

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Предисловие</i>	9
--------------------------	---

Часть I

Выбери партнера по душе19

Глава 1. Единство в многообразии.....	21
Глава 2. Такие разные китайцы	25
Глава 3. Пекин. Столичные штучки	28
Глава 4. Шанхай — новая столица мира.....	33
Глава 5. Почти Пекин	39
Глава 6. Амурские тигры.....	43
Глава 7. Потомки Чингисхана.....	53
Глава 8. Те, кого в Китае называют «евреями»	58
Глава 9. Рождены, чтобы торговать	68
Глава 10. Хитрость в квадрате.....	72
Глава 11. Поедатели змей	79
Глава 12. С Пекином в сердце.....	86
Глава 13. Шаолинский стиль ведения бизнеса	91
Глава 14. Что там к востоку от горы?	101
Глава 15. К западу от горы	109
Глава 16. Хорошее место с подмоченной репутацией.....	114
Глава 17. Перченый революционный дух	120
Глава 18. Самый лучший фарфор	125
Глава 19. Интроверты	132
Глава 20. Терракотовые бизнесмены	138
Глава 21. Там, где начинается Центральная Азия	144
Глава 22. Самый загадочный регион Китая	152
Глава 23. Родина панд.....	159
Глава 24. Культура и чай	167
Глава 25. Горная экзотика	172
Глава 26. Маленькие великаны.....	179
Глава 27. Край земли.....	185
Глава 28. Блудные сыновья, которые вернулись.....	193
Глава 29. Блудный сын, который пока не вернулся	200
Глава 30. Другие регионы Китая	206

Часть II

101 китайская хитрость 211

История 1.	О том, как выход может быть входом.....	213
История 2.	О создании тенденций.....	215
История 3.	О богатстве на дне термоса.....	217
История 4.	Что в имени тебе моем.....	220
История 5.	Торгуйся стратегически.....	224
История 6.	Стратегии китайских рестораторов.....	228
История 7.	О красивых женщинах и алкоголе.....	231
История 8.	Слушай мелодию моря и будь начеку.....	233
История 9.	О взаимовыгодном сотрудничестве.....	236
История 10.	Долгая подготовка успеха.....	239
История 11.	Как зарабатывать, экономя время другим.....	242
История 12.	Диверсанты.....	243
История 13.	Взятки гладки.....	245
История 14.	Клубная жизнь.....	246
История 15.	Убей чужим ножом.....	249
История 16.	Как потопаешь, так и полопаешь.....	251
История 17.	Хорошая подделка тоже шедевр.....	253
История 18.	Плыви в общем потоке, но имей свое мнение	256
История 19.	О том, что корпоративные интересы главнее личных.....	257
История 20.	Как занять время и место.....	259
История 21.	Как превратить лайки в еду.....	261
История 22.	Приманка.....	264
История 23.	Жадность — наше все!.....	265
История 24.	Утопи клиента в своей нежности!.....	267
История 25.	Легион свиней.....	269
История 26.	Страхи ресторатора.....	270
История 27.	Демпинг не лучший способ.....	274
История 28.	Готовь сани летом, а инфраструктуру бизнеса — круглый год.....	277
История 29.	Любителям чистоты посвящается.....	283
История 30.	Продавай в связке.....	287
История 31.	Подкупи покупателя.....	289
История 32.	О пользе человечности.....	292
История 33.	О том, как ловить рыбу в мутной воде.....	295
История 34.	О том, что богатые тоже плачут.....	301

История 35.	О том, что торопиться надо медленно	304
История 36.	О том, что надо анализировать политику государства	305
История 37.	Ткани и материи, или Смотри шире	309
История 38.	Главное, ребята, перцем не стареть	313
История 39.	Знай себя, знай своего врага — и победишь в 100 битвах	315
История 40.	Об использовании оболочки	318
История 41.	О стадном инстинкте и манипуляциях	321
История 42.	Седина в бороду, деньги — на здоровье и долголетие	325
История 43.	О поиске предела	328
История 44.	Разведка боем	332
История 45.	Остатки сладки	333
История 46.	Шпионские страсти	335
История 47.	Из грязи в князи, или Чистота — залог богатства	337
История 48.	Обхитри себя сам	339
История 49.	Продавай чувства	341
История 50.	Дела жилищные	344
История 51.	Родись красивой или некрасивой, а в салон красоты все равно ходить надо	347
История 52.	В здоровом теле здоровый дух	350
История 53.	Дайте людям то, что им нужно	351
История 54.	Если друг оказался вдруг, или Не опускайте руки	352
История 55.	Чужие секреты тоже секреты	356
История 56.	Скажи мне, кто твой банк, и я скажу, кто ты	358
История 57.	Дорогой бесплатный сыр	359
История 58.	Береги зубы смолоду	360
История 59.	Заветы семьи Чэнь	361
История 60.	Уходя — уходи	366
История 61.	Небольшая забота и большая прибыль	368
История 62.	Как накормить 100 тысяч человек, имея только 100 юаней?	370
История 63.	Коварные игроки	373
История 64.	О побеге	377
История 65.	Не держись за старое и не живи прошлым	379
История 66.	О грамотном использовании платков	382

История 67.	Не каждый дурак действительно дурак.....	385
История 68.	Друзей — в музей	388
История 69.	Блеф в лесу	390
История 70.	Корейская кухня	391
История 71.	О грамотной ценовой политике	395
История 72.	Хрусталь в обмен на экскурсию	398
История 73.	Алкоголь как оружие	400
История 74.	Как превратить проблему в достаток.....	404
История 75.	Максимально используйте свои ресурсы	409
История 76.	Рис всему голова.....	411
История 77.	Предугадай потребности.....	413
История 78.	Не делайте так, пожалуйста	415
История 79.	Меняй угол зрения.....	416
История 80.	О символизме	420
История 81.	Когда убыток на самом деле прибыль	423
История 82.	Пейте, дети, молоко!.....	424
История 83.	Бизнес-фэншуй	426
История 84.	Работа — семья?.....	429
История 85.	Береженого Бог бережет.....	432
История 86.	Продавец с расширенными возможностями.....	433
История 87.	Красивая упаковка	435
История 88.	Филологический патриотизм.....	440
История 89.	Чистый блеф	444
История 90.	О не совсем обмане.....	447
История 91.	Кунг-фу улыбки.....	449
История 92.	Обратная сторона улыбки	451
История 93.	Люби меня нежно	458
История 94.	Вовремя купи, вовремя продай.....	460
История 95.	Как воспользоваться шансом	462
История 96.	Микромаркетинг.....	467
История 97.	Дорога в рай, вымощенная матрасами	469
История 98.	Мобильный телефон: друг, враг или?.....	470
История 99.	О паузе	474
История 100.	Об отсутствии интереса.....	475
История 101.	О формировании общественного мнения	478
Заключение		481

