

ИСТОРИЯ И ПАРАДОКСЫ АВТОРЫНКА КИТАЯ: ВОСТОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ И АЗИАТСКИЙ РЕГУЛЯТОР

ГОВОРОВА Ангелина Валерьевна, angelinagovorova@yandex.ru, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия
ORCID: 0000-0001-7263-9282

В статье дается анализ развития автомобильного рынка Китая в 2007-2021 гг. с точки зрения конкурентной ситуации. В первой части статьи приводится ретроспективный анализ объема продаж на рынке новых автомобилей КНР, рассматриваются причины спадов и подъемов рынка, а также меры поддержки автомобильной промышленности правительством Китая в настоящее время. Во второй части анализируется конкурентная ситуация на автомобильном рынке Китая посредством теории экономического доминирования. При помощи матрицы «Доля рынка альфа vs. Дифференция альфа» (матрицы SV) проводится оценка уровня доминирования с нескольких точек зрения: со стороны (а) стран-производителей автомобилей, (б) автоконцернов, (в) брендов автомобилей. В результате анализа доказывается влияние существующих институциональных предпочтений на успехи китайских автопроизводителей не только на местном, но и на международных автомобильных рынках.

Ключевые слова: экономическое доминирование, Китай, матрица SV, олигополия, конкуренция, автомобильный рынок.

DOI: 10.47711/0868-6351-196-217-229

Введение. На протяжении последних нескольких лет Китай занимает лидирующую позицию на мировом рынке новых автомобилей по объемам продаж. Причем он сохраняет эти позиции как на рынке легковых, так и на рынке коммерческих автомобилей [1]. В 2020 г. на Китай приходилось более 35% мирового рынка легковых автомобилей и около 20% рынка коммерческих [2]. Более того, китайские бренды активно продаются по всему миру, в том числе занимают значимую долю российского авторынка [3].

Несмотря на то, что в большинстве сфер экономики Китая существуют значительные барьеры для входа зарубежных брендов, на автомобильном рынке ситуация обстоит иначе. В конце XX в. правительство КНР активно стимулировало производство и продажу автомобилей иностранных брендов не только совместными предприятиями, но и самостоятельными зарубежными филиалами известных автопроизводителей. Одновременно с этим большое количество предпочтений отдавалось и появляющимся отечественным автоконцернам, которые зачастую перенимали опыт зарубежных коллег. Такая политика привела к появлению более 70 брендов на внутреннем рынке страны, а также стремительной экспансии китайских торговых марок на мировых рынках.

Именно поэтому крупнейший автомобильный рынок представляет особый интерес с точки зрения изучения конкурентной ситуации на нем: наблюдается ли на рынке доминирование отдельных концернов или же, наоборот, секретом стабильного роста является совершенная конкуренция? Многие исследователи проводили анализ конкуренции на китайском авторынке на основе описания его структуры, используя качественные (см., например, работы Б. Бартиковски, Х. Гиерла, Ю. Дуаня, Ф. Фастосо и др.) и количественные методы анализа (работы Д. Вана, Х. Ден, Э. Ма и др.). Однако в указанных исследованиях не проводилась комплексная оценка рынка, объясняющая, почему те или иные бренды и концерны стали лидерами автомобильной отрасли Китая. Одним из инструментов, который позволяет в совокупности взглянуть на конкурентную ситуацию на рынке, является теория экономиче-

ского доминирования, согласно которой существуют альфа-компании, использующие для своего лидерства как классические рыночные инструменты конкуренции, так и различного рода институциональные факторы [4].

В рамках данной статьи рассмотрим через призму теории экономического доминирования ситуацию на китайском рынке новых автомобилей: выделим группу главенствующих компаний, отследим ее динамику и проанализируем, какими институциональными предпочтениями пользуются лидеры.

Перспектива развития автомобильного рынка Китая. Крупнейшим авторынком мира Китай стал в 2009 г., когда возрос в 1,5 раза по сравнению с 2008 г. Спрос на легковые автомобили был стимулирован несколькими факторами, прежде всего, общим ростом доходов граждан и действиями китайского правительства по поощрению городского населения к получению водительских удостоверений [5].

Как и для многих других отраслей, этап становления автомобильной индустрии Китая эксперты относят к 80-м годам прошлого столетия – политике реформ и открытости. Именно в этот период начало происходить переключение фокуса отрасли с производства тяжелых транспортных средств на легковые автомобили [6]. Произошли значительные структурные изменения рынка. Правительство ограничило производство легковых автомобилей лишь «большой» – FAW (First Automobile Works), Dongfeng, SAIC (Shanghai Automotive Industry Corporation), – и «малой» – BAIC (Beijing Automotive Industry Corporation), TAIC (Tianjin Automotive Industry Corporation) и GAIC (Guangzhou Automotive Industry Corporation) тройкой производителей. Уже в 1990-е годы в этот состав вошли «микродуэт» (Changan (включая Jiangnan, Jiangbei и Qinchuan) и GAIC (Авиастроительная корпорация Гуйчжоу, дочернее предприятие которой (Yunque) занимается выпуском автомобилей совместно с японской Subaru) [7]), а также первые частные компании – Geely Automobile и Great Wall Motors [8]. При этом внутреннее производство автомобилей стимулировалось ограничением импорта (некоторые тарифы были повышены в 2 раза).

Несмотря на значительные ограничения на импорт автомобилей в КНР, политика реформ и открытости поощряла иностранные инвестиции в автомобильную отрасль. Именно в этот период появляются совместные предприятия китайских государственных автопроизводителей и зарубежных концернов, в числе которых были Volkswagen, General Motors, Toyota и Honda. Частным фирмам удалось получить иностранные инвестиции лишь в 90-х годах прошлого века. Так, одной из первых была компания Geely Automobile [9].

На рубеже XX–XXI вв. автомобильная отрасль Китая в значительной мере прибегала к копированию зарубежных моделей автомобилей, в том числе и на нелегальной основе. До вступления в ВТО (декабрь 2001 г.) китайские производители активно пользовались возможностью заполнения внутреннего рынка, что привело к появлению более 70 китайских марок автомобилей [10]. В 2004 г. произошло перенасыщение внутреннего рынка, и местные производители начали экспортировать китайские модели автомобилей в зарубежные страны [11].

