

出版传媒研究论丛

众筹出版发展源流 及运作模式研究

ZHONGCHOU CHUBAN FAZHAN YUANLIU

JI YUNZUO MOSHI YANJIU

梁徐静 著



中国书籍出版社
China Book Press

G239.2
50
C4-4

出版传媒研究论丛

众筹出版发展源流 及运作模式研究

ZHONGCHOU CHUBAN FAZHAN YUANLIU

JI YUNZUO MOSHI YANJIU

梁徐静 著

图书在版编目 (CIP) 数据

众筹出版发展源流及运作模式研究 / 梁徐静著. —

北京 : 中国书籍出版社, 2018. 4

ISBN 978 - 7 - 5068 - 6824 - 2

I. ①众… II. ①梁… III. ①出版业—商业模式—研究—中国 IV. ①G239.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 056907 号

众筹出版发展源流及运作模式研究

梁徐静 著

策划编辑 庞 元

责任编辑 庞 元

责任印制 孙马飞 马 芝

封面设计 文人雅士

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话 (010) 52257143 (总编室) (010) 52257140 (发行部)

电子邮箱 eo@chinabp.com.cn

经 销 全国新华书店

印 刷 三河市顺兴印务有限公司

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 16.75

字 数 248 千字

版 次 2018 年 4 月第 1 版 2018 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5068 - 6824 - 2

定 价 38.00 元



版权所有 翻印必究

前言 PREFACE

随着互联网技术的快速发展，越来越多的用户开始借助移动智能终端进行图书阅读，移动智能终端也成为大众青睐的阅读载体，对用户的阅读行为及习惯产生了深远的影响，信息碎片化也更加明显。自媒体中包含了海量优质的信息内容，读者用户开始购买电子图书来满足自身对信息内容的迫切需求，这使得纸质图书的销量急剧下降，传统出版业似乎面临着衰亡的困境。为了寻求出版业发展的新思路、新路径，出版业必须勇于面对互联网时代的挑战，积极主动地向数字化转型，借助新兴的出版模式促进自身的发展与进步，从而在互联网浪潮中占据有利的地位。众筹出版模式是一种依托于互联网的新兴商业融资模式，也是一种具有创新价值的出版模式，它的出现与兴起为传统出版业的转型与改革提供了机会。换言之，众筹出版作为一种互联网时代的金融产物，使得出版者必须以互联网的思维来重新界定与思考出版模式的内涵。

通过对国内外众筹出版模式现状的调查与研究，可以发现众筹出版在较短时间内实现了飞速的发展与进步，并且取得了显著成绩，为我国出版业的未来发展奠定了良好的基础，同时传统出版机构在不断尝试众筹出版的过程中也改善了我国出版业的发展环境，因此，众筹出版是否是我国出版业的发展方向之一，已经成为一个重要的研究课题。虽然众筹出版在发展的过程中

面临着诸多问题，例如缺乏专业的众筹出版平台、法律条文缺失、严重的信用危机以及出版质量较低等，但是通过制定针对性的解决策略，能够切实地解决众筹出版中存在的种种问题与缺陷，为众筹出版的发展提供了良好的条件。本书重点分析与研究了众筹出版模式以及国内外众筹出版的案例，对众筹出版与传统出版模式进行了对比分析，并对众筹出版的发展历程、商业逻辑、存在的问题以及未来前景展开了全面、系统的论述，以此推动我国众筹出版的良好发展，使得众筹出版成为我国出版业的一种新兴营销手段，最终充分发挥互联网金融所具有的普惠性特征。

目 录

导 论	1
第一节 研究背景	1
一、众筹起源及进化	1
二、众筹与出版行业的融合与发展	4
三、我国众筹出版的成功案例	5
第二节 研究现状	8
一、众筹出版的相关研究	9
二、众筹及众筹出版模式的相关研究	15
三、国内外众筹出版案例的相关研究	19
四、众筹出版存在问题及发展前景的相关研究	20
五、关于众筹的相关行业报告	21
第三节 研究的整体思路与内容	23
第一章 众筹出版概述	28
第一节 众筹模式、众筹出版的概念认知	29
一、众筹的内涵	29
二、众筹模式的概念、分类	34
三、出版的内涵	37
四、众筹出版的概念	39

