

ASIA BUSINESS SIMULATION (ABS)

商业挑战 路演作品集

初中

TA 们在这里，
以赛砺行，洞见商业新境

- 以少年视角洞察市场，
捕捉蓝海新机遇。
- 以深度思考打磨方案，
沉淀原创商业力。
- 以路演发声展示自我，
锤炼表达精准度。

未来全球商业领袖之路
由此开启……



ABS 项目简介

Asia Business Simulation (ABS) 模拟商业挑战创立于 2011 年，获得耶鲁创业协会 (Yale Entrepreneurial Society) 及哈佛 本科全球教育协会 (Harvard Undergraduate Global Education Movement, HUGEM) 的官方学术支持，致力于在全球培养 具备全球视野的未来商业领袖。项目基于欧美顶尖商学院广泛采用的数字化商业模拟系统，针对高中生认知水平优化，让你在真实商业决策场景中理解企业运营的核心逻辑。

在 AI 快速发展的时代背景下，ABS 以数据分析驱动的商业模拟为核心，结合 IB、A-Level 及 AP 等国际课程知识框架，帮助你 从数据与模型的视角理解商业决策逻辑，提升量化分析能力与战略思维能力。

ABS 模拟商业挑战

以真实经济问题出发的商业与经济学思维训练

10万+

学生参与

1000+

累计举办超过
1000 场 +

3000+

全球国际
学校参与

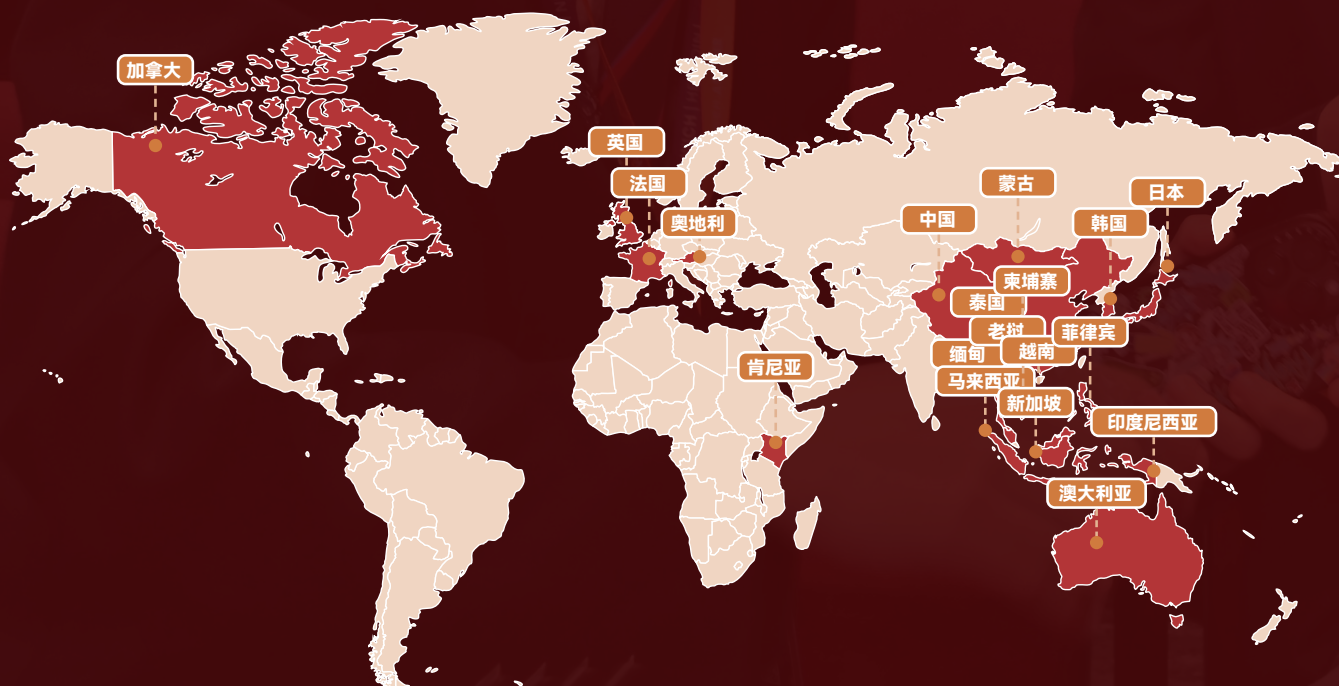
双藤学术支持

哈佛 HCBC、耶鲁创业协会 YES 官方战略合作伙伴

4 大模块

商业案例分析、模拟数字经营
创业融资路演、战略资源竞拍

全球性商业实战舞台



ABS 项目简介



模拟数字经营

**真正像 CEO 一样
经营一家公司**

所有公司将在相同起始资金与市场条件下进入同一虚拟市场。团队需围绕产品、定价、生产、资金分配等模块进行多轮经营决策，并根据每轮实时生成的经营结果不断调整策略，最终以公司整体经营表现进行排名。



