

INTERNET FINANCIAL

互联网金融众筹

实务教程

刘辉 陈晓华 罗敏 主编



互联网金融众筹实务教程

主 编 刘 辉 陈晓华 罗 敏

副主编 涂 勇 王铁军 苏向东

张保收 袁海涛 焦路静

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

本书将最复杂的众筹理论简单化,将众筹项目融资业务规范化、流程化,让读者一看就懂,一学就会。在内容安排上,本书将当前众筹领域中最热门的产品众筹和股权众筹独立成章,并结合实际案例,用最通俗的语言、最便捷的流程指导众筹从业者,避免陷入众筹误区。另外,本书全部作者均来自众筹一线,具有极其丰富的众筹实操经验,根据他们的众筹实操经验,独创性地将众筹实操中可能会遇到的众筹法律文书规范化,让读者一目了然,具有极高的指导价值。

本书适合银行、保险、证券、基金、信托等金融行业从业者阅读,也可作为互联网金融行业从业者(如第三方支付、互联网保险、互联网信托、互联网基金、互联网消费金融、P2P、众筹)及互联网金融理论研究者、爱好者的参考用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

互联网金融众筹实务教程/刘辉,陈晓华,罗敏主编. —北京:电子工业出版社,2017.6
ISBN 978-7-121-31656-2

I. ①互… II. ①刘… ②陈… ③罗… III. ①融资模式—中国—教材 IV. ①F832.48

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第119387号

策划编辑:牛平月

责任编辑:张 慧

印 刷:北京季蜂印刷有限公司

装 订:北京季蜂印刷有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编 100036

开 本:720×1 000 1/16 印张:14.75 字数:260千字

版 次:2017年6月第1版

印 次:2017年6月第1次印刷

定 价:39.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888,88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:(010)88254454, niupy@phei.com.cn。

序

互联网与金融工具的结合，不仅为普通大众消费者的经济生活提供了极大便利，而且正在改变我国的社会经济发展。互联网金融利用信息通信技术，通过互联网平台把国民经济中各部门、各行业甚至每个自然人连接在一起，对传统行业的经营服务模式进行变革，挖掘互联网潜力，利用金融工具提高金融效率，创新金融服务，丰富金融生态，在原有领域构建出一种新的行业生态，给金融消费者带来更多便利和福利，这也是众筹尤其是股权众筹具有的特征。

众筹的概念古今有之，从字面解读：三人成众，众人筹资。现代众筹指通过互联网方式发布筹款项目并募集资金，最初是艺术家们为创作筹措资金的一个手段，现已演变成为初创企业和个人为自己的项目争取资金的一个渠道，使任何有创意的人都能够向几乎完全陌生的人筹集资金，消除了从传统投资者和机构融资的许多障碍。

互联网时代，尤其是移动互联网时代，网络和通信工具的应用给众筹插上了智能的翅膀，激发了这种融资模式的巨大潜力，使其逐渐展露强大威力。互联网工具的应用使众筹较传统融资模式表现出明显优点：大众、小额、快速、高效。

互联网金融热门的小额借贷交易 P2P 金融属于众筹模式里的债权众筹，真正体现众筹本质的 P2P 平台正在逐步走上正轨，成为金融市场里非常有生命力的一块领地。股权众筹领域魅力无可阻挡，作为未来众筹模式的主流，被誉为中国多层次资本市场的“新五板”。产品众筹、公益众筹更是贴近百姓日常生活，创造了一个又一个商业神话，让众筹理念更容易赢得群众基础，起到了普惠金融教育的作用。

众筹不仅是一种融资工具，也是一种商业模式；不仅是一种社交工具，也是一种推广方式，每种众筹都具有其特有的商业模式。例如，产品众筹不仅具备集资功能，也是一种营销手段；社群众筹、中国式众筹更是提出“筹人、筹智、筹资、筹市场、筹品牌、筹圈子”的理念，让众筹成为创新创业的利器，甚至带来组织创新，或将改变商业生态。

