

出國報告（出國類別：其他）

參加「世界郵展-紐約 2016」暨參訪本公司 往來國外投資機構報告書

服務機關：中華郵政股份有限公司

姓名職稱：翁文祺(董事長)

簡良璘(集郵處處長)

黃淑端(集郵處專門委員)

黃惠筠(資金運用處國外科科長)

蔡尚諭(集郵處行銷科副管理師)

派赴國家：美國

出國期間：105 年 5 月 28 日至 6 月 5 日

報告日期：105 年 7 月 20 日

行政院及所屬各機關出國報告摘要

出國報告名稱：參加「世界郵展-紐約 2016」暨參訪本公司往來之國外投資機構報告書

頁數 41 含附件：無 有

出國計畫主辦機關：中華郵政股份有限公司

聯絡人：柯裕銘

聯絡電話：(02) 23921310-2536

服務機關：中華郵政股份有限公司

電話：(02)23921310

出國人姓名：翁文祺、簡良璘、黃淑端、黃惠筠、蔡尚諭等 5 人

出國類別：1.考察2.進修3.研究4.實習 5. 開會 6. 其他

出國期間：105 年 5 月 28 日至 105 年 6 月 5 日

出國地區：美國

報告日期：105 年 7 月 20 日

分類號 / 交通類/郵政

關鍵詞：世界郵展、國際集郵聯合會、美國、紐約、花旗銀行、梅隆銀行、高盛資產管理公司

內容摘要

- 一、參加「世界郵展-紐約 2016」：參觀郵展汲取美國辦展經驗並參加頒獎晚會國際集郵聯合會(FIP)世展會旗交接儀式，同時邀請各國郵政、郵商、集郵家、評審委員、徵集委員、郵會等共襄盛舉參加續於 10 月份在我國辦理之「臺北 2016 世界郵展」。
- 二、參訪本公司國外保管機構花旗銀行與紐約梅隆銀行，及國外委託操作機構高盛資產管理公司；另順道前往位於華爾街之中央銀行駐紐約代表辦事處及兆豐國際商業銀行紐約分行，以加強金融同業經驗交流，另率相關人員前往拜訪駐紐約台北經濟文化辦事處及金管會駐紐約辦事處，致謝協助通關、接機等事宜。

目 次

壹、目的	第 1 頁
貳、參加「世界郵展-紐約 2016」	第 2 頁
一、郵展緣起	第 2 頁
二、郵展簡介	第 2 頁
三、展場規劃與配置	第 4 頁
四、郵展活動與展覽情形	第 8 頁
參、參訪國外往來機構	第 10 頁
一、花旗銀行	第 10 頁
二、紐約梅隆銀行	第 13 頁
三、高盛資產管理公司	第 17 頁
肆、心得及建議	第 20 頁
伍、結語	第 24 頁
附錄：郵展集錦及參訪照片	第 25 頁

壹、目的

一、參加「世界郵展-紐約 2016」

為慶祝中華郵政創辦 120 週年並提升國內集郵風氣，本公司於 103 年向國際集郵聯合會(Fédération Internationale de Philatélie，以下簡稱 FIP)申辦「臺北 2016 世界郵展」，申請案經該會第 73 屆會員代表大會討論通過，92 個會員國給予我國高度支持與肯定，誠屬難得。我國首次舉辦之世界郵展即將於本(105)年 10 月 21 日至 26 日假台北世界貿易中心展覽一館盛大舉行，同時也是第 4 屆國際集郵聯合會世界郵票錦標賽，是集郵界最高等級的競賽，世界各國頂尖優秀集郵家匯聚於郵展殿堂，共同角逐錦標賽榮耀。因「臺北 2016 世界郵展」緊接在本年 5 月 28 日至 6 月 4 日之「世界郵展-紐約 2016」(以下簡稱紐約 2016 世展)後辦理，為行銷及推廣我國世展並學習國際性辦展經驗，本公司翁董事長文祺親自率集郵處簡良璘處長等人組團參展進行招商，並參加頒獎晚會授旗儀式，帶回象徵主辦世界郵展之 FIP 會旗。

二、參訪本公司國外往來機構並拜會我國相關駐紐約單位

自 2008 年金融風暴以來，各國主管機關對於銀行之監管日趨嚴格，造成銀行法遵成本增加，加上消費型態改變，各國金融業皆須致力於金融科技之研發與創新，除能符合法令之要求外，亦能因應市場變遷，以迎合客戶需求，而聯準會自 104 年 12 月啟動升息循環後，考量全球經濟疲弱未續予升息，加上歐洲、日本等國續行寬鬆貨幣政策，各種不確定性導致金融市場波動性增加。本公司之國外投資部位占整體資金運用之比重逐年增加，是資金運用不可或缺之一環，應隨時了解國際金融機構之最新營運發展並掌握全球投資趨勢，而本公司之國外投資保管銀行花旗銀行與紐約梅隆銀行皆為國際大型銀行，藉由本次之參訪，可實際了解其最新營運方向及創新策略，另本公司之國外委託操作機構高盛資產管理公司在各類投資趨勢之研究極為專精，可藉此了解該公司對全球

經濟情勢之看法以及最新之投資主題與趨勢。

另此行並拜會紐約台北經濟文化辦事處及金管會駐紐約代表辦事處，另順道前往位於華爾街附近之中央銀行駐紐約代表辦事處及兆豐國際商業銀行紐約分行，以增進與我國駐外單位及金融同業海外分行之經驗交流。

貳、參加「世界郵展-紐約 2016」

一、郵展緣起

1913年10月27日至11月3日，美國第1屆國際郵展在紐約舉行，此後的第2-5屆國際郵展分別於1926年、1936年、1947年、1956年辦理，地點皆在紐約；之後的5屆展覽1966年在華盛頓特區、1976年在費城、1986年在芝加哥、1997年在三藩市、2006年在華盛頓特區舉辦，並自1997年起改名稱為「世界郵展」。除了第一屆在1913年外，餘各屆多在尾數為6的年份舉辦，成為美國每10年舉辦一次世界郵展的慣例。惟在1947年和1997年2屆分別因紀念美國自1847年首次發行郵票滿100和150週年的特殊情形下，時程推延了一年。

紐約是美國舉辦國際郵展次數最多的城市，在已經舉行的10屆中占了一半。2005年，在華盛頓2006世界郵展舉辦的前一年，美國郵協理事會就批准了紐約申辦2016世界郵展的報告。這是世界郵展與紐約闊別60年之後，第一次回娘家，更是美國慶祝舉辦國際（世界）郵展100年的一次盛會，因此格外受到重視。2006年4月21日在華盛頓2006世界郵展開幕前一個多月，「紐約2016世展」籌委會主席韋德·薩迪宣佈籌備工作正式開始。

二、郵展簡介

(一)展徽介紹

紐約2016世展展徽為代表紐約的自由女神像高舉火炬，呼喚著全世界集郵者前來共襄盛事。雕像基石上的黑底白字是「NY 2016」，左側的

綠色文字為「World Stamp Show」，整體設計簡潔出色。

(二)會場介紹

紐約 2016 世展展場設於曼哈頓賈維茨國際會展中心 (Javits International Convention Center)，位置面臨紐約第 10 大道，處於 34 街及 36 街之間，該中心為國際知名之展覽場，排名為世界第 12 大，本次郵展使用會展中心 3 樓舉辦，占地面積 27,300 平方公尺(約 8,258 坪)，至展覽期間各類集郵會議、拍賣會及活動則安排在 1 樓。

(三)郵展規模

郵展期間展出世界級的珍稀郵票，包括英屬圭亞那洋紅 1 分(目前價值估約 950 萬美元)、1776 年美國郵政寄遞的最早的信件、集郵名人堂羊皮書、獨一無二的美國郵政總局局長藏集、珍妮倒四方連，以及一些著名人物如「披頭四樂隊成員約翰·藍儂」童年時期的郵冊等。共有超過 4,000 框，6 萬頁以上的郵集參展，並有來自美國郵政、聯合國郵政在內的 60 多個國家(地區)和 150 多家郵商設攤銷售，及 125 個集郵協會舉辦超過 341 小時的集郵會議和研討會。郵展吸引來自全美 50 個州和全世界將近 100 個國家的 25 萬名參觀者，可謂盛況空前。

