**共享酒店公寓项目创业计划书**



**项目名称： 互联网+共享酒店公寓**

2019年 4 月 16 日

项目简介

当前社会，互联网已成为人们日常生活中不可或缺的一部分，与互联网息息相关的电子商务也正逐步成为中国人最时尚的消费方式之一。许多人认为电子商务仅仅是网上购物，这是不全面的一种认知，在不久的将来一切消费活动都可借助互联网平台完成。时下一种特别流行的电子商务模式更是受到了人们广泛的青睐，就是离线商务模式，又称 Online to Offline，简称 O2O 模式。离线商务模式是把传统服务业企业的经营活动带到线上，通过互联网平台展开营销推广，使线上成为商户的服务前台，订单在线上产生，每笔交易均可追踪，让消费者在线上选择心仪的服务再到线下享受服务。互联网+共享酒店公寓项目正是采用了 O2O 网络运营+线下实际操作的营销模式面对消费市场设计和开展的。

共享酒店公寓，是一种只做服务、没有任何酒店经营的纯服务公寓。酒店公寓既吸收了星级酒店的服务功能和管理模式，又吸收了信息时代写字楼的特点，拥有良好的通讯条件，可针对性地提供秘书、信息、翻译等商务服务，是一种综合性很强的物业管理概念，集住宅，酒店、会所等多种功能于一体。

共享酒店公寓可以在网上进行提前预定所需类型的公寓，然后就可以入住，不需要准备任何东西，共享酒店公寓里拥有日常家居需要的东西，它既有酒店的性质，又相当于个人的临时住家。它可以为顾客提供各种服务，顾客只需在入住的公寓网站上提出服务即可有人为你完成。

团队通过精心分析和比较后选择该项目作为共同创业发展的方向，同时搭建一个线上交流、接单、与客户沟通的到完成订单结账的一体化平台，为这个项目提升服务质量和发展空间，共圆创业梦。

目录

[项目简介 2](#_Toc11378)

[（一）、共享酒店公寓的起源 4](#_Toc7661)

[（二）、共享酒店公寓的概念 4](#_Toc9994)

[（三）、共享酒店公寓的特点： 5](#_Toc28409)

[（四） 、特色服务：24 小时私人管家 5](#_Toc14731)

[（五）、提供网上订房系统 6](#_Toc24854)

[二、市场分析及定位 6](#_Toc27890)

[(一)、 市场分析 6](#_Toc5767)

[1、共享酒店公寓前景展望 6](#_Toc8382)

[2、市场优势 7](#_Toc25063)

[3、销售群体定位 8](#_Toc24815)

[第一类：单身贵族 8](#_Toc13956)

[第二类：新婚夫妇 8](#_Toc12076)

[第三类：置业投资 8](#_Toc17582)

[第四类：商务办公 9](#_Toc681)

[(二) 市场定位 10](#_Toc24101)

[三、 共享酒店公寓的设计建议 10](#_Toc9181)

[（一）、共享酒店公寓的设计原则 10](#_Toc16987)

[(二)、共享酒店公寓内部空间设计要求 10](#_Toc6884)

[（三）、共享酒店公寓安保设施的设计要点 11](#_Toc11372)

[四、共享酒店公寓的分类与定价 11](#_Toc16601)

[五、 营销策略 12](#_Toc6452)

[（一）、共享酒店公寓的投资风险特征： 14](#_Toc16480)

[1、居住功能差 14](#_Toc18150)

[2、得房率低 15](#_Toc10899)

[3、成本过高 15](#_Toc25282)

[（二）、风险应对: 15](#_Toc30142)

[七、项目预期成果 15](#_Toc6815)

[(一) 运营成本： 15](#_Toc8496)

[（二）、运营模式选择： 16](#_Toc16847)

[八、收获与体会 17](#_Toc18217)

一、产品及服务介绍

**（一）、背景（疫情**

共享酒店公寓概念最早起源于欧洲。是当时旅游区租给游客供其临时休憩的物业，此种物业的客人虽然只是作短暂的休息和停留，但是又提供给他们统一的上门管理，所以既有酒店的性质，又相当于个人的“临时住家”，这就形成了共享酒店公寓的雏形。不久以后，此种物业在欧洲越来越多，服务也越来越周到，深受广大消费者的好评。随着发展又飘洋过海，如今已遍布全球。

