

ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА КИТАЯ

Ачилова Наргиза Бахтиёровна

Ташкентский государственный экономический университет,
старший преподаватель кафедры «Макроэкономическая политика и
прогнозирование», PhD докторант

e-mail: achilovanargiza09@gmail.com, n.achilova@tsue.uz

ORCID: 0009-0003-9446-2424

телефон: +998 90 949 78 65

Аннотация

В этой статье рассмотрен опыт Китая в формировании успешного, конкурентоспособного национального бренда страны, улучшении его международного имиджа и влияния, основные направления национальной брендинговой стратегии и механизмы её реализации.

Ключевые слова: национальный бренд, бренд Китая, национальный брендинг, «Сделано в Китае 2025», «Один пояс — один путь», институты Конфуция, культурная дипломатия.

Annotatsiya

Ushbu maqolada Xitoyning muvaffaqiyatli, raqobatbardosh milliy brendini shakllantirish, uning xalqaro imiji va ta'sirini oshirish tajribasi, milliy brending strategiyasining asosiy yo'nalishlari va uni amalga oshirish mexanizmlari o'rganilgan va tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: milliy brend, Xitoy brendi, milliy brending, "Made in China 2025", "One Belt - One Road" ("Bir kamar - bir yo'l"), Konfutsiy institutlari, madaniy diplomatiya.

Abstract

This article analyzes China's experience in forming a successful, competitive national brand of the country, improving its international image and influence, the main directions of the national branding strategy, and the mechanisms for its implementation.

Keywords: national brand, China's brand, national branding, "Made in China 2025", "One Belt - One Road", Confucius Institutes, cultural diplomacy.

ВВЕДЕНИЕ

Китай — динамично развивающаяся страна, с сильным международным статусом и большим геополитическим влиянием. Благодаря глубоким экономическим, политическим и социальным реформам стране удалось построить сильную экономику и вывести страну из глубокого кризиса и бедности, добившись успеха как в производственных отраслях, так и в сфере услуг, науке и инновациях, а также повысить свой имидж и международное влияние. Наряду с реализацией экономической стратегии развития, правительством страны была разработана и реализована стратегия

национального брендинга Китая, благодаря которой страна смогла не только догнать, но и обогнать многие развитые Европейские страны и подняться на 2-место в рейтинге национальных брендов Brand Finance со стоимостью \$23,085,110 млн. (2023 г.), уступая только США.

В последние годы подход правительства Китая к этому вопросу значительно изменился, с фокуса на масштабирование производства и доступности товаров и услуг, он сосредоточился на улучшении своего глобального имиджа и репутации посредством стратегических усилий по национальному брендингу. Этот многогранный подход объединяет культурную проекцию, экономическое мастерство и технологические достижения поднебесной для укрепления её международных связей, повышения статуса и влияния на мировой арене.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Опыт Китая в создании национального бренда страны вызывает большой интерес как в академических, так и политических кругах во всём мире. Национальный бренд Китая является результатом комплексных стратегий правительства по продвижению экономической, культурной и политической идентичности на мировой арене. В академической литературе тема национального бренда Китая рассматривается с разных аспектов, начиная от экономических реформ до культурной дипломатии и «мягкой силы».

Многие исследования указывают на то, что ключевым элементом становления национального бренда Китая стали экономические реформы, начатые в конце 1970-х годов. Так, по мнению Хуана и Чжана [10], экономическая трансформация, начавшаяся с «политики открытости» Дэн Сяопина, стала основой для создания позитивного образа Китая как "фабрики мира", который подкреплялся мощными успехами в промышленности, активным участием страны в международной торговле и увеличением инвестиций в инфраструктуру страны.

В ряде работ отмечается, что Китай использует стратегию национального брендинга, которая фокусируется на «мягкой силе» и публичной дипломатии, особенно в Соединенных Штатах, для улучшения международного имиджа и восприятия[6][15]

Одним из ключевых аспектов формирования национального бренда Китая является концепция мягкой силы, активно изучаемая в последние годы. Согласно исследованиям некоторых учёных, Китай стремится продвигать свою культурную идентичность через культурную дипломатию, что выражается в увеличении числа Институтов Конфуция по всему миру и популяризации китайского языка и культуры. Это позволяет Китаю улучшать восприятие на мировой арене и способствовать развитию культурных связей.[28] [30]

В своих исследованиях Майкл Барр отмечает, что национальный брендинг Китая переплетается с государственным строительством, используя мягкую силу в рамках таких инициатив, как Шанхайская выставка, национальные имиджевые фильмы и возрождение Конфуция для формирования идентичности страны.[4]

Ряд учёных подчеркивают проблемы, связанные с восприятием китайской продукции. Известный факт, что долгое время продукция с маркировкой "Made in China" ассоциировалась с низким качеством, что отрицательно сказывалось на национальном бренде. В статье Kuan Sheng-Pin, Liao Hsien-Mo обсуждаются усилия правительства Китая по улучшению качества продукции, внедрению стандартов и продвижению инноваций, рассмотрены вопросы «Революции качества Made in China», для преодоления этих негативных стереотипов. [13] Стратегия перехода от дешевой рабочей силы к производству высокотехнологичной продукции является важным этапом в укреплении национального бренда. [5]

Макроперспектива перепозиционирования Китая в глобальной и региональной культурной экономике, и переход от "Made in China" к "Created in China" представлена в работе Майкла А.Кина (от «Сделано в Китае» к «Создано в Китае») [12]

По мнению учёных Linggui Wang и Jianglin Zhao, Проект "Один пояс, один путь" (Belt and Road Initiative, BRI), стартовавший в 2013 году, стал одной из важнейших составляющих формирования национального бренда Китая как глобального игрока. Учёные считают, что BRI позволяет Китаю укреплять экономические связи с более чем 60 странами и одновременно продвигать свой образ как надежного партнера и лидера в области инфраструктурных проектов, что в свою очередь, способствует повышению узнаваемости бренда Китая в развивающихся странах и укреплению его позиций в международной политике.[2]

Обзор литература показывает, что труды, посвященные опыту Китая в формировании национального бренда, охватывают широкий спектр вопросов: от экономических реформ до культурной дипломатии и стратегий продвижения. Сильные стороны китайского бренда заключаются в его экономическом влиянии и мягкой силе, тогда как основные вызовы связаны с восприятием качества продукции и внешней политики.

