

УДК 339.5

ЭКСПАНСИЯ КИТАЙСКОГО АВТОПРОМА НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ: АНАЛИЗ ТРАНСФОРМАЦИИ АВТОМОБИЛЬНОЙ ОТРАСЛИ В ПЕРИОД 2022-2024 гг.

А.А. Гричихин

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, email: grichikhin01@mail.ru

Аннотация. В условиях радикальных геополитических изменений, включая военные конфликты, обострение санкционного давления и экономическую изоляцию России от западных рынков, произошла глубокая трансформация структуры отечественного потребительского рынка. Одной из наиболее наглядных иллюстраций этой перестройки стал автомобильный сектор, где за кратчайшие сроки произошла почти полная замена прежних игроков. Уход европейских, японских и корейских брендов освободил значительную долю рынка, что создало уникальное окно возможностей для китайских автопроизводителей. Компании из КНР, такие как Chery, Haval и Geely, не только быстро заполнили образовавшийся вакуум, но и начали активно наращивать свои позиции, инвестируя в локализацию производства, логистическую инфраструктуру и маркетинг. Этот процесс нельзя рассматривать исключительно как рыночный — он напрямую связан с новой внешнеэкономической политикой Китая и усилением двусторонних отношений с Россией в контексте так называемого «поворота на Восток».

Ключевые слова: китайский автопром, российский рынок, локализация, рыночная доля, Chery, Haval, макроэкономические факторы, санкции, спрос.

EXPANSION OF THE CHINESE AUTOMOTIVE INDUSTRY IN THE RUSSIAN MARKET: ANALYSIS OF THE TRANSFORMATION OF THE AUTOMOTIVE SECTOR IN THE PERIOD 2022-2024

A.A. Grichikhin

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, email: grichikhin01@mail.ru

Abstract. Under the conditions of radical geopolitical changes, including military conflicts, intensified sanctions pressure, and Russia's economic isolation from Western markets, the structure of the domestic consumer market has undergone a profound transformation. One of the most striking illustrations of this shift has been the automotive sector, where in a very short time, nearly all previous players have been replaced. The withdrawal of European, Japanese, and Korean brands opened up a significant share of the market, creating a unique window of opportunity for Chinese automakers. Companies from China, such as Chery, Haval, and Geely, not only quickly filled the resulting void but also began actively strengthening their positions by investing in production localization, logistics infrastructure, and marketing. This process cannot be seen solely as a market-driven phenomenon — it is directly linked to China's new foreign economic policy and the strengthening of bilateral relations with Russia in the context of the so-called "pivot to the East."

Keywords: Chinese automotive industry, Russian market, localization, market share, Chery, Haval, macroeconomic factors, sanctions, demand.

Дата поступления статьи в редакцию: 24.04.2025

Дата принятия статьи в печать: 02.06.2025

Введение

Российский автомобильный рынок в 2022–2024 годах пережил беспрецедентную трансформацию под влиянием внешнеполитических факторов и экономических санкций. Уход с рынка ведущих западных производителей, таких как Renault, Volkswagen, Toyota и других, вызвал резкое сокращение предложения, что привело к образованию структурного вакуума и изменению конкурентной среды. В этих условиях наиболее активную и успешную стратегию заняли китайские автопроизводители, сумевшие быстро занять освободившиеся рыночные ниши.

Одновременно с этим произошло перераспределение рыночных сил: на фоне ограниченного импорта и снижения доступности привычных марок у потребителей сформировался устойчивый спрос на альтернативные бренды. Китайские компании, такие как Chery, Haval, Geely, EXEED и OMODA, не только увеличили объёмы поставок, но и начали локализовывать производство, развивать дилерские сети и внедрять модели, ориентированные на российский рынок.

Совокупность этих факторов обусловила необходимость системного анализа происходящих изменений. Внимание заслуживает не только количественная динамика роста доли китайских брендов, но и качественные аспекты — изменения в потребительских предпочтениях, эволюция ценовой политики, особенности регионального проникновения и влияние макроэкономических условий (инфляции, курса валют, доступности кредитования).

Таким образом, исследование направлено на понимание того, как китайским автопроизводителям удалось воспользоваться новой экономической ситуацией для укрепления позиций, и какие стратегические выводы можно извлечь из данного кейса для будущего развития российского автомобильного сектора.

