

會長的話	第1頁	中小企進軍中國市場的致勝貼士	第6頁
最佳公關案例金獎得主 與業界分享成功的秘訣	第2,3頁	公關人與社會服務	第7頁
「蘋果園」遊記	第4頁	公關大師James Grunig講座	
PRPA人在北京	第5頁	「企業社會責任—管理與傳訊策略」 培訓課程	第8頁

雖然正值悠長暑假而本港又兩度遭受颱風吹襲，

但本會依然積極為會員籌辦多項嶄新活動，並獲會員踴躍參與。其中重點活動包括：

7月17日舉行獲獎公關案例分享會，由「第六屆中國最佳公共關係案例大賽」中榮獲金獎的三家香港機構代表，與本會會員分享其成功案例。

該三家機構分別是中國銀行（香港）有限公司、恒生銀行及香港水務署。

8月27日參觀《蘋果日報》（只限本會會員參加），由該報館的專人帶領下，參觀各項設施，並從編輯部及製作部領導人口中，認識該報館的獨特運作模式。

踏入秋冬季節，本會亦將繼續努力，其中包括應邀出席

《香港經濟日報》於9月9日舉行的

「CEPA中小企進軍中國市場行動日」，並於會上發言（見第6頁）。此外，本會代表亦將於10月25日應邀向澳門理工學院的學生發表演說。

與此同時，本會的活動小組委員會亦積極籌劃各項培訓課程，其中包括與香港市務學會於9月25日合辦「危機傳訊」專題研討會，由本會的譚彩鳳擔任講者。此外，我們亦計劃於年底前，與香港總商會合辦一項共有四部分的企業社會責任課程。

本會繼於六月安排北京考察交流團取得美滿成果，最近獲邀請與上海的中國國際公關協會及香港的職業訓練局，就今年第四季舉辦到上海及北京訪問活動進行磋商。

最後，歡迎各位會員提供寶貴意見，令本會的活動內容更加豐富精采，對各位更具價值。☒

石嘉麗



本會副會長崔綺雲公關案例分享會上，向會員和業界報告北京考察交流團的成果，高舉香港業界贏得的金獎獎座喜上眉梢。

ADVISORS 顧問

Mr Li Dao-yu
President of CIPRA
李道豫先生
中國國際公共關係協會會長

Mr John Chan
Managing Director
The Kowloon Motor Bus Co. (1933) Ltd
陳祖澤先生
九龍巴士(一九三三)
有限公司
董事長

Mr Walter Cheung
Assistant General Manager
Head of Corporate Communications
Hang Seng Bank
張樹槐先生
恒生銀行助理總經理
企業傳訊主管

Mr Chu Pui Hing
Director of
Broadcasting
朱培慶先生
廣播處長

Mrs Grace Lam
General Manager, Corporate Communications
The Kowloon-Canton Railway Corporation
林黃碧霞女士
九廣鐵路公司
企業傳訊總經理

Professor Paul Lee
Director
School of Journalism and Communication
The Chinese University of Hong Kong
李少南教授
香港中文大學
新聞傳播學院院長

EXECUTIVE COMMITTEE 執行委員會 (2004)

Clara Shek
President
石嘉麗
會長

Linda Tsui
Vice President
崔綺雲
副會長

Amy Mok
Honorary Secretary &
Membership
莫淑儀
義務秘書及
會員事務

Christina Chow,
Roger Lam
Training & Program
鄧美玲、林文鵬
培訓及活動

Cecilia Ko, William Ip
Media Relations &
Publications
高玉桂、葉衛國
傳媒關係及出版

Jenny Tam
Honorary Treasurer
譚錦儀
義務司庫

最佳公關案例金獎得主

香港公共關係專業人員協會於2004年7月17日舉行了「第六屆中國最佳公共關係案例大賽香港金獎案例分享暨2004年北京考察交流團簡報會」，邀請了中國銀行(香港)有限公司、香港水務署和恒生銀行等三家榮獲金獎的香港機構，派代表與會員和業界分享其成功的案例。

獲金獎的三個案例分別是：

中銀香港

「逆市創佳績－中銀香港(控股)全方位上市營銷活動案例」

香港水務署

「齊護食水共建未來－食水系統優質維修認可計劃案例」

恒生銀行

「攜手同步勉勵青年踏正路－恒生銀行協助警方撲滅青少年罪行比賽案例」。

雖然當天是星期六的下午，而且前一天還掛八號風球，出席率仍相當高。首先介紹案例的是中國香港的代表：中國銀行(香港)有限公司總裁辦公室副總經理文曉鈴小姐和中國銀行(香港)有限公司企業傳訊處副主管葉麗麗小姐。

