



SOCIAL



CROWDFUNDING



李光斗◎著

社交众筹

冯仑、孟晓苏、吴晓波、牛根生、黄晓明、江南春、李国庆、毛大庆 联袂推荐

一切都是社交 一切皆可众筹

移动互联网时代，生产者、销售者、消费者三体合一。

朋友圈成为新的金矿。无社交，不商业。



机械工业出版社
China Machine Press



一切都是社交 一切皆可众筹

社交众筹

李光斗◎著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

社交众筹 / 李光斗著. —北京: 机械工业出版社, 2015.11

ISBN 978-7-111-52181-5

I. 社… II. 李… III. 融资模式—研究 IV. F830.45

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 268894 号

社交众筹

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 王金强

责任校对: 殷虹

印刷: 北京文昌阁彩色印刷有限责任公司

版次: 2016 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 147mm × 210mm 1/32

印张: 10.25

书号: ISBN 978-7-111-52181-5

定价: 59.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版 本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东



无社交，不商业。
一切都是社交，一切皆可众筹。

——李光斗

序

社交众筹：社交和商业的多维融合

我们正处在一个不断发生剧变的时代，在风口和十字路口面前徘徊。

一向以创新和奇思妙想而闻名的互联网老大哥谷歌，在互联网+时代不断喷发出的创新型企面前，也不得不做出重组的决定，将原有的互联网业务下沉，重组成一家涵盖互联网、物联网、投资等众多领域的集团；中国商业地产一哥、商业航母万达，面对电商的猛烈冲击，也开始对自己赖以起家的房地产业务痛下杀手，果断砍掉多家万达百货和KTV，去地产化的轻资产转型成为王健林的工作重心；阿里巴巴、腾讯、百度、京东等行业大佬也纷纷寻求转变，线上格局初定，线下战火纷飞，互联网+传统行业正在不断裂变、融合和重生。

一切都是社交：三体合一的多维世界

“往古今来谓之宙，四方上下谓之宇”。生产者、消费者、销售者是传统经济时代的三体，品牌、产品和服务是

其中的三维，如今在移动互联网变局的激发之下，社交的导入改变了传统世界的商业环境和商业逻辑，生产者、消费者、销售者三体合一，新商业形态诞生，世界从三维变成了四维，最终在社交的维度里无限展开，成为一个具有无限想象力的多维世界。

最初的互联网，还只是以基础设施的形态存在，随后逐渐变成了一个行业，再进一步演化成一种思维，现在的移动互联网已然成了人类生活不可或缺的一部分。作为一个虚拟的零度空间，互联网不创造任何实体经济，但是通过迅速碰撞和融合，互联网却创造了一个全新的世界，不仅各行业的边界消失了，中介也在不断被干掉，信息变得透明，全民创业时代到来。

2015年全国高校的毕业生人数高达749万，但是我们发现很多大学生毕业之后不找工作了，创业去了。在传统经济时代，一谈到创业那都是高大上的词汇，没多少人敢碰；但是现在的商业环境发生了变化，创业门槛几乎不存在了，办公设备、工作场地、启动资金、创业团队、销售渠道等，一根网线统统搞定。

但是当下的环境又是创业最难的阶段，因为各行业的格局已经初步稳定，新加入者很难在短时间内分一杯羹，跨界、收购、合作等手段的频繁使用，让不少初创者被扼杀在摇篮当中。京东投资永辉超市、阿里牵手苏宁、腾百万的联合，行业区隔在不断消失；制造业倒闭潮的声浪从未间断，前段时间还正处于风口的企业，转瞬间有可能就直接破产了。

在行业大佬和初创者之间，差了100个资本市场。在拼速度的今天，最终都是拼财力。美国硅谷为什么会是创业者的乐园？除了有源源不断的创新原动力、完善的创业生态圈之外，成熟的资本市场是其中

