

中国好创意暨全国数字艺术设计大赛组织委员会

中创赛【2026】字第 051 号



第 21 届 中国好创意

第 5 届老字号·新国潮创新设计大赛简章

(免费参赛)

一、中国好创意大赛简介

中国好创意暨全国数字艺术设计大赛，(英文名称: China Creative Challenges Contest) 简称 3C 大赛或“中国创意挑战大赛”。是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竞赛分析报告》赛项，也是我国第一个以数字艺术为核心的赛事，更是我国第一个将比赛上升到哲学高度的赛事，还是第一个免费为参赛作品提供版权保护与存证的大赛，大赛是数字艺术领域各专业综合类规模大、跨学科、多专业、参与院校多、影响广泛的权威赛事。

在科技快速迭代的时代，中国好创意大赛希望大学生，以创意为笔，以匠心为墨，创作出内涵丰富，具有积极价值导向的优质作品，普及大众的审美能力，提升全民的文明程度，拓展民众的认知境界，倡导民众的大爱精神，促进全民的内心向善。

二、专项赛介绍:

老字号·新国潮创新设计赛道以“创新驱动发展”为核心，聚焦成果转化与产学研融合，以创意设计赋能老字号焕新，推动传统产业转型升级。大赛贯穿品牌调研、创意设计与市场转化全过程，融合前沿设计思维与消费洞察，为老字号注入年轻活力与新势能。作为中国好创意大赛的重要专项赛道，参赛成绩可作为高校学生保研及综合测评的重要参考。历届命题品牌涵盖大白兔、吴良材、美加净、沈大成、佰草集、欧诗漫、哈氏、上海牌咖啡、古桥牌等知名企业，累计吸引全国 800 余所高校、万余件作品投稿，作品总曝光量突破百万次，多件优秀设计实现品牌联名与产品落地，部分选手与企业签约成为合作设计师。赛事注重成果推广与国际展示，优秀作品多次赴德国、新加坡、日韩等地展出，形成了以“设计助力传承、创意引领创新”的特色路径。老字号·新国潮赛道诚邀更多青年设计师加入，用创意激活传统，让中国品牌在世界舞台焕发新光彩。

本届老字号赛道汇聚全国青年之力，共有大白兔、沈大成、光明谷锦、上海

牌麦乳精四个品牌进行命题，旨在为老字号品牌注入新鲜血液。

三、老字号赛道宗旨

“老字号”承载着世代传承的技艺与深厚的文化底蕴，是中华民族珍贵的商业遗产。然而，在个性化消费兴起的今天，许多老字号品牌面临与年轻市场脱节的挑战。为此，“中国好创意”老字号·新国潮赛道应运而生。我们旨在以创新设计为桥梁，推动老字号与“新国潮”深度融合，不仅激发年轻一代对传统文化的认同与传承，展示老字号在品牌焕新、产品创新及产学研融合方面的成果，更助力其拓展国际视野，走向更广阔的市场，实现从文化价值到全球影响力的跨越。

四、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研究中心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。

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。

***参赛选手可以任选一个或几个命题参赛；**

***专项赛免费参赛，直接进入国赛评选，无需院校管理员审核。**

六、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织委员会

承办单位：

华东理工大学

冠名品牌：

上海冠生园食品有限公司（大白兔）

协办单位：

华东理工大学艺术与传媒学院

华东理工大学创新创业学院

华东理工大学老字号品牌创新研究中心

中国好创意暨全国数字艺术设计大赛上海赛区组委会

上海冠生园食品有限公司

上海沈大成餐饮管理有限公司

光明农业发展有限公司

上海轻工置业有限公司

老字号创新设计高校联盟：

华东理工大学

同济大学

东华大学

上海戏剧学院

上海工程技术大学

上海应用技术大学

浙江传媒学院

广西师范大学

战略合作：

世界设计之都大会 WDCC

华东理工大学商学院

华东理工大学外国语学院

华东理工大学法学院

浙江万里学院中德品牌学部

《中国广告》杂志社有限公司

上海信罗迹创意服务有限公司

上海城市动漫出版传媒有限公司

海外支持单位：

新加坡南洋艺术学院

普瑞特艺术学院中国学生学者联合会

平台支持：

汉仪字库

学术支持：

上海老字号协会

厦门老字号协会

上海创意工作者协会

上海工业设计协会

七、大赛命题

注：所有命题更多详细要求解析将在公众号-【好创意老字号新国潮创新设计赛道】后续单独命题推文中推出。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：大白兔

