

中国好创意暨全国数字艺术设计大赛组织委员会

中创赛【2024】字第 408 号



第 19 届 中国好创意大赛

China creative challenges contest 简称 3C 大赛或“中国创意挑战大赛”

“老字号·新国潮创新设计专项大赛简章

一、老字号·新国潮赛道简介

中国好创意大赛（China creative challenges contest 简称 3C 大赛或“中国创意挑战大赛”），是公益免费参加的大赛。已入选教育部中国高等教育学会发布的《全国普通高校大学生学科竞赛分析报告》的赛项。是全国第一个以数字艺术为核心的大赛、也是第一个把赛事上升到哲学高度的赛事，还是全国第一个投稿即可免费存证的大赛。大赛旨在落实国家数字经济远景规划，推动高等院校原创知识产权的转化，以及选拔和推广中国创意界的精英人才和优秀作品。作为一项规模大、跨学科、多专业的全国性赛事，该赛事一直引领着学科发展，推动专业建设，并已经成为高校创意领域的风向标。

老字号·新国潮创新设计赛道以赛事成果转化、产学研用紧密结合为核心，探索“老字号品牌”为代表产业区域经济发展中助推传统制造业的产业升级的方式与途径，大赛通过“老字号品牌”的调研、设计、开发、运营等，满足个性化消费时代以人的需求变化为“行业导向”产业发展方式。通过将当代大众审美融汇进优秀传统文化，引领国潮新风尚，让更多的老字号产品被消费者熟知和喜爱，进而提升消费者的文化自信。老字号·新国潮赛道希望助力“老字号品牌”的传承与创新，推进中华优秀传统文化的发展与传播。

本届老字号赛道汇聚全国青年之力，共有美加净、三枪、黄浦文旅、德清莫干山、

豫园&老城隍庙梨膏产品五个品牌进行命题，旨在为老字号品牌注入新鲜血液。

二、老字号赛道宗旨

“老字号”是历史悠久拥有世代传承的产品或技艺，具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴的品牌。但是随着个性化消费时代的来临，很多老字号因品牌老化而慢慢消失在了年轻一代消费者的视野当中。

“中国好创意”老字号赛道承办的宗旨就是鼓励老字号品牌创新，通过与“新国潮”结合，建立年轻群体与优秀传统文化之间的纽带，推动年轻学生对老字号品牌的了解与传承，展示老字号品牌年轻化最新成果，传播老字号品牌文化、产品创新和产学研融合的最新理念。

三、老字号赛道主题

“擦亮老字号，共创新纪元”

“擦亮”，华东理工擦亮老字号品牌创新课题组和工作室长期以来致力于助力老字号传承，擦亮老字号的金字招牌，为老字号实现更高的价值；“共创”，参赛者不仅仅是在比赛，更是老字号的合作者。在新时代下共同创造中华品牌文化崛起的新次元。

