



第二十九屆時報金犢獎

29th Times Young Creative Awards

參賽辦法 & 策略單

0317 版

參賽辦法

參賽資格：

全球範圍內的在校研究生、本科生、專科生（高職）、高中（職高、中專、技校）學生、進修生及其他擁有教育機構學生證明身份，均可參加。

參賽類別：

1、廣告設計類：

平面類：海報、報紙廣告、雜誌廣告、印刷宣傳品。

非平面類：影片、動畫、網路互動、環境媒體運用、廣播音訊。

2、指定主題類：

參賽內容詳策略單說明。

3、技術類：(以上兩類參賽作品均可重複報名本類)

最佳美術設計項

最佳文案對白項

最佳互動設計項

最佳攝影項

最佳剪輯項

4、新銳類(以上3類作品參賽者均可重複報名本類，綜合評選)

為鼓勵高中（職高、中專、技校）新銳，凡高中（職高、中專、技校）參賽者，除可參加以上三類比賽，所有作品皆可重複報名本類。

5、跨境類

為鼓勵全球華人青年相互交流，在創意中溝通中華文化，大會特別設立跨境特別獎，尋找跨境合作最佳創意團隊。大陸、港澳臺及海外因籍貫不同而參賽的青年學生跨境組隊，參加本屆時報金犢獎各項命題創作。(作品皆可重複報名此類)

獎勵辦法：

一、第一階段分賽區獎項：大陸地區、臺灣地區及海外地區

★各品牌獎：依各企業品牌及類別選出得獎者

- 1、第一名：每類項選出 1 名，榮獲獎座壹座、獎狀壹紙。
- 2、第二名：每類項選出 1 名，榮獲獎座壹座、獎狀壹紙。
- 3、第三名：每類項選出 1 名，榮獲獎座壹座、獎狀壹紙。
- 4、佳作獎：每類項選出 5 名，榮獲獎狀壹紙。
- 5、入圍獎：由參賽作品選出 20%-25%，榮獲獎狀壹紙。

★新銳類：

- 新銳獎：各區選出 10 名，榮獲獎座壹座、獎狀壹紙。
- 入圍獎：由參賽作品選出 20%-25%，榮獲獎狀壹紙。

★技術類：

- 佳作獎：每類項選出 5 名，榮獲獎狀壹紙。
- 入圍獎：由參賽作品選出 20%-25%，榮獲獎狀壹紙。

二、第二階段全球總決賽獎項

★各品牌獎：依各企業品牌選出得獎者

1. 金犢獎：每類項選出 1 名，榮獲獎學金新台幣 45000 元、獎座壹座、獎狀壹紙。
2. 銀犢獎：每類項選出 1 名，榮獲獎學金新台幣 30000 元、獎座壹座、獎狀壹紙。
3. 銅犢獎：每類項選出 1 名，榮獲獎學金新台幣 20000 元、獎座壹座、獎狀壹紙。

★最佳技術類：

最佳美術設計項、最佳文案對白項、最佳互動設計項、最佳攝影項、最佳剪輯項各 1 名，榮獲獎學金新台幣 12,000 元、獎座壹座、獎狀壹紙。

★最佳新銳獎：共選出 10 名，榮獲獎學金新台幣 12,000 元、獎座壹座、獎狀壹紙。

三、跨境特別獎

跨境特別獎：自所有跨境類中選出特別獎一名，榮獲獎金新台幣 40000 元，獎座壹座、獎狀壹紙。

佳作獎：自所有參加此類作品中選出 5 名，頒發獎狀壹紙。

四、2020 年度最佳金犢獎：自所有金犢獎中選出 1 名，榮獲獎學金新台幣 120,000 元，獎座壹座、獎狀壹紙。

五、2020 年度最佳學校金犢獎：自所有獲獎作品中統計金犢獎數量最高者獲獎（含年度最佳金犢獎），如並列則加計銀犢獎，以此類推。（分賽區：大學/高中（職高、中專、技校）各得獎座壹座、獎狀壹紙。

六、指導老師獎：凡獲獎作品（入圍以上者）的指導老師，頒發獎狀壹紙。

七、校長獎：凡參賽作品達 300 件的學校，由該校組成評審團自獲獎作品中評選出 1 件作品獲校長獎，各得獎狀壹紙。

作品規定：

一、平面類：一律以設計稿參賽，作品規格指定為 A3(297*420mm)，解析度 300dpi。

- (1). 系列作品限 3 張以內 (含 3 張，請保持版式橫豎一致)。
- (2). 作品無論單件或系列件都直接以 JPG 格式一併上傳。每件檔案大小不超過 3MB，解析度 300dpi，RGB 色彩。

二、非平面類：

★影片項、★動畫項:

1. 作品指定為 MP4 格式，圖像尺寸標準 4:3 或 16:9，解析度不低於 720*576，檔案大小不超過 100M，並保持畫質清晰。
2. 報名時請填寫完整對白或文案，若非中文請製作字幕，以利評審。
3. 作品無論單件或系列件都以統一格式(MP4)檔上傳，系列件作品限 3 件(含 3 件)。
4. 請勿於作品首尾呈現姓名、學校、作品編號等相關資訊。
5. 請勿設計倒數讀秒片頭 (例如 5,4,3,2,1)。
6. 若是系列件作品，請分別存取電子檔，MP4 檔以 ID 號命名。

★網路互動項：(移動端、PC 端)

- 1) H5 互動廣告，不限形式。(可以為 H5 動畫、H5 遊戲、H5 電子雜誌、H5 交互視頻等)。
 - 作品解析度要適合手機螢幕尺寸、即預設頁面寬度 640px、高度 1008px、1030px。
 - 作品需提連結及二維碼。
- 2) 網頁互動廣告 (可以為橫幅式廣告、遊戲廣告、富媒體廣告、郵件廣告、漂浮廣告等)
 - 作品需提交連結，以利評選作業。(金犢獎不提供網域)

★環境媒體運用項：

環境媒體運用，指在特定的傳播環境中，利用媒體特性達到傳播廣告的目的。包括傳統戶外廣告、燈箱、車體、LED、牆面等及其他創新新媒體。

- 1) 平面類型作品 (JPG)，請提供設計稿及與現場實景結合的效果圖各 1 張 (A3)，規格同「平面類」。
- 2) 影片類型作品 (MP4)，即創意視頻展示 (show case) - 將創意的投放環境、執行方式、互動過程，可預見傳播效果等拍攝成演示視頻。在最終評審階段請提供包含與現場實景結合效果畫面的視頻檔 1 件(規格同「影片類」)。

