

华晨宝马戴鹤轩：可持续发展不仅是公司治理 更是一种价值观

本报记者 张硕 武夷山 泉州报道			
“‘BMW 中国文化之旅’是宝马在人文视角下对可持续发展的思考，是宝马价值观的体现。宝马始终坚持在物质文明和精神文明协调发展的道路上与中国社会同行，尊重、欣赏且珍视文化的多样性，通过‘BMW 中国文化之旅’项目，以文化保护助力可持续发展。”	近日，“BMW 中国文化之旅——茶乡茶韵之旅”在福建省武夷山市正式启程。此次文化之旅将深入中国茶乡——福建，探访、体验、学习茶文化中蕴含的人文思想及可持续发展理念，为宝马在中国践行全面可持续发展提供有益指导。在此期间，华晨宝马汽车有限公司总裁兼首席执行官戴鹤轩博士针对企业可持续发展、模式创新助力文化保护等话题与《中国经营报》等媒体记者进行了交流。	中国社会科学院金融研究所资本市场研究室副主任、副研究员徐枫表示，创新是可持续发展的不竭动力，绿色是可持续发展的必要条件，开放是可持续发展的必经之路。	作为企业的可持续发展观，将协同降碳、拥抱循环经济和社会贡献三个领域作为在华可持续发展策略重点。宝马在华的可持续发展正在源源不断的创新动力下展现可持续向未来的笃定信念。

坚持可持续发展观是成就卓越企业的前提

对人和社会的关爱以及对文化多样性的尊重是宝马全面可持续发展观的核心。

《中国经营报》：宝马集团将可持续发展作为企业核心战略，请问上述战略是如何践行的？

戴鹤轩：宝马相信，可持续发展不仅仅意味着绿色低碳，更关乎人与环境、社会的和谐发展

与互动。宝马可持续发展遵循3P原则，即人本(People)、地球(Planet)和繁荣(Prosperity)。

具体而言，在人本层面，我们通过“BMW 儿童交通安全训练营”和“BMW 中国文化之旅”等长期项目，助力儿童交通安全教育和文化保护。地球方向，我们的目标是到2030年平均单车全生命周期碳排放与2019年相比至少降低40%。与此同时，我们还通过“BMW 美丽家园行动”助力中国生物多样性保护。在繁荣维度，我们在核心业务和产品方面坚定转型，积极构建“电动化、数字化、循环永续”的未来出行。我们通过与合作伙伴通力合作、创造就业机会和人才培养，持续为中国的经济繁荣作出贡献。

因此，对人和社会的关爱以及对文化多样性的尊重，正是宝马全面可持续发展观的核心所在。

《中国经营报》：作为汽车主机厂，宝马为什么会长期主动选择保护中国传统文化？你们如何理解文化与可持续发展之间的关系？

戴鹤轩：联合国教科文组织(UNESCO)指出：“可持续发展目标(Social Development Goals, 缩写SDG)以经济、社会和环境为三大支柱目标，文化是可持续发展目标的核心，并对三个支柱目标都横向作



华晨宝马汽车有限公司总裁兼首席执行官戴鹤轩表示，宝马始终坚持在物质文明和精神文明协调发展的道路上与中国社会同行，以文化保护助力可持续发展。

出重要贡献。唯有将文化置于发展政策的核心，才能确保以人为本，包容且公平地发展。”

在我们看来，“弘扬文化遗产就是团结全人类”，文化是地球共同的遗产，它将所有人联系起来，在各国人民间搭起纽带和桥梁。

中国政府高度重视文化建设，并将中国优秀传统文化视为物质文明和精神文明相协调的中国式现代化的根基。在宝马看来，可持续发展不仅仅是公司治理，更是一种价值观。BMW相信，一家卓越的企业，不仅要注重盈利能力，更要有正确的价值取向——坚持可持续发展观，致力于实现经济、社会和环境的平衡发展。

而“BMW 中国文化之旅”是宝马在人文视角下对可持续发展的思考，通过“BMW 中国文化之旅”项目，以文化保护助力可持续发展。

《中国经营报》：如何评估企业在可持续发展和文化保护领域工作所取得的效果？跟其他工作评

价标准和方式有哪些不同？如何让可持续发展工作通过正向循环不断可持续？

戴鹤轩：我们将可持续发展视为企业战略的核心。几十年来，宝马集团一直致力于可持续发展；2023年，宝马集团在中国发布首份《宝马集团中国可持续发展报告》，公开、透明披露在华每一步绿色发展。

