



2018

最具公众影响力 公共关系案例集

CHINA'S MOST INFLUENTIAL
PUBLIC RELATIONS
CASE STUDIES IN 2018

金旗奖编委会 编著

米晓春

空中客车中国企业
资讯副总裁

新闻发言人是企业品牌形象的“建立者”和“维护者”；是危机事件的“管理者”和“救火队”；是企业与公众沟通的“纽带和桥梁”。企业守法合规就是赋予了新闻发言人力量！新闻发言人的使命是为企业保驾护航，建立企业在公众心目中的良好形象。

杨美虹

华晨宝马公共关系及
企业社会责任副总裁

公关做的就是影响力，公关是一个说服和影响的过程，每一次的沟通就是一次公关，每一次的沟通都是在影响别人，公关可以帮助企业建立政策影响力，行业影响力和观念影响力。



中国财富出版社
CHINA FORTUNE PRESS

2018 最具公众影响力 公共关系案例集

金旗奖编委会 编著

中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

2018 最具公众影响力公共关系案例集 / 金旗奖编委会编著. —北京: 中国
财富出版社, 2019.5

ISBN 978-7-5047-6894-0

I . ① 2… II . ①金… III . ①公共关系学—案例 IV . ① C912.31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 079464 号

策划编辑 谢晓绚

责任编辑 周 畅

责任印制 梁 凡 郭紫楠

责任校对 孙会香 卓闪闪

责任发行 董 倩

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010-52227588 转 2048/2028 (发行部) 010-52227588 转 321 (总编室)
010-52227588 转 100 (读者服务部) 010-52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978-7-5047-6894-0/C · 0223

开 本 710mm × 1000mm 1/16

版 次 2019 年 6 月第 1 版

印 张 33.5

印 次 2019 年 6 月第 1 次印刷

字 数 565 千字

定 价 86.00 元

版权所有 · 侵权必究 · 印装差错 · 负责调换

本书编委会

主 编：银小冬

编审委员会（按姓氏音序排列）：

陈先红 龚妍奇 何 辉 匡冀南 李国威
李 曦 李兴国 米晓春 潘建新 吴伟农
杨美虹

编 委（按姓氏音序排列）：

常濯非 陈经超 陈 凯 陈小桃 樊传果
傅 悦 高 源 胡远珍 蒋 楠 矫 龙
蓝 劼 李明德 李雪峰 李志军 林 晨
刘 冉 彭焕萍 赛来西·阿不都拉
尚恒志 邵松岩 沈 健 苏宏元 孙瑞祥
陶 西 滕元良 汪 珺 王洪波 王晓晖
魏家东 吴 磊 吴志远 席 庆 闫 浩
杨丽萍 杨 苓 杨智予 叶 钰 殷 俊
于 剑 张冬妮 张晋升 张景云 张桔洲
张 猛 张明新 张 勇 赵晓光 郑 威
郑亚楠 钟育赣 左 跃

新时代公关再出发

各位新老朋友们：

大家好！

每一次和大家见面，都代表着金旗奖案例集系列丛书再添一员，本次亦不例外。我携金旗奖《2018 最具公众影响力公共关系案例集》而来。从 2013 年第一册出版到现在，这已经是第 6 册了。这 6 年来，公共关系业界及学界同人的鼎力支持使得金旗奖案例集系列得以延伸并更加优秀。未来我们将不负众望，再接再厉，砥砺前行。

2018 年是中国改革开放 40 周年。经过 40 年发展，中国已经成为世界上最大、综合实力最强的发展中国家。在这个过程中，公共关系也发挥了巨大作用，2008 年北京奥运会，便是一次中国向世界展示自信与气魄的成功公关事件。

但是，公众对公共关系的认识还远远不够。

在改革开放 40 年之际，中国公共关系网（17PR）主办了“中华优秀传统文化传播及公共关系发展史特展”，引发了业界人士热烈响应。

中华文化源远流长，从刀耕火种的远古文明到科技发达的现代社会，几千年的深厚思想和文化积淀，形成了极具华夏文明特色的早期公共关系传播萌芽，在先祖们治国安邦的哲学中也无不蕴含了公共关系的智慧。伴随着 1978 年改革

