

吴相松 编著

玩转众筹一本通

“互联网+”时代的融资思维



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

玩转众筹 让梦想照见现实!

吴相松 编著

玩转众筹一本通

众筹改变生活 众筹改变世界

“互联网+”时代的融资思维

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

玩转众筹一本通 / 吴相松编著. — 北京 : 人民邮电出版社, 2016.7
ISBN 978-7-115-42401-3

I. ①玩… II. ①吴… 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112705号

内 容 提 要

“众筹”是当下国内的热点话题。在社会化营销时代,众筹模式因为其本身所蕴含的艺术和梦想的气质给我们提供了太多的想象空间,众筹到现在早已超越了融资这一范畴,其中可能会涉及关于营销、娱乐、聚会等各个方面。只要你的想法能够得到大家的认可,在众筹平台上,大家就可以帮你实现梦想。

本书站在市场前沿,回眸众筹历史,描述众筹的当下图景,理性分析众筹模式的革命性,让大家对众筹有一个全面而深入的认识,并且告诉读者如何在众筹时代实现自己的掘金梦,以及如何在玩转众筹的过程中规避各种风险。

◆ 编 著 吴相松

责任编辑 李永涛

责任印制 杨林杰

◆ 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>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 13

字数: 192千字

2016年7月第1版

印数: 1—3000册

2016年7月河北第1次印刷

定价: 39.00元

读者服务热线: (010)81055410 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广字第8052号

前言

众筹，自古有之，但是作为商业模式，却是在互联网发展中渐渐形成的。最初，众筹并不是为了盈利，只是为完成某些社会公益事业和活
动；如今，众筹不再仅限于非盈利性领域，它正成为商业和社会企业家的新宠儿，越来越受到主流人群的关注。

随着互联网技术的普及，众筹模式开始走进商业、走进小微企业。最近几年，众筹开始涉足音乐、游戏、电影、科技等领域，并取得了良好的经济效益，在社会上掀起追梦、创新和创意的潮流。业内人士通过长期的研究发现，众筹模式为社会创造了价值，已经成长成为一种新的商业模式。

俗话说：“众人拾柴火焰高。”“众筹”，说得直白点，就是一群人，借助互联网，支持另一个人干一件事。这种支持可以是实物的，也可以是货币的。即通过群众筹钱，来支持发起人或组织者的行为。众筹的最大特点是任何人都可以出资，投资者不是某个财大气粗的金融机构，而是很多普通人。一群陌生人因为对一个创意或项目的共同赏识走到一起，让这个创意或项目有了能够实现的可能。

如今，在互联网金融快速发展的浪潮下，众筹模式得到了越来越多人的认可，与此同时，其自身的平台价值和其发展潜力也不断地受到资本市场的追捧。点多面广的融资方式降低了投资风险，使得小钱可以办大事，人人可以做老板。在众筹之下，拥有梦想和专业技能的人可以充分发挥个人能动性，在众筹的组织中极大地实现个人价值。众筹可以解决个人创业资金短缺的问题，可以改善小微企业在存活期和成长期资金流量紧张的情况，不仅如此，还有人通过众筹探索家族企业未来的发展路径。相对于传统的融资模式，融入更多互联网元素的众筹模式无疑能够得到更多的关注和支持。

我国众筹融资起步较晚，但发展迅速，许多传统企业或创业者通过



众筹平台找到了新的融资模式，然而，目前众筹模式在国内依然处于一个探索的阶段，成功的案例不少，失败的案例也很多。大众不缺乏对众筹这一新的商业模式的热情，缺乏的是真正对众筹的认识、操作的指导性建议。为了让更多人理解并参与到众筹行业中，重构传统产业、经济结构和社会生活，实现众多普通人的创业及投资梦想，本书回眸众筹历史，描述众筹的当下图景，理性分析众筹模式的革命性，让大家对众筹有一个全面而深入的认识，并且告诉读者如何在众筹时代实现自己的掘金梦，以及如何在玩转众筹的过程中规避各种风险。