宝马相信，可持续发展不仅意味着绿色低碳，更关乎人与环境、社会的和谐发展

17年扶助了410项中国非物质文化遗产

首先，聚焦社会问题，与时俱进，不断研究社会需求的变化。其次，我们致力于为社会和公司创造共享价值。

《中国经营报》：“BMW 中国文化之旅”今年为什么选择“茶文化”为主题，并在福建开展探访？

戴鹤轩：2022年11月，“中国传统制茶技艺及其相关习俗”正式列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录，让世界通过茶文化更好地了解中国。此次文化之旅将深入中国茶乡——福建，探索、体验和学习茶文化中所蕴含的“天人合一”的人文思想及可持续发展理念，为宝马在中国践行全面可持续发展提供有益指导。

从产业角度来看，茶是世界上仅次于水的第二大饮料。作为世界上最重要的经济作物之一，茶是促进社会发展的重要动力；从文明交流互鉴角度，茶叶贯穿不同文化、经济和历史，真正能将全球联系起来。而在文化角度，茶完美体现了联合国教科文组织的理念——“弘扬文化遗产就是团结全人类”。

此外，项目还将紧密结合当下文旅融合赋能乡村振兴的社会议题，遴选资助七位福建传统手工艺者，进入以“循环经济视野下的传统手工艺文创设计”为主题的“BMW 中国文化之旅传统手工艺文创设计大赛”，与高校设计专业大学生进行跨界共创。继今年2月成功举办非遗保护创新成果展和6月启动“BMW 中国文化之旅传统手工艺文创设计大赛”后，“BMW 中国文化之旅”以系列行动致敬联合国教科文组织

《保护非物质文化遗产公约》发布20周年，通过文化保护行动助力可持续发展。

拉长时间轴，17年来，“BMW 中国文化之旅”扶助了410项中国非物质文化遗产，资助并赋能培训近千位非遗传承人，影响并带动近1.6亿人次加入非遗传承与保护行列。

《中国经营报》：今年的“BMW 中国文化之旅”有哪些亮点？

戴鹤轩：“BMW 中国文化之旅”以系列行动致敬联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》发布20周年，通过一系列文化保护行动助力可持续发展。

比如福建探访：以“茶”和“瓷”为主题，探索福建文化遗产和非物质文化遗产，体验、领略福建开放包容的多元文化。

《中国经营报》：宝马与清华大学美术学院于今年6月推出了“BMW 中国文化之旅传统手工艺创意设计大赛”。这次比赛的意义是什么？

戴鹤轩：本次大赛率先将循环经济融入非物质文化遗产保护领域，通过“政、企、学、研”的社会协作模式，促进“创造性转化和创新性发展”，实现了两类跨界创新：一、将传统手工艺从业者与年轻设计师跨界联结，将传统手工艺与当代循环设计理念跨界融合。二、解决社会问题，设计开发符合循环经济理念、文旅融合、乡村振兴等当下社会需求的文创作品，助力“非遗走进现代生活”。与联合国教

科文组织的可持续发展教育相呼应，创新地将可持续发展教育融入非遗传承和保护。

《中国经营报》：近年来，很多企业都发起了与文化保护相关的项目，但很少有企业能坚持10年以上。在你看来，“BMW 中国文化之旅”能走这么远，有哪些关键因素？

戴鹤轩：首先，我们聚焦社会问题，与时俱进，不断研究社会需求的变化。我们是在真正研究社会问题，并给出了宝马答案。在这个过程中，我们要求宝马成为解决方案的一部分；项目开展之初，我们通过捐款的方式帮助非遗传承人。2016年，我们与清华大学美术学院合作，以可持续的“赋能模式”，为传承人提供量身定制的培训和“一对一”的创新赋能。今年，我们通过举办“BMW 中国文化之旅传统手工艺文创设计大赛”，助力非遗文创品的设计开发。

