

лом „гармония мира“, все китайцы, японцы, корейцы и представители других народов, понимающих иероглифические (символические) смыслы даосско-конфуцианской цивилизации, восприняли это именно как знак возрожденного могущества Срединного государства. В то время как цивилизованные по-европейски белые люди и люди других рас и цивилизаций, пользующиеся знаками буквенного письма, — остались в недоумении»¹. Сборная Китая выиграла эту Олимпиаду, завоевав 51 золотую медаль, с отрывом от американцев в 15 первых мест. В качестве «утешительного приза» Штаты получили большое количество вторых и третьих мест. Команда китайских спортсменов еще раз подтвердила лидерские амбиции Китая.

Атака клонов. О будущем китайского автопрома

— Кто такой Студебеккер? Это ваш родственник Студебеккер? Папа ваш Студебеккер?

И. Ильф, Е. Петров. Золотой теленок

Кажется, Китай сегодня производит все, что только можно производить. Порой даже не хватает фантазии вообразить всю широту ассортимента «made in China». Если Англию во время промышленной революции XVIII столетия называли «мастерской мира», то сейчас это выражение все чаще применяют по отношению к Китаю. Поднебесная, занимающая сегодня первое место в мире по количеству фабрик и заводов, безусловно, заслуживает такого определения. Но Запад сегодня еще не в полной мере осознал те грандиозные масштабы, которых всеми правдами и неправдами достигла китайская промышленность. Владимир Попов в книге «Три капельки воды» приводит забавный эпизод, который прекрасно характеризует отношение «цивилизованного мира» к современному Китаю: «Канадский профессор объяснял

¹ Девятков А. Экспо-2010 // Завтра. 2008. № 48.

в своем офисе китайскому аспиранту, как пользоваться телефоном с несметным количеством кнопок и функций. Он старался четко выговаривать слова, чтобы китаец, не слишком хорошо изъяснявшийся по-английски, его понял.

„А что, Китай производит телефонные аппараты?“ — спросил он.

Китаец, вежливо кивая, перевернул телефон — там было написано „made in China“»¹.

Хорошо известно, что те люди, которые хотели бы носить престижные часы швейцарского производства, иногда вынуждены покупать китайские подделки, внешне порой совершенно неотличимые от оригинала. Точно такую же стратегию избирают россияне, которые мечтают приобрести иномарку, но не имеют средств на престижную модель.

В начале 2009 года Китай был объявлен самым крупным автомобильным рынком мира. Только за январь 2009 года в Китае было продано 790 тысяч автомобилей, а в США — стране, которая на протяжении нескольких десятилетий уверенно удерживала статус самого крупного авторынка, — всего 668 тысяч автомобилей. Во многом это объясняется тем, что в 2008 году китайское правительство снизило налог на автомобили с объемом мотора менее 1,6 литра — с 10 до 5 % от стоимости машины. И покупатели тут же потянулись в автосалоны. В то же время в России проводится прямо противоположная политика — содержать автомобиль становится все дороже. На сегодняшний день китайский автомобильный рынок остается самым быстро развивающимся на планете. Этот феномен уже окрестили «Китайской автомобильной революцией». Вольно или невольно китайцы следуют главному принципу, который в свое время проповедовал Генри Форд — *«автомобиль для всех»*. А эта стратегия неоднократно приводила к успеху, и у нее есть все шансы в XXI веке «поднять» и молодую китайскую автопромышленность. Правительство Китая уделяет огромное внимание развитию национальной автомобильной промышленности, видя в ней чуть ли не «отрасль-локомотив». Государство всячески поощряет граждан приобретать машины отечественного производства, и место автопрома в структуре китайской экономи-

¹ Попов В. В. Три капельки воды: заметки некитаиста о Китае. С. 4.

ки становится все более значимым. Эксперт Исследовательского центра развития при Госсовете КНР Фэн Фэй прогнозирует, что к 2020 году Китай станет крупнейшим поставщиком автомобилей в мире. Сегодня уже практически все основные мировые производители автомобилей имеют в КНР собственные заводы.

