

# КИТАЙ ДЛЯ БИЗНЕСА

Тонкости взаимодействия  
с китайскими партнерами  
и потребителями

КОНСТАНТИН БАТАНОВ

在华经商，  
同中国商业合作伙伴  
及中国本地消费者  
展开合作的注意事项

# Константин Николаевич Батанов

## Китай для бизнеса: Тонкости взаимодействия с китайскими партнерами и потребителями

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=69649687](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69649687)*

*Китай для бизнеса: Тонкости взаимодействия с китайскими партнерами и потребителями: Альпина Паблишер; Москва; 2023  
ISBN 9785961491913*

### Аннотация

Новая книга китаевода Константина Батанова, автора бестселлера «Ни хао!», посвящена региональным особенностям Китая: в каждой провинции есть важные культурные нюансы, которые отражаются и на стиле ведения бизнеса.

Основываясь на многолетнем опыте работы в Китае, автор дает читателям важные подсказки о том, как общаться с китайскими партнерами и выстраивать рабочие процессы, на что обращать внимание, каких ошибок избегать.

*Надо сказать, что для китайцев самый большой успех – это успех у себя на родине, потому что, как вы поймете из этой книги, возможности для талантливых и упорных бизнесменов там поистине безграничны.*

Константин Батанов собрал для книги 101 историю о маленьком и большом китайском бизнесе. Это реальные кейсы, вызывающие восхищение острым умом китайских бизнесменов самого разного уровня и тем, насколько причудливыми могут быть пути получения прибыли.

*Обычно, когда речь заходит о Поднебесной, среднестатистический человек вспоминает про Пекин и Шанхай. Кто-то поопытнее называет Шэньчжэнь и Гонконг. Жители Сибири и Дальнего Востока перечисляют приграничные городки северных провинций и, разумеется, не забывают про Харбин. В действительности Китай намного больше, у каждой провинции есть свои отличия, в том числе и в плане ведения бизнеса.*

### **Для кого**

Книга будет полезна всем, кто только планирует деловую поездку в Китай или уже начал выстраивать отношения с китайскими партнерами.

*Эта книга имеет ряд отличий от моего первого произведения «Ни хао! Как вести дела с китайскими партнерами». «Ни хао!» – более общая по своей направленности, в ней затронуты почти все возможные виды взаимодействия с китайскими компаниями. Она больше ориентирована на тех, кто только начинает работать с партнерами из Поднебесной, находится на стадии знакомства и установления контактов. А эта книга подходит тем, кто уже достиг продвинутого уровня...*

# Содержание

Предисловие	9
Часть I	21
Глава 1	21
Глава 2	26
Глава 3	30
Глава 4	37
Глава 5	45
Глава 6	50
Глава 7	63
Конец ознакомительного фрагмента.	66

# Константин Николаевич Батанов Китай для бизнеса: Тонкости взаимодействия с китайскими партнерами и потребителями

Редактор *Артём Кудасов*

Главный редактор *С. Турко*

Продюсер и руководитель проекта *О. Равданис*

Художественное оформление и макет *Ю. Буга*

Корректоры *О. Дьяченко, О. Улантимова*

Верстка *А. Абрамов*

Фото на обложке [gettyimages.com](http://gettyimages.com)

*Все права защищены. Данная электронная книга предназначена исключительно для частного использования в личных (некоммерческих) целях. Электронная книга, ее части, фрагменты и элементы, включая текст, изображения и иное, не подлежат копированию и любому другому использованию без разрешения правообладателя. В частности, запрещено такое использование, в результате которого элек-*

*тронная книга, ее часть, фрагмент или элемент станут доступными ограниченному или неопределенному кругу лиц, в том числе посредством сети интернет, независимо от того, будет предоставляться доступ за плату или безвозмездно.*

*Копирование, воспроизведение и иное использование электронной книги, ее частей, фрагментов и элементов, выходящее за пределы частного использования в личных (некоммерческих) целях, без согласия правообладателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.*

© Константин Батанов, 2023

© ООО «Альпина Паблицер», 2023

\* \* \*

# КИТАЙ ДЛЯ БИЗНЕСА

---

Тонкости взаимодействия  
с китайскими партнерами  
и потребителями

---

КОНСТАНТИН БАТАНОВ



альпина  
ПАБЛИШЕР

Москва  
2023

*Посвящаю эту книгу моим родителям –  
Николаю Вениаминовичу и Нине Васильевне  
Батановым*

# Предисловие

Господин Чэнь по привычке проснулся в семь утра. Встать не хотелось, потому что вчера он поздно лег. В конце концов, может успешный предприниматель полениться хотя бы изредка? Вчера на пленарном заседании отраслевой ассоциации предпринимателей его землячества он был избран ее председателем. Несколько лет до этого Чэнь занимал пост заместителя председателя, но заместителей много, а председатель один. Это означает общественное признание. Теперь его знакомые будут рассказывать своим друзьям, что хорошо знают его; семья будет им гордиться; мэр города, конечно, попросит спонсорскую помощь, но зато выдвинет в местные депутаты.

Вчера все члены ассоциации по очереди жали руку господину Чэню и поздравляли его. Приятнее всего было получать поздравления от конкурентов. Теперь общественный статус Чэня намного выше, чем у них. За все свои 20 лет предпринимательства он ни разу не пожалел, что выбрал такой путь. Хотя пережить пришлось многое.

Ровно 20 лет назад тогда еще молодой Чэнь приехал в провинциальный центр из родной деревни. Семья была небогатой, в дорогу родители дали всего лишь тысячу юаней. Сумма по тем временам вроде немаленькая, но и серьезных дел с ней не начать. Первым бизнесом, в котором Чэнь решил

себя попробовать, был фруктовый ларек. Покупал фрукты из родной деревни мелким оптом, продавал в розницу в городе. Дела шли неплохо, на жизнь хватало. Но на очень скромную. А так хотелось вернуться в деревню на новом блестящем автомобиле, чтобы соседи засматривались и завистливо перешептывались о том, что он стал лаобанем, то есть владельцем собственного бизнеса.

Торговлей фруктами на машину не заработаешь. Поэтому молодой Чэнь накопил 300 юаней и приобрел велосипед с тележкой. Возил на ней фрукты на продажу, но старался почаще менять места торговли, чтобы увидеть побольше нового и понять, что нужно людям и что они готовы покупать. У фруктов есть недостаток: много их не возьмешь, потому что все, что не продашь за пару дней, не продашь уже никогда. Конкуренция, опять же, цены у всех примерно одинаковые, поэтому увеличить прибыль можно только за счет снижения закупочной цены, а земляки с малой родины очень прижимисты и цену не сбавят.

Никакие новомодные штучки не подходят – необходимо искать то, что точно нужно всем. А всем нужна еда! Вот Чэнь и решил готовить и продавать цзяньбины – яичные блинчики с начинкой. Тележку пришлось переделать: установить на ней круглую плитку диаметром около полуметра, работающую на угле. Сначала на горячую плитку наливают тесто, затем специальной лопаткой ему придают форму круглого блина толщиной пару миллиметров и диаметром санти-

метров 20, далее разбивают яйцо и распределяют по блину. Одновременно на краю плитки жарится немного мелко нашинкованной свинины, лука, соевых ростков, моркови. Когда блин готов, в него заворачивается начинка, добавляется соус, и горячий цзяньбин вручается голодному покупателю. Стоимость блина с мясом – три юаня, без мяса – два. Себестоимость – около половины юаня. Время приготовления – примерно пять минут. Время работы – с 12:00 до 14:00 (когда люди идут на обед) и с 18:00 до 21:00 (когда они возвращаются домой, а кто-то выходит погулять).

Так доходы Чэня выросли, да и свободного времени стало больше. Но это не значит, что можно расслабиться. Если расслабишься, то накопишь на автомобиль только к старости. Все соседи, которых знаешь с детства, умрут, а их дети скажут: «Старый Чэнь приехал из города» – и машину его если и упомянут, то безо всякой зависти, ведь в их представлении горожанин и не должен ездить на повозке, запряженной ослом.

Молодой господин Чэнь продолжал вести разведку в стране, конечно, не врагов, а тех, кто не хочет давать деньги просто так. А раз деньги не дают, значит, и друзьями их назвать нельзя. Нужно найти слабое место покупателей – то, что они любят и за что готовы платить.

Чэнь стал задумываться о том, чтобы открыть магазин стильной одежды для девушек. Во-первых, одежда для молодых модниц – товар сродни еде: сколько ни купи, все рав-

но через какое-то время надо еще. Во-вторых, это приятный бизнес, так как в магазин приходят симпатичные девушки, можно тайком их разглядывать, делать им скидки и говорить, как им идут обновки. Жениться на них, конечно, нельзя, потому что заключать брак лучше всего с землячкой. не нужно будет спорить, к чьим родителям ехать на Праздник весны (китайский Новый год), если и те и другие живут рядом. Дома всегда ждут любимые блюда и звучит родной диалект, что создает атмосферу полного доверия и взаимопонимания.

Пришлось взять в долг у друзей и родственников, чтобы арендовать магазинчик и купить первую партию товара. Товар оказался неплох: Чэнь даже заработал немного больше, чем рассчитывал. Самому тоже пришлось приодеться: чтобы добиться лояльности покупательниц, надо хорошо выглядеть, угощать их свежим чаем и сладостями, а главное – на лице должна быть искренняя счастливая улыбка.