四、组织单位

主办单位：

中国好创意暨全国数字艺术设计大赛组委会

承办单位：

华东理工大学

协办单位：

华东理工大学艺术与传媒学院

中国好创意暨全国数字艺术设计大赛上海赛区组委会

德清莫干山国际旅游度假区管理委员会

上海美加净日化有限公司

上海黄浦文化旅游集团有限公司

上海三枪（集团）有限公司

上海老城隍庙食品（集团）有限公司

德清县人民政府经济合作交流中心

五、征稿对象

国内外院校个人及团队、工作室、实验室、联合创作室等均可参加

六、大赛命题

*老字号所有命题参赛作品必须先存证（存证免费，版权归命题方）再投稿。

命题一：美加净

命题单位：上海美加净日化有限公司

命题品牌：美加净（牙膏）

官网地址：maxam-sh.com

背景介绍

上海美加净日化有限公司（以下简称“美加净”），坐落于上海市普陀区金沙江路1829号，美加净牙膏的前身“中国化学工业社”于1912年创建，并于1922年试制成功了国产“三星”牙膏。解放后“中化社”更名为“国营上海牙膏厂”，成为当时新中国的牙膏生产基地，为中国牙膏工业奠定了基础，引领了中国牙膏工业的发展，是中国牙膏行业的龙头企业。从中化社到上海美加净日化有限公司，公司历经百年的发展变革，已成为国内著名的口腔护理用品专业生产企业。目前，公司拥有“白玉”、“留兰香”、“中华”、“美加净”、“上海”、“泡泡娃”、“至臻克敏”、“植尚”等知名品牌。多年来，公司始终依靠科技和创新，致力于口腔健康事业的探索和研究，为中国口腔护理用品事业的发展做出贡献，是国内牙膏企业自主品牌出口前列的企业。2023年，旗下的“上海”、“白玉”、“中华”、“美加净”品牌获得上海老字号品牌协会认证，2024年伊始，“白玉”和“美加净”品牌荣列第三批中华老字号名单。2024年新上市了美加净家清品线，满足消费者一站式极致清洁的需求。其中命题品牌美加净牙

膏创建于 1962 年，近 60 年品牌历史，在悠久的历史长河中沉淀并积累至今，是一个陪伴几代人的牙膏品牌。美加净牙膏技术一直处于国内前沿地位，并储备了大量牙膏技术，引入四大国际认证，力求为消费者提供更为安全、环保、健康的产品。

品牌定位：经典、专业、美白洁净，面向中高端市场的牙膏品牌

目标群体：过去的消费群体：25 岁~55 岁的消费人群。品牌焕新后的消费群体：Z 世代

命题主旨：美加净牙膏品牌焕新

命题要求阐述（请仔细阅读）

方向一：品牌视觉系统升级

在不改变品牌 logo 的情况下结合品牌定位，明确视觉定位，更新视觉形象。包括但不限于品牌视觉识别系统（VI）的全面审视和创新，对产品包装设计的策略性规划。设计具备时尚感与简洁性，同时突出美加净牙膏作为历史悠久的品牌的专业精神和文化底蕴，帮助品牌传播。

方向二：上海伴手礼礼盒设计

为 2025 年的美加净牙膏打造一款独具特色的上海伴手礼礼盒，结合品牌调性，融入上海城市文化进行礼盒设计，礼盒内包括美加净牙膏和上海防酸牙膏，以及配套的 GWP（Gift With Purchase，即购买礼品）设计。

创意形式

- 1、提交作品设计介绍中文及英文版，jpg 格式，英文和中文各一张图片
- 2、平面作品以.jpg 格式提交，A3 篇幅展板，分辨率 300dpi，颜色模式为 RGB；
- 3、视频以.mp4 格式提交，分辨率 1080p 以上，视频编码：H.264

命题二、三枪

命题单位：上海三枪（集团）有限公司

命题品牌：三枪

官网地址：首页（shanghaidragon.com.cn）

背景介绍

上海三枪集团，全称“上海三枪(集团)有限公司”或“上海三枪集团有限公司”。三枪品牌创立于1937年，公司从生产三枪牌内衣的上海针织九厂，经过兼并融合、优势扩张于1994年形成品牌集团，1998年以优质资产整体进入上市公司上海龙头(集团)股份有限公司，旗下包括三枪、海螺、鹅牌、菊花等多个民族老字号品牌。荣获“全国纺织行业质量奖”、“黄浦区区长质量奖”等荣誉。三枪技术中心是上海市首批6家市级技术中心之一，每年研发2000个以上新品，开发的针织产品多次荣获国家、全国纺织系统、上海市“新产品奖”、“科技进步奖”。

三枪品牌自1937年成立以来，一直专注于贴身衣物领域。“三枪”针织内衣已连续24年荣列同类产品市场综合占有率第一位，被评为中国针织行业最具竞争力的品牌，成为享誉全国、闻名东南亚的民族品牌，享有“中华老字号”的美誉。自诞生之日起，三枪始终不忘“爱国第一”的初心和“融合科技时尚，编织多彩生活”的品牌使命，秉承“发展三枪，永不满足”的理念和“创一流，争第一”的精神，旨在引领国民创造“健康时尚”的美好生活。在面料、工艺、设计、生产、销售及服务等各领域拥有全面优势，已在全国范围内拥有超过5000家线下营销网点，被评为中国内衣市场最完善的营销渠道。

