



CHINA'S MOST INFLUENTIAL PUBLIC RELATIONS CASE STUDIES IN 2014

中国公共关系网（17PR）编委会◎编著

2014 最具公众影响力公共关系案例集

成功案例是无数个成功细节的团队呈现。潜心读案例是为了激发灵感，成功地处理好无数个细节。

——空中客车中国企业资讯副总裁 米晓春

汇聚行业精英，传播公关精粹，荟萃经典案例，展现精彩赛事。本书可谓公关精英创新理念的一次大碰撞，为公关从业人员不断提高专案策划和实务操作水平提供了指南。17PR系列案例集将助力中国公关行业走向更大的辉煌！

——京东集团副总裁 李 曦



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

CHINA'S MOST INFLUENTIAL PUBLIC RELATIONS CASE STUDIES IN 2014

中国公共关系网(17PR) 编委会◎编著

2014 最具公众影响力公共关系案例集 2014

图书在版编目 (CIP) 数据

2014 最具公众影响力公共关系案例集 / 中国公共关系网 (17PR) 编委会编著. —北京: 企业管理出版社, 2015. 5

ISBN 978-7-5164-1038-7

I. ①2… II. ①中… III. ①公共关系学—案例
IV. ①C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 065256 号

书 名: 2014 最具公众影响力公共关系案例集
作 者: 中国公共关系网 (17PR) 编委会
责任编辑: 谢晓绚
书 号: ISBN 978-7-5164-1038-7
出版发行: 企业管理出版社
地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100048
网 址: <http://www.emph.cn>
电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644
编辑部 (010) 68701891 (010) 68701661
电子信箱: emph003@sina.cn
印 刷: 三河市南阳印刷有限公司
经 销: 新华书店
规 格: 170 毫米×240 毫米 16 开本 15.5 印张 278 千字
版 次: 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷
定 价: 42.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

本书编委会

名誉主编：赵大力

主编：银小冬

编审委员会：（按首字母顺序排列）

陈先红 范红 何辉 黄小川 金英
米晓春 马志斌 沈激 徐润东 叶钰
赵元恒

编委：（按首字母顺序排列）

陈经超 丁晓东 匡冀南 李志军 孟建
赛来西·阿不都拉 寿玉滢 汤蕾 王欢
王晓晖 杨晨 张景云 张雷 张宁
张云 钟育赣

推荐语

本书是一部既可用于教学又可用于实操的公关参考书。它的出版发行，对学习公共关系专业的高校学生来讲无疑是个福音。通过对优秀案例的学习和研究，读者能够把所学的理论与实践很好地结合起来，提高自身的专业水平和工作能力，同时也可以更多地了解性质不同的企业的公共关系工作状态及发展趋势，掌握针对不同企业的工作方法，为今后从事公共关系岗位工作打下良好的专业基础。对于公共关系从业人员来说，本书可以为他们在实际工作过程中起到启发、借鉴和参考的作用，具有很好的指导价值。

——中国国安信息科技有限公司董事、副总经理 马志斌

公关是实战的理论，但理论永远滞后于实践。因此，案例成为了最鲜活和最领先的教案，本书让大家充分领略了公关的多样性、灵活性、策略性和时效性。小投入，大传播，寻找热点，创造关注，相信本书会为大家带来很多启发。

——罗德大中华区董事、总经理、高级副总裁 寿玉滢

了解中国公关界的发展与变化的最佳途径就是阅读实际案例。本书集结了2014年中国公关行业的精彩案例，相信无论对于行业人士或者致力于投身公关行业的广大院校学生来说，这都是一本值得仔细阅读、研究和收藏的书。我本人也从中获益匪浅。

——博雅公关中国区总裁 金英

17PR 公关案例系列丛书再推力作。本书通过对2014年度最新案例的收集、整理，及时展示了中国公关行业的最新成果，同时也为业内提供了与时俱进的案例范本，更是为不断推动中国公关行业专业化和规范化发展出了一份力。不可多得，值得参阅！

——清华大学公共关系与战略传播研究所所长 范红

前 言

继《2013 最具公众影响力公共关系案例集》之后，《金旗奖—2014 最具公众影响力公共关系案例集》终于又跟读者见面了！

《2013 最具公众影响力公共关系案例集》出版后得到公关业界及学界的广泛好评和支持，成为当年公关类图书的热销书籍。很多公关从业者把该书当做案头必备工具书，高校公关专业学生也把它作为学习实战案例的必读参考书，得到这些反馈后，我们非常欣慰，觉得总算做了一点儿对行业有用的事情，同时也对2014 案例集的出版充满了信心。