兩位女士不愧是公關高手，深知在週末下午要先抓住參加人士的注意，特別帶來中銀員工親自製造的日本草餅與出席研討會的參加者分享，頓時為研討會帶來了輕鬆的氣氛。接著，兩位女士以一問一答的方式向大家做了一場非常精彩的案例分析。

「逆市創佳績－中銀香港(控股)全方位上市營銷活動案例」

中國銀行(香港)有限公司在2002年7月成功完成全球最大的招股，是中國金融界股份改革的重要里程碑。這次參賽是以招股前的上市營銷活動為案例。



中銀代表帶來了中銀員工親自製造的日本草餅，出席研討會的參加者有口福了！

在上市前10個月，中銀剛完成香港有史以來最大的銀行合併。準備上市期間，香港股市曾跌破一萬點，市場上還流傳著有關中銀的負面消息。面對多項挑戰，中銀(香港)定出了一個涵蓋業務宣傳，企業形象，商業贊助和慈善活動的上市營銷策略，清楚定出目標受眾，然後全方位出擊。

中銀(香港)上市營銷策略成功的原因有：

- 先做好內部溝通，群策群力，上下一心
- 明確掌握本身品牌的特性，發揮潛在優勢（如中銀在香港銀行界的影響力及跟香港人生活息息相關，在香港擁有的知名度等）
- 參考同業案例，吸取經驗
- 掌握市場信息，做好準備，細緻執行

「齊護食水共建未來－食水系統優質維修認可計劃案例」

緊接著中銀的案例分析是由香港水務署高級工程師/公共關係孫國強先生介紹「齊護食水共建未來－食水系統優質維修認可計劃案例」。

這個計劃鼓勵樓宇業主妥善維修食水系統，於2002年7月推行。計劃是自願參加，非牟利性質，申請者無需費用，所有樓宇業主及管理公司均可參與。

食水系統優質維修認可計劃的目的是：

- 增強香港人對水質的信心
- 提升樓宇管理公司的能力
- 滿足用戶對水質的要求
- 給予樓宇管理公司認可
- 讓用戶自行評估食水系統狀況

計劃推出以前，港人一般對東江水的水質信心不高；傳媒經常刊登有關東江水的負面新聞。水務署有見及此，在2000年4月1日正式成立水質事務諮詢委員會。

在2002年2月1日水質事務諮詢委員會轄下大廈水質工作小組正式成立，並於6月至7月進行有關大廈水質的客戶意見調查。2002年7月22日「食水系統優質維修認可計劃」正式推出，2003年6月28日東深密封管道正式啟用。「食水系統優質維修認可計劃」已先後在2002年12月9日及2003年7月30日舉行頒發證書典禮。

水務署採取低成本高效益的公關策略，選擇花費少效益大的宣傳活動取得外界，包括水質事務委員會、客戶聯絡小組、環保人士和專業團體的認可，並容許成功申請者藉此宣傳以達雙贏效果。

「食水系統優質維修認可計劃」在短短兩年內取得很好的成績。超過1700棟大廈取得證書，超過44萬食水用戶受惠。

與業界分享成功的秘訣

周天慧

「攜手同步勉勵青年踏正路－恒生銀行協助警方撲滅青少年罪行比賽案例」

恒生銀行早在70年代已非常重視青少年的發展，其良好企業公民的形象深入人心。從1994年起恒生銀行贊助每兩年舉辦一次的「協助警方撲滅青少年罪行比賽」。

恒生銀行之協助警方撲滅青少年罪行比賽2002的主題是透過家長、學校和警方攜手同步，勉勵青年踏正路。比賽的形式是透過不同組別(中小學生、大專生、學校及家庭成員)進行，包括填字遊戲、作文、滅罪宣傳短片製作、滅罪常識問答等。賽後選出14位優勝者代表香港前往澳洲及新西蘭作親善訪問。

恒生銀行與警方對這個比賽作出廣泛宣傳，包括：

- 學校推廣(海報、表格)
- 少年警訊
- 電視推廣(警訊、TVB滅罪節目)
- 戶外廣告
- 報章特輯
- 網站及網上遊戲
- 形象健康的藝人出席各項活動
- 宣傳品設計以時尚卡通人物為中心

