



ที่ อว 8392 (7) 8072

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รับ..... 4211 วันที่ 12 ก.ย. 2565

เวลา..... 08:45 น.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ
อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

31 สิงหาคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ประชาสัมพันธ์และส่งตัวแทนนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรม
Zhongqing Cup การประกวดนวัตกรรมและการทำสื่อออนไลน์สู่ตลาดจีนครั้งที่ 3

เรียน อธิการบดี มหาวิทยาลัยทักษิณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย รายละเอียดโครงการฯ

ด้วย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ร่วมกับกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และสถานกงสุลใหญ่แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนประจำเชียงใหม่ ดำเนินการจัดโครงการ Zhongqing Cup การประกวดนวัตกรรมและการทำสื่อออนไลน์สู่ตลาดจีนครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ. 2565 หัวข้อการแข่งขัน “T2C ไลฟ์สไตล์สินค้าไทยสู่ตลาดจีน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและผลักดันโครงการ “ภาษาจีน+อีคอมเมิร์ซ” ในประเทศไทยให้เกิดการบูรณาการในเชิงลึก ส่งเสริมการประยุกต์ใช้งานภาษาจีน ยกระดับทักษะการสร้างสรรค์นวัตกรรมแบบองค์รวมของนักศึกษาไทยและเพื่อนำเสนอสินค้าไทยแก่ตลาดและประชาชนจีนในรูปแบบหลากหลายมิติ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ขอเรียนเชิญนักศึกษาในสถาบันของท่านส่งผลงานเข้าร่วมประกวดแข่งขันตามโครงการดังกล่าว โดยสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมที่ สถาบันขงจื้อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หรือผู้ประสานงาน คุณทิพสิรินทร์ ยินดี เบอร์โทรศัพท์ 084-8084795 ตามรายละเอียดสิ่งที่ส่งมาด้วย ดังแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและขอความอนุเคราะห์ประชาสัมพันธ์ด้วย จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญญา นานันท์)

รองอธิการบดี

-ปฏิบัติการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กองวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
โทรศัพท์ 053-943664-6
โทรสาร 053-942670
Email: irdcmu@gmail.com

โครงการ Zhongqing Cup การประกวดนวัตกรรมและการทำสื่อออนไลน์สู่ตลาดจีนครั้งที่ 3 ประจำปีพ.ศ. 2565

1. วัตถุประสงค์โครงการ

เพื่อเป็นการส่งเสริมและผลักดันโครงการ “ภาษาจีน+อีคอมเมิร์ซ” ในประเทศไทยให้เกิดการบูรณาการในเชิงลึก ส่งเสริมการประยุกต์ใช้งานภาษาจีน ยกย่องทักษะการสร้างสรรค์นวัตกรรมแบบองค์รวมของนักศึกษาไทย ให้เกิดการเรียนรู้ด้านการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซสมัยใหม่และความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ ผ่านการเขียนแผนธุรกิจ การทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ การผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้า การใช้ภาษาจีนไลฟ์สดขายสินค้าและการนำเสนอ (Pitching) เพื่อนำเสนอสินค้าไทยแก่ตลาดและประชาชนจีนในรูปแบบหลากหลายมิติ

การแข่งขันในครั้งนี้ เป็นการเชื่อมโยงหน่วยงานในความร่วมมือที่มีผลิตภัณฑ์จากการค้นคว้าวิจัย ได้แก่ สมาคมศิษย์เก่าสถาบันขงจื่อ มข. อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี วิทยาลัยการศึกษาและการจัดการทางทะเล คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ฯลฯ เพื่อร่วมมือสร้างสรรค์ “แหล่งรวมผลิตภัณฑ์ในความร่วมมือ Zhongqing Cup ครั้งที่ 3” และคู่มือสินค้าฉบับจีน-ไทยสองภาษา เพื่อเป็นการช่วยเหลือสนับสนุนให้หน่วยกิจการในสังกัดมหาวิทยาลัยไทย บริษัทสตาร์ทอัพและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) สามารถนำสินค้าและทีมของตนเองเข้าสู่ตลาดจีน ผ่านการนำเสนอผลงานการตลาดออนไลน์ของทีมผู้เข้าแข่งขันโครงการ Zhongqing Cup และผ่านแพลตฟอร์มประเทศจีนของสถาบันขงจื่อ มข. ทำให้ผู้ลงทุนและผู้บริโภคชาวจีนเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไทยที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการลงทุนภาคอุตสาหกรรมในอนาคต และการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนไทย-จีน ซึ่งการก่อตั้งแหล่งรวมผลิตภัณฑ์ในความร่วมมือ Zhongqing Cup นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการส่งเสริมการพัฒนาด้านอีคอมเมิร์ซและการศึกษาภาษาจีนนานาชาติระหว่างไทยและจีนเท่านั้นและเป็นโครงการที่ไม่มีการแสวงหาผลกำไรเชิงพาณิชย์ เพื่อใช้วัดกรรมนำการสร้างสรรค์ธุรกิจสร้างสรรค์ธุรกิจให้เกิดการสร้างงาน ช่วยเหลือฟื้นฟูเศรษฐกิจประเทศไทย และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนด้านเศรษฐกิจ การค้า ภาษาและวัฒนธรรมระหว่างไทย-จีน

