

从狂热 到理性

——众筹应该怎么玩？

理性众筹 成功众筹
最实用的众筹“教科书”
手把手教你玩好众筹

费晓刚◎著

玩转众筹，成就梦想“必修课”

筹人、筹智、筹钱、筹未来——解读“众筹”知识，尽现成功要诀
实战技巧 经典案例 风险防范——给你一面镜子而不仅仅是工具



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

从狂热 到理性

——众筹应该怎么玩？

费晓刚◎著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

从狂热到理性：众筹应该怎么玩？ / 费晓刚著. —北京：中国财富出版社，2016.5

ISBN 978-7-5047-6132-3

I. ① 从… II. ① 费… III. ① 融资模式—研究—中国 IV. ① F832.48

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第090291号

策划编辑 谷秀莉
责任印制 方朋远

责任编辑 谷秀莉
责任校对 杨小静

特约编辑 刘福民
责任发行 敬 东

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227568 (发行部) 010-52227588 转 307 (总编室)

010-68589540 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 深圳市鹏兴达印刷包装有限公司

书 号 ISBN 978-7-5047-6132-3/F · 2587

开 本 710mm × 1000mm 1/16

版 次 2016 年 5 月第 1 版

印 张 11.75

印 次 2016 年 5 月第 1 次印刷

字 数 197 千字

定 价 69.00 元

推荐序一 “众筹”的颠覆性到底体现在哪里

最近，由于工作和专业的关系，我通过与大量的项目方的交流，因此对投资项目形成了一些初步看法。整体的看法是现在企业发展越来越困难，这也印证了一句流行语“动就找死，不动是等死”。其实，中国企业发展的瓶颈，很多经济学家和管理学界都无法用新的理论来描述。创新的管理理论的匮乏，已经成为中国企业深度转型和升级的思想瓶颈。可惜的是没有人真正从这个角度去思考和寻找逻辑的原点。

近年来，在国家“双创战略”的指导下，创业者如雨后春笋般的出现。但新创企业数量多、质量低。相关部门的数据显示，在新创企业中，有相当一部分属于没有税收、没有收入、没有基本的业务动能的僵尸企业。虽然一些平台型企业在融资的推动下一时间能快速发展，但由于没有找到成熟的赢利模式，很快便会在失去投资者的信任后停摆！尽管企业老板们奋力护盘，但实在是难掩项目先天不足之困态。

例如，义乌某跨境电商产业园创办人从传统企业中看到商机而投资建设，借助政府在产业方向上的支持和个人呼风唤雨的影响力，在义乌做出了一个被市场关注的产业园模式。该老板邀请我的团队做全国连锁和复制工程的顾问。一时间，全国各地政府登门学习和寻找合作的团队应接不暇。对大量的对传统企业转型升级找不到办法的地方政府而言，引进这样的模式也许可以成为一根救命稻草。但问题是政府只能是起到引导和一定的政策支持的作用，政府需要当地商业地产商能够把项目引进过去。接下来的问题是，大量的各地产业园方在引进项目



后如何赚钱？该项目要求对创业者一站式的服务模式，在满足这些基本条件后，人从哪里来？钱从哪里来？义乌项目本身依赖租金模式，还停留在商业地产招商收费的模式中。虽然私募了近亿元资金，上市办的开创性工作也迎来了大量的投资人的关注。但热闹风光的背后是项目本身能力不足，靠做势所形成的轰动效应仅维持了半年多时间，即被市场检验为不及格：项目的预期收益没有体现出来，我们那点顾问费用也一拖再拖，不了了之。

从专业上看来，该项目体现了众筹的不少元素。首先，成立上市办，请民间高人操盘，获得各方资金近亿元，体现了众筹在融资方面的基本属性；其次，发挥创办人在地方的影响力，吸引了很多公司入驻产业园，体现了众筹在整合资源方面的一些特点；再次，项目基本没有做好之前，就在媒体宣传和市场推广方面强力出手，以加盟合作的方式全面开始拓展市场。也就是说，以最小的投资企图整合全方位的市场资源。虽然因为专业不足而拓展不力，但其运用众筹的思维确是有一定的先进性的。可见，在很多传统企业转型到新型模式的企业发展中，自觉在资本市场和人力资源方面运用众筹的策略是多见并能产生成效的。

