

АКТИВИЗАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА КАК ЗАЛОГ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ КНР¹

Б.А. АНОСОВ, e-mail: anosovu@gmail.com, Национальный исследовательский институт мировой экономики и международных отношений им. Е.М. Примакова РАН, Москва, Россия
ORCID: 0000-0002-0108-0191; РИНЦ ID 1081961

В 14-м пятилетнем плане КНР (2021-2025 гг.) потребительский спрос рассматривается как основа будущего экономического развития и роста ВВП на душу населения. Стимулирование потребления внутри КНР является одной из задач правительства на 2021 г. В данной статье анализируются факторы, влияющие на расширение потребительского спроса, а также проводится анализ экономических показателей, связанных с выбранной проблематикой. В статье также делаются выводы о влиянии американо-китайской торговой войны и пандемии COVID-19 на изменение модели потребления в КНР.

Ключевые слова: экономика, КНР, 14-й пятилетний план, потребительский спрос, COVID-19, потребление.

DOI: 10.47711/0868-6351-189-158-167

В 2020 г. в КНР закончилось выполнение 13-го пятилетнего плана (2016-2020 гг.) и в начале 2021 г. был принят 14-й пятилетний план (2021-2025 гг.). Оба плана содержат амбициозные задачи по укреплению внутреннего спроса в стране и замене модели экономического роста, основанной преимущественно на экспорте, на модель, основанную преимущественно на внутреннем потреблении. С этой целью в мае 2020 г. Председатель КНР Си Цзиньпин впервые озвучил концепцию развития китайской экономики – «двойная циркуляция» (双循环) [1], согласно которой Китай должен полагаться на устойчивый цикл внутреннего спроса и инноваций как на главный двигатель экономики, сохраняя при этом иностранные рынки и инвестиции в качестве второго двигателя роста. Си подчеркнул, что в современных условиях «необходимо углубить структурные реформы в сфере предложения, в полной мере использовать сверхмасштабные рыночные преимущества страны и потенциал внутреннего спроса».

Актуальность темы статьи обусловлена тем, что в случае успешного осуществления планов китайского руководства может коренным образом измениться структура экономики КНР, а учитывая ее масштаб, окажет серьезное влияние и на мировую экономику.

Однако проблема изменения потребительского спроса в КНР, учитывая новые факторы (американо-китайская торговая война, пандемия коронавируса), изучена мало. Цель данной статьи – исследовать процесс изменения влияния потребительского спроса на экономику КНР и выявить влияние американо-китайской торговой войны и COVID-19 на данный процесс.

Идея использовать самый крупный в мире внутренний рынок как драйвер экономического развития принадлежит не Си Цзиньпину. Еще в 2008 г. премьер Госсовета

¹ Статья опубликована в рамках проекта «Посткризисное мироустройство: вызовы и технологии, конкуренция и сотрудничество» по гранту Министерства науки и высшего образования РФ на проведение крупных научных проектов по приоритетным направлениям научно-технологического развития (Соглашение № 075-15-2020-783).

КНР, Вэнь Цзябао, заявлял, что «для достижения устойчивого развития Китая необходимо увеличить внутреннее потребление». Однако усилия, предпринимаемые, правительством для активизации спроса не были достаточно эффективными: доля конечного потребления в китайском ВВП остается сравнительно низкой, всего на 1 проц. п. выше в 2019 г. (55,65%), чем в 2005 г. (54,3%) (рис. 1)². Для сравнения: в США этот показатель в 2019 г. составил 81,8%, в Индии – 72,3%, а в России – 68,7%.

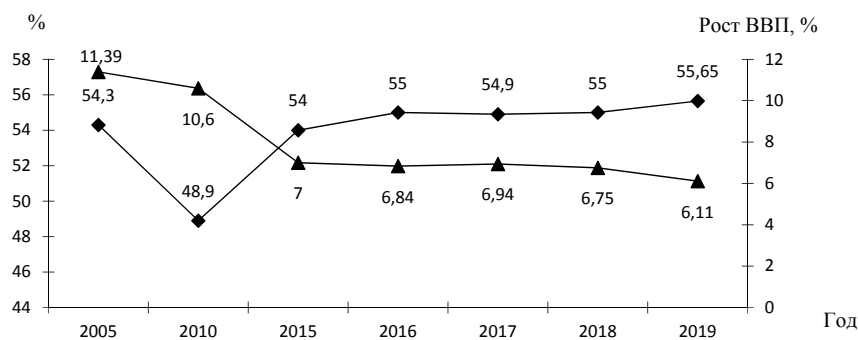


Рис. 1. Расходы на конечное потребление в КНР:
 —◆— расходы на конечное потребление; —▲— рост ВВП