★廣播/音訊項:

以 MP3 格式，秒數為 45"以內規格 (系統不接收超出時長的作品)

三、技術類：

1. 必須是已報名參賽作品，採取重複報名形式參加技術類；需分別繳交作品。
2. 報名文案對白項，請于報名時填寫完整文案，以利評審。

四、指定主題類：指定主題類作品規格詳見策略單。

報名方式

一、網上報名：

1. 一律採用線上交件方式。
2. 登入官網，點擊線上報名，依據提示完成報名、交件。(以官網按鈕名稱為準)

二、報名規則

1. 作品提交前請務必確認相關資訊填寫無誤，並檢查是否符合主辦單位規定，舉凡作品資料不完整者，將直接取消資格，恕不通知。
3. 請勿於作品中呈現姓名、學校等作者資料。

三、報名時間：

線上報名交件：2020 年 3 月 20 日至 2020 年 9 月 30 日 24:00 截止。

※ 以上日期如有調整，以網站公佈為準。

評審辦法

1. 評審標準：策略 40% ，創意 40% ，執行 20% 。

2. 評審辦法：

1) 第一階段評審 (初審、複審): 分賽區評選。

● 初審：評審委員以品牌為單位，選取其中 20%-25% 入圍作品進入複審。

● 複審：評審委員針對入圍作品進行評分，並選取各賽區得獎獎項。

2) 第二階段評審 (決賽、總決賽):

集合各賽區複審選出第一、二、三名/新銳獎/技術佳作獎作品進行評審，選出各品牌金犢獎、銀犢獎、銅犢獎/最佳新銳獎/最佳技術獎等獲獎者。

3) 原創聲明：評審過程中，作品如有抄襲之嫌，由提議者提出事實說明，經評審團召開會議討論。若半數以上委員認同提議，則取消其資格。

重要說明

1. 作品完成報名前請務必確認相關資訊填寫無誤。
2. 作品送出前請務必檢查是否符合主辦單位規定，舉凡作品資料不完整者，將直接取消資格，恕不通知、退件。
3. 請勿於作品中呈現姓名、學校等作者資料。
4. 本次作品皆為線上交件。
5. 不論參報哪一類項，系列作品繳交不得超過 3 張 (含 3 張) 。
6. 本活動報名不需繳交任何報名費及製作費。

策略單

- 01.醒吾科技大學形象廣告設計獎
- 02.旺旺孝親三字經公益廣告設計獎
- 03.秀美智能演播廣告設計獎
- 04.保生大帝行銷企劃獎
- 05.烽火崑崙關 · 海峽兩岸情設計獎
- 06.旺旺集團廣告設計獎-品牌類
- 07.旺旺集團廣告設計獎-產品類
- 08.旺文化系列設計獎
- 09.旺旺集團微視頻設計獎
- 10.戰疫公益廣告設計獎
- 11.掌閱A P P 品牌形象廣告設計獎
- 12.永和豆漿產品形象包裝設計獎

一、醒吾科技大學形象廣告設計獎

(平面、影片、動畫、網路互動、環境媒體、廣播、技術類)

創作主軸：突破變局、卓越創新

傳播 / 行銷目的：

1. 醒吾是一所以不斷突破現況，培育「實務導向」之人才，以「智慧時尚」、「影視設計」、「國際觀餐」特色，永續創新的品牌形象。
2. 力求與產業鏈結，並與時俱進提升教學品質，持續「學生高實習率、校友高就業率、雇主高滿意率」的良好傳承。

學校特色：

1. **獲獎無數，獲各界肯定：**

- 穩健發展與經驗傳承 50 餘年，醒吾辦學成效深獲各界肯定，在 2016 至 2018 年總計榮獲 811 項海內外競賽獎項，包括 126 金 128 銀 76 銅及多項優勝，有金犢獎、富士山國際海報三年展與德國紅點設計獎的國際性大獎等。
- 2018 年醒吾獲得台灣教育當局評審通過高教深耕計畫 5 年 3.29 億元(台幣)，高居居民辦學校商業專業科技大學第一名；並得到多項重要教學實踐研究計畫補助。
- 201 年醒吾榮獲台灣教育當局頒發「品德教育」績優獎項，醒吾已連續獲此殊榮。

2. **智慧時尚:**培育統合智慧與時尚的跨域創新服務人才：藉由對時尚創造及科技應用的掌握，培育學生跨域能力，進而產生智慧與創新。並透過多元體驗與新南向(東南亞地區)深耕，讓學生具備多元語文溝通能力、國際與多元文化視野。

3. **影視設計:**連結流行藝術、時尚影視與文創設計之產業，打造醒吾成為明星學校；目前與各大企業聚焦培訓產業人才需求，獲得「學生高實習率、校友高就業率、雇主高滿意率」的良好模範。

4. **國際觀餐:**培育具有國際視野之觀光及餐旅產業人才，學校擁有米其林師資與國際標準廚藝設備，更打造全新觀光餐旅大樓於 2019 年全新落成，多年來培訓異國料理專業人才，學生榮獲多面國際競賽大獎。

5. **前瞻新興產業，精進實務教學：**

- 產學合作部分，目前與旺旺中時媒體集團、伊林娛樂公司 EeLin(在醒吾設立伊林學院)、阿榮影業公司、B2B 阿里巴巴、B2C 淘寶等企業合作，培訓產業所需專業人才。
- 開設網紅培訓，結合表演藝術系課程，以培育新興產業人才為其目標。
- 每年醒吾有超過百人赴世界各地「實習」、「交換」、「研習」

要求重點：

1. 秉持『希望、活力、卓越』之精神，打造「智慧時尚」、「影視設計」、「國際觀餐」為主，並強調醒吾科技大學特色。
2. 展現醒吾科技大學與國內外產業接軌，培育產業優質人才為目標，並達畢業即就業為宗旨。

註:以上擇一項完成即可。

宣傳場合 / 傳播時機：場合、時機不限

建議列入事項：

1. 學校 Logo。
2. 以『希望、活力、卓越』為核心

特別獎勵:

為鼓勵高中職同學參賽，特針對高中組同學參加此策略單者，增設「醒吾特別獎-最佳新銳獎」2名，各頒發獎金新台幣 5000 元，獎座壹座、獎狀壹紙。

參考資料：

新北市林口區粉寮路一段 101 號

TEL：+886-2-62015310

網址：<http://www.hwu.edu.tw/bin/home.php>

附件：醒吾科技大學 Logo



二、旺旺孝親三字經公益廣告設計獎

(平面、影片、動畫、網路互動、環境媒體、廣播、技術類)

