

全民众筹 你筹吗？

编者按

在大众创业、万众创新的热潮下,众筹这一融资形式越来越热。一个人拿出几千元或几万元,就能成为咖啡馆、餐饮业的老板之一,众筹模式让不少民众圆了“老板梦”。

今年以来,市场上不少众筹项目上线,要么“筹钱”,要么“筹人”,要么“筹技术”。专家表示,众筹是好事,是国内外商业发展的大势所趋。

现状

餐饮业娱乐业纷纷进入众筹时代

魏杰 报道

大众创业、万众创新的热潮下,众筹这一融资形式越来越热。一个人拿出几千元或几万元,就能成为咖啡馆、餐饮业的老板之一,众筹模式让不少市民圆了“老板梦”。

众筹咖啡馆夭折多个难题待破解

山东济南较早发展众筹行业的便是咖啡馆,较早涉水这一行业的陈磊和他的小伙伴们合开了一家300平方米的咖啡馆,仅仅生存一年就关门大吉。陈磊说:“不仅是我的这家众筹咖啡馆关门了,国内最火的东莞的那家众筹3W咖啡分店也已经关门了,曾经火热的互联网主题咖啡馆,逐渐进入冷静期。看看济南现在的这些互联网咖啡馆、创客空间,明年剩下的估计不会到三分之一。”他说,经营不下去的主要原因是“不赚钱”。

并不是所有众筹都能成功运营下去,有的计划才刚刚开始就已经夭折。“房租2500元、工资2500元、水电费用500元,再加咖啡豆的成本,一个月流水要超过7000元钱才不赔钱。”梦想有一家自己咖啡店的张雪告诉记者,她设计过一个每人只需3500元的众筹方案,但是这个方案很快就夭折了。“地点选哪里?如何实现盈利?这都是回避不掉却又难以解决的问题。”张雪说,众筹的咖啡馆、餐饮业,怎样才能实现商业化运作,依靠自身造血生存下去,是经营者考虑的最主要问题。

今年济南市场上不少众筹项目上线,包括咖啡馆、餐饮业,现在蔓延至娱乐业,



众筹资金少则几千,多则几万。其实,众筹行业并不仅仅在小品牌之间蔓延,不少市民熟知的大品牌也纷纷加入,老牌坊、城南往事、大厂房主题餐厅等,在众筹平台中也毫无违和感。中国烹饪协会常务副会长兼秘书长冯恩援也表示,众筹最大的好处就是风险分摊,“如果一个人做,一旦失败,几十万甚至几百万元的损失一般人都承受不起,如果将风险分摊到很多人身上,就不一样了。”

KTV也开始玩众筹 也许是转型机遇

好乐迪、MBOX、不见不散等济南市民熟知的KTV部分店面相继关门,让不少80后歛歛自己青春的终结,而在不少市民眼中,这似乎意味着KTV产业正在走向夕阳,但也有市民认为并没那么悲观,KTV只是需要一种新的打开方式。

现在众筹项目比比皆是,但是多是筹划一家新店,而悦KTV历山店却是一家济南

市民熟知的店面,他们拿出30%的股份,募资300万元,每位投资者的众筹金额为50000元,计划出售60份。“众筹要么‘筹钱’,要么‘筹人’,我们拿出一个经营成熟的店面发展众筹,就是为了‘筹人’。”该负责人说,之所以众筹,看中的不是钱,而是股东背后的人脉圈。娱乐业利用互联网技术和互联网思维,将重构与消费者、上下游产业链关系以及娱乐消费新形态。比如一个股东投资50000元,店里会给股东部分KTV消费券,股东们可以把这些券给朋友或亲戚,这样一来,圈子越来越大。

济南一家由50位股东众筹的咖啡馆,现在也经历了两轮融资。“对于管理和经营咖啡馆来说,我们中的大多数都是门外汉。”股东之一的李女士告诉记者,50位股东,遇到事情如何处理,如何决策成为摆在大家面前的一个非常现实的问题。“众人管理很难在短时间内达成一致意见。”她说,民主与效率之间微妙的平衡点,是很多众筹咖啡馆遇到的问题,也是目前社会都在