По данным ГСУ КНР: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/>

Уровень доходов населения КНР. Застой в увеличении расходов китайских потребителей усилился с начала коронавирусной пандемии. Главная причина данного явления – падение доходов населения. Согласно данным исследователей из Университета Британской Колумбии и Бостонского колледжа, с частичной потерей дохода столкнулись 47,5% населения Китая [2]. Однако, как это ни странно, компания McKinsey & Company в своем отчете о потребительском спросе в КНР указывает, что 54% опрошенных крайне оптимистично настроены по отношению к восстановлению экономики КНР после пандемии (в США данный показатель составил 22%, а в Японии – -22%, это означает, что японцы крайне пессимистично смотрят на возможность быстрого восстановления экономики), а 60% респондентов считают, что для восстановления пострадавших отраслей понадобится всего 2-3 мес. [3].

Вместе с тем, согласно официальным данным Национального бюро статистики КНР, в 2020 г. средний располагаемый доход на душу населения в Китае достиг 32 189 юаней, что в номинальном выражении на 4,7% больше, чем в предыдущем году, а реальный рост составил 2,1% после исключения ценовых факторов (табл. 1).

Средний располагаемый доход городских жителей на душу населения составил 43 834 юаня, увеличившись на 3,5% (1,2% после исключения ценовых факторов). Чистый доход на душу населения сельских жителей составил 17131 юань, увеличившись на 6,9% (3,8% после вычета ценовых факторов). Данное противоречие можно объяснить тем, что в 2020 г. был зафиксирован рост склонности населения к сбережению, что для китайской экономики не является позитивной тенденцией политики стимулирования спроса.

² ГСУ КНР под расходами на конечное потребление понимает общие расходы резидентов страны на приобретение товаров и услуг как на внутренней экономической территории, так и за рубежом для удовлетворения потребностей материальной, культурной и духовной жизни. Расходы на конечное потребление подразделяются на потребительские расходы домашних хозяйств и государственные потребительские расходы.

Таблица 1

Реальные располагаемые денежные доходы на душу населения (в юанях)

Год	Средний показатель по стране	Городская местность	Сельская местность
2015 г.	21966,2	31194,8	11421,4
2016 г.	23821,0	33616,2	12363,4
2017 г.	25973,8	36396,2	13432,4
2018 г.	28228,0	39250,8	14617,0
2019 г.	30733,0	42358,8	16020,7
2020 г.	32189,0	43834,0	17131,0

Подготовлено по данным ГСУ КНР: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/>

Связь потребительского спроса и экономического развития КНР. Для исследования современного состояния проблемы потребительского спроса в КНР необходимо рассмотреть генезис данного вопроса. КНР с момента начала Дэн Сяопином политики «реформ и открытости» шла по пути привлечения иностранных инвестиций для развития собственной экономики. Данная стратегия обеспечивала высокие темпы прироста ВВП на душу населения. Однако к 2008 г. китайское правительство осознало, что необходимо акцентировать развитие внутреннего спроса для продолжения тенденции быстрого роста ВВП.

Во-первых, Китай не мог далее полагаться лишь на экспорт и финансовые потоки, поступающие извне, поскольку конъюнктура мировой экономики стала крайне неустойчивой и изменчивой, что продемонстрировал, например, мировой финансовый кризис 2008 г. (да, китайская экономика в результате государственной программы поддержки практически не пострадала от него, однако экспорт сократился более, чем на 20%).

Во-вторых, серьезным вкладом в экономический рост КНР явились государственные инвестиции в основные фонды, прежде всего, в рамках реализации крупных инфраструктурных проектов. При этом эффективность этих проектов и соответственно их окупаемость остаются под вопросом. Например, в Китае инвестировались сотни миллиардов долларов на строительство высокоскоростных железных дорог, хотя цены на билеты были недоступны для большинства китайцев, при этом во многих крупных городах не было метро.

В-третьих, в Китае к 2005-2010 гг. стала наблюдаться существенная разница в экономическом развитии городов и сельских местностей, а усугубляющаяся экономическая диспропорция между жителями городов и деревень препятствовала увеличению уровня совокупного внутреннего спроса в стране.

