

AI AUTOMOTIVE SUMMIT

Ki marad az autópiacon Kína mellett?

2026. 09. 07. 16:05

Future Lab

HUN · 30 perc



Várkonyi Gábor
autóipari szakértő



László Richárd
cégvezető · Toyota Central Europe - Hungary



Hovány Márton
alapító tulajdonos · Hovány Csoport



Rónai-Horst László
ügyvezető igazgató · Carglass Magyarország

Hovány Márton, László Rihárd és Várkonyi Gábor a kínai autómárkák gyors európai terjeszkedéséről és az ebből adódó versenynyomásról beszélnek a hagyományos gyártókkal szemben.

MIRŐL VOLT SZÓ

Várkonyi Gábor megjegyzi, hogy a kínai márkák sokkal gyorsabban növelik piaci részesedésüket, mint a korábbi japán vagy európai belépők, amelyet a szoftver-központú fejlesztés és a piaci igényekhez való gyors alkalmazkodás hajt. Például a kínai gyártók gyorsan átállnak a plug-in hibridek kínálatára, amikor a szabályozások változnak. László Rihárd hangsúlyozza, hogy bár a kínai márkák kiválóak a sebesség és a szoftver területén, a hagyományos gyártók még mindig jelentős előnnyel rendelkeznek a mérnöki mélység és évtizedes tapasztalat terén.

A vita egy strukturális szakadékot emel ki, ahol a kínai márkák érzelmi márkaképviseléssel és technológiával uralják a magánfogyasztói szegmenst, míg az európai gyártók továbbra is a flottapiachoz és a bonyolult szabályozási keretekhez kötődnek. Például a kínai flottapiac hiánya lehetővé teszi a közvetlen, elsődleges ösztönző kapcsolatot a magánvásárlókkal. Ezek az elemek azt sugallják, hogy a következő évtizedet az fogja meghatározni, hogy a hagyományos gyártók hogyan tudják integrálni a kínai stílusú agilitást a megalapozott mérnöki értékekbe.

KIEMELT MEGÁLLAPÍTÁSOK

- A kínai márkák jelenleg az európai plug-in hibrid piacon vezetnek rendkívüli gyártási rugalmasságuknak köszönhetően.
- Az európai gyártók versenyhátrányban vannak a magas energiaköltségek és a súlyos bürokratikus szabályozások miatt.
- AI-t integrálják a kínai járművek teljes életciklusába, a tervezéstől és teszteléstől kezdve az értékesítésig és készletgazdálkodásig.

ÜZLETI HATÁS

A kínai járművek gyors beáramlása jelentős kihívást jelent a hagyományos márkakereskedői modell és a hosszú távú maradványérték számára. Várkonyi Gábor rámutat, hogy míg a magánvásárlókat könnyen meggyőzi a szoftver és a sebesség, a professzionális B2B szektorok továbbra is óvatosak az újabb márkák hosszú távú tartósságával és alkatrész-elérhetőségével szemben. Továbbá a közvetlen fogyasztói értékesítési modellek lehetősége megkerülheti a hagyományos márkakereskedőket, és átalakulásra kényszerítheti a márkák ügyfélbizalom- és szolgáltatáskezelési módját.

KÖVETKEZTETÉS

A felszólalók arra a következtetésre jutottak, hogy bár az AI meg fogja reformálni az értékesítési folyamatokat és az árukészletet, nem tudja helyettesíteni a bizalom és a szakértői tanácsadás emberi elemét az autók vásárlásában. Azt javasolják, hogy a hagyományos gyártóknak fel kell ébredniük a kínai verseny sebességére, anélkül, hogy elveszítenék alapvető mérnöki identitásukat. A végső kilátás szerint a piacot az fogja alakítani, aki a legjobban tudja ötvözni a technológiai innovációt a megbízható, hosszú távú termékminőséggel.

AI AUTOMOTIVE SUMMIT

Who Can Stay Competitive in the Automotive Market Alongside China?

2026. 09. 07. 16:05

Future Lab

HUN · 30 perc



Várkonyi Gábor
car market expert



László Richárd
Country Director · Toyota Central Europe - Hungary



Márton Hovány
Founder and Owner · Hovány Group



László Rónai-Horst
CEO · Carglass Hungary

Várkonyi Gábor, László Richárd, Márton Hovány, and László Rónai-Horst discuss the rapid expansion of Chinese automotive brands in Europe and the resulting challenges for traditional manufacturers.

WHAT WAS DISCUSSED

Várkonyi Gábor notes that Chinese brands are gaining market share at a much faster pace than previous Japanese or European entries, driven by their ability to adapt quickly to specific market demands and a software-centric approach. László Richárd emphasizes that while Chinese products are dynamic, traditional manufacturers like Toyota still hold a significant advantage in engineering values and decades of experience. For example, Chinese vehicles often lack the sophisticated chassis development found in established brands.

László Rónai-Horst argues that the European automotive industry has become complacent due to heavy regulation and a lack of unity, allowing Chinese competitors to exploit gaps in the market. The panel discusses how Chinese manufacturers prioritize customer service and rapid iteration over the traditional "education" of the consumer. For example, Chinese brands can modify vehicle specifications almost immediately based on individual customer feedback. These elements suggest that the next decade will be defined by the ability to combine rapid software innovation with long-term manufacturing reliability.

KEY TAKEAWAYS

- Várkonyi Gábor observes that Chinese brands are currently leading the plug-in hybrid market in Europe due to their extreme flexibility.
- László Rónai-Horst highlights that the European fleet market, which accounts for 60-70% of sales, remains a significant barrier for Chinese brands.
- László Richárd points out that while Chinese cars are high-quality, their long-term durability and residual value remain points of uncertainty for professional buyers.

BUSINESS IMPACT

The discussion highlights a shift where Chinese brands are successfully targeting private consumers through speed and software, while traditional brands must defend their position in the B2B and fleet sectors. The practical challenge lies in the cost structure, as Western manufacturing costs are significantly higher than those in China. Furthermore, the rise of AI in testing and sales processes presents a dual-edged sword, offering efficiency for Chinese brands while requiring traditional dealers to maintain human-centric trust to remain relevant.

CONCLUSION

The speakers conclude that while Chinese brands are currently winning the "sprint" of innovation and speed, the long-term winners will be those who can maintain trust and engineering integrity. They recommend that traditional manufacturers must wake up to the pace of Chinese development without losing their core values. The panel encourages the audience to watch the market closely over the next few years to see which brands survive the transition.