

2021-2023 年度江苏省优秀公共关系案例 (300 例)

一、重大品牌活动与重大品牌事件 (48 例)

重大品牌活动

1. 案例名称：江苏发展大会

单位名称：江苏省委、省政府

案例执行时间：首届江苏发展大会于 2017 年 5 月 20 日召开。

第二届江苏发展大会暨首届全球苏商大会于 2019 年 5 月 20 日召开。

第三届江苏发展大会于 2023 年 5 月 20 日召开。

案例背景：江苏是经济大省、文化大省，人才辈出，有着深厚的历史文化底蕴和强大的经济基础。为了增进与海内外江苏籍和在江苏学习、工作过的各领域知名人士的联系、交流与合作，更好地贯彻习近平总书记对江苏工作的重要指示要求，更高水平地谋划推进江苏发展，江苏省委、省政府决定举办江苏发展大会。

案例主要内容和项目执行过程：大会邀请海内外江苏籍和在江苏学习、工作过的各领域具有较大影响力的知名人士，以及为江苏经济社会发展作出突出贡献、获得江苏荣誉公民、江苏友谊奖的外籍人士等。每届大会都有千余名嘉宾参会。大会活动包括开幕式、主题论坛、分论坛、参观考察、项目签约等活动。例如第三届江苏发展大会开幕式后

举行了江苏发展论坛，多位嘉宾作了精彩发言；会上还进行了省政府与央企的战略合作协议签订，以及一批百亿级重大产业项目集中签约。大会闭会期间由秘书处负责日常运转及组织工作，设置工商、科技、文化、教育、金融等若干界别小组，开展经常性、专业性的交流对接活动，为各领域江苏人提供服务。

遇到的挑战：要邀请到众多在各领域有影响力的嘉宾，需要花费大量的时间和精力进行沟通协调，且嘉宾们的行程安排复杂，确定参会时间存在一定难度；大会涉及众多活动环节和参与人员，活动的组织、协调和管理工作难度较大，需要确保各个环节的顺利进行和高质量呈现；如何将江苏发展大会的影响力扩大到全球，让更多的人了解和关注江苏的发展，需要制定有效的宣传推广策略。

公共关系策略和解决方案：精准邀请：提前梳理海内外江苏籍知名人士名单，通过多种渠道与嘉宾取得联系，发送诚挚的邀请函，表达家乡对他们的期待和欢迎。对于重要嘉宾，安排专人进行沟通协调，确保他们能够参会；精心组织：成立专门的活动组织团队，对大会的各个环节进行详细的策划和安排，提前进行演练和彩排，确保活动的顺利进行。同时，为嘉宾提供周到的服务，让他们感受到家乡的热情和关怀；广泛宣传：利用多种媒体渠道进行宣传推广，包括传统媒体和新媒体。在大会前发布预告和宣传海报，邀请媒体对大会进行全程报道，通过嘉宾的分享和传播，扩大大会的影响力。

成果与影响：大会为江苏汇聚了众多海内外的优秀人才，构建了“最强朋友圈”，为江苏的发展提供了强大的人才支持；过大会的平台，

促成了一批重大项目的签约和落地，为江苏的经济发展注入了新的动力；借助大会的契机，向全球展示了江苏的地理之美、人文之美、发展之美，传播了江苏的文化，提升了江苏的知名度和美誉度；构建了情感纽带：增强了海内外江苏人的家乡情结和家国情怀，激发了他们为江苏发展贡献力量的热情和积极性。

2. 案例名称：2021 江苏互联网大会

单位名称：江苏省互联网协会等相关组织单位

案例执行时间：2021 年

案例背景：互联网行业发展迅速，江苏作为经济强省，在互联网领域有着重要的地位、影响力和发展潜力，需要一个平台来展示成果、探讨发展趋势、促进交流合作。

案例主要内容和项目执行过程：大会以“赋能新发展数绘新江苏”为主题，设置了互联网大会之夜沙龙、开幕论坛、多场主题高峰论坛、江苏省互联网创新之光成果展等多个环节。会上发布了“数字江苏建设发展报告”“江苏信息通信与互联网发展报告”，并邀请院士专家作数字技术与新基建报告，还揭晓了 2021 年度江苏省互联网名企汇榜单。

遇到的挑战：需要邀请到众多权威的院士专家、高校学者、行业领军企业家参与，组织协调工作难度较大；同时要确保会议的技术支持和网络保障，以满足线上线下同步进行的需求。

公共关系策略和解决方案：提前与各相关领域的重要人物和机构进行

沟通，展示大会的价值和意义，争取他们的支持和参与；在技术方面，提前进行多次测试和演练，确保会议期间的网络稳定和技术流畅；在宣传方面，通过多种渠道进行广泛宣传，包括线上媒体、社交媒体、行业网站等，提高大会的知名度和影响力。

成果与影响：为江苏省互联网行业提供了一个高端的交流合作平台，展示了江苏互联网行业的发展成果，推动了行业内的技术创新和协同发展，提升了江苏省在互联网领域的影响力，推动了江苏数字经济的发展，在全省乃至全国互联网行业内产生了广泛的影响。

3. 案例名称：2021 世界物联网博览会

单位名称：无锡市政府等相关单位

案例执行时间：2021 年

案例背景：物联网作为新兴产业，具有巨大的发展潜力和广阔的应用前景，无锡在物联网产业方面具有一定的基础和优势，需要通过举办博览会来进一步提升产业影响力。

案例主要内容和项目执行过程：以“智联万物、数领未来”为主题，以“高端化、国际化、专业化”为特色，举办了展览展示、“三新”发布会、高峰论坛等系列活动，吸引了国内外众多物联网企业 and 专业人士参与。

遇到的挑战：如何吸引更多的国际知名企业和专业人士参与，提升博览会的国际影响力；如何在疫情防控的背景下，确保活动的顺利进行。

公共关系策略和解决方案：加强与国际物联网组织和机构的合作，邀

请国际知名企业和专家参与；制定严格的疫情防控措施，确保参会人员的健康安全，同时通过线上线下相结合的方式，扩大活动的参与范围。

成果与影响：提升了无锡在物联网领域的国际影响力，推动了物联网产业的发展，为江苏省乃至全国的物联网产业发展提供了重要的平台和机遇。

4. 案例名称：2022 年农业品牌创新发展之盱眙龙虾案例

单位名称：盱眙县相关政府部门、盱眙龙虾产业协会等

案例执行时间：2022 年（该品牌长期发展，2022 年是其持续推进的阶段）

案例背景：盱眙龙虾作为江苏省的特色农产品品牌，已经具有较高的知名度，但在品牌协同发展、市场竞争等方面仍面临挑战。

案例主要内容和项目执行过程：盱眙采用独具特色的“虾稻共生”养殖模式，不断提升龙虾的品质和产量；加强品牌宣传和推广，举办龙虾节等活动，提升品牌知名度和影响力；推动产业链延伸，发展龙虾加工、餐饮、旅游等相关产业。

遇到的挑战：养殖过程中的质量控制和标准化管理难度较大；市场上存在假冒伪劣产品，影响品牌形象；产业链协同发展需要各环节的紧密配合。

公共关系策略和解决方案：建立严格的质量监管体系，加强对养殖、加工等环节的监管；加强品牌保护，打击假冒伪劣行为；通过政府引

导、协会组织等方式，促进产业链各环节的协同发展。

成果与影响：盱眙龙虾品牌价值不断提升，带动了当地经济的发展，成为江苏省农业品牌创新发展的典型案例，为其他农产品品牌的发展提供了借鉴。

5. 案例名称：2023 年长江文化节

单位名称：张家港市相关政府部门等

案例执行时间：2023 年（该活动自 2004 年起每年举办）

案例背景：长江文化是中华民族的重要文化瑰宝，张家港市位于长江之滨，具有丰富的长江文化资源，需要通过举办文化节来传承和弘扬长江文化。

案例主要内容和项目执行过程：以长江文化为媒、以张家港精神为帆，举办跨区域的文化研讨会、展览以及旅游、文化推介会等形式的活动，集中展示长江流域的民俗文化遗产和历史人文风情。

遇到的挑战：如何在保持文化节特色的同时，不断创新活动形式和内容，吸引更多的观众参与；如何加强与长江流域其他地区的合作，实现文化资源的共享和协同发展。

公共关系策略和解决方案：深入挖掘长江文化的内涵，结合时代发展需求，不断创新活动形式和内容；加强与长江流域其他地区的沟通和合作，建立文化交流合作机制。

成果与影响：成为长江流域文化交流的重要平台，推动了长江文化的传承和发展，提升了张家港市的文化影响力和城市形象。

6. 案例名称：2021 江苏民营企业百强发布会

单位名称：江苏省工商联等相关单位

案例执行时间：2021 年

案例背景：民营企业是江苏省经济发展的重要力量，为了展示民营企业的发展成就，树立民营企业的良好形象，需要举办百强发布会。

案例主要内容和项目执行过程：发布江苏民营企业 200 强名单，展示江苏民营企业的发展历程和突出成就，举办相关的论坛和交流活动，为民营企业提供交流合作的平台。

遇到的挑战：如何确保百强名单的权威性和公正性；如何吸引更多的民营企业参与活动，提高活动的影响力。

公共关系策略和解决方案：建立科学的评选体系，严格按照评选标准进行评选；加强宣传推广，通过多种渠道宣传活动的意义和价值，吸引民营企业的关注和参与。

成果与影响：成为江苏民营企业展示形象、交流合作的重要平台，提升了江苏民营企业的整体影响力，为民营企业的发展营造了良好的氛围。

7. 案例名称：2022 中国特殊食品大会（第六届）

单位名称：中国营养保健食品协会等相关单位

案例执行时间：2022 年

案例背景：特殊食品行业是关系到人民群众健康的重要行业，随着人

们对健康的关注度不断提高，特殊食品市场需求不断增长，需要一个专业的平台来促进特殊食品行业的发展。

案例主要内容和项目执行过程：以“赓续百年，触石创新，引领行业高质量发展”为主题，举办了包括十余场主题活动、行业协会、研究机构、企业界代表约 2000 人参加的会议，开幕式上还举行了“国家市场监管技术创新中心（特殊食品）（筹）”和“无锡特殊食品与营养健康研究院”揭牌成立等活动。

遇到的挑战：如何确保会议的专业性和权威性；如何在疫情防控的背景下，组织好大规模的会议活动。

公共关系策略和解决方案：邀请国内外知名的专家学者和企业代表参与，确保会议的专业性和权威性；制定严格的疫情防控措施，做好参会人员的健康管理和会议场所的消毒工作。

成果与影响：为特殊食品行业的发展提供了专业的交流合作平台，推动了特殊食品行业的技术创新和产业升级，对保障人民群众的健康具有重要意义。

8. 案例名称：2023 年第五届未来网络发展大会

单位名称：相关政府部门、科研机构、企业等共同举办

案例执行时间：2023 年

案例背景：未来网络是信息技术发展的重要方向，对于推动经济社会的数字化转型具有重要意义。江苏省在未来网络领域具有一定的技术优势和产业基础，需要通过举办大会来展示成果、促进合作。

案例主要内容和项目执行过程：举办了高峰论坛、主题论坛、未来网络创新展、未来网络科技创新大赛、重大成果发布等活动，邀请了国内外未来网络领域的专家、学者和企业家参与，共同探讨未来网络的发展趋势和应用前景。

遇到的挑战：如何吸引更多的国际顶尖专家和企业参与，提升大会的国际影响力；如何将科研成果与产业应用紧密结合，推动未来网络产业的发展。

公共关系策略和解决方案：加强与国际知名科研机构和合作，邀请国际顶尖专家参与；搭建产学研合作平台，促进科研成果的转化和应用。

成果与影响：提升了江苏省在未来网络领域的国际影响力，推动了未来网络技术的创新和产业的发展，为经济社会的数字化转型提供了有力支撑。

9. 案例名称：2021 引凤工程创新营

单位名称：江苏省相关部门及引凤工程组织方

案例执行时间：2021 年

案例背景：人才是推动经济社会发展的重要力量，为吸引海外留学人员回国创新创业，加强人才交流与合作，推动江苏省的创新发展，需要搭建一个平台来促进人才与项目的对接。

案例主要内容和项目执行过程：以“创新创业侨海报国”为主题，汇聚各类创新创业资源，邀请 40 多位海归博士、30 个“硬核”科技项

目进行对接，开展了一系列的交流、研讨、对接活动，为海内外人才项目转化落地提供服务。

遇到的挑战：如何精准对接海外人才和项目资源，确保活动的实效性；如何为海外人才提供良好的创业环境和服务保障。

公共关系策略和解决方案：加强与海外留学人员组织、高校等的合作，提前了解海外人才的需求和项目情况，制定完善的创业扶持政策，广泛宣传引凤工程创新营的活动内容和政策支持；建立专业的服务团队，为人才和项目的对接提供全方位的服务。

成果与影响：吸引了一批优秀的海外人才和优质项目落地江苏省，为江苏省的创新发展注入了新的活力，提供了人才和项目支持，在海外留学人员群体中产生了良好的反响，也为其他地区的人才引进工作提供了借鉴。

10. 案例名称：2022 年江阴第六届品牌大会暨苏商江阴企业家 500 微信群年会

单位名称：江阴市相关企业组织和政府部门支持

案例执行时间：2022 年

案例背景：江阴市作为经济强市，拥有众多优秀的企业和品牌，需要一个平台来展示企业品牌形象，加强企业间的交流合作。

案例主要内容和项目执行过程：聚焦江阴主流精英企业，围绕“让连接更有价值，让品牌更有力量”的主题，举办了一系列的论坛、交流、展示活动，为企业提供了品牌推广、合作交流的机会。

遇到的挑战：如何在众多的品牌活动中脱颖而出，吸引企业的积极参与；如何确保活动的质量和效果，满足企业的需求。

公共关系策略和解决方案：突出活动的特色和亮点，邀请知名企业家和专家参与，提升活动的影响力；加强与企业的沟通和合作，根据企业的需求定制活动内容。

成果与影响：为江阴市的企业提供了一个展示品牌形象、交流合作的平台，提升了江阴市企业的品牌意识和品牌影响力，推动了江阴市经济的发展。

11. 案例名称：2023 年江苏省旅游发展大会

单位名称：江苏省政府相关部门及各地旅游管理部门

案例执行时间：2023 年

案例背景：江苏省旅游资源丰富，旅游业是江苏省的重要产业之一，为了推动旅游业的高质量发展，需要举办旅游发展大会。

案例主要内容和项目执行过程：大会总结了江苏省旅游业的发展成就，分析了当前旅游业面临的形势和机遇，发布了一系列的旅游政策和措施，举办了旅游项目推介、旅游合作签约等活动。

遇到的挑战：如何整合全省的旅游资源，形成协同发展的格局；如何提升江苏省旅游的品牌形象和市场竞争力。

公共关系策略和解决方案：加强省级层面的统筹规划，制定旅游发展的整体战略；加强旅游品牌宣传和推广，提升江苏省旅游的知名度和美誉度。

成果与影响：推动了江苏省旅游业的高质量发展，促进了旅游资源的整合和优化，提升了江苏省旅游的品牌形象和市场竞争能力。

12. 案例名称：2021 全球服务贸易大会

单位名称：江苏省政府相关部门等

案例执行时间：2021 年

案例背景：全球服务贸易快速发展，江苏积极融入全球服务贸易体系，需要举办这样的活动来加强与国内外的交流与合作，提升江苏服务贸易的发展水平。

案例主要内容和项目执行过程：大会吸引了高通、SAP、福特、西门子等国际知名企业参与，期间举办了数字金融服务创新论坛、开局“十四五”服务贸易发展论坛、国际服务外包合作论坛以及数字服务出口创新发展论坛等一系列专场活动。

遇到的挑战：如何吸引更多的国际知名企业参与，以及如何确保活动的专业性和权威性，同时要做好疫情防控工作。

公共关系策略和解决方案：加强与国际组织、行业协会等的合作，邀请国际知名企业和专家参与；在活动策划和组织上，注重专业性和权威性，邀请权威的演讲嘉宾和专家评委；制定严格的疫情防控措施，确保活动的安全进行。

成果与影响：提升了江苏在全球服务贸易领域的知名度和影响力，促进了江苏服务贸易的发展，为江苏企业与国内外企业的交流与合作提供了机会。

13. 案例名称：第十一届江苏国际农业机械展览会

单位名称：江苏省农业农村厅等

案例执行时间：2021 年

案例背景：农业现代化的推进需要先进的农业机械支持，江苏是农业大省，举办农业机械展览会有助于展示国内外先进的农业机械技术和产品，推动江苏农业机械化的发展。

案例主要内容和项目执行过程：展会以“智造农机、机遇未来”为主题，设未来农业全景体验中心展区、种植业装备、畜牧饲养及处理装备、渔业装备、高效农业装备、冷链物流技术装备等 10 个展区，展示规模 5 万平方米，吸引了 12 个国家和地区的 300 多家农机企业参展，还组织了高端主题论坛、专业研讨、校企对接、供需专场等丰富多彩的配套活动。

遇到的挑战：需要协调国内外众多农机企业的参展事宜，以及组织好各项配套活动，同时要应对可能出现的突发情况。

公共关系策略和解决方案：成立专门的工作小组，与国内外农机企业保持密切沟通，及时解决参展企业的问题；在活动组织上，提前做好详细的规划和预案，确保各项配套活动的顺利进行；加强与媒体的合作，进行广泛的宣传报道。

成果与影响：展示了国内外先进的农业机械技术和产品，促进了江苏农业机械化的发展，加强了江苏与国内外农业机械企业的交流与合作，对推动江苏农业现代化具有重要意义。

14. 案例名称：2023 年中国·洪泽湖区域公用品牌建设系列活动

单位名称：江苏省洪泽湖渔管办、省洪泽湖渔业协会等

案例执行时间：2023 年

案例背景：洪泽湖是江苏省重要的湖泊资源，具有丰富的渔业资源和农产品资源，打造区域公用品牌有助于提升洪泽湖农产品的知名度和附加值，推动洪泽湖地区的经济发展。

案例主要内容和项目执行过程：包括发布《洪泽湖农产品地理标志使用管理办法》，公布授权使用洪泽湖农产品地理标志区域公用品牌授权使用名单，并现场颁证；举办品牌推广活动，如农产品展销会、品牌宣传活动等。

遇到的挑战：如何提高品牌的知名度和影响力，以及如何确保品牌的质量和信誉，同时要协调好各方面的利益关系。

公共关系策略和解决方案：加强与媒体的合作，进行广泛的宣传报道；建立严格的品牌质量监管体系，确保品牌的质量和信誉；加强与企业、农户等的沟通和协调，保障各方的利益。

成果与影响：提升了洪泽湖区域公用品牌的知名度和影响力，推动了洪泽湖农产品的销售和产业发展，对促进洪泽湖地区的经济发展具有重要意义。

15. 案例名称：第五届未来网络发展大会

单位名称：江苏省未来网络创新研究院等

案例执行时间：2021 年

案例背景：未来网络是网络技术发展的重要方向，江苏省在未来网络领域有着较强的技术研发和产业基础，需要举办这样的活动来推动未来网络技术的发展和应用。

案例主要内容和项目执行过程：大会共举行 1 场高峰论坛和 13 场主题论坛，邀请海内外未来网络领域的专家、学者和企业家围绕全球未来网络发展应用研讨趋势、交流成果、共商合作。大会采用“云上+线下”双线同步模式进行，举办了主题论坛、未来网络创新展、未来网络科技创新大赛、重大成果发布等活动。

遇到的挑战：如何确保活动的专业性和权威性，以及如何吸引更多的企业和科研机构参与，同时要做好线上线下活动的组织和协调工作。

公共关系策略和解决方案：邀请国内外知名的专家、学者和企业家作为演讲嘉宾和评委，提高活动的专业性和权威性；加强与企业和科研机构的沟通和合作，邀请他们参与活动；在活动组织上，充分利用现代信息技术，做好线上线下活动的衔接和协调。

成果与影响：推动了未来网络技术的发展和应用，加强了江苏省与国内外在未来网络领域的交流与合作，提升了江苏省在未来网络领域的影响力。

16. 案例名称：2021 中国大运河非遗旅游大会

单位名称：江苏省文化和旅游厅等

案例执行时间：2021 年

案例背景：大运河是中国的文化瑰宝，江苏是大运河沿线的重要省份，举办非遗旅游大会有助于保护和传承大运河文化，推动文旅融合发展。

案例主要内容和项目执行过程：以“畅游甜美运河·乐享非遗之魅”为主题，安排了开幕式暨主题论坛、实景演出、运河非遗大集、非遗美食汇、锡剧艺术汇演等 5 大板块、15 项重点活动。

遇到的挑战：如何将大运河文化与非遗文化有机结合，以及如何吸引更多的游客参与，同时要做好活动的组织和安全保障工作。

公共关系策略和解决方案：深入挖掘大运河文化和非遗文化的内涵，精心策划活动内容，打造具有特色的文旅产品；通过多种渠道进行宣传推广，吸引游客参与；制定详细的活动方案和安全预案，确保活动的顺利进行。

成果与影响：展示了大运河文化带非遗保护成就，推动了文旅融合发展，提升了江苏在文旅领域的知名度和影响力。

17. 案例名称：江苏国际智能装备制造业博览会

单位名称：江苏省工业和信息化厅、相关展览公司等

案例执行时间：2022 年举办

案例背景：江苏是制造业大省，智能装备制造业发展迅速。为展示江苏智能装备制造业的发展成果，加强与国内外智能装备制造企业的交流合作，推动智能装备制造业的发展，举办江苏国际智能装备制造业博览会。

案例主要内容和项目执行过程：博览会上展示了国内外先进的智能装

备制造产品和技术，包括机器人、数控机床、自动化生产线等；举办智能装备制造技术论坛和研讨会，邀请国内外专家学者和企业代表分享智能装备制造技术的发展趋势和应用经验；组织企业对接活动，为国内外智能装备制造企业提供交流合作的平台。

遇到的挑战：智能装备制造技术更新换代快，需要不断跟踪和掌握最新的技术动态；国内外智能装备制造企业的竞争激烈，需要突出江苏企业的优势和特色；展会的宣传和推广工作需要创新，提高展会的知名度和影响力。

公共关系策略和解决方案：建立智能装备制造技术信息平台，及时发布最新的技术动态和市场信息；加强企业的技术创新和品牌建设，提高江苏企业的竞争力；利用多种渠道进行宣传和推广，如媒体宣传、网络推广、社交媒体营销等。

成果与影响：展示了江苏智能装备制造业的发展成果，提高了江苏智能装备制造业的知名度和影响力；促进了国内外智能装备制造企业的交流合作，推动了智能装备制造技术的创新和应用；为江苏制造业的转型升级提供了有力的支持。

18. 案例名称：汤沟国藏·2023 江苏品牌大会暨长江品牌年度高峰论坛

单位名称：江苏省品牌学会、汤沟酒业

案例执行时间：2023 年 3 月 21 日

案例背景：在中国式现代化建设进程中，江苏经济向高质量发展迈进，

品牌对于经济增长和文化遗产愈发关键。消费者需求多样且重视品牌文化，江苏品牌需在国内外竞争中展现特色，同时需整合资源推动协同发展和创新。

案例主要内容和项目执行过程：在南京香格里拉酒店举行，全省 500 余位会员代表出席。活动包括江苏省政协办公厅原副主任、省品牌学会副会长陈金龙致辞，汤沟酒业领导致辞，江苏省委原常委、副省长，省政协理论研究会会长徐鸣发表主旨演讲。大会进行了江苏省品牌学会新任副会长、副会长单位及特聘专家颁证，五个分支机构成立揭牌，“南京地铁品牌生态联盟”战略合作揭牌，“国融甄选平台”上线仪式，《首届中国乡村振兴品牌大会》召集仪式。还举办了长江品牌年度风云人物颁奖仪式，公布首批“江苏省著名品牌”标准评定结果，汤沟酒业获评“江苏省著名品牌”并进行汤沟国藏品牌发布。

遇到的挑战：品牌文化挖掘与传播挑战：许多品牌难以挖掘和有效传播独特文化内涵，在信息海洋中吸引目标受众难度大；品牌竞争压力：在激烈的国内外市场竞争中，江苏品牌在形象塑造和价值提升方面面临挑战；业合作与协同困难：不同行业、企业间存在壁垒，缺乏品牌建设和推广的协同合作机制。

公共关系策略和解决方案：文化塑造与传播策略：通过领导、专家演讲剖析品牌文化价值，指导企业挖掘和提升文化内涵，并借助大会影响力和媒体报道广泛传播；竞争应对策略：通过评选、颁奖等活动树立优秀品牌榜样，激励企业提升竞争力，分享品牌建设经验；协同发展策略：成立分支机构、建立战略合作联盟和搭建平台，促进品牌间、

企业与其他机构的合作与协同发展。

成果与影响：为江苏品牌搭建高端交流展示平台，提升汤沟酒业等品牌知名度和美誉度，推动江苏品牌在文化挖掘、价值提升和协同发展方面的实践，增强江苏品牌在全国市场影响力，促进品牌行业健康发展，引领江苏经济高质量发展中的品牌建设。

19. 案例名称：数智赋能企业转型和高质量发展——2023 品牌江苏发展高峰论坛

单位名称：江苏省公共关系协会、江苏省科学传播中心、江苏省科协人才服务中心、江苏省股份制企业协会、江苏省五金制品业行业协会、江苏省工商联纺织服装商会、江苏省国际经济贸易学会、江苏省老字号协会、江苏省钢铁服务业协会等

案例执行时间：2023 年 4 月 9 日

案例背景：全球数字化转型加速，江苏企业面临产业升级和高质量发展需求，数智化转型成为提升竞争力关键，但企业在转型中需应对技术、人才、战略等多方面问题，需交流平台促进信息共享和经验借鉴。

案例主要内容和项目执行过程：在江苏省科技工作者活动中心举行，围绕智改数转主题开展主论坛、分论坛、圆桌对话，组织专题研讨会、专家考察调研和资源对接等活动。国务院发展研究中心国际技术经济研究所、世界发展研究所原秘书长、京津冀大数据产业专家委员会首席专家郑砚农，省政府研究室原副主任、国研智库首席专家沈和等专家出席。郑砚农从数字化思维和模式创新角度阐述数字化转型意义，

沈和解析以数实融合建设数字经济强省的目标、做法、经验，一线专家分享企业数智化转型实施方案和模式工具。社会组织联合发出“商协会组织赋能企业智改数转行动倡议书”并启动行动。

遇到的挑战：企业转型认知不足：部分企业对数智化转型重要性和紧迫性认识不够，缺乏清晰转型战略和规划；技术与人才瓶颈：数智化转型需大量先进技术和专业人才，企业普遍面临技术获取成本高、人才短缺问题；转型方案实施困难：企业在落地数智化转型方案时，会遇到与现有业务流程不兼容、内部组织架构调整困难等问题。

公共关系策略和解决方案：教育引导策略：邀请权威机构专家演讲，阐述数字化转型意义和目标，提升企业认知；资源对接策略：组织一线专家分享转型方案和工具，促进企业与技术供应商、人才机构等资源对接，缓解技术和人才问题；倡议与行动策略：社会组织联合发出倡议书并启动行动，帮助企业解决转型过程中的业务流程和组织架构问题，提供政策解读和支持。

成果与影响：为江苏企业数智化转型提供专业指导和实践经验分享，促进企业与各方资源对接和整合，推动江苏企业数智化转型探索，助力提升竞争力，对江苏产业升级和高质量发展产生积极影响，加强行业交流与合作，营造数智化转型良好氛围。

20. 案例名称：2023 首届江苏奥特莱斯行业发展高峰论坛

单位名称：新华报业传媒集团、扬子晚报

案例执行时间：2023 年 6 月 16 日

案例背景：消费升级和零售业变革下，江苏奥特莱斯发展迅速，但面临行业竞争加剧、创新不足、运营模式需优化等问题，需要交流平台整合资源、分享经验，促进行业健康可持续发展。

案例主要内容和项目执行过程：在南京举行，汇聚投资开发商、集团和项目运营商、品牌商代表及专家学者等多位行业重量级嘉宾。通过系列主题分享和圆桌论坛，回顾江苏地区奥特莱斯产业发展历程，探讨江苏奥莱产业创新策略、核心价值、行业健康发展等方面内容。活动期间成立江苏奥特莱斯研究会暨中国奥莱会江苏分会，以“智库+联盟”赋能行业创新升级。

遇到的挑战：市场竞争挑战：江苏地区奥特莱斯数量增多，竞争激烈，在品牌招商、吸引消费者方面压力大；创新发展瓶颈：行业在运营模式、营销策略、服务体验等方面创新不足，难以满足消费者变化的需求；行业标准与协同缺失：缺乏统一行业标准和协同机制，导致市场竞争无序、资源浪费。

公共关系策略和解决方案：竞争优势提升策略：邀请行业专家和重量级嘉宾进行主题分享，探讨创新策略和核心价值，提升企业在品牌招商和吸引消费者方面的竞争力；创新驱动策略：通过圆桌论坛等形式鼓励企业分享创新经验，激发行业创新思维，推动运营模式、营销策略和服务体验创新；行业规范与协同策略：成立江苏奥特莱斯研究会暨中国奥莱会江苏分会，以“智库+联盟”形式制定行业标准，加强企业间协同合作，规范市场竞争秩序。

成果与影响：为江苏奥特莱斯行业提供深度交流和资源整合平台，促

进行行业创新发展，提升企业在品牌招商、运营管理和服务体验等方面能力，推动行业标准建立和协同发展，利于江苏奥特莱斯行业在市场竞争中健康可持续发展，增强江苏奥特莱斯在全国行业中的影响力。

21. 案例名称：江苏国际农业机械展览会

单位名称：江苏省农业农村厅、江苏省贸促会等

案例执行时间：2022 年举办

案例背景：江苏是农业大省，农业机械化水平较高。为展示江苏农业机械的发展成果，加强与国内外农业机械企业的交流合作，推动农业机械化的发展，举办江苏国际农业机械展览会。

案例主要内容和项目执行过程：展览会上展示了国内外先进的农业机械产品和技术，包括拖拉机、收割机、插秧机、无人机等；举办农业机械技术论坛和研讨会，邀请国内外专家学者和企业代表分享农业机械技术的发展趋势和应用经验；组织企业对接活动，为国内外农业机械企业提供交流合作的平台。

遇到的挑战：展会的组织和管理工作较为复杂，需要协调各方资源，确保展会的顺利进行；国内外农业机械企业的需求和期望不同，需要提供个性化的服务和支持；展会的宣传和推广工作需要创新，提高展会的知名度和影响力。

公共关系策略和解决方案：成立专门的展会组织委员会，加强对展会的组织和管理；提前了解企业的需求和期望，提供个性化的服务和支持；利用多种渠道进行宣传和推广，如媒体宣传、网络推广、社交媒

体营销等。

成果与影响：展示了江苏农业机械的发展成果，提高了江苏农业机械的知名度和影响力；促进了国内外农业机械企业的交流合作，推动了农业机械技术的创新和应用；为江苏农业现代化发展提供了有力的支持。

22. 案例名称：江苏跨境电商发展峰会

单位名称：江苏省商务厅、相关行业协会等

案例执行时间：2023 年举办

案例背景：随着互联网技术的发展和全球贸易的自由化，跨境电商成为国际贸易的新趋势。江苏作为经济强省，跨境电商发展迅速，但也面临着一些挑战，如品牌建设、物流配送、支付结算等。为推动江苏跨境电商的健康发展，举办江苏跨境电商发展峰会。

案例主要内容和项目执行过程：峰会上邀请国内外跨境电商领域的专家学者、企业代表、政府官员等参与，探讨跨境电商的发展趋势、政策法规、技术创新等问题；举办跨境电商企业展示活动，展示江苏跨境电商企业的发展成果和创新产品；开展跨境电商培训和交流活动，提高企业的运营能力和管理水平。

遇到的挑战：跨境电商行业发展变化迅速，需要及时掌握行业动态和政策法规的变化；企业之间的竞争激烈，需要不断提升自身的竞争力；跨境电商涉及多个国家和地区，存在语言、文化、法律等方面的差异，给企业的运营和管理带来一定的难度。

公共关系策略和解决方案：建立跨境电商行业信息平台，及时发布行业动态和政策法规信息；加强企业之间的合作和交流，共同应对市场竞争；组织培训和交流活动，提高企业对不同国家和地区的文化、法律等的了解和认识。

成果与影响：推动了江苏跨境电商的发展，提高了江苏跨境电商企业的竞争力；加强了政府与企业之间的沟通和联系，为跨境电商的发展提供了政策支持和服务保障；提升了江苏在跨境电商领域的影响力。

重大品牌事件

23. 案例名称：苏宁易购转型与品牌重塑

单位名称：苏宁易购集团股份有限公司

案例执行时间：2021 年-2023 年持续推进

案例背景：随着电商行业的竞争日益激烈，传统零售企业面临巨大挑战。苏宁易购作为曾经的家电零售巨头，需要新的市场环境下进行转型，以适应消费者不断变化的购物需求和消费习惯。

主要内容和项目执行过程：

线上平台升级：加大对苏宁易购 APP 的技术投入，优化界面设计和用户体验，增加个性化推荐、直播带货等功能，提升用户的购物便利性和参与度。

全场景零售布局：除了线上平台，苏宁易购积极拓展线下门店，打造“苏宁易购广场”、“苏宁小店”等多种业态，实现线上线下融合发展。

展。同时，与家乐福中国等企业合作，丰富商品品类，提升供应链能力。

品牌营销活动：举办各类促销活动，如“618”、“双11”等大促，以及针对不同品类的专题活动。通过广告投放、社交媒体推广等方式，提高品牌知名度和影响力。

遇到的挑战：

资金压力：转型过程中需要大量的资金投入，用于技术研发、门店拓展、供应链建设等，企业面临一定的资金压力。

竞争激烈：电商行业巨头众多，竞争激烈，苏宁易购在吸引用户、提升市场份额方面面临较大挑战。

消费者信任重建：在转型过程中，可能会出现一些服务不到位、商品质量等问题，需要重新建立消费者对品牌的信任。

公共关系策略和解决方案：

加强与供应商的合作：与供应商建立长期稳定的合作关系，共同推出新品、开展促销活动，提升商品的品质和性价比，增强消费者的购买信心。

强化客户服务：建立完善的客户服务体系，及时处理用户的投诉和建议，提高用户满意度。通过用户口碑传播，提升品牌形象。

积极参与公益活动：开展扶贫助农、环保等公益活动，提升企业的社会责任感和品牌美誉度。

成果与影响：

品牌知名度提升：通过一系列的品牌营销活动和公关举措，苏宁易购

的品牌知名度得到了进一步提升，在消费者心中的品牌形象逐渐改善。

业务增长：线上线下融合发展的模式取得了一定的成效，企业的业务规模不断扩大，市场份额逐渐提升。

行业影响力增强：苏宁易购的转型经验为传统零售企业提供了借鉴，在行业内的影响力不断增强。

24. 案例名称：波司登品牌升级与国际化战略

单位名称：波司登国际控股有限公司

案例执行时间：2021 年-2023 年

案例背景：随着消费者对羽绒服的需求从保暖功能向时尚、品质等多元化需求转变，波司登作为国内知名的羽绒服品牌，需要不断提升品牌形象和产品品质，以满足消费者的需求。同时，积极拓展国际市场，提升品牌的国际影响力。

主要内容和项目执行过程：

产品创新：加大研发投入，推出高端羽绒服系列，采用先进的面料和工艺，提升产品的保暖性、舒适性和时尚感。与国际知名设计师合作，推出联名款羽绒服，吸引年轻消费者。

品牌营销：在国内外各大城市举办时装秀，展示品牌的最新产品的设计理念。邀请明星、网红等进行产品推广，提高品牌的曝光度。加强与国内外主流媒体的合作，进行品牌宣传和报道。

国际市场拓展：在伦敦、纽约等国际大都市开设旗舰店，展示品牌形象和产品。参加国际时装周等活动，与国际品牌进行交流和合作，提

升品牌的国际知名度。

遇到的挑战：

品牌形象转型难度大：波司登在消费者心中的传统形象较为深刻，要实现品牌形象的时尚化、国际化转型，需要打破消费者的固有认知，难度较大。

国际市场竞争激烈：国际羽绒服市场竞争激烈，品牌众多，波司登需要在产品设计、品牌营销等方面与国际品牌竞争，面临较大的挑战。

供应链管理复杂：国际市场的拓展对供应链管理提出了更高的要求，需要协调国内外的生产、物流等环节，确保产品的及时供应和质量稳定。

公共关系策略和解决方案：

故事营销：通过讲述品牌的发展历程、创新故事等，传递品牌的价值观和内涵，增强消费者对品牌的认同感。

社交媒体互动：利用社交媒体平台，与消费者进行互动，了解消费者的需求和反馈，及时调整产品和营销策略。

加强国际合作：与国际知名品牌、设计师、供应商等进行合作，借助他们的资源和影响力，提升品牌的国际竞争力。

成果与影响：

品牌价值提升：通过品牌升级和国际化战略的实施，波司登的品牌价值得到了显著提升，成为国内羽绒服品牌的领军企业。

市场份额扩大：产品的创新和品牌营销活动的开展，吸引了更多的消费者，市场份额不断扩大。

国际影响力增强：在国际市场上的知名度和影响力不断提升，为中国品牌走向国际市场树立了榜样。

25. 案例名称：徐工集团的品牌传播与海外拓展

单位名称：徐工集团工程机械有限公司

案例执行时间：2021 年-2023 年

案例背景：作为中国工程机械行业的龙头企业，徐工集团在国内市场占据重要地位。随着“一带一路”倡议的推进，徐工集团积极拓展海外市场，需要加强品牌传播，提升品牌在国际市场的知名度和影响力。

主要内容和项目执行过程：

参加国际展会：积极参加德国宝马展、美国拉斯维加斯工程机械展等国际知名展会，展示企业的最新产品和技术，与国际客户进行交流与合作。

海外社交媒体推广：在 Facebook、Twitter 等海外社交媒体平台上开设官方账号，发布企业动态、产品信息等内容，与海外用户进行互动，提高品牌的曝光度。

海外公益活动：在海外开展公益活动，如捐赠工程机械设备、支持当地基础设施建设等，提升企业的社会责任感和品牌美誉度。

海外子公司建设：在海外设立子公司和办事处，加强与当地经销商、客户的合作，提高售后服务水平，增强客户的满意度。

遇到的挑战：

文化差异：不同国家和地区的文化差异较大，在品牌传播和市场拓展

过程中，需要充分考虑文化差异，避免因文化冲突而影响品牌形象。

品牌认知度低：在一些海外市场，徐工集团的品牌认知度较低，需要花费大量的时间和精力进行品牌推广和市场培育。

贸易壁垒：部分国家和地区存在贸易壁垒，对工程机械产品的进口设置了较高的门槛，给徐工集团的海外拓展带来了一定的困难。

公共关系策略和解决方案：

本地化策略：根据不同国家和地区的市场需求和文化特点，制定本地化的产品和营销策略，提高品牌的适应性和竞争力。

品牌联合推广：与当地的知名企业、机构等进行合作，共同开展品牌推广活动，借助他们的资源和影响力，提高品牌的认知度。

政府关系维护：加强与当地政府的沟通 and 交流，积极参与当地的经济建设和社会发展，争取政府的支持和优惠政策。

成果与影响：

海外市场份额增长：通过海外拓展和品牌传播，徐工集团的海外市场份额不断增长，产品出口到 180 多个国家和地区。

品牌影响力提升：在国际市场上的知名度和影响力不断提升，成为中国工程机械品牌的代表。

企业形象改善：通过海外公益活动和本地化策略的实施，徐工集团的企业形象得到了改善，赢得了当地客户和社会的认可。

26. 案例名称：洋河股份的品牌年轻化战略

单位名称：江苏洋河酒厂股份有限公司

案例执行时间：2021 年-2023 年

案例背景：随着年轻消费者的崛起，白酒市场的消费结构发生了变化。洋河股份作为国内知名的白酒品牌，需要吸引年轻消费者，提升品牌的年轻化形象。

主要内容和项目执行过程：

产品创新：推出适合年轻消费者口味的低度白酒、果味白酒等创新产品，满足年轻消费者的需求。在包装设计上，采用时尚、简约的风格，吸引年轻消费者的目光。

品牌营销：与热门综艺、电影、电视剧等合作，进行品牌植入和联合推广。举办“洋河梦想之旅”等活动，邀请年轻消费者参观酒厂，了解白酒文化。

数字营销：利用社交媒体、短视频平台等进行数字营销，发布有趣、有料的内容，吸引年轻消费者的关注和参与。开展线上促销活动，如直播带货、电商大促等，提高产品的销量。

遇到的挑战：

消费习惯差异：年轻消费者的消费习惯和饮酒习惯与传统消费者有所不同，需要深入了解年轻消费者的需求，进行产品和营销策略的调整。

品牌形象固化：洋河股份在消费者心中的品牌形象较为传统，要实现品牌的年轻化转型，需要打破品牌形象的固化，难度较大。

市场竞争激烈：白酒市场竞争激烈，其他品牌也在积极推出年轻化产品和营销策略，洋河股份需要在竞争中脱颖而出，面临较大的挑战。

公共关系策略和解决方案：

消费者调研：定期开展消费者调研，了解年轻消费者的需求和反馈，及时调整产品和营销策略。

品牌文化创新：挖掘白酒文化的内涵，结合现代元素进行创新，打造符合年轻消费者审美和价值观的品牌文化。

合作共赢：与其他品牌、平台等进行合作，共同开展营销活动，扩大品牌的影响力。

成果与影响：

品牌年轻化形象提升：通过产品创新和品牌营销活动的开展，洋河股份的品牌年轻化形象得到了提升，吸引了更多的年轻消费者。

市场份额稳定增长：在保持传统市场份额的基础上，通过吸引年轻消费者，洋河股份的市场份额得到了稳定增长。

行业示范效应：洋河股份的品牌年轻化战略为其他白酒企业提供了借鉴，推动了整个白酒行业的发展。

27. 案例名称：恒顺醋业的品牌传承与创新

单位名称：江苏恒顺醋业股份有限公司

案例执行时间：2021 年-2023 年

案例背景：恒顺醋业是中国四大名醋之一镇江香醋的代表品牌，具有悠久的历史和文化底蕴。在新的市场环境下，恒顺醋业需要在传承品牌文化的同时，进行创新发展，提升品牌的竞争力。

主要内容和项目执行过程：

文化传承：建立醋文化博物馆，展示醋的历史、文化和酿造工艺，传

承和弘扬醋文化。开展醋文化节等活动，邀请消费者参与体验，增强消费者对品牌的认知和认同感。

产品创新：研发推出醋饮料、醋保健品等创新产品，拓展产品品类，满足消费者的多元化需求。加强与高校、科研机构的合作，开展技术创新，提高产品的质量和安全性。

品牌营销：利用传统媒体和新媒体进行品牌宣传，讲述品牌故事，提高品牌的知名度和美誉度。开展线上线下相结合的促销活动，提高产品的销量。

遇到的挑战：

品牌老化：恒顺醋业的品牌历史悠久，在年轻消费者心中的品牌形象可能较为老化，需要进行品牌形象的更新和提升。

市场竞争激烈：醋业市场竞争激烈，其他品牌也在不断推出新产品和营销策略，恒顺醋业需要在竞争中保持优势，面临较大的挑战。

食品安全问题：食品行业对食品安全要求较高，恒顺醋业需要加强质量管理，确保产品的质量和安全，避免食品安全问题对品牌形象的影响。

公共关系策略和解决方案：

品牌形象升级：对品牌标识、包装设计等进行升级，打造时尚、现代的品牌形象，吸引年轻消费者的关注。

差异化竞争：突出品牌的文化底蕴和产品特色，与其他品牌进行差异化竞争，提高品牌的竞争力。

质量管理体系建设：建立完善的质量管理体系，加强对原材料采购、

生产加工、产品检测等环节的管理，确保产品的质量和安全。

成果与影响：

品牌文化传承：通过醋文化博物馆和醋文化节等活动的开展，恒顺醋业的品牌文化得到了传承和弘扬，增强了消费者对品牌的认知和认同感。

产品创新成果显著：创新产品的推出，拓展了产品品类，满足了消费者的多元化需求，为企业的发展带来了新的增长点。

市场竞争力提升：通过品牌形象升级和差异化竞争策略的实施，恒顺醋业的市场竞争力得到了提升，在醋业市场中保持了领先地位。

28. 案例名称：南京博物院的文化创意品牌建设

单位名称：南京博物院

案例执行时间：2021 年-2023 年

案例背景：随着人们对文化消费的需求不断增加，博物馆文化创意产品受到越来越多的关注。南京博物院作为中国重要的博物馆之一，拥有丰富的文化资源，需要加强文化创意品牌建设，将文化资源转化为文化产品，满足人们的文化消费需求。

主要内容和项目执行过程：

文创产品开发：深入挖掘馆藏文物的文化内涵，开发出具有南京博物院特色的文创产品，如文具、饰品、家居用品等。与设计师、艺术家等合作，推出联名款文创产品，提高产品的设计水平和艺术价值。

品牌营销：举办文创产品发布会、展览等活动，展示文创产品的设计

理念和文化内涵。利用社交媒体、电商平台等进行文创产品的推广和销售，提高品牌的知名度和影响力。

文化体验活动：开展文化体验活动，如手工制作、文化讲座等，让消费者亲身感受文化的魅力，增强消费者对文创产品的认知和理解。

遇到的挑战：

文化资源转化难度大：将馆藏文物的文化内涵转化为文创产品，需要具备较高的设计能力和文化素养，难度较大。

知识产权保护：文创产品容易被模仿和抄袭，需要加强知识产权保护，维护品牌的合法权益。

市场竞争激烈：博物馆文创市场竞争激烈，其他博物馆也在积极推出文创产品，南京博物院需要在竞争中脱颖而出，面临较大的挑战。

公共关系策略和解决方案：

人才培养：加强与高校、设计机构等的合作，培养文创产品设计和开发人才，提高团队的专业水平。

知识产权保护：建立完善的知识产权保护体系，对文创产品的设计、商标等进行注册和保护，维护品牌的合法权益。

合作共赢：与其他博物馆、文化机构等进行合作，共同开展文创产品的开发和推广，扩大品牌的影响力。

成果与影响：

文创品牌知名度提升：通过文创产品的开发和品牌营销活动的开展，南京博物院的文创品牌知名度得到了显著提升，成为博物馆文创领域的知名品牌。

文化传播效果显著：文创产品的销售和文化体验活动的开展，让更多的人了解了南京博物院的文化资源，促进了文化的传播和传承。

经济效益良好：文创产品的销售为南京博物院带来了一定的经济效益，为博物馆的发展提供了资金支持。

29. 案例名称：苏州园林文化全球推广活动

单位名称：苏州市园林管理局

案例执行时间：2022 年全年

案例背景：苏州园林作为中国古典园林的杰出代表，具有极高的艺术价值和文化内涵，但在全球范围内的知名度和影响力有待进一步提升。为了让更多人了解和欣赏苏州园林，苏州市园林管理局决定开展全球推广活动。

主要内容和项目执行过程：首先，与国内外知名媒体合作，制作苏州园林的专题纪录片和宣传视频，在各大电视台、网络平台播放。其次，邀请国际知名建筑设计师、文化学者等前来苏州园林参观考察，举办学术研讨会和文化交流活动。同时，在国外的一些重要城市举办苏州园林文化展览，展示园林的建筑模型、图片、书画等。还推出了苏州园林主题的文创产品，如园林元素的文具、饰品、茶具等。

遇到的挑战：文化差异导致部分国外受众对苏州园林的理解存在偏差；宣传推广的成本较高，资金压力较大；在国外举办活动时，面临着场地租赁、展品运输等方面的困难。

公共关系策略和解决方案：针对文化差异问题，组织专业的翻译团队，

对宣传资料和讲解内容进行准确、生动的翻译，同时邀请熟悉当地文化的专家参与活动策划，使活动更符合当地受众的口味。通过申请政府文化专项资金、与企业合作等方式，解决资金问题。提前与国外的展览场馆、运输公司等进行沟通协调，制定详细的运输和布展方案。