Китайские автозаводы начали свою деятельность с откровенного копирования иностранных образцов, как ранее уже поступили с электроникой, одеждой, часами и т. д. То есть пошли по пути создания «непохожих подобий». Джеймс Киндж в книге «Китай, который потряс мир» рассказывает о своей беседе с основателем китайской компании «Лифань мотосайкл» Инем Миншанем, который не скрывал, что в бизнесе изначально выбрал путь «копирования моделей и кражи технологий». Миншань приходил в мастерские, которые осуществляли лицензионный ремонт техники японского концерна «Ямаха», покупал запчасти, а «через несколько месяцев инженерных разработок он скопировал двигатель фирмы „Ямаха“»¹. Сам Инь Миншань не без гордости говорит: «Японцы никогда не могли представить, что традиционные китайские производители способны развиваться так быстро. Они были невозмутимы и снисходительны, как американцы до Перл-Харбора»². Китайские инженеры не утруждают себя приобретением лицензии или подписанием контрактов на использование общеизвестных брендов, они проводят политику простейшего клонирования. Это заметно даже в мелочах. Невозможно удержаться от усмешки, сравнив эмблемы американских автомобилей элит-класса «Инфинити» и китайских «Chery». В обоих значках мы видим овал и вписанный в него треугольник, только «китайский» треугольник более жесткий. Неслучайно автомобили «Chery» порой называют «Инфинити для бедных». Получается, как говорят, «дешево и сердито». Конечно, при таком подходе неизбежен, образно говоря, конфликт качества и количества.

Сегодня для китайского автопрома Россия — самый идеальный рынок, а на Западе машины из Китая вряд ли в ближайшей перспективе станут популярными. Европейцы ценят в машине надежность

¹ Киндж Д. Китай, который потряс мир. М., 2010. С. 96.

² Там же. С. 97.

и безопасность порой гораздо выше, чем комфорт. Зато россияне чаще всего готовы экономить именно на безопасности. А уже тем паче не думают наши покупатели об экологичности. Китай очень заинтересован в том, чтобы россияне отдавали предпочтение машинам из Поднебесной, и — надо отдать им должное — на российском рынке они проводят весьма грамотную политику, явно рассчитывая на то, что пришли в Россию всерьез и надолго. Некоторые аналитики размышляют о том, что, скорее всего, китайские маркетологи тщательно изучили российский авторынок, а потому так уверенно его завоевывают. На деле же, для того чтобы стать лидером на российском рынке автомобилей, отнюдь не нужно было решать сложные головоломки. Предпочтения российских автомобилистов совершенно понятны. Конечно, россияне покупают китайские автомобили, что называется, не от хорошей жизни. Их главное достоинство — они дешевые. А наши люди давно мечтали о доступных иномарках, даже если они, подобно нашим отечественным авто, будут требовать доделки руками их счастливого обладателя. Китайцы избрали довольно агрессивную политику выхода на рынок.

Успехи Китая выглядят тем более впечатляющими на фоне безнадежно гибнущего, несмотря на мощную государственную поддержку, российского автопрома. Может быть, большинство китайских автомобилей по качеству и надежности и не лучше российских, но зато, во-первых, гораздо комфортнее, во-вторых, более разнообразны по модификациям и, в-третьих, отличаются куда лучшим дизайном. Уже этих трех факторов достаточно, чтобы обойти в конкуренции русские машины. Не останавливало российских покупателей поначалу даже то, что в случае поломки порой приходилось ожидать нужную деталь больше месяца — система поставки комплектующих была налажена не сразу и сейчас все еще дает сбои... И здесь парадокс — то, что для других машин было бы недостатком, для китайского автомобиля является достоинством. Демпинг китайских автопроизводителей позволил обеспечить автотранспортом значительное количество российских потребителей «среднего класса».

Можно всерьез задуматься и о том, что, возможно, Россия — это тот плацдарм, с которого Китай совершит прыжок в недружественный пока еще для него мир европейского автомобилестроения.

