

■ текст: Георгий Аппевич



Оу Хао: «Даже на нестабильном рынке есть возможности для роста»

ИСТОРИЯ БРЕНДА SOUEAST УХОДИТ КОРНЯМИ В 1995 ГОД. ПОД ЭТОЙ ТОРГОВОЙ МАРКОЙ РАБОТАЕТ КОНЦЕРН SOUTH EAST (FUJIAN) MOTOR CO. В 2004 ГОДУ SOUEAST ПРИСТУПИЛ К ЭКСПАНСИИ НА МИРОВЫХ РЫНКАХ. В РОССИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕМ МАРКИ ВЫСТУПАЕТ «ДЖЕТУР МОТОР РУС». В ИНТЕРВЬЮ «АВТОБИЗНЕСРЕВЮ» ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА КОМПАНИИ ОУ ХАО РАССКАЗАЛ О ПЕРВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ БРЕНДА И ПЛАНАХ ПО ЕГО РАЗВИТИЮ

— Что сегодня происходит с маркой на глобальном уровне?

— За прошедший год компания не просто анонсировала стратегию развития, а представила миру карту своего международного масштабирования. Мы наблюдаем активный рост наших позиций на мировом рынке, много новых контрактов с ключевыми дистрибьюторами и налаживание экспортных потоков в стратегически важные регионы, включая Россию, Центральную Азию и Ближний Восток.

— Сколько стран бренд намерен охватить своим присутствием?

— В 2025 году компания Soueast перешла в активную фазу работы на мировом рынке. Наша ключевая задача — превратить локальное присутствие во всемирное, расширив географию до более чем 60 стран, а дилерскую сеть — до 300 точек, а также построив около 18 сборочных предприятий за рубежом. Эти шаги уверенно выводят нас в число значимых игроков на мировой автомобильной арене. При этом у нас есть прочная база для реализации этих задач. С момента своего основания в 1995 году компания Soueast накопила 30-летний опыт работы. Одним из важнейших аспектов на этом пути стало глубокое знание и понимание потребностей автолюбителей и соотношение их с локальными особенностями каждого рынка.

— В числе последних новостей — старт продаж Soueast в Северной Африке

с выходом на рынки Марокко и Ливии. Что будет дальше?

— В прошлом году бренд Soueast расширил свое присутствие на Ближнем Востоке, в конце июня компания вышла на рынок Саудовской Аравии. До конца года список стран будет расширен за счет Бахрейна, Омана и Ливана. Быстрый экономический рост Ближнего Востока и диверсифицированный рыночный потенциал делают его одним из приоритетных направлений для мировых автомобильных брендов. К 2030 году бренд Soueast планирует выйти на более чем 80 рынков по всему миру. Для достижения этих целей компания опирается на мощную производственную и научную базу: три собственных производственных предприятия в Китае, 10 сборочных заводов по всему миру и шесть научно-исследовательских центров.

«БРЕНДЫ SOUEAST И JETOUR ИМЕЮТ РАЗНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, НЕСУТ РАЗНЫЕ СМЫСЛЫ И ИСПОЛЬЗУЮТ РАЗНЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ. SOUEAST СОЗДАН ДЛЯ ЖИТЕЛЕЙ МЕГАПОЛИСА, А JETOUR РАЗВИВАЕТСЯ В РАМКАХ КОНЦЕПЦИИ TRAVELO+»

— Каким на этом фоне выглядит для бренда российский авторынок?

— Россия и страны СНГ — один из ключевых рынков, на который делается большая ставка и где мы планируем активно развиваться долгие годы. Российский

рынок занимает стратегически важное место в глобальной политике бренда Soueast. У нас серьезные и долгосрочные намерения. Мы ставим перед собой ключевую задачу — укрепить позиции на российском авторынке.

— Чем подкреплены эти намерения?

