

ASIA BUSINESS SIMULATION (ABS)

商业挑战 路演作品集

高中

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

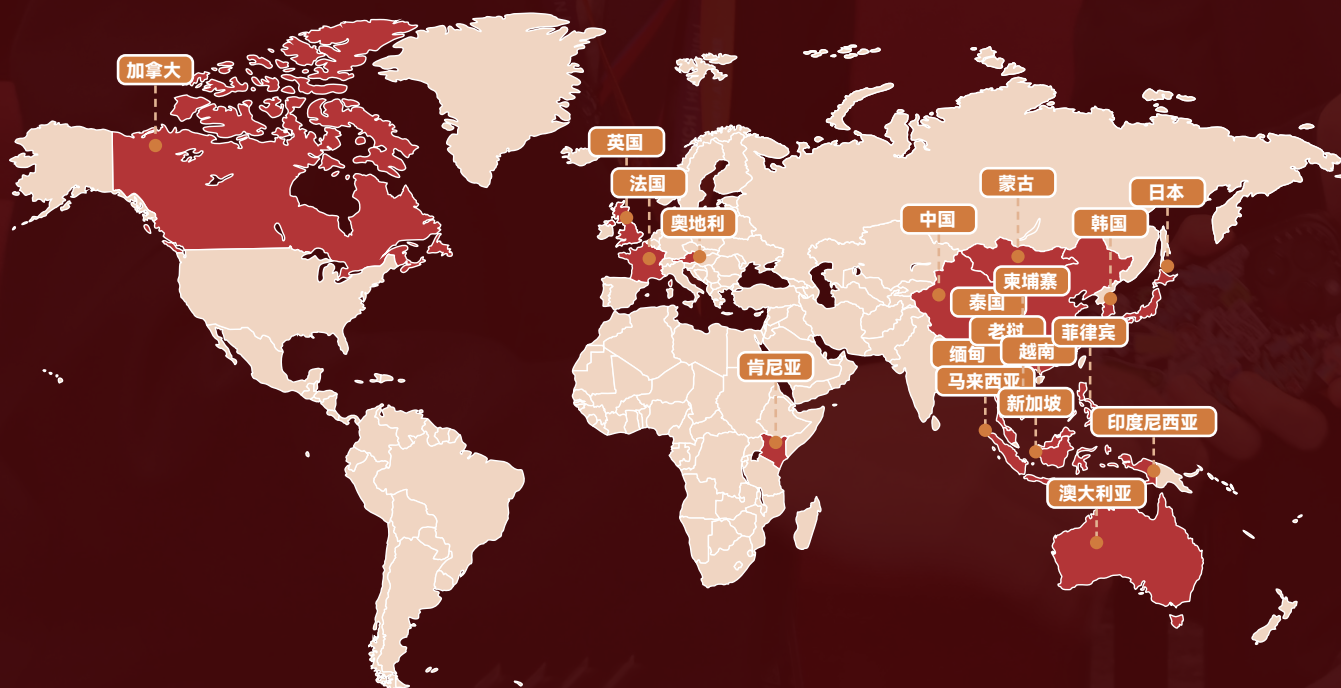
双藤学术支持

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



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，来自高中的同学们在 ABS 商业挑战中一共已累计提交了 50+ 份商业案例分析及 200 + 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。

在商业案例分析环节，参赛同学需基于本场商业主题，选定一个与主题相关的实体品牌作为研究对象，围绕品牌发展历程、整体市场体量、核心目标客群、核心产品竞争力等多个维度展开全面、深度的商业剖析。结合行业环境与市场现状梳理品牌发展逻辑，最终总结品牌制胜的核心原因，并针对性提出优化升级、突破发展瓶颈的可行思路与落地建议。在深度拆解与研判的过程中，不断提升市场洞察、逻辑分析与方案撰写的综合能力，养成系统化的商业思维。

在创业融资路演环节，参赛团队将化身创业项目方，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。

商业案例分析成果展示

01

● 拆解标杆品牌经营逻辑，学习成熟商业运作思路。

CASE 1

服装 x 户外

Uniqlo 商业分析——简约实用主义下的品牌增长之路

Company Introduction:
Uniqlo

1949
Founded
Japan

110,000+
Employees Worldwide
Global presence

¥2.4T
Annual Revenue
~\$20 billion USD

Yamaguchi, Japan
International Headquarters



Target Customer



Who They Are

- Ages 20-45
- Urban commuters, students, young parents

What They Need

- Comfort and practicality
- Strong value for money
- Minimal branding

Key Business Action #1: Customer-Centric Marketing



Consistent Brand

By maintaining a simple and reliable brand image, Uniqlo attracts customers of all ages, backgrounds, and lifestyles.

Value-Driven Marketing

Emphasizes practicality and affordability rather than luxury, exclusivity, or celebrity endorsements.

Key Takeaways for Our Startup

What our waterproof trench coat startup can learn from Uniqlo's success:

- 1 Timless Designs and Practicality**
Focuses on broad, practical, customer-centered marketing instead of luxury or trends.
- 2 Customer-Centric Marketing**
Practical, customer-centered marketing instead of luxury or trends.
- 3 Simple Products Global Success**
Simple, products that attracts a wide range of customers around the world.

学员团队

- 刘 * 武 —— 守一国际教育
李 * 汝 —— 北京市朝阳区北外同文外国语学校
程 * 哲 —— 守一国际教育
邱 * 灏 —— 守一国际教育
赵 * —— 守一国际教育

竞赛场次 2026 年春季学期 2026.6.6-7 北京爱迪学校

分析思路

- **品牌基础：**通过几个关键数字，将优衣库的成立时间（1949 年），员工规模（11 万 +），营收情况（\$20billion），总部位置（日本山口县）等信息展现给大家，搭建品牌基本认知。
- **用户画像：**优衣库锁定 20-45 岁城市人群，产品主要瞄准其追求高性价比、实用简约的消费需求。
- **消费趋势：**在情绪经济推动下，当下消费者逐渐从追逐品牌标识，转向重视产品价值与情感体验，给了优衣库发展的市场空间。
- **产品策略：**优衣库始终坚持经典百搭、日常实用的产品定位，并凭借这一定位在服装市场占据了大量市场份额，其平价日常的服饰对品牌业绩起到支撑作用。
- **运营动作：**优衣库主打亲民化营销、全球拓店与产品持续迭代三线并举的增长举措，不断提升产品销量。
- **成果验证：**通过对优衣库公开披露数据中营收、复购率等数据的分析，同学们推导出品牌经营策略的行之有效。
- **经验借鉴：**结合同学们自身筹划的防水风衣创业项目，借鉴优衣库的品牌思路从而为自身发展打开思路。

