

投资人喜欢这样的

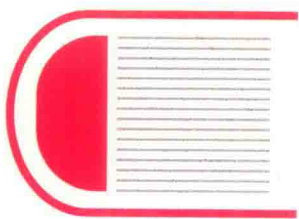
商业计划书

刘向东◎著

×

几页文档PPT，如何打动投资者
拿回上千万的投资

创业或初次写商业计划书
怎么戳中投资者的兴趣点



200多个写作技巧
600多个实战案例

帮你解决商业计划书的
写作痛点

更教你如何快速赢得
投资人的投资

全新版

黄京皓 | 中国广告主协会理事，中国广告主协会创新营销专业委员会发起人，北京多米有限公司创始人

舒雍 | 中国十大微商（电商）自媒体，舒雍会创始人，宝妈互助团团长

关键 | 小白智能科技（长春）股份有限公司董事长兼CEO、小白人品牌创始人

胡华成 | 智和岛咨询公司创始人、董事长，亚洲财富论坛理事长

时胜利 | 柴火学院院长、柴火网主编

秦绪文 | 九魅文化CEO

—— 联袂推荐 ——

中国铁道出版社有限公司
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE CO., LTD.

投资人喜欢这样的

商业计划书

刘向东◎著

全新版

中国铁道出版社有限公司
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE CO., LTD.

内 容 简 介

商业计划书的好坏，直接关系到融资的成败。本书教你如何站在投资人的角度，制作出优秀的商业计划书，轻松打动投资人，获得融资。

本书作者结合自身多年的投融资经历，通过大量案例深入剖析、详解商业计划书的编写与制作，内容包括：商业计划书涉及的行业调研、公司与产品展示、盈利模式分析、营销计划打造、人才优势表达、财务计划制作、风险规避和防范等方面，帮你快速获得投资人的认可，成就企业梦想。

本书适合于利用商业计划书进行融资的公司或团队、中小型企业的管理者和领导者等。

图书在版编目（CIP）数据

投资人喜欢这样的商业计划书：全新版/刘向东著. —2版. —北京：
中国铁道出版社有限公司，2019. 11

ISBN 978-7-113-26225-9

I. ①投… II. ①刘… III. ①商业计划—文书—写作 IV. ①H152.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2019）第201157号

书 名：投资人喜欢这样的商业计划书（全新版）
作 者：刘向东

责任编辑：张亚慧

读者热线电话：010-63560056

责任印制：赵星辰

封面设计：MXC DESIGN
STUDIO

出版发行：中国铁道出版社有限公司（100054，北京市西城区右安门西街8号）

印 刷：北京柏力行彩印有限公司

版 次：2018年8月第1版 2019年11月第2版 2019年11月第1次印刷

开 本：700 mm×1000 mm 1/16 印张：20.25 字数：310千

书 号：ISBN 978-7-113-26225-9

定 价：59.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：（010）51873174

打击盗版举报电话：（010）51873659

PREFACE

前言

一份商业计划书，少则十页，多则几十页，从内容准备到完成初步编写可能就要好几天，完成初步编写之后，可能还要再花一些时间进行检查和调整。这样看来，商业计划书的编写工作无疑是比较麻烦的。

那么，明知道是一件比较麻烦的事，为什么还有很多人要花费时间和精力来编写商业计划书呢？对于这个问题，笔者认为主要有三方面的原因，具体如下。

1. 创业需求的旺盛

现在万众创业，此起彼伏，特别是新媒体等众多行业的兴起，降低了创业的门槛，这也让越来越多的创业者，希望通过商业计划书拿到更多的投资。网易发布全国创业报告中的数据显示，2018年全国范围内创业公司已超过10万家，而创业的背后，资金是第一缺口。

2. 投资风潮的流行

现在已进入资本投资时代，2018年中国风投总额达938亿美元，位列全球第一。根据36氪讯息，2000年到2017年，中国风险投资机构数量从106家增加到8863家，年均增长率为29.7%；风险投资基金数量从164支增长到19139支，年均增长率为32.3%；累计投资事件从143起增长到46357起，年均增长率为40.5%。而对于大多数风险投资来说，商业计划书就是一块必不可少的敲门砖。

