

第四届“尖峰时刻”全球模拟大赛



“尖峰时刻”全国模拟大赛



赛事背景和目的

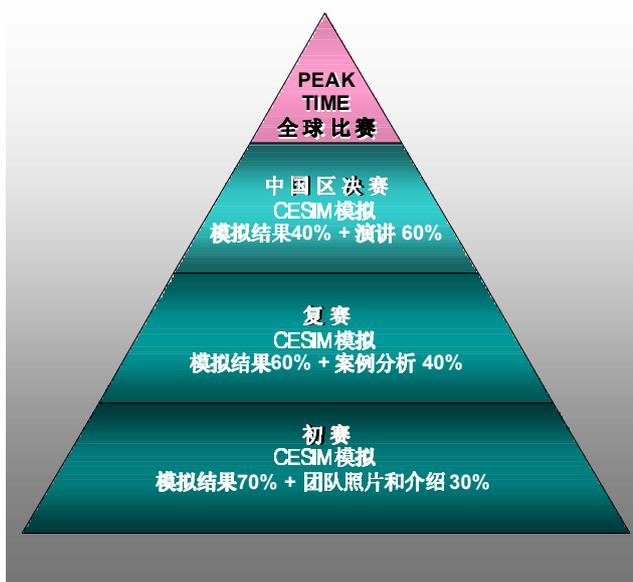
由斯德哥尔摩经济学院（Stockholm School of Economics）主办的Peak Time全球模拟大赛自2008年引入中国后，已经在中国连续成功举办了四届“尖峰时刻”赛事。第五届“尖峰时刻”全国模拟大赛即将鸣锣。该赛事从第一届的40所院校参与到第四届的70多所院校角逐，得到了全国院校的积极响应，其中汇集了清华大学、北京大学、中国人民大学、中国科学技术大学和中山大学等国内众多优秀的高校。“尖峰时刻”现正成为国内一项知名度较高的国际性模拟赛事。

让更多的学生能够参与到商业模拟的世界中来，提高商业技能的综合运用能力与软技能，享受学习带来的快乐，分享人脉资源；同时为了让更多的中国院校拥有更多国际间院校交流资源，并分享国内外模拟教学的经验。“尖峰时刻”赛事正在为学生和院校搭建这样一个海内外相互交流和沟通的平台。

赛事概况

“尖峰时刻”赛事分为初赛、复赛、全国决赛和全球赛事四个阶段。初赛和复赛通过网络进行，初赛包括在线模拟决策和团队介绍，复赛由在线模拟决策和案例分析组成。中国区决赛将集中在现场进行，分为模拟比赛和现场商业演示。在商业演示环节，资深名校评委和企业高管将对学生演示进行提问和点评。获得全国冠军的队伍将赴欧洲与全球其余24支队伍一起角逐世界冠军。

每届赛事都会制作当届的赛事手册，其中记录了院校和队伍的参赛过程，优秀的团队介绍和案例分析将刊登于当届的赛事手册中。



全球赛事

PEAK TIME (www.peaktime.org): 欧洲最大的国际模拟竞赛之一，每年都吸引了来自世界各国的优秀学生参加。竞赛要求参赛者在虚拟模拟中运用自己所学的理论知识与分析能力完成和解决真实商业活动中的多种任务与问题。模拟竞赛的主要目的在于营造和发展一个具有竞争性的创业者环境，期间邀请世界各国商业杰出人士演讲，分享他们的经验。竞赛国际组委会为了促进各国文化交流，通过商业模拟竞赛的形式，让各国参与者有机会拓展他们交际网络，并与其它各地区的优秀选手互相交流和合作。



国际化企业运营综合模拟课程

Cesim Global Challenge® 让参与者理解在全球环境的动态变化下，如何与对手竞争，如何运营国际化生产经营型企业。本模拟综合了一系列管理概念，其中包括经济、财务、生产、生产投资、物流、研发和营销等。参与者通过其对相关管理概念的分析理解，加之自身的经历知识，不仅可以融汇贯通所学，更能提高自身的决策能力和分析能力。同时通过模拟课程进行的方式，让参与者提高自身综合软技能并领悟其技巧。

参与者的任务是：在全球高技术革命的迅猛发展中，负责运营一家全球手机制造公司。在运营过程中需要为其模拟的企业在美国、亚洲和欧洲制定相应的经营战略和策略。

在模拟中，企业的主要财务数据是衡量企业运营成功的标志，其中包括市场份额、净利润、资本回报率、股东回报率、每股收益、产能利用率和资产负债率等。本模拟的最终获胜标准是累计股东回报，它包含了所有关键的成功要素，并可作为各模拟企业间彼此评判经营管理的依据。

通过模拟课程的训练，参与者不仅对所学理论知识有一个很好的梳理和整合过程，同时对企业运营过程中的各部门运作有一个综合的了解，并且体会和理解各部门之间的相互关系和对公司整体运营的影响。参与者在整个模拟进行过程中体会团队合作的重要性并获得在实践中解决问题的宝贵经验。**CESIM** 的每个模拟市场包括2至12个小组，每个小组代表一家模拟企业，每小组由1至5人组成。可以根据需要设置多个平行的模拟市场，真正满足大量参与者同时使用模拟课程的需求。

Cesim Global Challenge® 模拟课程目前有12种语言版本，如英文、中文、法文、意大利文和西班牙文等。它是目前全球使用范围最广的模拟课程，由芬兰**CESIM** 公司开发，是一款完全通过网络在线模拟，无需软件下载或应用安装。**CESIM** 模拟课程以其方便的教师平台，互动性强的学生平台和高质量的内容以及全球化的服务在全球享有盛誉。在中国，特设的**CESIM** 助教服务和分析PPT更符合中国院校的需求，国际化的赛事和交流为中国院校搭建更多对外沟通的桥梁。





Cesim Simbrand 营销管理模拟

Cesim Simbrand 是一款让参与者学会如何为客户创造价值，沟通价值和传递价值过程的模拟课程。它把营销管理知识融入如何在注重公司收益的基础上，运营公司的营销部门，让参与者在过程中理解并掌握营销技能。

SimBrand 涵盖的营销决策有：市场细分、目标市场选择、产品定位和定价、销售渠道投资、营销预算、售后服务及其定价等，参与者在决策过程中同时需要考虑公司的核心竞争力。为了鼓励参与者创造自己独特的营销战略，在 Simbrand 模拟课程中，所有参与者都从经营一家新成立的公司开始。

随着市场的高速发展，市场中技术产品的生命周期较短，在这样的情况下，Simbrand 产品只有通过不断发展；适时推广；正确定位等条件才能让公司取得成功。在决策过程中最具有挑战性的是需要针对不同的用户群销售不同的产品。在本模拟中销售的产品是智能手机，有关产品的决策包括产品核心竞争力、特征功能和款式等。参与者需要在欧洲和亚洲两个市场为八个不同的用户群制定销售方案。



参与者在决策时，可通过产品、市场划分、销售渠道和市场区域来分析公司的收益。同时该模拟也会自动生成总结报告，如财务报告和主要财务指标等。这些能帮助参与者进行总结分析，以便今后制定更有效的决策。

该模拟课程让参与者对营销决策过程中各个部分有一个综合的了解，同时也理解了相互之间的关系，以及各部分对公司整体的影响。参与者可以在整个过程中体会团队合作的重要性并获得在实践中解决问题的宝贵经验。每个模拟市场包括2至12个小组，每个小组代表一家公司，每小组由2至5人组成。指导教师可以根据需要设置多个平行的模拟市场，真正满足大量参与者同时使用的需求。

Cesim Simbrand 已经广泛用于全球各院校中逾十多年。目前有 15 种语言版本，如英文、中文、法文、意大利文和西班牙文等。由芬兰 CESIM 公司开发，是一款完全在线，无需软件下载或应用安装的模拟课程。指导教师只需点击几下就可以轻松完成课程创建，CESIM 模拟课程以其方便的教师平台，互动性强的学生平台和高质量的内容以及全球化的服务在全球享有盛誉。在中国，特设的 CESIM 助教服务和分析 PPT 更符合中国院校的需求，国际化的赛事和交流为中国院校搭建更多对外沟通的桥梁。



Cesim provides corporations, universities, and other educational institutions easy-to-use and cost-effective business simulations that can be integrated in various business courses. Headquartered in Finland since 1996, we operate globally through our own offices and partner network.

Cesim OnService

服务行业管理模拟课程

Cesim OnService 模拟课程是一款帮助学生理解并掌握服务企业（酒店）环境中运营的成功因素。学生的目标是在激烈的市场环境变化下，针对不同季节的市场需求和经济状况，来制定经营方案，并负责管理整个酒店的运营、客房销售和财务表现。

本模拟中主要涉及的决策有：人力资源管理、客房容量管理、服务质量管理、定价以及市场营销等。同时学生也将面临战略决策的制定，如：投资海外市场计划。本模拟将让学生了解企业中各部门之间是如何相互作用和影响的，同时也让学生领悟到运营决策和营销决策如何影响整个公司的财务状况。通过对本模拟的演练，学生还可以从团队合作和如何解决问题等方面获得宝贵的实践经验。



OnService 模拟的案例背景是基于一家家庭式酒店，开始时年销售额为一百万欧元左右。每个模拟市场可容纳 3 至 12 个小组，每个小组代表一家公司，每个小组可以由 2 至 5 位小组成员组成。多个模拟市场可平行进行模拟，这样，不管班级大小，该模拟课程都能满足其需求。

酒店的运营和主要财务数据是衡量小组成功的标志，其中包括酒店客房使用率、平均客房价格、每间客房收益、客户满意度、市场份额、员工满意指数、每位员工盈利、净利润、资本回报率和每股收益等。本模拟的最终获胜标准是累计股东回报，因为它把所有关键的成功要素放在一起作为各个小组间彼此评判经营管理的依据。

如其他 CESIM 模拟课程一样，OnService 是一款基于网络的在线模拟课程，它无需下载、安装、或其他应用程序兼容。本模拟的管理系统非常方便实用，指导教师只需点击几次就可以创建课程，而且可以通过网页对学生的模拟经营表现进行指导和监督。

奖励与报名

1. 初赛模拟部分介绍：学生可根据自己的兴趣选择服务行业模拟或营销管理模拟。

初赛团队介绍主要体现学生的创意性和合作精神，将占初赛总分的30%：介绍你的团队名称，队友和团队照片等。优秀的团队介绍将刊登入“尖峰时刻”赛事宣传册中。

2. 复赛模拟部分简介：初赛获胜的团队将进入复赛。

复赛案例部分：学生将得到一个案例，通过对案例进行分析，学生需提出解决方案。案例占整个复赛总成绩的40%，进入决赛的部分团队，其案例将刊登入“尖峰时刻”赛事宣传册中。

