

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	sammy.park@consumerinsight.kr
문 의	박승표 상무	연 락 처	02) 6004-7661
배 포 일	2024년 5월 7일(수) 배포	매 수	총 5매

■ 제23차 연례 자동차기획조사 리포트 ⑮ 프리미엄차 브랜드별 경쟁 구도

'제네시스-벤츠' 1순위 저울질...최종선택은 제네시스 우세

- 프리미엄차 구입자 '제네시스-벤츠' 가장 많이 비교
- 'BMW-벤츠' 2순위로 밀어내고 최고 라이벌 관계로
- 제네시스, 벤츠 포함 모든 브랜드와 경쟁관계 우위
- 수입차 톱4 모두 가장 많이 저울질한 차도 제네시스
- 아우디 경쟁구도 뒤로 밀리고 볼보와 렉서스 상승세

○ 제네시스가 국내 프리미엄차 경쟁 구도에서 '원톱' 브랜드의 위상을 더욱 굳혔다. 프리미엄차 구입자 중 제네시스와 벤츠를 놓고 선택을 저울질한 사람이 가장 많았고, 그 중 더 많은 사람이 제네시스를 최종 선택했다.

□ 자동차 리서치 전문기관 컨슈머인사이트의 제23차 '연례 자동차 기획조사(23년 7월 약 10만명 대상)'에서 지난 1년간('22. 7~'23. 6월) 프리미엄 자동차 구입자 중 마지막까지 비교한 브랜드가 있는 1375명에게 해당 브랜드가 무엇인지 묻고 이를 기초로 브랜드 간 경쟁 구도를 분석했다. 제시한 국산·수입 프리미엄차 브랜드 중 응답 사례수 30 이상, 경쟁 규모 2.0% 이상의 6개 브랜드(제네시스, BMW, 메르세데스-벤츠, 아우디, 볼보, 렉서스)만 비교했다.

■ 제네시스, 구입시점 경쟁 규모 톱5 중 4개 올라

○ 프리미엄차 구입시점 경쟁규모 1순위는 '제네시스-벤츠(14.7%)'였다[그림1]. 프리미엄차를 구입한 100명 중 약 15명이 제네시스와 벤츠를 놓고 선택 직전까지 비교한 셈이다. 두 모델은 전년까지 부동의 1순위이던 'BMW-벤츠(13.2%)'를 밀어내고 가장 뜨거운 경쟁관계가 됐다(참고. [제네시스 경쟁상대는 'BMW 아닌 벤츠'](#)).

[그림1] 프리미엄차 브랜드 간 구입시점 경쟁규모 톱5

[BASE: '22년 7월~'23년 6월 프리미엄 브랜드 새 차 비교 후 구입자 1,375명, 단위 %]

경쟁 브랜드
범례 **경쟁규모% (선택률)**
* 경쟁 규모: 두 브랜드를 최종 비교한 구매자 비율

순위	2023년(N=1,375)	2022년(N=1,148)
1	제네시스-벤츠 14.7 (64:36)	벤츠-BMW 14.9 (50:50)
2	BMW-벤츠 13.2 (53:47)	제네시스-벤츠 11.3 (63:37)
3	제네시스-BMW 9.9 (57:43)	제네시스-BMW 10.5 (71:29)
4	제네시스-볼보 4.0 (73:27)	아우디-BMW 5.9 (55:45)
5	제네시스-아우디 3.4 (74:26)	제네시스-볼보 4.9 (74:26)

Q 최종적으로 구입한 브랜드는 무엇입니까?
Q 마지막까지 비교했으나 구입하지 않은 브랜드는 무엇입니까?

○ 그 다음은 '제네시스-BMW(9.9%)'였고, 제네시스-볼보(4.0%), 제네시스-아우디(3.4%)가 뒤를 이었다. 제네시스는 경쟁규모 톱5 중 BMW-벤츠를 제외한 4개 경쟁 관계에 이름을 올렸다. 벤츠, BMW, 볼보, 아우디 구입을 고려한 소비자 모두가 제네시스를 또 하나의 후보로 가장 많이 비교한 것이다.

