

附件 1:

2023 年“雷波杯”四川省大学生  
农业创意设计大赛

策  
略  
单

# 一、命题策略单

## 【01】雷波脐橙策略单

产品类别	果蔬
品牌名称	雷波脐橙
产品简介	<p>雷波脐橙是大自然的馈赠，是四川省凉山州雷波县特产，国家地理标志产品，同时获批为地理标志产品证明商标保护名录。</p> <p>特殊的地理位置，决定了雷波脐橙的高端品质。雷波脐橙出产于雷波县内海拔 1000 米以下的金沙江河谷地区，其地理坐标为东径 103° 23' ~103° 52' 、北纬 27 度，该区域气候干旱炎热，年平均气温保持在 18.4℃左右。春季温度回升快，光照充沛，有效积温高，雨热同季（集中在 5—10 月），相对空气湿度低，昼夜温差大，无特殊重大灾害性天气。</p> <p>另外，该区域主要成土母质为玄武岩、砂页岩、凝灰岩等风化物、河流冲积物、洪积物形成的土壤，主要是红壤、紫色土、新冲积土等，pH 值为 6~8.2，土壤含砂石，质地偏沙，土层松厚，透水透气，地下水位低，矿质营养丰富，特别是磷含量丰富。适宜种植的地带几乎是乱石岗，没有多少泥土，为了种脐橙，村民们采用“客土掺泥”的方法建设果梯。方法是先把大石头破碎成小石头磊基础，再用筛子将那点比金子还珍贵的泥土筛出来，覆盖在石头上面，可以说雷波脐橙是从石头缝里长出来的“金果子”。同时针对栽培中品种老化，缺乏市场竞争力等问题，县农业局引进了脐橙无毒苗木和接穗，在沿金沙江的 16 个乡、33 个村、54 个组进行了高接换种试验，获得成功。纵观雷波脐橙历史发展，雷波脐橙是高投入的结晶，雷波脐橙不仅是“致富果”，更是“励志果”“爱心果”，种植脐橙成为了当地群众的“致富路”，大凉山更多的人因脐橙而富裕起来。青杠村现已成为了雷波县优质脐橙的主产区，种植面积近 8000 亩，产值 1.6 亿元，成为著名的亿元村。</p>

基于独特的地理位置、气候条件以及种植方式，造就了以“植株生长健壮，早结丰产、果形端正、果顶有脐；均匀橙红色、有光泽；油胞细密；汁液丰富、浓甜芳香、脆嫩化渣、糖酸比高，具有独特的蜂蜜芳香味”而著称的“雷波脐橙”，雷波脐橙以其“果形美观，皮薄、无核，肉质脆嫩化渣，糖分高”而远近闻名，成为当地特产，并多次荣获各种博览会金奖。



	 
<p><b>目标市场</b></p>	<p>线下：面向全国，主要集中在四川，重点是成都及周边地区。 线上：无限制。</p>
<p><b>命题类别</b></p>	<p>■品牌形象设计 ■包装设计 ■平面广告 ■营销策划方案 ■短视频</p>

<p style="text-align: center;"><b>命题要求</b></p>	<p><b>【品牌形象设计】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 针对目标受众，结合产品特色，进行品牌定位及品牌形象设计。</li> <li>2. 品牌形象设计需要提出独特的品牌理念、品牌口号，并有相关阐述。</li> <li>3. 塑造独特、统一、完整的品牌视觉形象，基础系统包括标志、标准字、标准色、辅助色、辅助图形等；延展应用部分根据品牌实际情况做有针对性的设计；除常规应用系统外，亦可考虑 IP 形象设计。</li> </ol> <p><b>【包装设计】</b></p> <p><b>类别：</b> 普通包装、礼盒包装、电商包装等。</p> <p><b>要求：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 将品牌形象、当地文化等与产品进行结合，凸显产品特色。</li> <li>2. 针对商超、电商客户设计零售包装，包装材质、外观、造型符合产品定位和相应法规要求，满足产品物流运输安全需求。</li> <li>3. 包装设计鼓励创新，兼具美感，信息传递准确，具备吸引力。</li> <li>4. 包装净含量参考目前市场上常规标准，如 2.5kg、4kg、5kg、9kg 等，亦可根据礼盒及特殊需求自行把控，控制在 10kg 以下。</li> </ol> <p><b>【平面广告】</b></p> <p><b>类别：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 主题广告</li> </ol> <p>围绕“雷波脐橙”品牌调性与广告目的进行平面广告设计，重点突出广告主题、品牌理念或产品功能、特点，内容吸引消费者。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. 节日/节气广告</li> </ol> <p>围绕全年各个节日、节气，创作“雷波脐橙”热点节日/节气平面广告，视觉冲击力强、话题性高、品牌关联度高；同时强化“雷波脐橙”品牌形象，让品牌绽放青春活力，让目标消费人群喜爱该品牌。</p> <p><b>要求：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 类型不限，海报招贴、高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广</li> </ol>
--	--

告、高立柱广告均可，单幅或系列作品均可。

2. 海报招贴要适用于户外传统媒介张贴以及微博、微信、互联网等新媒体传播，只需提交平面设计稿；高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广告、高立柱广告等除提交平面设计稿以外，还应包含作品实际投放环境效果图。

### 【营销策划方案】

**目标：**通过对“雷波脐橙”品牌进行营销推广，促进产品销售，提升品牌知名度、美誉度及影响力。

1. 确立品牌定位，提出品牌理念，进行渠道推广和媒介宣传内容策划，包含线上线下营销推广方案。策划内容须能展现产品特点、种植工艺特色、当地农耕文化、生态环境、地方风貌等，突出雷波脐橙产品定位与品牌形象，体现品牌情怀或品牌个性。宣传语生动，富有吸引力。

2. 可以单独策划农产品博览会活动方案、电商促销活动方案、事件营销方案等。希望能充分利用新型传播工具，包含但不限于线上传播、线下活动、跨界营销、联动营销等。

3. 策划方案应包含完整执行策略与经费预算。

### 【短视频】

根据“雷波脐橙”属性、外观、特点、种植技术以及地标品牌发展需求，创作适宜抖音、快手等网络平台传播的短视频。

**要求：**

1. 主题突出，风格鲜明，信息传递准确，配乐恰当，与“雷波脐橙”关联度高。动画、实拍、动画与实拍结合均可。

2. 能够凸显品牌特色，传播品牌文化，引发社会关注和讨论，便于网络传播。

## 【02】雷波花椒策略单

产品类别	果蔬
品牌名称	雷波花椒
产品简介	<p>花椒是雷波县少数民族地方主要的经济树种之一，在农民收入中占据一定比例，主要生长于海拔 410-1 500 米山坡或沿河谷两岸较干燥的坡地上，农民房前屋后也零星分布。花椒具有生长快、结果早、收益大、用途广、栽培管理简便、适应性强、根系发达、能保持水土等特点。花椒是一种重要的食品调味原料，也是油料树种。具有增加食欲、降血压、驱虫等特效。</p> <p>雷波县发展的花椒品种主要是大红袍、小红袍、青椒、大花椒等。花椒平均每株产量可达 5-10 公斤，鲜花椒每公斤价格 6-8 元，每 3-4 公斤鲜椒可收干皮 1 公斤。雷波县花椒有 250 万株左右，其中 100 万已投产见效。</p> <div data-bbox="694 1176 1125 1276"><p>色泽 殷红</p><p>皮厚 肉丰</p><p>开口 率高</p><p>椒籽 果梗少</p></div>  