第二节 众筹出版发展历程	40
一、众筹出版发展的背景	40
二、众筹出版发展的现状	44
三、众筹出版的发展前景	53
第三节 众筹出版的原因分析	59
一、影响众筹出版快速发展的外部原因	59
二、众筹出版快速发展的内部动因	62
第四节 众筹出版的流程	66
一、众筹出版流程的横向分析	66
二、众筹出版流程的纵向分析	71
第五节 众筹出版的商业逻辑	73
一、众筹出版项目发起人的商业盈利模式	73
二、众筹出版项目投资人的商业盈利模式	74
三、众筹平台的商业盈利模式	75
第六节 众筹出版的特征	76
一、市场风险的可预测性	76
二、众筹平台的开放性	76
三、内容的创新性	77
四、低标准的出版准入门槛	77
五、良好的互动性与合作性	78
六、版权保护制度的不健全性	79
 第二章 众筹出版运作模式分析	 81
第一节 众筹出版发展现状分析	84
一、国外众筹出版平台概况	86
二、国内众筹出版发展现状分析	92
第二节 众筹出版运作模式分析	98
一、众筹出版的主体构成	98

二、众筹出版运作机制	103
三、众筹出版集资方式	106
四、众筹出版回报方式	107
五、众筹出版实施内容	108
六、众筹出版盈利模式	109
第三节 众筹出版模式的优势	113
一、整合有效资源,提高图书出版服务质量	114
二、提供特色分区服务,提高客户的使用率	116
三、平衡各方利益,共创共赢局面	118
四、提升传统出版行业的产业链	119
五、提高了出版物的创新性	120
六、众筹实现了出版的“长尾效应”	121
七、众筹促进了出版的“供给侧改革”	122
第四节 众筹出版与传统出版模式的对比	122
一、传统出版的运作流程	123
二、众筹出版与传统出版模式的对比分析	125
第五节 众筹出版对传统出版的影响	126
一、众筹出版扩大了传统出版的运作模式	126
二、众筹出版改变了传统出版的营销方式	128
第三章 众筹出版发展的案例解读	132
第一节 众筹出版国内外发展环境分析	132
一、众筹出版的概念意义	132
二、众筹出版的概念及意义	135
三、众筹出版在国内的发展环境分析	139
四、国外众筹出版平台个案分析	149
第二节 国内众筹出版的案例分析	158
一、众筹网	158

二、追梦网	159
三、青橘众筹（原中国梦网）	160
四、淘宝众筹	160
五、《消失的世界》AR 科普绘本众筹出版	160
六、案例呈现	161
第三节 国外众筹出版的案例分析	172
一、Inkshares	172
二、Pentian	176
三、Kickstarter	180
四、其他相关案例	180
第四章 众筹出版发展存在的问题与策略	186
第一节 我国众筹出版的量化研究	186
一、众筹出版项目的数量分析	187
二、众筹出版项目的内容分析	188
三、众筹出版项目的筹资情况分析	190
四、众筹出版项目的发起者分析	192
第二节 众筹出版的效果分析	194
一、承接互联网的社会交往属性，建立相对和谐的网络社群文化 ..	195
二、利用互联网大数据实现精准营销，提升传统出版行业的 产业链	195
三、让大众参与，提高出版物的创新度与优质性，实现出版物的物质及 精神价值	197
四、降低出版融资门槛，解决资金短缺问题	197
五、预测市场方向，降低出版风险	198
六、创新性众筹出版平台，高质量的图书出版	199
七、帮助小众出版	200
八、项目回报多样并且丰富	201

第三节 众筹出版项目的问题分析	202
一、缺乏强有力的专业众筹出版平台，众筹出版规模受限	202
二、众筹平台变成推销平台	202
三、法律条文空白，容易滋生法律问题	203
四、项目发起者以及投资者的信用危机	204
五、没有专业的营销模式，平台发展受限	205
六、出版质量难以保障	206
七、作者版权不能得到有效保护	207
八、支持者权益得不到很好的保证	208
第四节 众筹出版的发展策略分析	210
一、政府支持，使众筹合法化合理化	210
二、线上线下相结合，将众筹出版与传统出版融合在一起	210
三、完善图书内容建设，提高出版图书的质量	212
四、宣传众筹概念，完善信用体制	213
五、规范众筹出版的融资手段与方式	214
六、寻找新的众筹出版模式和路径	215
七、采取多种途径完善营销模式	217
八、培养众筹概念，强化众筹意识	220
九、提升众筹网站性能，加强网站建设	221
第五章 众筹出版发展的未来	224
第一节 我国众筹出版的主流模式概述	224
一、通过不同的众筹平台进行书籍出版运作	225
二、电商型众筹平台	228
三、社交型众筹出版平台	230
四、垂直化、专业化的出版众筹平台	232
第二节 众筹出版发展的限制性因素	233
一、从项目发起者方面看限制性因素	233

