

ŘÍJEN 2015

# ŠANGHAJ **plus**

newsletter Generálního konzulátu České republiky v Šanghaji  
vychází ve spolupráci se šanghajskými kanceláři CzechTrade, CzechTourism a CzechInvest

## Čínské

## investice v číslech

Čínští hobiti a život v jeskyních

O původu čaje



## REDAKCE



### Jan Hebnar (šéfredaktor)

Richard Krpač  
Aleš Červinka  
František Reismüller  
Pavel Dvořák  
Tomáš Pavlíček  
Ludmila Hyklová

### KONTAKT

shanghai@embassy.mzv.cz

### YDAVATEL

Generální konzulát České republiky  
Room 808, New Town Center  
83 Loushanguan Rd., Shanghai 200336

Tel: (86-21) 62369925-6

Fax: (86-21) 62369920

VE SPOLUPRÁCI S



## Právní ustanovení

Informace v tomto newsletteru, zejména informace obchodního charakteru, nejsou výzvou k investicím či pobídkou k obchodnímu jednání. Nemají být chápány jako veřejné oznámení a nezakládají důvod k obchodním či finančním aktivitám. GK Šanghaj upozorňuje, že v newsletteru jsou uveřejněny odborné komentáře. Tyto informace představují výhradně názor autorů, který se nemusí shodovat s názorem GK Šanghaj. GK Šanghaj také nezodpovídá za přesnost ani úplnost informací v podobných materiálech. Odborné komentáře vyjadřují osobní názor autora a za žádných okolností je nelze ztotožňovat s názorem či stanoviskem GK Šanghaj.

GK Šanghaj se podle svých nejlepších schopností snaží o úplnost a přesnost informací v newsletteru. Nicméně nemůže plně garantovat přesnost, důkladnost, aktuálnost či úplnost informací v newsletteru. Newsletter tedy nepřijímá zodpovědnost za následující jevy:

- Jakákoli nepřesnost nebo neúplnost týkající se informací v newsletteru
- Jakákoli škoda pramenící z podvodného vstupu třetí strany, vedoucí ke změně informací nebo materiálů v newsletteru

Na materiály v newsletteru se nevztahuje žádná záruka. GK Šanghaj neposkytuje žádné záruky bez ohledu na jejich využití nebo účel.

## OBSAH

### Úvodní slovo generálního konzula

### Téma čísla: Čínské investice v číslech

### O původu čaje

### Toulky po Číně: Čínští hobiti

### Praktická etiketa: Tvář jako klíč k obchodnímu úspěchu

### Rozhovor čísla: Dušan Benda, SocialBakers o Číně

### Kalendář akcí: říjen/listopad 2015

Zakázané město (**na straně 8**) je komplex budov vybudovaných v Pekingu v nitru vnitřního města během vlády dynastie Ming. Město je obeháno 8,5 m širokou zdí a 52 m širokým vodním příkopem. Dnes se Zakázané město de facto nazývá Palácovým muzeem respektive Purpurovým Zakázaným městem.

Zakázané město bylo sídlem císařů od 15. století, kdy jej císař Jung-le nechal postavit. Většina dochovaných budov však pochází až z 18. století. Reprezentovalo vzdáleného a nedotknutelného císaře. Směl se tu zdržovat jen císař s doprovodem, ostatním smrtelníkům sem byl vstup pod hrozbou smrti přísně zakázán po dobu pěti set let. Město bylo domovem 24 císařů dvou dynastií – Ming a Čching.

*zdroj: wikipedia.com*



# Úvodní slovo



## **Vážení čtenáři,**

dostává se Vám do rukou podzimní číslo magazínu, který vychází společným úsilím 4 českých agentur sídlících v Šanghaji ve spolupráci s našimi příznivci z řad české komunity (kterým tímto vyjadřuji velký dík).

Česká republika má letos za sebou v Šanghaji úctyhodnou řádku úspěchů – z těch nejvýznamnějších lze zmínit nedávnou, velmi viditelnou návštěvu prezidenta Miloše Zemana nebo dubnovou cestu třisetčlenné české delegace, patrně největší v historii naší země, vedenou předsedou Poslanecké sněmovny Janem Hamáčkem.

Mezi hlavní cíle generálního konzulátu v Šanghaji samozřejmě patří podpora přímých investic z ČLR do České republiky. Za tímto cílem se ve spolupráci s agenturou CzechInvest v polovině září v šanghajském Finančním centru uskutečnil investiční seminář navštívený osmi desítkami vlivných čínských investorů.

Marketing České republiky jako ideální vstupní brány pro čínské investice do Evropy si kromě českých expertů vzali na starost zástupci dvou z nejvýznamnějších čínských investorů v ČR – firma CEFC, která na začátku září oznámila investice do finanční skupiny J and T, Medea Group, Slavia Praha a Travel Service a dále společnost Shaangu Power, která investovala do brněnské firmy Ekol.

Oba zástupci označili za hlavní parametry, které rozhodly o vstupu jejich firem na český trh nejen ekonomickou a politickou stabilitu České republiky a vzdělanost a zručnost české populace, ale například i kvalitu života. Ze střední Evropy to možná není tak patrné, ale obyvatelé 25 milionové Šanghaje pouze sní o tom, co Češi považují za samozřejmost – čistý vzduch, nezávadné potraviny a poklidné tempo života.

I v Číně samozřejmě existují krásná místa, kde život plyne pomaleji. Některá z nich najdete na dalších stránkách tohoto newsletteru, stejně jako důkladně zpracované téma přímých čínských investic. Příjemné počtení Vám přeje redakční rada.

*Váš*

*Richard Krpač, generální konzul*

# Téma čísla

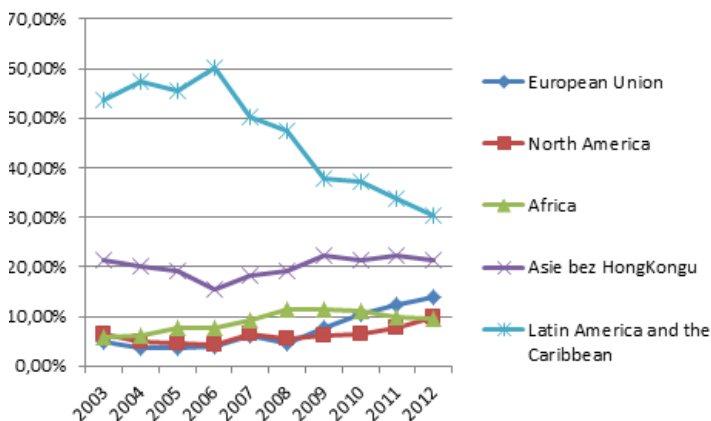
## Čínské investice v číslech

Tomáš Pavlíček



Podle údajů čínského Národního statistického úřadu zahraniční investice čínských subjektů rok od roku rostou. K nárůstu zahraničních investic dochází přibližně od začátku 21. století, kdy se staly oficiální vládní politikou, do té doby prakticky neexistovaly. Výrazný růst čínských zahraničních investic již od roku 2000 je důsledkem výrazné akumulace kapitálu a také oficiální „going global“ politiky z konce 90. let.

