

今期內容

- 第1頁 會長的話
- 第2頁 突破與創新——中國國際公關大會
- 第3頁 波音在中國的傳播策略
- 第4頁 中國最佳公關案例大賽香港參賽得獎案例簡介
- 第7頁 公關課後感
- 第8頁 Asian Voices Add To The Universal Chorus

顧問 Advisors

- 李道豫先生
中國國際公關協會會長
Mr Li Dao-yu
President of CIPRA
- 陳祖澤先生
九龍巴士(一九三三)有限公司
董事長
Mr John Chan
Managing Director
The Kowloon Motor Bus Co.
(1933) Ltd
- 張樹槐先生
恒生銀行助理總經理
企業傳訊主管
Mr Walter Cheung
Assistant General Manager
Head of Corporate Communications
Hang Seng Bank
- 朱培慶先生
廣播處長
Mr Chu Pui-hing
Director of Broadcasting
- 林黃碧霞女士
九廣鐵路公司
公司事務總經理
Mrs Grace Lam
General Manager - Corporate Affairs
Kowloon-Canton Railway Corporation
- 李少南教授
香港中文大學
社會科學院院長
Professor Paul Lee
Dean of Social Science
The Chinese University of Hong Kong
- 何鐵文先生
義務核數師
Mr T. M. Ho
Honorary Auditor
- 黃鎮南先生
義務法律顧問
Mr Duffy Wong
Honorary Legal Advisor

執行委員會 Executive Committee

- 崔綺雲
會長
Linda Tsui
President
- 高玉桂
副會長
Cecilia Ko
Vice President
- 梁綺蓮
義務秘書
Pamela Leung
Honorary Secretary
- 譚錦儀
義務司庫
Jenny Tam
Honorary Treasurer
- 周月香、黎淑芬
培訓及活動
Joyce Chau, Angela Lai
Training & Program
- 葉衛國、趙栢豪
傳媒關係及出版
William Ip, PH Chiu
Media Relations & Publications
- 莫淑儀、葉衛國
會員事務
Amy Mok, William Ip
Membership

會長的話

崔綺雲

由 本會舉辦的「北京考察交流團」剛於上月底圓滿結束。這是本會自二零零二年以來舉辦的第四次跨境的交流活動，亦是第二次組團前往北京交流並參加由中國國際公關協會（CIPRA）所舉辦每兩年一屆的中國國際公共關係大會暨中國最佳公共關係案例大賽頒獎典禮。

中國最佳公關案例大賽已是第七屆了，本會連續兩屆獲CIPRA委任為港澳地區徵集案例，並獲大會頒發

「組織獎」。今屆香港參賽案例共十五個，其中八個案例共獲得兩金六銀獎項，成績卓越。參賽機構亦派出代表參加是次交流團，出席頒獎典禮。有關交流團的活動及頒獎盛況，今期《雙關》特闢專題報道，敬請讀者細閱。

本屆幹事自三月底上任以來，除籌劃上述交流團之外，並積極準備舉辦不同類型的活動，供會員及業界朋友參加。剛舉行過的有七月八日的化妝班，我們請來了資深專業化妝師王曉芬（Anita Wong）女士教授化妝的各種技巧。王女士除親自示範外，還作個別的指導，學員們獲益不淺，對導師的精湛技巧，更是讚歎不已！

我們將於八月份安排會員訪問和參觀國泰航空公司的「國泰城」。為瞭解活動的行程，本會幹事會及督導委員會成員於本月初組織了一次參觀，獲得國泰航空公司企業傳訊部的熱情接待。有關活動詳情，敬請大家留意本會通告。