— Наша уверенность основана на силе бренда, качестве продукта и четком плане развития. Для его реализации мы создаем комплексную инфраструктуру в России: расширяем дилерскую сеть, организуем централизованный склад запасных частей и налаживаем бесперебойные поставки автомобилей и комплектующих. Это позволяет гарантировать клиентам легкость владения на всех этапах взаимодействия с брендом.

Более того, в условиях большой конкуренции на рынке автомобили Soueast выделяются наличием семиместного салона в базовой комплектации, двигателя с полным приводом, разнообразным интерьером и экстерьером обеих моделей, автоматической коробки передач, заводской гарантии в России на пять лет или 150 тысяч километров пробега.

— Каков прогноз компании относительно российского авторынка на 2025 год?



— Здесь мы вместе с другими участниками рынка видим и учитываем все факторы первой половины года. Введение утильсбора внесло существенные изменения. Кроме того, снижение ключевой ставки влияет на условия кредитования, а доля покупки автомобиля в кредит всегда была достаточно высокой. Однако, несмотря на общую сложную рыночную ситуацию, наша компания чувствует себя уверенно и демонстрирует отличные результаты. В июле наблюдались рекордные совокупные продажи компании. Это говорит о том, что даже на нестабильном рынке есть возможности для роста.

— Вопрос снижения ключевой ставки актуален для всех участников рынка. Какая доля автомобилей Soueast продается с использованием заемных средств?

— Около 80% покупателей Soueast выбирают кредит при покупке. Такой высокий показатель объясняется несколькими факторами. Во-первых, целевая аудитория Soueast — это молодые люди и семьи, для которых доступность ежемесячного платежа важнее единовременной оплаты. Это позволяет покупателям распределить финансовую нагрузку. Во-вторых, компа-

ния активно сотрудничает с банками, предлагая льготные программы кредитования, включая низкие ставки и минимальные первоначальные взносы. Так, кредитные программы являются ключевым инструментом продаж для Soueast. Мы понимаем, что цена имеет колоссальное значение для покупателей. Поэтому предлагаем сразу несколько вариантов: выгодный кредит по ставке от 0,01%, trade-in, а также в мае мы ввели специальные скидки для семей с детьми и представителей социальных профессий. Мы стремимся сделать покупку автомобиля проще и доступнее.

«В БЛИЖАЙШЕЙ ПЕРСПЕКТИВЕ БРЕНД SOUEAST ПЛАНИРУЕТ РАСШИРЕНИЕ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ЗА СЧЕТ ЗАПУСКА НОВЫХ МОДЕЛЕЙ В СЕГМЕНТАХ SUV-B И SUV-C. А ТАКЖЕ ВЫХОДИТ НА РЫНОК СЕДАНОВ С ПРЕДЛОЖЕНИЯМИ В СЕГМЕНТАХ В И С»

— Сколько всего автомобилей Soueast планируете реализовать в 2025 году?
— За I полугодие 2025 года отмечена стабильная положительная динамика продаж бренда. По итогам этого периода Soueast продал около двух тысяч автомо-

билей в России и нацелен активно увеличивать продажи.

— Какой ориентир для марки ставите на 2026 год?

— С расширением модельного ряда мы ожидаем, что 2026 год будет для нас годом роста на российском рынке. Запуск Soueast S06 позволит нам занять новую, важную нишу на рынке в сегменте компактных кроссоверов и охватить большее количество потенциальных клиентов. Это касается не только развития продукта, но и дилерской сети, услуг для покупателей, инициатив по маркетинговому продвижению и, конечно, объема продаж. У нас есть планы по развитию бренда и, главное, уверенность в том, что мы сможем их реализовать.

— Кроссовер Soueast S06 компания планировала вывести на рынок до конца года. Так и будет?

— Выход модели запланирован в ближайшее время. Покупателю будет предложен



широкий выбор комплектаций в соответствии с потребностями и предпочтениями. Мы ожидаем большой интерес к этой модели, S06 уже прошел успешную презентацию в Китае и представлен на ряде новых рынков. Это стильный городской кроссовер — яркий, спортивный и модный автомобиль.

