

Научная статья. Политические науки
УДК 327(5)
DOI: 10.31696/2072-8271-2022-1-1-54-030-043

КИТАЙСКОЕ ДЕЛОВОЕ ПРИСУТСТВИЕ В ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИНИЦИАТИВЫ «ПОЯС И ПУТЬ»

Евгений Александрович КАНАЕВ¹

¹ИМЭМО РАН, Москва, Россия, e.a.kanaev@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-7988-4210>

Аннотация: Реализация китайской мега-стратегии Инициатива «Пояс и Путь» (ИПП) в Юго-Восточной Азии выстраивается на прочной экономической основе, частью которой является деятельность предпринимателей китайского происхождения в этих государствах. Хотя реализация ИПП в ЮВА, равно как деятельность бизнесменов китайского происхождения в этих странах, проанализированы достаточно подробно, попыток выработать интегрированный исследовательский подход к роли этнических китайских предпринимателей в создании устойчивой и долгосрочной основы для ИПП в ЮВА предпринято не было. В статье рассматривается место ЮВА в приоритетах КНР по развитию ИПП, подкрепленное работой Пекина с ассоциациями предпринимателей китайского происхождения в государствах ЮВА, а также основные черты китайских компаний в странах азиатского юго-востока и особенности выстраивания китайскими бизнесменами практик налаживания и поддержания деловых контактов. Вывод автора состоит в том, что, хотя развитие ИПП в ЮВА приобрело самоподдерживающийся и самовоспроизводящийся характер, в предстоящие годы коммерческие практики КНР должны быть частично адаптированы под ожидания деловых кругов, главным образом, бизнесменов китайского происхождения, в странах азиатского юго-востока.

Ключевые слова: Юго-Восточная Азия, Китай, Инициатива «Пояс и Путь», деловые ассоциации, китайские компании в ЮВА, гуаньси

Для цитирования: Канаев Е.А. Китайское деловое присутствие в Юго-Восточной Азии как фактор развития Инициативы «Пояс и Путь» // Юго-Восточная Азия: актуальные проблемы развития, 2022, Том 1, № 1 (54). С. 30–43. DOI: 10.31696/2072-8271-2022-1-1-54-030-043

Original article. Political science

THE CHINESE BUSINESS PRESENCE IN SOUTHEAST ASIA: THE BELT AND ROAD INITIATIVE PERSPECTIVE

Evgeny A. KANAEV¹

¹ IMEMO RAS, Moscow, Russia, e.a.kanaev@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0002-7988-4210>

Abstract: The implementation of China's mega-strategy the Belt and Road Initiative (BRI) in Southeast Asia is premised on a solid economic foundation, part of which is the activity of entrepreneurs of the Chinese origin in those countries. Although extant studies offer explanations of the BRI implementation in Southeast Asia, as well as of the performance of ethnic Chinese entrepreneurs in those countries, they have fallen short of developing an integrated research approach to the role of ethnic Chinese businessmen in making the foundations of the BRI in Southeast Asia long-term and sustainable. The article analyses the place of Southeast Asia in the PRC's BRI priorities, substantiated by Beijing's support for entrepreneurial associations embracing businesspersons of the Chinese origin in Southeast Asian states, as well as main features of Chinese companies in those countries and Chinese practices of making and maintaining commercial contacts. In the author's view, although the BRI expansion in Southeast Asia has become self-maintaining and self-reproducing, in the years to come, the PRC's commercial practices will have to be partially adopted to expectations of Southeast Asian business community, mostly, ethnic Chinese entrepreneurs.

Keywords: Southeast Asia, China, Belt and Road Initiative, business associations, Chinese companies, guanxi

For citation: Kananev E.A. The Chinese Business Presence in Southeast Asia: The Belt and Road Initiative Perspective. *Yugo-Vostochnaya Aziya: aktual'nyye problemy razvitiya*, 2022, T.1, №1 (54). Pp. 30–43. DOI: 10.31696/2072-8271-2022-1-1-54-030-043

Интерпретация китайского мега-проекта Инициатива «Пояс и Путь» как заявка Поднебесной на продвижение альтернативной глобализации стала мейнстримом в оценках научного и экспертного сообществ. Этот процесс носит и будет носить нелинейный характер: со времени запуска ИПП ее реализация столкнулась со множеством пробок. Тем ценнее та основа, на которой ИПП будет выстраиваться в процессе дальнейшего развития.