Pokud odhlédneme od investic v Hong Kongu, je dlouhodobě nejvýznamnější destinací pro čínské investice Jižní Amerika, byť její vliv klesá. Od roku 2009 na její úkor roste vliv Evropy a Severní Ameriky, tedy vyspělého světa, jak ukazuje přehled objemu držných investic (stock) na obrázku níže (Obrázek 1).

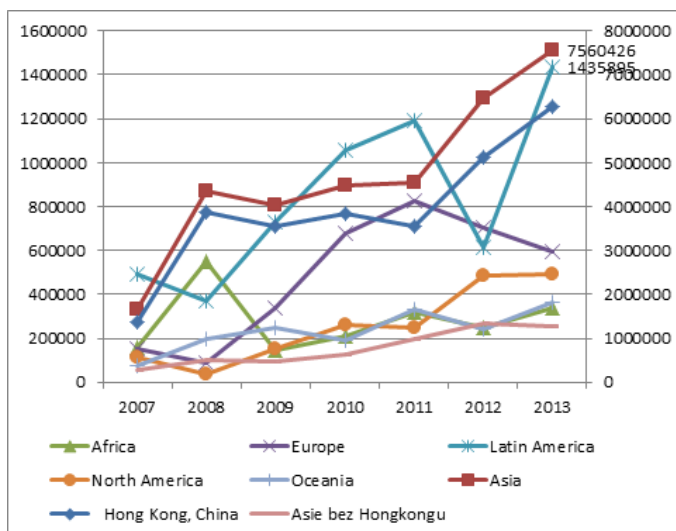


Obrázek 1 - podíl geografických oblastí na hodnotě zahraničních investic (stock) Číny, s vyloučením investic do Hong Kongu

Význam EU roste zhruba od roku 2008. Hraje významnější roli než severoamerický kontinent a nejvýznamnější roli mezi rozvinutými zeměmi, ale zdaleka dosud nepřilákala tolik investic jako Jižní Amerika. Absolutní čísla o každoročních tocích investic ukazuje Obrázek 2 - v Evropě bylo po krizi roku 2008 možné pozorovat výrazný nárůst každoročních čínských investic, ke snížení tohoto přílivu

však došlo v roce 2012.

Celosvětově nejvýznamnějším cílem čínských investic je Hong Kong (na obrázku tmavomodrá line, údaje se



Obrázek 2 - Celková hodnota přítoku (flow) čínských ODI po jednotlivých světadílech, v 10,000 USD, Asijské hodnoty (červená line) a Hongkong (tmavě modrá) odpovídají pravé ose (1:5) - jsou tedy ve skutečnosti pětkrát vyšší, než by odpovídalo jejich relativní pozici v grafu

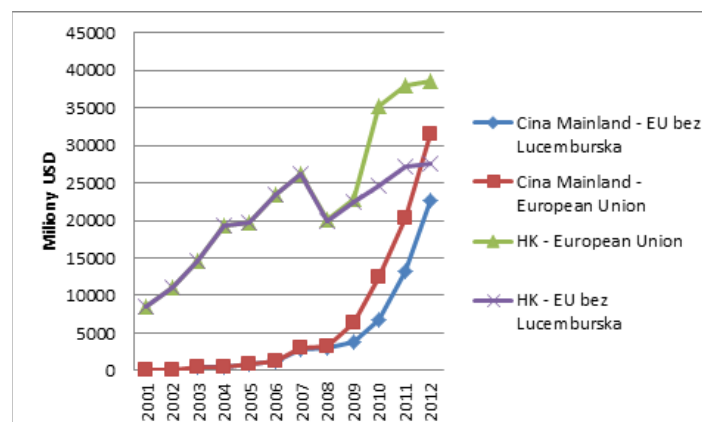
vztahují k pravé ose) a investice z Hong Kongu také převyšují čínské investice v EU. Vzhledem ke specifickému vztahu mezi Čínou a Hong Kongem není interpretace těchto čísel triviální a je třeba uvažovat, že část čínských investic může přitékat do EU také přes tento kanál.

# Motivace čínských investic v Evropě

Pro možné zkreslení dat z důvodu formálních finančních přesunů například kvůli daňové optimalizaci tedy uvádím ještě pro srovnání množství investic, které směřují do Evropy z Hong Kongu. Obrázek 3 ukazuje obrovský objem investic z Hong Kongu a také nezanedbatelný vliv Lucemburska jako přijímající země v EU. Dá se čekat, že část hongkongských investic má svůj původ také v Číně. Z dat Eurostatu lze vyčíslit v roce 2012 následující pořadí akumulovaných hodnot čínských přímých investic v zemích EU, jak je uvádí Tabulka 1 (čínské investice v zemích

Makroekonomické a politické	Individuální firmy
Zajištění strategických zdrojů	Získání značek pro použití na čínském nebo místním trhu
Obrovské finanční rezervy plynoucí z dlouhodobě nevyvážené obchodní a platební bilance	Technologie a know-how
Obrovské úspory domácností	Vnitropolitické motivace
	Proniknutí na evropské trhy
	Profit, investiční příležitosti jako privatizace nebo společnosti ve finančních nesnázích

Tabulka 2 - Motivy pro rozvoj investic čínských subjektů ve světě



Obrázek 3 - Hodnoty Investic (stock) z Hongkongu a Číny

EU v roce 2012). Mimo Lucembursko, které je podobně jako Hong Kong zdrojem jistého zkreslení, byl největší čínský kapitál koncentrován ve Velké Británii. Jak zmiňuje poslední článek z Economistu („Gone Shopping: Chinese firms in Europe“, 2015), nyní by již první místo měla držet Itálie.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Růst mezi roky 2012/2010
Luxembourg	67	123	2 484	5 787	7 082	8 978	55.15%
United Kingdom	850	838	1 028	1 358	2 531	8 934	557.73%
France	127	167	221	244	3 724	3 951	1521.69%
Germany	846	846	1 082	1 602	2 401	3 104	106.64%
Sweden	147	168	112	1 479	1 631	2 408	62.81%
Netherlands	139	234	336	487	665	1 108	127.65%
Italy	127	134	192	224	449	674	156.45%
Hungary	78	89	97	486	475	507	8.96%
Spain	143	145	205	248	389	437	76.48%
Belgium	34	33	67	101	141	231	128.98%
Poland	99	110	120	140	201	208	48.32%
Czech Republic	20	22	22	22	22	208	206.87%
Ireland	29	108	107	140	157	194	38.50%
Romania	73	86	93	125	126	161	28.92%
Bulgaria	6	6	2	19	73	127	581.40%
Cyprus	1	1	1	1	91	96	6881.62%
Slovakia	6	6	9	10	26	86	775.87%
Austria	4	4	2	2	25	79	3855.23%
Denmark	37	38	41	42	49	53	25.36%
Portugal	2	2	5	21	33	40	88.96%
Finland	1	4	9	27	31	34	24.88%
Croatia	8	8	8	8	8	9	6.15%
Lithuania	4	4	4	4	4	7	77.35%
Greece	-	2	2	4	6	6	41.37%
Slovenia	1	1	6	6	6	6	0.00%
Estonia	1	1	8	8	8	4	-53.33%
Malta	2	6	6	3	3	3	26.69%
Latvia	1	1	1	1	1	1	0.00%

