

样本调查

文化众筹“怪现状”

□□ 本报记者 刘妮丽

从2011年7月国内第一家众筹网站点名时间上线起，一大批众筹网站如大家投、众筹网、天使汇、追梦网、淘梦网等如雨后春笋般崛起。今年以来，众筹也成为电商大平台竞相争抢的板块，如淘宝玩起了文化众筹，京东金融众筹业务“凑份子”上线。

现状一

空手套白狼

邱懿武是一位年轻的创业者，他在众筹路上经历了各种“不靠谱”的事情。在创业初期，由于一些项目还在创意阶段，他正在琢磨该不该让自己的项目发布在众筹平台上，一些众筹平台纷纷打来电话：“来我们这吧，我们网站现在实在没有项目上线，甭管成不成熟，你赶紧上线再说。”邱懿武透露，为了吸引项目方，还有一些网站还赠予他6天的广告位，相当于价值上百万元的推广费。

据了解，在众筹虚火之下，一些土老板也想通过“众筹”的方式筹集开茶楼、咖啡馆的资金，很多人投机取巧，通过众筹“捞一票”就走人。众筹网站VC Hello负责人发现，还有不少不法分子，利用股权众筹谋求非法利益，他们用尽各种手段将项目打造得“高大上”，弄几个创意包装一下，写一份商业计划书，项目就展现在众筹平台上开始骗钱，钱骗到手以后就找不到了。众筹于是背上了“空手套白狼”的坏名声。

一种是蓄意而为，还有一种是文艺青年的乌托邦梦想。他们在众筹网上发帖，寻求志同道合者共同出资，建

一家书店、一家旅社、一家咖啡馆或一家面包店，以为这种方式可以创造一夜暴富、众人圆梦的奇迹，却没有意识到各种漏洞也同时暴露出来。理想很丰满，现实很骨感，这些书店、旅社、咖啡馆还没开张，便遇到一堆棘手的问题，经营不了多久，由于缺乏经验、管理不善等原因，不得不关张。

邱懿武曾通过众筹网站发布过一款工业电子产品，他说：“大部分创业者其实都是希望把项目进行到底的，但不排除一些投机者，打算筹集到资金就做，筹集不到资金就放弃。还有一部分人将众筹当成一个预售与宣传平台，在产品未出来之前，先找到定向客户，在众筹网站直接启动预售，虽说这种方式也有点‘空手套白狼’的嫌疑，但从另一个角度看，也解决了一些产品的宣传与销售难题，不失为商家的营销良策。”

在海外，众筹模式都是以物品众筹方式为主，每一位参与者并不是以获得经济回报为最终目的，其实质还是在于支持创意、创新。然而，众筹在进入国内后，被某些公司或者个人利用，变成为获取利益的手段，才使得如今很多人总会将众筹与非法集资联系起来。

现状三

众筹款挪作他用

事实上，众筹项目的完成情况并不太理想。邱懿武曾在淘宝众筹上退了两个项目，结果并不成功。第一个项目的目标金额是10万元，结果只筹集了2万元；第二个项目本来需要众筹10万元，结果只众筹到1万元，最后只能给用户退款。邱懿武解释说：“有时候，创业团队的能力和资金实力不强，通过众筹网站募集到的款项也不多，使得产品最终没有做出来。”

一名参与众筹的用户告诉记者，他之前在众筹网参与支持过一个项目，说好项目成功后会寄一私私人定制的折扇，项目失败后也会及时退款。然而，3个多月过去了，项目早就宣告失败，该用户到现在还没收到退款。用户也不知道去哪里申诉，给项目发起人留言也没有回应，他没有任何渠道维护自己的权益和利益。“这种情况可能就是项目发起人本身存在欺诈行为，将资金挪作他用。资金挪用也是没有办法的事情，比如你打算开一家书店，实际的房租比你预期

的房租要高好几倍，实在没办法，只能先挪用一部分资金。”邱懿武表示。

淘梦网CEO阴超也表示：“国内众筹公司近百家，大部分做的是物品众筹。如项目发起人在平台上发布一个电影项目后，众筹参与者可以通过兑换电影票、衍生品的方式分得收益。”而另外一些公司做的是股权众筹，由于缺乏第三方监管，无法保证项目的真实性，因此有的项目发起人在筹款成功后便突然消失，使得参与者的利益受损。