Пик темпов прироста автомобильного рынка пришелся на 2009-2010 гг. Этому способствовал, в том числе, мировой кризис 2007-2009 гг., который привел к снижению выручки многих автомобильных производителей, вплоть до банкротства американских гигантов – General Motors и Chrysler [12]. Бум китайского рынка сменился замедлением роста в 2010-2012 гг. Оно было связано с общим снижением деловой активности и замедлением темпов роста экономики КНР, завершением государственной программы льгот для покупателей машин, а также с распространением каршеринговых сервисов на территории страны [13]. Однако это не сместило Китай

с позиции лидера мирового автопрома, и в 2013 г. впервые в истории одна страна за год произвела более 20 млн автомобилей [14] (рисунок).

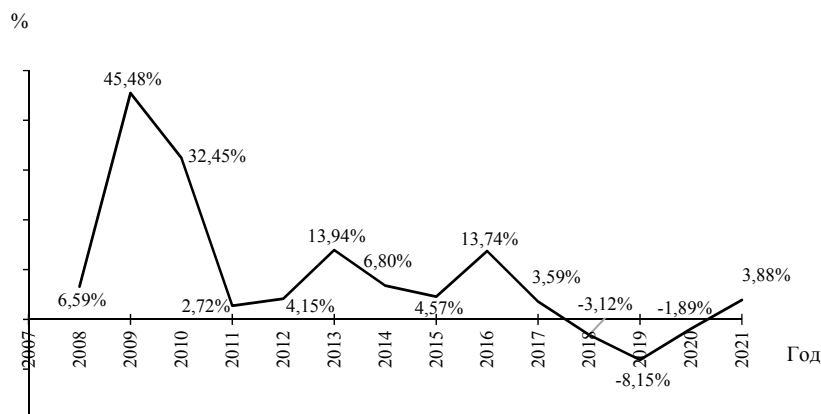


Рисунок. Ежегодные темпы прироста объемов продаж новых автомобилей в Китае в 2008-2021 гг.

Источник: составлено по расчетам автора на основе [15].

Ряд экспертов связывает снижение объема продаж автомобилей в 2018 г. с тем, что в 2017 г. завершилась программа предоставления налоговых льгот на покупку нового автомобиля [16]. В период этого спада в 2018-2020 гг. происходили и структурные изменения:

- значительный рост вторичного авторынка;
- рост сегмента автомобилей класса «люкс», как со стороны предложения, так и со стороны спроса на фоне сокращения среднего и бюджетного сегментов автомобильного рынка [17].

Специалисты международной аудиторской компании Deloitte прогнозируют возвращение объема авторынка Китая к объемам 2017 г. к концу 2022 г. [17].

Меры поддержки автомобильной промышленности в КНР. Правительство КНР по сей день поощряет развитие автомобильного сектора страны, создавая благоприятные условия как для увеличения объемов прямых иностранных инвестиций, так и для проведения сделок слияний и поглощений [13]. При этом растут продажи автомобилей не только на территории КНР, но и в других странах. В настоящее время Китай экспортирует как легковые, так и коммерческие автомобили более чем в 100 стран [14]. В России китайские производители на 2021 г. занимают около 5% рынка новых автомобилей, при этом спрос на них увеличивался даже в условиях падающего из-за коронавируса рынка [3]. Специалисты выделяют несколько составляющих успеха китайской автомобильной промышленности на мировом рынке:

- постоянное совершенствование внешнеэкономической деятельности компаний-производителей и повышенное внимание к экспортным стратегиям развития;
- стремление к кооперации и создание стратегических конгломераций [18].

Еще одной тенденцией развития китайского автопрома является бурный рост производства автомобилей на альтернативных источниках энергии (АИЭ). В 2009 г. была запущена государственная программа «Десять городов, тысяча транспортных средств», стимулирующая создание электромобилей (BEV), гибридных автомобилей (HEV, PHEV) и водородных гибридных автомобилей (FCV) [19].

Развитие производства автомобилей, использующих АИЭ, отвечает политике правительства КНР по улучшению экологической обстановки в стране. К 2040 г.

планируется прекратить производство автомобилей с двигателем внутреннего сгорания и значительно увеличить инновационную активность в области создания автомобилей на АИЭ [20]. Среди мер поддержки производства электрических транспортных средств в Китае можно отметить следующие:

- выделение субсидий на приобретение такого рода автомобилей на федеральном и местном уровнях;
- развитие инфраструктуры – в первую очередь, увеличение числа зарядных станций для электромобилей;
- преференции при выдаче автомобильных номеров для покупателей автомобилей, использующих АИЭ (в условиях ограниченности государственных номеров в настоящее время в Китае проводятся аукционы и лотереи на приобретение номерных знаков);
- введение системы квот для автопроизводителей – законодательное закрепление объема выпускаемых автомобилей на АИЭ [21; 22].

Анализ конкуренции на китайском автомобильном рынке в работах отечественных и зарубежных авторов. Большую часть исследований автомобильного рынка Китая можно разделить на три группы. В первую входят работы, связанные с ретроспективным анализом авторынка КНР в разные исторические периоды его существования, многие из которых были упомянуты в данной статье выше. В 2019-2022 гг. исследования этой группы посвящены, в основном, анализу состояния китайского рынка автомобилей в период пандемии коронавируса (см., например, [23; 24]).

Вторая группа изучает отдельные части автомобильного рынка Китая. Некоторые статьи посвящены изучению сегмента автомобилей премиум-класса. Так, например, в [25] исследуется люкс-сегмент при помощи трехмерной модели Лотки-Вольтерра и выявляются симбиотические отношения на рынке между BMW, Mercedes Benz и Audi. В [26] проводится анализ конкуренции между брендами премиум-сегмента с точки зрения их восприятия потребителями.

Другая часть «сегментных» исследований связана с анализом «зеленого» автотранспорта, и их большинство посвящено поддержке производства такого рода автомобилей правительством КНР [19; 21; 27-29]. Например, Ш. Оу и его коллеги [30] предсказывают влияние политики двойного кредитования на увеличение продаж транспортных средств на альтернативных источниках энергии, что свидетельствует об институциональных предпочтениях такого рода автомобилей в Китае. В работах [22; 31; 32] рассматриваются вопросы инновационного развития автомобильного сектора, в том числе, в области развития «зеленого» автотранспорта.

