中国建设教育协会文件

建教协〔2026〕165号

关于举办“贝壳杯”第五届全国大学生新居住数字化创新创业大赛暨“黔居一程”贵阳新旅居设计大赛总决赛的通知

各有关院校：

为深化产教融合、校企合作，助力“好房子”建设，提升居住产业链水平，培养大学生创新精神与专业实践能力，服务高质量就业，中国建设教育协会决定举办“贝壳杯”第五届全国大学生新居住数字化创新创业大赛暨“黔居一程”贵阳新旅居设计大赛总决赛。大赛坚持以赛促教、以赛促学、以赛促建，搭建高校学子交流平台，推动专业与课程改革，完善人才培养方案，落实岗课赛证融通，促进课堂与实践教学融合，深化高校教育教学及人才培养模式改革。现将有关事项通知如下：

一、大赛主题

让家更美好·山水黔域·智绘旅居家

二、组织机构

主办单位：中国建设教育协会

承办单位：贝壳找房（北京）科技有限公司

协办单位：中国建设教育协会房地产专业委员会

中国建设教育协会装饰教育工作委员会

北京链家置地房地产经纪有限公司

上海链家房地产经纪有限公司

北京被窝装饰有限公司

三、比赛内容

赛项一：黔居一程—存量项目运营管理

赛项二：黔居一程—贵州新旅居设计

四、参赛对象

正式注册的全日制非成人教育的各类高校，专科生、本科生均可参赛。

（一）对应专业（建议但不限于以下相关专业参赛）

房地产类：房地产开发与管理、物业管理、房地产经营与管理、房地产智能检测与估价、房地产投资与策划等；

营销类：市场营销、网络营销与直播电商、全媒体广告策划与营销等；

设计类：艺术设计学、环境设计、艺术与科技、建筑设计、建筑室内设计、家具艺术设计等；

工程类：工程管理、建筑装饰工程、建筑装饰工程技术等。

（二）报名方式

通过大赛指定平台（cclcc.edu.ke.com）在线报名，自行组队，各参赛队伍人数要求3—5人，指导教师1—3人。

五、大赛费用

本次大赛不收取任何报名、培训等费用，赛事活动涉及资料、食宿、交通等费用由参加院校/队伍自理。

六、大赛赛程及形式

（一）报名

时间：10月10日—11月20日截止

官网：cclcc.edu.ke.com

（二）高校选拔赛

区域划分：华北、东北、华中、华东、华南、西南、西北

承办征集：10月30日前

比赛时间：10月20—30日

比赛形式：线下或线上

晋级规则：各参赛高校区域赛参赛队伍数不限，保证各参赛高校至少1支队伍晋级全国总决赛，最多不超过5支。

（三）全国总决赛

时间：2026年11月21日

地点：北京建筑大学

形式：分为本科组和专科组进行，赛场分配原则按照晋级队伍总数平均分配。比赛形式为方案展示10分钟、现场答辩、专家评定5分钟，确定全国总决赛名次。

（四）评委及评审规则

1.大赛评委统一由组委会邀请聘用。

2.总决赛参赛队伍分为专科组和本科组，抽签决定比赛场次，总决赛评委采用避嫌原则分配决定点评场次。

七、奖励与激励设置

（一）奖项设置

向获奖学生颁发“第五届全国大学生新居住数字化创业大赛”相关证书，全国总决赛按分数排名，10% 为一等奖，20%为二等奖，30%为三等奖。

（二）其他激励

1.所有参与本次大赛的参赛学生均可以免费加入“数字新居住人才培养计划”，可优先推荐贝壳生态企业实习就业机会；

2.参赛学生均可凭获奖证书，参加由大赛组委会发布的贝壳生态企业实习就业岗位复试机会。

八、其他事宜

（一）参赛高校团队对所创作的参赛作品享有著作权，所引用的数据、图片均需标明出处。

（二）学校对参赛作品享有在校内基于教学目的的使用权。

（三）大赛组委会可在通知参赛高校团队的情况下出版参赛作品。

（四）选手在报名参赛期间出现作弊等违规行为，组委会有权取消其参赛资格并在大赛官网通报批评。

（五）通联地址：北京市海淀区创业路 2 号。

（六）以上所有内容最终解释权归大赛组委会所有。

九、联系方式

（一）中国建设教育协会

王老师：010-88861200

（二）大赛合作及咨询

王老师：15001361565

中国建设教育协会

2026 年 10 月 9 日

中国建设教育协会秘书处　　2026 年 10 月 10 日印发

“贝壳杯”第五届全国大学生新居住数字化创新创业大赛暨“黔居一程”贵州新旅居设计大赛总决赛赛题

本届大赛以一栋两层独立临街建筑作为统一空间载体，对外统一称为“贵州新旅居地标建筑”。大赛以打造城市新旅居名片和个性化文旅地标为核心方向：一层设计与新旅居配套的文旅生活空间，功能不设统一答案，可结合咖啡馆、书吧、插画店、文创零售、亲子体验等业态自由发挥；二层设计具有贵州特色的新旅居公寓。设计师赛道完成建筑室内及入口门头、外墙形象设计，经纪人赛道围绕文旅体验和美好生活设计可销售的旅居产品，并提出获客和运营办法。