《金旗奖—2014 最具公众影响力公共关系案例集》收编了在“金旗奖—2014 最具公众影响力公共关系事件”评选中获奖的优秀案例，涉及社会责任、品牌传播、公关活动、数字营销、社群互动、海外传播六个大类，涵盖汽车、互联网、金融、快消、医药、家电、服装、化工等十多个行业领域。

2014 年，“最具公众影响力公共关系事件”评选首次以“金旗奖”进行命名，借以金旗的概念推出一批引领公共关系行业发展趋势，彰显公共关系社会化价值的优秀案例，为品牌转型发展提供参考。

本书在编撰过程中，特别邀请了中国公共关系领域的权威学者、企业精英人士及案例负责人对案例做了精彩点评和背后故事解读，因此，读者可以从不同角度来学习和品味每一个案例，这也是本书值得研读的一个亮点。

“最具公众影响力公共关系事件”评选由中国国际公共关系协会企业公关工作委员会指导，中国公共关系网（WWW.17PR.COM）发起并主办。该评选自2010 年启动以来，持续得到国内外知名企业的关注和参与。

最后，衷心感谢在“金旗奖—2014 最具公众影响力公共关系事件”评选中给予我们鼓励、支持和无私帮助的前辈、专家及合作伙伴，感谢所有为本书贡献智慧的企业精英和高校学者。

虽然在互联网大潮裹挟下公关行业也正发生着翻天覆地的变化，但我们相信在公关前辈和新人的共同努力下，公关行业必将在不断创新中迎来最好的时代！

中国公共关系网（17PR）总经理 银小冬

2014 最具公众影响力企业社会责任大奖

BD 中国“爱青春，为 I 行动”红丝带进校园艾滋病公益活动风采大赛	2
费列罗中国“健达 + 运动”青少年体育推广企业社会责任项目	6
“去渍霸”更名“好爸爸”，好爸爸教室全国公益行	12
霍尼韦尔理工科教育促进计划	17
日产筑梦课堂	23
新思想，进无止境	
——长安福特 2014（第九届）高校汽车联盟校园行	29
家不以远近，乐无为大小——百事 2014“把乐带回家”公关大奖	34
苯丙酮尿症患者特殊奶粉补助项目	44
玫琳凯“爱·出色”活动	51
伊利方舟工程	54

2014 最具公众影响力品牌传播大奖

“舞众不同”劲霸男装上海 5 年盛典	60
QQ 会员“做个出众派”品牌粉丝文化营销	67
海尔“活出新鲜”智能家电品牌传播项目	75
“一起跑，慢慢爱”卡萨帝 3KM 家庭马拉松	82
ThinkServer 助力中国载人航天，提升联想企业级产品形象	87

2014 最具公众影响力公关活动大奖

58 同城·中国梦——2014 年 58 同城“中国好商家”评选活动	94
极致驾驭，“净”在掌握	
——全新飞利浦 9000 系列电动剃须刀主题发布会	100

2014APEC 工商咨询理事会年度活动	106
长安 CS 系列自在星空之旅第二季	114
挑战 6000——2014 青藏高原昆仑雪山自驾寻源之旅	120

2014 最具公众影响力数字营销大奖

怡丽无添加卫生巾数字营销项目	126
加多宝第三季中国好声音创意传播	131
ThinkStation “亮见” 整合传播	136
天风证券 “我是球探” 世界杯营销案例	140
锋驭 “自驾中国”	145
新媒体让百年老店焕发青春，新技术将同仁堂带到消费者身边	150
苏宁红孩子 “一瓶一世界” 项目	156
“BMW 大师殿堂” 社交媒体传播项目	160

2014 最具公众影响力社群互动营销大奖

北京现代：拼人品，筹爱心，抢 ix25	168
静佳八面女孩秋季社群互动营销	172
世界杯，我的劲霸时刻	176
六必治赞助《嗨！2014》互动营销	181
姐妹厨房——“土豪承包农场” 微信游戏营销	186