Применительно к Юго-Восточной Азии одной из важнейших составляющих этой основы является наличие в этих странах влиятельных диаспор этнических китайцев. Многие китайцы в ЮВА заняты в различных сегментах предпринимательской деятельности и преуспели в выстраивании не только эффективных корпоративных и бизнес-стратегий, но и налаживании и поддержании деловых связей с администрациями всех уровней в странах своего проживания. Тем самым китайские диаспоры становятся ключевым инструментом продвижения интересов КНР на азиатском юго-востоке.

Осознавая важность этого стратегического ресурса, руководство и деловые круги Поднебесной целенаправленно работают над повышением отдачи от него. Понимание существа как китайского коммерческого присутствия в ЮВА, так и мероприятий КНР в отношении занятых в бизнесе соотечественников поучительно для Российской Федерации, которой предстоит выработать эффективные инструменты продвижения собственных интересов в различных регионах, в том числе на пространстве ЮВА.

ЮВА в Инициативе «Пояс и Путь»

Юго-Восточная Азия – один из ключевых участков Инициативы «Пояс и Путь»: через расположенные там страны проходят два сухопутных экономических коридора и часть Морского шелкового пути XXI века. В пользу ЮВА с точки зрения ее значимости для Китая говорит фактор географической близости, наличие крупных этнических диаспор, высокая узнаваемость китайских брендов. О важности ЮВА для реализации ИПП красноречиво свидетельствует то, что в 2020 г. на этот регион пришлось 36% китайских инвестиций от их общего объема по линии ИПП¹.

Отношения между Китаем и его соседями в ЮВА никогда не развивались гладко и бесппроблемно. Вместе с тем, после окончания «холодной войны» с одновременным урегулированием камбоджийской проблемы и нормализацией китайско-вьетнамских отношений сотрудничество КНР с АСЕАН и входящими в нее странами, а также с кандидатами на вступление в Ассоциацию, вышло на траекторию устойчивого роста. Заметный импульс ему придал запуск Зоны свободной торговли Китай-АСЕАН (*China-ASEAN Free Trade Area, SAFTA, КАФТА*) в 2010 г. Впрочем, если в начале функционирования КАФТА торговый дефицит АСЕАН несколько снизился, то впоследствии он возрос: в 2009 г. в китайско-асеановской торговле товарами экспорт и импорт Ассоциации составили 81,5 и 96,5 млрд долл. соот-

ветственно (45,8% и 54,2%), то в 2010 и 2020 гг. эти показатели вышли на уровень 112,5 и 122,9 млрд долл. (47,8% и 52,2%) и 218,6 и 299,4 млрд долл. (42,2% и 57,8%) соответственно².

Можно выделить ряд особенностей реализации Инициативы «Пояс и Путь». Во-первых, Пекин намерен интегрировать ИПП с уже работающими форматами и инициативами регионального сотрудничества – Зоной экономического роста «Большой Меконг», Комиссией Ланьцанцзян – Меконг, а главное – с Всеобъемлющим региональным экономическим партнерством (ВРЭП), координируя их повестку с собственными задачами.

Во-вторых, Китай увязывает реализацию ИПП с перспективными планами Ассоциации, в частности, Генеральным планом АСЕАН по наращиванию взаимосвязей до 2025 г.³. Осознавая необходимость строительства трансграничной инфраструктуры, прежде всего, для превращения ЮВА в единое пространство ведения производственной и коммерческой деятельности, Ассоциация не прояснила вопрос о финансировании необходимых проектов. Вместе с тем, по оценкам Азиатского банка развития, в 2016–2030 гг. на нужды инфраструктуры в ЮВА Ассоциации потребуется 2,8 трлн долл.⁴

