

# 投资人眼中的好项目

# 蓝海刚需+创新产品+优秀团队+强力执行

蓝海刚需：市场竞争相对空白，没有巨头；高频、痛点；

创新产品：先进技术、创新模式、更佳体验、更低成本；

优秀团队：特长明显、优势互补；

强力执行：不仅仅是一纸计划书，实践执行更加重要；

# 需求

## 需求精准，人群细分

需求精准：从单一问题出发，足够聚焦，直戳痛点；

人群细分：足够细分的种子用户，不是大而全；

## 轻资产、模式可复制

轻资产：更少的固定资产投资；

模式可复制：易突破时间、空间、人员的限制；

# 团队

## 长板优势、经验为先

长板优势：优点缺点同样突出的团队要胜于全面一般的团队；

经验为先：有相关创业经验、工作经验优先；

# 执行

## 执行力比创意更加重要

过去执行：做过什么、成绩如何、和之前计划有多大差异；

未来计划：根据过往的执行推测未来计划有多少可行性。

# 投资人对哪些点感兴趣

**用户数——日新增，PV/UV，DAU，留存率，用户停留时长，使用频率，竞品情况，未来发展方向与空间等等**

**收入模式——清晰的、可信的、明确的、精准的、看得见摸得着的收入模式。**

## **资金用途和估值**

这也是一个创业者和投资人不可回避的问题。想好了你需要多少钱？准备出让多少股份？不管你的心理价位是多少，你应该明确提出你的要价，不妨让它作为一个谈判的起点吧。

**可能三到五年内将公司价值提高100倍，不管现在值多少钱。**

**在商业计划书中表现出对资金需求有认真规划，而且确实需要这么多钱。**

## 简而言之

市场大不大，增长快不快

产品好不好，逻辑顺不顺

数据涨不涨，指标硬不硬

模式有没有，收钱行不行

团队齐不齐，老大强不强

融资多不多，价格低不低

天使投资更关注

**创业的初心、逻辑、CEO、估值**

# 关于创业计划

If you jump to the sun , at least you will jump at the moon.

用可以获得投资人青睐的标准来自我要求，才能打造出高品质的创业计划书。

# 计划书的结构

## 3W

**Who** 验明正身，你到底是谁？

**What** 你要做什么？你的产品或服务到底有什么价值？

**How** 怎么做？你是不是有执行能力和成功的把握？

## 7要素

- √ 项目简介
- √ 产品 / 服务
- √ 市场
- √ 竞争力
- √ 里程碑
- √ 财务计划
- √ 团队介绍

# 项目简介——“迷你版”创业计划书

## 七句话说明问题

- √ 清晰地描述你的商业模式 — 落地为你的产品或服务；
- √ 明确表述为什么你的创新及时解决了用户的问题，填补了市场的空缺；
- √ 用简单而具体数字来描述巨大的市场规模和潜在的远景；
- √ 概括你的竞争优势；
- √ 形容你和你的团队是一个“梦幻组合”；
- √ 用简单而具体数字和时间来概述你将如何在最短的时间内让投资人赚翻；
- √ 陈述你希望融多少钱、主要用来干嘛。

# 计划书的关键核心内容——产品和服务

- √ 产品或服务对终端客户的价值；
- √ 产品或服务是通过什么技术或手段来实现的；
- √ 公司将向消费者提供什么；
- √ 消费者可得到的好处；
- √ 与市场已存在的产品或服务相比，该产品或服务有哪些优势