30. 案例名称：南京盐水鸭品牌提升工程

单位名称：南京市盐水鸭行业协会

案例执行时间：2022-2023 年

案例背景：南京盐水鸭是南京的特色美食，具有悠久的历史和文化底蕴。但长期以来，盐水鸭行业存在着品牌分散、质量参差不齐等问题，影响了南京盐水鸭的整体形象和市场竞争力。为了提升南京盐水鸭的品牌价值，南京市盐水鸭行业协会决定实施品牌提升工程。

主要内容和项目执行过程：制定盐水鸭的行业标准，规范生产流程和质量标准，加强对企业的监管和检查。举办盐水鸭文化节，开展盐水鸭制作技艺比赛、美食文化论坛等活动，弘扬盐水鸭文化。打造南京盐水鸭的统一品牌形象，设计品牌标识和包装，提高品牌的辨识度。通过电商平台、超市、专卖店等渠道，拓展盐水鸭的销售市场。

遇到的挑战：部分企业对行业标准的执行不够严格，存在偷工减料、以次充好等现象；品牌推广的资金有限，宣传效果受到一定影响；消费者对盐水鸭的品牌认知度和信任度需要进一步提高。

公共关系策略和解决方案：加强对企业的培训和教育，提高企业的质量意识和品牌意识。与政府部门合作，争取政策支持和资金扶持，加

大品牌推广的力度。建立消费者投诉举报机制，及时处理消费者的投诉和建议，维护消费者的合法权益。

成果与影响：提高了南京盐水鸭的产品质量和品牌形象，市场竞争力得到了增强；促进了盐水鸭行业的健康发展，带动了相关产业的发展；提升了南京的城市文化形象和知名度。

31. 案例名称：苏泊尔家电品牌创新升级

单位名称：苏泊尔股份有限公司

案例执行时间：2022-2023 年

案例背景：家电行业技术不断更新换代，消费者对家电产品的品质和功能要求越来越高。苏泊尔作为国内知名的家电品牌，需要不断进行创新升级，以满足消费者的需求。

主要内容和项目执行过程：加大研发投入，推出具有智能化、健康化、环保化等特点的新产品。加强与高校、科研机构的合作，开展技术创新和产品研发。举办新品发布会、体验活动等，让消费者亲身体验新产品的优势和功能。还通过线上线下的渠道，进行产品的宣传和推广。

遇到的挑战：技术创新的难度较大，需要投入大量的人力、物力和财力；新产品的市场接受度需要时间验证，存在一定的市场风险；家电行业的竞争激烈，品牌推广的效果难以保证。

公共关系策略和解决方案：建立完善的研发体系，吸引优秀的技术人才，提高技术创新能力。进行市场调研，了解消费者的需求和反馈，根据市场需求调整产品策略。加强与媒体的合作，提高品牌的曝光度

和影响力。

成果与影响：推出了一系列具有创新性的家电产品，提高了品牌的竞争力；增强了消费者对苏泊尔品牌的信任和认可，市场份额得到了提升；为家电行业的创新发展提供了示范和借鉴。

32. 案例名称：海澜之家品牌形象升级

单位名称：海澜之家集团股份有限公司

案例执行时间：2021-2022 年

案例背景：随着消费者审美观念的变化和时尚行业的发展，传统的男装品牌需要进行形象升级，以满足消费者的需求。海澜之家作为国内知名的男装品牌，面临着品牌形象老化、产品风格单一等问题。

主要内容和项目执行过程：邀请知名设计师对品牌的店铺形象、产品设计进行升级，打造更加时尚、舒适的购物环境和产品。加强与时尚媒体、博主的合作，进行品牌宣传和推广。推出联名款产品，与热门影视、动漫等 IP 合作，吸引年轻消费者的关注。还开展了线上线下的营销活动，如限时折扣、满减等，促进销售。

遇到的挑战：品牌形象升级需要投入大量的资金和时间，短期内可能会影响企业的经济效益；如何在保持品牌原有风格的基础上进行创新，是一个难题；时尚行业的变化快速，品牌需要不断跟上潮流，保持竞争力。

公共关系策略和解决方案：制定合理的品牌升级计划，分阶段实施，降低对企业经济效益的影响。深入挖掘品牌的文化内涵，将传统文化

与现代时尚相结合，打造具有特色的品牌风格。建立快速反应机制，及时了解时尚行业的动态和趋势，调整产品策略。

成果与影响：海澜之家的品牌形象得到了提升，产品销量和市场份额得到了增长；为国内男装品牌的形象升级提供了经验和借鉴；增强了品牌的影响力和竞争力，成为了时尚男装行业的领军品牌。

33. 案例名称：金螳螂建筑装饰品牌数字化转型公关项目

单位名称：金螳螂建筑装饰股份有限公司

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：随着建筑装饰行业数字化趋势加强，金螳螂需要通过数字化转型提升竞争力，强化品牌在行业内的领先地位，满足客户日益增长的数字化设计、施工管理需求。

主要内容和项目执行过程：构建数字化设计平台，实现 3D 可视化设计展示；开发项目管理数字化系统，对施工进度、质量、成本实时监控。组织多场数字化转型成果发布会，向客户、合作伙伴展示平台功能和应用案例；为员工开展数字化培训，保障内部顺利推行。

遇到的挑战：部分老员工对数字化系统接受度低，培训成本高；客户对数字化设计与施工的信任建立需要时间；数字化系统开发与维护成本高昂。

公共关系策略和解决方案：设立激励机制鼓励老员工学习，开展一对一帮扶培训；为客户提供免费试用和案例参观，邀请行业专家解读数字化优势；合理规划预算，与科技企业合作共同研发和维护系统，降

低成本。

成果与影响：提升了金螳螂品牌在建筑装饰数字化领域的知名度和影响力，吸引更多大型项目合作；提高了项目管理效率和质量，客户满意度显著提升；推动行业数字化发展进程，成为行业数字化转型标杆案例。

34. 案例名称：亨通光电 5G 通信线缆全球品牌推广

单位名称：江苏亨通光电股份有限公司

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：5G 通信发展迅速，对高质量通信线缆需求剧增，亨通光电作为线缆行业领军企业，需拓展全球市场，提升品牌在 5G 通信线缆领域的国际影响力。

主要内容和项目执行过程：参加全球通信展会，展示 5G 通信线缆先进技术和产品；与国际电信运营商合作，参与全球 5G 网络建设项目；在国际媒体平台投放广告，宣传品牌的研发实力和优质产品。

遇到的挑战：国际市场竞争激烈，欧美日韩等品牌已占据一定市场份额；不同国家通信标准和技术要求差异大；国际业务拓展面临文化和贸易政策障碍。

公共关系策略和解决方案：加大研发投入，突出产品在技术和质量上的优势，差异化竞争；组建专业团队研究各国标准，定制符合当地要求的产品；加强与当地商会、驻华使领馆商务处沟通，了解政策，文化上尊重当地习惯，制定本地化营销策略。

成果与影响：亨通光电在全球 5G 通信线缆市场份额大幅提升，品牌国际知名度和美誉度增强；助力全球 5G 网络建设，为中国通信企业出海树立了良好品牌形象；促进了国际通信产业链的合作与发展。

35. 案例名称：鱼跃医疗家用医疗器械品牌升级与拓展

单位名称：江苏鱼跃医疗设备股份有限公司

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：疫情使人们对健康关注度提升，家用医疗器械市场竞争加剧，鱼跃医疗需巩固品牌优势，拓展产品线，满足消费者多样化需求。

主要内容和项目执行过程：推出新型家用制氧机、智能血压计等多种创新产品；优化产品包装设计，打造更具科技感和亲和力的品牌形象；开展线上线下整合营销，通过电商直播、线下体验店等方式推广产品。

遇到的挑战：新产品研发周期长、投入大；市场上同类产品竞争激烈，品牌差异化宣传难度大；线上销售面临物流和售后问题。

公共关系策略和解决方案：加强与科研机构合作，加速研发进程；挖掘品牌在医疗专业和用户关怀方面的特色，通过公益活动、专家推荐等方式宣传；与优质物流企业合作，建立完善的售后网络，提升客户体验。

成果与影响：鱼跃医疗品牌升级成功，产品销量和市场占有率提高；提升了消费者对家用医疗器械品牌的认知度和信任度；推动了家用医疗器械行业的发展和创新。

36. 案例名称：好孩子母婴产品全球可持续发展品牌塑造

单位名称：好孩子国际控股有限公司

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：全球消费者对母婴产品的可持续发展要求提高，好孩子作为知名品牌，需顺应趋势，在全球范围内打造绿色、可持续的品牌形象。

主要内容和项目执行过程：研发环保材料的婴儿车、儿童座椅等产品；建立产品回收和再利用体系；发布可持续发展报告，宣传品牌在环保、社会责任方面的行动；参与国际环保组织活动，与全球母婴行业倡导可持续发展理念。

遇到的挑战：环保材料成本高，产品价格竞争力受影响；消费者对可持续发展理念理解和重视程度不一；国际上不同地区对可持续发展标准存在差异。

公共关系策略和解决方案：向消费者宣传环保产品的长期价值，通过促销活动等提高接受度；加强可持续发展理念的教育宣传，与意见领袖合作推广；积极参与国际标准制定，同时满足不同地区核心标准，确保品牌形象一致性。

成果与影响：好孩子品牌在全球的绿色形象深入人心，获得国际环保奖项，提升了品牌美誉度；吸引了更多关注可持续发展的消费者，拓展了国际市场；引领母婴行业朝着可持续发展方向发展。

37. 案例名称：红豆集团“红豆七夕节”品牌文化营销

单位名称：红豆集团有限公司

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：在文化消费兴起的背景下，红豆集团利用传统七夕节文化，强化品牌文化内涵，提升品牌在情感服饰领域的影响力。

主要内容和项目执行过程：举办“红豆七夕节”系列活动，包括情侣服装设计大赛、七夕文化主题晚会等；推出七夕限定款服装系列，融入传统七夕元素；在社交媒体开展话题互动，邀请明星助力宣传。

遇到的挑战：活动创意和执行难度大，需平衡文化与商业元素；七夕节相关营销活动竞争激烈，如何突出品牌特色是难题；线上线下活动的整合和引流效果难以保障。

公共关系策略和解决方案：组建专业创意团队，深入挖掘七夕文化与品牌情感价值的契合点；分析竞争对手，突出红豆品牌在传统文化传承和创新方面的优势；通过线上预热、线下活动现场直播、线上线下优惠券互通等方式实现整合营销和引流。

成果与影响：“红豆七夕节”成为知名文化营销品牌，提升了红豆集团品牌文化底蕴和知名度；带动了七夕节相关产品销售，增强了品牌与消费者的情感连接；推动了传统节日文化与现代商业的融合发展。

38. 案例名称：双沟酒业品牌复兴与文化传播

单位名称：江苏双沟酒业股份有限公司

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：白酒行业竞争白热化，双沟酒业历史悠久但品牌影响力有

所下滑，需通过品牌复兴战略，挖掘品牌文化价值，重夺市场份额。

主要内容和项目执行过程：挖掘双沟酒的历史文化和酿造工艺，修复酿酒旧址，打造工业旅游景点；推出高端、特色酒品系列，恢复经典产品；开展文化营销活动，如酒文化节、诗词大赛与酒相关主题活动；加强与经销商合作，拓展销售渠道。

遇到的挑战：品牌复兴投入大，资金回笼周期长；消费者对双沟酒新形象的认知和接受需要时间；在竞争激烈的白酒市场中突出品牌特色困难。

公共关系策略和解决方案：合理规划资金，吸引战略投资；通过多种渠道持续宣传品牌文化和新产品，邀请白酒专家品鉴推荐；聚焦双沟酒独特的酿造工艺和文化内涵，与其他品牌形成差异化竞争。

成果与影响：双沟酒业品牌形象得到重塑和提升，品牌知名度和美誉度提高；产品销量和市场份额逐步回升，尤其是高端产品市场表现良好；推动了地方酒文化产业发展和传承。

39. 案例名称：隆力奇民族日化品牌国际化拓展公关项目

单位名称：江苏隆力奇生物科技股份有限公司

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：隆力奇作为国内知名日化品牌，在国内市场发展成熟，为进一步拓展市场空间，实施国际化战略，提升品牌国际影响力。

主要内容和项目执行过程：在东南亚、非洲、中东等地区建立销售网络和生产基地；针对国际市场研发适合不同肤质和消费习惯的产品；

参加国际日化展会，展示隆力奇品牌形象和产品优势；开展国际公益活动，提升品牌国际美誉度。

遇到的挑战：国际市场对中国日化品牌认知度低，存在偏见；不同国家的法规、质量标准差异大；国际市场营销和渠道建设成本高。

公共关系策略和解决方案：通过国际媒体、社交平台宣传品牌故事和产品质量，邀请国际知名人士试用推荐；组建法规研究团队，确保产品符合各国标准；与当地有实力的经销商合作，共享资源，降低营销成本。

成果与影响：隆力奇品牌在国际市场上的知名度和市场份额逐步提升，产品受到部分国际消费者喜爱；为民族日化品牌国际化发展积累了经验，提升了中国日化行业在国际上的影响力。

40. 案例名称：中设集团交通基础设施设计品牌国际合作与提升

单位名称：中设设计集团股份有限公司

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：随着“一带一路”倡议推进，国际交通基础设施建设项目增多，中设集团需要在国际合作中提升品牌影响力，展现设计实力。

主要内容和项目执行过程：参与国际交通基础设施项目投标，与国际知名设计公司合作开展项目设计；在国际交通工程学术会议发表演讲、展示设计成果；建立国际项目案例展示平台，宣传成功项目经验。

遇到的挑战：国际设计标准和理念与国内存在差异，融合难度大；国际合作中文化和沟通障碍多；国际项目竞争激烈，品牌知名度不如欧

美老牌设计公司。

公共关系策略和解决方案：组织团队学习国际设计标准和理念，邀请国际专家培训指导；建立跨文化沟通团队，加强与国际合作伙伴的沟通交流；通过成功的国际项目案例宣传、国际媒体报道等方式提升品牌知名度。

成果与影响：中设集团在国际交通基础设施设计领域的品牌影响力显著提升，获得多个国际项目合作机会；提升了中国交通设计行业在国际上的地位，促进了国际交通建设领域的技术交流与合作。

41. 案例名称：卫岗乳业江苏区域品牌升级与市场巩固

单位名称：南京卫岗乳业有限公司（江苏市场重点执行）

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：江苏乳业市场竞争激烈，消费者对品质和品牌形象要求提高，卫岗乳业需要升级品牌，巩固在江苏本地的市场份额。

主要内容和项目执行过程：建设现代化牧场，从源头提升奶源品质；更新产品包装，突出新鲜、健康的品牌形象；开展“牛奶科普进万家”公益活动，宣传牛奶知识和卫岗乳业品质；加强与江苏本地超市、便利店等渠道合作，优化铺货和陈列。

遇到的挑战：奶源品质提升成本高；消费者对品牌新形象的接受有过程；在渠道竞争中，与竞品的价格战和陈列争夺激烈。

公共关系策略和解决方案：向消费者宣传优质奶源对品质的重要性，合理调整产品价格；通过持续的公益活动和媒体宣传，加深消费者对

新品牌形象的认知；与渠道商建立长期合作关系，提供促销支持和优质服务，提高渠道竞争力。

成果与影响：卫岗乳业在江苏市场的品牌形象得到升级，消费者对品牌的认可度和忠诚度提高；市场份额稳定并有所增长，巩固了在江苏乳业市场的地位；推动了江苏乳业行业对奶源品质和品牌建设的重视。

42. 案例名称：雨润食品品牌重塑与市场拓展

单位名称：江苏雨润食品产业集团有限公司

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：雨润食品曾面临品牌形象老化、市场份额下滑等问题，需要通过品牌重塑重新赢得消费者信任，拓展市场。

主要内容和项目执行过程：更新品牌标识和包装，突出健康、安全、品质的品牌形象；优化产品线，推出符合现代消费需求的新产品，如低脂肪肉制品；开展品牌推广活动，包括在超市、农贸市场举办促销活动，线上投放广告等；加强食品安全管理，提升产品质量。

遇到的挑战：消费者对品牌的固有印象难以改变；新产品研发和推广需要大量资源；市场竞争激烈，竞争对手争夺市场份额。

公共关系策略和解决方案：通过公益活动、食品安全宣传等方式，传递品牌新形象和价值观；合理分配资源，集中精力推广重点新产品；分析竞争对手，制定差异化营销策略，突出雨润食品的特色和优势。

成果与影响：雨润食品成功重塑品牌形象，产品销量和市场份额回升；提升了消费者对品牌的信任度和好感度，增强了品牌竞争力。

43. 案例名称：恒瑞医药创新药品牌国际化公关项目

单位名称：江苏恒瑞医药股份有限公司

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：恒瑞医药在国内医药行业处于领先地位，但在国际市场上，其创新药品牌需要进一步拓展，以应对全球医药竞争。

主要内容和项目执行过程：积极参与国际医药展会，展示公司创新药研发成果；在欧美等发达国家开展临床试验，与当地医疗机构合作；建立国际市场销售团队和营销网络；通过国际媒体、专业学术期刊宣传创新药的疗效和优势。

遇到的挑战：国际临床试验审批复杂，成本高昂；欧美市场对中国医药品牌存在偏见；国际市场专利保护和法规遵从难度大。

公共关系策略和解决方案：组建专业的法规和申报团队，确保临床试验顺利审批；邀请国际知名医学专家参与研究和宣传，提升品牌可信度；加强知识产权保护意识，与国际法律机构合作，保障专利权益。

成果与影响：恒瑞医药的创新药在国际市场上的知名度和认可度提高，部分产品成功进入欧美市场；提升了中国创新药在国际医药领域的地位，为国内医药企业国际化发展提供了经验。

44. 案例名称：同程旅行江苏文旅品牌推广专项

单位名称：同程旅行

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：江苏拥有丰富的旅游资源，但在疫情后旅游市场复苏阶段，需要通过新的营销方式吸引游客，提升江苏文旅品牌影响力。

主要内容和项目执行过程：推出江苏特色旅游线路，结合线上线下活动进行推广，如“水韵江苏”主题旅游线路；与江苏各地旅游局合作，开展旅游直播、短视频大赛等；打造智慧旅游平台，为游客提供便捷的旅游信息和预订服务；开展游客满意度调查，优化旅游产品。

遇到的挑战：旅游市场竞争激烈，如何突出江苏特色旅游亮点；线上推广成本高且效果难以精准衡量；游客需求多样化，旅游产品设计和优化难度大。

公共关系策略和解决方案：深入挖掘江苏文化、历史、美食等特色元素，融入旅游线路设计；通过大数据分析评估线上推广效果，调整营销策略；根据游客反馈，不断更新和丰富旅游产品，与旅游供应商协商优化服务。

成果与影响：江苏文旅品牌在全国的知名度和吸引力显著提升，游客数量增加；推动了江苏旅游产业的数字化发展和服务质量提升；同程旅行在江苏旅游市场的份额进一步扩大。

45. 案例名称：中天科技海洋装备品牌建设与国际合作

单位名称：中天科技集团有限公司

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：海洋经济发展迅速，海洋装备市场潜力巨大，中天科技在海洋装备领域有一定技术实力，但需要提升品牌国际影响力，拓展国

际市场。

主要内容和项目执行过程：参加国际海洋科技展会，展示海洋装备技术和产品；与国际海洋科研机构、企业合作开展项目研发和建设；在国际媒体平台宣传公司在海洋装备领域的创新成果；参与国际海洋工程项目投标。

遇到的挑战：国际海洋装备市场竞争激烈，欧美企业占据优势；国际合作中的技术标准和知识产权问题复杂；国际项目投标面临复杂的商务和技术要求。

公共关系策略和解决方案：加大研发投入，突出自主知识产权技术优势；建立专业的国际商务和技术团队，应对国际合作和投标中的问题；通过国际行业协会、商会等平台，加强与国际同行的交流，提升品牌知名度。

成果与影响：中天科技海洋装备品牌在国际上的知名度和影响力提升，获得多个国际项目订单；促进了国际海洋装备领域的技术交流与合作，提升了中国海洋装备企业在国际市场的地位。

46. 案例名称：苏盐井神食盐品牌高端化转型

单位名称：江苏苏盐井神股份有限公司

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：随着消费者对健康、高品质食盐需求增加，苏盐井神需要推动食盐品牌从传统向高端化转型，提升产品附加值。

主要内容和项目执行过程：研发推出高端食盐系列产品，如天然低钠

盐、富硒盐等；优化产品包装设计，体现高端品质；开展高端食盐健康知识讲座和品鉴活动；在高端超市、精品店铺货，拓展销售渠道。

遇到的挑战：消费者对高端食盐的认知和接受度较低；高端产品市场竞争激烈，需要与进口品牌竞争；新产品研发和市场推广成本高。

公共关系策略和解决方案：通过科普宣传、专家解读等方式向消费者传递高端食盐的健康价值；分析竞争品牌，突出苏盐井神的本土优势和产品特色；合理规划成本，通过线上线下结合的营销方式，提高产品曝光度。

成果与影响：苏盐井神成功实现食盐品牌高端化转型，提高了产品在高端市场的占有率；引领了国内食盐行业向高端化发展的趋势，提升了品牌价值。

47. 案例名称：南钢集团绿色钢铁品牌打造与传播

单位名称：南京钢铁集团有限公司

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：随着环保要求日益提高，钢铁行业面临绿色转型压力，南钢集团需要改变公众对钢铁产业高污染的固有印象，打造绿色钢铁品牌形象。

主要内容和项目执行过程：建设绿色钢厂，采用先进的环保技术和设备，降低污染物排放；开展绿色生产宣传活动，制作宣传片展示环保生产流程；举办绿色钢铁发展论坛，邀请行业专家、政府官员和媒体参加；在厂区打造工业旅游路线，向游客展示绿色钢铁生产过程。

遇到的挑战：公众对钢铁行业环保转型的信任建立困难；环保技术和设备的投入成本高；绿色钢铁概念的传播效果难以保障。

公共关系策略和解决方案：邀请公众、媒体、环保组织实地参观钢厂，亲身体验绿色生产过程；争取政府在环保资金和政策上的支持；利用多种媒体渠道，包括社交媒体、新闻报道等，持续宣传绿色钢铁理念和实践成果。

成果与影响：南钢集团成功塑造了绿色钢铁品牌形象，提高了企业美誉度；增强了公众对绿色钢铁的认知和信任，推动行业绿色发展理念的传播；促进了企业与政府、社区等利益相关者的良好关系。

48. 案例名称：苏美达“绿色能源品牌建设推广”

单位名称：苏美达股份有限公司

案例执行时间：2021 年-2023 年

案例背景：随着全球对清洁能源的需求不断增加，苏美达作为一家综合性的贸易和投资企业，积极布局绿色能源领域，需要加强绿色能源品牌的建设和推广，提升企业的市场竞争力。

主要内容和项目执行过程：

加大对太阳能、风能等绿色能源项目的投资和开发，建设了多个大型的太阳能电站和风力发电场。

开展绿色能源技术研发和创新，提高绿色能源的利用效率和稳定性。

举办绿色能源论坛和研讨会，邀请政府官员、专家学者、企业代表等参加，共同探讨绿色能源的发展趋势和前景。

加强品牌的宣传和推广，通过广告、公关活动、社交媒体等渠道，宣传苏美达的绿色能源项目和技术，提升品牌的知名度和影响力。

遇到的挑战：

绿色能源项目的投资规模大、建设周期长，需要企业具备强大的资金实力和项目管理能力。

绿色能源市场竞争激烈，需要企业不断提高技术水平和服务质量，才能赢得客户的信任和支持。

公共关系策略和解决方案：

加强与金融机构的合作，拓宽融资渠道，为绿色能源项目的投资和建设提供资金保障。

建立完善的项目管理体系，加强项目的质量控制和安全管理，确保项目的顺利实施。

加强与客户的沟通和合作，了解客户的需求和意见，为客户提供个性化的解决方案和优质的服务。

成果与影响：苏美达的绿色能源品牌在国内和国际市场上得到了广泛的认可，绿色能源项目的规模和影响力不断扩大，为企业的可持续发展奠定了坚实的基础。

二、交流合作（15 例）

49. 案例名称：“苏港合作论坛”

单位名称：江苏省政府与香港特别行政区政府

案例执行时间：2022 年起每年举办

案例背景：香港是国际金融、贸易和航运中心，江苏是经济强省，两地在经济、文化、科技等领域具有广阔的合作空间。随着国家对粤港澳大湾区建设的推进以及江苏的不断发展，加强苏港合作具有重要战略意义。

案例主要内容和项目执行过程：由江苏省政府和香港特别行政区政府共同主办，邀请两地政府官员、企业代表、专家学者等参与。举办主题演讲、专题研讨会、项目对接会等活动，探讨苏港在金融、科技创新、文化创意、贸易物流等领域的合作机遇。通过线上线下相结合的方式，扩大参与范围和影响力。

遇到的挑战：两地的法律制度、市场规则存在差异，需要花费时间和精力进行沟通协调；部分企业对对方市场的了解不够深入，存在合作疑虑。

公共关系策略和解决方案：加强前期宣传，通过媒体报道、专题讲座等方式，增进两地企业和民众对彼此市场的了解；建立常态化的沟通机制，定期组织两地政府部门和企业代表进行交流，及时解决合作中出现的问题；搭建合作平台，为两地企业提供项目对接、信息咨询等服务。

成果与影响：推动了苏港两地在多个领域的合作项目落地，如金融科技合作项目、文化创意产业合作园区等；加强了两地人民的相互了解和友谊，为苏港长期稳定的合作奠定了基础；在全国范围内起到了示范作用，为其他地区与香港的交流合作提供了借鉴。

50. 案例名称：“江苏—澳门·葡语国家工商峰会”

单位名称：江苏省商务厅

案例执行时间：2021 年起定期举办

案例背景：澳门是中国与葡语国家交流合作的重要平台，江苏与葡语国家在贸易、投资、旅游等领域具有较大的合作潜力。为了加强江苏与澳门以及葡语国家的经济合作，江苏省商务厅发起举办了该峰会。

案例主要内容和项目执行过程：峰会包括开幕式、主题演讲、项目签约、企业对接等环节。邀请澳门特别行政区政府官员、葡语国家驻华使节、江苏企业代表等参加，共同探讨江苏与澳门及葡语国家的合作机遇。组织江苏企业与澳门及葡语国家的企业进行一对一的对接洽谈，促进贸易和投资合作。

遇到的挑战：葡语国家的文化、语言与江苏存在较大差异，沟通存在一定障碍；部分江苏企业对葡语国家的市场环境和商业规则不熟悉，缺乏合作信心。

公共关系策略和解决方案：邀请专业的翻译团队和文化顾问，为参会企业提供语言和文化方面的支持；组织培训和讲座，向江苏企业介绍葡语国家的市场环境、商业规则和文化习俗；加强与澳门特别行政区政府的合作，借助澳门的平台优势，为江苏企业与葡语国家的企业搭建合作桥梁。

成果与影响：促进了江苏与澳门及葡语国家的贸易和投资增长，推动了江苏企业“走出去”和葡语国家企业“引进来”；提升了江苏在葡

语国家的知名度和影响力，为江苏与葡语国家的长期合作打下了坚实的基础；丰富了江苏与澳门的合作内涵，推动了苏澳合作的深入发展。

51. 案例名称：“江苏—韩国产业合作交流会”

单位名称：江苏省贸促会等

案例执行时间：2023 年

案例背景：韩国是江苏的重要贸易伙伴和投资来源地，江苏与韩国在汽车、电子、化工、机械等领域有着广泛的合作。为了进一步加强江苏与韩国的产业合作，江苏省贸促会举办了此次交流会。

案例主要内容和项目执行过程：交流会以“产业合作、创新发展”为主题，邀请韩国企业代表、江苏企业代表、专家学者等参加。举办产业对接会、技术交流会、项目路演等活动，推动江苏与韩国在新兴产业、智能制造、科技创新等领域的合作。组织江苏企业参观韩国企业的生产基地和研发中心，学习韩国的先进技术和管理经验。

遇到的挑战：受国际政治局势和疫情的影响，中韩两国的人员往来和贸易投资受到一定限制；韩国企业对江苏的市场环境和政策法规了解不够深入，存在投资顾虑。

公共关系策略和解决方案：加强与韩国政府部门和商协会的沟通协调，为两国企业的交流合作提供便利；通过线上会议、视频洽谈等方式，保持与韩国企业的沟通联系；加大对江苏市场环境和政策法规的宣传力度，邀请韩国企业来江苏实地考察，增强其投资信心。

成果与影响：促成了一批江苏与韩国的产业合作项目签约，推动了江

苏与韩国的产业升级和创新发展；加强了江苏与韩国企业之间的技术交流和人才合作，提升了江苏企业的技术水平和管理能力；增进了江苏与韩国的友好关系，为两国的长期合作创造了良好的氛围。

52. 案例名称：江苏-台湾青年交流合作活动

单位名称：江苏省台办、江苏省青年联合会等

案例执行时间：2021-2023 年持续开展

案例背景：江苏与台湾地缘相近、人缘相亲、文化相通，为加强苏台两地青年的交流合作，增进台湾青年对江苏的了解和认识，推动苏台两地的融合发展，开展江苏-台湾青年交流合作活动。

案例主要内容和项目执行过程：组织台湾青年来江苏参观考察，了解江苏的经济、文化、社会等方面的发展情况；举办苏台青年创新创业大赛，为台湾青年在江苏创业提供平台和支持；开展苏台青年文化交流活动，如文艺演出、体育比赛、文化讲座等；加强苏台青年之间的联谊活动，增进彼此之间的友谊。

遇到的挑战：台湾地区的政治局势对苏台青年交流合作活动产生一定的影响；部分台湾青年对大陆的了解和认识存在偏差，需要加强宣传和引导；活动的组织和管理工作需要不断创新，提高活动的吸引力和影响力。

公共关系策略和解决方案：加强与台湾地区的社会组织、高校等的合作，共同推动苏台青年交流合作活动的开展；通过多种渠道宣传江苏的发展情况和政策优势，提高台湾青年对江苏的认识和了解；创新活

动形式和内容，提高活动的趣味性和参与度。

成果与影响：增进了苏台两地青年之间的了解和友谊，为苏台两地的融合发展培养了人才；推动了苏台两地在创新创业、文化交流等领域的合作，促进了两地的共同发展；为两岸关系的和平发展做出了积极贡献。

53. 案例名称：“江苏—东盟农业合作对接会”

单位名称：江苏省农业农村厅

案例执行时间：2021 年

案例背景：东盟是江苏农产品的重要出口市场，也是江苏农业企业“走出去”的重要目的地。为了加强江苏与东盟的农业合作，江苏省农业农村厅举办了此次对接会。

案例主要内容和项目执行过程：对接会以“农业合作、互利共赢”为主题，邀请东盟国家的农业部门官员、企业代表、专家学者等参加。举办农业合作论坛、农产品展示展销、项目签约等活动，推动江苏与东盟在农产品贸易、农业投资、农业科技等领域的合作。组织江苏农业企业与东盟国家的企业进行对接洽谈，寻找合作机会。

遇到的挑战：东盟国家的农业发展水平和市场需求差异较大，需要精准对接；农产品的质量标准和认证体系不同，需要加强沟通和协调。

公共关系策略和解决方案：加强对东盟国家农业市场的调研，了解不同国家的需求和特点，制定个性化的合作方案；推动江苏与东盟国家建立农产品质量标准和认证体系的互认机制，为农产品贸易和投资创

造便利条件；加强与东盟国家的农业科研机构和合作，共同开展农业科技研发和推广。

成果与影响：促进了江苏与东盟的农产品贸易增长，推动了江苏农业企业在东盟国家的投资和合作；提升了江苏农业的国际影响力，为江苏农业的国际化发展提供了机遇；加强了江苏与东盟国家的农业合作关系，为双方的长期合作奠定了基础。

54. 案例名称：“江苏—欧洲科技创新合作论坛”

单位名称：江苏省科技厅

案例执行时间：2023 年

案例背景：欧洲是全球科技创新的重要地区，江苏在科技创新方面具有较强的实力和需求。为了加强江苏与欧洲的科技创新合作，江苏省科技厅举办了此次论坛。

案例主要内容和项目执行过程：论坛以“科技创新、合作共赢”为主题，邀请欧洲国家的科技部门官员、科研机构代表、企业代表等参加。举办科技创新论坛、项目对接会、技术交流等活动，推动江苏与欧洲在人工智能、生物医药、新能源等领域的合作。组织江苏科技企业与欧洲的企业和科研机构进行合作洽谈，签订合作协议。

遇到的挑战：欧洲国家的科技创新政策和法规与江苏存在差异，需要加强了解和沟通；科技创新合作的风险较高，需要建立有效的风险防范机制。

公共关系策略和解决方案：加强与欧洲国家的科技部门和科研机构的

联系，建立常态化的合作机制；组织江苏企业和科研机构学习欧洲的科技创新政策和法规，提高合作的合规性；建立科技创新合作的风险评估和防范机制，降低合作风险。

成果与影响：推动了江苏与欧洲的科技创新合作，引进了欧洲的先进技术和创新理念，提升了江苏的科技创新能力；加强了江苏与欧洲的科技交流和人才合作，为江苏的科技创新提供了人才支持；在全国范围内树立了江苏与欧洲科技创新合作的典范，为其他地区的科技创新合作提供了经验。

55. 案例名称：“江苏—北美文化交流活动”

单位名称：江苏省文化和旅游厅

案例执行时间：2022 年

案例背景：北美是世界文化产业的重要地区，江苏有着丰富的文化资源和深厚的文化底蕴。为了加强江苏与北美的文化交流，江苏省文化和旅游厅举办了此次活动。

案例主要内容和项目执行过程：活动包括文化展览、文艺演出、文化论坛、旅游推介等环节。在北美地区举办江苏文化展览，展示江苏的传统文化、现代文化和艺术作品；组织江苏的文艺团体到北美进行演出，展示江苏的文化魅力；举办文化论坛，邀请北美和江苏的文化专家、学者进行交流，探讨文化发展的趋势和合作机遇；进行旅游推介，宣传江苏的旅游资源和旅游产品，吸引北美游客到江苏旅游。

遇到的挑战：文化差异较大，需要寻找合适的文化交流方式和切入点；

文化交流活动的成本较高，需要合理安排资金和资源。

公共关系策略和解决方案：加强与北美地区的文化机构和团体的合作，共同策划和组织文化交流活动；注重文化交流的互动性和体验性，让北美民众更好地了解和感受江苏的文化；积极争取政府和社会的支持，拓宽资金来源渠道，降低活动成本。

成果与影响：提升了江苏文化在北美的知名度和影响力，促进了江苏与北美的文化交流和相互理解；推动了江苏文化产业的国际化发展，为江苏文化“走出去”提供了平台；加强了江苏与北美地区的旅游合作，促进了江苏旅游业的发展。

56. 案例名称：“江苏—浙江产业协同发展对接会”

单位名称：江苏省发展改革委、浙江省发展改革委

案例执行时间：2023 年

案例背景：江苏和浙江是长三角地区的重要省份，两地在产业发展上具有较强的互补性。为了加强江苏与浙江的产业协同发展，两省发展改革委共同举办了此次对接会。

案例主要内容和项目执行过程：对接会以“产业协同、创新发展”为主题，邀请江苏和浙江的政府部门官员、企业代表、专家学者等参加。举办产业协同发展论坛、项目对接会、企业考察等活动，探讨江苏和浙江在产业规划、产业链协同、创新平台共建等方面的合作机遇。组织江苏和浙江的企业进行对接洽谈，签订合作协议。

遇到的挑战：两省的产业政策和发展规划存在差异，需要加强协调和

衔接；部分企业对跨区域合作存在顾虑，需要加强引导和支持。

公共关系策略和解决方案：建立两省发展改革委的定期沟通机制，加强产业政策和发展规划的对接；组织企业交流活动，让企业了解跨区域合作的优势和机遇；加强对跨区域合作项目的支持和服务，解决企业的后顾之忧。

成果与影响：推动了江苏和浙江在产业协同发展方面的合作，促进了两省产业链的融合和创新发展；为长三角地区的一体化发展提供了示范，推动了长三角地区的高质量发展；加强了江苏和浙江的经济联系和合作，提升了两省的综合竞争力。

57. 案例名称：“江苏—陕西对口协作交流活动”

单位名称：江苏省政府、陕西省政府

案例执行时间：2021 年起持续开展

案例背景：江苏和陕西是东西部对口协作的省份，为了加强两省之间的经济合作和交流，江苏省政府和陕西省政府共同组织了一系列的对口协作交流活动。

案例主要内容和项目执行过程：活动包括产业合作、人才交流、劳务协作、消费帮扶等方面。组织江苏企业到陕西投资兴业，推动陕西的产业发展；开展人才交流活动，选派江苏的干部和专业人才到陕西挂职锻炼，为陕西提供人才支持；加强劳务协作，组织陕西的劳动力到江苏就业；开展消费帮扶活动，推动陕西的农产品在江苏销售。

遇到的挑战：两省的经济发展水平和产业结构存在差异，需要寻找合

适的合作模式；对口协作的长效机制还需要进一步完善。

公共关系策略和解决方案：加强对陕西的产业调研，根据陕西的产业需求和江苏的产业优势，制定个性化的合作方案；建立对口协作的考核机制，确保各项工作落到实处；加强宣传和引导，提高江苏和陕西企业和民众对对口协作的认识和参与度。

成果与影响：促进了陕西的经济发展和脱贫攻坚，为陕西的乡村振兴提供了有力支持；加强了江苏和陕西的经济联系和合作，实现了优势互补、互利共赢；在全国范围内树立了东西部对口协作的典范，为其他地区的对口协作提供了经验。

58. 案例名称：“江苏—上海科技创新共同体建设研讨会”

单位名称：江苏省科技厅、上海市科委

案例执行时间：2022 年

案例背景：江苏和上海是长三角地区的核心城市，科技创新能力较强。为了加强江苏与上海的科技创新合作，共同推动长三角地区的科技创新共同体建设，江苏省科技厅和上海市科委共同举办了此次研讨会。

案例主要内容和项目执行过程：研讨会以“科技创新、协同发展”为主题，邀请江苏和上海的政府部门官员、科研机构代表、企业代表等参加。举办科技创新论坛、项目对接会、政策解读等活动，探讨江苏和上海在科技创新政策、科技资源共享、创新平台共建等方面的合作机遇。组织江苏和上海的科研机构和企业进行合作洽谈，签订合作协议。

遇到的挑战：两地的科技创新资源分布不均衡，需要加强资源的整合和共享；科技创新合作的体制机制还需要进一步完善。

公共关系策略和解决方案：建立江苏和上海的科技创新资源共享平台，促进科技资源的流动和共享；加强政策协调，制定统一的科技创新政策和标准，为科技创新合作提供政策支持；建立科技创新合作的协调机制，解决合作中出现的问题。

成果与影响：推动了江苏和上海的科技创新合作，提升了长三角地区的科技创新能力；为长三角地区的科技创新共同体建设提供了思路和经验，推动了长三角地区的一体化发展；加强了江苏和上海的科技交流和人才合作，为两地的科技创新提供了人才支持。

59. 案例名称：江苏-东盟交流合作系列活动

单位名称：江苏省外事办及相关合作单位

案例执行时间：2021 年全年持续推进

案例背景：随着“一带一路”倡议的推进，东盟国家与江苏的经济、文化等领域的交流合作日益密切。为进一步加强与东盟国家的联系，推动双方在贸易、投资、教育、文化等方面的合作，江苏省积极开展与东盟的交流合作活动。

案例主要内容和项目执行过程：举办江苏-东盟经贸合作论坛，邀请江苏和东盟国家的企业代表、政府官员、专家学者等参与，探讨双方在贸易、投资等领域的合作机会；组织江苏企业赴东盟国家考察，了解当地市场和投资环境；开展文化交流活动，如江苏文化周在东盟国

家举办，展示江苏的传统文化和现代文化成果；加强教育合作，推动江苏高校与东盟国家高校开展学术交流、学生交换等项目。

遇到的挑战：文化差异较大，在交流合作过程中可能存在理解和沟通上的障碍；东盟国家的政治、经济环境较为复杂，部分国家的政策法规和市场规则不够完善，给江苏企业的投资和贸易带来一定的风险；竞争压力较大，其他地区和国家也在积极加强与东盟国家的合作，江苏需要突出自身的优势和特色。

公共关系策略和解决方案：加强与东盟国家的政府、企业、社会组织等的沟通和联系，建立良好的合作关系；组织培训和交流活动，提高江苏企业和民众对东盟国家的文化、政策、市场等的了解和认识；加大宣传力度，通过媒体、网络等渠道宣传江苏与东盟国家的交流合作成果，提升江苏在东盟国家的知名度和影响力。

成果与影响：促进了江苏与东盟国家的贸易和投资增长，江苏企业在东盟国家的投资项目不断增加，贸易额持续上升；加强了文化交流，增进了江苏与东盟国家人民之间的相互了解和友谊；推动了教育合作，为江苏和东盟国家培养了更多的国际化人才。

60. 案例名称：沪苏浙城市结对合作帮扶

单位名称：沪苏浙相关城市政府部门

案例执行时间：2021 年启动并持续推进

案例背景：为贯彻落实国家区域协调发展战略，推动长三角地区一体化发展，沪苏浙三地开展城市结对合作帮扶工作，以实现优势互补、

共同发展。

案例主要内容和项目执行过程：上海、江苏、浙江的部分城市两两结对，开展产业合作、人才交流、民生改善等方面的合作。例如，上海的企业在江苏和浙江的结对城市投资建厂，带动当地产业发展；江苏和浙江的城市向上海派遣干部和专业人才学习先进的管理经验和技能；共同推进基础设施建设，改善交通、能源等条件。

遇到的挑战：不同城市之间的发展水平、产业结构、管理体制等存在差异，在合作过程中需要协调各方利益，解决矛盾和冲突；合作项目的实施需要大量的资金、技术、人才等资源支持，资源的整合和调配存在一定的难度。

公共关系策略和解决方案：建立健全沟通协调机制，定期召开联席会议，加强城市之间的沟通 and 交流；制定合作规划和政策，明确各方的责任和义务，确保合作项目的顺利实施；加强宣传引导，提高社会各界对城市结对合作帮扶工作的认识和支持。

成果与影响：推动了长三角地区城市之间的资源共享和优势互补，促进了区域经济的协调发展；加强了城市之间的联系和互动，提高了长三角地区的一体化水平；为其他地区的区域合作提供了借鉴和示范。

61. 案例名称：江苏-北欧科技合作对接会

单位名称：江苏省科技厅、相关科研机构等

案例执行时间：2023 年举办

案例背景：北欧国家在科技领域具有较强的实力和创新能力，江苏与

北欧国家在科技领域的合作具有广阔的前景。为加强江苏与北欧国家的科技合作，举办江苏-北欧科技合作对接会。

案例主要内容和项目执行过程：对接会上邀请北欧国家的科研机构、高校、企业等与江苏的相关单位进行对接，探讨在新能源、生物医药、信息技术等领域的合作机会；举办科技合作论坛和研讨会，分享双方在科技领域的研究成果和经验；组织实地考察和交流活动，增进双方的了解和信任。

遇到的挑战：北欧国家与江苏的距离较远，文化和语言差异较大，给双方的沟通和交流带来一定的困难；科技合作项目的实施需要大量的资金和技术支持，合作双方需要共同解决资金和技术方面的问题。

公共关系策略和解决方案：加强与北欧国家的科技中介机构和行业协会的合作，搭建沟通和交流的桥梁；组织语言和文化培训，提高双方人员的语言和文化水平；建立科技合作基金，为科技合作项目提供资金支持。

成果与影响：推动了江苏与北欧国家在科技领域的合作，引进了北欧国家的先进技术和经验；提高了江苏的科技创新能力，为江苏的经济发展提供了技术支持；加强了江苏与北欧国家的友好关系，促进了双方的文化交流。

62. 案例名称：江苏-香港经贸合作交流会

单位名称：江苏省商务厅、香港贸易发展局等

案例执行时间：2021-2023 年定期举办

案例背景：江苏与香港在经贸领域有着长期的合作关系，为进一步加强双方的经贸合作，拓展合作领域，提升合作水平，定期举办江苏-香港经贸合作交流会。

案例主要内容和项目执行过程：交流会上介绍江苏和香港的投资环境和政策，发布合作项目信息，组织企业对接和洽谈；举办专题论坛和研讨会，探讨在金融、物流、贸易、科技等领域的合作机会；组织江苏企业赴香港考察，了解香港的市场和投资环境，同时邀请香港企业来江苏考察，促进双方的交流和合作。

遇到的挑战：香港的经济结构和市场需求不断变化，江苏企业需要及时调整合作策略；两地的法律法规和商业习惯存在差异，需要加强沟通和协调；经贸合作交流会的组织和管理工作需要不断创新，提高活动的效果和影响力。

公共关系策略和解决方案：加强对香港市场的调研和分析，及时了解香港的经济动态和市场需求；组织培训和交流活动，提高企业对香港法律法规和商业习惯的了解和认识；创新活动形式和内容，如增加线上交流和对接环节，提高活动的便捷性和效率。

成果与影响：促进了江苏与香港的经贸合作，吸引了香港企业在江苏的投资，同时也推动了江苏企业在香港的发展；加强了苏港两地的联系和互动，为两地的共同发展提供了机遇；提升了江苏在香港的知名度和影响力。

63. 案例名称：江苏-澳门文化旅游合作推介会

单位名称：江苏省文化和旅游厅、澳门特别行政区政府旅游局等

案例执行时间：2022 年举办

案例背景：江苏和澳门在文化旅游领域具有较强的互补性，为加强双方的文化旅游合作，推动两地文化旅游产业的发展，举办江苏-澳门文化旅游合作推介会。

案例主要内容和项目执行过程：推介会上展示江苏和澳门的文化旅游资源和产品，介绍两地的文化旅游政策和发展规划；举办文化旅游论坛和研讨会，探讨在文化遗产保护、旅游产品开发、旅游市场推广等方面的合作机会；组织江苏和澳门的旅游企业进行对接和洽谈，签订合作协议。

遇到的挑战：江苏和澳门的文化旅游市场需求和消费习惯存在差异，需要加强市场调研和分析；文化旅游合作项目的实施需要跨部门、跨地区的协调和配合，存在一定的难度；文化旅游推介会的宣传和推广工作需要创新，提高活动的知名度和影响力。

公共关系策略和解决方案：加强对江苏和澳门文化旅游市场的调研和分析，根据市场需求和消费习惯开发适合的文化旅游产品；建立文化旅游合作协调机制，加强部门之间、地区之间的沟通和协调；利用多种渠道进行宣传和推广，如媒体宣传、网络推广、旅游展会等。

成果与影响：加强了江苏和澳门的文化旅游合作，推动了两地文化旅游产业的发展；增进了江苏和澳门人民之间的相互了解和友谊；提升了江苏和澳门在文化旅游领域的知名度和影响力。

三、文化旅游（30 例）

64. 案例名称：“君到苏州”智慧文旅线上服务总平台

单位名称：苏州市文化广电和旅游局

案例执行时间：持续建设与完善（2021 年起）

案例背景：随着信息技术的发展，人们对于旅游信息获取和服务体验的要求不断提高，苏州作为历史文化名城和热门旅游城市，需要一个整合性的智慧文旅服务平台来提供更便捷、高效、全面的旅游服务，提升旅游服务质量和城市形象。

案例主要内容和项目执行过程：全面整合苏州景区、服务、政府信息等资源，搭建“微信+小程序+app+h5”多元端口，实现产品购买、分时预约、公共服务、信息发布等功能；推出“图游苏州”地图功能，展示景点、场馆等信息；与“苏影通”小程序互通，实现电影在线选座订票；打造“数字博物馆”等主题专栏，提供丰富文化服务；打造“非标”文旅产品，引入文化资源打造“文化之旅”精品路线；运用5G、AR、VR 等技术开发多种功能区块，推出“云旅游”“云演艺”“云展览”；强化文旅消费数据分析，主动推送个性化服务。

遇到的挑战：数据整合难度大，涉及众多景区、场馆等不同主体的数据收集和整理；技术研发和功能优化需要不断投入，以满足用户日益多样化的需求；如何提高用户对平台的认知度和使用率，让游客愿意使用该平台。

