

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления

Кафедра «Социология, экономическая теория и международные процессы»

Направление подготовки

41.03.05 «Международные отношения»

Профиль

Мировая политика и международный бизнес

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

Состояние и перспективы развития автомобильного рынка России и Китая в современных условиях

Студент

Капустин
Петр
Денисович

подпись, дата

Руководитель

Рассказова Н. В.

подпись, дата

Нормоконтролер

Влазнева С. А.

подпись, дата

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой

Рожкова Л. В.

подпись, дата

Работа защищена с отметкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

Рассказова Н. В.

подпись, дата

Пенза 2026

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Институт экономики и управления
Кафедра «Экономическая теория и международные отношения»
Направление подготовки 41.03.05 «Международные отношения», профиль
Мировая политика и международный бизнес

«УТВЕРЖДАЮ»:
Зав. кафедрой
д.с.н., профессор Рожкова Л.В.
«_____» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ
НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

студенту Капустину П. Д. группа 22ЭА1, обучение очное

1 Тема бакалаврской работы: Состояние и перспективы развития
автомобильного рынка России и Китая в современных условиях

утверждена приказом по университету

от «___» _____ 20__ г. № _____

2 Срок сдачи студентом законченной бакалаврской работы: 5.06.2026.

3 Исходные данные к бакалаврской работе: нормативно-правовая база,
научная и справочная литература, данные сети Интернет.

4 Перечень подлежащих разработке вопросов: понятие, субъекты и объекты
автомобильного рынка; структура, инфраструктура и факторы развития
автомобильного рынка; показатели, динамика развития и структура автомобильного
рынка в Китае; тенденции развития и экспортная стратегия автомобильного рынка
Китая; особенности развития автомобильного рынка в России; изменение рыночной
динамики и конкурентной среды под влиянием китайских производителей.

5 Перечень графического материала: таблицы, рисунки.

6 Дата выдачи задания: 26.11.2025

График подготовки бакалаврской работы

№ п/п	Содержание работы	Срок выполнения	Дата выполнения, подпись руководителя
1	Составление плана ВКР	26.11.2025 – 10.12.2025	
2	Изучение исходных данных к бакалаврской работе	11.12.2025 – 8.01.2026	
3	Написание Главы 1	9.01.2026 – 6.03.2026	
4	Написание Главы 2	7.03.2026 – 2.05.2026	
5	Написание Главы 3		
6	Написание введения и заключения	3.05.2026 – 12.05.2026	
7	Оформление ВКР	13.05.2026 – 23.05.2026	
8	Сдача ВКР нормоконтролю, проверка в системе «антиплагиат.вуз»	24.05.26 – 3.06.2026	
9	Ознакомление с отзывом руководителя	4.06.2026	
10	Представление законченной бакалаврской работы, передача в ГЭК	5.06.2026	

Руководитель _____ / Н. В. Рассказова /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению студент _____ / П. Д. Капустин /
(подпись) (инициалы, фамилия)

Реферат

Бакалаврская работа 68 с., 3 ч., 11 рис., 23 табл., 64 источников, 1 прил.

АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК, РОССИЯ, КИТАЙ, КОНКУРЕНЦИЯ,
ПРОИЗВОДСТВО, ЭКСПОРТ, ИМПОРТ, СЕГМЕНТАЦИЯ
АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА, ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ

Объект исследования – автомобильные рынки России и Китая.

Цель работы состоит в исследовании состояния и перспектив развития автомобильного рынка России и Китая в современных условиях.

В работе применяются методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, статистического, а также метод сравнительного анализа.

Результаты работы: рассмотрены теоретические основы функционирования автомобильного рынка, определены его субъекты, объекты, структура и факторы развития; исследованы показатели и динамика развития автомобильного рынка Китая; выявлены основные тенденции развития и экспортная стратегия китайских автопроизводителей; проанализированы особенности развития автомобильного рынка России в условиях санкционного давления и трансформации внешнеэкономических связей; рассмотрены изменения конкурентной среды и влияние китайских производителей на российский автомобильный рынок; определены перспективы дальнейшего развития автомобильных рынков России и Китая в современных экономических условиях.

Рекомендации по внедрению. Результаты исследования могут быть использованы при разработке государственной промышленной политики, стратегий развития автомобильной отрасли, а также в деятельности предприятий автомобильной промышленности и аналитических центров. Практические выводы исследования могут способствовать повышению конкурентоспособности национального автопрома и совершенствованию механизмов международного экономического сотрудничества.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении научных представлений о закономерностях функционирования и развития автомобильных

рынков в условиях глобализации, цифровизации и усиления международной конкуренции.

Прогнозные предложения о развитии объекта исследования. В ближайшие годы развитие автомобильных рынков России и Китая будет определяться ускоренным внедрением инновационных технологий, ростом сегмента электромобилей, цифровизацией отрасли и усилением роли Китая на мировом автомобильном рынке. Российский автомобильный рынок продолжит адаптацию к новым внешнеэкономическим условиям, включая переориентацию поставок, развитие сотрудничества с китайскими производителями и реализацию политики импортозамещения.

Summary

Bachelor's thesis 68 p., 3 ch., 11 fig., 23 tables, 64 sources, 1 application.

AUTOMOBILE MARKET, RUSSIA, CHINA, COMPETITION, PRODUCTION, EXPORT, IMPORT, AUTOMOBILE MARKET SEGMENTATION, IMPORT SUBSTITUTION
THE OBJECT OF THE STUDY IS THE AUTOMOTIVE MARKETS OF RUSSIA AND CHINA

The purpose of the study is to examine the current state and prospects for the development of the automotive markets of Russia and China in modern conditions.

The work uses methods of analysis and synthesis, induction and deduction, statistical, as well as the method of comparative analysis.

Research results: the theoretical foundations of the functioning of the automotive market were examined; its subjects, objects, structure, and development factors were identified; the indicators and dynamics of the development of the Chinese automotive market were studied; the main development trends and export strategy of Chinese automobile manufacturers were identified; the specific features of the development of the Russian automotive market under sanctions pressure and the transformation of foreign economic relations were analyzed; changes in the competitive environment and the influence of Chinese manufacturers on the Russian automotive market were examined; and prospects for the further development of the automotive markets of Russia and China under current economic conditions were determined.

Implementation recommendations. The results of the study may be used in the development of state industrial policy, strategies for the development of the automotive industry, as well as in the activities of automotive enterprises and analytical centers. The practical conclusions of the study may contribute to increasing the competitiveness of the national automotive industry and improving mechanisms of international economic cooperation.

The theoretical significance of the study lies in expanding scientific understanding of the patterns of functioning and development of automotive markets under conditions of globalization, digitalization, and increasing international competition.

Forecast proposals for the development of the research object. In the coming years, the development of the automotive markets of Russia and China will be determined by the accelerated introduction of innovative technologies, the growth of the electric vehicle segment, the digitalization of the industry, and the strengthening of China's role in the global automotive market. The Russian automotive market will continue adapting to new foreign economic conditions, including the reorientation of supply chains, the development of cooperation with Chinese manufacturers, and the implementation of import substitution policies.

Résumé

Mémoire de bachelor 68 p., 3 parties, 11 fig., 23 tabl., 64 références, 1 app.

MARCHÉ AUTOMOBILE, RUSSIE, CHINE, CONCURRENCE, PRODUCTION, EXPORTATIONS, IMPORTATIONS, SEGMENTATION DU MARCHÉ AUTOMOBILE, SUBSTITUTION AUX IMPORTATIONS

L'objet de la recherche est constitué par les marchés automobiles de la Russie et de la Chine.

L'objectif du travail consiste à étudier l'état actuel et les perspectives de développement du marché automobile de la Russie et de la Chine dans les conditions contemporaines.

Ce travail utilise des méthodes d'analyse et de synthèse, d'induction et de déduction, statistiques, ainsi que la méthode d'analyse comparative.

Résultats du travail : les fondements théoriques du fonctionnement du marché automobile ont été examinés, ses acteurs, ses objets, sa structure et ses facteurs de développement ont été identifiés ; les indicateurs et la dynamique du développement du marché automobile chinois ont été étudiés ; les principales tendances de développement ainsi que la stratégie d'exportation des constructeurs automobiles chinois ont été mises en évidence ; les spécificités du développement du marché automobile russe dans le contexte des sanctions et de la transformation des relations économiques extérieures ont été analysées ; les changements de l'environnement concurrentiel et l'influence des constructeurs chinois sur le marché automobile russe ont été examinés ; les perspectives de développement futur des marchés automobiles de la Russie et de la Chine dans les conditions économiques actuelles ont été déterminées.

Recommandations de mise en œuvre : les résultats de la recherche peuvent être utilisés pour l'élaboration de la politique industrielle de l'État, des stratégies de développement de l'industrie automobile, ainsi que dans les activités des entreprises du secteur automobile et des centres d'analyse. Les conclusions pratiques de l'étude peuvent contribuer à l'amélioration de la compétitivité de l'industrie automobile nationale et au perfectionnement des mécanismes de coopération économique internationale.

La portée théorique de la recherche réside dans l'élargissement des connaissances scientifiques sur les régularités de fonctionnement et de développement des marchés automobiles dans le contexte de la mondialisation, de la numérisation et de l'intensification de la concurrence internationale.

Propositions prospectives concernant le développement de l'objet de recherche : dans les années à venir, le développement des marchés automobiles de la Russie et de la Chine sera déterminé par l'introduction accélérée des technologies innovantes, la croissance du segment des véhicules électriques, la numérisation du secteur et le renforcement du rôle de la Chine sur le marché automobile mondial. Le marché automobile russe continuera de s'adapter aux nouvelles conditions économiques extérieures, notamment par la réorientation des approvisionnements, le développement de la coopération avec les constructeurs chinois et la mise en œuvre d'une politique de substitution aux importations.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы исследования автомобильного рынка.....	6
1.1 Понятие, субъекты и объекты автомобильного рынка.....	6
1.2 Структура, инфраструктура и факторы развития автомобильного рынка.....	12
Глава 2 Анализ развития китайского автомобильного рынка в современных условиях.....	21
2.1 Показатели, динамика развития и структура автомобильного рынка в Китае.....	21
2.2 Тенденции развития и экспортная стратегия автомобильного рынка Китая.....	29
Глава 3 Автомобильный рынок России в системе двухстороннего взаимодействия.....	40
3.1 Особенности развития автомобильного рынка в России.....	40
3.2 Изменение рыночной динамики и конкурентной среды под влиянием китайских производителей.....	48
Заключение.....	59
Список использованных источников.....	63
Приложение А.....	70

Введение

В современных условиях глобализации и трансформации мировой экономики автомобильный рынок занимает ключевое место в развитии национальных хозяйственных систем. Он оказывает значительное влияние на промышленное производство, уровень занятости, развитие технологий и международную торговлю. Особое значение в данном контексте приобретают автомобильные рынки России и Китая, которые демонстрируют различную динамику развития под воздействием экономических, политических и технологических факторов.

Автомобильный рынок России в последние годы функционирует в условиях санкционного давления, изменения структуры поставок, ухода ряда иностранных производителей и переориентации на новые партнерские связи. В свою очередь, Китай занимает лидирующие позиции на мировом автомобильном рынке, активно развивая собственное производство, внедряя инновационные технологии и расширяя экспортные возможности.

Современные условия развития мирового автомобильного рынка характеризуются ускоренным развитием электромобилей, цифровизацией отрасли, а также усилением конкуренции между национальными производителями и транснациональными корпорациями. В этих условиях сравнительный анализ состояния и перспектив развития автомобильных рынков России и Китая приобретает особую значимость для понимания тенденций мировой экономики и формирования эффективной промышленной политики.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью анализа текущего состояния автомобильных рынков России и Китая в условиях глобальных изменений, а также выявления ключевых тенденций и перспектив их развития. Усиление роли Китая на мировом автомобильном рынке и трансформация российского рынка под воздействием внешнеэкономических факторов требуют комплексного научного осмысления и разработки рекомендаций по дальнейшему развитию отрасли.

Анализ научной литературы по теме исследования позволяет сделать вывод о том, что вопросы развития автомобильного рынка достаточно широко освещены в трудах отечественных и зарубежных ученых. Так, функционирование, динамика и перспективы развития автомобильного рынка и отрасли в целом представлены в научных работах В. А. Ветроградова, Н. П. Киселевой, С. Р. Милякина, где особое внимание уделяется структурным изменениям рынка, статистическому анализу и прогнозированию отраслевого развития [8; 28; 32; 33; 34; 35]. Государственное регулирование, стратегии развития автомобильной промышленности и влияние внешнеэкономической политики рассматриваются в трудах К. С. Волковой, Г. Н. Голодовой, К. Яна, Ю. А. Тяня, а также А. В. Говоровой, в которых акцент сделан на трансформации отрасли в условиях глобальной конкуренции и технологических изменений [8; 12; 13; 47; 55]. Проблемы международной конкуренции, кризисного развития, импортозамещения и адаптации отрасли к новым условиям, включая влияние санкционного давления, исследуются в работах Ю. В. Симачева, Я. А. Закревской, О. В. Чистяковой и других авторов, раскрывающих современные вызовы и направления структурной перестройки автомобильной промышленности [21; 22; 42; 43; 51].

Цель работы состоит в исследовании состояния и перспектив развития автомобильного рынка России и Китая в современных условиях.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих задач:

- рассмотреть понятие, субъекты и объекты автомобильного рынка;
- проанализировать структуру, инфраструктуру и факторы развития автомобильного рынка;
- исследовать показатели, динамику развития, структуру автомобильного рынка в Китае;
- выявить тенденции развития и экспортную стратегию автомобильного рынка Китая;
- определить особенности развития автомобильного рынка в России;

– рассмотреть изменения рыночной динамики и конкурентной среды под влиянием китайских производителей.

Объект исследования – автомобильные рынки России и Китая.

Предмет исследования – экономические отношения и тенденции развития автомобильных рынков России и Китая в современных условиях.

Теоретическая значимость исследования заключается в углублении научных представлений о закономерностях функционирования и развития автомобильных рынков в условиях глобальной экономики. Полученные результаты способствуют расширению теоретической базы в области мировой экономики и международных экономических отношений.

Методология исследования основана на использовании системного и сравнительного подходов, позволяющих комплексно рассмотреть особенности развития автомобильных рынков двух стран. В работе применяются методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, статистического, а также метод сравнительного анализа.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов при разработке стратегий развития автомобильной отрасли, формировании государственной политики и принятии управленческих решений в сфере промышленности. Выводы и рекомендации могут быть полезны для органов государственной власти, предприятий автомобильной промышленности и аналитических центров.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

Глава 1 Теоретические основы исследования автомобильного рынка

1.1 Понятие, субъекты и объекты автомобильного рынка

Автомобильный рынок представляет собой важный сегмент современной экономики, объединяющий процессы производства, распределения, обмена и потребления транспортных средств, а также связанных с ними товаров и услуг. Его функционирование определяется взаимодействием различных экономических субъектов, включая производителей, потребителей, государственные институты и посреднические структуры, что формирует сложную систему рыночных отношений. Объекты автомобильного рынка охватывают как новые и подержанные автомобили, так и комплектующие и сопутствующие услуги, обеспечивающие их эксплуатацию. Значимость данного рынка обусловлена его влиянием на развитие промышленности, уровень занятости и технологический прогресс, что делает его неотъемлемой частью национальной и мировой экономики [34, с. 139].

Автомобильный рынок – это система экономических отношений, возникающих между хозяйствующими субъектами (производителями, дилерами, потребителями, государством и финансовыми институтами) по поводу производства, продажи, покупки, эксплуатации и утилизации автомобилей и сопутствующих товаров и услуг [34, с. 140].

В более узком понимании автомобильный рынок представляет собой совокупность спроса и предложения на основные элементы рынка (рисунок 1).

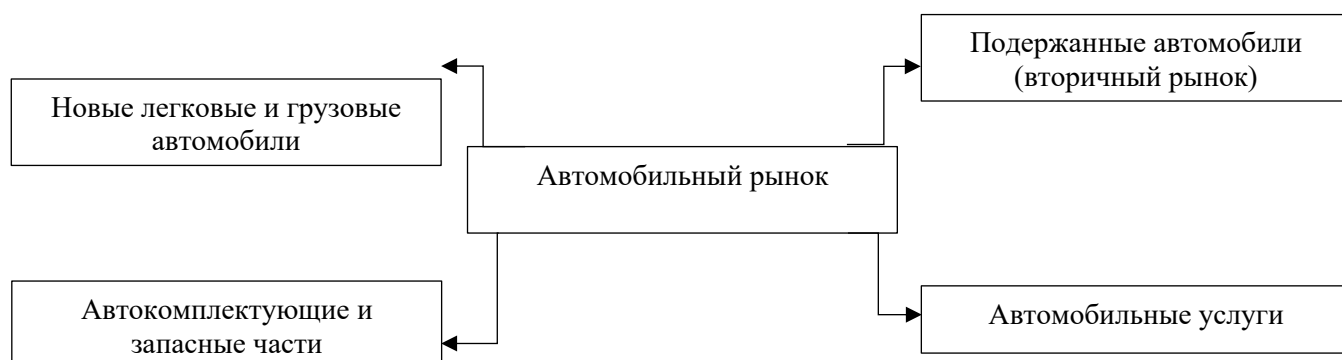


Рисунок 1 – Основные элементы автомобильного рынка [41, с. 136]

Рынок функционирует как открытая система, которая тесно интегрирована с другими отраслями экономики и подвержена влиянию макроэкономических факторов, технологических изменений и государственного регулирования.

