

AIGC 数字人李白应用大赛

——AIGC 文创产品设计与营销赛道



一、赛题名称

AIGC 文创产品设计与营销赛

二、赛题方向

聚焦“李白文化”与“熊猫 IP”两大核心元素，深度融合马鞍山景点地域特色，以 AIGC 技术为创作核心，打造兼具文化内涵、视觉吸引力与市场竞争力的文创产品。参赛者需围绕“李白与熊猫的文创奇遇”主题，开发数字藏品、AI 定制诗歌扇、盲盒玩具

等多元形态文创产品，并配套完整营销方案，借助 AI 绘画、3D 建模、短视频生成等技术，探索文创产品从设计到商业化销售的全链路路径，助力传统文化 IP 与萌系熊猫 IP 的融合破圈，实现文化价值与商业价值的双重转化。

三、赛题内容及要求

（一）核心创作目标

- 1.产品创新：**以 AIGC 技术为支撑，设计融合李白诗歌意境、马鞍山景点特色（如采石矶、太白楼）与熊猫萌系元素的文创产品，兼顾文化性与实用性，满足不同消费群体需求。
- 2.商业落地：**聚焦“可销售”核心目标，确保产品设计符合量产或数字化传播属性，配套可落地的营销方案，探索文创产品商业化路径，提升市场转化潜力。
- 3.文化传播：**通过文创产品载体，将李白诗词文化、马鞍山地域文旅特色与熊猫代表的中国文化符号结合，实现传统文化的年轻化、潮流化传播。

（二）具体技术及内容要求

1.文创产品设计要求

- 元素融合：**产品需深度整合三大核心元素——李白诗歌（如《望天门山》《夜泊牛渚怀古》等与马鞍山相关的经典诗句，可融入文字、意境画面）、马鞍山景点（采石矶、太白楼等标志性景观，需还原地域特色）、熊猫元素（萌系形象、互动姿态，与李白形象形成“奇遇”场景），元素搭配需自然协调，避免生硬堆砌。
- 产品形态：**需至少选择 1 类核心产品形态进行设计，可拓展多元衍生形态，具体包括但不限于：
 - 数字藏品：**如 3D 动态数字手办（李白与熊猫共游马鞍山的场景化造型）、NFT 数字画作（融合诗歌意境的水墨风 / 潮流风插画）；

●**实体文创**：如 AI 定制诗歌扇（扇面由 AI 绘画生成李白 + 熊猫 + 马鞍山景点图案，可支持用户定制专属诗句）、盲盒玩具（含不同主题形象，如“李白邀月熊猫”“熊猫寻诗采石矶”等）；

●**周边衍生**：如 AI 设计文创服饰（印有限定图案的 T 恤、帆布包）、文具套装（笔记本、书签等，融入互动式诗歌元素）。

●**AIGC 技术应用**：需通过 AIGC 技术完成核心设计环节，包括但不限于：用 AI 绘画工具（如 MidJourney、Stable Diffusion）生成产品视觉稿；用 AI 3D 建模工具（如 Blender+AI 插件、MeshGPT）构建 3D 产品模型；用 AI 文案工具辅助生成产品介绍、诗句定制内容，技术应用需标注工具 / 模型名称，且设计成果需经过人工优化，确保原创性与美观度。

2.营销方案设计要求

●**方案完整性**：需包含目标人群定位（如年轻文旅爱好者、文创收藏者、Z 世代消费者）、核心推广渠道（需结合技术载体设计，如短视频带货、虚拟人直播、电商平台运营）、传播节奏规划（如预热期、发售期、复购期的不同策略）、销售转化路径（如线上电商链接、线下马鞍山景区门店联动、联名合作渠道）四大模块。

●**技术赋能营销**：需利用 AIGC 技术提升营销效率，例如：用 AI 短视频生成工具（如 Runway、剪映 AI）制作产品推广短视频（展示产品设计理念、使用场景）；设计虚拟人推广形象（如“数字李白”“熊猫文创大使”虚拟人），规划直播脚本（含产品讲解、互动抽奖、限时优惠等环节）；用 AI 数据分析工具预判市场需求，优化定价与库存策略。