公共关系策略和解决方案：通过多种渠道宣传平台的功能和优势，以

线上线下相结合的宣传推广，如在景区、酒店等场所设置宣传海报和二维码，推出优惠活动，引导游客使用；与各大媒体合作进行推广，进行专题报道和宣传，提高平台的知名度；不断优化用户体验，根据用户反馈及时调整和改进平台功能，增加用户的粘性。

成果与影响：充分满足了游客“一部手机游苏州，掌上轻松品文化”的需求，提升了游客的旅游体验，为苏州文旅产业的数字化发展提供了有力支撑，成为智慧文旅的典范，在全省乃至全国都具有较高的影响力，先后入选文旅部 2021 年智慧旅游典型案例、江苏省公共数据资源开发利用试点项目、2021 年苏州市数字政府优秀案例以及 2021-2022 年度江苏文旅消费热力榜“文旅促消费优秀案例”，2023 年入选全国旅游公共服务“十佳”案例，提升了苏州文化旅游的知名度和影响力，为游客提供了更好的旅游体验，引了众多城市前来学习借鉴。

65. 案例名称：扬州强化全链条旅游服务保障构建服务游客“扬州样板”

单位名称：扬州市相关政府部门及旅游行业单位

案例执行时间：2023 年（持续推进）

案例背景：扬州是著名的旅游城市，旅游旺季时游客数量众多，如何保障游客的游览体验和满意度，提升旅游服务质量，打造旅游城市品牌，满足游客日益增长的旅游需求，促进扬州旅游市场的发展成为扬州旅游发展的重要课题。

案例主要内容和项目执行过程：协同联动，出台以服务游客为中心的“3号文件”，颁布实施《扬州市旅游促进条例》；以需求为导向，在节假日推出市政府食堂向游客开放、外地游客凭身份证免费乘坐市区公交、主城区景区周边政府机关及事业单位内部停车场免费开放等举措；上线“明清古城电子地图”小程序，方便游客导航；在志愿服务点安排身着特色服装的志愿者，为游客提供旅游咨询、线路指引、非遗特色活动体验等服务；加强旅游投诉处理，组建假日联合值班工作专班，建立全方位、多渠道的投诉和舆情监管机制；开展各类文旅促消费活动，提升旅游市场热度。

遇到的挑战：政策实施过程中需要协调各部门的工作，确保政策的顺利执行；旅游市场热度提升后，如何应对游客数量增加带来的管理和服

公共关系策略和解决方案：加强与媒体的合作，宣传扬州的旅游政策和服务举措，提升扬州旅游的形象；加强对旅游从业人员的培训，提高服务水平；建立应急管理机制，应对突发情况。

成果与影响：提升了游客的满意度，促进了扬州旅游市场的快速恢复，构建了服务游客的“扬州样板”，入选 2023 全国旅游公共服务优秀案例，城市知名度和美誉度进一步提高，为其他城市的旅游服务保障提供了借鉴。

66. 案例名称：南京秦淮灯会

单位名称：南京市秦淮区政府等相关单位

案例执行时间：每年春节期间（2021-2023 年持续举办）

案例背景：秦淮灯会是南京的传统民俗文化活动，具有悠久的历史 and 深厚的文化底蕴，是展示南京文化的重要窗口。

案例主要内容和项目执行过程：在秦淮区的夫子庙、秦淮河等区域布置各种精美的花灯，举办灯会展览、文艺表演、民俗活动等。通过线上线下宣传，吸引游客前来观赏。

遇到的挑战：人流量大，安全管理压力大；如何在保持传统特色的同时，不断创新灯会的形式和内容。

公共关系策略和解决方案：制定详细的安全保障方案，加强安保力量；与设计师、艺术家合作，引入新的设计理念和技术，创新花灯的造型和展示方式；与媒体、旅游平台合作，扩大宣传范围。

成果与影响：被誉为天下第一灯会，吸引了大量国内外游客前来观赏，成为南京文化旅游的一张亮丽名片，对推动南京的文化遗产和旅游发展具有重要意义。

67. 案例名称：盐城“江风海韵”沿江沿海城市文艺联盟巡演巡展

单位名称：盐城市牵头联合多个沿江沿海城市相关文化部门

案例执行时间：2023 年

案例背景：加强沿江沿海城市之间的文化交流与合作，推动文化旅游资源的共享和发展。

案例主要内容和项目执行过程：由盐城市牵头，联合全国 15 个省份百家文化馆成立“江风海韵”沿江沿海城市文艺联盟，并开展巡演巡

展活动。活动涵盖了文艺演出、展览展示、文化交流等多种形式，展示了沿江沿海城市的文化特色和艺术风采。

遇到的挑战：协调各城市之间的演出安排和资源分配如各城市的演出时间、场地、人员等安排难度较大；如何保证演出和展览的质量和水平，满足观众的需求，吸引更多观众参；如何提高活动的知名度和影响力。

公共关系策略和解决方案：建立有效的沟通机制，与各城市的文化部门和文化馆保持密切联系；通过多种渠道宣传活动，邀请媒体进行报道，提高活动的曝光度；与当地的旅游部门合作，将文艺巡演巡展与旅游推广相结合。

成果与影响：入选首届中国群众文化品牌发展大会“群众文化活动品牌优秀提名案例”，促进了沿江沿海城市之间的文化交流与合作，丰富了当地群众的文化生活，推动了文化旅游的发展。

68. 案例名称：东台“‘在东台·享阅读’以文美城涵养全民阅读风尚”

单位名称：东台市相关文化部门

案例执行时间：2021-2023 年（持续推进）

案例背景：推动全民阅读，提升市民的文化素养，营造良好的文化氛围，促进文化旅游的发展。

案例主要内容和项目执行过程：以“在东台·享阅读”为主题，开展丰富多彩的阅读活动，举办各类阅读推广活动，如读书节、阅读分享

会、亲子阅读、朗诵比赛等；建设城市书房、阅读新空间等阅读场所，为市民提供便捷的阅读环境；开展文化惠民演出，走进社区、学校、企业等，激发市民的阅读兴趣。

遇到的挑战：如何提高市民的参与度，让更多的人加入到阅读活动中来；如何保证阅读活动的质量和效果，满足市民的阅读需求；如何建立长效的阅读推广机制，确保全民阅读活动的持续开展。

公共关系策略和解决方案：加强宣传推广，通过媒体、网络等渠道，宣传全民阅读的重要性和活动信息，提高市民的知晓度；与学校、社区、企业等单位合作，共同开展阅读活动，扩大活动的影响力；建立阅读激励机制，对积极参与阅读活动的市民进行表彰和奖励，不断创新活动形式和内容，提高市民的参与度。

成果与影响：营造了浓厚的全民阅读氛围，提升了市民的文化素养和城市的文化品位，成为盐城市公共文化服务的优秀案例，获得全省公共文化服务“十佳案例”，提升了东台市的文化氛围和市民的文化素养，为文化旅游的发展提供了有力的支持，为其他地区的全民阅读推广提供了借鉴经验。

69. 案例名称：镇江句容“铁军东进战地茅山红色传承”红色旅游融合发展项目

单位名称：镇江句容市相关政府部门及旅游企业

案例执行时间：2021-2023 年（持续推进）

案例背景：挖掘和利用当地的红色文化资源，发展红色旅游，推动文

化旅游的融合发展。

案例主要内容和项目执行过程：对茅山地区的红色文化遗址进行保护和修缮，开发红色旅游线路，举办红色文化主题活动；将红色旅游与生态旅游、乡村旅游相结合，打造多元化的旅游产品。

遇到的挑战：如何平衡红色文化的保护与旅游开发的关系；如何提高红色旅游的吸引力和影响力。

公共关系策略和解决方案：加强与红色文化研究机构的合作，深入挖掘红色文化内涵；加强宣传推广，通过红色文化主题展览、演讲比赛、文艺演出等形式，宣传红色文化；与旅行社、旅游平台合作，推广红色旅游线路。

成果与影响：入选江苏省红色旅游融合发展示范和培育项目名单，成为镇江句容市的重要旅游品牌，推动了当地经济的发展，传承和弘扬了红色文化。

70. 案例名称：徐州潘安湖采煤塌陷区生态修复与旅游开发项目

单位名称：徐州市贾汪区政府及相关旅游开发企业

案例执行时间：2021-2023 年（持续推进）

案例背景：徐州是煤炭资源型城市，采煤塌陷区的生态修复和利用是城市转型发展的重要任务，同时也是发展文化旅游的重要机遇。

案例主要内容和项目执行过程：对潘安湖采煤塌陷区进行生态修复，建设湿地公园，开发旅游项目；挖掘当地的历史文化和民俗文化，打造具有地方特色的文化旅游产品。

遇到的挑战：生态修复的技术难度大，资金投入大；如何将生态旅游与文化旅游有机结合，提高旅游产品的质量和吸引力。

公共关系策略和解决方案：争取政府的政策支持和资金支持，吸引社会资本参与生态修复和旅游开发；加强与高校、科研机构的合作，提高生态修复的技术水平；举办文化旅游节、民俗文化展览等活动，宣传当地的文化旅游资源。

成果与影响：成为全国采煤塌陷区生态修复的典范，吸引了大量游客前来参观游览，推动了徐州贾汪区的经济发展和城市转型，为资源型城市的可持续发展提供了借鉴。

71. 案例名称：无锡拈花湾禅意小镇

单位名称：无锡灵山文化旅游集团有限公司

案例执行时间：2021-2023 年（持续运营和发展）

案例背景：随着人们对精神文化需求的不断提高，禅意文化旅游逐渐受到关注，无锡拈花湾禅意小镇应运而生。

案例主要内容和项目执行过程：以禅意文化为主题，打造特色建筑、景观和文化体验项目，如禅意表演、禅修活动、特色餐饮等；提供高品质的旅游服务，营造宁静、舒适的旅游环境。

遇到的挑战：如何保持禅意文化的独特性和纯粹性，避免商业化过度；如何应对周边旅游景区的竞争。

公共关系策略和解决方案：加强对禅意文化的研究和传承，邀请禅意文化专家进行指导；不断创新文化体验项目，提高游客的参与度和体

验感；加强与周边旅游景区的合作，共同打造旅游线路，实现互利共赢。

成果与影响：成为国内知名的禅意文化旅游目的地，吸引了大量游客前来体验，提升了无锡的文化旅游形象，推动了当地旅游经济的发展。

72. 案例名称：常州恐龙园文化旅游品牌推广

单位名称：常州恐龙园股份有限公司

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：常州恐龙园是国内著名的主题公园，需要不断提升品牌知名度和影响力，吸引更多游客前来游玩。

案例主要内容和项目执行过程：通过广告宣传、活动策划、社交媒体推广等方式，宣传恐龙园的主题文化和游乐项目；举办恐龙文化节、主题展览等活动，丰富游客的体验；与国内外的旅游机构、媒体合作，拓展市场渠道。

遇到的挑战：如何不断创新品牌推广方式，保持游客的新鲜感；如何应对市场竞争和游客需求的变化。

公共关系策略和解决方案：加大研发投入，不断推出新的游乐项目和文化产品；加强市场调研，了解游客需求和市场趋势，及时调整品牌推广策略；建立良好的客户关系管理体系，提高游客的满意度和忠诚度。

成果与影响：常州恐龙园的品牌知名度和影响力不断提升，成为江苏省乃至全国的知名文化旅游品牌，为常州的文化旅游发展做出了重要

贡献。

73. 案例名称：南通濠河风景区文化旅游提升项目

单位名称：南通市濠河风景名胜区管理处等相关单位

案例执行时间：2021-2023 年（持续推进）

案例背景：濠河是南通的母亲河，濠河风景区是南通的城市名片，需要不断提升景区的文化内涵和旅游品质。

案例主要内容和项目执行过程：对濠河风景区的景观进行提升改造，增加文化元素和互动体验项目；举办濠河文化节、水上表演等活动，展示南通的历史文化和民俗风情；加强景区的管理和服务，提高游客的满意度。

遇到的挑战：如何在保护濠河生态环境的前提下，进行景区的开发和建设；如何整合周边的文化旅游资源，形成协同发展的局面。

公共关系策略和解决方案：制定科学的景区规划，加强生态环境保护；与周边的博物馆、文化馆、历史街区等文化旅游资源进行合作，打造一体化的旅游线路；加强与游客的互动和沟通，及时了解游客的需求和意见，不断改进景区的管理和服务。

成果与影响：濠河风景区的文化内涵和旅游品质得到提升，成为南通市民休闲娱乐的重要场所和外地游客了解南通的重要窗口，对推动南通的文化旅游发展具有重要意义。

74. 案例名称：“水韵江苏”全球传播中心项目

单位名称：江苏省文化和旅游厅、新华社新闻信息中心

案例执行时间：2021 年起持续推进

案例背景：江苏拥有丰富的文化和旅游资源，但在全球范围内的知名度和影响力有待进一步提升，需要建立一个有效的海外传播体系。

案例主要内容和项目执行过程：双方合作建立“水韵江苏”全球传播中心，通过多种渠道和方式，向海外传播江苏的文旅品牌和旅游产品，包括文化活动报道、旅游资源推介、特色文化展示等。

遇到的挑战：不同国家和地区的文化差异较大，如何让海外受众更好地理解并接受江苏的文化和旅游资源；语言翻译和文化转换的准确性和专业性要求高；如何在众多的海外信息中脱颖而出，吸引海外受众的关注。

公共关系策略和解决方案：针对不同的海外市场，制定个性化的传播策略，如在欧美市场注重文化的深度挖掘和展示，在亚洲市场注重旅游产品的推广和体验活动的组织；邀请海外媒体和旅游达人来江苏实地考察和体验，通过他们的视角和口碑进行传播；加强与海外社交媒体平台的合作，扩大传播范围和影响力。

成果与影响：逐步建立起“全面、立体、有效”的“水韵江苏”文旅品牌和旅游产品的海外传播体系，提高了江苏在全球范围内的知名度和美誉度，吸引了更多的海外游客来江苏旅游，为江苏文化旅游的国际化发展奠定了基础。

75. 案例名称：“秋白书苑”赋能书香城市建设项目（常州）

单位名称：常州市文化广电和旅游局

案例执行时间：多年持续推进（2021 年入选基层公共文化服务高质量发展典型案例）

案例背景：为了满足市民的阅读需求，提升城市的文化氛围，常州市积极探索新型公共文化服务模式。

案例主要内容和项目执行过程：打造“秋白书苑”这一新型阅读空间，将图书馆的服务功能与书店的经营模式相结合，为市民提供便捷、舒适的阅读环境；开展丰富多彩的阅读活动，如读书分享会、文化讲座、亲子阅读等，吸引市民参与；与学校、社区、企业等单位合作，开展阅读推广活动，扩大阅读群体。

遇到的挑战：运营模式的创新需要不断探索和完善，如何平衡公益服务和商业运营的关系；阅读活动的组织和策划需要投入大量的人力和物力，如何保证活动的质量和效果；如何提高“秋白书苑”的知晓度和影响力，吸引更多的市民前来阅读。

公共关系策略和解决方案：加强与媒体的合作，对“秋白书苑”的建设和活动进行宣传报道，提高知名度；与社会各界合作，共同举办阅读活动，整合资源，提高活动的影响力；建立读者反馈机制，根据读者的需求和建议，不断改进服务和活动内容。

成果与影响：为市民提供了优质的阅读服务，营造了浓厚的书香氛围，成为常州市公共文化服务的一张亮丽名片；在全省范围内起到了示范引领作用，为其他城市的公共文化服务创新提供了借鉴经验。

76. 案例名称：常青·里巷文化旅游街区项目（常州）

单位名称：常州经开区国有企业东方控股

案例执行时间：2022 年、2023 年持续建设和运营

案例背景：随着人们生活水平的提高和旅游消费的升级，城市微度假成为一种新的旅游趋势，常州经开区需要一个具有特色的文旅项目来满足市民和游客的需求。

案例主要内容和项目执行过程：投资建设常青·里巷文化旅游街区，占地 118.5 亩，规划建设 25 栋单体建筑，总建筑面积 12.2 万平方米；倡导“城市微度假”价值主张，打造集休闲、娱乐、餐饮、购物、文化体验等功能于一体的文旅商业新地标；举办各类文化活动和节庆活动，吸引游客和市民参与。

遇到的挑战：项目的建设和运营需要大量的资金投入，资金压力较大；如何吸引商家入驻，保证商业的繁荣；如何在众多的文旅项目中脱颖而出，打造独特的品牌形象。

公共关系策略和解决方案：加强与政府部门的沟通和合作，争取政策支持和资金扶持；通过招商推介会等形式，吸引优质商家入驻；加强品牌宣传和推广，打造独特的品牌形象和文化内涵，提高项目的知名度和影响力。

成果与影响：连续两年入选江苏省重点文旅产业项目，成为常州东部的城市会客厅和文旅商业新地标，为常州的文旅产业发展注入了新的活力，也为市民和游客提供了一个新的休闲度假好去处。

77. 案例名称：南京“长江传奇”滨江游轮文旅融合项目

单位名称：南京旅游集团

案例执行时间：2021 年起运营

案例背景：南京拥有丰富的长江文化资源，但缺乏一个能够充分展示长江文化和城市风光的旅游项目，南京旅游集团积极探索文旅融合发展新模式。

案例主要内容和项目执行过程：精心打造高品质滨江游项目“长江传奇”，游轮配备先进的设施 and 专业的服务团队，为游客提供舒适的游览体验；设计多条不同的航线，让游客可以从不同角度欣赏长江两岸的自然风光和城市景观；在游轮上举办各类文化活动和主题派对，如长江文化讲座、音乐演出等，丰富游客的体验。

遇到的挑战：游轮的运营和管理需要符合相关的安全标准和规定，安全管理压力较大；如何根据市场需求和游客反馈，不断优化航线和服务内容；如何提高项目的盈利能力，实现可持续发展。

公共关系策略和解决方案：加强与相关部门的合作，确保游轮的安全运营；建立游客反馈机制，根据游客的意见和建议，及时调整航线和服务内容；加强与旅行社、在线旅游平台等的合作，拓展客源市场；开展品牌宣传和推广活动，提高项目的知名度和美誉度。

成果与影响：成为展示长江大保护、滨江岸线修复、城市人文风光的一张独特名片，受到游客的喜爱和好评，为南京的文旅产业发展增添了新的亮点，也为其他城市的滨江旅游开发提供了借鉴经验。

78. 案例名称：宜兴全域旅游总入口项目

单位名称：宜兴市文化和旅游相关部门

案例执行时间：2022 年起推进

案例背景：随着旅游市场的不断发展，游客对于旅游信息的获取和旅游服务的需求日益多样化，宜兴市需要一个综合性的旅游服务平台。

案例主要内容和项目执行过程：打造宜兴全域旅游总入口，整合宜兴的旅游资源、服务信息、交通信息等，为游客提供一站式的旅游服务；开发手机 APP、微信小程序等多种应用端，方便游客随时随地获取信息；推出旅游攻略、线路推荐等服务，帮助游客更好地规划行程。

遇到的挑战：数据的整合和更新需要投入大量的人力和物力，如何保证数据的准确性和及时性；如何提高平台的用户体验，让游客愿意使用该平台；如何与其他旅游平台进行竞争，吸引更多的游客。

公共关系策略和解决方案：建立专业的运营团队，负责数据的收集、整理和更新，确保数据的准确性和及时性；不断优化平台的功能和界面设计，提高用户体验；加强与旅行社、景区等旅游企业的合作，推出优惠活动和特色产品，吸引游客。

成果与影响：为宜兴的旅游发展提供了有力的支持，提高了宜兴旅游的知名度和影响力，为游客提供了便捷、高效的旅游服务，成为宜兴市旅游公共服务的重要平台。

79. 案例名称：镇江“文化点亮生活”系列活动项目

单位名称：镇江市文化和旅游相关部门

案例执行时间：2021 年起每年举办

案例背景：为了丰富市民的文化生活，推动文化旅游的融合发展，镇江市开展“文化点亮生活”系列活动。

案例主要内容和项目执行过程：组织开展文艺演出、文化展览、非遗展示、民俗活动等丰富多彩的文化活动，覆盖全市各个区县；将文化活动与旅游景点相结合，推出“文化+旅游”的特色线路和产品，如“西津渡文化之旅”“茅山红色文化之旅”等；邀请文化名人、专家学者开展文化讲座和培训活动，提升市民的文化素养。

遇到的挑战：活动的组织和协调工作难度较大，需要涉及多个部门和单位的合作；如何提高活动的吸引力和参与度，让更多的市民和游客参与到活动中来；如何保证活动的质量和安全，确保活动的顺利开展。

公共关系策略和解决方案：成立专门的活动组织委员会，加强各部门之间的沟通和协调；通过媒体、网络等渠道进行广泛的宣传推广，提高活动的知晓度和影响力；加强活动的安全管理和保障措施，确保活动的顺利开展。

成果与影响：丰富了市民的文化生活，推动了文化旅游的融合发展，提升了镇江市的文化软实力和旅游吸引力，成为镇江市文化旅游的品牌活动。

80. 案例名称：南京秦淮区“转角遇见文化新空间景点融合文旅新体验”

单位名称：南京市秦淮区文化和旅游部门

案例执行时间：2023 年

案例背景：秦淮区拥有丰富的历史文化资源，但部分文化空间和景点的融合度不够，需要创新文旅体验方式。

案例主要内容和项目执行过程：在秦淮区的街头巷尾打造多个文化新空间，将文化展示、艺术表演、休闲娱乐等功能融入其中。通过与周边景点的融合，推出一系列特色文旅线路和活动，如“秦淮夜游”“文化研学之旅”等，让游客在转角处就能遇见文化新体验。

遇到的挑战：如何在不破坏历史文化风貌的前提下进行空间改造和活动策划；如何引导游客从传统景点向新空间分流，缓解热门景点的压力。

公共关系策略和解决方案：邀请专家学者进行规划设计，确保文化空间的建设和历史文化保护要求；加强宣传推广，通过线上线下相结合的方式，向游客介绍新空间和新线路；与旅游企业合作，推出优惠政策，吸引游客参与。

成果与影响：丰富了秦淮区的文旅产品供给，提升了游客的体验感和满意度，为历史文化街区的文旅发展提供了新的思路 and 模式。

81. 案例名称：镇江“文化旅游+新媒体”推广项目

单位名称：镇江市文化广电和旅游局

案例执行时间：2022-2023 年

案例背景：在新媒体时代，需要利用新的传播渠道和方式，推广镇江的文化旅游资源。

案例主要内容和项目执行过程：与各大新媒体平台合作，推出系列短视频、直播等内容，展示镇江的山水风光、历史文化、美食特产等。邀请网络达人、旅游博主等前往镇江体验，通过他们的影响力吸引更多游客。举办新媒体创作大赛，鼓励网友创作和分享镇江的文旅内容。

遇到的挑战：如何在海量的新媒体信息中脱颖而出，吸引用户的关注；如何保证新媒体内容的质量和真实性。

公共关系策略和解决方案：突出镇江的特色和亮点，打造具有吸引力的话题和内容；加强对新媒体内容的审核和管理，确保信息的准确性和可靠性；与网友互动，及时回复网友的提问和建议，增强用户的参与感。

成果与影响：提升了镇江在新媒体平台上的曝光度和关注度，吸引了更多的游客前往镇江旅游，推动了镇江文化旅游的发展。

82. 案例名称：南通“江海文化旅游节”

单位名称：南通市文化广电和旅游局

案例执行时间：每年定期举办（2021-2023 年持续）

案例背景：展示南通的江海文化特色，提升南通的旅游知名度和影响力，促进南通文化旅游产业的发展。

案例主要内容和项目执行过程：举办丰富多彩的文化活动，如文艺演出、民俗展示、非遗展览等；推出多条江海文化旅游线路，组织游客参观南通的名胜古迹、自然风光、文化场馆等；开展旅游推介会、招商会等活动，吸引旅游企业和投资项目。

遇到的挑战：如何吸引更多的游客和媒体关注，提高活动的影响力；如何保障活动的安全和顺利进行。

公共关系策略和解决方案：加强与媒体的合作，邀请国内外主流媒体进行宣传报道；提前做好活动的策划和组织工作，制定详细的安全保障方案；与周边城市的旅游部门合作，联合推广江海文化旅游节。

成果与影响：成为南通的一张文化旅游名片，提升了南通的城市形象和知名度，促进了南通文化旅游产业的繁荣发展。

83. 案例名称：徐州“汉文化旅游节”

单位名称：徐州市文化广电和旅游局

案例执行时间：每年定期举办（2021-2023 年持续）

案例背景：徐州是汉文化的发祥地，拥有丰富的汉文化资源，需要通过举办旅游节的方式，展示汉文化的魅力，推动汉文化的传承和发展。

案例主要内容和项目执行过程：举办汉文化主题的文艺演出、展览展示、学术研讨等活动；打造汉文化旅游景区，如汉兵马俑博物馆、汉画像石馆等；推出汉文化主题的旅游产品和线路，如“汉服体验之旅”“汉文化研学之旅”等。

遇到的挑战：如何将汉文化与现代旅游需求相结合，打造具有吸引力的旅游产品；如何提高游客对汉文化的认知和理解，增强游客的体验感。

公共关系策略和解决方案：加强与旅游企业的合作，开发具有创意的汉文化旅游产品；通过讲解、宣传册、多媒体等方式，向游客介绍汉

文化的历史和内涵；举办汉文化体验活动，如汉服表演、汉代礼仪体验等，让游客亲身感受汉文化的魅力。

成果与影响：提升了徐州汉文化的知名度和影响力，推动了徐州文化旅游产业的发展，为汉文化的传承和发展做出了贡献。

84. 案例名称：连云港“西游文化旅游节”

单位名称：连云港市文化广电和旅游局

案例执行时间：每年定期举办（2021-2023 年持续）

案例背景：连云港是《西游记》的文化发源地之一，拥有丰富的西游文化资源，需要通过举办旅游节的方式，展示西游文化的魅力，推动西游文化的传承和发展。

案例主要内容和项目执行过程：举办西游文化主题的文艺演出、民俗活动、美食节等；打造西游文化旅游景区，如花果山景区等；推出西游文化主题的旅游产品和线路，如“西游寻根之旅”“花果山探险之旅”等。

遇到的挑战：如何避免活动的同质化，打造具有特色的西游文化旅游节；如何提高景区的服务质量和管理水平，提升游客的体验感。

公共关系策略和解决方案：不断创新活动形式和内容，增加游客的参与度和体验感；加强景区的建设和管理，提高服务质量和水平；与国内外的旅游城市和景区合作，共同推广西游文化旅游。

成果与影响：提升了连云港西游文化的知名度和影响力，推动了连云港文化旅游产业的发展，为西游文化的传承和发展提供了平台。

85. 案例名称：“文化+旅游+农业”张家港市南丰镇永联村基层文旅融合模式探索

单位名称：张家港市文化广电和旅游局

案例执行时间：2023 年（前期有一定基础，2023 年取得突出成果）

案例背景：乡村振兴战略的实施为农村地区的发展带来了机遇，文化、旅游和农业的融合发展成为农村地区发展的新路径。张家港市南丰镇永联村具有丰富的文化资源和农业资源，具备文旅融合发展的基础。

案例主要内容和项目执行过程：以永联村参与全国文化和旅游公共服务机构功能融合试点创建工作为抓手，实施图书阅读、旅游导览、查询服务、讲解服务、文旅展示、配套服务等“六个一”升级工程。将文化资源与政务旅游资源、农旅产业资源相结合，打造“文化+旅游+农业”多领域集聚融合新形态。例如，举办农耕文化节、乡村旅游节等活动，推出“参观+学习+培训+观光+休闲+体验”多层次产品，满足市民游客多样化、个性化的文化旅游需求。

遇到的挑战：产业融合的深度和广度不够是主要挑战。文化、旅游和农业的融合需要打破行业壁垒，实现资源的有效整合和协同发展，但在实际操作中，存在各产业之间融合不够深入、协同效应不明显等问题。此外，人才短缺也是制约发展的重要因素。

公共关系策略和解决方案：加强政策引导和支持，制定相关政策措施，鼓励和引导文化、旅游和农业企业加强合作，推动产业融合发展。加强人才培养和引进，通过举办培训班、引进专业人才等方式，提高从

业人员的素质和能力。加强宣传推广，通过举办活动、媒体宣传等方式，提高永联村的知名度和影响力，吸引更多游客前来参观和体验。

成果与影响：永联村的文旅融合发展模式取得了显著成效，为农村地区的发展提供了新的思路和模式。助力肖家巷双创中心、永联小镇客厅成功入选 2022 年全国乡村公共文化空间创新案例，凤凰镇入选“中国民间文艺之乡”，提升了张家港市的文化旅游品牌形象。

86. 案例名称：“无限定空间非遗进景区”活动

单位名称：江苏省文化和旅游厅

案例执行时间：2021 年起持续开展

案例背景：非物质文化遗产是中华民族的瑰宝，如何让非遗更好地融入现代生活，实现保护与传承是重要课题。旅游景区是人流密集的场所，将非遗引入景区，能够让更多的人了解和认识非遗，同时也能丰富景区的文化内涵。

案例主要内容和项目执行过程：在全省范围内选择具有代表性的旅游景区，开展“无限定空间非遗进景区”活动。将非遗项目与景区的自然景观、人文景观相结合，打造非遗展示、体验、销售等功能于一体的非遗特色景区。例如，在景区内设置非遗展示馆、非遗体验区、非遗商业街等，让游客在欣赏美景的同时，感受非遗的魅力。同时，组织非遗传承人在景区内表演、展示、教学等活动，让游客近距离接触非遗。

遇到的挑战：非遗项目与景区的融合度不够是主要挑战。有些景区在

引入非遗项目时，只是简单地将非遗项目展示在景区内，缺乏与景区的深度融合，导致游客的体验感不强。此外，非遗传承人的培养和保护也是需要解决的问题。

公共关系策略和解决方案：加强对景区和非遗项目的策划和设计，根据景区的特点和非遗项目的特色，制定个性化的融合方案，提高非遗项目与景区的融合度。加强非遗传承人的培养和保护，通过举办培训班、提供资金支持等方式，鼓励和支持非遗传承人开展传承活动。加强与媒体的合作，通过宣传报道、专题节目等方式，提高“无限定空间非遗进景区”活动的知名度和影响力。

成果与影响：“无限定空间非遗进景区”活动的开展，丰富了旅游景区的文化内涵，提升了游客的体验感和满意度。同时，也为非遗的保护与传承提供了新的途径和方式，促进了非遗的可持续发展。该活动在全省范围内得到了广泛的推广和应用，成为江苏省文化旅游的一张亮丽名片。

87. 案例名称：南京夫子庙秦淮风光带文化旅游品牌提升

单位名称：南京夫子庙-秦淮风光带风景名胜区管理委员会

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：南京夫子庙秦淮风光带是南京的标志性景区，具有深厚的历史文化底蕴和独特的旅游资源。但随着旅游市场的不断发展，景区面临着游客需求多样化、旅游产品同质化等问题，需要进行品牌提升和创新。

案例主要内容和项目执行过程: 对夫子庙秦淮风光带进行全面的规划和升级, 加强景区的基础设施建设, 提升景区的环境质量。挖掘和整合景区的文化资源, 打造具有特色的文化旅游产品, 如秦淮灯会、夫子庙儒学文化节、金陵美食节等。加强与周边景区的联动, 打造旅游精品线路, 提升景区的吸引力和竞争力。同时, 利用新媒体、网络直播等方式, 加强景区的宣传推广, 提高景区的知名度和美誉度。

遇到的挑战: 如何在保护历史文化遗产的前提下进行开发和利用是主要挑战。夫子庙秦淮风光带是历史文化保护区, 在进行景区升级和开发时, 需要严格遵守相关的法律法规和保护要求, 确保历史文化遗产的安全和完整。此外, 如何应对旅游市场的竞争和变化, 不断创新和提升景区的品牌形象也是需要解决的问题。

公共关系策略和解决方案: 制定科学的规划和保护方案, 加强对历史文化遗产的保护和管理。在开发和利用过程中, 充分听取专家和社会各界的意见和建议, 确保开发和利用的合理性和科学性。加强市场调研和分析, 了解游客的需求和市场的变化, 及时调整景区的产品和服务, 满足游客的需求。加强与其他景区的合作和交流, 学习借鉴先进的管理经验和营销模式, 提升景区的管理水平和营销能力。

成果与影响: 南京夫子庙秦淮风光带的品牌形象得到了显著提升, 成为国内外游客喜爱的旅游目的地之一。景区的游客量和旅游收入不断增加, 为南京市的经济 development 做出了重要贡献。同时, 夫子庙秦淮风光带的文化旅游品牌提升也为其他历史文化景区的发展提供了借鉴和参考。

88. 案例名称：苏州平江历史文化街区保护与利用

单位名称：苏州市姑苏区文化和旅游局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：平江历史文化街区是苏州古城的重要组成部分，具有悠久的历史和丰富的文化遗产。随着城市的发展，平江历史文化街区面临着建筑老化、环境恶化、人口流失等问题，需要进行保护和利用。

案例主要内容和项目执行过程：制定平江历史文化街区的保护规划，对街区内的历史建筑、传统街巷、河道等进行保护和修复。加强街区的环境整治，改善街区的卫生、交通等条件。同时，对街区内的文化资源进行挖掘和整合，打造具有特色的文化旅游产品，如平江路文化体验游、苏州评弹表演、传统手工艺展示等。鼓励和支持居民参与街区的保护和利用，发展民宿、特色餐饮等业态，促进街区的经济发展。

遇到的挑战：居民的利益协调是主要挑战。在街区的保护和利用过程中，涉及到居民的拆迁、安置、就业等问题，需要充分考虑居民的利益，做好利益协调工作。此外，如何平衡保护与利用的关系，确保街区的可持续发展也是需要解决的问题。

公共关系策略和解决方案：加强与居民的沟通和交流，充分听取居民的意见和建议，制定合理的拆迁、安置和就业方案，保障居民的合法权益。建立健全的监督管理机制，加强对街区保护和利用的监督管理，确保各项工作的顺利开展。加强与企业的合作，吸引社会资本参与街区的保护和利用，为街区的发展提供资金支持。

成果与影响：平江历史文化街区的保护和利用取得了显著成效，成为苏州市的文化名片和旅游热点。街区的环境得到了改善，文化氛围更加浓厚，居民的生活质量得到了提高。同时，平江历史文化街区的保护和利用也为其他历史文化街区的保护和发展提供了经验和借鉴。

89. 案例名称：传承昆腔诗词清曲：南京钟山昆歌昆艺发展中心的公共关系实践之路

单位名称：南京钟山昆歌昆艺发展中心、南京钟山昆歌艺术团

案例执行时间：2001 年-2023 年（长期持续进行）

案例背景：昆剧的衰落导致昆腔诗词清曲在百年来也濒临失传。在此背景下，原钟山昆歌昆艺发展中心理事长徐立梅于 2001 年开启了传承与发展之路，旨在恢复昆腔诗词清曲传统，为昆曲艺术在当代的传承和传播开辟新途径。这一行动不仅是对传统文化的坚守，更是对其创新发展的积极探索，具有深刻的文化意义。

案例主要内容和项目执行过程：

组织建设与公益发展：成立南京钟山昆歌昆艺发展中心这一民非企组织，组建钟山昆歌合唱团。以公益为导向，开展各类活动，将昆腔诗词清曲通过昆歌的形式进行传唱，加快其发掘、保护、创新的进程。

教材编写与知识传播：退休后的徐立梅收集、整理、汇编并刊印了四册昆腔诗词曲谱集萃，包括《金陵雅韵——南京历史文化经典咏流传》《毛主席诗词演唱曲谱集萃——红色经典咏流传》《昆歌古诗吟诵——小学生必背古诗 75 首》《中华诗词昆歌曲谱集》等。这些教材

被广泛送进社区、学校、军营，同时开展培训与教学活动。

多样化演出与广泛传播：钟山昆歌合唱团在国内外多地进行演出。在国内，演出范围覆盖南京的社区、学校，以及北京、上海、苏州、厦门、香港、台湾等地。在国际上，与福建南音团合作，于 2023 年 7 月赴马来西亚槟城、吉隆坡参加“永以为好”——南腔北调中华诗词吟唱展演。在不同类型的演出中，如学校活动、老干部庆祝活动、社区公益演出、国际文化交流演出等，都积极传播昆腔诗词清曲。

遇到的挑战：

文化传承困境：昆腔诗词清曲作为传统声乐文化的高级形态，其存续状况岌岌可危。社会上诗歌与歌唱相分离的现象严重，诗的歌唱传统几近消亡，除南京钟山昆歌合唱团外，长期坚持演唱昆腔诗词清曲的团体寥寥无几。

认知与支持不足：非遗昆曲在大众认知中多局限于昆剧，对昆腔诗词清曲的传统价值和在当代传承发展的意义认识不足，尤其在政府文化部门（特别是非遗认证和管理部门）层面，缺乏对昆腔诗词清曲传承创新的足够支持。

公共关系策略和解决方案：

寻求权威支持与合作：积极与中华诗词学会、中国毛泽东诗词研究会等权威组织合作，获得会长孙轶青、贺敬之等领导的支持和赞扬，借助其影响力提升自身地位和活动的认可度。

强化教育与培训：一方面培养专业的昆歌昆艺教学老师队伍，如徐立梅向江苏省昆剧院原副院长、作曲家徐学法拜师，并邀请其他音乐老

师参与教学，同时安排团员为小学生教学昆歌；另一方面编写各类教材，从大学选修课讲义到中小学的校本教材，全面覆盖不同教育阶段，通过教育系统传播昆腔诗词清曲。

积极媒体宣传与文化交流：通过中央到地方的各种新闻媒体，包括杂志、报纸、电视台、广播电台和微信公众号等，广泛报道钟山昆歌的活动，扩大社会影响力。积极参与国际文化交流活动，与福建南音团合作赴马来西亚演出，展示昆腔诗词清曲的魅力，提升国际知名度。

成果与影响：

人才培养与队伍建设：培养了一支专业的昆歌昆艺教学老师队伍，为传承工作提供了坚实的师资力量。同时培养了一批少年传承队伍，如“昆歌宝贝”，他们在重要场合的演出展示了传承的希望和成果。

媒体宣传与社会影响：通过多种媒体的广泛报道，钟山昆歌在国内外产生了巨大影响。从国家级到地方级的媒体不断宣传，多个微信公众号上昆歌节目反复在线，《华夏文化网》的相关报道浏览量高达70多万次，极大地提高了昆腔诗词清曲的知名度和社会影响力。

文化传承与社区服务：深入社区、学校、军营等，为养老事业、退休老人、残疾人、学生和军人等不同群体服务。在社区开展公益演唱会，在学校推广昆腔诗词清曲教学，在军营进行文化拥军演出，丰富了不同群体的文化生活，促进了文化传承和社会和谐。

国际文化交流成果：在马来西亚槟城、吉隆坡等地的演出，加强了中华传统文化与海外华人的联系，促进了国际文化交流。在当地的演出受到华人热烈欢迎，提升了中华文化在国际上的影响力，让更多人了

解和喜爱昆腔诗词清曲这一独特的文化瑰宝。

90. 案例名称：AI 与中国古典艺术的气韵再生

单位名称：南京投石智能系统有限公司

案例执行时间：2023 年-2024 年

案例背景：

2023 年 AI 技术快速发展，公司以此为契机，从非物质文化遗产保护计划出发，在一位专注扬州八怪画派朋友加入后，产生将 AI 与中国古典艺术结合的想法，尤其聚焦江南山水画的数字再现。江南山水画蕴含丰富内涵，展现了江南文化的诗意、文人精神、优雅生活和人与自然和谐共存的特点。江南文化雅俗共赏，在多方面体现轻松清新风格与礼仪文化。公司希望通过 AI 技术对江南文化数字化解析与再表达，创建多感官体验的江南文化元宇宙，先整合学术力量挖掘艺术元素、开发算法和 AI 模型，创作数字绘画长卷，再用新媒体技术二次创作展示成果，目标不仅是传承文化，还计划与高校合作开发课程培养人才，通过商业化运作推动江南文化传播发展，助力文旅事业并成为跨界合作平台弘扬传统文化。

案例主要内容和项目执行过程：

前期准备与研究：与南京大学合作，全面研究背景、整合资源，收集分析传统艺术作品和文献，明确江南文化视觉与美学特征。开展 AI 算法预研与开发，建立江南文化数据库，为 AI 训练提供数据。

AI 模型开发与测试：利用前期素材数据训练 AI 模型，生成作品经多

轮测试和专家审查优化，确保再现江南文化精髓，形成成熟模型。

项目推广与主题展览：制定详细推广计划，在南京大学举办首场主题展览，展示 AI 再创作的江南文化新媒体艺术作品，结合线下展示与线上推广，并安排讲座和工作坊，邀请专家分享经验，通过社交媒体和新闻媒体提升影响力。

教育与合作扩展：与高校深入合作，开发推广 AI 技术与美育结合的课程体系，持续优化 AI 算法和元宇宙平台，建立江南文化要素数据库。

商业化探索与持续发展：探索“江南文化元宇宙”商业化运营模式，积极跨界合作，与政府合作助力文旅产业升级，实现文化经济可持续发展。

遇到的挑战：

技术与艺术融合问题：AI 在模拟传统绘画风格虽出色，但技术与艺术风格匹配仍存在问题，需更好地反映传统艺术精髓。

观众体验多样性不足：展览虽有沉浸式体验和互动环节，但部分互动设计需改进，观众期望更多个性化互动。

公共关系策略和解决方案：

文化与科技深度融合：与南京大学合作分析美学元素开发算法模型，基于 AI 生成图像用新媒体技术再加工，创造兼具传统与现代元素的作品。

多维度文化展示：利用新媒体打造沉浸式江南文化元宇宙，举办主题展览并线上线下推广；同时在展览中设置讲座和工作坊等学术交流活

动。

教育与合作：与高校合作开发 AI 与传统美学课程，培养专业人才；
深化学术合作优化算法、提升 AI 对传统艺术的理解能力并构建文化要素数据库。

商业化运作与持续发展：与政府合作，通过元宇宙平台展示本地文化，助力文旅产业升级；探索商业化运营模式实现可持续发展。

成果与影响：

展览概况：新媒体艺术展成功融合 AI 与中国古典艺术，展示的 AI 作品吸引大量观众和专业人士关注。

量化数据：2023 年在多地展出，包括俄罗斯、南京大学、中国国际广告节、日本东京等地，每次展览都吸引众多观众，且在 2023-2024 年荣获多个奖项，如美国缪斯设计奖·银奖、南京元宇宙创意大赛数字内容组二等奖、中国文化产业协会 2023 文化元宇宙优质案例、江苏省创意设计联盟·钟山奖、2023 年度江苏省宣传思想文化工作创新奖提名奖等。

定性分析：技术上实现传统艺术与现代技术融合，AI 作品模拟古典绘画风格，引发观众共鸣；观众体验上，不仅有沉浸式感受还能深入了解文化艺术价值，提升公众对古典艺术认知；社会影响上，获主流媒体广泛报道，提升知名度，荣获多个奖项得到学术和行业认可，为类似项目提供经验。

通过此次项目，公司总结了技术与艺术融合、观众体验优化和商业模式创新等方面的经验教训，并提出了相应改进建议，包括强化沟通协

作、提升互动体验和探索多元商业模式，以保障项目持续发展和文化价值传承。

91. 案例名称：卫岗超级牛乐场萌宠乐园：亲子研学新乐园

单位名称：南京领略广告有限公司

案例执行时间：2023 年 9 月

案例背景：

卫岗超级牛乐场是卫岗乳业与江苏省农科院共同打造的中小學生校外社会实践教育基地。基地拥有 20 余个主题场馆和 40 余套特色互动课程，涵盖土壤实验室、种子博物馆等丰富内容。作为江宁区中小學校外研学实践基地，它依据二十四节气特点打造农耕课程，让孩子走出教室，在田间地头感受农耕文化，体验劳动快乐。在此基础上，为进一步加强卫岗品牌塑造，增加亲子家庭用户粘性，计划打造萌宠乐园研学基地。

案例主要内容和项目执行过程：

设计沟通与准备：项目组在确定萌宠乐园设计方案后，针对各个场景点位的材质、尺寸、工艺、制作细节、安装节点等与客户多次沟通。对方案中的众多场景进行拆分，将采买和定制物料分开，设计师对效果图进行细节深化，定制类产品打样并与客户确认，确定制作工期和安装时间。

现场实施：实地考察后确定具体落地安装方案。现场安装过程中，在保证安全的前提下，各安装工种规范施工，尽可能高还原度呈现设计

效果图。项目全部采用高阻燃健康材质，严格把控各个细节，安全员随时检查确保安全施工。

遇到的挑战：

文中未提及明显挑战相关内容。推测在项目执行过程中可能面临定制产品与设计效果匹配、施工安全保障与进度协调、场景还原度把控等挑战。

公共关系策略和解决方案：

品牌塑造与体验融合：通过打造萌宠乐园研学基地，将卫岗品牌与亲子研学体验紧密结合。让小朋友在乐园中体验多种活动，如观察奶牛成长、投喂互动、模拟挤奶、与萌宠亲密接触、学习种子知识等，增强品牌在亲子家庭中的影响力。

精心施工与安全保障：在项目执行过程中，注重与客户沟通，确保设计方案准确落地。对定制产品严格把控，保证材质健康安全，规范施工流程，安排安全员检查，保证高还原度呈现设计效果和施工安全。

成果与影响：

品牌提升与用户粘性增强：通过线上线下广泛宣传特色萌宠乐园品牌，提高了卫岗品牌知名度，增强了亲子家庭用户粘性。

丰富体验与知识获取：萌宠乐园的精美场景和多彩活动，满足了小朋友看奶牛、赏萌宠、互动体验的需求。同时，孩子们在种子博物馆学习种子与种植知识，了解照顾小牛犊和挤奶方法，开拓了眼界，激发了对日常事物进一步探索的欲望。

市场认可与行业影响：作为新型主题乐园，受到亲子家庭热烈欢迎，

获得良好口碑和市场反响，为主题乐园产业发展注入新活力，成为萌宠乐园与教育研学市场的佳作。

92. 案例名称：扬州市烹餐协助力北轩食品公关发展

单位名称：扬州市烹饪餐饮协会、扬州北轩食品有限公司

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：

扬州北轩食品有限公司位于宝应县黄塍工业集中区，2008 年 6 月成立，初期规模小、知名度低，但企业有做大做强的愿景。2021 年，扬州市烹饪餐饮协会常务副会长兼秘书长邱杨毅了解情况后，决定助力北轩开展公关活动，提升其知名度和影响力。扬州市烹饪餐饮协会历史悠久，1984 年创建，2019 年更名，是社会团体法人，拥有丰富资源，包括众多会员、饮食文化书籍、行业标准，多次承办大型活动，在行业内较高地位，2015、2020 年被评为 AAAA 级社会组织，2017 年获“中国餐饮 30 年卓越社团奖”，还有众多传承人、从事保护工作的人员、大师、专家和烹校教师，以及淮扬菜博物馆和大师工作室等传承展示场所。

案例主要内容和项目执行过程：

合作与品牌授权：扬州市烹饪餐饮协会与北轩食品有限公司合作建立世都扬州食品发展有限公司，甲方授权乙方使用扬州炒饭商标，公司业务涵盖酱卤肉制品、速冻调理肉制品、液态调味料等产品的加工、包装、销售。

行业活动参与：邱会长带领北轩食品有限公司参加省、全国餐饮会议，展示产品样品，并参与烹饪比赛，借此提升产品知名度。

品质与文化建设：积极推荐北轩产品参加行业推荐活动，并推荐公司负责人参加中国烹饪协会组织的非物质文化遗产培训，培养品质和前瞻意识，打造企业文化。

地方协会对接与新品开发：向宝应烹饪协会介绍北轩，促进双方交流与合作，同时派遣资深大师帮助北轩开发新品。

遇到的挑战：

企业起步问题：北轩食品公司初始规模不大、知名度不高，在市场竞争中处于劣势，需要从零基础开始建立品牌形象和市场认可度。

市场竞争压力：食品行业竞争激烈，如何在众多同类产品中脱颖而出，使北轩食品的产品获得消费者青睐是一大挑战。

公共关系策略和解决方案：

借助协会资源：充分利用扬州市烹饪餐饮协会的资源 and 影响力，通过合作建立新公司，为北轩食品打开发展新局面，借助协会的品牌价值提升北轩食品的形象。

活动营销与品质提升：积极参与各类餐饮会议和烹饪比赛，展示产品，提高产品曝光度。同时，通过参加非遗培训等方式，从内部提升企业品质意识，保证产品质量，以优质产品赢得市场。