ПРЕДИСЛОВИЕ

Господин Чэнь по привычке проснулся в семь утра. Вставать не хотелось, потому что вчера он поздно лег. В конце концов, может успешный предприниматель поленился хотя бы изредка? Вчера на пленарном заседании отраслевой ассоциации предпринимателей его землячества он был избран ее председателем. Несколько лет до этого Чэнь занимал пост заместителя председателя, но заместителей много, а председатель один. Это означает общественное признание. Теперь его знакомые будут рассказывать своим друзьям, что хорошо знают его; семья будет им гордиться; мэр города, конечно, попросит спонсорскую помощь, но зато выдвинет в местные депутаты.

Вчера все члены ассоциации по очереди жали руку господину Чэню и поздравляли его. Приятнее всего было получать поздравления от конкурентов. Теперь общественный статус Чэня намного выше, чем у них. За все свои 20 лет предпринимательства он ни разу не пожалел, что выбрал такой путь. Хотя пережить пришлось многое.

Ровно 20 лет назад тогда еще молодой Чэнь приехал в провинциальный центр из родной деревни. Семья была небогатой, в дорогу родители дали всего лишь тысячу юаней. Сумма по тем временам вроде немаленькая, но и серьезных дел с ней не начать. Первым бизнесом, в котором Чэнь решил себя попробовать, был фруктовый ларек. Покупал фрукты из родной деревни мелким оптом, продавал в розницу в городе. Дела шли неплохо, на жизнь хватало. Но на очень скромную. А так хотелось вернуться в деревню на новом блестящем автомобиле, чтобы соседи засматривались и завистливо перешептывались о том, что он стал лаобанем, то есть владельцем собственного бизнеса.

Торговлей фруктами на машину не заработаешь. Поэтому молодой Чэнь накопил 300 юаней и приобрел велосипед с тележкой. Возил на ней фрукты на продажу, но старался почаще менять места торговли, чтобы увидеть побольше нового и понять, что нужно людям и что они готовы покупать. У фруктов есть недостаток: много их не возьмешь, потому что все, что не продашь за пару дней, не продашь уже никогда. Конкуренция, опять же, цены у всех примерно одинаковые, поэтому увеличить прибыль можно только за счет снижения закупочной цены, а земляки с малой родины очень прижимисты и цену не сбавят.

Никакие новомодные штучки не подходят — необходимо искать то, что точно нужно всем. А всем нужна еда! Вот Чэнь и решил готовить и продавать цзяньбины — яичные блинчики с начинкой. Тележку пришлось переделать: установить на ней круглую плитку диаметром около полуметра, работающую на угле. Сначала на горячую плитку наливают тесто, затем специальной лопаткой ему придают форму круглого блина толщиной пару миллиметров и диаметром сантиметров 20, далее разбивают яйцо и распределяют по блину. Одновременно на краю плитки жарится немного мелко нашинкованной свинины, лука, соевых ростков, моркови. Когда блин готов, в него заворачивается начинка, добавляется соус, и горячий цзяньбин вручается голодному покупателю. Стоимость блина с мясом — три юаня, без мяса — два. Себестоимость — около половины юаня. Время приготовления — примерно пять минут. Время работы — с 12:00 до 14:00 (когда люди идут на обед) и с 18:00 до 21:00 (когда они возвращаются домой, а кто-то выходит погулять).

Так доходы Чэня выросли, да и свободного времени стало больше. Но это не значит, что можно расслабиться. Если расслабишься, то накопишь на автомобиль только к старости. Все соседи, которых знаешь с детства, умрут, а их дети скажут: «Старый Чэнь приехал из города» — и машину его если и упомянут, то безо всякой зависти, ведь в их представлении

горожанин и не должен ездить на повозке, запряженной ослом.

Молодой господин Чэнь продолжал вести разведку в стане, конечно, не врагов, а тех, кто не хочет давать деньги просто так. А раз деньги не дают, значит, и друзьями их назвать нельзя. Нужно найти слабое место покупателей — то, что они любят и за что готовы платить.

Чэнь стал задумываться о том, чтобы открыть магазин стильной одежды для девушек. Во-первых, одежда для молодых модниц — товар сродни еде: сколько ни купи, все равно через какое-то время надо еще. Во-вторых, это приятный бизнес, так как в магазин приходят симпатичные девушки, можно тайком их разглядывать, делать им скидки и говорить, как им идут обновки. Жениться на них, конечно, нельзя, потому что заключать брак лучше всего с землячкой: не нужно будет спорить, к чьим родителям ехать на Праздник весны (китайский Новый год), если и те и другие живут рядом. Дома всегда ждут любимые блюда и звучит родной диалект, что создает атмосферу полного доверия и взаимопонимания.

Пришлось взять в долг у друзей и родственников, чтобы арендовать магазинчик и купить первую партию товара. Товар оказался неплох: Чэнь даже заработал немного больше, чем рассчитывал. Самому тоже пришлось приодеться: чтобы добиться лояльности покупательниц, надо хорошо выглядеть, угощать их свежим чаем и сладостями, а главное — на лице должна быть искренняя счастливая улыбка.

Так продолжалось несколько месяцев, пока один из поставщиков не убедил Чэня приобрести у него товар по очень выгодной цене. Чэнь купил партию стильных брюк на все свободные деньги. Фасон был модным, расцветка — интересной, вот только с качеством возникли проблемы, да и с размерами вышла накладка. Умные люди советовали подать в суд, но выяснилось, что к этому поставщику уже накопилось много претензий от других покупателей, поэтому решения

пришлось бы ждать очень долго, а время играло против Чэня. В результате он залез в новые долги, чтобы раздать старые. Пришлось попрощаться с магазином и вернуться к яичным блинам.

Через полтора года ситуация стала выправляться: появились накопления и верная подруга У Сяоцзин. Она жила в соседней деревне и тоже приехала покорять большой город. Умная, говорит мало, понимает Чэня с полувзгляда, тоже хочет разбогатеть — настоящая «орхидея сердца» (так он ее стал называть).

