

创业之星

“学创杯”全国大学生创业综合模拟大赛

创业综合模拟运营平台

目录

“学创杯”全国大学生创业综合模拟大赛	1
一、系统登录	2
1.1 教师登录	2
1.2 建立班级	4
1.3 学员注册	5
1.4 教师端--学员管理	7
1.5 学生登录班级	8
二、实验控制	9
2.1 教学引导	9
2.2 实验控制:	9
2.3 学员分组	10
2.4 市场规模设置	10
2.5 学生选择小组	11
2.6 任务进度控制	11
三、学员模拟经营操作	12
3.1 岗位选择	12
3.2 查看帮助	12
3.3 场景切换-银行	13
3.4 场景切换-公司	13
3.5 研发部-产品设计研发	14
3.5.1 产品设计	14
3.5.2 产品研发:	14
3.6 市场部	15
3.6.1 市场开发	15
3.6.2 广告宣传	15
3.7 销售预计	16
3.8 生产制造	16
3.9 投料生产	17
3.10 人力资源部门	17
3.11 销售报价	17

3.12 产品配送	19
四、成绩查看	20
4.1 教师端成绩查看	20
4.2 学生端成绩查看	20

一、系统登录

1.1 教师登录

学创杯比赛专版客户端：<http://www.xcbds.com> 资源下载，下载比赛版本客户端，安

装完成后，打开客户端，如下图：



点击，进入系统。

用报名成功后邮件的激活码卡号和密码进行教师账号的激活



激活成功后进行邮箱验证



邮箱验证

第一步: 发送邮件

邮箱地址

验证码 × 

第二步: 验证邮箱

邮箱验证码

最后输入用户名、姓名、密码、学校等信息后即可完成注册



1.2 建立班级

用刚注册的教师用户名进行登录



点击“新建班级”，建立一个比赛，比赛模块选择“创业之星”，设置好小组、时间、密码等信息后点击保存。



1.3 学员注册

学生下载客户端，登录方式同教师。

学生账号只需注册一次，可以加入不同的教师管理的不同班级。同时只能进入同一个班级。

第一次登录需要注册账号。点击右上方，“学生注册”，同样的，验证邮箱后输入您的信息，即可完成注册



注意：账号必须唯一。
注册成功后，重新登录。

登录窗口

账号:

✖

密码:

✖

角色选择:

☒ 学生
☐ 教师

验证码:

QTMS

登录
忘记密码

选择对应教师主控，申请对应班级。（可以上方进行搜索）

学创PK场

活跃主控

徐晓芳

董晓松

王月

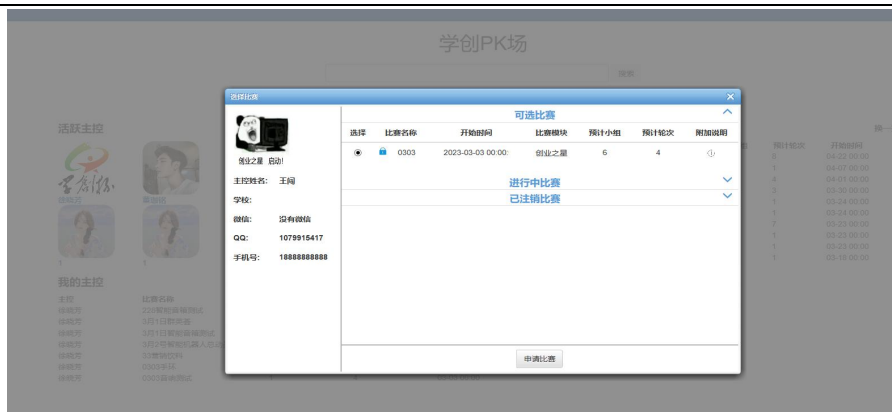
魏铭

热门比赛

主控	比赛名称	预计小组	预计轮次	开始时间
马超	测试比赛	10	8	04-22 00:00
董晓松	3.2测试1	1	1	04-07 00:00
徐晓芳	3月1日新赛	6	4	04-01 00:00
3	3.3测试专用版赛	1	3	03-30 00:00
1	3.2测试	2	1	03-24 00:00
魏铭	3.1测试	4	1	03-24 00:00
董晓松	智能音箱数据测试1	6	7	03-23 00:00
董晓松	234324324324	1	1	03-23 00:00
魏铭	3.3季度测试	1	1	03-23 00:00
1	3.3测试专用	1	1	03-18 00:00

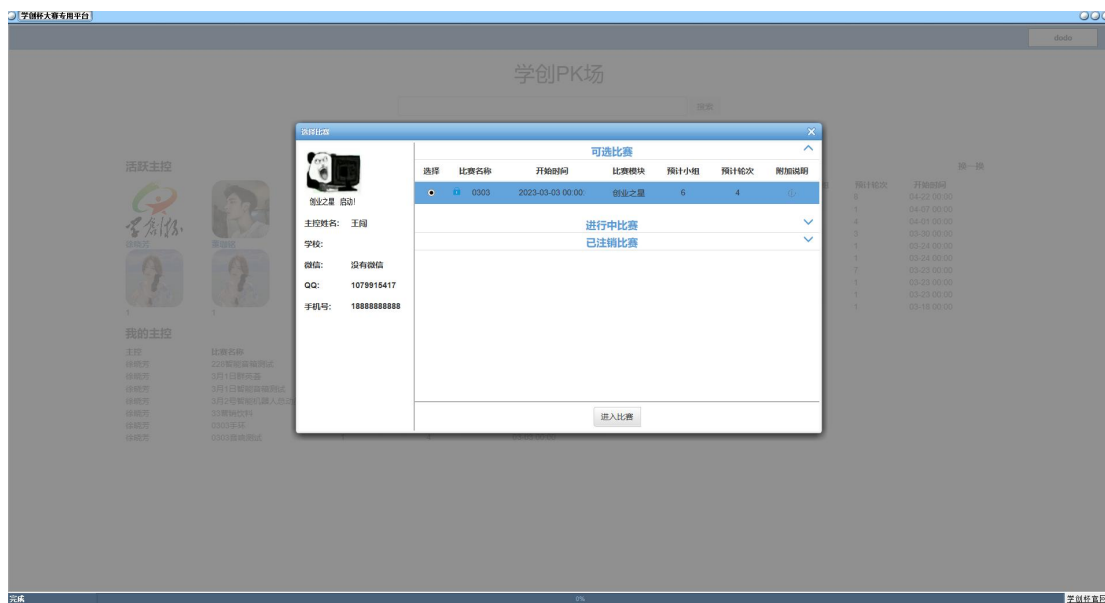
我的主控

主控	比赛名称	预计小组	预计轮次	开始时间
徐晓芳	220智能音箱测试	10	4	02-28 00:00
徐晓芳	3月1日新赛	6	4	04-01 00:00
徐晓芳	3月1日智能音箱测试	1	4	03-01 00:00
徐晓芳	3月2号智能音箱测试	5	4	03-01 00:00
徐晓芳	33营销饮料	6	4	03-03 00:00
徐晓芳	0303手环	6	3	03-03 00:00
徐晓芳	0303营销测试	1	4	03-03 00:00



1.4 教师端--学员管理

学生注册，申请相关主控的比赛后，教师端可以对申请的学员账号进行解锁，分组等操作。



- 1) 对申请学员不限制，或者确定没有其他学员误入该教师班级，教师可以点击:其他设置→默认解锁，学员登录无需申请，直接登录。已经开始的班级可以选择：其他设置→拒绝申请
- 2) 学员较多，可以选择账号→全部选择，再审核账号。
- 3) 教师可以把系统中已经有的账号拉进来：审核账号→增加账号。非本班学生可以：审核账号→移除账号

