

執行總監會管理報告





市場佔有率提升

車站及服務改善

效率及生產力持續增長

乘客量創新高

加強與其他交通工具接駁

廿五週年紀念推廣活動

鐵路營運

與香港同步邁進

- > 由於乘客量在非典型肺炎疫症過後顯著回升，地鐵及機場快綫的總車費收入合共增長百分之八點一，達五十九億三千二百萬港元
- > 與東鐵接駁的尖沙咀站新設施成功投入服務
- > 達到所有營運協議的表現規定及顧客服務承諾目標

非典型肺炎疫症過後，香港經濟逐漸恢復，加上地鐵網絡的環境不斷改善，提高乘客對舒適與安全方面的水平，公司在其核心的香港鐵路營運業務恢復穩步增長。

乘客量

二零零三年非典型肺炎的爆發嚴重影響地鐵乘客量，但隨著香港經濟與社會活動在二零零四年全面恢復正常，加上大量內地旅客來港，乘客量顯著回升，上升百分之八點三。此外，西鐵二零零三年十二月通車，以及南昌站與美孚站的接駁設施投入服務，不但彌補因九鐵尖東站於十月投入服務導致乘客量輕微減少，更進一步促進乘客量的增長。

地鐵行車綫年內錄得總乘客量八億三千四百萬人次，而二零零三年則為七億七千萬人次。年內，公司於十二月十七日接載乘客多達二百七十二萬人次，創單日正常服務十九小時載客量新高，於平安夜接載乘客三百三十八萬人次。我們的乘客量佔整體專利公共交通工具市場百分之二十四點八，較二零零三年為

有效的資產管理及穩健的維修系統對我們至為重要。



高。於該總市場佔有率當中，地鐵在過海載客量的市場佔有率亦上升至百分之五十九點六。地鐵行車車費收入由五十億六千四百萬港元增至五十四億一千七百萬港元，上升百分之七。

機場快綫方面，乘客量上升百分之十七，達八百萬人次。平均車費由二零零三年的六十二點零七港元增至六十四點二五港元。車費收入上升百分之二十一點二，達五億一千五百萬港元。儘管機場快綫乘客量上升，但估計市場佔有率較二零零三年微跌至百分之二十一，反映來往香港機場旅客組成份有所變化。

服務推廣

地鐵的廿五週年紀念成為有力平台，提升公眾對公司品牌的認識，及向特定社群乘客推廣地鐵服務。從四月份開始，公司推出一系列週年慶祝活動，其中重點之一為荃灣綫的特別週年列車啟航。

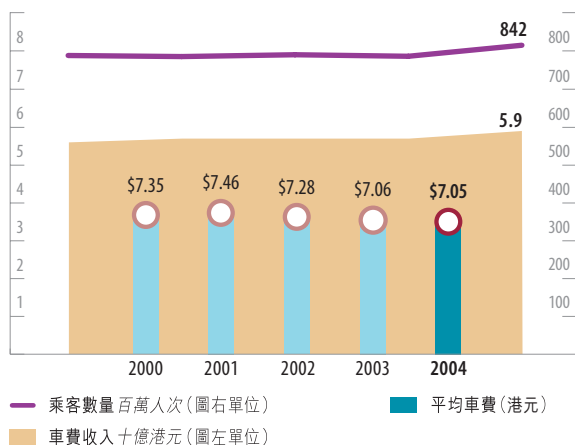
公司透過主題活動如三套電視廣告，強調地鐵不僅是香港公共交通系統的一部份，更與港人生活息息相關。另外，一系列包括二十個一分鐘長的電視特約贊助短片使用有趣的統計數字，說明地鐵的出色服務。地鐵並於無綫電視翡翠台的香港名牌特輯中以專題報導形式，展示公司過去廿多年來對社會的貢獻。更直接地，公司在香港站內以生日主題粉飾一番，並舉行與民同樂的大抽獎活動。此外，並推出廿五週年紀念票特別套裝，以及其他廿五週年紀念特刊。

整體而言，公司繼續推行乘車優惠計劃，強調所提供的服務乃物有所值。廣受歡迎的計劃包括在二零零四年十月稍作修訂的「十送一」，以及重新推出促進全家享用地鐵的小童及長者假日「兩元搭地鐵」。此外，公司新增五個「地鐵特惠站」，以提高地鐵的使用率，並推出五項轉乘折扣優惠以吸引接駁乘客。

我們又透過地鐵網站網上購物服務，推廣地鐵紀念品與機場快綫車票的銷售渠道，同時，MTR Club舉行的「Fun分有獎」計劃，亦成功提升乘客量及促進地鐵商場的業務。

此外，機場快綫亦實施推廣計劃，透過大型的市場推廣活動，宣傳列車班次由每小時四班增至五班。年內的三次節日推廣活動，尤其是暑假期間推出的團體票及小童免費乘車，均有助提升車費收入。

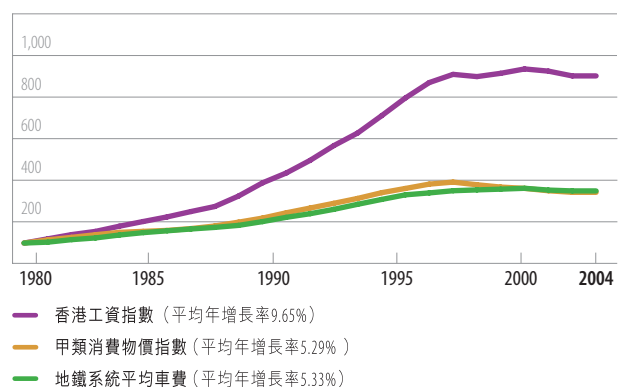
境外市場方面，透過在內地電視節目中的宣傳，以及在包括內地、日本與韓國等主要市場的網上廣告提高知名度。機場快綫推出「顧客服務大使」計劃，在機場抵港區內進行持續推廣活動，並開拓網上訂票服務，以提高機場快綫車票在旅客抵港前的預售量。尤其對於台灣，美國與英國。地鐵亦首次與國泰航空公司合作，在航班上預售車票。公司繼續與「亞洲萬里通」計劃及香港旅遊局在市場推廣上攜手合作。



乘客及車費

經濟復甦將車費收益及乘客量推至歷史新高。

指數



車費走勢

地鐵的成本控制能力再次為乘客提供物有所值的服務。