

23.11.2026

Российский авторынок завершает «азиатский разворот»

Зачем китайский автопром создаёт отечественные бренды

Российский автомобильный рынок переживает второй этап тектонической трансформации за последние четыре года. Если в 2022–2024 годах отечественные автосалоны стремительно заполнялись прямым китайским импортом, вытеснившим европейские, японские и корейские марки, то к 2026 году этот сценарий упёрся в жёсткие фискальные и регуляторные барьеры. Сегодня на смену прямой экспансии пришла масштабная смена корпоративной оболочки: китайские автоконцерны спешно локализуют производство и переходят на новые «национальные» бренды. Однако за вывесками Tenet или Jeland скрывается не столько прорыв отечественного машиностроения, сколько вынужденная экономическая адаптация к прогрессирующему утилизационному сбору, баллам по импортозамещению Минпромторга и санкционным рискам.

Архитектура маскировки: почему исчезают «чистые» марки

Формально российский авторынок выглядит насыщенным: по данным аналитического агентства «Автостат», в январе–августе 2026 года на нём присутствовали 123 марки. Однако около 73% продаж в августе пришлось всего на десять брендов; это означает, что за внешним разнообразием скрывается высокая концентрация спроса и дилерских ресурсов вокруг крупнейших игроков.

Наблюдаемая трансформация рынка связана с экономикой импорта. С 2026 года Китай ужесточил экспортные правила, а российский утилизационный сбор на ввоз готовых автомобилей вырос в среднем на 10-25%, в зависимости от характеристик транспортного средства. В результате прямая поставка машины из-за рубежа становится всё менее выгодной, тогда как локализованные модели, даже построенные на китайской технологической платформе, получают более благоприятный статус и доступ к мерам промышленной поддержки.

Именно поэтому появление брендов вроде Tenet и Jeland эксперты считают закономерным, а не случайным. Часть китайских моделей переводят на российские заводы и продают под новыми марками: Tenet связан с Chery, Jeland — с Jaecoo той же группы. Электромобиль UMO 8 построен на базе китайского кроссовера GAC S7, гибриды Esteo Exlantix — на моделях концерна Chery, и список этот можно продолжать.

«На российском авторынке происходит смена юридической и маркетинговой упаковки», — отмечает ведущий эксперт УК «Финам Менеджмент» Дмитрий Баранов. По его оценке, доля «чистых» китайских марок снизилась с пиковых 58% в 2024 году до 41% в первом полугодии 2026 года, тогда как совокупная доля новых российских марок на китайской базе выросла с 2% почти до 16%.

Помимо сугубо таможенно-налоговой математики, у ребрендинга есть два фундаментальных мотива. Во-первых, снижение санкционных рисков**.** Прямое юридическое и технологическое присутствие китайских автогигантов в России несёт для них угрозу вторичных санкций на ключевых для них рынках стран Латинской Америки, Юго-Восточной Азии и Ближнего Востока. Вывод моделей через формально независимые локальные юрлица и новые бренды снимает политическую уязвимость.

Во-вторых, для отечественного авторынка важна маркетинговая и психологическая адаптация**.** Российское или белорусское наименование воспринимается значительной частью консервативной аудитории как более устойчивое с точки зрения гарантии, наличия каталожных номеров и долгосрочного сервиса, нежели очередной малоизвестный китайский суббренд-однодневка.

Это не классическое импортозамещение в привычном смысле. Вместо готовых автомобилей в Россию всё чаще ввозятся комплектующие, которые затем собираются на местных мощностях. Техническая основа остаётся китайской: меняется только вывеска.

По словам аналитика Freedom Global Владимира Чернова, локальное производство действительно создаёт преимущества, если снижает расходы и сокращает сроки поставки запчастей. При сохранении текущей политики, эксперт ожидает продолжения тренда, однако успех каждой марки будет зависеть от цены, качества и сервиса, а не от самого факта наличия российского названия.