3. 中国区决赛

复赛获胜的团队将进入中国区决赛。中国区决赛将由模拟和商业演示两部分组成。决赛中获胜队伍将进入全球赛事PEAK TIME或进行北欧院校交流活动。

奖励

中国赛区冠军：**本科生组冠军将获得资助前往欧洲参加全球决赛。**
MBA组冠军将获得资助前往北欧参加院校交流活动。

决赛冠军将获得奖杯、证书和奖品。亚军和季军奖获得证书和奖品。

所有进入决赛的队员将获得个人奖励证书，部分优秀复赛队伍将获得奖励证书。

本届赛事将增加评选区域奖项和院校最佳组织奖项。

大赛将为优秀指导教师颁发“优秀指导教师证书”。

大赛将对所有参赛队进行评选，最终将评选出“最佳团队合作奖”、“最佳团队风采奖”、“最佳团队创意奖”等单项奖奖项。

进入全国决赛的院校，都将获得北欧院校交流研讨活动的邀请。

报名资格

1. 凡具有正式学籍在校的本科生、研究生和MBA学生均可报名参赛。
2. 以团队形式参加比赛，每队最多4人。每队最多2人参加过上一届的“尖峰时刻”赛事。
3. 本科生或本科以下学生将参加本科生组，研究生和MBA学生将参加MBA组。
4. 参赛团队需得到本校院系或MBA中心的推荐。

报名费用

每个团队500元人民币。

进入下一阶段赛事，不会收取另行比赛费用。

报名截止时间

2012年11月9日

比赛流程

比赛将通过在线与实地相结合的方式进行

- ◆ 初赛和复赛主要在网上完成，提供在线支持与帮助。
- ◆ 决赛将集中3-4天时间，现场进行。

赛事时间安排：

全国初赛 2012年11月中下旬（在线）

全国复赛 2012年12月中下旬（在线）

全国决赛 2013年3月初（待定）

全球决赛 2013年4月底（欧洲）

报名流程:

1. 填写并提交报名表至指定邮箱: peaktimechina@gmail.com 并抄送至 peaktimechina@sina.com)
2. 您将在两天之内收到确认邮件, 邮件中包含以下内容:
 - 队伍名称和院校确认信息
 - 报名费用付款信息和初赛具体日程表
3. 在收到报名费用两天内, 我们将发送
 - 初赛模拟演示信息, 包括登陆信息、案例背景和决策指南
 - 初赛该参赛队伍的登陆赛事平台的信息、时间和初赛评分标准
4. 报名注意事项:
 - 赛事过程中将通过平台发布信息, 为了准确收到各项信息, 请参赛者在报名表中填写真实的邮件地址。
 - 为了帮助指导教师更好地熟悉比赛平台, 院校报名五日后, 将为指导教师设立赛事热身平台, 帮助指导老师熟悉赛事环境。

赛事注意事项:

1. 赛事过程中请大家遵守平等、友好和尊重他人的原则。
2. 赛事平台将发布初赛晋级队伍名单, 进入复赛的队伍将通过邮件收到复赛相关信息。
3. 每所院校在决赛中最多出线2支队伍。
4. 赛事过程中, 请参赛者妥善保存好自己的登陆信息和密码。
5. 赛事组委会对于赛事结果有最终裁定权。

联系方式

报名邮件: peaktimechina@gmail.com

请抄送: peaktimechina@sina.com

咨询信息: peaktimechina@gmail.com

咨询电话: 13611867560

赛事博客: <http://blog.sina.com.cn/peaktimechina>

赛事微博: <http://weibo.com/peaktimechina>



第四届“尖峰时刻”模拟大赛师资培训会





氨基酸组合效应是协调层面的管理学经典定理之一，
 指组成人体蛋白的八种氨基酸，只要有一种含量不足，
 其他七种就无法合成蛋白质。
 当缺一不可时，“一”就是一切。
 因此，我们致力于进行全盘统筹，
 重视每个要素的作用，
 不忽视任何一个环节的影响力，
 协调好各部门之间的关系，
 建立一个健康、有序、科学、持久的合作团队。



尖峰时刻2012年全国商业模拟挑战赛总决赛颁奖暨闭幕式





尖峰时刻

2012年全国商业模拟挑战赛总决赛



承办方：浙江
协办方：中
赞助方：全



工商大学M
管理现代化研究
工商管理学院
会
控股集团有限



浙江工商大
代
决策模拟专业
发机
CESIM 杭州

院长访谈

浙江工商大学 郑勇军院长

这次比赛也使我们收获了成长和感动，一份辛勤劳作、坚持耕耘的成长，一份通过努力取得硕果的感动。



Q: 第四届“尖峰时刻”赛事的决赛在贵校圆满地成功举办，非常感谢贵校的各部门给了赛事巨大的支持，作为承办方的领导，是什么让贵校决定来做这件事的呢？

A: 我校作为第五批MBA院校，在MBA项目的教学水平、质量、经验方面和国内外一流商学院存在的差距，我们希望通过承办此次大赛，激励学员参与实战，培养学员实战能力，在学员的教学、培养中营造一种重视实践教学的方向氛围，以达到提升教学质量的目的。通过承办此次大赛，可以加强与国内MBA兄弟院校的交流，达到增进友谊和提升自我的目的。

Q: 本届赛事决赛非常具有特色，如贵校提供的千岛湖啤酒的案例，组织安排工作和最后的颁奖晚宴都非常成功，您觉得成功的主要因素是什么？

A: 能成功承办此次大赛，得益于学校、学院、学员三方的共同重视和精心筹备。再则就是良好的校企合作关系，在MBA教学中，我们历来重视与企业的

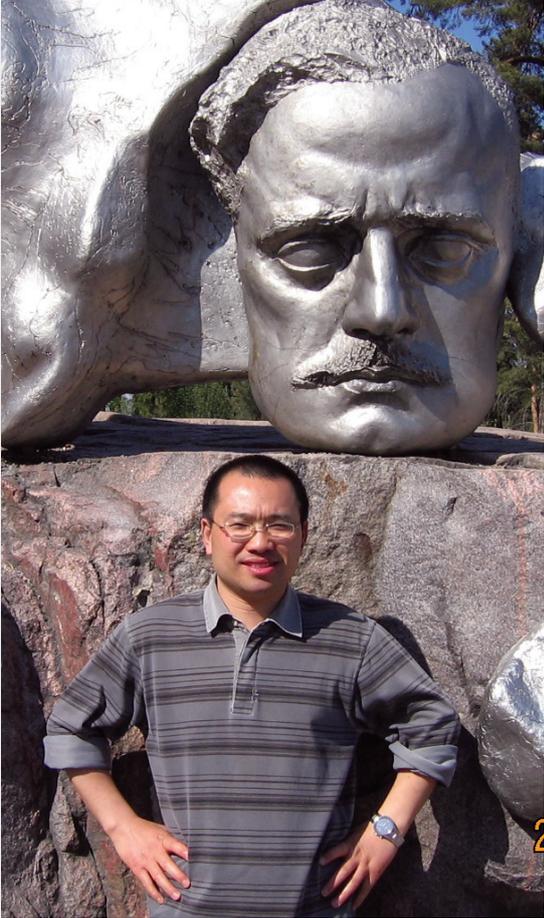
合作，每个学期都会邀请一部分企业家来校为学员讲授课程，并选择一部分企业家担任学员的企业导师。这次比赛中，我们就得到了千岛湖啤酒有限公司、杭州中商控股集团等众多企业和企业家的支持。案例的精心选择也是我们成功举办此次大赛的一个重要的因素。

Q: 恭喜贵校在第四届全国“尖峰时刻”赛事中获得MBA组冠军，记得在决赛当天，您和院校领导都推却这个冠军，但大多数评委都非常坚持你们应该获得这个冠军，当时感觉你们的压力大于喜悦，现在回头想想，有怎样的感觉？

A: 作为东道主，我们在本次比赛中的目的不是夺冠，而是希望通过比赛找到自身差距，提升学员在模拟大赛中的实战能力，增进与国内MBA院校之间的友谊。近一年来，学院、指导老师、学员都为此次比赛做了精心的准备和艰辛的努力，能夺冠，我们也是比较欣慰的。当然，这次比赛也使我们收获了成长和感动，一份辛勤劳作、坚持耕耘的成长，一份通过努力取得硕果的感动。比赛虽已结束，但我们仍然清醒的认识到我们的不足和前进的方向。

Q: 贵校的夺冠让很多院校看到即使在比赛中起步稍晚，也有可能获得成功。但其实，任何成功都不是容易的，您是否可以和大家分享一下夺冠的经验？

A: 在此次比赛准备中，我院高度重视，上下齐心，调动了各方面的有利资源优势。我们深知，作为一个MBA院校的稍晚进入者，想在本次比赛中取得好成绩，只有树立“笨鸟先飞先如林”的意识才能不敢懈怠地做好准备工作。这些年来，我院在MBA教育中，重视模拟实践教学、案例教学、调研教学、小组学习等方式，举办创业大赛，聘任企业导



师，都为实践教学积累了一定的经验。芬兰cesim公司的商业模拟运营，就是我们一直坚持模拟教学中的一门课程，所以当初在组队参赛之时，涌现了很多优秀的团队，都取得了不错的成绩，若没有这种教学环境，我们是很难取得这样的成绩。

Q：浙江工商大学在模拟教学方面也做得非常出色，虽不是国内早期开始进行模拟教学的院校，但目前MBA的教学中模拟已经作为一门必修课。目前所用的模拟课程也是国际很多知名院校正在使用的。您是如何考虑模拟在教学中运用的？

A：目前MBA教育正处于转型时期，这已成为业内共识。那么采用什么方式来促转型了？惟有改革。我们

浙江工商大学指导教师 向荣老师(左)、江辛老师(右)

认为MBA教育改革的出路在于创新，改革的核心在于人的培养。简单地讲，MBA学员现在所面对的是全球经济正处于创新“大裂变”时期，怎么样让学员从纷繁复杂的现实中认清商业现实和怎么样才能让MBA的学习紧跟企业发展的步伐，就显得至关重要，这也是我们苦思冥想的重要问题。那么，创造一种类似于企业内部真实操作的环境，就是其对策之一，而模拟实践教学就是对这种操作环境的具体化。因为传统课程教学中，财务就是财务，人力资源就是人力资源，但在现实中，每个管理者都将面临更加复杂多变、更加综合性的环境。所以，我们致力于提供给学生更为全面、更为真实的教育支持，在现实教学中采用商业模拟运营、本土案例教学、以及深入企业实践等教学方式；在投入管理中，加强MBA模拟实验室的软硬件建设；在创新发展中，不断开发浙商本土案例和举办各种模拟实战比赛。通过以上这些具体措施，达到不断提升学员实战能力的目的。

