

Linking people Delivering business 傳心意 遞商機

本函檔號：HKP BDB/4-35/3

來函檔號：CB4/PAC/R82

香港
金鐘
立法會道一號
立法會綜合大樓
立法會
政府帳目委員會秘書
陳向紅女士

陳女士：

政府帳目委員會
研究審計署署長第八十二號報告書第4章
香港郵政：業務發展

謝謝立法會政府帳目委員會於 2024 年 5 月 16 日來函作出的提問。隨函夾附香港郵政的書面回覆，以供參閱。

香港郵政署長

( 代行)

2024年5月29日

連附件

副本送：商務及經濟發展局局長（電郵：sced@cedb.gov.hk）

財經事務及庫務局局長（電郵：sfst@fstb.gov.hk）

審計署署長（電郵：ncylam@aud.gov.hk）

審計署署長第八十二號報告書第 4 章

“香港郵政：業務發展”

提問及要求資料

香港郵政的回覆

第 3 部分：郵票及集郵

- 1) 審計署署長第八十二號報告書(“審計報告”)第 3.7 段表八列出由 2018 年至 2023 年香港郵政已發行的 80 種特別／紀念郵票主題，請告知：
- (a) 每年相關郵票銷售總額、扣除成本後的淨收入分別為何；
 - (b) 銷量最高及最低的主題為何；
 - (c) 會否記錄銷量欠佳、不受大眾歡迎的郵票主題，並在下年度篩選郵票主題建議程序中主動排除在外，以及優先考慮銷量佳、受大眾歡迎的郵票主題；
 - (d) 郵票設計諮詢委員會進行主題遴選工作時，香港郵政未有提供過往相類近主題郵票銷售數據供委員會參考的原因為何；及
 - (e) 有否評估造成 1.37 億元未售出的郵票產品積存於倉庫，是否與郵票設計諮詢委員會進行主題遴選工作時，未獲相關郵票銷售數據作參考有關；如有評估，結果為何？

答覆：

- (a) 香港郵政發行的特別／紀念郵票目的是以郵票展現香港的特色及發展，和紀念一些盛事等等。除集郵外，這些郵票亦可用於日常支付郵資以投寄各類郵件。然而，香港郵政未有備存每套特別／紀念郵票實際用作支付郵資的數量資料，故下表所列的數字並沒有反映市民其後以特別／紀念郵票投寄郵件時所支付的郵費及香港郵政處理有關郵件的運作成本。

2018-19 至 2022-23 年度，香港郵政銷售特別／紀念郵票及集郵產品的收入、成本和淨收入如下：

	2018-19 (百萬元)	2019-20 (百萬元)	2020-21 (百萬元)	2021-22 (百萬元)	2022-23 (百萬元)
收入	149.7	111.8	133.0	104.5	107.0
成本	83.9	88.5	97.9	66.5	69.9
淨收入	65.8	23.3	35.1	38.0	37.1

- (b) 每套郵票的銷售數量受多種因素影響，包括所發行的郵票產品種類、郵票面額、發行數量等，故以銷售數量比較郵票主題並不適合。例如賀歲生肖的郵票產品種類較豐富，一般超過 13 款，相對個別主題只發行一張郵票小型張。一般而言，在眾多郵票主題當中，賀歲生肖、國家相關系列（例如 2021 年發行的「中國共產黨成立一百周年」）及與特別人物或小說有關的主題（例如 2018 年發行的「金庸小說人物」及 2021 年發行的「李小龍 — 武藝傳承」）較受歡迎；相對而言，某些特定主題，例如 2018 年發行的「為紀念香港郵政參與澳門 2018 第 35 屆亞洲國際集郵展覽而發行的郵票小型張」銷售數量較低。
- (c) 在特別／紀念郵票的選題方面，香港郵政一直鼓勵各界人士及公眾參與，歡迎他們就郵票的題材提交建議。香港郵政亦會邀請各政府部門、區議會及相關機構（如法定組織及院校等），提供發行郵票主題的意見和建議。

