

MAJOROS PÁL*

KÍNA SZEREPE A MAGYAR KÜLGAZDASÁGI STRATÉGIÁBAN

A nemzeti gazdaságpolitika egyik legfontosabb feladata a külgazdasági kapcsolatrendszer feltárása, feltérképezése, és ezek tükrében a világgazdasági illeszkedés lehetőségeinek vizsgálata. A gazdaságpolitikán belül elkülönült külgazdaságpolitika foglalkozik ezekkel a kérdésekkel. Célja a komparatív és a kompetitív előnyök kihasználása, a nemzetgazdaságnak a külső környezet követelményeihez történő alkalmazkodása mikéntjének, a szükséges eszközrendszernek a feltárása, elfogadtatása.

Az országoknak gazdasági stratégiát, és ennek részeként az ehhez szervesen kapcsolódó külgazdasági stratégiát kell kialakítani. A stratégia kialakítása során a gazdasági folyamatokat komplexitásukban, rendszer-összefüggéseikben kell vizsgálni. A következő szempontokra kell ügyelni a stratégia készítésekor¹:

- A gazdasági folyamatokat nem szabad kiszakítani a társadalmi-politikai összefüggéseikből. A gazdasági döntésekben nem csak a közvetlen haszon-motiváció játszik szerepet, hanem a hosszabb távú társadalmi érdekek érvényesítése (pl. munkahelyteremtés) is.
- A világban, és az országban lezajló folyamatokat történelmi, nemzetközi, társadalmi összefüggéseikben kell értékelni, és figyelembe venni. Érdemes odafigyelni a tapasztalatokra: mind a történelmi tapasztalatokra, mind a nemzetközi érvényű következtetésekre, más országok tudományosan feltárt eredményeire.
- A külgazdasági és a belgazdasági folyamatok mesterségesen nem szakíthatók szét: csak az lehet a nemzetközi porondon is versenyképes, aki a hazai gazdaságban is versenyképes.
- A makro, mezo és a mikro szint összefüggései is kiemelt figyelmet érdemelnek: sikeres vállalatok nélkül nem lehetséges sikeres nemzetgazdaság. Kiemelt feladat tehát a vállalatok feltételeinek javítása.
- Az ágazati szemlélet helyett a termelési kultúrára, a komplex szektorokra kell a hangsúlyt fektetni.
- A stratégia kialakításban az időtávok alakítására is figyelni kell. A közép- és hosszú távú elképzelések bizony gyakran a rövidtávú kényszerek fogságában formálódnak. De mindenképpen szükséges egy cél, egy olyan pozitív jövőkép, amelyhez tartani szeretnénk, amelynek megfelelően óhajtjuk felépíteni a jövőt. Ehhez meg kell fogalmaznunk az állami szerepvállalás mikéntjét, eszközeit.

* BGF Külkereskedelmi Főiskolai Kar, intézetvezető főiskolai tanár, CSc, Jean Monnet Chair. Jelen tanulmány a „Nyitottan a világra...” (Műegyetem Kiadó, Budapest, 2008, szerk. Meyer Dietmar) c. kötetben (p. 85-100) megjelent publikáció bővített, átdolgozott változata.

¹ Kozma Ferenc könyvének [7] előszavában megfogalmazottak felhasználásával.

1. A MAGYAR KÜLGAZDASÁGI STRATÉGIA ALAPKÉRDÉSEI [8]

A nemzetközi méretekben is erősen nyitott magyar gazdaság fejlődését meghatározzák a külső feltételek, és az ország külső kapcsolati rendszere. Az OECD előrejelzések szerint a világkereskedelem a világgazdaság termelésénél gyorsabban bővül, ami alapjában kedvező környezetet jelent a magyar gazdaságnak. Sajnos az EU a világ átlagától kissé elmaradva növekszik. (Bár az új tagállamok azt meghaladóan gyorsulnak, mint azt a legújabb, 2008 augusztusában publikált statisztikai adatok is illusztrálják.)

A magyar kül gazdasági stratégia elsődleges célja a gazdaság nemzetközi munkamegosztásba történő hatékony bekapcsolódásának elősegítése, a nemzetközi versenyképességi pozíció javítása, ezek segítségével a gazdasági helyzet javítása. A kül gazdasági prioritás hazánk EU csatlakozásával nem változott, azonban megváltoztak a megvalósítás feltételei és eszközei. A közös (uniós) kereskedelempolitika átvétele módosította a magyar kül gazdasági politika mozgásterét és lehetőségeit.

- 1) Az EU a világgazdaság legnagyobb globális szereplője, s az, hogy egy ilyen közösség tagjává váltunk, jelentős mértékben megnövelte Magyarország tárgyalási alkuerjét, aminek eredményeként eltűnt a „kis ország kontra nagy ország” típusú aszimmetria a tárgyalási alkuerőben. A nemzeti érdekeket a közösségi mechanizmusokon keresztül érvényesíthetjük. A Közösségen belüli érdekérvényesítés komoly tárgyalási, konzultációs többléteudást igényel, a szolidaritási elv figyelembe vételét, de az esetleges konfliktusok vállalását is. A Közösségen kívüli érdekérvényesítésben megnő annak jelentősége, hogy az EU tagjaként lépünk fel, a Közösség is kiáll érdekeinkben, vagyis integrált érdekérvényesítés válik lehetővé.
- 2) A Közösség kül gazdasági szerződésrendszerébe tartozó országokban a magyar vállalatok és áruk piacra jutási feltételei javultak. Az EU 130-140 országgal alakított ki bilaterális módon viszonyos vagy nem-viszonyos preferenciális kapcsolati rendszert (pl. Európai Gazdasági Térség, Euro-Mediterrán Megállapodások, Európa Megállapodások, egyéb szabadkereskedelmi megállapodások [pl. ASEAN, Mexikó stb.], a Cotonou-i megállapodás az ACP országokkal), és ez kedvezőbb piacra jutási lehetőségeket biztosíthat a hazai vállalati körnek. A nemzetközi szervezetek (OECD, WTO) körében az érdekérvényesítésben az EU jár el helyettünk (természetesen részt veszünk a tárgyalásokon, de a Közösség együtt szavaz a döntési eljárásokban).
- 3) A kül gazdasági eszközrendszer sokat változott. Az Európai Unió belüli gazdasági kapcsolatokra az egységes belső piac jogszabályi rendszere vonatkozik. Az Unió belüli (kül)kereskedelem dominanciája miatt a közös kül gazdasági-kereskedelmi politika a magyar külkereskedelemnek csupán kb. 25 százalékát befolyásolja.
- 4) A harmadik országokkal folytatott kereskedelmi kapcsolatok esetében az import szabályozás teljes egészében közösségi hatáskörbe került. Tehát a közös vámpolitika határozza meg a vámtételeket, szabályokat és importpolitika egészét. A piacvédelem kikerült a magyar szabályozási körből, ezen a téren semmilyen önállóságunk nincs. Ez érthető is, mert az importált termék nem egyszerűen a magyar piacra kerül, hanem az egységes belső piacra.
- 5) Az EU-tagság következtében a közös kereskedelempolitika átvétele meghagyta a magyar kül gazdaságpolitikán belül a kereskedelemfejlesztés (exportösztönzés), az idegenforgalom és a befektetési politika viszonylagos önállóságát. Ezért ennek az export fokozására, az idegenforgalom serkentésére és a működő tőke beáramlásának ösztönzésére kell koncentrálnia.

1.1. Az Európai Unió kívüli kereskedelem súlypontjai

Az Európai Unió belüli kereskedelem dominanciája miatt a magyar külkereskedelemnek mindössze kb. 25%-a realizálódik az EU-n kívüli kapcsolatokban. Az exportösztönzés politikája részben megmaradt nemzeti hatáskörben (más multilaterális megállapodások a keretfeltételeket természetesen befolyásolják), ezért a magyar külgazdaságpolitikának lehetősége van súlypontokat képezni. Erre szükség is van: egy kis ország nem építhet minden irányba kapcsolatokat. A súlypontok képzésében a következőkre kell figyelemmel lenni:

- Meg kell próbálni növelni az értékesítést azon régiókban, ahol jelentős a magyar kereskedelmi passzívum.
- További erőfeszítéseket kell tenni azon országokban, ahol jelenleg is aktívum van.
- Célszerű a magasabb növekedési ütemű országokkal építeni a kapcsolatokat, abban a reményben, hogy gyors növekedésük húzóerőt jelent a kapcsolatainkban.
- Új piacokat kell találni (fejlesztani) az EU külkapcsolati megállapodásainak figyelembe vételével. A lehetőségek felmérése után ki kell használni a szabadkereskedelmi és preferenciális megállapodások adta lehetőségeket.
- Bővíteni, javítani kell a kapcsolatokat azon európai országokkal, amelyek közép-hosszú távon az EU tagjaivá válhatnak. Ez rövid távon is előnyös lehet, de közép-hosszú távon a már piacon levő szereplőknek feltétlenül jó lesz.

