

今期內容

- 第1頁 會長的話
- 第2頁 第十屆周年大會
選出新執委
- 第3頁 參觀鹽田國際
集裝箱碼頭
- 第4頁 走進環保以外
邁向可持續溝通
- 第6頁 Asian Brand Strategy
- 第7頁 與澳門理工同學
分享內地公關經驗
- 第8頁 A Study on Copyright-
related Issues

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

二 零零五年對PRPA來說是重要並值得紀念的一年。在PRPA全人努力、在會員、朋友的支持下，PRPA渡過了第一個十年。所謂「十年樹木，百年樹人」，十年的耕耘，使它站穩了腳步，並贏取了公關業界和會員的認同。

過去十年的工作，我在十周年紀念書刊「傳訊傳心 雙知雙關」及剛舉行的會員大會報告中已有詳細的敘述，這裏就不再重覆了。

第十屆會員大會在三月二十四日晚上已順利舉行，新一屆的執委員亦隨之誕生，新一年的工作亦已在積極的籌劃中。我們將繼續加強與會員溝通，進一步開拓會員方面的工作，聯繫更多業界的朋友，凝聚業界的力量。我們亦會繼續加強與世界各地，特別是中國內地、亞太區的來往，促進彼此間的了解，互相交流公關業的情況。

去年，中國國際公關協會（CIPRA）舉辦了第七屆「中國最佳公共關係案例大賽」，PRPA繼續獲委為港澳地區徵集案例，本人亦十分榮幸，繼續獲邀擔任是次大賽的評委。

今屆大賽評審工作已圓滿結束，全國參賽案例達一百二十多個，其中香港區參賽案例佔十五個，成績令人滿意。我們已於上月底去函獲獎機構，大會擬定今年六月下旬在北京舉行頒獎典禮，屆時本會將組團前往，並趁著這個機會參觀內地公關公司和其他機構，藉此交流。敬請會員留意有關的消息。

香港的公關業今年隨著經濟持續增長而展現出生機勃勃的局面，不少工商機構增聘人手，紛紛加強機構在公關方面的工作。公關的功能廣受企業及大眾重視與認同，作為業界的組織，我們深感鼓舞。新一年裡PRPA會繼續舉辦不同的活動，以促進會員的交流及進一步提升公關的專業水平。✕



中國國際公關協會秘書長鄭硯農先生向崔綺雲會長頒贈紀念品，感謝她擔任評委工作。



第十屆周年大會三月舉行 選出新執委及回顧去屆工作

香 港公共關係專業人員協會 (PRPA) 第十屆周年會員大會於三月二十四日假灣仔入境處大樓20樓首長俱樂部舉行，並選出了2006-2007年度的執行委員會成員。

新一屆成員包括：崔綺雲、高玉桂、莫淑儀、譚錦儀、葉衛國、趙栢豪、周月香、黎淑芬及梁綺蓮。去屆執委成員鄒美玲及陳慧玲則選擇不留任。

周年大會後新一屆執委成員隨即舉行首次會議，崔綺雲獲選連任為新一屆會長、高玉桂為副會長、譚錦儀為義務司庫、梁綺蓮為義務秘書、莫淑儀及葉衛國負責會員事務、黎淑芬及周月香負責培訓及活動、趙栢豪及葉衛國負責傳媒關係及出版事務。

回顧第九屆 會務工作

大會上，上屆會長崔綺雲發表了第九屆執委會的工作報告。PRPA去年度舉行了三個重要活動，包括公共關係與香港競爭力研討會；出版本會十周年紀念專刊《傳訊傳心•雙知雙關》；以及PRPA慶祝成立十周年晚宴。

公共關係與香港競爭力研討會專注探討三大話題：公關與香港整體競爭力的關係；公關是建立聲望的動力；以及公關在塑造民意方面所擔當的角色。

《傳訊傳心•雙知雙關》專刊，以專訪、案例分析及特稿重溫等方式，細味公關專業過去十年在香港的發展情況。

至於在慶祝成立十周年晚宴上，本會邀得香港特區政府中央政策組首席顧問劉兆佳教授為演講嘉賓，以「從政改到和諧社會——特區政府的管治理念」為題發表演說。

此外，本會去屆亦舉辦了多次講座及工作坊，並於今年一月組織代表團參觀鹽田貨櫃港，了解其各方面的運作，包括公關及傳訊事務。

本會亦於去年進行一次會員意見調查，徵詢公關從業員對專業認可及行業發展的看法，以及對本會服務的期望。至於有關版權法的問題，本會亦於今年初透過電郵聯絡會員及業界，搜集意見及反映業界的聲音。✕



