

심층분석보고서

기아-글로벌 사업 직무

2026.04.04

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

심층분석보고서: 기아 글로벌 사업 직무

1장. 산업(섹터) 분석

1-1. 글로벌 자동차 산업의 정의와 시장 구조

자동차 산업은 완성차 제조(OEM), 부품 공급(Tier 1~3), 유통·딜러십, 애프터마켓 서비스, 그리고 최근 급부상한 모빌리티·소프트웨어 서비스까지 포괄하는 복합 산업입니다. 전통적으로 자본 집약적이고 규모의 경제가 핵심인 과점 구조였으나, 전기차와 소프트웨어 정의 차량(SDV)의 등장으로 진입 장벽의 성격 자체가 변화하고 있습니다. 과거에는 대규모 생산 설비와 수십 년간 축적된 내연기관 기술 노하우가 결정적 진입 장벽이었다면, 이제는 배터리 기술·소프트웨어 역량·충전 인프라 네트워크·데이터 처리 능력이 새로운 경쟁 우위의 원천으로 대두되고 있습니다.

2024년 기준 글로벌 경량차(승용차+소형 상용차) 판매량은 약 **8,860만 대**로, 전년 대비 약 2% 성장했습니다. 시장 규모는 정의 방식에 따라 **2.3~4.3조 달러** 수준으로 추산되며, 부품·애프터마켓·금융 서비스까지 포함하면 약 **6조 달러** 규모의 거대 산업 생태계를 형성하고 있습니다. 산업 구조의 가장 두드러진 특징은 높은 집중도입니다. 상위 10개 그룹이 전체 판매의 약 75%를 차지하며, 토요타 그룹(약 1,039만 대), 폭스바겐 그룹(약 848만 대), 현대기아 그룹(약 682만 대)이 상위 3강을 형성하고 있습니다. 이어서 스텔란티스(약 532만 대), GM, 포드, 르노-닛산-미쓰비시 얼라이언스, BYD(약 382만 대), 스즈키, BMW 등이 상위 10위를 구성합니다.

자동차 산업의 또 다른 구조적 특성은 **지역별 분절화**입니다. 중국은 전체 글로벌 판매의 약 29%(약 2,550만 대)를 차지하는 세계 최대 단일 시장이며, 미국(약 1,620만 대), 유럽(약 1,300만 대)이 그 뒤를 잇습니다. 각 지역마다 배출 규제, 안전 기준, 소비자 선호, 관세 구조가 상이하기 때문에, 글로벌 OEM은 단일 제품을 전 세계에 그대로 판매하는 것이 아니라 지역별로 사양·가격·마케팅을 차별화하는 전략을 구사합니다. 이것이 바로 기아 '글로벌 사업' 직무가 존재하는 근본적 이유이기도 합니다.

산업 내 수익성 분포 역시 매우 불균등합니다. 프리미엄 브랜드(포르세, BMW, 메르세데스)는 10~15%대 영업이익률을 유지하는 반면, 볼륨 브랜드(르노, 닛산, 스텔란티스)는 3~6%대에 머무는 경우가 많습니다. 이러한 구조에서 기아가 볼륨 브랜드임에도 불구하고 11.8%의 영업이익률을 달성한 것은 이례적이며, 이는 단순한 원가 절감이 아니라 고부가가치 SUV 중심의 제품 믹스, 엄격한 가격 규율, 그리고 현대차그룹 차원의 플랫폼·R&D 비용 공유 시너지가 복합적으로 작용한 결과입니다.

1-2. 최근 3~5년 주요 트렌드: 전동화, SDV, 중국 EV의 글로벌 확장, 관세 격변, 그리고 규제 강화

지난 5년간 자동차 산업을 관통하는 메가 트렌드는 크게 다섯 가지로 정리됩니다.