Важной проблемой в контексте изучения потребления в Китае является высокая доля сбережений. С конца 1970-х годов наблюдался существенный рост этого показателя. В 1980-х годах, после введения политики «одна семья – один ребенок» и деколлективизации сельского хозяйства в сельских районах доля сбережений увеличилась с 5 до 20% располагаемого дохода. В 1990-е годы после «южной поездки» Дэн Сяопина (邓小平南巡), во время которой был подтвержден курс на углубление политики «реформ и открытости», а реформа госпредприятий, занимавшая центральное место в политическом курсе, сопровождалась преобразованием системы социальных гарантий и гарантий обеспечения рабочих мест, произошло дальнейшее увеличение доли сбережений до 25%.

После вступления КНР в ВТО в 2001 г., которое привело к экспортному буму, доля сбережений возросла до 30%. В 2018 г. данный показатель составил 29,6% (рис. 2).

Начавшиеся в конце 1970-х годов реформы увеличили неопределенность в доходах, поскольку многие рабочие места перестали оплачиваться из государственного бюджета; с 1970-х годов наблюдалась тенденция «переложения» бремени пенсионных расходов на домашние хозяйства, т.е. к выходу на пенсию было необходимо сформировать дополнительные сбережения, чтобы оплачивать услуги, которые раньше были

практически бесплатными; в начале 2010-х гг. финансовый рынок и банковская система КНР только начинали реформироваться, в результате было сложно получить займы на жилье, образование, медицинское обслуживание и другие крупные статьи расходов. Например, ипотека требовала минимум 30% первоначального взноса, не учитывая и так высоких цен на недвижимость в крупных городах [4].

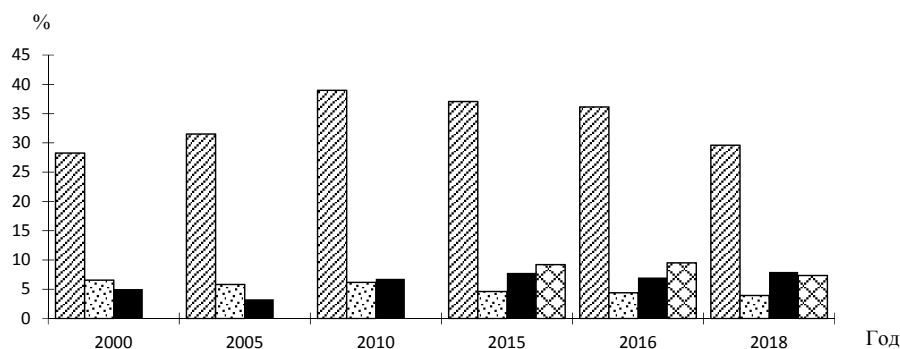


Рис. 2. Уровень сбережений домохозяйств:
 ▨ КНР; ▩ ЕС; ■ США; ▤ РФ

По данным ОЭСР: <https://data.oecd.org/hha/household-savings.htm>

Некоторые исследователи также указывают на демографическую причину (после введения политики «одна семья – один ребенок») роста накоплений: с одной стороны, меньшее количество детей требует меньших затрат родителей (особенно на образование, которое в Китае фактически платное), с другой – это ограничения по расходам на самих детей, когда они повзрослеют, так как будут вынуждены фактически содержать пожилых родителей [5]. Даже при сокращении темпов прироста ВВП уровень накоплений граждан продолжал расти, т.е. китайцы предпочитают копить и в хорошей, и в плохой экономической обстановке. В аналитическом докладе Банка международных расчетов, согласно данным за 2010 г., приводятся 2 группы причин роста уровня сбережений в китайском обществе [6]: экономические и демографические, а также ключевые институциональные изменения.

Понимая необходимость расширения внутреннего спроса для развития экономики и повышения ее устойчивости, китайское правительство не раз подчеркивало важность данной задачи. Например, в 12-м пятилетнем плане (2011-2015 гг.) были указаны следующие цели: снизить социальные барьеры, тормозящие переезд из сельской местности в города, улучшить доступ к социальным и государственным услугам, а также увеличить социальное страхование. Выступая на открытии XVIII съезда Коммунистической партии Китая (КПК), Ху Цзиньтао заявил, что «Китай должен твердо придерживаться стратегической ориентации на стимулирование внутреннего спроса, а также раскрыть потенциал индивидуального потребления» [7], а китайская экономика должна быть в большей степени ориентирована на спрос. Также в 2012 г. Ху Цзиньтао заявил, что Китай предпринимает усилия по созданию долгосрочных экономических механизмов, повышающих внутренний спрос [8]. В целом меры, предпринятые правительством, привели к увеличению расходов на конечное потребление к 2015 г. на незначительные 5 проц. п. (см. рис. 1).

