

# 营销之道

## “学创杯”全国大学生创业综合模拟大赛 数字营销竞赛平台

### 智能手机模板数据规则

#### 目录

“学创杯”全国大学生创业综合模拟大赛.....	1
第一部分 经营概述.....	2
第二部分 消费群体.....	4
第三部分 市场需求.....	7
第四部分 设计研发.....	8
第五部分 市场营销.....	10
第六部分 生产制造.....	14
第七部分 直销部数据规则.....	15
第八部分 渠道部数据规则.....	16
第九部分 评分标准.....	18
第十部分 季度结算.....	18

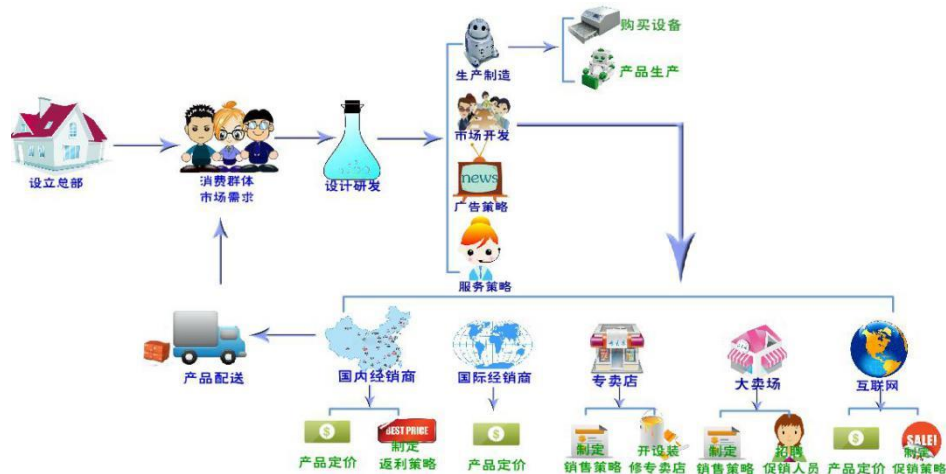
## 第一部分 经营概述

《营销之道》模拟的是一家以市场营销工作为重心的简单加工企业，参与管理公司的每位同学都可以选择总经理、直销总监、技术总监、市场总监、生产总监、财务总监、渠道总监、国际总监等其中的一个角色，也可以一位同学兼管多个角色相关的工作内容。每家企业初始时只有系统给予的一 600,000.00 元起始现金，经营团队可以根据系统中公开的各类数据规则、市场信息开始自己企业的经营。系统以“季度”为时间周期，每个公司在一个季度内都有机会进行以下工作：

### 一、岗位职责：



## 二、主要经营流程：



总经理设立总部；

财务部财务预算，筹资；

研发部分析消费群体需求设计研发产品；

生产部购置固定资产，生产产品；

市场部开发市场，制定广告、服务策略；

渠道部和直销部分别对已经开发的市场制定营销组合策略；

制造部把成品配送到各渠道市场；

总经理点击完成决策。

讲师端进入下季度。

## 三、主要财务数据规则：

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）
所得税率	25.00%	企业经营当季利润表中的利润总额如果为正，按该税率在下季初缴纳所得税
营业税率	0.00%	营改增改革后，停征营业税。
增值税率	13.00%	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
公司运营季度数	8 季度	公司总共的运营季度数
基本行政管理费	1000.00 元 /人	根据销售人员和促销人员的个数，按人计算

普通借款利率	5.00%	向银行申请的普通借款季度利率
普通借款还款周期	2 季度	向银行申请的普通借款还款时间
同季最大借款授信额度	100000.00 元	同一个季度内，向银行申请借款的最高额度，累计借款不能超过公司上季度末的净资产
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，借款总的利率
紧急借款还款周期	3 季度	系统自动提供的紧急借款的还款周期
产品设计费用	10000.00 元	产品设计费用
产品研发费用	10000.00 元	产品研发费用
小组人员工资	20000.00 元	公司每季度管理人员工资
产品加工费	15.00 元	公司每个产品加工费用
总部产品配送费用	20.00 元	总部产品配送所需费用
其他市场产品配送费用	25.00 元	其他市场产品配送费用
返利所要求达到的销售数量	1 件	返利所要求达到的销售数量
固定资产折旧率	10.00%	固定资产折旧率
广告的影响季度	3 季度	广告的影响季度
总部搬迁费用	10,000.00	当经营过程中发生总部搬迁，需要花费的搬迁费用。该笔费用在总部搬迁到新区域后自动扣除。
总部搬迁周期	1	当经营过程中发生总部搬迁，需要花费的搬迁时间（季度）。