Наконец, третья группа работ посвящена анализу конкуренции на автомобильном рынке Китая. Например, в [33] проводится конкурентный анализ брендов автомобилей, составлена карта автомобильного рынка Китая с учетом статических и динамических характеристик. В свою очередь, в [34] анализируется степень конкуренции на рынке автомобилей при помощи коэффициента концентрации, а также изучаются политические и рыночные факторы формирования автомобильной отрасли КНР. Отдельные исследования посвящены анализу структуры авторынка Китая и взаимосвязям между отечественными и зарубежными концернами на рынке (см., например, работы [35-37]). Наконец, в [38] исследуются автомобили класса «люкс» китайских брендов в контексте стратегий позиционирования потребительской культуры.

В работах отечественных авторов можно встретить множество статей, посвященных конкуренции российского автомобильного рынка, методологические находки которых рационально использовать и для анализа рынка Китая. Так, в [39] проводится анализ российского рынка автомобилей при выделении различий между обыч-

ными и премиальными сегментами. Согласно выводам авторов, на изменение ситуации в премиальном сегменте влияют действия самих компаний, в то время как для всего рынка характерна зависимость от внешних факторов. В работе [40] анализируются не только ключевые показатели (индексы концентрации в разрезе компаний, концернов и брендов, а также индекс Линда для каждого исследуемого года), но и оценивается взаимосвязь рыночных позиций компаний-лидеров и их финансовых показателей, составляются «портреты» типичных субъектов рассматриваемого рынка. Наконец, в [41] проводится анализ крупных компаний с позиции теории экономического доминирования. При этом отмечается, что особые преимущества компании-лидеры получают в период спада рынка.

Методология стратегического анализа с учетом уровня доминирования. При анализе конкуренции на различных рынках обычно учитываются в первую очередь экономические факторы. Так, например, большинство индексов конкуренции учитывают рыночные доли компаний. Однако такой подход не всегда верно описывает сложившуюся ситуацию, так как не принимает во внимание влияние других факторов. По мнению А.А. Блохина, важно также рассматривать институциональные преимущества, которые получают компании. Автор выделяет альфа-, бета- и гамма-бизнес – в соответствии с доступом компаний к институциональным предпочтениям [42]. В результате возникает многоуровневая иерархическая экономика, границы между уровнями которой определяются наличием некоего ресурса, доступного для одних компаний и недоступного для других [43].

В [44] отмечается, что для установления факта доминирования важно оценить стабильность долей лидирующих компаний на рынке. Фактором стабильности может выступать, в частности, степень устойчивости «архитектуры» самой группы компаний-лидеров, т. е. то, насколько динамично происходят изменения в составе ее участников [45].

Для количественной оценки конкуренции на рынках используется множество индексов. В ФАС России предлагается использовать сочетание коэффициента рыночной концентрации (CR) и индекса рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана (ННН), и на этой основе выделить товарные рынки с высоким, умеренным и низким уровнями концентрации [46]. В [47] отмечается, что значения индексов CR и ННН не всегда точно отражают наличие на рынке лидирующих компаний, поэтому рационально дополнять анализ индексом Линда (L).

Каждый из указанных индексов оценивает лишь одну характеристику конкурентной ситуации в отрасли, что не позволяет сравнивать рынки между собой. В [4] предлагается использовать матрицу «Strength/Variety» (матрицу SV) для комплексной оценки состояния конкуренции на выбранном рынке с учетом уровня доминирования. Матрица строится на основе данных о степени конкуренции на рынке (по показателям индекса концентрации), информации о наличии группы доминирующих компаний и ее размере (индекс Линда), а также степени различий внутри альфа-группы (индекс Холла-Тайдмана).

Матрица SV позволяет выделить следующие типы рынка по уровню дифференциации внутри доминирующей группы (HTSV) и совокупной доле рынка доминирующей группы (CRSV) (значения этих критериев отражены в табл. 1):

- I – «Низкие или естественные барьеры» – рынки, характеризующиеся высоким уровнем дифференциации внутри доминирующей группы, но при этом ее небольшой долей: на таких рынках низкие барьеры для входа и есть один явный лидер отрасли;
- RO – «Красный океан» – компании из доминирующей группы активно конкурируют как друг с другом, так и со всеми остальными фирмами;
- G – «Доминирующая суперальфа» – присутствует один явный лидер внутри доминирующей группы, который определяет правила игры на этом рынке;

– В4 – «Естественная олигополия» – в доминирующую группу этого рынка входят несколько сопоставимых по возможностям компаний, которые заинтересованы в недопущении в свой круг новых игроков [48].

Для оценки динамики структуры отрасли воспользуемся индексом турбулентности доли рынка, предложенным в [49] на основе изучения работ зарубежных исследователей. Индекс рассчитывается как отношение кумулятивной рыночной доли компаний, входивших в доминирующую группу в базовом году и оставшихся в ней в текущем году, к общей кумулятивной рыночной доле всех компаний доминирующей группы в текущем году. Показатель позволяет оценить, насколько стабильна группа на рынке: чем он выше (ближе к 1), тем отрасль более привлекательна для входа новых игроков, ведь в ней часто меняются лидеры.

Таблица 1

Квадранты матрицы SV

Показатель	30% < CRSV < 65% Низкая доля рынка доминирующей группы	CRSV > 65% Высокая доля рынка доминирующей группы
HTSV > 0,1 Высокий уровень дифференциации внутри доминирующей группы	I – «Низкие или естественные барьеры»	G – «Доминирующая суперальфа»
HTSV < 0,1 Низкий уровень дифференциации внутри доминирующей группы	RO – «Красный океан»	В4 – «Естественная олигополия»

Источник: [48].

Таким образом, в рамках данного исследования:

- проведем анализ степени конкуренции на автомобильном рынке Китая при помощи шаблона матрицы SV за 2007-2021 гг.¹;
- отдельно проанализируем особенности конкуренции среди китайских автоконцернов и иномарок;
- оценим стабильность доминирующей группы автоконцернов на протяжении последних 14 лет;
- изучим институциональные факторы доминирования лидеров рынка.

Динамика структуры автомобильного рынка Китая в 2007-2021 гг. в контексте теории экономического доминирования. В рамках данного исследования проведем анализ на основе данных портала AutoVercity [15]. Основная часть продаж новых автомобилей на китайском рынке приходится на местные концерны, в пятерку стран-лидеров также входят Япония, Германия, США и Южная Корея. Бесспорно возглавляет рынок концерн Volkswagen Group, доля которого в 2007-2021 гг. составляла от 10,26 до 15,53%. Это достаточно высокий показатель, учитывая, что на рынке в разные годы насчитывалось от 60 до 80 концернов.