Tabulka 1 - čínské investice v zemích EU v roce 2012, China outstock, miliony USD

Analytické zdroje popisující situaci uvádějí motivace čínských firem k investicím do zahraničí shrnutým v tabulce (Tabulka 2):

Základním makroekonomickým důvodem je velká akumulace kapitálu. The Economist Intelligence Unit uvádí čísla z roku 2011 – Čína držela 3.2 biliónu \$ (evropský bilion - 10E12) devizových rezerv, z nich 410 miliard \$ bylo k dispozici pro finanční a přímé investice. Soukromé osoby v Číně potom v tomtéž čase podle stejného zdroje disponovaly 9.6 bil. \$ investovatelných prostředků, z nichž 20% je investováno v zahraničí. Nyní tedy dochází z tohoto pohledu pouze k narovnání nepřirozeného stavu vytvořeného za velmi dlouhé období umělým podhodnocováním kurzu RMB a nemožností zahraničních investic pro čínské subjekty. Na pomezí vládní strategie a zájmu individuálních firem je pak motiv zajištění strategického přístupu k nerostnému bohatství nebo jiným přírodním zdrojům.

V případě EU většinou nejde o zajištění strategických přírodních zdrojů, ale zejména o možnost, jak se uchytit na lukrativním evropském trhu a získat značky, technologie a know-how, které pomohou kupci i na trhu čínském. Ve srovnání s dalšími kontinenty také v EU v minulosti investovalo méně čínských státních firem a více soukromého kapitálu.

Dílič informace o motivacích čínských investorů ukázal průzkum společností Roland Berger a KPMG pod hlavičkou Evropské hospodářské komory v Číně (Anthony Robinson et al., 2013), byť se zaměřoval výhradně na společnosti investující v západní Evropě. Šetření ukázalo, že nejdůležitějším důvodem pro expanzi domácích společností do zahraničí je zvýšená konkurence na čínském trhu. To je vede k hledání nových trhů v rozvinutých zemích a zvýšení konkurenceschopnosti prostřednictvím získání nových technologií značek a know-how. Zmíněna byla i snaha o odlišení od čistě domácích hráčů, kteří by mohli čelit nucené konsolidaci ze strany čínské vlády, což je zajímavý vnitropolitický motiv. Při výběru konkrétní země pro investice bylo kromě předvídatelných faktorů zmíněno i zohlednění množství čínských studentů v dané

zemí - soukromí investoři údajně často vysílají své děti na studia do zemí, kde se posléze rozhodnou investovat, s čímž souvisí např. velké množství čínských investic ve Velké Británii.

Několik úspěšných příkladů (Volvo/Geely) dokumentuje, že pokud čínský partner pomůže kupované společnosti v přístupu na asijský trh, je taková spolupráce profitabilní. Na druhou stranu dřívější zdroje (Francoise Nicolas, 2009) upozorňují na starších datech na fakt, že čínské akvizice nepředvádějí až na výjimky velký ekonomický výkon. Příčinou může být i problematické řízení kupovaných firem ze strany čínských majitelů, kteří se neumí na evropském trhu pohybovat. Uzavřen například byl i již zmíněný český pokus Shanghai Maling („Největší čínská investice v Česku končí. Výrobce lančmítů je v insolvenci“, 2014). The Economist Intelligence Unit uvádí příklad stavby dálnice A2 v Polsku, kde selhala čínská společnost COVEC.

Právě potíže, které čínské firmy při vstupu na sofistikované evropské trhy mají, jsou ovšem také důvodem, proč vstup například formou akvizice může být snažší cestou než prostý export nebo investice na zelené louce. Větší zájem o akvizice než investice na zelené louce mi za ČR potvrdil i CzechInvest. Statistiku čínských investic podle oborů se mi bohužel nepodařilo zatím získat.

Hrozby	Příležitosti
Předání know-how a technologií a ztráta technologické výhody	Přístup na čínský trh
Strategická rozhodnutí prováděna čínskými subjekty – dominantní vliv čínských investorů v ekonomice	Kapitálová podpora, záchrana krachujících a vytváření nových pracovních míst
	Geografická diverzifikace obchodní ch vztahů – strategická diverzifikace rizika

Tabulka 3 – Zmiňované hrozby a příležitosti pro EU

## Kontroverze

Starší článek v The Economist na téma čínských investic („Streaks of red“, 2011) poukazuje na konflikt dvou pohledů na čínské investice v Evropě. Na jedné straně veřejnost v průzkumech vyjadřuje obavy a čínské investice vnímá negativně, na druhou stranu Evropa potřebuje kapitál, který je obzvláště pro některé země velmi nesnadné získat z tradičních zdrojů. I poslední článek v The Economist („Gone Shopping: Chinese firms in Europe“, 2015) se o obavách z předání strategických rozhodnutí investorům z Číny zmiňuje.

Existuje tedy debata o tom, do jaké míry je čínský export snad veden strategickým plánem čínské vlády a do jaké míry za ním stojí tržní síly, zda s čínskými investicemi nejsou spojena nějaká bezpečnostní rizika. Jak již bylo řečeno, čínské zahraniční investice obecně vyplývají z „going global policy“, kterou Čína praktikuje od začátku tisíciletí, a jsou podporovány řadou vládních institucí. K nárůstu zahraničních investic Číny došlo až v novém tisíciletí po ohlášení této politiky a není pochyb o tom, že

řada investic je vedena strategickými záměry. Zahraniční investice jsou také součástí posledního pětiletého plánu. Zejména mimo Evropu jsou pak často realizovány velkými čínskými společnostmi, vlastněnými státem. Sem patří také investice do těžby a zdrojů, ty se však Evropy netýkají. Jeden z textů zmiňuje, že podobné víceméně iracionální obavy z využívání zahraničních investic jako nástroje zahraniční mocenské politiky, byly údajně například i v případě Japonska, které také v druhé polovině 20. století masivně investovalo v zahraničí. Jak bylo zmíněno výše, investice do značek a trhů v Evropě je ospravedlnitelná snahou o profit a co nejlepší umístění velkých rezerv a úspor, kterými Čína disponuje, zájmem o technologie, značky a vstup na místní trhy, tedy motivy ekonomickými. Mírně diskutabilní a pro oblast EU relevantní jsou snad obavy ze ztráty technologické výhody v případě investic do technologií a know-how. Francoise Nicolas zmiňuje příklady dokládající snahu o využívání lokálních externalit zakládáním poboček nebo přímo akvizicemi v blízkosti technologických center. Čínská firma tak prostřednictvím své pobočky může využívat lidské zdroje a neformální kontakty. Existují ovšem i příklady technologických předávání technologií z Číny do Evropy, jak na příkladě Rumunska uvádí (The Economist Intelligence Unit, 2012). Čínský kapitál samozřejmě také konkuruje „tradičním“ investorům.