开放，源自中华优秀传统文化的公共关系思想与实践同西方现代公共关系学碰撞融合，拉开了中国现代公共关系发展的序幕。

中国的公共关系行业已经初具规模，2017 年中国公关行业的总产值已经达到 560 亿元，随着整合营销、数字营销等营销技术发展，整个产业的规模必然会继续扩大，公关行业必将迎来更加美好的未来。

数字传播技术的快速发展，也使得中国公关业成为世界公共关系舞台上不可或缺的一员。2018 年，17PR 携中国代表参加了在挪威举办的“2018 世界公关论坛”，在世界舞台上分享了中国公共关系发展现状，引起全球同行关注和赞叹；外国企业踊跃参与金旗奖案例评选，提交了多个出色案例；2018 金旗奖案例集首次收录了国外参选案例——来自挪威的拒绝网络霸凌（Cyberbullying：Not Okay）。

我们相信 2018 年已经打造了一个美好的新开端，2019 年，金旗奖将继续致力于推动全球传播业的创新、融合、发展，搭建全球传播人分享、链接、交流的平台，遴选引领公共关系创新发展、彰显公共关系独特价值的经典案例，通过优秀案例展示公共关系影响力和价值，推动商业繁荣和社会进步。

2019，让我们一起，一起 PR^①，再次出发！

银小冬

金旗奖组委会主席 17PR 创始人

① PR：Public Relations，公共关系。

目 录 | CONTENTS

2018 最具公众影响力企业社会责任大奖 / 001

“BMW 中国文化之旅” / 002

2018 年丰田“梦想之车”全球绘画大赛 & 优秀作品画展项目 / 011

你的行动，中国的未来——华硕 e 创志愿者活动 / 020

美林 20 周年儿童安全用药中国行 / 027

豪洛捷“女性两癌精准筛查”整合传播项目 / 034

金领冠 520 母乳日“金色母爱 3m²” / 044

《易居乐农，我们在行动》精准扶贫 / 050

2018 最具公众影响力环境保护大奖 / 057

矿山复垦，再造绿水青山 / 058

玛氏箭牌 × 大润发“包好不乱丢，共创新社区”公益营销活动 / 065

老板电器电商 × 京东公益“带饭有新益” / 074

2018 自然堂以你之名种草喜马拉雅公益活动项目 / 082

奥林巴斯环保公益项目 / 089

金正大亲土种植百千亿行动 / 096

2018 最具公众影响力品牌管理大奖 / 103

星展银行五十周年品牌重塑整合营销 / 104

上汽荣威 RX8 挑战 moguls 奥运冠军赛道整合营销传播 / 111

“美至惊鸿”一汽 - 大众全新一代 CC × 富春山居美学鉴赏荟 / 119

资生堂安热沙夏日营销战役：超常夏日超敢晒 / 125

小米笔记本新品发布 / 132

康师傅女排 21 碗面营销 / 140

走进不一样的富士康 / 146

佛山高新区国际咏春拳大赛 / 151

宜信普惠《战书》 / 157

有一种父爱叫硬派——驭胜全新生活 + 品牌发布会暨体验日 / 165

2018 最具公众影响力数字营销大奖 / 171

骏派 CX65《生活在别处》 / 172

华龙宝宝：打造核电公众沟通 IP 和配套主题营销策划 / 180

百雀羚 × 快手造梦季 / 186

江淮 iEV6E 运动版上市新媒体营销 / 191

阿里健康“三八女王节”健康品类联合营销活动 / 196

讯飞翻译机 2.0 嗨翻日韩营销传播项目 / 200

2018 最具公众影响力内容营销大奖 / 207

美素佳儿品牌数字公关传播 / 208

末班地铁·温暖都市夜归人 / 214

疯狂小狗“6·18”电商营销项目 / 221

腾讯应用宝母亲节长辈关怀 / 226

霍尼韦尔利用环保技术帮助中国企业践行“美丽中国” / 232

百达扬®上市社交媒体项目 / 240

