현대중공업그룹 하이투자증권

Data, Model & Insight

HI RESEARCH CENTER

[INDUSTRY BRIEF]

[자동차]

2017 상하이모터쇼 – 다시 중국을 생각해본다

2017/04/26

■ 중국 로컬 업체의 비약적 성장 확인

중국 로컬 자동차가 달라져도 너무 달라졌다. 세계 최대시장이 가질 수 있는 '다양성의 힘'이 시간이 경과하며, 드디어 '응축'되어 나타나는 것 같다. 이유를 살펴보면,

①전세계 모든 브랜드가 치열하게 경쟁하는 세계 최대시장인만큼 자연스럽게 습득한 글로벌 스탠다드와 트렌드가 하단의 로컬기업까지 깊게 스며들기 시작했고,

②오랜 기간의 중외합작(中外合作)과 기술이전에 대한 중국정부의 압박이 지속되면서 기술내재화 및 해외브랜드 성공요소에 대한 심층적 스터디가 가능했으며,

③Motorization이 진행되는 과정 속에서 NEV와 같은 파격적인 국가정책이 지속되면서, 내연기관과 친환경차의 시장확대가 동시에 나타나고 있다.

④대형화에 성공하고 규모의 경제효과를 누리는 로컬기업이 나타났고, 단기간에 거대자본화 되면서 집중적인 연구개발, M&A, 기술인재 영입이 가능해졌고,

⑤Conventional Parts의 성장 제한이라는 위기감 속에 외국 대형부품사들의 적극적인 중국시장 참여와 기술판매로 로컬 자동차의 퀄리티가 크게 향상되었으며,

⑥다양한 성향의 소비계층과 다양한 요구가 공존하고 있는 시장인만큼 모든 Segment에서 경쟁이 심화되어 어느 한 기업이 독점적 위치를 차지할 수 없는 시장이 되어버렸다.

⑦다른 산업에서 앞선 기술력과 수익원을 가지고 있어 이를 자동차에 접목시킬 수 있는 거대 기업이 많아졌고,

⑧다른 국가의 자동차산업 성장사(成長史)와 달리 중국정부의 적극적인 해외M&A 지원이 완성차와 부품을 막론하고 큰 성장 동인으로 작용하고 있다.

⑨중국은 기술, 디자인에서의 지적재산권에 대한 개념이 정립되지 않아, 모방이 오랜기간 용인되는 가운데 '체화(體化)'되어 완성도 높은 상품성으로 나타나고 있다.

⑩특히 SUV의 가성비가 뛰어난데, 주로 중서부에 집중되어 있는 2, 3선 도시는 평지보다 험한 지형이 많고 소득수준도 낮아 자연히 저가SUV에 대한 Needs가 클 수 밖에 없다.

Analyst 고태봉
(2122-9214)
coolbong@hi-ib.com

Analyst 강동욱
(2122-9192)
dongwook.kang@hi-ib.com

China Strategist 염지윤
(2122-9210)
jyeom@hi-ib.com

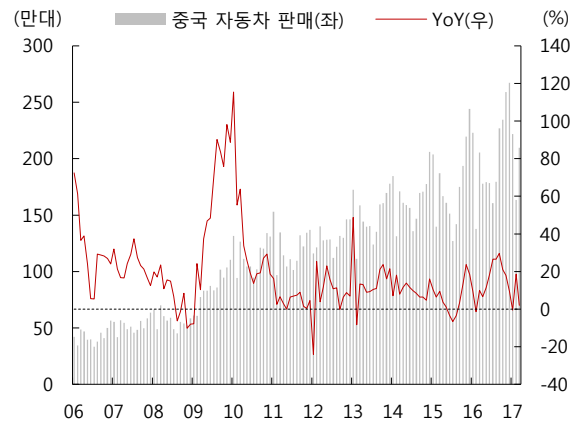
상하이모터쇼

중국, 세계 최대자동차 생산 및 판매국

중국은 09년 이후 미국을 제치고 세계 1위의 자동차 생산국이자, 소비국이 되었다. 고관세로 인해 해외로부터의 수입도 쉽지 않아, 중국에서 자동차 산업은 자국 내 생산-판매가 이뤄지는 전형적 내수 산업이 되어 있다. 13억 이상의 인구와 광활한 국토를 가진 덕에 연간 판매량이 한국의 13배가 넘는 2,400여만대에 이른다. 세계 2위 미국이 1,700여만대에 이른다는 점을 감안하면 엄청난 시장이 아닐 수 없다. 연간 판매가 세계 1위지만, 보급대수 면에서는 인구 천명당 790여대인 미국과 130여대인 중국이 큰 괴리를 보이고 있어 향후 성장성에 대해서도 잠재력을 낙관할 수 있는 것이다. 글로벌 평균인 390대에 비해서도 여전히 낮은 보급률이다.

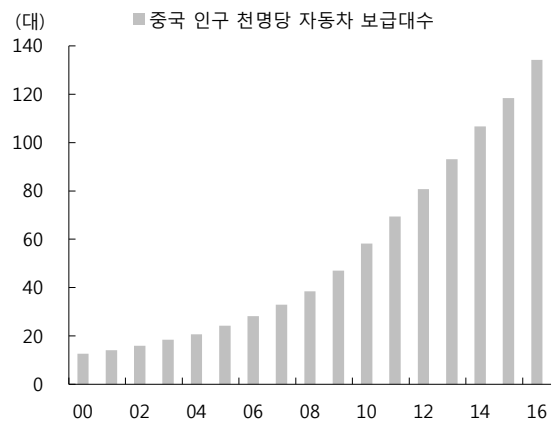
자동차 산업의 특성상 전후방 연관산업이 골고루 발달할 수 있고, 고용 창출 효과가 크며, 도로와 같은 SOC에도 긍정적 영향을 끼치는 만큼 정부에서도 계속 드라이브를 걸 수 밖에 없는 산업이다. 1선 도시의 팽창과 Motorization 이후 대기오염 문제, 만성적 도로혼잡, 주차문제 등 한계상황이 나타나자, 정부는 중서부에 이르는 2, 3선 도시로 무게중심을 옮기고 있는 중이다. 결국 중국정부의 균형성장 정책이 지속되는 한, 중국에서의 자동차산업은 계속해서 성장을 보일 것으로 전망할 수 있다. 특히 내연기관 자동차 분야에서 늦은 추격으로 인해 선진업체 추월 가능성이 희박함을 주지하고 있기에, NEV(New Eenrgy Vehicle) 정책같은 정부주도하 변화를 통해 친환경분야에서 글로벌 선도국이 되고자 하는 야심도 보이고 있다. 세계 최대규모 시장에 낮은 보급률, 공격적인 정부의 성장 전략이 맞물려 중국은 여전히 글로벌 자동차 메이커들이 가장 중요하게 생각하는 시장일 수 밖에 없다. 이 곳에서 세계 최대의 모터쇼가 열린다.

<그림 1> 중국 자동차 판매 및 전년동기비 증감 추이



자료: CEIC, 하이투자증권

<그림 2> 중국 인구 천명당 자동차 보급대수 -- 130 여대 수준

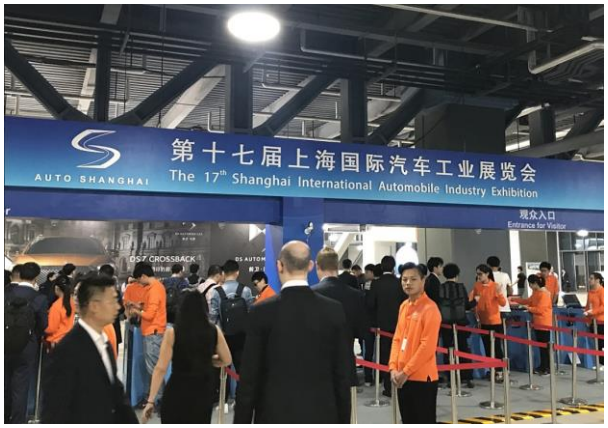


자료: CEIC, 하이투자증권

상하이모터쇼, 어떤 모터쇼인가?

중국에서는 OICA 공식 모터쇼인 북경모터쇼와 비공인이지만 세계 최대 규모 모터쇼인 상하이모터쇼가 격년으로 개최된다. 상하이모터쇼는 OICA 공식 모터쇼가 아니면서도 중국의 경제중심지이자, 세계 최대 시장인 상하이에서 열리기 때문에 그 규모도 타의 추종을 불허하며, 세계 대다수 브랜드가 그 중요성으로 인해 참석하지 않을 수 없다. 17년 상하이모터쇼는 4월 19일~28일까지 총 10일간 상하이 국가회전중심(国家会展中心)에서 일주일 동안 개최된다. 축구장 약 50개 크기의 대규모 전시장에 1,000여 개의 국내외 자동차 연관업체가 1,400여 대의 차량을 출품해 사상 최대 규모로 개최된다. 15년의 경우 약 920만명 이상이 일주일간 상하이모터쇼를 다녀갔다. 17년의 주제는 글로벌 트렌드에 맞게 ①대체구동시스템(Alternative drive systems), ②자율주행(Autonomous driving), ③커넥티드카(Connected cars)의 세가지로 결정했다. 미국의 CES 2017이 대부분 자율주행 관련 기술에 Focusing 되었다면, 상하이모터쇼는 대체구동시스템에 무게중심이 쏠렸다. 외자, 로컬 불문하고 거의 대부분 업체가 EV와 HEV를 출품했다.

<그림 3> 2017 상하이모터쇼 전시장 입구



자료: 하이투자증권

<그림 4> 상하이모터쇼가 열린 NCEC 전경 – 축구장 50 개 크기

자료: NCEC, 하이투자증권

상하이모터쇼 신기술 트렌드

1. 친환경차 - Low~High를 아우르는 기술 스펙트럼 확인

전세계적으로 친환경차에 대한 관심은 확산되고 있고, 신기술, 신제품이 쏟아지고 있다. 하지만 막상 판매는 일부업체를 제외하고는 저유가 영향으로 미미하고, 트럼프 대통령 취임 이후 정책 변화 가능성까지 예상되며 각 업체들이 눈치를 보고 있는 상황이다. 그럼에도 불구하고 내연기관 최고 기술력을 가진 독일마저도 지난해 10월 독일 연방 상원이 오는 2030년부터 ZEV(Zero Emission Vehicle)만 판매할 수 있도록 하는 법안의 결의안을 통과시켰고, 노르웨이와 네덜란드 등도 내연기관차 판매를 금지시키겠다는 움직임을 보이고 있다. 규제에 대한 수정이 없다면, 2030년 이후 엔진기술에 관한 한 세계 최고인 독일에서 조차 내연기관이 사라지고 친환경차 판매만 허용된다. 따라서 xEV는 당장의 판매량보다 미래 생존이 걸린 중차대한 변화 트렌드로 봐야한다.

중국은 특히 대기의 질이 매우 열악하고 아직 자동차 보급이 완료되지 못한 만큼, 대체구동에 대한 Needs가 그 어떤 나라보다도 강하다. 자동차 산업의 패러다임이 내연기관에서 xEV로 변화될 것이 확실시 되는 가운데, 민관이 전략 방향을 명확히 인지하고 있다. 이미 중국은 91년 8차 5개년 계획부터 전기차 산업을 국가급전략 산업으로 지정했고, 매년 계획을 수정해 발전시켜오고 있다. 20년이 넘는 과정에서 수익 창출이 어려웠음에도 국가지원에 힘입어 기초기술 개발이 속도를 낸 것도 사실이다. 2020년까지 충전소를 비롯한 인프라 구비에 막대한 예산을 집중하고 있는 것도 눈여겨 봐야한다. 현재는 산업정보기술부 (Ministry of Industry and Information Technology) 주도하 세제 혜택, 국고 지원을 통한 인센티브와 규제를 동시에 시행함으로써 NEV(New Energy Vehicle: 신에너지차량) 보급과 기술개발에 강력한 영향력을 행사하고 있다. 주행거리에 따른 차별적 인센티브를 통해 기술 개발을 유도하고 있기도 하다. 또 중앙정부와 지방정부가 주축이 되어 도시 교통, 택시 및 물류회사 및 공공기관의 차량은 50%이상 친환경차로 구매하도록 강제하고 있다. 이런 정부의 적극적인 유도정책으로 인해 친환경차의 보급과 기술개발이 급물살을 타며 중국은 단시간 내 전기차 세계 1위 판매국이 될 수 있었다. 부품에 관해서도 모터, 배터리, 인버터 세 가지에 대한 집중적인 지원을 통해 많은 Supply Chain이 독자적 기술을 갖도록 유도해왔다. 이런 발전 과정에서 양질의 시장 환경이 조성되었음은 물론이고, 많은 국내외 부품사들이 중국의 친환경 차량부품 생산에 참여하게 되었다.

이번 모터쇼에서도 전기차 관련 부품이 많이 전시되었다. 대부분 중외합작기업들은 xEV 전략을 자국 모터쇼, IR이나 언론을 통해 공개한 바 있어 이번 자료에서는 다루지 않는다. 가장 놀라운 것은 중국 로컬기업들의 xEV 기술 수준이 괄목할만큼 크게 상향되었다는 점이다. 그 범위는 8백만원 수준의 저가형에서 Tesla와 경쟁할 만한 고가형에 이르기까지 정말 다양했다. 분명 전기차에 관한 한 앞선 시장으로 분류될 수 있다는 생각이다.

먼저 SAIC의 영국 자회사인 MG(名爵)가 내놓은 E-Motion은 제로백 4초대에 항속거리 500km의 High-end 컨셉카다. SAIC MG는 영국 버밍엄에 본사를 두고 있는 SAIC의 자회사이며, 07년에 SAIC에 피인수 된 바 있다. MG는 이 플랫폼을 기반으로 2020년 양산을 계획하고 있다. 이번 모터쇼에서 높은 완성도와 성능으로 많은 관심과 집중 조명을 받은 모델이기도 하다.