地方合作与创新发展：加强与地方烹饪协会的联系，拓展地方市场。安排大师帮助开发新品，满足市场多样化需求，增强产品竞争力。

成果与影响：

产品荣誉：北轩主产品宝应湖老鸡煲、天官府蹄膀在 2021 年被认证为扬州乡土地标美食，2022 年被江苏省餐饮协会评为江苏省菜城市地标菜，2023 年扬州北轩食品有限公司经中国饭店协会认定，入选扬州老鸡煲地标美食代表性企业。

新品开发成功：开发了荷浔牛肉片、牛肉粒、牛排、笋干老鸭煲、虫草鸡汤、荷浔猪头肉等深受市场欢迎的新品。

企业形象提升：树立了北轩食品良好的企业形象，在行业内和消费者中收获了更多的美誉度，提高了品牌知名度和市场影响力，为企业的长期发展奠定了坚实基础。这一案例也体现了行业协会在企业发展中的积极推动作用，展示了合作共赢的良好模式。

93. 案例名称：南京五马渡汽车后备箱文化市集发展案例

单位名称：南京美景城市运营科技有限公司

案例执行时间：2019 年-2023 年

案例背景：五马渡位于南京幕燕滨江风貌区幕府山北麓江边，集自然风貌、历史人文景观、大江风韵于一体，2009 年其广场建成。2015 年后备箱市集在其他地区兴起并形成文化现象，2019 年南京居民因无开店本金在五马渡马路摆摊开启后备箱集市雏形，后规模逐渐扩大，同时也面临交通、管理、食品安全等多方面问题。

案例主要内容和项目执行过程：

2022 年 4 月开始，南京美景城市运营科技有限公司与南京幕燕建设发展有限公司开展战略合作，登记集市摊主个人信息，审查相关证照，

控制危险物品使用，推进统一收银与质保，弹性执行出摊时间，对摊主进行统一管理；发起成立南京汽车后备箱文化市集发展联盟组织并报备；进行头部招商，引入肯德基、星巴克等商业品牌与知名摊主，将集市转入达摩古洞景区，与景区资源结合打造多个文化 IP。

2022 年 5 月 7 日，南京市商务局组织相关公司响应，召开城市汽车后备箱文化主题市集 IP 座谈会探讨发展。

2022 年 5 月 20 日，举办五马渡汽车后备箱文化市集暨达摩长江夜公园开园启动仪式。

2022 年 9 月 3 日，“2022 首届中国汽车后备箱文化市集论坛”在五马渡开启并成立联盟组织。

2022 年 9 月 5 日，六部门联合印发相关措施支持其健康有序发展。

遇到的挑战：

交通隐患：几十辆车占三条车道，摩托车、跑车涌入导致行人与机动车存在交通隐患。

管理难题：自发形成市集人群管理困难，商家资质审核与监管不易。

食品安全与卫生：售卖食品涉及食品安全与卫生、场地保洁与垃圾处理问题。

售后与权益维护：售卖商品存在售后服务与消费者权益维护问题。

公共关系策略和解决方案：

与有资质团队合作规范管理，要求摊主提供完备证明，用电替代明火，食品留样备份。

商务部门、街道社区等协助联系固定场地，规范管理营造良好环境。

大型商业综合体与摊主合作，提供场地解决违停、占道经营并拉动客流消费。

成果与影响：

规模与流量：最高峰时集市车队达 20 多个，摊主 150 家，一晚人流超 10 万；截至 2022 年总关键词内容容量 10 万家，浏览超 5 亿次。

荣誉：被评为“2022 南京国际消费节 10 个特色消费场景”之首，成为南京特色夜经济、特色消费和文旅闪亮名片，形成全国首个景区内规范化管理的汽车后备箱市集，在全国具有示范效应并推动了汽车后备箱文化市集行业的发展与规范。

四、科技科普（24 例）

94. 案例名称：“典赞·2023 科普江苏”系列活动

单位名称：江苏省科协

案例执行时间：2023 年全年

案例背景：为贯彻落实科普工作相关指示精神，加强国家科普能力建设，推进江苏省科普工作，展示年度科普成果。

案例主要内容和项目执行过程：发起“典赞·2023 科普江苏”评选活动，征集了全省 260 多件申报项目，经过资格审查、专业评审和综合评审等程序，评选出年度十大科普人物、科普集体、科普成果（作品）、科普事件、科普自媒体和科普短视频等荣誉称号。

遇到的挑战：申报项目众多，评审工作需要保证公平、公正、专业；

如何将评选出的优秀科普成果更好地推广给大众，提高活动的影响力。

公共关系策略和解决方案：邀请专业的评审团队，制定严格的评审标准和流程；通过央媒和省级重点媒体对活动进行广泛宣传，提高活动的知名度和影响力。

成果与影响：评选出了一批优秀的科普人物、集体、成果等，为江苏省科普工作树立了榜样；推动了全社会形成热爱科学、崇尚创新、重视科普的浓厚氛围，提高了公众的科学素养。

95. 案例名称：《一个长江，从雪山到海洋》科普图书编写与推广

单位名称：长江保护与绿色发展研究院、江苏省科普作家协会

案例执行时间：2023 年

案例背景：长江是中华民族的母亲河，为了全方位、多维度、全流域展示长江的生态系统多样性、物种多样性以及人文与发展多样性。

案例主要内容和项目执行过程：组织编写《一个长江，从雪山到海洋》科普图书，邀请中国工程院院士张建云担任主编，众多专家参与编写。图书出版后，通过线上线下的宣传推广活动，如新书发布会、媒体报道、学校讲座等形式，向公众推广。

遇到的挑战：如何在众多科普书籍中脱颖而出，吸引读者的关注，以及如何将长江的复杂知识体系以简洁明了的方式呈现；在推广过程中，如何吸引更多读者的关注和参与。

公共关系策略和解决方案：邀请知名专家和学者撰写推荐语，提高书籍的权威性；采用的方式，增加书籍的可读性。编写团队采用生动的

语言、精美的图片、图文并茂和独特的叙述方式，将科学知识与人文故事相结合；与学校、图书馆、书店等合作，开展多种形式的推广活动，提高图书的曝光度。

成果与影响：该书向读者立体呈现了长江各流域的独特地理环境、生态系统和人文风貌，受到了读者的广泛好评；让更多人了解了长江的生态和文化价值，提高了公众对长江的认识和保护意识，为长江的保护和发展做出了贡献。

96. 案例名称：“跟着中医学防疫”科普宣教活动

单位名称：南京中医药大学唐仲英基金会中医疫病研究中心

案例执行时间：2022 年 10 月-2023 年

案例背景：在疫情防控的背景下，为了普及中医防疫知识，提高公众对中医防疫知识的认识和理解，发挥中医在防疫中的作用，开展了这一科普宣教活动

案例主要内容和项目执行过程：陈四清教授团队在省内外开展了形式多样的科普宣教活动，包括学术讲座、科普讲座、DIY 防疫香囊、DIY 传统防疫艾柱、DIY 防疫袋泡茶、义诊咨询、展板展览、科普资料发放等，进入医院、幼儿园、大中小学、党政机关、企事业单位、酒店、居民小区、村卫生室等近 70 家单位。

遇到的挑战：活动范围广、参与单位多，组织协调工作难度大；如何在不同的场所和受众群体中，有效地传播中医防疫知识；如何根据不同受众的需求，提供个性化的科普内容，让公众对中医防疫方法产生

信任。

公共关系策略和解决方案：组建专业的团队，负责活动的组织和协调；根据不同单位的特点和需求，制定个性化的科普方案，提高科普的针对性和有效性。

成果与影响：活动受益群众超百万人，被新华社、新华日报、学习强国等近 20 家新闻媒体及网站广泛关注和报道；提高了公众对中医防疫的认识和认可程度，为疫情防控工作做出了贡献。

97. 案例名称：江苏省天文学会科普作品创作与推广

单位名称：江苏省天文学会

案例执行时间：2023 年

案例背景：为提高江苏省天文学会天文科普作品创作水平，推动《江苏省全民科学素质行动规划（2021—2035 年）》实施。

案例主要内容和项目执行过程：学会科普与教育工作委员会组织广大天文科技工作者发挥自身优势和专长，参与天文科普作品开发和创作活动。从短篇科普文章类、科普图书类、科普摄影类等方面遴选出优秀科普作品，推荐参加省科协等单位组织的评选活动。

遇到的挑战：如何激发天文科技工作者的创作热情；如何提高科普作品的质量和影响力。

公共关系策略和解决方案：为天文科技工作者搭建科普资源创作平台，提供创作指导和支持；通过多种渠道对优秀科普作品进行宣传推广，提高作品的知名度和影响力。

成果与影响：学会推荐的多篇短篇科普文章入选“科技博览”综合栏目，多部科普作品获得科普图书类、短篇科普佳作类、科普摄影类等奖项，提高了江苏省天文学会的科普影响力，助力全民科学素质的提升。

98. 案例名称：“未来科学之星·院士专家进校园”系列活动

单位名称：江苏省科协等相关组织单位

案例执行时间：2023 年

案例背景：为了激发青少年对科学的兴趣和热爱，培养未来的科技人才，让更多的青少年了解科学研究的前沿和科学家的精神，江苏省科协等组织开展了这一系列活动。

案例主要内容和项目执行过程：邀请院士专家走进江苏省内的中小校园，开展科普讲座、科学实验演示、面对面交流等活动，与青少年分享科学研究的经历和成果，解答青少年的疑问。活动前期，组织者与学校沟通确定活动时间、场地等安排，邀请合适的院士专家，并根据不同学校的特点和学生的年龄层次，定制化设计讲座和互动内容。活动期间，院士专家通过生动有趣的讲解和演示，向学生们展示科学的魅力。

遇到的挑战：如何协调院士专家的时间与学校的教学安排，确保活动的顺利进行；如何让科普内容既具有科学性又能符合青少年的认知水平和兴趣爱好。

公共关系策略和解决方案：提前与院士专家和学校进行充分的沟通和

协调，制定灵活的活动时间安排。在科普内容设计上，根据青少年的特点和需求，设计有趣、互动性强的活动内容，注重结合生活实际和热点科技话题，采用多媒体、实验演示等多种方式，增强吸引力，提高青少年的参与度。

成果与影响：该活动覆盖了江苏省内众多学校，让数万名青少年近距离接触到了院士专家，为青少年提供了与院士专家近距离接触的机会，激发了青少年对科学的兴趣和探索精神；培养了青少年的科学思维和创新能力和创新能力，对青少年的成长产生了积极的影响；在社会上引起了广泛的关注和好评，为培养科技后备人才营造了良好的氛围。

99. 案例名称：“智享银龄”科普专项行动

单位名称：江苏省相关科普组织、老年协会

案例执行时间：2023 年

案例背景：随着社会的发展和老龄化的加剧，老年人对科技知识的需求日益增长，但他们在获取和理解科技信息方面存在一定的困难。为了帮助老年人更好地适应数字化生活，提高老年人的科学素养和生活质量，开展了“智享银龄”科普专项行动。

案例主要内容和项目执行过程：针对老年人的特点和需求，组织志愿者深入社区、养老院等场所，为老年人开展智能手机使用、网络购物、电子支付等方面科普讲座、培训、展览等活动。编写适合老年人阅读的科普教材，制作科普视频，内容涵盖健康养生、智能科技应用、防诈骗等方面，通过多种渠道向老年人传播科技知识。举办老年人科技

文化节，展示老年人在科技领域的创新成果和应用。

遇到的挑战：老年人的学习能力和接受能力相对较弱，如何根据老年人的学习特点和接受能力，提供易于理解和掌握的科普内容，让他们快速掌握科技知识；如何吸引老年人的参与，覆盖到更多的老年人群体。提高活动的覆盖面和影响力。

公共关系策略和解决方案：采用耐心细致的教学方法，多次重复讲解和演示，让老年人逐步掌握科技知识；与社区、老年大学、养老院等机构合作，建立长期的科普服务机制，定期为老年人提供科普培训，开展宣传推广活动，提高活动的知名度和吸引力；采用通俗易懂的语言、图片、视频等形式，呈现科普内容，方便老年人理解和掌握。

成果与影响：该行动帮助大量老年人掌握了基本的科技技能，提高了老年人的科学素养和生活质量，增强了老年人的自我保护意识和能力；也促进了老年人与社会的融合，营造了全社会关爱老年人、重视老年科普的良好氛围，构建老年友好型社会做出了贡献。

100. 案例名称：“大江行地——多姿多彩的长江生命”全国巡展（南京站）活动

单位名称：相关环保组织、科研机构等联合举办

案例执行时间：2023 年（南京站）

案例背景：长江是中华民族的母亲河，拥有丰富的生物多样性，但随着经济的发展和人类活动的影响，长江生态系统面临着诸多挑战。为了展示长江生命的多样性，提高公众对长江生态保护的认识，举办了

此次巡展活动。

案例主要内容和项目执行过程：在南京的科技馆、博物馆等场所设置展览区域，通过图片、标本、模型、多媒体等多种形式，展示长江流域的生物多样性、生态系统特点以及面临的威胁和保护措施。活动还设置了互动体验区，让观众可以亲自参与生态保护的模拟实验和游戏。在宣传方面，通过社交媒体、新闻媒体等多种渠道进行广泛宣传，吸引公众前来参观。

遇到的挑战：展览内容的科学性和准确性要求高，如何收集和整理大量的长江生物多样性科研数据、资料和展品；如何在展览中突出主题，吸引更多的公众关注和参与，提高活动的影响力。

公共关系策略和解决方案：与科研机构、高校等合作，收集和整理相关资料和展品，确保展览内容的科学性和权威性；通过精心设计展览布局和展示方式，突出展览的主题和特色，提高展览的吸引力和影响力；在宣传上，制作精彩的宣传视频和海报，邀请媒体进行报道，同时与学校、社区等合作，组织团体参观活动。

成果与影响：活动吸引了数万名观众前来参观，向公众展示了长江生命的丰富多彩，提高了公众对长江生态保护的认识和关注；促进了科研机构、环保组织等之间的合作与交流，为长江生态保护工作营造了良好的社会氛围，也为其他地区的生态保护科普活动提供了借鉴。

101. 案例名称：“青少年科创教育成果博览会”

单位名称：江苏省相关科普组织或单位

案例执行时间：2023 年

案例背景：为了培养青少年的科技创新能力，展示青少年科创教育的成果。

案例主要内容和项目执行过程：举办首届江苏省青少年科创教育成果博览会，展示青少年的科技创新作品、科技实践活动、科学研究成果等。活动还设置了科技竞赛、科普讲座、互动体验等环节，为青少年提供了一个交流和学习的平台。

遇到的挑战：如何吸引青少年的参与，提高活动的影响力；如何保证活动的安全性和秩序性。

公共关系策略和解决方案：与学校、科技馆、青少年活动中心等机构合作，开展宣传推广活动，提高活动的知名度和吸引力；制定详细的安全保障措施和活动管理方案，确保活动的顺利进行。

成果与影响：为青少年提供了一个展示和交流的平台，激发了青少年的科技创新热情；促进了青少年科创教育的发展，培养了青少年的创新精神和实践能力。

102. 案例名称：“南京常见水生野生动物识别手册”编写与推广

单位名称：南京市水产科学研究所

案例执行时间：2023 年

案例背景：为了提高公众对南京水生野生动物的认识和保护意识，为水生野生动物保护工作提供参考。

案例主要内容和项目执行过程：组织编写《南京常见水生野生动物识

别手册》，以南京水生生态环境为素材主体，兼顾南京水域历史上有分布的代表性物种和珍稀物种。手册出版后，通过发放给相关部门、学校、科研机构等，以及在科普活动中进行推广等方式，向公众普及水生野生动物知识。

遇到的挑战：如何确保手册内容的准确性和科学性；如何提高手册的实用性和可读性。

公共关系策略和解决方案：邀请专业的水生生物学家参与编写和审核，确保内容的准确性和科学性；采用图片、文字相结合的方式，增加手册的实用性和可读性。

成果与影响：为南京水生野生动物保护工作提供了重要的参考资料；提高了公众对南京水生野生动物的认识和保护意识，促进了水生野生动物保护工作的开展。

103. 案例名称：东南大学机器人感知与控制技术研究团队的科普教育”

单位名称：东南大学机器人感知与控制技术研究团队

案例执行时间：2021 年-2023 年

案例背景：机器人技术是前沿科技领域，大众对其充满好奇但了解有限。为了普及机器人知识，培养青少年对科技的兴趣。

案例主要内容和项目执行过程：打造“红色思政+科普”“科学文化+科普”一体两翼科普教育品牌，创办“从红船到飞船”航天主题大中小学红色思政科普项目、“跟着宋教授去探月”青少年科学文化科普

项目。建设“人机交互式机器人”科普基地，开展机器人展示、互动体验等活动。

遇到的挑战：项目的持续资金投入、科普活动的组织协调以及如何让不同年龄层次的受众都能理解机器人技术。

公共关系策略和解决方案：积极争取学校和社会的资金支持，与中小学建立合作关系，根据受众的年龄和知识水平制定不同的科普方案。

成果与影响：在大中小学中产生了广泛的影响，激发了青少年对机器人技术和科学研究的兴趣，为培养科技人才奠定了基础，受到学校和家长的高度认可。

104. 案例名称：江苏省地震局的防震减灾科普宣传”

单位名称：江苏省地震局宣传教育室

案例执行时间：长期开展（2021 年以来不断加强）

案例背景：江苏省地处华东地区，存在一定的地震风险，提高公众的防震减灾意识和自救互救技能至关重要。

案例主要内容和项目执行过程：深入开展防震减灾科普作品创作，如制作宣传手册、动画视频等。组织科普讲座、应急演练等活动，走进学校、社区、企业进行宣传推广。

遇到的挑战：部分公众对地震科普的重视程度不够，科普活动的覆盖面和影响力有待提高。

公共关系策略和解决方案：与媒体合作，加大宣传力度，提高科普活动的曝光度。结合实际地震案例，进行生动的讲解和宣传，增强公众

的代入感。

成果与影响：提高了社会公众的防震减灾意识和应对地震灾害的能力，科普作品在全省范围内广泛传播，对保障人民生命财产安全具有重要意义。

105. 案例名称：南京农业大学菊花遗传与种质创新团队的科普活动”

单位名称：南京农业大学菊花遗传与种质创新团队

案例执行时间：2021 年-2023 年

案例背景：菊花是我国的传统名花，南京农业大学在菊花研究方面具有深厚的学术积累和科研成果。为了向公众普及菊花知识，推动菊花产业的发展。

案例主要内容和项目执行过程：在菊花基地向公众展示菊花的美丽和多样性，举办菊花展览、科普讲座等活动。参与全国科普日活动，向公众传播菊花的科学种植、养护方法以及最新研究成果。

遇到的挑战：菊花科普活动的季节性较强，如何在非花期保持公众的关注度，以及如何将科研成果更好地转化为科普内容。

公共关系策略和解决方案：开发菊花相关的文创产品，如菊花主题的书籍、纪念品等，延长科普的产业链。在非花期，通过线上科普讲座、图片展示等方式，保持公众的兴趣。

成果与影响：提高了公众对菊花的认识和喜爱程度，促进了菊花产业的发展，为乡村振兴做出了贡献。该团队的科普活动成为南京农业大学的一张亮丽名片。

106. 案例名称：中国科学院紫金山天文台的天文科普传播”

单位名称：中国科学院紫金山天文台科普部

案例执行时间：长期（2021 年-2023 年持续推进）

案例背景：天文学是一门神秘而又充满魅力的学科，大众对宇宙的探索充满好奇。紫金山天文台拥有丰富的天文观测资源和科研成果，具备开展天文科普的优势。

案例主要内容和项目执行过程：负责紫金山园区、青岛观象台和青海观测站等科普基地对公众的开放运营，组织天文观测活动、科普讲座、天文展览等。编写天文科普读物，制作天文科普视频。

遇到的挑战：天文知识较为深奥，如何让普通公众尤其是青少年理解和接受，以及如何应对大量游客的参观需求。

公共关系策略和解决方案：采用多媒体、互动体验等方式，让天文知识更加直观易懂。加强科普志愿者的培训，提高服务质量。

成果与影响：成为国内知名的天文科普基地，吸引了大量游客和天文爱好者前来参观学习，为普及天文知识、培养青少年的科学兴趣发挥了重要作用。

107. 案例名称：“AI 赋能的企业环境风险立体化诊断与防控技术科普”

单位名称：相关科研团队及企业

案例执行时间：2023 年

案例背景：随着环保要求的不断提高，企业环境风险的诊断和防控变得越来越重要。AI 技术在该领域的应用具有创新性和前瞻性，但公众对其了解较少。

案例主要内容和项目执行过程：通过科普讲座、研讨会、实地演示等方式，向企业和公众介绍 AI 赋能的企业环境风险立体化诊断与防控技术。展示该技术在应用中的效果和优势，如快速准确地识别环境风险源、实时监测环境变化等。

遇到的挑战：技术的专业性较强，如何将复杂的技术原理和应用场景以简单易懂的方式呈现给非专业人士，以及如何让企业认识到该技术的价值并愿意采用。

公共关系策略和解决方案：制作科普宣传资料，如漫画、动画视频等，生动形象地解释技术原理。与行业协会、商会等组织合作，举办技术推广活动，邀请企业代表参加，提高企业的参与度。

成果与影响：提高了企业和公众对 AI 赋能的环境风险诊断与防控技术的认识，为该技术的推广应用奠定了基础，有助于推动企业的绿色发展和环境保护。

108. 案例名称：“混动专用变速箱高效能多模式智能混动技术科普”

单位名称：蜂巢动力系统（江苏）有限公司、江苏大学等

案例执行时间：2023 年

案例背景：混合动力汽车是新能源汽车发展的重要方向之一，但混动技术的复杂性和专业性使得公众对其了解有限。为了推广混动技术，

提高公众对新能源汽车的认识。

案例主要内容和项目执行过程：通过科普展览、技术讲座、试驾体验等活动，向公众介绍混动专用变速箱高效能多模式智能混动技术。展示该技术在提高汽车燃油经济性、动力性能等方面的优势，以及对环境保护的积极意义。

遇到的挑战：如何让公众理解混动技术的工作原理和优势，以及如何消除公众对新能源汽车的疑虑，如续航里程、充电设施等问题。

公共关系策略和解决方案：采用实物展示、模型演示等方式，直观地展示混动技术的工作过程。与政府部门、媒体合作，加强对新能源汽车充电设施建设等方面的宣传，提高公众的信心。

成果与影响：提高了公众对混动技术和新能源汽车的认识和接受度，为混动技术的发展和新能源汽车的推广应用营造了良好的社会氛围，对江苏省的汽车产业升级具有重要意义。

109. 案例名称：江苏省科普云信息平台建设与推广

单位名称：江苏省科协等相关部门

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：随着互联网的发展，科普工作需要借助新的技术手段，提高科普的覆盖面和影响力。江苏省科协等部门建设了江苏省科普云信息平台。

案例主要内容和项目执行过程：搭建科普云信息平台，整合各类科普资源，包括科普文章、科普视频、科普展览等。通过网站、手机 APP

等多种渠道，向公众提供便捷的科普服务。开展科普云信息平台的推广活动，如线上宣传、线下培训等，提高平台的知名度和使用率。

遇到的挑战：如何保证科普资源的质量和权威性；如何吸引公众持续关注和使用平台。

公共关系策略和解决方案：建立严格的科普资源审核机制，确保资源的质量和权威性。不断更新和优化平台内容，根据公众的需求和反馈，增加新的功能和服务。与媒体、学校、社区等合作，进行广泛的宣传推广。

成果与影响：江苏省科普云信息平台成为了江苏省科普工作的重要平台，为公众提供了丰富的科普资源，提高了科普工作的效率和影响力。

110. 案例名称：常州中华恐龙园科普研学活动

单位名称：常州中华恐龙园景区运营管理公司科普研学部

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：常州中华恐龙园拥有丰富的恐龙化石资源和主题游乐设施，是开展科普研学的理想场所。为了充分发挥园区的科普教育功能，开展了科普研学活动。

案例主要内容和项目执行过程：针对不同年龄段的学生，设计了多样化的科普研学课程，包括恐龙知识讲座、恐龙化石挖掘体验、恐龙主题游乐项目体验等。活动由专业的科普讲解员和研学导师带领，让学生在玩中学、学中玩。同时，与学校、教育机构等合作，开展科普研学营、亲子科普游等活动。

遇到的挑战：如何保证科普研学活动的安全性和教育性；如何不断创新和优化科普研学课程。

公共关系策略和解决方案：建立完善的安全管理体系，确保活动的安全性。定期对科普研学课程进行评估和改进，根据学生的反馈和市场需求，不断推出新的课程和活动。

成果与影响：常州中华恐龙园的科普研学活动受到了学生和家长的欢迎，成为了江苏省科普研学的品牌项目，也为景区的发展带来了新的机遇。

111. 案例名称：《诗意星空——画布上的天文学》等科普图书推广

单位名称：江苏省科技厅

案例执行时间：2022 年-2023 年

案例背景：为了普及科学知识，提高公众的科学文化素养，江苏省科技厅选送了《诗意星空——画布上的天文学》《小小农学家》《诗词里的科学》等科普图书参加全国优秀科普作品评选，并在省内进行推广。

案例主要内容和项目执行过程：组织科普图书的作者开展讲座、签售等活动，走进学校、社区、图书馆等场所，与读者进行面对面的交流；利用媒体报道、网络宣传等方式，提高科普图书的知名度和影响力。

遇到的挑战：科普图书市场竞争激烈，如何让这些图书脱颖而出，吸引读者的关注；如何组织有效的推广活动，提高图书的销售量和阅读量。

公共关系策略和解决方案：突出科普图书的特色和优势，如《诗意星空——画布上的天文学》以油画的形式展现天文知识，具有独特的艺术价值；与学校、社区、图书馆等机构合作，开展针对性的推广活动；利用线上线下相结合的方式，扩大宣传范围。

成果与影响：江苏省科技厅选送的科普图书获得了全国优秀科普作品称号，提高了江苏省科普图书的知名度和影响力；通过推广活动，让更多的读者了解和阅读了这些科普图书，普及了科学知识，提高了公众的科学文化素养。

112. 案例名称：第十三届江苏省优秀科普作品评选活动

单位名称：江苏省科协、省文明办、省科技厅、省广播电视局、省新闻出版局、江苏凤凰出版传媒集团

案例执行时间：2022 年

案例背景：江苏省优秀科普作品评选活动是一项具有品牌影响力的活动，已经连续开展了十三届。为了进一步繁荣科普创作，展示科普创作成果，发现和培养科普创作人才，举办了第十三届评选活动。

案例主要内容和项目执行过程：面向全省征集科普图书、影视动画、短篇科普等作品，经过初评、复评、终评等环节，评选出优秀作品，并进行表彰和推广。

遇到的挑战：如何提高活动的参与度和作品的质量；如何在评选过程中保证公平、公正、公开。

公共关系策略和解决方案：加强活动的宣传推广，通过多种渠道发布

活动通知和征集信息，吸引更多的科普创作者参与；制定严格的评选标准和程序，邀请权威专家参与评选，确保评选结果的公正性；对评选活动进行全程监督，及时公布评选结果，接受社会各界的监督。

成果与影响：活动征集到了大量优秀的科普作品，为江苏省科普创作提供了丰富的资源；评选出的优秀作品在全省范围内得到了广泛的传播和推广，提高了公众对科普作品的认知度和关注度；活动的成功举办，进一步推动了江苏省科普事业的发展。

113. 案例名称：南京科普游活动

单位名称：南京市科协等相关单位

案例执行时间：2023 年（持续开展）

案例背景：为了提高公众的科学素质，让公众近距离接触科学、了解科学，南京市科协等相关单位组织开展了南京科普游活动。

案例主要内容和项目执行过程：整合南京市内的科普资源，如科技馆、博物馆、科研机构等，设计多条科普游线路。通过线上线下报名的方式，组织公众参与科普游活动。活动中，安排专业的讲解员进行讲解，让公众深入了解科学知识和科学技术。

遇到的挑战：如何整合丰富的科普资源，设计出具有吸引力的科普游线路；如何保证活动的安全和顺利进行；如何提高公众的参与度和满意度。

公共关系策略和解决方案：与南京市内的科普场馆、科研机构等建立合作关系，共同打造科普游线路；制定详细的活动方案和安全预案，

确保活动的安全和顺利进行；通过多种渠道进行宣传推广，提高活动的知名度和影响力；收集公众的反馈意见，不断改进活动内容和服务质量。

成果与影响：活动受到了公众的广泛欢迎和好评，提高了公众的科学素质和科学兴趣；促进了科普场馆、科研机构等与公众的交流和互动，提高了科普资源的利用率；为南京市的科普工作提供了新的思路和方法，推动了科普事业的发展。

114. 案例名称：红豆集团有限公司科协示范企业科协建设

单位名称：红豆集团有限公司科协

案例执行时间：2021 年

案例背景：为了推动企业科协的建设和发展，发挥企业科协在科技创新和科普工作中的作用，江苏省开展了省级示范企业科协评选活动，红豆集团有限公司科协成为优秀案例之一。

案例主要内容和项目执行过程：红豆集团有限公司科协建立了完善的组织架构和工作制度，积极开展科技创新和科普活动。如组织科技培训、学术交流、技术创新竞赛等活动，提高员工的科学素质和创新能力；建设科普场馆、宣传栏等科普设施，向员工和公众普及科学知识。遇到的挑战：如何在企业内部营造良好的科技创新和科普氛围；如何提高企业科协的影响力和凝聚力；如何将科技创新与企业发展紧密结合。

公共关系策略和解决方案：加强与企业管理层的沟通和合作，争取企

业对科协工作的支持；开展丰富多彩的活动，吸引员工的积极参与；加强与外部科研机构、高校等的合作，引进先进的技术和人才，为企业的发展提供支持。

成果与影响：红豆集团有限公司科协的建设和发展为企业的科技创新和科普工作提供了有力的支持，提高了企业的核心竞争力；活动的开展也为其他企业科协的建设和发展提供了借鉴和参考，推动了江苏省企业科协工作的整体发展。

115. 案例名称：第二届南京科普产业发展论坛

单位名称：南京市相关单位

案例执行时间：2022 年

案例背景：为了推动南京市科普产业的发展，加强科普产业的交流与合作，南京市举办了第二届科普产业发展论坛。

案例主要内容和项目执行过程：邀请国内外的科普专家、学者、企业家等参加论坛，围绕科普产业的发展趋势、创新模式、政策支持等方面进行深入探讨和交流。同时，举办科普产品展示会，展示国内外最新的科普产品和技术。

遇到的挑战：如何邀请到国内外的知名专家和企业参与论坛；如何组织好论坛的各项活动，确保活动的顺利进行；如何提高论坛的影响力和实效性。

公共关系策略和解决方案：加强与国内外的科普机构、企业等的联系和合作，邀请他们参与论坛；制定详细的活动方案和组织方案，确保

活动的顺利进行；通过多种渠道进行宣传推广，提高论坛的知名度和影响力；加强与媒体的合作，对论坛进行全程报道，扩大论坛影响力。

成果与影响：论坛为南京市科普产业的发展提供了新的思路和方法，促进了科普产业的交流与合作；展示会为科普企业提供了展示和交流的平台，推动了科普产品和技术的应用；活动的成功举办，提高了南京市在科普产业领域的影响力和知名度。

116. 案例名称：第九届江苏省科普公益作品大赛

单位名称：江苏省相关部门（中共江苏省委宣传部、江苏省科学技术协会、江苏省教育厅、江苏省文化和旅游厅、江苏省广播电视局、共青团江苏省委。承办单位是江苏省科学传播中心、河海大学、江苏省科教电影电视协会、江苏省科普服务中心。）

案例执行时间：2023 年

案例背景：为了进一步提高江苏省科普作品的创作水平，推动科普事业的发展，江苏省举办了第九届科普公益作品大赛。

案例主要内容和项目执行过程：面向全省征集科普公益作品，包括平面设计、动画、视频、音频等多种形式。经过初评、复评、终评等环节，评选出优秀作品，并进行表彰和推广。同时，举办科普公益作品展览，展示优秀作品。

遇到的挑战：如何提高作品的质量和创造性；如何吸引更多的创作者参与；如何提高大赛的影响力和传播效果。

公共关系策略和解决方案：加强与高校、科研机构、企业等的合作，

邀请专业的创作者参与大赛；组织培训和讲座，提高创作者的创作水平；通过多种渠道进行宣传推广，提高大赛的知名度和影响力；与媒体合作，对大赛进行全程报道，扩大大赛的传播效果。

成果与影响：大赛征集到了大量优秀的科普公益作品，为江苏省科普事业的发展提供了丰富的资源；评选出的优秀作品在全省范围内得到了广泛的传播和推广，提高了公众对科普作品的认知度和关注度；活动的成功举办，进一步推动了江苏省科普事业的发展。

117. 案例名称：2023 年南京市爱鸟周活动案例

单位名称：2023 年南京市爱鸟周活动案例

案例执行时间：2023 年 4 月 1 日-4 月 30 日

案例背景：

随着社会经济发展，鸟类及野生动物保护和生态环境保护成为全球可持续发展重要议题。为加强野生动物保护知识宣传，让市民了解鸟类习性与重要性，增强关爱保护鸟类自觉性，形成全社会爱鸟氛围，南京市相关单位联合举办此次爱鸟周活动。

案例主要内容和项目执行过程：

举办多种活动，包括第七届“震旦杯”南京观鸟大赛（4 月 22 日中午 12 点开赛至 4 月 23 日中午 12 点，之后参赛代表及专家评委进行现场答辩）、“震旦杯”微视频大赛（面向公众征集江苏地区鸟类活动视频作品，线上投稿分享）、鸟类公益导赏（线上招募，选取中山植物园、紫金山庄、老山森林公园为导赏点）、活动现场候鸟主题科

普展（含“候鸟在中国”等五个主题，联合多自然机构展示）、候鸟迁徙知识问答（通过手机端小程序扫码答题）、候鸟迁徙游戏（模拟候鸟迁徙挑战）、《猫头鹰学校的毕业典礼》手偶剧、候鸟集章等。开展线上直播，如“鸟儿的春日恋歌”主题直播（讲述园区鸟类繁育故事）、“野生动物救助专业技术研讨会”（分享救助研讨和技术操作）、“燕子春天来这里”慢直播（24 小时全天慢直播家燕生活）。4 月 24 日在南京红山森林动物园中心广场举办启动仪式，众多单位领导及代表、媒体记者出席。

遇到的挑战：

活动的科学性在专业资料掌握和搜集方面有待进一步提高，需要与更多的鸟类研究专家学者以及观鸟爱好者群体进行更深入的交流合作，以更好地支撑活动开展，提升活动在鸟类专业知识传播与研究等方面的质量与深度。

公共关系策略和解决方案：

联合国家林业和草原局驻上海森林资源监督专员办事处、南京市绿化园林局等多单位力量共同举办活动，与国际爱护动物基金会（IFAW）、北京猛禽救助中心等自然机构合作进行科普内容展示，通过媒体报道（包括中新社、新华网等十多家省市媒体及红山森林动物园自媒体平台）扩大活动影响力，吸引公众参与。

成果与影响：

活动规模与参与度：微视频大赛收到 25 个参赛作品，参赛者年龄跨度大；观鸟大赛招募 50 名参赛者组成 11 支队伍，共观测记录野生鸟

类 155 种；鸟类公益导赏招募 30 位参与者，在三个导赏点记录多种鸟类。线上直播系列共 25 场，全平台同步放送，总热度达 20 多万。

荣誉与知名度：受到十多家省市媒体报道，红山森林动物园自媒体平台发布推文阅读量近 5 万次，放归的黑鸢 5 号故事被央视等多家官方媒体报道，获 5000 万+关注度。

理念传播与社会影响：宣传了爱鸟护鸟理念，增强公众生态意识，将南京本土野生鸟类融入科普教育活动，提高社会参与度和公共影响力，为南京地区黑鸢迁徙科学研究提供数据支撑，促进公民科普基础壮大，反映公众对自然和生态关注增多。

五、金融服务（30 例）

118. 案例名称：江苏农商行“普惠 e 贷”助力小微企业数字化融资

单位名称：江苏农商行

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：小微企业数字化转型加速，但融资难、融资贵问题依然突出，传统贷款流程繁琐不适应其发展需求。

主要内容和项目执行过程：推出“普惠 e 贷”线上融资平台，利用大数据、云计算等技术，实现小微企业贷款申请、审批、放款全流程线上化。企业只需在线提交基本资料，系统自动评估信用额度。

遇到的挑战：数据质量参差不齐影响评估准确性；部分小微企业主对线上操作不熟悉。

公共关系策略和解决方案：与第三方数据平台合作，优化数据筛选和分析算法；开展线上线下培训，指导小微企业主使用平台。

成果与影响：大幅提高小微企业融资效率，降低融资成本，增强江苏农商行在小微企业金融服务领域的品牌影响力，获全国性媒体报道，成为金融服务数字化转型范例。

119. 案例名称：太平洋产险江苏分公司“太好赔”服务升级

单位名称：太平洋产险江苏分公司

案例执行时间：2022-2023 年

案例背景：客户对保险理赔服务的便捷性和时效性要求越来越高，传统理赔流程复杂、耗时长。

主要内容和项目执行过程：对“太好赔”服务进行升级，引入 AI 智能定损、视频查勘等技术，实现小额案件极速理赔，大额案件快速跟进处理。同时优化理赔流程，减少不必要的单证要求。

遇到的挑战：新技术应用可能存在的误差；部分客户对新理赔方式的信任建立。

公共关系策略和解决方案：对智能定损技术进行严格测试和校准；通过宣传案例、现场演示等方式向客户展示新理赔服务的优势和可靠性。

成果与影响：提高理赔效率和客户满意度，提升太平洋产险在江苏保险市场的品牌美誉度，吸引更多客户投保。

120. 案例名称：苏州银行“金融助力非遗传承贷”

单位名称：苏州银行

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：江苏非物质文化遗产众多，但传承面临资金短缺问题，且缺乏适合非遗产业特点的金融产品。

主要内容和项目执行过程：设立“金融助力非遗传承贷”，根据非遗项目的经济价值、市场前景、传承情况等因素进行综合评估，为非遗传承人、相关企业提供定制化贷款，用于技艺传承、产品开发、市场推广等。

遇到的挑战：非遗项目价值评估的专业性和复杂性；贷款风险控制，因为非遗产业收益不确定性较大。

公共关系策略和解决方案：与文化专家、非遗研究机构合作进行价值评估；设计灵活的还款方式，同时通过与政府文化产业扶持基金合作，分担风险。

成果与影响：支持了江苏多个非遗项目的传承与发展，提升苏州银行文化金融品牌形象，促进地方文化产业繁荣。

121. 案例名称：农业银行江苏省分行“苏农担-富农贷”助力农业现代化

单位名称：农业银行江苏省分行

案例执行时间：2022-2023 年

案例背景：农业现代化发展需要大量资金投入，新型农业经营主体融资担保难问题制约发展。

主要内容和项目执行过程：与江苏省农业融资担保有限责任公司合作推出“苏农担-富农贷”，为从事农业生产经营的各类主体提供免抵押、低利率的贷款，支持粮食生产、特色农业、农产品加工等领域。

遇到的挑战：担保机构与银行的协同工作效率；对农业经营主体风险的精准识别。

公共关系策略和解决方案：建立联合工作小组，优化业务流程，实现信息共享；利用农业大数据和实地调研相结合，完善风险评估体系。

成果与影响：有效解决了农业经营主体融资难题，促进江苏农业产业升级，提升农业银行在农村金融市场的声誉。

122. 案例名称：新华保险江苏分公司“健康管理+保险”创新服务

单位名称：新华保险江苏分公司

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：人们对健康保障的需求不仅局限于保险赔付，更注重健康管理服务。

主要内容和项目执行过程：推出“健康管理+保险”模式，为客户提供体检、健康咨询、就医绿通、线上健康管理课程等增值服务，将健康管理融入保险产品。

遇到的挑战：健康管理服务资源整合难度大；服务质量的标准化和持续监督。

公共关系策略和解决方案：与专业体检机构、医疗机构、健康管理平台合作，建立统一的服务标准和监督机制；通过客户反馈不断优化服

务。

成果与影响：提升客户体验和忠诚度，使新华保险在江苏健康险市场脱颖而出，吸引更多客户关注和购买保险产品。

123. 案例名称：浦发银行南京分行“科技金融超市”

单位名称：浦发银行南京分行

案例执行时间：2023 年

案例背景：江苏科技企业创新发展需要一站式金融服务平台，整合多种金融资源。

主要内容和项目执行过程：打造“科技金融超市”，汇聚银行贷款、风险投资、科技担保、知识产权交易等多种金融服务和产品，为科技企业提供个性化金融解决方案。

遇到的挑战：各类金融机构和产品的协调管理；确保平台信息的安全性和准确性。

公共关系策略和解决方案：建立多方合作的协调机制，明确各方职责；采用先进的信息安全技术，加强数据管理和监控。

成果与影响：为江苏科技企业提供便捷金融服务，促进科技成果转化，提升浦发银行在科技金融领域的品牌影响力。

124. 案例名称：紫金农商行“社区金融服务站”建设

单位名称：紫金农商行

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：加强社区金融服务，贴近居民生活，满足社区居民多样化金融需求。

主要内容和项目执行过程：在全省多个社区建立“社区金融服务站”，提供储蓄、贷款、理财、代收代付等基础金融服务，同时开展金融知识讲座、防诈骗宣传等活动。

遇到的挑战：服务站运营成本控制；与社区居委会等组织的协调合作。

公共关系策略和解决方案：优化服务站布局和人员配置，降低运营成本；与社区居委会建立定期沟通机制，共同开展社区活动。

成果与影响：提升紫金农商行在社区居民中的品牌知名度和美誉度，增强客户粘性，促进金融业务在社区的拓展。

125. 案例名称：阳光产险江苏分公司“农险+科技”助力农业生产

单位名称：阳光产险江苏分公司

案例执行时间：2022-2023 年

案例背景：农业生产面临自然灾害等风险，传统农险定损理赔难，需要借助科技提升服务质量。

主要内容和项目执行过程：利用卫星遥感、无人机、物联网等技术，实现对农作物生长情况、受灾面积等的精准监测，提高农险定损理赔效率和准确性。

遇到的挑战：技术设备的投入成本和维护；农民对新技术定损理赔的理解和接受。

公共关系策略和解决方案：合理规划技术投入，分阶段实施；向农民

开展宣传和培训，现场演示新技术定损过程。

成果与影响：提升农险服务水平，减少农民因灾损失，树立阳光产险在农业保险领域的创新形象，得到政府和农业部门认可。

126. 案例名称：江苏银行“文化旅游金融创新贷”

单位名称：江苏银行

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：江苏文化旅游产业发展迅速，但文旅企业特别是中小微企业融资困难，缺乏符合文旅产业特点的金融产品。

主要内容和项目执行过程：推出“文化旅游金融创新贷”，根据文旅企业的项目特点，如景区开发、旅游演艺、文化创意产品等，综合评估其市场前景、品牌价值等因素，提供灵活的贷款方案。

遇到的挑战：文旅产业项目收益的不确定性评估；文化资产的价值评估。

公共关系策略和解决方案：建立文旅产业风险评估模型，结合行业数据和专家意见；与文化资产评估机构合作，确定合理价值评估方法。

成果与影响：支持了江苏众多文旅项目发展，促进文化旅游产业融合，提升江苏银行在文旅金融领域的品牌影响力，成为金融支持文旅产业的典型案例。

127. 案例名称：民生银行江苏省分行“民生惠医”服务医疗行业

单位名称：民生银行江苏省分行

案例执行时间：2023 年

案例背景：医疗行业发展需要金融支持，包括医院建设、医疗器械采购、医药企业研发等，同时需要创新金融服务满足医疗行业特点。

主要内容和项目执行过程：推出“民生惠医”专项金融服务，为医疗机构提供项目贷款、设备融资租赁等服务，为医药企业提供研发贷款、供应链金融等产品，助力医疗行业发展。

遇到的挑战：医疗行业专业性强，风险评估复杂；医疗行业政策变化对金融服务的影响。

公共关系策略和解决方案：组建医疗金融专业团队，深入了解行业；建立政策跟踪机制，及时调整金融服务策略。

成果与影响：支持江苏医疗行业发展，提升民生银行在医疗金融领域的专业形象和品牌影响力，加强与医疗行业的合作关系。

128. 案例名称：开发性金融转贷款赋能科创小微企业

单位名称：国家开发银行苏州分行

案例执行时间：2023 年

案例背景：小微企业在科技创新中面临融资难题，需要金融机构提供有力的资金支持和创新的金融服务模式。

案例主要内容和项目执行过程：发挥开发性金融机构资金体量大、价格低等优势，将“转贷款”作为服务小微企业的重要抓手，创新与本地法人机构合作模式，为科创小微企业提供便捷、低成本的融资渠道。

遇到的挑战：如何筛选出优质的小微企业客户，确保资金的安全投放；

与本地法人机构的协调和信息沟通也存在一定挑战。

公共关系策略和解决方案：加强与政府部门、科技园区等合作，获取优质小微企业信息；建立定期沟通机制，与本地法人机构共同制定合作方案和风险分担机制。

成果与影响：为众多科创小微企业提供了资金支持，推动了小微企业的科技创新和发展，在江苏金融领域树立了开发性金融支持科创小微企业的典范。

129. 案例名称：江苏银行全力打造“智慧小微银行”

单位名称：江苏银行

案例执行时间：2023 年

案例背景：随着数字经济的发展，小微企业对金融服务的数字化、智能化需求日益增长。

主要内容和项目执行过程：积极探索数字化普惠服务模式创新，通过大数据、人工智能等技术，为小微企业提供线上化、智能化的金融服务，包括贷款申请、审批、放款等环节。

遇到的挑战：数据安全和隐私保护问题；技术研发和系统升级的持续投入。

公共关系策略和解决方案：加强数据安全管控，建立严格的数据保护制度；积极宣传数字化金融服务的优势和安全性，提高客户的信任度。

成果与影响：提升了小微企业的金融服务体验，提高了金融服务效率，为江苏银行在小微企业金融服务领域赢得了良好的口碑和市场份额。

130. 案例名称：“红色镇村”普惠金融服务方案

单位名称：中国银行江苏省分行

案例执行时间：2023 年

案例背景：江苏拥有丰富的红色文化资源，革命老区的经济发展需要金融支持，但存在融资供给不足、农户贷款“难、贵、慢”等问题。

主要内容和项目执行过程：推出“红色镇村”普惠金融服务方案，依托红色文化影响力，为革命老区的企业和农户提供金融服务，支持当地经济发展。

遇到的挑战：如何将红色文化与金融服务相结合，打造具有特色的金融产品和服务；如何提高革命老区居民对金融服务的认知和接受度。

公共关系策略和解决方案：深入挖掘红色文化内涵，设计具有红色文化特色的金融产品；开展金融知识下乡活动，提高革命老区居民的金融素养。

成果与影响：破解了革命老区融资难题，推动了革命老区的经济发展，为金融机构服务乡村振兴提供了新的思路 and 模式。

131. 案例名称：南京银行“粮采贷”

单位名称：南京银行

案例执行时间：2023 年

案例背景：粮食交易企业在收购季存在短期、高频、循环的用款需求，但传统的金融服务难以满足其需求。

主要内容和项目执行过程：深入粮食交易业务场景，针对性推出“粮采贷”业务，通过应收账款质押、信用、风险分担等业务模式，为粮食交易企业提供灵活、便捷的融资服务。

遇到的挑战：粮食市场价格波动较大，风险控制难度较高；业务模式的创新需要与相关部门和企业的协调配合。

公共关系策略和解决方案：建立风险预警机制，实时监控粮食市场价格变化；加强与粮食交易企业、仓储企业等的合作，共同防范风险。

成果与影响：满足了粮食交易企业的融资需求，保障了粮食市场的稳定供应，为南京银行在农业金融领域的发展奠定了基础。

132. 案例名称：“农易租”助力农业现代化

单位名称：江苏金融租赁股份有限公司

案例执行时间：2023 年

案例背景：农业现代化发展需要大量的资金投入和先进的农业机械，农户和农业企业的融资需求迫切。

主要内容和项目执行过程：立足金融租赁“融资融物”特色，与多家世界 500 强农机厂商建立合作，创新开发“农易租”金融租赁产品，为农户和农业企业提供农业机械租赁服务。