国家现在大力提倡创新创业，提出了“众筹、众包、众扶”的口号。对于缺乏有效融资渠道的创业者和小微企业，借助众筹的模式可以获取资金，实现其创新创业梦想，普通民众通过众筹投资也有机会参与支持创新创业从而获取利益。众筹作为金融工具，对于资源配置而言是一个优良渠道。同时，由于缺乏规则和有效监管，民众识别能力有限，众筹被少数人利用，成为其圈钱的工具，出现了一些借众筹名义进行非法集资的骗局。另外，众筹也不是阿拉丁神灯，并不是每个人、每个项目都能通过众筹融来资金，很多众筹项目以失败告终，一些众筹平台也因为商业模式上的缺陷和风控措施不当而无法良好经营。

众筹看起来很美，虽有诸多亮点和卖点，但同时也有很多难点和痛点。本书正是站在普惠金融教育的风口上，普及众筹理念，创新融资模式，设计众筹方案，激活社群资源，从解决实际问题出发，不仅梳理众筹理论，更强调众筹实务，在认知和实操两个层面上让读者心中的众筹不再成为“众愁”。

从了解众筹概念、思想到制定实施众筹方案，本书无疑为读者提供了极好的参考和指导，并侧重介绍读者最感兴趣的股权众筹和产品众筹的操作实务，以及众筹平台的搭建和运作。希望通过本书的详尽解释，能够让众筹的思想为更多读者领会并传播，让更多人感受到众筹的魅力和益处，让更多有梦想的创业者能够运用众筹这一强大的工具，达成融资融智成功创业的目标。

众筹首先将创业者从融资的红海困境带入蓝海的游刃有余，在后续的创业过程中也能够引导其从商业红海的竞争厮杀转到蓝海的合作共赢。当然，要想众筹发挥功效，不仅需要创业者将众筹做好，也需要社会契约精神的培

养，以及政府创造一个既宽松又严格的大环境。

对于企业，同样需要了解众筹的运作模式和机理，认识众筹的社会效应及其在商业上的巨大威力，研究用众筹的理念进行商业模式和组织创新，以适应技术变革、社会发展的需要，才能在共享经济时代的浪潮中博得先机、获取利益。

对于个人，众筹已经随着移动通信工具的强大传播能力逐渐成为大众生活中接触到的一种常态，如产品众筹、公益众筹、债权众筹。未来股权众筹将直接影响家庭资产的配置和优化，甚至改变个人的工作和生活方式。

对于众筹，一切都在路上。展望众筹未来，我们满怀期待！

北邮在线互联网金融教育学院

前言

互联网金融是指金融机构与互联网企业利用互联网技术和信息、通信技术实现资金融通、支付、投资和信息中介服务的新型金融业务模式，是传统金融行业与互联网技术相结合的新兴领域，其中一个重要形式就是众筹。在“互联网+”及“双创”等国家政策的助推下，众筹作为一种直接的互联网金融融资模式，越来越受到大众的关注与认可，未来的发展潜力不可估量。无论是在推动社会创新创业大潮，还是在激活社会资本参与实体经济建设方面，众筹都发挥着难以替代的作用。

作为新生事物，众筹也面临着成长过程中的巨大挑战。在创新和规范的过程中，众筹既取得了辉煌成绩，也经受着风险考验。众筹的健康有序发展，需要大众的正确理解和支持，更需要一批真正懂得众筹的人士积极努力推动，这就是普惠金融教育的目标，也是本书的使命所在。

根据侧重实务的理念，本书章节内容如下。

第 1 章，众筹发展简史，描述众筹的起源以及国内外众筹行业的发展和现状；第 2 章，众筹模式与类型，介绍当今主流的众筹模式（捐赠、奖励、股权、债权）及其具体的定义、应用和分类；第 3 章，股权众筹项目操作实务，介绍股权众筹的概况、特点、业务流程及风险防控；第 4 章，产品众筹项目操作实务，阐述产品众筹的意义、业务流程和风险防控，以及具体实操案例；第 5 章，股权众筹业务流程，详尽解释有领投和无领投股权众筹业务的具体流程；第 6 章，众筹平台创建、运营与监管，分别介绍国内外一些众筹平台的情况、特色及运作模式；第 7 章，众筹典型案例解析，分析“三个爸爸”空气净化器众筹、罗辑思维社群众筹和“小菊咖啡”众筹三个典型案例；附录 A、附录 B 分别给出众筹监管规范性文件和股权众筹项目规范性协议的参考文本。