전기차 브랜드 Nio(구 Next EV)의 ES8도 강한 존재감을 드러냈다. 경량화를 위해 샤시와 바디를 알미늄으로 제작했으며, 2018년 양산을 목표로 만든 SUV 형태의 EV다. Supply Vendor와 생산라인은 이미 구비되었으며, 앞으로 생산될 모든 차량에 ES8에 표현한 디자인 정체성을 반영하겠다는 발표도 있었다. 자세한 스펙에 대한 공개는 없었지만 풀사이즈 7인승으로 196인치의 길이, 118인치 이상의 휠 베이스의 외형에 전기충전은 배터리 스왑 방식을 채택하고 있다. Nio는 ES8이 감각있는 고객들을 타겟으로 만든 전기차라고 소개하고 있다.

<그림 5> MG 의 e-Motion

자료: 하이투자증권

<그림 6> Nio 의 ES8

자료: 하이투자증권

뿐만 아니라 상하이모터쇼 이전부터 전세계적인 기대를 모았던 Lynk&Co 01 역시 Connectivity와 Car Sharing 뿐 아닌, PHEV로서 주목을 받았다. Lynk&Co 는 앞으로 01, 02, 03 같은 쉬운 명칭으로 차기 제품을 내놓을 예정이다. 01은 SUV 형태, 03은 세단 형태(내부를 자세히 볼 수 없는 유리부스 내부에 전시)로 전시했다. 볼보를 인수한 길리가 중국뿐 아닌 글로벌 시장에 온라인(CEVT: China-Euro Vehicle Technology AB)과 카셰어링을 통한 판매를 선언하며 이목을 집중한 바 있다. 뿐만 아니라 Lynk&Co는 어디에서든지 인터넷과 클라우드 서비스에 무료로 연결될 수 있게 시스템을 구축할 예정이다. 스웨덴 볼보가 설계하고 CMA(Compact Modular Architecture)를 적용했으며, 2.0리터 4기통 엔진과 1.5리터 3기통 엔진에 PHEV 시스템을 장착했다. 18년이나 19년쯤 Lynk&Co 제품이 미국과 유럽에서 판매 개시될 예정이며, 20년까지 50만대의 판매목표를 달성하겠다는 공격적인 목표를 제시했다.

<그림 7> Lynk&Co 01 – SUV 형 PHEV

자료: 하이투자증권

<그림 8> Lynk&Co 03 – 세단형 PHEV

자료: 하이투자증권

이런 High-end 뿐 아니라 저가보급형 xEV에도 많은 모델들이 출품되었다. 중국 로컬차들이 도전적이고 용기가 있다고 보는 이유가 여기에 있다. 친환경차에 대한 두려움이 전혀 없어 보인다. 예를 들면, 중국에서 가장 저렴한 자동차를 만드는 중태(Zotye)는 이번 모터쇼에 한화 800만원 수준의 전기차를 다수 전시했다. 중태의 전기차 Division 'Damy'는 Pininfarina company가 디자인한 Sesame(참깨)시리즈를 5개 모델이나 출시했다. 연간 2만대의 판매목표도 제시했다. 작은 중소업체들이 이런 저가형 전기차를 다수 출품했다는 점에서 국가의 지원과 모터, 배터리 등 Supply Vendor의 기반이 훌륭하다는 판단이 가능하다.

<그림 9> Zotye Damy

자료: 하이투자증권

<그림 10> Zotye Damy

자료: 하이투자증권

중국에서 가장 앞선 전기차 기업이자 판매량 세계 1위인 BYD는 NEV 정책의 최대 수혜자로 떠오르며 16년에만 96,000대의 전기차를 판매했다. BYD는 컨셉카 Dynasty를 비롯, 당, 진, 원 등 기존 전기차를 전시했다. 또 다임러와의 기술 제휴를 통해 개발한 상위 전기차 브랜드인 Denza도 선보였다. Denza는 BYD 배터리와 전력회수 시스템을 사용해 400km의 항속거리를 확보했고, 고성능 모터와 다임러의 샤시 설계로 유로 NCAP을 통과하는 안전성을 확보한 모델이다.

<그림 11> BYD 와 Daimler 전략적 제휴의 산물 Denza

자료: 하이투자증권

<그림 12> BYD 의 Dynasty

자료: 하이투자증권

모터쇼에 출품된 다양한 종류의 xEV를 일일이 다 열거할 수는 없지만, 확실한 점은 중국 정부의 정책방향과 자원투입이 일관성있게 지속되면서 시장이 확대되고 있다는 것이다. 정부 인센티브의 커트라인이 80km-100km-150km 등 '항속거리'라는 기술 수준으로 정해지면서 이를 맞추기 위한 업체들의 노력도 병행되고 있다. 이로 인해 업체간 기술 경쟁이 심화되고, 소비자들이 만족할만한 수준까지 상품성이 개선되고 있으며, 가격 경쟁으로 가성비가 뛰어난 제품도 속속 출현하고 있다. 이 과정에서 당연히 벤더들의 부품기술력이 향상되고, 부족한 기술은 전략적 제휴나 인수합병으로 극복하는 과정도 나타나고 있다. 자본력이 있는 회사들은 미국, 유럽회사를 통째로 인수 합병해 라인업을 다양화하고 있기도 하다.

분명 이번 모터쇼에서 보여진 중국 로컬기업들의 친환경 기술 수준과 상품성, 다양성은 세계최대시장에 걸맞은 수준이었다. 내연기관과 친환경에서 중국의 위상은 분명 달랐다.

2. 자율주행

연초 미국의 CES 2017이 전기차보다 자율주행 위주로 진행되었다면, 이번 상하이 모터쇼는 대부분 전기차 위주로 전시되었다. 아무래도 전기차에 대한 국가정책이 큰 영향을 미친 것이다. 자율주행 기술 시현이나 탑승 기회는 거의 없었기에 자료나 컨퍼런스를 통해 접할 수 밖에 없는 한계가 있었다.

GM 쉐보레는 중국연구소 주도하에 15년 모터쇼에 FNR을 내놓은데 이어, 올해에도 자율주행 컨셉카인 FNR-X를 전시했다. 15년 출품시 비현실적인 디자인과 인휠 시스템 등 당장 적용이 힘든 차세대 기술을 장착해 단순 '볼 것'의 느낌이 강했다면, 이번 FNR-X는 당장 양산이 가능한 모델이란 평가다. FNR은 Find New Road의 약자로 전기차 베이스의 자율주행 기술을 탑재했다. FNR-X에는 GM의 자율주행 기술이 제공되며 증강현실의 헤드업 디스플레이가 장착되어 측면 270도까지의 주변 상황 모니터링이 가능하다. 아쉽게도 성능 및 제원, 자율주행의 세부적인 기술은 공개되지 않았다.

<그림 13> 다소 과한감이 없지 않았던 2015 FNR

자료: 하이투자증권

<그림 14> 양산에 가깝게 차분해진 2017 FNR-X

자료: 하이투자증권

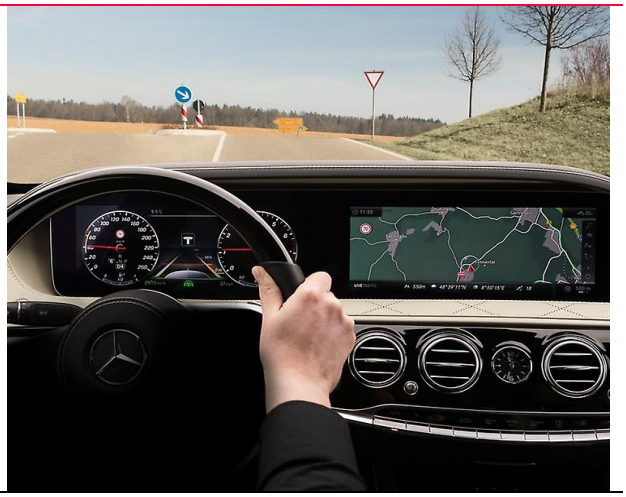
VW은 I.D Crozz 컨셉카를 통해 자율주행과 전기차를 접목시킨 기술을 선보였다. Crozz는 VW이 내놓은 세번째 EV Base Autonomous로, I.D Concept, I.D Buzz 뒤를 잇고 있다. VW이 1년반만에 세가지 프로토타입의 EV+Autonomous를 출시한 것을 보면, 디젤게이트 이후 흔들렸던 브랜드 위상을 앞선 미래기술로 재건하려는 노력으로 이해된다. Crozz는 자율주행 모드에서 핸들이 자동으로 칵핏내로 접혀 들어가도록 설계되었고, 초음파센서, 카메라, 레이더, 라이다(레이저스캐너)를 통해 도로와 주변사물을 인식하도록 되어있다.

다임러 벤츠도 뉴S 클래스를 출시하면서 고성능 Radar를 장착해 전방 250m까지도 내다볼 수 있는 인텔리전트 드라이브 시스템(부분자율주행 기술)을 선보였는데, 지도에 표시된 루트를 따라 일정한 속도로 자율주행 할 수 있는 기술이다. 센서와 GPS, 맵을 통해 전방의 변화에 자동으로 속도를 조절하는 System Active Speed Limit Assist, Active Distance Assist Distronic 등도 장착되었다.

<그림 15> VW 의 I.D Crozz Concept – EV 자율주행차

자료: VW, 하이투자증권

<그림 16> 다임러 신형 S Class 의 Intelligent Drive System



자료: Daimler, 하이투자증권

로컬업체는 표면적으로 자율주행에 대해 전시가 드물었지만, 바이두가 19일 컨퍼런스에서 아폴로(Apollo) 프로젝트를 공개했다. 완성차와 ICT파트너들이 자체적인 자율주행 시스템을 쉽게 개발할 수 있는 오픈 소스의 소프트웨어 플랫폼을 제공하겠다고 밝혔다. 바이두의 운영책임자인 Qi Lu는 제한된 자율주행을 시작으로 단계적으로 오픈소스의 플랫폼을 제공하겠다고 밝혔는데, 향후 자율주행에 관한 한 구글의 안드로이드 같은 생태계 조성을 꾀하고 있는 것이 아닌가 생각된다. 바이두는 기술적으로 nVIDIA와 협업을, 테스트는 지역기반을 가지고 있는 BAIC(북경기차)와 함께 하고 있다. 실리콘밸리에 위치해있는 연구소도 현지기술을 실시간으로 업데이트하고 있다.

<그림 17> 동펑자동차의 자율주행차 AX7

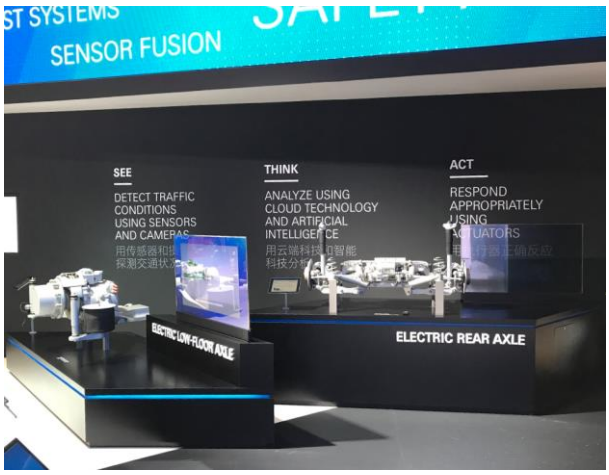
자료: 하이투자증권

<그림 18> 동펑자동차 AX7 루프에 장착되어 있는 Lidar

자료: 하이투자증권

부품관에서는 글로벌 기업들을 중심으로 다양한 자율주행 부품을 선보였다. 대형시장이고, 많은 업계 관련자들이 찾는 모터쇼인만큼 자사의 기술력을 홍보하려는 노력이 엿보였다. 먼저 TRW와의 합병으로 인지-판단-제어의 3대 요소를 갖춰가고 있는 ZF는 CES에서 출품했던 See- Think-Act의 일련부품들을 동일하게 전시했다.

<그림 19> ZF-TRW 의 <인지-판단-제어> 자율주행 3 단계



자료: 하이투자증권

<그림 20> 100 년전통의 美 센서업체인 Sensata 와 콰너지 협업

자료: 하이투자증권

Conventional Sensor업체인 미국의 Sesata는 보급형 라이다시스템을 생산하는 콰너지와의 협업으로 3D Solid-State Lidar Sensor를 전시해 눈길을 끌었다. 콰너지는 삼성 Ventures가 투자한 업체로도 유명하다.

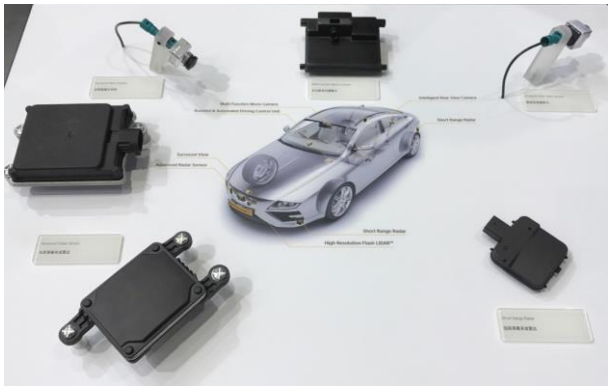
독일의 Hella는 헤드램프와 FEM(Front End Module)에 특화된 업체이자 한국의 만도와 기술제휴로 MHE를 운영하고 있는 업체로 이번 모터쇼에 포르쉐용 레이다 일체형 FEM을 전시했다.