遇到的挑战：农业机械的价值评估和风险控制难度较大；农户对金融租赁业务的了解和接受度有限。

公共关系策略和解决方案：建立专业的农业机械价值评估团队，制定科学的风险评估模型；开展金融租赁业务宣传和培训活动，提高农户

的认知度。

成果与影响：推动了农业机械的普及和应用，促进了农业现代化的发展，为江苏金融租赁股份有限公司在农村金融市场的拓展提供了有力支持。

133. 案例名称：南京银行大丰支行“海洋蓝色碳汇贷——紫菜贷”

单位名称：南京银行大丰支行

案例执行时间：2023 年 1 月

案例背景：江苏省海洋资源丰富，海洋生态产品价值的实现需要金融创新支持，同时碳达峰、碳中和目标的实现也对金融机构提出了新的要求。

主要内容和项目执行过程：向盐城市大丰区交通控股集团“大丰滩涂紫菜种植”项目授信 2 亿元，在江苏省首创“金融+海洋生态产品价值实现+碳汇”模式。

遇到的挑战：海洋碳汇的计量和评估标准不完善；海洋生态项目的风险评估难度较大。

公共关系策略和解决方案：与专业的碳汇评估机构合作，建立海洋碳汇的计量和评估体系；加强对海洋生态项目的调研和分析，制定个性化的风险评估方案。

成果与影响：为海洋生态产业的发展提供了资金支持，推动了海洋生态产品价值的实现，为金融机构支持碳达峰、碳中和目标提供了实践经验。

134. 案例名称：邮政储蓄银行大丰支行“林果树碳汇贷”

单位名称：邮政储蓄银行大丰支行

案例执行时间：2023 年 6 月

案例背景：乡村振兴战略的实施需要金融机构加大对农村产业的支持力度，同时碳汇交易市场的发展为农村金融创新提供了机遇。

主要内容和项目执行过程：向盐城市时鸣现代农业有限公司“大中街道精品梨园”项目授信 2 亿元，首创“金融+乡村振兴+碳汇”模式。

遇到的挑战：农村地区的信用体系不完善；碳汇交易的市场机制尚不健全。

公共关系策略和解决方案：加强与当地政府和农村合作社的合作，建立农村信用信息共享平台；积极参与碳汇交易市场的建设和完善，推动碳汇交易的规范化和标准化。

成果与影响：支持了农村产业的发展，促进了乡村振兴，为金融机构在农村地区开展碳汇金融业务提供了示范。

135. 案例名称：建行镇江分行“体育大市口”体育公共服务平台项目

单位名称：建行镇江分行

案例执行时间：2020 年开始

案例背景：随着人们生活水平的提高，对体育健身的需求日益增长，需要金融机构与体育部门合作，共同推动体育事业的发展。

主要内容和项目执行过程：与镇江市体育局合作开发建设“体育大市

口”体育公共服务平台项目，融入场馆预订、体育协会、工会积分、赛事报名、赛事直播、线上课堂、网络投票、体侧预约、体育培训机构资金监管等全链条功能服务板块。

遇到的挑战：平台的技术研发和运营维护需要大量的资金和人力投入；如何提高平台的用户活跃度和用户粘性。

公共关系策略和解决方案：积极争取政府部门的支持，获得政策和资金方面的优惠；开展多样化的营销活动，提高平台的知名度和影响力。

成果与影响：优化了智能治理体系和服务水平，构建了“体育+金融+互联网”的战略合作模式，为建行镇江分行树立了良好的品牌形象。

136. 案例名称：宝应农商银行“荷香金融·党建联盟”战略合作

单位名称：宝应农商银行

案例执行时间：2023 年

案例背景：党建引领是金融机构服务地方经济发展的重要保障，需要加强金融机构与地方政府、企业的党建合作。

主要内容和项目执行过程：积极开展“荷香金融·党建联盟”战略合作，为全行高质量发展注入强劲动能。通过党建引领，聚焦县域经济，回归实体本源，助力乡村振兴，开展经营主体大走访，搭建多样化政银企合作平台。

遇到的挑战：如何将党建工作与金融业务深度融合；如何提高党建联盟的合作效果和影响力。

公共关系策略和解决方案：建立党建工作与金融业务的联动机制，将

党建工作贯穿于金融业务的各个环节；加强与联盟成员的沟通与交流，共同开展党建活动和业务合作。

成果与影响：为宝应农商银行的高质量发展提供了坚强的政治保障，推动了地方经济的发展，增强了银行的品牌影响力和社会责任感。

137. 案例名称：江苏银行联合主办江苏绿色金融发展大会

单位名称：江苏银行

案例执行时间：2024 年 10 月

案例背景：绿色低碳转型是经济社会发展的必然趋势，需要金融机构加大对绿色产业的支持力度，推动绿色金融的发展。

主要内容和项目执行过程：与江苏省金融业联合会共同主办“2024 江苏绿色金融发展大会暨江北新区金融业支持实体经济绿色低碳转型大会”，与南京江北新区签订全面战略合作协议、绿色金融改革创新试验区专项合作协议，揭牌江苏省首家银行业可持续金融研究中心，并发布江苏银行可持续金融创新实践。

遇到的挑战：如何创新绿色金融产品和服务模式；如何加强与政府部门和企业的合作，推动绿色金融的发展。

公共关系策略和解决方案：加强与科研机构和高校的合作，开展绿色金融前沿课题研究；积极参与政府部门的绿色金融政策制定和实施，加强与企业的沟通与交流，了解企业的需求和困难，为企业提供个性化的金融服务。

成果与影响：提升了江苏银行在绿色金融领域的影响力和竞争力，为

江苏省绿色金融的发展提供了有力支持，推动了江苏省经济社会的绿色低碳转型。

138. 案例名称：江苏银行“苏银绿能贷”助力新能源产业发展

单位名称：江苏银行

案例执行时间：2022-2023 年

案例背景：新能源产业蓬勃发展，但面临资金缺口和传统金融服务适配性不足问题。

主要内容和项目执行过程：江苏银行推出“苏银绿能贷”，针对新能源企业特点，定制化信贷方案，涵盖新能源汽车制造、光伏、风电等领域企业的研发、生产、设备购置等环节的资金需求。

遇到的挑战：新能源行业技术更新快，对企业价值评估和风险把控困难；不同新能源细分领域金融需求差异大。

公共关系策略和解决方案：组建新能源金融专家团队，深入研究行业技术和市场趋势，与专业第三方评估机构合作；针对细分领域设计专属信贷模型。

成果与影响：支持了一批新能源企业发展，提升江苏银行在绿色金融领域声誉，成为全国性金融服务新能源产业的优秀案例。

139. 案例名称：平安产险江苏分公司“平安守护者行动”

单位名称：平安产险江苏分公司

案例执行时间：2021-2023 年持续开展

案例背景：社会公众对安全保障和保险知识普及需求增加。

主要内容和项目执行过程：在全省范围内开展“平安守护者行动”，组织专业人员深入社区、学校、企业，开展防灾减灾培训、安全检查和保险知识讲座。

遇到的挑战：活动覆盖范围广，协调组织难度大；如何提高不同受众对保险知识的接受度。

公共关系策略和解决方案：与各地政府相关部门、社区居委会、学校、企业建立长期合作关系；采用案例分析、现场演示、互动问答等多样化形式。

成果与影响：增强了公众对平安产险的品牌认同感，提升了社会安全意识，得到政府和社会广泛认可。

140. 案例名称：招商银行南京分行“薪福通 3.0”服务企业数字化转型

单位名称：招商银行南京分行

案例执行时间：2022 年至今

案例背景：企业数字化管理需求增长，特别是薪酬福利管理和财务管理。

主要内容和项目执行过程：推广“薪福通 3.0”，为企业提供包括人事管理、薪酬代发、福利管理、财务费控等一站式数字化服务平台。

遇到的挑战：与企业现有系统的兼容性问题；企业对数据安全的担忧。

公共关系策略和解决方案：组建专业技术团队，优化系统对接流程；

建立严格的数据安全保障机制，向企业展示数据加密、访问控制等安全措施。

成果与影响：提升了招商银行在企业服务领域的竞争力，助力众多江苏企业数字化转型，获得企业好评。

141. 案例名称：人保财险江苏分公司“乡村振兴保”项目

单位名称：人保财险江苏分公司

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：乡村振兴战略下，农村产业发展和农民生活保障需要创新保险产品。

主要内容和项目执行过程：推出“乡村振兴保”，涵盖农产品价格指数保险、农村民生保障险（如农村居民意外、健康险）、农村产业发展相关财产险等综合保险服务。

遇到的挑战：农村地区信息不对称，风险评估和定价困难；农民保险意识薄弱。

公共关系策略和解决方案：与政府农业部门、乡村基层组织合作，收集数据和宣传推广；简化保险条款，采用案例故事宣传，提高农民理解。

成果与影响：为江苏农村发展提供风险保障，助力乡村振兴，提升人保财险在农村市场品牌形象。

142. 案例名称：南京银行“鑫转贷”支持中小企业转贷难题

单位名称：南京银行

案例执行时间：2023 年

案例背景：中小企业在贷款到期续贷时，常面临资金周转难题。

主要内容和项目执行过程：设立“鑫转贷”专项业务，通过灵活的转贷模式，为中小企业提供无缝对接的资金过渡，减少企业转贷成本和压力。

遇到的挑战：准确评估企业还款能力和转贷风险；与其他金融机构协调企业还款和续贷流程。

公共关系策略和解决方案：建立多维度企业风险评估体系；加强与同业沟通协调，建立信息共享平台。

成果与影响：有效缓解了江苏地区中小企业转贷难题，提升南京银行在中小企业金融服务领域的口碑。

143. 案例名称：中国人寿江苏分公司“国寿天使”关爱儿童公益行动

单位名称：中国人寿江苏分公司

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：关注儿童健康成长和保障需求，履行社会责任。

主要内容和项目执行过程：开展“国寿天使”公益行动，为江苏贫困地区儿童捐赠保险、学习用品、医疗物资，同时开展健康知识讲座和儿童安全保护培训。

遇到的挑战：公益项目长期执行的资源投入和组织协调；确保物资和服务精准送达目标儿童。

公共关系策略和解决方案：整合公司内部资源和社会爱心力量；与当地政府、公益组织、学校密切合作，建立监督和反馈机制。

成果与影响：树立了中国人寿良好的社会形象，增强了品牌美誉度，体现保险企业社会责任担当。

144. 案例名称：交通银行江苏省分行“交银科创先锋”服务科技企业

单位名称：交通银行江苏省分行

案例执行时间：2022-2023 年

案例背景：江苏科技企业快速发展，对创新金融服务有迫切需求。

主要内容和项目执行过程：推出“交银科创先锋”计划，为科技企业提供包括知识产权质押贷款、科技人才创业贷款、投贷联动等创新金融服务。

遇到的挑战：知识产权评估和变现难题；科技企业高风险特征的风险控制。

公共关系策略和解决方案：与专业知识产权评估机构合作，建立动态评估模型；引入风投机构，共同分担风险，设计风险预警机制。

成果与影响：助力江苏科技企业发展，提升交通银行在科技金融领域影响力，促进江苏科技创新。

145. 案例名称：中信银行南京分行“信福年华”老年客户特色服务

单位名称：中信银行南京分行

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：江苏老年人口增多，金融服务需求特殊，如养老理财、便捷支付等。

主要内容和项目执行过程：打造“信福年华”品牌，为老年客户提供专属金融产品、老年特色网点服务（如无障碍设施、老花镜等），开展老年金融知识普及和防诈骗宣传。

遇到的挑战：满足老年客户多样化需求的同时保障金融安全；提升老年客户对新型金融产品的接受度。

公共关系策略和解决方案：优化金融产品设计，确保简单易懂、风险可控；员工接受老年服务培训，耐心讲解，与社区合作增强宣传效果。

成果与影响：赢得老年客户信赖，提升中信银行在老年金融服务领域的声誉，树立良好品牌形象。

146. 案例名称：民生银行苏州分行“民生小微之家”服务平台

单位名称：民生银行苏州分行

案例执行时间：2022-2023 年

案例背景：苏州小微企业众多，需要综合金融服务和信息交流平台。

主要内容和项目执行过程：搭建“民生小微之家”线上线下综合服务平台，为小微企业提供金融产品展示、在线融资申请、企业经营咨询、行业信息交流等服务。

遇到的挑战：平台的功能整合与优化；吸引企业入驻并提高活跃度。

公共关系策略和解决方案：根据小微企业反馈持续改进平台；开展平台推广活动，为入驻企业提供增值服务。

成果与影响：提升民生银行在苏州小微企业市场的服务能力和品牌影响力，促进当地小微企业发展。

147. 案例名称：华夏银行无锡分行“华夏绿色园区贷”支持绿色园区建设

单位名称：华夏银行无锡分行

案例执行时间：2023 年

案例背景：无锡绿色产业园区发展需要金融支持，以实现节能减排和产业升级目标。

主要内容和项目执行过程：推出“华夏绿色园区贷”，为绿色园区内企业的环保设备购置、节能技术改造等项目提供专项贷款。

遇到的挑战：绿色项目标准界定和环境效益评估；与园区管理方协调合作。

公共关系策略和解决方案：依据国家和地方绿色标准，制定银行内部评估体系；加强与园区管理方沟通，建立合作共赢机制。

成果与影响：推动无锡绿色园区建设，助力当地绿色产业发展，提升华夏银行在绿色金融领域的影响力。

六、乡村振兴（32 例）

148. 案例名称：“淘菜菜”助农兴农项目

单位名称：阿里巴巴社区电商事业群“淘菜菜”

案例执行时间：2021 年起持续推进

案例背景：江苏省农产品存在销售渠道有限、部分农产品因运输保存等问题面临滞销风险，农民增收困难。

案例主要内容和项目执行过程：淘菜菜依托阿里的数字技术和农业基础设施，直连农户和农产品基地，打造直采直销网络。如 2021 年 8 月，得知常州雪堰镇夏庄村葡萄滞销，团队赶赴当地，上午采摘下午送仓，缩短卖货链路，并通过“以销定产”发往省内 8 市。还推广了盐城东台的野生荠菜、阳澄湖大闸蟹等农产品。在全省多地建设中心仓和自提点，构建社区“一刻钟便民惠民智慧社区生活圈”。

遇到的挑战：农产品品质标准化把控难度大；物流配送在一些偏远乡村存在困难；需要不断提升农户对电商模式的信任和接受度。

公共关系策略和解决方案：与当地政府、农业合作社等合作，加强对农产品品质的监管和筛选；加大对物流基础设施的投入，与当地物流企业合作优化配送路线；通过宣传推广、培训等方式，让农户了解电商的优势和操作方法。

成果与影响：帮助众多农户解决了农产品销售难题，农户收入增加，如上线农产品 55 万公斤，每户月均增收 2000 元以上。推动了江苏省农村电商的发展，为乡村振兴提供了新的模式和思路。

149. 案例名称：“乡村振兴医疗发展计划”

单位名称：爱德基金会

案例执行时间：2021 年起

案例背景：乡村地区医疗资源相对匮乏，医疗水平有限，村民看病就医存在困难，影响乡村居民的健康和生活质量。

案例主要内容和项目执行过程：在乡村地区开展医疗培训、义诊活动，捐赠医疗设备和药品，帮助乡村医疗机构提升医疗服务能力。组织城市医疗专家到乡村进行巡诊和技术指导，培养乡村本土医疗人才。同时，搭建远程医疗平台，让乡村患者能够享受到城市的优质医疗资源。

遇到的挑战：医疗资源的协调和整合难度较大；乡村医疗人才培养周期长，留住人才困难；部分乡村地区网络基础设施不完善，影响远程医疗的开展。

公共关系策略和解决方案：与各大医院、医疗机构建立合作关系，争取医疗资源的支持；制定优惠政策和激励措施，吸引和留住乡村医疗人才；与电信运营商等合作，改善乡村网络环境。

成果与影响：提升了乡村地区的医疗水平，让村民能够享受到更好的医疗服务，减少了因病致贫、因病返贫的情况发生，对乡村振兴起到了积极的推动作用。

150. 案例名称：“五大基金”助力乡村振兴

单位名称：苏州市吴江区盛泽黄家溪商会

案例执行时间：2021 年开始实施

案例背景：乡村发展需要大量资金支持，但单纯依靠政府投入难以满足需求，需要社会力量参与乡村建设的资金投入。

案例主要内容和项目执行过程：商会设立产业发展基金、教育基金、

文化基金、生态基金、慈善基金等五大基金。产业发展基金用于支持乡村产业项目的发展，如农业产业化、农村电商等；教育基金用于改善乡村学校的教学条件、资助贫困学生；文化基金用于保护和传承乡村文化；生态基金用于乡村生态环境的治理和保护；慈善基金用于救助乡村困难群众。

遇到的挑战：基金的管理和运作需要专业的团队和规范的制度；如何确保基金的使用效益和透明度，赢得社会的信任。

公共关系策略和解决方案：组建专业的基金管理团队，制定严格的基金管理制度和审批流程；定期公开基金的使用情况，接受社会监督；加强与政府、社会组织等的合作，共同推进乡村振兴项目的实施。

成果与影响：为乡村振兴提供了多元化的资金支持，推动了乡村产业、教育、文化、生态等各方面的发展，提升了乡村的综合实力和村民的生活质量。

151. 案例名称：“葡萄远教”引领农村致富路

单位名称：南通市崇川区观音山街道残疾人科技种植园

案例执行时间：2011 年开始，持续至 2023 年

案例背景：观音山街道部分农民缺乏科学的种植技术和市场信息，农业生产效益不高，需要通过技术培训和信息服务来提升农业生产水平。

案例主要内容和项目执行过程：建立葡萄种植远程教育平台，邀请农业专家通过网络授课、现场指导等方式，为农民传授葡萄种植技术和管理经验。同时，搭建农产品销售平台，帮助农民销售葡萄等农产品。

组织农民参加葡萄种植技术培训和交流活动，提高农民的种植技术和市场意识。

遇到的挑战：农民对远程教育的接受程度较低；农产品销售市场竞争激烈，品牌建设难度大。

公共关系策略和解决方案：加强宣传推广，让农民了解远程教育的优势和好处；组织现场培训和示范，提高农民的参与度；加强品牌建设，提高农产品的附加值和市场竞争力。

成果与影响：提高了农民的葡萄种植技术水平，增加了农民的收入，推动了当地葡萄产业的发展。该项目成为当地农村致富的重要途径，也为其他地区的农业发展提供了借鉴。

152. 案例名称：“一村一品”特色产业发展——南京市浦口区友联村模式

单位名称：南京市浦口区友联村

案例执行时间：2021 年起逐步推进

案例背景：浦口区友联村拥有一定的农业产业基础，但产业特色不明显，品牌影响力不足，需要通过发展“一村一品”来提升产业竞争力。

案例主要内容和项目执行过程：友联村依托稻米产业基础发展优质稻米，依托现有青虾产业发展标准化生态青虾养殖。同时，大力发展以稻文化体验和水果采摘为核心的休闲农业与乡村旅游业。加强与科研院校的合作，引进先进的种植技术和养殖技术，提高农产品的品质和产量。

遇到的挑战：技术人才短缺；品牌推广需要大量资金和资源；农业产业受自然因素影响较大。

公共关系策略和解决方案：与高校、科研机构合作，引进和培养技术人才；通过多种渠道筹集资金，加强品牌宣传推广；加强农业基础设施建设，提高抵御自然风险的能力。

成果与影响：形成了具有特色的农业产业体系，提高了农产品的附加值和市场竞争力，促进了农民增收。友联村的“一村一品”模式成为南京市乡村产业发展的示范，对其他地区乡村产业振兴具有借鉴意义。

153. 案例名称：“苏玉情深，横跨 3000 公里共铸乡村新未来”

单位名称：苏州市吴中区玖玖公益联合会

案例执行时间：2022 年起

案例背景：江苏省苏州市与新疆维吾尔自治区和田地区皮山县存在较大的经济发展差距，需要加强对口支援和帮扶，促进皮山县乡村振兴。

案例主要内容和项目执行过程：苏州市吴中区玖玖公益联合会组织志愿者和爱心人士，前往皮山县开展帮扶活动。为当地学校捐赠教学设备和图书，改善教学条件；开展农业技术培训，帮助当地农民提高种植技术；扶持当地特色产业发展，如红枣、核桃等农产品加工和销售。

遇到的挑战：两地文化差异较大，沟通和交流存在一定困难；帮扶项目的可持续性需要保障。

公共关系策略和解决方案：加强与当地政府和社会组织的沟通和合作，了解当地的文化和需求；制定长期的帮扶计划，建立稳定的帮扶机制；

鼓励当地居民参与项目的实施和管理，提高项目的可持续性。

成果与影响：改善了皮山县的教育和农业生产条件，促进了当地经济的发展，增进了苏疆两地人民的友谊，为民族团结和乡村振兴做出了贡献。

154. 案例名称：“党建引领，陪伴同行”困境、留守儿童关爱帮扶

单位名称：淮安市洪泽区水上百合志愿者协会

案例执行时间：2021 年起持续开展

案例背景：乡村地区存在大量的困境儿童和留守儿童，他们缺乏关爱和陪伴，心理健康和成长发展受到影响。

案例主要内容和项目执行过程：组织志愿者与困境、留守儿童结对帮扶，定期开展家访、心理辅导、学习辅导等活动。建立儿童关爱服务站，为孩子们提供学习、娱乐、交流的场所。开展丰富多彩的主题活动，如夏令营、冬令营、亲子活动等，增强孩子们的自信心和归属感。

遇到的挑战：志愿者队伍的稳定性和专业性有待提高；资金和物资的筹集存在困难。

公共关系策略和解决方案：加强志愿者培训，提高志愿者的专业水平和服务意识；通过多种渠道筹集资金和物资，如向社会募集、与企业合作等；加强与政府部门的沟通和协调，争取政策支持和资金扶持。

成果与影响：为困境、留守儿童提供了关爱和帮助，促进了他们的健康成长，减少了因缺乏关爱而产生的社会问题，对乡村的和谐稳定发展起到了积极的作用。

155. 案例名称：“茶叶产业唱响乡村振兴”

单位名称：无锡市滨湖区茶叶产业协会

案例执行时间：2021 年起

案例背景：无锡市滨湖区具有适宜茶叶种植的自然条件和悠久的茶叶种植历史，但茶叶产业存在品牌影响力不足、产业链不完善等问题。

案例主要内容和项目执行过程：协会组织茶叶种植户开展技术培训，提高茶叶的品质和产量；加强品牌建设，打造了“滨湖茶”等品牌，提高了茶叶的知名度和市场竞争力；推动茶叶产业与旅游产业的融合发展，开展茶园观光、茶文化体验等活动。

遇到的挑战：茶叶种植技术的推广难度较大；品牌建设需要大量的资金和时间投入；产业融合发展需要协调各方利益。

公共关系策略和解决方案：邀请专家进行技术指导和培训，建立示范茶园，让种植户看到技术的效果；通过多种渠道筹集品牌建设资金，制定长期的品牌推广计划；建立产业融合发展的协调机制，加强政府、企业、农户之间的沟通和合作。

成果与影响：提升了无锡市滨湖区茶叶产业的发展水平，增加了茶农的收入，推动了当地乡村经济的发展。同时，也为其他地区的农业产业发展提供了借鉴。

156. 案例名称：“益心守护”特殊困难人群关爱帮扶项目

单位名称：宿迁市匠心社会工作发展中心

案例执行时间：2022 年起

案例背景：宿迁市部分乡村地区存在特殊困难人群，如孤寡老人、残疾人、重病患者等，他们生活困难，需要社会的关爱和帮扶。

案例主要内容和项目执行过程：对特殊困难人群进行摸底调查，建立档案；组织志愿者定期上门为他们提供生活照料、医疗护理、心理疏导等服务；开展技能培训，帮助他们提高就业能力；链接社会资源，为他们提供物资和资金支持。

遇到的挑战：特殊困难人群的需求多样化，服务难度大；社会资源的整合和利用需要加强。

公共关系策略和解决方案：根据特殊困难人群的需求，制定个性化的服务方案；加强与企业、社会组织、爱心人士的合作，拓宽资源渠道；建立服务反馈机制，不断改进服务质量。

成果与影响：改善了特殊困难人群的生活状况，提高了他们的生活质量和幸福感，为乡村的和谐稳定发展做出了贡献。

157. 案例名称：“巧搭平台‘网联’青春力量，助力乡村振兴新发展”

单位名称：南京市浦口区后浪创业服务中心

案例执行时间：2021 年起

案例背景：乡村振兴需要年轻人的参与和创新，但年轻人在乡村创业面临着资金、技术、市场等方面的困难。

案例主要内容和项目执行过程：搭建乡村创业服务平台，为年轻人提

供创业培训、技术支持、资金扶持、市场推广等服务。组织创业大赛、交流活动等，激发年轻人的创业热情。建立创业导师团队，为年轻人提供一对一的指导和帮助。

遇到的挑战：如何吸引更多的年轻人参与乡村创业；创业项目的筛选和评估需要更加科学和准确。

公共关系策略和解决方案：加强宣传推广，让年轻人了解乡村创业的机会和政策；与高校、科研机构合作，建立创业项目库，提高项目的质量和可行性；建立创业项目跟踪和评估机制，及时发现和解决问题。

成果与影响：吸引了一批年轻人参与乡村创业，培育了一批优秀的乡村创业项目，为乡村振兴注入了新的活力。

158. 案例名称：“东林模式”

单位名称：太仓市东林村

案例执行时间：2011 年开始探索，2021-2023 年持续深化

案例背景：太仓市东林村曾经是苏南地区的落后村，经济发展滞后，生态环境有待改善。

主要内容和项目执行过程：探索现代循环农业模式，针对秸秆量大的问题，集中回收并加工制成养羊饲料，养殖业产生的猪羊粪经处理发酵成有机肥，用于稻田和生态果园，形成“一片田、一根草、一头羊、一袋肥”四轮驱动的循环模式。同时，发展生态旅游，建设生态农业观光园等项目。

遇到的挑战：循环农业模式的技术要求较高，需要不断进行技术创新

和改进；生态旅游项目的开发需要大量资金投入，融资难度较大；村民对新的发展模式认识不足，参与度有待提高。

公共关系策略和解决方案：加强与科研机构的合作，引进先进的技术和管理经验；积极争取政府的支持，申请相关项目资金；组织村民培训，提高村民的环保意识和参与度。

成果与影响：实现了农业的绿色发展，提高了农产品的质量和附加值；生态环境得到了显著改善，吸引了大量游客前来观光旅游，促进了农村经济的发展；成为江苏省乡村振兴的典型示范村，为其他地区的乡村发展提供了借鉴。

159. 案例名称：“智绘乡村小队”助力龙王坝村

单位名称：宁夏大学与江苏的合作项目

案例执行时间：2022-2023 年

案例背景：宁夏西海固地区的龙王坝村曾被认定为不适合人类生存，经济发展困难，但具有丰富的自然资源和文化资源。

主要内容和项目执行过程：江苏的高校与宁夏大学合作，组成“智绘乡村小队”，对龙王坝村进行深入调研，制定乡村振兴规划。帮助龙王坝村发展乡村旅游，挖掘当地的民俗文化，打造特色旅游产品。例如，指导村民开展农家乐、民宿等经营活动，举办民俗文化节等活动。

遇到的挑战：两地距离较远，沟通和协作成本较高；龙王坝村的基础设施建设滞后，旅游服务设施不完善；品牌推广难度较大，知名度有待提高。

公共关系策略和解决方案：建立线上沟通平台，定期召开视频会议，加强两地的沟通和协作；争取政府和社会资金的支持，改善基础设施建设；与媒体合作，加强品牌宣传和推广，提高龙王坝村的知名度。

成果与影响：推动了龙王坝村的经济发展，增加了村民的收入；促进了宁夏与江苏两地的文化交流和合作，为东西部协作提供了成功案例；为其他贫困地区的乡村振兴提供了借鉴经验。

160. 案例名称：“炭基富硒产业”融合发展

单位名称：南京市溧水区芝山村

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：南京市溧水区芝山村经济发展相对滞后，产业结构单一，需要寻找新的经济增长点。

主要内容和项目执行过程：加强与高校合作，成立南京农业大学（芝山）科技人才党支部，聘请镇村干部为乡村振兴指导教师。引进“炭基富硒产业”技术，发展特色农业产业，同时开展农产品加工、乡村旅游等项目，实现产业融合发展。例如，建设富硒农产品种植基地，开发富硒农产品加工产品，打造乡村旅游景点。

遇到的挑战：技术引进和推广难度较大，需要大量的资金和人才支持；产业融合发展需要协调各方利益，管理难度较大；市场竞争激烈，产品销售渠道有待拓展。

公共关系策略和解决方案：争取政府的政策支持和资金扶持，吸引社会资本投入；加强与企业的合作，拓展产品销售渠道；组织培训和宣

传活动，提高村民的技术水平和市场意识。

成果与影响：推动了芝山村的产业升级，增加了村民的收入；培养了一批懂技术、会管理的新型农民，为乡村振兴提供了人才支持；探索出了一条适合当地发展的产业融合之路，为其他地区的乡村振兴提供了借鉴。

161. 案例名称：“文艺志愿‘演、培、帮’，服务乡村有力量”

单位名称：扬州市江都区吴桥镇文化志愿者协会

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：扬州市江都区吴桥镇农村地区文化生活相对匮乏，群众对文化艺术的需求日益增长。

主要内容和项目执行过程：吴桥镇文化志愿者协会组织文艺志愿者深入农村，开展文艺演出、文化培训和文化帮扶活动。举办“欢乐村村行”文艺演出活动，为农民送上精彩的文艺节目；开展书法、绘画、舞蹈等文化培训活动，培养农村文艺人才；帮助农村建立文化活动室，捐赠文化用品。例如，定期组织文艺志愿者到农村学校开展文化艺术教育活动，培养学生的艺术兴趣和爱好。

遇到的挑战：文艺志愿者的数量和质量有待提高；文化活动的资金和物资保障不足；如何提高文化活动的吸引力和参与度是一个挑战。

公共关系策略和解决方案：加强与高校和文艺团体的合作，引进专业的文艺人才，提高文艺志愿者的素质；争取政府和社会的支持，筹集资金和物资；根据农民的需求和喜好，不断创新文化活动的形式和内

容。

成果与影响：丰富了农村地区的文化生活，提高了农民的文化素质和艺术修养；培养了一批农村文艺人才，为农村文化事业的发展提供了人才支持；促进了农村精神文明建设，推动了乡村振兴。

162. 案例名称：“新农菁英贷助力乡村青年创业”

单位名称：江苏省农村信用社联合社

案例执行时间：2021 年持续推进。

案例背景：乡村青年创业面临资金短缺的困境，限制了乡村产业的发展 and 人才的回流，需要金融支持来推动乡村创业项目的开展。

主要内容和项目执行过程：江苏省农村信用社联合社推出“新农菁英贷”项目和能力的乡村青年提供专属的信贷产品。通过与各级团组织合作，深入乡村开展宣传活动，让乡村青年了解该贷款政策。在审批流程上，简化手续，提高放款效率。例如，在一些乡镇设立专门的服务窗口，为青年创业者提供一站式服务。

遇到的挑战：部分乡村青年对金融产品缺乏了解，信用意识相对薄弱，存在贷款风险评估难度较大的问题；乡村地区金融服务网络覆盖不足，业务办理不够便捷。

公共关系策略和解决方案：加强与团组织的合作，借助团组织的渠道和影响力，深入乡村开展金融知识普及活动，提高乡村青年的金融素养和信用意识。加大对乡村地区金融服务网点的建设和投入，优化线上服务平台，提高业务办理的便捷性。

成果与影响：为众多乡村青年提供了创业资金支持，促进了乡村产业的发展，吸引了一批青年人才回流乡村，在全省范围内起到了良好的示范作用，激发了乡村的创业活力。

163. 案例名称：“科技助农直通车”

单位名称：江苏省农业科学院

案例执行时间：2022 年启动并持续开展。

案例背景：随着农业现代化的推进，乡村地区对农业科技的需求日益增长，但科技成果转化和推广的渠道不够畅通，农民对新技术的接受程度较低。

主要内容和项目执行过程：江苏省农业科学院组织专家团队，开通“科技助农直通车”，定期前往乡村地区开展技术培训、现场指导和咨询服务。通过举办农业科技讲座、田间示范等活动，将最新的农业科技成果传授给农民。例如，在一些农业大县，专家团队针对当地的主要农作物，开展病虫害防治、施肥管理等技术培训。

遇到的挑战：农民的文化水平和接受能力参差不齐，对一些复杂的农业技术理解和掌握有难度；科技助农活动的持续性和覆盖面难以保证，需要投入大量的人力和物力。

公共关系策略和解决方案：根据农民的实际需求和接受能力，制定个性化的培训方案和技术指导方案；与当地的农业合作社、种植大户等建立长期合作关系，以点带面，扩大科技助农的影响力。加强与政府部门、企业的合作，争取更多的资金和政策支持，保障活动的持续开展。

展。

成果与影响：提高了农民的科学种植和养殖水平，增加了农产品的产量和质量，推动了农业产业的升级。该项目在全省范围内得到了广泛的认可和好评，为农业科技与乡村产业的融合发展提供了有益的经验。

164. 案例名称：“电商助农，点亮乡村”

单位名称：江苏省商务厅与各大电商平台合作项目

案例执行时间：2021 年开始实施。

案例背景：乡村地区的农产品销售渠道有限，面临着滞销的风险，而电商平台的发展为农产品的销售提供了新的机遇，但乡村电商人才匮乏，电商基础设施不电商。

主要内容和项目执行过程：江苏省商务厅与各大电商平台合作，开展电商助农活动。组织电商培训课程，培养乡村电商人才，帮助农民开设网店，拓展农产品销售渠道。同时，加强乡村电商基础设施建设，改善物流配送条件。例如，在一些偏远乡村建立电商服务站，提供包装、发货等一站式服务。

遇到的挑战：农产品的标准化程度低，品牌建设滞后，难以在电商平台上形成竞争力；电商平台的运营和推广需要一定的技术和资金支持，农民缺乏相关经验和能力。

公共关系策略和解决方案：制定农产品的标准化生产规范，引导农民按照标准进行生产和加工；加强农产品品牌建设，打造具有地方特色的农产品品牌。为农民提供电商平台运营和推广的培训和指导，帮助

他们提高网店的运营水平和销售业绩。

成果与影响：拓宽了农产品的销售渠道，提高了农产品的销售额，促进了农民增收。培养了一批乡村电商人才，推动了乡村电商产业的发展，为乡村振兴注入了新的动力。

165. 案例名称：“乡村文化振兴行动”

单位名称：江苏省文化和旅游厅

案例执行时间：2022 年大力推进。

案例背景：乡村文化是乡村振兴的灵魂，但乡村文化资源缺乏有效的挖掘和整合，乡村文化活动形式单一，文化设施建设滞后。

主要内容和项目执行过程：江苏省文化和旅游厅开展乡村文化振兴行动，对乡村文化资源进行普查和梳理，挖掘具有地方特色的文化元素。组织文艺团体深入乡村开展文化演出、艺术培训等活动，丰富乡村居民的文化生活。加强乡村文化设施建设，如建设乡村文化广场、图书馆、文化馆等。例如，在一些历史文化名村，对古建筑进行修缮和保护，打造文化旅游景点。

遇到的挑战：乡村文化人才短缺，文化活动的组织和开展面临困难；乡村文化建设资金投入不足，文化设施的维护和管理存在问题。

公共关系策略和解决方案：加强与高校、文化机构的合作，开展乡村文化人才培养，培养一批乡村文化骨干。加大对乡村文化建设的资金投入，建立多元化的资金投入机制，鼓励社会资本参与乡村文化建设。制定乡村文化设施的管理和维护制度，确保文化设施的正常运行。

成果与影响：保护和传承了乡村文化，丰富了乡村居民的精神文化生活，提升了乡村的文化软实力。促进了乡村文化旅游的发展，为乡村经济的发展带来了新的增长点。

166. 案例名称：“乡村教育提升工程”

单位名称：江苏省教育厅

案例执行时间：2021 年起逐步实施。

案例背景：乡村教育资源相对薄弱，师资力量不足，教育教学质量有待提高，影响了乡村人才的培养和乡村的长远发展。

主要内容和项目执行过程：江苏省教育厅实施乡村教育提升工程，加大对乡村教育的投入，改善乡村学校的办学条件。加强乡村教师队伍建设，通过招聘、培训、支教等方式，提高乡村教师的素质和教学水平。推进城乡教育一体化，开展城乡学校结对帮扶活动，实现优质教育资源共享。例如，在一些经济薄弱地区，建设标准化的乡村学校，配备现代化的教学设备。

遇到的挑战：乡村学校留不住优秀教师，教师流失现象较为严重；乡村学生的家庭教育缺失，对学生的学习和成长产生不利影响。

公共关系策略和解决方案：提高乡村教师的待遇和职业发展空间，吸引和留住优秀教师。加强与家长的沟通和联系，开展家庭教育指导活动，提高家长的教育意识和教育能力。

成果与影响：改善了乡村学校的办学条件，提高了乡村教育教学质量，为乡村学生提供了更好的教育机会，培养了一批优秀的乡村人才，为

乡村振兴提供了人才支撑。

167. 案例名称：“特色田园乡村建设”

单位名称：江苏省住房和城乡建设厅

案例执行时间：2017 年启动，2021-2023 年持续推进。

案例背景：随着城镇化的快速发展，乡村的生态环境和传统文化面临着破坏和消失的风险，需要通过特色田园乡村建设来保护和传承乡村的特色和价值。

主要内容和项目执行过程：江苏省住房和城乡建设厅组织开展特色田园乡村建设，选择一批具有特色的乡村进行重点打造。在建设过程中，注重保护乡村的生态环境、传统文化和历史遗迹，同时加强基础设施建设，改善乡村的人居环境。例如，在一些水乡古镇，对河道进行整治，修复古建筑，建设污水处理设施等。

遇到的挑战：特色田园乡村建设需要大量的资金和技术支持，资金来源和技术保障存在困难；部分村民对特色田园乡村建设的认识不足，参与度不高。

公共关系策略和解决方案：积极争取政府资金支持，吸引社会资本参与特色田园乡村建设；加强与高校、科研机构的合作，引进先进的技术和理念。加强宣传和引导，提高村民对特色田园乡村建设的认识和参与度，让村民成为建设的主体。

成果与影响：打造了一批具有江苏特色的田园乡村，保护和传承了乡村的生态环境和传统文化，改善了乡村的人居环境，推动了乡村旅游

的发展，为乡村振兴提供了示范和样板。

168. 案例名称：“乡村产业联盟”

单位名称：江苏省农业产业化龙头企业协会

案例执行时间：2023 年开始实施。

案例背景：乡村产业发展存在单打独斗、产业链不完善、市场竞争力不强等问题，需要通过产业联盟的形式，整合资源，协同发展。

主要内容和项目执行过程：江苏省农业产业化龙头企业协会牵头成立乡村产业联盟，联合农业企业、合作社、家庭农场等新型农业经营主体，共同打造乡村产业集群。通过产业联盟，实现资源共享、技术共享、市场共享，提高乡村产业的整体效益和市场竞争力。例如，在一些农产品主产区，产业联盟组织成员单位共同开展农产品加工、品牌建设、市场营销等活动。

遇到的挑战：成员单位之间的利益分配和协调机制不完善，存在合作矛盾；产业联盟的管理和运营需要专业的人才和团队，人才短缺问题较为突出。

公共关系策略和解决方案：建立科学合理的利益分配和协调机制，明确成员单位的权利和义务，加强沟通和协商，解决合作中的矛盾和问题。加强人才培养和引进，组建专业的管理和运营团队，提高产业联盟的管理和运营水平。

成果与影响：促进了乡村产业的协同发展，提高了乡村产业的规模效应和市场竞争力，推动了乡村产业的转型升级。为其他地区的乡村产

业发展提供了借鉴和参考。

169. 案例名称：“乡村人才引育计划”

单位名称：江苏省人力资源和社会保障厅：

案例执行时间：2022 年开始实施。

案例背景：乡村振兴需要大量的人才支持，但乡村人才短缺，人才流失严重，人才引进和培养机制不完善。

主要内容和项目执行过程：江苏省人力资源和社会保障厅实施乡村人才引育计划，通过多种渠道引进乡村人才，如开展乡村人才专场招聘活动、鼓励高校毕业生到乡村就业创业等。加强乡村人才培养，开展职业技能培训、创业培训等活动，提高乡村人才的素质和能力。例如，在一些乡村地区，建立乡村人才培训基地，为农民提供免费的技能培训。

遇到的挑战：乡村的工作和生活条件相对较差，对人才的吸引力不足；乡村人才的评价和激励机制不完善，难以激发人才的积极性和创造性。

公共关系策略和解决方案：改善乡村的工作和生活条件，提供住房、医疗、教育等方面的保障，提高乡村对人才的吸引力。建立健全乡村人才的评价和激励机制，对表现优秀的乡村人才进行表彰和奖励，激发人才的积极性和创造性。

成果与影响：引进和培养了一批乡村人才，为乡村振兴提供了人才保障。优化了乡村人才结构，提高了乡村人才的整体素质和能力，推动了乡村经济社会的发展。

170. 案例名称：“乡村生态修复工程”

单位名称：江苏省生态环境厅：

案例执行时间：2021 年启动并持续推进。

案例背景：乡村生态环境面临着污染、破坏等问题，影响了乡村的可持续发展，需要加强生态修复和环境保护。

主要内容和项目执行过程：江苏省生态环境厅开展乡村生态修复工程，对乡村的水体、土壤、大气等进行综合治理。加强农村污水处理设施建设，推进农村垃圾无害化处理，开展农业面源污染防治等工作。例如，在一些河流流域，实施生态修复项目，改善水质和生态环境。

遇到的挑战：乡村生态修复工程需要大量的资金和技术支持，资金投入和技术研发存在困难；农民的环保意识不强，对生态修复工程的配合度不高。

公共关系策略和解决方案：积极争取国家和省级的资金支持，加大对乡村生态修复工程的投入。加强与科研机构的合作，开展生态修复技术的研发和应用。加强宣传和教育，提高农民的环保意识，引导农民积极参与生态修复工程。

成果与影响：改善了乡村的生态环境，提高了乡村的生态质量，为乡村的可持续发展提供了保障。推动了生态农业、生态旅游等产业的发展，实现了生态效益和经济效益的双赢。

171. 案例名称：“乡村治理创新实践”

单位名称：江苏省民政厅：

案例执行时间：2021 年开始探索，2022-2023 年不断深化。

案例背景：乡村治理是乡村振兴的重要保障，但传统的乡村治理模式存在着治理主体单一、治理方式落后等问题，需要创新乡村治理模式。

主要内容和项目执行过程：江苏省民政厅推动乡村治理创新实践，建立健全乡村治理体系，加强基层党组织建设，发挥党组织在乡村治理中的领导核心作用。推进村民自治，完善村民议事制度，提高村民的参与度和自治能力。加强乡村法治建设，开展法律宣传和法律服务，提高村民的法律意识。例如，在一些乡村，建立了“村民说事”平台，让村民有问题可以及时反映和解决。

遇到的挑战：乡村治理主体之间的协作机制不完善，存在职责不清、推诿扯皮等问题；乡村治理的信息化水平较低，信息沟通和共享存在困难。

公共关系策略和解决方案：建立乡村治理主体之间的协作机制，明确各主体的职责和任务，加强沟通和协调，形成工作合力。加强乡村治理的信息化建设，建立乡村治理信息平台，实现信息的及时沟通和共享。

成果与影响：提高了乡村治理的效率和水平，增强了乡村的凝聚力和向心力，为乡村振兴营造了良好的社会环境。为其他地区的乡村治理提供了经验和借鉴。

172. 案例名称：“电商助农，点亮乡村”——苏宁易购电商助农项目

单位名称：苏宁易购

案例执行时间：2021 年起持续推进

案例背景：随着互联网的发展，农村地区的优质农产品面临着销售渠道不畅的问题，农民增收困难。同时，城市消费者对绿色、优质的农产品需求不断增加，但缺乏便捷的购买渠道。苏宁易购作为知名电商平台，拥有丰富的电商运营经验和广泛的用户基础，具备帮助农村地区农产品销售的能力和资源。

主要内容和项目执行过程：苏宁易购搭建了专门的农产品电商销售平台，与江苏省内多个农村地区建立合作关系。组织专业团队深入农村，对农产品进行筛选、包装和品牌推广。例如，为一些特色农产品制定专属的营销方案，通过直播带货、线上促销等方式提高农产品的知名度和销售量。同时，苏宁易购还为农民提供电商培训，帮助他们掌握电商销售技能，实现自主销售。

遇到的挑战：农产品标准化程度低，质量参差不齐，给产品的推广和销售带来一定难度；农村地区物流基础设施不完善，物流成本高，影响了农产品的配送效率和客户体验；部分农民对电商销售模式不熟悉，接受程度较低，培训效果有待提高。

公共关系策略和解决方案：与当地政府、农业合作社等合作，共同制定农产品的标准和质量规范，加强对农产品的质量监管；加大对农村地区物流基础设施的投入，与物流企业合作，优化物流配送方案，降低物流成本；通过宣传和示范，让农民看到电商销售的好处，提高他们的参与度和积极性。

成果与影响：帮助江苏省内众多农村地区的农产品打开了销售渠道，提高了农产品的销售量和农民的收入；促进了农村地区电商产业的发展，培养了一批懂电商的新型农民；提升了苏宁易购在农村地区的品牌形象和社会影响力。

173. 案例名称：“科技兴农，智慧乡村”——江苏省农业科学院农业科技推广项目

单位名称：江苏省农业科学院

案例执行时间：2022 年-2023 年

案例背景：江苏省农业现代化发展需要科技的支撑，但农村地区科技水平相对较低，农业生产效率不高。江苏省农业科学院拥有丰富的农业科技资源和专业的科研团队，有能力为农村地区提供科技支持和服务。

主要内容和项目执行过程：江苏省农业科学院组织专家团队深入农村，开展农业科技培训和技术指导。推广先进的农业种植技术、养殖技术和农产品加工技术，帮助农民提高生产效率和农产品质量。例如，在一些农村地区推广高效的灌溉技术、绿色防控技术等。同时，建立农业科技示范基地，让农民实地参观学习，提高他们对新技术的接受度。

遇到的挑战：农业科技推广需要大量的资金和人力投入，资金来源有限；部分农民对新技术存在疑虑，不敢轻易尝试；农业科技成果转化速度较慢，难以满足农村地区的实际需求。

公共关系策略和解决方案：积极争取政府的资金支持和政策支持，与

企业合作，共同开展农业科技推广项目；组织专家团队深入农村，与农民面对面交流，解答他们的疑问，消除他们的顾虑；加强与农村地区的合作，根据当地的实际情况，开展针对性的技术研发和推广，提高科技成果的转化效率。

成果与影响：提高了江苏省农村地区的农业科技水平，促进了农业现代化的发展；培养了一批掌握先进农业技术的农民，为农村地区的产业发展提供了人才支持；增强了江苏省农业科学院与农村地区的联系和合作，提升了其在农业科技领域的影响力。

174. 案例名称：“乡村旅游，美丽经济”——溧阳乡村旅游发展项目

单位名称：溧阳市政府及相关旅游企业

案例执行时间：2021 年-2023 年

案例背景：溧阳市拥有丰富的自然资源和人文资源，具备发展乡村旅游的潜力。但在过去，乡村旅游资源分散，缺乏统一的规划和管理，品牌知名度不高。为了推动乡村经济的发展，溧阳市政府决定大力发展乡村旅游。

主要内容和项目执行过程：溧阳市政府对乡村旅游资源进行了整合和规划，打造了一批特色乡村旅游景点，如天目湖、南山竹海等。加强了旅游基础设施建设，改善了交通、住宿、餐饮等条件。同时，通过举办旅游推介会、文化节等活动，提高了溧阳乡村旅游的知名度和影响力。旅游企业也积极参与，开发了多种旅游产品和服务，满足了不同游客的需求。