Экономическая сущность автомобильного рынка заключается в том, что он является сегментом рынка товаров длительного пользования и одновременно важнейшим элементом воспроизводственного процесса в национальной и мировой экономике. Его главные характеристики представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Экономическая сущность автомобильного рынка [составлено автором по: 45]

Характеристика	Содержание
Высокая капиталоемкость и технологическая сложность	Производство автомобиля требует участия множества отраслей (металлургия, химия, электроника, станкостроение, логистика). Рынок стимулирует научно-технический прогресс (электромобили, автономное вождение, цифровые сервисы)
Олигополистическая структура	Рынок контролируется ограниченным числом крупных корпораций. Характерны: неценовая конкуренция (бренд, дизайн, технологии), высокие барьеры входа, значительная дифференциация продукции
Цикличность и зависимость от доходов населения	Спрос зависит от экономического цикла, уровня доходов, безработицы, ставок по кредитам. В кризисы спрос резко падает, в периоды роста — увеличивается
Мультипликативный эффект на экономику	Развитие автомобильного рынка стимулирует смежные отрасли: металлургию, нефтехимию, инфраструктуру, финансы, сервис. 1 рабочее место в отрасли создает 5–7 рабочих мест в экономике
Государственное регулирование и внешние эффекты	Вмешательство государства через экологические нормы, пошлины, субсидии, утилизационные программы. Существуют отрицательные эффекты: загрязнение, пробки, аварийность
Глобализация и международное разделение труда	Производство автомобилей распределено между странами. Рынок зависит от мировой торговли, валютных курсов, цен на сырье и логистики

Экономическая сущность автомобильного рынка состоит не только в удовлетворении индивидуальной потребности в мобильности, но и в выполнении важнейшей макроэкономической функции – быть двигателем экономического роста, катализатором инноваций и индикатором общего состояния экономики страны и мира.

Субъекты автомобильного рынка – это все экономические агенты (физические и юридические лица, а также государственные структуры), которые участвуют в создании, распределении, обмене и потреблении автомобилей, автокомплектующих

и связанных услуг. Они формируют спрос и предложение, определяют цены, качество и направление развития рынка.

Субъекты делятся на основные (непосредственно создают и реализуют товар) и вспомогательные (обеспечивают инфраструктуру и условия функционирования рынка). Их деятельность тесно переплетена и образует единую цепочку создания стоимости автомобильной отрасли [15, с. 3399].

Классификация субъектов автомобильного рынка представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Классификация субъектов автомобильного рынка [15, с. 3401]

Группа субъектов	Основные участники	Экономическая роль и функции
Производители	Автоконцерны	Создание новых автомобилей. Инвестируют в НИОКР, определяют предложение и технологический уровень рынка
Поставщики комплектующих	Bosch, Continental, Magna, российские предприятия (КамАЗ, УАЗ и др.)	Поставка двигателей, электроники, кузовных деталей, шин и т.д. Формируют до 70–80 % себестоимости автомобиля
Торговые посредники	Автодилеры, дистрибьюторы, маркетплейсы	Реализация новых и подержанных автомобилей. Обеспечивают доступность товара конечному потребителю
Потребители	Физические лица, корпоративные клиенты, государство	Формируют спрос. Определяют объем продаж и структуру рынка (премиум/массовый, электромобили и т.д.)
Государство и регуляторы	Правительство, Минпромторг, ФАС, Росстандарт, таможня	Регулирование (экологические нормы, пошлины, субсидии, утилизационный сбор). Защита конкуренции и потребителей
Финансово-кредитные институты	Банки, лизинговые компании, автокредитные организации	Финансирование покупки (кредиты, лизинг). Снижают барьер входа для потребителей
Страховые компании	ОСАГО, КАСКО, страховщики автотранспорта	Страхование рисков (автокаско, ОСАГО, страхование грузов). Обеспечивают финансовую защиту
Сервисные и ремонтные предприятия	Официальные СТО, независимые автосервисы, сети быстрого ремонта	Техническое обслуживание, ремонт, гарантийное обслуживание. Поддерживают остаточную стоимость автомобиля
Логистические компании	Транспортные и логистические операторы	Доставка автомобилей и комплектующих от производителя к дилерам
Участники вторичного рынка	Аукционы, комиссионные площадки, перекупщики	Перепродажа подержанных автомобилей. Значительная часть оборота рынка
Экологические и утилизационные компании	Предприятия по утилизации автотранспорта	Переработка отслуживших автомобилей. Выполняют требования экологического законодательства

Производитель – поставщик – дилер – потребитель – основная цепочка создания стоимости. Государство выступает одновременно регулятором, крупным

потребителем (закупки для госнужд) и источником внешних эффектов (субсидии, штрафы, налоговые льготы). Финансовые и страховые институты усиливают покупательскую способность потребителей и снижают риски для всех участников. Вторичный рынок тесно связан с первичным: высокие продажи новых авто увеличивают объем предложения на вторичном рынке через 3–7 лет.

Взаимодействие субъектов автомобильного рынка представляет собой сложную многоуровневую систему экономических, правовых, информационных и технологических связей, в рамках которой формируется цепочка создания стоимости, происходит обмен товарами, услугами, деньгами и информацией. Это взаимодействие носит сетевой и иерархический характер: оно одновременно вертикальное (по цепочке производства и сбыта) и горизонтальное (конкуренция внутри групп субъектов) [21, с. 156].

Взаимодействие определяется экономическими интересами участников: производители стремятся к максимизации прибыли и доли рынка, потребители – к удовлетворению потребности в мобильности при минимальных затратах, государство – к балансу экономического роста и общественных интересов (экология, занятость, безопасность).

К основным формам и характеристикам взаимодействия субъектов автомобильного рынка относятся следующие:

1 Вертикальное взаимодействие (кооперация по цепочке создания стоимости) – это основная форма связей, обеспечивающая движение автомобиля от сырья до конечного потребителя в таких сферах, как производство, сбыт, реализация, послепродажное обслуживание и финансовое сопровождение.

2 Горизонтальное взаимодействие – конкуренция и кооперация внутри групп одного уровня: между производителями, дилерами, поставщиками.

3 Регуляторное взаимодействие – государство взаимодействует со всеми субъектами через нормативно-правовое регулирование, экономические инструменты, контроль.

4 Информационное и цифровое взаимодействие – обмен данными и использование онлайн-платформ, маркетплейсов и сервисных моделей [21, с. 158].

Экономические механизмы взаимодействия субъектов автомобильного рынка включают в себя:

1 Контрактные отношения – долгосрочные соглашения снижают риски и обеспечивают стабильность.

2 Ценовые механизмы – цены формируются под влиянием спроса, издержек и конкуренции.

3 Финансовые потоки – автокредиты и лизинг составляют большую долю продаж новых автомобилей в развитых странах.

4 Риски и координация – глобальные цепочки поставок показывают уязвимость – сбой у одного поставщика останавливает весь рынок [22, с. 169].

Взаимодействие субъектов автомобильного рынка – это динамичная экосистема, где эффективность зависит от координации интересов, скорости обмена информацией и адаптации к внешним шокам (кризисы, технологии, экология). Именно характер этого взаимодействия определяет конкурентоспособность рынка, уровень инноваций и вклад отрасли в экономику страны. Нарушение связей (например, разрыв цепочек поставок) приводит к резкому падению объемов продаж и росту цен, что подтверждает высокую степень взаимозависимости всех участников [22, с. 170].

Объекты автомобильного рынка – это все, что становится предметом купли-продажи, обмена, аренды или потребления в рамках экономических отношений между субъектами рынка. Иными словами, это товары, услуги, права и ресурсы, ради которых и существуют субъекты (производители, дилеры, потребители и др.).

Объекты определяют предметную основу рынка и непосредственно формируют спрос и предложение. Они делятся на материальные (осязаемые) и нематериальные (услуги, права, информация), а также на первичные (новые) и вторичные (бывшие в употреблении и восстановленные) [38, с. 124].

Классификация объектов автомобильного рынка представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Классификация объектов автомобильного рынка [38, с. 125]

Группа объектов автомобильного рынка	Состав
--------------------------------------	--------

Автотранспортные средства	Новые легковые и грузовые автомобили, поддержанные автомобили, автобусы, спецтехника, прицепы
Запасные части и комплектующие	Оригинальные запчасти, неоригинальные запчасти, автостекла, шины, аккумуляторы, двигатели, электроника
Автоаксессуары и тюнинг	Мультимедиа, коврики, багажники, защитные элементы, косметика для авто
Услуги	Продажа и перепродажная подготовка, гарантийное и постгарантийное техническое обслуживание, ремонт и кузовные работы, диагностика, шиномонтаж
Финансовые и страховые продукты	Автокредиты, лизинг, страхование, программы <i>trade-in</i>
Информационные и цифровые продукты	Данные телематики и <i>Big Data</i> , программное обеспечение, сертификаты и права
Объекты утилизации и вторичной переработки	Автомобили на слом, вторсырье

Объекты автомобильного рынка характеризуются высокой степенью дифференциации: автомобили и сопутствующие услуги различаются по бренду, комплектации, цене, экологическим параметрам и уровню технологий. При этом для них типичен длительный жизненный цикл: один и тот же автомобиль может многократно переходить с первичного на вторичный рынок, а затем утилизироваться, формируя непрерывный оборот [41, с. 137].

Рынок носит комплексный характер, поскольку покупка автомобиля обычно сопровождается приобретением сопутствующих услуг и продуктов. Существенное влияние оказывают технологические изменения: например, переход к электромобилям снижает значимость традиционных компонентов и усиливает роль аккумуляторов и зарядной инфраструктуры. Дополнительно рынок жестко регулируется государством через сертификацию, экологические нормы и ограничения на обращение отдельных видов транспорта.

Экономическая роль этих объектов заключается в том, что они выступают носителями стоимости и полезности, а их движение по цепочке «производство – реализация – эксплуатация – утилизация» обеспечивает создание ВВП, занятость, налоговые поступления и развитие смежных отраслей [41, с. 138].

Итак, объекты автомобильного рынка представляют собой не просто автомобили, а целостную и динамичную экосистему материальных и нематериальных благ, эволюционирующую под влиянием технологий, экологических требований и потребительских предпочтений.

Таким образом, автомобильный рынок представляет собой комплексную и динамичную систему, включающую взаимосвязанные субъекты, объекты и многоуровневые формы их взаимодействия, охватывающие весь жизненный цикл автомобиля. Он характеризуется высокой капиталоемкостью, технологичностью, зависимостью от макроэкономических факторов и активным государственным регулированием, а также формирует развитую экосистему товаров, услуг и финансовых инструментов. Благодаря тесной интеграции с другими отраслями и выраженному мультипликативному эффекту, автомобильный рынок выступает важным фактором экономического роста, инноваций и занятости, отражая общее состояние и тенденции развития экономики.

1.2 Структура, инфраструктура и факторы развития автомобильного рынка

Автомобильный рынок представляет собой сложную многоуровневую систему, включающую взаимосвязанные элементы, обеспечивающие производство, распределение и потребление транспортных средств. Его структура формируется совокупностью различных сегментов и участников, взаимодействующих в условиях конкуренции и изменяющегося спроса. Функционирование рынка невозможно без развитой инфраструктуры, объединяющей торговые, сервисные, финансовые и логистические элементы. Развитие автомобильного рынка определяется воздействием экономических, технологических, социальных и институциональных факторов, которые влияют на динамику спроса и предложения, а также на трансформацию всей отрасли в целом.

Структура мирового автомобильного рынка – это высокочконцентрированная олигополия с элементами глобальной конкуренции. Рынок характеризуется высокой капиталоемкостью, сложными глобальными цепочками поставок и быстрыми технологическими изменениями. В рамках данной структуры особое значение приобретает разделение автомобильного рынка на первичный и вторичный

сегменты, каждый из которых имеет собственные особенности функционирования, структуру спроса и предложения, а также роль в развитии отрасли [45, с. 95].

Первичный и вторичный рынки автомобильного рынка являются двумя основными сегментами глобального авторынка, при этом первичный рынок формирует основу для вторичного за счет последующего перехода автомобилей в категорию подержанных.

Первичный рынок представляет собой сферу продажи новых автомобилей, которые реализуются производителями или официальными дилерами и впервые вводятся в эксплуатацию. Для данного сегмента характерны более высокие цены, наличие заводской гарантии, а также использование современных технологий и инновационных решений [45, с. 97].

Вторичный рынок включает операции по купле-продаже подержанных транспортных средств между частными лицами, дилерами и другими участниками. Его ключевым преимуществом является более высокая доступность автомобилей по цене, однако сделки сопровождаются большими рисками, связанными с техническим состоянием и историей эксплуатации транспортного средства [41, с. 138].

В глобальном масштабе вторичный рынок значительно превосходит первичный по количеству сделок, обеспечивая основную мобильность населения, тогда как первичный рынок играет ведущую роль в развитии производства, внедрении инноваций и технологическом обновлении отрасли [62]. Ключевые показатели первичного и вторичного рынков за 2025 г. представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Ключевые показатели мирового первичного и вторичного рынков автомобилей, 2025 г. [62]

Показатель	Первичный рынок	Вторичный рынок
Объем продаж (ед.)	91,7–91,9 млн	200+ млн транзакций
Выручка (приблизительное значение)	2,5–3 трлн долл. США	1,2–2,3 трлн долл. США
Рост в 2025 г. по отношению к 2024 г., %	+3–3,7 %	+5–8 %
Средняя цена сделки	35–50 тыс долл. США	15–28, тыс долл. США

Доля в общих регистрациях	24 %	76 %
---------------------------	------	------

Спрос и предложение на обоих рынках формируются под воздействием различных факторов:

1 На первичном рынке ключевыми факторами спроса выступают уровень доходов населения, доступность кредитования, технологические изменения и экологические требования, тогда как предложение определяется производственными возможностями автопроизводителей и состоянием глобальных цепочек поставок.

2 На вторичном рынке основным драйвером спроса является ценовая доступность, а предложение формируется за счет перепродажи автомобилей, завершения лизинговых контрактов и обновления автопарков [45, с. 99].

Так, первичный рынок выступает как источник технологического развития и обновления автомобильного парка, тогда как вторичный рынок обеспечивает массовую доступность транспортных средств и играет важную социально-экономическую роль.

Сегментация автомобильного рынка представляет собой процесс его структурирования по различным признакам, позволяющим более детально анализировать спрос, предложение и конкурентную среду. В современных условиях автомобильный рынок является сложной многоуровневой системой, в которой выделяются несколько ключевых направлений сегментации: по типу транспортных средств, характеристикам легковых автомобилей, типу силовой установки, ценовому позиционированию, а также по потребительским и региональным признакам (таблица 5) [41, с. 139].

Таблица 5 – Сегментация автомобильного рынка [41, с. 140]

Критерий сегментации	Сегменты
По типу транспортного средства	<ul style="list-style-type: none"> – Легковые автомобили; – внедорожники и кроссоверы; – Коммерческий легковой транспорт; – коммерческий тяжелый транспорт; – электромобили и гибриды

По ценовому сегменту	– Эконом-класс; – средний класс; – премиум-сегмент; – люкс-сегмент
По типу топлива / силовой установки	– Бензиновые; – дизельные;
По географическому признаку	– развитые рынки (Европа, США, Япония); – развивающиеся рынки (Китай, Индия, страны Юго-Восточной Азии); – локальные особенности спроса
По типу потребителя	– Частные покупатели (<i>B2C</i>); – корпоративные клиенты (<i>B2B</i>): каршеринг, такси, лизинговые компании
По назначению использования	– Городские автомобили; – семейные; – внедорожники; – спортивные автомобили; – коммерческие
По каналу продаж	– Новые автомобили; – подержанные автомобили; – онлайн-продажи

Представленная в таблице 5 структура обеспечивает устойчивое функционирование, высокую конкуренцию и адаптацию к изменяющимся экономическим и технологическим условиям. При этом взаимодействие различных сегментов формирует целостную экосистему рынка, где каждый элемент выполняет свою специфическую роль в обеспечении производства, распределения и потребления автомобилей.