策劃中的活動尚有兩個研討會，一是中國最佳公關案例大賽香港區獲獎案例的分享會，另一是有關公關從業員應注意的專業行為和守則研討會，我們期待你們的積極參與。☒



本會幹事參觀「國泰城」，與國泰航空公司CEO陳南祿先生合照。



關則輝先生

創會會員關則輝 獲頒授榮譽勳章

本 會創會會員及督導委員會成員關則輝先生在二零零六年特區政府授勳名單中，獲頒授榮譽勳章，本會全人與有榮焉。

行政長官對關先生作以下嘉許：「關先生積極參與公共服務，尤其致力推動廉政公署的社區關係工作，貢獻良多。」

關先生一向熱心社會事務，他是廉政公署社區關係市民諮詢委員會及社區投資共享基金委員會的成員。☒

「突破與創新」

周月香

2006年中國國際公共關係大會 暨第七屆中國最佳公共關係案例大賽頒獎典禮

第六屆中國國際公共關係大會暨第七屆中國最佳公共關係案例大賽頒獎典禮於六月二十二至二十四日於北京國賓酒店隆重舉行。逾三百名來自美國、英國、比利時、羅馬尼亞、埃及、台灣、日本、新加坡、香港、澳門及其他歐洲國家的公關翹楚出席是次兩年一度的盛會。

香港奪二金六銀 公關案例大獎及組織獎

繼二零零四年後，香港公共關係專業人員協會(PRPA)再次獲邀徵集香港及澳門區的案例及參與是次盛會。協會成功組織了一行二十二名會員及業界代表的北京考察交流團出席有關活動，當中包括獲得應屆中國最佳公共關係案例大賽獎項的恒生銀行、中銀香港、新創建集團、太古城、香港大學等機構的代表，其他未能出席的得獎機構包括九龍巴士及海洋公園。今年更首次有內地企業參加協會的交流團。

是次經由PRPA徵集的十五個案例中，共有七間機構合共獲得了二金六銀的獎項，而PRPA更獲得大會頒發「組織獎」，成績令人鼓舞。

突破與創新 2008世界公關大會前奏

六月二十三日舉行的中國公共關係大會開幕儀式由中國國際公共關係協會會長李道豫、蔣正華副委員長、IPRA二零零六年度主席查克拉瑪洛拉及外交部喬宗淮副部長主持。

李道豫會長致辭時表示：「大會的成功舉辦將有助拓展公關專業服務市場的空間和領域，並促進其可持續發展，加強中國公共關係業的國



香港公共關係專業人員協會代表團於六月二十二日參觀聯想集團

際合作，提高中國公共關係業的職業化、專業化、規範化水平。」

查克拉瑪洛拉則指出二零零五年中國內地公共關係市場的收益共六十億元人民幣，較二零零四年全年增長33.33%，當中尤以投資關係危機管理、僱員關係、體育活動推廣及企業公民責任等專項發展最為顯著。他期待二零零八年能再親臨北京參加世界公共關係大會以及奧運會。

大會安排了四場主題論壇，香港的代表在其中兩場應邀發言。在市場論壇，PRPA會長崔綺雲博士與新加坡及歐盟的代表分別就各地的公關行業規範化、專業化等最新發展交換心得。而本會顧問張樹槐先生則代表恒生銀行分享如何透過不同的活動，建立良好的企業形象。

公關與十一五規劃

今年大會以「突破與創新」為題，正好切合國家十一五規劃的自主創新路向，堅持「以人為本」的科學發展觀，構建和諧社會。如何建立良好的社會形象，履行自身的社會責任，自然成為政府機構公信力和企業競爭力

的核心問題。為此大會特別邀請了國務院新聞辦副主任王國慶就「構建和諧社會與對外形象傳播」為題，分享公關及新聞傳播的專業操守及社會責任，必須反映中國內地發展的真實情況，讓國際社會理解中國的和平發展方針，樹立良好的國家形象。

中國企業西遊記—— 溝通是成功關鍵

凱旋公關公司高級合伙人兼首席執行官瑞考切爾透過輕鬆幽默的手法，介紹中國企業在拓展國際市場時與利益相關者積極溝通所需掌握的一些規律。他更引用中國企業在美國營商為例，中國企業如果要拓展美國市場，必須先了解美國人的價值觀。

與中國不同，美國是一個年輕的國家，美國人喜歡每事問，屬於行動型，凡事必以數據及量化的價值(facts)為依歸及作出決策。他指出與美國人合作，必須有足夠的事前溝通，面對傳媒、企業或政府，高