1.5 学生登录班级

待教师通过审核后，学生端重新登录，进入对应比赛



进入班级。



选择创业之星，进入实验。

二、实验控制

2.1 教学引导

所有学员都解锁，分组完成后。

点击比赛控制，选择“创业之星”，开始实验。



2.2 实验控制:

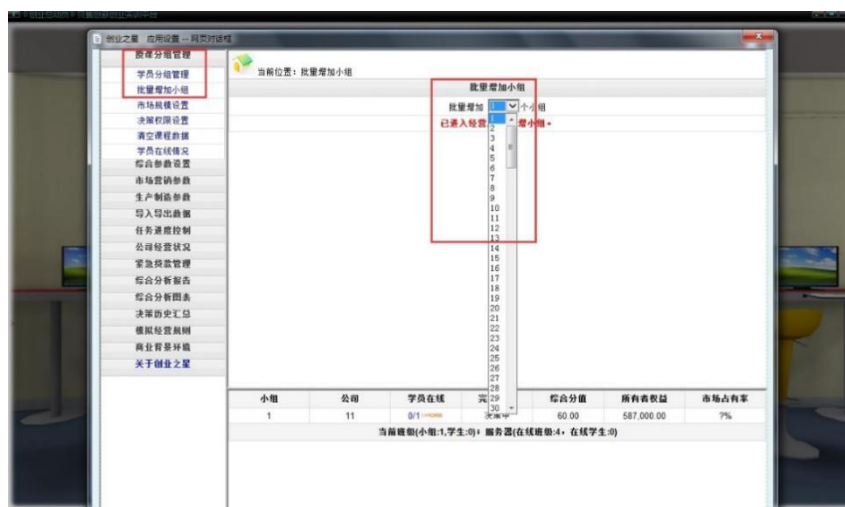
点击进入“实验控制”，选择模板：智能手环，点击保存。

模板选择

-----请选择模型-----
智能手环（教学模板）

保存

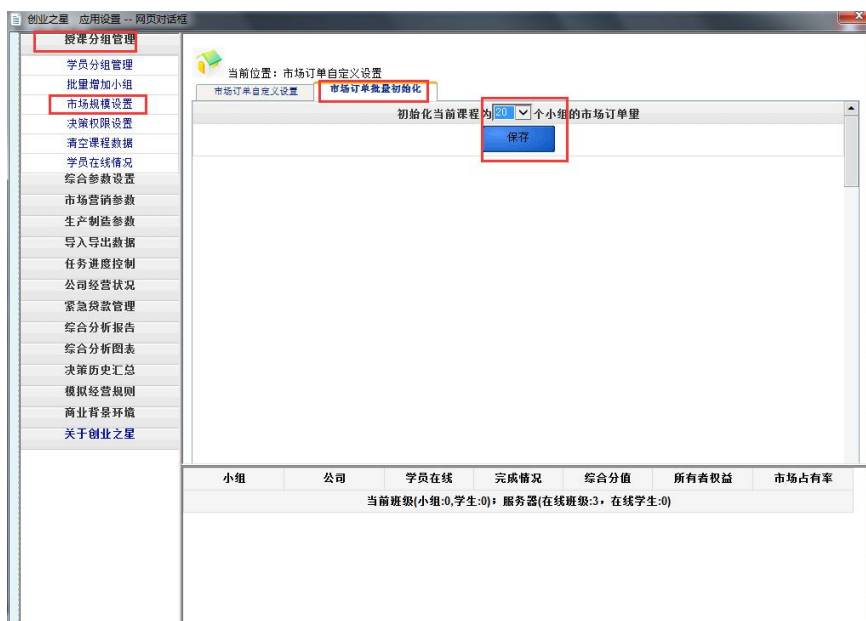
2.3 学员分组



授课分组管理—> 批量增加小组。

2.4 市场规模设置：

授课分组管理→市场规模设置→市场订单批量初始化。根据参与的小组数目，对应批量初始化。

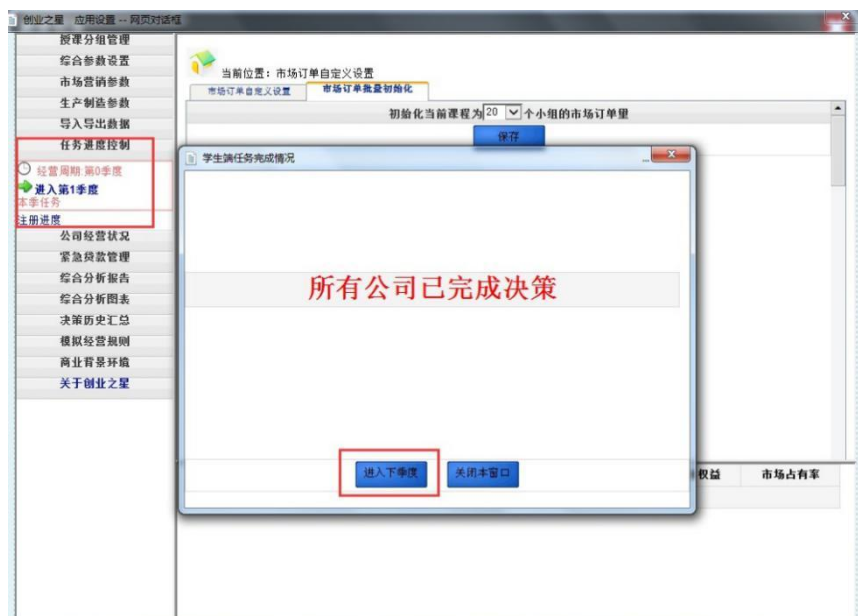


2.5 学生选择小组

学生进入实验，选择小组，开始。



2.6 任务进度控制：



任务进度控制，进入下季度。

三、学员模拟经营操作

3.1 岗位选择

点击左上方头像，编辑个人信息。选择角色为“总经理”



The screenshot shows a window titled '个人信息 -- 网页对话框'. It contains two main sections: '公司信息' (Company Information) and 'wangl-王磊的个人信息' (Personal Information of wangl-王磊). In the '公司信息' section, there are input fields for '小组序号' (Group Number) with the value '1', '公司名称' (Company Name), and '公司目标' (Company Goal). In the '个人信息' section, there is a '用户名' (Username) field with the value 'wangl-王磊', a '角色' (Role) dropdown menu set to '总经理CEO', and a '个人形象' (Personal Image) area showing a 3D model of a man. Below the image is a link '更多形象...' (More Images...). At the bottom of the window is a blue '保存' (Save) button.

3.2 查看帮助



备注：以上数据规则仅供练习使用，实际竞赛以现场规则为准。

3.3 场景切换-银行

资金紧张时，可以去银行进行贷款。

银行 -- 网页对话框



申请新借款	
借款利率	5.00% 利息为申请时一次性支付，实际到账金额 = 申请金额 - 申请金额 × 借款利率。
还款周期	3季度 到还贷时间的借款，将于到期季度期末由系统作自动还款处理。
总授信额度	600,000.00 总授信额度 = 上季末净资产 - 累计已借款金额。
本期授信额度	200,000.00 同期内累计最大借款额度。
借款金额	100000 如申请新借款，在这里输入借款金额。
申请贷款	