Az EU további bővülése és az európai szomszédsági politika felértékeli a magyar külgazdasági politika 1000-1500 km-es akciórádiuszába tartozó országokat. A hosszú távon feltáruló lehetőségek a déli és keleti irányt emelik ki közvetlen környezetünkől, ill. távolabbról az ázsiai és az észak-amerikai térséget. A súlypontképzésben az ország politikai kapcsolatait, politikai tőkét célszerű számításba venni. Ezek alapján négy súlypont alakítható ki:

- 1) Kelet-Európa, különös tekintettel Oroszországra és Ukrajnára.
- 2) Az ázsiai térség, benne Kína, India, az ASEAN országok, továbbá Japán és Dél-Korea.
- 3) A NAFTA országok, különösen az USA.
- 4) A Balkán országai, amelyek potenciális közösségi tagok.

Természetesen figyelni kell a világ többi részére is, de ezek a régiók komoly lehetőségeket hordoznak.

1.2. Az ázsiai térség: Kína, India, az ASEAN országok, továbbá Japán és Dél-Korea

A felsorolt országok az elmúlt néhány évtizedben a világ leggyorsabb fejlődését valósították meg. Japán az ötvenes évek végétől a kilencvenes évek elejéig, Dél-Korea és az ASEAN országok a hetvenes évektől kis megingással napjainkig, Kína a nyolcvanas évektől, míg India a kilencvenes évek közepétől napjainkig nagyon gyors (évi átlagban 8-10%) növekedést mutat fel. Két tényező is indokolja potenciális szerepük növekedését: egyrészt gyors növekedésük húzóerejét jó lenne bizonyos mértékig nekünk is kihasználni. Másrészt a térség kereskedelmi jelentőségét növeli, hogy igen nagy a kereskedelmi deficitünk a régióval (ez az EU egészére elmondható). Fontos megemlítenünk a bővülő tőkemozgások jelentőségét is: egyre több ázsiai tőke jelenik meg hazánkban. Úgy vélem, hogy ezek az érvek meggyőzően bizonyítják a régió kiemelt kezelésének szükségességét, sőt felvetik, hogy az EU Ázsia-stratégiájára alapozva célszerű lenne elkülönült magyar Ázsia-stratégiát kialakítani, benne kiemelt figyelmet fordítva a megjelölt országokra. Az EU preferenciális meg-

állapodást kötött az ASEAN országokkal, aláírás közelében van a Dél-Koreával kötendő ipari szabadkereskedelmi megállapodás, Japán, Kína és India esetében a WTO multilaterális keretei biztosítják a külkereskedelem feltételrendszerét (ez azt jelenti, hogy Kína és India bizonyos termékekre GSP kedvezményt kaphat). A jelen tanulmányban Kínára, a magyar–kínai kapcsolatokra koncentrálunk.

2. KÍNA HELYE ÉS SZEREPE HAZÁNK KÜLGAZDASÁGI KAPCSOLATAIBAN

„*Miért éppen Kína?*” vetődik fel a kérdés. Azért, mert Kína az elmúlt harminc évben kiemelkedő fejlődést mutatott. A GDP 1985 és 2007 között évi átlagban közel 10%-kal nőtt (pl. 2000 és 2007 között megduplázódott a kínai gazdaság teljesítménye), így Kína a világgazdaság harmadik legnagyobb termelője (az EU-t és az USA-t követően, sőt ha csak az országokat nézzük, akkor vásárlóerő paritáson [PPP] számolva már a második). WTO csatlakozását követően (2001) ugrásszerűen nőtt külkereskedelme: a harmadik legnagyobb kereskedő hatalom és 2007-től a legnagyobb exportőr a világban (megelőzve Németországot). Átalakulóban van termelési és exportszerkezete is: a hagyományosnak mondható könnyűipari termékek mellett arányában egyre jelentősebb a fejlett iparcikkek kivitele. A nyersanyag-igényes ágazatok visszaszorulóban vannak, és dinamikusan növekszik a magas technológiaigényű iparágak (pl. gépipar) súlya. A világ IT-kivitelét nézve, már Kína a legnagyobb exportőr. A munkaerő-igényes termelés azonban továbbra is jelentős. A struktúraváltozás eredménye, hogy a kínai export szerkezete egyre jobban hasonlít a fejlett országokéhoz. Pl. a világ laptop-termelésének 70-75%-a realizálódik az országban, de a félvezetők, chipek gyártásának nagy része is.

Kína a világ egyik legfontosabb befektetési célpontja lett (az elmúlt években átlagosan 60-80 Mrd USD érkezett Kínába), de az elmúlt néhány évben a kínai tőke is aktivizálódik (a saját régióján kívül Kelet-Közép-Európában, ill. Fekete-Afrikában és Latin-Amerikában). Kína devizatartalékai meghaladják az 1700 Mrd USD-t: ez a nagy tartalék sajátos fenyegetés részben az USA, de a világgazdaság egésze irányában is.

Kína azonban továbbra is szocialista (ideológiáját tekintve marxista-leninista-maoista) országnak vallja magát, amely piacgazdaságot épít. A kínai gazdaság átmenetben van kettős értelemben is: egyrészt tervgazdaságból a piacgazdaságba, másrészt az extenzív fejlődési útról az intenzívre. Kína egyértelműen exportorientált gazdasági stratégiát folytat: a GDP kb. egyharmadát exportálja, de a kivitel több mint felét külföldi tőkével működő vállalatok bonyolítják le.¹

A világgazdaság lassuló bővülésének a következménye, hogy Kína ösztönzi a belső kereslet növekedését (a gyors növekedés fenntartása a cél), ill. imázs fejlesztésére költ. Így a 2008. évi olimpia sikeres rendezése, a 2010-re tervezett világkiállítás mind a pozitív Kína-kép kialakítását szolgálják.

Kínáról el kell még mondani, hogy méltán büszkék ötezer éves történelmükre és kultúrájukra, de évezredek keresztül el voltak zárva a világtól. Nagyon fontos a történelem és a hagyományok tisztelete, a kultúra és a technika fontossága. Az egész kínai társadalmat és gondolkodást áthatja a konfucianizmus, amely számunkra három fő jellemzőjét tekintve fontos: nem individualista társadalom (a közösség, a csoport kiemelkedő szerepe); a rendszeren belül kell érvényesülni; de kell a „tisztelet vezető”, ilyen volt a császár és ma a pártfőtitkár elnök, aki meghatározza a fő irányvonalat. [9]

¹ [4], p. 5.

2.1. Kína és az Európai Unió

Hazánk és Kína kapcsolatát csak az EU – Kína összefüggésrendszerben vizsgálhatjuk, amely a mi lehetőségeinket is meghatározza. Kína WTO taggá válását követően felgyorsult a kapcsolatépítés a két fél között. 2008-ra az Európai Unió és Kína között alakult ki a világgazdaság legjelentősebb bilaterális kapcsolatrendszere (az EU – USA kapcsolatokat megelőzve). 2005-től Kína az EU-25 legjelentősebb külső szállítója (importőre) – megelőzve az Egyesült Államokat, 2007-től pedig az EU-27 vált Kína legfontosabb értékesítési (export) piacává. A kétoldalú kereskedelmet hatalmas kínai többlet jellemzi, az EU kivitele a behozatalnak csak kb. az egyharmadát fedezi. [4] A kereskedelmi deficit nem egyszerűen az EU-t, mint integrációt jellemzi, hanem valamennyi tagállamát is. Az EU és Kína közötti kereskedelem fontos eredménye a kiemelkedően magas dinamika (ezért válhattak egymás legfontosabb partnerévé). A kínai export egyre igényesebb termékekből áll, többnyire a Kínában, de az EU-ból származó tőkével működő vállalatok exportja eredményeként (a fejlett országok exportszerkezetéhez hasonlítván).

A kereskedelmi, gazdasági, politikai kapcsolatok bővülése azonban nem mentes a konfliktusoktól. A WTO csatlakozást követően is voltak, vannak ágazat-specifikus kereskedelmi viták, elsősorban a könnyűipar területén (ruházati cikkek, lábbelik tekintetében). A szektorális problémákon kívül több probléma vetődik fel Kína gazdaság- és kereskedelempolitikájával kapcsolatban is (pl. a WTO szabályok nem megfelelő érvényesülése a piacra jutás feltételeivel kapcsolatban, a szellemi tulajdonjogok nem elégséges védelme, a kínai termékekkel kapcsolatos fogyasztóvédelmi problémák, az ott működő külföldi tőkére vonatkozó szabályok vonatkozásában). De vannak alapvető gazdaságpolitikai konfliktusok is (a jelentős kínai exporttöbblet kezelésének kérdései, a leértékelt kínai deviza exportösztönző szerepe, a környezetvédelmi felelősségvállalás hiánya, a kínai fél kompromisszumkészségével kapcsolatos gyakori problémák). [4] A működőtőke-kapcsolatokat nézve érdekes, hogy bár az EU a világ egyik vezető tőkeexportőre, és Kína az egyik legnagyobb tőkeimportőr, de Kínában viszonylag csekély az EU tőkeexportőri szerepe. A Kínában levő külföldi tőke kb. 6-7%-a származik az EU-ból.