	 
<p><b>目标市场</b></p>	<p>线下：主要集中在四川，重点是成都及周边地区。 线上：无限制。</p>
<p><b>命题类别</b></p>	<p>■ 品牌形象设计 ■ 包装设计 ■ 平面广告 ■ 营销策划方案 ■ 短视频</p>
<p><b>命题要求</b></p>	<p><b>【品牌形象设计】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 针对目标受众，结合产品特色，进行品牌定位及品牌形象设计。</li> <li>2. 品牌形象设计需要提出独特的品牌理念、品牌口号，并有相关阐述。</li> <li>3. 塑造独特、统一、完整的品牌视觉形象，基础系统包括标志、标准字、标准色、辅助色、辅助图形等；延展应用部分根据品牌实际情况做有针对性的设计；除常规应用系统外，亦可考虑 IP 形象设计。</li> </ol>



### 【包装设计】

**类别：**普通包装、礼盒包装、电商包装等。

**要求：**

1. 将品牌形象、当地文化等与产品进行结合，凸显产品特色。
2. 针对商超、电商客户设计零售包装，包装材质、外观、造型符合产品定位和相应法规要求，满足产品物流运输安全需求。
3. 包装设计鼓励创新，兼具美感，信息传递准确，具备吸引力。
4. 包装净含量参考目前市场上常规标准，如 50g、80g、100g、200g、500g、1kg、2kg、2.5kg 等，亦可根据礼盒及特殊需求自行把控，控制在 2.5kg 以下。

### 【平面广告】

**类别：**

1. 主题广告

围绕“雷波花椒”品牌调性与广告目的进行平面广告设计，重点突出广告主题、品牌理念或产品功能、特点，内容吸引消费者。

2. 节日/节气广告

围绕全年各个节日、节气，创作“雷波花椒”热点节日/节气平面广告，视觉冲击力强、话题性高、品牌关联度高；同时强化“雷波花椒”品牌形象，让品牌绽放青春活力，让目标消费人群喜爱该品牌。

**要求：**

1. 类型不限，海报招贴、高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广告、高立柱广告均可，单幅或系列作品均可。
2. 海报招贴要适用于户外传统媒介张贴以及微博、微信、互联网等新媒体传播，只需提交平面设计稿；高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广告、高立柱广告等除提交平面设计稿以外，还应包含作品实际投放环境效果图。

### 【营销策划方案】

**目标：**通过对“雷波花椒”品牌进行营销推广，促进产品销售，提升品牌知名度、美誉度及影响力。

1. 确立品牌定位，提出品牌理念，进行渠道推广和媒介宣传内容策划，包含线上线下营销推广方案。策划内容须能展现产品特点、种植工艺特色、当地农耕文化、生态环境、地方风貌等，突出雷波花椒产品定位与品牌形象，体现品牌情怀或品牌个性。宣传语生动，富有吸引力。

2. 可以单独策划农产品博览会活动方案、电商促销活动方案、事件营销方案等。希望能充分利用新型传播工具，包括但不限于线上传播、线下活动、跨界营销、联动营销等。

3. 策划方案应包含完整执行策略与经费预算。

### 【短视频】

根据“雷波花椒”属性、外观、特点、种植技术以及品牌发展需求，创作适宜抖音、快手等网络平台传播的短视频。

**要求：**

1. 主题突出，风格鲜明，信息传递准确，配乐恰当，与“雷波花椒”关联度高。动画、实拍、动画与实拍结合均可。

2. 能够凸显品牌特色，传播品牌文化，引发社会关注和讨论，便于网络传播。

### 【03】雷波核桃策略单

产品类别	果蔬
品牌名称	雷波核桃
产品简介	<p>大凉山被誉为离太阳最近，离城市最远的地方，位于横断山区，海拔高，空气纯净，光照资源丰富，而雷波核桃产业既是雷波传统产业，现已是优势产业、特色产业。</p> <p>核桃不仅是一种可口的食物，鲜核桃的薄膜锁住了水份，看起来饱满、光洁，撕去包裹在核桃仁上的膜衣，嫩白的果肉就露出来了，甘甜不油腻，像零食一般香甜脆。还是一种营养价值很高的果，含油率在 63-80%之间，粗蛋白含量在 11.2-17.3%之间。此外，它还富含钙、磷、铁、胡萝卜素、硫胺素、核黄素、尼克酸等多种营养物质，被誉为重要的中草药。核桃仁油在食用领域有着很高的价值，可以作为高级食用油和工业用油。充足的阳光，肥沃的土壤，多样的气候，使得雷波核桃皮薄好剥，个儿大饱满，口感清甜脆嫩。同时遵循历代传承下来的原生态种植方式，农户们坚持人工锄草代替除草剂除草，用鸡粪、猪粪等农家肥代替化肥，为核桃树提供健康的营养，全程无人工催熟使其自然成熟，食用更安全。</p> 

	
<p><b>目标市场</b></p>	<p>线下：主要集中在四川，重点是成都及周边地区。 线上：无限制。</p>
<p><b>命题类别</b></p>	<p>■ 品牌形象设计 ■ 包装设计 ■ 平面广告 ■ 营销策划方案 ■ 短视频</p>
<p><b>命题要求</b></p>	<p><b>【品牌形象设计】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 针对目标受众，结合产品特色，进行品牌定位及品牌形象设计。</li> <li>2. 品牌形象设计需要提出独特的品牌理念、品牌口号，并有相关阐述。</li> <li>3. 塑造独特、统一、完整的品牌视觉形象，基础系统包括标志、标准字、标准色、辅助色、辅助图形等；延展应用部分根据品牌实际情况做有针对性的设计；除常规应用系统外，亦可考虑 IP 形象设计。</li> </ol>

### 【包装设计】

**类别：**普通包装、礼盒包装、电商包装等。

**要求：**

1. 将品牌形象、当地文化等与产品进行结合，凸显产品特色。
2. 针对商超、电商客户设计零售包装，包装材质、外观、造型符合产品定位和相应法规要求，满足产品物流运输安全需求。
3. 包装设计鼓励创新，兼具美感，信息传递准确，具备吸引力。
4. 包装净含量参考目前市场上常规标准，如 2.5kg、5kg、10kg 等，亦可根据礼盒及特殊需求自行把控，控制在 10kg 以下。

### 【平面广告】

**类别：**

1. 主题广告

围绕“雷波核桃”品牌调性与广告目的进行平面广告设计，重点突出广告主题、品牌理念或产品功能、特点，内容吸引消费者。

2. 节日/节气广告

围绕全年各个节日、节气，创作“雷波核桃”热点节日/节气平面广告，视觉冲击力强、话题性高、品牌关联度高；同时强化“雷波核桃”品牌形象，让品牌绽放青春活力，让目标消费人群喜爱该品牌。

