

*Л.Л. Сухадольская**

Бренд с китайской спецификой как новая сила развития экономики КНР

АННОТАЦИЯ: В докладе рассматривается значение брендов с китайской спецификой для перехода Китая на позиции крупной и мощной державы. Проанализирован инновационный подход в создании своеобразных и уникальных брендов. Автор показывает, что китайские культурные бренды и культурные индустрии являются «мягкой силой» во внутренних и внешних стратегиях КНР.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Китай, Си Цзиньпин, китайский бренд, инновации, развитие, сотрудничество.

В 2012 г. на XVIII съезде КПК в отчётном докладе Генеральный секретарь ЦК КПК Ху Цзиньтао подчеркнул важность продолжения реформ и открытости, которые являются непременным условием дальнейшего развития социализма с китайской спецификой. Он призвал наполнить духом реформ и новаторства все звенья государственного управления, неизменно стимулировать теоретическую, институциональную, научно-техническую, культурную и другие виды инноваций. Для выполнения грандиозной задачи полного построения среднезажиточного общества к 2020 году требуется значительно увеличить вклад научно-технического прогресса в обеспечение экономического роста, войти в число государств инновационного типа. Центральное место в процессе развития отводится научно-технической инновации как стратегической опоре роста общественных производительных сил и совокупной государственной мощи [16, с. 34].

Замедление темпов роста экономики КНР к 2015 г. побудило руководство страны предпринять комплекс мер для ускоренного перехо-

* Сухадольская Людмила Леонидовна, н.с. Института Дальнего Востока РАН, Москва, Россия; E-mail: slyuda6465@yandex.ru

да Китая на интенсивный инновационный путь развития, который включает в себя ряд государственных планов и программ [2, с. 23]. В мае 2015 г. был представлен 10-летний план «Сделано в Китае – 2025», в котором намечено несколько задач в сфере высокотехнологичного производства, включая стимулирование инноваций, развитие китайских брендов и продвижение сервис-ориентированного производства. Новый китайский план разрабатывался в соответствии с трендом реиндустриализации, которому следуют передовые промышленные страны.

Чтобы обеспечить переход к индустриальной державе в течение трёх десятилетий, процесс реализации плана «Сделано в Китае – 2025» разделяется на три этапа, что позволит Китаю стать индустриальной державой уже к 2045 г. «Сделано в Китае – 2025» — это программа и дорожная карта развития, разработанная для первого десятилетия. «За период первого десятилетия Китай намеревается войти во вторую фалангу глобального производства. Ожидается осуществление трёх переходов: от „сделано в Китае“ к „создано в Китае“, от „китайской скорости“ к „китайскому качеству“, от „китайской продукции“ к „китайским брендам“», — отметил министр промышленности и информатизации Мяо Вэй [9]. Основной лозунг плана: инновационный подход, обеспечение прорывов в развитии 10 ключевых отраслей, качество на первом месте, всестороннее внедрение «зелёного» производства, ориентация на талантливые кадры, активизация процесса формирования китайских брендов. Цель стратегии — превратить Китай в одну из сильнейших держав в промышленном плане к столетию образования КНР (2049 г.). В будущем планируется разработка и внедрение ещё двух подобных стратегий.

Китайские компании, вышедшие на мировой рынок, получили льготные условия и государственную поддержку в конкурентной борьбе. В 2015 г. в КНР насчитывалось около сотни компаний мирового класса, которые вошли в число 500 сильнейших корпораций мира. Эти компании являются главными двигателями инновационного процесса в современной системе предприятий КНР [8, с. 39].

В материалах 4-й сессии ВСНП 12-го созыва (март 2016 г.) ключевая роль в решении задач, поставленных 13-м пятилетним планом (2016–2020 гг.), отводится продвижению массовой предпринимательской и инновационной деятельности, развитию мелкого и среднего бизнеса, микропредпринимательства. Именно на этот сектор приходится больше всего инновационной продукции, изобретений и технологических новинок, которые составляют экспортную основу производимой в стране продукции [15, с. 67].

Премьер Госсовета КНР Ли Кэцян на 5-й сессии ВСНП 12-го созыва (март 2017 г.) в докладе о работе правительства подчеркнул,

что стране надлежит с помощью инноваций способствовать трансформации и модернизации реального сектора экономики, форсировать применение «больших данных», облачных вычислений и «интернета вещей», указал на необходимость всестороннего проведения в жизнь программы «Сделано в Китае – 2025». Он также отметил важность создания все большего количества китайских брендов для того, чтобы китайская экономика шагнула в эпоху качества. Используя новые технологии, новые виды и модели хозяйственной деятельности, содействовать преобразованию моделей производства, управления и маркетинга в области традиционных индустрий [7].

