

众筹

互联网权威融资之道

■ 闫岩/编著



中国梦 创业梦 众筹梦

应筹而生 为筹所有

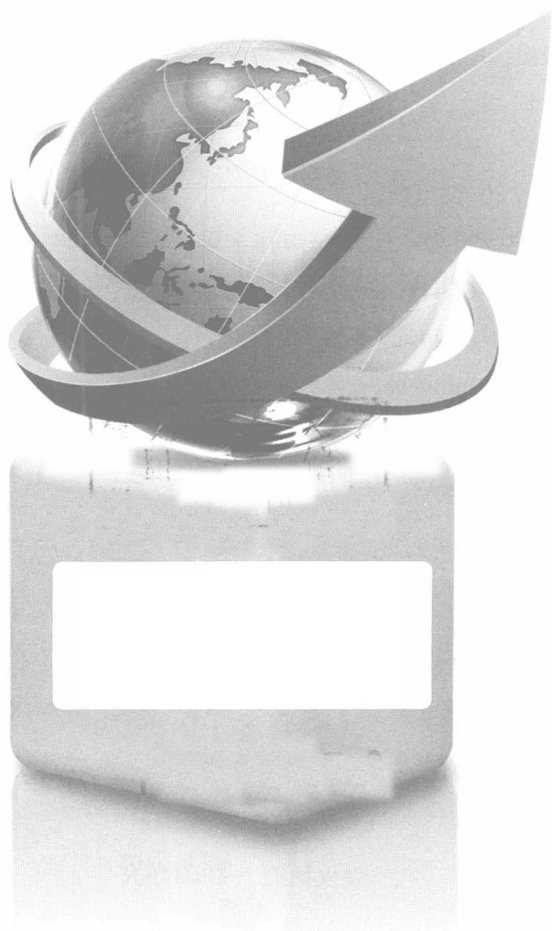
互联网时代，众筹成就无数草根创业者！ 掌握众筹本领，轻松筹人筹智筹资源！

台海出版社

众筹

互联网权威融资之道

■ 闫岩/编著



台海出版社

图书在版编目(CIP)数据

众筹:互联网权威融资之道 / 闫岩编著. —北京:台海出版社, 2015.11

ISBN 978-7-5168-0758-3

I. ①众… II. ①闫… III. ①互联网络-应用-融资-研究 IV. ①F830.45

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 253358 号

众筹:互联网权威融资之道

编 著:闫 岩

责任编辑:王 萍

装帧设计:虞 佳

版式设计:通联图文

责任校对:吕彩云

责任印制:蔡 旭

出版发行:台海出版社

地 址:北京市朝阳区劲松南路 1 号, 邮政编码:100021

电 话:010-64041652(发行, 邮购)

传 真:010-84045799(总编室)

网 址:www.taimeng.org.cn/thcbs/default.htm

E-mail:thcbs@126.com

经 销:全国各地新华书店

印 刷:北京柯蓝博泰印务有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误,请与本社联系调换

开 本:710mm×1000 mm

1/16

字 数:182 千字

印 张:14

版 次:2016 年 5 月第 1 版

印 次:2016 年 5 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5168-0758-3

定 价:36.00 元

版权所有 翻印必究





前言

PREFACE

1

众筹的概念源自国外“crowdfunding”一词，泛指集中大众的资金、能力和渠道，为小企业、艺术家或个人进行某项活动等提供必要的资金援助。众筹最初是艰难奋斗的艺术家用为创作筹措资金的一个手段，现已演变成初创企业和个人为自己的项目争取资金的一个渠道。

天使投资人、云筹创始人谢宏中表示，众筹是一个“应筹而生、为筹所有”的投资过程，其中汇聚着广大投资者的认可和参与。

而众筹的核心是股权众筹。

股权众筹，作为一种创新融资模式，由美国网站Kickstarter的实物众筹演变发展而来。借助互联网服务平台，它不仅能够直击小微企业融资难、融资贵的痛点，也彻底改变了天使投资人挨个寻找项目的原始模式。

