

项目专项

内部资料
妥善保存

【梅钢“洛神”·万象新生】
梅钢品牌 IP 塑造与产业生态发展暨
2026 中国绿色低碳钢板新文创设计大赛
(一体化方案)

南京电影协会
南京大学创意产业研究中心
南京大学安高文化科技研究院
二〇二六年五月

深入贯彻国家“双碳”战略、推进文化自信自强、发展新质生产力，梅钢以洛神绿色低碳钢板为产品创新载体，以新文创设计大赛为核心抓手，全面推动钢铁工业从“基础建材”向“工业艺术与文化载体”范式跃迁，实现产品创新、品牌 IP、企业文化、产业生态四位一体协同升级，构建梅钢绿色智造与文化赋能可持续发展新生态。

一、总体定位

(一) 总体站位

跳出“单一产品营销”逻辑，梅钢洛神钢板不仅是一种新型功能材料，更是一种可承载文化表达、可融入城市空间、可嵌入生活方式的“文化工业介质”。本方案以“工业文化赋能中国智造”为核心主线，将“洛神”钢板产品升级为：梅钢“硬核科技+东方美学”的品牌 IP 载体；集团“绿色担当、文化自信、创新驱动”的企业文化名片；钢铁行业“材料+文化+多元场景”的产业生态范式。以梅钢洛神钢板产品为锚点，打造具有东方美学、工业质感、低碳基因的梅钢洛神 IP，彰显“硬核智造、绿色担当、文化自信”的企业精神，逐步完善“设计—研发—生产—场景—渠道—转化”的当下产业布局与未来产业生态。

(二) 总体目标（三促三建）

以洛神产品为切入点，以新文创设计大赛为抓手，系统推动品牌 IP 从“产品标识”向“文化符号”跃升，企业文化从“制造精神”向“生活美学”延伸，产业生态从“材料供应”向“场景共创”升级，新质生产力从“技术能力”向“品牌势能”转化。

促认知	普及“洛神”产品行业认知及核心价值，多网联动，热门话题造势，凸显产品核心优势
促创新	拓展产品场景与渠道，打造轻量化可落地场景体验，除建筑场景外，拓展家居、公共艺术、文旅应用赛道与潜在市场
促转化	推动产销对接与商业闭环，实现产品线/合作品牌转化落地

建标准	输出绿色低碳钢板应用指引，行业白皮书与评价体系
建 IP	塑造“洛神”文化品牌形象，形成稳定的视觉符号、文化叙事与企业故事
建生态	链接集成产学研用协同平台

（三）落地理念

1.品牌文化内核

文化寓意：洛水之韵，神工智造；万象更新，生生不息

品牌主张：一块钢板，万象新生

核心精神：东方美学×硬核智造×绿色低碳

2.梅钢企业文化彰显

创新引领：技术突破、产品创新、模式创新

绿色担当：双碳践行、环保制造、可持续发展

匠心智造：精工品质、长效耐用、极致稳定

文化铸魂：传承国风、拥抱时代、讲好中国式现代化钢铁故事

开放共生：产学研用协同、社会共创、生态共赢

3.新质生产力实践

以洛神钢板为代表，推动钢铁行业逐步实现材料功能化、生产绿色化、产品艺术化、应用场景化、产业生态化，树立中国钢铁企业智造升级、文化升级、价值升级典范，打造“工业浪漫”时代符号，彰显央企使命与新时代产业形象。

二、品效传播

（一）核心支撑

技术硬实力：超耐候、耐磨、可肌理折叠、全彩高精度打印

品质长周期：图案 12 年保真度 $\geq 85\%$ ，户内外全场景适用

绿色低碳：全生命周期低能耗、可回收，符合双碳标准

文化高兼容：可承载国风、非遗、城市 IP、现代艺术，成为“钢铁上的东方美学”