첫째, 전기차 전환의 가속입니다. 글로벌 EV(BEV+PHEV) 판매는 2020년 약 300만 대에서 2024년 **1,700만 대 이상**으로 5배 이상 폭증했으며, 전체 신차 판매에서 차지하는 비중은 4%에서 21%로 급등했습니다. IEA의 글로벌 EV 아웃룩 2025에 따르면, 2025년에는 EV 판매가 **2,000만 대**를 넘어서 점유율 25%를 돌파할 전망입니다. 특히 주목할 점은 이 성장이 지역적으로 극도로 불균등하다는 것입니다. 중국은 전 세계 EV 생산의 70% 이상을 차지하며 EV 침투율이 이미 50%를 넘어섰고, 유럽(노르웨이 90% 이상, 독일·프랑스 20% 내외)이 그 다음이며, 미국은 9~10% 수준에 머물고 있습니다. 동남아시아는 태국을 중심으로 EV 침투율이 급상승하고 있으며, 인도는 아직 2% 미만이지만 잠재 성장률이 가장 높은 시장으로 평가됩니다. 이러한 지역별 침투율 차이는 글로벌 사업 직무 담당자가 각 시장에 맞는 상품 전략(순수 EV vs 하이브리드 vs 내연기관)을 수립할 때 핵

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

심적으로 고려해야 하는 변수입니다.

배터리 가격의 지속적 하락도 전동화를 가속하는 핵심 동인입니다. 리튬이온 배터리 팩 가격은 2022년 kWh당 약 151달러에서 2024년 약 115달러, 2025년에는 약 110달러까지 하락했으며, 2030년에는 80달러 이하로 떨어질 것으로 전망됩니다. 배터리 가격이 kWh당 100달러 이하로 내려가면 EV와 내연기관차의 구매 가격 동등성(Price Parity)이 달성되어 보조금 없이도 EV가 경제적으로 우위를 점하게 됩니다. 이 임계점이 2026~2027년 사이에 도래할 가능성이 높아지면서, 기아를 포함한 모든 OEM의 가격 전략과 상품 기획에 근본적 영향을 미치고 있습니다.

둘째, 소프트웨어 정의 차량(SDV)의 부상입니다. SDV란 차량의 핵심 기능이 하드웨어가 아닌 소프트웨어에 의해 정의되고, OTA(Over-The-Air) 업데이트를 통해 구매 후에도 기능이 지속적으로 개선·추가되는 차량 개념입니다. SDV 시장은 2024년 620만 대에서 2025년 760만 대로 성장하고 있으며, 맥킨지는 자동차 소프트웨어·전자부품 시장이 2030년까지 **800억 달러**에 이를 것으로 전망합니다. OTA 업데이트, 구독 기반 서비스(ADAS 기능, 좌석 히팅, 주행 모드 등), 차량 내 마켓플레이스, V2G(Vehicle-to-Grid) 에너지 서비스 등 소프트웨어 기반 수익 모델이 OEM의 핵심 전략으로 부상하고 있습니다. 특히 2030년까지 차량당 소프트웨어 가치는 약 5,100유로에 달해 전자부품 가치(약 4,400유로)를 상회할 전망이라는 점은 산업의 수익 구조가 근본적으로 재편되고 있음을 시사합니다. 현대차그룹은 이를 위해 SDV 전담 조직을 구축하고 자체 OS 개발에 수조 원을 투자하고 있으며, 기아의 차세대 EV 라인업에 이 플랫폼이 탑재될 예정입니다.

셋째, 중국 EV 업체의 글로벌 확장입니다. 이것은 기아를 포함한 기존 글로벌 OEM에게 가장 근본적인 위협입니다. 2024년 기준 상위 10대 글로벌 EV 판매 브랜드 중 6개가 중국 기업이며, BYD는 NEV(신에너지차) 기준 **427만 대**를 판매하며 전년 대비 41.3% 성장했습니다. BYD의 경쟁력은 배터리(블레이드 배터리)부터 반도체, 모터까지 아우르는 **수직 계열화**에서 비롯되며, 동일 세그먼트에서 기아·현대·토요타 대비 **20~30% 낮은 가격**을 제시할 수 있습니다. 더 위협적인 것은 개발 속도입니다. BYD의 차량 개발 주기는 **약 20개월**로, 레거시 OEM의 평균 40개월에 비해 절반 수준이며, 모델 갱신 속도는 미국 OEM의 2배에 달합니다. BYD 외에도 길리(볼보 모기업), SAIC, 치리(Chery), NIO, 샤오핑(XPeng), 리오토(Li Auto) 등이 각각 독자적 기술·브랜딩 전략으로 글로벌 시장을 공략하고 있습니다.

