КНР НА ПУТИ К «ОБЩЕСТВУ ПОТРЕБЛЕНИЯ»

В.В. ЖИГУЛЕВА

Кандидат экономических наук

Ключевые слова: Китай, реформы, потребление, внешняя торговля, потребительский рынок, доходы населения, различие между городом и деревней

Мировой финансово-экономический кризис не обошел стороной и КНР: его отрицательное воздействие проявилось в замедлении роста ВВП в конце 2008 г. - начале 2009 г., хотя и в меньших масштабах по сравнению с другими странами мира. В первую очередь, это отразилось на экспортно ориентированных отраслях.

В течение 2000-2008 гг. Китай поддерживал на уровне 10-11% темпы прироста ВВП (см. табл. 2). Китайская печать неоднократно подчеркивала опасность «перегрева экономики» и необходимость снижения темпов роста до приемлемых 7-8%. Столь высокие темпы роста экономики Китая связаны главным образом с двумя факторами: высокой нормой накопления (45-55%) и экспортной ориентацией экономики.

В докризисные годы рост экспорта позволил повысить уровень занятости (перемещение трудовых ресурсов из сельского хозяйства в отрасли промышленности и услуг) и увеличить импорт (сырье, материалы, продукция машиностроения, технологии). Одним из ключевых элементов экономического роста КНР являлся быстрорастущий внешнеторговый оборот. В 2008 г. он составил \$2561,7 млрд, увеличившись с 1978 г. (\$20,6 млрд) более чем в 125 раз. К 2008 г. доля экспорта в ВВП страны достигла 34% (в 1978 г. - 4,6%), импорта - 26,4% (в 1978 г. - 5,1%)¹.

В 2010 г. общий объем внешнеторгового оборота Китая вырос до \$2972,76 млрд, но разворот к внутреннему рынку, прежде всего инвестиционному потреблению, позволил значительно снизить долю внешнеторгового профицита в ВВП страны. Экспорт страны достиг \$1 трлн 577,93 млрд с приростом на 31,3% по сравнению с 2009 г., объем импорта - 1 трлн 394,83 млрд (прирост на 38,7%). Профицит торгового баланса Китая упал на 6,4% по сравнению с 2009 г. - до \$183,1 млрд, понизив удельный вес этого показателя в совокупном объеме внешней торговли страны с 11,6% в 2008 г. до 6,2% в 2010 г.²

РАЗВОРОТ В СТОРОНУ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА

Влияние Китая на мировую экономику росло по многим направлениям, втягивая в орбиту его интересов соседние страны и регионы. В то же время, несмотря на

явные экономические достижения, быстрый рост в Китае сопровождался рядом серьезных проблем. Причем с развитием экономики их не становилось меньше.

Традиционно выделяются следующие из них: негативное воздействие кризисных тенденций в мировой экономике, недостаток собственных природных ресурсов, а также социально-демографические, географические и экологические проблемы.

Проведение политики реформ и открытости обеспечило динамичное развитие экономики Китая, однако ее рост в основном был рассчитан на экспорт и инвестирование. Хотя большой потребительский спрос в США и странах Евросоюза обеспечил Китаю громадное активное сальдо торгового баланса, такая модель, построенная на зависимости от торговых партнеров, очень ненадежна: ухудшение мировой конъюнктуры чревато кризисными явлениями в китайской экономике. Это и произошло по итогам 4-го квартала 2008 г.: в результате сокращения экспорта темпы экономического роста КНР снизились до 6,8%.

Следствием сокращения спроса на продукцию экспортных отраслей стало увеличение безработицы, главным образом, в приморских регионах. Автоматическое перенаправление экспортной продукции на внутренний рынок было невозможно, поскольку потребительский спрос китайского населения в последние годы рос незначительно. Если конечный потребительский спрос не увеличивается, то возникает риск переизводства. В итоге, КНР в

конце 2008 г. понесла потери не только из-за замедления развития мировой экономики, но и из-за недостаточно высокого уровня внутреннего потребления.

Падение спроса на китайскую продукцию и, следовательно, экспорта в развитые страны привело к закрытию сотен производств в разных районах Китая. Однако китайскому руководству в результате реализации пакета антикризисных мер удалось сохранить высокий темп роста ВВП (8,7% в 2009 г. и 10,3% в 2010 г.), что стало основой поддержания занятости практически на прежнем уровне.

