

**《创业基础课》课程作业**

**姓 名** 　 徐壮

**学 号**  21334129

**专 业** 网络工程

**小 组**  11组

学习笔记1

大学生创新创业品质是值大学生创新创业行为和作风所显示的思想，品性，认知等实质。创新创业品质是一种综合素质，它是在具备一定知识和能力基础上所展示出的创新意识、创新思维、创新品格、创新能力和科学精神，其核心要素体现为创新意识、创业精神、创造能力三方面。

创新意识是指人们根据社会和个体生活发展的需要，引起创造前所未有的事物或观念的动机，并在创造活动中表现出的意向、愿望和设想。“创新意识就是根据客观需要而产生的强烈的不安于现状，执意于创造、创新的要求的动力。”大学生创新意识就是大学生对创新与创新的价值性、重要性的一种认识水平、认识程度以及由此形成的对待创新的态度，并以这种态度来规范和调整自己的活动方向的一种稳定的精神态势，包含创新动机、创新兴趣、创新情感和创新意志等因素。

创新意识是人们进行创造活动的出发点和内在动力，是创造性思维和创造力的前提。创新意识能促成人才素质结构的变化，提升人的本质力量，是大学生创新创业所必需具备的心理素质之一。创新意识具有开拓性、独创性、联想性等特征，主要包括问题意识、发现意识、怀疑意识、捕捉机遇和灵感的意识等。在我国传统应试教育体制下，只重视大学生基本知识的学习和职业资格的获取，而忽视职业品格和为科学献身精神的培养，忽视培养学生发现问题能力。所以，大学生创新创业教育，要加强培养大学生的怀疑意识、问题意识和批判意识，培养大学生的逆向思维、发散思维等创新思维，使其在创新创业过程中能够另辟蹊径、独树一帜

创业精神是大学生应该具备的素质，它要求大学生有伟大的理想与抱负，强烈的事业心、奋斗精神、开拓精神和奉献精神，把握创新机会，养成自己独特的创业个性和创业意志；以创业心态和创业精神对待工作，并以创业作风和创业品质要求自己，形成创业行为模式。

创造能力就是创新创业能力，也可以简化为创造力，是在知识学习和的经验积累基础上，对所学知识进行系统和科学加工，从而产生新思想、新概念、新知识、新方法，并应用它们创造性地解决新问题的能力，是战略、计划、实施、财务、项目、时间等管理能力的综合。大学生的创造能力是隐藏在大学生创新创业表象背后的深层次特征，是创新意识、创业精神、创新创业知识的现实体现，是大学生运用已知的信息、知识产生出某种新颖独特的、有社会价值的产品和服务的能力。

创新创业之路必定不会一帆风顺，因为没有经历过失败的成功不算是真正的成功。大学生创新创业起步晚，水平低，不论是在创业政策和形式方面知识的缺乏，还是大学生素质的层次不齐，对于大学生来说都是不怎么友好的，但这并不是我们畏惧、不敢于尝试、放弃创新创业的理由，相反我们更应该迎难而上，虚心向前辈请教，努力尝试，吸取成功的经验、失败的教训，一步一步的完善自己团队的创业项目，这世上没有不可能的事，只有已经达成的事和还未达成的目标。

学习笔记2

痛点是对于用户尚未被满足的，而又被广泛渴望的需求。 从定义上，我们可以看到，需求和痛点各有两种状态：需要和不需要，解决和未解决。 已经被解决的需求就不再是痛点了，因为用户已经不再需要，也就没有痛点可言；而想要满足却没有被满足的就有可能就是我们所说的痛点了。痛点就是消费者的基本需求与潜在需求，基本需求指的是吃、穿、住、用、行，以及生理、心理、文化、价值，等等；潜在需求是指在基本需求的基础上衍生出来的，享乐、安逸、舒适、快乐、兴奋，等等。

客户最重要的需求，面对自己的市场群体时，需要仔细分析，在各种需求之中，客户最重要的需求到底是什么？解决这个需求，需要我们怎样去努力？也就是说，为自己的产品和服务找到主攻方向

客户差异化的需求，差异化是企业竞争力的表现，在满足同样需求的情况下，您还能提供哪些具有附加值的产品或服务，必须形成差异化的区隔，不然，会陷入价格战的泥潭。差异化一方面是推动企业不断创新发展的原则，另一方面则是以不断满足客户需求为中心的。