崔綺雲會長主持新一屆執委會首次會議。



新舊執委成員與其他會員合照。

參觀

鹽田國際集裝箱碼頭

莫淑儀

2006年1月7日，香港公共關係專業人員協會一行逾30人，到了深圳參觀鹽田國際集裝箱碼頭。當日是香港入冬以來最寒冷的一天，但鹽田國際集裝箱碼頭都不減參加者的熱誠，支持本會的活動。雖然是星期六早上，但鹽田國際集裝箱碼頭董事及總經理謝錦添先生及他的公關團隊及其他工作人員也就此次活專程返回公司接待我們。鹽田國際于1994年開港，迄今十載。十年間，漁村變海港、董事及總經理謝錦添先生由碼頭成立時，已加入公司，見證着整個碼頭的變遷。謝先生是來自香港，對參觀團可說是增添了一份親切感。

鹽田國際集裝箱碼頭有限公司（鹽田國際）鹽田國際集裝箱碼頭是和記黃埔港口的成員和記埔港口和深圳鹽田港集團共同合資成立的，于1994年中正式營運。主要負責經營管理鹽田港區一、二和三期工程，總投資超過港幣130億元，共有九個集裝箱船泊位。全球19大船公司都是鹽田國際集的穩定合作伙伴，每星期有72班航班，包括遠洋或近洋。2005年是鹽田國際集裝箱碼頭快速發展的一年。在這一年中，鹽田國際集裝箱碼頭不僅成為中國港口操作效率的“團體冠軍”，還榮膺了“全球最佳集裝箱港口”的稱號。

鹽田國際的發展得隨着華南經濟一起成長、獲得客戶長期的信任與支持。鹽田國際將更加關注顧客服務、据他們表示去年他們接待的參觀人士，包括傳媒達10,000人之多。

當日出席的還有深圳商報委丁時照先生，深圳商報六區新聞部主任王榮先生及深圳商報鹽田記者站站長王斗天先生，跟與會者介紹深圳的傳媒情況。✘



走進環保以外 邁向可持續溝通

趙栢豪

經

過二十多年來的推廣和發展，環保工作在各行各業已奠下根基，而企業採取環保措施的層面，亦已由遵守法則為本，提升至主導防止污染，並進一步邁向可持續發展。雖然許多企業在環保工作上投下龐大資源，但予人的印象往往強差人意，不但未能提升公司形象，更甚者惹人反感。由是，怎樣把企業的環保表現轉化成正面的訊息，並與持份者進行策略性溝通，對行政和公關人員來說實在是一項極大挑戰。

針對這課題，本會上月舉辦研討會，邀請了香港大學企業環境管治計劃主任及「企業社會責任亞洲」創始人威理夫教授（Professor Richard Welford）與會員分享他的經驗。威理夫教授的講題為「走進環保以外——邁向可持續溝通」。

威理夫教授列舉了多個本地及海外案例以資說明和討論，其中不乏有名的品牌，包括迪士尼、麥當勞、蜆殼、馬莎、沃爾瑪、星巴克等等。

迪士尼的教訓

大家印象尤深的要算迪士尼。香港的迪士尼樂園在籌備開幕，以至開幕以來，備受負面新聞困擾——首先是園內餐廳會否供應魚翅食品的決定（迪士尼初時的決定是肯定的，並提出多項理據支持，但及後受壓改變初衷），跟著是圍捕附近地盤狗隻（這與迪士尼愛護動物的形象背道而馳）、燃放煙花引起的噪音問題（據悉香港採用引爆煙花的方法與其他地方有別，噪音特別大），以至苛刻對待表演員工和供應鏈出現問題等。



對於迪士尼引起的種種問題，威理夫教授歸咎於缺乏文化觸覺及未能與持份者溝通。他歸納迪士尼所犯錯誤，值得大家參考：

- 對事件缺乏警覺性
- 沒有進行充份研究，掌握資料不準確
- 有一點兒傲慢（對一些矛盾的地方缺乏認知）
- 傳媒管理不善
- 溝通不足
- 對持份者（供應鏈）過於信賴

