种误解,认为只要不公开,只要对象不超过 200 人就不算非法集资,其实,这是一种错误的认识,是把非法集资与非法证券类犯罪的立案标准搞混淆了。

## (二) 集资诈骗罪

接下来,众筹在中国可能面临的第 2 个刑事法律风险,就是可能触犯刑法规定的集资诈骗罪。该犯罪比非法吸收公众存款罪更严重,大家可以通过以下案例来认识一下究竟什么是集资诈骗罪?

**吴英集资诈骗案**,被告人吴英集资诈骗一案,浙江省金华市中院一审认定,被告人吴英于 2003 年至 2005 年在东阳市开办美容店、理发休闲屋期间,以合伙或投资等为名高息集资,欠下巨额债务。为还债,吴英继续非法集资。2005 年 5 月至 2007 年 1 月间,吴英以给付高额利息为诱饵,先后从林卫平等 11 人处非法集资人民币 7.7 亿余元,用于偿付集资款本息、购买房产等,实际诈骗金额为 3.8 亿余元。一审以集资诈骗罪判处吴英死刑,并处没收其个人全部财产。浙江高院二审维持原判,并报请最高人民法院复核。最高人民法院经复核认为,综合全案考虑,对吴英判处死刑,可不立即执行,裁定发回浙江高院重新审判。

2012 年 5 月 21 日,浙江高院经重新审理后认为,鉴于吴英归案后如实供述所犯罪行,并主动供述了其贿赂多名公务人员的事实,其中已查证属实并追究刑事责任的 3 人。综合考虑,对吴英判处死刑,缓期二年执行。

以上吴英案是最有名的集资诈骗案件了。对于集资诈骗罪,我国刑法对此有详尽的规定,具体

如下：

刑法第 192 条的规定的集资诈骗罪，是指以非法占有为目的，使用诈骗方法非法集资，数额较大的行为。本罪的主要特征：

1. 本罪侵害的客体是国家的金融管理制度和公私财产所有权。由于此类犯罪主要发生在资金市场，犯罪分子采取欺骗的方法，将公众的资金作为其犯罪行为的直接侵害对象。以高利率为诱饵非法集资，骗取公众的投资款，因此，它既侵犯了公众财产的所有权，又侵犯了国家金融管理制度，扰乱了国家正常的金融管理秩序。因此，刑法增加规定了集资诈骗罪，并规定了严厉的刑罚。

2. 本罪在客观方面表现为行为人使用诈骗方法非法集资，数额较大的行为。这包括三个方面的内容：一是集资是通过诈骗方法实施的，即行为人以非法占有为目的，采用虚构资金用途，以虚假的证明文件或者高利率为诱饵，编造谎言，捏造或者隐瞒事实真相，骗取他人资金。二是违反法律、法规在社会上进行非法集资活动。“非法集资”是构成本罪的行为实质所在。所谓非法集资，是指公司、企业、其他组织或者个人未经有权机关批准或者违反法律、法规，通过不正当的渠道，向社会公众募集资金的行为。至于行为人是否已实际将募集的资金据为己有，并不影响本罪的成立。三是非法集资的行为，必须达到数额较大的程度。才构成犯罪。

3. 本罪的主体是一般主体，自然人和单位均可以构成本罪的主体。

4. 本罪的主观方面由故意构成，并且行为人必须是以非法占有为目的。

根据刑法第 192 条的规定，犯集资诈骗罪，数额较大的，处 5 年以下有期徒刑或者拘役，并处 2 万元以上 20 万元以下罚金；数额巨大或者有其他严重情节的，处 5 年以上 10 年以下有期徒刑，并处 5 万元以上 50 万元以下罚金；数额特别巨大或者有其他特别严重情节的，处 10 年以上有期徒刑或者无期徒刑，并处 5 万元以上 50 万元以下罚金或者没收财产。根据刑法第 199 条规定，非法集资，数额特别巨大并且给国家和人民利益造成特别重大损失的，处无期徒刑或者死刑，并处没收财产。关于集资诈骗罪的数额较大、巨大、特别巨大的标准，以及情节严重、情节特别严重具体包括哪些情形，刑法未作规定，应根据有关司法解释确定。

**郭律师点评：**对于债权类众筹而言，最容易触犯上述两大非法集资类犯罪。如果采用资金池的方法吸收大量资金为平台所用或者转贷他人获取高额利息，则该类债权众筹存在极大的法律风险，一旦达到刑事立案标准，则可能涉嫌非法吸收公众存款罪。如果债权类众筹虚构项目，将吸收的资金挪作他用或者用于挥霍，或者卷款跑路，则该类债权众筹涉嫌集资诈骗罪。目前，已经有部分跑路的 P2P 被司法机关以集资诈骗罪立案侦查

## 二、 违规众筹可能涉及的证券类犯罪

众筹在中国除了可能触犯上述的 2 类非法集资类犯罪之外，还可能触犯 2 类非法证券类犯罪。这 2 类犯罪又如何规定呢？

### （一） 欺诈发行证券罪

首先，众筹可能遇到的第一个非法证券类犯罪是欺诈发行证券罪，虽然，对于大多数众筹而言，不太可能去发行根本不存在的股份，但是夸大公司股份价值和实际财务状况还是可能存在的，因此，我们需要充分认识该类犯罪的实质。具体可以从下面这个案例谈起。

**案例：**A 公司为某省高新技术企业，专注于数据存储设备。2007 年，A 公司准备上市，但因为销售收入、营业利润等达不到标准，董事会开会决定让其主管会计王某修改利润报表数据 30 余处，导致后期招股说明书中数据与事实严重不符。2010 年 7 月，公司侥幸成功在某证券交易所上市。上市后，公司盈利能力有限，股票走势低迷，股民和网民联合自发搜索公司上市文件，发现粉饰会计报表隐瞒事实真相，遂举报至证监会，后该案进入刑事侦查，被以欺诈发行证券罪立案查处。

以上案例就是典型的欺诈发行证券罪，我国刑法对此有详尽的规定，具体如下：

我国刑法第 160 条规定：在招股说明书、认股书、公司、企业债券募集办法中隐瞒重要事实或者编造重大虚假内容，发行股票或者公司、企业债券，数额巨大、后果严重或者有其他严重情节的，处五年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处非法募集资金金额百分之一以上百分之五以下罚金。

单位犯前款罪的，对单位判处罚金，并对其直接负责的主管人员和其他直接责任人员，处五年以下有期徒刑或者拘役。

### （二） 擅自发行证券罪

接下类，擅自发行证券罪就可能如影随形的在等着股权类众筹的发起人们。该类犯罪天生与股权类众筹有缘，在当下也是股权类众筹最容易触碰和最忌惮的刑事犯罪。那我们先通过下面这个具体的案例说起。

**案例：**广西好一生制药有限责任公司擅自发行股票案。

#### 【犯罪经过】

（一）设立股份公司 2004 年，梁朝榕以其经营的广西好一生制药有限责任公司（以下简称“好一生公司”）为发起人，联合当地三家公司共同发起筹建好一生股份公司，并获得广西区经委批准设立。2005 年，好一生公司将好一生股份公司的股票通过西安联合技术产权交易所挂牌。2006 年，好一生股份公司在广西区工商局取得了企业名称预先核准，取得了核准号，但未进行工商登记注册。

（二）未经批准，向社会公众擅自发行转让股票在未经证监部门备案核准的情况下，梁朝榕在

南宁市民族大道某写字楼设立好一生股份公司办公地点，并以每股 1 至 3.8 元的不等价格向社会公众签订了《股权转让协议》，发行好一生股份公司的“原始股票”。此外，好一生公司还组织业务人员在南宁街头摆摊设点向公众推销，认购价为 3.86 元/股，5,000 股起购，以现金方式认购。在销售时，好一生公司对外虚假宣称保证每年向股东分红不少于每股人民币 0.10 元，股票持有人可在技术产权交易中心自由交易。同时承诺，公司股票若在 2008 年 12 月 30 日前不能在国内或海外上市，公司就以双倍价格回购。

至 2007 年 4 月 12 日止，梁朝榕负责主管发行好一生股份公司的“原始股票”，已向社会公众销售了 4,895,116 股，销售金额共计 8,210,424 元，涉及受害人 322 人。

#### 【案件查处】

2007 年 3 月，公安机关发现好一生公司在街头摆摊设点，违规兜售原始股的事实，随即对好一生公司展开立案调查。

2007 年 12 月，南宁市青秀区人民检察院以南市青检刑诉字(2007)第 462 号刑事起诉书向南宁市青秀区人民法院提起公诉。2008 年 4 月，南宁市青秀区人民法院一审判决好一生公司犯擅自发行股票罪，并处罚金人民币十万元；被告人梁朝榕犯擅自发行股票罪，判处有期徒刑三年。

上述案例就是典型的擅自发行证券罪，为了打击该类犯罪，我国刑法做了明确规定，具体如下：

《刑法》第一百七十九条规定：“未经国家有关主管部门批准，擅自发行股票或者公司、企业债券，数额巨大、后果严重或者有其他严重情节的，处五年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处非法募集资金金额百分之一以上百分之五以下罚金。”

单位犯前款罪的，对单位判处罚金，并对其直接负责的主管人员和其他直接责任人员，处五年以下有期徒刑或者拘役。

**郭律师总结：**股权类众筹最有可能触犯的罪名是擅自发行股份罪。如果股权众筹平台或者发起人发起股权众筹，以公开的方式向不特定的人招募，或者向超过 200 位特定人公开募集股份，则构成擅自发行股份罪。根据司法实践，基于 SNS 社交平台进行的宣传或推广，属于公开方式。

由此可见，债权类众筹最可能触犯的犯罪是非法吸收公众存款罪、集资诈骗罪；股权类众筹最可能触犯的罪名是虚假发行股份罪及擅自发行股份罪。规范类运作的回报类众筹和捐赠类众筹，一般不会触犯刑事法律风险。如果假借众筹从事犯罪活动，则可能触犯的罪名是集资诈骗罪。

## 2、行政法律风险

众筹除了可能会面临的严重刑事法律风险外，如果情节或后果还不那么严重，达不到刑事立案的标准，在此情况下，你千万不要有任何侥幸心理，因为，行政违法法律风险还在等着你到来！就目前看，众筹在中国可能会遇到如下两大类行政违法法律风险：