2. หัวข้อการแข่งขัน

T2C ไลฟ์สดสินค้าไทยสู่ตลาดจีน

3. ผู้จัดและผู้ดำเนินโครงการ

ผู้จัดโครงการ

- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
- สถานกงสุลใหญ่แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนประจำเชียงใหม่

ผู้ดำเนินโครงการ

- สถาบันขงจื้อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี
- บริษัท สิโนไทย เอ็ดดูเคชั่น เทคโนโลยี จำกัด

หน่วยงานสนับสนุน

- อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มช.
- วิทยาลัยการศึกษาและการจัดการทางทะเล มช.
- คณะเภสัชศาสตร์ มช.
- ศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มช.
- สมาคมศิษย์เก่าสถาบันขงจื้อ มช.

4. กำหนดการการแข่งขัน

	กำหนดการ	วัน เดือน ปี
4.1	เปิดรับสมัครผู้เข้าแข่งขัน	29 สิงหาคม - 16 กันยายน 2565
4.2	การอบรมก่อนการแข่งขัน	23 กันยายน 2565
4.3	ผู้เข้าแข่งขันเลือกผลิตภัณฑ์ และงานประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	24 - 25 กันยายน 2565
4.4	ส่งผลงานรอบคัดเลือก	26 กันยายน - 16 ตุลาคม 2565
4.5	ประกาศรายชื่อผู้เข้ารอบชิงชนะเลิศ	24 ตุลาคม 2565
4.6	ทดสอบระบบและจัดลำดับการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศ	9 พฤศจิกายน 2565
4.7	การแข่งขันรอบชิงชนะเลิศ	11 พฤศจิกายน 2565

5. คำอธิบายการแข่งขัน

5.1 คุณสมบัติของผู้เข้าแข่งขัน

5.1.1 เป็นนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนหรือสาขาที่เกี่ยวข้องในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย (รวมทั้งระดับปริญญาตรี โท และเอก)

5.1.2 ผู้เข้าแข่งขันสมัครเข้าร่วมในรูปแบบทีม โดยมีสมาชิก 3 - 5 คน และในทีมต้องไม่มีนักศึกษาสัญชาติจีน โดยแต่ละมหาวิทยาลัยสมัครได้ไม่เกิน 3 ทีม

5.2 การสมัครเข้าร่วมการแข่งขัน

สมัครผ่านลิงก์ Google Form <https://forms.gle/JqxYMwZuGonw58no6>

5.3 การเลือกผลิตภัณฑ์

ผู้เข้าแข่งขันคัดเลือกผลิตภัณฑ์จาก “คู่มือแหล่งรวมผลิตภัณฑ์ในความร่วมมือ Zhongqing Cup ครั้งที่ 3” โดยจะมีการประกาศข้อมูลผลิตภัณฑ์ในการอบรมก่อนการแข่งขัน

5.4 การอบรมก่อนการแข่งขัน

5.4.1 กำหนดการการอบรม วันที่ 23 กันยายน 2565

5.4.2 รูปแบบการอบรม ออนไลน์

5.4.3 เนื้อหาการอบรม

- แนะนำการแข่งขัน
- การออกแบบ Business Model Canvas การเขียนแผนธุรกิจและการนำเสนอ Pitching
- โอกาสใหม่ของอีคอมเมิร์ซในประเทศจีน และการออกแบบเนื้อหาไลฟ์สด