В Европе импорт китайских машин запретили, ссылаясь на невыполнение китайскими заводами требований по безопасности и экологичности. В России тоже многие автомобилисты пока еще с недоверием относятся к продукции китайского автопрома. Надо признать, что для этого есть все основания. Конечно, те водители, которые пересаживаются за руль, к примеру, автомобиля «Chery» из «Жигулей», почувствуют себя комфортно. Китайская машина стала приятным сюрпризом для тех, кто воспринимает автомобиль скорее как роскошь, чем как средство передвижения. Но для более взыскательного потребителя эта машина покажется малопривлекательной. Противники китайского автопрома даже призывали запретить продажу машин из Поднебесной в Российской Федерации, но это, конечно, невозможно, потому что автомобильный рынок России на сегодняшний день ничем не сможет заполнить ту нишу, которую вот уже несколько лет занимают «Chery» и «Great Wall». А на демпинговую политику ни ВАЗ, ни ГАЗ, ни УАЗ не способны.

По компетентному мнению доктора экономических наук, президента Торгово-промышленной палаты Восточной Сибири Константина Шаврина, будущее российско-китайских экономических отношений — в гармонии наших интересов, нужно только нащупать эту «золотую середину»: «Сегодня не более 50 % наших изобретений и разработок внедряется в производство. В других странах этот процент намного выше. Это значит, что сами мы не в состоянии освоить технологии, выработанные нашими умами, значит, мы должны привлекать инвестиции либо развивать их в других странах. В Китае дефицит технологий, недостатка в инвестициях, напротив, нет. Так что мы можем быть друг другу интересны»¹. Наблюдение в целом верное, однако есть одно существенное «но». Как мы знаем, китайцы не очень охотно приобретают зарубежные технологии, а чаще всего их просто «клонировуют», а это означает, что от реализации в Китае разработок российских ученых нам будет один только убыток — мы ни копейки не получим, а идея «уплывет» в Поднебесную. Поэтому для начала в Китае должен сформироваться цивилизованный рынок высоких технологий, которого пока еще нет. «Способность

¹ <http://www.chinapro.ru/rubrics/5/3097>

выпускать высококлассные автомобильные двигатели в течение длительного времени рассматривалась как один из бриллиантов в короне промышленного превосходства, — пишет Джеймс Киндж, — китайские государственные компании, которые создали совместные предприятия с иностранными фирмами, такими как „Дженерал моторс“, „Фольксваген“, „Ниссан“, „Тойота“ и другими, на протяжении ряда лет оказывали на своих партнеров постоянное давление с целью добиться получения от них достаточных технологических данных, позволяющих китайской стороне построить собственный высококлассный двигатель для автомобиля. Но иностранные партнеры отказывались идти навстречу в этом вопросе...»¹ Некоторые аналитики отмечают, что подобная же атмосфера настороженности и недоверия в недалеком прошлом окружала корейский автопром, который сегодня пользуется заслуженной популярностью и в России и в Европе. Возможно, этот путь от недоверия к признанию пройдет и китайский автопром, преодолев свои «болезни роста». Европейцам, скорее всего, уже в ближайшей перспективе придется «переформатировать» сотрудничество с китайскими автогигантами.

Даже тот, кто принципиально не считает китайские автомобили конкурентоспособными, должен признать, что авторынок Китая развивается семимильными шагами. И все-таки китайский автопром сегодня похож на подростка, который из всех сил стремится походить на взрослых, но от своих стараний еще больше проявляет свою детскость. Не будем забывать, что именно при поддержке Советского Союза в Китае зародилась автоиндустрия. В 1956 году созданный при участии СССР первый автомобильный завод начал выпускать грузовики, в основе конструкции которого лежал ЗИЛ-150. У китайцев он назывался «Цзефан» («Освобождение»). В мае 1958 года китайцы попытались производить собственную малолитражку, а чуть позже машину «Дунфэн» («ветер с Востока»), которая стала первой серийной среди китайских легковых автомашин. В конце 1960-х годов в Китае был выпущен шестилитровый представительский лимузин «Хунцы», созданный, по некоторым сведениям, по личному указанию Мао

¹ Киндж Д. Китай, который потряс мир. С. 186.