香港郵政在推薦每年度的郵票主題時，會考慮多方面的因素，包括過往發行的不同主題的郵票的銷量記錄及保持郵票主題多元化的需要，例如以香港的經濟、文化藝術發展和成就為主題的郵票、宣揚保育意識的郵票和兒童郵票等。而在郵票的銷量方面，正如上文(b)部分所述，每套郵票的銷售數量受多種因素影響，故此不宜直接把過往銷售量低的郵票主題在篩選過程中主動排除。香港郵政會綜合考慮各種因素，並在參考收到有關郵票主題的建議後，再進行資料搜集及整理，以供郵票設計諮詢委員會考慮及遴選。

- (d) 正如上文(c)部分所述，在推薦每年度的郵票主題予郵票設計諮詢委員會進行遴選前，香港郵政一直有考慮過往相類近主題的郵票的銷量記錄，但這不是唯一的考慮因素。因應審計報告的建議，香港郵政會檢討及優化郵票選題的機制，包括列出過往相關郵票主題的銷售額供郵票設計諮詢委員會參考。
- (e) 有關積存於倉庫的未售出郵票產品，主要分為三類：

第一類：仍可發售之庫存。在 1.37 億元未售出的郵票產品中，有 280 萬元是於 2007 年發行的「心思心意郵票」，該批郵票產品仍可繼續發售，故無須銷毀。

第二類：具有潛在市場價值的郵票產品。香港郵政在處理停止發售的特別／紀念郵票時，會保留一些具有潛在市場價值的郵票產品，以備將來作集郵推廣或其他用途，例如每年農曆新年前推出以生肖為主題的特別郵票。這批郵票產品佔庫存價值約 35.8%，面值約為 4,900 萬元。

第三類：待銷毀之郵票產品。由 2007 年至 2023 年的未售出郵票產品中，共有 75 套郵票產品屬於此類，合共面值約 8,520 萬元，佔庫存約 62%。

正如上文(b)及(d)部分所述，每套郵票的銷售數量受多種因素影響，而過往相類近主題郵票的銷量記錄亦不是考慮郵票主題的唯一因素，故香港郵政在推薦每年度的郵票主題給郵票設計諮詢委員會考慮時，會提供一籃子的考慮因素。有鑑於此，上述第三類郵票產品的庫存，與香港郵政未有提供過往相類似主題郵票的銷量記錄給郵票設計諮詢委員會參考無關。

2) 關於未售出特別或紀念郵票庫存，審計報告第 3.21 段提及截至今年初，有關庫存價值已達 1.37 億元。按香港郵政銷毀過期郵票及集郵產品指引，所有過期的產品應在發行起計 2 年後銷毀。請告知：

- (a) 上述過期郵票所涉生產、設計、行政、運輸等成本為何；
- (b) 香港郵政按指引銷毀上述過期郵票涉及多少人手及費用；
- (c) 上述大量郵票產品銷量欠佳，香港郵政有否評估是否基於錯誤估算坊間集郵人士對新郵票產品的需求；及
- (d) 鑒於郵票產品設計、印刷及發行過程恐涉大量費用，即使有關產品“過期”，若能恰當發揮其剩餘價值，亦可為香港郵政帶來收入，省卻不必要開支。除銷毀產品以外，香港郵政有否考慮以其他方式處理有關郵票產品，例如慈善義賣、當成一般通用郵票出售，甚或參考超市限時“打折”重售等措施，以盡最大努力收回成本，減低財政損失？

