

写给天下创业者的众筹创业指导书

天下众筹

CROWDFUNDING

人人都是创业者

中国蜂蜜品牌创新第一人
中国青年创业国际计划资深创业导师
陈云◎著

众筹不在于你能筹多少钱
而是众筹之后你还能挣多少钱

大数据时代，90后创业者
低成本复制的成功商业模式

创业型老板
打造具备互联网思维激情团队的案头书



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

写给天下创业者的众筹创业指导书

天下众筹

人人都是创业者
CROWDFUNDING

中国蜂蜜品牌创新第一人

中国青年创业国际计划资深创业导师

／ 陈 云◎著

人 民 邮 电 出 版 社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

天下众筹：人人都是创业者 / 陈云著. — 北京：人民邮电出版社，2016.10
ISBN 978-7-115-43653-5

I. ①天… II. ①陈… III. ①融资模式—研究 IV. ①F830.45

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第220607号

内 容 提 要

在互联网时代，人人都可以是创业者。本书从众筹的概念讲起，讲述众筹在中国发展的现状，全面解读了众筹模式怎么玩并总结出众筹成功的三大关键要素——项目规划、推广营销和经营粉丝，以及其他读者十分关心的热点问题。本书适合董事长、总经理等中高层管理人员，以及想要开展众筹的创业者和对众筹感兴趣的读者阅读与学习。

◆ 著 陈 云

责任编辑 冯 欣

责任印制 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：880×1230 1/32

印张：7

2016年10月第1版

字数：118千字

2016年10月北京第1次印刷

定价：49.00元

读者服务热线：(010)81055488 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

推荐序 1

一本令人醍醐灌顶的好书

很荣幸能在第一时间读到陈总的新书——《天下众筹：人人都是创业者》，陈总是我非常敬佩的一个人，他给我的印象可以用4个字来形容——敬业、执着。陈总是福建师大的高才生，毕业之后留校做了大学老师，这是令许多人羡慕的事情。但陈总骨子里有一种不安定的因素，他不喜欢按部就班的生活。正是这种不安定与积极，让他的人生充满了变数，产生了无限的可能，这就是为什么小小的蜂蜜产业能做成这么大的原因之一。

俗话说，一个好汉三个帮。如今再也不是单打独斗的年代，要想做出一番骄人的事业，就必须集众人之力，这个“力”不仅仅是财力，更重要的是智慧。从这个角度来讲，众筹是时代发展的必然产物。

2009年，众筹在美国诞生；2011年，众筹在中国出现。在短短六七年的时间内，众筹平台如雨后春笋般冒出来。然而，任何

一个事物发展在最初阶段都不会是一帆风顺的，众筹平台虽多，众筹的项目虽不少，但真正能成功的却凤毛麟角，“宋小蜜”则是为数不多的成功案例之一。若不是事实摆在这里，或许很少有人相信蜂蜜产业可以做得这么大，市场上卖蜂蜜的那么多，为什么只有陈总能卖得这么好呢？

从《天下众筹：人人都是创业者》这本书中，我们能够看出一些端倪，我认为“宋小蜜”成功的关键是陈总的创新思维，这一点体现在他对消费者的定位、蜂蜜的包装，以及“宋小蜜”发展的未来规划等多方面。

众筹是未来发展的趋势，现在有不少个人、企业都跃跃欲试，或者已经迫不及待地试水了。但众筹在我国的发展历史并不长，很多事情都需要在摸索中前进，“宋小蜜”则给了我们站在巨人肩膀上的机会。通过了解“宋小蜜”并学习“宋小蜜”，甚至是效仿“宋小蜜”，我们一定能看得更远，走得更好。

通过阅读陈总的《天下众筹：人人都是创业者》，不仅让我学习到了很多众筹知识，更重要的是，感受到了陈总的思想魅力。拿破仑曾经说过：“世界上只有两种力量，利剑和思想。从长而论，利剑总是败在思想之下。”对于创业者来说，思想就是财富。如果你也是一位怀揣创业梦想的有为之人，建议你读一读陈总的这本书，相信一定能让你有醍醐灌顶之感。

联想零售执行委员会专家

王晓锋

推荐序 2

让天下没有不懂众筹的老板

说实话，第一眼看到《天下众筹：人人都是创业者》这本书时，心里并没有太高的期望值，因为我觉得它有些单薄，只有区区几万字。若不是作者确实是一位实力派的人物，这样的书我可能都不会看第二眼。

当我沉下心开始阅读此书，没想到竟一口气把它读完了，竟然还有意犹未尽之感，对自己当初的想法也不禁感到汗颜，一本好书不在于它有多少字，最重要的是它有多少含金量的内容。有些作者洋洋洒洒数十万字，却都是不痛不痒的东西，让人读起来有一种隔靴搔痒之感。而陈总的书读起来则十分痛快，他的文字就像他的人一样干净利落，字字珠玑，言之凿凿。