的关键所在：从谷歌、Facebook、苹果等老牌大哥的成长，到现在的Uber、Airbnb、ZipCar等新兴势力的崛起，背后都有着大量资本的推动。

这是最好的年代，大众创业、万众创新正当时，互联网+风口风力强劲，人人都在创业；这也是最差的年代，跨界、收购、合作等手段的频繁使用，让不少初创者被扼杀在摇篮当中。社交和商业的结合，催生了新的商业形态，社交的应用有如达摩利斯剑，是横亘在天堂和地狱之间的一道屏障，用好了将带来无限风光，用错了容易坠入无底深渊。

移动互联网的本质是社交，三体合一之后的多维社交世界，打开的是潘多拉之盒，还是阿拉丁神灯？有赖于持剑人的一念选择。

社交和商业的融合：商业形态的变革

众筹，因其具有低门槛、多样性、依靠大众力量和注重创意等特点，一出现就在互联网上被炒得沸沸扬扬，并被誉为互联网+时代的下一个风口。众筹是一种向大众筹资以支持发起的个人或组织行为，众筹一家咖啡厅、众筹一家餐馆、众筹一家公司……众筹让很多传统经济时代不敢想象的事情成为可能。

社交和众筹的融合，改变了传统的商业形态，成为一种新的生产方式、销售方式、生活方式和思维方式。社交众筹，既消除了传统众筹中第三方平台的中介角色，也大大拓宽了众筹的内容和范围，还能进一步加深朋友之间的沟通，在充分利用闲置资源的同时，收获友情。

互联网产品的核心是社交，社交的背后则是情感依托；社交众筹就是借助人际关系情感的力量，将商业和生活进行融合，恰恰暗合了互联网+融合的思想。作为社交工具的代表，微信的估值已达836亿美元，

超过了百度、京东等多家上市公司的市值；《大圣归来》通过朋友圈获得了780万资金，使得这部国产动画得以面世，最终成为中国动漫电影里程碑式的代表，社交众筹功不可没。

社交众筹激变：创造新时代风口

工作软件可以直接在云上解决、办公场地可以共享使用、营销传播有自媒体平台、团队建设可以在线众筹……从自媒体到自组织到自商业，消费者不仅成为生产者，也是销售者的合体；人人都可以经商，大众皆可创业。但是如何站在新时代风口、让猪飞起来却是商业闭环中的创业者痛点。

互联网+时代，速度决定一切，而资本就是速度的催化剂，尤其是初创企业，在新进入一个行业的时候，如果不能迅速跑马圈地，只有死路一条，剩者为王就是这个道理。

互联网+的不断发展、大数据云计算等技术的日渐兴起、中国资本市场的逐步成熟、新商业模式的层出不穷，彻底改变了中国的创业环境，中关村也逐渐成为中国版的“硅谷”。新生代的创业圣地，社交众筹时代的到来，有如临门一脚，将中国的创业浪潮推向新高度。

身处危机四伏的黑暗森林，依托于社交平台的众筹将有力破解黑暗背后的不信任因素；社交众筹已经从一种商业模式逐渐向生活方式和思维方式过渡，成为新常态式的存在。从个人、企业的发展发展到产业链的规划，最终形成一个生态圈，《社交众筹》一书试图破解移动互联网时代商业进化的这一衔接点，帮助企业实现从点到面再到空间的创造，从而推动创业者站在大众创业、万众创新的风口之上，成为多维社交世界的王者。