(四)郵展每日主題

日期	主題
5 月 28 日	郵票世界日
5 月 29 日	學無止盡日
5 月 30 日	武裝軍隊日
5 月 31 日	科學與郵票日
6 月 1 日	美國郵票日
6 月 2 日	美麗美國日和聯合國日
6 月 3 日	世界兒童日
6 月 4 日	專題集郵日

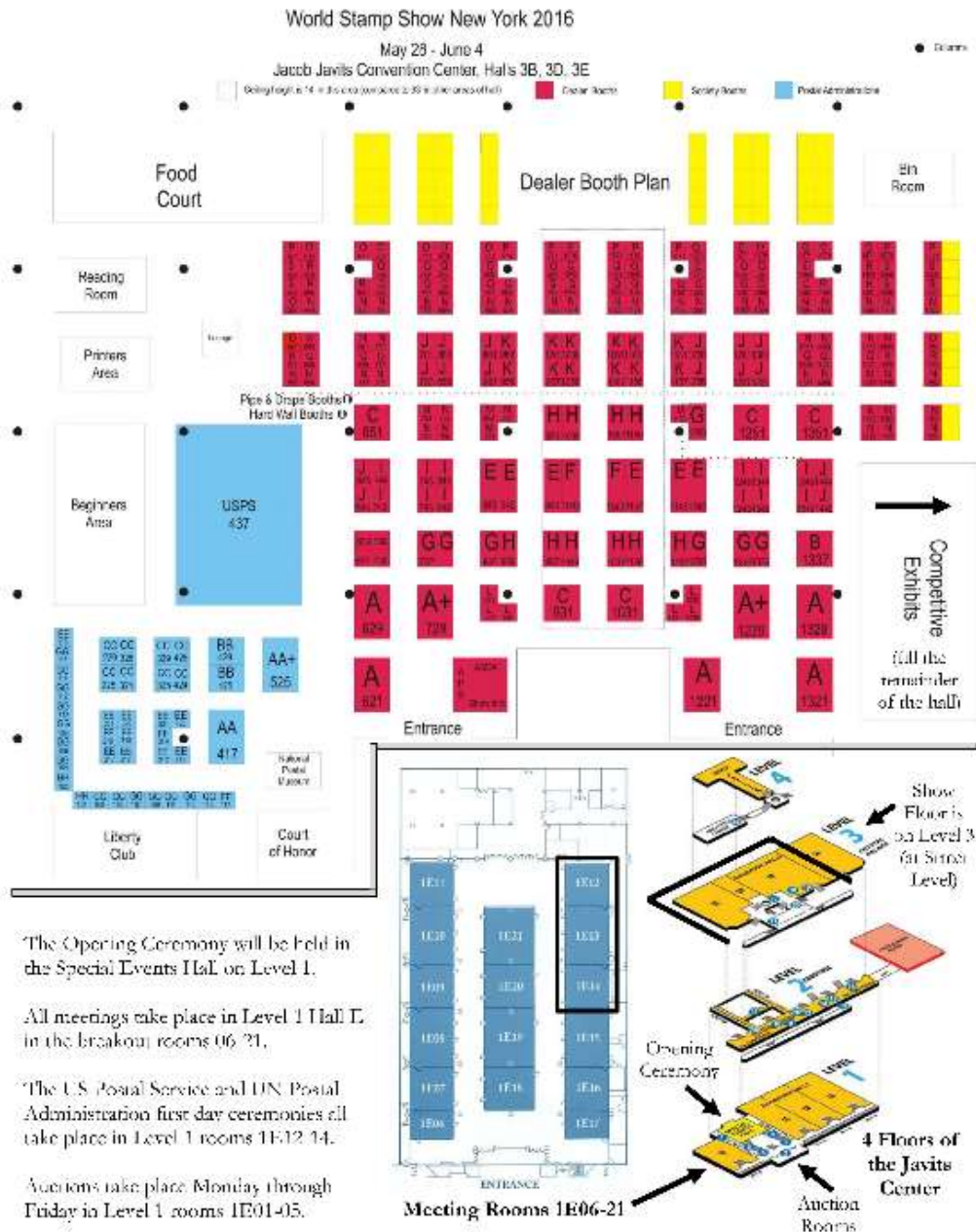
(五)紀念郵品、臨時郵局戳及設計師簽名會

本次郵展美國郵政總局在郵展期間以 8 天時間(5 月 28 日-6 月 4 日)共發行 8 套 49 枚新郵，包括「紐約 2016 世界郵展」2 枚、「廢除印花稅法 250 週年」1 枚、「表彰非凡英雄主義」4 枚、「太陽系八大行星」8 枚、「探索冥王星」2 枚、「經典永遠」6 枚、「國家公園 100 週年」16 枚及「豐富多彩的慶祝」10 枚，7 場新郵首發式都在上午 11 點舉辦，並於展場辦理郵票設計師簽名會，且配合每日主題提供臨時郵局戳銷蓋服務，本展臨時郵局戳之設計跳脫制式尺寸，其大尺寸的戳幅極為大器，收集蓋用者眾多(請參附錄圖 12)。

三、展場規劃與配置

紐約 2016 世展展場規劃較為單純簡約，與亞洲地區辦理之郵展截然不同，展場並未設置舞台區，亦無較具吸睛性之特色布置與安排表演活動，展區僅設置榮譽殿堂、美國郵政博物館區、競賽展框區、聯合國郵票展區、美國郵政區、文獻類展區、郵展特別獎、各國郵政區、郵商區、集郵協會區、餐飲區及集郵入門區等；至開幕典禮與徵集委員室、評審委員室、各類講座等則分別於展場 1 樓活動大廳及 2 樓各會議室辦理，本次各項集郵講座逾 200 場次，每日均舉行郵品拍賣會，足見美洲集郵風氣盛行。平面圖及較重要區域簡述如次：

(一)展場平面圖



(二) 展覽中心周邊至會場入口

展場鄰近馬路及附近並無懸掛宣傳旗幟或設置關東旗，僅於場館本身設置，入口大門映入眼簾的是多國語言之歡迎光臨詞，顯示其國際性，進入中心後處處可見指示牌導引，寬廣的服務中心設於展場正中央，方便民眾洽詢，並展示自美國郵政博物館借展之美國最著名的珍妮倒郵票中的主角「珍妮」飛機，極為亮眼。為維護觀展品質，展覽雖為

免費參觀，參觀者可事先於網路申請或於入口處申請，會場 2 處入口皆配有多名人員嚴格控管，一般民眾未登記參觀者無法入場。展場入口前設有美國總統歐巴馬的祝賀詞立牌(請參附錄圖 22)，更讓人感受到美國對郵展的重視。

(三)郵商區

本區位處 2 個入口之最精華區域，會場左側入口多為一般郵商，包含籌辦此展的美國集郵協會服務攤位亦在此處；右側入口則以拍賣商為主，數量龐大的拍賣商攤位在各國郵展中極為罕見，足證美國集郵人口及市場極為龐大，商機可期，造成各地拍賣商搶進設攤，與其他郵展多為一般買賣性質郵商不同。綜觀一般郵商攤位大多簡單整齊，設計較無特色；拍賣商攤位則各具陳列特色、設施華麗，方便現場洽談生意，給予貴客尊榮感。

(四)集郵協會區

展場最深處為美國各地集郵協會、集郵俱樂部攤位，因美國各州均有集郵協會，並有各式各樣收藏及範疇不同之俱樂部，自成一格的協會區相當獨特，亦為其他郵展所未見之特別區域。