二、从众筹平台方面看发展的限制性因素	236
三、从项目支持者方面看发展限制性因素	240
第三节 众筹出版的未来趋势与方向分析	242
一、健全法律法规，保障作者与消费者权益	242
二、打造专业化的出版类众筹平台	243
三、让平台盈利模式多样化	245
四、加强众筹项目内容质量建设	247
五、创新推广方式	248
结 语	250
参考文献	252

第一节 研究背景

一、众筹起源及进化

信息技术的快速发展，使得人们的行为习惯得到很大的改变，对各行各业也产生了深远的影响。在互联网与金融业相互碰撞、相互融合的过程中，就出现了众筹，“众筹”一词本质上是互联网与金融业相互作用下的结果。众筹指的是大众筹资，主要依托于先进的互联网平台进行各种形式的融资行为，换句话说，就是项目发起方为了推动项目的顺利实施与开展，借助互联网平台向大众进行资金的筹集，并且会给予支持者某些物质或者精神层面的报酬。实际上，无论是个人还是组织，都可以通过互联网平台进行资金筹集，以此满足自身筹资的需求，从而顺利地推动项目计划的实施与开展。普通大众可以依据自身的实际情况或者兴趣爱好等因素选择不同的项目进行资助，同时，在项目顺利完成之后获得项目发起方给予的一定回报。

众筹在西方拥有十分悠久的历史，英国著名的桂冠诗人亚历山大·蒲柏为了顺利完成希腊诗歌的翻译工作，通过大众筹集资金的途径来获得充足的资金支持，从而为自身的翻译工作提供了一定的物质保障。刚开始的时候，

亚历山大·蒲柏向大众展示了自己筹集资金的方案,随后这个方案吸引了大众的注意力,并最终获得了大众的认可与支持,筹集了大约四千多,这使得亚历山大·蒲柏完成了《伊利亚特》诗歌的翻译,这部诗歌作品也成为西方文学界最著名的作品之一。同时,亚历山大·蒲柏为了回报大众对自己工作的支持与资助,决定将资助者的姓名印刷在《伊利亚特》的翻译版本上。1885年,美国计划为自由女神像的底座进行大众筹集,这是近代史上一个比较著名的众筹项目。自由女神像是美国人民追求民主与自由的象征,但是由于自由女神像缺少底座,使得自由女神像无法安置在纽约的港口,这一问题引起了当时著名新闻家的重视。这位著名的新闻家就是纽瑟夫·普利策,普利策开始借助纽约最具影响力的报纸——《纽约世界报》进行广泛的宣传,向纽约市民展示了自由女神像没有底座这一现象,并鼓励市民积极捐款,呼吁纽约市民共同为自由女神像的底座募资,最终普利策的众筹行为得到了社会大众的强烈反响与支持,获得了推动这一众筹项目顺利开展的资金,完成了向大众集资的目标。

虽然众筹起源于西方国家,我国古代也经常发生众筹事件,例如向大众募集资金修建寺庙等,但是由于我国古代缺乏完善、系统的筹资渠道,同时也没有采取有效的方式回报出资人,这使得我国古代的众筹行为并不符合商业众筹模式的标准与要求。随着互联网时代的到来,众筹逐渐具备了一定的现代意义,实际上,现代化的众筹与互联网之间具有紧密的联系。由于互联网技术的快速发展,人们的行为方式与生活习惯发生了根本性改变,并且对各个行业都产生了深远的影响。众筹的本意是大众筹资,主要是借助先进的互联网平台来开展各种形式的融资活动。2001年,Artist Share的诞生,意味着互联网众筹网站的成立。2009年,美国建立了综合型的众筹网站,大众开始接触众筹这一新兴的商业模式。最近几年,世界范围内的众筹行业得到了迅猛的发展,融资规模逐渐扩大。

2011年,美国经济趋势基金会主席杰里米·里夫金第一次提出了“第三次工业革命”的理念,里夫金指出新兴的通信技术在互联网环境中占据着重要地位,加强新能源与新通信技术的良好融合能够推动经济的转型与变革,