应用广边界：建筑外立面、公共装置、家居美学、文旅场景、特种装备

（二）价值传递（预埋热点#热门话题矩阵）

1. 行业发声

#万象新生·美在洛神#洛神共创计划

#以钢为纸绘洛神#城市微更新洛神来助力

#新质生产力看梅钢洛神#梅钢智造·钢绘东方

#洛神钢板不止是钢铁#

#钢铁行业的文创革命来了#

#低碳钢材正在重构城市微更新#

#从 AI 图纸到实景落地，洛神全场景应用图鉴#

#从工业原料到文化画布只差洛神#

2. 大众破圈

#梅钢洛神话题挑战赛#

#一块钢板印出千年国风#

#一块钢板的东方浪漫保质期#

#原来钢板也能印出千里江山图#

#工业风家装终于有了中国色#

#工业也浪漫，我被洛神钢板圈粉#

#家居新美学洛神钢板太治愈#

3. 价值升华

- #中国智造藏着最硬核的东方浪漫#
- #洛神钢板赛博东方#寻找身边的洛神#我的洛神设计梦#
- #梅钢洛神·给钢筋森林披上文化外衣#
- #低碳钢材新选择，洛神助力绿色美好生活#
- #钢板新文创潮起东方#

三、一体化实施路径

（一）第一阶段：大赛启势·建立认知·场景拓展

- 1. 主要任务：举办 2026 中国绿色低碳钢板新文创设计大赛
- 2. 时间节点：2026 年 6 月至 10 月底
- 3. 主要目标：以大赛聚创意、以传播普认知、以 IP 定基调（新文创大赛×文化破圈×品牌首发）

关键动作（详见附件大赛方案）			
全网发布 赛事启动	央媒+省市媒+行业媒体+社交媒体+高校+设计平台全网覆盖		
	参赛规则+报名通道设计		
	宣发海报+动态 H5 设计		
	参赛报名表+作品提交规范		
	授权与版权协议		
赛道发布 创意征集	赛道	核心场景	
	国风钢板纹样设计	文化 IP 衍生、城市 VI（非遗纹样/宋明美学/红色文化/城市 IP）	全彩打印精度、图案还原度

	空间应用立体设计	建筑外立面、城市街区、图书馆/文化馆等公共服务空间、企业展厅、影视舞美以及城市微更新相关场景	肌理折叠加工性、耐候性
	家居文创实用设计	屏风、灯具、墙面系统	触感舒适度 家居适配性
	户外/文旅场景设计	城市公共艺术装置、标识导览、临时展陈快闪、景观雕塑、景观小品等	抗风化、极端气候适应性
	虚实交互类/数字文创设计	动态纹样、AR 交互钢板艺术/AR 动态展墙、光影互动装置、元宇宙空间装置	
	轻量化跨界设计	钢板+城市 IP 盲盒、高端商务礼盒、轻奢箱包/服饰饰面、徽章、冰箱贴、书签、会议伴手礼等小批量快反文创，兼顾赛事传播与商务接待使用	
参赛招募 全域覆盖 无门槛参与	专业组： 设计师、建筑师、广告人、文创从业者、企业团队		
	学生组： 高校设计/建筑/艺术/广告专业师生		
	大众组： 国风爱好者、手工达人、创意创作者		
	特邀组： 建筑/文旅/公共空间领域专业机构		
线上征集 作品提交	图文+视频+3D 文件，专题答疑		
	热门话题与作品发布，持续造势		
线下评审 专业遴选	评审体系与标准		
	盲审、大众评审、专家团队（文化学者、设计大咖、技术专家、产业专家、品牌传播与内容策划资深人士、非遗传承人、供应链与品牌营销专家等）		

成果发布 颁奖仪式	精品成果主题作品展
	成果宣传片
	颁奖仪式+签约会
	轻量化场景落地展示
	主流媒体深度采风
预期成果	1. 沉淀首批梅钢洛神产品传播素材，汇聚优质文创设计作品 ≥ 800 件，构建洛神钢板场景应用创意储备库 2. 产出参赛者原创传播视频内容 ≥ 10 支，形成全民参与、全网扩散的传播声势，初步建立“梅钢洛神钢板”行业与市场认知 3. 实现全网话题高曝光 ≥ 2000 万，打造具有社会影响力的文创赛事品牌 4. 拓展梅钢洛神产品多元应用场景，为市场化推广奠定基础 5. 彰显梅钢绿色智造与文化创新实力，提升企业品牌形象与行业引领力