В-третьих, Юго-Восточная Азия является для Китая едва ли не идеальным плацдармом для реализации Цифрового шелкового пути. При этом Пекин планирует перенести основные компоненты наработанного в ЮВА опыта на другие участки прохождения ИПП. Наращивая экспорт своей ИКТ-продукции, включая комплексные технологические решения, Поднебесная естественным образом укрепляет собственные позиции в международном промышленном сотрудничестве. Расширение такой практики в перспективе даст Китаю возможность поставить вопрос о пересмотре стандартов этой кооперации и повышении своего участия в определении ее новых правил⁵. Не менее важна потенциально огромная коммерческая отдача от экспорта китайских ИКТ-экосистем: при их помощи будут созданы инструменты выхода китайских компаний на международные рынки и расширения ими своей деятельности, а предприятия КНР получают новые заказы. Наконец, Юго-Восточная Азия – это крупный потребительский рынок, освоить который китайский бизнес сможет более эффективно, используя ранее созданные активы в области электронной торговли, электронных платежей и прочих цифровых инструментов.

Со своей стороны, китайские предприниматели в государствах ЮВА готовы откликнуться на предоставляемые ИПП коммерческие возможности. Тем более, что необходимый для этого институцио-

нальный задел в виде бизнес-ассоциаций уже сформирован. Такие ассоциации можно разделить на три группы.

Первая из них – деловые площадки общестранового уровня с участием китайских предпринимателей. Примерами служат Китайская торгово-промышленная палата в Сингапуре (*the Singapore Chamber of Commerce and Industry, SCCCI*), Федерация китайских торгово-промышленных палат на Филиппинах (*the Federation of Filipino Chinese Chambers of Commerce and Industry, FFCCCII*) и Ассоциированные китайские торгово-промышленные палаты Малайзии (*the Associated Chinese Chambers of Commerce and Industry of Malaysia, ACCCIM*). Они представляют собой «зонтичные» структуры, у которых есть отделения на локальном уровне.

Эти диалоговые площадки создали инструменты встраивания в ИПП. В 2014 г. в рамках Ассоциированных китайских торгово-промышленных палат Малайзии были сформированы Малазийско-китайский торговый и инвестиционный комитет (*the Malaysia-China Economic Trading and Investment Committee*), Команда по международной выставочной деятельности (*International Exposition Team*) и Рабочая группа по китайским инвестициям в Малайзию (*the Task Force on China Investment in Malaysia*). Федерация китайских торгово-промышленных палат на Филиппинах учредила специализированный комитет для координации действий с предпринимателями из КНР.

Вторая группа представляет собой локальные ассоциации китайских предпринимателей в странах ЮВА, примером чего может служить Малаккская китайская торгово-промышленная палата (*Malacca Chinese Chamber of Commerce and Industry*) в Малайзии. Деятельность таких объединений распространяется, главным образом, на географический ареал своего названия. В третью группу вошли секторальные организации, как правило, тоже локального характера, например, Селангорская китайская инженерная ассоциация в Малайзии (*Selangor Chinese Engineering Association in Malaysia*). Хотя ассоциации второй и третьей группы преследуют, как правило, не выходящие за рамки отдельных областей или штатов цели и не проявляют инициативу в выстраивании трансграничных связей, они охотно откликаются на запрос со стороны предпринимателей из КНР, если тот или иной проект ИПП будет реализован в их географическом ареале.

Можно отметить и иное: структуры корпоративного лоббирования многих стран ЮВА, не обязательно представляющие интересы этнических китайских предпринимателей, создали собственные каналы взаимодействия с ИПП. Примером может служить Сингапурская

Деловая Федерация (*Singapore Business Federation*), в 2016 г. совместно с медиа-партнером из КНР учредившая отдельный Портал ИПП для освещения ее реализации не только в Сингапуре, но и на пространстве всех стран АСЕАН.

Созданы институты сотрудничества между предприятиями государств ЮВА и отдельных китайских провинций. Частным примером, иллюстрирующим общую картину, может служить Ассоциация предприятий Сингапура и провинции Гуандун (*the Singapore Guangdong Enterprise Association*). В таких ассоциациях представлены коммерсанты стран ЮВА, чья деятельность связана с теми или иными китайскими провинциями.