5.5 ผลงานรอบคัดเลือกและเกณฑ์การให้คะแนน

5.5.1 Business Model Canvas ฉบับภาษาจีน

ให้ผู้เข้าแข่งขันใช้ภาษาจีนในการเขียน Business Model Canvas ตามแบบฟอร์มที่กำหนด โดยมีตรรกะที่ชัดเจนและมีการใช้ภาษาในการเขียนที่เป็นมาตรฐาน คะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยคิดเป็น 20 % ของการแข่งขันรอบคัดเลือก

5.5.2 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์สำหรับคู่มือผลิตภัณฑ์ภาษาจีน

ให้ผู้เข้าแข่งขันออกแบบโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ฉบับภาษาจีนจากข้อมูลภาษาไทยของผลิตภัณฑ์ที่เลือก โปสเตอร์ขนาด A4 จำนวน 2 หน้า โดยภาษาจีนที่ใช้ต้องมีการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน และการออกแบบต้องมีความคิดสร้างสรรค์ เน้นจุดเด่นด้านการแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์และทีมผู้ประกอบ หลังจากส่งผลงาน คณะกรรมการจะคิดคะแนนจากการประเมินด้านความคิดสร้างสรรค์และการใช้ภาษาจีน คะแนนเต็ม 100 คะแนน คิดเป็น 20 % ของการแข่งขันรอบคัดเลือก

5.5.3 วิดีโอประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

ให้ผู้เข้าแข่งขันใช้ภาษาจีนในการถ่ายทำวิดีโอเพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนและหลากหลายมิติ เช่น วิธีการใช้งาน สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ โดยถ่ายทำในรูปแบบแนวนอน ความละเอียดวิดีโอไม่ต่ำกว่า 1080 P ความยาววิดีโอ 1 - 2 นาที หลังจากส่งผลงาน คณะกรรมการจะคิดคะแนนจากการประเมินด้านการใช้ภาษาจีนและเนื้อหาของวิดีโอ นำเสนอผลิตภัณฑ์ คะแนนเต็ม 100 คะแนน คิดเป็น 30 % ของการแข่งขันรอบคัดเลือก

5.5.4 วิดีโอเสนอขายผลิตภัณฑ์

ใช้ภาษาจีนในการถ่ายทำวิดีโอเสนอขายผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบแนวนอน ความยาววิดีโอ 2 - 3 นาที ความละเอียดวิดีโอไม่ต่ำกว่า 1080 P หลังจากส่งผลงาน คณะกรรมการจะคิดคะแนน

จากการประเมินด้านการใช้ภาษาจีนและเนื้อหาของวิดีโอเสนอขายผลิตภัณฑ์ คะแนนเต็ม 100 คะแนน คิดเป็น 30 % ของการแข่งขันรอบคัดเลือก

หมายเหตุ วิดีโอประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และวิดีโอเสนอขายผลิตภัณฑ์จะถูกอัปโหลดขึ้นบนแพลตฟอร์มของสถาบันขงจื่อ มช. ระหว่างการแข่งขัน เพื่อตัดสินรางวัล “สุดยอดวิดีโอสร้างสรรค์” และรางวัล “สุดยอดนักขายไลฟ์สด” โดยคิดคะแนนจากยอดกดไลก์และยอดแชร์ผลงานวิดีโอ

5.6 การแข่งขันรอบชิงชนะเลิศ

5.6.1 การทดสอบระบบ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2565

5.6.2 รายละเอียดการทดสอบระบบ

- ผู้เข้าแข่งขันจับสลากเพื่อกำหนดลำดับการนำเสนอในรอบชิงชนะเลิศ
- ทดสอบความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ต

5.6.3 การแข่งขันรอบชิงชนะเลิศ วันที่ 11 พฤศจิกายน 2565

5.6.4 รูปแบบการแข่งขัน ถ่ายทอดสดออนไลน์

5.6.5 รายละเอียดการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศ

- ผู้เข้าแข่งขันส่งแผนธุรกิจและพาวเวอร์พอยต์นำเสนอ Pitching แก่สถาบันขงจื่อ มช. ทางอีเมลที่กำหนดก่อนวันแข่งขันรอบชิงชนะเลิศ 1 วัน
- ก่อนเริ่มนำเสนอจะมีการเปิดผลงานวิดีโอประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จากรอบคัดเลือกของแต่ละกลุ่ม (1-2 นาที)
- ใช้ภาษาจีนในการนำเสนอ Pitching โดยแต่ละกลุ่มใช้เวลานำเสนอไม่เกิน 7 นาที
- คณะกรรมการถามคำถาม ไม่เกิน 5 นาที

5.6.6 การมอบรางวัล ส่งมอบรางวัลหลังจากสิ้นสุดการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศ

5.7 เกณฑ์การตัดสินรอบชิงชนะเลิศ

5.7.1 แผนธุรกิจ มีตรรกะเชิงธุรกิจที่ชัดเจน และภาษาจีนที่ใช้เป็นมาตรฐาน คะแนนเต็ม 100 คะแนน คิดเป็น 30 % ของคะแนนการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศ

5.7.2 การนำเสนอ Pitching และตอบคำถาม ให้คะแนนจากเกณฑ์ 5 ข้อ ได้แก่ ความสร้างสรรค์ของโครงการ ตรรกะเชิงธุรกิจ การใช้ภาษา ความสามารถในการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการตอบคำถาม เกณฑ์แต่ละข้อคิดเป็น 20 คะแนน คะแนนเต็ม 100 คะแนน คิดเป็น 40 % ของคะแนนการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศ

5.7.3 คะแนนการแข่งขันรอบคัดเลือกคิดเป็น 30 % ของคะแนนการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศ

หมายเหตุ หลังจากจบการแข่งขัน สิทธิการใช้งานผลงานที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันทั้งหมดจะเป็นของทีมผู้ประกอบการและทีมผู้เข้าแข่งขัน หากต้องการร่วมมือกันในอนาคต ทั้งสองฝ่ายสามารถหารือร่วมกันได้ด้วยตนเอง

6. รางวัลการแข่งขัน

6.1 รางวัลการแข่งขัน ได้แก่ รางวัลระดับทอง เงิน และทองแดง

- รางวัลระดับทอง 1 รางวัล ประกอบด้วย เงินรางวัล 30,000 บาท เกียรติบัตร และถ้วยรางวัล
- รางวัลระดับเงิน 2 รางวัล ประกอบด้วย เงินรางวัล 20,000 บาท เกียรติบัตร และถ้วยรางวัล
- รางวัลระดับทองแดง 3 รางวัล ประกอบด้วย เงินรางวัล 10,000 บาท เกียรติบัตร และถ้วยรางวัล

6.2 รางวัลพิเศษ จำนวน 4 รางวัล ได้แก่ รางวัล “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” รางวัล “สุดยอดคุณค่าเชิงธุรกิจ” รางวัล “สุดยอดวิดีโอสร้างสรรค์” และ รางวัล “สุดยอดนักขายไลฟ์สด” รางวัลละ 5,000 บาทพร้อมเกียรติบัตร

6.3 ทีมที่ได้รับรางวัลรางวัลระดับทองและเงิน มีโอกาสเป็นตัวแทนเข้าร่วมการแข่งขัน “Yunnan International Innovation & Entrepreneurship Competition 2023” ร่วมกับผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผ่านการแนะนำจากคณะกรรมการการแข่งขัน โดยมีสถาบันขงจื้อ มช. เป็นผู้สนับสนุนอาจารย์ผู้ฝึกซ้อม

7. คณะกรรมการการแข่งขัน

- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
- สถานกงสุลใหญ่แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนประจำเชียงใหม่
- สมาคมนักธุรกิจไทย-จีนเชียงใหม่
- หอการค้าวิสาหกิจจีน-ไทย ประจำสาขาระยอง
- สื่อไทย-จีน

8. ผู้ประสานงานการแข่งขัน

สถาบันขงจื้อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นผู้ประสานงานหลักในการแข่งขันครั้งนี้

ที่อยู่ สถาบันขงจื้อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาคารสถาบันภาษา มช. 239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ประเทศไทย 50200

ผู้ประสานงาน Ms. Lai Lin (จีน) โทร. 099-6931790

นางสาวทิพสิรินทร์ ยินดี โทร. 084-8084795

อีเมล cicmu.thai2022s@gmail.com

Facebook <https://www.facebook.com/qmkzxy>

<https://www.facebook.com/sinothaiedu>

9. เอกสารแนบ

9.1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การแข่งขัน

9.2 แบบฟอร์ม Business Model Canvas



2022 ZHONGQING CUP

泰国大学生中文创新创业大赛

การประกวดนวัตกรรมและการทำสื่อออนไลน์สู่ตลาดจีน

ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ.2565

หัวข้อการแข่งขัน

T2C โลฟสดสินค้าไทยสู่ตลาดจีน



สแกนเพื่อสมัคร

ระยะเวลาการสมัคร

29 สิงหาคม - 16 กันยายน 2565



ผู้จัดโครงการ

- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
- สถาบันกสิกรรมอาหารแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนประจำเชียงใหม่

ผู้ดำเนินโครงการ

- สถาบันขงจื้อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี
- บริษัท สีนไทย เอ็ดดูเคชั่น เทคโนโลยี จำกัด

หน่วยงานสนับสนุน

- อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มช.
- วิทยาลัยการศึกษและการจัดการทางทะเล มช.
- คณะเภสัชศาสตร์ มช.
- สมาคมศิษย์เก่าสถาบันขงจื้อ มช.
- ศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มช.

