

流著公關血的 CEO — 黃傑龍

別看今天的黃傑龍 (Simon) 一副上市公司 CEO 英姿凜凜的模樣，他職涯的起步點之一，其實就是做公關。本身持有專業工程師資格的 Simon，當年第一份工作是路政署的「公共關係工程師」。驟眼看，公共關係與工程師風馬牛不相及，為何可以合併成為一個工作？「當時路政署希望提升服務質素，於是反客為主，由過往被動地接收投訴再處理，改為主動改善與市民的關係。加上我有工程師的背景，回應市民有關修路工程的問題時，會比較專業，所以看上了我，讓我做這個職位的開荒牛。」 Simon 也坦言，當時身邊不少工程師都希望參與大型基建，起青馬大橋、建鐵路，他也有過一迅間的疑問，為甚麼他要做公關？但現在回想這兩年的公關生涯，其實對他往後的工作有莫大得益。「當時其實也沒有甚麼所謂培訓，甚麼 line-to-take，都是靠自己摸索出一套應對的方法。」 Simon 當時處理的，不少街坊的查詢和投訴，逐漸他建立了一套溝通訊息和原則。「無論對方反映甚麼意見，都一定要表示理解、體諒，站在對方的角度思考，最重要是建立親和感，那麼往後的事就會易辦了。現在回看，這個道理不只用於應付市民查詢，即使我現在對客戶、同事、供應商等，要贏取別人的信任，道理都是一樣。」

親身參與 直接交流

問及 Simon 他所掌管的叙福樓集團公關部的情況，他不做思索地說：「我不就是公司的公關負責人！」的確，一講起叙福樓，不少人立即會聯想到黃傑龍，Simon 似乎已經成為公司的代言人，這或多或少與他健談和外向的性格有關。與傳統 CEO 習慣每朝有公關部同事收集當天新聞，精要地解說市場訊息不同，Simon 喜歡自己接收第一手資訊。「現今是社交媒體的年代，昨天的新聞，今天才放在我面前，為時已晚了。既然現在有不少工具，好像網媒、Facebook 等，可以讓我收到最新資訊，也

可以讓我與不同持份者即時和親自交流，我為甚麼還要等？」正是他這種喜歡與人直接溝通、帶點兒八卦的心態，Simon 在他集團旗下所有餐廳的餐枱上，都展示了他的個人電郵和 Facebook，完全不經秘書，客戶可以直接和他溝通，無論對餐廳的食物或服務，是讚是彈，他都一一親自回應，甚至有不少顧客因而成為他的朋友。即使面對傳媒，他也是「自己嚟」，名片上毫無顧慮地留有自己的手提電話號碼，記者朋友可以隨時與他直接對話。他面對傳媒的坦率和真誠，不知不覺也為他和公司建立了可信任和充滿活力的形象。

做好公司 = 做好公關

眾所周知，公關的其中一個重要工作是全面的持份者管理。Simon 深明這個道理，因此除了傳媒、客戶、員工這些最常接觸的持份者外，他也希望與其他社會團體建立緊密的合作關係。他早於 10 年前夥拍世界自然基金



▲ Simon 善用社交網絡平台，與顧客直接溝通，務求得到最快最真的資訊



▲ 2011 年與世界自然基金會港首推「無翅婚宴」，開創環保飲食先河，不少同業紛紛加入

會，在香港首次推出「無翅婚宴」，這在當時香港傳統的中式婚宴市場，可謂是破天荒，甚至是令行家側目的大膽嘗試。即使是叙福樓的老股東，Simon 也要使出他九牛二虎之力，游說叔伯們，他不是倒公司米，而是從公司和社會的長遠利益出發。幸好這張嶄新的菜單，為他贏得「2012 香港環保卓越計劃」餐飲業金獎，除了印證他的先見之明，也可說是意外的公關收穫。

不少人認識 Simon，都是由 2013 年他參加香港電台的電視節目《窮富翁大作戰》開始。雖然他早年已經參與社會工作，但他坦言，在節目中馴板間房、做洗碗工的真實體會，改變了他的人生。在節目中，他遇到社區飯堂裡一位婦女說，因為肉價貴，她已經有一年多未吃過牛肉，這活