Работа Китая с этими ассоциациями носит комплексный характер. Ассоциациям первой группы предоставляется возможность обратиться в китайские профессиональные объединения соответствующего уровня, в частности, Всекитайскую федерацию промышленности и коммерции или Китайский совет по продвижению международной торговли. Ассоциации второй и третьей группы могут выйти на профессиональные площадки схожего профиля в китайских провинциях. Например, в 2016 г. Куала-Лумпурская и Селангорская торгово-промышленные палаты подписали Меморандум о взаимопонимании с Комиссией по вопросам экономики, торговли и информации муниципалитета Шэньчжень⁶.

Таким образом, интерес к сотрудничеству между КНР и китайскими предпринимателями в странах ЮВА носит взаимный характер. Поднебесная рассматривает наличие большого количества организованных и сплоченных соотечественников, занятых во многих сегментах предпринимательской деятельности, как ценный стратегический ресурс, который может и должен быть задействован в реализации ИПП. В свою очередь, китайские бизнесмены из стран азиатского юго-востока осознают весь спектр возможностей Инициативы, главным образом, связанных с эффектом масштаба, и не только охотно включаются в сотрудничество, но и иницируют многие из его направлений. Тем более, что бизнес китайских предпринимателей играет заметную роль в формировании деловой среды в государствах ЮВА.

Китайский бизнес в ЮВА

Юго-Восточная Азия является привлекательным направлением китайского бизнеса. Из факторов интереса китайских компаний к азиатскому юго-востоку эксперты выделяют доступ к крупному потреби-

тельскому рынку, заинтересованность руководителей расположенных там стран к реализации долгосрочных проектов, наличие сырьевой базы, возможность выхода на глобальный рынок через сеть соглашений о свободной торговле с участием АСЕАН и иные⁷. Это подтверждается практическими реалиями: в 2019 г. в странах АСЕАН было 5 600 китайских предприятий, созданных на основе прямых иностранных инвестиций. В 2011–2015 и 2016–2020 гг. доля китайских инвестиций в страны АСЕАН выросла с 6,2% до 7,9% от совокупного объема инвестиций в АСЕАН, в 2010–2019 гг., накопленные инвестиции Китая в страны АСЕАН увеличились с 14,3 млрд долл. до 109,8 млрд долл. соответственно⁸. Такой результат можно считать вполне закономерным, учитывая высокую степень готовности стран ЮВА к развитию сотрудничества с Поднебесной. Один из ключевых факторов такой готовности – китайское коммерческое присутствие в этих государствах.

Особое значение имеют крупные китайские бизнес-группы. На коммерческом ландшафте ЮВА деятельность таких групп стала заметна в 1960-1970-е годы. Яркие примеры – Группа Салим в Индонезии, CP Group в Таиланде (несмотря на то, что она формально была создана в начале 1920-х гг., свое фактическое развитие она получила в 1970-е гг., когда в сферу ее интересов вошел не только агробизнес, но и розничная торговля). О коммерческих успехах этнических китайцев в ЮВА красноречиво говорит следующий факт: в 2018 г. в списке Forbes Magazine из десяти богатейших миллиардеров ЮВА девять были потомками иммигрантов из Китая. Единственным исключением стал малаец шриланкийского происхождения Ананда Кришнан, занявший восьмую позицию⁹.

На этапе становления китайских бизнес-групп особенностью их деятельности стало то, что оборотные средства они, как правило, брали из нераспределенной прибыли, а не полагались на внешние источники финансирования. Поскольку китайские иммигранты столкнулись с суровыми условиями, они не только выработали качества, определяющие успех в бизнесе (от трудолюбия и деловой смекалки до готовности идти на оправданный риск и проводить его оценку), но и создали разветвленную транснациональную сеть личных контактов, связывающую китайцев ЮВА с соотечественниками из КНР, Гонконга (до присоединения к КНР) и Тайваня (т.н. «Большой Китай»). Это помогало предпринимателям китайского происхождения в ЮВА привлекать капиталы соотечественников и диверсифицировать деятельность своих компаний. По этой причине китайские бизнес-группы от-