可么多么 (COMOTOMO) 妈妈奶瓶品牌传播项目 / 247

2018 最具公众影响力公关活动大奖 / 253

2018 阿迪达斯哈登 MVP 中国行 / 254

QQ 炫舞十周年 / 262

2017 百威英博“明智饮酒 拒绝酒驾”大型公益活动 / 270

一汽-大众 T-ROC 探歌探秘 T 纪元 / 278

“早治疗 愈希望”丙型肝炎健康教育计划 / 286

雅加达亚运杭州时间“万科，与杭州一起 2022”品牌借势城市
热点传播案例 / 295

中移互联网移动认证社会化传播案例 / 303

创新中国 (DEMO CHINA) 2018 年总决赛 / 310

“健康饮水喝熟水”今麦郎凉白开创新熟水产品类公关事件 / 318

2018 最具公众影响力娱乐营销大奖 / 327

2018 年腾讯体育超级企鹅足球名人赛传播 / 328

京东 × 腾讯视频 · 2018 年 6 月潮 IN 盛典 / 337

名创优品 (MINISO) 影视剧植入数字营销 / 344

TCL 新品 P5 超薄新曲面电视上市传播 / 353

2018 最具公众影响力社群营销大奖 / 361

佳能：明星“粉丝”圈群营销 / 362

#世界新影像，由你 #2017 华为新影像大赛公关传播活动 / 371

美拍 10 秒电影功能推广 / 377

新东方在线 99 网络学习节项目传播 / 383

第七届国际家政员工节 / 389

2018 最具公众影响力营销实效大奖 / 399

《张英森，你在哪里》事件营销 / 400

德克士魔兽英雄上门送餐 / 405

SOCO CU 智能锂电池小米有品众筹社媒营销 / 411

2018 最具公众影响力技术创新营销大奖 / 419

2018 母亲节美赞臣 AR 传播 / 420

2018 最具公众影响力全球化传播大奖 / 429

领英携手“体验中国”，诚邀外籍人士感受中国风职业体验 / 430

唯爱工坊：唤醒千年之美非遗盛夏公益专场——伦敦传播活动 / 438

“宝贝，为你读诗”品牌公益项目 / 446

“萌地球”世界科学文化项目——地球环保项目 / 452

拒绝网络霸凌 / 460

2018 最佳内部沟通大奖 / 473

维达百科——维达集团内部沟通及企业微信互动运营 / 474

中国平安（集团）：以品牌学院为核心的企业文化与内宣传播 / 481

2018 最具公众影响力城市形象传播大奖 / 491

2018 潭门赶海节 / 492

唐延路城市 IP 塑造 / 499

改革开放 40 年 40 位企业金旗传播人物 / 507**2018 年度最佳机构 / 513**



**2018 最具公众影响力
企业社会责任大奖**

“BMW 中国文化之旅”

执行时间：2018 年 7 月—2018 年 12 月

企业名称：华晨宝马汽车有限公司

品牌名称：BMW

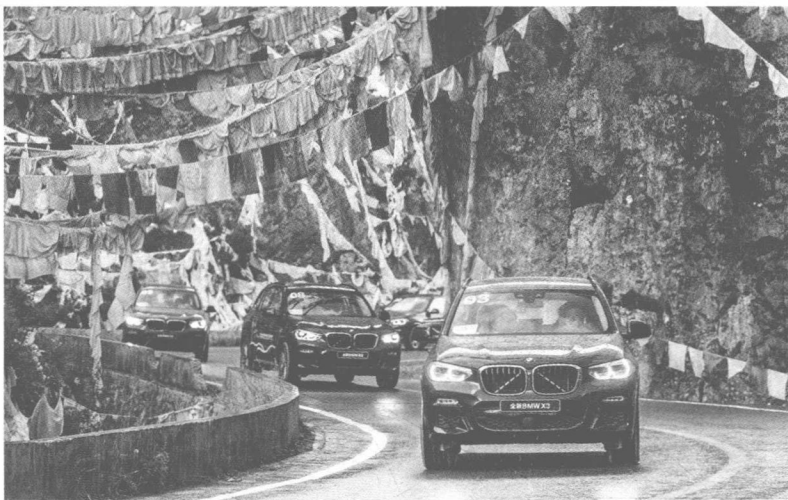
代理公司：励尚时代（北京）公关顾问有限公司

获奖类别：金旗奖——2018 最具公众影响力企业社会责任大奖

项目概述

“BMW 中国文化之旅”是 BMW（宝马）针对中国传统文化保护与非物质文化遗产传承发起的标志性企业社会责任项目，旨在探访和保护中国传统文化，促进非物质文化遗产的传承与发展，是企业参与非遗保护的典范。“BMW 中国文化之旅”发起于 2007 年。作为中国汽车行业中一个长期关注非物质文化遗产保护的企业社会责任项目，在过去 12 年间先后探访了中国 22 个省、自治区及直辖市和 6 大国家级文化生态保护实验区，以及 337 项非物质文化遗产，并对其中 90 项亟待保护的非遗项目和研究课题进行了总计超过 1600 万元的捐助，为中国非物质文化遗产保护事业做出了卓越贡献。