本书既可作为对众筹感兴趣人士、投资人及相关互联网金融从业者的参考书，也可作为相关领域的机关、企事业单位培训用书，还可以作为大专院校互联网金融课程教材。同时，这也是一本学习众筹必备的科普书籍。当然，本书所介绍的众筹平台与实操案例仅为教学需要，是为了更好地帮助读者理解相关原理，读者在实际投资活动中应根据自己的判断和相关政策谨慎把握。

本书是多位行业人士智慧和经验的结晶，主要由刘辉、陈晓华、罗敏编写而成，苏向东、王铁军、张保收、袁海涛、涂勇、焦路静分别参与了部分章节的编写工作。

另外，本书的编写得到了“北邮在线”于斌老师、白静老师和金瑜老师的大力支持与帮助，在此一一谢过。

由于众筹行业发展迅猛，加上编者水平有限，书中难免存有不足之处，还请广大读者不吝赐教。

编 者

2017年5月10日

目 录

第1章 众筹发展简史 /1

1.1 众筹概况 /1

1.1.1 众筹的定义 /1

1.1.2 众筹的起源 /1

1.1.3 众筹的发展 /2

1.2 众筹的现状 /4

1.2.1 全球众筹现状 /4

1.2.2 国内众筹现状 /5

1.3 众筹亮点与卖点 /7

第2章 众筹模式与类型 /12

2.1 众筹模式分类 /12

2.2 众筹的投资模式 /13

2.2.1 债权模式 /13

2.2.2 股权模式 /14

2.3 众筹的购买模式 /19

2.3.1 捐赠众筹模式 /19

2.3.2 奖励模式 /22

第3章 股权众筹项目操作实务 /26

3.1 股权众筹的概况 /26

3.1.1 定义 /26

3.1.2 分类 /26

3.1.3 参与主体 /27

3.1.4 运作流程 /27

3.1.5 股权众筹运营的不同模式 /28

3.1.6 出资人的利益保护 /30

3.2 股权众筹的特点 /32

3.2.1 股权众筹的优点 /32

3.2.2 股权众筹与其他股权投资的区别 /33

3.3 股权众筹需要思考的五个问题 /34

3.4 股权众筹的运作流程 /35

3.5 股权众筹平台的业务流程 /36

3.6 股权众筹商业计划书的填报要求 /39

3.7 股权众筹的风险管理与防控 /42

3.7.1 股权众筹的风险 /42

3.7.2 股权众筹在不同运行阶段的风险 /48

3.7.3 股权众筹投资的风险来源 /50

3.7.4 股权众筹的风险管理与控制 /51

3.7.5 股权众筹涉及的法律风险 /54

3.8 股权众筹专家论道 /59

3.9 “互联网+”或让股权众筹爆发一场大变革 /65

3.10 世界各国对股权众筹的法律监管 /74

3.11 中国股权众筹展望与思考 /80

第4章 产品众筹项目操作实务 /95

4.1 产品众筹操作实务 /95

4.1.1 产品众筹的意义 /95

4.1.2 产品众筹流程 /96

4.1.3 产品众筹注意事项 /98

4.2 产品众筹实操流程 /101

4.2.1 项目发起须知 /101

4.2.2 项目发起流程 /109

4.2.3 众筹维护须知 /110

4.3 产品众筹实操案例 /113

4.3.1 iMagic 智能灯众筹 /113

4.3.2 二孩众筹 /118

第5章 股权众筹业务流程 /121

5.1 无领投股权众筹业务流程 /121

5.2 “领投+跟投”股权众筹业务流程 /122

5.3 如何选择众筹平台 /124

第6章 众筹平台创建、运营与监管 /128

6.1 众筹平台概要 /128

6.2 众筹平台典型实例 /129

6.2.1 Kickstarter /129