於2002年舉行的比賽獲得空前成功，參加人數高達112,224人，較上屆超出百分之三十四，恒生銀行得以進一步鞏固良好企業公民的形象。

恒生銀行協助警方撲滅青少年罪行比賽是警方與商業機構成功合作的好例子。

其成功因素有：

- 警方與恒生均對香港青少年發展非常重視
- 長遠而和諧的合作關係
- 善用資源及現有宣傳渠道以減低成本(警訊、少年警訊、恒生總行場地及恒生同事負責設計宣傳品等)
- 定時檢討活動內容
- 新元素及創意

在研討會當天，恒生銀行的企業傳訊部高級公共事務經理何卓惠小姐邀請了警察公共關係科的劉業成高級警司出席一同介紹案例，足見雙方的合作無間。警方的代表也向參加人士介紹了警察公共關係科跟企業傳訊的分別以及警方跟私人機構合作的方式。

案例分享過後，本會副會長崔綺雲博士向會員和業界報告北京考察交流團的成果和她擔任第六屆中國最佳公共關係案例大賽評判的經驗和趣聞，讓眾參加者過了一個非常充實的週末。☒

最佳公共關係案例大賽香港金獎案例分享 暨 2004年北京考察交流團簡報



恒生銀行的企業傳訊部高級公共事務經理何卓惠表示，銀行協助警方舉辦撲滅罪行活動，是警方與商業機構成功合作的好例子。



分享得獎個案之後，中銀代表文曉鈴(中)和葉麗麗(左)更向本會贈送一份極具意義的紀念品。



水務署代表孫國強(左)與林文鵬(中)表示「食水系統優質維修認可計劃」在短短兩年內已令超過四十四萬食水用戶受惠。

「蘋果園」遊記

黎婉珊

每天晚上約8時起，某果園都會進入作戰狀態，著手「趕製蘋果」。而我們一行30人，就在8月27日八時，深入蘋果日報的製作基地，探索「蘋果」的製作流程。

推開門即傳來隆隆巨響，眼下就是5台像雙層火車一樣的巨型印刷機，滾筒不停的轉動，而旁邊的工作人員則不斷從運輸帶上一疊疊排列整齊的報章抽出印製樣本，監察印刷的質素。蘋果日報向來印刷精美，尤其注重相片的印刷效果，原來除了印刷所用的墨及紙質外，滾筒的轉速，甚至廠房內的溫度及濕度均經過特別調較，另外在處理文字方面，亦要同時確保三至四個版面的位置精確無誤，才能得到清晰的印刷效果。

另外我們亦到不同的部門，包括美術部及突發組參觀，了解他們工作的情況。突發組基地的牆上貼著一大幅香港的街道圖，那就像是工作人員採訪突發新聞的戰略部陣圖，「指揮官」在地圖上面貼上磁石，於不同的地方部署「兵力」，以便第一時間調派記者到現場採訪新聞。

蘋果日報的財經版副總編輯陳伯添先生與我們分享經驗時表示報業的工作爭分奪秒，真的就像打仗一樣。

陳氏說：「蘋果日報每天印製報紙34萬份，而首批第一版的報紙最早可在凌晨一時多於旺角及灣仔買得到。而每天那個時間，均會出現人龍排隊購買第一份報紙，因此我們亦不敢怠慢。市場上競爭激烈，我們每天與時間競賽，今天別人比我們快五分鐘把報紙送到，明天我們可能比別人快15分鐘。」

對於會員問及截稿的時間，陳氏補充說：「當然越早提供資料，工作人員便能有更多時間準備，但若在晚上12時後收到有關突發事件的資料，相信仍可趕及在改版的報張上刊登。」

公關人員與傳媒合作無間，是此參觀「蘋果的種植過程」，相信能增加我們對報業運作的認識，促進彼此的合作關係。☒



我們非常感謝蘋果日報財經版副總編輯陳伯添先生與我們分享經驗。

陳伯添耐心地向我們講解蘋果日報的出版過程。

太多正經的話題和文章了，是否覺得有點沉悶呢？其實我們團員這次前往北京考察，也有一些有趣的經歷。您想知道嗎？

的士司機求婚事件

人物：黎淑芬、有情的士司機

以下是Angela (黎淑芬) 寫來的經歷：

今年6月，本人很高興能有機會再次參與2004年北京考察交流團。是次交流活動除了能對北京公關業的發展及市場動向更加了解外，本人更有一個從未預計的奇妙而有趣的經歷想與大家分享。