Что выбирает покупатель

Для массового автолюбителя, впрочем, как и для корпоративного клиента, решающим остаётся не происхождение бренда, а итоговая стоимость владения транспортом. Покупатель анализирует цену в салоне, первоначальный взнос, ежемесячный платёж, страховку, «бухгалтерию» обслуживания и вероятную выгоду от перепродажи.

По оценке Дмитрия Баранова, лишь 8–10% россиян планируют покупку автомобиля в течение ближайшего года. Поэтому выбор смещается к моделям с понятной полной стоимостью владения, а условия кредита и наличие сбережений влияют на выбор марки сильнее, чем её имиджевые характеристики.

Руководитель компании «Неваправо» Максим Чайка также считает российского потребителя прагматичным. По его опыту, определяющим фактором практически всегда становится соотношение цены, качества и комплектации. Но и репутация Toyota, Volkswagen, Honda, Mazda и других мировых производителей, сформированная десятилетиями, по-прежнему работает: покупатели понимают особенности эксплуатации таких машин и примерно представляют их остаточную стоимость.

При этом сама по себе принадлежность к российскому бренду редко становится решающим аргументом. «Если два автомобиля технически сопоставимы, но один стоит на 200–300 тысяч рублей дешевле, большинство клиентов в первую очередь обратят внимание на разницу в цене», — отмечает эксперт.



Международный финансовый советник, доцент кафедры финансов устойчивого развития РЭУ им. Г. В. Плеханова Мария Ермилова добавляет, что ребрендинг может работать как дополнительный фактор доверия, но только если за ним стоят понятные гарантии, доступные запчасти и реальное производство внутри страны. В ином случае новое название само по себе продаж не обеспечит.

Пределы локализации

Локальная сборка создаёт реальную, но пока ограниченную добавленную стоимость. Она разделяется по степени глубины. Запуск производства даёт рабочие места, налоговые поступления, загрузку заводов и заказы российским поставщикам. Уже есть очень хорошие примеры: так, на площадках «АГР» в Шушарах и Калуге реализуются проекты, предусматривающие не только финальный монтаж транспорта, но и более глубокие операции — сварку и окраску кузова.

Однако эксперты сходятся в одном: нельзя приравнивать сборку машины внутри нашей страны к полноценному российскому автомобилестроению. Если предприятие преимущественно «соединяет воедино» транспортное средство из импортных комплектующих, значительная часть добавленной стоимости по-прежнему формируется за пределами России.

Дмитрий Баранов разделяет локализацию на три принципиальных технологических уклада. Первый — финальная узловая сборка (SKD/DKD), при которой создаётся минимальная добавленная стоимость внутри страны, а завод выступает лишь «руками», прикручивающими колеса и сиденья к готовому кузову. Средний уровень — сварка, катафорез и окраска кузовов (CKD) с привлечением местных поставщиков простых деталей. Он обеспечивает сохранение промышленной инфраструктуры и занятости, но не даёт технологической независимости. И третий, наиболее продвинутый формат локализации, — производство двигателей, трансмиссий, электронных блоков управления (ЭБУ), датчиков, чипов и разработка собственного ПО; единственный уровень, формирующий полноценную технологическую ренту и устойчивость бизнеса.

«Реальную глубину определяют не “российский VIN” и не бренд, а происхождение наиболее дорогих и критичных компонентов: двигателя, коробки передач, электроники, блоков управления, программного обеспечения и ключевых материалов», — подчёркивает эксперт. Пока большинство новых проектов остаются переходной моделью: они сохраняют промышленный потенциал, но не гарантируют технологического суверенитета.

Стратегическая цель государства — довести локализацию легковых автомобилей до 80%, а грузовиков, автобусов и LCV — до 90% к 2030 году, с контролем российских компаний над ключевыми разработками и документацией. Но достичь этого без крупных вложений в электронику, трансмиссии, материалы и НИОКР будет сложно.

Экономика импорта не исчезает

Несмотря на государственную ставку на локализацию, импорт остаётся заметной частью рынка. Согласно данным аналитического агентства «Автостат», за январь–сентябрь 2026 года в Россию ввезли 301 тыс. новых легковых автомобилей — на 25% больше, чем за аналогичный период прошлого года. А импорт автомобилей с пробегом составил 334,3 тыс. единиц, увеличившись на 4%. Основным поставщиком новых машин остаётся Китай, подержанных — Япония.