创业融资路演

**把你的商业想法，
讲到让投资人
愿意买单**

团队需完成商业计划书，并进行全英文商业路演。围绕产品定位、目标市场与商业模式，向“投资人”展示公司的核心价值与发展潜力。



商业案例分析

**像真正的商业顾问
一样解决问题**

团队将针对真实商业案例进行分析与讨论，在有限时间内提出解决方案，并展示商业逻辑、问题分析能力与战略思考。



战略资源竞拍

**这不是‘公平分资源’，
而是一场真正的
资源争夺战**

团队需通过竞拍获取办公楼建造所需机器，并通过商务谈判与资源交换持续优化资源配置。经过多轮竞拍与交易后，最终完成办公楼建造目标，打造企业商业领地。



耶鲁 YES 商业知识挑战

每位同学将以个人形式参与商业知识挑战

题目将结合真实商业场景，考察商业与经济基础知识、数据分析与数学应用能力，以及信息整合、策略判断与商业决策能力。

2026 春季学期商业主题介绍

每学期我们结合时代商业热点，为 ABS 模拟商业挑战赛定制专属主题赛道。参赛选手将立足前沿趋势，深挖商业蓝海，围绕多元商业模式开展案例剖析，并独立完成商业计划书创作。

2026

春季学期大主题

情绪经济



阿思丹 ASEEDER WYEF

WYEF 全球青年经济论坛

ABS 模拟商业挑战全球总决赛
ABS 模拟商业挑战全球半决赛

决战 **WYEF**

7.29 - 8.03

中国·上海

Asia Business Simulation ALL STAR INTERNATIONAL BUSINESS SOCIETY bizworld

2026 春季主题

AI 时代情绪经济崛起

AI 时代“情绪经济”崛起：重申科技狂飙下的人性需求与情绪价值
当算法主导效率，人类重新发现情绪联系的价值。
商业不仅关乎效率，更关乎共鸣。
情绪经济正在重塑年轻一代的消费与决策方式，商业与未来市场的运行逻辑。

AI 时代情绪经济崛起：重申科技狂飙下的人性需求与情绪价值

这个主题战季，从 ABS 模拟商战区域轮走到全球决战，你将不只是模拟经营一家公司：



你要捕捉消费者的心跳，
解码每个购买决策
背后的情绪密码



你要学会营销氛围、
洞察感觉，用情绪
撬动下一个万亿市场



你要依靠数据与逻辑，
与团队一起，改写
现有的商业法则

月度行业主题

在此学期总主题框架之下，赛事同步设置月度行业细分主题，紧扣潮流趋势与时下热议话题，由宏观布局深入微观赛道，打造循序渐进、紧贴市场的沉浸式实战场景。

4月

数字内容

播客 / 音乐 / 音频平台

做一个
「让人愿意停下来」的内容产品

5月

游戏行业

手游 / 桌游 / 沉浸式体验

做一个
「让人停不下来」的游戏产品

6月 & 7月

夏日经济

饮品 / 旅行 / 线下体验

做一个
「让人夏天一定想买 / 想体验」的产品

商业挑战成果展示

Achievements Showcase of Business Simulation



在 2026 春季学期，来自初中的同学们在 ABS 商业挑战中一共已累计提交了 150 余份创业融资路演案例创作，围绕本学期情绪经济主题，创作方案涵盖了 AI、游戏、音乐、美食等各个商业领域。大家紧扣学期主题与月度行业方向，深入剖析不同业态的发展逻辑、市场机遇与竞争格局，在一次次调研、分析与方案创作中夯实专业能力，全方位提升商业研判与落地思考能力。

在创业融资路演环节，参赛团队化身创业项目方，面向评委模拟真实投融资场景开展路演展示。同学们需以自研商业项目为核心，完整展示项目整体规划、商业模式、盈利逻辑与发展前景。同时清晰阐述市场定位、核心竞争力、团队优势以及资金使用规划，模拟真实投融资场景进行现场展示与答辩，最终向评委与观众呈现完整的创业方案，争取融资支持与发展机会。借此锤炼商业表达、临场应变与投融资思维，全面提升综合商务素养。

创业融资路演案例展示

01

● 聚焦原创项目创意, 书写商业计划, 锤炼路演表达。

AI 时代下的情绪经济

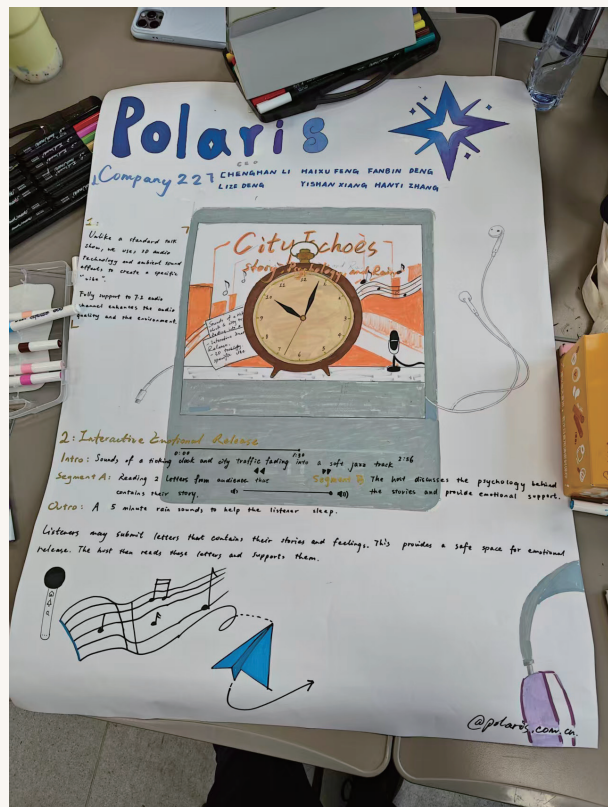
初中篇

CASE 1

Polaris City Echoes ——情感互动播客

数字化 x 播客

“聚焦情绪需求, 探索海外音频商业新赛道”