遇到的挑战：旅游资源的开发和保护之间存在矛盾，如何在开发旅游资源的同时保护环境是一个难题；乡村旅游市场竞争激烈，如何突出溧阳乡村旅游的特色和优势，吸引更多游客是一个挑战；旅游服务质量有待提高，需要加强对旅游从业人员的培训和管理。

公共关系策略和解决方案：制定严格的旅游资源开发和保护制度，加强对旅游开发项目的环境评估和监管；深入挖掘溧阳的文化内涵，打造具有地方特色的旅游产品和服务，如溧阳白茶文化体验、乡村民俗活动等；加强对旅游从业人员的培训，提高他们的服务意识和服务水平。

成果与影响：溧阳乡村旅游的知名度和影响力不断提高，吸引了大量游客前来旅游，促进了当地经济的发展；带动了农村地区的基础设施建设和环境改善，提高了农民的生活质量；为江苏省其他地区的乡村旅游发展提供了借鉴和参考。

175. 案例名称：“金融活水，浇灌乡村”——江苏省农村信用社乡村金融服务项目

单位名称：江苏省农村信用社

案例执行时间：2021 年-2023 年

案例背景：乡村振兴需要大量的资金支持，但农村地区金融服务相对薄弱，农民和农村企业融资难、融资贵的问题较为突出。江苏省农村信用社作为农村金融机构，肩负着为农村地区提供金融服务的使命。

主要内容和项目执行过程：江苏省农村信用社推出了一系列针对农村

地区的金融产品和服务，如农户小额贷款、农村企业贷款等。简化贷款手续，降低贷款门槛，提高贷款审批效率，为农民和农村企业提供便捷的融资渠道。同时，加强与政府部门的合作，开展金融扶贫工作，帮助贫困地区的农民脱贫致富。

遇到的挑战：农村地区信用体系不完善，信息不对称，增加了金融机构的风险；农民和农村企业缺乏抵押物，贷款担保难；金融产品和服务的宣传力度不够，农民对金融产品的了解和认识不足。

公共关系策略和解决方案：建立农村信用信息数据库，加强对农民和农村企业的信用评估和管理；创新贷款担保方式，如开展农村土地经营权抵押贷款、农产品质押贷款等；通过多种渠道加强金融产品和服务的宣传，如开展金融知识下乡活动、在农村地区设立金融服务点等。

成果与影响：为江苏省农村地区的经济发展提供了有力的金融支持，促进了农村产业的发展和农民的增收；推动了农村地区信用体系的建设，提高了农民的信用意识；增强了江苏省农村信用社在农村地区的影响力和竞争力。

176. 案例名称：“人才下乡，智力支农”——江苏省高校毕业生乡村振兴志愿服务项目

单位名称：江苏省各高校及相关志愿服务组织

案例执行时间：2022 年-2023 年

案例背景：乡村振兴需要大量的人才支持，但农村地区人才短缺，吸引和留住人才的难度较大。江苏省各高校拥有丰富的人才资源，通过

开展志愿服务项目，可以为农村地区输送人才，提供智力支持。

主要内容和项目执行过程：江苏省各高校组织毕业生志愿者深入农村地区，开展支教、支农、支医等志愿服务活动。志愿者们发挥自己的专业优势，为农村地区的教育、农业、医疗等领域提供技术支持和服务。例如，医学专业的志愿者为农民开展健康体检和义诊活动，教育专业的志愿者为农村学校的学生授课和辅导。同时，高校还与农村地区建立了长期的合作关系，为农村地区培养本土人才。

遇到的挑战：志愿者的生活和工作条件艰苦，难以长期坚持；志愿服务项目的资金和物资保障不足，影响了项目的开展；志愿者与当地居民之间的沟通和交流存在障碍，需要加强文化融合。

公共关系策略和解决方案：加强对志愿者的培训和管理，提高他们的适应能力和服务水平；积极争取社会各界的支持，拓宽资金和物资来源渠道；组织志愿者与当地居民开展文化交流活动，增进彼此的了解和信任。

成果与影响：为江苏省农村地区的发展提供了人才支持和智力保障，促进了农村地区的教育、农业、医疗等领域的发展；培养了高校毕业生的社会责任感和奉献精神，增强了他们的社会实践能力；推动了城乡之间的文化交流和融合，促进了社会的和谐发展。

177. 案例名称：“产业联盟，抱团发展”——江苏省特色农产品产业联盟项目

单位名称：江苏省相关农业企业、合作社等

案例执行时间：2021 年-2023 年

案例背景：江苏省特色农产品种类丰富，但单个企业或合作社的规模较小，市场竞争力不强。为了提高特色农产品的市场竞争力，促进产业的发展，江苏省成立了特色农产品产业联盟。

主要内容和项目执行过程：产业联盟成员之间共享资源、技术和市场信息，共同开展品牌建设和市场推广。例如，统一制定产品标准和质量规范，打造区域公共品牌；联合参加农产品展销会、洽谈会等活动，拓展市场渠道。同时，产业联盟还加强与科研机构的合作，开展技术创新和产品研发，提高特色农产品的附加值。

遇到的挑战：产业联盟成员之间的利益分配机制不完善，容易产生矛盾和纠纷；部分成员企业的合作意识不强，缺乏团队精神；品牌建设和市场推广需要大量的资金和人力投入，资金压力较大。

公共关系策略和解决方案：建立科学合理的利益分配机制，明确成员之间的权利和义务，保障各方的利益；加强对成员企业的培训和教育，提高他们的合作意识和团队精神；积极争取政府的资金支持和政策支持，与金融机构合作，解决资金问题。

成果与影响：提高了江苏省特色农产品的市场竞争力和品牌知名度，促进了产业的发展；增强了产业联盟成员之间的合作和交流，实现了资源共享和优势互补；为江苏省其他产业的发展提供了借鉴和参考。

178. 案例名称：“宿迁乡村振兴中的农产品品牌推广与农民合作”

单位名称：宿迁市农业农村局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：宿迁农产品资源丰富，但品牌知名度低，农民缺乏品牌营销意识和能力，农产品销售渠道有限。

主要内容和项目执行过程：挖掘本地特色农产品，打造区域公用品牌，通过电商直播、农产品展销会、文化旅游节等活动进行推广。组织农民成立专业合作社，开展品牌使用培训，统一农产品质量标准和包装。遇到的挑战：品牌建设初期资金紧张、农民对品牌理念接受慢、农产品质量把控难度大。

公共关系策略和解决方案：争取政府财政支持和社会资本投入，用于品牌推广和基础设施建设。深入农村与农民面对面沟通，展示品牌效益案例。建立农产品质量追溯体系，加强质量监管。

成果与影响：宿迁农产品品牌知名度和市场竞争力提升，农民收入增加，带动了乡村产业发展，成为江苏省乡村振兴中农产品品牌建设成功范例。

179. 案例名称：“吴江丝绸产业转型中的企业形象重塑与市场沟通”

单位名称：吴江区工业和信息化局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：吴江丝绸产业面临传统市场萎缩、国际竞争激烈等挑战，需要转型发展，重塑企业形象，拓展新市场。

主要内容和项目执行过程：组织丝绸企业参加国际国内时尚展会，展示吴江丝绸的创新设计和高端品质。推动丝绸企业与时尚品牌、科技

企业合作，打造丝绸+时尚、丝绸+科技的新产品。通过媒体宣传、产业论坛等途径，传播吴江丝绸产业转型的新形象和新机遇。

遇到的挑战：企业转型成本高、国际市场对中国丝绸品牌认知局限、新旧产品市场衔接问题。

公共关系策略和方案：争取政府产业扶持资金，降低企业转型成本。开展国际市场调研，针对性地进行品牌推广和市场开拓。建立产业转型服务平台，协助企业解决新旧产品市场衔接中的问题。

成果与影响：吴江丝绸企业在国际国内市场的知名度和竞争力提升，产业转型取得初步成效，为传统产业转型升级的公共关系工作提供了有益经验。

七、教育领域（30 例）

180. 案例名称：江苏省南菁高级中学“书香校园建设”项目

单位名称：江苏省南菁高级中学

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：培养学生阅读习惯和人文素养，营造浓厚校园文化氛围，提升学校文化内涵。

主要内容和项目执行过程：打造校园图书馆、阅读角等阅读空间；采购丰富多样的书籍；开展读书节、作家进校园、经典诵读等活动；设置阅读课程，引导学生深度阅读。

遇到的挑战：学生阅读兴趣差异大，阅读时间安排与教学计划冲突，

书籍更新资金压力。

公共关系策略和解决方案：开展阅读兴趣调查，个性化推荐书籍；与学科教学结合，融入阅读时间；争取校友、社会捐赠和学校专项经费。

成果与影响：学生阅读量和阅读兴趣显著提升，校园文化氛围浓厚，在全省书香校园建设中起到示范作用。

181. 案例名称：常州市第二实验小学“儿童哲学教育”推广

单位名称：常州市第二实验小学

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：培养学生批判性思维和独立思考能力，推动教育创新，在小学阶段引入儿童哲学教育。

主要内容和项目执行过程：开发儿童哲学课程，培训教师掌握哲学引导方法；开展课堂讨论、哲学思维游戏等活动；组织儿童哲学研讨会，与其他学校交流经验。

遇到的挑战：教师哲学素养不足，家长对哲学教育理解偏差，课程实施的深度与广度把控。

公共关系策略和解决方案：邀请哲学专家对教师培训；举办家长讲座，介绍儿童哲学意义；制定课程标准和指导手册。

成果与影响：学生思维能力提升，学校成为儿童哲学教育特色校，吸引多地学校学习借鉴。

182. 案例名称：江苏省教育评估院“高质量教育评估体系建设与推广”

单位名称：江苏省教育评估院

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：适应教育高质量发展需求，完善教育评估体系，提高评估的科学性和有效性。

主要内容和项目执行过程：修订教育评估指标，涵盖各级各类教育；开展评估人员培训；运用大数据、信息化手段改进评估方法；向全省学校宣传新评估体系。

遇到的挑战：各方对新指标理解不一致，数据采集与分析难度大，评估公信力维护。

公共关系策略和解决方案：组织解读会，发布解读材料；建立数据质量监控机制；公开评估流程和结果，接受社会监督。

成果与影响：提升教育评估质量，促进学校改进教育教学，在全国教育评估领域有示范意义。

183. 案例名称：南京大学“强基计划人才培养与宣传”

单位名称：南京大学

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：落实国家强基计划，选拔和培养有志于服务国家重大战略需求的拔尖创新人才。

主要内容和项目执行过程：制定强基计划招生方案和培养模式，选拔具有学科特长的学生；为强基计划学生配备优秀师资和优质教学资源；宣传强基计划政策和培养成果。

遇到的挑战：招生竞争激烈，社会对强基计划理解不足，学生培养过程中的个性化需求。

公共关系策略和解决方案：展示学校学科优势和培养特色吸引考生；通过多种渠道宣传解读政策；建立个性化培养档案满足学生需求。

成果与影响：吸引了优秀生源，强基计划学生发展良好，为高校强基计划实施提供经验。

184. 案例名称：扬州市邗江区“智慧体育教育”改革项目

单位名称：扬州市邗江区教育局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：利用现代科技提升体育教育质量，促进学生身心健康发展，推动体育教育信息化。

主要内容和项目执行过程：引入智能体育设备，如运动手环、智能体测仪器；开发体育教育 APP，记录学生运动数据，提供个性化运动建议；开展线上体育课程和虚拟健身活动。

遇到的挑战：设备维护成本高，教师对新技术掌握困难，数据安全问题。

公共关系策略和解决方案：与企业合作降低设备成本和保障维护；对教师进行技术培训；建立严格的数据安全管理制度。

成果与影响：提高了体育教育效率和趣味性，学生运动参与度增加，在智慧教育与体育融合方面有示范作用。

185. 案例名称：江苏省锡东高级中学“生涯教育体系构建”

单位名称：江苏省锡东高级中学

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：帮助学生进行生涯规划，适应新高考选课走班，提升学生自主发展能力。

主要内容和项目执行过程：建立生涯教育课程体系，包括生涯认知、职业探索等课程；开展生涯测评和个体咨询；组织企业参观、职业体验活动；邀请校友分享职业经历。

遇到的挑战：生涯教育师资专业性问题，课程资源整合难度，学生对生涯规划重视不足。

公共关系策略和解决方案：培养校内生涯导师，引进校外专家；整合网络、校本、社会资源；加强生涯教育宣传引导。

成果与影响：学生生涯规划意识和能力增强，选课走班更科学合理，在高中生涯教育领域有影响力。

186. 案例名称：苏州科技大学“美育实践与推广”

单位名称：苏州科技大学

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：加强高校美育工作，提升学生审美和人文素养，培养全面发展人才。

主要内容和项目执行过程：开设丰富的美育课程，如艺术鉴赏、手工制作等；举办校园文化艺术节、艺术展览等活动；打造校园美育空间，

如艺术长廊、创意工作室；与社区合作开展美育公益活动。

遇到的挑战：美育课程师资多元化需求，活动参与度不高，校外合作资源拓展。

公共关系策略和解决方案：整合校内不同学科教师资源，聘请校外艺术家；创新活动形式，提高吸引力；与社区、艺术机构建立长期合作关系。

成果与影响：校园文化更具艺术氛围，学生美育素养提升，在高校美育工作中有示范意义。

187. 案例名称：盐城市第一小学“心理健康教育网络平台建设”

单位名称：盐城市第一小学

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：关注学生心理健康，应对疫情等特殊情况对学生心理的影响，提供便捷的心理支持。

主要内容和项目执行过程：搭建心理健康教育网络平台，设置心理课程、心理咨询预约、心理测评、心理科普等功能模块；组织心理教师在线值班答疑；推送心理健康小贴士。

遇到的挑战：平台技术维护与更新，心理教师在线服务能力和时间安排，学生和家长对平台的信任建立。

公共关系策略和解决方案：与专业网络技术公司合作保障平台运行；合理安排教师值班，加强培训；开展宣传推广，邀请家长参与部分功能体验。

成果与影响：为学生和家长提供了及时的心理支持，有效促进学生心理健康，在小学心理健康教育信息化方面有示范作用。

188. 案例名称：江苏省如东高级中学“科技创新教育基地建设”

单位名称：江苏省如东高级中学

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：培养学生科技创新能力，响应国家创新驱动发展战略，提升学校科技创新教育水平。

主要内容和项目执行过程：建设科技创新教育基地，配备先进实验设备；开展科技创新课程和社团活动；组织学生参加科技创新竞赛；与高校、科研机构合作开展课题研究。

遇到的挑战：设备资金投入大，竞赛指导资源有限，科技创新与教学平衡。

公共关系策略和解决方案：争取政府专项经费和社会资助；邀请高校教师、科研人员指导竞赛；合理安排科技创新活动时间，与教学相互促进。

成果与影响：学生科技创新成果丰硕，学校成为科技创新教育名校，在全省发挥引领作用。

189. 案例名称：常州市“新优质学校”建设行动

单位名称：常州市教育局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：随着教育发展，常州市存在部分学校发展不均衡、优质教育资源覆盖面有待扩大等问题，需要提升一批普通学校质量，满足百姓对家门口好学校的需求。

主要内容和项目执行过程：启动“新优质学校”建设项目，通过制定评估标准，挖掘学校自身特色，在课程建设、师资培养、校园文化打造等方面给予指导和支持。组织学校间的交流学习、开展专题研讨活动，引导学校转变发展思路。

遇到的挑战：学校发展理念转变困难，部分学校特色挖掘不足，资源投入有限。

公共关系策略和解决方案：邀请教育专家入校指导，开展针对性培训；组织校长、教师到先进地区学习；建立政府、社会、学校三方协同投入机制。

成果与影响：一批原本普通的学校质量显著提升，家长满意度提高，在全省乃至全国产生示范效应，为义务教育优质均衡发展提供新思路。

190. 案例名称：扬州大学“文化传承与创新”教育实践

单位名称：扬州大学

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：扬州文化底蕴深厚，学校需要将地方文化与教育融合，培养具有文化传承意识的人才。

主要内容和项目执行过程：开设扬州文化相关课程，如扬州园林艺术、扬州地方史等；组织学生参与文化调研、文化遗产保护实践；举办扬

州文化节，展示师生研究成果。

遇到的挑战：课程体系构建的科学性，实践活动的组织协调，文化资源整合难度大。

公共关系策略和解决方案：联合文化机构、专家学者共同开发课程；建立实践基地，配备专业指导教师；成立文化资源整合中心。

成果与影响：提升了学生文化素养，增强了学校文化氛围，提高了学校在文化教育领域的知名度，促进了地方文化传承与创新。

191. 案例名称：连云港市“家校社共育”示范工程

单位名称：连云港市教育局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：教育需要家庭、学校和社会协同，连云港市希望构建更完善的共育体系，解决教育合力不足问题。

主要内容和项目执行过程：建立家校社共育平台，开展家长学校、家长志愿者、活动等。组织家庭教育指导师培训，提升家长教育能力；整合社区资源，为学生提供课外实践场所。

遇到的挑战：家长参与积极性参差不齐，社区资源协调困难，各方教育理念存在差异。

公共关系策略和解决方案：根据家长需求设计多样化活动；与社区建立长期合作协议，明确权责；开展教育理念宣传与交流活动。

成果与影响：形成良好的教育生态，提高学生综合素质，该模式在全省推广，提升了连云港教育形象。

192. 案例名称：泰州中学“钱学森班”特色教育项目

单位名称：江苏省泰州中学

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：为培养科技创新人才，传承钱学森精神，结合学校教育特色开展创新教育。

主要内容和项目执行过程：设立“钱学森班”，开设特色课程，如航天科技、创新思维培养等；邀请专家讲座，组织学生参加科技创新竞赛，建立钱学森事迹陈列馆。

遇到的挑战：特色课程师资不足，课程资源有限，竞赛指导专业性要求高。

公共关系策略和解决方案：与高校、科研机构合作引进师资；开发校本课程资源；与专业竞赛辅导机构合作。

成果与影响：培养了一批具有创新精神的学生，提升了学校在科技创新教育领域的影响力，成为全省特色教育典范。

193. 案例名称：江苏省教育考试院“高考综合改革宣传与服务”项目

单位名称：江苏省教育考试院

案例执行时间：2021-2023 年（高考改革期间）

案例背景：高考综合改革涉及面广、政策复杂，需要向社会各界特别是考生和家长做好宣传解读和服务工作。

主要内容和项目执行过程：通过官网、公众号、新闻发布会、宣传手

册等多种渠道发布改革信息；组织专题培训，对高中学校教师和管理人员进行政策解读；设置咨询热线和在线答疑平台。

遇到的挑战：政策理解的多样性导致咨询问题复杂，信息传播的准确性和及时性要求高。

公共关系策略和解决方案：组建专业咨询团队，统一口径；加强信息审核，及时更新和发布；开展针对性的宣传活动，如走进高中校园。

成果与影响：保障高考综合改革顺利实施，社会满意度高，为全国高考改革宣传工作提供经验。

194. 案例名称：南京工业大学“学科交叉融合育人”计划

单位名称：南京工业大学

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：为培养复合型创新人才，适应科技发展对跨学科人才的需求，打破学科壁垒。

主要内容和项目执行过程：建立学科交叉平台，设置跨学科专业和课程，如生物化工与材料科学交叉专业；组织跨学科科研项目，鼓励教师团队合作指导学生；开展学科交叉学术讲座和研讨会。

遇到的挑战：学科界限难以突破，教师合作协调难度大，课程体系整合复杂。

公共关系策略和解决方案：制定激励机制促进教师跨学科合作；建立跨学科课程委员会；营造学科交叉文化氛围。

成果与影响：培养出一批具有跨学科能力的学生，科研成果增多，在

高校学科建设和人才培养领域有示范作用。

195. 案例名称：昆山杜克大学国际教育品牌塑造与传播

单位名称：昆山杜克大学

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：作为一所国际化大学，需要在全球范围内提升品牌知名度和影响力，吸引优质生源和师资。

主要内容和项目执行过程：参加国际教育展，举办国际学术会议和交流活动；利用社交媒体、国际媒体平台宣传学校特色、课程和研究成果；开展国际招生宣传活动，与海外高校建立合作关系。

遇到的挑战：国际竞争激烈，文化差异影响传播效果，品牌定位与国际市场需求的匹配。

公共关系策略和解决方案：突出国际化、跨文化教育特色；开展本地化传播策略，适应不同文化背景；根据市场反馈调整品牌策略。

成果与影响：学校国际知名度和美誉度提升，吸引了来自全球的优秀学生和教师，成为国际教育合作的亮点。

196. 案例名称：句容市构建优质普惠的学前教育公共服务体系

单位名称：句容市教育局

案例执行时间：“十三五”期间持续推进

案例背景：句容市学前教育曾存在城镇小区配套园供给不足、非公办幼儿教师待遇及权益保障等问题，制约着学前教育优质普惠发展。

主要内容和项目执行过程：

政策引领方面，将城镇小区配套幼儿园建设作为扩充普惠资源的重要举措，出台一系列配套文件，形成“句容样本”，如明确 2018 年前缺口由政府投资建设弥补，2018 年后开发建设单位缴纳配套建设费用由政府代建等，多部门联动保障幼儿园规划、建设、交付。

制度改革方面，2015 年为公办幼儿园非事业编制教师实行人事代理制度，工资及“五险一金”由财政负担，建立工资待遇逐年增长机制，解决教师编制瓶颈问题。

活动引领方面，通过组织教师学习、开展培训、邀请专家指导等方式提升课程游戏化建设内涵，还通过参与重大活动检验、提升建设水平，并开展帮扶活动实现共同成长。

遇到的挑战：城镇小区配套园建设的规划、实施和移交环节存在问题；非公办幼儿教师待遇低、队伍不稳定；课程游戏化推进过程中教师观念转变困难等。

公共关系策略和解决方案：通过政府部门的政策制定和文件出台，明确各部门职责和建设标准，解决配套园建设问题；以财政支持人事代理制度，保障非公办教师权益，提高教师积极性；组织多种培训和学习活动，邀请专家指导，促进教师观念转变。

成果与影响：扩充了普惠学前教育资源，提高了幼儿园的建设水平和教育质量，推动了全市学前教育蓬勃发展，为其他地区提供了可借鉴的经验。

197. 案例名称：江苏大学本科教育优秀教学案例推广

单位名称：江苏大学

案例执行时间：2023 年

案例背景：为提高本科教育教学质量，挖掘和推广优秀教学经验和方法。

主要内容和项目执行过程：学校开展本科教育优秀教学案例遴选活动，教师们积极参与申报，学校组织专家对申报案例进行评审，选出具有代表性的优秀案例，并通过校内分享会、网络平台等多种渠道进行推广。

遇到的挑战：如何从众多教学案例中筛选出真正具有代表性和推广价值的案例；如何让教师们积极参与案例的分享和推广，提高影响力。

公共关系策略和解决方案：制定严格的评审标准，确保案例的质量；通过奖励机制鼓励教师参与；组织多种形式的分享活动，提高教师的参与度和积极性。

成果与影响：在学校内部形成了良好的教学交流氛围，教师们相互学习借鉴，提高了教学水平；优秀案例的推广也为其他高校提供了参考，提升了江苏大学在本科教育领域的影响力。

198. 案例名称：“名师空中课堂”项目推广

单位名称：江苏省教育厅等相关部门

案例执行时间：2021-2023 年持续推进

案例背景：为解决教育资源不均衡问题，利用互联网技术为学生提供

优质的教育资源。

主要内容和项目执行过程：整合全省名师资源，打造“名师空中课堂”在线教育平台，提供课程直播、点播、答疑等服务。通过多种渠道宣传推广，如媒体报道、学校宣传、社区宣传等，让更多的学生和家长了解并使用该平台。

遇到的挑战：如何保证平台的技术稳定性和服务质量；如何提高家长和学生对于在线教育的认可度和接受度。

公共关系策略和解决方案：加强技术团队建设，确保平台的稳定运行；通过举办线上线下体验活动、邀请家长和学生分享使用心得等方式，提高公众对于在线教育的认可度。

成果与影响：为全省学生提供了优质的教育资源，缩小了城乡、区域之间的教育差距，受到了学生、家长和社会的广泛好评。

199. 案例名称：南京师范大学“厚生”精神传承与传播

单位名称：南京师范大学

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：南京师范大学具有深厚的历史文化底蕴和独特的“厚生”精神，但在新时代背景下，需要更好地传承和传播这一精神。

主要内容和项目执行过程：通过举办“厚生”精神主题讲座、研讨会、文化活动等形式，深入挖掘“厚生”精神的内涵和价值；利用学校官网、官方微信公众号、校报等媒体平台，广泛宣传“厚生”精神；将“厚生”精神融入到教学、科研、管理等各个环节，培养学生的“厚

生”意识。

遇到的挑战：如何让“厚生”精神在新时代背景下焕发出新的活力；如何让师生更好地理解和践行“厚生”精神。

公共关系策略和解决方案：结合时代需求，不断丰富“厚生”精神的内涵；通过榜样示范、实践活动等方式，让师生在实践中感受和践行“厚生”精神。

成果与影响：增强了师生的凝聚力和认同感，提升了学校的文化软实力和社会影响力。

200. 案例名称：苏州工业园区教育国际化推广

单位名称：苏州工业园区教育局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：苏州工业园区作为经济开放度较高的地区，需要培养具有国际视野和竞争力的人才，推动教育国际化发展。

主要内容和项目执行过程：引进国际优质教育资源，如国际学校、国际课程等；开展国际教育交流活动，组织师生赴国外交流学习、邀请国外教育专家来园区讲学；加强与国外教育机构的合作，开展联合办学、合作科研等项目。

遇到的挑战：如何引进适合本地的国际优质教育资源；如何保障国际教育交流活动的质量和安全。

公共关系策略和解决方案：建立严格的筛选机制，引进符合园区教育发展需求的国际优质教育资源；加强与外事部门的合作，制定完善的

安全保障措施和应急预案。

成果与影响：提升了园区教育的国际化水平，培养了一批具有国际视野和竞争力的人才，为园区的经济发展提供了人才支持。

201. 案例名称：盐城中学“红色文化进校园”活动

单位名称：盐城中学

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：盐城是革命老区，具有丰富的红色文化资源，但在学生中存在对红色文化了解不足、认同感不强等问题。

主要内容和项目执行过程：挖掘盐城本地的红色文化资源，编写红色文化教材；开展红色文化主题班会、演讲比赛、征文比赛等活动；组织学生参观红色文化遗址、纪念馆等，实地感受红色文化的魅力。

遇到的挑战：如何让红色文化教育生动有趣，吸引学生的参与；如何将红色文化与学校的日常教育教学有机结合。

公共关系策略和解决方案：采用多种形式的教学方法，如情景教学、体验式教学等，提高红色文化教育的趣味性；将红色文化教育融入到学科教学、德育教育等各个环节。

成果与影响：增强了学生的爱国主义情感和民族自豪感，传承和弘扬了红色文化，为学生的成长奠定了坚实的思想基础。

202. 案例名称：南通“情境教育”品牌推广

单位名称：南通市教育局及相关学校

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：南通的“情境教育”在全国具有较高的知名度，但在品牌推广和影响力提升方面仍有较大空间。

主要内容和项目执行过程：举办“情境教育”研讨会、学术论坛等活动，邀请国内外专家学者共同探讨“情境教育”的发展；编写“情境教育”系列教材和读物，推广“情境教育”的理念和方法；与其他地区的学校开展合作交流，输出“情境教育”的经验和模式。

遇到的挑战：如何在保持“情境教育”特色的同时，不断创新和发展；如何提高“情境教育”在全国乃至国际上的影响力。

公共关系策略和解决方案：加强与高校、科研机构的合作，开展“情境教育”的理论研究和实践探索；积极参与国际教育交流活动，展示“情境教育”的成果。

成果与影响：巩固了南通“情境教育”的品牌地位，推动了“情境教育”的不断发展和创新，为我国基础教育改革提供了有益的经验。

203. 案例名称：无锡“职业教育产教融合”项目

单位名称：无锡市教育局及相关职业院校

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：为适应产业发展需求，提高职业教育的质量和水平，推动职业教育产教融合发展。

主要内容和项目执行过程：建立产教融合联盟，加强学校与企业的合作；开展订单式培养、现代学徒制试点等项目，为企业培养所需的技

术技能人才；建设产教融合实训基地，提高学生的实践能力。

遇到的挑战：如何平衡学校教学与企业生产的需求；如何保障学生在企业实习期间的权益和安全。

公共关系策略和解决方案：建立学校与企业的沟通协调机制，共同制定人才培养方案和教学计划；加强对学生的安全教育和管理，与企业签订实习协议，明确双方的责任和义务。

成果与影响：提高了职业院校的人才培养质量，为企业提供了高素质的技术技能人才，促进了地方经济的发展。

204. 案例名称：“因为南京·相伴成长”公益研学活动

单位名称：南京德雨慈善基金会、雨花台区相关政府部门、南京南站区域党建联盟 360、雨花街道商会等

案例执行时间：2018 年-2023 年

案例背景：2016 年 11 月，教育部等 11 部门印发《关于推进中小学生研学旅行的意见》，提出要将研学旅行纳入中小学教育教学计划，突出研学旅行的教育性、实践性、安全和公益性原则。2018 年 3 月，《教育部 2018 年工作要点》明确推进中小学生研学旅行的意见，并将研学资源分为优秀传统文化、革命传统教育、国情教育、国防科工和自然生态板块。在此政策背景下，公益研学活动应运而生，旨在响应国家教育政策，为学生提供更丰富的学习体验，同时助力扶贫与教育发展的融合。

主要内容和项目执行过程：这是一项将物质扶贫提升至精神层面“智

志双扶”与“双向帮扶”的公益研学活动，以“一次研学一生朋友”为理念，搭建长期结对帮扶平台，通过“三结对”方式，将政府主导支援行为转变为社会共同参与，形成多元化教育扶贫机制，促进教育公平，培养孩子爱心与责任感，同时助力偏远地区文旅产业发展。

2018年启动，2019年1月寒假举办第一场公益研学活动“走出大山·放飞梦想”，25名青海大通县贫困家庭小学生和25名雨花台区小学生结对参加以“德、智、体、美、劳”为主题的素质教育研学。此后活动规模不断扩大，参与学生、单位和志愿者增多，2020年更名为“因为南京·相伴成长”公益研学活动。2021年7月为庆祝建党百年举办“百生庆百年”专场研学。2022年7月举办“因为南京·相伴成长”苏陕、苏青民族融合专场，2023年7月举办“让花儿在文学之都绽放”苏青牵手专场。

遇到的挑战：疫情困扰：在2020-2022年疫情期间，活动开展面临诸多限制和困难。

公共关系策略和解决方案：联合政府部门、社会组织、企业、志愿者等多方力量，整合资源，共同推进公益研学活动。加强与各地教育部门、学校沟通合作，确保学生参与度和活动教育性。在疫情期间，积极调整活动计划和形式，克服困难，保证活动延续性。通过多种渠道宣传活动意义和价值，吸引更多社会力量支持。

成果与影响：2021年10月获人民网“2021乡村振兴示范案例”；2022年5月获江苏省“年度优秀品牌案例”；2022年10月获评全省民族团结进步创建重点扶持项目。打造现象级公益研学品牌，促进苏青等

地青少年相互了解、增进感情，培养学生文化自信、社会责任感和历史使命感，推动书本知识和社会实践深度融合，助力素质教育全面实施和乡村振兴发展，同时展示企业社会责任，促进偏远地区文旅产业发展。

八、医疗健康（23 例）

205. 案例名称：《实施“老年髌部骨折绿色通道”，高效救治老年患者》

单位名称：常熟市第二人民医院

案例执行时间：2021 年 6 月起持续推进

案例背景：老年髌部骨折有着极高的致残率和致死率，骨折后尽早手术可减少并发症、降低死亡率，但传统救治流程存在衔接不畅等问题，影响患者及时治疗。

主要内容和项目执行过程：打造以创伤骨科为主，由医务科、创伤骨科、急诊科和手术室等多部门组成的工作团队。明确各部门职责，优化流程，实现患者从入院到手术的无缝对接。例如，患者入院后，急诊科快速评估并通知创伤骨科，骨科医生迅速诊断制定方案，手术室提前准备，确保患者尽快手术。

遇到的挑战：各科室之间的协调配合需要磨合，初期存在信息沟通不及时、流程衔接不顺畅等问题；医护人员对新的工作模式和流程需要时间适应。

公共关系策略和解决方案：加强内部沟通培训，定期召开协调会议，通过医院内部培训和宣传，让医护人员充分理解绿色通道的重要性和操作流程；建立信息共享平台，及时解决出现的问题；与患者及家属积极沟通，告知绿色通道的优势和治疗进展，提高患者满意度；制定激励机制，提高医护人员的积极性和参与度。

成果与影响：紧急救治老年患者 219 例，患者等待手术时间明显缩短、平均住院天数缩短、床位周转加快、平均住院费用降低，患者满意度显著提高，该模式成为老年髋部骨折救治的典范，在省内乃至全国得到推广。

206. 案例名称：《精准实施全人医疗，提升老年健康服务质量》

单位名称：常熟市第一人民医院

案例执行时间：2021 年起

案例背景：老年人一体多病、多病共存的特点导致其辗转多个专科就诊，传统专科单病种模式导致就诊不便、多重用药等问题突出。

主要内容和项目执行过程：采用“全人医疗”的管理模式，运用老年综合评估手段评估老年人整体功能状态，针对患者的具体情况组建多学科诊疗团队，包括内科、外科、康复科等（MDT）为患者制定个性化的最佳治疗方案；在治疗过程中，全程关注患者的身心健康，提供综合的医疗服务。

遇到的挑战：多学科协作的机制建立和协调难度较大，各学科之间的诊疗理念和工作方式存在差异，多学科协作需要各科室之间的高度配

合和协调，涉及到医疗资源的合理分配和信息共享；医护人员需要具备综合的医疗知识和技能，以便更好地为老年患者提供服务。

公共关系策略和解决方案：建立多学科诊疗团队的沟通机制和协作平台，组织多学科培训，加强各学科之间的交流与合作；加强医护人员的培训，提高其综合医疗服务能力；通过宣传和科普，让患者和家属了解全人医疗的理念和优势；制定详细的老年综合评估流程和标准，定期进行考核和评估。

成果与影响：为众多老年患者进行了老年综合评估，发现并解决了大量老年综合征和多重用药问题，实现了患者受益最大化，已为 1421 名老年患者进行了老年综合评估，发现老年综合征 3108 个，为 82 名老年患者进行多重用药评估，老年医学 MDT 团队共会诊老年病例 31 个，老年综合征得到及早识别，老年患者多重用药问题得到有效化解，医疗资源得到更加合理地利用，该模式为老年健康服务提供了新的思路和方法。

207. 案例名称：《老年营养病房建设的持续开展》

单位名称：射阳县人民医院

案例执行时间：2023 年

案例背景：老年营养问题是实现健康老龄化的关键，然而医院在老年营养管理方面存在不足，需要规范营养管理流程、推广老年营养理念。

主要内容和项目执行过程：积极响应“老年营养改善三年行动方案”，强化组织领导，成立老年营养管理小组。从组织制度、规范化营养治

疗、效果评价、培训与交流以及营养科研等方面开展工作。例如，制定营养治疗方案，根据患者的病情和营养状况提供个性化的饮食指导；定期对患者的营养状况进行评估，调整治疗方案。

遇到的挑战：营养治疗的标准化和个性化平衡难度较大，需要根据患者的具体情况进行调整；医护人员的营养知识和技能水平有待提高。

公共关系策略和解决方案：制定标准化的营养治疗流程，同时建立专家会诊制度，对特殊病例进行讨论和制定个性化方案；定期组织营养知识培训和学术交流，邀请专家进行讲座和指导。

成果与影响：2023 年医院老年医学科创成江苏省优秀老年营养病房，老年患者住院生活质量提高，医院临床营养管理水平提升，为其他医院的老年营养病房建设提供了借鉴。

208. 案例名称：《高新区养老机构认知症照护中心建设试点》

单位名称：苏州高新区相关养老机构

案例执行时间：近年来持续推进

案例背景：随着老龄化进程的加快，认知症老年人的数量不断增加，对专业的照护服务需求迫切，但养老机构在认知症照护方面存在不足。

主要内容和项目执行过程：推进失能失智集中供养服务机构建设，落实认知障碍照护专区建设激励机制，引导养老机构建设“预防-筛查-干预-照护-康复”一体化认知症照护中心。引进先进的照护理念和管理经验，注重人员培训，提升专业照护能力水平。

遇到的挑战：认知症照护的专业人才短缺，招聘和培养难度较大；社

会对认知症的认识不足，家属对将患者送到养老机构存在顾虑。

公共关系策略和解决方案：与专业院校合作培养人才，建立人才激励机制；开展宣传活动，提高社会对认知症的认识，邀请家属参观体验，消除顾虑。

成果与影响：建成多个认知障碍照护专区，床位增加，为中、重度的失智老年人提供了专业的照护服务，认知症干预率提高，老年人的生活质量提升，该模式为老年认知障碍照护提供了示范。

209. 案例名称：《“先医后付”，优化医疗服务改善就医感受》

单位名称：连云港市相关医疗机构

案例执行时间：已实施一段时间并不断完善

案例背景：改善患者就医流程，提升就医体验，解决患者就医付费的痛点，提高医疗服务效率。

主要内容和项目执行过程：患者一次挂号可完成全流程就医，就诊结束后合并一次性付费。建立市级“先医后付”信息管理平台，与信用体系管理系统互联互通，形成“承诺、就医、付费、履约、监管”全流程服务闭环。

遇到的挑战：存在患者欠费风险，需要建立完善的信用评估和管理体系，确保患者的信用信息安全和付费的准确性；需要协调医疗机构、银行、信用管理等多个部门的工作；部分患者对新的付费方式不了解，需要加强宣传和引导。

公共关系策略和解决方案：加强与银行和信用管理机构的合作，建立健

全信用评估和管理机制，完善信用管理政策，建立风险防控机制，对欠费患者进行提醒和追讨；通过多种渠道进行宣传，如在医院张贴宣传海报、发放宣传手册、利用媒体进行报道等，让患者了解“先医后付”的优势和操作流程，提高患者的知晓度和接受度；不断优化信息管理平台，提高服务效率和质量。

成果与影响：已在市属 6 家医院全面实施，看病流程更加顺畅，就诊群众累计使用 140 余万人次，使用金额超 5 亿元，提升了患者的就医体验，患者体验得到显著提升，为医疗服务模式的创新提供了经验。

210. 案例名称：《紧密型县域数字化医共体建设》

单位名称：东台市相关医疗机构

案例执行时间：持续建设和发展

案例背景：加强县域内医疗资源的整合和共享，提升基层医疗服务能力，解决基层群众看病难、看病贵的问题。

主要内容和项目执行过程：以远程会诊、网络心电、区域检验、影像云诊、集中审方、智慧急救、健康随访、药物配供、消毒供应、医护调度等“十大中心”为纽带，建成“数字健康驾驶舱”，将辖区内各级医疗机构连成“一张网”。实施人员、财务、药耗、质量、信息、医保“六个统筹管理”，推动医保资金打包付费。

遇到的挑战：信息系统的整合和互联互通存在技术难题，各医疗机构之间的利益平衡需要协调；基层医疗机构的医疗技术水平和服务能力有待提高。

公共关系策略和解决方案：加大信息化建设的投入和技术支持，建立信息共享平台和数据交换标准；制定合理的利益分配机制，鼓励上级医疗机构对基层医疗机构进行帮扶和指导；加强基层医护人员的培训，提高医疗技术水平。

成果与影响：实现了县域内医疗资源的优化配置，提高了医疗服务的效率和质量，方便了群众就医，为紧密型县域医共体建设提供了范例。

211. 案例名称：《中医特色医疗服务的推广与传承》

单位名称：江苏省中医院

案例执行时间：2022-2023 年

案例背景：中医是我国的传统医学瑰宝，但在现代医疗体系中，中医的特色和优势需要进一步推广和传承，让更多的患者了解和接受中医治疗。

主要内容和项目执行过程：开展中医特色诊疗项目，如针灸、推拿、中药熏蒸等；举办中医文化节、义诊活动，邀请知名中医专家为患者提供免费诊疗和咨询；建立中医传承工作室，培养中医人才。

遇到的挑战：中医治疗的效果需要时间验证，部分患者对中医的信任度不高；中医人才的培养周期长，人才短缺。

公共关系策略和解决方案：通过案例分享、患者口碑传播等方式，宣传中医治疗的效果和优势；加强与媒体的合作，扩大宣传范围；加大对中医人才培养的投入，建立人才培养体系。

成果与影响：提高了中医的知名度和影响力，吸引了更多的患者选择

中医治疗；培养了一批优秀的中医人才，为中医的传承和发展提供了保障。

212. 案例名称：《互联网医院的建设与发展》

单位名称：南京鼓楼医院

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：随着信息技术的发展，互联网医疗成为医疗健康行业的发展趋势，但在建设和发展过程中面临着诸多挑战，如医疗质量的保障、信息安全等。

主要内容和项目执行过程：搭建互联网医院平台，提供在线问诊、预约挂号、药品配送等服务；建立完善的医疗质量管理体系，确保在线诊疗的质量和安全；加强信息安全管理，保护患者的隐私。

遇到的挑战：医生的工作习惯和患者的就医习惯需要改变，在线诊疗的沟通效果不如面对面诊疗；信息安全风险较高，需要不断加强防护。

公共关系策略和解决方案：对医生和患者进行培训，提高他们对互联网医疗的认识和接受度；优化在线诊疗的流程和界面，提高沟通效果；加强信息安全技术的研发和应用，定期进行安全检测和评估。

成果与影响：方便了患者就医，提高了医疗服务的效率和可及性，为互联网医院的发展提供了经验；在疫情期间，为患者提供了及时的医疗服务，发挥了重要作用。

213. 案例名称：《医疗志愿服务进社区》

单位名称：无锡市人民医院

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：社区居民对医疗健康服务的需求日益增长，但社区医疗资源相对不足，需要大型医院的医疗志愿服务支持。

主要内容和项目执行过程：组织医疗志愿者团队，定期到社区开展义诊、健康讲座、疾病筛查等活动；与社区卫生服务中心建立合作关系，为社区居民提供转诊、会诊等服务。

遇到的挑战：志愿者的招募和管理难度较大，需要协调志愿者的工作时间和服务安排；社区居民对医疗志愿服务的需求多样化，需要不断调整服务内容和方式。

公共关系策略和解决方案：建立志愿者招募和管理机制，加强对志愿者的培训和激励；与社区居民建立良好的沟通渠道，了解他们的需求，及时调整服务内容。

成果与影响：提高了社区居民的健康意识和健康水平，缓解了社区医疗资源不足的问题，增强了医院的社会影响力和公信力。

214. 案例名称：《医疗科技创新与成果转化》

单位名称：苏州大学附属第一医院

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：医疗科技创新是推动医疗健康行业发展的重要动力，但科技创新成果的转化面临着诸多困难，如资金投入、市场推广等。

主要内容和项目执行过程：加大对医疗科研的投入，鼓励医生开展科

研项目；建立科技成果转化平台，为科研成果的转化提供技术支持和服务；与企业合作，开展产学研合作项目，推动科研成果的产业化。

遇到的挑战：科研成果的转化周期长，风险大，需要大量的资金和人力投入；科研人员对市场需求的了解不足，导致成果转化难度较大。

公共关系策略和解决方案：加强与政府、企业的合作，争取资金和政策支持；建立市场调研机制，加强科研人员与企业的沟通和交流，了解市场需求。

成果与影响：取得了一系列的科研成果，部分成果已经成功转化为临床应用，提高了医院的医疗技术水平和核心竞争力，为医疗科技创新和成果转化提供了经验。

215. 案例名称：《中医理论指导下的经典歌曲促进老年人身心健康的实践探索》

单位名称：东南大学附属中大医院

案例执行时间：项目开展一段时间并持续推进

案例背景：国内现有的歌唱疗法运用西方音乐理论，不完全适合中国老年人身心特点，且老年人唱歌缺乏专业指导和针对性选择。

主要内容和项目执行过程：设计基于中医理念的歌唱养生法，根据中医理论选择特定调式和情感的歌曲来调节脏腑生理功能和心理情绪；通过讲座培训、示范带唱、社区开课、远程教育等多种形式进行推广。

遇到的挑战：需要将中医理论与音乐疗法相结合，创新理论和实践方法；需要让老年人接受和理解这种新的养生方式。

公共关系策略和解决方案：通过专家讲解、案例分享等方式，向老年人宣传中医音乐养生的理念和方法；与社区、老年大学等机构合作，开展培训和推广活动；根据老年人的反馈不断优化教学内容和方法。

成果与影响：项目能有效提高老年人的身心健康水平，使老年人在知识、技能和身心素质三方面都有所受益，为音乐疗法提供了独特的中国方案，有助于传承和弘扬中国传统文化。

216. 案例名称：《聚焦顶层设计，扩大服务供给扎实推动医养结合工作高质量发展》

单位名称：苏州市相关部门及医疗机构

案例执行时间：近年来持续推进

案例背景：随着人口老龄化的加剧，医养结合成为养老服务的重要发展方向，需要加强顶层设计和供给。

主要内容和项目执行过程：较早出台相关政策，健全医养结合服务体系，实现公立二级以上综合性医院老年医学科全覆盖，增加护理院数量和床位；推动医疗养老服务深度融合，医疗机构与养老机构开展合作共建，全科医生工作室入驻日间照料中心；以家庭医生签约服务为载体，开展综合服务。

遇到的挑战：医养结合涉及医疗、养老、社保等多个部门，需要加强部门间的协调和合作；需要培养大量的医养结合专业人才，提高服务质量。

公共关系策略和解决方案：建立部门间的协调机制，定期召开联席会

议，共同推进医养结合工作；加强与高校和培训机构的合作，开展医养结合专业人才的培训和培养；通过宣传和推广，提高社会对医养结合的认识和接受度。

成果与影响：医养结合工作入选国家卫生健康委和世界卫生组织开展的“医养结合在中国的最佳实践”双年度合作项目，被国家卫生健康委、民政部遴选为典型经验在全国推广。

217. 案例名称：宿迁市《彰显公立医院担当，关注老年健康管理》

单位名称：宿迁市第一人民医院

案例执行时间：多年来持续开展

案例背景：公立医院在老年健康服务中具有重要责任，需要关注老年健康管理，提高老年患者的医疗服务质量。

主要内容和项目执行过程：老年医学科主任以该主题开展多项活动，包括老年健康知识讲座、义诊、健康体检等，为老年患者提供全方位的健康服务。

遇到的挑战：需要组织大量的医疗资源和人力资源参与活动，确保活动的顺利开展；需要提高老年患者对健康管理的认识和重视程度。

公共关系策略和解决方案：与社区、养老院等机构合作，共同组织活动，提高活动的覆盖面和影响力；通过媒体宣传和社区宣传，提高老年患者对健康管理的认识和参与度。

成果与影响：提高了老年患者对自身健康的关注和管理意识，提升了医院在老年健康服务领域的影响力和声誉。

218. 案例名称：江苏省人民医院“互联网医院建设与推广”

单位名称：江苏省人民医院

案例执行时间：2021 年 3 月-2023 年 12 月

案例背景：随着信息技术的发展，患者对于便捷医疗服务的需求日益增长，同时疫情也加速了线上医疗服务的需求。江苏省人民医院作为省内的大型综合性医院，有责任和能力推动互联网医院的建设与发展。

主要内容和项目执行过程：首先，医院投入大量资源搭建互联网医院平台，整合线上挂号、在线问诊、电子处方、药品配送等功能。通过与各大互联网平台合作，扩大宣传和推广。医生团队经过培训后，逐步开展线上诊疗服务。定期收集患者反馈，不断优化平台功能和服务流程。

遇到的挑战：患者对互联网医疗的信任度有待提高，部分老年患者对线上操作不熟悉；医疗数据的安全和隐私保护面临考验；与线下医疗服务的衔接还需要进一步优化。

公共关系策略和解决方案：通过官方网站、社交媒体、新闻媒体等渠道，宣传互联网医院的优势和便利性，提高公众的认知度和信任度。针对老年患者，开展线下培训和指导活动。加强与政府部门、行业协会的沟通与合作，共同推动互联网医疗行业的规范发展，保障医疗数据的安全。