浙江工商大学获胜队伍与领导和评委合影



荣获巅峰时刻
2012年全国商业模拟挑战赛总决赛 支票

出票日期：(大写) 二零一二年三月八日 付款行名称：
出票人账号： 人民币 壹万元整 亿 千 百 十 万 千 百 十 元 角 分
用途：MBA组 特等奖 奖励 10000 ￥1000000

上列款项请从
我账户内支付
出票人签章 复核 记账

赛事评委团介绍

余光胜，复旦大学管理学院产业经济学系副教授，中国工业经济学会理事。长期从事战略管理、企业理论、企业知识与认知等相关领域的教学和研究工作，主持研究国家自然科学基金项目多项，出版了《企业发展的知识分析》、《产业视角的企业战略》等著作。连续四届“尖峰时刻”赛事评委。

复旦大学

余光胜

副教授



孙丽华，曾任神州数码管理系统公司副总裁，现任鼎捷软件有限公司副总裁。10余年企业信息化从业经验，从内部IT咨询服务部顾问做起，对研发、生产、分销、采购等业务环节及相应的管理软件有丰富的实施和项目管理经验。具有电子商务、PDM、HR、ERP等多产品经营管理经验，从产品运营到业务管理均有着较为丰富的积累。曾任第一、三和四届“尖峰时刻”赛事评委，获得参赛院校老师的高度评价。

鼎捷软件有限公司

孙丽华 副总裁



高山，毕业于美国华盛顿大学。曾任上海东方广播电台广告总公司总经理，在美国华盛顿HMA市场传播公司任市场总监和纽约LHNL广告公司市场客户总监，上海（澳大利亚）海索建筑设计顾问公司亚太区市场开发总监。现任OMG - ASIA媒体集团总经理、上海高山品牌咨询顾问有限公司总经理。同时，也担任中国市场总监认证中心咨询顾问和国内多家知名高校的MBA课程教授，香港中文大学MBA全职教授。具有中国和美国市场营销行业25年的实战型和实战派市场营销和人力管理资源专家。连续四届“尖峰时刻”赛事的评委。

高山品牌咨询
顾问有限公司

高山 总经理



上海大学

孟添

副主任

孟添，上海大学MBA中心副主任，Global Finance MBA项目创办执行总监。中国管理现代化研究会决策模拟指导委员会委员兼华东区组长。具有多年丰富的MBA教育管理经验。曾先后参与多项全国著名大学案例编写与教学工作，在案例教学与商业模拟教学方面具有丰富的经验。国内第一届“尖峰时刻”赛事的创办和组织者之一，负责第一届和第二届“尖峰时刻”赛事承办方的工作，以及第三和第四届赛事的评委工作



赛事评委团介绍



浙江大学

寿涌毅

博士



寿涌毅，浙江大学管理学院管理科学与工程学系副教授，博士生导师；浙江大学MBA教育中心主任；浙江省杰出青年科学基金获得者(2010年)；浙江省之江青年社科学者(2011年)；浙江省“新世纪151人才工程”第三层次培养人员(2007年)；浙江省第四届高等学校教坛新秀奖获得者(2011年)。新加坡南洋理工大学(Nanyang Technological University)系统与工程管理博士；英国剑桥大学(University of Cambridge)访问学者(2009年)；美国生产与运作管理学会(Production and Operations Management Society)会员；国际项目管理协会(International Project Management Association)注册项目管理专家。

曹正明，贝因美集团国际事务部 总经理

90年代末归国学人，曾服务于亚洲开发银行等多个外资机构，曾任四川电力学院经济管理系主任、贝因美商学院院长，现任贝因美集团国际事务部总经理。

贝因美集团

曹正明

总经理



董国民，杭州中商控股集团 董事长/总裁

浙江大学EMBA，曾就职于国有大型企业——广州黄埔船厂，担任过技术员、设备员、安全员、调度科长、生产科长、办公室主任等职；93年在广东发展银行任经理；97年回杭创业，任公司总裁，用了7年时间白手起家打造了一家现年销售约15亿余元的高科技境外上市公司，期间负责开发了余杭最大的地铁项目——“临平时代广场——八方·杰作”地产项目。并涉及股权投资金融、房地产、航空航天、动漫等领域。2004年开始专业从事商业地产开发。并整合各项目公司及股东资源成立了杭州中商控股集团，担任董事长/总裁。公司发展迅猛，凭借多年商业地产专业开发投资运营管理经验，前瞻性的市场定位，建立了一套不同于其他地产公司的管理模式，梳理了多种融资方式，创建了项目筛选模型，将公司从一年新开发一个项目发展到一年新开发5个以上项目，力争5年内年销售额达到50亿元。



杭州中商控股集团

董国民

董事长



郑晓峰，杭州千岛湖啤酒有限公司董事长 2007年度风云浙商

杭州千岛湖啤酒有限公司创建于1985年9月(前身为淳安县千岛湖啤酒厂，厂址：淳安县汾口镇)，1998年7月改制成立有限责任公司，2004年6月3日在千岛湖镇坪山工业区投资新建15万千升啤酒生产能力的新厂，并于2005年5月19日正式灌装出酒，目前形成以杭州为总部，汾口、千岛湖为两个生产基地，具有30万千升实际生产能力的大型啤酒企业。2006年12月14日，公司与麒麟集团合资合作成为中外合资企业。公司利用地理、生态、品牌的资源优势，秉承科技创新、注重细节、好学上进、永不言败的企业精神，精心酿造高端品牌形象的低度淡爽型千岛湖系列啤酒，引进先进的酿造装备，整个生产过程实行全自动化控制，保证了啤酒口感清新爽口，始终如一。

杭州千岛湖啤酒有限公司

郑晓峰

董事长



北京科技大学

温雅

东凌经济管理学院党委副书记

北京科技大学大学东凌经济管理学院多年来高度重视课堂教学与社会实践的紧密结合，积极引导将书本知识向社会进行延伸，向实践学习，向人民群众学习，不断增长才干，提升自身能力。在去年的大赛中，山鹰队同学们顽强拼搏、奋发进取，在胡玲老师的指导下取得了二等奖的佳绩，体现出东凌经济管理学院“德性实践，学道创新”的院训精神。希望广大经管学子以此为契机，深入总结、积累经验，在今后的赛事中再接再厉，再创骄人佳绩！



指导教师 胡玲

“尖峰时刻”比赛让我看到MBA学员如何将书本上的文字和理论化做商战中的谋略和决策，正是这样的历练才能培养学生更加敏锐的商业洞察力，以及运筹帷幄的思辨能力。感谢尖峰时刻为北京科技大学东凌经济管理学院MBA学员提供这样一片自由翱翔的天空！

山鹰队感言

生活在安第斯山脉的山鹰，是世界上寿命最长的鸟。然而，它在40岁时会面临一场生死抉择——它的爪子开始老化，无法有效地捕抓猎物；它的嘴变得又长又弯，几乎碰到胸膛；它的翅膀变得沉重，挥动翅膀十分吃力。此时，它有两个选择：等死或经过一个异常痛苦的过程求得生的希望。山鹰首先用它的喙击打岩石，直到其完全脱落，然后静静地等待新的喙长出来；再用新长出的喙把爪子上老化的趾甲一根根拔出，鲜血一滴一滴洒落；当新的趾甲长出来后，再用把身上的羽毛全部拔掉。第5个月过后，新的羽毛长了出来，山鹰又可以在空中翱翔，重新获得30年的生命！

我们就是来自北京科技大学的四只山鹰，在就读MBA之前，已经喙已敲掉、趾甲拔出、羽毛也已拔掉。MBA的学习过程就是我们获得新生的过程。非常幸运，这个过程中我们虽然也承受了不同程度的各种压力，但并不像山鹰那样的血淋淋，而是充满了激情与希望。然而，我们也清醒的知道，很多时候仅有鹰一样优秀的个人能力并不足以成



就一番事业，只有把各种出色的个人整合为一个团结协作、勇于拼搏的团队，才能不断开拓事业的巅峰。

我们渴望具备这样的能力：在竞争激烈的市场环境中迅速融入团队，并能帮助团队在时间紧迫、压力巨大、信息补充充分的情况下迅速做出正确的决策并贯彻执行。尖峰时刻商业模拟大赛为我们创造了锻炼这种能力的绝佳平台。

通过参加这次比赛，我们在高度仿真的商业模拟环境中，检验个人综合能力及团队决策和协作能力。在与来自全国各地高校参赛队伍的角逐中，相互学习、交流，提高比赛水平的同时锻炼沟通能力、拓展了人脉资源。

“尖峰时刻”带给我们的，远不止是一场比赛，我们在这场比赛中真切地感受到市场竞争的残酷，企业战略的制定，团队凝聚的力量以及随机应变的能力，真切地感受到自己和团队的成长，进步。感谢大赛组委会带给我们的这一场精彩纷呈的竞赛，感谢所有工作人员陪我们一起度过的无数个日日夜夜，感谢你们，给我们这样一个机会，让我们更好的认识自己，提高自己。

成员：赵立柱、陈杲、徐剑、卢星辰



北京邮电大学

北京邮电大学学生的“行思”队在决赛中商业演示部分表现出色，获得评委一致好评。在所有评委的一致认可下，当之无愧得获得“最佳团队合作”奖。



潘煜 院长：

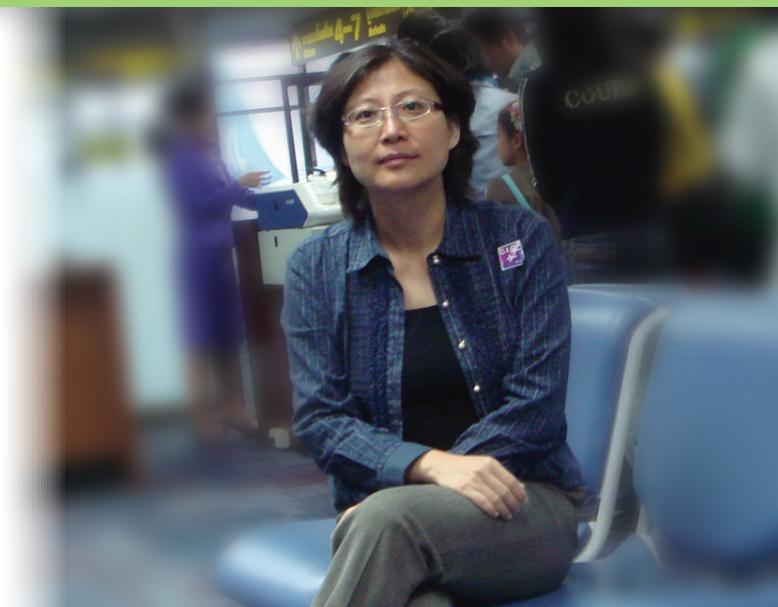
由2011届为主组成的“行思队”在经管学院万岩老师的带领下代表北京邮电大学参加了第四届“尖峰时刻”全国商业模拟挑战赛的总决赛，获得了赛事“二等奖”和“最佳团队合作奖”。学校和学院非常支持学生参加类似活动，特别希望通过此类比赛锻炼学员的团队合作精神和快速决策的能力。祝贺北邮MBA“行思队”队员在本次比赛中取得的优异成绩，也祝愿我校在今后的各项赛事中取得更辉煌的战果！

