营销之道

**营销管理电子对抗系统**

手机制造数据规则

**目 录**

[第一部分 经营概述 2](#_Toc321926441)

[第二部分 数据规则 2](#_Toc321926442)

[第三部分 设立总部 2](#_Toc321926443)

[第四部分 消费群体 2](#_Toc321926444)

[第五部分 市场需求 2](#_Toc321926445)

[第六部分 设计研发 2](#_Toc321926446)

[第七部分 市场营销 2](#_Toc321926447)

[第八部分 生产制造 2](#_Toc321926448)

[第九部分 专卖店管理 2](#_Toc321926449)

[第十部分 大卖场管理 2](#_Toc321926450)

[第十一部分 国内经销商 2](#_Toc321926451)

[第十二部分 国际经销商 2](#_Toc321926452)

[第十三部分 互联网市场 2](#_Toc321926453)

[第十四部分 产品配送 2](#_Toc321926454)

[第十五部分 季度结算 2](#_Toc321926455)

[第十六部分 评分标准 2](#_Toc321926456)

# 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：



# 第二部分 数据规则



# 第三部分 设立总部

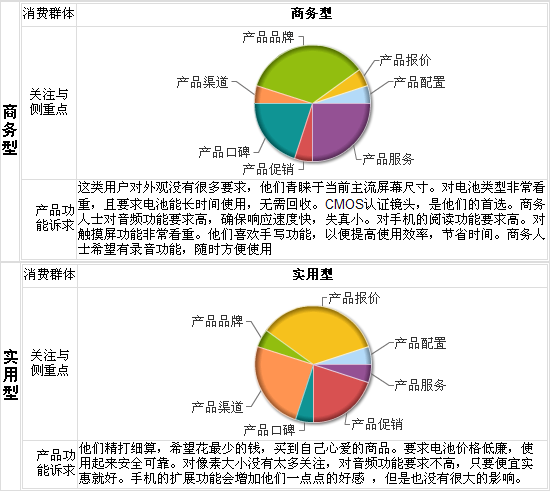
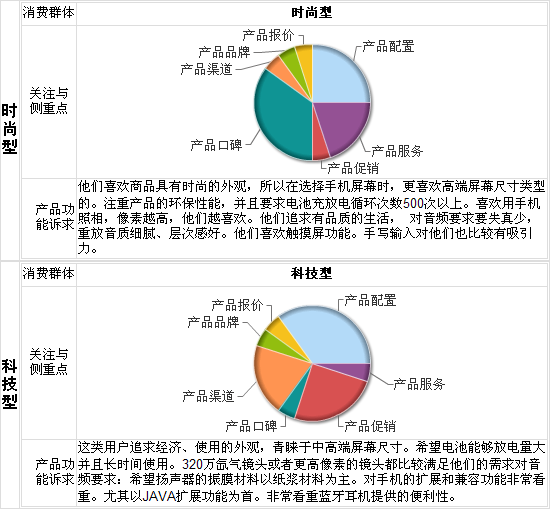
在模拟经营开始后，每家公司都需要先设立总部，然后再进行公司经营。我们可以在国内： （ 华东、华北、华中、华南、东北、西北、西南 ）任何一个区域设立公司总部，设立总部不需要费用， 同时也可以对公司总部进行搬迁，但是搬迁总部需要花费10,000.00费用，也需要1季度的搬迁周期。