## **第一类：证券类行政违法行为**

如果未经批准擅自公开发行股份，在未达到刑事立案标准的情况下，则构成行政违法行为，依法承担行政违法责任，由证券监督机关给予行政处罚。

相关法规如下：

### **《中华人民共和国证券法》**

第十条公开发行证券，必须符合法律、行政法规规定的条件，并依法报经国务院证券监督管理机构或者国务院授权的部门核准；未经依法核准，任何单位和个人不得公开发行证券。

有下列情形之一的，为公开发行：

- （一）向不特定对象发行证券；
- （二）向累计超过二百人的特定对象发行证券；
- （三）法律、行政法规规定的其他发行行为。

非公开发行证券，不得采用广告、公开劝诱和变相公开方式。

第三十九条 依法公开发行的股票、公司债券及其他证券，应当在依法设立的证券交易所上市交易或者在国务院批准的其他证券交易场所转让。

第一百八十八条未经法定机关核准，擅自公开或者变相公开发行证券的，责令停止发行，退还所募资金并加算银行同期存款利息，处以非法所募资金金额百分之一以上百分之五以下的罚款；对擅自公开或者变相公开发行证券设立的公司，由依法履行监督管理职责的机构或者部门会同县级以上地方人民政府予以取缔。对直接负责的主管人员和其他直接责任人员给予警告，并处以三万元以上三十万元以下的罚款。

近年来，中国证监会加大了对非法证券活动的查处力度，公布了数十起非法证券类行政违法案件的查出情况。股权类众筹应严格遵守法律红线，不要从事非法证券类行政违法或刑事犯罪活动。

## **第二类：非法集资类行政违法行为**

如果非法集资行为，在未达到刑事立案标准的情况下，则构成行政违法行为，依法承担行政违法责任，由人民银行给予行政处罚。

相关法律规定如下：

### **《非法金融机构和非法金融业务活动取缔办法》（国务院令）**

**第三条** 本办法所称非法金融机构，是指未经中国人民银行批准，擅自设立从事或者主要从事吸收存款、发放贷款、办理结算、票据贴现、资金拆借、信托投资、金融租赁、融资担保、外汇买卖等金融业务活动的机构。

非法金融机构的筹备组织，视为非法金融机构。

**第四条** 本办法所称非法金融业务活动，是指未经中国人民银行批准，擅自从事的下列活动：

- (一) 非法吸收公众存款或者变相吸收公众存款；
- (二) 未经依法批准，以任何名义向社会不特定对象进行的非法集资；
- (三) 非法发放贷款、办理结算、票据贴现、资金拆借、信托投资、金融租赁、融资担保、外汇买卖；
- (四) 中国人民银行认定的其他非法金融业务活动。

前款所称非法吸收公众存款，是指未经中国人民银行批准，向社会不特定对象吸收资金，出具凭证，承诺在一定期限内还本付息的活动；所称变相吸收公众存款，是指未经中国人民银行批准，不以吸收公众存款的名义，向社会不特定对象吸收资金，但承诺履行的义务与吸收公众存款性质相同的活动。

**第十二条** 对非法金融机构和非法金融业务活动，经中国人民银行调查认定后，作出取缔决定，宣布该金融机构和金融业务活动为非法，责令停止一切业务活动，并予公告。

**第二十二條** 设立非法金融机构或者从事非法金融业务活动，构成犯罪的，依法追究刑事责任；尚不构成犯罪的，由中国人民银行没收非法所得，并处非法所得 1 倍以上 5 倍以下的罚款；没有非法所得的，处 10 万元以上 50 万元以下的罚款。

### 3、民事法律风险

众筹除了可能会面临前面所说的刑事法律风险和行政违法法律风险之外，由于众筹天然存在的模式，涉及人数较多，大家利益安排不一致，关切点也不尽相同。所以，必然会伴随如下民事法律风险：

第一类：合同违约纠纷

众筹最可能存在的合同违约，主要表现在产品质量不符合约定，交货期不符合约定，不能如期提交约定回报结果，不能如期还款造成的债务纠纷等

第二类：股权争议

股权类众筹还可能引发股权纠纷及公司治理有关的纠纷。此外，对于采取股权代持方式的股权类众筹，还可能存在股权代持纠纷等。

第三类：民事诉讼程序上的问题

除了上述第一类、第二类民事实体上存在的争议，在民事诉讼程序上也存在诸多问题，比如诉讼主体资格确定问题，集团诉讼问题，电子证据认定问题，损失确定标准问题，刑民交叉及刑事附带民事诉讼等诸多程序问题。因此，玩众筹，我们不仅要考虑不能触碰刑事法律红线，行政违法法律红线，而且在模式设计上，需要严格履行有关法律手续，完善有关法律文件，避免不必要的民事法律争议发生，一旦发生纠纷，对众筹成败影响极大。



## 第三节、玩众筹如何避开法律风险？

通过前几节介绍，我们了解到中国式众筹具有非常广阔的前景和发展空间，但是同时也存在很多问题，尤其是法律风险。应该说作为互联网金融的一种类型，众筹与其他互联网金融模式相比，其法律风险最为突出和明显，因此，可以从某种程度讲，众筹的最大风险就是法律风险。那么，如何避开这些可能存在的法律风险呢？

我个人认为，玩众筹首先要确立你的目标和目的，即你想通过众筹做什么？为利益最大化？还是圈子？还是锁定用户和传播渠道？不同的众筹目的影响着众筹模式的设计。在众筹目标确定后，下一步就是根据众筹目的设计众筹的具体模式和结构，是采用股权式众筹、债权式众筹、回报式众筹、公益类众筹还是混合类众筹？仅仅是集资还是集资+集智？根据目标设计后众筹模式后，最后一步就是细化模式，用流程和严格的法律文件固化流程，保障流程具有可操作性和合法合规性，不触碰法律红线，从而避开法律风险。所以说，一个好的众筹，其实就是目标与模式相匹配的过程，因此有人说，众筹模式设计者其实就是互联网金融的架构设计师。直接影响了众筹的成败。

下面我就谈一谈如何避开法律风险的问题。

### 第一、如何避开刑事及行政法律风险？

如之前我所讲的一样，众筹可能触犯两大类刑事法律风险和两大类行政法律风险，其实行政法律风险与刑事法律风险具有关联性和对应性，未达到刑事立案标准的，为行政违法行为，达到刑事立案标准的，则为犯罪行为。因此，将刑事法律风险与行政法律风险并列起来讲，更简明扼要，便于大家了解。

此外，由于众筹类别不同，我采用按照众筹模式不同逐一进行分析。

#### 1、债权类众筹如何避开刑事或行政法律风险？

债权类众筹表现的一般形式为 P2P 模式，其最可能触碰的刑事罪名是非法集资类犯罪，主要是非法吸收公众存款和集资诈骗。属于公检法司法机关受理和管辖的范围。同样，如果尚未达到非法集资的刑事立案标准，则其可能构成非法金融行政违法行为，属于人民银行监管处罚的范围。

那么如何避开非法集资类的刑事或行政法律风险呢？在目前监管层对互联网金融持积极开放的态度下，债权类众筹可以创新，但不要触碰法律红线，如果不去触碰央行官员划定的 3 条法律红线，则债权类众筹则可以避开非法集资类的刑事犯罪或行政违法风险。具体如下：

**第一条法律红线：**为当前相当普遍的理财资金池模式，即 P2P 平台将借款需求设计成理财产品出售，使投资人的资金进入平台中间账户，产生资金池；

**第二条法律红线：**为不合格借款人导致的非法集资风险，即 P2P 平台未尽到对借款人身份的真实性核查义务，甚至发布虚假借款标的；

**第三条法律红线：**则是典型的庞氏骗局，即 P2P 平台发布虚假借款标，并采取借新还旧的庞氏骗局模式，进行资金诈骗的。

根据上述划定的 3 条法律红线，作为债权类众筹，要充分把自己定位为中介平台，回归平台类中介的本质，为投资方与资金需求方提供准确的点对点服务，不得直接经手资金，不得以平台为资金需求方提供担保，不得以平台承诺回报，不得为平台本身募集资金，不得建立资金池。并且要严格审查融资方的信息，严防虚假融资信息的发布。

如果债权类众筹能够做到上述几个方面，严格恪守法律红线，则债权类众筹可以避免非法集资类刑事或行政类法律风险。

## 2、股权类众筹如何避开刑事或行政法律风险？

股权类众筹目前是法律风险最大的一类众筹，也是未来发展空间最大的一类众筹模式。其最可能触碰的刑事法律风险是非法证券类犯罪，归属于公检法受理和管辖。同样，若达不到刑事立案标准，则属于非法证券类行政违法行为。归属于证券监督管理机关管辖和受理。

那么如何避非法证券类的刑事或行政法律风险呢？在目前监管层对互联网金融持积极开放的态度下，证监会已经开始调研股权类众筹存在相关问题。股权类众筹可以创新，但不要触碰法律红线。我个人认为，股权类众筹同样需要遵守以下六条法律红线：

第一条法律红线：不向非特定对象发行股份；

第二条法律红线：不向超过 200 个特定对象发行股份；

第三条法律红线：不得采用广告、公开劝诱和变相公开方式发行股份；

第四条法律红线：对融资方身份及项目的真实性严格履行核查义务，不得发布风险较大的项目和虚假项目。

第五条法律红线：对投资方资格进行审核，告知投资风险。

第六条法律红线：不得为平台本身公开募股。

如果股权类众筹能够做到上述几个方面，严格恪守法律红线，则股权类众筹可以避免非法集资类刑事或行政类法律风险。

在具体操作层面上，作为股权众筹平台，应做好需求两端的严格审查和限定，对投资人资格进行严格审查，并告知投资风险，只有经过注册且通过严格审核的投资人才具备资格，才可能看到投资方的项目。同样道理，平台需要对项目发布方股东信息，产品信息，公司信息进行严格审查，必要时实地查看，做好法律、财务、商务三个方面的尽职调查。在需求对接上，每次只允许不超过 200 人的投资人看到推介的项目，具体的投资洽谈需要在线下以面对面的方式进行，为了避免人员过多

的问题和代持造成的问题，对选定的投资人采用设立有限合伙企业合投方式进行。通过严格的设定，避免触碰上述的 6 条法律红线。

### 3、回报类众筹如何避开刑事法律或行政法律风险？

相对而言，回报类众筹是法律风险最小的众筹模式。但是如果回报类众筹不能够规范运作，若使融资方有机可趁发布虚假信息，则可能触碰集资诈骗的刑事法律风险，若未达到刑事立案标准，则可能构成非法金融类行政违法行为。

