

京东大学电商学院蓝带讲师
新浪微博商学院首席讲师

——金满铮首部众筹力作，重磅来袭！

你给我一个产品，
我为你撑起一片梦想！

★★★★★

Crowd-funding

金满铮 著

众筹很盲

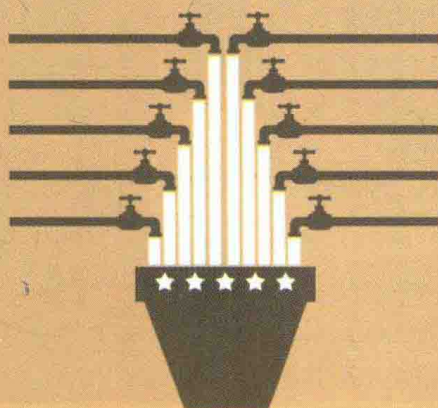
揭开产品众筹神秘面纱，颠覆传统营销模式。

中国书籍出版社
China Book Press

Crowd-funding

众筹很盲

金满铮 著



有产品没销路？有创意没资金？扔掉那些旧观念吧，
因为你只需要玩一次众筹！



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目 (CIP) 数据

众筹很盲 / 金满铮著. —北京: 中国书籍出版社, 2017.9

ISBN 978-7-5068-6534-0

I. ①众… II. ①金… III. ①融资模式—基本知识

IV. ① F830.45

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 242543 号

众筹很盲

金满铮 著

图书策划 牛 超 崔付建

责任编辑 戎 骞

责任印制 孙马飞 马 芝

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 三河市明华印务有限公司

开 本 650 毫米 × 940 毫米 1/16

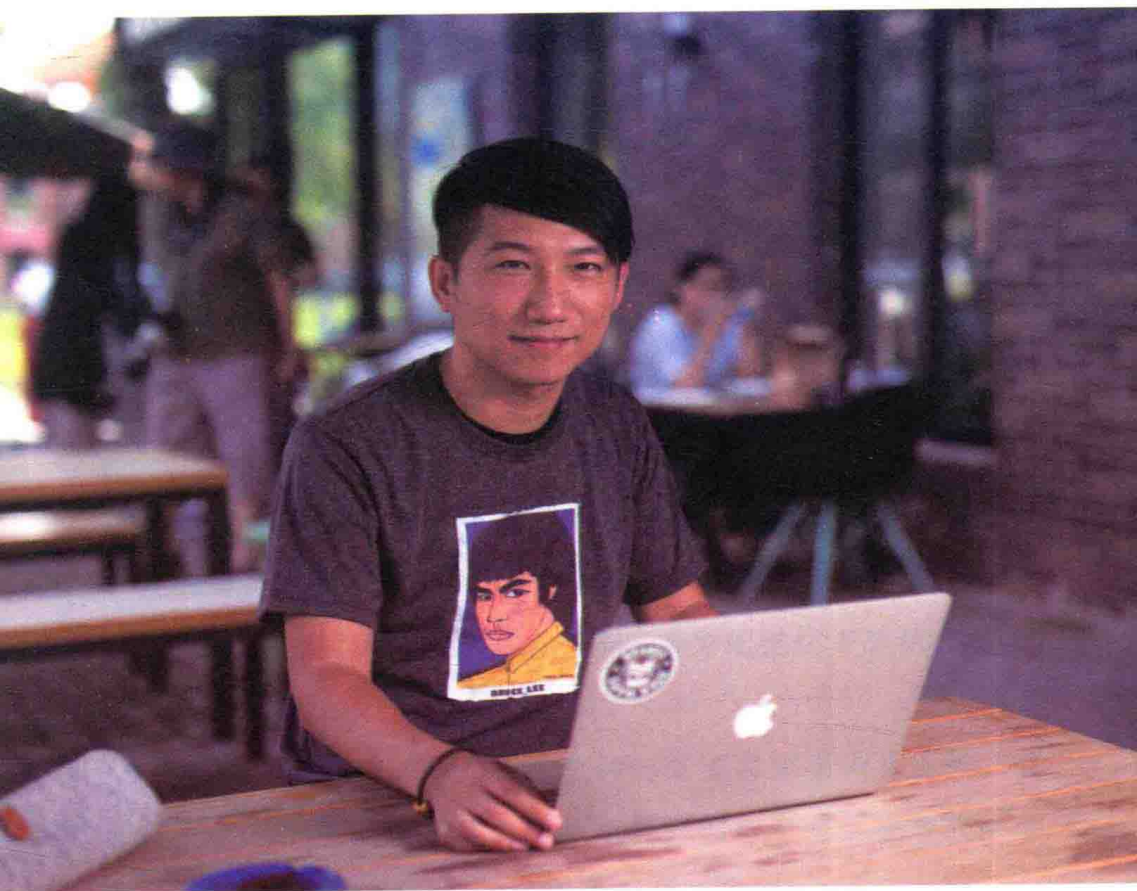
字 数 225 千字

印 张 13.5

版 次 2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5068-6534-0

定 价 45.00 元



金满铮

未来，要么众筹，要么愁！

2004年导演梁旋做了一个梦，他梦到自己跟大鱼海底同游，萌生了一段神奇的情缘。2004年，梁旋和张春把这个梦做成短片参加比赛，片子很受欢迎，两人次年组建公司，希望能把这个梦拍成电影，但问题是——他俩没钱。

12年后，《大鱼海棠》以5.6亿的超高票房杀出大片重围，在国产动画史上写下了浓重一笔。影片是板，创造了幕后最多人员参与记录。原因是——这部动画的拍摄费用是众筹的。

众筹让梁旋不但获得了电影的第一笔启动资金，最初的4000人及他们的友人，也成了电影的“志愿者”，他们奔走相告，寻找各种推广电影的方法。电影做了12年，他们奔走了12年。