В основе антикризисных мер лежала попытка переориентировать рост китайской экономики с внешнеторгового сектора на внутреннее расширение внутреннего рынка и спроса. Пакет антикризисных мер предусматривал значительное увеличение капитальных инвестиций по 7 основным направлениям общим объемом 4 трлн юаней (\$585,5 млрд) и призван был повысить спрос на инфраструктурные объекты³. Это - возведение социального жилья, улучшение деревенской инфраструктуры, вложения в транспорт (с акцентом на железные дороги), строительство и реконструкция школ и больниц (особенно в отдаленных провинциях), улучшение экологической обстановки (строительство очистных сооружений), инвестиции в разработку новых технологий и восстановление районов, пострадавших от землетрясения в провинции Сычуань в 2008 г.

Таблица 1

**Соотношение 3-х видов спроса в создании прироста ВВП
за 1978-2000 гг., %**

Годы	Динамика ВВП	Потребительский спрос	Инвестиционный спрос	Внешний спрос	Динамика розничного товарооборота
1978	11,7	39,4	66,0	-5,4	8,8
1979	7,6	87,3	15,4	-2,7	15,5
1980	7,8	71,8	26,4	1,8	18,9
1981	5,2	93,4	-4,3	10,9	9,8
1982	9,1	64,7	23,8	11,5	9,4
1983	10,9	74,1	40,4	-14,5	10,9
1984	15,2	69,3	40,5	-9,8	18,5
1985	13,5	85,5	80,9	-66,4	27,5
1986	8,8	45,0	23,2	31,8	15,0
1987	11,6	50,3	23,5	26,2	17,6
1988	11,3	49,6	39,4	11,0	27,8
1989	4,1	39,6	16,4	44,0	8,9
1990	3,8	47,8	1,8	50,4	2,5
1991	9,2	65,1	24,3	10,5	13,4
1992	14,2	72,5	34,3	-6,8	16,8
1993	14,0	59,5	78,6	-38,1	29,8
1994	13,1	30,2	43,8	26,0	30,5
1995	10,9	44,7	55,0	0,3	26,8
1996	10,0	60,1	34,3	5,6	20,1
1997	9,3	37,0	18,6	44,4	10,2
1998	7,8	57,1	26,4	16,5	6,8
1999	7,6	76,8	24,7	-1,5	6,8
2000	8,4	63,8	21,7	14,5	9,7

Источник : Чжунго тунци чжайяо 2010. Пекин, 2010, с. 23, 37, 163.

План также содержал 3 пункта, касающихся непосредственно стимулирования внутреннего спроса и повышения располагаемого дохода китайских потребителей. Речь шла, во-первых, о субсидировании цен на зерно и увеличении финансовой помощи крестьянам, во-вторых, об изменении механизма взимания налога на добавленную стоимость (что должно позволить китайским компаниям сэкономить около \$17 млрд каждый год) и, в-третьих, об отмене всех государственных ограничений на выдачу банковских кредитов. Чтобы обеспечить это условие, ставка рефинансирования Народного банка Китая, который выполняет

функции Центробанка, была снижена до 3% годовых, а средняя банковская учетная ставка по кредитам составляет 5,58% в год. В результате в 2009 г. повсеместно был зафиксирован бурный рост кредитования.

Политику расширения внутреннего спроса можно считать стратегическим курсом стимулирования экономического развития.

Однако это в первую очередь касается увеличения внутренних инвестиций. Рост в 2009 г. инвестиций в объекты инфраструктуры и на поддержку промышленных объектов (увеличение на 44,3%) стал причиной переориентации ряда крупных экспортных предприятий на внутренний ры-

нок. Но спрос на продукцию этих предприятий ограничивался зачастую невозможностью использования высококачественной продукции в народном хозяйстве Китая. Во-вторых, бесконечно наращивать инвестиции невозможно, и эффективность таких капиталовложений с каждым годом будет снижаться.

Одним из новых направлений ускорения экономического роста китайское руководство видит в поиске новых рынков - как внешних, так и внутренних.

Что же влияет на расширение внутреннего потребительского рынка Китая? Традиционно акцент делался на наличие в Китае огромного населения. Однако этого явно недостаточно. Необходимо наличие средств у населения для покупки потребительских товаров, предложение этих товаров, и главное, в случае с китайцами, - желание потреблять и покупать.

О тенденциях потребительского спроса можно также судить по динамике розничного товарооборота и ее соотношения с динамикой ВВП. В первые 2 десятилетия реформ темпы роста розничного товарооборота в 2-3 раза опережали динамику роста ВВП, что свидетельствовало о росте потребительского спроса, предложении товаров и реформе системы ценообразования в стране⁴.