Так продолжалось несколько месяцев, пока один из поставщиков не убедил Чэня приобрести у него товар по очень выгодной цене. Чэнь купил партию стильных брюк на все свободные деньги. Фасон был модным, расцветка – интересной, вот только с качеством возникли проблемы, да и с размерами вышла накладка. Умные люди советовали подать в суд, но выяснилось, что к этому поставщику уже накопилось много претензий от других покупателей, поэтому решения пришлось бы ждать очень долго, а время играло про-

тив Чэня. В результате он залез в новые долги, чтобы раздать старые. Пришлось попрощаться с магазином и вернуться к яичным блинам.

Через полтора года ситуация стала выправляться: появились накопления и верная подруга У Сяоцзин. Она жила в соседней деревне и тоже приехала покорять большой город. Умная, говорит мало, понимает Чэня с полувзгляда, тоже хочет разбогатеть – настоящая «орхидея сердца» (так он ее стал называть).

В этот раз Чэнь был осторожен и решил не предавать сферу общепита: пара открыла блинную «У Чэня и У». Там была маленькая кухня и четыре стола; бизнес небольшой, зато простой и стабильный. Вместе готовили и обслуживали гостей, наняли девчонку в помощницы. Жизнь стала налаживаться. Чэнь превратился в «маленького лаобаня», но параллельно со своим бизнесом занимался тем, что подрабатывал курьером в других ресторанах, чтобы лучше узнать пристрастия клиентов. Наиболее популярные блюда предприимчивая пара осваивала и вводила в свое меню.

Через некоторое время у Чэня и У уже была маленькая сеть ресторанчиков; они купили возжеленное авто, приехали в родные деревни и сыграли свадьбу на 400 человек. По идее, можно на этом и закончить, но им обоим было примерно по 30 лет, а значит, жизнь только начиналась и впереди их ждало много интересного.

Дальше были еще взлеты и падения: семья несколько раз

теряла все и начинала практически с нуля. Они спокойно все воспринимали, так как видели в этом сохранение баланса инь и ян. Главное – помнить, что в мире ничто не вечно; за бедностью придет богатство, за богатством снова очень легко может прийти бедность, поэтому всегда надо стараться иметь хорошую заначку.

Однажды в «период процветания» Чэнь поехал в соседний городок навестить друга, который занимался производством алюминиевых бутылок для хранения холодной воды. Надо сказать, что, с точки зрения нормального китайца, товар это абсолютно бесполезный. Дело в том, что жители Поднебесной любят пить горячую воду или чай, а вот пить холодную воду, по поверью, вредно. Кроме того, вода из-под крана в Китае считается непригодной для питья, поэтому народ покупает воду в обычных пластиковых бутылках. В Поднебесной попросту нет рынка бутылок, сохраняющих воду холодной. Но оказалось, что во многих государствах – членах Евросоюза вода из-под крана пригодна для питья, а в арабских странах любят пить прохладную воду, поэтому в ЕС и на Ближнем Востоке такая маленькая алюминиевая бутылочка, в которой можно хранить холодную воду и которую легко носить с собой, очень популярна.

Друг сказал Чэню, что специализируется только на бутылках, так как спрос на них большой и он не хочет распылять средства. То есть покупает пробки у поставщиков, закручивает ими свои бутылки и отправляет на экспорт.

Чэнь сразу спросил, есть ли поблизости свободные цеха или земля в аренду, чтобы наладить свое производство крышек. Друг уже твердо стоял на ногах; если получать от него заказы, то можно быстро развить бизнес. Еще один важный фактор: европейцы менее прихотливы в потреблении, чем китайцы. Крышки кажутся очень прибыльной темой, себестоимость одной близка к нулю, а когда их много – это уже солидный бизнес. Дело должно быстро выгореть и стать стабильным и прибыльным. Для друга тоже была польза: если фабрика Чэня совсем рядом, то он экономит на транспортных издержках; также Чэнь будет практически молиться на него, как на главного покупателя, а значит, можно будет слегка прогнуть его по цене.

Чэнь взялся за дело – привлек деньги родственников, открыл свою фабрику и наладил производство. Верная У была рядом. Чэнь отвечал за прием заказов, доставку товара, экспортные операции и поиск новых клиентов; У Сяоцзин командовала рабочими, следила за качеством, управляла бухгалтерией и отделом кадров.

Крышки действительно прибыльная тема, но и не такая легкая, как казалось вначале. Есть разные типы пробок, в том числе относительно высокотехнологичные, особый интерес представляет их дизайн, и материалы для изготовления могут быть разными. Важно не прогадать. Другой момент – как и везде, на этом рынке острая конкуренция, поэтому надо контролировать себестоимость и формировать свои кон-

курентные преимущества.

В самом начале нового пути Чэнь произвел несколько партий некачественной продукции из-за того, что неправильно выбрал сырье и не обладал опытом по эксплуатации станков. Однако уже через месяц после старта он выполнил заказ в срок и заработал первые деньги. Вся семья была так взволнована той ночью, что никто не мог уснуть.

Но нельзя сказать, что дальше все было безоблачно. Например, через пару лет Чэнь получил крупный заказ на новый тип крышек, в которые вставляются герметичные силиконовые кольца, не дающие воде вытекать. Поскольку такие кольца он не делал, понадобилось найти поставщика и начать с ним сотрудничество. И вот однажды производитель колец использовал неподходящее сырье, желая сэкономить. Это привело к возврату всей партии товара как не соответствующего стандартам ЕС. Чэню пришлось платить неустойку, компенсировать покупателю убытки, производить новую партию качественной продукции, тратя много времени, энергии и сырья. Он остался внакладе (не было времени и мощностей принять следующий заказ). Хорошо, что вскоре все нормализовалось.

Дальше бизнес шел своим чередом: заказы поступали, производство расширялось. Чэнь стал жить по принципу «дважды подумай, потом делай». Чтобы заказов было много, надо развивать гуаньси – систему взаимовыгодных контактов с коллегами, конкурентами, чиновниками и многими

другими полезными людьми. А чтобы конкурентная борьба не выходила за рамки разумного, нужно создать отраслевую ассоциацию, которая, с одной стороны, позволит обмениваться информацией и отслеживать новые тенденции в отрасли, а с другой – поможет избежать перегибов в конкурентной борьбе. И вот вчера Чэня избрали ее председателем – теперь он весомая и авторитетная фигура. Хотя он и так считался успешным человеком, в родную деревню ездить на «мерседесе» уже надоело, и Чэнь пересел на практичный микроавтобус.

Шесть миллионов долларов на счету греют душу, один сын скоро уедет учиться в европейский университет, второй ходит в престижную среднюю школу. Оглянувшись на свой жизненный путь, Чэнь счастливо улыбнулся, тихонько встал, чтобы дать подольше поспать У Сяоцзин, и пошел умываться, а потом приготовил семье завтрак.

Эта история носит собирательный характер: у меня есть несколько знакомых со схожей биографией. Фамилии двух из них действительно Чэнь, и они оба правда занимаются производством пробок. Я не стал указывать населенные пункты (они находятся в одной из приморских провинций на востоке Китая), потому что, во-первых, это неважно, а во-вторых, вдруг эти мои знакомые не хотят, чтобы все узнали, что у каждого из них на счету по шесть миллионов долларов? Я сам выяснил это только после длительного общения.

И то не факт, что это правда: на самом деле они могут быть намного богаче. Почему так, вы узнаете, прочитав эту книгу.

В действительности таких историй в современном Китае тысячи, а скорее даже десятки тысяч. Я рассказал о типичном пути к успеху, опустив подробности. Детали – ошибки и победы конкретных людей – приведены во второй части этой книги, где я описываю, с чем приходится сталкиваться китайским бизнесменам в борьбе друг с другом. Там же изложены несколько историй о конкуренции китайцев с иностранцами, на примере которых видна разница между подходами к решению проблем.

Сейчас Китай становится все ближе: многие наши соотечественники уже побывали в Поднебесной, кто-то планирует туда поехать, и таких людей будет еще больше, судя по настоящему буму изучения китайского языка, который мы наблюдаем в последнее время. Теперь все знают, что китайцы – это не однородная нация, в каждой провинции есть свои особенности как в языке и культуре, так и в менталитете. Поэтому в первой части этой книги я написал немного обо всех китайских регионах, указав отдельные специфические черты бизнес-культуры и менталитета их жителей, чтобы у читателей сложилось полное впечатление о Поднебесной и представителях ее деловых кругов. Обращу ваше внимание на слова «немного» и «отдельные», потому что если начать излагать всю информацию, то о каждой провинции придется написать отдельную книгу, причем в ряде случаев даже в нескольких

томах, так как история и культура Китая и составляющих его регионов и городов очень богаты.

Надо сказать, что для китайцев самый большой успех – это успех у себя на родине, потому что, как вы поймете из этой книги, возможности для талантливых и упорных бизнесменов там поистине безграничны.

Эта книга имеет ряд отличий от моего первого произведения «Ни хао! Как вести дела с китайскими партнерами»<sup>1</sup>.

«Ни хао!» более общая по своей направленности, в ней затронуты почти все возможные виды взаимодействия с китайскими компаниями. Она больше ориентирована на тех, кто только начинает работать с партнерами из Поднебесной, находится на стадии знакомства и установления контактов. А эта книга подходит тем, кто уже достиг продвинутого уровня и готовится поехать в Китай, чтобы на месте разобраться в особенностях регионального бизнеса и укрепить деловые отношения.