企业持续更新，企业需要对自己的产品和服务不断进行升级、更新，这是基于顾客“喜新”的心理而言。同样基于企业宣传方面，则要制定持续更新的计划，从不同的角度，依靠的不同的平台，对核心的优势进行不断更新。形成品牌印象的过程并非一蹴而就，所以，也要有足够的耐心和毅力。

一鸣惊人，做到一鸣惊人就需要仔细，通过时下热点与自身产品优势或者企业文化的结合点究竟在哪里？不要做哗众取宠的事，而是要清楚、明晰的表达自己的观点，要摆正立场，同时，要有实际的付出。能够推动一件有大众参与感的活动，公众认可的项目向积极的方向发展。

集中再集中，把握住消费者痛点的同时，需要将自己的优势的宣传资源进行整合，确定企业究竟能够在哪些内容方面能够提供长期的支持。不要把自己的优势分散开，要定位好自己的宣传角度以及宣传方式，不然，无法形成聚合效应。

用户需求和行业都在不断变化，过去被所有人“想当然”认为是痛点的属性，很快可能就不再是痛点，而这时在大多数厂商一窝蜂聚焦于“曾经的痛点”时，你挖掘了新痛点，就可能逆流而上，大多数人的思维是“基于原有的问题，我的解决方案是对的吗？”——“如何比别人更好地提高性能？”，而“寻找痛点”则是考虑“我是否提出了正确的问题？”——“提高性能是不是一个好问题？如果不是，应该问什么新问题？”，所以，寻找用户痛点的过程，往往意味着“提出新的问题”，而不是“原有问题提出正确的解决方案。

纵向寻找，在同一个过程中，纵向寻找阻碍用户的最大因素。纵向寻找痛点，你需要先找出影响某个环节的全部因素，然后看哪个因素是消费者现在的最大阻碍，横向寻找，你还可以横向寻找：如果所有的竞争者都在关注用户的“使用”阶段，那么我可能应该看看其他阶段有没有痛点机会，这就意味着：刺激人参加活动，痛点应该是“降低复杂性”，如果不降低复杂性，一味提高奖励可能也没有作用。”

用户需求与产品需求，用户需求是用户从自身角度出发，自以为的需求。用户经常提出的需求，从他们角度而言都是正确的，但更多是从自身情况考虑，对于产品的某个功能有自己的期望，但对产品定位、设计的依据等情况不了解，他们的建议也许并不是该功能的最好实现方式，也就不足以直接作为产品规划的直接依据。

学习笔记3

市场分析提供有关行业、客户、竞争对手和其他市场变量的信息。还可以确定特定产品或服务的供求关系。根据这些见解，可以就可能的营销策略做出更明智的决策。

市场分析是市场研究的重要组成部分，也是商业计划的重要组成部分。在这个计划中，企业创始人以书面形式记录他们的商业理念。在市场分析过程中，会考虑特定市场。借助显示的结果，公司可以识别该特定市场的机会和风险。目标群体构成了市场分析的基础。为了进行市场分析，需要可靠的信息。一般来说，小公司倾向于自己进行必要的市场分析研究。另一方面，较大的公司通常委托市场研究机构为他们做这件事。可以使用各种数据收集方法进行市场分析。主要研究和次要研究之间存在区别。

通过初步研究，采访来自目标市场的专家以收集新数据。这样做的好处是重点还是自己的研究目的。这样，您就可以收集市场分析所需的数据。与此相反，二次研究使用以前调查的现有数据记录。这可以在内部和外部收集。通过选择二次研究，您可以节省时间和金钱，因为您不必进行昂贵的访谈和评估。代表性数据的来源是，例如，联邦统计系统、专业商会、其他公司的年度报告或贸易期刊。

市场研究是指对特定市场进行系统的调查，因为此类研究提供了信息，您可以根据这些信息选择合适的营销工具。与市场研究相反，市场分析侧重于给定日期的特定市场。市场分析的目的是识别市场最重要的特征，并确定某一时间点的市场结构。

市场结构描述了某个市场的结构。它侧重于供应商和消费者之间的互动，可以根据各种标准来确定。这些标准取决于市场的不同特征。这些包括规模和价值以及供应商的数量、消费者的购买行为或增长预测。