독일의 종합부품업체 컨티넨탈도 자율주행의 눈에 해당하는 센서시스템을 대거 전시했다. 컨티넨탈은 이미 자율주행 기술에 관해선 매우 앞선 전략과 라인업을 보유하고 있다.

<그림 21> Hella 의 FEM 일체형 레이다

자료: 하이투자증권

<그림 22> Continental 의 센서시스템

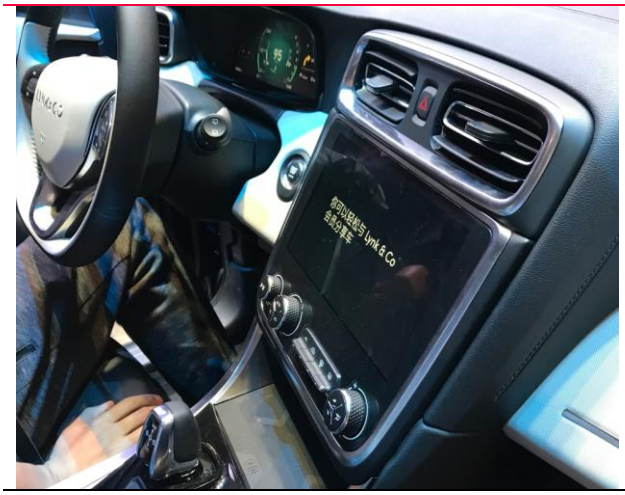


자료: 하이투자증권

3. 커넥티드카

상하이모터쇼의 3대 주제 중 대체구동시스템을 제외한 자율주행과 Connectivity는 존재감이 미미했던 것이 사실이다. 그나마 전세계의 주목을 끈 것은 Geely가 볼보의 기술을 이용해 공개한 Lynk&Co의 01, 03 컨셉카였다. Lynk&Co의 정체성은 연결에서 찾아볼 수 있다. Lynk&Co는 라이브 트래픽 데이터 및 평생 제품 보증에 액세스 할 수 있는 무료 연결 기능을 제공하는 최초의 자동차 회사가 될 것이라고 밝히고 있다. 뿐만 아니라 Lynk&Co가 다른 회사와 달리 독특한 점은 자동차의 기능을 '사용자정의' 할 수 있도록 하는 개방형 API (응용 프로그래밍 인터페이스)가 포함되었다는 점이다. 판매 역시 연결의 일환인 온라인 방식을 이용하고, 앱을 통해 빌려 탈 수 있는 카셰어링으로도 활발히 운영할 예정이다.

<그림 23> Lynk&Co 의 커넥티드 디스플레이(會員分享车)



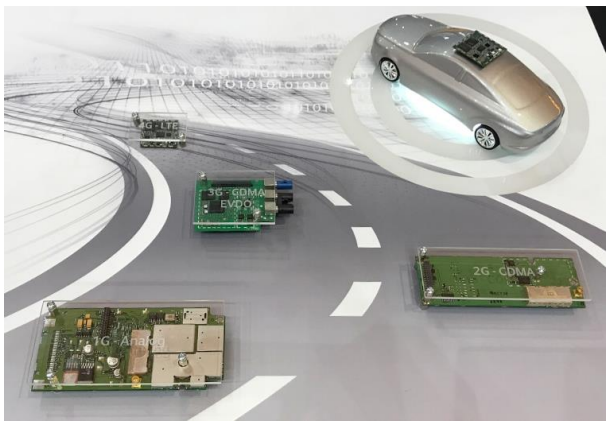
자료: 하이투자증권

<그림 24> Harman 이 전시한 Connected car

자료: 하이투자증권

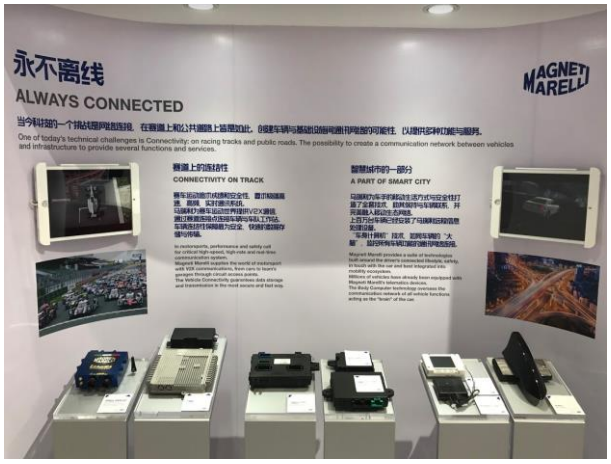
삼성전자가 인수한 하만도 모터쇼에 참가했는데, 커넥티드카용 인포테인먼트(Infotainment)를 출품했다. 하만은 텔레매틱스(Telematics), 보안, OTA(Over The Air) 솔루션 등에서 앞선 기술을 보유하고 있는 업체다. 이외에도 Faurecia는 다양한 부품들을 상호 연결하는 Smart Pebbles 기술을 선보였고, 덴소 역시 통신을 통한 V2X 기술을 선보였다. 컨티넨탈이 세대별 통신모듈을 전시했고, FCA의 주력부품사 마그네티 마렐리도 Connectivity 관련 부품을 선보였다.

<그림 25> 컨티넨탈의 세대별 통신모듈 – 현재 4G LTE



자료: 하이투자증권

<그림 26> Magneti Marelli 의 Connectivity 관련부품



자료: 하이투자증권

다시 중국을 생각해본다

1. 중국 로컬업체의 기술 및 상품성 대폭개선

중국 로컬 자동차가 달라져도 너무 달라졌다. 지난 십여년간 빠지지 않고 찾았던 상하이모터쇼 중 가장 큰 변화가 느껴지는 모터쇼로 기억될 것 같다. 세계 최대시장이 가질 수 있는 '다양성의 힘'이 시간의 흐름과 더불어 드디어 '응축'되어 나타나는 것 같다.

여러가지 이유가 있겠지만,

①전세계 모든 브랜드가 치열하게 경쟁하는 세계 최대시장인만큼 자연스럽게 습득한 글로벌 스탠다드와 트렌드가 하단의 로컬기업까지 깊게 스며들기 시작했고,

②오랜 기간의 중외합작(中外合作)과 기술이전에 대한 중국정부의 압박이 지속되면서 기술내재화 및 해외브랜드 성공요소에 대한 심층적 스터디가 가능했으며,

③생애 첫차구입, 즉 Motorization이 진행되는 과정 속에서 NEV와 같은 파격적인 국가정책이 지속되면서, 내연기관과 친환경차의 시장확대가 동시에 나타나고 있다. 자동차보급이 정점에 이른 나라들에 비해 친환경차에 대한 거부감이 현저히 낮은 것도 이런 이유에 기인한다.

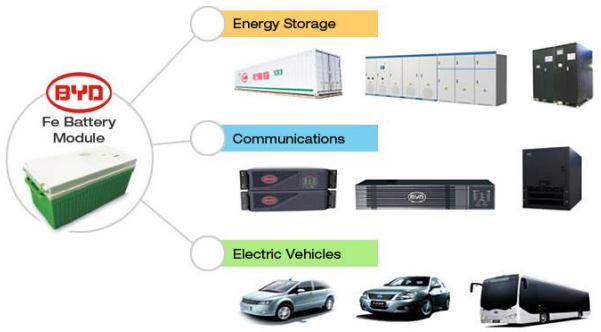
또한 ④중국로컬업체 가운데 대형화에 성공하고 이에 걸맞은 '규모의 경제효과'를 누리는 기업이 나타났고, 단기간에 거대자본화 되면서 집중적인 연구개발, M&A, 기술인재(디자이너와 연구개발) 영입이 활발해지고 있다. 중국 로컬업체의 빠른 성장이 두려운 가장 큰 이유기도 하다.

⑤Conventional Parts의 미래성장성이 제한될 수 있다는 위기감이 큰 상황에서 외국 대형부품사들의 적극적인 중국시장 참여와 기술판매로 로컬 자동차의 내외부 퀄리티가 획기적으로 향상되고 있기 때문이다. 한국의 만도나 한온시스템, 평화정공 등도 이런 흐름 속에서 성장하고 있는 것이다.

⑥중국의 각 소득분위별 구성인구는 13억 이라는 세계 최대인구에 걸맞게 두툼할 수 밖에 없다. 뿐만 아니라 다양한 성향의 소비계층, 다른 차종을 요구하는 동서남북의 다양한 지형, 동력원이나 사이즈 등 다양한 요구가 공존하고 있는 시장인만큼 All Segment에서 다양한 모델, 메이커들이 경쟁을 펼쳐 한 기업이 독점적 위치를 차지할 수 없는 시장이 되어버렸고,

⑦한국의 재벌처럼 자동차 외 다른 산업에서 앞선 기술력과 수익원을 갖고있어 이를 자동차에 접목시킬 수 있는 능력이 있는 기업이 많다는 점도 생각해봐야 할 부분이다. 배터리에서 세계적 위상을 갖춘 BYD의 성공이나, Beijing General Aviation 같은 항공기 생산이 가능한 BAIC Group 이 그런 예다.

<그림 27> 배터리로 출발해 세계 1 위의 EV 회사로 성장한 BYD



자료: BYD, 하이투자증권

<그림 28> BAIC Group 의 Beijing General Aviation

자료: BAIC, 하이투자증권

⑧다른 국가의 자동차산업 성장사(成長史)와 달리 중국정부의 적극적인 해외M&A 지원이 큰 성장동인으로 작용하고 있다. '逆마르코폴로'정책이라고도 불리는 중국의 활발한 해외 M&A는 오랜기간 소요되는 기술 이전을 단기간에 가능케 할 뿐 아니라, 낮은 브랜드파워를 단숨에 극복시켜줄 수 있다. 해외수출도 물론이다. 특히 완성차부터 부품에 이르기까지 다양한 M&A가 이뤄지고 있다는 점과 미래기술에 관한 한 더욱 공격적인 M&A가 진행되고 있다는 점에서 성장의 '범위'와 '속도'는 더 가팔라질 수 있다.

<표 1> 중국의 주요 자동차 관련 기업 M&A 및 투자 현황 – 활발한 해외 M&A 와 투자

연도	거래 유형	투자 및 인수 대상	매수 주체	매도 주체	공시가치 (백만$)
2010	M&A	Volvo	Geely	Ford	1,800
2010	M&A	Nexteer	Multiple acquirers	GM	465
2012	M&A	A123 Systems	Wanxiang Group	A123 Systems	257
2014	투자	Peugeot	Dongfeng Motor		721
2014	투자	Lucid Motors	BAIC		100
2015	M&A	Pirelli	ChemChina		7,104
2016	투자	Uber China	Didi Chuxing		1,200
2016	투자	Velodyne	Multiple acquirers		150
2016	투자	Quanergy	중국국제금융공사		90

자료: Bloomberg, 하이투자증권

⑨중국은 기술, 디자인에서의 기득권을 주장하기 힘든 독특한 환경이다. 중국 로컬 자동차를 폄하할 때 쓰는 '짝퉁', '모방'도 지난 십수년간 소송의 결과에서 봤듯, 지적재산권에 대한 개념이 아직 정립되지 않아 중국 로컬에게 일방적으로 유리한 구조다. 유럽의 앞선 디자인과 기술에 관한 모방이 오랜기간 용인되어 오면서 '체화(體化)'되어 이제는 완성도 높은 상품으로 나타나고 있다는 생각이다. 아래 그림들은 짝퉁 논란에 가장 중심에 서 있는 JMC(쟝링기차)와 자회사 Landwind의 지난 2년간 모델들이다. JMC는 Ford에서 디자이너로 있던 Carlos Carrasco Frutos를 앞세워 새로운 디자인 아이덴티티를 확립했다. 그 결과가 이번 모터쇼에 독특하고 눈에 띄는 HEV SUV차량을 전시할 수 있었다. 그 변화의 속도가 매우 빠름을 알 수 있다.