赛题范围

大赛名称：【黔居一程】-贵州新旅居设计大赛

赛道	命题对象	主要任务	最终成果
设计师赛道	两层建筑室内：一层文旅生活配套空间、二层新旅居公寓，可延伸至入口门头与外墙形象	客群研究、业态定位、一层室内空间、二层旅居公寓、入口门头与外墙形象、材料与实施	一套能形成城市新旅居名片和个性化文旅地标画面的完整设计方案
经纪人赛道	围绕贵州文旅和生活场景的一款具体旅居产品	客群洞察、文旅生活产品设计、旅居叙事、内容创意、渠道投放、线索转化、服务交付和经营测算	一款说得清、卖得动、接得住的旅居产品及完整获客运营方案

共同项目背景

贵州正在从传统的“避暑打卡地”向“城市长居与品质旅居地”转变。旅居者不再只关注气候和景点，也关注居住品质、城市生活、社交体验、服务响应和长期停留的便利。参赛方案需要覆盖不同年龄、不同停留周期和不同同行关系的人群，不能把项目只做成面向单一年龄段的产品。

两层建筑只提供统一空间载体，不预设一层的具体业态和设计形式。一层可以做咖啡馆、书吧、插画店、文创体验、亲子空间，或团队认为更合适的文旅生活业态；二层作为新旅居公寓。团队需要讲清为什么这样设计、吸引谁、怎样使用和运营，以及如何形成城市新旅居名片和个性化文旅地标。

两条赛道共同要求

- 先做客群研究，再做设计或运营。至少从停留周期、同行关系、预算、生活半径、空间偏好和服务需求六个维度建立客群画像，并说明研究来源。
- 贵州特色要进入空间、产品和服务，不是简单贴图。可从气候、山地城市生活、地方材料、民族工艺、饮食、咖啡、精酿、文创和非遗内容中选择并完成转化。
- 设计要回应实际运营和消费者体验。一层商业业态、二层住宿、入口形象、服务流程和产品运营需要互相支持；方案要体现美好生活、环境氛围、亲子友好和文化特色，并说明市场转化的可能。
- 成果不能只做文字说明。设计师赛道必须提交效果图和完整图纸；经纪人赛道必须用场景图、插画、页面原型或其他画面把产品和消费体验讲清楚，确保现场能展示、能传播、能打动决策者。
- 缺少的数据可以合理假设，但必须单独列出假设及测算依据，不得虚构产权、结构、消防、客流和收入数据。

- 使用 AI 的团队需说明使用环节、数据来源和人工复核方式。AI 可以辅助研究、表达和演示，不能替代尺寸核对、设计判断和经营测算。

正式发题前补齐命题资料

- 标的物统一对外名称为“贵州新旅居地标建筑”，不公布准确地址；同步说明建筑性质、可设计范围和统一功能边界。
- 提供一层、二层可编辑 CAD 图，标注建筑面积、层高、柱网、承重结构、消防疏散、给排水、强弱电和暖通条件。
- 现有硬装完成情况，以及可以保留、可以拆改和原则上不能调整的边界。
- 提供一层可设计范围说明，标清室内出入口、门窗、采光、层高、现有设备和不可改动部分。
- 提供建筑入口、门头和外墙可设计界面的尺寸、现状图及改造边界；不把院落、道路和室外景观纳入本次设计范围。
- 提供二层可用于住宿的面积、卫生间和管井条件、可设置的客房数量边界，以及住宿业态需要满足的基本条件。

赛题一：贵州新旅居地标空间设计

1、赛题背景

本赛题提供一栋两层建筑作为统一空间载体。一层为配套新旅居的文旅生活空间，参赛团队可以根据客群和运营判断，自主选择咖啡、阅读、插画、文创、亲子体验或其他业态；二层作为具有贵州特色的新旅居公寓。项目需要形成清楚的城市新旅居名片和个性化文旅地标形象，让消费者愿意到访、停留、体验、拍照和住宿。

设计灵感参考：可调研金山岭阿那亚 naive 理想国、好白商店等案例，重点观察业态组合、空间氛围、品牌识别和停留体验。案例只用于启发思路，不指定参赛作品的风格、色彩或布局。

例如，可将贵州地方阅读与咖啡、非遗插画与生活选品、亲子文化体验等引入一层，与二层旅居公寓形成联系。以上只是举例，团队也可以提出其他方向，但要说清贵州特色如何进入材料、空间和日常体验。

借鉴时需标明案例来源，说明学到了什么、做了哪些不同的设计。不得照搬案例的空间布局、核心造型、品牌视觉或效果图，也不能只换名称和装饰就作为自己的方案。贵州特色不足或与参考案例高度近似的方案，将影响相关评分、晋级及获奖。