（二）第二阶段：成果赋能·视频传播·价值渗透

1.主要任务：将第一阶段新文创设计大赛成果转化为可感知的场景故事，做精品视频矩阵传播与轻量化场景试点落地，打通B端决策与C端认知。

2.时间节点：2026年11月至2027年3月底

3.相关方向：

技术大片	洛神钢板性能与智造实力
作品动画	三维呈现优秀设计方案
实景短片	样板间/试点项目落地效果
人物访谈	设计师、专家、企业负责人讲述洛神产品理念与企业文化故事

ToB 端	
《洛神场景解决方案》 短片	针对建筑、文旅、市政等领域，制作“城市更新/景区升级/商业空间”等标杆案例片，定向推送住建、文旅系统及头部企业采购决策。
ToC 端	
《洛神场景生活志》 系列短视频	每集聚焦 1 个生活场景（如“用洛神钢板做的非遗屏风”“巷陌里的秦淮八艳主题廊道”“庭园里的七仙女董永爱情神话”“水畔旁的良渚神微文化廊道”），用用户视角讲清“好看、耐用、环保”的核心优势，联动家居、文旅 KOL 种草。
品牌端	
《洛神·万象新生》 企业文化片	串联“技术研发—设计共创—场景落地”链条，传递梅钢“刚柔并济、守正创新”的企业精神，作为集团对外文化交流的标配素材

（三）第三阶段：标准引领·产业转化·场景应用

1.主要任务：以白皮书定标准，以行业活动拓渠道，以生态价值促产销

2.时间节点：2027 年 4 月——

3.关键动作：

①发布《2026 中国绿色低碳钢板应用场景与产业发展白皮书》，明确相关标准、场景规范、市场前景与落地路径，扩容行业标准化与话语权。

②梅钢“百千万”试点计划

百天极速快反（100 天）：数码打印、生产加工、现场安装链路流程，将项目整体交付周期压缩至 100 天以内，彰显梅钢数字智造高效响应能力与配套实力。

千平样板示范（1000 m²）：总体落地 1000 m²洛神美学空间微更新示范工程，立足梅钢产业园区/南京南站，在不同点位打造特色文化墙、景观休憩亭、立体特装等空间场景，并对建筑外立面进行提质升级示点，形成工业美学活化城市微更新的标杆样板。

万件文创破圈（10000 件）：量产 10000 套洛神 IP 限定文创礼盒，依托行业展会、政企客户接待、品牌对外交流等场景精准投放，形成 IP 商业化、民用化的初步验证。

③举办高端行业活动。绿色低碳钢板产业高峰论坛，建筑/文旅/家居/工装渠道对接会，设计院所、开发商、经销商专场推介等，样板工程观摩与量产签约会。

④全场景渠道深化

B 端：建筑装饰、城市更新、交通枢纽、文旅景区、商业工装

C 端：家居定制、文创礼品、艺术陈设、美学空间

特种端：应急模块、户外装备、伪装系统、临时展陈

⑤长效生态运营

谋划年度巡展、IP 商业化授权、设计成果量产孵化、产学研联合实验室、新品迭代、人才储备等工作，形成梅钢洛神可持续品牌资产与营收增长极。

附件

2026 中国绿色低碳钢板新文创设计大赛筹划方案

第一阶段

**【梅钢“洛神”·万象新生】
2026 中国绿色低碳钢板新文创设计大赛
筹划方案**

一、大赛总览与核心理念

（一）战略定位

钢铁工业正经历从“基础建材”向“高附加值功能材料”的范式跃迁。梅钢作为国内钢铁行业绿色转型标杆，依托“洛神”钢板超耐候、全彩打印、肌理折叠、抗褪色等技术突破，推动钢铁从“工业原料”向“文化载体”升级。该产品融合中国传统文化、东方美学意境（可承载水墨、纹样等文化符号）、现代工业智造（高精度打印+柔性折叠）、绿色低碳（全生命周期低能耗、可回收），是落实“双碳”战略、赋能“中国智造”的创新实践。

