

在“气候变化：下一场金融危机？”分论坛上，与会嘉宾热议——

气候变化蕴藏诸多商业机会

经济日报·中国经济网记者 刘辛未

气候变化已经成为人类社会可持续发展面临的最大威胁之一。面对不断加剧的气候问题，我们应当采取什么措施？在2019夏季达沃斯论坛年会“气候变化：下一场金融危机？”分论坛上，与会嘉宾聚焦气候变化对全球经济的影响，探讨应对气候变化的解决方案

气候变化影响在加剧

“2018年，全球自然灾害和人为灾难所造成的经济损失总额达到1650亿美元。”瑞士再保险集团公共利益风险业务全球主席高薇娜说。在她看来，气候变化正以前所未有的规模对全球造成影响，而且正在不断加剧。更糟糕的是，气候变化给人们带来的巨大损失难以用金钱衡量。“极端天气对粮食产区有较大影响，特别在一些主要农业生产国。这不仅会危及数亿农民的生计，也将对粮食保障构成威胁。”高薇娜说。

尼泊尔外交部长贾瓦利对此深表认同。他表示，环境与全球经济之间有重要联系。在尼泊尔，气候变化已经给农



嘉宾在“气候变化：下一场金融危机？”分论坛上发言。 刘辛未摄

业和经济造成了一定影响。同时，饮用水水位下降也带来了严重的副作用。面对气候和环境压力，采取更具韧性的可持续发展方式加以应对，日显重要。

在谈及气候变化与全球经济之间的关系时，欧洲研究委员会主席让·皮埃尔·布吉尼翁表示，气候问题与经济发展关系紧密，如果不能预测到气候灾难并做好应对准备，人类就可能面临一系列危机和挑战。

与会嘉宾认为，气候责任和经济发展之间并不矛盾，企业和社会机构必须寻求与政府合作，采取综合性、整体化的应对方式，并且应当马上行动。

业和经济造成了一定影响。同时，饮用水水位下降也带来了严重的副作用。面对气候和环境压力，采取更具韧性的可持续发展方式加以应对，日显重要。

来负面影响的同时，也蕴藏许多商业投资机会。随着全球对可持续发展的重视，金融领域更多聚焦于可持续发展投资，企业也更加关注能够创造长期价值的项目。

“推动以植物为基础的营养膳食，有助于使消费者适应可持续发展的生活方式。”Superhuman创始人兼首席执行官程如玉说：“在世界排名前10位的公司中，绿色产品线的收益明显高于传统产品线。因此，在气候变化的环境下，我们更应该看到金融投资的机会，作出正确选择，对‘未来’投资。”

当下，人们的消费观念和生活方式正在发生改变，也涌现出了一些成功的商业案例。英国一家超市连锁机构预测，采取可持续发展经营方式会带来5000万欧元的成本。但是在展开更多分析之后，这

公司发现，由此增加的收入却可以达到1亿多欧元。“这家超市连锁机构的测算结果给了我们很大启发。我们必须改变原有的发展理念，去发掘更具创新性的可持续发展商业模式。”程如玉表示。

英国Electron公司首席执行官保罗·埃利斯介绍说：“过去二三十年，我们目睹了可再生能源价格的下降，以及新型能源的爆炸式发展，而且这种趋势还将继续。目前，我们正致力于利用区块链将可再生资源整合到主流能源网络之中。”

寻求创新型解决方案

当前，节能减排已成为全球议题中重要组成部分。“气候变化的影响是全球性的，无论从事何种经济活动，都应评估其对气候带来的影响。”高薇娜说，有评级机构已经对此作出“响应”，在一些地区，如果企业拒绝在气候变化方面采取行动，将面临信用评级下降风险。

让·皮埃尔·布吉尼翁表示，“在欧洲，我们通过‘自下而上’的方式，为改善环境作出努力。除了采取足够的政治行动外，我们鼓励研究人员探寻创新型解决方案。比如，研发更加高效的能源电池等”。

在新加坡，新的城市建筑规划提前20年至30年就要开始评估和考量，这为城市整体的可持续发展奠定了良好基础。让·皮埃尔·布吉尼翁说：“新加坡的做法值得借鉴，但决策者也应认识到地区间的差异，在全球视野基础上，根据地区特性制定相应的差异化方案。”

“应对全球气候变化和环境问题，按照日常的思维方式是远远不够的。”程如玉说，创新商业模式可以提供一些更具创意的可持续发展方案，每个人也都能为地球的可持续发展作出贡献，关键是“行胜于言”。