Обычно, когда речь заходит о Поднебесной, среднестатистический человек вспоминает про Пекин и Шанхай. Кто-то поопытнее называет Шэньчжэнь и Гонконг. Жители Сибири и Дальнего Востока перечисляют приграничные городки северных провинций и, разумеется, не забывают про Харбин. В действительности Китай намного больше, у каждой провинции есть свои отличия, в том числе и в плане ведения

---

<sup>1</sup> Батанов К. Ни хао! Как вести дела с китайскими партнерами. – М.: Альпина Паблишер, 2019.

бизнеса.

Конечно, у этих книг есть и сходство: в обеих содержатся истории о реалиях китайского бизнеса, позволяющие лучше понять мышление местных предпринимателей и открывающие глаза на их методы работы и способы преодоления трудностей. Но конкретно в этой книге я перечислил все регионы Поднебесной, отметив характерные черты населяющих их китайцев, а также добавив немного сведений об особенностях каждой провинции. Так что эта книга будет полезна тем, кто:

- планирует поехать в Китай с деловыми или туристическими целями;
- намерен вести бизнес в Китае (а это очень прибыльное и интересное занятие);
- уже начал понимать, что китайцы не все на одно лицо;
- хочет улучшить свои навыки общения с китайскими партнерами.

Благодарю всех, кто поддерживал меня в написании этой книги. Отдельная благодарность моей семье, Ивану Капитонову, Николаю Шарапанову, Николаю Гарбовскому, Ольге Костиковой и всему коллективу Высшей школы перевода МГУ им. М. В. Ломоносова. Также благодарю всех, кто прочитал мой первый труд «Ни хао!». Многие из вас прислали письма, а с некоторыми я даже встретился лично, что вдохновило меня написание новой книги.

# **Часть I**

## **Выбери партнера по душе**

### **Глава 1**

#### **Единство в многообразии**

По мере углубления отношений между странами мы больше узнаём о китайцах, китайцы больше узнают о нас. Все теперь понимают, что китайская нация весьма неоднородна, а китайский язык состоит из множества диалектов, очень непохожих друг на друга.

Пару раз во время публичных выступлений мне задавали вопрос, о каких именно китайцах я рассказываю – о шанхайцах, сычуаньцах, пекинцах или о жителях других провинций. Некоторые специалисты заявляют, что разница между каким-нибудь харбинцем и гуанчжоусцем настолько велика, что их впору считать представителями разных национальностей. Особо продвинутые эксперты обнаруживают, что с ними сотрудничают в основном северные китайцы, при этом в СМИ регулярно проходит информация о том, что южные провинции куда развитее и богаче северных и северо-восточных, а значит, мы якобы упускаем шанс найти состоятельных партнеров. Существует мнение, что раз в российских вузах

преподают стандартный китайский язык, созданный на основе северных диалектов, то россияне, изучающие его, не могут общаться с жителями юга этой страны.

На самом деле здесь все не так просто.

Дело в том, что, с одной стороны, китайцы представляют собой единый этнос, базирующийся на общей культуре, языке, исторических связях и менталитете; с другой – в каждой провинции действительно есть свои особенности: от характерных блюд до местных обычаев и диалектов. Другими словами, существуют общая китайская культура и стандартный китайский язык, но есть и региональные культуры и диалекты, которые дополняют и обогащают их. По-хорошему, локальные особенности могли бы раствориться в «большой» китайской культуре, но местные жители стараются беречь свой колорит, а власти их в этом поддерживают. Это объясняется не только приверженностью к традициям предков, но и экономикой. В Китае хорошо развит внутренний туризм, жителей разных провинций поощряют путешествовать по стране, а значит, им надо показывать что-то интересное – такое, чего нет на их малой родине.

Это же относится и к кухне. Если все рестораны будут предлагать одинаковое классическое меню, то желания в них зайти значительно поубавится. Если же вы идете по улице и видите на одной стороне ресторан гуандунской кухни, а на другой – гуйчжоуской, то однажды вы захотите их посетить и сравнить. Ваш маленький ужин или обед будет иметь боль-

шое значение для государственной экономики: таких любопытных, как вы, очень много, поэтому рестораны получают огромную прибыль, государство – налоги, повара и официанты – рабочие места и т. д. Китайские власти поощряют регионы (вплоть до самой маленькой деревушки) сохранять свой колорит, при этом резко пресекая любые проявления сепаратизма.

Колорит выражается в кухне, достопримечательностях и связанных с ними легендах, необычных танцах (туристы ведь ходят на концерты), сувенирах (производство которых в Китае вообще гигантская отрасль) и прочем. Считается, что каждое место в Поднебесной должно иметь что-то свое, необычное и притягивающее людей из других провинций. Если такой особенности нет, то ее придумывают. Можно построить храм или пагоду и повесить табличку, на которой написано, что несколько тысяч лет назад на этом месте стояло точно такое же строение, которое было разрушено в силу каких-либо обстоятельств (далее должна идти интересная легенда). Если есть какое-то природное образование (например, ущелье или гора), то можно как-то обыграть и это. Но обычно придумывать специально ничего не надо, так как китайская земля очень богата всевозможными мифами.

Многообразие провинций – серьезный фактор развития региональных экономик, поэтому сами китайцы любят рассказывать, что они сильно отличаются от жителей соседней

провинции. Возможно, пару сотен лет назад существенные отличия действительно были, но сейчас люди живут в едином информационном пространстве, а мобильность населения высока как никогда (в том же Шанхае не так легко встретить коренного шанхайца, зато без проблем можно познакомиться с ляонинцем или сычуаньцем).

Современные китайцы все говорят на стандартном литературном китайском языке, который называется путунхуа, или мандарин, одновременно сохраняя свои диалекты для общения с земляками. По акценту можно определить, из какой местности родом говорящий. Чем слабее акцент, тем выше уровень образования и богаче жизненный опыт. Если человек всю жизнь прожил в родной провинции, а его образование ограничилось средней школой, стоит ожидать, что у него будет сильный акцент. Если же вам посчастливится пообщаться с жителем деревни из какой-нибудь южной провинции, то вы можете вообще не понять, что он говорит, хотя он будет стараться изъясняться на путунхуа, а не на диалекте. Молодые китайцы с высшим образованием, как правило, не имеют сильного акцента, поэтому могут без проблем общаться как с соотечественниками, так и с иностранцами, говорящими на китайском. Также нередки смешанные браки, когда один из супругов родом из южной провинции, а второй – из северной. В этом случае оба тоже используют стандартный мандарин для общения в семье.

Тому, что с российскими регионами и компаниями в ос-

новном работают северные китайцы, есть очень простое объяснение. Так как северные провинции граничат с Россией, местное население исторически общалось с русскими. Регионы взаимодействовали между собой, происходила миграция населения (например, после Октябрьской революции 1917 года в Поднебесной оказались тысячи русских), поэтому в северном Китае сформировалась мощная база для изучения русского языка, его преподают в школах и университетах. Естественно, изучается не только русский язык, но и культура, экономика, история и многие другие дисциплины. Поэтому самые подкованные китайские русисты обычно родом из северных и северо-восточных провинций Китая. Специалисты со знанием русского находят работу в самых разных регионах Поднебесной, знакомятся с российскими партнерами, рассказывают о себе (в том числе сообщают о своем родном городе), в результате чего складывается впечатление, что северяне «монополизировали» Россию и не допускают к нам южан. На самом деле это, конечно, не так. В той же Москве много южных китайцев, просто переводчиками у них зачастую работают северяне.

Подводя итог, еще раз подчеркну: «основа» у китайцев одна, но региональные различия тоже присутствуют.

## Глава 2

# Такие разные китайцы

Итак, Китай включает в себя 23 провинции, 5 автономных районов, 4 города центрального подчинения и 2 специальных административных района.

Провинции: Хэйлунцзян, Ляонин, Цзилинь, Хэбэй, Хэнань, Хубэй, Хунань, Шаньдун, Шаньси, Шэньси, Аньхой, Чжэцзян, Цзянсу, Фуцзянь, Гуандун, Хайнань, Сычуань, Юньнань, Гуйчжоу, Цинхай, Ганьсу, Цзянси и Тайвань. Последний является мятежной провинцией: китайские власти считают его неотъемлемой частью Поднебесной, но де-факто Тайвань проводит свою собственную политику, независимую от Пекина.

Автономные районы: Внутренняя Монголия, Нинся-Хуэйский, Синьцзян-Уйгурский, Тибетский и Гуанси-Чжуанский автономные районы. Как понятно из названий, в автономных районах есть своя специфика: их населяют национальные меньшинства. На самом деле в Китае живут представители 56 национальностей, самым крупным из них (не считая собственно китайцев-ханьцев) выделили автономные районы; народности поменьше живут в провинциях, при этом в случае высокой концентрации имеют свои национальные округа, уезды или деревни.

Города центрального подчинения: Пекин, Шанхай,

Тяньцзинь и Чунцин. Это самые густонаселенные города Китая, по своему статусу они приравнены к провинциям.

Специальные административные районы: Сянган (Гонконг) и Аомэнь (Макао) – бывшие колонии Великобритании и Португалии, возвращенные Китаю в 1997 и 1999 годах соответственно. В них действуют специальные политические и экономические режимы, поэтому они так называются.