大众可以借助先进的数字化技术分享与展示物品的真实概貌,通过充分发挥大数据的作用来进一步提升生产效率。互联网凭借自身自由、开放的特性为众筹的发展与完善提供了充足的空间,而众筹也利用互联网的优势得到了强大的发展,逐渐实现了自身内涵与本质的丰富与完善。众筹属于互联网时代中的商业融资模式,打破了传统产业融资模式的限制与弊端,从而建立了一种崭新的产业生态体系,因此,对传统产业的重构最终推动了人类历史的发展,具有里程碑的价值与意义。美国于2012年发布了《促进创业企业融资法案》,该法案奠定了众筹融资的法律地位,为众筹的合法化提供了法律保障,指出个人或者组织可以借助互联网平台进行各种形式的融资行为。

面对国际众筹平台发展的浪潮,我国也逐渐出现了各种形式的众筹社交平台,但是由于我国起步较晚,发展比较缓慢,众筹平台尚处于发展的初期阶段。

2011年,众筹开始进入我国金融行业的视线。2011年7月,点名时间正式成立,这是我国第一个互联网众筹平台,标志着我国初步建立众筹模式,随后一批又一批的众筹平台开始建立,主要包括以下众筹平台:追梦网、青橘众筹、摩点网、天使汇、淘宝众筹、淘梦网、云筹等,这些众筹平台的相继建立引起了国内外的关注,众筹模式也逐步得到国人越来越多的关注。2013年,众筹网成立,经过长时间的发展历程,众筹网已经成为我国最具有代表性的众筹平台,进一步推动了我国众筹模式的发展与完善。

而淘宝众筹与京东众筹拥有强大的电商背景,凭借自身的优势获得了稳定、快速的发展,无论是资金、销售、生产还是法律、审计等,都具有一定的优势,同时淘宝与京东的用户群体十分广泛,这使得淘宝众筹与京东众筹的资金规模逐步扩大,最终推动了淘宝众筹与京东众筹的飞速发展。由于2014年我国众筹平台的数量得到了迅猛增长,融资规模也呈指数级增长,这一年成为我国国内众筹元年。根据调查显示,2015年我国众筹平台的数量已经达到了两百余家,而处于正常运营状态的众筹平台就有两百余家。而截至2013年,我国众筹平台数量才四十余家,2014年我国众筹平台数量猛增,相继成立了一百余家众筹平台。如今,我国众筹平台已经延伸到了各个地区,

以北京、广州、上海等经济发达地区为主，其他经济欠发达地区的众筹平台也发展得十分活跃。

2015年，我国贵阳开办了世界众筹大会，展示了各种具有创意的优质众筹项目，并且举办了主题式的国际众筹论坛，引起了国内外大量众筹平台的积极关注与参与，最终选出了一千多个众筹项目，筹集到了充足的资金。

众筹涉及多个行业、多个领域，例如房地产、音乐、出版等，徐志斌《社交红利》的众筹成功为众筹在出版行业中的发展奠定了良好的基础，众筹出版逐渐成为图书的一种新型发展模式。不过我国学者对众筹出版的发展存在不同的看法，部分学者认为众筹出版为出版行业的发展提供了新思路、新理念，另一部分学者则认为众筹出版并没有什么价值与意义，虚有其表。

二、众筹与出版行业的融合与发展

虽然众筹属于一种新型的商业模式，但是由于众筹对社会关系、经济结构以及产业链等多个方面发挥着重要的作用，众筹模式逐渐渗透到各个行业与领域中。众筹模式在出版行业中能够实现稳定、快速发展的重要原因在于两点：一是众筹模式已经在其他行业领域中获得了成功，并积累了大量的实践经验，为众筹模式在出版行业的兴起与发展提供了丰富的参考依据；二是处于互联网时代中的大众逐渐表现出了鲜明的参与意识，能够积极主动地参与到各种事业中，并且具有一定的创新精神，大众在众筹出版中起到了传播与制作的作用。众筹出版模式实际上突破了传统出版的固定思维模式，在内容生产者与用户之间建立了良好的沟通桥梁，借助产品拉近了用户与内容生产者之间的距离，从而有效地清除了用户与内容生产者之间的沟通障碍。另外，由于传统出版时常受到多种条件的限制，如出版流程、资金、市场、出版社定位等，一些具有创意性、个性化的内容图书得不到顺利出版，难以满足用户对优质且小众图书的阅读需求，同时传统出版行业正面临着数字化出版的挑战，库存积压等现象也时常发生，因此，我国出版业亟须寻找出一条新的发展模式，从而顺利地实现转型。