在交流團的最後一天，本人需乘坐的士到某地方辦事。在短短的半小時路程，從司機的口中得知香港的女性在北京男士心中有一個十分正面的形象。他們認為北京的女性較多以錢為中心，而香港的女性則比較能幹及明白事理。而他亦表明如我對他有意思的話，他希望能娶我為他的妻子。當然，我認為此事較難實現，但最重要的是原來香港女性在國內男士的眼中已佔有一定的地位。☒

編者補充

以下是編者從聽聞中所得的細節：

Angela上了的士後不久，司機便揭開了話題。他說：「其實我好喜歡香港的女孩子啊，我覺得她們高不可攀……」

他稱讚了香港女子一番之後，跟著就說：「不如您嫁給我吧。我每個月收入有四五千塊，還有存款十萬。您可以用完了我的錢，才用您的！」

突然間，那司機一面開車，一面回過頭來對Angela說：「我的樣子行不行？」Angela給他嚇了一跳，這樣開車未免太危險了吧！



Amy Mok在宋慶齡故居前留影。



Angela：忙裡偷閒，往新東安市場購物去也！

時間管理活學活用

以下是Maria (張一心) 寫來的感受：

沒想到今次三天的北京之旅行程是這麼緊湊的，我和Cherry在百忙之中，於seminars的午飯前後，甚或匆匆吃過晚飯後的短暫空隙時間，到會場附近或王府井大街極速購物。我們把以前所學到的「時間管理」(Time management) 活學活用，在此行發揮得淋漓盡致。☒



除購物外，坐坐三輪車也是北京之旅的好體驗。

中小企進軍中國市場的致勝貼士

葉衛國

2004年9月9日，經濟商學院在香港會議展覽中心舉辦了一個名為「CEPA中小企進軍中國市場行動日」的論壇。PRPA亦是這次活動的支持機構之一，而本會會長石嘉麗亦應邀出席為嘉賓講者。

多位講者在會上大談中小企如何保持競爭優勢及發展路向。石嘉麗表示，中小企如要維持長遠的競爭優勢，便要從建立品牌做起，在市場上創造價值。

她說，根據時代雜誌的分析報導，「零關稅」政策僅能幫助香港企業降低在內地整體營運成本的百分之五，成效並不大。進軍內地市場單靠產品質素是不夠的，必須考慮品牌的建立，因為不少市場分析的結果都顯示，客戶和消費者購物時，價格並非必然的因素。為吸引既定的目標群，港商一般都會在這方面花功夫的。

進軍中國市場的三個貼士

石嘉麗還給與會者三個進軍中國市場的貼士，

第一 別以為做個高質素的廣告便可建立品牌，這想法太簡單了。企業必須從市場分析做起，深入了解內地的消費模式，清楚目標對象的購買意願和心態，從而建立品牌及市場定位。

第二 國內商界及市民普遍認為CEPA只對香港人有利。我們必須令他們知道，香港企業到內地經營業務，實在是對互惠互利的。通過公關技巧，塑造有責任企業公民的形象，建立社區關係及政府關係等，有助中小企的順利發展。

第三 打入市場後，亦要維持市場佔有率，所以保持顧客忠誠度是非常重要的。企業通過有效的顧客關係管理，了解客戶的消費模式，迎合他們的確切需要，才是維繫忠誠客戶之道。

演講內容精要摘錄

其他出席的嘉賓講者還包括：香港中小型企業聯合會會長余繼標、前香港律師會會長葉成慶、Microsoft Corporation大中華區區域總裁黃存義、Intel Semiconductor Ltd中國/香港區跨國OEM客戶經理許金諾及香港物流協會常務副會長黃輔華。他們演講的精要如下：