Цзэдуна. Иметь собственную машину элитного класса было необходимо по идеологическим соображениям — в Советском Союзе руководство страны передвигалось только на отечественных «членовозах» — ЗИЛах и «Чайках». Китайской политической элите казалось зазорным отставать от советской партноменклатуры. В те социалистические времена и вообразить было невозможно, что через полвека китайские автомобильные заводы «ворвутся» в Россию, заняв нишу, освобожденную российским автопромом.

Первым на российский рынок вышел «Great Wall». Вышел и сразу доказал свою востребованность. Внедорожники этой частной китайской компании, основанной в 1996 году, прямо-таки ошеломили российских покупателей своей низкой стоимостью, покорили весьма достойной комплектацией. Все модели созданы на базе известных прототипов, то есть в основном «клонированы». К примеру, пикапы серии «Deer» сделаны на базе «Toyota Hilux», которая признана второй самой продаваемой моделью «Toyota» после «Corolla». Конечно, очень важен вопрос личного отношения. Кто-то назовет технологии «устаревшими», а кто-то «проверенными». Штаб-квартира и основные производственные мощности «Great Wall» находятся в городе Баодин (провинция Хэбэй). Сегодня в состав компании входит десять дочерних предприятий. Осенью 2004 года фирма открыла официальное российское представительство и дистрибьюторский центр компаний в Москве и с тех пор уверенно осваивает как столичный, так и провинциальный рынок в России.

Однако начавшиеся попытки «Great Wall» наладить свое сборочное производство в России оказались напрасными. Сначала китайская компания вела переговоры о строительстве завода в Татарстане. Проектная мощность предприятия составляла около 75 тысяч машин в год. Причиной неудачи этого проекта стал отказ властей Татарстана предоставить китайским производителям льготы, на которые они рассчитывали. Затем оказался замороженным проект открытия завода в Подмоскowie. По официальной версии, строительству помешал глобальный экономический кризис. По неофициальной — высокопоставленные лоббисты российского автопрома попытались таким образом защитить отечественные автозаводы от основного конкурента из Поднебесной.

В 1997 году основана автомобильная компания «Chery» в провинции Аньхой. В 2001 году машины этой марки начали продаваться в Сирии, в 2005 году дочерняя компания «Chery» была зарегистрирована в России, а в 2006-м первая «Chery» сошла со сборочного конвейера в Калининграде. К своему десятилетнему юбилею эта фирма достигла пика рентабельности, продав 381 тысячу легковых автомобилей, при этом 119,8 тысячи машин было реализовано за пределами Китая. Фирма завоевала лидерство как крупнейший в Китае экспортер легковых автомобилей на международный рынок. Джеймс Киндж рассказывает любопытные подробности появления «Chery»: «Автомобильной фирмы „Chery“ еще не существовало, когда „Фольксваген“, лидер на китайском рынке, выпустил популярную модель „Jetta“ в конце 1990-х годов. Однако через тридцать три месяца после начала работы практически с нуля... фирма „Chery“ произвела свой первый автомобиль, четырехдверный седан, который очень сильно походил на „Jetta“ — на тот момент самый продаваемый в Китае автомобиль. Мгновенно возникли подозрения, отчасти потому, что основной инвестор в „Chery“ — компания „САИК“ является партнером „Фольксвагена“ по совместному предприятию... Компания „Фольксваген“ провела собственное расследование и обнаружила свои оригинальные детали в автомашине „Chery“. Они написали соответствующие письма и провели переговоры с руководителями фирмы „Chery“... и в конце концов эта китайская компания согласилась не использовать более оригинальные детали в своих моделях»¹. Отметим, что подобное воровство было бы невозможно, если бы эту беззащитную политику промышленного пиратства, которую проводят китайские производители, не поддерживало руководство страны.

Китайцы хорошо понимают, что без пиратства и незаконного клонирования технологий они не смогли бы развить мощную автоиндустрию. На создание эксклюзивных технологий уйдут годы, а рынок нужно завоевывать прямо сейчас. Поэтому им пришлось «узаконить» воровство — во имя прогресса!

¹ Киндж Д. Китай, который потряс мир. С. 101.