특히 BYD는 기존 중국 내수 의존에서 벗어나 2030년까지 해외 판매 비중을 50%로 끌어올리겠다는 야심찬 목표를 세웠으며, 헝가리·터키·브라질·인도네시아·태국에 현지 공장을 건설 중입니다. 호주에서는 중국산 BEV 점유율이 79.5%, 이스라엘에서는 84.8%에 달하며, 유럽에서도 EU BEV 시장 점유율이 2023년 0.4%에서 2024년 1.5%로 빠르게 상승하고 있습니다. EU가 중국산 EV에 최대 45.3%의 관세를 부과하고 있지만, 현지 생산이 본격화되면 이 장벽의 효과도 희석될 수 있습니다. 기아의 글로벌 사업 담당자에게 중국 EV 업체의 동향 모니터링과 대응 전략 수립은 일상적이면서도 전략적으로 가장 중요한 업무 중 하나가 될 것입니다.

넷째, 미국 자동차 관세가 2025년 산업 지형을 근본적으로 바꾸고 있습니다. 2025년 4월부터 트럼프 행정부는 모든 수입 차량에 **25% 관세**를 부과했으며, 부품에 대해서도 단계적으로 관세를 확대하고 있습니다. 이로 인해 글로벌 완성차 업체의 영업이익이 **300억 달러 이상** 감소한 것으로 추산됩니다. 한국산 자동차의 경우 기존 2.5%에서 25%로 관세율이 10배나 뛰었으며, 한국 정부와의 협상을 통해 일시적으로 15% 수준으로 조정되었으나 2026년 3월 다시 25%로 재인상이 위협되는 등 불확실성이 극도로 높은 상황입니다. 이 관세는 기아에게 특히 큰 타격입니다. 기아의 미국 판매 차량 중 약 60%가 한국과 멕시코에서 수입되기 때문입니다. 미국이 기아의 최대 단일 시장(전체 판매의 26.7%)이라는 점에서 관세 리스크의 전략적 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않습니다.

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

다섯째, EU 배출 규제의 강화입니다. EU는 2025년부터 신차 평균 CO₂ 배출량을 **93.6g/km**으로 강화했으며 (2021년 목표 대비 15% 감축), 미달성 시 **최대 150억 유로**의 벌금이 부과될 수 있습니다. 다만 OEM 업계의 강한 반발에 따라 2025~2027년 3개년 평균으로 달성 여부를 판단하는 유예 조치가 적용되었습니다. 그럼에도 이 규제는 유럽에서 판매하는 모든 OEM이 EV 판매 비중을 빠르게 끌어올려야 하는 구조적 압력으로 작용하고 있으며, 기아의 유럽 상품 전략(EV3-EV4-EV5의 유럽 우선 런칭)에 직접적 영향을 미치고 있습니다. 중국의 NEV 크레딧 제도, 미국의 IRA(인플레이션 감축법) 세액공제 조건 등 각국의 규제 환경이 상이하고 빠르게 변화하고 있다는 점은 글로벌 사업 직무 담당자가 지속적으로 모니터링해야 하는 핵심 영역입니다.

1-3. 시장 규모와 성장률: 양적 정체 속 질적 대전환

글로벌 경량차 시장은 양적으로 연 **0~2% 성장**에 그치는 저성장 국면에 진입했습니다. 2025년 예상 판매량은 약 **9,000만 대**로 전년과 거의 동일한 수준이며, 선진국 시장의 포화와 인구 고령화, 공유 모빌리티의 확산, 도시 내 차량 접근 제한(LEZ 등)이 구조적 성장 제약 요인으로 작용하고 있습니다. 한국 국내 시장 역시 연 170~180만 대 수준에서 정체되어 있으며, 수입차 비중이 18~20%까지 상승하면서 내수 경쟁이 심화되고 있습니다.

그러나 양적 정체 이면의 질적 구조 변화는 극적입니다. 첫째, EV 침투율이 2024년 21%에서 2030년 **약 43%**, 2040년 약 83%로 급증할 전망입니다. 이는 전체 시장 파이가 크게 늘지 않더라도 EV 세그먼트 자체는 연 20% 이상의 고성장을 지속한다는 의미입니다. 둘째, 차량 평균 판매 가격(ASP)이 지속적으로 상승하고 있습니다. SUV-CUV 비중 확대, 프리미엄 트림 선호, 전장-ADAS 옵션 추가 등으로 미국 시장 평균 거래가는 2019년 3.8만 달러에서 2024년 약 4.8만 달러로 26% 상승했습니다. 이는 OEM이 물량 경쟁이 아닌 가치 경쟁으로 전략을 전환해야 함을 의미하며, 기아의 '가치 프리미엄' 전략이 이 맥락에서 유효하다는 것을 보여줍니다.