●**商业化可行性**：方案需考虑成本控制（如 AIGC 技术降本、量产供应链选择）、盈利模式（如单品销售、盲盒隐藏款溢价、数字藏品二次交易分成）、风险应对（如知识产权保护、市场竞争差异化），确保具备实际落地的商业价值。

3.文化准确性与合规性

李白诗歌引用、马鞍山景点还原需符合史实与文化认知，无常识性错误；熊猫元素设计需符合大众审美，避免过度娱乐化解构；

所有 AIGC 生成内容需经过人工校验，确保不侵犯第三方知识产权，数字藏品需明确版权归属与使用规则，实体产品需考虑生产合规性（如材质安全标准）。

（三）提交要求

1.核心作品：

A. 文创产品设计成果：含 AIGC 设计图（分辨率不低于 1920*1080，格式为 JPG/PNG/TIFF，需标注设计环节的 AIGC 工具）、3D 模型文件（若为实体产品需提供可落地的设计图纸，若为数字藏品需提供可演示的模型文件）、产品说明书（含名称、形态、核心元素、使用场景、定价建议，500 字以内）；

B. 营销方案物料：含推广短视频（1-2 条，每条时长 60-90 秒，MP4 格式，展示产品亮点与推广场景）、虚拟人直播脚本（若设计该渠道，需包含流程框架、话术示例，800 字以内）、电商场景应用方案（如淘宝/抖音店铺页面设计草图、商品详情页 AI 生成文案）。

2.配套文档：

A.附件一 参赛作品介绍表；

B.附件二 参赛人员信息表；

C.附件三 创作思路说明；

D.额外要求：所有提交材料需清晰标注技术来源、AIGC 工具 / 模型使用情况，确保内容原创性与合规性。

四、评审标准（5 个维度）

1.技术先进性与创新性：AIGC 技术在文创设计（如 AI 绘画风格独特性、3D 建模精度）、营销环节（如短视频生成效率、虚拟人交互设计）的创新应用程度；技术与产品、营销的融合深度，是否有效提升设计质量或降低商业化成本。

2.产品设计与文化契合度：产品视觉美感与实用性平衡（如数字藏品的观赏性、实体产品的使用场景适配）；李白文化、马鞍山景点、熊猫元素的融合自然度，是否传递准确的文化内涵；产品是否具备差异化竞争力，能否吸引目标消费群体。

3.营销方案可行性与商业价值：营销渠道选择与目标人群的匹配度（如短视频带货是否适配 Z 世代）；商业化路径的可落地性（如供应链、电商渠道是否明确）；收益预测的合理性，是否具备实际销售潜力，能否为传统文化 IP 商业化提供可复制经验。

4.岗位适配与行业价值：作品对文创行业相关岗位（如文创设计师、AIGC 内容运营、文旅电商策划）的适配性；是否符合当前文创市场趋势（如数字藏品热潮、国潮 IP 商业化），能否为马鞍山文旅文创产业带来品牌提升或经济收益。

5.教学可行性：AIGC 文创设计流程、商业化营销逻辑是否可作为高校文创设计、数字媒体、市场营销等专业的教学案例；是否有助于培养“传统文化 + AIGC 技术 + 商业营销”的复合型人才。

五、比赛模式

1.参赛对象：文创设计、数字媒体、市场营销、电子商务、视觉传达等相关专业的高校师生；文创企业从业者、AIGC 内容创作者、电商运营团队；以及对“传统文化 IP 商业化”“AIGC 文创设计”感兴趣的跨领域爱好者；

2.比赛流程：初赛通过作品征集邮箱提交作品及相关文档，以比赛评审组对作品的线上评审

与大众投票进行比例打分制，评审组 70%，大众投票 30%；

3.参赛条件：需具备基础的 AIGC 技术应用能力（如 AI 绘画、3D 建模工具使用）、文创设计审美能力或营销策划能力；团队需保证充足时间投入，对李白文化、熊猫 IP 及文创商业化逻辑有一定认知；鼓励跨专业团队（如设计 + 技术 + 营销组合）参赛。