Кроме того, важно отметить, что рассматриваемый период совпал с активным переформатированием глобальных цепочек поставок. Международные корпорации начали переоценивать риски ведения бизнеса в условиях санкционной политики, что дало дополнительный импульс для экономической переориентации России. Автомобильная отрасль оказалась на переднем крае этой трансформации — как одна из наиболее зависимых от импорта и в то же время одной из самых чувствительных к изменениям потребительского спроса.

Интерес также вызывает тот факт, что китайские бренды за короткий срок сумели адаптироваться не только к экономическим, но и к культурным и регуляторным особенностям российского рынка. Они внедриli модели, соответствующие привычным ожиданиям российских потребителей: в части дизайна, зимней комплектации, адаптации к качеству дорог и требованиям по безопасности. Это говорит о высокой степени гибкости и стратегической нацеленности компаний из КНР на долгосрочное присутствие в регионе.

В условиях неопределённости и ограниченного выбора китайские бренды воспринимаются не как временная замена ушедшим игрокам, а как полноценная альтернатива. Более того, по ряду параметров — в первую очередь по соотношению цена/оснащение — они уже опережают своих предшественников. Всё это формирует предпосылки для устойчивого закрепления китайского автопрома на российском рынке, что и делает данную тему особенно актуальной для научного и прикладного анализа.

Цель исследования

Целью настоящей работы является комплексное исследование экспансии китайских автопроизводителей на российском рынке в период 2022–2024 годов в условиях масштабных геополитических и экономических изменений. В ходе работы акцент сделан на выявление структурных и поведенческих трансформаций внутри автомобильной отрасли, вызванных сменой внешнеторговых ориентиров, а также на анализ того, как китайские компании сумели воспользоваться ситуацией для наращивания своего присутствия.

В рамках поставленной цели проводится всесторонний анализ рыночной динамики с акцентом на количественные и качественные изменения в структуре продаж. Особое внимание уделяется следующим аспектам:

- характеристикам спроса и эволюции потребительских предпочтений в условиях ограниченного выбора и роста цен;
- стратегиям китайских брендов в части локализации, логистики, продуктовой политики и взаимодействия с дилерскими сетями;
- влиянию макроэкономических факторов (курса рубля, инфляции, доступности автокредитов, госпрограмм поддержки) на успешность экспансии;
- региональной структуре распространения китайских автомобилей, с выявлением очагов роста и особенностей проникновения в регионы;
- оценке перспектив долгосрочного закрепления китайских брендов в России с учётом возможных сценариев экономического и политического развития.

Таким образом, исследование направлено не только на констатацию фактов, но и на построение целостного понимания механизмов адаптации китайского автопрома к новым рыночным реалиям, а также на формулирование выводов, применимых для стратегического планирования в условиях неопределённости.

Результаты исследования

Анализ рыночной динамики

Статистические данные демонстрируют впечатляющую динамику роста присутствия китайских автопроизводителей на российском рынке. Если в 2021 году доля китайских брендов составляла всего 9%,

то к 2023 году она достигла 49%. В количественном выражении продажи китайских автомобилей в России превысили 55,3 тысячи единиц только за первые месяцы 2023 года, а общий объём за год составил порядка 349 тысяч единиц, что позволило занять практически половину рынка новых автомобилей. Этот рост отражает не только количественное увеличение поставок, но и системный характер экспансии китайских производителей, охватывающей широкий спектр брендов и регионов. К примеру, популярность таких моделей, как Chery Tiggo 8 Pro с просторным салоном для больших семей или Haval Jolion с ярким дизайном для молодёжи, показывает, как китайские компании изучают потребности российских покупателей и адаптируются к ним.