北京邮电大学——信息领域的黄埔军校

北京邮电大学MBA教育从1995年开始筹备，1998年开始招收工商管理硕士（MBA）。北邮MBA教育充分依靠和发挥北京邮电大学的工、管、文、理相结合的教育资源优势，尤其注重在通信与信息领域的研究，注重培养IT类的专业人才。北邮MBA课程体系除了教职委规定的课程外，结合北邮的办学特色，设计和推行一套既具有国际水平，又能反映我国企业管理实践问题的课程体系和教学方法，着重培养学生的创新能力，打造学生适应信息社会高度变化的核心竞争力。截止2011年底已招生14届学生，累计招生已达3333人，毕业后大多供职于工信部、通信运营商、全球设备厂商及信息领域制造业等等。

指导教师 万岩：

带队比赛感触最深的是学员们积极参与的精神！在勇于竞争争取最佳成绩的同时，他们保持开放的心态，无论评委们给予的是鼓励还是批评，无论是准备自己的答辩旁听他人的演讲，他们都积极参与，反思自身。而正是这种精神，使学员们从“尖峰时刻”中收获良多。感谢组委会。期望在校内赛中推广这种精神。



PEAKTIME 全球赛事

Case study & Guest lecture



National evening



北欧交流访问



冠军队伍院校 —— 对外经济贸易大学

汤谷良院长访谈

Q: 首先恭喜贵校在第四届全国“尖峰时刻”赛事中获得冠军，对外经贸大学的队伍一直是各类国内外模拟比赛中的强队，作为院领导，您一定给予了很大的支持，是什么原因让您愿意来给予这些支持？

A: 商学院的教学方式可以是讲授、讨论、实地考察、案例分析、模拟实验等多种方式，不同的教学内容应该采用不同的教学方式，某些教学内容通过实验教学能够取得更好的教学效果，另外，文科学生总体上动手操作能力不是很强，对外经济贸易大学国际商学院一直比较重视文科实验教学，我们的学生不仅在尖峰时刻比赛中取得了良好的成绩，在欧莱雅全球在线商业策略竞赛，国际企业管理挑战赛等全球性的商科竞赛中都取得了优异的成绩。

Q: 很多其他院校想让您分享：您是如何组织起这样强劲的参赛队伍和指导老师的。

A: 教师方面，我们学校 and 学院都有相应的鼓励政策和制度，教师的积极性比较高。

学生方面，我们有很多不同的实验教学课程，比如我们多年来一直采用芬兰CESIM公司的模拟系统开设《营销实验》课程和《企业决策模拟》课程，另外还有《ERP系统应用》等许多实验课程，都很受同学们的欢迎。具体到参加全球性的商科竞赛，我们国际商学院有相应的奖励制度，学生自愿参加。

Q: 刚才提到带队指导教师，胡玉龙老师多年来始终给大家一种活力十足的感觉，您作为领导，用怎样的动力让带队老师处于这样一种状态中？

A: 胡老师指导国际商科竞赛的时间比较长，成绩也比较好，所以同学们都喜欢向胡老师请教，胡老师自身热爱教育事业，对学生很热情。我们对外经济贸易大学国际商学院有很多热心实验教学和第二课堂的老师，我们商学院一直比较重视文科实验教学，有相应的考核制度和奖励政策。

Q: 作为夺得冠军队伍院校的领导，在感受成功喜悦的同时，您是否感到压力？准备如何减缓您的压力？

A: 没有任何压力。

无论是尖峰时刻比赛，还是其它全球性的商科竞赛，都是我们商学院文科实验教学的延伸，是第二课堂。取得冠军固然高兴，没有取得冠军也高兴，竞争性是文科实验教学的一个重要特点，如果我们的学生能够在比赛中与兄弟院校的学生相互学习，共同进步，那么对所有的参赛学生来说，都是学校教学的延伸，是课堂教学的有益补充。

Q: 其实，除了各类模拟赛事外，对外经贸大学在模拟教学方面也做得非常出色，是国内最早期开始进行模拟教学的院校之一，目前所用的模拟课程也是国际很多知名院校正在使用的。赛事是短期内看得见结果的，但模拟教学可能需要一个相对长的时期才能看到效果，您是如何考虑模拟教学的？



竞争性是文科实验教学的一个重要特点，如果我们的学生能够在比赛中与兄弟院校的学生相互学习，共同进步，那么对所有的参赛学生来说，都是学校教学的延伸，是课堂教学的有益补充。

A: 对外经济贸易大学国际商学院一直重视文科实验教学，特别重视实验教学的师资队伍建设和课程建设，今后，无论是在实验室硬件配置，还是师资队伍建设和课程建设方面，都将进一步加强投入。

Q: 从对今后发展的角度来说，您希望赛事和模拟教学能够形成怎样的一个结合？

A: 商科竞赛是我们商学院文科实验教学的延伸，是第二课堂，首先要做好文科实验教学，这是基础。商科竞赛有助于提高我们学生的综合素质，在学生自愿参加的前提下，鼓励学生参加商科竞赛，是我们一贯政策。

对外经贸大学代表队Vista全球决赛



受益良多

——Peak Time商业模拟大赛有感

作为Peak Time商业模拟大赛的参赛者，十分荣幸能够参与此次在拉脱维亚举办的全球决赛与世界各地最顶尖的商科学生相互切磋、相互交流，这让我们感触良多、受益匪浅。

这次的经历给我们带来了很多方面的锻炼，细数下来，学到的东西实在是不可一言而尽，只能勉力捡取几个片段大致说一说我们的收获。

在这次全球决赛中，Cesim模拟系统部分的内容占据了很大的比重，而以决策模拟为基础的商业大赛对于每一位参赛者其实都是一个很客观的评价自己的机会。比赛过程中的每一步决策都会被量化，每一次决策中的成功或失误都会在数据中得到体现。从比赛角度而言，

这是最客观的比赛形式，有着最公平的评价标准；从我们自身而言，这样的比赛形式提供了一个难得的客观审视自己的机会。

比赛的决策模拟是一个系统化的思维过程，不论是初赛中所使用的One Service平台或是复赛之后一直使用的Global Challenge平台，我们进行的决策过程都是一个系统化的思维过程。一方面，我们要考虑自身的经营性问题，系统化

的思考生产、销售、研发、财务等部门之间的协调，在创造竞争优势的同时削减自身的运营开支；另一方面，我们要考虑到市场中的竞争问题，依据每回合市场环境的变化以及竞争对手的价格水平、产品质量水平定位自身产品的质量及价格，在市场中占据更多的份额或者获取更高的单品收益。而在在这个系统思考选取最优解的过程中，我们还需要在理性严谨的同时做出很多依据经验和主观判断的决策，比



如预测下回合市场中竞争对手的动向、未来的市场均价等等。这也就让我们在学会严谨的系统思维方式的同时也掌握了依据不确定的信息进行决策，依据风险权衡得失的方法。

在此次的全球决赛模拟中，我们就面临了各种各样的不适应，很多国内比赛的惯用方式在全球决赛中并不适用。从前两轮的市场价格到到各项技术进入市场的时机，我们都要进行各种调整。而当惯有的经验不再适用时，系统化的思维方式就变得更为重要。由于外部环境的不确定性，我们在前两轮模拟中更倾向于削减成本，降低风险。而在第三轮新技术投入市场的时候，我们加大投入抢占市场，一举奠定优势。

此外，案例分析也在比赛中占据了很大的比重。案例分析可说是培养商科学生专业能力的最有效途径，也是最能展现学生专业知识、专业技能的平台。

在此次Peak Time全球决赛的案例模块中，我们需要对排名第二的VTB银行在经营过程中面临的各种问题进行分析，并类比俄罗斯银行业领头羊Sberbank的经营模式为VTB提出未来若干年的运营规划。这一方面要求我们具有相当的逻辑能力；另一方面要求我们对银行业具有深入的了解，从而找到问题所在并提出具有可操作性的解决方案。

在逻辑方面，我们必须依据专业知识和逻辑对案例进行深入分析之后将我们的思维逻辑完整清晰的传达给听众。这也就要求我们具有准确的思维逻辑和清晰地表达逻辑。事实上，案例演示的过程中，我们经

历很艰难的思维过程才能够真正抓到VTB银行的症结所在，而为了做到“辞足达意”，将我们的认知原原本本的传达给评委，我们也着实花费了不少精力。



对外经济贸易大学指导教师 胡玉龙 副教授

而在银行业的实际操作层面，我们需要大量的专业知识，不只是我们日常所学的各种原理和模型，还包括组委会所提供的两家银行财务报表中林林总总各种数据的提取和分析。而在行业知识上，我们遇到的挑战最大。银行业的案例不管从问题分析还是执行方案上都不能



完全套用企业案例的一般模式。我们所熟悉的企业会计的财务分析也不能用于银行业。所以在案例的准备阶段，我们必须从银行业的基础开始学习，熟悉行业的现状、运营

方式，之后形成自己的逻辑认知，再结合俄罗斯的实际情况对两家银行进行外部环境分析，最后才能根据VTB的财务报表提出VTB在经营中出现的问题并加以解决。可以说

完成这样一份案例分析并非仅仅是熟练运用知识的过程，还锻炼了我们快速学习、快速运用新知识的能力。这对我们在毕业后步入各个具体行业大有裨益。

在为期五天的全球决赛中，与来自其他国家的队伍交流也是一件很有意思的事情。为了活跃比赛气氛，消除选手们的紧张，组委会为参赛选手安排了各式各样的交流活动和娱乐活动。这是一个体验不同国家文化氛围的好机会，但也会感觉十分不适应。在比赛组委会组织的正装派对上，文化习惯的差异就体现得十分明显。来自欧洲的队伍都在动感的音乐声中走入舞池，而我们和来自新加坡、香港的参赛选手则在舞池边相互攀谈。当然，相同的是每一位参赛选手都在这一过程中结识了新的朋友。

