

用故事为企业融资

文/泰德·普林斯

我曾投资过许多公司，也读过有关如何获得投资的故事。大多数故事非常无聊，他们会给你一份清单，上面列出获得融资需要执行的步骤，也会告诉你一些与获得融资相关的技术细节。但是，我现在不想写另外一篇无聊的、有关融资的文章，而是告诉你为企业融资所需的非技术层面的内容。

准备好你的故事。

在试图寻找投资之前，必须准备好一个与公司相关的故事。当然，并不是要编造一个故事，而是一个有关企业真实本质的故事，讲述是什么让你和员工、合伙人以及客户对企业充满激情。这样的故事才会引人入胜，让潜在的投资者与你和企业联系。

正是激情才能驱动你的投资主动性。企业活力越高，你能获得的资金越多，获得资金的条件越简单。

对我而言，所有融资技术细节都来源于故事的力度。如果你有一个好故事，它将对你的价值产生有利的影响，同时，也会影响到你可以获得资金的数量。

因此，这个故事应该由支持你融资主动性的要素组成。相反，如果你想获得的资金相对较少，而你的故事主线不能支持你真正想获得的融资条款，那么，你将发现很难甚至无法融资，或者是不能以你想要的价格获得融资。

谁会投资你？

将一个专业投资者作为初创企业融资去拜访的第一位对象，是非常浪漫的想法。一千家企业中



或许只有一家企业能够获得创业投资家的青睐，而这家企业很可能不是你的企业。

因为专业投资者对于你已拥有的收入、企业成长速度以及毛利都有着严格标准。向投资家递交商业计划书的企业中，有95%都会被拒绝。从统计学角度看，想从他们那里获得资金很难，至少当企业处于初级阶段时非常难。

在你第一轮融资时，最有可能支持你的是你的朋友和家人，95%的初创企业都是从这里获得第一笔启动资金。通常这些人并不是专业投资者，他们投资你的目的也与专业投资者有根本区别。

尽管创业者都要有一个很好的想法才能开始创业，但是，通常他们给你投资并不仅仅是你的想法。大多数情况下是因为你们是朋友或是家人。有时也可能是家人的朋友给你投资，他们认识你。在大多数案例中，那些可能给你投资的人都比较年

长,因为大多数年轻人没有足够的资金帮助你,他们还没有积累好财富。

因此,年长且较为富有的人是最有可能的目标投资人。他们给你投资并不是认为你会成功,而是因为他们和你或你家人的关系。对于专业投资人,你需要准备大量分析数据和表格,而朋友或者家人则不会注重这些。这时就需要引入故事。一个有光明前景的故事对于这些人很必要。这个故事必须能够让他们激情高涨,比如能够帮助社会,尤其是投资人本身。

如果投资者年纪大了,他们通常会希望有机会参与一些事情,一些能够让他们的生活变得更加丰富多彩的事情,这些事情可以为他们提供一个全新的方向,重新点燃他们对生活的兴趣,而且看起来对他们的朋友和家人十分重要。他们已经做好了投资你公司的准备,尽管他们并不认为这件事能够成功。

因此,在撰写故事时,你必须清楚你的营销对象是谁。潜在投资者对什么感兴趣?他(她)的爱好、目标、行为、渴望是什么?你该如何将激动人心的故事与这些潜在投资者的兴趣、热情和行为相结合?我见过许多投资者为初创企业投资,虽然他们并不相信这个企业会成功,然而投资为他们的人生提供了一个增添意义、热情和激情的机会。他们从未通过这些初创企业赚取利益,也从未期待从中盈利。他们的回报来自于精神和情感,而不是金钱。如果你有许多钱,有时并不会介意损失掉其中一小部分,如果这可以改善你的生活质量和意义。

对于这类投资者,仅向他们展示你能回报他们多少盈利还远远不够。他们每天都在看商业计划书和企划案,而这些都向他们承诺着相同的事情。或许其中部分计划书或公司比你的企业更优秀。

因此,想要与众不同,就要向潜在投资者展示你将改变他们的生活,使其更有意义,让他们对你感兴趣,迎合他们的热情。

网站融资

网络再次改变了初创企业寻找资金的方法和途径。现在,你可以将想法放在网上,向个人投资者寻求一些小额投资。他们可以不是家人或朋友,可能完全与你素不相识。这种方式被称为“群众外

包”(Crowdsourcing),是指利用网络人群来寻找想法和支持。在美国,一家名为Kickstarter的网站就为初创企业提供外包融资,目前已经广为人知。毫无疑问,越来越多的类似企业会开始兴起,它们会越来越专业化,可能将会按照行业、交易规模和地区分类。

网站融资有优势也有劣势。优势在于为企业无限扩大了潜在投资者群。劣势则在于潜在投资者是陌生人,可能会出现诚信问题,或许仅仅是个性冲突问题。

对于这类投资者,你的故事会显得尤为重要。这些人对你完全不了解,因此,这个故事能够帮助他们了解你的一些情况。作为创业者,你没有任何成功的记录,他们也不会相信你的财务状况。

用故事影响交易条款

并非潜在投资者不会看商业计划书或报表,即使他们不相信你的财务状况,也会愿意看的。当你开始融资后,有经验的投资者会考虑一个重要财务问题,即你的边际收益。虽然大多数初创企业都不知道,但你应该尽快找出答案,因为边际收益是一个能够让投资者快速了解公司未来前景的方法。

当边际收益为60%甚至更多时,则意味着你比其他企业更优秀。如果边际收益只有大约10%-20%,这可能意味着你从事的事业并不不太理想,你成功的机会甚至可能比想象中低。

如果你的边际收益非常低那么你必须向投资人证明你在未来有能力盈利,因为你有成百上千万用户。向大多数投资者展示这一点很难,绝大多数投资者不会相信你。因此,你最好向他们展示即使没有数百万用户也能够盈利。

需要多少钱?