▲ 《窮富翁大作戰》的真實體驗，刻骨銘心，令 Simon 其後致力改善貧窮問題

生生的現實與 Simon 經營不少中高檔牛肉餐廳相比，可說是赤裸裸地反映了香港的貧富懸殊，也令他在節目中流下男兒淚。從那一刻開始，他傾力把渴望改變社會的思維，帶到公司裡，例如他在旗下餐廳推出「待用飯券」，

幫助低下階層市民獲得基本溫飽。談到社區活動、公益項目或者企業社會責任，不少公司都會把這些工作納入公關部，部份是因為公司規模的考慮，也可能希望通過這些項目建立企業形象。對 Simon 而言，把社會責任融入業務，是理所當然的事。「我反而沒有從公關角度出發，正如做人要做好人，做公司亦要做好公司，這並不是甚麼偉大或者需要刻意經營的事情。當然如果真的要量化企業社會責任所帶來價值的話，一間公司能夠對社會、對環境有所貢獻，自自然然會成為一間受人尊崇的公司，生意、聲譽、員工自豪感不其然產生。」

黃傑龍檔案

黃傑龍 (Simon) 畢業於澳洲新南威爾士大學，為擁有深厚工程背景的企業家。現為叙福樓集團及株式會社有限公司主席及行政總裁，經營超過 10 個知名餐飲品牌，當中包括國際品牌牛角、溫野菜及柳氏家。



Simon 一直致力參與不同公職，服務社會。2014 年獲政府委任為太平紳士。現任公職包括餐飲業行業培訓諮詢委員會主席、強制性公積金計劃管理局非執行董事及財務委員會主席、僱員再培訓局副主席、扶貧委員會委員等。

有關更改通訊資料通知

為配合會務發展，以下變更現已生效：

| | |
|-------|---|
| 電話號碼： | 9143 3997 |
| 傳真號碼： | 3186 3115 |
| 郵寄地址： | 新界沙田中央郵政信箱 647 號 |
| 支票抬頭： | Hong Kong Public Relations Professionals' Association Limited |

奪金的秘訣：奧美公關與華為的合作

「第」四屆香港公共關係獎（2018）得獎案例分享會中，囊括兩個金獎的奧美公關，與大家分享其致勝之道。奧美公關為中國通訊公司華為策劃的兩個項目 — HUAWEI X Rex Tso 'From Zero To Hero' 及 HUAWEI P20 | P20 Pro: Seeing is Believing，分別獲得「新媒體/數碼媒體傳訊」金獎及「整合營銷傳訊」金獎；其中，HUAWEI X Rex Tso 'From Zero To Hero' 還得到「創意優異獎」。

華為是一間中國大型通訊公司，從 2018 年中開始超越蘋果，成為全球第二大手機製造商。它的成功除了要歸功於硬件上的卓越質素，不能不提的還有出色非凡的市場營銷。在香港，華為和奧美公關（Ogilvy）合作，舉行了兩場別具一格的大型推銷活動，而奧美公關亦分享了他們在香港的市場策略和業務發展的心路歷程。

