

筹人、筹智、筹钱 | 创意+众筹=爆款

众筹模式

募资 · 投资 · 孵化 · 运营



玩转众筹，只需这一张众筹行动路线图

任昱衡◎编著

SPM

南方出版传媒

广东经济出版社



ZHONGCHOU MOSHI

众筹模式

募资 · 投资 · 孵化 · 运营

任昱衡◎编著

SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

— 广州 —

图书在版编目 (CIP) 数据

众筹模式：募资·投资·孵化·运营/任昱衡编著. —广州：广东经济出版社，2016.6

ISBN 978-7-5454-4555-8

I. ①众… II. ①任… 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 110800 号

出 版 人：姚丹林
责任编辑：易 伦
责任技编：许伟斌

出版发行	广东经济出版社（广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼）
经销	全国新华书店
印刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司（南海狮山科技工业园 A 区兴旺路）
开本	730 毫米×1020 毫米 1/16
印张	16.25
字数	225 000 字
版次	2016 年 6 月第 1 版
印次	2016 年 6 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978-7-5454-4555-8
定价	45.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 38306055 37601950 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 37601950 营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博：<http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

前 言

当今时代是全民创业的时代，中产阶层和消费社会的出现，为中国式众筹提供了成熟的土壤。中产阶层有资金、有时间、有权利意识，主张承担责任，不依靠群体阶层也可以独立生存，使得创业者风云际会，有了在互联网金融的大环境下进行众筹的机会。

中国式众筹是广泛的市场自组织形态。这种自组织形态将会在一批勇敢的创业者的推动下，在不同的领域产生大量的众筹项目。中国式众筹是我国走向现代化最基本的启蒙，创业者可以通过自己的投票、组织、筛选，建立自己的商业组织。因此，中国式众筹的意义远远超过一种技术、一种组织方式，它会推动整个社会的进步。中国新生代众筹创业者将能比上一代更加有力地推动社会的进步。

近年来，中国式众筹以低门槛、多样性、大众力量、注重创意等特性吸引了各行各业创业者的眼球，解决了项目资金、技术、资源等各方面的的问题。无论你缺什么，众筹都可以帮你找到。设计、科技、音乐、影视、食品、漫画、出版、游戏、摄影等，没有什么不可以众筹的。只有你想象不到，没有你众筹不了的项目。

《众筹模式》通过对众筹范围、众筹模式、众筹平台、众筹方法等进行鞭辟入里的详细阐述，全方位教给创业者如何从一个创意开始获取最大的众筹红利。

因受作者水平和成书时间所限，本书难免存有疏漏和不当之处，敬请指正。

本书特色

(1) 内容实用，方便对中国式众筹模式进行全局把握。

本书内容全面、结构清晰，总共 10 章，对中国式众筹的策略进行了重点讲述，为经营人员掌握最标准的方法提供了有效的参考。本书是互联网众筹平台经营者，企业高层管理者，项目提供者，众筹发起者、参与者的实用手册。

(2) 与传统众筹类书籍相比，本书生动有趣不枯燥。

作者没有采取传统死板教条的讲解方式，而是以幽默诙谐、贴近时代的语言对知识进行一一讲解。纵观全书，作者偶尔将自己听过的有趣的故事案例插入其中，像朋友一样与读者沟通交流，将深奥的内容变得生动有趣。

(3) 案例丰富，尽可能采用时效性很强的案例。

本书介绍了目前最火的众筹平台、最新的众筹成功案例、最前沿的众筹发起方法及运作模式，体现出较强的时效性。理论与案例的结合方便读者理解知识。

本书内容及体系结构

第 1 章 让你的创意找到你的城

本章主要讲述了当我们有一个好项目、好创意后，如何将其通过平台变为现实。以前，不少人都有好的创意，却无法将其变为现实。而在“互联网+”时代，很容易找到创意所需要的大笔的资金、大量的资源等。本章提供了一些案例，以打开你的思维。

第 2 章 没有什么不可以众筹

许多人以为众筹很“高大上”，其实，众筹的门槛很低，只要你的项目靠谱、人靠谱，就可以通过平台找到投资人、资源等。无论你缺什



么，众筹都可以帮你找到。设计、科技、音乐、影视、食品、漫画、出版、游戏、摄影等，没有什么不可以众筹的。只有你想象不到的，没有你众筹不了的项目。

第3章 众筹模式：你要选择哪种模式

本章主要讲述众筹模式的区别。对于提供创意或项目的人来说，采取何种众筹模式显得很重要，因为这决定了以后是不是可以做大、是不是有持续性等关键性问题。

目前众筹平台大致分为四类：回报众筹、股权众筹、债权众筹、捐赠众筹。每一种众筹方法都各有好坏，看清四者的关键区别后，再做决定才稳妥。

第4章 选择你的众筹平台

目前知名的众筹平台有数十家，不知名的众筹平台不下千家，如何从这些平台里找到最安全、最高效、最有利的那一家呢？本章给出了许多核心的识别方式，以及经典的案例供大家参考。

