

Юй Чжитао

Магистрант

Научный руководитель:

Олег Александрович

Московский государственный педагогический университет

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА XIAOMI AUTO НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ ЭЛЕКТРОМОБИЛЕЙ

***Аннотация.** Статья посвящена конкурентным преимуществам Xiaomi Auto как нового участника рынка электромобилей. Актуальность темы связана с ростом конкуренции и подготовкой компании к зарубежной экспансии. Цель исследования — определить преимущества, которые могут быть перенесены с китайского рынка на внешние рынки. Показано, что ключевыми факторами являются цифровая экосистема, ценовое позиционирование, узнаваемость бренда и опыт работы с массовым потребителем.*

***Ключевые слова:** международный бизнес, конкурентные преимущества, электромобили, Xiaomi Auto, внешние рынки, стратегия.*

COMPETITIVE ADVANTAGES OF XIAOMI AUTO IN THE FOREIGN ELECTRIC VEHICLE MARKET

***Abstract.** The article studies the competitive advantages of Xiaomi Auto as a new participant in the electric vehicle market. The relevance of the topic is determined by growing global competition and the company's preparation for international expansion. The aim is to identify which advantages may be transferred from China to foreign markets. The study shows that Xiaomi Auto relies on its digital ecosystem, price positioning, brand awareness and experience with mass consumers.*

Keywords: international business, competitive advantages, electric vehicles, Xiaomi Auto, foreign markets, strategy.

Введение

Мировой рынок электромобилей быстро меняется: в конкуренцию вступают не только классические автоконцерны, но и технологические компании. Xiaomi Auto является показательным примером такого перехода. Компания, ранее известная прежде всего смартфонами и устройствами «умного дома», в 2024 г. вывела на рынок электромобиль SU7 и за короткое время сформировала высокий спрос на китайском рынке.

Актуальность темы определяется тем, что будущий успех Xiaomi Auto на внешних рынках будет зависеть не только от технических характеристик автомобиля, но и от способности компании перенести за рубеж свои брендовые, цифровые и организационные преимущества. Цель статьи — выявить конкурентные преимущества Xiaomi Auto, которые могут быть использованы на внешнем рынке электромобилей.

Методы исследования

В исследовании использованы ресурсный подход, сравнительный анализ и элементы анализа международной стратегии. Ресурсный подход позволяет рассматривать преимущество как результат сочетания ценных и трудно имитируемых ресурсов компании. Сравнительный анализ применен для сопоставления Xiaomi Auto с традиционными автопроизводителями и другими производителями электромобилей.

Информационной базой стали открытые публикации Reuters и AP News о запуске Xiaomi SU7, финансовых результатах автомобильного направления и планах внешней экспансии. В качестве авторской логики анализа преимущества Xiaomi Auto разделены на четыре группы: продуктово-ценовые, цифровые, брендовые и организационно-финансовые.

Результаты оригинального авторского исследования

Первое преимущество Xiaomi Auto — сильное соотношение цены и технологичности. При запуске SU7 базовая версия стоила 215 900 юаней, что позволило позиционировать автомобиль как более доступную альтернативу Tesla Model 3 при высоком заявленном запасе хода . Для внешних рынков это преимущество важно прежде всего в странах, где потребитель уже готов покупать электромобиль, но сохраняет высокую чувствительность к цене.

Второе преимущество связано с цифровой экосистемой. Xiaomi продает не только автомобиль, а часть более широкой системы «смартфон — автомобиль — умный дом». Поэтому SU7 может восприниматься потребителем как продолжение уже знакомой цифровой среды. Это отличает Xiaomi Auto от многих автомобильных компаний, которые вынуждены создавать цифровую экосистему почти с нуля .

Третье преимущество — узнаваемость бренда Xiaomi. На рынках Азии, Ближнего Востока и Восточной Европы бренд уже ассоциируется с доступной технологичностью. Это не гарантирует автоматический успех автомобиля, но снижает первоначальные маркетинговые барьеры. В отличие от неизвестного автомобильного стартапа, Xiaomi Auto может опираться на существующую аудиторию пользователей смартфонов и бытовой электроники.

Четвертое преимущество имеет организационно-финансовый характер. По данным Reuters, автомобильный бизнес Xiaomi в 2024 г. получил 32,1 млрд юаней выручки и поставил более 135 тыс. автомобилей; позднее компания повысила цель поставок на 2025 г. до 350 тыс. единиц . Это показывает способность Xiaomi быстро масштабировать производство и спрос, что особенно важно для выхода в международную конкуренцию.

Вместе с тем преимущества Xiaomi Auto нельзя считать абсолютными. Низкая цена может быть ослаблена пошлинами,

логистическими расходами и требованиями локализации. В Европе дополнительным ограничением выступают защитные меры против китайских электромобилей. Кроме того, автомобильный бренд требует доверия в вопросах безопасности, ремонта, гарантии и остаточной стоимости, а эти элементы невозможно сформировать только за счет известности в сфере смартфонов.

Авторский вывод состоит в том, что наиболее устойчивое преимущество Xiaomi Auto находится не в отдельной цене SU7, а в сочетании цифровой экосистемы, массового бренда и способности быстро выводить сложный технологический продукт на рынок. Именно это сочетание может стать основой внешней конкурентоспособности компании.

Заключение

Xiaomi Auto обладает рядом конкурентных преимуществ, которые потенциально могут быть использованы на внешнем рынке электромобилей: привлекательным соотношением цены и технологий, цифровой экосистемой, узнаваемым брендом и поддержкой крупной технологической группы. Эти преимущества особенно значимы на рынках, где Xiaomi уже имеет сильные позиции в потребительской электронике.

Практическое значение результатов заключается в том, что они позволяют определить условия успешной зарубежной экспансии Xiaomi Auto. Компании необходимо не только сохранять ценовое преимущество, но и развивать сервисную сеть, локальные партнерства и доверие к автомобильному бренду. Следовательно, перспективы Xiaomi Auto за пределами Китая будут зависеть от того, сможет ли компания превратить цифровую лояльность потребителей в устойчивое доверие к автомобилю.

Использованные источники

1. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985. 557 p.
2. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage // Journal of Management. 1991. Vol. 17, № 1. P. 99–120. DOI: 10.1177/014920639101700108.
3. Xiaomi takes aim at Tesla in Chinese auto market with \$29,870 electric car [Электронный ресурс] // Reuters. 2024. 28 March. URL: <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/xiaomi-set-plunge-into-evs-tricky-time-china-autos-2024-03-27/> (дата обращения: 28.05.2026).
4. 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: 28.05.2026).
5. China's latest EV is a connected car from smartphone and electronics maker Xiaomi [Электронный ресурс] // AP News. 2024. 28 March. URL: <https://apnews.com/article/13900c059ca3c530cf35ddd486328f99> (дата обращения: 28.05.2026).
6. What happens as EU concludes investigation of Chinese-made EVs? [Электронный ресурс] // Reuters. 2024. 29 October. URL: <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/what-happens-next-china-made-evs-investigated-by-eu-2024-10-03/> (дата обращения: 28.05.2026).