(五)各國郵政區

美國世展為世界上少見之超大規模世展，因此設攤郵政超過 50 個國家，遠較其他國家辦理者多，本公司亦不缺席。各國攤位多為簡單布置，僅本公司因宣傳舉辦下屆世展申設 3 個攤位，並委請專業設計公司佈展，以臺北 2016 世界郵展主視覺作為形象牆，並配備影音播放 LCD 螢幕，成為郵政攤位中最亮的一顆星，成功吸引眾多觀展民眾前來攤位合照並購買本公司郵品，不僅達成宣傳世展之目的，更讓各國前來觀展者透過特色郵票及近距離之親切介紹認識我國。

(六)美國郵政區

美國郵政區域主要有販售郵票及集郵商品、優先郵件推廣、銷蓋紀念戳、免費製作個人紀念明信片及推廣線上郵票目錄等區塊，視覺上以代表美國郵政之紅、藍、白色為主色設計，並結合數面大型 LCD 螢幕宣傳業務，設計簡潔、時尚，為本次展覽中布置最亮眼的區塊。

(七)榮譽殿堂區(Hall of Fame)

紐約 2016 世展稱為郵票秀確有其獨到之處，本區展出全世界最珍貴之郵品，包羅萬象，不僅美國更涵蓋世界各國，最引人注目的莫過於價值高達 950 萬美元之世界最貴之單枚郵票「英屬圭亞那洋紅一分」，還展出有每一位 R.D.P. 簽名的羊皮紙，R.D.P. 為 Roll of Distinguished Philatelists 之縮寫，被譽為集郵界的諾貝爾獎得主，極為殊勝。有刊載集郵諾貝爾獎名單之羊皮書，更有我國古典郵票(包含紅印花、龍馬郵票全張等)展出。本區入口並設有保全人員嚴格控管參觀人數，維護參觀品質，惜未提供導覽介紹。

(八)美國郵政博物館區

本區展品包含名人披頭四樂團約翰藍儂小時候之集郵冊及紐約市發展 2 部分，參觀者多集中在約翰藍儂之收藏上，該集郵冊為分地集郵冊，依國家地區別作為收藏主題，為國內較少見之作法，堪供學習。

(九)集郵入門區

本區可視為全場唯一的活動區域，並區分為兒童跟成人 2 個區塊，主辦單位募集超過百萬張之郵票免費贈送以吸引民眾加入集郵，區塊中設置多個遊戲單元，供參予者帶回自己製作之郵品。成人區域設置顯微鏡等專業器具並有專人解說如何欣賞郵票特色，引領浸潤專業之集郵世界。

(十)餐飲休息區

本區雖名為餐飲區卻不見參觀者在此用餐，只見集郵迷利用此地製作郵

品、交流心得，足見大家對郵展的重視，用餐者皆在會場外的會展中心美食廣場用餐。

(十一) 郵集展示區：

包含非競賽的榮譽類、評審類、開放類及競賽的 13 類郵集展示區，雖然本次展集數量龐大，但展場空間充裕，樑柱甚少，競賽類郵集依類別整齊排列，行列間極為寬敞，且展場挑高，顯得十分明亮無壓迫感，給予觀展者極為舒適之欣賞空間。而此次世展使用之框架材料為新開發之塑膠聚合物與傳統之鋁製框架大不相同，價格較為低廉且輕巧易於搬運及架設，但不利重複使用且穩固性略差。

四、郵展活動與展覽情形

(一) 開幕典禮及開展

紐約 2016 世展展期定為 5 月 28 日至 6 月 4 日係特別配合 5 月 31 日美國國殤日之長週末規劃，展覽時間為每日上午 10 時至下午 6 時，以利全美各州民眾前來朝聖。開幕典禮亦配合美國海軍艦隊於紐約停泊時期辦理，邀請海軍代表出席，開幕表演更由美國海軍樂儀隊擔綱，美國郵政更配合發行郵票彰顯美軍將士貢獻，在致詞及剪綵活動除了郵展會主席 Wade Saadi 外均安排海軍相關人士，與各國以集郵人士為主差異較大。典禮中最特別的一刻是在介紹各參與國家時，電視牆同步播出大型的中華民國國旗，這難得的一幕映入眼簾，震撼人心。隨著簡單隆重的儀式過後，郵展於上午 11 時正式開放一般民眾免費入場參觀。當日（星期五）雖非假日，但一開展人潮即大量湧入。集郵人士率先直奔美國郵政區購買紀念郵票、貼封、蓋戳，櫃檯擠滿人潮，忙碌異常。一般參觀民眾則逕赴各展區觀展，或至各攤位瀏覽選購，而購票銷蓋集郵護照者更是絡繹不絕。

(二) 頒獎晚會

頒獎晚會向為郵展中最重要且正式之活動，本次於 6 月 2 日在郵

展官方飯店紐約馬奎斯萬豪酒店(New York Marriott Marquis)5樓西側宴會廳辦理，參加者皆著西裝及禮服隆重出席。晚會正式開始前1小時於宴會廳外走廊進行餐前雞尾酒會，各國賓客隨興寒暄聯繫情誼，旋即開始正式晚會，惟入場時引導工作人員不足，有不少賓客費時等待座位。晚會表演均以紐約及曼哈頓在地音樂及舞蹈為主軸，略顯單調。為控制時程，僅頒發國家大獎、國際大獎及榮譽大獎3項最高榮譽獎項，分別由 Eubanks, Gordon(美國)、Wei, Gang(中國)及 Castro-Harrigan, Alvaro(哥斯大黎加)獲得。

頒獎典禮的壓軸好戲為 FIP 會旗授旗儀式。國際集郵聯合會(FIP)會旗就如同奧運的聖火一般，輾轉傳遞於各舉辦國，象徵集郵風氣的恆久傳承。當翁董事長與郵聯會陳友安理事長共同自「紐約2016世界郵展」主席 Wade Saadi、國際集郵聯合會會長鄭炳賢手中接下會旗一刻，全場報以熱烈掌聲。董事長懇切致詞邀請在場的貴賓相聚臺北，以郵會友，獲得貴賓們熱烈回應。

(三)活動成果

綜觀8天展期，展覽雖未辦理特別之活動，路上亦少見宣傳旗幟，但每日參觀人潮均眾多，埋首各攤商找尋理想收藏品之集郵人不曾中斷，在安靜的環境中享受著尋寶的樂趣，誠為純粹的集郵盛會，相信觀展人數可達主辦單位預估之25萬人。

此次本公司設攤販售票品廣受歡迎，不論是古物題材、圖案討喜的祝賀、富臺灣特色的美食與童玩主題郵票、名歌星鄧麗君等，均銷售一空，顯見本公司票品近年不斷創新設計下，已獲得各界的肯定，而以蘊含豐富臺灣元素設計之世展形象牆，更為攤位增色不少，時有觀展者前來合影留念，為招商團隊帶來不少助力，本次在翁董事長親率團員於會場戮力招商，獲亞美尼亞、沙烏地阿拉伯、阿拉伯聯合大公國、卡達、巴林、阿曼、科威特郵政及數家歐美郵商等報名參加我國世展，成果豐碩。

另外值得一題的是，此次我國參展者之展品受到國際郵壇矚目，參展展品全數獲獎，包含林子牧、蔡文隆、蕭士誠及林茂興 4 位集郵家的金牌，與 1 面大鍍金牌及 5 面鍍金牌共 10 面獎牌，充分展現文化軟實力，凱旋而歸。

參、參訪國外投資往來機構

金融科技不斷創新，即使為全球數一數二之銀行亦須及時因應，否則就可能面臨客戶出走、營收下滑的危機，而全球經濟情勢詭譎多變，聯準會於 104 年 12 月啟動升息循環後，考量其他國家維持寬鬆貨幣政策以及中國經濟成長減緩等情事，升息步調趨緩，何時繼續其第二次升息之預測，令市場波動加大，全球金融市場亦受到影響，藉由此行參訪本公司之國外投資保管機構花旗銀行及紐約梅隆銀行，以了解科技金融革新對銀行業務之衝擊與因應，另參訪本公司之國外委託操作機構高盛資產管理公司，以了解最新經濟情勢變化以及投資主題與趨勢，說明如下：