В 13-м пятилетнем плане потреблению также уделялось большое внимание. В программе было указано, что для удовлетворения и стимулирования потребительского спроса должна быть проведена работа по улучшению среды: ее улучшению и инноваци-

онному предложению. Интересно, что в данном пятилетнем плане указывалось стремление к интеграции онлайн- и офлайн-потребления. Правительство также заявило об активной работе, позволяющей побудить население покупать отечественные товары.

Потребительский спрос как драйвер развития современной экономики КНР.

Замедление темпов прироста ВВП КНР и начавшаяся в 2018 г. торговая война с США, по мнению исследователей из McKinsey & Company, не являются факторами существенного падения спроса в Китае [9]. В доказательство своей позиции авторы указывают, что несмотря на падение темпов роста розничных продаж в 2019 г., а также снижения во второй половине 2018 г. индекса потребительской уверенности, в начале 2019 г. данный индекс достиг десятилетнего максимума (рис. 3).

В конце 2019 г. аналитики из вышеуказанной компании выявили пять трендов развития потребительского спроса в Китае в 2020 г.

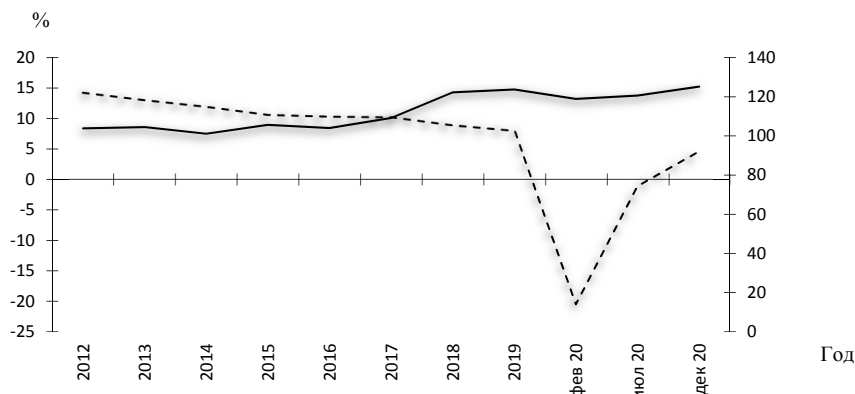


Рис. 3. Индекс потребительской уверенности в КНР:

--- темп роста розничных продаж; — индекс потребительской уверенности (правая шкала)

Подготовлено автором по данным ГСУ КНР: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/>

Первый тренд – двигателями роста потребительского спроса в ближайшем будущем будут являться так называемые молодые «транжеры» (young free spenders) из городов 2,3,4 линии (крупные города, в том числе «миллионники»), поскольку их модель потребления сильно отличается от модели других китайцев. Например, в среднем они работают меньшее количество часов в день, чем жители мегаполисов³, поэтому у них есть больше свободного времени на покупки. У данной группы есть деньги и уверенность в будущем, а также по их мнению, дорогие товары лучше дешевых. При этом, сбережение средств их не особо интересует. Данная социальная группа составляет четверть всего населения, но на нее приходится почти 60% общего роста расходов (в 2018 г. по сравнению с 2017 г.).

Второй тренд – большинство китайских потребителей становятся более разборчивыми и экономными в отношении расходов: 60% респондентов заявили, что они не заинтересованы в опрометчивых тратах, даже если бы они чувствовали себя «более богатыми» (в 2017 г. было 52%). Аналитики считают, что причина подобного поведения лежит в замедлении темпов роста доходов населения.

³ Китайская система уровней городов (китайский: 中国城市等级制) – это иерархическая классификация китайских городов, обычно выделяют города 1,2,3,4 линии. Официальных списков распределения городов нет, однако данная система часто упоминается в СМИ и заявлениях чиновников. Города разных линий отражают различия в поведении потребителей, уровне доходов, численности населения, инфраструктуре возможностях для бизнеса и других факторах. К городам 1 линии обычно относят Пекин, Шанхай, Гуанчжоу и Шэньчжэнь.

Третий тренд – увеличение расходов на товары и услуги, связанные со здоровым образом жизни.

Четвертый тренд – увеличение расходов на путешествия.

Пятый тренд – увеличение привлекательности высококачественных китайских брендов. Если раньше китайцы предпочитали китайским товарам европейские, считая, что их качество выше, то в последнее время тенденция начала меняться. Респонденты заявили, что они явно предпочитают китайские бренды иностранным в 13 из 19 категорий (туалетная бумага, средства для уборки дома, молоко и свежие продукты, потребительская электроника, пиво и бытовая техника, например, холодильники).

Взаимосвязь развития среднего класса и развития экономики КНР. Важным фактором, влияющим на расширение потребительского спроса в Китае, является развитие среднего класса в стране. Численность китайского среднего класса значительно увеличилась по сравнению с 2010 г. (табл. 2).

