

管制人員的答覆

(問題編號：0158)

總目： (74) 政府新聞處
分目： (-) 沒有指定
綱領： (4) 公民責任
管制人員： 政府新聞處處長(廖李可期)
局長： 民政及青年事務局局長

問題：

政府廣告宣傳

政府新聞處負責政府的宣傳及出版工作，為各決策局及部門提供支援，其中包括邀請明星代言做廣告宣傳，例如2024年古天樂為政府拍攝「好客之道」宣傳片。就此，政府可否告知本會：

1. 去年政府邀請明星代言的開支為何？
2. 相關明星代言的採購機制為何？如何選定代言人選以及確定代言費用？

提問人：陳月明議員（立法會內部參考編號：33）

答覆：

政府電視宣傳短片由決策局／部門按其需要製作，政府新聞處(新聞處)提供技術協助。製作公司為加強宣傳效果，可能會建議邀請名人參與演出，並於報價邀請書中列明相關名人，由決策局／部門考慮是否接納和採購。新聞處沒有備存決策局／部門邀請名人參與演出電視宣傳短片費用的相關資料。

- 完 -

管制人員的答覆

(問題編號：2799)

總目： (74) 政府新聞處

分目： (-) 沒有指定

綱領： (2) 本地公共關係及公眾資訊；
(4) 公民責任

管制人員： 政府新聞處處長(廖李可期)

局長： 民政及青年事務局局長

問題：

根據綱領(2)及(4)中提及，在2025-26年度的撥款會較2025年修訂預算分別增加4,410萬(15.5%)及3,920萬(55.8%)，其中主要由於共同承辦十五運會和殘特奧會的媒體服務和宣傳工作增多所致。就此，政府可否告知本會：

- (一) 政府新聞處預計為十五運會和殘特奧會提供的媒體服務、本地宣傳及推廣計劃的詳情為何；及
- (二) 就第(一)項所述的工作，政府新聞處有否設立績效指標，以監察相關工作的成效；如有，詳情為何；如否，原因為何？

提問人：周小松議員(立法會內部參考編號：5)

答覆：

- (一) 由廣東、香港和澳門共同承辦的第十五屆全國運動會(全運會)及全國第十二屆殘疾人運動會暨第九屆特殊奧林匹克運動會(殘特奧會)，將分別於2025年11月9日至21日和12月8日至15日舉行，是香港與內地加強體育合作及交流上的一個重要里程碑，亦有助提升粵港澳大灣區作為大型盛事樞紐的地位，預計將吸引大量記者採訪。

為方便在香港採訪全運會及殘特奧會賽事的記者，政府將設立主新聞中心，作為記者的主要工作場所；亦會在各比賽場館設立新聞中心，供記者採訪該項比賽時使用。政府新聞處(新聞處)會安排人手在主新聞中心及比賽場館新聞中心為記者提供服務及協助，亦會就各項賽事安排提供全面的官方資訊，供記者作報道之用。新聞處已獲撥款約

2,800萬元，為在港採訪全運會及殘特奧會賽事的記者提供上述媒體服務。

於2025-26年度，就全運會和殘特奧會的本地宣傳及推廣工作而言，新聞處獲撥款3,940萬元，主要用於營運Facebook及Instagram專頁，及製作電視宣傳短片及電台宣傳聲帶、大型橫額、海報和投放印刷版、電子版和戶外宣傳廣告等。除此以外，新聞處亦會製作一系列與全運會和殘特奧會有關的短片，並上載至多個由新聞處在不同社交媒體平台開設的帳號，新聞處也計劃與合適的本地主要意見領袖(KOL)合作，在其社交媒體帳號推出宣傳推廣帖文。我們期望通過不同形式的宣傳和推廣，增加市民對全運會和殘特奧會這兩項盛事的認識和興趣。

- (二) 新聞處會充分利用內部資源及所得撥款，為在香港採訪全運會及殘特奧會的記者提供最好的服務。宣傳和推廣工作有助提升香港的正面形象，推進香港體育盛事化和產業化發展，為經濟帶來無形的效益。由於這些經濟效益不能量化，因此難以概括地對宣傳措施制定關鍵績效指標。

- 完 -

管制人員的答覆

(問題編號：2803)

總目： (74) 政府新聞處
分目： (-) 沒有指定
綱領： (1) 香港以外的公共關係
管制人員： 政府新聞處處長(廖李可期)
局長： 民政及青年事務局局長

問題：

就綱領(1)提及，政府新聞處其中一項開工作為贊助獲邀的內地和海外重要人物訪港。就此，政府可否告知本會：

- (一) 過去一年，政府新聞處贊助獲邀訪港人士的人數為何，並按訪客的類別(即政商領袖、學者及媒體代表等)及來自的地區列出分項數字；
- (二) 就第(一)項所述，相關贊助計劃所涉及的開支為何；及
- (三) 當局計劃在2025年將協助的受贊助訪客及訪港重要人物數目，由2024年的93次，增加至130次，涉及的項目開支預算為何？

提問人：周小松議員 (立法會內部參考編號：6)