一、花旗銀行(Citibank)

花旗銀行於 1955 年由紐約花旗銀行與紐約第一國民銀行合併而成，所屬之花旗集團 (Citigroup) 由花旗銀行與旅行者集團於 1998 年合併而成，花旗集團在紐約證券交易所及其他主要國際證券交易所掛牌交易，提供約 2 億的個人、企業、政府機關等客戶在超過 160 個國家之各種金融產品及服務，包括投資銀行、保管業務、證券經紀以及企業金融等。

花旗銀行為本公司之國外投資保管機構，在保管業務方面，截至 2016 年 3 月底止，全球資產保管規模達 14.9 兆美元，在全球 61 個市場擁有自有的保管服務團隊，涵蓋 95% 的資本市場。本次參訪花旗銀行，由該行分享近年其在零售業務市場之衝擊及因應方式，同時陪同本公司

人員參觀該行在美國成立的第一家無人銀行 Citigold Center，並由該行研究團隊說明對近期美國與全球之經濟觀點，重點摘要如下：

(一)花旗銀行在零售業務市場之衝擊及因應方式：

1.美國之銀行零售產業近況與發展趨勢：

- (1)分行據點持續縮減：全球經濟表現不佳導致利率走低，主管機關法令監管趨嚴，造成銀行法遵成本增加，加上來自銀行以外之其他金融機構的競爭，導致利潤壓縮，來客率下降，分行價值下跌，據點持續縮減。
- (2)貸款品質下降：同業間之競爭，導致利潤有限，銀行被迫延長客戶之還款期限並降低貸款之標準。
- (3)新的分行模式產生：以科技設備取代傳統服務，節省營業空間，以非傳統窗口之設計，改以咖啡館風格吸引客源，並增加自助銀行之設立，以大幅減少櫃員之配置。
- (4)數位化：對於例行性之銀行業務服務，改由透過視訊完成現金收付，由顧客使用分行內設置之電腦辦理開戶，並有虛擬行員備供諮詢，實體銀行內僅需配置少數櫃員提供協助。

2.花旗銀行與同業在業務方面之比較：

- (1)因利潤有限，花旗銀行持續縮減分行，全美 2015 年之分行數已降至 779 家，所吸收的存款位居同業第 4 名，約 1,270 億美元，但若以平均一家分行吸收的存款數來看，其效率比率(總存款/分行數)居同業之冠。
- (2)近來花旗銀行將其零售業務集中在幾個鄰近的市場，尤其是占營收 1/3 之墨西哥，並強化其在美國之品牌地位。

3.花旗銀行的全球零售業務策略：花旗銀行的分行在萎縮，花旗銀行以三大策略因應，這些策略都是因應客戶之需求而產生，即了解客戶的需求以做出相對應的改變，包括：

(1) 城市化：為因應金融產業之競爭，零售銀行業務之設置以客戶為導向，分行集中在人口成長的都市，以最多客戶居住、工作和娛樂的地點為考量，目前美國的業務集中在 6 大城市，包括紐約、芝加哥、華盛頓、邁阿密、洛杉磯以及舊金山。

(2) 數位化：花旗銀行採取數據及速度兼具之策略，配置全方位的數據統計系統，透過各種資訊源將全球之資訊做跨區域整合。對於部分非常能接受科技金融之高端客戶以及慣用行動設備之年輕族群(千禧世代族群)，都希望能透過數位化及網際網路，取得更便捷之服務，趨勢已在改變，花旗銀行因應此趨勢，亦須推出科技金融產品，以迎合他們的需求。但這並不代表實體分行將被取代，研究顯示，留住慣用數位化服務之客戶，他們自然也會到分行使用其他服務，設有實體分行之銀行，才能讓客戶感覺安心，故實體分行仍有其存在價值。

(3) 全球化：花旗銀行提供一致性及可辨識性的全球業務服務與流程，讓客戶在花旗銀行任何一個國家或區域使用該行提供之服務時，感受到其作業流程服務是相同的，產品是同步的。

4. 未來零售業務之發展方向：運用智慧型銀行，做全方位的通路、銷售和行銷策略。

(1) 花旗銀行持續將營業據點聚焦在最多客戶生活、工作及娛樂之區域。

(2) 結合各種服務網絡：對客戶之服務設施包括行動裝置、花旗銀行在各分行供客戶使用之電腦設備、自動提款機、簡易型銀行、客服中心以及全方位服務銀行等。

(二) 參觀花旗銀行在美國成立之第一家無人銀行 Citigold Center：

1. 為因應數位化以及滿足高端客戶之需求，花旗銀行持續尋求轉型，本次特別安排本公司人員參觀其在美国成立的第一家無人銀行 Citigold Center，此分行位於紐約曼哈頓中城精華地段，目前在紐約已成立 3 家 Citigold Center，預計未來在紐約將成立 10 家。

2. Citigold Center 設計概念為分行內已無一般存匯之櫃員，由客戶自行使用配置在此分行之電腦、網路及自動提款機以完成所需服務，取而代之的是，花旗銀行訓練更多全方位之理財專員為客戶服務，當客戶對於銀行產品有任何需求時，可透過電腦、電話、視訊傳達所需之諮詢，再由理財專員透過該行網站或親自會面方式向客戶提供所需服務(包括投資、貸款等)。
3. 花旗銀行客戶之投資及存款項目合計達 5 萬美元者，即可成為其財富管理客戶，如金額達到 20 萬美元以上，即可成為 Citigold Center 之貴賓，配有專屬客服經理，這些貴賓可預約使用 Citigold Center 位於 2 樓極具設計感之貴賓區，客戶可在此作休息或使用其會議室與自己的客戶相約談生意，或與花旗銀行的客服經理約在此作各類諮詢，Citigold Center 以貼心的服務留住高端客群，雖然所費不貲，但仍有獲利。

(三) 花旗銀行說明對近期美國與全球之經濟觀點：

1. 近期美國經濟表現穩定，油價已回穩，美國總統的選舉如果由川普當選，美國之政經情勢將有所改變，而這些改變是無法預測的，花旗銀行預期聯準會將於 105 年 9 月才有升息之可能。
2. 全球市場仍處於寬鬆局勢，日本及歐洲央行續採行寬鬆貨幣政策，各國貨幣政策分歧，增添市場之不確定性，近期應留意英國脫歐之議題，而先前市場對於中國經濟成長趨緩之擔憂在 105 年第 2 季似已減弱，花旗銀行認為投資人對於中國之經濟成長不需過度悲觀。

二、紐約梅隆銀行(The Bank of New York Mellon Corp.)

紐約銀行(The Bank of New York)於 1784 年創立，是美國歷史最悠久的銀行，成立至今已超過 232 年。2007 年 7 月，紐約銀行併購梅隆銀行(Mellon Bank)，於 2008 年更名為紐約梅隆銀行(The Bank of New York Mellon Corp.)，並與梅隆集團(Mellon Group)重新整併成紐約

梅隆銀行集團(BNY Mellon Group)，以資產管理業務(Investment Management)及保管資產服務(Investment Service)為集團的核心業務。

紐約梅隆銀行為本公司之國外投資保管機構，截至 2016 年 3 月底止，該行之保管資產規模達 29.1 兆美元，而資產管理規模則達 1 兆 6 仟萬美元。本次參訪紐約梅隆銀行，由該行介紹其集團內之資產管理業務(Investment Management)以及該行近年在創新(Innovation)方面之作法，重點摘要如下：