团队手绘产品海报展示

项目核心

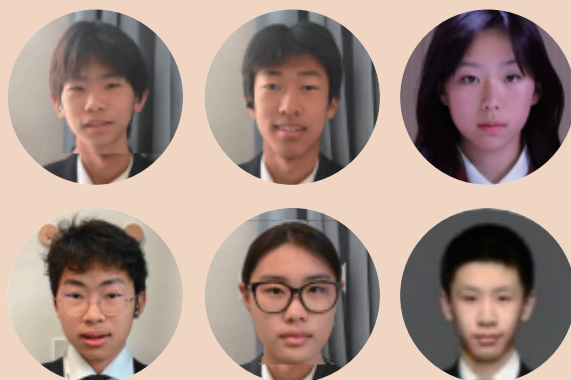
紧扣当代年轻人孤独感加剧的社会痛点, 结合调研数据印证情感陪伴需求; 打造两大核心产品特色: 听众投稿故事 + 主播心理解读的互动释压模式、3D 立体音效 + 环境音营造沉浸式氛围。目标客群锁定欧洲都市千禧一代, 线上线下结合、联动网红与线下场景开展推广, 依托听众投稿互动形成差异化。同时规划资金分配、三年财务数据、市场体量与盈利预期, 完整呈现商业落地与发展规划。

关键创新

开放听众来信投稿, 把单向收听变为双向情感互动, 兼具情绪疏导作用, 区别于普通冥想、谈话类播客。

用 3D 音频、7.1 声道与场景音效, 打造沉浸式听觉环境, 主打“舒适独处”氛围。

准欧洲心理健康消费市场, 增长潜力清晰。



团队成员

- 李*翰 —— 北京市海淀区外语腾飞学校 (9 年级)
冯*旭 —— 北京市海淀区外语腾飞学校 (9 年级)
邓*彬 —— 北京市海淀区外语腾飞学校 (9 年级)
张*翊 —— 北京市海淀区外语腾飞学校 (9 年级)
项*珊 —— 北京市海淀区外语腾飞学校 (9 年级)
邓*则 —— 北京市北京市海嘉学校 (10 年级)

竞赛场次

2026 年春季学期 2026.4.11-12

(初中) 北京市海淀区外语腾飞学校

获得奖项

- Gold Award
- Business Excellence Award

学生感想

“其实在设计这个方案之前我们很早就注意到了当代社会大家孤独感加剧的情绪问题, 正好这次的主题是播客, 我们就想着怎样可以通过播客缓解当代青年们的孤独感, 重点就应该提升互动感和陪伴感, 所以我们想到了投稿故事这个点, 感觉应该是目前市场上还不太常见的功能。”

——CEO 李承翰

路演 PPT 关键信息页展示

Loneliness Epidemic

Fun fact:
Gen Z AI users use AI for emotional companionship due to **lack of human connection**. Do you know how much **people** are doing this?

Constant as the Stars

P06 Problem 一市场痛点分析

以数据说话，精准捕捉当下社会热点问题，寻找商机。

Polaris City Echoes Podcast

Product Feature 1

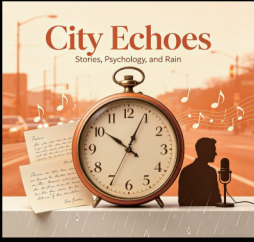
Interactive Emotional Release

Format:
Intro: Sounds of a ticking clock and city traffic fading into a soft jazz track.

Segment A: Reading 2 letters from audience that contains their story.

Segment B: The host discusses the psychology behind the stories and provide emotional support.

Outro: A 5-minute rain sounds to help the listener sleep.



P11 Product Feature 一产品亮点创新

瞄准故事投稿来信分享，打造产品核心亮点，从而区别于市面上现有产品。

Target B2C Customers

Our B2C targeted customer is:

Urban Millennials IN Europe

Why? Pain Points —> Polaris Solutions

- Need something to satisfy their emotional demands
- Need to interact with people
- Our Solution: Podcast that focuses on connection and emotion. Meeting their unmet demands.

Constant as the Stars

P19 Target Customers 一目标客群选择分析

通过数据研判，寻找产品目标用户——欧洲千禧一代，有计划，不盲目。

Financial Statement

Item	2026	2027	2028
Website	40000	60000	200000
Legal & Insurance	5000	6000	15000
R&D	8000	10000	14000
Office	6000	8000	9000
Hosting	3000	3000	6000
Editing	10000	18000	26000
Sound Design	10000	16000	23000
TFC	6000	8000	14000
Platform Fees/Listener	88000	147000	302000
Free Listeners	1	1	0.9
Subscribers (2M)	50000	150000	350000
Subscribers (1M)	1500	4500	15000
Subscribe Fee/Month	5	5	5
AD Revenue/Listener/Month	1.5	1.5	1.5
Total Revenue	82500	247500	600000
Profit	31000	93000	271500
Profit Margin	22.2%	30.6%	43.1%
APP Partnership	3	6	10

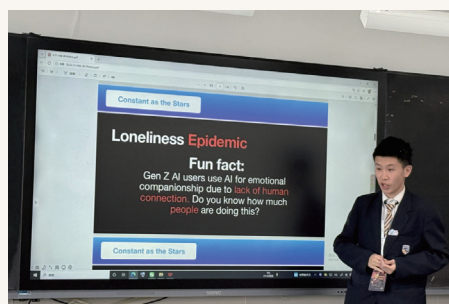
Total population of Europe: ~735 Million People
EU+UK Market: ~515 Million People
In Western Europe, the millennials bracket typically represents 20% of the total population.
515M * 20% = ~98 Million
People who live in urban areas and have disposable income: 75%
98M * 75% = 73.5 Million
Wellness Adoption: According to 2025 consumer trend reports, approximately 30-35% of European Millennials actively identify as "conscious consumers" who prioritize mental health and emotional values
Total Addressable Market: 73.5M * 0.35 = 25.7 Million
Serviceable Obtainable Market: 25.7M * 10% = 2.57 Million
Assuming 10% will choose a podcast product, conversely,
Our Sales in the first year is 51500, which is a very realistic prediction with 2% of SOM, other products typically has 3-5% of SOM.