носителем безболезненно перешли от преимущественно банковского финансирования (эта практика была распространена до Азиатского финансового и экономического кризиса, когда банки входили в состав бизнес-групп), к биржевому и международным заимствованиям, а также еще больше расширили направления своей деятельности. Показательный пример: в 2000-е гг. в Таиланде в среднем одна китайская бизнес-группа присутствовала в 3,5 отраслей промышленности (для индонезийских и филиппинских бизнес-групп эти цифры составили 3,1 и 2,1 соответственно)¹⁰.

Еще одна особенность китайских бизнес-групп в ЮВА – юридическая мозаика с точки зрения аффилиации входящих в них компаний друг с другом и с бизнес-группой в целом. На практике сложно точно определить количество компаний, аффилированных с той или иной бизнес-группой, особенно если это непубличные компании. Характерный пример – в 2000-е гг. среднее количество компаний на бизнес-группу составляло 4,1 в Индонезии, 2,7 на Филиппинах и 1,7 в Таиланде. При этом в среднем по ЮВА одна компания владела 2,3 другими компаниями в той же бизнес-группе, и одной компанией владели 1,6 других компаний. Организационная структура может быть как простой (владельцем компании является один человек или одна семья) до исключительно сложной, когда владельцев набирается длинная цепочка, и они распределяют прибыль между собой посредством перекрестного владения акциями¹¹.

Важной характеристикой китайских бизнес-групп в ЮВА являются их тесные связи с политиками и административными структурами всех уровней. Показательными примерами служат фигура Таксина Чинавата, создавшего телекоммуникационную бизнес-империю и ставшего впоследствии премьер-министром Таиланда, а также деятельность компаний, владельцы которых были вхожи в круг президента Индонезии Сухарто и президента Филиппин Ф. Маркоса.

Специфической чертой коммерческой деятельности этнических китайцев в Малайзии стала т.н. «практика Али-Баба». Номинальным владельцем компании является малаец (Али), который может быть далек от бизнеса, но ценен тем, что имеет преференциальный доступ к тендерам и контакты с местными администрациями, в то время как китайский (или реже индийский) предприниматель (Баба) фактически управляет компанией. В порядке вещей различные виды сотрудничества политиков-малайцев с китайскими предпринимателями. Помимо очевидных достоинств этой модели, у нее есть и существенный недостаток: если покровитель бизнеса теряет место во власти, а это проис-

ходит сплошь и рядом, будущее компании оказывается под угрозой. По этой причине очень немногие малазийские фирмы, практикующие «сотрудничество Али-Баба», смогли создать узнаваемый бренд (для этого по определению нужно время), а также полноценно сконцентрироваться на развитии инноваций. Отметим и слабую мотивацию таких компаний к повышению качества корпоративного управления: китайские фирмы всегда могут рассчитывать на нераспределенную прибыль и, при необходимости, на помощь соотечественников на пространстве Большого Китая – от льготных условий получения оборотных средств до возможности воспользоваться «безопасными финансовыми гаванями» в Сингапуре и Гонконге.

Уместно упомянуть и о типично китайском подходе к выстраиванию отношений в компаниях Али-Баба: их структура централизована и базируется на личной власти и авторитете основателя бизнеса, который одновременно владеет и управляет фирмой. Такому подходу свойственен патернализм руководства, лояльность подчиненных и недоверие к чужакам. Однако после того, как основатель компании отходит от дел, зачастую происходит ее дробление и конкуренция между созданными на ее основе новыми фирмами, чаще всего – ее бывшими филиалами.

В целом, предприниматели китайского происхождения в странах ЮВА создали долгосрочные, стратегические по своему характеру ресурсы, которые Китай намерен использовать в продвижении Инициативы «Пояс и Путь». При этом сами китайские предприниматели демонстрируют к ИПП растущий интерес. Причина очевидна: осуществлять коммерческую деятельность с соотечественниками из КНР, поддерживаемыми мега-стратегией с огромными международными резервами, куда привлекательнее, чем, как в случае с компаниями Али-Баба, находиться в полужаком поле и зависеть от множества случайных факторов. Тем более, что масштаб ИПП впечатляет, а присутствие компаний из КНР в ЮВА постоянно расширяется.

