

通过大量的案例教您认识互联网众筹，玩转众筹，早日实现融资梦想。

众筹

互联网金融的下一个风口

陈晓墩 白帆 陈英◎编著

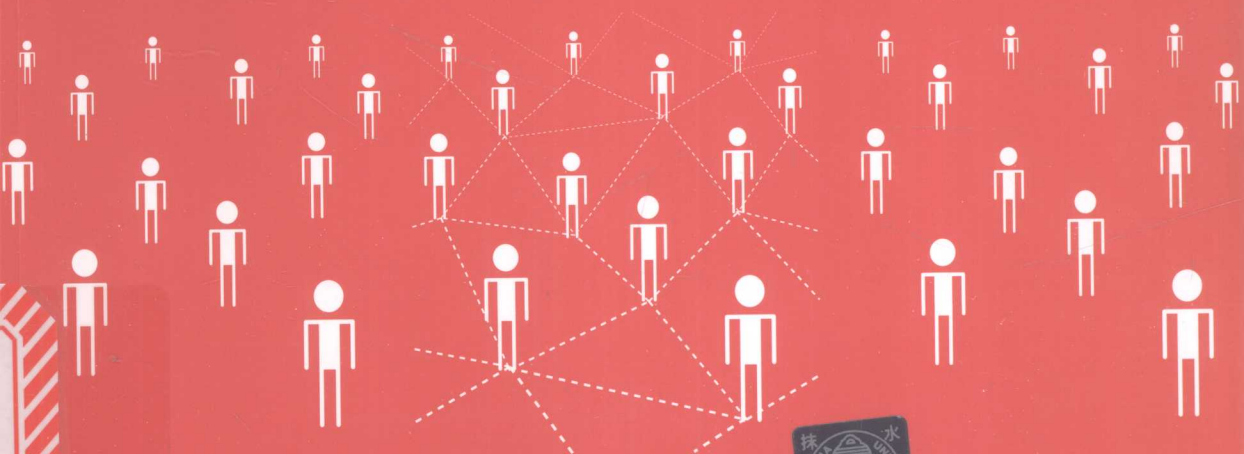
众 筹：创意 + 平台 + 资金

Crowdfunding

Creative

Platform

Funds



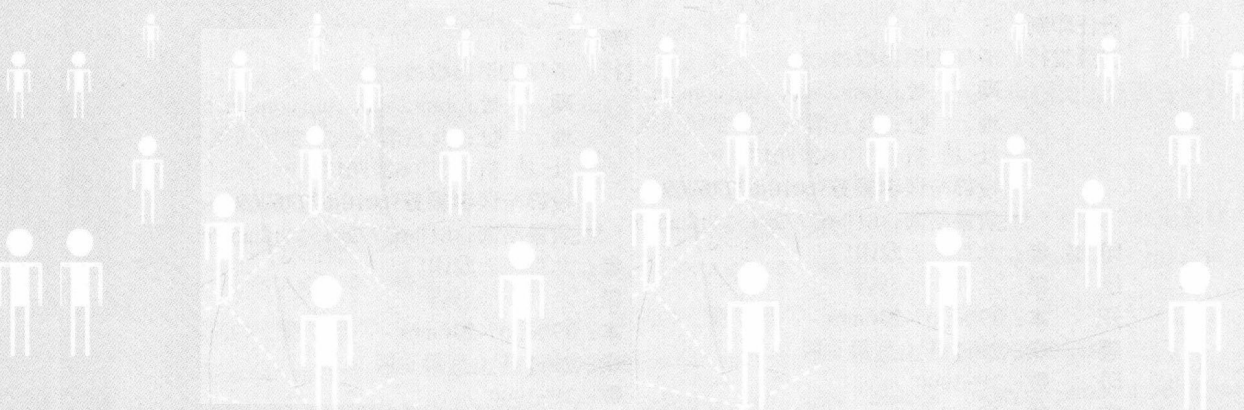
清华大学出版社



众筹

互联网金融的下一个风口

陈晓墩 白帆 陈英◎编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书主要针对当下在国内颇受争议的金融模式——互联网众筹展开讨论。全书以理论结合实际,在讲述众筹是什么、怎么做、现状和未来之路的同时,穿插大量的案例,以成败双面描绘,让读者更清晰地知道众筹的优缺点,进而能够在全新的金融风口上乘风破浪,有所作为。

