

Ван Хунлэй

магистрант

ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный  
университет»

г. Москва

**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИИ  
ЛОКАЛИЗАЦИИ БРЕНДОВ CHERY (XCITE И TENET) НА  
АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ РОССИИ**

*Аннотация:* в статье представлены результаты анализа стратегии вывода китайским автоконцерном Chery на российский рынок суббрендов Xcite и Tenet. В условиях геополитической неопределенности и санкционного давления Chery адаптирует свою маркетинговую и производственную политику, переходя от прямого импорта к локальной сборке через российские производственные мощности. Исследование фокусируется на сравнении производственных моделей (крупноузловая сборка Xcite на бывшем заводе Nissan в Санкт-Петербурге и полный цикл производства Tenet на бывшем заводе Volkswagen в Калуге) и их влиянии на потребительское восприятие. В работе использованы данные открытых источников, экспертные оценки и сравнительный анализ рыночных показателей. Статья будет полезна маркетологам, специалистам по стратегическому планированию и исследователям международных рынков, изучающим феномен «брендов-масок» в современной автопромышленности.

**Ключевые слова:** китайский автопром, автомобильный рынок, локализация производства, суббренды, маркетинговая стратегия, промышленная сборка, утильсбор, «бренды-маски».

**Van Hunlej**  
**master student**  
**Moscow State Pedagogical University**  
**Moscow**

## **MARKETING RESEARCH OF THE DEMAND FOR CHERY AUTOMOBILES IN RUSSIA**

**Annotation:** *this article presents the results of a study analyzing the strategy of introducing the Xcite and Tenet sub-brands to the Russian market by the Chinese automaker Chery. Amidst geopolitical uncertainty and sanctions pressure, Chery is adapting its marketing and production policies by shifting from direct imports to local assembly using Russian production facilities. The research focuses on comparing production models (CKD assembly of Xcite at the former Nissan plant in St. Petersburg vs. full-cycle production of Tenet at the former Volkswagen plant in Kaluga) and their impact on consumer perception. The work utilizes data from open sources, expert assessments, and comparative analysis of market performance indicators. The article will be useful for marketers, strategic planning specialists, and international market researchers studying the phenomenon of "mask brands" in the modern automotive industry.*

**Keywords:** *Chinese car industry, automotive market, production localization, sub-brands, marketing strategy, industrial assembly, recycling fee, "mask brands".*

### **Введение**

Китайский автоконцерн Chery сегодня является одним из лидеров российского рынка, однако формы его присутствия претерпевают значительную трансформацию. В 2023–2025 годах компания инициировала запуск двух новых брендов, ориентированных исключительно на российского потребителя – Xcite и Tenet. Формально это «российские» марки: Xcite развивается при партнерстве с АвтоВАЗом на бывшем заводе Nissan в Санкт-Петербурге, а Tenet – продукт кооперации холдинга «АГР» (бывшие активы Volkswagen и Hyundai) и китайской компании Defetoo, за которой, по мнению экспертов, стоит именно Chery.

Этот шаг продиктован несколькими факторами: стремлением снизить политические риски (выход Chery на Гонконгскую фондовую биржу требует «чистоты» от вторичных санкций), оптимизацией логистических издержек и желанием получить государственные преференции в виде компенсации утильсбора через специальные инвестиционные контракты (СПИК). Однако успех данной стратегии неочевиден и требует анализа, так как история Xcite демонстрирует провал маркетинговой коммуникации, в то время как Tenet с первых месяцев показывает взрывной рост продаж. В данной статье мы исследуем, как различия в производственных подходах и маркетинговой политике повлияли на востребованность этих суббрендов Chery в России.

### **Методика исследования и гипотезы**

В связи с тем, что бренды Xcite и Tenet являются новыми, традиционное анкетирование потребителей пока затруднительно из-за недостаточной осведомленности респондентов. Поэтому в основу данного исследования легли качественные и аналитические методы:

- Изучение открытой информации о производственных площадках, объемах выпуска и продаж (по данным «Автостата», «Фонтанки», экспертных интервью).
- Сравнительный анализ: сопоставление производственных характеристик моделей Xcite и Tenet.

Ключевая гипотеза исследования заключается в том, что успех или провал суббрендов Chery в России определяется не столько качеством самих автомобилей (они идентичны оригинальным моделям Tiggo), сколько двумя факторами:

1. Глубиной локализации производства (возможность получения господдержки и ценового маневра).
2. Эффективностью маркетинговой коммуникации (донесение до потребителя ценности бренда помимо простого указания на китайское происхождение).

### **Результаты исследования: две модели локализации Chery**

В ходе исследования были выявлены принципиальные различия в подходах к выводу на рынок суббрендов Xcite и Tenet, которые предопределили их текущую рыночную судьбу.