МЕТОДОЛОГИЯ

Теоретической и методологической основой научной статьи являются материалы, содержащиеся в научных трудах отечественных и зарубежных экономистов, маркетологов, политологов, ведущих маркетинговых агентств в области брендинга, маркетинга, теории международного бизнеса, а также материалы научно-практических конференций и официальные документы правительств. В качестве специальных методов исследования в работе использованы: методы сравнительного, логического, аналитического, системно-структурного и др.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Китай - самая крупная по населению и территории, динамично развивающаяся страна с большим геополитическим и экономическим влиянием в мировом сообществе. Экономика Китая является одной из крупнейших и

наиболее динамичных экономик в мире. Стремительный экономический рост экономики страны приходится на конец XX века, когда страна переросла от аграрной экономики до глобального экономического лидерства.

Таблица 1

Основные макроэкономические показатели Китая в 2023 году

Индикаторы	Показатели
ВВП	17 662,04 млн. долл. США
ВВП по ППС	32 931,36 млн. долл. США
ВВП на душу населения	12 514 долл. США
ВВП по ППС на душу населения	23 332 долл. США
ИПЦ	0,2 %
Уровень безработицы	5,2 %
Баланс счета текущих операций, долл. США	264,2 долл. США
Баланс счета текущих операций, % к ВВП	1,5 %
Совокупный государственных долг	83,6 %
Уровень бедности	1,4 %
Международные резервы	3 450 млн. долл. США

Источник: <https://ru.knoema.com/atlas/>

В настоящее время Китай занимает 2-е место в мире после США по номинальному ВВП и 1-е место по паритету покупательной способности (ППС), объему промышленного производства и экспорту товаров на лидирующих позициях. Экономика Китая самый успешный пример восточноазиатской модели экономического развития, которая прошла сложный путь от малоразвитой страны до глобального экономического лидерства.

Таблица 2

Основные макроэкономические показатели Китая за 2016-2022 года

Год	ВВП, трлн юаней	Рост ВВП, %	Торговый баланс, млрд \$	Экспорт, млрд \$	Импорт, млрд \$	Прямые инвестиции, млрд \$	Валютные резервы, млрд \$	Инфляция
2016	74,41	6,8	267	2307	2040	126,0	3011	2,0%
2017	83,20	6,9	180	2492	2311	131,0	3140	1,6%
2018	91,93	6,6	93	2754	2661	135,0	3073	2,1%
2019	98,65	6,2	203	2783	2580	141,2	3108	2,9%
2020	101,6	2,3	424	2871	2447	149,3	3217	2,5%
2021	114,9	8,1	643	3757	3114	181,0	3250	0,9%
2022	121,0	3,0	810	3985	3175	189,1	3128	1,9%
2023	126,1	5,2	652	3761	3109	180	3238	0,2%

Источник: составлено автором на основе данных National Bureau of Statistics of China¹ China Financial Stability Report 2016-2023² и China Monetary Policy Report Q4 2023³

Экономика Китая характеризуется разнообразием промышленных отраслей, высокой зависимостью от экспорта, иностранных инвестиций и внутреннего потребления. Китай является мировым лидером в производстве

¹ https://stats.gov.cn/english/PressRelease/202402/t20240228_1947918.html

² <http://www.pbc.gov.cn/en/3688235/3688414/3710021/index.html>

³ <http://www.pbc.gov.cn/en/3688229/3688353/3688356/4756453/5330013/2024041610102997035.pdf>

стали, цемента, угля, электроники, текстиля и автомобилей. По добавленной стоимости на долю вторичной промышленности Китая приходится 38,3 процента ВВП, а третичной промышленности — 54,6 процента ВВП.

Экономический рост поднебесной начался с 1978 года, с приходом к власти Дэн Сяопина, который начал реформы по либерализации рынка, открытие экономики страны для мировой торговли и поощрение иностранных инвестиций. Благодаря реформам, инициатором которых стал Дэн Сяопин страна справилась с тяжёлыми последствиями ряда неудачных реформ, в том числе с крупнейшей гуманитарной катастрофой XX века¹, последовавшей после провальной попытки политики "Большого скачка вперед" в 1950-е годы под руководством председателя КНР Мао Цзедунa, и неудачной "Культурной революции" 1960-х годах, направленной на чистку рядов Коммунистической партии Китая от оппонентов², что привело к необратимым последствиям для китайского общества в виде масштабной бедности и экономическим кризисом. Несмотря на это, благодаря глубоким реформам, стране удалось выстроить правильную стратегию развития, благодаря чему правительство сумело не только оживить экономику, но и сделать страну «мастерской мира», что позволило достичь последовательного устойчивого экономического роста, и обогнать самые развитые экономики мира. Несмотря на высокую урбанизацию (66,16% к концу 2023 года), сельское хозяйство остается важной частью китайской экономики, обеспечивая продовольственную безопасность. Основные сельскохозяйственные культуры включают рис, пшеницу, кукурузу и соевые бобы. Общий объем производства зерна в 2023 году составил 695,41 млн тонн. Следует отметить, что Китай является крупнейшим в мире производителем риса и свинины [25][14]

Последовательным результатом реализации начатых Дэн Сяопином реформ стал стремительный рост промышленного производства, урбанизации, постепенное сокращение бедности и улучшение уровня жизни населения. Присоединение Китая к ВТО (Всемирная Торговая организация) в 2001 году дало мощный импульс внешней торговли страны, обеспечив бурный рост экспортного сектора и расширение его географии. Уже в 2010 году Китай обогнал Японию и Великобританию и стал второй по величине экономикой мира по номинальному объёму ВВП. При этом наряду с ростом промышленности, наблюдается рост сферы услуг, на который приходится около 54% ВВП Китая, включающий в себя такие сферы, как финансы, торговля, образование, здравоохранение и туризм. Также, прослеживается быстрый рост электронной коммерции и цифровых услуг.