视角

勇于学习 积极拥抱变革

孙昌岳

从5G、人工智能到区块链，全球新一轮科技和产业革命势不可挡，伴随而来的人们对技术进步可能挤占劳动力就业机

这种关注也体现在世界经济论坛的主题中。半年前，瑞士达沃斯论坛首次提出了“全球化4.0”概念，半年后，大连达沃斯论坛聚焦“领导力4.0”。新领军者们意识到，要勇于学习，拥抱变革，不仅要有对全球化“怎么看”的宏大叙事，更应着眼于“怎么办”的务实选择。

“全球化4.0”意味着全球经济的根本性变革，这些变革受环境挑战、区域竞争、经济不平等和技术更新等因素推动，正以前所未有的规模和速度重塑企业、社区乃至国家的发展。站在新的历史节点上，人们比过去更加需要一种应势而为、敢于担当的新型领导力，能够放眼长远，目标明确，团结一致地处理问题。

顺势而为，应从学习开始。科技和产业革命催生新的行业，同时对劳动力也提出了新要求，这势必引起整个劳动力市场调整。目前，对于未来的几个变化正在达成共识：人工智能和机器人技术最终将创造更多就业机会；就业岗位不会短缺，但如果应对不当，就会出现高技能人才短缺情况。对于劳动力而言，世界的飞速变化无法逆转，能否坚持需求导向，适应市场需要，将真正决定劳动力在市场上的沉浮。

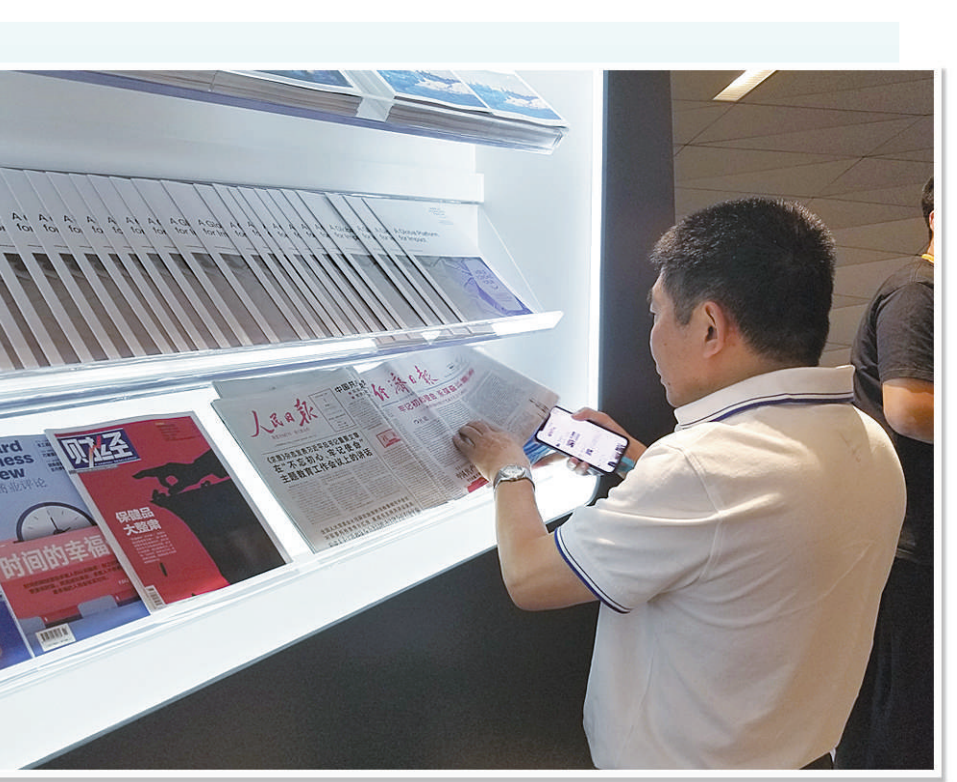
同时，社会要充分创造学习的条件。人们勇于学习、拥抱变革的关键在于是否拥有学习的机会，这需要政府和企业双管齐下。一是不断完善人力资本的投资体系，让人们在与机器“赛跑”过程中抢先掌握机器所不具备的诸如企业家精神、团队合作等综合技能；二是积极探索劳动力保障措施，让人们在因技术变革带来的失业中获得保障；三是创造更加包容的环境，让人们充分享受科技带来的便利。

“风向转变的时候，有人筑高墙，有人造风车，区别在于视野与智慧”。新一轮科技和产业革命势不可挡，考验着人们能不能以开放、包容的心态面对，能不能用看得见的手去驾驭——充分放大和加速其正面效应，把可能出现的负面影响降到最低。对此，小到一个个个体，大到一个国家，都应该保持开放包容的心态，增进交流和沟通，以世界的眼光和胸怀学习先进成果，积极拥抱变革，才能更好实现繁荣与发展。



