



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

중국 전기자동차 시장 진출에 관한 사례
연구
-테슬라, 뷰익을 중심으로-

왕 소 예

제주대학교 일반대학원

무역학과

2023년 08 월

중국 전기자동차 시장 진출에 관한 사례
연구
-테슬라, 뷰익을 중심으로-

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

왕 소 예

제주대학교 일반대학원

무역학과

지도교수 허 윤 석

왕소예의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2023년 06 월

심사위원장

박진우



위 원

고제경



위 원

허윤석



A Case Study on China's Electric Vehicle Market Entry Strategy -Focusing on the Tesla and Buick -

WANG XIAOYI

(Supervised by professor Yun-Seok, Hur)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Master of Business Administration

June. 2023.

This thesis has been examined and approved.

June. 2023.

Department of International Trade
GRADUATE SCHOOL OF JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<목 차>

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구의 방법 및 내용	3
제2장 이론적 배경	6
제1절 국내외 선행연구	6
제2절 이론 및 모형	13
1. SWOT 분석	13
2. 해외시장 진출의 이론	15
제3장 전기자동차 산업에 대한 고찰	19
제1절 전기자동차의 정의	19
1. 전기자동차의 개념	19
2. 전기자동차의 분류	19
제2절 세계 전기자동차 산업 발전 현황	22
1. 미국	22
2. 한국	23
3. 유럽 연합	24
제3절 중국 전기자동차 발전 현황	27
1. 중국 전기자동차 시장 규모	27
2. 중국 정부의 전기자동차의 지원 정책	35
3. 중국 전기자동차 산업 취약 요인	37

제4장 중국 전기자동차 시장 진출 사례 분석	40
제1절 테슬라 기업	40
1. 테슬라 중국 시장 진출 과정	41
2. 테슬라의 SWOT 분석	45
1) 강점 (strength)	45
2) 약점(weakness)	46
3) 기회(opportunity)	47
4) 위협(threat)	48
3. 성공요인	51
제2절 뷰익 기업	53
1. 뷰익 중국 시장진출 과정	54
2. 뷰익의 SWOT 분석	59
1) 강점(strength)	59
2) 약점(weakness)	60
3) 기회(opportunity)	61
4) 위협(threat)	62
3. 성공요인	66
제3절 테슬라, 뷰익의 중국시장 진출에 따른 시사점	68
1. 현지에 적절한 연구 개발 및 투입	69
2. 브랜드 인지도의 제고	69
3. 전기자동차의 기술 혁신 제고	70
4. 신제품 개발 가속화	70

제5장 중국 전기자동차 시장 진출 전략	71
1. 현지화 전략	71
2. 브랜드 가치 제고전략	72
3. 기술 혁신 전략	73
4. 신제품 개발 전략	73
제6장 결론 및 한계점	74
제1절 결론	74
제2절 연구의 한계점	76
참고문헌	77
Abstract	81

<표 목차>

<표2-1> 국외 선행연구 정리	8
<표2-2> 국내 선행연구 정리	11
<표2-3> SWOT 분석표	14
<표2-4> 해외시장 진출방식	16
<표3-1> 전기자동차의 유형 및 특징	21
<표3-2> 미국 전기자동차 산업 부분 정책	23
<표3-3> 유럽 국가의 전기자동차 개발 정책	26
<표3-4> 2013-2022년 중국 전기자동차 생산 및 판매 현황	27
<표3-5> 비야디(BYD)기업 소개 및 발전 과정	30
<표3-6> 2022년 중국 전기자동차 차종별 판매 순위 TOP10	31
<표3-7> 니오 회사의 연혁	32
<표3-8> 중국 전기자동차 발전의 주요 시간대	34
<표3-9> 중국 전기자동차 산업 정책의 발전 과정	37
<표4-1> 테슬라 기업 연혁	40
<표4-2> 테슬라의 차종 분류	43
<표4-3> 테슬라 SWOT 분석 요약	49
<표4-4> 뷰익은 중국에서 판매중인 전기차 모델	54
<표4-5> 뷰익 기업 중국에서 발전 연혁	55
<표4-6> 뷰익 SWOT 분석 요약	63
<표4-7> 테슬라와 뷰익에 대한 SWOT 분석 비교	68

<그림 목차>

<그림1-1> 연구 프레임워크	5
<그림3-1> 중국 전기자동차 판매량과 증감률	28
<그림3-2> 중국 전기자동차 비중	29
<그림3-3> 비야디 왕조 시리즈	30
<그림3-4> 샤오핑-알리바바/샤오미 협력	33
<그림4-1> 2012-2022년 테슬라 전세계 판매량	41
<그림4-2> 중국에서 판매 중인 일렉트라 E5 사진	56
<그림4-3> 2021-2022 제너럴 모터스(GM) 3대 브랜드 판매량 비교 (만 대)	57
<그림4-4> 2020-2022년 중국에서 벨라이트 6과 벨라이트 7 판매량 비교(대)	58

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

개혁 개방 이후 중국은 지속적으로 성장하고 있다. 그리고 이 시기 중국은 제조업, 중공업, 금융업 등에서 비약적인 발전을 이루었으며, 자동차 산업 또한 발전을 이루어 냈다. 막대한 내수 시장과 더불어 소비력이 증대하면서 중국 자동차 산업과 자동차 시장이 보다 확대되고 있으나 이로 인하여 파생되는 환경, 교통, 도시 문제 등으로 인하여 사회적 압박 또한 심각해지고 있다. 즉, 환경오염에 대한 심각성이 대두되면서 최근 중국 대다수의 도시에서 다양한 형태의 스모그 날씨가 발생하고 대기오염 정도가 점점 더 심각해지고 있으며, 이로 인해 각 지방 정부는 다양한 오염원에 의한 환경오염을 억제하거나 줄이기 위해 다양한 조치를 추진하고 있다.¹⁾ 자동차로 인한 환경오염 문제는 중국뿐만이 아닌 전 세계가 공동으로 대처를 해야 하는 공동의 과제라 할 수 있기 때문에 이를 보다 효과적으로 억제하기 위하여 중국 당국에서는 전기에 대한 활용을 이야기하고 있다. 이로 인하여 지금까지 안정적으로 성장을 하고 있던 자동차 산업에 대한 지속가능한 성장 문제가 대두되기 시작하였다. 내연기관 자동차들의 경우 상용화 및 대량 생산에는 긍정적으로 평가될 수 있지만 꾸준히 거론되는 사회적, 환경적 문제 등으로 인하여 지속성장 가능성에 대한 의문이 발생하게 되었으며, 이로 인하여 전기 기반 자동차 생산에 대한 그리고 시장 환경 조성에 대한 심혈을 기울이고 있다. 이에 현재 중국 자동차 시장은 기존 내연기관 자동차보다 전기자동차 시장의 비중이 높아지고 있으며, 세계에서 대표적인 전기자동차 시장으로 대두되고 있다.²⁾

전기자동차는 자동차와 자원, 환경 등의 문제 간 갈등을 해결하는 효과적인 도구가 되고 있다. 미국, 유럽, 일본 및 기타 선진국과 마찬가지로 중국은 전기자동차 산업에 많은 자원을 투자하고 정책, 경제 및 기타 측면에서 다양한 지원을 제공하여 전기자동차 산업의 급속한 발전을 촉진시키고 있다. 중국의 경우 전기자동차 구매 시 보조금을 지원하고, 차량 취득세 등 세금을 면제해주고, 자동차 연비 규제 등을 통해 전기자동차를 더 발전하기 위해 노력하고 있다. 중국의 전기자동차는 지난 몇 년 동안 폭발적

1) 박준지, 윤종석, 이현태(2017), “중국 전기자동차 산업발전과 전망: 중국 정부의 산업 육성정책 평가를 중심으로”, 현대중국학회, pp.4-6.

2) 쉰스란(2019), “중국의 재세보조정책이 전기자동차산업 발전에 미치는 영향 분석”, 건국대학교, 석사학위논문, pp.30-34.

인 성장했고 2016년 516,000대에서 2022년 6,887,000대로 성장했다. 8년 연속 세계 1위, 시장 점유율 25.6%를 도달했다.³⁾ 중국은 이미 전 세계에서 최대 전기자동차 시장이 되었다고 할 수 있으며 전기자동차 완성차, 리튬배터리 및 그 소재 등의 부분에서도 강한 경쟁우위를 가지고 있다.

중국이 WTO에 가입한 후, 중국 시장은 빠르게 국제와 연결되고 있으며, 개방의 정도도 점차 확대되고 있다. 특히, 전기자동차 산업의 외국인 투자 유입에서 두드러지는데, 이는 중국 전기자동차에 대한 수요가 많고, 매우 우대적인 외국인 투자 정책에서 기인했다고 분석할 수 있다.

한편, 미국 전기자동차 산업은 국내 시장의 포화로 인해 해외로 진출하기 시작했으며, 해외에 공장을 짓는 등 독자적인 발전을 이루고 있다. 이런 상황에서 미국 전기자동차 산업의 중국 진출은 필연적인 흐름이다.

따라서 본 논문은 미국 기업들의 對 중국 전기자동차 시장 진출 사례를 비교 분석함으로써 세계 최대 시장으로 대두되고 있는 중국 전기자동차 시장 진출 전략을 도출해 보고자 한다. 본 연구 목적을 달성하기 위하여 우선 전기자동차 산업에 대한 관련 논문 및 자료 수집 등을 기반으로 선행연구를 분석하고자 한다. 그리고 전 세계 전기자동차 시장 동향과 더불어 중국 전기자동차 시장 현황에 대한 분석하고 이를 기반으로 중국 전기자동차 시장 진출 기업에 대한 사례 연구를 진행하고자 한다. 이를 기반으로 효과적인 중국 전기자동차 시장 진출 전략을 도출하고자 한다.

3) 中華人民共和國中央人民政府 http://www.gov.cn/xinwen/2023-01/24/content_5738622.htm

제2절 연구의 방법 및 내용

1. 연구의 방법

본 논문에서는 중국 전기자동차 발전 현황을 분석하고 미국 기업의 對 중국 수출 현황을 분석하였다. 또한 대표적인 기업 테슬라, 뷰익 對 중국 진출에 대한 사례 분석을 하였다. 이를 통해 미국 기업들이 중국 전기자동차 시장에 진출할 때 필요한 대안을 제시하였다. 본문의 연구 방법은 문헌 조사, 사례분석 및 SWOT 분석으로 구성하였다.

우선, 관련 데이터 및 문헌 조사를 통해 국내외 전기자동차 산업의 발전 상황을 종합적으로 파악하고, 관련 논문 및 저널을 통해 전기자동차 연구의 발전 동향을 종합적으로 파악하며, 데이터 수집하여 산업 및 기업의 발전 상황을 분석하였다. 이어서 미국, 한국, 유럽의 전기자동차 산업의 정책 발전 현황과 중국 전기자동차 산업의 발전 현황을 비교 분석하였으며, 중국의 전기자동차 산업 정책 수립과 시행에 있어서 어떤 부분들이 미흡하고 긍정적인지를 분석하여 효과적인 정책 방안에 대한 방안을 제시하였다.

또한 본 논문에서는 전기자동차 선도기업인 테슬라와 뷰익의 중국 전기자동차 시장 진출 사례를 중심으로 사례 연구를 수행하였다. 이를 위하여 테슬라, 뷰익 홈페이지 등을 활용하여 테슬라, 뷰익에 대한 데이터를 수집하였으며, 이를 기반으로 시장 환경 분석 등을 진행하였다. 대표적인 환경 분석 방법인 SWOT 분석을 통하여 중국 전기자동차 시장에서의 해외 자동차 기업들의 강점과 단점 등을 확인하였으며, 이를 기반으로 성공 사례 분석을 진행하여 효과적인 중국 전기자동차 시장에 진출 방안을 제안하였다.

2.연구의 내용

논문은 6장으로 구성되며 각 장의 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론 부분에서는 주로 본문의 연구 배경, 연구목적, 연구방법 및 연구내용이 포함하였다.

제2장은 전기자동차 이론적 기초이고 국내외의 전기자동차 산업의 발전과 관련된 논문에 대한 고찰하고 선행연구를 서술하였다.

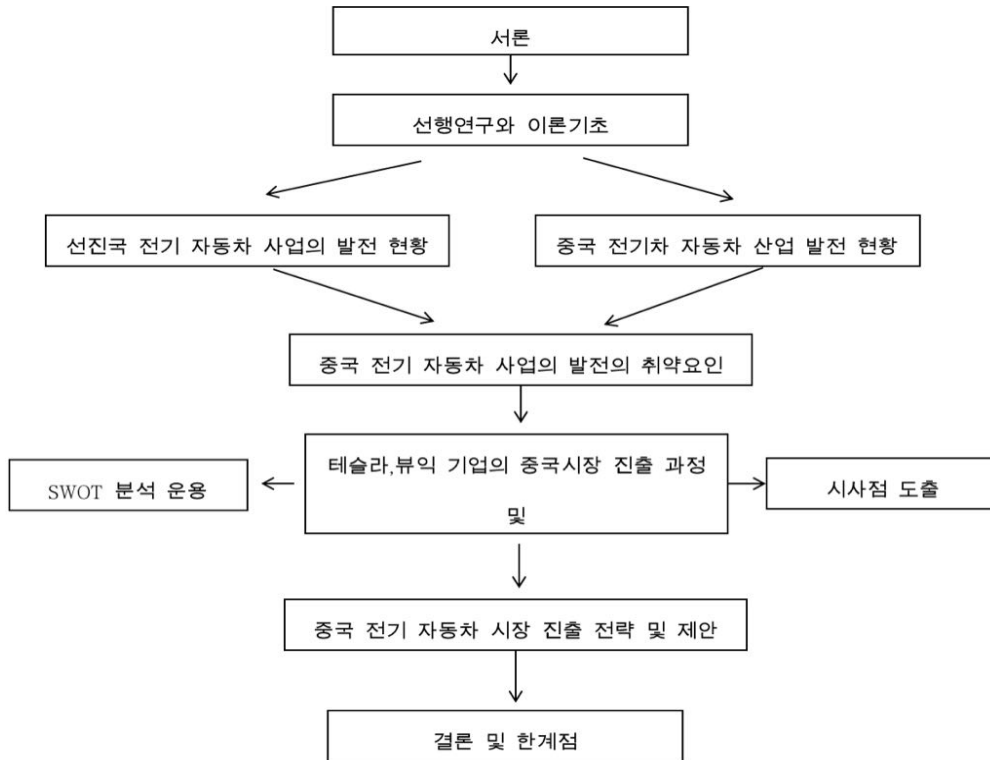
제3장은 중국 전기 자동차의 발전과정 및 현황을 분석하였고, 중국과 국외의 전기자동차 산업 발전현황을 탐구하였다.

제4장은 미국의 대표적인 기업 테슬라와 뷰익을 전기자동차 산업의 사례로 선정하고 테슬라와 뷰익 기업의 중국시장 진출 과정을 소개하였다. 4장에서는 주로 SWOT 분석을 활용하여 기업 외부환경을 분석하고 기업이 직면한 기회와 위협, 강점과 약점 등 핵심 요인을 추가 연구해 중국 전기자동차에 따른 시사점을 도출했다.

제5장은 제3장과 제4장 내용을 바탕으로 테슬라, 뷰익의 중국 전기자동차시장 진출에 대한 대응 방안을 마련하였고 중국 전기자동차 산업의 발전전략과 제안을 제시하였다.

마지막으로 본 논문의 결론과 한계점을 분석하였다.

<그림1-1> 연구 프레임워크



제2장 이론적 배경

제1절 국내외 선행연구

세계 각국의 환경보호 의식이 강화되면서 전기자동차산업에 대한 각국 정부의 관심이 커지고 있어 자동차산업의 미래지향적 발전방향이 될 것으로 보인다. 현재 세계 각국의 전기차 산업 연구는 주로 기술노선, 산업정책 및 발전전략 등에 중점을 두고 있으며, 연구기관이나 학자의 전기차 산업 발전전략에 대한 사례연구는 상대적으로 적다.

1. 국외 선행연구 분석

Romm(2004)은 수소 연료 전기차에 대한 연구를 진행하여, 그 발전에 영향을 미치는 각종 요인을 분석하였으며, 동시에 미국 에너지 부문은 그것을 전략 발전의 중점으로서 삼아야 한다고 강조하였다.⁴⁾

陳柳欽(2010)은 정부의 지원과 보조금은 전기자동차가 대규모로 시장에 진입하는 중요한 요소이라고 제시했다. 재정정책에서는 전기자동차 생산기업에 대한 우대대출, 구매자에 대한 일회성 재정지원, 전기자동차에 대한 정부의 강제조달 확대, 소비시범효과 조성 등이다. 조세정책 측면에서는 전기자동차 및 관련 부품의 수입에 대해 관세를 우대하여 생산원가를 낮추고, 생산기업에 대해 일정한 세금 감면 혜택을 부여하며, 구매자에게 구매 차량의 증가 에너지 절약 지표에 따라 일정한 취득세를 감면한다.⁵⁾

John,Griffin(2011)는 수소 에너지 연구 논문에서 미국의 에너지 자립에 있어 수소에너지의 역할을 분석하면서 미국의 수소 에너지 세트 기술과 인프라 발전이 수소차 기술에 크게 뒤쳐져 있다고 지적했다.⁶⁾

李玉嬋(2011)은 포터의 다이아몬드 모형을 이론으로 중국과 미국의 전기자동차 산업 경쟁력의 비교 연구를 전개했다. 중국과 미국 전기자동차 산업의 경쟁력을 비교 연구하며 자원, 시장 및 기타 측면에서 중국의 경쟁 우위와 기술 및 정부 측면에서 부족한

4) Romm, Joseph J (2004) "The Hype about Hydrogen", Issues in Science and Technology, 학술지널, Vol.20 No. 3, pp.23-26.

5) 陳柳欽(2010), 「我國新能源汽車產業的發展及政策支持」, 北京汽車期刊, p.10.

6) John R Wilson, Griffin Burgh(2011) "The Hydrogen Report: An Examination of the Role of Hydrogen In Achieving U.S. Energy Independence", The Hydrogen Report, pp. 25-29.

점을 요약했다. 중국 전기자동차 산업의 국제화와 브랜드화 측면에서 개선이 필요하다는 제시했다.⁷⁾

高銘澤(2013)은 포터의 다이아몬드 이론에 따르면 정부는 경쟁력 제고의 기초이며, 기업의 각 방면의 보완은 경쟁력을 높이는 중요한 요소이므로 정부, 기업, 시장의 세 가지 측면을 연구하고, 이러한 방면의 연구를 통해 중국 전기자동차 산업의 경쟁력을 지속적으로 향상시켜 중국 전기자동차 산업 전체의 발전을 이루어야 한다고 제시하였다.⁸⁾

張彩虹(2013)는 테슬라가 많은 전기자동차 업체들의 경쟁에서 두각을 나타낼 수 있었던 것은 기술 혁신과 시장 적응도가 높은 마케팅 전략 덕분이라고 지적했다.⁹⁾

Hashish Ishitani(2014)는 일본 하이브리드 자동차 연구개발과 산업화 뒷면의 정책, 기업 조직관계, 전반적인 전략, 미래 정책목표 등을 정리하고 사회 전반이 참여하는 전기자동차 발전체계 구축을 제안했다.¹⁰⁾

張政, 趙飛(2014)는 SWOT 분석법을 이용하여 중국 전기자동차 산업을 분석하고, 미국 산업 발전 전략과 비교 연구하며, SWOT 분석법을 이용하여 기업의 장단점을 평가하고, 기업이 직면한 기회와 위협을 판단하여 결정을 내릴 수 있다고 제시했다.¹¹⁾

王淳(2015)은 중국의 전기자동차 산업은 아직 발전 과정에서 몇 가지 문제와 단점이 있는데, 구체적으로 산업 사슬이 완벽하지 않고 핵심 기술이 미성숙하고 기업의 혁신 능력이 약하며 전기자동차에 대한 소비자의 수용도가 향상되어야 한다고 제시했다.¹²⁾

鄒悅(2016)는 PEST분석법을 이용하여 뷰익자동차의 전략 환경 분석을 실시하였으며, 자동차업계 전체의 PEST분석을 통하여 기업이 현 단계에서 처한 각 환경을 분석하였으며, 외부환경요인의 변동이 뷰익자동차기업의 발전전략관리과정에 큰 영향을 미치고 있음을 분석하였다.¹³⁾

張博(2017)은 정부는 첨단기술에 대한 연구개발 보조금을 더욱 강화하고 보조금 문턱을 높여 저급 생산능력을 감소시키는 동시에 첨단기술에 대한 돌파구 마련을 추진해야 한다고 제시했다. 보조금 정책이 실제 집행 과정에서 더 나은 효과를 발휘할 수 있도록

7) 李玉嬋(2011), “中美新能源汽車產業競爭力比較研究”, 華中科技大學, 碩士學位論文, p.10.

8) 高銘澤(2013), “中國新能源汽車產業研究”, 吉林大學, 碩士學位論文, pp.46-48.

9) 張彩虹(2013), “我國新能源汽車推廣策略研究——基於特斯拉推廣模式的借鑑”, 吉林大學經濟學院, 價格理論與實踐, pp.97-99.

10) Hashish Ishitani, (2014) “Overview of Japans Efforts on Plug-in Hybrid Vehiele, EVS-23Plug-in Hybrid Electric Vehicle Workshop”, California USA, pp. 10-15.

11) 張政, 趙飛(2014), “中美新能源汽車發展戰略比較研究” 科學學研究, p.60.

12) 王淳(2015), “中國新能源汽車產業發展政策研究”, 中國石油大學, 碩士學位論文, p.59.

13) 鄒悅(2016), “以PEST分析法分析別克汽車的戰略環境”, 吉林大學, 碩士學位論文, pp.36-38.

록 정부는 정책 실천과 결합하여 보조금 방법과 기준을 동적으로 조정하여 재정비용의 낭비를 방지하고, 연구개발과 제품 보조금에 대한 기업의 충전을 동시에 확대해야 한다고 지적했다.¹⁴⁾

陸相文(2019)은 중국 전기자동차 발전의 주요 문제로 시장 관리가 미비하고 기술과 인프라가 매우 취약하다는 점을 들었다. 전기차 산업의 급속한 발전을 실현하고 전기차 마케팅 문제를 해결하려면 발전 기회를 포착하고 핵심 기술 연구 개발에 전념하고 제품 품질을 향상시키며 중국 전기차 산업의 발전을 지속적으로 추진해야 한다고 지적했다.¹⁵⁾

<표2-1> 국외 선행연구 정리

연구자	제목	연구내용
Romm(2004)	The Hype about Hydrogen	수소 연료 전기차에 대한 연구를 진행하여, 그 발전에 영향을 미치는 각종 요인을 분석하였으며, 동시에 미국 에너지 부문은 그것을 전략 발전의 중점으로서 삼아야 한다고 강조함.
陳柳欽(2010)	我國新能源汽車產業的發展及政策支持	정부의 지원과 보조금은 전기자동차가 대규모로 시장에 진입하는 중요한 요소이라고 제시함.
John,Griffin(2011)	The Hydrogen Report: An Examination of the Role of Hydrogen In Achieving U.S. Energy Independence	수소 에너지 연구 논문에서 미국의 에너지 자립에 있어 수소에너지의 역할을 분석하면서 미국의 수소 에너지 세트 기술과 인프라 발전이 수소차 기술에 크게 뒤처져 있다고 지적함.

