



流通业经营模拟竞赛对抗平台

—— 运营规则

内 容 提 要

流通业经营模拟竞赛对抗平台是浙江精创教育科技有限公司开发的一款模拟商贸企业产品流通、价值提升的经营类产品。参与者通过模拟一家商贸企业，以不自产商品，而寻找不同类型供货商采购商品，通过连锁店铺和网络店铺，直接面向最终消费者，获取产品增值与更大的利润。通过市场调研、市场开拓、供应商选择与采购管理、产品运输、仓储管理、销售渠道运营与促销、产品配送、产品销售与售后服务等一系列的流程让参与者掌握流通业商贸企业创造价值，提升企业品牌的过程。

浙江精创教育科技有限公司是一家集教育仿真软件产品的研发、销售、服务为一体的国家高新技术企业；是中国高校人力资源管理专业实验教学第一品牌，也是中国领先的院校仿真模拟实验教学解决方案提供商。公司以“让实验教学更有趣、更实用、更智能”的发展理念，坚持“产教融合、实践育人”，与院校共同构建实践育人新高度。公司现为国家高新技术企业、浙江省嘉兴市领军人才企业、浙江省软件企业、浙江省科技型企业、ISO20000 信息技术服务管理体系认证企业、ISO27001 信息安全管理体系统认证企业、全国大学生人力资源管理知识技能竞赛指定软件提供商。精创教育拥有专利、自主知识产权产品 50 余款，服务全国 31 个省市 1000 余家院校客户，助推优秀人才的培育，服务中国教育事业。

非常感谢您使用流通业经营模拟竞赛对抗平台。根据知识产权保护，未经许可，任何个人或单位不得全部或部分复制、改稿或翻译本文，也不得微缩到优秀作品电子介质上或以机器可阅读形式复制。文本信息如有更改，恕不另行通知。

版权所有，盗版必究。

注：竞赛规则以赛前发放的技术文件为准。

感谢您对精创教育的支持!

公司网址：www.jcjyet.com

服务热线：400-018-6009

邮箱：jingchuangjiaoyu@126.com

公司地址：浙江省嘉兴市城南路 1539 号科创大厦



目 录

一、商贸流通企业初始状态.....	- 1 -
1.1 货币与财务状态.....	- 1 -
1.2 人员状态.....	- 1 -
1.3 市场与产品.....	- 1 -
1.4 经营周期.....	- 1 -
二、市场调研.....	- 1 -
三、市场开拓.....	- 2 -
四、供应商选择与采购管理.....	- 2 -
4.1 产品采购.....	- 2 -
4.2 特许经营.....	- 3 -
4.3 品牌入驻.....	- 4 -
五、仓库管理.....	- 5 -
六、产品运输.....	- 6 -
七、渠道运营与产品促销.....	- 6 -
7.1 电子商务.....	- 6 -
7.2 连锁经营.....	- 8 -
八、产品配送.....	- 10 -
8.1 配送车辆管理.....	- 10 -
8.2 流通加工.....	- 11 -
8.3 产品调货.....	- 11 -
九、产品交货与结算.....	- 12 -
9.1 售后服务.....	- 12 -
9.2 退换货损失.....	- 12 -
十、其他规则.....	- 12 -
10.1 政府管控.....	- 12 -
10.2 企业管理费.....	- 13 -
10.3 企业所得税.....	- 13 -
10.4 系统取整.....	- 13 -
十一、评价规则.....	- 13 -

流通业经营模拟竞赛对抗平台运营规则

一、商贸流通企业初始状态

1.1 货币与财务状态

系统通用货币为 RMB，货币单位为元。

每家商贸流通企业初始资金为 2,000,000 元。

1.2 人员状态

企业管理层由总经理、营销经理、采购经理、物流经理、财务经理组成。

1.3 市场与产品

系统分别以北京、杭州、重庆为主要贸易中心，扩展开拓 3 大商贸市场。

	长三角地区	京津冀地区	川渝地区
贸易中心	杭州	北京	重庆
周边重要贸易城市	南京、上海、宁波、苏州	天津、济南、郑州、石家庄	成都、长沙、西安、贵阳

市场上主要可经营以下产品：

产品类型	产品名称	需求弹性系数 a	进货渠道
普通产品	智能电视	0.4	厂商直供/OEM 代工/上级代理
普通产品	家庭影院音响	0.3	
普通产品	机器人	0.2	
特许经营产品	航拍无人机	0.8	特许经营

