

## 상하이 모터쇼 관람

- 김경유 부연구위원(성장동력산업연구센터) 외

### I. 해외출장 개요

1. 출장자: 김경유, 최재영
2. 출장기간: 2011년 4월 19(화) ~ 21일(목), 2박 3일
3. 출장지: 중국 상하이
4. 출장목적: 상하이 모터쇼 관람 및 중국 친환경차 동향 조사
5. 출장일정:

| 일자     | 일정                                 |
|--------|------------------------------------|
| 4월 19일 | 서울-상하이<br>상하이 모터쇼 관람               |
| 4월 20일 | 상하이 엑스포 중국관 관람<br>현대기아차 상하이 사무소 방문 |
| 4월 21일 | 상하이-서울                             |

## II. 복명내용

### □ 상하이 모터쇼

- 세계 자동차산업에서 최대 생산 및 수요국인 중국의 위상에 걸맞게 전시 면적은 23만㎡로 세계 20개국 2,000여개의 자동차 관련기업이 참가
  - 2011년 상하이 모터쇼는 ‘미래를 위한 혁신’이라는 주제로 중국로컬 완성차업체는 물론 미국, 유럽, 일본, 한국 등 모든 완성차업체들이 참여
  - 특히 글로벌 금융위기로 극심한 경영난을 겪은 미국 빅3는 상당한 규모의 전시면적을 차지하고 많은 신차모델을 발표하는 등 구조조정 이후 최대 자동차 수요국인 중국을 통해 시장점유율을 높이려는 노력을 보임.
- 완성차업체들은 ‘미래를 위한 혁신(innovation for tomorrow)’이라는 주제에 걸맞게 전기차, 하이브리드차와 컨셉카 등 각사의 미래 기술을 선보이고 있음.
  - 디자인 등 감성품질 경쟁 열위인 중국 로컬업체들은 여전히 양산차 디자인 등은 뒤쳐지지만 컨셉카 디자인은 선진업체들에 비해 크게 뒤지지않은 모습을 보임.
  - BYD는 중국 선전시에서 시범운행 중인 전기차를 선보였으며 업그레이드한 ‘E6을 발표했고, 상하이 기차는 전기차 E1을, 장안은 EV 그린아이 등을 출시
- 국내 완성차업체들도 신모델과 중국시장 특성에 맞게 디자인과 편의사양을 보강한 전략 모델을 선보임.

- 현대차는 그동안 중국시장에서 주력해오던 소형차 시장에서 브랜드 이미지 및 수익성 제고를 위해 중대형차로 확장하려는 전략을 계획하고 있으며 이를 위해 그랜저 등 중대형차를 알리기 위한 노력 경주
- 디자인 경쟁력으로 글로벌 시장에서 좋은 평가를 받고 있는 기아차는 중국 전략차종인 K2를 발표
- 현대차도 쏘나타 하이브리드, 블루온, 연료전지 컨셉카 블루스퀘어 (HND-6) 등 친환경차를 전시했고, 기아차도 K5 하이브리드차를 공개
- 부품업체들의 참여가 부진한 국내 모터쇼와 달리 상하이 모터쇼는 글로벌 부품기업과 타이어업체들도 상하이 모터쇼에 참가
  - 콘티넨탈, 포레시아, TRW, 존슨 콘트롤, 아빈 메리터, 하니웰, 델파이, 덴소, 비스테온, 보쉬, 티센크롭, ZF, 보그워너 등 글로벌 부품업체들과 던롭, 브릿지 스톤, 한국타이어, 미쉐린, 넥센 등 타이어업체도 참가
  - 특히 독일 부품업체들은 독일 부품관을 독자적으로 운영하여 독일 중소부품업체들의 참여를 원활하게 도움.
  - 그러나 최근 글로벌 시장에서 점유율을 확대하고 있는 국내 부품업체들의 참여는 다소 부진
- 중국은 단순히 자동차 생산국에서 벗어나 자동차를 활용한 콘텐츠 개발에도 노력하는 모습을 보임.
  - 자동차 기술과 스포츠를 접목한 포뮬러 원 상하이 그랑프리를 개

최한 직후 세계 최대 규모의 모터쇼를 개최하는 등 자동차 산업 강국의 모습을 과시

- 내연기관차에서 선진국에 비해 경쟁력이 뒤진 중국은 친환경차 시장에서는 전기차를 내세워 선진국보다 빠르게 대응하고 시장을 형성하려는 모습을 보이고 있으며 이러한 분위기는 모터쇼에 참여한 완성차업체에서도 반영되고 있음.