Хотя в начале периода реформ и открытости потребительский рынок характеризовался относительной узостью и нехваткой предложения товаров, его воздействие на прирост ВВП до 2000 г. в большинстве случаев в 2 раза превышало аналогичное воздействие инвестиционного спроса (табл. 1)⁵. Узость потребительского рынка во многом определялась, помимо дефицита, ограниченной покупательной способностью населения.

Потребление населения ограничивалось также психологическим давлением политики «благородной бедности».

В конце 1970-х гг. население отдавало предпочтение покупкам традиционных для китайской семьи товаров: «трех вертящимся и одному звучащему» (часы, велосипед, швейная машинка и радиоприемник). Покупка даже этих товаров была возможна только в результате жесткой экономии. Многие товары можно было приобрести

только по карточкам, например, хлопчатобумажные ткани, вату, мыло, а также практически все виды продуктов питания. О многих товарах длительного пользования китайское население даже крупных городов не имело никакого представления.

После 1984 г. начался довольно быстрый рост доходов населения. За 20 лет реформ доходы городского населения выросли в 3,8 раза, а сельского - в 4,7 раза.

Основное ускорение роста доходов в деревне пришлось на 1980-е гг. в результате введения семейного подряда. В то же время политика привлечения иностранного капитала в отрасли легкой промышленности и расширения экспортноориентированного сектора положительно сказалось на внутреннем потреблении и соответственно на объемах и структуре внутренней торговли.

Строительство предприятий по производству бытовой электротехники, ориентированной уже на внутренний рынок, способствовало появлению на китайском рынке широкого предложения черно-белых телевизоров, механических стиральных машин и т.д. В то же время происходило снятие ограничений по потреблению электроэнергии в городах (в 80-е гг. продолжал действовать запрет на продажу для личного пользования лампочек накаливания свыше 25 ватт) и расширение электрификации села, а также существенное повышение уровня благосостояния.

Объемы внутренней торговли начали быстро расширяться под влиянием изменения структуры потребления. С середины 80-х гг. престижные покупки - это уже вентилятор, магнитофон, телевизор, холодильник и стиральная машина. В конце 1990-х гг. средняя китайская городская семья стала ориентироваться на приобретение таких потребительских товаров высокого уровня, как многосистемный цветной телевизор, музыкальный центр и многокамерный холодильник. В городах центрального подчинения и приморских районах наиболее престижными покупками стали считаться кондиционер, микроволновая печь, электрообогреватель, а также персональный компьютер и видеомангофон с компакт-дисками. В эти годы на самом высоком уровне было отмечено, что туризм и покупка жи-

лья стали «новыми горячими точками потребления»⁶.

В течение почти 15 лет с начала реформ в Китае продолжал существовать рынок продавца, что определялось сохранением дефицита на многие группы потребительских и инвестиционных товаров. Расширение производства и совершенствование структуры экономики привели к замене во второй половине 1990-х гг. рынка продавца рынком покупателя.

По данным министерства торговли КНР, в 1998 г. по 605 основным товарам народного потребления доля предметов потребления, где предложение было равно спросу, составило 27,6%. Что касается группы товаров, где предложение превышает спрос, то в первой половине 1997 г. ее доля составляла всего 5,3%, но к концу года выросла на 26,5% - до 31,8%. В 1998 г. продолжался рост числа товаров, где предложение превышает спрос, их доля к концу года достигла 72,23%, увеличившись на 40,43 процентных пункта⁷.

Подводя итог развития потребительского рынка в 1980-1990 гг., можно сделать вывод, что Китай в 1996-1998 гг. вышел из эры дефицита и вошел в рынок покупателя, когда важно не просто приобрести товар, а приобрести товар определенного качества

и определенных технических характеристик. Именно с конца 1990-х гг. начинается формирование известных китайских рыночных брендов и торговых марок.

Для удовлетворения разнообразных потребностей населения, особенно с высоким уровнем доходов, в 1996 г. был разрешен импорт потребительских товаров (одежда, спиртные напитки, фрукты), хотя ряд таких товаров продолжал приравниваться к «роскоши» и облагался специальным налогом на ввоз (например, автомобили и сигареты).