我国的共享酒店公寓最早出现在深圳。当时，由于深圳是我国改革开放的前沿阵地，也就最早的吸收了外来的信息。之后在上海、北京等地均有发展。由此可见该类物业一般都出现在比较发达的大城市或是一些旅游区。

**（二）、共享酒店公寓的概念**

共享酒店公寓，意为“酒店式的服务，公寓式的管理”，是亚洲兴起的一种只做服务、没有任何酒店经营的纯服务公寓。共享酒店公寓既吸收了星级酒店的服务功能和管理模式，又吸收了信息时代写字楼的特点，拥有良好的通讯条件，可针对性地提供秘书、信息、翻译等商务服务，是一种综合性很强的物业管理概念，集住宅，酒店、会所等多种功能于一体。

**（三）、共享酒店公寓的特点：**

**1：提供酒店式的服务和管理。**共享酒店公寓的物业管理比一般公寓完善，能够为客户提供全方位、全天候的服务和综合管理，主要内容有：

**（1）基本服务：**包括公共设施的保养、维修、清洁，建筑外墙的清洗，24 小时保安，水、电、空调、汽车泊位管理等。

**（2）专项服务：**包括送餐服务，衣物洗烫，房间情节，床上用品清洁及更换，秘书服务，代托管，健身，娱乐餐饮，图书，信函、电报及报刊速递，电话预约及访客留言。

**（3）代办及代理也无：**包括公寓转让、出售、出租，代收租金，票务订购，日用品购买，预定酒店，旅游服务，安排酒宴、会议，邮政报刊。此外还提供上门常规保健服务，定期身体检查等，不一而足。

**2：提供舒适豪华的居住环境与个性化的家庭生活。**

**3：商居两宜，兼具居住和办公两种功能。**

一般酒店式公寓的公共设施均类似酒店，所以居住者的身份和气派也可彰显。随着人们生活水平及生活品味的提高，人们对生活质量的要求也随之提升。酒店式公寓能够满足这一特定人群的这种需求。

1. **、特色服务：24 小时私人管家**

**1、24小时生活管理**

（1）、24 小时热线服务、24 小时紧急协助处理、24 小时保安服务、24 小时停车管理，24小时电梯运作、24 小时录像保全监控、24 小时机电维护保修

（2）、环保生活管理,公共区域定时定期保洁服务、定期外前清洗服务、电梯厅打蜡服务、无异味垃圾处理服务

(3)、社区品质管理,妥善管理新住户装修问题、建筑物保险服务、住户意见处理、协助处界联络定期保安清洁人员礼仪训练、管理年报、节日装饰、社区联谊活动

(4)、居家生活秘书,代收代缴公共事业费、代购车、船、机票、代订报刊、杂志、牛奶、代办家教、保姆、家庭护理、代订外卖服务、代订献花，礼品、代送衣物清洗、代办暂住证、常用维修工具便民借用

常用电器便民借用、代办有线电视，电话服务、提供各项商务服务：彩印，传真，塑封，电话，电子邮件租赁服务、各式装修服务、室内清洁服务、家庭绿化养护、木地板打蜡服务、房屋租赁服务……等。

**（五）、提供网上订房系统**

网上订房系统使用.NET 技术和SQL数据库来实现。.NET 就是用来实现 XML，Web Services,SOA（面向服务的体系结构 service-oriented architecture）和敏捷性的技术。.NET 包含了.NET 技术, 称为 visualstdio.net。它包含了很多独立的开发语言，例如 C#，VB 等，我们网上订房平台服务层用 C#来实现，C#也是主要用来网络的编程 。数据库层使用 SQL 构建平台数据库，需要学会 SQL（结构化查询语言），SQL 是专为数据库而建立的操作命令集，是一种功能齐全的数据库语言。SQL 功能强大、简 单易学、使用方便，已经成为了数据库操作的基础，并且现在几乎所有的数 据库均支持 SQL。

二、市场分析及定位

**(一)、 市场分析**

**1、共享酒店公寓前景展望**

目前，国内各大、中城市已经形成了高级商务人士阶层。这一阶层拥有非常客观的商务消费能力。从另一方面来看，中国加入世贸以后也将为烟台这样的沿海开放城市带来数量众多的境外中小型公司。中小型公司由于资金实力有限，既想要交通方便、价位比酒店低，又不能放弃高档的办公环境和办公处所，那么酒店式公寓则是其最佳选择。