二

我经常和一些老板说，别太多地参与到实体经营中去。这个话肯定会引来批评，因为勤劳的中国商业就是靠做实在的事情做出来的。但目前中国的商业表现出的产能过剩，产业缺乏竞争力的现状，却是一味强调实践，“摸石头过河”“实战，实用，实操”等商业思维的恶果！必须从商业思想和战略的角度进行系统的分析。

某老板是很信任的人，在创业几次不成功后，2015年开始做他家乡的龙游发糕。他的初衷，是用品牌化的思路来做这个初级的市场。借鉴互联网平台来开拓这个市场的想法是好的，方向也对。他是很勤奋的人，做人也是非常的可靠。但问题是这样的创业符合现在这个市场的需求吗？资金不多，做了个微信平台，效果不彰！近期准备做渠道，希望以量取胜，但对于资金的需求就多起来了。走入困境的他，目前找不到项目真正的发展方向。鼓励是必须要的，但做项目和创业却是个很冷酷的事情。以前，做点小买卖可以靠勤奋和做人获得成功，

但现在的市场还是这样的吗？

为什么我要告诉人们不要轻言创业？因为中国经济已进入真正的“平台经济”时代。这个平台经济最大的体现，是单纯靠某一个产品很难获得成功。很多人会说，苹果难道不是卖手机吗？不是靠卖产品获得成功的吗？那其实是个表面的现象。国外的苹果、中国的小米这样的公司，表面上是卖产品，但实际上是其多年形成的“平台经济”获得了市场的认可。

这样的专业分析在网上很容易找到，我只是提出这个结论，不做深度分析。我说的“平台经济”，恰是众筹的重心所在。我要说的是，正是在中国经济进入“平台经济”的产业新模式的背景下，众筹才有它的历史和现实意义。

平台是什么？它是个产业整合的概念，是产业全要素资源的集中整合的体现。必须要站在产业的视野来思考这样的问题。因此，在2015年我提出“产业互联网金融”的全新理论，并出版了相关著作。众筹正是在“平台经济”的背景下，按照“产业互联网金融”的理论所形成的新型商业思维和新型商业理论。

因此，在众筹的观念中，结合我上面所讲的事例，我们认为，单纯卖发糕是相当困难的。这样只增加点儿品牌元素做创业是没有什么意义的。因为对于客户而言，如何在相关产业发展中增加其核心价值才是关键。做个小老板的创业格局是没有市场的。

按照众筹思维去进入一个新兴的市场，必须是以整合市场要素资源作为出发点，盘点传统与跨界市场的要素资源作为主要的工作重点，在全面搞清楚平台所需要的资源和价值的前提下，众筹的商业理论才找到一个超越传统商业理论的机会，有了进步和发展的空间。

三

众筹之“众”，在国外是公益的本义。2016年我提出“中国公益概念股”的概念。这个概念和我所理解的众筹是相关的。

某众筹咖啡店，被市场认可为成功的众筹案例。其狂热程度甚至奠定了其创始人所谓“中国众筹第一人”的地位，对此事本书有比较详细的描述。可惜，众筹狂热背后的商业模式是经受不住严苛的专业考评的。一个众筹亿元的咖啡馆



对于中国很多实体店的参考价值到底在哪里？一个不能降低客户购买成本的众筹店面到底能走多远？对中国处于困境的咖啡产业来说，巨大的融资额度到底意味着什么？

“有奶就是娘”的中国金融市场在以融资为主导的思维下，又开始屏声静气地走向了迷茫之途！众筹在中国热的背景下，一下出现了上海众筹节、中国众筹节等所谓的大型活动，2015年还出现了在某市主办的所谓的国际众筹节。但众筹创业不是搞运动，热闹不是办法，还是那几个人，办个太阳系众筹节也还是那么回事。热闹不重要，长久很重要！为什么总是做些流于形式的表面文章呢？我的意思是众筹是一个很专业的现代管理概念，它和众包、众利结合，形成未来开放型组织的新型商业理论，将为中国管理界的发展带来全新的机会。