Вместе с тем важно отметить, что уровни нищеты и среднего класса китайское правительство измеряет по китайским стандартам, а не по общемировым. По методике Государственного статистического управления КНР (2019 г.), к среднему классу относятся граждане, чей доход составляет от 2 тыс. до 5 тыс. юаней в месяц (примерно 300-750 долл.), т.е. около 400 млн чел. [10]. Однако около 600 млн чел. продолжают жить на 1 тыс. юаней в месяц (примерно 150 долл.). По словам Си Цзиньпина нищета в Китае побеждена [11]. Однако, теперь остается проблема: как «втащить» оставшиеся 600 млн китайцев, которые, по словам Ли Кэцзяна, живут на 146 долл., в средний класс.

Таблица 2

Годовой располагаемый доход домохозяйств, юаней/млн. чел.

Доход, тыс. юаней	2010 г., млн. чел.	2018 г., млн. чел.
Менее 49	79	72
49-79	134	89
79-138	403	257
138-197	34	311
197-297	10	63
297-390	3	10
Более 390	6	16

Подготовлено автором по данным ГСУ КНР: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/>

Влияние американо-китайской экономической войны и пандемии COVID-19 на развитие китайской экономики. В 2018 г. президент США, Д. Трамп ввел первые пошлины на китайские товары, затем несколько раз проводились «взаимные обмены» пошлинами со стороны США и КНР. Исходя из объема двусторонней торговли в 2019 г., американские и ответные китайские тарифы в настоящее время влияют на импорт и экспорт товаров более чем на 460 млрд. долл. В январе 2020 г. была подписана первая фаза американо-китайской торговой сделки, которая вступила в силу в феврале 2020 г. Китай обязался в 2020-2021 гг. суммарно увеличить закупки американских товаров примерно на 200 млрд. долл. по отношению к уровню 2017 г. в обмен на отказ Вашингтона от проведения последнего раунда повышения пошлин и снижение вдвое (до 7,5%) тарифа на китайский импорт в объеме 112 млрд. долл. [12].

К концу 2020 г. КНР выполнила свои обязательства на 58% (около 100 млрд. долл. при плане 173,1 млрд. долл.). Вопрос влияния американских пошлин на экономическое развитие КНР является крайне дискуссионным. Однако в IV кв. 2020 г. темпы прироста ВВП КНР составили 6,5%, что свидетельствует о найденных китайским правительством альтернативных способах увеличения ВВП в стране. По мнению автора, таким способом стал именно внутренний спрос, что подтверждают и некоторые другие эксперты [13].

Избрание Д. Байдена президентом США не повлияло на «антикитайскую» политику. Госсекретарь США Э. Блинкен в январе 2021 г. во время заседания в Сената заявил, что сотрудничество с Китаем будет исходить из «позиции силы». Интересно, что при администрации Байдена наблюдается тенденция не только к экономическому противостоянию с Китаем, но и к идеологическому – госсекретарь дал четко понять, что Вашингтон будет пытаться разрушить представления о привлекательности китайского пути развития и китайской мягкой силы как альтернативы ценностям западного мира во главе с США [14].

Если американо-китайскую торговую войну можно было предсказать (Д. Трамп говорил о необходимости «решения» китайского вопроса еще во время предвыборной гонки), то COVID-19 стал настоящим вызовом китайской экономике: изменилась как экономическая конъюнктура, так и тип потребления. Пандемия ускорила давно присутствующий тренд диджитализации китайской экономики и онлайн-потребления. Например, доля электронной коммерции в розничных продажах в 2020 г. в Китае составила 24,9% (в США этот показатель равен 14%, РФ – около 10%, ФРГ – 19,9%) (рис. 4). Китай лидирует в области не только интернет-продаж, но и мобильных платежей, согласно данным 2019 г., в КНР 35% оплат совершаются с помощью мобильных устройств.

Специалисты из компании eMarketer приводят намного большие цифры: они считают, что в 2020 г. доля интернет-торговли в КНР составила 44,8%. Согласно их прогнозу, в 2021 г. более 52% розничных продаж в стране будут приходиться на электронную торговлю, а это означает, что впервые в мире большая часть розничных продаж в стране будет осуществляться через интернет.