互联网强大的创新力，加上全民创业潮的兴起，

加速了股权众筹的火爆，天使汇、众筹网、大家投等一大批股权众筹平台推出后迅速得到资本市场的认可，不仅为很多初创优质项目打开了新的融资思路，也为我国需求旺盛的天使投资人建起了项目聚合平台，推动了项目与资本的嫁接。

2

综合专家的观点，股权众筹具有以下颠覆意义。

一是动了“精英创业”的奶酪，掀起真正“草根创业”的大潮。创业是高资金投入、高智慧投入、高管理投入、高风险系数的事情，多数情况下失败的几率远远大于成功的几率。一直以来，只有精英与富家子弟才创得起业。众筹时代的到来，哪怕你只是一介草根，只要你有了足够的商业运营能力和创新的产品或模式，你就可以启动创业，其他的资源与资金，甚至包括团队，都可以通过众筹得来。筹与借、买、招的区别是，筹来的东西既不必付钱，也无债务负担，给参与者的是权益回报。

二是众筹动了“富人投资”的奶酪，掀起真正“大众投资”的大潮。股权投资一直以来是富有的高净值人士专属权利，特别是投资于创业企业的原始股份，更是少数有钱人才能玩的游戏。传统的天使投资必须要具备“看得中、投得起、帮得上”三个条件。众筹则采用“专业领投+大众跟投”的模式，大大降低了早期股权投资的门槛，过去一笔融资100万元的项目，只有拿得出100万元的人才能投得上。通过众筹，可能只有几万元现金投资能力的普通民众也有机会参与这样的项目。

三是众筹动了“资源中介”的奶酪，让创业服务与资源输入更扁平直接。当今社会的资源，要被创业者使用大都需要通过中介、特别价值变现渠道、人脉疏通。而通过众筹，这些需求有可能轻松解决。因为在众筹的过程中，拥有这些资源的人可能会成为众筹项目的股东，

股东为了提高收益机会，为投资企业服务，都是直接的、免费的，最多付出一些硬性成本。这样，众多创业企业获得服务和资源输入的通道直接、结构扁平、效率高、成本低。一大批靠资源中介与卡位变现者，都会在众筹面前失去光环。

3

股权众筹，虽然降低了大众参与投资的门槛，但其特点也决定了它在高收益的同时伴随着高风险，譬如初创项目成功率低、普通投资人缺乏专业投资知识、政策风险等等。

对股权众筹平台而言，风险管理是核心。政策未定，最大的难点在于风控。对创业者来说，应该说股权众筹的风险是相当高的，一般投资者或者没有投资经验的投资者难以发现、承受如此高的风险——如有限合伙的退出机制问题、不良公司的恶意融资等等。但，股权众筹也是新兴互联网金融的代表，对于提高融资效率、鼓励创业发挥着重要的作用，国外良好的经验也给我国提供了借鉴，只要制度落实、监管到位，众筹的风险是可控的。

因此，我们编写此书，希望年轻人能抓住机会，将梦想落地，未来的股权众筹将更为贴近创业类群体，也更为贴近用户的生活场景。也许，下一个具有成长性的股权众筹项目，就发生在你身边的生活、商业和社交场景中。

如果创业者能够认认真真体验创业，借助网络平台的好创意、好项目，青年距离实现创业梦想的道路已不再遥远！



目 录

CONTENTS

第一章 入门必读——众筹的前世今生	1
众筹的起源和类别	2
股权众筹的基础知识	4
股权众筹的投资方式	9
国外众筹平台代表	12
欧盟众筹市场现状	16
国内众筹先行者——十大平台	20
第二章 股权众筹——全民创业助推器	27
股权众筹的“中国式崛起”	28
股权众筹江湖的N种实践	31
股权众筹的颠覆意义	33
两种主要的众筹融资方式	36
众筹融资与青年创业的契合度	42
创业者众筹的注意事项	46
风险与监管：不好当的“小东家”	50



目 录

CONTENTS

第三章	赢在众筹——如何才能玩转众筹	60
	CEO解构众筹平台	61
	国内众筹的10个经典案例	66
	众筹之前要思考的5个问题	76
	如何制作众筹商业计划书	78
	如何设计一个股权众筹项目?	81
	让众筹项目在一天突破目标的技巧	84
第四章	互联网+众筹,“风口”上的深度思考	92
	颠覆传统融资模式	93
	“夺宝”互联网金融	96
	推进“普惠金融”,实现金融创新	100
	又一个风口——互联网+众筹	107
	“微筹”和“云筹”的遐想	110
	任重道远的互联网众筹	112