14) 張博(2017), "Research on the Effect of Public Subsidy policies for China's NEV", 東北財經大學, 碩士學位論文, pp.20-22.

15) 陸相文(2019), "我國新能源汽車產業現狀及發展趨勢分析", 山東信息職業學院, 碩士學位論文, pp. 10-15.

李玉嬋(2011)	中美新能源汽車產業競爭力比較研究	중국과 미국 전기자동차 산업의 경쟁력을 비교 연구하며 자원, 시장 및 기타 측면에서 중국의 경쟁 우위와 기술 및 정부 측면에서 부족한 점을 요약함.
高銘澤(2013)	中國新能源汽車產業研究	정부·기업·시장 등 3개 방면에서 연구해 중국 전기차 산업의 경쟁력을 높이고, 중국 전기차 산업 전반을 발전시켜야 한다고 제시함.
張彩虹(2013)	我國新能源汽車推廣策略研究——基於特斯拉推廣模式的借鑑	테슬라가 많은 전기자동차 업체들의 경쟁에서 두각을 나타낼 수 있었던 것은 기술 혁신과 시장 적응도가 높은 마케팅 전략 덕분이라고 지적함.
Hashish Ishitani(2014)	Overview of Japans Efforts on Plug-in Hybrid Vehiele, EVS-23Plug-in Hybrid Electric Vehicle Workshop, California USA,	일본 하이브리드 자동차 연구개발과 산업화 뒷면의 정책, 기업 조직관계, 전반적인 전략, 미래 정책목표 등을 정리하고 사회 전반이 참여하는 전기자동차 발전체계 구축을 제안함.
張政,趙飛(2014)	中美新能源汽車發展戰略比較研究	중국 전기자동차 산업을 분석하고, 미국 산업 발전 전략과 비교 연구하며, SWOT 분석법을 이용하여 기업의 장단점을 평가하고, 기업이 직면한 기회와 위협을 판단하여 결정을 내릴 수 있다고 제시함.
王淳(2015)	中國新能源汽車產業發展政策研究	중국의 전기자동차 산업은 아직 발전 과정에서 몇 가지 문제와 단점이 있는데, 구체적으로 산업 사슬이 완벽하지 않고 핵심 기술이 미성숙하고 기업의 혁신 능력이 약하며 전기자동차에 대한 소비자의 수용도가 향상되어야 한다고 제시함.
鄒悅(2016)	以PEST分析法分析別克汽車的戰略環境	외부환경요인의 변동이 뷰익자동차기업의 발전전략관리과정에 큰 영향을 미치고 있음을 분석함.
張博(2017)	Research on the Effect of Public Subsidy policies for China's NEV	정부는 첨단기술에 대한 연구개발 보조금을 더욱 강화하고 보조금 문턱을 높여 저급 생산능력을 감소시키는 동시에 첨단기술에 대한 돌파구 마련을 추진해야 한다고 지적함.

陸相文(2019)	我國新能源汽車產業現狀及發展趨勢分析	중국 전기자동차 발전의 주요 문제는 시장 관리가 미비하고 기술과 인프라가 매우 취약하다는 점을 제시함.
-----------	--------------------	---

2. 국내 성행연구 분석

유녕(2019)은 이론적 근거와 현실적인 상황의 결합으로 중국 전기자동차 개발과 관련된 요인에 대한 종합적인 분석과 연구를 진행했다. 먼저 중국 전기차산업의 역사를 정리하고 미래전망을 예측한 후 세계 각국의 전기차 발전 현황을 비교하고, 특히 미국 테슬라의 전기차 발전 성공사례를 결합해 분석연구를 통해 다른 국가 및 지역의 전기차 산업현장 및 발전경로의 변천을 정리했다. 둘째, 중국 전기자동차 산업의 문제점을 살펴보고 중국 전기자동차 발전에 영향을 미치는 요인을 점검했다. 마지막으로 기업차원과 정부차원에서 각각 전기자동차산업의 합리적 발전을 건의하고 중국 전기자동차 발전의 합리적 방향을 정리하여 미래 중국 전기자동차 발전에 유리한 경로와 대안을 제시하였다.¹⁶⁾

FU JINHE(2020)는 SWOT분석법을 통하여 중국 자동차산업 해외진출 현황과 문제점은 낮은 제품 품질, 불안정한 서비스 체계, 브랜드 인지도의 부족, 기술 혁신의 미흡, 해외 경영 전략의 미흡 등 문제점을 제시하였다.¹⁷⁾

ZHANG TIANHAO(2021)는 환경 보호 위주의 경제 발전 모델 하에서 전기자동차의 수요도 갈수록 커질 것이다. 전기자동차를 발전시키는 것은 이미 국제화 추세가 되었지만, 중국 전기자동차의 발전 문제는 여전히 남아 있다. 그러므로 중국 전기자동차 산업이 글로벌 경쟁에서 살아남기 위해서는 중국 전기자동차의 경쟁력을 분석하고 해외진출 방안을 제시하는 것은 필요하다고 제시했다.¹⁸⁾

한정(2021)은 중국 친환경 전기차의 향후 발전은 기술 연구개발과 표준 제정을 중시하여 기업의 창신을 유도해야 하고 시장소비자의 구매 의욕과 소비자 수용도를 높여야

16) 유녕(2019), “중국 전기자동차산업의 현황과 발전 방안에 관한 연구”, 우석대학교, 석사학위논문, p.5.

17) FU JINHE (2020), “중국 자동차산업의 해외진출 전략분석”, 세종대학교 대학원, 석사학위논문 pp.20-24.

18) ZHANG TIANHAO (2021), “중국 자동차산업의 해외진출 방안 분석-전기자동차를 중심으로-” 세종대학교, 석사학위논문, p.40.

하여 친환경 산업의 핵심기술에 대한 연구개발 역량을 높여야 하여 세수 구조를 최적화해야 한다고 제시하였다.¹⁹⁾

류명야오(2021)는 중국 친환경 자동차 사업의 해외진출에 대한 현황을 살펴보고, 특히 유럽시장과 동남아시아 태국시장, 남아시아 인도시장에 대한 해외지출 과정 중 직면한 문제점을 분석하고 해외진출 방안을 제시하였다.²⁰⁾

왕밍하오(2023)는 중국 전기차 시장에서 현대차가 새로운 기회를 잡기 위해서는 무엇보다 중국소비자 특성을 파악해야 한다고 제시하고 1000명이 넘는 중국 소비자를 대상으로 설문을 조사하였고 이를 바탕으로 현대자동차의 중국시장에서 차별화 전략, 현지화 전략, 환경 경영 전략 등의 진출 전략을 제시하였다.²¹⁾

<표2-2> 국내 선행연구 정리

연구자	제목	연구내용
유녕(2019)	중국 전기자동차산업의 현황과 발전 방안에 관한 연구	이론적 근거와 현실적인 상황의 결합으로 중국 전기자동차 개발과 관련된 요인에 대한 종합적인 분석과 연구를 진행함.
FU JINHE(2020)	중국 자동차산업의 해외진출 전략분석	SWOT분석법을 통하여 중국 자동차산업 해외진출 현황과 문제점은 낮은 제품 품질, 불안정한 서비스 체계, 브랜드 인지도의 부족, 기술 혁신의 미흡, 해외 경영 전략의 미흡 등 문제점을 제시함.
ZHANG TIAN HAO(2021)	중국 자동차산업의 해외진출 방안 분석-전기자동차를 중심으로	중국 전기자동차 산업이 글로벌 경쟁에서 살아남기 위해서는 중국 전기자동차의 경쟁력을 분석하고 해외진출 방안을 제시하는 것은 필요하다고 제시함.

19) 한정(2021), “중국 친환경 전기자동차 수출경쟁력 강화 방안”, 계명대학교, 석사학위논문, p.58.

20) 류명야오(2022), “중국 친환경 자동차 산업의 해외진출 전략에 관한 연구: 유럽, 동남부 아시아 시장에 중심으로”, 호서대학교, 석사학위논문, p.7.

21) 왕밍하오(2023), “현대자동차(전기차)의 중국 진출 전략: 현대 전기차를 중심으로”, 동서대학교, 석사학위논문, pp.3-4.

한정(2021)	중국 친환경 전기자동차 수출경쟁력 강화 방안	중국 친환경 전기차의 향후 발전은 기술 연구 개발과 표준 제정을 중시하여 기업의 창신을 유도해야 하고 시장소비자의 구매 의욕과 소비자 수용도를 높여야 하여 친환경 산업의 핵심기술에 대한 연구개발 역량을 높여야 하여 세수 구조를 최적화해야 한다고 제시함.
류명야오(2021)	중국 친환경 자동차 산업의 해외진출 전략에 관한 연구 : 유럽, 동남부 아시아 시장에 중심으로	중국 친환경 자동차 사업의 해외진출에 대한 현황을 살펴보고, 특히 유럽시장과 동남아시아 태국시장, 남아시아 인도시장에 대한 해외진출 과정 중 직면한 문제점을 분석하고 해외진출 방안을 제시함.
왕밍하오(2023)	현대자동차(전기차)의 중국 진출 전략 : 현대 전기차를 중심으로	중국 전기차 시장에서 현대차가 새로운 기회를 잡기 위해서는 무엇보다 중국소비자 특성을 파악해야 한다고 제시함.
선행연구와의 차별성	연구의 주요 방향은 국외 전기자동차의 중국시장 수출 발전전략과 관련한 연구로 SWOT를 통해 미국 대표적 전기차 기업 테슬라와 뷰익의 장단점을 분석하는 것이다. 테슬라와 뷰익의 수출 경험을 살펴 미국 전기차의 수출에 맞는 올바른 성장전략을 짜야 한다. 논문은 SWOT 분석을 활용하여 기업 외부환경을 분석하고 기업이 직면한 기회와 위협, 강점과 약점 등 핵심 요인을 바탕으로 중국 전기차의 해외 시장 성장전략과 시사점을 제시했다.	

제2절 이론 및 모형

1. SWOT 분석

SWOT 분석이란 내·외부 경쟁 환경과 경쟁조건에 따른 상황분석을 말하며, 연구대상과 밀접하게 관련된 다양한 내부우위, 단점, 외부의 기회, 위협 등을 조사를 통해 열거하고 행렬 형태로 배열한 후 체계적인 분석의 사상을 이용하여 다양한 요소를 서로 매칭하여 분석함으로써 일련의 상응하는 결론을 도출하며, 결론은 일반적으로 일정한 의사결정성을 갖고 있다. 이 방법을 사용하면 연구 대상이 처한 상황에 대한 포괄적이고 체계적이며 정확한 연구를 수행하여 연구 결과에 따라 해당 개발 전략, 계획 및 대책을 수립할 수 있다.

SWOT 분석법은 SWOT 분석 행렬을 구성하여 열거된 강점S(strengths), 약점W(weaknesses), 기회O(opportunities), 위협T(threats) 서로 매칭함으로써 정책을 수립한다.²²⁾

SWOT 분석은 환경 분석과 전략 수립으로 구분된다. 환경 분석에서는 내부 환경의 강점과 약점, 외부환경의 기회와 위협으로 총 4가지 요인으로 도출한다. 이러한 환경 분석은 <표 2-3>처럼 조직을 둘러싼 법적, 기술적, 자연 환경적, 사회적 흐름을 확인하고 평가하며, 자체적인 전략, 체제, 구조 등의 자기 평가에 근거를 둔다. 즉, SWOT 분석은 외부로부터의 기회는 최대한 살리고 위협은 회피하는 방향으로, 자신의 강점은 최대한 활용하고 약점은 보완한다는 논리에 기초를 두고 있다.

전략 수립은 환경 분석의 4가지 요소를 분석, 교차하여 4가지 전략을 도출한다. 이렇게 만들어진 전략은 강점을 가지고 기회를 살리는 공격 전략(SO전략), 강점을 살려 위협을 회피하거나 최소화하는 다양화 전략(ST전략), 약점을 보완하여 기회를 포착하여 살리는 방향전환 전략(WO전략), 약점을 보완하여 위협을 회피하는 방어 전략(WT전략)이 있다.

이렇게 SWOT 분석은 단지 환경 분석에서 멈추는 것이 아닌 환경 분석의 결과를 토대로 전략을 수립함으로써 그 의미와 중요성이 더 커지게 된다.

22) 주성종(2010), 「경영진단 방법론」, 서울 도서출판사, pp.58-59.

<표 2-3> SWOT 분석표

외부요소 내부요소	강점(S)	약점(W)
기회(O)	S+O전략	W+O전략
위협(T)	S+T전략	W+T전략

첫째, S-O전략은 강점을 이용하여 기회를 살리는 공격 전략이다. 모든 기업이 추구하는 상황으로써 내부적으로는 강점이 많고 시장 상황에 다수의 기회가 있어 유리한 경우이다.

둘째, S-T전략은 강점을 가지고 시장의 위협을 최소화하거나 회피하려는 다양화전략이다. 시장에는 위협요인이 존재하지만, 극복할 수 있는 내부 역량이 축적된 경우이다.

셋째, W-O전략은 약점을 보완하고 기회를 살리는 방향전환 전략이다. 시장 상황이 기업에 유리하게 조성되어 있으나 이 기회를 활용이 가능한 기업의 핵심역량이 부족한 경우이다.

넷째, W-T전략은 약점을 보완하면서 위협도 회피하려는 방어 전략이다. 시장에 위협요인을 극복할 만한 내부역량이 기업에 존재하지 않아 회피하고자 하는 상황이다.

2. 해외시장 진출의 이론

2.1. 해외시장 진출의 정의²³⁾

해외 시장은 일반적으로 자국 밖에서 대외 무역을 기반으로 다른 나라의 지역 내에서 형성된 시장을 말하며 개방 체제를 실행하는 조건하에서 해외 시장은 중요한 위치에 있다. 해외 시장의 발전 정도는 해당 국가의 상품 경제의 발전 수준과 대외 개방 정도에 달려 있다. 해외시장 진출은 인적자원이나 기술, 자본 등의 제한된 자원을 가진 기업들이 자산들이 보유하고 있는 제품을 가지고 어떤 시장에 참여할 것인가를 결정하는 것이다. 해외 시장 진입 모델을 선택하는 것은 일반적으로 기업의 해외 시장 진출의 첫 번째 단계이며, 원래 시장 규모를 확장하고 제품 및 기술 등 자원을 지정된 국가에 가져와 더 많은 이익을 추구한다.

기업의 해외 진출에 따라 기업 활동의 지리적 범위가 한 국가에서 여러 국가로 확대되었다. 해외 진출 초기에는 국내에서의 경험을 바탕으로 유사시장, 정치제도, 경제현황, 사회, 문화, 환경 등을 고려하여 본국과 유사한 시장에 우선 진출하고 글로벌화에 따라 해외 시장에서 다양한 사업을 병행하고 있다.²⁴⁾

2.2. 해외시장 진출 방식²⁵⁾

기업이 해외시장에 진출하는 방법에는 기본적으로 점진 주의적 해외시장 진출하는 방식과 하청형태의 해외시장 진출하는 방법이 있다. 일반적으로 많은 국가들이 점진주의 형태이며 이것은 국내시장에서 시작하여 해외시장 진출하는 형태이다. 하청형태는 국내 시장과는 무관하게 외국 기업이나 해외 바이어에 의한 하청수출 형태이다. 기업이 특정 해외시장에 진출하는데 있어서 진출기업이 해외시장의 개입정도에 수출, 국제계약형태, 해외직접투자 등의 방법으로 구분할 수 있다.

23) <https://m.blog.naver.com/sigmagil/221473573238>

24) 브영순디엵(2015), "한국 기업의 베트남시장 진출 전략에 관한 탐색적 연구", 호남대학교, 석사학위논문, p.25.

25) 李剛(2013), 「21世紀走出去戰略」, 中國對外經濟貿易出版社, p.20.

<표2-4> 해외시장 진출방식

수출	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 간접수출 • 수출업자수출대리점 • 수출조합 • 수출중개인 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 직접수출 • 대리점 • 유통업자 • 판매자회사 • 소비자
해외직접투자	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 단독투자 • 신규설립 • 인수합병 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 합작투자 • 신규설립 • 인수합병

자료 : 김승경(2013) 경영전략론

1) 수출

수출은 기업이 해외시장에 진출할 때 가장 많이 사용할 수 있는 기본전략이다. 수출은 중간 개입수준에 따라 크게 간접수출과 직접수출로 나누어진다. 기업이 무역을 하는 이유는 다음과 같다.

첫째, 국내 판매보다는 해외 판매에서 보다 큰 이익증대를 가져올 수 있고, 산출량을 증가시킴으로써 규모의 경제효과, 원가를 절감할 수 있다.

둘째, 수출은 세계자원의 효율적 배분에 의한 국민 복지향상을 도모한다.

셋째, 제품수명주기에 따라 특정국가에서 고객들을 잃을 때 나타나는 기업 손익의 위험을 수출을 통해서 분산하며, 각국의 다양한 고객을 창출할 수 있다.

넷째, 지역집중을 통한 규모의 경제 달성할 수 있으며, 각 국가마다 수출촉진정책을 수행하여 각종 세제나 금융, 제도상의 수혜를 받는 것이 가능하다.

이와 같은 동기에서의 수출은 간접수출, 직접수출 형태로 나눌 수 있다.

(1) 간접수출(indirect export)

간접수출(indirect export)은 수출업자(export management company), 수출대리점(export commission house), 수출조합(export association), 수출중개인(export broker)등을 통하여 수출함으로써, 수출국의 제조업자가 직접 수출업무를 이행하지 않고 국내에 있는 중간수출업자를 통해 해외에 수출하는 형태이다. 이러한 간접수출방식은 해외시장에 대한 관여 정도가 낮은 기업에 적합하며, 기업은 마케팅에는 거의 관여

하지 많고 생산에만 전념하게 된다. 수출의 주요 동기가 국내의 과잉생산물을 처리하거나 국내사업의 부수적인 활동으로 추진되는 경우 수출 대행 업자를 통한 간접수출이 적절하다.

(2) 직접수출(direct export)²⁶⁾

직접수출(direct export)은 본사의 수출전담부서나 계열무역회사를 통해 수출관련 제반업무와 기능을 위임하지 않고, 제조업자가 직접 해외시장에 있는 수입업자나 대리점(agent), 유통업자(distributor), 판매자회사(sales subsidiary), 소비자(consumer)에게 판매활동을 벌여서 수출하는 방법이다.

직접수출은 기업 내에 수출업무를 담당하는 부서 또는 인원을 두고 해외시장조사와 해외고객의 접촉, 수출가격의 결정, 유통경로의 선정 등과 같은 글로벌마케팅 기능뿐만 아니라 수출에 필요한 제반 절차 및 서류작성 등의 업무를 독자적으로 수행하는 것을 의미한다.

직접수출은 간접수출에 비해 기업의 마케팅활동이 훨씬 더 발전된 단계이며, 중간마진을 배제하고 운용하기에 통제의 범위도 넓고 독자적인 기획기능도 포함 시킬 수 있다. 그러나 해외 시장이란 익숙하지 않은 시장조건을 고려할 때 위험에 대한 노출도가 높으므로 대규모 시장에는 직접수출을 이용하고 소규모 시장에는 간접수출을 이용하는 등 직접수출과 간접수출은 상호 보완적으로 이용할 수 있어야 한다.

2) 해외직접투자

해외직접투자란 해외시장을 진입하는 가장 적극적인 형태로서 경영에의 참여나 경영권의 지배나 기술제휴를 목적으로 외국에 법인을 세우거나, 기존법인의 주식을 취득하거나, 해외기업에 대한 지분참여와 장기자금 대부 형태 등의 해외사업이다.

해외직접투자에는 합작투자와 단독투자가 있다.

단독투자란 100% 자기 자본으로 투자하여 현지법인을 통한 모든 경영권을 지배하는

26) 임병길(2008), "국내 벤처기업의 해외 시장 진출 전략에 관한 사례연구", 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, pp.25-26.

경우를 의미한다. 일반적으로 단독투자는 기업이 완벽한 종속관계를 통한 강력한 독점적 우위를 소유하고 있거나 또는 제품이나 기술에 대해 본사의 강력한 통제가 필요한 경우 그리고 제품 생산과정에서 모 기업이 자회사에게 원자재를 공급한다든지 또는 그 반대의 관계가 성립하는 경우 등에 주로 선호된다. 그러나 단독투자는 위험을 단독으로 부담해야 하며, 현지시장 정보 수집을 위한 비용이 증가하는 단점이 있다.

합작투자(joint venture)는 해외기업과 공동으로 자본을 투자하여 현지 국에 법인을 설립하여 운영하는 방법이다. 합작투자는 합작에 참여하는 기업들이 소유권과 기업의 경영을 분담하며, 자본 및 기술 등 상대방 기업이 소유하고 있는 강점을 이용하고 위험을 분담할 수 있다는 점에서 상호 이익적인 해외투자 방식이라고 할 수 있다. 합작투자는 현지시장 정보에의 접근이 용이하므로 현지시장 정보 수집을 위한 비용이 절감되며, 현지소비자의 신뢰도가 증진되므로 위험이 축소된다. 하지만 경영권 분쟁 등 갈등의 소지가 있고, 불완전한 통제라는 단점이 있다.

제3장 전기자동차 산업에 대한 고찰

제1절 전기자동차의 정의

1. 전기자동차의 개념

전기자동차는 비전통적인 차량 연료를 동력원으로 사용하고 차량의 동력 제어 및 구동에 대한 선진 기술을 통합하여 첨단 기술 원리, 신기술 및 새로운 구조를 갖춘 자동차를 말한다.²⁷⁾

2. 전기자동차의 분류

전기자동차는 산업 발전 계획(2012~2022년) 주요 정책에 따르면 현재 전기자동차는 하이브리드 전기차(HEV), 순수 전기자동차(EV), 수소 전기차(FCEV) 및 플러그인 하이브리드차(PHEV) 등 각 종류를 포함된다.

1) 하이브리드 전기차 (Hybrid Electric Vehicle, HEV)²⁸⁾

하이브리드차(HEV)는 말 그대로 동력계가 단일 연비가 아닌 두 개의 동력계가 함께 작동해 차를 움직인다. 그 동력원 중 하나가 바로 우리가 평소에 갖고 있는 일반 자동차의 동력원인 열동력원이다. 이러한 공급원은 휘발유를 직접 연소하여 얻은 동력으로 간단하고 편리하다. 또 다른 동력계는 점동력원이다. 전기 동력원은 사실 전기에너지로 동력을 발생시켜 자동차를 움직이게 하는 것이다. 전기 동력은 가솔린 동력만큼 효과적이지 않다고 하지만 깨끗하고 오염이 없으며 소음도 적다. 현재 엔지니어는 이 두 동력계를 최적화된 비율에 따라 조화시켜 자동차의 동력을 만족시키고 배기가스 배출을 줄여 연비를 낮출 수 있다. 전통적인 가솔린 동력에 비해 하이브리드는 항상 최상

27) 박현균(2022), “국내 전기차 충전소 보급의 문제점과 개선 방안”, 고려대학교, 석사학위논문, pp.4-6.