Constant as the Stars

P24 Short-Financial Statement 一经营计划指标测算

详细的经营数据测算让人对产品未来市场预期表现一目了然，避免了“画饼式方案”。

现场照片



综合点评

- 这份策划整体完成度很高，切入点紧跟当下情绪消费趋势，还用真实调研数据支撑想法，说服力很强。产品玩法、宣传渠道、财务预算都规划得细致全面，海外市场的分析也很到位。
- 整体思路清晰、落地性不错，是一份质量出色的商业策划方案。



AI 时代下的情绪经济

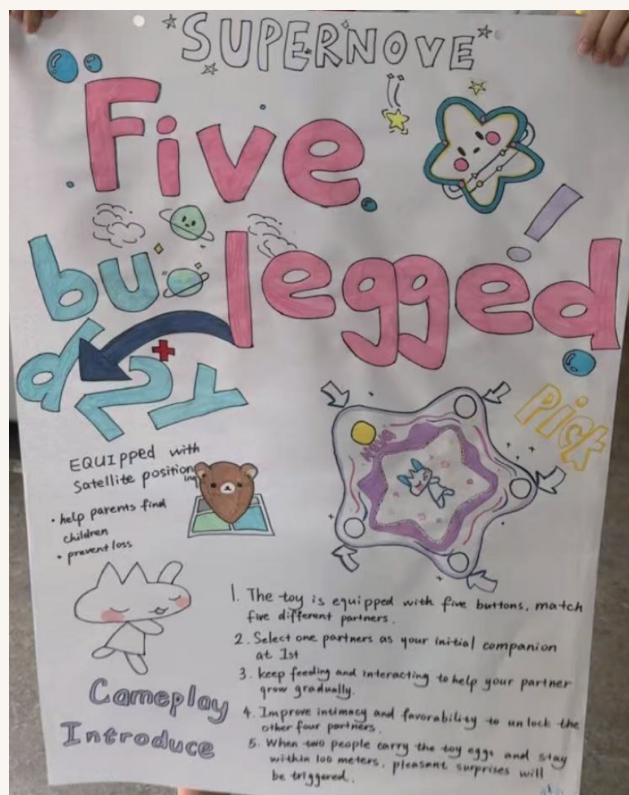
初中篇

CASE 2

NOVA pixel toy —— 电子宠物陪伴

AIx 陪伴

“全年龄段的情感陪伴智能电子宠物计划”



团队手绘产品海报展示

项目核心

本项目针对传统电子宠物功能单一、情感连接薄弱, 以及现有便携设备“纯定位缺娱乐、纯娱乐缺实用”的行业痛点, 推出 Nova 智能电子宠物挂件。项目以“情感陪伴”为核心, 通过远程配对互动、卫星定位轨迹、情绪感知、记忆传承四大创新功能, 同时覆盖儿童(益智+安全定位)、青年(情绪解压)、老年(日常陪伴)全年龄段用户的多元需求, 精准填补“定位+情感陪伴”的市场空白。

关键创新

产品功能全面升级, 实现“虚拟养宠+现实互动+情感关怀”的深度融合; 突破传统电子宠物仅面向儿童的窄客群局限, 瞄准多元需求, 拓宽了市场边界。整体商业方案在设计时, 通过用户问卷调研验证了真实需求, 同时明确了分层定价、全渠道营销与用户运营方案, 产品的商业化呈现出清晰的路径, 可落地性强。



团队成员

- 黄*而 —— 广州暨大港澳子弟学校(英东校区)(9年级)
- 肖*岩 —— 广州暨大港澳子弟学校(英东校区)(9年级)
- 林*伊 —— 广州暨大港澳子弟学校(英东校区)(9年级)
- 卓*遥 —— 广州暨大港澳子弟学校(英东校区)(9年级)
- 陈*璇 —— 广州暨大港澳子弟学校(英东校区)(9年级)

竞赛场次

2026 年春季学期 2026.5.23-24
(初中) 深圳市南山区道新学校

获得奖项

- Bronze Award
- Best Prototype Award

学生感想

“这次和伙伴们一起打造的 Nova 电子宠物方案, 就是希望让电子宠物这个东西能更大的发挥它的作用, 真正做到陪伴和温暖人心。我们针对不同人群设计了不同的功能, 补齐了老式电子宠物功能不足的地方。真心期待这款暖心小产品, 能成为大家贴心的小伙伴。”

——CEO 黄砾而

路演 PPT 关键信息页展示

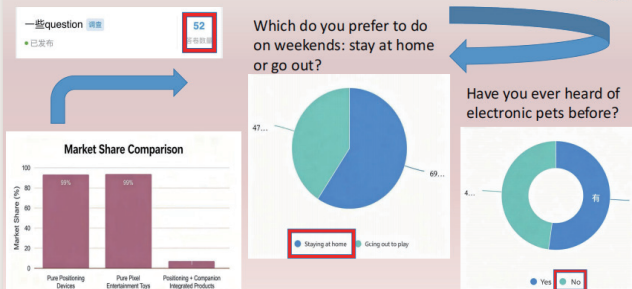
What's the difference between us and toy pendants on the markets?