品牌定位：

以经典奶糖为根基的国民老字号，承载几代人甜蜜记忆；坚持守正创新，向年轻化国潮 IP 升级，传递“快乐分享，温情共享”的品牌价值，拓展食品创新、跨界联名与 IP 衍生品业务，打造有温度的中国品牌名片。

行业领域：食品

目标群体：20-40 岁的人群

命题主旨：以 AI 创意赋能大白兔老字号焕新，立足糖纸美学、包装文创、数字内容与国际设计多维创新，活化国货经典文化、塑造新国潮美学、助力品牌年轻化与国际化传播。

命题背景：在人工智能生成内容（AIGC）技术快速发展的今天，内容生产的方式正被重新定义。大白兔作为国民经典品牌，拥有深厚的文化底蕴和丰富的情感资产。为顺应 AI 时代的内容创作趋势，丰富品牌内容素材库，本次大赛依托“老字号·新国潮”核心主旨，联动 AI 创意设计工具，打破传统糖果包装与线下衍生品的创作边界，鼓励海内外大学生立足大白兔品牌内核，融合海派文化、江南风韵、城市人文、当代青年生活方式，运用 AI 生成、AI 视觉优化、数字交互、虚拟内容创作等前沿技术，重构大白兔的产品视觉、实体周边与数字内容形态，探索老字号借助 AI 焕发年轻化活力的全新路径，让经典国货适配新时代审美与消费场景，推动老字号文化走向国际视野。

命题方向：

方向一：

主题：AI 重塑·大白兔糖纸美学体系构建

命题要求阐述：糖纸是大白兔最具辨识度的视觉根基，以系列经典复古糖纸为创作原点，运用 AI 纹样解构重组、色彩体系推演、肌理质感复刻、传统纹样融合、系列视觉规范搭建等技术，系统性构建完整的大白兔糖纸美学体系。需要尊重大白兔经典糖纸原始版式、字体、配色与构图基因，不颠覆核心记忆点；可区分口味、季节、主题、节日系列，视觉体系完整、逻辑统一；支持纹样二次

衍生应用，具备品牌 VI 延展、文创落地、视觉复用价值。内容包含：经典复古糖纸解构与现代化升级、国风/海派/城市主题等系列糖纸设计、全品类统一糖纸视觉规范、糖纸纹样、字体版式等 IP 化衍生设计，将方寸糖纸从“包装配件”升级为品牌核心美学资产，并延伸至文创、视觉海报、纹样素材等应用场景。可选择某一系列大白兔糖纸进行解构设计与延展，每套设计需要包含至少 6 款糖纸解构与重塑并进行衍生应用参考设计。

方向二：

主题：AI 赋能·场景化糖果礼盒与包装创新设计

命题要求阐述：聚焦糖果终端售卖载体，借助 AI 构图、色彩搭配、材质模拟、版式迭代技术，针对节日礼赠、城市文旅、婚庆喜糖、通勤便携、下午茶等多元生活场景，设计整套年轻化的礼盒、外盒、独立糖袋、伴手礼套装视觉体系。设计需贴合大白兔品牌调性，保留品牌核心识别特征，不脱离产品属性；可以结合 AI 工具完成创意构思、草图迭代、视觉优化与效果渲染，体现 AI 创新优势；场景定位清晰，主题统一，系列化完整性强；符合印刷生产、包装落地工艺要求，具备商业化落地价值；

方向三：

主题：AI 潮玩衍生·大白兔 IP 实体文创产品系列设计

命题要求阐述：围绕大白兔品牌以及焕新 IP，依托 AI 创作具有主题性与延展性的主视觉创意，并由此衍生出一套新图库并应用至衍生品和产品包装上，例如毛绒玩偶、盲盒手办、居家日用、文具配饰、香氛周边等全品类文创衍生品。产品设计及品类选择需贴合当代青年日常消费需求，具备量产商用价值。设计应基于品牌核心调性与定位，须具备规范性、统一性与可持续拓展性，可广泛应用于线下活动、产品包装、线上运营及文创周边。作品需展示落地效果图，服务于品牌传播，也能强化消费者的情感共鸣与品牌认知。需提交至少 5 个大白兔 IP 形象的一套新图库，并将其应用至 3-5 个衍生品上。