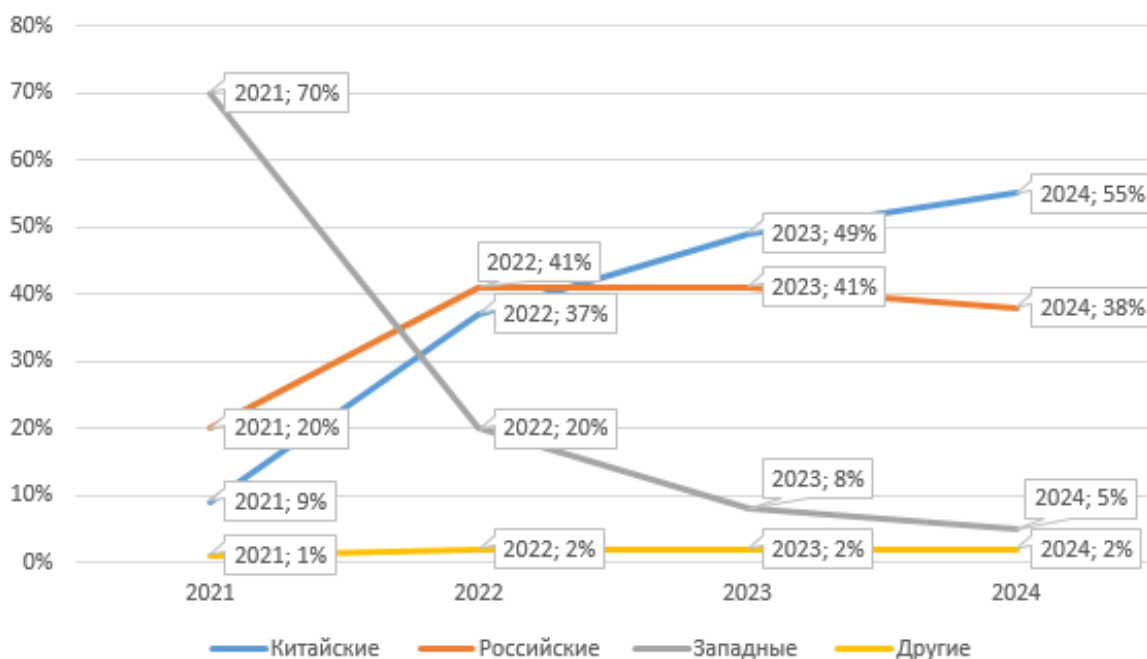


Рис. 1. Изменение долей рынка по происхождению брендов 2021-2024 г.

Динамика роста китайских брендов

С 2021 по 2023 год китайские автопроизводители продемонстрировали резкий рост продаж на российском рынке. По данным агентства Autostat, Chery увеличила объёмы реализации с 30 до 120 тысяч автомобилей, Haval – с 23 до 95 тысяч, а Geely – с 18 до 72 тысяч. Совокупно эти три бренда обеспечили свыше 65% продаж китайских автомобилей в РФ. Однако экспансия не ограничивается лидерами: такие бренды, как EXEED, OMODA, FAW и Changan, также активно наращивают присутствие. Например, EXEED увеличил продажи с 5 до 25 тысяч единиц, OMODA достиг 15 тысяч, а Changan – 10 тысяч проданных автомобилей к 2023 году. В целом, рынок китайских автомобилей вырос почти на 290% за три года, что подчёркивает масштабность трансформации. Особенно примечательно, что модель Geely Coolray стала хитом среди городских жителей благодаря компактным размерам и мощному двигателю, а Changan CS35 Plus завоевал популярность за счёт доступной цены и богатой базовой комплектации. Более наглядно ниже в таблице 1.

Таблица 1

Динамика продаж китайских брендов в России (2021–2023 гг.)

Бренд	2021 (тыс. шт.)	2022 (тыс. шт.)	2023 (тыс. шт.)	Изменение 2021-2023
Chery	30	76	120	+300%
Haval	23	64	95	+313%
Geely	18	45	72	+300%
Другие	15	38	48	+220%
Итого	86	223	335	+290%