Рассмотренная структура и сегментация автомобильного рынка напрямую связаны с его функционированием, которое невозможно без развитой системы поддержки. В этой связи особое значение приобретает инфраструктура автомобильного рынка, обеспечивающая движение товаров и услуг, финансовое сопровождение сделок, сервисное обслуживание и логистику.

Инфраструктура автомобильного рынка – это совокупность отраслей, организаций, технологий и сервисов, которые обеспечивают производство, распределение, продажу и эксплуатацию автомобилей. Инфраструктура автомобильного рынка представлена в таблице 6 [21, с. 158].

Таблица 6 – Инфраструктура автомобильного рынка [42, с. 9]

Сегмент инфраструктуры	Содержание	Ключевые элементы
Производственная инфраструктура	Производство авто и компонентов	– Автопроизводители; – поставщики комплектующих; – заводы и сборочные линии; – научно-исследовательские центры
Логистическая инфраструктура	Перемещение авто и компонентов	– Транспортные компании; – склады готовой продукции и запчастей; – порты и таможенные терминалы; – цифровые системы отслеживания поставок
Дилерская и сбытовая сеть	Продажи автомобилей	– Официальные дилеры; – автосалоны; – онлайн-платформы продажи авто; – аукционы автомобилей
Финансовая инфраструктура	Финансирование покупки	– Автокредитование; – лизинговые компании; – страхование; – сервисы <i>trade-in</i>
Сервисная и послепродажная инфраструктура	Обслуживание и ремонт	– Автосервисы и СТО; – официальные сервисные центры; – поставщики запчастей и расходников; – шиномонтажные и кузовные мастерские
Энергетическая инфраструктура	Зарядка электромобилей	– Публичные зарядные станции
Переработка и утилизация	Окончание жизненного цикла автомобилей и батарей	– Рынок автомобильных батарей; – центры утилизации
Регуляторная инфраструктура	Государственное регулирование	– Государственные органы; – экологические нормы; – технические регламенты безопасности; – таможенные правила
Цифровая инфраструктура	IT и данные в автоотрасли	– Онлайн-продажи автомобилей; – маркетплейсы; – системы телематики и подключенных авто; – платформы управления автопарками; – данные о пробеге, истории обслуживания

Автомобильный рынок – это не только заводы и машины, а сложная система, где производство, логистика, финансы, сервис и государственное регулирование тесно связаны между собой. Без любого из этих элементов рынок становится неэффективным или вообще неработоспособным. Однако эффективность работы всех перечисленных элементов во многом определяется тем, как формируются ключевые рыночные механизмы – спрос и предложение. Именно их взаимодействие определяет динамику продаж, ценовые тенденции и стратегическое поведение участников рынка [34, с. 142].

Автомобильный рынок является классическим примером высококонцентрированной олигополии с огромной капиталоемкостью, длинными производственными циклами и глобальными цепочками поставок. Спрос и предложение здесь имеют ярко выраженную специфику, которая отличает отрасль от большинства других рынков товаров длительного пользования.

Спрос на автомобили носит производный характер, поскольку формируется не только исходя из потребности в самом транспортном средстве, но и из более широких факторов, таких как потребность в мобильности, комфорте и социальном статусе потребителя. Основные характеристики спроса включают:

1 Низкую ценовую эластичность в краткосрочном периоде, что объясняется высокой стоимостью автомобиля и его ролью как крупной инвестиции. В ответ на рост цен потребители чаще откладывают покупку или переходят на более дешевые сегменты и вторичный рынок.

2 Высокую доходную эластичность, при которой рост доходов населения и доступность кредитных ресурсов существенно стимулируют спрос, тогда как экономические кризисы и повышение процентных ставок приводят к его резкому сокращению.

3 Двойственную природу спроса, включающую:

- функциональный компонент (транспортная доступность, безопасность, экономичность);
- эмоционально-статусный компонент (бренд, дизайн, престиж) [38, с. 127].

4 Сильную зависимость от внешних факторов, включая цены на топливо, стоимость владения автомобилем (страхование, налоги, обслуживание), государственное регулирование (субсидии на электромобили, экологические нормы) и демографические изменения.

5 Выраженную цикличность, обусловленную макроэкономическими колебаниями, а также сезонные изменения спроса, наиболее заметные в весенне-летний период [34, с. 143].

Предложение на автомобильном рынке отличается высокой инерционностью и ограниченной гибкостью в краткосрочном периоде, что связано с технологической

сложностью производства и значительными инвестиционными затратами. Ключевые особенности предложения на автомобильном рынке включают:

1 Высокую капиталоемкость производства, при которой строительство и запуск автомобильного завода требует значительных инвестиций и длительного периода окупаемости (в среднем 7–12 лет), что обуславливает стремление производителей к максимальной загрузке производственных мощностей.

2 Длительные циклы разработки продукции, составляющие от 3 до 5 лет для новой модели и до 7 лет для новой платформы, что создает значительный временной лаг между изменением рыночного спроса и реакцией предложения [24].

3 Сложную структуру глобальных цепочек поставок, включающую многоуровневую систему поставщиков, а также зависимость от критически важных ресурсов, таких как литий, кобальт и редкоземельные металлы.

4 Технологическую трансформацию отрасли, связанную с переходом к электромобилям, цифровизации транспортных средств и развитию автономных систем управления, требующую значительных инвестиций в исследования и разработки.

5 Высокую степень регуляторного давления, выражающуюся в строгих экологических и технических стандартах, что вынуждает производителей осуществлять постоянные инвестиции в инновации независимо от текущей рыночной конъюнктуры [22, с. 171].

Взаимодействие спроса и предложения на автомобильном рынке характеризуется рядом устойчивых особенностей:

1 Значительные временные лаги адаптации, в результате которых предложение не успевает оперативно реагировать на изменения спроса, что приводит к периодам дефицита или перепроизводства.

2 Роль вторичного рынка как стабилизирующего механизма, позволяющего частично перераспределять спрос в условиях роста цен на новые автомобили.

3 Олигополистическая структура ценообразования, при которой крупные международные производители оказывают существенное влияние на рыночные цены, одновременно конкурируя в области технологий, качества и инноваций.

4 Высокая чувствительность к внешним шокам, включая изменения макроэкономической конъюнктуры, цен на сырьевые ресурсы, государственную политику и технологические сдвиги [34, с. 143].

Так, автомобильный рынок функционирует как рынок долгосрочных ожиданий, в рамках которого производители вынуждены осуществлять стратегические инвестиции в развитие технологий и производственных мощностей, ориентируясь на будущие изменения спроса. Потребители демонстрируют высокую чувствительность к макроэкономическим условиям и институциональной среде. Данная асимметрия адаптации делает автомобильную отрасль одной из наиболее цикличных и чувствительных к внешним шокам в мировой экономике.

Автомобильный рынок развивается под влиянием сложного переплетения факторов, которые определяют его динамику, структуру и направление трансформации. В отличие от многих других отраслей, здесь особенно ярко проявляются длинные производственные циклы, высокая капиталоемкость и глобальная взаимосвязанность. Указанные факторы можно разделить на несколько основных групп, каждая из которых влияет как на спрос, так и на предложение (таблица 7) [57].

Таблица 7 – Факторы развития автомобильного рынка [составлено автором по: 57]

Группа факторов	Содержание	Влияние на рынок
Экономические	ВВП, уровень доходов населения, инфляция, доступность кредитов	Определяют покупательную способность и общий спрос на автомобили
Государственное регулирование	Налоги, пошлины, субсидии, экологические стандарты, программы поддержки	Может стимулировать или ограничивать продажи, а также менять структуру рынка
Технологические	Развитие электромобилей, автономного вождения, цифровых сервисов	Формируют новые сегменты рынка и изменяют предпочтения покупателей
Социальные	Урбанизация, изменение образа жизни, рост популярности каршеринга	Влияют на тип спроса: от личных авто к альтернативным формам мобильности
Глобальные	Экономические кризисы, санкции, перебои в цепочках поставок	Вызывают колебания цен, дефицит или рост предложения на рынке
Конкурентные	Конкуренция между автопроизводителями, выход новых брендов, ценовые войны	Повышают качество продукции, расширяют выбор и влияют на цены
Инфраструктурные	Развитие дорог, зарядных станций, сервисных центров, логистики	Определяют удобство использования автомобилей и ускоряют развитие новых сегментов (например, электромобилей)

Все группы факторов тесно переплетены: технологический прогресс усиливает регуляторное давление, экономические условия влияют на скорость внедрения инноваций, а геополитика корректирует глобальные цепочки поставок. Именно поэтому развитие автомобильного рынка носит циклический и одновременно трансформационный характер – производители вынуждены одновременно реагировать на текущий спрос и инвестировать в будущее. В итоге рынок эволюционирует от простого увеличения объема производства к созданию более умных, экологичных и сервис-ориентированных решений [57].

Таким образом, автомобильный рынок представляет собой сложную глобальную систему, включающую первичный и вторичный сегменты, которые обеспечивают производство, распределение и потребление автомобилей и тесно взаимосвязаны между собой. Его развитие определяется совокупностью экономических, технологических, социальных, конкурентных, инфраструктурных, глобальных и государственных факторов, влияющих на спрос, предложение и структуру отрасли. Рынок характеризуется высокой капиталоемкостью, олигополистической конкуренцией и зависимостью от глобальных цепочек поставок, а также развитой инфраструктурой, обеспечивающей производство, продажи, обслуживание и логистику. В целом автомобильная отрасль является динамичной и циклической системой, которая одновременно адаптируется к текущим условиям и трансформируется под влиянием инноваций, переходя к более технологичному, экологичному и цифровому развитию.

Глава 2 Анализ развития китайского автомобильного рынка в современных условиях

2.1 Показатели, динамика развития и структура автомобильного рынка в Китае

Автомобильный рынок Китая является крупнейшим в мире и отличается высокой динамикой развития, масштабным внутренним производством и активной трансформацией структуры в сторону электромобилей и гибридных транспортных средств. Он характеризуется устойчивым ростом продаж в последние годы, значительной долей национальных производителей и усилением конкуренции с международными автомобильными брендами. Важными особенностями рынка выступают высокая степень государственного регулирования, ориентация на экологические технологии и быстрые изменения в потребительском спросе, что делает его одним из ключевых сегментов мировой автомобильной индустрии [10, с. 100].

Китайский автомобильный рынок остается крупнейшим в мире уже 17-й год подряд. По данным Китайской ассоциации автопроизводителей (СААМ) и Китайской ассоциации легковых автомобилей (СРСА), в 2025 г. объем продаж автомобилей в Китае достиг 34,4 млн единиц, что на 9,4 % выше уровня 2024 г. Из них продажи легковых автомобилей составили 30,103 млн единиц (+9,2 %). Доля Китая в мировом автомобильном рынке достигла 35,6 %, что является рекордным значением на фоне общего мирового объема продаж около 96,47 млн автомобилей. Китай сохраняет устойчивое лидерство в глобальной автомобильной отрасли, значительно опережая другие крупнейшие национальные рынки, что наглядно подтверждается данными сравнительного анализа, представленными в таблице 8 [60].

Таблица 8 – Сравнение национальных автомобильных рынков по объему продаж всех автомобилей, 2025 г. [60]

Страна	Продажи, млн шт.	Доля в мире, %	Динамика продаж, %
Китай	34,4	35,6	+9,4
США	16,4–16,7	17	+1–2,7
Индия	4,5–5,5	5–5,7	+6–9,7
Япония	4,56	4,7	+0,3–3
Германия	2,8–3,16	3	+1

Как видно из таблицы 8, объемы продаж китайских автомобилей более чем в два раза больше, чем в США и значительно превосходят совокупные показатели большинства крупных европейских стран. Это подтверждает доминирующую роль Китая в структуре мирового автомобильного рынка и его определяющее влияние на глобальные отраслевые тенденции.

Китайский автомобильный рынок – это высокодинамичная, высококонкурентная и технологически продвинутая экосистема, которая уже не просто следует глобальным трендам, а активно их формирует. Основные особенности автомобильного рынка Китая следующие:

1 Доминирование отечественных брендов: китайские производители уверенно лидируют и продолжают вытеснять традиционные иностранные марки. Локальные компании предлагают сочетание современного дизайна, передовых технологий и привлекательного соотношения цены и оснащенности, которое особенно ценят молодые и техноориентированные потребители [27, с. 725].

2 Стремительная электрификация: новый энергетический транспорт (*NEV*) стал основным драйвером и доминирующим сегментом рынка. Электромобили, гибриды и *plug-in*-гибриды определяют развитие отрасли, а традиционные двигатели внутреннего сгорания постепенно уходят на второй план.

3 Интеллектуализация и «умные» автомобили: рынок переживает переход от простой электрификации к комплексной интеллектуализации. Автомобили превращаются в программно-определяемые автомобили с центральными вычислительными архитектурами, интеграцией искусственного интеллекта, продвинутыми системами помощи водителю (*ADAS*), цифровыми кабинами и

подключенными сервисами. Даже в массовом сегменте интеллектуальные функции стали стандартом, а не опцией [30, с. 63].

4 Чрезвычайно жесткая конкуренция: на рынке наблюдается острая конкурентная борьба, сопровождаемая ценовыми войнами и давлением на маржу. Избыток производственных мощностей стимулирует постоянное обновление модельного ряда и борьбу не только ценой, но и новыми технологиями. Это приводит к ускоренной консолидации отрасли: слабые игроки уходят, лидеры укрепляются.

5 Короткие циклы инноваций и скорость вывода продуктов: китайские компании демонстрируют рекордную скорость разработки и запуска новинок. Благодаря вертикальной интеграции (от батарей до софта) и тесному сотрудничеству с технологическими гигантами новые модели появляются значительно быстрее, чем у традиционных автопроизводителей [7, с. 74].

6 Активная роль государства: промышленная политика активно направляет отрасль в сторону новых энергий, интеллектуальных технологий и технологического суверенитета. Государство стимулирует инновации, вводит регуляции, которые способствуют переходу от ценовой конкуренции к конкуренции качеством и ценностью [23, с. 163].

7 Высокие требования потребителей: покупатели в Китае крайне требовательны к технологичности, богатой комплектации, дизайну и цифровому опыту. Функциональность, удобство интерфейсов, уровень автономности и интеграция с цифровой экосистемой часто важнее традиционного престижа бренда.

8. Ориентация на глобальную экспансию: внутренний рынок переходит в фазу высокого объема при низких темпах роста, поэтому китайские бренды активно развивают экспорт и локальное производство за рубежом. Они не просто продают автомобили, а предлагают целые технологические платформы и цифровые экосистемы на глобальном уровне [55, с. 245].

Китайский автомобильный рынок прошел длительный путь трансформации от внутренне ориентированной отрасли до крупнейшего и наиболее технологически развитого рынка мира, определяющего глобальные тенденции в

автомобилестроении. Этапы развития китайского автомобильного рынка, отражающие ключевые структурные изменения отрасли и переход к электрификации и цифровизации, представлены в таблице 9 [53, с. 1267].

Таблица 9 – Этапы развития китайского автомобильного рынка [составлено автором по: 12; 53]

Период	Этап развития	Основные характеристики
1950-е – 1970-е гг.	Зарождение и плановое развитие	Создание первых государственных автозаводов. Основной акцент на производстве грузового транспорта. Легковые автомобили выпускались в ограниченных объемах. Внутренний рынок оставался закрытым, объемы продаж были минимальными
1980-е – 1990-е гг.	Реформы и открытие рынка	Реализация политики реформ и открытости. Создание совместных предприятий (СП) с иностранными автомобильными компаниями. Рост производства до более 1 млн автомобилей в год к середине 1990-х гг. Начало локализации производства
2000-е гг.	Бурный количественный рост	Вступление Китая в ВТО. Быстрый рост спроса за счет урбанизации и увеличения среднего класса. Объем производства и продаж вырос до 13–14 млн автомобилей к 2009–2010 гг. Китай становится крупнейшим автомобильным рынком мира
2010–2017 гг.	Стабилизация рынка	Достижение объемов продаж на внутреннем рынке на уровне 28–29 млн автомобилей в год. Доминирование иностранных брендов и совместных предприятий. Начало активной государственной поддержки производства и потребления электромобилей. Постепенное насыщение внутреннего рынка
2018–2020 гг.	Коррекция и стагнация	Насыщение внутреннего рынка, торговые конфликты и пандемия <i>COVID-19</i> привели к замедлению темпов роста. Переход от количественного роста к структурной модернизации отрасли. Активизация экспортной стратегии китайских автопроизводителей
2021–2025 гг.	Трансформация через новый энергетический транспорт и глобальную экспансию	Резкий рост сегмента автомобилей на новых источниках энергии. Доля китайских брендов на внутреннем автомобильном рынке достигла 69 %. Рекордные объемы продаж автомобилей в Китае и стремительный рост экспорта. Китай становится крупнейшим экспортером автомобилей в мире и усиливает позиции технологического лидера отрасли

С 2026 г. рынок входит в фазу «высокого плато» – умеренный рост (примерно 1–3 % в год) с фокусом на качество, прибыльность и экспорт [1268].