亮点点评

- 结合情绪经济解读消费变化，视角贴合当下商业热点；
- 以数据支撑观点，分析有理有据；
- 做到标杆研究与自身创业项目结合，学以致用，实用性强。

* 部分关键分析信息页展示

CASE 2

服装 x 户外

Patagonia 商业分析——环保与商业共生的户外品牌范本

Target Customers

Main Customer Groups

- Age 25-45
- Hikers
- Climbers
- Skiers
- Travellers
- Urban consumers

What They Want

- Performance
- Durability
- Environmental responsibility
- Practical everyday use



LEGEND

学员团队

- 吴 * 翔 —— 北京爱迪学校
李 * 奇 —— 东北师范大学附属中学
陈 * 尧 —— 天津外国语大学附属外国语学校
宫 * 仪 —— 天津外国语大学附属外国语学校
* ZHANG —— 北京大学附属中学
李 * 羽 —— 北京爱迪学校

竞赛场次 2026 年春季学期 2026.6.6-7 北京爱迪学校

分析思路

- **品牌概况：**梳理了 Patagonia 成立的时间及主力产品，Patagonia 主打高性能户外装备，以及品牌价值观梳理和当前营收情况，让大家构建起基本品牌认知。
- **目标客群 & 消费趋势：**没有单纯罗列人群，而是结合当下环保消费趋势，瞄准了用户更看重产品耐用性与环保属性的特点，指出用户愿意为环保价值买单。也是 Patagonia 目前及未来的产品创新趋势。
- **核心商业动作：**Patagonia 推出 Worn Wear 旧衣修复、二手交易项目几大举措推动循环消费；以反常识的“Don't Buy This Jacket” slogan 营销传递环保理念，同时用回收材料打造耐用产品。这一举措巧妙运用了情感经济理论——让顾客为减少资源浪费而感到自豪。
- **经营成果：**一系列举措提升了产品的耐磨性，显著减少了衣物浪费；同时提升了品牌的市场认可度，使得客户忠诚度提高；为品牌带来收入约 15 亿美元。
- **经验总结：**这组同学的案例分析回归品牌底层逻辑，提炼功能、价值、情感三层核心经验。从中借鉴得出品牌不能只做产品功能，还要传递清晰的价值主张，通过情感连接让用户认同品牌信念，以此撬动长期的用户忠诚度与口碑。

亮点点评

- 紧扣环保 + 情绪经济热点，解读品牌如何靠价值主张契合新消费需求；
- 精准拆解品牌特色动作（Worn Wear 旧衣项目、反常识营销），切入点独特；
- 从功能、情绪、价值三层解读品牌成功，视角深入不泛泛。

2. Patagonia's environmental activism in brand communication

One famous example

"Don't Buy This Jacket" campaign, which encouraged customers to think carefully before purchasing.

Emotional economy

because most brands try to sell more products. However, for Patagonia, it strengthened trust and showed that the brand genuinely cared about customers' feeling and the sustainability.

Overall

for outdoor coats and jackets, this makes the product more meaningful. Customers are not only buying protection from cold, wind, or rain; they are also buying into a belief system.



LEGEND

Key Takeaways

O1 Product Differentiation

- More than product functions
- Clear brand value
- Strong brand story

O2 Emotional Connection

- Customers support a purpose
- Higher loyalty
- More recommendations



LEGEND

Conclusion

Patagonia's success comes from:

- ✓ Performance
- ✓ Sustainability
- ✓ Emotional Branding

Main Lesson

A strong product should:

- Solve practical needs
- Create emotional connection
- Stand for a meaningful purpose



LEGEND

商业案例分析成果展示

03

● 拆解标杆品牌经营逻辑，学习成熟商业运作思路。

CASE 3

服装 x 户外

Arc'teryx 商业分析——专业向情感价值转化的户外服饰品牌

学员团队

胡 * 硕	——	北京爱迪学校
陈 * 洋	——	北京爱迪学校
张 * 轩	——	北京爱迪学校
项 *	——	北京爱迪学校
余 * 如	——	北京爱迪学校
高 * 远	——	北京爱迪学校

竞赛场次

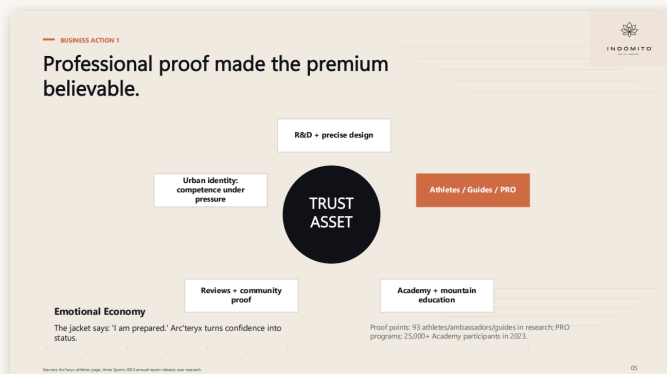
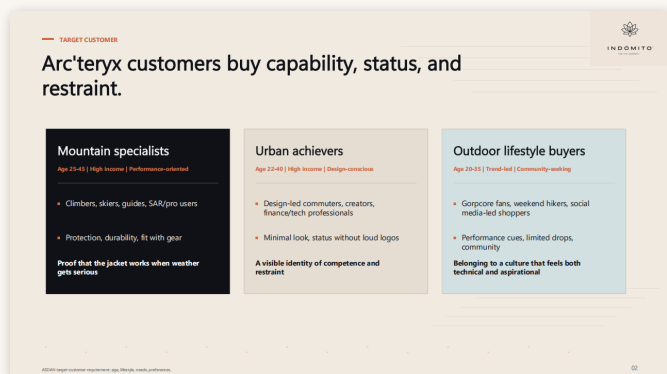
2026年春季学期 2026.6.13-14(初中 & 高中)
杭州英特外国语学校

分析思路

- **企业概况：**开篇用品牌的核心营收、市场份额增长数据等对 Arc'teryx 快速进行了品牌复盘，展示出品牌的行业分量，为后文“品牌专业能力转溢价”的逻辑做好铺垫。
- **客群与消费趋势：**分层拆解了三类用户专业登山者、城市用户、户外爱好者的差异化需求，还绑定 Gorpcore 风口，紧扣情绪经济主题，精准点出用户买的是身份认同而非单纯功能。
- **核心商业动作：**把品牌的商业行为拆成专业信任背书、DTC 渠道运营两类，统一用“借助品牌专业能力进行情感溢价”的逻辑串联，而不是零散列举举措，整套动作的论证逻辑高度统一。
- **经营成果：**用竞品价格对比、中国市场增长等数据，再次论证 Arc'teryx “信任转溢价”的模式，用数据佐证逻辑，说服力很强。
- **经验总结：**通过对 Arc'teryx 的商业行为分析，同学们反向提炼出“先建信任再扩规模”的通用方法论，并直接将案例启示经验落地到自己的路演项目中，分析的落地性和实用性都很强。