作者

2016年3月

目 录

第一章 众筹真相——揭开众筹的神秘面纱	001
众筹是什么	002
众筹的前世今生	005
众筹的商业意义	007
众筹青睐的几个领域	010
众筹玩的就是创意大翻新	015
众筹平台的运作及盈利方式	021
第二章 众筹时代——掀起互联网金融风暴	025
众筹融资，撬动传统融资模式	026
众筹造梦，将梦想变为现实	029
股权众筹——众筹的高级梦想	032
众筹投资，每个人都可以成为合伙人	035
我国众筹模式的市场现状	037
电商巨头玩转众筹	040
众筹将成为未来互联网金融的夺宝奇兵	043
第三章 筹资平台——盘点国内外知名的众筹平台	047
点名时间：中国首家众筹平台	048
大家投：大众天使也能玩转股权投资	049
天使汇：互联网金融的精英聚集地	053
人人投：草根天使投资众筹平台	055
天使街：专注于生活服务类项目的股权众筹平台	056
“凑份子”：国内互联网巨头进军众筹领域	064
Kickstarter：最大最知名的众筹平台	066



Indiegogo: 美国第二大众筹平台	068
Crowdcube: 全球首个股权众筹平台	071
ArtistShare: 专注音乐的众筹网站	073
 第四章 发起众筹——实施众筹项目的方法和技巧	 077
你手里的项目可以众筹吗	078
规划好你的众筹项目	079
找到适合你项目的众筹平台	081
如何发起众筹项目	083
如何让你的众筹项目脱颖而出	089
利用社交平台完成众筹目标	091
设计一个最打动人心的故事	095
玩“情怀”以诚动人	097
 第五章 众筹红线——众筹的风险与法律法规	 101
中国式众筹存在哪些问题	102
中国众筹平台的风险防控	106
中美众筹模式的差异	109
众筹在中国面临哪些法律风险	111
玩众筹如何避开法律风险	114
众筹中知识产权的保护	117
 第六章 路在何方——众筹的未来在哪里	 121
众筹平台的发展状况及未来趋势	122
传统产业因众筹产生裂变	126
众筹将改变文化创意产业	129
微筹、云筹的未来遐想	132
渐行渐远的中国式众筹	135
发展中国家是未来众筹的蓝海	136

中国股权众筹未来的发展趋势	138
第七章 众筹实例——看各行业如何玩转众筹	143
电影众筹：西游记之大圣归来	144
房产众筹：三种模式分析	146
社交众筹：众筹咖啡馆的兴起	149
游戏众筹：一边游戏一边众筹	154
公益众筹：让普通人离公益更近	158
餐饮众筹：是众筹还是众愁	164
科技众筹：实现创客的梦想	165
出版众筹：创新出版的新模式	169
梦想众筹：单向街寻找 1000 名主人	173
艺术众筹：让艺术更贴近大众	174
音乐众筹：将音乐人的梦想照进现实	177
新闻众筹：实践你的新闻理想	181
微商众筹：只为遇见“波姬小丝”	183
体育众筹：拯救埃瓦尔俱乐部	185
活动众筹：黑马运动会	187
理财众筹：爱情保险火了	190
附录 众筹大记事	193

第一章

众筹真相——揭开众筹的神秘面纱

在互联网时代，众筹由普通的捐赠行为逐渐成长成为一种商业模式，为商业、企业带来了财富，为社会创造了价值，也有了更多的生长空间。但是，众筹到底是什么？可能很多人依旧道不清，说不明。对于众筹这个概念，也许只有深入其中，你才会实实在在地摸透它，理解它。本章将从最基本的东西讲起，让大家对众筹有个深刻的认识和了解。



众筹是什么

突如一夜春风来。不知从什么时候开始，众筹已经悄悄走入人们的生活。从众筹咖啡馆的遍地开花，到众筹网站的竞相开办，从阿里巴巴的“淘心愿”，百度的“众筹频道”，再到以“凑份子”为名的京东众筹……众筹的影响力以极速蔓延之势波及商业的各个角落。每个听到这个概念的人，无论最终做出怎样的结论，都会眼睛亮闪闪地对众筹一问究竟。

到底什么是众筹？

众筹的英文叫“crowdfunding”，顾名思义，就是利用众人的力量，集中大家的资金、能力和渠道，为小微企业、艺术家或个人进行某项活动等提供必要的资金援助。也就是“大众筹资”，香港叫“群众集资”，台湾称“群众募资”，它是一种向群众募资，以支持发起的个人或组织的行为。在互联网创业行业里，“众筹”这一概念又被赋予了更加广阔的延伸——让民间的闲散资金进入创业企业。