Любопытно, что локализация не всегда означает ценовое преимущество. Максим Чайка приводит пример: новый Nissan Qashqai китайского производства с двигателем мощностью 150 л. с. в компании Easy China Cars предлагается «под ключ» с доставкой в Челябинск примерно за 2,35 млн рублей. Это сопоставимо или дешевле ряда официально представленных и локально производимых китайских кроссоверов.

Таким образом, по мнению эксперта, на рынке формируется устойчивое разделение автомобильных марок по целевым аудиториям покупателей. Локализованные «новые бренды» борются за корпоративные парки, каршеринг, госзакупки и ту часть розничных клиентов, для которых критически важна прямая гарантия дилера «у дома». Прямой параллельный импорт масс-сегмента (до 160 л. с.) забирает экономных прагматиков, готовых пожертвовать заводской гарантией ради проверенного мирового бренда и экономии сотен тысяч рублей. Импорт премиум-класса остаётся безальтернативным каналом для состоятельной аудитории: покупатели BMW, Mercedes-Benz или Porsche не готовы пересаживаться на локальные новинки даже при ощутимом росте утильсбора.

Выживут не все

Однако в целом авторынок движется к консолидации. При годовом объёме продаж порядка 1,3–1,5 млн новых автомобилей, экономически невозможно обеспечить устойчивый спрос на все представленные у автодилеров марки. «Покупателю не нужны десятки названий практически одинаковых автомобилей, — отмечает Максим Чайка. — Ему необходимы понятные модели, конкурентоспособные цены и уверенность в дальнейшем обслуживании».

Единого официального «порога выживания» бренда на российском рынке не существует: он зависит от

маржинальности, постоянных расходов, оборачиваемости склада, денежного потока, числа моделей и стоимости дилерской сети. Но эксперты предлагают ориентировочные диапазоны.

По оценке Дмитрия Баранова, продажи менее 5–7 тыс. автомобилей в год — зона повышенного риска для самостоятельного массового бренда. Объём 10–15 тыс. машин в год позволяет говорить об относительной устойчивости, особенно при использовании общей инфраструктуры с другими брендами. Для инвестиций в глубокую локализацию разумным ориентиром Дмитрий считает 20–30 тыс. транспортных средств ежегодно.

Максим Чайка даёт близкие, но более консервативные ориентиры: менее 3–5 тыс. автомобилей в год — зона риска, 10–15 тыс. — более устойчивое положение, а от 20–30 тыс. — уровень, при котором имеет смысл рассчитывать на уверенное присутствие в массовом сегменте.



Инвестиции в полноценное автомобильное производство могут потребовать десятков миллиардов рублей, особенно если речь идёт о выпуске двигателей, коробок передач, узлов и компонентов. При небольших объёмах продаж окупаемость таких проектов становится серьёзной проблемой.

Дополнительным фильтром станут растущие требования Минпромторга к локализации производства: 3 500 баллов в 2027 году и 3 700 баллов в 2028 году для наиболее регулируемых сегментов. Бренд, который не проходит хотя бы по двум параметрам — объёму продаж, финансированию, локализации или сервисной сети, — с высокой вероятностью будет поглощён, переформатирован под другого дистрибьютора либо уйдёт с рынка.

Цены продолжат расти

Стоимость автомобиля остаётся одним из главных ограничителей для развития отечественного рынка транспортных средств. По данным «Автостат Инфо», в сентябре средневзвешенная цена новой легковушки в России составляла 3,374 млн рублей. Удержать её в пределах 3,6–4 млн рублей к концу 2026 года возможно, но не гарантировано.

Дмитрий Баранов считает более вероятным диапазон 3,7–3,8 млн рублей, а при продолжении опережающего инфляцию роста цен и новом повышении утильсбора не исключает приближения к 4 млн рублей. Максим Чайка также не видит предпосылок для снижения стоимости авто: рынок сильно зависит от государственных сборов, валютных курсов и импортных комплектующих.