Модели выстраивания деловых связей в ЮВА

Учитывая сильное влияние китайских диаспор на коммерческую деятельность в Юго-Восточной Азии, уместно рассмотреть особенности выстраивания деловых связей между китайскими предпринимателями – гуаньси.

Специфика гуаньси как межличностных отношений такова, что они одновременно включают нацеленность на выгоду и эмоциональное расположение к партнеру. Большое значение придается нефор-

мальному взаимодействию – совместному отдыху, походам в рестораны и пр. Однако личные взаимоотношения не умаляют роли профессионализма – чтобы гуаньси развивались, партнеры должны демонстрировать друг другу убедительные показатели своей профессиональной и деловой успешности¹².

Основной механизм гуаньси – обмен услугами. Оказанная услуга воспринимается принявшей ее стороной как некий моральный долг. Чтобы его отплатить, нужно узнать, в чем именно нуждается партнер, и отдать больше, чем получил. Практики гуаньси носят достаточно церемониальный характер – необходимо дарить партнерам подарки, приглашать их в увеселительные заведения и оказывать иные знаки своего расположения. Вместе с тем, гуаньси – это, все-таки, не столько дружеские, сколько деловые отношения. Соответственно, партнеры не питают иллюзий: основным фактором дальнейшего продолжения гуаньси является и будет оставаться коммерческая выгода¹³.

Особый интерес представляют основные отличия гуаньси от западных практик выстраивания деловых связей. В странах Запада сначала осуществляется совместный коммерческий проект, а потом (возможно) выстраиваются личные отношения. В гуаньси сначала формируются личные отношения, а затем – на их основе – деловые.

В западных практиках после истечения срока контракта партнеры не считают себя чем-то обязанными друг другу и не видят веских причин поддерживать личные связи. Чаще всего, отношения прерываются. Что касается гуаньси, то они представляет собой неофициальные отношения, которые не привязаны к рабочему контракту. Чаще всего, отношения продолжают после истечения его формального срока.

На Западе деловые контакты выстраиваются преимущественно между организациями и представляют собой корпоративный, а не личный актив. В гуаньси такие контакты являются личным активом человека и остаются с ним вне зависимости от перемены обстоятельств (например, при смене места работы).

Что касается контрактной стороны отношений, то на Западе выполнение обязательств по контракту проистекает из положений документа, который согласован и подписан сторонами. Отношение к партнеру не играет сколь-либо существенной роли. В гуаньси выполнение обязательств по контракту проистекает из уважения к партнеру, а не из содержания документа. Зачастую никакой юридический документ не требуется вовсе.

В целом, западные практики выстраивания деловых связей имеют тактическое измерение. Их основной приоритет – закрыть разовые, чаще всего – сиюминутные, потребности. Гуаньси имеет стратегическое измерение: отношения выстраиваются таким образом, чтобы у партнеров были веские причины сотрудничать долгие годы даже при появлении привлекательных альтернатив.

Отношения гуаньси оказали большое влияние на особенности выстраивания и поддержания деловых контактов в Таиланде, получившие обобщенное название бун кун. В этой стране сильно влияние этнических китайцев, которые не подвергаются дискриминации в любой из ее форм. Составляя лишь 14 % населения Таиланда, этнические китайцы контролируют 80% зарегистрированных на бирже компаний. По совокупности всех факторов бун кун имеет много общего с гуаньси¹⁴.

В обществе Таиланда сильны коллективистские настроения и влияние буддизма с акцентом на достижение состояния гармонии. Применительно к деловым взаимоотношениям это означает, что ради достижения стратегических целей и состояния долгосрочной гармонии (по умолчанию предполагающей коммерческую выгоду для всех партнеров) можно пожертвовать потерями в краткосрочной перспективе. Еще одна особенность тайского менталитета – акцент не столько на немедленной коммерческой отдаче, сколько на качестве жизни, не допуская перекосов между ее различными сторонами. Например, мало отдыхать и много работать, даже зарабатывая хорошие деньги, в представлениях тайцев является скорее минусом, чем плюсом.