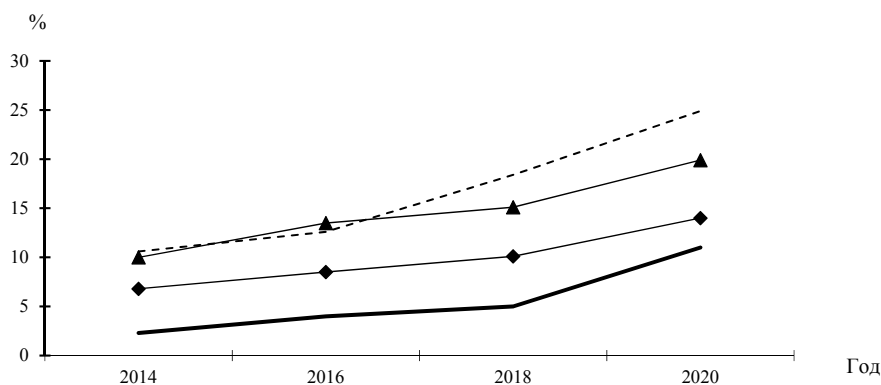


Рис. 4. Процент интернет-продаж общего объема розничных продаж:
 --- КНР; -▲- ФРГ; — РФ; -◆- США

Подготовлено автором по данным портала Statista: <https://www.statista.com/>

Согласно исследованиям Kantar Group, за время пандемии наибольшее сокращение расходов китайских потребителей пришлось на три сферы: еда вне дома, развлечения и путешествия. Однако и темпы восстановления расходов в данных сферах также являются значительными [15]. Некоторые, казалось бы, далекие от пандемии отрасли промышленности также понесли ущерб. Например, из-за сокращения количества мероприятий вне дома 57% опрошенных потребителей отменили или сократили расходы на спиртные напитки. То же произошло и с косметикой (сокращение расходов на 56%) и одеждой (сокращение расходов на 67%).

При этом пандемия увеличила расходы в таких областях, как продукты питания и напитки (40% респондентов заявили, что начали тратить больше), уборка дома (48%), медицинское страхование и страхование жизни (38%, наибольший рост был

отмечен в провинции Хубэй, центром которой является печально известный г. Ухань). Пандемия в то же время заставила людей попробовать что-то новое, так 84% респондентов впервые попробовали хотя бы одну новую услугу: самые высокие показатели у онлайн медицинских консультаций (34%) и онлайн образования (33%), за которыми следуют программное обеспечение для работы из дома (29%) и оплата подписки на цифровые развлекательные услуги (26%).

Важным показателем внутреннего спроса в Китае является Китайский Новый год и так называемая праздничная «золотая неделя». Согласно данным министерства торговли КНР, крупнейшие розничные магазины и рестораны зарегистрировали выручку в размере 821 млрд. юаней (127,12 млрд. долл.) за «золотую неделю», что на 28,7% больше по сравнению с аналогичным периодом 2020 г. и на 4,9% выше, чем в 2019 г. [16]. Продажи онлайн доставок еды увеличились на 135% по сравнению с праздником в 2020 г., магазины ювелирных изделий и одежды, отслеживаемые министерством торговли, сообщили о скачках продаж на 160,8 и 107,1% в период «золотой недели», а продажи фитнес-оборудования на китайских платформах электронной коммерции также возросли на 49% по сравнению с 2020 г.

Планы китайского правительства по укреплению внутреннего спроса. Потреблению было уделено серьезное внимание в докладе о планах работы правительства на 2021 г., в 14-м пятилетнем плане и программе долгосрочных целей развития страны до 2035 г. В 14 главе Плана («Ускорение создания полноценной системы внутреннего спроса») ставится цель повышения уровня внутреннего потребления (зеленого, здорового и безопасного) в сочетании с повышением уровня жизни населения. Другая цель – развитие новых типов потребления (информационного, цифрового и зеленого), а также поощрение разработки новых моделей и форматов потребления (производство уникальных товаров на заказ, кастомизация, использование интеллектуальных систем и потребление «модных» товаров).

В отдельные цели выделены развитие потребления услуг и ускорение интеграции онлайн и офлайн каналов сбыта, в том числе активное продвижение электронной коммерции в сельских районах. Для достижения этих целей китайское правительство ставит задачи по увеличению доходов жителей и снижению экономической нагрузки. Важно, что правительство ставит задачу по расширению среднего класса и высвобождению потенциала для потребления (о чем в свое время говорил председатель Ху) [17].