지역별 성장 전망을 보면, 성숙 시장(미국·유럽·일본·한국)은 0~1% 성장에 그치는 반면, 신흥 시장의 성장 잠재력은 상당합니다. 인도는 2024년 약 430만 대에서 2030년 600만 대 이상으로 성장할 전망이며, 동남아시아(인도네시아·태국·베트남)도 연 5~8% 성장이 예상됩니다. 브라질에서는 EV 판매가 2024년에 2배로 증가했고, 아프리카 시장도 장기적으로 잠재력이 큰 미개척 시장으로 평가됩니다. 기아가 인도(8.2% 판매 비중)를 이미 주요 시장으로 확보하고 있고, 동남아·중동·중남미로의 확장을 추진하고 있다는 점은 글로벌 사업 직무의 업무 범위가 앞으로 더욱 넓어질 것임을 시사합니다.

1-4. 가치사슬(Value Chain) 구조와 핵심 수익 지점의 대이동

전통 자동차 가치사슬은 원자재 조달→부품 제조→완성차 조립→유통·딜러십→애프터마켓이라는 비교적 단순한 선형 구조였습니다. 이 구조에서 가장 큰 이윤은 애프터마켓(정비·부품 교체·보험)에서 발생했으며, OEM의 차량 판매 마진은 상대적으로 낮은 편이었습니다. 딜러십이 유통과 고객 접점을 독점하면서 OEM과 최종 소비자 사이에 정보 비대칭이 존재했고, OEM은 차량을 딜러에 '도매'하는 것으로 가치사슬에서의 역할이 대부분 종료되었습니다.

그러나 EV-SDV 시대의 가치사슬은 이전과 근본적으로 다릅니다. EY의 분석에 따르면, 2030년까지 **6,600억 달러 이상**의 새로운 가치 풀(Value Pool)이 전동화(배터리·충전·에너지), SDV(ADAS·커넥티비티·OTA), 순환경제(배터리 재활용·리스) 세 축에서 창출될 것입니다. 맥킨지는 2030년 총 자동차 관련 매출이 **약 6.6~6.7조 달러**에 이를 것으로 전망하며, 이 중 약 1.5조 달러(전체의 약 23%, 기존 대비 +30% 성장)가 공유 모빌리티, 커넥티비티 서비스, 기능 업그레이드, 데이터 수익화 등 신규 비즈니스 모델에서 발생할 것으로 예상합니다.

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

핵심 수익 지점의 이동 방향은 명확합니다. 첫째, **배터리가 새로운 수익의 중심**이 됩니다. EV에서 배터리는 전체 차량 원가의 30~40%를 차지하며, 배터리 셀 제조·팩 조립·재활용·재사용 사업이 거대한 수익 풀을 형성합니다. 둘째, **소프트웨어 기반 반복 수익**이 중요해집니다. 차량 판매 시점의 일회성 수익이 아니라, 구독 서비스·기능 업그레이드·OTA 콘텐츠를 통한 차량 생애 전체에 걸친 반복 수익 모델이 OEM의 핵심 전략이 됩니다. 테슬라가 FSD(Full Self-Driving) 구독으로 차량당 연간 수백 달러의 추가 수익을 창출하는 모델이 그 선례입니다. 셋째, **직접 판매·D2C(Direct-to-Consumer) 모델**의 확산입니다. 테슬라를 시작으로 많은 신생 EV 업체가 딜러를 거치지 않고 직접 소비자에게 판매하는 모델을 채택했으며, 기존 OEM도 온라인 판매 비중을 빠르게 확대하고 있습니다. 넷째, **순환경제**입니다. 폐배터리 재활용, 차량 리스·구독 모델, 중고 EV 인증 프로그램 등이 새로운 가치 창출 원천이 되고 있습니다.

반면 EV는 내연기관차 대비 부품 수가 약 30% 적어(약 2만 개 vs 3만 개) 전통 부품 산업과 애프터마켓 수익이 구조적으로 축소됩니다. 엔진 오일 교환, 배기 시스템 정비, 변속기 수리 등의 수요가 사라지면서 기존 딜러십과 정비 산업의 비즈니스 모델이 근본적 도전을 받고 있습니다. 기아의 PBV 사업은 이러한 가치사슬 변화 속에서 "차량 판매+서비스 구독+맞춤 컨버전"이라는 새로운 수익 모델을 선점하려는 전략적 포석으로 이해해야 합니다.