答覆：

- (a) 有關積存於倉庫的未售出郵票產品（即(1)(e)部分所述的第一至第三類的郵票產品）涉及由 2007 年至 2023 年發行的郵票，當中，2007 年至 2010 年相關未售出郵票產品的生產、設計、行政、運輸等成本的檔案已被銷毀，故香港郵政未能提供相關資料。而在 2011 年至 2023 年期間發行的未售出郵票產品共涉及 91 套郵票，所涉生產、設計、行政、運輸等成本共約為 1,240 萬元。
- (b) 香港郵政會按現行機制，將有關未售出而又不可繼續發售和沒有潛在市場價值的郵票產品（即(1)(e)部分所述的第三類待銷毀的郵票產品）分批進行銷毀。有關工作為香港郵政恆常工作的一部分，並由現有人員負責執行，估計需約 250 工時；相關人員開支連同預計支付予外判商銷毀郵票產品所需的費用，合共約 8 萬元。
- (c) 香港郵政備有既定機制，每次發行特別／紀念郵票前，均會參考過往類似郵票主題的銷售數據和市民在發行前的預訂情況，再加上當時的市場評估，以決定郵票產品的印製數量。審計報告提及的庫存郵票，當中待銷毀的郵票產品

(即(1)(e)部分所述的第三類郵票產品)涉及過去 16 年(即由 2007 年至 2023 年)發行共 75 套的郵票,涵蓋多個不同範疇的題材,以及不同面值和種類的郵票產品。因此,香港郵政現時難以對相關郵票產品銷售量與當時的估算有落差的原因作有效分析。

實際上,香港郵政於過去兩年所發行的郵票產品銷售量佔整體印製量達約 84%,而受歡迎的郵票主題銷售量更達印製量九成以上。這些數據顯示,香港郵政近年的整體評估貼近集郵人士和市民的需求,沒有出現大量郵票產品滯銷的情況。在評估印製量時,香港郵政須平衡市場需求和運作安排。在每次發行特別/紀念郵票時,除網上訂購外,為方便市民選購,香港郵政會同時安排在全線過百間郵政局公開售賣,並需確保每間郵政局在開售時皆有足夠數量的郵票產品供市民選購。儘管香港郵政一直盡可能預算每次發行特別/紀念郵票時每間郵政局的個別銷售量,但實際上無可避免會剩餘小部分未能出售的郵票產品。同時,在郵票產品製作過程中,亦會有小量損耗。香港郵政會繼續嚴謹檢視各類特別/紀念郵票的評估及銷售情況,並會按需要作出相應調整,務求令郵票產品的印製數量更接近銷售量。

- (d) 香港郵政自 1997 年 7 月發行的郵票(無論是特別/紀念郵票,或通用郵票)均為永久通用,除作集郵用途外,亦可用於日常支付與其面值相同的郵資以投寄各類郵件。由於郵票的面值是固定的,若以低於面值的價格發售,當市民以原本面值支付郵費時,會令香港郵政無法收取足夠的郵資,對整體營運及財政會造成負面影響。因此,香港郵政不會考慮以折購價出售郵票。

現時,香港郵政會保留小部分銷售期過後的特別/紀念郵票,在註銷後製作成集郵紀念品,作推廣集郵用途;而餘下的郵票則會被銷毀。香港郵政會積極考慮擴大上述安排,善用此類郵票以加強集郵推廣。此外,香港郵政亦會探討更多元化的安排處理有關郵票產品,例如保留部分受歡迎主題的郵票產品和以系列形式發售的郵票產品,在將來以珍藏紀念集郵產品的形式發售。

- 3) 審計報告第 3.36 段提及即使本港取消疫情防控措施，香港郵政仍未恢復與教育局合辦校際郵集設計比賽，原因為何；除舉辦設計比賽以外，現時香港郵政以哪些方式向年輕一代推廣集郵活動？

答覆：

香港郵政在計劃舉辦校際郵集設計比賽時，需考慮學校的行政安排、活動的受歡迎程度、人手安排和成本效益等不同因素。經審視後，香港郵政認為現階段將資源投放於其他推廣方式更為合適。然而，香港郵政會繼續檢視日後舉辦校際郵集設計比賽的可行性及成本效益。