2014 最具公众影响力海外传播大奖

京东成功赴美上市公关传播	192
爱奇艺独家牵手 71 届威尼斯电影节	199

附录	205
----------	-----

同到恒非能理“森資以伙，看青幾”同中03
其大來與世話益公濟德又

na's Most Influential Public Relations Case Studies in 2014

a's Most Influential Public Relations Case Studies in 2014

China's Most Influential Public Relations Case Studies in 2014

na's Most Influential Public Relations Case Studies in 2014

2014 最具公众影响力企业社会责任大奖

BD 中国“爱青春，为 I 行动”红丝带进校园 艾滋病公益活动风采大赛

执行时间：2013 年 10 月至 2014 年 1 月

企业名称：碧迪医疗器械（上海）有限公司

品牌名称：BD 中国

获奖情况：2014 最具公众影响力企业社会责任奖

项目背景：

“爱青春，为 I 行动”红丝带进校园公益活动风采大赛于 2013 年 10 月 23 日正式启动。活动向全国各大高校社团发出邀请，倡议大学生们为自己所在的大学策划一场针对宣传世界艾滋病日的公益活动。活动由搜狐公益和 GBC Health（全球健康联合会）主办，BD 中国支持并负责全程策划与执行。

活动结合了搜狐门户网站及“为 I 行动”活动专设的微博、微信、网络 BBS 等社交媒体沟通渠道，发布活动信息及艾滋病相关知识，提升艾滋病知识在大学生群体内的关注度，普及相关疾病及预防知识。最终获奖提案于线下和线上同时展现。

共有来自各省市的近 30 个高校社团（如北京大学、北京协和医学院、上海交通大学、浙江大学、山西大学、安徽中医药大学、山东大学、杭州师范大学、西交利物浦大学等大学社团）积极报名参赛。



经过专家评选，组委会最终评定了十强社团，并于 12 月 1 日“世界艾滋病日”当日，在北京师范大学举行了隆重的颁奖典礼和校园公益音乐节活动。颁奖典礼上，包括中国疾病预防控制中心性病艾滋病中心副主任汪宁，联合国艾滋病规划署（UNAIDS）驻华官员 Guy Taylor，联合国儿童基金会



(UNICEF) 艾滋病项目专家张蕾等数位嘉宾, 以及活动主办方 BD 全球副总裁、大中华区总经理邓建民, GBCHealth 全球副总裁、中国区首席代表 Michael Shiu 萧杰, 搜狐网公益频道主编王鹏昊等为获奖大学社团颁奖并发言。

十强高校社团的校园艾滋病宣传活动展示, 于 2014 年 1 月结束。

项目执行:

艾滋病是我国当前重点防控的传染性疾病之一, 近几年, 艾滋病在我国呈逐步蔓延趋势。据统计, 目前中国艾滋病病毒感染人数在全球居第 14 位, 更以每年 40% 的速度递增。截至 2012 年 10 月底, 中国累计报告艾滋病感染者已经达到 37 万余例。在活动中, 汪宁副主任介绍道: “艾滋病具有感染人群多样化、流行形势复杂化的特点。我国艾滋病的发展趋势正在从高危人群转向传统意识中的低危人群。大学生感染者的比例也在逐年增加, 正在成为受威胁的人群之一。举办这样的校园公益活动是一条非常有效的途径来传播艾滋病防御知识。”

该项目是国内首次专门面向高校社团群体的预防艾滋病的公益活动。大学生是一个充满青春和活力的团体, 他们身上散发着无限的创造力, 我们希望借助这个活动激发大学生们的创意, 用他们自己的智慧和力量在校园中掀起一股学习艾滋病知识的热潮, 打破以往大学生谈‘艾’色变的情况, 帮助更多大学生正确认识艾滋病。

在活动中, 各高校社团提交的创意方案形式多样、构思精巧, 同时在策划过程中充分利用各自的专业特点, 将其体现在各自的活动中。例如入围十强的北京协和医学院(研究生会)、安徽中医药大学(研究生部)、山西大学(生命科学学院团委学生会), 在筹备中充分利用所在学校的医学背景, 计划在创意和展示中融入更多专业知识内容; 北京大学(健康产业协会)的活动深入到医院, 深入了解艾滋病患者们的生存生活状态、心理状态和需求, 近距离地与艾滋病患者沟通与接触, 而另外还有许多高校入围团队是学校的青年志愿者联合会和协会, 他们在筹备活动的过程中就充分调动了更多校园志愿者的力量, 甚至在学校引发了更多同学主动加入预防艾滋病志愿者的队伍。