IP 要求：

- 1、无畸变：确保大白兔 IP 形象比例符合 VI 标准，无明显拉伸、扭曲。
- 2、特征识别度：必须基于官方 IP 素材进行创作，不得改变核心辨识特征（如耳朵形状、标志性红蓝配色等），确保品牌资产准确传达。

方向四：

主题：AI 数字叙事·大白兔 IP 国潮数字创意内容创作

命题要求阐述：运用 AI 动态插画、短视频生成、AI 配音配乐、虚拟数字人制作等技术，产出短篇动画、品牌故事短视频、动态插画、社交表情包日常内容。通过趣味化叙事创作大白兔 IP 故事内容，适配新媒体平台传播，面向海内外年轻受众传递老字号温度。

内容主题方向参考：

1. 结合重要营销节日（例如六一儿童节、情人节、中秋节、万圣节等），将大白兔的快乐通过 AI 构建富有节日氛围的场景和故事。

2. 强调大白兔品牌出海，向全世界传递快乐和中国文化。通过 AI 生成跨越不同国家，快乐撒糖游玩的画面等，展现各种大白兔带着中国甜蜜传播到世界各地的故事。

3. 聚焦“分享”与“温情”，强调大白兔是连接人与人情感的纽带。通过 AI 描绘亲情、友情、爱情中的分享瞬间（如宿舍分糖、家庭聚餐、恋人互赠），传递“一起吃的糖更甜”的理念。

提交要求：

1、必须提交作品设计介绍（中英文双语版本），阐明设计理念、元素运用与文化逻辑，以.pdf 格式提交，A4 规格

2. 平面作品：以 A3 横版展板，jpg 格式提交，分辨率 150dpi

3. 视频作品：以 mp4 格式提交，分辨率 1080p 以上，竖屏，单个视频 15s 以上，需提交一系列 4-6 个短视频，可围绕同一主题创作系列内容（如不同场景、不同故事但风格统一），也可分别对应不同参考方向。

命题二：沈大成

品牌定位：

百年糕点世家、海派糕团与小吃文化传承品牌、传统米面食品专业品牌。

行业领域：食品

目标群体：核心人群为 18—35 岁年轻消费者，重点覆盖大学生及城市职场人群；主要消费场景包括日常茶点、节令消费、伴手礼赠送及社交分享，同时兼顾传统糕点消费人群。

命题主旨：以沈大成百余年品牌文化为核心，构建具有鲜明识别度与持续延展能力的原创品牌 IP 形象体系，探索其在产品包装、文创产品、线下空间及数字传播等场景中的应用，推动传统文化的当代表达与年轻化传播。

命题背景：沈大成始创于 1875 年，距今已有 150 余年历史。企业从最初的传统点心店起步，如今已发展为横跨食品与餐饮两大板块的综合性企业。旗下经典产品如条头糕、青团、定胜糕、重阳糕等代表性产品，承载着上海城市记忆与江南时令饮食文化。随着消费群体与传播媒介不断变化，老字号品牌需要进一步探索更符合当代审美与年轻消费需求的表达方式。沈大成希望在延续品牌文化底蕴的基础上，逐步形成统一、鲜明且可持续延展的 IP 形象体系，以适应短视频、文创产品、门店空间及品牌联名等多元传播场景。

本命题面向高校青年创作者，鼓励参赛者深入挖掘沈大成的品牌历史、海派文化及代表性产品元素，设计完整、原创且具有商业应用潜力的品牌 IP 形象体系，进一步丰富品牌年轻化视觉资产，并推动其在产品包装、门店空间、新媒体传播及文创衍生等场景中的应用。

命题方向：

方向一：

主题：沈大成全新原创 IP 形象体系设计

命题要求阐述：围绕沈大成百年品牌文化创作完整原创品牌 IP 形象全案，包含主副 IP 形象设定、全套平面视觉延展、门店空间美陈方案、动态数字创意内容，打造适配新生代消费市场的老字号国潮 IP，可落地应用于产品、门店、新媒体及文创衍生品。