2、旅居消费者核心需求

- 来到贵州后，能在具体空间和生活场景里感受这座城市，而不只是看一次城市宣传。
- 空间既有可逛、可坐、可拍照的内容，也能承接住宿、生活体验和配套消费。
- 不同年龄和同行关系的人都能自然使用，尤其要考虑家庭和亲子客群的实际体验。
- 贵州和贵州特色要真实、当代、好理解，不能只靠民族纹样和符号堆砌。
- 一层文旅生活业态与二层住宿自然衔接，同时兼顾经营效率、消费体验、安全和私密。

3、赛题内容

参赛团队需围绕同一栋两层建筑完成整体设计：一层自主定义与新旅居配套的文旅生活业态，二层完成特色旅居公寓设计，并可对建筑入口、门头和外墙形象提出设计。设计以室内为主，团队需要从客群判断、业态定位、空间概念、平面组织、立面剖面、材料灯光到可视化展示，形成完整设计链条。

命题模块	设计范围	必须回答的问题	最低设计成果
客群与设计命题	项目整体	面向哪些不同旅居群体；他们为什么来、停留多久、需要什么；团队如何定义一层文旅生活业态；贵州文旅内容和贵州生活方式如何转化为空间概念	客群研究、场地判断、设计主题、空间叙事和体验路线
一层文旅生活配套空间	建筑一层室内	选择什么文旅生活业态；如何组织入口、停留、消费、交流、亲子体验和旅居服务；如何处理开放与安静、客流与后勤、白天与夜间；怎样形成能代表贵州和贵州的核心空间	一层平面和天花、业态与功能面积、客流后勤动线、立面剖面、灯光材料和重点效果
入口门头与外墙形象	建筑入口、门头及可设计外墙界面	入口怎样吸引到访并清楚传达项目定位；门头、外墙、标识和灯光如何形成城市新旅居名片；怎样兼顾白天与夜间、识别度、消防、无障碍和后期维护	入口形象图、门头和外墙设计、标识灯光、关键节点及日夜效果
二层新旅居公寓	建筑二层室内	房型、公共区和服务区如何分配；如何处理采光、通风、隔声、私密、卫生间和管线；保洁布草、入住退房和夜间安全如何实现；怎样形成可拍照、可传播又适合真实居住的标杆客房	二层平面和天花、房型表、服务动线、关键剖面、标杆客房与公共区效果
整体形象与贵州表达	一层、二层及建筑入口	材料、色彩、家具、软装、灯光、标识、文创和地方内容如何形成同一套识别系统；城市 IP 为什么值得看、值得拍、值得体验；怎样避免符号拼贴和过度布景	整体设计系统、材料样板、标识软装、城市 IP 节点、一二层及入口连续效果

4、设计条件与边界

- 一层只规定服务新旅居和文旅生活的目标，不限定具体业态。团队可自行选择咖啡馆、书吧、插画店、文创体验、亲子空间或其他方向（不局限此类商业服务），但必须说明客群依据、运营逻辑和空间使用方式。
- 设计以组织方最终提供的两层 CAD、尺寸条件和统一答疑为准。需要调整非承重隔墙、门窗、设备或硬装的，必须在图纸中区分保留、拆除和新增。
- 本次设计范围以建筑室内为主，可以延伸至入口、门头和外墙形象，不包含院落、道路及其他室外景观设计。
- 贵州文化内容可以转化为业态、活动、材料、家具、艺术装置或空间体验，不要求机械设置固定点位，也不能只做符号拼贴。

- 本次不要求达到施工图深度，也不承诺获奖方案直接建设；但平面、尺寸、动线、材料、节点、经营场景和改造逻辑要具备继续深化的条件。

5、预期成果与提交要求

1. 赛事展板：A1 竖版展板 6 张，为决赛现场和后续巡展必交成果。第 1 张展示客群、场地和设计命题；第 2 张展示总体关系和消费体验路线；第 3 张展示一层文旅生活配套空间；第 4 张展示入口、门头、外墙形象和城市 IP；第 5 张展示二层新旅居公寓；第 6 张展示材料、节点、实施和整体形象。提交可直接打印的 300dpi PDF 及 JPG。
2. 完整方案册：提交一份 30 页以内 PDF，包括项目定位、客群研究、业态判断、空间概念、贵州元素转化、完整图纸、效果表现、运营场景和实施说明。
3. 图纸成果：一层和二层平面及天花、客流与后勤流线、功能面积表、至少 2 个立面或剖面、入口门头或外墙形象图、重点室内节点。图纸需标注主要尺寸、标高、材料和使用说明。
4. 效果表现：不少于 12 张。一层文旅生活空间不少于 4 张，入口、门头和外墙形象不少于 2 张，二层新旅居公寓不少于 4 张，整体联系或城市 IP 画面不少于 2 张。所有画面必须与平面、尺寸条件和功能逻辑对应。
5. 材料与设计系统：提交主要材料、色彩、家具、灯具、软装、标识和地方文化内容的选型建议，并说明各部分如何共同形成项目识别度。
6. 实施说明：列出保留、拆除和新增内容，说明关键技术前提、分阶段实施顺序、投资档位或概算口径，以及仍需核实的事项。
7. 增强展示：可在展板和基础图纸之外，提交 3D 数字模型、VR 或 720 度全景、动画漫游、实体模型、材料样板、交互装置或其他展示成果。形式不限，但不能替代展板、平面、剖面和节点图。所有成果都要让评委直观看到项目建成后的特色和消费场景。
8. 决赛汇报：现场汇报控制在 10 分钟以内，重点讲清客群判断、业态选择、设计亮点、图纸逻辑、贵州表达、实际运营场景和可深化条件。