- 또한 시장니즈보다는 정부정책에 의해 시장이 움직이는 중국에서는 정부의 전기차 육성을 위한 정책방향에 관심을 기울여야 할 것임.

- 글로벌 금융위기 직후 중국정부의 1600cc 이하 승용차 구매보조금 정책에 적절하게 대응하여 점유율을 확대할 수 있었던 국내 완성차업체들은 이러한 경험을 되살려 중국 정부의 전기차 관련 정책에 대응하여 전략을 수립할 수 있도록 함.

#### □ 국내 완성차업체의 중국시장 전략

- 국내 완성차업체는 2010년 베이징현대가 60만대, 동풍위에다가 43만대의 생산설비를 구축하였으며 베이징현대는 제 3공장 신설을 계획하고 있음.

- 국내 완성차업체의 현지 생산설비 확충에 따라 국내 부품업체의 신규 투자 및 증설투자가 증가하여 현재 100여개가 넘는 국내 자동차부품업체의 대중국 직접투자가 이루어 짐.

- 중국 내수시장은 시장개방 초기부터 진출한 폭스바겐과 GM이 전체 시장을 과점하고 있고 현대·기아차, 도요타와 같은 후발주자가 일정 비중을 차지하고 있으며 중국토종업체들이 저가 경쟁력으로 시장을 확대하고 있음.

- 주요 완성차업체들이 치열하게 경쟁하고 있는 세계 최대 자동차 수요시장인 중국에서 국내 완성차업체들은 3개 현지공장에서 연 103만대를 생산
  - 2010년 현대기아차는 103만대를 판매하여 9%의 시장점유율을 기록하면서 그룹별 판매순위 3위를 기록
  - 특히 현지개발을 통해 내외장을 변형하고 부품을 현지화시킨 모델을 투입하면서 판매가 증가
- 신모델 도입기간을 단축시키고 다양한 차종을 신흥시장에 투입할 계획
  - 국내 완성차업체는 신흥시장에 소형차 위주로 진입하고 있어 중형차 및 고급차로 투입차종 다변화할 계획이며 이를 통해 브랜드 이미지 제고에도 활용

#### □ 상하이 엑스포 중국관

- 5월 31일까지 예정된 상하이 엑스포 중국관 연장전시 마감에 얼마 남지 않아 이른 아침에도 수 만명의 인파가 대기하고 있었음 (3월 21일 신문만보(新聞晚報) 보도 자료에 의하면 하루 평균 방문객 수가 약 4만 명)
  - 상하이 엑스포 중국관의 주제는 도시발달에의 중국의 지혜 (“Chinese Wisdom in Urban Development)임
- 상하이 엑스포의 중국관은 전망대 외피를 전지판으로 이용함으로써 태양광 발전을 통해 전력을 조달하는 건물일체형 태양광 발전 시스템(BIPV, Building Integrated Photovoltaic System)을 도입하고 있음.

- 건축물 외관은 “동방의 관("The Crown of the East)”로 불리는 2000년 이전의 전통적인 왕관모양의 “두공(斗拱)” 구조의 지붕모양을 띄고 있으며 이는 찬란한 중국과 부유한 중화 민족, 그리고 중국의 화합을 상징함.
- 가장 중심적인 전시관은 최상층인 12층에 위치하고 있으며 이어 두 층(기능, 이론적 설명 위주의 층과 체험위주의 체험 층) 짝지어서 주제별로 고대부터 현대에 이르기까지 중국의 도시발달에 대해서 설명하고 있음.
- 주제별로는 크게 “The Footprint”, "The Dialogue", "The Vision" 3가지의 섹션으로 구성되어 있음.
  - 특히 첫 번째 섹션인 “The Footprint”에서 송나라 장택단의 북송 수도의 태평성세를 그린 “청명상하도”를 벽면에 프로젝션을 이용하여 재현한 “River of Wisdom”과 LED, 홀로그램 등 다양한 영상 테크놀로지를 이용한 “Land of Hope”는 중국관 전체의 백미를 보여주는 부분으로 이를 통하여 화려하고 찬란한 중국의 과거와 현재 그리고 미래로 이어지는 모습을 역동적이면서도 자연스럽게 보여줌
- 상하이 엑스포 중국관에서는 건물 자체의 외적인 웅장함 외에도 다양한 LED, 홀로그램 등 다양한 전자 영상 기술을 이용하여 세밀한 부분에 있어서도 중국의 발전된 모습을 보여주려는 시도가 엿보였음.
  - 아울러 중국의 미래상과 관련하여서는 자연과 인간이 공존하는 그린 에너지 부분을 크게 부각시킴으로서 중국의 이미지를 제고하려는 노력이 돋보였음.