亮点点评

- 整套商业分析从用户的身份需求，到品牌怎么把专业能力转化为情感价值，再到落地到自己的项目，形成了完整的闭环；
- 跳出了传统产品功能分析，抓住了“专业能力 = 身份标签”这个情绪消费的核心，还把案例经验直接复用在自己的创业项目上，分析的落地性和贴合度都很亮眼。

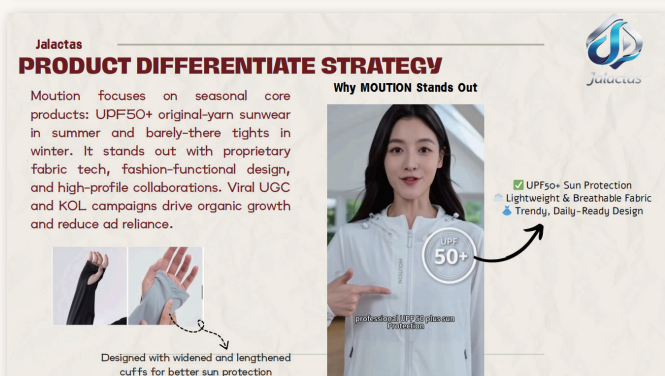
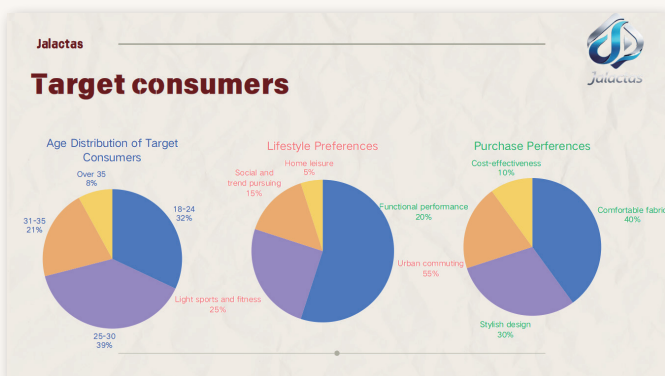


* 部分关键分析信息页展示

CASE 4

服装 x 户外

MOUTION 茉寻 商业分析——技术防晒打造年轻化情绪品牌



学员团队

刘 * 杭	——	东北师范大学附属中学
才 * 宜	——	东北师范大学附属中学
李 * 轩	——	东北师范大学附属中学
陈 * 格	——	东北师范大学附属中学
刘 * 申	——	东北师范大学附属中学
孙 * 汝	——	东北师范大学附属中学

竞赛场次

2026 年春季学期 2026.6.13-14
大连王府高级中学

分析思路

- 企业概况：**茉寻聚焦国货防晒细分赛道，用茉寻连续多年营收暴涨数据直观体现本土防晒黑马的成长实力，明确中端防晒的品牌定位，为后续分析品牌靠产品突围的底层逻辑做铺垫。
- 目标客群与消费行为：**精准锚定茉寻核心客群既看重防晒实效、又追逐潮流穿搭的双重需求，贴合茉寻“功能 + 颜值”的品牌定位，顺势引出情绪消费需求。
- 核心商业动作：**围绕茉寻两大核心打法展开：自研原纱防晒面料夯实产品信任基底，明星、小红书种草打造潮流圈层；对应品牌带给消费者安心、潮流归属感两类情绪，紧密贴合情绪经济主题。
- 经营成果：**全部采用防晒赛道对标数据，对比普通品牌凸显茉寻更高毛利、稳定市场份额，用防晒细分市场真实占有率证明茉寻产品 + 年轻化营销组合策略的成功。
- 经验总结：**从茉寻发展路径提炼经验，总结国货防晒品牌如何依靠功能性产品建立情感信赖、靠潮流营销塑造身份认同，经验完全适配同赛道初创防晒项目。

亮点点评

- 整套案例框架标准完整，从赛道定位、年轻客群匹配、自有防晒技术、小红书明星营销到市场数据，所有分析维度均紧贴茉寻独有经营模式；
- 以“防晒功能满足刚需，潮流属性提供情绪认同”为主线贯穿全文，完美贴合赛事情绪经济分析要求，赛道聚焦、品牌针对性极强。

商业案例分析成果展示

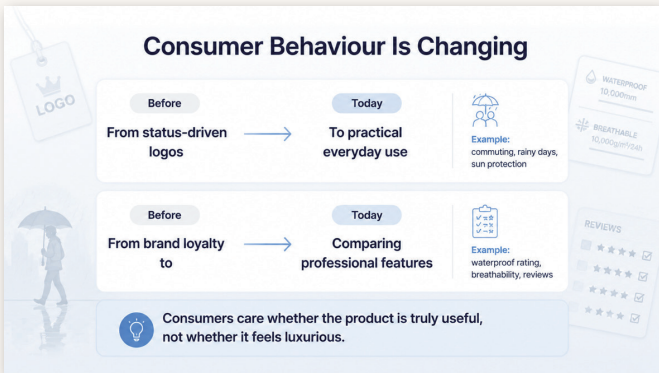
05

● 拆解标杆品牌经营逻辑，学习成熟商业运作思路。

CASE 5

服装 x 户外

Columbia 商业分析——平价实用户外防护的信任型品牌



学员团队

朱 * 一 —— 广州市黄广中学
姜 * 琪 —— 广州市黄广中学
叶 * 中 —— 广州市黄广中学
伍 * 睿 —— 广州市黄广中学
李 * 韩 —— 广州市黄广中学
陈 * 睿 —— 广州市黄广中学

竞赛场次

2026 年春季学期 2026.6.13-14
广州市黄广中学

分析思路

- 企业概况:** 锁定 Columbia 的品牌核心定位: “亲民化专业户外”, 明确本次分析聚焦户外外套单品, 简洁交代了品牌核心赛道, 为后续产品、客群分析建立清晰基准。
- 目标客群与消费行为:** Columbia 精准聚焦城市通勤、短途轻户外两类大众客群, 抓住当下消费者重实用、拒绝虚高溢价消费趋势, 与哥伦比亚大众化市场路线相匹配, 从而找准了品牌生存的市场风口。
- 核心商业动作:** Columbia 围绕自研 Omni-Tech 面料控成本、公开实测建立专业信任两大核心策略展开, 整套打法形成品牌差异化壁垒, 商业行为逻辑完整且贴合品牌自身策略。
- 经营成果:** 采用 Columbia 品牌营收数据、渠道份额变化做支撑, 直观证明这套“自研技术 + 实测背书”模式的商业价值。
- 经验总结:** 提炼适配初创团队的落地方法论: 聚焦单一用户痛点打造专属技术, 并用实测数据佐证产品实力, 不照搬头部高端品牌路线, 提炼的经验贴合大众平价户外赛道。