记得中国商业经济学会在南京办过一期众筹培训班，有几个做私募公司的年轻人也来学习。问他们的学习动机，都说想通过众筹来学习获得投资的策略和技巧。很多人学习众筹是为了获得资金，他们简单地把众筹当作融资方式和工具。这样的理解固然能够抓住一部分人对资金获取的渴望，但只是这样的理解，根本没有把客户价值放在眼里，远远脱离了产业、产品和行业本身的规律，并不是真正意义上的众筹。

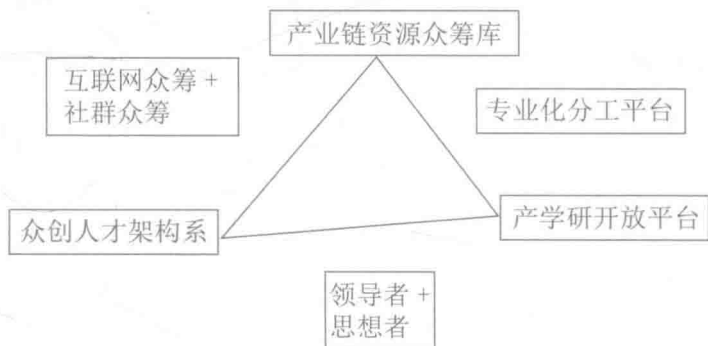
关于众筹的本质思考，我要提醒大家，众筹的本质是实现用户价值的最大化，众筹金融的本质是为投资者创造利多。例如，众筹咖啡馆，以前喝咖啡30元一杯，众筹咖啡馆后，投资者应该是10元一杯了，咖啡馆不能借投资理财收益承诺给投资者回报，失去咖啡馆的产品功能属性；任何稀释客户价值，失去产品本质功能的所谓融资众筹都是非法集资，投资者要有心理准备！另外，任何偏离众筹专业的本质的东西都是走不远的！

四

我之所以说要对众筹理论进行系统研究，是因为中国经济目前处于产业创新和转型的关键时期。众筹正在从产品、单店的众筹起步，向行业众筹和产业整合深度发展。这是我对众筹未来方向的思考，也是更专业把握众筹理论形成和发展的关键。

目前，很多众筹项目都停留在单店众筹的层面，餐饮和咖啡等消费类的众筹项目比较多。所谓成功，就是能够把投资某个店的钱筹集起来。所谓失败，就是在一定的时间内，没有能够筹集到所需的资金。随着一些众筹店的经营和发展，市场上出现了不少单店关门或者经营不善的传言，一些比较知名的店面众筹平台也面临转型，这反映了中国实体店面众筹所面临的实际危机。必须从专业理论上给予其充分的说明，并指出出路。

我所提出的产品，行业和产业的众筹理论是中国经济面临的困境所需要的解决方案之一，对于产业众筹，我们借助于中国商业经济学会的平台正在规划实施。在中国经济寻找转型升级的今天，这样的产业众筹的理论和实践无疑有十分重要的意义，也是将众筹回归本质的关键所在。下图就是我的新产业众筹模型。



尹传高的新产业众筹模型

从该模型可以看出，系统的产业众筹是个复杂的运营系统，必须建立起足够的资源价值才可以实现。这无疑能对市场上众筹只筹钱，不考虑产业发展和社会价值的众筹实践者起到警醒、引导和指导的作用。

五

我是一个把众筹作为新管理理论核心思维要素的管理学者，从提出《产业互联网金融》开始，我就注意到众筹作为整合新产业的新型金融工具，在管理基础理论上将会带动传统的管理理论的瓦解和重建。我公开的系统理论观点是，传统管理理论是一个建立在供产销的价值链模型基础上的企业封闭性的组织。那么，未来的组织将是一个开放性的，以多种合伙人模式组织在一起的全新的组织架构