В январе 2021 г. Министерство коммерции заявило, что потребление остается столпом стабильного развития китайской экономики, составляя 54,3% ее ВВП. В 2020 г. Китай стал крупнейшим в мире рынком онлайн-торговли восьмой год подряд, при этом объем онлайн-продаж возрос на 14,8% в годовом исчислении. Для дальнейшего увеличения потребления Министерство будет внедрять ряд мер, включая ускорение онлайн и офлайн интеграции, расширение сельского потребления и содействие строительству и ремонту магазинов [18]. Однако важно отметить, что в январе 2021 г. цены производителей в Китае повысились впервые за год, в то время как основные потребительские цены снизились впервые за более чем десятилетие, что свидетельствует о несбалансированном восстановлении экономики.

Согласно последнему докладу финансового конгломерата Morgan Stanley, в следующем десятилетии объем частного потребления в Китае увеличится более чем вдвое и составит 12,7 трлн. долл. к 2030 г., что сделает его локомотивом глобального потребления. В докладе отмечается, что ключевым сдвигом в структуре потребления Китая в ближайшие 10 лет станет потребление услуг, которое превысит потребление товаров, и к 2030 г. доля услуг достигнет 52%. Согласно расчетам Morgan Stanley, потребительский спрос Китая сместится с текущих потребностей молодых потребителей

на услуги по дому и пенсионному обеспечению, поскольку ожидается, что люди в возрасте от 35 до 44 и старше 55 лет будут преобладать в структуре потребителей [19].

В целом китайский рынок обладает специфической особенностью: китайские потребители предпочитают локальные товары и бренды иностранным (причин такого поведения множество, в том числе и тот факт, что китайцы часто ошибочно принимают иностранные бренды за локальные [20]. По состоянию на 2017 г. подавляющее большинство потребителей отдавали предпочтение «иностранному» брендам только в трех категориях: вино, детское сухое молоко и косметика. Компания McKinsey & Company считает, что локальные китайские бренды выше иностранных по трем критериям: цена, качество и постпродажное обслуживание. Данная особенность помогла китайскому правительству успешно активизировать внутреннее потребление локальных товаров и услуг.

Выводы. Акцент китайского правительства в 14-м пятилетнем плане на дальнейшем расширении внутреннего спроса четко показывает, что без внутреннего спроса не будет и экономического роста (цель на 2021 г. – рост ВВП более 6%). Торговая война и пандемия COVID-19 окончательно убедили китайское правительство в том, что искать возможности для увеличения ВВП необходимо внутри страны, а не за рубежом. Однако если в городах спрос стабильно увеличивается, то Китаю еще предстоит серьезная работа по стимулированию спроса в сельской местности.

Выполнение задач, поставленных китайским правительством в рамках 14-го пятилетнего плана, может привести к существенному изменению модели экономики КНР, и далее к изменению мировой экономической системы. Если Китай справится с задачей переориентации китайской экономики на прежде всего потребление, то последствия сокращения экспорта из Китая могут быть крайне серьезными. Однако важно отметить, что планы КНР крайне амбициозны, и возможность их выполнения – вопрос дискуссионный.

Литература / References

1. 中共中央政治局常务委员会召开会议 习近平主持 (The Standing Committee of the Political Bureau of the CPC Central Committee held a meeting chaired by Xi Jinping). Режим доступа: http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2020-05/14/c_1125986000.htm (дата обращения: 18.03.2021)
2. Yue Qian, Wen Fan. Who loses income during the COVID-19 outbreak? Evidence from China // *Research in Social Stratification and Mobility*. 2020. Vol. 68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2020.100522>
3. China consumer report 2021. Understanding Chinese Consumers: Growth Engine of the World. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/featured-insights/china/china%20still%20the%20worlds%20growth%20engine%20after%20covid%2019/mckinsey%20china%20consumer%20report%202021.pdf> (дата обращения: 18.03.2021)
4. Luke M. Shimek, Yi Wen. Why Do Chinese Households Save So Much? // *Economic synopses*. 2008. Vol. 19. Режим доступа: <https://files.stlouisfed.org/files/hdocs/publications/es/08/ES0819.pdf> (дата обращения: 18.03.2021)
5. IMF Working Paper. China's High Savings: Drivers, Prospects, and Policies. Режим доступа: http://www.iberchina.org/files/2019/savings_china_fmi.pdf (дата обращения: 18.03.2021)
6. BIS Working Papers. China's high saving rate: myth and reality. Режим доступа: <https://www.bis.org/publ/work312.pdf> (дата обращения: 18.03.2021)
7. Hu Jintao vows to boost domestic demand in China. Режим доступа: http://www.china.org.cn/china/18th_cpc_congress/2012-11/08/content_27042502.htm (дата обращения: 19.03.2021)
8. Chinese economy to maintain steady, robust growth: Hu Jintao. Режим доступа: <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/chinese-economy-to-maintain-steady-robust-growth-hu-jintao/articleshow/14211094.cms> (дата обращения: 19.03.2021)
9. China consumer report 2020: The many faces of the Chinese consumer. Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/china-consumer-report-2020-the-many-faces-of-the-chinese-consumer#> (дата обращения: 19.03.2021)
10. China Economy 2025: Eluding the Middle Income Trap. Режим доступа: <https://macropolo.org/analysis/china-economy-forecast-2025-eluding-the-middle-income-trap/> (дата обращения: 20.03.2021)
11. 习近平庄严宣告：我国脱贫攻坚战取得了全面胜利 (Xi Jinping solemnly declares: our country has won a comprehensive victory in the fight against poverty). Режим доступа: http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2021-02/25/c_1127137845.htm (дата обращения: 20.03.2021)
12. Тяжелая китайская доля. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4661413> (дата обращения: 20.03.2021) [Heavy Chinese burden. <https://www.kommersant.ru/doc/4661413>. Cited March 20, 2021.]
13. China will likely wait out the trade war as it bets on its own economy. Режим доступа: <https://www.cnn.com/2019/08/30/chinas-consumption-more-crucial-to-its-economy-than-trade-exports.html> (дата обращения: 20.03.2021)
14. Америка переизбрала врага номер один. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4654278> (дата обращения: 20.03.2021) [America re-elected the enemy number one. <https://www.kommersant.ru/doc/4654278>. Cited March 20, 2021.]

