

BP黄金法则

星海融创
合伙人 周倜



SEASTAR

星 海 融 创



SEASTAR

星 海 融 创

专注在东北做早期投资

BP黄金法则

你过去理解的商业计划书，可能都是错的。

一、项目名称

1. 是项目名称而非公司名称。
2. 如果有精心设计的LOGO或产品的ICON，一定放上去，如果没有或设计的不好，就不要放，LOGO的设计会体现创始人的审美。
3. 如果有适合的slogan就放上去，如果slogan无法对项目特性有直观的表述，则不要放，切记口号式的slogan。

二、项目简介

1. 用一句话说明是做什么的。
2. 对标明星项目。
3. 遵循『准确且有想象空间』的原则，既不过分夸大，也不妄自菲薄。

三、行业与市场

1. 任何的分析和披露都要有选择性，选择对项目产品和模式有利的部分。
2. 冷门行业用最简单的语言来讲清楚行业链条，以及在产业链里的位置。
3. 通过宏观的市场数据来表达目标市场的现状，通常包括存量分析和增量分析等，但原则一定是对项目有利的数据。

四、需求与痛点

1. 分清出内在逻辑分析和外在逻辑表达。
2. 对需求和痛点的分析原则上不要挑战常识和人性，也不要挑战普世价值观，以免掉入『伪需求』的陷阱。
3. 对需求和痛点的描述，要么以客观数据来证明，要么以场景式的事例让投资人感同身受。
4. 如果是小众需求，则结合人口基数以及未来增量趋势做放大，如果是大众需求则以细分垂直让项目看起来更靠谱。
5. 最终让投资人感觉『你说的这个问题确实存在，我也这么想，目前市场上的产品和服务解决的都不够理想，且这个市场足够大』。

五、产品与服务

1. 产品和服务对应需求来写，以什么样的产品和服务，怎样解决了什么需求和痛点。
2. 展示核心功能，其他不用赘述，展示方式遵循『真实』、『落地』的原则。
3. 功能的讲述力求『一针捅破天』，以点带面，快速迭代，小步快跑是原则，切记大而全，主要在核心功能和服务的表述上。
4. 对产品的说明要让投资人觉得意外但合理。

六、运营与营销

1. 主要核心点在获客、留存、转化等方面。
2. 如果有漂亮的数据，则讲数据，没有的话要扬长避短，比如基数小，那就讲增长速度。
3. 尽量让自己的营销方式显得有门槛和技巧，不要给人有钱谁都能做的感觉。不要罗列所有的营销方式，都做了等于都没做，都不擅长。
4. 若有渠道资源可以罗列，最好结合数据，但掌握好尺度，纯渠道资源驱动的项目投资人也会比较在意。
5. 如果有用户的真实反馈，也可以直接写上。

七、商业模式

1. 最简单直接的商业模式就是最好的商业模式。
2. 不要试图在商业模式上有颠覆创新，通常不靠谱。
3. 不要让收入的链条过长。
4. 讲核心的商业模式，对增值业务的表述应根据项目阶段做选择性披露，就是这块业务虽然也挣钱，但不一定要讲。
5. 如果有收入结构或成本结构上的创新，可以直观做体现。

八、竞品分析

1. 原则是竞品分析是为项目优势服务的，要扬长避短。
2. 避开巨头，降维打击。
3. 以自己的核心优势做横向竞品对比，数量不宜过多，3-5个。
4. 有数据支撑最好。

九、财务预测和里程碑

1. 以时间为轴，核心数据为标的，对项目的发展历程做总结。原则依然是对核心数据和优势数据做披露。
2. 同时合理对未来1-2年的发展做出预测，时间不宜过长也不宜过短，结合项目所在行业的特性。
3. 核心是要保证增长，必要时可以采用一些技巧。

十、团队

1. 如果团队牛逼，可以放在整个BP的前面，如果比较草根，则放在后面。
2. 是团队，而非合伙人，因此只要他的经历和能力对项目有增色，及可体现，哪怕是顾问。
3. 对团队的描述中，尽量避免对项目无关联无价值的表达。
4. 如果实在太草根，比如学生团队，或无太多行业经验，则可从主观的角度表达团队对项目的价值，做一些有趣的描述来表达态度和性格。
5. 经历尽量量化，如有大公司背景，一定要体现。
6. 自带资源的，也可以以合适的方式提及。

十一、融资方案

1. 结构是：融资多少钱，出让多少股份，资金用途，如有上一轮投资方，则根据情况进行披露。
2. 不要写估值，而对应的估值应合理，符合市场对这个阶段这个领域项目的平均定价，应符合资本市场的规律。
3. 如融资额是不是确数，而是一个范围，那么对应的估值应尽量不变。
4. 对资金用途，只需表达在对应领域使用的资金比例，应符合项目的成本结构。

十二、最后

- 写上你的联系方式！

还有一些

1. 除上文十二条，除非特殊情况，BP中并不需要体现额外的内容。
2. BP不应超过20页，理想控制在15页左右。
3. 永远记得选择披露的原则。
4. BP有的两种版本。
5. 对应不同的场合和机构，可做不同的内容调整。
6. PPT最好请专业设计师进行设计，除非特殊情况，应避免音效和动效，如果有制作精良视频，可以再合适的位置插入，但时间不宜过长，不要超过一分钟。
7. BP的本质是敲门砖，它的目的是让投资人对项目产生足够的兴趣，并能带来进一步的交流机会，因此从设计到文案都应精心准备，尤其是早期项目的融资，项目整体给投资人的第一印象非常重要，让投资人觉得『牛逼』，而非『怀疑』。

THANKS!