1. Unlike classic Tamagotchi for solo raising, our product supports **remote pairing**. Users can connect with family or friends, letting pets interact and share care reminders to create shared companionship.
2. Different from pets growing only via virtual feeding, our product uses **satellite positioning** to record steps and outdoor tracks. More outdoor activities help pets unlock **rare forms**, linking virtual raising to real life.
3. Unlike traditional Tamagotchi that only respond to buttons, our product has **emotion-sensing functions**. It can judge users' moods and actively comfort them through changing expressions and behaviors.
4. Unlike old Tamagotchi that vanish after neglect, our product supports **memory storage and generational inheritance**. Users can pass down pets' personalities and memories to new generations.

p4 Difference Introduction——产品核心差异化介绍

对标传统电子宠物及市面普通玩具挂件，列出本产品四大独家功能，形成核心竞争力。

Some real survey reports for you:



p5 questionnaire survey——用户偏好调研

进行实际用户喜好调研，紧扣真实用户需求，做到产品设计有的放矢。

Target customer:

1. Primary Customers: Children aged 8-14 (Primary & Middle School Students)

Typical example:

A 10-year-old primary school student who likes cute cartoon characters and pixel-style games. They feel bored after finishing homework, and hope to have a small interactive toy to keep them company. They also enjoy sharing their pet's growth with classmates.

Survey finding:

From our questionnaire, 75% of surveyed children said they would like to raise a digital pet with lovely appearances, and they are willing to accept a pocket-sized pendant toy.

2. Secondary Customers: Young People aged 15-25 (Teenagers & Young Adults)

Typical example:

A high school student or university student who often feels lonely and stressed from study. They need a small device to relieve anxiety; they also care about product appearance and hope to have a unique gadget different from others.

Survey finding:

68% of young respondents mentioned that traditional Tamagotchi is too old-fashioned, and they expect more innovative functions such as real-life linkage and remote interaction, which are exactly what our NOVA provides.

Marketing&Sales Channels: Reach Your Audience

Pretice Audience Targeting

- Define core customer profile
- Deeply understand user pain points

Omni-channel Layout

- Online: Short video marketing, private domain, targeted ads
- Offline: Experience events local & community cooperation

Channel Strategy

- Focus on high-performance channels first, then expand
- Keep consistent brand message everywhere

p9 Target Customers——目标用户分层分析

区分主次目标用户，不同功能契合不同核心客群需求。

p10 Marketing Strategy——如何让产品触达受众

线上线下全渠道布局推广，以高性价比渠道为核心，逐步扩散传播。

现场照片



综合点评

- 团队的用户思维做得非常好，把怀旧的电子宠物这个老赛道，和当下大家的情感陪伴需求结合起来，既有情怀共鸣，又做了很实在的功能升级，四个核心功能的创新让这个产品和传统电子宠物一下子区别开，这点很亮眼。而且没有只盯着孩子这个传统市场，把客群拓展到了年轻人甚至老人，把一个小挂件的价值挖得很深，破圈思路非常好。
- 整个商业逻辑很完整，从产品、定价到营销、用户运营，都有清晰的规划，不是空想的创意，市场需求的问卷调研给人留下了很深的印象，说明是真正了解过用户的。

AI 时代下的情绪经济

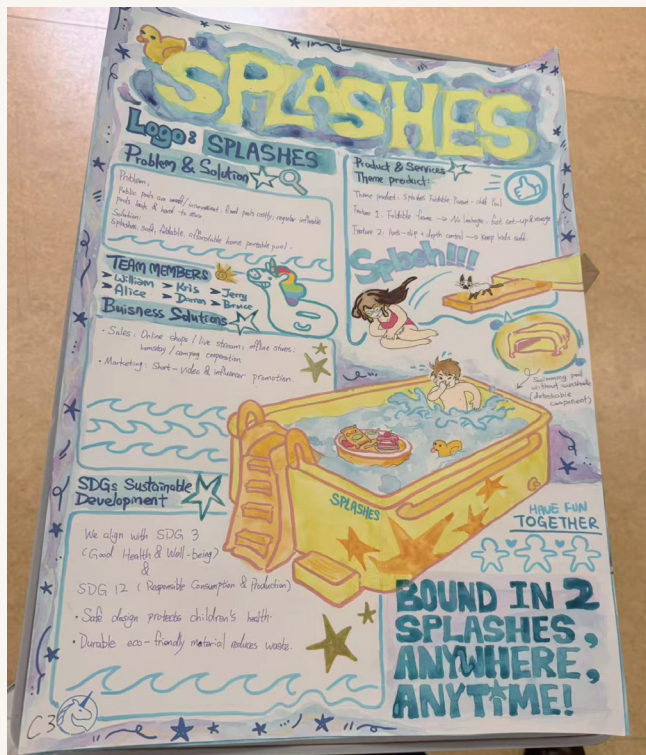
初中篇

CASE 3

SPLASHES —— 家庭游泳池

夏日 x 运动

“一分钟把家庭水乐园搬回家”



团队手绘产品海报展示

项目核心

本项目瞄准家庭亲子水玩的痛点, 打造免充气折叠便携泳池, 解决了公共泳池不卫生、固定泳池成本高、传统充气泳池难用的行业短板。产品 1 分钟搭建、10 分钟收纳, 搭配安全防滑、可调水深、水质过滤等设计, 兼顾易用性与安全性, 适配家用、露营多场景, 价格亲民, 精准贴合普通家庭的需求, 赛道蓝海, 增长潜力充足。