（二）赛事理念

以“洛神”钢板为核心载体，打造“文化传承×工业智造×绿色生活”三位一体的2026中国绿色低碳钢板新文创设计大赛，汇聚全球青年创意力量集思广益，广邀各地文化爱好者、企业家、核心意见领袖、设计师、文创同仁共同参与，孵化一批“有文化厚度、有市场温度、有工业高度”的高品质文创作品，让“硬核钢铁”成为有温度的东方美学全新叙事载体。

推动钢铁材料在建筑、家居、公共艺术、文旅空间等领域的场景革命，挖掘兼具文化深度、场景适配市场落地的多元构想，将中华文化的深厚底蕴与中国智造的硬核实力交相融合，在相关部门的指导下，共同构建起一个开放、协作、创新的钢铁生态。

（三）核心目标

呼应“洛神”产品名与文化IP，“钢韵”体现工业质感与设计韵律，传递“硬核材料×柔软文化”的融合价值

1.以赛传声：以中国传统优秀文化（如敦煌壁画、宋明美学、非遗纹样等）为脉络，激活“洛神”钢板的文化叙事力，塑造“洛神”高端、低碳、文化型工业材料品牌认知。

2.以赛促产:链接“设计创意-技术应用-场景试点-商业转化”闭环,实践验证“全彩打印+肌理折叠”技术的场景适配性,如户外抗风化、家居触感、建筑结构承重等。

3.以赛聚智:深化企业跨学科人才库与产学研协同创新平台发展。

二、大赛主题与组织架构

(一) 相关主题

梅钢洛神·万象新生——2026 中国绿色低碳钢板新文创设计大赛

1. 以洛神意象的“流动性、包容性、生生不息”为东方美学内核,依托彩印钢板高精度定制、强耐候性、优异抗压维护的硬核产品性能,推动传统工业钢材,向承载东方美学的文化载体、塑造空间气质的艺术媒介、低碳耐久的生态建筑构件迭代。

2. 核心优势

【印无界】:打破图案表达边界,均可精准打印于钢板表面,搭载 400dpi 高清数码直印技术,画面细腻逼真、色彩层次饱满,支持客户全图样自由专属定制。精准还原每一份创意构想,为创作者提供“无限画布”的可能

【韧无边】:基板最高强度可达 550MPa,1T 弯折加工表面完好无脱落,抗压耐磨、后期维护便捷,折叠、肌理塑形,加工性能卓越;

【久无惧】:采用辐射固化环保油墨与涂料,零 VOC、零甲醛,健康低碳;A 级防火安全等级加持,户外耐腐蚀耐候性能拉满,12 年以上户外品质保障、色彩留存率 85%,户内户外全场景长效稳定适配。

(二) 赛道指引(匹配洛神钢板特性,再细化)

国风纹样平面设计(传统纹样/非遗元素/红色文化/城市 IP)

空间装饰立体设计(建筑/工装/公共场景)

家居文创实用设计（C 端爆款）

户外/文旅场景/公共空间设计（硬核价值）

建筑与城市微更新	建筑外立面、街区家具、 桥隧廊道、文化地标	低碳创造、在地文化 转译、耐候免维护
公共空间与特色装置	展馆幕墙、商业中庭、交 通枢纽、城市艺术装置	光影交互、文化叙 事、空间氛围营造
家居与生活美学	墙面系统、定制柜体、灯 具、屏风、艺术陈设	东方意境当代化、 低碳生活方式、模 块化组合
特种与未来场景	伪装系统、应急救援模 块、临时展陈、户外装备	快速部署、环境融 合、极端气候适应 性
虚实交互类/数字文 创设计	动态纹样、AR 交互钢板艺术/AR 动态展墙、光影 互动装置、元宇宙空间装置	
轻量化跨界设计	钢板+城市 IP 盲盒、高端商务礼盒、轻奢箱包/ 服饰饰面、徽章、冰箱贴、书签、会议伴手礼等 小批量快反文创，兼顾赛事传播与商务接待使用	
洛神数字纹样库	开放图案/肌理设计，供后期宣发	