6.2.2 Crowdcube /131

6.2.3 HeadTalker /132

6.2.4 Seedrs /133

6.2.5 2016 年国内十大众筹平台排名 /134

6.3 众筹平台创建 /138

6.3.1 众筹平台创建的层级设计 /138

6.3.2 众筹平台创建的结构设计 /139

6.4 众筹平台运营 /139

6.5 众筹平台监管 /140

6.6 众筹平台发展趋势 /140

第7章 众筹典型案例解析 /142

7.1 第一个筹资过千万元的众筹项目——“三个爸爸”空气净化器 /142

7.1.1 众筹起源 /142

7.1.2 众筹成功 /143

7.1.3 原因分析 /143

7.2 神奇的“逻辑思维” /145

7.2.1 罗胖赢了 /145

7.2.2 史上最无理的会员招募 /147

7.2.3 原因分析 /147

7.3 “小菊咖啡”一周筹资 540 万元人民币的内幕 /149

7.3.1 “小菊咖啡”起源 /149

7.3.2 众筹成功 /150

7.3.3 原因分析 /152

附录 /155

附录 A 众筹监管规范性文件 /155

附录 B 众筹项目规范性协议参考文本 /168

B.1 投资入股意向书 /168

B.2 股权代持协议 /170

B.3 股东出资证明书 /175

B.4 实体店众筹协议 /176

B.5 股权认购协议书 /180

B.6 合伙协议 /184

B.7 _____有限公司董事会决议 /196

B.8 _____有限（责任）公司章程 /197

B.9 _____有限公司股东会决议 /205

B.10 出资证明书 /206

B.11 股东名册 /207

B.12 _____有限公司 /208

B.13 同意股权转让说明书 /209

B.14 执行董事、总经理任职书 /210

B.15 _____公司监事会决议 /211

B.16 合伙人（股东）承诺函 /212

B.17 委托平台众筹融资协议 /213

B.18 投资风险告知函 /217

B.19 认证投资人使用协议 /219

B.20 领投人的资格认定及投资流程 /221

参考文献 /223

第 1 章 众筹发展简史

1.1 众筹概况

1.1.1 众筹的定义

众筹（crowdfunding）作为网络商业的一种新模式，来源于“众包（crowdsourcing）”。与“众包”的广泛性不同，众筹主要侧重于资金方面的帮助。众筹是指项目发起人通过利用互联网和 SNS（Social Networking Services）传播的特性，发动众人的力量，集中大家的资金、能力和渠道，为小微企业、艺术家或创意者进行某项活动、某个项目，以及创办企业提供必要的资金援助的一种融资方式。

1.1.2 众筹的起源

众筹融资雏形可追溯至 18 世纪欧洲文艺作品的订购。例如，在文艺作品创作前寻找订购者提供创作经费，待作品完成时，回赠一本附有创作者亲笔签名的著作、协奏曲乐谱副本或享受音乐会首场演出欣赏资格等。

1713 年，英国诗人亚历山大·蒲柏着手将 15693 行的古希腊诗歌翻译成英语。他花费近 5 年的时间完成了注释版的《伊利亚特》，并因此荣登英国桂冠诗人的宝座。启动翻译计划之前，蒲柏即承诺在完成翻译后向每位订阅者提供一本六卷四开本的早期英文版的《伊利亚特》，这一创造性的承诺带来了 575 名用户的支持，共筹集了 4000 多几尼（旧时英国的黄金货币）帮助他完成翻译工作，这些支持者的名字也被列在了早期翻译版的《伊利亚特》中。

