

Китайский автопром: вчера, сегодня, ... послезавтра

Наталья Нырова,
кандидат юридических наук (Хабаровск)

В автомобилестроительной промышленности и на автомобильном рынке России схлестнулись интересы западных автокорпораций, являющихся технологическими лидерами в данной отрасли, и компаний из Китая, поставившего цель стать ведущим мировым производителем и экспортёром автомобилей.

Следует признать, что мы вступили на путь, который некоторые развивающиеся страны (в частности, Китай), отстающие в технологическом развитии своего автопрома, уже прошли. Имеет смысл знать их мнение и поучиться на чужом опыте.

В России уже озвучена стратегия “рынок в обмен на технологии”. Несомненно, приход лидеров западного автомобилестроения в Россию является положительным фактором, так как позволяет надеяться на ускорение технологического развития нашей автомобильной промышленности. Влияние китайского фактора также будет только усиливаться.

Логичный отказ от промышленной сборки китайских автомобилей под “школьным” предлогом, что режим промсборки, позволяющий беспошлинно импортировать автокомпоненты, противоречит нормам ВТО¹, дал возможность некоторым экспертам высказать мнение, что “Минэкономразвития и Минпромэнерго РФ защищают российский автопром от некрупных, но конкурентоспособных китайских конкурентов”¹.

Действительно ли это “козни” или только мнение сторонников китайского автопрома, имеющих свой экономический интерес от продвижения китайской продукции на наш рынок, наподобие “Клуба любителей китайских автомобилей” (хотя правильнее было бы назвать “автомобилей китайской сборки”)?

Ведь известно, что те же самые западные автоконцерны создают в Китае совместные предприятия по производству экспортных автомобилей для поставки на рынки Латинской Америки и Восточной Европы.

Однако более сильными аргументами по сдерживанию “китайской автомобильной экспансии” нам представляются удручающие результаты краш-тестов китайских автомобилей; проблема недостаточного качества, которое приносится в жертву цене; проблема “сходства” китайских автомоделей с западными, японскими и корейскими моделями; а также необходимость сохранения и развития отечественного автопрома.

Китай уже корректирует свою стратегию “рынка в обмен на технологии”. Поэтому нелишним будет знать, каковы полученные Китаем результаты, что позволило китайскому автопрому так быстро развиться, что мешает ему развиваться в настоящее время, как прагматично и четко он формулирует свои интересы и цели, за счет каких резервов Китай планирует их достигать.

Первые китайско-иностранные автомобилестроительные совместные предприятия (СП) начали создаваться в Китае в 80-х годы XX в.

В 1984 г. компания “Пекинский джип” создала СП с компанией “Крайслер”, а в 1985 г. Шанхайская автомобилестроительная компания создала СП с компанией “Фольксваген”.

С этих двух СП начался масштабный приток иностранных капиталов в китайский автопром.

В 1997 г. китайское правительство, провозгласившее стратегию “рынок в обмен на технологии”, фактически “открыло двери” в Китай ведущим автомобилестроительным компаниям мира.

Появились совместные предприятия с компаниями “Дженерал Моторс”, “Форд”, “Даймлер-Крайслер”, “Тойота”, “Хонда” и многими другими.

В результате деятельности автомобилестроительных СП в Китае появилось большое количество современных автомобилей самых различных моделей, которые, как правило, только собирались в Китае из деталей и агрегатов, ввозимых из-за границы. Надежды китайцев на приобретение ключевых технологий не оправдались. Китайцы объясняют это недостаточно твердой государственной политикой по “отечественизации” деятельности китайско-иностранных СП с самого первого этапа, когда вклад китайцев заключался в предоставлении дешевой рабочей силы и каналов продаж. И хотя китайцы с самого начала имели законную 50% долю в СП, их фактическое влияние на хозяйственную деятельность и управление СП было почти нулевым.

20-летнюю историю совместных предприятий китайцы считают “периодом грез”, в результате которой в Китае по-прежнему нет современных технологий автомобилестроения, нет известных национальных автомобильных брендов, а также ... нет права голоса в автомобилестроительных СП.

Три года назад с выступления профессора Пекинского университета Лу Фэна в Китае стало формироваться убеждение о провале стратегии “рынок в обмен на технологии”, в результате которой “...и рынок потеряли, и новых технологий не получили”²². Многие специалисты пришли к выводу, что в действительности получился не “рынок в обмен на технологии”, а “рынок в обмен на продукцию”.