为了避免上述法律风险存在，我认为，回报类众筹需要注意以下几条法律红线：

第一条法律红线：严格审查项目发布人的信息、相关产品或创意的成熟度，避免虚假信息发布；

第二条法律红线：对募集资金严格监管，保证回报产品按约履行；

第三条法律红线：众筹平台不要为项目发起人提供担保责任。

如果回报类众筹能够做到上述几个方面，严格恪守法律红线，则回报类众筹可以避开非法集资类刑事或行政类法律风险。

### 4、捐赠类众筹如何避开刑事法律风险？

捐赠类众筹如果规范运作的话，不存在任何法律障碍。但是如果被虚假公益项目信息发起人利用，则可能触碰集资诈骗类刑事法律红线。

为了避免上述法律风险存在，我认为，回报类众筹需要注意以下几条法律红线：

第一条法律红线：严格审查项目发布人资格、信息，公益项目的情况；

第二条法律红线：对募集资金严格监管，保证公益类项目专款专用；

如果公益类众筹能够做到上述几个方面，严格恪守法律红线，则公益类众筹可以避开非法集资类刑事法律风险。

## 第二、如何避开民事法律风险？

如前文所述，众筹还存在诸多的民事法律风险，为了避免不必要的民事法律争议，在众筹模式设计及具体的交易流程设计上，要关注每一个细节，把每一个细节用一个个法律文本固化下来，避免约定不明发生争议。具体如下：

1. 作为众筹平台，应当设立好众筹规则，参与者必须遵守众筹规则，相关各方与众筹平台应当有一份比较完整的协议，这个协议如果在线上完成，则运用电子签名方式进行，平台应做好流程及文档管理；

2. 对于需求双方，就具体的债、股权投融资应做好具体协议的签署工作，如果在线上进行的话，可运用电子签名方式进行，平台应保管好整个电子文档备查；

3. 对于众筹过程中发生的股权代持问题，一定要签署好股权代持协议，对股权代持的问题进行详细的约定，避免争议；

4. 作为众筹结构的中的三方，投资方、平台及需求方（众筹发起人），应各自明确责任，根据各自在交易中的地位签署相应的法律协议。如果众筹结构中因需要涉及更多的第三方（如资金监管方，担保方），应根据其在众筹中权利义务做好协议安排，明确权责。

如果能够在众筹中做好以上几个方面，众筹可能会避免不必要的民事法律争议，从而有效地避开民事法律风险。

## 第四节、众筹将来会受到严格监管吗？

如果说 2013 年是互联网金融元年的话，2014 年则一定属于互联网金融的规范年。自 2014 年后，央行加大了对互联网金融的监管力度。基于互联网金融的不同模式，确定了分类监管的原则。据了解，P2P 归属于银监会监管，而众筹则归属于证监会监管。

### 1、央行对互联网金融监管的 5 项原则

如何对炙手可热的互联网金融进行监管，已经成了业界头疼的话题之一。自律可能仍是未来互联网金融监管中重要的原则之一。2014 年 4 月 4 日，由央行牵头组建的中国互联网金融协会已正式获得国务院批复。该协会由央行条法司牵头筹建，旨在对互联网金融行业进行自律管理。

据介绍，中国互联网金融协会是央行的一级协会，较此前央行下属中国支付清算协会成立的互联网金融专业委员会级别更高。值得注意的是，该协会还邀请了基金公司等传统金融业机构加入，覆盖面很广。据知情人士介绍，该协会的成立大会或将在 6 月份举行。

3 月下旬，央行条法司已经发函给多家知名的互联网金融机构，邀请其担任中国互联网金融协会发起人。组建全国性的行业协会，在政府的指导下，充分发挥行业自律作用，是当前互联网金融领域的重要任务。

据知情人士透露，成立中国互联网金融协会是央行此前设立的互联网监管五个原则之一，旨在充分发挥行业自律管理作用，推动形成统一的行业服务标准和规则。

对于互联网金融的监管原则，央行除了明确上述的“旨在充分发挥行业自律管理作用，推动形成统一的行业服务标准和规则”之外，还明确了**互联网金融创新必须坚持金融服务实体经济的本质要求，合理把握创新的界限和力度；互联网金融创新应服从宏观调控和金融稳定的总体要求；切实维护消费者的合法权益；维护公平竞争的市场秩序等原则。**

此外，由央行牵头，包括银监会、证监会、保监会、工信部等多个部委正在制定互联网金融的相关监管办法。据了解，央行条法司也已召集了腾讯、阿里等相关互联网金融企业进行座谈，听取意见。

可以看到对于众筹的监管不久就会拉开帷幕。那么中国式众筹监管的方向在哪里呢？或许可以从美国众筹的 JOBS 法案中得到一些启示。

### 2、事关美国众筹行业发展的 JOBS 法案

美国证券交易委员会（SEC）用了 18 个月的时间，终于颁布了规定，允许小企业以众筹形式向社会公众出售股份。

根据这项规定，小企业不必向 SEC 注册，可以在一年时间内通过众筹筹集 100 万美元以内的资金。所有众筹交易都必须通过注册的中介人，这些中介人通过网站将发行人和潜在投资者联系在一起。

众筹是 JOBS 法案（JumpstartOurBusinessStartupsAct）的核心内容之一，这项法规于 2012 年 4 月颁布。JOBS 法案的目的是为小企业提供更便利的融资渠道。通过众筹，小企业将能够利用互联网向更多投资者出售企业股份。以前只有资金充足的"合格投资者"可以投资于私有公司。

法案规定，对每一个项目来讲，其融资规模在 12 个月内不能超过 100 万美元；同时也限制了每一个特定投资人的融资规模，不可超过其年收入的 5%。

美国证券交易委员会也在 JOBS 法案中采取了另一行动：允许企业向合格的投资者推行私募发行。7 月，美国证券交易委员会解除了关于公开招股禁令。

与此同时，得益于 2012 年生效的 JOBS 法案，越来越多的企业公开上市。这项法案放宽了对于新兴成长型企业（那些希望上市的企业，且年收入少于十亿美元）的监管要求。例如，这些公司可以以保密的形式提交首次公开募股（IPO）的注册声明，这样，他们就可以在面对公众的检验之前，做好充分的准备。

大量的新兴成长型公司在 2013 年享受了的 IPO"跑道"的好处--其中包括你可能听说过的公司，Twitter。结果，近 240 家公司在今年挂牌上市，达到自 2007 年以来最高数量的 IPO。

### 3、中国版 JOBS 法案畅想

证监会已经开始对股权众筹的模式进行调研，我们相信，未来不久中国版的 JOBS 法案也许就会出台。结合中国公司法、证券法的规定及中国实际情况，我们的 JOBS 法案可能会偏保守，比如股东人数，不大可能学习美国大幅度提高上限，但可能会有突破。

我个人认为，未来对于众筹的监管可能会从以下几个方面进行规范：

第一个方面：众筹平台市场准入制度

未来可能会对众筹平台实施市场准入制度，具体的做法可能设置一定的条件，采取备案或许可制，使符合条件的众筹平台从事众筹业务。

第二个方面：规定众筹发起人的资质与责任

未来保证众筹项目的规范运作，会对众筹发起人做出严格的约束。

第三个方面：对投资人人数及的投资额度做出规定

为了避免众筹风险给部分投资人带来的损害，未来会对众筹的投资人的数量及投资额度做出严格规定。

第四个方面：对众筹募集资金数额和次数做出限定

为了避免众筹融资风险，未来会对众筹发起人募集资金的数额与一个年度内募集次数做出规定。

第五个方面：对众筹规则和流程做出明确规定

为了监管众筹流程，未来会对众筹的规则及流程进行明确规定。

第六个方面：会对众筹各个主体的权责做出明确规定

为了进一步实施和强化众筹过程监督，未来会对众筹各方的权责关系做出明确规定。

总体而言，未来众筹一定会规范，会受到监管。规范与监管使我们可以清楚地看清合法与非法的界限，规范众筹与非法众筹的区别，培育良好的众筹市场，这更有利于中国众筹的长期健康的发展。

## 第六章未来众筹的 N 种玩法

### 第一节、中国式众筹如何突破

中国式众筹，在杂草丛生中成长，未来若要取得实质性突破，还需要清楚地认识并突破方方面面的约束。这种约束不是来自于技术，也不是源于人们的认知，根本上还是法律法规。

众筹充分利用了互联网时代的传播范围广、速度快的优势，不受任何地理范围的限制，将创业者自己看好的创业项目在更广范围里展现给广大投资人，而且还可以为投资人设置较低的门槛，从而接受小额的资金累积，看上去是一种可操作性较强的创业和投资方式。然而一直高悬的法律之剑却成为制约众筹发展的潜在性“威胁”，这是当前中国众筹行业长期干打雷不下雨的根本原因。

众筹需要突破的主要法律“障碍”：

#### 一 “公开发行股票”

股票众筹，无疑是面向网络用户，发行公司成立的原始股份或项目发起的原始股份。根据中国法律，中国证监会明文规定，如果向非特定对象公开发行股票，或者对超过 200 个特定对象发行股票，都属于公开发行股票，如果是公开发行股票，发行主体都必须达到相关的监管要求。

众筹如果不以股权、债券、分红作为回报，那么就无所谓众筹了，就是商品购买与商品团购了。既然是众筹，筹集的就是项目启动本金，既为本金必论回报。相应的监管门槛必须要突破，否则就有非法集资之嫌，2012 年底美微传媒在淘宝出售原始股的大胆尝试就被监管部门叫停。

证监会关于“公开发行股票”的规定似乎限制了创业企业利用互联网进行众筹的可能性，其实

这种融资行为也是可以“打擦边球”绕过相关条文的，如果将这 200 个投资人在网站上注册成为用户，就成为了特定对象，他们就可以参与股权融资了。

## 二 “代持股份不受支持”

众筹因为参与的投资人众多，融资主体为了减少管理上的复杂性，同时也是实际操作中的必要，一般都不会让所有参与受众筹的人成为公司的实名股东，往往是采用股份代持的方式。

按照最高人民法院的解释，股份代持并非合法合规的行为，所有股份股东都应该实名持有。而在实际民事纠纷中，如果股份委托持有人和实际代持人中有一方发生意外或者纠纷，则很难保障产权归属和继承权不出现问题。

因此大多数网络众筹项目，还是结合网上网下的特点，在网络上展示项目，募集投资人，完成各种服务事项，而具体的投资手续则可以用传统方式那样在网下办理手续，遵循现行法律法规成立专项投资的有限合伙企业，就能有效解决股份代持的问题，确保网络上的众筹平台的合法运营。通过网上网下的结合，可以最大程度的避免所谓的“代持”的现象，确保小额投资人的权益保障问题。这种手段往往会要求众筹投资人的起点投资额在万元以上，否则为了过于小额的股权投资，办理过于复杂的持股手续，往往也是得不偿失。