Драйверами удорожания становятся не только инфляция, но и логистика, валютные риски, дорогое кредитование, рост гарантийных и сервисных затрат, а также повышение утильсбора. С 1 января 2027 года его ставки могут вырасти на 10–20% в зависимости от типа транспортного средства. В итоге минимальный сбор на иномарки, по оценке Баранова, может приблизиться к 1 млн рублей.

Сдержать цены без ущерба для инвестиций в производство можно за счёт расширения выпуска и загрузки заводов, развития конкуренции, снижения затрат на компоненты и повышения эффективности локального производства. Субсидии и льготные кредиты помогают покупателю, но без расширения предложения они могут привести к обратному эффекту: рост спроса позволит продавцам сокращать скидки и повышать цены.

Сдержанный сценарий прогноза

Председатель комитета автопроизводителей Ассоциации европейского бизнеса (АЕБ) Алексей Калицев ранее прогнозировал, что продажи новых легковых автомобилей в России в 2026 году достигнут 1,4 млн штук — примерно на 2,5% больше, чем в 2025-м. Эта цифра остаётся достижимой целью, но требует ускорения. За девять месяцев 2026 года реализовано 960,4 тыс. машин, согласно данным Минпромторга, а по обновлённой оценке «Автостата» — около 967,8 тыс. Это означает, что в четвёртом квартале необходимо продать порядка 440 тыс. автомобилей, или примерно 147 тыс. в месяц, против 114,4 тыс. в сентябре.

Выход на 1,7 млн автомобилей к 2028 году выглядит значительно более амбициозным. Для этого потребуется одновременно заметное снижение ставок, рост реальных доходов, смягчение утильсбора или существенное расширение доступного предложения.

Поэтому базовый сценарий большинства экспертов — сохранение рынка в коридоре 1,3–1,5 млн новых легковых автомобилей ежегодно в ближайшие два-три года. Дмитрий Баранов допускает 1,32–1,35 млн по итогам 2026 года и коридор 1,35–1,46 млн в 2027–2028 годах.

Основными индикаторами для развития отечественного авторынка в ближайшие месяцы станут ключевая ставка Банка России, динамика автокредитования, реальные доходы населения, курс рубля, запасы у дилеров и объём господдержки. Пока кредиты остаются дорогими, а доходы населения растут медленно, устойчивого рывка ждать не стоит.

Будущее в тумане надежд

Российский авторынок 2026 года — это рынок выживших и адаптировавшихся. И он вступает в фазу консолидации и переформатирования. Государство успешно стимулирует перенос производств внутрь страны, но делает это за счёт искусственного удорожания готового импорта. «Выигрывают крупные совместные предприятия с контролем платформы, российские заводы с производственной глубиной и дистрибьюторы, способные обеспечить сервис и запчасти», — подчёркивает Дмитрий Баранов.

Власть делает ставку на локальное производство, китайские концерны адаптируются к новым правилам через российские бренды и местные заводы, а независимые импортёры ищут ниши, где известные мировые марки всё ещё могут конкурировать по цене.

В среднесрочной перспективе локальные бренды, вероятно, закрепятся в массовых и бюджетных сегментах, тогда как

оригинальные китайские марки сохранят позиции в среднем классе, премиуме, гибридах и электромобилях — там, где важны технологии, имидж и более сложный продукт, уверен Максим Чайка.

Но главный вопрос ближайших лет — не количество новых эмблем на капотах, а способность отрасли перейти от сборки к производству критичных компонентов. Если этого не произойдёт, российский рынок останется китайским по платформам и комплектующим, просто с локальными вывесками. Если же удастся построить собственные цепочки поставок, развить инженерные компетенции и конкурентоспособную компонентную базу, нынешняя перестройка может стать основой более устойчивого развития автомобилестроения России уже в ближайшем будущем.

НАТАЛИЯ ТРУШИНА

* *Фотографии представлены из фотобанков: Shutterstock, Getty Image*