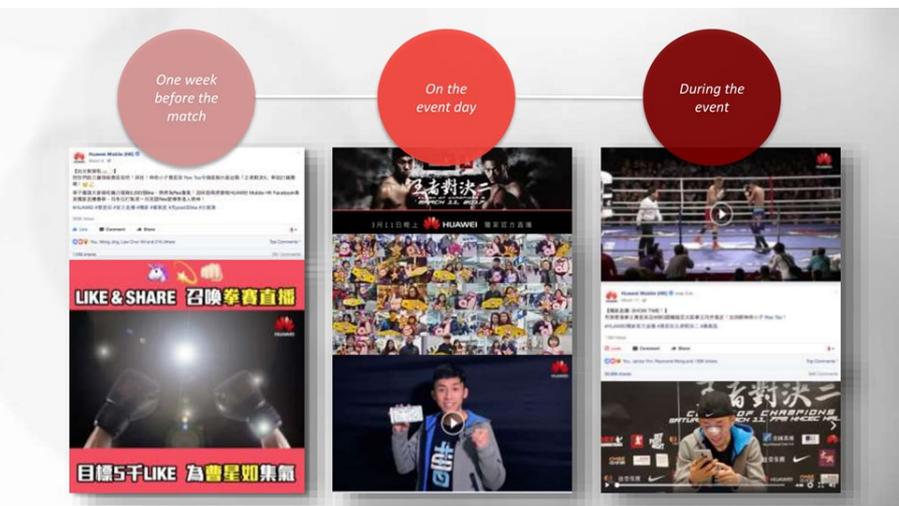
一拳背後的故事

今時今日，社交媒體的營銷策略是公關行業不可缺少的一部分。許多公司都會在社交媒體運用不同的宣傳手法，增加曝光率及提升營業額。奧美公關早在 8 年前已洞悉，公關行業的發展與社交媒體的龐大潛力息息相關，因此開創了一個專門針對社交媒體的團隊。2017 年，這個團隊碰上一個大好機會，為華為的宣傳推廣，力爭到贊助曹星如拳賽直播，讓華為的追蹤者在短時間內大量增加。



▲ 奧美公關林振煒先生解釋華為直播曹星如拳賽的營銷策略

奧美公關的想法是：顧客選購電話時，看上眼的不一定是電話拍照功能有多厲害，電池有多持久，而是跟朋友吃飯的時候，把電話放在餐桌上，人家可以看到你在用甚麼電話。換句話說，顧客最大的考慮因素，是電話可以代表到個人品味。奈何的是，內地品牌的電子產品一向給予香港消費者的印象是較為低檔，要令香港人對此改觀，是一條艱辛而漫長的道路。



▲ 華為在 Facebook 專頁宣傳拳賽的日程表

考慮到華為作為一個內地通訊品牌，奧美公關明白到，想令香港人愛上這個品牌，必須營造一個「有溫度」、人性化，以及能跟香港人產生共鳴的形象，而關鍵就是要「Local, local, local」。他們深信，本地拳擊手曹星如是一位非常合適的人物，不但可以代表香港，而且能夠吸引跨年代的人注意。事實上，奧美公關留意到香港很多人為曹星如拳賽「撲飛」。的確，想一睹這場賽事的人

很多，但卻未有人與賽事主辦機構談得攏直播這場比賽。華為極力想打入香港市場，奧美公關認為，曹星如的故事與華為在香港發展的經歷有不少共通點，而曹星如也從2016年起，為華為做過幾次直播、產品發佈會和真人秀。華為跟曹星如的關係由遠漸近，最後幾經努力，公關公司成功為華為爭取到這場拳賽的獨家直播權。

為了確保直播順利進行，奧美公關考慮了許多技術上的問題，例如場地的網絡速度和穩定性，預估了很多不同情況，並做好了危機管理，以防任何突發事件的出現。與此同時，為了吸引網民及曹星如粉絲的注意，拳賽舉行前的一個星期，華為的官方 Facebook 專頁公佈一項活動，要為曹星如「集氣」，才可以直播這場比賽。這個帖子迅即吸引了很多粉絲的 like 和分享。本來 5 千個 like 的目標，最後竟然有超過



▲ 直播時的評論

2 萬個 like。到活動的戲肉直播賽事時，最高峰有超過 14 萬觀眾同時觀看，而整個直播吸引到超過 190 萬人欣賞，用戶評論也非常正面。

這個直播活動，最明顯的收穫是直播前華為的 Facebook 專頁約有 4 萬個粉絲，直播後就馬上翻了一倍，跳到 8 萬，同時亦得到了不少報章和媒體的注意和正面報導。



拳賽過後，華為與曹星如繼續合作，例如舉辦「Shall we fight 溝通拳擊班」真人秀，也吸引了超過 100 萬人次觀看。

Reality Show Featuring Rex

Shall We Fight? 溝通拳擊班
1M views · September 22, 2017

Shall We Fight? 溝通拳擊班
Huawei Mobile (HK)
about 9 months ago · 📌

【HUAWEI X 曹星如：「Shall We Fight?」溝通拳擊班 🥊👊】
員工 VS 老師、男及 VS 女、拜生組 VS 拜生組……會唔會係史上最多場對決？
如果更包括是職工曹星如 Flex Tso 上一日拳擊訓練班，仲要健身再練，究竟佢哋會打愈熟，定可以打破隔閡呢？搞得多啲，都俾想大家跟 Rex 學溝通技巧建立唔同電對手囉……
俾你講一個人用你打邊爐，你第一個話起呢又係邊個先？🤔
#ShallWeFight #認真重拳手走上拳堂 #HUAWEI #曹星如 #FlexTso #仲有特約教練係邊個 #片尾有彩蛋
See Less