28) 전기차 백과사전, 현대자동차그룹

의 작동 상태에서 작동하고 연료 소비가 적다는 장점이 있다.

현재 전 세계 자동차 업계에서 하이브리드는 가장 주요한 전기 파워트레인의 대표주자다. 하이브리드 자동차의 동력원은 전기모터와 내연기관의 조합에 의해 생성되기 때문에 전기모터의 무공해와 저소음의 장점을 반영할 뿐만 아니라 연료모터의 긴 작업시간, 빠른 반응, 좋은 동력성의 이 세 가지 장점을 반영하여 전기모터와 엔진의 최적 조합에 도달했다.

2) 순수 전기자동차 (Electric Vehicles, EV)²⁹⁾

순수 전기자동차(EV)는 말 그대로 연비가 아닌 전기 동력원으로 구동된다. 순수 전기자동차는 전적으로 전기로 동력을 생산하기 때문에 가솔린 연소 측정이 없기 때문에 배출가스가 전혀 없고 환경에 미치는 영향이 극히 적다고 할 수 있으며, 이미 많은 국가의 자동차 산업에서 중점 연구 개발 대상으로 채택되었다. 순수 전기자동차의 장점은 다음과 같다.

첫째, 소음이 적고 오염이 없다는 것이다. 우리 모두는 전통적인 자동차의 엔진이 작동할 때 다량의 일산화탄소, 황화 물질, 질소 물질 및 미세먼지와 미세한 입자를 생성한다는 것을 알고 있고 이러한 물질은 혼합 후 스모그, 산성비 등의 현상을 일으켜 자연 환경에 심각한 해를 끼칩니다. 순수 전기자동차는 전기 구동이기 때문에 이러한 유해 물질을 생성하지 않으며 공기를 깨끗하고 오염 없이 유지하는 데 매우 유익하다.

둘째, 하이브리드 자동차와 연료 전지 자동차에 비해 순수 전기자동차는 연료 엔진을 전기 모터로 대체한다. 설계가 비교적 단순하고 공간 점유율이 크지 않기 때문에 설계의 어려움을 줄일 뿐만 아니라 차체 무게를 크게 줄여 비용을 절감한다.

셋째, 구조가 간단하고 유지 관리가 편리하다. 단일 배터리 동력 시스템이기 때문에 설계 구조와 배치가 비교적 간단하여 동력 시스템의 유지 보수에 더 큰 편의를 제공한다. 또한 전체 구조적 운동 및 전동 구성 요소가 비교적 간단하고 큰 문제가 발생하기 쉽지 않아 사후 유지 보수 작업량이 감소할 것이다.

29) 신원향(2012), 자동차용어사전편찬회, “자동차 용어사전”, 일진사, 2012, pp. 50-52.

3) 수소 전기자동차 (Fuel Cell Electric Vehicle, FCEV)³⁰⁾

수소 전기자동차(FCEV)도 사실 순수 전기자동차의 일종이라고 할 수 있지만, 순수 전기자동차와 다른 점은 연료전지의 충전 효율이 매우 높다는 것이다. 산소와 수소가 연료전지에서 화학 반응하여 전력을 만들어, 전기모터에 동력을 공급한다. 수소연료전지차량은 자동차의 구동 과정에서는 물과 열만 방출하며 내연기관 차량 대비 오염물질 발생이 적으나, 수소를 생산 및 운반하고 저장하는 과정에 오염물질을 생성할 수 있다. 수소가 우주에 무한에 가깝게 널린 것은 사실이지만 우리가 지구에서 사용하는 수소는 생산을 위해 또 다른 에너지 투입이 필요한 물질임을 생각할 필요가 있다. 따라서 연료 전지자동차는 ‘무공해’ 자동차라기보다는 ‘저공해’ 자동차가 맞는 표현일 것이다.

4) 플러그인 하이브리드차(PHEV) ³¹⁾

플러그인 하이브리드차는 HEV와 달리 외부 전원을 통해 충전 가능한 동력 배터리 탑재, 배터리와 연료를 사용하는 하이브리드 차량이라고 한다.

<표3-1> 전기자동차의 유형 및 특징

구분	유형	특징
1	순수 전기자동차(EV)	충전만 하고 기름 사용하지 않음
2	하이브리드 전기자동차(HEV)	배터리 충전과 기름 동시 사용 가능
3	플러그인 하이브리드 전기차(PHEV)	배터리 충전과 기름 동시 사용 가능
4	수소 전기자동차(FCEV)	연료의 연소 에너지를 전기 에너지로 직접적으로 바꾸는 전기를 전원으로 사용

출처: https://m.baidu.com/sf_bk/item/新能源车

30) 지식엔진연구소, “시사방식사전”, 일진사, 2012, pp. 25-26.

31) <https://www.evpost.co.kr/wp/전기차의-종류에-대해-알아보자/>

제2절 세계 전기자동차 산업 발전 현황

현재 전 인류는 화석 에너지의 소비를 가속화하고 자연 환경을 지속적으로 악화시키는 이중 압력에 직면하고 있다. 전기 기술을 대대적으로 개발하고 자동차 동력계통의 전기화를 점진적으로 실현한다는 것은 이미 국제사회에서 공감대를 형성하고 있다. 미국, 유럽 연합, 일본은 세계 자동차 산업의 기술 선구자로서 상당히 성숙한 시장을 가지고 있으며 이들 국가에서 공포한 중요한 정책, 기술 경로 및 실행 계획은 이 논문의 중요한 참고 자료로 사용될 수 있다.

1.미국

미국은 많은 전기자동차 브랜드를 보유하고 있으며 포드, 쉐보레, 캐딜락과 같은 전통적인 오래된 자동차 회사뿐만 아니라 테슬라, 패러데이 퓨처, 리비안과 같은 새로운 전기차 브랜드도 등장했다. 2003년 창업한 테슬라는 10여 년 만에 시가총액 6000억 달러 이상의 글로벌 전기자동차 1위 업체로 올라섰다. 글로벌 전기자동차 판매 순위 5위에 2018년 이후 3년 연속 등극이다.

미국은 장기적으로 석유 의존을 낮추고 전기 안전을 확보하는 전략을 중시하여 전기자동차의 발전을 교통 분야에서 근본적으로 석유 의존에서 벗어나는 중요한 조치로 삼고 법률법규의 형식으로 전기자동차의 전략적 지위를 확정하였다. 미국은 클린턴 시절부터 연비 향상을 목표로 한 계획을 제시했고, 하이브리드가 주요 기술 솔루션이었다. 조지W.부시 시절에는 배출가스 제로와 석유 제로 의존을 추구하면서 기술적 해결방안은 주로 수소 연료 전기차였고, 나중에는 10년 안에 20%의 석유 대체와 절약을 이루겠다는 계획도 있었다. 오바마 행정부는 글로벌 금융위기 이후 전기 전략의 핵심으로 전기차 육성을 내세워 총 40억 달러 규모의 동력 배터리와 전기차 연구개발(R&D)·산업화 계획을 제시했고, 제품도 플러그인 하이브리드 전기차를 골자로 했다.³²⁾

미국 정부는 모두 일련의 정책을 발표하여 전기자동차 산업의 발전을 지원하였는데, <표3-3>에는 생산 측의 연구 개발 자금 지원, 포인트 정책, 소비 측의 구매 보조금,

32) 디지털타임스, “국가별 전기차 사업”, 2011. 5. 25.

세금 우대가 포함되어 있다.

<표3-2> 미국 전기자동차 산업 부분 정책

산업 계획	연구개발 혁신	보급 응용
1. 기술 측면에서 배터리 및 전기 구동 시스템의 비용을 절감하고 자동차 경량화를 실현하다. 2. 홍보를 강화하고 구매를 장려한다. 3. 충전 인프라를 대대적으로 발전시키다.	저금리 대출, 핵심부품·완성차·수소에너지 등 기술개발 지원	1. 연방정부 "에너지 독립 및 안전법"에서는 2,500-7,500달러의 단계별 세금 공제를 시행한다. 2. 주정부는 구매 보조금, 주차비, 전기 사용 요금 등의 우대. 3. 캘리포니아·매사추세츠·메릴랜드 등 11개 주는 기업이 일정 비율의 청정에너지 자동차를 생산하도록 하는 '배출가스 제로 차량법'을 시행한다.

출처: 중국 자동차공업협회(CAAM) 재정리

2.한국

한국은 IT 부문에 강점을 가지고 있고, 전기자동차의 핵심 부품인 배터리 부문에 LG화학, 삼성SDI 등 경쟁력을 가진 업체들을 보유하고 있어 전기자동차 부문에서 선두 국가가 될 잠재력을 갖고 있다. 그러나 현재 국내 업체의 전기자동차 기술은 선진국의 70% 수준에 불과해 아직 초보 단계에 머물고 있다. 또 정부 지원책은 아직 미비하여 국내 전기자동차 산업의 국제 경쟁력이 취약하다. 한국 전기자동차 산업의 시초는 2000년 환경부가 추진한 '가스 대중화 사업'이다. 당시 도시 대기오염의 주범이 경유버스였기 때문에 기존 경유버스를 배기가스를 배출하지 않는 천연가스(Compressed Natural Gas) 버스로 교체한 것이다. 이후 기후변화에 대응하고 국내 에너지 부족 문제를 완화하며 새로운 경제성장점을 육성하기 위해 전기자동차 개발에 치중하기 시작했다.

한국은 하이브리드차의 판매량이 국내의 친환경자동차시장을 선도하고 있다. 현재 한국에서는 현대차와 기아 11종과 르노코리아 XM3 하이브리드 등 12종의 국산 하이브리드차가 판매되고 있다. 전기차는 현대차, 기아 8종에 한국GM이 수입판매하는 볼트 EV, 볼트EUV를 더하면 10종이다. 2022년 한국에서 전기차는 모두 16만4482대가 판매돼 전체 신차 판매량(168만5028대) 가운데 9.76%를 차지했다. 이는 전기차 전환에 있어 세계 주요 시장 가운데서도 비교적 빠른 흐름을 보이는 것으로 여겨진다.

최근 지구온난화 문제와 더불어 미세먼지에 대한 경각심이 높아지고, 전기자동차의 필요성에 대한 인식이 향상되었다. 또한 한국 국내 완성차 업체 및 해외 업체에서 더욱 우수한 다양한 종류의 전기자동차가 출시되면서, 한국 시장에 전기자동차(xEV)의 보급량이 점차 늘기 시작하였다. 일방적인 재정적 지원에 중점을 두었다가 전기자동차 보급 정책이 규제 완화 등의 시장 동기부여 형으로 점차 확대되면서 2017년부터 연 1만 대 이상의 전기자동차가 보급되고 있다. 정부는 전기자동차 보급을 위해서 보조금, 세금감면 등의 인센티브를 제공하고 있다. 구매보조금의 경우 EV는 14백만 원, FCEV는 27.5백 만 원을 지급하고 있고, 개별소비세, 교육세, 취득세 등을 감면하여 세금혜택을 제공하고 있다. 또한 고속도로 통행료와 공영주차장 요금 50% 할인을 통해 소비자들이 전기자동차를 선택할 수 있는 유인을 높이고 있다.

3.유럽 연합

유럽은 에너지 절약을 중시해 왔으며 현재 많은 유럽 국가들은 전기자동차의 응용을 대대적으로 보급하고 있다.

2020년 유럽은 중국을 제치고 세계 최대 신차 판매 지역이 되었다. 전기차 판매량과 SMM 데이터에 따르면 2020년 유럽 전기차 판매량은 전 세계 전기차 판매량의 43.80%를 차지한다. 유럽은 물론 세계 최대의 경제·정치 공동체로서 전기자동차의 발전을 중시한다. 기상청의 관련 데이터에 따르면 자동차의 이산화탄소는 총 이산화탄소 배출량의 주요 원천이며 대략 12%를 차지한다. 따라서 정부는 2021년까지 이산화탄소 배출량을 km당 95g 미만으로 줄이기 위한 규정을 제정했다. 2025년까지 배출량을 최소 15% 줄이고 2030년에는 37.5%로 줄어든 것으로 예상된다. 이와 함께 유럽연합(EU)은 전기 자동차 부대시설 개발을 위해 10억 유로의 청정에너지 자동차 투자기금

을 설립할 계획이다. 유럽 연합이 전기자동차에 개입함에 따라, 유럽 연합 각국은 잇달아 전기자동차의 발전을 촉진하는 정책을 내놓았다. 이번에 영국의 전기 자동차 보조금 수준이 낮아진 것 외에, 다른 모든 EU 국가들은 전기 자동차에 대한 보조금 계획을 강화하여 전기 자동차의 발전을 촉진시켰으며, 이는 유럽 전기자동차의 발전을 어느 정도 촉진시켰다. 유럽의 자동차 제조업은 예로부터 잘 발전해 왔으며, 그중에서도 특히 독일의 자동차 제조기술이 가장 앞서 있다. 현재 세계적인 자동차 브랜드인 벤츠, BMW, 아우디는 모두 독일에서 왔으며, 독일은 자동차 제조에 대한 풍부한 경험을 쌓았고, 전기자동차로 전환하는 과정에서 유럽의 주요 전기 공급국으로 발전했다. 독일 외에도 스웨덴은 유럽에서 가장 진보된 자동차 기술 중 하나로 그 목표는 스웨덴에서 온 볼보 자동차 브랜드의 생존과 발전을 보장하는 것이다. 볼보는 XC40, XC60, XC90 등 자동차 산업의 전기 분야에서도 괄목할 만한 성과를 거두고 있으며, 고품질의 화석에너지 자동차도 이미 전기 버전을 출시했다. 유럽연합과 유럽 국가들의 정책과 전기자동차 기술로 인해 빠르게 발전하기 시작하여 현재 유럽은 세계 최대의 전기 시장이 되었다. 그러나 이 산업에 대한 유럽 국가의 기대는 여기서 그치지 않고 각국의 전기 개발 관련 문서에 따르면 영국, 아일랜드, 덴마크, 포르투갈, 스페인 등 유럽 국가에서는 앞으로 전기 사용을 더욱 확대한다는 목표를 설정하고 있으며, 유럽의 '전기 하트'(新能源之心)는 유럽 신차 개발을 더욱 촉진하고 유럽 전기자동차 시장의 발전 전망을 지속적으로 확대할 것이다.

<표3-3> 유럽 국가의 전기자동차 개발 정책

국가	전기자동차 정책
네덜란드	네덜란드 정부는 전기차 등록비, 노정세 등 기타 비용을 면제해 줄 뿐 아니라 특정 도시에서 5000유로의 보조금을 따로 준다.
노르웨이	순수 전기차는 세금 전액은 물론 도심 통행료와 공영주차장 주차료, 수입 전기차는 수입관세가 면제된다. 전기차는 버스전용도로 주행도 가능하다.
독일	6만 유로짜리 하이브리드차를 구입하는 소비자는 3,000유로의 보조금을 받을 수 있다.보험료를 아끼기 위해 2016~2020년 전기차를 사는 소비자는 집에 있는 다른 차량과 번호판을 공유할 수 있도록 했다.
영국	이산화탄소 배출량이 50g/km 이하이고 주행거리가 70마일 이상인 전기차와 하이브리드차를 사면 4500유로(승용차) 또는 8000유로(트럭)를, 주행거리가 70마일 이하이고 이산화탄소 배출량이 50g/km~75g/km인 플러그인 하이브리드차(판매가 6만유로 이내)는 2500유로를 지원한다.
프랑스	전기차와 배기량 20g/km 이하의 하이브리드 전기차를 구입하면 6,300유로를 할인받을 수 있다. 플러그인 하이브리드 차량을 구입하면 2,500유로의 보조금을 받을 수 있다.
스페인	전기승용차는 최대 5500유로, 전기트럭은 8000유로, 전기버스는 2만유로를 지원한다.
스웨덴	이산화탄소 배출량이 50g/km 이하인 플러그인 하이브리드 차량은 20000크로네(약 2123유로), 순수 전기차는 4000크로네(약 4246유로)의 보조금을 받을 수 있다.
아일랜드	소비자는 전기차 구매 시 최대 5,000유로의 보조금을 받을 수 있다.
포르투갈	순수 전기차는 2250유로를 지원하고, 플러그인 하이브리드차는 1125유로 지원한다.

출처: 新能源汽車在歐洲市場的戰略研究

제3절 중국 전기자동차 발전 현황

전기자동차 발전은 중국이 자동차 대국에서 자동차 강국으로 발전하기 위한 필수 코스이며 기후변화에 대응하고 녹색 발전을 추진하는 전략적 조치이다. 중국 전기차 산업은 지난 몇 년간 비약적으로 발전했으며 현재 태동기에서 성장기로 접어들었다. 중국의 전기차 보유량은 지난 5년간 9배가 넘게 증가하였다.

1. 중국 전기자동차 시장 규모

<표3-4> 2013-2022년 중국 전기자동차 생산 및 판매 현황

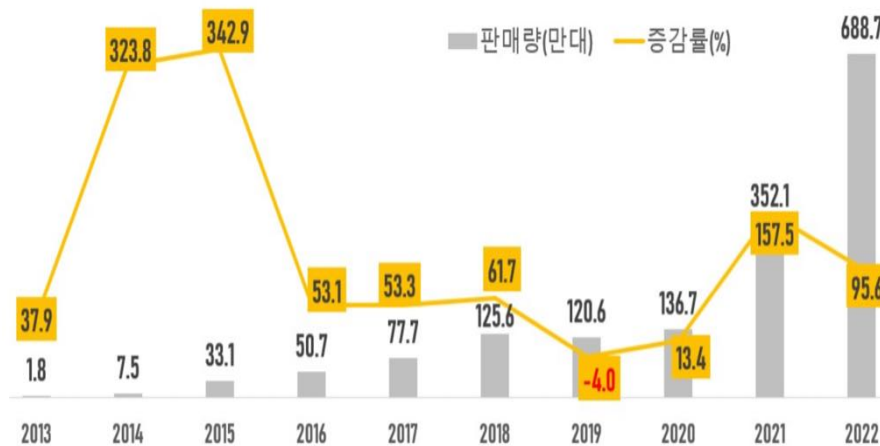
년도	생산량(만대)	판매량(만대)
2013	1.75	1.8
2014	7.85	7.5
2015	34.05	33.1
2016	51.6	50.7
2017	79.4	77.7
2018	127.05	125.6
2019	124.19	120.6
2020	136.6	136.7
2021	354.5	352.1
2022	705.8	688.7

출처: 중국 자동차공업협회(CAAM)

중국자동차공업협회에 따르면 2013년-2022년 전기자동차 생산 및 판매의 전반적인 상황을 보면 중국의 전기자동차 시장이 지속적으로 확대되고 있으며 전기자동차 생산 및 판매가 동시에 증가하고 있음을 알 수 있다. 2013년 중국의 전기자동차 판매량은 1만8000대에 불과하여 세계 총 판매량 중 8.81%를 차지하였으며, 이후 정부의 지원과 산업의 작용으로 기술면에서 끊임없이 새로운 돌파구를 마련하였다. 2013년부터 2018

년까지 매년 30% 이상의 매출 성장률을 유지했으며 2014년과 2015년에는 각각 323.81%와 342.93%에 도달하였다. 2015년부터 중국은 미국을 제치고 최대 전기자동차 생산판매국이 되었고, 2018년 판매량은 125만6000대의 판매량으로 세계시장에서 61.7%의 점유율을 차지하고 있다. 재정 보조금 정책의 점진적인 후퇴로 인해 2018년부터 2020년까지 전기자동차 생산 및 판매의 증가 속도가 느려지기 시작했다. 2020년 연간 생산 및 판매는 각각 136만6000대, 136만7000대로 전년 대비 7.5% 증가했다. 2021년 전기 생산 판매량은 354만5000대로 2020년 대비 217만9000대, 전년 대비 159.52% 증가해 전국 자동차 총 생산량의 13.59%를 차지해 7년 연속 세계 1위를 차지했다. 2022년 중국 전기자동차 판매량은 전년대비 95.6% 증가한 689만 대로 역대 최고치를 기록했으며 중국 전체 자동차 판매에서의 비중은 25.6%에 달했다. <그림 3-2> 중국 정부가 설정한 전기자동차 보급 목표(2025년까지 신차 판매량 중 전기자동차 비중을 20% 도달)를 2년 앞당겨 초과 달성한 것이다.

<그림3-1> 중국 전기자동차 판매량과 증감률



출처: 중국자동차공업협회(CAAM)

<그림3-2> 중국 전기자동차 비중



출처: 공안부, 중국자동차공업협회

1) 자체 브랜드 발전 현황

지금 중국 전기자동차 주요 기업은 기존 완성차, 싱흥 브랜드, 외국 브랜드로 구분할 수 있다. 기존 완성차 업체는 상하이우링(上海五菱), 상하이자동차(上汽), 창청자동차(长城汽车), 광치(广汽) 등 기존 완성차 제조 기업이 전기자동차 분야로 확장된다. 싱흥 브랜드는 비야디(比亞迪), 샤오펑(小鹏), 니오(蔚来), 리오토(理想) 등 전기 및 스마트 미래자동차 생산을 목적으로 설립된 신생 브랜드 등장한다. 해외 브랜드는 미국 전기차 제조업체인 테슬라가 대표적이다. 중국의 주요 전기 브랜드는 다음과 같다.

(1) 비야디(BYD)

비야디는 1995년 2월 설립되어 전통 내연기관차, 전기자동차, 2차 전지, 도시철도 등 다양한 분야를 영업 분야로 삼고 있다. 전기자동차 관련 BEV, PHEV 생산 및 판매, 핵심 부품(배터리, 모터, 전력제어장치) 기술 및 전용 플랫폼 보유하고 있으며 현재 중국내 도매 판매량 점유율 1위 기업이다.

비야디는 고급 동력 배터리 분야에서 선두를 달리는 우세를 바탕으로, 전기자동차 업계에 먼저 진출하여, 전기 기술을 대대적으로 연구개발하고 추진하였다. 그리고 점차적으로 해외 국제 시장으로 목표를 확장하여 세계 각 지역으로 제품을 수출하고 있다.

비야디의 자동차 제품은 주로 전기 상용차, 전기 승용차(순수전기차 EV, 하이브리드

차 DM 포함) 및 일부 연료차를 포함한다. 그 중에 BYD 전기 상용차는 버스(K9, C6)와 지게차 및 트럭(T3, T4, T5) 등 4개 차종이며 전기 승용차는 승용차(漢, 秦, e2), SUV(唐, 宋, 元), MPV 등이다.