答覆：

在2024-25年度，政府新聞處(新聞處)曾予協助的受贊助訪客及訪港重要人物共95名，包括55名受贊助訪客及40名非受贊助訪客，有關贊助開支約為252萬元(截至2025年2月底)。這些訪客來自內地、非洲、美洲、亞洲、歐洲、中東和大洋洲，涉及的界別包括政府、商界、學術、藝術文化、創新科技、國際／區域組織和智庫等。隨着政府持續加強聯通內地與世界各地的工作，預計贊助訪客的數字在2025-26年度會進一步上升，就此開支預算為550萬元；實際開支將視乎訪客數字和性質，以及他們的出發地而可能有所調整。

- 完 -

管制人員的答覆

(問題編號：0832)

總目： (74) 政府新聞處

分目： (000) 運作開支

綱領： (1) 香港以外的公共關係；
(4) 公民責任

管制人員： 政府新聞處處長(廖李可期)

局長： 民政及青年事務局局長

問題：

政府新聞處主要透過以下途徑履行這綱領下的工作：香港品牌平台，包括活動、網頁及社交媒體Facebook、Instagram、LinkedIn、WeChat、微博、X、優酷和YouTube。就此，當局可否告知本會：

1. 過去5年，政府新聞處製作的主要政府宣傳片項目中，選取花費較高或影響力較大的3至5個項目，這些項目的製作支出分別是多少？分別在哪些香港品牌平台(如活動、網頁及社交媒體Facebook、Instagram、LinkedIn、WeChat、微博、X、優酷和YouTube等)進行了發放？在各發放平台上的網絡觀看數目大概是多少？
2. 過去5個財政年度，政府新聞處製作的電視宣傳短片和電台宣傳聲帶中，選取製作費用較高或播放次數較多的3至5個電視宣傳短片項目和3至5個電台宣傳聲帶項目，這些電視宣傳短片項目的製作費用分別是多少？電視宣傳短片在主要播放平台的收看次數大概是多少？這些電台宣傳聲帶項目的製作費用分別是多少？在主要電台頻道的播放次數大概是多少？

提問人：陳仲尼議員(立法會內部參考編號：21)

答覆：

1. 政府新聞處(新聞處)因應需要製作不同題材的宣傳片播放，以推廣香港作為亞洲國際都會和充滿機遇的盛事之都。在對外推廣方面，過去5個財政年度，由新聞處製作而影響力較大的首3個宣傳短片的資料如下：

宣傳片	「香港盛事 四月(2024)」	「香港—實踐理想， 開創未來」	「香港盛事 六月(2024)」
發帖時間	2024年5月	2023年8月	2024年7月
製作費用(元)	內部製作， 不涉及額外 費用	998,000 (費用包括製作1分鐘及 30秒英文及普通話版本)	內部製作， 不涉及額外 費用
影片觀看次數 (截至2025年3月6日)			
面書 (Facebook)	3 300 000	1 856 132	1 900 000
Instagram	3 582 429	2 697 031	2 410 921
領英 (LinkedIn)	927 666	1 429	519 455
X (前稱推特/ Twitter)	851	沒有在此平台發放	713
YouTube	623	539 039	388
微信	1 521 771	324	31 591
微博	716 000	1 990 000	1 030 000
優酷	平台沒有提供數據		

2. 政府電視宣傳短片主要透過本港 5 間電視台共 27 條頻道內播放，至於電台宣傳聲帶主要透過本港 3 間電台共 12 條頻道內播放。過去 5 個財政年度，由新聞處製作而播放次數最多的首 3 個電視宣傳短片和電台宣傳聲帶的資料如下：

電視宣傳短片及 電台宣傳聲帶(年份)	「香港國安法」 (2020-21)	「堅守信念 同心抗疫」 (電視宣傳短片長 度為60秒) (2020-21)	「砥礪奮進25載 攜手再上 新征程」 (電視宣傳短片 長度為60秒) (2022-23)
製作費用(元)(註)	43,100 (後期製作)	240,000	1,380,000
電視宣傳短片在 電視台的播放次數	8 708	5 550	6 396
電台宣傳聲帶在電台 的播放次數	1 693	4 824	3 137

註：採購合約包含製作電視宣傳短片及電台宣傳聲帶的總費用，並無分項報價。

- 完 -

管制人員的答覆

(問題編號：1547)

總目： (74) 政府新聞處

分目： (-) 沒有指定

綱領： (3) 輿論

管制人員： 政府新聞處處長 (廖李可期)

局長： 民政及青年事務局局長

問題：

去年當局在回覆議員書面提問時表示，在2024-25年度，政府新聞處(新聞處)會預留約200萬元用作監察內地社交媒體輿論。就新聞處的輿論監察工作，政府可否告知本會：

1. 該筆款項的最終用途，以及相關成效(例如對於加強政府對民情民意的理解，以助精準施政的作用)為何；
2. 綱領中提及多項指標(例如「每日閱覽19份報章」、「預算5,730時數留意主要電視頻道的新聞及公共事務節目」，以及「預算5,480時數監察主流社交媒體平台」)；負責相關工作的人手(及其職級)、薪酬開支，以及其佔新聞處整體人手編制及薪酬開支為何；
3. 鑑於本綱領的開支預算比去年的修訂預算增長2.9%，亦比2023-24年度的實際開支增長14%，所增加的開支預算有何具體用途？