余繼標 千萬不要蓄意犯法，要有適當判斷，不要隨便簽名，不要孤注一擲。

葉成慶 如有糾紛，目前兩地法庭頒令未能互相執行。最好於開始合作協議時加入仲裁條款，指定在香港或是內地進行。

黃存義 CEPA實施後，香港中小企進入內地市場容易，但市場競爭情況沒變，產品質素及價格仍是關鍵因素。

許金諾 應用程式有助處理業務，分析客戶要求，有效的電腦管理可減少人手工序，提高客戶服務水平。

黃輔華 利用第三方物流服務，可達控制成本的目的。中小企宜盡用物流管理概念，專注本業，不要分心，將庫存、運輸等工序委託物流公司，成功機會更大。

此外，石嘉麗在其撰寫的「CEPA為公關業在內地發展開拓新商機」一文中提到，CEPA代表了將更多香港品牌帶到內地市場的嶄新良機。在不少內地消費者眼中，「香港製造」是品質的保證，尤其是內地近年接二連三出現劣質食品事件，更令消費者質疑內地產品的質素。由於公關的主要職能是以具成本效益的方式，協助企業及品牌建立並鞏固聲譽，所以勢必在內地市場擔當重要角色，協助本港企業在內地市場推介品牌，爭取當地消費者的信賴。

在跨境傳訊方面，市場開拓、聲譽管理、金融傳訊、危機處理及企業社會責任均屬日益重要的範疇。

我們現時面對的真正挑戰，就是如何令到不熟悉公關職能及甚少採用公關服務的企業，產生對公關服務的需求。此外，我們亦要懂得如何充分掌握現有商機，領先傳統競爭對手，以及在內地新成立的香港公關服務公司。☒



石嘉麗(左二)應邀出席演講

公關人與社會服務

鄭景鴻

2003年是香港人難忘的一年。先有SARS襲港，繼有「七一」大遊行，再來是一連串中央政府的經濟「挺港」行動，包括落實CEPA及太空人楊利偉訪港。這一年亦是一代武俠巨星李小龍逝世的三十周年。對我來說，這一年更有特別深刻的意義。

SARS襲港造成很大的人命與經濟傷害，卻亦見證了一群香港土生土長的专业人士，特別是其中的醫護人員們，那種無私奉獻的精神。不少香港人受到很大的感動，我也是其中之一。SARS風暴在年中緩和下來之際，我在七月中被一位熱心社會服務的老同學引領，來到有逾百年歷史的新界第一間教堂，擔任青年中心主管。

回想自七十年代開始唸大眾傳播學及畢業後的二十多年來，自己一直從事傳播與公關行政的工作，期間雖然不時參與各類型的社會服務，卻從沒想過會當一個社會工作者。開始時難免有點戰戰兢兢，但不經不覺做了一年多，期間雖然不斷面對大大小小的挑戰，最後總能迎刃而解。回想起來，原來過去的公關經驗很多都能運用在實戰的社會工作上。同一道理，社會工作的很多技巧與經驗，對公關實務亦有不少可供參考之處。以下是我的一些親身體會，粗淺之見只能算是拋磚引玉。

「良好企業公民」始於建立良好的社區服務。近年來，各大公營及私營機構都很重視建立良好企業公民形象。其中最直接有效的方法，莫過於機構透過不同形式，直接參與及支持社會服務。中華電力公司的員工義工隊是個成功的例子。義工隊的活動當然亦不難成為公關部門「做文章」的好題材。公關人若有直接的社會服務經驗，自然更容易和準確地掌握社會脈搏，以至能有效地為機構推動社區關係活動。

筆者以多年來策劃公關活動的經驗，於今年初在青少年問題嚴重的元朗及天水圍區成立「青年動力」，集合區內的青年人，讓他們組織起來善用餘暇，透過服務社會發揮所長，建立自信，關心社會，助人自助。暑假期間，筆者更從中發展出「青年動力社區表演隊」，並為「西鐵」公關部策劃了一個社區綜藝表演。街坊大眾對此活動反應很好，由於表演隊成員是區內青年人，街坊自然很有親切感，因此亦不會太計較表演的藝術水平。這可說是個雙贏的活動，「西鐵」花費不多，卻贏得好口碑，收到很正面的公關效果。筆者的服務單位則除了有少許經費收益，亦能收社區宣傳之效。

公關人有廣闊的社會關係與人際網絡，這對社會服務是很有用的。例如，在推動一些社會服務計劃時，能有門路找到合適的贊助者或嘉賓。公關人的強項是溝通協調，社會服務者則強於直接的人際互動。透過兩者跨業界的交流互動，實有助於深化各自的專業理念與實踐。☒