众筹网目前扮演的更多是“信息中介平台”的角色，假设项目发起人募集到资金后“跑路”，众筹网会协助投资人督促项目发起人返还资金。但这种协助和督促究竟能起多大作用，众筹网本身也没有把握。从这个角度看，从普通用户那里筹集资金只是众筹网站的第一步。如何筛选项目，并跟踪、监督项目的进展，是众筹平台面临的另一个重要挑战。

然而在群雄割据之时，原来的“蛋糕”如今却成为一块卡在喉咙、难以下咽的“鸡肋”。“空手套白狼、旧瓶装新酒、拆东墙补西墙”，在众筹热涌动背后，众筹逐渐出现了一些令人匪夷所思的“怪现状”。



快速发展的众筹行业背后隐藏着诸多风险。

现状四

项目不愿与众筹平台分成

众筹网站此前默认的盈利模式似乎都一样——如果有项目在众筹平台上发布成功，平台会抽取10%左右的服务费用。然而，由于众筹项目获得的资金有限，通常是1万元至10万元，几十万元至几百万元的项目并不多，因此，众筹网站从筹资额里获得的分成也很有限。

另外，项目发起者也不愿意再给平台分成，为了保证成功率，项目发起者几乎在每个众筹网站上都发布了简历及项目介绍，因为单个平台对他们来说，并不具备足够的吸引力。项目发起者将资源分散后，每个平台的优势相应减弱，加上好项目的稀缺，网站的融资能力普遍不高，不少众筹平台难以获得可观收入。无奈之下，纷纷转型。

今年以来，点名时间正在慢慢淡化众筹概念，将自己定义为“智能硬件首发平台”。记者致电该公司CEO张佑，他明确表示，不再将点名时间定位为众筹类平台，也不接受任何关于众筹方面的采访。张佑对点名时间的重新定义是“首发平台”，盈利模式也随之改变，此前抽取10%左右的服务费用，从去年10月开始，这笔费用不再收取。转变

成智能硬件首发平台后，点名时间可以通过收取广告推广费、渠道费等方式支撑网站的运营，就像淘宝一样，通过平台收取费用来实现盈利。

而追梦网仍在延续收取10%服务费用的盈利模式。其创始人杜梦杰告诉记者：“追梦网目前项目筹款的成功率约为50%，对于一个众筹网站来说，这样的成功率相当不错了，追梦网上线一年来，规模不断扩大，业绩翻了几倍。”

虽然杜梦杰自信满满，但业内对于中小型众筹网站的质疑之声不断。有人说，相比点名时间的网站流量，追梦网可谓望尘莫及，再加上京东、淘宝这类大平台的进入，中小型众筹平台的生存举步维艰。

有业内人士分析，互联网一向是“只有老大，没有老二”，老大通常占据着80%至90%的市场份额，留给老二的只有不到10%的空间。因此，在流量上远远低于这些大平台的中小型众筹网站，将来如何找好自己的定位，在群雄割据的众筹领域中杀出一条血路，将是关系其生死存亡的关键。

众筹模式在国内发展的速度越快，风险也越大，不法分子的可乘之机也相应增多。因此，整个行业都需停下来先将行业中的隐患和不安因素排除之后，才能进入一个良性发展的轨道。

现状二

旧瓶装新酒

魏民是一家设计公司的负责人，他曾在众筹网站点名时间发布过一些众筹项目。他发现，很多众筹项目其实是“旧瓶装新酒”，把一般电商平台上那些“尾货”，行话称之为“C品”，通过包装之后放到众筹平台上卖。不过，部分“尾货”在众筹平台的销售效果却大为好转，于是，越来越多原本在电商平台滞销的书籍、门票、首饰开始转到众筹平台来卖。

这种旧瓶装新酒的项目比比皆是。如很多演唱会项目，通过文案包装后，借助众筹平台预售，解决了演唱会门票滞销的问题，一些公关公司借助众筹给演唱会门票找到了开放的销售平台。演出商的门票问题是解决了，但被这些花哨文案吸引过去的观众却连呼上当。

令魏民烦恼的是，他们这些创业者在众筹网站推出的首发新品，行话称之为“A品”，本来是“极客”们的最爱，突然被埋没在一堆“C品”中，影响了那些喜爱新锐产品、喜欢尝鲜先进科技、不在乎价钱的“极客”们的热情。更糟糕的是，这些新奇的科技产品在众筹平台首发后，其创意和设计同时也被剽窃。于是，这些科技产品在众筹平台的投放