**要求：**

1. 类型不限，海报招贴、高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广告、高立柱广告均可，单幅或系列作品均可。

2. 海报招贴要适用于户外传统媒介张贴以及微博、微信、互联网等新媒体传播，只需提交平面设计稿；高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广告、高立柱广告等除提交平面设计稿以外，还应包含作品实际投放环境效果图。

### 【营销策划方案】

**目标：**通过对“雷波核桃”品牌进行营销推广，促进产品销售，

提升品牌知名度、美誉度及影响力。

1. 确立品牌定位，提出品牌理念，进行渠道推广和媒介宣传内容策划，包含线上线下营销推广方案。策划内容须能展现产品特色、制作工艺特色、当地农耕文化、生态环境、地方风貌等，突出“雷波核桃”产品定位与品牌形象，体现品牌情怀或品牌个性。宣传语生动，富有吸引力。

2. 可以单独策划农产品博览会活动方案、电商促销活动方案、事件营销方案等。希望能充分利用新型传播工具，包括但不限于线上传播、线下活动、跨界营销、联动营销等。

3. 策划方案应包含完整执行策略与经费预算。

#### **【短视频】**

根据“雷波核桃”属性、外观、特点、种植技术以及地标品牌发展需求，创作适宜抖音、快手等网络平台传播的短视频。

要求：

1. 主题突出，风格鲜明，信息传递准确，配乐恰当，与“雷波核桃”关联度高。动画、实拍、动画与实拍结合均可。

2. 能够凸显品牌特色，传播品牌文化，引发社会关注和讨论，便于网络传播。

## 【04】雷波芭蕉芋猪策略单

<b>产品类型</b>	养殖
<b>品牌名称</b>	雷波芭蕉芋猪
<b>产品简介</b>	<p>芭蕉芋猪，四川省雷波县特产，全国农产品地理标志。雷波芭蕉芋猪指在雷波县境内以生鲜或晒制的芭蕉芋茎、叶、块根，经粉碎发酵后作为主要原料喂养的生猪，当地俗称“芭蕉芋猪”。雷波用芭蕉芋（又称蕉藕）喂猪始于20世纪60、70年代。用芭蕉芋作为饲料出栏的猪肉具有色泽一致，肉质红润，食之鲜嫩，可口化渣的特点。2011年08月17日，中华人民共和国农业部批准对“雷波芭蕉芋猪”实施农产品地理标志登记保护。</p> <p>芭蕉芋猪产区地处四川省凉山州雷波县，金沙江中下游的向阳地带，境内山峦叠嶂，沟壑纵横，山高谷深，地理环境形成典型的亚热带山地立体气候，四季分明，其基本地形特征是“一山分四季，十里不同天”，而且水质好，无任何工业污染。土质是紫黄泥土、黑油沙土、渣胡豆土等土壤，土层深厚，保墒性好。pH值在6.0—7.5之间，土壤有机质含量<math>\geq 1.5\%</math>，含全氮0.1—0.2%，含全磷0.15—0.2%以上，海拔在350米至1800米之间。坡度为5—25度，最适合种植芭蕉芋饲养生猪。芭蕉芋具有单产高、适宜性广、管理粗放、无任何病虫害等优点，无需喷施化肥农药，是名副其实的天然、绿色、生态、有机的饲料作物。</p> <p>用采收后的芭蕉芋块茎经过机械清洗粉碎，提取部分淀粉后的芋粒，控制水份含量，与玉米、大豆混合初配，经过糖化（发酵）处理制成芭蕉芋糖化饲料，用此饲料按“芭蕉芋猪饲养州级地方农业标准”，不添加任何添加剂或其它饲料，全程饲喂而成的猪肉，完全达到绿色、生态有机猪肉的标准。雷波芭蕉芋猪猪肉所含水分低于一般猪肉4—6%，含铁量高于一般猪肉8—10%，肌间脂肪含量高于一般猪肉40—60%，能量高于一般猪肉30—35%。芭蕉芋猪肉中所含能量为218千卡、蛋白质17.7g以上、碳水化合物24.7g，并富</p>

含钙、铁、锌、硒、钠、钾等微量元素；无砷、铅、铬等有毒有害物质及兽药、农药残留且风味独特，深受消费者青睐。雷波芭蕉芋猪的生长周期长，肉品营养，肉色红亮、肥而不腻、入口化渣、香味浓厚、独具特色，深受广大消费者喜爱。

芭蕉芋猪吃法：“芭蕉芋猪·腊排”或“芭蕉芋猪·腊肉”

“芭蕉芋猪·腊排”选用上等的芭蕉芋猪中排，用独家自制调料配方经过几天的腌制，充分入味后再悬挂于通风阴凉处晾晒 2-3 天。再用果皮和枝丫文火熏制，让排骨完全入香入味，通风晾晒风干即可。

“芭蕉芋猪·腊肉”选用一头猪中的精品五花肉，肥肉相宜的二刀肉。通过多种秘制腌料和四川特有的川盐腌制而成。熏制腊肉的原料采用雷波具有独特的雷波脐橙的枝丫和果皮，加上核桃皮和柏丫枝文火慢慢熏制，这样熏制风干的腊肉色泽鲜亮，肉质细嫩化渣，口感肥而不腻，味道鲜香。







目标市场

主要集中在四川，立足西南，辐射全国。

<p><b>命题类别</b></p>	<p>■ 品牌形象设计 ■ 平面广告 ■ 营销策划方案 ■ 短视频</p>
<p><b>命题要求</b></p>	<p><b>【品牌形象设计】</b></p> <p>1. 针对目标受众，结合“雷波芭蕉芋猪”地标品牌的产品特色、养殖过程、营养价值等，进行品牌定位及品牌形象设计。</p> <p>2. 品牌形象设计需要提出独特的品牌理念、品牌口号，并有相关阐述。</p> <p>3. 塑造独特、统一、完整的品牌视觉形象，基础系统包括标志、标准字、标准色、辅助色、辅助图形等；延展应用部分根据品牌实际情况做有针对性的设计；除常规应用系统外，亦可考虑 IP 形象设计。</p> <p><b>【平面广告】</b></p> <p><b>类别：</b></p> <p>1. 主题广告</p> <p>围绕“雷波芭蕉芋猪”地标品牌的品牌调性与广告目的进行平面广告设计，重点突出广告主题、地标品牌理念或产品特色、营养价值、功能特点等内容吸引消费者，让消费者了解并关注“雷波芭蕉芋猪”。</p> <p>2. 节日/节气广告</p> <p>围绕全年各个节日、节气，创作“雷波芭蕉芋猪”热点节日/节气平面广告，视觉冲击力强、话题性高、品牌关联度高；同时强化“雷波芭蕉芋猪”品牌形象，让目标消费人群喜爱该品牌。</p> <p><b>要求：</b></p> <p>1. 类型不限，海报招贴、高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广告、高立柱广告均可，单幅或系列作品均可。</p> <p>2. 海报招贴要适用于户外传统媒介张贴以及微博、微信、互联网等新媒体传播，只需提交平面设计稿；高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广告、高立柱广告等除提交平面设计稿以外，还应包含作品实际投放环境效果图。</p>

