

# 전기차 가격경쟁 시대의 시작

산업분석실  
임현진 선임연구원

## KATECH Insight

- ◆ 최근 Tesla발 전기차 가격인하 경쟁 및 BYD, VW 등의 보급형 소형 전기차 모델 출시 경쟁이 심화되고 있으며, 완성차 업계는 가격경쟁을 통해 시장점유율 확대에 총력을 기울이는 중
- ◆ 가격경쟁력 확보를 위해서는 생산 효율화 및 생산비용 절감이 관건이며, 신규 비즈니스 모델을 통한 수익원 강화, 제품차별화 등을 바탕으로 한 비가격경쟁력 확보도 중요해질 전망

### » 전기차 가격은 국내외 소비자의 구매 의사결정에 있어 핵심적인 요인으로 분석됨

- 소비자는 전기차 구매 시 차량 가격과 구매보조금 등 경제적 요소를 핵심 고려사항으로 언급
  - 국내 소비자는 전기차 구입 시 최대 고려사항으로 주행거리(26%), 차량가격(24%), 충전소(19%), 구매 보조금(17%) 순으로 선택하였으며(EV trend Korea), 미국, 일본 등은 전기차 가격을 가장 우선시하는 것으로 조사됨(Deloitte)
- 특히 전기차 초기 시판 당시에 비해 현재 전기차 보급단계\*에서는 내연차 대비 전기차의 상대적 가격이 소비자 구매결정 및 전기차 보급 확산에 더욱 유의미한 영향을 미칠 것으로 예상됨
  - \* 혁신확산이론에 따르면 중국, 유럽 등 주요국의 전기차 확산수준은 신차 비중 기준으로 초기 수용자(Early adopters) 단계에 해당되며, 수년 내 대중화 단계인 전기 다수(Early majority) 단계에 접어들 것으로 전망됨
  - 현대적인 전기차가 등장한 초기에는 소비자가 '환경 친화성'을 최우선시한 반면, 초기수용자 및 전기다수 단계의 소비자는 '낮은 유지관리 비용' 등 실용적인 측면을 더욱 중요하게 고려하는 것으로 분석됨 (Bjørge et al.(2022))

### » 이에 완성차 업체들은 가격경쟁을 통해 전기차 시장점유율을 확대를 꾀하고 있음

- Tesla는 '23년 판매 목표 달성을 위해 Model 3/Y를 중심으로 공격적인 가격인하를 단행하였으며, 이후 Ford, Lucid, Xpeng, BYD, BMW, VW 등도 미국 및 중국 등지에서 가격인하를 발표
  - 완성차 업체들은 가격경쟁력 확보를 통해 전기차 시장점유율을 높이는 동시에, 수년 내에 현실화될 주요국의 전기차 구매 보조금 폐지·삭감 계획\*에 선제적으로 대응하려는 목적을 지님
  - \* (독일) '23년 전기차 보조금 상한선을 6000유로에서 4500유로로 삭감하고, '24년 상한액을 3000유로까지 축소. (영국) '22.6월부터 전기차 보조금 폐지 및 '25년부터 세제 혜택 폐지. (프랑스) '23년 전기차 보조금 상한액을 6000 유로에서 5000유로로 삭감. (스웨덴) '22.11월부터 전기차 보조금 폐지. (중국) '23년 전기차 보조금 폐지
- 한편 완성차 업체들은 기존 전기차 모델에 대한 가격인하 외에도, 보급형 소형 전기차 모델을 신규 출시함으로써 잠재적 수요가 존재하는 틈새시장을 선점하기 위해 노력중
  - 특히 경제적이고 실용적인 자동차를 선호하는 유럽\* 등에서 소형 전기차에 대한 수요가 증가할 것으로 예상됨
  - \* '21년 EU의 전체 자동차 신규 등록대수(950만대) 중 준중형(segment C) 이하 모델이 약 41%(392만대)를 차지함 (ACEA)

## ▣ 주요 완성차 업체의 보급형 전기차 모델 출시 계획 (출처: 각 완성차사 및 언론사) ▣

	BYD	VW	Renault	Tesla
모델명	Seagull	ID.2ALL	Renault 5 EV	Model 2 (가칭)
차량 전장	3,780mm	4,050mm	3,920mm	약 4,000mm
목표 판매가	약 1만달러	약 2만5,000유로	약 2만5,000유로	약 2만5,000달러
예상 주행 가능거리	약 300km	약 450km	약 320km	약 320km
예상 출시년도	2023년	2025년	2024년	미정
예상 이미지				