Для периода после вступления Китая во Всемирную торговую организацию характерно активное строительство торговых центров в городах и расширение новых форм торговли на село. Такая политика стала логичным продолжением одного из направлений т.н. активной финансовой политики, направленной на расширение внутреннего потребительского спроса. В рамках реализации мер по преодолению последствий «азиатского» финансового кризиса 1997-1998 гг. на 50-70% были повышены пенсии, выплаты и заработная плата бюджетников. На государственном уровне поощрялись покупки населением предметов длительного пользования: были учреждены «две золотые недели потре-

Таблица 2

Соотношение 3-х видов спроса в создании прироста ВВП в 2001-2010 гг., %

Годы	Динамика ВВП	Потребительский спрос	Инвестиционный спрос	Внешний спрос	Динамика розничного товарооборота
2001	8,3	50,2	49,9	-0,1	10,1
2002	9,1	43,9	48,5	7,6	11,8
2003	10,0	35,8	63,2	1,0	9,8
2004	10,1	39,5	54,5	6,0	13,3
2005	11,3	38,0	38,9	23,1	14,9
2006	12,7	40,0	43,9	16,1	15,8
2007	14,2	39,2	42,7	18,1	18,2
2008	9,6	43,3	47,7	9,0	22,7
2009	8,7	53,1	94,6	-47,7	15,5
2010	10,3	37,3	54,8	7,9	-

Источник : Чжунго тунцзи чжайяо 2010. Пекин, 2010, с. 23, 37, 163; для 2010 г. интервью Ма Цзятан - http://www.stats.gov.cn/was40/gjtjj_nodate_detail.jsp?channelid=75004&record=59

ния» осенью и весной. Постепенно нормализовались и расширились рамки предоставления потребительских кредитов.

Одновременно росли доходы населения и изменялась структура его потребления. Еще в 1997-2003 гг. темп роста потребительских расходов практически сравнялся с ростом доходов населения. Снижение коэффициента Энгеля городского населения (доли расходов на продовольствие в совокупных тратах) с 48% в 1997 г. к 36,5% в 2009 г. свидетельствует о приближении Китая к группе среднеразвитых стран⁸.

Однако доля потребительского рынка в создании ВВП начала постепенно снижаться с 65% до 35-38%, на 1-е место вышел инвестиционный спрос, а доля экспортного спроса начала стабильно и быстро расти (табл. 2). Также стала замедляться динамика роста розничного товарооборота. Если бы не рост цен, то показатели прироста розничного товарооборота были значительно ниже - как правило, - на 3-4%.

Снижение доли потребительского рынка в создании ВВП КНР свидетельствует о повышении вовлеченности страны в мировую экономику. Китай, превратившись в «мировую фабрику» потребительских товаров, в 2000-е гг. стал наращивать привлечение иностранного капитала в предприятия тяжелой промышленности, работающие на экспорт. Существенно выросла зависимость страны от тенденций мирового рынка.

Потребительский рынок в Китае развивался в основном за счет городского населения. В ряде публикаций появились сообщения о вступлении страны в «общество потребления», однако трудно согласиться с этим. Потребности китайского крестьянина продолжают сохраняться на довольно невысоком уровне, о чем свидетельствует постоянный и активный рост объемов сбережений. Несмотря на многочисленные меры по снижению процентов по вкладам населения, объемы сбережений населения продолжают расти. Городское и сельское население копят деньги на образование детей, покупку жилья и автомобилей, а также на «черный день». Особо это касается села, где по-прежнему имеется довольно слабая система социального обеспечения.

ЖИТЬ СТАЛО СЫТНЕЕ

За годы реформ структура потребительского рынка КНР претерпела кардинальные изменения.

Раньше большинство китайцев предпочитало питаться дома или в столовых на работе. Что касается завтраков, то часто отсутствие кухни в общежитиях заставляло их есть на улице. В течение длительного времени незначительное наличие бытовых холодильников в китайских семьях и относительное отставание развития производства упакованных и замороженных или готовых продуктов питания сохраняли традиционную систему питания, основанную на практически ежедневной покупке свежих продуктов и приготовлении пищи.

Нередко сохранялось предубеждение, особенно у старшего поколения, относительно современных розничных предприятий питания, хотя качество их товаров и соответствие гигиеническим нормам было выше, чем у продуктов на традиционных рынках. В течение последних 10 лет ситуация изменилась. Китайцы с удовольствием начали посещать крупные супермаркеты. Согласно исследованиям международных компаний (европейский «Карфур» и американский «Уол-Март»), относительно ограниченные возможности китайских семей по хранению продуктов питания и стремление есть только свежую пищу вызывают необходимость более частого посещения магазинов в течение недели. Китайская семья обычно в среднем 3,5 раза в неделю проводит закупки в супермаркетах, что в 5 раз больше, чем в США.

За годы реформ произошла значительная диверсификация форм торговых предприятий. Продуктовые магазины в Китае можно условно разделить на три типа.