命題單位：財團法人旺台兩岸互信基金會

傳播目的：

- 1、推動「讓孝順成為一種習慣」的孝親觀念。
- 2、創作及發掘現代人日常生活可遵循實踐的孝順方法。
- 3、透過不同形式的創意設計，傳播孝道，帶動正能量。

創作內容：

- 1、以中國傳統啟蒙教材—三字經「人之初，性本善」之【三字兩句】標語組合形式，進行孝親標語及內容創作，創作者可自由發揮文字及內容創意。
- 2、孝親三字經(三字兩句)標語，可創作全新文字，亦可利用下列「旺旺孝親三字經」模版，進行內容創意。標語創作以淺顯易懂、朗朗上口為主。

※「旺旺孝親三字經」範例：

視父母，如知己；貼心話，掛耳際
父母願，當立行；父母意，應牢記
小叮嚀，有耐心；如異議，順其心
能自愛，有理想；出遠門，必有方
邀父母，齊鍛煉；勤照料，保康健
學新潮，教上網；新鮮事，樂分享
零花錢，表孝心；做家務，發自心
父母呼，不怠慢；憶往昔，多稱讚
為父母，慶生辰；愛合影，留念想
伴雙親，度節假；攜妻兒，常回家
時關懷，問寒暖；多擁抱，常陪伴
讓孝親，成習慣；我愛你，大聲講

創作要求：

- 1、標語創作以淺顯易懂、朗朗上口為主，以感動人心為前提。
- 2、內容標語創作需以作品畫面之相呼應呈現（參考如下）
- 3、參賽者創作，單件作品僅需運用一句創作標語進行創作如：

（視父母，如知己=一幅廣告作品），也可系列呈現。



- 4、如參加廣播類項，全文朗誦呈現需配適當背景音樂

傳播對象：社會大眾

溝通調性：正向的、和諧的、創意的

特殊鼓勵：遴選之優秀作品，未來有機會將列入旺旺孝親三字經內容，或作為品德教育教材。

建議列入事項：旺仔形象圖(基本的旺仔形象不做更改，可在表情、服飾、動作上做修改創造，不可醜化旺仔形象)



更多旺仔形象圖素材下載連結：

<https://drive.google.com/open?id=1I0dsIK6iIPZhvaNTk6UCHSosUzaXWQC3>

三、秀美智能演播廳廣告設計獎

(平面、影片、動畫、網路互動、環境媒體、廣播、技術類)

命題單位：

廣州秀美網路文化傳媒有限公司

傳播 / 行銷目的：

傳播秀美智能演播廳高端智能影像錄製，隨時隨地“秀出你的美麗，記錄你的精彩”特點，更大程度吸引企業加盟合作。吸引用戶群體的關注度與參與度，帶動更多群體使用與體驗。

品牌與產品介紹：

廣州秀美網路文化傳媒有限公司主營業務為生產與運營具備智慧財產權的“共用智能演播廳”設備。該設備的主要功能為錄製個人 MV、比賽選秀、唱跳朗讀，其他附帶的功能還有連麥和直播。該設備最大的與眾不同的賣點就是“可在錄影過程中進行即時摺像切換虛擬背景，讓你迅速置身融入到你想要的場景內”並即時錄製出 MP4 檔發到你手機上，並可分享轉發，且無需後期製作。該設備會擺放安裝在社區、校園、企業園區、商業商圈等場景，為有明星夢想的人提供活動海選的報名通道，通過錄製專屬個人才藝 MV 發送至各賽事選秀平臺。

品牌精髓：創意的、時尚的、高科技的、好玩的、共用自助的

宣傳場合 / 傳播時機：場合、時機不限

傳播對象：校園、企業園區、商業商圈等不同年齡群體的社會大眾

創作要求：

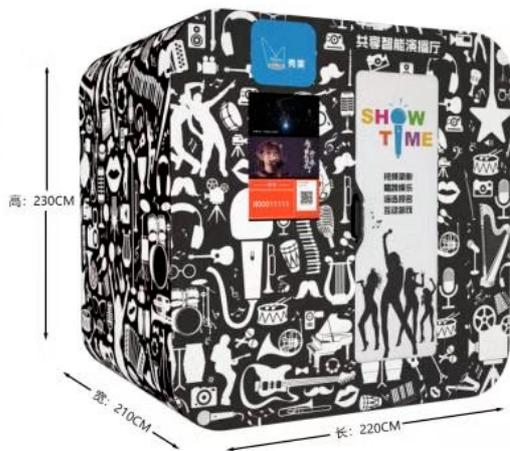
- 1、創作作品中需一同創作出屬於秀美智能演播廳的專屬 Slogan，與創意畫面一同呈現。
- 2、作品中需呈現“秀美智能演播廳”(外觀創作)與創作背景相結合，並用獨到的創意角度及表現手法作為創作元素呈現。(素材請於附件下載使用)
- 3、創意 slogan

建議列入事項：品牌 Logo、二維碼

必要列入事項：秀美智能演播廳 (設備外觀創意)

特殊獎勵：

- 1、獲獎者均有機會成為秀美傳媒最強實習生，參與品牌產品創作及運營重要工作。
- 2、報名同學都可成為秀美智能演播廳專屬會員，再未來的體驗中尊享各種優惠。



附件：設備介紹

- 1、秀美演播廳是集錄製 MV+比賽選秀+演播廳+唱歌跳舞朗讀等娛樂於一體的多功能設備；
 - 2、擁有海量歌庫和大量實地靜態或動態背景；
 - 3、小型 KTV + 小型助助共用式錄影棚；
 - 4、擁有即時摳像切換背景的錄製個人專屬的 MV 的神器；
 - 5、錄製完畢後，作品立刻傳到使用者手機上，可隨時分享轉發、自助剪輯、觀看點贊評論自己和別人的作品。
- (詳細資訊敬請留意“金犢獎”官網)

四、“烽火崑崙關·海峽兩岸情暨慶祝中華民族抗戰勝利 75 周年”設計獎

(文創商品設計、形象宣傳插畫海報設計、吉祥物設計)