实际运营季度以比赛通知为准。

## 第二部分 消费群体

每个公司在这个行业都需要面对**时尚型**、**科技型**、**经济型**、**实用型** 4 种需求各异的消费群体：

消费群体		时尚型
关注与侧重点		
产品功能诉求		<p>追求新款，喜欢最新的技术。手机重度依赖。喜欢摄影，对图像处理要求很高。注重手机流畅度，希望同时开多个应用时也能流畅切换。喜欢时尚炫酷的设计，比如升降式摄像头，对液冷散热等看不出来的功能感觉一般。无线充电，和人脸识别对他们也有一定的吸引力。</p>

消费群体		科技型
关注与侧重点		
产品功能诉求		<p>喜欢高端的东西，但注意性价比。考虑外观，高频使用使用手机。注重摄像头的实用性，希望能在多使用场景下自由切换。喜欢高端的技术，喜欢探索极限。注重功能体验，讨厌华而不实的东西。喜欢NFC、液冷散热等功能，讨厌伸降式摄像头，对无线充电感觉一般。</p>

消费群体		经济型
关注与侧重点		
产品功能诉求		<p>他们追求性价比，喜欢良好性能又预算不高，不喜欢太低端的屏幕又不想在屏幕上花太多钱。日常高频使用手机，希望电池能大一点。日常喜欢拍照，但对摄影效果没有过多追求。希望能用更优惠的价格获取更好的游戏体验。拓展功能多多益善，在价格不变的情况下希望可以获得更多的体验，非常喜欢AI语音带来的新奇体验。</p>

消费群体	实用型
关注与侧重点	
实用型 产品功能诉求	<p>他们精打细算，希望花最少的钱，买到自己心爱的商品。他们对手机的依赖程度不高，所以对电池容量的要求不高。对像素不敏感满足日常拍摄即可。日常使用的APP不多，所以对内存的要求不高，便宜实惠就好。手机的扩展功能会增加他们一点点的好感，但是也没有很大的影响。</p>

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

产品销售价格：	产品报价是指公司销售产品时所报价格。与竞争对手相比：报价越高，销量越少，反之，报价越低，销量越高。但当产品报价高于某类目标消费群体最高预算支出时，产品销量会大幅减少；当产品报价高于所有消费者的最高预算支出或报价 0(不报价)，则没有销量。
产品功能配置：	产品配置是指公司的产品的功能的选择，不同的消费群体，关注产品的配置不同。与竞争对手相比：产品配置越符合消费者的消费倾向(即消费者对产品原料的评分越高)，消费者越容易接受。
产品用户口碑：	产品口碑是指该公司在市场的历史销售情况。与竞争对手相比：公司历史总交货量越多、交货率越高以及市场占有率越高，则销量越高，反之，销量越低。是一个累积的过程。
产品促销政策	产品促销是指公司对产品采取的一些对消费者有益的销售活动，与竞争对手相比：促销总额越多以及促销人员越多，则销量越大，反之越少。
产品服务政策：	产品服务是指公司对产品的售后服务活动，与竞争对手相比，如果售后服务越好越多，则销量越高，反之越少。
产品销售品牌：	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。
产品销售渠道：	产品销售渠道是指将产品销售出去的途径，不同的销售渠道，销售情况也各不相同。专卖店销售产品渠道比较特殊。单个专卖店投入的总费用(开店费用，每期维护费用，装修费用，地段类型费用，销售人员费用等)越高，通过专卖店销售的产品数量就越多；另外开设专卖店的个数越多，通过专卖店销售的产品数量也越多。

以上几个方面对于不同类型的消费群体，其关注的侧重量是不同的，一般侧重量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。