摸索解决的问题。

存在风险莫让“众筹”成“众愁”

山东财经大学当代金融研究所所长陈华认为,众筹是建立在相互信任基础上的一种投资模式,理论上说叫共享经济。这种模式的核心就是大家要有契约精神,缺乏这种精神,众筹也就无从谈起。在契约精神的基础上,有的人有钱、有的人有时间,有的人钱多、有的人钱少,所占的股份也就不一样。“其实最早的众筹是寺庙,不过参与众筹者的收益是精神层面的。国外的优步公司推出的顺风车业务也属于众筹,司机把自己的行车路线发到平台上,有需求的人可以到达目的地,对社会来说,达到绿色低碳出行的需求。类似的例子还有‘沙发客’旅行模式。”陈华说,众筹的项目是谁的不重要,重要的是通过这种模式提高了它的效益。

陈华认为,总体来说,众筹是好事,是国内外商业发展的大势所趋。但在中国的发展可能还需要经历一个较长的过程,因为在中国不论政府、企业还是个人,普遍契约精神较差,这是众筹模式发展的最大障碍。

对于有志于通过众筹模式当“老板”的人,陈华有几个建议:首先参与众筹的基础和前提是大家相互信任,没有这一点众筹不可能成功;其次,参与者要有共同的经营理念,价值观趋于一致;第三,众筹不能触及三个底线,不然就会变成非法集资。这三个底线分别是,筹资模式是私募而不是公募,合伙人不超过200个,不能事先许诺回报。

众筹格局初定 迈向3.0场景时代

刘旷 报道

互联网金融发展到了今天,正在形成几大主流业务形态,包括第三方支付、互联网理财、消费金融,以及众筹等。在这几大业务之中,众筹起步比较晚,但是发展速度却非常迅猛。在全民创业的浪潮下,众筹成为了中小企业尤其是初创团队融资的最有效途径。众筹经历了去年的爆发式增长,随着京东、阿里等巨头的涌入,国内的众筹市场也经历了连番洗牌,正在迈向新的时代。

众筹1.0时代——垂直类众筹网站萌芽

在众筹刚刚兴起的时候,国内涌现了许多的垂直类众筹平台,其中主要以两类为主。一类集中在出售产品、公益活动、门票等方面,其模式为预售+团购,代表平台诸如点名时间、追梦网、创意鼓、众筹网等;另一类则是以针对未中小企业提供创业融资服务的股权众筹平台,代表平台诸如天使汇、人人投、资本汇等。由于众筹的诸多优越性,这两类平台很快就掀起了国内众筹时代的到来。

从需求的角度来看,对于发布众筹的一方来说,他们能够通过众筹的方式为产品和创业项目快速找到足够的资金,实现自己的筹款大计。而且这个筹款与银行贷款以及P2P贷款不同的是,他们不需要现金返还,只需要把筹集到的款项妥善料理好就完全可以安心心地创业。

从产品以及项目本身的角度来看,通过这种众筹的方式,能够极大地吸引广大用户对产品和项目的关注度,通过借助众筹平台的入口以及流量,轻松实现项目的宣传。有的项目产品甚至还没有上线,通过借助众筹平台就已经达到了非常火爆的地步,于是很多初创企业借助众筹的目的除了是融资之外,还有另外一层深意:品牌宣传。

从创业长期发展的角度来看,众筹也

很好地帮助创业团队拉到了一帮长期支持者,虽然说这些人不会直接参与到公司的任何运作、管理当中,但是他们都是产品以及项目的铁杆粉丝,并且日后有可能会成为团队的成员之一,这个对于初创公司的发展同样有着极大的帮助。

在整个众筹1.0时代,国内的众筹市场也经历了一个野蛮的生长过程,但这却为国内的众筹发展奠定了基础,同时也让更多的创业者和巨头也看到了众筹的价值所在。

众筹2.0时代——巨头涌入

随着互联网平台京东、阿里等等巨头涌入了众筹领域,国内的众筹市场格局也迎来了2.0时代。除了京东在产品 and 股权两条线上都发展迅猛之外,其他则以产品众筹为主,但是他们的加入却掀起了众筹平台的淘汰赛,很多垂直类众筹网站都开始纷纷转型谋发展。