关键创新

免充气折叠设计: 告别传统充气泳池的麻烦, 1 分钟快速搭建, 10 分钟即可收纳进柜, 大幅降低使用门槛。

全维度安全设计: 防滑接触面、可调水深、水质过滤系统, 兼顾孩子玩耍安全与水质卫生, 打消家长顾虑。

多场景适配: 可家用、露营、社区活动通用, 一件产品适配不同场景的水玩需求, 性价比突出。



团队成员

- 杜 * 汉 —— 西安曲江康桥学校 (9 年级)
- 相 * 岐 —— 西安曲江康桥学校 (9 年级)
- 惠 * 豪 —— 西安曲江康桥学校 (9 年级)
- 倪 * 涵 —— 西安曲江康桥学校 (9 年级)
- 武 * 宇 —— 西安曲江康桥学校 (9 年级)
- 陆 * 濠 —— 西安曲江康桥学校 (9 年级)

竞赛场次

2026 年春季学期 2026.6.13-14
(初中 & 高中) 成都康礼学校

获得奖项

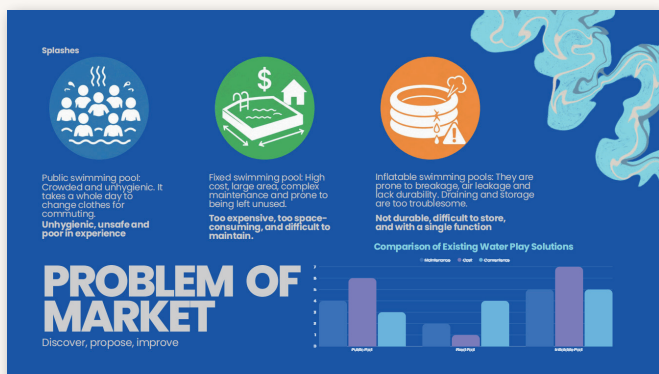
- Bronze Award
- Best Prototype Award
- Business Excellence Award

学生感想

“在设计这个方案的时候, 我们除了站在策划者的角度, 也时刻考虑了用户的关注点, 比如防滑、水质这些问题, 帮助我们更好地设计出了一个用户喜爱的便携泳池。在完整策划项目的过程中, 我们也对用户需求、商业运营有了更具象的理解。”

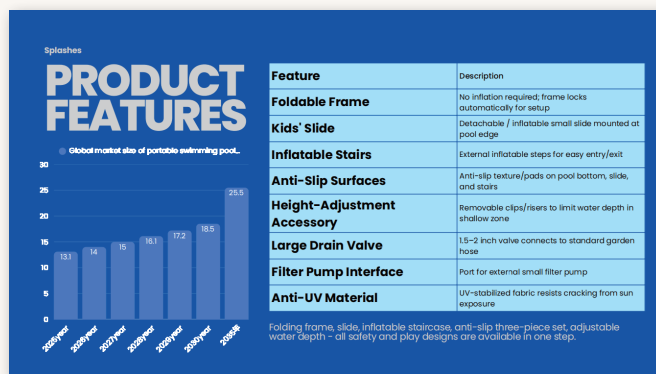
——CEO 杜凌汉

路演 PPT 关键信息页展示



P04——Problem of Market 市场用户痛点

罗列当前泳池存在问题及横向对比三类传统泳池劣势，挖掘市场空白



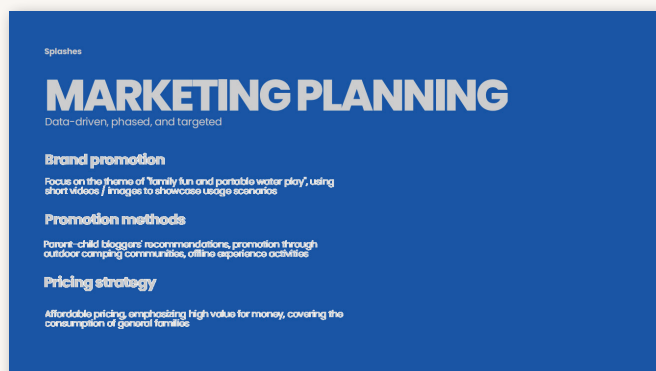
P06——Product Features 产品特色功能

罗列该产品详细功能，折叠、安全、控水等全套创新配置，彰显产品竞争力。



P09——Target Customer Analysis 目标用户分析

对目标客群进行精准分析，细化家长消费偏好、玩水核心需求。



P10——Marketing Planning 市场推广方案

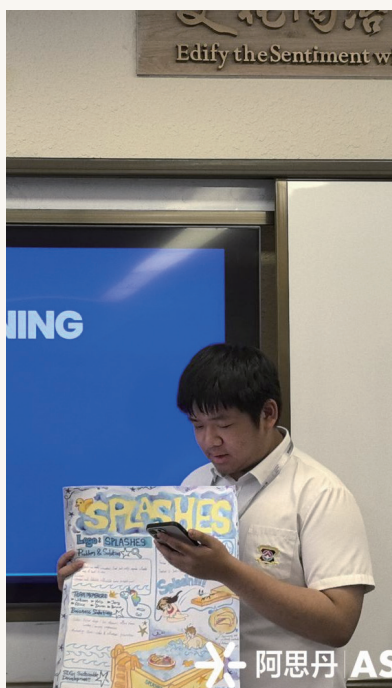
营销与分销渠道规划，完整覆盖推广、定价、线上线下销售路径。

现场照片



综合点评

- 项目竞品对比维度完整，清晰指出三类现有泳池的短板，差异化优势十分明确。产品设计直击家长最关心的安全、便捷两大痛点；同时引用便携泳池逐年增长的市场数据，需求论证有数据支撑，整套调研论证逻辑扎实。
- 商业落地框架搭建的比较完整，在市场销售上，线上直播、母婴商超、露营基地合作等多渠道销售模式都有考虑到，覆盖了不同消费场景，亲子博主种草的营销方式同样适配产品目标人群，是不错的一个选择。