В этот раз Чэнь был осторожен и решил не предавать сферу общепита: пара открыла блинную «У Чэня и У». Там была маленькая кухня и четыре стола; бизнес небольшой, зато простой и стабильный. Вместе готовили и обслуживали гостей, наняли девчонку в помощницы. Жизнь стала налаживаться. Чэнь превратился в «маленького лаобаня», но параллельно со своим бизнесом занимался тем, что подрабатывал курьером в других ресторанах, чтобы лучше узнать пристрастия клиентов. Наиболее популярные блюда предприимчивая пара осваивала и вводила в свое меню.

Через некоторое время у Чэня и У уже была маленькая сеть ресторанчиков; они купили возжеленное авто, приехали в родные деревни и сыграли свадьбу на 400 человек. По идее, можно на этом и закончить, но им обоим было примерно по 30 лет, а значит, жизнь только начиналась и впереди их ждало много интересного.

Дальше были еще взлеты и падения: семья несколько раз теряла все и начинала практически с нуля. Они спокойно все воспринимали, так как видели в этом сохранение баланса инь и ян. Главное — помнить, что в мире ничто не вечно; за бедностью придет богатство, за богатством снова очень легко может прийти бедность, поэтому всегда надо стараться иметь хорошую заначку.

Однажды в «период процветания» Чэнь поехал в соседний городок навестить друга, который занимался производством

алюминиевых бутылок для хранения холодной воды. Надо сказать, что, с точки зрения нормального китайца, товар это абсолютно бесполезный. Дело в том, что жители Поднебесной любят пить горячую воду или чай, а вот пить холодную воду, по поверью, вредно. Кроме того, вода из-под крана в Китае считается непригодной для питья, поэтому народ покупает воду в обычных пластиковых бутылках. В Поднебесной попросту нет рынка бутылок, сохраняющих воду холодной. Но оказалось, что во многих государствах — членах Евросоюза вода из-под крана пригодна для питья, а в арабских странах любят пить прохладную воду, поэтому в ЕС и на Ближнем Востоке такая маленькая алюминиевая бутылочка, в которой можно хранить холодную воду и которую легко носить с собой, очень популярна.

Друг сказал Чэню, что специализируется только на бутылках, так как спрос на них большой и он не хочет распылять средства. То есть покупает пробки у поставщиков, закручивает ими свои бутылки и отправляет на экспорт.

Чэнь сразу спросил, есть ли поблизости свободные цеха или земля в аренду, чтобы наладить свое производство крышек. Друг уже твердо стоял на ногах; если получать от него заказы, то можно быстро развить бизнес. Еще один важный фактор: европейцы менее прихотливы в потреблении, чем китайцы. Крышки кажутся очень прибыльной темой, себестоимость одной близка к нулю, а когда их много — это уже солидный бизнес. Дело должно быстро выгореть и стать стабильным и прибыльным. Для друга тоже была польза: если фабрика Чэня совсем рядом, то он экономит на транспортных издержках; также Чэнь будет практически молиться на него, как на главного покупателя, а значит, можно будет слегка прогнуть его по цене.

Чэнь взялся за дело — привлек деньги родственников, открыл свою фабрику и наладил производство. Верная У была рядом. Чэнь отвечал за прием заказов, доставку товара, экспортные операции и поиск новых клиентов;

У Сяоцзин командовала рабочими, следила за качеством, управляла бухгалтерией и отделом кадров.

Крышки действительно прибыльная тема, но и не такая легкая, как казалось вначале. Есть разные типы пробок, в том числе относительно высокотехнологичные, особый интерес представляет их дизайн, и материалы для изготовления могут быть разными. Важно не прогадать. Другой момент — как и везде, на этом рынке острая конкуренция, поэтому надо контролировать себестоимость и формировать свои конкурентные преимущества.

В самом начале нового пути Чэнь произвел несколько партий некачественной продукции из-за того, что неправильно выбрал сырье и не обладал опытом по эксплуатации станков. Однако уже через месяц после старта он выполнил заказ в срок и заработал первые деньги. Вся семья была так взволнована той ночью, что никто не мог уснуть.

Но нельзя сказать, что дальше все было безоблачно. Например, через пару лет Чэнь получил крупный заказ на новый тип крышек, в которые вставляются герметичные силиконовые кольца, не дающие воде вытекать. Поскольку такие кольца он не делал, понадобилось найти поставщика и начать с ним сотрудничество. И вот однажды производитель колец использовал неподходящее сырье, желая сэкономить. Это привело к возврату всей партии товара как не соответствующего стандартам ЕС. Чэню пришлось платить неустойку, компенсировать покупателю убытки, производить новую партию качественной продукции, тратя много времени, энергии и сырья. Он остался внакладе (не было времени и мощностей принять следующий заказ). Хорошо, что вскоре все нормализовалось.

Дальше бизнес шел своим чередом: заказы поступали, производство расширялось. Чэнь стал жить по принципу «дважды подумай, потом делай». Чтобы заказов было много, надо развивать гуанси — систему взаимовыгодных контактов с коллегами, конкурентами, чиновниками и многими

другими полезными людьми. А чтобы конкурентная борьба не выходила за рамки разумного, нужно создать отраслевую ассоциацию, которая, с одной стороны, позволит обмениваться информацией и отслеживать новые тенденции в отрасли, а с другой — поможет избежать перегибов в конкурентной борьбе. И вот вчера Чэнь избрали ее председателем — теперь он весомая и авторитетная фигура. Хотя он и так считался успешным человеком, в родную деревню ездить на «мерседесе» уже надоело, и Чэнь пересел на практичный микроавтобус.

Шесть миллионов долларов на счету греют душу, один сын скоро уедет учиться в европейский университет, второй ходит в престижную среднюю школу. Оглянувшись на свой жизненный путь, Чэнь счастливо улыбнулся, тихонько встал, чтобы дать подольше поспать У Сяоцзин, и пошел умываться, а потом приготовил семье завтрак.

Эта история носит собирательный характер: у меня есть несколько знакомых со схожей биографией. Фамилии двух из них действительно Чэнь, и они оба правда занимаются производством пробок. Я не стал указывать населенные пункты (они находятся в одной из приморских провинций на востоке Китая), потому что, во-первых, это неважно, а во-вторых, вдруг эти мои знакомые не хотят, чтобы все узнали, что у каждого из них на счету по шесть миллионов долларов? Я сам выяснил это только после длительного общения. И то не факт, что это правда: на самом деле они могут быть намного богаче. Почему так, вы узнаете, прочитав эту книгу.