目 录

CONTENTS

第五章 未来10年——中国众筹的无限畅想 119

前景：人人是天使投资人？ 120

跨界——众筹类型更加多元化？ 124

趋势——爆炸性增长引发企业革新？ 128

众筹可能演变出的六大商业模式 137

公益与众筹——最具代表性的新公益平台？ 142

第六章 误区与生机并存——“浮夸”下的众筹 152

小微众筹的典型案例分析 153

房地产众筹，看上去很美 158

中欧创业营：微信+众筹的热议 163

艰难转型——如何规避众筹误区 166

股权众筹的四大核心难点 172

众筹成功以后的股权设计 175



目 录

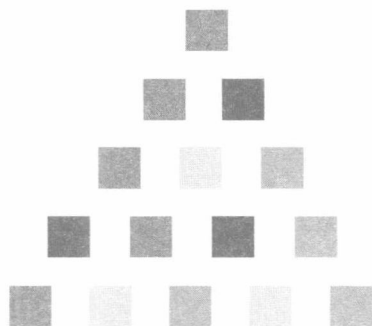
CONTENTS

第七章 摸着石头过河——众筹的法律风险与防范	183
众筹风险分析	184
股权众筹在不同运行阶段的风险	192
股权众筹的风险管理与控制	195
欧盟各国监管制度	198
股权众筹涉及到的法律风险	204

第一章

入门必读

——众筹的前世今生



众筹的起源和类别

众筹的概念源自国外“crowdfunding”一词，泛指集中大众的资金、能力和渠道，为小企业、艺术家或个人进行某项活动等提供必要的资金援助。众筹最初是艰难奋斗的艺术家人为创作筹措资金的一个手段，现已演变成初创企业和个人为自己的项目争取资金的一个渠道。

作家凯文·凯利在《技术元素》一书中提到，小众艺术家难以从长尾市场获益，反而加剧了竞争和无休止的降价压力。艺术家逃离长尾市场的一个办法，是找到1000名铁杆粉丝，无论艺术家创造出什么作品，这1000名铁杆粉丝都愿意付费购买，艺术家由此解决基本的经济问题。“取悦铁杆粉丝令人心情愉快、精力充沛。它能够通过物质回报，让艺术家保持真实，专注于自己工作的独特之处，即铁杆粉丝所欣赏的品质。”

事实上，铁杆粉丝仍属于长尾市场的范畴，关键之处在于通过网络聚合作用，从一般粉丝中筛选出铁杆粉丝，并通过方便的通信方式与铁杆粉丝保持直接、紧密联系，使铁杆粉丝始终保持死忠状态，二者形成共生关系。《技术元素》提到：20岁的古典女高音歌唱家阿米莉亚（Amelia）在Fundable网站上预售自己的第一张CD，计划筹款400美元，最终筹得940美元。此后，阿米莉亚决定让粉丝帮忙，筹集下一张专辑所需的75000美元专业录音费用。

“粉丝”集体赞助艺术家的模式，在世界各国都有悠久历史。进入互联网时代，2001年上线运营的ArtistShare网站就开始帮助艺术家踏上寻找1000个铁杆粉丝之旅。Fundable与这个网站一样，被称为众筹平台，共同践行着所谓的“粉丝经济学”。

因此，众筹与众包分享同样的特征，主要体现于基于网络、面向非特定人群、公开、广泛。众筹项目通过互联网网站公开展示，浏览该网站的所有人群，均可根据自己的经济实力、兴趣爱好、专业特长、生活需求对这些项目进行赞助、支持和投资。单人的投资额很小，经过大量用户的汇集，总投资额却可能很可观，从而能够积沙成塔，帮助急需资金的个人或组织迅速获得低成本的资金来源。