Региональные различия между этими административными единицами обусловлены историей, географическим положением, природными условиями и т. д. Часть провинций создана на месте бывших древних княжеств, поэтому они издавна имели свои особенности.

Например, жители города Вэньчжоу любят уезжать в другие провинции и даже страны, чтобы заниматься бизнесом, в то время как выходцы из провинции Цзянси предпочитают оставаться на малой родине. Это объясняется тем, что Вэньчжоу окружен с трех сторон горами, а с четвертой – морем, там нет ни полезных ископаемых, ни сельхозугодий. Но так как рядом море, вэньчжоусцы исторически зарабатывают торговлей, поэтому очень легки на подъем. В Цзянси иная картина: относительно небольшая численность населения, большие запасы полезных ископаемых, хорошие условия для развития сельского хозяйства. Поэтому уроженцев Цзянси за пределами родной провинции встретить, конечно, можно, но не так часто, как людей из Вэньчжоу.

К слову, напрашивается аналогия в отношении китайцев

и русских: в своей массе первые скорее тяготеют к вэнь-чжоускому типу (мало жизненного пространства и высокая внутренняя конкуренция), вторые же больше похожи на жителей Цзянси (много ресурсов, низкая плотность населения, огромные просторы). Поэтому русские менее мобильны и не так предприимчивы, как китайцы.

Если сделать акцент именно на различиях между китайцами из разных частей Поднебесной, а не их на сходстве, то можно выделить некоторые особенности поведения бизнесменов из разных провинций. Сейчас мы отметим ряд типичных черт, на которых заостряют внимание сами китайцы.

Китайцы очень разнородны, они разделяются не только по диалектам и бытовым привычкам, но и по менталитету. Часто в отношении жителей определенного города или провинции существует какой-то особенный стереотип.

Например, если речь пойдет о жителях провинции Гуандун, то вам сразу охарактеризуют их как всеядных: именно они любят употреблять в пищу змей, крыс и все остальное, что не станет есть китаец с севера, не говоря уже об иностранцах. Жителей северо-востока считают родственными по духу к русским, объясняя это географической близостью к России и подразумевая, что они искренние, достаточно прямолинейные, временами простоватые и даже агрессивные. Про шанхайцев говорят, что они очень современны, хэнаньцы – хитры и не вполне порядочны. У жителей каждой провинции есть собственный имидж или даже своего рода

ярлык, однако все они считают себя китайцами.

Жители Поднебесной, с одной стороны, кажутся сплоченными и организованными (особенно когда находятся за границей), а с другой – представляются разобщенными, когда находятся в Китае или в случаях, когда диаспора какой-либо провинции разрастается и нужда в поддержке со стороны соотечественников из других частей страны отпадает.

## Глава 3

# Пекин. Столичные штучки

Пекин является центром китайской политики, культуры и экономики. Все важные государственные решения принимаются именно здесь, что накладывает отпечаток на поведение местных предпринимателей. В столице есть множество интересных зданий и достопримечательностей; если вы всерьез захотите ознакомиться с китайской историей и культурой и все посмотреть, то в Пекине придется провести минимум неделю. А если времени мало, то надо посетить хотя бы две самые главные достопримечательности, расположенные рядом (если быть более точным, то через дорогу).

Первая – это императорский дворец Гугун (там сейчас расположен потрясающий музей). Вторая – площадь Тяньаньмэнь.

Гугун начали строить в 1406 году, а завершили в 1420-м, он стал дворцом 24 императоров. Это одно из крупнейших и наиболее хорошо сохранившихся древних деревянных сооружений в мире. Там находятся почти два миллиона экспонатов, что составляет одну шестую от общего числа культурных реликвий в Китае. В Гугуне вы сможете ознакомиться со всеми культурными достижениями китайской цивилизации: посмотреть на древние картины, уникальные и очень красивые изделия из фарфора, нефрита и бронзы, а также

увидеть еще много интересного.

Площадь Тяньаньмэнь расположена в центре Пекина. Ее длина с севера на юг составляет 880 метров, а ширина с востока на запад – 500. Площадь занимает 440 тысяч квадратных метров и может вместить миллион человек для проведения торжественных мероприятий. На ней расположено много интересных объектов: здание Всекитайского собрания народных представителей (парламент), мавзолей Мао Цзэдуна и т. д. Обычно всех впечатляет церемония поднятия государственного флага, которая ежедневно проводится в промежутке между пятью и семью часами утра (конкретное время зависит от восхода солнца). Церемония очень эффектная, всем рекомендую посмотреть.

Пекинская опера и утка по-пекински являются символами местной культуры и кухни. Считается, что все имеющее отношение к столице, с одной стороны, является чем-то высококлассным, а с другой – продолжает древние традиции. Та же утка по-пекински – блюдо отнюдь не новое, и, если вы придете в пекинский ресторан и завяжете беседу с персоналом, вам расскажут, что готовят утку по старинному рецепту, который насчитывает несколько сотен лет. На самом деле это будет близко к правде, так как данное блюдо стали готовить во времена династии Мин (1368–1644); в наши дни утку выкармливают лучшими комбикормами с помощью самых современных технологий. Кстати, утку по-пекински придумали не пекинцы, но об этом я расскажу в одной из следующих

глав.

Главная особенность экономической жизни Пекина – очень высокая конкуренция. Все иностранные бизнесмены пытаются попробовать свои силы в первую очередь именно здесь, да и китайские предприниматели также жаждут покорить столицу, поэтому жителей города трудно чем-то удивить. Тут развиты самые передовые отрасли цифровой экономики. Пекин часто называют столицей «единорогов» – проектов, которые на начальной стадии смогли привлечь более миллиарда долларов инвестиций.

В Китае ускоренными темпами идет урбанизация, мобильность населения в Поднебесной также беспрецедентно высока, поэтому далеко не все жители крупных городов являются коренными; соответственно, они могут обладать особенностями поведения, более характерными для их родной местности. В столице много приезжих из других провинций, и они тоже называют себя пекинцами (если только у них напрямую не спросить о том, где они на самом деле родились).

В этой главе речь пойдет о коренных пекинцах, или, по крайней мере, о тех, кто родился и вырос в столице Китая, то есть о пекинцах в первом поколении.

Итак, пекинцы очень практичны, все делают неторопливо и основательно. В сфере предпринимательства местные бизнесмены придерживаются принципа «обмануть друга можно только один раз, но навредить себе этим можно на всю жизнь». Здесь очень сильна концепция «сохранения лица».

Если пекинский партнер делает то, чем вы недовольны, надо дать ему это понять очень аккуратно (если, конечно, вы хотите поддерживать отношения). Большую роль играют межличностная коммуникация и знакомства. Тут принято активно общаться и налаживать полезные связи (даже если сейчас они кажутся не такими полезными, в будущем могут пригодиться).

Недостатком пекинцев называют их приверженность принципу «аромат хорошего вина не боится длинных переулков» – имеется в виду убеждение, что хороший товар в рекламе не нуждается. Происхождение этого выражения таково: поскольку китайская водка очень сильно пахнет, то люди почувствуют этот запах и будут готовы пройти долгий путь, чтобы приобрести вожаделенный напиток. То есть пекинцы не придают особого значения рекламе, полагая, что репутация товара говорит сама за себя.

Столичные бизнесмены любят рассуждать о политике. В силу особенностей поведения (в частности, любви к установлению связей) у них всегда есть знакомые чиновники, о чем они не преминут сообщить при обсуждении «государственных» дел. Политика – это своего рода приправа к ежедневной жизни Пекина, поэтому каждый местный житель считает, что хорошо в ней разбирается. В отношениях с иностранцами он будет придерживаться принципа, что он представляет весь Китай, а значит, должен «блюсти лицо» и не опозорить нацию (но в обиду он ее тоже не даст, поэтому на-

до быть осторожным в высказываниях). Это также проявляется в гостеприимстве.

Общаясь с мелкими и крупными чиновниками, пекинские предприниматели имеют широкие возможности в плане доступа к информации. У них также есть «политическое чутье»: они могут почувствовать политическую подоплеку любого события и извлечь из этого выгоду. Например, при анализе информации о каких-либо культурных событиях они сумеют подсуетиться, найти нужные связи и вовремя «попасть в струю», чтобы подзаработать. Однако здесь же кроется и недостаток: столичные бизнесмены часто переоценивают политические факторы и недостаточно внимательно относятся к ситуации на рынке, поэтому проигрывают предприимчивым южанам. Также они склонны слишком доверять своим знакомым политикам, рассчитывая на их помощь. Впрочем, эту помощь в реальности не всегда можно получить, особенно в последние годы – по причине усиления борьбы с коррупцией.

Пекинцы часто обладают красноречием и любят выступать публично. Описывая их страсть к беседам, китайцы из других провинций говорят, что «их рты скользкие, как бочки из-под масла». Пекинцы всегда готовы обсуждать самый широкий круг тем, по каждой из которых имеют свое мнение. Собrania предпринимателей обычно проходят долго, громко и ярко.

