

積極溝通



要在瞬息萬變的營商環境中不斷求進，我們必須與各界人士緊密聯繫、充分交流。我們在2006年繼續與僱員、環保團體、國際及專業組織、政府、客戶、股東和供應商等主要業務相關人士積極溝通。中電與客戶、股東及供應商的交流活動詳載《2006年報》內。<AR

加強匯報程序

《社會及環境報告》旨在加強中電與業務相關人士的溝通。

為了提升我們的社會和環保表現以及將來出版的《社會及環境報告》的質量，我們向讀者收集意見，並對他們的觀點和建議作出回應。《2005社會及環境報告》的讀者意見彙編載於中電網站。<AR

我們特別重視報告內容，因此在編製2006年的報告前，安排獨立機構企業社會責任亞洲 (CSR Asia) 主持兩個專題小組研討會議，藉此搜集讀者的意見。

中電計劃如何加強與業務相關人士的溝通？



霍迪
企業社會責任亞洲
董事

與業務相關人士溝通，有助我們了解讀者所關注的不同範疇的事宜，並可藉此對《社會及環境報告》不斷作出改進。在2005年，我們根據搜集的意見，削減《2005社會及環境報告》的篇幅至對上年度的一半。2006年，我們舉辦專題小組研討會，因應讀者的需要和興趣，進一步改進報告內容。小組成員坦誠地討論，他們對報告都有不同的期望，例如希望精簡內容、訂立易於理解的目標、減少用紙，但同時卻要求就若干事宜提供更詳盡的資料，一時實在難作取捨。

有見及此，我們決定推出網上版《可持續發展報告》，並簡化印刷本的內容，希望透過網站，深入討論與業務相關人士所關注的事宜，而又無需增加用紙。2006年的另一新猷是在網上報告加入全球報告倡議組織 (GRI) G3指引的基本元素。G3指引參考了全球各地與可持續發展報告有關人士的意見。

展望2007年，我們可與更多香港及外地讀者保持溝通，並熱切期待所有讀者對《可持續發展報告》的新匯報方式發表意見。



簡倩彤
集團環境事務總監

中電如何邀請業務相關人士參與項目的發展？



羅天燕
中國
麗洞村委新灣經濟合作社
村民小組組長

我們致力為業務所在地的經濟及社會發展作出貢獻。在發展懷集水電項目的過程中，我們積極邀請當地居民發表意見，以了解他們的需要。至於新灣項目，我們邀請當地受影響的村民參與商討遷徙安排，並進行探訪，向村民說明這個項目對新灣社區的潛在貢獻。

捐出魚跳水電站鄰近一片土地來興建小學，是中電深入社群的另一個例子。



李忠祥
懷集水電合作公司總經理及
建設與營運經理(中國)

與國際組織交流

我們與國際利益及專業團體保持聯繫，以掌握能源工業的最新趨勢和發展。

我們是多個商界、專業和公民團體的活躍成員，包括世界可持續發展工商理事會(WBCSD)及世界能源理事會(WEC)香港委員會。

中電於2006年忙於參與世界可持續發展工商理事會的電力工業項目。3月份，我們協助該會在中國北京舉辦「電力公司在可持續發展扮演的角色國際圓桌會議」(International Roundtable on the Role of Power Companies in Sustainable Development)，請來電力工業、政府及非政府組織的業務相關人士發表對電力工業可持續發展的主要問題的意見，並於年內舉辦了多個類似的論壇。10月份，中電聯同紐約7家領先企業推出一本名為《Powering a Sustainable Future》的刊物，促請業界對氣候轉變及其他主要事宜採取行動。報告及小組討論結果可於WBCSD網站查閱。

諮詢社群

我們明白邀請業務相關人士參與新能源項目發展過程，是項目賴以成功的關鍵。徵詢直接受項目影響人士的意見，往往有助我們將項目產生的影響減至最低，並提升項目對業務所在地的價值。下文介紹中電在澳洲和香港的有關事例。

澳洲Tallawarra

TRUenergy在發展每個大型項目的時候，都會以諮詢社區為主要目標之一。正在施工的Tallawarra項目能否成功推行，也取決於與當地社區的關係，因此我們繼續透過社區聯繫小組邀請業務有關人士發表意見。2006的主要措施包括：

- 進行與社區及業務相關人士的溝通活動，並將在發電廠的興建及運行過程中持續推行
- 舉辦兩個公眾諮詢及回應座談會，以擴大有關Tallawarra Lands的諮詢程序
- 展開原居民文化評估工作，與當地的原居民社區檢視場地，作為本地環境研究(LES)程序的一部分

香港液化天然氣項目

正如我們在《年報》中指出，中電正計劃在香港興建液化天然氣接收站。在推行此項目的過程中，我們廣泛邀請不同界別的業務相關人士，就液化天然氣站的選址評估和決定提出意見。

為了讓公眾明白在香港興建液化天然氣站的需要，以及我們的選址原因，我們在2006年透過以下渠道與各界溝通聯繫：

- 舉行背景資料簡報會，並積極參與不同的公開論壇
- 更新液化天然氣網頁，向公眾發放項目的最新消息
- 籌辦推廣活動：包括口號創作比賽以及液化天然氣標誌創作比賽，分別收到28,000及1,800份參賽作品
- 推出資訊電視節目，共180萬觀眾收看
- 在人流眾多的購物商場舉行3場流動展覽會，吸引逾55,000名市民參觀
- 舉辦5個非政府組織工作坊，以在項目的關鍵階段與環保團體保持溝通
- 安排立法會議員、民間環保組織和社區團體參觀場址，以了解他們的意見和顧慮
- 透過傳媒訪問和新聞稿，發布項目的最新消息