•• 目录 ••

序 社交众筹：社交和商业的多维融合

第1章 社交众筹：一种全新的营销方式 || 1

无所不能的众筹 || 2

社交商业时代来临 || 8

社交激活众筹 || 11

社交众筹下的大众创业、万众创新 || 16

第2章 社群经济 || 23

社交媒体崛起，社群经济繁荣 || 24

小众品牌与社群经济 || 30

如何做好社群营销 || 36

社群让众筹无忧 || 40

意大利为什么不热衷经济转型 || 45

第3章 社交电商 || 53

社交平台的兴起 || 54

无社交不商业 || 59

跨境电商和海淘 || 64

微商成为新的潮流 || 70

从平台到社交电商 || 75

社交产品时代 || 80

第4章 从自媒体到自组织到自商业 || 87

自媒体 + 众筹 || 88

自组织：既是消费者，也是传播者和设计者 || 93

自商业：人人经商的未来 || 98

粉丝经济：得粉丝者得天下 || 103

移动互联网时代的万众创新 || 108

第5章 无边界时代：从消费者到生产者 || 113

互联网风口下的消费者 || 114

社交改变生活 || 118

众筹：让无边界时代到来 || 123

搭众筹顺风车，做革新先行者 || 128

儿子打败老子：收购柯达的竟然是一家小网站 || 132

第6章 营销史上的变革：如何从消费者变成销售者 || 137

单纯的钱物交换 || 138

利用消费者的智慧创作产品 || 143

社交众筹：让消费者变成销售者 || 148

营销无边界时代 || 153

卖萌经济学 || 156

第7章 从弱关系到强关系 || 161

从广场社交到圈子社交到兴趣社交 || 162

朋友圈，绑架你的强关系 || 167

装X经济学 || 171

微信时代人人都有备胎 || 176

闺蜜营销 || 179

第8章 场景化营销 || 185

场景化营销时代来临 || 186

什么是场景化思维 || 192

场景化的应用 || 198

荷尔蒙营销 || 205

第9章 众筹模式 || 211

“众筹”筹什么 || 212

“五筹”模式 || 216

一切皆可筹 || 221

网络新知：软需求、硬需求与伪需求 || 227

第10章 如何确定众筹标的物 || 235

众筹标的物：大厦的根基 || 236

从社交众筹看标的物的选择 || 241

如何众筹一座葡萄酒庄 || 246

第11章 社交众筹：从产业链到生态圈 || 253

从产业链升级看生态圈建设 || 254

乐视生态的生命力 || 258

众筹思维解读高手过招：万达 VS 阿里 VS 腾讯 || 262

社交众筹思维下的未来生态圈规划 || 271

后记 社交众筹：一场由革命引发的商业狂潮 || 275

附录A 众筹在美国 || 281

附录B 国内知名众筹平台 || 287

附录C 从土地众筹到农业众筹 || 293

附录D 如何众筹一家咖啡馆 || 299

附录E 雅妹子：一家中国企业的社交众筹实践 || 305

第1章

社交众筹：一种全新的营销方式

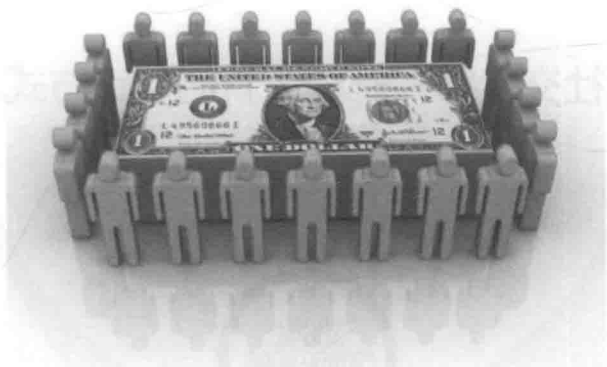
SOCIAL
CROWDFUNDING



■ 无所不能的众筹

灵活发展的众筹

众筹，由“crowdfunding”翻译而来，从字面意义上可以看出，众筹意为大众筹资，即集合大众的力量来办一件事，所谓“一人拾柴火不旺，众人拾柴火焰高”说的就是这个道理。



众筹分为四类：捐赠众筹、回报众筹、债券众筹、股权众筹。目前在国内外的实际运用中，回报众筹、股权众筹运用较多，而且各自形成了气候。众筹由发起人、跟投人、平台构成，由于其门槛低、依靠大众力量的特点，从“众筹”这个词诞生起，各种众筹平台就“忽如一夜春风来，千树万树梨花开”，蓬勃发展起来。