上图 在夏季达沃斯论坛上，一名记者用多媒体“利器”采访。 陈学慧摄

右图 在夏季达沃斯论坛上，与会者正在翻阅报纸。 苏大鹏摄



声音

嘉吉亚太区主席施孟泽：坚定不移扩大在华投资

本报记者 袁勇



嘉吉公司是一家集食品、农业、金融和工业产品及服务于一体的多元化跨国企业集团，历来重视中国市场。2019夏季达沃斯论坛期间，嘉吉亚太区主席兼企业战略负责人施孟泽在接受经济日报记者采访时表示，中国是嘉吉最重要的市场之一，嘉吉将坚定不移扩大在华投资，为中国市场提供符合消费者需求的产品和服务。

施孟泽表示，国际农产品贸易是嘉吉的重要业务之一。中国有巨大的农产品市场需求，是嘉吉业务发展的重要推动力。嘉吉在美国、巴西、阿根廷的众多投资，均以满足中国市场需求为目标。

近年来，嘉吉在中国不断扩大投资规模。6月18日，由嘉吉投资4880万美元扩建的安徽滁州动物蛋白深加工二期项目正式投产。扩产后，嘉吉在中国的动物蛋白深加工产能增加了一倍，同时具备大量出口熟制鸡肉产品的能力。此外，嘉吉今年以来还在上海开设了美丽护理业务亚太实验室，在江西宜春建设动物营养工厂，扩建了吉林松原玉米深加工厂等。

“尽管近年来中国经济增速有所放缓，但整体增长率依然高于全球绝大多数经济体，我对中国经济前景非常乐观，也对嘉吉在中国的发展前景非常乐观。中国政府对于食品安全、环境保护和可持续发展越来越重视，提出了越来越高的要求，这提供了很大发展机遇。”施孟泽说。

施孟泽表示，中国不仅给嘉吉提供了巨大的市场，也让嘉吉学到了很多成功的做法和经验，这些经验将在嘉吉开拓其他市场时发挥重要作用。如今，中国已经成为全球科技研发创新的重要源泉，拥有丰富的创新资源。近年来，嘉吉也把中国作为重要的研发创新基地，在北京和上海都成立了研发中心，研发符合中国市场需求的

蒙牛集团总裁卢敏放：

中国乳业走上全球融合之路

经济日报·中国经济网记者 陈学慧 王泽彪

蒙牛的“国际范”又有了新“标签”，今年首次成为夏季达沃斯论坛年会战略合作伙伴。

此次论坛年会期间蒙牛很活跃，活动一个接一个。7月1日下午，蒙牛与乌拉圭乳业在大连签署经贸合作框架协议，未来两家企业将就乳制品相关贸易开展多项合作。这也是蒙牛加速国际化布局的重要落地举措之一。7月1日晚，蒙牛集团举办了“蒙牛之夜”系列活动，邀请众多专家、学者共聚一堂，就如何推

动乳业高质量可持续发展等问题展开了深入交流与探讨。

从“中国牛”到“世界牛”，蒙牛近年来在国际化道路上一直步履稳健，有效推进。就蒙牛的国际化发展之路、中国乳业发展现状以及经济全球化等问题，经济日报·中国经济网记者专访了蒙牛集团总裁卢敏放。

卢敏放表示，蒙牛创始人当年就提出，要做内蒙牛、中国牛、世界牛。今年是蒙牛成立20周年，蒙牛基本上已经实现了从内蒙古变成中国牛，而且连续两年进入世界乳业十强。今天，中国乳业已经开始与世界乳业融合，这是从资源端到生产端再到消费端整个上下游的融

合。这种融合体现在两个方面，一个是“Global for China”，全球资源为中国。中国是乳业进口大国，与大洋洲、欧洲、美洲乳业都有非常紧密的联系。另一个是“Global for Global”。早在2005年，蒙牛已经开始进入东南亚市场。现在蒙牛产品已经销往加拿大、新加坡、印尼、马来西亚、缅甸、柬埔寨、蒙古等多个国家。伴随着“一带一路”建设持续推进，蒙牛积极参与其中。2015年，蒙牛在位于新西兰北岛中部怀卡托地区的雅士利新西兰工厂正式投产。

卢敏放总结说，这不是为了国际化而国际化。第一，这是一个自然的过程；第二，这是一个品牌输出的过程；第三，

这是一个全球融合，让蒙牛品牌更多地得到消费者信任的过程。

卢敏放拥有多年跨国公司工作经历，对经济全球化有着独特视角。他认为，全球化是大趋势，不可阻挡。一些民生产品、食品全球化程度已经非常高。中国乳制品消费如果达到日本的消费水平，大概还要2倍到3倍消费量。如此庞大的消费量，除了增加本土牛奶供应外，势必要将产业链延伸到全球。

卢敏放对中国乳业的未来也很乐观，“全世界最大的消费市场也将孕育全世界最大、最好的品牌，大品牌未来也会更好地支持大市场。这是中国市场肯定会出现的一种场景”。