命題單位：南寧崑崙關戰役遺址保護管理委員會、南寧崑崙關文化旅遊有限公司

傳播/行銷目的：

2020 年是中華民族抗戰勝利 75 周年，為進一步弘揚崑崙關戰役中體現的中華民族的偉大抗戰精神，傳承和發揚崑崙關戰役中彰顯的民族精神和愛國主義精神，擬通過“烽火崑崙關·海峽兩岸情”體現崑崙關抗戰旅遊文化形象設計，讓兩岸同胞瞭解崑崙關及崑崙關戰役所承載的共同記憶，加深對中華民族抗戰精神和歷史傳統文化的認知，結合南寧作為中國--東盟博覽會永久舉辦地的獨特地理優勢，開展海峽兩岸經貿文化交流合作，提高南寧崑崙關的知名度。

廣告語：烽火崑崙關·海峽兩岸情

傳播對象：喜愛旅遊、歷史、軍事、文創、設計愛好者及兩岸民眾

溝通調性：

1. 傳播崑崙關抗戰文化，弘揚中華民族不屈不撓的民族氣節；
2. 傳播崑崙關旅遊文化，促進兩岸文化旅遊產業交流合作；
3. 傳播崑崙關關公文化，繼承和發揚中華民族的傳統美德；

一：形象宣傳插畫海報設計

1.設計要求：

- (1) 插畫風格明確。
- (2) 有鮮明的中國抗戰元素和崑崙關戰役元素。
- (3) 突出中華民族的優秀傳統文化與旅遊文化的融合，如關公文化與旅遊文化的融合。
- (4) 傳統與現代結合，易於被大眾接受。
- (5) 以 A3 尺寸 (297x420mm,jpg,300dpi) 平面設計參賽，可單件作品或系列作品提交 (系列作品限三張以內)，獲獎作品提交作品原始檔案(檔案類型可包括 psd,ai,eps, ...)。

二：文創商品設計

1:設計範圍：文具，旅遊紀念品，日用品，工藝品，特色食品包裝

2:設計要求：

- (1) 有鮮明的中國抗戰元素、崑崙關戰役元素、關公文化元素。
 - (2) 適合遊客購買。
 - (3) 傳統與現代結合，易於被大眾接受。
 - (4) 特殊圖案，特殊造型，特殊材質效果，可備註。
 - (5) 以 A3 尺寸 (297x420mm,jpg,300dpi) 平面設計參賽，需在作品中呈現作品理念說明以及各角度展示。可單件作品或系列作品提交 (系列作品限三張以內)。
- 特別注意：請參賽同學保留作品原始檔案，獲獎作品由組委會通知，提交作品原始檔案 (檔案類型可包括 psd,ai,eps,cdr,flash...)

三：抗戰公仔吉祥物設計

設計要求：

- (1) 參考歷史照片。
- (2) 有鮮明的中國抗戰元素和崑崙關戰役元素。
- (3) 表情，動作，易於延伸應用。
- (4) 以 A3 尺寸 (297x420mm,jpg,300dpi) 平面設計參賽，需在作品中呈現作品理念說明以及各角度展示。可單件作品或系列作品提交 (系列作品限三張以內)。

建議列入事項：1，崑崙關 LOGO；2，崑崙關地標建築；3，崑崙關軍事武器；
4，崑崙關戰役博物館；5，官方網址: <http://www.nnklg.com>

五、旺旺集團廣告設計獎-品牌類

(平面、影片、網路、動畫、環境媒體、廣播音頻、技術類)

企業主：旺旺集團

【創作主題一：旺仔旺鋪——你的專屬零食庫】

傳播/ 行銷目的：

- 1、建立認知：讓使用者認識旺仔旺鋪，提升旺仔旺鋪品牌的認知度和好感度。
- 2、嘗試體驗：尋找需求動機和使用場景，養成用戶買旺旺商品就上旺仔旺鋪的習慣。
- 3、願意推薦：促成口碑傳播，打造旺仔旺鋪成為用戶的專屬零食庫。

品牌形象：有趣、有料、有品質、旺粉淘旺的自家鋪子

傳播對象：旺仔粉絲，喜歡旺旺、樂於接受新事物的人群。

作品要求：

- 1、圍繞旺仔旺鋪 APP 的優勢和特色 (如商品的豐富性、購買的便捷性、自購省錢、分享賺錢等) ；
- 2、體現用戶在零食消費方面的理念或洞察；3、可充分運用旺仔旺鋪的 IP (戴墨鏡的 3D 旺仔)，賦予人設，設計相關的故事情節或場景，打造旺仔旺鋪為消費者的專屬零食庫！

建議列入事項：旺仔旺鋪 logo、下載二維碼 (若有列入，可創意性露出，不單純貼附)

參考連結：微博：<https://weibo.com/u/7154019203> 微信公眾號：旺旺官方商城

【創作主題二：愛至尊——關愛長輩，送愛至尊】

傳播/行銷目的：

- 1、愛至尊為旺旺旗下品牌，主打無添加白砂糖、高鈣的產品。根據老年人身體變化、營養需求、可食產品等多方面需求，打造老年食品專屬品牌。
- 2、通過各種形式的傳播，突出產品定位，塑造品牌形象，提高消費者對品牌的認知度，促進購買行為。

產品說明：

- 1、產品調性：健康、營養、美味、安全
- 2、產品特色：1) 無添加白砂糖/低糖 2) 健康營養無負擔 3) 含有多種人體所需營養物質 4) 含有膳食纖維

目標對象：60 歲以上消費者及贍養父母的子女

溝通調性：

- 1、關愛長輩，送愛至尊；用送愛至尊產品來表達年輕人對長輩的關愛之情
- 2、表達出愛至尊系列產品專為老年消費者量身定做，可滿足老年消費者日常營養需求。

作品要求：

- 1、作品創作風格不限，緊扣“關愛長輩，送愛至尊”主題，突出品牌特色；
- 2、借助愛至尊品牌傳達情，對長輩的關懷之情，把愛說出口；

建議列入事項：旺旺 logo、愛至尊 logo、愛至尊系列產品、旺爺爺旺奶奶 logo

【創作主題三：Queen Alice——"寵愛自己"，做低調而優雅的美女人】

傳播/行銷目的：

- 1、以"寵愛自己"為主，延伸出對女性、對旺旺新品牌 Queen Alice 的認知度
- 2、撕掉傳統標籤，以全新的美味、美顏、美肌為基調，演繹觸動人心的高品質食品，以情感方式激起女性的個體獨特性，聚焦放大寵愛 "她力量"

品牌 slogan：Good to be Queen 寵愛自己 做自己的女王

目標對象：18-45 歲

溝通調性：

- 1、溫柔而有力量、美麗而獨特、愛自己，結合品牌理念和女性力量
- 2、以宣傳品牌理念引起廣大消費者的共鳴，從而形成良好的認同感。
- 3、希望通過多樣創意形式，加深消費者對 "旺旺家族新成員" Queen Alice 系列的認知，讓消費者打破傳統，認識不一樣的 "美"。