提問人：周文港議員(立法會內部參考編號：31)

答覆：

1. 政府新聞處(新聞處)一直密切留意主流社交媒體平台反映的輿論，包括Facebook、Instagram、YouTube等，以掌握民情。鑑於本港與內地關係日益密切，人員交流頻繁，愈來愈多內地網民不時分享及討論特區政府的政策或本港社會情況，新聞處2024-25年度起擴大留意範圍至微信、微博、小紅書和抖音等內地常用的社交媒體平台，以及時掌握更全面的網絡輿情。

新聞處透過外判服務，利用其大數據分析及電腦程式等先進工具閱覽網上平台與特區政府工作相關的討論內容，同時加以人手分析及整合，以提升掌握輿情的準確度和可靠性，協助各決策局和部門在制定及推行政策時知悉公眾的意見，並適時作出回應及澄清。

2. 新聞處總部和派駐各決策局和部門的新聞主任的日常職務包括密切留意報章、電台、電視等傳媒報道和主流社交媒體平台反映的輿論，因此未能分開計算涉及的人手及相關開支。
3. 綱領(3)輿論中2025-26年度的撥款預算較2024-25年度的修訂預算增加2.9%，主要由於運作開支所需的撥款增加。2025-26年度的撥款預算較2023-24年度的實際開支增加14%，除上述原因外，亦由於2024-25年度擴大輿論監察範圍以覆蓋內地常用的社交媒體平台所需的撥款增加。

- 完 -

管制人員的答覆

(問題編號：1468)

總目： (74) 政府新聞處

分目： (-) 沒有指定

綱領： (1) 香港以外的公共關係；
(2) 本地公共關係及公眾資訊；
(4) 公民責任

管制人員： 政府新聞處處長 (廖李可期)

局長： 民政及青年事務局局長

問題：

就特區政府的宣傳和傳達政府信息的工作，請政府告知：

1. 過去5個財政年度，政府為向傳達市民最新和生活資訊製作的宣傳廣告片、特備節目、項目的籌備和製作支出為何？涉及在電視台、電台、網上平台及社交媒體播放或發布信息的宣傳費用和廣告播放或發布分別為何？各宣傳項目在各大媒體及網絡平台觀看或點擊數為何？
2. 過去5年，政府新聞處管理的各社交媒體專頁或帳號追蹤人數的每月變化為何？同期，每個帖子對市民/網民的平均接觸度為何？
3. 對外方面，過去5個財政年度，政府每個年度為包括但不限於招商引資、招攬人才、旅遊推廣等範疇的宣傳推廣工作、項目、活動等支出為何？
4. 新聞處有否定期檢視現有宣傳計劃和途徑，從而適時涉足更多新興社交平台 and 傳媒，在對本地層面能有效將有用信息傳達予不同階層的市民，對外則能讓香港的招商引資、引才的宣傳推廣的接觸面擴大？

提問人：何敬康議員 (立法會內部參考編號：27)

答覆：

1. 各決策局／部門按其需要製作政府電視宣傳短片及電台宣傳聲帶，政府新聞處(新聞處)提供技術協助。新聞處沒有集中備存其他決策局／部門製作電視宣傳短片及電台宣傳聲帶費用的相關資料。電視宣傳短片主要透過本港5間電視台共27條頻道的免費廣播時段播放；至於電台宣傳聲帶主要透過本港3間電台共12條頻道播放。政府電視宣傳短片和電台宣傳聲帶的播放時段由本地免費和收費電視持牌機構，以及聲音廣播持牌機構按其發牌條件免費提供，因此不涉及廣告支出。在合適情況下，新聞處亦透過社交媒體平台，包括新聞處YouTube頻道及網頁、政府新聞網(news.gov.hk)和「添馬台」等途徑加強推廣這些宣傳短片。

至於由新聞處製作的政府電視宣傳短片和電台宣傳聲帶，過去5個財政年度播放次數最多的首3個電視宣傳短片和電台宣傳聲帶的資料如下：

電視宣傳短片及電台宣傳聲帶(財政年度)	「香港國安法」(2020-21)	「堅守信念同心抗疫」(電視宣傳短片長度為60秒)(2020-21)	「砥礪奮進25載攜手再上新征程」(電視宣傳短片長度為60秒)(2022-23)
製作費用(元)(註)	43,100 (後期製作)	240,000	1,380,000
電視宣傳短片在電視台的播放次數	8 708	5 550	6 396
電台宣傳聲帶在電台的播放次數	1 693	4 824	3 137

