

## 왜 BYD의 성장에 주목하는가?

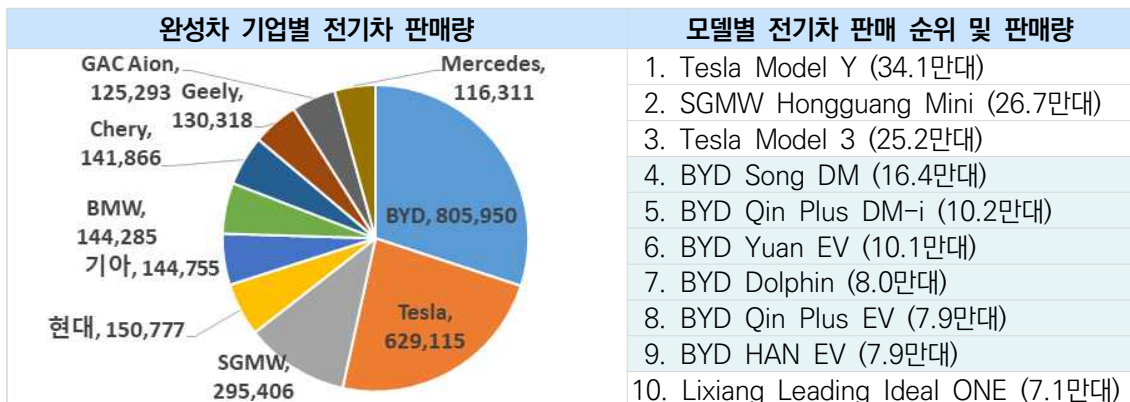
### KATECH Insight

- ◆ 중국의 완성차 제조기업인 BYD Auto가 전기차 대중화를 위한 그간의 지속적인 노력에 힘입어 최근 전기차 판매량에서 글로벌 선두에 자리매김하고 세계 시장으로의 진출을 꺾고 있음
- ◆ 향후 글로벌 시장에서 BYD의 성패는 브랜드 이미지 개선, 원가 우위 유지가 관건이 될 것이나 BYD 성장은 그 자체로 전기차 대중화 시대를 여는 새로운 동력에 관한 실마리를 제공함

### ▣ BYD Auto는 종합 제조기업인 BYD의 자회사로 최근 중국 내 전기차 돌풍의 주역

- \* 모기업인 BYD("Build Your Dreams")는 1995년 중국의 소형 배터리 제조기업으로 출발하였으며, 현재는 배터리와 에너지 관련 장비, 자동차 및 자동차 부품, 가전제품 및 반도체 등을 자체 생산함
- '03년 친완자동차(秦川汽车)를 인수하여 완성차 제조를 개시한 후 내수시장에서 입지를 확보
  - 한 때 중국 최고의 인기모델에 등극한 컴팩트카 F3을 포함하여 중대형 세단, MPV, SUV 등을 잇따라 출시하며 중국 내수 시장에서 연간 50만대(점유율 2~3%) 내외를 꾸준히 판매
- 최근 전기차로의 완전한 전환을 선언하고 '22년에는 전기차 판매량 글로벌 선두에 자리매김
  - \* BYD는 '22.3월부터 PHEV를 제외한 내연기관차의 생산을 공식적으로 중단함
  - '08년 세계 최초 PHEV 승용차를 양산하는 등 전동화를 대비한 사전 작업을 진행해왔으며 '10년부터는 전기버스 생산에 본격 착수하여 곧이어 세계 1위의 전기버스 기업에 등극
  - '22.1~7월 BYD의 전기차(BEV+PHEV) 판매량은 전년 동기 대비 121% 급증한 80.6만대로 세계 1위이며 그 중 BEV는 41만대를 판매하여 Tesla(62.9만대)에 이어 세계 2위를 기록
  - \* 최근 전기차 라인업을 순차적으로 확대 중인 여타 완성차 기업과는 달리 BYD는 일찍이 시티카, 세단, 크로스오버, MPV, SUV 등 풀 라인업을 갖추고 양산에 집중한 것이 판매량 증대에 주요