1783 年,莫扎特想要在维也纳音乐大厅表演最近谱写的三部钢琴协奏曲,当时他邀请了一些潜在的支持者,并愿意向这些支持者提供手稿。第一次寻求赞助的工作并没有成功。一年以后,当他再次发起“众筹”时,176 名支持者才使他的这个愿望得以实现,这些人的名字同样也被记录在协奏曲的手稿上。

1885 年,诞生了一个很具影响力的众筹项目。为庆祝美国的百年诞辰,法国赠送给美国一座象征自由的罗马女神像,但是这座女神像没有基座,也就无法放置到纽约港口。约瑟夫·普利策,一名《纽约世界报》的出版商,为此发起了一个众筹项目,目的是筹集足够的资金建造这个基座。普利策把这个项目发布在了他的报纸上,承诺对出资者做出奖励:只要捐助 1 美元,就会得到一个 6 英寸的自由女神雕像;捐助 5 美元就可以得到一个 12 英寸的雕像。项目最后得到了全世界各地超过 12 万人次的支持,筹集的总金额超过十万美元,为自由女神像顺利竣工做出了巨大贡献。《纽约世界报》和普利策为此赢得了美国民众的尊敬和爱戴。

2009 年,当今影响力最大的众筹网站美国 Kickstarter 诞生了,也被许多人认为是互联网众筹的起源。事实上,世界上最早建立的众筹网站是 ArtistShare,该网站于 2001 年开始运营,被称为“众筹金融的先锋”。与西方众筹的历史渊源相吻合,这家最早的众筹平台主要面向音乐界的艺术家及其粉丝。ArtistShare 公司的 CEO 创建这家公司时的想法是支持粉丝们资助唱片生产的过程,使其获得仅在互联网上销售的专辑;艺术家通过该网站采用“粉丝筹资”的方式资助自己的项目,粉丝们把钱直接投给艺术家后可以观看唱片的录制过程。

1.1.3 众筹的发展

众筹融资的发展速度是值得肯定的,无论是众筹网站数量抑或是筹资数额都得到了较快增长。据来自行业网站 crowdsourcing.org 的报告显示,2011 年,全球众筹网站数量超过 450 个,募集资金总额 14.7 亿美元;2012 年,众

筹网站数量超过 700 个，募资达 26.6 亿美元；2013 年，在线众筹平台已经超过了 2000 个。

另据美国市场研究公司——Massolution 估算，2013 年全球众筹网站募资总金额突破 51 亿美元，成功融资的项目突破 100 万个。截至 2014 年 3 月，Kickstarter 公司自成立以来不到 5 年的时间里共筹集资金高达 10 亿美元。其中，2013 年，Kickstarter 公司为近 2 万个项目筹措了 4.8 亿美元资金，较 2012 年其支持项目和提供资金分别增长 11.1% 和 50%。在国内，以 2011 年 7 月上线的点名时间和 2013 年 2 月上线的众筹网为例，2013 年，点名时间两个最轰动的项目“十万个冷笑话”和“大鱼·海棠”单个募资均在 100 万元人民币以上。众筹网作为后来者，凭借“那英演唱会”、“快男电影”等名人项目迅速抢占眼球，联合长安保险推出的“爱情保险”项目筹资更是超 600 万元人民币，创国内最高筹资记录。

由于众筹网站数量不断增加，行业内竞争不可避免，众筹融资发展趋势呈现三个鲜明特征。第一个特征是抢占国内市场，积极开拓国外市场。Kickstarter 公司在 2012 年登陆英国之后，2013 年又在澳大利亚和新西兰发起项目。美国另一个著名众筹网站——Indiegogo，自 2008 年成立伊始就坚持走国际化路线，早已在法国等欧洲国家拓展了业务。目前，增加语言服务、支付币种和支付方式成为 Indiegogo 发展的首要工作。第二个特征是除综合性众筹网站之外，出现了专注细分领域的平台。例如，Appsplitt 主要为移动应用项目募资，国内的乐童音乐和淘梦网则分别专注于音乐项目和微电影项目。第三个特征是股权众筹平台发展迅猛。据 2013 年 10 月世界银行发布的《发展世界中众筹潜力报告》显示，2009 年至 2012 年期间，众筹平台的年复合增长率为 63%。发展最快的是基于预购或奖励的回报众筹平台，因其约束较小，增长率为 524%，股权众筹平台排名第二，为 114%。2010 年上线的知名股权众筹平台 AngelList 为超过 1300 家企业完成股权融资，募资高达 2 亿美元，目前单日融资额超 100 万美元。