註：採購合約包含製作電視宣傳短片及電台宣傳聲帶的總費用，並無分項報價。

至於其他如特備節目、項目等的宣傳活動，由各決策局／部門按其需要安排，本處未有備存其相關資料。

2. 香港品牌相關社交媒體專頁或帳號過去5年的變化：

	面書 (Facebook)	Instagram	領英 (LinkedIn)	X (前稱 推特 Twitter)	微博	微信/微信 影音號	優酷	YouTube 帳號
年份	追蹤人數 (增長率)	追蹤人數 (增長率)	追蹤人數 (增長率)	追蹤人數 (增長率)	追蹤人數 (增長率)	追蹤人數 (增長率)	追蹤人數 (增長率)	訂閱人數 (增長率)
2020年	87 846	8 355	4 211	6 253	25 500	22 417	410	4 145
2021年	106 184 (20.88%)	10 242 (22.59%)	11 405 (170.84%)		68 588 (168.97%)	76 744 (242.35%)	480 (17.07%)	5 279 (27.35%)

	面書 (Facebook)	Instagram	領英 (LinkedIn)	X (前稱 推特 Twitter)	微博	微信/微信 影音號	優酷	YouTube 帳號
2022年	128 315 (20.84%)	12 302 (20.11%)	16 909 (48.26%)	帳號暫停運 作^	74 200 (8.18%)	93 785 (22.42%)	518 (7.91%)	6 099 (15.53%)
2023年	152 298 (18.69%)	22 838 (85.64%)	19 425 (14.88%)		82 604 (11.33%)	97 729 (4.21%)	521 (0.57%)	6 911 (13.31%)
2024年	181 722 (19.32%)	25 680 (12.44%)	26 333 (35.56%)	8 737 (39.72%)#	87 230 (5.60%)	107 064 (9.55%)	524 (0.57%)	7 966 (15.26%)
年份	每個帖文的平均觸及人次						每條短片的 平均觸 及人次	每條短片的 平均觀 看次數
2020年	125 239	220 890	24 128	311 847	900 522	132 128	有關平台 沒有提供 個別短片 的觸及人 次數數據	2 829
2021年	116 177	119 263	100 536	帳號暫停運 作	558 471	421 919		12 858
2022年	204 638	166 743	367 138		926 098	1 285 689		4 902
2023年	189 162	622 911	182 215	1 477 531	2 239 037	1 015		
2024年	105 688	751 793	274 106	323	949 183	2 110 818		3 701

^帳號2020年8月尾開始暫停運作。

#較2020年的增長率。

「政府新聞網」相關社交媒體專頁或帳號過去5年的變化：

	面書 (Facebook)	Instagram (中文)	Instagram (英文)	微博	微信	X帳號 (中文)	X帳號 (英文)	「政府新聞 網」 WhatsApp 頻道	YouTube 帳號
年份	追蹤 人數 (增長率)	追蹤 人數 (增長率)	追蹤 人數 (增長率)	追蹤 人數 (增長率)	追蹤 人數 (增長率)	追蹤 人數 (增長率)	追蹤 人數 (增長率)	追蹤 人數	訂閱 人數 (增長率)
2020年	142 883	62 924	5 683	1 163 797	48 693	35 638	28 523	未開設頻道	61 518
2021年	154 000 (7.78%)	66 522 (5.72%)	7 265 (27.84%)	1 172 537 (0.75%)	52 395 (7.60%)	47 862 (34.30%)	34 638 (21.44%)		66 439 (8.00%)
2022年	166 370 (8.03%)	76 810 (15.47%)	10 451 (43.85%)	1 220 300 (4.07%)	59 130 (12.85%)	68 800 (43.75%)	46 000 (32.80%)		71 820 (8.10%)
2023年	170 787 (2.65%)	86 734 (12.92%)	13 067 (25.03%)	1 232 240 (0.98%)	63 574 (7.52%)	84 062 (22.18%)	49 393 (7.38%)		73 057 (1.72%)
2024年	174 884 (2.40%)	100 249 (15.58%)	14 378 (10.03%)	1 234 739 (0.20%)	70 774 (11.33%)	94 391 (12.29%)	56 333 (14.05%)	52 714@	73 258 (0.28%)
年份	每個帖文的平均觸及人次							每條短片的 平均觀 看次數	
2020年	34 117	未有備存 統計數字	未有備存 統計數字	未有備存 統計數字	未有備存 統計數字	5 866	2 126	未開設頻道	4 607
2021年	20 731					2 370	1 118		1 580
2022年	28 111					1 816	1 113		5 746

	面書 (Facebook)	Instagram (中文)	Instagram (英文)	微博	微信	X帳號 (中文)	X帳號 (英文)	「政府新聞 網」 WhatsApp 頻道	YouTube 帳號
2023年	25 506	55 861	13 284	32 550	296	1 359	682		3 032
2024年	41 692	65 816	29 914	29 610	169	1 031	443	有關平台 沒有提供 個別帖子 的觸及人 次數據	1 783

@ 頻道於2024年5月推出。

「添馬台」面書專頁和小紅書帳號過去5年的變化：

年份	面書 (Facebook)	小紅書
	追蹤人數 (增長率)	粉絲人數
2020年	35 000	未開設帳號
2021年	38 000 (8.57%)	
2022年	51 500 (35.53%)	
2023年	53 000 (2.91%)	
2024年	54 500 (2.83%)	500@@
年份	帖文每年平均觸及人次	
2020年	71 700	未開設帳號
2021年	100 500	
2022年	134 600	
2023年	92 300	
2024年	104 000	450@@