第5章 设置门槛：不是有钱就能进来

投资人与被投资人是平等、合作的关系。投资人有钱进行投资，并不代表他或者这个公司适合你的企业并且可以带来相应的附加价值。他们在选择你时，你也在选择投资者，因为只有价值观一致的合作才更长久，有必要设置一定的进入门槛。

第6章 众筹活动上线前的筹备

本章讲述众筹活动上线前的一些细节，只有将细节做好、做足，才能得到最好的结果。在活动开始之前需要进行人群定位、物资准备、资源配备等，这样才能从根本上防止众筹失败的发生。

第7章 发起人如何与投资人沟通

本章主要讲述了发起人与投资人沟通的方式、方法。有些创业者急于拿到投资人的钱，以至于表现出急功近利的一面，这种现象对创业者来说是减分的。本章讲述的关键点很多，需要读者反复阅读才能全部掌握。

第8章 如何让投资人参与其中

本章主要讲述了什么是最优质的投资人、如何让投资人深度参与等问题。获得投资人的投资之后，还要让投资人参与进来，帮助创业者实现创业目标，这是非常困难的。但是少数的、有影响力的创始人就可以做到这一点。每个创业团队都应尽最大努力去从投资者那得到最多东西，而不只是金钱。

第9章 多元化的众筹股东架构设计

本章主要讲述了如何设计股东架构的问题。通过案例进行讲解股东架构设计的方法，并给出了具体的案例。创业者在吸引投资人投资时，应充分考虑到经营中可能遇到的状况，匹配关键人选，包括经验、资源、能力等，这样后期经营中遇到的棘手问题才能得到解决。

第10章 发起人如何保护自己及股东

任何经营性的活动都不可能一帆风顺，梦想很美好，现实多骨感。所以，在合作之初就需要设置一定的限制措施以保证大家的权益不受到损害。本章通过案例、图表等方式对这一问题进行详细的讲解与说明。

本书读者对象

- 众筹平台经营者、企业家、互联网相关人士等
- 创业平台运营者、网络平台搭建者、众筹发起人团队
- 大学教师，营销、管理和商务等专业的本科生和研究生
- 对众筹以及经营有兴趣的各类人员
- 梦想创业成功的年轻人

目 录

第 1 章 让你的创意找到你的城	1
1.1 不要让你的创意停留于想象	3
1.2 创意的执行困境	6
1.3 找对人, 让想法成真	9
1.4 找到钱, 让创意变成产品	13
1.5 与情怀无关的拉萨沙发客	17
1.6 可穿戴设备 WeLoop 小黑	20
第 2 章 没有什么不可以众筹	25
2.1 科技众筹: 3D 打印机的那些事儿	27
2.2 电影众筹: “快男” 与粉丝的新玩法	30
2.3 运动会众筹: 你是不是也想加入黑马运动会	33
2.4 医疗众筹: Watsi 网站开启救助行动	36
2.5 公益众筹: 风靡全球的冰桶挑战	39
2.6 产品众筹: 三个爸爸儿童专用空气净化器	41
2.7 营销众筹: 乐视网与 C 罗的联合扩张	45
2.8 游戏众筹: 虚拟现实 Oculus VR	48
第 3 章 众筹模式: 你要选择哪种模式	53
3.1 回报型众筹	55
3.2 股权型众筹	57

3.3	债权型众筹	61
3.4	捐赠型众筹	64
3.5	《逻辑思维》：众筹的股权型模式	66
3.6	如何进行一次捐赠型众筹	69
3.7	不同的众筹模式都要经历同样的阶段	72
3.8	如何选择适合你的众筹模式	76
第4章	选择你的众筹平台	81
4.1	3W 咖啡馆：总理去过的地方	83
4.2	Kickstarter：全球最大的众筹平台	87
4.3	天使街：以 O2O 项目为主的垂直众筹平台	90
4.4	大家投：草根众筹平台	93
4.5	天使汇：金融精英的聚集地	96
4.6	朋友圈：最具信任关系的“熟人经济”	100
4.7	乐童网：音乐领域的新玩法	104
4.8	Crowdcube：全球第一家股权众筹平台	107
第5章	设置门槛：不是有钱就能进来	113
5.1	参与者应该如何划分	115
5.2	小众化众筹更容易成功	118
5.3	拒绝超高预期的投资人	121
5.4	多找靠谱的推荐人	125
5.5	不要“押宝”形式的大额投资	127
5.6	如何巧妙地拒绝投资人	131
第6章	众筹活动上线前的筹备	135
6.1	如何撰写众筹的商业计划	137
6.2	投资人最关注的基本信息	142