С точки зрения теории экономического доминирования авторынок Китая достаточно стабилен: на протяжении последних 14 лет он попадает в квадрант В4 матрицы SV. Это означает, что он в целом характеризуется как естественная олигополия. Однако следует заметить, что в течение рассматриваемого периода менялись не только доли компаний, но и состав доминирующей группы (табл. 2). С 2007 по 2020 г. в группе было 13 компаний (в 2021 г. это число увеличилось до 17 фирм), а в общей сложности за 14 лет доминировали 23 автоконцерна.

¹ Разработанный С.В. Щелоковой и В.А. Вертоградовым шаблон матрицы SV доступен на сайте. URL: <https://svmatrix.online/ru/%D0%A0%D0%B0%D1%81%D1%87%D0%B5%D1%82/>

Таблица 2

Оценка уровня доминирования концернов на автомобильном рынке Китая в 2007-2021 гг.

Год	Индекс Линда	CRSV, %	HTSV	Квадрант	Концерны в доминирующей группе			
					Рост доли $\geq 0,5\%$	Падение доли $\geq 0,5\%$	Новые участники	Выбывшие участники
2007	13	70,25	0,0197	B4	Volkswagen, China South Industries Group, FAW, General Motors, Liuzhou Wuling, BAIC, Toyota, Honda, Dongfeng, Chery, Nissan, Brilliance Auto Group, Hyundai			
2008	13	70,23	0,0187	B4	Liuzhou Wuling, Nissan	China South Industries Group, General Motors, Chery	-	-
2009	13	70,62	0,0185	B4	China South Industries Group, Liuzhou Wuling, Hyundai Dongfeng	FAW, Toyota, Dongfeng, Honda	BYD Company	Brilliance Auto Group
2010	13	68,34	0,0198	B4		Liuzhou Wuling, BAIC, Honda	-	-
2011	13	67,47	0,0224	B4	Volkswagen, General Motors, Nissan	China South Industries Group, FAW, BAIC	JAC Motors	BYD
2012	13	66,80	0,0272	B4	Volkswagen, Great Wall	Nissan, FAW, Chery	Great Wall Motor Company Limited Ford	JAC Motors
2013	13	66,96	0,0264	B4	-	-	-	Chery Holdings FAW
2014	13	68,61	0,0285	B4	Volkswagen	-	Stellantis	-
2015	13	67,51	0,025	B4	Honda	Volkswagen, Liuzhou Wuling	-	-
2016	13	65,68	0,0237	2021	-	Liuzhou Wuling	Zhejiang Geely Holding Group (Geely Auto) Baojun	Stellantis
2017	13	65,73	0,0233	B4	Honda, Geely Auto	Liuzhou Wuling, Ford	-	Hyundai
2018	13	67,45	0,0253	B4	Honda, Geely Auto, Toyota	China South Industries Group, Dongfeng	SAIC	Ford
2019	13	69,69	0,0265	B4	Volkswagen, Honda, Toyota	General Motors	FAW	Baojun
2020	13	70,16	0,0219	B4	Toyota, China South Industries Group, Liuzhou Wuling, FAW	Volkswagen	-	-
2021	17	78,22	0,0155	B4	China South Industries Group, Liuzhou Wuling, SIAC, Chery	Volkswagen, Honda, General Motors, Geely Auto, Nissan	Chery Holdings, BYD, Mercedes-Benz Group, Hyundai	-

Источник: расчеты автора на основе [15].

Какие-то компании значительно потеряли свои позиции (например, доля FAW снизилась практически вдвое, и компания опустилась с 3-го на 12-е место), а какие-то, наоборот, значительно укрепились на рынке (например, концерн Great Wall увеличил свою долю в 3,5 раза, заняв в 2021 г. 5% рынка новых автомобилей). Показатель турбулентности доли рынка за рассматриваемый период при этом сравнительно невысок и составляет 0,24 (по расчетам автора на основе формулы из [49]). Это свидетельствует о стабильности структуры рынка: действительно, несмотря на смену позиций концернов в доминирующей группе, ее размер и доли компаний, входящих в нее, практически не изменялись.

В доминирующей группе, равно как и на всем авторынке Китая, около половины концернов – представители местного автопрома. Действительно, среди стран-производителей китайский авторынок находится в квадранте G матрицы SV, т.е. характеризуется как рынок, на котором находится доминирующая суперальфа – китайские автоконцерны (табл. 3). Доминирующий среди стран-производителей Китай определяет и структуру лидерства на всем рынке: так как внутри сегмента местных автоконцернов наблюдается сравнительно низкий уровень дифференциации между альфа-компаниями, то также можно наблюдать низкий HTSV, в отличие от иностранного сегмента, где этот показатель чуть выше.

Сегмент китайских брендов, согласно проведенному анализу, стал самым динамичным за изучаемый период. Как видно из табл. 3, несколько раз он переходил из квадранта В4 в квадрант RO, т.е. из состояния естественной олигополии в состояние «красного океана», что означает усиление конкуренции между компаниями, входящими в доминирующую группу, и в сегменте в целом. Эти изменения структуры сегмента китайских автобрендов происходили в периоды спадов рынка: в 2007-2008 гг. (период мирового финансового кризиса), в 2014, 2017 и 2021 гг. Именно на эти периоды приходятся спады темпов прироста новых автомобилей в Китае (см. рисунок). Меняется не только структура рынка, но и размер доминирующей группы. В разные годы в нее входило от трех до 13 брендов китайских автомобилей, наиболее многочисленной группа была в годы высоких темпов роста рынка.

Динамика рынка в кризисные годы позволяет ярче увидеть влияние доминирования китайских брендов (и концернов) на рынок в целом. Низкий уровень дифференциации между китайскими автопроизводителями внутри доминирующей группы определяет и низкий уровень дифференциации рынка в целом: и в разрезе брендов, и в разрезе концернов. Несмотря на то, что в рынок в разрезе концернов попадает в квадрант В4, можно заметить, что происходит это лишь из-за того, что доминирующей группе принадлежит от 65 до 70% рынка, что довольно незначительно отдаляет рынок от «красного океана».

Таким образом, с точки зрения потребителей китайский рынок новых автомобилей представляет собой высококонкурентную среду множества брендов, однако реальное разделение рыночной власти происходит на уровне концернов. Доминирующая группа концернов достаточно стабильна, что, в том числе, и позволяет преодолевать автомобильному рынку Китая кризисы и конкуренцию.