@@「添馬台」小紅書帳號於2024年2月開設並試行運作；於同年10月獲認證並正式運作。

- 新聞處統籌及協助進行香港以外的公共關係推廣計劃，包括展覽、論壇、媒體合作和各類型推廣活動。過去五年的統計數字如下：

年份	新聞處統籌及協助進行 香港以外的公共關係推廣計劃數目
2020	50
2021	50
2022	57
2023	59
2024	61

對外宣傳推廣措施的相關開支(包括個人薪酬開支)已納入綱領(1)香港以外的公共關係，本處未有備存具體分項數字。該綱領於過去5年的開支如下：

財政年度	綱領(1)香港以外的公共關係 總開支(百萬元)
2020-21	181.8
2021-22	158.0
2022-23	180.1
2023-24	168.6
2024-25	171.1 (修訂預算)

4. 新聞處一直通過多項措施，包括與本地、內地及國際主要媒體合作製作宣傳內容、投放廣告，以及利用社交媒體和電子平台，推廣香港的優勢和機遇，說好香港故事。新聞處會繼續留意市場發展和世界趨勢，善用不同社交平台、不同渠道和手法宣傳政府資訊。

- 完 -

管制人員的答覆

(問題編號：1279)

總目： (74) 政府新聞處
分目： (-) 沒有指定
綱領： (1) 香港以外的公共關係
管制人員： 政府新聞處處長(廖李可期)
局長： 民政及青年事務局局長

問題：

特區政府於2024-25年度《財政預算案》中提出，將推出「海外演講贊助計劃」(「該計劃」)，贊助知名學者和業界翹楚在海外推廣香港。就此，當局可否告知本會：

- (一) 過去一年，該計劃所涉及的開支及人手編制分別為何；
- (二) 分項列出，該計劃在過去一年 (i) 所接獲的申請數及批准的申請數、(ii) 批出的贊助金額；以及 (iii) 參加人數、活動詳情及規模分別為何；
- (三) 當局有否就如何定義「知名學者」和「業界翹楚」訂下任何準則或條件；如有，詳情為何；如否，原因為何；
- (四) 當局有否就該計劃贊助的活動制訂申請門檻；如有，詳情為何；如否，原因為何；以及
- (五) 政府有否檢討計劃成效；如有，詳情為何；如否，原因為何？

提問人：葉劉淑儀議員 (立法會內部參考編號：3)

答覆：

政府新聞處(新聞處)於2024-25年度推出了「海外演講贊助計劃」(計劃)，以加強對外推廣香港。在計劃下，新聞處會贊助知名學者、業界翹楚或專業領袖等，在政府支持的海外活動，例如會議、論壇、峰會或酒會等發表演講。這些講者均有着專業背景，在其界別內有豐富的經驗和高知名度，以及對外擁有廣闊的人脈網絡，可以擔當香港的大使，協助向全球推廣香港的強項和優勢。

一般而言，新聞處聯同各個駐海外經濟貿易辦事處，物色合適的海外演講場合，邀請不同的講者到海外發表演講，讓海外人士充份了解香港的最新發展，加強他們對香港的正面觀感。

在2024-25年度，新聞處按既定機制贊助了3位來自政界、文化界和學術界的講者分別到訪歐洲、澳洲和中東，行程包括在相關駐海外經濟貿易辦事處舉辦的宣傳推廣活動及其他國際性的研討會上發表演講，涉及受眾約650人，相關開支約25萬元，執行該計劃的工作由新聞處現有人手承擔。

計劃下的推廣宣傳能讓當地社會人士了解香港在經濟、文化等方面的最新發展，促進海外對香港的正面觀感，為香港經濟帶來無形效益。新聞處會繼續聯同各個駐海外經濟貿易辦事處推廣此計劃，並持續留意計劃的實行情況，檢討成效，以達致更佳宣傳效果。

- 完 -

管制人員的答覆

(問題編號：1291)

總目： (74) 政府新聞處
分目： (-) 沒有指定
綱領： (1) 香港以外的公共關係
管制人員： 政府新聞處處長(廖李可期)
局長： 民政及青年事務局局長

問題：

就著綱領(1)香港以外的公共關係中訂明的開支預算，當局可否告知本會：

- (一) 分項列出，當局於過去5年(i)在海外媒體平台(包括報紙、雜誌、電視台、廣播、影片網站、社交媒體及串流平台)所投放的廣告數量、(ii)廣告內容、(iii)涉及平台、(iv)觸及人數、(v)涉及的政策局/部門及(vi)涉及的開支分別為何；
- (二) 分項列出，當局於過去5年主動為駐港的國際傳媒及訪港記者提供的訪問數量、訪問詳情、涉及官員及涉及的開支分別為何；
- (三) 分項列出，過去5年，透過訪客贊助計劃邀請訪港的訪客人數(按訪客來自的國家／地區和所屬的業界列出)及涉及的開支分別為何；
- (四) 分項列出，當局於過去5年在香港以外地方舉辦的推廣活動數量、活動詳情及牽涉開支分別為何；
- (五) 分項列出，過去5年，就維持香港品牌平台運作所牽涉的開支為何；
- (六) 當局有否就上述第(一)至(四)項提及措施的成效制訂任何關鍵績效指標；如有，詳情為何；如否，原因為何？