2.7K 716 Shares 1M Views

Comments Up Next

<https://www.facebook.com/HuaweimobileHK/videos/vl.157154605009760/1476407882435833/?type=1>

▲ 溝通拳擊班在 HuaweiMobileHK 的 Facebook 專頁上可以觀看

Seeing is Believing

一年過後的 2018 年 3 月，華為的 P20 系列手機正式推出市場。P 字，顧名思義就是以攝影 (Photography) 為主打的系列。延續著曹星如拳賽直播中得到香港人的肯定，讓大眾接受了華為這個品牌後，作為公關公司，下一步就要構想怎樣可以再提升消費者對產品的認可，獲得更多的市場份額。奧美公關這次的目標，是要向香港人展示華為的 P20 Pro 是攝影質素最好的手機。為了證明這一點，華為邀請了一個為相機提供圖像品質評估的獨立網站 DXOMARK，利用他們具公信力的計算和數據，告訴大家 P20 系列是在眾多手機中，配有最高質素的相機，包括其五倍變焦功能和新創的手動夜景模式，尤其要在競爭對手中突圍而出。

奧美公關的策略就是想要讓客戶有與別不同的體驗，例如讓消費者覺得這部手機拍的照片比以前的手機更好，於是刻意營造一個以體驗為主導的營銷策略，製造機會，讓消費者

1/1.7 inch vs 1/2.8 inch

A bigger image sensor which produces exquisite detail in low light environment

A triple lens set-up that captures more light

AI image stabilization which enables steady handheld night shots for long image exposure without a tripod.

▲ P20 Pro 的三大賣點

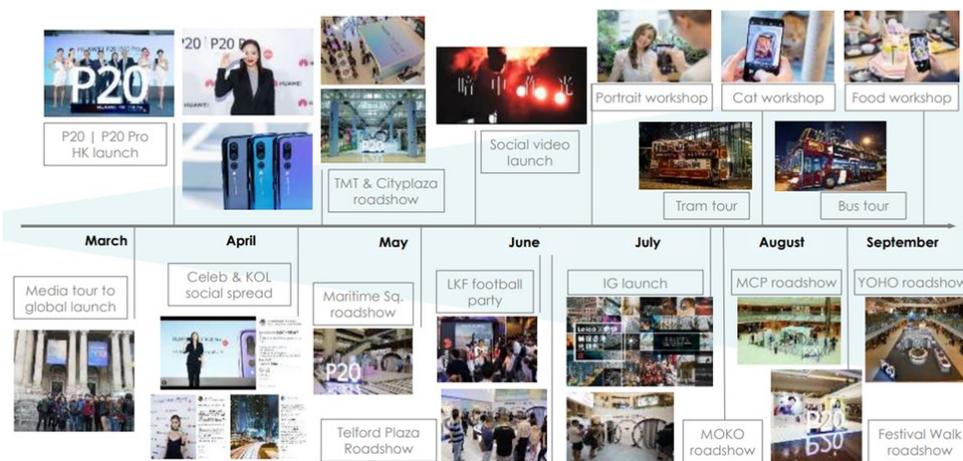
試用華為手機，親身體會。

奧美公關選擇了強大的夜間拍攝功能作為賣點，緊接手機推出市場後，立即發佈一條名為「暗中作光」的影片。影片展示了利用手機在晚上拍攝出來的效果，無論環境如何昏暗，也能以手機拍攝到高質素的照片和影片，效果甚至帶有點兒藝術感和神秘感。這條影片獲得不少好評，有 100 萬人次觀看。

公關公司也協助華為在全港各大商場舉行路演，即使在露天的環境下，他們也絞盡腦汁，令消費者能夠體會到手機無可匹敵的夜間拍攝功能。他們製作了一間黑房，以香港天際線為主題，房裡擺放了一些發光的裝置。他們先讓消費者用 P20 手機來拍照，再用自己的手機拍攝作效果對比，絕大部份消費者都不其然「嘩」了一聲。路演最後吸引了約 8 萬人次參觀，空前成功。

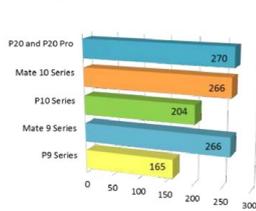
P20 系列手機推出市場幾個月後，當年的 7 月就推出了一個官方華為香港的 IG 頁面，用作分享華為電話用戶拍出來的照片，一個月內就吸引到超過 5 千個追蹤者。活動目的十分清晰，就是想讓人覺得華為手機拍出來的照片，可以媲美專業攝影相機。最後 P20 系列手機的谷歌搜索熱度，迅速發展，成為 2018 年 5 月份銷量最理想的 Android 手機。

Campaign



◀ 奧美公關為華為 P20 系列策劃的一系列活動

Output:



Overwhelming media publicity with 270 pieces of coverage generated, showing 32% and 64% increase over P10 and P9 series respectively.