全书共分6章。第1章从众筹的相关概念、历史,全面解读众筹。第2章为互联网利好,把众筹升级为互联网众筹,同时也讲明其带来的乱象。第3章为实例,以当下国内外著名的众筹平台为案例,分析其中的差异和产生原因。第4章、第5章为操作方式。从理论上讲述如何搭建众筹体系,并辅以国内近年来的经典案例。第6章讲述众筹与各类法律的关联,最后展望众筹的未来发展。

本书主要立足于互联网融资,因此,主要面对的读者是众筹的发起方,大致可以分为新产品或服务的提供者(企业)或个人创业者。分别从学会众筹、规避风险这两个方面,对读者的疑问予以解答。力求打消读者对众筹的误解,也劝解发起方切不可盲目众筹,让众筹变为众愁。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

众筹:互联网金融的下一个风口/陈晓墩,白帆,陈英编著. —北京:清华大学出版社, 2017

ISBN 978-7-302-46001-5

I. ①众… II. ①陈… ②白… ③陈… III. ①融资模式—研究—中国 IV. ①F832.48

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 316429 号

责任编辑:魏莹 李玉萍

装帧设计:杨玉兰

责任校对:吴春华

责任印制:沈露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:北京密云胶印厂

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:13 字 数:173千字

版 次:2017年1月第1版 印 次:2017年1月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.00元

产品编号:066946-01

前言

所谓现代众筹，就是以互联网为依托，以网民为对象，以创业为目的，对社会大众没有流动的闲置资金进行聚集，同时达到发起人创业、投资者获益、平台执行监管并抽取提成的资金运作模式。简单来说，就是创意+平台+资金。众筹的起源可以追溯到很久以前，甚至是人类文明、宗教诞生之初。聪明的人类将生产资料凝聚到一起，产生了“1+1>2”的效果。那么，我们能玩得转吗？

众筹其实并不神秘，也并不复杂。对于我们来说，最大的阻碍和不理解，或许就是风险和收益。众筹以其聚少成多的模式，让每个“有志者”来分担风险，无论是投资人，还是发起人，在一定程度上都不要再承受以往融资中的巨大压力。当然，风险肯定有，只不过，更加分散了。而第三方平台的存在和日益完善的监管制度，无疑也是能够让双方进行放心“交易”的保障。

而关于收益，众筹的收益可谓是五花八门的。发起人的允诺，无非有两类：实际回报、情怀回报。实际回报可以是产品、权限甚至股权；而情怀回报，则就相当有趣了，例如《十万个冷笑话》《大鱼海棠》，都有所诠释。那么，众筹到底是个什么样的金融活动呢？

众筹的特点就是融资门槛低、风险相对较小，这种盘活社会闲散资金的经济模式，也让许多曾经对创业望而却步的有志青年重新燃起了希望。尤其是在互联网时代，网络传播力的强大，让我们能够更轻易地找到平台。于是出现了一场从美国席卷到欧洲、亚洲乃至中国内地的金融飓风。

关于众筹，有的人说好，因为它给人带来了挣钱的机遇；有的人说它不好，认为它是非法集资，打法律的擦边球，难以监管，带来乱象。那么究竟互联网众筹到底是什么，包含了什么？有哪些优势，又有哪些风险？怎样去完成或参与一场众筹？众筹与经济法律法规之间又如何共存？

本书将一一为您解答。

本书由陈晓墩(陕西科技大学)、白帆(曲江圣境)和陈英(陕西科技大学)编著。其中陈晓墩负责第1、2、5章，白帆负责第3、4章，陈英负责第6章的编写工作。其他参与编写的人员还有张小雪、罗超、李雨旦、孙志丹、何辉、彭蔓、梅文、毛琼健、胡丹、何荣、张静玲、舒琳博等。