“BMW 中国文化之旅”每年设立不同的探访主题，组织非遗领域的文化专家、设计师、企业家、媒体、BMW 经销商与车主等利益相关方，深入探访全国各地的非遗项目，并通过参观体验、专题讲座、文化交流、成果展和创意节等多种方式支持非遗的传播。



2018 “BMW 中国文化之旅” 玉树探访车队

项目调研

“BMW 中国文化之旅”不只是一个传播项目，更是一个公益项目。包括针对非遗传承与保护的社会公益活动、发挥 BMW 强大品牌影响力，“联结”社会资源以及非遗相关的传播推广。

作为战略型企业社会责任的倡导者和践行者，BMW 注重结合自身资源和核心竞争优势，有效带动各利益相关方长期积极参与，切实解决社会问题，以“赋能”为主要手段，以创造“共享价值”为目标。

经过对非遗保护的创新探索及实践总结，企业发现：非遗的创新性转化及市场化是助力“非遗走进现代生活”的正确思路。BMW 充分发挥强大的品牌影响力，搭建“联结”各种社会资源的桥梁。在此过程中，“联结”的社会资源越广泛，社会影响就越大，BMW 的品牌形象也越深入。这也是对宝马集团在企业社会责任领域提倡创造“共享价值”的完美诠释。

“BMW 中国文化之旅”不断升级并探索非遗保护的创新模式，对传承人的支持从过去“授人以鱼”的捐助模式升级为“授人以渔”的赋能模式。通过对非物质文化遗产领域的项目进行调研，发现目前存在的问题，并提出创新的解决方案，整体思路如下。

(1) 洞察社会问题：“BMW 中国文化之旅”独具先见地提出，目前中国的非遗面临着“活化难”和“传承难”两大问题。简单说，只有让非遗重新进入消费市场并融入现代生活，才能实现其行业和产业的良性发展，传承的问题也可迎刃而解。

(2) 提出明确目标：用创新的方式支持非遗的传承和保护，解决“活化难”和“传承难”两大问题，帮助非遗走进现代生活。

(3) 实施创新战略：“BMW 中国文化之旅”发挥 BMW 的品牌影响力和资源优势，助力“非遗走进现代生活”。

(4) 提出创新性解决方案：在助力“非遗走进现代生活”方面，具体通过两条路径，即推广非遗领域的文化传播，促成非遗作品的使用和消费。

项目策划

1. 目标

尝试以非遗创新转化以及“文化 + 旅游”的文化扶贫模式，助力国家“精准扶贫”的政策落地与深化。此外，融入公益属性的设计与市场力量，打造非遗创新生态圈，助力“非遗走进现代生活”。

2. 策略

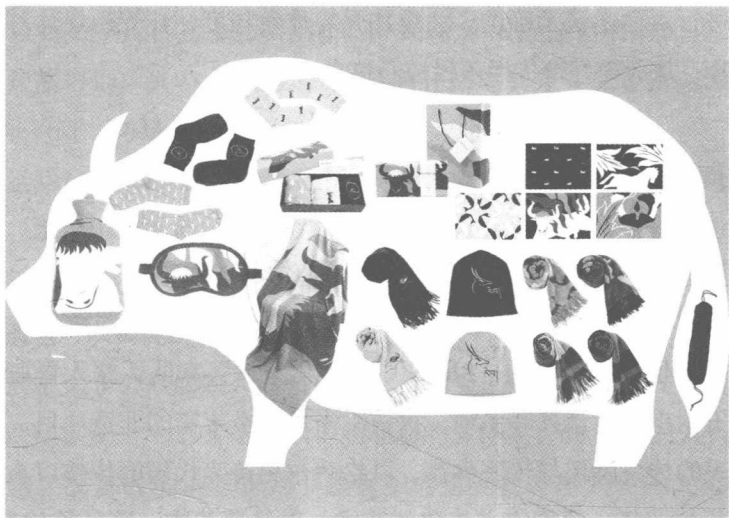
“BMW 中国文化之旅”体现了 BMW 现在倡导的战略型企业社会责任的理念。从结果上来看，不仅创造了社会成果，极大促进了非遗保护；同时又创造了对公司有利的价值。从手段上来看，从已经实行了十余年的捐款手段，改为利用各种社会资源，帮助非遗传承人推广非遗，促进非遗作品的消费。