### 【营销策划方案】

**目标：**通过对“雷波芭蕉芋猪”地标品牌进行营销推广，促进产品销售，提升品牌知名度、美誉度及影响力。

1. 确立品牌定位，提出品牌理念，进行渠道推广和媒介宣传内容策划，包含线上线下营销推广方案。策划内容须能展现产品特点、养殖工艺特色、当地养殖文化、生态环境、地方风貌等，突出“雷波芭蕉芋猪”产品定位与品牌形象，体现品牌情怀或品牌个性。宣传语生动，富有吸引力。

2. 可以单独策划农产品博览会活动方案、电商促销活动方案、事件营销方案等。希望能充分利用新型传播工具，包含但不限于线上传播、线下活动、跨界营销、联动营销等。

3. 策划方案应包含完整执行策略与经费预算。

### 【短视频】

根据“雷波芭蕉芋猪”特点、养殖过程与技术、食用方式以及地标品牌发展需求，创作适宜抖音、快手等网络平台传播的短视频。




**要求：**

1. 主题突出，风格鲜明，信息传递准确，配乐恰当，与“雷波芭蕉芋猪”关联度高。动画、实拍、动画与实拍结合均可。

2. 能够凸显品牌特色，传播品牌文化，引发社会关注和讨论，便于网络传播。

## 【05】雷波绿茶策略单

产品类型	茶叶
品牌名称	马湖雀舌
产品简介	<p>马湖雀舌，属绿茶，产于四川省凉山彝族自治州雷波县风景名胜区内——马湖周围群山，当地也称之为马湖春茶。以嫩芽焙制的上等茶，是众多香茗中的上乘茶品，虽没有西湖龙井的知名度，但其质地、色形、味道等都在龙井之上。</p> <p>据记载，马湖雀舌的历史可追溯到汉武帝建元六年，当时的马湖属于螳螂县（今雷波县黄琅镇）管辖，距今已有 2100 余年。有名自汉唐，尤以明清盛之，马湖雀舌作为春茶成为朝廷贡品，王公贵族在每年的早春时节喝上当年的第一杯绿茶即是此“雀舌”。</p> <p>清代诗人吴楚在其《马湖游记》中有云：“近岸之阳山，产茶特佳，嫩芽小于雀舌，烹以清泉，作绀碧色，香秀而清，饮之味甘芳，沁人心脾，芳留齿颊。”说的即是这马湖雀舌！</p> <p>马湖周边温湿的气候，很适宜茶树生长。“嫩芽小于雀舌，烹以清泉，香秀而清，饮之味甘芳，沁人心脾，芳留齿颊。”马湖春茶，采制讲究。要制出像传说中的“鹊口”那样能“根根叶尖向上”，过去是必须要“童子娃儿”采叶的。明前芽都是越冬芽，采取的茶芽决不能带有一点点受冻过的残片，采摘时也不能弄伤一点茶芽。鲜叶选取、杀青、揉捻、烘干的每一个环节，都要纯手工制作，凭经验，靠师傅传授，技艺保密，绝不轻易外传。</p> <p>以马湖雀舌为代表的大凉山雷波绿茶的特色是清香可口、余味深长，口感好、耐冲泡，滋味鲜爽、沁人心脾。雷波绿茶汤色绿中带黄，清澈明亮。以马湖周边出产的茶叶为原料的毛尖茶，早在 1983 年和 1992 年就在四川省茶叶鉴定会上均被评为全省优质名茶。</p>

	  
<p><b>目标市场</b></p>	<p>主要集中在四川，立足西南，辐射全国。</p>
<p><b>命题类别</b></p>	<p>■ 品牌形象设计 ■ 包装设计 ■ 平面广告 ■ 营销策划方案 ■ 短视频</p>

<p>命题要求</p>	<p><b>【品牌形象设计】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 针对目标受众，结合产品特色，进行品牌定位及品牌形象设计。</li> <li>2. 品牌形象设计需要提出独特的品牌理念、品牌口号，并有相关阐述。</li> <li>3. 塑造独特、统一、完整的品牌视觉形象，基础系统包括标志、标准字、标准色、辅助色、辅助图形等；延展应用部分根据品牌实际情况做有针对性的设计；除常规应用系统外，亦可考虑 IP 形象设计</li> </ol> <p><b>【包装设计】</b></p> <p><b>类别：</b> 普通包装、礼盒包装、电商包装等。</p> <p><b>要求：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 将品牌形象、当地文化等与产品进行结合，凸显产品特色。</li> <li>2. 针对商超、电商客户设计零售包装，包装材质、外观、造型符合产品定位和相应法规要求，满足产品物流运输安全需求。</li> <li>3. 包装设计鼓励创新，兼具美感，信息传递准确，具备吸引力。</li> <li>4. 包装净含量参考目前市场上常规标准，如 50g、100g、200g、500g 等，亦可根据礼盒及特殊需求自行把控，控制在 1kg 以下。</li> </ol> <p><b>【平面广告】</b></p> <p><b>类别：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 主题广告</li> </ol> <p>围绕“马湖雀舌”品牌调性与广告目的进行平面广告设计，重点突出广告主题、品牌理念或产品功能、特点，内容吸引消费者。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. 节日/节气广告</li> </ol> <p>围绕全年各个节日、节气，创作“马湖雀舌”热点节日/节气平面广告，视觉冲击力强、话题性高、品牌关联度高；同时强化“马湖雀舌”品牌形象，让品牌绽放青春活力，让目标消费人群喜爱该品牌。</p> <p><b>要求：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 类型不限，海报招贴、高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广</li> </ol>
-------------	---

告、高立柱广告均可，单幅或系列作品均可。

2. 海报招贴要适用于户外传统媒介张贴以及微博、微信、互联网等新媒体传播，只需提交平面设计稿；高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广告、高立柱广告等除提交平面设计稿以外，还应包含作品实际投放环境效果图。

### 【营销策划方案】

**目标：**通过对“马湖雀舌”品牌进行营销推广，促进产品销售，提升品牌知名度、美誉度及影响力。

1. 确立品牌定位，提出品牌理念，进行渠道推广和媒介宣传内容策划，包含线上线下营销推广方案。策划内容须能展现产品特点、种植工艺特色、当地农耕文化、生态环境、地方风貌等，突出“马湖雀舌”产品定位与品牌形象，体现品牌情怀或品牌个性。宣传语生动，富有吸引力。