3. 行业趋势变化大

近几年，中国创业风险投资项目主要集中在新媒体产业、软件产业、新能源行业、医疗卫生等行业领域。比如微信已成为国内第一流量大池，公众号已达3000多万个，小程序也如雨后春笋般生长，今日头条、抖音短视频成为新宠，太多的行业随之发生了变化，也需要越来越多的资金投入。在这种

情况下，对作为融资手段的商业计划书的需求量增多，其重要性越发突出。

虽然市场上写如何创作商业计划书的书籍有很多，但是内容大多过于书面化、呆板化、无用化，缺少对商业计划书进行实战的指引，更极少将对商业计划书的初步介绍、内容技巧、外在表现和实战分析等一系列内容融为一体的书。

所以，笔者潜心收集并整合相关资料，结合实战案例，于2017年2月出版了《投资人最喜欢这样的商业计划书》一书。该书出版之后，反响普遍比较好。时至今日，时间已经过去了两年多，笔者也在这两年多里对于商业计划书的编写又有了一些新的感悟。

于是笔者在原书的基础上对内容进行了调整和升级，推出了这本《投资人喜欢这样的商业计划书（全新版）》。相比于《投资人最喜欢这样的商业计划书》，本书从三个方面进行了调整，具体如下。

1. 整合调整内容：把原书中部分图解格式进行调整，将原来的第18章调至第19章，把“实战篇”换成“案例篇”。

2. 删除过时内容：将原书中时间较早的案例，或实用性不强的内容进行了删除。如原书中的第19、第20章内容便选择性地删除了。

3. 增加全新内容：新增8个行业的案例分析作为第19章；第3章增加更好地进行商业计划书的路演和让商业计划书更具吸引力的内容；第10章增加财务计划模型和投资人关注的财务问题。

经过这一调整之后，本书的内容就变成了19章，包含的内容无疑也更加全面、实用，更具含金量了。

本书由刘向东著，参与编写的人员还有高彪等人，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系微信：157075539。

编者

2019年8月

| 目录 |

CONTENTS

第1章 快速入门：厘清商业计划书的重要信息 / 1

- 1.1 商业计划书的基本内容 / 2
 - 1.1.1 商业计划书的本质内容 / 3
 - 1.1.2 商业计划书的意义体现 / 4
 - 1.1.3 制作计划书之前的了解 / 4
 - 1.1.4 谁需要编写商业计划书 / 5
 - 1.1.5 各阶段商业计划书的区别 / 6
- 1.2 商业计划书的制作要点 / 6
 - 1.2.1 商业计划书的基本要点 / 7
 - 1.2.2 商业计划书的摘要撰写 / 7
 - 1.2.3 商业计划书的检查修改 / 8
 - 1.2.3 商业计划书的内容更新 / 9
 - 1.2.4 商业计划书的编写选择 / 10
 - 1.2.5 商业计划书的编制禁忌 / 11
 - 1.2.6 商业计划书的参考模板 / 12
 - 1.2.7 商业计划书的编写范文 / 16
- 1.3 计划书的风投受众分析 / 18
 - 1.3.1 VC 运作的独特性 / 18
 - 1.3.2 VC 流程的步骤 / 19
 - 1.3.3 VC 要素的具体化 / 20
 - 1.3.4 制作适合 VC 的计划书 / 22

第2章 全面深入：详解商业计划书的具体类型 / 25

- 2.1 微型计划书 / 26

- 2.1.1 微型计划书的价值 / 26
- 2.1.2 微型计划书的步骤及内容 / 27
- 2.1.3 微型计划书的实战模板 / 28
- 2.2 工作计划书 / 29
 - 2.2.1 工作计划书的特色价值 / 29
 - 2.2.2 工作计划书的步骤及内容 / 30
 - 2.2.3 工作计划书的实战模板 / 31
- 2.3 电子计划书 / 31
 - 2.3.1 电子计划书的特色价值 / 32
 - 2.3.2 电子计划书的步骤及内容 / 32
 - 2.3.3 电子计划书的实战案例 / 33