Roadshow series attracted nearly 80,000 visitors who had hands-on experiences with P20 & P20 Pro.



Launch the Huawei HK IG with #TakenWithHUAWEI Photo Gallery - IG account acquired over 5,000 followers in 1 month after the launch



▲ PRPA 導向委員會會員雷淑雯女士致送紀念品予兩位嘉賓

▲ P20 系列各種營銷活動帶來的成果

「Hysan 95」得獎秘訣分享會

參觀希慎興業 一窺其獲得香港公共關係獎「信譽/品牌管理金獎」的要訣

PRPA 於 7 月 30 日舉辦「Hysan 95」得獎秘訣分享會，並連同一眾公關同業參觀希慎興業公司（希慎），由相關團隊分享銅鑼灣與利園的關係；透過遊覽希慎都市農圃、利舞臺模型等內部陣地，了解希慎與銅鑼灣社區建立的密切關係，及如何做好信譽及品牌管理。

活動當天，希慎企業傳訊總經理董彥鈞（Mark）和企業傳訊經理陳慧恩（Maria）首先分享希慎扎根於銅鑼灣的故事。利氏一家在 1923 年於香港島的北岸買了一座小山，亦即銅鑼灣的核心地段，名命利園，在隨後的幾年裡，利園從溫雅的公園逐漸發展成充滿活力的生活環境。希慎決定為慶祝 95 周年紀念，舉辦名為「Hysan 95」的項目，集合社交和在線媒體平台來說故事，突顯利園與過去、現在、將來的銅鑼灣有著千絲萬縷的聯繫。此外，希慎亦特意舉辦「走遍天涯，不如此地」分享會，邀請嘉賓與公眾細說利園與銅鑼灣的一點一滴。



▲ 希慎企業傳訊總經理 Mark 和企業傳訊經理 Maria 講解「Hysan95」這個項目的設計理念，分享信譽及品牌管理的心得



▲ PRPA 會員參觀希慎都市農圃

分享過後，Mark 帶領一眾公關人員遊覽希慎內部各個地方，當中包括都市農圃，這個天台花園推行全年有機耕作計劃，協助都市農夫開墾耕種，同時亦會開放遊覽，讓參加者在天台綠洲親身學習城市有機耕種的知識。此外，希慎內部設有一個很大的污水儲水缸，收集整棟大樓的污水，而附近的植物有助去除水中的污染物，淨化污水，減少對地球的污染。



▲ 希慎慎展廊展出不同年代銅鑼灣區的模型，當中包括利舞臺的模型

參觀行程另一焦點是擺放利舞臺模型的走廊，那裏擺放着紙製模型，展現不同年代銅鑼灣地帶的風景面貌，呈現銅鑼灣多年來的轉變。



◀ Mark 分享附近都市農圃的植物有助去除污水中的雜質

太古地產與 V&A 博物館聯手呈獻 《鞋履：樂與苦展覽》中國巡迴展 致力推廣文化藝術活動 為社區生活增添色彩



太古地產深信文化藝術的推廣，不應局限於博物館及音樂廳，而是可以透過不同形式展示予公眾欣賞。

太古地產與英國國立維多利亞與艾伯特博物館 (Victoria and Albert Museum, London) 合作，在 2017 年 9 月至 2018 年 10 月期間，為旗下五個分別位於中國內地及香港的購物商場，帶來獨一無二的《鞋履：樂與苦展覽》。展覽用全球通用的視覺語