Динамика темпов роста рынка отражает неравномерное развитие отрасли, зависящее от экономической конъюнктуры, государственной политики и технологических циклов. Изменения ежегодных приростов позволяют выделить

периоды ускорения и замедления рынка, а также оценить устойчивость его долгосрочного роста. Данные по общему объему рынка, включающему производство и продажи легковых и коммерческих автомобилей на основе официальной статистики Китайской ассоциации автопроизводителей (CAAM), представлены на рисунке 2, 3 [60].



Рисунок 2 – Объем производства и продаж китайских автомобилей, 2020–2025 гг., млн шт. [60]



Рисунок 3 – Динамика темпов роста производства и продаж китайских автомобилей, 2020–2025 гг., % [60]

Анализ периода 2020–2025 гг. показывает, что после спада в условиях пандемии рынок перешел к устойчивому восстановлению и ускоренному росту: уже с 2021 г. началось постепенное увеличение объемов, которое в 2023 г. переросло в резкий скачок благодаря активному развитию электромобилей, а в 2024–2025 гг. закрепилось на высоком уровне. Достижение рекордных показателей в 2025 г. свидетельствует о переходе отрасли к новому этапу роста, где ключевыми драйверами выступают сегмент новых энергетических транспортных (*NEV*) и экспорт [60].

Китай стал крупнейшим экспортером автомобилей в мире с 2023 г. Экспорт вырос ускоренными темпами с 2021 г. благодаря новым энергетическим автомобилям, улучшению качества продукции и государственной поддержке. До 2020 г. объемы оставались относительно стабильными на уровне около 1 млн шт. в год [46, с. 186].

Общий объем роста экспорта китайских автомобилей за 2020–2025 гг. представлен на рисунке 4.

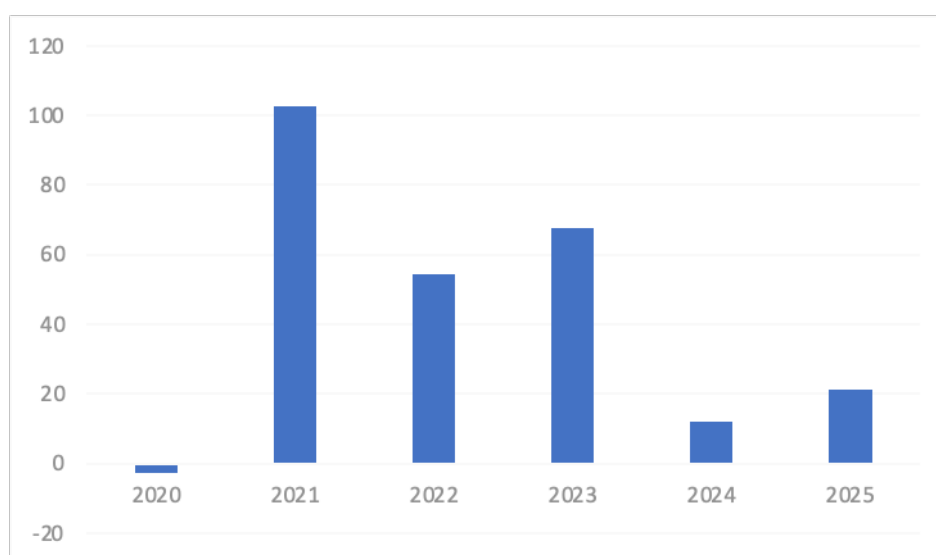


Рисунок 4 – Общий объем роста экспорта китайских автомобилей, 2020–2025 гг., %
(к пред. году) [46, с. 187]

Анализ темпов роста экспорта в 2020–2025 гг. показывает резкий переход от спада к ускоренному расширению: после снижения в 2020 г. (– 2,8 %) в 2021 г.

зафиксирован скачок более чем в два раза (+102,5 %), за которым последовал устойчиво высокий рост в 2022–2023 гг. (+54,4 % и +67,8 %). В 2024 г. темпы несколько замедлились (+12,2 %), однако уже в 2025 г. вновь наблюдается их ускорение (+21,1 %). В целом динамика свидетельствует о переходе экспорта к фазе быстрого и устойчивого роста с краткосрочной нормализацией после пиковых значений [46, с. 187].

Рынок китайских автомобилей сохраняет рекордные объемы и структуру, в которой доминируют легковые автомобили и *NEV* [20, с. 17].

Структура продаж по типам транспортных средств отражает текущие приоритеты потребителей и основные направления развития отрасли (таблица 10).

Таблица 10 – Структура продаж по типам транспортных средств, 2025 г. [20, с. 18]

Категория	Объем продаж, млн шт.	Доля рынка, %
Легковые автомобили	30,103	87,5
Седаны / хэтчбеки	12,424	36,1
<i>SUV</i> / кроссоверы	16,123	46,9
<i>MPV</i>	1,213	3,5
Мини-вэны	0,343	1
Коммерческие автомобили	4,296	12,5
Всего	34,4	100

SUV (внедорожники) – безусловный лидер среди легковых автомобилей (почти 47 % сегмента легковых автомобилей). Именно кроссоверы и *SUV* формируют основной спрос потребителей. Седаны и хэтчбеки сохраняют значительную долю, но постепенно уступают *SUV*. Коммерческий сегмент восстановился и вернулся выше 4 млн единиц, показав самый высокий темп роста среди всех категорий [20, с. 19].

Наряду с общим ростом рынка происходит существенное изменение его технологической структуры: усиливается смещение от традиционных двигателей внутреннего сгорания к новому энергетическому транспорту (*NEV*), который становится ключевым драйвером отрасли. Распределение продаж по типу силовой установки отражает ускоренную электрификацию и постепенное сокращение роли автомобилей с двигателем внутреннего сгорания (ДВС) (рисунок 5) [13, с. 49].

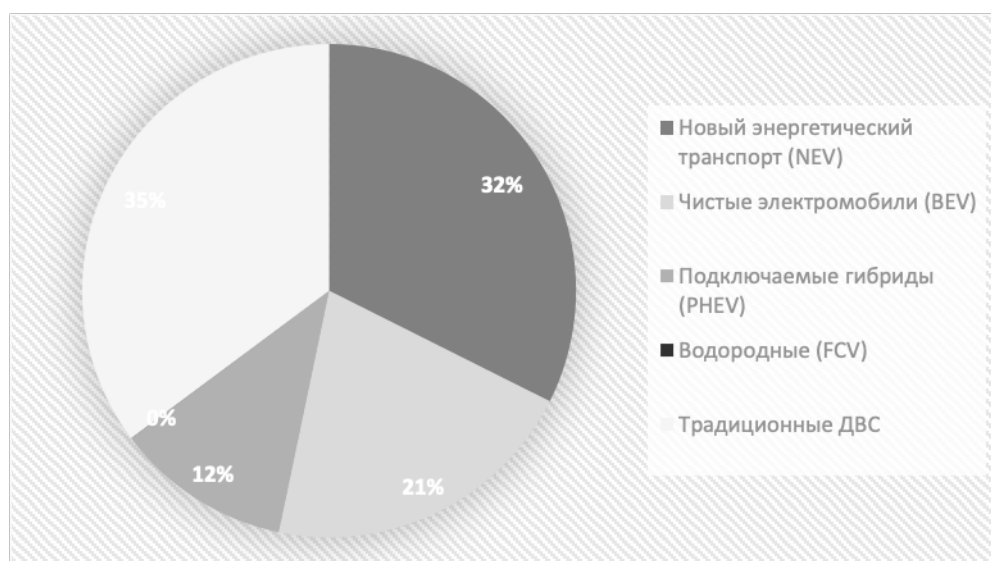


Рисунок 5 – Распределение продаж по типу силовой установки [13, с. 50]

Анализ структуры продаж показывает, что рынок находится в стадии активного перехода к электрификации: доля нового энергетического транспорта (*NEV*) практически сравнялась с традиционными ДВС, при этом именно *NEV* демонстрирует значительно более высокие темпы роста. Внутри сегмента наибольшую динамику показывают чистые электромобили (*BEV*), тогда как гибриды растут более умеренно, а автомобили с ДВС постепенно теряют позиции, что подтверждает устойчивый сдвиг спроса в сторону электрического транспорта [13, с. 50].

Национальные (китайские) бренды продолжают уверенно доминировать: их доля в сегменте легковых автомобилей достигла 65–69,5 %. Иностранные марки продолжают терять позиции. Лидерство обеспечивают вертикальная интеграция, скорость вывода новых моделей, фокус на *NEV* и активная ценовая конкуренция. Крупнейшие национальные бренды легковых автомобилей представлены в таблице 11 [11, с. 97].

Таблица 11 – Крупнейшие национальные бренды легковых автомобилей [11, с. 98]

Бренд / группа	Продажи, тыс шт.	Доля рынка, %
<i>BYD</i>	3484,5	14,7
<i>Geely (Galaxy, Lynk & Co, Zeekr)</i>	2605,6	11

<i>Changan</i>	1400,8	5,9
<i>Chery (Exeed, Omoda, Jaecoo)</i>	1348,4	5,7
<i>SAIC-GM-Wuling (Wuling, Baojun)</i>	877,6	3,7
<i>GWM (Haval, Tank, Ora)</i>	699,2	2,9
<i>Leapmotor</i>	597	2,5

Национальные китайские бренды заняли преобладающую долю рынка. Топ-5 обеспечивают более 40 % всех продаж легковых автомобилей в стране. Именно эти национальные игроки задают тренды электрификации, интеллектуализации и ценовой конкуренции не только в Китае, но и на глобальном уровне. В 2026 г. ожидается дальнейшая консолидация: слабые игроки будут поглощаться, а лидеры усилят экспорт [11, с. 98].

Таким образом, китайский автомобильный рынок – крупнейший и наиболее динамичный в мире, который не только сохраняет устойчивый рост, но и задает глобальные тренды благодаря ускоренной электрификации, развитию «умных» автомобилей и доминированию национальных производителей. Сегмент нового энергетического транспорта (*NEV*) стал ключевым драйвером, постепенно вытесняя автомобили с ДВС, а высокая конкуренция, поддержка государства и быстрые инновации усиливают позиции китайских брендов как внутри страны, так и на мировом рынке. В целом рынок перешел к стадии качественного развития с фокусом на технологии, эффективность и глобальную экспансию.

2.2 Тенденции развития и экспортная стратегия автомобильного рынка Китая

Современный автомобильный рынок Китая характеризуется активной технологической трансформацией, усилением международной конкурентоспособности и расширением экспортного присутствия китайских производителей. Развитие отрасли сопровождается ростом производства электромобилей, внедрением цифровых и инновационных технологий, а также реализацией государственной политики, направленной на укрепление позиций

китайского автопрома на мировом рынке. В последние годы Китай превратился не только в крупнейший мировой автомобильный рынок, но и в одного из ведущих экспортеров автомобилей, формируя новые направления глобальной конкуренции в автомобильной промышленности.

В современных условиях китайский автомобильный рынок вступает в этап зрелости и глубокой структурной трансформации. Если ранее основным фактором развития отрасли выступал экстенсивный рост объемов производства и продаж, то в настоящее время ключевое значение приобретают технологические инновации, интеллектуализация транспортных средств и экспортная ориентированность. По прогнозам Китайской ассоциации автопроизводителей, в 2026 г. объем продаж автомобилей в стране составит около 34,7 млн единиц, что подтверждает сохранение Китаем статуса крупнейшего автомобильного рынка мира [60].

Ключевыми тенденциями развития автомобильного рынка Китая являются:

1 Ускоренная электрификация отрасли. В 2025 г. продажи новых энергетических автомобилей (*NEV*), включающих электромобили, подключаемые гибриды и автомобили на альтернативных источниках энергии, впервые превысили продажи автомобилей с двигателями внутреннего сгорания. В 2026 г. их доля продолжает расти и, по различным оценкам, достигает 55–60 % общего объема продаж. Таким образом, Китай становится мировым лидером не только по масштабам производства автомобилей, но и по темпам перехода к экологически ориентированному транспорту.

2 Развитие сегмента *NEV* сопровождается постепенным изменением государственной политики. В настоящее время государство смещает акцент на повышение технологического уровня продукции и качества инноваций. Постепенное сокращение прямых субсидий, восстановление части налоговой нагрузки и ужесточение требований к безопасности направлены на снижение зависимости отрасли от государственной поддержки и формирование устойчивой конкурентной среды [9, с. 120].

3 Технологические разработки в области аккумуляторных систем и зарядной инфраструктуры. В 2026 г. китайские производители активно внедряют батареи

нового поколения, включая полутвердотельные и гибридные аккумуляторы, отличающиеся более высокой плотностью энергии и увеличенным запасом хода. Одновременно государство и крупнейшие корпорации инвестируют значительные средства в расширение сети зарядных станций и модернизацию энергетической инфраструктуры.

4 Интеллектуализация транспортных средств. Автомобили постепенно трансформируются из традиционного средства передвижения в сложные цифровые платформы, интегрированные с искусственным интеллектом и облачными технологиями. В 2026 г. широкое распространение получают системы автоматизированного управления, интеллектуальной навигации, анализа дорожной ситуации и взаимодействия автомобиля с дорожной инфраструктурой. Существенное снижение стоимости подобных систем позволяет использовать их не только в премиальном, но и в массовом сегменте [31, с. 42].

5 Развитие концепции программно-определяемые автомобили, предполагающей определяющую роль программного обеспечения в функционировании автомобиля. Производители делают ставку на централизованные вычислительные платформы, регулярные *OTA*-обновления, интеллектуальные мультимедийные системы и интеграцию автомобилей с цифровыми экосистемами. В результате усиливается значение компаний, специализирующихся на разработке программного обеспечения, искусственного интеллекта и высокопроизводительных чипов.

6 Усилением конкуренции и переход от ценовой борьбы к технологическому соперничеству. Избыточные производственные мощности и замедление внутреннего спроса привели к масштабной «ценовой войне» между производителями, что оказывает давление на рентабельность бизнеса. В этих условиях государство стремится ограничить недобросовестную конкуренцию и стимулировать консолидацию отрасли. В результате усиливаются позиции крупнейших китайских компаний, активно инвестирующих в инновационные технологии и экспортное развитие [49, с. 52].

Технологические тенденции развития китайского автомобильного рынка в 2026 г. свидетельствуют о переходе отрасли к новой модели развития, основанной на инновациях, интеллектуальных технологиях и экологической устойчивости. Китайский автопром постепенно превращается в одного из ключевых глобальных центров технологического лидерства, формируя новые стандарты развития мировой автомобильной промышленности [49, с. 53].

Значительную роль в формировании указанных тенденций играет государственная политика Китая, ориентированная на поддержку национального автопрома, стимулирование технологических инноваций и укрепление экспортного потенциала отрасли. В условиях усиления глобальной конкуренции государственное регулирование становится одним из ключевых факторов, обеспечивающих устойчивое развитие китайского автомобильного рынка и продвижение китайских производителей на международные рынки [23, с. 164].

Основой современного экспортного потенциала стала масштабная промышленная политика государства, реализуемая с конца 2000-х гг. В период 2009–2025 гг. объем государственной поддержки сектора *NEV* превысил 230 млрд долл. Поддержка включала субсидии на покупку электромобилей, налоговые льготы, льготное кредитование, финансирование научно-исследовательских разработок и развитие зарядной инфраструктуры. Важную роль сыграли государственные программы «*Made in China 2025*» и пятилетние планы социально-экономического развития, рассматривавшие *NEV* как стратегическое направление технологической модернизации экономики. Ключевые инструменты государственной поддержки отрасли представлены в таблице 12 [23, с. 165].

Таблица 12 – Ключевые инструменты государственной поддержки автомобильной отрасли Китая [составлено автором по: 18; 23; 52]

Инструмент	Содержание
Прямые субсидии на <i>NEV</i>	Государственные выплаты производителям и покупателям электромобилей до 2022 г.
Система «двойных кредитов» (<i>Dual-credit system</i>)	Обязательные квоты на производство <i>NEV</i> либо покупка экологических кредитов
Возврат экспортного НДС	Компенсация части налоговых затрат экспортеров автомобилей и комплектующих

Экспортное страхование (<i>Sinosure</i>)	Страхование экспортных кредитов от коммерческих и политических рисков
Льготное кредитование	Финансирование производителей и зарубежных покупателей через <i>China Exim Bank</i> и <i>China Development Bank</i>
Инициатива «Один пояс – один путь»	Развитие международной логистической и инфраструктурной сети
Программы <i>MOFCOM</i>	Поддержка диверсификации рынков, послепродажного обслуживания и сервисной инфраструктуры

Масштабная государственная поддержка способствовала ускоренному росту производственных мощностей китайского автопрома. В условиях постепенного насыщения внутреннего рынка экспорт стал одним из ключевых направлений дальнейшего развития отрасли. Одновременно государственная политика начала постепенно смещаться от стимулирования количественного роста к обеспечению качества и устойчивости экспортных поставок.