Az EU Kína stratégiáját a minden területre kiterjedő Partnerségi és Együttműködési Megállapodás szabályozza (ez adja a fő keretét a magyar–kínai kapcsolatoknak is). Az EU érdekelt a kereskedelem fejlesztésében, de csökkenteni óhajtja jelentős deficitjét. Ennek érdekében mindent megtesz, hogy Kína jobban nyissa meg piacát (a WTO megállapodás fokozatos piacnyitást ír elő), másrészt azonban igyekszik kihasználni a működő tőke exportja révén az olcsó kínai munkaerő biztosította lehetőségeket. [10]

2.2. Magyarország és Kína politikai kapcsolatai

A magyar–kínai kapcsolatok több évtizedes kapcsolatra tekintenek vissza. Hazánk a rendszerváltás előtt, és azt követően is korrekt, jó kapcsolatokat ápol Kínával¹. 1949. okt. 6.: Magyarország és Kína felvette egymással a diplomáciai kapcsolatokat, két nappal azután, hogy hazánk bejelentette, hogy elismeri a KNK-t. Ezt követően a két nemzet magas rangú vezetői gyakran tettek látogatást egymásnál és együttműködés alakult ki a két ország között.

¹ A fejezet megírásához segítséget nyújtott volt főiskolai hallgatóm, Halász Éva. Köszönet érte.

- '50-as évek vége – 70-es évek közepe: Eltávolodás kezdődik. Meglazultak a kapcsolatok az ideológiai különbség elmélyülése miatt (nagy ugrás, kulturális forradalom). Az államközi kapcsolatok alacsony szinten, felfüggesztették a pártközi kapcsolatokat. A súrlódások megszorodtak.
- 1978 A Kínában kezdődő reformok következtében újra közeledés figyelhető meg: tanulmányozzák az 1968 évi magyar új gazdasági mechanizmust.
- 1980-tól a két ország közös erőfeszítéseinek eredményeként lassanként normalizálódott a helyzet és újra kibontakozott a kooperáció. [18]
- 1984 Jegyzőkönyv a Magyar–kínai Gazdasági, Kereskedelmi és Műszaki-tudományos Együttműködési Bizottság létrehozásáról. Megsűrűsödtek a ráti látogatások, amelyek a magyar rendszerváltásig rendszeresek voltak.
- 1989–92: A magyarországi rendszerváltás következménye a nyugat felé fordulás. A magyar–kínai kapcsolatok kikerülnek a politikai gondolkodás központjából, ugyanakkor az akkor meglévő vízumentesség eredményeként sok kínai érkezik Magyarországra. (Figyelem: ekkor Kína már gyorsan fejlődik, a világból áramlik hozzá a tőke, a fejlett világ fejleszti kapcsolatait, és mi akkor vonulunk ki, amikor a világ befelé megy. Pedig ekkoriban Magyarország a legismertebb kelet-közép európai volt szocialista ország Kínában.)
- 1990 Újabb rövid szünet után megszületett egy kormányközi kereskedelmi egyezmény.
- 1991 Beruházásvédelmi és kettős adóztatást kizáró megállapodás.
- 1995 Vám-együttműködési megállapodás, melynek eredményeként 1998-tól fejlődésnek indulnak a kereskedelmi kapcsolatok.
- 1996–2002: Magyarország NATO- és EU-törekvései, ill. csatlakozása miatt nem fordul elég figyelem Kína felé, pedig ekkor már száguld a „kínai expressz”.
- 2003 MEDGYESSY PÉTER kínai látogatása új alapot teremt a kapcsolatok politikai fejlesztéséhez. Növény- és állategészségügyi megállapodások. Turisztikai szempontból fontos, hogy megkaptuk Kínától az ADS¹ (jóváhagyott célország) státuszt (akkor még csak 3 EU ország kapta ezt meg, de 2004-től valamennyi EU-tagország).
- 2004–2008: Gazdasági együttműködési megállapodás. Kölcsönös legfelső szintű látogatások. Magyar–kínai kéttannyelvű iskola megalapítása 2005-ben. [19] Ez csak néhány kiemelt kétoldalú egyezmény vagy megállapodás a fontosabbak közül, ami azt jelenti, hogy ezeken kívül még számos más kulturális, tudományos, technológiai és oktatási megegyezés jött létre Magyarország és a KNK között.
- 2007–2008 „Magyar évad Kínában!” Magyar kulturális események, gazdasági találkozások, vagyis hazánk bemutatkozása.

A 2003-tól kezdődő időszak komoly politikai, gazdasági sikereket hozott a kapcsolatokban: a már említett kínai iskola mellett meg kell említeni az ELTE-n létrehozott Konfuciusz Intézetet, a Budapest–Peking légijáratot (egyedüli Közép-Európában), a Bank of China budapesti leányvállalatát. A kapcsolatok fejlődését jelzi, hogy hazánkban a magyar–kínai ügyekért felelős kormánybiztost neveztek ki. 1998–2007 között tizenkétszeresére nőtt a kereskedelmi forgalom, igen jelentős kínai többlettel, és ha csekélyebb mértékben is, de a tőkemozgások is elkezdődtek. A

¹ ADS – Approved Destination Status (jóváhagyott célország) – a kínai turisták szabadon választhatják az országot úti célként.

magyar gazdasági szektor értékeli a változásokat, így pl. a Magyar Kereskedelmi és Ipar Kamara (MKIK) kínai tagozatot hozott létre 2005-ben, majd ebből alakult ki a Magyar–Kínai Gazdasági Kamara.

2.3. Gazdasági-kereskedelmi kapcsolatok

Az 1949 és a '90-as évek közötti kapcsolatokat egyértelműen befolyásolták a politikai kapcsolatok. Az 50-es években Kína a legnagyobb ázsiai piacunk. Híradástechnikai termékek, gyógyszerek, acélárak adják a kivitel nagy részét. A 60-70-es évek a politikai kapcsolatok jegyében zajlottak, a Kínába irányuló kivitel zsugorodott. A 80-as években enyhén javultak a kapcsolatok. A 90-es években a jó politikai kapcsolatok csak mérsékelten tükröződtek a gazdaságban. Magyarország kereskedelmi kapcsolatát Kínával az export és import közötti szakadék elmélyülése, a deficit jellemzte és jellemzi. A kapcsolatok fejlődésében a fordulópont Kína WTO csatlakozása (ezért két szakaszra bontottam a kereskedelmi kapcsolatok elemzését). 1995-2000 között dinamikusan nőtt a kínai export (közel nyolcszorosára). 1999-ben a magyar export Kínába 71 millió USD, míg a kínai export hazánkba ennek 8,5-szerese. 2000-ben a magyar export visszaesésével és import növekedésével a különbség 22-szeresére nőtt. Az 1995 és 2001 közötti kumulált deficit pedig túllépte a 3000 millió USD-t. Ennek a helyzetnek a kialakulásában szerepet játszott az, hogy 1991-től a két ország a svájci frankban vezetett számlavezetésről – és utólagos elszámolásról – áttért a közvetlen dollárelszámolásra (ez a kereskedelmi mérleg passzívumát az 1994-es 1:9-es arányról 2000-re 1:23-ra növeli), valamint, hogy minimális figyelem irányult a kínai piacra, és az ezredfordulóig sem sikerült olyan termékkínálatot kialakítanunk, amely állandóan jelen lett volna a kínai piacon.

1. táblázat

A magyar–kínai külkereskedelmi forgalom alakulása 1995-2001 között (M USD) [5]

	Import	Export	Forgalom	Egyenleg
1995	126	22	148	-104
1996	192	17	209	-175
1997	289	16	305	-273
1998	435	19	454	-426
1999	610	71	681	-539
2000	939	41	980	-898
2001	1333	113	1446	-1220

Kína belépésével a WTO-ba Magyarország várakozásai megnőtték a kínai piac lehetőségeivel kapcsolatban. A tagsággal számunkra is megnyíltak olyan piaci szegmensek, amelyek eddig elzártak voltak a külföldi befektetők előtt. Ez viszont azt is jelentette, hogy Kína gazdasági jelentőségének okán, a világgazdaság szereplői kemény harcot vívnak a piacra jutásért, amelyben a mi kis országunk jelentős hátránnyal indult. [12]

Annak ellenére, hogy Magyarország exportja és importja is (1070 millió USD és 4367 millió USD 2007-ben) dinamikusan fejlődik, különösen az utóbbi években, mégis a kereskedelmi mérleg passzívumán nem sikerült javítani, sőt a deficit egyre csak nőtt és elérte a 3297 millió USD-t. (2. táblázat) Megjegyzést érdemel azonban, hogy a magyar exportnövekedés dinamikája magasabb ütemű volt.