2. 可以单独策划农产品博览会活动方案、电商促销活动方案、事件营销方案等。希望能充分利用新型传播工具，包含但不限于线上传播、线下活动、跨界营销、联动营销等。

3. 策划方案应包含完整执行策略与经费预算。

### 【短视频】

根据“马湖雀舌”属性、外观、特点、历史以及品牌发展需求，创作适宜抖音、快手等网络平台传播的短视频。

**要求：**

1. 主题突出，风格鲜明，信息传递准确，配乐恰当，与“马湖雀舌”关联度高。动画、实拍、动画与实拍结合均可。

2. 能够凸显品牌特色，传播品牌文化，引发社会关注和讨论，便于网络传播。

## 【06】马湖莼菜策略单

产品类型	果蔬
品牌名称	马湖莼菜
产品简介	<p>马湖莼菜，四川省雷波县特产，中国国家地理标志产品。产于中国第三大高山深水湖泊，四川省级 4A 级风景名胜区的雷波马湖水系旁边湿地，马湖莼菜采用纯天然、无污染的方式种植，质地柔嫩，色泽碧绿，外形晶莹剔透，食之嫩滑清香，是宴上珍品最适宜烧制各种汤菜，其产品远销海内外。</p> <p>莼菜含有丰富的蛋白质、脂肪、氨基酸、维生素及生物酶等营养物质，以及植物中少见的维生素 B12 和 18 种氨基酸。莼菜是稀有的野生天然食品，莼菜与茭白，鲈鱼并称江南散打名菜，必须在没有污染的水环境中生长，因此我国的天然产区只有杭州的西湖和凉山州雷波马湖，且马湖是我国的产主区，为世间少有的纯净之物。据《本草纲目》记载，它具有消渴、温脾、下气、止呕、益胆、厚肠、安焦和解百药之毒的功效，莼菜多为羹用，配以肉丝、鸡丝、火腿丝等，食之清醇滑嫩，风味独特，回味无穷。由于莼菜含人体所需多种氨基酸，经常食用可预防多种疾病。</p> <p>雷波马湖莼菜原产地气候凉爽，全年无霜期长，光照充足，昼夜温差大。湖边大面积泥碳沼泽湿地土壤发育于第四系更新统沉积物，腐殖质丰富、土壤 pH4.6—4.8、平均水温 14.5℃，湖水 pH5.4—5.6，特别适合莼菜的生长。加之该区域为四川省级地质公园，环境质量好，境内无污染型工矿企业，土壤和灌溉水源清洁，大气环境好，优良的产地原生态环境为优质莼菜的生长提供了最佳的条件。马湖以其高原湖泊，清澈的湖水养育出的莼菜，无污染，其品质上乘，味道鲜美。</p> <p>2003 年，雷波县水利局引进资金对原莼菜厂进行技术改造，采用速冻制冷保鲜法代替原来的醋酸保鲜法，使莼菜产量和质量有了较大提高。通过地理标志保护后取得了巨大的社会和经济效</p>



益。莼菜种植可开发利用面积达到 2000 余公顷，标准化种植管理面前 80 余公顷，年产量 1000 吨以上，价格从 35 元/公斤涨到 60 元/公斤，产值达 6000 万元，增加了 41.6%。



	
<p>目标市场</p>	<p>主要集中在四川，立足西南，辐射全国。</p>
<p>命题类别</p>	<p>■ 品牌形象设计 ■ 包装设计 ■ 平面广告 ■ 营销策划方案 ■ 短视频</p>

<p style="text-align: center;"><b>命题要求</b></p>	<p><b>【品牌形象设计】</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 针对目标受众，结合产品特色，进行品牌定位及品牌形象设计。</li> <li>2. 品牌形象设计需要提出独特的品牌理念、品牌口号，并有相关阐述。</li> <li>3. 塑造独特、统一、完整的品牌视觉形象，基础系统包括标志、标准字、标准色、辅助色、辅助图形等；延展应用部分根据品牌实际情况做有针对性的设计；除常规应用系统外，亦可考虑 IP 形象设计</li> </ol> <p><b>【包装设计】</b></p> <p><b>类别：</b> 普通包装、礼盒包装、电商包装等。</p> <p><b>要求：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 将品牌形象、当地文化等与产品进行结合，凸显产品特色。</li> <li>2. 针对商超、电商客户设计零售包装，包装材质、外观、造型符合产品定位和相应法规要求，满足产品物流运输安全需求。</li> <li>3. 包装设计鼓励创新，兼具美感，信息传递准确，具备吸引力。</li> <li>4. 包装净含量参考目前市场上常规标准，如 100g、200g、250g、500g 等，亦可根据礼盒及特殊需求自行把控，控制在 2.5kg 以下。</li> </ol> <p><b>【平面广告】</b></p> <p><b>类别：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 主题广告</li> </ol> <p>围绕“马湖莼菜”品牌调性与广告目的进行平面广告设计，重点突出广告主题、品牌理念或产品功能、特点，内容吸引消费者。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. 节日/节气广告</li> </ol> <p>围绕全年各个节日、节气，创作“马湖莼菜”热点节日/节气平面广告，视觉冲击力强、话题性高、品牌关联度高；同时强化“马湖莼菜”品牌形象，让品牌绽放青春活力让目标消费人群喜爱该地标品牌。</p> <p><b>要求：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 类型不限，海报招贴、高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广</li> </ol>
--	---

告、高立柱广告均可，单幅或系列作品均可。

2. 海报招贴要适用于户外传统媒介张贴以及微博、微信、互联网等新媒体传播，只需提交平面设计稿；高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广告、高立柱广告等除提交平面设计稿以外，还应包含作品实际投放环境效果图。

### 【营销策划方案】

**目标：**通过对“马湖莼菜”地标品牌的营销推广，促进产品销售、提升品牌知名度、美誉度及影响力。

1. 确立品牌定位，提出品牌理念，进行渠道推广和媒介宣传内容策划，包含线上线下营销推广方案。策划内容须能展现产品特点、种植工艺特色、当地农耕文化、生态环境、地方风貌等，突出“马湖莼菜”产品定位与品牌形象，体现品牌情怀或品牌个性。

