附件3：

“五粮液杯”四川省大学生酒类创新创意大赛

包装营销创意比赛实施方案

酒类产品包装（酒瓶、外包装等）是美酒的载体，包装和营销是消费者对酒类产品的第一认知，新颖、优雅、实用的包装设计和营销使美酒未开已芬芳满堂。优秀的设计和营销是创新能力在经济及社会发展中的体现，是运用创新理念将技术、艺术与文化等相结合并转化为现实生产力的核心环节，也是提高产品竞争力的有效手段。

包装营销创意比赛参赛选手需结合五粮液元素进行包装营销设计。参赛作品应展现新设计理念与五粮液相关元素个性化融合，进行方案展示（PPT展示和路演）与评比（现场评分），由评委按照相关标准评分。大赛将邀请国内知名设计师、品牌大师、酒类行业领军人物担任评委。

1、比赛内容

参赛选手需结合五粮液文化元素进行包装营销设计。参赛作品应展现新设计理念与五粮液相关元素个性化融合。结合市场需求和调查，进行包装设计与营销策划创意设计，进行方案展示（PPT路演）与评比（现场评分），由评委按照相关标准评分；参赛作品以“套”为单位，一套作品可为一个策划设计，一个外包装设计或一只酒瓶，或同瓶型设计的系列产品，包含多只不同颜色或图案花纹设计，但使用唯一参赛编号；作品原创承诺书、作品文案（创意说明）、效果图（PNG格式透明背景，1套作品提供至少3张图片，充分展示作品属性；大小＜10M）；

2、报名要求

本届大赛面向省内高等院校学生进行作品征集。本比赛由参赛选手以团体进行参赛，每队3-7人，路演时只能1人上场。

（1）、报送实物一律不予退还；

（2）、同一参赛队伍只能填报一套作品；

（3）、参赛队伍自行携带实物作品，组委会概不接受任何作品快递；

（4）、本活动最终解释权在法律允许范围内归主办方和承办方所有，主办方和承办方拥有优先报道权；

（5）、五粮液集团有限公司拥有作品转移转化优先权，可与著作权人协商优先签订合同。

3、其他事项

依据国家有关法律法规，凡主动提交作品的“参赛者”或“作者”，主办方认为其已经对所提交的作品版权归属作如下不可撤销声明：

（1）、原创声明 参赛作品是参赛者原创作品，未侵犯任何他人的任何专利、著作权、商标权及其他知识产权，否则主办方将取消其参赛、入围奖与获奖资格，收回奖金、奖品及保留追究法律责任的权利；

（2）、参赛作品知识产权归属 参赛作品的作者享有对所属大赛作品方案进行再设计、生产、销售、展示、出版和宣传等权利。大赛主办方对所有参赛作品拥有展示、推广和宣传等权利。其它任何单位和个人未经授权不得以任何形式对作品转让、复制、转载、传播、摘编、出版、发行、许可使用等。

（3）、所有参赛单位/个人报名时需提交相关设计版权所属证明，并仔细阅读以上内容，充分理解并表示同意本届大赛的组委会拥有对所有奖项的最终裁定权。

4、竞赛规则

（1）、选手出场顺序按抽签决定，由竞赛现场裁判组织参赛选手抽签，按选手各自所抽签号为各项目比赛出场顺序，并由各参赛选手对抽签结果签字确认。然后，按抽取的号数，选手进行竞赛前的各项准备工作。

（2）、各项目比赛前10分钟，参赛选手须带齐学生证(必须有学生本人照片且加盖学校公章)、身份证和参赛证，资格审查时应主动提供给评委和工作人员检查。证明材料不一致或不符合要求的提请组委会决定是否取消参赛资格。

（3）、竞赛过程中，选手若需休息、饮水或去洗手间，一律视为弃权。

（4）、选手结束竞赛，应举手向裁判员示意。选手结束比赛后不得再进行任何加工并不得提前离开赛场。

5、成绩评定

竞赛由评委根据评分细则进行评判。以每位选手总成绩为依据按顺序排名。

6、申诉与仲裁

（1）、参赛选手对不符合竞赛规定的设备、工具和备件，有失公正的检测、评判、奖励，以及对工作人员的违规行为等，均可提出申诉。

（2）、选手申诉均须通过本代表队领队、指导老师，按照规定时间限用书面形式向仲裁委员会(或裁判组)提出。仲裁委员会认真负责地受理选手申诉，并将处理意见通知领队或当事人。