(一)資產管理業務(Investment management)介紹：

1. 紐約梅隆銀行集團在資產管理方面，擁有 13 家資產管理子公司(13 Boutiques)，投資策略風格迥異，包含全球股票、固定收益、私募股票、另類投資、現金管理、全球/戰略資產配置等，各自之風險與報酬完全獨立。
2. 旗下資產管理公司在行銷策略上與一般大型資產管理公司迥異：紐約梅隆銀行集團與其他全球大型資產管理公司在行銷策略上最大之不同在於，不以紐約梅隆銀行集團之品牌推介基金或爭取委託操作業務，而是由這 13 家子公司以自己之品牌與獨特之投資風格進行行銷，研究團隊各自獨立，有時對同一家股票觀點完全不盡相同，執行長 Mitchell Harris 表示，這也是為了分散風險，因為一般大型資產管理公司之研究團隊資源共享，當看好某一家公司時，可能旗下各基金經理人多數會持有，對於偏好在同一家資產管理公司投資各類基金或辦理委託操作之投資人而言，其投資風險較無法分散。
3. 兼具法規監控與內部風險控管：2011 年紐約梅隆銀行集團旗下有 22 家資產管理公司，目前減至 13 家，並非出售其餘 9 家，而是予以整併，從法規監管面來說，紐約梅隆銀行集團表示，或許他們的組織架構稍嫌複雜，有時會令主管機關感到困擾，主管機關希望的是單純化，但執行長 Mitchell Harris 強調，該集團之資產管理規模高達 1.6 兆美元，對於

任何一家大公司而言，投資策略應該更為透明化，為了讓該集團之投資風險得以控管，分布在 13 家子公司的好處就是讓他們各自與客戶貼近，讓客戶面對任一家子公司時，皆可輕鬆了解其各自之投資哲學，否則投資人可能要承擔整個集團之單一策略風險，所以將資產管理類型以不同投資風格分類，或許收費較貴，或許法令監管上較複雜，但以總公司或投資人角度思考，風險更好分散並獲得控制。

(二) 紐約梅隆銀行近年在創新 (Innovation) 方面之經驗分享：

1. 創新是紐約梅隆銀行主要經營策略之一，目前全球設有 7 個創新中心，領先業界，以一位有銀行實務經驗之高級幹部出任創新長，核心理念如下：

- (1) 以人為中心：投資於員工，鼓勵員工創新。
- (2) 以客戶為導向：創新的目的是要讓服務更符合客戶之需求。
- (3) 兼具市場發展與法規監管：在金融海嘯以來日漸嚴謹之法規監管下，持續尋求業務發展。
- (4) 發展領先之科技：因應時代潮流，發展先進之科技以服務客戶。
- (5) 與同業合作：同儕間未必全屬競爭態勢，適度之經驗分享與合作，反而可使整體產業更為穩定與成長。
- (6) 整個集團上下必須凝聚共識、共同努力。

2. 創新的四大支柱：

- (1) 投資於客戶：紐約梅隆銀行重視客戶需求，希望與客戶間彼此能更為了解；使用科技提升對客戶之服務，俾與客戶之關係更為貼近；向客戶傳達紐約梅隆銀行領先群倫的理念，與客戶分享最佳實務，互相合作與交流，提升客戶關係。
- (2) 投資於市場：紐約梅隆銀行持續發展其經營策略並了解新的監管機制，對於法令議題主動解決；與市場上一些金融業尋求合作，產生市場最佳業務契機；深入了解客戶需求，帶領客戶一起解決產業的挑戰。

- (3)投資於人：不斷的創新與改變，才能讓紐約梅隆銀行有 232 年之歷史，而這一切都需要靠員工的共識與努力，所以紐約梅隆銀行致力於讓員工有全球化之思維，舉辦 A.C.E 競賽(Accelerate. Collaborate. Execute.)，此競賽提供高額獎金激勵員工提出創新想法，如果獲勝團隊之創新想法經公司驗證是可執行的，公司則提撥資金成立此創新業務部門，以真正落實創新理念，紐約梅隆銀行運用其多年來之專業，帶領員工聚焦於各種挑戰並持續讓員工成長。
- (4)投資於科技：紐約梅隆銀行積極發展其基礎設施，提高服務效率，節省營運成本，利用雲端運算、行動支付等科技整合平台，提供最新服務模式。
3. 紐約梅隆銀行認為創新之範圍須涵蓋整個集團，且以漸進方式辦理：
- (1)個別部門之創新：該行利用現有的實務經驗與專業知識，持續改進作業流程，以增加服務的便利性。
- (2)跨部門間之創新：該行利用其核心的產品、服務與流程，用全新的思維，讓部門間彼此合作，為客戶提出跨業務別之解決方案。
- (3)尋求轉型：該行借助外部專業機構之觀點與專業能力，了解市場的最新趨勢與潛在的想法，規劃新的產品與服務，針對業務發展特質適時進行轉型投資。
4. 創新的落實須由全體員工一起努力：紐約梅隆銀行表示，創新要真正落實，需要最高管理階層之支持，並由高階管理人員與員工一起努力參與，由中央負責協調，地方帶領執行，紐約梅隆銀行提供各式環境與設備積極培訓員工，運用獎勵辦法激發員工產生創新想法，強調創新是每位員工工作的一部分，並尋求各種內外創新合作之機會。
5. 如何樹立企業之創新文化：培養員工察覺環境的變遷，而最重要的是員工要有創新的信念(Belief)，讓大家了解企業文化，知道創新對公司之重要性，然後積極參與，落實執行，並從中學習各種經驗，持續的創新，永不停止。

三、高盛資產管理公司(Goldman Sachs Asset Management,以下稱 高盛資產管理)

高盛(Goldman, Sachs & Co.)創立於 1869 年，是高盛集團有限公司(Goldman Sachs Group, Inc.)在美國設立的證券經紀自營子公司，1981 年 5 月登記成為投資顧問公司，高盛旗下設有四大業務部門，包括投資銀行、機構客戶服務、投資與借貸，以及投資管理，高盛資產管理公司(Goldman Sachs Asset Management)即屬於高盛旗下之投資管理業務公司，自 1989 年起提供全權委託投資顧問服務，為全球頂尖的資產管理機構之一。

高盛資產管理為本公司國外委託操作機構之一，截至 2016 年 3 月底止，管理資產規模達 1.11 兆美元，專業投資人員計約 2,363 人，分布於全球 46 個據點。本次參訪高盛資產管理，由該公司分享近期股市基本面分析、以環境社會公司治理(Environmental, Social and Governance, ESG)為概念之影響力投資，以及新趨勢帶來之投資契機，重點摘要如下：

(一)近期股市基本面分析：

1.美國：

- (1)美國的經濟成長成為其股市報酬之驅動力，雖然就業改善會使勞動成本增加，且美國選舉會帶來短暫的不確定性，加上企業併購有其困難度，仍看好美國股市。
- (2)美國選舉對美國股市或有短暫性影響，而美國以外之投資人，如果將其當成國際事件，確實是大家關注之焦點，因為美國之政策左右全球，惟全球還有其他議題亦為股市帶來干擾，例如恐怖攻擊、難民問題等。
- (3)有關美國聯準會升息議題，民調顯示，有 25%的比重認為聯準會會在 6 月升息，25%則認為在 9 月，惟影響美國聯準會升息之因素太廣，

一個經濟數據或特殊事件就會左右民調，高盛資產管理針對此議題並無特別之預期。

2. 歐洲：雖然經濟尚未復甦，量化寬鬆仍在持續，歐洲企業的盈餘成長有機會跟上美國，對於歐洲各國國內景氣復甦情況持樂觀態度，看好受益於歐洲本地景氣復甦之公司，值得注意的是歐洲有金融系統問題，投資人對其信心稍嫌不足。
3. 新興市場：高盛資產管理對於商品 (commodity)、消費以及金融產業，皆維持樂觀，在利率如此低甚至為負的時期，不看好此市場之固定收益產品，股票是相對具優勢之投資。另電子商務在新興市場逐漸崛起，為另一個吸引投資人之產業。
4. 中國：中國的經濟成長趨緩，預估經濟成長率約介於 5%-6%，看好中國之消費市場以及健康醫療產業，但若以國家別配置來看，則建議減持。
5. 其他：高盛資產管理認為在現階段低利率甚至部分國家採行負利率之時代，將使具有配息特性之股票受益，而許多國家及區域仍存有政治風險，應審慎留意對股市之衝擊。
6. 最新主題投資：高盛資產管理認為能源、與能源相關之基礎建設、美國科技業、新興市場、REITs 以及與千禧年代年輕族群消費相關之產業，皆是近期可留意之投資方向。

