КОЛЕСА ИЗ ПОДНЕБЕСНОЙ

ПО ИТОГАМ СЕМИ МЕСЯЦЕВ 2019 ГОДА ДОЛЯ КИТАЙСКИХ АВТОМОБИЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА РЫНКЕ НОВЫХ МАШИН В ПЕТЕРБУРГЕ СОСТАВИЛА ЧУТЬ БОЛЕЕ 2%. К 2022 ГОДУ, ПРОГНОЗИРУЮТ ЭКСПЕРТЫ, ИХ ОБЩИЙ ОБЪЕМ ПРОДАЖ В РОССИИ МОЖЕТ ДОСТИГНУТЬ 100 ТЫС. ЕДИНИЦ. ДЕНИС ГАВРИЛОВ

«Для автомобильного рынка города это эпохальное событие. Еще никогда китайские марки не достигали показателя общей доли в 2% — обычно она колебалась в пределах 1,6–1,8%,— говорит генеральный директор «Auto-Dealer-СПб» Михаил Чаплыгин.— Все указывает на то, что по итогам года будет и еще один рекорд для брендов из этой страны — более 3 тыс. проданных машин».

Сегодня, по данным «Auto-Dealer-СПб», в Санкт-Петербурге продаются автомобили десяти китайских марок. За семь месяцев этого года их общий объем реализации вырос на 18% по отношению к показателю за такой же период прошлого года.

БОРЬБА ЗА ЛИДЕРСТВО С ростом доли китайских марок изменилась и структура этого сегмента. Как правило, в первой тройке присутствовали Geely, Chery и Lifan. Но с выходом на российский рынок марки Haval, которая в этом году открыла еще и локальное производство, позиции лидеров изменились. Основными драйверами сегмента китайских марок в этом году в Петербурге выступают Geely и Haval. Продажи у первого бренда за семь месяцев увеличились почти в пять раз, а у второго — вдвое.

Самый серьезный провал — у Lifan, падение реализации которого составило 77%. Это худшая динамика среди всех легковых брендов, присутствующих на автомобильном рынке Петербурга. Такой результат сказался и на позициях марки в рейтинге китайских брендов. Lifan выпал из тройки лидеров и теперь ведет борьбу за четвертое место с маркой Dongfeng.

Китайские марки, которые развивают производство в России или Республике Беларусь, имеют наибольшие перспективы на местном рынке, считает главный редактор журнала «АвтоБизнесРевю» Евгений Еськов. По его словам, инвестиции автопроизводителя в локализацию — один из признаков того, что марка хочет долго оставаться в нашей стране. «Это повышает уверенность в ней со стороны как клиентов, так и дилеров. Кроме того, важно, насколько хорошо организована логистика, в том числе система обеспечения дилеров запчастями и техподдержкой»,— говорит господин Еськов.

Генеральный директор ГК «Аларм-Моторс» Роман Слуцкий отмечает, что сегодня с уверенностью о перспективах развития в России из всех китайских брендов можно говорить только о Haval. Локальное производство автомобилей этой марки было открыто концерном Great Wall в Тульской области нынешним летом. Пока здесь выпускается кроссовер F7, но в ближайшее время планируется добавить вторую модель — внедорожник H9. Мощность предприятия — 80 тыс. автомобилей, план выпуска на этот год — 9,5 тыс. «В Минпромторге уже одобрили заявку производителя на специнвестконтракт, тогда как остальные китайские компании, очевидно, пока рассматривают российский рынок в качестве пробного полигона. Но есть все основания полагать, что они продолжат постепенно наращивать свое присутствие в России»,— говорит Роман Слуцкий. Среди факторов, которые этому будут способствовать, он выделяет замедление внутреннего авторынка Китая, закрытый для компаний из этой страны рынок Северной Америки, хорошая конъюнктура торгово-экономических и политических отношений с Россией и существенный рост качества и дизайна автомобилей ведущих китайских производителей.