商品众筹、股权众筹和债权众筹

众筹模式中，以筹资人（一般称项目发起人）向投资者（或称支持者）提供的回报类型为基准，可以把众筹划分为商品众筹、股权众筹和债权众筹，在这三者中：

商品众筹鼓励了个人和小型创业团队的创意和创新行为。这些创意或创新经常充满失败风险，很难利用传统融资渠道，在熟人圈子中获得充足的启动资金。众筹平台汇集了一批支持创新、鼓励创意的人群，普遍具备宽容、乐观、慈善精神，其投资兼具商品预购与资助、捐助性质，旨在帮助普通人实现梦想，显著降低了创业团队的心理与经济压力，有助于促进其创意和创新，促进整个社会创新氛围的建设。

股权众筹可促进初创型企业的发展，帮助解决小微企业普遍存在的融资难题。而作为普通个人投资者，传统上被排除于企业投资之外，难以支持初创企业，也无法分享初创企业的成长收益，股权众筹同时解决了资金供需双方的问题，当然由此引起的风险也值得关注。

债权众筹，其受益对象一般为个人或小微企业主，这些人同样被排斥于传统金融服务之外，借由众筹平台（具体的说是P2P借贷平台）形成的融资通路，他们终于可以享受正当的金融权利，由此改善生产经营、解决燃眉之急，并逐渐积累信用，作为最终融入现代金融服务体系的基础。

因此，互联网众筹模式既提高了普通主体参与创新、金融的广度，

体现出强烈的普惠价值，又提高了参与深度，促进投融资双方形成平等、自由、协作的契约精神。由此激发的社会价值，展现出一个更加开放、扁平、去中心化的互联网社会与经济轮廓，是众筹模式带来的更大启发。

股权众筹的基础知识

股权众筹的起源可追溯至2012年4月，美国总统奥巴马签署了《初创期企业推动法案》（即JOBS法案），允许小企业在众筹融资平台上进行股权融资，不再局限于实物回报。

2009年众筹在国外兴起，2011年众筹开始进入中国，2013年国内正式诞生第一例股权众筹案例，2014年国内出现第一个有担保的股权众筹项目。2014年5月，明确证监会对于众筹的监管，并出台监管意见稿。

众筹在国内处于风口，股权众筹也逐步得到社会的认同，目前平台数量已经达到数十家，且不断有新的平台涌现。

企业在股权众筹平台上的融资额度一般为50万~500万元，出让的股权一般不超过30%；“领投+跟投”是主流模式，募资完成后会设立专门的有限合伙企业持有股权。

股权众筹平台的收入来源是向融资方收取一定比例的费用或股权。

股权众筹从是否担保来看，可分为两类：无担保股权众筹和有担保的股权众筹。

无担保的股权众筹是指投资人在进行众筹投资的过程中没有第三方的公司提供相关权益问题的担保责任。目前国内基本上都是无担保股权众筹。

有担保的股权众筹是指股权众筹项目在进行众筹的同时，有第三方公司提供相关权益的担保，这种担保是固定期限的担保责任。但这种模式国内目前只有贷帮的众筹项目提供担保服务，尚未被多数平台接受。

股权众筹的特点

1. 股权众筹是一种便利的筹资工具

股权众筹简化了小型企业的融资程序，降低了投资机构交易的门槛，减少了发行公司的交易成本和融资成本，也加强了对参与交易的中介机构的监管，并向中介渠道分散了部分监管职责，要求中介渠道提高对投资者的透明度。股权众筹模式高度体现了互联网金融的特征：去中心化、点对点直接交易。如果运行顺利，将改善我国天使投资环境，大大节省中小微企业的融资成本，也开拓了投资新渠道。

2. 股权众筹直接切中小微企业的融资需求

小型公司非公开的融资渠道很少，监管很严，而小型企业上市融资的成本很高。股权众筹的出现正是迎合了这些小企业的融资需求。

3. 股权众筹可能涉及较大风险

目前在国内创业风险很大，很多投资都无法回收成本，90%的股权投资很可能都是打了水漂。而在大多数中国人看来，更喜欢P2P类的投资。国内对股权类型投资的认识程度还不够，需要有更多的教育普及，未来股权众筹才有更大的发展空间。