(二) 以環境社會公司治理 (Environmental, Social and Governance, ESG) 為概念之影響力投資：

1. ESG 主題在金融風暴後益顯重要，企業要永續經營，也應該加以保護環境，對社會負起責任，並且有嚴謹的公司治理，政府在此方面固然扮演重要角色，而投資者透過有價證券買賣，亦可對被投資公司發揮影響力。
2. ESG 投資已成為一種趨勢，目前高盛資產管理已將 ESG 的概念涵蓋於其傳統的投資流程以及跨部門之投資組合管理團隊內，以 ESG 為概念之影

響力投資，係以客戶為出發點，由客戶提出明確的訴求，再由高盛資產管理協助客戶將 ESG 的理念融入投資組合中，透過對被投資公司之持續監督，長期而言可以獲得穩定之超額報酬且得以保本。

3. 在資本市場中，大家都做對的事，就可以改變整個環境與社會風氣，運用 ESG 的理念產生投資影響力之方法很多，包括避免投資不良公司、將具有 ESG 概念之股票納入投資組合，而透過主動投資並以實際行動督促被投資公司，則是更積極的做法，投資人本身亦能成為善盡企業社會責任的推行者。高盛資產管理會與被投資公司的最高管理階層會晤，一般注重 ESG 的公司都願意試著了解投資人的訴求。
4. 另投資人亦可透過增減被投資公司相對於指數成分股之比重，以提醒被投資公司自己的企業社會責任是否做的夠好，被投資公司亦會在意自己的權重被調升或調降，因為這也是被投資公司未來是否具成長性、是否能善盡企業社會責任的一個參考指標。

(三) 新趨勢帶來之投資契機：Z 世代 (Gen-Z) 的興起及對消費產業之影響

1. 目前市場花了很多的時間在研究千禧世代 (Millennials) 的特質與消費行為，因現階段他們對於消費市場影響最大，現在應慢慢轉至分析 Z 世代，高盛資產管理認為 Z 世代的消費型態與千禧世代非常不同，未來對產業的影響力將更大。
2. 千禧世代族群約占世界人口的 1/3，目前年齡約在 18-38 歲間，偏好使用網路購物等科技化方式消費，注重健康與休閒，目前已進入以他們為主的黃金消費時代，對現階段之消費市場產生深遠的影響。
3. 而美國最年輕的族群 - Z 世代，則係指在 1998 年以後出生者，目前由千禧世代族群主導之消費市場，未來將被 Z 世代逐漸取代。目前 Z 世代的人口約 7 千萬人且正持續增加中，年紀最大者正要進入大學就讀或進入勞動市場。

4. Z 世代在意基本的生活保障，較為務實，不特別追逐流行及品牌，對於零售商來說，此趨勢是另一個新的挑戰。
5. Z 世代生於一切以行動裝置處理事務的時代，可以把他們歸類為在美國完全以數位化生活的第一世代，生活中不能沒有網際網路，有一半的比例每天上網超過 10 小時。相較於千禧世代，Z 世代對於在網路上的留言或行為更為謹慎，因為他們在意自己在網路上的聲譽，以免對他們的未來有所影響，習慣在網上購物，加上節儉的特質，讓他們更懂得議價。
6. 在財務方面，Z 世代對於金錢的價值與財務狀況相當保守，這點和千禧世代亦不相同。談到與家人同住，Z 世代認為 28 歲離家剛好，但千禧世代則認為可留在家裡更久，另如在紐約，因房價貴，現在的趨勢是千禧世代在買他們的 first home 前，會先買他們的 second home 用來渡假，而 Z 世代則會在意財務狀況及理財規劃，希望自己財務獨立。調查顯示，60% 的 Z 世代認為擁有很多錢是成功的證明，並且傾向於自行創業。

肆、心得及建議

一、郵展部分

紐約 2016 世界郵展歷經十年籌辦，展覽精彩但不無可以改善之處。茲將本次觀展心得與建議臚列如下，供日後辦展、規劃郵票及推展集郵業務之參考：

- (一) 展場各區塊規劃得宜，動線流暢，會展中心主入口的多國歡迎語更讓觀展及參展者感受到其國際性，而入場前之總統祝賀詞立牌更彰顯美國對郵展之重視。惟此次主辦單位因過度遷就主要贊助拍賣商要求，造成各國徵集委員及評審委員作業及會議場地過小，呈現過度擁擠之情形，且評審室距離評分之展集區過遠，造成評審們來回奔波，幾致評審工作延誤。

建議：為令各國賓客留下好印象，可利用世界主要語系設計萬國歡迎語布置展場，並於入場處設置我國總統或副總統賀電立牌，另應考量徵集及評審委員工作需求，規劃合宜之工作場地。

(二)郵展珍郵眾多，尤以英屬圭亞那洋紅一分最受矚目，這枚存世孤品以高達 950 萬美元之價值聞名於世，而 1776 年美國郵政寄遞的最早的信件、集郵名人堂羊皮紙、獨一無二的美國郵政總局局長藏集，債券天王葛洛斯的郵集，均吸引不少郵迷慕名而來。而我國 2008 年及 2015 年亞展亦有珍貴郵品號召，如國父像紐約版中心倒印十方連、飛雁郵票大全張，吸引許多民眾及郵迷觀賞。由此觀之，珍稀郵品總能為郵展帶來話題，並招徠更多的參觀者。

建議：除本公司收藏之珍郵外，應邀請國內、外集郵家或知名收藏家提供珍罕或具有獨特意義郵品參展，如臺灣最早寄遞的郵件，以製造話題，並藉各項媒體、網路廣為宣傳，以招徠參觀民眾。

(三)此次展覽官方事前大量運用臉書及推特等社群網站發布消息，持續吸引民眾對展覽之觀注，雖有成效但缺乏互動性，如有互動性之消息，將可吸引更多網友參與及關注。

建議：創造話題是最佳的行銷手法，現在年輕人想像力豐富、創造力強，舉辦年輕人喜愛主題作為競賽活動，並增加網路票選人氣獎項，並利用社群網站 (Facebook)、影音分享網站 (YouTube)、line 通訊應用程式等宣傳，由點增幅成線及面的全效行銷，更能為宣傳達到事半功倍之效。

(四)郵展最成功的部分應是集郵入門區，每天參加民眾踴躍，無論小朋友或大朋友皆專注於集郵天地中，現場學習並實作出自己專屬之郵品，並帶回紀念，對於集郵風氣之扎根與傳承，實有效用。

建議：我國郵展除設置集郵教學區外，並應以寓教於樂方式吸引孩童參與，更可利用集郵或郵票相關元素規劃遊戲或體驗活動，以吸引更多民眾認識集郵，加入集郵的行列，將集郵風氣普及化於社會。

(五)郵展展出的非競賽及競賽郵集高達 4,000 多框，其中不乏可媲美榮譽殿堂區之珍貴票品，惟因展品來自世界各國，一般參觀者難以了解展品內涵，導致展集區較為冷清。

建議：展集區為郵展之核心區域，亦為集郵推廣不可或缺之部分，應針對較稀罕、珍貴或**獨特**主題之展集規劃導覽解說，以提升民眾興趣，導引其進入集郵的世界。

(六)美國郵政博物館提供之「披頭四樂隊成員約翰·藍儂」童年時期的郵冊甚為特別，更因著披頭四的高知名度引人注意，該郵冊內雖無任何珍貴之郵票，但靠著約翰·藍儂的大名即成為展場焦點。

建議：邀請形象良好有集郵收藏嗜好之藝人或名人，請其提供集郵收藏品展示，藉此製造新聞焦點及行銷話題。

(七)本次頒獎晚會最大的問題在導引人力及接待規劃不足，造成諸多貴賓無法順利入座，而晚會表演過度在地化亦為眾多賓客不夠盡興主因，另雖僅頒發三大獎，但會旗交接儀式拖至晚間 11 點半進行，流程安排及進行似過於冗長。