共享酒店公寓为住户提供了家庭住房的格局和家居式服务，同时提供了完善的办公环境，是中国房地产业的一种新模式，它拥有更多、更全的服务功能，对投资置业的人士来讲是一种新的具有更高回报率的选择。有关专家认为，酒店式公寓是投资性置业尤其是异地置业的上选，因为此类物业投资对于多数人而言，具有超值回报空间。通常，酒店的租金要比公寓高 30%左右，而酒店式公寓单位小、好管理、易出租等特点是其它物业项目难以比拟的。我们认为“共享酒店公寓”的市场潜力是巨大的，并且具有及强的可操作性。因此，我们的楼盘怎样进行策划、设计及形象的定位、包装是至关重要的，从而争取更大的市场份额，创造热销奇迹！

**2、市场优势**

**第一，区位交通便利。**

　　位于成熟商务中心，外国企业和外籍人员聚集流动地带，这些地区写字楼、酒店、商业中心等酒店式配套设施完善。有些项目提供了充足的商务、休闲、社交及生活配套设施，为公寓储备了得天独厚的共享资源，在居住、商务双重兼备的居家环境，更符合年轻白领的心理取向和生活习惯特征。

**第二，从建筑外形、户型设计、精装修风格等方面体现高品质。**

　　作为稳定的居住建筑形式，新一代的酒店式公寓在设计和使用功能上更符合客户需求，包括独立卫生设施、厨房、就餐区、书写工作区、梳妆区、衣储区等等;其中，独立卫生设施与厨房操作区是必备内容;空间设计保证了公寓的私密性和居住氛围，能够建立一定的邻里关系。公寓内有充足的车位。

**第三，管理服务优秀。**

　　聘请专业的酒店物业管理公司或酒店式公寓管理公司入驻，可以提供24小时送餐、迎宾、导游、集成办公、保洁、清洗等多方面的服务，为住户的生活带来极大便利。

**第四，投资价值呈良好趋势。**

　　更多的跨国公司企业来中国设立公司，中档次、单位面积小的共享酒店公寓相对较好管理，通常租金要比正规酒店低30%，会成为它们的首选;高档次项目所占用的资金相对较多，回报的周期相对较长，会成为中长线投资者青睐的目标。另外，相对稳定的客源会给酒店式公寓带来了相当可观的租金收益。

**3、销售群体定位**

随着居民生活水平的不断提高和消费能力的增强，人们对居住环境也有了更新潮、更时尚、更具品味的要求。本案推出的“共享酒店公寓”概念，不但符合当代潮流，更迎合了大众需求，而我们的项目选择怎样的目标消费群体，又是其至关重要的一个环节。

**第一类：单身贵族**

该部分客户多从事一些新兴产业或正在自己投资创业，经济收入稳定。包括一些企业白领、IT 行业精英以及一些毕业留在大连工作的外地大学生等。年龄在 25－35 岁之间，为了事业努力工作而暂时不急于结婚。对居住要求：素食、个性且对物业管理要求较高，并且善于把握时代脉搏，对新兴事物有很快的接受能力和适应能力。住宅户型为一室一厅，建筑面积在 20－50 平方米不等，楼款总数额在 6－15 万之间，首付 2－5 万元左右，银行月均还款 300－800 元。

**第二类：新婚夫妇**

该累客户因结婚而需要购房，建立自己的小家庭。但是由于年龄较为年轻，多在 25－30 岁之间，经济实力有限。并且多为夫妻双方各有工作单位，正处于事业发展期，所以对居住环境的配套服务有相对较高的要求。房屋面积在 50－70 平方米左右就能满足他们的需求。该类客户多为打工一族，有一定的积蓄，家庭二人月经济收入在 2000－3000 元左右。购房计划楼款总额在 15－25 万元左右，首付 5 万元，银行月均还款 1000 元以内。

**第三类：置业投资**

对于市场化程度越来越高的房产市场来说，投资者的存在本质上说是不可避免的，一些专家甚至认为一定数量的投资者的存在对活跃房产市场还会起到一些促进作用。可以说，趋于理性的房产市场需要的是着眼长线的投资者，这样的房产市场才能保持持续稳定的健康发展。在这种趋势的发展下，对房产投资产品的本身也提出了更高的要求。

