

Юй Чжитао
Магистрант
Научный руководитель:
Ольга Владимировна
Шатаева
Доцент
Кандидат
исторических наук

УДК 339.137.2:629.331:005.21

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ АДАПТАЦИИ
ХИАОМИ АУТО ПРИ ВЫХОДЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК
ЭЛЕКТРОМОБИЛЕЙ**

Аннотация. В статье рассматриваются барьеры выхода Xiaomi Auto на международный рынок электромобилей и возможные направления адаптации стратегии компании. Цель исследования - определить, какие ограничения могут ослабить перенос успеха Xiaomi Auto с китайского рынка на зарубежные рынки. Используются сравнительный анализ, элементы PESTEL-анализа и обобщение открытых отраслевых данных. Сделан вывод, что ключевыми условиями успешной экспансии являются снижение тарифных рисков, развитие сервиса, локализация продукта и изменение брендового позиционирования.

Ключевые слова: международный рынок, электромобили, Xiaomi Auto, стратегические барьеры, адаптация, локализация, конкуренция.

YU ZHITAO
Master's student
Moscow State Pedagogical University

STRATEGIC BARRIERS AND ADAPTATION DIRECTIONS OF XIAOMI AUTO WHEN ENTERING THE INTERNATIONAL ELECTRIC VEHICLE MARKET

Abstract. The article examines the barriers faced by Xiaomi Auto when entering the international electric vehicle market. The aim is to identify restrictions that may limit the transfer of the company's domestic success to foreign markets. The research uses comparative analysis, elements of PESTEL analysis and open industry data. The conclusion is that Xiaomi Auto needs not only a competitive product, but also service localization, regulatory risk management and a stronger automotive brand image.

Keywords: international market, electric vehicles, Xiaomi Auto, strategic barriers, adaptation, localization, competition.

Введение

Международный рынок электромобилей остается одним из наиболее динамичных сегментов мировой автомобильной промышленности, однако его развитие сопровождается усилением тарифной защиты, региональных стандартов и конкуренции. Для Xiaomi Auto внешний рынок важен как возможность масштабирования после быстрого старта в Китае. По данным Reuters, в 2024 г. автомобильное направление Xiaomi получило 32,1 млрд юаней выручки и поставило более 135 тыс. седанов SU7; одновременно компания заявила о намерении начать зарубежные поставки в 2027 г. [1]. В 2026 г. Xiaomi также обозначила Европу как первое зарубежное направление [2].

Цель статьи - выявить основные стратегические барьеры выхода Xiaomi Auto на международный рынок электромобилей и предложить направления адаптации стратегии. Объект исследования - Xiaomi Auto как новый участник глобальной конкуренции. Предмет исследования - ограничения внешней экспансии компании и способы их управленческого преодоления.

Методы исследования

Исследование основано на сравнительном анализе, элементах PESTEL-анализа и обобщении открытых корпоративных и отраслевых данных. Сначала были изучены сведения о развитии Xiaomi Auto и планах внешней экспансии. Затем барьеры были сгруппированы по четырем направлениям: регуляторно-тарифные, рыночные, инфраструктурные и репутационные. Отдельно сопоставлен опыт Xiaomi Auto с действиями китайских производителей, уже локализующих продажи или производство за рубежом.

Ограничение исследования связано с тем, что массовые зарубежные продажи Xiaomi Auto пока не начались. Поэтому статья оценивает не фактическую эффективность экспансии, а предварительные риски и стратегические решения, которые должны быть подготовлены до выхода на внешние рынки.

Результаты оригинального авторского исследования

Первый барьер - регуляторно-тарифный. Европейский союз с 2024 г. применяет дополнительные пошлины к китайским электромобилям, а компании, сотрудничавшие с расследованием, попадали под ставку около 21% сверх стандартной импортной пошлины [3]. Это означает, что для Xiaomi Auto прямой экспорт из Китая может ослабить главное преимущество - доступную цену.