* * *

В рамках проведенного анализа было выделено несколько доминирующих групп автомобильного рынка КНР, лидерство которых определяет и общую конкурентную ситуацию, и правила игры для остальных субъектов.

Активная политика по созданию и развитию отечественного автомобильного производства, проводившаяся правительством Китая с 80-х годов XX в., привела к доминированию китайских брендов на авторынке в XXI в.

Таблица 3

Оценка уровня доминирования на разных сегментах автомобильного рынка Китая в 2007-2021 гг.

Показатель	Показатель	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Бренды	Линд	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	CRSV, %	61,17	61,53	62,19	59,47	59,37	58,21	58,41	59,41	58,15	57,41	57,06	57,24	59,17	60,02	-
	HTSV	0,0180	0,0194	0,0159	0,0171	0,0178	0,0234	0,0231	0,0231	0,0250	0,0233	0,0193	0,0193	0,0227	0,0245	-
Концерны	Квадранг	RO	RO	RO	RO	RO	RO	RO	RO	RO	RO	RO	RO	RO	RO	RO
	Линд	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	17
	CRSV, %	70,25	70,23	70,62	68,34	67,47	66,80	66,96	68,61	67,51	65,68	65,73	67,45	69,69	70,16	78,22
Страны-производители	HTSV	0,0197	0,0187	0,0185	0,0198	0,0224	0,0272	0,0264	0,0285	0,0250	0,0237	0,0233	0,0253	0,0265	0,0219	0,0171
	Квадранг	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4
	Линд	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4
Китайские концерны	CRSV, %	90,04	94,16	94,31	94,17	94,61	94,88	94,72	94,07	94,94	95,19	91,23	91,61	86,29	86,69	92,18
	HTSV	0,2181	0,2119	0,2007	0,2027	0,1753	0,1601	0,1488	0,1343	0,1442	0,1542	0,1667	0,1700	0,1520	0,1567	0,1808
	Квадранг	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G
Иностран-ные кон-церны	Линд	9	6	10	13	13	13	13	13	13	13	7	13	13	9	10
	CRSV, %	79,19	63,56	82,48	88,13	87,20	86,82	85,90	84,02	84,12	82,67	58,81	85,09	85,69	73,16	81,07
	HTSV	0,0312	0,0208	0,0353	0,0339	0,0296	0,0263	0,0284	0,0380	0,0289	0,0245	0,0120	0,0205	0,0220	0,0166	0,0166
Китайские бренды	Квадранг	B4	RO	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	RO	B4	B4	B4	B4
	Линд	10	6	6	6	10	9	9	9	9	9	13	6	8	5	8
	CRSV, %	94,28	78,19	77,88	77,17	94,14	91,56	91,74	91,52	91,65	90,95	96,86	78,81	89,07	75,60	86,62
Иностран-ные бренды	HTSV	0,0550	0,0538	0,0451	0,0531	0,0578	0,0630	0,0551	0,0531	0,0501	0,0531	0,0692	0,0818	0,0746	0,0638	0,0634
	Квадранг	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4
	Линд	6	6	10	9	13	13	13	3	13	13	6	13	13	13	8
Иностран-ные бренды	CRSV, %	55,21	55,25	74,32	67,94	78,02	76,41	74,84	35,75	72,81	71,07	47,73	71,94	72,20	72,69	59,57
	HTSV	0,0127	0,0216	0,0333	0,0309	0,0334	0,0310	0,0326	0,0548	0,0327	0,0299	0,0181	0,0248	0,0253	0,0271	0,0297
	Квадранг	RO	RO	B4	B4	B4	B4	B4	RO	B4	B4	RO	B4	B4	B4	RO
Иностран-ные бренды	Линд	13	13	8	8	13	13	13	13	13	13	13	13	10	10	10
	CRSV, %	91,02	91,68	75,00	74,01	90,00	89,84	89,44	88,80	88,67	87,37	86,18	87,38	83,25	84,17	83,35
	HTSV	0,0420	0,0430	0,0323	0,0282	0,0354	0,0374	0,0365	0,0338	0,0356	0,0406	0,0437	0,0450	0,0539	0,0508	0,0406
Квадранг	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	B4	

Источник: расчеты автора на основе данных [15].

Каждый второй проданный в КНР автомобиль принадлежит местным автопроизводителям, ведь именно они пользуются правительственными преференциями. Несмотря на то, что Япония и Германия также занимают значительную долю рынка (в 2021 г. – 17,18 и 15,77% соответственно), степень дифференциации между странами слишком велика. Если в общих условиях доминирующие суперальфы могут быть подвержены риску изменения структуры и размера рынка, например, вследствие перехода на альтернативные источники энергии [4], то в случае с китайским авторынком такой риск минимален.

Активная поддержка со стороны государства развития производства автомобилей на альтернативных источниках энергии привела к резкому росту их выпуска и продажи.

Доминирование китайских автопроизводителей на собственном автомобильном рынке определяет структуру лидерства, как в разрезе концернов, так и в разрезе брендов. Так как между китайскими концернами и брендами сравнительно низкий уровень дифференциации в доминирующей группе, то и на всем рынке наблюдается низкая дифференциация между альфами (в разрезе концернов и брендов соответственно). Это приводит к тому, что для потребителя рынок выглядит как высококонкурентная среда, наполненная разными брендами, борющимися за внимание покупателей.

Доминирование китайских брендов на внутреннем авторынке дало им возможность и к расширению международной экспансии. Так, например, в условиях спада автомобильного рынка в России в 2020 г. значительно возросли продажи таких китайских марок, как Haval, Chery и Geely. В общей сложности за последние 5 лет китайские бренды увеличили свою долю на российском рынке в 10 раз [3]. Китай входит и в топ-5 экспортеров автомобилей в ЮАР, хотя бренды КНР пока не попадают в доминирующую группу [50].

Таким образом, китайский автомобильный рынок является ярким примером влияния доминирования на развитие отрасли в целом. Стимулирующая политика правительства привела к развитию местных производителей, оставив при этом место для иностранных компаний. Наличие иностранных производителей позволяет не только создавать условия жесткой конкуренции, но и стимулирует китайские компании постоянно развиваться и создавать новые автомобильные марки и бренды. Доминирование на местном рынке позволяет компаниям пользоваться институциональными преимуществами не только для развития внутри страны, но и для создания конкурентного предложения на мировых автомобильных рынках.