|  |
| --- |
|  |

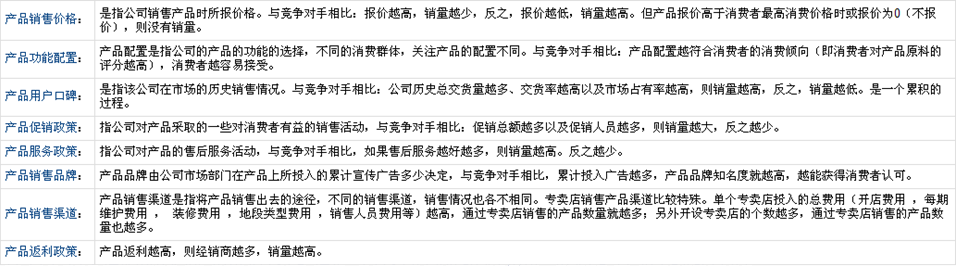


# 第四部分 消费群体

每个公司在这个行业都需要面对时尚型,科技型,商务型,实用型 4个需求各异的消费群体：



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：



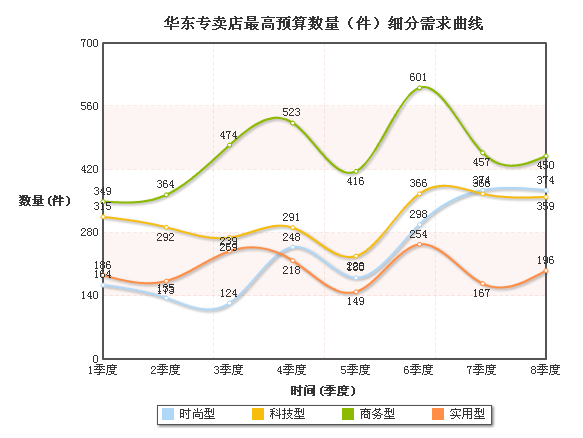
以上几个方面对于不同类型的消费群体,其关注的侧重度是不同的,一般侧重度越大的说明消费者越关注,对消费者是否购买该产品的影响也越大。

# 第五部分 市场需求

系统提供不同区域不同渠道不同季度的市场需求信息，通过分析这些市场需求做相应的决策。我们以第6季度华东市场下专卖店为例，看一下描述和图表。

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：6季度在国内市场大约有2万人通过各种专卖店、经销商和大卖场购买商品， 大约有7百人通过互联网购买这种商品。 另外在国际市场上，也大约有1千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。