搜狐网公益频道专门为本次活动制作了专题页面, 各入围团队的创意方案都在专题上做了充分展示。“大学生是社会未来发展的砥柱, 我们希望通过搜狐网的媒体平台让更多的大学生关注艾滋病、了解艾滋病、远离艾滋病同时, 让更多的人了解并且加入到抗艾队伍。”王鹏昊在谈到主办本次活动的初衷时告诉记者。与以往不同, 这次评选除利用公众媒体外, 针对大学生群体的媒体接触习惯, 将微信、微博等自媒体手段创新应用到了整个活动过程中。“为 I 行动”校园公益

活动风采大赛已经成为近期各高校学生最为关注的活动。

BD 一直通过各种合作机会,奋战在“抗艾”前线,响应联合国抗艾呼吁“到 2015 年,必须设法对每个需要的人进行治疗”。这次为期三个月的红丝带进校园项目是一个非常好的机会,针对大学生群体宣传艾滋病防治知识,通过大学生喜欢的社交媒体宣传方式,帮助其了解正确的防艾抗艾知识,并通过各大社团对世界艾滋病日的校园落地宣传活动,扩大活动的受众及影响力,最终的颁奖典礼暨校园公益音乐节更是为活动画上了圆满的句号。

“为 I 行动”红丝带进校园公益活动风采大赛中获得活动创意奖一等奖的上海交通大学红十字会学生分会负责人赵恺在活动现场表示:“很荣幸能在这次‘为 I 行动’艾滋病公益风采大赛中获胜。作为红十字会的学生分会,宣传正确的健康知识,包括艾滋病知识等,帮助身边的同学乃至社会提高防治艾滋病的意识一直是我们的重要目标。我们通过设计‘为爱快闪’、‘为爱义卖’、‘为爱悦读’及‘为爱嗨皮’等四大版块内容,在校园中充分发挥自己的创意和才能,帮助宣传艾滋病防治知识。我们非常珍惜这次机会,未来会号召更多的同学加入我们的志愿团队,一起为防艾事业贡献更多力量。”

受邀参与颁奖典礼活动,并进行媒体报道的包括《健康报》、《北京青年报》、《新京报》、《北京娱乐信报》、《中国医药报》、《精品购物指南》、《京华时报》、《健康时报》、《新华网》、《中国网》、《千龙网》、《健康时报网》、《中国日报网》、《北京电视台》、《北京卫视》、《中国教育电视台》等。平面及网络转载 163 篇。

案例点评:

BD 中国“爱青春,为 I 行动”红丝带进校园艾滋病公益活动风采大赛是国内首次专门面向高校社团群体的预防艾滋病的公益活动。通过搭建线上线下平台和大学生组队比赛,提出对世界艾滋病日的活动策划,进一步来传播艾滋病的知识和吸引关注。

首次把校园作为艾滋病公益传播的阵地是需要一定魄力的,但是细思之下又有其独特价值和必要性:我国艾滋病的发展趋势正在从高危人群转向传统意识中的低危人群,大学生感染者的比例也在逐年增加,正在成为受威胁的人群之一;另外,在新媒体时代的整体舆论构成上,大学生也是大量 UGC 的重要贡献人群之一,吸引大学生参与进来,可以较好地完成上面两个工作。

而伴随着活动良好的组织,大学生的智慧和积极性在整体活动中都有很好的



体现，从多种角度进行了策划、思考和传播：有的团队在筹备中充分利用所在学校的医学背景，计划在创意和展示中融入更多专业知识内容；有的团队深入到医院，深入了解艾滋病患者们的生存生活状态、心理状态和需求，近距离地与艾滋病患者沟通与接触；而另外还有许多高校入围团队是学校的青年志愿者联合会和协会，他们在筹备活动的过程中就充分调动了更多校园志愿者的力量，甚至在学校引发了更多同学主动加入预防艾滋病志愿者的队伍。

点评专家：丁晓东

蓝色光标数字营销机构 CEO

费列罗中国“健达 + 运动”青少年体育 推广企业社会责任项目

执行时间：2009 年至今

企业名称：费列罗贸易（上海）有限公司

品牌名称：健达 + 运动

获奖情况：2014 最具公众影响力企业社会责任奖

项目背景：

据中央教育科学研究所最新发布的《中国青少年体质健康行为调查》显示，我国参加课外体育活动的中小学生仅占调查总数的 8%，远低于日本的 65.4% 以及美国的 62.8%，多数受访者表示自己运动量“不足”，许多父母忽视了体育锻炼在孩子成长中的作用。