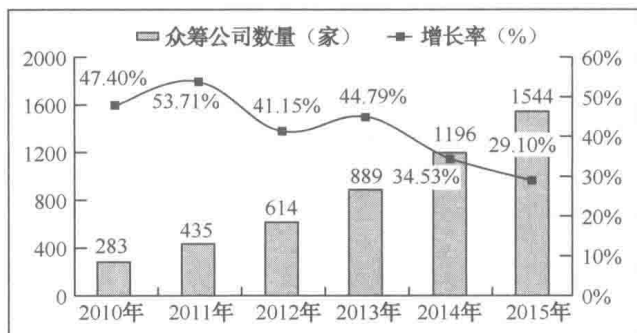
与国外相比，众筹融资在国内可以说尚处于萌芽状态，且参与者较少，

筹资额度较小，国内整个行业尚未出现可以与 Kickstarter 相媲美，具有较大市场影响力的标杆平台。当然，这与国外成熟的信用环境，以及较为完备的法律体系有着密切联系。

1.2 众筹的现状

1.2.1 全球众筹现状

近年来，全球众筹公司数量呈现快速增长的趋势。如图 1-1 所示，根据中商产业研究院提供的数据可知，截至 2014 年年底，全球共有 1196 家众筹公司，同比增长 34.53%。而到了 2015 年年底，全球众筹公司就达到了 1544 家，同比增长 29.10%。



数据来源：中商产业研究院

图 1-1 2010—2015 年全球众筹公司数量及增长率变化趋势图

全球众筹行业融资规模呈现出指数性增长趋势。如图 1-2 所示，根据中商产业研究院提供的数据可知，到 2014 年年底，全球众筹融资规模就达到 162 亿美元，同比增长 165.57%。到 2015 年年底，全球众筹融资规模比 2014 年增长 2 倍多，总额达 344 亿美元，同比增长 112.35%。

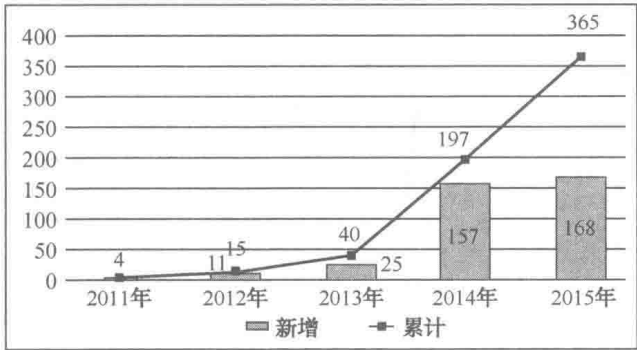


数据来源：中商产业研究院

图 1-2 2010—2015 年全球众筹融资规模及增长率变化趋势图

1.2.2 国内众筹现状

如图 1-3 所示，根据中商产业研究院提供的数据可知，截至 2015 年 12 月 31 日，我国互联网众筹平台（不含港台澳地区，下同）至少有 365 家，其中，2015 年上线的平台有 168 家，较 2014 年小幅增长 7.0%。由此可知，一方面，最近半年新入场的机构呈大幅减少趋势；另一方面，至少已有 84 家平台停运、倒闭或转型做其他业务，约占平台总数的 23.0%。



数据来源：中商产业研究院

图 1-3 2011—2015 年中国众筹平台数量变化趋势图

2015 年是我国互联网众筹快速发展和积极变革的一年，随着平台数量的大幅增加，以及电商巨头、科技媒体、传统金融机构的强势发力，行业整体规模急剧扩大，格局也发生重大变化。