一、众筹的 4 大类型

众筹按照回馈方式的不同可分为 4 大类型：债权众筹、股权众筹、回报众筹和捐赠众筹。

1. 债权众筹（Lending-based crowd-funding）：类似于创意者就未来创意项目向投资人借款，即双方为借贷关系，当项目完成或有阶段成果时或之后，须向投资者返还所借款项，可以加入利息。简单来说就是，我给你钱你还我本金和利息。

2. 股权众筹（Equity-based crowd-funding）：投资者对项目或公司进行投资，获得其一定比例的股权。简单来说就是，我给你钱你给我公司股份。

3. 回报众筹（Reward-based crowd-funding）：投资者对项目或公司进行投资，在项目完成后给予投资者一定形式的回馈品或纪念品。回馈品大多是项目完成后的产品，时常基于投资者对于项目产品的优惠券和预售优先权。简单来说就是，我给你钱你给我产品或服务。

4. 捐赠众筹 (Donate-based crowd-funding) : 投资者对项目或公司进行无偿捐赠, 不求任何回报。简单来说就是, 我给你钱你什么都不用给我。

二、众筹构成的三要素

众筹是由发起人(筹资人)、支持者(出资人)、众筹平台(中介机构)构成的。通常来说, 众筹的发起人是有创造能力但缺乏资金的人, 这类人的身份主要有小企业主、艺术家、设计师等自由职业者; 众筹的支持者是那些对筹资者的故事和回报感兴趣的, 有能力支持的人, 这类人的身份主要是城市中的一些白领阶层, 他们对于新生事物的接受能力较强, 且有一定的闲置资金; 而众筹的平台则是连接发起人和支持者的互联网终端, 绝大部分是通过网站的形式, 展示发起人的创意和资金需求, 并给支持者提供一个了解发起人资信、跟踪项目过程的窗口和渠道。在这种商业模式下, 任何人都可以成为大众投资者, 因为众筹平台的准入门槛很低。

三、众筹的运作模式

众筹是一种基于顾客需求的商业模式, 这种模式很早就已经存在了。而随着互联网的发展, 通过众筹平台, 互联网连接起了全世界的顾客与项目发起人, 每个人都可以是其中的一员。

下面, 我们以《快乐男声》电影的众筹实例来看一下如何进行一次成功的众筹。

2013年9月27日, 上海天娱传媒有限公司在众筹网上发起了一项以“2013快乐男声主题电影”为主题的众筹项目。按照计划, 此项目必须在20天内筹集到500万元才可成功, 即达到500万元后电影将于2014年在影院上映, 项目失败, 电影则将被留作资料, 筹集资金将被返还。整个《快乐男声》电影众筹项目被分为60元、120元、480元、1200元4个不同等级, 支持者在支付相应的金额后, 会得到不同数量的电影票和电影首映礼入场券, 当日购票数量最高者还可以得到与“快男”亲密接触的机会。在此项目上线起, 购买数量最多的是120元等级, 该等级可以获得电影票两张和电影首映礼入场券两张, 共有超过1.8万名粉



丝购买。在项目动态中，有 400 多位粉丝留言，表达了对《快乐男声》电影上映的期待，并希望首映礼能够安排在自己所在的城市。截至 10 月 18 日，该项目已经筹集到了超过 501 万元的电影预售票房，共获得超过 2.8 万粉丝的支持，完成了众筹目标。12 月 4 日，这部众筹电影在万众瞩目中展开了拍摄工作。2014 年 6 月 19 日，这部电影在上海首映，而购买电影票的网民也获得了预期的回报。至此，该电影的众筹活动正式结束，画上了圆满的句号。

从这个实例中可以看出，众筹模式主要分为两个阶段：第一，在筹资阶段，发起人通过互联网平台展示自己的创意和资金需求，明确筹资期限和金额。支持者如果对该项目感兴趣，可以通过网上支付的方式向互联网平台指定账户汇出资金，在筹资期限届满前此资金由互联网平台保管。筹资项目必须在发起人预设的时间内达到或超过目标金额才算成功。如果达到或超过目标金额，发起人可通过互联网平台获得支持者的资金；如果未能达到目标金额，发起人需要在一定的时间内通知平台退回已经取得的支持者的资金。