A kétoldalú kereskedelmi forgalom azonban jelentős részben a multinacionális vállalatok leányvállalatai közötti belső forgalomból fakad. Ez azt is jelenti, hogy a hazai cégek felhasználják, beépítik a kínai termékeket, majd ezek exportra kerülnek. Statisztikai szempontból nehezen számszerűsíthető, de a Kínából származó import nagy része tovább feldolgozva, magasabb hozzáadott értékkel, késztermékekbe beépülve, reexport formájában rövid időn belül elhagyja Magyarországot az Európai Unióba, ill. más fejlett országba. [1] (Szakértői vélemények szerint a magyar kivitel és a hazánkban maradó kínai import viszonya jóval kedvezőbb, bár ez is negatív mérlegű.)

A külkereskedelmi forgalom koncentrálnak mondható, mert mind az export, mind az import több mint 70%-a tíz termékcsoportban realizálódik, mindkettőben gépi berendezések, elektronikai termékek, gépjárművek és alkatrészeik találhatók. A termékszerkezetet tekintve, Magyarország kivitelében a legnagyobb arányt a motorok, távközlési alkatrészek, szórakoztató elektronikai termékek, mobiltelefonok, polivinil-klorid, műszerek, röntgenkészülékek és sebességváltók teszik ki. A behozatal főbb termékei a mobiltelefonok és tartozékaik, diódák, számítógépek és alkatrészeik, nyomtatott és integrált áramkörök, tévé- és videómonitorok, laptopok, cipők és textil termékek.

A vizsgált időszakban (1995 és 2004 között) Magyarország volt Kína legfontosabb partnere a régiókból. 2005-től Lengyelország már többet importált, de az oda irányuló magyar kivitel még mindig magasabb. Azonban a bő egy milliárd dolláros kivitel ellenére Magyarország szinte láthatatlan a kínai piacon: nincs olyan termék és termékünk, amellyel látványosan megjelenhetnénk az 1,3 milliárd fős piacon. A kivitel növeléséhez két út lehetséges: egyrészt a nálunk levő multik növelhetik kivitelüket, másrészt szükséges az exportképes magyar áruk felkutatása, bevezetése, megismertetése, a kínai piaci rések feltárása (ez azonban a szállítási költségek növekedése miatt elsősorban a tudásigényes területeken, ill. a magyar specialitások, a hungarikumok révén lehetséges).

2. táblázat

A magyar–kínai külkereskedelmi forgalom alakulása 2002-2007 között (M USD) [5]

	Import	Export	Forgalom	Egyenleg
2002	2085	155	2240	-1930
2003	3285	178	3463	-3107
2004	2874	390	3264	-2483
2005	3587	401	3988	-3185
2006	3856	762	4618	-3094
2007	4367	1070	5437	-3297

A tőkemozgásokat tekintve azt látjuk, hogy itt szerényebbek a kapcsolatok. A Kínában befektetett magyar tőke kumulált értéke 2006 végéig 250 millió USD, ezzel

hazánk a külföldi befektetők rangsorában a 46. helyen áll. A Kínában levő magyar befektetések nagy része valószínűsíthetően a hazánkban bejegyzett kínai cégekhez köthető, amelyek „külföldi befektetőként” több előnyhöz, támogatáshoz juthatnak a kínai szabályozás szerint. [20] Magyarországon a számokat tekintve kevesebb a kínai befektetés: az MNB adatai szerint 2006 végéig a kumulált összeg kb. 200 millió USD, ami fele-fele arányban oszlik meg a kínai magán- és állami szektor között. A Magyarországon működő több mint 3000 kínai befektetés elsősorban a kereskedelembe és a vendéglátóiparba koncentrálódik, és erősen kötődnek a magyarországi bő húszezres kínai kolóniához.

A legfontosabb nagyvállalatokat és multinacionális cégeket a 3. táblázat mutatja be. [14]

3. táblázat
A magyarországi legfontosabb kínai befektetők [6]

Cégnév	Tevékenység
Ázsia Center	600 kínai cég termékeinek állandó kiállítóhelye
Bank of China (2003)	A bécsi után a régió második legnagyobb kínai érdekeltségű bankja.
Changsu Standard Parts Factory (1997)	1997-től működő csavargyár
Hisense (2004)	Szórakoztató és háztartási gépgyártó cég
Huawei (2004)	Mobil kommunikációs eszközök.
Lenovo (2003)	A világon a harmadik helyen álló személyi számítógépgyártó cég.
Panda (2005)	Szórakoztató elektronikai és háztartási gépek gyártója.
Skyworth (2005)	Multimédia.
Szállodák: Hotel Oriental, Budapest Duna Hotel, Budapest Margaréta szálloda (1994-től), Balatonfüred	Idegenforgalom
TCL Overseas Holding Ltd.	A világ legnagyobb tévégyártója
ZTE	Távközlési berendezésgyártó

3. KÍNA A MAGYAR KÜLGAZDASÁGI STRATÉGIÁBAN

Magyarország elsőrendű feladata, hogy a feltételek ismeretében kidolgozza saját Kína-stratégiáját. Ebben építhetünk a jónak mondható politikai kapcsolatokra. A személyes kapcsolatok, ill. a hazánkban megtelepedett kínai populáció is segíthet a kapcsolatrendszer fejlesztésében. A Kína-stratégiát arra kell alapoznunk, hogy Kína a világ legdinamikusabban bővülő gazdasága, szerepe a világtermelésben és világke-

reskedelemben tovább növekszik, vagyis a növekvő forgalomra, és benne kínai importra számíthatunk a jövőben.

Hosszú távú stratégiát kell kidolgozni a növekvő kínai szerepvállalás miatt: Kínában a kapcsolatok mindig hosszú távra szólnak. A stratégiát ideológiamentesen kell kialakítani: nem szabad engedni az elvakult kommunistaellenességnek. Ez a Kína már nem az a „Kína”: ugyan továbbra is szocialistának vallja magát, de gazdaságában egyértelműen a kapitalizmus piacgazdaságát valósítja meg. Tehát nem szabad ideológiai okok miatt ellenségesen viszonyulni hozzá.

A stratégia kialakításakor szemléletváltásra van szükség. Tudatosítani kell, hogy hazánk számára az EU-n kívüli kereskedelemben Kína az egyik legfontosabb partner (Oroszország, az USA és Japán mellett). De Kína számára is fontos Magyarország: EU-tagságunk és jó geopolitikai helyzetünk számukra is kihasználható lehetőségek.

3.1. Stratégiai célok

A Kína-stratégia tehát politikamentes jövőkép kell, hogy legyen a mindenkori magyar kormányok számára, amely a hosszú távú célokat, és azok megvalósíthatóságának legfontosabb feltételeit tartalmazza. Jó lenne elérni, hogy Kína számára Közép-Európában újra Magyarország legyen a legfontosabb partner (2006-tól Lengyelország több forgalmat bonyolít Kínával, mint hazánk). [21]

Kereskedelem bővítés

A kínai relációban hosszú távon meglevő, jelentős külkereskedelmi deficit csökkentése lehet az elsődleges cél. Figyelemre méltó, hogy az elmúlt években a magyar export gyorsabban nőtt, mint az import. A növekedési ütem különbségének megtartása, és a kivitel további növelése lehet az egyik irány. Az exportnövelés azonban csak korlátozottan lehetséges. A magyar kivitel bővítésére kis mértékben az agrártermékeknél számíthatunk (de a hatalmas kínai piac számára nagyon kicsi az export volumen), különösen a magyar bor- és hús, húskészítmény export növelésére lehet lehetőség. Fontos ugyanis látnunk, hogy a világ lakosságának 20%-át adó Kínában a világ megművelhető mezőgazdasági területének csak 10%-a van. Kínában ugyanakkor nem törekszenek az agrártermelés intenzifikálására, ennél fontosabb a vidék lakosság- és foglalkoztatási képességének a megőrzése. Mindezek ellenére az elmúlt években agrárimportunk sokkal jobban növekedett, mint exportunk, de a kínai piac még mindig perifériálisnak mondható: a magyar agrárkivitel kevesebb, mint fél százaléka irányul oda. Pedig az egyre magasabb életszínvonalon élő kínaiak több húst, bort fogyasztanak, mint korábban. Megfelelő marketing tevékenységgel bővíthető a magyar kivitel, a magyar specifikumok, hungarikumok értékesítése (túllépve a paprika, szalámi, tokaji aszú rögeszmén).