Китай уже 15 лет лидирует по количеству регистраций торговых знаков. К настоящему времени в Китае было зарегистрировано в общей сложности 12,37 млн. торговых марок. В 2016 г. 3,69 млн заявок были поданы на регистрацию товарных знаков, что на 28,35% больше по сравнению с 2015 г. На пресс-конференции в рамках проходящей 5-й сессии ВСНП 12-го созыва начальник Государственного промышленно-торгового административного управления Чжао Мао сообщил, что «это свидетельствует об усилении понимания китайцами необходимости защиты интеллектуальной собственности. Несмотря на солидное количество торговых марок, их качество пока невысоко. Небольшое количество сравнительно дорогих брендов Китая не соответствует уровню развития китайской экономики». Планируется значительно снизить сборы за регистрацию торговых знаков и ужесточить борьбу с подделкой торговых марок [5].

В мире Китай давно считается самым крупным производителем. Перед страной стоит задача ускорить переход на позиции крупной и мощной державы в сфере производства, сформировать новые конкурентные преимущества, благоприятные для развития производственных отраслей среднего и высокого уровней. Закономерности экономического развития, реальность рыночной конкуренции, опыт развития ведущих держав — всё это доказывает, что бренд и имидж остаются важным содержанием и стержнем конкурентоспособности любого производителя. Создание своеобразного и уникального бренда требует инновационного подхода. В последние годы китайское правительство анализировало и изучало особенности разных этапов развития национальной промышленности. Итогом этой работы стал выбор пути развития брендов с китайской спецификой.

В Китае работа по формированию брендов уже дала первоначальный результат. К настоящему времени на более чем 10 тысячах предприятий страны реализуется экспериментальный проект по выстраиванию своих брендов, открыто 251 показательно-образцовое предприятие [9, с. 5]. В мае 2017 г. журнал Forbes опубликовал новей-

ший рейтинг 100 наиболее ценных брендов мира, в котором китайская компания «Huawei» заняла 88-место, это единственное китайское предприятие, попавшее в первую сотню списка. Стоимость бренда — 7,3 млрд. долл. США, что на 9% больше, чем в прошлом году [6]. «Huawei» уже является третьим в мире брендом смартфонов по объёму производства. Быстрый рост «Huawei» связан с долгосрочными инвестициями в научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР). За последние 10 лет компания выделила на эти цели 38 млрд. долл. США, заявил Синьхуа глава коммерческого подразделения корпорации Ричард Юй [12].

К передовым научно-техническим достижениям Китая за последние годы относятся высокоскоростные железные дороги. Высокоскоростная железная дорога Пекин–Шанхай является самой длинной по протяжённости из высокоскоростных магистралей (ВСМ), когда-либо введённых в эксплуатацию, и самой высокоуровневой по железнодорожным стандартам. ВСМ Пекин–Шанхай удостоена множества премий, в том числе Государственной премии научно-технического прогресса. В зарубежных СМИ отмечают, что когда речь заходит о высокоскоростных железнодорожных поездах, теперь все думают о бренде «сделано в Китае».

С 2016 г. на все поезда, следующие из Китая в Европу, прикреплена единая брендовая эмблема, на которой изображены герб, мчащийся поезд и развевающееся шёлковое полотно, а также выгравирована аббревиатура китайских железных дорог «CR» и слово «Express». Как сообщили в КЖДЖ, знак на вагоне призван показать имидж солидных, честных, толерантных, ответственных и мощных дорог Китая. Внедрение эмблемы поможет повысить международную конкурентность ж/д рейсов Китай–Европа и узнаваемость бренда, а также позволит лучше служить строительству «Одного пояса, одного пути» [10].

В июне 2017 г. китайский скоростной поезд «Фусин» с полностью независимыми правами интеллектуальной собственности был официально запущен в двух направлениях по высокоскоростной железной дороге Пекин–Шанхай. По сообщениям СМИ, массовое применение китайских государственных стандартов, промышленных стандартов, стандартов компании «China Railway» и других технических стандартов — наиболее выдающиеся особенности поезда «Фусин». Среди 254 важных стандартов, китайские стандарты занимают 84%. Кроме того, технологии «Фусин», включая ключевые технологии конструкции, тяговой силы, торможения, сети и т.д. — являются независимой разработкой Китая, с полностью независимыми правами интеллектуальной собственности. Представитель компании «China Railway» в интервью СМИ заявил, что запуск поез-

да «Фусин» повысит уровень обслуживания на высокоскоростной железной дороге Пекин–Шанхай, сыграет важную роль в превращении китайского международного бренда высокоскоростных железных дорог в образцовый [4].