近年来，三枪不断与国内外不同领域的知名品牌和IP展开跨界合作，为新一代消费者传递经典品牌的创新与时尚。

品牌定位：注重时尚与实用相结合，以满足消费者对于高品质、高品位生活的追求。

目标群体：以K9家庭（九年制义务教育）为核心目标消费人群

命题主旨：围绕品牌以舒适、健康、可持续为理念，产品线以“贴身衣物”为主，产品需具备商业价值创意设计需具有时尚化、年轻化、趣味化，兼具中国传统文化特色，同时具有差异性、识别性、功能性。

命题要求阐述（请仔细阅读）

方向一

节日礼盒及周边衍生品(中秋、春节等)挖掘三枪品牌历史、文化符号、产品特性等相关的内容,针对年轻受众群体喜好,通过市场背景、竞品调研、人群分析等途径进行三枪品牌的节日礼盒(如春节礼盒、中秋礼盒、重阳礼盒等)的创意打造并完成相应的线上及线下传播推广方案,内容包括但不限于服装产品和文创衍生周边。

方向二

新中式创意伴手礼及周边衍生品根据品牌调性和品牌定位,设计新中式系列产品,包括但不限于贴身衣物、包装、拎袋、陈列道具等系列产品的开发设计。产品着兼具实用性与观赏性,并帮助品牌传播。

方向三

三枪高端系列产品设计(品名可创意)针对 35-55 年龄中产群体,有良好的教育背景以及较丰富的学识,有较强的消费能力,也不刻求特立独行,关注的热点:年轻、时尚天然、健康,职场,家庭。设计高端系列产品(例:类似三枪“匠心系列”产品),包括但不限于贴身衣物、包装、拎袋、陈列道具等系列产品的开发设计。产品着兼具实用性与观赏性,并帮助品牌传播。

创意形式

- 1、提交作品设计介绍中文及英文版, jpg 格式, 英文和中文各一张图片
- 2、提交作品需包括设计图、概念说明。(文字设计说明以图片形式排版并与设计图片一并提交, 图片要求 JPG 格式, 分辨率不低于 300dpi, 横竖构图均可, 颜色模式为 RGB, 单图大小不大于 10M, 数量不限)

命题三、黄浦文旅

命题单位: 上海南京路文化运营有限公司

命题主题: 上海黄浦特色文创礼品

背景介绍:

黄浦区，是上海的“心脏、窗口和名片”，历史文化底蕴悠久。黄浦区承载着上海 700 多年的建城史和 170 多年的开埠史，从外滩的万国建筑博览群到豫园的古典园林等风景名胜，都承载着丰富的人文历史。它是红色文化的传承地、海派文化的发源地、江南文化的集聚地，也是民族工业的发祥地，是全国乃至世界级的文化交流中心。结合黄浦区文化特色创作出具有时代感和地域特色的文创产品。

命题主旨：结合黄浦区的红色文化、江南文化和海派文化等文化特色，设计出既具有实用价值也能体现地域文化特色的产品，兼具实用性与观赏性，并有助于文化传播。

命题要求阐述（请仔细阅读）

方向一：商务礼品：高端、实用，适合作为商务礼品的同时，体现黄浦区的历史文化底蕴。

方向二：文创小物：日常使用的文创产品，结合艺术与实用性，轻松融入现代生活。

创意形式

1、提交作品介绍中文及英文版，jpg 格式

2、提交作品需包括设计图、概念说明书及产品实用性描述。（文字设计说明以图片形式排版并与设计图片一并提交，图片要求 JPG 格式，分辨率不低于 300dpi，横竖构图均可，颜色模式为 RGB，单图大小不大于 10M，数量不限）作品要素