“А предприятия, у которых нет технологий, а есть только продукция, разве они могут обладать мировой конкурентоспособностью?” – стали задавать вопрос китайские эксперты.

“Шэньчжэньская торговая газета” опубликовала сатирическую статью, сравнив создание автомобилестроительного СП по методу “рынок в обмен на технологии” с открытием совместного ресторана курицей и свиньей.

Курица (иностранный участник) в качестве своего вклада отдает яйца, а свинья (китайский участник) – свое мясо.

Таким образом, иностранный участник может без конца передавать китайскому партнеру новые модели автомобилей, а у китайского участника есть только рынок, который в один прекрасный день может иссякнуть (как мясо у свиньи), и потребность иностранца в китайском партнере для выхода на рынок Китая сойдет на нет.

Китайцы признают, что 20 лет назад СП являлись для иностранцев “входом в Китай, где все было окружено заграждениями и препятствиями”. Они также признают, что если бы не СП, то китайский автопром, находившийся в зародышевом состоянии, не смог бы так быстро овладеть имеющимися в мире технологиями по строительству автомобилей.

“Конечно, при создании СП иностранные участники давали много разных обещаний, которые так и не были выполнены, но и сами китайские участники СП”, – иронично замечает китайская газета, – “в настоящее время не могут сказать были ли эти обещания оформлены или нет. В числе этих обещаний были: передача технологий, создание исследовательских центров, создание новых двигателей и прочее”³.

В конце 2006 г. Государственная комиссия КНР по реформам и развитию издала “Мнение об упорядочении структуры автомобильной промышленности”, которое потребовало, чтобы “...китайско-иностранные СП как можно скорее претворяли в жизнь свои обещания, заявленные при создании СП”. “В противном случае, будет временно приостановлено создание новых заводов и рассмотрение заявок на выпуск новой продукции”.

“Почему для решения вопроса неисполнения иностранцами условий контрактов понадобилось вмешательство Госкомиссии КНР? Почему стороны СП не стали решать вопрос судебными средствами?” – задает вопрос прессы.

И сама отвечает: “В силу ограничений, накладываемых государственной политикой, китайская и иностранная стороны не могут расторгнуть “брачный контракт” и вынуждены продолжить “совместную жизнь”, в течение которой Китай по-прежнему будет предоставлять свой огромный потребительский автомобильный рынок, а иностранная сторона будет вынуждена во-

лей-неволей постепенно удовлетворять жажду китайской стороны в технологиях”³.

Одновременно китайское правительство потребовало от отечественного автопрома создания собственных марок автомобилей (автомобильных брендов), что, по мнению китайцев, свидетельствует о том, что китайский автопром в лице автомобильных СП вступает в новую, очень деликатную “постСП-шную эпоху”, в которой объектом борьбы китайской и иностранной сторон становятся ключевые технологии.

В настоящее время чуть ли не каждый китайский автомобилестроительный завод торжественно клянется, что будет создавать автомобиль собственной разработки и под собственной национальной маркой.

Иностранцы вынуждены реагировать на заявления и политику китайских властей.

Так, в этом году японская компания “Хонда” на базе СП с китайской компанией создает в г. Гуанчжоу новый исследовательский институт компании “Хонда”, который уже на территории Китая будет разрабатывать новую модель автомобиля для китайского рынка, а возможно, и для экспорта.

Большое количество оборудования для этого проекта необходимо будет завезти из-за рубежа.

Китайская сторона уже требует, чтобы даже установка и наладка оборудования осуществлялась силами китайских работников, а не так как раньше – когда все делалось руками иностранных специалистов.

Китайцы заявляют, что в “постСП-шное время” китайская сторона намерена не только быть номинальным “хозяином лавки”, но и добиваться доступа к ключевым технологиям за счет активного участия в их разработке.

Свое положение китайцы называют “зависимостью от иностранцев”, поэтому “движение за независимость” становится политическим курсом. Под “осво-

бодительными действиями” понимаются налаживание собственного производства в других странах и сбор ресурсов по всему миру, отечественные инновации для получения ключевых технологий, укрепление мировой конкурентоспособности китайских предприятий.

“Брать взаймы яйца, чтобы разводить курицу” – становится лозунгом государственных автомобилестроительных гигантов и частных народных предприятий.