ГК «Аларм-Моторс», как уже сообщал господин Слуцкий, планирует стать первым дилером марки GAC в Санкт-Петербурге. Ранее представители GAC Motor на Петербургском международном автосалоне анонсировали намерение вывести свои автомобили на российский рынок уже осенью. А летом первая из моделей концерна — внедорожник GS8 — получила сертификат соответствия транспортного средства, дающий разрешение на продажи в стране. «Когда стартует реализация автомобилей этого бренда, количество китайских марок на рынке города достигнет одиннадцати, и это станет рекордным за всю историю продаж новых машин в Петербурге»,— замечает Михаил Чаплыгин.

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ Сергей Новосельский, директор по маркетингу и рекламе «ОАК-РРТ», ключевым аргументом, влияющим на принятие решения о покупке китайского автомобиля, по-прежнему называет его стоимость. «А без высокого уровня локализации ни один бренд из этой страны не будет способен удерживать свое основное преимущество — низкую цену»,— уверен он. По мнению господина Новосельского, китайские марки конкурентоспособны на российском рынке в ценовом сегменте до 1,5 млн рублей.

«Я бы не стал говорить, что сейчас стоимость новых китайских машин низкая,— отмечает Евгений Еськов.— Бизнес этих брендов трансформируется, и они двигаются в сторону повышения качества автомобилей и их оснащенности. А это влияет на рост стоимости машин». Роман Слуцкий полагает, что китайским компаниям пока следует позиционировать свой продукт на 10% дешевле, чем, например, автомобили ведущих корейских брендов. «Требуется два-три года, чтобы заслужить доверие российского потребителя»,— объясняет он.

В ближайшей перспективе бренды из Китая устремятся в сегмент бензиновых кроссоверов, добавляет Роман Слуцкий: «Именно в этом китайцы особо преуспели». По наблюдению Михаила Чаплыгина, лидеры продаж среди отдельных моделей китайских марок — это именно автомобили сегмента SUV. В частности — Geely Atlas, Haval H6, Chery Tiggo 3, Dongfeng AX7. Стоимость каждого из них как раз находится в пределах 1,5 млн рублей. При этом, добавляет Евгений Еськов, китайские марки могут конкурировать не только между собой, но и с лидерами российского рынка. «Они могут предоставлять машины, сходные по размеру и основным параметрам, но более оснащенные, чем автомобили из других сегментов»,— говорит редактор журнала «АвтоБизнесРевю».

Опрошенные BG эксперты верят, что китайские бренды имеют потенциал для дальнейшего роста на российском рынке. «К концу года у нас будет представлено одиннадцать китайских марок. Это столько же, сколько и японских брендов. Только если автомобили из Китая занимают в Петербурге 2% рынка, то из Японии — 17%,— отмечает Михаил Чаплыгин. — Резерв очевиден, но вопрос в стабильности. Все знают, что китайские импортеры сегодня могут поставлять машины, а завтра уже прекратить. Так случалось неоднократно. Ротация среди китайских производителей, выходящих на российский рынок, достаточно серьезная. Посмотрите на FAW — он постоянно то приходит, то уходит». Сергей Новосельский оценивает потенциал роста китайских брендов до 5–7% в течение ближайших трех лет. «Думаю, что к 2022 году их общий объем продаж в России составит около 100 тыс. автомобилей»,— прогнозирует Роман Слуцкий. Это около 5% по отношению к показателю российского авторынка в прошлом году.

За китайскими марками стоит гигантский внутренний рынок. И далеко не все производители из этой страны представлены в России. «Все будет зависеть от ситуации в экономике нашей страны, политики брендов в части обслуживания клиентов, взаимоотношений с дилерами, постановки бизнес-процессов и, конечно же, мнения о китайских марках среди клиентов, которое так или иначе уже меняется»,— резюмирует Евгений Еськов. ■

ИВАН БУРАНОВ

КИТАЙСКИЕ ИМПОРТЕРЫ МОГУТ СЕГОДНЯ ПОСТАВЛЯТЬ МАШИНЫ, А ЗАВТРА УЖЕ ПРЕКРАТИТЬ, ПРЕДУПРЕЖДАЮТ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ГОРОДСКОГО АВТОБИЗНЕСА