参赛作品以产品的内容可落地性强、可量产的方案为佳，风格不限，包括但不限于卡通风、手绘风、时尚风、潮酷风、国潮风、复古风等。

命题四、德清莫干山

命题单位：莫干山国际旅游度假区、上海青瞳

命题主题：德清梦境：虚拟旅行家

官网地址

微信公众账号：“莫干山国际旅游度假区”“诗画德清”

背景介绍

莫干山位于浙江省德清县，自古以来被誉为“中国著名避暑胜地”。因其秀丽的自然风光和悠久的历史文化，素有“江南第一山”的美誉。传说春秋时期，铸剑大师干将和妻子莫邪曾在此隐居铸剑，因此得名“莫干山”。凭借丰富的自然资源和深厚的人文底蕴，自清末以来，莫干山一直是文人墨客和社会名流的理想度假胜地。

随着时代变迁，莫干山在保留历史风貌的同时，不断创新，形成了以生态旅游、文化体验和现代休闲为特色的旅游品牌。当地政府和企业积极开发精品旅游线路，推出以自然风光和文化遗产为主题的多样化产品，满足不同游客的需求。特别是民宿产业，依托优美的自然环境和深厚的人文资源，成为乡村振兴的重要力量。凭借这些优势，莫干山被《纽约时报》评选为全球 45 个必去旅行地之一，CNN 也将其列为中国最具特色的旅游地之一。

莫干山民宿产业的发展得益于政府支持和市场驱动。从最初的农家乐到如今的精品民宿，经历了外来投资、本地投资和政府引导三个阶段。这些民宿集群不仅提升了莫干山的旅游品质，还促进了多元化的旅游产业发展，形成了层次分明的共生格局。其中，裸心谷的“裸心系列”民宿以绿色建筑和可持续发展理念树立了行业新标杆，显著提升了旅游品质。而三秋美宿则以生态环保和精致设计成为另一代表性精品。这些民宿通过各自的特色，充分满足了游客对美好生活的追求。

然而，莫干山的魅力远不止于此，周边还有许多小而美的景区等待游客的探索。大斗坞水库，以其清澈的湖水和环绕的青山，成为徒步和摄影爱好者的天堂。庾村则以民国图书馆和丰富的文化活动，吸引了众多文艺青年，这里的老式照相馆、布鞋店和咖啡馆散发着浓郁的怀旧与温馨气息。而仙潭村则以其碧坞龙潭古道和彩虹步道，提供了一种远离尘嚣、回归自然的乡村体验。

在中国文化复兴的背景下，莫干山不仅是历史的见证者，更是新时代的参与者。通过对传统文化的深度挖掘和现代服务的不断提升，莫干山正逐步成为国内外游客心向往之的度假胜地。

命题主旨及要求阐述（请仔细阅读）

本命题旨在激发参赛者的创造力，鼓励参赛者深入挖掘并运用先进的光学动作捕捉技术和虚幻引擎，创造出系列独具莫干山特色的数字人物形象，比如神话人物：干将、莫邪、防风氏，历史人物：范蠡、陆游、苏轼、徐霞客等。通过他们的视角，带领观众穿梭于莫干山的山水之间，体验其深厚的文化底蕴和自然美景。

我们期望参赛者能够通过这些数字人的生动演绎，不仅展现莫干山的自然风光，更要传达其丰富的历史故事和文化精神。通过高科技与传统文化的结合，让莫干山的山水之美和文化之韵得以在数字世界中焕发新的生命力。

创意形式

- 1、提交作品设计介绍中文及英文版，jpg 格式
- 2、成片：提交一份 MP4 格式的动画短片，分辨率 1920*1080 及以上，时长 1-5 分钟，视频编码：H.264 提交作品宣传图 4 张；
- 3、策划文件：可以是剧本，也可以是设定、分镜、气氛稿、预演等，pdf 格式；
- 4、源文件：动捕数据、动捕演员的表演视频（穿动捕服）、模型和场景源文件，文本格式提交百度网盘链接，设置永久有效。