<그림 29> Design 측면에서 여전히 낮은 수준에 머물렀던 JMC Landwind X6

자료: 중국 언론, 하이투자증권

<그림 30> 중국은 디자인 부문에서 저작권 소송 기각이 빈번해 로컬업체들이 모방을 통해 Design Upgrade – X7

자료: 중국 언론, 하이투자증권

<그림 31> 지난 15 년 상하이모터쇼에서 이보크 짝퉁으로 비난을 받았던 JMC Landwind X7

자료: 하이투자증권

<그림 32> 짝퉁논란에도 아랑곳하지 않고, 디자인으로 계속 진화를 거듭하고 있던 JMC – Tiger monster Pick-up Concept

자료: 하이투자증권

<그림 33> Design Identity 를 자리잡게한 모델 S330 Concept

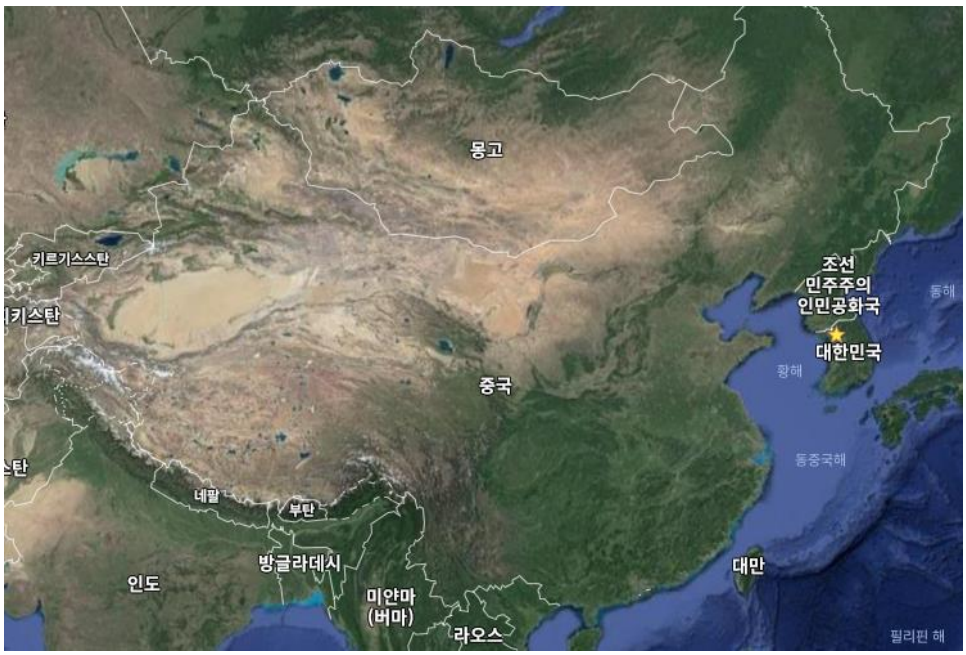
자료: 하이투자증권

<그림 34> 2017 상하이모터쇼의 JMC S330 HEV

자료: 하이투자증권

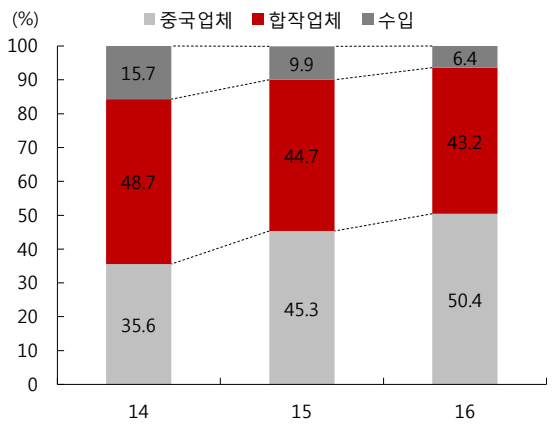
⑩마지막으로 중국자동차의 경쟁력 개선에서도 특히 SUV의 가성비를 들 수 있다. 중국정부의 1선 도시 차량등록규제가 외자계 기업들의 월등한 세단 경쟁력에 충격을 줬다면, 주로 중서부에 집중되어 있는 2, 3선 도시는 평지보다 험한 지형이 많다. 물론 소득 수준도 1선 도시에 비해 낮게 형성되어 있다. 자연히 저가SUV에 대한 Needs가 클 수 밖에 없다. 로컬업체들의 기술 수준까지 일정궤도에 진입하면서 SUV 부문에서만큼은 외자기업에 비해 높은 가성비 경쟁력이 발휘되고 있는 것이다. 이번 상하이모터쇼의 대부분 컨셉카나 신차가 SUV에 집중되어 있는 것도 이러한 영향이 크다.

<그림 35> 중국의 위성지도 – 2, 3 선 도시가 위치한 중서부는 소득 수준이 상대적으로 낮음과 동시에 1 선 도시가 집중된 동부연해에 비해 지형이 험해 저가형 SUV 에 대한 Needs 가 강함



자료: Google지도, 하이투자증권

<그림 36> SUV 판매 비중 – 중국업체들의 성장이 두드러짐



자료: CPCA, 하이투자증권

<표 2> 2016 년 기준 Top 10 SUV – 로컬업체들이 다수를 차지

브랜드	모델명	2016년 판매량
Haval	H6	580,683
GAC	GS4	326,906
Baojun	560	321,555
Buick	Envision	275,383
VW	Tiguan	240,510
Changan	CS75	209,353
JAC	refine S3	197,947
Haval	H2	196,926
Honda	CRV	180,319
Nissan	X-trail	180,202

자료: CPCA, 하이투자증권

<그림 37> 장성기차의 상위브랜드 Wey 의 앞선 디자인

자료: 하이투자증권

<그림 38> Geely 의 MPV Concept

자료: 하이투자증권

<그림 39> 장성기차 Haval 의 완성도 높은 SUV Concept

자료: 하이투자증권

<그림 40> SAIC Roewe Vision-E Concept

자료: 하이투자증권

<그림 41> 중국의 자존심 FAW 의 홍기 SUV Concept

자료: 하이투자증권

<그림 42> 기서기차의 Concept Tiggo

자료: 하이투자증권

<그림 43> Hawtai 黃海 N2 Pick-up

자료: 하이투자증권

<그림 44> 장안기차의 SUV Concept

자료: 하이투자증권

<그림 45> 중국 SUV 판매 1 위인 Haval All New H6 외관

자료: 하이투자증권

<그림 46> 중국 SUV 판매 1 위인 Haval All New H6 인테리어

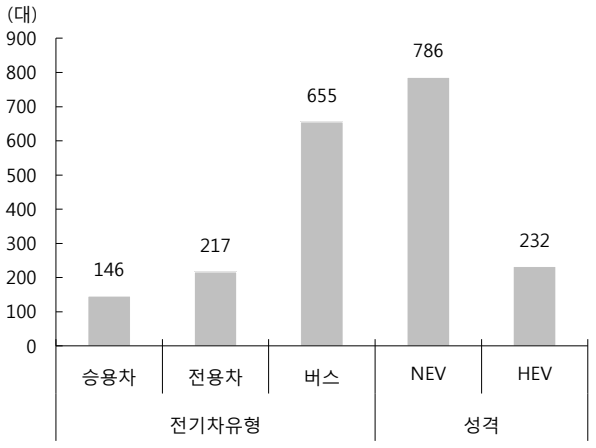
자료: 하이투자증권

격년 상하이모터쇼를 찾고 있지만, 매번 등장하는 컨셉카와 신차들의 퀄리티가 놀랍도록 빠르게 개선되고 있다. 오랜 기간 독자기술을 고집해 기술내재화에 어려움을 겪었던 한국과는 정말 다른 행보가 아닐 수 없다. 같은 시기에 시작했더라도 자본력에 차이를 보이는 상위업체와 하위업체간 기술격차가 크게 벌어지고 있다. 대형 로컬업체는 이제 추격자의 위상에서 조만간에 글로벌 기업과 어깨를 나란히 하는 업체로 격상될 것 같다. 그 동안 쉽지 않았던 수출도 마찬가지다.

2. 친환경차로의 전환기에 새로운 생태계 구축

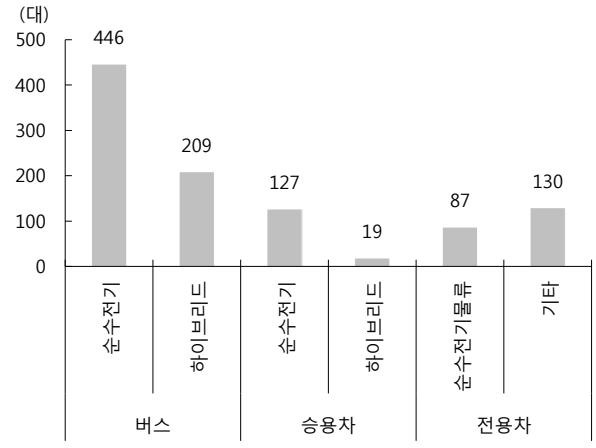
중국은 내연기관에서 글로벌업체들과의 기술간격을 좁히기 어려움을 인지, 친환경차 분야에선 상당히 공격적 행보를 보이고 있다. 무엇보다 느낀 것은 xEV에 대한 거침없는 '도전' 이 있다는 점이다. 중국은 이미 실생활의 자전거, 오토바이에서 전기에너지를 광범위하게 사용하고 있다. 전기생성의 70%이상이 화력발전에서 온다는 점도 xEV 발전의 걸림돌로 작용하지 않는 모습이다. 국가가 미래방향을 정하고, 채찍(규제)과 당근(인센티브)을 병행해 시장을 급속도로 키우고 있는 모습이다. 중국의 공업정보화부는 아래 〈표3〉에서 보듯 전기차에 관한 지속적인 지원정책을 펼치고 있다. 차종만 하더라도 순수전기차 대상이 600여개가 넘는다. 연구개발비 지원, 구입비 지원, 세금감면, 전기충전 인프라구축 등 다방면에서 정부가 앞장서고 있기에 기업들이 xEV에 뛰어들 충분한 동인(動因)을 부여받고 있는 것이다.

<그림 47> 제 3 차 전기차 보조금 지원모델 1,018 종 선정



자료: MIIT(중국 공업정보화부), 하이투자증권

<그림 48> 차종내 구동원 분류 – 순수전기차 버스가 최다



자료: MIIT(중국 공업정보화부), 하이투자증권

이런 결과로 BYD처럼 자체적으로 보유한 배터리 기술에 기반해 승용–버스까지 라인업을 확보한 전기차 성공사례가 있는가 하면, BAIC 처럼 전략적 제휴와 협업을 기반으로 자리를 잡은 업체도 있으며, 앞서 언급한 저가형 EV인 Zotye, 소형 EV에서 두각을 나타내는 Chery 같은 업체도 등장하고 있는 것이다.

이번 모터쇼에 대부분 로컬업체들이 저가-고가에 이르는 다양한 xEV를 선보였다. 다른 모터쇼에 브랜드당 1-2개에 불과한 xEV 모델과는 대조를 이룬다. 철저히 실용적이고 시장성을 우선적으로 염두에 둔 차들도 많이 눈에 띄었다. NEV정책이 대부분 업체들을 용감하게 이 시장에 뛰어들도록 만든 것이다. 테슬라나 일부 특화업체가 자리잡은 해외와 달리, 중국은 규모에 상관없이 대부분 업체들이 라인업에 HEV와 BEV를 포함시키고 있다는 점도 특이한 점이다.

<표 3> 중국의 제 3 차 전기차 보조금 지원정책

유형	순수 전기동력 주행거리 R(km)				지방정부 보조금 상한 (만위안)
	100≤R < 150	150≤R < 250	R≥250	R≥50	
순수 전기차	2	3.6	4.4	-	중앙정부 보조금의 50% 미만
하이브리드	-	-	-	2.4	

자료: MIIT(중국 공업정보화부), 하이투자증권

뿐만 아니라 중국의 거대자본들은 초기시장에서 자본부족으로 어려움을 겪는 글로벌 스타트업 기업을 매우 빠르게 인수하고 있다. 지난 3년간 글로벌 전기자동차 관련 기업의 총 투자금액 중 67%가 중국의 자본이었다. 잘 알려진 LeEco의 오너 Jia Yueting의 Faraday Future와 Lucid motor로의 투자는 잘 알려져있다. 두 브랜드 모두 Tesla의 강력한 경쟁자로 알려진 업체다. 심지어 최근 운전자본의 어려움을 호소한 테슬라에게 중국의 Tencent가 18억달러를 투자해 중요한 주주로 등극했다. 이외에도 Wanxiang Group은 자금난에 허덕이던 Fisker를 인수해 Karma Automotive로 사명을 변경했고, 배터리 회사인 A123 System을 인수했을 뿐 아니라 태양열 에너지와 자동차부품에 이르기까지 다양한 EV Value Chain을 확보하고 있다. 주목해야 할 이 Wanxiang Group은 전기차 관련 Value chain을 치밀하게 내재화하는데 성공하고 있다. 중국의 자본력과 해외 M&A에 대한 공격적 행보, 미래에 대한 아낌없는 투자는 한국 자동차산업에도 많은 것을 시사한다고 본다.

<그림 49> Faraday Futures 양산모델 FF91 – 제로백 2.39 초

자료: FF, 하이투자증권

<그림 50> Lucid EV 세단 Air – 항속거리 643km(400 마일)

자료: Lucid motors 하이투자증권

<그림 51> Wanxiang 이 인수한 Karma motors

자료: Karma motors, 하이투자증권

<그림 52> Wanxiang 의 자회사 A123 의 납품처

자료: A123, 하이투자증권

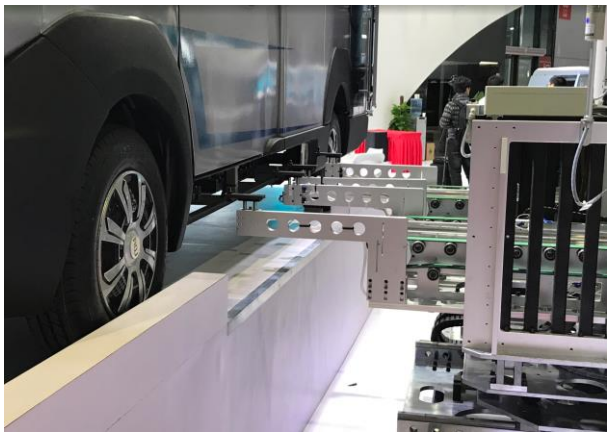
전기차 관련 Value chain 역시 점진적으로 확산되고 전문성이 강화되고 있다. 예를 들어, 중국 정부연구기관이던 Shanghai e-Drive의 경우, 정부의 R&D 지원으로 무수익 상황에서도 현재같은 기술집약기업으로 성장할 수 있었다. 이미 이 업체는 전기차 제어알고리즘, 제어 소프트웨어, 구동모터 시스템에 걸친 다양한 제품을 생산할 수 있으며, 이 기술기반으로 FAW, 체리, 장안, SAIC, 동풍, 지리 자동차, JAC, 광택, 장성, 중국, 광저우 자동차에 납품할 정도로 영향력이 커졌다. 이미 중국 내 30 %의 시장 점유율을 확보하고 있다.

인프라 관련해서도 중국정부의 힘은 막강하다. 20년까지 전기차 500만대 생산에 걸맞은 충전 인프라 구축을 계획하고 있다. 이를 위해 충전소 1.2만개, 충전기 480만대 건설 계획을 발표한 바 있다. 15년 충전소 3천개를 기준으로 한다면 약 4배 규모로 성장해야 하는 것이다. 이번 모터쇼에 로컬업체들의 충전설비가 많이 전시된 것도 이런 까닭이다.