Широко представлена в России и продукция автомобильной фирмы «Geely». Эта частная компания возникла в 1986 году как производитель комплектующих для холодильного оборудования, затем перешла на производство отделочных материалов, а в 1992 году по лицензии фирмы «Honda» начала собирать легкие мотоциклы и скутеры. С 1997 года она работает уже в автомобильном бизнесе. Штаб-квартира компании располагается в Ханчжоу, административном центре провинции Чжэцзян, а производственные базы сосредоточены в городах Линьхай, Нинбо, Тайчжоу и Шанхай. Если в 2004 году компания произвела 96 тысяч автомобилей, то к 2015 году она планирует увеличить производственный объем до 2,2 миллиона машин.

В 2004–2005 годах в Россию начали поставляться и китайские грузовики. Одним из наиболее крупных поставщиков грузовой техники стала Первая китайская автомобильная корпорация (China First Automobile Group Corporation) с торговой маркой FAW, выпускающая до 2 миллионов грузовиков в год. Компания является прямым наследником Чанчуньского автомобильного завода № 1, построенного в 1950-е годы с помощью Советского Союза. Штаб-квартира и основные производственные мощности корпорации находятся в городе Чанчунь на северо-востоке Китая.

В 2005 году южнокорейский концерн «Hyundai» не на шутку встревожился возможностью утечки в Китай информации о своих эксклюзивных технологиях. Компания «Hyundai Motor» обнаружила, что один из ее подрядчиков активно общался с китайскими производителями, и информация, которая могла представлять интерес для конкурентов из Китая, сразу же была закрыта. С этой точки зрения совершенно понятен тот интерес, который китайцы проявляют к приобретению «раскрученных» европейских брендов, например «Volvo». В конце марта 2010 года американский автопроизводитель «Ford Motor Company» спустя несколько месяцев переговоров согласился продать компанию «Volvo Cars» и все связанные с ней активы китайской фирме «Zhejiang Geely Holding Group Company Limited» за 1,8 миллиарда долларов. Весьма характерно, что другим претендентом на покупку «Volvo» была шведская инвестиционная группа «Konsortium Jakib AB», куда также входили два бывших топ-менеджера «Ford» — Майкл

Дингмэн и Шамель Рушвин. Но выиграли китайцы. Сенсационная сделка состоялась в шведском городе Гетеборге, где расположена штаб-квартира «Volvo». Руководство «Geely» заявило, что они обязательно сохранят существующие производства в Швеции и Бельгии, но основные усилия бросят на выпуск «Volvo» в Поднебесной. Было хорошо известно, что «Volvo Cars» — убыточная компания, но все равно в реальность того, что знаменитый бренд «Volvo» станет китайским, не верилось до самого последнего момента. В приобретении «Volvo» есть один очень важный добрый знак — возможно, с этой сделки начнется постепенный отказ Китая от привычной для них стратегии промышленного пиратства. Хотелось бы на это надеяться. Как только схлынула первая волна бурного обсуждения покупки «Volvo», китайцы вновь дали повод для горячих дискуссий — концерн из Поднебесной «BYD» обмолвился о намерении купить марку «Maybach» — бренд дорогостоящего элитного автомобиля, который часто называют любимой машиной шахов. Хотя владеющий сегодня маркой автоконцерн «Daimler» еще не делал никаких заявлений о продаже «Maybach», китайцы уже говорят, что готовы побороться за право производить этот элитарный автомобиль в своей стране. Очевидно, это заявление китайцев можно расценить как «коммерческое предложение».

Как бы то ни было, сегодня российским автоконцернам есть чему поучиться у китайских коллег. Когда в соответствии с требованиями ВТО в Китае были отменены ограничения, связанные с ввозом в страну иностранных автомобилей, китайские производители машин немедленно снизили цены примерно на 15 %, тем самым обеспечив их конкурентоспособность. А в России мы по-прежнему продаем отечественные авто по цене иномарок эконом-класса.

Аналитики автомобильной отрасли говорят, что Китай постепенно вырабатывает собственный стиль автомобилестроения. Возможно, основой для будущего собственного «лица» станут технологии приобретенного китайцами «Volvo». Но пока еще этот индивидуальный почерк автоиндустрии Поднебесной очень нечеток и напоминает мозаику из разных элементов, в которых угадываются знакомые черты мировых автомобильных брендов.