亮点点评

- 整套案例框架标准完整, 分析视角贴合哥伦比亚差异化平价路线;
- 从市场需求切入, 完整拆解自研面料、实测营销两大核心竞争力, 搭配专属营收、渠道数据验证成效, 最后落地可复用创业经验, 商业逻辑闭环完整。

* 部分关键分析信息页展示

商业案例分析成果展示

06

● 拆解标杆品牌经营逻辑，学习成熟商业运作思路。

CASE 6

服装 x 户外

Patagonia 商业分析——全生命周期循环的可持续环保户外装备

01 Company Identity Introduction



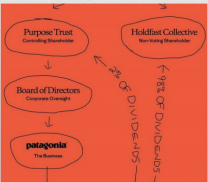
Core Mission
"Doing business to save our home planet." This is not just a slogan but our guiding principle. We always place environmental and social responsibility above commercial interests.

Core Business
High-quality, sustainable outdoor gear. We design and produce apparel, backpacks, footwear and other products, prioritizing durability and performance, and extensively using eco-friendly materials such as organic cotton and recycled polyester.

Global Footprint
A worldwide network spreading environmental values. Our products are sold in 45 countries and regions through 160+ owned and partner stores, delivering responsible consumption and authentic outdoor lifestyles to customers globally.

Founded in 1973 by Yvon Chouinard, an avid rock climber who transformed his reverence for nature into business practice, embedding the brand's "Earth First" environmental DNA from its inception.

Unique Ownership Structure: The Earth is Our Only Shareholder



In 2020, founder Yvon Chouinard made a revolutionary decision: transferring 98% of the company's shares to two environmental organizations. This legally enshrines the "Earth First" principle, ensuring all profits permanently serve climate action and biodiversity conservation.

Patagonia Purpose Trust	Holdfast Collective
Holds 2% voting shares. Elects the board of directors, ensuring environmental mission remains top priority at the governance level.	Holds 98% non-voting shares. Receives all remaining profits after reinvestment, distributing funds to global environmental initiatives.

Core Logic: Align corporate profit motives with planetary sustainability, making the Earth the ultimate beneficiary.

03 Product Differentiation Strategy

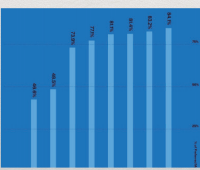


From Linear 'Make-Sell' to Circular 'Maintain-Recycle' Ecosystem

Traditional Business Model: Linear Resource Consumption
'Make → Sell → Dispose' treats products as disposable goods, ignoring end-of-life management, leading to resource waste and environmental harm.

Patagonia Model: Responsible Full-Lifecycle Closed Loop
Builds a complete 'Design → Make → Sell → Maintain → Repair → Recycle' loop, with 'Reduce unnecessary harm' as the core principle. Through providing lifelong repair services, establishing a secondhand market, and resuing raw materials, it systematically extends product life, minimizing resource extraction and waste generation from the source.

Supporting Differentiation Strategies



The chart shows that from FY2018 to FY2025, the usage rate of preferred or certified environmentally friendly materials has steadily increased, reaching 84.1% in 2025, confirming the brand's continuous investment and achievements in material innovation.

Preferred Materials
Heavily invest in environmentally friendly materials. As of FY2025, 84.1% of products use organic, recycled polyester and other preferred or certified materials, effectively reducing the ecological footprint from the production source.

Ironclad Guarantee
Provide a lifetime repair promise for all products. "If a product fails to satisfy you at any time, we will repair, replace or refund it for you free of charge." This confident quality commitment resists the disposable consumption trend of fast fashion.

Footprint Chronicles
Through the "Footprint Chronicles" project, publicly disclose the entire process of product acquisition from raw materials to finished garments, allowing consumers to clearly trace the origin and environmental footprint of each product, and establish deep trust with extreme transparency.

学员团队

胡 * 婕 —— 贵阳市观山湖区普瑞学校
王 * 暄 —— 贵阳市观山湖区普瑞学校
陈 * 羽 —— 贵阳市观山湖区普瑞学校
谢 * 锦 —— 贵阳市观山湖区普瑞学校
甘 * 莹 —— 贵州省实验中学

竞赛场次

2026 年春季学期 2026.6.13-14 成都康礼学校

分析思路

- 企业概况：**从 Patagonia 创始人的自然信仰切入，锚定“地球优先”的品牌底色，再交代核心业务与全球布局，最后将“地球为唯一股东”的信托股权架构作为核心落点，将分析重点聚焦在品牌“环保”的核心价值上。
- 目标客群与消费行为：**品牌核心客群是 25-45 岁高知、中高收入的“价值驱动务实派”，看重产品耐用性与真实环保价值，拒绝空泛环保口号，要求供应链透明、环保行动可验证，建立信任后会自发成为品牌传播者。
- 核心商业动作：**Patagonia 跳出了传统线性产销模式，搭建“设计 - 生产 - 销售 - 维修 - 转售 - 回收”全生命周期闭环；落地 Worn Wear 旧衣维修转售体系，发起反消费营销，全面推进环保材料应用与供应链透明化。
- 经营成果：**不仅仅是单一罗列营收数据，而是对拆分了品牌的财务增长、用户忠诚度、环保投入三类指标，用二手业务收入、复购率等细分数据，分别验证“商业 + 社会”双向成效，数据落点与论点高度匹配。
- 经验总结：**从 Patagonia 的经验中，提炼出了关于真实性、价值观壁垒、循环经济、长期主义的四条洞察，将品牌实践升华为可参考的商业范式，既完成了对品牌价值的拔高，也让整套分析形成了“介绍 - 论证 - 沉淀”的完整闭环。

亮点点评

- 这份商业分析跳出了“产品 - 营收”的传统商业分析框架，以“环保使命”为主线串联股权、产品、营销全链路，将信托股权、反消费营销等反常识动作作为核心差异。
- 这份商业案例分析中提到的每个论点都结合了品牌在 2025 年的各维度数据进行量化佐证，论证扎实不空泛。

