

为老字号的发展注入青春活力

“百年龙虎 传承创新”设计大赛共征集165件参赛作品

以设计之美赋能老字号,推动品牌持续传承与创新发展。近日,由共青团上海市委员会作为指导单位,青年报社、黑龙江财经学院、上海中华药业有限公司共同主办的2025“百年龙虎 传承创新”设计大赛暨黑龙江财经“毕业季”文创设计项目进入尾声。诸多学生在校方的组织和带领下,积极参赛,共提交作品165件。参赛者发挥创新思维和热情,创作出大量既符合现代审美又深植老字号品牌文化根基的优秀作品。

青年报记者 明玉君

将大赛与课堂结合 提升学生设计能力

“为了帮助学生以赛代练,我校8名教师通过将大赛引入课堂的方式,即在文创产品设计、招贴设计、包装设计、计算机辅助设计等课程中植入大赛题目,这样将大赛与课堂知识有机结合,保质保量提交作品的同时,更能全面提升学生的设计能力。”黑龙江财经学院艺术学院副院长王巍对大赛给予了充分的肯定,在他看来,这是产教融合协同育人的有益尝试,参赛期间,师生坚持“以设计为本”的初心,在项目实践中不断进步。

对此,黑龙江财经学院艺术学院视觉传达教研室的李思涵老师深有感触。指导学生参赛的过程中,她不仅注重传授设计技巧,还通过调研和解读帮助学

生理解设计与生活、文化、品牌之间的深层关联。

“李老师教导我们要深入研究‘龙虎’品牌的百年历史,避免设计流于表面。还鼓励我们打破对‘老牌国货’的认知,结合‘毕业季’‘青春活力’的主题,思考如何让传统品牌与年轻人产生情感共鸣。”学生吴滨含谈及自己创作的过程,对李思涵老师专业且陪伴式的指导,深表感谢。最终,经过多次修改和调整,吴滨含的作品用“呆萌画风”打破刻板印象,让产品功能与年轻生活场景深度绑定,实现了“经典功能+青春表达”的融合。

看着学生创作出一件件充满创意活力的作品,李思涵老师的脸上露出了满意的笑容。她强调,通过比赛让学生体验设计落地的同时,为品牌注入活力,“这



将大赛与课堂知识有机结合,全面提升学生的设计能力。

本版均为受访者供图

种‘共赢’的良性互动,正是设计教育与品牌发展的重要动力。”

挖掘品牌元素内涵 演绎“清凉毕业季”

黑龙江财经学院艺术学院视觉传达教研室的付金华老师同样为学生创作作品倾注了大量心血和精力。“前期,我组织头脑风暴与小组讨论,帮助学生明确方向。设计环节时,则按照草稿、线稿、色稿、终稿的程序,逐步推进。”在付老师的指导下,吕

晓曼小组的作品《龙虎炫影:毕业季清凉礼赞》和《龙湖幻彩梦:清凉萌趣物语》顺利完成。

“我们小组在融合‘百年龙虎’与毕业季清凉主题时遇到了难题,付老师引导我们从挖掘品牌元素内涵寻找突破,最终采用多样化表现手法,实现了巧妙融合。”学生吕晓曼对文创设计和IP形象塑造兴趣浓厚,此次参赛他们小组将课堂所学与对品牌文化、毕业季的理解融入作品,架起“百年龙虎”和“毕业季”之间的有趣桥梁。

资讯

第三届“文创上海” 创新创业大赛 决赛圆满结束

日前,第三届“文创上海”创新创业大赛决赛分别在“智能未来+”“原创内容生产+”“文创赋能时尚消费品+”“音乐创新+”四大赛道决赛舞台展开激烈角逐。决赛现场,由专业机构投资人和文创行业专家组成的决赛评委团,分别从参赛项目商业计划内容、路演表现和创新创业能力等多个维度进行打分。最终四大赛道将评选出“初创组”和“成长组”一等奖各1名,合计8名;年度创新奖各6名,合计24名。

“智能未来+”赛道聚焦AI、XR等技术在文旅、数字陪伴、内容创作等场景的强大应用,为文化传播提供全新视角与工具;“原创内容生产+”赛道涌现出众多国风与海派、传统与科幻类影游、动漫原创IP,多个原创主题沉浸式互动项目带来全新体验模式;“文创赋能时尚消费品+”赛道遴选具有时尚元素的新国潮、新国造、新国货等,与Z世代生活消费新场景跨界链接,助力“文旅商体展”联动释放消费潜力;“音乐创新+”赛道以AIGC技术为核心驱动力,深度融合音乐应用场景创新、音乐生产及发行、音乐IP跨界融合、音乐疗愈等领域。特地远道而来参赛的北京期音信息科技有限公司创始人&CEO殷渝杰表示,以AIGC技术为核心驱动力将在未来3~5年重塑音乐创作、消费、版权管理以及整个音乐产业的生态。