Настоящие пекинцы в глубине души презирают приезжих

из других провинций, иногда называя их «тху баоцзы» – пирожки с землей вместо начинки, аналог нашего «деревенщина». Еще одна особенность пекинцев состоит в том, что они стремятся делать «большие дела», произносить «большие слова», то есть жаждут создавать крупные проекты, заключать серьезные сделки. Бытует мнение, что коренные пекинцы редко обманывают покупателей из-за того, что это ниже их достоинства. Проблема лишь в том, что основная часть торговцев на рынке как раз не из столицы.

Пекинцы очень ценят личные связи при ведении бизнеса и считают, что лучший способ поддерживать хорошие деловые отношения – это подружиться с партнером. Известно, что столичные предприниматели человечны и заботятся о своих коллегах, соседях и других людях, с которыми регулярно общаются. Это обусловлено тем, что они привыкли из поколения в поколение жить скученно, в тесном контакте с соседями, делиться с ними благами и совместно преодолевать трудности. Сейчас они обитают в больших квартирах, но подобная психология сохраняется.

Когда пекинские бизнесмены идут в ресторан, чтобы поесть вместе, по завершении трапезы они начинают бороться друг с другом (обычно не в буквальном смысле, хотя бывает по-разному) за право заплатить. Иногда это происходит довольно шумно, с криками и спорами. Однако злоупотреблять их хорошим отношением и гостеприимством нельзя, важно сохранять принцип взаимности. Если вам что-то

подарили или пригласили в ресторан, то надо делать ответные шаги – тоже вручать подарки и угощать.

Подводя итог, делаем вывод: для налаживания контактов с пекинским предпринимателем надо начинать с обсуждения политики и межгосударственных отношений (естественно, в позитивном ключе), а также стараться выглядеть искренним и отзывчивым.

# Глава 4

## Шанхай – новая столица мира

У Шанхая много красивых названий: Восточный Париж, Волшебный город и др. Безусловно, это самый известный китайский город. Шанхайская телебашня «Жемчужина Востока», набережная Вайтань и другие достопримечательности стали символами мощи и процветания современного Китая. К слову, «Жемчужина Востока», построенная в 1994 году, раньше была самым высоким зданием в Поднебесной, ее высота составляет 468 метров. Однако в 2016-м в Шанхае было построено «Центральное здание» (английское название – Shanghai Tower) высотой 632 метра со 128 наземными и 5 подземными этажами, которое стало самым высоким строением в Китае и третьим по высоте в мире.

Помимо поражающих воображение небоскребов, у Шанхая есть еще один символ, о котором знают все китайцы, при этом он мало известен среди иностранцев.

Маленький символ Шанхая – молочная ириска «Большой белый кролик». Изначально ириски привезли в Шанхай британские колонизаторы. Когда китайцы распробовали эти конфеты и поняли, что они очень вкусные, то стали выяснять секреты производства сладости. И вот в 1943 году на шанхайской кондитерской фабрике «Ай-пи-си» (калька с английского ABC) начался процесс импортозаме-

щения ирисок. На обертке был изображен Микки-Маус на красном фоне. Название конфеты звучало как «Ай-писи Ми-Лаошу» (Ми-Лаошу – китайское имя Микки-Мауса, название можно перевести как «Азбука Микки-Мауса»). Так как Шанхай долгое время находился под западным влиянием, местные дети знали и любили этого героя мультфильмов. Цена ирисок, естественно, была ниже, чем у импортеров, поэтому конфеты быстро завоевали рынок.

В 1956 году кондитерскую фабрику ABC национализировали, переименовали в «Любовь к народу» и объединили с шанхайской компанией Guan Sheng Yuan<sup>2</sup>. Западного Микки-Мауса заменили на большого белого кролика. Это объяснялось, с одной стороны, патриотизмом (в начале 1950-х шла Корейская война, в которой Китай фактически воевал против США), а с другой – ролью кролика в культуре Поднебесной. Китайцы считают этих животных очень хитрыми, умными, добродетельными, с виду беззащитными, но на самом деле умеющими за себя постоять. Доходит до того, что на интернет-форумах китайцы называют себя «кроликами». Есть даже известный мультсериал о международной обстановке, в котором разные страны и народы представлены в виде животных, и Китай в нем – кролик (Россия, предсказуемо, – медведь).

В те времена Поднебесная переживала трудный период,

---

<sup>2</sup> Произносится как «Гуан шэн юань». – *Здесь и далее, кроме особо оговоренных случаев, прим. авт.*

были перебои с молоком, при этом народ осознал, что этот продукт полезен. Многие страдали от недостатка питательных веществ, но купить молоко не могли, так как это был дефицит. Ситуацией воспользовались маркетологи: они запустили в массы идею о том, что, поскольку ириска молочная (в ее составе есть молоко), если ее растворить в горячей воде, можно получить вожделенный продукт, которого так не хватает. На основе этой уловки родился слоган: «Из семи ирисок с белым кроликом можно приготовить стакан молока». Продажи, естественно, возросли. Интересно, что все это происходило в условиях совсем не рыночной экономики.

В 1970-е годы отношения Китая и США начали восстанавливаться, и в 1972-м президент Никсон посетил Поднебесную. Премьер Китая, выдающийся дипломат Чжоу Эньлай, преподнес главе Штатов в подарок коробку ирисок «Большой белый кролик», что послужило мощной рекламой этим конфетам в Китае и во всем мире. Позже Чжоу также вручал «Кролика» в качестве подарка Хрущеву, Брежневу и другим зарубежным лидерам. В настоящее время компания процветает: она сотрудничает с иностранными дизайнерами и кондитерами, расширяет ассортимент продукции, выпускает не только обычных «Кроликов», но и эксклюзивные коллекционные изделия, которые выходят ограниченным тиражом.

А теперь обратимся к особенностям шанхайских предпринимателей. Важными чертами местных бизнесменов на-

зывают проницательность, прижимистость и склонность к экономии, а также хорошее знание макроэкономики и политики. Они ставят перед собой ясные цели, и единственный критерий оценки проекта для них – это экономические интересы. Эти люди никогда не займутся тем, что не принесет осязаемой прибыли.

Во время переговоров шанхайцы часто спорят по мелким вопросам. Это объясняется их осторожностью. Прежде чем вести бизнес, они заранее изучают ситуацию на рынке, тщательно проверяют положение и благонадежность оппонентов. Обычно они ведут переговоры, только когда чувствуют себя полностью подготовленными. Это требует времени, поэтому непривычные к их поведению люди могут решить, что шанхайская сторона не заинтересована в сотрудничестве. Излюбленный метод местных бизнесменов по подавлению партнера – это выдерживание длительной паузы: бизнесмен не из Шанхая боится потерять контракт, старается дополнительно заинтересовать шанхайца и идет на уступки еще до того, как об этом попросят. Обсуждение условий договора также очень утомительно, поэтому для ведения бизнеса с шанхайцами нужно иметь терпение. Однако после заключения контракта большинство местных бизнесменов неукоснительно соблюдает его условия и не пытается получить что-либо сверх оговоренного. Если вы хотите с ними сотрудничать, надо четко и быстро обозначать свою позицию и экономические интересы, не терять времени на другие те-

мы, не имеющие отношения к бизнесу.

Еще одна важная особенность шанхайцев: они стараются вести дела в соответствии с международными (западными) стандартами. Это объясняется тем, что на протяжении последних пары сотен лет в силу исторических причин западные деловые традиции сильно влияли на Шанхай.

В Шанхае очень большая иностранная диаспора – около 200 тысяч человек. С одной стороны, эти люди – конкуренты тех, кто хочет выйти на рынок города, а с другой – они сами формируют рынок в случае, если вы планируете поставлять то, что пользуется спросом у иностранцев, но может не очень понравиться китайскому потребителю. Вдобавок многие шанхайские бизнесмены неплохо говорят по-английски, поэтому гости из-за рубежа изначально считают, что с ними легко сотрудничать.

В реальности это не так. Шанхайцы очень прижимисты и не любят тратить деньги. Нередко можно увидеть богато одетого покупателя, который спорит с продавцом на рынке из-за совсем небольшой суммы, требуя скидку. Заработать на шанхайцах нелегко, обычно прибыль в торговле получают за счет внушительного оборота, а не большой наценки. Этот фактор, а также сложность ведения переговоров зачастую приводят к тому, что многие иностранцы начинают свой бизнес в Шанхае, но через некоторое время не выдерживают и перебираются в другие города Китая.

Шанхай считается витриной китайского успеха, это боль-

шой современный мегаполис, что дает шанхайцам основание вести себя высокомерно. Они гордятся своим городом и своей самобытностью, поэтому знание шанхайского диалекта и особенностей местной культуры будет преимуществом в налаживании контактов с ними. Надо сказать, что шанхайский диалект хорошо изучен, приобрести пособие по нему не составит труда, поэтому, если вы владеете стандартным китайским языком и планируете длительное время вести дела в Шанхае, имеет смысл попробовать свои силы в освоении местного диалекта.

Бизнесмены из других провинций жалуются, что иногда при обсуждении сотрудничества с шанхайскими партнерами у них складывается впечатление, что они приезжают не вести бизнес, а просить подаяние. На самом деле доля истины тут есть. Шанхай – это финансовая столица Китая: здесь расположены штаб-квартиры крупнейших китайских банков, несколько отраслевых бирж, множество инвестиционных компаний. Вот почему сюда часто приезжают предприниматели (как зарубежные, так и китайские) с надеждой найти состоятельного инвестора. Кому-то это удается, кому-то нет. Но если вы решили привлечь шанхайского инвестора в свой проект, то будьте готовы к тому, что все общение будет проходить по западным правилам, то есть максимально формализованно, с соблюдением всех инструкций. Если в других провинциях у вас есть шанс вызвать доверие и симпатию богатого бизнесмена, в результате чего тот мо-

жет попробовать инвестировать в ваш проект, не слишком вдаваясь в детали, то шанхайцы вполне могут «выворачивать вас наизнанку», вникая в каждую мелочь, требуя все документы, расчеты и т. д.