A tudásintenzív területeken is lehet keresnivalónk, technológia- és tudástranszfer révén. A magyar technika, technológia kivitel elsősorban a kínai vidék számára lehet érdekes (munkahelymegtartás és -teremtés). Ezek a területek a következők:

- korszerű mezőgazdasági (állattenyésztési, növénytermesztési) technológiák, és a hozzájuk tartozó eszközök;
- környezetvédelmi technológiák és eszközök;
- gyógyszeripar;
- vízgazdálkodással kapcsolatos ismeretek és technológiák;
- alternatív energiaforrások hasznosítása.

A szolgáltatás-kereskedelem bővítése csak korlátozottan lehetséges: Kína a WTO-csatlakozáskor hosszú átmenetet fogadtatott el a szolgáltatás-kereskedelem liberali-

zálására, így piacait is csak fokozatosan, lépésről lépésre nyitja meg. Sajnos a legfejlettebb országok is felfigyeltek erre a kivételesen nagy piacra, így itt csekélyek a lehetőségeink. Egy területen lehet esélyünk: az időigényes és esetenként költséges vízi szállítás (a kontinensnyi Kína távoli tartományaiából tengeri kikötőkbe kell szállítani a termékeket, majd hosszú heteken át utaztatni az európai kikötőkbe) helyett áttérni a vasúti árutovábbításra: ez gyorsabb, és esetenként versenyképesebb is lehet. Sajnos a többi tranzit ország vasúti szervezeteinek együttműködésére is szükség van.

Befektetési kapcsolatok bővítése

Kína legnagyobb kereskedelmi partnere az Európai Unió, ezért fontos számára, hogy exportcikkei folyamatosan jelen legyenek a térségben. Ezt a KNK befektetésekkel és gyártóbázisok létrehozásával próbálja megvalósítani, melyhez Magyarország optimális feltételekkel szolgál. Hazánk központi elhelyezkedése a közép-kelet-európai régióban ideális arra, hogy regionális logisztikai és pénzügyi központja lehessen a térségnek.

Magyarország összekötő, logisztikai kapocs lehet Kína és az EU között is. Hazánk az EU tagja, viszonylag bőséges ismeretekkel az európai piacról. Magyarország, és benne Budapest a kínai termékek elosztó központja lehet. Ezért számít nagyon fontos eredménynek a 2007-ben aláírt megállapodás, hogy Budapest lesz a márkás kínai termékek bemutató és kereskedelmi központja. (China Brand Trade Center – ezt úgy kell felfogni, mint egy koncentrált kiállítási lehetőséget: koncentráltan bemutatják a kínai termékeket, nálunk köttetnek az üzletek [mert az európai kereskedők zöme nem szívesen hagyja el a kontinenst], majd innen osztják szét is ezeket). Az exportvezérelt Kína termelői és termékei Kínában vannak: mi vagyunk Európában, van hely- és nyelvismeretünk, szakértelmünk. Budapesten találkozik a kínai igény és a mi adottságaink.

Az elképzelések szerint kb. 2000 kínai cég képviselteti magát (köztük a legnagyobb ezer is), irodával, képviselettel vegyes vállalattal, biztosítva az elsődleges információforrást az európai vállalatok számára (vagyis ez lesz a kínai képviselők bázisa). A létesítmény egyedülálló Európában, és viszonylag jelentős befektetés: 268 ezer négyzetméter alapterület, kb. 1 Mrd USD-ért. A már meglévő Ázsia Centerre alapozódik a fejlesztés. Ez a funkció (l. a kínai termékek kiállítása, szétosztása, elhelyezése) valahol mindenképpen létre fog jönni, a kínai termékoffenzíva elől nem térhetünk ki, akkor már miért ne mi legyünk ez a központ? Ez jelentős kínai beruházásokat hozna az országba, munkahelyet teremtene akár több tízezer embernek is, és ez lehetőséget biztosít, hogy az ide látogató külföldi vásárlók megismerjék a magyar termék kínálatot is. Egy ilyen megoldásnak ugyan sok magyar vesztese is lesz, de ez csupán felgyorsítja az ellehetetlenülését, mert az perspektivikusan nem tartható, hogy saját maguk nem változnak meg. Ha ezt sikerül megvalósítanunk, mi is „felkapaszkodhatunk a robogó kínai expresszre”.

A kínaiak számára is fontos ez a projekt: tudják, hogy az európai vásárlók nehezen mozdulnak ki a kontinensről, és ha mégis eljutnak Kínába, akkor csak egy-két nagyvárosba látogatnak el, vagyis az igazán jó, márkás termékeket itt tudják együtt, koncentráltan bemutatni. A lassuló növekedési ütemű világkereskedelemben közelebb szeretnének kerülni a tényleges vásárlókhöz, így is növelve az értékesítést. Tudják azt is, hogy a vásárlóhoz közelebb képesek nagyobb részt felügyelni a magas profittartalmú elosztási láncból (tehát a profitból kevesebbet kell átadni a közvetítő kereskedőknek).

Ösztönözheti a további kínai, termelési jellegű befektetéseket, hogy a Magyarországon előállított termékek vámmentesen kerülhetnek be az EU piacára.

A tőkekivitel kétirányú folyamat: a magyar vállalatok csekélyebb tőkeereje miatt vélhetően nagyon jelentősen nem növekszik a magyar tőkeexport, de a korábban említett ágazatokban létrehozandó vegyes vállalatok pozitív hatást gyakorolhatnak a kereskedelmi mérlegre is. (Már vannak jó példák, pl. a teljes vertikumú lúd- és kacsafarmok, pálinkafőzők, környezetvédelmi beruházások.)

Regionális változások

Kína-stratégiánk fontos eleme lehet, ha a földrajzilag igen nagy országból nem elsősorban Pekingre és Sanghajra koncentrálunk (mert rájuk figyel a világ nagy része), hanem tevékenységünket és kapcsolatainkat kiterjesztjük a tengerparti területeken kívüli részekre, pl. Belső-Mongólia, Ujgur tartomány stb. Egy-egy tartomány lakosság-száma és gazdasági ereje is meghaladja hazánkét. Magyarország lehetőségei inkább vidéken jók. Fontos lenne ezekkel a régiókkal külön megállapodásokat kötni, és kihasználni, hogy Kínában úgy tartják, hogy a magyarok a legnyugatibbra került kínai-hun törzs. [16] A regionális kapcsolatépítés fontosságát kiemeli, hogy Kína közép- és hosszú távú terveiben kiemelt feladat a vidékfejlesztés, az elmaradott régiók felzárkóztatása. A kapcsolatfejlesztés a magyar cégek befektetési lehetőségeit is javíthatja.

Magyar ipari parkok létrehozására is lehetőség nyílik a tengerparttól távoli régiókban is (pl. Sencsenben már működik egy).

Turizmus

A UNWTO (ENSZ Világ Idegenforgalmi Szervezete) adatai alapján Kína egyre lényegesebbé válik a világ idegenforgalmában is. A nagy lélekszám, és a liberalizálódó utazási lehetőségek miatt egyre több kínai utazik külföldre, és egyre több külföldi turista Kínába. (Jól szolgálta céljaikat a 2008. évi olimpia sikeres megrendezése.) Hazánk 2003-ban megkapta a jóváhagyott (kiemelt) célország státuszt (ADS). A magyar idegenforgalmi szakma nagy lehetőségeket remélt: a Magyar Turizmus Rt. növelte marketing tevékenységét a kínai piacon (vásárokon részvétel, információs anyagok készültek, kínai újságírók és turisztikai szakemberek utaztatása). Diplomáciai szinten is léptünk: hazánk kínai nagykövetségén turisztikai ügyekért felelős munkatárs kezdte meg munkáját. 2007. év végétől tovább javította pozícionkat, hogy a schengeni övezet tagjai lettünk: a kínaiak szeretik a körutazásokat, és így több mint 20 országba kaphatnak vízumot. Sajnos 2003-ban nem tudtunk élni a lehetőséggel. Ennek objektív okai voltak: 2003. év végén tört ki a madárinfluenza járvány, ami ellehetetlenítette a kínai turisták mozgását. Mire felszámolták a korlátozásokat, minden EU tagállam megkapta ezt a státuszt, és a kínai turisták csak viszonylag csekély számban választanak minket. Pedig a magyar idegenforgalmi és vendéglátóipari szakma felkészült a kínai turisták fogadására (pl. a Magyar Turizmus Zrt. külön Kína-stratégiát dolgozott ki). Kitartó és jobb marketing- és országismereti tevékenységgel lényegesen bővíthetjük a turisztikai kapcsolatokat is, ill. célszerű lenne a közép-európai országokkal összefogva tematikus, több országra kiterjedő körutazásokat szervezni (pl. utazás a Duna mentén, visegrádi országok stb.).