2. 可以单独策划农产品博览会活动方案、电商促销活动方案、事件营销方案等。希望能充分利用新型传播工具，包含但不限于线上传播、线下活动、跨界营销、联动营销等。

3. 策划方案应包含完整执行策略与经费预算。

### 【短视频】

根据“马湖莼菜”属性、外观、特点、种植环境、采摘方式及地标品牌发展需求，创作适宜抖音、快手等网络平台传播的短视频。

**要求：**

1. 主题突出，风格鲜明，信息传递准确，配乐恰当，与“马湖莼菜”关联度高。动画、实拍、动画与实拍结合均可。

2. 能够凸显品牌特色，传播品牌文化，引发社会关注和讨论，便于网络传播。

## 【07】马湖箬竹笋策略单

产品类型	果蔬
品牌名称	马湖箬竹笋（罗汉竹笋）
产品简介	<p>马湖箬竹笋（也称罗汉竹笋），其中箬竹为竹中精品，是四川省雷波县独特竹种，而箬竹笋又是不可多得的美味佳肴，属于原生态的绿色食品，富含钙、铁、镁、蛋白质、多种维生素和微量元素，具有清热健脾，利肝胆防直肠癌的功效，尤利于减肥益寿。马湖箬竹笋主产于雷波县境内的世界大熊猫最南端栖息地、省级自然保护区麻咪泽和全国第三大高山深水湖、省级风景名胜区马湖的水系，面积达到 16.5 万亩，年产量 15000 吨左右，预计将突破 20000 吨。</p> <p>马湖箬竹笋（罗汉竹笋）尤其以晓山春罗汉竹笋最为有名。它是罗汉竹笋中的顶级品种，生长在雷波县晓山村的自然生态环境中。这里土地肥沃，气候湿润，是罗汉竹生长的理想环境。晓山春罗汉竹笋不仅肉质滑嫩，口感细腻，还具有独特的清香味道，让人回味无穷。因此，它备受人们的喜爱和追捧。</p> <p>“蓼茸蒿笋试春盘，人间有味是清欢。”早在古代，清新恬淡的竹笋就已经成为了餐桌上的一道美食。罗汉竹笋肉厚、心小，鲜嫩可口，清香脆爽，含有丰富的蛋白质、糖、钙和维生素 B1、B2、维生素 C 等，其营养价值相当丰富，被誉为“蔬中熊掌”。具有低脂肪、低糖、高纤维素等特点，能促进肠道蠕动，帮助消化，可降低体内多余脂肪，消痰化瘀滞，常食具有减肥健美、延年益寿、助消化、清热健脾、利肝胆等功效，可治疗高血压、高血脂、高血糖症，被称为“素食之王”。在雷波当地，罗汉笋可以做成各种美食。常见的是煮熟后，用小米辣或油辣子打成蘸水，蘸着吃。家里有小孩子的，可以将竹笋切成片和鲜肉片一起爆炒，提高肉的鲜度。还可以素炒或晒干后炖肉，吃法很多如箬竹笋烧</p>

鸡、罗汉笋烧牛肉、凉拌笋三丝、五香笋干、酱醋笋片卤笋丝、油酥笋片等。

鲜竹笋的保鲜比较容易，只要把鲜竹笋煮熟后，浸泡在干净的水中，每天换水，可保持一周以上。现在，有的鲜竹笋销售点也提供真空包装服务，将鲜竹笋抽真空后，放进冰柜中速冻，可保持一个月左右。也可以将鲜竹笋晒干，可放一年以上，近年来雷波县引进日本先进的保鲜技术，使罗汉竹笋远销国内外，成了全国各地、欧美、日本等人餐桌上的山珍美味。随着科学进步发展，又开发了烟熏、盐渍、冷冻等便于保鲜、携带的货装，瓶装旅游商品。





<p>目标市场</p>	<p>主要集中在四川，立足西南，辐射全国。</p>
<p>命题类别</p>	<p>■ 品牌形象设计 ■ 包装设计 ■ 平面广告 ■ 营销策划方案 ■ 短视频</p>
<p>命题要求</p>	<p><b>【品牌形象设计】</b></p> <p>1. 针对目标受众，结合马湖箬竹笋（罗汉竹笋）产品特色、生长环境、加工工艺等，进行品牌定位及品牌形象设计。</p> <p>2. 品牌形象设计需要提出独特的品牌理念、品牌口号，并有相关阐述。</p> <p>3. 塑造独特、统一、完整的品牌视觉形象，基础系统包括标志、标准字、标准色、辅助色、辅助图形等；延展应用部分根据品牌实际情况做有针对性的设计；除常规应用系统外，亦可考虑 IP 形象设计</p> <p><b>【包装设计】</b></p> <p>类别：普通包装、礼盒包装、电商包装等。</p> <p>要求：</p> <p>1. 将品牌形象、当地文化等与产品进行结合，凸显产品特色。</p> <p>2. 针对商超、电商客户设计零售包装，包装材质、外观、造型符合产品定位和相应法规要求，满足产品物流运输安全需求。</p> <p>3. 包装设计鼓励创新，兼具美感，信息传递准确，具备吸引力。</p> <p>4. 包装净含量参考目前市场上常规标准，如 100g、200g、250g、500g 等，亦可根据礼盒及特殊需求自行把控，控制在 2.5kg 以下。</p> <p><b>【平面广告】</b></p> <p>类别：</p> <p>1. 主题广告</p> <p>围绕马湖箬竹笋（罗汉竹笋）产品特色、生长环境、加工工艺等品牌调性与广告目的进行平面广告设计，重点突出广告主题、品牌</p>



理念或产品功能、特点，内容吸引消费者。

## 2. 节日/节气广告

围绕全年各个节日、节气，创作马湖箬竹笋（罗汉竹笋）热点节日/节气平面广告，视觉冲击力强、话题性高、品牌关联度高；同时强化马湖箬竹笋（罗汉竹笋）品牌形象，让品牌绽放青春活力，让目标消费人群喜爱该品牌。

### 要求：

1. 类型不限，海报招贴、高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广告、高立柱广告均可，单幅或系列作品均可。

2. 海报招贴要适用于户外传统媒介张贴以及微博、微信、互联网等新媒体传播，只需提交平面设计稿；高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广告、高立柱广告等除提交平面设计稿以外，还应包含作品实际投放环境效果图。

### 【营销策划方案】

**目标：**通过对马湖箬竹笋（罗汉竹笋）品牌进行营销推广，促进产品销售，提升品牌知名度、美誉度及影响力。

1. 确立品牌定位，提出品牌理念，进行渠道推广和媒介宣传内容策划，包含线上线下营销推广方案。策划内容须能展现产品特色、种植工艺、生态环境等，突出马湖箬竹笋（罗汉竹笋）产品定位与品牌形象，体现品牌情怀或品牌个性。宣传语生动，富有吸引力。

2. 希望能充分利用新型传播工具，包含但不限于线上传播、线下活动、跨界营销、联动营销等。

3. 策划方案应包含完整执行策略与经费预算。

### 【短视频】

根据“马湖箬竹笋（罗汉竹笋）”属性、特点、种植技术以及品牌发展需求，创作适宜抖音、快手等网络平台传播的短视频。

### 要求：

	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 主题突出，风格鲜明，信息传递准确，配乐恰当，与“马湖箏竹笋（罗汉竹笋）”关联度高。动画、实拍、动画与实拍结合均可。</li><li>2. 能够凸显品牌特色，传播品牌文化，引发社会关注和讨论，便于网络传播。</li></ol>
--	---