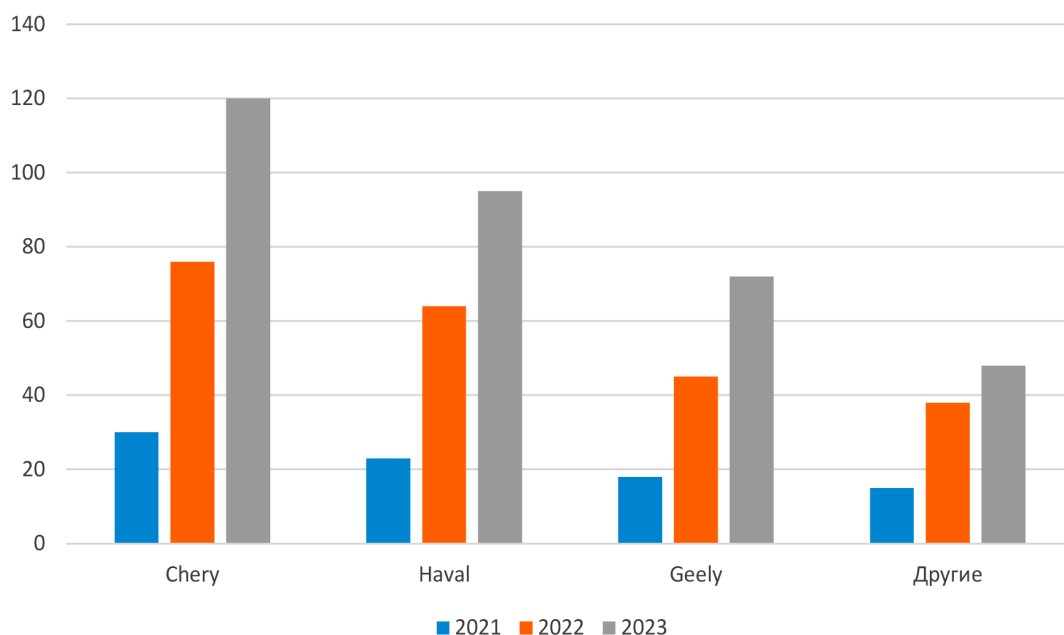


Рис. 2. Динамика продаж китайских брендов в России (2021–2023 гг.)

География продаж

Региональная структура продаж демонстрирует высокую активность китайских брендов не только в мегаполисах, но и в регионах с разным уровнем экономического развития. В 2023 году в Москве и Московской области было реализовано около 35 тысяч автомобилей китайского происхождения, в Санкт-Петербурге – порядка 20 тысяч, в Краснодарском крае – 18 тысяч. Однако около 71% всех продаж пришлось на прочие регионы, включая Татарстан, Свердловскую область, Башкирию, Сибирь и Дальний Восток. Так, в Новосибирске местные автолюбители отмечают, что Haval F7 часто выбирают за его полный привод и устойчивость на заснеженных дорогах, а в Краснодаре Chery Tiggo 4 ценят за экономичный расход топлива в условиях тёплого климата и пробок. Ниже в таблице 2 информация представлена более наглядно.

Таблица 2

Региональное распределение продаж китайских автомобилей в 2023 году

Регион РФ	Продажи тыс. ед.	Доля от продаж от всех китайских авто
Москва и МО	35	10,4%
Санкт – Петербург и ЛО	20	6,0%
Краснодарский край	18	5,4%
Татарстан	14	4,2%
Свердловская область	11	3,3%
Прочие регионы	237	70,7%
всего	335	100%

Макроэкономический контекст

Уход западных брендов с рынка в 2022 году привёл к структурной перестройке спроса. Одновременно с этим:

- Курс рубля колебался в диапазоне 70–95 за доллар, что резко повысило стоимость европейских автомобилей. Китайские бренды, напротив, удерживали стабильные цены благодаря прямым поставкам и меньшей зависимости от валютных скачков.
- Инфляция достигла 8,4% в 2022 году и 7,5% в 2023 году, снизив покупательную способность населения. В ответ китайские компании запустили акции вроде «зимних скидок» до 300 тысяч рублей на модели вроде Haval H6, что сделало их ещё доступнее.

• Государственные программы льготного лизинга и субсидий стимулировали продажи китайских автомобилей. Например, покупатели в рамках программы «Первый автомобиль» могли сэкономить до 25% на Geely Monjaro, что увеличило спрос среди молодых водителей.

Эти факторы создали идеальные условия для роста китайских брендов, превратив их в ключевых игроков рынка.

Анализ локализации производства

Графический анализ, представляющий структуру производства китайских автомобильных брендов в 2023 году, демонстрирует четкое распределение на три ключевые категории. Наиболее заметным является преобладание импорта готовых автомобилей, который составляет 50% от общего объема производства. Это явление свидетельствует о значительной зависимости российского рынка от внешних поставок, что может подразумевать недостаточную степень локализации производства китайских автомобилей на территории Российской Федерации.

Второй важной категорией является крупноузловая сборка, представляющая собой 35% от всего производства. Этот аспект указывает на то, что значительная доля китайских автомобилей собирается на местных производственных мощностях с использованием готовых компонентов, вероятно, импортируемых из Китая. Подобная модель позволяет оптимизировать логистические расходы и, возможно, адаптировать автомобили к специфическим требованиям местного потребительского спроса.