6、评审标准

评分项	分值	评审重点
客群和消费场景判断	15	是否理解贵州由避暑打卡向品质中长居转变；画像是否覆盖不同停留周期和人群；是否找到清楚的到访、消费和住宿需求
一层文旅生活空间设计	25	业态选择是否有依据；功能、动线、空间层次和运营场景是否完整；是否让消费者愿意进入、停留和消费
入口形象与城市 IP 设计	20	入口、门头、外墙、标识和灯光是否形成统一形象；城市 IP 是否有识别度、传播力和维护可行性
二层新旅居公寓设计	15	房型、公共区、服务流程和住宿基本条件是否合理；是否形成有贵州特色、适合真实居住和传播的标杆客房
贵州表达和设计创新	15	地方内容是否经过当代转化；城市 IP 是否来自完整设计，而不是临时装置和符号堆砌；参考案例是否标明来源并完成原创转化，避免做成近似方案

评分项	分值	评审重点
可行性与成果表达	10	图纸、尺寸、材料、节点、运营场景和实施逻辑是否一致；成果是否清楚、可视、适合展示

7、重点扣分项

- 只交文字或效果图，没有平面、尺寸、动线、立面剖面和节点。
- 一层只做普通展厅或简单商店，没有明确业态、停留体验、消费场景和运营逻辑。
- 新旅居名片只追求拍照，没有与功能、材料、灯光、文化内容和消费者体验形成关系。
- 忽视入口形象、客流后勤、无障碍、设备条件和消防疏散。
- 二层只做漂亮客房，没有卫生间、管线、保洁、布草、隔声和安全逻辑。
- 客群只锁定某一个年龄段，没有考虑家庭、朋友、独行、短住和长住等不同情况。
- 照搬参考案例的布局、造型、品牌视觉或效果图，只换名称和装饰，或缺少与贵州文化、材料和生活方式有关的设计。

赛题二：讲好一段旅居生活故事—贵州新旅居生活产品创意与获客运营方案

1、赛题背景

本赛题要求参赛团队从消费者的文旅需求和生活方式出发，设计一款可以对外销售的新旅居产品。产品可以结合两层建筑场景，把一层的咖啡、阅读、插画、文创、亲子或其他生活体验，与二层住宿和在地服务组合起来。团队必须讲清卖给谁、包含什么、为什么值得买、价格怎么定，并用真实内容和渠道完成获客，说明客户到达后的体验、交付、评价和复购怎么做。

2、消费者与经营核心问题

- 贵州旅居客群不止一种：有人短期避暑，有人季节性居住，有人带家人同行，也有人远程办公、体验城市或寻找长期生活的可能。产品不能只按年龄划分客户，要看出行目的、停留周期、同行关系、预算和服务需求。
- 一款旅居产品首先要有明确的购买理由。不能只写“贵州气候好、风景美”，要把住宿、文旅内容、生活体验和服务组合成客户能理解、能比较、能下单的具体产品。
- 旅居生活叙事不是一句广告语，也不是堆景点。团队要找到一条能贯穿空间、产品、内容和客户体验的故事主线，让客户看完知道这趟旅居适合谁、会怎么生活、能得到什么。
- 投放不能只报曝光量。鼓励根据客群选择小红书、抖音、快手等线上渠道，用图文、短视频、直播等创新内容获客。需要说明如何吸引客户、由谁承接咨询，以及怎样完成预订、付款和到店。
- 产品卖出去以后还要接得住。入住、活动、服务、投诉、评价和转介绍需要形成闭环，否则前端获客越多，后端口碑风险越大。

例如在小红书连载“一周贵州旅居生活”，在抖音或快手用主理人出镜、空间体验短视频、直播答疑或用户共创展示产品。平台和玩法可以自由组合，不要求全部覆盖；要说明不同渠道为什么适合目标客群，以及内容如何带来有效咨询和订单。

3、赛题内容

参赛团队需围绕“客群洞察—文旅生活产品设计—旅居叙事—内容生产—渠道投放—线索承接—成交履约—评价复购”设计完整运营方案。最后要拿出一款具体产品、一组能体现产品特色和消费场景的可视化内容，以及一套能看清投入、线索和订单的运营办法。以下八个模块均为必答内容。

