



众筹思维

打造中小企业产融新模式
真正意义上的全民众筹

大卫华·主编

“互联网+”时代我们应该怎么玩众筹

众筹 是筹人 筹渠道 筹智慧 筹未来

众筹 玩的是跨界 玩的是资源 玩的是圈子

集众人之圈子 集众人之渠道

集众人之智慧 集众人之梦想



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

HINKING
CROWDFUNDING

众筹思维

打造中小企业产融新模式

大卫华 · 主编

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

众筹思维：打造中小企业产融新模式 / 大卫华主编. —北京：中国财富出版社，2015. 8

ISBN 978 - 7 - 5047 - 5710 - 4

I. ①众… II. ①大… III. ①中小企业—融资模式—研究—中国
IV. ①F279. 243

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 100470 号

策划编辑 宋 宇

责任编辑 宋宪玲

责任印制 何崇杭

责任校对 饶莉莉

责任发行 敬 东

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 5710 - 4/F · 2390

开 本 710mm × 1000mm 1/16 版 次 2015 年 8 月第 1 版

印 张 10 印 次 2015 年 8 月第 1 次印刷

字 数 134 千字 定 价 32.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

目 录

第一章 众筹：“互联网+”时代的必然产物	1
第一节 众筹是什么	3
第二节 众筹的古往今来	8
第三节 国外众筹平台介绍	17
第二章 众筹项目招商模式	21
第一节 众筹，筹什么	23
第二节 众筹模式分类	30
第四节 众筹的世界市场	41
第五节 众筹在中国商业模式的突破	49
第三章 产融众筹，颠覆传统	55
第一节 产融众筹模式你会吗	57
第二节 规划一个人人都想要的产融众筹项目	67
第三节 产融众筹模式推广与发起流程	71

第四章 圈子才是众筹的焦点	75
第一节 现代社会圈子形态分析	77
第二节 编织完善的人脉网络	81
第三节 服务才是做好产融众筹的第一步	87
第四节 平台交流才是产融众筹的关键	91
第五章 众筹法律风险的规避与援助	95
第一节 众筹风险的规避	97
第二节 众筹风险的法律援助	108
第三节 众筹项目发起人如何保护自己	112
第四节 股权众筹投资人利益保护	114
第六章 众筹，预见未来	117
第一节 众筹基于平台的新经济跨栏	119
第二节 产融众筹：未来中小企业资本的转型出路	124
附录一 疯狂众筹的背后玄机	
——说说《风口》众筹出版的那些事	129
附录二 众筹项目商业计划书模板	139

第一章

众筹：“互联网+”时代的必然产物

很多人不理解什么是众筹，原因在于它是一个新事物，其实它很简单。众筹是由发起人、跟投人和平台构成，具有低门槛、多样性、依靠大众力量、注重创意的特征，是指一种向群众募资，以支持发起的个人或组织的行为。一般而言，众筹是通过网络上的平台联结起赞助者与提案者。群众募资被用来支持各种活动，包含灾害重建、民间记者、书籍出版、竞选活动、创业募资、项目（产品）募资、艺术创作、设计发明、公益事业以及公共专案等。

第一节 众筹是什么

通俗地说,“众筹”就是聚众人之力量、智慧及资金来完成某个项目。譬如,在淘梦网,独立电影人可通过图片、视频、文字等形式,把电影拍摄的计划或剧本的内容,甚至只是一个电影想法发布到网站上,并预估拍摄所需要的目标资金、筹款天数及对支持者的回报。如果浏览淘梦网的网友对这个电影项目感兴趣,并愿意用资金来支持,那么当项目在筹款天数内筹集到了目标资金时,这位独立电影人就完成了一次成功的众筹。

1. 众筹是大众筹资

众筹其实是一个新概念,翻译自英文 crowdfunding 一词,即大众筹资的意思。众筹由发起人、支持者和平台构成。发起人,即有创造能力但缺乏资金的人;支持者,即对筹资者的故事和回报感兴趣、有能力支持的人;平台,即连接发起人和支持者的互联网终端。

一般而言,众筹项目通过网络上的平台联结起项目发起者和赞助者。群众募资被用来支持各种活动,包含灾害重建、民间记者、书籍出版、竞选活动、创业募资、项目(产品)募资、艺术创作、设计发明、公益事业以及公共专案等。

众筹项目多通过互联网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，只要是大家喜欢的项目，都可以通过众筹这种方式获得项目的启动资金，为更多中小资本经营或创作的人提供了无限可能。