В действительности таких историй в современном Китае тысячи, а скорее даже десятки тысяч. Я рассказал о типичном пути к успеху, опустив подробности. Детали — ошибки и победы конкретных людей — приведены во второй части этой книги, где я описываю, с чем приходится сталкиваться китайским бизнесменам в борьбе друг с другом. Там же изложены несколько историй о конкуренции китайцев

с иностранцами, на примере которых видна разница между подходами к решению проблем.

Сейчас Китай становится все ближе: многие наши соотечественники уже побывали в Поднебесной, кто-то планирует туда поехать, и таких людей будет еще больше, судя по настоящему буму изучения китайского языка, который мы наблюдаем в последнее время. Теперь все знают, что китайцы — это не однородная нация, в каждой провинции есть свои особенности как в языке и культуре, так и в менталитете. Поэтому в первой части этой книги я написал немного обо всех китайских регионах, указав отдельные специфические черты бизнес-культуры и менталитета их жителей, чтобы у читателей сложилось полное впечатление о Поднебесной и представителях ее деловых кругов. Обращу ваше внимание на слова «немного» и «отдельные», потому что если начать излагать всю информацию, то о каждой провинции придется написать отдельную книгу, причем в ряде случаев даже в нескольких томах, так как история и культура Китая и составляющих его регионов и городов очень богаты.

Надо сказать, что для китайцев самый большой успех — это успех у себя на родине, потому что, как вы поймете из этой книги, возможности для талантливых и упорных бизнесменов там поистине безграничны.

Эта книга имеет ряд отличий от моего первого произведения «Ни хао! Как вести дела с китайскими партнерами»*.

«Ни хао!» более общая по своей направленности, в ней затронуты почти все возможные виды взаимодействия с китайскими компаниями. Она больше ориентирована на тех, кто только начинает работать с партнерами из Поднебесной, находится на стадии знакомства и установления контактов. А эта книга подходит тем, кто уже достиг продвинутого уровня и готовится поехать в Китай, чтобы на месте

.....

* Батанов К. Ни хао! Как вести дела с китайскими партнерами. — М.: Альпина Пабlishер, 2019.

разобраться в особенностях регионального бизнеса и укрепить деловые отношения.

Обычно, когда речь заходит о Поднебесной, среднестатистический человек вспоминает про Пекин и Шанхай. Кто-то поопытнее называет Шэньчжэнь и Гонконг. Жители Сибири и Дальнего Востока перечисляют приграничные городки северных провинций и, разумеется, не забывают про Харбин. В действительности Китай намного больше, у каждой провинции есть свои отличия, в том числе и в плане ведения бизнеса.

Конечно, у этих книг есть и сходство: в обеих содержатся истории о реалиях китайского бизнеса, позволяющие лучше понять мышление местных предпринимателей и открывающие глаза на их методы работы и способы преодоления трудностей. Но конкретно в этой книге я перечислил все регионы Поднебесной, отметив характерные черты населяющих их китайцев, а также добавив немного сведений об особенностях каждой провинции. Так что эта книга будет полезна тем, кто:

- планирует поехать в Китай с деловыми или туристическими целями;
- намерен вести бизнес в Китае (а это очень прибыльное и интересное занятие);
- уже начал понимать, что китайцы не все на одно лицо;
- хочет улучшить свои навыки общения с китайскими партнерами.

Благодарю всех, кто поддерживал меня в написании этой книги. Отдельная благодарность моей семье, Ивану Капитонову, Николаю Шарапанову, Николаю Гарбовскому, Ольге Костиковой и всему коллективу Высшей школы перевода МГУ им. М. В. Ломоносова. Также благодарю всех, кто прочитал мой первый труд «Ни хао!». Многие из вас прислали письма, а с некоторыми я даже встретился лично, что вдохновило меня на написание новой книги.

ЧАСТЬ I

ВЫБЕРИ ПАРТНЕРА ПО ДУШЕ

ГЛАВА 1

ЕДИНСТВО В МНОГООБРАЗИИ

По мере углубления отношений между странами мы больше узнаём о китайцах, китайцы больше узнают о нас. Все теперь понимают, что китайская нация весьма неоднородна, а китайский язык состоит из множества диалектов, очень непохожих друг на друга.

Пару раз во время публичных выступлений мне задавали вопрос, о каких именно китайцах я рассказываю — о шанхайцах, сычуаньцах, пекинцах или о жителях других провинций. Некоторые специалисты заявляют, что разница между каким-нибудь харбинцем и гуанчжоусцем настолько велика, что их впору считать представителями разных национальностей. Особо продвинутые эксперты обнаруживают, что с ними сотрудничают в основном северные китайцы, при этом в СМИ регулярно проходит информация о том, что южные провинции куда развитее и богаче северных и северо-восточных, а значит, мы якобы упускаем шанс найти настоятельных партнеров. Существует мнение, что раз в российских вузах преподают стандартный китайский язык, созданный на основе северных диалектов, то россияне, изучающие его, не могут общаться с жителями юга этой страны.

На самом деле здесь все не так просто.

Дело в том, что, с одной стороны, китайцы представляют собой единый этнос, базирующийся на общей культуре, языке, исторических связях и менталитете; с другой — в каждой провинции действительно есть свои особенности: от характерных блюд до местных обычаев и диалектов. Другими словами, существуют общая китайская культура

и стандартный китайский язык, но есть и региональные культуры и диалекты, которые дополняют и обогащают их. По-хорошему, локальные особенности могли бы раствориться в «большой» китайской культуре, но местные жители стараются беречь свой колорит, а власти их в этом поддерживают. Это объясняется не только приверженностью к традициям предков, но и экономикой. В Китае хорошо развит внутренний туризм, жителей разных провинций поощряют путешествовать по стране, а значит, им надо показывать что-то интересное — такое, чего нет на их малой родине.

Это же относится и к кухне. Если все рестораны будут предлагать одинаковое классическое меню, то желания в них зайти значительно поубавится. Если же вы идете по улице и видите на одной стороне ресторан гуандунской кухни, а на другой — гуйчжоуской, то однажды вы захотите их посетить и сравнить. Ваш маленький ужин или обед будет иметь большое значение для государственной экономики: таких любопытных, как вы, очень много, поэтому рестораны получают огромную прибыль, государство — налоги, повара и официанты — рабочие места и т. д. Китайские власти поощряют регионы (вплоть до самой маленькой деревушки) сохранять свой колорит, при этом резко пресекая любые проявления сепаратизма.