Таким образом, в настоящее время Китай считает необходимым одновременно воплощать в жизнь две стратегии:

– стратегию развития китайской (отечественной) автомобильной промышленности, создания национальных китайских брендов и собственных разработок;

– стратегию интернационализации, под которой подразумевается продолжение создания китайско-иностранных СП (но уже на чужой территории) и покупка иностранных компаний (когда китайский капитал приобретает и управляет международным автомобильным брендом и ключевыми технологиями).

Своими плюсами Китай считает то, что, начиная с 2001 г., китайский автомобильный рынок стал вторым по величине рынком в мире (после США).

От рынка автомобилей общественного пользования Китай стал разворачиваться к рынку автомобилей частного пользования, к чему иностранцы оказались не готовы. Пришло время новых энергоресурсов и экологичных видов топлива, в изучении которых Китай находится “на острие”.

Все это, по мнению китайцев, поможет Китаю переписать правила игры и изменить конкуренцию на мировом автомобильном рынке. Поэтому китайцы

выдвинули новую стратегию: “рынок в обмен на накопление”. Под накоплением они понимают постепенное и незаметное для сторонних глаз (чтобы не вызывать противодействия) накопление технологических преимуществ для качественного скачка не только автомобильной отрасли, но и всей китайской промышленности.

Важным инструментом “накопления” в “постСП-шную эпоху” китайцы считают создание отечественного производства комплектующих как для отечественных автомобилей, так и для иностранных марок.

В настоящее время в Китае примерно 20–30 тыс. предприятий, производящих автокомплектующие, но предприятий с иностранным капиталом – всего 1200.

Производство комплектующих китайцы считают “прорывом или встраиванием” в технологические кластеры западного автомобилестроения, где они смогут “по зернышку” собирать пусть небольшие, но ключевые по характеру технологии. Поэтому всеми силами китайцы пытаются заинтересовать иностранцев в создании СП по производству комплектующих. Китайцы считают, что создание СП позволит им при первой возможности выкупить контрольный пакет или купить полностью компанию иностранного партнера.

Однако иностранцы в сфере производства автокомплектующих неохотно идут на создание СП. Они более склонны к созданию на территории КНР предприятий со 100% иностранными инвестициями (100% ПИИ*). Они считают, что раз рынок Китая либерализируется и для создания 100% ПИИ нет особых препятствий, то и зависимость иностранных компаний от китайских партнеров следует уменьшать.

* ПИИ – прямые иностранные инвестиции.

Китайцев, по-прежнему, сильно заболтит, чтобы увеличение собственных затрат на разработки не вызывало увеличения цен на продукцию. Такое стремление к “малозатратности” оправдывает в их глазах добывание технологий, не особо заботясь о чистоте интеллектуальной собственности и жертвование качеством продукции.

Также своими положительными конкурентными чертами китайцы считают:

- скорость реагирования (уже не “большая рыба ест маленькую рыбку, а быстрая рыба ест медлительную”);

- хорошо организованная и скоординированная работа заводов, вовлеченных в кооперацию по производству продукции. Китайская специфика разделения труда – это достаточно дробное его разделение и сочетаемость продукции кооперирующих заводов;

- развитие так называемых “условных предприятий” (работающих по способу ОБМ – *Original Brand Manufacturer*), когда головному предприятию достаточно обладать брэндом и возможностями заниматься разработками и исследованиями, а все производство отдается подрядчикам.

Однако китайцы критичны и к своим недостаткам.

1. От больших многолетних инвестиций у многих китайских автомобилестроительных компаний появился “великий гонор” (“спесь толстосумов”), который выражается в желании получить скорые и ощутимые результаты. Китайцам известна неповоротливость отечественных государственных автогигантов, которые только “частью в рынке, а остальной частью – в оковах властной бюрократии”. Отсюда многие их действия, поведение и мотивы определяются политикой, а не рынком. Им не хватает амбиций, яростных устремлений, которые вырабатываются только необходимостью выживания.

2. Китайская специфика разделения труда, кроме преимуществ, также обладает и “подводными камнями”: чрезмерное разделение труда удлиняет производственную цепочку, ведет к усложнению и удорожанию управления, усиливает проблему контроля качества конечной продукции, требует создания сложной комплексной системы поставок и производства.