第二，在筹资成功进入项目执行阶段后，发起人需按照公布的用途和项目计划使用资金。筹资项目执行成功后，支持者将得到发起人预先承诺的回报，回报方式可以是实物，也可以是服务；如果筹资项目未能按计划完成，发起人需退还支持者汇集的所有资金。所有的资金流入和流出，都是通过平台的账户进行。同时，平台负责归集资金并督促发起人及时公开项目进展。

简单地说，众筹模式就是向不特定的多数人进行资金筹措的融资模式。如果你是一个有创意、有想法的人，你就可以在众筹平台发布项目，定个目标资金数，让一些感兴趣的人过来赞助。理论上来说，只要你拥有一个现在网友都十分喜欢的项目，如上例“快乐男声主题电影”的众筹，把相关介绍放在众筹网站上，在规定的时间内筹资达到事先设定的筹资目标额度，你就可以得到众筹项目所需的资金了。众筹的这种低门槛、多样性、依靠大众草根阶层的力量、注重创意等特点，使得众筹一出世就迎来了世人瞩目的眼光。

俗话说，众人拾柴火焰高。其实，所谓众筹，就是筹人、筹智、筹乐，

一帮不认识的人，因众筹而结缘。在互联网+时代，每个人都有近乎平等的机会实现美好的梦想。而众筹，或许正是踏着七彩云朵，为了那些希望实现梦想的人们，身披金甲圣衣而来。

众筹的前世今生

说起众筹，其实并不是什么新鲜事物，自古有之。最常见的募集善款修建寺院，说白了就是一种众筹。

但是，这种众筹既没有完整的体系，也没有对投资人的回报，不符合商业模式特征。众筹真正成为一种“商业模式”是在18世纪。当时很多文艺作品都是依靠一种叫作“订购”的方法完成的。1713年，英国诗人亚历山大·蒲柏就是利用这种方式，筹措了翻译出版书籍的资金。当时，他花费近5年时间完成注释版的《伊利亚特》。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》，并将这些支持者（订阅者）的名字也列在当时的书上。这一创造性的承诺带来了575名用户的支持，总共筹集了4000多几尼（旧时英国的黄金货币）。这其实是众筹在商业领域中的一次很好的尝试。

随着时间的推移，众筹模式不断地发展和创新，在当今互联网时代，传统融资模式已经被颠覆，新的众筹模式已经到来——互联网众筹。

现在我们所说的众筹，它主要指项目发起人将项目或创意通过互联网向公众展示，争取公众的资金、人脉、管理智慧等。这种大众筹资提供包括公益服务、智能硬件、娱乐演艺、文化出版、农业、艺术等多个领域多个项目，为投资者提供更多选择、更多创新的个性化定制产品和服务的机会。作为一种“预消费”模式，众筹活动主要发生在创意产业领域，筹资人以“创新产品+线上互动”的形式，向公众募集项目资金。而每一个项目的背后都隐藏着一位有创新精神及创业情怀的发起人，参与者的每一次投资，其实都在帮助他们解决资金上的燃眉之急，实现自己的创业梦想。

众筹是一个舶来品，最早从国外引进，起源于美国网站Kickstarter。当时有一个叫陈佩里的华裔期货交易员，因为热爱艺术，开办了一家画



廊，还时常参与主办一些音乐会。但 2002 年，他因为资金问题被迫取消了一场在新奥尔良爵士音乐节上举办的音乐会。失落的他，开始酝酿建立一个募集资金的网站。经过漫长的准备和等待之后，2009 年 4 月，Kickstarter 上线了。该网站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，以便实现他们的梦想。到 2012 年，上线 3 年的时间里，已经有 177 个国家的发起人在 Kickstarter 上发起募资项目，覆盖全球 90% 的国家和地区，共有 18109 个项目成功募资，成功率达到 85.7%。