○ 제네시스는 다른 브랜드와의 경쟁 관계에서도 모두 우세했다. 제네시스와 벤츠, BMW를 각각 비교한 소비자 5명 중 3명(벤츠 비교자 64%, BMW 비교자 57%)이 제네시스를 낙점했다. 볼보, 아우디와 비교한 소비자의 제네시스 선택 비율은 4명 중 3명꼴(각각 73, 74%)로 더 높았다. 제네시스와 톱4 수입 브랜드를 비교한 10명 중 6~7명이 제네시스를 구입한 셈이다.

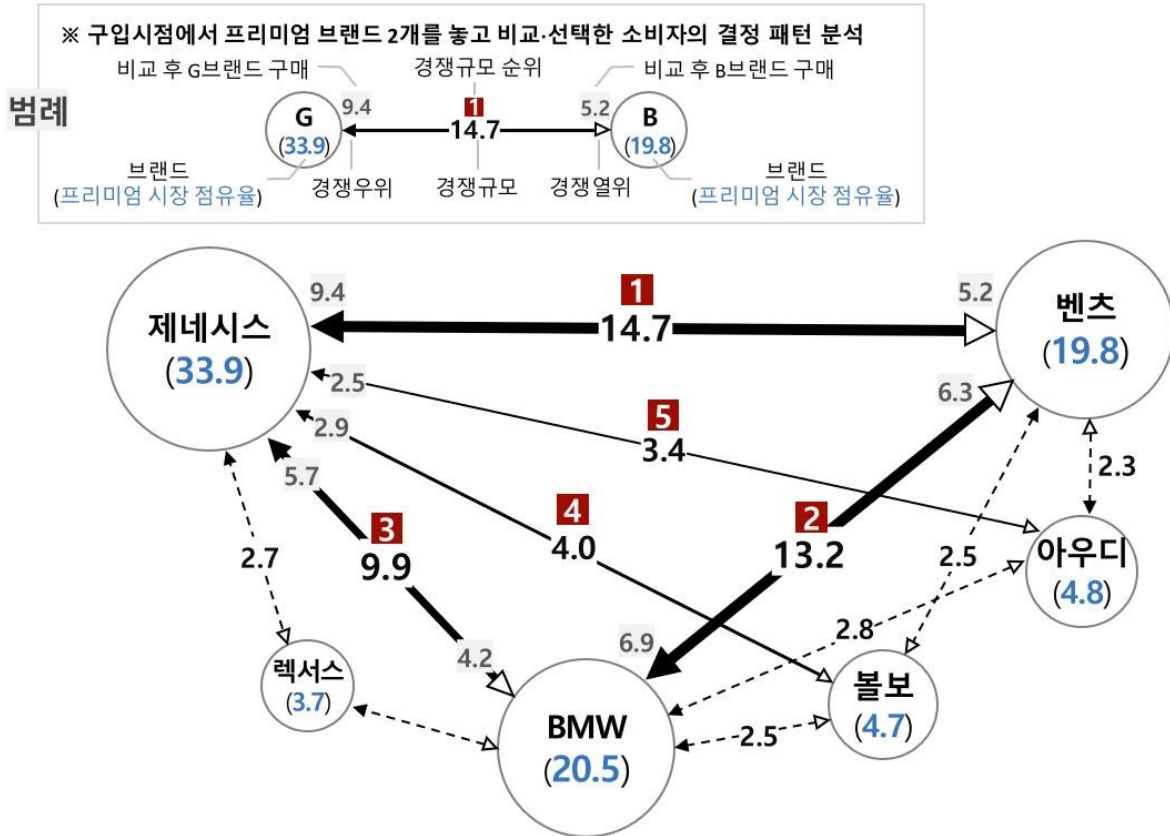
■ 'BMW-벤츠' 경쟁구도에서는 BMW 우세

○ 전체적으로 프리미엄차 구입자의 절반 이상이 제네시스, BMW, 벤츠 셋 중에서 구입을 고려했다. 이들 브랜드의 '3각 경쟁' 구도는 유지되고 있으나 그 중 제네시스가 가장 높은 점유율(33.9%)로 상승세를 타며 원톱 체제를 굳혀가는 모습이다[그림2](참고. '프리