<그림3-3> 비야디 왕조 시리즈



컴팩트형 SUV 송(宋), 중형 SUV 당(唐), 중형 세단(汉), 컴팩트형 승용차(秦), 컴팩트형 SUV 원(元) 등 다양한 가격대, 모델 출시, 사용자 수요 만족

출처: 자동차시장 동향 및 전망

<표3-5> 비야기(BYD) 기업 소개 및 발전 과정

1997년	휴대폰 배터리 OEM 기업으로 시작
2002년	홍콩 주식 거래소 상장
2003년	자동차 회사 인수 BYD 자동차 설립
2003년	휴대폰 배터리 글로벌 2위
2004년	자동차 전장 분야 진출
2008년	세계 최초 양산형 블러그인 하이브리드 전기차 개발 성공
2013년	북미 전기버스, 배터리 공장 설립
2014년	브라질 공장 설립
2015년	세계1위 EV제조/판매, 세계1위 배터리 생산업체
2022년	테슬라 모델3 대항마 비야디 쉘(BYD SEAL) 공개

출처: 비야디 홈페이지 참으로 저자 정리

중국 전기자동차는 2022년 한 해 동안 564만4000대를 판매했는데, 이 중 BYD가 전체 전기차 시장의 약 33%를 차지했고, BYD 판매량 TOP10 모델 중 무려 6개의 모델이 올랐으며, <그림 3-3>에서 보면 BYD 송(宋)이 판매량 1위를 기록하였다.

<표3-6> 2022년 중국 전기자동차 차종별 판매 순위 TOP10

순위	브랜드	판매량	가격대
1	BYD(비야디)송(宋)	475,306대	14.08-21.88만 위안
2	우링(五菱)MINI EV	404,823대	3.28-9.99만 위안
3	BYD 친(秦)	341,943대	11.38-17.88만 위안
4	테슬라 모델Y	315,314대	25.99-35.99만 위안
5	BYD 한(漢)	272,418대	21.78-32.18만 위안
6	BYD 하이툰(海豚)	204,226대	11.69-13.68만 위안
7	BYD 위엔(元)PLUS	167,220대	13.98-16.78만 위안
8	BYD 탕(唐)	148,585대	20.98-34.28만 위안
9	테슬라 모델3	124,456대	22.99-32.99만 위안
10	뷰익 벨라이트 6	82,587대	11.66-15.89만 위안

출처: 네이버 중국비즈니스

(2) 니오(NIO, 蔚来)

2014년 설립된 중국 “테슬라”이라고 불리는 니오(NIO)는 “Blue Sky Coming”이라는 슬로건과 함께, 고성능 스마트 전기자동차 제조 및 고만족도 고객서비스를 제공에 주력하고 있다. 니오는 2014년 11월에 설립된 중국 전기차 스타트업으로 2018년 9월 뉴욕 거래소에 상장했다. 전기차 설계부터 개발, 제조, 판매 및 서비스 사업을 영위하고 있으며, 프리미엄 전기차 브랜드로의 포지셔닝에 성공했다. 2016년 첫번째로 발표한 모델인 EP9 스포츠카를 시작으로, 2017년 12월 첫 프리미엄 SUV 모델 ES8 양산을 발표하며 2018년 6월부터 차량 인도를 시작했다. 현재는 2020년 9월에 출시된 쿠페형 SUV 모델 EC6을 포함하여 총 3가지 모델(ES6, ES8, EC6)을 판매 중에 있다. 니오의 2020년 총 판매량은 43,728대로 리오토 32,624대, 샤오핑 27,041대 대비 약 1.3-1.6배 높은 수준의 규모이며, 중국 전기차 스타트업 경쟁 구도에서 선발 우세를 갖고 있다.³³⁾ 니오는 배터리 구독 서비스인 BaaS(Battery as a Service)사업 모델을 통해, 전기차 가격 진입장벽을 낮춰 기존 내연기관 차 고객을 유입하며 시장점유율을 높이고 있다.³⁴⁾

33) <https://ir.nio.com/zh-hans/governance/company-profile>

34) 유정열(2022), “중국 전기자동차 시장 동향 및 전망”, 충북대학교, 석사학위논문, p.50.

<표3-7> 니오 회사의 연혁

2014년	니오 회사 설립
2016년	니오 파트너 대회를 개최하여 100억 위안 규모 전기산업 발전기금 설립
2017년	북미발전전략을 발표하고 첫 번째 개념차 EVE 출시 글로벌 수준 중국 30대 기업 중 하나로 선정
2018년	미국 뉴욕증권거래소 상장
2020년	NIO EC6 출시
2021년	Power North(신장, 칭하이,닝샤,간쑤,네이멍구,랴오닝,지린, 흑룡강 등 8개 성을 포함) 계획 발표
2022년	노르웨이(Norway)에서 전력 교환소 22개를 설립할 계획

출처: 니오 홈페이지 참으로 저자 정리

(3) 샤오핑(XPENG, 小鹏)

샤오핑 모터스는 2014년 설립되었고, 창립자는 허샤오핑何小鹏이다. 그는 알리바바에서 모바일 사업을 이끌었던 인물이다. 샤오핑은 알리바바와 샤오미에서 샤오핑을 지원해 주고 있어 투자 여력이 뛰어난 기업이다. 중국 중산층 소비자를 겨냥한 전기자동차를 생산 판매하는 기업이다. 샤오핑은 G3(SUV), G6(SUV),G9(SUV),P5(세단),P7 (세단) 다섯 가지 모델을 생산하여 판매하고 있다.³⁵⁾ 샤오핑은 자율주행, 소프트웨어, 플랫폼 3가지 핵심기술을 통해 중국 전기차 시장내 독보적인 위치에 오를 계획이다.

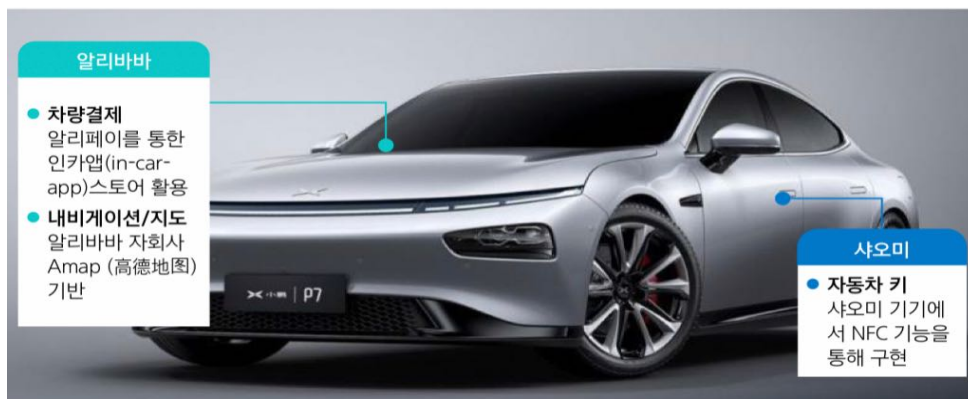
샤오핑은 알리바바,샤오미 등 중국 거대 플랫폼 업체와의 협력을 통해 전기차를 단순한 차량이 아닌 달리는 스마트폰으로 진화시키고 있다. 샤오핑은 자율주행과 차량운영체제(os: Operating System) 개발을 중국 기술 기업과 협력하여 차량의 가치를 상승시키고 있다. 알리바바와는 차량결제, 자율주행 시스템 구축에서 협력하고 있다. 샤오핑은 알리페이를 인카앱스토어(car app store),차량 충전 등 다양한 결제 과정에서 알리바바의 시스템을 활용하도록 하였다. 또한 알리바바의 자회사 Amap(高德地圖)을 활용하여 내비게이션 시스템을 설계하고, 자율주행 기능에 필요한 지도를 이용하고 있

35) <https://zh.m.wikipedia.org/wiki/小鹏汽车>

다.³⁶⁾

샤오미와의 협력은 디지털 차량 키 (Digital Car Key)의 기능을 확장시켰다. 샤오핑은 자체 모바일 앱을 통해 디지털 차량 키 기능을 제공하고 있다. 모바일 앱을 통해 차량키를 다른 이에게 바로 이전 시킬 수 있는 기능이다. 이러한 기능을 샤오미의 다양한 기기에서 또한 활용할 수 있도록 하였다.

<그림3-4> 샤오핑-알리바바/샤오미 협력



출처: 삼성증권

2) 중국 전기차 발전과정

중국의 전기자동차 산업은 21세기 초에 시작된다. 2001년 전기자동차 연구 프로젝트는 국가 '제10차 5개년 계획'「十五規劃」기간 동안 '863'의 주요 과학 및 기술 과제에 포함되었으며 가솔린 차량을 시작으로 수소 동력 차량 목표를 향해 나아가는 전략을 계획했다.

36) 馮月婷(2022), “小鵬新能源汽車的營銷策略研究”, 東北財經大學, 碩士學位論文, p.38.

<표3-8> 중국 전기자동차 발전의 주요 시간대

시간(년)	주요 사건
2001	2001년 중국 정부는 자동차 제조업체가 전기자동차를 개발하도록 장려하기 위해 '에너지 절약 자동차 정책'을 시행하기 시작했다.
2006	'제11차 5개년 계획'(十一五計劃)기간 동안 중국 정부는 전기자동차 분야의 기술 연구를 지원하기 위한 국가 '863 계획'을 공식적으로 발표했다.
2009	'제11차 5개년 계획'(十一五計劃)기간 동안 중국 정부는 전기자동차 산업 계획과 기술 로드맵을 수립했다.
2013	중국 정부는 공식적으로 '전기차 발전 가속화에 관한 의견'(關於加快發展電動汽車的意見)을 발표하고 전기차의 발전 목표와 로드맵을 명확히 하고 전기차 산업의 발전을 위한 우대 정책과 재정 보조금 정책을 제시하여 산업화 과정을 촉진했다.
2014	'전기자동차 산업 발전 계획(2014-2020)'(電動汽車產業發展規劃)이 발표되었다. 이 계획은 전기자동차의 발전을 위한 상세한 배치와 지도를 제공한다. 전기자동차 충전 및 교체 문제에 대응하여 중국은 전기차 충전 시설 및 충전 서비스의 건설과 발전을 적극적으로 추진했다.
2015	중국 정부는 2015년 전국 공공 말뚝 건설 시범 프로젝트를 시작했으며 2020년까지 10만 개의 공공 전기차 충전기를 건설할 계획이다.
2018	중국의 전기차 시장 규모는 빠르게 확대되어 세계에서 가장 큰 전기차 시장 중 하나가 되었다. 2018년 중국의 전기차 연간 판매량은 전년 대비 62.31% 증가한 1만500대에 달했으며, 그 중 순수 전기차 판매량은 전년 대비 88.5% 증가했다.

출처: 중국 산업 정보망 관련 데이터 정리

2. 중국 정부의 전기자동차의 지원 정책

20세기 90년대 초, 중국은 전기자동차를 발전시키기 시작하여, 20여 년의 발전을 거쳐, 비교적 큰 발전을 이루었다. 중국 정부는 전기자동차 산업의 발전 과정에서 일련의 산업 정책과 조치를 잇달아 발표하여 전기자동차 산업의 발전을 촉진하였다. 이는 전기자동차 발전의 모든 측면을 포괄하는 것으로, 기본적으로 전기차 산업정책의 체계를 갖추고 있다. 중국의 정책 지원은 전기자동차의 급속한 발전을 위한 중요한 요소이다. 2001년부터 2019년까지 정부는 일련의 전기 산업 발전을 위한 계획과 정책을 발표하였다. 이를 통해 중국은 전기자동차의 시장화, 산업화, 규모화를 달성하기 위해 전기자동차의 미래 발전 방향과 중점, 인프라 구축, 세금 감면과 재정 보조금 등에 대한 정책을 제시했음을 알 수 있다.

중국 전기차 산업은 정부의 적극적인 지원정책으로 덩치를 키워가고 있다. 중국 국가발전개혁위원회(中國國家發展委員會)는 1991년부터 세계 에너지 공급 환경 변화 대응 및 에너지 안전 강화, 자동차 산업의 국제 경쟁력 제고, 환경오염 문제 해결 등을 위해 전기차 및 관련 부품 연구개발을 시작했다.³⁷⁾ 2001년 이후 중국 정부는 전기차 연구개발을 2001년 이후 중국 정부는 전기차 연구개발을 본격 추진하고 있다. 2001년, 중국 제10차 5개년 계획(十五規劃)은 중국산 '하이브리드 자동차, 순수 배터리 전기차, 연료 하이브리드 전기차 및 전기자동차 부품인 배터리, 모터, 인버터' 등의 산업 발전 목표를 제시했다.

2007년, 처음으로 전기자동차에 대한 정의를 내렸으며, 장화이(江淮), 비야디(比亞迪), 위통(宇通), 우자우룡(五洲龍) 등 중국 본토 브랜드 전기자동차 기업들이 급성장 하고 있다.

2008년, 베이징 올림픽, 상하이 엑스포 등을 통해 중국 전기자동차 시범 사업을 적극 추진하고 있다. 그리고 글로벌 금융위기와 국제유가 급등은 각국의 에너지 안보에 심각한 영향을 미쳤다. 전기차 개발과 함께 국가 에너지 안보라는 막중한 사명을 짊어졌다는 의미이기도 하다.

2009년, 중국정부가 발표한 십성천량(十城千輛)계획이 등장했다. 본 사업은 2012년까지 베이징 등 10개 대도시에서 전기자동차 규모를 1,000대 이상 돌파하는 것을 예상된다. 그러나 2012년 말 현재 기술 초기, 충전 인프라 시설이 부족, 낙후 등으로 7개

37)中國新能源汽車產業發展總體情況, 2016.11.25

도시만 1000대를 달성했다.³⁸⁾

2012년, 중국 전기자동차 개발 기술 노선을 적시에 조정하고 국무원은 《에너지 절약 및 전기차 산업 발전 계획 (2012-2020년)(節能與新能源汽車發展規劃2012-2020)》을 발표하여 순수 전기 구동 전략으로 순수 전기자동차(EV)와 하이브리드 자동차(PHEV)를 중점적으로 추진하고 있으며, 전통적인 하이브리드 자동차(HEV)는 제외되어 더 이상 주요 개발 대상이 아니라고 규정하고 있다.

2015년 5월, 중국 국무원은 <중국제조 2025(中國製造2025)> 전략을 발표해 전기차 산업을 중국의 10대 중점 육성 산업 중 하나로 선정했다. 이 전략에 따르면 2020년까지 중구의 순수 전기차와 배터리식 자동차 판매규모는 100만 대를 돌파하고 내국시장에서 전기차 비중을 70%까지 끌어올린다.

또 2025년까지 중국의 첨단 전기차 생산규모가 300만대, 국내 자동차 시장점유율이 80%에 달할 것으로 전망된다.

2017년, 중국 공신부(工信部)는 '쌍지편'(雙積分, two point)제도는 2018년 4월 1일부터 실시한다. 본 제도는 전통 승용차의 연비를 향상시키고, 전기자동차의 생산을 촉진하며, 일부 고(高) 에너지 소비차종의 생산을 제한하는 정책을 내놓았다.

2019년, 중국의 전기차 산업발전 지원정책이 조정된 것으로서 중국의 전기차 보조금 정책은 앞으로 장거리주행 순수 배터리 전기차를 적극 장려하는 방향으로 전환될 것이다. 중국 남방도시보(南方都市報)에 따르면, 2018년 2월 13일 중국 재정부, 과기부, 공업정보화부, 국가발전 및 개혁위원회는 공동으로 신재생에너지 자동차 이용 보급화 관련 보조금정책 조정 개선에 관한 통지(關於調整完善新能源汽車推廣應用財政補貼政策的通知)를 발표하였다.³⁹⁾

38) 박준기,윤종석,이현태(2017),“중국 전기자동차 산업발전과 전망: 중국 정부의 산업육성정책 평가를 중심으로”,현대중국연구, 제18집, 제4호,pp.101-140.

39) 新能源車補貼政策調整過渡期按舊標準0.7倍補貼, 南方都市報, 2018.02.14

<표3-9> 중국 전기자동차 산업 정책의 발전 과정

제1단계	'제 10차 5개년 계획' 기간 동안 중국 정부는 전기자동차를 '국가 첨단연구 개발 863 계획'에 포함시켰다.
제2단계	'제 11차 5개년 계획' 기간 동안 에너지 절약 및 배출 감소가 중국 자동차 산업 발전의 주요 과제임을 지적하고 관련 전기자동차 구매자에 대한 세금 우대 정책을 시행하고 '전기자동차 생산 접근 관리 규칙'(新能源汽車生產准入管理規則)을 공포 및 시행한다.
제3단계	올림픽과 엑스포의 홍보 역할을 통해 전기자동차에 대한 산업 연구 개발에 대한 투자를 늘리고 시범 및 홍보 및 운영을 강화하며 정부는 재정 보조금을 더욱 늘렸습니다.

출처: 중국 산업 정보망 관련 데이터 정리

3. 중국 전기자동차 산업 취약 요인

3.1. 심각한 정부 정책 의존도

중국의 자동차 공업 발전은 비교적 늦게 시작되었고, 전기자동차 발전 방면에서도 그리 이른 것은 아니다. 중국의 자동차 생산 판매량은 이미 2009년 미국을 제치고 세계 최대 자동차 시장으로 부상했다. 그러나 2009년 중국의 전기자동차 산업은 이제 막 시작되어 세계 최대 자동차 시장과는 어울리지 않는다고 볼 수 있다.

최근 몇 년 동안 중국의 전기자동차 산업의 발전 추세는 매우 가파르지만, 배후의 원인을 보면 정책에 영향 받은 것을 매우 쉽게 알 수 있다. 중국의 전기자동차 산업의 발전은 정부의 재정 보조금에 크게 의존하고 있다. 중국은 전기 차 산업의 발전에 대한 보조금 강도가 매우 크며, 제조업체에서 차를 구매하는 소비자까지 정부 자금을 지원받았으며, 중국 정부는 또한 막대한 자금을 들여 전기 차 지원 인프라를 지속해서 개선하여 전기 차 산업의 발전을 위한 좋은 환경 지원을 제공했다. 정책의 강력한 지원 아래 중국의 전기 차 산업은 눈부신 성과를 거두었고, 정책적 지원을 잃으면 중국의 전기 차 산업이 어떤 위험에 직면하게 될지, 어려운 상황이 올지조차 예측할 수 없

게 되었다.

3.2. 충전 인프라 시설 낙후

전기자동차가 전통적인 연료 자동차의 지위를 대체하는 것은 쉽지 않다. 현재 중국의 전기자동차 발전의 중요한 장애는 충전 기반 구현의 부족한 것이다. 통계에 따르면 중국의 전기 차와 충전기 대수의 비율은 약 3:1이며, 전기 차의 증가율은 신규 충전 3:1이며, 전기 차의 증가율은 신규 충전기 대수의 증가율보다 훨씬 높아 전기 차의 충전 모순이 매우 두드러진다. 또한 중국의 많은 도시의 전기자동차의 충전기 자원 배치가 불균형하다 중국의 많은 선진 도시에서는 충전기 수량이 기본적으로 시장 수요를 만족시킬 수 있다. 전기자동차의 충전은 이미 비교적 편리하다. 그러나 중국 대부분의 중소 도시의 충전기 수량은 심각하게 부족하여 전기자동차의 충전이 매우 불편하다. 충전기 설치 장소 선정에 있어 일부 도시에서는 시장조사가 부족하고 충전기 위치설정이 불합리하여 충전기 수량이 부족한 상황에서 일부 충전기의 이용률이 매우 낮아 자원의 낭비를 더욱 초래하고 있다. 충전시설 건설 초기에는 많은 자금이 투입되는데, 이는 또한 후기 상업용 충전시설의 높은 전기요금을 초래하여 충전시설 운영업체가 어느 정도 손해를 보고 운영하게 하고, 전기 차 사용자도 전기를 '충전할 수 없는' 난감한 상황을 초래하여 전기 차가 소비자의 인정을 받기 어려운 난처한 상황을 초래하였다.

3.3. 상대적으로 뒤떨어진 핵심 기술

최근 몇 년 동안 중국의 전기 차 기술은 크나큰 발전을 이루었고, 중국의 많은 전기 차 공장들도 대량의 전기 차 기술을 장악하였으나, 중국의 전기 차 핵심 기술 장악은 여전히 미흡함을 인정하지 않을 수 없다. 중국의 전기자동차는 주로 순수 전기자동차와 하이브리드 전기자동차이다. 전기자동차의 동력 배터리 기술, 동력 모터 기술 및 전원 관리 기술은 전기자동차의 핵심이며, 중국은 현재 동력 배터리 기술에서 이미 대량의 특허를 확보했지만, 모터 기술과 전원 관리 기술에서는 국제 선진 기술과 여전히 일정한 격차가 존재한다. 최근 몇 년 동안 정보 기술의 급속한 발전으로 인해 전기자

동차는 점차 지능화 방향으로 발전했으나 고 지능화 전기자동차는 강력한 칩 산업의 지원이 필요하다. 반면 중국의 칩 산업 발전, 특히 칩 제조 기술은 여전히 국제 선진 기술과 큰 격차가 있으며 단시간 내에 따라잡기 어렵다. 또한 현재 중국 시장의 대부분의 전기자동차는 전통적인 연료 자동차를 기반으로 개조되었으며 일부 신기술의 매칭에 결함이 있으며 이는 중국의 전기자동차 발전을 제한하는 중요한 문제이다.

3.4. 불완전한 애프터서비스 시스템

전기 차는 중국에서 점차 보급되고 있으며, 그로 인하여 애프터서비스는 여전히 중요한 문제이며, 현재 중국의 대형 도시에는 이미 완벽한 애프터서비스망이 건설되었지만, 일부 중소형 도시에서는 애프터서비스 네트워크가 여전히 불완전하다. 전기 자동차는 새로운 사물로서 인재의 전문화에 대한 수요가 비교적 강하지만, 중국은 현재 이 분야의 인재가 매우 부족하여 전기 차 고객의 애프터서비스가 이상적이지 못하여 전기 차 발전에 부정적인 영향을 끼쳤다. 현재 전반적으로 중국의 전기 차 서비스 점포 수는 비교적 적고 대부분 중대형 도시에 분포되어 있으며 전문 인력의 부족이 매우 커서 중국 전기 차 산업의 발전에 지속해서 부정적인 영향을 미칠 것이다.