现存借款情况					
借款类型	借款时间	到期时间	金额	利率	利息
合计			0.00		0.00

共有借款：0

利息提前支付，到期归还本金。

3.4 场景切换-公司

公司内部各个部门，都有对应决策项目，和对应分析报告。



3.5 研发部-产品设计研发

3.5.1 产品设计



为自己的品牌取一个响亮的名字，不能和同场比赛其他小组同品牌。

锁定对应目标消费群体。

根据目标消费群体对产品功能的需求，选择不同的原料。

点击，保存。

设计错误，可以撤销。如果该产品在研发中，生产中，已经投入广告，报价等，无法撤销。

设计的品牌有数目限制，具体查看“规则设置”。

3.5.2 产品研发：

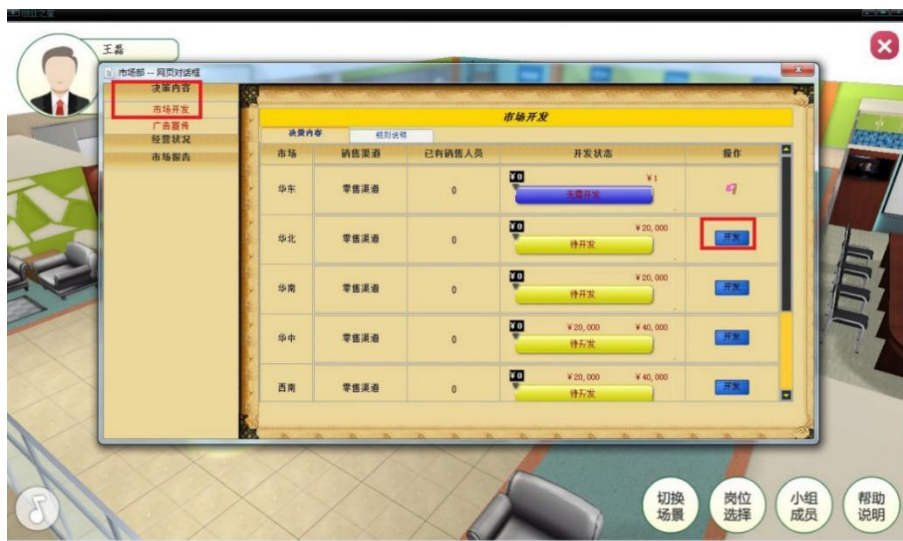


有需要投入研发的产品，这里点击“投入”。

3.6 市场部

3.6.1 市场开发

市场开发，根据市场预期市场需求与成长情况，选择开发不同市场。资金不足可中断，累计开发完成后，才能进入该市场销售。本季度开发决策可撤销。



3.6.2 广告宣传



对无需研发或研发完成的品牌，可以投入广告。广告有一定的累计效应，具体见规则说明。可以针对品牌面向的不同消费群体对品牌的影响权重，竞争对手的广告投放策略，资金情况制定广告投放策略。

3.7 销售预计

销售部—决策内容—产品报价，根据本季度市场总需求情况，即这里的购买量，以及实际参与的小组数目，制定销售预计。平均市场需求=购买量/小组数目。



销售预计，可以指导制定生产计划，根据生产计划制定厂房、设备、原料等的购置计划。

3.8 生产制造

根据本期销售预计，制定本期生产计划。根据本期生产计划，及后期市场增长趋势，提前制定生产规模扩大计划。购置/租用厂房，购置设备，招聘工人，采购原料。



根据帮助说明—> 生产制造，市场对资质认证的需求，逐步投入资质认证。生产工人，可以对工人进行调整，培训，辞职等操作。

3.9 投料生产



生产制造部—投料生产，进入各设备，进行投料生产。

设备在闲置中，可以马上净值出售。

设备在生产中、搬迁中、升级中的，可以预出售，待季度末设备生产完成、搬迁完成、升级完成，系统自动以净值出售。

厂房内没有其他设备，可以退租或出售。厂房内的设备都在预出售中，厂房可以预退租/出售。进入设备内，可以投料，升级，搬迁。

3.10 人力资源部门

人力资源部门，进行招聘，签订合同，培训，辞退等操作。

3.11 销售报价



根据品牌市场策略，对不同市场，不同产品进行报价策略。

放弃的市场，报价默认为 0.

报价不超过最高价，不低于最低价（上季度平均价 60%）。可参考产品成本，产品面向的消费群体对价格的关注权重，以及上期竞争对手的报价情况，来制定报价策略。

上限数，默认是销售能力，同一市场不同的产品都对应有这些销售能力。上限数可根据交货能力往各个市场分配。交货能力=本期在制品+往期库存。

3.12 产品配送

教师账号，待所有小组都完成生产和报价等活动，

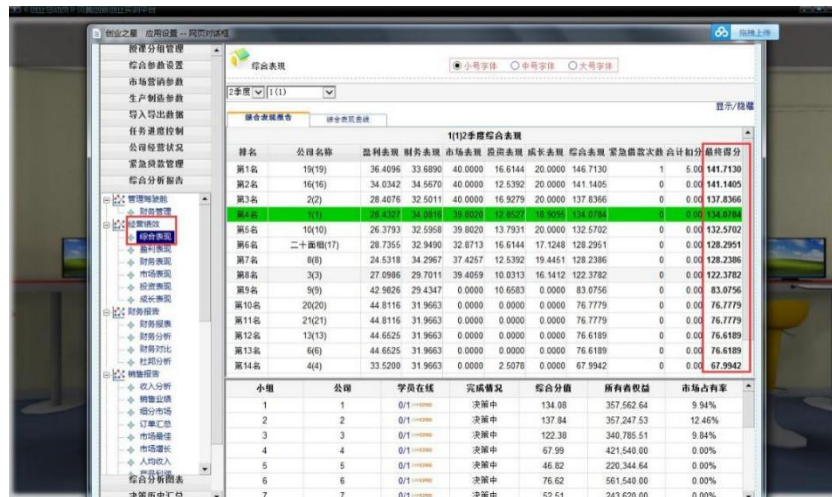
任务进度控制—产品配送，发布任务



学生端，制造部→ 订单交付，根据库存交付订单。不足交付的部分订单将给以罚金，并取消。

四、成绩查看

4.1 教师端成绩查看



排名	公司名称	盈利表现	财务表现	市场表现	运营表现	成长表现	综合表现	营销数据	合计得分	最终得分
第1名	19(19)	36.4096	33.6890	40.0000	16.6144	20.0000	146.7130	1	5.00	141.7130
第2名	16(16)	34.0342	34.5670	40.0000	12.6392	20.0000	141.1405	0	0.00	141.1405
第3名	2(2)	28.4076	32.5011	40.0000	16.9279	20.0000	137.8366	0	0.00	137.8366
第4名	7(7)	28.6321	34.2818	38.8028	12.8567	18.2000	134.8784	3	0.75	134.8784
第5名	10(10)	26.3793	32.5958	38.8028	13.7931	20.0000	132.5702	0	0.00	132.5702
第6名	二十面体(17)	28.7355	32.9490	32.6713	16.6144	17.1248	128.2951	0	0.00	128.2951
第7名	8(8)	24.5318	34.2967	37.4257	12.6392	19.4451	128.2386	0	0.00	128.2386
第8名	3(3)	27.0986	29.7011	39.4059	10.8313	16.1412	122.3782	0	0.00	122.3782
第9名	9(9)	42.9826	29.4347	0.0000	10.6583	0.0000	83.0756	0	0.00	83.0756
第10名	20(20)	44.8116	31.9663	0.0000	0.0000	0.0000	76.7779	0	0.00	76.7779
第11名	21(21)	44.8116	31.9663	0.0000	0.0000	0.0000	76.7779	0	0.00	76.7779
第12名	13(13)	44.6525	31.9663	0.0000	0.0000	0.0000	76.6189	0	0.00	76.6189
第13名	6(6)	44.6525	31.9663	0.0000	0.0000	0.0000	76.6189	0	0.00	76.6189
第14名	4(4)	33.5200	31.9663	0.0000	2.5078	0.0000	67.9942	0	0.00	67.9942