第3章 抓住重点：商业计划书决定创业的生死 / 35

- 3.1 商业计划书便于厘清项目思路 / 36
 - 3.1.1 严谨的计划书助力企业成长 / 36
 - 3.1.2 后期计划调整或实施的基础 / 37
- 3.2 商业计划书直接决定融资额度 / 37
 - 3.2.1 重要性：融资对于创业的重要作用 / 37
 - 3.2.2 意义性：计划书对于投资人的意义 / 38
 - 3.2.3 内容性：投资人重视的计划书内容 / 38
- 3.3 计划书内项目风险的直接展示 / 39
 - 3.3.1 资源风险 / 39
 - 3.3.2 市场风险 / 40
 - 3.3.3 研发风险 / 41
 - 3.3.4 成本风险 / 41
 - 3.3.5 竞争风险 / 42
 - 3.3.6 政策风险 / 43
 - 3.3.7 财务风险 / 43
 - 3.3.8 破产风险 / 44

- 3.4 让商业计划书更具吸引力 / 45
 - 3.4.1 让人眼前一亮的独特版式 / 45
 - 3.4.2 学会在计划书中讲好故事 / 46
 - 3.4.3 以投资人的视角写计划书 / 47
 - 3.4.4 让投资人一眼看到重要信息 / 47
 - 3.4.5 用数据增强计划书的说服力 / 48
- 3.5 如何更好地进行商业计划书的路演 / 49
 - 3.5.1 路演的步骤 / 49
 - 3.5.2 路演的准备 / 50
 - 3.5.3 路演的技巧 / 51

第4章 多方渠道：正确寻找并成功接触投资人 / 53

- 4.1 寻找投资人的必要性 / 54
 - 4.1.1 投资人对项目的意义 / 54
 - 4.1.2 投资人对项目计划的影响 / 54
 - 4.1.3 投资人对项目的反馈 / 55
- 4.2 寻找投资人的具体渠道 / 56
 - 4.2.1 寻找中间人机构 / 56
 - 4.2.2 信息资料的指引 / 57
 - 4.2.3 参加会议与论坛 / 57
 - 4.2.4 直接接触投资人 / 59
 - 4.2.5 利用网络去寻找 / 59
 - 4.2.6 通过电视节目找投资 / 59
- 4.3 与投资人接触的注意事项 / 60
 - 4.3.1 突出自身优秀程度 / 60
 - 4.3.2 对话内容简明扼要 / 61
 - 4.3.3 提供充分文件资料 / 62
 - 4.3.4 提供多种可行思路 / 62
 - 4.3.5 规避常见失败因素 / 63

第5章 前景机会：通过市场调研让投资人一见倾心 / 65

- 5.1 调研报告的实际意义 / 66
 - 5.1.1 调研报告的自有特点 / 66
 - 5.1.2 调研挖掘的行业定位 / 67
 - 5.1.3 调研内容的类型区分 / 67
- 5.2 市场调研的前期任务 / 68
 - 5.2.1 寻找并搜集相关资料 / 69
 - 5.2.2 提出调研的相关问题 / 69
 - 5.2.3 明确调研的实际目标 / 70
- 5.3 调研报告的完成过程 / 71
 - 5.3.1 直接了解被调查者信息 / 71
 - 5.3.2 对数据进行整合、分析 / 72
 - 5.3.3 将数据写入计划并归档 / 73
- 5.4 调研的实战案例 / 73
 - 5.4.1 行业调研案例 / 73
 - 5.4.2 产品调研案例 / 74
 - 5.4.3 环境调研案例 / 75

第6章 核心竞争：对公司与产品进行完美展示 / 77

- 6.1 全面介绍公司相关信息 / 78
 - 6.1.1 具体真实的公司信息 / 78
 - 6.1.2 公司宗旨和目标展示 / 79
 - 6.1.3 公司过去发展与未来 / 80
- 6.2 产品信息的直接展示 / 81
 - 6.2.1 产品的卖点阐述 / 81
 - 6.2.2 产品的需求阐述 / 82
 - 6.2.3 产品的服务阐述 / 83
 - 6.2.4 产品的使用阐述 / 84
- 6.3 计划书中的竞争力体现 / 85