通过市场分析，您可以用数字、数据和事实来支持您的商业理念，从而提供令人信服的商业计划。您可以及早发现市场潜力，避免做出错误的决定。您可以找出任何现有的知识差距并及时填补。市场分析向您显示哪些竞争产品已经上市。通过市场分析，您可以识别市场进入壁垒并估计市场吸引力。有效的市场分析将包括对目标市场的准确描述和深入的市场研究。它传达了特定市场的整体情况。市场分析包括收集和分析信息的五个不同领域。

首先，定义您的市场并将其与其他市场区分开来。根据产品或服务的不同，您的市场可以使用不同的标准来定义。为了进行特定细分市场的分析，必须根据某些特征将目标市场划分为不同的细分市场。这些特征可以是社会人口特征（年龄、性别、收入）或地区（州、城市）在确定市场规模时，您应该使用尽可能准确和最新的数据。市场分析的这一部分是关于确定和评估特定市场中产品或服务的实际营业额或销售量。根据这些数据，您可以对市场发展做出预测，并从中得出市场的吸引力。市场发展包括市场增长和增长率。

竞争分析考虑了对市场很重要的个别因素。在这里，对市场的基本特征进行了分析和描述。“五力框架”是分析竞争的既定工具，尤其是在咨询行业。管理理论家 Michael E. Porter 指出了哪些因素对市场和竞争分析都很重要

在竞争分析中，您不仅应该了解您的客户，还应该了解您的竞争对手和可能的竞争优势：对客户行业的分析确定了实现最高销售额或营业额的行业。在这样做时，您应该再次参考您定义的市场。然后，您可以从各个销售方面分析行业的结构和吸引力。作为分析的结果，您可以确定目标群体及其各个行业，并且可以确定客户需求和客户行为。例如，您可以根据结果为您的企业制定合适的营销策略。市场分析不仅揭示了市场过去和现在的状态，还揭示了其未来发展的趋势。为此，潜力分析突出了潜在员工、市场进入壁垒、成功因素以及当前的发展和趋势。对市场发展的预测对于您的销售计划和可能的投资者来说尤为重要。

借助市场分析，企业可以获得有关特定市场的有价值信息。想调查当前的市场，或者只是看看新市场，市场分析可以帮助识别和评估市场的机会和风险。

学习笔记4

商业模式一词是指公司的盈利计划。它确定了企业计划销售的产品或服务、确定的目标市场以及任何预期费用。商业模式对于新企业和老牌企业都很重要。他们帮助新的、发展中的公司吸引投资、招募人才并激励管理层和员工。

成熟的企业应该定期更新他们的商业模式，否则他们将无法预测未来的趋势和挑战。商业模式还有助于投资者评估他们感兴趣的公司，帮助员工了解他们可能渴望加入的公司的未来。

商业模式是公司盈利经营的核心战略。模型通常包括企业计划销售的产品或服务、目标市场以及任何预期费用等信息。有数十种商业模式，包括零售商、制造商、按服务收费或免费增值提供商。商业模式的两个杠杆是定价和成本。作为投资者评估商业模式时，要考虑所提供的产品是否符合市场的真正需求。

商业模式是在特定市场中盈利经营业务的高级计划。商业模式的一个主要组成部分是价值主张。这是对公司提供的商品或服务的描述，以及为什么它们对客户或客户来说是理想的，最好以将产品或服务与竞争对手区分开来的方式进行说明。

新企业的商业模式还应包括预计的启动成本和融资来源、企业的目标客户群、营销策略、竞争回顾以及收入和支出的预测。该计划还可以定义企业可以与其他成熟公司合作的机会。例如，广告业务的商业模式可以确定来自印刷公司的推荐安排的好处。成功的企业拥有能够以具有竞争力的价格和可持续的成本满足客户需求的商业模式。随着时间的推移，许多企业会不时修改其业务模型以反映不断变化的业务环境和市场需求。

在评估一家公司作为一项可能的投资时，投资者应该确切地了解它是如何赚钱的。这意味着要审视公司的商业模式。诚然，商业模式可能无法告诉您有关公司前景的所有信息。但了解商业模式的投资者可以更好地理解财务数据。

许多公司在创建商业模式时常犯的一个常见错误是低估了企业盈利之前的融资成本。计算产品推出的成本是不够的。公司必须保持业务运转，直到收入超过支出。分析师和投资者评估商业模式成功与否的一种方式是查看公司的毛利润。毛利是公司的总收入减去销售成本 (COGS)。将一家公司的毛利润与其主要竞争对手或其行业的毛利润进行比较，可以揭示其商业模式的效率和有效性。然而，仅毛利润可能会产生误导。分析师还希望看到现金流或净收入。这是毛利润减去运营费用，表明企业产生了多少实际利润。