Первый - это «магазинчики за углом»: маленькие забегаловки, в которых продается все подряд, начиная от арахиса и заканчивая мышеловками. Их владельцы понятия не имеют о таких вещах, как «выкладка товара» или «лояльность покупателей». Эти магазинчики есть в каждом крупном доме. Занимают они 20-30 кв. м.

Второй тип китайских продуктовых магазинов - современные

гипермаркеты, такие как «Уол-Март» или «Карфур». Эти «дворцы потребления», занимающие десятки тысяч кв. м торговых площадей, отличаются наличием кондиционеров, идеально чистыми полами и новым торговым оборудованием. Среди огромного ассортимента товаров имеются и такие довольно экзотические для Китая товары, как, например, сыр или свежее молоко. Эти мировые торговые сети держат свою высокую планку вне зависимости от того, где они находятся.

И **третий** вид представляет собой нечто среднее между гипермаркетом и «забегаловкой дядюшки Ляо». Это районные супермаркеты местного пошиба - весьма крупные магазины с довольно большим ассортиментом товаров, который, однако, предназначен исключительно для китайцев. Такие магазины отражают особенности и колорит местной гастрономической культуры.

В Китае ускоренными темпами расширяются сети ресторанов и кафе быстрого питания. Первые рестораны таких международных гигантов, как «Кентукки фрай чикен» и «Пицца хат», появились в Пекине еще в 1987 г. Однако были встречены китайской публикой довольно прохладно: автор не сталкивался с такими очередями, как в первый ресторан «Макдоналдс» в Москве. Видимо, как по ценам, так и по вкусовым параметрам, пицца в этих ресторанах не нравилась китайцам.

Позже на китайский рынок вышли «Макдоналдс» и «Тако белл». После определенной адаптации предлагаемой пищи к вкусам, привычкам китайских потребителей и урегулирования уровня цен стала расширяться сеть гигантов сетевых ресторанов быстрого питания. К 2009 г. уже имелось более 3 тыс. ресторанов в 320 городах и уездах Китая. По данным *Euromonitor*, совокупная выручка ресторанов быстрого обслуживания выросла с 253,8 млрд юаней (\$39,2 млрд*) в 2004 г. до 470,6 млрд (\$72,7 млрд) в 2009 г., прирост составил 13% в год. По прогнозам, китайский рынок быстрого питания к 2014 г. вырастет до 767 млрд юаней (\$118,5 млрд).

В крупных городах «Макдоналдс» и «Кентукки фрай чикен»

* В июне 2011 г. \$1 был равен примерно 6,47 юаня (прим. ред.).

кен» довольно активно конкурируют друг с другом, что вынуждает их для привлечения посетителей проводить различные рекламные кампании и акции, а также сдерживать повышение цен на свою продукцию.

В последние годы растет мода на воскресные обеды всей семьей и в традиционных китайских ресторанах. Большая доля китайских ресторанов остается небольшими семейными предприятиями. Малый ресторанный бизнес представляет собой большой интерес для привлечения капитала национальных и международных ресторанных сетей в виде франшизы*.

На развитие сети предприятий общественного питания повлиял ряд факторов.

Отчасти в результате роста темпов урбанизации численность работающих выросла с 752 млн человек в 2004 г. до 775 млн в 2008 г.⁹

Предпочтения по питанию меняются в связи с увеличением численности занятых, которые не умеют или не имеют времени или желания готовить, вследствие чего питаются вне дома на постоянной основе. Так, молодые люди для экономии времени теперь часто и не приносят на работу еду из дома, а приобретают готовые завтраки и обеды в ресторанах быстрого питания. Учитывая, что многие работники располагают ограниченным временем на обед, быстро поданная еда становится все более популярным средством.

В ответ на рост офисных сотрудников в городах многие ведущие операторы доставки еды предлагают обеденные наборы, что удобно и быстро. Такие работники обычно обедают в ресторанах быстрого обслуживания, в то время как значительное число молодых людей, живущих отдельно от родителей, в основном питаются в таких ресторанах в качестве недорогой альтернативы ежедневному приготовлению пищи дома.

Помимо роста потребления мясных продуктов, в последние годы изменилась структура питания. В первую очередь это касается появления и расширения потребления молока и современных кисло-молочных продуктов. Так, душевое потребление молока в

* Франшиза - лицензия на использование товарного знака и технологий (прим. ред.).

городах выросло с 4,8 кг в начале 90-х гг. до 15,7 кг в 2002 г.