CIPRA李道豫會長與部份PRPA督導委員會及執行委員會成員攝於歡迎酒會



2006年中國國際公共關係大會開幕禮盛況



崔綺雲會長(左一)與廣東省及福建省代表接受大會頒發的組織獎



外交部辦公廳主任吳紅波(左)向恒生銀行助理總經理張樹槐(右)及高級企業傳訊經理羅淑雲(中)頒發社區關係金獎



中國銀行(香港)有限公司總裁辦公室副總經理文曉鈴(中)與企業傳訊副主管鄭麗麗(左二)接受中央編制委員會副司長唐進(右二)頒發營銷公關(服務)金獎



(左起) 崔綺雲會長、李道豫會長祝賀程介明教授及香港大學代表獲得非營利組織銀獎



新創建集團企業傳訊高級經理張一心接受中國國際人才交流協會副主席馬俊如頒發社區關係銀獎



IPRA首席財務官奈基爾·齊斯姆頒發營銷公關(產品)銀獎予太古地產企業傳訊經理譚錦儀



PRPA代表團成員Global Source的企業傳訊副經理沈曉黎(中)成為午宴抽獎幸運兒

透明度是取得信任的關鍵。他更以日本及韓國企業為例，他們都是經過多年努力溝通，才能適應美國文化，他並鼓勵內地企業公關人員必須定期與當地具影響力人士及機構傳媒、政客、財務機構及政府部門溝通，並積極利用新的媒介包括互聯網、博客及podcasting等發放消息，假以時日，中國的企業亦可以逐漸建立良好的形象，開拓新的合作領域及市場。✎

波音在中國的傳播策略 張美娟

憑 著高效的公關傳訊策略，美國波音飛機在中國成功打造成極受歡迎的品牌。波音（中國）副總裁劉江在大會上親述其經驗。

波音在中國的公關傳訊計劃以公司的核心理念「波音精神」— 夢想、探索及創新為中心，並以「探索無止境」(forever new frontiers) 為宣傳口號，以期把波音與一些內地厚重的事件或人物聯繫起來，務求將波音中國的品牌塑造得具歷史感，而這個平台又必須與波音的品牌相稱。

年初波音推出最新型客機777-200LR，不少國家踴躍訂購，然而中國不在此列。為了鞏固品牌及產品在中國的知名度，波音在中國制訂傳播策略。剛巧中國一些政府部門成立了「鄭和下西洋六百周年紀念活動籌款領導小組」，牽起一陣鄭和熱，而「波音」及「鄭和」二者的精神俱富探索世界色彩，波音便決定在北京國際機場將首架777-200LR環球飛機正式命名為「鄭和號」，以紀念中國大航海家、探險家鄭和下西洋六百周年。

此次飛機命名儀式遂成為了中國政府紀念鄭和的一項活動，獲得內地政府部門及媒體的高度重視，「波音鄭和號」之名在各地不脛而走，令波音品牌在中國得以進一步推廣。✎

第七屆中國最佳公共關係案例大賽

香港參賽 得獎案例簡介

恒生銀行之「少年警訊環保小偵探」

項目類別：社區關係

獎項：金獎

恒生銀行作為良好企業公民，一向重視環保及青少年的發展，並深信應該從少強化青少年的環保意識。

恒生銀行之「少年警訊環保小偵探比賽」由香港警方主辦，恒生銀行贊助及世界自然（香港）基金會協辦，為警方及商業機構首次發起的最大型環保活動。比賽目的是加強青少年的環保意識，及培育青少年的使命感和領導才能。

比賽於二零零五年四月展開，邀請全港的中、小學生及少年警訊會員，以偵探破案的模式去查找破壞環境的「元凶」及提供「證據」，並提出改善方案。

比賽共錄得超過十萬人次參加網上遊戲，及超過七千名參加者提交一千二百多份環保研習報告。有關活動並獲得傳媒廣泛報道。✉



中國銀行（香港）之「中銀理財晉富集」

項目類別：營銷公關（服務）

獎項：金獎

面對財富管理業務的激烈競爭，中銀香港推出全新理財品牌——「中銀理財晉富集」，目的是：
1) 建立品牌知名度，與目標客戶建立感性的聯繫；
2) 將「中銀理財晉富集」定位為優質、優越的銀行服務；
3) 透過高檔的品牌形象，提升企業形象。