尤其是作为纯投资的酒店式公寓，用于长期投资可能更有利于投资者获得稳定而持久的回报。而对于酒店式公寓本身的品质则成为众多投资者最为关心的内容。其实作为纯投资的房产工具，酒店式公寓在硬件方面要有很高的要求，比如产品本身的建筑、设计、装潢和地段等标准。酒店管理集团的负责人指出，酒店式公寓应该既有高档酒店的良好环境、专业服务，又能享受家庭式的居住布局：客厅、卧室、厨房和卫生间一应俱全，保持“居家”的私密性和温馨生活氛围，能够保证吸引到足够数量的租客。

第四类：商务办公

“共享酒店公寓”外观设计豪华典雅，起到了提升公司形象的作用，房间全部精装修，为办公人员打造精致舒适的办公环境。而“酒店式公寓”为在此办公的住户提供的不仅仅是一个气派堂皇的门面，还配备二十四小时管家，随时候命解决客户的任何需求。

经过我们的初步调查了解，在采访了 76 个人中：

25 人表示“非常喜欢，在看过房型后会考虑购买。”

43 人表示“感兴趣，但首先要考虑资金等问题之后再决定是否购买。”

8 人表示“不会购买。”

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 图示  1:  0  10  20  30  40  50 | |  | | --- | | 非常喜欢 25 感兴趣 43 不会购买 8 | |

从以上数据说明：

有 89％的人认可并向往“共享酒店公寓”。

有 32％的人希望拥有，并且非常了解“共享酒店公寓”，会立即购买。

**(二) 市场定位**

共享酒店公寓是一种前瞻性的物业形态，并成为未来十年中一种不可忽视的高端产品形式，可以为客户提供舒适的家居环境和便捷的商务平台，在选择地段上，有立体的交通结构，同时城市接点要强，可以与周边做到很好的资源共享，不一定是目前城市的焦点区域，但一定是极具发展潜力的区域。

三、 共享酒店公寓的设计建议

**（一）、共享酒店公寓的设计原则**

**1、整体有机原则。**共享酒店公寓是一个复杂的大系统，而其内部的每个单元又都是完整的小系统，系统之间相互关联，相互影响。因此，无论是公共部分的设计还是每个单元的设计都要有整体概念。

**2、动态有机原则。**共享酒店公寓住户的居住时间、个人需求等因素都很复杂，所以在设计时要采取动态的弹性原则，以适应各种可变因素。

**3、系统的次序与程序原则。**不同的客人同时提出不同的需求，物业管理者在处理时需要遵循一定的顺序及程序，所以在设计中必须考虑系统的等级与优先级的问题。

**4、个性化及均好性原则。**共享酒店公寓住户的需求较为个性化，物业管理者需要提供个性化的家居及服务，因此设计时应体现个性化的概念，并讲求均好性。

**5、材料选用需遵循亲和力、家居性，舒适性和实用性的原则。**

**6、颜色系统的“能级跃迁”原则。**为使共享酒店公寓在色彩的运用商，既多样变化又协调统一，所以在设计时需要首先确定主色，然后根据色温和色差变化建立一个专门的色彩体系表，作为参照。

**(二)、共享酒店公寓内部空间设计要求**

1、大堂设计应具有开放性和现代干，面积宜在 300~400 平方米之间，且设有休息区和接待区。

2、标准层室内净高不低于 2.7 米，中央空调低区部分室内净高不低于 2.4 米。

3、位于建筑综合整体中的共享酒店公寓应同与之配套的写字楼、商业中心、会展中心、酒店之间有辩解、安全的接连通道。

**（三）、共享酒店公寓安保设施的设计要点**

**1、应设置四道安全防范措施。**第一道为电视监控系统，第二道为门禁管理系统，第三道为防盗报警系统，第四道为巡更系统。（2）有条件的可考虑应用安全防范集成技术。在夜间设防时段里如果有人闯入设防区域内，安防系统在报警的同时，会打开相应区域的灯光，联动附近的摄像机进行录像。