# 商业模式画布



# 商业模式画布案例（优酷）

<p><b>Key Partners</b> </p> <p>优酷与土豆合并，并与CCTV、中影集团、环球音乐、凤凰卫视、上海电视台、中国教育电视台、湖南卫视、江苏卫视、山东卫视等多家电视台和影视音乐机构，开展了宣传推广、征集等各种合作</p>	<p><b>Key Activities</b> </p> <p>浏览、搜索、创造和分享视频</p> <p><b>Key Resources</b> </p> <p>海量视频库、拍客、原创、精品、优酷达人</p>	<p><b>Value Proposition</b> </p> <p>以“快者为王”为产品理念，注重用户体验，不断完善服务策略，“快速播放，快速发布，快速搜索”的产品特性，充分满足用户日益增长的多元化互动需求</p>	<p><b>Customer Relationships</b> </p> <p>网友可以观看视频，也可提供视频资源</p> <p><b>Channels</b> </p> <p>网页、PC客户端、移动客户端</p>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <p>在线观看电视剧电影等现成视频者，有下载视频需求者，拍客，制作各类视频的发烧友（达人）</p>
<p><b>Cost Structure</b> </p> <p>带宽成本、内容购买成本、自制成本。近年带宽成本有所比重有所下降，内容购买成本、自制比重增加。</p>		<p><b>Revenue Streams</b> </p> <p>90%以上来自于品牌广告收入，其他收入占6%。在其他收入中，5%左右来自于独有版权内容的分销，少于1%的收入来自于用户付费订购，包括无线用户的付费订购。</p>		

## 商业模式画布简化版

如何提供

提供什么

为谁提供

成本多少

收益多少

# 市场

- √ 描述市场空白点，或者存在的问题，极其严重性；（**是否刚性需求**）
- √ 确定公司有多少潜在用户；（**细分用户定位**）
- √ 市场规模和前景如何；（**市场容量上限和发展趋势**）
- √ 怎样行之有效地做市场。（**品牌定位和营销策略**）

# 关于市场战略（逆向思维）

## 什么叫蓝海？

昨天在香格里拉门口停车，看见一个车位，这时有辆法拉利要停进车位。我走上前敲了敲他玻璃，甩出去一百块钱对他说：“这个车位我看中了，你去别的地方停！”他觉得我小看他了，冲我脸上甩来十几张一百的叫我滚一边儿去。后来，我又如法炮制...妈呀，一晚上我竟然赚了两万多。

## 什么叫红海？

我把自己的赚钱经历上网了，大家都在转发，一下子有许多人都想学习我，如法炮制。这时候，满大街都是手持一百元钱的人，他们都在找寻找车位的豪车。

## 什么叫互联网思维？

看到这么多人拿着一百元在街上转悠，我知道自己的机会来了：于是，我租一辆法拉利开到大街上，冲着这些手持一百元等豪车的人开过去。这时候，谁递过来一百元要我让车位，我就直接收下他的一百元.....不说了，又一个手拿一百的人过来了。

# 市场

## 宏观

来自于艾瑞、易观、麦肯思、Monitor、Gartner、**36Kr**的公开报告

**谨慎引用媒体的报道**

## 微观

与你的产品直接相关的市场数据，即你的微观市场、你力所能及的市场，这些数据越详细越好。（陌生拜访、问卷调研）

## 举例

“我有一个绝好的创意，它是关于一种新型的易于使用的付款方式，前景非常看好，是大家一直梦寐以求的。你可以从中赚很多钱……”

“我有一个创意，它能使拥有 **100** 名以上员工的公司节省 **3%** 到 **5%** 的成本。初步的成本 - 价格分析表明，生产成本（或买价）与卖价之间的差额可能达到 **40%**到**60%**。我发现可以通过中小型企业协会和XXX杂志集中做广告，还可以用直销的方式进行销售。”

## 举例

投资者会想：“听起来像是在吹牛。我以前听过一百多个这样的神奇的方案……下一个！”

投资者会想：“哦！他已经找到了客户价值，甚至已经准备好了相关数据！他还考虑了市场潜力和利润潜力，并知道如何将产品送到顾客手里。现在我想看一下他的产品了……”

# 市场

## 4Ps理论

**Product** ( 产品 )

**Price** ( 价格 )

**Promotion** ( 促销 )

**Place** ( 渠道 )

## 企业中心

## 4Cs理论

**Customer** ( 顾客 )

**Cost** ( 成本 )

**Convenience** ( 便利 )

**Communication** ( 沟通 )

## 用户中心

4Cs的基本原则是以顾客为中心进行企业营销活动规划设计，从产品到如何实现顾客需求（Consumer）的满足，从价格到综合权衡顾客购买所愿意支付的成本（Cost），从促销的单向信息传递到实现与顾客的双向交流与沟通（Communication），从产品流动到实现顾客购买的便利性（Convenience）。