Хотя туристический сектор Китая сильно пошатнулся из-за пандемии COVID-19, потеряв миллионы долларов, начиная с 2022 года он начал постепенно оживляться и по данным Statista, составил около 3,3% от общего объема ВВП страны. Это почти 4 трлн. юаней или 580 млрд. долл. США.

¹ Голод в 1959-1961годы унёс жизни от 10 до 40 миллионов китайцев.

² которая привела не только к репрессиям членов компартии, но и уничтожению китайской интеллигенции,

Благодаря своей открытости и разнообразию, растущий туристический сектор Китая предоставляет широкие возможности для расширения взаимного обучения и обменов между цивилизациями. Согласно статистическим данным, в 2023 году Китай посетили 82,03 млн зарубежных туристов, в то время как сами жители Поднебесной совершили 100,96 млн выездных поездок, потратив \$196,5 млрд, благодаря страна на первое место по расходам туристов за рубежом. Наибольшей популярностью пользуются такие города как Шанхай, Пекин, Гуандун, Цзянсу, Гуанси, Шаньдун, Аньхой, Фуцзянь и др.

Таблица 3

**Список стран по ВВП (ППС),
в млрд. международных долларов и в процентах**

Место в мире	Страна	Данные Всемирного Банка, 2023 год		Данные Международного Валютного Фонда, 2023 год	
		Млрд. долл.	Доля в мире, %	Млрд. долл.	Доля в мире, %
1.	Китай	34644	18,76	32931	18,734
2.	США	27361	14,82	27357	15,563
3.	Индия	14537	7,87	13342	7,590
4.	Россия ¹	6452	3,49	6324	2,947
5.	Япония	6252	3,39	6144	3,702
6.	Германия	5858	3,17	5544	3,154
7.	Бразилия	4455	2,41	4085	2,324
8.	Индонезия	4333	2,35	4391	2,498
9.	Франция	4169	2,26	3865	2,199
10.	Великобритания	4026	2,18	3916	2,228
11.	Турция	3767	2,04	3628	2,064
12.	Италия	3453	1,87	3245	1,846
13.	Мексика	3289	1,78	3275	1,864
14.	Республика Корея	2794	1,51	2918	1,660
15.	Испания	2553	1,38	2411	1,372
30.	Малайзия	1278	0,69	1221	0,695
35.	Сингапур	837	0,45	759	0,432
59.	Узбекистан	354	0,19	372	0,212

Источник: Данные Всемирного Банка и Международного Валютного Фонда

Формирование национального бренда Китая связан с началом реформ Дэн Сяопина, когда страна начиная с конца XX века стала активно открываться для всего мира. После рыночных реформ под руководством Дэн Сяопина в 1980-х годах правящая Коммунистическая партия проводила политику смешанной экономики, базирующейся на социалистическом планировании с элементами частного предпринимательства. Сегодня никто не посмеет назвать Китай бедной

¹ По заявлению МВФ данные для Российской Федерации приведены без учёта Республики Крым и города Севастополь.

страной, и даже некогда сложившийся имидж «дешёвой», «доступной», и «низкокачественной» мастерской перерос в имидж динамично развивающегося государства с мощной экономикой, древней культурой, привлекательной деловой и инвестиционной средой, и туристической инфраструктурой. Формирование и продвижение национального бренда Китая тесно связано с его международными инициативами, среди которых программы «Сделано в Китае 2025», «Один пояс — один путь» (Belt and Road Initiative, BRI) занимает ключевую роль. Эти программы нацелены на расширение международных связей Китая, достижение им лидерства в передовых, высокотехнологичных отраслях, на выход китайских производителей из ловушки среднего дохода, а также улучшения международного имиджа и геополитического влияния Китая на международной арене.

Таблица 4.

**Оценка национального бренда Китая в
Nation Brands Ranking**

Года	Место в рейтинге	Стоимость бренда в млн. долл. США	Сила бренда
2024	2	19,960,020	AA+
2023	2	23,085,110	AA+
2022	2	21,528,239	AA+
2021	2	19,851,298	AA-
2020	2	18,764,298	AA
2019	2	19,485,618	AA
2018	2	13,868,822	AA
2017	2	11,198,019	AAA
2016	2	7,880,823	AA
2015	2	7,102,045	AA-
2014	2	6,351,739	AA-
2013	2	6,641,589	AA-
2012	2	5,432,000	A+
2011	2	3,542,326	A+
2010	3	2,631,191	A+
2009	7	1,645,000	BBB
2008	9	1,120,773	BBB
2007	9	1,120,773	A
2006	12	N/A	N/A
2005	12	N/A	N/A

Источник: составлено автором на основе расчётов Brand Finance. Nation Brands 193 2024-2015 | Brand Value Ranking League Table | Brandirectory
<https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table>

Согласно оценкам Brand Finance, в 2010 году Китай с динамичным прорывом ворвался в топ-3 самых дорогих национальных брендов мира и начиная с 2011 года стабильно удерживает свои позиции, расположившись на 2-й строчке рейтинга, уступая лишь США. Этому способствовала мощная экономическая экспансия, особенно быстро растущая начиная с 2000-х годов,

который считается одним из самых быстрых экономических ростов в мире. Благодаря значительным инвестициям в инфраструктуру, промышленность, инновации и технологии, страна смогла значительно увеличить свой ВВП и стать «мировой фабрикой» или «мастерской мира». Также, активная поддержка правительства Китая крупнейших национальных компаний способствовала их становлению глобальными игроками в мировой экономике. В свою очередь, они оказывают значительное влияние на международные рынки, способствуя повышению узнаваемости и ценности национального бренда Китая.[21][22]



Рисунок 1. 50 лучших брендов по версии Kantar BrandZ 2024 China Global Brands¹

При этом стоимость топ-10 национальных брендов Китая оценивается в миллиарды долларов, что превышает ВВП некоторых развивающихся стран.