的事业平台。在众筹理论的架构中，众筹、众包和众利将形成一个既封闭又开放的组织生态系统。在我的新著《三众模型》一书中，我们可以看到一个全新的以众筹为核心基础的新型商业理论。

《从狂热到理性——众筹应该怎么玩？》的作者是**中国商业经济学会第一期“众筹架构师”**的学员，有丰富的企业经营管理经验，能够从狂热的中国众筹运动中提炼出很多让市场和学界思考的角度和观点，是非常值得肯定的。我有幸能最早读到本书的关键章节，也从中印证了我的一些理论思考。本书文笔生动，值得一读！

中国商业经济学会执行秘书长

北京工商大学中国创业投资研究中心副主任兼秘书长

管理学博士，教授

《中国连锁学》《产业互联网金融》《三众模型》作者

尹传高

2016年3月

推荐序二 要玩就玩“众筹”

欣闻晓刚《从狂热到理性——众筹应该怎么玩?》即将付梓,此书可谓应时而生。创新中国需要众筹,而众筹又与风险相伴,怎么办?理性投资破疑难!晓刚在书中列举了发起、投资众筹项目可能遭遇的各种风险,并提醒玩家理性入市,本书可以看作中国众筹实践者的一种独立思考。对于一个新生事物,我们不必苛求深度,但求某种启示。

业界人士认为,2015年众筹的关键词是不断创新、共享价值和有效监管,这三个词语恰如其分地反映了众筹行业站在“风口”,迎来大发展的现状。那么,为什么要在提倡不断创新的同时,还要强调“有效监管”呢?因为我国目前对众筹行业还缺乏有效的监管,比如尚未实行众筹平台准入制度。仅此一条,就给众筹玩家带来极大的风险因素。一旦平台出了问题,投融资双方的权益如何保障?此外,我国对众筹项目发起人的资质和责任,对投资人人数及投资额度都未做出具体的规定。在此前提下玩众筹,可谓步步惊心。

一边是如火如荼的众筹热情,一边是尚未培育完整的众筹市场,中国众筹将走向何处?晓刚在书中给我们指出了方向:以理性的姿态入市,在法律允许的框架下玩众筹,要对众筹的概念有清晰的理解,知道自己为什么发起或参与众筹。而事实上,虽然众筹进入中国已有几年时间了,可很多人仍然不知道众筹的本质是什么。那么,众筹的本质是什么呢?中国式众筹与国外的众筹有什么不同?我的理解是,众筹倡导的是一种新合伙文化。正如电影《中国合伙人》讲述的那样,在新经济创业型企业中,优秀的“合伙人”已经取代了传统的“职业经理人”,成为企业的核心层。一个企业有什么样的“合伙人”,理所当然成为风投



机构判断企业价值的重要考量因素。事实上，投资的过程，就是投资机构在为自己寻找“合伙人”的过程。从决定投资的那一刻起，投资机构就成为其所投企业的“合伙人”了。寻找优秀的企业管理“合伙人”与风险投资“合伙人”，正成为下一批新东方、BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）创始人的最迫切的需求。

“众筹”的概念在当下的国内商业话题中占据了重要的位置，很多人都在搭众筹概念的顺风船。但是，有很多人对众筹的理解还是“浮云”，既然是“浮云”，总会飘过。而“众筹+”却不同，如果说众筹是一个概念，“众筹+”则是一个操作“落地”的词汇。“众筹+”是一整套的操作模式和操作系统，“众筹+”来了就不会走掉。我发起的丽君酒店众筹项目之所以能够成功，就在于我们有一整套的落地系统，能够让所有的股东资源共享，携手同行。