В Таиланде принято решать деловые вопросы посредством учтивых переговоров, по итогам которых стороны достигают компромиссных решений. Большое значение придается уважению старших – с точки зрения как возраста и жизненного опыта, так и общественного положения. Еще одна отличительная черта тайского менталитета – нежелание перемен, которые рассматриваются как предвестник хаоса. По этой причине тайцы доверяют людям из своего ближнего круга больше, нежели чужакам, а также предпочитают избегать высокорискованных инвестиций. Но перемены могут и приветствоваться, если они способны принести коллективную выгоду, перевешивающую риски.

Можно выделить три компонента бун кун. Первый из них – расположение к партнерам, которое превращается в лояльность и готовность помочь друг другу, причем, необязательно в сфере собственно деловых отношений. Распространенная практика – помощь престаре-

лым родителям или детям партнера в тех случаях, когда это уместно. Второй компонент – обязательства на основе взаимности. Это идентично гуаньси: тайские бизнесмены придают большое значение качеству отношений, которое зиждется на долгосрочном обмене услугами. Третий компонент бун кун таков, что тайские менеджеры не видят принципиальной разницы между деловыми связями и социальным взаимодействием в целом. Отсюда – нацеленность тайцев на формирование устойчивых социальных связей и лишь впоследствии, на их основе, – собственно коммерческих. В Таиланде развитые и диверсифицированные социальные связи считаются одним из трех основных внешних факторов успеха малых и средних предприятий (два других – поддержка со стороны правительства и благоприятная правовая среда), что характерно и для гуаньси.

В целом, гуаньси и производные от них практики глубоко укоренились в деловой среде государств Юго-Восточной Азии. Выстраивая взаимоотношения с бизнесменами из КНР, китайские предприниматели из ЮВА не сталкиваются со сколь-либо серьезными барьерами в коммуникации и восприятии целей друг друга. Это существенно упрощает Китаю задачу продвижения ИПП в странах азиатского юго-востока.

Выводы

Давая оценку китайскому деловому присутствию в Юго-Восточной Азии как инструменту продвижения Инициативы «Пояс и Путь», отметим главное: выгоды от него поставлены Пекином на самовоспроизводящуюся и самоподдерживающуюся основу. Это не только расширяет спектр возможностей китайской политики в ЮВА, но и обеспечивает развитие ИПП надежными страховочными механизмами. При всей условности прогнозов в современных реалиях, все же можно обоснованно предположить: в случае обострения политических противоречий между Китаем и государствами ЮВА, китайские коммерческие возможности в этих странах, скорее всего, не снизятся, и китайские диаспоры останутся важным каналом продвижения интересов КНР в Юго-Восточной Азии.

Не менее важно и то, что Поднебесная знает, как умело пользоваться своими активами, и предпринимает целенаправленные усилия по их интеграции в собственный геополитический проект. Соответственно, можно ожидать успешной реализации ИПП на пространстве ЮВА, даже если на это потребуется больше времени, чем Пекин изначально рассчитывал.

Констатируя эту реальность, уместно упомянуть и иное: по мере дальнейшего развития ИПП бизнесмены китайского происхождения из ЮВА так или иначе столкнутся с такими деловыми практиками КНР, которые с высокой долей вероятности вызовут у этих предпринимателей реакцию отторжения. В числе таких практик – присутствие партийных функционеров, не всегда разбирающихся в вопросах развития бизнеса, в советах директоров крупных компаний, отсутствие четких правил взаимодействия государства и бизнеса, зачастую уходящего в «серую зону» с точки зрения соблюдения закона, гипертрофированное значение, придаваемое руководителями компаний не столько собственно коммерческим, сколько политическим задачам при стратегическом планировании. То, в какой мере Поднебесная сможет адаптировать свои коммерческие практики под ожидания внешних партнеров, в том числе соотечественников-коммерсантов из государств ЮВА, будет оказывать большое влияние на дальнейшую эволюцию ИПП на азиатском юго-востоке.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