1.4 经营周期

系统可运行 6 个月，每月 4 周。

二、市场调研

市场调研给企业提供一些当前市场的信息，方便企业经营管理，进行市场调研需要支付相应的金额。可以选择不进行操作。

1、月度市场调研，仅在每月初进行一次，对本年度消费者需求情况和上年度市场销售情况进行统计分析，并预估本月市场基准价。调研费用为 20000 元/次，调研后可随时查看调研内容。

上月市场需求量-上月产品交货量

本月市场基准价= (1+ 上月市场需求量 ×弹性系数) ×上月市场基准价

商品弹性系数：市场对商品价格的影响

本月市场基准价最高不超过上月基准价的 110%

2、实时市场调研

实时市场调研每周至多可调研 3 次，调研时间不限，每次调研结果为当前时间下线下销售市场指导价格及当前市场需求量变化情况，由于市场情况瞬息万变，此调研仅反映调研当时的情况，具有一定滞后性，为市场销售提供部分参考。调研费用如下：

	第 1 次	第 2 次	第 3 次
调研费用 (元)	1000	3000	5000

三、市场开拓

市场开拓是企业在此市场经营的前提，市场未开拓成功，则不能在此市场销售。其中长三角地区是默认无需开拓。

各市场有相应的准入与开拓机制，具体标准如下表：

市场开拓	长三角地区	京津冀地区	川渝地区
开拓费用 (元/周)	-	30000	30000
开拓周期 (周)	-	2	3

四、供应商选择与采购管理

商贸流通企业并不直接生产任何产品，产品可以从厂商直供、OEM代工、上级代理和特许经营这四种渠道进行获取商品。企业根据自身的需要，可以同时选择任意一种或几种渠道为自己供货。每周每个渠道仅可采购一次。

所有供应商均所处位置与各地的仓储中心距离相近。

4.1 产品采购

企业每周可以参考经济订货批量模型向各个渠道的供应商订货，主要订货渠道包括厂商直供、OEM 代工和上级代理。

厂商直供是企业不经过任何经销商或代销商，直接向生产厂商大量批发或者包销产品。OEM 代工即企业自己不生产产品，但是委托代加工工厂根据企业的要求生产产品。上级代理是某类商品在固定地区的总代理商。

企业可以从厂商直供、OEM代工和上级代理采购所有非特许经营的商品。

1、定金：与供应商合作订货后定需立即支付定金，定金根据与供应商的合作要求按比例支付，其中支付给 OEM 代加工厂商的定金统一为 50%。若订单违约则不退还定金；

2、尾款：尾款根据约定的账期支付，账期自交货当周开始计算，账期满后，在周末自动支付；账期是指从生产商、批发商向零售商供货后，直至零售商付款的这段时间周期。

3、违约：若企业没有在当周完成本单货物的全部运输，则视为企业拒绝接收剩余货物，作违约处理，按账期支付已运走货物的尾款，并按逾期拒绝提货部分的货款的 50%支付违约金。

注：OEM 代加工厂商的定金率和采购的违约金率可由教师端参数统一修改，下同。

4、安全运输包装：采购商额外提供的保障安全运输的服务，可以降低产品在运输过程中 3%的损耗。

4.2 特许经营

商业特许经营行为是指拥有注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源的特许人企业以合同形式将其拥有的经营资源许可给受许人企业。*以下内容所指特许经营均系商业特许经营。*

从第二月开始，每月的第四周将召开特许经营权申报工作。每家企业每次只能选择一家特许经营授权商进行申报。同一区域的特许经营权不能重复获得。

参与特许经营权申报需满足以下三个条件中的两个：

- 1、企业的经营能力：上月利润增长率达到 3%以上或上月的月排名在前 50%；
- 2、企业的管理能力：线下的连锁店数量在 3 个及以上。
- 3、企业的品牌能力：企业品牌价值 (V) 在 3 及以上。