中銀香港乃透過一系列有系統、有計劃的營銷方案，取得理想成果。從品牌名稱構想、禮品挑選、生日卡及服務概覽設計，以至啟動儀式和後續的賀年煙花欣賞晚宴等，無不匠心獨運，處處體現「以人為本，用心辦事」的營銷原則。

配合媒體廣告的推出，中銀香港於二零零四年十二月舉行了「中銀理財晉富集」啟動儀式，新穎的構思獲得媒體和嘉賓一致贊賞。

營銷項目只用了一個多月的時間策劃，卻令客戶總數增加超過五成，成績美滿。✉





新創建集團之「幼兒綠校網」

項目類別：社區關係
獎項：銀獎

新創建集團深信環保意識應從小培養，遂與綠色力量合辦香港首個幼兒環保教育計劃——「幼兒綠校網」。為期兩年的計劃涵蓋「大自然與野生生態」及「廢物與環保」兩部分，並因應主題為幼兒園教師提供免費的教材、戶外考察、參觀活動和專業諮詢等。

新創建除贊助項目經費外，並運用業務資源提升計劃的全面性和實用性，同時動員企業義工隊「新創建愛心聯盟」參與計劃的實施。

有關項目的主要活動包括：「幼兒綠校網」開展典禮、「綠一綠」環保教育巴士啟動儀式、教材及活動設計等等。

「幼兒綠校網」開展後的六個月內，已有三百多間幼兒園加入，而各項活動亦獲得傳媒廣泛報道。✘

九龍巴士之「裝備民意車廂 更能廣納民意」

項目類別：社區關係
獎項：銀獎

九巴為了促進與顧客溝通，早年成立了「民意車廂」流動服務中心，定期巡迴各區，提供九巴資訊和回應乘客對巴士服務的意見。

鑑於近年說普通話的乘客增多，以及配合「個人遊」計劃的推行，「民意車廂」需要作出進一步裝備，務求更能廣納民意。計劃下，九巴悉心粉飾「民意車廂」，並鼓勵九巴服務大使積極學習普通話，以便就內地遊客的查詢或意見，作出適切的回應。



「民意車廂」定期到訪全港十八區。每次活動前，九巴會在網頁和顧客服務熱線廣為宣傳；活動完結後，會將收集的意見向有關部門反映，以期作出適切的改善。

「民意車廂」在加強九巴與社區關係之同時，亦能在本地居民及內地遊客心目中建立親切形象，加強與顧客的溝通，有助推動業務的發展。✘



九龍巴士之「九巴環保 與你同路」

項目類別：環境保護
獎項：銀獎

九巴作為良好企業公民，多年來推出不少環保措施，但始終未能在市民心中留下深刻印象，因此在二零零四至二零零五年舉辦「九巴環保與你同路」宣傳計劃，讓大眾明瞭九巴對環保的重視、承擔和成就。

計劃為期兩年，以長期滲透、深入淺出的模式推行，務求透過不同方式呈現同一主題：九巴重視環保且成就卓越。計劃於二零零四年一月推出，以介紹過去十年來九巴在減低廢氣排放水平方面驕人成效的記者會打響頭炮，並以二零零五年推出的環保電視教育短片和車身、車站廣告作結。

期間，九巴不斷透過新聞稿、報章特刊介紹企業環保方針及成就；以及印制環保小冊子和環保路線介紹單張，免費派給市民。為加強青少年的環保意識，又推出「九巴一路環保」網上有獎問答遊戲，反應熱烈。✘

太古城中心之「中國恐龍化石展」

項目類別：營銷公關（產品）

獎項：銀獎

太古地產旗下太古城中心於去年六月二十四日至七月三十一日舉行了珍貴的中國恐龍化石展。

舉辦是次展覽的目的是為提升太古城中心在推動文化藝術的形象，以配合母公司在此方面的承諾；並向香港市民展示恐龍這史前生物的信息，為企業社會責任盡上一分力。

由於普羅大眾對恐龍只有初步的認識，所以如何組織宣傳信息，安排信息分階段發放及策劃傳訊的渠道等至為重要。此外，主辦機構在展覽執行上亦面對種種挑戰，如申辦展覽、運輸、展品保安、以至人流控制等等。