三、工商办理手续 互联网上募资，必然带来大量异地投资的现象。不少地方办理股份有限公司或者有限合伙企业身份资料时，要求所有股东到场见证和办理相关手续，这给小额投资带来了过高的手续成本。目前通用的方法是用公证处公证和律师事务所以见证的方式，将资料快递到成立有限合伙企业的城市，委托普通合伙人来代办具体的入伙手续。如果将来公证处和律师事务所可以在网络上办理有关的公正或见证的手续，则委托机制就不再那么复杂，股东身份确认和办理手续也会比现在更简单。

## 四、业绩承诺与对赌协议

在创业投资实践中，目标要求及在伴随目标不能实现时的对赌条款是常见现象，往往投资人对投资标的估值也是基于目标达成情况而设定的。而按照现行的法律规定，股权众筹是不可以做目标承诺和业绩对赌，要求创业投资就是承担风险的股权投资，这与实际执行的方案也有较大的差距。众筹如果不突破投资人与创业者之间的目标机制，一般也无法长足的发展。如何突破筹资法不得做出业绩承诺与收益保障的问题，保证网下的有限合伙企业与创业企业之间签订的“对赌”获得法律许可，是另一个突破点。

总之，股权众筹的突破，根本上是法律法规自身的突破。2012 年 4 月 5 日，美国总统奥巴马签署了 JOBS 法案（全称为《2012 年促进创业企业融资法》），进一步放松对私募资本市场的管制，法案允许小企业在众筹融资平台上进行股权融资，不再局限于实物回报，同时法案也作出了一些保护投资者利益的规定。

具体的保护措施有：第一，对每一个项目来讲，它的融资规模在 12 月范围内的融资规模是不能超过 100 万美元。第二，它的每一个项目可以有很多小的投资人，但每一个特定投资人的融资规模是有一定的限制的。比如，如果投资人的年收入或者净值低于 10 万美元，他的总融资额不能超过 2000 美元，或者总收入的 5%。立法实际上是一种平衡机制。美国立法的平衡一方面表现为保护

投资人利益，避免投资人投了钱之后一点保障都没有，防止信息披露不充分，以免投资失败后，投资人不知道去找谁维护权益。另外一方面，立法也是要促进发起人去融资，让发起人觉得融资很方便，而不是麻烦重重。所以美国的立法基本宗旨是考虑平衡。

在国内，作为新型的金融模式，众筹从出生的第一天起就天然地受到普通人的追捧，同时也为天使投资人、VC、PE 们提供了更多的投资机会。而随着国内监管部门对互联网金融的日益关注，众筹模式也必然会受到更深远的影响。

## 第二节、众筹让消费变成生产力？

在众筹相对成熟的国外，比如美国，有些公司已经习惯于使用 Kickstarter 以及其他类似平台推出他们的新产品，而在这些产品推向生产线之前，资金来自平台内部生成的客户群。但事实上，这些公司选择众筹的原因并不限于筹集资金。

对众筹项目的发起人来讲，他们期待得到反馈意见，众筹活动让发起人得以提前评估项目或产品的可行性，并迫使他们思考出售这种产品的方式。众筹的过程是一个分享的过程，投资者可以分享任何自己想到的关于项目的点子，对于具有合理性和市场意义的点子就可以用到项目的推进中去。

也就是说，在众筹平台上，发起人不仅获得一群人的资金支持，而且会采纳他们的意见，以创建新功能，改进产品性能。众筹的过程可以当成一次深度的市场调研，从理性思考的角度来说，这可以作为市场对项目接受程度的重要评判标准，如果众筹项目最终不成功，那就得接受市场对项目还不能接纳的事实。从另一个角度来说，投资者就可以免去收不回成本的风险。

而对于获得投资者们认可的项目，则可以通过这种方式积累市场，同时作为网上营销的一种方式，其效果也是立竿见影的。这使得产品在未曾面世之前就已经开始接触它们的目标受众了。

因此，开展众筹活动，在帮助发起人找到目标客户群以及进入市场所选择的路径两个方面颇为有利。。

互联网发展到今天，人类也许从来没有像现在那么真切地体会到信息对生产力的巨大推动作用。在人类的生产和生活中，所有的经验，体验，知识，技巧，数据，语音，文字，视频，图表都以信息的具体表现形式而存在，它们在促进生产力中扮演了不可或缺的重要角色。

贯穿于商品和服务的诸多环节：市场调研，创意设计，生产者，生产资料，生产的组织，品质管理，营销推广，销售，物流，售后服务，客户反馈，产品回收等，信息在所有环节中的纽带作用毋庸置疑，同时还伴随着资金流和物流。

传统的商品和服务，从产生到消费者手中，基于规模化低成本的考量，被垂直细分并分包给不同的部门或企业，在信息实时互联互通的今天，所有参与方必须在同一个专业的行业平台上进行资源再整合，这就是传统的垂直细分行业的专业电子商务平台。



总之，电商的发展就是商品各环节效率不断提高、用户需求不断细化的过程，现在已有的电子商务改变了营销、销售、运输和用户反馈阶段，未来的电子商务就是继续提升那些还没被影响到的环节的效率，比如生产阶段，用户们的介入将会促进更多个性化商品的诞生。

众筹平台就提供这样一种途径。众筹平台除了具备上述传统电子商务平台的功能，还可以让任何人通过移动互联网参与进来。良好的众筹过程参与体验，为消费者成为生产者提供了可能性，在简单的消费无法满足人们富足时代的需求时，个性化的体验过程价值则变得尤其珍贵。在众筹平台上，每个参与者可以旁观，评价，爆料，也可以一起参与股权众筹，债务众筹，商品预售众筹，捐赠众筹，人力资源众筹，智慧众筹，口碑营销众筹，人脉众筹，物流众筹...在众筹平台上，消费者不只消费产品，也参与制造他消费的产品。

正如《重新理解媒介》一书的作者醒客所言：“众筹不再只是卖东西，而在帮顾客达成心愿，更有意思的是：心愿越是由顾客自己努力达成的，就越有成就感。产品从售卖逐步转向服务，并让消费者参与到服务当中，这是互联网带来的趋势。生产不再只是停留在工厂里，还会延续到消费的过程中，让消费者自己完成最后的消费，想一下，你可以生产一千个相同的烧饼，但一千个人不会采用相同的吃法。最终，传统的产品方式的社化大生产会衰落，围绕服务的‘小规模个性化成为主流’。”

当然，发挥每个参与者的积极作用并不是一件低难度的事情，相当考验组织者的综合素质。组织者不仅要在指定的时间内筹集到足够的资金，还要在众筹过程中建立起最初的消费群体和品牌形象。

众筹平台的资金预付功能，进一步降低了资金成本，确保人人参与，群策群力，信息对称，从而将总体成本降到最低，效率达到极致。这充分体现了高度信息化的众筹让消费变成生产力。

### 第三节、当众筹遇上 p2p

P2P 是英文 Peer-to-Peer（对等）的简称，是一种网络新技术。对等网络（PeertoPeer，简称 P2P）也称为对等连接，是一种新的通信模式，每个参与者具有同等的能力，可以发起一个通信会话。纯点对点网络没有客户端或服务器的概念，只有平等的同级节点（peer），同时对网络上的其它节点充当客户端和服务端。

P2P 网络借贷平台，则是 P2P 借贷与网络借贷相结合的金融服务网站。P2P 借贷是 peer to peer lending 的缩写。即，由具有资质的网站（第三方公司）作为中介平台，借款人在平台发放借款标，投资者进行竞标向借款人放贷的行为。网络借贷指的是借贷过程中，资料与资金、合同、手续等全部通过网络实现，它是随着互联网的发展和民间借贷的兴起而发展起来的一种新的金融模式，这也是未来金融服务的发展趋势。网贷平台数量近两年在国内迅速增长，迄今已达到 2000 余家，比较活跃的有几百家。

#### 一、众筹可以是股权，也可以是债权

从“通过网络筹资”这么一个泛的概念来理解，P2P 网络也是一种众筹，大多数众筹出资是出于股权出资，而 P2P 网络是债权出资。有人提出来，未来会有这样的众筹平台，筹资人发出项目，

对于投资人而言，可以选择债权投资，即确定的利息和报酬，或者股权投资，即不确定的回报，按股权权益分配，甚至可以是先债后股，达到特定条件时债权转为股权，或者说是先股后债，如果企业经营没有达到预期，股权投资变为筹资对出资人的负债。

从“筹资”的形式上而言，众筹的是债权还是股权，似乎并没有那么重要，因此从业务模式上都可以归于众筹。然而，实际上这两种业务的逻辑和法律关系区别是非常大的。

债权投资并不参与筹资项目的经营管理与决策，重点在于判断风险，无论筹资人借款后经历多大的困难，只要还债有担保、有抵押，都不是投资人所关注的。股权投资则不同，因为需要参与经营管理，需要参与决策，共担风险，因而在筹资后的业务流程上与债权差别很大，因而在上述从众筹出发，构建股权与债权于一体的网络平台，还是有很大的挑战的。

从国家对于股权众筹的监管部门划分不同，也可以看出其中的本质区别。股权众筹是类似于公开发行业务，由证监会进行业务管理，P2P网络借贷是类似于银行的借贷业务，由银监会进行行业管理。

## 二、混业经营才有可能股权与债权融合

国家之所以划归两个不同部门来管理，与当前国家对金融业各项业务要求分开经营有关。在金融业中，像股权、借贷、保险都必须是分开经营的。未来金融业混业经营才有机会为众筹融股权众筹和P2P网贷为一体打开契机。

金融业的混业经营，是指银行、证券公司、保险公司等机构的业务互相渗透、交叉，而不仅仅局限于自身分营业务的范围。分业经营则是指金融机构仅从事一项业务。金融混业经营是世界金融发展的大趋势，也是中国金融改革的最终目标之一。所谓混业经营是指商业银行及其它金融企业以科学的组织方式在货币和资本市场进行多业务、多品种、多方式的交叉经营和服务的总称。从国内外的情况看，混业经营有诸多公认的好处，比如：为资金更合理的使用、更快的流动创造了有利条件；有助于金融各个领域之间发挥协同作用，减少或避免拮据作用；有助于对风险的系统监管等。只有混业经营才有助于对风险的系统监管。

在国外，事实普遍存在的混业经营迫使各国金融监管当局改变监管理念，通过立法的形式来肯定这一市场现象。经过多年的分业监管，各国监管当局积累了一定监管经验，监管手段日渐成熟；而迫于国际竞争压力，各国监管当局纷纷放松对金融机构业务范围的严格控制，对金融机构通过购并、金融创新等手段实现混业经营采取了默许甚或鼓励的态度。