\* 주행 가능거리는 업체별 목표치에 가까우며, 국가별 산출방식이 상이하므로 절대적 비교가 어려울 수 있음

### » 가격경쟁력 확보를 위해 공급구조 개선, 대체기술 개발, 공용화 전략 등이 주목받고 있음

- 후방산업(upstream)에 대한 투자를 통해 안정적 공급망 확보 및 저비용화 기반을 구축
  - Tesla, VW, GM, Stellantis, 현대차 등은 배터리 셀 가격 인하 및 공급망 확보 등을 목적으로 광산, 채굴기업 등 원자재 조달 분야에 직접 투자할 계획
- 고비용 부품에 대한 대체기술을 개발하고 양산성을 확보함으로써 생산원가 절감을 추진
  - Ford는 CATL과 합작 공장을 설립하여 더 저렴한 리튬인산철(LFP) 배터리를 직접 생산할 계획이며, BYD, Jiangling 등은 그보다 더 저렴한 나트륨 이온 배터리(Sodium-ion battery)\*의 양산 적용을 시도 중
  - \* 나트륨 이온 배터리는 자동차에 적용하기에는 에너지 밀도가 충분치 않은 것으로 평가되어왔으나, 중국 일부 업체는 삼원계 및 LFP 배터리보다 더 낮은 비용으로 생산할 수 있는 장점에 주목하고 있음
- 차량 플랫폼 및 주요 부품의 공용화를 통해 규모의 경제 달성 및 생산비용 절감 노력
  - 현대차는 플랫폼 공용화를 통해 생산 효율성을 제고하고, Nissan은 '3-in-1 파워트레인'을 개발하여 전기차와 하이브리드차에 동시 적용함으로써, 생산비용을 낮출 계획

### » 가격경쟁 심화로 인하여 단기적으로 완성차 업체의 대당 판매이익이 감소할 것으로 예상되며, 이는 소수의 생존 기업 위주로 전기차 시장 구조가 개편될 가능성을 시사함

- 전기차의 대중화가 촉진되고 전체 전기차 시장의 규모는 증가하는 반면, 단기적으로 생산비용의 구조 개선 없이 가격경쟁이 심화되면 개별 완성차 업체들이 취할 수 있는 마진은 감소할 것으로 예상됨
  - Tesla는 최대 20%에 달하는 가격인하를 통해 '23.1분기 차량 인도량이 약 42만대를 기록. 직전 분기 대비 인도량은 약 4% 증가하였으나 매출액은 약 5% 감소할 것으로 예상 (Factset)

- **가격경쟁이 장기화될 경우 기존 완성차 업체들의 시장점유율이 더욱 확대되고, 일부 전기차 스타트업은 존폐 위기에 처하면서 전기차 시장이 재편될 가능성도 높음**

- 전기차 스타트업 중 충분한 현금유동성을 보유하고 있거나\*, 인건비 및 생산비용이 저렴한 지역을 생산 기반으로 삼은 업체들만이 가격인하 경쟁에서 생존할 가능성이 높음

- \* 전기차 스타트업 8개사를 대상으로 조사한 결과, '22년말 기준 Fisker, Workhorse 2개사만 1년 이상의 운영에 필요한 비용을 충당할 수 있는 것으로 나타남 (Automotive News)

- 투자 자금 조달이 비교적 용이한 일부 스타트업들도 제품 포지셔닝에 따라 경기침체로 인한 수요부진, 혹은 레거시 완성차 업체와의 상품성 경쟁 등으로 인한 어려움에 직면할 수 있음

- **양산 능력을 바탕으로 증산(ramp-up, 대량생산을 위한 생산능력의 증가) 단계에 빠르게 진입하고 규모의 경제를 달성\*하는 것이 기업의 존폐를 좌우할 열쇠가 될 것으로 판단됨**

- \* 일반적으로 자동차 산업에서 규모의 경제를 달성하기 위해 공장당 연간 생산량이 20~30만대를 요하는 것으로 평가됨

- 일부 전문기관은 후발 전기차 스타트업들이 규모의 경제를 달성하고 기존의 완성차 업체와 경쟁하기 위해서는 약 \$20억의 자금이 필요한 것으로 분석하고 있음 (S&P Global Mobility)

## » **신규 비즈니스 모델을 통한 수익원 확대, 정교한 제품차별화 전략이 보다 중요해질 전망**

- **가격경쟁으로 인해 차량판매를 통한 마진은 줄어들지만, 완성차 업체들은 전기차 시장에서의 점유율 확대를 기반으로 새로운 비즈니스 모델 개발 및 신규 수익 창출의 여지가 있음**

- Tesla의 자율주행 기술 소프트웨어 FSD(Full Self Driving), 기아의 커넥트스토어를 통한 원격 스마트 주차 보조, 스트리밍 옵션 등의 구독서비스와 같이 고부가가치 창출을 위한 새로운 비즈니스 모델이 지속 시도될 전망

- **가격전략만이 기업의 장기 생존을 담보하기는 어려우므로, 완성차 업체는 각종 비가격 경쟁요소에 집중하면서 정교한 제품차별화를 통해 시장 지배력을 높이고자 할 전망**

- 가격경쟁 외에도 비가격 경쟁요소인 디자인, 브랜드 이미지, 안전성, 성능, 편의기능 면에서 제품을 차별화함으로써, 안정적인 수요 및 이윤 확보를 추구할 수 있음

- 전기차의 제품차별화 및 비가격 경쟁력 제고를 위해서 S/W 관련 기반 기술이 핵심이 될 전망이며, 사이버 보안, 운전자 보조 시스템, 무선 소프트웨어 업데이트, seamless UX 등은 S/W기술을 적용한 제품차별화 전략의 사례

- 합리적인 생산비용을 유지하면서 기존 브랜드 가치를 활용하기 위한 Mercedes-Benz와 Geely의 합작사 (Smart), 자사 차량 전용 액세서리인 Rivian의 캠프 키친(Camp Kitchen) 등도 비가격경쟁 전략의 예