建議：世界郵展貴賓來自世界各國且為數眾多，展前務必研擬規劃座位分配及導引人力，並落實入場控管以維良好秩序。另表演活動除呈現本國文化特色者外，應兼容較多與會國元素之表演，以達賓主盡歡，並管控活動流程與時間。

二、參訪本公司國外往來機構部分

(一)銀行以利潤為導向，花旗銀行分行之設立，以最多客戶居住、工作和娛樂的地點為考量，另對於無人銀行 Citigold Center，如獲客戶支持就會繼續開立，而本公司係以服務為導向，不以來客量為考量，偏遠地區有用郵需求者，就有存在的必要，以善盡普及化服務責任，雙方之客戶屬性與經營宗旨不盡相同；惟全球各金融機構正積極發展金融科技服

務，對於該行所提及數位化服務趨勢，確實亦為本公司目前亟需面對之問題，惟趨勢已在改變，為提供用郵服務多樣化選擇，本公司亦已積極規劃金融科技相關服務，以因應世代潮流之變遷，此點則與花旗銀行之策略相似。

(二)紐約梅隆銀行本次分享之創新理念令人印象深刻，該行於全球設有 7 個專責創新中心，凝聚全公司共識，並以獎勵方式激發員工潛力，A.C.E 競賽獲勝團隊之創新想法經公司驗證如屬可行，公司就提撥資金成立創新業務部門，可謂真正落實創新理念。創新來自於人，培養員工創新的概念與共識極為重要，而在創新的同時，亦需與主管機關積極溝通，才能讓創新的理念付諸施行。

(三)千禧世代之消費型態目前正是全球金融機構迎合與重視的部分，包括花旗銀行與紐約梅隆銀行皆納入其金融服務之重要考量因子之一，有趣的是高盛資產管理研究團隊已開始研究千禧世代之下一代 Z 世代之特質與消費型態，產業的變遷快速，身為專業投資者確實需隨時掌握新的投資方向。

建議：全球產業與消費趨勢變遷快速，本公司國外投資團隊除須隨時留意全球經濟基本面之變化外，對於各專業投資機構所發表之各類投資主題與趨勢，亦須隨時留意與掌控，除可增加投資組合多樣化外，亦可藉此資訊之吸收增加研究分析之深度與廣度。

(四)全球各金融機構為因應日趨嚴格之法規、產業間的競爭與消費者的偏好，需不斷研擬各式經營策略以及尋求創新，金融體系之健全與否，對其所屬國家亦具有一定程度之系統性影響。

建議：本公司國外投資係以長期持有為主，故對於所持有之金融產業相關標的，除例行性之財報數據分析外，亦應隨時留意此類發行機構之未來發展趨勢與計畫，以健全國外投資組合。

伍、結語

美國郵政繼 2006 年華盛頓世界郵展後，10 年後移師紐約舉辦 2016 世界郵展，雖因社會變遷，實體郵件遭電子郵件大量取代，郵展規模仍然令人驚嘆，參觀民眾絡繹不絕。在靜態的展覽中，少數的活動僅集郵入門區、每日科技疊郵箱活動、明信片及手機拍貼區，惟該區配置大量集郵志工，足見美國落實集郵扎根及推廣之決心，觀其工作人員雖年齡層仍屬偏高，但亦有不少青年幹部加入，相信在其賡續努力推廣及世界郵展的推波助瀾下，集郵參與者將持續增加，讓集郵這項美好的休閒活動永世傳承。

本次參展特別感謝中華集郵團體聯合會陳理事長率成員提早前往郵展，並於郵展期間從旁協助各項聯繫與招商事宜，才能有如此豐碩的成果。顯見我國集郵的推廣實有賴本公司、各郵會攜手努力，相輔相成，以形成堅實的風氣。

而我國在本公司董事長自郵展籌委會主席手上接下國際集郵聯合會會旗後，肩負了世展的傳承，是責任也是榮耀，相信在本公司全體同仁及中華集郵團體聯合會、中華民國對外貿易發展協會等夥伴的共同努力下，必定將我國首次主辦之世界郵展，完美呈現，讓集郵活動在我國發光發熱。

此行除了汲取辦理世界展經驗外，另一重要目的為參考國外金融機構經驗，翁董事長特別參訪本公司國外投資保管機構花旗銀行及紐約梅隆銀行，了解科技金融革新對銀行業務之衝擊與因應，另透過本公司之國外委託操作機構高盛資產管理公司，了解最新經濟情勢變化以及投資主題與趨勢；並拜會紐約台北經濟文化辦事處、金管會駐紐約代表辦事處，及順道前往位於華爾街附近之中央銀行駐紐約代表辦事處以及參訪兆豐國際商業銀行紐約分行，以增進與我國駐外單位及金融同業經驗交流。本次所獲經驗對中華郵政集郵與金融 2 項業務發展大有助益，郵政未來的路，勢將更寬廣順遂。

附錄：郵展集錦及拜會國外金融機構、我國駐外單位照片

一、郵展展徽、集郵護照	圖 1—圖 2
二、會展中心外觀	圖 3
三、郵展紀念郵票、臨局戳	圖 4—圖 12
四、郵展展場、入口及周邊	圖 13—圖 23
五、郵商及集郵協會	圖 24—圖 30
六、各國郵政	圖 31—圖 35
七、本公司攤位	圖 36—圖 40
八、美國郵政	圖 41—圖 50
九、榮譽殿堂	圖 51—圖 56
十、美國郵政博物館	圖 57—圖 60
十一、集郵入門區	圖 61—圖 68
十二、餐飲休息區、郵集展示區	圖 69—圖 72
十三、開幕典禮	圖 73—圖 77
十四、頒獎晚會	圖 78—圖 84
十五、拜會國外金融機構、我國駐外單位	圖 85—圖 90