Предложенная председателем КНР Си Цзиньпином инициатива «Один пояс — один путь» постепенно становится своеобразным брендом развития и укрепления экономического сотрудничества между странами Европы и Азии. Поезда под маркой «China Railway Express» постепенно выходят на уровень таких исторических и литературных брендов как «Восточный экспресс». Уже сейчас в активе «Одного пути» 50 регулярных товарных поездов и 500 контейнеров, переброшенных из Китая в Европу. Поезда «Одного пути» стали символом надёжности и качества, поэтому с каждым годом популярность «Одного пути» среди европейцев становится всё выше и выше. Профессор Центра исторической географии Института урбанистики и наук об окружающей среде Пекинского университета Хань Маоли в эксклюзивном интервью Синьхуа подчеркнула важность создания китайских брендов на пространстве «Пояса и пути» для сельскохозяйственного сотрудничества. По её мнению, проникновение сельхозпродукции и агротехнологий из КНР на внешние рынки в рамках «Пояса и пути» крайне необходимо для стратегического развития страны. В ходе этого процесса необходимо использовать обладающие преимуществами технологии и продукцию, реализовывать принципы взаимодополняемости и обоюдного выигрыша. Помимо продвижения китайских брендов на внешние рынки необходимо решать вопросы экологизации производства и безопасности продукции. Таким образом, китайские торговые марки смогут достичь большого успеха в ходе сельскохозяйственного сотрудничества на пространстве «Пояса и пути» [13].

Туристические маршруты с участием Китая также становятся совместными международными брендами. На фоне соответствующего предложения, в рамках инициатив «Одного пояса, одного пути», «Степного пути» и «Евразийского транспортного коридора» Китай, Россия и Монголия создают международный конкурентоспособный туристический бренд «Великий чайный путь», посвящённый торговому коридору с почти 300-летней историей. Уже в июле 2017 г. специальный международный туристический поезд «Эрлянь» привёз из Москвы в Пекин 154 пассажира из России, Германии, Франции, Польши и других стран. Маршрут выполняет роскошный туристический поезд, вагоны отличаются изысканным интерьером и соответствуют стандартам четырёхзвёздочных отелей [3]. Осуществление

проекта «Великого чайного пути» содействует развитию и процветанию международного туризма.

Общественно-политическая, социокультурная, финансово-экономическая привлекательность государства и его фундаментальных основ связана с формированием позитивного имиджа Китая. Для построения имиджа государства ведущую роль играют культурные бренды страны, которые активно используются для демонстрации своих культурных ценностей и их распространения. Китайские культурные бренды (*вэньхуа тиньпай*) и китайские культурные индустрии выступают инновационными механизмами реализации потенциала «могущественного культурного государства» и его «мягкой силы» во внутренней и внешней стратегиях КНР. Продвижение бренда китайской культуры направлено на стимулирование международного обмена и развитие культурного разнообразия в мире. Создание культурных брендов направлено не только на стимулирование развития сферы культуры, но и на гармоничное экономическое, научно-техническое, инновационное, т.е. социокультурное развитие страны и мира в целом. Будучи инновационным средством и ценностным ресурсом потенциала «могущественного культурного государства», культурный бренд гармонизирует международные отношения, реализуя стратегию построения «гармоничного мира» [1, с. 117].

В 2014 г. Председатель КНР Си Цзиньпин на конференции по литературе и искусству в Пекине подчеркнул необходимость «активно развивать культурные индустрии, культурные бренды Китая, которые являются инструментом культурной „мягкой силы“ страны». Руководство КНР делает акцент на изучении современного положения культурных брендов и перспективы их развития [11, с. 83].

Влияние культурных брендов в КНР и мире постоянно возрастает. Одним из ведущих научно-аналитических центров КНР в этой области является Центр исследования брендов китайских культурных индустрий, созданный в 2006 г. при Центрально-южном университете г. Чанша пров. Хунань. Центр публикует в «Докладе о культурных брендах Китая» рейтинг 10 самых известных культурных деятелей, рейтинг 10 крупных культурных событий, список стоимости культурных брендов КНР [там же, с. 85].

С 2006 по 2016 г. Центр опубликовал 557 статей, посвящённых развитию культурных брендов КНР. Для расширения культурного влияния Китая в мире руководство страны всячески способствует популяризации китайской культуры за рубежом, повышению интереса к изучению китайского языка, распространению китайскоязычного Интернета. Согласно плану Государственной канцелярии по распространению китайского языка за рубежом, к 2020 г. число институтов Конфуция будет доведено до 1 тыс.