综合分析报告-> 经营绩效-> 综合表现，最终得分。

4.2 学生端成绩查看

总经理办公室，经营绩效-> 综合表现，最终得分。

其他各个部门看相关分析报告。

“学创杯”全国大学生创业综合模拟大赛组委会

Tel: +86.571.8819.7889

学创杯教师群: **292297555** 学创杯学生群: **616014430**

学创杯官网: <http://www.xcbds.com/>

学创杯大赛官方公众号



创业之星

“学创杯”全国大学生创业大赛

创业综合模拟大赛竞赛平台

智能手环数据规则

目录

第一部分	经营概述	2
第二部分	数据规则	3
第三部分	消费群体	5
第四部分	设计研发	7
第五部分	生产制造	7
第六部分	市场营销	12
第七部分	评分说明	14
第八部分	季度结算	15

第一部分 经营概述

欢迎您，未来的**创业之星**：

你们即将开始经营一家**研究、开发、生产、批发及零售：智能手环产品**行业的公司，目前已经有 **N(根据参与的小组数确定)** 家企业进入这个行业，你们将与其他企业展开激烈的市场竞争，当然也会有合乎各自利益的双赢合作。每个公司在经营之初，都将拥有一笔来自股东的 **600,000.00** 元的创业资金，用以展开各自的经营，公司的股东团队即是公司的管理团队，公司将经历 **8 季度(比赛时可能缩短为 4-6 季度)** 的经营，每个季度公司都有机会进行新产品设计，新产品研发，产品原料采购，生产厂房变更，生产设备变更，生产工人招聘、调整、培训，产品生产，产品广告宣传，新市场开发，销售人员招聘、调整、培训，产品订单报价 等经营活动，每个团队都需要仔细分析讨论每一步决策任务，并形成最后一致的决策意见输入计算机。希望您的公司在经历完若干个经营周期后，成为本行业的佼佼者。



第二部分 数据规则

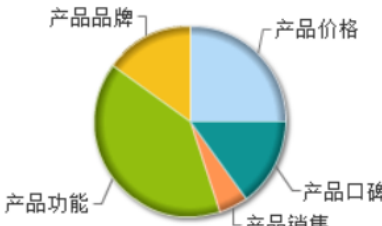
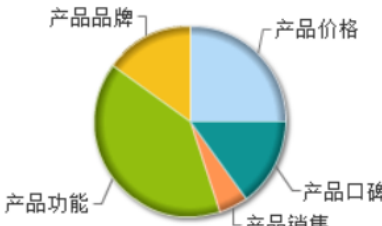
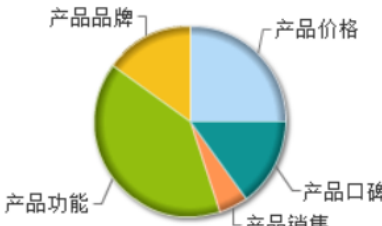
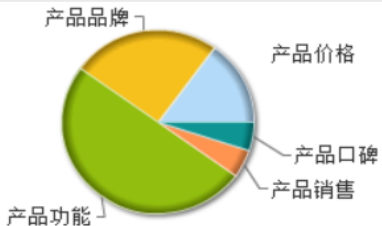
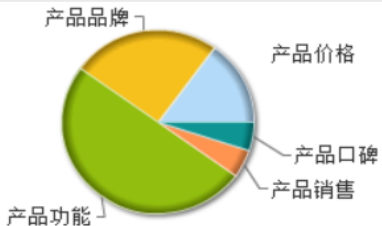
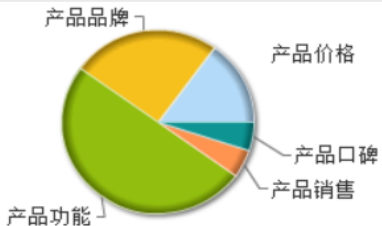
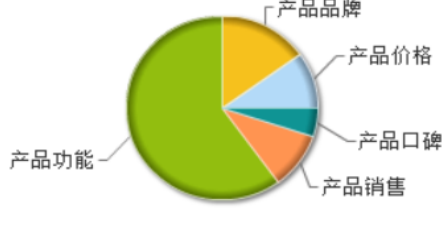
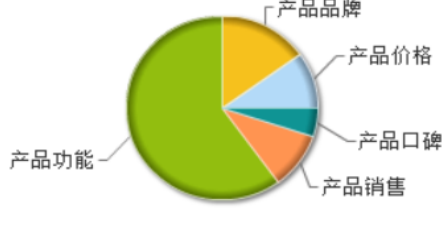
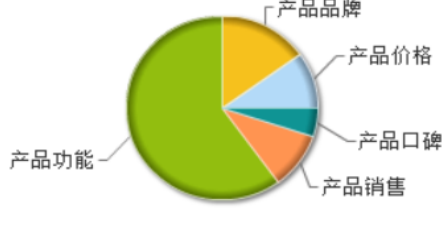
项目	当前值	说明
公司初始现金	600,000.00	正式经营开始之前每家公司获得的注册资金（实收资本）
公司注册设立费用	3,000.00	公司设立开办过程中所发生的所有相关的费用。该笔费用在第一季度初自动扣除
办公室租金	10,000.00	公司租赁办公场地的费用，每季度初自动扣除当季的租金
所得税率	25.00%	企业经营当季如果有利润，按该税率在下季初缴纳所得税
营业税率	0.00%	根据企业营业外收入总额，按该税率缴纳营业税
增值税率	17.00%	按该税率计算企业在采购商品时所支付的增值税款，即进项税，以及企业销售商品所收取的增值税款，即销项税额
城建税率	7.00%	根据企业应缴纳的增值税、营业税，按该税率缴纳城市建设维护税
教育附加税率	3.00%	根据企业应缴纳的增值税、营业税，按该税率缴纳教育附加税
地方教育附加税率	2.00%	根据企业应缴纳的增值税、营业税，按该税率缴纳地方教育附加税
行政管理费	1,000.00 元 /1 人	公司每季度运营的行政管理费用
小组人员工资	10,000.00/ 组	小组管理团队所有人员的季度工资，不分人数多少
养老保险比率	20.00%	根据工资总额按该比率缴纳养老保险费用
失业保险比率	2.00%	根据工资总额按该比率缴纳失业保险费用
工伤保险比率	0.50%	根据工资总额按该比率缴纳工伤保险费用
生育保险比率	0.60%	根据工资总额按该比率缴纳生育保险费用
医疗保险比率	11.50%	根据工资总额按该比率缴纳医疗保险费用
未签订合同罚款	2,000.00/ 人	在入职后没有给员工签订合同的情况下按该金额缴纳罚款
普通借款利率	5.00%	正常向银行申请借款的利率
普通借款还款周期 (季度)	3	普通借款还款周期
紧急借款利率	20.00%	公司资金链断裂时，系统会自动给公司申请紧急借款时的利率
紧急借款还款周期 (季度)	3	紧急借款还款周期
同期最大借款授信额度	200,000.00	同一个周期内，普通借款允许的最大借款金额
一账期应收账款贴现率	3.00%	在一个季度内到期的应收账款贴现率
二账期应收账款贴现率	6.00%	在二个季度内到期的应收账款贴现率