Литература/References

1. *Global sales analysis 2021: winners and losers*. URL: <https://www.autocar.co.uk/car-news/business-dealership%2C-sales-and-marketing/global-sales-analysis-2021-winners-and-losers> (Accessed: 15.05.2022.)
2. *Прогноз развития мирового автомобильного рынка*. Газпромбанк инвестиции 17.11.2021. URL: <https://gazprombank.investments/blog/market/auto/> (Дата обращения: 30.03.2022.) [*Prognoz razvitiya mirovogo avtomobil'nogo rynka*. Gazprombank Investicii. 17.11.2021. (In Russ.)].
3. *Иванчина А.А. Анализ роста продаж китайских автомобильных брендов в России за период 2019–2020 гг.* // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2021. Т. 13. № 4. С. 64–80. [*Ivanchina A.A. Analysis of sales growth of Chinese car brands in Russia for the period 2019–2020* // *Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakul'teta*. Elektronnyj zhurnal. 2021. Vol. 13. No. 4. Pp. 64–80. (In Russ.)]
4. *Щелокова С.В., Вертоградов В.А. Матрица SV: инструмент стратегического конкурентного анализа с учетом уровня доминирования* // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2021. № 6. С. 137–162. [*Shchelokova S.V., Vertogradov V.A. Matrica SV: instrument strategicheskogo konkurentnogo analiza s hyotom urovnya dominirovaniya* // *Moscow University Economics Bulletin*. 2021. No. 6. Pp. 137–162. (In Russ.)]
5. *Market Analysis Report: China's Automotive Industry* // APCO Worldwide. 2010. 28 p.
6. *Pawlicki P., Luo S. China's Cars and Parts: Development of an Industry and Strategic Focus on Europe*. *Chinese Investment in Europe: Corporate Strategies and Labour Relations*. 2017. Pp. 41–60.
7. *Jin Chen. The Chinese Automobile Market and the Strategies of European, American, Japanese, Korean and Chinese Auto Makers* // *International Relations and Diplomacy*. 2017. Vol. 5. No. 5. Pp. 241–257.
8. *Zhao J., Gao L. How to Be Competitive in Chinese Automobile Industry* // *International Journal of Economics and Finance*. 2009. Vol. 1. No. 2. Pp. 144–148.