Zde by bylo vhodné vložit i údaje dokumentující význam čínských investic v kontextu Evropské ekonomiky – podíl na HDP a celkových investicích například. Bylo by pak možno soudit, zda Čína již hraje/nehraje významnou roli a jak je to v poměru k domácímu vlastnictví, nemáme je však v době kompletace k dispozici a dokument by se neúměrně natahoval.

Evropa a zejména její jižní země každopádně zahraniční investice potřebuje a patrně není v situaci, kdy by si mohla dovolit odmítnout investiční nabídky jen s ohledem na vágní obavu ze ztráty technologické výhody v budoucnu. Důležitým argumentem zmírňujícím tyto obavy je také stále převažující investiční tok z Evropy do Číny spíše než naopak. Problém by teoreticky mohl nastat pouze v případech, kde některá, například z jihoevropských zemí, bude financována kapitálem z této jediné oblasti v nějakém skutečně významném podílu na HDP, jinak se podle mého názoru rizika spíše snižují právě díky diverzifikaci.

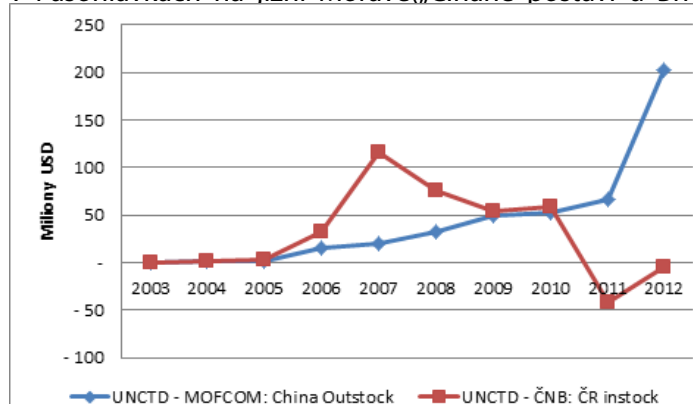
## Pozice ČR

Česká republika do roku 2011 nečelila masivnímu přílivu čínských investic, byť je zde vidět stoupající trend. Podíl čínských investic v ČR není do roku 2012 významný, byť je patrný rostoucí trend – jak ukazuje Obrázek 4. Pro srovnání podle statistiky Eurostatu země EU v ČR v roce 2012 držely investice v hodnotě 119 miliard USD, tedy řádově více.



Zvýšený zájem investorů udává i agentura CzechInvest. Z médií lze dohledat některé projekty, které proběhly v minulých letech. Velký a patrně neúspěšný projekt konzervárny, kam investovala známá Šanghajská společnost Maling (jejich známý „čínský lančmít“ byl populární v 80. letech v ČSSR) proběhl v severních Čechách v roce 2008 v hodnotě 430 milionů Kč („Největší čínská investice v Česku končí. Výrobce lančmítů je v insolvenční“, 2014). V současnosti se uvažuje o projektu lázní v Pasohlávkách na jižní Moravě („Čiňané postaví u Brna

kdy MOFCOM uvádí celkovou hodnotu čínských investic v ČR nijak významné cca 4mld korun, uvádí ČNB hodnotu zápornou. U údajů za celou EU ze stejných zdrojů k rozporu přitom nedochází.



Obrázek 4 – Celková hodnota přímých čínských investic v ČR

zbrusu nové lázně. Na útratu mají dvě miliardy“, 2015). Obří investicí, která výrazně zvyšuje význam čínských investic v ČR je vstup CEFC do skupiny J&T v hodnotě 19mld Kč („J&T nestačí. Čínská CEFC zdvojnásobí své investice v Česku“, 2014).

Bohužel se výrazně rozcházejí údaje, jejichž zdrojem pro UNCTD je MOFCOM (čínské ministerstvo obchodu) a ty, jejichž zdrojem je Česká Národní Banka. Čísla ČNB citovaná také UNCTD ve stejné databázi jsou výrazně nižší. Lze se domnívat, že by mohlo jít například o čisté investice, od nichž jsou odečteny české investice v Číně nebo je rozdíl dán odlišnou definicí přímé investice. Vzhledem k celkově nízkým hodnotám může jít i o zkrácení zahrnutím resp. nezahrnutím jednoho konkrétního sporného případu. Čísla MOFCOM také mohou mít tendenci být spíše nadsazovaná s ohledem na to, že růst zahraničních investic je součástí aktuálního pětiletého plánu, který letos končí. V roce 2012,



Jméno investora	Rok	Výše investice v mil. CZK	PM
Sichuan Changhong Electric	2005	245	300
Shanghai Maling	2006	235	200
Shanxi Yuncheng Plate - Making Group	2006	45.23	210
JIANGSU BAOLONG	2008	1	10
Power-one corp. Ltd.	2010	158.8272	77
YAPP Automotive Parts Co., Ltd.,	2010	252.64	80
SHANGHAI MALING AQUARIUS CO., LTD.	2011	195	100
Saar Gummi Czech s.r.o.	2013	407.31	108
n.s.	2014	n.s.	n.s.

Tabulka 4 – „Přímé zahraniční investice - Čína 1993 – 2014“ Přímé zahraniční investice ze statistiky poskytnuté na dotaz agenturou CzechInvest, statistika není vyčerpávající a neobsahuje zejména akvizice



Zakázané město v Pekingu



# O původu Čaje



Čaj, po celé Asii známý jako jeden z největších čínských pokladů, je hned po vodě druhým nejužívanějším nápojem na světě. Již od samého počátku byl čaj spojován se zdravím a uznáván pro svou schopnost zahnat únavu a povzbudit ducha.

zemědělcem“ , který podle tradice žil v letech 2757 až 2697 př. n. l. a naučil lidi obdělávat půdu. Podle pověsti prý jednoho dne odpočíval pod stromem divokého čajovníku a vařil v kotlíku vodu, když v tom závan větříku letmo zavadil o větévky stromu a několik smaragdově zelených lístků se na křídlech vánku sneslo do vroucí vody. Shennong zjistil,



## Božský zemědělec

Existuje řada legend o původu čaje, z nichž asi nejznámější je spojována s legendárním císařem Shennongem, „Božským

že čaj propůjčuje vodě lahodnou chuť, zahřívá u srdce a povznáší mysl, navíc po pár šálkách dodává člověku více sil a bystrý výraz. A tak byl objeven čaj.