### ▣ '22.1~7월 글로벌 전기차(BEV+PHEV) 판매량 (SNE Research) ▣



## ▣ 전기차 대중화에 필요한 기반을 전방위적으로 구축해온 것이 BYD 전략의 큰 특징

- **배터리, 부품, 자율주행 등에서 과시적 혁신보다는 최종 소비자 지향의 소리 없는 혁신에 중점**
  - (배터리) 안전성·저비용을 무기로 하는 리튬인산철(LFP) 양극재 기반 ‘Blade Battery’를 개발하고, CTP, CTB\* 등 진일보한 배터리 패키징 기술로 충분한 주행가능거리를 확보
    - \* CTP은 Cell-To-Pack, CTB는 Cell-To-Body의 약어로 이는 배터리 셀 수준에서 에너지 밀도를 높이지 않고서도 보다 큰 용량의 배터리를 전기차에 탑재하는 기술임
  - (부품) 구동 모터, 인버터, OBC 등 전동화 관련 부품, PHEV에 탑재되는 엔진 등을 자체 생산하고 부품사인 ‘Pindreams’를 설립하여 타사에 부품을 공급하며 규모의 경제를 추구
  - (자율주행) 높은 투자비가 발생하는 선도적 연구보다는 Nvidia나 Baidu 등 유력 기업과의 협력으로 R&D 동력을 유지하는 한편 업계 표준에 뒤지지 않는 기술을 소비자에게 제공
    - \* BYD는 Nvidia의 자율주행 연산 아키텍처인 ‘Drive Hyperion’을 ‘23년 상반기부터 적용할 예정
- **이와 동시에 주류 소비층에 소구할 수 있는 높은 상품성 및 오프라인 판매망 확보에 집중**
  - 그간의 완성차 제조 경험을 바탕으로 낮은 판매가격에도 불구하고 양호한 품질과 글로벌 주요 모델에 견줄 상품성을 소비자에게 제공하는 소위 가성비(value for money) 전략을 구사
    - \* ‘22년 China J.D.Power 조사에 의하면 BYD는 첨단기술 지수(TXI)에서 상위권에 포함되지 못했으나 신에너지차(NEV)의 신차 품질과 상품성을 평가하는 NEV-IQS, NEV-APEAL에서 양호한 결과를 획득
  - 많은 전기차 기업이 시도 중인 온라인 신차 판매방식보다는 오프라인 판매에 중점을 두고 전통적인 형태의 매장을 운영하며 전기차에 익숙치 않은 소비자들과 밀접한 관계를 형성

## ▣ 최근에는 글로벌 진출을 본격화하는 한편 주요 완성차 기업과의 협력 범위를 확장

- **글로벌 지향으로 개발된 전기차인 ‘Ocean’ 시리즈를 중심으로 해외 주요 시장에 도전**
  - 성공적인 전기버스 판매 경험을 바탕으로 ‘22년에 인도 8개 도시에서 전기 승용차 판매를 시작하였으며, 브라질, 호주, 일본, 독일에도 전기 승용차 판매망을 구축
  - ASEAN 전기차 허브를 꿈꾸는 태국 정부의 야심에 발맞추어 태국에 전기차 생산 공장을 건설할 예정이며 향후 해당 전기차를 유럽 등지로 수출할 것이라는 관측도 존재 (CNBC 外)
- **주요 완성차 기업과의 협력을 통해 자사 부품 공급을 확대하고 위탁생산 가능성을 탐색**
  - ‘22.8월부터 Tesla 독일 공장 Giga Berlin에서 생산되는 Model Y에 배터리를 납품할 계획이며 이는 현지 배터리 생산, 나아가 현지 완성차 생산을 고려한 전략으로 판단됨
  - 한편 Toyota는 전기차 신 모델인 BZ3을 BYD와의 협력 하에 생산할 것이라고 밝혔는데 이는 중국 시장을 포함하여 격화되는 전기차 가격 경쟁을 염두에 둔 선택으로 여겨짐
    - \* 이러한 협력이 성과를 거둔다면 종합 자동차 기업인 BYD가 중장기적으로 저비용 전기차의 위탁 생산자(OEM/ODM)로 거듭나거나 여타 완성차 기업과의 공동개발을 확대할 가능성이 높음