作品要素

参赛作品需以莫干山作为核心主题来设计数字人及虚拟场景，需用到光学动作捕捉技术，具体如下：

序号	考察项	考察内容	评分权重
1	数字人设计	数字人角色的设计创意和原创性，设计思路的整体性、合理性	25%
2	动画表演	动捕演员的表现力、动作流畅度以及光学动捕技术的应用熟练度	30%
3	场景设计	场景的丰富程度和美术表现力	25%
4	影片风格和技术	音乐音效、拍摄手法、剪辑、画面、特效、美术设计、制作等	20%

命题五、豫园&老城隍庙梨膏

命题单位：上海老城隍庙食品(集团)有限公司

命题主题：豫园&老城隍庙

目标群体：全年龄层

背景介绍

老城隍庙是源自上海的中华老字号,百年来一直是上海的文化中心。这里云集了“老城隍庙”、“豫园”等多个品牌,秉持“福运、地道、养生”的品牌价值主张,传承匠人技艺、严选食材,随着国潮复兴,产品年轻化,引领东方美食文化新潮流。

“老城隍庙”五香豆、梨膏糖是上海具有代表性的特色商品,其中梨膏糖制作技艺是国家级非物质文化遗产之一,药梨膏更是获得国家认可的药食同源产品,在社会上均享有较高的声誉。同时产品源自匠人传承,入口细致讲究,食材天然,口味传统,是老上海熟悉的味道。老城隍庙不断追求高品质,继往开来,用心写下属于自己的历史。

命题主旨 1: 梨膏衍生产品

命题 1 要求阐述(请仔细阅读)

- 1、需先了解消费者对老城隍庙品牌的认知度,包括品牌的知名度、美誉度和忠诚度等,再结合其品牌调性、历史内涵、品牌定位,思考如何打造梨膏衍生品年轻化、时尚化的产品概念。
- 2、针对老城隍庙现有梨膏类产品特点,调研和分析现在及以后的消费主流人群对膏类产品口味、包装和体验的消费偏好和态度,提供一些梨膏衍生产品口味及包装方向。
- 3、通过以上调研和分析,选取一款作为梨膏衍生产品,并做创意设计示例;品名、形式可创意,产品口味、包装方式和包装设计需围绕现有产品有一定关联性,产品要有系列感和可衍生性,但同时也需要结合其各自特点形成差异化。

命题主旨 2: 上海伴手礼(梨膏、五香豆、糕点)

命题 2 要求阐述(请仔细阅读)

- 1、了解现在消费者对旅游伴手礼的认知度,以及消费者在旅游时会购买的伴手礼形式

2、通过调研和分析其他旅游城市伴手礼等内容，了解现在及以后的消费主流人群对旅游市场伴手礼的产品口味、包装方式和设计的消费偏好和态度。

3、根据老城隍庙品牌历史、品牌定位、产品特性等相关的内容，进行老城隍庙的伴手礼礼盒的创意打造，包括产品口味及包装方向；同时完成相应的线上及线下传播推广方案，内容包括但不限于五香豆、梨膏、糕点产品等食品。

创意形式

1、提交作品设计介绍中文及英文版，jpg 格式

2、梨膏衍生品包装及上海伴手礼礼盒以 3D 效果图呈现，能突出重点表达品牌文化，同时附上创意设计文字说明，以 JPG 格式提交；

3、产品完整的视觉手册，以 JPG 格式提交；

4、海报、banner、详情页以 JPG 格式提交，分辨率不低于 300dpi，颜色模式为 RGB，单图大小不大于 10M；

梨膏衍生品及上海伴手礼各方案不得少于 3 款。

作品要素

参赛作品以产品的内容可落地性强、可量产的方案为佳，风格不限，包括但不限于卡通风、手绘风、时尚风、潮酷风、国潮风、复古风等。

*注：以上五个命题所有参赛作品必须为原创，若有抄袭现象，由参赛选手自行负责，大赛组委会有权取消其参赛资格。提交作品时，须同时提交一幅.jpg 格式的封面文件，该封面文件不得透露个人、学校等与参赛者相关的信息。封面文件大小≤2MB。