近几年，众筹模式在欧美国家迎来了黄金上升期，发展速度不断加快。2012 年，美国《创业企业扶助法》实施后，众筹在美国更是得到了飞速发展，并最终拓展到了全世界。这种模式的兴起打破了传统的融资模式，每一位普通人都可以通过该种众筹模式获得从事某项创作或活动的资金，使得融资的来源者不再局限于风投等机构，而可以来源于大众。

自众筹被引入中国后，很快就落地生根，迅速获得一批创业者的拥护。2006 年，新浪网创始人之一蒋显斌与友人建立了华语纪录片制作平台 CNEX。纪录片是费钱又很难融资的行业，蒋显斌看到国外有很多纪录片通过 Kickstarter 拿到钱，最后拍出的片子还获得了国际大奖。他就问好友张佑：“有没有什么办法可以把这种模式移植到中国？”2011 年 5 月，他们合作创办的点名时间网终于上线，开创了国内众筹网站的历史。据其公开数据，上线不到两年就已经接到了 7000 多个项目提案，有近 700 个项目上线，项目成功率接近 50%。截至 2013 年 4 月，点名时间是国内众筹单个项目的最高筹资金额 50 万人民币的保持者。

目前，国内的众筹模式开始出现了“野蛮生长”。统计数据显示，截至 2014 年底，国内已有 128 家众筹平台，覆盖 17 个省。其中，股权众筹平台 32 家，商品众筹平台 78 家，纯公益众筹平台 4 家，另有 14 家股权 + 商品性质的混合型平台。2014 年度，15 家主要商品众筹平台顺利完成筹资的项目总数为 3014 个，成功筹款金额约为 2.7 亿元，活跃支持人数至少在 70 万以上。股权众筹方面，可获取的数据显示成功项目有 261 个，筹资总额 5.8 亿元。

2015 年 6 月 26 日，为期 3 天的第二届上海互联网金融博览会高峰论

坛隆重举行，“众筹家”发布《中国众筹行业报告 2015（上）》称，截至 2015 年 6 月 15 日，内地共有众筹平台 190 家，剔除已下线、转型及尚未正式上线的平台，平台总数达到 165 家。

几年时间，国内的众筹平台增长到 165 家，其增长速度甚为惊人。其原因主要是这种形式适合现在国内经济转型升级的大趋势。相关数据表明，最近一段时间内，国内经济增速整体放缓态势明显，企业开工率不足，国内经济传统的发展模式与如今国人实际需求产生些微背离，国人需求正在向个性化、精细化、创意化、差异化方向转移，工业产品设计、科技、音乐、影视、食品、漫画、出版、游戏、摄影等非主流工业产业逐渐成为市场需求主角，尤其是将互联网思维应用嫁接在传统产业上的市场需求更是火得不得了。面对这种旺盛的市场需求，互联网众筹无疑是大有用武之地，它可以通过在互联网上的传播效应，把一个个看似并不起眼的小创意、小设计、小研发带来的小改变，引起国内外对这一类小改变有兴趣和愿意支持的人的关注，从而将这些小改变落到实处，实现这些有创造能力但缺乏资金的人的创业梦想。

其实，从古至今，无论是传统融资还是互联网众筹都是由多数人出资来提供给少数人，只不过改换了中间人而已。从某种意义上来说，现在的众筹是一种 Web 3.0，是将社会网络与“多数人资助少数人”的募资方式有机结合起来，通过 P2P 或 P2B 平台的协议机制来使不相识的人之间融资筹款成为可能。

作为国内互联网金融的主要类型之一，众筹目前的行业发展规模虽然不大，与 P2P 动辄数千亿元的资产规模、电商金融化动辄万亿元的平台电商交易额相比，确实还像是襁褓中的婴儿，有很长的路要走。但就是这样一种新颖的投融资服务模式，有可能给我们未来的生产和生活带来巨大的变化，互联网众筹无疑值得我们等待。

众筹的商业意义

众筹是一种社会大众通过互联网为企业或个人发起的项目进行小额投资的新兴的商业模式。作为商业模式，众筹模式完全符合企业价值创造的核心逻辑，即价值发现（筹资人和出资人的投融资需求）、价值匹