编者

目 录

第 1 章 移动时代, 众筹迎来“互联网+”	1
1.1 众筹活动的发展史	2
1.1.1 释迦牟尼开始的宗教众筹	3
1.1.2 诗人蒲柏引领的艺术众筹	5
1.1.3 互联网众筹的起源和爆发	7
1.2 中国特色式的众筹	9
1.2.1 中国首家众筹网站的出现	10
1.2.2 不同于西方的特色式众筹	11
1.2.3 网络众筹已变得风生水起	14
1.3 众筹的模式与特征	16
1.3.1 按回馈方式分类	17
1.3.2 按筹资方式分类	23
1.3.3 众筹的基本特征	27
1.4 颠覆传统金融模式	34
1.4.1 全新的融资方式	35
1.4.2 法规才是定心丸	41
1.4.3 正反面案例分析	49
第 2 章 网络利好, 众筹扩散的强动力	53
2.1 网络平台的发展	54
2.1.1 社交工具做宣传	55
2.1.2 支付途径多元化	61
2.1.3 线上线下一起走	67
2.2 募集性质变化	69
2.2.1 众筹目的多元化	70
2.2.2 效率值得到提升	75
2.2.3 传统行业获利多	81



众筹：互联网金融的下一个风口

2.3 网络众筹受阻.....	88
2.3.1 缺乏监管是非多.....	88
2.3.2 网络环境要保护.....	94
2.3.3 正反面案例分析.....	99
2.3.4 众筹，做好调查再开始.....	104
第3章 看国内外，众筹平台声名鹊起.....	107
3.1 国外的众筹网站.....	108
3.1.1 AngelList.....	108
3.1.2 Wefunder.....	112
3.1.3 CircleUp.....	116
3.1.4 Fundable.....	119
3.1.5 OurCrowd.....	120
3.1.6 Kickstarter.....	122
3.2 国内的众筹网站.....	123
3.2.1 京东.....	124
3.2.2 36氪.....	128
3.2.3 天使汇.....	130
3.2.4 人人投.....	135
3.2.5 云筹.....	137
3.2.6 聚募.....	139
第4章 圈子经济，众筹到底该怎么玩.....	141
4.1 众筹运作准备.....	142
4.1.1 了解众筹流程.....	143
4.1.2 众筹环境分析.....	144
4.1.3 众筹项目SWOT分析.....	148
4.2 选择众筹平台.....	152
4.2.1 众筹平台的定位.....	153
4.2.2 平台和目标分析.....	154
4.2.3 平台问题与发展.....	156

4.3 众筹体系建立.....	160
4.3.1 融入强链接或强化弱链接.....	160
4.3.2 建立价值保障体系.....	161
4.3.3 建立移动支付体系.....	161
4.3.4 改善监管环境.....	162
4.3.5 法律体系建设和支持.....	162
4.3.6 提供第三方资金托管.....	163
4.3.7 解决征信问题.....	163
第5章 金融风口，众筹细节决定成败.....	165
5.1 美微创投——凭证式众筹.....	168
5.2 3W 咖啡——会籍式众筹.....	170
5.3 大家投自众筹——天使式众筹.....	171
5.4 罗振宇用众筹模式改变了媒体形态.....	174
5.5 乐童音乐众筹——专注于音乐项目 发起和支持的众筹平台.....	174
5.6 天使汇自众筹——突破国内融资纪录.....	175
5.7 联合光伏用众筹模式改变了企业融资.....	176
5.8 乐视用众筹开了企业利用众筹营销的先河.....	176
5.9 李善友用众筹模式改变创业教育.....	177
5.10 Her Coffee 咖啡——海归白富美众筹.....	178
第6章 中国众筹，法律的风险与未来.....	181
6.1 众筹与证券法、公司法以及刑法.....	182
6.1.1 众筹与证券法.....	182
6.1.2 众筹与公司法.....	184
6.1.3 众筹与刑法.....	184
6.2 国内众筹立法现状与未来.....	187
6.2.1 参考一(媒体报道).....	188
6.2.2 参考二(法律界).....	189
6.2.3 参考三(政府).....	190
6.2.4 国外众筹法借鉴.....	193