제4장 중국 전기자동차 시장 진출 사례 분석

제1절 테슬라 기업

테슬라는 미국 텍사스주 오스틴에 기반을 둔 전기자동차 회사이다. 2003년 설립된 테슬라는 프리미엄 전기차 생산·판매에 주력해 리튬이온 배터리를 구동에너지로 사용하는 순수 전기차를 세계 최초로 만들었다. 5년간의 연구개발 끝에 2008년 2월 테슬라의 첫 순수 전기차 모델인 테슬라 로드스터가 출시됐고, 이후 Model S, Model X, Model 3 등이 잇따라 출시돼 글로벌 전기자동차 시장에서 좋은 반응을 얻고 있다. 현재 테슬라의 주요 판매 지역은 북미와 유럽, 아시아태평양 지역이다.⁴⁰⁾

<표4-1> 테슬라 기업 연혁

연도	내용
2003	테슬라 설립
2004	엘론 머스크(現CEO)투자자로 참여
2008	전기차 '로드스터' 출시
2010	나스닥에 상장
2012	세계 최초 프리미엄 전기 세단 'Model S' 판매 시작 'Model X' 공개
2013	2013년 테슬라 중국 시장 본격 진출
2014	테슬라는 중국에 첫 해외 전기차 공장 건설 계획을 세우기로 함
2016	세계 최대 전기 공장 '기가팩토리(Gigafactory) ⁴¹⁾ ' 오픈 태양광 기업 '솔라시티(Solar City)' 인수
2017	테슬라 상하이 정항(上海丁香) 국제 슈퍼 충전소가 공식 개장 테슬라의 세계 최대 슈퍼 충전소가 되었음. Tesla Motors에서 Tesla로 사명 변경.
2019	테슬라는 상하이에 슈퍼공장 건설 테슬라 상하이 유한공사(特斯拉上海有限公司) 설립
2020	테슬라가 중국산 테슬라 모델3 사전예약 오픈을 공식 발표

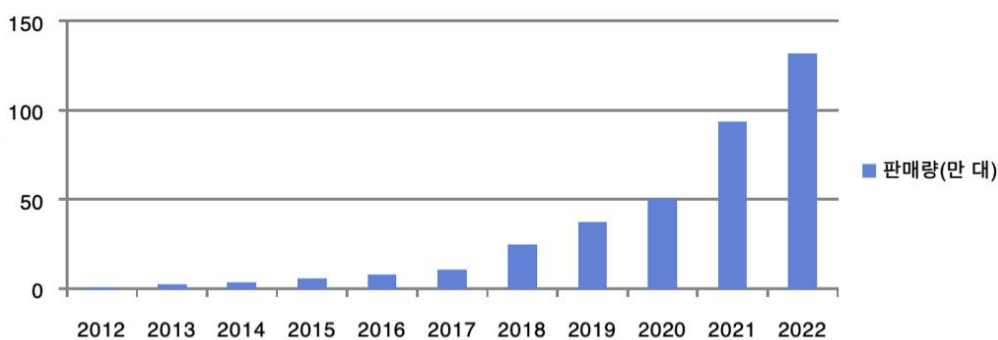
출처 : 테슬라 홈페이지 재정리

40) 테슬라 소개 https://www.tesla.com/ko_KR/about?redirect=no

41) 기가팩토리 (Gigafactory) : 테슬라와 파나소닉이 미국 네바다에 건설하고 있는 대규모 배터리 공장

2022년 테슬라의 전 세계 총 인도량은 131만 대로 2021년 대비 40% 증가했고, 생산량은 137만 대로 전년 대비 약 47% 증가했으며, 이 중 4분기 43만9701대를 생산해 40만5278대를 인도해 새로운 인도 기록을 세웠다. 세부 차종별로는 Model 3와 Model Y 두 모델이 2022년 연간 129만8,434대를 생산해 총 1247,146대를 인도하는 등 여전히 테슬라의 판매량 돌파 주력 차종이다.⁴²⁾

<그림4-1> 2012-2022년 테슬라 전세계 판매량



출처: 중국증권 <https://news.cnstock.com/news,bwxx-202301-5000417.htm>

1. 테슬라 중국 시장 진출 과정

2013년, 중국은 전기자동차를 적극적으로 보급하는 시기에 있으며, 전기자동차는 중국에서 매우 큰 잠재력을 가진 산업이다. 테슬라 자동차는 이 우월한 시장 기회를 포착하여 중국에 진출함으로써 테슬라의 해외 판매 시장을 확대하였다. 테슬라는 2013년 말 베이징에 첫 4S 매장을 열고 Model S를 주요 모델로 판매했다. 테슬라는 2014년 4월 Model S를 중국 1차 거래처에 넘기면서 중국 진출을 시작했다. 중국은 제2의 목표 시장으로서, 테슬라는 중국에 직접 투자하여 공장을 건설하였으며, 주소는 상하이로 선정하여 중국 시장에 공급하여 Model 3와 Model Y를 생산하다. 중국의 현지화 생산은 관세 및 생산원가로 인한 중국시장 진입에 따른 전기자동차 가격 과다 문제를 잘

42) 中國網汽車 <http://m.gxfin.com/article/auto/default/default/2023-01-03/721075.html>

해결할 수 있고 중국 시장 점유율을 더욱 확대하다.

테슬라는 2013년 첫 매장을 시작으로 2019년까지 중국에 총 63개의 체험 매장과 서비스 센터를 설립했으며, 기본적으로 전국에 퍼져 있다. 테슬라는 중국의 선진 도시를 중심으로 매장 위치가 주로 소비 수준이 높고 유동량이 많은 도심 지역에 분포해 있으며 고소득 및 선진 인식 개념을 가진 소비자 그룹을 대상으로 한다. 이들 도시는 개방도가 비교적 높고, 소비자들은 제품에 대한 인지도가 비교적 높으며, 새로운 환경 보호 이념과 외래 제품에 대한 수용도도 비교적 높다. 이러한 시장은 전기자동차와 같은 새로운 교통수단으로서는 더욱 쉽게 진입할 수 있다.

테슬라는 Model S에 의지하여 중국 시장을 열면서 한동안 부진을 겪었지만 2016년 이후 상황이 호전되기 시작했다. Model 3의 하차로 테슬라의 중국 판매량은 더욱 급성장했다. 지금까지 중국 시장은 테슬라 해외에서 가장 큰 시장이자 세계에서 가장 빠르게 성장하는 시장으로 4년 연속 세계 시장 점유율 1위를 차지했다. 2022년 중국의 전기 승용차 판매량은 649만8000대로 전년 동기 대비 96.3% 증가한 반면 테슬라는 2022년 43만9800대로 전 세계 판매량의 33.5%를 차지해 전년 동기 대비 증가율이 37.1%에 그쳐 중국 전기자동차 브랜드 3위에 그쳤다.⁴³⁾

테슬라의 해외 개발 상황은 크게 몇 단계로 나눌 수 있다. 초기에는 국내 시장에 더 많은 관심을 기울였다가 기업 규모가 커지면서 브랜드가 출범하고 해외 공장 건설에 투자하기 시작했다. 중국은 영토가 광활하고 인구가 많으며, 노동력, 자원 및 시장 방면에서 미국에 비해 천연적인 우위를 가지고 있기 때문에, 테슬라는 중국 상하이에 공장을 투자하고 건설하는 데도 어느 정도 우위가 있다. 테슬라가 상하이에 투자하여 건설한 공장도 규모가 비교적 큰 공장이다. 이외에도 테슬라는 유럽 내 독일 베를린에 입지를 정했는데, 독일 베를린도 중국 상하이와 마찬가지로 경제가 비교적 발달한 도시에 속한다. 독일의 오래된 자동차 국가 부지 선정은 특정 과학 및 기술 이점이 있으며 중국 부지 선정은 비용 절감의 이점이 있다.

테슬라 업체들은 자체 성능과 항속 능력을 모두 엄격하게 관리해 유럽·미국·중국 시장에서 호평과 사랑을 받고 있다. 테슬라는 인구가 많고 소비력이 강한 중국 시장을 제2의 시장으로 삼고 자동차 판매에 나서 2019년 10월 Model 3를 중국 국산화했다. 중국의 더 저렴한 원자재와 노동력을 사용하여 전체 판매비용을 절감하고 Model 3의

43) 汽車網 http://www.sohu.com/a/169422221_99994098

비용을 절감한다.

테슬라가 현재 판매하고 있는 전기차 차종은 <표4-2>과 같다.

<표4-2>테슬라의 차종 분류

Model Roadster	스포츠카
Model S	승용차
Model 3	승용차
Model X	SUV
Model Y	SUV
Semi	상용차
Cyber truck	상용차

출처: 테슬라 홈페이지 재정리

동시에 테슬라가 왜 중국에 공장을 건설하는 것을 선택했는지, 주로 다음과 같은 이유가 있다.

첫째, 국가 정책과 관련하여 상무부(商務部)는 이전에 '미국산 일부 제품에 대한 관세 부과에 관한 고시'(關於對原產於美國的部分商品加徵關稅的公告)를 발표하여 미국산 자동차의 중국 시장 진입에 25%의 관세를 부과했다. 둘째, 상하이시는 자동차 산업과 자동차 공급망이 충분히 풍부하다. 상하이시는 자유무역지대의 시범도시로서 이 기초 위에서 일정한 세제혜택을 누릴 수 있다. 또한 상하이 정부는 테슬라에 좋은 정책지원을 하고 있으며, 일찍부터 테슬라 회사와 연락을 취하고 있다. 테슬라의 경우 상하이에 공장을 세우면 비용의 대부분을 절약할 수 있다.

셋째, 운송원가가 더 낮고 풍부한 자동차 후(後) 시장 배치로 볼 때 상하이시는 자동차 산업에서 국내 6대 자동차 산업 중 하나이며, 완성차 제조업체 외에 자동차 부품업체도 많이 모여 있다. 테슬라가 상하이에 공장을 짓고 차량을 국산화하면 테슬라는 관련 부품 구매와 공급업체의 선택에 있어 더욱 편리해질 수 있으며, 동시에 부품의 제품

운송 단계에서의 비용도 크게 절감될 것이다. 넷째, 상하이 는 중국에서 가장 역동적이고 혁신적인 도시 중 하나로서 중국 시장에서 테슬라의 발전을 위한 좋은 기반과 기회를 제공한다. 동시에 상하이 정부의 지원과 보장은 테슬라가 상하이에 공장을 건설하는 데 중요한 지원과 보증을 제공한다. 테슬라가 상하이에 공장을 건설하면 중국 시장에서 더 나은 서비스를 제공하고, 제품의 공급 능력과 서비스 품질을 높여 중국 시장에서 영향력을 더욱 확대할 수 있다. 이를 기반으로 테슬라가 중국 상하이에 공장을 건설하는 것은 필연적인 흐름이다.

2.테슬라의 SWOT 분석

SWOT 분석은 기업의 발전을 위한 내외부 환경을 종합적으로 연구한 것으로, 강점(Strengths), 약점(Weaknesses), 기회(Opportunities), 위협(Threats)의 4가지 다른 각도와 측면의 상황을 포함한다. SWOT 분석은 기업이 자신의 장점과 단점을 명확히 하고, 시장 기회와 현존하는 도전을 발견하는데 도움을 주며, 기업은 자신의 장점을 최대한 발굴하고, 단점이 자신의 발전에 미치는 부정적인 영향을 개선하고, 시장 공백과 발전 기회를 포착하고, 합리적으로 도전에 대처해야 한다.

2.1. 강점(Strengths)

1) 뛰어난 자체 개발 능력

테슬라의 기술적 강점은 자체 시장 경쟁력을 확보하는 관건이다. 테슬라의 전기차 기술은 세계 전기차 생산의 최첨단 수준을 대표하며, 가장 강점이 있는 기술은 바로 성숙한 배터리 관리 시스템이다. 테슬라 자동차는 현재 파나소닉 18650 리튬 코발트산 배터리를 주로 사용하고 있으며, 전체 배터리에는 수천 개의 독립적인 배터리가 포함되어 있다. 높은 에너지 밀도, 높은 안전 계수 및 많은 사이클 충전 횟수의 특성을 가지며 자동차 운행의 안정성을 잘 유지할 수 있다. 상대적으로 중국 내 전기자동차 생산 기술 수준과 연구개발 능력은 테슬라에 비해 경쟁력이 떨어진다.

2) 전기자동차 분야의 브랜드 우위

테슬라는 신형 브랜드로서 역사적으로 캐딜락이나 벤츠 같은 100년 기업과는 비교가 안 되지만, 탄생 초기에는 전통적인 자동차 기업이 아닌 기술 기업으로 정의했다. 최초의 테슬라 Roadster 는 물론이고 Model S와 Model X까지 혁명적인 디자인과 성능으로 자신의 실력과 창의력을 증명했다. 전기차가 장난감이나 보조기계에 머물러 있다는 인식을 완전히 뒤집고 전기차를 세계 각지로 확산시키는 것이다. 슈퍼 카 하면 페라리, 포르쉐, 크로스컨트리 하면 도요타, 랜드로버, 럭셔리 비즈니스 세단하면 벤

츠, 캐딜락을 떠올리듯 테슬라는 이미 전기 차 분야의 벤치마킹 브랜드로 자리 잡았다.

3) 완벽한 충전 부대시설

전기 차의 경우, 새로운 시장에 진입하려면 충분한 충전 지원 시설이 필수적이다. 충전 시설이 부족하거나 시설이 제대로 갖춰지지 않으면 현지 시장 판매가 제한될 수 있다. 테슬라는 상대적으로 충전시설이 잘 갖춰져 있다. 2019년 12월 현재 테슬라는 중국 전역에 300개의 슈퍼충전소를 보유하고 있으며, 전국 140여 개 도시를 커버하고 있으며, 총 2200개 이상의 슈퍼충전기를 보유하고 있어 촘촘한 충전 네트워크로 테슬라 차량 이용자들의 걱정을 해결해 주고 있다.

2.2. 약점(Weaknesses)

1) 생산 능력 부족 문제

전체적으로 테슬라는 글로벌 시장뿐만 아니라 중국 시장에서도 판매량 증가세를 보이며 시장 점유율을 확대했고, 자동차 판매량도 증가했다. 그러나 생산 측면에서 테슬라는 저비용 및 효율적인 생산을 달성할 수 없는 심각한 생산 능력 부족에 직면해 있다. 테슬라 자동차의 배터리 구동 시스템이 아직 첨단 기술 범주에 속하는데다, 자동차의 안전성을 높이고 외관을 풍부하게 하기 위해 신소재를 사용하면서 테슬라 자동차의 자동화가 불가능해져 생산량이 시장 수요를 충족시키지 못하고 있기 때문이다.

2) 상대적인 높은 원가

테슬라(Tesla)는 GM, Toyota, BMW, Ford와 같은 시장의 다른 자동차 브랜드보다 상대적으로 비싸며 프리미엄 카테고리 차량으로 평가된다. 이러한 높은 차량 가격은 자동차 제조업체의 판매가 기하급수적으로 증가하는 것을 막아온 테슬라의 주요 약점 아니다. Tesla Model 3는 Tesla Model S 및 Model X에 비해 비용이 저렴하지만 많

은 중산층 고객에게는 결코 저렴하지 않다.

2.3. 기회(Opportunity)

1) 중국의 전기자동차 시장 잠재력

현재 중국의 경제 발전 추세는 양호하고 꾸준한 상승세를 보이고 있으며 국내 경제 환경은 전기자동차의 발전에 적합하다. 게다가 세계 최대 자동차 시장인 중국에서 최근 들어 전기자동차 판매가 크게 늘고 있다. 2022년 중국의 전기자동차 생산·판매량은 각각 705만8000대, 688만7000대로 전년 대비 96.9%, 93.4% 증가해 시장점유율 25.6%로 8년 연속 세계 1위를 차지했다.⁴⁴⁾ 또한 중국 주민들의 환경 보호에 대한 인식이 높아지고 있으며 환경 보호에 대한 전기자동차의 중요성을 점차 깨닫고 있다. 앞으로 사람들은 차를 살 때 점점 더 많은 관심을 전기자동차에 쏟을 것이다.

2) 중국 정부가 주도하는 각종 정책

지난 몇 년 동안 중국 정부는 전기자동차 산업의 발전이 도시 대기 오염 문제를 해결하는 데 도움이 될 뿐만 아니라 현재 전력 과잉의 에너지 구조 문제를 효과적으로 소화할 수 있다는 것을 깨닫기 시작했다. 전기자동차는 새로운 산업 배치로서 국가 경제 발전에 큰 이점이 있다. 이에 따라 전기차 산업을 둘러싼 우대정책과 산업전략이 나타났다. 요약하자면 몇 가지 주요 사항이 다음과 같다.

첫째, 전기자동차에 대한 재정 보조금을 제공한다.

둘째, 자동차에 대한 면허 제한이 있는 주요 도시는 전기자동차에 대해 동일한 제한을 가할 수 없다.

셋째, 국가가 주도하여 자동차의 각종 주요 표준을 제정하여 서로 다른 브랜드의 차종이 서로 호환될 수 있도록 한다.

넷째, 국가는 전국 각지에 충전설비와 기반시설을 건설하도록 장려하거나 직접 계획

44) 人民日報圖文數據庫, http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-03/01/nw.D110000renmrb_20230301_1-17.htm

한다.

이것은 의심할 여지없이 테슬라 같은 전기자동차 제조업체에 큰 이점이 있으며 정책 이점을 최대한 활용하고 국가 표준 제정에 적극적으로 참여하면 새로운 시장 경쟁에서 우위를 점할 수 있다.

2.4. 위협(Threats)

1) 치열한 전기차 시장 경쟁

전기자동차 시장에서 중국의 추격이 매우 빠르게 진행되고 있다. 중국은 전기차 산업을 국가급 산업으로 육성하면서 중앙정부와 지방정부가 전기자동차 보조금을 지급하고 있는데 이는 테슬라에게 유리한 혜택을 제공해 주는 면도 있지만 한편으로는 중국의 전기자동차 업체의 빠른 성장으로 테슬라에게 위협요소로도 작용할 수 있다. 실제로 글로벌 플러그인 전기자동차 생산량 중에서 상위 10개 기업 가운데 3개 업체가 중국기업으로 조사 되었다. 테슬라는 중국 시장에서 국내 자동차 브랜드와 해외 수입 명품 브랜드 간의 경쟁에 직면해야 하는데, 전자는 테슬라 자동차보다 가격 우위가 큰 반면, 해외 명품 자동차들은 중국 시장에서도 마찬가지로 고급 자동차 노선을 걷고 있으며, 테슬라보다 더 오랜 발전 역사와 높은 소비자 인지도를 가지고 있다. 그동안 테슬라의 전기자동차 시장 1위 경쟁자는 비야디(BYD)였다. 양대 자동차 브랜드가 글로벌 자동차 시장에서 치열한 각축을 벌이며 앞서거나 뒤서거나 하는 양상을 보이고 있다. 비야디는 최근 몇 년간 전기자동차 판매량에서 상대적으로 선두를 달리고 있다. 그리고 이 밖에 니오(蔚來)·리토이(理想)·샤오핑(小鵬) 등 신세력 자동차 업체들도 두각을 나타내고 있다. 전통적인 자체 브랜드와 인터넷 신세력의 양면 협공으로 테슬라는 큰 압박을 받고 있다.

<표4-3> 테슬라 SWOT 분석 요약

외부요인 / 내부요인	강점(S)	약점(W)
	1.뛰어난 자체 개발 능력 2.전기차 분야의 브랜드 우위 3.완벽한 충전 부대시설	1.생산 능력 부족 문제 2.상대적인 높은 원가
기회(O)	S+O전략	W+O전략
1.중국 전기차 시장 잠재력 2.중국 정부 주도하는 각종 정책	우수한 기업 경쟁력을 기반으로 중국 정부의 지원 정책을 활용하여 제품 라인을 적극적으로 확충, 프로모션을 강화하여 브랜드 영향력을 확대.	중국 자동차업체와 서로 적극 협조하여 자체 자동차 기술을 지속적으로 향상하고 중국 시장 수요에 맞는 차종을 개발 및 육성.
위협(T)	S+T전략	W+T전략
1.치열한 전기차 시장 경쟁	여러 가지 전략으로 자신의 강점을 충분히 활용하고 자신의 제품 기술과 브랜드 인지도를 높이는 데 중점.	현지 기업과 경쟁자와의 합작을 시도를 통해 위협에 대한 나쁜 영향을 피하기 위해 선진 기술을 자체에 적용.

SWOT 분석의 결합을 통해 테슬라 발전 방향 및 집중 전략을 살펴보면 다음 과 같다.

S+O 전략은 성장형 전략으로 첫째, 자체 서비스를 더욱 개선하고 자체 애프터서비스 품질을 더욱 최적화하며 차량 소유자의 운전 경험을 개선하는 데 중점을 둔다. 둘째, 충전기 등 인프라 구축을 가속화한다. 셋째, 중국 정부와 협조하여 중국 전기차 기업들과의 협업을 추진하고 중국 시장에서 중국 전기차 기업과 동일한 복지 혜택을 받을 수 있도록 한다. 넷째, 중국 시장에 적합한 제품을 더욱 개발해야 한다.

W+O 전략은 첫째, 중국에 조속히 공장설립을 통해 관세·운송 등 비용을 줄이고 테슬라 전기차 중국 판매 가격을 낮추는 것이다. 둘째, 중국 시장에서 대대적으로 홍보하고, 중국의 각종 인터넷 채널을 이용하여 자신의 브랜드를 홍보하며, 현지 상황에 맞는 마케팅 전략을 채택하고, 고급 시장의 홍보뿐만 아니라 대중 시장의 홍보에도 주의를 기울여야 한다. 셋째, 중국은 테슬라의 최대 해외 시장으로서 중국 시장 수요에 맞

는 차종을 내놓을 수 있다.

S+T 전략은 다양한 경영 전략으로 이해되며 테슬라는 자사의 강점을 활용해 제품, 기술 및 브랜드 인지도를 높이고 다른 신재생 전기차 업체들과의 경쟁에서 충격을 최소화해야 한다.

W+T 전략은 외부의 잠재적 위협과 내부의 강점이 동시에 나타나면 테슬라는 자체 공정 수준과 핵심 기술 향상을 통해 취약점을 줄이고 한편 외국에 투자하는 방식으로 방어형 전략을 실시해야 한다. 자동차 제조업체들은 위협의 악영향을 최소화하기 위해 생산규모를 확대하고 규모의 효과를 실현해야 한다.

3. 성공요인

테슬라는 중국 전기차 시장의 선두 주자이다. 테슬라는 2014년 중국에 진출했으며, 2021년에는 중국에서 138,786대를 판매하여 중국 전기차 시장에서 1위를 차지했다. 앞의 테슬라의 swot 분석에 따르면, 테슬라는 중국 시장에서 성공할 수 있었던 몇 가지 요인이 있다.

에너지 부족, 친환경 개념이 자리 잡은 큰 배경은 테슬라 전기 자동차가 글로벌 시장에서 많은 소비자들의 지지를 받을 수 있는 여건을 제공했다. 전 세계 국가들이 오염 배출을 줄이고 지구온난화를 완화하기 위한 법안이나 정책결의를 꾸준히 내놓으면서 전기자동차 발전은 물론 테슬라가 전 세계적으로 전기자동차 시장을 넓히는 데 유리한 정책 환경을 제공하고 있다. 게다가 에너지절약과 배출가스 감축은 테슬라 설립의 큰 취지이기 때문에 테슬라의 발전은 친환경을 전 세계적으로 추진하는 시대적 흐름에 맞춰져 있다.