因为众筹，梁导拥有了4000名不用开工资，反而给他钱，甚至比他还努力的员工！而且给梁导打了12年工。

这，就是众筹的奇迹。

从智人靠众筹打败尼安德特人伊始，众筹的神话在人类历史中屡屡闪耀。落后的欧洲为了大航海梦想而众筹，信徒为了安放内心忏悔的教堂而众筹。没有众筹，都不会有奥林匹克。连股份公司的产生背后，也是众筹的逻辑。

当下，随着人以群分的移动场景时代来临，随着越来越多的众筹服务平台出现，每个人都可以为自己喜欢的产品、事业、梦想甚至偶像来众筹。

你想养成偶像？你可以众筹一个 SNH48。

你为发烧而生？你可以众筹一个小米。

你想改变骑电动车很 LOW 的样子？你可以众筹一辆小牛。

你想用一元钱改变世界？你可以众筹一个壹基金！

众筹在这个时代，让我们深深地被“参与感”“共同的兴趣”“你的生命我给的”“我们都爱这货”“老板请为我们这群人代言”等等所洗脑，而这也是互联网造物选票的最佳形态。

我支出的资金，就是选票。去选，代表我的梦。去选，标识我的物。而每一个众筹的项目，如同上台宣讲的候选总裁一样，等待 C2B 的电商验证。等待你愿意为我花多少的“唱票结果”。

于是，老板们再也不能拍脑门，拍出一个点子就去量产！投资人也不会因为一个精美的 PPT，而选择信你。

众筹变成了检验团队综合运营能力，链接粉丝能力和爆款潜力的试金石。试的百多了，就有了“金”老师。

金满铮老师在最近几年，因为工作原因接触到了很多众筹项目，

从平台规则的探讨，到产品众筹点的梳理；从设计视觉的把控，到众筹档位的设置。每一个环节，金老师都试过很多，被很多平台戏称为“众筹小王子”“最懂众筹的兼职小二”。

“很忙”的金老师把自己多年“忙活”的案子，整理成册。他用众筹写序，众筹做封面，众筹写案例的方式写这本书！书还没卖，每个参与众筹的人，都定了个十本八本的，这就是众筹的“不要脸”魅力！

如果你还没有做过众筹，如果你还在用传统的方式销售！

那么，“很忙”的金满铮老师的这本《众筹很育》，一定可以帮“瞎忙”的你，筹一导育。

京东 IP 内容电商顾问专家、妙创意联合创始人——苏然

目 录

未来，要么众筹，要么愁！	001
--------------	-----

第一章 新营销论

老板，我们能不能好好聊聊	002
不同性格适合不同工作	005
你是谁，取决于你跟谁在一起	009
老板，请让你的产品变成商品	014
电商平台上到底卖什么	020
写爆款详情页只需“三点”	028
你走你的“冲量道”，我走我的“IP 桥”	032
你家孩子穿 GAP 吗	038
短视频的风，你追吗	041
甲方，你真的爱我吗	044
找主播不如自己当主播	048