Jiná legenda praví, že v době jeho vlády byla země sužována

morem a lidé jeden po druhém umírali. Ve snaze najít lék proti moru ochutnával Shennong nejrůznější druhy rostlin, aby zjistil jejich účinek. Podle prvního čínského lékopisu údajně jednoho dne okusil 72 jedovatých rostlin, což nevyhnutelně vedlo k jeho otravě. Byly to právě čajové lístky, které náhodně utrl a okusil, jež zachránily jeho život. Ať už Shennong čaj skutečně objevil či ne, je pravděpodobné, že v době, kdy se člověk živil lovem a sběrem, byl při ochutnávání různých rostlin náhodně objeven čaj a jeho léčivé účinky.



vyrostly první čajovníky a od té doby se z lístků čajovníku připravoval nápoj, který napomáhal adeptům čchanu udržovat bdělost při meditaci. Pití čaje se v Číně rozvíjelo i v následujících několika stoletích, zejména za dynastie Tchang (618-907), kdy se čaj dostal z klášterů mezi prostý lid, a tak se čaj rozšířil po celé Číně.



## Mnich Bódhidharma

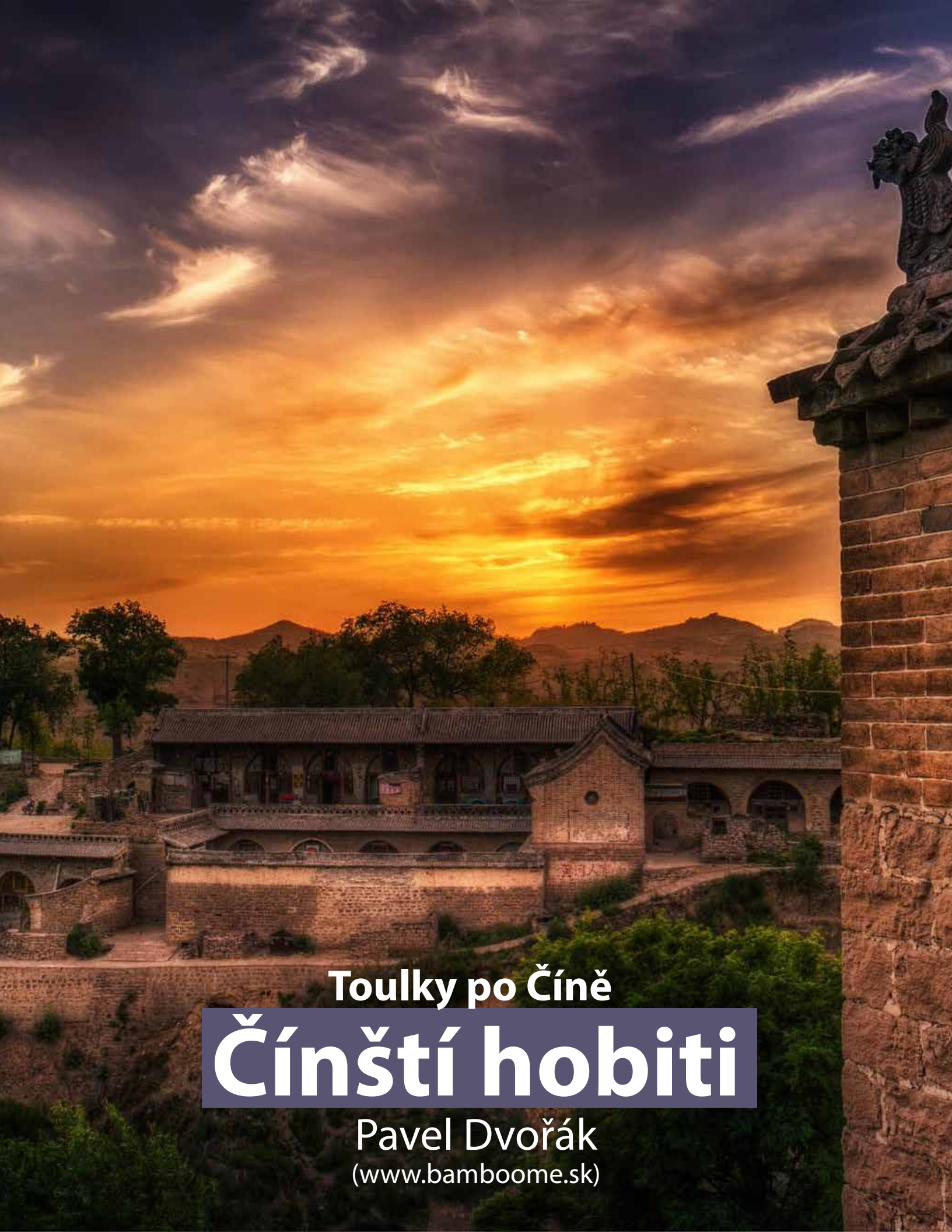
Jiná legenda mnohem pozdějšího data spojuje objev čaje s tradičním zakladatelem (prvním patriarchou) čchanového buddhismu, totiž s jihoindickým mnichem Bódhidharmou (japonsky Daruma), jenž roku 520 n. l. přišel do Číny a založil školu zvanou čchan (japonsky zen), jednu z nejvýznamějších škol východoasijského buddhismu. Čchan klade důraz na meditaci, která je chápána ve smyslu „úplného pohroužení“, jež může doprovázet jakoukoli běžnou lidskou aktivitu. Meditace je stavem klidného pohroužení, do něhož se má adept zcela ponořit, ať už dělá cokoli. Bódhidharma (čínský Damo) údajně při meditaci strávil devět let „hleděním do zdí“ v jeskyni nedaleko kláštera Šaolin (Bódhidharma je rovněž považován za zakladatele čínského kung-fu, neboť naučil mnichy v klášteře kromě meditace také sestavu cviků, ze kterých se prý později vyvinulo čínské bojové umění). Podle legendy si odřízl oční víčka, protože při meditaci upadl do spánku. Na místě, kam dopadly jeho odříznutá oční víčka, prý

## Čaj nebo tea?

Zajímavý je původ slova čaj. V řadě evropských zemí začíná slovo čaj na T (např. tea, tee, thé aj.), protože čaj se ve středověku do Evropy nejdříve dovážel z jihovýchodní Číny přes přístav Xiamen v provincii Fujian – zde se hovoří dialekty skupiny minnan, ve kterých se čaj označuje jako „te“. V zemích, v nichž začíná slovo čaj na Č (např. Rusko, země Středního Východu, Tibet aj.) pochází slovo ze standardní čínštiny (popř. kantonštiny), ve které se čaj nazývá „čcha“ (popř. „ča“), protože čaj se do světa šířil nejen po moři, ale i po souši, zejména prostřednictvím obchodních karavan.