提問人：葉劉淑儀議員(立法會內部參考編號：15)

答覆：

- (一) 本屆政府重視說好香港故事，各決策局和部門以及不同官員經常通過本地、內地和外國媒體介紹香港的政策和發展。如有需要，亦會透過不同方式(例如透過廣告代理、稿件發放平台和與媒體合作等)，在海外媒體平台投放廣告，而有關廣告的種類亦非常多樣(例如報章／雜誌平面廣告、網頁廣告、社交媒體廣告、流動應用程式廣告、電視廣告等)，牽涉範疇也非常眾多，因此未能提供過去5年有關廣告的具體數字、宣傳內容或觸及人數。

就由政府新聞處(新聞處)在海外媒體平台投放的廣告，宣傳內容重點是推廣香港作為「十四五」規劃下「八大中心」的發展，涵蓋金融、貿易、創新科技、國際文化交流、海運及航空、法律及爭議調解服務，以及知識產權貿易；作為擁有世界級教育、人才和基建、聯繫世界、充滿活力和多元化的國際都會；以及日益重視優質生活和對大自然及文物的保育。新聞處也因應啟德體育園啟用和年底粵港澳三地共同承辦第十五屆全國運動會和全國第十二屆殘疾人運動會暨第九屆特殊奧林匹克運動會，對外廣發有助說好香港故事的利好新聞或消息。有關開支已納入綱領(1)香港以外的公共關係的整體開支，並無備存具體分項數字。

- (二) 新聞處的恆常工作亦包括為內地和海外新聞從業員提供協助，並且贊助內地和海外新聞從業員來港採訪大型活動和訪問官員，宣傳香港各方面的優勢和機遇。2020-21年度和2021-22年度這2年間因受2019冠狀病毒病疫情影響，新聞處並無贊助新聞從業員訪港；2022-23年度有83名新聞從業員受贊助來港，有關開支約為117萬元；2023-24年度有164名新聞從業員受贊助來港，有關開支約為219萬元；2024-25年度(至2025年2月底)有214名新聞從業員受贊助來港，有關開支約為217萬元。
- (三) 此外，新聞處透過貴賓訪港計劃，邀請香港以外地區人士，如政商界領袖、行業翹楚、智庫成員、意見領袖和學者等具影響力人士到訪香港，親身了解本港最新發展、機遇和優勢，把真實的香港好故事「帶回家」。2020-21年度至2022-23年度這3年間因受2019冠狀病毒病疫情影響，首兩年並無貴賓在該計劃下受贊助訪港，而第三年則有2名獲贊助訪客，有關開支約為34,000元；2023-24年度有39名受贊助訪客來港，有關開支約為190萬元；2024-25年度(至2025年2月底)有55名受贊助訪客來港，有關開支約為252萬元。這些訪客來自內地、非洲、美洲、亞洲、歐洲、中東和大洋洲，涉及的界別包括政府、商界、學術、藝術文化、創新科技、國際／區域組織和智庫等。
- (四) 新聞處按需要以不同形式在香港以外地方舉辦推廣活動，當中包括配合行政長官和財政司司長率團到內地和外國訪問的公共關係和宣傳活動，以及「香港沉浸式之旅」巡迴展覽等，種類非常多元化，未能詳列活動內容；有關開支則已納入綱領(1)香港以外的公共關係的

整體開支，並無備存具體分項數字。至於決策局及部門在相關方面的資料及開支，新聞處沒有備存。

- (五) 過去5年，新聞處通過不同方式(包括活動、網頁及社交媒體推廣等)，繼續透過香港品牌平台推廣香港作為亞洲國際都會和充滿機遇的盛事之都。香港品牌平台屬綱領(1)香港以外的公共關係工作範圍，有關開支已納入綱領(1)的整體開支，並無備存具體分項數字。

上述由新聞處負責的有關香港以外的公共關係工作開支(包括上述項目(二)和(三)的開支，以及就該綱領的個人薪酬開支)，均已納入綱領(1)香港以外的公共關係的總開支，詳見下表：

財政年度	綱領(1)香港以外的公共關係 總開支(百萬元)
2020-21	181.8
2021-22	158.0
2022-23	180.1
2023-24	168.6
2024-25	171.1 (修訂預算)

- (六) 政府向內地和海外宣傳和推廣有助提升香港的正面形象，鞏固香港作為國際大都會的地位，為經濟帶來無形的效益。由於這些經濟效益不能量化，因此難以概括地對宣傳措施制定關鍵績效指標。

- 完 -

管制人員的答覆

(問題編號：2904)