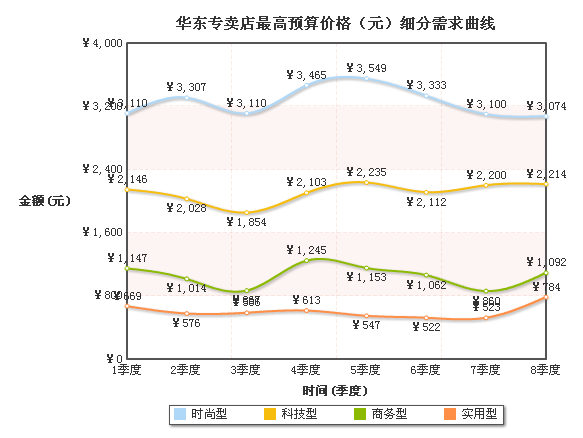


6季度相对于5季度的需求量大致增长率



需求量：是指第一季度各个市场大致需求量。

增长率：是指下一季度需求相对于上一季的需求增长。（正数表示需求量增加、负数表示需求量减少、--表示与上一季度持平）



6季度相对于5季度的消费者的最高预算支出大致增长率



最高预算支出：表示第一季度各个消费群体在各个市场的最高预算支出。

增长率：表示当前季度相对于第一季的增长率。（正数表示需求量增加、负数表示需求量减少、--表示与上一季度持平）

# 第六部分 设计研发

**1.产品设计**

不同消费群体具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，生产周期也会越长。

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设计。

**2.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。

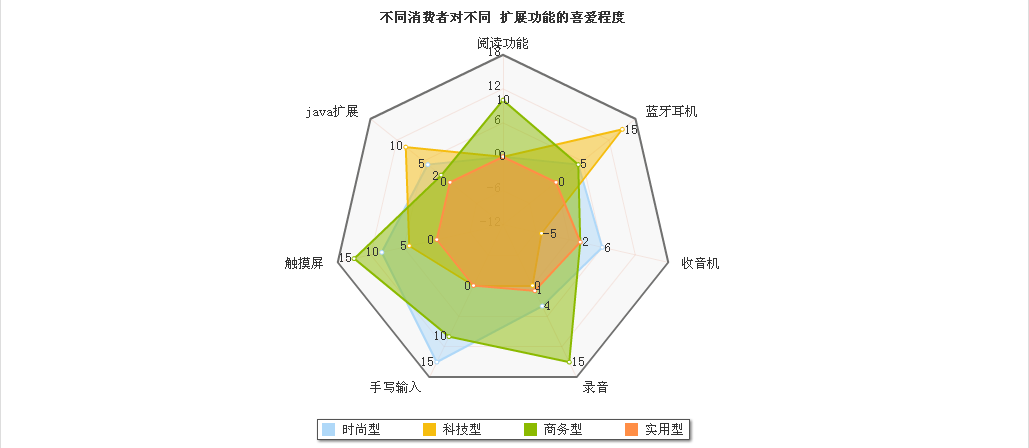
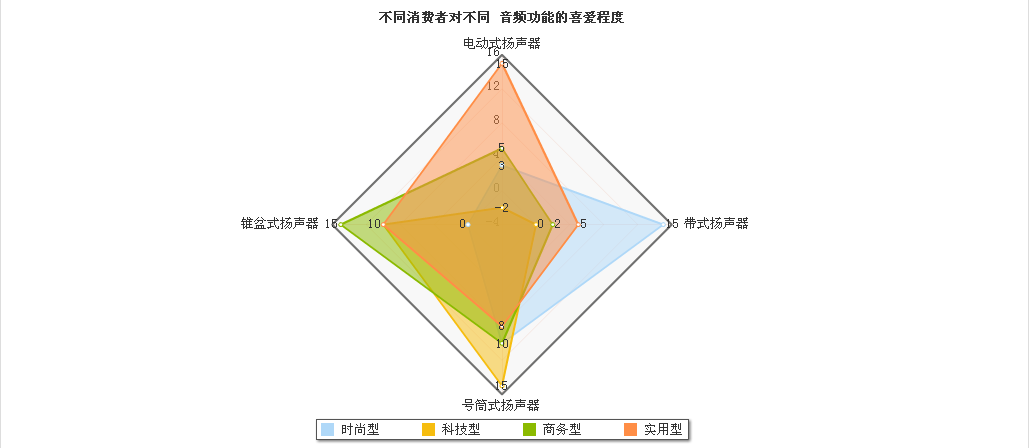
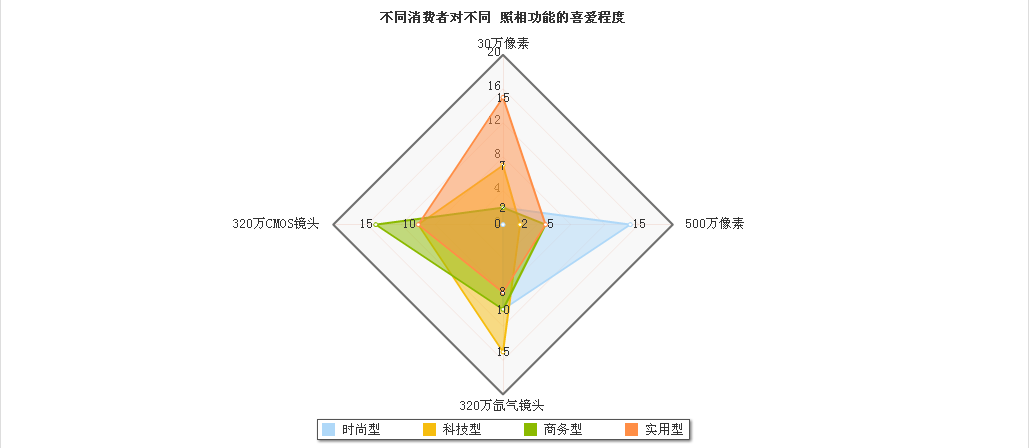
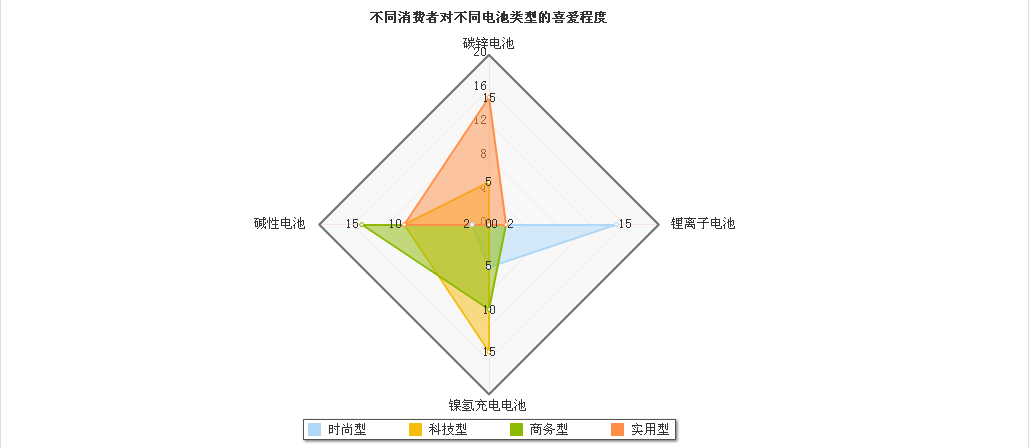
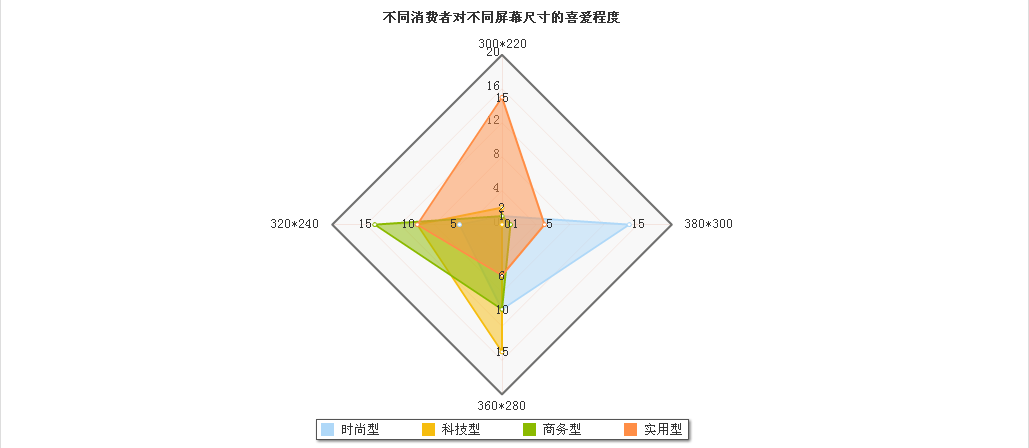
窗体顶端