有關活動在宣傳策略上亦巧作安排，事前特約電視台制作電視特輯，並分階段籌辦一連串的傳媒關係活動，制造「非看不可」的話題。

展覽共吸引了四百一十五萬人次參觀，令商場人流颯升，商戶受惠；而太古城中心致力推動文化藝術的形象亦得以深入民心。✂



香港海洋公園之「親親大熊貓派對2004年」

項目類別：非營利組織

獎項：銀獎

為加強大眾對大熊貓的保育意識，並慶祝兩隻由中央政府贈送給特區市民的國寶「安安」及「佳佳」來港五周年紀念，海洋公園及香港熊貓保育協會於二零零四年四月合辦「親親大熊貓派對」慶祝活動。

海洋公園希望在保育意識薄弱的內地及香港推動公眾對大自然及大熊貓保育的關注，遂舉辦「榮譽大熊貓護理員」及「與大熊貓共晉早餐」計劃，讓訪客在專業保育人員的帶領下，親身深入熊貓的生活環境，加強對大熊貓生態的認識。



適逢五一勞動節的來臨，海洋公園借著為期一個月的一連串公關宣傳活動，爭取內地及本地傳媒的報道，宣傳這個寓教育於娛樂的生態保育活動。結果，傳媒報道不絕，一個多月累積一百多篇報道，相等於廣告價值四十萬美元。✂

香港大學之 「明德教授就職典禮」

項目類別：非營利組織
獎項：銀獎

香港大學於去年四月二十六日舉行了首屆「明德教授就職典禮」。「明德教授席」乃港大新近創立之籌款項目。此計劃藉社會人士之慷慨捐贈，並按捐贈者之意願，支持特定學術領域之教研工作。而帶領該學術領域之教授則以捐贈人之名授予「明德教授席」。

甫一開始，「明德教授席」就以「支持卓越之傳承」這崇高理念為基調，又把「明德教授席」定位為香港大學授予傑出學者的崇高榮譽。

典禮儀式務求以隆重、高格調、充滿學術的氣氛展現。典禮儀式務求以隆重、高格調、充滿學術的氣氛展現。港大特別為八位明德教授攝制每人一分鐘之錄像介紹，於典禮中播放，並邀請大學校監一特首曾蔭權先生主禮。



宣傳方面，校方高層在典禮前兩星期分別與多份文字媒體的高層及前線記者茶敘，介紹「明德教授席」。其後與三份主要中文報章同時推出「明德教授系列」，每天刊登一位教授專訪，在學界及社會上引起不少回響。✘

本會將於九月二日下午假太古廣場會議中心舉行中國最佳公關案例大賽香港區獲獎案例分享會，歡迎會員及業界朋友參加。有關詳情，請留意本會通告。

編者

公關課後感

何翠珊

香港專業教育學院
觀塘分校
公關及媒體專業學生

四月二十五日的早上，我如常地拖著疲倦的身軀上學，半工半讀的日子實在教人吃不消。第二節課堂過後，好友 STEFFI 提醒我要前往演講廳出席一個有關公關行業的講座。我恐怕講座未完前，我已抵受不了疲憊而昏睡了。



超過一百名同學出席講座。

甫進演講廳，只見學系主任跟三位看來頗有份量的講者惺惺相惜。從講者的年齡、衣著、談吐和舉止，我估計他們都是公關行業內經驗豐富的專業人員，於是頓時肅然起敬，並且抖擻精神去迎接接下來的講座。透過教授公關及傳媒科的梁先生介紹後，我們得悉這三位講者均是來自香港公共關係專業人員協會的。

第一位講者是王金煥先生，他是一位資深的中國廣告及公關專業人士。由於王先生曾先後任職國內的廣告及公關公司，所以他對廣告及公關行業可謂非常熟悉。在演講期間，王先生展現了其風趣幽默的一面，令我留下深刻的印象。雖然王先生講述的一些知識對我來說是陌生的，但是總括來說，我亦能夠粗略