三账期应收账款贴现率	8.00%	在三个季度内到期的应收账款贴现率
四账期应收账款贴现率	10.00%	在四个季度内到期的应收账款贴现率
公司产品上限	8 个	每个公司最多能设计研发的产品类别数量
厂房折旧率	2.00%	每季度按该折旧率对购买的厂房原值计提折旧
设备折旧率	5.00%	每季度按该折旧率对购买的设备原值计提折旧
未交付订单的罚金比率	30.00%	未按订单额及时交付的订单，按该比率对未交付的部分缴纳处罚金，订单违约金 = (该订单最高限价 * 未交付订单数量) * 该比例
产品设计费用	30,000.00	产品设计修改的费用
产品研发每期投入	20,000.00	产品研发每期投入的资金
广告累计影响时间	3 季度	投入广告后能够对定单分配进行影响的时间
紧急贷款扣分	5.00 分/次	出现紧急贷款时。综合分值扣除分数/次
每个产品改造加工费	20.0 元	订单交易时，原始订单报价产品与买方接受订单的产品之间功能差异的改造的加工费。单个产品改造费 = 买方产品比卖方产品少的原料配制无折扣价之和 + 差异数量 * 产品改造加工费
每期广告最低投入	1,000.00 元	每期广告最低投入，小于该数额将不允许投入。
每组间交易每期限制金额	10,000.00 元	每组间交易每期限制金额。买入+卖出的原料和订单总金额不能超过此限制。
组间交易信息公示时间(分钟)	5 分钟	组间交易信息公示时间(分钟)，在此时间内，发布交易信息者不能结束交易。
订单报价，最低价比例	60.00%	订单报价，最低价比例。最低价 = 上季度同一市场同一渠道同一消费群体所有报价产品平均数 * 该比例

注意：组间交易比赛期间不开放。

第三部分 消费群体

每家公司在这个行业都面对老年群体,青少年群体,公司白领,商务人士四类需求各异的消费群体:

	<table border="1"> <tr> <th>消费群体</th><th>老年群体</th></tr> <tr> <th>最大预算支出</th><td>400.00</td></tr> <tr> <th>关注与侧重点</th><td>  </td></tr> <tr> <th>产品功能诉求</th><td>对材质要求不高, 腕带佩戴舒服, 对功能要求不多, 有检测健康心率功能最好。</td></tr> </table>	消费群体	老年群体	最大预算支出	400.00	关注与侧重点		产品功能诉求	对材质要求不高, 腕带佩戴舒服, 对功能要求不多, 有检测健康心率功能最好。
消费群体	老年群体								
最大预算支出	400.00								
关注与侧重点									
产品功能诉求	对材质要求不高, 腕带佩戴舒服, 对功能要求不多, 有检测健康心率功能最好。								
	<table border="1"> <tr> <th>消费群体</th><th>青少年群体</th></tr> <tr> <th>最大预算支出</th><td>600.00</td></tr> <tr> <th>关注与侧重点</th><td>  </td></tr> <tr> <th>产品功能诉求</th><td>喜欢颜色鲜艳炫酷, 待机时间越长越好, 喜欢运动风格。</td></tr> </table>	消费群体	青少年群体	最大预算支出	600.00	关注与侧重点		产品功能诉求	喜欢颜色鲜艳炫酷, 待机时间越长越好, 喜欢运动风格。
消费群体	青少年群体								
最大预算支出	600.00								
关注与侧重点									
产品功能诉求	喜欢颜色鲜艳炫酷, 待机时间越长越好, 喜欢运动风格。								
	<table border="1"> <tr> <th>消费群体</th><th>公司白领</th></tr> <tr> <th>最大预算支出</th><td>800.00</td></tr> <tr> <th>关注与侧重点</th><td>  </td></tr> <tr> <th>产品功能诉求</th><td>喜欢屏幕轻薄, 佩戴舒适, 待机时间长, 喜欢锻炼, 喜欢分享定位。</td></tr> </table>	消费群体	公司白领	最大预算支出	800.00	关注与侧重点		产品功能诉求	喜欢屏幕轻薄, 佩戴舒适, 待机时间长, 喜欢锻炼, 喜欢分享定位。
消费群体	公司白领								
最大预算支出	800.00								
关注与侧重点									
产品功能诉求	喜欢屏幕轻薄, 佩戴舒适, 待机时间长, 喜欢锻炼, 喜欢分享定位。								
	<table border="1"> <tr> <th>消费群体</th><th>商务人士</th></tr> <tr> <th>最大预算支出</th><td>1,000.00</td></tr> <tr> <th>关注与侧重点</th><td>  </td></tr> <tr> <th>产品功能诉求</th><td>喜欢高端, 材质高档, 待机时间长, 对新的技术比较喜欢。</td></tr> </table>	消费群体	商务人士	最大预算支出	1,000.00	关注与侧重点		产品功能诉求	喜欢高端, 材质高档, 待机时间长, 对新的技术比较喜欢。
消费群体	商务人士								
最大预算支出	1,000.00								
关注与侧重点									
产品功能诉求	喜欢高端, 材质高档, 待机时间长, 对新的技术比较喜欢。								

不同消费群体对产品的关注与侧重点是有差异的，消费者从 5 个不同角度挑选评价产品：

产品价格：	产品价格是指公司销售产品时所报价格，与竞争对手相比，价格越低越能获得消费者的认可。
产品功能：	产品功能主要指每个公司设计新产品时选定的功能配置表（BOM 表），与竞争对手相比，产品的功能越符合消费者的功能诉求就越能得到消费者的认可。
产品品牌：	产品品牌由公司市场部门在产品上所投入的累计宣传广告多少决定，与竞争对手相比，累计投入广告越多，产品品牌知名度就越高，越能获得消费者认可。
产品口碑：	产品口碑是指该产品的历史销售情况，与竞争对手相比，产品累计销售的数量、产品订单交付完成率越高消费者对产品的认可就越高。
产品销售：	产品销售是指公司当前销售产品所具备的总销售能力，与竞争对手相比，总销售能力越高，获得消费者认可也越高。

以上 5 方面对于不同类型的消费群体，其关注的侧重度是不同的，一般侧重度越大的说明消费者越关注，对消费者是否购买该产品的影响也越大。

● 消费者产品选择原则

消费者选择产品将以每个参与公司的 5 项评价为依据，5 项评分高的公司获得的市场需求就多，分值低的公司获得的需求就少。形象期间，以下是一个具体分配示例以供参考理解：

总共 1000 订单需求，A, B, C 三个公司竞争，A 公司设 100 上限，B 公司设 300 上限，C 公司没有设置上限，在第一轮分配中，根据 5 项分值，A 公司应该可以拿到 150，B 公司应该可以拿到 450，C 公司应该可以拿到 400，合计正好是全部需求 1000

但由于 A 公司设置了 100 的上限，所以最终实际拿到 100，B 公司设置了 300 的上限，所以最终实际拿到 300，C 公司没有设置上限，所以实际拿到 400，合计 800 的需求在第一轮分配中已经被消耗，对于 A, B 两家设置了上限的公司，分别有 $150 - 100 = 50$ ， $450 - 300 = 150$ 的需求没有在第一轮竞争中得到满足，所以 $50 + 150 = 200$ 的未满足需求将继续参与二次选择

二次分配中，A, B 公司由于已经达到上限，将不再参与竞争，只剩下 C 公司竞争，还是根据 5 个竞争因素，C 公司应该可以拿到 200，C 公司没有设置上限，实际拿到 200 累计达到 600，这样 A, B, C 最终实际的量就是 100, 300, 600. 总共 1000 的需求全部得到满足，没有多余需求将累计到下学期，如果前面 C 公司也设置了上限，那就可能出现最终部分需求无法得到满足，这部分需求将累计到下学期

另外如果 A, B, C 公司中本期如果有违约未能交付的需求，也将一并累积到下学期

● 各市场区域消费群体最高预算支出分时走势

不同地区的消费群体在不同时间段具有不同的最大预算支出。消费者不能接受公司在

销售报价过程中的报价超过他们的最大预算支出。具体学生端从实验规则  里面查看。

第四部分 设计研发

• 产品设计

不同消费群体具有不同的产品功能诉求，为了产品获得更多的青睐，每个公司需要根据这些功能诉求设计新产品。同时产品设计也将决定新产品的直接原料成本高低，另外也将决定新产品在具体研发过程中的研发难度。一般来说，产品功能越多，BOM表越复杂，直接原料成本就越高。