Бренды рассматриваются в Китае как новая движущая сила развития реальной экономики, как составляющая роста ВВП. В последние годы благодаря инновациям в Китае высокотехнологичные товары с надписью «Сделано в Китае» и отечественные китайские бренды вошли в повседневную жизнь потребителей во всём мире, и их доля растёт на международном рынке. В 2017 г. правительство учредило День китайского бренда, который отмечается 10 мая. Популяризация отечественных марок помогает повышать имидж отечественной продукции, позволяет повысить их узнаваемость, содействует проведению экономической трансформации.

В октябре 2017 г. прошёл XIX съезд Коммунистической партии Китая. Центральной стратегией развития КНР, оглашённой на съезде, является «социализм с китайской спецификой в новую эпоху». «Новая эпоха» наступит с 2020 г. и будет длиться 30 лет до 2050 года. Выступая с докладом на 19-м съезде КПК китайский лидер Си Цзиньпин подчеркнул необходимость претворять в жизнь новую концепцию развития и создавать модернизированную экономическую систему, форсировать создание государства инновационного типа. Призвал оздоравливать современную систему культурных индустрий и систему культурных рынков, вносить новации в производственные и хозяйственные механизмы, совершенствовать экономическую политику в сфере культуры, культивировать новые формы культурного бизнеса. Многие китайцы считают мировые бренды символом национальной мощи, а наличие китайских марок на зарубежных рынках является проявлением растущего глобального влияния Китая. основополагающими факторами брендов должны быть уважение к окружающей среде, справедливые условия труда, качество продукции и безопасность, что внесёт весомый вклад в реализацию китайской мечты о возрождении китайской нации.

Литература

1. *Абрамов В.А., Абрамова А.Н.* Культура Китая: традиции и инновации. 18 сборник ВЦ // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия. Сб. ст. Вып. 18. Чита, 2016.
2. *Глотова М.П.* Технопарки КНР: специфика и вызовы перехода к инновационной модели развития // Тезисы докладов XXII Международной конференции «Китай, китайская цивилизация и мир. История, современность, перспективы». Москва, 12–13 октября 2016 г. М.: ИДВ РАН, 2016.
3. Жэньминь жибао. 11.07.2017.
4. Жэньминь жибао. 26.06.2017.
5. Китай лидирует в мире по количеству регистраций торговых знаков // URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2017/0312/c31518-9189205.html>
6. Компания «Huawei» вошла в рейтинг наиболее ценных брендов мира // URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2017/0525/c31518-9220551.html>

7. Ли Кэцян о трансформации и модернизации реального сектора экономики с помощью инноваций // URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2017/0306/c31521-9186156.html>
8. Муромцева З.А. Инновация производства как одна из главных задач совершенствования современной системы предприятий КНР // Тезисы докладов XXII Международной конференции «Китай, китайская цивилизация и мир. История, современность, перспективы». Москва, 12–13 октября 2016 г. М.: ИДВ РАН, 2016.
9. Мао Вэй. День китайского бренда // Китай. 2017. № 6.
10. На ж/д рейсах Китай–Европа введена единая брендовая эмблема // URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2016/0609/c31518-9070071.html>
11. Ни Цзяоцзяо. Культурные бренды КНР: классификация и характеристики // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия. Вып. 19. Чита: ЗабГУ, 2017.
12. Передовые технологии и высокое качество трансформировали имидж «Сделано в Китае» // URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2017/0303/c31517-9184887.html>
13. Создание китайских брендов очень важно для сельскохозяйственного сотрудничества в рамках «Пояса и пути» // URL: <http://russian.people.com.cn/n3/2017/0222/c31518-9181104.html>
14. Стратегия «Сделано в Китае – 2025» // URL: http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2015-04/07/content_35256829.htm
15. Чуванкова В.В. Массовое инновационное предпринимательство — новый тренд в экономике КНР // Тезисы докладов XXII Международной конференции «Китай, китайская цивилизация и мир. История, современность, перспективы». Москва, 12–13 октября 2016 г. М.: ИДВ РАН, 2016.
16. XVIII съезд Коммунистической партии Китая (8–14 ноября 2012 г.) // Экспресс-информация. ИДВ РАН. М., 2012.

*L.L. Sukhadolskaya**

**Brand with Chinese specifics as a new force
of China economic development**

ABSTRACT: The paper deals with the importance of brands with Chinese specifics for the China transfer to a modern and powerful nation. The paper analyzes the innovative approach in creation of original and unique Chinese brands. The author shows that Chinese cultural brands and cultural industries are the “soft power” in China’s internal and external strategies.

KEYWORDS: China, Xi Jinping, Chinese brand, innovations, development, cooperation.

* Sukhadolskaya Lyudmila Leonidovna, researcher, Institute of Far Eastern Studies of RAS, Moscow, Russia; E-mail: slyuda6465@yandex.ru