9. Qin C., Ramburuth P., Wang Y. *The Growth and Internationalisation of Geely – the Chinese Car Manufacturer // Dynamics of International Business: Asia-Pacific Business Cases*. 2013. No. 5. Pp. 93-105.
10. Александров И.А. Ретроспективный анализ ключевых тенденций развития автомобильной промышленности в Китае // *Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития*. 2013. № 13. С. 19-30. [Aleksandrov I.A. Retrospektivnyy analiz klyuchevykh tendentsiy razvitiya avtomobil'noy promyshlennosti v Kitae. // *Ekonomika i upravlenie v XXI veke: tendentsii razvitiya*. 2013. No. 13. Pp. 19-30 (In Russ.)]
11. Александров И.А. Роль внешнеэкономических связей в развитии автомобильной промышленности КНР // *Вестник университета*. 2014. № 5. С. 5-8. [Aleksandrov I.A. Rol' vneshneekonomicheskikh svyazey v razvitiy avtomobil'noy promyshlennosti KNR // *Vestnik universiteta*. 2014. No. 5. Pp 5-8. (In Russ.)]
12. Goolsbee A.D., Krueger A.B. *A Retrospective Look at Rescuing and Restructuring General Motors and Chrysler // Journal of Economic Perspectives*. 2015. Vol. 29. No. 2. Pp. 3-24.
13. Сазонов С.Л. Автомобильный комплекс КНР: императивы инновационного развития. В 2 кн. // Кн. 1. Отраслевой аспект. М., ИДВ РАН. 2020. 400 с. [Sazonov S.L. Avtomobil'nyy kompleks KNR: imperativy innovatsionnogo razvitiya. V 2 kn. // Кн. 1. Otrasleyevy aspekt. M., IDV RAN. 2020. 400 p. (In Russ.)]
14. Семенов Е.В. Китайская автомобильная промышленность: основные этапы развития и перспективы // *Modern Science*. 2020. № 3-1. С. 123-128. [Semenov E.V. Kitajskaya avtomobil'naya promyshlennost': osnovnyye etapy razvitiya i perspektivy // *Modern Science*. 2020. No. 3-1. Pp. 123-128. (In Russ.)]
15. Статистика продаж автомобилей в Китае. URL: <https://auto.vercity.ru/statistics/sales/asia/2021/china/> (Дата обращения: 28.04.2022.) [Statistika prodazh avtomobilej v Kitae. (In Russ.)]
16. Тищенко Т.В. Международный опыт государственной поддержки автомобильной промышленности // *Вестник Самарского государственного экономического университета*. 2021. № 1 (195). С. 9-17. [Tishchenko T.V. Mezhdunarodnyy opyt gosudarstvennoj podderzhki avtomobil'noy promyshlennosti // *Vestnik of Samara State University of Economics*. 2021. No. 1 (195). Pp. 9-17. (In Russ.)] DOI: 10.46554/1993-0453-2021-1-195-9-17.
17. Digitalization, Impact the Future: Aftermarket Industry Transformation 2020 White Paper of China Auto Aftermarket. 2020. 76 p.
18. Лян Ю., Жаворонкова Е.Н. Тенденции и проблемы развития автомобилестроения КНР // *Инновации и инвестиции*. 2020. № 10. С. 41-46. [Lyan Yu., Zhavoronkova E.N. Tendentsii i problemy razvitiya avtomobilestroeniya KNR // *Innovatsii i investitsii*. 2020. No. 10. Pp. 41-46 (In Russ.)]
19. Gong H., Wang M.Q., Wang H. *New Energy Vehicles in China: Policies, Demonstration, and Progress // Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*. 2013. Vol. 18. No. 2. Pp. 207-228.
20. Сазонов С.Л., Ван Ц. О перспективах Китая на мировом рынке «зеленых» автомобилей // *Китай в мировой и региональной политике // История и современность*. 2020. Т. 25. № 25. С. 371-381. [Sazonov S.L., Van C. O perspektivah Kitaya na mirovom rynke «zelyonykh» avtomobilej. Kitaj v mirovoj i regional'noj politike // *Istoriya i sovremennost'*. 2020. Vol. 25. No. 25. Pp. 371-381. (In Russ.)]
21. Пелегов Д.В., Еременко Г.А. Государственная поддержка электрического транспорта в Китае: причины, меры и перспективы // *Экономика региона*. 2020. Том 16. № 3. С. 921-934. [Pelegov D.V., Eryomenko G.A. Gosudarstvennaya podderzhka elektricheskogo transporta v Kitae: prichiny, mery i perspektivy // *Economy of Regions*. 2020. Vol. 16. No. 3. Pp. 921-934. (In Russ.)] DOI: 10.17059/ekon.reg.2020-3-19.
22. Сазонов С.Л., Сяо Ч. КНР: совершенствование инфраструктуры для «зеленого» автотранспорта // *Проблемы Дальнего Востока*. 2019. № 1. С. 54-62. [Sazonov S.L., Syao Ch. KNR: sovershenstvovanie infrastruktury dlya «zelyonogo» avtotransporta // *Far Eastern Studies*. 2019. No. 1. Pp. 54-62. (In Russ.)] DOI: 10.31857/s013128120003927-0.
23. Gao P., Peng B., Guan M., Hsu A. *The Race to Win: How Automakers Can Succeed in a Post-Pandemic China*. McKinsey&Company. 2021. 36 p.
24. Lin Y. *Analysis of Digital Marketing of China's Automobile Manufacturing Industry During Pandemic Time // Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI) 2021*. 2022. Vol. 203. Pp. 281-284.
25. Wu X.L., Wang Sh., Liu Y., Liang J., Yu X. *Competition Equilibrium Analysis of China's Luxury Car Market Based on Three-Dimensional Grey Lotka-Volterra Model // Complexity*. 2021. Vol. 2021. Pp. 1-14. DOI: 10.1155/2021/7566653.
26. Kang I., Lee J., Shin M., Shi G. *Brand Competency as a Market Segmentation Method for Brand R&D in the Asian Luxury Market // Service Business*. 2014. Vol. 8. No. 1. Pp. 113-133. DOI: 10.1007/s11628-013-0189-7.
27. *China EV100. Development & Policy Forecast for Global and Chinese NEV Markets in 2021*. 2021. 24 p.
28. Yeung G. «Made in China 202»: the Development of a New Energy Vehicle Industry in China // *Area Development and Policy*. 2019. Vol. 4. No. 1. Pp. 39-59. DOI: 10.1080/23792949.2018.1505433.
29. Ma S.C., Fan Y., Feng L. *An Evaluation of Government Incentives for New Energy Vehicles in China Focusing on Vehicle Purchasing Restrictions // Energy Policy*. 2017. Vol. 110. Pp. 609-618. DOI: 10.1016/j.enpol.2017.07.057.
30. Ou S., Yu R., Lin Z., He X., Bouchard J., Przesmitzki S. *Evaluating China's Passenger Vehicle Market under the Vehicle Policies of 2021-2023 // World Electric Vehicle Journal*, 2021. Vol. 12. No. 72. DOI: 10.3390/wevj12020072.
31. Маслов А.А., Сазонов С.Л. Планы руководства Китая по достижению углеродной нейтральности к 2060 году // *Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество*. 2020. № 5-1. С. 888-892. [Maslov A.A., Sazonov S.L. Plany rukovodstva Kitaya po dostizheniyu uglerodnoy neutral'nosti k 2060 godu // *Bol'shaya Evraziya: razvitiye, bezopasnost', sotrudnichestvo*. 2020. No. 5-1. Pp. 888-892 (In Russ.)]
32. Сазонов С.Л. К столетнему юбилею КПК китайский автпром превращается в мирового лидера в области развития отраслевых инновационных технологий // *Коммунистический Китай. Цели и задачи к столетнему юбилею КПК*. 2021. С. 134-144. [Sazonov S.L. K stoletnemu yubileyu KPK kitaiskii avtoprom prevrashchaetsya v mirovogo lidera v oblasti razvitiya otraslevykh innovatsionnykh tekhnologii // *Kommunisticheskiy Kitai. Tseli i zadachi k stoletnemu yubileyu KPK*. 2021. Pp. 134-144 (In Russ.)]
33. Zhang S., Che H., Zhang J., Duan Y. *Exploring the Brand Competition Patterns of China's Auto Market with Massive Sales Leads // Proceedings – 2019 IEEE International Conference on Big Data*. 2019. Pp. 3844-3853. DOI: 10.1109/BigData47090.2019.9006163.
34. Ding M., Wang D., Wang Y. *SCP Paradigm Analysis and Countermeasures of China's Automobile Industry // Journal of Sustainable Development*. 2011. Vol. 4. No. 2. Pp. 211-216.