相信随着中国的金融改革逐步推行，混业经营也将逐步实现，届时，众筹平台将覆盖现有的P2P和股权众筹业务。

## 三、股权平台有机会承接P2P当前的盛况

随着储蓄型社会向投资型社会转移，更多的P2P投资人有意愿承诺更高的风险追求更高的利润，众筹有机会成为当前P2P盛况的承接者。

利用互联网进行众筹，是创业项目筹融资的新途径，不但有产品众筹，股权众筹，还可以结合有债券的众筹。通过更深层次和更广泛的应用互联网，以多种不同的方式进行筹融资，可以使创业者和创业企业能够得到社会资本的大力支持，有利于促进创业项目的发展进程。

据对红岭创投现有股东的了解，30%的p2p债权投资人在经历了1-2年的利息理财后，开始具

有更高的冒险意识，愿意拿出一部分资金参与回报机会更高的股权投资。

根据统计 2013 年全国 P2P 网络平台规模达到 3000 亿元，如果按 30%预估，在未来两年内，股权众筹平台的业务规模将达到 1000 亿元以上。与当前的众筹平台规模相比，还有巨大的成长空间。

## 第四节、文创众筹的大机遇来了

文化创意产业 Cultural and Creative Industries，是一种在经济全球化背景下产生的以创造力为核心的新兴产业，强调一种主体文化或文化因素依靠个人（团队）通过技术、创意和产业化的方式开发、营销知识产权的行业。文化创意产业主要包括广播影视、动漫、音像、传媒、视觉艺术、表演艺术、工艺与设计、雕塑、环境艺术、广告装潢、服装设计、软件和计算机服务等方面的创意群体。在美国，文化创意产业就划归为版权产业与娱乐产业——在北美的统计系统中就是这两大部分（5类和7类）

约翰·霍金斯在《创意经济》一书中指出，全世界创意经济每天创造220亿美元，并以5%的速度递增。一些国家增长的速度更快，美国达14%，英国为12%。在众筹平台中，文化创意领域的项目数量最多、成功率也最高。随着关注度提高和功能逐渐多元化，众筹模式越来越受到文化创意企业的青睐。在国内，动画电影《十万个冷笑话》在近5个月的时间里获得了逾5000位网友的支持，在众筹平台“点名时间”上融得137万元资金，也从侧面印证了文化创意产业的众筹潜力。

文化创意行业的商业模式：由社会化众包产生的个性化原创或创新产品和最终消费者的个性化需求进行精确匹配和送达。文创众筹是目前最有效解决上述供和需，收入和支出匹配的商业模式。

从市场的角度来说，传统的文化创意投资因为交易后置，无法预知市场。而通过众筹模式发布的项目，是交易前置，通过社会大众的众筹热情，就可以提前验证市场，减少盲目行为。

文创众筹还集合了展示，体验，预付费，社会化评价，互动沟通，市场调研，个性化定制，口碑传播等综合功能于一身。在互联网时代，口碑效应是一个乘法的效应，众筹的另一个价值在于它是一个放大镜和聚光灯，如果项目只是单纯缺资金的话，完全可以直接去找VC，而且钱来得更容易。但关注度却无法像众筹平台这样，只要发布一个产品或项目就能让全世界都知道。也就是说，投资人将是发起人的消费者、支持者和粉丝。

因此，在众筹平台上发起人收获了关注也就相当于收获了成功的基因。众筹机制，不仅仅是筹钱，而是筹人、筹关注。对于不断出现的文化创意类项目来说，选择众筹方式可以直接将收取回报放在最重要的前台，从而让消费者和创意者通过互动达成市场共识，有的放矢。鉴于数字化媒体的可复制性，文创众筹需要为出资者提供独特的个性化的体验，出资者帮你实现梦想，你也要回馈他们限量特制的礼物和美好的体验，并通过出资者进一步口碑传播，每份出资金额尽可能少，但参与人数要尽可能多，成为可持续众筹。文创众筹还可以采取知识产权股权化众筹方式，

将每个文创众筹项目设计成一个投资者共同拥有知识产权，并通过向第三方授权或转让获取回报的方式。另外文创产业的知识产权（版权）在数字化，网络化，高科技化，移动化的媒体时代很容易被侵犯，这就需要借助更加专业化的众筹平台了。可以预见，文创众筹平台将引领文创产业率先进入个性化定制经济，兴趣经济，体验经济，互动经济时代，同时文创众筹平台将成为文创产业最主要的融资平台，营销平台，互动沟通平台，社会化众包平台。

而消费者也将转型为文创行业的个性化消费者，投资者，捐助者，辅助营销者，甚至是全方位的参与者。人人参与文创产业的大机遇终于伴随着众筹时代一起到来了！

当众筹遇到文创，会产生强烈的化学反应，助推文化创意产业的发展。众筹平台，是一个帮创业者圆梦的舞台。

## 第五节、传统产业因众筹而产生裂变

众筹最本质是筹人，是一群人为共同的爱好去努力解决问题。

今天是一个社交时代，但不能为了社交而社交，那样会让用户厌烦。很多人在研究小米的成功模式，小米做手机，它自己不生产手机，因为手机整合生产产业链它做不了，它就是做设计做用户体验，最后就找富士康给它做代工，然后把手机卖给它的粉丝们。看似简单，实则不然，生产者和消费者之间的社交如果不是发乎自然，粉丝不是那么容易聚集的。

众筹，就是为了让一个项目的发起人和买单者之间的社交，变成自然而然的事。众筹是天生具有社交基因的，而能切实融入社交因子的项目，总是有其生命力的。项目有了聚集效应，就不必仅仅着眼于找到更多的买单者了，众筹的社交基因将会自动自发地为项目传播、营销。

传统产业需要拥抱互联网。移动互联网能将处于不同空间的人和物实时互联互通，线上线下，语音，信息，数据，图像，所有节点的信息理论上可以做到完全对称，同时感知，信息经过拼图，挖掘后，最接近事实真相。虽然传统产业一直在信息化过程中投入巨资，跟踪最新技术的发展，但依托于移动互联网的众筹平台异军突起，又一次掀起人类社会大分工的巨浪。因为任何通过移动互联网登陆众筹平台的人都有权参与所有众筹项目的观摩，评价，爆料，出资，无法回避，不可抗拒。传统产业链在众筹平台上变得扁平化，透明化，众包化，资金众筹化。选择融入众筹模式的传统产业发生以下变化：信息实时透明公开，并将创意，设计，物流，营销等职能尽可能众包，广告也要精准投放，品牌的作用会被弱化，客户体验要强化，与所有参与方要实时互动，主动协同，信息对称，提高效率，降低成本。只有这样才能成为众筹产业链中适者生存的一环，潜在客户即股东。超越传统的有限股东数量的股份制企业成为股权开放，无限股东数量的众筹众包型社会化企业。

如果传统产业还处于垄断地位或业态，短期来看，那就只有通过股权众筹资本，通过垂直或横向兼并收购方式整合，长期来看，众筹一个企业和产业链是易如反掌的事情，只要垄断利润还存在的话。

众筹将传统产业彻底置于聚光灯下，每个关注的人通过大数据达成共识，参与产业的重整，人类即将进入又一次社会化大分工。

众筹向左，传统向右，传统产业因众筹而产生裂变。

## 第六节、垂直众筹平台将成为未来潮流

垂直电子商务是指在某一个行业或细分市场深化运营的电子商务模式。垂直电子商务网站旗下商品都是同一类型的产品。这类网站多为从事同种产品的 B2C 或者 B2B 业务，其业务都是针对同类产品的比如商品。垂直电子商务与多元化电子商务是电子商务的两种模式。

众筹垂直型电子商务平台，将兼顾规模化低成本和个性化定制两个极致的客户需求，并且从资本众筹和劳动力众包这两大生产要素入手，大幅降低成本，提升效率，同时重构扁平化，透明化，碎片化的行业资源整合平台，进而全方位超越传统的垂直电子商务平台。例如：众筹股权，众筹音乐，众筹影视，众筹硬件，众筹教育，众筹动漫，众筹文学，众筹出版，众筹慈善等细分类众筹平台。对于小众需求产品和服务，主要依靠垂直细分众筹平台，以适应个性化需求。传统垂直电子商务网站将向众筹平台逐步转型或靠拢。

而大众需求产品则可以在多元化众筹平台上获得一站式众筹解决方案。传统多元化电子商务平台也将逐步兼容众筹产品和服务。

目前国内已经有了一些垂直众筹平台。如，追梦网是国内众筹网站的先行者之一，目前有科技、设计、旅行、人文、影视、音乐和出版等多类项目，未来规划主要偏重科技、设计、艺术创造等创造性项目。目前实行完全免费策略。

淘梦网是国内最大的微电影众筹平台，也是首家垂直型众筹平台，专注通过众筹的方式，帮助电影人获得拍摄电影的所需资金。

乐童音乐是一个专注音乐行业的项目发起和支持平台，通过该网站可发起有关创意和音乐的项目和想法，并向公众进行推广。乐童还能为项目发起者提供音乐资源整合，如选择录音室、巡演服务等。

亿觅网主打生活创意类项目。亿觅本身是一家熟悉工业生产的互联网企业，具有较为丰富的工业设计和生产经营经验，熟悉互联网用户体验及营销。

众豆豆是垂直于动漫游戏行业的众筹平台，开辟动漫营销，动漫周边预售，动漫融资新途径！

可以预见，在不远的将来，“人人出资，人人参与，人人创造”的众筹模式将由少数前沿人士的尝鲜行为变成不可阻挡的社会主流，而包括文化事业在内的更多传统产业，也将借助互联网众筹平台轻松跨越资金成本及劳动力募集的高门槛，生长于互联网新生态，迎来新的春天。

众筹，众包，众赢将成为一种趋势。

## 第七节、众筹，众包，众赢将成为一种趋势

关于众筹，前面已经有了较多的阐述。在众筹的概念下，特别是围绕“众”字做文章，如果不考虑“股权”这一核心，还有两个概念民，众包和众赢。

## 一．关于众包

### 1.1 众包主要是指包掉任务或者业务。

众包指的是一个公司或机构把过去由员工执行的工作任务，以自由自愿的形式外包给非特定的大众网络的做法。众包的任务通常是由个人来承担，但如果涉及到需要多人协作完成的任务，也有可能以依靠开源的个体生产的形式出现。在美国《连线》杂志 2006 年的 6 月刊上，该杂志的记者 Jeff Howe 首次推出了众包的概念，而在中国，威客和猪八戒就在做众包业务。