对于已经开始研发或研发完成的产品，其设计是不可更改的，每完成一个新产品设计需立即支付 30,000.00 元设计费用，每个公司在经营期间最多可以累计设计 8 个产品。我们可以在公司的研发部完成新产品的的设计。

• 产品研发

对于完成设计的新产品，产品研发的职责主要是对其开展攻关、开发、测试等各项工作，每个完成设计的产品每期的研发费用是20,000.00元，不同的产品由于设计差异导致产品研发所需的时间周期并不相同，所以所需的总研发费用也将不同。我们可以在公司的研发部完成新产品的研发。

第五部分 生产制造

生产制造过程由以下几部分组成：

1. 厂房购置

厂房可以选择租用或购买，对于租用的厂房，每期期初将自动支付相应的租金，对于购买的厂房，购买当时即支付相应的现金。

厂房可以选择退租或出售，厂房的退租或出售实际发生在每期期末，此时只有厂房内没有设备的情况下才能成功，退租后的厂房在下期将不再需要支付相应租金，出售厂房将以厂房净值回收现金。

以下是不同类型的厂房具体参数：

厂房大小	大	中	小
容纳设备	6	4	2
购买价格(元)	120,000.00	80,000.00	50,000.00
租用价格(元/季度)	11,000.00	8,000.00	5,000.00
折旧率	2.00%	2.00%	2.00%

2. 设备购置

购买价格：设备只能购买，购买当时即支付购买价格所标识的现金。

设备产能：设备的设备产能是指在同一生产周期内最多能投入生产的产品数量。

成品率：对于一批固定数量的原料投入到设备中后，在加工成产品的过程中会产生部分次品。

混合投料：设备在同一生产周期内是否允许同时生产多种产品。

安装周期：设备自购买当期开始到设备安装完成可用所需的时间。

生产周期：原料投入直到产品下线所需的时间。

单件加工费：加工每一件成品所需的加工费用。

工人上限：每条设备允许配置的最大工人数，设备产能、成品率，线上工人总生产能力 3 个因素决定了一条设备的实际产能。

设备可以出售，当设备上无在制品时，设备可以立即出售，出售后设备上的工人将自动转为闲置状态。出售设备将以设备净值回收现金。

维护费用：当设备不处于安装周期时，每季度需支付设备维护费用，该费用在每期期末自动扣除。

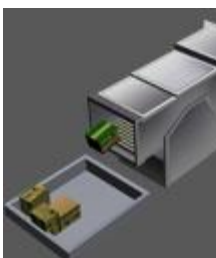
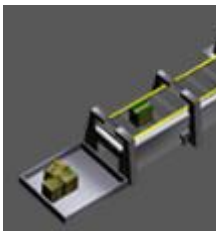
升级费用：对设备进行一次设备升级所需花费的费用，该费用在升级当时即自动扣除，每条设备在同一个升级周期内只允许进行一次设备升级。

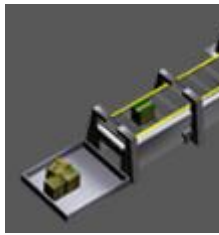
升级周期：完成一次设备升级所需的时间。

升级提升：设备完成一次升级后，设备成品率将在原有成品率基础上提升的百分比。升级后设备成品率=升级前设备成品率 + 每次升级可提升的成品率

搬迁周期：设备从一个厂房搬迁到另一个厂房所需花费的时间。

搬迁费用：设备从一个厂房搬迁到另一个厂房所需花费的费用，该费用在搬迁当时即自动扣除。

	设备名称	柔性线		
	购买价格	120,000.00	设备产能	500
	成品率	90.00%	混合投料	是
	安装周期	1	生产周期	0
	单件加工费	10.00	工人上限	5
	维护费用	3,000.00	升级费用	1,000.00
	升级周期	1	升级提升	1.00%
	搬迁周期	1	搬迁费用	4,000.00
	设备名称	自动线		
	购买价格	100,000.00	设备产能	400
	成品率	85.00%	混合投料	是
	安装周期	1	生产周期	0
	单件加工费	20.00	工人上限	4
	维护费用	2,500.00	升级费用	1,000.00
	升级周期	1	升级提升	2.00%
	搬迁周期	1	搬迁费用	3,000.00
	设备名称	半自动线		
	购买价格	70,000.00	设备产能	300
	成品率	80.00%	混合投料	否
	安装周期	1	生产周期	0
	单件加工费	25.00	工人上限	3
	维护费用	2,000.00	升级费用	1,000.00
	升级周期	1	升级提升	3.00%
	搬迁周期	0	搬迁费用	2,000.00

	设备名称	手工线		
	购买价格	50,000.00	设备产能	200
	成品率	75.00%	混合投料	否
	安装周期	0	生产周期	0
	单件加工费	30.00	工人上限	2
	维护费用	1,500.00	升级费用	1,000.00
	升级周期	1	升级提升	4.00%
	搬迁周期	0	搬迁费用	1,000.00

3. 工人招聘

公司可以在交易市场的人才市场内招聘到不同能力层次的生产工人。

生产能力：工人在一个生产周期内所具有的最大生产能力。

招聘费用：招聘一个工人所需花费的招聘费用，该笔费用在招聘时即自动扣除。

季度工资：支付给工人的工资，每期期末自动支付。

试用期：招聘后试用的时间，人力资源部需在试用期内与工人签订合同，否则将支付罚金。

培训费用：每次培训一个工人所需花费的费用，每个工人每个经营周期最多只能做一次培训。

工人培训由生产制造部提出，递交到人力资源部后进行实施，培训费用在实施时支付。

培训提升：工人完成一次培训后，生产能力将在原有能力的基础上提升的百分比。培训后生产能力=培训前生产能力×(1+培训提升)

辞退补偿：试用期内辞退工人无需支付辞退补偿金，试用期满并正式签订合同后需支付辞退补偿金，一般在每期期末实际辞退工人时实时支付。

以下是不同类型的生产工人：

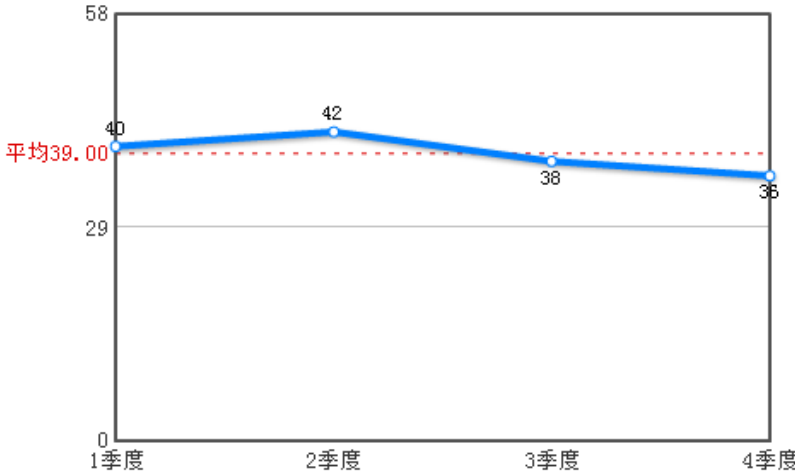
	工人类型	生产工人
	生产能力	90
	招聘费用	300.00
	季度工资	3,600.00
	试用期	1
	培训费用	300.00
	培训提升	3.00%
	辞退补偿	2,000.00