Колорит выражается в кухне, достопримечательностях и связанных с ними легендах, необычных танцах (туристы ведь ходят на концерты), сувенирах (производство которых в Китае вообще гигантская отрасль) и прочем. Считается, что каждое место в Поднебесной должно иметь что-то свое, необычное и притягивающее людей из других провинций. Если такой особенности нет, то ее придумывают. Можно построить храм или пагоду и повесить табличку, на которой написано, что несколько тысяч лет назад на этом месте стояло точно такое же строение, которое было разрушено в силу каких-либо обстоятельств (далее должна идти интересная легенда). Если есть какое-то природное образование

(например, ущелье или гора), то можно как-то обыграть и это. Но обычно придумывать специально ничего не надо, так как китайская земля очень богата всевозможными мифами.

Многообразие провинций — серьезный фактор развития региональных экономик, поэтому сами китайцы любят рассказывать, что они сильно отличаются от жителей соседней провинции. Возможно, пару сотен лет назад существенные отличия действительно были, но сейчас люди живут в едином информационном пространстве, а мобильность населения высока как никогда (в том же Шанхае не так легко встретить коренного шанхайца, зато без проблем можно познакомиться с ляонинцем или сычуаньцем).

Современные китайцы все говорят на стандартном литературном китайском языке, который называется путунхуа, или мандарин, одновременно сохраняя свои диалекты для общения с земляками. По акценту можно определить, из какой местности родом говорящий. Чем слабее акцент, тем выше уровень образования и богаче жизненный опыт. Если человек всю жизнь прожил в родной провинции, а его образование ограничилось средней школой, стоит ожидать, что у него будет сильный акцент. Если же вам посчастливится пообщаться с жителем деревни из какой-нибудь южной провинции, то вы можете вообще не понять, что он говорит, хотя он будет стараться изъясняться на путунхуа, а не на диалекте. Молодые китайцы с высшим образованием, как правило, не имеют сильного акцента, поэтому могут без проблем общаться как с соотечественниками, так и с иностранцами, говорящими на китайском. Также нередки смешанные браки, когда один из супругов родом из южной провинции, а второй — из северной. В этом случае оба тоже используют стандартный мандарин для общения в семье.

Тому, что с российскими регионами и компаниями в основном работают северные китайцы, есть очень простое объяснение. Так как северные провинции граничат с Россией, местное население исторически общалось с русскими.

Регионы взаимодействовали между собой, происходила миграция населения (например, после Октябрьской революции 1917 года в Поднебесной оказались тысячи русских), поэтому в северном Китае сформировалась мощная база для изучения русского языка, его преподают в школах и университетах. Естественно, изучается не только русский язык, но и культура, экономика, история и многие другие дисциплины. Поэтому самые подкованные китайские русисты обычно родом из северных и северо-восточных провинций Китая. Специалисты со знанием русского находят работу в самых разных регионах Поднебесной, знакомятся с российскими партнерами, рассказывают о себе (в том числе сообщают о своем родном городе), в результате чего складывается впечатление, что северяне «монополизировали» Россию и не допускают к нам южан. На самом деле это, конечно, не так. В той же Москве много южных китайцев, просто переводчиками у них зачастую работают северяне.

Подводя итог, еще раз подчеркну: «основа» у китайцев одна, но региональные различия тоже присутствуют.

ГЛАВА 2

ТАКИЕ РАЗНЫЕ КИТАЙЦЫ

Итак, Китай включает в себя 23 провинции, 5 автономных районов, 4 города центрального подчинения и 2 специальных административных района.

Провинции: Хэйлунцзян, Ляонин, Цзилинь, Хэбэй, Хэнань, Хубэй, Хунань, Шаньдун, Шаньси, Шэньси, Аньхой, Чжэцзян, Цзянсу, Фуцзянь, Гуандун, Хайнань, Сычуань, Юньнань, Гуйчжоу, Цинхай, Ганьсу, Цзянси и Тайвань. Последний является мятежной провинцией: китайские власти считают его неотъемлемой частью Поднебесной, но де-факто Тайвань проводит свою собственную политику, независимую от Пекина.

Автономные районы: Внутренняя Монголия, Нинся-Хуэйский, Синьцзян-Уйгурский, Тибетский и Гуанси-Чжуанский автономные районы. Как понятно из названий, в автономных районах есть своя специфика: их населяют национальные меньшинства. На самом деле в Китае живут представители 56 национальностей, самым крупным из них (не считая собственно китайцев-ханьцев) выделили автономные районы; народности поменьше живут в провинциях, при этом в случае высокой концентрации имеют свои национальные округа, уезды или деревни.

Города центрального подчинения: Пекин, Шанхай, Тяньцзинь и Чунцин. Это самые густонаселенные города Китая, по своему статусу они приравнены к провинциям.

Специальные административные районы: Сянган (Гонконг) и Аомэнь (Макао) — бывшие колонии Великобритании и Португалии, возвращенные Китаю в 1997 и 1999 годах соответственно. В них действуют специальные политические и экономические режимы, поэтому они так называются.

Региональные различия между этими административными единицами обусловлены историей, географическим положением, природными условиями и т. д. Часть провинций создана на месте бывших древних княжеств, поэтому они издавна имели свои особенности.

Например, жители города Вэньчжоу любят уезжать в другие провинции и даже страны, чтобы заниматься бизнесом, в то время как выходцы из провинции Цзянси предпочитают оставаться на малой родине. Это объясняется тем, что Вэньчжоу окружен с трех сторон горами, а с четвертой — морем, там нет ни полезных ископаемых, ни сельхозугодий. Но так как рядом море, вэньчжоусцы исторически зарабатывают торговлей, поэтому очень легки на подъем. В Цзянси иная картина: относительно небольшая численность населения, большие запасы полезных ископаемых, хорошие условия для развития сельского хозяйства. Поэтому уроженцев Цзянси за пределами родной провинции встретить, конечно, можно, но не так часто, как людей из Вэньчжоу.

К слову, напрашивается аналогия в отношении китайцев и русских: в своей массе первые скорее тяготеют к вэньчжоускому типу (мало жизненного пространства и высокая внутренняя конкуренция), вторые же больше похожи на жителей Цзянси (много ресурсов, низкая плотность населения, огромные просторы). Поэтому русские менее мобильны и не так предприимчивы, как китайцы.

Если сделать акцент именно на различиях между китайцами из разных частей Поднебесной, а не их на сходстве, то можно выделить некоторые особенности поведения бизнесменов из разных провинций. Сейчас мы отметим ряд типичных черт, на которых заостряют внимание сами китайцы.