6.3	如何讲述你的创意	146
6.4	财务状况说明	150
6.5	资金用途以及众筹额度	155
6.6	你能为投资人带来什么	158
第7章	发起人如何与投资人沟通	163
7.1	拿出你产品的“干货”	165
7.2	向潜在投资者讲述你的故事	167
7.3	重视关键领投人	170
7.4	筹资沟通清单	173
7.5	发布会	176
7.6	如何快速筹集资金	180
第8章	如何让投资人参与其中	183
8.1	让股东在这里找到归属感	185
8.2	每个人出一点点力气	187
8.3	激发使命感	190
8.4	如何给股东带来荣誉感	193
8.5	1898 咖啡馆：让股东动起来	197
第9章	多元化的众筹股东架构设计	201
9.1	股东筛选前的核心团队	203
9.2	最差的股权架构：两个股东各占 50%	206
9.3	扩大核心人数，再沟通	209
9.4	初期的磨合阶段是必需的	211
9.5	不能急于求成	214
9.6	提前释放风险	217

第 10 章	发起人如何保护自己及股东	221
10.1	众筹与非法集资的区别	223
10.2	防止项目审核推荐涉及的欺诈	227
10.3	资金流如何把控	230
10.4	时间和金额风险的预防	233
10.5	汇款的财务管理	235
10.6	如何看穿众筹项目中的骗子	238
10.7	对潜在问题保持警惕	242
10.8	准备一份退出计划	246





第

章

让你的创意找到你的城

在苹果公司的文化里，创意被视为一种神话。一些具有天赋的人，经常是灵光一闪，就出现了一个巧妙的创意。然而，不经过测试验证以及优化迭代的创意永远是一个创意，而不会成为产品。苹果的产品就是从创意开始，不断拓展更新，最终出现在人们面前的。因此，实现创意比拥有创意更可贵。

1.1 不要让你的创意停留于想象

在互联网时代，不少人都有好的创意，却没有将其变为现实。不少人认为，创意的实施需要大笔的资金、大量的资源等，其实，创意的实施并不像我们想象的那么难。

曾服务过摩托罗拉、甲骨文、惠普、西门子等全球企业的人力资源大师李家强说过：“说到执行力的重要性，一个只会空想而没有实际行动的人，就是他有再好的创意也不会面世，不会被更多的人知道，最终还是一个想象。当某一天你有一个很好的创意的时候，你就想办法去实现。当然，前提是有一定的可行性。”

冰桶挑战是美国人做的慈善创意活动，它在 2014 年席卷全球。这是一项有关对抗病毒的公益慈善活动，它的目的是使那些患有肌萎缩侧索硬化症（ALS）的人，在线上得到公众的关注。

发起者是波士顿大学的棒球手皮特·弗雷迪斯（Pete Frates），他希望借此引起人们对“渐冻人”的关注，为美国的 ALS 协会捐款。活动的内容是让参与者通过社交媒体上传自己用一大桶冰水往头上浇，并点名其他人接受相同挑战的视频，如果其他人不接受挑战则要捐款 100 美元。

冰桶挑战火爆了 2014 年的整个夏天，全美科技界大佬比尔·盖茨、扎克伯格，职业运动员勒布朗·詹姆斯、齐达内，歌手贾斯汀·比伯，影视明星汤姆·克鲁斯以及各行业中的著名人物，都加入了冰桶挑战的大军。冰桶挑战蔓延至中国后，很多著名企业家、演员、歌手纷纷接受挑战，包括周鸿祎、李彦宏、章子怡、刘德华、周杰伦等。参与冰桶挑战的人士中有很有一部分人依然选择了捐款。

由于此项活动网络病毒式的传播，短短数日内便风靡了全美国。冰

桶挑战病毒式的传播产生了积极的效果，冰桶挑战活动最终筹得 1.15 亿美元的捐款。这笔钱对于已在“渐冻人”症的研究上钻研了 10 年的约翰·霍普金斯大学的研究者们来说真是雪中送炭，由于资金的及时补给，研究者在治愈“渐冻人”症的研究上取得了突破性的进展。

ALS 研究团队的负责人菲利普教授说：“如果不是 2014 年夏天那场创意的线上冰桶挑战活动，研究不会那么快取得成功，善款来得恰是时候。”起初，冰桶挑战的发起人弗雷迪斯只是想让民众关注“渐冻人”症，他想到了这个创意，并付诸行动，并没有一味地去思考怎么去做。如果觉得我们的创意，因为缺乏资金、资源而难以实施的话，我们需要看一下这个时代的潮流。

