

Стратегии продвижения китайских автомобильных брендов в России

Научный руководитель – Муронец Ольга Владимировна

Василенко Анастасия Романовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: anastasi4-vasilenko@yandex.ru

С 2022 года российский автомобильный рынок переживает структурную трансформацию, связанную с уходом западных производителей, санкционными ограничениями, изменением механизмов параллельного импорта и корректировкой государственного регулирования (в частности, утилизационного сбора). В результате сформировалась новая конкурентная конфигурация, в которой доминирующие позиции заняли китайские бренды. Если в начале 2022 года их совокупная доля составляла менее 10% рынка новых автомобилей, то к 2024-2025 гг. превысила 50%.

Рост продаж сопровождался рядом вызовов: низкой узнаваемостью марок, устойчивыми стереотипами о «китайском качестве», высокой внутрисегментной конкуренцией, а также трансформацией транспортных привычек россиян (рост популярности каршеринга и кикшеринга, развитие общественного транспорта и маркетплейсов, снижение готовности к покупке нового автомобиля).

Проблема исследования заключается в выявлении особенностей стратегий продвижения китайских автомобильных брендов в России в условиях трансформации автомобильного рынка и медиасреды.

Эмпирической базой стали коммуникационные стратегии брендов Exeed, Jetour, Geely и Hongqi. Их позиционирование на российском рынке существенно различается, что позволило выявить разнообразие имиджевых моделей внутри китайского сегмента, а также определить общие тенденции маркетингового продвижения.

Ключевая цель китайских брендов — преодоление негативных стереотипов и повышение узнаваемости. Для этого они адаптируют маркетинговые стратегии под российскую аудиторию: активно сотрудничают с медийными персонами (актерами, артистами, спортсменами), формируя ассоциации с успехом и социальной значимостью. Стратегии носят омниканальный характер: сочетаются телевизионная реклама, наружные носители, PR-мероприятия, автопробеги, сотрудничество со СМИ и инфлюенсерами, а также активное digital-продвижение (таргетированная реклама, Telegram Ads, интеграции в VK и видео-платформы). Используются и инструменты нативной рекламы, включая присутствие автомобилей в российских кино- и телепроектах и музыкальных клипах.

Коммуникационная модель воздействия сочетает рациональные и эмоциональные аргументы. Рациональный блок включает расширенную гарантию, адаптацию к российским условиям эксплуатации, технологическую оснащенность. Эмоциональный компонент апеллирует к семейным ценностям, статусу, успеху и идее мобильности как символа свободы. Отдельного внимания заслуживает выход китайских автобрендов на российские маркетплейсы. В этом случае онлайн-платформы становятся не только каналом продаж, но и элементом имиджевой стратегии, расширяя точки контакта с аудиторией и усиливая присутствие брендов в информационном поле.

Высокая концентрация китайских марок (около 90 брендов) усиливает внутрисегментную конкуренцию. Это приводит к применению перехватывающих digital-стратегий, демпинговых механизмов и борьбе за лояльность аудитории в медиапространстве. В условиях такого давления усиливаются риски для российских производителей, включая «АвтоВАЗ»,

который публично выражает обеспокоенность ростом китайского присутствия.

Внутри китайского сегмента отсутствует единая имиджевая модель. Бренды стремятся занять различные ценностные ниши. Например, Exeed позиционируется как премиальный бренд, акцентируя внимание на статусе автовладельцев. Jetour, также являющийся суббрендом компании Chery, формирует образ семейного и практичного автомобиля, ориентированного на путешествия и активный отдых. Geely выстраивает коммуникацию вокруг глобальности и технологического партнерства, подчеркивая международный масштаб своего распространения. Hongqi апеллирует к престижу, государственному статусу и историческому наследию.

Различается и стратегия обращения к китайскому происхождению: например, Hongqi подчеркивает национальную идентичность марки, тогда как Exeed минимизирует акцент на стране происхождения в коммуникациях.

Характерной особенностью является развитие постпродажных коммуникаций: официальные фан-сообщества, клиентские мероприятия, тест-драйвы и клубные встречи формируют элементы бренд-сообщества и усиливают лояльность аудитории.

Китайские автобренды активно интегрируются в российское медиапространство, учитывая особенности медиапотребления аудитории. Они сотрудничают с блогерами, инфлюенсерами, федеральными и профильными СМИ.

Таким образом, стратегии продвижения китайских автомобильных брендов в России характеризуются высокой адаптивностью к трансформирующейся рыночной и медиасреде, омниканальностью и сочетанием рационально-эмоциональной модели коммуникации. В условиях высокой внутрисегментной конкуренции ключевым фактором становится не только ценовое предложение, но и формирование устойчивого имиджа, основанного на технологичности, статусности и социальной интеграции бренда. Китайские автопроизводители постепенно переходят от модели быстрого рыночного захвата к стратегии долгосрочного присутствия.

Источники и литература

- 1) Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов. Москва: Издательство «Аспект Пресс», 2017. — 222 с.
- 2) Щепилова, Г. Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 381 с.
- 3) Официальный сайт EXEED в России. URL: <https://exeed.ru> (дата обращения 03.03.2026)
- 4) Официальный сайт GEELY в России. URL: <https://www.geely-motors.com> (дата обращения 03.03.2026)
- 5) Официальный сайт Hongqi в России. URL: <https://hongqi.ru> (дата обращения 03.02.2026)
- 6) Официальный сайт JETOUR в России. URL: <https://jetour-ru.com> (дата обращения 03.03.2026)