Шанхайские предприниматели рассматривают друг друга как средство достижения своих целей. Все собственные действия они воспринимают как инвестиции, которые должны быть рентабельными и приносить прибыль. В основе их ценностей лежат реальные и конкретные личные интересы.

Большая плотность населения заставляет выживать – если вы выходите на шанхайский рынок, то будьте готовы к острой конкуренции, настоящей войне, полной самых сложных и хитрых (а иногда даже грязных) трюков. Шанхайцы очень хорошо умеют вести коммерческие войны. Это также объясняется историческими причинами: в начале прошлого века Шанхай был колонизирован западными странами, европейские торговцы в борьбе за прибыль не гнушались никакими методами, но и китайские купцы в долгу не оставались. Получилось так, что европейцы и китайцы конкурировали не только друг с другом, но и между собой; европейская практичность наложилась на китайскую хитрость, в результате в Шанхае сформировались богатые традиции борьбы с конкурентами. Успешные шанхайские предприниматели обычно обладают гибким умом и по праву считаются элитой китайского бизнеса.

Вместе с тем Шанхай называют городом, в котором боль-

ше всего чтут закон. Это тоже объясняется колониальным прошлым: западные «хозяева» вводили свои правила и требовали от китайцев их неукоснительного соблюдения, а нарушителей строго наказывали. Это стало частью бизнес-культуры шанхайцев, поэтому они уважают законы и нормы. В случае возникновения любой незнакомой ситуации местные власти сразу начинают разрабатывать соответствующие инструкции. Коммерческие структуры от них не отстают: в крупных компаниях всегда есть регламенты, правила и т. п. Большинство коренных шанхайцев соблюдают законы и не занимаются нелегальным бизнесом. Ведя с ними дела, вы также должны демонстрировать приверженность закону, иначе потеряете их доверие.

## Глава 5

# Почти Пекин

Неподалеку от столицы Китая (40 минут на скоростной электричке или пару часов на авто) находится древний Тяньцзинь – город центрального подчинения, как и Пекин, Шанхай и Чунцин, то есть отдельная административная единица, не входящая ни в какую провинцию. Из-за близости Пекина о Тяньцзине незаслуженно забывают, хотя это очень колоритный город с мощным потенциалом в бизнесе. Казалось бы, Тяньцзинь должен был давно раствориться в Пекине, однако этого не произошло; более того, жители города обладают характерным говором, по которому их сразу вычисляют.

Другое важное культурное отличие – местная кухня, главное блюдо которой – баоцзы – является самым известным тяньцзиньским брендом. Сами по себе баоцзы – аналог монгольских и бурятских боз (или бууз), пирожки из пресного теста с мясной начинкой, приготовленные на пару. Во многих китайских городах есть тяньцзиньские ресторанчики с такой вывеской: «Баоцзы, игнорируемые собаками». Почему собаки их не любят? На самом деле, конечно, любят и при случае не откажутся отведать. Насчет происхождения вывески существуют две древние легенды.

Первая – о глупой собаке, которая добралась до вкусных

баоцзы, но не стала их есть, не почуяв мясной начинки и решив, что это просто выпечка типа хлеба. Собака, видимо, хотела есть только мясо. Так тяньцзиньские баоцзы получили соответствующее название. В действительности тут присутствует скрытый смысл, означающий, что тот, кому не нравятся баоцзы из Тяньцзиня, – не кто иной, как собака. Поэтому, если вдруг вам они пришлись не по вкусу, лучше вслух этого не говорите.

Согласно второй легенде, вывеску следует переводить иначе: «Баоцзы игнорирующей Собаки». История повествует о том, что в XVIII веке в Тяньцзине жил человек, у которого не было детей. И наконец, когда ему исполнилось 40 лет, у него родился сын. Человек очень обрадовался, но одновременно стал переживать, что злые духи навредят его долгожданному первенцу, поэтому дал ему неофициальное детское имя Собака. Так ребенка не сглазят, а злые духи запутаются. Также это своеобразное пожелание – чтобы мальчик рос быстро и без хлопот, подобно щенку. И вот Собака вырос, годам к 14 у него развился кулинарный талант, и он стал готовить вкуснейшие баоцзы, которые начали пользоваться большим успехом. Он даже открыл ресторан. Заведение ломилось от посетителей, поэтому Собака был все время занят готовкой и совсем не обращал внимания на своих гостей. (А, как вы увидите далее в этой книге, китайцы любят не только покупать или потреблять, но и общаться с продавцами и поставщиками услуг.) Это не могло не обижать людей, но они

все равно приходили за вкусным блюдом. Однако в отместку прозвали заведение «Баоцзы игнорирующей Собаки».

Считается, что этот бренд официально возник в 1858 году. В настоящее время в Китае много ресторанов, предлагающих баоцзы с таким названием. Кулинарный прогресс не стоит на месте, сейчас это блюдо насчитывает 98 разновидностей, в зависимости от муки и начинок. Помимо мясных баоцзы можно попробовать, например, с начинкой из морепродуктов или вегетарианские с овощами. В 2011 году правительство Китая включило «баоцзы игнорирующей Собаки» в список национального нематериального культурного наследия.

Если говорить о психологических особенностях тяньцзиньцев, то отмечается, что жители этого города смелы и безжалостны, решительны в поступках, легко заводят друзей и обладают хорошим чувством юмора.

Главная проблема Тяньцзиня в том, что он расположен слишком близко к Пекину, который перетягивает талантливых людей, технологии и капиталы.

Первоначально Тяньцзинь был крупнейшим торговым портом на севере Китая и одним из первых прибрежных городов, где началась реформа открытости. Как я написал выше, этот мегаполис имеет серьезный потенциал, но не может его раскрыть из-за влияния столичной агломерации. Возможно, поэтому тяньцзиньцы не стали настолько самобытными, как шанхайцы, и во многом оглядываются на пе-

кинцев. Считается, что тяньцзиньские бизнесмены в целом не имеют существенных отличий от столичных, но по сравнению с ними более просты и заслуживают большего доверия. Ведя с ними бизнес, не нужно быть все время начеку, ожидая подвоха от каждого их действия. Они дорожат репутацией и боятся ее потерять.

Один из самых успешных уроженцев Тяньцзиня, проявивший себя на ниве бизнеса, – это Хун Хао. Он начал свою карьеру как ученый, специализировался в области фармацевтики, в 1987 году получил ученую степень PhD (аналог нашего кандидата наук) в Китайской академии медицинских наук, позже стажировался в США. Хун является обладателем 167 международных и отечественных (китайских) патентов. Его многие годы называют «выдающимся китайским ученым, вернувшимся из-за рубежа»; это объясняется тем, что на самом деле он мог бы поступить как тысячи других молодых китайцев – найти себя в американском университете и стать американцем китайского происхождения, получая хорошую зарплату в долларах. Однако Хун проявил патриотизм и дальновидность: овладел в Штатах передовыми знаниями, развился как специалист и вернулся на родину. Сейчас он возглавляет фармацевтическую корпорацию Kalaiyin<sup>3</sup>, основанную им же в 2007 году. Сфера деятельности: разработка, производство, продажа и синтез фармацевтического сырья и промежуточных продуктов, а также

---

<sup>3</sup> Произносится как «Кэлайн».

предоставление соответствующих технических и консультационных услуг. Хун Хао со своим состоянием 4 миллиарда долларов занял 728-е место в общемировом рейтинге миллиардеров *Forbes* – 2022.

# Глава 6

## Амурские тигры

Как я уже писал выше, чаще всего россиянам приходится иметь дело с северо-восточными китайцами.

К Северо-Восточному Китаю традиционно относят три провинции: Хэйлунцзян, Цзилинь и Ляонин. Я объединяю информацию о них в одну главу, потому что пишу об основных характеристиках предпринимателей из разных регионов, а жители этих трех территорий считаются очень похожими по стилю ведения бизнеса, в том числе переговоров. При этом в экономическом плане у каждой из этих провинций, естественно, есть свои особенности и преимущества.

Провинция Хэйлунцзян в большей мере ориентирована на сотрудничество с Россией, чем остальные китайские регионы, в силу того, что основная часть российско-китайской границы приходится именно на Хэйлунцзян. Здесь расположена главная китайская кузница кадров со знанием русского языка – Хэйлунцзянский университет. Центр провинции – город Харбин, основанный русскими как одна из станций Китайско-Восточной железной дороги. Изначально в городе было много зданий в русском стиле, но сейчас их становится все меньше. С целью сохранения русского колорита городские власти определили пешеходную улицу, на которой концентрация таких строений очень высока, и теперь здания

находятся под охраной. Во время прогулок по этой улице, если не обращать внимание на вывески на китайском языке и на внешность местных жителей, периодически складывается впечатление, что идешь по московскому Арбату.