“宋小蜜”的成功离不开众筹，而众筹是多少老板想吃却吃不到的蛋糕！如今要创业，最重要的，一是有人脉，二是有资金。但有好人脉之人毕竟是少数，更多的人需要从零做起，在这个竞争激烈的时代，要想成功谈何容易？于是，众筹就成了无数心怀

创业梦想之人寻求发展的必然选择。但众筹是一个含金量很高的技术活，不是人人都能玩得转的，于是，众筹最终就演变成了“众愁”。而陈总与他的“宋小蜜”却让人们看到了不一样的众筹。

陈总的这本《天下众筹》全面地为读者解析了什么是众筹、众筹在中国发展的现状，最重要的是他写出了很多老板们关心的问题：怎样做众筹才能成功？陈总从他做“宋小蜜”的实践中总结出了众筹成功的三大关键要素：项目规划、推广营销和经营粉丝。这些实践出来的宝贵经验是很多想众筹的项目发起人急需了解的，弥足珍贵。

此外，由于众筹在我国发展的时间较短，还有很多需要完善的地方，以及一些需要规避的法律风险，稍不留意，就可能会触犯法律，对此，陈总也进行了详细的论述，考虑得十分细致、周到。

最后，陈总和盘托出了“宋小蜜”成功众筹的方案，给予读者学习参考的机会，非常难得。

这样一来，本书清晰的脉络就呈现在了读者的面前，由何为众筹说起，接着结合实际案例，详细阐述如何做好众筹、成功众筹；然后从安全的角度出发，让读者了解众筹可能触及的法律问题，最后把“宋小蜜”真实的众筹方案呈现给读者。如此清晰、详实的内容，待大家读完之后，都会对众筹有一个全面而清楚的认识。毫不夸张地说，读完陈总的这本书，天下将不会有不懂众筹的老板。

如果你也对众筹感兴趣，那么，此书你一定不能错过。

最特色创始人

刘俊杰

自序

我与“宋小蜜”的情缘

人生会因为一次小小的意外而发生翻天覆地的变化，这种变化可能完全超乎你的想象，就像我与“宋小蜜”。起初，身边的朋友听说我卖蜂蜜时，都觉得不可思议，甚至有人半开玩笑地说：“你让蜜蜂蜇还差不多！”的确，那时我连什么是好蜂蜜、什么是坏蜂蜜都搞不清楚，大家感到意外，也在情理之中了。再者说，我的经历也与蜂蜜毫不沾边。

大学毕业后，我有幸留校，成了一名大学老师。之后，下海经商，先是办民营人才市场，继之创办阳派木制品开发（福建）股份有限公司，现在卖蜂蜜，跨度是有些大。不过，人生处处会有惊喜，你不晓得在哪个拐弯处就与惊喜迎面撞上了。

但是，我与“宋小蜜”的结缘并不是由惊喜、甜蜜开始的。2013年9月，父亲生了重病，我的心情非常沉重。自己在每创建一家企业时，虽然都不断在推崇孝心、爱心，却自感对父亲的照

顾不够，于是，我决定尽一个儿子的孝道，让父亲少操劳一些，多一些开心。在一次与父亲的闲谈之中，我萌生了替父卖蜂蜜的想法。

经过我的研究与包装，“宋小蜜”的品牌应运而生。我只是在朋友圈中发了几条微信，在短短 2 周的时间内，“宋小蜜”就卖了 12 万元，这相当于父亲 4 年的销量。接下来，“宋小蜜”的发展速度更是可以用奇迹来形容，2013 年 11 月，收购福州蜂味源蜂业科技有限公司，次月开发出 30 多款产品；2014 年元旦正式销售，28 天就卖了 200 万元！

我认为“宋小蜜”能够在短时间内取得如此可喜的成绩，得益于两个因素：一是“宋小蜜”走的是高端品牌路线，从一开始定位就十分准确；二是借助互联网这双翅膀，实现了成功众筹。

未来，“宋小蜜”不会止步，它还有一个资本的梦想，实现上市融资，把“宋小蜜”打造成中国高端蜂蜜的第一品牌。关于“宋小蜜”的明天，我的信心满满，相信它的未来一定会很美好。

其实，在很早以前我就想写一写我与“宋小蜜”的故事了，只是苦于没有时间，回想起来，那是借口，因为任何一件事，只要你想去做，时间还是会有有的。

前不久，听说老乡陈志红出了一本《阿里巴巴品牌营销 108 招》，而且还卖得很火，一度脱销。我终于按捺不住了，于是，在挤一挤的时间中就有了这本《天下众筹：人人都是创业者》。这本书字数不多，内容简单到可以用 3 句话来概括：什么是众筹？怎

样做众筹？“宋小蜜”是如何成功众筹的？

常言道：浓缩的就是精华。现在的人都忙着工作，忙着享受生活，没有时间听长篇大论，所以我就长话短说，只讲重点。因为说再多，如果你不去实践，也是纸上谈兵，只有亲自去做了，再加上别人的稍加点拨，才是最有用的。想众筹的朋友，不妨看看这本书吧！