众筹：互联网金融的下一个风口

6.3 业内人士对未来的建议	194
6.3.1 针对众筹总体模式	195
6.3.2 针对项目发起人	195
6.3.3 针对众筹平台	196
6.3.4 针对投资人	197
6.3.5 针对政府部门	198
参考文献	199

第 1 章

移动时代，众筹迎来“互联网+”

众筹活动由来已久，却又在互联网时代重新焕发活力。现代众筹究竟是怎么样的，东西方的众筹究竟是一脉相承还是各有千秋？且看“互联网+众筹”，是如何颠覆传统金融行业的。

[illegible]

大众筹资

1.1 众筹活动的发展史

一道简单的推理题：众筹为英文外来词，不难判断，真正意义上的众筹起源于西方。从众筹的基本含义来分析，也不难看出众筹最初的目的和动机，即借助或者说利用众人的力量，完成自己的理想，以达到共赢。与追求生存发展而自然形成的社会形态不同，人类最初开始按照自己的意志进行的活动是精神层面的，即知识。再往深处探索，早期的人类知识最离不开的是宗教系统(图 1-1)。

货币是人类活动的基本交换单位。即便是以“高大上”和“无欲无求”



为精神的宗教体系，也不能免“俗”。就更不要提其后随之而来的、充满“铜臭”的各式金融活动。这个世界上不乏精神富有而财力捉襟见肘的人存在，他们的特点是有才华、有威信，他们筹钱写诗、筹钱搞研究、甚至筹钱来实现自己的政治抱负，这在历史上是屡见不鲜的。那个时候的他们尚且不知道众筹为何物。



图 1-1 宗教崇拜

1.1.1 释迦牟尼开始的宗教众筹

相信不少看过《西游记》或者听过神话故事的人都知道，佛教起源于古代印度，而其教祖就是我们所熟悉的释迦牟尼。我们可以想象，在千年以前，一个踌躇满志的年轻人，孤独地踏上了传播自己信仰的道路，就如同现在的苦行僧。他依靠向沿途的平民表述自己的思想、描绘自己的蓝图，以此换取民众在财力和物资上的支持，这就是我们现在所说的化缘(图 1-2)。

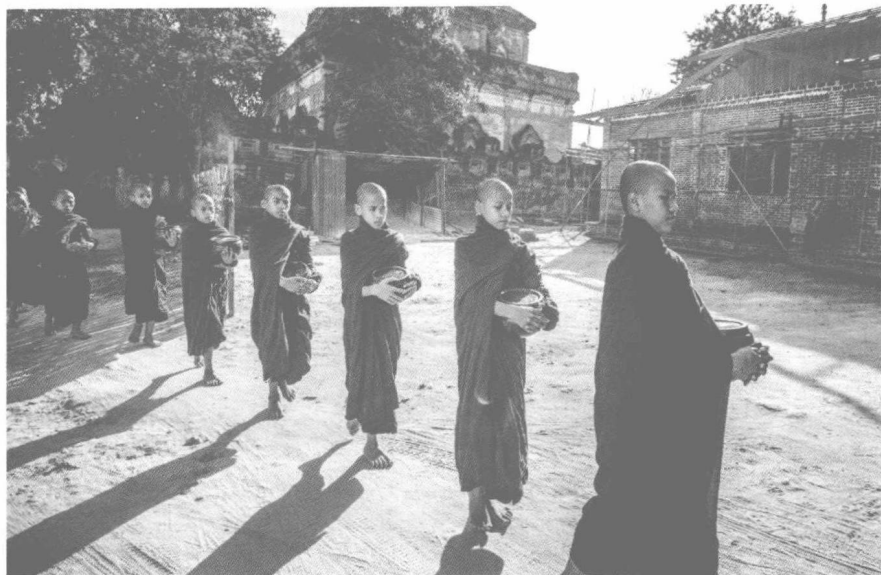


图 1-2 出门化缘的僧人们

释迦牟尼靠自己不停地布道，筹集经费、信徒，磨砺自我、完善教义，最终为今天三大宗教之一的佛教打下了基础。仔细思考不难发现，这种“我出想法你出钱”的活动，与我们今天的众筹已经是大同小异了。因此，释迦牟尼也被称为众筹鼻祖；宗教是最早展开众筹活动的组织和最原始的平台。基督教发行赎罪券、其他教派收会费等，都是与众筹活动类似的行为。