（三）组织架构

指导单位：

主办单位：上海梅山钢铁股份有限公司

协办单位：省内高校设计学院、建筑设计院等（南京大学创
意产业研究中心、南京电影协会、南京媒体艺术
家园……）

承办单位：南京大学安高文化科技研究院

联合举办：全国设计赛网、大学生赛事资讯网、设计竞赛网、大学生竞赛网、猪八戒网、原境网等

评审委员会：文化学者、建筑/产品/空间设计导师、技术专家、产业专家、品牌传播与内容策划资深人士、非遗传承人、供应链与品牌营销专家等

三、赛程规划与关键节点

阶段	时间	内容
启动发布	2026.05	两微一抖、小红书、快手、OTA 全网覆盖 参赛规则、荣誉奖项 宣发海报+动态 H5+报名通道 参赛报名表+作品提交规范 授权与版权协议
线上作品征集	2026.05-08	线上提交（图文+视频+3D 文件） 专题、答疑
期间，持续作品发布造势		
线下专业评审	2026.09 上旬/ 下旬	评审体系与标准 盲审、大众评审、专家团队
线下成果发布会	2026 年 10 月	签约会+轻量化场景落地 成果作品展 颁奖仪式 媒体采风
总结阶段	活动结束后 2 周内	制作结案报告与视频； 向合作伙伴、赞助商、志愿者等发送感谢函； 为参与者颁发荣誉证书和纪念品 对表现优秀的志愿者进行表彰和奖励
长效孵化	——	年度巡展、白皮书发布、商业化量产 进一步商讨品牌专项发展方案

阶段	时间	内容
参赛对象（全国覆盖，无门槛参与）		
专业组	设计师、建筑师、广告人、文创从业者、企业团队	
学生组	高校设计/建筑/艺术/广告专业师生	
大众组	国风爱好者、手工达人、创意创作者	
特邀组	建筑/文旅/公共空间领域专业机构	

四、宣传机制与落地保障

（一）传播矩阵

官方：梅钢微信公众号&视频号&抖音号、媒体库（中国新闻网、人民日报海外、新浪、凤凰、网易、今日头条、搜狐、腾讯、爱南京、交汇点、扬子晚报、南京日报、现代快报、南京晨报、中国江苏网、新华网、南报网、紫牛新闻、Zaker 新闻 A、人民网等）

先进典型、政府内参：江苏省人民政府《参事建议》、江苏省委宣传部《江苏省紫金传媒智库》等

行业：建筑/设计/文创/广告媒体、行业 KOL、高校巡展、设计院推介、文旅渠道展示

大众：抖音/小红书/微博/OTA/视频号（社交媒体、垂直类媒体）

视频：腾讯、爱奇艺、优酷等在线视频媒体

传统媒体深度合作	报名 IP 地址覆盖省份 征集优质文创作品 征集创意短视频 #网络话题在线互动量 超话带动粉丝量 媒体曝光量
社交媒体精准营销	
网络直播全方位展示	
线上宣传矩阵构建	
线下活动精准触达	
主题海报视觉营销	
互动游戏趣味营销	

（二）热门话题

#梅钢洛神话题挑战赛

#一张钢板印出千年国风#

#万象新生·美在洛神#

#一块钢板的东方浪漫#洛神钢板不止是钢铁#

#以钢为纸绘洛神#城市微更新洛神来助力#

#洛神钢板赛博东方#寻找身边的洛神#我的洛神设计梦#

#工业也浪漫，我被洛神钢板圈粉#

#家居新美学洛神钢板太治愈#

#从工业原料到文化画布#钢板新文创潮起东方#

#从AI 图纸到实景落地，洛神全场景应用图鉴#

#低碳钢材新选择，洛神助力绿色美好生活#

（四）落地保障（以版权保障为主）

五、预算

深入贯彻双碳战略与文化遗产、工业智造融合发展要求，助力钢铁产业绿色低碳高质量发展与文化创新升级，举办“梅钢洛神·万象新生——2026 中国绿色低碳钢板新文创设计大赛”。为保障赛事组织、宣传推广、作品征集等核心工作顺利开展，特申请经费 48 万元（不包含奖金、专家评审及线下活动等支出）