企业品牌价值 (V) 初始值为 3，满足以下三个条件则V+1;反之，三个条件都未满足，则 V-1 ；V 下限为 0，具体规则如下所示：

- ①有效促销：（有效促销额+运营成本投入费用） \geq 市场平均（有效促销额+运营成本投入费用）
- ②市场份额：市场平均占有率 \geq 1/组数
- ③企业信用：级别在非常信任

总违约数量=采购违约数量+销售违约数量

总违约数量	<10	10-50	50-100	>100
信任级别	非常信任	信任	比较信任	不信任

次月第一周将公开申报结果，如果成功申报，企业需要支付加盟费 100000 元，并且会从次月的第一周开始获得订单，特许经营授权商每周将会提供一定量的产品，企业在每周可采购 1 次，采购量不超过特许经营授权商提供的数量。

若超时未支付加盟费则视为放弃本次特许经营授权。

申报结果机制：

若仅有一家企业申报，则该企业为特许经营权的最终获取方；

若多家企业申报同一项时，根据以下要求判定最终获取方：

- 1、根据申报购价进行比较，价格最高的获取；
- 2、申报购价相等时，比较资质评价得分，高的企业获取；

资质评价得分=50%×利润增长率+40%×品牌价值率+10%×连锁店开发率

连锁店开发率=连锁店开店数/8 品牌价值率=V/6

- 3、资质评价得分也相等时，比较提交时间，提交时间早的获取。

4.3 品牌入驻

企业可以邀请品牌商入驻自己的平台，每家企业最多只能同时邀请三家品牌商。企业会向被邀请的品牌商收取保证金。保证金在品牌商离开之后退回。

品牌商包含国内品牌和国际品牌，企业可以无条件邀请国内品牌，而邀请国际品牌需要企业品牌价值(V)达到4及以上。若品牌商期望的服务地区企业未开拓，则无法成功邀请该品牌商。

品牌商入驻后，企业不承担品牌商的销售工作，仅为品牌商在固定服务地区提供销售平台，每月品牌商需根据当月销售额支付给企业一定的营业抽成，抽成率各不相同。品牌商每月的销售情况受到外部市场消费者物价指数(CPI)和企业品牌价值(V)的影响，若销售额低于初始营业额，则按初始营业额的抽成率支付抽成给企业。

品牌商营业抽成=月销售额×抽成率

月销售额=初始营业额×(1+营业增长率) =初始营业额×[1+ k₁×(CPI-1) +k₂×(V-3)]

CPI=P1/P0

P1=本月一组商品的平均售价之加权和 P0=本月这组商品的市场基准价之加权和

一组商品的平均售价之加权和=Σ (25%*各产品平均售价)

若当月未销售某产品，则该产品当月的平均售价=当月市场基准价

(例：某企业第二个月的 CPI=0.7，V=3，以迪威格为例，第二个月该品牌商的销售额=70000*{1+[10%×(0.7-1) +5%×(3-3)]})

品牌商系数参考表

品牌等级	国内品牌						国际品牌				
	品牌	迪威格	良匠	晶辉	优信	众道	豪美仕	裕美	鲜派	韵仪	汉金

初始营业额 (元)	70000	76000	75000	78000	74500	88000	180000	150000	160000	180000
抽成率	8%	10%	9%	10%	8%	90%	7%	10%	8%	9%
K_1	10%	8%	7%	-9%	-10%	-9%	15%	13%	-10%	-12%
K_2	5%	5%	5%	4%	3%	5%	6%	7%	8%	8%

品牌商的离开:

若品牌商连续三月营业额减少, 则自动流失, 且不可再邀请该品牌商。

五、仓库管理

企业可以在杭州、北京、重庆这三个城市建立仓储中心, 然后配送到其他城市。企业根据经营状况可以选择租赁或者购买仓储中心, 购买的仓储中心计入企业的固定资产。

仓储中心租赁或者购买的同时, 招聘仓库管理员, 基本工资为 5000 元/月, 并且在撤销的同时辞退相关人员, 人员辞退时需支付当月工资, 并额外支付员工 0.5 个月工资作为辞退补偿金。(销售点、仓储中心、配送车辆中所涉及的人员同理)

每月结束时结算一次员工的工资和绩效。

大型和小型仓储中心的信息如下:

	大型仓储	小型仓储
购买价格 (元)	250000	150000
租赁费用 (元/周)	30000	17500
维护保养费 (元/月)	20000	10000
仓储量 (m^3)	2000	800
所需仓库管理员 (名)	2	1

每月未销售完的产品不会直接清仓, 而是继续积压在仓库中, 且月末需要支付每件产品 20 元/月的囤货管理费用。

仓库采用月末一次加权平均法的库存管理办法, 即每月底计算一次加权平均单价用于计算库存成本。

注: 1、可以对仓储中心进行出售和退租, 有货物的仓储中心强制清仓, 按历史最低进价的80%出售产品。仓库配有的车辆也一同出售。(车辆出售详见 9.1)

2、若有货物正在运往仓库, 则该仓库无法出售。

3、出售: 出售价格=买入价总额 \times 70%。

4、退租：退租后仍需缴纳当月租金。

六、产品运输

企业的产品采购运输及产品调货需要联系第三方物流进行货物运输，企业可以根据自己需要运输的产品数量，来选择适合自己的方案。每家物流公司会有两种收费方式，一种是按产品体积收费，另一种按产品重量收费。

同一家物流公司可以提供两种方案，并且在提供的方案中，价格不相同，损失率、运输周期等条件相同；不同企业之间价格、损失率、运输周期等所有条件均不同。

企业在与物流公司合作期间不能同时与第二家公司签订同一种产品的物流合作关系，合作到期后，可以与其他公司合作。

在每次运输前需要确保目的地所在的仓储中心有足够的空间用于存放货物，如果仓储中心没有足够的空间，则无法运输。

不同货物的占用体积和重量如下表所示：

货物名称	智能电视	家庭影院音响	机器人	航拍无人机
货物体积 (m ³)	1	1	2	1
货物重量 (kg)	5	15	10	5

企业每次物流都会产生装卸费用，装卸费在运输到达目的地之后产生并结算，货物装卸费用的多少和货物的体积和重量无关，装卸费详见下表。

不同市场的装卸费用情况：

运达地区	费用 (元/件)
长三角地区	6
京津冀地区	6
川渝地区	5

七、渠道运营与产品促销

7.1 电子商务

企业在线上专门经营有自己的电子商务平台，所有企业自营产品都可以在线上平台零售产品。每月需要对电子商务平台进行定期维护，并支付维护费 10000 元。电子商务平台配备一名客服人员，客服员的基本工资为 4000 元/月，每服务一个产品绩效奖励 6 元。

产品上架

商品每月需要重新进行上架一次，上架产品需要定价和定下销售数量。特许经营产品不在线上平台进行销售，不能上架。

在每周投入运营成本进行线上销售之前可以下架产品，下架的产品不可参与后续销售，在当月不可以再上架。

上架产品定价限制：上架价格在本月市场基准价的 70%-120%之间。

上架产品数量限制：单类上架产品数量不得超过当前仓储之和的容量的 5 倍，售卖的数量不能超过上架的产品数量，可以少于产品数量。

产品销售

线上电商平台销售根据每周对网店的运营成本投入获得消费者的零售订单。

企业可根据以下步骤进行网店销售：

1、从店铺直播、搜索引擎、明星推广和网站宣传四个方面进行运营成本投入，根据运营投入目标决策模型计算通过不同的推广方式产生的传播效能。

每周可在电子商务平台对每种商品进行一次运营成本投入，每种产品每种推广方式可投入的最低限额为 500 元/周，低于 500 元，其产生的传播效能过低，近似于无效推广，无法获得订单；最高限额为 5000 元/周。