众筹的力量到底有多大？在那个出门靠走、通信靠吼的年代，佛教走向了全世界。如今的许多人文奇观，都是信徒们出资、出力完成的。令人叹为观止的乐山大佛(图 1-3)，前后修建了 90 年，上至朝廷下至黎民都参与其中。与埃及金字塔、秦陵兵马俑相比，最难能可贵的是人们都是自愿参与、捐助，而不是通过武力或政治胁迫，这在封建专制的年代，是无法复刻的奇迹。



图 1-3 宏伟至极的乐山大佛

与近代真正意义上的众筹不同的是，早期的宗教众筹并没有太多的商业气息。投资人投入更多的是精神信仰，而得到的回报也大多是精神上的安慰。曾经有过一句玩笑话：如果当年神话时代的愚公移山，愚公能够详陈利弊，号召村民一起凿山开路的话，那么他才是古今众筹的第一人。从这个角度上来说，愚公是真的愚，而他也因此与这古今第一人的称号失之交臂。没错，众筹其实很简单，有一个发起人，有一个好的想法，做一场好的宣讲，得到一群感兴趣的人支持，它就成了。

1.1.2 诗人蒲柏引领的艺术众筹

众筹起源于宗教，而将其转化成可运作和盈利的商业模式，要在18世纪。1713年，英国诗人蒲柏开启了一项翻译计划——将古希腊诗歌翻译成英文。诗人并非慈善家，也需要资本维持生活，这是任何人都不能免俗的。为了支持翻译工作的运转，他提出了一项计划：在完成翻译后，向每一位订阅者提供一本六卷四开本的《伊利亚特》英文译本，前提是他们需要预



先支付资金。

预售计划启动后，蒲柏(图 1-4)靠着自己的名气和人脉，很快得到了 575 名支持者的支持，筹集了 4000 多枚金币。有了资金，译注工作得以在近 5 年后完成并出版。蒲柏兑现了他的承诺，这些支持者除了得到一本书，名字也被载入译本中，以贡献者的身份被历史铭记。有趣的是，他们这些人也成为推销此书最好的助力之一，这份参与感与荣誉感是无法替代的。



图 1-4 亚历山大·蒲柏(1688—1744)

在这个案例中，我们已经可以细分出众筹的核心元素。发起人：蒲柏；平台：文化圈；项目：翻译诗集；投资人：“蒲柏粉”；回报：冠名、赠书。除了目标资金和期限未明确，已经和现代众筹有了极大的相似性。他的作品被称为“世界前所未见的高贵的译作”，这场活动被称为初露端倪的众筹。类似的情况还出现在了音乐大神莫扎特以及美国地标自由女神像(图 1-5)身上。



图 1-5 自由女神像

莫扎特的目标是在维也纳音乐大厅开音乐会，许以乐曲手稿作为回报；普利策出版社以为自由女神打造底座为目的，许以缩小版的雕塑为回馈。追寻众筹的成长轨迹，不难看出，众筹的目标和回报正走在现实化的道路上。从最初虚无缥缈的精神层次发展到了精神与商业价值并存的艺术现实。

此后，众筹的类型越来越丰富，从公益、慈善到商业、科技发明，层出不穷。而发起人也从原来单一的以名望为主，扩展到具有信息发布渠道的公众人物；这个商业模式越发显得成熟了。

1.1.3 互联网众筹的起源和爆发

说起网络众筹，大多数人首先说出的几乎都是美国的 Kickstarter(图 1-6)。该公司于 2009 年在纽约成立，通过网络平台面对公众募集小额资金，致力于支持和激励创新性、创造性、创意性活动。因为颇具创意和策划了一系列成功的众筹，2010 年被《时代周刊》评为该年最佳发明之一。次年又被授予了最佳网站称号，值得一提的是，其创意来自一个名为 Perry Chen(陈佩里)的美籍华人。