Третья категория, охватывающая полный цикл производства, составляет лишь 15%. Данная форма локализации подразумевает, что автомобили создаются на местных заводах от начала до конца. Низкая доля полного цикла производства свидетельствует о том, что многие китайские бренды все еще сталкиваются с необходимостью расширения своих производственных мощностей в России с целью повышения уровня локализации продукции.

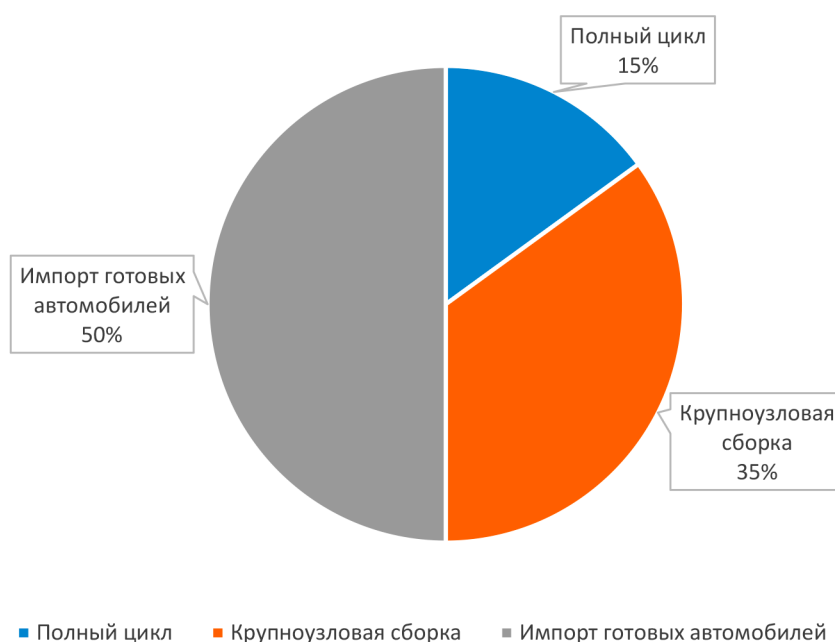


Рис. 3. Структура производства китайских брендов 2023

Ценовая динамика по сегментам

В бюджетном сегменте наблюдается значительный рост цен: средняя стоимость автомобиля увеличилась с 1.2 миллиона в 2022 году до 1.8 миллиона в 2023 году, что соответствует увеличению на 50%. Это может указывать на высокий спрос в данной категории с ограниченным предложением.

Средний сегмент также демонстрирует рост цен, который составил 35%. Со средней ценой 2.0 миллиона в 2022 году, она возросла до 2.7 миллиона в 2023 году. Это изменение может отражать повышение качества и оснащения автомобилей в данной категории.

Таблица 3

Ценовая динамика по сегментам 2022-2023 г.

Сегмент	2022	2023	Изменение
Бюджетный	1.2 млн	1.8 млн	+50%
Средний	2.0 млн	2.7 млн	+35%
Премиум	3.5 млн	4.2 млн	+20%

Престижный сегмент увеличился на 20%, с 3.5 миллиона до 4.2 миллиона. Хотя рост здесь наименьший по сравнению с другими сегментами, он все равно указывает на устойчивый интерес к премиум-классу.

Ценообразование и инфляционные риски

Несмотря на общий рост цен, китайские бренды сохранили имидж «доступной альтернативы» западным моделям. В условиях роста инфляции до 7–8% в год и снижения реальных доходов, ключевым преимуществом стали пакеты оснащения, предлагаемые по конкурентным ценам, особенно в бюджетном и среднем сегментах.

Факторы успеха китайских производителей

Успех китайских автопроизводителей обусловлен несколькими ключевыми факторами:

1. Структурный вакуум на рынке после ухода западных брендов
2. Активная адаптация к местным условиям и потребностям
3. Значительное улучшение качества продукции
4. Конкурентное ценообразование при сохранении высокого уровня оснащения
5. Развитие локальной дилерской сети (более 1000 дилерских центров по всей России)

Проблемы и вызовы

Несмотря на очевидные успехи, китайские производители сталкиваются с рядом вызовов:

1. Необходимость преодоления определенного скептицизма со стороны потребителей
2. Развитие сервисной инфраструктуры
3. Адаптация к климатическим условиям России
4. Конкуренция с вторичным рынком японских и европейских автомобилей

Перспективы развития

Эксперты прогнозируют дальнейшее укрепление позиций китайских брендов на российском рынке. По оценкам аналитического агентства Autostat, к 2024 году доля китайских производителей может достичь 80% рынка новых автомобилей при общем объеме продаж около 120 тысяч единиц.