言，追溯鞋履跨越多種文化的歷史。公關公司 Sinclair 是此活動大中華區的公關代表，並以此項目在第四屆香港公關獎中獲得「跨境傳訊」金獎。

有見展覽於世界各地獲得一致好評，太古地產與 V&A 聯手把這個讓人翹首以待的展覽，帶到旗下五個位於中國內地及香港的商場——從上海興業太古匯開始，然後移師成都遠洋太古里、廣州太古匯、北京三里屯太古里，最終以香港太古廣場作為終點站，展覽按主題劃分為五個區域，包括「改變的力量」、「地位的象徵」、「性感的誘惑」、「創造的產物」和「癡迷的對象」，從不同角度探討鞋履如何同時帶來痛苦與快樂。

找出傳訊上的挑戰 逐一拆解應對

將藝術元素注入商場不但可以吸引人流，還可以鞏固商場的定位和品牌價值。然而，《鞋履：樂與苦展覽》並不是一個新的展覽，自首次亮相以來，曾於世界各地不同的文化機構展出。作為世界級展覽，內容具有一定的歷史意義，但缺乏貼合大中華的地區元素。

Sinclair 的任務是要制定一個綜合傳訊策略，確保展覽在十四個月內穿梭五個城市仍能夠保持信息傳遞的一致性。同時亦要確保太古地產在與 V&A 合作的過程中，為旗下商場帶來人流和廣泛的媒體報道。

為展覽加入新的故事線 以名人展品加強吸引力

Sinclair 建議太古地產以創意先行，為訪客創造一個專屬當地的參考點、敘事點和接觸點。





Sinclair 重新包裝展覽於內地巡迴時的故事線，並邀請著名演員與歌手莫文蔚展出 14 雙私人收藏，透過鞋履分享她的事業、人生中別具意義的珍貴回憶。莫文蔚曾經與多家鞋履及時裝品牌合作，形象符合太古地產和 V&A 品牌價值及定位。

Sinclair 代表客戶進行了漫長的談判，使她的合作費用在預算之內，並確保她能出席展覽開幕式，以及在為期 14 個月的展覽期間，利用視頻等材料在其社交媒體上宣傳。同時，Sinclair 亦擔當記錄和收集每雙鞋履相關的故事和材料，整理成完整的故事在展覽中使用。

展覽備受好評 為跨境傳訊作一次成功示範

隨著展覽遷移到不同的城市，太古地產積極創作貼合當地的主題內容，展區內外的設計，以及網上及實時互動活動都注入與別不同的地區元素。

展覽備受訪客一致好評，得到各地新聞界、時尚界、文化藝術界的代表以及媒體熱烈關注和主動報導，日均參觀人數更一度突破全球巡展的紀錄。Sinclair 在傳訊策略上亦確保太古地產的媒體曝光率，為品牌贏得榮譽。



活動預告

無論你是否在學或在職，只要你對投身公關行業有興趣，也歡迎你報名參加 PRPA 即將舉辦的「踏上公關青雲路 2019」就業講座。活動將於 2019 年 10 月 29 日晚上 7 時假香港理工大學 N 座地下 N003 演講廳舉行。屆時，來自公私營機構的公關從業員，包括香港專業教育學院及香港知專設計學院講師汪苑姿女士、Sinclair 高級經理陳佩婷女士、香港公共關係專業人員協會執行委員會會員（培訓與活動）麥君璐女士，以及香港公共關係專業人員協會執行委員會會員（會員事務召集人）林奕鈿女士，將和大家分享公關入行要訣。有關活動/ 報名詳情，請密切留意 PRPA [網站](#)、[Facebook](#) 及 [LinkedIn](#) 專頁的最新公佈。

踏上公關青雲路

希慎「Hysan 95」計劃

以觸動人心的小故事 盡顯銅鑼灣古今特色

希慎興業的根源可追溯至1923年，當年創辦人利氏家族購入了銅鑼灣東角這片土地，名命「利園」；在往後的九十五年，利園區漸漸由優雅的休憩遊園，蛻變成為活力充沛的時尚生活集中地，當中希慎興業於銅鑼灣的蓬勃發展中扮演著重要的角色。「Hysan 95」計劃收錄了95個當區故事，活靈活現地呈現銅鑼灣的生活特色，以慶祝利園區建立95周年。

「Hysan 95」計劃希望透過銅鑼灣區不同的故事，共同懷緬過去、擁抱現在、展望將來，同時展現這一區對比鮮明、豐富多姿的面貌。希慎扎根銅鑼灣多年，對積極推動此區的發展不遺餘力。