作品要求：

- 1、創作風格不限，結合品牌理念展現女性力量
- 2、希望通過您的作品，讓目標物件更加青睞 Queen Alice

建議列入事項：旺旺 logo、Queen Alice 的 logo

【創作主題四：Fix XBody——控制你的卡路里，做理性的吃貨】

傳播/ 行銷目的：

從飲食健康為基礎，通過豐富的內容創意產出，讓更多人認識健康零食概念

品牌 slogan：Fix XBody控制你的卡路里，做理性的吃貨！

目標對象：18 歲以上

溝通調性：

- 1、從生活出發，圍繞傳統零食易攝入高卡路里，傳播 Fix XBody 產品理念。
- 2、圍繞品牌 slogan，打破對傳統零食高卡路里的認知，提升受眾對產品認同感。
- 3、從用戶購買 Fix XBody 的痛點或場景出發，挖掘有洞察的訴求

作品要求：創作風格不限，從產品特色出發結合品牌理念、貼近生活

建議列入事項：旺旺 logo Fix XBody 的 logo、Fix XBody 產品

【創作主題五：貝比瑪瑪—輔食給寶貝更好的愛】

傳播/ 行銷目的：

- 圍繞品牌 slogan：“寶貝喜愛 媽媽信賴” “請給寶貝更好的愛”！
- 讓更多年輕 90 後消費者（年輕媽媽，准媽媽，備孕媽媽）瞭解到貝比瑪瑪品牌以及貝比瑪瑪產品。

品牌 slogan：“寶貝喜愛 媽媽信賴” “請給寶貝更好的愛”

目標對象：半歲-6 歲小孩

傳播對象：年輕爸爸媽媽為主（80 後、90 後）

溝通調性：結合旺旺集團品牌背書，充分強調旺旺集團品質管理、管控要求；與生活所貼切，從消費者自身的角度去看待生活中的食用時機，引發消費者的需求。

建議列入事項：旺旺 logo、BBMM 貝比瑪瑪產品

六、旺旺集團廣告設計-產品類

(平面、影片、網路、動畫、環境媒體、廣播音頻、技術類)

企業主：旺旺集團

【創作主題一：QQ 糖系列——咬感分級，級級打滿元氣】

傳播/ 行銷目的：

提升產品認知度，推廣 QQ 糖咬感分級的概念。讓有故事或有趣的畫面，使消費者對於旺仔 QQ 糖系列有分級的理念有更深的印象，進而提升品牌知名度與心佔率。

產品說明：1、產品：旺仔軟糖系列 (1 級：QQ 果汁軟糖、QQ 肉墊糖；2 級：QQ 糖、QQ 漿爆；3 級：超 QQ)

目標傳播對象：16 歲-29 歲的年輕群體，學生、上班族、追求潮流、熱愛新奇嘗鮮的軟糖喜好消費者

溝通調性：輕鬆活潑，元氣感、年輕新潮

作品要求：

1、平面作品

作品元素不限 (可有不同創意 IP 人設....)，需與消費者傳遞旺旺軟糖已有分級概念，並有多種豐富新產品。創意風格不限，形象需結合產品的特色，具有一定產品辨識度。有朝氣，讓人耳目一新，體現年輕新潮。

2、視頻作品

賦予 QQ 糖系列產品肢體動作結合分級概念，加以誇張生動的表情，向消費者傳遞 QQ 糖咬感分 3 級，誇張好笑或配以無厘頭旁白，加強視頻的魔性。創作型式題材不限(可用簡單誇張動畫呈現、或真人拍攝)

建議列入事項：加入旺旺 logo、QQ 糖系列產品

作品中不要出現產品的口感優先等級對比。

【創作主題二：旺仔小饅頭——寶貝開心的營養陪伴】

傳播/行銷目的：

- 1、隨著社會的發展旺仔小饅頭在不斷提升品質的同時也在不斷創新，滿足各個人群的需要。優選安全原料，品質安全。主張我們有心用心，媽媽才能安心放心。
- 2、可以作為休閒零食朋友分享，也可以作為營養早餐輔食補給，傳播主題“寶貝開心的營養陪伴”。
- 3、希望通過視頻的形式，加深消費者對於產品的認知。

目標對象：3-6 歲兒童及 80/90 後媽媽

溝通調性：

- 1、旺仔小饅頭不僅是零食補充還是與朋友家人分享快樂傳遞能量；
- 2、與生活中的不同情境相結合，引發消費者的需求。多種創作吃法，滿足一天營養快樂補給；
- 3、旺仔小饅頭在接受眾多競品挑戰中，依然是那個屹立不倒的“旺牌”饅頭，不斷提升不斷創新，只用品質說實話。

作品要求：

- 1、貼近生活，從安心製作到多種吃法，打破小饅頭單一食用模式的同時也要緊扣主題；
- 2、影片、動畫作品單一劇情也可多劇情拼接。

建議列入事項：

旺旺 logo、旺仔小饅頭產品

【創作主題三：旺旺邦德先生】

傳播/行銷目的：

「邦德先生」是旺旺集團全力打造的一個新的品牌 IP，為旺旺集團自傾力打造的新品系列，主打年輕消費群體。「邦德先生」IP 通過創意內容，建立邦德在消費者心目中形象，樹立邦德先生的詼諧、積極的人物個性。通過有趣的人物 IP 形象，讓消費者記住品牌、認可產品。

傳播對象：16-25 歲學生、上班族人群

以下主題擇一創作

【旺旺邦德咖啡——我年輕 我咖啡】

產品特色：連結【旺旺邦德奶昔——Shake Your Bond Bond】

作品要求：

1、平面作品

創意形式不拘，傳遞「我年輕，我咖啡」或「Shake Your Bond Bond」的廣告語，並在報名表中附創作主題構想及創意說明。

※應用場景不拘，可為線上手機開屏或戶外廣告牆等。

特別注意，廣告作品必要列入選項（廣播類除外）

咖啡選題：可參照現市售邦德咖啡 240ml 鐵罐，對瓶身版面進行創作發想，作為創意作品主要元素

奶昔選題：可參照現市售邦德奶昔 250mlPET，對瓶身版面進行創作發想，作為創意作品主要元素

2、視頻作品

創意風格不限，從品牌形象出發結合產品主題，樹立 IP 形象

建議列入事項：邦德咖啡 logo、邦德咖啡產品形象、邦德先生人物形象

七、“旺文化”系列設計獎

企業主：旺旺集團

【創作主題一：“旺旺”文創食品伴手禮設計】

傳播/行銷目的：

1. 旺旺集團推動文創伴手禮產業創新，同時鼓勵全球華人青年發揮創意思考、體現文創價值以“地方X文創X食品”為主題聚焦地方文創與食品的融合，推動文化創意發展
2. 以設計及創意為核心，建立各地具有銷售魅力的地方伴手禮。