В 2000-е гг. молоко и молочные продукты стали обязательным продуктом для питания детей и молодежи. Среднедушевое потребление овощей и мяса продолжает расти, а риса - начинает снижаться. Диверсификации структуры питания также способствует и невысокий уровень цен. По оценкам, на 1 человека сумма покупки продуктов на неделю в супермаркете среднего уровня приходится 185 - 200 юаней (\$28 - \$43). Эта покупка включает мясо, птицу, рыбу, овощи, фрукты, сладкое и молочные продукты.

ОДЕВАТЬСЯ ЗАХОТЕЛОСЬ НАРЯДНЕЕ

Довольно высокую долю в расходах (около 10%) сохраняют расходы на одежду. В 2007-2009 гг. эта доля ежегодно росла: соответственно на 9,8%, 10,37% и 10,47%. В 2009 г. китайское население потратило 1284,5 млрд юаней (\$198,5 млрд) на покупку одежды, что в 1,34 раза больше аналогичного показателя в 2003 г.¹⁰

Появление среднего класса и небольшой прослойки богатых создало возможность для прода-

щих собой франшизы этих марок. После 2005-2006 гг. начала появляться одежда, относимая к маркам среднего сегмента (*Giordano, Esprit, Zara, Uniqlo* и т.д.).

Особую популярность у китайского потребителя имеет одежда японских марок. Постепенно начинает завоевывать вкусы китайцев и европейский стиль. Так, 70-80% ассортимента фирмы *Esprit*, предлагаемого в Китае, не отличается от реализуемого в Европе. В 2008 г. объем импорта одежды и аксессуаров в Китае составил \$2,275 млрд, что выше на 15,52% в сравнении с аналогичным показателем 2007 г., в т.ч. объем импорта одежды из ткани увеличился на 19,24% - \$1,219 млрд, а объем импорта вязаной одежды вырос на 8,13%, это \$854 млн. Однако в общем объеме реализованной в Китае одежды импорт составляет всего 2,36%.

Продолжает сохраняться специфика торговли одеждой, сложившаяся еще в конце 1980-х гг., когда на внутренний рынок начали поступать партии одежды, произведенные по лекалам и фасонам западных фирм, но из более дешевой ткани. На китайском рынке можно встретить одежду любого качества, любого фасона

БЫСТРОЕ ПИТАНИЕ И МОЛОКО ПОКОРЯЮТ ПОДНЕБЕСНУЮ

жи одежды дорогих марок. За 2001-2003 гг. в центральных городах появились фирменные магазины многих известных дизайнерских фирм. Но, по оценкам аналитиков данного сегмента рынка, присутствие иностранных модельных домов остается минимальным. Крупные международные марки производителей одежды часто ограничиваются наличием крупных магазинов в Сянгане (Гонконге), а многие небольшие фирменные магазины были вынуждены уйти с китайского рынка или передать права на некоторые свои марки китайским производителям.

Иностранные марки одежды, которая в основном произведена на китайских швейных предприятиях, представлены либо дешевым сегментом, который реализуется в крупных китайских универмагах и торговых центрах, либо товарами высшего качества, продаваемые в небольшом количестве в бутиках, представляю-

и на любой кошелек. По словам представителей известных западных брендов, потенциал китайского рынка с миллиардной армией потребителей настолько велик, что их не смущают даже тысячи предприятий, которые нелегально копируют их продукцию на территории КНР.

ОСОБЫЙ СПРОС - НА ЖИЛЬЕ И АВТОМОБИЛИ

Продолжает расти торговля потребительскими товарами длительного пользования и мебели, а также стройматериалов, необходимых для проведения ремонта жилья. Можно сказать, что произошло наполнение потребительского спроса городского населения (*табл. 3*). По многим товарным позициям расширение продаж возможно лишь при условии замены старых моделей бытовой техники на более новые, что и происходило в последние два года (2009-2010 гг.).

Таблица 3

**Среднее количество бытовых товаров длительного пользования
в расчете на 100 городских семей**

	2000 г.	2005 г.	2008 г.	2009 г.
Стиральные машины	90,5	95,5	94,7	96,0
Холодильники	80,1	90,7	93,6	95,4
Цветные телевизоры	116,6	134,8	132,9	135,7
Кондиционеры	30,8	80,7	100,3	106,8
Водонагревательные приборы	49,1	72,7	80,7	83,4
Мобильные телефоны	19,5	137,0	172,0	182
Персональные компьютеры	9,7	41,5	59,7	65,7
Автомобили	0,5	3,37	8,83	10,9

Источник: Чжунго тунци нянцзянь, 2010. Таблица 10.10.