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。



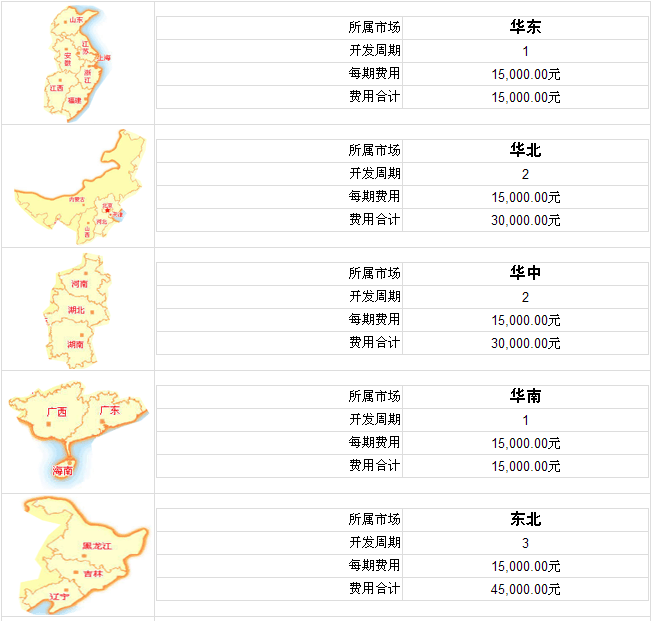
|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