設計要點：

1. 有鮮明的地方文化元素。
2. 傳統與現代相結合，易於被年輕人及遊客認可。
3. 特殊圖案，特殊流線造型，特殊材質效果，可於圖上做簡單注釋。

設計範圍：伴手禮：結合旺旺元素及各地地方風情特色等文化設計之食品、飲料、地方土特產、時尚美食等。

【創作主題二：“旺”文化文宣品設計】

傳播/行銷目的：

- 1、旺旺具有天生的「旺」基因，表示對興旺發達的美好願景，希望將“旺”文化用文宣產品的方式展現，加強旺旺品牌內涵。
- 2、鼓勵每一個奇思妙想的創意，以藝術化和創意化的形式，通過文創設計，讓公眾更瞭解“旺”文化。在新一代傳播方式中，讓大眾回歸初心，尋找屬於旺旺傳統印象。
- 3、入圍的優秀作品將有機會作為旺旺特色文宣品全管道上市

設計要點：

- 1、請使用“旺”字、旺旺IP形象或旺旺食品包裝進行延伸設計，具有品牌識別度
- 2、設計的作品具有故事性和趣味性，吸引潛在粉絲群體

設計範圍：展現形式如：旺旺元素(包括不限於“旺”字、旺旺IP、旺旺集團各產品圖案)

與藝術或傳統文化的結合，成品可用作線上傳播素材，也可用作印刷文宣品。

【創作主題三：“家家旺 旺萬家”傢俱創意設計】

傳播/行銷目的：

- 1、通過開放、大膽的創意表現形式，向受眾詮釋出旺仔俱樂部的品牌內涵，挖掘商業價值，提高旺仔俱樂部文創品牌影響力，增加文創品牌喜好度。
- 2、以孵化作品市場潛力為理念，聚焦參賽作品與市場需求的契合，搭建優秀設計平臺的同時，提升自身文創品牌好感度，吸引消費者購買。
- 3、後續可作為主題展，管道宣傳，平臺推廣等方面使用，打破消費者對旺旺產品的固有印象。

傳播對象：一二線城市 15-30 歲年輕消費者，其中以高校學生、年輕上班族為主要代表。

1. 設計要點：

- 1、以旺旺 logo，旺仔或旺旺零食等相關元素，創意不設限，依附主題進行突破傳統、敢為時代的休閒傢俱創意作品
- 2、突出產品定位，結合旺仔或旺旺零食元素，相比市場同類產品在造型設計上創新、且美觀舒適、符合人機工程學，具有一定的市場價值。
- 3、便利舒適，有趣好玩，增加產品的年輕感、時尚感，融入年輕族群。
- 4、在現代製造技術方面，具有批量生產的可行性。

表現形式：休閒沙發/置物架/儲物櫃/茶几/茶台椅/搖椅/休閒椅/屏風/檯燈等休閒傢俱

參賽說明：

以上三題參賽者任意選擇一題進行創作參賽

參賽要求：

設計方案平面圖或效果圖呈現 (A3 (420X297mm) 尺寸，解析度300dpi，系列作品限三張)。以充分表達創作方案構想為原則，並在作品中附作品名稱、策劃思路、創意說明及材質結構等細節。

作品需保證完整性且符合國家相關法律法規，要求原創，無剽竊行為，無在先使用行為
(若使用非原創素材，作者須對其素材擁有版權使用許可)。

建議列入事項：旺旺集團logo

特別注意：如製作實物作品，參賽者需要保留完好實物，賽後，旺旺集團會與獲獎者聯繫，進行交接。

八、旺旺集團微視頻設計獎

企業主：旺旺集團

【創作主題一：旺旺集團——中華節日為主題，用旺仔卡通的形象製作節日介紹視頻】

傳播/行銷目的：

- 1、中華文化源遠流長，有許多傳統中華節日，每個節日都有傳統民俗與動人故事。旺旺也是眾多 80、90 後童年的美好回憶，它早已成為近代中華文化密不可分的一部分。
- 2、旺仔是旺旺集團經典的 IP 形象，它可愛、魔性深受年輕人喜愛，許多人也自發創作以旺仔為原型的衍生品，有無限的創作空間。希望由微視頻形式，將旺仔卡通形象與中華文化節日相結合，創作關於中華傳統節日的介紹視頻。

傳播對象：10-30 歲年輕人

內容要求：

- 1、宣傳旺仔經典形象，將旺仔與所講述的中華節日緊密結合。可選介紹中國傳統的 24 節氣；或介紹中國傳統節日：元旦、春節、元宵節、清明節、端午節、七夕、中元節、中秋節、重陽節等；
- 2、創作內容符合中華傳統核心價值觀。

製作要求：作品內容緊扣中華傳統文化節日主題；

【創作主題二：2020 旺奧運——旺仔運動為主題，創作旺仔卡通視頻】

傳播/ 行銷目的：

1、奧運會是以鼓勵和發展體育運動競賽為宗旨，通過體育運動增進各國青年的友誼，促進身體和精神的發展，建立良好、和平世界的運動會。2020 年東京奧運會即將開幕，旺旺集團積極弘揚奧運精神，現以旺仔運動為主題，展開相應的奧運宣傳。

2、旺仔是旺旺集團經典的 IP 形象，它可愛、魔性深受年輕人喜愛，許多人也自發創作以旺仔為原型的衍生品，有無限的創作空間。希望通過卡通視頻，將旺仔卡通形象與奧運會進行結合，創作出旺仔運動的旺奧運卡通視頻。

傳播對象：10-30 歲年輕人

內容要求：視頻內容以弘揚奧運精神為主，將旺仔與奧運會、運動、體育競賽緊密結合，傳達積極、健康、和平友好的價值觀，宣傳旺仔經典形象。

參賽說明：

以上兩個主題參賽者任意擇一進行創作參賽

參賽要求：

- 1、視頻形式不限，視頻內容風格不限；視頻時間 1-5 分鐘；
- 2、旺仔頭部造型的線條不可更改，原本的旺仔的身體比例不可更改，其他的包括衣服款式、表情可根據內容需要進行創作發揮；
- 3、以充分表達創作方案構想為原則，並在報名表中附創作主題構想及創意說明。
- 4、參考視頻：1. 微博：<https://m.weibo.cn/3165357381/4359621709921283>
2. 抖音帳號【旺仔全知道】及【我的表情好旺】(以上視頻僅供參考，可自由發揮)