文化内核：紧扣沈大成品牌文化，融合条头糕、青团、双酿团、定胜糕、寿桃等标志性产品元素；

风格调性：整体风格应温润、亲和、年轻而不低幼，兼具海派文化气质、东方审美与当代传播感，避免通用化、同质化的糕点卡通表达；

体系完整性：作品应形成较为完整的 IP 形象体系，包括角色背景、性格设定、色彩规范、基础造型规范及延展应用设计。

商用适配：IP 形象可直接用于食品包装、文创周边、门店装饰、新媒体短视频、线下快闪、节日联名；

创新要求：区别市面传统糕点卡通形象，挖掘沈大成独有差异化记忆点，具备强传播辨识度。

提交要求：

1、必须提交作品设计介绍（中英文双语版本），阐明设计理念、元素运用与文化逻辑，以.pdf 格式提交，

A4 规格

2. 平面作品：以 A3 横版展板，jpg 格式提交，分辨率 150dpi

3. 视频作品：以 mp4 格式提交，分辨率 1080p 以上，2 分钟以内，视频内容清晰可见

命题三：光明谷锦

品牌定位：

光明谷锦 只做当季鲜米

行业领域：粮油产品

目标群体：有品质、便捷需求的群体

命题主旨： 以光明谷锦“只做当季鲜米”的品质坚守与“万物皆可搭饭”的生活主张为原点，构建具有鲜明识别度与叙事延展性的品牌 IP 体系，探索其在产品包装、跨界联名、内容传播及消费场景中的创新应用，推动粮油主食从“餐桌配角”走向“生活方式主角”，实现传统主食品牌的当代价值重塑与年轻化破圈。

命题背景：当前，随着居民生活水平持续提升和饮食结构日益多元，大米作为基础性主食的功能正被日渐丰富的餐桌选择所替代。肉禽蛋奶、预制菜、轻食代餐、异国料理等食品品类不断涌入年轻消费者的日常饮食场景，传统主食的消费比例与存在感均呈收缩态势。与此同时，年轻一代的消费逻辑正在发生深刻转变——饮食不再仅仅满足于“饱腹”这一基本需求，更承载着自我表达、情绪价值与社交互动的多重意义。

作为一家致力于“只做当季鲜米”的粮油品牌，光明谷锦始终关注如何在传统主食消费变革的时代背景下，让大米以更具活力的姿态融入当代年轻人的生活。基于前期对年轻消费群体的需求洞察，企业已推出“搭饭”鲜食米饭系列产品——选用自主选育的优质软米品种“沪软玉 1 号”，应用“氮高效利用”技术实现全链条绿色管理，仅需简单操作即可还原一碗高品质鲜米饭，从技术层面解决了年轻人“想吃好饭却不想繁琐做饭”的现实痛点。

然而，技术突破只是第一步。对于企业而言，更为核心的命题在于：当产品本身已经具备进入年轻人生活的能力时，如何真正走进他们的心智，建立深层次的价值认同与情感链接。大米能否不再仅仅是餐桌上的“配角”，而是成为健康生活方式、**新潮饮食文化乃至国潮表达的核心载体之一**？粮油主食在年轻一代的眼中，究竟应当呈现怎样的形态与内涵？

这正是光明谷锦参与此次大赛的核心动因。我们期待借助青年学子的创新视角与创意能力，为这一传统行业注入新的思考维度。希望通过本次大赛，让品牌从大学生群体中获得最真实、最鲜活的反馈与灵感，从而为未来与年轻客群建立更通畅、更有效的沟通奠定基础。

命题方向：

方向一：

主题：鲜米搭万物 · 新潮上海味——光明谷锦“搭饭+”老字号联名品牌策略方案

命题要求阐述：以“光明谷锦搭饭+”为核心策略，提交品牌策略方案，需包含：

- 1、联名对象选择：对全国食品/餐饮品牌、潮流 IP 行调研筛选（可选老字号品牌），论证所选联名品牌的契合度与市场机会。
- 2、整合营销方案：制定核心传播主题与创意概念，规划线上线下联动打法、事件营销及话题传播策略。
- 3、产品包装设计：设计联名系列产品包装，需体现光明谷锦“搭饭+”与老字号经典元素的融合，具备终端货架竞争力。

设计要求：

- 1、联名策略需有理有据，避免生硬嫁接，需体现“搭饭+”能提供场景解决方案的核心价值。
- 2、包装设计需包含品牌 Logo 及关键视觉识别元素。
- 3、方案兼具创新性与落地可行性，需展示完整的策略推导逻辑与设计应用场景。

方向二：

主题：光明谷锦 IP 形象延展与爆款打造方案

命题要求阐述：围绕光明谷锦现有 IP 形象基础，提交 IP 延展与爆款打造方案，需包含：

- 1、IP 诊断与升级：梳理现有 IP 形象，提出优化升级方向（形象调整、人格化设定、故事背景等）。
- 2、IP 延展及应用场景设计：进行系统性延展设计，涵盖包装、社交媒体、线下活动、线下空间设计（快闪、柜台等）及周边衍生品等多元应用场景。
- 3、爆款打造策略：制定内容运营、传播节奏、商业化路径及消费者互动机