AI 时代下的情绪经济

初中篇

CASE 4

Specoat——智能温感外套

户外 x 运动

“随温而变, 让穿搭适配你的每一个生活场景”



团队设计产品海报展示

项目核心

本项目瞄准了学生群体的穿搭痛点, 打造适配多场景的智能外套, 采用相变温控面料、模块化可拆卸设计, 一件外套可适配通勤、上课、运动多场景, 解决天气变化、场景切换的穿搭麻烦。此外, 这件外套还附加了应急急救包收纳区、校色定制功能, 兼顾实用与情感价值。通过用户调研显示 85% 学生对有相关的功能需求, 具有很强实践意义。

关键创新

袖子可拆卸, 整件外套进行模块化分区设计, 一件外套可切换夹克、马甲形态, 适配通勤、运动、户外多场景。

采用相变温控面料, 自动调节体温, 解决学生通勤冷、教室闷热的痛点。

内置应急急救包, 还支持校色定制, 兼顾安全属性与学生的身份认同需求。



团队成员

- 蔡 * 钰 —— CGA 环球学院 (6 年级)
祝 * 心 —— 华南师范大学附属中学国际部 (知识城校区) (9 年级)
张 * 妍 —— 深圳外国语学校国际部 (南山校区) (8 年级)
张 * 涵 —— 深圳外国语学校国际部 (南山校区) (6 年级)
* Pun —— 深圳外国语学校国际部 (南山校区) (7 年级)
*Weijie —— 深圳贝赛思外籍人员子女学校 (8 年级)

竞赛场次

2026 年春季学期 2026.6.13-14
(高中 & 初中) 广州市黄广中学

获得奖项

- Bronze Award
- Business Excellence Awards
- Best Prototype Award

学生感想

“我们发现很多同学都有过穿错衣服的烦恼: 通勤冻得慌, 到教室又闷得慌, 带多件外套又太麻烦。所以才有了打造这样一件外套的想法, 希望这些功能能帮同学们解决穿衣的日常小烦恼, 也期待它真的有一天可以被做出来。”

——CEO 蔡涵钰

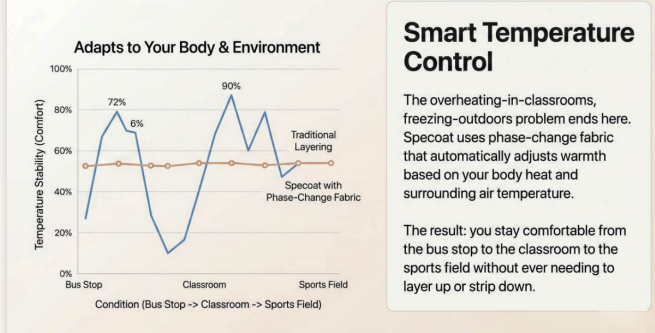
路演 PPT 关键信息页展示



P04——Problems Investigation 问题调研

市场痛点挖掘，紧贴用户需求，找到产品商机。

The Solution 1



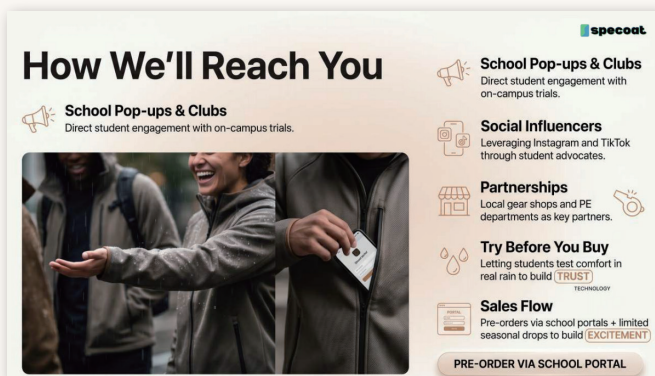
P08——The Solution 产品解决方案

针对产品难题，选用高科技新型面料



P10 ——Target Users 目标用户锁定

从产品功能出发，精准锁定高需求目标用户。



P11——Market Promotion 市场推广渠道

线上线下多通路营销，校内校外全渠道合作铺开扩大产品影响力。

现场照片



综合点评

- 这个项目的切入点非常精准，抓住了学生群体的日常穿搭痛点，把相变温控、模块化设计结合起来，用一件产品解决了多场景的穿搭需求，还做了用户调研验证需求，很扎实。
- 整套方案的落地性很强，不仅有实用的功能设计，还加了校色定制的情感价值、急救包的安全属性，定位精准贴合学生群体，小而美，很有潜力。