四种推广方式组合的传播效能 S 根据运营投入目标决策模型进行计算：

$$S(\text{传播效能}) = (\alpha * u_i + (1 - \alpha) * d_i) * x_i$$

u_i = 推广类型 u_i = 不同推广的引进流量 d_i = 拟成交数量 α = 固定系数

x_i 为选中判断，如果在这个 i 类中投入金额，则为 1，反之为 0。

线上平台推广系数参考表

i	推广类型	引入流量值 (u_i)	α	β 在单位企业月需求中的占比
1	店铺直播	100	0.25	0.006%
2	搜索引擎	80	0.2	0.008%
3	明星推广	60	0.1	0.01%
4	网站宣传	50	0.1	0.02%

① u_i 为在店铺直播中投入 500 元成本能获得 100 的引进流量，每增加 100 运营成本，则引进流量增加引进流量 1 倍。

② d_i 与引入流量相关，可近似记为引进流量的一个固定比重 5%，即 $d_i = u_i \times 5\%$

2、根据传播效能和网店的定价情况，获取线上消费者需求量，在限定时间内确定不同地区的线上消费者订单量。

$$\text{线上消费者需求 } Y = \sum \beta_i * S_i * (1 + \text{定价影响率} + \text{品牌影响率})$$

β = 每个产品的传播影响系数，受月需求总量的影响

定价影响率=上架产品定价每高于本月市场基准价 5%，订单数量减少 2%，每低于本月市场基准价 5%，订单数量增加 2%

品牌影响率=品牌价值在 3 的基础上，每提升 1，需求数加 3%，每减少 1，需求数减少 3%

3、确定三个地区的消费者订单，统一进行线上发货。

4、发货后统一线下配送，配送成功后消费者付款到账。

7.2 连锁经营

连锁门店建设

连锁门店作为线下主要销售渠道，企业拥有连锁店数量上限为 8 家，每座城市限建一家。可以选择城市建设。每周都可以选择建设或继续建设门店，门店建设中可以随时暂停，无需支付额外费用。门店建设成功后，自动招聘一名业务员和一名客服员，业务员的基本工资为 3000 元/月，绩效按产品销售 0.1% 提成。客服员的基本工资为 4000 元/月，每服务一个产品绩效奖励 6 元。

连锁店建成当周即代表开始经营，建成当月即开始缴纳维护费，每家门店产品销售数量为 300，随着企业品牌价值(V)的变化，门店销售的数量也会变化，变化情况如下：

价值区间	0-2	3-4	5-6	7-8
门店销售数量	270	300	330	360

连锁店建设周期及费用

市场	建设时间(周)	装修费(元/周)	维护费(元/店·月)
长三角地区	1	150000	10000
京津冀地区	2	120000	11000
川渝地区	3	90000	12000

注：1、可随时关闭门店，并支付 10000 元的撤销费用；

2、出售：出售价格=买入价总额×70%；

3、若当周已安排销售，则当周不可出售。

产品促销

每周销售前可以对不同的产品安排促销组合策略，投入产品促销的费用，每个产品促销费用的总投入

应当不低于 200 元，不超过 5000 元，否则无法对销售产生影响。通过对不同的产品投入促销费用，能够形成有效促销额。

促销综合定价 $P' = \text{提交的售价} - (\text{有效促销额} \times 15\%)$

有效促销额 = $\Sigma (\text{最佳组合促销费} \times \text{效果指数}) \times (1+10\%) + \Sigma (\text{非最佳组合促销费} \times \text{效果指数})$

有效促销额：对不同产品的推广效果的测量。有效促销额对产品的销售会产生影响，各种促销方式在各市场及其产品的效果指数如下表：

	广告促销			营业推广		
产品	家庭影院音响 智能电视	机器人	航拍无人机	家庭影院音响 智能电视	机器人	航拍无人机
效果指数	0.4	0.5	0.2	0.4	0.3	0.3
	公共关系			人员推销		
产品	家庭影院音响 智能电视	机器人	航拍无人机	家庭影院音响 智能电视	机器人	航拍无人机
效果指数	0.3	0.4	0.4	0.2	0.3	0.4