变得越来越谨慎，而一些过气的科技产品却在众筹网站大行其道。

一位用户向记者抱怨，他今年3月在众筹网站上看中一款创意智能水杯，众筹之前看到的效果图非常美，可是拿到手的产品却与效果图有着天壤之别，这位用户感觉自己被骗了。对此，魏民解释：“其实这种情况很正常，因为一般上线的众筹项目都是预售，一般都是第二年初才出来样品，而产品落实到后期工厂生产环节，会出现各种问题，可能是工人的打样与预期产品有偏差，可能是设计师期待的材质工厂无法实现，总之，各种原因都会导致产品前后落差很大。”

一些出版公司也通过众筹将出版成本降到最低，在新书发行之前，出版公司就将出版所需的各种刚性支出先预售出去，同时还可以了解公众对书的反应，即使众筹不成功，也可以走传统出版方式，对出版公司来说，这是稳赚不赔的买卖。但普通读者对图书的出版及运营成本并不了解，部分图书的募款金额和活动金额都价格不菲，一些读者也质疑，真的要花那么多钱吗？这些钱究竟用在哪儿，怎么用，读者也无从知晓。

现状五

小项目找不到钱

分析认为，和其他新生事物一样，众筹模式在风行了一段时间后，给人们带来的新鲜感和吸引力也逐渐减退。尽管一些网站曾经为某个项目融到很高的金额，但这种亮眼的成绩实际难以继。很多项目在众筹平台上获得的资金有限，尤其是一些小项目更难以达到预期的融资布标。

从表面上看，众筹模式的进入门槛极低，风险不大，充满了社会化创新理想色彩。众筹网站似乎只是一个介于出资人和创业团队间的撮合者，但实际情况却并非如此。事实上，众筹模式进入中国后，面临着一系列“水土不服”的状况。

“如今众筹项目非常多，但好项目非常非常少。”股权众筹网站天使创客创始人石俊表示，很多项目的创新不足，都是模仿和追随国外，而国外众筹项目的发起人往往有了完整的创新想法和执行方案，只是缺乏资金。而国内许多项目显然准备不足。如此一来，国内那

些拷贝的产品自然难以获得足够支持。

也有一些明星项目，众筹平台会花重金来包装和推广，这些项目背后往往都是已有投资支撑。这样产生了一个怪圈：大项目不差钱，小项目找不到钱。

有网友举例说，如果华谊兄弟众筹一部电影，绝对没有问题，可为什么华谊兄弟不众筹资金拍一部电影，等电影上映后利润按网友前期投入比例分成？电影产业研究者余柯儿认为，华谊不去众筹，可能是目前没有一家相当体量的众筹公司进入他们的视野；同时，众筹投入的时间、人力成本要高于运作其他资金的成本。而且，华谊兄弟是上市公司，众筹方式容易涉嫌非法集资；相比电影制作成本，众筹资金只是杯水车薪。

当下其影视制作的融资渠道很多，大部分不需要普通影迷参与投资，如几家大型电影公司出资、联合制作，这也是众筹。大项目不差钱，小项目找不到钱，跟小微企业融资难是一个问题。

观察

加强监管政策 引导文化众筹发展

□□

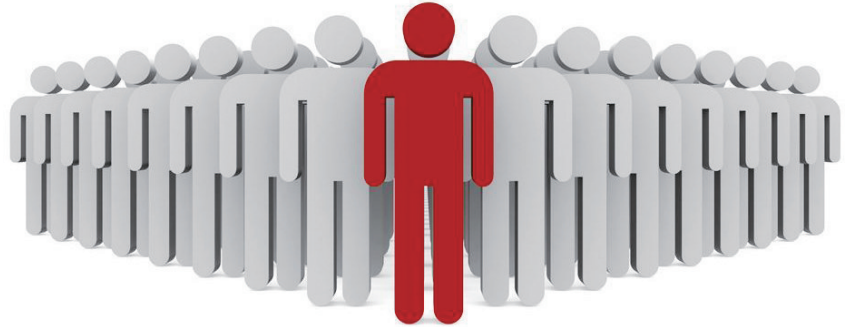
茅木木

随着众筹网站的兴起和众筹融资模式被更广泛接受，众筹已经逐渐成为文化产业小微企业和个人创意从业者越来越重要的融资渠道。同时，文化产业借助众筹融资模式的未来前景十分广阔，艺术众筹、文化遗产众筹、特色文化项目众筹都有很大的发展空间。

