

第六届“挑战杯”承办高校 重庆大学

1999年，一个具有世纪性和世界性的年份，这一年，走过了整整半个世纪风雨历程的新中国迎来了她的五十华诞；这一年，一个告别百年历史，走进崭新世纪的号角吹响了；这一年，又一个百年沧桑的游子澳门重归祖国怀抱；同样是这一年，在重庆大学，“挑战杯”庆祝了她的十周岁生日。“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛是全国大学生科技文化活动中一项具有导向性、群众性、示范性和权威性的全国性赛事，也是全国大学生中层次最高、规模最大、影响最广的活动。对于这样一个高水平、高影响力的活动，能够获得其竞赛活动的承办权，把“挑战杯”精神在中国的西部传播，就成了重大人的心愿。终于，1997年11月，我校成为继清华大学、浙江大学、上海交通大学、武汉大学、南京理工大学后，第六个举办该赛事的高校。

竞赛概况

1999年10月28日至11月1日，第六届“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品竞赛终审决赛在重庆大学举行。参加本届“挑战杯”终审决赛的共有全国31个省市区、香港特别行政区和澳门特别行政区的290所高校的651件作品，其中内地制作类作品449件，将产生158件等级奖；内地论文及调查报告类作品202件，将产生131件等级奖。香港特别行政区9所高校的40件作品直接进入终审决赛。澳门地区的大学作为特邀代表，派出大学生代表，携其科研成果前来参加交流。美国纽约州立大学石溪分校也派了代表和大学生科技作品参与交流。

竞赛创新

在整个比赛过程中，组委会在继承前几届成功经验的基础上，推出了许多创新之举，办出了自己的特色。组织形式上的创新 前五届“挑战杯”均由共青团中央、中国科协、全国学联三家主办。而第六届“挑战杯”竞赛，重庆市人民政府也成了主办方之一，这是省级人民政府首次参与主办大学学术科技竞赛活动，也开创了“挑战杯”竞赛的历史新篇章。不仅如此，本次竞赛，企业参与协办也成了一大特点，深化了社会各界共办“挑战杯”竞赛的办赛模式。例如，中国嘉陵集团股分有限公司（集团）向大赛资助价值100万元的摩托车作为竞赛奖品和40万元广告赞助费；中国宜宾五粮液集团为竞赛提供100万元竞赛活动赞助费，两家企业成为“挑战杯”竞赛的协办单位。而被称为“火锅皇后”的重庆小天鹅饮食文化集团，以独特的经营理念被我们选定为竞赛活动欢迎宴会的举办单位。此外，还有重庆钢铁（集团）公司、重庆市电信管理局、长安汽车集团公司、太极集团、重庆烟草业工业公司以及黔江卷烟厂等企业单位也为“挑战杯”提供了大力支持。另外，教育部、重庆市人民政府也为大赛拨款。全方位的赛事宣传 本次赛事设计了永久性标识，拍摄了会歌MTV。组委会在广泛征集的基础上，特邀著名标识设计专家、国庆50周年彩车游行设计总指挥陈汉民先生为“挑战杯”设计了永久性标识；由邹友开、贺光明作词谱曲，孙悦、林依伦、江涛、范琳琳等演唱的“挑战杯”会歌《挑战》拍摄成MTV，并在中央电视台多次播放，这是“挑战杯”历史上的首创；除了创作标识和会歌外，大赛组委会采取了多种宣传模式来扩大“挑战杯”的影响力：户外广告、电视宣传、报纸宣传、互联网、电台、宣传物品齐上阵，最大限度的宣传了“挑战杯”。这其中，在户外广告方面，市内繁华地带就达2380m²，中心城区阅报栏公益广告发布量40万元；在电视宣传方面，参与的电视台包括中央电视台、福建东南台、广东卫视、重庆卫视、中国教育电视台、重庆有线电视台等，其方式包括录制专题栏目，拍摄专题片，播放MTV，实事报道等；在报纸宣传方面，重庆日报、晚报、晨报、华西都市报、西南商报、现代工人报、高技术产业报等都对“挑战杯”进行了连续报道，同时还辟出专版专题介绍“挑战杯”竞赛；在互联网宣传方面，开通了第六届“挑战杯”竞赛网站，直接在互联网上发布竞赛信息，在学校中心地段设置两块电子倒计时牌；在电台方面，重庆人民广播电台对“挑战杯”竞赛进行了连续的系列报道，并制作了1小时的《时政热线》“挑战

杯”专题直播节目。此外，组委会还发行邮资明信片 5 万套 20 万枚，印发宣传画册 32000 本，《重庆大学报》专刊 10000 份，宣传招贴画 12000 套，制作精美徽标 20000 枚，宣传文化衫 8000 件，风衣 1500 件，限量制作、绝版发行精美陶瓷纪念挂盘 1999 个。注重实用价值的参赛作品 本届竞赛面向社会，特别是企业征集科技作品选题，力求增加与经济建设结合紧密，能解决企业实际问题的作品数额；而参赛的作品较以往质量也更高，参赛学生的视野更开阔，作品更趋实用化，与市场经济建设主战场距离走得更近，将大学生的知识和智慧融汇于市场经济的洪流之中，服务社会，报效祖国。大赛终审期间，经过两轮集中签约，协议项目 43 个，转让总金额高达 1.1325 亿元，比赛的成果转让金额超过前五届的总和。趋于市场化运作机制的总体策划思路 本次竞赛的主要活动的策划思路都力求结合市场运行机制，力求“以赛养赛”，基本不让学校投入大额资金。把本届竞赛办成科贸洽谈会，为企业界、科教界、商界等接触和物色优秀科技人才，引进科技成果，宣传企业，树立企业良好形象创造最佳机会。为此，竞赛安排了知名企业产品展示、企业难题招标等，为高校与企业的联姻创造条件，使高校科研成果更好地向市场转化成为可能。在竞赛宣传策划中，我们着眼于创“挑战杯”名牌，用名牌效应寻求社会支持和企业界的合作。比如，我们将后期宣传全部交由广告公司代理，总发布量不少于 100 万元，这一市场运作方式为活动宣传带来了良好的舆论效果和直接的经济效益。如今，第六届“挑战杯”的大幕已经拉下，回首整个过程，我们体会了很多很多，我们明白了什么是“善于打硬仗、敢拼才会赢”，竞赛如此多的历史之最，离不开所有为之努力的师生，如此大规模的全国性活动能够顺利在重庆大学举行是对我们能力和实力的考验，我们经受住了考验，表现出了更强的凝聚力和战斗力！我们同样也知道了“学校是苗、科技是根、社会和市场是土壤”的道理，与市场结合的办赛理念，让本次大赛取得了令人瞩目的成绩。