下面我们来看一个成功众筹的案例。

中国众筹第一人朱江能够成为第一个吃螃蟹的人，实际是被逼的。

创业之前，朱江曾在喜之郎、九城、百度、爱奇艺等公司工作过，积累了不少人脉和经验。但是当他要创立一家媒体公司美微传媒时，为了找寻资金，半年内他见了150位投资人，但投资人几乎众口一词——美微传媒是一家轻资产的公司，风险太大，不投。这里说的轻资产，其实是文化传媒类公司的特点，其依靠人力资源的技术和创新，没有多少固定资产。

拉风险投资无望，朱江又转向了天使资金，他认识一帮土豪朋友，但由于要投资的是风险极大的项目，许多土豪并没有投资。看来，哥们义气也帮不上忙了，创业融资靠熟人是没戏的，熟人到时候也不一定给钱。

2013年，美微传媒发起社会化融资，也就是众筹，在1个月的时间内，总共吸引1194位投资者和11个机构参与，融资金额540万元，以新思路为创业者开创了社会化融资新渠道。

这就是国内第一个做股权众筹的案例，美微通过淘宝卖股权，通过众筹，获得1194个众筹的股东，目前占到美微传媒股份的25%，目前整体融资500万元。最开始，美微通过众筹获得384万元的启动资金，后来，筹建广州的演播厅，又在老股东当中募资了一次，并且24小时之内成功募集。

这就是朱江在淘宝网众筹融资的故事，其中包含了几个核心信息。

首先，在美微传媒的股份结构中，朱江及创始团队拥有足够的说话权。朱江占 55% 的股份；创始团队占 10% 的股份。1 位投资人通过“现金 + 金融担保公司”入股 500 万元；1 位投资者以品牌资源入股；有 1170 位众筹投资者通过法人代表协议代持股份；21 位投资者人均投资金额超过 10 万元以上，通过众筹入股，成为实名股东；1 位股东是公司的天使投资人，是法人代表。

其次，朱江以他的人格魅力，让这 1194 名投资者变成了美微传媒的铁杆粉丝，都变成了美微传媒的传播者。大家都将美微传媒的事当作自己的事，这就是众筹的魅力之所在，将小股东变成公司的铁杆粉丝，省去了很多实际运营的推广成本。

然后，股权众筹虽然取得了成功，但是重点在于募资后，针对投资人的管理。这些投资人需要知道自己所投资的公司运营情况，如果了解的频次过少，难以全面了解公司的情况；但频次过高，又有介入公司运营之嫌。

最后，美微传媒的成功带有很大的偶然性，并不是说美微传媒成功了，同样的公司搞众筹一定能成功。一次众筹项目的成功，需要找到好的律师、合适的股东、成熟的运营管理团队，越来越多的个案需要众筹平台的帮忙。

当下，股权众筹对于很多创业型企业来说是最大的一次机会，但股权众筹的企业由于参与的人数比较多，管理股东的难度也将加大。对于创业型企业，可以多考虑通过并购基金、信托计划等进行其他形式的融资。

2. 众筹的特征

现代众筹具有以下特征：

(1) 低门槛

无论什么样的地位、身份、年龄、职业、性别，只要有想法、有创造能力都可以发起项目。

(2) 多样性

众筹项目的方向具有多样性，项目类别不限于设计、电子、科技、游戏、食品、漫画、出版、音乐、影视、摄影等。

(3) 依靠大众力量

支持众筹项目并出资者通常是普通的草根民众，而非公司、企业或是风险投资人。

(4) 注重创意

众筹项目发起人必须先将自己的创意（策划案、设计图、成品等）达到可展示的程度，才能通过众筹平台的审核，而不单单是一个概念或者一个点子，要具有可操作性。

3. 众筹的规则

众筹项目作为一种商业行为，必有它的运行规则。

首先，筹资项目必须在发起人预设的时间内达到或超过目标金额才算成功。

其次，众筹项目在设定时间内，达到或超过目标金额，项目即成功，发起人可获得资金；筹资项目完成后，支持者将得到发起人预先承诺的回报，回报方式可以是实物，也可以是服务，如果项目筹资失败，那么已获资金将全部退还支持者。