Таблица 5.

Рейтинг и стоимость ТОП-10 самых дорогих брендов Китая

Рейтинг компании в 2024г.	Рейтинг компании в 2023г.	Название компании	Стоимость бренда в 2024г., в млн. долл. США	Стоимость бренда в 2023г., в млн. долл. США
1.	2	TikTok/Douyin	\$84 199	\$65 696
2.	1	ICBC	\$71 828	\$69 545
3.	4	State Grid Corporation of China	\$71 145	\$58 846
4.	3	China Construction Bank	\$65 604	\$62 681
5.	5	Agricultural Bank Of China	\$60 398	\$57 691
6.	8	Bank of China	\$50 469	\$47 336
7.	7	Moutai	\$50 095	\$49 743
8.	9	Ping An	\$44 369	\$44 698
9.	11	China Mobile	\$44 238	\$43 382
10.	6	WeChat	\$41 794	\$50 247

¹ <https://www.chinainter4netwatch.com/30833/brandz-top-brands/>

Также, следует отметить, что активные инвестиции Китая в инновации, науку и научные исследования, позволило ему стать лидером в таких областях, как искусственный интеллект, 5G, и зеленые технологии, что также способствовало укреплению его национального бренда как одного из технологических лидеров.

Ключевыми инициативами при формировании и продвижения национального бренда страны является ряд программ, на которых выстраивается комплексная стратегия национального брендинга, в том числе:

"Made in China 2025" («Сделано в Китае 2025») – государственная промышленная политика КНР, запущенная в 2015 году Си Цзиньпином (с 2012г.), направленная на повышение качества и технологичности китайской продукции, быстрое расширение высокотехнологичных отраслей и развитие передовой производственной базы с целью достижения Китаем лидерства в высокотехнологичном производстве, главные из которых - электромобили и другие новые энергетические транспортные средства, IT-сфера и телекоммуникации будущего поколения, передовая робототехника, искусственный интеллект, а также такие сектора как сельскохозяйственные технологии, аэрокосмическая техника, новые синтетические материалы, современное электрооборудование, биомедицина, высокотехнологичные железнодорожная инфраструктура и морское машиностроение. Немалую роль в разработке данного плана сыграл план развития промышленности 4.0 правительства Германии [16].

Ключевая роль десятилетней правительственной программы "Made in China 2025" в формировании национального бренда Китая заключается в **трансформации страны из "мировой фабрики" в ведущего производителя высокотехнологичной продукции**, которая позиционирует Китай как страну, не только производящей, но и разрабатывающей передовые технологии, что способствует усилению его имиджа как инновационного лидера на мировой арене. Также, программа направлена на формирование образа Китая как производителя высококачественной и конкурентоспособной продукции через повышение её качества соответственно международным стандартам, и изменение восприятие китайских товаров, которые ранее ассоциировались с низким качеством и доступностью. Кроме того, "Made in China 2025" способствует глобальной экспансии китайских брендов, таких как Tencent, Huawei, Xiaomi, BYD и др., которые теперь конкурируют с ведущими мировыми компаниями не только на рынках Азии, но также на рынках Европы, Америки и других регионов, что также укрепляет национальный бренд Китая и усиливает его позиции на международной арене. Также, программа направлена на снижение зависимости Китая от иностранных технологий, что позволяет стране более уверенно продвигать свои собственные разработки и инновации. Это способствует формированию образа Китая как самостоятельного и независимого игрока в глобальной экономике.

Следует также отметить, что концентрация внимания на высоких технологиях и инновациях в рамках программы "Made in China 2025"

помогает Китаю поддерживать устойчивый экономический рост, что способствует укреплению его репутацию как экономически стабильной и перспективной страны, что в свою очередь, усиливает национальный бренд и привлекательность Китая для инвесторов и деловых партнеров.



Рисунок 2. Доля инвестиций в основной капитал (без учёта сельских домохозяйств) по трём отраслям промышленности в 2023 году