## 【08】雷波蜂蜜策略单

产品类型	养殖
品牌名称	雷波蜂蜜
产品简介	<p>雷波县地处横断山脉东段小凉山地带，属于山地立体气候，有着十里不同天的地理环境，形成的植物多样化为蜜蜂提供了丰富的蜜源植物，根据调查，有脐橙、乌桕、砂仁、羊咪咪、乌泡、野藿香等 120 余种蜜源植物。山高、谷深、草绿、花多，较大的海拔落差使同一种蜜源植物花期延长，加之四季不断的蜜源植物，一年四季皆有蜜可采。</p> <p>雷波气温非常适宜中蜂（中蜂是我国土生土长的蜂种）的生长，且彝汉老百姓历来有养蜂的传统，丰富的蜜源植物和本土蜂种优势，为雷波地区蜜蜂养殖提供了良好的条件。近年，雷波不断开发利用本地蜜源，选育雷波本土中蜂蜂种，创立雷波蜂蜜品牌，统一蜂蜜生产标准，提升蜂蜜质量，以借蜂还蜂、蜂生蜂的“滚雪球”模式发展雷波特色的中华蜜蜂养殖。建立蜜蜂养殖村 11 个，规模化养殖场 25 个，带动村民 268 户，全县养殖蜂群 2.1 万群，年产蜂蜜 320 吨，实现年产值达 2600 余万元。</p> <p><b>【特色蜜源】</b>脐橙，花期 3 月，分布在沿江一带，流蜜量大，蜂蜜具有浓郁的脐橙花香，微黄色透明，结晶呈白色，食用后满口余香；枇杷，花期在每年 11 月至 12 月，枇杷蜜清香甜润，无杂味，黄白色透明，结晶后油脂状，具有止咳润肺作用；砂仁，花期在 6 月，分布在金沙江沿岸，呈浅黄色，略带药香味，口感舒适；羊咪咪又称羊奶果，5 月开花，分布在 1200 米以上高海拔丛林地带，是雷波最大的蜜源植物之一，流蜜量大，蜂蜜呈黄色透明，甜而不腻，质地优良；野藿香又称野苏麻，生长在海拔 1400 米以下地区，10 月至 11 月开花，流蜜量大，蜂蜜黄色带蓝，清香四溢，入口即化。</p>

【产品类型】雷波蜂蜜品类丰富且质量好，深受远近消费者的青睐，主要产品类型有巢蜜和瓶装蜂蜜。巢蜜由传统的圆桶养殖方式，从蜂箱里取出后，去除杂质，直接连同蜂巢咀嚼后将蜂蜡吐出即可，泡水喝需用过滤布将蜂蜜和蜂蜡分离；瓶装蜂蜜由活框蜂箱养殖方式和圆桶巢蜜压榨，蜂蜜取出后过滤杂质并装瓶，可以直接用温水稀释，食用方便。





目标市场

主要集中在四川，立足西南，辐射全国。

命题类别

■ 品牌形象设计 ■ 包装设计 ■ 平面广告 ■ 营销策划方案 ■ 短视频

## 命题要求

### 【品牌形象设计】

1. 针对目标受众，结合雷波蜂蜜产品特色、生长环境、蜜源品种、口味口感等，进行品牌定位及品牌形象设计。
2. 品牌形象设计需要提出独特的品牌理念、品牌口号，并有相关阐述。
3. 塑造独特、统一、完整的品牌视觉形象，基础系统包括标志、标准字、标准色、辅助色、辅助图形等；延展应用部分根据品牌实际情况做有针对性的设计；除常规应用系统外，亦可考虑 IP 形象设计

### 【包装设计】

**类别：**普通包装、礼盒包装、电商包装等。

**要求：**

1. 将品牌形象、当地文化等与产品进行结合，凸显产品特色。
2. 针对商超、电商客户设计零售包装，包装材质、外观、造型符合产品定位和相应法规要求，满足产品物流运输安全需求。
3. 包装设计鼓励创新，兼具美感，信息传递准确，具备吸引力。
4. 包装净含量参考目前市场上常规标准，如 100g、200g、250g、500g 等，亦可根据礼盒及特殊需求自行把控，控制在 2.5kg 以下。

### 【平面广告】

**类别：**

1. 主题广告

围绕雷波蜂蜜产品特色、生长环境、蜜源品种等品牌调性与广告目的进行平面广告设计，重点突出广告主题、品牌理念或产品功能、特点，内容吸引消费者。

2. 节日/节气广告

围绕全年各个节日、节气，创作雷波蜂蜜热点节日/节气平面广告，视觉冲击力强、话题性高、品牌关联度高；同时强化雷波蜂蜜品牌形象，让品牌绽放青春活力，让目标消费人群喜爱该品牌。

**要求：**

1. 类型不限，海报招贴、高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广告、高立柱广告均可，单幅或系列作品均可。

2. 海报招贴要适用于户外传统媒介张贴以及微博、微信、互联网等新媒体传播，只需提交平面设计稿；高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广告、高立柱广告等除提交平面设计稿以外，还应包含作品实际投放环境效果图。

**【营销策划方案】**

**目标：**通过对雷波蜂蜜品牌进行营销推广，促进产品销售，提升品牌知名度、美誉度及影响力。

1. 确立品牌定位，提出品牌理念，进行渠道推广和媒介宣传内容策划，包含线上线下营销推广方案。策划内容须能展现产品特点、养殖特色、生态环境等，突出雷波蜂蜜产品定位与品牌形象，体现品牌情怀或品牌个性。宣传语生动，富有吸引力。

2. 希望能充分利用新型传播工具，包含但不限于线上传播、线下活动、跨界营销、联动营销等。

3. 策划方案应包含完整执行策略与经费预算。

**【短视频】**

根据雷波蜂蜜属性、特色、养殖技术以及品牌发展需求，创作适宜抖音、快手等网络平台传播的短视频。

**要求：**

1. 主题突出，风格鲜明，信息传递准确，配乐恰当，与“雷波蜂蜜”关联度高。动画、实拍、动画与实拍结合均可。

2. 能够凸显品牌特色，传播品牌文化，引发社会关注和讨论，便于网络传播。

## 【09】雷波汶水芦笋酒策略单



产品类型	加工
品牌名称	名博芦笋酒
产品简介	<p>雷波县汶水镇汶水村，属亚热带山地立体气候，四季分明，海拔垂直变化明显，多年平均气温 13.5℃，无霜期年平均 205 天，年平均降水量 890 毫米。雷波汶水“名博芦笋酒”中的原材料芦笋主产于此地，其种植地土壤质地偏沙，土层松厚，透水透气，地下水位低，矿质营养丰富。汶水高山芦笋有鲜美芳香的风味，膳食纤维柔软可口，能增进食欲，帮助消化，有清热解毒，生津利水的功效。由于芦笋肉质洁白细嫩，口味香郁，含有较多的蛋白质，而无脂肪，清鲜爽口，在西方被誉为“十大名菜之一”，是一种高档而名贵的蔬菜。</p> <p>经营营养学分析，芦笋营养丰富，含有蛋白质、维生素 C、维生素 E、尼克酸等，还有钙、磷、铁等十几种矿物质和谷氨酸、天冬氨酸等 17 种氨基酸。经常食用对心脏病、高血压、心率过速、疲劳症、水肿、膀胱炎、排尿困难等病症有一定的疗效。同时芦笋对心血管病、血管硬化、肾炎、胆结石、肝功能障碍和肥胖均有益。由于芦笋所含多种维生素和微量元素的质量优于普通蔬菜，营养学家和素食界人士均认为它是健康食品和全面的抗癌食品。用芦笋治淋巴腺癌、膀胱癌、肺癌肾结石和皮肤癌有极好的疗效。芦笋可以使细胞生长正常化，具有防止癌细胞扩散的功能，对其它癌症、白血症等也有很好效果。同时芦笋具有较好的药用功效，常食用有助于预防高血压和血管硬化、胆结石及肝功能障碍等。</p> <p>“名博芦笋酒”选择雷波汶水新鲜的芦笋作为主要原料，和糯米、糜子米、香米、燕麦等粮谷类原料按照一定比例混合经过加工后，形成一种特殊的原料酒，然后按照传统工艺进行发酵、酿造、蒸馏、静置等数个环节，最终获得芦笋白酒。芦笋白酒有</p>