其次，我们致力于为社会和公司创造共享价值。我们相信，优秀的企业社会责任必须理解迫切的社会需求，并做出回应，这不仅仅是传播或市场营销活动。我们现在的企业社会责任基于中国社会的三个长期社会需求——文化保护、生物多样性保护和社会发展。

“BMW 中国文化之旅”项目致力于助力非遗走进现代生活。我们提供的是系统性的解决方案，而不仅仅是提供一次性的支持。

中东资本“向东看”：中国车企一月内三家获投资

本报记者 陈燕南 北京报道

目前，以中东国家为代表的财富资本正加快在中国“淘金”的速度。

今年以来，中东资本频繁在华现身，一个月之内三家造车新势力获得来自中东的投资，引起了广泛关注。近日，长城华冠与约旦的私营公司Manaseer Group 签署战略合作协议；阿联酋阿布扎比政府旗下投资机构CYVN Holdings 认购中国电动汽车品牌蔚来

的股份；沙特投资部与华人运通签署价值210亿沙特里亚尔(约合56亿美元)的协议。与此同时，随着“一带一路”倡议的推进，中国企业也在加速出海，目前，中东市场已成为中国车企出海的一大目的地。沙特、阿联酋、埃及等中东国家正有越来越多的消费者和经销商选择中国品牌汽车。

“中东资本作为全球最富有的资本之一，是世界经济的风向标，从中也可以看出中国的新能源汽车正在逐渐走向全球。中东资本投资中国主要是因为中国很多新兴车企有科技潜力，在技术上也逐渐实现了弯道超车。对于长期以来依赖石油发展的中东国家，未来想要谋求多元化经济的发展，入股中国电动车无疑

是谋求自身转型的最快捷径。”黄河科技学院客座教授张翔对《中国经营报》记者表示。“一方面，中东资本通过QFII(合格的境外机构投资者)投资进入中国资本市场，谋求与中国企业的合作机遇，支持自身转型发展，也为这些中国企业带来价值重估的机会；另一方面，中东资本通过股权并购、联合经营，在当地建立合资公司寻找中国合作伙伴等形式，让中国企业在当地可以更为本土化地开拓海外业务。”资深涉外律师罗浩斐表示。

中东国家加速转型 资本加仓新能源汽车

近日，阿联酋能源和基础设施部长介绍了该国新批准的电动汽车发展政策细节。根据这一政策，到2050年，阿联酋道路上50%的车辆都将是电动汽车，交通部门的能源消耗将减少40%、碳排放减少1000万吨。

与此同时，沙特政府也定下2023年新能源目标——2030年首都利雅得的电动汽车数量占比至少达到30%。以色列政府的目标，则是到2030年禁止销售新燃油汽车，到2050年实现净零排放。

有行业人士认为，当前，中东地区多个国家处于经济转型期。中东国家一直以来以石油和天然气资源为支撑，成为世界上最富有的地区之一。这些国家积累了

丰富的资金实力，但是为了实现“减碳”目标，不少中东国家都出台了一系列减排计划，与此同时中东国家希望通过投资来多元化经济结构，提高经济发展的可持续性。

资产研究机构Preqin研究显示，截至2022年，中东主权财富基金的资产管理规模总额高达3.64万亿美元，占全球主权财富基金总额的1/3。2022年，中东主权财富基金投资支出接近890亿美元，是2021年的两倍，其中有不少流向了中国企业。中东资本对中国企业的投资覆盖了新能源汽车、新能源、互联网、石化、生物医药、高端装备等众多行业领域。

此前，蔚来汽车宣布与阿布扎

比主权投资机构CYVN Holdings 签订股份认购协议。根据协议，CYVN Holdings 将通过定向增发新股和老股转让的方式，向蔚来进行总计约11亿美元的战略投资。全球最大石油公司沙特阿美也在中国市场上动作频频，比如沙特阿美入股了吉利和雷诺的合资公司，三者的合作重点将聚焦燃油发动机和混合动力总成技术。

中东资本除了和中国车企进行合作之外，也对自动驾驶做了充足准备。

当地时间7月3日，阿联酋宣布批准了首个L4级自动驾驶路跑牌照，并将其授予文远知行。这是中东乃至全球首个国家级全域自动驾驶路跑牌照，获此牌照，文远

知行将在阿联酋开展各类自动驾驶车辆的路跑测试和运营。

国内智能驾驶公司宏景智驾获得沙特阿美风险投资旗下多元化成长基金Prosperity 7 Ventures 数千万元的追加投资。这笔融资将用于宏景智驾下一代ADAS 高级辅助驾驶系统以及高阶自动驾驶解决方案的开发。