命题模块	必须回答的问题	最低成果
客群与市场机会	准备为谁设计这款旅居产品；客户为什么想来贵州、在什么时间来、停留多久、和谁同行、预算是多少；现有产品哪里没有满足他	3 至 5 类需求型客群、研究来源、优先客群、核心问题和购买阻力
文旅生活产品设计	产品叫什么；住宿、天数、文旅内容、生活体验和服务如何组合；一层业态和二层住宿如何协同；哪些是基础权益、哪些可以加购；价格和购买规则怎么定	一页旅居生活产品说明书、产品结构、生活安排、场景图、价格权益表和交付边界
文旅生活叙事定位	用哪一句话讲清这段旅居生活；故事从什么真实需求出发；有哪些人物、空间、生活场景和证据支撑；如何避免写成空泛的城市宣传	核心叙事、产品主张、故事线、可视化场景清单、证据素材和品牌表达
内容与创意生产	客户在种草、比较和决策阶段分别想看什么；怎样用人物、空间、亲子、文化和日常生活场景打动客户；小红书图文、抖音或快手短视频、直播等内容如何按渠道调整，避免一份素材原样铺满所有平台	内容矩阵、3 条短视频脚本、宣传海报、详情页或落地页、核心场景图及制作计划
渠道投放与获客	为什么选择小红书、抖音、快手或其他渠道；如何组合体验连载、达人或用户共创、直播答疑、社群等动作；自然传播和付费投放怎样安排；预算怎么分，咨询如何承接，用什么数据判断继续投还是调整	所选渠道及创新玩法、30 天排期、预算表、素材对比测试、咨询承接路径和转化指标
线索承接与成交	用户看到内容后在哪里留资；谁在多长时间内联系；如何判断有效需求；怎样完成咨询、报价、支付和出行确认；未成交客户如何继续跟进	落地页、转化漏斗、客服话术、销售 SOP、责任人和响应时效
产品交付与复购	客户下单后由谁提供住宿、接待、活动和服务；现场体验如何兑现前端承诺；投诉和退款怎么处理；怎样收集评价并推动转介绍和复购	资源清单、服务蓝图、交付标准、异常处理、评价回收和复购动作
经营测算与风险	产品售价、可售数量和毛利是多少；投放能带来多少曝光、点击、线索和订单；单个获客成本能否承受；淡旺季、履约、舆情和安全风险如何处理	投放与销售测算、单客经济模型、盈亏平衡点、敏感性分析和风险清单

4、预期成果与提交要求

1. 运营方案正文：控制在 30 页以内，至少包括客群洞察、文旅生活产品定义、旅居叙事、内容创意、渠道投放、线索转化、服务交付、经营测算和风险。
2. A1 竖版展板 3 张：第 1 张讲目标客群和文旅生活产品，第 2 张讲旅居叙事、内容创意和消费场景，第 3 张讲渠道投放、转化流程、服务交付和经营结果。展板不能以大段文字为主，必须包含能够体现产品特色的场景图、效果图、插画、界面原型或其他可视化内容。提交可直接打印的 300dpi PDF 及 JPG。

3. 一页旅居生活产品说明书：写清产品名称、核心客群、购买理由、住宿、文旅生活体验、停留周期、服务内容、价格、购买规则和交付标准。
4. 一张旅居生活叙事与内容地图：用一句话讲清产品故事，再拆出核心场景、消费体验、客户疑问、证明材料和不同渠道的表达方式。
5. 一份 30 天试投放方案：列出所选线上渠道、目标人群、创新玩法、内容形式、发布和投放节奏、预算、承接页面、客服安排及观察指标。可结合小红书、抖音、快手等设计，不要求覆盖所有平台。
6. 一张客户转化漏斗和承接 SOP：从看到内容、点击、留资、咨询、支付、出行到评价和转介绍，每一步注明责任人、响应时间、话术、动作和指标。
7. 一套可直接投放的运营物料：至少包括 3 条短视频脚本、1 个产品详情页或落地页、1 张宣传海报和 1 套咨询转化话术；围绕同一条旅居叙事，并注明适用渠道。可补充图文笔记、直播脚本或互动内容原型，展示线上创新如何吸引客户。
8. 一份产品交付方案：说明客户下单后由谁提供住宿、接待、活动和服务，列出合作资源、服务标准、异常处理和评价回收办法。
9. 一份经营测算表：至少列出产品售价、可售数量、投放预算、点击或线索成本、有效线索率、成交率、履约成本、毛利和盈亏平衡点。
10. 决赛汇报文件：10 分钟以内，必须现场讲清这款产品卖给谁、提供什么文旅生活体验、讲了什么故事、用什么内容和渠道找到客户、客户如何下单，以及投入和预期订单是否算得过来。

可以使用合理假设完成测算，但必须列明假设和来源。方案不能只讲故事不讲产品，也不能只报曝光和流量，不说明线索质量、成交成本和交付能力。

5、统一的经营指标

指标类别	建议指标	指标类别	建议指标
内容触达	曝光量 完播率 互动率 收藏分享率	点击行为	点击率 到达率 停留时长 页面转化率
线索质量	留资量 有效线索率 响应时长 单条线索成本	成交	咨询转化率 支付率 单客获客成本 成交周期
产品销售	订单量 客单价 退款率 出行率	交付	服务完成率 投诉率 满意度 评价回收率
复购口碑	推荐率 转介绍订单 复购率 用户内容产出	经营	销售收入 履约成本 毛利率 投放回报