#### *1. Производственная стратегия: полный цикл против крупноузловой сборки*

Основное преимущество Tenet перед Xcite – ставка на полный цикл производства со сваркой и окраской кузова с самого старта производства. На бывшем заводе Volkswagen в Калуге «АГР Холдинг» подписал СПИК с Минпромторгом, что позволяет претендовать на компенсацию утильсбора. В условиях, когда утильсбор на импортные автомобили достигает 800 тысяч рублей, это дает критическое преимущество в ценообразовании.

Xcite, напротив, изначально ориентировался на отверточную (крупноузловую) сборку на мощностях бывшего завода Nissan в Петербурге. Это не позволяло получать те же льготы. Как следствие, Xcite X-Cross 7 (копия Chery Tiggo 7 Pro) не имел очевидного ценового преимущества перед оригиналом, а маркетинговая поддержка была минимальной. Результат – затоваривание складов и продажи, в разы уступающие планируемому.

Таблица 1

## Сравнение производственных и рыночных показателей суббрендов Chery в РФ

Параметр	Xcite (X-Cross 7, X-Cross 8)	Tenet (T4, T7, T8)
Производственная площадка	Бывший завод Nissan, СПб	Бывший завод Volkswagen, Калуга
Технология сборки	Крупноузловая (SKD)	Полный цикл (CKD): сварка, окраска
Наличие СПИКа	Нет	Да (компенсация утильсбора)
Модели-доноры (Chery)	Tiggo 7, Tiggo 8	Tiggo 4, Tiggo 7, Tiggo 8
Маркетинговая стратегия	Пассивная, отсутствие коммуникации	Использование дилерской сети Chery
Рыночный результат	Низкие продажи, складские запасы, проект "забуксовал"	Вход в топ-5 продаж РФ в октябре 2025, обгон оригинального Chery

### 2. Маркетинговая политика и коммуникация

Анализ показывает, что Chery (и ее российские партнеры) сделали важные выводы из провала Xcite. Проект Tenet изначально получил мощную маркетинговую поддержку через уже существующую инфраструктуру. Продажи Tenet стартовали в автосалонах Chery с двойным брендингом. Это позволило решить главную задачу для нового бренда – обеспечить трафик. Потребитель, приходя за известным ему Chery Tiggo, сталкивался с аналогичным по цене и оснащению Tenet и, что важно, с более "свежей" машиной (более поздней сборки).

Важным маркетинговым преимуществом Tenet T4 стало его включение в государственную программу льготного автокредитования. С 17 октября 2025 года кроссовер Tenet T4 стал доступен для покупки со скидкой по госпрограмме для медицинских работников, педагогов, военнослужащих и

членов их семей, а также граждан с инвалидностью. Размер скидки составлял 20% от стоимости автомобиля (и 25% для жителей Дальневосточного федерального округа). Базовая версия MT Line с учетом господдержки стоила менее 1,6 млн рублей, что делало ее крайне привлекательным предложением в своем сегменте. Программа действовала на протяжении осени и зимы 2025 года, однако с января 2026 года Tenet T4 был исключен из списка участников льготного кредитования в связи с повышением требований к уровню локализации производства с 2000 до 2500 баллов. Тем не менее, сам факт участия в госпрограмме в течение нескольких месяцев сыграл важную роль в первоначальном продвижении бренда и формировании его имиджа как "отечественного" продукта.

В случае с Xcite такой синергии не произошло. Продажи велись через дилерскую сеть "Лада", что создавало когнитивный диссонанс у покупателя: автомобиль на базе Chery, но продается там же, где и Vesta. Четкого позиционирования бренда не сложилось. Xcite так и не был включен ни в одну из программ господдержки, что при прочих равных условиях (отсутствие ценового преимущества перед оригинальным Chery) стало дополнительным фактором, сдерживающим продажи.

Эксперты отмечают, что Tenet, в отличие от Xcite, ведет активную коммуникацию с потребителем, делая акцент на "российской прописке", адаптации к местным условиям и доступности благодаря госпрограммам, хотя технически автомобили остаются китайскими.

### 3. Фактор конкуренции с Geely и другими китайскими брендами

Geely является сильным конкурентом для Chery благодаря ассоциациям с Volvo. Однако новые суббренды Chery решают еще одну важную задачу. Выводя на рынок Xcite и Tenet, головная компания Chery Holdings оставляет поле для своих более премиальных или специализированных линеек (как Jaecoo, EXEED, Jetour) и одновременно подстраховывается на случай ухудшения политической ситуации. Если бренд Chery столкнется с репутационными или санкционными рисками, его долю на рынке мгновенно закроют "российские" Tenet и Xcite (после исправления ошибок).

## Матрица решений для укрепления позиций суббрендов Chery

На основе проведенного анализа можно предложить следующие маркетинговые решения для улучшения позиций суббрендов Chery в России, учитывая как успешный опыт Tenet, так и ошибки Xcite.