Русский след остался не только в архитектуре. Главные продуктовые бренды Харбина – «красная» колбаса в форме сарделек и хлеб, приготовленные по российским дореволюционным рецептам. В обычную китайскую колбасу добавляют много сахара и специй; жители Поднебесной не считают ее полноценным блюдом и скорее воспринимают как сладость или закуску. Иностранцы из Европы обычно не очень ее любят, а часто вообще не могут есть.

«Красная» колбаса попала в Китай в 1913 году, готовится по старой рецептуре и по вкусу очень похожа на нормальную добротную краковскую колбасу, которую можно купить в российских регионах. Таким образом местные производители сохраняют русский колорит и делают из колбасы турпродукт: каждый приехавший в Харбин китайский турист обязательно должен ее попробовать; многие покупают с собой несколько пакетов, чтобы раздать друзьям и родственникам после возвращения домой.

С хлебом та же ситуация. Это большая круглая булка в специальном красивом холщовом мешке. У нее кисловатый вкус, как описывается в книгах русских и советских классиков начала прошлого века.

Жители Харбина любят и хлеб, и колбасу, поэтому

по утрам на пешеходной улице, о которой я писал, в булочной можно увидеть очередь за свежим хлебом. Конечно, в этой пекарне сейчас продается не только хлеб, но и всякая другая выпечка в европейском стиле.

Хлеб с колбасой все-таки относятся скорее к локальным продуктам, но есть в Харбине и «мегабренд», оставшийся в наследство от русских. Речь идет о харбинском пиве. Харбинскую пивоваренную компанию в 1900 году основал российский предприниматель Иван Михайлович Врублевский, став первым производителем пива в Китае. Сейчас фирма контролирует 13 заводов и имеет сбытовую сеть по всей Поднебесной. Продукция пользуется успехом: многие предпочитают харбинское пиво по причине его «европейского» вкуса. Если китаец подчеркивает, что любит именно этот сорт, то обычно это подразумевает некоторую изысканность его пристрастий. Если локальные пивные бренды чаще всего можно увидеть только в пределах их родных провинций, то харбинское пиво можно приобрести практически во всех крупных городах Китая.

Провинция Цзилинь таким же образом ориентирована на сотрудничество с Корейской Народно-Демократической Республикой, как провинция Хэйлунцзян ориентирована на сотрудничество с Россией. Протяженность границы – почти 1,5 тысячи километров. В регионе проживает большая диаспора этнических корейцев, имеющих гражданство Китая, но, конечно же, есть и «корейские» корейцы

из КНДР и Южной Кореи. Кстати, если в Поднебесной вы встретите человека по фамилии Цзинь, то с вероятностью 90 % перед вами этнический кореец, потому что Цзинь – это не что иное, как китайская транслитерация корейской фамилии Ким.

В Цзилине есть много крупных ферм по выращиванию женьшеня. Здесь хорошо развиты фармацевтика и переработка этого растения – представлен широкий ассортимент лекарств, конфет и косметики, произведенных на его основе. Тут также можно купить целый корень женьшеня и сделать настойку самому.

Естественно, что самые богатые цзилиньцы так или иначе связаны с производством лекарств: например, Сю Лайгуй, председатель совета директоров фармацевтической корпорации Xiuzheng<sup>4</sup>, глава комитета фармацевтической промышленности Всекитайской федерации промышленности и торговли. Его корпорация была создана в 1999 году, основной бизнес – производство и оптовая торговля лекарствами, в том числе противоопухолевыми препаратами, твердыми желатиновыми капсулами, гранулами, аэрозолями, лечебной косметикой, лекарствами китайской медицины, антибиотиками, различным оборудованием и т. п. В 2022 году общее состояние Сю Лайгуя и его супруги Ли Яньхуа приблизилось к 4 миллиардам долларов. Головной офис Xiuzheng находится на окраине провинции Цзилинь, в городе Тунхуа, недале-

---

<sup>4</sup> Произносится как «Сючжэн».

ко от границы с Северной Кореей. Судя по всему, эта компания – главный налогоплательщик в Тунхуа, так как в честь нее переименована улица, на которой расположен ее офис (дело для Китая почти немыслимое!).

В следующей провинции – Ляонин – протяженность границы с КНДР не так велика, зато есть крупнейший погранпереход Дандун–Синьдзу, через который осуществляется товарообмен между двумя странами. Если хотите купить северокорейскую продукцию (или предложить северным корейцам что-то свое), то можно это сделать через китайских посредников или воспользоваться китайской инфраструктурой для бизнеса с КНДР, так как тут давно все отлажено.

Еще одной особенностью провинций Хэйлунцзян, Цзилинь и Ляонин является то, что на них пришлась основная часть помощи СССР Китаю в 50-е годы прошлого века. Если вы будете посещать относительно старые крупные промышленные предприятия (особенно металлургические или автомобилестроительные), то, скорее всего, вам скажут, что они построены или восстановлены с помощью советских специалистов. В настоящее время эти провинции продолжают активно работать с Россией, причем не только в сфере торговли, но и в самых разных отраслях, в том числе в области научно-технического и гуманитарного сотрудничества. Проекты могут быть совсем небольшими и не привлекающими внимания, но всегда есть вероятность, что, приехав в какой-нибудь маленький городок на окраине Ляонина,

вы встретите соотечественника.

Местный рис считается одним из самых вкусных в Китае. Как мне объяснили, урожай здесь собирают только один раз в год (в южных провинциях – дважды), поэтому почва меньше истощена. Хотя, скорее всего, секрет кроется в том, что здесь культивируют какой-то особый сорт риса. Еще славятся изделия из льна и разные виды водки.

Исторически предприниматели провинции Хэйлунцзян занимаются лесом и сельским хозяйством. На границе с Россией расположено множество лесоперерабатывающих предприятий, которые распиливают российскую древесину на заготовки для мебели, паркета и других изделий, а потом отправляют в Шанхай или Гуандун, где из них делают конечную продукцию. Бизнес этот не всегда полностью легальный, поэтому хозяева лесопилок скрывают размеры своих состояний. С сельхозпроизводителями ситуация более прозрачная.

Например, известным уроженцем Хэйлунцзяна является Лэн Юбин, председатель совета директоров корпорации молочной промышленности Feihe<sup>5</sup> («Летящий журавль»). Он родился в 1969 году в небольшом по китайским меркам городе Хэйхэ, окончил Северо-Восточный сельскохозяйственный университет, работал в молочной промышленности (в том числе в американских компаниях, которые вели бизнес в Китае), приобрел нужные связи и опыт и в 2001-м основал «Летящего журавля». Основная сфера деятель-

---

<sup>5</sup> Произносится как «Фэйхэ».

ности компании – производство сухого молочного продукта (цельное и модулированное сухое молоко), жидкого молока (стерилизованное молоко) и других молочных продуктов. В 2022 году состояние Лэн Юбина оценивалось в 4,8 миллиарда долларов, что делает его богатейшим жителем провинции Хэйлунцзян. Интересно, что свой бизнес он сделал не на русском лесе, а на налаживании производства и успешной работе на внутреннем китайском рынке.

Провинция Ляонин является самой экономически развитой и богатой на северо-востоке Китая. Она имеет выход к морю, меньше зависит от соседей и активно торгует с разными странами, в первую очередь, конечно, с Японией и Южной Кореей. Здесь также есть большие диаспоры выходцев из этих государств.

Важная достопримечательность провинции – памятники в городе Люйшуньюкоу (русское название – Порт-Артур), где происходили события Русско-японской войны. Иностранцев туда пускают неохотно, а чаще всего вообще не пускают, потому что Люйшуньюкоу – закрытый город, в нем расположена военно-морская база. Во времена дипломатической работы мне доводилось там бывать с миссией возложения цветов советским воинам 23 февраля и 2 сентября (День капитуляции Японии во Второй мировой войне). Мы также посещали кладбище русских солдат, погибших в Русско-японской войне. Надо сказать, что взгляд китайцев на эту войну не совпадает с нашим: они считают, что две

империалистические державы – Россия и Япония – делили колонизированный ими Китай, поэтому никаких симпатий к русским участникам той войны они не испытывают, чего не скажешь о советских воинах, освобождавших Поднебесную от японских захватчиков. Тут вы всегда встретите одобрение.

Так как структура экономики провинции Ляонин очень гармоничная и разносторонняя, то и богачи здесь встречаются самые разные.

Например, Сунь Шоукуань, родившийся в 1940 году в маленьком ляонинском городке (скорее уезде) Дашицяо, в 1988-м основал корпорацию Jiachen<sup>6</sup>. В настоящее время эта фирма имеет 16 дочерних компаний, в ней трудится более 10 тысяч сотрудников. Сфера деятельности Jiachen охватывает металлургию, угольно-химическую промышленность, производство магнезиальных огнеупорных материалов, бумаги, электроэнергии, добычу угля и магния, а также девелопмент, строительство, международную торговлю, финансы, логистику, общественное питание и многое другое. Состояние Суня превышает 6,5 миллиарда долларов.

Но есть и бизнесмены новой формации, как Чэн Исяо, уроженец городка Телина. Он родился в 1985 году, получил степень бакалавра в Северо-Восточном университете, где обучался на программиста. Чэн Исяо является соучре-

---

<sup>6</sup> Произносится как «Цзячэн».