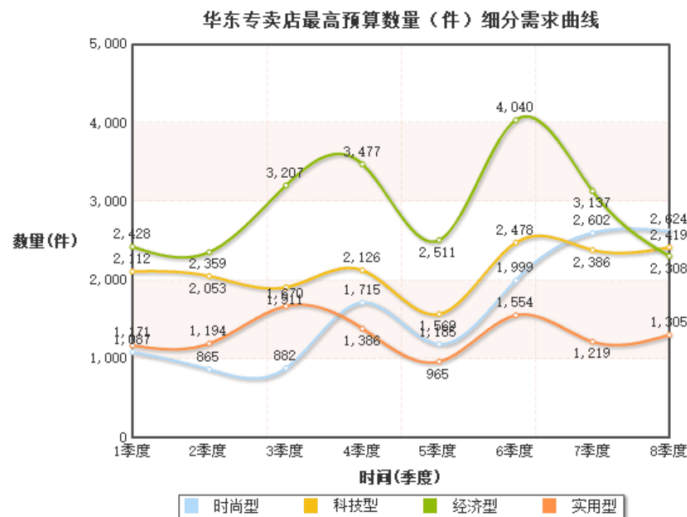
### 第三部分 市场需求

市场是个宝，全靠自己找！

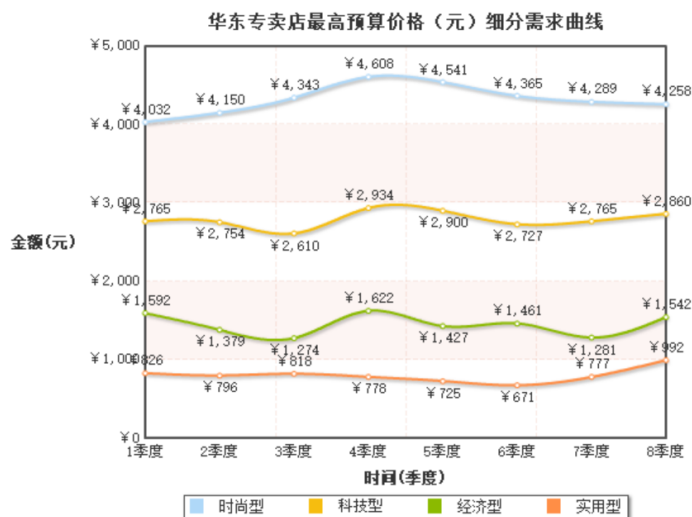
我们通过对国内、互联网、国际市场下的四种消费群体的购买量以及最高预算支出进行初步调查，得知：2 季度在国内市场大约有 9 万人通过各种专卖店、经销商和大卖场购买商品，大约有 8 千人通过互联网购买这种商品。另外在国际市场上，也大约有 8 千人对该商品有购买欲望。由此可见，市场潜在的需求量还是很大的，同时不同消费群体的最高预算支出不一样，当商品价格高于他们的最高预算支出时，他们将不会购买该商品。

不同的时间，不同的渠道，市场需求以及最高预算支出实际是不一样的。但是我们又可以根据当前季度实际市场需求量、实际消费者最高预算支出预测出下一季度的需求量大致增长率及下一季度的消费者最高预算支出大致增长率。

以华东区-专卖店为例：



华东区专卖店经济型消费群体需求居多且呈增长趋势，3 季度和 4 季度估计是需求旺季。



时尚型最高预算 4608、最低 4032 依次可填写在对应练习表格。

各营销管理人员可根据曲线填写相关练习手册，为决策提供依据。

## 第四部分 设计研发

### • 产品设计

不同消费群体有不同的产品功能诉求，为了使产品获得更多的消费者青睐，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。一般来说，产品功能越多，直接原料成本就越高，研发周期也会越长。

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 10,000.00 元设计费用，每个公司在经营期间最多可以累计设计 5 个产品。我们可以在公司的研发部完成新产品的的设计。

以下信息体现了产品重要的功能组成，以及制造成本、功能描述。我们在进行产品研发时，要考虑制造成本以及消费者对产品各功能的喜爱程度。

### • 产品研发

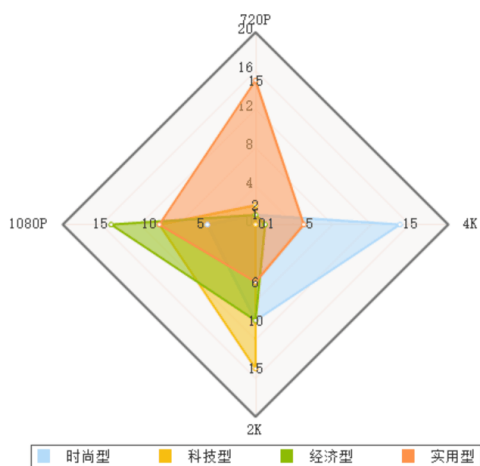
公司根据功能诉求设计新产品后，需要对新产品进行研发。不同的产品设计，产品的研发周期不一样。新产品每期研发需支付 10,000.00 元研发费用。