**2、可考虑应用门禁系统与电梯的集成技术。**当住户进入大门刷卡的同时，系统能自动呼叫电梯到一层等候。重要的住宅楼层，也由门禁根据输入的数据自动讲住户送到指定的楼层，防止不同楼层的居民之间互相干扰。

**3、可考虑采用停车管理系统与电梯的集成技术。**当住户通过停车场入口时，停车管理系统会记录入口信息，根据该用户所停车位，打开相应区域的照明，并在一定延时后自动呼叫电梯到该层等候，节省用户的候梯时间。

武汉馨乐庭沌口服务公寓

四、共享酒店公寓的分类与定价

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **户型** | **面积（平方米）** | **房间价格（元）** | **长包价** |
| **一居** | 30-80 | 150-300 | 4500-6500元/月 |
| **二居** | 56-100 | 200-400 | 5000-9000元/月 |
| **三居** | 90-120 | 360-690 | 9000-12000元/月 |
| **四居** | 110-140 | 500-900 | 11000-14000元/月 |
| **复式** | 60-130 | 300-1000 | 6000-14000元/月 |
| **单间** | 30-80 | 200-400 | 5000-8000元/月 |

五、 营销策略

共享酒店公寓类产品的营销推广战略，在进行共享酒店公寓的营销推广时，常采用整合营销传播总体战略，这种营销战略针对共享酒店公寓这种个性强的产品十分有效。  
**（一）整合营销传播的概念和机会点**  
　**1、概念**  
　 整合营销传播的核心原则和基本内容是：  
　　（1）制造的是消费者确定想要购买的产品  
　　（2）需要制定的是消费者为满足其心理价值所愿意付出的价格  
　　（3）首先考虑的是消费者如何能方便地购买产品，而不是固有

的销售渠道  
　　（4）企业与消费者进行的是“双向沟通传播”，而不是单向的

促销。  
　　（5）在进行共享酒店公寓类产品整合营销传播时应注意流程，

它是逆向的，双向沟通的模式，同时又是适应于“差别化 营销”理念。

**2、整合营销传播的机会点**　 （1）对于传播机会点的把握和设计，在宏观层面上应着眼于适应当前及未来社会文化思想的“热点”和消费潮流

（2）在开发、设计用于传播的“概念”、“媒介产品”应是具有显著的差别性和个别性，即“与众不同”

（3）传播策略应体现“虚实结合”的原则

**（二）整合营销传播战略的前提条件分析**　　在进行整合营销时必须要以系统的、科学的方法研究、分析项目的诸多条件及前提，同时对项目的核心竞争力“商品力、市场力、形象力”及对组合的深度开发运用其中。

**1. 共享酒店公寓的商品力**

（1）要有设定的市场和产品定位

（2）设定共享酒店公寓的目标消费者

（3）设计产品的“核心概念”

（4）共享酒店公寓项目的“商品力”要素分析  
　　住宅产品是“建筑空间”的产品，其组合要素一般包括：  
“地段＋环境＋建筑单体＋户型＋装修、装饰＋各种配置”（物质形态）及其所体现的“生活方式（精神领域）”。  
　　尽管人们对这类产品的各种组合形态的认识不一，但最一般的评判标准仍应是在“升级换代”动态意义上的合理性及先进性，以及体现某种时代、文化精神的生活方式上。  
　　**2. 共享酒店公寓类产品的市场力和形象力**　　共享酒店公寓产品一般确立的模式是：  
　　销售力＋品牌偏好率＝市场占有率  
　　（市场力） （形象力）  
　　因此，具体的工作将包括：  
　　**（1）增加“拉”的力量：**以宣传、广告的传播手段消除共享酒店公寓与目标消费者之间的“心理”距离，实现销售。  
　　**（2）加强“推”的力量：**以销售机构、人员的工作清除项目与目标消费者之间“物理”距离，实现销售  
　　（**3）确立个性化、整合统一的形象，**并通过多元化的传播手段提高目标消费者对本项目的注意力和品牌偏好（知名度）。