* 部分关键分析信息页展示

创业融资路演案例展示

● 聚焦原创项目创意, 书写商业计划, 锤炼路演表达。

01

AI 时代下的情绪经济

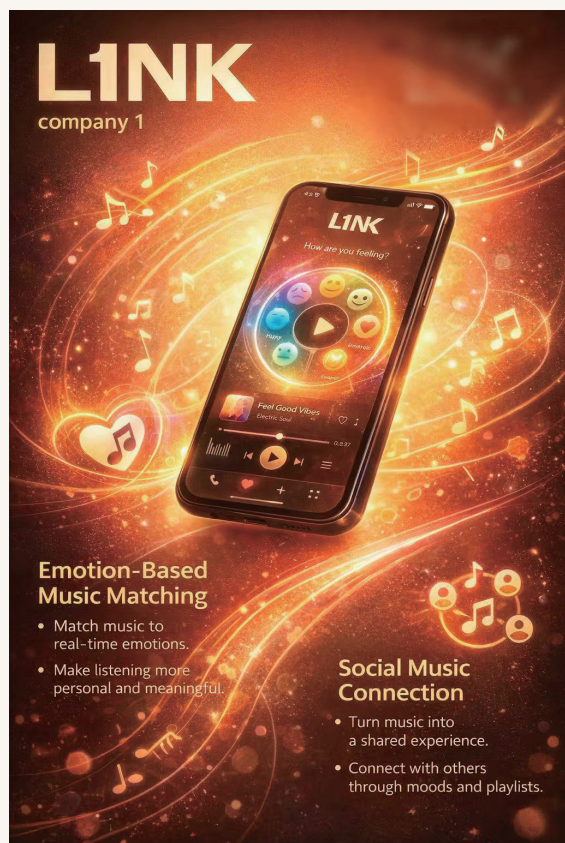
高中篇

CASE 1

L1NK Music——情感社交音乐平台

情绪 x 音乐

“情绪赋能音乐, 打造全新音乐社交体验”



团队设计产品海报展示

项目核心

本项目是面向 Z 世代的音乐社交平台 L1NK, 针对现有音乐平台仅聚焦内容分发、缺乏情感互动与社交连接的行业痛点, 打造以“音乐 + 情感社交”为核心的产品。平台通过情绪匹配音乐推荐、同好社交连接两大功能, 将被动听歌转化为个性化、有温度的情感互动体验, 目标覆盖 16-30 岁城市年轻群体, 同时规划了三年用户增长与商业化路径, 挖掘情感经济下的音乐社交新机会。

关键创新

避开主流音乐平台的版权红海, 精准切入“音乐 + 情感社交”细分空白, 抓住 Z 世代对情感连接、自我表达的核心需求。情绪匹配解决被动推荐的同质化问题, 社交系统把单人听歌转化为互动体验, 产品规划链路清晰。

团队成员

- 陈 * 乔 —— 鳳溪廖萬石堂中學 (9 年级)
郑 * 桐 —— 鳳溪廖萬石堂中學 (10 年级)
张 * 龙 —— 鳳溪廖萬石堂中學 (10 年级)
温 * 樂 —— 鳳溪廖萬石堂中學 (10 年级)
聂 * 騫 —— 鳳溪廖萬石堂中學 (10 年级)
黄 * 齊 —— 鳳溪廖萬石堂中學 (10 年级)

竞赛场次

2026 年春季学期 2026.4.11-12

(初中 & 高中) 苏州市相城区诺德学校

获得奖项

- Silver Award
- Best Prototype Award

学生感想

“我们在拿到主题的第一时间大家就展开了讨论, 我们发现了现在听歌的一个通病, 越来越像“背景音”, 少了点温度和连接, 所以就想打造这样一个带有情感链接和社交功能的音乐 APP。最终能把自己对音乐的设想一点一点做成完整项目, 真的超有成就感。”

——CEO 陈念乔

路演 PPT 关键信息页展示

Market Gap

Market Gap: Existing music platforms focus on content delivery and lack emotional interaction and social connection, failing to meet Gen Z's demand for personalized, emotional and social music experiences.

Most apps only support passive listening.

Young users now want personal, social and emotional experiences.

No platform fully combines personalization, interaction and emotion.

Source comes from: United Nations & Chinese Government Report

p06 ——Market Gap 市场空白分析

分析现有音乐市场普遍存在问题及功能缺陷，发现用户核心痛点及商机挖掘。

Economy & USP

USP: "Link — where music connects emotions and people."

Human-centered

Emotion

Social connection

Emotional Economy

Way 1: Emotional music matching

Users input their mood to get personalized songs, using music for emotional regulation instead of passive listening.

Way 2: Emotional social sharing

Users share moods, playlists, and moments to connect deeply with others through shared musical feelings.

P10 USP 分析——产品亮点功能

围绕情感社交开发功能，将情绪与与音乐紧密结合，直击当下青年痛点。

Future Growth

Investment Using

Marketing

Increase brand exposure and reach more target users

User acquisition

Attract new users and expand user base

Feature development

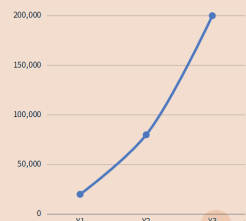
Improve user experience and retention

p12 Future Growth——未来发展模式预测

通过品牌营销吸引新目标用户，最终凭借良好的用户体验提升留存率。

Future Growth

	Number of customer	Operation Plan
Year 1	20000	Establish our core platform features.
Year 2	80000	Improve community features, and increase user engagement
Year 3	200000	Introduce monetization through premium features and partnerships.



p13 Future Growth——未来三年用户规模

通过数据测算，规划未来三年产品发展规划，扩大产品盈利增长点。

现场照片



综合点评

- 项目精准抓住 Z 世代情绪社交需求，依托情绪匹配 + 音乐社交打造差异化，贴合情绪经济主题，对于市场痛点的分析使用了权威报告来作支撑，在用户定位、三年增长规划逻辑上都有比较完整的呈现。
- 这个项目方案很巧妙的避开了当前音乐市场版权红海赛道，以情绪交互为核心创新点，目标客群划分清晰，获客渠道的规划也贴合年轻群体，是一次比较创新的尝试。



阿思丹 ASEEDER

AI 时代下的情绪经济

高中篇

CASE 2

Star Pet Era——轻量商业启蒙游戏

情绪 x 游戏

“以萌宠经营, 培养商业思维”