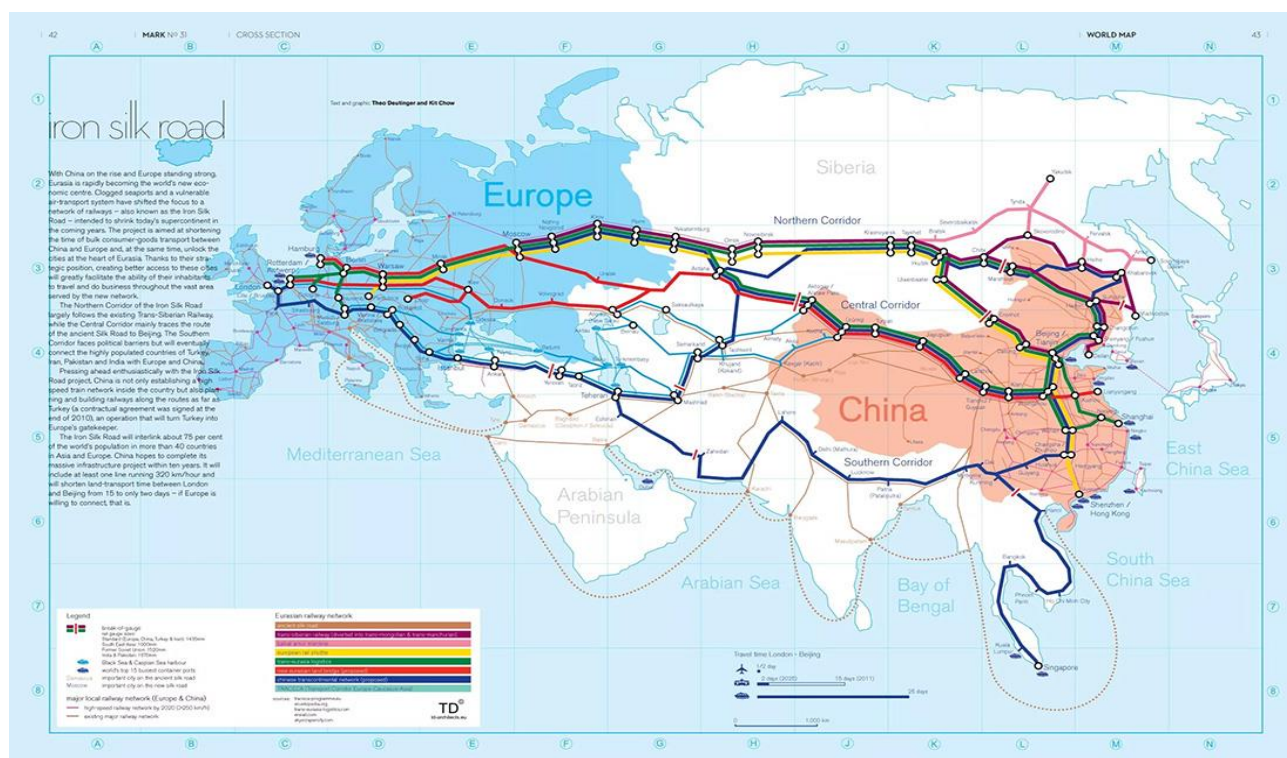
"Made in China 2025" направленный на мобилизацию государственных предприятий, приобретение интеллектуальной собственности, и использование государственных субсидий, с целью достижения, а в последующем и опережения уровня западного технологического мастерства в передовых отраслях вызывает серьёзные опасения со стороны других крупных индустриальных стран, в том числе и США [11]. Как утверждает Вашингтон, эта политика Китая основана на дискриминационном отношении к иностранным инвестициям, принудительной передаче технологий, краже интеллектуальной собственности и кибершпионаже¹, из-за чего бывший президент США Дональд Трамп был вынужден ввести пошлины на китайские товары и заблокировать несколько приобретений технологических компаний при поддержке КНР.

Хотя план "Made in China 2025" с большой настороженностью воспринимается многими развитыми западными странами², правительство страны хоть и с осторожностью, но с большим упорством реализует его шаг за шагом.

¹ Ibid

² «В 2016 году стоимость [китайских приобретений в Соединенных Штатах](#) превысила 45 млрд. долларов. В апреле 2018 года американская разведка заявила, что вербовка Китаем иностранных ученых, кража интеллектуальной собственности США и целевые приобретения Китаем американских фирм представляют собой «беспрецедентную угрозу» для промышленной базы США.»- передаёт Council on Foreign relations.

Belt and Road Initiative или **BRI** (дословно «**Экономический пояс Шёлкового пути и Морской Шёлковый путь XXI века**», сокращённо «**Один пояс, один путь**» или **ОПОП**) – глобальная инициатива и инвестиционная программа, направленная на развитие инфраструктуры и торговых маршрутов, улучшение торговых, культурных и дипломатических связей, а также ускорение экономической интеграции стран, расположенных по пути исторического Шелкового пути, охватывающая более 60 стран, включая страны Азии, Европы, Африки и Ближнего Востока [3]. Это самый глобальный экономический проект, запущенный в 2013 году, является главным внешнеполитическим приоритетом КНР, инициатором которой являлся генеральный секретарь Центрального Комитета Коммунистической партии Китая (ЦК КПК) Си Цзиньпин. Он включает в себя два основных направления: Экономический пояс Шелкового пути (Silk Road Economic Belt) и Морской Шелковый путь XXI века (21st Century Maritime Silk Road). (рис.1)



Источник: официальный сайт Евразийской организации экономического сотрудничества¹

¹ <https://eurasianeconomic.org/1001/2017/01/30/Ekonomicheskij-poyas-SHelkovogo-puti-i-Morskoj-SHelkovyj-put-21-go-veka.phtml>

Главная цель этой трансконтинентальной долгосрочной политики состоит в улучшении транспортных связей и углублении сотрудничества в масштабе нескольких континентов.

Экономический пояс Шелкового пути (по суше) представляет собой долгосрочное видение развития инфраструктуры, торговых взаимосвязей и экономического сотрудничества Евразии и охватывает следующие шесть коридоров [29]

1. Экономический коридор - Новый Евразийский наземный мост (NELBEC)
2. Экономический коридор Китай - Монголия - Россия (CMREC)
3. Экономический коридор Китай - Центральная Азия - Западная Азия (CCWAEC)
4. Экономический коридор Китай - Индокитайский полуостров (CICPEC)
5. Бангладеш - Китай - Индия - Экономический коридор Мьянмы (BCIMEC)
6. Экономический коридор Китай - Пакистан (CPEC)

В свою очередь, **Морской Шелковый путь XXI века** соединяет Китай с Юго-Восточной Азией, Аравийским полуостровом, Индонезией, Индией, Сомали, Египтом и Европой, охватывая Южно-Китайское море, Малаккский пролив, Бенгальский залив, Индийский океан, Аравийское море, Персидский залив и Красное море.

Кроме того, на карте инициативы приводится **Полярный Шелковый путь**, относящийся к Северному морскому пути (NSR), как официально упоминается в арктической политике Китая [20].

ОПОП имеет ключевую роль в формировании национального бренда Китая через улучшение экономического влияния и лидерства, культурную дипломатию, реализацию социальных и гуманитарных проектов, высокую экологическая ответственность и пропаганду «зелёной экономики», а также улучшение международного сотрудничества и партнерства.