善用社交媒體以接觸年輕一群

「Hysan 95」計劃的團隊，希望讓更多年輕一族認識希慎(Hysan)的企業品牌，因此主力以社交媒體Facebook及Instagram作主要的故事平台，與讀者互動交流。團隊特別建立了「Hysan 95」網頁(www.hysan95.com)收錄所有故事，尤其於展示5個長篇、運用多媒題元素的主題性故事時，發揮了重要作用。



HYSAN
95

▲「Hysan 95」計劃以95個銅鑼灣故事，細說這區的豐富多姿。

銅鑼灣社區故事

團隊花了很多心思揀選計劃中要介紹的人和事，當中包括於銅鑼灣生活、工作及玩樂的人物、區內的特色商舖及組織，以及與希慎有關的租戶及工作伙伴，務求盡顯此社區的精彩多元。受訪者包括老字號南貨店老三陽東主、香港青年藝術協會創辦人、時裝造型設計師、開設柔道館的日本人、曾在利舞臺表演的影星汪明荃小姐等等。

希慎致力營造精彩社區，細心規劃旗下的租戶組合。「Hysan 95」團隊也不忘訪問寫字樓租戶中的共享工作間營運商、於利園一期經營商舖數十載的商舖租戶，及協助營運於希慎廣場天台「都市農圃」活動的工作人員等。團隊選擇以利氏家族四代同堂主持利園三期開幕儀式作為此系列故事的壓軸，以傳達公司將繼續推動銅鑼灣成為香港的「城市脈搏」，讓社區更璀璨精彩的訊息。

結合線上線下渠道的力量

社交媒體固然是與受眾交流互動的合適平台，但希慎亦想善用較傳統的渠道讓更多人認識「Hysan 95」計劃。團隊為此籌備了兩項活動，務求結合線上及線下渠道的推廣力量。

「走遍天涯·不如此地」分享會

團隊特意邀請與銅鑼灣區很有淵源的嘉賓，於希慎廣場分享他們與這一區的點滴；嘉賓包括集團主席利蘊蓮小姐、太平館掌舵人徐錫安先生、歌星陳潔靈小姐和影星林漪娸小姐等，成功吸引大批傳媒採訪，以及得到希慎不少持份者到場支持，成為利園區的盛事。



▲ 於希慎廣場舉行的 Hysan 95「走遍天涯·不如此地」分享會，邀請了一眾與銅鑼灣有密切關係的嘉賓與觀眾分享。

「Hysan 95」相片展覽

團隊沒有錯過利舞臺廣場這個重要地標，把她變身為「Hysan 95」展覽場地，展出一幅幅巨型的精選故事人物相片，讓銅鑼灣社區無論是居民還是上班族，也有機會認識這個計劃，引發更多人的共鳴。展覽設有懷舊照相區，特別選取了利舞臺及利園酒店的舊照片作為背景，供參觀者拍照留念，更可以選擇以 Facebook 與朋友分享相片，將線下活動連接到線上渠道，加強與不同持份者的聯繫。



▲ 團隊於利舞臺廣場舉辦 Hysan 95 展覽，展示精選的銅鑼灣故事。

Hysan 95 以利氏家族四代同堂主持利園三期開幕儀式作為壓軸的故事，傳達集團將繼續為社區注入更多元素，營造多姿多彩的社區之訊息。



這個充滿人情味的「Hysan 95」計劃，吸引了眾多網友於社交媒體分享和寫下感人留言。有關的活動亦成為城中熱話，引發許多的媒體報道，令團隊十分鼓舞。希慎集團將繼往開來，繼續推動銅鑼灣未來的創新發展。

歡迎新會員

業界的支持對 PRPA 十分重要，我們歡迎以下新會員（2019 年 8 月至 9 月）加入：

專業會員

黎麗文 (Florence) CUHK Business School

附屬會員

方家浩 Hong Kong Red Cross

羅家倩 SAGE Communications Ltd.