Китайцы очень разнородны, они разделяются не только по диалектам и бытовым привычкам, но и по менталитету. Часто в отношении жителей определенного города или провинции существует какой-то особенный стереотип.

Например, если речь пойдет о жителях провинции Гуандун, то вам сразу охарактеризуют их как всеядных: именно они любят употреблять в пищу змей, крыс и все остальное, что не станет есть китаец с севера, не говоря уже об иностранцах. Жителей северо-востока считают родственными по духу к русским, объясняя это географической близостью к России и подразумевая, что они искренние, достаточно прямолинейные, временами простоватые и даже агрессивные. Про шанхайцев говорят, что они очень современны, хэнаньцы — хитры и не вполне порядочны. У жителей каждой провинции есть собственный имидж или даже своего рода ярлык, однако все они считают себя китайцами.

Жители Поднебесной, с одной стороны, кажутся сплоченными и организованными (особенно когда находятся за границей), а с другой — представляются разобщенными, когда находятся в Китае или в случаях, когда диаспора какой-либо провинции разрастается и нужда в поддержке со стороны соотечественников из других частей страны отпадает.

ГЛАВА 3

ПЕКИН. СТОЛИЧНЫЕ ШТУЧКИ

Пекин является центром китайской политики, культуры и экономики. Все важные государственные решения принимаются именно здесь, что накладывает отпечаток на поведение местных предпринимателей. В столице есть множество интересных зданий и достопримечательностей; если вы всерьез захотите ознакомиться с китайской историей и культурой и все посмотреть, то в Пекине придется провести минимум неделю. А если времени мало, то надо посетить хотя бы две самые главные достопримечательности, расположенные рядом (если быть более точным, то через дорогу).

Первая — это императорский дворец Гугун (там сейчас расположен потрясающий музей). Вторая — площадь Тяньаньмэнь.

Гугун начали строить в 1406 году, а завершили в 1420-м; он стал дворцом 24 императоров. Это одно из крупнейших и наиболее хорошо сохранившихся древних деревянных сооружений в мире. Там находятся почти два миллиона экспонатов, что составляет одну шестую от общего числа культурных реликвий в Китае. В Гугуне вы сможете ознакомиться со всеми культурными достижениями китайской цивилизации: посмотреть на древние картины, уникальные и очень красивые изделия из фарфора, нефрита и бронзы, а также увидеть еще много интересного.

Площадь Тяньаньмэнь расположена в центре Пекина. Ее длина с севера на юг составляет 880 метров, а ширина с востока на запад — 500. Площадь занимает 440 тысяч квадратных метров и может вместить миллион человек для

проведения торжественных мероприятий. На ней расположено много интересных объектов: здание Всекитайского собрания народных представителей (парламент), мавзолей Мао Цзэдуна и т. д. Обычно всех впечатляет церемония поднятия государственного флага, которая ежедневно проводится в промежутке между пятью и семью часами утра (конкретное время зависит от восхода солнца). Церемония очень эффектная, всем рекомендую посмотреть.

Пекинская опера и утка по-пекински являются символами местной культуры и кухни. Считается, что все имеющее отношение к столице, с одной стороны, является чем-то высококлассным, а с другой — продолжает древние традиции. Та же утка по-пекински — блюдо отнюдь не новое, и, если вы придете в пекинский ресторан и завяжете беседу с персоналом, вам расскажут, что готовят утку по старинному рецепту, который насчитывает несколько сотен лет. На самом деле это будет близко к правде, так как данное блюдо стали готовить во времена династии Мин (1368–1644); в наши дни утку выкармливают лучшими комбикормами с помощью самых современных технологий. Кстати, утку по-пекински придумали не пекинцы, но об этом я расскажу в одной из следующих глав.

Главная особенность экономической жизни Пекина — очень высокая конкуренция. Все иностранные бизнесмены пытаются попробовать свои силы в первую очередь именно здесь, да и китайские предприниматели также жаждут покорить столицу, поэтому жителей города трудно чем-то удивить. Тут развиты самые передовые отрасли цифровой экономики. Пекин часто называют столицей «единорогов» — проектов, которые на начальной стадии смогли привлечь более миллиарда долларов инвестиций.

В Китае ускоренными темпами идет урбанизация, мобильность населения в Поднебесной также беспрецедентно высока, поэтому далеко не все жители крупных городов являются коренными; соответственно, они могут обладать

особенностями поведения, более характерными для их родной местности. В столице много приезжих из других провинций, и они тоже называют себя пекинцами (если только у них напрямую не спросить о том, где они на самом деле родились).

В этой главе речь пойдет о коренных пекинцах, или, по крайней мере, о тех, кто родился и вырос в столице Китая, то есть о пекинцах в первом поколении.

Итак, пекинцы очень практичны, все делают неторопливо и основательно. В сфере предпринимательства местные бизнесмены придерживаются принципа «обмануть друга можно только один раз, но навредить себе этим можно на всю жизнь». Здесь очень сильна концепция «сохранения лица». Если пекинский партнер делает то, чем вы недовольны, надо дать ему это понять очень аккуратно (если, конечно, вы хотите поддерживать отношения). Большую роль играют межличностная коммуникация и знакомства. Тут принято активно общаться и налаживать полезные связи (даже если сейчас они кажутся не такими полезными, в будущем могут пригодиться).

Недостатком пекинцев называют их приверженность принципу «аромат хорошего вина не боится длинных переулков» — имеется в виду убеждение, что хороший товар в рекламе не нуждается. Происхождение этого выражения таково: поскольку китайская водка очень сильно пахнет, то люди почувствуют этот запах и будут готовы пройти долгий путь, чтобы приобрести вожденный напиток. То есть пекинцы не придают особого значения рекламе, полагая, что репутация товара говорит сама за себя.

Столичные бизнесмены любят рассуждать о политике. В силу особенностей поведения (в частности, любви к установлению связей) у них всегда есть знакомые чиновники, о чем они не преминут сообщить при обсуждении «государственных» дел. Политика — это своего рода приправа к ежедневной жизни Пекина, поэтому каждый местный

житель считает, что хорошо в ней разбирается. В отношениях с иностранцами он будет придерживаться принципа, что он представляет весь Китай, а значит, должен «блюсти лицо» и не опозорить нацию (но в обиду он ее тоже не даст, поэтому надо быть осторожным в высказываниях). Это также проявляется в гостеприимстве.