3. В настоящее время китайские специалисты признают свои отечественные технологии автомобилестроения отсталыми. Эта отсталость вызвана дефицитом ключевых технологий в двигателистроении, электронном управлении автомобилем; разработке дизайна, штамповки, сборки и контроля сборки корпусов.

По убеждению китайских специалистов, привлечение зарубежных передовых технологий должно сопровождаться их “перевариванием”, которое должно затем переходить в создание собственных разработок. Они призывают брать пример с Японии и Южной Кореи и больше учиться самим, чтобы повысить качественный уровень собственных технологических способностей и возможностей.

Они самокритично указывают, что в Китае еще преобладает закостенелое мнение, что “раз удалось привлечь технологии, то уже сами стали обладать возможностями”.

Китайцы признали, что после 90-х годов XX в. в Китае сильно возросли объемы привлечения капиталов, но снизилось привлечение технологий по лицензиям. Специалисты призывают больше привлекать лицензий, больше ввозить оборудования, которое может послужить образцом для “обратного инженерного проектирования” (то есть “взломать” и посмотреть, как его сделали разработчики).

“Почему Япония смогла “переварить” привлеченные технологии и создать собственные?” – задают вопрос китайские специалисты.

"Потому, что иностранцы понимали, что их (иностранный) технология рано или поздно будет продана японцам, а те жизнь положат, чтобы научиться. В противном случае, иностранцы даже своих роялти (лицензионных отчислений) заработать не смогут"².

С учетом своих конкурентных преимуществ и недостатков, для реализации этих двух стратегий в 2004 г. была разработана и принятая "Государственная программа развития автомобильной промышленности"³ (с планируемым сроком реализации до 2010 г.).

В 2006 г. программа была скорректирована с учетом сложившейся к этому времени реальной ситуации.

В заключение следует отметить, что меры по развитию автопрома Китай предпринимает не только в сфере производства автомобилей, но и в сфере внутренней и внешней торговли автомобилями*.

Таким образом, китайский автопром, управляемый государством, становится реальной силой, с которой российский автомобильный рынок будет вынужден считаться.

Но чтобы не оказаться в роли "северного простачка", не быть рынком сбыта или технологическим полигоном для "незрелой" продукции, сырьевой базой и "тоннелем" на рынки "третьих стран", России надо четко формулировать свои прагматические интересы, заранее просчитывать пользу и вред предложений лоббистов китайских автомобилей.

Такое поведение вызовет больше уважения великого азиатского соседа, который понимает, что такое национальный интерес. К тому же, мы сэкономим 20 лет...

Примечания

¹ Беликов Д., Игнатьева Л. Китайские автомобили не доедут до России // Коммерсантъ. 2007. 03 июля. № 114. www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=779539&print=true (06.07.2007).

² Сюо Хуа, Цао Хайдун. Сами не учимся, а хотим технологии получать! Ха! Интервью с профессором института административного управления Пекинского университета Лу Фэном // Наньфан Чжоумо. 2007. 19 апреля. С. 18. (на кит. яз.).

³ Сюй Чжун. В преддверии постСПшной эпохи // Наньфан Чжоумо. 2007. 19 апреля. С. 20. (на кит. яз.).

* В Китае приняты: Программа торговли автомобилями (Приказ № 16 Министерства коммерции КНР от 10.08.2005 г.); Положение "О регулировании продаж автомобилей известных марок (брэндов)" (Совместный приказ № 10 Министерства коммерции, Государственного комитета по развитию и реформам, Главного управления по административному регулированию торговли и промышленности КНР); Положение о регулировании импорта автомобильных комплектующих, составляющих характерные признаки целых автомобилей (Совместный приказ № 125 Главного таможенного управления, Государственного комитета по развитию и реформам, Министерства финансов, Министерства коммерции КНР; от 28.02.2005 г., введен в действие с 01.04.2005 г.); (на кит. яз.).

В настоящее время государственная программа КНР по развитию автомобильной промышленности реализуется с учетом "Мнения об упорядочении структуры автомобильной промышленности".

Это "упорядочение" подразумевает реализацию шести комплексных мер для решения проблем перегрева в развитии автомобилестроительной промышленности, переизбытка производства, для осуществления трансрегиональных слияний предприятий, повышения уровня барьеров доступа иностранцев к рынку, создания национальных автомобильных брендов и отечественных разработок.