随着全球化的推进，外包服务应运而生，在全球化时代，利用外包的概念每个人都能以个体为单位利用互联网来参与全球合作与竞争。虽然外包强调的是高度专业化，而众包则反其道而行之，跨专业的创新往往蕴含着巨大的潜力，由个体用户积极参与而获得成功的商业案例不胜枚举。美国加州伯克利大学的分布式计算项目，成功调动了世界各地成千上万个人电脑的闲置计算能力，同样地，分布式的人力资源网络也可以使成千上万网民的闲置脑力得到充分应用。轰轰烈烈的软件开源运动证明，由网民协作网络写出的程序，质量并不低于微软、Sun 等大公司的程序员开发的产品。维基百科更是树立了一个群体创作的典范。iStockphoto、eBay 和 MySpace 等创造的盈利模式，如果脱离了用户的参与将是不可想象的。

众包的核心思想是：人的知识，智慧，经验，技能通过互联网转换成实际收益的互联网新模式，可以用来解决包括科学，技术，工作，生活，学习等领域的问题。人类的知识和智慧将会因为互联网而被无限放大和传播，并创造出令人惊讶的社会财富。在具体运作上，用悬赏模式应对低端任务，用招标模式应对中高端任务，为每个威客开辟个人空间进行能力展示和智力作品买卖，对每个任务发布者和威客进行信用评级，并开发自己的支付宝进行支付保护。

众包能帮助企业节约大幅度节约运营成本。以往架设在业余爱好者和专业人士之间的成本藩篱也由此被打破。市场的大门在一瞬间突然为爱好者、兼职者和发烧友打开，精明的公司也纷纷找到在人群中发现人才的捷径。这样的人力并不完全是免费的，但是比起传统的雇员，成本显然不足一提。

众包的力量源泉在于“解决者”们多元化的知识背景，实际上，“解决者”越是对某个领域不熟悉，思维局限越少，越是容易出成果众包就是社会生产。众包植根于一个平等主义原则：每个人都拥有对别人有价值的知识或才华。众包作为桥梁将“我”和“他人”联系起来。每个人都拥有自己的特质，每个“我”都站在众包的中心，自然创造了人类个体的独特性，这种独特性存在于一大群人中时，构成了多样化。

### 1.2 众包成本

众包业务与工作任务之外，众包企业的固定运营成本也是一种新的众包形式。

深圳的贝塔咖啡从 2013 年 3 月起，就开始实施这么一个“众包”措施，实际上就是众包企业的运营成本，然后给参与众包的人以特别的会员待遇，让会员们能以成本价喝咖啡聚会。

据深圳贝塔咖啡厅店主丸子介绍，众包的目的是将咖啡馆一年 50 万元的成本稀释到每个客人身上，“也就意味着如果有 1000 人加入，那么一整年这些人能以成本价喝咖啡，也就是一杯咖啡 9 元钱。自 2013 年 3 月 1 日起有 300 人每人交 500 元，这些人就能以成本价喝咖啡 3 个月，如果

3月1日起没有300人众包达到15万元的收款，我们就退款。”众包失败。事实上，这次的众包活动非常成功，已经达到了400多人参与的规模。当然，这个众包活动中，贝塔咖啡的做法也不于普通美容店的会员，贝塔咖啡的众包会员有机会同咖啡馆股东包括天使投资人以及总监级别的投资人会面，收到所有深圳贝塔股东和会员的通讯录，发起面向贝塔投资人士的路演及众筹融资

可以预见，未来存在一些固定开支的线下运营机构，通过众包成本的方式来降低运作风险，提供给众包投资人成本消费之外的额外价值，会是众筹一个重要的发展分支，特别会受到诸如私房菜、茶楼、美容院、形象会馆等线下实体店的欢迎。

## 二．关于众赢

众赢实际上是与众包相似的思路和做法：众包是在生产经营领域中利用互联网的做法，而众赢则是在营销领域中利用了互联网。

“众赢 O2O 模式”是第三方促销模式，通过线上及线下互动营销的基础上，让消费者会员又成为商品的销售代理，不但通过众赢方式购买了加盟商户的产品或服务，而且还在额外得到的某种服务费的鼓励下，确认加盟意向、签订合同，再进行统一培训，成为地区代理商，可以有效帮助商家促销商品，实现消费者与商家的共赢。

而且众赢 O2O 模式不仅解决了线上下单线下交易的互动商务模式，更有创新性的解决了商户终身锁定消费者的难题，真正让消费者在得到更多的实惠的同时，成为地区代理商，真正锁定了消费者。

充分利用互联网的广泛联系能力，除了在项目筹融资上可以利用互联网进行众筹外，创业企业的其他许多工作也都可以利用互联网。创业企业还可以利用众包的模式，将创业企业的许多生产制造和运营管理的工作分割成模块承包出去；同样，创业企业还可以利用众赢模式，将营销和渠道业务，也通过互联网分割成模块承包出去。通过更深层次和更广泛的应用互联网这一工具，可以使企业结构更加扁平化，有利于个体创业者和小型创业者团队来了进行有效的创业进程。

众赢目前还只是一些营销型渠道与公司的概念，落实到众筹和团购上，成功的案例与典型企业似乎还没有出现。

## 第八节、众筹，微筹，云筹将平行发展

在众筹的概念下，特别是围绕“筹”字做文章，有两个筹资的概念，微筹和云筹。

### 一．关于微筹

#### 1.1 微小份额的认筹。

以微小的份额发起众筹，可以说是微筹。有的人一元钱赞助，有的人是一元钱获得低价机会，有的是一元钱诚意金。在我看来，500元以下的众筹都是微众筹，而且这种众筹更多意义上是消费的性质，并非投资的性质。

众筹从发挥互联网的属性而言，更多是发挥其草根化、屌丝化的一面。那么，未来微众筹将会在寻找意向关注人，和平民化消费上具有更大的想象空间。特别是在公益众筹领域，不需要负责的

股权设置，只需要收集有意向的人参与意愿，对于发起众筹的人常常又没有额度限制与回报承诺，比较适合采用。

微众筹更多的适合于在营销上做文章。

## 1.2 通过微信来众筹

无论外界褒贬如何，不可否认的是，微信已经逐渐深入并影响人们的生活。在这个大前提之下，拥有数量高达 6 亿用户的微信，已经被越来越多的行业的平台，众筹也不例外。腾讯以微信为排头兵四处整合并购，介入 O2O、电商领域，微信支付接口全面开放，微信的支付功能将会更加完善，将会有更多的商家参与进来，涉及日常生活所需的各种商品或服务，大多数都能依靠微支付解决，更加给基于微信平台开展众筹，提供了极大的便利。例如今年 3 月初，青岛万科举办了青岛首届微信购房节，通过将近一个月“微营销”活动的贯穿，最终四百余客户通过微信认筹买房。这一成功案例证明了通过微信服务推进销售转化的可能性。

“微信”力来势之大，不仅仅限于单纯的“自媒体”宣传推广，或者说，微信本身就没有把自身定位为一个单纯的“社交软件”。这一行为。其实，“微信时代”所带来的变革，是全方位的，支付环节只是一套微营销过程的最终操作手段。所以，当微信的各种功能介入各种众筹模式，带来的化学反应，也不能以传统的推广手段创新来衡量。

如果通过微信来开展众筹，将会让大多数创业企业只是将微信作为企业“自媒体”来使用。大多数创业企业微信公众账号，平时多以产品展示、优惠促销活动信息推介以及当下流行的网络鸡汤美文推送为主，几乎没有把微信线上平台与线下活动结合起来进行营销。其实微信并不是为了营销而开发的产品，盲目进行微营销，甚至会招来客户的反感。微营销中圈层效应所引发的客户归属感，才是微信应用所应该重视并深入挖掘的，微信众筹将是一种有效的实践与应用。

## 二．关于云筹

云筹 (Yunchou.com)，是由深圳前海云筹互联网金融有限公司打造的股权众筹平台，其控股方是深圳津梁创业信息咨询有限公司，创业津梁是华南地区最有影响力的天使投资与创业孵化平台，服务于 5000 多名创业者，孵化了 20 多个创业项目。

从云计算、云阅读、云搜索，到云引擎、云服务、云盘，每一种概念在披上“云”这个华丽时髦的马甲后，最终都成为了一个新的热点领域。众筹被创业津梁披上“云”的外衣，有哪些实质的含义与模式创新呢？

1 云筹将会以云计算、云架构、云安全为硬件和系统基础，为创业者和投资人提供快速的融资对接、稳定可靠的系统服务、安全保障的网络应用。

2 云筹将整合海量的投资人、创业者、创业服务机构资源，打造商贾如云、创业云集的投融资大市场，定义众筹 crowd funding 到 cloud funding，把云的概念从 IT 形态变为互联网思维下的云应用形态。

3. 运营“云筹”平台的公司注册在深圳前海，前海号称特区中的特区，金融创新可谓雨后春笋，金融布局也是如火如荼。据报道，腾讯在前海也已成立多家公司，主要是互联网金融，总注册资金约为 16 亿元人民币，未来腾讯在前海的投资不会少于 100 亿元。平安陆金所也开始布局前海，将从 P2P 向第三方理财产品线扩大，欲开拓针对个人投资者的产品线……然而在所有入驻前海的公



中，“云筹”应该是前海第一家，乃至中国第一家以“互联网金融”做为业务内容注册的公司，打响了在前海注册“互联网金融”的第一枪。2月27日深圳前海管理局发布了《前海深港现代服务业合作区2014年改革创新工作要点详解》，提出要将前海打造成国际金融创新中心和21世纪海上丝绸之路的后方基地，在前海率先实现粤港澳服务贸易自由化，其中在互联网金融创新方面扶持力度尤大。

4. 深圳关于发展互联网金融的指导意见，在业界被称为“中国的JOBS法案”，创业津梁选择落户在深圳，也是拥有得天独厚的优势。“云筹”平台利用深圳和前海的一系列互联网金融扶持政策进行金融创新，通过云平台架构，在云端筹款，利用云端的第三方托管，和云端的安全监控，打造一个跨区域的云端众筹平台，并开展股权转让、资本托管、风险担保一系列金融衍生服务。

5. 据云筹总经理谢宏中介绍，云筹最核心的竞争力是创业津梁会对“云筹”平台上的项目进行创业孵化服务，帮助这些企业成长，提高项目成功率。对于创业者而言，通过云筹平台成果融资后，创业者将会得到专业的创业孵化服务，在战略定位、产品设计、模式优化、市场细分、盈利模式等方面也会得到指导，创业成功的概率也会增加。对于投资人而言，由于云筹的云架构，投资人异地投资不是梦。再加上专业的投后管理、创业孵化机构，投资人投资后也会更加省心，投资风险也会降低，投资的回报也会增加。