团队设计产品海报展示

项目核心

本项目主要面向 8-18 岁中学生群体, 将组内成员参加过的 ABS 区域挑战赛融入本次创业项目设计, 借用五大评分标准来设计游戏体系, 打造星际城邦世界观与专属星宠 IP。游戏完整复刻真实商业流程, 涵盖人才招聘、品牌营销、成本管控、跨服贸易、资源竞拍等经营模块, 完整模拟企业全链路运作。盈利采用基础免费 + 轻量化增值付费模式, 搭配品牌广告、IP 周边开发实现多元变现, 同时抽取部分收益投入青少年素质教育公益。通过 SWOT 分析梳理赛道机遇与自身短板, 规划出了短期、中期、长期的落地路径。

关键创新

赛道定制创新: 玩法完全对标商赛考核维度, 融合萌宠养成与硬核商业模拟, 轻量化低门槛, 实现娱乐化财商启蒙。

搭建轻付费盈利体系, 同时设置公益反哺机制, 形成商业与社会责任闭环。

原创多形象星宠 IP, 将宠物设定为财务、营销等职能人才, 具备长期衍生开发空间。



团队成员

- 夏 * 瑄 —— 山东省昌乐二中 (11 年级)
徐 * 正 —— 山东省昌乐二中 (10 年级)
张 * 珂 —— 山东省昌乐二中 (10 年级)
刘 * 辉 —— 山东省昌乐二中 (11 年级)
刘 * 芸 —— 山东省昌乐二中 (10 年级)
韩 * 雪 —— 山东省昌乐二中 (10 年级)

竞赛场次

2026 年春季学期 2026.5.23-24
(高中 & 校内) 山东省昌乐二中

获得奖项

- Bronze Award
- Best Prototype Award

学生感想

“我们很早就发现很多同龄人觉得商业启蒙太枯燥, 就想做个能玩着学的产品, 把商业知识藏在养宠里。因为我们组大家都是经常参加 ABS 商赛的学员了, 所以对整套流程比较熟悉, 在游戏玩法落地和规则设计上也借鉴了很多自己的经验, 希望这个小产品, 能让更多同龄人轻松 get 商业思维。”

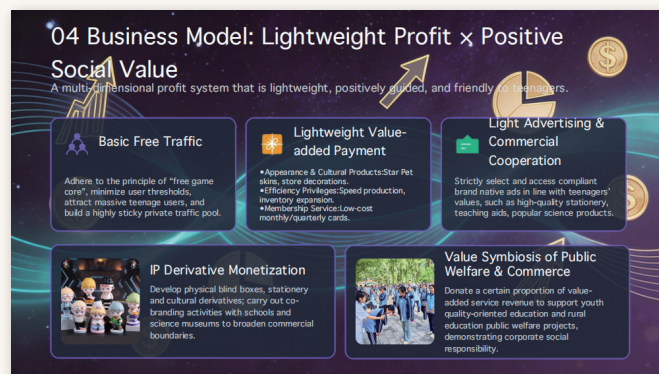
——CEO 夏艺瑄

路演 PPT 关键信息页展示



P05 ——Core gameplay 世界观及核心玩法

介绍游戏核心玩法，以宠物经营的模式，模拟真实商业流程。



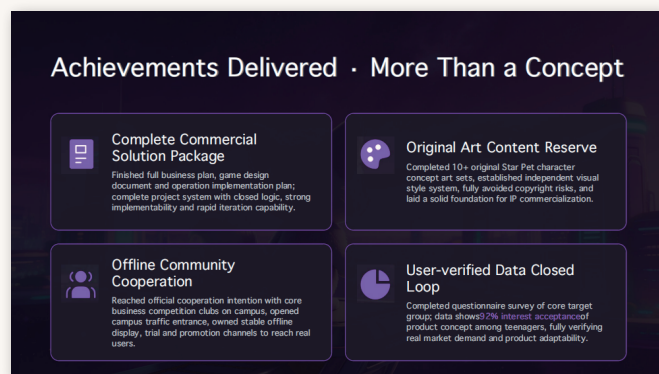
P06 ——Business Model 游戏商业模式分析

主打轻量化盈利 × 正向社会价值，强调轻广告合作、轻量化增值付费以吸引用户，打造 IP 衍生品进行变现。



P07 ——Market Analysis 市场 SWOT 分析

基于 SWOT 分析结果，游戏设计瞄准“金融素养教育 + 校园专属服务”的双重差异化定位，深耕青少年赛道。



p10 ——Achievements 产品已落地成果

罗列产品落地所需准备及已完成内容，前期准备完善，项目可行性高。

现场照片



综合点评

- 这个项目的切入点非常精准，精准抓住了青少年商赛赛道的空白，把商业启蒙和趣味养成结合，既解决了商业学习门槛高的问题，又完全贴合青少年的娱乐需求，定位非常清晰
- 整套方案的落地性很强，不是空想的概念，轻量化的付费模式完全符合青少年的用户特征，且已经完成了 IP 储备、用户调研，还谈好了校园合作，同时还做了公益的价值闭环，兼顾了商业和社会意义，非常难得。

AI 时代下的情绪经济

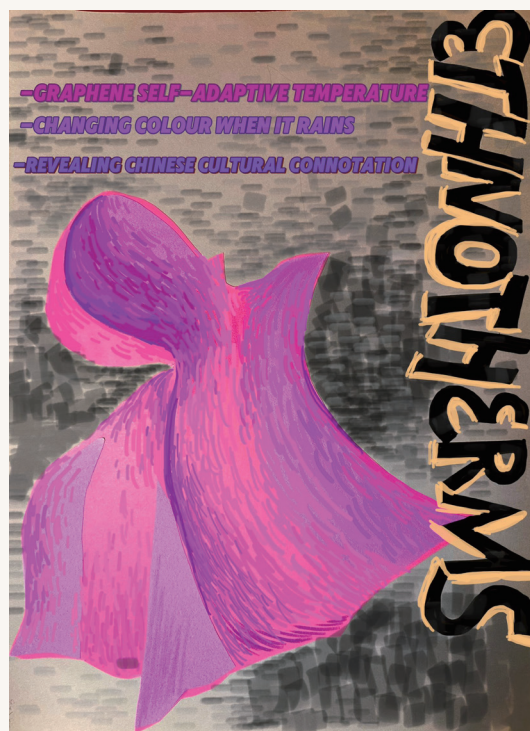
高中篇

CASE 3

Ethnotherm——科技国潮外套

情绪 x 户外

“智能温控防雨外套, 科技与东方美学双向赋能”



团队设计产品海报展示

项目核心

该产品设计主要面向追求颜值与实用的都市青年, 融合传统民族纹样、遇雨变色面料、石墨烯智能温控三大核心设计, 紧扣情绪经济需求。采用无氟超疏水环保面料实现防雨, 搭配 AI 温控模块自主调节体感温度, 雨水冲击带来渐变色彩, 赋予穿搭艺术情绪价值; 国潮民族元素打造差异化外观。方案直面耗电快、成本过高两大核心痛点, 提出可更换电池、模块化拆分、租赁订阅、B2B 集采等落地解法, 配套文旅跨界联名、产品线拓展长期规划, 同时用户调研数据佐证市场需求, 功能、美学、文化三重价值兼备。