了解到國內的廣告及公關行業的龐大發展及就業機會。

接下來為大家演講的是善銘國際有限公司的執行董事—黎淑芬小姐。黎小姐知道我們都很關注公關行業的前景，故此很詳盡地為我們剖析香港公關行業的未來發展及講解公關職位的晉升機會，發展範疇廣泛。她並道出公關人員做事要仔細，作出靈活處理，實在令我們獲益良多。

最後一位講者是環信有限公司的總監—譚彩鳳小姐。譚小姐跟我們一起深入探討九廣鐵路公司的「易帥」事件，她一方面運用自己多年的公關工作經驗，從公關策略方面分析有關事件的處理手法，一方面道出政府及九廣鐵路公司在事件背後的動機。譚小姐的演講饒富趣味，使我明白到從多角度觀察事物的重要性。

演講環節完結後便是學生發問的時間，三位講者均積極解答同學的疑問，他們輪流互相補充的解答方式，使我深深地感受到他們對後輩的無限關顧。是次講座令我眼界大開，加深了我對公關行業的了解。✘

Asian Voices Add To The Universal Chorus

Bill Crain

We live in very challenging times for communicators. As American humorist, George Carlin, has pointed out, "We build more computers to hold more information, but we communicate less and less." As I travel back and forth from West to East - writing, consulting, and teaching - I'm often struck by all the meaningless "noise" in the world of contemporary communication.

But a recent trip to Asia provides grounds for hope. In Hong Kong, my steps freeze as I gaze at a McDonald's billboard in the subway. It shows a new sandwich with some Chinese characters and the word, "tastic." "What is going on here?" I ask myself. The word "fantastic" comes to mind. I ask a Hong Kong friend about the ad and discover that the characters mean "fan" - the Chinese word for rice. It turns out that the new sandwich features compressed rice to take the place of the usual sandwich bun.



The author was impressed by the creative use of languages in this poster ad.

This clever pun, bringing together Chinese and English, strikes me as a sign that global communication may be in better shape than I think. Kudos go to the copywriter who created the ad, and to McDonalds for producing a new sandwich that definitely reflects a cross-cultural attitude.

The positive impressions continue in Hangzhou, China, where I speak at a global conference of Motorola communicators. I walk into a conference room where Motorola managers sit with their laptops around an oval table, quietly conferring with colleagues around the world. Ideas circle the planet.

In Shanghai, I speak to three organizations, two affiliated with Toastmasters International. The skill and enthusiasm of these toastmasters, speaking in English, is most impressive. Some 20 groups now meet in China, one in Mandarin, the others in English. The only drawback I see appears when a speaker announces that all subjects may be discussed "except politics, religion, sex, and anything considered to be in bad taste" - the traditional taboo topics in China. But that still lives plenty of room for presentations on economics, the environment, culture, travel, and myriad other topics. And besides, who can remotely imagine the

reverse happening in the U.S. - Americans coming together to spend an evening giving speeches in Mandarin? Really!

Another sign of the times is a recent article indicating that, increasingly, some parents in China are sending their children to debate camps in the U.S. As an American who went to such camps long ago when China and America were arch enemies, I can only marvel at such a development.

In the past, the edge in communication seemed to belong to the West - with its history of debate and public discourse going back to ancient Greece. In Asia, the prevailing attitude was crystallized in a saying, "He who knows does not speak; he who speaks does not know." The educated Asian was quiet and inwardly focused.

But roles are changing. Today, many knowledgeable Asians are adding their voices to the universal chorus. And that bodes well for global communication. ☒

Bill Crain heads his own international communication, consulting, and coaching firm. He was formerly chief speechwriter for Exxon Mobil Corporation. He now resides in Bangkok, Thailand, but travels frequently between Asia and North America, writing and giving speeches, conducting workshops, and consulting with clients.

Congratulations !!



Congratulations to Dr King Cheng, a founding member of the PRPA, who won the 2006 HKMA Quality Award's Special Award for SMEs recently. Picture shows Dr King Cheng (right), Mr John Chan, Chairman of 2006 HKMA Quality Award Organizing Committee and Advisor of the PRPA, and Mr Gerald Lau and Mr Albert Oung, who are Cheng's business partners at the award presentation press conference on July 6, 2006.