<그림 53> 중국 로컬업체의 충전기 전시

자료: 하이투자증권

<그림 54> 모터쇼에 출품된 AOJ 의 Battery 착탈 시스템



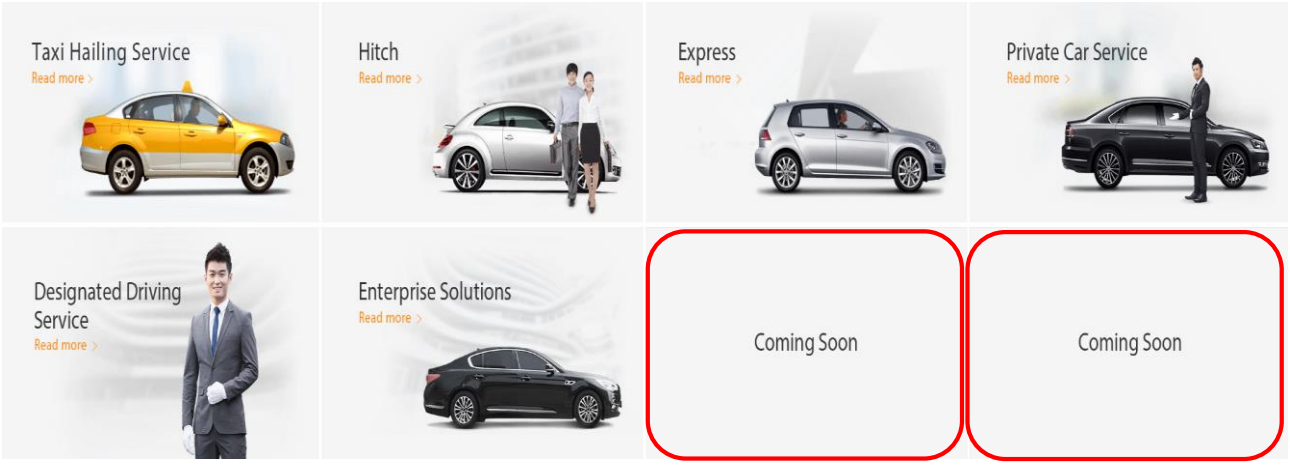
자료: 하이투자증권

3. Car Sharing의 기반 확보

이번 중국 모터쇼 참관에 또 하나의 값진 경험은 공유경제에 관한 부분이다. 이미 뉴스와 자료를 통해 짐작은 하고 있었지만, 길거리에서 Didi Chuxing을 거치지 않고서는 택시를 이용하기 어렵다는 말을 많이 듣고 갔다. 역시 듣던 대로였다. 길거리에서 지나다니는 택시 잡는게 쉽지 않았다. 이미 모든 빈 택시가 Didi로부터 호출을 받은 차들이었기 때문이다. 각 상황에서 Didi Chuxing을 이용하면서 정말 중국의 빠른 변화를 체감할 수 있었다.

지난 Car Sharing 자료(Car Sharing-자동차 산업의 부가가치 패러다임을 바꾸는 동인: 16년 9월 8일자)에서 중국의 Didi Chuxing(滴滴出行)이 Uber보다 많은 서비스와 독점력으로 무섭게 부상하고 있다는 언급을 한 바 있다. 디디추싱은 중국에 진출한 우버와 치열한 경쟁 끝에 우버를 꺾고 마침내 우버의 중국법인까지 인수하는 기염을 토했다. 그리고 독점적 위상으로 이미 기업가치가 338억 달러(약 38조 4000억원)까지 상승해, 현대차 시가총액 32조원을 훌쩍 넘어서고 있다. 디디추싱은 중국 300여개 도시에서 광범위하게 이용되며 일 사용량 2천만건, 시장점유율이 93%를 넘어설 정도로 독점적 지위를 가지고 있다. 그리고 서비스의 종류도 점차 다양해지고 있는데, 일반 승용차, 특별 승용차(專車), 카풀(順風車), 대리운전 등 기본적인 서비스뿐 아니라 다양한 연계사업도 전개하고 있다.

<그림 55> 디디추싱은 중국 400 여개 도시, 4 억명의 사용자에게 다양한 서비스를 제공하고 있으며 계속해서 새로운 서비스 추가



자료: 디디추싱, 하이투자증권

<표 4> 디디추싱이 제공 중인 서비스 현황

서비스	현 황
Taxi	중국 내 380개 도시에서 180만명의 기사로 운영 중
Private Car	ExpressPool 옵션을 갖춘 중국 내 400개 도시에서 운영 중
Hitch (Social Ridesharing)	도시 내, 도시 간 이동에 피크 시간대 최대 200만회의 서비스 제공
Chauffeur	200개 도시에서 운영 중이며 일일 50만명 이상에게 서비스 제공
Enterprise Solution	약 3만개의 기업 고객 보유
Test Drive	200개 이상의 주요 자동차 제조업체와 진행 중이며 자동차 소유자 간 P2P 커뮤니티 구축 중
Car Rental	17년 1월 공식적으로 100개국, 1,500개 도시 이상에서 중국인 해외 여행자들을 위한 해외 렌터카 서비스 개시
Didi Bus	2015년 베이징과 심천에서 WeChat 기반으로 시작, 베이징에서 Kaola 버스를 인수하고 2015년 9월부터 운영 개시. 디디 버스가 공식 출범하던 2015년 10월 이미 매일 1,500회의 라이딩을 약 50만명의 통근자에게 제공하고 있었음
Didi Minibus	대중교통 허브 간 '마지막 3km' 연결을 제공하는 것을 목표로 2016년 12월 미니버스 라이딩 서비스 시작,

자료: 디디추싱, 하이투자증권

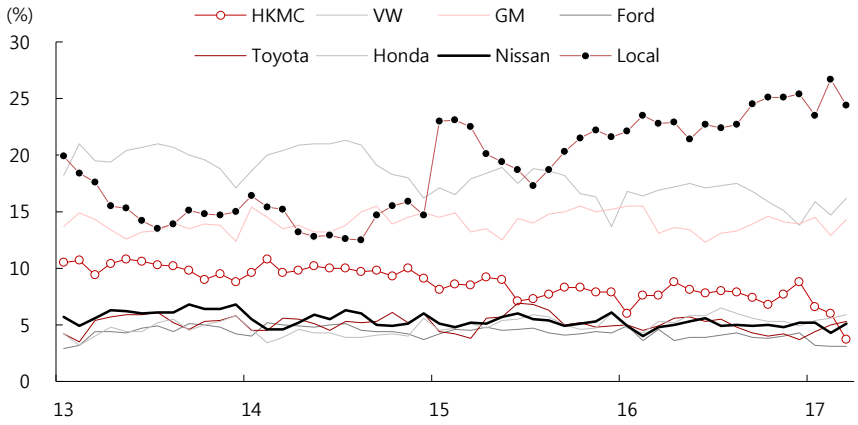
이런 디디추싱의 성공에 16년 5월 애플이 중국의 교통관련 빅데이터의 중요성을 들어 10억달러 투자를 진행했고, 이번 모터쇼에서 다임러도 디디추싱과의 협업 가능성을 내비친 바 있다.

〈디디추싱 이용기는 후면에 부록으로 첨부〉

4. 한국자동차의 아쉬운 존재감

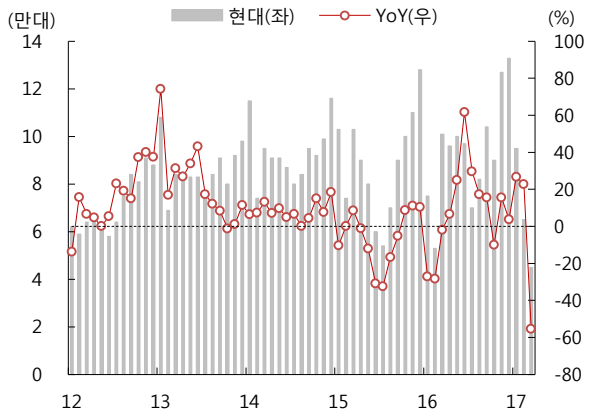
이번 상하이모터쇼에서 최근 부진에서 탈피하지 못하고 있는 한국자동차의 회복가능성을 확인해보고 싶었다. 물론 3월 이후 THAAD 이슈로 객관적 판단은 어려운 면이 있지만, 13년 10%대의 점유율에서 추세적인 우하향을 보이고 있다는 점은 부인하기 힘들다. 앞서 언급했듯 로컬업체의 경쟁력이 향상되면서 전체에서의 비중이 14년 13%대에서 최근 26%까지 높아졌다는 점도 함께 생각해봐야한다. '로컬업체 대비 경쟁력'이 가장 중요한 관찰포인트란 생각이다. 특히 C1, C2급 세단 비중이 축소되는 만큼 한국차의 강점이 있던 차급이 위태롭다. 그리고 SUV의 비중이 증가하는 만큼 Product mix에서 가장 우선적인 고려가 필요하다. 이번 상하이모터쇼는 THAAD 로 인한 특수성으로 인해 한국차 부스가 상당히 차분했다.

<그림 56> 중국의 업체별 시장점유율 추이 – 중국 로컬기업들의 비중이 점차 증가



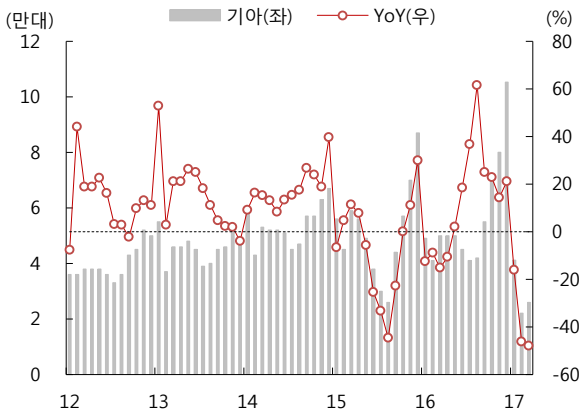
자료: KARI, CPCA, 하이투자증권

<그림 57> BHMC 판매 및 전년동기비 증감 추이



자료: 현대차, 하이투자증권

<그림 58> DYK 판매 및 전년동기비 증감 추이



자료: 기아차, 하이투자증권

<그림 59> BHMC 중국형 IX35 – Tucson 대비 저가 포지셔닝

자료: 하이투자증권

<그림 60> BHMC 의 주력모델 All New 위에동

자료: 하이투자증권

<그림 61> 현대차의 아이오닉 Autonomous 및 체험공간

자료: 하이투자증권

<그림 62> 현대차의 FCEV Concept FE

자료: 하이투자증권

<그림 63> DYK 의 B-Seg SUV K2 Cross

자료: 하이투자증권

<그림 64> DYK 의 A-Seg 소형세단 페가스

자료: 하이투자증권

북경현대는 주력차종인 위에동의 F/L를 출시해 차량노후화로 인한 판매부진을 탈피하고자 했고, 열세에 있는 SUV 부문의 보강을 위해 중국형 ix35를 출시했다. Tucson보다 차체를 작게 축소하고, 가격 포지셔닝을 낮게 잡아 로컬업체의 SUV와 견주겠다는 전략이다. 상하이모터쇼의 컨셉에 맞춰 아이오닉 BEV, PHEV를 전시했고, CES 2017에서 선보였던 Lv4 단계의 아이오닉 Autonomous와 체험공간을 마련했다. 빈틈없는 기술력을 선보이고자 했던 의도다. 특히 차세대 FCEV 플랫폼으로 제작된 FE Concept을 3월 제네바 모터쇼와 서울모터쇼에 이어 4월 상하이모터쇼에 전시했다.

동풍열달기아는 딜러와의 갈등과 판매부진으로 어려움을 겪고 있는 상황에서 이를 돌파하고자 기존 K2 차고를 높인 K2 Cross 라는 CUV를 새로 출시해 중국 소비자들에게 어필하고자 했고, 2, 3선 도시에 소구하는 모닝의 롱버전인 페가스를 새로 선보였다. 두 모델 모두 로컬업체의 경쟁력 상향에 따른 대응모델의 성격이 강하다. 현지 생산을 못하고 있던 쏘렌토의 중국버전인 KX7도 오랜 기다림 끝에 출시했지만 시기적으로 공격적 마케팅을 전개하기 힘들어 묻혔다는 생각이 크다.

현대, 기아 모두 THAAD 문제가 일단락되기 전까진 쉽지 않은 시기를 겪을 것으로 보인다. 한-중간 감정적 문제를 제외하더라도 중외합작기업에 대한 브랜드 로열티가 점차 옅어지고, 로컬업체의 도전적인 디자인과 경쟁력 있는 가격에 소비자들이 반응하고 있는 시점이다. 현대, 기아가 중국에서 눈에 띄는 성과를 보였을 때는 어김없이 경쟁력 있는 상품이 투입되었을 때였다. 중국형 아반떼인 위에동이 그랬고, 미스트라, 투싼, K4, KX3, 스포티지가 그랬다. 솔직히 이번에 공개된 현대, 기아의 신모델은 내외장에서 큰 차별성과 감동을 주진 못했다. 가격이 중국 로컬업체에 비해 경쟁력이 있지도 않다. 결국 주행성능에서 로컬업체와 차별성을 보일 수 밖에 없다는 생각이다.

중국을 더 이상 만만하게 봐서도, 기존 양산모델을 전략없이 내놓아도 안될 것이다. 중국은 세계에서 가장 많은 모델들이 각축을 벌이고 있는 1위 시장이 되었다. 현대, 기아의 분발을 기대해본다.