Таблица 2

Матрица стратегических решений для суббрендов Chery в РФ

№	Проблема / Зона роста	Причина	Решение	Формат реализации	Ожидаемый эффект
1	Низкая осведомленность о российском происхождении брендов	Стереотип о "чистом" китайском импорте без адаптации	Массовая кампания "Сделано в России" с акцентом на локализацию	Интеграция в новостные сюжеты о заводе в Калуге, экскурсии на производство для блогеров	Рост лояльности патриотически настроенной аудитории
2	Негативный шлейф от провала Xcite	Страх потребителей, что бренд может исчезнуть (как Xcite)	Акцент на гарантийных обязательствах и долгосрочности СПИКа	Прямые заявления топ-менеджмента, публикация стратегии развития на 5 лет	Восстановление доверия, переход покупателей Xcite к Tenet
3	Непонимание разницы между Tenet и оригинальным Chery	Отсутствие четкого позиционирования, каннибализация продаж	Позиционирование Tenet как более "российской" и адаптированной альтернативы	Сравнительные тест-драйвы с акцентом на адаптацию подвески и защиту от коррозии	Формирование четких потребительских сегментов
4	Работа с китайской диаспорой в РФ	Слабая информированность о	Презентация производственных	Мероприятия в Торговых представите	Привлечение дополнительных инвестиций в

№	Проблема / Зона роста	Причина	Решение	Формат реализации	Ожидаемый эффект
		проектах для потенциальных инвесторов	успехов как примера успешного сотрудничества	льствах, контент на китайских платформах	локализацию

## Вывод

Проведенное исследование демонстрирует, что стратегия Chery по выводу на российский рынок суббрендов Xcite и Tenet представляет собой уникальный кейс адаптации международной корпорации к работе в условиях жестких санкционных ограничений и высокой волатильности рынка.

Ключевой вывод заключается в том, что маркетинговый успех данных проектов напрямую зависит от производственной стратегии. Проект Tenet, базирующийся на полноценной локализации со сваркой и окраской кузова (и, как следствие, доступе к господдержке через СПИК), имеет все шансы стать основой российского автопрома, заняв нишу ушедших массовых брендов. Напротив, проект Xcite стал антипримером, подтверждающим, что даже хороший продукт (копия Tiggo) не будет востребован без внятной маркетинговой стратегии и ценовых преимуществ, которые дает глубокая локализация.

Таким образом, эволюция стратегии Chery в России идет по пути от простого импорта через суббренды к полноценному технологическому партнерству, где маркетинг и производство неразрывно связаны. Это позволяет компании не только сохранить долю рынка, но и создать "тыловой" бренд на случай дальнейшего ухудшения внешнеполитической конъюнктуры.

## Список использованных источников

1. Азитова, Г. Ш. Маркетинг закупок в сфере торговли продукцией автомобильной промышленности / Г. Ш. Азитова, Э. Е. Жилкина // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2014. – Т. 187. – С. 232-238. – EDN YSSDHI.
2. Ван, Х. Маркетинговое обоснование локализации производства автомобилей Chery на территории российской Федерации / Х. Ван // Экономика и социум. – 2025. – № 7-2(134). – С. 453-459.
3. Ван, Х. Маркетинговое исследование востребованности автомобилей Chery в России / Х. Ван // Экономика и социум. – 2025. – № 9(136). – С. 867-874.
4. Волгина Н.А. Китайские автомобильные компании на российском рынке: особенности проникновения и закрепления / Н.А. Волгина, Е.М. Луговская // Вестник РУДН. Серия: Экономика. - 2024. - №2, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kitayskie-avtomobilnye-kompanii-na-rossiyskom-rynke-osobennosti-proniknoveniya-i-zakrepleniya> (дата обращения: 26.02.2026).
5. Western Sanctions Evasion Through Third Countries: The Case of Sanctioned Cars Re-export to Russia / Vakhtang Partsvaniya, Erekle Pirveli // NISPAcee Journal of Public Administration and Policy. - October 2024.- 17(2):80-108, DOI:10.2478/nispa-2024-0014
6. Чжан Цяо. Краткий анализ стратегии позиционирования бренда Great Wall Motor // Экономика и социум. - 2023. - №. 5-1 (108). - с. 807-812.
7. Агабабаев, М. С. Маркетинговые стратегии китайских автомобильных брендов на российском рынке / М. С. Агабабаев, Ц. Ц. Чжу, Н. М. Агабабаева // Теория и практика мировой науки. – 2024. – № 4. – С. 42-45. – EDN EYDQMU.
8. Дьяконова, С. Н. Маркетинговые стратегии и SWOT-анализ китайских автомобильных брендов на российском рынке / С. Н. Дьяконова, Д. В. Сысоева, К. А. Скляр // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2024. – Т. 21, № 6. – С. 5-11. – EDN ELGAXU.

9. Chery Major - официальный дилер Чери в Москве [Электронный ресурс]: URL.: <https://www.major-chery.ru/> (дата обращения: 26.02.2026).