

《文化众筹：从兴趣到信任》

图书基本信息

书名：《文化众筹：从兴趣到信任》

13位ISBN编号：9787513039003

出版时间：2016-1-25

作者：彭健

页数：328

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《文化众筹：从兴趣到信任》

内容概要

本书以丰富的故事，多维的理论视角，深刻而不失趣味的语言，与您分享“互联网+”金融背景下对“众筹”的反思。首先，探究融资的逻辑、信任与脆弱的关系，信任的构成；以此为基础，分析文化产业融资，规避劣势，发挥注意力与影响力资源的优势，将受众、粉丝与文化部落的关注、兴趣、共享价值观转化为信任，将消费拓展为众筹。进而解读一系列众筹的案例，重点聚焦股权众筹，归纳其共建共享的融资与资源整合模式；深入分析其内在的悖论与潜在的风险，并尝试提出解决方案，探讨未来的发展路径。

《文化众筹：从兴趣到信任》

作者简介

彭健
中国传媒大学文化发展研究院硕士生导师
大连中以英飞创业投资管理有限公司投资决策委员会委员
中国中小企业发展促进中心聘任专家
澳门科技大学工商管理博士、清华大学经济管理学院EMBA
曾任文化部中国演出管理中心执行总经理、新华社中国环球公关公司副总经理、新华社中国广告联合总公司历任社会活动中心主任、策划总监、南方证券公司北京四宇公司企划部总经理助理、卡斯特经济评价中心《经济景气观察》编辑、中央电视台《经济半小时》记者。

书籍目录

写在前面 2

目录 10

第一章 众筹从融资说起，融资的背后是什么 15

第一节 融资的逻辑是什么? 16

一、用别人的钱 17

二、什么是融资? 18

三、量入为出就对吗?寅吃卯粮就错吗? 21

四、回报的钱最终从哪里来?钱能生钱吗?从庞氏骗局说起 24

五、什么是资本? 25

第二节 脆弱中的信任 28

一、什么是信用? 29

二、什么是信任? 31

三、什么是脆弱性? 32

四、什么是风险? 34

五、信任的分类 35

第三节 金融的有用与无用 43

一、国债与鲁滨逊漂流记 44

二、实物资产与金融资产 45

第二章 众筹，从“互联网+金融”说起 55

第一节 “互联网+金融”，本质是金融，还是互联网? 56

一、互联网+金融是一个新事物吗? 57

二、是“互联网+金融”还是“金融+互联网”? 59

三、互联网+金融是一种新的融资模式 62

四、互联网+金融，仅仅是多了一个“+”吗? 74

第二节 互联网对金融的重塑 75

一、互联网的精神与逻辑，从基因说起 76

二、金融系统中的交易者 77

三、互联网，海量交易、双边匹配，改变金融市场 84

四、从高大上到蚂蚁，互联网降低金融门槛，促进普惠金融 87

第三章 为什么文化融资需要“互联网+” 93

第一节 文化产业融资难，仅仅是因为轻资产吗? 94

一、是所有的文化企业都面临融资难吗? 94

二、中小文化企业融资难的原因 96

三、融资的逻辑与文化企业的矛盾 107

第二节 文化融资的优势是什么? 109

一、文化融资：文化项目融资与文化企业融资 109

二、注意力、注意力资源、注意力经济 110

三、什么是影响力? 117

四、AIDA模式，从注意开始 119

第三节 互联网+兴趣+信任，文化融资的新机制 125

一、创客，生产与消费边界的模糊 125

二、众筹，投资与消费边界的模糊 126

三、筹资，仅仅是筹钱吗? 128

四、注意力+影响力，“互联网+”文化产业的融资优势 130

第四章 为什么说这是一个众筹的时代? 134

第一节 从创客到众筹 135

一、创客与传统创业者的区别是什么? 135

《文化众筹：从兴趣到信任》

- 二、“互联网+”对大众创业、万众创新的意义是什么 138
 - 三、众筹与众包 139
 - 第二节 众筹有哪些分类? 145
 - 一、什么是产品众筹? 145
 - 二、什么是捐赠众筹? 151
 - 三、什么是债权众筹? 154
 - 四、什么是股权众筹? 155
 - 第三节 众筹是方兴未艾，还是已经过热? 161
 - 一、美国的众筹发展如何? 161
 - 二、英国的众筹的特点是什么? 163
 - 三、我国众筹发展如何? 168
 - 第五章 文化产业众筹，有哪些不一样? 176
 - 第一节 文化众筹的主体和需求 178
 - 一、文化众筹的三类主体 179
 - 二、什么是众筹部落?众筹与社交 183
 - 三、独立投资者与社交投资者 185
 - 四、众筹平台的性质与需求 186
 - 五、什么是投资行为AITDA模式? 192
 - 第二节 从粉丝到合格投资人 195
 - 一、文化众筹投资者的多重目标与参与众筹行为的多重属性 196
 - 二、文化产品众筹的概况 197
 - 三、文化股权众筹 204
 - 第三节 从兴趣到信任 211
 - 一、信任与控制 212
 - 二、不一样的社会关系网络---文化部落(品牌部落) 219
 - 第六章 众筹，风险与问题 230
 - 第一节 众筹，有哪些风险? 231
 - 一、众筹投资者的主要风险有哪些? 232
 - 二、众筹的发起人(筹资者)的风险有哪些? 243
 - 三、众筹平台的风险有哪些? 245
 - 第二节 众筹的深层问题与悖论 247
 - 一、众筹平台、筹资者与投资者构成的双边市场 248
 - 二、众筹平台的用户来源困境 249
 - 三、众筹平台的角色困惑 250
 - 四、投资者的悖论 252
 - 众筹的四类委托代理问题 253
 - 六、影响众筹项目融资绩效的主要因素有哪些? 258
 - 七、众筹项目的悖论：好的项目不众筹，不好的项目要众筹 259
 - 第三节 我国众筹的法律、政策与文化背景问题 261
 - 一、政策鼓励发展互联网金融，发展众筹 262
 - 二、股权众筹如何规避非法发行股票的问题 264
 - 三、私募股权与众筹“公募”的矛盾 265
 - 四、产品众筹如何规避非法集资的法律问题? 266
 - 五、我国众筹的征信体系不足 267
- 第七章 众筹，发展趋势猜想 272
 - 第一节 监管与法律的完善 273
 - 一、从海外众筹相关法案说起 274
 - 二、关于众筹几个重要的问题 277
 - 三、众筹监管的趋势 288

《文化众筹：从兴趣到信任》

第二节 众筹的未来趋势猜想	291
一、产品众筹带来的变革	292
二、文化众筹，从注意力资源到兴趣资源	293
三、债权众筹，人人金融	295
四、股权众筹，所带来的变革	296
五、众筹平台的方向，大平台与细分垂直	297
六、众筹服务机构与生态系统	298
结语	300

《文化众筹：从兴趣到信任》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com