九、保生大帝行銷企劃獎

命題單位：台南學甲慈濟宮、漳州白礁慈濟祖宮

主題：『保生大帝』宮廟行銷案

行銷目的：

1. 以【保生大帝】為宮廟行銷之主題，運用創意行銷方式，傳播保生大帝醫神慈濟救民的精神，宣傳保生文化。
2. 通過宣傳保生大帝慈濟救民、醫德高尚的形象和精神，擴大保生大帝的知名度和影響力。

傳播對象：海內外宗教信仰民眾。

行銷主題介紹：

保生大帝，原名吳仝，曾任宋御醫，後懸壺濟世，因其高超醫術和高尚醫德深受閩地人民敬仰和愛戴，逝後被朝廷追封為「大道真人」、「保生大帝」，逐漸成為閩南、潮汕、臺灣地區及東南亞華僑華人共同信奉的道教神祇。

祭典活動通常是信仰文化的重要活動內容，此將聚集所有信眾共同祈福，行銷企劃內容需將此列入為策劃內容之一，加入創意行銷擴大對信眾的吸引力。

企劃內容

1. 總預算：NT\$4,300,000(含稅) / RMB\$1,000,000(含稅)。
2. 宣傳媒體：不限(網路廣告、app 廣告、微電影、動畫影片皆可)。
3. 宣傳期間：六個月
4. 目標市場(Inc.市場定位與說明)
5. 目標對象(Inc. Target Insight)
6. 行銷任務
7. 主題策略
8. 執行計畫
9. 效益評估

(企劃項目可依發想內容做調整或增減)

作品規格：

1. 由線上提交企劃案需以電子 PDF 檔呈現，提交內容限 20 頁(封面、封底不算頁次)。並提供 10 分鐘以內 MP4 格式檔案的簡報視頻，連同企劃書電子檔上傳至報名系統，企劃案檔案及視頻檔案均需註明作品編號。
2. 作品內不得有參賽者相關資訊，如學校、姓名等。
3. 初審方式以電子檔評選，複審將通知入圍者至主辦單位現場簡報或提供 10 分鐘簡報影片。

必要列入事項：基本內容：台南學甲慈濟宮、漳州白礁慈濟祖廟

建議列入事項：

客戶 Logo：



參考網址: <https://www.facebook.com/ciji8888/> 想要了解更多保生大帝的文化及故事, 詳見: <https://www.youtube.com/watch?v=T83vtiQL-uw>

附註：

【臺灣-學甲慈濟宮】簡介

學甲慈濟宮為臺灣保生大帝開基祖廟，廟宇巍峨壯麗，主神保生大帝於公元 1661 年由鄭王軍民迎請來台，於 1701 年始建慈濟宮有三百五十多年歷史並列為三級古蹟。慈濟宮分有前後兩殿，前殿奉祀自宋朝雕刻八百餘年歷史之主神【開基保生二大帝】配祀謝府元帥、中壇元帥、黑虎將軍，後殿供奉觀音佛祖、韋馱護法、福德正神、註生娘娘、十八尊者。宮殿雕樑畫棟，石柱蟠龍，深具古色古香之閩南式宮廟建築，保留有完整保留【-葉王交趾陶】作品兩百多餘件及【何金龍剪黏】、【潘麗水彩繪】、【李漢卿彩繪】、【蘇水欽木雕】等藝術大師歷代經典大作，精巧別緻歡迎蒞臨品味觀賞。宮外尚有石獅、旗桿等各一對分別左右，另有宏巍牌樓，不但堂皇而且嚴肅，並設有葉王交趾陶文化館提供免費參觀。學甲慈濟宮奉祀八百餘年歷史的神像開基保生二大帝，係來自福建泉郡白礁慈濟宮，於康熙年間由李姓先祖自白礁迎來奉祀，以迄於今為全台灣大道公廟僅有者，為保生大帝台灣開基祖廟，因此終年香火鼎盛。**重要祭典：**每年農曆三月十一日是本宮的主要祭典活動「上白礁謁祖繞境祭典」，長達三公里的祭典隊伍由「蜈蚣陣」領頭，蜿蜒前進，民眾相信讓蜈蚣陣從頭上經過，可以消災避邪。整個活動表達先民對大陸福建白礁鄉渡海來台，飲水思源追懷家鄉的重大意義，因係隔海遙祭，故稱「上白礁」。

【世界祖廟-白礁慈濟祖廟】簡介

白礁慈濟宮又稱慈濟祖宮、閩南故宮，位於福建省漳州台商投資區角美鎮白礁村(歷史上長期隸屬泉州府同安縣管轄)，距福建自貿區廈門海滄片區 800 米，處於漳州台商投資區與廈門海滄台商投資區中心點，海滄大橋一路向西 8 公里，海陸空交通便捷，主奉中國最為著名的醫神之一保生大帝，是全球保生大帝廟宇的祖宮。宋高宗皇帝為感吳夬恩德，頒詔動支國庫，遣使監工，把龍湫庵改建為一座宮殿式的廟宇，明朝文皇后再賜送“國母獅”鎮宮，故有“南方故宮”美稱，為全國重點文物保護單位，全國首批涉台文物，全國創建和諧寺觀教堂先進集體，是世界第一慈濟祖宮，保生大帝最早祖殿。

白礁慈濟宮，年接待進香團香客 30 萬人次，是世界保生大帝信眾謁祖、朝拜、進香的第一聖地，常年香火鼎盛，周邊有龍池岩寺(南北朝宋武帝永初年間 420-422 年)、白礁關帝廟(唐代貞觀二年西元 628 年)、閩南福德廟(唐開元二十一年西元 733 年)、白礁王氏宗祠(國家重點涉台保護單位)等歷史古建築。

十、春春暖花開向前行 戰疫公益廣告設計獎

(平面、影片、動畫、網路互動、環境媒體、廣播音訊類、技術類)

前言：

1830年秋天,普希金為了籌備婚禮去了父親的莊園波爾金諾村,他原本打算在那裡呆三個星期,沒想到趕上當地突發霍亂疫情,交通封鎖,結果一待就是三個月。無事可做的他就投入創作,完成了27首抒情詩、六部中篇小說,四部詩體小悲劇,三部詩體長篇小說,這就是文學史上著名的「波爾金諾之秋」。

新冠肺炎疫情,改變了我們的日常,奮戰在每個角落的人們,正用自己的專業和認知打著每一個人本份的仗。戰疫影響了什麼?改變了什麼?這期間,我們都在作些什麼?