鄭景鴻(前排左四)推動成立「青年動力社區表演隊」為「西鐵」作社區綜藝表演。



鄭景鴻(左)特別邀請理財專家呂志華(右)為元朗及天水圍區家庭講解理財之道。



公關大師James Grunig講座

崔綺雲

美國著名公關大師Professor James. E. Grunig及夫人Larissa應香港浸會大學傳理學院邀請，於8月28日分別以「Strategic Public Relations Management And Crisis Communication」及「Activism: Contemporary Challenge To Public Relations」為題，向該系的「策略性公共關係管理及危機傳播文憑」課程學員演講。本會顧問、浸會大學傳理學院顧問委員會主席張樹槐先生、副會長崔綺雲博士、幹事莫淑儀女士、高玉桂女士應邀出席該講座。

Professor Grunig伉儷同為美國著名公關學者。Professor Grunig任教於美國University of Maryland，其著作的書刊、文章、學術報告等超逾150本 / 篇，包括Managing Public Relations And Public Relations及Manager's Guide to Excellence In Public Relations And Communication Management等。

Professor Grunig的演講材料及部份著作可在下列網址查閱：

1. Grunig, J. E. (2001). The Role of Public Relations in Management and its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness. Speech presented in Taipei, Taiwan.

http://www.instituteforpr.com/pr_and_management.phtml

2. Grunig, J. E. (2002). Qualitative Methods for Assessing Relationships Between Organizations and Publics. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation.

<http://www.instituteforpr.com/relationships.phtml> ☒

「企業社會責任 — 管理與傳訊策略」培訓課程

鄒美玲

去年活動及培訓小組與香港總商會合作推出的「危機實戰 — 管理及傳訊策略課程」，深受會員歡迎。今年兩間機構再接再厲，於10月至11月期間舉辦另一主題培訓課程，深入探討近年備受關注的「企業社會責任」。

企業社會責任的標準，隨著社會期望而日漸提高。商業機構必須承諾力行社會責任，以平衡利害關係人各方需求。

然而，企業社會責任可視為商業機構的另類投資方式，並在歐美大行其道。只是在香港，這策略卻不大受重視，且多半停留在一次性贊助層次，未能達到持續發展水平。其實投放資源在社會責任上，不單可藉此提升公司形象，帶來長遠利潤，更可貢獻社會，讓商業機構與政府、社會整合，為未來營商環境打下良好基礎。

如何妥善管理這另類投資方式，及令其效果得以在社會彰顯，在考驗管理人員和傳訊工作者的知識和能力。是次培訓課程將有助參加者了解企業社會責任的背後理念，及如何制定有效的管理制度和公關策略。有關詳情請留意稍後公布。☒

「雙關」 — 目標明確的廣告媒介

「雙關」是香港公共關係專業人員協會的季刊，逢三月、六月、九月及十二月出版。本刊目標對象明確，讀者包括本會會員及其他友好及合作機構，如中國國際公共關係協會等，而符合資格成為本會會員者包括：各大公營及私營機構公關及傳訊部要員、公關顧問及其他公關及企業傳訊從業人員。

歡迎各界在本刊刊登廣告，收費及廣告稿尺寸如下：

稿件製作

- 廣告商須負責提供已製作完成可供付印的菲林片、分色稿、
- 美工檔案及已印好的廣告插頁。
- 黑白廣告與彩色廣告同價。

尺寸及規格

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| • Full Page | A4 - 210mm(W) x 297mm(H) |
| • Bleed Advertisement | 220mm(W) x 307mm(H) |
| • Half Page Horizontal | 190mm(W) x 120mm(H) max. |
| • Half Page Vertical | 95mm(W) x 230mm(H) max. |
| • Screen Line | 175dpi |
| • Position | POP |

「雙關」季刊廣告收費

版位	期數	廣告費(港幣)
A4全版	1	\$ 2,350
	2	\$ 4,300
	4	\$ 7,500
A4半版	1	\$ 1,300
	2	\$ 2,500
	4	\$ 4,200
A4插頁	1	\$ 2,400

其他廣告宣傳

- 於本會活動場合派發廣告單張：每次港幣800元
- 惠賜廣告，請與本會傳媒關係及出版執行委員高玉桂小姐(2198 4227)或葉衛國先生(2892 8801)聯絡，或電郵至enquiry@prpa.com.hk。

最後交廣告稿日期為出版日前一星期。