4. 原料采购

原料分为多个大类，分别是：屏幕类型,腕带材质,待机时间,附加功能，其中每个大类的原材料又包含多个明细原料

到货周期为0，即为现货，可随买随到随用；到货周期为1，即为需要提前预定，到下季度才能到货，如果要紧急采购，价格需要加价50%。

付款周期为0，即为现金支付，付款周期为1的，即为产生应付账款，下季度初支付。

	原料名称	高亮 LED 屏幕																							
	所属大类	屏幕类型																							
	到货周期	0																							
	付款周期	1																							
	原料特性	省电、发光均匀、寿命长																							
	原料价格近期走势(元/件)																								
	价格折扣	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">折扣表</th> </tr> <tr> <th>从(件)</th> <th>到(件)</th> <th>折扣</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0.0</td> <td>200.00</td> <td>0.00%</td> </tr> <tr> <td>201.0</td> <td>500.00</td> <td>5.00%</td> </tr> <tr> <td>501.0</td> <td>1,000.00</td> <td>10.00%</td> </tr> <tr> <td>1001.0</td> <td>1,500.00</td> <td>15.00%</td> </tr> <tr> <td>1501.0</td> <td>2,000.00</td> <td>20.00%</td> </tr> <tr> <td>2001.0</td> <td>----</td> <td>25.00%</td> </tr> </tbody> </table>	折扣表			从(件)	到(件)	折扣	0.0	200.00	0.00%	201.0	500.00	5.00%	501.0	1,000.00	10.00%	1001.0	1,500.00	15.00%	1501.0	2,000.00	20.00%	2001.0	----
折扣表																									
从(件)	到(件)	折扣																							
0.0	200.00	0.00%																							
201.0	500.00	5.00%																							
501.0	1,000.00	10.00%																							
1001.0	1,500.00	15.00%																							
1501.0	2,000.00	20.00%																							
2001.0	----	25.00%																							

其他各原材料参数，详见实验规则-生产制造。

5. 资质认证

公司可以获得多种资格认证，不同市场的不同消费者对企业所获得何种认证将有不同的要求，对于不能符合消费者要求的企业，消费者将拒绝购买其产品。

以下是不同类型的资格认证：



认证名称	CCC 认证
认证周期	2
每期费用	30,000.00
总费用	60,000.00



认证名称	SRRC 认证
认证周期	3
每期费用	30,000.00
总费用	90,000.00

6. 市场资质认证要求

在不同的市场下有不同的订单对资质认证要求各不相同，以下是各市场对资质认证要求的详细情况：

市场	渠道	群体	认证类别	1季度	2季度	3季度	4季度	5季度	6季度	7季度	8季度
华东	零售渠道	老年群体	CCC认证					☑	☑	☑	☑
			SRRC认证							☑	☑
		青少年群体	CCC认证					☑	☑	☑	☑
			SRRC认证						☑	☑	☑
		公司白领	CCC认证				☑	☑	☑	☑	☑
			SRRC认证						☑	☑	☑
华北	零售渠道	老年群体	CCC认证					☑	☑	☑	☑
			SRRC认证							☑	☑
		青少年群体	CCC认证					☑	☑	☑	☑
			SRRC认证						☑	☑	☑
		公司白领	CCC认证				☑	☑	☑	☑	☑
			SRRC认证						☑	☑	☑
华南	零售渠道	老年群体	CCC认证					☑	☑	☑	☑
			SRRC认证							☑	☑
		青少年群体	CCC认证					☑	☑	☑	☑
			SRRC认证						☑	☑	☑
		公司白领	CCC认证					☑	☑	☑	☑
			SRRC认证						☑	☑	☑
华中	零售渠道	老年群体	CCC认证						☑	☑	☑
			SRRC认证							☑	☑
		青少年群体	CCC认证					☑	☑	☑	☑
			SRRC认证							☑	☑
		公司白领	CCC认证					☑	☑	☑	☑
			SRRC认证							☑	☑
西南	零售渠道	老年群体	CCC认证						☑	☑	☑
			SRRC认证							☑	☑
		青少年群体	CCC认证						☑	☑	☑
			SRRC认证							☑	☑
		公司白领	CCC认证					☑	☑	☑	☑
			SRRC认证							☑	☑
西南	零售渠道	老年群体	CCC认证						☑	☑	☑
			SRRC认证							☑	☑
		青少年群体	CCC认证						☑	☑	☑
			SRRC认证							☑	☑
		公司白领	CCC认证					☑	☑	☑	☑
			SRRC认证							☑	☑
东北	零售渠道	老年群体	CCC认证						☑	☑	☑
			SRRC认证							☑	☑
		青少年群体	CCC认证						☑	☑	☑
			SRRC认证							☑	☑
		公司白领	CCC认证					☑	☑	☑	☑
			SRRC认证						☑	☑	☑
西北	零售渠道	老年群体	CCC认证						☑	☑	☑
			SRRC认证							☑	☑
		青少年群体	CCC认证						☑	☑	☑
			SRRC认证							☑	☑
		公司白领	CCC认证					☑	☑	☑	☑
			SRRC认证						☑	☑	☑

7.制造成本

成品固定成本组成：

原材料采购到最终成品下线过程中，最终下线成品将包含以下成本：

- 每个原材料采购时不含税实际成交的价格；
- 生产产品所使用的厂房租金或折旧合计，平均分摊法分摊到每个成品；
- 生产产品所使用的设备维护、设备折旧费用、设备搬迁、设备升级，平均分摊法分摊到该生产线上的每个成品；
- 生产产品所对应的工人工资、五险合计，平均分摊法分摊到每个成品；
- 每个产品生产过程中产生的产品加工费；
- 生产线生产过程中产生的废品部分成本，平均分摊法分摊到每个成品；

原材料库存管理：

先进先出法，最先购买入库的原材料批次将被优先投入生产线进行生产。

成品库存管理：

先进先出法，最先下线入库的成品将被优先用于交付订单需求。

第六部分 市场营销

市场营销分为渠道开发、产品推广宣传、销售人员招聘、培训、订单报价等多项工作：

- 渠道开发** 整个市场根据地区划分为多个市场区域，每个市场区域下有一个或多个销售渠道可供每个公司开拓，开发销售渠道除了需要花费一定的开发周期外，每期还需要一笔开发费用。每个公司可以通过不同的市场区域下已经开发完成的销售渠道，把各自的产品销售到消费者手中。

渠道名称	零售渠道						
	华东	华北	华南	华中	西南	东北	西北
所属市场							
开发周期	0	1	1	2	2	3	3
每期费用	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00	20,000.00

总费用	0.00	20,000.00	20,000.00	40,000.00	40,000.00	60,000.00	60,000.00
-----	------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

2. 产品推广

产品推广主要指广告宣传，每个产品每期均可以投入一笔广告宣传费用，某一期投入的广告对未来若干季度是有累积效应的，投入当季效应最大，随着时间推移，距离目前季度越久，效应逐渐降低。

3. 销售人员

公司可以在交易市场的人才市场内招聘到不同能力层次的销售人员。

销售能力：销售人员在一个经营周期内所具有的最大销售能力。

招聘费用：招聘一个销售人员所需花费的招聘费用，该笔费用在招聘时即自动扣除。

季度工资：支付给销售人员的工资，每期期末自动支付。

试用期：招聘后试用的时间，人力资源部需在试用期内与销售人员签订合同，招聘之后没有签订合同将支付罚金每人 2,000.00 元。

培训费用：每次培训一个销售人员所需花费的费用，每个销售人员每个经营周期最多只能做一次培训。销售人员培训由销售部提出，递交到人力资源部后进行实施，培训费用在实施时支付。

培训提升：销售人员完成一次培训后，销售能力将在原有能力的基础上提升的百分比。培训后销售能力=培训前销售能力 x (1+培训提升)

辞退补偿：试用期内辞退销售人员无需支付辞退补偿金，试用期满并正式签订合同后需支付辞退补偿金，一般在每期期末实际辞退销售人员时实时支付。

以下是不同类型的销售人员：

	销售人员	业务员
	销售能力	100
	招聘费用	500.00
	季度工资	4,000.00
	试用期	1
	培训费用	500.00
	培训提升	5.00%
	辞退补偿	4,000.00