미업 차 시장, 제네시스 중심 '1강 2중' 체제로). 제네시스는 최종선택 비율에서도 벤츠 (9.4 대 5.2)와 BMW(5.7 대 4.2)에 모두 경쟁우위를 유지했다.

[그림2] 프리미엄차 브랜드 간 구입시점 경쟁구도

[BASE: '22년 7월~'23년 6월 프리미엄 브랜드 새 차 비교 후 구입자 1,375명, 단위 %]



Q. 최종적으로 구입한 브랜드는 무엇입니까?
 Q. 마지막까지 비교했으나 구입하지 않은 브랜드는 무엇입니까?
 * 사례수 30 미만 브랜드와 경쟁규모 2.0% 미만 수치는 제시하지 않음

○ 수입 프리미엄 브랜드 대표 라이벌 BMW-벤츠 간 경쟁규모(13.2%)는 전년(14.9%) 대비 1.7%포인트 축소되며 2위로 내려앉았다. 두 브랜드 간 최종 선택 비율도 전년의 백중세(50대50)에서 BMW 우세(53대47)로 기울었다. '23년 수입차 실제 판매대수에서 벤츠를 제치고 8년만에 1위에 오른 BMW의 상승세를 예견할 수 있었던 대목이다.

○ 벤츠는 최종 저울질에는 제일 많이 올랐지만 뒷심이 약했다. 구입자 4명 중 1명(25.9%)이 벤츠 구입을 검토해 제네시스(21.2%)와 BMW(20.8%)보다 높았으나 1대1 대결에서 모두 뒤진 것이다. 소비자의 높은 관심에도 불구하고 마지막 결정 단계에서 외면

당하는 이유가 무엇인지 검토가 필요하다.

○ 아우디는 경쟁 구도에서 뒤로 밀리고 점유율도 전년보다 크게 하락(8.9%→4.8%)해 벤츠, BMW와 함께 '독3사(독일 3대 자동차 회사)'로 불리던 명성이 무색하다. 볼보는 경쟁 규모는 다소 줄었지만 선전하고 있고, 렉서스는 하이브리드 강세에 힘입어 상승세를 타고 있다. 볼보와 렉서스는 서비스 만족도 분야 1, 2위를 다투는 공통점도 있다(참고. [AS도, 판매도...렉서스·볼보·토요타 '박빙의 3파전'](#)).