В 2025–2026 гг. в Китае был реализован новый этап регулирования автомобильного экспорта, ориентированный на борьбу с недобросовестной конкуренцией и защиту репутации национальных брендов. Основные изменения представлены в таблице 13 [54, с. 1559].

Таблица 13 – Государственное регулирование автомобильного экспорта Китая в 2025–2026 гг. [54, с. 1559]

Мероприятие государственного регулирования	Характеристика
Экспортные лицензии на электромобили	С 1 января 2026 г. экспорт электромобилей на аккумуляторных источниках питания разрешен только производителям и авторизованным экспортерам
«180-дневное правило»	Для экспорта автомобилей, зарегистрированных менее 180 дней, требуется официальное подтверждение производителя
Усиление контроля за послепродажным сервисом	Обязательства производителей по гарантийному и сервисному обслуживанию за рубежом
Борьба с «серым» экспортом	Ограничение схем вывоза новых автомобилей под видом поддержанных
Развитие «экосистемного экспорта»	Продвижение не только автомобилей, но и зарядной инфраструктуры, программного обеспечения и сервисов

Особое значение в современной экспортной стратегии Китая имеет инициатива «Один пояс – один путь», обеспечивающая развитие транспортно-

логистических коридоров, портовой инфраструктуры и зарубежных производственных площадок. Государство активно поддерживает создание сервисных центров, локализацию сборки и расширение присутствия китайских компаний на рынках Азии, Ближнего Востока, Африки и Латинской Америки [52, с. 138].

Несмотря на высокие темпы роста экспорта, китайский автопром сталкивается с рядом внешних ограничений, включая усиление тарифного давления со стороны США, Европейского союза и Канады, а также обвинения в демпинге и избыточном субсидировании отрасли. В этих условиях государственная политика все в большей степени ориентируется на повышение технологического уровня продукции, развитие глобальной сервисной сети и укрепление международной конкурентоспособности китайских брендов [21, с. 158].

Государственная политика Китая сформировала институциональную и финансовую базу стремительного роста автомобильного экспорта и перехода отрасли к глобальной экспансии. По мере усиления международной конкуренции и усложнения внешних рынков возрастает роль самих автопроизводителей в определении форм и механизмов зарубежного присутствия. Основные направления их экспортной стратегии отражают способы адаптации китайских компаний к различным условиям мировых рынков и формируют практическую основу их международного развития [31, с. 43].

Основные направления экспортной стратегии китайских автопроизводителей – это переход от «экспорта объемов» к «глобальной интеграции». Китай экспортировал в 2025 г. 7–8,3 млн автомобилей, из них *NEV* (транспортное средство на новых источниках энергии) – около 2,6–3,43 млн. В 2026 г. ожидается дальнейший рост (прогноз – более 6,9 млн легковых автомобилей) [60].

Географическая диверсификация экспорта – одно из главных направлений экспортной стратегии китайских автопроизводителей. Стратегия уходит от зависимости от одного-двух рынков к широкому присутствию в более 20 странах и регионах. Это снижает риски (тарифы ЕС и США, политическая нестабильность, валютные колебания), обходит торговые барьеры и захватывает растущие

развивающиеся рынки. Приоритетные рынки Китая включают: Ближний Восток – крупнейший рынок пассажирских авто; Латинская Америка – топ-направление по росту электромобилей; Европа – главные *NEV*-хабы и фокус на *PHEV* (подключаемые гибридные автомобили) и локализованных моделях; Юго-Восточная Азия – политика поддержки *NEV*; СНГ и Центральная Азия, Африка, Австралия – стабильный рост импортеров [47, с. 494].

Страны-импортеры китайских автомобилей за 2025 г. представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Топ-10 стран-импортеров китайских автомобилей [60]

Страна	Объем, шт.	Доля в общем экспорте
Мексика	625 187	7,5 %
Россия	582 738	7 %
ОАЭ	571 937	6,9 %
Великобритания	335 551	4 %
Бразилия	322 076	3,9 %
Саудовская Аравия	302 189	3,6 %
Бельгия	300 103	3,6 %
Австралия	297 382	3,6 %
Филиппины	256 681	3,1 %
Казахстан	212 000	2,5 %

Топ-страны по импорту *NEV* автомобилей за 2025 г.: Бельгия (285 тыс.), Великобритания (231 тыс.), Мексика (221 тыс.), Бразилия (201 тыс.), Филиппины (201 тыс.), ОАЭ (192 тыс.) [60].

Географическая структура экспорта китайских автомобилей в 2025 г. свидетельствует о переходе к модели широкой диверсификации внешних рынков и снижении зависимости от отдельных направлений поставок. Лидирующие позиции занимают страны Латинской Америки, Ближнего Востока, Европы, а также государства СНГ и Юго-Восточной Азии, при этом наблюдается усиление роли развивающихся рынков как ключевых драйверов роста. Одновременно происходит перераспределение позиций между импортерами: традиционные лидеры теряют долю, тогда как новые рынки, такие как Мексика и страны Персидского залива, демонстрируют ускоренный рост [60].

Ценовая стратегия китайских автопроизводителей является одним из ключевых направлений экспортной стратегии китайских компаний. В 2025–2026 гг. китайские бренды используют стратегию агрессивного ценообразования на развивающихся рынках и концепцию соотношение цены и качества на развитых рынках. Основу стратегии составляют низкие цены, высокая технологичность и богатая комплектация автомобилей [47, с. 495].

Средняя экспортная цена китайского автомобиля снизилась с 19 тыс долл. в 2023 г. до 16 тыс долл. в 2025 г., что связано с ростом поставок бюджетных электромобилей и гибридов, а также активным использованием скидок и промоакций. На развивающихся рынках китайские компании применяют стратегию ценового проникновения, предлагая автомобили по наиболее доступным ценам в сегменте для быстрого увеличения рыночной доли. В Европе и других развитых странах автомобили продаются дороже, однако остаются более доступными по сравнению с местными аналогами при сопоставимом уровне оснащения [48, с. 174].

Эффективность стратегии обеспечивается масштабами производства, вертикальной интеграцией и более высокой экспортной маржой. В 2026 г. наблюдается постепенный переход от демпинговой модели к более устойчивой ценовой политике с акцентом на качество продукции, развитие бренда и послепродажное обслуживание [48, с. 175].

Стратегия локализации производства за рубежом является ключевым направлением экспортной стратегии китайских автопроизводителей в 2025–2026 гг. Она предполагает переход от прямого экспорта автомобилей из Китая к созданию полноценных производственных мощностей и цепочек поставок за рубежом [6, с. 1028].

Основная цель стратегии – снижение влияния тарифных барьеров, уменьшение логистических издержек, выполнение требований по локальному содержанию и укрепление позиций как «местного производителя». К 2026 г. совокупная зарубежная производственная мощность китайских компаний превысит 3 млн автомобилей в год, а фактический выпуск составит более 2 млн единиц, с дальнейшим ростом до 3,4 млн к 2030 г [6, с. 1029].

Основные характеристики стратегии локализации включают в себя:

1 Расширение сети заводов в более чем 16 странах.

2 Переход от простой сборки к полному циклу производства (штамповка, сварка, покраска, батареи).

3 Рост локализации компонентов до 40–50 % к 2026–2027 гг..

4 Ориентация на рынки Европы, Юго-Восточной Азии, Латинской Америки и Ближнего Востока.

5 Развитие научно-исследовательской и опытно-конструкторской работы (*R&D*) и адаптация моделей под местные рынки [2, с. 13].

Ключевые проекты китайских автопроизводителей в рамках стратегии локализации производства (2025–2026 гг.), которые представлены в таблице 15 демонстрируют активное расширение географии и углубление производственной интеграции.

Таблица 15 – Ключевые проекты китайских автопроизводителей, 2025–2026 гг. [63]

Компания	Основные страны и проекты	Производственная мощность/ планы	Уровень локализации
<i>BYD</i>	Бразилия, Венгрия, Таиланд, Турция (запуск 2026)	Бразилия: 150–300 тыс. авто/год	До 50 % к 2026 г.
<i>Chery</i>	Испания, Бразилия, Таиланд, Россия	Более 1,5 млн экспортных продаж	Высокая (включая <i>R&D</i>)
<i>Leapmotor</i>	Испания (совместно со <i>Stellantis</i>), Польша	Производство для европейского рынка	Полная интеграция
<i>Geely</i>	Бразилия (партнерство с <i>Renault</i>), Мексика	Развитие через партнерские мощности	Адаптация под рынок
<i>SAIC / MG</i>	Таиланд, Индонезия, страны Латинской Америки	Расширение производства в ЮВА и ЛатАм	Около 40 % и выше
<i>Great Wall</i>	Таиланд, Бразилия, ЮАР	Рост экспорта через локальные хабы	Средний уровень

Стратегия локализации производства превращает китайские автокомпании из экспортеров в глобальных производителей с распределенной производственной сетью. В 2026 г. она становится не только инструментом обхода тарифов, но и основой долгосрочной международной экспансии, обеспечивая устойчивость

бизнеса, рост маржи и укрепление позиций на мировом автомобильном рынке [13, с. 57].

Развитие брендов и повышение добавленной стоимости является ключевым направлением экспортной стратегии китайских автопроизводителей. Если ранее китайские компании ассоциировались преимущественно с производством под собственным брендом и ценовой конкуренцией, то в 2025–2026 гг. наблюдается переход к формированию полноценных глобальных брендов. Компании *BYD*, *Geely*, *Chery* и *NIO* активно инвестируют в бренд-маркетинг, дизайн и пользовательский опыт. Доля автомобилей, экспортируемых под собственными глобальными брендами, превысила 70 % в 2025 г., тогда как в 2018 г. этот показатель составлял менее 40 %. Усиливается позиционирование в премиальном и среднеценовом сегментах, особенно в Европе и странах Персидского залива [14, с. 140].

Технологическая дифференциация и экспорт *NEV*-экосистемы становится основным конкурентным преимуществом китайских автопроизводителей. Экспортируется не только автомобиль, но и комплекс технологий: аккумуляторные системы, программное обеспечение, платформы управления зарядной инфраструктурой. Китай контролирует более 60 % мирового производства батарей для электромобилей, что усиливает технологическую зависимость зарубежных рынков. В 2025 г. доля *NEV* в экспорте Китая достигла 35–40 %, а в отдельных компаниях (*BYD*, *SAIC MG*) превышает 50 % [60].

Таким образом, современный автомобильный рынок Китая характеризуется глубокой структурной трансформацией, переходом к инновационно-ориентированной модели развития и усилением глобальной конкурентоспособности китайских производителей. Ключевыми тенденциями выступают ускоренная электрификация, цифровизация и развитие программно-определяемых автомобилей, а также смещение конкуренции от ценового фактора к технологическому лидерству. Существенную роль в этих процессах играет государственная политика, обеспечившая масштабную поддержку отрасли и постепенный переход от субсидирования к стимулированию инноваций и повышения качества продукции. Экспортная стратегия китайских автопроизводителей эволюционирует от

наращивания объемов к модели глобальной интеграции, включающей географическую диверсификацию рынков, локализацию производства, развитие собственных брендов и экспорт *NEV*-экосистем. В результате Китай укрепляет позиции одного из ведущих центров мировой автомобильной промышленности, формируя новые стандарты ее технологического и организационного развития.

Глава 3 Автомобильный рынок России в системе двухстороннего взаимодействия

3.1 Особенности развития автомобильного рынка в России

Российский автомобильный рынок в последние годы развивается в условиях значительных структурных изменений, связанных с внешнеэкономическими ограничениями, изменением логистических цепочек, уходом ряда зарубежных производителей и усилением позиций китайских компаний. Современное состояние рынка характеризуется изменением объемов производства и продаж, трансформацией конкурентной среды, ростом уровня локализации и адаптацией отрасли к новым экономическим условиям, что делает необходимым анализ ключевых особенностей и тенденций его развития.

Автомобильный рынок России в 2026 г. представляет собой зрелую, но трансформирующуюся систему, находящуюся в фазе структурной адаптации после геополитических и экономических потрясений 2022–2025 гг. С теоретической точки зрения, рынок можно охарактеризовать как олигополистический с высокой степенью государственного регулирования, где преобладают механизмы импортозамещения, локализации производства и протекционистской политики. Он демонстрирует признаки стабилизации на пониженном по сравнению с 2010-ми гг. уровне, с преобладанием отложенного спроса, ценовой чувствительности потребителей и сдвига в сторону более доступных, адаптированных под локальные условия моделей [4].

Объем рынка отражает совокупные затраты потребителей на приобретение новых и подержанных легковых и легких коммерческих автомобилей и позволяет определить степень активности рынка, изменение потребительского спроса и влияние экономических факторов на автомобильную отрасль. В последние годы российский автомобильный рынок характеризовался высокой волатильностью, связанной с последствиями пандемии, санкционными ограничениями, изменением структуры импорта, ростом цен и трансформацией конкурентной среды. Динамика

общего объема продаж автомобилей в России, включая новые и подержанные автомобили всех брендов, представлена в таблице 16 [4].

Таблица 16 – Объем продаж новых и подержанных автомобилей в России, 2020–2025 гг. [4]

Год	Общий объем, трлн руб.	Динамика, %	Новые автомобили, трлн руб.	Подержанные автомобили, трлн руб.
2020	2,8–3,2	–	2–2,2	0,8–1
2021	4–4,5	+35–40	3,05	1–1,5
2022	2,5–3	–35–40	1,47	1,2–1,5
2023	5,5–6	+100	2,8–3,2	2,7–3
2024	15	+150	5,65	9,3–9,5
2025	13,8	–7,8	4,61	9,18

Представленные данные показывают, что в 2020–2025 гг. российский автомобильный рынок развивался неравномерно и находился под воздействием значительных внешнеэкономических факторов. После снижения объемов продаж в 2022 г., вызванного санкционными ограничениями, сокращением поставок и уходом иностранных производителей, в 2023–2024 гг. наблюдалось быстрое восстановление финансовой емкости рынка, обусловленное ростом цен на автомобили, активизацией поставок китайских брендов и увеличением спроса на подержанные автомобили. В 2025 г. общий объем продаж сократился до 13,8 трлн руб., что стало первым снижением в денежном выражении за последние десять лет. При этом наибольшую долю рынка занял сегмент подержанных автомобилей, на который пришлось около 67 % совокупного объема продаж автомобильного рынка России, что свидетельствует о снижении доступности новых автомобилей и изменении потребительского поведения населения [5].

Автомобильная промышленность занимает важное место в структуре российской экономики, оказывая значительное влияние на развитие промышленного производства, занятость населения и смежные отрасли. Несмотря на то, что прямая доля автопрома в ВВП России составляет около 0,45–1 %, отрасль обладает высоким мультипликативным эффектом, поскольку связана с металлургией, химической промышленностью, электроникой, логистикой, торговлей и сферой услуг.

Автомобильная отрасль обеспечивает занятость сотен тысяч человек напрямую и нескольких миллионов косвенно, а также играет важную роль в социально-экономическом развитии отдельных регионов страны, включая Тольятти, Калугу, Санкт-Петербург и Татарстан [37, с. 135].

Стратегическое значение автомобильной промышленности связано с обеспечением технологического суверенитета, развитием локализации производства и обновлением автомобильного парка страны. В соответствии со «Стратегией развития автомобильной промышленности Российской Федерации до 2035 г.» отрасль рассматривается как один из приоритетных направлений промышленной политики государства. Основными целями являются увеличение доли отечественной продукции, развитие собственной компонентной базы и снижение зависимости от внешних поставок [1].

Современный российский автомобильный рынок развивается в условиях структурной трансформации и отличается рядом специфических особенностей:

1 Высокая степень государственного вмешательства и протекционизма. Повышение утилизационного сбора, поддержка локального производства, программы субсидирования и требования по локализации оказывают существенное влияние на структуру рынка и конкурентную среду. В I квартале 2026 г. доля автомобилей российской сборки превышает 60 %, при этом значительная часть моделей производится с использованием китайских платформ и технологий [19, с. 32].

2 Доминирование «гибридной» модели: китайские платформы и локализация. После сокращения присутствия европейских, японских и американских компаний именно китайские бренды заняли значительную часть российского рынка. Одновременно происходит постепенный переход от прямого импорта к локализации производства на территории России и стран ЕАЭС, что отражает изменение международных производственных и логистических цепочек [17, с. 252].

