

中国式众筹在静悄悄中探索

在中国现行法律环境下，股权众筹生存和创新的空间很小，总体上看，除了债权式众筹P2P 得到迅猛发展之外，其他类型的众筹，如股权类众筹、回报类众筹、公益类众筹，以及基于众筹思维的圈子咖啡馆众筹模式，虽然也得到了一定的发展，但是总体看来还处于“雷声大雨点小”的状态。那么，中国式众筹究竟存在哪些问题呢？是什么原因造成中国式众筹发展如此缓慢的呢？

自众筹模式引入中国以来，就迅速融入了中国元素，从第一个中国 Kickstarter 众筹平台到如今数十家众筹平台，均不同程度地进行了改造和创新，已经与美国众筹平台有了较为明显的差异。但相对于其他互联网金融模式而言，众筹始终在摸索中前行，在静悄悄中探索，发展比较缓慢。在制约众筹发展的因素中既有中国现行法律法规，也有整个社会大环境问题。

制约因素一：

众筹在中国的政策法律环境还不成熟，很多众筹创新模式与现行法律法规还存在一定的冲突。

在众筹起源地美国，2012年4月5日，美国总统奥巴马签署了 JOBS 法案（全称为《2012年促进创业企业融资法》），进一步放松对私募资本市场的管制，法案允许小企业在众筹融资平台上进行股权融资，不再局限于实物回报，同时法案也作出了一些保护投资者利益的规定。法案规定，对每一个项目来讲，其融资规模在12个月内不能超过100万美元；同时也限制了每一个特定投资人的融资规模，不可超过其年收入的5%。JOBS 法案的出台使美国众筹有了合法生存的法律依据，特别对股权类众筹发展有极大的促进作用。

但在中国，根据中国法律，众筹不支持以股权、债券、分红、利息形式作为回报项目，否则有非法集资之嫌，美微传媒在淘宝出售原始股的大胆尝试就被监管部门叫停就是一个例子。

根据现行的公司法及证券法相关规定，如果未经监管部门审批，向非特定对象公开发行股票，或者向超过200个特定对象发行股票，都属于公开发行股票。如果按照现行法律规定，股权众筹平台不能在平台上公开宣传众筹项目，否则，有可能违反未经审批向公众公开发行股票的法律红线，如果达到一定的程度，则可能构成犯罪。此外，也不能踩向超过200个特定的人发行股份的法律红线。在此情况下，股权众筹只能通过线下进行，不能发挥众筹的效用。

因此，就目前中国法律政策环境而言，债权类众筹、股权类众筹还存在诸多的限制和法律红线，如果放开来创新则可能触犯刑律，保守则不利于创新，缺乏吸引力。

制约因素二：

众筹平台的盈利模式还存在问题，就目前看，中国式众筹网站的交易规则和盈利模式是，如果在规定时间内未达到预定筹款目



昂贵的代价一:团队不给力

Bill Aulet 是麻省理工创业者协会(MIT Entrepreneurship)旗下马丁信托中心(Martin Trust Center)的董事总经理，同时也是《自律的创业者》(Disciplined Entrepreneurship)一书的作者。他认为，挑选一个错误的团队是企业家中所犯错误中最昂贵的一个，不仅造成收入大幅流失的局面，还很容易消磨士气。

他解释道：“在一家初创企业招聘谁来工作，看起来就像上场打篮球一样，你可以挑选自己的朋友们一起来玩，但如果你希望自己的团队一直有上场竞技的机会，那么你必须审慎地选择队友。”

招纳拥有各种不同特殊技能的人才至关重要。但 Aulet 建议：“正如一支伟大的球队一样，他们必须持有相同的价值观，并具备在艰难时刻仍然信赖彼此的能力。基于此，能与你的联合创始人、早期员工在重重压力下彼此扶持，往往比友好情谊更重要。”

昂贵的代价二:定价有偏差

科罗拉多州 Durango 咨询公司 Entrepreneurette 的 CEO Sarah Shaw 表示：“我创办的第一家企业是一个手提包公司，犯过的最大错误是定价。”

“当时我没想到对于服饰及配饰而言，你必须将所需面料，包括浪费的面料面积都计算在内。”Shaw 解释道。正因为缺乏对成本的精确理解，她未能对产品进行精准定价。

“我想人们大概普遍认为定价是成本的两倍就行，但这是不正确的。”她说，“将市场营销、展厅费用等花费计算在内后，定价应该是成本的2.5倍。”

投身商界的前两年，Shaw 自己就投入了10万美元。得益于自身的坚持以及媒体口碑传播，公司终于做到了年收入100万美元的规模，并且成功吸引到了投资者。但在经历“9·11 事件”后，公司陷入低迷时期，最终于