Выводы

Анализ трансформации российского автомобильного рынка в период 2022–2024 годов позволяет сделать вывод о беспрецедентном по масштабам и скорости процессе замещения западных брендов китайскими производителями. Уход ведущих европейских, американских и японских автоконцернов из России вследствие санкционного давления создал уникальную ситуацию, в которой китайские компании получили возможность занять освободившиеся рыночные ниши и сформировать новое конкурентное пространство.

Китайские автопроизводители – прежде всего Chery, Haval и Geely – сумели не только оперативно нарастить поставки, но и адаптировать бизнес-модели под российские реалии. Их успех обеспечен сочетанием нескольких факторов: конкурентной ценовой политики, технологически оснащенных моделей, развитой дистрибуции, гибкой логистики и активного продвижения локализации. Продажи автомобилей китайского происхождения в России выросли почти в 4 раза за три года, а их совокупная доля на рынке новых авто достигла 49% к концу 2023 года.

Региональный охват, рост дилерской сети, масштабная работа в сегменте автокредитования и гибридных схем финансирования позволили китайским компаниям выйти за пределы крупных городов и прочно закрепиться в регионах. Однако несмотря на достигнутые результаты, китайские бренды сталкиваются и с рядом вызовов: необходимостью развивать сервисную инфраструктуру, преодолевать потребительский скепсис, а также повышать уровень локализации и технологической независимости от зарубежных компонентов.

С учётом текущей динамики и рыночных тенденций можно с высокой степенью вероятности утверждать, что в 2024–2025 годах китайские автомобили будут играть доминирующую роль на российском рынке. Их доля может превысить 80%, особенно в условиях ограниченного импорта машин из недружественных стран. Дальнейший рост будет зависеть от способности производителей не только поддерживать ценовую доступность, но и инвестировать в технологическое развитие, экологические стандарты, цифровизацию и локализацию производства.

Таким образом, кейс экспансии китайских автопроизводителей в России представляет собой важный пример успешной адаптации к изменившейся мировой экономической архитектуре. Полученные результаты могут быть использованы при разработке стратегий устойчивого развития автомобильной промышленности, импортозамещения, а также в прикладных моделях прогнозирования поведения потребительского спроса в условиях внешнеполитических и экономических турбуленций.

Литература

1. Аналитическое агентство «Автостат». Статистика продаж новых автомобилей в России за 2023 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.autostat.ru> (дата обращения 15.04.2025).
2. Ассоциация Европейского Бизнеса (АЕБ). Обзор российского автомобильного рынка: отчёт за 2023 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aebrus.ru> (дата обращения 15.04.2025).
3. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации. Итоги развития автомобильной промышленности в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: <https://minpromtorg.gov.ru> (дата обращения 15.04.2025).
4. Chery International. Пресс-релиз: результаты продаж Chery в России в 2023 году [Электронный ресурс]. URL: <https://www.chery.ru> (дата обращения 15.04.2025).
5. Geely Russia. Годовой отчёт о продажах и локализации бренда в РФ, 2023 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.geely.ru> (дата обращения 15.04.2025).
6. Российский союз автостраховщиков. Динамика страхования транспортных средств в РФ, 2022–2023 гг. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.autoins.ru> (дата обращения 15.04.2025).
7. Китайский автопром в России: стратегия захвата рынка // Коммерсантъ. 2023. № 117. С. 10-12.
8. Литвак Б.Г., Дьяконов В.А. Развитие автомобильного рынка России в условиях санкционной трансформации // Вестник транспортной экономики. 2023. № 4. С. 42-49.
9. Новиков А.С. Макроэкономические аспекты адаптации иностранных брендов к российскому рынку // Экономические науки. 2023. № 9. С. 58-63.
10. Смирнов И.П., Тарасов Н.Н. Электрификация и локализация автопроизводства: новые тренды в РФ // Индустрия и рынок. 2024. № 2. С. 34-39.