3 Высокая чувствительность. Рост цен на автомобили, повышение процентных ставок и снижение доступности автокредитования способствуют сокращению потребительского спроса и увеличению доли отложенных покупок. В этих условиях

возрастает роль вторичного рынка, который становится основным сегментом для значительной части потребителей. Дополнительной особенностью остается высокий средний возраст автомобильного парка, превышающий 10–12 лет. [8, с. 34].

Динамика российского автомобильного рынка в 2020–2026 гг. характеризуется резкими изменениями под влиянием пандемии *COVID-19*, санкционного давления, ухода иностранных производителей и последующей перестройки рынка. За рассматриваемый период отрасль прошла этапы кризисного падения, быстрого восстановления и последующей стабилизации (рисунок 6) [39].



Рисунок 6 – Динамика продаж новых легковых автомобилей, 2020–2025 гг., тыс шт., % [39]

На рисунке 6 показано, что в 2020 г. автомобильный рынок России столкнулся со снижением спроса и сокращением объемов производства вследствие пандемии. Однако уже в 2021 г. началось восстановление показателей. Наиболее серьезный кризис произошел в 2022 г., когда из-за санкций, нарушения логистики и ухода иностранных брендов производство и продажи автомобилей сократились более чем в два раза. В 2023–2024 гг. рынок перешел к восстановительному росту за счет активного расширения китайских производителей, параллельного импорта и локализации производства. В 2025 г. темпы роста замедлились, а рынок вошел в

стадию стабилизации. Динамика продаж новых легковых автомобилей в России представлена на рисунке 6 [39].

Серьезные изменения произошли и в сфере производства автомобилей. После резкого сокращения выпуска в 2022 г. отрасль начала восстанавливаться благодаря локализации производства и сотрудничеству с китайскими компаниями. Динамика производства легковых автомобилей в России представлена на рисунке 7.



Рисунок 7 – Динамика производства легковых автомобилей в России, 2021–2025 гг., тыс шт., % [56]

Как следует из рисунка 7, в 2022 г. объем производства легковых автомобилей сократился почти в три раза по сравнению с 2021 г. Это было связано с прекращением деятельности ряда иностранных компаний и дефицитом комплектующих. В 2023–2024 гг. началось постепенное восстановление выпуска автомобилей, однако уже в 2025 г. темпы роста вновь снизились под влиянием высокой ключевой ставки, удорожания кредитов и снижения покупательской активности населения [56].

Если до 2022 г. рынок был ориентирован преимущественно на глобальные западные и азиатские бренды, то в последующие годы сформировалась модель локализованного рынка с преобладанием китайских платформ, российской сборки и сегмента *SUV*. Существенное влияние на данные процессы оказали государственная

политика импортозамещения, повышение утилизационного сбора и развитие локального производства [43, с. 205].

Одним из ключевых процессов стало изменение структуры рынка по происхождению и типу сборки автомобилей. После ухода зарубежных производителей в 2022 г. доля локализованного производства резко сократилась, однако уже в 2024–2026 гг. начала восстанавливаться за счет запуска сборки китайских моделей на российских предприятиях. Изменение структуры автомобильного рынка по типу сборки представлены на рисунке 8 [39].

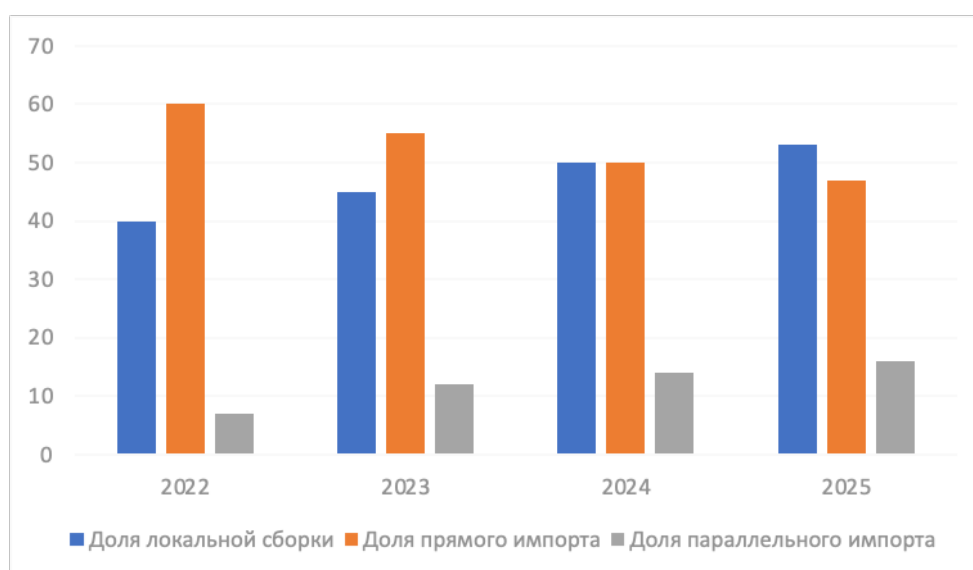


Рисунок 8 – Изменение структуры автомобильного рынка по типу сборки, 2022–2026 гг., % [39]

Российский автомобильный рынок постепенно переходит от модели прямого импорта к системе локализованной сборки на китайских платформах. В 2026 г. более половины автомобилей, реализуемых на рынке, уже производятся на территории России [50m с. 284].

Еще одной важной особенностью российского рынка автомобилей стало увеличение роли вторичного сегмента. Из-за роста цен на новые автомобили и снижения доступности автокредитования значительная часть потребителей переориентировалась на автомобили с пробегом (таблица 17).

Таблица 17 – Основные показатели вторичного автомобильного рынка России [51, с. 232]

Показатель	2024 г.	2025 г.
Объем продаж автомобилей с пробегом, млн шт.	6	6,2–6,6
Доля в денежной емкости рынка, %	65	67
Доля китайских автомобилей с пробегом, %	3	4,5–6,3

Данные показывают, что вторичный рынок сохраняет доминирующее положение и остается основным способом обновления автопарка для значительной части населения.

Структурные изменения российского автомобильного рынка в 2022–2026 гг. привели к формированию новой модели развития отрасли, основанной на локализованной сборке, доминировании китайских технологий и росте сегмента *SUV*. Российский рынок стал менее зависимым от западных производителей, однако одновременно снизилась его диверсификация, а зависимость от государственной поддержки и макроэкономических условий существенно возросла [40, с. 237].

Санкции, введенные в 2022 г., стали ключевым внешним фактором, определившим радикальную трансформацию российского автомобильного рынка. Они привели к разрыву международных цепочек поставок, уходу иностранных производителей, дефициту компонентов и вынужденной переориентации отрасли на Китай, параллельный импорт и ускоренную локализацию производства. В результате рынок прошел через фазу глубокого кризиса и последующей адаптации, однако сохранил высокую зависимость от внешнеэкономических условий и ограниченного круга поставщиков. Влияние санкций на производство, поставки и логистику представлены в таблице 18 [40, с. 237].

Таблица 18 – Влияние санкций на ключевые показатели российского автомобильного рынка [51, с. 235]

Показатель	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г.
Производство легковых авто	–67 %	+19 %	+39,2 %	–11,8 %
Продажи автомобилей	–58–60 %	+64–70 %	+48 %	–15–19 %
Стоимость логистики	+200–300 %	Высокая	Высокая	Стабилизация

Сроки поставок	2–3 месяца	1,5–2 месяца	1–2 месяца	1–2 месяца
----------------	------------	--------------	------------	------------

Из таблицы 18 следует, что 2022 г. автомобильный рынок столкнулся с резким падением производства и продаж, вызванным остановкой поставок комплектующих и прекращением деятельности иностранных брендов. Логистические цепочки были разрушены, что привело к росту сроков доставки и значительному увеличению издержек. В последующие годы рынок начал адаптироваться, однако стоимость логистики и зависимость от внешних поставок остаются высокими [35, с. 139].

Санкционные ограничения и изменение внешнеэкономических условий привели к существенной перестройке существующих цепочек поставок в автомобильной отрасли. Российский рынок был вынужден перейти на новые логистические маршруты, изменить структуру поставщиков и адаптироваться к альтернативным механизмам поставок автомобилей и комплектующих. Ключевые санкционные ограничения и их последствия представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Ключевые санкционные ограничения и их последствия [51, с. 237]

Элемент цепочки	До 2022 г.	2022–2023 гг. (кризис)	2024–2025 гг. (адаптация)	2026 г. (современное состояние)
Основные поставщики автомобилей	Европа, Япония, Корея	Уход с рынка, остановка поставок	Китай как основной поставщик	Китай + локализованная сборка
Поставки комплектующих	Глобальные цепочки (ЕС, Азия)	Разрыв цепочек, дефицит	Частичное восстановление через Китай	Стабильные поставки через Китай
Логистические маршруты	Европа – РФ (морские/авто/жд)	Разрыв маршрутов, санкционные ограничения	Новые маршруты через ЕАЭС и Азию	Китай – Казахстан/Дальний Восток – РФ
Финансовые расчеты	SWIFT, евро/доллар	Ограничение SWIFT	Переход на альтернативные валюты	Юань и нацвалюты доминируют
Параллельный импорт	Незначительный	Запуск как антикризисная мера	Максимальный рост (пик 2023–2024)	Снижение из-за утильсбора и контроля
Логистические хабы	Европа	Нарушены	Турция, ОАЭ, Казахстан	Закрепленная система «восточных хабов»
Итоговая структура цепочек	Глобальная интеграция	Фрагментация	Переориентация на Восток	Устойчиво восточно-ориентированная система

Влияние внешнеэкономических и санкционных факторов в 2022–2026 гг. привело к глубокой трансформации российского автомобильного рынка: от глобально интегрированной модели к протекционистской системе с высокой степенью локализации и доминированием китайских поставщиков. Несмотря на адаптацию отрасли, сохраняются структурные ограничения – зависимость от импорта комплектующих, ограниченная технологическая база и высокая чувствительность к макроэкономическим и санкционным изменениям [35, с. 141].

Таким образом, российский автомобильный рынок в 2020–2026 гг. прошел через масштабную структурную трансформацию под влиянием пандемии, санкционных ограничений и изменения внешнеэкономических условий. Отрасль адаптировалась к новым условиям за счет усиления государственного регулирования, развития локализованного производства, расширения сотрудничества с китайскими производителями и перестройки логистических цепочек. В результате существенно изменилась конкурентная среда, структура рынка и потребительский спрос: возросла роль китайских брендов и вторичного рынка, увеличилась доля автомобилей российской сборки, а сегмент *SUV* занял доминирующее положение. Вместе с тем сохраняются ключевые ограничения, связанные с зависимостью от импорта компонентов, высокой чувствительностью к макроэкономическим факторам и ограниченной диверсификацией поставщиков. Это свидетельствует о переходе российского автомобильного рынка к новой модели развития, основанной на локализации, протекционизме и адаптации к внешнеэкономическим вызовам.

3.2 Изменение рыночной динамики и конкурентной среды под влиянием китайских производителей

Современный российский автомобильный рынок развивается в условиях значительных структурных изменений, связанных с внешнеэкономическими ограничениями, изменением логистических цепочек, уходом ряда зарубежных производителей и усилением позиций китайских компаний. В последние годы

рынок характеризуется трансформацией конкурентной среды, изменением структуры спроса и предложения, ростом уровня локализации производства, а также расширением российско-китайского взаимодействия в автомобильной отрасли. Эти процессы оказывают существенное влияние на развитие российского автомобильного рынка, изменение рыночной динамики и перераспределение конкурентных позиций между участниками отрасли.

Серьезные изменения произошли и в структуре рынка по брендам и странам происхождения. До 2022 г. лидирующие позиции занимали европейские, японские и корейские производители. После их ухода доминирующее положение заняли китайские компании. Усиление позиций китайских производителей на российском автомобильном рынке – один из ключевых трендов последних лет. На рисунке 9 представлена структура российского автомобильного рынка по странам происхождения брендов в 2025 г [39].



Рисунок 9 – Структура российского автомобильного рынка по странам происхождения брендов, 2025 г., % [39]

Наибольшую долю рынка в 2025 г. занимали китайские производители, на которые приходилось более половины продаж новых автомобилей. Одновременно выросла роль локализованных брендов российской сборки, включая проекты, созданные совместно с китайскими компаниями.

Причинами роста присутствия китайских компаний в России стали:

1 Геополитические и экономические факторы. Санкции и уход европейских, американских и японских брендов создали дефицит предложения. Китай быстро нарастил поставки по параллельному импорту и прямым каналам.

2 Выгодные цены и условия. Китайские авто предлагают богатое оснащение по конкурентным ценам. Локализация производства (*Haval* в Туле, сборка *Geely/Chery* под российскими брендами) снижает издержки и позволяет участвовать в программах льготного кредитования.

3 Развитая логистика и экспортная ориентация Китая. Россия стала одним из крупнейших рынков для китайского автопрома. Поставки выросли в разы.

4 Адаптивность. Быстрый вывод моделей, соответствующих предпочтениям россиян (кроссоверы, *SUV* с высоким клиренсом, богатым оснащением) [48, с. 176].

Изменения коснулись и конкурентной структуры рынка. В 2025 г. большинство лидирующих позиций занимали российские и китайские бренды. Топ-10 брендов по продажам новых легковых автомобилей в России в 2025 г. представлены в таблице 20.

Таблица 20 – Топ-10 брендов по продажам новых легковых автомобилей в России, 2025 г. [56]

Бренд	Продажи, шт.	Доля рынка, %
<i>Lada</i>	329 890	24,9
<i>Haval</i>	173 302	13
<i>Chery</i>	99 810	7,5
<i>Geely</i>	94 047	7,1
<i>Belgee</i>	68 064	5,1
<i>Changan</i>	66 242	5,1
<i>Jetour</i>	36 472	2,8
<i>Solaris</i>	34 519	2,6
<i>Tenet</i>	33 484	2,5
<i>Toyota</i>	29 144	2,2

Лидерами остаются *Haval* (*Great Wall*), *Chery* (с суббрендами *Exeed*, *Omoda*, *Kaiyi*), *Geely*, *Changan*, *Jetour*. Также популярны *Tank*, *GAC*, *Jaecoo* и др. Многие бренды имеют производство или крупноузловую сборку в РФ. Представленные данные подтверждают усиление позиций китайских брендов и постепенное

сокращение присутствия традиционных иностранных производителей. При этом российский рынок становится более концентрированным и зависимым от ограниченного числа компаний [56].

Китайские производители оказали существенное влияние на изменение потребительского поведения на российском автомобильном рынке. В период 2022–2025 гг. китайские бренды не только заняли освободившиеся рыночные ниши, но и изменили критерии выбора автомобилей среди российских покупателей. Если ранее китайские автомобили воспринимались преимущественно как временная альтернатива европейским и японским маркам, то в настоящее время они все чаще рассматриваются как полноценный и осознанный выбор [36, с. 84].

Одним из ключевых изменений стало увеличение спроса на кроссоверы и автомобили *SUV*-сегмента. Покупатели стали уделять больше внимания уровню оснащения автомобиля, наличию современных технологий и комфорту эксплуатации. Наибольшей популярностью пользуются модели с мультимедийными системами, электронными помощниками водителя, цифровыми панелями управления и расширенным набором опций уже в базовой комплектации [36, с. 85].

Особенно высокая лояльность к китайским брендам наблюдается среди молодых покупателей и представителей среднего класса, для которых важны современный дизайн, технологичность и доступная стоимость автомобиля. В результате за последние годы отношение российских потребителей к китайским автомобилям существенно изменилось – от восприятия их как бюджетной альтернативы к признанию их полноценными участниками рынка.

Рост популярности китайских автомобилей сопровождался увеличением уровня доверия со стороны потребителей. Значительное влияние оказал личный опыт эксплуатации, поскольку все больше российских покупателей уже использовали автомобили китайских брендов. Это способствовало снижению уровня недоверия и изменению отношения к качеству китайской продукции [36, с. 86].

Кроме того, китайские производители активно развивают сервисную инфраструктуру, расширяют дилерские сети и адаптируют автомобили к

российским условиям эксплуатации. Несмотря на сохраняющиеся вопросы, связанные с долговечностью автомобилей и их остаточной стоимостью, позиции китайских брендов на рынке продолжают укрепляться. Структура предпочтений покупателей автомобилей в России в 2025 г. представлена на рисунке 10 [25, с. 67].