标，系统会将已筹集到的资金退还出资人。如果项目筹款成功，网站将根据筹得金额按比例收取佣金，佣金是主要收入来源，其次还有广告收入。

具体而言，诸如 Kickstarter 等国外众筹平台的盈利模式通常是，从融资成功的项目中收取一定佣金，费用比率一般为5%至10%。但在国内，众筹模式很难收取佣金，而且由于用量很小，再加之很多众筹项目融资金额不大，即便收取也没有意义。

没有好的商业模式和盈利点，就难以吸引更多的互联网创业者加入众筹行业，也难以吸引投资人的目光。这些都客观上制约了众筹平台的发展。

但是，我们也注意到，国内的线上众筹平台目前收益模式与行业密切相关，例如娱乐业可能有衍生品，很多众筹平台在尝试一些“未来权益”分成，不是赚在项目上，而是赚在项目外。比如一些股权众筹平台开始收取融资方的股权而不是现金。不过，作为金融平台，众筹的主要商业模式终究还要回归佣金模式，只是它还不适合目前的发展阶段。

制约因素三：



中国式众筹征信体系及诚信环境缺失，通过陌生平台或者弱关系开展众筹，筹资人的信任机制、分配机制、退出机制是否健全足以让人相信，而且持久相信，这是一个很关键的问题。项目发起人可以利用虚假信息进行圈钱，领投入也很可能是同谋。

征信体系也是众筹平台的一大难点，由于众筹平台游离于央行征信系统之外，再加之目前众筹缺乏明确的金融监管主体，很难被纳入央行征信系统。目前大多数众筹平台所能做的，是自建征信数据库排查借款人的恶意违约风险，央行的个人征信报告很难调用。除了央行的征信体系，个人信息的查询，身份识别，相关的其他司法状态信息等存在难以打通的障碍，金融大数据还是个美丽的梦！缺乏了用户征信在线大数据支持，众筹平台只能依靠有限的人力用有限的手段采用传统的方法去调查项目发起人的资信能力，这种风险防控模式方式成本高、效果差。

制约因素四：

众筹项目存在知识产权保护不足问题，如何既能保证发起人的创意不被投资者剽窃，又能使投资者充分了解创意信息做出投资决策，这是一个两难选择。

投资者缺乏安全感，发起人也同样缺乏。国内知识产权保护的匮乏让筹资者面临创意剽窃的危机。鉴于国内知识产权保护现状，众筹平台无法保证创意不被他人剽窃，知识产权的权利人只能自己提高保护意识，部分披露产品或创意细节，同时与网站签订一些保

密协议，防止项目鸡飞蛋打。但这样做却使得投资人看不到完整的项目和产品创意信息，无法做出投资决策，所以大量的股权类众筹及高科技产品的回报类众筹不具有吸引力的原因。

面对这种尴尬的局面，如何加大知识产权保护力度，惩处侵犯他人知识产权的违法行为，树立尊重他人知识产权的法律意识至关重要，但是整体看来，建立知识产权保护体系路途还很遥远。

制约因素五：

中国社会对众筹认识不足，存在诸多误解，由于中国各地之前出现的民间借贷引发的跑路现象和对一些集资诈骗案件的处罚，使社会普遍把众筹与非法集资联系起来，一听到众筹立刻联想起非法集资问题。

中国社会诚信体系尚未完全建立，社会普遍存在信任感，所以这些因素都对众筹的发展不利，因为众筹是基于信任而产生的，没有信任就不存在众筹的基础。

在上述诸多因素制约下，中国式众筹目前的现状是，除了越来越膨胀的P2P之外，股权式众筹谨小慎微，步履蹒跚。唯有回报类众筹凭借“创意产品和文艺”艰难生存，一些线下的咖啡馆只是在出卖圈子，逐渐陷入过剩。难免有些行业人士认为：“众筹是非主流的互联网融资渠道，不向创业公司开放，只以音乐、影视、科技、漫画、游戏等项目名义筹资。投资者收益仅限于实物产品，并没有资金回报，众筹在国内变味了，成为广告投放平台。”

警惕创业管理中的六大陷阱

编者按：

对你的企业来说，也许并不只是在建立网站方面花费了如此高昂的费用，其他一切事情上都有可能需要你缴纳“学费”——这是初创企业的墨菲定理。打理一个初创企业，看起来处处都需要花钱，而且一开始也很难精明到事事都能物有所值。但是，一些常见的错误却可能令一家需要自力更生的初创企业面临灭顶之灾。本文是管理人士提出的六大需要警惕的陷阱，以及如何避免它们的专业建议。

品提供实验性支持。产品与你的设想之间总是存在一定差距的，你需要慢慢探索。如果你有一位真正的客户做后盾，那你就能够以非常合算的方式创造一个更好的产品。”