— Глобальная гамма Soueast сейчас также состоит из трех актуальных моделей. Как будет развиваться линейка бренда?

— В ближайшей перспективе бренд Soueast планирует расширение продуктового портфеля за счет запуска новых моделей в сегментах SUV-B и SUV-C, а также выход на рынок седанов с предложениями в сегментах В и С. Расширение модельного ряда позволит обеспечить покрытие наиболее востребованных категорий автомобилей, что укрепит конкурентные позиции бренда.

— Как единому дистрибьютору Soueast и Jetour удастся разделить позиционирование двух брендов?

— Бренды Soueast и Jetour на российском рынке имеют разное позиционирование, несут разные смыслы и используют раз-

ные подходы к продвижению.

Soueast создан для активных жителей мегаполисов, которые ценят свое время, используют интеллектуальные и цифровые сервисы для решения и упрощения ежедневных задач, предпочитают комфорт и безопасность при передвижении. Автомобиль — часть их имиджа, жизни и самовыражения. Поэтому современный дизайн кроссоверов Soueast — отражение их индивидуальности и стиля. Бренд Jetour с момента создания развивается в рамках концепции Travel+, нацеленной на создание максимально комфортных автомобилей для путешествий и популяризацию сферы автомобильного туризма.

— Корпоративный сегмент проявляет интерес к бренду?

— Да, корпоративный сегмент проявляет интерес к Soueast. Мы внимательно отслеживаем растущий спрос, предлагаем условия лизингового финансирования, разрабатываем специальные программы, учитывающие потребности бизнеса. Вся модельная линейка Soueast адаптирована к российским условиям эксплуатации и сочетает современные технологии, что делает ее подходящим выбором для корпоративных автопарков.

— Сколько сейчас в России дилеров Soueast?

— Наша обширная дилерская сеть состоит из более чем 60 центров в 38 городах.

— Какие именно города она охватывает?

— Дилерская сеть Soueast охватывает ключевые регионы России. Дилерские центры работают в Москве и Санкт-Петербурге, несколько салонов открыто в крупных городах: Новосибирске, Екатеринбурге, Краснодаре и других. Бренд также представлен в региональных центрах, включая Симферополь, Казань, Ростов-на-Дону, Омск и многие другие города.

— Как будет происходить расширение сети?

— В настоящее время Soueast ведет планомерный поиск новых партнеров для расширения дилерской сети в ключевых городах России с высокой концентрацией целевой аудитории. Приоритет отдается городам-миллионникам и крупным региональным центрам, включая Москву, Санкт-Петербург, Новосибирск, Тюмень, Ярославль, Екатеринбург, Нижний Новгород, Краснодар и Набережные Челны. ►



Выбор городов определяется комплексным анализом рыночной емкости, уровнем конкуренции, логистической доступностью и стратегическими задачами бренда по охвату всех значимых регионов страны.

— В числе предпочтений по оформлению салона — исключительно монобрендовый шоу-рум?

— Да, монобрендовый формат идеально подходит для реализации персонализированного подхода. Наши консультанты могут детально изучить потребности каждого гостя и предложить решение, идеально соответствующее его образу жизни.

Важным преимуществом монобрендового шоу-рума также является возможность получать качественную обратную связь. В монобрендовом пространстве мы общаемся с целевой аудиторией, которая целенаправленно интересуется нашими автомобилями. Это позволяет собирать ценную информацию: мнения о дизайне, технологиях, сервисе и новых предложениях.

Такой подход позволяет создать сфокусированное пространство, где все внимание уделено ценностям нашего бренда. Клиенты полностью погружаются в атмосферу Soueast, что помогает нам формировать устойчивую эмоциональную связь и четкое позиционирование.

— Какие кандидаты могут стать дилерами Soueast?

— Мы ценим опыт работы в сфере продаж и обслуживания автомобилей, деловую репутацию, квалификацию и финансовые показатели наших дилеров — это основные факторы нашего дальнейшего сотрудничества. Также нам важно, чтобы дилеры поддерживали ценности и философию бренда.