中国国务院总理李克强于 2014 年在沃斯论坛上提出，要在 960 万平方公里土地上掀起大众创业、草根创业的新浪潮，形成万众创新、人人创新的新态势。此后，他在首届世界互联网大会、国务院常务会议和各种场合中频频阐释这些关键词。每到一地考察，他几乎都要与当地年轻的“创客”会面。

2015 年李克强总理在政府工作报告中又提出大众创业，万众创新。政府工作报告中如此表述：推动大众创业，万众创新，“既可以扩大就业、增加居民收入，又有利于促进社会纵向流动和公平正义”。在论及创业创新文化时，他强调“让人们在创造财富的过程中，更好地实现精神追求和自身价值”。

目前，大众创业，万众创新已经成为我国的发展战略。在这次风潮中，各种众筹平台纷纷顺时代而生。如果你没有去过中关村创业大街现场，你就无法想象其中的疯狂。

在 220 米长的街道两边，布满了创业孵化器，例如著名的 3W 咖啡、车库咖啡、36 氪、拉勾等。每天都会有数百位投资人、创业者在此激烈讨论、路演等。这里是梦想的集结地，谁也无法预测下一个像百度、阿里巴巴、腾讯一样的时代巨人，到底会在什么节点诞生，当然，只要在这里，就有希望。除此之外，依托北京大学成立的 1989 众筹咖啡馆也距

此不远，类似这种平台在北京还有上千家。

在线上，众筹平台更是不可胜数。例如天使汇、原始会、人人投、青橘众筹、投行圈、大家投、创投圈、企业号、爱合投、创微网、天使客、资本汇、享梦众投社、聚募众筹等。

这个时代是创新的时代，也是创意变为现实的时代，更是“互联网+”时代。“互联网+”时代是思维创新转变的时代，也是合伙抱团的时代，在创新驱动与金融发展相辅相成下，“合伙人制+众筹”将成为企业战略转型发展的主流模式。所以，有了创意后，无资金、无经验、无资源都没问题，只要去做，就有希望。如果创意通过众筹融资成功，那么创业者将获得三个隐性价值。

1.	无须成本
2.	展示自我
3.	整合资源，积累人脉

图 1-1 众筹给创业者带来的隐性价值

1. 无须成本

如果创业者的创意通过众筹融资成功，就可以拿着投资者的资金去做产品，自己不需要投入成本。让投资者预先买单，不管是在开发生产上，还是在市场销量上，都将创业风险降到了最低，而且减轻了自己承担风险的压力。

2. 展示自我

众筹平台也是一个很好的广告平台，不管创业者的创意能否通过众筹融资成功，对创业者来说都是一次很好的展示自我的机会。投资者都相当于潜在客户，将来都有机会与他们发展合作关系。通过众筹，让自己的创意变成行动，对创业者来说是一举多得的好事。

3. 整合资源，积累人脉

众筹带给创业者的另一个隐性价值就是为创业带来与投资者相互交流的机会。通过交流互动，创业者不仅能够实现快速融资，还可以获得

业务需求和产品定价以及业务有效性方面的信息，为项目以后的发展奠定坚实的基础。

当然，任何事情都有两面性。如果创业者的创意通过众筹融资成功，就应当专心致志地研发产品，实现对投资者的承诺。因此，创业者通过众筹实现创意的同时，也要做好承受订单压力的准备。

1.2 创意的执行困境

一个创意无论多完美，如果没有高效地执行，最终也会无疾而终。执行就是把创意付诸行动，将行动转换成最终的成果。执行力决定创意能否成为现实，但是，在创意的执行过程中往往会发现，所面临的困难很多。

美国哈佛有位教授凯文（Kevin），在家没什么事，想做出国留学培训赚点钱。由于网上的招聘信息太杂，大多是不靠谱的，因此凯文一直没有找到合适的工作。一天，他向一个朋友兰德勒（Landon）诉说苦恼，说着说着，他灵光一闪，说：“你不是做软件的吗？要不要考虑做个找出国留学培训的应用试试。”兰德勒说：“这个创意倒是不错，软件也可以做出来，但有两个问题：一是钱的问题，二是团队的问题。”

凯文想了一会：“我认识一个投资人，之前我们聊过，他有兴趣，钱的事情可以解决。团队的问题呢，这样吧，咱俩分工，我在线下负责招聘出国留学培训老师入驻咱们平台，管控他们的教学质量，你负责开发 APP 和线上营销。我这边退休的同事多，第一批出国留学培训老师很好找。至于财务、人事、行政人员等管理人员我来解决。”

这样一来问题看似解决了，被凯文这么一怂恿，兰德勒一时冲动决定辞职和他一起干一番事业。兰德勒首先做了一个基本的需求分析，他