6、评审标准

评分项	分值	评审重点
客群与市场判断	15	是否找到具体旅居需求和购买阻力；优先客群是否有依据，不是简单按年龄划分
文旅生活产品设计	25	产品内容、价格、权益和交付边界是否清楚；是否具有贵州特点和明确购买理由
旅居叙事与内容	20	故事是否真实、完整并服务于产品；是否体现文旅内容和美好生活；内容能否用文字和画面在不同渠道持续表达
投放获客与转化	20	线上玩法是否匹配客群和产品，内容是否适合所选渠道；预算、承接、话术和转化漏斗是否连贯，关键指标能否检验；不以平台数量或曝光量代替获客效果
交付运营与复购	10	合作资源、服务标准、异常处理、评价和转介绍是否能够执行
经营测算与风险	10	流量、线索、成交、履约和毛利假设是否一致；获客成本是否可承受，风险是否有办法

7、重点扣分项

- 只有文字、宣传口号或零散画面，没有一款客户能够理解、比较和购买的具体文旅生活产品，也没有完整的可视化消费场景。
- 只按老年人、年轻人做简单年龄划分，没有研究出行目的、停留周期、同行关系、预算和服务需求。
- 把“旅居生活叙事”写成城市宣传或景点介绍，没有把故事落实到住宿、生活体验、服务、内容和客户旅程。
- 只罗列小红书、抖音、快手、达人或广告投放，没有具体内容和线上玩法，也没有目标人群、预算、咨询承接、线索成本和成交测算。
- 产品价格和销量写得很高，却没有履约资源、投放成本、成交率、服务成本和退款风险依据。

初赛与决赛任务设置

两轮使用同一命题。初赛先判断客群、业态方向和方法是否成立，决赛再补齐图纸、可视化展示和执行细节，不在决赛临时更换题目。

阶段	设计师赛道	经纪人赛道	评审重点
初赛	客群和消费场景判断、总体概念、一层业态与二层总体结构、入口形象、3 张 A1 展板初稿、不少于 6 张核心效果图	优先客群、一页文旅生活产品、核心叙事、可视化消费场景、内容和渠道框架、转化漏斗、基础测算、3 张 A1 展板初稿	是否找到真实需求；产品是否成立；故事是否讲得清；获客和成交方法是否能够验证
决赛	A1 展板 6 张、完整方案册、规定图纸、不少于 12 张效果图和实施说明；可增加 3D、VR、动	A1 展板 3 张、30 页以内完整方案、旅居生活产品说明书、叙事与内容地图、可视化消费场景、30 天试投放计划、可投放物	产品完整性、内容传播力、投放与转化逻辑、经营可行性、服务交付和现场答辩

阶段	设计师赛道	经纪人赛道	评审重点
	画、实体模型等成果	料、转化 SOP、交付方案和经营测算	

成果使用

- 两个赛道分别评奖，可设置联合成果奖。设计师团队和经纪人团队可在决赛前进行一次配对交流，但各自独立提交和答辩。
- 获奖成果作为项目定位、设计深化和运营研判的输入，不等同于施工图或最终商业决策。
- 成果可进入下一年度旅发大会或城市巡展，展出设计展板、运营展板、模型、动画和项目故事。
- 有深化条件的成果，由组织方与团队另行确认授权、深化范围、实施责任和费用，不在参赛时默认转让。

评审人员

设计师赛道以建筑、室内、商业空间、民宿设计、视觉传播、材料和文化表达专家为主；经纪人赛道以住房租赁、文旅运营、客户服务、营销和财务人员为主。贵州住建、文旅等部门可从城市公共价值、贵州特色、安全边界和示范性角度提出意见。

赛题发布时需要写进规则的事项

- 参赛对象、团队人数、是否允许跨校跨专业组队，以及设计师和经纪人赛道的报名边界。
- 初赛和决赛文件格式、展板数量、命名规则、匿名要求、上传方式和截止时间。
- 统一答疑、CAD 资料使用、结构消防、室内设计范围以及入口、门头和外墙改造边界的最终解释。
- AI 使用披露、原创声明、图片字体和第三方素材版权要求。
- 知识产权归属、获奖成果展示授权、后续深化和商业使用的另行约定。
- 答辩时长、评委构成、评分复核、同分处理、申诉和违规处理规则。

五 标的物参考资料

以下为本轮提供的一层和二层平面资料。该建筑作为比赛统一空间载体，不公布准确位置。正式发布赛题时，应同步提供可编辑 CAD、尺寸条件、室内现状或示意资料、结构机电条件及统一答疑文件。

说明：图片用于本轮方案编写和范围理解。正式比赛以组织方最终发布的 CAD、尺寸条件和统一答疑文件为准。参赛团队只需在给定空间和边界内完成设计，不需要判断或说明建筑的准确位置。