最后，众筹不是捐款，支持者的所有支持一定要设有相应的回报。

4. 众筹成功的关键

下面是众筹项目成功的关键点：

(1) 筹集天数恰到好处

众筹的筹集天数应该长到足以形成声势，又短到给未来的支持者带来信心。一般来说，筹资天数为 30 天的项目最容易成功。

(2) 众筹的目标金额合乎情理

目标金额的设置要遵循一定的规则，需要将生产、制造、劳务、包装和物流运输成本考虑在内，然后结合本身的项目设置一个合乎情理的目标。

(3) 支持者的回报设置要合理

对支持者的回报要尽可能地价值最大化，并与项目成品或者衍生品相配，而且应该有 3~5 项不同的回报形式供支持者选择。

(4) 众筹项目的包装

根据已有的项目统计，有视频的项目比没有视频的项目多筹得 114% 的资金。而在国内的项目发起人，大多不具有包装项目能力。

(5) 定期更新信息

定期进行信息更新，以让支持者进一步参与项目，并鼓励他们向其他潜在支持者提及你的项目。

(6) 鸣谢支持者

感谢支持者不必局限于形式，可以发送电子邮件给支持者表示感谢，或者在你的个人页面中公开答谢他们，目的是让支持者有被重视的感觉，增加参与的乐趣，这也常常被国内众筹项目的发起人所忽视。比如，某图书的众筹出版，对支持者的鸣谢就运用了私人定制书籍封面序言的方法，结果大受欢迎！

第二节 众筹的古往今来

1. 自古以来的众筹方式

众筹虽然是一个新概念，但是用众筹的方式来筹资却是自古有之。

早在原始社会，生产力水平很低，生产工具极为低下，人们不得不采取众人围猎的方式来狩猎。当然，那时候还没有“众筹”的名词，却有众筹的实质。猎物即是项目，发起者就是带头捕猎的人，众人就是参与众筹的人。

这与当下的众筹比起来，区别在于人们出的不是金钱，而是力气与高危风险的行动，狩猎成功则人人可以分食享用以果腹，狩猎不成功则有参与者丧命的可能。

同样，那个年代没有货币的概念，也没有流通的金钱，那是一个“以物易物”的时代，人们的价值观还局限于物与物之间的交换，这才是有价值的事情。人们众筹来的猎物如果吃不完，就可以拿出部分食物与外人交换另一种食物。因此，众筹诞生之初的目的非常简单，就是为了满足人类本能的需要。

在中国古代农耕社会时代就出现了众筹的雏形。在最早的农耕

时代，由于生产力低下，农户每家出1头牲口与其他邻居拼成3头一组用于耕地。这3户人家之间共同众筹了一个中心化“牲口组”。他们每一家都是利益均等的，另外他们又要参与“牲口组”的使用，并且他们的技术十分娴熟。

通过这种组合形成了现代众筹的四大特点：第一，社交（邻居关系，相互了解）；第二，去中心化（每家1头牲口，都有平均调配使用权）；第三，参与感（都会娴熟地使用牲口耕种）；第四，内生需求（都需要种地，又无法依靠自己的能力完成）。

综上所述，众筹并非什么新概念，而是很早就存在的一种商业模式。

随着时代的发展，人类进入了奴隶制社会。在这个君主高度集权的社会体制下，君主的一个念头足以决定一个人的生死。尽管生产力及生产技术进步了，人们却没有了平等交易的权利。这个时候，社会开始分化，出现了统治阶级，统治阶级成了众筹的发起人，他们成了众筹游戏的主宰者，王公大臣们成了坐享其成的人。比如，君主下命令，全民去修筑金字塔，便会有成千上万的奴隶参与其中并丧失生命，最终，修好的金字塔不是全民使用，而是成为帝王的墓穴。

在奴隶社会，奴隶甚至比不上一头健硕的牲口，他们没有任何的话语权，性命更是连草菅都不如。虽然奴隶社会很多大型的建筑项目在今天看来都是不可能存在的奇迹，甚至有人认为诸如金字塔之类的建筑是外星人参与修建的项目，但这就是众筹的力量，即便真有外星人参与其中，那也是众筹。

当痛苦的奴隶从万恶的奴隶主的统治里挣脱出来，却被另外一个阶级的缰绳给套住了，那就是封建社会的地主阶级。这时候的奴隶已经改

叫农民了。

中国封建社会始于春秋战国时期，终于辛亥革命运动，在这 2000 多年的历史发展进程中，众筹已经被发挥得淋漓尽致。君王们大手一挥就可以决定的项目不计其数，君王们的强项就是向老百姓发号施令。

项目要有人做才行，还要有人牵头，然后召集合适的人来众筹。然而国人的智慧不在于研究如何一起做项目，更多的在于考虑如何“用人做事”，当朝的官吏们则会钻研权宜之学，《三十六计》的诞生本用于军事，后来却被奉为官场经典，“官人”们都在深研如何避重就轻，让别人去完成几乎不能完成的众筹项目。

从这时开始，众筹演变为“君主发号施令，下面众人参与”的方式，项目可能是钱财、粮食的众筹，比如，对全国百姓征收各种苛捐杂税，搜刮民脂民膏；也可能是人力资源的众筹，比如，为了抵御外敌，巩固皇权，召集大众修筑万里长城；更有可能是对五湖四海美女的众筹，为帝王之淫欲，到处举行选美，为后宫佳丽三千的项目服务；有的项目，如京杭大运河，则是为了满足隋炀帝下江南的一己私欲，倒是运河对后世产生了不可估量的作用，运河经济带的价值是巨大的。