# 小米4C营销案例

## Customer ( 顾客 ) ——明确细分市场

小米手机针对18-35岁用户，对于手机的热爱和手机软件的尝试应用，人们听到发烧友总会感觉到自我的满足，机制产品思想正是对用户极端尊重的表现，从而得到的回报就是重视的粉丝。并且尊重受众，也使得他们积极的承担了传播、测试甚至开发等各种工作，极致是口碑的基础。

## Cost ( 成本 ) ——完美的性价比：高端配置，低端价钱

人们在体验产品功能的同时，最重要的影响购买因素还是价格，小米手机的定价准确，一个高端客户的市场定位，高性能、高品质、第一民族品牌，却是一个大众消费的价格水平，1999元满足了大部分普通消费者的手机功能需求和中国人的面子需求。

## Convention ( 便利 ) ——便利专注网络直销，B2C电子商务

为小米公司节约销售成本，为消费者节省购买资金，最大程度的便利消费者。并且网络直销，在线支付，凡客承担仓储及物流，充分考虑了消费者的易接近性，足不出户就能收到手机，体验感受。配件齐全，满足用户的时尚心理，方便购买。

## Communication ( 沟通 ) ——MIUI及其社区才是米粉“参与感”的源头

一个不断吸收用户反馈、每周迭代更新的产品，这是过往其他企业都不曾有过的，也是客户们所不曾拥有过的。MIUI这种运作模式，让米粉们有了很强的存在感和参与感，好像自己真的参与到了MIUI的工作中的感觉。

# 竞争力

√ 明确竞争对手的优势和不足

评估你主要的潜在竞争对手，可通过销售量和销售收入（定价）、增长、市场份额、成本定位、产品类别、客户支持、目标客户群和分销渠道等指标评估。

√ 说明你的竞争力

用上述的相同指标评价自身，说明为什么这件事情你能做而别人不能做、你有什么特别的核心竞争力。

重度垂直

# 竞争力

## SWOT 分析



发挥优势

克服弱点

利用机会

化解威胁

制定行动计划

# 里程碑



规划重要的时间节点

- √ 产品上线；
- √ 企业收入零的突破；
- √ 盈亏平衡。

# 精益创业

## 最小可用品

创业者或者新产品的创意用最简洁的方式开发出来，有四个特点：**体现项目创意、能够测试和演示、功能极简、开发成本最低甚至是零成本。**

## 客户反馈

客户对产品的整体感觉、客户并不喜欢/并不需要的功能点、客户认为需要添加的新功能点、客户认为某些功能点应该改变的实现方式等；获得客户反馈的方式主要是现场使用、实地观察。**对于精益创业者而言，一切活动都是围绕客户而进行，产品开发中的所有决策权都交给用户，因此，如果没有足够多的客户反馈，就不能称为精益创业。**

## 快速迭代

针对客户反馈意见以最快的速度进行调整，融合到新的版本中。对于互联网时代而言，**速度比质量更重要**，客户需求快速变化，因此，不追求一次性满足客户的需求，而是通过一次又一次的迭代不断让产品的功能丰满。