众筹网站在中国兴起比较晚，2011年才由美国传入中国。2011年7月4日，中国第一家众筹网站点名时间正式上线，此后，众筹网站在我国进入快速发展期。同时，对于国内的众筹网站来说，文化创意类项目占据了半壁江山。研究显示，2011年成立的追梦网的项目中，像电影、音乐、动漫这类文化项目占到70%左右，其中影像、设计、出版等文化类项目的筹资额度最为突出。今年3月，新元文智发布的中国首

份文化产业众筹模式融资研究报告指出，最近两年来，众筹融资项目呈现出爆发式增长，2011年，文化项目成功个数不足10个，到2013年，文化项目成功个数将近150个。同时，文化产业项目资金筹集规模也呈现大幅度上涨。在两年多的时间里，文化项目融资规模从2011年的6.2万元增长到2013年末的1278.9万元，增长幅度惊人。而在2011年，众筹刚兴起之时，文化项目众筹最高融资额不过万余元；就单个项目而言，2013年《快乐男声》主题电影筹资达便500多万元，引起行业热议。之后众筹网、中国梦网、酷望网等新一批众筹网站纷纷上线，吸引了文化产业项目和企业借助众筹网站融资。

虽然在中国发展火热，但是众筹行业鱼龙混杂，甚至不乏打着众筹的幌子在其中大胆集资，风险日益突出。而一直以来，相关政策对于何为众筹、市场



即将出台的政策监管措施将规范和引导众筹行业的发展,防范存在的融资风险。

准入条件等问题没有一个明确的界定，整个行业目前都迫切需要一部规章来加以规范。

2014年5月，从媒体披露的信息得知，一份旨在鼓励和规范众筹行业发展的众筹融资管理办法已经在征求业内意见后制定完毕。据透露，相关政策旨在以私募的方式对这个国内新兴行业进行监管，鼓励创新，防范风险。

上述监管政策将由证监会创新部牵头，证监会机构部、市场部、证券业协会配合，在参照了国外众筹融资的模式以及监管思路，广泛听取了国内业内专家和从业人员的意见后制定。

分析认为，之所以要出台办法，一方面是这个新生事物在中国正迅速发展，已经不容忽视。另一方面，新“国九条”提出，要以市场为导向、以提高市场

服务能力和效率为目的，积极鼓励和引导资本市场创新，同时要求培育私募市场。因此，该政策文件的核心在于使众筹阳光化发展，同时达到防范风险，牢牢守住不发生系统性、区域性金融风险底线的目的。

北京大学金融与证券研究中心主任曹凤岐表示，众筹应当属于私募形式，是针对特定人的，在这一块，只要不出大事，以项目来带动的，不管是否使用互联网的形式，都属于民间筹资的一种形式，和向社会公众募集资金应当有区别。关键的问题是不能变成乱集资，这方面必须监管；不能变成向公众吸收存款，要有这个底线；如果出现违法或者大的风险，必须进行处罚和承担相应法律责任。整体上，应当慢慢地将众筹由非正规金融变成正规监管。

据了解，监管意见将从众筹的分类、资金使用、众筹平台的准入门槛、资

金托管等方面进行规范。其中包括：众筹平台不得进行混业经营，股权众筹必须与实物类分开；对于单个项目的筹资规模进行限定，规模在500万元左右；对于投资者适当性管理进行规定；众筹的项目资金必须由具有托管资质的银行进行托管等等。

早前媒体报道，该监管政策拟定今年6月向社会公众征求意见，但目前，并未有后续动态披露。中国人民大学商法研究所所长刘俊海表示，众筹是一种草根金融，本身就是高度市场化的产物，既不能任其野蛮生长，也不能彻底遏制。只要是不影响到公众投资者的安全，不影响到公共利益，尽量鼓励自治，尊重放行。关键是要兴利除弊，让众筹能够真正服务于实体经济，同时让投资者能够获得收益。这样，能够使得中国资本市场真正成为多层次、相互之间有竞争的、立体动态、充满活力的市场。