*O autorovi: Petr Vrána žije v současné době s rodinou v Kantonu (Guangzhou), kde se žije jako tlumočnick (čínština) a průvodce po Číně. Ve volných chvílích popíjí čínský čaj, cvičí čínská bojová umění a pozoruje jeřábi přelétající nad květinovým pavilónem. Více na [www.laoma.cz](http://www.laoma.cz).*





Toulky po Číně

# Čínští hobiti

Pavel Dvořák  
([www.bamboome.sk](http://www.bamboome.sk))



Napsat cestopis o čínském Hobitíně je pro mě velkou výzvou. A je to asi jeden z nejtěžších článků, jaké jsem kdy psal. Proč? Protože síla stojícího času a ztracené pýchy dělá Lijiashan mým nejoblíbenějším místem v Číně. Dá se něco tak výjimečného zaznamenat slovy a fotografií? Nedá, ale dá se o to alespoň pokusit.

Nacházíme se v provincii Shanxi na břehu Žluté řeky. Právě tato oblast je rodištěm čínské civilizace, zde Čína vznikla. Země je zde drsná, rozbitá Žlutou řekou, která již po tisíciletí stále mění svůj tok. Pohled na nekonečně zjizvené hory vzbuzuje obdiv k lidem, kteří zde žijí již více než 5 000 let. V některých obdobích až čtvrtina veškerého obyvatelstva Shanxi žila v jeskyních. Ještě dnes je dvanáctina obyvatelstva této provincie stále ubytována v jeskyni!

Čínský hobitín se nachází nedaleko bývalého obchodního

nekonečna vidno výjimečnou scenérii provincie Shanxi. Právě tímto směrem se nachází bývalé sídlo rodinného klanu příjmení Li - čínské hobití město Lijiashan.

Z městečka Qikou je to asi hodinová procházka do místních jeskynních obydlí - Lijiashan. Doslovně tento název znamená Hora rodiny Li. Na první pohled je vidět, že zde nežili chudí lidé. Pár prostých jeskyní se zde sice najde, ale většina jeskyní má nádherné kamenné vchody a často i rozlehlý dvorek. Dnes už však tyto jeskynní vily jen připomínají bohatství, které zde kdysi bylo. Všichni odešli. Nejvíce lidí odsud utíkalo během války s Japonci. Žádní sem nakonec nepřišli, ale i přesto strach před nimi vyhnal obyvatele pryč. Většina místních se už nikdy nevrátila, zůstaly tu po nich jen hroby jejich předků. Lijiashan upadl do zapomnění.

Nezasáhlo ho pustošení Rudých gard během kulturní



centra, města Qikou. Na tomto území se Žlutá řeka zužovala natolik, že přeprava zboží po ní už nebyla možná. A proto se Qikou stal hlavním obchodním přístavem dávných dob. V období jeho největší slávy zde žilo šest set velkých rodin a tisíce dělníků. Dnes zde žije čtyřicet rodin, ve škole mají poslední čtyři žáky. Černý drak, který měl ochraňovat toto bohaté město, selhal. Ale i přesto se jeho majestátní chrám tyčí na vysokém útesu nad řekou. Jeho sláva zašla stejně jako sláva městečka. Místní lidé v něm i tak stále kladou oběti ve formě ovoce, nebo laciné pálenky z malého supermarketu. Jinak je v chrámu vidět už jen prach. Vnitřkem se ozývá vytí silného větru. Sály jsou udržovány v dobrém stavu a stále vzbuzují respekt. Z chrámového zdiva, na kterém stojí dva velké bronzové zvony, je do

revoluce a díky tomu jsou všechna tyta nádherná obydlí neporušená. Jediné, co se jich dotklo, je čas.

Dnes tu žije jen pár starých lidí. Vedou drsné životy na prahu svých malých domků vyhloubených do hory. Ráno s východem slunce krácejí na pole a celý den stráví pod rozžhaveným sluncem. Když jsem ráno vstal, abych tento východ slunce nafotil, nebyl jsem ani zdaleka první. Než slunce vyšlo, zahlédl jsem dědečka jak vychází s nástroji na zádech ze svého hobitího domku.

O dvě hodiny později jsem ho viděl na protilehlém vzdáleném kopci, jak konečně dokráčel na své malé políčko a začal kopat do tvrdé země. Teprve potom přiletěla první kukačka podívat se se mnou na východ slunce, který ještě nezačal.



Několik z těchto obydlí je dnes přeměněných na malé hotýlky. V jednom jsme bydleli i my. Většina z těchto domů má více než 550 let. Nacházejí se v devíti úrovních na terasovitém kopci a schody, které je spojují, jsou původní, ještě z dynastie Ming. Žádná okna tu nemají skla, všechna jsou stále papírová. Některé vchodové brány ústí rovnou do jeskyně, některé ústí nejprve do prašného dvorku a až jednotlivé místnosti jsou vyhloubené ve skalách. Takový byl i náš hotýlek. Postele tu nejsou, jen tradiční čínská lůžka kang - kamenné plochy, pod kterými se v krutých zimách dá zatopit. V létě zase příjemně chladí. Voda zde neteče žádná, je třeba ji sem přinést. Elektrické dráty sem už však zavedli. Pokrok se sem blíží, majitelka penzionu řekla, že za rok už chtějí mít tekoucí sprchu. Pod kopcem probíhá nějaká výstavba. Mrazí mě, když si představím, že tam postaví turistický resort. Na druhé straně by si místní lidé zasloužili pohodlí moderního světa. Dnes ho zde člověk hledat nemůže. Ale oni tu i z ničeho umí tvořit zázraky. Majitelka našeho hotýlku i z jednoduchých přísad uvařila kulinářské speciality. Neptá se nikoho, co si dá. Tříkrát do dne navaří pro všechny lidi, kteří u ní bydlí. Většinou jsou to studenti malby, kteří sem chodí na výlet. Těch tu bývá hodně. Večerní pitka na Kang se studenty je pro mě nezapomenutelná. Určitě i pro ně, nepijí s cizinci

v jeskynních obydlích právě každý den. Vychlazené pivo umí Šéfová zajistit i zde. Uprostřed jejich dvorku totiž mají vyhloubenou hlubokou spíž. Asi tři metry pod zemí je krásná zima. Nápoje jsou zde úžasně vychlazené i v letních vedrech a dokážou tu dlouhodobě skladovat mnoho potravin. Přece jen, vše se sem nosí ručně a luxus každodenního nákupu zde neexistuje.