6.3.1	对产品进行开发评价 / 85
6.3.2	表达独特的市场价值 / 86
6.3.3	市场份额的争取细节 / 86
6.3.4	与主要竞争对手的对比 / 87
第 7 章	人才优势：呈现给投资人想要的团队 / 89
7.1	团队人员的特色展现 / 90
7.1.1	团队整体的表现定位 / 90
7.1.2	团队人才的互补优势 / 91
7.1.3	团队能力的全面性 / 94
7.2	团队模式的管理介绍 / 95
7.2.1	优秀的管理者与下属 / 95
7.2.2	公司外脑的优势介绍 / 97
7.2.3	团队人力资源的管理 / 98
7.2.4	介绍团队的相关技巧 / 98
7.3	具体的工作模式分析 / 100
7.3.1	工作内容的相关分析 / 100
7.3.2	工作内容的实质描述 / 100
7.3.3	工作内容的具体说明 / 101
第 8 章	盈利模式：打动投资人的中心要点 / 103
8.1	盈利模式的全面分析 / 104
8.1.1	盈利模式的类型 / 104
8.1.2	传统模式的盈利 / 105
8.1.3	电商模式的盈利 / 106
8.1.4	团购模式的盈利 / 107
8.2	常见的 6 种盈利的中心点 / 108
8.2.1	以产品为中心获得盈利 / 108
8.2.2	以规模为中心获得盈利 / 109
8.2.3	以渠道为中心获得盈利 / 109

- 8.2.4 以品牌为中心获得盈利 / 110
- 8.2.5 以合作为中心获得盈利 / 110
- 8.2.6 以借鉴为中心获得盈利 / 111
- 8.3 计划书中盈利模式的展示 / 111
 - 8.3.1 建立盈利模式的维度 / 112
 - 8.3.2 企业的发展计划展示 / 112
 - 8.3.3 企业的盈利模式展示 / 113

第9章 营销计划：尽全力赢得客户的资金支持 / 115

- 9.1 市场营销策略分析 / 116
 - 9.1.1 市场营销的形式特色 / 116
 - 9.1.2 策略分析的内容展示 / 116
 - 9.1.3 市场营销策略的案例 / 118
- 9.2 竞争营销策略分析 / 119
 - 9.2.1 竞争营销的形式特色 / 119
 - 9.2.2 策略分析的内容展示 / 120
 - 9.2.3 竞争营销策略的案例 / 121
- 9.3 产品促销策略分析 / 122
 - 9.3.1 产品促销的模式特色 / 122
 - 9.3.2 策略分析的内容展示 / 123
 - 9.3.3 产品促销策略的案例 / 123
- 9.4 广告营销策略分析 / 124
 - 9.4.1 广告营销的形式特色 / 124
 - 9.4.2 策略分析的内容展示 / 125
 - 9.4.3 广告营销策略的案例 / 125
- 9.5 推广营销策略分析 / 127
 - 9.5.1 分销渠道推广 / 127
 - 9.5.2 媒体渠道推广 / 128
 - 9.5.3 App 渠道推广 / 128

第 10 章 财务计划：用严谨思维呈现真实情况 / 131

- 10.1 财务计划的全面分析 / 132
 - 10.1.1 财务计划的内容 / 132
 - 10.1.2 内容中要体现的问题 / 134
 - 10.1.3 编制计划的 4 种方式 / 135
 - 10.1.4 制订计划的 4 个原则 / 136
- 10.2 财务计划内容的实际意义 / 136
 - 10.2.1 体现资金的需求信息 / 136
 - 10.2.2 展示企业的财务信息 / 137
 - 10.2.3 提升企业的评估价值 / 137
 - 10.2.4 明确企业的经营目标 / 137
- 10.3 打动投资人的财务计划模型 / 138
 - 10.3.1 产品销售计划 / 138
 - 10.3.2 人才招聘计划 / 139
 - 10.3.3 运营成本计划 / 139
- 10.4 投资人重点关注的财务问题 / 140
 - 10.4.1 资金使用是否合理 / 140
 - 10.4.2 是否已经负债沉重 / 140
 - 10.4.3 是否存在法律隐患 / 141