總目： (74) 政府新聞處
分目： (-) 沒有指定
綱領： (1) 香港以外的公共關係
管制人員： 政府新聞處處長(廖李可期)
局長： 民政及青年事務局局長

問題：

政府新聞處於去年推出「海外演講贊助計劃」(「計劃」)，向知名學者、業界翹楚或專業領袖等提供贊助，在政府支持的海外活動例如會議、論壇、峰會或酒會等發表演講，協助向全球推廣香港的強項和優勢。就此，政府可否告知本會：

- (一) 過去一年，當局分別(i)初步邀請及(ii)最終成功獲贊助參與「計劃」的人數為何，並按受贊助者的專業背景(例如學術界、商界、創新科技界、文藝界等)列出分項數字；
- (二) 過去一年，受贊助者前往發表演講的(i)地區分布(例如北美洲、歐洲、東南亞等)及(ii)活動性質(如國際會議、行業峰會、文化交流論壇等)為何，並就每次該等活動列出所涉贊助開支總額及具體用途(如交通、住宿、演講籌備等)；
- (三) 「計劃」實施至今，當局有否監察每次受贊助演講完成後的成效，包括統計(i)獲海外媒體報道或轉載的次數、(ii)因演講而主動聯絡香港相關機構的潛在投資者或企業數目及(iii)所促成的國際合作或投資項目總數；如有，請列出分項數字；如否，原因為何；及
- (四) 當局會否在2025-26年度延續「計劃」，如會；預計涉及的預算開支，以及估計「計劃」為香港帶來的財政收益為何？

提問人：林振昇議員(立法會內部參考編號：12)

答覆：

政府新聞處(新聞處)於2024-25年度推出了「海外演講贊助計劃」(計劃)，以加強對外推廣香港。在計劃下，新聞處會贊助知名學者、業界翹楚或專業領袖等，在政府支持的海外活動，例如會議、論壇、峰會或酒會等發表演講。這些講者均有着專業背景，在其界別內有豐富的經驗和高知名度，以及對外擁有廣闊的人脈網絡，可以擔當香港的大使，協助向全球推廣香港的強項和優勢。

一般而言，新聞處聯同各個駐海外經濟貿易辦事處，物色合適的海外演講場合，邀請不同的講者到海外發表演講，讓海外人士充份了解香港的最新發展，加強他們對香港的正面觀感。

在2024-25年度，處方按既定機制贊助了3位來自政界、文化界和學術界的講者分別到訪歐洲、澳洲和中東，行程包括在相關駐海外經濟貿易辦事處舉辦的宣傳推廣活動及其他國際性的研討會上發表演講，涉及受眾約650人，相關開支約25萬元。

計劃下的推廣宣傳能讓當地社會人士了解香港在經濟、文化等方面的最新發展，促進海外對香港的正面觀感，為香港經濟帶來無形效益。新聞處會繼續聯同各個駐海外經濟貿易辦事處推廣此計劃，並持續留意計劃的實行情況，檢討成效，以達致更佳宣傳效果。

- 完 -

管制人員的答覆

(問題編號：3079)

總目： (74) 政府新聞處
分目： (-) 沒有指定
綱領： (2) 本地公共關係及公眾資訊
管制人員： 政府新聞處處長(廖李可期)
局長： 民政及青年事務局局長

問題：

在2025-26年度，本綱領撥款為3.294億元，較2024-25年度的修訂預算大幅增加15.5%。按照管制人員的解釋，變動主要是由於與共同承辦第十五屆全國運動會和全國第十二屆殘疾人運動會暨第九屆特殊奧林匹克運動會(十五運會和殘特奧會)有關的媒體服務，以及2024-25年度填補職位空缺的全年開支所需的撥款增加。為此，政府可否告知本會：

- (a) 在2025-26年度，用以共同承辦第十五屆全國運動會有關的媒體服務的撥款；
- (b) 在2025-26年度，用以共同承辦全國第十二屆殘疾人運動會有關的媒體服務的撥款；以及
- (c) 在2025-26年度，用以共同承辦第九屆特殊奧林匹克運動會有關的媒體服務的撥款？

提問人：龍漢標議員(立法會內部參考編號：38)

答覆：

由廣東、香港和澳門共同承辦的第十五屆全國運動會(全運會)及全國第十二屆殘疾人運動會暨第九屆特殊奧林匹克運動會(殘特奧會)，將分別於2025年11月9日至21日和12月8日至15日舉行，是香港與內地在加強體育合作及交流上的一個重要里程碑，亦有助提升粵港澳大灣區作為大型盛事樞紐的地位，預計將吸引大量記者採訪。

為方便在香港採訪全運會及殘特奧會賽事的記者，政府將設立主新聞中心，作為記者的主要工作場所；亦會在各比賽場館設立新聞中心，供記者採訪

該項比賽時使用。政府新聞處(新聞處)會安排人手在主新聞中心及比賽場館新聞中心為記者提供服務及協助，亦會就各項賽事安排提供全面的官方資訊，供記者作報道之用。

新聞處已獲撥款約2,800萬元，為在港採訪全運會及殘特奧會賽事的記者提供上述媒體服務。

- 完 -

管制人員的答覆

(問題編號：3080)