КАНАЕВ Евгений Александрович, доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник ЦАТИ ИМЭМО РАН, Москва, Россия

Статья поступила в редакцию 05.05.2022;
одобрена после рецензирования 12.05.2022;
принята к публикации 27.05.2022.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Evgeny A. KANAEV, DSc (History), Leading Researcher, Center for Asia-Pacific Studies, Primakov Institute of World Economy and International Relations (IMEMO RAS), Moscow, Russia

The article was submitted 05.05.2022;
approved 12.05.2022;
accepted to publication 27.05.2022.

¹ Kaho Yu. The Belt and Road Initiative in Southeast Asia after COVID-19: China's Energy and Infrastructure Investments in Myanmar. ISEAS Perspective. 2021. № 39. P. 4. URL: // https://www.iseas.edu.sg/wp-content/uploads/2021/03/ISEAS_Perspective_2021_39.pdf

² Данные ASEANStatsDataPortal за соответствующие годы. URL: // <https://data.aseanstats.org/trade-annually>

³ ASEAN-China Joint Statement on Synergising the Master Plan on ASEAN Connectivity (MPAC) 2025 and the Belt and Road Initiative (BRI). November 3, 2019. URL: // <https://asean.org/wp-content/uploads/2019/11/Final-ASEAN-China-Joint-Statement-Synergising-the-MPAC-2025-and-the-BRI.pdf>

⁴ Цит. по: Understanding Infrastructure Opportunities in ASEAN. PwC Infrastructure Series Report 1. 2017. P. 16. URL: // <https://www.pwc.com/sg/en/publications/assets/cpi-mas-1-infrastructure-opportunities-in-asean-201709.pdf>

⁵ Канаев Е.А., Терских М.А. Перспективы вьетнамо-китайских отношений и «цифровой Шёлковый путь» в Юго-Восточной Азии // Вьетнамские исследования, сеп. 2, 2020, №4. С. 5–15. С. 8.

⁶ Подробнее см.: Na Ren, Hong Liu. Southeast Asian Chinese Engage a Rising China: Business Associations, Institutionalised Transnationalism, and the Networked State. // Journal of Ethnic and Migration Studies. Vol. 48. № 4. P. 873-893.

⁷ Figure 2: Key Drivers for Focus on ASEAN and Major Economies Offering Expansion Opportunities. *Borderless Business: China-ASEAN Corridor. Opening Doors to Diverse Opportunities*. Standard Chartered Group. 2021. P. 5. URL: // https://av.sc.com/corp-en/content/docs/ASEAN-Trade-Corridor-Series_PoV1_China-ASEAN_v5a.pdf

⁸ ASEAN Investment Report 2020–2021 – Investing in Industry 4.0. Jakarta: the ASEAN Secretariat, 2021. P. 47-48. URL: // <https://asean.org/wp-content/uploads/2021/09/AIR-2020-2021.pdf>

⁹ Samphantharak Krislert. Family Business Groups and Economic Development in Southeast Asia. SSRN. February 4, 2019. P. 13-8. URL: // <https://ssrn.com/abstract=3328861>

¹⁰ Там же. P. 13-19.

¹¹ Там же. P. 13-16 и 13-17.

¹² См.: Krosinsky С. *Modern China: Financial Cooperation for Solving Sustainability Challenges*. Palgrave Macmillan; 1st ed. 2020. P. 217.

¹³ См.: Zhang Chi, Hong Seock-Jin. Guanxi Culture: How It Affects the Business Model of Chinese Firms. // *The China Business Model: Originality and Limits*. Ed. by Paulet E., Rowley C. Cambridge, MA; Kidlington, UK: Chandos Publishing, 2017. P. 19-40.

¹⁴ Подробнее см.: Susomrith P., Suseno Y. Social Capital and the Social Context of Business Networks: The Case of Thailand. // *Business Networks in East Asian Capitalisms. Enduring Trends, Emerging Patterns*. Ed. by Nolan J., Rowley C., Warner M. Elsevier Ltd., 2017. P. 269-288.