以下信息体现了产品重要的功能组成，以及制造成本、功能描述。我们在进行产品研发时，要考虑制造成本以及消费者对产品各功能的喜爱程度。

大类	名称	基础价格(元)	功能描述
屏幕分辨率	720P	110.00	720P分辨率，低端屏幕分辨率
	1080P	130.00	1080P分辨率，功耗和性能的完美结合
	2K	155.00	2K分辨率，高端屏幕的入门首选
	4K	195.00	4K分辨率，超高清分辨率，给你触手可及的视觉体验
电池容量	3400mAh	50.00	3400mAh电池，满足日常低频使用
	3800mAh	70.00	3800mAh电池，兼顾日常高频使用与性价比
	4200mAh	110.00	4200mAh,大容量电池，满足日常高频使用。
	4780mAh	160.00	4780mAh,超大容量电池，满足全天高频使用。
照相功能	4800w主摄	60.00	4800w像素摄像头
	5000w主摄	160.00	5000w像素摄像头，自动变焦
	6400w主摄	260.00	6400w像素摄像头，徕卡多摄，各有分工，任意切换
	10800w主摄	350.00	10800w像素摄像头，新一代极速图像处理，AI动态增强。
内存	4G+64G	50.00	入门级存储，满足日常使用需求
	6G+128G	90.00	主流级存储，满足大型应用使用
	8G+256G	120.00	高端级存储，满足大型应用多开
	12G+512G	170.00	极客级存储，满足大型应用多开、流畅切换
辅助功能	5G通讯	35.00	第五代移动通信技术，数据传输速率远远高于以前的蜂窝网络，最高可达10Gbit/s，网络延迟，可低于1毫秒。
	弹出式摄像头	35.00	升降镜头利用升降结构巧妙的隐藏在手机顶部，可以提高一部分的屏占比，让手机的屏幕看起来更大更美观。
	液冷散热系统	90.00	降低处理器自带温度，散热效果非常明显，能让用户在玩游戏时有更强劲的性能保证。
	AI语音助手	55.00	通过智能对话与即时问答的智能交互，实现帮忙用户解决问题。
	NFC	45.00	NFC技术可以在彼此靠近的情况下进行数据交换，利用移动终端实现移动支付、电子票务、门禁、移动身份识别、防伪等应用。
	无线充电	35.00	操作方便,随拿随放,可实施相对来说的远距离充电。
	人脸识别	35.00	用摄像头采集含有人脸的图像或视频流，进而进行面部支付，面部识别以及相机面部锁定等功能。

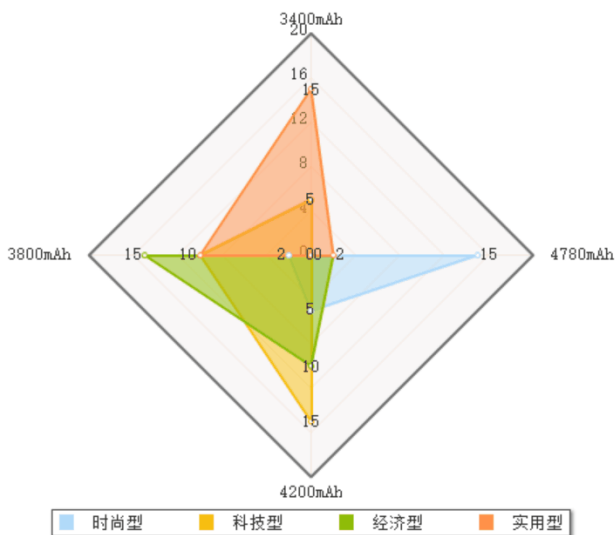
产品的不同功能组成部分可以由不同的原材料组成，因而不同的消费者对同一种产品甚至同一种原材料有着不一样的看法。以下几组张力图体现了产品组成部分与消费者的关系。