白酒风格和芦笋清香，保留了芦笋原有的多种有效成分，将酒的功效与芦笋的功效整合于一体，常饮更有利于人体吸收和充分发挥其功效，对人体许多疾病有很好的预防和治疗效果。

“名博芦笋酒”整个酿造过程需要至少 3 年以上的时间，每一个环节都严格要求掌握好温度、时间和比例，芦笋白酒有着清醇的香味、柔美的口感和浓郁的陈香，深受白酒爱好者的喜爱。每一瓶芦笋白酒都是匠心的结晶，它承载着我们的饮食文化和酿酒文化，通过酿造的独特工艺，将芦笋完美地融入到白酒中，呈现出了一种浓郁的地域特色和文化内涵。“名博芦笋酒”让我们感受到了一种深厚的历史积淀和文化底蕴，也成为一种招待宾客、陈述情感、祭祀祖先的美好选择。



	 <p>此图各要素未定稿， 最终以实物实际造型效果表内图进行修正。</p> 
<p>目标市场</p>	<p>主要集中在四川，立足西南，辐射全国。</p>
<p>命题类别</p>	<p>■平面广告 ■营销策划方案 ■短视频</p>

<p>命题要求</p>	<p><b>【平面广告】</b></p> <p><b>类别：</b></p> <p>1. 主题广告</p> <p>围绕雷波汶水“名博芦笋酒”产品原料特色、生长环境、口感等品牌调性与广告目的进行平面广告设计，重点突出广告主题、品牌理念或产品功能、特点，内容吸引消费者。</p> <p>2. 节日/节气广告</p> <p>围绕全年各个节日、节气，创作雷波汶水“名博芦笋酒”热点节日/节气平面广告，视觉冲击力强、话题性高、品牌关联度高；同时强化“名博芦笋酒”品牌形象，让品牌绽放青春活力，让目标消费人群喜爱该品牌。</p> <p><b>要求：</b></p> <p>1. 类型不限，海报招贴、高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广告、高立柱广告均可，单幅或系列作品均可。</p> <p>2. 海报招贴要适用于户外传统媒介张贴以及微博、微信、互联网等新媒体传播，只需提交平面设计稿；高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广告、高立柱广告等除提交平面设计稿以外，还应包含作品实际投放环境效果图。</p> <p><b>【营销策划方案】</b></p> <p><b>目标：</b>通过对雷波汶水“名博芦笋酒”品牌进行营销推广，促进产品销售，提升品牌知名度、美誉度及影响力。</p> <p>1. 确立品牌定位，提出品牌理念，进行渠道推广和媒介宣传内容策划，包含线上线下营销推广方案。策划内容须能展现产品特色、酿造工艺、生态环境等，突出产品定位与品牌形象，体现品牌情怀或品牌个性。宣传语生动，富有吸引力。</p> <p>2. 希望能充分利用新型传播工具，包含但不限于线上传播、线下活动、跨界营销、联动营销等。</p> <p>3. 策划方案应包含完整执行策略与经费预算。</p>
-------------	--

### **【短视频】**

根据雷波汶水“名博芦笋酒”属性、特色以及品牌发展需求，创作适宜抖音、快手等网络平台传播的短视频。

要求：

1. 主题突出，风格鲜明，信息传递准确，配乐恰当，与雷波汶水“名博芦笋酒”关联度高。动画、实拍、动画与实拍结合均可。
2. 能够凸显品牌特色，传播品牌文化，引发社会关注和讨论，便于网络传播。

## 二、参赛作品要求

作品类别	作品要求
<p><b>品牌形象设计</b></p>	<p>1. 设计内容包括标志、标准字、标准色、辅助色、辅助图形及有针对性的延展应用；须对品牌定位、品牌理念和标志释义等做简要阐述。</p> <p>2. 做好设计内容排版，版面简洁、大方、美观；尺寸指定为A3（297x420mm），横竖构图均可，文件格式为jpg，分辨率300dpi，颜色模式为RGB。</p> <p>3. 单张图片大小不超过10M，每件作品最多可提交5张图片。</p>
<p><b>包装设计</b></p>	<p>1. 包装结构完整，必须有平面展开图、立体效果图或实物照片，要能展现包装的内外结构、整体、局部或组合效果。包装规格、尺寸、主要材质、关键制作工艺等在设计稿中应有标注或说明。</p> <p>2. 包装设计须附创意说明，对包装设计定位、设计理念、创新点以及使用场景等做简要阐述。</p> <p>3. 做好设计内容排版，版面简洁、大方、美观；尺寸指定为A3（297x420mm），横竖构图均可，文件格式为jpg，分辨率300dpi，颜色模式为RGB。</p> <p>4. 单张图片大小不超过10M，每件作品最多可提交5张图片。</p>
<p><b>平面广告</b></p>	<p>1. 类型不限，海报招贴、高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广告、高立柱广告均可，单幅或系列作品均可，系列作品不超过3张。</p> <p>2. 海报招贴要适用于户外传统媒介张贴以及微博、微信、互联网等新媒体传播，只需提交平面设计稿；高速路牌广告、候车亭广告、地铁站广告、高立柱广告等除提交平面设计稿以外，还应包含作品实际投放环境效果图。</p> <p>3. 海报招贴尺寸指定为A3（297x420mm），横竖构图均可；其他户外广告尺寸以选择的实际投放媒体长宽比例为准，放置在A3幅面上，做好平面设计图和投放环境效果图排版，版面简洁、大方、美观。文件格式</p>

	<p>为jpg，分辨率300dpi，颜色模式为RGB。</p> <p>4. 单张图片大小不超过10M，每件作品最多可提交3张图片。</p>
<b>营销策划方案</b>	<p>1. 策划书内容要求：内容提要、市场环境分析、营销策略提案、创意设计提案、媒介投放提案、广告费用预算。</p> <p>2. 建议将媒介投放提案及广告费用预算内容简化，必要时可在活动执行部分简单注明即可。数据资料详实，引用数据资料需注明出处，调查表格原件附后。</p> <p>3. 策划书为 A4 幅面（横竖构图均可），排版规范。篇幅不得超过 30 页（含附录），不包括封面、封底和目录。</p> <p>4. 最终提交完整策划方案，格式为 pdf，文件总大小不超过 50M。</p>
<b>短视频</b>	<p>1. 作品为原创，个人独立制作或团队集体创作均可。</p> <p>2. 短视频时长不超过3分钟，内容积极向上，体裁和题材不限。</p> <p>3. 对白语言不限，所有参赛作品需加字幕。</p> <p>4. 图像尺寸为标准 16:9 且不小于 1920*1080，文件格式 MP4，大小控制在 500M 以内，保持画质清晰。</p>