

2019

南韓汽車產銷分析

文/ Behrooz Lotfian



南韓汽車生產

南韓的汽車產業目前是全球第5大乘用車製造來源。汽車產業佔了南韓製造產出的13%，且也是貢獻南韓總雇用人口達約12%的重要產業領域。它是核心產業，影響範圍從原料(例如：鋼鐵、非鐵金屬和玻璃)到交通、宣傳、金融服務和建築產業。數十年來，汽車產業呈現指數型成長，且也是該國經濟成長的指標。(https://www.statista.com/topics/5249/automotive-industry-in-south-korea/)

南韓的汽車產量從2018年的4,028,705輛下滑至2019年的3,950,581輛。

起亞和現代是南韓的主要汽車製造商，佔南韓總產量的81.9%，且因為起亞在2007年宣告破產，現代目前也持有該公司的一部分。這意味現代是壟斷南韓汽車市場的製造商，起亞則是現代的第二個品牌。因此，這也是為什麼兩家車廠的許多車款都採用相同的車體結構。雖然起亞仍然維持獨立運作，且有自己的設計團隊、行銷和品牌營造。

那麼這兩個品牌有哪些差異？

如上面所述，起亞和現代同屬相同的母公司，但卻提供全然不同的產品。現代的汽車和休旅車專注在讓消費者感受到用同樣的車價就可以得到更超值的車款，而起亞則有各式低價車款外還有最高要價將近5萬美元的車款。這種肉搏戰造就了各家公司車款五花八門的現象。(https://cars.usnews.com/cars-trucks/kia-vs-hyundai-battle-of-the-brands)

根據Trading Economics的全球整體模式和分析師的預測分析，南韓汽車生產預計到2020年底會達到4,250,000輛。長期來看，南韓的汽車生產預期在2021年會達到約4,250,000輛(見右圖)。

82.3%在南韓國內銷售的車輛都是由現代和起亞兩個廠牌所生產，且兩家車廠的生產有超過80%以上都是出口(現代: 83.2%; 起亞: 81.2%)。

2019年現代和起亞加總的銷量下滑5.1%(從2019年的740萬輛下滑至2018年的719萬輛)。

2019年南韓汽車廠牌的銷售顯示南韓汽車產業表現不如2018年。

現代和起亞的出口量出現下滑。相較於2018年的海外銷售，現代下滑4.8%，起亞下滑1.3%。現代的國內銷售增加2.9%，但起亞出現2.2%的下滑。

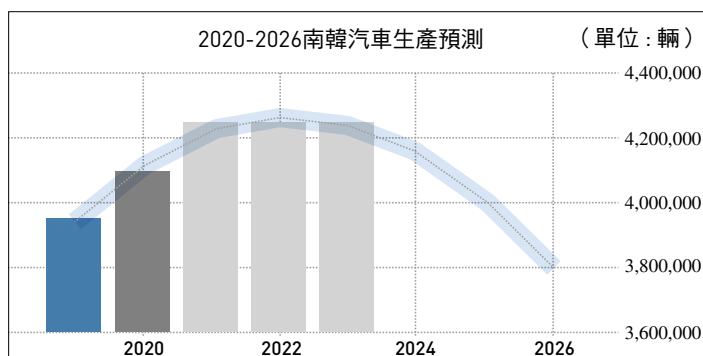
為何南韓汽車產業銷售呈現壓力？

過去幾年發生過的一些根本因素和新冠疫情顯示出南韓汽車產業的穩定度是脆弱的。這些因素是：

表1 2018-2019年南韓主要汽車製造商的產量(單位：輛)

製造商/品牌	2019年		2018年		前年比[%]
	1月-12月	佔比	1月-12月	佔比	
現代	1,786,131	45.20%	1,747,837	43.40%	2.20%
起亞	1,450,102	36.70%	1,469,415	36.50%	-1.30%
韓國通用	409,830	10.40%	444,816	11.00%	-7.90%
雷諾三星	164,941	4.20%	215,680	5.40%	-23.50%
雙龍	132,994	3.40%	142,138	3.50%	-6.40%
塔塔大宇	4,669	0.10%	6,692	0.20%	-30.20%
大宇巴士	1,914	0.00%	2,127	0.10%	-10.00%
總計	3,950,581	100.00%	4,028,705	100.00%	-1.90%

https://www.marklines.com/en/statistics/flash_prod/productionfig_korea_2019



https://tradingeconomics.com/south-korea/car-production

表2 2018-2019年南韓主要汽車製造商在全球銷售

品牌	全球銷售(單位：輛)		
	2019加總	2018加總	前年比[%]
現代	4,422,644	4,589,199	-3.60%
起亞	2,770,693	2,812,200	-1.50%
雙龍	135,235	143,309	-5.60%
雷諾三星	177,450	227,577	-22.00%
通用韓國	417,226	462,871	-9.90%
加總	7,923,248	8,235,156	-3.80%

https://www.marklines.com/en/statistics/flash_sales/salesfig_korea_2019

1- 品牌名不好記：

品牌名稱是可能導致品牌在全球市場成敗的主要因素之一。不同國家和不同語言中有些名稱在另一種語言中可能一樣好記，但也可能完全相反。因此，品牌應該找出一個容易用英文拼出的名字，且不具任何不好的意思。不過，應該仔細確認品牌名適不