为了向青少年推广积极运动的生活方式，费列罗中国将费列罗集团在全球发起的“健达 + 运动”项目引入中国，通过宣传运动理念、教授运动技能、支持各项体育活动等方式帮助孩子们从室内走向室外，让青少年在日益丰富的物质环境中依然保持规律运动的好习惯，体验体育的激情与魅力，在享受运动的快乐的同时，收获健康美好的生活。

在中国，费列罗通过每年在北京、上海、广州与当地顶级赛事平台和政府体育组织合作，结合当地热点体育赛事，为“健达 + 运动”量身定制零门槛的趣味性青少年体育活动，成功地向城市新闻类、体育类媒体及广大消费者传递了“健达 + 运动”的项目理念。

项目调研：

据最新一期的全国学生体质与健康调查显示，我国的学生群体在爆发力、力量、耐力等多项身体素质指标方面继续呈下滑趋势，而 2012 年上海市中小学生体质健康测试结果则说明，76.03% 的受调查学生每天体育锻炼未达到 1 小时，身体活力不足，而每天看电视、玩游戏在 1 小时及以上的比例则占受调查人数



的 42.92%。

据 2014 年 8 月发布的“中国城市青少年运动与膳食干预项目”第一期基线调查报告显示，在青海、山东两省 6 座城市 24 所项目学校中，仅有 36.86% 的小学生和 33.63% 的中学生每天运动 1 小时以上；40.12% 的小学生和 20.24% 的中学生会在周末进行运动；53.43% 的小学生和 24.88% 的中学生会在学校主动运动；放学后静坐时间在 1 小时及以上的小学生占比 67.06%、中学生占比 88.51%。近六成小学生、近五成中学生对适量运动知识缺乏基本的了解。学生普遍不了解每天适宜运动的时长、强度和方法。

作为青少年健康运动的有力推广者，费列罗公司希望通过“健达 + 运动”项目，帮助中国孩子跨出“静态”生活，在规律的体育锻炼中健康成长，成为充满运动活力、积极向上的新一代。

项目策划：



(1) 目标：将“健达 + 运动”的项目理念带给中国青少年，帮助他们在日益丰富的物质环境中依然保持规律运动的好习惯，体验体育的激情与魅力，在享受运动的快乐的同时，收获健康美好的生活。

(2) 策略：费列罗针对中国青少年“过于静态”的亚健康生活状态的社会热点问题，策略性地制定“健达 + 运动”项目在中国的传播信息，提出“运动中的快乐 (Joy of Moving)”理念，强调体育运动对于青少年心智健康发展的重要性，倡导孩子们在体验体育运动的激情与魅力的同时，收获健康美好的生活。

(3) 目标公众：处在“过于静态”的亚健康生活状态的中国青少年。

(4) 主要信息：“健达 + 运动”始终相信孩子们的成长过程中，日常的规律运动不仅能够帮助他们强身健体，更能引导孩子们形成乐观向上、坚毅自信的人生态度，并逐渐形成善于协作、勇于面对挑战的优秀品质。因此孩子们应当走向室外，保持规律运动的好习惯，体验体育的激情与魅力，在享受运动的快乐的同时，收获健康美好的生活。

(5) 传播策略：通过每年在北京、上海、广州与当地顶级赛事平台和政府体育组织合作，结合当地热点体育赛事，为“健达 + 运动”量身定制零门槛的

趣味性青少年体育活动，成功地向城市新闻类、体育类媒体及广大消费者传递了“健达+运动”的项目理念。

(6) 媒介选择：北上广重点都市类及体育类媒体，包括电视、平媒、网媒、社交媒体等。

项目执行：

2009年至2012年，“健达+运动”每年在全国多个城市几百所小学开展“健达阳光体育冬季活动”，鼓励儿童每天坚持1小时的运动。并且先后开展“健达活动日”，用冬季长跑、运动拓展、定向跑等适合小朋友的运动类游戏，鼓励学生在学习压力并不轻松的情况下，更要踊跃参加体育锻炼。

2011年至2014年，每年10月上海劳力士大师赛期间，“健达+运动”特别开设专为少儿设计的网球场——“健达球场”，并举办“健达儿童日”活动，吸引逾上百名少儿参与活动。孩子们在工作人员的导览下参观大师赛球员餐厅、媒体中心、新闻发布会场地等非公众开放区域，并接受大师赛参赛选手的亲自指导。