第 11 章 规避风险：详述风险问题与解决方法 / 143

- 11.1 风险问题的全面分析 / 144
 - 11.1.1 风险因素 / 145
 - 11.1.2 风险事件 / 146
 - 11.1.3 风险损失 / 146
 - 11.1.4 风险管理 / 147
 - 11.1.5 管理目标 / 147
- 11.2 风险问题的多角度分类 / 148
 - 11.2.1 风险性质分类 / 148

- 11.2.2 风险对象分类 / 149
- 11.2.3 风险环境分类 / 149
- 11.2.4 风险原因分类 / 150
- 11.3 风险问题的解决措施 / 150
 - 11.3.1 行业风险的解决措施 / 151
 - 11.3.2 市场风险的解决措施 / 152
 - 11.3.3 政策风险的解决措施 / 153
 - 11.3.4 经营风险的解决措施 / 154
 - 11.3.5 技术风险的解决措施 / 154

第 12 章 退出途径：确保项目后期的资金盈利性 / 157

- 12.1 风险投资的形式 / 158
 - 12.1.1 风险投资的 4 种类型 / 159
 - 12.1.2 风险投资的运作过程 / 159
 - 12.1.3 风险投资的投资准则 / 160
- 12.2 风险投资退出的方式 / 161
 - 12.2.1 上市退出方式 / 162
 - 12.2.2 并购退出方式 / 162
 - 12.2.3 回购退出方式 / 163
 - 12.2.4 清算退出方式 / 163
- 12.3 风险投资退出措施 / 164
 - 12.3.1 退出措施的必要性 / 164
 - 12.3.2 退出措施的编写技巧 / 165
 - 12.3.3 退出措施的部分案例 / 165

第 13 章 内容归纳：商业计划书重点信息的摘要 / 167

- 13.1 商业计划书的摘要 / 168
 - 13.1.1 商业计划书摘要的特点 / 168
 - 13.1.2 摘要内容的 3 种形式 / 170

- 13.1.3 摘要内容的问题回答 / 172
- 13.2 商业计划书摘要的主要内容 / 172
 - 13.2.1 行业市场内容 / 173
 - 13.2.2 公司情况内容 / 173
 - 13.2.3 团队情况内容 / 174
 - 13.2.4 产品服务内容 / 176
 - 13.2.5 产品制造内容 / 177
 - 13.2.6 盈利模式内容 / 177
 - 13.2.7 营销计划内容 / 178
 - 13.2.8 财务计划内容 / 179
 - 13.2.9 项目风险内容 / 180
 - 13.2.10 投资退出内容 / 181

第 14 章 表现技巧：通过文字加工重点突出文字内容 / 183

- 14.1 从整体把握内容的编写过程 / 184
 - 14.1.1 整体思路的顺序性 / 184
 - 14.1.2 引导投资人的想法 / 186
 - 14.1.3 突出重点内容 / 186
 - 14.1.4 具体内容通俗易懂 / 187
 - 14.1.5 适当采用专业表述 / 187
- 14.2 用文字打造简洁明了的信息 / 188
 - 14.2.1 文字的精练表达要求 / 189
 - 14.2.2 部分文字的加工处理 / 189
 - 14.2.3 语言文字的表现力度 / 190
 - 14.2.4 计划书内容的全面性 / 191
 - 14.2.5 少用歧义偏见的词语 / 191
- 14.3 创作中运用图表的直观作用 / 192
 - 14.3.1 图片方式的运用与作用 / 192
 - 14.3.2 表格方式的运用与作用 / 193