дителем технологической компании Kuaishou<sup>7</sup> («Быстрая рука»), зарегистрированной в 2015-м в Пекине. Фирма занимается разработкой программного обеспечения, информационными технологиями, интернет-трансляциями мероприятий, торговлей технологиями и другими современными видами бизнеса. Состояние Чэн Исяо составляет около 17,5 миллиарда долларов.

Особенность жителей северо-восточных провинций состоит в том, что они придают большое значение чувствам и личным отношениям. Там часто можно услышать фразу «Не надо говорить о деньгах; как только начинается разговор о деньгах, чувства сразу охлаждаются». Считается, что для ведения бизнеса с северо-восточными китайцами (их называют дунбэйцами) необходимы некоторые «эмоциональные инвестиции», без которых ничего не получится.

Говорят, северо-восточные китайцы очень преданны и откровенны, они считают дружбу важнее жизни и имеют хорошую репутацию в деловых кругах. Сотрудничая с ними, надо быть честным. Также бытует мнение, что дунбэйцы открыты и прямолинейны, а южане хитры и коварны. Хотя от иностранцев я часто слышал, что северо-восточные китайцы слишком самобытны, а южане больше адаптированы к работе с иностранцами (якобы их стиль общения напоминает западный), поэтому гостям из-за рубежа с южанами комфортнее.

---

<sup>7</sup> Произносится как «Куайшоу».

В чем-то это действительно так. Сами дунбэйцы любят подчеркивать свою близость к России и к русским, а также суровый холодный климат, в котором живут, поэтому во время контактов с ними часто приходится пить много алкоголя. Злоупотребление спиртным здесь не считается серьезным пороком, наоборот: выпивка способствует установлению полезных связей и укреплению дружбы. Если вы едете в Хэйлунцзян, Цзилинь, Ляонин или Внутреннюю Монголию, готовьтесь к тому, что вас будут агитировать много пить. Там говорят: «Пусть лучше пострадает желудок, чем чувства».

Считается, что в формировании облика северо-восточных китайцев поучаствовали русские, монголы, маньчжуры, а также дикие кочевые народы, которые влились в Китай и ассимилировались. Местные жители выше ростом, чем их соотечественники из других провинций; они также выглядят крепче, характеризуются бесстрашным и вспыльчивым нравом.

Китайцы любят подчеркивать, что дунбэйцы очень воинственны и запросто могут подраться с оппонентом. Южане считают их «северо-восточными варварами», так как они бывают грубы. В подтверждение этого про дунбэйцев часто рассказывают истории о том, что они скоры на расправу и легко пускают в ход кулаки. Про северо-восточных китайцев также говорят, что они следуют принципу «если можешь ударить по лицу, никогда не давай под зад; если можешь уда-

рить в грудь, никогда не бей по ноге; если можешь ударить кулаком, никогда не бей ладонью», то есть в чем-то это люди крайностей. В Китае за крутой нрав их любят называть дунбэйху – «дунбэйский тигр» (конечно, в первую очередь они сами себя любят так называть); в этом регионе действительно водятся тигры, мы их зовем амурскими.

Живя на северо-востоке Китая, я относительно часто становился свидетелем драк. Относительно часто – потому что во время пребывания в Пекине и при посещении других китайских городов я вообще ни разу не замечал, чтобы люди на улице выясняли отношения на кулаках, зато в Шэньяне, где я жил, пару раз в год мне доводилось такое видеть.

Одна моя знакомая из провинции Цзилинь как-то раз рассказала мне историю. Ей надо было решить вопрос, но легально это сделать никак не получалось – по крайней мере, быстро. Она дала взятку местному уездному чиновнику. Этот человек деньги взял, а вопрос не решил. Тогда женщина наняла хулиганов, которые вечером избили его и перерезали ему сухожилие, соединяющее большой палец правой руки с ладонью. Это было сделано для того, чтобы на всю жизнь оставить ему память о «неотработанных» деньгах: сухожилие срослось, но проблемы с рукой остались навсегда.

Дунбэйцы (особенно женщины) любят вести себя властно, изначально ставя себя на место «ведущего» и подавляя партнеров и собеседников. Важно не идти у них на поводу и не прогибаться.

По поводу простоты и откровенности дунбэйцев тоже не нужно заблуждаться. Вы можете выпить сообща цистерну крепкого алкоголя, клясться друг другу в верности и любви, однако их бесхитростность и прямолинейность совсем не такие, как у русских. Возможно, дунбэйцы в чем-то более просты и менее коварны, чем фуцзяньцы или гуандунцы, но точно не так наивны, как жители дальневосточных регионов России. Остерегайтесь обмана. Также стоит всегда помнить, что чем больше ваш собеседник говорит о своей искренности, прямоте и простодушии, тем осторожнее надо быть.

Работая в китайской фирме, руководители которой как раз были родом из северо-восточной провинции, я подметил одну деталь. Порой во время встреч с партнерами из других китайских компаний они начинали говорить что-то вроде «Мы, китайцы, должны помогать друг другу» или подчеркивали чистоту своих помыслов и братское отношение к коллегам. На деле же это было предвестником не очень дружественных действий.

При этом дунбэйцы очень гостеприимны. Когда вы к ним приедете, то столы будут ломиться от еды и выпивки, вам покажут все достопримечательности, вручат кучу подарков, скажут миллион комплиментов.

К слову, кухня северо-восточного Китая по набору основных продуктов близка к восточноевропейской: те же овощи, свинина и говядина. Исключение составляет примо-

рье провинции Ляонин – там вас угостят морепродуктами (обязательно свежими и вкусными). В Ляонине и Цзилине, где много корейцев, также можно попробовать блюда из собачатины, но только если вы специально попросите вам это организовать. В плане приправ дунбэйцы весьма осторожны – здесь нет особо острых блюд. Другими словами, есть можно все, чем угощают, без опасений.

Однако надо учитывать два момента.

Первое: когда китайская сторона приедет к вам с ответным визитом, нельзя мелочиться. Надо будет также сводить партнеров в ресторан и не жаться при заказе, иначе про вас подумают, что вы жадные или бедные и сотрудничество с вами вряд ли будет беспроблемным.

Второе: если не умеете пить, надо брать с собой того, кто умеет и будет по вашему сигналу поднимать тосты и держать удар.

# Глава 7

## Потомки Чингисхана

Чуть западнее северо-восточных провинций Китая расположен автономный район Внутренняя Монголия. Главные отрасли экономики этого региона – сельское хозяйство и добыча полезных ископаемых. При этом он тоже граничит и активно сотрудничает с Россией. Протяженность границы не очень велика, зато на ней расположен крупнейший железнодорожный погранпереход: Забайкальск–Маньчжоули. В России город Маньчжоули часто называют Маньчжурией.

Кроме России этот регион граничит непосредственно с Монголией, в нем проживает большое количество этнических монголов. Еще есть небольшие русские общины из потомков тех, кто оказался в Поднебесной после Октябрьской революции и Гражданской войны. Монголы соблюдают свои традиции, но при этом степень их китаизации довольно высока – особенно тех, кто живет в городах и делает карьеру.

Этнические монголы играют активную роль в экономике региона. Они традиционно занимаются животноводством, очень суеверны и свято блюдают обычаи предков. Например, считается, что есть благоприятные и неблагоприятные дни для торговли скотом. Часть этих дней обозначена в лунном календаре, другую часть надо уточнять у астрологов-лам.

(К слову, монголы исповедуют буддизм ламаистского толка – тот же, что и тибетцы, но одновременно среди них сильны традиционные верования – шаманизм.) Считается, что если продать скот в неблагоприятный день, то удача отвернется от вас, оставшееся поголовье начнет сокращаться, что повлечет за собой убытки и бедность. Но если день выбран правильно, то сделка приведет к росту поголовья и сделает продавца богачом.

Есть много других примет и обычаев, которые могут повлиять на активность монгольских предпринимателей. При этом они – люди довольно честные и не любят торопиться. Китайцы отмечают, что при встрече с местными монголами не стоит сразу переходить к делам, сначала надо попить чай, обсудить погоду, ситуацию с откормом скота и т. п.

Символ местной кухни – овца, зажаренная целиком. Китайцы из других регионов испытывают настоящий восторг, когда видят это блюдо. На мероприятиях, где его подают, обычно наблюдается настоящий ажиотаж, так как каждый хочет попробовать хоть кусочек.

Молочные продукты из Внутренней Монголии считаются лучшими в Китае. Здесь есть два гиганта молочной промышленности: корпорации Mengniu<sup>8</sup> и Yili<sup>9</sup> (подробнее я расскажу о них в следующей части книги). Надо сказать, что раньше китайцы не пили молоко, считая его побочным продук-

---

<sup>8</sup> Произносится как «Мэнню».

<sup>9</sup> Произносится как «Или».

том мясного животноводства, поэтому в китайской кухне почти нет молочных блюд. Это приводило к недостатку кальция, и в последние десятилетия государство успешно ведет кампанию, стимулирующую население пить молоко, что дало мощный толчок развитию молочных предприятий Внутренней Монголии и провинции Хэйлунцзян.

К слову, одним из богатейших выходцев из региона является председатель правления молочной корпорации Yili Пан Ган. Он родился в 1970 году во Внутренней Монголии, получил степень PhD в области экономики в Народном университете Китая. Пан Ган сумел грамотно организовать бизнес, и теперь его состояние достигло почти 2 миллиардов долларов.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.