■ BMW·벤츠 '풀체인지 모델' 출시 영향 촉각

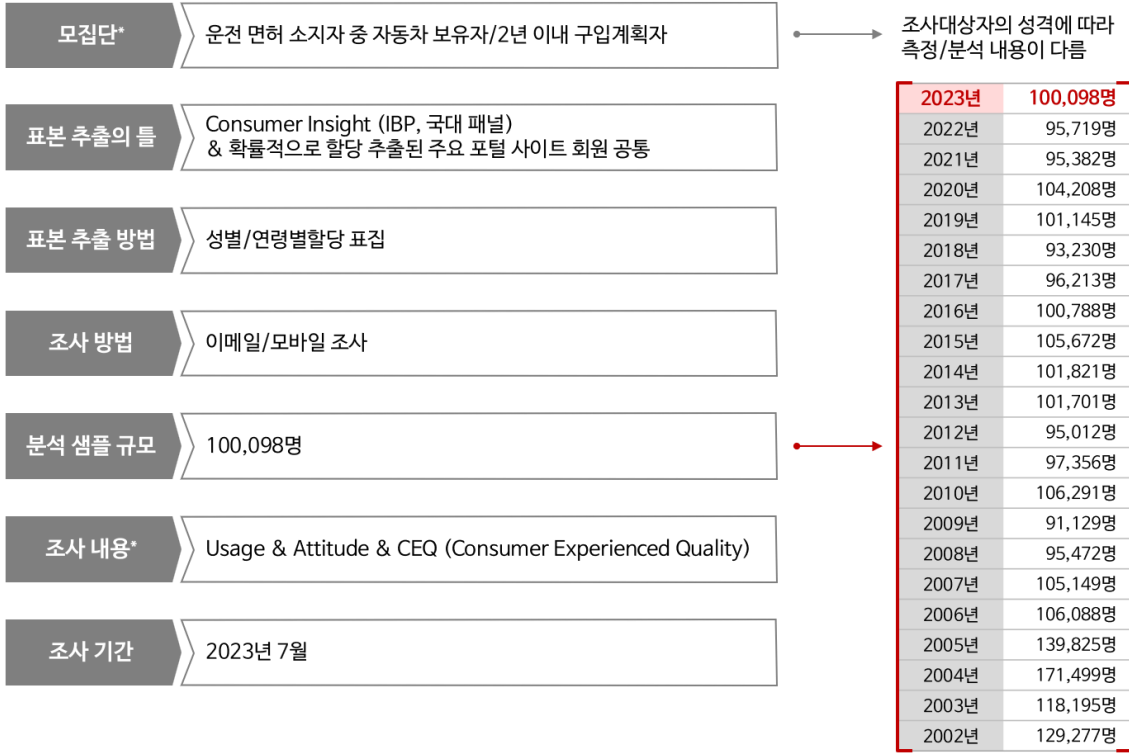
○ 제네시스가 원톱의 입지를 굳혀가는 것은 국산 유일의 프리미엄 브랜드라는 상품성과 가성비 덕분이겠지만 경쟁사 대표 모델의 노후화라는 반사이익도 봤다. 그러나 BMW와 벤츠는 각각 6~8년만에 풀체인지 5시리즈(23년 4분기)와 E클래스(24년 1분기) 새 모델을 출시해 상승세를 타고 있다(참고. ['E클래스' '5시리즈' 구입의향, 국산·수입차 통틀어 공동 1위](#)). 반면 제네시스는 올해 뚜렷한 신모델이 없다. 주력 모델의 신차가 '24년 프리미엄차 경쟁구도에 어떤 영향을 끼칠지' 관전 포인트다.

컨슈머인사이트는 비대면조사에 효율적인 대규모 온라인패널을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. 다양한 빅데이터를 패널 리서치 데이터와 융복합 연계하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다. 특히 최근에는 **100% 모바일 기반**으로 **전국민 표본 대표성**을 가진 **조사 플랫폼 '국대패널'**을 론칭하고 **조사업계 누구나 사용할 수 있도록 개방**했습니다.

이 조사결과는 자동차전문 리서치회사 컨슈머인사이트가 2001년 시작한 표본규모 10만의 초대형 '연례 자동차 기획조사'의 제23차 조사(2023년 7월 실시)로부터 나온 것입니다.

◆ 참고 : 「컨슈머인사이트」 '연례 자동차 기획조사' 개요 :

「컨슈머인사이트」는 2001년부터 매년 7월 10만명의 자동차 소비자를 대상으로 자동차 연례기획조사(Annual Automobile Syndicated Study)를 아래와 같은 설계로 수행해 오고 있음.



Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 저작권은 컨슈머인사이트에 귀속되며 언론사의 보도 이외에 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

For-more-Information

박승표 상무	sammy.park@consumerinsight.kr	02)6004_7661
최현기 수석	choihk@consumerinsight.kr	02)6004-7614
박헌종 부장	hunjong@consumerinsight.kr	02)6004-7613
정승빈 연구원	jeongsb@consumerinsight.kr	02)6004-7644