根据兴业证券的研究，近一年来，中东主权财富基金加仓中国态势明显，例如阿布扎比投资局对中国市场的投资占比从2019年年末的4.5%上升至2023年一季度的22.9%。

一位投资人认为，中东需要的是中国的产业能力，关键要

双边贸易不断“升温” 中国车企加速出海

在中东资本快速涌入中国的同时，中国车企也正在利用战略合作、政策支持等优势加速“走出去”。

作为全球越野高势能市场，中东是长城“坦克”品牌全球化进阶的天选首站。据了解，长城汽车坦克500在中东市场各国开展了接力上市，不到两个月的时间就走进了阿联酋、沙特、阿曼、巴林四个国家。为了进一步支持中东市场，去年3月长城汽车在迪拜开设了GCC中东子公司，并于今年年初成立了中东配件中心库，通过配件供应、响应速度、配件运营流程优化、售后服务体系的持续完善，从而为中东消费者提供更加温馨的客户体验。

与此同时，北京汽车旗下品牌北京魔方也在中东市场获得突

破。今年6月，北京魔方(当地产品名:BEIJING X55)在当地最大的商场AVENUES举行了上市仪式。

除此之外，红旗新能源车也成为首个加入迪拜警车队伍的新能源品牌。根据前途汽车官方消息，前途汽车母公司长城华冠与约旦的私营公司Manaseer Group 的合资公司将把前途汽车的前途K50、K20和K25本地化并服务于中东和北非市场。

“中东资本进驻中国对于中国企业出海有一些利好和优势。首先，中东资本可以为中国企业提供资金支持和市场资源，帮助其在中东地区开展业务。其次，中东资本在当地有较强的影响力和资源网络，可以为中国企业提供合作伙伴和商业机会。此外，中东资本的进

入还可以增加中国企业在国际市场上的知名度和影响力。”由曦对记者表示。

也有业内人士认为，中国“一带一路”倡议与中东国家的长期发展战略不谋而合，存在相向而行的巨大动力。“一带一路”倡议的提出，为中国品牌汽车“走出去”提供了有力支撑。在共建“一带一路”推进“五通”框架下，中国与地处“一带一路”沿线中东国家在贸易畅通、资金融通、设施联通等方面的合作快速发展。

上海外国语大学中东研究所丁隆也表示，在市场方面，中东国家位于三洲五海之中心，地理位置优越，人口年轻，购买力强。“中东地区汽车产量低，但需求大、损耗快、更新快。中东地区作为重要的

汽车市场，经济开放程度高，关税和非关税壁垒较低，有利于中国车企打开市场。”他表示。

事实上，中国同中东国家贸易合作近年来表现较为亮眼。数据显示，2022年双边贸易额已达15年前的4倍。近5年来，中国同中东国家贸易额从2625亿美元增长到5072亿美元，总额大幅度增长，年均增幅近15%，呈现稳健增长的良好态势。其中，中国自中东国家非油类商品进口约777亿美元，同比增长12.8%，双方贸易结构进一步优化，更趋平衡。

对于中国车企未来出海中东市场或者融入国际市场，由曦建议可以考虑以下几点：第一，提升产品质量和品牌形象。通过不断改进产品质量和技术水平，提升品牌

形象，以吸引更多国际市场的关注和认可。第二，加强合作伙伴关系。与当地合作伙伴建立紧密的合作关系，共同开拓市场，共享资源和经验，提高市场竞争力。第三，关注当地需求。了解中东市场的消费习惯、文化和法规，根据当地需求进行产品定制和市场营销，提供符合当地市场需求的产品和服务。第四，加强品牌宣传和营销策略，提高品牌知名度和认可度，在国际市场上树立良好的品牌形象。“总之，中东资本对中国电动车的投资表明了中东市场对中国电动车的认可和需求，中国企业应该抓住这一机会，加强与中东市场的合作，进一步拓展国际市场。”由曦向记者表示。