4. 订单报价

每个经营周期，对于已经完成开发的渠道，将有若干来自不同消费群体的市场订单以供每个公司进行报价。每个市场订单均包含以下要素：

资质要求：

购买量：

回款周期：

最高承受价

当订单无法按量满额交付时，需支付订单违约金， $\text{订单违约金} = (\text{该订单最高限价} * \text{未交付订单数量}) * \text{订单违约金比例}(30.00\%)$

5. 市场需求

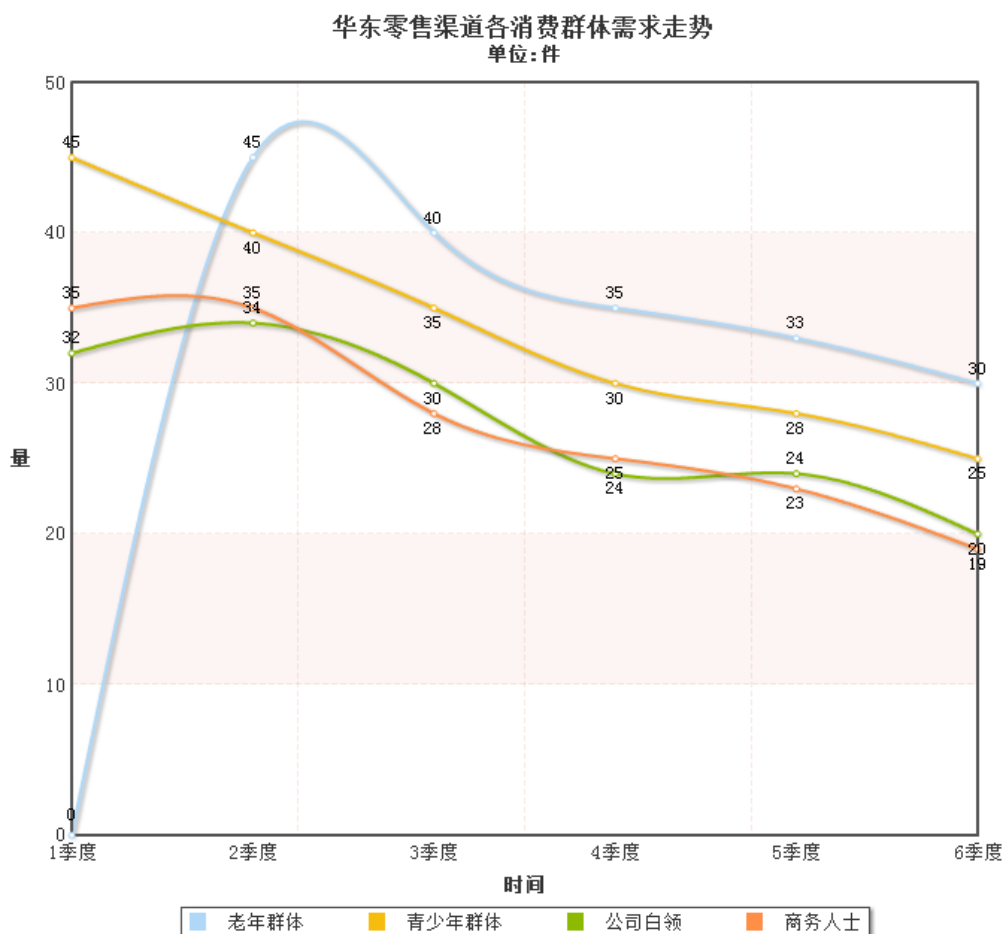
每个经营周期，不同市场区域下的不同销售渠道都包含了多个消费群体的不同数量的潜在市

场需求,所有公司都可以通过营销渠道把自己的产品销售给这些消费者,当然消费者也将根据自身需求及其他多方面因素在众多厂家中选择自己最钟爱的产品;当然也有可能出现厂家的产品供不应求的情况,部分消费者的需求将暂时无法得到满足,对于这些暂时未得到满足的消费者,他们将在接下去的季度继续寻找自己想要的产品,但如果某些市场区域大量的消费者持续得不到产品满足,该市场的需求总量增长将逐渐放缓。

以下是专业市场调查机构提供的未来 6 季度的需求分析走势图

注意: 本报告仅供参考,其中所提供的需求量走势与最终实际市场最终需求可能会有一定的差异。

本图仅以一个小组的市场需求生成需求预计,一般市场需求和小组数成正比。其他市场消费群体走势,详见系统帮助-市场营销。



第七部分 评分说明

综合表现分数计算法则: 综合表现 = 盈利表现 + 财务表现 + 市场表现 + 投资表现 + 成长表现
基准分数为 100.00 分,各项权重分别为:

盈利表现权重 30.00 分

财务表现权重 30.00 分

市场表现权重 20.00 分

投资表现权重 10.00 分

成长表现权重 10.00 分

各项权重由讲师设置。

盈利表现：盈利表现=所有者权益 / 所有企业平均所有者权益×盈利表现权重

• 盈利表现最低为 0.00，最高为 60.00

财务表现：财务表现=（本企业平均财务综合评价 / 所有企业平均财务综合评价的平均数）
×财务表现权重

• 财务表现最低为 0.00，最高为 60.00

市场表现：市场表现=（本企业累计已交付的订货量 / 所有企业平均累计交付的订货量）
×市场表现权重

• 市场表现最低为 0.00，最高为 40.00

投资表现：投资表现=（本企业未来投资 / 所有企业平均未来投资）×投资表现权重

未来投资=累计产品研发投入+累计认证投入+累计市场开发投入+Σ（每个厂房和设备的原值/相应的购买季度数）

• 投资表现最低为 0.00，最高为 20.00

成长表现：成长表现=（本企业累计销售收入 / 所有企业平均累计销售收入）×成长表现权重

• 成长表现最低为 0.00，最高为 20.00

最终得分一般要扣除累计紧急借款扣分：紧急借款次数*单次紧急借款扣分。

即：完成该季度后最终得分=该季度的综合表现-累计紧急借款扣分

第八部分 季度结算

以下是进入下一季度时系统所做的主要操作，结算分两步，一步是计算本季度末的数据，另一步计算下季度初的数据。

结算本季度末的相关数据，系统主要做以下操作（按先后顺序排列）：

1. 支付产品制造费用
2. 支付管理人员工资和五险
3. 更新设备搬迁
4. 更新设备升级
5. 更新厂房出售、设备出售

6. 更新生产工人培训
7. 扣除生产工人未签订合同罚金
8. 扣除销售人员未签订合同罚金
9. 扣除基本行政管理费用
10. 辞退生产工人
11. 辞退销售人员
12. 出售生产设备
13. 出售厂房或厂房退租
14. 检查并扣除管理人员未签订合同罚金
15. 检查并扣除未交货订单违约金
16. 银行还贷
17. 紧急贷款

结算下季度初的相关数据，系统主要做以下操作（按先后顺序排列）：

1. 检查上季度未分配和未完成交付的订单数量，并转移到当前季度。
2. 公司注册费用（一季度扣除）
3. 计算公司应收账款，并收取
4. 计算公司应付账款，并支付
5. 计算上季度营业税，并支付
6. 扣除上季度增值税、城建税、所得税、教育附加税、地方教育附加税。
7. 扣除办公室租金
8. 更新原料到货状态

9. 更新预付账款状态

10. 更新原料到货状态

11. 紧急贷款

注意：以上是标准数据规则，供练习阶段参考。具体比赛模板以比赛时软件内置规则为准。

“学创杯”全国大学生创业综合模拟大赛组委会

Tel: +86.571.8819.7889

学创杯教师群: **292297555** 学创杯学生群: **31591877**

学创杯官网: **<http://www.xcbds.com/>**

学创杯微信公众号