3.2. A stratégia megvalósításának néhány feltétele

A célok sikeres megvalósításához szemléletváltásra van szükség a magyar–kínai kapcsolatokban. Ki kell emelni a távlatban való gondolkodást, a politikamentességet, az elfogulatlanságot. Meg kell ismerni a kínai gondolkodást lényegesen befolyásoló konfucianizmust is, legalább elemi fokon.

Politikai kapcsolatépítés

A talán legfontosabb feltétel az államközi politikai kapcsolatok fejlesztése, a jó politikai háttér. Érzékeltetnünk kell, hogy hazánk Ázsia-politikájának középpontjában Kína van. Rendszeresíteni kellene az állam- és kormányfők, a miniszterek és a kormányzervek közötti találkozókat. Az ilyen törekvés tudatosítaná a kínai vezetőkkel, hogy Magyarország stratégiai partnernek tekinti Kínát. Az elmúlt években Kína együttműködő magatartást mutat hazánk irányában, ezt tanúsítják a kínai vezetők magyarországi látogatásai.

A kapcsolatépítés fontos lépcsője a regionális szint. A tartományi, regionális szinten is fontos az ország megjelenése: javítani kell ismertségünkön, be kell mutatni a magyar piaci lehetőségeket (bemutatni, hogy mit tudunk), ill. feltárni a magyar értékesítési és befektetési lehetőségeket. Ez a gazdaságdiplomáciánk területén igényel lényeges, tartalmi változásokat.

Diplomáciai szinten másutt is akadnak teendők: segíteni kellene a testvérvárosi kapcsolatok fejlesztését (akár a nálunk levő kínai kolónia erőteljesebb bekapcsolásával a folyamatokba). Fontos lehetőségeket rejt magában a társadalmi szervezetek közötti kapcsolattartás, így pl. a kamarák közötti kapcsolatoké. Az ilyen kapcsolattartás természetesen pénzbe kerül, de úgy vélem, már közép távon meghozhatja az eredményt.

Vállalkozói kapcsolatfejlesztés

A magyar vállalatok kínai szemmel nézve kis-, ill. középvállalatnak számítanak. Külön gondot jelent, hogy a magyar cégeknek általában nincs igazán pénzügyi lehetőségük, hogy állandó képvisellel rendelkezzenek Kínában.

Jó lenne, ha a magyar cégek is nagyobb figyelmet fordítanának a kínai kapcsolatra: ezt a kapcsolatot mindenképpen hosszú távra kell kiépíteni. Ezért megéri kínai nyelv- és piacismerettel bíró munkatársakat foglalkoztatni. Itt is ki kell emelni a regionális kapcsolatépítés és a kamarák szerepét. A Magyar–Kínai Gazdasági Kamarának már több száz tagja van (benne kínai tulajdonban levő, hazánkban levő cégek is). Rendszeresen szerveznek üzletember találkozót, információval segítik a Kínába készülő magyar vállalkozókat, fórumokat tartanak részükre. Felvették a kapcsolatot a kínai társzervezetekkel is.

A Magyar Befektetési és Kereskedelemfejlesztési Kht. is segíti a vállalkozói kapcsolatépítést: megszervezik kínai üzletemberek és újságírók magyarországi látogatását; hazánkban és Kínában is szerveznek üzletember találkozót, befektetés-ösztönzési fórumokat; támogatják a magyar KKV-k megjelenését nemzetközi (benne kínai) kiállításokon és vásárokon; adatbázist működtetnek a relációról; kiadványokat készítenek Kínáról a magyar, és hazánkról kínai üzletembereknek; információval és más eszközökkel segítik a magyar vállalatokat a Pekingben és Sanghajban levő kereskedelmi irodáik.

Egyre fontosabbá válik az Eximbank és a MEHIB szerepe is: támogatják a KKV-k piaci megjelenését kínai viszonylatban külön hitelkeret megnyitásával, ill. befektetési projekteket támogatnak.

Kulturális és oktatási kapcsolatfejlesztés

A magyar–kínai kapcsolatokban a továbblépés legnagyobb problémája a kölcsönös ismeretek hiánya. Ez is kétirányú folyamat: hazánkban is pontosan, korrekten kell be mutatni Kínát, a kínai piaci lehetőségeket, a kínai kultúrát és embereket. Be kell mutatni, hogy Kína a világ jövőbeni fejlődésében meghatározó szerepet játszik. Másrészt Kínában a felnövekvő, fiatal generációkkal újra meg kell ismertetni Magyarországot, a magyar kultúra és technika eredményeit. (Ezt szolgálta a 2007–2008-ban tartott magyar évad Kínában.) A kedvező országkép elengedhetetlen feltétele az üzleti kapcsolatoknak.

Érdemes megemlíteni, hogy a kínai nyelvtudás egyre fontosabbá válik, ma az érvényesülhet jobban, aki valamennyire ismeri a nyelvet. Ezért nagyobb figyelmet kell szánni a kínai nyelv oktatásának.

Az oktatási kapcsolatokban bővíteni kellene az egyetemi és főiskolai szektor erőfeszítéseit a kínai kapcsolatépítésben. A tanár- és diákcserek nem csak a kapcsolatépítésben játszanak szerepet, hanem a szemléletformálásban is. Törekedjünk arra, hogy minél több kínai diák tanuljon nálunk.

A hazai kínai kolónia szerepének növelése

Fontos megemlíteni, hogy Közép-Kelet-Európában hazánkban él a legrégebbi és a legnagyobb kínai kolónia. Nincsenek pontos adataink az itt élő kínaiakról, de 20-40 ezer közötti a számuk. A kolónia tagjainak egy része csak átmenetileg van nálunk (nemcsak a magyar piac vonzotta őket ide), de nagyobb számban már lassan másfél évtizede hazánkban élnek, gyermekeik itt járnak iskolába. Budapesten jött létre az első kínai (magyar) iskola. Az itt élőket hatékonyabban és dinamikusabban be kellene kapcsolni ebbe a folyamatba. A kínai vállalkozások gyakran családi alapon épülnek fel: a hozzánk került rokon összehozhat a Kínában maradtakkal. Felhasználhatjuk a kolónia származási kapcsolatait a regionális kapcsolatépítésben, a testvérvárosi kapcsolatokban stb.

Ahhoz azonban, hogy ezt sikerrel megtehessük, szemléletváltásra lenne szükség a nálunk élő kínaiak viszonylatában: látnunk kell, hogy az itt élők keményen dolgoznak a megélhetésért. *„Az itt élő kínaiakat szelektíven kell kezelni, mind az itteni beilleszkedésük, mind pedig a magyar–kínai együttműködés fejlesztésében való fokozottabb részvételre történő kiválasztásuk tekintetében.”* [16] Nagyobb figyelmet kell fordítani a jelentős forgalmat lebonyolító cégek vezetőire, tulajdonosaira, és őket kell megnyerni a magyar termékek Kínában való terjesztésének növelésére, a vállalatközi és a regionális kapcsolat fejlesztésében való közreműködésre.

4. EREDMÉNYEK ÉS FELADATOK A MAGYAR–KÍNAI KAPCSOLATOKBAN

4.1. Magyar Kulturális Évad Kínában

A kiválóan alakuló kínai–magyar kapcsolatrendszer kiemelkedő eseménye volt a magyar kulturális évad Kínában. A diplomáciai életben egyre gyakoribb, hogy a különböző szakdiplomáciai ágak (gazdaság, sajtó, kulturális, tudományos és technikai diplomácia) összefognak, és egymás hatását erősítve próbálnak eredményt elérni. Jól bevált módszer a Magyar Évadok szervezése: Franciaország, Olaszország és Nagy-Britannia után Európán kívül először Kínában szerveztünk ilyeneket. Korábban egyik „Magyar Évad” sem volt bő nyolc hónap hosszúságú, és olyan komplex (a

kulturális, turisztikai és gazdasági kínálat együtt mutatkozott be), mint Kínában. Az évad célkitűzése: a modern, fejlett iparú, vonzó kultúrájú Magyarország képének bemutatása. Három szakaszban, azon belül több részben, összesen kilenc nagyvárosba jutott el a magyar kultúra és gazdaság: Peking, Sanghaj, Hongkong, Sencsen (Kuangtung tartomány), Csengtu (Szecsuán tartomány), Lancsou (Kanszu tartomány), Csingtao (Santung tartomány), Kuangcsou (Kanton tartomány), Urumqi (Ujgur tartomány). Az volt a cél, hogy kiszakadjunk a Peking-Sanghaj-Hongkong központúságból, és olyan helyekre jussunk el, ahová kevesebb külföldi művész és üzletember megy.

A magyar évad mottója „Szabadság, szerelem Kínában”. Azért ezt választották, mert Kínában jól ismerik Petőfit (ma is tananyag). A kulturális kínálatban mindig voltak kiállítások, koncertek, egyéb előadások. Minden helyszínen volt gasztronómia hét, turisztikai kiállítás. A legfontosabb cél azonban az évadhoz kapcsolódó gazdasági, üzleti bemutatkozás. Szerveztek befektetési és üzletfejlesztési konferenciákat, szemináriumokat, üzleti fórumokat, üzletember találkozót, árubemutatókat, technológiai börzétet, célzott partnerlátogatásokat.