促销组合：在促销过程中，各公司可以使用多种不同的促销方式相组合的促销方案，各类产品都有其最佳的促销组合，只有使用最佳促销组合，其有效促销额才有效果加成，具体如下：

产品	最佳促销组合	效果加成
家庭影院音响、智能电视	广告促销和营业推广组合	10%
机器人	广告促销和公共关系组合	
航拍无人机	公共关系和人员推销组合	

产品销售

线下门店每周可根据变化的市场需求安排产品销售。

企业可根据以下步骤进行门店销售：

1、进行线下促销活动（可不进行）

2、按门店提交产品销售数量和售价，总销售量提交不能超过现有地区仓储中心库存，售价提交不能高于本月市场基准价的 150%。

3、市场根据企业本周的**促销综合定价**和市场上消费者的购买需求曲线 $Q = b - a \times P'$ 按门店进行产品收购，若消费者需求量大于或等于企业提价销售数量，则全部卖出；若消费者需求量小于企业提价销售数量，则按消费者需求量销售。促销综合定价高于市场调研上限会卖不出去

a =需求弹性系数 $b=Q$ （周总需求） $+a \times P_0$ P_0 =月市场基准价

消费者需求量不高于实时市场需求，实时市场需求和市场指导价区间可通过实时市场调研获得。

每周各地区的实时市场需求=月度总需求 \times 当周分配比重-已售出的产品数

4、当周销售产品成功后，直接获得消费者支付的货款，再由企业统一将货物配送至各个城市的消费者手中。

八、产品配送

产品配送的信息来自于电商平台发货后的产品配送信息和连锁店销售完成后的配送信息，产品配送时按每种产品在不同城市的销售订单进行分批配送，线上线下同时配送。

8.1 配送车辆管理

企业是通过自营物流进行地区内产品配送，且配送都是当周到达。

所配送车辆和相关人员需要企业自主购买与招聘。每辆车每周配送出车次数是 5 次，车辆购买以后需招聘一名驾驶员与一名配送员（配送员跟车）。驾驶员的基本工资为 5000 元/月，每出车一次奖励 100 元。配送员的基本工资 4200 元/月，每出车一次奖励 100 元。

现有的车辆可以进行出售，但当周已安排配送计划的车辆不能进行出售。

车辆出售价格=买入价总额 \times 70%

购买价（元/辆）	120000
维护保养费（元/月）	10000
周最大出车次数	5
车辆载重（kg）	3000

自营物流的配送费根据配送距离计算与实际载重相关：

各大城市之间距离（KM）：

距离（KM）	上海	南京	宁波	苏州
杭州	160	240	156	160
距离（KM）	天津	济南	石家庄	郑州
北京	140	420	290	690
距离（KM）	成都	长沙	西安	贵阳
重庆	300	890	680	370

每公里运输成本（根据装载量计算）：

载重量	[0, 800]	(800, 1800]	(1800, 3000]
每公里运输成本 (元)	1.4	1.6	1.8

注：1、所有配送返程都为空车，以 1.4 计算。

2、同城配送运输距离按 10KM 计算

3、配送费=每公里运输成本×出发距离+1.4 × 返程距离（其中出发距离=返程距离）

当仓储中心库存不满足配送数量时：

1、可以进行仓储中心之间的产品调货，产品调货的运输方案为选择的第三方物流的运输方案；

2、调货不能满足时，视为违约。违约金为违约货物的双倍货款。（例：上海需要 20 个智能电视，但只能配送 15 个，违约 5 个，所需要支付的违约金按 5 个智能电视的售价进行双倍赔付）