不同消费者对不同屏幕分辨率的喜爱程度



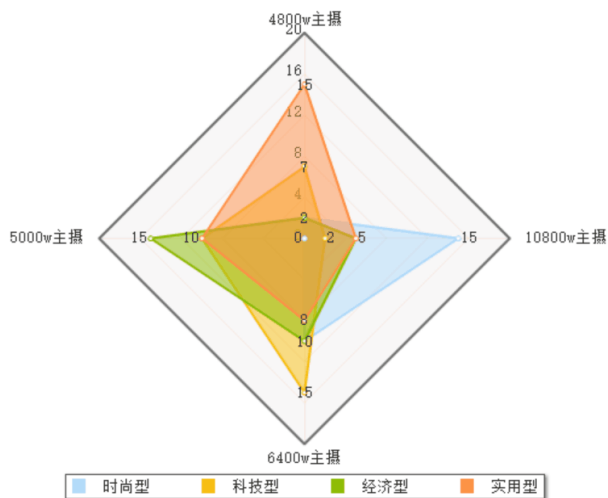
不同消费者对不同屏幕分辨率的喜爱程度

不同消费者对不同电池容量的喜爱程度

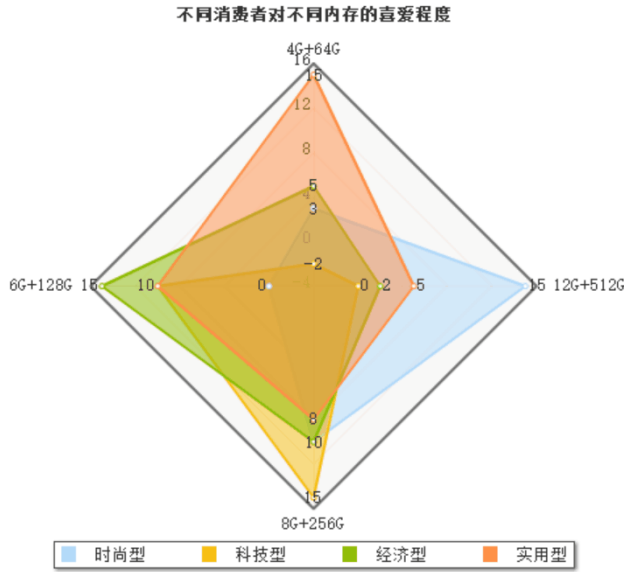


不同消费者对不同电池容量的喜爱程度

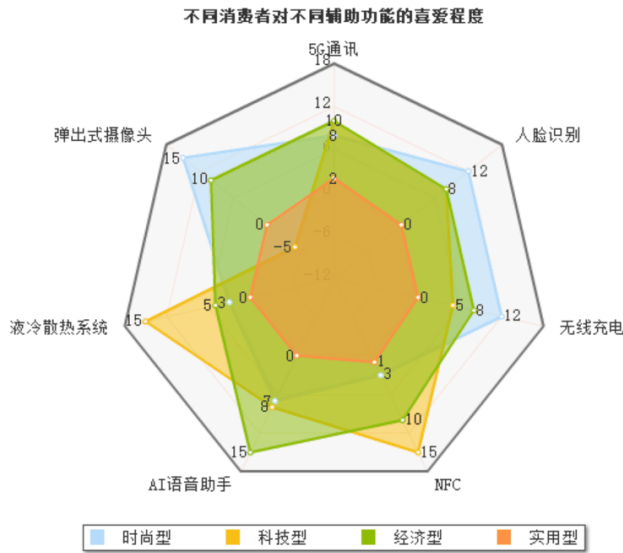
不同消费者对不同照相功能的喜爱程度



不同消费者对不同照相功能的喜爱程度



不同消费者对不同内存的喜爱程度



不同消费者对不同辅助功能的喜爱程度

## 第五部分 市场营销

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

### 1. 市场开发

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。市场主要分为国内市场、国际市场、互联网市场。但是国内又分为:华东、华北、华中、华南、东北、西北、西南。各个市场的开发周期和每期的开发费用都是不同的。但是,互联网市场是个特殊的市场,它没有开发周期,开发互联网市场以后,每期都要交付互联网维护费用。

市场	互联	华东	华南	华北	华中	东北	西北	西南	国际
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