첫째, 테슬라는 기술 혁신으로 유명하다. 테슬라는 모델 S, 모델 X, 모델 3, 모델 Y를 포함하여 세계에서 가장 진보된 전기차를 생산한다. 테슬라는 또한 자율 주행 기술과 배터리 기술을 선도하고 있다. 우선 테슬라는 전기자동차와 IT 지능을 결합한 핵심 기술 강점을 갖고 있다. 예를 들어 자율 주행차 혁신이 미래 자동차의 새로운 지평을 열었다는 점, 전기차 충전기 혁신은 소비자의 전기자동차 구매에 따른 충전 문제 등을 해결했다는 점 등이 모두 테슬라의 기술혁신 경쟁 우위다. 둘째, 산업체인 배치 측면에서 다양한 배터리 제조업체, 자동차 부품 공급업체 등과 계약을 체결하여 테슬라 자동차 전용 부품을 위탁 생산하여 전문 생산 품질을 보장하는 기초 위에서 생산성을 극대화하고 글로벌 자원 통합을 실현하여 자원을 합리적으로 배분한다. 마지막으로 비용 우위 측면에서 테슬라는 무역 수출과 해외 직접 투자를 결합하여 세계 전기자동차 시장에서 더 많은 소비자를 유치할 수 있다. 한편, 해외의 저렴한 노동력을 효과적으로 활용하여 대규모 생산을 달성하고 수출 관세를 피할 수 있으며, 다양한 기회를 충분히 활용하여 생산 비용을 절감하고 테슬라 전기자동차만의 비용 이점을 형성할 수 있다.

둘째, 테슬라는 강력한 브랜드 이미지를 가지고 있다. 테슬라는 혁신적이고 미래 지향적인 기업으로 인식되고 있다. 테슬라는 또한 세계에서 가장 유명한 기업 중 하나이며, 중국에서 많은 사람들이 테슬라를 소유하는 것을 선호한다. 그리고 테슬라는 중국

에 강력한 유통망을 가지고 있다. 테슬라는 중국 전역에 400개 이상의 딜러 센터와 서비스 센터를 보유하고 있고 이로 인해 테슬라는 중국 고객에게 제품과 서비스를 쉽게 제공할 수 있다. 테슬라의 전략은 제품 포지셔닝을 고급에서 중 고급으로, 다시 중 저급으로 전환해 목표 시장을 극대화한다는 것이다. 테슬라는 국내외에서 최대한 홍보하며 테슬라 제품에 대한 소비자들의 기대감을 높였다.

셋째, 테슬라는 연구 개발에 매우 많은 자본을 투자를 하고 있다. 다른 측면으로는 위험이 매우 클 수 있지만, 연구개발에 성공한 테슬라는 타 경쟁사들보다 앞서 나갈 수 있게 해주는 원동력이 되었다. 숙련된 엔지니어들과 과학자 연구팀을 보유하고 있으며, 새로운 기술과 혁신을 지속적으로 연구하고 있다. 또한, 필요한 기술을 보유한 기업들을 차례대로 인수하여 연구 개발에 더 성장시켰다. 연구 개발에 대한 테슬라의 투자는 여러 가지 면에서 성과를 거두었다, 특히 차량의 성능과 범위를 개선하고 파워월, 솔라루프 등의 신제품을 개발하여 전기차 시장에서 선두 자리를 더욱 견고하게 하였다. 테슬라의 연구 개발에 대한 지속적인 투자는 회사가 앞으로도 혁신의 최전선에 계속 서게 할 것이다.⁴⁵⁾

이런 시장 조사 기반으로 테슬라도 중국 시장에서 가장 많이 팔리는 전기 차량으로 등극하는 데 성공했다. 테슬라는 중국의 친환경 정책에 힘입어 중국시장 진출에 보다 용이하게 진입 할 수 있는 절호의 기회를 얻었고 상하이에 직접 생산 공장을 설립함으로써 테슬라의 중국 시장에서 성공은 중국 전기차 시장의 성장에 기여했다. 테슬라는 중국 전기차 시장의 성장을 주도했으며, 다른 많은 자동차 회사들이 중국 전기차 시장에 진출하도록 장려했다. 테슬라는 또한 중국 전기차 산업의 발전에 기여했다. 중국 전기차 산업의 기술 수준을 높이고, 중국 전기차 산업의 인프라를 발전시키는 데 도움을 주었다.

45) <https://www.bluefrogsyndrome.com/entry/테슬라TESLA는-어떻게-성공할-수-있었는가-강력한-기술력-우수한-브랜드-끊임없는-연구개발-그리고-일론머스크의-리더십>

제2절 뷰익 기업

뷰익은 미국 최대 자동차회사 제너럴모터스(GM) 산하의 한 브랜드이다. 제너럴모터스는 대표모델인 캐딜락(Cadillac), 쉐보레(Chevrolet), GMC, 오펔(Opel), 홀덴(Holden) 등 13개 브랜드를 보유하고 있다. 46)뷰익은 미국에서 시판중인 자동차 브랜드 가운데 가장 오래되었고, 세계에서 가장 오래된 자동차 브랜드 가운데 하나이다. 미국, 캐나다, 중국, 멕시코 등에서 판매된다. 뷰익의 최대 시장은 중국과 미국이다. 1899년 설립된 내연엔진 및 자동차 제조업체 뷰익 오토 빔 앤드파워컴퍼니(Buick Auto-Vim and Power Company)에서 출발했다. 1903년 이 회사는 스코틀랜드 출신의 데이비드 던바 뷰익(David Dunbar Buick)에 의해 법인으로 전환되어 뷰익모터컴퍼니(Buick Motor Company)로 바뀌었다. 1904년 미시간 주 플린트에서 첫 제품인 모델B(Model B)를 생산했다. 그해 말 창업자인 데이비드 던바 뷰익은 자동차 사업을 시작하면서 과도한 부채를 지고 경영난을 겪다가 다른 사람에게 회사를 넘기게 되었다. 이듬해 윌리엄 듀런트(William C. Durant)가 뷰익의 지분을 사서 회사를 경영하기 시작했다. 그는 1908년 제너럴모터스를 설립한 뒤 캐딜락(Cadillac), 폰티악(Pontiac), 올즈모빌(Oldsmobile) 등을 인수했다.⁴⁷⁾

동시에 GM의 브랜드 중 하나인 뷰익이 전기차 전용 브랜드로 전환될 계획이다. 뷰익은 2030년까지 모든 제품을 배터리 기반 전기차(BEV)로 변경하고 내연기관을 포기한다. 이 같은 움직임은 GM의 전동화 정책에 따른 결과다. GM은 2025년까지 350억 달러를 들여 30종의 BEV를 선보이고 2030년 내연기관 생산을 중단할 방침이다

46) 뷰익 공식 홈페이지 <http://www.buick.com>

47) 뷰익 라크로스 WIKIPEIA https://en.wikipedia.org/wiki/Buick_LaCrosse

<표4-4> 뷰익의 중국에서 판매중인 전기차 모델

엘렉트라 E5	전기 SUV
벨라이트6	전기차, 쉐보레 멘로와 파워트레인을 공유한다.
벨라이트7	전기차, 쉐보레 볼트 EV의 배지 엔지니어링 차량이다.

출처: 뷰익 홈페이지 재정리

1. 뷰익 중국 시장진출 과정

상치통용은 상하이자동차와 제너럴모터스로부터 각각 50%씩 투자하여 1997년 6월 12일에 설립되었다. 1999년부터 상하이 GM이 중국용 뷰익을 생산, 판매하고 있으며, 고급 전문 가정들 사이에서 인기가 있다는 것이 입증되어 뷰익이 중국에서 가장 인기 있는 자동차 브랜드 중 하나로 자리매김하고 있다. 또 중국의 뷰익은 HRV라는 5도어 해치백 버전과 비슷한 소형 엑셀레와 GL8이라는 미니밴을 판매한다. 국내 시장을 위한 많은 Buicks는 미국 시장의 동일한 명판에 오버헤드 밸브가 있는 엔진보다 이중 오버헤드 캠축이 있는 소형 연료 효율적 엔진을 장착하고 있다. GM대만은 1989년 8월에 설립되었다. 예전 청나라(淸朝) 마지막 황제인 푸이(溥儀)와 초대 대통령 쑨양이 뷰익 자동차를 타고 다녔는데, 1999년에 GM이 상하이 공장을 설립해 뷰익을 다시 출시했을 때 이 점을 홍보한 것이 아주 제대로 먹혀들었으며, 판매량도 미국을 앞지른 지 오래이다.⁴⁸⁾ 앞지른 정도가 아니라 2012년 기준으로 뷰익은 미국에서 18만 대가 팔렸는데, 중국 판매량은 무려 70만 대를 넘겼다. 아예 한술 더 떠서 중국 한정 모델도 있을 지경이다. 나아가 2010년대 초에는 중국 뷰익의 평균 고객층이 20대 중반이라는 통계가 나왔을 정도이다. 2009년 말, GM이 파산 위기를 맞았을 때 중국에서의 엄청난 인기로 인해 살아남았는데, 중국에서는 뷰익이 상당히 고급 이미지로 취급되고 있다.

48) 새로운 뷰익 자동차 <https://web.archive.org/web/20101121095730/>

<표4-5> 뷰익 기업 중국에서 발전 연혁

연도	내용
1997	상하이 푸둥진차오(浦東金橋)프로젝트 현장을 착공 동시에 상차통용자동차유한회사(上汽通用汽車有限公司) ⁴⁹⁾ 공식 설립
1999	뷰익 승용차가 공식적으로 양산을 개시 중국제 뷰익 GL8 출시
2001	뷰익 세일 소형차를 출시 뷰익 GL10, 중국 최초 중고급 자동차를 수출하였으며 필리핀에도 수출
2003	뷰익 리갈 시리즈를 출시 뷰익 엑셀 세단 시리즈를 출시
2004	뷰익 엑셀 HRV 세단을 출시 뷰익 로이엄(榮御)세단을 출시
2006	뷰익 라크로스의 부품 대만에 판매 가동 뷰익 엑셀 판매량 40만 대 돌파
2009	뷰익 브랜드 200만 누적 판매 뷰익 최초의 5도어 쿠페 엑셀르(英朗) XT가 광저우 오토쇼에서 출시
2017	합작 브랜드의 국내 최초 생산 범위를 확장하였으며 하이브리드 차량인 뷰익 VELITE 5 출시
2018	뷰익 VELITE 6, 뷰익 엔스파이어(Enspire)에 연합하여 순수 전기 SUV 콘셉카를 세계에 선보
2019	뷰익 최초의 순수 전기차 VELITE 6이 공식 출시했으며 종합 보조금 후 165,800위안에서 가격을 책정
2020	뷰익 벨라이트(Velite , 微蓝) 7 순수 전기 SUV 및 벨라이트 6 플러그 인 하이브리드가 출시

제너럴 모터스(GM)는 뷰익의 다양한 친환경 차량에 대한 의지를 새롭게 했으며, 동시에 중국의 전기 모델의 독점적인 서브 브랜드 제품군인 두 개의 새로운 전기차 벨라이트(Velite) 모델을 출시했다. 각각 2018년 출시한 벨라이트 6과 2020년 출시한 벨라이트 7이다.⁵⁰⁾ 그리고 올해 ‘상하이 오토쇼 2023(Shanghai International Automobile Industry Exhibition)’ 뷰익이 중국 시장에 새로운 출시한 자사의 전기 크로스오버 ‘일렉트라 E5(Electra E5)’의 세부 정보와 가격을 공개했다. 특히 ‘일렉트라’는 뷰익이 전산화 시대를 위해 개발하는 새로운 전기차에 부여할 이름으로 기존에 출시됐던 벨라이

49) 상차통용(上汽通用, SAIC-GM)은 중국 본토에서 쉐보레(Chevrolet), 뷰익(Buick), 캐딜락(Cadillac) 브랜드 자동차를 제조 및 판매하는 제너럴모터스(General Motors Company)와 상하이자동차그룹(SAIC Motors)의 합작 회사이다. 간략히 상하이GM이라고 할 수 있다.

50) 미국의 자동차 제조사인 제너럴 모터스 산하의 뷰익에서 중국 시장 전략으로 만든 순수 전기차이다.

트 6 등의 전산화 모델과 확실한 차별화를 이뤄냈다.⁵¹⁾

<그림4-2> 중국에서 판매 중인 일렉트라 E5 사진



출처: 뷰익 홈페이지 사진

GM의 뷰익이 2023년 4월 13일, 중국 후베이성 우한에서 배터리 전기차 E5 SUV를 출시했다.<그림 4-2> 일렉트라 E5는 뷰익은 처음으로 중국 시장에서 생산한 전기차이다. 또 소비자들이 가장 주목하는 제품군 중 제너럴 모터스(GM) 향후 5년간 3대 브랜드(뷰익, 쉐보레, 캐딜락)와 다양한 분야를 포함한 10종 이상의 중국산 전기차를 출시할 예정이다.⁵²⁾제너럴 모터스(GM)는 전기 시장에서 더 큰 잠재력이 있을 것으로 예상된다.⁵³⁾

동시에 중국자동차공업협회(CAAM)에 따라 제너럴 모터스(GM)의 2022년 중국 누적 일반 자동차 판매량은 103만6800대로 2021년 대비 18.8% 증가했고, 중국 시장 점유율도 2021년 5.0%에서 6.3%로 상승하였다. 구체적으로 캐딜락, 뷰익, 쉐보레 3대 브랜드의 공식 수치를 보면 캐딜락은 2022년 누적 판매량이 21만8000대로 전년 대비

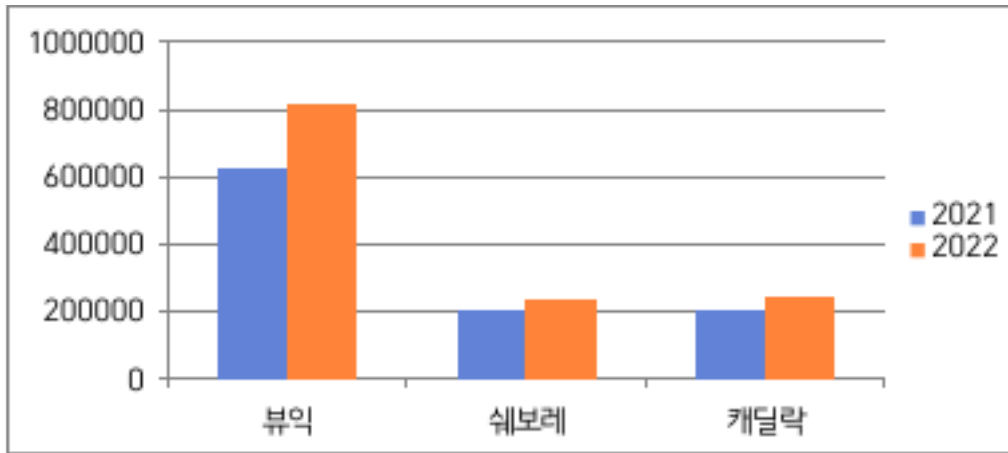
51) 한국일보 <https://m.hankookilbo.com/News/Read/A2023042311000004273>

52) <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1753531990252799825&wfr=spider&for=pc&searchword=别克武汉工厂生产什么车>

53) 搜狐汽車網 上汽通用2022總結

14% 증가했고 뷰익은 2022년 누적 판매량이 81만4000대로 22% 증가했으며 쉐보레는 21만대로 27% 증가했으며 뷰익 브랜드는 여전히 중국 판매의 주역이다.⁵⁴⁾

<그림 4-3> 2021-2022 제너럴 모터스(GM) 3대 브랜드 판매량 비교 (만 대)

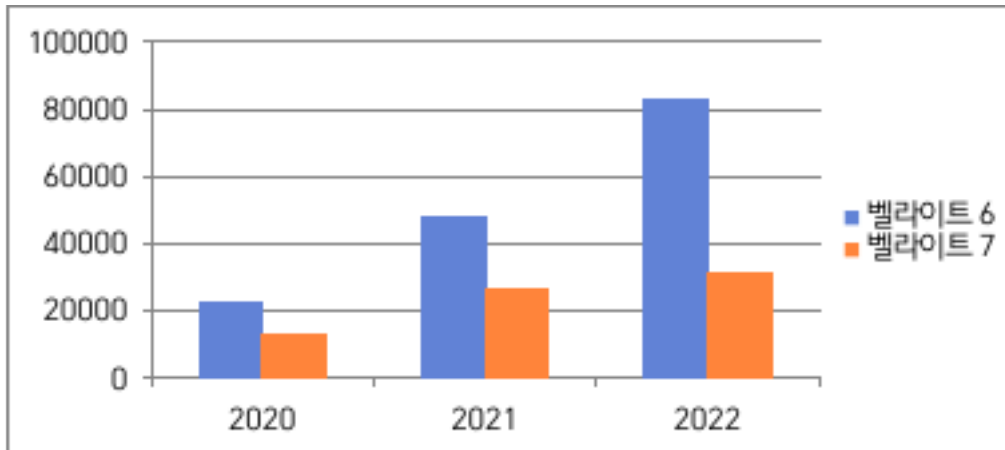


출처: 중국자동차공업협회(CAAM) 재정리

데이터를 비교해 보면<그림 4-4> 벨라이트 6과 벨라이트 7 둘 다 판매량은 상승세를 보이고 있다. 뷰익 전기차의 중국 판매는 꾸준히 늘고 있지만 일반 자동차의 판매는 감소하고 있어 뷰익 전기차가 중국에서 더 많은 사랑을 받고 있음을 알 수 있다. 전체적인 차별이 큰 편은 아니지만 다른 합작 브랜드에 비해 Model Y, Model 3에 이어 전반적으로 선전했다. 일렉트라 E5는 출시 11일 만에 8000대가 팔린 데다 합리적인 가격과 독특한 외관 등을 앞세워 뷰익의 미래 전기차 분야에서 뛰어난 활약이 기대된다.

54) <https://www.dongchedi.com/article/7198334643496796727>

<그림 4-4> 2020-2022년 중국에서 벨라이트 6과 벨라이트 7 판매량 비교(대)



출처: 중국자동차공업협회(CAAM) 재정리

2. 뷰익 전기차의 SWOT 분석

2.1. 강점(Strengths)

1) 뷰익의 고객 충성도

뷰익은 100여 년의 자동차 역사를 갖고 있으며, 중국 시장에 최초로 진출한 자동차 브랜드로, 이미 소비자들의 마음속에 제품 입소문을 타고 있다. 특히 차를 구매한 소비자들이 주변 지인들에게 추천할 때 긍정적인 평가를 해 입소문 마케팅 효과가 컸다. 또한 승용차 판매의 선두를 차지하며 이미 널리 알려진 국민 브랜드가 되었다. 뷰익 가솔린차에 대한 소비자들의 브랜드 신뢰도가 매우 높아지면서 뷰익 전기차에 대한 구매 의향도 점차 많아지고 있다. 게다가 수요가 지속적으로 증가하고 중국 소비자들의 소득이 증가하면서 뷰익의 다양한 전기차가 다시 쏟아지기 시작했다. 전기차 등장과 중국 정부의 강력한 지원책에 힘입어 전보다 더 빠른 속도로 출시되고 있다. 뷰익 브랜드는 합작 브랜드로서 수년 동안 중국에서 판매되어 왔으며 브랜드 충성도가 높은 많은 고객층을 축적했다. 또한, 합작 브랜드는 일반적으로 독자브랜드보다 품질 관리 측면에서 더 잘 수행되기 때문에 뷰익의 벨라이트 6와 벨라이트 7은 브랜드 기술, 역량, 품질 관리 및 기타 선천적 이점을 유지하면서 합작 브랜드 제품의 단점을 완전히 보완하고 경쟁력을 크게 향상시켰다. 따라서 오늘날 경쟁이 치열한 전기차 시장에서 뷰익의 판매가 계속 증가할 수 있는 이유는 자체 브랜드 우위와 고객 충성도와 불가분의 관계에 있다.

2) 장기적인 발전 전략

중국 시장에 입각한 뷰익은 25년 넘게 현지화 시스템 경쟁력을 갖추고 있으며, 최근 2년간 상하이와 우한에 두 개의 슈퍼 공장을 잇달아 완공해 가동에 들어가면서 기업의 탄탄한 실력을 과시하고 있다. 중국의 세계 최대 전기 완성차 시장 및 공급망 시스템 지원 전략에 부합하기 위해 우한에 새로운 생산 기지를 건설한다. 그 중에 뷰익 E5는

중국 시장 수요를 우선적으로 충족시키는 글로벌 전기차이고 그 성능과 품질은 시장에서 인정받고 있다. 뷰익은 중국의 전기 시장을 적응하기 위해 중국 주류 소비층의 전기 차량 수요를 깊이 관찰해 왔다.

3) 완벽한 제품 배치

최근 몇 년 동안 뷰익 자동차 제품 라인이 지속적으로 풍부하고 개선됨에 따라 산하 모델은 거의 모든 차급의 모델을 커버하고 있으며 대부분의 소비자에게 선택 가능한 모델의 범위도 점점 더 넓어지고 좋은 제품 이미지를 형성하여 뷰익의 브랜드 인지도를 지속적으로 향상시키다. 게다가 뷰익은 최근 몇 년 동안 전기 모델을 출시하여 차량 등록 시 녹색 전기 차량 전용 면허를 취득할 수 있으며 전기 차량의 발전 추세에 따라 제품 배치를 최적화하고 개선했다. 세계 최대 전기 완성차 시장 및 공급망 시스템으로서 중국의 지원 전략에 부합하기 위해 특히 우한에 새로운 생산 기지를 건설했다. 뷰익 E5는 중국 시장 수요를 우선 충족시키는 글로벌 전기차로, 유럽과 미국 시장에 적절한 시기에 수출될 예정이다.

2.2. 약점(Weaknesses)

1) 기술 수준의 제약

GM은 전기차를 생산하기 전에 전기차의 차량용 에너지 시스템, 구동 시스템 및 제어 시스템 기술 중 적어도 하나의 핵심 기술을 습득해야 한다. GM은 현재도 전기차에 필요한 관련 기술발명을 진행하고 있다. 전기차 기술이 아직 미흡하고 성능도 뛰어나지 않다는 점도 소비자들에게 나쁜 인상을 줄 수 있다. 일본의 도요타처럼 20년 가까이 하이브리드 기술 개발에 공을 들여야 하이브리드 업계에서 자리를 잡을 수 있는데 신재생에너지 자동차는 최근 몇 년간 개발을 시작했기 때문에 기술 완성도 측면에서 상당한 시간이 걸릴 것으로 보인다.