众筹：互联网金融的下一个风口



图 1-6 美国知名众筹网站——Kickstarter

其实很多人都忽略了真正的“世界之最”——于 2001 年就已经开始正式运营的 artistShare。与前者不同的是，它专注于支持粉丝们资助艺术家制作和出版唱片，即只有艺术类项目。这也可能是其知名度不如门类丰富的 Kickstarter 的原因了。但这并不妨碍 artistShare(图 1-7)的成功，2005 年，该网站的第一个粉丝筹资项目，就成就了格莱美历史上首张不通过零售店销售而获奖的专辑，并助力专辑的主创 Schneider 揽下 4 项格莱美提名，并荣获“最佳大爵士乐团专辑”奖。

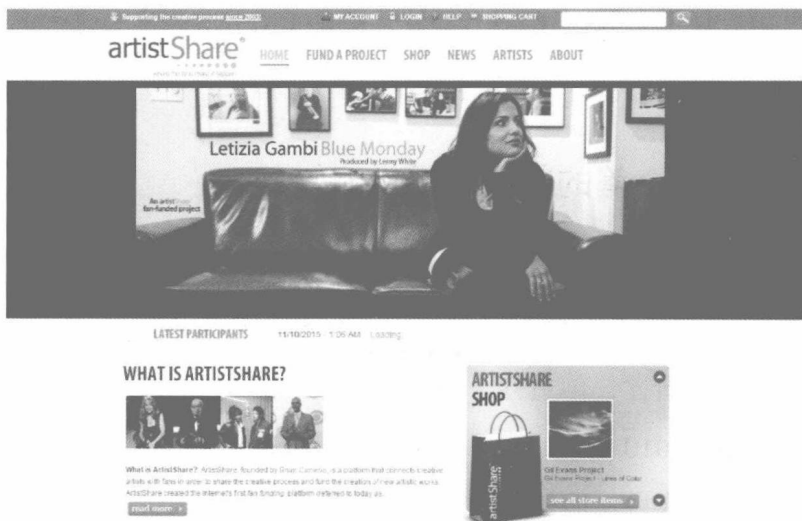


图 1-7 artistShare 首页



也正是因为这一轰动性的成就，让众筹网站进入了人们的视野之中。这种颇具创新精神的商业模式也逐渐为人所接受。2005—2009年间，美国本土不停地涌现出大量优秀而又形态各异的众筹网站，一时间迎来了爆发式的网络众筹风。与此同时，这股旋风也刮到了亚欧大陆。大量的西方国家开启了以网络众筹为集资方式的民间创业。在此期间，中国也开始了关于众筹的尝试。

回顾众筹的发展历程，我们可以总结出以下几点进步：发起人平民化、信息渠道平台化、投资人大众化、项目商业化、回报具体化。在进入21世纪的第二个10年后，众筹作为一种全新的金融模式，被赋予了更多法律上的权利和规范。2012年，美国颁布了为中小企业股权式众筹(以股权作为回报)保驾护航的《乔布斯法案》(Jumpstart Our Business Startups Act, JOBS法案)。

1.2 中国特色式的众筹

与西方的资本主义市场经济不同，在中国特色社会主义市场经济体制下，我们对于众筹(或者说网络众筹)这种新兴的商业模式，还是具有相当的警惕性和一定的保守性的。其主要原因有二：其一，在中国的传统思想中，对于理财的观念更为保守，以存款等稳妥的方式为主；其二，国家和政府在观察了西方众筹模式发展中的不同案例，并加以分析后，意识到了众筹的两面性(图1-8)。

众筹的两面性，可谓是成也自由、败也自由。虽然能够起到短时间内募集到社会闲散资金，用于项目的效果；但由于缺乏监管，谁也不能保证不会出现经济诈骗。无论是投资人无辜撤资和绑架式入股；还是发起人的携款私逃和拒不兑现，都会给市场带来强烈震荡。中国特色社会主义市场