중국 주요 로컬 브랜드

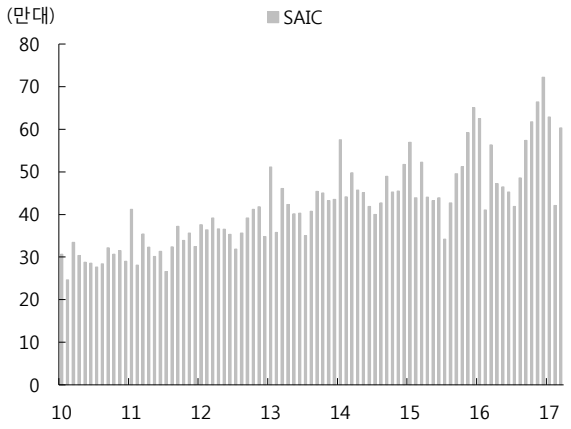
1. SAIC(상하이자동차그룹)

<표 5> 상하이자동차그룹 소개

구 분	설 명	역 사
SAIC 上汽集团 SAIC MOTOR	상하이자동차는 승용차, 버스, 화물자동차, 자동차부품 등을 제조·판매하고 연구개발 및 투자, 금융업무 등을 수행하고 있는 중국 정부 소유의 대형 자동차 업체	1915년 상하이 바오창자동차로 설립 1964년 상하이자동차로 브랜드 명칭 변경 1982년 폭스바겐과 합작회사 설립 1997년 GM과 합작회사 설립 2014년 7월 알리바바와 함께 중국 최초의 스마트카 개발 시작
MAXUS大通	상해대통(Maxus)은 LT를 중점적으로 판매하며 중국 자동차 시장의 선도하고 있음	2011년 3월 설립 2011년 4월 Auto Shanghai 모터쇼에서 첫 모델인 V80을 출시
MG	MG(밍쥐에)는 영국 버밍엄에 본사를 두고 있는 SAIC의 자회사. 2014년 세계 3대 투어링카 레이싱 대회 중 하나인 영국의 BCTT에서 우승하기도 했으며 영국의 생산기지를 활용해 유럽과 세계 시장을 공략하려는 포부를 가지고 있음	2005년 MG Roger의 파산 후 난징 자동차의 롱브릿지 생산시설을 52만 파운드에 구매 2007년 SAIC에 피인수 2009년 MG Motor UK Limited.로 사명 변경 2012년 SAIC이 450백만 파운드 투자
ROEWE 荣威	Roewe(롱웨이)는 중국어로 거룩한 힘을 의미. 송위는 상하이자동차의 독자 모델이며 앞으로도 독자 모델로서의 역량을 키워나갈 것으로 보임	2006년 설립 2006년 MG Roger의 파산 이후 SAIC이 Roger 75, Roger 25의 기술을 사들임 2014년 중국 내 최초로 스마트카 서비스를 탑재한 PHEV 롱웨이 550 출시

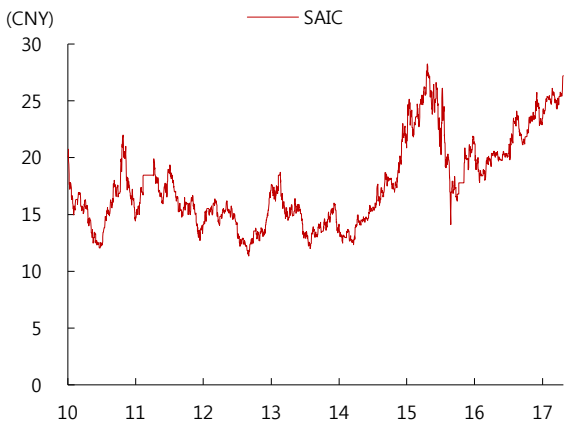
자료: Chinaauto, 하이투자증권

<그림 65> 상하이자동차그룹 중국 내 판매량 추이



자료: CEIC, 하이투자증권

<그림 66> 상하이자동차그룹 주가 추이



자료: Bloomberg, 하이투자증권

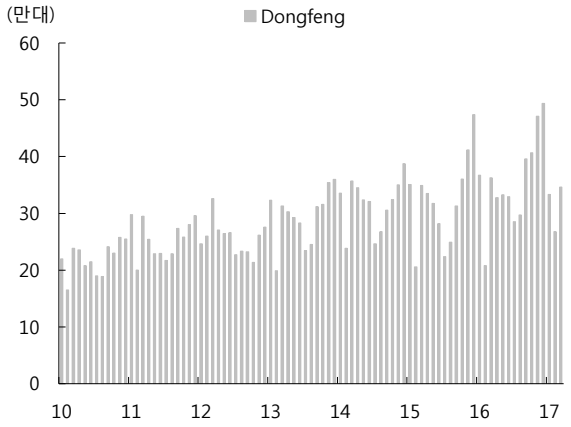
2. Dongfeng(동펑자동차그룹)

<표 6> 동펑자동차그룹 소개

구 분	설 명	역 사
DFM	1969 년에 설립되어 우한에 본사를 두고 있으며 사업 초기에는 상용차 생산에 주력했다. 동펑, 동펑 펑광, 동펑 펭신 및 동펑 펑쉔을 하위 브랜드로 두고 있음	2003년 기아자동차와 합작회사 설립 2003년 혼다, 닛산과 합작회사 설립 2013년 르노삼성과 파트너쉽 체결 2013년 볼보와 중형트럭 생산 합의
	Dongfeng Honda - Ciimo 혼다의 시빅 모델을 기반으로 차량을 출시하였으나, 판매량 저조로 생산 중단	2012년 브랜드명으로 첫 출시 2015년 판매량 저조로 인해 생산 중단
	Dongfeng Nissan - Venucia 2010년 첫 브랜드 런칭 이후, 세단, SUV 모델을 발표하고 최근에는 전기차까지 발표	2010년 브랜드 런칭 2015년 전기차 생산 계획 발표 2015년 1월 컴팩트 SUV - T70 출시

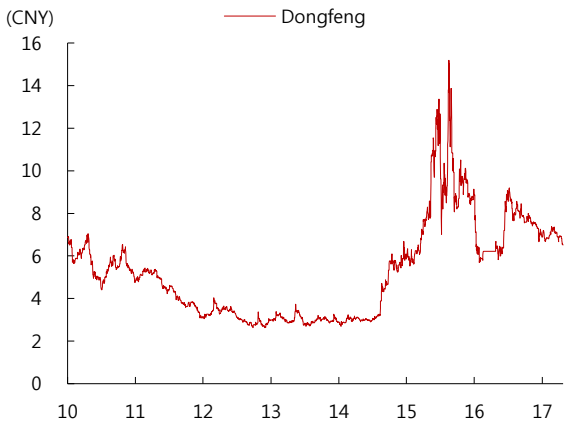
자료: Chinaauto, 하이투자증권

<그림 67> 동펑자동차그룹 중국 내 판매량 추이



자료: CEIC, 하이투자증권

<그림 68> 동펑자동차그룹 주가 추이



자료: Bloomberg, 하이투자증권

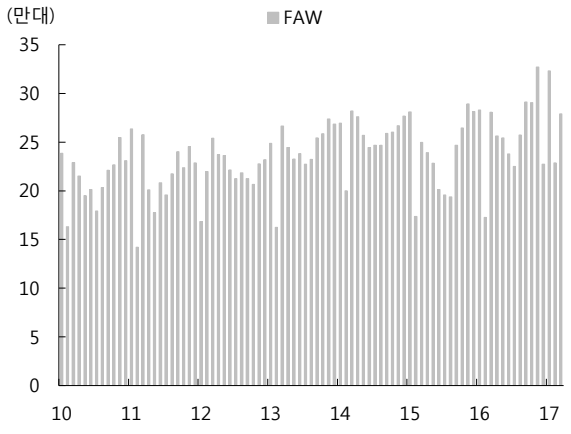
3. FAW(제일자동차그룹)

<표 7> 제일자동차그룹 소개

구 분	설 명	역 사
FAW	제일자동차그룹은 중국 중앙정부가 직속 관할하고 있는 특대형 자동차 생산 기업로 출발. 첫 중국 국산 브랜드로 공업용 트럭, 승용차를 차례로 출시하고, 현재는 고급 자동차에 중점을 두고 있음. 폭스바겐, 도요타, 아우디, 마즈다와 합작 회사 설립	1953년 설립(중국 최초의 자동차회사) 1958년 승용차 생산 시작 1990년 폭스바겐과 합작회사 설립 2002년 FAW Tianjin 설립 2009년 GM과 합작회사 설립
红旗	Hongqi(홍치) 홍치는 '붉은 깃발'에서 이름을 따 주로 리무진 등 고급 자동차를 생산하며 중국 자동차 산업의 자존심을 대표하는 브랜드임. 중국 의전용 차량으로 잘 알려져 있음	1958년 생산 시작 1966년 공식 의전차량 선정
Haima	Haima(하이마) 해마기차는 중국 해남도의 자동차 회사와 일본 마즈다의 앞 글자를 따서 런칭된 브랜드이나, 최근 FAW에 인수됨	1992년 하이난-마즈다와 합작회사로 설립 2006년 마즈다의 지분이 FAW에 인수되면서 자회사로 편입

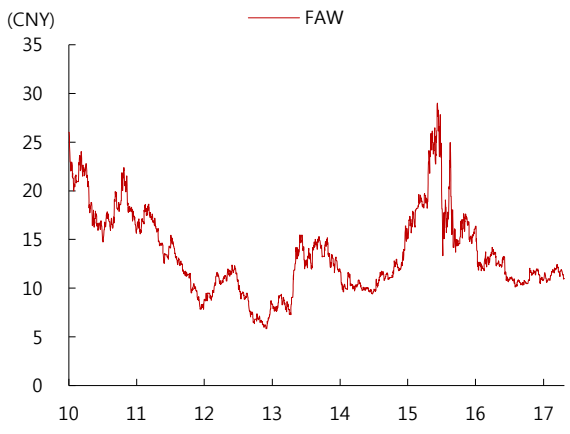
자료: Chinaauto, 하이투자증권

<그림 69> 제일자동차그룹 중국 내 판매량 추이



자료: CEIC, 하이투자증권

<그림 70> 제일자동차그룹 주가 추이



자료: Bloomberg, 하이투자증권

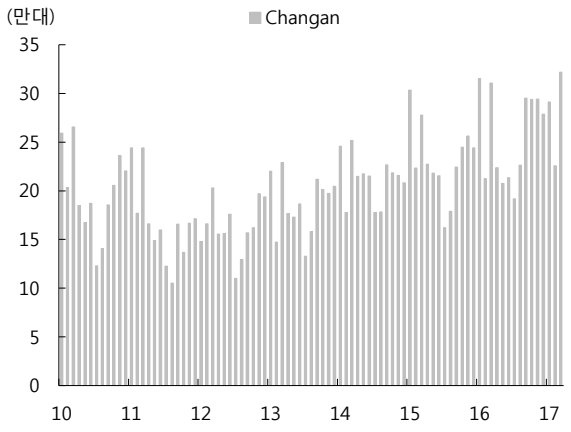
4. Changan(창안자동차그룹)

<표 8> 창안자동차그룹 소개

구 분	설 명	역 사
	창안자동차그룹은 산하 브랜드로 차나(Chana), 창허 등을 갖고 있으며, 포드, 스즈키, PSA 등의 외국 제조사와 합작회사를 운영하고 있음	1958년 지프 생산 시작 1993년 창안-스즈키 설립 1998년 창안자동차그룹 설립 2000년 창안-포드 설립 2009년 창허, 하페이 등 인수 2011년 창안-PSA 설립
长安商用	창안자동차그룹의 상용차 브랜드. 2010년까지는 Chana라는 브랜드를 사용했으며, 대표 모델로는 Star(长安星)가 있음	
	Hafei(하페이) 주로 미니밴과 소형 트럭을 생산하는 브랜드로 2009년 창안자동차그룹에 인수됨	1950년 설립 2002년 소형승용차 Lobo 출시 2009년 창안자동차그룹에 인수됨

자료: Chinaauto, 하이투자증권

<그림 71> 창안자동차그룹 중국 내 판매량 추이



자료: CEIC, 하이투자증권

<그림 72> 창안자동차그룹 주가 추이

자료: Bloomberg, 하이투자증권

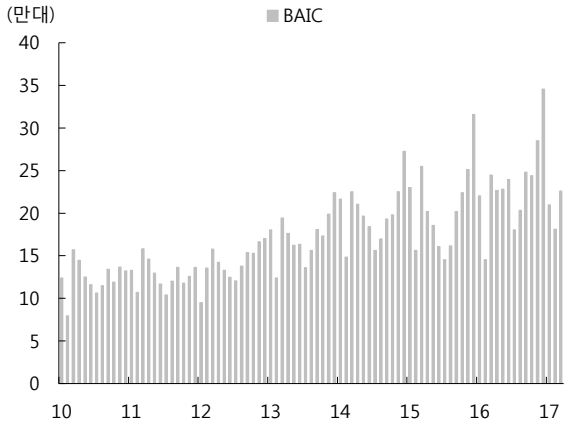
5. BAIC(베이징자동차그룹)

<표 9> 베이징자동차그룹 소개

구 분	설 명	역 사
北汽集团 BAIC Group	베이징자동차그룹은 국영회사로 자동차와 기계를 제조하고 있으며, 대표적으로 현대차와 설립한 베이징현대, 다임러와 합작한 베이징벤츠를 자회사로 두고 있음	1958년 설립 2010년 10대 중국브랜드 진입
FOTON	foton(푸티엔) 베이징자동차그룹의 자회사로, 트럭, 버스, SUV와 농기계 등을 디자인, 제작. 다임러AG와 합작회사를 설립해 Auman이라는 브랜드로 상업용 트럭을 생산하고 있음	1996년 8월 28일 설립 2009년 1월 다임러AG와 합자회사 설립해 상업용 트럭 제작
北汽幻速 践行·梦想	Huansu(환수) 베이징 자동차그룹 자회사로 주로 SUV, MPV를 독립 생산하고 있는 승용차 브랜드. 로컬 브랜드 후발주자이며 2014년 3월 31일 첫 모델인 S2와 S3를 출시함	2014년 3월 창립 2014년 3월 환수S2/S3출시(SUV) 2015년 9월 환수 H3출시(MPV)