2) 불완전한 부대시설

부대시설 현황으로 볼 때 현재 뷰익 전기자동차의 부대시설 건설은 여전히 매우 취약하다. 앞으로 이에 주의를 기울여야 하며 이러한 상황을 지속적으로 개선해야 한다. 지원 시설에 대한 투자를 점진적으로 늘리고 충전소 관리 플랫폼 및 기타 시설 건설을 강화하는 데 중점을 둘 필요가 있다. 중국의 충전 시설 건설은 기초가 안정되지 않기 때문에 발전이 미흡한 등의 문제가 있다. 충전의 어려움은 뷰익 전기자동차가 직면한 중대한 난제가 되었다. 공공장소에 충전시설이 충분하지 않은 것은 뷰익 전기 차량의 이동을 심각하게 방해했다. 그리고 뷰익 전기차의 충전시간이 길기 때문에 충전기 근처에 주차할 공간을 찾지 못하면 충전시간이 더 늦어진다. 주행거리도 기온, 도로 상태 등의 요인에 의해 영향을 받는다.

2.3. 기회(Opportunity)

1) 전기차 소비자 수용도 증가

중국 자동차 제조업체가 순수 전기차 연구 개발에 박차를 가함에 따라 새로운 순수 전기차 모델이 앞다퉈 출시되고 전기차의 모터, 전기 제어 및 배터리 관리 기술이 더욱 성숙해짐에 따라 순수 전기차의 중국 시장 점유율도 가속화되고 있다. 전기자동차의 충전시설 건설도 국가의 전폭적인 지원 아래 대대적으로 발전하고 있으며, 기술의 성숙과 주변 시설의 완비로 인해 소비자들이 자동차를 살 때 전기차와 연료차를 비교하게 하고, 자동차를 살 때 순수 전기차를 고려할 수 있게 하는 것은 큰 발전이다. 막대한 현지 수요, 강력한 정부 지원, 전기차 개발 인프라(배터리와 부품) 덕분에 중국은 새로운 전기차 브랜드가 출시되기 완벽한 환경이다. 올해만 6개의 브랜드가 출시됐다. 12월까지 3개의 브랜드가 추가될 예정이다. 따라서 뷰익 전기차는 중국 시장에서 발전은 매우 도움이 된다.

2) 중국 공장 건설

중국에 공장을 설립함으로써 뷰익은 새로운 공장의 고급 제조설비를 활용해 대량생산을 할 수 있을 뿐 아니라 자체 품질도 높일 수 있게 됐다. 또 중국은 자국 시장과 자동차 업체를 보호하기 위해 외국산 자동차에 일정 관세를 부과하는데 뷰익은 중국 내에 공장을 뒤편 수입관세 부과를 피하고 원가도 낮출 수 있다.⁵⁵⁾상하이GM은 25년 넘게 현지화 시스템 경쟁력을 갖고 있으며 최근 2년간 상하이 진차오(金橋)와 우한(武漢)의 두 슈퍼공장이 잇따라 완공돼 가동에 들어가면서 전동화에 대한 기업의 확고한 결단과 강력한 실력을 보여주었다.

2.4. 위협(Threats)

1) 인프라는 소비자의 구매 결정에 영향

기반시설은 여전히 완벽해야 하고 소비자의 구매 의사 결정에 영향을 미친다. 인프라의 상대적 낙후는 전기차 산업의 더욱 확대된 업그레이드를 제한하였으며, 현 단계에서 패키지형 인프라가 (packageplan) 다소 증가하였지만, 모두 기업이 건설을 보급함에 따라 전체 계획, 표준법규, 충전전가, 기가와 토지보장 등 각 방면의 지원을 가속화해야한다. 부대시설은 소비자의 구매의사결정에 영향을 주고, 보장이 불충분할 경우 소비자의 선택을 방해한다.

2) 치열한 전기자동차 시장 경쟁

기후변화와 에너지 부족, 국제금융위기로 선진국 자동차업체들은 새로운 기술혁명을 등에 의지하고 발전위기를 극복하여 전기자동차 개발에 매진하고 있다. 정책 등의 영

55)人民網http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-01/03/nw.D110000renmrb_20230103_4-14.htm

향으로 전통 자동차 업체들도 잇따라 전동화로 전환하고 있다. 테슬라는 이미 전기자동차 분야에서 최고가 되었으며, 자동차 업계 전체의 전환적인 발전을 이끌었다. 중국 진출 후 상하이 공장 건설, 가격 인하 등 테슬라의 잇단 행보는 중국 내 자동차 업체들로 하여금 전례 없는 경쟁 압력을 느끼게 하였다. 테슬라가 가격을 내리기 전 테슬라는 너무 비싸 소비자들이 외면하였다. 하지만 테슬라는 가격 인하가 지속되면서 기존 중국 전기차보다 훨씬 비싸지만 뷰익 전기차 판매에는 일정 부분 영향을 미칠 것으로 보인다.

최근 몇 년간 BMW, 폭스바겐, 아우디 등 세계 전통적인 자동차 브랜드들의 전기차 관련 계획이 차츰 시행되고 있다. 이러한 자동차 회사의 전기 모델이 집중적으로 출시되어 시장 점유율을 과점할 수 있으며, 이는 몇 년 후 업계의 경쟁 강도를 급증시켜 뷰익 전기차에 더 큰 경쟁 압력을 가할 수 있다.

뷰익 전기차의 강점과 약점, 기회와 위협을 결합한 네 가지 전략 요소 분석의 결과 뷰익 전기차 발전전략 도출할 수 있는 SWOT 분석 결합은 아래 표와 같다.

<표4-6> 뷰익 SWOT 분석 요약

		강점(S)	약점(W)
		외부요인 / 내부요인	1.뷰익의 고객 충성도 2.장기적인 발전 전략 3.완벽한 제품 배치
기회(O)		S+O전략	W+O전략
1.전기차 소비자 수용도 증가 2.중국에서 공장 건설	1.신기술 개발 중시 2.다양한 차종 보유	1.생산능력 공유, 생산 규모 확대. 2.핵심 부품업체와 전략적 동맹 구축.	
위협(T)		S+T전략	W+T전략
1.치열한 전기자동차 시장 경쟁 2.인프라는 소비자의 구매 결정에 영향	1.시장 우위 요인을 유지하고 제고하기 위하여 경쟁사와 장기적인 전략적 동맹을 구축.	1.중국 시장을 깊이 이해하고, 현지화 시장 전략 수립.	

SWOT 분석의 결합을 통해 뷰익 전기차 발전 방향 및 집중 전략을 살펴보면 다음 과 같다.

(1) S+O전략

주요 부품 기업과의 동시 개발을 강화해야 한다. 부품업체와 동시에 신제품 개발에 참여하고 선진 제조 기술의 공동 개발을 강화하고 협력 관계를 구축하며 기술 지식을 공유하고 심층 관계 및 안정적인 공급 관계를 구축해야 한다. 또 다양한 차종을 선보여 시장을 선점해야 한다. 또한, 다양한 종류의 차종을 출시하여 시장을 선점해야 한다. 준중형 세단, 소형 SUV, 중형 SUV 등 3개 차종으로 전기차만 개발하지만 순수 전기 플랫폼의 강점을 살려 전기차 모델 수를 빠르게 확대하고 제품 사양을 다양화해 갈수록 까다로워지는 소비자 층을 만족시켜야 한다.

(2) W+O전략

뷰익 전기차가 중국에서 경쟁력을 부족하기 때문에 뷰익 전기차 개발을 위해서는 다른 브랜드와 생산 능력을 공유하고 생산규모를 확대해야 한다. 한편 뷰익 전기차는 중국에 공장이 있다는 기회의 이점을 활용해 핵심 부품업체와 전략적 동맹을 맺는 방법을 선택할 수 있다. 상호 지분 참여를 통해 합자 기업을 설립하고 공동 개발 및 생산한다. W+O 전략을 선택하면 뷰익 전기자동차는 다른 중국 자동차 업체와의 적극적인 협력을 통해 자신의 자동차 공장과 기술을 지속적으로 향상시킬 수 있다.

(3) S+T전략

경쟁자의 장점을 최대한 활용하고 전략적 동맹을 구축한다. 국내 전기차 기업 비야디, 니오 등 다른 라이벌 업체와 협력을 맺는다. 성숙한 기술 및 관리 시스템 및 기타 분야의 자원 및 기술을 보완하고 전략적 동맹을 구축하고 ST 전략을 선택할 수 있다. 동시에 낙후된 제품을 제거시키고, 제품 라인을 최적화하며, 기술 비축을 사용하여 제품을 업그레이드하고, 중저가 제품 시장 배치에 중점을 둔다.

(4) W+T전략

현지 기업들과의 협력 강화를 통해 생산량을 증대하고 이를 기반으로 브랜드 경쟁과 영향력을 강화해야 한다. 또한 현지화에 적합한 광고 전략을 수립하여 브랜드 인지도를 높여야 한다. W+T 전략을 선택하면 뷰익 전기자동차는 자신의 기술 수준과 핵심 기술을 향상시킬 수 있으며 동시에 중국 브랜드로부터 기술을 배우고 선진 기술을 회사에 적용하여 부작용을 피하는 것이 뷰익 전기자동차의 발전에 매우 유리하는 것으로 보일 수 있다.

3. 성공요인

기술이 날이 갈수록 발전하면서 자동차 업계에도 전기자동차의 바람이 거세게 불고 있다. 뷰익은 이미 국내 시장보다 해외 시장에서 더 많이 판매하고 있다. 전 세계 뷰익 판매량의 약 80%가 중국 시장에서 발생하고 있으며, GM 자체의 중국 시장 판매량에서도 뷰익이 큰 비중을 차지하고 있다.

뷰익 가솔린 자동차의 첫 번째 성공요인은 중국 시장에 입성 시기가 빠르고 브랜드 평판이 좋다는 것이다. 뷰익은 청나라 때 이미 중국에 수입되었기 때문에 마지막 황제 푸이(溥儀)의 첫 번째 차는 바로 뷰익이었고, 1930년대에 뷰익은 이미 중국 정계의 요인, 상인 명사의 첫 번째 선택 좌석 중 하나가 되었다. 때문에 중국서 뷰익의 이미지는 차츰 선망의 대상이자 '높은 영향력을 행사하는 사람들의 차', '시대를 이끄는 사람들의 차'로 굳어졌고, 인지도가 급상승하기 시작했다. 그리고 현재까지도 이 같은 뷰익만의 이미지가 이어지면서, 주요 사회 구성원이 된 30대 중년층에게 큰 인기를 끌게 된 것이다. 즉, 역사적으로 이어져온 뷰익의 이미지가 뷰익의 중국 성공 요인으로 작용한 것이다.

뷰익이 중국서 성공한 첫 번째 요인은 역사적으로 축적된 유산이고, 다른 이유는 소비자가 필요로 하는 알맞은 제품을 내놨다. 뷰익은 중국에서 20년 이상 발전해 왔으며 중국 시장에서 지속적인 탐색과 산업 발전 동향에 대한 판단으로 중국 소비자들의 입맛에 맞는 제품을 지속적으로 개척하여 '더 고급스러운' 새로운 뷰익을 개척했다. 뷰익은 중국에 온 이후로 제품의 현지화 생산, 개발 및 디자인의 과정을 시작했으며 동양적 가치와 문화 개념을 통합하는 브랜드 구축 및 보급의 길을 걸었다. 게다가 미국 GM은 1999년 중국 상하이에 있는 합작 자동차 조립공장에서 중국 자동차 시장을 위한 뷰익 생산을 시작했으며, 첫 생산 차종 GL 8은 지금까지도 중국에서 인기가 끌고 있다. 그리고 뷰익의 미국 본토와 쉐보레와의 가격차를 비교해 보면 중국인의 뷰익 구매 상대 비용은 낮은 편이다. 사실 최근 몇 년 동안 중국에서의 미국 차들의 성과를 살펴보면, 중국에서의 미국 차들의 판매가 갈수록 감소하고 있는 것은 이미 돌이킬 수 없는 큰 추세이다. 그러나 뷰익은 중국에서 쉐보레, 캐딜락보다 선호도가 높다. 뷰익은 2022년 세계 총 110만 대 중 중국 시장이 79%인 8만37257대를 판매했고, 미국 시장은 19%인 약 20만 대에 불과하며 그 외 지역은 10만 대 미만이다.

한편 뷰익 전기차의 성공은 가솔린차가 중국에서 얻은 경험과 불가분의 관계이다. 뷰익 가솔린차에 대한 소비자들의 브랜드 신뢰도가 매우 높아지면서 뷰익 전기차에 대한 구매 의향도 점차 많아지고 있다. 게다가 수요가 지속적으로 증가하고 중국 소비자들의 소득이 증가하면서 뷰익의 다양한 전기차가 다시 쏟아지기 시작했다. 또 뷰익 전기자동차가 중국 시장을 빠르게 선점할 수 있었던 성공요인은 제품 라인이 현지화 되어 다양한 요구를 충족시킬 수 있기 때문이다. 뷰익은 바른 세대교체로 소비자가 항상 신선함을 유지하고 대중의 시야에서 활동할 수 있도록 했다. 뷰익은 SUV, EV, PHEV 플러그인 하이브리드, BEV 등 다양한 전기자동차 차종을 있으므로 중국 소비자들의 입맛에 맞는 제품을 출시할 정도로 산업체인이 풍부하다.

뷰익 전기차의 중국 시장에서의 가격 포지셔닝은 중국 시장에서의 성공 요인 중 하나가 됐다. 현재 순수 전기 시장을 보면 중대형 전기 SUV가 많지만 가격도 조금 비싸다. 사실 20만 위안대(약 36,000,000원) 전기차가 공간, 레이아웃, 성능, 항속 등 전장에서 활용해야 할 높은 요구를 충족시킬 수 있는 차종은 매우 드물다. 게다가 많은 합작 브랜드 연료 SUV도 주력 가격인 25-30만 위안 구간이어서 20만 위안부터 시작하는 뷰익 전기차는 순수전기 경쟁사보다 저렴할 뿐만 아니라 연료 합작 브랜드 차종과도 한판 승부를 벌일 수 있어 가격 성장 측면에서 먼저 시장에서 인정받고 있다.

뷰익의 가솔린차와 전기차의 성공요인을 분석해 보면 비슷한 유사점이 가지고 있다. 따라서 뷰익 가솔린차의 성공요인에서 얻은 경험을 전기차에도 그대로 적용될 수 있다. 시기적으로 볼 때 뷰익 전기차가 새로운 세력과 자체 브랜드에 비해 늦게 진입한 것은 사실이지만, 제품과 가격 차원에서 소비자에게 새로운 가치와 새로운 제품을 지속적으로 제공할 수 있는 브랜드만이 소비자들의 사랑을 받을 수 있다. 뷰익이 가솔린차와 전기차 분야에서 눈에 띄게 빠르게 성장하여 중국 시장에서 큰 성공을 거둔 것은 단순히 운과 디자인 변경 때문만이 아니라 장기적인 발전 전략과 제품 포지셔닝이 매우 중요하다. 뷰익 가솔린차와 전기차는 각각 일정한 시장과 발전 잠재력을 가지고 있다. 기술 혁신을 지속적으로 추진하고 비용 투입을 줄이며 사용자 요구에 따라 정확한 마케팅을 수행해야만 새로운 변화의 시대에 가능하여 한 시장 상황과 소비자 요구에 적응하고 미래의 기회와 도전에 직면할 수 있다.

제3절 테슬라, 뷰익의 중국시장 진출에 따른 시사점

앞서 테슬라와 뷰익 전기 차의 중국에서 발전 전략에 대한 분석에 따르면 중국 전기 자동차 산업과 테슬라와 뷰익의 현재 중국 발전 현황을 종합적으로 요약했다. 그리고 테슬라와 뷰익에 전반적인 SWOT 분석 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 정리했다.

<표4-7> 테슬라와 뷰익에 대한 SWOT 분석 비교

SWOT/브랜드	테슬라 전기차	뷰익 전기차
강점 (strength)	<ul style="list-style-type: none"> ① 테슬라 전기차는 뛰어난 개발 능력을 가지고 있다. ② 테슬라는 전기자동차 분야의 브랜드 우위를 갖추고 있다. ③ 테슬라는 완벽한 충전 부대시설을 갖추고 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> ① 뷰이 가솔린차의 브랜드 인지도는 전기차에도 긍정적인 영향을 미친다. ② 뷰익은 중국에서 장기적인 발전 전략을 가지고 있다. ③ 뷰익 전기차는 중국시장에 맞는 차종을 생산하여 완벽한 제품 배치 능력을 갖추고 있다.
약점 (weakness)	<ul style="list-style-type: none"> ① 테슬라는 생산 능력이 부족하다. ② 테슬라 전기차의 원가가 상대적으로 높다. 	<ul style="list-style-type: none"> ① 기술 수준의 제약하다. ② 뷰익 전기차의 충전 시설이 상대적으로 부족하다.
기회 (opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> ① 전기자동차는 미래의 중국시장에서 큰 잠재력을 가지고 있다. ② 중국 정부가 주도하는 각종 정책은 전기차에 치우치고 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> ① 중국 소비자들은 전기차에 대한 수용도가 증가하고 있다. ② 뷰익은 중국에서 공장을 건설하여 수입관세의 부과를 피할 수 있고 원가도 낮출 수 있다.
위협 (threat)	<ul style="list-style-type: none"> ① 중국 국내 전기차 업체들은 끊임 없이 발전하고 전기차 시장 경쟁이 치열하다. 	<ul style="list-style-type: none"> ① 기반시설이 여전히 완벽해야 하고 소비자의 구매 의사 결정에 영향을 미친다. ② 중국의 전기차 브랜드 경쟁 치열하고 시장점유율이 부족하다.

1. 현지에서 적절한 연구개발 및 투입

테슬라와 뷰익은 중국에 슈퍼 공장을 건설하기로 선택하고 특별 연구 개발 기관을 설립하여 중국의 지리적 강점과 현지 노동력 등을 효과적으로 활용하여 중국 시장 수요에 맞는 제품을 설계했다. 테슬라와 뷰익의 중국 공장 건설은 자국의 첨단 기술을 중국에 가져올 뿐만 아니라 중국 기술 센터 및 고급 과학 기술 인력과 협력하여 기술 발전과 제품 업그레이드를 공동으로 추진하는 데 중점을 둔다. 그들에게 있어 중국에 공장을 건설하는 것은 생산의 아웃소싱일 뿐만 아니라 더 중요한 것은 기술 연구 개발이며 기술부서의 현지화 전략을 통해 그 본질은 현지 인재 및 기술 시장을 놓고 경쟁하는 것이며, 이는 또한 제품 업그레이드 및 현지 시장 점유율을 지속적으로 획득하기 위한 토대를 마련했다.

따라서 중국은 해외시장 현지화 협력을 확대하고 자동차 수출을 위한 안정적인 무역 환경을 조성하기 위해 다각도로 협력해야 한다. 해외 시장을 심화하기 위해서는 중국 시장의 경험에 과도하게 의존해서는 안 되며 새로운 시장을 연구하고 현지 문화와 시장 규칙을 존중하며 현지 생태 파트너와의 협력을 강화해야 한다. 중국 전기자동차 업체들은 해외 시장 현지화를 제대로 하려면 중국 자동차 수출을 촉진해야 하고, 과거 단순 제품 무역에서 현지 공장 건설, 애프터서비스 등 현지화로 전환하고 중국 자동차의 '글로벌 진출'을 촉진해야 한다.

2. 브랜드 인지도의 제고

브랜드 차원에서 중국 전기자동차 업체들은 비야디를 제외하고는 브랜드 인지도와 시장 포지셔닝이 상대적으로 열악하다. 그러나 저렴한 가격, 열악한 성능, 열악한 품질 등의 라벨로 인해 브랜드 효과를 형성하기 어렵고, 해외 시장에 진출할 때 일반적으로 가격을 낮추는 방식으로 저소득층을 겨냥할 수밖에 없어 향후 발전에 큰 저항을 초래한다. 현재 중국 시장에서 테슬라와 경쟁하고 있는 샤오핑(小鹏), 니오(蔚来), 이상은 글로벌 시장에서 테슬라 등 기존 해외 브랜드와 경쟁하기 어렵다. 이를 위해 중국 내 관련 기업은 자체 실정에 맞게 포지셔닝 아이디어를 조정해야 하며, 저가 기업을 중심으로 스타일링에 패션 요소를 추가하고 보다 매력적인 외관으로 소비자를 끌어

들일 수 있으며, 해외 시장을 중 저소득 인구가 많은 개발도상국으로 우선적으로 정해야 한다. 프리미엄 제품을 판매하는 기업은 해외 시장을 우선적으로 중고소득, 유럽, 미국 등 선진국에 위치시키고 임대 형태로 해외 시장에 진입하여 먼저 현지 고객과 소비 접착력을 형성한 다음 시장을 더욱 개척할 수 있다.

따라서 중국의 전기자동차 회사도 제품 혁신을 기반으로 더 많은 인터넷을 브랜드 마케팅에 사용하여 고유한 브랜드 효과를 형성하고 더 많은 소비자의 사랑을 받아야 한다.

3. 전기자동차의 기술 혁신 제고

기술 혁신과 연구 개발의 조합은 기업에 경쟁 우위를 제공하고 기업의 경쟁력을 향상시키며 기업의 지속 가능한 발전을 촉진할 수 있다. 앞서 테슬라와 뷰익의 SWOT 분석을 통한 혁신적인 기술과 끊임없는 제품 개발이 주요한 강점이 되었음을 알 수 있다. 테슬라의 성공은 강력한 기술 혁신 능력을 가지고 있다. 테슬라는 배터리 기술, 자율주행 기술, 스마트 제조 기술 등에서 기술 축적이 높다. 중국의 선진 제조업은 또한 기술 연구 개발에 주의를 기울이고 자체 기술 우위를 배양하며 기술 혁신을 지속적으로 촉진하고 제품 및 서비스 품질을 향상시켜야 한다. 혁신을 통해 배터리 수명을 늘리고 자동차의 스마트화를 꾀하며, 신소재를 통한 경량화 부품 사용으로 궁극적으로 전기자동차의 가성비를 높일 수 있다는 것이다.

4. 신제품 개발 가속화

제품의 관점에서 국내 및 글로벌 시장의 요구에 맞는 신제품을 지속적으로 출시하고 소비자의 요구에 따라 체험 매장 서비스와 애프터서비스를 지속적으로 개선한다. 이에 비해 중국의 전기자동차 업체들은 상대적으로 단일 제품을 생산하고, 제품 조합 효과가 떨어져 규모화 생산이 불가능할 뿐 아니라 시장 경쟁력도 약하다. 따라서 중국 전기 기업은 브랜드 효과를 통해 세계 시장에서 자리를 잡기 위해 자동차 제품의 연구 개발 및 혁신을 강화하고 독특한 제품 시스템을 형성해야 한다.

제5장 중국 전기자동차 시장 진출 전략

세계 최대 시장으로 성장 중인 중국의 전기자동차 시장 진출을 위한 효과적인 전략은 우선 시장에 대한 명확한 분석을 통한 현지화 전략이 중요하는 것과 시장 인식을 기반으로 한 브랜드 관리가 요구된다는 점이다. 따라서 본 연구에서는 아래와 같이 중국 진출 전기자동차 기업들에게 제언을 제시하고자 한다.