金犢獎作為青年創意大平臺,讓我們誠摯邀請世界華人青年學子透過創意來發抒己見,表達關切。

傳播目的：

發抒己見,表達關懷。傳播愛與感恩的正能量。

傳播對象：全球民眾

創作要求：

1、作品表現形式不限,需突出主題,用正能量傳播,來呼籲全球民眾用正確的思想傳播

大愛,傳播感恩,消弭負能量的新型病毒。

2、通過創意提醒人們思考,個體、人與人、人與大自然的關係。

建議列入事項：金犢獎logo、微信公眾號二維碼

特殊獎勵：獲獎同學,有機會邀請參加世界華文創意大會分享公益創作心得

十一、掌閱 APP 品牌形象廣告設計獎

(平面、影片、動畫、網路互動、環境媒體、廣播音頻、技術類)

命題單位：掌閱科技股份有限公司

傳播/行銷目的：

讓更多年輕人瞭解並喜歡掌閱 App。

產品說明：

掌閱 App 是國內最大的移動閱讀平臺-- 1.2 億月活躍用戶；

海量優質內容--與全球 600 多家優質內容方合作，擁有 50 多萬冊正版圖書；內容豐富多樣--出版圖書、網路文學、有聲書、線上課程、漫畫、雜誌等品類；優秀產品體驗--精美排版、支援多種閱讀格式、便捷/貼心操作、介面簡潔。

公司簡介：

掌閱成立於 2008 年 9 月，專注於數字閱讀。公司自成立以來，憑藉具有吸引力的海量內容資源、優秀的產品體驗和市場先發優勢，積累了海量使用者規模，迅速成為全球領先的數字閱讀分發平台之一，目前月活躍用戶量超 1.2 億。掌閱與國內外 600 多家優質內容方合作，引入豐富多樣的內容，涵蓋出版圖書、網路文學、有聲書、線上課程、漫畫、雜誌等品類，能夠滿足用戶不同的閱讀需求。圍繞核心數位閱讀業務，掌閱逐步構建了內容創作、內容分發、衍生開發、閱讀硬體、企業數位圖書館、校園閱讀、海外市場等多版塊業務。

瞭解更多資料請下載掌閱 App。



或者瀏覽官網 www.zhangyue.com

品牌個性/形象：

品牌形象：年輕、有趣、有獨立思想

品牌 Slogan：看書，上掌閱 App

傳播對象：

> 18-24 歲充滿活力、喜歡閱讀、有獨立思想、對未知充滿好奇的青年群體。

> 25-35 歲處於工作上升期、希望持續閱讀，不斷學習提升的中青年群體。

重點訴求：(自由選擇)

掌閱 App 豐富優質的圖書內容、使用的便捷性等。

掌閱 App 帶來人們關於讀書的美好、趣味經歷或成就感。

宣傳場合/傳播時機/使用規範：形式不限，創意第一；

建議列入事項：1. Logo 2.App 二維碼 3.slogan

特別注意：

鼓勵同學拍攝 1 分鐘以內的短視頻創意，視頻獲獎作品有機會獲得頒獎現場額外獎勵。

特殊獎勵：凡選擇掌閱參賽題目的獲獎者均有機會獲得在掌閱的實習/就業機會

十二、永和豆漿產品形象包裝設計獎

命題單位：永和豆漿

傳播/行銷目的：

- 1、清晰表達出品牌與消費者（特別是年輕消費族群）交流溝通的要點；
- 2、以年輕人喜愛的包裝設計加深對品牌的認知和心占率；
- 3、以傳統豆漿文化的創新設計激發年輕消費人群的購買願望。

企業簡介：

- 1、永和食品公司成立於 1982 年，源自寶島臺灣。公司以一顆大豆為核心，堅持打造種、產、銷一體化產業鏈，精選東北三江平原的非轉基因大豆，加強溯源管理，使得從種子到產品的每一環節都能全程可控；生產工廠採用先進設備，使用 16 道精製工藝的生產方法，只保留 43%大豆精華，確保豆漿口感更加醇厚和爽滑！
- 2、企業願景：讓全世界有華人的地方都能喝到永和豆漿！
- 3、企業使命：把永和打造成具有全球影響力的華人食品公司。
- 4、品牌核心價值：中國風、臺灣味、兩岸情。

品牌故事：

上世紀 50 年代，祖籍大陸遠離家鄉到臺灣的退役老兵，迫於生計，聚集在永和縣中正橋畔，磨豆漿、烤燒餅、炸油條，創辦了供應早點的攤鋪。磨出的豆漿新鮮營養、香濃可口，做出的燒餅油條色澤金黃、鬆軟酥脆，永和縣因豆漿而盛名於臺灣。當時，年輕的林建雄董事長就是吃著退役老兵們的豆漿、燒餅和油條長大，決心要把它們發揚光大。永和食品公司發展 38 年，與大陸同胞們一起講述著傳統中華美食文化的故事，永和豆漿以其獨特的味道和產品形象成為連接兩岸情誼的紐帶。

傳播對象：

充滿活力、年輕、時尚、追求生活品質的消費人群，16-30 歲。

溝通調性：

年輕、時尚、積極、新潮。

設計要求：

- 1、設計風格不限方向，設計項目根據設計師的創意不限題材；
- 2、在設計中使用永和豆寶 IP 形象時，根據創意進行設計調整或豐富豆寶形象；
- 3、需與消費者傳遞豆漿製品的健康營養的產品資訊，並有多種豐富新產品；
- 4、包裝設計結合產品特色，具有產品辨識度。畫面生動有趣，體現年輕新潮的生活方式
- 5、禮盒包裝可根據端午節、中秋節、春節的三大節日主題進行創意設計；
- 6、必要元素：永和豆漿品牌 LOGO；豆寶 IP 形象；
- 7、設計作品只需提交電子檔，A3 (420mm×297mm) 大小的 jpg 格式的方案設計檔 (該檔解析度不低於 300dpi)，單件或系列件作品 (系列作品不超於 3 張含 3 張)
- 8、設計作品一定要具有可實施性，內容主要由以下內容組成：整體效果圖、局部效果圖、三維立體圖，有詳細的標注尺寸，標注材料工藝，200 字以內的作品創意文字描述。

產品銷售管道：

可用于永和豆漿電商平台、賣場超市售賣；