七、提交要求（提交格式要求详见各命题策略单）

（一）特别说明

1、所有图片类作品以电子图片形式提交，手绘、计算机绘图均可，图片为 JPG 格式，计算机绘图要求 RGB 色彩模式、分辨率 300dpi；图片内容应包括完整的作品设计，保证图片的清晰度和文字的可辨识度。

2、作者需保留 CMYK 格式，300dpi 的可用于媒体传播，设计印刷生产的位图源文件或矢量文件（最终需提供 AI、PSD 等格式），参与竞赛的作品可能会得到相应企业的实际应用；老字号公司的选择与评价将成为评选的重要内容。

（二）大赛作品提交及获奖公示公布平台

大赛官网：www.cdec.org.cn

八、奖金设置

一等奖 2000 元、二等奖 1500 元、三等奖 600 元，大赛总奖金池 20 万元。

各命题设立：一等奖 5 个，二等奖 12 个，三等奖 20 个。优秀奖按各赛道提交作品总量的 1% 计算。大赛承办单位（华东理工大学）有权根据各命题投稿数量，调节各命题组的获奖数量，但总获奖数量和总奖金额度不变。

***获奖者由中国好创意大赛组委会统一颁发国赛获奖证书。**

九、大赛日程

报名与截止时间：报名和投稿，自大赛简章发布之日起至 2025 年 5 月 15 日 17:00 截止。

决赛答辩：

初赛入围选手统一进行决赛答辩（答辩地点待定，答辩期间的差旅、住宿等，自行承担），不参加决赛答辩的作品，自动降级到优秀奖。

答辩时间：2025 年 7 月 10 日左右，具体时间，以通知为准。

决赛采取导师制，专业老师对其分组进行组内培训指导。入围选手在决赛期间可对参赛作品进行二次修改，具体导师名单及培训方式待公布。

十、参赛注意事项

（一）作品不得包含违反中华人民共和国法律法规的内容，不得包含涉及与性别、宗教相关的歧视性内容，不得侵犯他人隐私，如由此引起的相关法律后果均由参赛者承担；

（二）作品必须为原创，集体创作作品参赛需征得主创人员的同意，所有作者签名确认方可投稿。参赛者提交的作品不得侵犯第三方的任何著作权、商标权或其他权利，不得

违反相关法律法规和公共道德习俗。凡涉及抄袭、剽窃、损害第三方合法权益等行为，参赛者应承担全部经济和法律責任，与主办单位、承办单位及组委会无关，并且组委会有权取消其参赛资格（教育部对学术造假一票否决制，如作品涉嫌造假，所在学院将受到严重批评，学科、专业、科研等，均会受到影响，请不要为母校带来负面影响）；

(三) 参赛作品必须是赛程内创作、未公开发表的，大赛不接受其它赛事已经获奖的作品；

(四) 以上问题组委会接到实名举报，有抄袭、侵权或其他不当行为证据后，将取消入围资格；若为获奖作品，则追回颁发的获奖证书。对赛事造成恶劣影响的，大赛组委会将依法追究其法律責任；

(五) 组委会对大赛提交的作品，有进行学术交流、商展、宣传、使用推广、产业转化代理等权利；

(六) 获奖作品作者拥有作品署名权，赛事各命题方拥有作品版权；

(七) 大赛组委会拥有赛事最终解释权。

十一、咨询方式

好创意大赛组委会：

周老师 电话：010-89576608 18513190168

老字号·新国潮创新设计赛道组委会：

周老师：021-64253437 13916540057 组委会邮箱：hlyssm@126.com

（以上咨询电话，请于工作日 8：30-12：00，13：30-17：00 拨打咨询）

中国好创意暨全国数字艺术设计大赛组织委员会

2024年10月22日