大赛官方 FACEBOOK 名称和网址:
สถาบันขงจื้อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/QMKZXY
E-MAIL: cicmu.thai2022s@gmail.com

TEL.053-943-759

9.2 แบบฟอร์ม Business Model Canvas

8. Key Partners 	7. Key Activities  6. Key Resource 	2. Value Proposition 	4. Customer Relationships  3. Channel 	1. Customer Segments 
9. Cost Structure 		5. Revenue Streams 		

第三届中国“互联网+”泰国大学生中文创新创业大赛 实施方案

一、目标任务

为持续推进“中文+电子商务”项目在泰的深度融入，增强中文学习的实用性，提升泰国大学生的综合创新能力，学习运用互联网平台、最新电子商务技术和网络营销知识，通过撰写中文商业计划书、宣传彩页制作、产品宣传视频制作、中文直播带货视频制作及中文路演等方式，多维度向中国市场和民众推广泰国产品。

此次大赛将联合清迈大学孔子学院校友会、清迈大学科技园、艺术传媒技术学院、海产品学院、药学院等具产学研功能的合作伙伴，联合打造“**第三届中国清杯合作产品池**”，并制作汉泰双语产品手册，旨在通过清迈大学孔子学院中国平台以及中清杯参赛团队的电商营销作品展示，协助泰国高校衍生企业、初创企业和中小企业带着自己的产品和团队进入中国市场，让中国投资人和消费者更好了解高附加值的泰国产品，以此促进中泰两国跨境电商贸易往来和未来的产业投资。**中清杯合作产品池构建仅作为促进中泰电商发展及国际中文教育发展之用，为完全非盈利项目。**以创新引领创业，以创业带动就业，从而助推泰国经济复苏，促进中泰两国经贸往来和人文交流。

二、本届大赛主题

T2C —— 我为泰国产品直播带货！

三、主办、承办单位

主办方：清迈大学、泰国高等教育科研创新部、中国驻清迈总领事馆

承办单位：清迈大学孔子学院、清迈大学艺术传媒与技术学院、新诺泰科技有限公司（泰国）

支持单位：清迈大学科技园、清迈大学海洋学院、清迈大学药学院、清迈大学食品与包装创新中心、清迈大学孔子学院校友会。

四、大赛日程

- 1、报名：2022年8月29日—2022年9月16日
- 2、赛前培训：2022年9月23日
- 3、参赛团队选品、产品团队故事汇 2022年9月24日-25日
- 4、提交初赛作品：2022年9月26日—2022年10月16日
- 5、公布决赛名单：2022年10月24日
- 6、决赛彩排：2022年11月9日
- 7、决赛及颁奖：2022年11月11日

五、参赛说明

（一）参赛对象

- 1、泰国高校中文或相关专业在校大学生（含本科及硕博生）。
- 2、以团队为单位报名参赛，每个团队的成员不少于 3 人，不多于 5 人。团队中不能有中国籍留学生，每个学校不超过 3 支队伍。

（二）参赛报名

通过清迈大学孔子学院官方发布的 Google form 链接进行网上报名。

<https://forms.gle/JqxYMwZuGonw58no6>

（三）参赛产品选择

通过清迈大学孔子学院发布的“第三届中清杯合作产品池手册”进行自主选品，产品池将于赛前培训时进行公示！

（四）赛前培训

- 1、培训时间：2022 年 9 月 23 日
- 2、培训形式：线上培训
- 3、培训内容：
 - 赛事说明；
 - BMC、商业计划书、路演培训
 - 中国电商新机遇 & 直播内容创作

（五）初赛作品及评分标准

1、中文撰写 Businesses Model CANVAS（BMC）：根据 BMC 模板，进行中文填写。要求逻辑清晰、语言文字使用规范。满分 100 分，占初赛权重比 20%

2、产品手册汉化宣传页：根据所选产品团队提供的泰文素材，设计制作中文版宣传彩页。尺寸 A4，两个页面，要求中文表达准确、彩页设计有创意，团队介绍和产品介绍亮点突出。作品提交后，由评委会对创意内容和中文使用进行评分。满分 100 分，占初赛权重比 20%。