A kulturális évad elérte a célját. Erősítettük jelenlétünket Kínában. Ebben a nyolc hónapban nagyon sokat beszéltek Magyarországról, különösen a megcélzott városokban: az állami televízióban rendszeresen beszámoltak az eseményekről. Az évadhoz magas szintű politikai látogatások is kapcsolódtak, amelyek azt erősítették, hogy számunkra fontos a kínai kapcsolat, és ez sokat segített az üzletember találkozók szervezésében is. Impozánsak az eredmények: több mint 1200 kínai és 240 magyar üzletember kapcsolatfelvétele, több szándéknyilatkozat és szerződés aláírása, rengeteg megkezdett vállalkozói tárgyalás, befektetési projektekről egyeztetések, magyar vállalati képviseletek megnyitása – ez a gyors mérleg. Magyarország, a magyar üzleti körök erősítették jelenlétüket Kínában, túllépve a hagyományos kereskedelmi kapcsolatokat. Sikerült felhívni a kínai üzleti körök figyelmét az EU és schengeni tagságunkból fakadó előnyökre (Magyarország hídfő szerepet tölthet be a Kína-EU kapcsolatokban), ill. lökést adni a magyar kivitel növelésének, a tudományos-technikai együttműködés fejlődésének. [15] Kiemelt szerepet kapott az együttműködésben a környezetvédelem (ipari és kommunális szennyvíztisztítás és a hulladékkezelés), érdeklődtek az agrártechnológiák és a gyógyszeripar eredményei felől is. 2008 első félévének adatai azt mutatják, hogy tovább nőtt a magyar kivitel is.

A magyar kulturális évad talán legnagyobb tanulsága, hogy kell ilyeneket szervezni. Igaz, a teljes költségvetése kb. 1 Mrd HUF (szponzori és egyéb támogatásokkal együtt), de a korábbi 3 ilyen évad eredményei arra utalnak, és ebben bízunk, hogy a kínai is beváltja a hozzáfűzött reményeket.

4.2. Felkészülés a kínai piacra lépésre

A korábbiakban említettem, hogy eddig viszonylag kevés magyar cégnek sikerült a piacra jutás. Ennek nem csak az óriási verseny az oka: olyan piacról van szó, ahol eltérő a gondolkodásmód, mások a szokások, és ezek megjelennek az üzleti életben is.

A kialakulóban levő piacgazdaság (konfuciózus kapitalizmus [2]) következménye, hogy a piacra készülő magyar vállalkozónak olyan dolgokra is fel kell készülnie, amivel Európában, ill. konszolidált piacgazdaságban nem találkozik. Ilyen a szabályozók rendszeres változása, és emiatt újabb és újabb kikapuk nyitása; a törvények, szabályozók európai normáktól való jelentős eltérése; komoly és reális esélye annak, hogy a terméket hamar lemásolják, esetleg a márkanévet is levédik; gyenge a fizetési hajlandóság.

A Kínában piacra lépőnek hosszú távú gondolkodásra, tartós jelenlétre kell be rendezkednie, ha komoly üzleti kapcsolatok kiépítését tervezi, és sikeres szeretne lenni. A felsorolt anomáliákat teljes biztonsággal nem lehet kivédeni, de nem szabad spórolni helyi jó ügyvédek és jogászok szolgáltatásain, és a megbízható helyi alkalmazottak munkáján sem. Nem feltétlenül szükséges a kínai nyelv ismerete (egyre többen beszélnek angolul), de ez mindenképpen előny. A hazai cég képviselője lehetőség szerint beszélje a nyelvet. A kockázat nagy, de a siker is óriási lehet.

5. NÉHÁNY JÓ TANÁCS, ÖTLET A KÍNAI PIACHOZ

Hogyan induljunk el a kínai piacon¹?

- Az egész világon (nem csak Kínában) versenyképes áruval kell piacra lépni!
- Szakkiállítási részvétel előtt ki kell kérni a terepet már ismerő szakértők tanácsát!
- A kínai partnereknek a tárgyalások során az információkat az adott termékről, technológiáról, projektről csak csepegtetve szabad átadni!
- A partner kiválasztását előzze meg terepszemle a cég székhelyén – akár vidéken is!
- Gyakran a rövid távú, de kisebb hasznot többre becsülik, mint hosszabb távon a nagyobb profitot – a megoldás a folyamatos megújulás!
- Soha ne menjünk bele árharcba a kínai termékekkel – csak veszíthetünk!

Jó tanácsok a kínai üzletkötéshez²

- Jelentős tőkeerőre van szükség, hogy megvalósuljon az elképzelt stratégia!
- Elengedhetetlen a kapcsolati tőke! Mihamarabb építsen ki partneri kapcsolatokat!
- Minél előbb tegyen szert kínai referenciákra!
- Ismerje meg ügyfeleit, céljaikat, elképzeléseiket, és az igényeinek megfelelő terméket ajánljon!
- Nem szabad lebecsülni a kínaiak szaktudását és tisztelni kell a tárgyaló partnereket!
- Előzetesen piacfelmérést kell készíteni arról, hogy az adott termék mennyire másolható (védhető-e?)!
- Csak visszavonhatatlan akkreditívra, vagy készpénzre szabad szállítani!
- Ellenőrizni kell, hogy a partnernek van-e országos (vagy legalábbis tartományi) hálózata!
- Folyamatos ellenőrzés alatt kell tartani az ügyletet – gyakran kell utazni, az összes helyszínre el kell látogatni!
- Kínában a szellemi tulajdon védelmének nincs hagyománya. Fel kell készülnünk arra, hogy még maximális levédés esetén is csak 1-2 évig lehet exportálni az adott terméket! Ennyi idő alatt ugyanis számtalan hasonló cikk fog megjelenni, kiváltva az importot!

Kína WTO tagsága miatt jelentősen csökkentette a vám és nem vám jellegű kereskedelmi korlátozásokat, azonban néhány akadály, ill. szolgáltatási és beruházási megszorítás fennmaradt, melyek nehezítik a piacra lépést. Nézzük ezeket röviden³:

- A kínai vámszint lényegesen csökkent (8,8%), de néhány, számukra érzékeny termék területén továbbra is magasak a vámok.

¹ Forrás: Kínában dolgozó magyar üzletemberek, in: [17] és [1].

² Ibid.

³ [4] felhasználásával.

- Gyakran késedelmes a vámkezelés.
- Az exportőröknek sok nem vámjellegű, adminisztratív akadállyal kell szembenéznük. A kínai előírások gyakran eltérnek a nemzetközi szabványoktól, gyakorlattól. Ilyen akadályok pl. a terméktanúsítványok, termékspecifikus protokollok, egyedi bizonyítványsémák, minősítési szabályok, kínai szabványok szerinti címkézés (kínai betűkkel is fel kell tüntetni a termék nevét, összetételét, eltarthatóságát, gyártóját – ez néha nagyon furán néz ki) stb. Ezek többlet költséget és időt is igényelnek.
- Kína minden oda exportáló üzem akkreditálásának, jóváhagyásának jogát fenntartja magának. Ez költséges és időigényes folyamat. (Az Európai Unió ezt a kínai hatóságokra hagyja!)
- Indokolatlan állat- és növényegészségügyi előírásokkal gátolják az importot. A kínai hatóságok gyors és szigorú tiltó, behozatalt korlátozó intézkedéseket hoznak olyan esetekben, ha valamely országban állati vagy növényi betegség jelenik meg. Ezek feloldása lassú és bürokratikus folyamat.
- Kína a WTO csatlakozással vállalta, hogy megnyitja közbeszerzési piacát, de a gyakorlat azt mutatja, hogy ezt nagyon következtlenül tartják be.
- A szabályok, törvények alkalmazása nem egységes, tartományok szerint eltérések figyelhetők meg.
- Jelentős különbségek figyelhetők meg a kínai és külföldi cégekre vonatkozó szabályozásban. A WTO szabályozással ellentétben Kína előnyben részesíti nemzeti vállalatait (*China first approach*), pl. a versenyszabályozás sajátos értelmezésével, a helyi tartalom előírásával, stb.
- A verseny mellett a kínai kormányzattal is meg kell küzdeni, ugyanis legtöbb területen a kormány diktál. Így a befektetési területen, bár elvileg lehetséges a 100%-os külföldi tulajdon, a gyakorlatban a kínai partnerrel közös vegyes vállalatok alakítását szorgalmazzák. Különösen a szolgáltatások (telekommunikáció, pénzügyi /bank és biztosítás/ szektor) területén bonyolult az engedélyezési eljárás. Beruházási szigorításokat tartanak fenn néhány stratégiai fontosságú területen.