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。



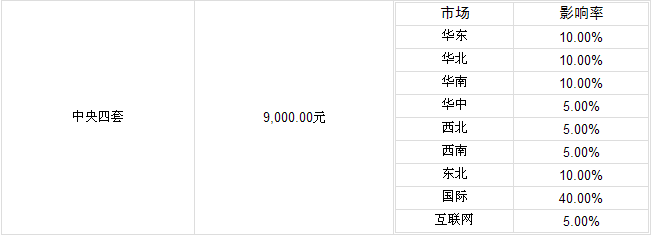
# 第七部分 市场营销

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。



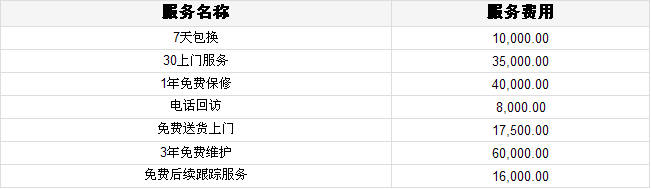
**2.产品推广**

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。



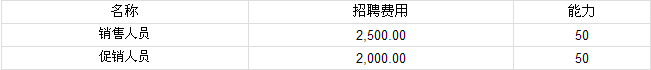
同时，产品的推广也通过制定服务策略。不同的服务策略有不同的开销。服务做得越好，就会受到消费者越来越多的信赖。

服务策略类型：



**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。



**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。

# 第八部分 生产制造

生产制造过程由以下几部分组成：

**1.设备购置**

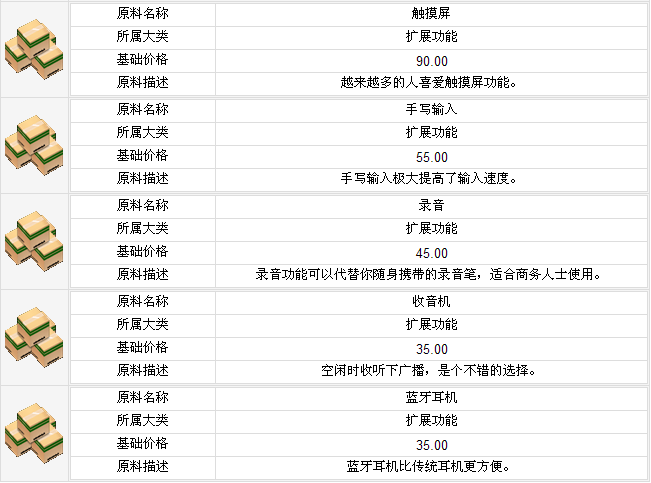
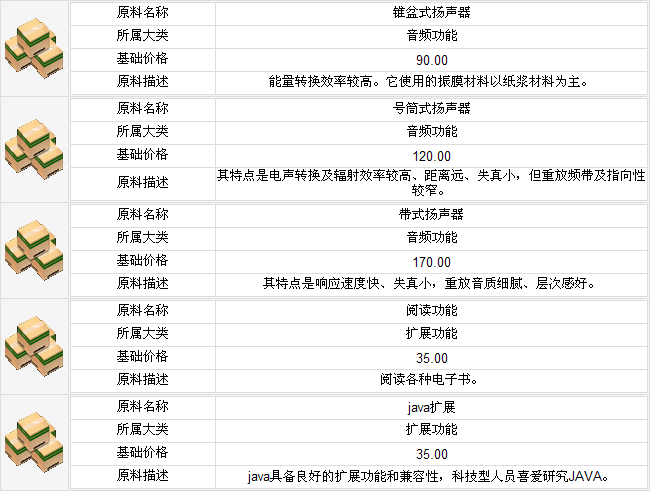
* 购买价格：购买设备所要支付的费用
* 设备产能：设备的设备产能是指在同一个生产周期内最多能投入生产的产品数量。
* 单件加工费：加工每一件成品所需的加工费用。
* 折旧率：指每季度按该折旧率对公司固定资产进行折旧。设备从购买后的下一季度开始计提折旧。