众筹并不是单纯的筹钱行为，而是旨在筹人、筹钱、筹资源。众筹的第一要务就是筹人，筹人意味着什么呢？意味着筹来的东西包括人身上具备的全部东西，如知识、人脉等。由筹来的人组成一个圈子，为项目做支撑。我在众筹实践中发现，众筹这个“众”应包括五种人，即制造者、设计者、传播者、销售者和消费者。当这些身份放在一个人身上时，力量是很强大的。如果没有这个环节，花几十万元开一家店，然后雇员工去销售，这个难度就很大了。很多中小企业生存艰难，就是因为没有运用众筹的方法，把众人身上的优秀基因筹到一起。通过众筹的方式，让产品先有用户、有传播，可以极大地降低创业风险，真正改变中国社会创业的格局，带来真正的“全民创业，万众创新”。

马云曾经说过：未来5~10年，要么电子商务，要么无商可务。这里借用马云的句式：未来5~10年，要么众筹，要么发愁。“众筹”这个词进入中国虽然只有短短数年时间，可这个词现在所包含的事物却越来越多，吸引的人群也愈加广泛。如何防范风险，使众筹真正成为“双创”事业的助推器呢？我认为，除了晓刚在书中提出的在法律允许的框架内玩众筹，理性入市之外，重要的是以人为本，要玩就玩“众筹+”。在“众筹+”这个系统中，让梦想阶层做引领者，聚集众人的财、智、力，一起为梦想而奋斗。在这个系统组织中，项目发起人实质上扮演着一个组织者的角色，在这样的组织中，创造是自下而上的，或者是上下互动的，大家都是发动机，就像1898咖啡馆的发起人杨勇比喻的动车理论一

样，人人都是发动机。这样，众筹就是一个平台，一个让梦想有机会落地的平台。项目发起人即组织领导者要把梦想或创业计划付诸实施，重要的是让梦想落地。大家的目标是聚在一起干事业，自然不会为一点蝇头小利设骗局，也自然会在法律允许的框架内运行。如此，风险也就会被消化于无形之中。

众人拾柴火焰高！真诚地邀请更多像晓刚这样的热心众筹、看好众筹的各界朋友加入众筹行业，大家一起玩“众筹+”，让众筹真正成为“大众创业，万众创新”的助推器吧！

中国商业经济学会众筹促进专业委员会会长

易通虚拟金融创始人

中国酒店众筹第一人

盖其东

2016年3月

自序 雾里看花说众筹

众筹很潮，众筹使人追捧，众筹让人欢喜让人忧。

2011年7月，国内第一家众筹网站“点名时间”上线，标志着中国众筹行业的开始。在“大众创业，万众创新”的互联网金融热潮下，众筹模式因为能够快速获取运营（启动）资金，还能够带来低成本的产品营销、品牌推广等附加价值，越来越成为创业者甚至是一些成熟企业的首选。据了解，中国82%的企业都有融资需求，大概只有12%的企业能如愿以偿，众筹成了解决企业融资难题的理想途径。《2014年中国众筹模式上半年运行统计分析报告》显示，2014年上半年，国内众筹领域共发生融资事件1423起，募集总金额18791.07万元，参与人数为10.92万人。世界银行发布的众筹报告称，2025年全球众筹市场规模将达到960亿美元，中国将成为全球最大的众筹市场，预计规模将达460亿~500亿美元。

所谓众筹，就是在某个项目还处于草案期或雏形期时，发起人便向外界宣讲其项目的核心商业价值及投资者能够获得的投资回报，如“拉票”般向民间募集项目的启动资金。这些项目通常都具有门槛低、周期短的特点。而如今的众筹，在互联网的改造下，形式越来越多样化，外延和内涵也在不断地扩展。于是，看似集万千宠爱于一身的众筹，便时常让人犹如雾里看花，不知道究竟是怎么回事。比如，众筹与非法集资如何区分？众筹是不是就是凑份子？众筹是不是团购或者预售的代名词？很多人对上述概念混淆不清，就连百度百科都把众筹叫做“团购+预售”。实际上，众筹的市场验证意义远远大于销售意义，众筹的核心诉求并不是直接的融资，而是“筹人、筹智、筹资”的过程。