Реализация программы «Один пояс - один путь» требует значительных инфраструктурных реформ и больших затрат в странах, включенных в проект, в связи с чем Китай активно инвестирует в страны-участницы и способствует их экономическому развитию, тем самым создавая условия для глобального экономического роста. Это в свою очередь демонстрирует экономическую мощь Китая и его способность выступать в качестве глобального лидера в развитии инфраструктурных проектов и созданию позитивного имиджа Китая, и улучшению его международных связей.

Реализация социальных и гуманитарных проектов, направленных на улучшение благосостояния населения в странах-участницах ОПОП, включая строительство школ, больниц, систем водоснабжения и других объектов социальной инфраструктуры также благоприятно сказываются на имидже Китая как ответственного и щедрого партнера.

Примечательно, что Китай активно пропагандирует идею "зелёного" Шелкового пути, включая в проекты ОПОП компоненты, направленные на защиту окружающей среды и устойчивое развитие, что в свою очередь, позволяет улучшить восприятие Китая как страны, заботящейся о глобальных

экологических проблемах. Кроме того, проект ОПОП активно способствует созданию новых международных альянсов и углублению сотрудничества между странами, тем самым помогает укрепить дипломатические и геополитические позиции Китая на международной арене.

Хотя некоторые исследователи, например Лосев А., Пименова А. сходятся во мнении что Китай планирует создать модель управления мировой экономикой и стать центром управления и движущей силой этой модели, Китай.

Следует отметить, что благодаря инициативе "Один пояс — один путь», которая воспринимается как инструмент "мягкой силы" (soft power), Китай успешно демонстрирует свою экономическую мощь, культурное богатство и готовность к сотрудничеству, что положительно сказывается на его международном имидже. Успешная реализация этой инициативы может значительно усилить позиции Китая как глобального лидера и укрепить его национальный бренд и геополитическое влияние.

Культурная дипломатия является также одним из ключевых направлений реализации стратегии национального брендинга Китая. Активное продвижение китайской культуры через институты Конфуция и проведение культурных фестивалей положительно сказывается на имиджи и восприятие страны мировым сообществом.

На сегодняшний день Китай установил долгосрочные партнерские отношения в экономической, политической, культурной, образовательной и научной сферах деятельности со многими странами мира, в том числе и с Узбекистаном. Интерес к Китаю, его экономике, политике и культуре растёт с каждым днём, и на фоне расширения его международных связей растёт интерес к изучению китайского языка, в связи с чем число изучающих этот язык превысило 30 млн. человек. Примечательно, что многие образовательные учреждения по всему миру вводят китайский язык как основной язык для изучения. В частности, по изучению иностранных языков в США китайский язык занимает 2-е место после испанского, а в Южной Корее китайский язык преподается во всех ВУЗах страны.

В рамках реализации стратегических программ Китай активно продвигает свою культуру и язык через создание **институтов Конфуция**, культурные обмены и образовательные программы, что способствует улучшению восприятия Китая за рубежом, формируя его как культурный центр с богатым историческим наследием, традициями и культурой.

Институты Конфуция (**Confucius Institute**) — это международная сеть культурно-образовательных центров, по распространению китайского языка за рубежом, находящиеся под юрисдикцией Министерства Образования Китая и известные в КНР как дело “национальной гордости” или Ханьбань (Hanban) [26] [27]. Первое заведение было открыто в 2004 году в Сеуле, Южной Корее, а дальше их развитие было направлено в сторону США и стран Европейского союза.

Обучение в Институтах Конфуция включает в себя создание, проведение и сертификация курсов китайского языка, увеличение его популярности,

освещение научных событий, происходящих в Китае, подготовка и издание учебной литературы по китайскому языку, стажировки для студентов, обучение на бакалавриате и магистратуре в ВУЗах КНР. Таким образом, Институты Конфуция являются своего рода посольствами китайского языка по всему миру, через которые Китай привлекает в страну талантливых студентов и учёных, посвящая их в местную культуру и менталитет, обучает языку и тем самым готовит для себя высококлассных специалистов. Согласно данным CHINA DAILY в 2023 году в 160 странах и регионах действовало 498 Институтов.

Кроме того, Китай активно инвестирует в образование, ежегодно привлекая в них студентов из зарубежных стран. 9 высших учебных заведений Китая входят в топ-200 лучших вузов мира по QS World University Rankings 2024¹. При этом, Peking University и Tsinghua University занимают 14-е и 20-места в рейтинге, что сопоставимо с ведущими университетам США, входящими в Лигу Плюща - Princeton University (17-е место) и Cornell University (13-е место). Также в китайских университетах есть программы на английском языке, и объединённые с зарубежными университетами ВУЗы, обучающие по западной системе, такие как Xi'an Jiaotong-Liverpool University (XJTLU) и NYU Shanghai. Правительство Китая тратит 2.4% государственного бюджета на исследования, в результате чего китайские учёные обогнали американских учёных по количеству научных публикаций в области естественных наук [18]. Стоит отметить, что в Китае есть объединение элитных вузов — наподобие американской Лиги Плюща, которая называется C9 и включающая 9 китайских университетов, в которое направляется основное финансирование [9]

Спортивные и культурные мероприятия также играют немаловажную роль в продвижении национального бренда Китая. Так, Олимпийские игры 2008 года, и Всемирная выставка 2010 года в Шанхае, сыграли значительную роль в формировании и укреплении национального бренда Китая на международной арене.