关键创新

通过扎实的行业知识调研, 将具备防水、温控、亲肤等功能的面料进行结合, 实现多功能复合面料创新。

遇雨变色外层, 把雨天穿搭转化为独特视觉艺术体验, 满足用户审美与情绪需求。

融入少数民族传统纹样, 贴回国潮趋势, 形成区别于普通户外工装的文化辨识度。

低功耗芯片 + 可替换电池、模块化可拆卸组件、租赁订阅模式, 解决量产成本与续航短板。



团队成员

- 熊 * 林 —— 成都树德中学宁夏街校区 (10 年级)
李 * 胤 —— 成都树德中学宁夏街校区 (10 年级)
何 * 妙 —— 成都树德中学宁夏街校区 (10 年级)
吕 * 果 —— 成都树德中学宁夏街校区 (10 年级)
饶 * 丁 —— 成都树德中学宁夏街校区 (10 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

- Gold Award
- Business Excellence Award
- Best Prototype Award

学生感想

“拿到这个主题以后, 我们就在思考如何在普通的多功能外套上做出新意, 同时还能不增加消费者的购买成本。除了布料的升级, 我们一下就想到了当下很火的国潮民族风, 借用国潮设计可以让我们的外套变得更美观。我们也考虑到智能面料叠加设计会抬高成本、缩短续航, 因此考虑了模块化、租赁模式等优化方案, 从而降低用户的购买使用成本。这次方案设计让我们意识到产品设计应该如何平衡科技、美学与商业化成本, 也希望用国潮智能服饰传递传统美学。”

——CEO 熊瑞林

路演 PPT 关键信息页展示

Situation



Travel during the rainy season in autumn and winter, unable to adapt to temperature changes

In the era of fast pace, People's demand for the emotional value provided by products has increased

Technical level - Smart temperature control.



We want to help people stay composed and dignified in changing environments.

1. We use a pioneering "fluorine-free superhydrophobic" (无氟超疏水) eco-friendly fabric. With nanotechnology (纳米技术), we form a protective film on the fiber surface.
2. In the middle layer, we use graphene heat-conducting sheets (石墨烯导热片) or semiconductor materials (半导体材料), combined with AI to achieve automatic temperature adaptation or manual control via a mobile app to adjust the body temperature.
3. For the inner layer, we use a cotton-based, skin-friendly silk-like fabric - comfortable and functional at the same time.

P02——Market Situation 市场用户痛点

瞄准阴雨天着装不方便、款式老旧的用户痛点需求，开展方案设计。

p04——Technical Innovation 科技创新

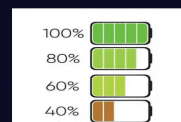
多种科技面料组合使用，保证外套防水性，同时赋予外套智能控温功能，提升功能实用性。

Aesthetic level - Color-changing outer layer.



When raindrops fall on the jacket, they create stains of varying shades depending on the force of impact. This turns everyday wearing into an artistic experience with aesthetic value. It meets people's spiritual needs, provides emotional value to the wearer, and carries great aesthetic significance.

PROBLEMS AND SOLUTIONS



problem: The smart temperature control module consumes battery rapidly, significantly reducing the jacket's operating time between charges.

Solution: Integrate a low-power AI chip and a user-replaceable 18650 battery pack, allowing extended use and easy battery swaps without returning the jacket.

Problem: The integration of smart temperature control, rain-sensitive color-changing coating, and ethnic pattern customization significantly increases the BOM cost, making the jacket too expensive for most outdoor workers.

Solution: Introduce a modular design with detachable temperature and pattern modules, launch a rental/subscription plan, and prioritize bulk B2B purchases to lower the upfront price for individual users.

p12 Aesthetic Innovation 美学创新

使用遇水变色面料，同时引入国潮刺绣等设计，提升外套的审美价值。

P08——Problems And Solutions 产品难点和解决方案

直面产品当前温控电池维护及成本过高问题，尝试提出对应解决方案。

现场照片



综合点评

- 在产品方案设计时能主动预判续航、生产成本两大落地难题并给出对应解决方案，非常具有前瞻意识。在商业模式设计时也考虑到了包含零售、租赁、B2B 集采、文旅联名等在内的多路径，没有局限在固有的零售一个渠道，长期扩张规划比较完整。
- 这个外套在设计中兼具了功能、美学、文化三层价值。针对年轻人换季、雨天出行痛点打造智能温控防雨功能，遇雨变色、民族纹样精准抓住当下消费者颜值、情感、文化认同需求，产品的差异化辨识度极高。

AI 时代下的情绪经济

高中篇

CASE 4

Silent Waterproof Trench Coat——静音防水户外风衣

户外 x 运动

“专为户外爱好者打造, 全天候防雨, 隔绝惊扰”



团队设计产品海报展示

项目核心

精准瞄准自然创作者的细分痛点, 填补了户外服饰当前的市场空白: 普通防水外套的摩擦噪音, 会惊扰野生动物、破坏拍摄音频, 让创作者数小时的等待付诸东流。产品打造静音防水风衣, 采用三层吸音面料 + 全触点静音操作设计, 兼顾户外防雨与极致静音需求, 精准锁定野生动物摄影师、硬核观鸟爱好者、自然内容创作者三类高需求用户。营销采用“社区信任优先”的获客逻辑, 先做专业用户口碑再拓展渠道, 完美适配小众专业群体的消费特征。

关键创新

全向吸音面料, 三层复合结构不仅降低摩擦噪音, 更实现声音吸收与阻隔, 从源头解决面料摩擦惊扰动物问题。

所有操作接口、部件都做静音处理, 确保用户的每一个动作都不会产生额外噪音, 适配极致安静的拍摄场景。

保留了户外防水功能, 完美适配自然创作者的户外雨天拍摄需求, 无需在静音和防雨之间做取舍。

团队成员

- 朱 * 一 —— 广州市黄广中学 (12 年级)
- 姜 * 琪 —— 广州市黄广中学 (11 年级)
- 叶 * 中 —— 广州市黄广中学 (12 年级)
- 伍 * 睿 —— 广州市黄广中学 (11 年级)
- 李 * 韩 —— 广州市黄广中学 (12 年级)
- 陈 * 睿 —— 广州市黄广中学 (11 年级)