威理夫教授認為迪士尼面對的問題是可以紓緩的，只要他們能與持份者進行和保持「有計劃」的對話。

勇於承擔企業社會責任

由於大眾對環保、健康範疇的意識日益高漲，兼且傳媒每每喜歡打擊名牌，企業必須勇於承擔企業社會責任（CSR），做個良好的企業公民。而這方面的工作可包含以下各點：

- 清晰傳達企業的信念及願景
- 堅持履行優良的業務操守和企業管治





由於講題極具吸引力，眾多會員出席研討會。



- 提高企業架構、持有人、及決策製訂過程的透明度
- 務求產品或服務能滿足顧客需求及期望，而且價格合理
- 確保採用良好的人力措施（包括供應鏈）
- 與持份者保持雙向和有效的溝通
- 發展和推動與履行企業社會責任有關的活動

威理夫教授表示，企業履行CSR可有兩大裨益：首先是為企業開拓發展機會，包括提升品牌和企業形象、提高競爭力、有助招聘和保留員工、及吸引投資者；其次是有助風險管理，減低品牌和聲譽受損，以及減少訴訟和額外的財務負擔（因不善執行CSR引致）。

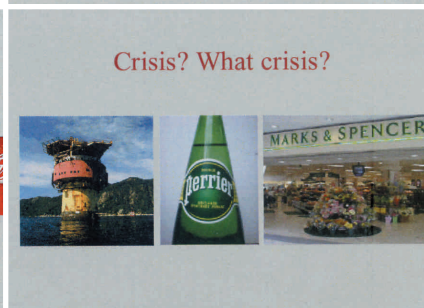
物色合作夥伴

怎樣貫徹CSR？威理夫教授指出，企業除了要把旗下產品的質量做盡善盡美外，最好能夠和一些志願組織結成夥伴，合力推動某些善舉，承擔社會責任。外國的例子有：英國航空與聯合國兒童基金會(UNICEF)；Nike與GAP (Global Alliance Partner)美國運通及Bodyshop與Amnesty International。本港的國泰航空與世界自然基金會(WWF)亦是很好的配對。

威理夫教授列舉不同案例，闡釋CSR的重要性。

此外，鼓勵員工積極參與CSR活動，及支持本地社區計劃，融合社會各階層，亦不失為良策。怡和集團推行的「思健」計劃是這方面的表表者，他們在推動精神健康上表現出色。不過，尤須注意的是，企業在推行CSR時，目標必須與其願景及核心價值表裡一致，否則便很容易會自招批評。

至於香港在環保和推動CSR上的表現如何，威理夫教授稱，本港除了一些大企業（如匯豐、地下鐵、中電、港燈）外，一般公司和機構在推行環保和CSR上均顯得落後，而政府在這方面亦見不足，必須急起直追。✘



Asian Brand Strategy

Martin Roll

A new paradigm for boardrooms

The face of business in Asia is changing faster than one can blink one's eyes. Asian companies that used to be back-end workhorses, manufacturing consumer goods cheaply for Western companies, are slowly realizing the benefits of branding.

In a market where competition implies slashing prices on their unbranded products, Asian businesses are slowly becoming more attentive to the power of branding in capturing consumers and returning larger profits on their investments. Firms are realizing that whereas they were wearing themselves down on razor-thin margins to compete with the next supplier, they could increase returns by investing in their brands. This then is the shift in thinking that is pushing boardrooms in Asia toward creating strong brands to differentiate themselves and consequently realize greater profits. Branding is an investment that must be perceived as such and is required to deliver shareholder value.

Most Asian firms, however, still view branding as advertising or logo design. If firms are to benefit from branding, they must recognize that it impacts the entire business - the structure, goals, attitude and the very outlook of those in the boardroom. In fact, it will require a shift in focus and priority for every functional aspect of the organization aligned around multiple customer touch points.

Reasons for lack of strong brands in Asia

Many reputed global brand surveys have found that only four of the top brands originate in Asia. Three classic brands come from Japan and a fast-growing ambitious brand comes from South Korea: Sony, Honda, Toyota and Samsung. But given the size and volume of Asian business today, it is evident that Asia could build many more prominent brands and capture more financial value from better price premiums and customer loyalty.

There are many reasons why Asian companies have not fostered many global brands until now. The appreciation of branding as a strategic concept can be influenced by such reasons as:

- The diversification of businesses spanning many industries with limited overlap and synergies has been a major impediment to building brands in Asia. The prevalent mindset in Asia is based on trading, rather than branding, and the generation of revenues, rather than profits. But it is hard to create a relevant, clear and differentiated brand strategy, and build a



Mr Martin Roll speaks to PRPA members at a seminar on Brand Strategy in February.