Пекин стал первым в истории городом, который удостоился права принять у себя и летние, и зимние Олимпийские игры. В 2008 г. в столице Китая прошла одна из самых дорогих Олимпиад, которая по оценкам аналитиков обошлась Китаю в \$40 млрд, включая расходы на спортивные объекты, улучшение городской инфраструктуры, а также убытки от закрытия заводов, загрязняющих окружающую среду. Значительные инвестиции в инфраструктуру города, в ходе подготовке к Олимпиаде, включая строительство нового аэропорта, различного рода спортивных объектов и улучшение городского транспорта показали миру стремление Китая к модернизации и инновациям, что стало частью его национального бренда.

¹ <https://www.topuniversities.com/world-university-rankings?countries=cn>



Рисунок 4. Университеты, входящие в состав C9¹.

А зимняя Олимпиада в 2022 году, которая заявляла быть одной из самых дешевых Олимпиад за последние 20 лет, с бюджетом в \$3,9 млрд., за счёт экономии средств от эффективного использования объектов, построенных к Играм-2008, по оценкам Business Insider обошлась Китаю приблизительно в \$38,5 млрд [17]. Масштабы и размах вложений в организацию и проведения игр, включая запуск сверхскоростного пассажирского экспресса, который стоил Пекину \$9,2 млрд., меры безопасности от ковида, строительство конькобежной арены «Ледяная лента», которое обошлось в \$186,6 млн., строительство Олимпийской деревни (\$3,16 млрд.), площадок для бобслея, скелетона, санного спорта и горных лыж в Яньцине (\$ 442,9 млн.), строительство новых автомагистралей (\$15,02 млрд.), линии метро для обслуживания Игр (\$773,5 млн.) и другие капитальные и организационные расходы продемонстрировали всю мощь и возможности поднебесной [17]. Хотя запланированные доходы от олимпийских игр Пекин-2022 (в \$ 118 млн.) в связи с пандемией не были достигнуты, это событие усилило позитивное восприятие Китая в мире и способствовало улучшению его международного имиджа. Благодаря Олимпийским играм 2008 года и 2022 года Китаю не только удалось показать себя как современного глобального игрока, способного организовывать и проводить международные мероприятия такого масштаба на высочайшем уровне, но и создать через них своего рода платформу для продвижения китайской культуры. Внимание аудитории было привлечено к истории, традициям и достижениям Китая, что способствовало более глубокому пониманию страны и её ценностей, улучшению её восприятия и укреплению её культурного бренда на глобальном уровне.

Также, стоит отдельно упомянуть значение Всемирной выставки ЭКСПО-2010 года в Шанхае в формировании национального бренда Китая, в которой

¹ <https://www.china-admissions.com/blog/guide-to-chinese-universities-project-211-project-985-c9-league/>

участвовало 190 стран и 50 международных организаций. Тема всемирной выставки была «Лучший город — лучшая жизнь», акцент в которой делался на урбанизации и устойчивое развитие, что позволило Китаю продемонстрировать свои достижения в этих областях. Выставка стала витриной для инновационных решений и технологий, что укрепило статус Китая как лидера в области урбанизации и экологии. Кроме того, она стала площадкой для взаимодействия с международными партнерами, что также способствовало укреплению дипломатических и экономических связей Китая.

Стоит также отметить, что выставка способствовала росту туризма и привлечению инвестиций в экономику страны. Она привлекла более 73 миллионов посетителей, включая миллионы иностранных туристов, что принесло организаторам доход в \$12 млрд.

Как и другие масштабные мероприятия, организация и проведение Олимпийских игр, выставок, фестивалей и других международных мероприятий стали важными инструментами в формировании национального бренда Китая и его продвижении.

ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Реализация рассмотренных выше кампаний по национальному брендингу дала возможность Китаю укрепить свои позиции как глобального лидера, способного к инновациям и культурному обмену, что значительно улучшило международный имидж Китая и его восприятие в качестве динамично развивающегося государства. Все эти факторы в совокупности позволили поднебесной не только войти в топ-3 самых дорогих национальных брендов, но и удерживать свои позиции на протяжении 14 лет. Политическая стабильность и долгосрочное стратегическое планирование также сыграли не маловажную роль в реализации крупных проектов и обеспечении устойчивого роста Китая, что способствовало повышению доверия к её национальному бренду.

Но, несмотря на динамично развивающуюся экономику и растущее геополитического влияния Китая, существует ряд проблем и вызовов, которые негативно сказываются на международном имидже и восприятии страны мировым сообществом. В первую очередь, это касается неоднозначного политического восприятия страны, а также экологических и торговых вопросов. Если с одной стороны Китай сталкивается с критикой в вопросах прав человека и геополитической экспансии, то с другой стороны он находится под давлением из-за торговых конфликтов с США, обострившихся в 2018 году, что создает неопределенность в отношении будущих темпов роста экономики страны и её отношениях с Западом. Ситуация усугубляется высоким уровнем задолженности государственных и частных предприятий и сильной зависимостью от иностранных инвестиций, что является еще одной проблемой, которая может ограничить экономическое развитие поднебесной. Кроме того, быстрый экономический рост привел к серьезным экологическим проблемам, таким как загрязнение воздуха и воды, а также к деградации земель, в связи с чем страна перестраивает свою политику в пользу «Зелёной экономики». Поэтому вопросы,

связанные с формированием и продвижением национального брендинга Китая особенно актуальны в последние годы, в связи с чем правительством страны разрабатываются новые проекты и программы по улучшению международного имиджа и восприятия страны мировым сообществом.