(以姓氏或公司名稱筆劃/英文字母順序排名)

歡迎機構會員投稿

PRPA 機構會員可享一次免費投稿至《雙關》的機會，分享有關公關行業的文章。無論是對行業發展的真知灼見，還是經驗分享，以至公關工作的小貼士，我們都無任歡迎。來稿請注意以下幾點：

- 投稿者必須擁有文章之版權，嚴禁抄襲、冒名等行為，如有侵權行為一概由投稿者自行負責。
- 獲刊登之文章版權均歸投稿者與本會共同擁有。
- 本會可對來稿作適當修改，但以不損害原文意思為原則。
- 文章內容不可涉及廣告及宣傳成份。
- 本會保留是否刊登文章的最終決定權。

如欲投稿或查詢，請聯絡本會高級行政助理 Liz Ng (administrator@prpa.com.hk)。

成為會員

香港公共關係專業人員協會 (PRPA) 於 1995 年成立，致力推動公關行業的發展，鼓勵及促進業界交流。PRPA 積極與香港及境外公關組織合作，促進本港、內地、海外公關行業的交流之外，在培育下一代公關專業人才方面，亦不時舉辦講座，並安排資深公關人士向現正就讀有關課程之學生及對公關行業有興趣的人士講解公關行業的需求及發展前景。

全賴業界及會員的鼎力支持，PRPA 的會員人數多年來保持穩定增長。會員來自不同界別，有政府機構、公用事業、本地公司、跨國企業等，也有自僱人士及不同規模的公關顧問公司。

PRPA 現有會籍包括創會會員 (Founding member)、永久會員 (Life member)、專業會員* (Full member)、機構會員 (Corporate member)、附屬會員 (Associate member)，及學生會員 (Student member)，申請表格可於 www.prpa.com.hk 下載。現有會員如成功引薦新會員加入，可獲免費出席 PRPA 活動贈券乙張。

如欲查詢有關本會會籍事宜，請與本會會員事務執委林奕鈞 (miranda.lam@prpa.com.hk) 或行政助理禰敏妮 (Mani) (enquiry@prpa.com.hk) 聯絡。

*合資格成為「專業會員」者必須從事公關工作並具有不少於兩年相關經驗。

PRPA 顧問 Advisors

陳祖澤先生

載通國際控股有限公司副主席兼獨立非執行董事

Dr John Chan

Independent Non-executive Director & Deputy Chairman
Transport International Holdings Limited

黃懿慧教授

香港中文大學新聞與傳播學院教授

Professor Christine HUANG Yi-Hui

Professor, School of Journalism & Communication
The Chinese University of Hong Kong

關則輝先生

恒隆地產有限公司董事 - 集團傳訊及投資者關係

Mr CF Kwan

Director – Corporate Communications & Investor Relations
Hang Lung Properties Ltd.

梁天偉教授

香港樹仁大學新聞與傳播學系系主任

Professor Leung Tin Wai

Head, Department of Journalism and Communication
Hong Kong Shue Yan University

石嘉麗女士

奧美公共關係有限公司董事總經理

Ms Clara Shek

Managing Director
Ogilvy Public Relations Worldwide

曾立基先生

縱橫公共關係顧問集團主席

Mr Richard Tsang

Chairman
Strategic Public Relations Group Limited

司徒廣釗先生

義務數碼傳訊科技顧問

Mr Ralph Szeto

Honorary Digital Communication Technology (DCT) Advisor

黃鎮南先生

義務法律顧問

Mr Duffy Wong

Honorary Legal Advisor

劉瑞飛陳京暉會計師事務所

義務核數師

Lau Chan and Company, CPA

Honorary Auditor

PRPA 榮譽主席 Honorary Chairman

崔綺雲博士

Dr Linda Tsui

執行委員會 Executive Committee

尹美玉 會長

Ruby Wan President

許翠鳳、李少媚 副會長

Agnes Hui, Clara Li Vice President

周翠清 義務秘書

Tracy Chow Honorary Secretary

黃慧娟 義務司庫

Elin Wong Honorary Treasurer

林奕鈞 召集人, 會員事務

Miranda Lam Convenor, Membership Affairs

何凱恩 增選委員, 會員事務

Ava Ho Co-op, Membership Affairs

楊美怡 召集人, 傳媒關係及出版

Jenny Yeung Convenor, Media Relations and Publication

李佩霖、謝憶珠 增選委員, 傳媒關係及出版

Cheritz Li, Wendy Tse Co-op, Media Relations and Publication

盧嘉兒 召集人, 培訓及活動

Edith Lo Convenor, Training and Program

麥君璐、潘志蘊 委員, 培訓及活動

Queenie Mak, Teresa Pun Member, Training and Program