Protokoll tippek a tárgyaláshoz és üzletkötéshez¹

- A kínaiak szívesen kötnek üzletet ismerőssel, vagy legalább az ismerős ismerősével, érdemes tehát időt szánni a kapcsolatok ápolására, a bizalom megteremtésére!
- Nem szeretnek rögtön a tárgyra térni, olyannyira nem, hogy a megbeszélés során az első veszteséget az könyvelheti el, aki előbb hozza szóba az üzletet!
- Megbeszélés közben ne a tolmácsra nézzünk, hanem a delegáció vezetőjére!
- Fontos a névjegykártya, amire a kínaiak az összes címüket, társadalmi szervezetekben való tagságukat is rányomtatják!
- Hosszú távú kapcsolatokat szeretnek ápolni, rosszul viselik, ha a magyar fél váltogatja a kontaktszemélyt. Ha ez mégis elkerülhetetlen, akkor célszerű hosszabb átmeneti időt adni, amíg az utódot bevezetik a feladatba.
- Nem okos dolog rosszat mondani a főnökről (a sajátunkról sem), a véleménykülönbségekből ugyanis azt a következtetést vonják le, hogy nincs harmónia a rendszerben, így az megbontható, amit például az ártárgyalásokon ki is használnak.
- A kínai kultúrában nem tabu valakinek a korára, fizetésére rákérdezni.

¹ Forrás: Simon Adrienn, a pekingi magyar nagykövetség volt protokollosa, in: [11].

- A kínaiak imádnak nagy számokkal dobálózni; ha megkérdezzük, hogy megy az üzlet, akkor elmondják, hány millióval, hány százalékkal nőtt a termelés és/vagy a forgalom!
- A saját terméküket nem szokták dicsérni, legfeljebb annyit mondanak, hogy „sok munkánk van benne”, „tűrhetően működik és már dolgozunk a javításán”, szerénykednek, hogy „kezd az üzlet beindulni”.
- A dicséretet nem megköszönni illik, hanem elhárítani!
- Szerződéskötésnél érdemes először csak egy tervezetet átadni, és megkérni a kínai felet, hogy korrigálja azt!
- Először mindig saját kötelességeinket fektessük le, hogy lássák a jó szándékot!

Néhány technikai tudnivaló

- A magyar állampolgároknak vízumra, az oda-vissza útra szóló repülőjegyre, a szállodai szobafoglalás igazolására, megfelelő anyagi fedezet igazolására lehet szükség a belépéskor.
- Aki munkavállalási céllal utazik, annak engedély is kell.
- Érdemes egészségbiztosítást kötni. A külföldieknek nyújtott szolgáltatások magas színvonalúak, de drágák.
- Jó a közbiztonság.

6. ÖSSZEFOGLALÁSUL

Kína még ma is szinte ismeretlen a magyarok számára. A lakosság ismeretei nőnek az országról, ebben az olimpiai közvetítéseknek is nagy szerepük volt. A vállalkozói kedvnek azonban nem tesz jót a nagy távolság, a lényegesen eltérő nyelvi, kulturális és gazdasági környezet. Kínában nagyon munkaigényes próbálkozás a vállalkozásalapítás, a kereskedelemben is nagy a szerepe a személyes kapcsolattartásnak.

A világ jövőbeni fejlődését az USA, EU és Kína (Távol-Kelet) kapcsolata fogja meghatározni. Igazsággá vált a kínai állítás, hogy nemcsak Kínának van szüksége a világra, hanem a világnak is Kínára. Jelenleg szinte mindenki keresi Kína kegyeit, igyekszik kihasználni a kínai gyors fejlődés adta lehetőségeket. A „nagyok” között persze viták, konfliktusok és feszültségek is vannak, de reméljük, hogy kereskedelmi háborúk nem lesznek közöttük. Hármójuk együttműködése és szembenállása határozza meg a világ további fejlődését.

Egy kis ország, mint Magyarország a nagyok vitáiba nem szólhat bele, de kihasználhatja a viták adta lehetőségeket, annak ellenére, hogy az EU tagjai vagyunk. A „Kínában jelen kell lennünk” szlogen valósággá vált. Hazánk hídfő-állás lehet a kínai-EU kapcsolatokban. Kína már felfigyelt Magyarországra, az ország központi fekvéséből adódó egyéb stratégiai jelentőségére, amely utat biztosít kereskedelme számára a dél-európai és balti államokba vagy akár Oroszország európai területeire is. Azonban a kereskedelmi kapcsolatok ápolásán kívül törekednünk kell a sokoldalú partnerségre, a befektetések ösztönzésére, a turizmus fejlesztésére, a további banki és logisztikai együttműködésre. Nem csak fel kell figyelnünk a gazdasági és kereskedelmi átrendeződésekre, hanem érdemben tudnunk is kell azokra válaszolni. Ebben a képességben rejlik Magyarország és a magyar–kínai kapcsolatok jövője.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1] CSIRIKUSZ GÁBOR: A magyar–kínai kétoldalú gazdasági kapcsolatok fejlesztésének lehetőségei, különös tekintettel a Pekingi Olimpiára és a Sanghaji Világkiállításra; in: [3], p. 303-327.
- [2] DESSEWFFY TIBOR – SZAJP SZABOLCS: A kínai kapcsolat. A kínai kihívásra adott intézményi-strukturális válaszok, DEMOS Magyarország, Budapest, 2007.
- [3] INOTAI A. – JUHÁSZ O.: Kína: realitás és esély (Tanulmányok Magyarország Kína stratégiájának megalapozásához), MTA Világgazdasági Kutatóintézet és a Miniszterelnöki Hivatal kiadványa, Budapest, 2008, p. 346.
- [4] INOTAI ANDRÁS: Az Európai Unió és Kína gazdasági kapcsolatai, Külgazdaság, 2007. november-december, p. 4-37.
- [5] JUHÁSZ O., INOTAI A., TÁLAS B.: Magyarország Kína-stratégiájának megalapozása / Letölthető: www.vki.hu/projektek/Kinarovidleiras2007okt.pdf
- [6] Kína, Külgazdasági országtanulmány (2007), Magyar Kereskedelmi és Befektetésfejlesztési Kht.
- [7] KOZMA FERENC: Külgazdasági stratégia, Aula Kiadó, Budapest, 2003.
- [8] MAJOROS PÁL: A magyar külgazdasági stratégia. In: BLAHÓ ANDRÁS szerk.: Külgazdaság, stratégia, integráció. Emlékkonferencia KOZMA FERENC születésének 75. évfordulója alkalmából. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem Nemzetközi kapcsolatok Multidiszciplináris Doktori Iskola, 2008. p. 151–193.
- [9] MAJOROS PÁL: Kína, a világgazdaság motorja; in: MAJOROS PÁL (szerk.): Világgazdasági régiók, Perfekt Kiadó, 2004. p. 118-164.
- [10] MAJOROS PÁL – KOVÁCS RÉKA: Az Európai Unió és Kína kapcsolatai az ezredfordulón, EU Working Papers, 2001/1.
- [11] MÁRTONFFY ZS. – SIMON E.: Nem csak tornacipőben, Figyelő, 2005. március 24-30. p. 28–31.
- [12] MÉSZÁROS KLÁRA: Magyar–kínai gazdasági kapcsolatok – a sokoldalú partnerség követelménye. VKI-Kihívások, 155.sz. MTA VKI, 2002. március, Budapest, 12 pp.
- [13] MOHR RICHARD: Magyar évad Kínában, Kína-évad a világban”. Előadás a Mindentudás Egyeteme a Külkeren” sorozatban 2007. okt. 15-én. a BGF Külkereskedelmi Főiskolai Karon.
- [14] NÉMETH ÁGOTA: Kínai–magyar gazdasági kapcsolatok / Letölthető: www.pbkik.hu/index.php?id=4958
- [15] N. VADÁSZ ZSUZSA: Véget ért a kínai Magyar Évad, Világgazdaság, 2008. június 3.
- [16] TÁLAS BARNA: Adalékok Kína-stratégiánk megalapozásához, in: [3].
- [17] Alapos felkészülést igényel az ázsiai ország, Világgazdaság, 2004. november 30. p. 11.
- [18] A kínai–magyar kétoldalú kapcsolatok <http://www.chinaembassy.hu/hu/zxgx/zxgx/t84598.htm>
- [19] <http://www.kulugyminiszterium.hu/kum/hu/bal/Kulpolitikank/Ketoldalukapcsolatok/ketoldalikapcsolatok.aspx?d=Gazdasagi%20kapcsolatok&c=71&z=%c3%81zsia>
- [20] HUSZTY ANDRÁS: Kínai-magyar gazdasági kapcsolatok, 2006-2007, in: [3] p. 223.
- [21] www.stats.gov.cn/tjsj/nds/2007/indexeh/htm