竞赛场次

2026 年春季学期 2026.6.13-14
(高中) 广州市黄广中学

获得奖项

- Silver Award
- Best Prototype Award

学生感想

“因为我们队伍里有同学的爸爸喜欢户外摄影, 所以在拿到户外这个题目的时候, 自然而然地就想到了这个点。户外摄影爱好者虽然是比较小众的一个群体, 但如果我们能瞄准这一个小众群体的痛点, 切实为他们解决问题, 帮这些创作者更好地捕捉自然瞬间, 我认为也非常有价值。”

——CEO 朱嘉一

路演 PPT 关键信息页展示



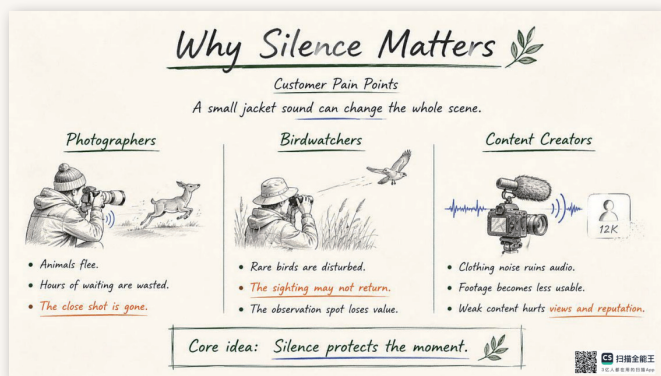
P04——Problem 真实场景还原

通过场景再现，瞄准户外摄影爱好者目前亟需被解决的痛点问题。



P06——Product Feature 新产品特征

紧扣静音和防水两大功能进行产品开发，从面料和细节着手。



P08——Customer Pain Points 三类人群用户痛点

分析三类核心用户的具体痛点，验证需求真实性。



P09——Marketing Channels 营销渠道

通过垂类 KOL 背书，以社群私域营销打开渠道，进一步辐射零售。

现场照片



综合点评

- 普通户外品牌都在卷通用的防水、透气功能的时候，这个产品精准抓住了自然创作者这个小众群体的极致痛点，瞄准了解决“噪音”这个没人关注的核心困扰，是完全的细分蓝海。
- 产品方案在用户定位、需求挖掘方面非常扎实，差异化优势极强。获客逻辑很贴合小众专业群体，“先做社区口碑再卖货”的思路，完美适配这类用户的信任消费特征。

AI 时代下的情绪经济

高中篇

CASE 5

Legend Lagoon——智能自清洁家庭泳池

夏日 x 运动

“夏日居家玩水安心体验”



团队设计产品海报展示

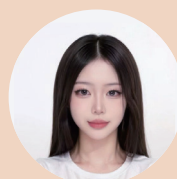
项目核心

本项目瞄准家庭便携泳池的卫生维护痛点, 打造智能自清洁便携家庭泳池, 自动维持水质洁净, 兼顾便携性与安全卫生, 精准解决家长的水质焦虑。营销主打亲子博主种草, 以“卖安心”为核心价值, 规划了从东南亚逐步拓展全球的三年增长路径, 从用户、营收到区域扩张都有清晰的落地规划, 精准贴合家庭用户的需求。

关键创新

研发智能自清洁系统, 内置自动过滤、水质调节系统, 解决普通便携泳池过滤差、水质易脏的痛点, 自动维持水质安全, 大幅降低维护成本。在保留便携泳池低成本、易安装的优势基础上, 补上了普通便携泳池的卫生短板。

把水质安全、省心维护作为核心, 精准解决家长对孩子玩水的健康焦虑, 把产品转化为“安心的亲子陪伴载体”。



团队成员

- 李 * 奇 —— 东北师范大学附属中学
张 * 宸 —— 北京外国语大学国际课程中心
刘 * 钊 —— Phillips Exeter Academy
孙 * 阅 —— 杭州英特外国语学校

竞赛场次

2026 年春季学期 2026.6.20

(混合) 在线商战

获得奖项

- Gold Award
- Business Excellence Award
- Prototype Award

学生感想

“抓住家庭消费者痛点, 是我们在拿到这个主题第一时间想到的切入点, 现在市面上的很多家庭泳池在便携和其他功能上都做的很完善了, 但卫生和安全问题是家长始终所关心的, 甚至也是因为这个原因导致了便携泳池的闲置, 所以我们专注在了自清洁功能的设计上, 希望能帮更多家庭轻松拥有干净省心的玩水体验, 真正提高家庭便捷泳池的利用率。”

——CEO 李牧奇

路演 PPT 关键信息页展示

Market Gap

No portable pool is truly safe + smart

- Current solutions are not enough
- Built-in pools → expensive & permanent
- Inflatable pools → unsafe & low quality



Solution

Legend lagoon

- The smart self-cleaning family pool



Mission: To redefine portable family pools by making them safe, smart, and effortless to maintain.



P04——Market Gap 市场空白

点明当前市面上普通泳池的卫生、成本、安全短板，挖掘市场空白。

P05——Solution 产品解决方案

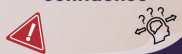
介绍本次设计的自清洁智能泳池的核心功能和问题解决方案

Marketing and sales

Growth strategy:

- TikTok & Instagram
- Parenting influencers
- Digital ads

we don't sell
pools we sell
peace of mind,
trust, and
confidence



P06——Marketing and sales 营销方案

多端广告投放，展示“信任优先”的亲子博主获客逻辑

LEGEND 3 YEAR FUTURE OUTLOOK

Building the world's most adaptive music experience.

KEY GROWTH METRICS OVERVIEW

Sales Revenue (Year 1-3)

Product Sales (Year 1-3)

Number of Customers (Year 1-3)

Stores / Cities Launched (Year 1-3)

Sales Revenue Growth (USD)

Product Sales Premium Subscriptions

NUMBER OF CUSTOMERS

STORES / CITIES LAUNCHED

REGIONAL EXPANSION PLAN

SUMMARY TABLE

Year 1 Year 2 Year 3 Growth YTD

Sales Revenue (USD)

Product Sales Premium Subscriptions

Number of Customers

Stores / Cities Launched

P08——Growth plan 三年增长规划

展示未来三年的用户、营收、区域扩张落地路径，数据翔实

综合点评

- 这个项目精准抓住了家庭便携泳池的核心痛点，精准补上了“水质维护”这个家长最关心的短板，把“卖安心”作为核心价值，完全踩中了家庭用户的核心顾虑。
- 3 年增长规划表述十分清晰，从东南亚起步逐步拓展全球的路径，还有亲子博主的获客思路，都很贴合产品本身使用场景和目标用户，且给出了大量的数据分析维度，具有可实施意义。



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！