Útěk z rušné Šanghaje do Lijiashan-u je duši lahodící. Slyšet tu je jen zpěv přírody. A v noci, když jsem se vydal fotit noční hobitů, i štěkajícího psa. Nelíbilo se mu, že někdo o půlnoci běhá po kopcích a baterkou maluje budovy během dlouhé expozice ve fotoaparátu. Focení mě natolik zaujalo, že mě paní domácí zamkla venku. Naštěstí uvnitř v budovách nejsou záchody a je třeba chodit ven do latriny mimo areál. Takže stačilo počkat, dokud někoho v noci chytí potřeba a s baterkou se vybere ven. Jednoho takového se mi podařilo zachytit i do záběru, který mám ze svých dvou výletů nejraději. Krásně vystihuje majestátnost, osamělost a magičnost tohoto místa.

PAVEL DVOŘÁK  
[www.bamboome.sk](http://www.bamboome.sk)



PRAKTICKÁ ETIKETA

# Tvář

jako klíč k obchodnímu  
úspěchu



**Jan Hebnar**  
([www.sinovia.cz](http://www.sinovia.cz))



**Mianzi znamená v čínštině doslova „tvář“. Méně doslovně pak znamená něco, co se dá významem přirovnat k českému slovu „respekt“ nebo „úcta“.**

Číňané jsou kolektivní společnost a navíc společnost vysoce hierarchická. Prokázání respektu/úcty ze strany druhých jim pak potvrzuje jejich skutečné, nebo domnělé místo v této hierarchii. A zatímco i v naší kultuře je běžné, že pro lidi je také důležité jejich společenské postavení, v Číně je tato otázka pro život každého jednotlivce mnohonásobně významnější. Mianzi, peníze a moc, to jsou tři věci motivující moderní čínskou společnost, především pak

Běžně je dobré zahájit konverzaci s obchodním partnerem pozitivní zmínkou o jeho firmě (velikost, globální význam, nebo naopak rychlost rozvoje). Připadá-li vám takové lichocení nevkusné, tak mohu jen poradit – jiný kraj jiný mrav.

Dalším, již finančně nákladnějším způsobem, jak partnerovi dát tvář, je obligátní pozvání na večeři. Zde platí jednoduchá úměra: čím dražší jídlo a pití, tím víc tváře váš partner dostává.

Objednávají se proto zásadně drahá, nikoli chutná jídla. Na jídelníčku nemůže chybět seafood, který má v čínské gastronomii vyšší status, než pokrmy připravené z masa.



tu mužskou část populace (se kterou budete v obchodní rovině pravděpodobně přicházet do styku častěji).

Mianzi můžete Číňanovi „dát“ tak, že mu projevíte respekt nebo úctu. Jak? Existuje řada způsobů, od těch, co vás nic nestojí až po ty, co mohou zruinovat vaše konto.

Nejjednodušší způsob, jak vašemu partnerovi dát tvář, je tak, že mu zalichotíte. Musí nebo nemusí být taková lichotka pravdivá. V Číně nejde v konverzaci o obsah, ale o formu – není tak ničím nezvyklým, že si dva heterosexuální stárnoucí pánové vyměňují vzájemně lichotky na téma, jak jsou „přitažliví“. Lichotky najdete ale i klasičtější. Patří k nim zmínka o zkušenostech partnera, vzdělání, bohatství.

To, že ne všichni Evropané mají seafood v oblibě (zvláště to platí pro „bez mořské“ národy, jako je například ten náš), to Číňanům patrně nikdy nevysvětlíme. Totéž platí o alkoholu: objednává se často podle ceny, nikoli podle chuti nebo preference spotřebitele. V minulosti byla proto součástí každé večeři konzumace nejméně jedné láhve příšerně drahé (a pro nenavyklý jazyk obdobně příšerně chutnající pálenky bai jiu, například Mao Tai), dnes tento zvyk nahrazuje pití západního alkoholu, nebo dokonce evropského, často mohutně předraženého vína.

Protože jako host budete v Číně většinou na straně přijímající pozvání, tento způsob dávání tváře nebude

právě to, čím si můžete čínského partnera získat (jako hosta v Číně vás bude vždy zvát on, opak by těžko přežil). Může se vám však stát, že jednoho dne váš obchodní partner zavítá také do ČR. V tomto případě dobře rozvažte, kam jej na večeři pozvete. Dobře fungují tradiční české restaurace a hospody (především mladší Číňané chápou koncept autenticity takových míst), ale musí se jednat o trochu „učesanou“ tradici: do nádražní čtyřky na utopence prosím

dávat, je naprosto klíčové naučit se tvář nikdy „nevzít“. Ano, tvář je možné v Číně také „vzít“ – za vlasy přitažený obrat neznámá nic moc jiného než to, že se vám vašeho partnera povede urazit.

To se vám může stát i na západě. Jen v Číně jste takovému faux pas blíže, protože Číňané jsou obecně daleko citlivější k tomu, jak se k nim druhá strana chová.

Zkuste tak například Číňana (vašeho dodavatele, partnera,



nikoho z Číny nevodte, nesetká se to s pochopením.

Třetím a nejběžnějším způsobem, jak dávat čínskému partnerovi tvář, je fenomén dárků, který patří k většině asijských kultur.

Konečně: proč ale mianzi dávat a někdy se křečovitě snažit najít cokoli, čím je možno partnerovi pochlebovat, dávat mu dary nebo zvát na opulentní večeře?

Protože dávání mianzi je forma, obsah důležitý není. Když v západní kultuře podáváte partnerovi ruku, dávno mu neukazujete, že nemáte v ruce zbraň. Forma zůstala, obsah se vytratil. Pokud nebudete vašemu obchodnímu partnerovi v Číně dávat mianzi je to, jako byste mu na konci jednání nepodali ruku. Přežije to, ale nebude to „ono“.

A pak konečně: jakkoli je vhodné naučit se v Číně tvář

zaměstnanec) veřejně kritizovat. Nebo odmítnout otevřeně hezkým českým NE zdvořilou prosbu, návrh, nebo jen pozvání k večeři (pokud výborné, ale skoro vždy silně kořeněné čínské jídlo již nemůžete ani vidět, připravte si výmluvu a pravý důvod si nechte pro sebe).

Váš čínský protějšek se v takovém případě pravděpodobně jen shovívavě stáhne, ale jak říkají Američané „damage is done“. Urážka je v Asii velký problém, a jelikož Asijsci obecně nectí náš křesťanský koncept odpuštění jako nejvyšší cnosti, můžete se těšit, že za urážku následuje pomsta. Číňané dokáží být v tomto smyslu kreativní a vynalézaví a nezapomínají, takže se máte na co těšit.

Jan Hebnar  
www.sinovia.cz



A man with short, spiky hair and glasses, wearing a dark suit, white shirt, and patterned tie, is speaking at a podium. He is gesturing with his hands as he speaks. The background is dark and out of focus.

# Socialbakers

"Partnerství se Sina Weibo skvěle zapadá do našeho zvýšeného zájmu o asijský trh."