联合清华大学美术学院，创建“清华美院 BMW 非遗保护创新基地”，遴选非遗传承人开展培训，同时，举办 BMW 高管专场讲座，为非遗传承人提供商业管理、市场营销、社交媒体传播等方面具有针对性的指导。

把非遗作为文化传播去推广，定制非遗旅游攻略，探索“非遗 + 旅游”的创新融合。同时，项目全新升级旅游攻略，在马蜂窝上打造自驾旅行攻略社区。

促进非遗作品的使用和消费，打造“玉树印象”系列公益产品。2018 年“BMW 中国文化之旅”携手创新社会企业 SHOKAY^①与藏区合作社，共同打造

① SHOKAY：藏语意牦牛绒，是致力于用牦牛绒制作奢华产品的品牌，于 2006 年创建。



“玉树印象”系列公益产品

“玉树印象”系列公益产品，并在 11 月“BMW 中国文化之旅”非遗保护创新成果展上向公众首次呈现。产品著作权归属 SHOKAY，在 BMW 京东旗舰店、天猫旗舰店销售，BMW 不从中盈利。SHOKAY 将产品销售所得部分利润以培训的方式返还给玉树牧民合作社，并每年定点在玉树采购牦牛绒，以帮助当地牧民减轻对虫草经济的生计依赖，以可持续的生计模式脱贫。

3. 受众

非遗传承人、公众、媒体、专家学者等。

4. 传播内容

作为 BMW 战略型企业社会责任的标志性项目，“BMW 中国文化之旅”以非遗传承与保护为基础，借助 BMW 的品牌影响力，搭建传统文化与现代社会的沟通桥梁，并充分利用自身的核心竞争力，“联结”社会资源，为保护中国传统文化做出贡献。

以“溯三江之源，雄奇壮阔的精神家园”为主题的 2018 “BMW 中国文化之旅”玉树探访活动，深入探访了玉树地区 40 余项非物质文化遗产、物质文化遗产与自然景观，取得了丰硕成果。

5. 媒介策略

基于对媒体的综合、系统评估，通过“横向 + 纵向”“跨界邀请 + 深度报道”

的准则来进行媒体邀请及筛选。注重加强媒体参与度，让受邀媒体对项目有更深入的体验，从而更好地传播项目核心信息。

项目执行

1. 2018 “BMW 中国文化之旅” 玉树探访活动

2018 年 7 月 25 日至 2018 年 7 月 30 日，由学者专家、创新公益组织、爱车车主和媒体代表等组成的“BMW 中国文化之旅”车队，深入青海省玉树藏族自治州玉树市、囊谦县等多地，探访了当地种类丰富的非遗项目，包括以赛马节为代表的传统民俗与传统体育，以格萨尔史诗为代表的传统口头文学，玉树伊舞等传统歌舞，藏娘唐卡等传统艺术，以及藏黑陶、藏纸等传统手工艺。途中，车队还对文成公主庙、勒巴沟摩崖石刻、隆宝国家级自然保护区等一系列历史、文化、自然景观进行了探访。

2. 2018 年 11 月举办“BMW 中国文化之旅非遗保护创新成果展”

以室内展演及室外展览的形式，展示近年来的项目创新成果，销售创意产品。室内展演在清华大学美术学院举行，正式发布了项目在非遗保护方面的创新转化成果；为来自全国的 50 位非遗传承人搭建展示与销售非遗创意品的平台，并为公众提供了近距离体验非遗的机会。室外展览携手三联韬奋书店，在三里屯以“非遗快闪橱窗”的形式，展示来自青海玉树，四川大凉山、北川，湖南湘西，陕西宁强等地的非遗创意作品。

项目评估

1. 项目效果

项目邀请媒体、经销商、车主等探访青海等地，并实现了政府、市场和公众的对接互动，挖掘出散落在民间的非遗传承人，促进了当地对非遗保护的重视。在探访期间，通过与地方相关机构的合作促进了地方非遗保护意识和能力的提升。

联合清华大学美术学院，创建“清华美院 BMW 非遗保护创新基地”，目前