**生产者思维**   **消费者思维**

# 需求与实现的距离



不要追求一次性完美，快速上线不断迭代才是王道

# 财务计划

简单说明未来一年或者一年半内

- √ 需要多少钱（融资额、出让股份）；
- √ 打算怎么花这笔钱（房租、人力等）。

# 首轮融资需要了解

天使（种子）投资获利方式——股本增殖（溢价）通过上市、并购或股权转让的方式退出

种子轮->天使轮->A轮->B轮->PreIPO->IPO

创意->产品->用户->现金流->利润

关于估值——不重要，重要的是在多长时间花多少钱达到什么样的效果

出让股份——10%-30%之间

## 参考

快速找到高效融资的七条铁规 <http://www.etchina.com.cn/17094.html>

关于融资演讲稿你不可不知的那些事 <http://www.etchina.com.cn/16853.html>

如何准备第一次融资 <http://www.etchina.com.cn/16637.html>

想融资？14张PPT教你用投资人的眼光看自己 <http://www.etchina.com.cn/16701.html>

# 团队介绍

## 团队成员介绍

- √ 基本信息；
- √ 教育经历；
- √ **工作经历；**
- √ **个人特长；**
- √ **项目中负责工作。**

# 相对合理的股权结构

最核心的原则——贡献与股比正相关，**谁干活谁拿大头**；  
创始人兼CEO最好拿到50%-60%，团队要有唯一核心；  
团队对公司有控制权。

参考：

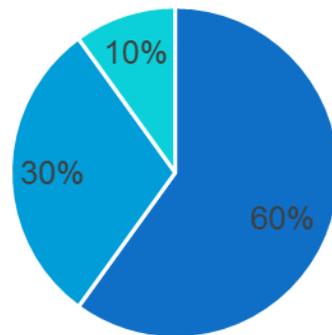
合伙人团队股权分配之道 <http://www.etchina.com.cn/16411.html>

联合创始人退出，他手里的股权怎么办？ <http://www.etchina.com.cn/16463.html>

股权分配的陷阱 平分股权是大忌 <http://www.etchina.com.cn/14689.html>

## 相对合理的股权架构

■ 创始人 ■ 联合创始人 ■ 期权池



# 比赛建议

# 扣分项

## 三大俗

二手交易平台、校园社交平台、有机生态；

## 互联网方向

平台性质，必死；  
工具软件，半死；

## 三大忌

财务分析明显错误；  
团队结构上来就有财务官、人事官、行政官；  
企业管理内容靠百度。

## PPT制作

直接套模板；动画花里胡哨；

## 路演

恶俗空洞与项目无关微电影。

# 加分项

## 产品

立足本土化

（校园、年轻人）；

商业模式新颖；

产品开发完成；

产品上线运营；

有N个活跃用户；

产品有收入；

## 团队

运营实践能力和经验；

分工明确；

优势特长互补；

气质好、表达能力强；

## 故事

正向公益的项目愿景；

内心创业的真实想法；

临场发挥很重要；

感动自己才能感动投资人。

# 关于视频

时长：一般不超过2分钟；

创意赛：重点展示应用场景、核心创意；

初创赛&成长赛：重点展示商业模式、运营数据，积累资源；

公益赛：重点展示扶助对象、活动剪影、公益愿景；

互联网产品：重点展示应用场景、产品功能、操作流程；

硬件产品：重点展示产品设计、结构功能；

# 关于公益创业

聚焦社会问题：食品安全、环保、自闭症、残疾人、老龄化、边远山区等；  
公益创业是用商业逻辑、市场化的手段，解决人们的问题；

传统的公益是通过社会募捐到公益服务的大循环；

互联网+公益创业是通过商业化手段自我造血的小闭环。

**更进一步**

# Tips

## 演讲故事线

一定要在开场后一分钟内抓住人，不要花过多时间介绍市场背景  
讲故事一样娓娓道来，中间逻辑连续

顺序型：按前面顺序

引子型：故事导引

煽情型：结尾升华

高大上团队型：团队在最前

临场发挥非常重要

# 大学生创业该从哪里入手

# 选择接近C的事儿切入

C指的是终端消费者，校园、学生、年轻人  
找到细分群体、高频需求

# 智能硬件、医疗健康、大数据

目前都是“看起来很美”

智能硬件——投入成本太大，生产风险太高，整个产业不成熟

医疗健康——资源封闭，创业门槛高

大数据——看起来很美，没有数据源如何做大数据

# 选择自己热爱的事儿

只有热爱才能做好，只有热爱才觉得不累

读书、电影、科技、音乐、运动、游戏、摄影、约会、购物

**一切产业都将是娱乐产业**

# 哪里都可能有商机，但创业不仅仅是个生意

创业虽然时髦，但不要跟风创业

不要因为赚了一笔钱而沾沾自喜，要看是否可持续可复制

# 参考书目

## 《精益创业》

作者：埃里克·莱斯

译者：吴彤

出版社：中信出版社

## 《商业模式新生代》

作者：亚历山大·奥斯特瓦德 伊夫·皮尼厄

译者：王帅 毛心宇 严威

出版社：机械工业出版社

# Thanks,

创业路上，我们一路同行！