以下是不同类型的设备具体参数： (注：这些参数都可以在教师端配置)



**2.原料采购**

原料分为多个大类，分别是：屏幕尺寸、电池类型、照相功能、音频功能、扩展功能。其中每个大类的原材料又包含多个明细原料:



**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，最先下线入库的成品将被优先用于交付订单需求。

# 第九部分 专卖店管理

专卖店管理主要由：开设新店、专卖店装修、销售策略三部分组成。

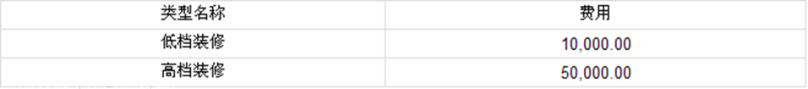
专卖店的开设必须是国内中自己已经开设的市场内开设，如果市场没有开，那在这个市场内的专卖店就不允许开设。在不同的市场里开设的费用和每期的维护费用是不同的。专卖店与其它销售渠道最大的不同之处在于专卖店有专卖店装修和专卖店地段的选择。不同的消费群体看事物的关注点不同。一些消费群体把专卖店的装修程度作为主要，因为有些人认为专卖店装修的越好，里面的产品就会越好。一些消费群体把专卖店所在地段作为最重要的。因为他们相信专卖店所在地区越是繁华，里面的商品就越好。但是也有一些消费群体，对专卖店所卖的商品不是很喜欢。

**1.开设新店**



**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。装修分为低档装修和高档装修，2种装修方式。不同的装修方式，装修费用也是不同的。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。

**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。

# 第十部分 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**

大卖场促销人员，主要是对大卖场的产品进行销售。我们从社会上招聘员工，但是招聘员工的过程没有体现在其中。

我们可以向我们所开发的市场中配置销售员工。在期末，我们要付给员工这个季度的工资(季度员工工资是2,000.00)元。

**2.销售策略**

大卖场销售策略主要完成三个工作：

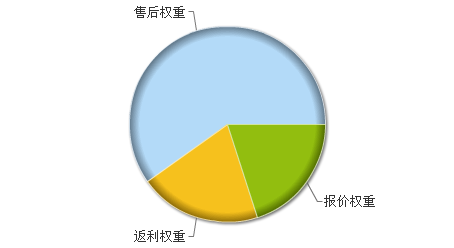
* 大卖场本期报价。
* 当销量超过10件的时候，给予经销商销售额的a%的返利。
* 对大卖场本期进行季度促销策略。

促销策略类型:



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**



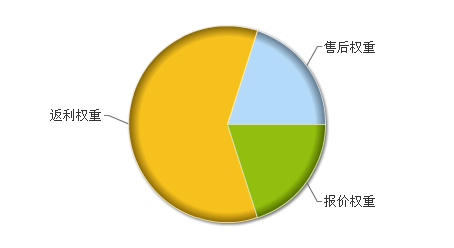
# 第十一部分 国内经销商

国内经销商是在国内做出报价，在这里不能参与国际经销商和互联网市场报价。

* 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。

经销商渠道与其它渠道的主要区别在于，在经销商渠道中有返利。“返利”就是供货方将自己的部分利润返还给销售方，它不仅可以激励销售方提升销售业绩，而且还是一种很有效的针对销售方的控制手段。