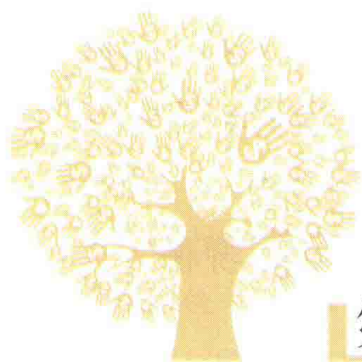
第二章 众筹感悟

众筹，原来可以如此简单	052
众筹，原来可以如此不简单	060
众筹之后，我们该怎么办	063
场景电商下的众筹	067
众筹都 4.0 时代了	073
产品定制众筹	
——从你喜欢开始	079
策划三元论看众筹	083
做众筹是挣钱还是花钱	086
破千万众筹，这么运营一定行	090
众筹一个亿不是梦	097
设计上的微创，也是一种流	101
一代猫王，众筹的辉煌	103

第三章 众筹案例

不被关注的非电商产品卖爆平台	
——《黄河万里图》邮票珍藏折	112
教男人穿衣从科技开始	
——三件客 3D 量体定制衬衫	118
双“11”引爆 3D 入门级产品	
——Aladdin3D 打印机	123
智能旅行从芯开始	
——YOOTOO 智能旅行箱	128
社群电商开启品牌神话	
——龙牙永久抑菌除臭银离子内裤	135
智能母婴产品从安全出行开始	
——贝适宝智能儿童安全座椅	139
男人的角度看怀孕之“成就爸业”	
——优孕保孕期全程智能专秘	144
品牌生态链的强大爆发	
——云米超能净水器 V1	148

旅游场景电商第一炮	
——都市精英 3 天 2 晚厦门之旅	153
让场景电商落地	
——贝京致，开创高端插座新境界	159
声音从此可以不一般	
——塞宾 Alaya3D 录音耳机	165
四次元的生活	
——卫叔的梦想	175
一个照顾男人胃的产品	
——上成堂海参	181
最新的科技玩具	
——AR 英语立体秀，为爱同行	186
北美人的北美味道	
——科贝尔胶囊咖啡机	191
附录：金满铮服务的众筹项目	198



第一章 新营销论

老板，我们能不能好好聊聊

在这个急于求成的时代，更多的传统加工与制造企业开始被迫转型，当一个老板真正面对“电商”这个陌生的领域时，他们更多的是犯懵，不知道如何“触电”，或者说不知道怎么“触电”才最保险。如何在最短的时间，快速地进入这个圈子，已经成为他们最大的心病。而解决他们的心病，也是我这几年的追求目标，能开个电商咨询诊所，确实是个“刚需”。

第一讲，众筹，我们到底要干什么？

从我入行到现在，接触了不止100个品牌商，鞋包、衣服、护肤品、玩具、科技产品、智能穿戴，等等。一路走来，我接触到了形形色色的客户和项目。

客户们都满怀希望地找我做众筹，咨询电商相关知识，让我深

深体会到电商世界是如此直接和有意思。现在，我已经整理出一些“套路”，可以跟不同的客户聊两个小时之久。而我的这些“套路”也帮我解决了不少问题。我的眼里，工作上的优秀人才分三种：第一种是实干的，第二种是布道的，第三种是套路的。套路在我的词典里是贬义词，因为它背后充斥着阴险和计谋。有人说我说话有意思，也有人说我讲东西没重点，这些我都承认，有意思是因为我吸收的快乐比痛苦多，没重点是因为我逻辑思维极差。

我是一个非常勤奋的人，大家说我的套路，都是我通过实干总结的理论。首先，我见到陌生人，会打招呼、微笑、换名片。如果哪次没做到，说明我没想“套路”你。其次，我会秀我的段子。我的段子和肢体语言可以表演两个小时，可能是在讲相声，可能是在写板书，还有可能是给你的品牌诊断。