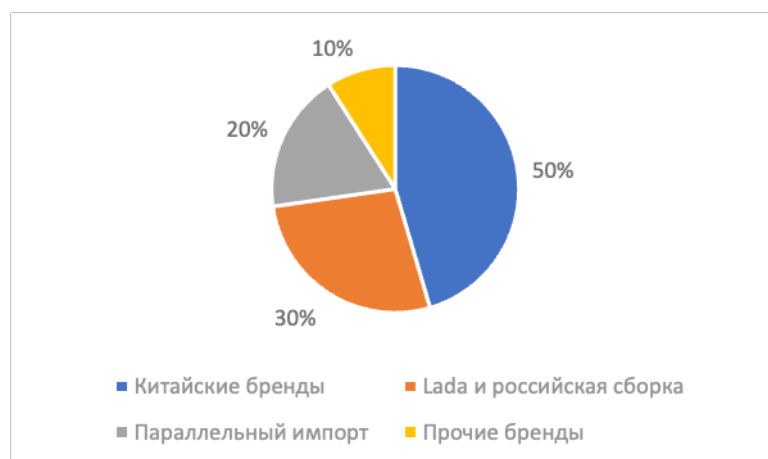


Рисунок 10 – Структура предпочтений покупателей автомобилей в России, 2025 г., % [25, с. 68]

На современном этапе основными причинами выбора китайских автомобилей являются доступная стоимость, высокий уровень оснащения и наличие современных технологий. Существенное значение также имеют программы льготного автокредитования, специальные предложения дилеров и широкий модельный ряд. При этом российские покупатели стали более внимательно оценивать не только первоначальную стоимость автомобиля, но и расходы на его дальнейшую эксплуатацию, включая стоимость обслуживания, наличие запасных частей и расход топлива [26, с. 42].

Китайские бренды существенно изменили структуру спроса на российском автомобильном рынке. В 2025 г. более 70 % продаж китайских автомобилей пришлось на сегмент кроссоверов и *SUV*. Наиболее популярными моделями стали *Haual Jolion*, *Chery Tiggo 7 Pro Max* и *Geely Monjaro*. Динамика роста продаж китайских автомобилей в России в 2021–2025 гг. представлена на рисунке 11 [56].

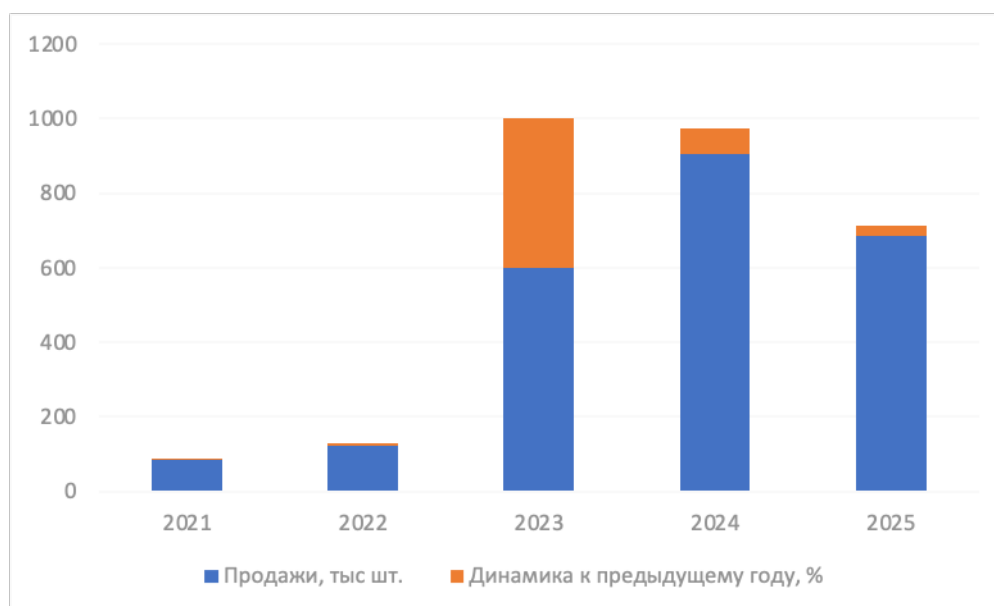


Рисунок 11 – Динамика роста продаж китайских автомобилей в России, 2021–2025 гг., тыс шт., % [56]

В 2021–2022 гг. китайские бренды были единственными, кто показал положительную динамику (+7%) на фоне общего падения рынка на 59 %. Доля выросла более чем в 2 раза. В 2022–2024 гг. Продажи увеличились почти в 7,5 раз за три года. Китайцы заполнили освободившиеся ниши кроссоверов и SUV. В 2024 г. достигнут максимум – почти 906 тыс. автомобилей. В 2025 г. было первое существенное снижение (25–26 %) в связи с сокращением общего рынка новых авто на 15–16 %, ростом локализации, повышением утильсбора, логистических издержек и усилением конкуренции [16, с. 141].

Дополнительным показателем роста популярности китайских автомобилей стало развитие вторичного рынка. В 2025 г. продажи китайских автомобилей с пробегом увеличились примерно на 44 %, а их доля на вторичном рынке достигла около 4,5 % [26, с. 41].

Китайские производители сформировали новое поколение покупателей, ориентированных на ценность, технологии и практичность. В 2026 г. поведение становится более рациональным: покупатели дольше сравнивают, считают

стоимость владения и чаще выбирают локализованные модели. Китайцы уже не «дешевая альтернатива», а один из стандартов рынка.

Локализация производства стала ключевым инструментом сохранения и развития китайского присутствия на российском рынке в условиях роста утильсбора, логистических издержек и конкуренции. К 2026 г. значительная часть китайских моделей перешла на российскую сборку (часто под новыми брендами), что позволило снизить цены и сохранить долю на рынке. Основные локализованные китайские производства в России и странах ЕАЭС представлены в таблице 21 [51, с. 237].

Таблица 21 – Основные локализованные китайские производства в России и странах ЕАЭС [51, с. 237]

Бренд / группа	Производственная площадка	Основные модели	Уровень локализации
<i>Haval (GWM)</i>	Тульская область	<i>Jolion, F7, Dargo</i>	До 60 %
<i>Chery / Tenet</i>	Калуга	<i>Tiggo series</i>	35–63 %
<i>Geely / Belgee</i>	Борисов (Беларусь)	<i>Coolray, Monjaro</i>	До 40 %
<i>JAC / Москвич</i>	Москва	Москвич 3, Москвич 6	Средний
<i>Dongfeng / Evolute</i>	Липецк	<i>Evolute</i>	Растущий

Наиболее высокий уровень локализации среди китайских производителей демонстрирует компания *Haval*, входящая в состав *Great Wall Motor*. Завод полного цикла в индустриальном парке «Узловая» Тульской области функционирует с 2019 г. и постепенно расширяет производственные мощности. В 2025–2026 гг. на предприятии было запущено производство двигателей, а также началась реализация проектов по выпуску отдельных автокомпонентов. Уровень локализации некоторых моделей *Haval* превышает 40–60 % [14, с. 135].

Компания *Chery* организовала сборку автомобилей на территории Калужской области через предприятие «Автомобильные технологии». Часть моделей выпускается под российским брендом *Tenet*. Уровень локализации отдельных автомобилей *Chery* в 2025 г. достигал около 63 % [14, с. 136].

Производство автомобилей *Geely* осуществляется преимущественно на белорусском предприятии *Belgee* в городе Борисов с дальнейшими поставками на

российский рынок. Кроме того, локализационные проекты реализуются компаниями *Voyah*, *Changan*, *GAC* и *JAC*, включая производство автомобилей «Москвич» на платформе *JAC* [14, с. 137].

В 2025–2026 гг. китайские компании продолжили инвестировать в развитие производственных мощностей, несмотря на общую коррекцию автомобильного рынка. Основное внимание уделяется созданию предприятий по выпуску двигателей, коробок передач, кузовных элементов и электронных компонентов.

Важным направлением российско-китайского взаимодействия стало развитие сотрудничества в сфере автокомпонентов и технологий. Российские предприятия участвуют в поставках отдельных деталей и узлов, включая элементы подвески, сиденья и некоторые электронные системы [11, с. 98].

Одновременно происходит адаптация китайских автомобильных платформ к российским условиям эксплуатации, включая климатические особенности, качество дорожной инфраструктуры и требования к электронике. Перспективным направлением остается совместное развитие сегмента гибридных и электрических автомобилей. Российско-китайское производственное взаимодействие в автомобильной отрасли представлено на рисунке А.1 в приложении А [2, с. 13].

Развитие локализации позволило частично компенсировать последствия ухода ряда зарубежных производителей с российского рынка. Использование бывших производственных площадок *Volkswagen*, *Renault*, *Nissan* и других компаний способствовало сохранению занятости и загрузки предприятий. Кроме того, увеличение доли автомобилей российской сборки способствует снижению зависимости от прямого импорта и стабилизации ценовой ситуации на рынке. В 2025 г. доля китайских автомобилей российской сборки достигла около 43 %, а в 2026 г. общая доля автомобилей российской сборки, включая модели на китайских платформах, увеличилась примерно до 59 % [2, с. 14].

Российско-китайское сотрудничество в автомобильной промышленности постепенно переходит от модели импортных поставок к более глубокой производственной интеграции. Локализация производства позволяет китайским компаниям сохранять устойчивые позиции на российском рынке, а российской

стороне – поддерживать развитие автомобильной промышленности, обеспечивать загрузку производственных мощностей и снижать зависимость от внешних поставок.

К 2026 г. российский авторынок сильно интегрировался с китайским автопромом. Хотя локализация снизила долю «чистого» импорта (до 40 % в I квартале 2026 г. против 58 % в 2024 г. и 52 % в 2025г.), общая технологическая и компонентная зависимость от Китая остается высокой и создает системные уязвимости. Основные риски и проблемы усиления зависимости от китайский автопроизводителей представлены в таблице 22 [56].

Таблица 22 – Основные риски и проблемы усиления зависимости от китайский автопроизводителей [3, с. 89]

Риск	Уровень	Последствия для рынка и потребителей	Возможные меры смягчения
Импортная зависимость	Высокий	Рост цен, дефицит моделей, валютные колебания	Углубление локализации
Консолидация брендов	Высокий	Сокращение выбора, рост цен, уход мелких игроков	Поддержка конкуренции
Технологическая зависимость	Высокий	Потеря компетенций, уязвимость цепочек поставок	Совместные разработки, импортозамещение
Обесценивание и ликвидность	Средний – высокий	Потери владельцев на вторичном рынке (30–50 %)	Развитие сервиса, гарантий
Проблемы сервиса и запчастей	Растущий	Сложности после ухода брендов	Государственные обязательства для производителей
Монополизация сегментов	Средний – высокий	Снижение конкуренции, рост маржи	Поддержка российских брендов

Зависимость от китайских производителей дала быстрый доступ к современным автомобилям и заполнила ниши после 2022 г., но в 2026 г. проявились серьезные риски. Локализация помогает снижать импортную составляющую, однако полная независимость от китайских технологий пока недостижима. Для минимизации рисков необходимы дальнейшее углубление локализации (особенно электроники и двигателей), диверсификация поставок и развитие собственных компетенций [3, с. 90].

В 2026 г. взаимодействие России и Китая в автопроме переходит от фазы быстрого импортного замещения к этапу глубокой интеграции и консолидации. Китайские технологии и платформы остаются основой рынка, но растет роль локализованного производства под российскими и совместными брендами. Перспективные направления сотрудничества России и Китая на автомобильном рынке представлены в таблице 23.

Таблица 23 – Перспективные направления сотрудничества на автомобильном рынке Россия–Китай, 2026–2028 гг. [4]

Направление	Перспективы	Ожидаемый эффект
Локализация производства	Расширение заводов компонентов	Снижение цен, компенсация утильсбора
Электро- и гибридный транспорт	Вывод <i>Deepral, Avatr, Aion, Jetour EV</i>	Рост <i>EV</i> -сегмента, технологический трансфер
Совместные технологии	Двигатели, электроника, батареи	Углубление интеграции
Компоненты и поставки	Российские элементы в китайских цепочках	Рост занятости, импортозамещение
Премиум и новые сегменты	Локализация <i>Hongqi, Avatr</i>	Расширение выбора в верхнем ценовом сегменте

Перспективы российско-китайского взаимодействия остаются позитивными, но переходят в более зрелую фазу. Китайские бренды сохраняют ведущую роль через локализацию и технологии, а Россия получит современные автомобили и развитие производства. Главные вызовы – консолидация рынка, углубление локализации и минимизация рисков зависимости. К 2027–2028 гг. ожидается стабильный рынок с доминированием частично локализованных китайских платформ под разными брендами [1].

Таким образом, современный российский автомобильный рынок в 2022–2026 гг. претерпел глубокую структурную трансформацию, связанную с уходом ряда западных производителей и усилением позиций китайских компаний, которые стали ключевыми игроками отрасли. В результате изменилась конкурентная структура рынка, сместился потребительский спрос, а китайские бренды превратились в основной стандарт рынка. Одновременно выросла роль локализации производства и российско-китайского сотрудничества, что позволило частично компенсировать

зависимость от импорта и стабилизировать отрасль. В целом рынок переходит к этапу глубокой производственной и технологической интеграции с Китаем, при которой дальнейшее развитие будет определяться уровнем локализации и диверсификации производственных цепочек.

Заключение

Автомобильный рынок представляет собой сложную и многоуровневую систему экономических отношений, которая объединяет производителей, поставщиков, государственные структуры, финансовые институты и потребителей в единую цепочку создания стоимости. Его значение выходит далеко за рамки отдельной отрасли, поскольку он оказывает существенное влияние на развитие смежных секторов экономики, формирование технологических стандартов и общий уровень экономической динамики. Высокая капиталоемкость, технологическая сложность и зависимость от внешних факторов делают автомобильный рынок одним из наиболее чувствительных и одновременно стратегически важных сегментов мировой экономики.

Современный мировой автомобильный рынок характеризуется высокой степенью концентрации, олигополистической структурой и глубокой интеграцией в глобальные производственные цепочки. Его функционирование определяется взаимодействием множества факторов. Существенную роль играет разделение рынка на первичный и вторичный сегменты, которые выполняют разные, но взаимодополняющие функции: первый обеспечивает обновление и технологическое развитие отрасли, второй – доступность транспортных средств и устойчивость массового спроса.

Отдельного внимания заслуживает сегментация автомобильного рынка по типам транспортных средств, видам топлива, ценовым категориям и региональным особенностям. Такая структура позволяет более гибко реагировать на изменения спроса и адаптировать производственные стратегии под различные группы потребителей. Наряду с этим важным элементом выступает инфраструктура рынка, включающая производственные мощности, логистические системы, сервисное обслуживание, финансовые инструменты и цифровые решения, обеспечивающие устойчивое функционирование всей отрасли.

Развитие автомобильного рынка в целом носит неравномерный и циклический характер, что связано с влиянием экономических кризисов, технологических

переходов и изменения глобальных условий. В последние годы все более заметной становится тенденция к цифровизации, экологизации и переходу к новым типам транспортных средств, включая электромобили и интеллектуальные системы управления. Эти процессы постепенно формируют новую модель отрасли, в которой ключевым фактором конкурентоспособности становится не только цена, но и уровень технологических решений.

Китайский автомобильный рынок занимает ведущие позиции в мировой отрасли и оказывает значительное влияние на ее развитие. Он отличается масштабом, высокой динамикой и активным государственным участием. Одной из главных особенностей является быстрый переход к электрификации и развитию новых энергетических транспортных средств, которые становятся основным драйвером роста. На этой основе формируется новая структура рынка, в которой традиционные автомобили с двигателем внутреннего сгорания постепенно уступают позиции более технологичным решениям.

Важной характеристикой китайского рынка является высокая конкуренция между национальными производителями, которые активно развивают инновации, расширяют модельный ряд и выходят на международные рынки. В результате Китай постепенно укрепляет статус не только крупнейшего производителя и потребителя автомобилей, но и одного из ключевых центров формирования глобальных технологических стандартов в отрасли.

Развитие китайского автомобильного сектора во многом определяется государственной политикой, которая на разных этапах включала как прямую поддержку отрасли, так и стимулирование рыночной конкуренции. Это позволило сформировать устойчивую производственную базу и ускорить технологическую трансформацию. В настоящее время китайские компании все активнее выходят за пределы внутреннего рынка, развивая экспорт, международные партнерства и локализацию производства в других странах.

Российский автомобильный рынок в последние годы претерпел значительные изменения, связанные с внешнеэкономическими ограничениями, изменением структуры импорта и уходом ряда зарубежных производителей. Эти процессы

привели к перераспределению рыночных долей и усилению роли китайских компаний, которые заняли освободившиеся ниши и стали основными поставщиками новых автомобилей.

Одновременно усилилось значение локализации производства на территории России, что позволило частично адаптировать отрасль к новым условиям и сохранить ее функционирование. Российские производители и совместные предприятия с иностранными партнерами получили дополнительный импульс к развитию, однако при этом сохраняется высокая зависимость от внешних технологий и компонентов.