（3）、仲裁委员会的裁决为最终裁决，参赛选手不得因申诉或对处理意见不服而停止竞赛，否则按弃权处理。

7、其他事项

（1）报名费用、参赛费用、会务费用、宣传费用等由大赛组委会承担；

（2）所有入围作品图纸以及包装产品设计组所有参赛作品实物样品将在网络进行公开展示；

（3）依据国家有关法律法规，凡主动提交作品的“参赛者”或“作者”，主办方认为其已经对所提交的作品版权归属作如下不可撤销声明：

①原创声明 参赛作品是参赛者原创作品，未侵犯任何他人的任何专利、著作权、商标权及其他知识产权，否则主办方将取消其参赛、入围奖与获奖资格，收回奖金、奖品及保留追究法律责任的权利；

②参赛作品知识产权归属 参赛作品的作者享有对所属大赛作品方案进行再设计、生产、销售、展示、出版和宣传等权利。大赛主办方对所有参赛作品拥有展示、推广和宣传等权利。其它任何单位和个人未经授权不得以任何形式对作品转让、复制、转载、传播、摘编、出版、发行、许可使用等。

③所有参赛单位/个人报名时需提交相关设计版权所属证明，并仔细阅读以上内容，充分理解并表示同意本届大赛的组委会拥有对所有奖项的最终裁定权。

附件：

包装营销创意比赛评分细则包装营销比赛评分细则

1、作品设计

（1）、作品符合大赛宗旨，紧扣大赛主题；

（2）、节能、环保、低碳和可持续发展原则；

（3）、具有酒类文化特色或体现地方白酒产品特色，风格鲜明；

（4）、突出艺术、工程与创意的结合，设计概念与方案独特新颖，表现时尚潮流；

（5）、结构表达准确，搭配协调，版面安排妥当，具有独特的视觉综合表现力、设计美观大方、方便使用；

（6）、整体效果明显，注意设计面的表达与功能应用，材料运用及其功能结构科学、合理，适合批量生产制造；

（7）、设计说明清晰、计算数据齐全、原理正确、技术方案可行；

（8）、适应市场需求，能提升产品品牌价值；

（9）、作品符合人性化和生活实际

2、营销策划设计

（1）、选题方案具有较好的创意，对五粮液品牌文化具有现实的推广意义；

（2）、市场分析

A.企业的目标和任务：明确企业市场营销策划方案的重要目标；

B.市场现状和策略：提供足够信息，真实反映实际情况；

C.主要竞争对手及其优劣势：明确界定竞争对手，并利用理论工具进行优劣势分析；

D.外部环境分析：明确企业必须应对确定的外部要素是什么；

E.内部环境分析：展示具体数据，以确定目前和预期的市场份额；

（3）、营销策略

A.营销目标/预期收益标准：在销售额，客户渗透率，或客户的满意程度中列出目标；

B.目标市场描述：向目标市场描述了客户决策过程的每个阶段；

C.市场定位：针对目标市场，市场定位准确、合理，并能够体现差异性、排他性的原则；

D.营销组合描述：描述了适当的生命周期阶段，渠道成员明确描述每个阶段，并确定其职能；

**路演答辩评分表**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 指标 | 指标说明 | 扣分 | 得分 |
| 设计内容（30分） | 主题准确，针对性强，重点突出（10分） |  |  |
| 内容正确，方案合理，符合生产实际（10分） |  |  |
| 内容具体、完整，逻辑性和系统性强（10分） |  |  |
| 设计方法（10分） | 设计方法合理，方案符合实际，方法运用科学严谨 |  |  |
| 创新与应用（10分） | 符合企业实际情况，具有一定的创新，能实现转化，对企业有一定的应用价值或解决一定的问题。 |  |  |
| 表现能力（10分） | 合理、规范应用文字和非文字要素，如表格、软件、视频等，提交评审材料齐全、美观，表现力强。 |  |  |
| 现场表现（40分） | 表述：PPT制作精美、表现形式丰富，表达清晰、准确、流畅；（15分） |  |  |
| 时间控制准确，无拖延。（5分） |  |  |
| 准确理解评委的提问、反应机敏，回答准确（15分） |  |  |
| 仪表端庄，精神饱满，配合默契，协作高效，有照片为证（5分） |  |  |