综合国内外众筹项目的发展，回报众筹一般被用来当作一种新的产品销售方式，股权众筹一般被用来为初创企业进行融资。有的人甚至更进一步，将众筹思维玩到极致，除了用众筹来推销产品、为企业融资，还用众筹概念研发某项产品、进行人才招聘等，众筹发展得越



来越灵活，而众筹内容也越来越“超乎人们的想象”。

2014年，英国家私人公司曾发起了一个众筹项目，尝试用众筹方式登月球。这家英国私人公司定了一个发展目标，计划在10年内，将一架登陆器送上月球南极，机器人探测器将在月球表面钻探至20~100米，从中寻找有关地球和月球起源的相关信息，并为未来建立一座月球基地铺平道路。这家公司将这个项目命名为“月球使命1号”，要实现这个项目需要耗费10亿美元左右，英国政府近几年收紧了在外空间探索商的预算，这10亿美元如果都由这家公司出资，其困难程度可想而知，但这家公司的负责人想到了用众筹的方式来为这个项目筹集资金，支持者出资支持项目，该公司会将探测器在月球上的钻孔变成一个时间囊或者私人储藏室回报给项目支持者。

美国也有过一个看起来很“奇葩”的众筹项目，众筹一个土豆沙拉，当初的筹集资金目标是10美元，结果后来众筹金额达到了5.7万美元，真是猜得着开头，猜不着结局。项目发起人也没想到这个项目会这么空前的成功。先看看这个项目的支持回报：如果这个项目最后筹集35美元，发起人会做一个4倍分量的土豆沙拉做回报；筹集75美元，会有一个比萨派对；筹集100美元，会尝试使用两种不同的方法做土豆沙拉；筹集1000美元，会录制烹饪土豆沙拉的视频；筹集1200美元，会给所有支持者制作答谢迷你电影；筹集3000美元，会使用部分资金租一个宴会厅举办一个土豆沙拉派对。要想获得这些机会，项目支持者必须赞助10美元以上。由于这个项目支持者很容易就能参加，而且几个回报档次很容易就能达到，在名人大V们的帮忙宣传下，项目取得了空前的成功。

国外的众筹项目无所不筹，创意、商业、公益、教育、选战等领



域都能看到众筹的影子。在国外众筹项目的带动下，国内的众筹这两年也蓬勃发展了起来，阿里聚土地、京东金融、人人投、天使汇……各种众筹平台五花八门发展了起来。众筹也被无数企业当成了开拓渠道、融资的新方式。众筹似乎无所不能。

众筹平台各种发展方式

众筹兴起于美国，目前美国也是众筹发展最活跃的国家，美国的众筹网站不仅发展速度快，而且人们的参与热情也高。近几年，众筹在美国迎来了发展期，不仅众筹平台数量居于全球首位，而且众筹的金额也远远大于其他国家。美国的众筹平台主要以回报式众筹为主。

美国的众筹平台以 Kickstarter 和 Indiegogo 最为知名。Kickstarter 平台上的所有项目在上线筹资前都必须经过审核，通过审核的项目在上线前必须预先设定筹款金额和筹款期限，在期限之内达到筹款金额目标，项目成功；如果达不到就按失败处理，筹款失败的项目发起者会将筹集到的资金返还给支持者。

Kickstarter 自运营以来，屡创众筹奇迹，其众筹项目成功率也较高，Kickstarter 以较高的项目成功率和高金额的众筹资金额在行业当中占据了一定的地位。除了 Pebble 智能手表外，Kickstarter 上众筹成功并且比较有影响力的项目还有 Coolest Cooler，Coolest Cooler 是一款多功能冷藏箱，拥有 USB 接口，还配有防水扬声器、开瓶器、餐盘等，不仅可以用来冷藏东西，还能听音乐、用来当餐盘。该项目一上线，就打破了 Pebble 保持两年的纪录，筹款金额共计 1328.5 万美元，超过了筹款目标的 265 倍。