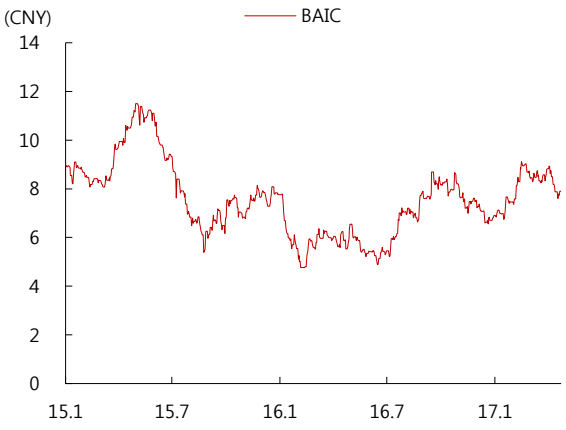
자료: Chinaauto, 하이투자증권

<그림 73> 베이징자동차그룹 중국 내 판매량 추이



자료: CEIC, 하이투자증권

<그림 74> 베이징자동차그룹 주가 추이



자료: Bloomberg, 하이투자증권

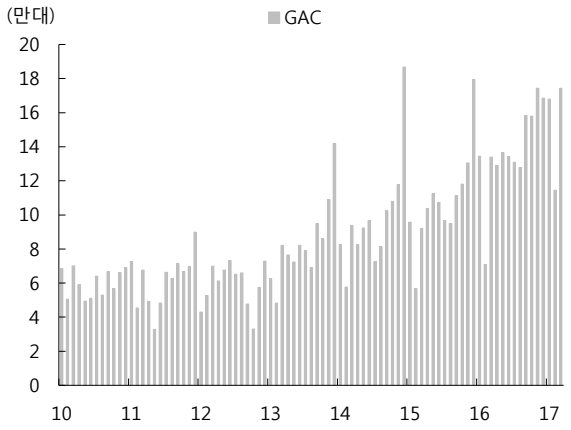
6. GAC(광저우자동차)

<표 10> 광저우자동차그룹 소개

구 분	설 명	역 사
广汽集团	광저우자동차그룹(GAC)은 독자브랜드 트럼치(Trumpchi)와 고나우, 창펑 모터 등 승용차와 상용차를 판매하며, 현재 피아트, 혼다, 미쓰비시, 토요타, 이스즈 그리고 우버 차이나와 파트너십을 맺음	1997년 설립 2009년 SUV제조사 Chanfeng 지분 인수 2010년 SUV, 픽업트럭 제조사 Gonow 인수 브랜드 트럼치(Trumpchi) 런칭 2015년 우버 차이나(Uber China)와 파트너십 체결 및 전략적 투자계획
广汽吉奥 GAC GONOW	Gonow(지아오) 상용차와 SUV를 주로 생산하며, 중국에서는 GAC Gonow, 해외시장에서는 Gonow라는 브랜드로 수출되고 있음	2003년 9월 설립 2006년 유럽시장 진출
广汽长丰 GAC CHANGFENG MOTOR	Liebao(창펑리에바오) 군용 시설 보수사업으로 시작, 창펑자동차가 미쓰비시와 합작개발한 SUV차량인 파제로를 개발하고 출시한 브랜드로 '치타'를 뜻함	1995년 미쓰비시와 SUV 파제로 합작개발 - 브랜드 Leibao로 판매

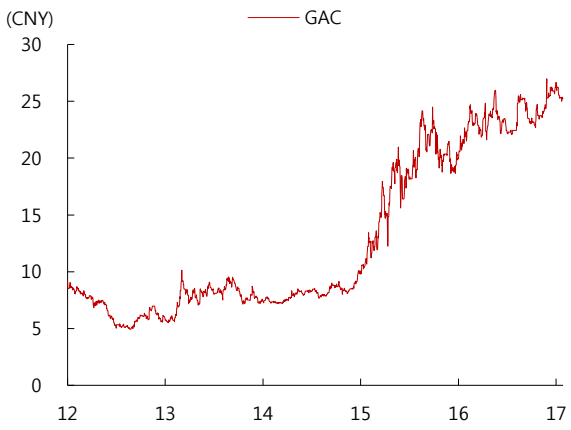
자료: Chinaauto, 하이투자증권

<그림 75> 광저우자동차그룹 중국 내 판매량 추이



자료: CEIC, 하이투자증권

<그림 76> 광저우자동차그룹 주가 추이



자료: Bloomberg, 하이투자증권

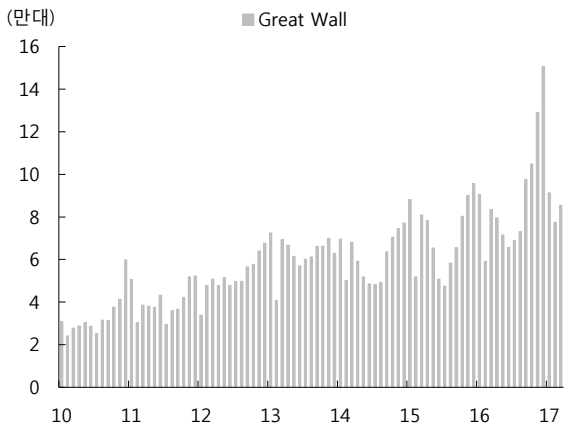
7. Great Wall(장성자동차)

<표 11> 장성자동차 소개

구 분	설 명	역 사
Great Wall	중국 만리장성의 이름을 딴 장성자동차는 2010년까지 트럭만 생산하다가, 픽업트럭 시장에서 큰 성공을 거둔 후 유럽 시장에 진출한 자동차 회사로도 유명하며, 하발은 독자브랜드로 개발하고 있음	1984년 설립 2002년 SUV 독자브랜드 Haval 런칭 2006년 유럽시장 소형밴 수출
HAVAL	하발은 중국 내 폭발적인 SUV 선호도와 시장 성장에 맞춰 장성기차가 독립적으로 런칭하고 개발하고 있는 대표 브랜드. 런칭 초기 이탈리아 등 서유럽에서 좋은 평가를 받으며, 중국 SUV시장의 활기를 불어넣고 있음	2002년 브랜드 런칭 차량 크기별 다양한 라인업 구축 - H1, H2, H6, H6쿠페, H8, H9
WEY	WEY는 장성자동차의 고급브랜드로, 첫 고유모델로 SUV W10, W20을 출시하였으며 향후 승용차량까지 라인업을 확대할 예정. 브랜드 포지셔닝은 링컨, 인피니티와같은 상위 고급 브랜드를 표방하고 있음	2016년 브랜드 발표 2016년 광저우모터쇼 W10, W20발표"

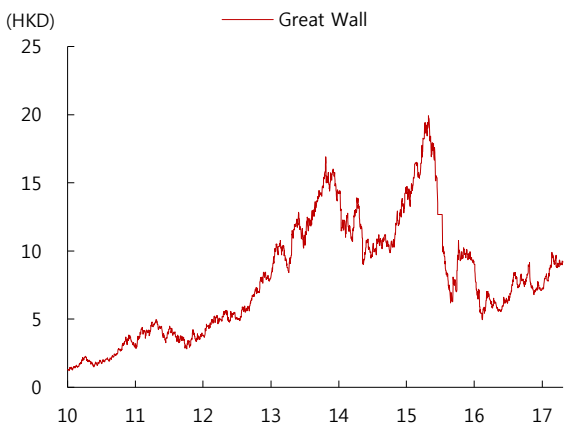
자료: Chinaauto, 하이투자증권

<그림 79> 장성자동차 중국 내 판매량 추이



자료: CEIC, 하이투자증권

<그림 80> 장성자동차 주가 추이



자료: Bloomberg, 하이투자증권

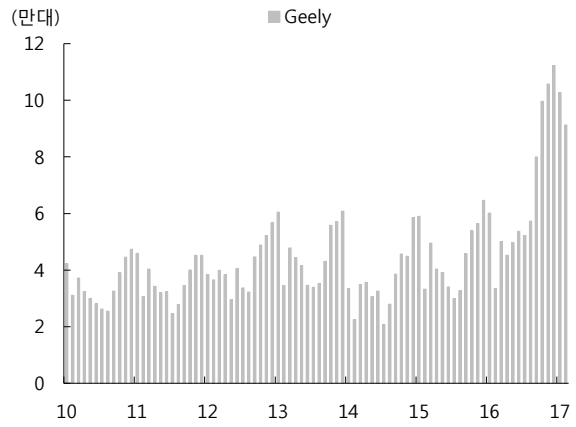
8. Geely(지리자동차)

<표 12> 지리그룹 소개

구 분	설 명	역 사
吉利汽车 GEELY AUTO	지리그룹은 중국 최대 민간 자동차회사로써 중국 최초로 자동변속기를 직접 생산하는 등 기술 개발과 안정된 품질에 주력하는 회사임	1986년 철강성 항저우시에 설립 2005년 중국 최초 자동변속기 생산 2010년 3월 볼보 인수
	Emgrand(디하오) 지리그룹 중 고급화를 내세우는 브랜드로, 중국의 롤스로이스라고 불리고 있음	2009년 상해모터쇼에서 첫 선보임 2011년 영국법인 설립 및 생산
	Gleagle(잉) 글리글은 대표 모델 글리글 판다 등 몇몇 차종을 중국 인기 쇼핑몰인 Taobao몰 통해 온라인 구매가 가능하게 함	2008년 Gleagel Panda 출시 2012년 4도어 세단 GC7 출시
	Englon(잉룬) 잉룬은 주로 특수계층을 겨냥한 영국풍 택시를 생산하며, 실제 호텔이나 큰 기업에서 사용하고 있음	2010년 브랜드 런칭, 주력 택시 모델TX4 출시 2013년 런던택시컴퍼니의 모회사 - 망간브론즈홀딩스 인수
	지리자동차의 자회사로 이후 Kandi와 합작회사를 설립 전기차 개발에 주력하고 있음	2000년 설립 2002년 지리자동차그룹에서 전략적인수 2008년 상해메이플자동차는 독립 2013년 Kandi 기술과 합작회사 설립
康迪 KANDI	Geely 자회사로 전기차 시장을 위한 개발 및 생산에 주력	2013년 지리자동차와 합작회사 설립

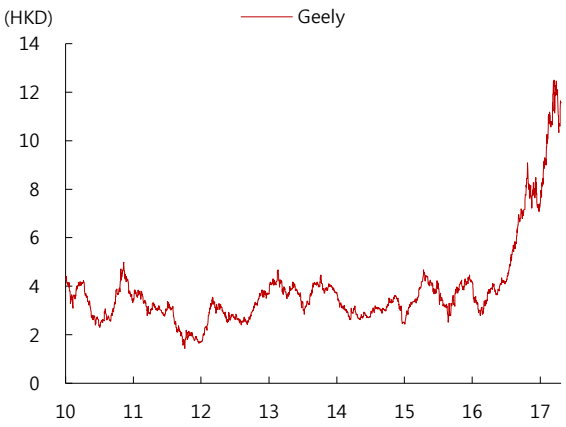
자료: Chinaauto, 하이투자증권

<그림 81> 지리그룹 중국 내 판매량 추이



자료: CEIC, 하이투자증권

<그림 82> 지리그룹 주가 추이



자료: Bloomberg, 하이투자증권

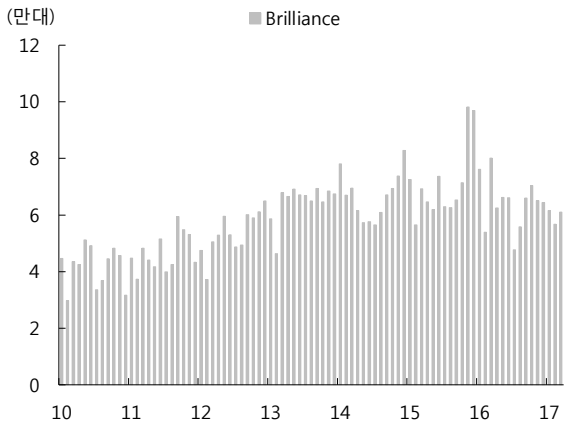
9. Brilliance(화신자동차)

<표 13> 화신자동차 소개

구 분	설 명	역 사
BRILLIANCE	선양시에 본사를 두고 승용차, 마이크로밴, 자동차 부품을 생산. 독일, 벨기에 등 유럽으로 수출하다가 2010년 중단됨	2000년 설립 2003년 중국 내 BMW 세단 생산 계약 2008년 유럽 수출(2010년 중단)
	Jinbei(진베이) 중국어로 '골든컵' 을 뜻하는 브랜드명처럼, 진베이는 중국 미니밴과 트럭을 주로 생산하는 중국 대표주자 중 하나임	2006년 브랜드 런칭
之诺 ZINORO	BMW Brilliance – Zinoro(즈누오) 중국에서 급성장하는 전기 자동차와 신에너지 자동차 시장을 선점하기 위해 런칭한 브랜드. 즈누오 모델은 모두 중국의 티에시(Tiexi)에서 생산되며, 자체판매 채널을 가지고 로컬시장을 타겟팅하고 있음.	2003년 3월 BMW와 합작회사를 설립 2003년 중국생산 BMW 325 첫 판매 실시 2013년 중국 로컬시장 타겟팅을 위해 브랜드 'Zinoro(즈누오)' 런칭