4. 股权众筹是一个专业性较强的投融资方式

对于投资者而言，选择好的项目，至关重要。即使有一个好的投资项目，还需要领投人，甚至平台，来参与一定的投资管理，帮扶项目的成长。在国外的众筹平台上，平台方会对项目的估值、信息披露、融资额等情况进行审核，只有通过审核的项目才能够开始筹资。

股权众筹的运营模式

中国的股权众筹平台按运营模式可分为凭证式、会籍式和天使式

三大类。

1.凭证式众筹

凭证式众筹主要是指在互联网通过卖凭证和股权捆绑的形式来进行募资，出资人付出资金取得相关凭证，该凭证又直接与创业企业或项目的股权挂钩，但投资者不成为股东。

2012年，淘宝出现一家名为“美微会员卡在线直营店”的店铺。该店店主是美微传媒创始人朱江。该店铺主要销售会员卡，但这不是普通的会员卡，购卡者不仅可以享有“订阅电子杂志”的权益，还可以拥有美微传媒原始股份100股。购卡者手中持有的会员卡即原始的股票。美微传媒想通过这样的方式募集闲散资金。美微传媒股权众筹之初，有不少参与者。后来，监管部门叫停，美微传媒也将这些卖出的股权又收了回来。2013年3月，一植物护肤品牌“花草事”高调在淘宝网销售自己公司原始股：花草事品牌对公司未来1年的销售收入和品牌知名度进行估值并拆分为2000万股，每股作价1.8元，100股起开始认购，计划通过网络私募200万股。股份以会员卡形式出售，每张会员卡面值人民币180元，每购买1张会员卡赠送股份100股，自然人每人最多认购100张。

需要说明的是，国内目前还没有专门做凭证式众筹的平台，上述两个案例筹资过程当中，都不同程度被相关部门叫停。

2.会籍式众筹

会籍式众筹主要是指在互联网上通过熟人介绍，出资人付出资金，直接成为被投资企业的股东。国内最著名的例子当属3W咖啡。

2012年，3W咖啡通过微博招募原始股东，每个人10股，每股6000元，相当于一个人6万元。很多人并不是特别在意6万元钱，花点小钱成为一个咖啡馆的股东，可以结交更多人脉，进行业务交流。很快3W咖啡汇集了一大帮知名投资人、创业者、企业高管等如沈南鹏、徐小平数百位知名人士，股东阵容堪称华丽。

3W咖啡引爆了中国众筹式创业咖啡在2012年的流行。没过多久，几乎每个规模城市都出现了众筹式的咖啡厅。应当说，3W咖啡是我国股权众筹软着陆的成功典范，具有一定的借鉴意义，但也应该看到，这种会籍式的咖啡厅，很少有出资人是奔着财务盈利的目的去的，更多股东在意的是其提供的人脉价值、投资机会和交流价值等。

3.天使式众筹

与凭证式、会籍式众筹不同，天使式众筹更接近天使投资或VC的模式，出资人通过互联网寻找投资企业或项目，付出资金或直接或间接成为该公司的股东，同时出资人往往伴有明确的财务回报要求。众筹平台主要发挥线上展示项目和线下撮合的功能。交易也都在线下完成，主要是专业投资人参与，有时一两个人投，有时三四个人投。本质上是把VC投资前端找项目的环节搬到了网上，但好处是这样的模式解决了项目和资金方信息不对称的问题，也消除了地域限制，让更多的创业者有机会找到风投、融到资金。确切地说，天使式众筹应该是股权众筹模式的典型代表，它与现实生活中的天使投资、VC除了募资环节通过互联网完成外，基本没多大区别。但是互联网给诸多潜在的出资人提供了投资机会，再加上对出资人几乎不设门槛，所以这种模式又有“全民天使”之称。目前大多数股权众筹平台都是这种模式，以天使会，大家投、原始会、好投网等为代表。

目前，股权众筹投资典型流程如下：

1.明确预约融资额范围确定可转让的股权

小微企业或创意项目的发起人首先必须确定预约融资额度和拟出让的股份，设定融资额度的范围以及相应的股权出让比例，并设定可接受范围内的拟筹资金额、可让渡的股权比例及筹款的截止日期；同时根据这些因素制作好股权众筹项目策划书或股权众筹商业计划书；然后向众筹平台提交股权众筹项目策划书或股权众筹商业计划书。