35. Chen Y., Lin Lawell C., Wang Y. *The Chinese Automobile Industry and Government Policy* // *Research in Transportation Economic*. 2020. Vol. 84. Pp. 1-30. DOI: 10.1016/j.retrec.2020.100849.
36. Chen Y., Lin Lawell C., Muehlegger E. *Modeling Supply and Demand in the Chinese Automobile Industry* // *Agricultural and Applied Economic Association*. 2017. No. 530.
37. Chen Y., Lin Lawell C. *Supply and Demand in the Chinese Automobile Market: A Random Coefficients Mixed Oligopolistic Differentiated Products Model*. 2020. 73 p.
38. Bartikowski B., Fastoso F., Gierl H. *Luxury Cars Made-in-China: Consequences for Brand Positioning* // *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 102. Pp. 288-297. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.01.072.
39. Вертоградов В.А., Щелокова С.В. *Стратегии премиальных автомобильных брендов в России и действия регулятора (2009-2021 гг.)* // *Мир новой экономики*. 2022. № 16 (2). С. 64-75. [Vertogradov V.A., Shchelokova S.V. *Strategii premial'nykh avtomobil'nykh brendov v Rossii i dejstviya reguljatora (2009-2021 gg.)* // *Mir novoj ekonomiki*. 2022. Vol. 16. No. 2. Pp. 64-75. (In Russ.). DOI: 10.26794/2220-6469-2022-16-2-64-75.]
40. Овчинникова А.В., Карпова М.А. *Применение теории отраслевых рынков к изучению современных тенденций развития автомобильной промышленности* // *Вестник Удмуртского университета*. 2015. Т. 25. № 3. С. 55-62. [Ovchinnikova A.V., Karпова M.A. *Primenenie teorii otraslevykh rynkov k izucheniyu sovremennykh tendencij razvitiya avtomobil'noj promyshlennosti* // *Vestnik Udmurtskogo universiteta*. 2015. Vol. 25. No. 3. Pp. 55-62. (In Russ.)]
41. Вертоградов В.А., Щелокова С.В., Иванчина А.А. *Автомобильный рынок РФ: стратегии компаний и действия регуляторов (2009-2021)* // *Стратегии бизнеса*. 2022. Том 10. № 2. С. 33-41. [Vertogradov V.A., Shchelokova S.V., Ivanchina A.A. *Avtomobil'nyj ryнок RF: strategii kompanij i dejstviya reguljatorov (2009-2021)*. *Business Strategies*. 2022. Vol. 10. No. 2. Pp. 33-41 (In Russ.)] DOI: 10.17747/2311-7184-2022-2-33-41.
42. Блохин А.А. *Экономика ненужной продукции: институциональные особенности кругооборота потерь* // *Экономическая политика*. 2015. Том 10. № 1. С. 7-40. [Blohin A.A. *Ekonomika nenuzhnoj produkcii: institucional'nye osobennosti krugoooborota poter'* // *Economic Policy*. 2015. Vol. 10. No. 1. Pp. 7-40 (In Russ.)]
43. Блохин А.А. *Институциональная рента в многоуровневой экономике* // *Проблемы прогнозирования*. 2019. № 4. С. 16-26. [Blohin A.A. *Institucional'naya renta v mnogourovnevnoj ekonomike* // *Problemy Prognozirovaniya*. 2019. No. 4. Pp. 16-26. (In Russ.)]
44. Шаститко А.Е. *Рыночная власть коллективно доминирующих компаний в контексте применения антимонопольного законодательства* // *Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал*. 2010. Том 2. № 2. С. 54-71. [Shastitko A.E. *Rynohnaya vlast' kollektivno dominiruyushchih kompanij v kontekste primeneniya antimonopol'nogo zakonodatel'stva* // *Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakul'teta. Elektronnyj zhurnal*. 2010. Vol. 2. No. 2. Pp. 54-71. (In Russ.)]
45. Блохин А.А., Гридин Р.В. *Институциональные факторы в экономических прогнозах* // *Проблемы прогнозирования*. 2021. № 5(188). С. 18-28. DOI: 10.47711/0868-6351-188-18-28. [Blohin A.A., Gridin R.V. *Institucional'nye faktory v ekonomicheskikh prognozakh* // *Problemy Prognozirovaniya*. 2021. No. 5(188). Pp. 18-28. (In Russ.)] DOI: 10.47711/0868-6351-188-18-28.
46. Приказ ФАС России от 28.04.2010. № 220 (ред. от 12.03.2020) «Об утверждении Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке» (Зарегистрировано в Минюсте России 02.08.2010 № 18026.) [Prikaz FAS Rossii ot 28.04.2010 N 220 (red. ot 12.03.2020) «Ob utverzhenii Poryadka provedeniya analiza sostoyaniya konkurencii na tovarnom rynke» (Zaregistrirvano. v Minyuste Rossii 02.08.2010 N 18026.) (In Russ.)]
47. Коцопана Т.В., Стажкова П.С. *Сравнительный анализ применения показателей концентрации на примере банковского сектора РФ* // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика*. 2011. № 4. С. 30-40.
48. Вертоградов В.А., Щелокова С.В., Спектор С.В. *Конкуренция и доминирование на страховом рынке России* // *Страховое дело*. 2022. № 4. С. 9-21. [Vertogradov V.A., Shchelokova S.V., Spektor S.V. *Konkurenciya i dominirovanie na strahovom rynke Rossii*. // *Strahovoe delo*. 2022. No. 4. Pp. 9-21 (In Russ.)]
49. Ярошевич Н.Ю., Благодатских В.Г. *Исследование отраслевой структуры рынка промышленной продукции: динамический подход* // *Известия Уральского государственного экономического университета*. 2017. № 6 (74). С. 102-112. [Yaroshevich N.Yu., Blagodatskih V.G. *Issledovanie otraslevoj struktury rynka promyshlennoj produkcii: dinamicheskij podhod* // *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. 2017. No. 6 (74). Pp. 102-112. (In Russ.)]
50. Бартош В.А., Лисецкая И.Р. *Выявление и анализ доминирующих групп на автомобильном рынке ЮАР (2010-2021)* // *Стратегии бизнеса*. 2022. Т. 10. № 5. С. 117-123. [Bartosh V.A., Liseckaya I.R. *Vyyavlenie i analiz dominiruyushchih grupp na avtomobil'nom rynke YUAR (2010-2021)* // *Business Strategies*. 2022. Vol. 10. No. 5. Pp. 117-123. (In Russ.)] DOI: 10.17747/2311-7184-2022-5-117-123.



Статья поступила в редакцию 22.08.2022. Статья принята к публикации 07.09.2022

Для цитирования: А.В. Говорова. История и парадоксы авторинка Китая: восточные стратегии и азиатский регулятор // *Проблемы прогнозирования*. 2023. № 1(196). С. 217-229. DOI: 10.47711/0868-6351-196-217-229

Summary

HISTORY AND PARADOXES OF THE CHINESE CAR MARKET: EASTERN STRATEGIES AND THE ASIAN REGULATOR

A.V. GOVOROVA, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0001-7263-9282

Abstract: The article provides an analysis of the development of the Chinese automotive market in 2007–2021 from a competitive standpoint. The first part of the article provides a retrospective analysis of the volume of sales in the Chinese new car market, discusses the reasons for the ups and downs of the market, as well as measures to support the automotive industry by the Chinese government at the present time. The second part analyzes the competitive situation in the Chinese automobile market through the theory of economic dominance. Using the matrix «Market share of alphas vs. Differentiation of alphas» (SV matrices) assesses the level of dominance from several points of view: from (a) car manufacturing countries, (b) auto concerns, and (c) car brands. As a result of the analysis, the influence of existing institutional preferences on the success of Chinese automakers not only in the local but also in the international automotive markets is proved.

Keywords: economic dominance, China, SV matrix, oligopoly, competition, automotive market.

Received 22.08.2022. Accepted 07.09.2022

For citation: *A.V. Govorova*. History and Paradoxes of the Chinese Car Market: Eastern Strategies and the Asian Regulator // *Studies on Russian Economic Development*. 2023. Vol. 34. No. 1. Pp. 150-158.
DOI: 10.1134/S1075700723010069