Martin Roll -
international
brand strategist



Martin Roll is CEO of VentureRepublic, the leading strategic advisory firm on branding. He delivers the combined value of an experienced international branding strategist and a senior advisor to Fortune 500 companies. He brings more than 15 years of management experience, and is a renowned keynote speaker at global conferences. Martin Roll is author of Asian Brand Strategy, and a frequent guest lecturer at INSEAD business school.

corporate brand which encompasses all areas, when a business has its hands dipped in every pie.

- The prevalent business structure within Asia consists of many small and often family-owned businesses – with diversified business interests as illustrated before. The management perspective would favor short-term business wins against brand strategies which require more resources and long-term perspectives.
- The implications of IP protection in Asia have been a major barrier against building brands. In their own backyards, many Asian companies have faced rampant counterfeiting and infringement of IP rights.

But the one reason, more than any other mentioned above, that influences the creation of strong brands is the mindset of the boardroom and the CEO. Branding is a boardroom discipline and successful brands can be built only when the boardroom, led by the chairman and the CEO, understands, appreciates and commits to treating branding as a strategic discipline and devotes the resources at the company's disposal to support the brands in a continuous manner. ❌

督導委員會主席譚彩鳳 與澳門理工學院同學 分享內地公關經驗

澳門在一九九九年回歸祖國後，業界負責內地公關的項目及北上工作的機會日益增多。督導委員會主席譚彩鳳早前應澳門理工學院之邀請，為該校選讀市務及公關程之學生分享內地公關的發展進程及傳媒的特性，以加深同學對內地公關市場的認識。

譚彩鳳表示，內地報章由過去只有四版擴展至現時的數十版、由只是政府方可經營發展至集團經營、由政策主導過渡至市場主導，其間可謂經過了翻天覆地的變化。經過此等變化，內地傳媒的形態與香港亦日益接近。然而，在制度及新聞處理上仍存在一些差異，例如部份內地新聞單位採取編採合一制，即記者同時擁有版面編輯權。

據悉，有償新聞在內地仍然存在，有償新聞亦有多種類別，其中包括邀請記者出席活動的勞務費或交通補貼費用，另一類是新聞單位直接收取的軟文發稿費用。雖說是有償新聞，但出稿方面卻並不會獲得保證。

澳門同學對有償新聞表現得特別有興趣並就此提出多方面的問題。譚彩鳳指出，懂得國情、找得好的新聞由頭（即角度）及建立良好的媒體關係才是成功發稿的不二法門。❌



澳門理工學院
公共關係及行政秘書
高等專科學位課程主任
劉榮富向譚彩鳳致送
紀念品。



澳門理工學院公共關係
教職人員與譚彩鳳於會
後合映。

A Study on

Copyright-related Issues

Jenny Tam

- The scope of the criminal liability is proposed to be limited by covering only those directors, partners or persons that carry out chief executive functions.

Most of the respondents of our study are veteran PR practitioners with five years of experience. Here is a summary of their responses:

- Most of the respondents found the "Safe harbor" as "moderate".
- Respondents were divided in their views on criminal liability. Some regarded it as "moderate" while others described it as "tight".
- Among the different concerns that may come with the proposals, "increase cost", "complicated workflow", "reduced efficiency" and "increase workload" are the four most popular concerns of the respondents.
- A significant proportion of respondents thought that workflow will become "significantly" complicated while cost will also be increased "significantly". ☒

PRPA conducted a study with its members and associates in February 2006 to collect their views on the recent proposals by the government on copyright-related issues. The proposals that are most related to the public relations industry would be on the business end-user criminal liability:

- Some numerical perimeters are laid down for the "Safe harbor". Specifically, "for copyright works in newspapers, magazines and periodicals (excluding academic journals), the proposed criminal offence will not apply if the number of infringing copies made for distribution or distributed does not exceed 1,000 copies within any 14-day period".

「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。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：

版位	期數	廣告費 (港幣)
A4全版	1	2,850
	2	4,800
	3	6,600
	4	8,000
A4半版	1	1,500
	2	2,520
	3	3,470
	4	4,200
A4插頁	1	2,400

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	ROP

最後交稿日期為出版日前一星期。

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葉衛國先生(2892 8801)或趙栢豪先生(9377 2427)聯絡。