**经销商选择商品时各项权重所占比例**



# 第十二部分 国际经销商

国外经销商是对国际市场做出报价，在这里不能参与国内经销商和互联网市场报价。

* 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。

经销商渠道与其它渠道的主要区别在于，在进行报价的时候，需要考虑当前国际市场的汇率，进而盈利。

# 第十三部分 互联网市场

与其它渠道相比，互联网销售渠道最大的优势就是销售范围广。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。

互联网定价主要完成两个工作：

* 互联网市场本期报价。
* 对互联网市场本期制定促销策略。
* 当定价为0时，系统将默认该产品不参与报价。
* 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。
* 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。

对互联网市场本期进行制度促销策略。

促销策略类型:



# 第十四部分 产品配送

可以根据自己调查的市场情况，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。同时可以在任何市场中反复配送。

产品配送的条件：

* 市场必须是已经开发的。
* 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（总部的设立是在总经理那里设立的，总部设立成功以后就不允许从新设立。）运输费用是：20.00元 /件,而其它地区的运输费用是：25.00元/件。因为总部的设立，导致总部的运输费用低于其它地区的运输费用。在同一市场中，又存在多个销售渠道。包括：经销商（国际、国内）、大卖场、互联网、专卖店等。不同的销售渠道存在不同的销售优势。

**渠道库存转移**

例如：上季度配送出去的产品没有全部卖出去，想把华东市场的P1产品转移到华北市场,首先在产品配送中点击库存转移,需要花费25.00元/件,华东市场的产品就可以重新分配。

# 第十五部分 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.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.未交货的订单需要支付违约金。

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。公司资金链断裂时，系统会自动给公司申请紧急借款。

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。

# 第十六部分 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

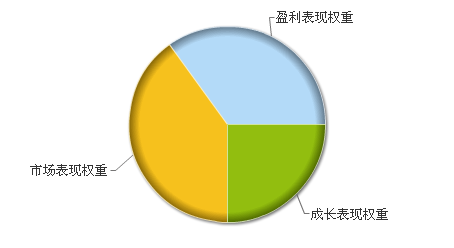
市场表现= ( (国内市场交付数量/所有企业国内市场平均累计交货数量\*0.60)+ (国际市场交付数量/所有企业国际市场平均累计交货数量\*0.15)+ (网络市场交付数量/所有企业网络市场平均累计交货数量\*0.25) ) \* 40.00(市场表现权重)

·市场表现最低为0.00，最高为80.00

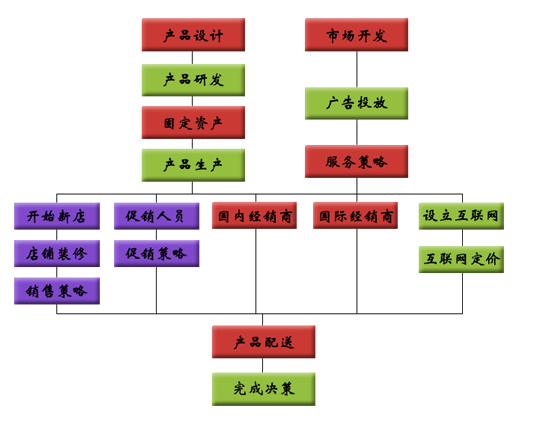
**成长表现：**成长表现＝（本企业累计销售收入 / 所有企业平均累计销售收入）× 25.00(成长表现权重)

·成长表现最低为0.00，最高为50.00

**评分时各项权重所占比例**



决策任务



2012年全国高校市场营销大赛技术支持中心

在线QQ群：

教师交流群 10779542

学生训练群 190555663

交流论坛：<http://bbs.monilab.com/>

服务热线：0571-56887736徐老师

0571-56887737王老师

0571-56887738卢老师

0571-56887739黄老师

杭州贝腾科技有限公司

2012年4月9日