如果你拥有一个盈利良好的企业,那么你并不需要太多资金支持。然而,如果你同大多数初创企业一样,没有任何销售,而且在未来一年甚至更长时间内都可能没有销售,或者销售额不大,在这种情况下你就需要资金。

很可能没有人会对你投资,或者对你感兴趣的投资者非常少,或许他们会给你一个高价,但也会

无论从哪类投资者获得资金,你需要清楚,获得资金越多意味着承受风险越大

换取你大量股份。当你不需要钱时会有许多投资人找你，而当你需要资金时却可能一个投资者都找不到。

虽然媒体经常报道一些获得投资的初创企业，但事实上这种事并不常见。绝大多数需要资金支持的初创企业都无法获得资金，除非从朋友和家人那里获得。

这意味着你有两种选择。如果你很幸运地拥有一家增长迅速的初创企业，那么，应该以最低价格获得尽可能多的投资以防万一，即使并不需要钱。但如果你并没有那么幸运，那么，你就要向朋友和家人寻求帮助，尽量减少资金需求。他们或许已经准备好有所损失，但他们仍希望尽可能降低损失。

无论从哪类投资者获得资金，你需要清楚，获得资金越多意味着承受风险越大，最终，甚至可能会丧失你的位置。也许你会认为创始人不会被炒鱿鱼，但当公司越做越大、聘请员工越来越多时，你被替换掉的可能性也越大。如果你已经成功募集到许多资金，但投资者已经对你有所不满，比如你没有达到当初向他们承诺的目标，那么，他们可能会寻找一个替换你或者削弱你权力的方法。在这种情况下，你很可能被迫离开。

总之，获得太多投资可能会威胁到你对公司的控制权。或许你可以考虑通过保持大多数投票权的方式来组织你的资本结构，就像马克·扎克伯格（Mark Zuckerberg）在脸谱（Facebook）中所做的那样。

如果你的企业确实不太好，需要从投资者处获得大量资金，而代价是你必须离开公司或无法在公司担任高级职位，当你可能无法达到承诺目标时，获得少许资金是明智的做法。

寻求投资他法

通常，初创企业因为风险太高而无法从银行获得贷款，但是，除了向家人和朋友寻求资金帮助外，还可以通过客户融资方式获得帮助（Customer Funding）。

或许你认为这对一个没有销售业绩或销售很少的企业而言几乎无法执行，然而，一个初创企业总要找到第一个客户，因为企业需要利用客户在现实社会中检验产品。

通常情况下，第一个客户会成为企业及其产品的拥护者，因为我已经看到许多初创企业从它们第一个客户那里获得了投资。

对于一个新产品，尽管消费者并未为其支付任何

费用，但有时他们已经做好了以股权或贷款形式向这家企业提供资金支持的准备。

往往这种情况会最终结成一个伙伴关系，因为客户可以帮助企业设计和改善产品，使它更符合现实需求。同时，客户还可以扮演产品的证明人，从另一个角度帮助企业提高销售，增加产品可信度。因此，客户融资不仅有利于融资本身，也对提高产品质量及增长销售额起到积极作用。

如何评估企业？

在以融资为目的时，该如何评估你的企业？这时你的故事至关重要。不管你信不信，如果你有一个很棒的故事，即使大多数人可能认为你的想法不切实际，只要财务能够支持故事，那么你就有可能获得极高估值。

如果你拥有一家科技型企业，那么边际收益一定要高。如果不够高，那么费用数据必须与销售数据一致，销售成本要与员工数一致，其中包括员工福利。否则，潜在投资者将会发现你的故事不可信。

评估企业有四种方法。首先是收益率和收入。然而，绝大多数初创企业没有收入，因此，这仅是一个理论研究方法。

第二种方法是市销率。这个衡量标准以销售数量代替收入。但是，大多数初创企业没有销售或销售非常少，因此，这种方法也不太实用。

第三种方法比较通用，即边际收益法。首先，将边际收益与竞争者或同类企业比较，然后通过预测企业未来销售并与竞争者相比来评估企业价值。尽管通用，但这种方法非常粗糙，因为如果你只有一个客户，而边际收益也非常高，但亏损很严重，很难得出可信销售数据。

第四种方法是使用销售增长。通过将销售增长与竞争者销售增长进行对比来得出企业估值。很明显销售增长越高，估值越高。但如果企业没有客户，这种方法就无法使用。

由此可见，所有评估方法都有着明显缺陷，因此好故事就显得尤为重要。你可以利用故事为企业估值增加支持。最终估值与信心有关，故事越好，潜在投资者信心就越高，那么，企业所获得的估值就越高。🔴

（作者系佩斯领导力研究院创始人兼CEO）