成果与影响：互联网医院的服务量逐年增长，为患者提供了便捷的医疗服务，缓解了线下门诊的压力。医院的品牌形象得到提升，在医疗

行业的数字化转型方面起到了示范作用。

219. 案例名称：南京市鼓楼区“社区健康管理服务模式创新”

单位名称：南京市鼓楼区卫生健康委员会

案例执行时间：2022 年 1 月-2023 年 6 月

案例背景：社区居民对于健康管理的需求不断增加，但传统的社区卫生服务模式难以满足居民的多样化需求。南京市鼓楼区卫生健康委员会希望通过创新服务模式，提高社区健康管理的质量和效率。

主要内容和项目执行过程：建立社区健康管理中心，配备专业的医护人员和健康管理设备。开展健康讲座、义诊等活动，提高居民的健康意识。为居民建立电子健康档案，提供个性化的健康管理方案，包括饮食、运动、疾病预防等方面的建议。与上级医院建立转诊通道，确保患者能够及时得到优质的医疗服务。

遇到的挑战：社区医护人员的专业水平有待提高，缺乏专业的健康管理人才；居民对社区健康管理服务的认知度和参与度不高；资金投入有限，影响项目的持续推进。

公共关系策略和解决方案：加强对社区医护人员的培训和考核，引进专业的健康管理人才。通过社区宣传、志愿者活动等方式，提高居民的参与度。积极争取政府部门的支持，拓宽资金来源渠道。

成果与影响：社区居民的健康管理意识明显提高，健康状况得到改善。社区卫生服务的质量和效率得到提升，得到了居民的认可和好评。该模式在南京市其他地区得到推广和应用。

220. 案例名称：苏州市“医疗救助公益项目”

单位名称：苏州市慈善总会、苏州市多家医院

案例执行时间：2021 年 9 月-2023 年 3 月

案例背景：苏州市存在一些贫困患者，因经济困难无法承担高昂的医疗费用，导致病情延误。苏州市慈善总会联合多家医院发起医疗救助公益项目，帮助贫困患者解决就医难题。

主要内容和项目执行过程：成立医疗救助基金，通过社会捐赠、企业赞助等方式筹集资金。制定严格的救助标准和申请流程，确保资金使用的公平、公正、公开。医院为贫困患者提供免费或优惠的医疗服务，包括诊断、治疗、手术等。定期对救助对象进行回访，了解他们的康复情况。

遇到的挑战：资金筹集难度较大，社会关注度不高；部分医院参与积极性不高，担心影响医院的经济效益；救助对象的信息核实和管理工作较为复杂。

公共关系策略和解决方案：加强与媒体的合作，宣传医疗救助公益项目的意义和成果，提高社会关注度和影响力。与医院签订合作协议，明确双方的责任和义务，对积极参与的医院给予表彰和奖励。建立完善的信息管理系统，加强对救助对象的信息核实和管理。

成果与影响：帮助了大量的贫困患者得到及时的治疗，减轻了他们的经济负担。在社会上营造了良好的公益氛围，吸引了更多的社会力量参与医疗救助事业。

221. 案例名称：无锡市卫生健康委员会“医疗联合体建设与发展”

单位名称：无锡市卫生健康委员会

案例执行时间：2021 年 5 月-2023 年 10 月

案例背景：为了优化医疗资源配置，提高基层医疗机构的服务能力，无锡市卫生健康委员会积极推动医疗联合体的建设与发展。

主要内容和项目执行过程：由三级医院牵头，联合基层医疗机构组建医疗联合体。通过技术帮扶、人才培养、资源共享等方式，提升基层医疗机构的医疗水平。建立双向转诊制度，为患者提供便捷的转诊服务。开展远程医疗服务，实现医疗资源的远程共享。

遇到的挑战：各医疗机构之间的利益分配问题难以协调；基层医疗机构的医疗设备和技术水平有限，影响医疗联合体的服务质量；患者对基层医疗机构的信任度不高，不愿意到基层就诊。

公共关系策略和解决方案：制定合理的利益分配机制，保障各医疗机构的合法权益。加大对基层医疗机构的投入，改善医疗设备和技术条件。加强对基层医疗机构的宣传和推广，提高患者对基层医疗机构的信任度。

成果与影响：医疗联合体的建设促进了医疗资源的合理配置，提高了基层医疗机构的服务能力和水平。患者的就医成本降低，就医体验得到改善。

222. 案例名称：常州市中医医院“中医药文化传承与推广”

单位名称：常州市中医医院

案例执行时间：2022 年 2 月-2023 年 8 月

案例背景：中医药文化是中华民族的瑰宝，但在现代社会中，中医药文化的传承和推广面临着诸多挑战。常州市中医医院作为一家具有悠久历史的中医医院，肩负着传承和推广中医药文化的使命。

主要内容和项目执行过程：开展中医药文化进校园、进社区、进企业等活动，通过讲座、义诊、体验活动等形式，向公众普及中医药知识。建设中医药文化展示馆，展示中医药的历史、文化、诊疗技术等。培养中医药文化传承人才，开展师承教育和学术交流活动。

遇到的挑战：公众对中医药文化的认知度和接受度不高；中医药文化传承人才短缺；活动经费有限，影响活动的开展规模和效果。

公共关系策略和解决方案：加强与媒体的合作，通过新闻报道、专题节目等形式，宣传中医药文化的优势和特色。与高校、科研机构合作，共同培养中医药文化传承人才。积极争取政府部门和社会各界的支持，拓宽活动经费来源渠道。

成果与影响：提高了公众对中医药文化的认知度和接受度，促进了中医药文化的传承和发展。医院的知名度和美誉度得到提升，吸引了更多的患者前来就诊。

223. 案例名称：徐州市“智慧医疗服务平台建设”

单位名称：徐州市中心医院

案例执行时间：2021 年 10 月-2023 年 5 月

案例背景：随着信息技术的快速发展，智慧医疗成为医疗行业的发展趋势。徐州市中心医院为了提高医疗服务的效率和质量，决定建设智慧医疗服务平台。

主要内容和项目执行过程：搭建智慧医疗服务平台，包括预约挂号、在线缴费、检查报告查询、智能导诊等功能。与医保系统对接，实现医保在线结算。推广电子病历，提高病历的书写效率和管理水平。建设远程医疗中心，开展远程会诊、远程诊断等服务。

遇到的挑战：信息系统的兼容性和稳定性问题；医护人员对新系统的使用熟练度不高；患者对智慧医疗服务的接受度和使用能力有限。

公共关系策略和解决方案：加强与信息技术公司的合作，不断优化信息系统，提高其兼容性和稳定性。对医护人员进行系统培训，提高他们的使用熟练度。通过宣传册、视频教程等方式，向患者介绍智慧医疗服务的使用方法和优势，提高患者的接受度和使用能力。

成果与影响：智慧医疗服务平台的建设提高了医院的服务效率和质量，减少了患者的等待时间。医院的管理水平得到提升，为医院的可持续发展提供了有力支持。

224. 案例名称：南通市精神卫生中心“心理健康服务体系建设”

单位名称：南通市精神卫生中心

案例执行时间：2022 年 4 月-2023 年 7 月

案例背景：随着社会的快速发展，人们的生活压力不断增大，心理健康问题日益突出。南通市精神卫生中心为了满足群众的心理健康需求，

积极推进心理健康服务体系建设。

主要内容和项目执行过程：建立心理健康服务热线，为群众提供心理咨询和心理援助服务。开展心理健康教育活动，提高群众的心理健康意识。加强与学校、企业、社区等单位的合作，建立心理健康服务站点，提供专业的心理健康服务。培养心理健康服务专业人才，提高服务质量和水平。

遇到的挑战：公众对心理健康问题的重视程度不够，存在病耻感；心理健康服务专业人才短缺；资金投入不足，影响项目的开展。

公共关系策略和解决方案：加强心理健康知识的宣传和普及，消除公众的病耻感。与高校、培训机构合作，培养心理健康服务专业人才。积极争取政府部门的支持，加大资金投入。

成果与影响：心理健康服务体系的建设为群众提供了便捷的心理健康服务，提高了群众的心理健康水平。在全社会营造了关注心理健康的良好氛围，推动了心理健康事业的发展。

225. 案例名称：“医疗质量提升专项行动”

单位名称：淮安市第一人民医院

案例执行时间：2021 年 7 月-2023 年 4 月

案例背景：医疗质量是医院的生命线，为了提高医疗质量，保障患者的安全，淮安市第一人民医院开展了医疗质量提升专项行动。

主要内容和项目执行过程：建立医疗质量管理体系，制定医疗质量标准 and 考核指标。加强对医护人员的培训和考核，提高他们的医疗技术

水平和服务意识。开展医疗质量专项检查，及时发现和解决问题。建立医疗纠纷处理机制，妥善处理医疗纠纷。

遇到的挑战：医护人员的工作压力较大，对培训和考核的积极性不高；医疗纠纷处理难度较大，容易引发社会关注和舆论压力。

公共关系策略和解决方案：合理安排培训和考核时间，减轻医护人员的工作压力。加强与患者的沟通和交流，及时解决患者的问题和诉求，减少医疗纠纷的发生。建立舆情监测和应对机制，及时回应社会关注和舆论质疑。

成果与影响：医院的医疗质量得到明显提升，患者的满意度提高。医院的声誉和形象得到提升，增强了患者对医院的信任度。

226. 案例名称：扬州市“老年友善医疗机构创建”

单位名称：扬州市卫生健康委员会

案例执行时间：2022 年 3 月-2023 年 11 月

案例背景：随着人口老龄化的加剧，老年患者的医疗需求日益增长。扬州市卫生健康委员会为了提高老年患者的就医体验，开展了老年友善医疗机构创建活动。

主要内容和项目执行过程：制定老年友善医疗机构评价标准，对医疗机构进行评估和认证。加强医疗机构的硬件设施建设，如无障碍通道、扶手、座椅等，方便老年患者就医。开展老年患者关爱活动，为老年患者提供导医、陪诊等服务。加强对医护人员的培训，提高他们的老年医学知识和服务技能。

遇到的挑战：医疗机构的改造和建设需要投入大量的资金和人力；部分医护人员对老年医学知识的掌握程度不够；老年患者的需求多样化，难以满足所有患者的需求。

公共关系策略和解决方案：积极争取政府部门的支持，加大资金投入。开展老年医学知识培训和竞赛活动，提高医护人员的学习积极性。建立老年患者反馈机制，及时了解患者的需求和意见，不断改进服务。

成果与影响：创建了一批老年友善医疗机构，为老年患者提供了优质的医疗服务。提高了医疗机构的服务水平和管理水平，增强了医疗机构的社会责任感。

227. 案例名称：盐城市“基层医疗卫生服务能力提升”

单位名称：盐城市卫生健康委员会

案例执行时间：2021 年 1 月-2023 年 9 月

案例背景：基层医疗卫生服务是医疗卫生服务体系的重要组成部分，但基层医疗机构的服务能力和水平相对较低。盐城市卫生健康委员会为了提高基层医疗卫生服务能力，采取了一系列措施。

主要内容和项目执行过程：加强基层医疗机构的基础设施建设，改善医疗环境。加大对基层医疗机构的人才培养力度，通过招聘、培训、进修等方式，提高基层医护人员的专业水平。推进家庭医生签约服务，为居民提供个性化的医疗服务。建立基层医疗机构与上级医院的协作机制，实现医疗资源的共享。

遇到的挑战：基层医疗机构的吸引力不足，难以吸引和留住优秀人才；

家庭医生签约服务的知晓率和参与度不高；协作机制的建立需要各方面的协调和配合。

公共关系策略和解决方案：提高基层医护人员的待遇和职业发展空间，吸引优秀人才。加强对家庭医生签约服务的宣传和推广，提高居民的知晓率和参与度。建立协调沟通机制，加强各方面的协调和配合。

成果与影响：基层医疗机构的服务能力和水平得到提升，居民的就医满意度提高。基层医疗卫生服务体系得到进一步完善，为居民的健康提供了更好的保障。

九、老龄事业（20 例）

228. 案例名称：常州市《“互联网+养老服务”智慧养老平台建设》

单位名称：常州市民政局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：随着老龄人口增长，传统养老服务模式效率低、信息不对称问题突出，急需借助互联网技术提升养老服务质量。

主要内容和项目执行过程：建设智慧养老平台，整合医疗、家政、餐饮等养老服务资源，老年人可通过平台预约服务、查询信息。民政部门协调各方资源，开发平台功能，并逐步在全市推广使用。

遇到的挑战：部分老年人对互联网操作不熟悉；平台运营初期，服务提供商接入积极性不高。

公共关系策略和解决方案：组织志愿者上门培训老年人使用平台；对

服务提供商给予一定优惠政策和宣传推广，提高其参与度。

成果与影响：改善了常州市养老服务的供给效率，提升了老年人生活便利性，成为全国智慧养老示范案例。

229. 案例名称：南京市鼓楼区《老年助餐点优化升级与品牌推广》

单位名称：南京市鼓楼区养老服务中心

案例执行时间：2021-2022 年

案例背景：老年人用餐需求大，但助餐点存在菜品单一、知晓度低等问题。

主要内容和项目执行过程：对助餐点进行升级改造，优化菜品，邀请营养师制定菜单；打造统一的助餐点品牌形象，加强宣传推广。

遇到的挑战：运营成本增加；部分地区助餐点位置较隐蔽，宣传难度大。

公共关系策略和解决方案：争取政府补贴，降低成本；与社区合作，在社区内设置宣传点，引导老年人就餐。

成果与影响：提高了老年助餐点的服务质量和品牌知名度，解决了部分老年人就餐难题，在全省范围内得到推广。

230. 案例名称：《江苏青春老年大学创新老年教育模式》

单位名称：江苏青春老年大学

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：老年人对高质量教育需求增加，传统老年教育模式在课程

设置和教学方法上有待创新。

主要内容和项目执行过程：开发特色课程，如时尚穿搭、智能手机摄影等；采用线上线下混合式教学，引入虚拟现实等教学手段；与高校合作，共享师资。

遇到的挑战：教师队伍建设需要投入大量资源；线上教学对老年人操作能力有要求。

公共关系策略和解决方案：加强与高校、专业机构合作，吸引优秀教师；为老年人提供线上教学培训课程。

成果与影响：成为老年教育的创新典范，吸引了大量老年人报名，提升了老年教育在全国的影响力。

231. 案例名称：苏州市姑苏区《养老机构与社区居家养老融合发展项目》

单位名称：苏州市姑苏区社会福利中心

案例执行时间：2022-2023 年

案例背景：部分老年人希望在熟悉的社区养老，但社区养老资源有限；养老机构床位存在空置情况。

主要内容和项目执行过程：养老机构与周边社区合作，将部分服务延伸至社区，如日间照料、康复护理；同时，社区老年人可优先入住养老机构。

遇到的挑战：养老机构与社区服务标准和管理模式存在差异；资源整合困难。

公共关系策略和解决方案：制定统一的服务标准和管理规范；建立沟通协调机制，定期召开会议解决问题。

成果与影响：提高了养老资源利用效率，满足了老年人多样化的养老需求，在全省养老领域起到示范作用。

232. 案例名称：无锡市《老年健康管理科普行动》

单位名称：无锡市卫生健康委员会

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：老年人健康管理意识薄弱，缺乏科学的健康知识。

主要内容和项目执行过程：组织医护人员成立科普团队，深入社区、老年活动中心开展健康讲座、义诊；制作健康科普资料，包括手册、视频等。

遇到的挑战：科普内容需兼顾专业性和通俗性；活动组织协调工作量大。

公共关系策略和解决方案：邀请专家对科普内容进行审核和优化；与社区居委会、老年社会组织合作，共同组织活动。

成果与影响：增强了老年人健康管理意识，提高了老年人健康素养，在全国健康科普领域获得认可。

233. 案例名称：扬州市邗江区《“时间银行”互助养老模式推广》

单位名称：扬州市邗江区民政局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：探索新型养老模式，缓解养老服务人力资源不足问题。

主要内容和项目执行过程：建立“时间银行”平台，志愿者为老年人提供服务后可获得时间积分，日后可兑换服务。民政局负责平台建设、规则制定和宣传推广。

遇到的挑战：志愿服务质量监管难度大；部分居民对模式理解和参与意愿不足。

公共关系策略和解决方案：建立服务质量评估体系，对志愿者进行培训；加强宣传，通过案例分享等方式提高居民参与度。

成果与影响：在邗江区形成了良好的互助养老氛围，提高了养老服务的社会化参与程度，成为全省互助养老的典型案例。

234. 案例名称：《老年产业园区建设与招商》

单位名称：盐城市盐都区经济开发区

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：推动当地老年产业发展，形成产业集群，促进经济与养老事业协同发展。

主要内容和项目执行过程：规划建设老年产业园区，完善基础设施；制定优惠政策，吸引老年用品制造、老年医疗康复等企业入驻。

遇到的挑战：产业园区知名度低，招商难度大；初期基础设施建设资金压力大。

公共关系策略和解决方案：参加行业展会，宣传园区优势；与金融机构合作，争取建设资金支持；与行业协会合作，邀请企业考察。

成果与影响：园区逐渐形成规模，带动了当地就业和老年产业发展，在全省老年产业发展中有一定影响力。

235. 案例名称：连云港市《老年心理关爱服务项目》

单位名称：连云港市第四人民医院

案例执行时间：2022-2023 年

案例背景：老年人心理健康问题日益凸显，缺乏专业的心理关爱服务。

案例主要内容和项目执行过程：医院成立老年心理关爱团队，为社区老年人提供心理评估、心理咨询、心理治疗等服务；开展心理健康讲座和团体心理辅导。

遇到的挑战：心理服务的专业性强，大众认知度低；部分老年人对心理问题存在偏见，不愿接受服务。

公共关系策略和解决方案：加强与社区沟通，开展心理健康宣传活动；对医护人员进行培训，提高沟通能力和服务水平。

成果与影响：帮助众多老年人缓解心理问题，提升了老年人心理健康水平，在全省老年心理服务领域有示范作用。

236. 案例名称：镇江市文旅集团《老年人文化旅游特色线路开发》

单位名称：镇江市文旅集团

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：满足老年人文化旅游需求，丰富老年生活，同时促进当地旅游经济发展。

主要内容和项目执行过程：设计适合老年人的文化旅游线路，考虑交通便利性、景点舒适性和文化内涵；配备专业导游和医护人员。

遇到的挑战：旅游线路的安全性保障要求高；旅游产品市场竞争激烈。

公共关系策略和解决方案：加强安全管理，对旅游设施和行程进行安全评估；与老年社团合作，精准推广旅游产品。

成果与影响：为老年人提供了优质的旅游体验，带动了镇江市文化旅游产业发展，在全国老年旅游市场有一定知名度。

237. 案例名称：泰州市海陵区《“乐龄优护”居家养老护理服务提升项目》

单位名称：泰州市海陵区养老服务指导中心

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：随着居家养老需求的增加，对高质量居家养老护理服务的需求日益迫切，但服务水平参差不齐。

主要内容和项目执行过程：建立标准化的居家流程，包括对护理人员的培训、服务质量监督等环节。开展上门护理服务，涵盖生活照料、医疗护理等内容。

遇到的挑战：护理人员专业水平差异大，部分家庭对护理人员信任度低。

公共关系策略和解决方案：加强与专业护理院校合作培训护理人员，组织家属开放日，展示护理过程和质量保障措施。

成果与影响：显著提升了居家养老护理服务质量，提高了家属满意度，成为泰州市居家养老护理服务的示范模式。

238. 案例名称：《老年产业数字化营销平台搭建》

单位名称：徐州市老年产业协会

案例执行时间：2021-2022 年

案例背景：老年产业产品和服务众多，但信息流通不畅，企业与消费者对接困难。

主要内容和项目执行过程：协会牵头搭建数字化营销平台，整合老年用品、养老服务机构等资源，通过线上展示、交易等功能，方便老年人及家属选购。

遇到的挑战：平台初期知名度低，企业入驻积极性不高，部分老年人对线上购物不信任。

公共关系策略和解决方案：与地方媒体合作宣传平台，为入驻企业提供优惠政策，组织线下体验活动让老年人熟悉平台。

成果与影响：促进了徐州老年产业的发展，提升了老年产品和服务的销售效率，在全省老年产业数字化发展中有一定示范意义。

239. 案例名称：《老年教育课程下乡行动》

单位名称：宿迁市老年大学

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：农村老年人对老年教育的需求得不到满足，城乡老年教育

资源差距大。

主要内容和项目执行过程：组织教师团队到农村设立教学点，开设文化、农业技术等课程；捐赠学习资料和设备；培养当地的老年教育志愿者。

遇到的挑战：农村教学点教学条件简陋，教师下乡交通不便。

公共关系策略和解决方案：争取政府对农村教学点的基础设施改善资金，安排专车接送教师。

成果与影响：缩小了城乡老年教育差距，丰富了农村老年人的精神文化生活，受到广泛好评。

240. 案例名称：连云港市连云区《“智慧助老”社区学院建设》

单位名称：连云港市连云区社区学院

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：老年人在智能时代面临诸多困难，需要提升其数字素养。

主要内容和项目执行过程：设立“智慧助老”课程体系，包括智能手机、智能家电使用等内容；建立线上学习平台和线下培训教室；与社区合作招生

遇到的挑战：课程内容更新快，教师培训难度大。

公共关系策略和解决方案：与科技企业合作更新课程内容，选派教师参加专业培训。

成果与影响：提高了社区老年人的数字技能，帮助他们更好地现代生活，在全省社区教育领域有影响力。

241. 案例名称：常州市天宁区《老年公寓适老化改造与品牌重塑》

单位名称：常州市天宁区某老年公寓

案例执行时间：2022-2023 年

案例背景：老年公寓设施老化，入住率下降，品牌形象受损。

主要内容和项目执行过程：对公寓的建筑、室内设施、服务设施等进行全面适老化改造；重新设计品牌形象，加强宣传推广。

遇到的挑战：改造资金紧张，改造期间老人安置问题。

公共关系策略和解决方案：通过政府补贴、社会众筹等方式筹集资金，在周边临时租赁房屋安置老人。

成果与影响：老年公寓环境和服务质量大幅提升，入住率回升，成为常州市老年公寓改造的成功案例。

242. 案例名称：东南大学等《老年产业产学研一体化发展项目》

单位名称：东南大学与江苏某老年产业集团

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：老年产业发展需要科技创新和人才支持，产学研合作模式有待加强。

主要内容和项目执行过程：双方合作建立研发中心，开展老年产品研发；高校为企业输送专业人才，企业为学生提供实习基地；共同申报科研项目。

遇到的挑战：知识产权归属和利益知识产权，科研成果转化困难。

公共关系策略和解决方案：签订详细的合作协议明确知识产权和利益分配，建立成果转化团队。

成果与影响：推动了老年产业技术创新，培养产业技术创新为全国老年产业产学研合作提供了经验。

243. 案例名称：盐城市文旅部门《老年旅游与红色文化融合发展项目》

单位名称：盐城市文旅部门

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：丰富老年旅游内涵，传承红色文化，满足老年人对文化旅游的需求。

主要内容和项目执行过程：开发红色文化旅游线路，在旅游过程中融入红色故事讲解、红色文化体验等环节；与当地红色文化机构合作。

遇到的挑战：红色文化资源整合难度大，旅游服务质量保障。

公共关系策略和解决方案：成立资源整合小组，加强对旅游服务企业的监督管理。

成果与影响：为老年旅游市场注入新活力，促进了红色文化传承，在全省旅游市场有一定影响力。

244. 案例名称：江苏省老年教育协会《老年教育教材规范化建设》

单位名称：江苏省老年教育协会

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：老年教育教材质量参差不齐，缺乏统一标准。

主要内容和项目执行过程：组织专家编写规范化的老年教育教材，涵盖多个学科领域；建立教材审核机制，确保质量；推广优秀教材。

遇到的挑战：教材编写周期长，不同学科协调难度大。

公共关系策略和解决方案：合理安排编写计划，加强学科专家之间的沟通协调。

成果与影响：提高了老年教育教材质量，推动了全省老年教育的规范化发展。

十、社会治理与公共事业（56 例）

社会治理

245. 案例名称：“苏城善治之老旧小区改造民意直通车”

单位名称：苏州市住建局

案例执行时间：2021-2022 年

案例背景：苏州市老旧小区众多，改造涉及居民切身利益，居民需求多样且意见分歧大，易引发矛盾。

主要内容和项目执行过程：住建局联合街道、社区搭建民意直通车平台，通过线上问卷、线下座谈会、入户走访等多种方式收集居民对老旧小区改造的意见，包括改造项目、资金筹集、施工时间等方面。

遇到的挑战：居民参与积极性不高、意见分散难以统一。部分居民对改造方案存在误解。

公共关系策略和解决方案：采用多渠道沟通，针对不同年龄层次居民采用合适的宣传方式。邀请居民代表参与改造方案设计环节，及时反馈意见处理结果。

成果与影响：提高了居民参与度和满意度，老旧小区改造顺利推进，减少了因改造引发的矛盾纠纷，相关经验在江苏省内其他城市老旧小区改造中得到推广。

246. 案例名称：“南京疫情防控中的信息透明化行动”

单位名称：南京市卫生健康委员会

案例执行时间：2021 年

案例背景：新冠疫情期间，民众对疫情信息需求大，恐慌情绪易蔓延，需要及时准确的信息来稳定民心。

主要内容和项目执行过程：建立疫情信息发布平台，每天定时召开新闻发布会，通过官方网站、社交媒体等多种渠道发布确诊病例活动轨迹、防控措施、核酸检测安排等信息。

遇到的挑战：信息更新快、需确保准确性，部分谣言干扰信息传播。

公共关系策略和解决方案：加强信息审核机制，与公安等部门联合打击谣言。设立信息咨询热线，解答民众疑问。

成果与影响：有效稳定了市民情绪，提升了政府公信力，为疫情防控工作的顺利开展创造了良好舆论环境，成为全国疫情信息发布的优秀示范。

247. 案例名称：“南通基层矛盾调解‘网格+公关’模式”

单位名称：南通市政法委

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：南通基层社会矛盾复杂多样，传统调解方式效率低，群众认可度有待提高。

主要内容和项目执行过程：构建以网格为基础的矛盾调解体系，网格员兼任公共关系协调员，深入了解矛盾双方诉求，在调解过程中注重沟通技巧和形象塑造。

遇到的挑战：网格员专业能力参差不齐、部分矛盾历史遗留问题复杂。

公共关系策略和解决方案：开展网格员专业培训，邀请专家传授公关和调解技巧。对于历史遗留问题，组建专项调解小组，深入调查研究。

成果与影响：基层矛盾调解成功率大幅提升，群众对调解工作满意度提高，该模式在江苏基层治理中得到广泛应用和推广。

248. 案例名称：“徐州城市更新中的公众参与实践”

单位名称：徐州市自然资源和规划局

案例执行时间：2022-2023 年

案例背景：徐州城市更新项目涉及范围广，需要平衡历史文化保护、商业开发和居民生活需求等多方面利益。

主要内容和项目执行过程：在规划阶段开展公众参与活动，包括规划展览、公众听证会、线上投票等，让市民参与到城市更新规划设计中。

遇到的挑战：公众意见的协调与整合、不同利益群体之间的平衡。

公共关系策略和解决方案：制定公众参与导则，对不同类型的公众意见进行分类梳理和分析。建立利益协调机制，邀请各方代表共同协商解决方案。

成果与影响：城市更新方案更贴合民意，减少了实施过程中的阻力，保护了徐州的历史文化遗产，同时提升了城市的宜居性，在江苏省城市更新项目中具有示范意义。

249. 案例名称：“常州文明城市建设中的社区公关行动”

单位名称：常州市文明办

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：文明城市建设需要全体市民参与，但部分社区居民对文明建设的内涵和行动理解不足，参与积极性不高。

主要内容和项目执行过程：在社区开展文明创建宣传活动，如文艺演出、文明知识竞赛等，同时组织志愿者与社区居民共同参与环境整治、文明劝导等活动。

遇到的挑战：活动形式的吸引力和持续性、部分居民的抵触情绪。

公共关系策略和解决方案：创新宣传活动形式，结合社区特色和居民兴趣。对抵触居民进行一对一沟通，了解原因并针对性解决问题。

成果与影响：社区居民对文明城市建设的知晓率、参与率和满意度显著提高，常州市在文明城市测评中成绩优异，相关经验在省内其他城市社区文明建设中得到借鉴。

250. 案例名称：“无锡水环境治理中的公众沟通与协作”

单位名称：无锡市水利局

案例执行时间：2021-2022 年

案例背景：无锡水环境治理任务艰巨，需要沿岸居民和企业配合，但部分群众和企业对治理措施不理解，甚至存在抵触行为。

主要内容和项目执行过程：通过社区宣传、企业座谈会、实地参观等方式向公众介绍水环境治理的必要性、目标和措施。建立公众监督举报平台，鼓励居民参与治水行动。

遇到的挑战：部分企业担心影响生产、居民对短期施工影响的不满。

公共关系策略和解决方案：为企业提供环保升级改造方案和技术支持，减少对生产的影响。合理安排施工时间和区域，对居民受影响情况进行补偿和沟通解释。

成果与影响：水环境治理得到了公众的广泛支持，治理工作顺利推进，无锡水环境质量明显改善，成为全国水环境治理中公众参与的典型案例。

251. 案例名称：“盐城生态保护中的社区共建项目”

单位名称：盐城市生态环境局

案例执行时间：2022-2023 年

案例背景：盐城拥有丰富的生态资源，但部分社区周边生态环境面临威胁，需要社区居民参与生态保护。

主要内容和项目执行过程：在生态脆弱社区开展生态保护社区共建项

目，组织居民成立生态保护志愿者队伍，开展植树造林、湿地保护、垃圾分类等活动，并在社区建设生态科普馆。

遇到的挑战：居民生态保护意识淡薄、项目资金有限。

公共关系策略和解决方案：开展生态保护知识培训和宣传活动，提高居民意识。积极争取政府资金支持，同时与公益组织合作筹集资金。

成果与影响：社区生态环境得到改善，居民生态保护意识大幅提升，形成了社区参与生态保护的良好模式，在江苏省生态保护工作中有一定影响力。

252. 案例名称：“扬州旅游城市形象修复与提升”

单位名称：扬州市文化广电和旅游局

案例执行时间：2021-2022 年

案例背景：在疫情冲击下，扬州旅游受到严重影响，同时部分旅游负面事件对城市旅游形象造成损害。

主要内容和项目执行过程：开展旅游形象宣传活动，推出新的旅游线路和产品。对负面事件进行积极回应，改进旅游服务质量，通过社交媒体、旅游推介会等多种渠道重塑扬州旅游城市形象。

遇到的挑战：市场信心恢复慢、旅游市场竞争激烈。

公共关系策略和解决方案：与在线旅游平台合作推出优惠活动，吸引游客。加强对旅游从业者的培训，提高服务质量。利用扬州的文化优势，打造特色旅游品牌。

成果与影响：扬州旅游市场逐渐复苏，游客满意度提高，城市旅游形

象得到修复和提升，在全国旅游城市形象塑造中具有借鉴意义。

253. 案例名称：“镇江产业转型中的企业与员工沟通案例”

单位名称：镇江市经济和信息化委员会

案例执行时间：2022-2023 年

案例背景：镇江产业转型过程中，部分企业面临转型升级，员工对企业转型带来的岗位变化、技能要求变化等存在担忧和误解。

主要内容和项目执行过程：组织企业开展员工沟通活动，包括转型政策解读、新技能培训宣传、职业发展规划指导等，建立企业与员工的沟通协商机制。

遇到的挑战：员工对新技能学习的抵触、企业与员工沟通不畅。

公共关系策略和解决方案：根据员工特点制定个性化培训方案，邀请成功转型企业员工分享经验。建立企业内部沟通平台，及时解答员工疑问。

成果与影响：员工对企业转型的接受度提高，积极参与技能培训，企业转型过程中的员工流失率降低，保障了镇江产业转型的顺利推进。

254. 案例名称：“连云港港口发展中的社区和谐共建”

单位名称：连云港港口集团

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：连云港港口发展带来了交通、噪音等对周边社区的影响，社区居民与港口运营之间存在矛盾。

主要内容和项目执行过程：港口集团与周边社区开展和谐共建活动，包括建设隔音设施、改善社区交通条件、为社区居民提供就业培训和岗位等，同时建立社区居民沟通反馈机制。

遇到的挑战：港口建设与运营成本增加、部分居民要求过高难以满足。

公共关系策略和解决方案：合理规划港口建设和运营资金，优先解决居民反映强烈的问题。与社区居民代表协商，制定合理的补偿和改善方案。

成果与影响：改善了港口与周边社区的关系，减少了矛盾纠纷，港口发展得到社区支持，实现了港口与社区的和谐发展，在沿海港口城市发展中有一定示范作用。

255. 案例名称：“南京鼓楼区社区养老服务中心的形象塑造与沟通”

单位名称：南京鼓楼区民政局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：随着老龄化加剧，社区养老服务需求增大，但部分居民对社区养老服务中心的功能、服务质量存在误解和疑虑，参与积极性不高。

主要内容和项目执行过程：开展社区养老服务中心开放日活动，邀请居民实地参观设施，包括舒适的休息区、专业的医疗护理室、丰富的娱乐活动室等；制作宣传手册和视频，详细介绍服务项目，如日间照料、康复护理、精神慰藉等，并通过社区宣传栏、社交媒体、小区广播等渠道广泛传播；-与社区内的学校、企业合作，组织志愿者服务

活动，让更多人了解养老服务中心的运作。

遇到的挑战：消除居民对养老机构的传统偏见、展示服务专业性和个性化、吸引不同年龄段居民关注。

公共关系策略和解决方案：针对偏见，分享成功养老案例，强调社区养老与传统养老院的区别，突出“在家门口养老”的便利性和亲情维系；定期组织专业护理人员培训和考核，展示服务团队的专业资质。根据老人需求提供个性化服务套餐，并及时反馈服务效果；针对不同年龄段，设计不同宣传内容。对年轻人宣传尊老爱老理念，对中年人强调养老规划，对老年人突出服务质量。

成果与影响：社区养老服务中心的知晓率和美誉度大幅提升，入住率明显提高。社区内形成尊老敬老氛围，志愿者队伍不断壮大，为社区养老事业可持续发展奠定良好基础。

256. 案例名称：“苏州工业园区邻里中心的社区凝聚力提升”

单位名称：苏州工业园区社会事业局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：苏州工业园区邻里中心是集多种生活服务功能于一体的社区商业中心，但各商家相对独立，社区居民之间互动不足，邻里中心的社区枢纽作用未充分发挥。

主要内容和项目过程：举办邻里文化节，设置美食节、手工艺品展示、亲子运动会、文艺表演等多种活动，吸引居民参与。活动期间，商家提供优惠和互动体验，增强居民与商家的联系；建立邻里中心会员制

度，通过积分、会员专属活动等方式，鼓励居民经常光顾。会员信息平台用于发布活动通知、商家优惠、社区公告等信息；组织商家与社区居民代表定期沟通会，就服务质量、商品种类、社区活动等方面进行交流，共同打造和谐社区商业环境。

遇到的挑战：活动的吸引力和持续性、会员制度的推广和有效运营、协调商家利益和居民需求。

公共关系策略和解决方案：结合不同节日和季节特点，策划多样化主题活动，确保每次活动有新亮点。利用社交媒体、社区海报等进行提前预热和后续回顾，扩大活动影响力；简化会员注册流程，提供多种注册渠道。定期分析会员数据，根据居民消费习惯和兴趣推送个性化信息。设置会员奖励机制，如年终抽奖、消费返现等；制定商家参与社区活动的激励政策，如租金优惠、宣传支持等；建立居民意见反馈快速处理机制，及时解决居民问题，平衡双方利益。

成果与影响：邻里中心成为社区居民交流互动的重要平台，社区凝聚力显著增强。商家营业额提升，形成了良好的社区商业生态。邻里中心的运营模式在园区内其他社区得到推广。

257. 案例名称：“无锡滨湖区社区环境整治中的居民动员与合作”

单位名称：无锡滨湖区城市管理局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：滨湖区部分社区存在环境脏乱差问题，如垃圾堆积、乱停车、绿地破坏等。环境整治工作需要居民的积极参与和长期维护，但

居民环保意识和责任意识参差不齐。

主要内容和项目执行过程：开展社区环境整治宣传活动，通过社区讲座、海报、宣传车等方式，向居民宣传环境卫生的重要性，普及垃圾分类知识，展示环境整治后的美好愿景；组织居民志愿者队伍，参与垃圾清理、绿地维护、文明停车劝导等环境整治行动。设立“社区环境卫生卫士”评选活动，对表现优秀的居民和志愿者进行表彰和奖励；建立社区环境监督反馈机制，设立举报电话、在线平台等，方便居民及时反馈环境问题。定期公布环境整治进度和问题处理情况。

遇到的挑战：提高居民参与环境整治的积极性、确保志愿者队伍的稳定性、有效处理居民反馈的问题。

公共关系策略和解决方案：针对居民积极性不高的问题，采用“小手拉大手”的方式，通过学校教育引导学生，进而影响家长。同时，开展社区环境整治成果分享会，让居民看到实际成效；为志愿者提供培训和必要的物资支持，如工具、防护用品等。建立志愿者沟通群，加强志愿者之间的联系。定期组织志愿者团建活动，增强团队凝聚力；安排专人负责处理居民反馈的问题，明确处理时限。对于复杂问题，组织相关部门联合解决。及时向居民反馈问题处理结果，接受居民监督。

成果与影响：社区环境得到明显改善，居民环保意识和责任意识大幅提升。居民志愿者队伍成为社区环境整治和维护的重要力量，形成了居民自觉参与、共同维护社区环境的良好局面。该案例为其他社区环境治理提供了借鉴经验。

258. 案例名称：“常州天宁区社区文化建设中的多元主体合作”

单位名称：常州天宁区文化体育和旅游局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：天宁区社区文化建设需要整合政府、社区组织、居民、企业等多元主体力量，但各主体之间沟通不畅、合作机制不完善，导致文化建设资源分散，效果不明显。

主要内容和项目执行过程：成立社区文化建设联盟，由政府部门牵头，联合社区居委会、文化社团、企业等作为成员单位。联盟定期召开会议，共同商讨社区文化建设规划、活动策划等事宜；开展社区文化项目众筹活动，鼓励企业和居民捐赠文化建设资金、物资或服务。对于捐赠者，给予相应的荣誉证书、文化活动冠名权等回报；组织社区文化大舞台活动，整合各成员单位的文化资源，如社区文艺团队表演、企业展示品牌文化、政府部门宣传文化政策等。活动由社区居民投票评选最受欢迎的节目和单位。

遇到的挑战：建立有效的联盟合作机制、调动企业和居民参与众筹的积极性、确保文化活动质量和吸引力。

公共关系策略和解决方案：制定联盟章程，明确各成员单位的权利和义务。设立联盟秘书处，负责日常沟通协调工作。建立资源共享平台，方便各成员单位交流文化资源和需求；针对企业，强调社区文化建设对企业品牌形象提升和社会责任履行的重要性。对于居民，设立不同档次的捐赠奖励，如文化活动优惠券、社区文化纪念品等；加强对社

区文艺团队的专业培训，邀请专业文艺工作者进行指导。在文化活动策划中，注重结合居民兴趣和社会热点，创新活动形式，如举办社区文化创意市集、传统文化体验营等。

成果与影响：建立了多元主体合作的社区文化建设模式，有效整合了各方资源。社区文化活动丰富多彩，居民参与度和满意度显著提高。企业与社区的联系更加紧密，实现了社区文化建设与企业发展的双赢局面。

259. 案例名称：“溧阳城市精细化管理中的公众互动”

单位名称：溧阳市城市管理局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：溧阳在推进城市精细化管理过程中，如垃圾分类、街面秩序整治等举措需要市民的广泛理解和配合，但市民对新政策的接受度和参与度较低。

主要内容和项目执行过程：通过社区宣传、街头宣传点、线上宣传视频等多种方式，向市民详细介绍精细化管理政策的内容和意义。开展“城市管理体验日”活动，邀请市民参与城管执法过程、垃圾分类收运等环节。

遇到的挑战：部分市民对城市管理工作存在偏见、宣传资源有限导致覆盖面不足。

公共关系策略和解决方案：与社区、学校、企业等合作，扩大宣传队伍。对于有偏见的市民，进行一对一沟通，以实际案例展示城市精细

化管理的好处。

成果与影响：市民对城市精细化管理的支持率大幅提升，垃圾分类准确率和街面秩序得到显著改善，为城市的整洁美观做出贡献，相关经验在周边城市得到关注。

260. 案例名称：“句容城市防洪减灾中的信息沟通与社会协同”

单位名称：句容市水利局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：句容地处易涝区域，防洪减灾工作至关重要。但在防洪过程中，信息传递不及时、社会力量协同不足等问题影响工作成效。

主要内容和项目执行过程：建立防洪减灾信息平台，整合气象、水文、应急等多部门信息，通过短信、社交媒体、应急广播等渠道及时向市民发布洪水预警、避险指南等内容。同时，组织志愿者队伍和社会救援力量参与防洪救灾演练和实际行动。

遇到的挑战：信息准确性和及时性的保障、社会力量的有效组织和协调。

公共关系策略和解决方案：与专业气象和水文机构合作，加强信息审核机制。对志愿者和社会救援力量进行专业培训，建立统一指挥调度机制。

成果与影响：在洪水期间能够及时有效地向市民传递信息，减少了人员伤亡和财产损失。社会力量的积极参与提高了防洪减灾效率，形成了良好的城市防洪减灾协同模式。

261. 案例名称：“邳州城市公共空间改造中的民意征集与反馈”

单位名称：邳州市住房和城乡建设局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：邳州城市公共空间改造涉及公园、广场等场所，需要充分考虑市民的使用需求和审美观念，避免改造后的空间不被市民认可。

主要内容和过程：在改造前通过线上问卷、线下市民议事厅等方式广泛征求市民对公共空间改造的意见，包括功能布局、景观设计等方面。在改造过程中，定期向市民公布进度，并设置意见反馈渠道。改造完成后，邀请市民参与验收和评价。

遇到的挑战：意见的整合与平衡、反馈渠道的畅通和回应及时性。

公共关系策略和解决方案：对收集到的意见进行分类梳理，邀请专家和市民代表共同参与方案优化。安排专人负责反馈渠道管理，确保市民意见能及时得到回应。

成果与影响：改造后的公共空间更符合市民需求，使用率大幅提高。市民对城市建设的参与感和满意度增强，该模式为城市公共空间的合理改造提供了参考范例。

262. 案例名称：“东海城市智慧交通建设中的公众沟通”

单位名称：东海县交通运输局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：东海县在智慧交通建设过程中，如智能交通系统安装、交

通大数据应用等，需要向市民解释新技术的用途和优势，以减少误解和阻力。

主要内容和项目执行过程：举办智慧交通知识讲座和展览，向市民介绍智慧交通系统如何提升交通效率、保障交通安全。通过媒体报道和现场演示等方式，展示智能交通设备的工作原理和效果。

遇到的挑战：技术概念的通俗化讲解、部分市民对新技术的隐私担忧。

公共关系策略和解决方案：采用通俗易懂的语言和案例进行讲解，如将智慧交通比作城市的“交通大脑”。针对隐私担忧，公开信息安全保障措施和相关政策法规。

成果与影响：市民对智慧交通建设的理解和支持度增加，智慧交通系统顺利建设和运行，有效改善了城市交通状况，在城市交通智能化发展中起到示范作用。

263. 案例名称：“泰州医药高新区企业知识产权保护与沟通协作”

单位名称：泰州市市场监督管理局（医药高新区分局）

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：泰州医药高新区企业众多，知识产权纠纷频发，企业对知识产权保护政策理解不足，维权意识和能力参差不齐。

主要内容和项目执行过程：举办知识产权保护系列讲座和培训，包括线上课程和线下研讨会，内容涵盖专利、商标、版权等方面的知识和维权途径。搭建企业与知识产权管理部门、法律机构的沟通平台，定期组织交流会。

遇到的挑战：企业参与热情不 1. 复杂知识产权案例解读困难、不同类型企业需求差异大。

公共关系策略和解决方案：针对不同规模和行业的企业制定个性化培训内容，邀请资深知识产权律师和专家现场答疑。对于复杂案例，组织专题研讨会，深入分析解决方案。

成果与影响：企业知识产权保护意识和维权能力显著提升，知识产权纠纷数量下降，促进了高新区医药产业的创新发展，为省内其他产业园区提供了借鉴。

264. 案例名称：“昆山台资企业与当地社区融合发展公关实践”

单位名称：昆山市台办

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：昆山台资企业众多，在发展过程中与当地社区存在文化差异、沟通不畅等问题，影响企业与社区关系。

主要内容和项目执行过程：举办两岸文化交流活动，如民俗文化节、美食节等，增进台企员工与当地居民的相互了解。建立台企-社区沟通协调机制，定期召开座谈会，解决企业发展中的社区问题，如交通、环保等。

遇到的挑战：两岸文化差异导致的误解、部分社区问题协调难度大。

公共关系策略和解决方案：开展文化融合培训，介绍两岸文化特点和习俗。对于社区问题，成立专项协调小组，由台办、企业、社区代表共同参与，寻求各方满意的解决方案。

成果与影响：促进了台资企业与当地社区的融合发展，增强了台商在昆山的归属感，提升了昆山对台资企业的吸引力，为两岸融合发展创造了良好环境。

265. 案例名称：“江阴企业环保自律联盟的公共关系构建”

单位名称：江阴市生态环境局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：江阴工业企业集中，环保压力大，部分企业环保意识和自律能力不足，需要引导企业自觉履行环保责任。

主要内容和项目执行过程：发起成立企业环保自律联盟，制定联盟章程和环保自律标准。组织联盟成员开展环保技术交流、培训和互查活动，加强企业间的监督与合作。同时，向社会公开联盟的环保行动和成果，接受公众监督。

遇到的挑战：企业参与联盟的积极性调动、联盟内部监督机制的有效性、公众对联盟的信任建立。

公共关系策略和解决方案：对积极参与的企业给予政策支持和表彰，对违反自律标准的企业进行公示和督促整改。邀请第三方机构参与监督评估，确保互查结果的公正性。通过多种媒体渠道宣传联盟的环保工作，提升公众认可度。

成果与影响：企业环保意识和自律能力明显提高，区域环境质量改善，企业环保自律联盟模式在江苏省内得到推广，为工业城市的环境治理提供了新思路。

266. 案例名称：“淮安城市交通治理中的公众参与和沟通”

单位名称：淮安市交通运输局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：淮安城市交通拥堵问题日益突出，交通治理措施需要公众理解和支持，但公众对交通规划和建设项目存在信息不对称问题。

主要内容和过程：开展交通治理公众参与活动，通过问卷调查、市民听证会、线上意见征集等方式收集公众对交通规划、公交线路调整、停车场建设等方面的意见。建立交通信息发布平台，及时向公众通报交通治理项目进展和相关政策。

遇到的挑战：公众意见的广泛性和复杂性、信息发布的及时性和准确性。

公共关系策略和解决方案：对公众意见进行大数据分析，找出共性问题和关键诉求。建立信息发布审核机制，确保交通信息准确无误。加强与媒体合作，扩大信息传播覆盖面。

成果与影响：提高了公众对交通治理的参与度和满意度，交通治理措施更贴合民意，有效缓解了城市交通拥堵状况，在省内城市交通治理中具有示范作用。

267. 案例名称：“如皋长寿文化传承与社会治理融合”

单位名称：如皋市民政局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：如皋以长寿文化闻名，但随着社会发展，传统文化传承面临挑战，同时需要通过文化凝聚社会力量，促进社会和谐。

主要内容和项目执行过程：开展长寿文化进社区、进校园、进企业活动，通过举办长寿文化节、长寿知识讲座、传统技艺培训等形式，传承和弘扬长寿文化。将长寿文化与社会治理相结合，如在社区养老服务中融入长寿文化元素，倡导尊老敬老的社会风尚。

遇到的挑战：文化活动形式创新、不同群体对文化理解和接受程度差异、文化传承与现代生活方式的融合。

公共关系策略和解决方案：鼓励社会组织和居民参与文化活动策划，根据不同群体特点设计活动内容。挖掘长寿文化与现代社会价值观的契合点，推动文化在现代生活中的传承与发展。