陈云

目 录

Chapter 1 众筹是什么 //001

众筹的前世与今生 //002

盘点众筹形式 //006

众筹的本质是什么 //015

Chapter 2 众筹在中国之行 //019

众筹之中国发展 //020

众筹，不可打无准备之仗 //022

众筹中的推广：酒香也怕巷子深 //027

众筹之后，粉丝是刚需 //030

中国众筹市场发展现状分析 //032

Chapter 3 众筹前，如何做好项目规划 //039

产品品牌塑造策略 //040

打造个人品牌，创造独一无二的市场优势 //044

商品众筹设计技巧 //050

手把手教你做股权众筹 //055

未来股权众筹发展趋势 //066

选择合适的发布平台 //069

Chapter 4 众筹过程中如何做好推广营销 //081

推广靠自己，你会更强大 //082

善待第一批项目支持者 //085

分期推进目标，实现曲线救国 //088

巧用社交平台，助力众筹 //090

打造立体平台，多渠道宣传 //098

Chapter 5 众筹结束后如何经营粉丝 //107

构建粉丝社群 //108

增强粉丝参与感 //112

优化用户体验 //116

Chapter 6 不可回避的法律风险 //127

众筹面临的法律风险 //128

众筹和非法集资的区别 //136

众筹中的法律风险规避 //141

众筹中知识产权的保护 //149

Chapter 7 “宋小蜜”的奇迹 //157

“宋小蜜”的前世今生 //158

“宋小蜜”的商业帝国 //160

“宋小蜜”的大事小情 //163

策划实例文案 //169

附录一 “宋小蜜”合伙人投资协议 //177

附录二 品牌事记 //185

附录三 “宋小蜜”众筹系列活动照片墙 //189

附录四 “宋小蜜”文创作品展示墙 //199

后记 众筹，激活创业梦 //207

Chapter 1

众筹是什么

| 众筹的前世与今生 |

随着科技的发展，“众筹”已经成为了人们耳熟能详的词汇，国内众筹网站遍地开花，不少互联网巨头纷纷试水众筹领域。例如，大家比较熟悉的轻松筹，在朋友圈中，你经常会看到一些得了重疾的人借助轻松筹来筹措医疗费。虽然“众筹”随处可见，可大家真的了解众筹的含义吗？我看未必，下面我就给大家详细地介绍一下什么是众筹，以及它是如何兴起的。

众筹，译自“Crowdfunding”一词，即大众筹资或群

众筹资，是指用团购+预售的形式，向大众募集项目资金。现代众筹是指借助互联网来发布筹款项目并招募资金，与传统的融资方式相比，更为开放。可以说，只要有好的项目、好的创意，人人都能实现众筹，这就为那些小本经营或创作的人提供了无限的可能，解决了他们没钱办不了事、无法成功创业的问题。

追本溯源，说到众筹，不得不提美国网站 **Kickstarter**，众筹就是由此兴起的。该网站于 2009 年 4 月在美国纽约成立，通过搭建网络平台面对公众筹资，让有创造力的人可以获得他们所需要的资金，以便使他们实现梦想。最初的众筹形式给予热心人士和粉丝一个途径，方便他们表示其支持之心，尽管他们并不获得什么财务回报。然而，这一新颖的筹款形式迅速在美国和欧洲各地流行开来，并且从文艺领域扩大到商业领域，**Crowdfunder**、**Bloom**、**Venture**、**Catalyst** 等一批网站如雨后春笋般冒出来，越来越多的企业和个人逐渐参与到众筹领域中来，寻找互利共赢的机会。

（一）众筹元素构成

众筹是由 3 个元素构成的，即众筹平台、项目发起人和出资人，如图 1-1 所示。

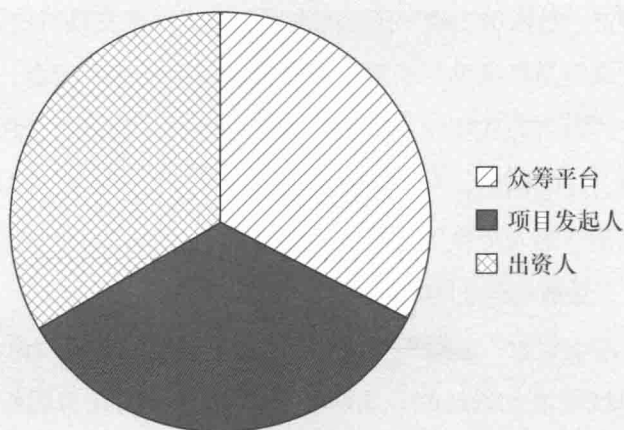


图 1-1 众筹的构成要素

1. 众筹平台

前面我提到的美国网站 **Kickstarter**，就是一个众筹平台，通常众筹平台的搭建者是项目发起人的监督者和辅导者，还是出资人的利益维护者。

2. 项目发起人

项目是具有明确目标的、可完成的且具有具体完成时间的非公益活动，项目不以股权、债券、分红、利息等资金形式作为回报，而是将产品、服务或礼品给出资人作为回报。

3. 出资人

出资人通常是互联网用户，他们利用在线支付方式对自己感兴趣的项目进行小额投资，通过出资来获得产品、