这次参加Peak Time商业模拟大赛对于我们而言是一个检验自我、证明自我的过程，每一位参赛选手都乐在其中。我们在这个过程中尝试着运用已有的知识与能力解决全新的问题，也学会了如何在最短的时间内通过学习全新的内容解决原本无法解决的问题。当然，期间每一位参赛者还要面对各种各样不同的场合、处理各种各样全新的问题，收获当真是不得一言而尽，唯有亲身参与进来才能明白。

对外经济贸易大学代表队 Vista
2012年5月22日

中国石油大学（北京）工商管理学院

杨晓光 院长寄语

这项活动不仅检验了学生对所学的理论知识的掌握，锻炼了学生分析解决实际问题的能力，而且通过比赛促进了学生与学生之间、学生与专家和业界成功人士之间的交流。

中国石油大学（北京）工商管理学院的前身最早可以追溯到1956年成立的石油学院工业经济系。经历了数十年的发展，目前已经成为拥有能源经济、国际经济与贸易、营销、会计、财务、信息管理6个本科专业，管理科学与工程、工商管理、应用经济学、统计学、法学5个一级学科硕士点，管理科学与工程一级学科博士点（北京市重点学科）这样一个以经济与管理为主体方向，学科门类齐全、具有鲜明能源特色的商学院。目前学院有本科生、学术型硕士研究生、MBA、MPAcc、工程硕士等专业硕士研究生、博士研究生近1500名。

“尖峰时刻”商业模拟大赛是一个面向商学院本科生和MBA学生，依托CESIM平台，选择真实世界中商业活动和问题，进行模拟仿真。这项活动不仅检验了学生对所学的理论知识的掌握，锻炼了学生分析解决实际问题的能力，而且通过比赛促进了学生与学生之间、学生与专家和业界成功人士之间的交流。



“尖峰时刻”商业模拟大赛引入中国以后，中国石油大学（北京）工商管理学院鼓励学生积极参与这项活动，并配备优秀教师指导参赛队伍。我院学生在既往的比赛中取得了不俗的成绩，2011年“食神”团队获得全国二等奖；2012年“spike”团队获得全国一等奖。

在此，我预祝“尖峰时刻”商业模拟大赛越办越有影响力，预祝中国石油大学（北京）工商管理学院参赛队伍不断取得优异成绩，预祝所有的参赛队伍都有沉甸甸的收获。我也希望中国石油大学（北京）工商管理学院有朝一日能有幸承办这一赛事，作为东道主，迎接来自全国各个高校商学院的优秀学子们。

中国石油大学(北京)指导教师
张海霞老师(左)、冯晓丽老师(右)

指导教师感言：

非常感谢“尖峰时刻”为学生们提供了一个挑战自我、不断超越的交流竞技的平台。

指导“Spike”团队参赛过程中，我们和参赛队员一起感受拼搏的激情、胜利的喜悦；在激烈的竞争中感受经营企业之不易。功夫不负有心人，最终我们取得全国一等奖的优异成绩。通过这次比赛我们认识到，要想在“尖峰时刻”这一高度模拟现实的国际赛事的初赛、复赛和决赛中一路过关斩将，需要学生将课堂所学各种理论知识融会贯通、将理论知识与实践有机结合；同时，战略思维能力和系统思维能力至关重要，而且良好的团队合作能力和创新精神是必不可少的。

“无限风光在顶峰”，希望学生们能够一如既往，勇攀高峰。也希望“尖峰时刻”的国际影响力越来越大。





天津工业大学

TIANJIN POLYTECHNIC UNIVERSITY



近年来，我们以特色实验资源为平台，把实验室开放与学生课外实践结合起来，设计《大学生企业模拟经营》课外实践项目，面向全校所有专业（包括非经管专业）学生，组建学生专业俱乐部（MECLUB）。通过春训营和秋训营，以亲身实战和模拟竞赛的形式，引领学生登上商业模拟的舞台，体会商业竞争激荡的风云，探寻企业经营成功的规律。

时光虽能流逝，但岁月从不辜负耕耘。学生们通过亲身实践，唤起了理论学习的兴趣，培养了主动读书的习惯，树立了科学求证的态度，改变了专业学习的方法，特别是激发了自我学习能力和创新能力，实现了在学习快速进步的预期目标。

在第四届“尖峰时刻”商业模拟挑战赛中，我校学生荣获总决赛二等奖和“最佳团队演示奖”，无论老师还是学生，收获的喜悦早已挥去昨日的艰辛。期待学生们在实践中学习，在实践中成长，全面提升专业水平和综合素质，毕业后成为企业的核心和不可或缺的中坚力量。

（指导老师 孙永利）

实践启迪智慧 创新成就梦想

实践启迪智慧 创新成就梦想



初赛——将理论与模拟相结合，让实战锻炼成为实践工作的预评，使人不禁振奋与期待。

复赛——逐步找到了分析思路和竞争对抗的方向，繁琐的数据整理彰显了选手们迸发的机智，熟能生巧的综合分析。

决赛——结识更多高手的同时，锻炼了压力下的思考能力，培养了良好的比赛心态，最短时间得到最快提升。

感谢——天津工业大学各级领导的鼎力支持，老师们的专业指导，成就了MBA和本科生团队传承智慧的大学梦想。
(MBA学员 赵宜春 孙仲)

缤纷的世界在剧烈变化，提升应变能力成为必需，在大学中巧遇“尖峰时刻”商业模拟，体味了攀高登险的艰辛，享受到实践进取的快乐。曾经枯燥的经济学、财务管理、市场营销、投资学、国际贸易等理论课程，变得非常熟悉和亲切，严谨谋划、创新求实、沉稳决策、知行合一的模拟实践过程，唤起我们对企业重新思考。即将踏出校门的我，自信可以用双手描绘梦想，用智慧开创明天。

(经济学0902班 张娜娜)



紧张的大学生活，有了“尖峰”，多了一种别样的乐趣。互动的“尖峰”引领我们步入一个既熟悉又陌生的商业时代，从易到难，从理论到实践再回归方案；激烈的“尖峰”使我们卯足劲头，实践-学习-再实践-再学习，沉浸在快乐学习中，我们象海绵般快速汲取着专业知识，我们象树苗迅速成荫；丰富的“尖峰”使我们蜕变，明确了勤奋学习的方向，提高了自身综合素质。“尖峰”是我们大学之旅一个不可或缺的导航标！

(人力资源管理1003班 史雪 工商管理1001班 王凤 曹洋)

天津工业大学

TIANJIN POLYTECHNIC UNIVERSITY

留言

飞语

诉苦贴~

信息发布者: 法雾航
(吉林财经大学)

这个时候的孩纸伤不起啊~!
边准备期末考试, 边打cesim
边准备四级, 边打cesim
边准备考会计从业, 边打cesim
最重要的是边重感冒, 边打cesim啊,
有木有~!

长春的天气很冷, 周边都感冒了,
有木有~!
赛友们还不断地低价打压, 满世界找bug,
有木有~!
鼻子都擤肿了, 脑袋都不转筋了,
有木有~!

天天等决策结果像等高考成绩一样心急,
有木有~!
可是每天脑袋里想的都是cesim啊,
有木有~!
天天虽然忙, 可是从来没想到要放弃比赛,
有木有~!

或许这就是cesim的魅力吧, 我遭罪,
但是我快乐!

希望大家也可以在cesim里找到自己的快乐!
同学们, 加油~!

信息发布者: 高会聪
(燕山大学)

亲爱的伙伴们, 我们终于不用将工作排在队
列了, 终于不用作业用抄来完成了, 终于不
会让考试与家属和孩子一个等级, 一直排
着, 等着, 观望者。

亲爱的伙伴们, 除了不人性的市场、残酷的
结局, 你们是我参加这个比赛得到的最大收
获! 不用感谢若干群体了, 说句实在话: 感
谢你们!

预祝已经盈利的, 挣扎在盈利边缘的团队,
即使都能成功不实际, 但希望能够得到你们
心目中的理想成绩!

越走天空越开阔!

不舍 信息发布者: 李楠 (中央民族大学)

曾几何 晚上十一点成为一个很重要的时刻
揣怀着忐忑和不安
等待着决策的结果
在这长达一个多月的时间里
大家痛并快乐着
虽然不曾与你们在现实中相识
或也可能在比赛中是同组竞争对手
但是正是你们的陪伴
才让我从最初的漫不经心演变到时刻关心
因为你们的存在
让我从比赛中体验了担心、焦虑与欢乐等各种情绪
在这个虚拟的平台里
我们的思想在交流与激荡
没有决策结果可等待的日子
突然觉得很惆怅 很不舍
也许有的队伍还能走得更远
而我们可能就停滞在这里了
但是我会想念大家一起比赛的岁月
敬 所有参赛的队伍

感想 信息发布者: 柳庆峰 (北京理工大学)

今天上午一直做决策, 忘记了吃饭, 忘记了工作, 忘记了考试。
别人都说我瘦了, 才发现少了6斤。
这段时间一直是这个状态, 这个年月, 值得我这么有激情地去做的事情
已经差不多了。
看到大家很多争论, 让我想起很多……
我想起这学期上决策模拟的课的时候, 同样也是为了做决策, 和同学有
争执, 彼此留下心结, 令我遗憾。
我想起这段时间, 我每天看着数据, 一看就是几个小时, 人间其他的事
情都与我无关。
我想起, 彷徨、失望、兴奋、失落、伤感、沮丧、激动、伤心、幸
福……每天, 我就在这样的状态中轮回, 哪怕我就只是这么坐着。

是啊, 我想, 认真而执着的你们, 应该也和我一样吧。
说到这里, 我有些感动。
可能我们就是这样一群执着的人, 认真、倔强、永远不服输!