表3 2018-2019年南韓主要汽車製造商的國內外銷售

廠牌	國內銷售 (單位：輛)				
	2019年		2018年		前年比(%)
	銷售	佔國內銷售比例	銷售	佔國內銷售比例	
現代	741,842	48.40%	721,078	46.70%	2.90%
起亞	520,205	33.90%	531,700	34.40%	-2.20%
雙龍	107,789	7.00%	109,140	7.10%	-1.20%
雷諾三星	86,859	5.70%	90,369	5.80%	-3.90%
通用韓國	76,471	5.00%	93,317	6.00%	-18.10%
加總	1,533,166	100.00%	1,545,604	100.00%	-0.80%

廠牌	國外銷售 (單位：輛)				
	2019年		2018年		前年比(%)
	銷售	佔出口比例	銷售	佔出口比例	
現代	3,680,802	83.2%	3,868,121	84.3%	-4.80%
起亞	2,250,488	81.2%	2,280,500	81.1%	-1.30%
雙龍	27,446	20.3%	34,169	23.8%	-19.70%
雷諾三星	90,591	51.1%	137,208	60.3%	-34.00%
通用韓國	340,755	81.7%	369,554	79.8%	-7.80%
加總	6,390,082	80.6%	6,689,552	81.2%	-4.50%

https://www.marklines.com/en/statistics/flash_sales/salesfig_korea_2019

適合目標市場。韓語的品牌名在世界上行不通，因為發音不好用英文拼音（日語或中文也是如此）。為什麼要用英語？因為英語是國際商務通用的溝通語言。

2- 不同區域，不同策略

現代和起亞的車款在不同國家有不同的消費者評價。舉例來說，在多數中東國家起亞和現代被消費者視為奢華品牌，因為在地平民買不起賓士、寶馬或保時捷等級的車款，但在歐洲和美國等國家，現代和起亞相反地被視為平價廠牌。這兩個品牌在不同國家擁有不同定位，這有助他們在各區域銷售自家車輛，但也可能損及他們的品牌形象（也就是，現代和起亞究竟是奢華還是平價品牌？）

3- 品牌辨識度不高

現代的商標類似本田的商標。兩種都是英文字母「H」的美化字體。

起亞在這部分也使用了最糟的方式，就是最基本的商標模式。成功的廠商會巧妙善用這個模式營造出視覺化的好記印象。消費者會因為視覺性的圖像（非商標本身）記得該品牌。

4- 擴大產品線：

這對多數汽車製造商來說是個問題。當現代和起亞在大多數區域推出平價車款時，為什麼他們還要推出奢華車款？他們的奢華車款策略是不成功的。現代和起亞的奢華車款只佔其銷售約3-4%的比例。

南韓汽車產業未來會更糟嗎？

根據現代在2020年的表現，新冠肺炎加速了南韓汽車產業的衰退之路。

2020年1月：

- 一月銷量總計304,076輛，比2019年一月下滑 3.6%。
- 南韓境內的銷量因為工作天數較少緣故年比下滑 21%至47,591輛。
- 南韓境外的銷售相較於2019年同期的254,954輛稍稍成長至256,485輛。

2020年2月：

- 二月銷量總計275,044輛，比2019年二月下滑 13%。
- 南韓境內的銷量年比下滑26%至 39,290輛。
- 南韓境外的銷量相較於2019年同期的262,414輛下滑至235,754輛。

2020年3月：

- 三月銷量總計308,503輛，比2019年三月下滑20.9%。
- 南韓境內的銷售年比增加3%至 72,180輛。
- 南韓境外的銷售年比下滑26.2%至 236,323輛。

2020年4月：

- 四月銷量總計159,079輛，比2019年五月下滑 56.9%。
- 南韓境內的銷售年比下滑0.5%至 71,042輛。
- 南韓境外的銷售年比下滑70.4%至88,037輛。

南韓未來的計劃

南韓政府推出了未來車輛產業發展策略，目標是要讓南韓在2030年前達到成為全球最具競爭力未來汽車產業的目標。計畫著重在推動未來汽車領域的創新成長，包括在2027年達到自駕車的全面商品化，並在2030年前讓在南韓境內銷售的新車中綠能車的比例增加至33%。

這個問題是南韓汽車產業的核心，且他們的管理階級也在尋找技術和工程方面的解決方案。

在多數國家，現代和起亞都相當成功，因為他們的品牌傳達出一種物超所值的概念。不過，這樣的策略讓他們陷入危機狀態，就跟現在一樣。因為南韓的汽車製造成本持續增加，現代和起亞長期來看也勢必要提高價格，這會導致品牌在市場上競爭力減弱。

目前，他們在低階市場面臨中國車輛的挑戰，且新冠肺炎也打亂許多計畫，加上他們的管理階層想要透過工程和技術面來解決問題！可以說完全搞錯了方向！因為他們多品牌的形象，導致他們在全球沒有穩定的市場定位，因此在整合品牌形象前專注在技術或工程面將會是浪費金錢和時間。

對這兩個品牌來說，最佳的方式是重新進行市場定位，目前他們在已開發國家被視為平價車款，另一方面，在開發中國家則被視為奢華品牌。而他們的主要銷售是在已開發國家，所以他們應該透過降低旗下車款數目，在開發中國家把自己的定位從「奢華」改變成「一般」品牌。節省支出可以幫助他們度過新冠疫情的挑戰，再者透過專注於「韓國製造（一般認知比「中國製造」可靠）」可以幫助他們與中國汽車相互競爭。