	网								
开发周期(季度)	0	1	1	2	2	3	4	4	3
每期费用(元)	-	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000
费用合计(元)	50000	15000	15000	30000	30000	45000	60000	60000	45000
最早(第*季)能进入	1	2	2	3	3	4	5	5	4

## 2. 产品推广

产品推广主要指广告宣传和服务策略两部分。

每个市场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。

广告类型	广告费用	广告影响	
两微一抖推广	2,0000.00 元	市场	影响率
		华东	20.00%
		华北	10.00%
		华南	10.00%
		华中	20.00%
		西北	10.00%
		西南	10.00%
		东北	10.00%
		国际	0.00%
		互联网	10.00%
卫视广告	1,0000.00 元	市场	影响率
		华东	10.00%
		华北	10.00%
		华南	10.00%
		华中	30.00%
		西北	10.00%
		西南	10.00%
		东北	10.00%
		国际	0.00%
		互联网	10.00%
门户网站广告	8,000.00 元	市场	影响率

		华东	20.00%
		华北	10.00%
		华南	10.00%
		华中	10.00%
		西北	10.00%
		西南	10.00%
		东北	10.00%
		国际	10.00%
		互联网	10.00%
地铁电梯广告	30,000.00 元	市场	影响率
		华东	15.00%
		华北	15.00%
		华南	15.00%
		华中	15.00%
		西北	10.00%
		西南	10.00%
		东北	10.00%
		国际	0.00%
		互联网	10.00%
搜索引擎推广	10,000.00 元	市场	影响率
		华东	10.00%
		华北	10.00%
		华南	10.00%
		华中	15.00%
		西北	15.00%
		西南	15.00%
		东北	10.00%
		国际	0.00%
		互联网	15.00%
短视频平台	6,000.00 元	市场	影响率
		华东	50.00%
		华北	15.00%
		华南	15.00%
		华中	5.00%
		西北	0.00%
		西南	0.00%
		东北	0.00%

		国际	0.00%
		互联网	15.00%
海外媒体	9,000.00 元	市场	影响率
		华东	10.00%
		华北	10.00%
		华南	10.00%
		华中	5.00%
		西北	5.00%
		西南	5.00%
		东北	10.00%
		国际	40.00%
		互联网	5.00%

产品的推广也通过制定服务策略。不同的服务策略有不同的开销。服务做得越好，就会受到消费者越来越多的信赖。服务策略类型：

服务名称	服务费用
7 天内无理由退货	10,000.00
6 个月核心部件免费换	35,000.00
一年全方位会员服务	40,000.00
手机配件免费服务	8,000.00
防碎屏服务	9,000.00
3 年免费维护	6,000.00
全国联保	6,000.00

### 3. 促销人员

销售人员是必不可少的。我们的销售人员主要体现在“专卖店”和“大卖场”两个地方。在大卖场和专卖店中配置销售人员，每次配置的人员越多，则在大卖场和专卖店里的销售能力就会越多。

名称	招聘费用	能力
销售人员	2,500.00	50
促销人员	2,000.00	50

### 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：

- 购买量：每次配送到渠道的数量。
- 回款周期：回款周期可以是 1 个周期，也可能是多个周期。这意味着什么时候能拿到你的营业收入。
- 最高承受价：每个消费群体在各个渠道中所能承受的最高报价。如果，报价超过最高报价，则消费群体会放弃选择这个产品。所以在报价的时候一定要考虑这个因素。

## 第六部分 生产制造

### 1. 设备购置

购买价格：购买设备所要即时支付的费用

设备产能：设备的设备产能是指在一个生产周期内最多能投入生产的产品数量。

单件加工费：加工每一件成品所需的加工费用。

折旧率：指每季度按该折旧率对该固定资产进行提取折旧。设备从购买后的下一季度开始计提折旧。

设备类型	购买价格/元	产能/件	加工费 元/件	折旧率 %
设备 1	35000	100	15	10
设备 2	50000	200	15	10
设备 3	68000	300	15	10
设备 4	80000	400	15	10