總目： (74) 政府新聞處
分目： (-) 沒有指定
綱領： (4) 公民責任
管制人員： 政府新聞處處長(廖李可期)
局長： 民政及青年事務局局長

問題：

在2025-26年度，本綱領撥款為1.094億元，較2024-25年度的修訂預算大幅增加55.8%。按照管制人員的解釋，變動主要是由於與共同承辦第十五屆全國運動會和全國第十二屆殘疾人運動會暨第九屆特殊奧林匹克運動會(十五運會和殘特奧會)有關的本地宣傳及推廣工作所需的撥款增加。為此，政府可否告知本會：

- (a) 在2025-26年度，用以共同承辦第十五屆全國運動會有關的本地宣傳及推廣工作的撥款；
- (b) 在2025-26年度，用以共同承辦全國第十二屆殘疾人運動會有關的本地宣傳及推廣工作的撥款；以及
- (c) 在2025-26年度，用以共同承辦第九屆特殊奧林匹克運動會有關的本地宣傳及推廣工作的撥款？

提問人：龍漢標議員(立法會內部參考編號：39)

答覆：

由廣東、香港和澳門共同承辦的第十五屆全國運動會(全運會)及全國第十二屆殘疾人運動會暨第九屆特殊奧林匹克運動會(殘特奧會)，將分別於2025年11月9日至21日和12月8日至15日舉行，是香港與內地在加強體育合作及交流上的一個重要里程碑，亦有助提升粵港澳大灣區作為大型盛事樞紐的地位。於2025-26年度，就全運會和殘特奧會的本地宣傳及推廣工作而言，政府新聞處(新聞處)獲撥款3,940萬元，主要用於營運Facebook及Instagram專頁，及製作電視宣傳短片及電台宣傳聲帶、大型橫額、海報和投放印刷版、電子版和戶外宣傳廣告等。除此以外，新聞處亦會製作一系

列與全運會和殘特奧會有關的短片，並上載至多個由新聞處在不同社交媒體平台開設的帳號，新聞處也計劃與合適的本地主要意見領袖(KOL)合作，在其社交媒體帳號推出宣傳推廣帖文。我們期望通過不同形式的宣傳和推廣，增加市民對全運會和殘特奧會這兩項盛事的認識和興趣。

- 完 -

管制人員的答覆

(問題編號：1997)

總目： (74) 政府新聞處
分目： (-) 沒有指定
綱領： (1) 香港以外的公共關係
管制人員： 政府新聞處處長(廖李可期)
局長： 民政及青年事務局局長

問題：

處方在簡介中指明，政府新聞處的工作，旨在推廣香港作為亞洲國際都會和充滿機遇的盛事之都；就此，可否告知本委員會：

- a) 處方在過去五年，預留多少撥款預算，專責與推廣盛事之都相關的宣傳工作？
- b) 處方在過去三年，就促進盛事之都的工作上，曾提出那些具體工作及計劃？如有，詳情為何；如否，原因為何？
- c) 處方現時負責推廣盛事之都等活動的編制人員規模及組織架構為何？當中多少人屬於專責人員，多少屬於全職人員？

提問人：陸瀚民議員（立法會內部參考編號：21）

答覆：

- a) 政府新聞處(新聞處)一直通過不同途徑和措施，對外宣傳推廣香港的優勢、潛力和機遇，包括推廣香港作為區內盛事之都，說好香港故事。主要途徑和措施包括：與本地、內地及國際主要媒體合作製作宣傳內容、投放廣告；利用多媒體渠道和網絡，例如社交媒體和電子平台宣傳；夥拍盛事主辦機構推廣香港品牌及盛事活動；邀請商界翹楚、政要、傳媒業界和具影響力人士等到訪香港，為他們安排專屬行程，包括在情況許可下參與各類盛事活動，讓他們親身了解香港的最新情況後，把香港的好故事帶回家。

推廣盛事之都的宣傳工作屬綱領(1)香港以外的公共關係工作範疇，有關開支已納入綱領(1)的財政撥款預算內，包括個人薪酬開支。該綱領於過去5年的總開支列於下表。

表(一)

財政年度	綱領(1)香港以外的公共關係 總開支(百萬元)
2020-21	181.8
2021-22	158.0
2022-23	180.1
2023-24	168.6
2024-25	171.1 (修訂預算)

- b) 為配合推廣香港作為區內的盛事之都，新聞處於2024年1月在香港品牌網頁設立盛事之都專頁，讓公眾瀏覽香港盛事年表和其他有關盛事的資訊，又透過香港品牌的社交媒體，以及邀請內地和外國媒體來港採訪盛事，並安排於內地社交平台例如小紅書作出推介，加強對外宣傳推廣盛事。此外，新聞處每月製作政府電視宣傳和社交平台短片，讓更多市民知悉於該月在香港舉行的大型盛事。
- c) 推廣盛事之都等活動屬新聞處人員的工作之一，而他們同時兼顧其他職務，因此未能就提問提供所需相關資料。

- 完 -