Китайское население, покупая новое жилье или получая его в качестве компенсации за старое, сталкивается с большими расходами на его ремонт и отделку. Рынок стройматериалов постоянно растет. Хотя основные розничные иностранные поставщики стройматериалов (*Kingfisher, Obi, Home Way*) уже открыли свои сетевые фирменные магазины в Китае, около 80% необходимых материалов реализуется через мелкие магазины, также предлагающих свои услуги по проведению строительных и отделочных работ.

Помимо покупки жилья, «горячей точкой» потребления в последние 10 лет стало приобретение автомобилей. Если в 1998 г.

на 1 тыс. человек приходилось 2,3 автомобиля, то в 2003 г. этот показатель вырос до 5,4 и продолжал быстро расти. В 2009 г. было продано более 13 млн автомобилей, а в 2010 г. - около 18 млн (табл. 4).

Покупка автомобилей ведет к росту потребления бензина и запасных частей, что также вызывает увеличение розничного товарооборота.

ДИСБАЛАНС ПОТРЕБЛЕНИЯ

Различия в уровне доходов и жизненных стандартов городского населения Китая приводят к существенным географическим расхождениям в потреблении и,

соответственно, динамике торговли на местах.

С 1996 г. в течение 10 лет в объеме розничного товарооборота лидировал Шанхай. Население города и окрестностей потребляло в 1,7-2,3 раза больше, чем в среднем по стране. Однако в XXI в., особенно после Олимпиады 2008 г., ситуация изменилась. По объему розничного и оптового товарооборота на 1-е место вышел Пекин. В 2009 г. этот показатель достиг в Пекине 2086,8 млрд юаней (\$322,5 млрд), Шанхае - 1855,3 млрд (\$286,7 млрд), провинциях Гуандун, Цзянсу и Чжэцзян - 1788,8 млрд (\$276,5 млрд), 1346,1 млрд (\$208 млрд) и 1295,4 млрд (\$200,2 млрд) соответственно.

Однако основной диспропорцией потребительского рынка Китая остается отставание села как в доходах, так и в потреблении, что является основной причиной невысокой емкости сельского потребительского рынка. Хотя в деревне в Китае продолжает проживать большая часть населения, объемы розничного товарооборота на селе значительно отстают (табл. 5).

Среди основных причин, сдерживающих рост сельского потребления, помимо вышеуказанных, следует отметить стремление крестьян к сбережениям, а также невысокий уровень электрификации деревни. Китайское руководство, проводя политику *сань нун* (преодоления 3-х сельскохозяйственных проблем: бедности деревни, трудностей жизни крестьян, неустойчивости сельского хозяйства), довольно успешно решало эти проблемы: доходы крестьян медленно, но росли, 95% сел и деревень были обеспечены электроснабжением. Реформирование аграрной экономики, повышение уровня специализации районов в производстве отдельных видов сельхозпродукции создали определенные стимулы для повышения потребления крестьян.

В 2005 г. министерство торговли КНР начало поощрять открытие на селе филиалов сетевых магазинов. Как отмечал министр торговли Бо Силай, цель этой программы заключалась в уменьшении притока поддельных и низкокачественных товаров в деревню и поощрении потребления в сельских районах. К концу

Таблица 4

Динамика продаж автомобилей в 2003-2009 гг.

Год	Число проданных автомобилей, млн шт.	Динамика роста, %
2003	4,39	35,2
2004	5,07	15,5
2005	5,76	13,5
2006	7,22	25,3
2007	8,79	21,8
2008	9,38	6,7
2009	13,65	45,5

Источник: Чжунго шангу нянцзянь.2010. Пекин, 2010. с. 344.

Таблица 5

**Соотношение города и села в совокупном розничном
товарообороте, %**

Годы	Город	Село
2003	73,8	26,2
2004	72,8	26,2
2005	70,3	29,7
2006	69,8	30,2
2007	69,3	30,7
2008	69,1	30,9
2009	67,6	32,4

Источник: Чжунго шанъу няньцзянь 2010 (Китайский ежегодник в области торговли). Пекин, 2010, с. 344.

2006 г. в сельских районах по всей стране было открыто более 160 тыс. магазинов сетевой торговли, а в 2007 г. их число достигло 250 тыс., они охватили 75% уездов всей страны.