昂贵的代价四:技术盲

在创立 Traklight 这家专注于帮助个人和企业甄别并保护知识产权的软件公司时，虽然 Mary Juetten 并不是非要阻碍技术进步的卢德派(1811~1816年，英国以捣毁机器等手段反对资本家压迫的人)，但她确实对技术一无所知。Juetten 表示：“我知道如何展示我们的软件具体可以做什么……但是我对软件编码或者网站开发等都没多少了解。”Juetten 是一名注册会计师，在加拿大享有注册会计师资格。



此前她依赖于公司另一位联合创始人在技术领域的工作经验，但当彼此的合作关系结束后，她陷入了一团乱麻的境地。“这是我所犯的最大错误：我总是在寻找最佳合作机会，但是没有让自己学习更多的编程语言，也没有在团队中引进这方面的人才。”

她招募过来创建 Traklight 软件部门的团队告诉她，根本“无法”使用某种程序语言，而“必须”采用另一种程序语言来建设网站。“如果我为设计网站的员工过来对我说‘你最好采用这种颜色来代替那种颜色’，我会发出各种质疑。但是对于程序语言这件事情，我从来没有发表过任何意见，因为它属于技术问题。”

为软件开发预留的4个月期限被延长至8个月，后来又拖长至9个月甚至更久。“如果我具备专业的技术知识，完全可以赢得更多时间，可以更早地将产品推向市场。”她表示，“所以那些与我一样是‘技术盲’的创业者，需要自学成才。”

最终 Juetten 学习了“企业家必备技术知识讲座”课程。她建议其他需要相关专业知识的企业创始人，访问趣味编程网站 Codecademy，或通过创业教育公司 General Assembly 提供的培训课程，获得相应的解决方案。

昂贵的代价五:心疼律师费

Blue Oak Energy 公司的 Booth 非常希望能够给那笔跨越全美八个州的订单重新拟定一份报价单，但他也十分后悔在公司还处于起步阶段时，对律师费用等法律相关开支过于节约。“如果我可以重新布局早期员工队伍的话，那一开始就花几千美元聘用一位律师拟定恰当的合约该多好！”他回忆道，“我错在没有找到一名真正理解公司业务律师。”

公司的很多早期客户并没有如期偿还太阳能设备的费用，Booth 找到了追债公司合作。他表示在这中间也蒙受了一些损失：“我

发现我们在合同中，有一些对方不承担律师费用的条款。”如今，Blue Oak Energy 公司的年收入已经达到2000万美元。

Shaw 也有类似遭遇，由于在签订合同时，她不知道应该将以她名字命名的公司商标权归自己，所以当投资人洽购公司后，她的名字也被一并买走了。“我再也不能用自己的名字创办任何公司。”她很懊悔，“我真希望自己当时聘请了律师提醒我。”

昂贵的代价六:乱省推广费

前文提到的作家 Williams 说：“很多企业家会认为，其他人需要斥资推广自己的产品或服务，而我的公司不需要，因为我的产品足够好，酒香不怕巷子深。”另一个被神话的观点是，你可以通过社交媒体免费建立品牌并吸引消费者。“社交媒体可不提供免费的午餐。”他说，“在社交媒体上表现得恰到好处往往需要付出令人难以想象的努力，在取得微小的进展之前，你通常需要花费半年至一年的时间——一言以蔽之，它不是个能获得快速响应的推广工具。”

如果你无法确定应该投入多少预算用于市场营销，Williams 的建议是投入公司预估毛收入的10%~20%。“当你的公司逐步稳定之后，这一比例可以适当降低至5%~10%，倘若公司做成市场上的龙头老大，则只需要投入5%甚至更低。”

在 Traklight 网站上线后，Juetten 发现公司在搜索引擎上的排序情况很不理想。她回忆道：“没有人通过搜索找到我们。”所以，她决定投入一定的市场推广费用。“对于一家小公司来说，首笔推广费用令人咋舌，但我们没有采用修正网站的做法，而是展开了电子邮件营销及 CRM(客户关系管理)”。如今这一举措已初见成效：2013年4月，Traklight 网站月度访客仅为100名；当年年底，月度独立访客数已经攀升至2800人次。

在软件研发及市场推广方面的滞后，给 Juetten 带来了多少损失？她估算“花费在毫无意义的编程语言更新等方面的钱大约浪费了几万美元，但由此引起产品延后上市所浪费的时间成本，则可能造成了几十万美元的损失”。若非如此，“我们应该发展得比现在好得多”。

最后，避免犯下高成本错误的最好方式是：科学节约，明智开支。“在花钱方面，应该相当相当节约。”Williams 建议道，“动用一切可以节流的措施，尽可能为自己提供充沛的现金流，因为未来的一切发展都离不开资金的支持。”