总之，“云筹”从字面上可以理解为通过网络以按需、易扩展的方式从云端筹得投资，那么云端是指分布式的服务器、大数据，还是指分布在云端的众多天使资金，这个或许只有创业津梁才能给出清晰明确的定位。“云筹”也是互联网金融的模式创新，除了作为一个投资交易平台、创业服务平台、投后管理平台外，还包括云数据隐私、云数据安全性以及云端资金有效协同。云筹将会是众筹平台里一个重要的模式创新者和参与者。

也有人说，“云筹”似乎更符合互联网金融的概念。目前约定俗成的“股权众筹”无法体现互联网思维，通过线下业务即可完成的股权众筹，甚至可以不需要通过互联网。而“云筹”，即确实表达了众筹的核心意识，以云的概念体现了互联网思维，似乎更加贴近互联网金融的本质。

## 第九节、90后将成为众筹主力军

众筹利用互联网和SNS传播的特性，让小企业、艺术家或个人对公众展示他们的创意，争取大家的关注和支持，进而获得所需要的资金援助。众筹模式一方面可以帮助创业者筹集到必要的资金，同时获得媒体传播、社交分享、用户反馈等一些隐性的福利外，另一方面，众筹模式的支持者也可以发现一些有趣的项目，收获回报的同时获得心里的慰藉。

随着“宣扬个性、有想法”的90后逐渐成为互联网的消费群体，众筹模式迎来了最好的发展机会，90后将成为众筹的主力军。

以自己内心想法为中心，不跟随大流是90后群体的显著特点，众筹模式恰恰符合这种特点。众筹模式的本质是帮助有梦想的人实现梦想，众筹的项目往往有一些出人意料的创意项目，这些往

往符合 90 后的胃口，他们更愿意为这种项目进行买单。

从创业的角度来说，不同于大部分会安于工作的 80 后，90 后通常也是创意项目的发源地。有相关调查显示，90 后背负的生活压力一般会小于 80 后，这就潜在的给 90 后们带来了更多实现自己梦想的机会，不必为了挑起生活的重担而“委曲求全”。

而且 90 后思想也会更加开放和前卫，他们的一些奇思妙想也与众筹概念所契合，再加上众筹本身所需要的媒体和社交属性，90 后参与社交网络的时间通常会更多，所以随着时间的推进，这样以实现梦想为主题、以创意项目为口号的众筹模式，在 90 后的群体中，一定会获得巨大的关注。

举一个简单的案例，众所周知，芒果台的经典选秀节目《快乐男生》的受众是以 90 后为主体，去年曾经发起一个拍以《快乐男生》为主题的电影，项目回报是不同档位的支持者可以获得电影票和入场券。短短的几天内，该项目就获得了 39563 人的支持，这样的成绩让我们不得不感到惊讶。

曾经看到一句话，“我一直以为能够挑起生活的重担是一种勇气，但实际上，能够追寻自己的生活方式，才需要真正的勇气。”90 后恰恰就是敢于追寻自己想要生活的群体，他们愿意为自己的梦想所付出，同时也有更大的空间实现自己的项目。

汽车之家李想、豌豆荚的王俊煜等等，他们是 80 后最典型的创业代表，他们的成功粉碎了国人对 80 后“垮掉一代”的论断。而现在，90 后的成长，似乎也需要有这种代表性的人，能够击垮大家对 90 后的偏见。曾经看到一项数据，现在大学毕业生中，有超过 70% 的学生都有过自己创业的想法。这实际上就是众筹模式的发展空间。

众筹模式正在改变传统的融资模式，将创业融资变得更加平民化，进入的门槛也在不断的降低。但抛开这些，融资模式在变化的同时，创业者的身份也在变化，创业者的想法也在发生变化，他们会逐渐的以 90 后为主体，他们的想法也会更具有冲击力，他们更加胆大开放，他们或许也会开启那些一个没有背景、也不需要背景，靠自己想法创业的新篇章。

众筹确实在实实在在的改变着我们的生活。随着以 90 后为主体的用户群成长，一定会有越来越多的人成为众筹的支持者，甚至开始自己的创业之路。相信在不久的将来，我们就会看到国内多家众筹平台如众筹网、云筹进入最好的发展时段。而 90 后的创业明星，或许就会是从这些众筹平台上走出来的。

## 第十节、家居行业众筹模式的展望

众筹模式是最近比较热门的一个话题，各类众筹咖啡馆、会所、网站等不断涌现。纵观现今的众筹模式，我认为，垂直领域内的众筹将会成为未来发展的一大潮流。因为垂直领域内的企业家是具有相同属性的，价值观趋同，相互之间更容易形成共鸣，更容易集合起来“做点事”，而专业性的相似也使他们可以轻易发挥聚合效应形成一系列“靠谱”的方案。就像生态学中的蜜蜂效应，一只蜜蜂的记忆力只能维持 7 天，但处于蜂巢中的它们，因为大量相似个体的存在，会让它们之间产生聚合效应，从而使它们的记忆力延长为 30 天，可以记忆到更远处的蜜源，充足的食物来源可以让整个蜂巢中的个体生存几率大大增加。

和君智业专注于家居行业十年时间，积累了一定的行业资源和认知。用众筹的思维看待家居行

业，我认为，在家居行业的垂直领域中，未来将会有两种众筹模式的存在。

1、家居行业的第一种众筹模式是以行业内小群体、圈子为核心，不太涉及终端消费者。在限定范围的情况下，可以把家居领域中的企业家组织起来发起众筹，形成一个内部圈子，无论是做咖啡馆、沙龙、会所、高峰论坛抑或是其他圈子载体或项目，都可以促进家居行业内部的交流、供应链之间的联系、信息的互通分享，集合圈子的力量“花小钱办大事”，最终受益的也将是圈子中的每一个参与者。

2、家居行业内的第二种众筹模式其实是第一种模式的升级、落地版，核心区别是让终端消费者也参与了进来。例如：我们可以先组建一个家居领域的圈子，对圈子内的产品进行整合，针对消费者不同的户型进行设计，形成若干套不同风格、不同价位、一体化的家装方案。

在形成订制方案后，由家居企业作为众筹项目发起人，把这些订制方案放到众筹网站或者其他渠道进行评选。由众筹项目投资者也就是消费者进行以特定数量金钱为一票的投票评选（详见下文案例说明）。每投一票即视为对投票方案的一个支持，由项目发起人设定累计金额下限及投票期限，在限定期限内，支持金额超过累计金额下限后，即为成功。同时，针对不同数量的参与人数，众筹项目成功后，给予不同的预购折扣。况且，消费者还可以对已众筹成功的方案进行修正，即根据自己的喜好替换掉部分产品，直到形成自己满意的家装方案。最后，消费者下单成交。

**【案例说明】**

**一、平台：众筹网站/其他第三方平台**

项目发起人：家居企业

项目投资人：新装楼盘业主

**二、众筹项目介绍**

- 1、由项目发起人，根据楼盘信息设计若干家装方案；
- 2、向众筹网站/第三方平台提交家装方案，设定支持金额为 300 元（众筹成功后，并入成交金额中），支持金额下限设定为 15000 元（即下限为 50 人），众筹期限从即日起 3 个月内截止；
- 3、项目投资人在众筹网上评选支持，3 个月后，如果累积未达到成团标准，那么众筹失败，向项目投资人退还支持金额；如果累积达到成团标准，众筹成功。
- 4、众筹成功后，项目投资人可以按照自己需求对家装方案进行修改，达到自己满意的效果后，即可开始成交；
- 5、对于不同的参与人数，在折扣力度上按下表进行优惠。

参与人数（人）	折扣力度
50-100	9 折
100-500	8 折
500 以上	7 折

**【案例分析】**

这样的众筹项目对于消费者和家居企业来说都是有益的。

**一、消费者分析**

因为家居企业通过打包销售的方式节省了广告、推广等促销成本，大规模众筹销售还会产生边际递减效应，使消费者在获得了一站式体验和一体化服务的同时，还获得了极好的体验，从以前的“买产品”到现今的“买家庭环境”、“买完整的家”。而且，众筹项目的设计上还在消费者之间建立了链接，更容易产生口碑传播和规模效应。

## 二、对于家居企业而言

1、因为打包销售的存在，相当于每一个销售方案内单品的企业都是方案内所有产品的推广者，无形中扩大了销售的范围，使店内的产品由单一向更加多元化转化，也同时优化了消费者的购物体验，增加了产品的联单率，无形中提升了销售利润。

2、消费者在获得更优化的体验和更高的性价比的情况下，必然会使产品的转化率得到提高，同时消费者购物由单品向方案的形式转化，提升了客单价，同样会给家居企业带来利润上的提升。

3、销售范围的扩大，无形中增加了产品单品的销售点，其他家居企业销售的方案可能其中因为有自己的产品，在不付出任何成本的条件下，即可实现成交，从而大大增加销售额。最终，同样实现单店利润额的飞跃。

4、在可口可乐和麦当劳，百事可乐和肯德基的品牌联盟合作模式中可以看出，关联品牌的强强联合，必定会形成品牌效应共同提升的效果，对于家居企业树立优秀的品牌形象也是有益处的。

由此可见，众筹模式的创新，是在解决集资问题的同时，可以达到预售、推广、寻求反馈等效果。家居垂直领域内应用众筹模式，会使消费者和家居企业都受益。伴随着垂直领域中众筹模式的逐渐成熟和不断推行，未来还将实现更低成本的运作和更高效的产出，最终形成一个多赢的局面！

（本章汇编：朱学松 谢宏中）

# 第七章众筹那点事儿

“我们的梦想是做一部深深打动人心的动画电影，带给少年爱与信仰的力量。”《大鱼·海棠》原作者 Tidus，21 岁从清华大学热能动力专业退学，和好友 Breath 一起创立了彼岸天，2008 年获得联创策源百万美金的风险投资，启动了动画电影处女作《大鱼·海棠》，影片在创意样片阶段已获得国内外众多大奖，更被法国蓬皮杜当代艺术中心收录并赞誉为“最杰出的艺术品之一”<sup>[1]</sup>。由于从创意到制作历时六年之久，该片被百万翘首期盼上映的粉丝称为“神坑”，影片预计在 2015 年 11.11 上映<sup>[2]</sup>。

然而，出于制作资金原因，《大鱼·海棠》并未能按时制作。2013 年 6 月开始，《大鱼·海棠》通过众筹网站向动画爱好者们求助，金额高达 120 万元。出人意料的是，这一举措获得了丰厚的支持和回报：截至活动结束前 1 小时，《大鱼·海棠》的支持人数超过 3500 人，总募集金额达 158 万元。