ROZHOVOR ČÍSLA: DUŠAN BENDA (SOCIALBAKERS)

**Před úplným začátkem rozhovoru bychom chtěli pogratulovat jménem Generálního konzulátu v Šanghaji k uzavření obchodu s Weibo. Pojdme však začít nejdříve od začátku. Ne každý z našich čtenářů zná, co přesně je Socialbakers. Lze to popsat naprostému laikovi v pěti větách?**

Jsme jedna z největších světových firem, poskytujících měření a analytiku sociálních sítí pro firmy a značky. Nejlépe o Socialbakers asi vypovídají čísla: 10 poboček, cca 350 zaměstnanců a 2500 globálních klientů, mezi nimi například L'Oréal, Microsoft, Nestlé, KLM, Lamborghini.

během pár let stala samostatnou, velmi úspěšnou značkou a pojmem ve světě social media marketingu. V této oblasti jde dnes o největší edukativní akci na světě. Letos jsme Engage poprvé přivezli do Prahy. Jednak jsme chtěli ukázat odkud jsme a současně účastníkům můžeme za stejný rozpočet nabídnout výrazně lepší servis než v Americe nebo v Anglii. Engage pro nás není a nemá být výdělečná akce ani třídní produktové školení. Prostě dostaneme na jedno místo světovou špičku social media marketingu, která mezi sebou sdílí insights z těch nejlepších kampaní a projektů a baví se o budoucích trendech, rozpočtech, technologiích, příležitostech i rizicích. Objem informací,



Celou řadou sofistikovaných metrik dokážeme změřit a vyhodnotit kvalitu obsahu, který firmy nabízejí svým odběratelům na Facebooku, Twitteru, Instagramu, YouTube a lokálních sítích, jako ruské Vkontakte nebo čínské Weibo. Stejně tak se zaměřujeme na customer care, tzn. měříme, jak rychle a kvalitně firmy se svými zákazníky komunikují prostřednictvím sociálních médií. Jak pro kvalitu obsahu, tak zákaznický servis na sociálních sítích jsme definovali globální, všeobecně uznávané standardy, jako například Socially Devoted, což je benchmarking pro social media care.

**Největší akcí tohoto roku je pro Socialbakers patrně Engage 2015 v Praze. Jak hodnotíte tuto akci z dopadu pro Socialbakers na další vývoj?**

Engage je původně naše vlastní konference, která se

kteří si člověk z Engage odnese je obrovský, v Praze jsme měli kromě hlavního konferenčního dne i dva full dny workshopů, kterých bylo dohromady přes 20. Zapomeňte ale na typicky sešňeřovanou konferenci, Engage je taky docela slušná party.

**Kolik návštěvníků bylo na Engage 2015 z ciziny a z jakých zemí do Prahy nejčastěji zamířili?**

Naprostá většina z cca tisícovky účastníků přijela ze zahraničí. I když jsme po New Yorku a Londýně uspořádali poprvé Engage "doma" v ČR, jde pořád o globální event a tomu odpovídá i složení jak přednášejících, tak účastníků. Engage do Prahy přitáhla marketéry z 69 zemí, což myslím dobře ilustruje teritoriální rozpětí Socialbakers. Nejvíce účastníků máme tradičně z USA, Asie a Západní Evropy,



tedy z ekonomicky vyspělých oblastí, které v social media marketingu diktují trendy.

## Můžete popsat, jak a kdy začalo vyjednávání s Weibo?

Se Sina Weibo jsme v kontaktu už docela dlouho. Toto partnerství je pro nás důležité především s ohledem na rostoucí popularitu Sina Weibo v celém pacifickém regionu. Právě proto jsme se chtěli stát jejich exkluzivním dodavatelem analytických nástrojů.

kulturní bariéru.

## Dosud vedete operace pro Čínu ze Singapuru? Uvažujete o přesunu do Číny či toto není na pořadu dne?

V tomto okamžiku máme kanceláře pro APAC region v Singapuru a Sydney a zvažujeme možnosti dalšího rozvoje, například otevření pobočky v Hong Kongu.

## Považujete nynější projekt s Weibo za rozjezdový pro



## Jste zvyklí na jednání po celém světě. Co Vás překvapilo při vyjednávání s Číňany? Jaké je s nimi vyjednávání?

Jsme společnost s globálním rozměrem podnikání, takže vnímáme rozdíly v tom, jak se kde dělá business nebo jak se kde vyjednává. Hodně těžíme z toho, že náš tým se skládá z lidí s rozdílnými zkušenostmi. Podnikání v Asii se ovšem hodně liší podle toho, o které zemi se bavíme: například je velký rozdíl mezi tím podnikat v Koreji a v Indonésii.

## Jak bude koncipován produktový tým pro spolupráci s Weibo? Bude výzvou jazyková bariéra? Nebo to pro vývoj není vnímáno jako významná překážka?

Samozřejmě budeme čelit jazykové bariéře. Proto jsme náš tým postavili na lidech z různých jazykových skupin. Pokud se bavíme o našem týmu pro Čínu, zhruba polovina členů jsou expati a druhá polovina místní. Šéf týmu je Číňan a máme také Číňany pracující v naší Singapurské pobočce. To nám pomáhá překonávat nejen jazykovou, ale také

## spolupráci či již nyní jsou další jednání o rozšíření?

Partnerství se Sina Weibo skvěle zapadá do našeho zvýšeného zájmu o asijský trh. Rozvoj sociálních sítí v Asii, to je z našeho pohledu obrovský obchodní potenciál. Co se týče čínských společností, teď zvažujeme naše možnosti. Určitě existují další čínské sociální sítě, které máme v hledáčku, například Wechat.

## Lze říci více o projektu s Weibo – k čemu budou například určeny analýzy?

Jsme exkluzivní poskytovatel analytických dat pro Sina Weibo. Máme opravdu detailní informace o rozličných datech z této sociální sítě. Data, která Sina Weibo poskytuje jsou například srovnatelná s tím, jaké informace poskytuje Facebook v rámci svých Insights.

Dušan Benda, Socialbakers  
připravila redakce

# KALENDÁŘ AKCÍ

**12.10.-15.10.2015**

**Shanghai**

ICT mise českých firem "Czech ICT meets China" 12.-15.10. v Šanghaji a Pekingu.

**29.10.-8.11.2015**

**Shanghai**

**European Food Festival**

Společný český stánek na akci European Food Festival v Šanghaji – účast potvrdili Budvar, Marlenka, Litovel, Krajánek (česká restaurace v Šanghaji s minipivovarem).

**1.11.-8.11.2015**

**Peking, Shenyang, Erdos, Urumchi**

ZK CT Peking připravuje prezentaci české dobývací techniky v návaznosti na konání oficiální účasti ČR na veletrhu China Coal and Mining Expo, který se bude konat na konci října 2015 v Pekingu.

**11.11.-13.11.2015**

**Shanghai**

**BEER China 2015**

Společná česká expozice organizovaná MZe + CzechTrade Shanghai – účast nejméně šesti českých pivovarů.