关于 模拟数字经营，ta 们说

“模拟数字经营比赛特别有意思！我最开始参加这个比赛的时候什么都不懂，就凭感觉乱来，没到最后一轮就已经破产了。后来我意识到，从安排生产、定价格到分配资金，每一步都必须仔细斟酌。慢慢的我也学会了通过成本测算，投入产出比分析，实现生产销售最大化，最后终于不再赔本。整个过程下来，以前学到的知识都从脑子里蹦了出来，我不再只是纸上谈兵，而是切实体会到市场运营的逻辑，也让我对商业有了更浓厚的兴趣。”

“我算是模拟数字经营比赛的老手了，虽然已经在线上赛和线下赛里参与过好几次，但也不能保证每次都可以获得很好的名次，在不同的比赛中会面临不一样的市场环境和对手，所以我的计算思路也需要随之调整。有的时候突然在某一轮中冒进了一点，就导致了产品积压，随后整体的生产计划也就被打乱了。我觉得模拟数字经营是一个十分值得大家深入探索的商业挑战环节，真的很让人上头！”

“在参与这个比赛之前，我对经营、市场的认知其实非常少，更不用说理解各项数据之间的联动关系了。但经过前期讲解，正式的一轮轮实操经营，我开始意识到企业运营是一套完整闭环，产能规划、定价策略、资金分配、营销投放环环相扣，任何一项决策都会影响整体收益，做好商业规划并不是一件容易的事。从这个比赛中感受到的乐趣也让我在未来大学的专业选择上更加倾向于商科。”



关于 战略资源竞拍，ta 们说

“战略资源竞拍环节全程都需要我们高度集中注意力，看着机器一台又一台地上架，所有队伍你争我抢，我们组的组员一边要紧盯市场报价，一边快速商量出价策略。既要盘算手里的预算，又要判断后续生产价值，生怕盲目加价造成资金浪费，也担心错失关键资源。在竞价和交易中，我们不断权衡取舍、进行商业博弈。这个竞拍活动不仅考验判断力，更让我懂得合理规划资金、理性博弈的重要性，也真切体会到商业竞争里运筹帷幄的乐趣。”

“这个拍卖环节真的很好玩，大家在一个大教室里变成了竞争对手，你争我抢，一不小心就“冲动消费”，把钱过多的花在了机器竞拍的环节上，导致没有剩下足够的资金生产材料。跟其他公司进行交易的时候也是小心翼翼，试探着对面的底价，坚决不多掏一分钱，加上每个环节还有时间的限制，这种紧张的快节奏让人真的有一种在真实拍卖市场身临其境的感觉。在这个环节不仅锻炼了我们的组员的分工配合和临场判断能力，更让我们明白到资金长远规划的意义。”





家长的认可 ——ta 们说

“ 我们家孩子已经是第二次参加这个 ABS 商业挑战赛了，他对这个比赛兴趣比较浓厚，我们也很支持他参加，以前他从来不知道规划自己的零花钱，但通过这个比赛，他现在也明白了赚钱和资源规划都不容易，对自己的零花钱使用也开始做计划。我们觉得这对培养孩子的理财观念还是很有意义。

——贵阳市观山湖普瑞学校场次·银奖获得者家长

“ 通过这个 ABS 商业挑战赛，确实培养了孩子的商业意识和商业思维，我们作为家长还是非常支持。我看到他进行的那些商业案例分析，都是我们生活中真实存在的品牌，剖析借鉴它们的商业成功之路，肯定要比单纯的学习理论知识更能让孩子印象深刻，在孩子升入大学之前，算是提前给他进行了一些商科启蒙。

——北京爱迪学校场次·Business Excellence Awards 获得者家长



学校的肯定 ——ta 们说

“ 模拟商赛并不是教孩子做生意，而是教他们看世界。在 AI 与全球化交织的时代，商业不再只是经济活动，而是理解社会运作的核心语言。一个孩子如果能理解商业背后的逻辑，就能更早看清世界的运作方式。当孩子能在有限资源中规划、沟通、创造，他们也就学会了如何在未来社会中建设自己的人生系统。模拟商赛，不是为了赢，而是为了让孩子学会创造价值。教育的目的，不是保护孩子不犯错，而是让他们在可控的环境中学会成长。这是我们选择 ABS 模拟商赛的原因，也希望有更多的家长同学可以加入到其中。

——重庆为明学校·校长寄语

“ ABS 模拟商赛不仅仅是一个比赛，更是一个没有边界的课堂，一个充满挑战与机遇的博弈世界。我们的同学在这里暂时摆脱了课本的框架，投身于高度仿真的商业环境，组成紧密的团队，化身为企业管理者，直面市场波动、竞争博弈、财务决策与战略规划的重要考验。通过不到两天的赛程，让同学们将所学的经济数学管理等方面知识置于动态的模拟市场中检验运用与升华，体验知行合一的探索之乐，同时也让大家学会了倾听、沟通、辩论与妥协，最终凝聚共识，共同前进，拥抱团队力量。

——上海英澳美行国际学校·校长寄语

“ 我为同学们在这个比赛中获得的进步感到骄傲，在让同学们参加这个比赛之前，我们做了很多调查，这个比赛有这么长的历史，组织也非常专业，我认为这十分有意义。不仅是越南，其他国家也应该让学生参加更多的国际挑战，这种公开演讲帮助他们建立了自信心，也让学生们学会了在压力下进行工作。

——UK academy Binh Thanh·越南国际学校教师感言

一份份方案，
是思维碰撞的成果，
也是成长路上的印记。

从品牌案例分析到原创项目策划，
每一次构思与修改，
都是自我提升的过程。

前路漫漫，步履不停，
愿大家保持初心与好奇，
带着收获与热忱，

继续奔赴下一场探索！