Второй барьер - адаптация продукта к местным потребителям. Китайский автомобильный рынок ориентирован на молодых покупателей, цифровые функции и высокую технологическую насыщенность. В Европе и ряде других регионов важнее практичность, надежность, размер автомобиля, остаточная стоимость и понятный сервис. Reuters отмечает, что китайские автопроизводители все чаще проектируют модели специально для зарубежных покупателей, поскольку простой экспорт китайских моделей уже недостаточен [4]. Следовательно, Xiaomi Auto

должна адаптировать не только интерфейс, но и комплектации, дизайн, гарантийные условия и модельный ряд.

Третий барьер - сервисная инфраструктура. В электронике Xiaomi может опираться на магазины и сервисные центры, но автомобиль требует сети дилеров, складов запчастей, ремонта батарей, диагностики программного обеспечения и гарантийной поддержки. Без такой системы даже сильный по характеристикам электромобиль будет восприниматься как рискованная покупка.

Четвертый барьер - высокая конкуренция. Многие китайские бренды уже раньше начали локализацию продаж и партнерств за рубежом [4]. Поэтому Xiaomi Auto выходит не на пустой рынок, а в среду, где конкурируют Tesla, европейские автоконцерны и китайские компании с более ранней локализацией.

Пятый барьер - репутационный. Бренд Xiaomi хорошо известен в смартфонах и умной электронике, однако автомобиль требует другого уровня доверия: покупатель оценивает безопасность, надежность батареи, остаточную стоимость и доступность обслуживания. Поэтому узнаваемость бренда не равна автомобильной репутации.

Направления адаптации должны включать поэтапный вход на рынки, предварительное создание сервисной сети, партнерства с локальными дилерами и операторами зарядной инфраструктуры, настройку программного обеспечения под местные языки и правила движения, а также изменение позиционирования. Xiaomi Auto необходимо переходить от образа «доступной цифровой техники» к образу надежной технологической автомобильной платформы. Для Европы дополнительно важны варианты частичной локализации: контрактная сборка, складирование ключевых компонентов или сотрудничество с местными производственными площадками.

Заключение

Исследование показало, что главная проблема Xiaomi Auto при международной экспансии заключается не в отсутствии преимуществ, а в ограниченной переносимости китайской модели успеха. Цена, цифровая экосистема и быстрые обновления программного обеспечения создают сильную стартовую позицию, но на внешних рынках они сталкиваются с тарифами, сервисными ожиданиями, требованиями локализации и недоверием к новому автомобильному бренду.

Авторский вывод состоит в том, что Xiaomi Auto целесообразно использовать адаптивную, а не агрессивную модель интернационализации. Ее основой должны стать выбор приоритетных рынков, локальные сервисные партнерства, постепенная производственная локализация и усиление автомобильной репутации бренда. Практическое значение результатов состоит в возможности использовать эту логику для оценки стратегий других технологических компаний.

Использованные источники

1. Pan C., Goh B. Xiaomi raises EV sales target, plans new overseas stores as Q4 revenue jumps [Электронный ресурс] // Reuters. 2025. 18 March. URL: <https://www.reuters.com/technology/xiaomi-reports-48-rise-fourth-quarter-revenue-2025-03-18/> (дата обращения: 06.06.2026).
2. Reuters. Xiaomi has delivered 26,000 units of upgraded SU7 series sedan [Электронный ресурс] // Reuters. 2026. 24 April. URL: <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/xiaomi-has-delivered-26000-units-upgraded-su7-series-sedan-2026-04-24/> (дата обращения: 06.06.2026).
3. Abnett K., Blenkinsop P. EU sets duties on Chinese electric vehicles of up to 38% [Электронный ресурс] // Reuters. 2024. 12 June. URL: <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/eu-sets-duties-chinese-electric-vehicles-up-38-2024-06-12/> (дата обращения: 06.06.2026).

4. Goh B., Pan C. China's carmakers chase "Yaris moment" to ignite overseas growth [Электронный ресурс] // Reuters. 2026. 5 May. URL: <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/chinas-carmakers-chase-yaris-moment-ignite-overseas-growth-2026-05-05/> (дата обращения: 06.06.2026).