23.11.2026

俄罗斯汽车市场完成了亚洲阶段的转折。

中国汽车行业为什么要打造本土品牌

过去四年，俄罗斯汽车市场经历了第二阶段的剧变。**2022**年至**2024**年间，国内展厅迅速被中国直接进口汽车占据，欧洲、日本和韩国品牌纷纷被挤出市场；然而到了**2026**年，这一趋势遭遇了严峻的财政和监管障碍。如今，直接扩张已被大规模的企业转型所取代：中国汽车制造商正迅速实现生产本地化，并转向新的«民族»品牌。然而，在**Tenet**和**Jeland**这些品牌背后，与其说是国产机械工程技术的突破，不如说是迫于不断上涨的回收费用、工贸部进口替代评分以及制裁风险而被迫进行的经济调整。

伪装架构：为何«纯净»品牌正在消失。

从表面上看，俄罗斯汽车市场似乎已经饱和：根据«汽车统计»分析机构的数据，2026年1月至8月共有123个汽车品牌。然而，8月份仅有10个品牌就占据了约百分之七十三的销量，这意味着这种表面上的多样性掩盖了需求和经销商资源高度集中在最大的几家厂商周围的事实。

观察到的市场转型与进口经济密切相关。从2026年开始，中国收紧了出口管制，俄罗斯进口整车的回收费用平均上涨了百分之十至百分之二十五，具体涨幅取决于车辆规格。因此，直接从国外进口汽车的利润越来越低，而国产车型，即使是基于中国技术平台打造的车型，则获得了更优惠的待遇和产业扶持措施。

正因如此，专家认为Tenet和Jeland这类品牌的出现是必然而然的，而非偶然。部分中国车型被转移至俄罗斯工厂，并以新品牌进行销售：Tenet与奇瑞相关联，Jeland则与同属集团的雅库相关联。电动汽车UMO 8基于中国跨界车GAC S7打造，混合动力车型Esteo Exlantix则基于奇瑞旗下车型，此类例子还有很多。

«菲南管理»基金的首席专家巴拉诺夫·德米特里 (Baranov Dmitrii)提出：«俄罗斯汽车市场正在经历法律和营销包装方面的变革»。据他估计，«纯粹»中国品牌的占比从2024年的峰值百分之五十八下降至2026年上半年的百分之四十一，而以中国为基础的新型俄罗斯品牌的综合占比则从百分之二增至近百分之十六。

除了纯粹的海关和税务考量之外，此次品牌重塑还有两个根本动机。第一，它可以降低制裁风险。中国汽车巨头在俄罗斯的直接法律和技术存在，使其在拉丁美洲、东南亚和中东等主要市场面临二级制裁的威胁。通过正式独立的本地法律实体和新品牌推出车型，可以消除这种政治风险。

第二，市场营销和心理适应对国内汽车市场至关重要。相当一部分保守的消费者认为，俄罗斯或白俄罗斯品牌在保修、零件供应和长期服务方面比那些名不见经传的中国昙花一现的子品牌更加稳定。

这并非传统意义上的进口替代。如今，俄罗斯进口的不再是成品汽车，而是零部件，这些零部件随后在当地工厂组装完成。技术基础依然是中国的，唯一改变的是品牌标识。

Freedom Global 分析师切尔诺夫 ·弗拉基米尔 (Chernov Vladimir)表示，如果本地化生产能够降低成本并缩短备件的交付时间，那么本地化生产确实能够带来优势。

买方选择什么

对于普通汽车爱好者以及企业客户而言，决定性因素并非品牌的出身，而是最终的拥有成本。买家会分析展厅售价、首付、月供、保险、保养费用以及可能的转售价值。

据巴拉诺夫·德米特里 (Baranov Dmitrii)称，只有百分之八到百分之十的俄罗斯人计划在未来一年内购车。因此，消费者的选择正转向那些总拥有成本明确的车型，而贷款期限和节省的费用对品牌选择的影响大于品牌形象。

«涅瓦法律»公司负责人柴卡·马克西姆 (Chaika Maksim)也认为俄罗斯消费者务实。根据他的经验，决定性因素几乎总是价格、质量和配置之间的平衡。然而，丰田、大众、本田、马自达和其他全球汽车制造商几十年来建立的良好声誉依然有效：消费者了解这些汽车的性能特点，并且对其残值有大致的了解。

同时，隶属于俄罗斯品牌本身很少能成为决定性因素。专家提出：«如果两辆汽车在技术参数上相当，但其中一辆价格便宜二十万至三十万卢布，那么大多数客户首先会关注价格差异»。

国际金融顾问、普列汉诺夫俄罗斯经济大学可持续发展金融系副教授埃尔米洛娃·玛丽亚 (Ermilova Mariia)补充道：品牌重塑可以增强消费者的信任度，但前提是必须有明确的保障、价格合理的零部件以及真正的国内生产。否则，仅仅更换名称并不能带来销量。

本地化限制



□□□

俄罗斯市场并没有一个统一的品牌«生存门槛»：它取决于利润率、固定成本、库存周转率、现金流、车型数量以及经销商网络的价值。不过，专家们会给出一些大致的范围。

巴拉诺夫·德米特里 (Baranov Dmitrii)认为，对于一个独立的大众市场品牌而言，年销量低于5000-7000辆属于高风险领域。年销量达到10 000-15 000辆则表明其具有相对的可持续性，尤其是在与其他品牌共享基础设施的情况下。他认为，年销量达到10 000-15 000辆是进行深度本地化投资的合理基准。

柴卡·马克西姆 (Chaika Maksim)给出了相近但更为保守的参考数据：年销量低于3至5千辆属于风险区域，10 000-15 000辆则处于更稳定的状态，而20 000-30 000辆则达到了值得期待在大众市场中稳固立足的水平。



□□□

□□□