

# СОДЕРЖАНИЕ

*Предисловие* ..... 9

## Часть I

**Выбери партнера по душе** ..... 19

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 потопашь, так и полопашь.....	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
<i>Заключение.....</i>		<i>481</i>

# ПРЕДИСЛОВИЕ

---

Господин Чэнь по привычке проснулся в семь утра. Вставать не хотелось, потому что вчера он поздно лег. В конце концов, может успешный предприниматель полениться 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 возделенное 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 расплывать 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 гуаньси — 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 Чэня 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 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.

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)