从入口上来说,不论是京东还是其他众筹跟随者,都有着其他垂直众筹平台所无法比拟的优势。大家都知道,不论是产品的众筹还是其他类型项目的众筹,首先必须要保证平台上拥有足够的人气,只有这样众筹的产品或者项目才能够真正火起来。这也就是为什么创业项目和产品都更愿意跑到这些大平台上来。

从品牌的角度来说,不论是对于创业团队还是对于参与的投资人来说,他们做众筹首先看中的是什么?自然是可信度。对于一些比较小的平台,把项目放上去做众筹,创业团队担心该平台最后把钱吞没了,而投资人也担心钱一旦投进去了很可能一去不复返,最终竹篮打水一场空。而京东众筹依托他们背后的公司实力,自然也就更容易获取创业团队和投资人的信任。

众筹2.0时代,众筹的发展在很多人看来仅仅只是项目融资或者产品营销方面的需求入口。很明显,这并不是众筹的最终发



展方向所在,除了帮助项目、产品进行集资之外,众筹未来真正的方向应该更多是考虑如何才能满足用户的需求,满足创业团队的需求,这样才能迎合消费升级的大潮流,将众筹的价值发挥至最大。

众筹3.0时代——市场格局初定,迈向场景时代

在京东众筹看来,未来的众筹不会再有产品之分,而只有场景之分。也就是说京东金融要重新定义众筹为场景解决方案,终结过去的流量模式众筹时代,带领我们走进场景模式3.0时代。京东众筹既服务场景,又发现场景、创造场景,一切都是以让人们的生活更美好为出发点,追求美好既是京东众筹的出发点,也是落脚点。那么,京东众筹所引领的场景时代能否成为未来众筹的终极方向?

其一,京东众筹以场景维度作为出发点,不再单纯地以产品功能进行品类划分,这从根本上解决了众筹2.0时代所存在的各个众筹项目彼此之间孤立的问题。而将他们划分为同一场景之后,就能更大程度上的释放消费能量,甚至不断激活新的消费形态。

其二,刘旷认为京东众筹所构建的新

场景时代,生态扶持是其关键所在,这也是为何京东金融要重新定义众筹为新场景解决方案。通过京东的雏鹰计划以及京东众创基金,京东金融甚至可以直接给创业者投资,同时京东商城、京东到家、京东智能等一系列的京东资源都可以对接创业创新企业,这个对于众筹项目团队具有极大的吸引力。

除了资金与资源上的扶持,京东金融还搭建了B2B平台“众创+”以及赴筹者联盟将提供全产业链服务,而京东众创学院和小众班还将为创业创新企业提供系列培训课程。也就是说,京东众筹正在成为了创业创新企业的场景生态孵化基地。

很明显,京东众筹的这种场景构建以及解决方案将会受到越来越多投资参与者、创业创新企业的大力支持。不过京东众筹的这一举措也正在刺激他的老对手,阿里巴巴。目前,淘宝众筹的业务仅仅只是局限于产品众筹,虽然说眼下京东众筹处于上风,但是脱胎于阿里巴巴旗下的蚂蚁金服作为目前国内最大的互联网金融集团,定然不会就此服输。在京东众筹构建的众筹3.0场景时代,肯定还会迎来一场新的大战。

观点

众筹成功的四大要素, 时机就是一切

文/范范

想要把自己的想法展示给世人,想要自己成功,没有钱怎么办?找众筹平台啊,只要你有好想法,把握好时机,有过人的前瞻性,那么众筹就能让你成功,难易程度决定你的眼光如何。

把握正确时机

对于众筹而言,时机就是一切。首先要确保你自己的时间,也就是说,从众筹活动启动到活动结束的整个过程中,你几乎要每天24小时待命。其次,你要考虑哪个时间点最适合出资人。举例来说,12月中旬在英国发起一个为期30天的众筹活动显然是错误的,原因有两个:一是大家到年底时都已经很累了,二是大家都想利用圣诞节出去度个10天的长假。所以众筹选中时机是至关重要的。