成果与影响：增强了市民对长寿文化的认同感和归属感，促进了社会和谐稳定，如皋的长寿文化品牌影响力进一步提升，在江苏省文化与社会治理融合方面提供了经验。

268. 案例名称：“张家港文明交通志愿服务建设”

单位名称：张家港市公安局交通警察大队

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：随着城市发展，交通压力增大，需要倡导文明交通，但仅靠交警执法力量有限，需要发动志愿者参与，同时要提升志愿者和公众对文明交通的认知。

主要内容和项目执行过程：招募和培训文明交通志愿者，建立志愿者

管理和激励机制。开展文明交通宣传活动，通过志愿者在路口引导、社区宣传、学校教育等方式，传播文明交通理念。加强与志愿者组织、学校、社区等的沟通与协作。

遇到的挑战：志愿者招募和留存、部分市民对志愿者劝导的不理解、宣传活动的长期有效性。

公共关系策略和解决方案：优化志愿者招募渠道，提供多样化的培训和奖励措施。加强对市民的文明交通教育，提高对志愿者工作的认可度。制定长期宣传计划，结合不同节日和主题开展特色宣传活动。

成果与影响：文明交通志愿者队伍不断壮大且稳定，市民文明交通意识显著提高，交通事故率下降，形成了政府引导、社会参与的文明交通治理模式，在江苏省内具有一定影响力。

269. 案例名称：“启东沿海生态旅游开发中的社区与游客关系协调”

单位名称：启东市文化广电和旅游局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：启东沿海发展生态旅游，但旅游开发过程中可能对当地社区环境和居民生活造成影响，同时要保障游客的旅游体验。

主要内容和项目执行过程：在旅游规划阶段充分征求社区居民意见，合理规划旅游设施建设和游客活动区域。开展社区旅游培训，鼓励居民参与旅游经营，如提供民宿、餐饮等服务。建立游客投诉反馈机制和社区居民监督机制，及时处理旅游中的问题。

遇到的挑战：居民旅游经营能力参差不齐、旅游旺季游客与居民矛盾

协调、生态保护与旅游开发的平衡。

公共关系策略和解决方案：组织专业培训提高居民旅游服务水平，对困难居民给予扶持。旅游旺季加强人员调配，及时化解游客与居民矛盾。制定严格的生态保护规定，将生态保护纳入旅游开发全过程。

成果与影响：实现了旅游开发与社区发展的良性互动，游客满意度提高，沿海生态旅游成为启东的新名片，为沿海地区生态旅游发展提供了参考。

270. 案例名称：“新沂乡村治理中的乡贤参与和公共关系协调”

单位名称：新沂市民政局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：新沂乡村治理面临人才短缺、乡村凝聚力不足等问题，需要发挥乡贤在乡村建设中的积极作用，但要协调好乡贤与村民、政府之间的关系。

主要内容和项目执行过程：建立乡贤数据库，邀请乡贤参与乡村规划、产业发展、文化建设等活动。通过举办乡贤座谈会、表彰大会等形式，加强政府与乡贤、乡贤与村民之间的沟通与联系。设立乡贤调解工作室，协助解决乡村矛盾纠纷。

遇到的挑战：乡贤参与积极性的持续调动、部分村民对乡贤作用的误解、乡贤工作的规范化管理。

公共关系策略和解决方案：制定乡贤激励政策，对表现优秀的乡贤给予表彰和奖励。加强对乡贤工作和贡献的宣传，消除村民误解。建立

乡贤工作管理制度，规范乡贤参与乡村治理的行为。

成果与影响：乡贤积极参与乡村治理，为乡村发展带来资金、技术和人才，乡村矛盾纠纷减少，凝聚力增强，新沂的乡贤治理模式在江苏省乡村治理中具有一定示范意义。

271. 案例名称：淮安市出台审计标准化指引助推民生实事高质量发展

单位名称：淮安市审计局

案例执行时间：2018 年至今，重点在 2022 年起全面推行审计标准化工作

案例背景：

民生实事对增进民生福祉至关重要，是政府对民众的庄严承诺。淮安市委、市政府每年推进重点民生项目，解决了众多民生问题，提升了城市“温度”和百姓“幸福指数”。2018 年起，淮安市审计局按部署对为民办实事情况跟踪审计。然而，2022 年梳理发现部分项目存在“建管用”脱节问题。为践行“审计为民”宗旨，落实市委、市政府要求，破解难题，淮安市审计局编制了《市政府为民办实事跟踪审计标准化指引（试行）》，推动民生实事高质量发展。

案例主要内容和项目执行过程：

完善工作机制，将贯标情况纳入全市高质量跨越发展考核核心指标，同时制定《关于实施审计标准化专项行动方案（2022-2024 年）》和年度跟踪审计工作方案，明确目标等。此外，研究制定督查办法和实施方案等操作文件，推进为民办实事工作的规范化、标准化和制度化

建设。

加强培训指导，督促责任单位学习《标准》，组织专题辅导和业务培训，编印资料发放给市级及各县区有关部门，500 多人次参加。通过解读、研讨和案例分析，提升相关人员对《标准》的理解和把握能力。强化宣传引导，通过多种渠道和方式宣传《标准》的背景、意义、内容和目标，提高知晓率和参与度。挖掘并宣传典型案例，发挥示范引领作用。

注重载体创新，推动《标准》入驻智慧淮安领导“驾驶舱”系统，助力领导决策和政府治理现代化。利用审计专报和市委审计委员会，争取支持。入选市域社会治理现代化工作经验集萃，发挥示范引领作用。严格标准执行，规范审计人员行为，落实责任。建立检查核查制度，对未按程序执行的人员和小组及时纠正，做好“零报告”审计事项的跟踪督办，保证审计按标准执行。

遇到的挑战：

部门重视问题，部分部门对《标准》重视不足，未认识到其对民生实事项目建设的重要性，导致实际操作未完全遵循要求，影响项目实施效果。

大数据审计瓶颈，基层审计人员大数据审计能力和信息化人才不足，限制了大数据技术在民生审计中的应用，影响审计质量和效率。

考核体系不足，为民办实事工作考核考评办法需细化和完善，包括考核范围要涵盖市相关部门和县区（园区），以及结合平时与年终考核。

联动监督待加强，纪委监委、巡察、政府督查、审计等部门对项目的

联动监督需要进一步强化。

标准弹性考量，民生实事项目特点要求《标准》需有合理弹性空间，以适应政策、法律法规和行业指南的变化。

公共关系策略和解决方案：

强化政府主导，以“四个一”为手段，即市政府常务会专题研究、工作部署会制定方案、新闻发布会宣传亮点、政府发文建立长效机制，推动《标准》落实。

构建合力监督体系，强化多部门联合监管，将《标准》落实情况纳入市委巡察等重要内容，发挥监管合力，运用联动监督成果。

强化问题整改，健全机制、明确机构、整合资源，实现问题全周期动态管理。组织县区审计机关开展“回头看”，建立联动机制，协同整改问题。

成果与影响：

显著审计成果，《标准》实施后，全市审计机关在 63 个单位、156 个项目应用，查出问题资金 18.69 亿元，促进增收节支 6.13 亿元，推动完善制度 80 余项。

广泛媒体关注，创新做法受到全国各级审计机关关注，《新华日报》《中国审计报》报道，审计署官方公众号重点推介，是江苏省设区市唯一。

领导高度认可，市委、市政府充分肯定，主要领导批示 16 次，得到中国审计学会会长肯定。

项目建设优化，各责任单位按《标准》开展调研和清单式管理，完善

制度、规范管理。对项目全面梳理，保障在建项目进度和质量，强化已建成项目管护。

民生权益保障，聚焦重大民生工程，保障民生政策落实、资金监督和问题解决，维护群众利益，促进公平公正和成果共享。

标准化效应展现，各地各部门以标准化思维推进民生实事融入项目建设，如市医保局、市资规局、市工信局和涟水县的相关工作体现了标准化的积极赋能效应。

通过此次实践，淮安市审计局在推动民生实事高质量发展方面取得了显著成绩，同时也为后续工作积累了经验，明确了改进方向，持续发挥审计监督职能，保障民生事业发展。

公共事业

272. 案例名称：“江苏省交通运输厅智慧交通云平台提升出行效率”

单位名称：江苏省交通运输厅

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：随着城市化进程加快，江苏省交通拥堵问题日益严重，传统交通管理方式难以满足需求，公众对高效出行的期望增加。

案例主要内容和项目执行过程：搭建“智慧交通云平台”，整合全省交通数据，包括公路、铁路、航空、水运等信息。通过大数据分析实现交通流量实时监测、智能路况预测、公共交通调度优化等功能。开发手机应用程序，向公众提供一站式出行信息服务，如实时公交查询、

路线规划、出行提醒等。

遇到的挑战：数据来源广泛，整合难度大，存在数据格式不统一、数据质量参差不齐的问题；部分地区交通基础设施信息化程度低，与云平台对接困难；公众对新平台的认知和接受需要过程。

公共关系策略和解决方案：与各交通部门、相关企业建立数据共享联盟，制定统一的数据标准和规范；投入资金对基础设施进行信息化改造，逐步实现对接；开展大规模宣传活动，包括线上广告、线下宣传点、与媒体合作报道等，同时组织培训活动，帮助公众熟悉使用方法。

成果与影响：全省交通拥堵状况得到显著改善，公共交通利用率提高。平台获得广泛认可和好评，成为全国智慧交通建设的示范案例，提升了江苏省在交通领域的影响力。

273. 案例名称：“江苏省住房和城乡建设厅碧水保卫战-城市黑臭水体整治行动”

单位名称：江苏省住房和城乡建设厅

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：城市黑臭水体影响居民生活质量和城市形象，是生态环境建设的重点问题，公众对改善水环境的呼声强烈。

案例主要内容和项目执行过程：制定详细的黑臭水体整治方案，采取控源截污、内源治理、生态修复、活水保质等综合措施。对全省城市河道、湖泊等水体进行全面排查，建立问题清单和整治台账。加大对污水处理设施建设和改造的投入，提高污水收集和处理能力。在治理

过程中引入先进的生态修复技术，如人工湿地、水生植物种植等。

遇到的挑战：黑臭水体成因复杂，治理难度大；涉及多个部门和利益主体，协调工作繁重；治理周期长，短期内难以看到明显效果，容易引起公众质疑。

公共关系策略和解决方案：成立多部门联合工作小组，明确职责，建立协调沟通机制；定期向公众公开治理进展、技术措施和预期效果，通过官方网站、社交媒体、社区公告等多种渠道发布信息；组织公众参与活动，如实地参观治理现场、举办水环境科普讲座等，增强公众对治理工作的理解和支持。

成果与影响：全省大部分城市黑臭水体得到有效治理，水环境质量明显改善，居民满意度大幅提升。该行动为全国城市黑臭水体治理提供了宝贵经验，树立了江苏省在生态环境治理方面的良好形象。

274. 案例名称：“江苏省能源局绿色能源进万家-分布式光伏推广”

单位名称：江苏省能源局

案例执行时间：2022-2023 年

案例背景：国家大力推进碳达峰、碳中和目标，江苏省积极响应，分布式光伏发电作为一种绿色能源利用方式，具有广阔的发展前景，但在推广过程中面临一些问题。

案例主要内容和项目执行过程：制定分布式光伏推广政策，包括补贴政策、并网接入政策等，鼓励居民和企业安装分布式光伏发电系统。开展宣传推广活动，介绍分布式光伏发电的原理、优势、收益情况等。

组织专业培训，培养一批具备安装和维护能力的技术人员。建立一站式服务平台，方便用户办理项目备案、并网接入等手续。

遇到的挑战：公众对分布式光伏发电的认知不足，存在误解；初期投资成本较高，影响居民和企业的积极性；部分老旧小区屋顶结构复杂，安装条件受限。

公共关系策略和解决方案：与媒体合作，制作专题报道、科普视频等，广泛传播分布式光伏知识；协调金融机构推出优惠贷款政策，降低用户的初始投资成本；组织专业人员对老旧小区屋顶进行评估，制定个性化安装方案，对于不符合条件的小区，寻找周边合适的公共建筑或闲置土地进行集中式光伏建设。

成果与影响：全省分布式光伏发电装机容量大幅增长，绿色能源利用比例提高。居民和企业对绿色能源的认知和接受度显著提升，为江苏省能源结构调整和低碳发展做出积极贡献，成为全国分布式光伏推广的优秀案例。

275. 案例名称：“江苏省教育厅教育公平在线-优质教育资源共享平台”

单位名称：江苏省教育厅

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：江苏省内不同地区教育资源存在差距，为促进教育公平，需要利用信息技术实现优质教育资源的共享。

案例主要内容和项目执行过程：搭建“教育公平在线”优质教育资源

共享平台，整合全省优质课程视频、教学课件、试题库等教育资源。平台覆盖基础教育、职业教育、高等教育等各个阶段。组织优秀教师团队录制高质量课程，并根据不同地区、不同层次学生的需求进行分类和标注。鼓励学校和教师使用平台资源开展线上线下混合式教学。

遇到的挑战：资源整合涉及版权问题，需要协调各方利益；不同地区教育信息化水平不同，部分学校和学生使用平台存在技术障碍；保证资源质量和更新的持续性。

公共关系策略和解决方案：与教育机构、学校、教师等协商版权问题，制定合理的共享机制；开展教育信息化培训和技术支持服务，帮助落后地区提升使用能力；建立资源审核和更新机制，定期评估资源质量，组织教师根据教学大纲和教育改革动态更新资源。

成果与影响：有效缩小了省内不同地区之间的教育资源差距，促进了教育公平。平台在全国范围内受到关注，为教育资源共享提供了新的模式和思路，提升了江苏省教育领域的影响力。

276. 案例名称：“江苏省卫生健康委员会公共卫生应急物资储备与调配体系建设”

单位名称：江苏省卫生健康委员会

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：新冠疫情等公共卫生事件凸显了应急物资储备与调配的重要性，需要建立高效、完善的体系来保障公众健康安全。

案例主要内容和项目执行过程：构建全省公共卫生应急物资储备网络，

包括省级储备中心、市级分中心和县级储备点，合理确定储备物资种类和数量，涵盖医疗防护用品、医疗设备、药品等。建立信息化管理系统，实时监控物资储备情况和需求动态。制定应急物资调配预案，根据事件严重程度和地区需求，实现快速、精准调配。加强与生产企业、物流企业的合作，确保物资供应的稳定性和及时性。

遇到的挑战：应急物资储备需要大量资金和仓储空间；物资需求在不同公共卫生事件中差异大，储备物资的精准性难以把握；调配过程中涉及多部门协调和交通管制等复杂情况。

公共关系策略和解决方案：争取政府财政支持，合理安排预算，并通过社会捐赠等方式补充资金；组织专家团队根据历史数据和模拟分析，优化储备物资清单；成立跨部门协调小组，与交通、公安等部门建立联动机制，确保物资调配通道畅通。同时，向公众公开物资储备和调配情况，增强透明度。

成果与影响：在公共卫生事件应对中，江苏省能够快速、有效地保障应急物资供应，为疫情防控等工作提供了有力支持。该体系建设经验为全国其他地区提供了借鉴，提升了江苏省在公共卫生应急管理领域的地位。

277. 案例名称：“江苏省文化和旅游厅文化润苏公共文化服务提升工程”

单位名称：江苏省文化和旅游厅

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：人民群众对精神文化生活的需求日益增长，需要进一步提升江苏省公共文化服务水平，丰富文化产品供给。

案例主要内容和项目执行过程：实施公共文化设施提升计划，对图书馆、文化馆、博物馆等进行升级改造，增加服务功能和活动空间。开展丰富多彩的文化活动，如文化展览、文艺演出、民俗活动等，打造一批具有地方特色的文化品牌。加强公共数字文化建设，建设数字图书馆、数字文化馆、线上博物馆等，提供海量的文化资源在线服务。推进文化志愿服务，组织志愿者参与文化活动的组织和服务工作。

遇到的挑战：公共文化设施建设和改造资金需求大；文化活动的吸引力和参与度需要持续提升；数字文化建设面临技术更新和版权保护问题。

公共关系策略和解决方案：通过政府投入、社会资本参与等多种方式筹集资金；深入了解公众文化需求，根据不同群体特点设计文化活动内容 and 形式，加强宣传推广；与科技企业合作，保障数字文化建设的技术支持，加强版权管理，与版权方协商获取合法授权。

成果与影响：江苏省公共文化服务水平显著提高，群众文化生活更加丰富。文化活动品牌影响力扩大，吸引了大量游客和文化爱好者。数字文化建设成果显著，为公众提供了便捷的文化服务，提升了江苏省文化软实力。

278. 案例名称：“江苏省住房和城乡建设厅老旧小区改造-提升居民幸福指数”

单位名称：江苏省住房和城乡建设厅

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：江苏省老旧小区存在基础设施老化、环境差、配套不完善等问题，影响居民生活质量，改造工作迫在眉睫。

案例主要内容和项目执行过程：制定全省老旧小区改造规划和标准，对小区的房屋外立面、道路、给排水、供电、供气、通信等基础设施进行全面改造，同时完善小区的绿化、停车位、休闲健身设施等配套。建立居民参与机制，在改造前充分征求居民意见，根据居民需求确定

改造方案：改造过程中接受居民监督；改造完成后组织居民评价。

遇到的挑战：老旧小区改造涉及面广，协调工作复杂，包括不同居民的利益诉求、各管线单位的施工协调等；资金筹集难度大，需要多方投入。

公共关系策略和解决方案：成立社区协调小组，组织居民代表、居委会、物业、管线单位等共同协商解决问题；通过政府补贴、专项基金、社会资本参与等多种途径筹集资金；加强宣传，向居民展示改造后的效果图和实际案例，让居民了解改造的好处和意义。

成果与影响：大量老旧小区面貌焕然一新，居民生活环境得到极大改善，居民满意度显著提高。该项目成为全国老旧小区改造的示范项目，为其他地区提供了宝贵经验。

279. 案例名称：“江苏省体育局全民健身示范城市创建-活力江苏行动”

单位名称：江苏省体育局

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：为贯彻全民健身国家战略，提高江苏省居民身体素质和健康水平，创建全民健身示范城市成为重要目标。

案例主要内容和项目执行过程：在全省范围内推进全民健身设施建设，包括新建和改造体育公园、健身步道、社区健身房等。开展全民健身活动，如各类体育赛事、健身培训、全民健身日系列活动等，营造浓厚的健身氛围。加强社会体育指导员队伍建设，为群众提供科学健身指导。完善全民健身服务体系，通过互联网+体育模式，提供健身设施查询、赛事报名、健身指导预约等服务。

遇到的挑战：健身设施建设的用地问题，特别是在城市中心区土地资源紧张；全民健身活动的参与度和持续性需要提高；社会体育指导员数量不足且分布不均衡。

公共关系策略和解决方案：与规划、国土等部门协调，利用城市边角地、闲置地等建设健身设施；针对不同人群特点设计多样化、趣味性强健身活动，并通过宣传推广和激励机制提高参与度；加强社会体育指导员培训，通过政策引导鼓励其到基层服务，同时利用线上平台开展远程指导。

成果与影响：江苏省全民健身氛围日益浓厚，居民健身意识和身体素质提高。创建了多个全民健身示范城市，成为全国全民健身工作的先进典型，推动了全民健身事业的发展。

280. 案例名称：“江苏省应急管理厅应急救援先锋队-社会力量参与应急救援体系建设”

单位名称：江苏省应急管理厅

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：在应对自然灾害和突发事件中，仅靠政府应急力量有时难以满足救援需求，需要引导和整合社会力量参与应急救援。

案例主要内容和项目执行过程：建立“应急救援先锋队”组织机制，对社会上的专业救援队伍、志愿者队伍等进行登记、培训和认证。制定统一的应急救援标准和规范，明确各类救援队伍在应急救援中的职责和行动流程。开展应急救援演练，提高救援队伍的实战能力。搭建信息共享平台，实现应急救援信息的快速传递和资源调配。

遇到的挑战：社会救援队伍水平参差不齐，培训和管理难度大；不同救援队伍之间的协调配合需要磨合；公众对社会力量参与应急救援的认可度和信任度有待提高。

公共关系策略和解决方案：根据救援队伍的专业水平和能力进行分级分类培训，建立考核和淘汰机制；通过联合演练、座谈会等形式加强救援队伍之间的沟通与协作；加强宣传报道，展示社会救援队伍在应急救援中的成功案例和积极作用，提高公众认可度。

成果与影响：在多次自然灾害和突发事件中，社会救援力量发挥了重要作用，有效补充了政府应急救援力量。江苏省的社会力量参与应急救援体系成为全国典范，为其他地区提供了经验借鉴。

281. 案例名称：“江苏省应急管理厅应急救援先锋队-社会力量参与应急救援体系建设”

单位名称：江苏省民政厅

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：随着社会发展，民政服务对象日益增多，服务内容日益复杂，传统民政服务方式效率较低，需要借助数字化手段提升服务质量。

案例主要内容和项目执行过程：建设“数字民政”平台，整合婚姻登记、社会救助、养老服务、殡葬服务等民政业务系统。实现民政业务网上办理、信息查询、数据统计分析等功能。通过大数据分析，对困难群众进行精准识别和救助帮扶，优化养老服务资源配置，提高婚姻登记预约效率等。

遇到的挑战：民政业务系统繁多，数据整合困难；部分民政服务对象对数字化操作不熟悉；保障民政数据的安全和隐私。

公共关系策略和解决方案：成立专门的数据整合团队，采用先进的数据治理技术解决系统兼容和数据整合问题；开展针对民政服务对象的数字化培训和指导服务；建立严格的数据安全管理制度，采用加密、访问控制等技术保障数据安全。

成果与影响：民政服务效率大幅提高，服务更加精准、便捷。“数字民政”平台在全国民政系统中处于领先地位，为民政工作现代化提供了有力支撑，提升了江苏省民政领域的影响力。

282. 案例名称：“苏城书香-城市公共图书馆服务提升计划”

单位名称：江苏省图书馆学会、江苏省各地公共图书馆

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：随着社会发展，民众对知识获取和文化素养提升的需求增长，城市公共图书馆作为重要的文化阵地，需要进一步优化服务，提升吸引力和影响力。

主要内容和项目执行过程：全省各地公共图书馆联合开展服务提升计划，包括增加馆藏资源，特别是地方文献、热门书籍和电子资源；延长开放时间，部分图书馆实现 24 小时自助借阅服务；优化馆内空间布局，设置亲子阅读区、休闲阅读区等；开展多样化阅读活动，如作家讲座、读书分享会、主题展览等。

遇到的挑战：资金有限，新书采购和设施更新面临压力；阅读活动的策划和组织需要专业人员和精力投入；部分地区图书馆读者流量较低，缺乏吸引力。

公共关系策略和解决方案：积极争取政府财政支持，同时与企业合作开展公益捐书、冠名活动等筹集资金；与文化机构、学校、社会团体合作，邀请专业人士参与阅读活动策划；加强宣传推广，利用社交媒体、地方媒体、社区宣传等渠道，展示图书馆新变化和活动信息，提高知名度。

成果与影响：全省公共图书馆借阅量显著增加，读者满意度大幅提升。城市文化氛围更加浓厚，成为市民休闲学习的热门去处，也为全国公共图书馆服务提升提供了示范。

283. 案例名称：“守护蓝天精灵-江苏湿地鸟类保护行动”

单位名称：江苏省林业局、江苏省野生动物保护协会

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：江苏湿地资源丰富，是众多鸟类的栖息地，但湿地破坏和非法捕猎等问题威胁鸟类生存，公众对鸟类保护意识有待提高。

主要内容和项目执行过程：开展湿地保护与修复工程，加强对重要湿地的巡查和监管，打击非法捕猎、破坏湿地行为。设立鸟类观测站和保护区域，为鸟类提供安全的栖息和繁殖环境。开展鸟类保护宣传教育活动，走进学校、社区、企业，通过科普讲座、展览、公益广告等形式宣传鸟类保护知识。

遇到的挑战：湿地保护涉及多部门协调和多方利益平衡；非法捕猎行为隐蔽，监管难度大；宣传教育活动覆盖面有限，部分偏远地区难以触及。

公共关系策略和解决方案：成立跨部门湿地保护协调小组，明确职责，加强沟通协作；联合公安、市场监管等部门加大执法力度，利用高科技手段辅助监管；与志愿者组织合作，扩大宣传教育活动的覆盖范围，针对偏远地区开展流动宣传。

成果与影响：江苏湿地鸟类数量和种类有所增加，湿地生态得到改善。公众鸟类保护意识显著提高，形成了全社会参与保护的良好氛围，为全国湿地鸟类保护工作树立了榜样。

284. 案例名称：“健康江苏-社区家庭医生签约服务优化”

单位名称：江苏省卫生健康委基层卫生健康处、江苏省各地基层医疗卫生机构

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：为提高居民医疗保健水平，落实分级诊疗制度，家庭医生签约服务在江苏全面推行，但服务质量和居民认可度有待提升。

主要内容和项目执行过程：完善家庭医生签约服务内容，除基本医疗服务外，增加个性化健康管理方案，如慢性病管理、康复指导、心理健康咨询等。加强家庭医生团队建设，组织培训提高专业技能和服务意识。建立家庭医生服务信息平台，方便居民预约、咨询和查询健康档案。优化签约服务流程，简化手续，提高服务效率。

遇到的挑战：家庭医生数量不足，工作压力大；居民对家庭医生服务内容和优势了解不够，签约积极性不高；不同地区基层医疗卫生机构服务水平存在差异。

公共关系策略和解决方案：通过招聘、培训转岗等方式扩充家庭医生队伍，合理分配工作任务；开展多种形式的宣传活动，如社区义诊、宣传海报、入户宣传等，详细介绍家庭医生服务内容和成效案例；组织区域内基层医疗卫生机构交流学习，统一服务标准，加强业务指导。

成果与影响：江苏省家庭医生签约率和居民满意度显著提高，居民健康管理水平提升，有效缓解了大医院医疗压力，为全国社区医疗卫生服务改革提供了经验。

285. 案例名称：“平安校园-江苏省校园安全综合防控体系建设”

单位名称：江苏省教育厅学校安全保卫与维护稳定处、江苏省各地学校

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：校园安全关系到师生的生命财产和社会稳定，随着社会环境变化，校园面临多种安全威胁，需要构建全面、高效的安全防控体系。

主要内容和项目执行过程：完善校园安全管理制度，包括门禁制度、巡逻制度、安全隐患排查制度等。加强校园安全设施建设，安装监控系统、报警装置、消防设备等，并实现与公安部门联网。开展安全教育活动，包括应急演练、安全知识讲座、主题班会等，提高师生安全意识和应急能力。协调公安、城管、交通等部门，加强校园周边环境治理。

遇到的挑战：安全设施建设和维护成本高；安全教育活动的形式和内容需要不断创新，以保持师生的关注度；校园周边环境治理涉及多部门联动，协调难度大。

公共关系策略和解决方案：争取政府财政支持，合理安排安全经费预算，同时鼓励学校通过社会捐赠等方式筹集资金；组织安全专家和教育工作者共同研发多样化、趣味性强的安全教育课程和活动；建立多部门联席会议制度，定期沟通协调校园周边环境治理问题，明确各部门职责和工作重点。

成果与影响：江苏省校园安全事故发生率明显下降，师生安全感增强。该体系建设为全国校园安全工作提供了可借鉴的模式，受到广泛关注

和好评。

286. 案例名称：“江苏智慧养老-居家养老服务信息化平台建设”

单位名称：江苏省民政厅养老服务处、江苏省各地养老服务机构

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：江苏老年人口众多，居家养老是主要养老模式，但传统居家养老服务存在信息不对称、服务效率低等问题，需要借助信息化手段提升服务质量。

主要内容和项目执行过程：搭建智慧养老服务信息化平台，整合居家养老服务资源，包括家政服务、医疗护理、康复服务、助餐助浴等。老年人或家属可通过平台预约服务，平台根据需求匹配服务人员和服务机构，并对服务过程进行跟踪和评价。同时，平台还具备健康监测、安全预警等功能，通过智能设备实时收集老人健康数据，发现异常及时通知家属和相关服务人员。

遇到的挑战：平台建设需要投入大量资金和技术支持；部分老年人对智能设备和信息化操作不熟悉；服务质量监管难度大，存在个别服务人员违规行为。

公共关系策略和解决方案：政府引导，吸引社会资本参与平台建设，与科技企业合作保障技术支持；组织志愿者和社区工作人员对老年人进行信息化培训，简化操作流程；建立服务质量监督机制，对服务人员进行资质审核和定期培训，鼓励老年人和家属参与评价，对违规行为严肃处理。

成果与影响：提高了江苏居家养老服务的信息化水平和服务效率，改善了老年人的生活质量。该平台为全国居家养老服务发展提供了新思路，具有较高的推广价值。

287. 案例名称：“清洁江苏-城乡环境卫生一体化行动”

单位名称：江苏省住房和城乡建设厅环境卫生管理处、江苏省各地环卫部门

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：城乡环境卫生水平差异较大，影响居民生活质量和全省整体形象，需要实现城乡环境卫生一体化管理。

主要内容和项目执行过程：统一城乡环境卫生标准，包括道路清扫保洁、垃圾收集运输、公厕管理等。加大对农村环境卫生设施建设的投入，建设垃圾中转站、购置垃圾清运车辆、改造农村公厕等。建立城乡环卫一体化运营管理模式，通过政府购买服务等方式，引入专业环卫企业负责城乡环境卫生作业。加强对环境卫生的监督考核，建立数字化监管平台，实时监控环卫作业情况。

遇到的挑战：农村环境卫生基础设施薄弱，建设任务重；部分农村居民环境卫生意识较差，乱丢垃圾现象时有发生；环卫一体化运营成本高，资金压力大。

公共关系策略和解决方案：政府加大财政投入，同时争取上级专项资金支持，引导社会资本参与农村环卫设施建设；开展农村环境卫生宣传教育活动，培养居民良好卫生习惯，如“美丽庭院”评选等；合理

规划运营成本,通过优化作业路线、提高设备利用率等方式降低成本,同时与企业协商合理的服务价格。

成果与影响:江苏城乡环境卫生面貌焕然一新,农村环境卫生状况得到显著改善。该行动为全国城乡环境卫生一体化工作提供了成功经验,提升了江苏在环境卫生领域的影响力。

288. 案例名称: “绿色江苏-城市公园体系建设与品质提升”

单位名称:江苏省住房和城乡建设厅城市建设处、江苏省各地园林部门

案例执行时间:2021-2023 年

案例背景:随着城市化进程加快,市民对城市绿色空间的需求增加,城市公园作为城市的“绿肺”,需要进一步完善体系和提升品质。

主要内容和项目执行过程:规划建设一批新的城市公园,包括社区公园、口袋公园等,增加公园数量和覆盖范围。对现有公园进行品质提升,改造景观绿化、完善休闲设施、增加文化元素等。打造城市公园绿道网络,将各个公园串联起来,方便市民出行和休闲。开展公园文化活动,如花卉展览、民俗表演等,丰富公园功能。

遇到的挑战:城市土地资源紧张,公园建设选址困难;公园建设和改造资金需求量大;公园文化活动的策划和组织需要协调多方资源。

公共关系策略和解决方案:充分利用城市闲置土地、边角地等建设公园,与城市更新项目相结合;政府加大财政投入,同时鼓励社会资本参与公园建设和运营,如通过 PPP 模式等;与文化、旅游等部门合作,

整合资源策划公园文化活动，吸引社会力量参与活动组织。

成果与影响：江苏城市公园数量和质量显著提升，城市生态环境得到改善，市民休闲娱乐空间增加。城市公园体系建设成为全国典范，吸引了众多城市前来学习借鉴。

289. 案例名称：“科技强农-江苏省农业科技创新与推广服务”

单位名称：江苏省农业农村厅科技教育处、江苏省各地农业科研机构、农业技术推广站

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：农业发展需要科技创新驱动，但农业科技成果转化和推广存在一定障碍，农民对新技术的接受程度和应用能力有待提高。

主要内容和项目执行过程：加大农业科研投入，组织科研机构开展新品种培育、高效种植养殖技术、农业机械化智能化等方面的研究。建立农业科技成果转化平台，促进科研成果与农业生产实际对接。加强农业技术推广服务体系建设，组织技术人员深入农村开展培训、指导和示范，推广新技术、新品种、新设备。开展农业科技下乡活动，通过现场演示、科技大篷车等形式，让农民近距离接触农业科技。

遇到的挑战：农业科研周期长，资金回收慢；部分农业科技成果在实际应用中需要根据不同地区的土壤、气候等条件进行调整；农民文化水平参差不齐，技术培训难度大。

公共关系策略和解决方案：政府持续增加农业科研财政支持，引导社会资本参与农业科研项目；组织专家团队对农业科技成果进行本地化

改良；根据农民文化水平和接受能力，采用通俗易懂、现场实操的培训方式，同时利用多媒体资料、线上课程等进行辅助培训。

成果与影响：江苏农业科技创新能力增强，一批先进的农业技术得到广泛应用，提高了农业生产效率和农产品质量。农民科技素质提升，促进了农业现代化发展，为全国农业科技创新与推广提供了有益经验。

290. 案例名称：“活力江苏公共体育设施向社会开放共享”

单位名称：江苏省体育局群众体育处、江苏省各地学校、体育场馆运营单位

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：公共体育资源有限，而群众体育锻炼需求旺盛，为提高体育设施利用率，需要推动学校等公共体育设施向社会开放。

主要内容和项目执行过程：制定公共体育设施开放共享政策和管理办法，明确开放时间、开放范围、收费标准等。协调学校、机关单位等开放体育场馆，通过安装智能门禁系统、预约系统等实现有序开放。加强对开放体育设施的的安全管理和维护，配备必要的管理人员和维修人员。开展宣传活动，向社会公众宣传开放信息和使用注意事项。

遇到的挑战：学校等单位对体育设施开放存在安全、管理等方面的顾虑；体育设施开放后使用频率增加，维护成本上升；部分群众不遵守使用规定，影响正常开放秩序。

公共关系策略和解决方案：与学校等单位协商，通过购买保险、加强安全防范措施等方式消除安全顾虑；政府安排专项维护资金，同时探

索通过适当收费等方式弥补成本；加强宣传教育，对违反规定的行为进行劝导和适当处罚，引导群众文明使用。

成果与影响：江苏公共体育设施利用率大幅提高，满足了群众体育锻炼需求，促进了全民健身事业发展。该举措在全国范围内具有示范意义，推动了公共体育资源的优化配置。

291. 案例名称：“文明江苏-新时代文明实践中心建设与志愿服务提升” **单位名称：**江苏省委宣传部文明实践指导处、江苏省各地新时代文明实践中心

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：为加强精神文明建设，提高公民思想道德素质和社会文明程度，需要建设新时代文明实践中心，整合资源，开展志愿服务活动。

主要内容和项目执行过程：全省各地建设新时代文明实践中心，构建县、乡、村三级组织架构。整合文化、教育、科技、卫生等资源，组建志愿服务队伍，开展理论宣讲、文化文艺、科普宣传、健康义诊等多样化志愿服务活动。利用互联网平台，实现志愿服务供需对接和活动管理。加强对志愿服务队伍的培训和管理，提高服务质量。

遇到的挑战：资源整合涉及多部门协调，存在一定难度；志愿服务队伍人员流动性大，培训和管理成本高；部分地区对文明实践活动的重视程度不够，活动开展不均衡。

公共关系策略和解决方案：建立党委领导、多部门参与的协调机制，明确职责，定期沟通；建立志愿者激励机制，如积分兑换、荣誉表彰

等，提高志愿者积极性和稳定性；加强对基层的督促指导，开展文明实践先进地区评选活动，营造良好氛围。

成果与影响：江苏新时代文明实践中心成为传播思想文化、凝聚民心民意的重要平台，志愿服务活动蓬勃开展，提升了社会文明风尚，为全国精神文明建设提供了江苏样本。

292. 案例名称：“精准供水-江苏省城乡供水一体化工程”

单位名称：江苏省住房和城乡建设厅、各地供水企业

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：江苏省部分农村地区供水存在水源不稳定、水质不达标、供水设施老化等问题，与城市供水水平差距较大，影响居民生活质量和健康。

主要内容和项目执行过程：统筹规划城乡供水，推进水源地建设与保护，建立优质可靠的水源供应体系。实施大规模供水管网改造和延伸工程，将城市供水网络向农村延伸，实现城乡供水同网、同质、同服务。建设水质监测系统，对供水全过程进行实时监测，确保水质安全。

遇到的挑战：农村地区地理环境复杂，管网铺设难度大、成本高；供水一体化涉及多方利益协调，包括不同供水企业和地方政府；部分农村居民对水费调整存在疑虑。

公共关系策略和解决方案：政府加大财政投入，通过专项补贴、优惠政策等降低建设成本；成立协调小组，明确各方职责和利益分配，促进供水企业整合；通过村民大会、宣传手册、社区走访等方式向农村

居民解释供水成本构成和水费调整的合理性。

成果与影响：全省城乡供水一体化覆盖率大幅提高，农村居民用上了安全、稳定的自来水，有效保障了居民健康，成为全国城乡供水一体化建设的示范案例。

293. 案例名称：“苏风古韵-江苏历史文化名城保护与传承行动”

单位名称：江苏省文化和旅游厅、各地文物保护部门

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：江苏拥有众多历史文化名城，但在城市化进程中，名城面临着历史建筑破坏、文化遗产流失、传统风貌受损等问题，急需加强保护与传承。

主要内容和项目执行过程：开展历史文化名城全面普查，建立详细的文化遗产数据库。制定保护规划和修缮方案，对古建筑、古街区、历史遗址等进行保护性修缮和环境整治。挖掘名城文化内涵，通过举办文化节、传统技艺展示、历史文化展览等活动传承文化精髓。培养专业保护人才，加强对名城保护工作的技术支持。

遇到的挑战：保护资金短缺，尤其是一些中小规模历史文化名城；部分地区对保护与发展的关系认识不足，存在过度开发的倾向；公众对名城保护意识有待提高，破坏行为时有发生。

公共关系策略和解决方案：设立名城保护专项资金，通过政府投入、社会捐赠、项目申报等多渠道筹集资金；加强对地方政府的宣传教育，明确保护与发展相互促进的关系，建立监督机制防止过度开发；开展

宣传教育活动，如进校园、进社区、进景区，提高公众保护意识，同时对破坏行为依法处理。

成果与影响：江苏历史文化名城得到有效保护，文化遗产得到传承和弘扬，吸引了大量游客，推动了文化旅游产业发展，为全国历史文化名城保护提供了经验。

294. 案例名称：“数字人社-江苏省人力资源和社会保障信息化建设”

单位名称：江苏省人力资源和社会保障厅、各地人社部门

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：随着就业人口增加和社保业务的复杂多样化，传统人社服务方式效率低、信息不透明，无法满足公众需求，需要数字化转型。

主要内容和项目执行过程：建设全省统一的人社信息化平台，整合就业创业、社会保险、人事人才、劳动关系等业务系统。实现人社业务线上办理，如网上招聘、社保缴费查询、退休办理等功能。通过大数据分析，为政策制定提供依据，精准推送就业信息和社保服务。建立人社服务移动端应用，方便群众随时随地办理业务。

遇到的挑战：系统整合涉及大量数据迁移和接口对接，技术难度高；部分老年群体和弱势群体对线上服务不适应；数据安全和隐私保护面临挑战。

公共关系策略和解决方案：组织专业技术团队，采用先进技术方案逐步推进系统整合；针对老年和弱势群体，保留线下服务窗口，同时开

展培训和志愿者帮扶；加强数据安全 管理，采用加密技术、访问控制等措施，建立严格的数据使用和保护制度。

成果与影响：人社服务效率和质量大幅提升，群众办理业务更加便捷，数据驱动的政策制定更加科学，成为全国人社信息化建设的优秀案例。

295. 案例名称：“江苏防洪减灾-水利工程现代化建设与管理”

单位名称：江苏省水利厅、各地水利部门

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：江苏地处长江、淮河下游，水患风险高，传统水利工程在防洪减灾方面存在一定局限性，需要建设现代化水利工程体系。

主要内容和项目执行过程：推进大型水利枢纽工程建设和升级，如长江、淮河沿线的堤防加固、泵站改造等。建设智能水利监测系统，利用卫星遥感、无人机、传感器等技术实时监测水位、流量、堤坝安全等信息。建立防洪减灾指挥调度平台，实现信息共享和科学决策，提高应急响应能力。加强水利工程生态化建设，兼顾防洪与生态功能。

遇到的挑战：水利工程建设规模大、周期长，资金和资源投入压力大；新技术应用需要专业人才支持，但人才短缺；水利工程建设涉及土地征收、移民安置等问题。

公共关系策略和解决方案：争取国家和省级财政支持，采用 PPP 等模式吸引社会资本参与；加强与高校、科研机构合作，培养和引进专业技术人才；在土地征收和移民安置过程中，充分听取群众意见，合理补偿，做好安置工作。

成果与影响：江苏防洪减灾能力显著增强，有效应对多次洪水考验，水利工程现代化建设水平居全国前列，保障了人民生命财产安全和经济社会稳定发展。

296. 案例名称：“安心食在江苏食品安全监管提升行动”

单位名称：江苏省市场监督管理局、各地市场监管部门

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：食品安全关系到人民群众身体健康和生命安全，江苏食品产业发达，监管任务艰巨，需要加强食品安全监管力度和提升监管水平。

主要内容和项目执行过程：建立健全食品安全监管体系，加强对食品生产、加工、流通、餐饮等环节的全链条监管。加大抽检力度，增加食品抽检批次和种类，对不合格食品严格依法处理。推进食品安全追溯体系建设，要求食品企业建立完善的追溯信息档案。开展食品安全宣传教育活动，提高消费者食品安全意识和辨别能力。

遇到的挑战：食品企业数量众多，监管人员和资源相对不足；部分小型食品企业和餐饮单位落实食品安全制度难度大；食品安全谣言时有传播，影响公众信心。

公共关系策略和解决方案：通过政府购买服务等方式增加监管辅助人员，利用信息化手段提高监管效率；对小型食品企业和餐饮单位开展帮扶指导，简化监管流程，加强培训；及时回应食品安全谣言，通过官方渠道发布权威信息，开展科普宣传。

成果与影响：江苏食品安全水平明显提高，食品安全事故发生率降低，公众对食品安全满意度提升，为全国食品安全监管提供了有益借鉴。

297. 案例名称：“江苏公共法律服务体系建设与优化”

单位名称：江苏省司法厅、各地司法行政部门

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：随着社会发展，人民群众对法律服务的需求日益增长，需要构建覆盖城乡、便捷高效、均等普惠的公共法律服务体系。

主要内容和项目执行过程：整合律师、公证、法律援助、司法鉴定、人民调解等法律服务资源，建立公共法律服务实体平台、网络平台和热线平台。加强基层法律服务队伍建设，培养和招募乡村法律顾问、人民调解员等。开展法律服务进社区、进农村、进企业活动，为群众提供免费法律咨询、法律援助、纠纷调解等服务。推进公共法律服务标准化建设，规范服务流程和质量标准。

遇到的挑战：法律服务资源分布不均衡，农村和偏远地区资源短缺；部分群众对公共法律服务的知晓率和信任度较低；公共法律服务经费保障有限。

公共关系策略和解决方案：通过政策引导，鼓励法律服务人员到基层服务，建立城乡法律服务资源共享机制；加大宣传力度，利用媒体、社区宣传等多种途径提高公共法律服务的知晓度，通过优质服务提高信任度；争取政府财政支持，拓展经费来源渠道，如社会捐赠、公益法律服务项目等。

成果与影响：江苏公共法律服务体系更加完善，服务水平和质量提高，有效满足了群众法律服务需求，促进了社会公平正义和和谐稳定，为全国公共法律服务建设提供了经验。

298. 案例名称：“江苏无障碍环境建设与提升行动”

单位名称：江苏省住房和城乡建设厅、各地残联等相关部门

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：为保障残疾人、老年人等特殊群体平等参与社会生活的权利，需要建设完善的无障碍环境，但江苏部分地区无障碍设施存在建设不规范、维护不到位等问题。

主要内容和项目执行过程：制定和完善无障碍环境建设标准，规范无障碍设施设计、施工和验收。对公共场所、公共交通、居住小区等进行无障碍改造，包括建设无障碍通道、无障碍卫生间、无障碍电梯、低位服务设施等。加强无障碍信息交流建设，推动公共场所信息无障碍，如设置盲文标识、语音提示等。开展无障碍环境建设宣传教育活动，提高社会对无障碍环境建设的重视。

遇到的挑战：无障碍设施建设涉及多个领域和部门，协调困难；部分地区对无障碍环境建设重视不够，资金投入不足；无障碍设施使用过程中存在被占用、损坏等现象。

公共关系策略和解决方案：建立跨部门协调机制，明确职责分工，加强沟通协作；加大政府财政投入，鼓励社会资本参与无障碍环境建设；加强宣传教育，提高公众对无障碍设施重要性的认识，对破坏无障碍

设施的行为依法处理。

成果与影响：江苏无障碍环境得到显著改善，特殊群体出行和生活更加便利，社会文明程度进一步提高，为全国无障碍环境建设树立了榜样。

299. 案例名称：“江苏社区治理创新-多元共治模式实践”

单位名称：江苏省民政厅、各地街道社区

案例执行时间：2021-2023 年

案例背景：随着城市化进程加快，社区面临着复杂的问题和挑战，传统的社区治理模式难以满足需求，需要创新治理模式，实现多元共治。

主要内容和项目执行过程：构建社区党组织领导、政府部门负责、社会组织协同、居民参与的多元共治格局。加强社区党组织建设，发挥党组织在社区治理中的核心领导作用。政府部门简政放权，将部分社区事务管理和服务职能下放给社区，同时加强指导和监督。培育和发展社会组织，引导社会组织参与社区服务、文化建设、矛盾调解等工作。建立居民参与机制，通过居民议事会、社区听证会、网上投票等方式，鼓励居民参与社区决策和管理。

遇到的挑战：社会组织发展不成熟，能力参差不齐，参与社区治理的深度和广度有限；居民参与意识和能力有待提高，参与积极性不高；多元主体之间的协调和沟通需要磨合。

公共关系策略和解决方案：加强对社会组织的扶持和培训，通过政府购买服务等方式为社会组织提供发展空间；开展社区教育活动，提高

居民参与意识和能力，宣传社区治理成果，激发居民参与热情；建立多元主体沟通协调平台，定期召开联席会议，促进信息共享和协同工作。

成果与影响：江苏社区治理水平显著提升，社区问题得到有效解决，居民满意度提高，形成了具有江苏特色的社区治理模式，为全国社区治理创新提供了参考。

300. 案例名称：“健康江苏行”大型健康科普与义诊活动

单位名称：江苏省卫生健康委员会、省内多家医院

案例执行时间：2021 年全年持续开展

案例背景：随着人们生活水平的提高，对健康的关注度不断提升，但部分地区居民健康知识匮乏，获取优质医疗资源的渠道有限。为提高全省居民健康素养，加强基层医疗服务，江苏省卫生健康委员会组织开展了“健康江苏行”活动。

主要内容和项目执行过程：组织省内知名医院的专家团队，深入全省各地的社区、乡镇、学校等场所，开展健康科普讲座，内容涵盖常见疾病预防、健康生活方式、急救知识等。同时，在活动现场设置义诊区域，为居民提供免费的体检、疾病诊断和治疗建议。活动通过线上线下相结合的方式进行宣传，吸引更多居民参与。

遇到的挑战：专家资源的协调和调配存在一定难度，部分偏远地区的活动场地和设备条件有限；部分居民对健康知识的接受程度较低，需要采用通俗易懂的方式进行讲解。

公共关系策略和解决方案：提前与各医院沟通协调，制定详细的专家排班计划；针对场地和设备问题，提前与当地政府和相关部门合作，做好准备工作；在科普宣传中，采用案例分析、互动问答等方式，提高居民的参与度和理解度。

成果与影响：提高了全省居民的健康素养和自我保健意识，为基层居民提供了优质的医疗服务，增强了居民对医疗卫生系统的信任和满意度；树立了江苏省卫生健康系统的良好形象，在全省范围内营造了关注健康的良好氛围。