公司商业模式的两个主要杠杆是定价和成本。公司可以提高价格，并且可以以较低的成本找到存货。这两种行为都会增加毛利。许多分析师认为毛利润在评估商业计划时更为重要。良好的毛利表明良好的商业计划。如果费用失控，管理团队可能有错，问题是可以纠正的。正如这表明的那样，许多分析师认为，以最佳商业模式运营的公司可以自行运营。有多少种业务，就有多少种商业模式。例如，直销、特许经营、广告和实体店都是传统商业模式的例子。也有混合模式，例如将互联网零售与实体店或NBA等体育组织相结合的业务。

做商业模式没有“一刀切”。不同的专业人士可能会建议在创建业务和规划业务模型时采取不同的步骤。以下是制定计划时可以采取的一些主要步骤：

确定您的听众。大多数商业模式计划将从定义问题或确定您的受众和目标市场开始。强大的商业模式将了解您的目标客户，以便您可以精心设计产品、消息传递和与该受众建立联系的方法。

定义问题。除了了解您的听众之外，您还必须知道您要解决的问题是什么。一家五金公司销售家庭维修产品。餐厅为社区提供食物。如果没有问题或需求，如果对您的服务或产品没有需求，您的企业可能很难找到立足点。

了解您的产品。考虑到您的听众和问题，考虑您能够提供什么。您对销售哪些产品感兴趣，您的专业知识如何与该产品相匹配？在商业模式的这个阶段，产品会进行调整以适应市场需求和您能够提供的产品。

记录您的需求。选择产品后，请考虑贵公司将面临的障碍。这包括特定于产品的挑战以及运营困难。确保记录每一项需求，以评估您是否已准备好在未来启动。

商业模式是公司如何赚钱的战略计划。该模型描述了企业采用其产品、将其提供给市场并推动销售的方式。商业模式决定了公司销售什么产品是有意义的，它想如何推广它的产品，它应该努力迎合什么类型的人，以及它可能期望什么样的收入来源。

构建业务模型有很多步骤，业务专家之间没有统一的流程。一般来说，商业模式应该识别客户，了解试图解决的问题，选择商业模式类型来确定你的客户将如何购买产品，并确定公司赚钱的方式。定期审查业务模型也很重要；启动后，请随时评估计划并根据需要调整目标受众、产品线或定价。

学习笔记5

营销策略是指企业为接触潜在消费者并将他们转变为其产品或服务的客户而制定的总体游戏计划。营销策略包含公司的价值主张、关键品牌信息、目标客户 人口统计数据和其他高级元素。

全面的营销策略涵盖营销的四个 P：产品、价格、渠道和促销。四个 P 是产品、价格、促销和地点。这些是商品或服务营销中涉及的关键因素。四个 P 可用于规划新业务、评估现有报价或尝试优化目标受众的销售。它还可用于测试针对新受众的当前营销策略。

营销策略是企业为接触潜在消费者并将他们转变为其产品或服务的客户而制定的游戏计划。营销策略应围绕公司的价值主张展开。营销策略的最终目标是实现并传达超越竞争对手的可持续竞争优势。明确的营销策略应围绕公司的价值主张展开，该价值主张向消费者传达公司的主张、运营方式以及值得他们购买的原因。这为营销团队提供了一个模板，该模板应告知他们对公司所有产品和服务的计划。营销策略在营销计划中有所概述——该文件详细说明了公司开展的特定类型的营销活动，并包含推出各种营销计划的时间表。

理想情况下，营销策略应该比个人营销计划具有更长的生命周期，因为它们包含价值主张和公司品牌的其他关键元素，这些元素通常长期保持不变。换句话说，营销策略涵盖全局消息传递，而营销计划则描述特定活动的后勤细节。

营销策略的最终目标是通过了解消费者的需求和愿望， 实现并传达相对于竞争对手的可持续竞争优势。无论是平面广告设计、大规模定制还是社交媒体活动，都可以根据营销资产传达公司核心价值主张的有效性来判断营销资产。市场研究可以帮助绘制给定活动的效果图，并可以帮助确定未开发的受众以实现底线目标并增加销售额。