从奴隶社会到封建社会这漫长的时期，众筹就没有公平的说法了，包括依然存在剥削的资本主义制度，所有的众筹都是为统治阶级服务的。进入社会主义，社会组织结构发生了翻天覆地的变化，生产力及生产工具产生了巨大的飞跃，生产关系也有了比较大的变化。

新中国成立之后的前 30 年，社会主义制度在中国确立，社会的发展处于摸索阶段，像全民公社制、“大跃进”运动、“大炼钢铁”，这些都是众筹的典型。20 世纪 80 年代以后，中国搞土地承包责任制，承包到户的生产方式极大地调动了劳动人民的积极性，提高了粮食产量。由于我国社会主义初级阶段，当时社会化大生产才刚刚起步，工业不够发

达，粮食产量仅能解决人民的温饱问题，这一时期，每村每户农民都要上交公粮与集资，这实质上也是众筹。众筹解决了 13 亿中国人的温饱问题，养活了世界 1/6 的人口，这就是众筹的力量。

总之，人类自诞生以来，一直是群居的，用马克思的话说，人都是社会化的。社会就是一个大江湖，有人的地方就有江湖，有江湖的地方就有利益，有利益的地方就有合作，有合作就有众筹，所有的众筹都是为了共同利益。

因此，少至三五个人，多到全体劳苦大众，能够组织起来，共同做一件事，就是一种众筹，众筹的目的是为了得到完成某个项目之后的利益，这意味着没有利益的项目基本上无法做众筹。

2. 众筹公司在 1602 年

尽管早在 1600 年，英国人成立了全球第一个“东印度”公司，但真正用众筹方式缔造现代企业制度和现代金融制度的桂冠，却要戴在荷兰人的头上。

17 世纪，必定属于冒险家的天堂，那是一个波澜壮阔的大航海时代，由政府这个最高权力机构许可的商业公司远渡重洋，蜂拥而至，寻找传说中的东方神秘大陆的诱人宝藏。

1602 年，这股夹杂着探索、冒险、征服、贪婪的浪潮快速席卷荷兰，天性热爱贸易的荷兰人对英国模式立刻进行了拷贝和创新。他们将英国人“私募”组建公司的方式完全变成“众筹”，由对特定人群的募资转向对社会大众募资，成立了世界上第一个股份有限公司。这是具有划时代意义的一次创举，是众筹对社会大众资本一次里程碑式的解放，从此贩夫走卒也有了参与公司投资的机会。

会，使得今天我们倡导的“普惠金融”在400多年前就得以实践。

据说，荷兰东印度公司刚成立的时候，贵族范儿十足的西班牙和葡萄牙人根本瞧不上，非常鄙夷地觉得荷兰人太胡闹，居然找了1000多阿姆斯特丹卖菜大妈、烤面包大叔之类做股东，简直就是他们标榜的“高端、大气、上档次”的反面典型！

可是事实胜于雄辩，荷兰人这种面向大众的筹资方式，为急需建造大船航行的荷兰东印度公司从普通百姓那里筹集到相当于现在300万欧元的资本，股东中，不仅有普通人，还有荷兰政府（当时荷兰政府以权力作价25000荷兰盾入股）。

这家带着浓厚草根味道的公司于1602年3月20日正式成立，简称VOC，中文翻译为联合东印度公司，就像它的“东印度”系列公司的全球兄弟一样，虽然是公司，但它却掌握着现代公司不可想象的政府职能，不但可以开展远洋贸易，还可以自己组织军队，甚至发行货币，最为重要的是，它还进行海外殖民掠夺。

当时，我国正处于大明王朝统治之下，著名爱国将领郑成功为了捍卫了民族的尊严，在澎湖列岛和中国台湾岛上击退了荷兰人的入侵，荷兰人实际就是这些公司制的殖民者。

荷兰这家东印度公司在成立之后的五年时间里，公司的规模逐渐超过了葡萄牙和西班牙海上舰队的总和，成为风头强劲的后起之秀。到1669年时，荷兰东印度公司已是世界上最富有的私人公司，拥有超过150艘商船、40艘战舰、5万名员工与1万名佣兵，股息高达40%。

当然，在这些“傲视群雄”的成绩背后，却是强盗式的掠夺和殖民，1619年，荷兰东印度公司新一任首席执行官科恩到达巴达维亚建立了公司新的总部，为了建立对丁香贸易的垄断，他将班