15. *Measuring the impact of the coronavirus on China's consumption.* Режим доступа: <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/measuring-the-impact-of-the-coronavirus-on-chinas-consumption> (дата обращения: 20.03.2021)
16. *China reports consumption growth during Lunar New Year holiday.* Режим доступа: http://english.www.gov.cn/archive/statistics/202102/18/content_WS602da3f0c6d0719374af8f5c.html (дата обращения: 21.03.2021)
17. *中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要 (The Fourteenth Five-Year Plan for the National Economic and Social Development of the People's Republic of China and the Outline of Long-term Goals for 2035).* Режим доступа: http://ex.cssn.cn/sf/202103/t20210314_5317855_4.shtml (дата обращения: 22.03.2021)
18. *China's consumption recovery from COVID-19 fallout boosts confidence: experts.* Режим доступа: http://www.xinhuanet.com/english/2021-01/31/c_139711259.htm (дата обращения: 22.03.2021)
19. *China's private consumption to more than double by 2030: report.* Режим доступа: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202101/28/WS6012838aa31024ad0baa5cfb.html> (дата обращения: 22.03.2021)
20. *The real reason why Chinese consumers prefer local brands.* Режим доступа: <https://www.mckinsey.com/cn/our-insights/perspectives-on-china-blog/the-real-reason-why-chinese-consumers-prefer-local-brands> (дата обращения: 23.03.2021)



Статья поступила 31.03.2021. Статья принята к публикации 04.06.2021.

Для цитирования: Б.А. Аносов. Активизация потребительского спроса как залог успешного развития экономики КНР // Проблемы прогнозирования. 2021. № 6 (189). С. 158-167.
DOI: 10.47711/0868-6351-189-158-167.

Summary

ACTIVATING CONSUMER DEMAND AS A KEY TO SUCCESSFUL DEVELOPMENT OF THE PRC ECONOMY

B.A. ANOSOV, Primakov Institute of World Economy and International Relations,
Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia.

Abstract: In 2020, the implementation of the 13th five-year plan for economic development (2016-2020) was completed and at the beginning of 2021, the 14th five-year plan (2021-2025) was adopted, both plans set ambitious goals to strengthen the internal demand in the country and reorientation to increase GDP not due to export of products, but the development of the domestic market. The decline in Chinese exports due to the US-China tariff war and the COVID-19 pandemic prompted the Chinese government to redirect the economy to domestic consumption. The emphasis of the Chinese government in the 14th five-year plan on further strengthening the growth rate of domestic demand shows a clear conviction that without domestic demand there will be no economic growth (the goal for 2021 is GDP growth of more than 6%), and it is necessary to look for capacity to increase GDP domestically, not abroad. This topic is extremely relevant, since in the case of successful implementation of the plans of the Chinese leadership, the structure of the PRC's economy may radically change.

Keywords: economy, PRC, 14th five-year plan, consumer demand, COVID-19, consumption.

Received 31.03.2021. Accepted 04.06.2021.

For citation: B.A. Anosov. Activating Consumer Demand as a Key to Successful Development of the PRC Economy // Studies on Russian Economic Development. 2021. Vol. 32. No. 6. Pp. 705-711.
DOI: 10.1134/S1075700721060022.