圖 1. 郵展展徽



圖 2. 集郵護照



圖 3. 會展中心



圖 4. 紐約 2016 世界郵展郵票

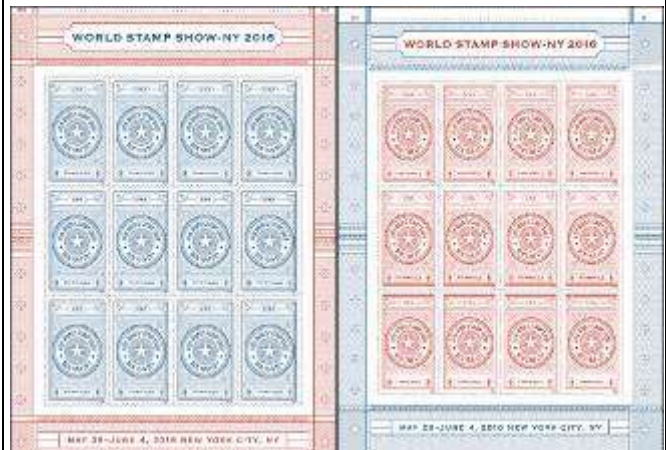


圖 5. 廢除印花稅法 250 週年郵票



圖 6. 表彰非凡英雄主義郵票



圖 7. 太陽系八大行星郵票

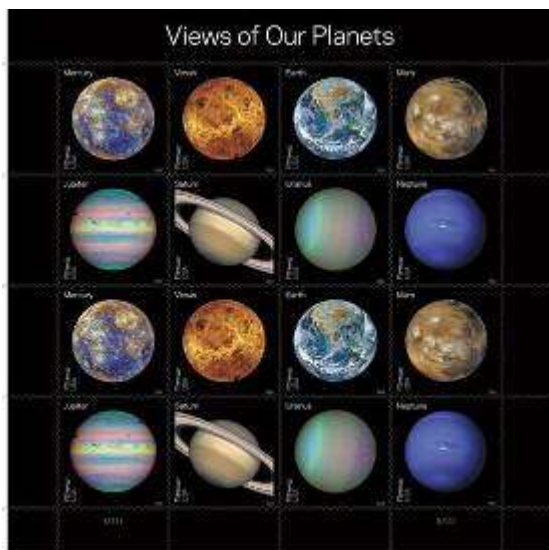


圖 8. 探索冥王星郵票



圖 9. 經典永遠郵票

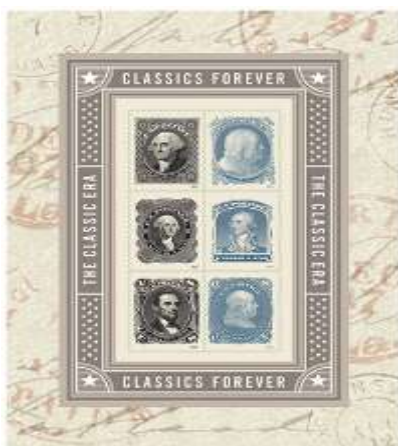


圖 10. 國家公園 100 週年郵票

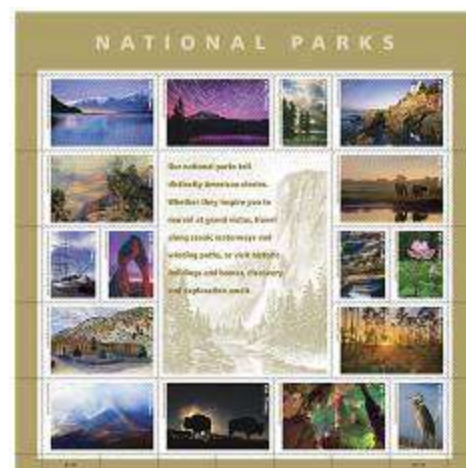


圖 11. 豐富多彩的慶祝郵票



圖 12. 每日發行臨局戳圖

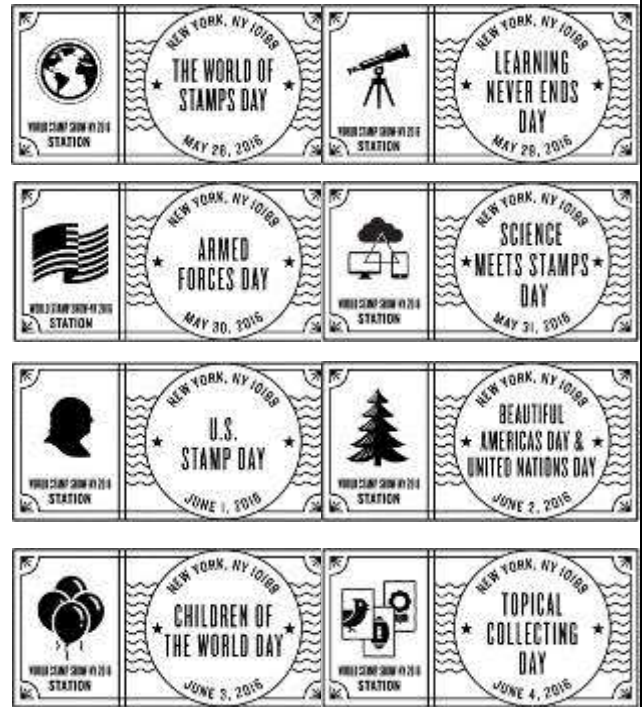


圖 13. 會展中心入口歡迎語



圖 14. 展場導引立牌



圖 15. 郵展服務臺圖



16. 飛機 - 珍妮實品展示



圖 17. 志工休息區



圖 18. 會場入口



圖 19. 入口兩側文宣區



圖 20. 入口兩側文宣區



圖 21. 郵展會辦公室



圖 22 美國總統歐巴馬賀詞



圖 23. 入場處免費郵展指引書



圖 24. 郵商區 - 一般郵商



圖 25. 郵商區 - 一般郵商



圖 26. 郵商區 - 一般郵商



圖 27. 郵商區 - 拍賣商



圖 28. 拍賣商 - 拍照上傳電子信箱



圖 29. 郵商區 - 資訊工具商



圖 30. 美國集郵協會攤位



圖 31. 各國郵政區



圖 32. 各國郵政區



圖 33.各國郵政區



圖 34.各國郵政區



圖 35.各國郵政區



圖 36.本公司攤位



圖 37.本公司攤位 - 商品陳設



圖 38.本公司攤位 - 郵戳



圖 39. 本公司攤位 - 民眾合影



圖 40. 本公司攤位 - 民眾合影



圖 41. 美國郵政 - 優先郵件推廣



圖 42. 美國郵政 - 銷售區



圖 43. 美國郵政 - 商品展示



圖 44. 美國郵政 - 商品展示



圖 45. 美國郵政區 - 個人化明信片



圖 46. 美國郵政區 - 個人化明信片



圖 47. 美國郵政區 - 郵展紀念紙箱



圖 48. 美國郵政區 - 銷戳服務



圖 49. 美國郵政區 - 線上郵票目錄



圖 50. 美國郵政區 - 線上郵票目錄



圖 51. 榮譽殿堂區



圖 52. 榮譽殿堂區



圖 53. 榮譽殿堂 - 英屬圭亞那洋紅
1 分



圖 54. 榮譽殿堂 - 集郵名人堂羊皮
書



圖 55. 榮譽殿堂 - 珍妮倒四方連



圖 56. 榮譽殿堂 - 古典華郵



圖 57. 美國郵政博物館



圖 58. 美國郵政博物館 - 約翰藍儂



圖 59. 美國郵政博物館 - 約翰藍儂



圖 60. 美國郵政博物館 - 紐約城市發展



圖 61. 集郵入門區



圖 62. 集郵入門區



圖 63.集郵入門區



圖 64.集郵入門區 - 兒童



圖 65.集郵入門區 - 兒童



圖 66.集郵入門區 - 兒童



圖 67.集郵入門區 - 成人



圖 68.集郵入門區 - 成人



圖 69. 餐飲休息區



圖 70. 郵集展示區



圖 71. 郵集展示區



圖 72. 郵集展示區-得獎標示



圖 73. 開幕典禮-地點



圖 74. 開幕典禮



圖 75. 郵集展示區-剪綵



圖 76.開幕典禮-海軍樂儀隊表演



圖 77.開幕典禮-國旗秀



圖 78.頒獎晚會-會前雞尾酒會



圖 79.頒獎晚會現場



圖 80.頒獎晚會-在地歌舞表演



圖 81. 頒獎晚會 - 頒發國際大獎



圖 82. 頒獎晚會 - 授旗儀式



圖 83. 頒獎晚會 - 董事長致詞



圖 84. 頒獎晚會 - 合影留念



圖 85. 花旗銀行向本公司介紹
Citigold Cente



圖 86. 中央銀行及金管會駐紐約
代表共同參訪紐約梅隆銀行



圖 87. 紐約梅隆銀行創新長親自說明該行之創新理念



圖 88. 拜會臺北駐紐約經濟文化辦事處及金管會辦事處

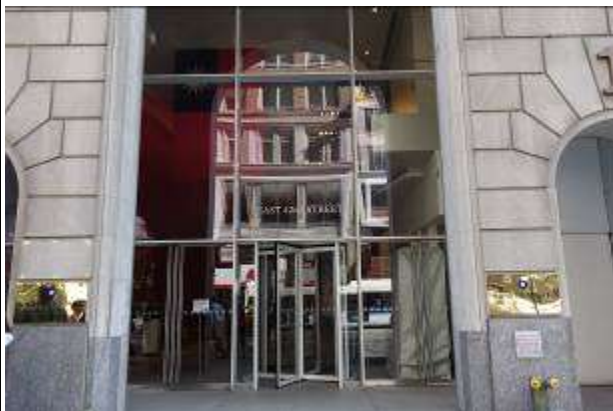


圖 89. 拜會臺北駐紐約經濟文化辦事處及金管會辦事處



圖 90. 致贈郵票框感謝臺北駐紐約經濟文化辦事處徐處長之協助