3、违约需注意：由于门店销售时预先支付了全额货款，在违约时除支付违约金外，还需退还违约货物的预付款。

8.2 流通加工

不同的产品配送前根据不同要求需要进行流通加工。

流通加工分为三个类型（分拣、贴标、精包装），根据加工次数进行计费：

分拣	贴标	精包装
4 元/个	3 元/个	5 元/个

不同产品流通加工要求不同：

产品类型	流通加工要求
普通产品	分拣、贴标
特许经营产品	精包装

8.3 产品调货

如果其中一个仓储中心的产品的库存量不满足需配送的总量，可从另外两个仓储中心进行调货。产品调货当周即可到达。

产品调货费用与选择运输方案、起始目的地相关。

在选择的运输方案中的单价（调货的目的地为主）乘以下方比例作为新的单价。

城市	长三角-京津冀	长三角-川渝	京津冀-川渝
距离(km)	1200	1600	1500
比例	2.4	3.2	3

九、产品交货与结算

9.1 售后服务

每个订单完成后必须在当周进行售后服务，售后服务结束需要支付服务费用。

各类产品售后服务费如下表所示：

产品类型	服务费用 (元/个)
普通产品	7
特许经营产品	9

9.2 退换货损失

企业销售出去的产品会有一些数量的退换货，产生退换货损失额。

每月月末统计当月退换货损失额。

退换货损失额=销售收入×3%

销售收入= 电商平台销售额+连锁门店销售额+清仓额

十、其他规则

10.1 政府管控

流通业作为能切实惠及民生的行业，政府对其非常重视。为了更好的实现流通业的统筹发展，政府单位出台了以下政策措施：

1、为了促进电子商务的健康发展，鼓励企业发展电子商务，现对电子商务领域月销售额达到 400 万元、800 万元、1200 万元以上的企业分别给予 3 万元、5 万元、10 万元现金奖励。

2、为鼓励流通业企业规模发展，现对月销售额超过 2000 万元或营业额较上月增长 30%以上（含 30%）的企业，给予 5 万元现金奖励，对月销售额超过 5000 万元或营业额较上月增长 50%以上（含 50%）的企业，给予 10 万元现金奖励。

3、依法纳税是每个企业的义务。为了鼓励企业纳税，现对上月度依法纳税总额达到 100 万元、200 万

元、500 万元以上的企业，分别予以 10 万元、20 万元和 50 万元的现金奖励。

每月月初政府发放上月政府奖励。

10.2 企业管理费

企业运营每月将产生基础管理费 2000 元，职工管理费 100 元×在职人数（不含管理人员），零售连锁店管理费 800 元×零售连锁店数，每月结束缴纳。

10.3 企业所得税

企业应交所得税额=应纳税所得额×企业所得税率

应纳税所得额=利润总额— 以前月度亏损

利润总额详情请看系统利润表

净利润=利润总额—企业应交所得税额

10.4 系统取整

系统涉及到货物数量计算和货币计算的皆向上取整，网店成本投放获取订单计算时采用四舍五入。

十一、评价规则

系统评价根据总评价 M 计算正态分布的 T 分数，作为学生得分。

总评价 $M = \text{所有者权益} \times (1 + \text{总体市场占有率} + \text{存货周转率} + \text{产销率} + \text{运输准确率})$

其中：所有者权益详情请看系统资产负债表

$\text{总体市场占有率} = \frac{\text{企业的销售量（额）}}{\text{整个市场中总销售量（额）}} \times 100\%$

$\text{存货周转次数} = \frac{\text{销售（营业）成本}}{\text{平均存货成本}}$

$\text{平均存货成本} = \frac{\text{月初存货成本} + \text{月末存货成本}}{2}$

$\text{存货周转率（天）} = \frac{\text{存货周转次数}}{30}$

$\text{产销率 RSP} = \frac{\text{本月企业的销售量}}{\text{本月企业采购/生产量}} \times 100\%$

$\text{运输准确率} = \frac{\text{本月实际到库数量}}{\text{本月计划运输量（含调货）}}$

系统得分 $T(M) = 10 \times Z(M) + 100$

(以 100 为平均数，10 为标准差的正态分布)

$Z(M) = \frac{M - \text{平均值 } \mu}{\text{标准差 } \sigma}$



让实验教学

更有趣、更实用、更智能

全国服务热线：400-018-6009

网址：<http://www.jcyj.com>

邮箱：jingchuangjiaoyu@126.com

地址：浙江省嘉兴市城南路 1539 号科创大厦