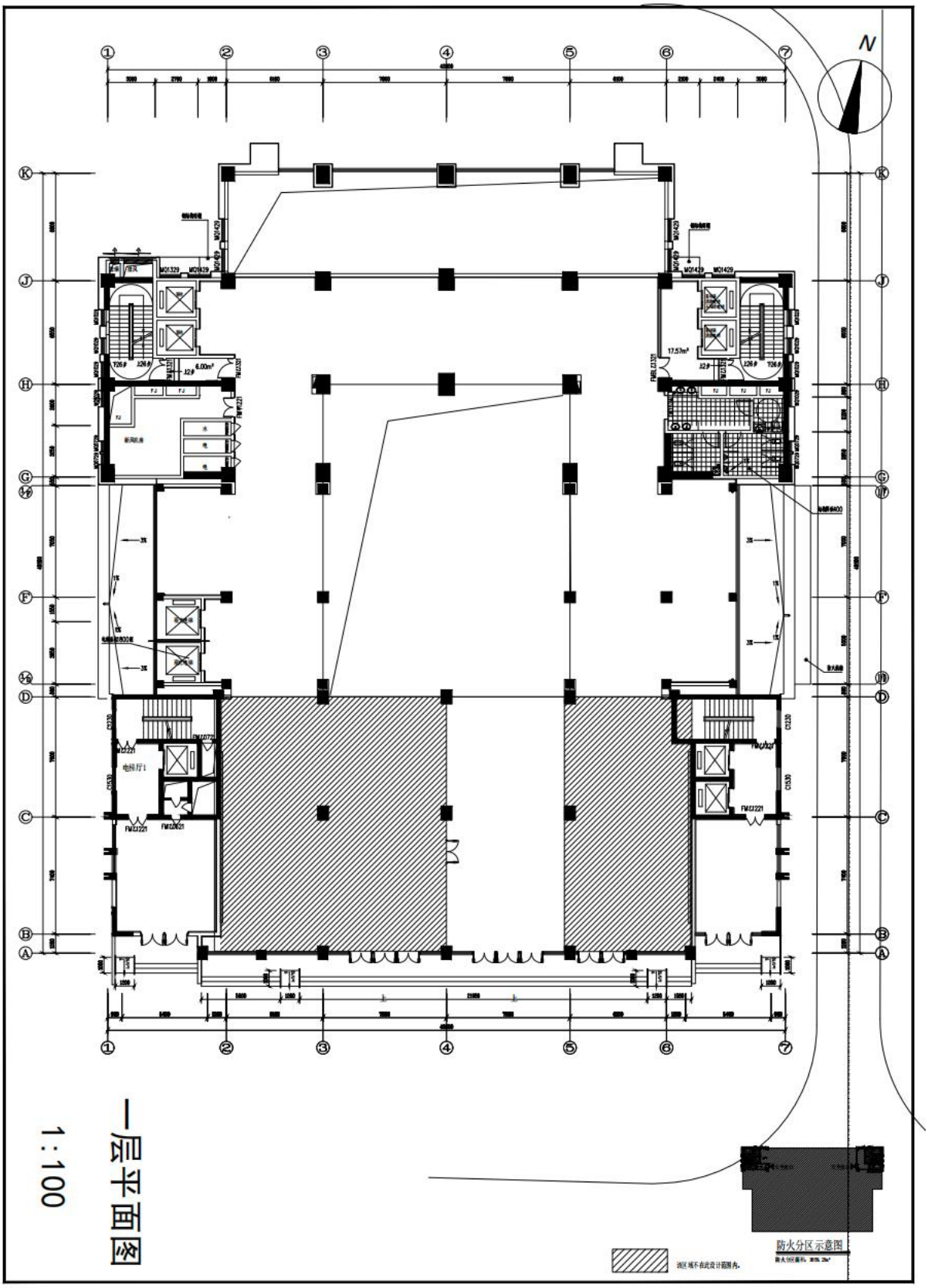


图 1　建筑一层平面图　新旅居文旅生活配套空间主要设计范围

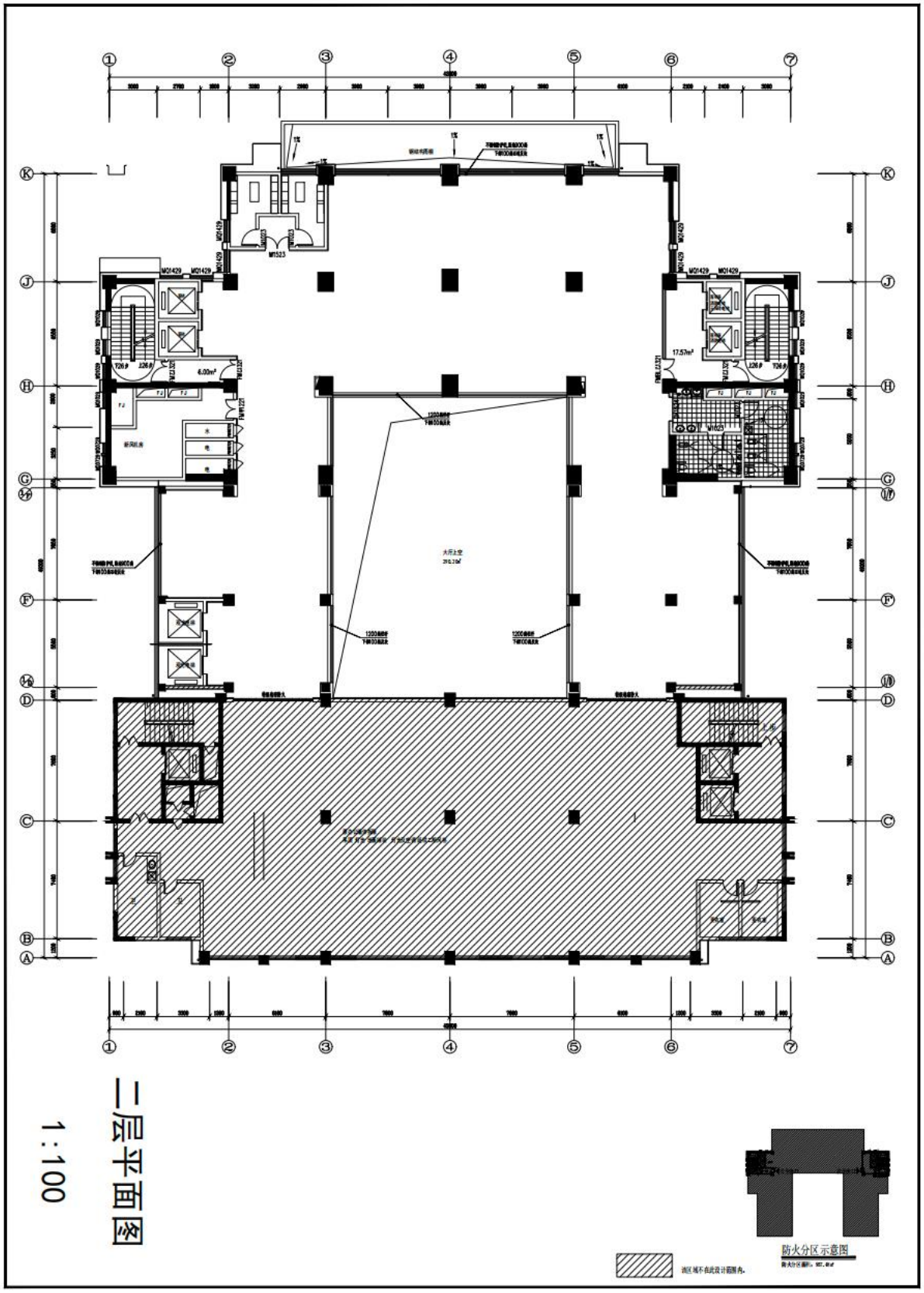


图 2　建筑二层平面图　新旅居公寓设计范围

一、信息提交

（一）参赛学员官方交流群

扫描下方二维码进入参赛学员官方交流群。

（二）晋级总决赛队伍名单提交

1.提交时间：10 月 8 日—11 月 15 日，逾期不接受报名。

2.提交方式：扫描下方二维码提交信息（此名单为获奖证书制作依据，请核对无误后再提交）。莅临竞赛现场的参赛团队均需扫描下方二维码登记注册。

（三）总决赛作品提交

1.提交时间：11 月 21 日 14:00-20:00

2.提交方式：会议报到现场提交

3.提交内容:PPT 演示文件、演示视频(或其他电子材料)。

注意：PPT 演示文件为必交内容，为确保作品播放效果，建议文件转成 PDF 格式。演示视频为选传，如无视频文件可不上传。

作品文件命名要求：赛项+队名+汇报展示，赛项+队名+演示视频（或其他电子材料）。

（四）特别提示

1.作品提交后一律不可修改，逾期未提交视为弃赛。

2.作品（含现场展示作品）均不得体现学校名称、指导教师及参赛队员等信息。

二、时间地点

（一）会议报到

时间：11 月 20 日 14:00-20:00

内容：1.参赛队伍签到

2.参赛队伍提交参赛作品

地点：北京建筑大学大兴校区基础教学楼 A 座报告厅（北京市大兴区黄村镇永源路 15 号）

（二）大赛总决赛

时间：11 月 21 日 8:30-16:30

地点：北京建筑大学（按抽签场次顺序比赛）

（三）大赛颁奖

时间：11 月 21 日 17:30-18:30

地点：北京建筑大学基础教学楼 A 座报告厅

三、其他事项

（一）住宿安排

本次竞赛不统一安排住宿，请参会代表自行预订酒店。会务组推荐以下酒店，报“贝壳杯大赛总决赛”享受协议价。房源紧张建议提前预订，参赛队伍也可根据具体情况选择其他酒店。

推荐酒店：大兴中心假日酒店

地址：北京大兴区观音寺街道双河北里二巷 2 号院 1 号

协议价：大床单早 400 元/晚，双床双早 450 元/晚

酒店联系人：孙经理 15900314170