1. 현지화 전략

최근 중국 전기자동차 시장이 전쟁터처럼 각 브랜드 간 경쟁이 치열해지고 있는 상황에서 중국 시장에서 자리를 잡으려면 현지 소비자 수요에 맞는 제품을 생산해 급변하는 시장 환경에 다른 업체보다 빠르게 적응해야 한다. 즉, 중국 시장에 대한 구체적인 연구를 기반으로 중국 시장에 특화된 생산 체계 구축을 통해 더 강한 경쟁력을 키워야 한다.

1) 제품의 현지화

중국 시장의 특징 중 하나가 지역별 소비 특성 및 성향이 다르다는 점이다. 따라서 지역별 소비자 소비 특성을 철저히 파악해 표준화 시킬 수 있는 중국형 제품을 개발해 시장 점유율을 확대해야 할 것이다. 이를 위해 중국인이 선호하는 디자인과 사양 등을 분석하고 이를 기반으로 한 중국형 개발 체제를 확립해야 한다. 또한 중국 정부가 전기자동차 산업에 대한 긍정적인 지원 정책들을 수립하여 수행하고 있기 때문에 생산 시스템의 현지화를 통한 생산원가 절감과 수입관세 면제 등을 통하여 중국 현지 시장에서의 경쟁력을 제고시킬 수 있다면 기존 시장 제품들과 동등한 조건에서 경쟁이 가능할 것으로 판단된다.

2) 판매의 현지화

최근 중국 전기자동차 판매가 주로 전자상거래를 중심으로 이루어지고 있다. 이를 위해 다수의 자동차 회사에서는 브랜드 및 차량 인지도 확보를 위하여 대형 쇼핑몰에서 체험 프로모션을 진행하고 있으며, 환경에 대한 중요성을 인식시키는 사회 활동 등을

통하여 소비자들의 인식 제고를 유도하고 있다. 팬더믹으로 인하여 소비자들의 소비 패턴이 비대면으로 진행되는 비중이 높아지고 정보 전달 방식 또한 온라인 시장에서의 교환이 확대되고 있기 때문에 향후 자동차 시장에 대한 매출 비중이 전자상거래 시장으로 확대될 여지가 높다고 판단된다. 또한 중국 현지에서 판매 및 유통 채널을 새롭게 구축하기에는 막대한 비용 지출이 예상되어 오프라인 시장 보다는 온라인 시장에 대한 판매 채널 확보가 현 시점에는 더욱 효과적이라 분석되고 있다. 실제로 테슬라의 경우 중국 소비자의 소비와 지불 습관을 분석하여 현지화된 판매 방식으로 티몰(天貓)과 징둥(京東)과 같은 전자 상거래 플랫폼과 공식 웹 사이트에 판매 창구를 설립하는 등 현지 전자 상거래와 적극적으로 협력하면서 매출 증가를 유도하고 있다.

2. 브랜드 가치 제고 전략

브랜드 가치 제고의 핵심은 제품 경쟁력과 마케팅을 통한 소비자들의 인식 제고라 할 수 있다. 중국 시장을 적극적으로 개척하고 시장 점유율 확대 목표를 달성하기 위해 노력하며 실질적인 품질과 서비스를 통해 기업의 브랜드 이미지를 점진적으로 향상시켜야 한다. 기존 방식의 가격 경쟁만으로는 장기적인 기업 생존 전략으로 적합하지 않다. 브랜드 가치를 높이면 매출 확대는 물론 더 높은 수익성을 확보할 수 있다.

최근 중국 전기자동차 시장은 글로벌 브랜드들이 시장에 진입하면서 브랜드 간 경쟁이 심화되고 있다. 심지어 중국 소비자들에게 생소한 브랜드들도 시장이 진출하여 경쟁하고 있는 실정이다. 따라서 중국 전기자동차 시장에 진출한다는 것은 다양한 브랜드들과의 지속적인 경쟁 관계에 노출이 된다는 의미이기 때문에 기업의 브랜드 가치 제고를 통한 소비자들의 인지도 향상이 중요하다고 할 수 있다. 특히, 전기자동차 산업의 경우 브랜드가 그 회사 제품의 기술력과 디자인 등을 직접적으로 대변하고 있기 때문에 상대적으로 브랜드에 대한 의존도가 높은 편이다. 즉, 글로벌 기업들과의 경쟁이 심화되는 중국 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 효과적인 브랜드 제고 전략 수립은 필수적이라고 할 수 있다.

3.기술 혁신 전략

대표적인 전기 기업 테슬라는 자율주행 기술 연구개발을 강화해 제품의 경쟁력을 지속적으로 강화하고 있다. 또한 소비자의 요구를 더욱 충족시키기 위해 태양 전지판, 에너지 저장 시스템 등과 같은 더 많은 새로운 에너지 제품을 출시하였으며, 스마트 음성 비서, 스마트 홈 등과 같은 스마트 기술 연구 개발을 강화하여 중국 시장에서의 기술 차별성을 더욱 강화하고 있다. 이로 인하여 중국 시장에서의 테슬라 제품의 경쟁력은 지속적으로 성장하고 있으며, 중국 소비자들의 테슬라 브랜드에 대한 인식 또한 긍정적으로 평가되고 있다. 즉, 기술 혁신이 시장에서는 경쟁력으로 대변이 되는 것으로 기술 혁신이 매우 중요한 경쟁력으로 대변되는 전기자동차 산업에서는 기술에 대한 투자 및 이미지가 매출로 직결되고 있으며, 중국 시장 또한 비슷한 양상으로 전개되고 있다. 따라서 중국 전기자동차 시장에서 긍정적인 매출 달성을 위해서는 기업 투자를 늘리고 전 세계 이용자들의 높은 품질과 수요를 충족시킬 수 있도록 차별성을 확보해야 할 것이다.

4.신제품 개발 전략

전기자동차 시장은 갈수록 다양해지고 소비자들은 자신만의 독특한 요구를 충족시키는 제품을 구매하기를 원하기 때문에 기업은 소비자의 소비수요와 시장수요를 지향하여 끊임없이 핵심 제품을 만들고, 지역 제품 경쟁력을 만들고, 특정 지역의 해당 제품의 시장 경쟁 우위를 형성해야 한다. 전기자동차의 기능과 외관을 지속적으로 혁신하고 개선하면 제품 라인의 깊이를 풍부하게 할 뿐만 아니라 제품 프리미엄을 보다 효과적으로 높이고 제품의 효과적인 제어 및 관리를 강화할 수 있다. 실제로 테슬라는 중국 시장의 소비자 선호도를 겨냥해 SUV와 고급 차종을 중점적으로 개발해 고객이 원하는 니즈를 충족시켰으며, 이는 시장에서 긍정적인 매출로 연결이 되었다. 마지막으로 제품의 글로벌 동시 도입을 실현하고 국내 제품 라인을 풍부하게 하며 다양한 소비자 수준의 고객을 충족시켜야 한다.

제6장 결론 및 한계점

제1절 결론

세계화 발전은 이미 전기자동차 기업의 필수 경로이며 올바른 해외 시장 진입 모델을 선택하는 것은 기업의 세계화 발전에 매우 중요하다. 중국은 현재 이미 세계 최대의 전기자동차 시장이 되었다. 동시에 중국 전기자동차 업계 자체의 잠재력과 중국 자동차 시장의 눈에 띄는 규모 때문에 글로벌 주요 자동차 업체들은 이미 중국 시장을 겨냥하고 있다. 전체적으로 미국이나 중국이나 국제화의 길을 더 나아가려면 회사의 국제적 영향력과 경영실력을 높이고 나아가 회사의 국제화를 촉진해야 한다.

본 연구에서는 세계 전기자동차 시장현황 및 중국 전기자동차 시장현황을 고찰하여 중국 전기자동차의 환경을 분석했다. 또 유명한 미국기업들이 중국시장에 진출했을 때 성공 사례를 비교분석하여 요인을 도출하고 미국 기업들을 위해 중국 전기자동차 시장에 진출할 때 효과적인 방안을 제안했다. 이러한 목적을 위해 중국 전기자동차의 현황, 문제점을 제시하고, 테슬라, 뷰익을 대상으로 중국의 진출과정, SWOT 분석을 검토해서 각 사례를 비교하여 공동적인 성공요인을 찾아보았다. 이를 기반으로 미래 미국 기업들이 중국 전기자동차 시장에 진출한 전략을 도출했더니 다음과 같이 나왔다.

첫째, 일정한 조건 아래에 최저 비용으로 가급적 최상품질의 제품을 생산할 수 있도록 품질관리에 혁신적인 노력을 기울일 필요가 있다.

둘째, 중국시장을 적극 개척하여 시장 점유율을 확대하기 위해서는 확실한 품질과 서비스 등으로 기업의 브랜드 이미지를 제고하는데 적극 적인 노력을 기울여야 한다.

셋째, 중국 소비자의 좋아하는 디자인 및 사양 등 중국형(中國型) 개발체제를 확립해야 하며, 중국산 모델의 개발 및 대규모 생산을 위해 필요한부품의 현지화가 필수적이다.

넷째, 중국 자동차시장의 중대형화 추세에 대응하고, 중저가 이미지를 탈피하기 위하여 고급차종 개발에 노력해야 할 것이다.

중국의 전기자동차 시장은 거대한 발전 잠재력을 가지고 있으며 이미 전 세계 주요 전기자동차 공장 발전의 주요 시장이 되었으며 동시에 중국 정부 정책의 지침으로 인해 점점 더 많은 전기자동차 기업이 중국에서 직접 투자하고 전기자동차 제조 생산을 배치할 것이다. 중국 정부가 환경 보호를 중시하기 때문에 중국 토종 전기자동차 업체

들은 지속적으로 자금 투입을 늘려 선진 에너지 절약과 환경 보호 기술을 개발하고, 테슬라 같은 우수한 전기자동차 업체들은 그들의 성공 경험을 배워 해외 시장에 성공적으로 진출해야 한다.

첫째, 정부가 연구개발 투자를 강화해야 한다. 중국의 전기자동차 업체들은 대부분 전통 제조 브랜드 등으로 변모했기 때문에 더욱 연구개발에 주력해야 한다. 전기자동차는 기존 연료차와 매우 다르기 때문에 기술을 주요 장점으로 삼아 시장을 열어 소비자가 신뢰할 수 있도록 해야 한다. 기업 스스로 차별화된 기술이 있는지 반성해야 하며, 중국 자동차 회사가 해외로 나가기 위해서는 경쟁력 있는 제품을 개발해야 하며, 국내외 소득 격차가 큰 상황에서 외국 소비자들은 제품의 가격이 아니라 제품의 성능과 품질에 더 많은 관심을 기울인다. 따라서 중국 자동차 업체들은 해외 시장에서 가격을 앞세워 시장을 선점할 생각을 하지 말고 테슬라의 경험을 살려 프리미엄 제품의 성능과 브랜드 이미지를 먼저 심은 뒤 시장 선점을 고려해 기선을 제압해야 한다.

둘째, 중국의 전기자동차는 해외로 나갈 때도 적절한 진입과 마케팅 방식을 선택해야 한다. 테슬라 직영 모델의 성공은 중국 전통 자동차 브랜드에서 배울 가치가 있으며 공개적이고 투명한 가격과 독특한 구매 경험은 모두 중국 전기자동차의 경쟁력을 높일 것이다. 따라서 중국 기업은 여전히 마케팅에 힘쓰고 자금을 투자하여 자사만의 특색 있는 브랜드를 만들어야 하며, 소비자가 전기자동차를 연상함과 동시에 자동차 회사의 이름을 즉시 떠올릴 수 있도록 해야 하며, 전통적인 광고와 핫이슈를 만드는 전략을 결합하여 해외 소비자의 관심을 끌고 만족스러운 결과를 달성해야 한다.

셋째, 기업 자체의 경쟁력을 제고해야 한다. 전기 차는 기존 자동차와 달리 핵심 부품인 모터·배터리·전기제어시스템이 핵심인데, 중국은 이 점에서 외국과 큰 차이가 없고 일부 기술도 외국 기업보다 우수하다. 중국 기업도 기회를 포착하고 자본 투자와 연구개발을 강화하며 관련 과학 연구 기관과의 협력을 적극적으로 수행하고 과학 연구 인력과 해외 동종 업계 인력의 교류와 학습을 광범위하게 수행하여 자신의 핵심 경쟁력을 구축해야 한다. 동시에 기업은 산업 연합을 강화하고 지원 서비스 시스템 구축을 촉진하며 고객에게 더 나은 사전 및 사후 서비스 경험을 제공하고 브랜드 이미지를 강화하며 국제 시장 진입을 위한 기반을 마련하고 더 많은 선택 기회를 제공해야 한다. 시장이 발전하면서 중국 자동차 산업도 경쟁 등을 통하여 성숙해지면서 성장을 할 수 있을 것으로 기대된다.

제2절 연구의 한계점

본 연구는 미국 대표적인 전기자동차에 대하여 중국 시장 진출의 사례를 분석함으로써 정리하고 대응 전략 및 개선 방안에 대해 검토한다. 그러나 연구 대상은 미국의 기업 사례만 초점을 맞추고 한국의 데이터를 가져오지 못했다. 따라서 본 연구결과를 바탕으로 향후 중국 전기자동차 시장에 진출해 성공하거나 실패한 기업에 관한 연구가 필요하다. 이러한 한계점들을 고려하여 관련된 문헌 조사를 많이 살펴보고 국외 기업들이 중국 전기자동차 시장에 진출 전략 방안을 분석해야 한다.

환경과 오염 문제가 심각해지면서 전통적인 연료 자동차는 결국 점점 줄어들겠지만 전기자동차 시장이 어떻게 발전할지는 예측하기 어렵다. 그래서 만든 경쟁전략은 아무리 완벽해도 업종이 빠르게 바뀌면서 달라져야 한다. 따라서 본 연구결과를 바탕으로 향후 중국 전기자동차 시장에 진출해 성공한 기업에 관한 연구가 필요하다. 자동차 산업은 복잡하고 변화무쌍하며, 전기자동차 시장은 사회의 발전과 함께 계속 발전하고 있다. 진출 방안을 제시할 때 경제와 사회 방면에 관한 연구는 더 깊이 파악해야 한다. 향후에는 이러한 한계점들을 고려하여 관련된 문헌 조사를 많이 살펴보고 미국 기업들이 중국 전기자동차 시장에 진출하여 성공할 수 있는 방안이 추가 되어야 할 것이다.

참고문헌

<국내 참고문헌>

- 유녕(2019), “중국 전기자동차산업의 현황과 발전 방안에 관한 연구”, 우석대학교, 석사학위논문, p.5.
- 박현균(2022), “국내 전기차 충전소 보급의 문제점과 개선 방안”, 고려대학교, 석사학위논문, pp.4-6.
- 한정(2021), “중국 친환경 전기자동차 수출경쟁력 강화 방안”, 계명대학교, 석사학위논문, p.58.
- 류명야오(2022), “중국 친환경 자동차 산업의 해외진출 전략에 관한 연구 : 유럽, 동남부 아시아 시장에 중심으로”, 호서대학교, 석사학위논문, p.7.
- 왕밍하오(2023), “현대자동차(전기차)의 중국 진출 전략 : 현대 전기차를 중심으로”, 동서대학교, 석사학위논문, pp.3-4.
- 박준지, 윤종석, 이현태 (2017), “중국 전기자동차 산업발전과 전망: 중국 정부의 산업 육성정책 평가를 중심으로”, 현대 중국 학회. pp.4-6.
- 쑨스란(2019), “중국의 재세보조정책이 전기자동차산업 발전에 미치는 영향 분석”, 건국대학교, 석사학위논문, pp.30-34.
- FU JINHE(2020), “중국 자동차산업의 해외진출 전략분석”, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, pp.20-24.
- ZHANG TIAN HAO(2021), “중국 자동차산업의 해외진출 방안 분석-전기자동차를 중심으로-”, 세종대학교, 석사학위논문. p.40.
- 브영순디엵(2015), “한국 기업의 베트남시장 진출 전략에 관한 탐색적 연구”, 호남대학교, 석사학위논문.p.25.
- 이장호(2016), 「국제경영전략」, 박영사.pp.79-82.
- 임병길(2008), “국내 벤처기업의 해외 시장 진출 전략에 관한 사례연구”, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문. pp.25-26.
- 정재영(2000), 「국제통상론」, 서울 법문사. pp.67-72.
- 김중배(2006), 「글로벌 시대의 국제경영학」, 서울 형설출판사, pp.34-41.
- Xu Yan(2011), “한국중소기업의 중국진출 문제점 및 대응방안에 관한 사례연구 : 중

국진출 한국 중소기업의 성공과 실패 사례를 중심으로”, 경희대학교, 석사학위논문, pp.30-32.

유정열(2022),“중국 전기자동차 시장 동향 및 전망”,충북대학교, 석사학위논문. p.50.

신원향(2012),자동차용어사전편찬회,“자동차 용어사전”, 일진사.pp.50-52

박준기,윤종석,이현태 (2017) ,“중국 전기자동차 산업발전과 전망: 중국 정부의 산업 육성정책 평가를 중심으로”,현대중국연구, 제18집, 제4호,pp.101-140.

지식엔진연구소, “시사방식사전”, 일진사, 2012, pp. 25-26.

주성종(2010), 「경영진단 방법론」,서울 도서출판사,pp.58-59.

<국외 참고문헌>

Romm, Joseph J (2004), “The Hype about Hydrogen”,Issues in Science & Technology,학술지널,Vol 20 No.3, pp.23-26.

John R Wilson, Griffin Burgh(2011),“ The Hydrogen Report: An Examination of the Roleof Hydrogen In Achieving U.S. Energy Independenee” , The Hydrogen Report, pp. 25-29.

李玉嬋(2011),“中美新能源汽車產業競爭力比較研究”,華中科技大學, 碩士學位論文.p.10.

高铭泽(2013),“中国新能源汽車產業研究”,吉林大學, 碩士學位論文,pp.46-48.

張彩虹(2013),“我國新能源汽車推廣策略研究——基於特斯拉推廣模式的借鑑”,吉林大學經濟學院,價格理論與實踐,pp.97-99 .

Hasishi Ishitani(2014),“Overview of Japans Efforts on Plug-in Hybrid Vehiele, EVS-23Plug-in Hybrid Electrie Vehicle Workshop”,California USA, pp.10-15.

張政,趙飛(2014).“中美新能源汽車發展戰略比較研究”,科學學研究,pp.60.

王淳(2015),“中國新能源汽車產業發展政策研究”,中國石油大學,碩士學位論文, p.59.

鄒悅(2016),“以PEST分析法分析別克汽車的戰略環境”,吉林大學,碩士學位論文 pp.36-38.

張博(2017),“Research on the Effect of Public Subsidy policies for China’s

NEV”,東北財經大學,碩士學位論文,pp.20-22.

陸相文(2019),“我國新能源汽車產業現狀及發展趨勢分析”,山東信息職業學院,碩士學位論文,pp.10-15.

牛蛟(2021),“特斯拉中國市場進入模式的決策研究”,天津商業大學,碩士學位論文,p.60.

李剛(2013),“21世紀走出去戰略”,中國對外經濟貿易出版社,p.20.

馮月婷(2022),“小鵬新能源汽車的營銷策略研究”,東北財經大學,碩士學位論文,p.38.

“新能源車補貼政策調整過渡期按舊標準0.7倍補貼”,南方都市報,2018.02.14

“中國新能源汽車產業發展總體情況”,2016.11.25.

<홈페이지 자료>

중앙인민정부 http://www.gov.cn/xinwen/2023-01/24/content_5738622.htm

https://m.baidu.com/sf?pd=topone_trustpaper&resource_id=55858&word

<https://m.blog.naver.com/sigmafil/221473573238>

<https://m.terms.naver.com/entry.naver?docId=67509&cid=43667&categoryId=43667>

<https://baike.baidu.com/item/交钥匙工程/9832263>

<https://ir.nio.com/zh-hans/governance/company-profile>

<https://zh.m.wikipedia.org/wiki/小鹏汽车>

테슬라 소개 https://www.tesla.com/ko_KR/about?redirect=no

中國網汽車 <http://m.gxfin.com/article/auto/default/default/2023-01-03/721075.html>

<https://www.bluefrogsyndrome.com/entry/테슬라TESLA는-어떻게-성공할-수-있었는가-강력한-기술력-우수한-브랜드-끊임없는-연구개발-그리고-일론머스크의-리더십>
汽車網 http://www.sohu.com/a/169422221_99994098

人民日報圖文數據庫,http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-03/01/nw.D110000renmrb_20230301_1-17.htm

뷰익 공식 홈페이지 <http://www.buick.com>

뷰익 라크로스 WIKIPEIA https://en.wikipedia.org/wiki/Buick_LaCrosse

새로운 뷰익 자동차 <https://web.archive.org/web/20101121095730/>

<https://m.hankookilbo.com/News/Read/A2023042311000004273>

<https://www.dongchedi.com/article/7198334643496796727>

[https://baijiahao.baidu.com/s?id=1753531990252799825&wfr=spider&for=pc&sea](https://baijiahao.baidu.com/s?id=1753531990252799825&wfr=spider&for=pc&searchword=别克武汉工厂生产什么车)

[rchword=别克武汉工厂生产什么车](https://baijiahao.baidu.com/s?id=1753531990252799825&wfr=spider&for=pc&searchword=别克武汉工厂生产什么车)

<https://www.evpost.co.kr/wp/전기차의-종류에-대해-알아보자/>

人民網[http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-01/03/nw.D110000renmrb_](http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-01/03/nw.D110000renmrb_20230103_4-14.htm)

[20230103_4-14.htm](http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-01/03/nw.D110000renmrb_20230103_4-14.htm)

한국일보<https://m.hankookilbo.com/News/Read/A2023042311000004273>

<Abstract>

A Case Study on China's Electric Vehicle Market Entry
Strategy
-Focusing on the Tesla and Buick -

WANG XIAOYI

Department of International Trade
GRADUATE SCHOOL OF JEJU NATIONAL UNIVERSITY

During the 14th Five Year Plan period, under the background of carbon peak and carbon neutralization, China will vigorously adjust the energy structure and plan to build a new type of green power with new energy as the main body. In order to change the current situation that fossil energy provides stable power as the basic load of power grid, one of the solutions is to develop green power energy storage technology. Among them, the battery pack in electric vehicles can be used as regional energy storage equipment. In addition, with the strong support of national policies, China's electric vehicle industry will usher in a period of rapid development. In the foreseeable future, this will be a huge market.

This paper aims to derive a strategy for entering the Chinese electric vehicle market, which is emerging as the world's largest market, by comparing and analyzing the cases of Tesla and Buick, U.S. companies entering the Chinese electric vehicle market. In order to achieve the purpose of this study, first, we would like to analyze prior studies based on the collection of related papers and data on the electric vehicle industry. In

addition, we would like to analyze the current status of the Chinese electric vehicle market along with trends in the global electric vehicle market and conduct case studies on companies entering the Chinese electric vehicle market based on this. Based on this, we intend to derive an effective strategy for entering the Chinese electric vehicle market.

Key words : China electric vehicle market, Tesla, Buick, SWOT, entry into overseas markets