Способствуя укреплению позиций Китая на международной арене и расширению его влияния в различных регионах, инициативы в рамках стратегии национального брендинга Китая могут помочь стране сформировать более позитивный имидж и уменьшить антагонизм западных стран в отношении его растущей мощи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Получено из <http://global-finances.ru/top-nation-brands-2023/?ysclid=ls0cdsfqmq887889416>
2. Linggui Wang, Jianglin Zhao . (2019). The Belt and Road Initiative in the Global Context. doi:10.1142/11183
3. (30 август 2024 г.). Получено из 返回首页: <https://eng.yidaiyilu.gov.cn/>
4. Barr M. (1 March 2012 г.). Nation Branding as Nation Building: China's Image Campaign. East Asia, 29(1), 81-94. doi:10.1007/S12140-011-9159-7
5. Berelowitz M. (б.д.). Remaking «Made in China».
6. Bilal Z. (2023). China's Nation Branding in the United States. В Chinese Soft Power and Public Diplomacy in the United States (стр. 91-123). doi:doi: 10.1007/978-981-99-7576-1_5
7. Brand Finance. (2024). Получено 21 июль 2024 г., из <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
8. China campus school. (2024). Получено из China campus network Uzbekistan: <https://learnchinese.uz/institut-imeni-konfucija/>
9. Chiu C. (11 August 2020 г.). Project 211, Project 985, C9 League, and Double First Class. Получено из <https://www.china-admissions.com/blog/guide-to-chinese-universities-project-211-project-985-c9-league/>
10. Huang Y., & Zhang, M. (2012). China's Economic Transformation and Its Impact on National Branding. Journal of International Business, 19(2), 123-135.
11. James McBride, Andrew Chatzky. (13 May 2019 г.). Is 'Made in China 2025' a Threat to Global Trade? Получено 1 сентябрь 2024 г., из Council on foreign relations: <https://www.cfr.org/backgrounder/made-china-2025-threat-global-trade>
12. Keane M. A. (September 2006 г.). From made in China to created in China. International Journal of Cultural Studies, 9(3). doi:10.1177/1367877906066875
13. Kuan Sheng-Pin, Liao Hsien-Mo. (September 2019 г.). The Chinese Way Quality Revolution - Introduction. Journal of Business and Economics, 10(9), 825-833. doi:10.15341/jbe(2155-7950)/09.10.2019/003 □
14. Mordor Intelligence. (б.д.). Получено 1 сентябрь 2024 г., из <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/china-rice-market>

15. Nye Joseph S. (29 December 2005 г.). The Rise of China's Soft Power. Wall Street Journal. Получено 31 август 2024 г., из <https://www.wsj.com/articles/SB113580867242333272>
16. Schroeder W. (November 2016 г.). Die deutsche Industrie 4.0 Strategie: Rheinischer Kapitalismus im Zeitalter der Digitalisierung. Friedrich-Ebert-Stiftung London. Получено 2 Сентябрь 2024 г., из https://uk.fes.de/fileadmin/user_upload/publications/files/FES-London_Schroeder_Germanys-Industrie-40-Strategy.pdf
17. Teh Cheryl Stonington Joel . (30 January 2022 г.). Beijing says the cost of hosting the 2022 Winter Games is among the cheapest ever at \$3.9 billion. But the real cost might be more than \$38.5 billion, 10 times the reported amount. Получено 3 сентябрь 2024 г., из <https://www.businessinsider.com/real-cost-of-beijing-games-10-times-chinas-reported-figure-2022-1>
18. Woolston C. (9 August 2023 г.). What China's leading position in natural sciences means for global research. NATURE INDEX. Получено 2 сентябрь 2024 г., из <https://www.nature.com/articles/d41586-023-02159-7>
19. YIMENG Z. (12 september 2023 г.). Experts: Don't politicize work of Confucius Institutes. CHINA DAILY. Получено 2 сентябрь 2024 г., из <https://www.chinadaily.com.cn/a/202312/09/WS6573a382a31040ac301a6f16.html>
20. Арктическая политика Китая. (январь 2018 г.). Информационное бюро Государственного совета Китайской Народной Республики. Получено 2 сентябрь 2024 г., из http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/zhengce/2018-01/26/content_5260891.htm
21. Ачилова Н. (2023). Международные методики оценки национальных брендов. Рейтинг Узбекистана: динамика, тенденции, проблемы и особенности. Educational Research in Universal Sciences., 2(5), 1082-1094 . Получено из <https://erus.uz/index.php/er/issue/view/40>
22. Ачилова Н. (б.д.). Международные методики оценки национальных брендов. Рейтинг Узбекистана: динамика, тенденции, проблемы и особенности.
23. БЛОГ NEWMARK FINANCE. (б.д.). Получено из NEWMARK FINANCE: <https://newmarkfinance.com/bri>
24. Горбачёв Д. (5 июнь 2019 г.). Институт Конфуция ГГУ им. Ф.Скорины. Получено из <https://confucius.gsu.by/global-confucius-institutes-network>
25. Ибатова Э. (3 апрель 2024 г.). Китайский рынок мяса. Зарубежный опыт. Emeat. Информационно-аналитическое агентство/. Получено 1 сентябрь 2024 г., из <https://emeat.ru/novosti/kitajskij-rynok-myasa-zarubezhnyij-opyit>
26. Институт Конфуция. (б.д.). Получено из Институт Конфуция: <https://confucius.nstu.ru/pages/institut-konfucija>
27. Институт Конфуция. (2024). Получено из <https://confucius.nstu.ru/pages/institut-konfucija>
28. Кривохиж С. В. (2012). «Мягкая сила» и публичная дипломатия в теории и внешнеполитической практике Китая. Вестник СПбГУ. Востоковедение. Африканистика(3), 103-112. Получено 12 сентябрь 2024 г., из <https://cyberleninka.ru/article/n/myagkaya-sila-i-publichnaya-diplomatiya-v-te>

29. Пименова А. О. (май 2020 г.). «Один пояс – один путь» как глобальный экономический проект Китая . Научно-методический электронный журнал «Концепт»(05), 209-215. Получено из URL: <http://e-koncept.ru/2020/203011.htm>.

30. Пинпин Я. (2024). Специфика национального китайского бренда как инструмент культурной дипломатии: структура и функции . Communicology, 12(1), 156-164. Получено 12 сентябрь 2024 г., из URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-natsionalnogo-kitayskogo-brenda-kak-instrument-kulturnoy-diplomati>