### 2. 原料采购

投料生产时自动采购原材料，价格同产品设计时原材料单价。实际支付时加上进项税。

### 3. 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
- 每个产品生产过程中产生的产品加工费

成品库存管理：

先进先出法，最先进入库的成品将被优先用于交付订单需求。

### 4. 产品配送

根据各市场需求制定的营销策略，向华东、华北、华中、华南、东北、西北、西南、互联网、国际市场等市场任意配送产品个数。

产品配送的条件：

市场必须是已经开发；

配送数量不能超过库存数量；

公司资金必须大于配送费用。

不同的地区配送的费用也是不相同的。例如：总部所在地运输费用是：20.00 元 /件，而其它地区的运输费用是：25.00 元/件。

渠道库存转移：

可以把各渠道积压的库存运回仓库，再从仓库往其他渠道配送。

## 第七部分 直销部数据规则

### 一、专卖店管理

1. 开设新店：针对已经开发完成的市场可选择开设专卖店。

基本信息	
市场名称	华东/华北/华中/华南/东北/西北/西南
开设费用	2,500.00 元
每期的维护费用	10,000.00 元
最大安排人数	10 个
地段类型	
市中心	100,000.00 元
一环	80,000.00 元
二环	50,000.00 元

2. 专卖店装修：开设完专卖店以后，我们可以对专卖店进行装修。装修分为**低档装修**，**高档装修**，2 种装修方式。

类型名称	费用
低档装修	10,000.00
高档装修	50,000.00

在装修专卖店的同时，我们还可以对专卖店的人员进行调整。

3. 专卖店人员配置

在专卖店中，销售人员是必不可少的。因为每个销售人员的销售能力是有限的。所以商品在市场中所能被销售的几率就是不确定的。销售人员越多，在该渠道的销售能力就越高。在该渠道有可能销售的商品就会越多。

人员类型	工资	销售能力
销售人员	2500	50

4. 销售策略

销售策略的主要功能就是对专卖店的商品进行商品报价。选择市场，对各个产品进行报价。当定价为 0 时，系统将默认该产品不参与报价。同一市场下开设的专卖店销售策略相同。制定售价之前，需参考本期该市场的消费者最高需求预算，超过消费者最高预算的报价将不被消费者所接受。

### 二、大卖场管理

大卖场管理主要由：**促销人员**、**销售策略**两部分组成。在大卖场渠道中不仅具有经销商的返利，同时也具有给商品制定销售策略。同样，大卖场渠道也受促销人员的影响。相比较而言，大卖场里所卖的东西会比经销商高一些，但是价格还算是低廉。

1. 促销人员

人员类型	工资	销售能力
促销人员	2000	50

2. 销售策略

大卖场销售策略主要完成三个工作：

大卖场本期报价。

当销量超过 1 件的时候，给予经销商销售额的 a%的返利。

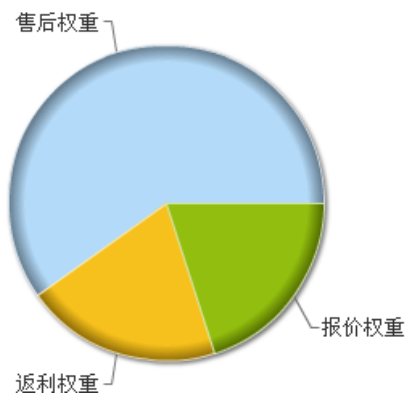
对大卖场本期进行制度促销策略。

促销策略类型：

促销名称	费用
赠送原装耳机一副	6,000.00
赠送移动充电器一个	10,000.00
教育客户开学折扣	20,000.00
赠送原装手机外壳+手机膜	4,400.00
赠送碎屏险	15,000.00
赠送 200 元代金券	9,000.00

在大卖场中，销售策略做的好，则会使产品很受消费群体的喜爱。

大卖场选择商品时各项权重所占比例



## 第八部分 渠道部数据规则

### 一、互联网市场

互联网销售渠道最大的优势是销售范围广、市场需求量大。互联网的飞速发展，越来越多人开始在网上购买商品。而且互联网上的商品与专卖店或大卖场相比 价格会低廉一些。互联网市场的开发费用很高，在每个季度还要有维护费用。

互联网开发费用	50000	开发当期收取
互联网维护费用	15000	每期扣除

互联网市场主要完成两个决策：

互联网市场本期报价和对互联网市场本期制定促销策略。

互联网市场本期报价：

当定价为 0 时，系统将默认该产品不参与报价。

制定售价之前，需参考本期该市场的消费者最高需求预算，超过消费者最高预算的报价将不被消费者所接受。

促销费用在保存定价时即扣除。

若公司现金不足，则可考虑不采取任何促策略后再报价。

对互联网市场本期进行制度促销策略

促销策略类型：

促销名称	费用
赠送原装耳机一副	6,000.00
赠送移动充电器一个	10,000.00
教育客户开学折扣	20,000.00
赠送原装手机外壳+手机膜	4,400.00
赠送碎屏险	15,000.00
赠送 200 元代金券	9,000.00