有人曾断言：众筹本质上就是两个变种，要么是团购，要么是捐资。此言虽然武断，可目前的众筹市场确实有此迹向。由于对众筹的形态和概念存在着一定的认识上的误区，一些众筹玩家一不小心便会将众筹玩成捐资，让众筹变成众愁。曾经风光无限的“西少爷”肉夹馍，即是其中的一例。

“西少爷”本来有可能成为明星创业公司，由于披上了“互联网思维”的外衣，“西少爷”开业不到一周，便有投资机构慕名而来，并给出了4000万元的估值。“西少爷”的四个创始人认为这时候需要引入投资来扩大业务，遂于2013年年底和2014年5月两次发起众筹，共筹得85万元。但是，由于初始股权分配不合理致使内部矛盾激化，“西少爷”创业团队迅速解体。其创始人之一宋鑫曾在知乎上发表公开信，质疑公司存在拖欠众筹投资人钱款、信息披露不透明等问题。宋鑫透露，一位众筹人的老婆生孩子急需用钱，却连本金都拿不回来。

看一则众筹变团购的案例——

2014年9月22日上午10点，“三个爸爸”儿童专用智能空气净化器在京东众筹平台上线后不到12小时，筹资金额就高达200万元。据悉，“三个爸爸”主要卖的是情怀——父爱的情怀。但是，旁观者却认为“三个爸爸”名为众筹实为销售，采取的是故事炒作，卖的不是潜力而是产品。

事实上，很多网站的众筹都是在卖东西，赚了钱就完事了。披着众筹的外衣卖产品，极易使众筹像昔日的团购一样，热闹一阵便风光一去不复还。

2014年，被业内誉为房产众筹元年。2014年“双十一”期间，绿地、远洋、方兴等房企将房产众筹这一营销模式发挥得淋漓尽致。其中，方兴借助房产众筹揽金43亿元。但是，细看那些被人追捧的房产众筹项目，人们不难发现，几乎所有的房产众筹均为伪众筹。曾参与绿地众筹的一位营销高层人士坦言：房产众筹目前主要是一种营销方式，只有在特定的时间节点才能形成爆发性的聚合。事实上，许多房产众筹项目只是披着众筹的外衣在炒房，或者为楼盘打广告。万科和搜房网联手推出的“搜房众筹”，即属于广告型众筹。

众筹与非法集资的距离有多远？答案是很近。速途网曾就人们对网络众筹的态度展开调查，结果表明，有54%的被调查者表示担心网络众筹会触碰到法律问题。由于很多地方都出现过民间借贷引发的跑路现象和集资诈骗案件，人们很

容易将众筹与非法集资联系起来。

一家不甚知名的企业，只需要在众筹平台上进行一定的包装和宣传，就可以获得多方面的资金援助，使许多项目持有人对众筹趋之若鹜。而投资人之所以敢于大胆投钱，往往依托于投资者对众筹平台的信任。但是，中国的众筹平台缺乏维持这种信任的基础。

2015年8月20日，北京市海淀区人民法院开庭审理了“全国股权众筹首案”。案由很简单，诺米多通过人人投平台发起众筹，委托融资88万元。人人投承诺在网站展示项目并发布融资需求。时隔三个月，人人投解除了与诺米多的委托融资协议，诺米多不仅未能收到已完成的88万元目标融资，还损失了8.8万元——5%的服务费和5%的违约金。于是，双方对簿公堂。

原被告双方谁胜谁负，我们无权裁决，而让人惊心的是媒体在报道此案时披露的一段话：令人惊讶的是，众筹平台对于项目的审核和跟踪，因为精力有限，反而要依靠投资人自己去完成。也就是说，如果不是参投此项目的投资人在考察时发现了问题，股权众筹首案可能还要再等些时间。据人人投代理律师庭证，人人投解约的原因是诺米多存在信息隐瞒，在被投资人实地考察并反映问题后，项目方并未出示令人信服的说明。