如何制定营销策略：

确定你的目标：虽然销售是每家公司的最终目标，但你应该有更多的短期目标，例如建立权威、增加客户参与度或产生潜在客户。这些较小的目标为您的营销计划的进展提供了可衡量的基准。将战略视为高级意识形态，将计划视为实现目标的方式。

了解你的客户：每一种产品或服务都有一个理想的客户，你应该知道他们是谁以及他们在哪里闲逛。如果您销售电动工具，您将选择总承包商可以看到您的消息的营销渠道。确定您的客户是谁以及您的产品将如何改善他们的生活。

创建您的消息：既然您知道了您的目标和您要向谁推销，那么是时候创建您的消息了。这是您向潜在客户展示您的产品或服务将如何使他们受益以及为什么您是唯一能够提供它的公司的机会。

定义你的预算：你如何分散你的信息可能取决于你能负担得起多少。你会购买广告吗？希望有机地在社交媒体上流行起来？向媒体发送新闻稿以试图获得报道？你的预算将决定你能负担得起什么。

确定您的渠道：即使是最好的消息也需要合适的地点。一些公司可能会发现为他们的网站创建博客文章更有价值。其他人可能会在社交媒体渠道上通过付费广告获得成功。为您的内容找到最合适的场所。

衡量您的成功：要确定您的营销目标，您需要知道它是否触及了受众。确定您的指标以及您将如何判断营销工作是否成功。

营销策略可帮助公司将其广告资金用于产生最大影响的地方。营销策略将详细说明公司要开展的广告、外联和公共关系活动，包括公司将如何衡量这些举措的效果。他们通常会遵循四个 P。营销计划的功能和组成部分包括支持定价决策和新市场进入的市场研究、针对特定人口统计和地理区域的定制信息 ，以及产品和服务促销平台选择——数字、广播、互联网、贸易杂志和每个活动的这些平台的组合，以及衡量营销工作结果及其报告时间表的指标。

创业基础学习心得

——创业创新的感悟

随着社会经济的不断发展和社会就业压力的不断增大，“创业”一词已成为大学生意识中较为普及的词汇了。《大学生创业基础》让我对大学生创业有了更深的认识。

作为当代大学生，我们在学校里学到了很多理论性的东西；我们有创新精神，有对传统观念和传统行业挑战的信心和欲望；我们有着年轻的血液、蓬勃的朝气，以及“初生牛犊不怕虎”的精神，对未来充满希望，这些都是创业者应该具备的素质，这也往往造就了我们创业的动力源泉。

我们创业的最大好处在于能提高自己的能力、增长经验，以及学以致用；最大的诱人之处是通过成功创业，可以实现自己的理想，证明自己的价值。但是创业的道路是艰难的，创业的成功与否不一定与知识的积累量成正比。没有很高的学历在创业竞争中也一样能立于不败之地，关键是创业的方向，方式和方法。有的时候还要看准时机，看准市场的潜力。就像比尔盖茨，他之所以能财源滚滚，就是因为他看到了计算机在人类的生活中会起到越来越大的作用，这个市场有无限的潜力，也就是需求会无限增大。

但是在创业道路上，作为大学生的我们，往往急于求成、缺乏市场意识及商业管理经验，对市尝营销等缺乏足够的认识，常常盲目乐观，我们对创业的理解还停留在仅有一个美妙想法与概念上，没有充足的心理准备。对于创业中的挫折和失败，许多创业者感到十分痛苦茫然，甚至沮丧消沉。我们经常看到的创业都是成功的例子，心态自然都是理想主义的。其实，成功的背后还有更多的失败。看到成功，也看到失败，这才是真正的市场，也只有这样，才能使年轻的我们变得更加理智。

我们的市场观念较为淡薄，不少大学生很乐于向投资人大谈自己的技术如何领先与独特，却很少涉及这些技术或产品究竟会有多大的市场空间。就算谈到市场的话题，他们也多半只会计划花钱做做广告而已，而对于诸如目标市场定位与营销手段组合这些重要方面，则全然没有概念。其实，真正能引起投资人兴趣的并不一定是那些先进得不得了的东西，相反，那些技术含量一般但却能切中市场需求的产品或服务，常常会得到投资人的青睐。同时，创业者应该有非常明确的市场营销计划，能强有力地证明赢利的可能性。