## 二、国内经销商

针对已经国内已开发市场可以发展经销商，制定相关定价及返利策略。

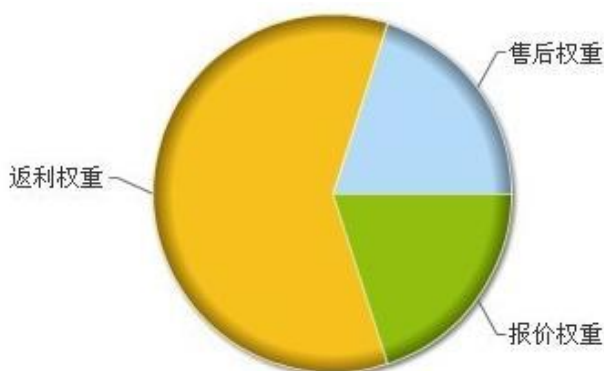
当报价为 0 时，代表该产品不参与该市场的销售。

给予经销商的报价越低、返利越高，能获得更多经销商的加盟，也更利于销售的提升。

若经销商达到返利的销售额，则给予经销商的返利将在期末自己扣除。

制定售价之前，需参考本期该市场的消费者最高需求预算，超过消费者最高预算的报价将不被消费者所接受。

经销商销售产品选择权重：



## 三、国际经销商

国外经销商是对国际市场做出报价。

当报价为 0 时，代表该产品不参与该市场的销售。

制定售价之前，需参考本期该市场的消费者最高需求预算，超过消费者最高预算的报价将不被消费者所接受。

这里以美金为货币单位进行报价，请注意参考汇率。

## 第九部分 评分标准

综合表现分数计算法则：综合表现=盈利表现+市场表现+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 35.00 分

市场表现权重 40.00 分

成长表现权重 25.00 分

如果出现紧急贷款，综合分值会扣除 1.00 分/次。 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 × 35.00(盈利表现权重)  
• 盈利表现最低为 0.00，最高为 70.00

**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= ((国内市场交付数量/所有企业国内市场平均累计交货数量\*0.60)+(国际市场交付数量/所有企业国际市场平均累计交货数量\*0.15)+(网络市场交付数量/所有企业网络市场平均累计交货数量\*0.25)) \* 40.00(市场表现权重)

• 市场表现最低为 0.00，最高为 80.00

**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）× 25.00(成长表现权重)

• 成长表现最低为 0.00，最高为 50.00

## 第十部分 季度结算

企业生产营销运营过程中，有些费用是现金即时支付，有些费用是在将是发布任务进入下季度过程中，系统自动结算的。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. 计算订单：根据每个公司的产品报价，产品配置，服务策略，销售策略，广告投入，产品返利，产品渠道等影响销量的因素计算各公司应该获得的订单，根据报价，得出销售收入。
2. 计算固定资产折旧，如果固定资产值小于原值，则不折旧。
3. 计算产品成本, 下线。
4. 支付服务策略所产生的费用。
5. 支付促销人员工资。
6. 互联网维护费用。
7. 支付管理人员工资。公司每季度管理人员工资 20,000.00 元。
8. 基本行政管理费用，1,000.00 元/人（包括专卖店、大卖场的销售人员）。

9. 如果总部搬迁，产生搬迁费用 10,000.00 元。
10. 未交货订单违约金，不需要支付订单违约金。
11. 银行还贷。
12. 支付上期的返利费用(有返利的包括：经销商、大卖场)。
13. 紧急贷款。结算以上项目，公司现金预留不足，系统会自动给公司申请等额紧急借款。
14. 更新财务报表。

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. 计算公司应收账款，并收取。
3. 计算公司应付账款，并支付。
4. 计算上季度营业税，并支付。
5. 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。
6. 更新预付账款状态。
7. 紧急贷款。

**注意：以上是标准数据规则，供练习阶段参考。具体比赛规则会做适当调整，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

学创杯官网：<http://www.xcbds.com/>

学创杯官方微信公众号



官方抖音号 xbcyds