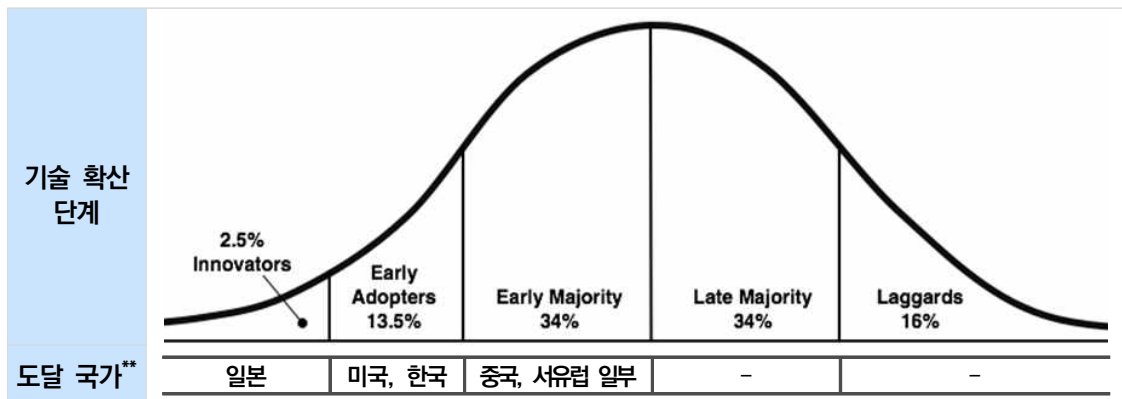
▣ 글로벌 시장에서 BYD의 성패는 브랜드 이미지 개선과 원가 우위의 유지에 달렸음

- 중국 시장에서의 성공에도 불구하고 BYD의 브랜드는 중국 외 승용 전기차 시장에서 검증된 바 없어 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하기 위한 다방면의 노력이 필요한 상황
  - \* '22.2월 BYD가 자사 완성차에 사용할 브랜드 로고를 개편한 것도 이러한 노력과 무관치 않음
- 주요국이 자국 중심의 전기차 공급망 구축을 위해 탈(脫)중국 여건을 조성하는 가운데 BYD가 주요국 현지 생산 체제를 갖출 경우 현존 원가 우위는 일정 수준 하락할 전망
  - 미국의 인플레이션 감축법안(IRA), EU가 추진 중인 지속가능한 배터리 구상 등은 전기차 관련 소재·부품 및 완성차 제조 등에 있어 단기적으로 개별 기업의 원가 경쟁력을 제한함

▣ 그러나 향후 글로벌 시장에서의 BYD의 성패와는 별개로, BYD의 성장은 그 자체로 전기차 대중화 시대를 여는 새로운 동력에 관한 실마리를 제공함

- Tesla 및 주요 레거시 완성차 기업은 전기차 생산 비용 하락이 지연됨에 따라 전기차를 프리미엄 차종으로 포지셔닝하고 전기차 특유의 가치를 심화하는 것에 중점을 두어 왔음
  - \* 일례로 Tesla는 전기차 시장 확대가 예상외로 빨라지면서 가칭 'Model 2'로 불리는 보급형 모델의 개발을 후 순위로 미루고 중고가 라인업에서 확보한 수익을 R&D 등에 재투자하는데 집중
- 그러나 기술 확산 단계로 볼 때 전기차는 조만간 보다 대중적인 수요층을 공략해야만 하는 상황이므로 신기술 자체의 매력만으로는 성장 동력을 유지하지 못할 수 있음
  - \* 예컨대 '22.1~7월 전기차 침투율(penetration rate)을 기준으로 이미 주류 소비자층(majority)을 맞이한 서유럽 지역에서 최근 전기차 판매량 증가세가 둔화한 점에 주목할 필요가 있음
- BYD의 사례는 전기차 대중화 시대를 열기 위해 안정적인 관련 부품 공급 기반을 바탕으로 내연기관차에 비견할 경제성, 완성도 있는 사용 경험을 제공하는 것이 중요함을 시사함

▣ 기술 확산 모형으로 바라본 현재의 글로벌 전기차 시장 ▣



\* 그림 출처: Boston University, 일부 수정

\*\* '22.1~7월 누적 전기차(BEV+PHEV) 침투율 기준이며, 동기간 전 세계 전기차 침투율은 약 11%