很快, 比赛就要结束了, 想到未来, 忽然间很伤感, 就像生活忽然没了
重心。
所以, 我想, 享受比赛, 享受这段激情的人生, 挺好。

生活总有不如意, 事情也总会有不完美。
无论如何, 感谢组委会的努力。
更要感谢同道的各位朋友, 你们的参与给了我如此激情的一段时光。
结果固然重要, 而这过程更是人生中值得怀念的篇章。
窗外阳光和煦, 也许, 该出去走走……

我轻轻地走，不带走半片云彩……

讯息发布者: 宋树春 (燕山大学)

Rising Egger今日和诸位兄弟说拜拜了。虽然没有坚持到最后，虽然没有和更强大的对手切磋，虽然此时内心平静接受事实，但是我们仍然充满向上的力量，突破自我，升华，融入天地之间……败军之将，何以言勇。对于小小的Rising Egger，希望能够给一同走过的朋友留个良好的印象。某一天，想起了有个队伍叫做“咸鱼超人”（同学们称呼我们团队），能够挑起大拇指，夸一句，“真咸鱼真超人”。

没有能够挺到日出，但我看到小鸡宝宝破壳而出……没有进入下轮比赛，但我看到队友之间彼此内心……没有能够继续得瑟，但我看到胜利者嘴角的微笑……没有机会质疑组委，但我有时间陪着小宝贝玩耍……没有失去全部生活，我获得的比失去的更多更多……没有冷酷无情比赛，我们无法体会物竞天择之理……没有带给学校辉煌，我们仍然是自信的燕山大学……俱往矣，数风流人物，还看七回合兄弟们，加油……

感谢队员一起走过的日子，感谢一路陪伴的对手，感谢不招人待见的cesim（我在其中），感谢我的老婆孩子能够支持我走过这么久，感谢队员们真诚沟通合作，感谢四六级监考带来的不便。

此刻想起了一首歌，或许能够代表我的心情吧。

生命就像一条大河
时而宁静时而疯狂
现实就像一把枷锁
把我捆住无法挣脱
这谜样的生活锋利如刀
一次次将我重伤
我知道我要的那种幸福就在那片更高的天空
我要飞得更高~飞得更高……
狂风一样舞蹈挣脱怀抱
我要飞得更高……飞得更高……
翅膀卷起风暴
心生呼啸
飞得更高……

讯息发布者: 周雪梅 (北京师范大学)

比赛结束了，很高兴跟大家一起比赛，每个回合都准点打开电脑等待比赛结果，虽然我们成绩并没有出线，但是跟大家在一起学习竞争，也学到很多，祝福出线的队伍越走越远，也祝福跟我们一样没出线的同学收获多多。感谢CESIM让我们有学习和交流的机会，希望各个队可以把真实学校名称留下，大家可以相互学习交流。可以建个群或者社区大家以后还可以讨论。很高兴认识大家，多学习多交流。

讯息发布者: 谢梦 (江南大学)

日后没有了每晚组员的在线讨论，会有些不习惯哦，喵~感谢CESIM让我们大家学习交流！感谢CESIM让我们组4个本无交集的童鞋聚在一起，为共同的目标一起挥洒汗水！

痛并快乐着

讯息发布者: 丁秀云 (中国人民大学)

终于结束了为了GC而每天凌晨三四点才能睡觉的生活，开始投奔新一轮的战争：期末考试。

祝福所有一起战斗过的兄弟姐妹，无论活着或是死去，无论辉煌出线或是苟延残喘。

比赛很残酷，结局也是血淋淋的现实。

经过这次的磨砺，我们不再继续抱怨，会用超脱而淡然的态度去面对今后的人生。

继续提出质疑实在是浪费时间。即使没有出线，我也为我们的队伍感到骄傲，为我有如此认真大度和坦荡的队友而感到庆幸。毕竟，我们在初赛是MBA组唯一满分为胜出的队伍。我们是第一次接触cesim的GC系统。我们永远恪守原则。

亲爱的朋友们，
尽管人生的路还漫长，
尽管前方还有许多坎坷，
但相信大家都会努力，拼搏，最终实现自己的梦想。

亲爱的队友们，
尽管我自己在宿舍熬夜看数据如此之痛苦，
尽管我放弃了复习英语六级很久不写作业，
但和你们在一起讨论的时间总是很开心，
GC的规则也让我的心智更加成熟而练达。

最后的最后，还是把最美好的祝福，送给所有一起走过的朋友们。

生命不息，奋斗不止，我们是永远的---挑战者!!!



南京邮电大学
Nanjing University of Posts and Telecommunications

MBA
NJUPT



南京邮电大学经济与管理学院长期坚持以信息化手段改革教学方式，强化复合型、应用型人才的培养，以服务于信息通信行业为背景，为电信运营商、通信设备制造商、系统集成商等企事业单位培养了大批人才，是华东地区重要的信息通信人才培养基地。经济运行与管理综合实验教学中心始建于1992年，2004年在中央与地方共建高校基础课实验室建设项目的资助下，设计建设了“经济运行与管理综合实验室”，“电信运营管理与服务体验实验室”，被遴选为“江苏省高等学校基础课实验教学示范中心”建设点。

学院重视对学生企业实际经营管理能力的培养，自2006年开始组织学生积极参加各项企业模拟经营赛事，如“尖峰时刻”全国商业决策模拟挑战赛、“用友杯”全国大学生沙盘模拟经营大赛、全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛(“三创”赛)、中国大学生文科计算机设计大赛、全国商院校市场调查分析技能大赛、“金蝶杯”全国大学生创业大赛等，均取得全国总决赛的优异成绩。自2009年参加尖峰时刻”全国商业决策模拟挑战赛，斩获首届全国总决赛优胜奖、第五名、最佳口才表现奖，第二届本科组季军及MBA组优胜奖，第三届MBA组一等奖1项、本科组二等奖2项，第四届本科组一等奖1项、二等奖1项。



在CESIM对抗软件中，经管类知识渗透在每一个细节处。在比赛过程中，生产的安排、营销的投入、物流的调整、研发的进度等等，如果深入挖掘，会发现每一个步骤都与所学的知识息息相关。不了解学习曲线、边际成本递减规律，怎么能安排好一个合理地生产规划，以达预期时间内的生产成本降到最低？学习汇率差和利息对企业利润的影响，才能够做好一年的物流配送程序和内部现金的分配。而作为一个CEO，如何高效的协调好每个人的分工，让每一个队员负责的环节都紧紧相扣最终达到所期望的结果，都是需要一定的管理知识和能力的。所以CESIM比赛对学生的专业知识要求还是不低的，不了解专业名词，不知道基本原理，怎么能做好一个以专业基础为背景的商科类比赛呢？

总结数次比赛经验，团队是参加CESIM比赛的基石，而良好的团队合作则是取得比赛胜利的关键。在初成团队的日子里，参赛队员需要加快彼此的默契程度，尽快度过磨合期。在前期一到两轮的沙盘对抗中，队员可以彼此了解对方更擅长哪一方面，对哪一方面更加敏感，以做好之后的角色分工。另一方面，团队介绍展示、案例分析、案例展示等将作为成绩的一部分，所以PPT制作、演讲、现场回答等技能也是必不可少的。比如PPT的制作，需要有清晰的思路展示，适当图表和数据的支持，富有美感的页面设置。演讲稿的撰写也是很不容易的，思路清晰、语言简洁、注意专业术语的使用、避免口头语言，每个队员之间有适当衔接。现场问答部分更是让各位队伍有如临大敌的感觉，PPT是提前制作的，只要背熟了也就顺利通过，但现场提问是很难防备的。因此，在这个环节，需要队员能够高度集中抓住评委问题的要点，简要回答，还要防备评委设置问题陷阱把自己的观点缠绕进去。演讲技巧、仪表礼仪也是展示团队的重要环节，需要长期的训练和积累。



案例精粹

深圳大学 博弈也 Horizon

中国象棋通过棋局的博弈检验棋手是否有攻防兼备、排兵布阵、运筹帷幄的能力。如今的GC市场恰如一局激战正酣的中国象棋，欲在环环相扣的博弈中取得最终的胜利则需要一位优秀的棋手，Horizon正是这样的，智勇双全，谋略过人。欲知Horizon取舍之道，且看Horizon博弈之策：



运筹帷幄—帅 帅，CEO也。

对弈最终目标为累计股东回报率最大化。阶段性目标为3年内抢占市场份额，且获得成本优势；5年内稳定市场份额，且获得技术领先优势；7年内利用低成本、差异化以及聚焦战略获得利润最大化。

贴身护卫—仕 仕，CFO也。

权益为正是生存与发展的基本保证，所以前期必须筹措足够的资金，为后期的研发、生产和营销做足准备。筹资有内部融资、贷款、发放股票三种方法，各有利弊。前期发放股票能够融较多资金，但会稀释每股收益；贷款有利于发挥财务杠杆的作用，但会带来沉重的财务压力；内部融资可以平衡各地现金流问题，但可能会带来一损俱损的后果。

资源补给—相 相，COO也。

GC通过研发，实现产品类别的齐全以及产品的差异化；通过生产，利用经验曲线和学习曲线降低生产成本，获得规模效益；通过外包，合理协调产供关系，并在产品生产初期减低生产成本。生产与外包如果匹配不佳，可能导致主打产品的生产成本居高不下，外包量又远远不能满足市场需求的结果。

攻城略地—车、炮、马、兵 车、炮、马、兵，CMO也。

深入开展4P，纵横交错成网不留死角。产品上，高中低三档产品组成多样化产品组合，根投放于不同特性的市场；价格上，成本导向、需求导向以及竞争导向定价法相结合，提高顾客价值；促销上，价格、广告以及特征值灵活搭配，匹配不同市场的敏感点；渠道上，尽量减少物流、关税等带来的风险与开支。

棋局是风云变化的，Horizon的战略亦是灵活的，当市场发生变化时，Horizon会相机行事，及时调整自己的策略，牢牢把握住市场的动向，正是“帷幄士相多机变，一卒功成见太平”。

尖峰时刻的比赛，是一场思想的盛宴，学业的练兵。在这个意义上，无论最终的排名，无论是否中途出局，每一个参赛者，都是胜利者。

决策依然历历在目，结局依然可以不断回顾和分析。书本带给我们的是知识，尖峰时刻带给我们的是能力。尖峰时刻从全球化经营的角度研究战略、营销、财务、生产在跨国公司经营过程中的系统性问题。通过体验、反思、综合分析并再体验的螺旋式上升的体验学习过程，极大提升了大家的整体战略思维能力、部门具体决策与实施能力、团队合作能力。

战略：没有能够以不变应万变的必胜战略。权衡与选择贯穿整个比赛。市场在变化，竞争对手在变动，因此，保持战略的灵活性，向竞争对手学习，适应不断变化发展的市场环境，是尖峰时刻的战略关键。与GMC或欧莱雅的模拟系统相比，尖峰时刻最大的优势就是同真实世界一样变幻莫测。正如比尔·盖茨所言：当你进行模拟的时候，有些变化可能正是你所预想的，而有些变化则可能是你一开始所没有预料到的。所以，机械地套用难以成为尖峰时刻的致胜战略。运用之妙，存乎一心。

执行：执行的过程就是风险和收益的权衡。收益总是与风险相伴，不冒风险就不可能成为行业领袖，但过度的风险可能导致中途破产出局。因此，系统性的，配合一致的财务、研发、营销和生产策略是执行的关键。比赛过程中需要以产品生命周期为基础，以现金流预算为蓝图，调整资本结构、配套研发、营销和生产，实现收益和风险的平衡。

团队：团队的重要性古今中外皆知，但团队合作不是通过纸上谈兵就可以修炼而成。尖峰时刻为我们提供了实践团队合作的良好平台：我们平和地讨论、激动地争论，试图通过数据分析、套用理论、引用案例说服对方。这个过程让我们更清晰地认识到：团队乃个人胜利之基石。