— Открывая в конце прошлого года склад запчастей Soueast в ТЛК «Томилино», бренд озвучил намерения по запуску еще как минимум трех складов — в Санкт-Петербурге, Новосибирске и ЮФО. Вы придерживаетесь этих планов?

— Да, мы продолжаем реализацию нашей стратегии по расширению логистической инфраструктуры и придерживаемся заяв-

ленных ранее планов. В настоящее время уже функционирует современный складской комплекс в Новосибирске, который обеспечивает оперативные поставки запчастей дилерам и клиентам в Сибири.

Следующим важным шагом станет открытие нового склада в Казани, запланированное в этом году. Также на 2026 год намечен запуск складов в Санкт-Петербурге и Краснодаре.

Эта расширенная сеть складов позволит нам обеспечить максимально быструю доступность оригинальных запчастей по всей территории России, что является ключевым элементом нашей стратегии по повышению качества сервисного обслуживания клиентов Soueast.

«SOU-EAST ИЩЕТ ПАРТНЕРОВ В ГОРОДАХ С ВЫСОКОЙ КОНЦЕНТРАЦИЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ. ЭТО МОСКВА, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, НОВОСИБИРСК, ТЮМЕНЬ, ЯРОСЛАВЛЬ, ЕКАТЕРИНБУРГ, НИЖНИЙ НОВГОРОД, КРАСНОДАР И НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ»

— Изучаете ли возможность создания специализированных программ для работы на вторичном рынке?

— В настоящее время мы сосредоточены на развитии продаж новых автомобилей и построении комплексной экосистемы обслуживания клиентов.

— Весной компания представила комплекс Soueast Connect. Какие возможности он предлагает для автолюбителей?

— Этот комплекс предлагает владельцам автомобилей современные цифровые решения для повышения удобства и безопасности. Система обеспечивает удаленный мониторинг состояния транспортного средства через мобильное приложение, включая контроль уровня топлива, удаленное открытие/закрытие замков и багажника и другие полезные функции.

Важной особенностью является система безопасности с GPS-трекингом, позволяющая определять местоположение автомобиля в реальном времени и устанавливая виртуальные геозоны. Пользователи могут дистанционно управлять климат-контролем и запускать двигатель для предварительного прогрева салона.

Система также предоставляет сервисные напоминания о необходимости технического обслуживания, страховке и других регулярных процедурах. Интуитивный интерфейс мобильного приложения позволяет настраивать персональные оповещения и параметры контроля под индивидуальные потребности каждого владельца.

— В имиджевых проектах планируете принимать участие? Например, коллаборации в сегменте HoReCa, спортивное спонсорство или вовлечение в культурные мероприятия.

— Недавно бренд Soueast выступил официальным автомобильным партнером

«Вельвет Феста 2025» — мероприятия для тех, кто ценит легкость, свободу и динамику современного города, выбирает яркую жизнь: ценности, которые

полностью созвучны философии бренда Soueast.

На фестивале мы представили свою яркую и стильную бренд-зону, в которой посетители могли познакомиться с кроссоверами Soueast и принять участие в активностях и конкурсах бренда.

Мы создаем автомобили для современных гедонистов — людей, следующих за трендами, открытых к новым впечатлениям и живущих в ритме мегаполиса. Именно поэтому поддержка «Вельвет Феста» для нас оказалась не просто партнерством, а возможностью стать частью сообщества, которое разделяет наши взгляды.

В дальнейшем бренд также намерен поддерживать проекты, которые отражают наши ценности. Мы видим большое преимущество в том, чтобы быть не просто автомобильным брендом, а частью лайфстайл-сообщества, которое также стремится к свободе, комфорту и технологичности. **MR**

не согласны?
есть что добавить?
напишите нам на chiefeditor@abreview.ru
заинтересовало?
подпишитесь subscribe@abreview.ru