据悉,本届大赛还面向海内外创新创业群体,集聚优质文创项目,共收到1765个项目报名参赛,其中外省份项目458个,部分海外项目以及高校团队项目表现亮眼。最终87个兼具创意和市场潜力的项目脱颖而出。

文/王娅

冰火两重天 冷饮校园销售实战PK火热上演

融入校园文化 产生情感共鸣

截至目前,上海交通大学、华东师范大学、东华大学、华东政法大学、上海工程技术大学、上海对外经贸大学、上海立信会计金融学院、上海海事大学、上海闵行职业技术学院、上海东海职业技术学院10所高校组建了参赛团队,他们通过参与光明冷饮的销售,学习了产品推广、客户沟通、成本控制等职场技能,同时也能学习到品牌运营背后的逻辑与智慧。

“海报内容可以制造‘声浪’,引起注意。”华东师范大学“师韵启梦队”的队员特意准备了海报,或精心绘制,或手写大字,都能顺利招徕生意。团队负责人黄旭琳介绍,他们推出“鲜奶双拼雪糕+2元换购奶昔杯产品”活动,“这样形成节省2元的心理账户增益,触发避免错失换购优惠的损失规避心理”。

团队成员充分利用个人社交平台转发产品图文和短视频等,同时踊跃加入校园各类兴趣群等社群发布活动信息,从而建设全域流量运营体系。在这一过程中,团队看到了社交平台蕴含着巨大潜力,黄旭琳表示,在这场创业实践中,团队还深刻地

光明冷饮携手青年报社共同发起的“光明创想力·青春营业中”大学生就业创业实践项目自今年六月启动以来,得到了大学生的积极响应。大学生社会创业实践比赛已走进上海10所高校,各所学校组建的大学生创业团队在自己熟悉的校园里开展市场销售PK。随着梅雨季、高温季、考试季的接踵而至,学生的每日销量也有所浮动,他们便认真复盘总结,随时调整营销策略,在真实的商业运营环境中比拼技能。

青年报记者 丁文佳



高校学生参与“光明创想力·青春营业中”大学生就业创业实践项目。

感受文化赋能的商业价值,“将光明冷饮与校园文化、艺术创作相结合,使学生在消费过程中产生情感共鸣,就能增强对品牌的认同感与忠诚度”。

丰富销售策略 灵活对接需求

上海交通大学的“行进致远战队”采取了买一送一的库存搭配策略,如购买任意一支鲜奶雪糕,赠送一支同价位或低价雪

糕。“促销组合能满足学生多样化消费需求,同时兼顾利润与库存管理。”团队负责人李梦茹表示,校园市场对价格敏感,合理的优惠策略是打开销路的关键。通过这一策略的实践,掌握了库存周转率与促销策略的关联机制,学会根据产品特性制定差异化优惠策略针对高毛利高价单品,以买赠组合加满额门槛形成消费锚点,同步绑定低库存滞销品实现

周转优化,有效提升了高价产品的销量和整体客单价。

“从一开始的不知所措,到后来能从容地与顾客交流、促成交易,这一过程让我们实现了自我突破。”上海闵行职业技术学院的“思学志远战队”采取了社交裂变引流策略和阶梯式折扣促销策略,通过购买即分享、转发即奖励的机制,激发消费者主动成为品牌传播者,并以折扣和场景化促销,灵活应对市场变化。负责人储婷表示,团队成员在实现个人成长的同时,还深刻认识到,销售不仅仅是简单的买卖行为,而是涵盖市场分析、营销策略制定、客户关系维护等多个环节的复杂过程。

该赛事作为2025年长三角青年文创设计大赛的独立赛道之一,由共青团上海市委员会指导,长三角文创设计高校联盟支持,不仅是一场关于销售技巧和业绩比拼的较量,更是一堂生动的社会实践课,帮助青年学生了解市场需求、掌握营销策略、提升团队协作与应变能力。校园销售PK将持续至九月,优胜团队将获得光明冷饮提供的实习机会及创业扶持资金,真正实现“以赛促学、以赛促创、以赛促就”。