3、产品营销视频：中文拍摄产品视频，多角度、全方位展示产品用途、效果等。横屏拍摄，像素不低于 1080P，视频时长 1-2 分钟。作品提交后，由评委会审核产品营销视频的内容和中文使用进行评分。满分 100 分，占初赛权重比 30%。

4、直播带货视频：中文带货，竖屏拍摄，时长 2-3 分钟，像素不低于 1080P。作品提交后，由评委会对直播内容和中文使用进行评分。满分 100 分，占初赛权重比 30%。

产品营销视频和直播带货视频，将上传到官方指定平台进行展示，公示期间的观众点赞数和转发数将成为决赛中“最佳视频创作奖”、“直播带货王”奖项的唯一评选依据。

（六）决赛说明

- 1、决赛彩排：2021 年 11 月 9 日
- 2、决赛彩排内容：抽签确定决赛队伍出场顺序、测试网络稳定性、流畅性

3、决赛时间：2021 年 11 月 11 日

4、决赛形式：线上网络远程直播

5、决赛内容：

- 决赛前一天向指定的邮箱发送《商业计划书》、路演 PPT；
- 播放初赛**产品营销视频** 1-2 分钟；
- 用中文进行路演，每队展示时间不超过 7 分钟；
- 评委问答，不超过 5 分钟；

6、颁奖：决赛后即对获奖队伍进行颁奖

（七）决赛评分标准：

1. 商业计划书：商业逻辑清晰、中文使用规范。满分 100 分，占决赛权重 30%；

2. 路演+问答：从项目创新度、商业逻辑、语言表达、可持续发展、现场问答五项进行评分，每项 20 分，满分 100 分，占决赛权重比例 40%

3. 初赛成绩折算为决赛权重 30% 进行综合评分。

备注：大赛结束后，所有大赛作品相关知识版权归产品池团队及参赛团队共有。若需进行后续合作，由双方自行商榷。

六、奖项设置

（一）大赛设置金奖、银奖、铜奖。

1. 金奖 1 个：30000 泰铢+证书+奖杯

2. 银奖 2 个：20000 泰铢+证书+奖杯

3. 铜奖 5 个：10000 泰铢+证书+奖杯

（二）大赛设置“可持续发展奖”、“最具商业价值奖”、“最佳视频创作奖”、“直播带货王”四个网络海选单项奖：5000 泰铢+证书。

（三）金奖与银奖团队，将与产品团队一起由大赛组委会推送参加“2023 年云南国际创新创业大赛”，清迈大学孔子学院将提供相关导师支持。

七、大赛评委会组成

清迈大学、泰国高等教育科研创新部、中华人民共和国驻清迈总领事馆、清迈中华商会、泰国中国企业总商会罗勇分会、中泰媒体；

八、大赛联系方式

本次大赛办公室设在清迈大学孔子学院，负责总体协调联系。

联系地址：Confucius Institute, Language Institute Building, Chiang Mai University, 239 Huay Kaew Road, Suthep, Muang Chiang Mai, Thailand(50200)

联系人：赖老师、徐老师

联系方式：（中）赖老师 0996931790

（泰）徐老师 0848084795

联系邮箱: cicmu.thai2022s@gmail.com

Facebook: <https://www.facebook.com/qmkzxy>

<https://www.facebook.com/sinothaiedu>

九、附件

附件 1: 大赛海报

附件 2: BMC 模板



2022 中清杯 第三届 互联网+

泰国大学生中文创新创业大赛

การประกวดนวัตกรรมและการทำสื่อออนไลน์สู่ตลาดจีน
ครั้งที่ 3 ประจำปี พ.ศ.2565

大赛主题

T2C——我为泰国产品直播带货!



扫码报名

报名时间

2022年8月29日—2022年9月16日



主办方

清迈大学
泰国高等教育科研创新部
中国驻清迈总领事馆

承办单位

清迈大学孔子学院
清迈大学艺术传媒与技术学院
新诺泰教育科技有限公司

支持单位

清迈大学科技园
清迈大学海洋学院
清迈大学药学院
清迈大学孔子学院校友会
清迈大学食品与包装创新中心

8. Key Partners		7. Key Activities		2. Value Proposition		4. Customer Relationships		1. Customer Segments	
		6. Key Resource				3. Channel			
9. Cost Structure					5. Revenue Streams				