（三）共享酒店公寓类产品整合营销传播战略组合与计划  
　　**1.整合营销战略**　　**（1）整合营销战略组合**  
　　整合营销战略组合包括广告战略、促销战略及关系传播战略。  
　　A.广告战略：主要包括大众媒体的表现策略及传播策略  
　　B.促销战略：主要包括新闻话题策划及销售促销策略。  
　　C.关系传播战略：主要包括户外媒体、大型公关活动和营销传播策略。  
　　**（2）整合营销的战略目标**  
　　我们应深刻了解“注意力经济时代”与在品牌传播领域中“赢家通吃”的效应，因此，在确立酒店式公寓整合营销战略目标时是明确的。  
　　**（3）“主题传播和投放”的最大化**  
　　广告投放周期通常包括“导入期、公开期、强销期、持续期”等，在“强销期”阶段，持续时间和投放额度均达致峰值。任何一个共享酒店公寓项目往往取决于“强销期”的销售反馈，一旦疲软便陷入被动之中。  
　　在共享酒店公寓广告的投放通常以“独立主题传播”模式操作来取代常规的投放周期：即在年度内每2－3个月推出一个“独立主题”，运用“整合营销传播”进行全方位的冲击。这种做法实际上在全年可形成3－4个所谓的“强销期”，从而达到营销传播“投入－产出效果”的最大化。  
这也是适应于“速度制胜”的战略与战术的。  
　**2.整合营销的“概念、主题的设计”** 对于整合营销的“概念、主题的设计”的应根据酒店式公寓项目自身特征，遵循“整合营销”的原则，选择系列广告的策略，仔细斟酌广告语和主题句。  
　（1）、整合营销战略的计划及预算安排预算费用按照目前市场投入的平均成本和酒店式服务公寓项目的实际情况，进行测算；具体的营销时间周期（年度内各阶段）按照市场环境及项目建设进度等因素确定。

六、风险控制

**（一）、共享酒店公寓的投资风险特征：**

**1、居住功能差**

　　一些改造的小户型酒店式公寓，户型单一，无独立厨房、客厅，缺乏足够的储存空间，只具备旅店的暂住功能，虽然在价格上有一些优势，但从综合角度考虑，既不适宜日常起居，也会让投资贬值。

**2、得房率低**

　　多数酒店式公寓项目只有60%多的得房率，最多也只有70%左右的得房率，这就在无形之中抬高了其套内实际使用面积的折合单价，降低了其性价比，并直接影响其保值增值功能。

　　产权式酒店是房地产业与酒店业、旅游业相互交融的一种综合性产品。虽然从某种意义上讲，它比酒店式公寓更具有投资价值，更容易实现人们预期的投资目标，但它的分时度假和稳定的租金回报，也不容易实现。

**3、成本过高**

　　由于共享酒店公寓的经营也相当非常复杂，所以定位时必须把握准确、条理、便捷的原则。盲目追求奢华，不仅会增加成本，也会与市场脱节。

（二）、风险应对:

1、丰富小户型酒店公寓，尽量做到每户都要有独立厨房、客厅。

2、多做优惠活动吸引顾客，建立会员优惠制。

七、项目预期成果

**(一) 运营成本：**

**运营成本初始期占到总收入的60%左右，后期占到30%左右**

运营成本

人力成本

能耗成本

税收成本

**（二）、运营模式选择：**

**酒店式公寓目前有以下三种售后返租模式**

一、开发商

1、收入：

经营收入+销售收入

2、成本：

经营成本

二、管理公司

10%管理费用

三、小业主

1、成本：公寓的售价

2、收益：10年租金

一、开发商

1、收入：

经营收入+销售收入

2、成本：

经营成本+贷款利息

二、管理公司

取10%管理费用

三、小业主

成本：公寓的售价首付款

一、开发商

1、收入：部分经营收入+销售收入

2、成本：经营成本

二、管理公司

10%管理费用

三、小业主

1、成本：公寓的售价

2、收益：前五年租金+后五年收益

小业主付首付，开发商还贷

十年包租，费用一次返还

前五年包租，后五年收益分成

八、收获与体会

一份耕耘，一份收获，创业团队和项目计划从无到有，然后到尽尚尽美，个人创新能力和工作能力的不断加强，创业团队人员之间的深刻友谊。本次比赛，我们收获很大，首先使我们深刻认识到的是团队力量的伟大，大家在工作中分工明确，相互团结，培养了一种良好的工作气氛。选定好创业比赛的项目后，大家便开始了忙碌的工作，有喜有忧，但大家的工作热情是高涨的，随着工作的顺利进行，我们之间的友谊也在步步加深！通过这次的创业比赛，我们懂得了创业时必须要真诚，有恒心，有毅力，有经济头脑，遇到困难更应勇往直前、坦然面对它、挑战它及打败它，你就是一个成功者。