在创业征途上，有马云、俞敏洪等一批取得巨大成就的创业佼佼者，从他们的创业经历中，我可以学到很多有益的经验，而从那些功败垂成或失败的创业者身上，我们可以得出许多经验教训。结合自身创业的经历，对于大学生创业我亦颇有感想。

就我个人观点，我觉得提倡大学生自主创业无可厚非，但是要建立在理性的基础之上，不能盲目的跟随潮流。在创业的过程中，我们也要注重学习。学习就像老鹰飞翔的练习，只有把翅膀练硬了才能飞得更高。用一个比喻:火焰与海水。火焰象征着热情、激情和希望；海水象征着广袤无边、深邃而又冷酷。没有火焰般激情的创业是不可想象的，而往往也会有被市场经济大海吞没的“牺牲品”。市场经济不同情弱者，也不会给任何人实习的机会。当然仅靠热情是远远不够的，创业意味着冒险和付出，也意味着失败和挫折。大学生创业其中不乏成功者，但肯定经受了种种挫折和市场经济大潮的考验。在经历了最初的创业冲动和付出之后，越来越多的大学生走向成熟和冷静，对创业和成功有了更深的理解。

所以我们大学生在卷入创业热潮的同时，也要深刻地思考清楚，思考自己的人生方向和自我定位，在学习和工作中不断充实自己，提高自己。无论做什么事情，都是一个自我提升的过程。只要自己从中获得了宝贵的经验，无论最后成功或是失败，都是人生的财富。

随着社会经济的不断发展和就业压力的不断增加，社会上有许多人为了谋求自身发展踏上了自主创业或者合伙创业的道路，但是纵观整个创业领域，我们不难发现这样一个结论：创业不容易，创业成功更不容易。

俗话说；“不经历风雨怎能见彩虹”，随着社会经济的发展和教育制度的不断完善，大学毕业生人数也在逐年增加，面对如此巨大的就业压力，国家积极拓宽就业领域，同时也鼓励一部分人选择创业，因此，在中国的创业排行榜上不断涌现出许多创业的佼佼者。

虽然我还没有创业的经历，但是通过课余时间我也了解了许多创业英雄人物的传奇故事，也从中积累了许多创业的经验。首先，创业需要有坚实的基础。用一个贴切的比喻来说，创业如同建造房屋，地基不稳，就难以长期立足。对于大学生来说，选择创业不应该出于一时冲动，而应该慎重考虑，充分的了解市场，把握未来的市场发展趋势，做好创业的前期准备。其次，要有敢于承担风险的意识。事物的发展并不是一帆风顺的，正如马云所说：“创业者自从创业那天面对的就是困难和灾难”, 大学生创业毕竟经验不足，如果是自主创业，那么个人承担的风险将是不可估量的，这就需要树立敢于承担风险的意识或者选择合伙创业，以此来降低成本，降低投资的风险。再次，创业需要有坚定的信念。所谓信念就是认知、情感和意志的有机统一体，是人们在一定的认识基础上确立的对某种思想或事物坚信不疑并身体力行的心理态度和精神状态。在中国创业征途上，有的人敢于正视暂时的失败，积极进取；有的人贪婪于一时的成功而沾沾自喜，不思进取。对于刚踏入社会的大学生来说，创业能否成功在很大程度上取决于信念是否坚定，因此，一旦选择创业就应该树立坚定的信念。     最后，创业需要有创新精神。创新精神是指要具有能够综合运用已有的知识、信息、技能和方法，提出新方法、新观点的思维能力和进行发明创造、改革、革新的意志、信心、勇气和智慧。大学生创业应该以市场为导向，树立强烈的竞争意识和品牌观念，敢于创新，不人云亦云，唯书唯上，坚持独立思考，说自己的话，走自己的路；不喜欢一般化，追求新颖、独特、异想天开、与众不同；不僵化、呆板，灵活地应用已有知识和能力解决问题，这样才能在激烈的市场竞争中获取更大的发展空间。

总之，创业不容易，创业成功更不容易。大学生选择创业就注定要遇到艰难坎坷，如果想要取得成功，在创业初期，不仅要做好充分的准备，还要选对创业的方向；在创业过程中，还应该树立坚定的信念，树立敢于承担风险的意识；在创业有一定成就时，也不应该沾沾自喜，而应该积极进取，寻求更大的发展空间，创造更大的价值。