為了向年輕一代推廣集郵活動，香港郵政自 2020 年起積極透過線上平台及社交媒體宣傳香港郵政的郵票產品。此外，香港郵政的「郵品訂購服務」獎賞計劃設有專為青少年集郵人士而設的「青少年集郵獎勵計劃」，提供額外為青少年而設的禮品，以吸引他們訂購郵票產品。為鼓勵年青人士繼續保持對集郵的興趣，香港郵政亦設有「青少年集郵戶口轉成人會籍獎勵計劃」，便利他們晉身為成人會員。此外，為進一步推廣集郵，香港郵政亦主動邀請不同學校參觀設置於新落成的香港郵政大樓內的郵展廊。香港郵政會繼續透過不同渠道，舉辦各類型的活動，開拓年輕一代對集郵的興趣。

- 4) 關於加強推廣集郵工作，香港郵政一直透過哪些措施、策略推廣集郵；有否評估現行策略及方針的成效為何；如有，詳情為何；如否，會否立即評估有關推廣策略是否過時或成效不彰，以致出現審計報告第 3.37 段所述，本地集郵圈子有高齡化現象？

答覆：

香港郵政會透過線上及線下的宣傳渠道推廣集郵。除了在郵政局和郵政設施作推廣外，香港郵政會舉辦簽名會，亦會在與郵票主題相關的大型紀念活動或展覽，於相關場館設立臨時銷售攤位或自動售賣機等作實體宣傳及銷售安排。同時，香港郵政亦不時與各集郵學會聯絡，加強溝通並推廣集郵。香港郵政亦設有「郵品

訂購服務」獎賞計劃，包括專為青少年而設的「青少年集郵獎勵計劃」，以獨有的精美禮品吸引青少年及大眾預訂郵票產品；近年亦積極進行線上及社交媒體營銷，並於其他媒體投放廣告作宣傳，以期向各年齡層的市民推廣集郵。

對於現行宣傳推廣策略和方針的成效，香港郵政採取不同方法和指標進行評估和分析，包括社交媒體互動和指標、網站和網絡分析、媒體報導和曝光度、追蹤人數和活動參與者人數，及獎賞禮品的受歡迎程度等，以適當地調整策略和方針。

- 5) 香港郵政會否考慮參考中國郵政率先在港發行全球首枚“數字郵票”加實物郵票套裝先例，推動市民(特別年青一代)養成集郵興趣，藉以開拓新銷路？

答覆：

香港郵政對於發行數字郵票持開放態度，當中考慮因素包括市場的接受程度、支持數字交易的基礎設施是否成熟、相關技術的安全性，以及數字郵票的發行和管理措施等。香港郵政會留意不同國家及地區對數字郵票的反應，並根據實際情況作考慮。

- 6) 政府一些部門，例如警務處，近年推出“吉祥物”廣受市民歡迎，亦有旅客主動購買周邊產品收藏紀念。在推廣集郵方面，香港郵政會否考慮設計吉祥物、推出限定Q版周邊產品，一方面累積年輕一代支持者，另一方面增加大眾對郵政的認識，提高他們對集郵的興趣，甚或為香港郵政開拓新收入來源；如會，詳情為何；如否，原因為何？

答覆：

香港郵政早前推出了郵政吉祥物，以宣傳不同的郵政服務和產品，當中包括郵票產品及集郵推廣，以增加吸引力和加強大眾對郵政服務的認識。香港郵政會探討如何更善用吉祥物（尤其是向年青一代）推廣宣傳，以及推出限定周邊產品的可行性和成本效益，以訂定更多元化的宣傳發展方向。

- 7) 審計報告第 4.9 段提及“郵購網”營運不足之處，當中出售精品項目吸引力似乎不足，銷量不佳。請告知：
- (a) “郵購網”出售的精品所涉及的製作、設計、生產的成本為何；
 - (b) 有否檢討上述精品銷量長期偏低的原因；如有，結果為何；如否，會否立即評估；
 - (c) 現時按何等程序、準則決定推出甚麼精品產品；
 - (d) 製作、審批上述精品設計時，有何客觀評審標準；
 - (e) 有何機制確保上述精品的設計及款式合符市場需求及大眾審美準則，以吸引公眾購買；
 - (f) 鑒於精品銷售長年不理想，香港郵政有否檢討是否有需要保留精品銷售部門；及
 - (g) 有何新措施提升精品的銷售情況；會否考慮與大型網購平台(不論內地或本港)合作，以期增加銷量？

