



«MADE IN CHINA»: ПРИЗРАКИ И РЕАЛИИ

Результатом этой стратегии и стала разница в долях прибыли, остающихся мебельщикам и производителям игрушек. Ещё лет десять назад обе они были одинаково ничтожны. Но доля «кукольников» с тех пор почти не изменилась, тогда как мебельщики упрямо «отгрызали» у импортёров процент за процентом. Это происходило благодаря приоритетному стимулированию развития высокотехнологичных отраслей. Таких, как мебельная, электронная, станкостроительная и т. п. Куклы среди китайских стратегических приоритетов не значатся. Их производство – как и производство канцтоваров или парфюмерии – развивается без малейшей поддержки со стороны государства. Этот сектор выживает за счёт дешёвой рабочей силы, поэтому в нём по-прежнему безраздельно властвуют иностранные филиалы.

Но в отраслях, чьё развитие стимулируется государством, число фирм со стопроцентным китайским капиталом и, соответственно, стопроцентным возвратом прибыли от экспорта неуклонно растёт. В мебельной отрасли таких фирм уже около трети от общего количества (им-то мебельщики и обязаны более солидной отдачей со своего «среднестатистического дивана»). Те две трети, что трудятся в филиалах зарубежных компаний, воспринимают тамошнюю практику сквозь призму известного завета конфуцианцев: *«На работе жадный зарабатывает, умный – учится»*.

Плоды этого обучения быстро усваиваются китайскими предприятиями благодаря интенсивной «закачке» в их цеха новейших технологий. По информации агентства «Синьхуа», лишь за 2005 год на приобретение технологий страной было израсходовано 11,8 млрд долларов, а общая доля технологических затрат достигла за последние семь лет 57,6% от всего объёма контрактных сумм – импорт технологий явно преобладает над импортом оборудования. 23 февраля 2006 года Министерство коммерции сообщило, что к 2010 году в КНР появится 100 баз развития экспортной торговли на основе последних достижений науки и техники. Их высокотехнологичная продукция составит 70% национального экспорта.

Можно сказать, что для ряда регионов Китая 2010 год уже наступил. Так, например, провинция Гуандун, получая из России нефть, лес и металл, поставляет взамен электронику, мебель и продукцию машиностроения, причём в 2005 году в торговле с Россией было впервые в истории отмечено активное сальдо, – такое же, как в товарообороте с большинством других соседей, от Монголии до Мьянмы. Мало кто сомневается, что очень скоро станет вполне реальным и американский дефицит в торговле с Китаем – хорошая промышленная стратегия призраков не терпит.

Судя по обзорам деловой прессы весны 2006 года, назвать тех, кто в действительности выиграл и кто проиграл от всемирной экспансии мебели с маркой «Made in China», – дело не такое уж простое. В безусловном выигрыше, пожалуй, остались только клиенты китайских мебельщиков, сэкономившие немало долларов, евро, иен и фунтов. Что до остальных участников рынка, то с ними отнюдь не всё столь же однозначно, да и общая картина одними мебельщиками не исчерпывается.

В числе проигравших оказалась, например, статистика мирового мебельного производства. Она фактически лишилась национальных критериев. Как квалифицировать партию отправленных из Китая в Канаду кухонь, если на их электронике стоит марка японской фирмы, все материалы поставлены Австралией, фурнитура имеет тайваньские клейма, общий дизайн разработан датчанами, а сама фабрика принадлежит американскому концерну? Вездесущая этикетка «Made in China» чрезвычайно усложнила анализ мировой торговли, сплошь и рядом вынуждая статистиков считать китайской продукцию филиалов иностранных фирм. Которые работают под руководством своего менеджмента, на свои торговые сети и на своём оборудовании, получая от продаж свою долю прибыли. Какова же их доля?

В 2005 году диван «Made in China» продавался на рынке США по средней цене в \$610. В Китае от этой суммы оставалось чуть более пятой части: \$130. Мало? Но по сравнению, скажем, с индустрией игрушек доля мебельщиков выглядит верхом солидности: от каждой куклы Барби, проданной в США за \$20, её китайским создателям досталось лишь... 35 центов. Что придаёт двухсотмиллиардному американскому дефициту в торговле с КНР сугубо призрачный характер: ведь порядка 60% этой суммы образовано чистой прибылью фирм США!

Невольно вспоминается XIX век, когда «чайные клиперы» вывозили из Китая полные трюмы ценных товаров, оставляя за кормой всё ту же нищую, разоряемую междоусобицами страну. История повторяется? Нет. И не потому, что аппетиты импортёров с тех пор поубавились, а потому что дальновидная промышленная стратегия современного Китая не имеет ничего общего с сиюминутной алчностью феодальных временщиков.