寥寥数语，揭开了天大的秘密：众筹平台缺乏对众筹项目的必要审核和跟踪，完全靠项目发起人自律；发起人可能刻意隐瞒相关信息，从而把投资人蒙在鼓里。这样的众筹项目，你敢投吗？

读到这里，你可能发出这样的感慨：众筹不好玩，太吓人了。

其实，众筹是个好玩意儿。众筹的定义是项目发起人利用互联网和社交网络传播的特性，发动公众的力量，集中公众的资金、能力和渠道，为小企业、创业者或者个人进行某项活动或某个项目或创办企业提供必要的资金援助的一种融资方式。其特征是总体融资额度较小、融资对象广泛——即使你只有一个简单的创意，你也可以通过众筹平台争取大家的关注和支持，获得必要的资金援助，步入实现梦想的坦途。北大1898咖啡馆，就是一个众筹成功的经典案例。2013年10月，时任北大校友创业联合会秘书长的杨勇，依托北大校友创业联合会平台，发动北大100多位校友企业家、创业者、投资人，众筹成立了国内首家校友创业主



题的咖啡馆。其旨在通过联结学校、校友、社会，凝聚多方资源，打造校友创业之家。至今，1898 咖啡馆举办了超过 300 场创新、创业活动，多位咖啡馆发起人以及校友通过这个平台而受益匪浅。

众筹是一种互联网金融工具，更是一种商业模式，是一种让社会闲置资源价值最大化的商业模式。但是，众筹在发展过程中也存在着诸多问题。比如合格投资人少、企业信息披露不够、投资人资金安全保障机制不完善等。据报道，从 2013 年第四季度开始，众筹平台频现跑路。仅 2014 年 12 月，出问题的平台数量就达到 93 家，接近 2014 年 9—11 月的总和。那么，众筹到底能不能玩？怎么玩？本书将从思辨的角度出发，和朋友们一起探讨众筹的经营之道。

首先，我们要弄清众筹的基本概念——众筹，即便包裹了互联网高科技的外衣，但本质上仍然是金融服务，仍然属于金融市场的范畴。从投资角度讲，众筹与风险相伴——众筹项目大多是早期的，具有极大的不确定性。通过互联网平台，众筹可以集聚五洲四海的人们成为目标企业的投资者，但平台本身缺乏对目标企业必要的价值审核和信息披露能力。如何评判被投资企业的成长潜质和利益回报，仍然是一个金融范畴的内容，互联网并不能自动提供答案，更不可能有什么标准答案。

其次，我们要有一颗坦诚的心，把目标放长远一些。既然要通过众筹谋取发展机会，就要对那些志同道合者坦诚相待。只有在合作共赢的基础上，才能在“筹”来众人之资的同时，“筹”来众人之智和众人之力。

最后，我们要擦亮眼睛，用心投资，而不要被那些华丽的辞藻蒙蔽了双眼。虽然说一千个读者眼里有一千个哈姆雷特，但是，众筹玩的是钱，众筹在给你带来一定的利益回报的同时，也会给你带来一定的投资风险。这一点，无论是发起人、投资人还是众筹平台，都要有一个清醒的认识。

一花一世界，一叶一菩提。每一个事物，在禅者的内心，都是第一义谛，都是如来本觉的写照。

费晓刚

2016 年 2 月

目 录

第一章 拍案惊奇众筹案

第一节 筹谋 / 2

第二节 布局 / 5

第三节 天使投资人 / 8

第四节 模式之辩 / 10

第五节 众愁 / 14

投资 VS 投机 / 19

第二章 众筹,何谓

第一节 众筹并非新鲜事 / 24

第二节 众筹,筹什么 / 27

第三节 众筹起步须知 / 30

第四节 老外如何玩众筹 / 34

第五节 Pebble 神话 / 37

第六节 中国众筹的挑战与机遇 / 40

众筹,更重要的是人脉和智慧! / 43

第三章 众筹,总有一款适合你

第一节 回报型众筹 / 48

第二节 捐赠型众筹 / 53

第三节 债权型众筹 / 56

第四节 股权型众筹 / 58

第五节 哪个平台适合你 / 63