制，推动 IP 破圈传播。

设计要求：

需在现有 IP 形象基础上进行延展，不得完全脱离品牌现有视觉体系。

提交形式：

1、必须提交作品设计介绍（中英文双语版本），阐明设计理念、元素运用与文化逻辑，以.pdf 格式提交, A4 规格

2、IP 形象延展设计方案（需包含 IP 诊断、升级方案、延展设计、爆款策略等完整内容）；以 A3 横版展板，jpg 格式提交，分辨率 150dpi

命题四：上海牌麦乳精

品牌定位：上海牌麦乳精 • 国民记忆的摩登再造

行业领域：食品饮料 / 乳饮品

目标群体：70 后、80 后、90 后怀旧消费群体，喜爱上海文化消费群体，旅游伴手礼购买人群

命题背景：在物资凭票供应的年代，上海牌麦乳精是无数中国家庭餐桌上最珍贵的奶香。它专为中国孩子改良了营养配方，强化了维生素群，成为 60、70、80 年代最温暖的国民营养品。那抹经典的红白金马口铁罐，是几代人心中最温柔的视觉符号，而“偷吃干麦乳精”的童年秘密，至今仍是一代人相视一笑的共同经历的默契。

如今，品牌希望以当代艺术视角重新审视这罐“国民记忆”——不是简单复刻怀旧，而是将经典麦乳精的视觉语言进行摩登化转译，让这份深植于时代的美好记忆，成为一种属于当下的视觉风格。

命题方向：

方向一：

主题：上海牌麦乳精年轻化品牌视觉与包装创新

命题要求阐述：

围绕“国民记忆的摩登再造”这一核心命题，以年轻化、当代化的设计语言重塑上海牌麦乳精的品牌视觉与产品包装。需完成以下内容：

1. 品牌视觉图库构建：创作一套系统性的品牌视觉素材库，需包含不少于 6 个配套设计元素（如图案纹样、icon、辅助图形、字体组合等），形成一套规范、统一且可灵活应用于不同媒介的品牌视觉素材库。设计需体现“摩登化”的设计主张，可围绕“怀旧/记忆/温暖/上海/童年/复古摩登”等关键词展开。

2. 产品包装创新设计：基于品牌视觉系统，完成麦乳精经典马口铁罐及礼盒包装的设计。需在经典罐型基础上重新设计罐身视觉方案，兼顾“一眼认出是上海牌麦乳精”的品牌识别度与“麦乳精还能这样”的惊喜感，马口铁罐作为麦乳精最具辨识度的视觉载体，鼓励选手跳出传统罐型的思维定式，针对年轻消费市场的审美趋势与使用场景，自主建议马口铁罐的形状、容量规格及材质处理工艺（如罐型比例、开启方式、表面质感等），让经典容器以更符合当代生活方式的面貌焕新呈现；

3. 同时设计一款具有伴手礼属性的产品礼盒，适用于节日馈赠或城市旅游伴手礼场景。

设计要求：

1、必须包含品牌 Logo，并在视觉呈现中突出品牌识别度。设计需体现上海牌麦乳精的品牌特色，展现年轻化、创新性与都市感。

2、支持平面视觉、空间装置或数字创意三种设计类型（可选择其中一种或多种形式呈现）。

3、鼓励将经典视觉符号（如红白金配色、马口铁罐型、麦乳精颗粒形态等）进行当代化的视觉转译，而非简单复刻。

提交形式：

1、必须提交作品设计介绍（中英文双语版本），阐明设计理念、元素运用与文化逻辑，以.pdf 格式提交, A4 规格

2. 平面作品：以 A3 横版展板，jpg 格式提交，分辨率 150dpi

3. 视频作品：以 mp4 格式提交，分辨率 1080p 以上，2 分钟以内，视频内容清晰可见

八、提交要求

（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，图片格式以各品牌方命题提交要求为主，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

九、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 16 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。**

十、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 2027 年 5 月 1 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：2027 年 6 月 18 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。

十一、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 and 法律责任，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责任;

(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。

十二、咨询方式

中国好创意大赛组委会:

周老师 电话: 010-89576608 18513190168

老字号·新国潮创新设计赛道组委会:

苗老师: 18600198936

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

2026 年 9 月 23 日