Изменения затронули и структуру спроса: увеличилась доля автомобилей *SUV*-сегмента, а также вырос интерес к более технологически оснащенным моделям. Китайские автомобили постепенно стали восприниматься как полноценная часть рынка, а не как альтернативное предложение, что связано с улучшением их качества и расширением сервисной инфраструктуры.

Важным направлением развития остается российско-китайское взаимодействие в автомобильной отрасли. Оно постепенно переходит от модели простого замещения импортных поставок к более глубокой кооперации, включающей совместное производство, локализацию компонентов и развитие технологических цепочек. Такой формат сотрудничества способствует стабилизации рынка, но одновременно формирует новую структуру зависимости от ограниченного числа партнеров.

В целом автомобильный рынок демонстрирует переход к новой модели развития, в которой усиливается роль азиатских производителей, происходит перераспределение глобальных центров влияния и формируются новые технологические и организационные подходы. Отрасль становится все более ориентированной на инновации, цифровые технологии и экологические стандарты.

Таким образом, автомобильный рынок России и Китая развивается в условиях масштабной трансформации, связанной с изменением глобальной экономической среды и технологическим обновлением отрасли. Его дальнейшее развитие будет определяться способностью участников рынка адаптироваться к новым условиям,

развивать технологические компетенции и выстраивать устойчивые формы международного взаимодействия.

Список использованных источников

1. Об утверждении Стратегии развития автомобильной промышленности Российской Федерации до 2035 года : распоряжение Правительства РФ от 28.12.2022 № 4261-р (ред. От 21.10.2024 // КонсультантПлюс. – 2024. – 21 октября.
2. Абдураимова Э. Д., Абдураимов А. А. Проблемы локализации китайской автомобильной промышленности в регионах России // Национальные экономические системы в контексте трансформации глобального экономического пространства. 2025. № 6. С. 12–14.
3. Абызова Е. В. Угрозы экономической безопасности Российской Федерации, обусловленные зависимостью автомобильной промышленности от китайских производителей // Современный вектор развития науки. 2026. № 2. С. 88–92.
4. Авторынок в России 2026: трансформация спроса и новая роль брендов. URL: <https://companies.rbc.ru/news/Cj69SZEPPb/avtoryinok-v-rossii-2026-transformatsiya-sprosa-i-novaya-rol-brendov/> (дата обращения: 07.05.2026).
5. Автостат аналитическое агенство. URL: <https://www.autostat.ru/> (дата обращения: 08.05.2026).
6. Ань Л. Исследование потребительского поведения и рыночной стратегии в процессе интернационализации компании Great Wall Motors // Экономика и социум. 2025. № 5. С. 1027–1031.
7. Бабаев К. В. Инновационное развитие китайского транспорта в 2023 году // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2024. № 3. С. 71–90.
8. Ветроградов В. А., Щелокова С. В., Иванчина А. А. Автомобильный рынок РФ: стратегии компаний и действия регуляторов (2009–2021) // Стратегии бизнеса. 2022. № 2. С. 33–41.
9. Волкова К. С., Гостиева Н. К. Автомобильная промышленность КНР: стратегическое планирование и рост конкурентоспособности на глобальном рынке // Постсоветский материк. 2024. № 4. С. 116–132.

10. Гаврилюк Е. А. Китайский автомобильный рынок 2023-2025: электрификация, автономные технологии // Молодежь и XXI век. 2025. № 1. С. 99–103.
11. Гаврилюк Е. А. Тренды развития китайского автомобильного рынка // Молодежь и XXI век. 2025. № 3. С. 96–99.
12. Говорова А. В. История и парадоксы авторынка Китая: восточные стратегии и азиатский регулятор // Проблемы прогнозирования. 2023. № 1. С. 217–229.
13. Голодова Ж. Г., Юйтин Я. Автомобильная промышленность Китая: тенденции развития и стратегии выхода на внешние рынки // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2025. №. 1. С. 48–58.
14. Гомонов К. Г., Неведомская А. О., Яхонтова П. И. Китайские автомобильные бренды в России: эконометрический анализ спроса и перспективы запуска новых моделей (на примере Haval) // Экономический анализ: теория и практика. 2026. № 3. С. 131–145.
15. Донцова О. И., Климонов Д. В. Перспективы развития международного автомобильного рынка // Экономика, предпринимательство и право. 2023. № 9. С. 3397–3412.
16. Дорожкина Т. В., Татарченко К. Р., Гусакова А. А. Инновации как драйвер развития товарных отношений: Россия – Китай // Modern Economy Success. 2021. № 4. С. 139 – 144.
17. Ду Ч. Автомобильная культура Китая и России // Неофилология. 2024. № 1. С. 251–260.
18. Ду Ч. Региональные производственные бренды в контексте «Пояса и пути» в межкультурной коммуникации (на примере местных автомобильных брендов Гуанси Китая) // Неофилология. 2026. № 1. С. 228–239.
19. Еремченко Д. Е., Калинин В. С. Статистическое исследование российского автомобильного рынка // Наука и творчество: взгляд молодых профессионалов. 2025. № 7. С. 30–35.

20. Желябовская М. В. Развитие национальной экономики Китая: взгляд в будущее // Научные записки молодых исследователей. 2021. № 2. С. 14–21.
21. Закревская Я. А. Мировая и российская автомобильная промышленность в новых условиях // Образование и право. 2022. № 10. С. 154–162.
22. Закревская Я. А. Состояние российского и мирового автопрома в новых реалиях // Образование и право. 2021. № 9. С. 168–174.
23. Зубец А. Ж. Китайский опыт государственного регулирования и развития автомобильной промышленности и его влияние на российский автомобильный рынок // Кузнечно-штамповочное производство. Обработка материалов давлением. 2023. № 10. С. 162–170.
24. Как изменяются цены на новые и подержанные автомобили в 2026 году. URL: <https://ria.ru/avto/tseny-na-avtomobili/> (дата обращения: 07.05.2026).
25. Карагодин А. А. Сотрудничество КНР и РФ в сфере автомобилестроения // Поколение будущего. 2025. № 4. С. 66–70.
26. Каримов Р. Д., Баранчикова С. Г. Анализ и динамика автомобильного рынка России (2019–2024). // Вестник магистратуры. 2025. № 6. С. 38–43.
27. Кирюхина С. Е., Михешкина Е. Е. Китайский рынок автомобилестроения: современное состояние и перспективы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2023. № 4. С. 723–739.
28. Киселева Н. П. Статистический анализ конъюнктуры автомобильной отрасли России // Инновации и инвестиции. 2021. № 4. С. 117–121.
29. Китайская ассоциация автопроизводителей (СААМ): ежегодные отчеты о производстве, продажах и экспорте автомобилей. URL: <http://www.caam.org.cn> (дата обращения: 05.05.2026).
30. Ли Ф. Новые рубежи Китая в производстве электромобилей // Транспорт на альтернативном топливе. 2026. № 2. С. 61–76.
31. Меринова И. А. Китай как мировой экспортер автомобилей // Студенческий. 2025. № 5. С. 41–44.

32. Милякин С. Р. Азиатская Россия: транспорт и автомобилизация // Экономическая политика России в межотраслевом и пространственном измерении. 2022. № 4. С. 91–94.
33. Милякин С. Р. Снижение выбросов CO₂ в городах: электромобили или общественный транспорт // ЭКО. 2022. № 12. С. 32–51.
34. Милякин С. Р., Скубачевская Н. Д. Валеев С. В. Автомобильный рынок в новых условиях: состояние и перспективы. Проблемы прогнозирования. 2024. № 2. С. 138–151.
35. Милякин С. Р., Скубачевская Н. Д., Мигаль А. В. Рынок легковых автомобилей в России: история, текущее состояние и прогноз // Проблемы прогнозирования. 2025. № 1. С. 137–150.
36. Павлова И. А., Дюдякова Е. С. Экономическая оценка внедрения китайских брендов на российский авторынок // Актуальные проблемы экономики, управления, учета и аудита в цифровой индустрии. 2026. № 4. С. 82–88.
37. Пеков Н. М. Перспективы автомобилизации на базе отечественных электромобилей: анализ и сценарный прогноз // Проблемы прогнозирования. 2024. № 1. С. 132–143.
38. Попов В. Ю., Казаков Е. Г. , Абрамович О. П. Актуальность мировых машиностроительных трендов в 2025 году // Механики XXI века. 2025. № 24. С. 122–128.
39. Продажи новых легковых автомобилей в России в 2025 году и в декабре. URL: <https://www.autostat.ru/press-releases/61576/> (дата обращения: 07.05.2026).
40. Рыбин И. М. Особенности развития Российского автомобильного рынка в условиях экономических санкций // Конкурентоспособность территорий. 2023. № 2. С. 236–238.
41. Семенова Ю. Е., Родиченко Т. Д. Автомобильный рынок в настоящее время. Положение и тенденции // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2023. № 3. С. 134–140.

42. Симачев Ю. В., Кузык М. Г., Бутов А. М. Российский автопром: ключевые особенности, влияние коронакризиса, перспективы развития // ЭКО. 2021. № 8. С. 8–37.
43. Симачев Ю. В., Федонина А. А., Городный Н. А. Глобальные рынки передового производства – новая возможность для технологического обновления России // Журнал новой экономической ассоциации. 2022. № 1. С. 202–212.
44. Смелков К. А. Анализ экспортного потенциала китайских предприятий-производителей автомобильной продукции на мировом рынке // Современные средства и методы менеджмента качества. 2023. № 2. С. 188–193.
45. Смелков К. А. Мировой рынок легковых автомобилей: конкуренция как движущая сила развития потенциальных возможностей компаний // Фундаментальные исследования. 2025. № 5. С. 95–101.
46. Смыкова Д. В. Экспорт китайских автомобилей в Россию // Наука. Технологии. Инновации. 2025. № 5. С. 185–188.
47. Тянь Ю., Логинова В. А. Автомобильная промышленность КНР: состояние и перспективы роста международной конкурентоспособности // Московский экономический журнал 2021. № 2. С. 489–500.
48. Хайбрахманов А. Д. О перспективах деятельности «китайских автомобильных концернов» на мировом и российском автомобильных рынках // Финансовая экономика. 2024. № 2. С. 173–177.
49. Чжан К., Голик В. Тенденции развития автомобильного рынка Китая // Наука и инновации. 2024. № 3. С. 50–54.
50. Чжэн Ф. Машиностроение в России и Китае и его вклад в развитие двусторонних отношений // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. С. 284–286.
51. Чистякова О. В. Актуальные аспекты организации производства и продаж легковых автомобилей в России в условиях санкций // Baikal Research Journal. 2025. № 1. С. 229–240.

52. Чэньфэй С. Роли китайских транснациональных корпораций в межкультурном общении в рамках инициативы «Пояс и путь» // *Modern Economy Success*. 2021. № 3. С. 136 – 140.
53. Шавкунова И. С. Эволюция автомобильной промышленности Китая: от индустриализации до глобального лидерства // *Baikal Research Journal*. 2025. № 3. С. 1265–1274.
54. Шелеповский Р. Д. Трансформация китайской автомобильной промышленности в 2026 году: доминирование электромобилей, экспортный бум и вызовы глобальной конкуренции // *Вестник науки*. 2026. № 1. С. 1557–1566.
55. Ян Ц., Ван Ю. Конкурентоспособность автомобильной промышленности Китая и ее развитие // *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2022. С. 244–250.
56. Японцы стареют, китайцы растут: как меняется легковой парк России к 2026 году. URL: <https://avtostat-info.ru/News/12354> (дата обращения: 07.05.2026).
57. 2026 Automotive Market. URL: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/automotive-industry-7683> (дата обращения: 08.05.2026).
58. Allianz Research Global auto outlook: Steering through turbulence. URL: https://www.allianz-trade.com/en_global/news-insights/economic-insights/global-auto-outlook-steering-turbulence.html (дата обращения: 08.05.2026).
59. Automotive Powertrain Market Size. URL: <https://www.statifacts.com/outlook/automotive-powertrain-market> (дата обращения: 08.05.2026).
60. China Association of Automobile Manufactures. URL: <http://www.caam.org.cn/> (дата обращения: 08.05.2026).
61. Economic and Market Report global and EU auto industry – full year 2025. URL: <https://www.acea.auto/publication/economic-and-market-report-global-and-eu-auto-industry-full-year-2025/> (дата обращения: 08.05.2026).
62. The 2025 EPA Automotive Trends Report. URL: <https://www.epa.gov/automotive-trends> (дата обращения: 08.05.2026).

63. The Automobile Industry Pocket Guide. URL: <https://www.acea.auto/publication/the-automobile-industry-pocket-guide-2024-2025/> (дата обращения: 05.05.2026).

64. Top Chinese vehicle import countries ranking in 2025: Mexico, Russia, UAE. URL: <https://carnewschina.com/2026/01/25/top-chinese-vehicle-import-countries-ranking-in-2025-mexico-russia-uae/> (дата обращения: 05.05.2026).

Приложение А

Российско-китайское производственное взаимодействие в автомобильной отрасли

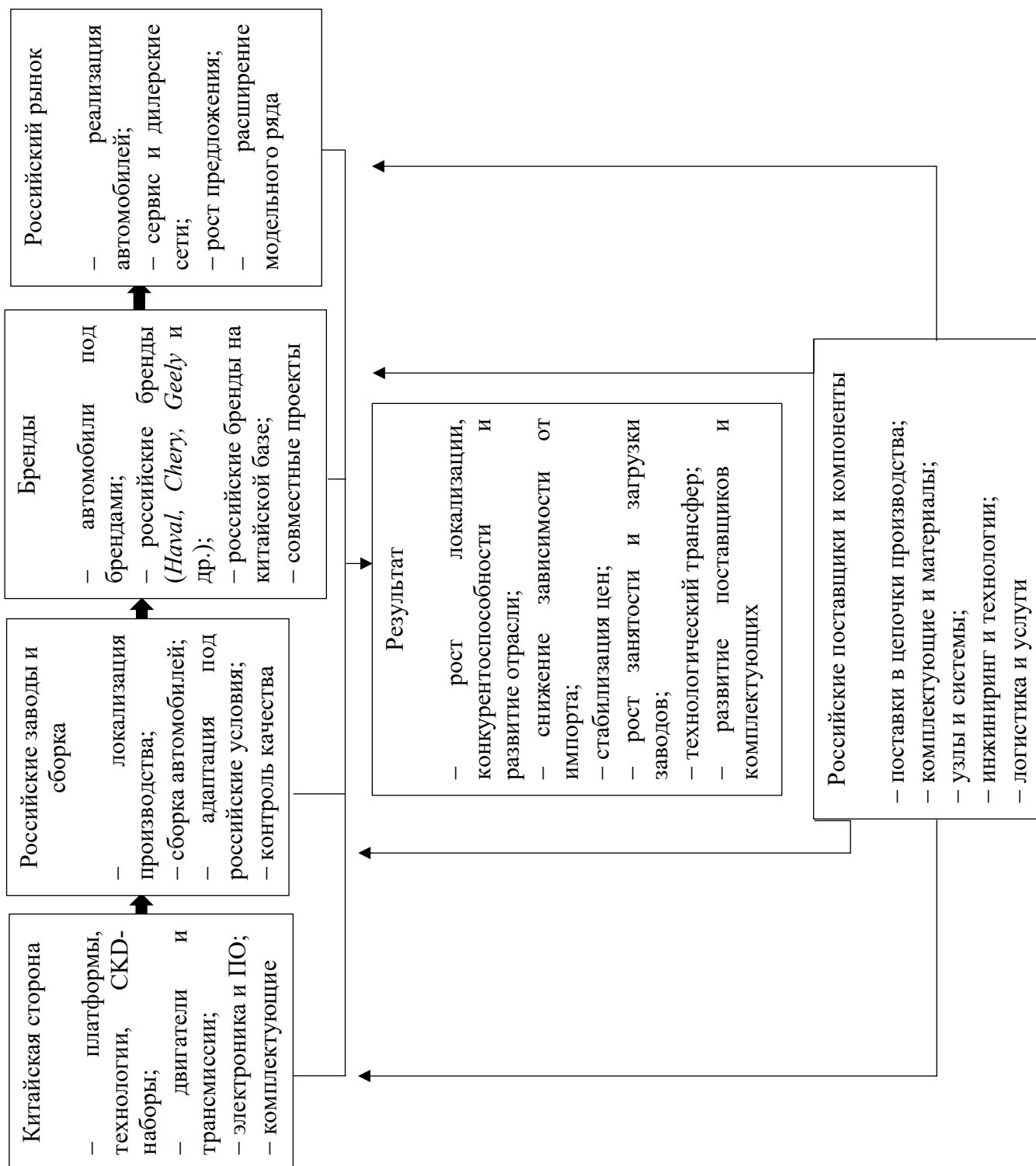


Рисунок А.1 – Российско-китайское производственное взаимодействие в автомобильной отрасли [составлено автором по: 2; 14]