提升项目本身的吸引力

无论使用哪个平台,在众筹活动启动以及进行的过程中,都应尽可能为潜在出资人提供相关信息。上传信息之前,先好好观察平台的版面配置,思考哪些信息该放在哪个位置,把它们通通列出来,调整到满意之后再上传网站。从吸引人的标题开启你的众筹活动,然后由此展开。

制作引人瞩目的视频

毫无疑问,最有可能帮你把项目“兜售”给出资人的东西就是视频。视频很可能是投资人最先看到的东西,它取代了传统融资模式中至关重要的第一次面谈。

切记,项目视频最重要的功能就是要呈现出你是谁、你想要做什么。
格式:视频要做成短片、卡通还是有画外音的幻灯片?

风格:是相对轻松友善的非正式风格,还是要非常严肃、富有冲击力?想想看哪种风格最适合表现你的品牌和文化,但同时又符合产业的格调。比如说,如果是为电影融资,项目视频自然就要有电影级的制作水准。记住,如果你能够用恰当的方式展现这个投资机会,就能够大大增加潜在出资人对你的信任,所以你一定要慎重考虑在视频中应该表达什么,而且还要认真思考用什么样的语气来表达。

视频中的声音:视频中说话的人是你吗,还是会从其他投资人、你的客户、合伙人或供应商的角度发声?

长度和节奏:你的项目视频有多长?你打算如何分配时间,以确保在有限的时间内完整传达所有相关的信息?

内容:是否打算让项目视频如预告片一般,吸引投资人进一步阅读你提供的其他相关信息,还是在视频中就要把全部信息都阐述清楚?

专业制作还是业余制作:如果你想自己制作视频,我建议尽量从简,最好是配有画外音的幻灯片。

除非你在视频制作方面已经非常有经验,否则建议先把你想在视频中包含的内容写成分镜脚本,然后找位专业的制作人(甚至是一位正在进修媒体研究课程的朋友都行!)替你拍摄制作。这大概会花费大约一到两万的预算,但绝对值得,因为成功的融资项目总是有完美的项目视频帮它们打头阵。

众筹期间要随时待命

在分享众筹经验的文章中,筹资人都会提到整个过程需要耗费大量的时间,而且会给筹资人带来巨大的压力。活动期间,你随时都要处于戒备状态。这一点当然至关重要,因为潜在出资人的注意力通常只会持续几分钟,甚至是几秒钟。特别提醒你要注意以下几点:

- 1.持续监控项目进展:你不可能每天24小时都盯着项目,但务必为自己设一个时刻表,定时检查项目进度——比如说每天三次,每次至少盯一小时。每次不仅要观察评估项目的进展情况,包括决定要不要多做点营销活动以提高人气,同时也要去看看其他人的项目,看看他们在哪些方面做得比你更好。
- 2.要积极主动:尽你所能去预测潜在投资人可能会提出哪些问题。定期更新信息,包括你正在做什么,也包括其他可能影响项目成败的事情。此外要对行业内其他公司的公告做出响应,阐述这些公告对你的事业或项目可能有何影响。
- 3.要迅速回应:潜在投资人留言后要尽快回复,如果问题比较棘手,你也可以说:“请容我先搜集相关信息,稍后再回复您。”同时务必给提问者一个确切的 time,让他们知道你什么时候回来并告知他们所需的信息。
- 4.要随机应变:随着项目的推进,要随时留意潜在投资人对哪些内容特别感兴趣。如果大家偏好某种回报,你或许可以考虑增加这种回报的数量;有时候你可能需要提供新的回报。你也可能发现某个特定的出资人群体对你的项目特别感兴趣(比如说公司所在地就离你不远,或是这个群体赞助的金额都比较大),这时你就得思考:如何吸引更多类似的出资人进场。
- 5.要心怀感激:无论如何都要向大家表达你的谢意,定期上线留言:“感谢各位的支持!”这么做是在告诉大众他们对你来说有多么重要——这对你绝对有帮助!

所有这些活动都会被潜在的投资人看在眼里,这无疑会促使他们把兴趣转化为实际的行动,也就是为你的项目慷慨解囊。