С начала 2009 г. началось проведение политики «электротехнику и автомобили - на село», в

цен на недвижимость. Начало кризиса вызвало снижение цен на недвижимость и переориентацию населения на покупку золота в ювелирных изделиях и слитках. С 2001 г. Китай занимает 4-е место в мире по потреблению золота после Индии, США и Саудовской Аравии. Покупка золотых

**ПОВОРОТ К ВНУТРЕННЕМУ РЫНКУ СОКРАЩАЕТ
ТОРГОВЫЙ ПРОФИЦИТ КНР**

результате которой было реализовано 92,5 млн различных электротоваров на сумму 162,7 млрд юаней (\$25,1 млрд)¹¹. Однако наибольшие обороты эта политика набрала только после начала выплаты компенсации за старые электроприборы (от 10% до 25% от стоимости для электротехники, 13% - для мотоциклов и 3-6 тыс. юаней [\$463,5 - \$927] - для автомобилей) и предоставления низкопроцентных кредитов на покупку крупных приборов и автомобилей.

Динамика цен также существенно воздействует на уровень потребления. По мере закупки престижных товаров китайский потребитель начинает все больше средств вкладывать в свое здоровье, образование и развлечения, включая туризм¹². До 2008 г. под влиянием «перегрева экономики» и роста беспокойства по поводу усиления экономической нестабильности население активно вкладывало средства в покупку недвижимости для дальнейшей перепродажи или сдачи в аренду, что привело к образованию «пузыря» и резкому росту

изделий в Китае занимает 96% на общем рынке потребления золота. Опросы общественного мнения, проведенные в 10 самых больших городах страны, показали, что свыше 80% покупателей приобретают золотые изделия как украшения и лишь 11,1% - для вложения капитала¹³.

* * *

Таким образом, потребительский рынок представляет собой динамично развивающийся сектор китайской экономики, который расширяется по мере развития экономики страны, роста доходов и потребностей населения.

В то же время серьезный разрыв в уровне доходов между городом и деревней, различными регионами и прослойками населения ограничивает рост потребительского рынка. Проведение антикризисных мер привело в 2009-2010 гг. к расширению строительства объектов инфраструктуры и, как следствие, значительному увеличению инвестиционного спроса. Повышение цен на инвестиционные товары стало одной из причин роста индекса

потребительских цен (в мае 2011 г. - 5,5% по сравнению с маем 2010 г.). Среди прочих факторов повышения потребительских цен следует также отметить и подорожание мяса, овощей и зерновых, что неизбежно ограничивает дальнейшее быстрое расширение потребления населения. Тем не менее, не исключено, что в ближайшем будущем Китай станет одним из лидеров «общества потребления», что ускорит развитие мировой экономики, хотя и может привести к обострению некоторых противоречий в глобальном хозяйстве.

Как отмечалось выше, расширение внутреннего спроса, прежде всего инвестиционного, в 2010 г. впервые за многие годы привело к более сбалансированной внешней торговле страны и уменьшению доли профицита в ее совокупном объеме.

В январе-апреле 2011 г. по сравнению с 2010 г. экспорт КНР вырос на 27,4% до \$555,3 млрд, а импорт - на 29,6% до \$545,02 млрд, профицит снизился на 33%, составив всего \$10,2 млрд¹⁴.

Вполне возможно, что со временем потребительский спрос восстановит свои позиции, став столь же мощным двигателем развития китайской экономики, как и инвестиции и внешняя торговля.

¹ Чжунго цзинци цянцзин фаньси - 2010 нянь чунци баогао (Анализ перспектив китайской экономики - 2010. Весенний доклад. Синяя книга по экономике). Пекин АОН Китая. 2010.

² Общий объем внешней торговли Китая в 2010 г. превысил \$2,97 трлн при увеличении на 34,7%. 11.01.2011 - http://russian.china.org.cn/news/txt/2011-01/11/content_21710796.htm

³ Ю Шаньшань. Как следует потратить 4 трлн юаней? // Китай, 2009, № 1.

⁴ Жиулува В.В. От плана к рынку: опыт КНР в области реформы ценообразования (1978 - 2005 гг.). М., ИДВ РАН, 2006.

⁵ Чжунго тунци чайяо 2010. Пекин 2010, с. 37.

⁶ Синьхуа. 06.03.2001.

⁷ Цзинци жибао. 02.03.1999.

⁸ Чжунго тунци няньцзянь 2010. Таблица 9.5.

⁹ Там же. Таблица 4.5.

¹⁰ Там же. Таблица 9.5.

¹¹ Чжунго шанъу няньцзянь 2010 (Китайский ежегодник в области торговли 2010), Пекин, 2010, с. 345.

¹² Цзинци жибао. 16.02.2011.

¹³ http://kitairu.net/rus/about_china/ymagazine/archive/2006/5/47/

¹⁴ Общий объем внешней торговли Китая в 2010 г. превысил \$2,97 трлн...