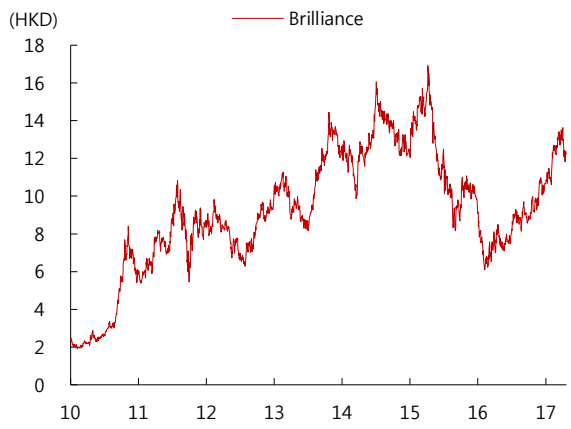
자료: Chinaauto, 하이투자증권

<그림 83> 화신자동차 중국 내 판매량 추이



자료: CEIC, 하이투자증권

<그림 84> 화신자동차 주가 추이



자료: Bloomberg, 하이투자증권

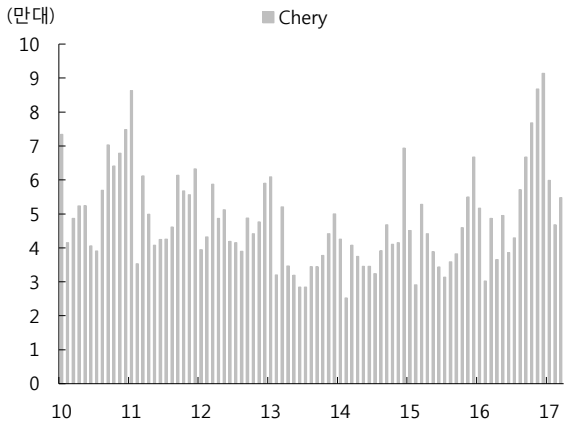
10. Chery(치루이자동차)

<표 14> 치루이자동차 소개

구 분	설 명	역 사
CHERY	국영기업으로 1997년에 설립되었으며, 주로 승용차, 미니밴, SUV를 생산. Chery(Qirui), Karry(Kairui), Rely(Weilin), Riich(Ruici) 총 4개의 브랜드로 100여종의 모델을 출시하다가, 2013년 이후 승용차는 Qirui, 상용차는 Kairui로 두 브랜드만을 남기며 라인업을 간소화하고 있음	1997년 설립 1999년 SEAT의 Toledo 기반 세단 출시 2001년 해외 수출 시작 2007년 Kenon 홀딩스와 합작사 Qoros 설립 2011년 치루이-재규어랜드로버 합작사 설립
Karry	치루이자동차의 상용차 브랜드 픽업트럭이나 마이크로밴을 생산	
	치루이자동차의 상용차 브랜드. 주로 MPV를 생산	
RIICH	치루이자동차의 승용차 브랜드로, 고급 세단과 미니 해치백 라인업을 보유하고 있다.	치루이자동차가 단독 개발한 세단 G6 출시 2009년 11월 미니 SUV X1 출시 2009년 12월 중형 세단 G5 출시

자료: Chinaauto, 하이투자증권

<그림 85> 치루이자동차 중국 내 판매량 추이



자료: CEIC, 하이투자증권

<그림 86> 치루이자동차의 Tiaggo Cupe Concept

자료: 하이투자증권

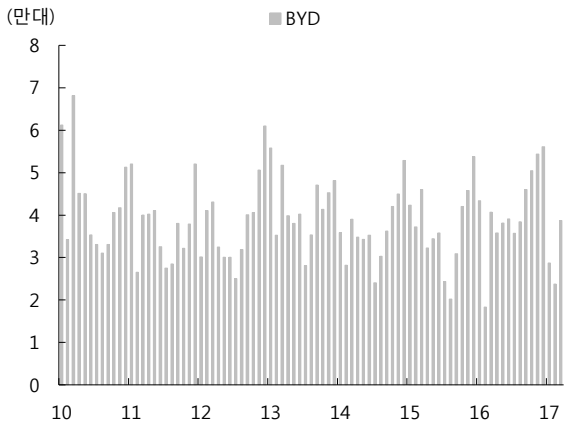
11. BYD

<표 15> BYD 자동차 소개

구 분	설 명	역 사
	1995년 배터리 제조사로 시작해, 2003년에 친추안자동차를 인수 후 BYD자동차 설립. 배터리 분야에서의 역량을 활용해 전기차 시장에 진출 후 PHEV 모델인 F3DM 등을 생산.	1995년 2월 설립 1997년 리튬이온 배터리 사업 시작 2003년 친추안자동차 인수 2005년 도요타 코롤라 기반 F3 출시 2008년 PHEV 모델 F3DM 출시 2013년 F3DM 후속모델 Qin 출시
	Shenzhen BYD Daimler New Technology - Denza(텅스) BYD와 Daimler AG의 합작 투자로 만들어진 회사로 럭셔리 전기차 생산에 전문성을 가지고 있음. Denza는 솟구치는 힘과 기세라는 뜻을 지니고 있음.	2010년 5월 1일 설립 2010년 5월 27일 Shenzhen BYD Daimler New Technology Co., Ltd 설립

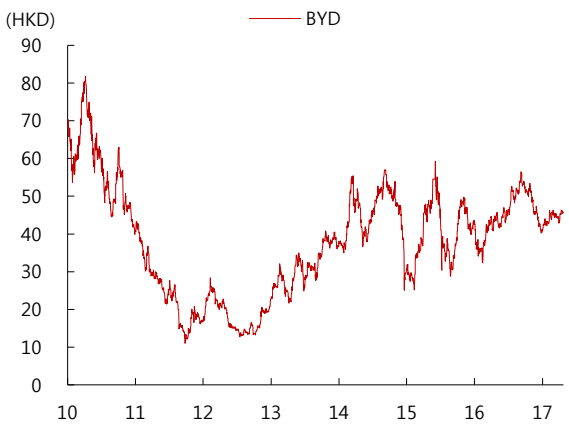
자료: Chinaauto, 하이투자증권

<그림 87> BYD 중국 내 판매량 추이



자료: CEIC, 하이투자증권

<그림 88> BYD 주가 추이



자료: Bloomberg, 하이투자증권

디디추싱 이용기(利用記)

※ 다음은 상하이에서 디디추싱 이용기를 일기형식으로 작성한 것이다.

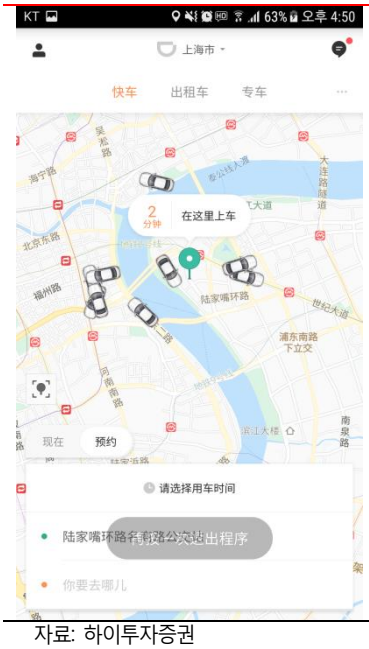
우리 팀은 이번 출장에서 중국 최대 차량 공유기업 디디추싱(滴滴出行)을 사용해보았다. 디디추싱은 지난 해 8월 우버 차이나(Uber China)의 중국 자산을 인수해 중국 내 차량공유 어플 시장의 93%를 차지하고 있다.

디디추싱 원리는 간단하다. 고객이 GPS를 사용해 위치를 공개하면 그 위치 주변에 대기 중인 서비스 차량들을 부를 수 있다. 쉽게 말하면 중국의 카카오 택시라고 할 수 있는데 조금 다른 점은 호출할 수 있는 차가 다양하며 결제 시스템도 매우 편리하다. 디디추싱 어플에 접속하면 택시(出租车)뿐 아니라 일반 승용차(快车), 고급 승용차(专车)를 고를 수 있고, 서비스 종료 후 연결된 계좌에서 바로 돈이 빠져나가 시간을 절약할 수 있는 편리함이 있다.

우리는 이번 2박 3일간의 출장에서 디디추싱을 총 12번 이용하였는데 이에 부록을 통해 간단한 경험을 나누고자 한다.

출국 전 중국 지인에게 디디추싱 어플을 통해 픽업/샌딩 서비스를 예약할 수 있다는 정보를 들었다. 그래서 우리는 출국 전 서울에서 미리 픽업/샌딩 서비스를 예약하고 가기로 했다. 어플에서 고급 승용차(专车)를 선택하고 픽업/샌딩(接送机)을 선택한 다음 대한항공 항공편 KE2815와 목적지인 숙소를 입력하니 황기사님이 배정되었다. 시간을 따로 지정할 필요도 없었고 그저 항공편과 도착지만 입력하면 되어서 매우 간편했다.

<그림 89> 지정한 지역의 대기중인 일반 승용차(快车)



<그림 90> 지정한 지역의 대기중인 택시(出租车)

<그림 91> 지정한 지역의 대기중인 고급 승용차(专车)

<그림 92> 공항 픽업 서비스 예약 후 황기사님이 배정되었다

자료: 하이투자증권

상해 공항에 도착했으나 입국 수속하는데 시간이 오래 걸려 기사님과의 약속 시간에 늦을 것 같았다. 걱정하는 도중에 기사님에게 디디추싱을 통해 먼저 메시지가 왔다. 우리는 서로 메시지로 서로의 위치, 만날 시간 등을 주고 받았다.

꽤 오랜 시간을 기다린 후 입국 수속을 마치고 나와 기사님과 만나는 건 어렵지 않았다. 차 내부도 아주 깨끗했으며 생수 2병이 놓여있었다. 숙소까지 가는 동안에도 어플을 열어보니 현재 우리가 어떤 길로 가는 지, 남은 거리, 남은 시간, 현재까지 발생한 금액 등이 실시간으로 업데이트 되고 있었다. 숙소에 도착하자마자 결제가 되었다는 문자 알림음이 울렸다. 어플과 연결해 놓은 결제시스템에서 바로 결제가 된 것이다. 금액은 60위안(원화 10,000원)으로 일반 택시에 비해 싸지 않은 금액이었지만, 만족스러운 서비스였다.

물론 현금으로도 결제할 수 있다. 택시(出租车) 같은 경우에는 현금으로 지불했어야 했는데 현금으로 지불하면 알림이 뜨면서 자동으로 결제되는 것을 방지해준다.

상해에서 디디추싱 없이 이동하기는 어렵다. 일반 택시도 디디추싱이 아니면 '빈차(空车)'라고 되어있어도 손님을 잘 받지 않았다. 승객 입장에서는 디디추싱이 워낙 GPS로 장소를 정확하게 캐치하고 금액도 합리적으로 산출해 디디추싱을 사용하지 않을 이유도 없었다. 그리고 기사와 고객 모두 점수로 관리되고 있어(승객도 일방적 취소시 수수료 지불함) 서로 불쾌한 일을 만들지 않는 것 같았다. 역시 40조원의 기업가치를 가지고 있는 서비스는 남달랐고 향후 교통관련 빅데이터 알고리즘 개발, 자율주행 서비스 등이 이 더 기대되는 O2O서비스였다.

<그림 93> 기사님과 디디추싱 메신저로 만날 장소, 시간 등을 주고 받았다

<그림 94> 이동중 어플에서는 운행 정보들이 실시간으로 업데이트 되고 있었다

<그림 95> 기사님이 현금수령 버튼을 누르자마자 바로 울린 알림

자료: 하이투자증권

Compliance notice

당 보고서 공표일 기준으로 해당 기업과 관련하여,

▶ 회사는 해당 종목을 1%이상 보유하고 있지 않습니다.

▶ 금융투자분석사와 그 배우자는 해당 기업의 주식을 보유하고 있지 않습니다.

▶ 당 보고서는 기관투자가 및 제 3자에게 E-mail등을 통하여 사전에 배포된 사실이 없습니다.

▶ 회사는 6개월간 해당 기업의 유가증권 발행과 관련 주관사로 참여하지 않았습니다.

▶ 당 보고서에 게재된 내용들은 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 작성되었음을 확인합니다. (작성자 : 고태봉, 강동욱, 염지윤)

본 분석자료는 투자자의 증권투자를 돕기 위한 참고자료이며, 따라서, 본 자료에 의한 투자자의 투자결과에 대해 어떠한 목적의 증빙자료로도 사용될 수 없으며, 어떠한 경우에도 작성자 및 당사의 허가 없이 전재, 복사 또는 대여될 수 없습니다. 무단전재 등으로 인한 분쟁발생시 법적 책임이 있음을 주지하시기 바랍니다.

1. 종목추천 투자등급 (추천일 기준 종가대비 3등급) 종목투자의견은 향후 6개월간 추천일 종가대비 해당종목의 예상 목표수익률을 의미함.(2014년 5월 12일부터 적용)
   - Buy(매 수): 추천일 종가대비 +15%이상
   - Hold(보유): 추천일 종가대비 -15% ~ 15% 내외 등락
   - Sell(매도): 추천일 종가대비 -15%이상
2. 산업추천 투자등급 (시가총액기준 산업별 시장비중대비 보유비중의 변화를 추천하는 것임)
   - Overweight(비중확대), - Neutral (중립), - Underweight (비중축소)

하이투자증권 투자비율 등급 공시 2017-03-31 기준

구분	매수	중립(보유)	매도
투자의견 비율(%)	87.3 %	12.7 %	-