Общаясь с мелкими и крупными чиновниками, пекинские предприниматели имеют широкие возможности в плане доступа к информации. У них также есть «политическое чутье»: они могут почувствовать политическую подоплеку любого события и извлечь из этого выгоду. Например, при анализе информации о каких-либо культурных событиях они сумеют подсуетиться, найти нужные связи и вовремя «попасть в струю», чтобы подзаработать. Однако здесь же кроется и недостаток: столичные бизнесмены часто переоценивают политические факторы и недостаточно внимательно относятся к ситуации на рынке, поэтому проигрывают предприимчивым южанам. Также они склонны слишком доверять своим знакомым политикам, рассчитывая на их помощь. Впрочем, эту помощь в реальности не всегда можно получить, особенно в последние годы — по причине усиления борьбы с коррупцией.

Пекинцы часто обладают красноречием и любят выступать публично. Описывая их страсть к беседам, китайцы из других провинций говорят, что «их рты скользкие, как бочки из-под масла». Пекинцы всегда готовы обсуждать самый широкий круг тем, по каждой из которых имеют свое мнение. Собрания предпринимателей обычно проходят долго, громко и ярко.

Настоящие пекинцы в глубине души презирают приезжих из других провинций, иногда называя их «тху баоцзы» — пирожки с землей вместо начинки, аналог нашего «деревенщина». Еще одна особенность пекинцев состоит в том, что они стремятся делать «большие дела», произносить «большие слова», то есть жаждут создавать крупные проекты,

заключать серьезные сделки. Бытует мнение, что коренные пекинцы редко обманывают покупателей из-за того, что это ниже их достоинства. Проблема лишь в том, что основная часть торговцев на рынке как раз не из столицы.

Пекинцы очень ценят личные связи при ведении бизнеса и считают, что лучший способ поддерживать хорошие деловые отношения — это подружиться с партнером. Известно, что столичные предприниматели человечны и заботятся о своих коллегах, соседях и других людях, с которыми регулярно общаются. Это обусловлено тем, что они привыкли из поколения в поколение жить скученно, в тесном контакте с соседями, делиться с ними благами и совместно преодолевать трудности. Сейчас они обитают в больших квартирах, но подобная психология сохраняется.

Когда пекинские бизнесмены идут в ресторан, чтобы поесть вместе, по завершении трапезы они начинают бороться друг с другом (обычно не в буквальном смысле, хотя бывает по-разному) за право заплатить. Иногда это происходит довольно шумно, с криками и спорами. Однако злоупотреблять их хорошим отношением и гостеприимством нельзя, важно сохранять принцип взаимности. Если вам что-то подарили или пригласили в ресторан, то надо делать ответные шаги — тоже вручать подарки и угощать.

Подводя итог, делаем вывод: для налаживания контактов с пекинским предпринимателем надо начинать с обсуждения политики и межгосударственных отношений (естественно, в позитивном ключе), а также стараться выглядеть искренним и отзывчивым.

ГЛАВА 4

ШАНХАЙ — НОВАЯ СТОЛИЦА МИРА

У Шанхая много красивых названий: Восточный Париж, Волшебный город и др. Безусловно, это самый известный китайский город. Шанхайская телебашня «Жемчужина Востока», набережная Вайтань и другие достопримечательности стали символами мощи и процветания современного Китая. К слову, «Жемчужина Востока», построенная в 1994 году, раньше была самым высоким зданием в Поднебесной, ее высота составляет 468 метров. Однако в 2016-м в Шанхае было построено «Центральное здание» (английское название — Shanghai Tower) высотой 632 метра со 128 наземными и 5 подземными этажами, которое стало самым высоким строением в Китае и третьим по высоте в мире.

Помимо поражающих воображение небоскребов, у Шанхая есть еще один символ, о котором знают все китайцы, при этом он мало известен среди иностранцев.

Маленький символ Шанхая — молочная ириска «Большой белый кролик». Изначально ириски привезли в Шанхай британские колонизаторы. Когда китайцы распробовали эти конфеты и поняли, что они очень вкусные, то стали выяснять секреты производства сладости. И вот в 1943 году на шанхайской кондитерской фабрике «Ай-пи-си» (калька с английского ABC) начался процесс импортозамещения ирисок. На обертке был изображен Микки-Маус на красном фоне. Название конфеты звучало как «Ай-пи-си Ми-Лаошу» (Ми-Лаошу — китайское имя Микки-Мауса, название можно перевести как «Азбука Микки-Мауса»). Так как Шанхай долгое время находился под западным влиянием, местные дети

знали и любили этого героя мультфильмов. Цена ирисок, естественно, была ниже, чем у импортеров, поэтому конфеты быстро завоевали рынок.

В 1956 году кондитерскую фабрику ABC национализировали, переименовали в «Любовь к народу» и объединили с шанхайской компанией Guan Sheng Yuan*. Западного Микки-Мауса заменили на большого белого кролика. Это объяснялось, с одной стороны, патриотизмом (в начале 1950-х шла Корейская война, в которой Китай фактически воевал против США), а с другой — ролью кролика в культуре Поднебесной. Китайцы считают этих животных очень хитрыми, умными, добродетельными, с виду беззащитными, но на самом деле умеющими за себя постоять. Доходит до того, что на интернет-форумах китайцы называют себя «кроликами». Есть даже известный мультсериал о международной обстановке, в котором разные страны и народы представлены в виде животных, и Китай в нем — кролик (Россия, предсказуемо, — медведь).

В те времена Поднебесная переживала трудный период, были перебои с молоком, при этом народ осознал, что этот продукт полезен. Многие страдали от недостатка питательных веществ, но купить молоко не могли, так как это был дефицит. Ситуацией воспользовались маркетологи: они запустили в массы идею о том, что, поскольку ириска молочная (в ее составе есть молоко), если ее растворить в горячей воде, можно получить вожденный продукт, которого так не хватает. На основе этой уловки родился слоган: «Из семи ирисок с белым кроликом можно приготовить стакан молока». Продажи, естественно, возросли. Интересно, что все это происходило в условиях совсем не рыночной экономики.

В 1970-е годы отношения Китая и США начали восстанавливаться, и в 1972-м президент Никсон посетил Поднебесную.

.....

* Произносится как «Гуан шэн юань». — Здесь и далее, кроме особо оговоренных случаев, прим. авт.