14.3.3 数据图表的运用与作用 / 194

第 15 章 数据说话：以真实数字展现计划书信息 / 197

- 15.1 计划书中数字的价值 / 198
 - 15.1.1 抓住人注意力的敏感性 / 198
 - 15.1.2 直接证明内容的现实基础 / 199
- 15.2 计划中数字的表现方面 / 200
 - 15.2.1 表现市场规模的数据 / 201
 - 15.2.2 盈利模式的数字计算 / 201
 - 15.2.3 资金使用的相关数据 / 202
 - 15.2.4 与发展相关数据预测 / 203
- 15.3 数字表现的不同模式 / 204
 - 15.3.1 计划书中的表格式应用 / 204
 - 15.3.2 计划书中的 PPT 图应用 / 205
 - 15.3.3 计划书中的数字图解应用 / 206

第 16 章 炫酷表达：PPT 商业计划书的优势尽显 / 209

- 16.1 从制作者角度出发的优势 / 210
 - 16.1.1 制作成本低 / 210
 - 16.1.2 兼容性较好 / 211
 - 16.1.3 生动的展示 / 212
 - 16.1.4 制作周期短 / 213
- 16.2 从接受者角度出发的优势 / 214
 - 16.2.1 特色鲜明 / 214
 - 16.2.2 信息全面 / 215
 - 16.2.3 重点突出 / 216
- 16.3 从计划书的要求出发的优势 / 217
 - 16.3.1 直接展示性 / 217
 - 16.3.2 阅读效率性 / 218
 - 16.3.3 专业统一性 / 219

第 17 章 沉稳真实：Word 商业计划书的完美诠释 / 221

- 17.1 从制作者角度出发的优势 / 222
 - 17.1.1 制作成本极低 / 223
 - 17.1.2 直接插入图片 / 224
 - 17.1.3 易于快捷修改 / 225
 - 17.1.4 文本转换图形 / 225
 - 17.1.5 便于恢复文件 / 226
 - 17.1.6 文档快速共享 / 227
- 17.2 从投资人角度出发的优势 / 227
 - 17.2.1 便于了解制作者的水平 / 228
 - 17.2.2 可对文档进行修改编辑 / 229
 - 17.2.3 多功能的实用文档模式 / 230
- 17.3 从计划书的要求出发的优势 / 230
 - 17.3.1 体现沉稳真实感 / 230
 - 17.3.2 信息丰富展示度 / 232
 - 17.3.3 规范统一模式性 / 233

第 18 章 专业打造：PDF 制作更专业的商业计划书 / 235

- 18.1 从制作者角度出发的优势 / 236
 - 18.1.1 文件的专业转换 / 237
 - 18.1.2 支持集成性文件 / 238
 - 18.1.3 安全性能很突出 / 238
- 18.2 从投资人角度出发的优势 / 239
 - 18.2.1 文件处理速度快 / 239
 - 18.2.2 软件界面逼真化 / 240
 - 18.2.3 打印和添加注释 / 240
- 18.3 从计划书的要求出发的优势 / 241
 - 18.3.1 内容全面性 / 241
 - 18.3.2 信息展示性 / 242
 - 18.3.3 专业表现性 / 243

第 19 章 案例展示：热门行业商业计划书内容详解 / 245

- 19.1 教育类案例——幸福宝宝 / 246
 - 19.1.1 内容展示 / 246
 - 19.1.2 优缺点分析 / 253
- 19.2 金融类案例——管钱宝 / 254
 - 19.2.1 内容展示 / 254
 - 19.2.2 优缺点分析 / 260
- 19.3 电商类案例——悠趣果蔬 / 261
 - 19.3.1 内容展示 / 261
 - 19.3.2 优缺点分析 / 267
- 19.4 医疗类案例——菲诺生物 / 267
 - 19.4.1 内容展示 / 268
 - 19.4.2 优缺点分析 / 275
- 19.5 硬件类案例——叮叮音箱 / 275
 - 19.5.1 内容展示 / 276
 - 19.5.2 优缺点分析 / 283
- 19.6 文娱类案例——企鹅电竞 / 283
 - 19.6.1 内容展示 / 284
 - 19.6.2 优缺点分析 / 290
- 19.7 餐饮类案例——一乐轻食 / 291
 - 19.7.1 内容展示 / 291
 - 19.7.2 优缺点分析 / 297
- 19.8 新零售类案例——美丽奇机 / 298
 - 19.8.1 内容展示 / 298
 - 19.8.2 优缺点分析 / 306