众筹出版主要依靠的是社会化的媒介平台，是一种具有创新意识的商业

融资模式及应用模式。众筹出版不仅能够对传统出版产业链进行延伸和扩展,从而实现图书的内容策划、印刷与发行,同时也能够通过众筹出版模式使图书提前进入市场,接受消费者与市场的检验,这样图书出版方就能够根据消费者和市场的反馈意见建立针对性的风险预测系统,确保图书能够得到顺利出版与销售。由此可见,众筹出版本质上是另外一种形式的出版,是对现有出版方式的补充,实现了我国出版行业的突破与创新,从而提升了我国传统出版行业的自信心,赋予了出版行业充足的发展活力与动力。换言之,众筹出版在学术交流、满足消费者特定的阅读需求等层面发挥着重要的作用。如今,21世纪已经形成一个全民积极参与的社会,社会中的每一个成员都在积极主动地参与到各项事业中,这使得当今社会发展成为一个讨论与学习的社会,进而促进了社会的发展与进步。在众筹出版中,读者以及出资者的积极参与、众筹出版运作模式是众筹出版发展的内在动力,也是决定众筹项目能够获得成功的关键因素,因此,研究与分析众筹出版发展源流与运作模式至关重要。

三、我国众筹出版的成功案例

媒介技术的突破性变革为众筹的发展奠定了良好的基础,使得众筹逐步渗透到了各行各业中,因此,众筹实际上起源于互联网时代,是互联网时代的产物,对传统出版业的生产理念、出版方式、传播形态等进行了一定的改变和创新,使得出版业的发行、营销等呈现出多元化的鲜明特征。最近几年,个人或者出版机构借助各种形式的众筹平台向大众筹集资金,从而为图书出版提供充足的资金支持,使得大量有创意的众筹出版项目得到了顺利完成,并且获得了消费者的支持与认可,也不断地突破了众筹出版的纪录。

2013年,一本图书众筹获得了成功,出版业开始关注众筹模式,并尝试将众筹模式引入到图书出版中。随着微博营销、微信营销等新型营销方式的普及与走红,腾讯微博平台负责人徐志斌开始意识到了图书出版与营销的发展契机,寻找到了一种新型的图书出版与营销方式,与黑天鹅图书一起在众筹平台上进行了图书众筹的项目,仅仅两周的时间,《社交红利》这本图书就

借助众筹出版的方式预售了三千多本，共筹集资金近十万元，为了满足越来越多读者的需求，《社交红利》总共加印了三次，最终在一个月的时间内销售了近五万本，打破了当月图书销售的纪录。实际上，《社交红利》众筹图书的传播理念与方式始终坚守在关系链中实现信息的流动，积极调动用户的参与度，通过主动传播以及众筹的形式让读者亲身经历图书的出版过程，为用户带来了丰富、独特的体验。另外，用户也可以根据自身的资助情况获得相对应的回报，回报方式多种多样，例如拿到预售新书、获得作者亲笔签名、发放研讨会入场券、与作者闲聊以及赠送图书的周边产品等，这些回报方式在很大程度上调动了用户参与的积极性与热情，最终使得《社交红利》这本书获得了成功的众筹。《社交红利》众筹成功意味着众筹出版模式在市场上得到了认可与支持，其出现与发展是合理的，能够在我国出版领域获得较大的发展空间。

88 众筹于 2014 年 11 月共同创作了《风口：把握产业互联网带来的创业转型新机遇》，并及时上线，吸引了将近八百人的参与，其中主要包括著名企业家、投资家、媒体人以及 PE 教父，这些用户纷纷参与这起项目的众筹，仅花费一个月的时间就筹集到了充足的资金，创下了众筹出版数量、金额与人数的最高纪录，也成为我国众筹出版行业的榜样与奇迹。

通过对我国众筹出版市场的研究与分析可以发现，如果众筹项目能够得到知名人士或者明星的参与与支持，就很容易获得成功。因为知名人士与明星所拥有的资源能够得到更好的整合与利用，借助知名人士与明星的社会影响力可以有效提升众筹项目的知名度，从而使得众筹项目得到一定的支持。例如，360 公司董事长兼 CEO 周鸿祎与中信出版社合作，借助京东众筹平台开展了《周鸿祎自述：我的互联网方法论》的众筹项目，这一项目为资助者提供了多种形式的回报，资助者可以获得周鸿祎的新书，也能够与周鸿祎进行面对面的交流与沟通。周鸿祎凭借个人魅力与社会影响力，使得这一众筹项目在一个月的时间内共筹集资金一百六十万元，同时也获得了较高的项目关注人数和点赞数。

2013 年 10 月，时代华语图书在众筹平台发起了《本色》的图书众筹，