2012年，“健达+运动”在四川省甘孜州巴塘县第二完全小学开展了“健达阳光梦想行动”，实际捐赠体育设施等物资超过400套，让偏远山区孩子感受体育运动所带来的各种快乐。

2012年伦敦奥运会期间，“健达+运动”赞助了一群孩子以“小记者”的身份来到伦敦观赏国际顶级体育赛事，报道赛果，亲身感受奥林匹克精神和体育运动的快乐，并带动身边的同龄人树立健康积极的生活态度。

2012年11月，“健达+运动”联合广州马拉松赛事成功举办首届“健达亲子跑”活动，近300组少儿家庭积极参与了此次活动。年龄在7~12岁之间的参赛小选手们通过与父母的默契配合、互相协作，共同完成了总赛程3000米的迷你马拉松比赛，充分享受了这一和谐、健康、快乐的运动盛事。

2013年10月，“健达+运动”携手北京马拉松赛事举办2013“健达亲子跑”活动，近300个家庭共同协作完成了全程1.4千米的亲子跑，享受亲子运动所带来的欢乐与甜蜜。

2014年4月，由费列罗中国全程支持的首期“中国城市青少年运动与膳食干预项目”正式落实展开。项目以“积极运动”为切入点之一，基于基线调查的结果制定综合干预模式，以提高青少年运动知识水平和自我保健能力，促进其日常健康行为习惯的养成。项目预计直接干预青海省、山东省的12所学校逾1万名学生，间接干预学生、学生家长以及学校教职工近3万人，并计划于2015



年达成：目标学生每天适量运动一小时、周末户外运动、在学校主动运动的行为比例在基线基础上提高 10%；目标学生中下学后静坐时间（看电视、玩电脑、玩手机）每天在 1 小时及以上的比例在基线基础上降低 10%。

2014 年 8 月，“中国城市青少年运动与膳食干预项目”第一期基线调查报告发布暨项目实施培训会在西宁举行，会上发布了根据基线调查结果相应制定的第一阶段干预方案以及《青少年膳食和运动指导手册》。同时，项目专家为逾 100 名科教人员与费列罗员工志愿者提供了 20 小时的专业健康教育培训，围绕着提升青少年运动的软硬件条件、促进青少年合理运动、运动损伤的预防等课题，进行了深入的学习和探讨，以期更好地将干预方案纳入项目第一干预阶段的日常教学活动中，帮助孩子们摆脱“静态”的生活方式，在规律的体育锻炼中健康成长。此外，为了给孩子们创造好的运动条件，费列罗为项目干预学校制作捐赠了近 2000 件体育运动器材。

2014 年 5 月，在广东省足球协会主办、费列罗中国全程支持下的 2014 “健达 + 运动”广州儿童足球启蒙训练营，在广州为 100 名 7 至 10 岁的广州在校学生提供 4 期共 8 学时的训练，教授基本的足球运动技巧及运动中的自我保护技能，并邀请埃里克森进行指导，与 11 名职业球星同场竞技，感受足球魅力、尽享运动乐趣。

2014 年 9 月至 10 月，费列罗中国将“健达儿童日”活动重磅升级为长达一个月的 2014 “健达 + 运动”上海劳力士大师赛儿童网球训练营活动，吸引逾 300 名儿童参与，在专业教练的指导下进行内容丰富的基础培训课程。活动亦邀请了中国网球男单一号——吴迪亲临指导，带领孩子们逐一感受硬地、红土网球的多重魅力。

项目评估：

至今，费列罗已成功协助费列罗中国与上海网球协会、上海大师赛、广东省足协、广州马拉松、北京国际马拉松组委会及中国中学生体育协会联合打造了 10 多场精彩纷呈的青少年运动活动，涉及网球、足球、篮球和跑步等多个运动项目，更邀请到足球前国门区楚良、中网男单一号吴迪、跳水皇后高敏等体坛明星助阵，广受各地孩子与家长的好评。

项目在全国范围内直接辐射逾 5000 名青少年及家庭，产生数千次电视、平面、网络及社交媒体曝光，成功地在北上广三地的消费者群体中提升了“健达 + 运动”项目的知名度，令更多人对项目理念有了进一步的了解和认可。

在最近一次“健达 + 运动”项目——2014 “健达 + 运动”上海劳力士大师