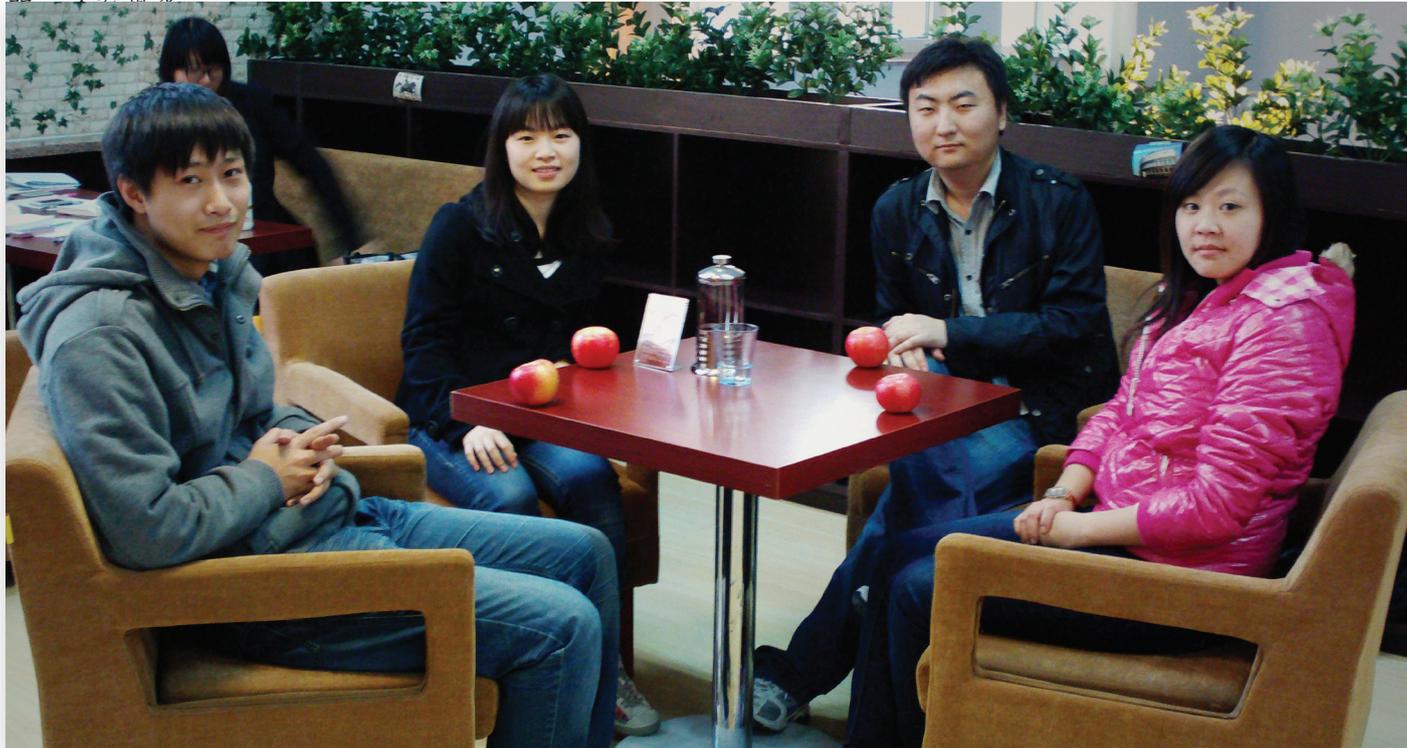
尖峰时刻让我们在激烈的竞争环境中捕捉和把握市场机会，对于战略规划和精确运营有了更加深刻的认识，培养了我们系统思考习惯，提高了我们综合应变能力，是一场思想的盛宴，学业的练兵。



这个年代您还和我拼价格战？对不起，您OUT了！

——有关复赛的一点儿感悟

参加过比赛的同学一定会说：“此次比赛，对同学的锻炼很大。通过比赛，对现实生活中公司运行有了整体认识。”我们小队，还想和大家分享一个观点就是——营销3.0时代，人文营销的时代。就目前市场实际事情而言，低价格销售已不是主导，先进的科技与合格的市场管理已成为市场不败的关键因素。我们能改变



让营销成为一种信仰

这是一个急躁的时代，我们为了达成不同的目的和利益进行各种营销战争，价格战、产品战、人才战、渠道战、广告战，营销活动已从产品到顾客，再到人文精神。

如今的市场，可替代产品种类繁多，人们对产品的选择，上升到追求“内心迎合度”的层次。提到这次比赛的对象——手机，马上印入你头脑中的品牌是不是IPHONE？苹果公司的营销活动成功在哪里？给我们的有关营销的启发又是什么？

IPHONE的成功，不单是因为它的应用性强大，还源于苹果公司市场进行的一种信仰层次上的品牌传播——他们创造需要。那我们怎么才能超越苹果的信仰式营销呢。

基于电子商务平台的“故事化”销售渠道

如果让我们Apple 4S小组进行一个新的手机品牌的市场推广，在现有的比赛经历的数据支持的基础上，我们还会和消费者打一场“情感故事牌”——增加消费者对于手机的自主传播范围和对品牌的偏好程度。

再简单点儿说，就是为每一款我们所推广的产品，添加一个只属于它的能打动消费者情感的产品故事。我们有理由相信，有文化，有故事的手机可以卖得更好。因为读过这些故事后，会对产品印象深刻，在网络和现实生活中，分享故事所带来的兴奋，也让消费者对产品产生更大的兴趣。

著名的品牌营销大师马丁·林斯特龙曾经表示，购买行为在绝大多数情况下都属于冲动性购买。因此，对于产品的兴趣和关注程度应该在很大程度上影响着消费者的购买决策。这也再次证明了我们小队所提倡的“故事化销售渠道”可以有效地抢占销售市场。

Apple 4S——Apple For Us. 我们能改变的，还有更多。

南京邮电大学通达学院 飞黄腾达

关于Cesim复赛的一点感触

首先，很感谢CESIM工作人员的辛勤劳作，感谢你们为我们大学生创造这样现实的商战平台，你们辛苦了！其次，很高兴可以通过本次比赛结识全国各地的大学生战友，你们都是好样的！最后，很荣幸可以和伙伴们一起挑战自我，对于我们组初次参加商战的孩子而言，活着就是希望！

最近在微博上看到这样一则关于营销的总结：【营销六关键】1、定价要一步到位，否则步步倒退；2、要敢想敢做，处处找平衡，反受制于人；3、消费者只能记住你的一个卖点，突出所有点等于没特点；4、扬长避短，提前准备应对话术；5、先集中精力做火一款产品，它会带动其它产品；6、对媒体要诚恳，掩耳盗铃是自欺欺人。(by@ADPR国际品牌营销老梁)。看完营销六关键，在细想CESIM，似乎一切都可以解释的通，很多时候我们比不过别人不是因为别人利用了漏洞或走了捷径，而是我们真的不如别人，我们没能好好利用自己的专业。



看到论坛里很多战友都在抱怨别人低价，倾销，实际仔细想想别人这么做事有他的道理的。低价可以抢占市场份额最简便的方法，抢到最大的市场份额就可以控制市场，可以根据自己的生产能力进行最优的调配。就像老梁总结的，定价要一步到位，否则步步倒退！我们小组算是做得不好的

的，股东回报很低，究其原因实际就是处处找平衡，一直被别人牵着鼻子走。我们第一，二回合一直处于亏损，我们没能及时的找到自身的原因，一味的跟随别人的脚步，受制于人，不能找到自己的卖点，自然慢慢的走向死亡。也就是营销六关键中的要敢想敢做，否则牵制于人和第四条扬长避短，提前准备应对术。在我们团队中看似做的比较轻松的第一小组，他们成功的原因在于他们根据自身优势专注于其中一个产品的研发和营销，通过这一个产品带动其他产品，取得了最后较好的成绩。

通过这次的比赛不只是对于营销更多的了解，还有团队成员间的亲密合作。虽然有争吵，但我们的目标是一致的：利益。

尖峰论剑——打造核心竞争力

醉卧沙场君莫笑，古来征战几人回？这不正是Peaking Time的战场。这里，技术变革日新月异，产品方向不甚明晰，当你正踌躇彷徨时，偏偏又杀来了千军万马。在技术变革和市场厮杀的大幕下，如何树立不断增强的核心竞争力，成为了企业的存亡之道。何如？其法有三：

树立战略目标，锚定目标市场。企业首先应结合自身优势，确定长期发展的战略目标并一以贯之，保证运营的稳定性和可持续性。市场选择是战略目标的一部分，不同市场具有不同特性（产品偏好、获利等），面对高速变革的技术背景，

找准目标市场使其符合企业自身发展，对最终确立领先地位意义深远。

合理配置资源，打造核心产品。由于企业资源有限，如何分配资源达到效用最大，是企业运营的核心问题。当目标市场确立后，企业应从投资、生产、营销、物流等企业运营的各个方面打造核心产品的竞争优势。不断投入研发维持并增强技术优势，大量生产以降低成本（生产曲线），合理营销确立品牌优势。比赛中，我们通过对技术三不断的连续生产以及营销投入，将其打造成了核心产品。

把握营销时机，强势占领市场。产品切入的最佳时机是在市场日益成熟、消费群体逐渐增多，而竞争并未完全饱和之时。此时应果断通过对产品质量、营销的投入以及定价策略，培养市场群体，建立自身品牌。如过早推出，消费人群较少，ROE较小，而过晚推出则会被其他对手抢占先机丧失竞争优势。在本次比赛中，技术三最佳切入时机应在第三轮左右。

明确的目标，高效的组织管理，准确的市场预估以及产品的核心优势，决定了一个企业能否从内部和外部获得强大的发展动力。鲜明的战略，指导企业必须进行运营管理的不断优化，以提升自身竞争力。同时通过运营研发营销三部曲，打造黄金品牌占据市场主导，从而获得外部优势，最终定能在排山倒海的竞争大潮中，乘风破浪杀出重围！以上便是我们参加Peak Time的最大感悟。



经过了数个日夜的热烈讨论，七个回合的激烈角逐，感想颇多，面对诸多不确定因素，试问到底“谁动了我们的奶酪”？

“如果你不改变，你就会被淘汰”

模拟市场一如既往，告别了练习回合的温柔和谐，马上就迎来了正式回合的激烈残酷，低成本战略似乎成为一种不二选择。也正是因为大家的“意外趋同”，这种互不利好的变态竞争让人大跌眼镜。回眸现实世界，在西方，类似两败俱伤的市场十分鲜有；在我国，这种情况却不甚新鲜。由此，我们认为低成本战略趋同似乎不是一种意外，反而是一种隐藏在中国商界人士心中的共性。