一个半月，1582600 元。这笔钱来自 3593 位网民，给尚在制作中的一部动画电影《大鱼·海棠》。最少的给了 10 元，最多的一个人拿出 50 万。2013 年 8 月 1 日，动画制作人梁旋在“点名时间”网站发起的这项“众筹”完成了。

《大鱼·海棠》是梁旋和他的老校友、老搭档张春联合制作的，酝酿十年，剧本创作五年。目前呈现给公众的只有十分钟片段，场景取材福建客家土楼，写实画风，人物造型和动画的准确精致，

被认为足以媲美日本同类影片，在爱好者中早有了大名气。影片迟迟不能完成，原因很简单：差钱。

### 上网直接向爱好者筹款

通过网络向爱好者直接筹款，对整个中国动画行业都是新鲜事物。

2013年6月4日，梁旋在新浪微博上公开了《大鱼·海棠》的一段样片，并附上长文，介绍动画。目的很明确：电影制作“中期资金仍缺1300万”，想要寻找“可以帮到我们的人”。梁旋把自己的电话号码、微信账号、E-mail地址全部公开。微博被导演李少红等人转发，很快被转5万次，阅读量达2700万次。梁旋的手机响个不停，他非常兴奋。

在北京城另一个角落里同样兴奋的还有台湾人张佑，他经营着中国目前最大的众筹网站——“点名时间”。“众筹”概念来自美国。项目发起人在网站上描述自己即将启动的项目或创意，设定不同资助档次、筹款目标和期限。公众浏览网站，选择打动自己的项目或创意，选择愿意支持的数额并付款到网站，成为资助人。

如果在设定期限之内筹到目标数额，项目发起人可以分两次从网站得到这笔资金；如果没筹到那么多，每一笔资助都退回给资助人。创意项目可以是任何种类：电影、产品设计、现场演出，甚至是环游世界。

张佑2012年就偶然在微博上看到《大鱼·海棠》的截屏。设计师出身，他一眼就看出这是好作品：“在亚洲地区，除日本、韩国之外，没有看到这么高水准的东西。”他直接冲到北京后现代城，“以一个粉丝的心态”找到梁旋和张春，想说服他们到网站开启项目。

梁旋团队觉得大环境还不对，没点头。2013年6月，那条转发量为5万的微博让他们觉得一个好时机就要来临。张佑再次找到梁旋，这一次，梁旋同意“玩一把”。

### “众筹”不仅是为了筹钱

这部影片的众筹目标最终设定为120万元。

张佑告诉梁旋，从美国的众筹网站案例来看，小额资助(100元以下)最具吸引力。“回报的设定要‘值’。比如50块，要让支持人觉得自己虽付了50块，可获得了100块的东西。越早出钱，就能以越少的付出换得开发中的产品，比如蓝牙音箱，或者电子防丢器。”

但梁旋理解的众筹，并不是这种“等价交换”，而是“检验真心的标准”。“大家都期望付出一分就得到一分，说白了中国人更多地考虑值不值。但我觉得你不求回报地付出，世界也会不计代价地回报你，这才是这个世界的规则。”梁旋把各个资助档次的回报设得非常低，比如资助50元可以得到限量版剧照6张。

2013年6月17日，《大鱼·海棠》正式登陆“点名时间”。此时，梁旋已陆续打开融资渠道，2500万元的制作成本基本到位。张佑则用“锦上添花”来形容《大鱼·海棠》的这次众筹。“加上众筹的收入，他们也许可以请到更专业的配音团队或者是日本的配乐大师。(众筹成功)也给投资方一个信心保证，让大家都觉得这件事情是靠谱的。”

梁旋总结说，他这次上“点名时间”，目的有三个：第一，检验真心；第二，间接达到宣传效果；第三，让那些真正支持他们的粉丝参与进来。

### 粉丝付出不求回报

资助了一万元的公务员凡花(网名)几乎从不去电影院看动画片。2011年从张春的摄影作品《二十四节气》开始，凡花“粉”上了张春，随即成为《大鱼·海棠》的忠实粉丝。

凡花反复用“热血”、“情怀”之类词汇来解释众筹，解释自己：“我感觉众筹不是集资，我也不认同这是等价交换。大家通过这个平台能够把自己希望成功的项目支持起来，更多的是一种热

血。”

大二学生黄炜这学期拿到了800元的奖学金，他拿出了其中的500元支持《大鱼·海棠》。500元对他来说，是半个月的生活费。他自称梁旋的“脑残粉”，觉得梁旋主动从清华退学、自主创业“很勇敢”。他背得出《大鱼·海棠》中的台词：“有些鱼是关不住的，因为它们属于天空。”他把自己的QQ名改成了“大鱼海棠”。

游走在灰色地带

梁旋丝毫没有担忧过《大鱼·海棠》的众筹是否会失败。他反复考量的是要不要给所有支持者分享股份。

早在6月底，他就想好了要给所有资助者——“通过真心检验的人”——一个“惊喜”：在8月1日众筹结束后，任何资助者，不论是给10元的还是给50元的，都将分享电影的股份。“梁旋他们其实是把这一批众筹支持者捧在手心里面看待的。”张佑说，“他们知道，这一群人是他们接下来营销推广最核心的力量。把这一群人照顾好了，等于有了第一批铁杆粉丝。”

如果在筹款之时把股份明确作为回报，“众筹”就变成了“非法集资”。以股份、股权为回报条件，资助者参与利润分享，这在国内目前的政策法律下，是一条“不能踩的红线”。然而筹款完成之后再宣布资助者可分享股份，就不能算“集资”行为。这是一个灰色地带。

“即使政策开放，我们也不想做股份性众筹。我们不想做投资，我们想做平台，让大家真正从市场角度和商业角度去检验自己的创意。”张佑说，“回报型的众筹是可以控制的，但股份型的众筹就太可怕了。”

直到7月31日，《大鱼·海棠》众筹的最后一天，梁旋还在犹豫，是否要公布股份共享这条消息。张佑一直劝告他不要这么做。张佑的理由有两条：第一，走政策法律的灰色地带是一个危险动作；第二，真心支持你的人不在乎那点股份。

当天晚上，张佑给记者发来信息：梁旋被劝回去了。所有资助档次的回报都会相应提高，比如多发一张电影票等等，但是不会再有股份共享这件事。

## 后记：玩转众筹之法门

——如来开法门，闻者得笃信。——

中国经济经历30多年的发展，金融市场从效率低下的初级阶段，向高效而活跃的新时代过渡。这使得金融模式的创新成为发展的必然趋势。

2003年泡沫破裂后的互联网行业重新爆发出新的活力，整体产业量表现强劲的增长态势。随着金融与互联网交叉渗透的深入，互联网的经济模式已经孕育出很多具有强大竞争力的创新金融模式。目前，随着中小微企业及创业者的资金需求逐步增多，传统银行体系并不能予以完全满足，这给创新型的金融模式提供了历史性的发展机遇。

互联网金融于是应时而生，来势汹汹。互联网金融是指任何通过互联网实现信用货币资金融通的方式，是区别于商业银行间接融资和资本市场直接融资的第三种融资方式，是已汇总具备了“开

放、自由、平等、协作、分享”互联网精神的新型金融业态，是基于互联网技术的金融活动。

互联网金融带来了三大创新：

1、服务和渠道的创新，帮助传统金融业变得更有效率、减少成本、共赢共生；

2、高速公路式的结构创新，借用互联网帮助金融脱媒；

3、社会化媒体带来的革命性创新，自金融模式将大大冲击传统金融机构。互联网创新金融模式的增多，不仅是多种融资方式的简单替代，而是促进金融市场向成熟高效演变的重要助力。

众筹乃互联网金融之分类，意指搭建网络平台，由项目发起人发布需求，向网友募集项目资金。目前中国从业者稀少，用户规模小，社会预期低，但弹性大。众筹模式从 2009 年美国的 KICKSTARTER 诞生，到 2011 年国内首家众筹网站 DEMOHour 点名时间成立，众筹模式在各地快速发展，根据 Massolution 数据显示，2012 年全球众筹融资公司规模超过 600 家，众筹融资交易规模达到 169 亿元，增长率为 83%，目前国内的众筹模式面临多种选择，如项目众筹、股权众筹、债权众筹、公益众筹等，由于涉及太多法律限制，尚未火力全开，随着各种因素的逐步成熟，众筹将大行其道，改变各行各业的游戏规则。

## 玩转众筹的法门：

【观未见】未来推动众筹融资交易规模增长的原因有三个：一是投资理念成熟，经过 5 年的发展，用户对众筹融资理念接受度更强，促使更多用户进行众筹融资；二是机构投资者介入，随着众筹逐步正规化，以及平台内项目质量的提升，一些传统金融机构亦会金融寻找投资机会，这将为未来众筹融资交易规模的提升提供重要的助力；三是众筹融资的同时产生高价值的大数据，可以准确的预测市场需求，同时实现低成本快速市场推广以及预销售的现金价值。众筹模式的技术基础是大数据、互联网、移动终端加上社交媒体，玩转众筹的关键就是将此四个基本元素的资源最优化配置和效能最大化。

【知未明】众筹的优势是低门槛创业、预知市场需求以及廉价市场推广和预销售。众筹融资的优势是融资速度快、参与感强烈、加速宣传推广；缺陷是碎募的团购式消费而非投资、面临非法集资的法律风险、项目落地的服务缺失。其实众筹模式最大的价值是准确预测需求的平台和低成本快速市场推广的有效手段，如果仅仅只看到众筹模式的金融价值，则浪费了众筹模式的大数据价值。众筹隶属于互联网金融的概念，针对互联网金融的相关法规和政策都会影响众筹的发展，法律风险将是众筹发展的最大风险和壁垒。想要玩转众筹的企业应规范运作模式，树立行业榜样，提高进入壁垒。

【治未病】众筹的未来趋势有：一、众筹融资法律法规逐步完善，立法原则将注重消费者保护或颁发众筹融资执照；二是市场结束跑马圈地阶段后，将按照不同行业进行细分后出现垂直众筹平台；三是在线模式能最大作用发挥互联网的优势，线下活动逐步减少；四是众筹模式将在大数据时代实现草根活动专业化。玩转众筹的法门是看清个体崛起的时代，自金融模式的趋势，顺势而为。众筹的本质是构建服务个体创业的融资融智融客的服务平台，真正以客户价值为中心的做好服务才是重中之重，正如任正非如是说：“为客户服务是企业存在的唯一理由！”

(作者李奔锋为国内十大企业培训师、中国“服务力营销”第一人)