我的“病人”一般分为两种：一种是，进入瓶颈期的电商朋友；另一种是，处于迷茫期的准备做电商的朋友。

先说第一种，他们有的已经做得很好了，而且有的做得好久了。论资历、论资金、论人脉都不差，但为什么会进入瓶颈呢？因为他们被固化了，被平台束缚了。又不知道如何突破。他们来找我，便是咨询解决方案。作为我们公司第一个接待他们的人，我会用看似系统性的几个问题投石问路。他们如果梳理不清楚，但还能做得好，那么原因就很明显了，无非是运营不错、客户靠谱、关联销售到位。那众筹对于这样的客户来说，就是提供一个新的营销突破口，可以推新品，也可以拓展新行业试水的渠道。

这时该怎么做呢？从品牌定位到VI设计，从店铺装修到卖点提

炼，从九秒视频到模特拍摄，从实验对比到客服冲量，给他们重新审视，然后给出合作的众筹方案。

另外一种才是我真正的“病人”。他们就是准备被“电”的老板，但还没“病入膏肓”，大多是传统企业或者创业家，虽然迷茫，但信心满满。他们有的懂技术，有的懂营销，有的懂设计，有的懂市场，有的什么都不懂。

我的工作就是用我所知道的用户营销心理学，把他们的“病”诊断出来，给他们出基本的“药方”。每个从我们这里走出去的“病人”，都说受益匪浅。我坚信这句不是社交平台上简单的恭维话，因为我看到他们嘴角流露出认同的微笑。

因为众筹，让我跟很多老板发生了交互。因为众筹，我帮助许多企业开始了电商之路。因为众筹，企业打进了互联网用户的眼帘，成为一个行业的新品牌，或者快速聚焦为一个细分领域的意见领袖。我不敢保证服务过的每个客户都对我的内容和结果满意，但是他们至少知道，电商最小的试错成本，可以是一次产品众筹。

02 不同性格适合不同工作

军事上说，兵马未动，粮草先行。对于电商企业，不论是否要做众筹，我个人觉得，首先要有一支基础配置的团队，这样才能把电商运营执行起来。

第二讲，做众筹，我们要什么样的人。

在一个电商公司，什么性格的人适合什么样的职务呢？那就要先分析电商公司到底应该有哪些部门。我的答案是四个大部门：产品、运营、客服、仓储。

通过不断地了解和反复求证，我得出一个结论。而这个结论又可以借用《西游记》来解释。西游记的团队是四大名著中唯一取得成功的一支。在这个团队里，每个成员的性格特点都十分鲜明。先说说唐僧，他相当于企业中的老板，自然少不了老板该有的天赋和

机遇。

对于一个团队来说，肯定有这么一类人：工作能力强，人脉关系棒，做事风风火火，不在乎后果。他们大多数都不服管，时不时还让老板有点难堪。这类人我不说大家也知道，他们就相当于西游记中的孙悟空，典型的业务骨干。这类人能独当一面，能应对所有对外的的工作，团队 60% 的业绩是他们帮着完成的。针对众筹来说，业务骨干的主要工作是外联媒体和平台，做好线下传统渠道的双向打通与售后服务。使得众筹期间的销量有质的提升。目的是通过线下引流，起到线上推广与聚焦的作用。

其次就是工作中有远见、有危机感的那批人。他们怕出问题，总觉得压力大，时不时给领导说些真话，给老板膨胀的大脑清个醒。他们是领导身边的贴心助理，他们总能洞察到各种危机与问题，也能让老板茅塞顿开。西游记中的二师兄就是这类人的真实写照。团队中有了他们，便可以更好地往前走，少走弯路。众筹需要这样的小伙伴，他们的主要作用是看整体推广的效果和引流的转化，时刻给老板敲警钟，规避众筹中可能出现的所有风险。比如客户的投诉、物流的瘫痪、产品的售后，包括整个项目与平台的结算和对接

第三类便是踏实肯干又务实的职员。他们的能力与作用可以让剩下 40% 的业绩妥妥地完成，最好的职务是产品与财务。西游记中的沙悟净就是他们的写照。以众筹为例，这类职员是最好的技术与产品迭代的发现者，因为他们可以敏锐地观察到客户的反馈，从而提升产品的各项参数喝用户体验。特别是整体的外包装设计、资金走向、数据分析，以上内容都是他们最擅长的事情。