配（与商业伙伴的合作）、价值获取（与筹资人分成获利）。这种模式将产生巨大的商业价值，同时对社会资源合理配置起到积极的作用。具体来说有以下几个方面。

1. 为创业者提供创业平台

对于那些有好的创业点子却苦于无资金的创业者来说，众筹模式可以帮助他们筹集到必要的资金，解决创业的启动资金不够的难题。创业者可以将自己的创业想法在众筹网站上发起一个众筹项目，在项目中详细地将自己的创业构想及创业规划展示给用户，然后设置好回报方式，可以是股权、产品等。一旦你发起项目众筹成功，那么你就可以迅速将众筹来的钱用于实施你的创业计划。如果运气好，还很有可能因为你本身项目依靠众筹模式的传播获得 VC 的关注，进而给你一大笔投资。

2. 为具有市场的产品提供重生舞台

通过众筹平台，创作者可以向投资者和消费者展现他的才华和产品，优秀产品不会被轻易抛弃。设计师可以将自己的设计放到众筹平台上接受消费者的检验，如果其作品真的得到大家的好评，具有市场，设计师可以通过众筹平台轻易汇集资金，找到厂家来生产。

3. 高科技产品推广的平台

随着移动互联网时代的到来，具有移动化、碎片化、简易化特性的移动智能设备获得了巨大的发展机遇。继智能手机等智能终端之后，可穿戴设备将成为移动互联网发展的明天。由于其市场巨大，很多厂家都在投入资金来进行研发。可穿戴设备需要大量用户进行测试，进行产品功能和外形的改进。而借助于垂直的众筹平台，可穿戴设备可以快速吸引用户参与测试，提供反馈报告，并且通过众筹平台吸引更多的客户注意，为自己的产品进行免费宣传。具有创意的产品同样可以为众筹平台带来客户，增加客户的黏稠度，提高众筹平台的商业价值。众筹平台也可以吸引专业风险投资机构来加入，为这些高科技产品提供资金支持。

4. 慈善事业和社会企业的新平台

众筹与公益本身有着天然的契合，都是依靠大众的力量集结资金和资源，加上互联网平台的大数据化、全程透明化，对于慈善公益事业而

言，无疑是一场革命。众筹平台依据其自身特点，很适合发布慈善活动，实现我为人人，人人为我的目标。

成都云公益发展促进会是成都最早一批尝试使用“网络众筹”方式获得善款的公益机构之一。2014年11月，成都市慈善总会与成都云公益发展促进会联合发起救助猪圈女孩“小拥中”的行动，向中国扶贫基金会、腾讯公益提请合作，开通线上募捐渠道。短短5天时间，4636位爱心伙伴筹齐30万元善款。到2015年6月末，成都云公益促进发展会已包装上线了31个公益救助项目，筹集善款超过150万元。

由此可见，公益众筹通过低门槛的公益捐助方式，可以汇集大众的力量，产生意想不到的筹款效果，帮助特别需要帮助的人群，是现代进行公益慈善所不可缺少的一种方式。

另外，借助于众筹平台，还可以发起多种形式的慈善活动，包括钱款捐助、衣物捐赠、义务支教、技能培训、产品销售、公益培训等。众筹平台的透明性较强，专款专用，有利于提高慈善活动的透明度，同时也有利于大众进行监督，平台可以收集慈善获益方的反馈，推动慈善事业的扩大发展。众筹平台也可以作社会企业产品和服务的展现平台，帮助社会企业进行产品推广，增加人们对于社会企业的关注度，支持社会企业的发展，同时，众筹平台也可以提供资源整合，为社会企业发展提供良好的环境。

5. 销售、品牌的传播

众筹模式本身就具有媒体和社交传播的属性。用户在众筹网上看到一个好的项目，通常也会分享到自己的社交媒体上，介绍给朋友，同时一个好的项目本身也具有新闻性，媒体也会进行报道，这些都给产品上市之前提供了免费传播的机会。而且据了解，众筹网站的市场团队有好多来自媒体，这本身就有很大的传播价值。无论是销售，还是品牌的传播，众筹都是一个不错的策略。例如，阿里巴巴联手国华人寿推出的“娱乐宝”，让影视和游戏爱好者们可以用很少的资金来投资，本质上，这是一个理财产品，但是，模式上，这是一个众筹的娱乐类的基金产品。

首先，每个人参与的门槛足够低，例如，影视剧项目投资额为100