答覆：

香港郵政於 2004 年設立「郵購網」，當時主要銷售的產品為郵票產品、香港郵政和其他郵政機關的精品、郵用文具及其他商戶寄售的產品，旨在讓顧客體驗方便的網上購物服務，輕易地訂購上述的產品。及後，隨著本地、內地及海外類似「郵購網」的各類網上購物平台發展迅速，日益普及，各企業的電子營銷技術亦發展成熟，令商戶及大眾對「郵購網」的服務需求持續下降。香港郵政於 2019 年作出檢討，決定於 2020 年 4 月 1 日起在「郵購網」只售賣郵票產品、香港郵政和其他郵政機關的精品及郵用文具，商戶寄售產品的部分於同日起停止運作。

- (a) 審計報告中提及現於「郵購網」網站銷售的 14 款精品包括兩類產品，分別為與其他郵政機關合作的寄賣精品及香港郵政自行製作的精品。其中 7 款為其他郵政機關寄賣的精品，按實際銷售額支付費用予合作的其他郵政機關，故不涉及成本問題。至於餘下 7 款由香港郵政自行製作的精品，相關製作、設計和生產的總成本約為 36 萬元。

(b) 因應網上購物平台的發展迅速及激烈競爭，香港郵政於 2019 年全面檢討「郵購網」的營運方向。考慮到「郵購網」長遠的營運成本及整體業務發展前景後，當時決定縮減「郵購網」的業務範圍，停止發售商戶寄售的產品，只集中出售郵票產品、精品和郵用文具。至於當時已在「郵購網」出售的香港郵政和其他郵政機關的精品，則不會作特別宣傳和推廣，待其售罄。香港郵政在當年完成檢討後，根據新的策略進行了內部架構重組，把原有負責營運及推廣「郵購網」的人力資源調配至其他更具發展潛力和更高盈利能力的業務，例如發展非本地電子商貿服務等。

(c)-(e) 現時「郵購網」售賣的精品於 2019 年的檢討（見上文(b)部分所述）前經已開售，主要以郵政為主題，並以集郵人士為目標顧客。因此，香港郵政當初在自行製作精品時，主要以集郵人士的喜好為考慮，推出與郵政相關而又具有紀念價值的精品，例如郵政特別紀念日子（立體賀卡紀念國際郵件中心關閉）及郵票系列（如以生肖郵票設計的帆布袋）等。正如上文(b)部分所述，根據 2019 年的檢討結果及營運方向，香港郵政現已停止研製新的精品，而相關人力資源亦已調配至其他業務上。

(f) 正如上文(b)部分所述，香港郵政以往曾設立一專責組別負責「郵購網」的營運、推廣及產品銷售等事宜。及後，因應網上購物市場的發展，香港郵政於 2019 年的檢討後已轉移發展策略，並已相應作出內部架構重整，將該專責組的人力資源調往其他業務範疇，以善用資源。

(g) 正如上文(c)-(e)部分所述，香港郵政於 2019 年檢討後，已停止研製新的精品，亦已於 2020 年 4 月 1 日起停止在「郵購網」出售商戶寄售的產品。審計報告中提及的 14 款精品由於已銷售了一段時間，吸引力漸減。香港郵政在近日檢視情況後已將其中 7 款與海外郵政機關合作的寄賣精品下架，並將其退回。而餘下的 7 款香港郵政的精品，由於產品是多年前生產，而餘下數量亦不多，加上吸引力不大，故不適合與大型網購平台合作銷售。就審計處提出的建議，香港郵政會推出優惠速銷方案，以期盡早把餘下的精品出售。