Премьер Китая, выдающийся дипломат Чжоу Эньлай, преподнес главе Штатов в подарок коробку ирисок «Большой белый кролик», что послужило мощной рекламой этим конфетам в Китае и во всем мире. Позже Чжоу также вручал «Кролика» в качестве подарка Хрущеву, Брежневу и другим зарубежным лидерам. В настоящее время компания процветает: она сотрудничает с иностранными дизайнерами и кондитерами, расширяет ассортимент продукции, выпускает не только обычных «Кроликов», но и эксклюзивные коллекционные изделия, которые выходят ограниченным тиражом.

А теперь обратимся к особенностям шанхайских предпринимателей. Важными чертами местных бизнесменов называют проницательность, прижимистость и склонность к экономии, а также хорошее знание макроэкономики и политики. Они ставят перед собой ясные цели, и единственный критерий оценки проекта для них — это экономические интересы. Эти люди никогда не займутся тем, что не принесет осязаемой прибыли.

Во время переговоров шанхайцы часто спорят по мелким вопросам. Это объясняется их осторожностью. Прежде чем вести бизнес, они заранее изучают ситуацию на рынке, тщательно проверяют положение и благонадежность оппонентов. Обычно они ведут переговоры, только когда чувствуют себя полностью подготовленными. Это требует времени, поэтому непривычные к их поведению люди могут решить, что шанхайская сторона не заинтересована в сотрудничестве. Излюбленный метод местных бизнесменов по подавлению партнера — это выдерживание длительной паузы: бизнесмен не из Шанхая боится потерять контракт, старается дополнительно заинтересовать шанхайца и идет на уступки еще до того, как об этом попросят. Обсуждение условий договора также очень утомительно, поэтому для ведения бизнеса с шанхайцами нужно иметь терпение. Однако после заключения контракта большинство местных бизнесменов неукоснительно соблюдает его условия и не пытается получить

что-либо сверх оговоренного. Если вы хотите с ними сотрудничать, надо четко и быстро обозначать свою позицию и экономические интересы, не терять времени на другие темы, не имеющие отношения к бизнесу.

Еще одна важная особенность шанхайцев: они стараются вести дела в соответствии с международными (западными) стандартами. Это объясняется тем, что на протяжении последних пары сотен лет в силу исторических причин западные деловые традиции сильно влияли на Шанхай.

В Шанхае очень большая иностранная диаспора — около 200 тысяч человек. С одной стороны, эти люди — конкуренты тех, кто хочет выйти на рынок города, а с другой — они сами формируют рынок в случае, если вы планируете поставлять то, что пользуется спросом у иностранцев, но может не очень понравиться китайскому потребителю. Вдобавок многие шанхайские бизнесмены неплохо говорят по-английски, поэтому гости из-за рубежа изначально считают, что с ними легко сотрудничать.

В реальности это не так. Шанхайцы очень прижимисты и не любят тратить деньги. Нередко можно увидеть богато одетого покупателя, который спорит с продавцом на рынке из-за совсем небольшой суммы, требуя скидку. Заработать на шанхайцах нелегко, обычно прибыль в торговле получают за счет внушительного оборота, а не большой наценки. Этот фактор, а также сложность ведения переговоров зачастую приводят к тому, что многие иностранцы начинают свой бизнес в Шанхае, но через некоторое время не выдерживают и перебираются в другие города Китая.

Шанхай считается витриной китайского успеха, это большой современный мегаполис, что дает шанхайцам основание вести себя высокомерно. Они гордятся своим городом и своей самобытностью, поэтому знание шанхайского диалекта и особенностей местной культуры будет преимуществом в налаживании контактов с ними. Надо сказать, что шанхайский диалект хорошо изучен, приобрести пособие

по нему не составит труда, поэтому, если вы владеете стандартным китайским языком и планируете длительное время вести дела в Шанхае, имеет смысл попробовать свои силы в освоении местного диалекта.

Бизнесмены из других провинций жалуются, что иногда при обсуждении сотрудничества с шанхайскими партнерами у них складывается впечатление, что они приезжают не вести бизнес, а просить подаяние. На самом деле доля истины тут есть. Шанхай — это финансовая столица Китая: здесь расположены штаб-квартиры крупнейших китайских банков, несколько отраслевых бирж, множество инвестиционных компаний. Вот почему сюда часто приезжают предприниматели (как зарубежные, так и китайские) с надеждой найти состоятельного инвестора. Кому-то это удастся, кому-то нет. Но если вы решили привлечь шанхайского инвестора в свой проект, то будьте готовы к тому, что все общение будет проходить по западным правилам, то есть максимально формализованно, с соблюдением всех инструкций. Если в других провинциях у вас есть шанс вызвать доверие и симпатию богатого бизнесмена, в результате чего тот может попробовать инвестировать в ваш проект, не слишком вдаваясь в детали, то шанхайцы вполне могут «выворачивать вас наизнанку», вникая в каждую мелочь, требуя все документы, расчеты и т. д.

Шанхайские предприниматели рассматривают друг друга как средство достижения своих целей. Все собственные действия они воспринимают как инвестиции, которые должны быть рентабельными и приносить прибыль. В основе их ценностей лежат реальные и конкретные личные интересы.

Большая плотность населения заставляет выживать — если вы выходите на шанхайский рынок, то будьте готовы к острейшей конкуренции, настоящей войне, полной самых сложных и хитрых (а иногда даже грязных) трюков. Шанхайцы очень хорошо умеют вести коммерческие войны. Это также объясняется историческими причинами: в начале

прошлого века Шанхай был колонизирован западными странами, европейские торговцы в борьбе за прибыль не гнушались никакими методами, но и китайские купцы в долгу не оставались. Получилось так, что европейцы и китайцы конкурировали не только друг с другом, но и между собой; европейская практичность наложилась на китайскую хитрость, в результате в Шанхае сформировались богатые традиции борьбы с конкурентами. Успешные шанхайские предприниматели обычно обладают гибким умом и по праву считаются элитой китайского бизнеса.

Вместе с тем Шанхай называют городом, в котором больше всего чтут закон. Это тоже объясняется колониальным прошлым: западные «хозяева» вводили свои правила и требовали от китайцев их неукоснительного соблюдения, а нарушителей строго наказывали. Это стало частью бизнес-культуры шанхайцев, поэтому они уважают законы и нормы. В случае возникновения любой незнакомой ситуации местные власти сразу начинают разрабатывать соответствующие инструкции. Коммерческие структуры от них не отстают: в крупных компаниях всегда есть регламенты, правила и т. п. Большинство коренных шанхайцев соблюдают законы и не занимаются нелегальным бизнесом. Ведя с ними дела, вы также должны демонстрировать приверженность закону, иначе потеряете их доверие.