“尽量注意细小的变化，这将有助于你适应即将来临的更大变化”

低成本一般也就意味着低附加值的产品，因此价格的低廉似乎成为了这个战略的代名词。但是，当一个市场中聚集了大量低附加值的产品，竞争必然转为激烈的价格战，正如我们的模拟市场一般。经过分析发现轻资产战略在价格战的市场中似乎更具优势，发展状况十分稳定，即使在市场总体低靡的情况下，仍能保持相对稳定的股价水平，只是单位贡献毛益率相对较低，未来盈利能力有限。这也是我们毅然决然坚持在原有战略之上的主要原因之一。

“陈旧的信念不会帮助你找到新的奶酪”

或许我们可以另辟蹊径。通常来说，采用相似竞争维度的企业之间竞争程度要远远大于与其他企业之间的竞争。当市场上所有企业都企图利用低价抢占市场的时候，只要进入这场灰色竞争，跳入这红海，就意味着更为激烈的竞争与巨大的亏损。在市场整体价格战的情况下，曾经被企业视为竞争法宝的低价策略如今似乎已威力不再，摆脱陈旧观念、寻找新的出路迫在眉睫。现实中企业通过“隐性共谋”这种自制行为将价格升到完全竞争水平之上、产量降到完全竞争水平之下，从而实现更好的盈利。又有企业关注品牌建设、客户价值来获取消费者的青睐。或许这些会是我们在市场低价竞争、策略趋同的环境下，实现市场理性回归的出路！

这是一场智慧与胆量的较量，**穷则变，变则通！**





MBA 02
Zhejiang Gongshang University



浙江工商大学创建于1911年，是中国最早的商科专业学校。至今已有百年的办学历史，培养了章乃器、骆耕漠等著名校友。学校现有研究生、全日制普通本科在校生25900余人，教职工2000余人。

学校拥有8大学科、52个本科专业、57个硕士点、10个专业硕士学位点，拥有应用经济学、工商管理一级学科博士点、博士后流动站，5个国家级特色专业、15个省级重点专业、现代商贸研究中心和浙商研究中心等国家级和省部级人文社会科学重点研究基地；

学校先后与美、英、加、澳、日、韩等80多个国家的大学、教育科研机构建立了合作关系。2004年起，学校与加拿大魁北克大学合作培养项目管理硕士（MPM）。浙江工商大学法语联盟是法国法语联盟在浙江省的唯一合作伙伴。



学院基本概括

浙江工商大学MBA学院是浙江省唯一独立建制的MBA学院，下设MBA（工商管理硕士）和MPM（项目管理硕士）[中华人民共和国教育部MOE33CA1A200301050]两大专业硕士学位项目。2003年我校获得教育部MBA项目、中加合作MPM项目办学资格。我校是全国第五批、浙江省第二批MBA招生院校；是教育部批准举办中外合作MPM项目最早、招生规模最大的院校之一。

浙江工商大学MBA学院依托学校工商管理学和应用经济学一级博士点等学科优势，教育部人文社科重点研究基地现代商贸研究中心、浙江省哲学社会科学重点研究基地浙商研究中心等众多高层次的科研平台优势，市场经济发达和浙商群体活跃的区域优势，以教学质量为中心，以满意服务为手段，以改革创新为动力，根植浙江经济，有机整合校内外资源，培养既反映区域经济和文化特点，又能适应全球化和信息化发展需要的企业创新和创业管理、现代商贸和营销管理、金融和财务管理等方面高级人才。目前，在校就读和已经毕业MBA和MPM学生已逾2000人。

培养目标

培养理论素养与管理实务并重，国际视野与本土优势兼备，战略思维与执行能力俱佳的高层次经营管理人才。

项目定位

根植浙江经济，面向长三角地区，服务地方建设；发挥学科优势，依托科研机构，着力培养特色人才；国际化与本土化兼顾，校内外资源整合，打造特色品牌项目。





International business and strategy simulation game

Cesim Global Challenge® has been designed to improve student understanding of the complexity of global business operations in a dynamic, competitive environment.



Focus: Strategic management, international business, business policy.

Used in: Strategy and international business courses at graduate and advanced undergraduate levels, executive MBA programs and capstone courses.

Student tasks: The task for the student teams is to manage a global mobile telecommunications company through technological and market evolution. Students will develop and execute strategies for their simulated company operating in the USA, Asia, and Europe.

Key learning areas: Technology-based product road maps and global market and production strategies. A range of concepts from various management-related disciplines: economic, political, financial, human resources, accounting, procurement, production, logistics, research and innovation, and marketing.

Key success factors: Success is measured and compared by both operational and financial key indicators, including market share, net profit, return on capital, return on equity, earnings per share, capacity utilization rate and production scrap rate. The ultimate indicator in the simulation is the return to the shareholders, which consolidates all the key success factors into one measurable criterion that can be used to compare the performance of each team.

Expected outcome: Better understanding of the complexity of global business operations in a dynamic competitive environment. Comprehension of each of the management-related disciplines both individually and collectively. Good sense of the interaction between the different parts of the business and the financial implications of the various strategic and operational decisions. Invaluable experiences in teamwork and problem solving.

Available languages: English, French, Hungarian, Italian, Lithuanian, Portuguese, Romanian, Russian, Turkish, Mandarin Chinese, and Spanish



Small service business management simulation game

Cesim OnService® simulation is designed to give students the opportunity to practice with the key success factors that are relevant to any service business in small and medium size enterprise (SME) environment.



Focus: Small business and entrepreneurship courses at various levels, SME management, entrepreneurship, services management.

Used in: Entrepreneurship courses at various levels, undergraduate courses focused on business planning and decision making.

Features: The Cesim OnService® simulation business case is based on a small family hotel with annual sales of around one million Euros at the beginning of the game.

Student tasks: The goal of the teams is to manage the overall operating, market, and financial performance of a service business in competitive markets with seasonal variations in demand and economic conditions. They will also be faced with strategic decisions, such as expanding their operations to a new market area.

Key learning areas: Management of the overall operating, market, and financial performance, with human resources management, capacity management, investments, service quality, pricing, and marketing as the key decision making areas.

Key success factors: Success is measured by both operational and financial key indicators, including occupancy rates, average room rates, profit per room, customer satisfaction, market shares, employee satisfaction, profit per employee, net profit, return on capital, and earnings per share. The ultimate indicator in the simulation is the return to shareholders, which consolidates all the key success factors into one measurable criterion that can be used to compare the performance between teams.

Expected outcome: To help the participants to develop a holistic view of business operations including marketing, sales, human resources, capacity management, investments, and service quality. To develop the understanding and command of business fundamentals, market-driven decision making practices and financial implications of the various operational and marketing decisions. In addition, students will gain invaluable experience in teamwork and problem solving.

Available languages: English, Serbian, Finnish, French, Italian, Portuguese, Romanian, Mandarin Chinese, and Spanish



Marketing management simulation game

Cesim SimBrand® develops student understanding and command of the whole marketing decision making process.



Used in: Marketing courses at any level.

Features: The market consists of eight customer segments in two market areas. To encourage and enable unique strategy creation and execution, students start their Cesim SimBrand® companies fresh without any operations history.

Participants are provided with a decision making tool that helps them to try and practice with different scenarios as well as analyze the outcomes of their decisions and projections. In addition, the simulation generates a range of reports that will help the teams to analyze and benchmark their own performance against their competitors.

Student tasks: A significant part of the decision making challenge is to unify product dimensions with customer segmentation. Product dimensions include capabilities, functionality, and design.

Key learning areas: The simulation covers marketing topics including segmentation, positioning, distribution channel investments, advertising budget allocation, after sales services, pricing, sales forecasting, marketing research, competitor analysis, research and development, and profitability.

Key success factors: The essence of the Cesim SimBrand® simulation is to mirror a fast developing smart-phone market that is driven by short product life cycles and innovation; where constant attention to product development, good timing and successful positioning are the keys to success.

Expected outcome: As an outcome of the simulation exercise, students will fully comprehend the different parts of the marketing decision making process, their relationship with each other, and their impact on the company's overall results. In addition, students will gain invaluable experience in teamwork and problem solving.

Available languages: English, French, Italian, Lithuanian, Portuguese, Romanian, Russian, Mandarin Chinese, and Spanish



Hotel and restaurant management simulation

Cesim Hospitality® is an interactive hospitality simulation game which focuses on running a hotel and a hotel restaurant.



Focus: Hotel and restaurant management.

Used in: Business and management courses at undergraduate and graduate levels in hospitality and tourism programs.

Features: The participants run their hotel and restaurant operations in competition with other teams. They can try and practice with different scenarios as well as analyze the outcomes of their decisions and projections. For each round, the simulation generates a range of detailed reports that help the teams to analyze and benchmark their performance against their competitors. Financial results are reported according to the Uniform System of Accounts for Restaurants and for the Lodging Industry.

Key learning areas: Hotel management related functions; revenue management, sales promotion, menu engineering, housekeeping, staff management and procurement. Big picture understanding of the linkages between different functions and their impact on the bottom line.

Expected outcome: The simulation develops the participants' capabilities in identifying, analyzing, and acting on the key operational & environmental variables that influence hotel and restaurant operations. Furthermore, the simulation enhances fact-based analytical decision making and illuminates the financial implications of operational decisions by linking the decisions to cash flows and bottom line performance. Finally, this dynamic, evolving hospitality business simulation excites competitive spirits among participants and allows them to gain practical experience in teamwork and problem solving.

Available languages: English, Portuguese

More than 100 000 people from various cultures and backgrounds around the world have used Cesim business simulation games. Join other leading higher education institutions in combining theory with practice, and transform your courses into engaging team exercises to increase the collaboration and knowledge retention of your students.

Cesim provides corporations, universities, and other educational institutions easy-to-use and cost-effective business simulation games that can be integrated in various business courses. Headquartered in Helsinki, Finland since 1996, we operate globally through our own offices and partner network.



復旦大學



Real World. Real Learning®



SCHOOL OF HOSPITALITY AND CULINARY ARTS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



EDHEC
BUSINESS SCHOOL



BUSINESS SCHOOL
PARIS-SINGAPORE



Universitat Autònoma de Barcelona

CLICK <http://www.cesim.com>

Email: contact@cesim.com

Phone: +358 9 406 660

Find us on Facebook:

<http://www.facebook.com/cesimfinland>

Address: Arkadiankatu 21A, 00100 Helsinki, Finland

“尖峰时刻”赛事报名邮件

peaktimechina@gmail.com

peaktimechina@sina.com

“尖峰时刻”赛事咨询邮件

peaktimechina@gmail.com

博客: <http://blog.sina.com.cn/peaktimechina>

微博: <http://weibo.com/peaktimechina>