1-5. 주요 플레이어(국내/글로벌)와 경쟁 구도: 3강 체제에 중국의 도전

2024년 글로벌 판매 기준 경쟁 구도를 보면, 토요타 그룹이 약 1,039만 대(전년 대비 -2.3%)로 부동의 1위를 유지했으며, 폭스바겐 그룹이 약 848만 대(-1.4%)로 2위, 현대기아 그룹이 약 682만 대(-2.7%)로 3위를 차지했습니다. 이 3강 체제는 지난 3년간 비교적 안정적으로 유지되고 있으나, 그 아래에서 급격한 순위 변동이 일어나고 있습니다. 스텔란티스(구 FCA+PSA)는 약 532만 대(-6.2%)로 급감하며 4위를 유지했지만 수익성이 크게 악화되었고, BYD가 382만 대(+41.8%)로 폭발적으로 성장하며 5위권에 진입했습니다. GM은 미국 시장에서 강세를 보이며 약 620만 대를 유지했고, 포드는 미국 시장 회복으로 소폭 성장했습니다.

미국 시장에서의 경쟁 구도는 더욱 치열합니다. 현대기아는 2025년 미국 시장 점유율 11.3%로 사상 최고치를 기록했으며, 이는 GM(15~16%), 토요타(13~14%)에 이은 3위권입니다. 특히 기아 단독으로 미국 시장 점유율이 5% 이상을 달성했으며, 텔루라이드·스포티지·셀토스 등 SUV 라인업이 핵심 성장 동력입니다. 유럽에서는 폭스바겐이 EV 시장 점유율 약 27%로 선두를 유지하고 있으나, 기아는 EV6·니로 EV를 중심으로 점유율을 꾸준히 확대하고 있으며, EV3·EV4의 유럽 우선 런칭이 추가 성장을 견인할 것으로 예상됩니다.

인도 시장에서는 마루티 스즈키(점유율 약 42%)가 압도적이거나, 기아는 셀토스와 소넷으로 인도 시장에 2019년 진출한 이래 빠르게 점유율을 확보하며 현재 약 4~5% 점유율로 TOP 5 내에 자리잡았습니다. 기아의 인도 안타푸르(Anantapur) 공장은 연간 약 30만 대 생산 능력을 보유하고 있으며, 인도 시장뿐 아니라 중동·아프리카 수출 허브로도 활용되고 있습니다.

테슬라는 2024~2025년 연속 판매 감소(-1.1%, -8.6%)를 기록하며 수성 압력을 받고 있습니다. 모델 라인업의 노후화(모델 3가 2017년, 모델 Y가 2020년 출시), CEO 일론 머스크의 정치적 활동에 따른 브랜드 훼손, 중국 시장에서 BYD와의 극심한 경쟁 등이 복합적으로 작용하고 있습니다. 테슬라의 약화는 역사적으로 기아에게 기회가 됩니다. "테슬라에서 이탈하는 EV 소비자"를 기아 EV 라인업으로 유인할 수 있기 때문입니다. 실제로 미국 시장에서 기아 EV9과 EV6가 테슬라 모델 Y의 대안으로 부상하고 있다는 딜러 보고가 있습니다.

1-6. 자동차 산업의 구조적 특성과 진입 장벽의 변화

자동차 산업은 전통적으로 다음과 같은 구조적 특성을 가지고 있습니다. 첫째, **막대한 초기 자본 투자**가 필요함

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

니다. 신규 차량 플랫폼 개발에 수조 원, 생산 공장 건설에 수조 원이 소요되며, 신차 한 대의 기획부터 양산까지 4~5년이 걸립니다. 둘째, **규모의 경제**가 핵심입니다. 연 300만 대 이상 판매해야 R&D·플랫폼 비용을 효과적으로 분산할 수 있으며, 이것이 기아(309만 대)가 독립적 수익성을 유지할 수 있는 근거입니다. 셋째, **복잡한 글로벌 공급망**에 의존합니다. 하나의 차량에 2~3만 개의 부품이 사용되며, 반도체 부족 사태(2021~2023)에서 보았듯이 공급망 하나의 병목이 전체 생산을 마비시킬 수 있습니다. 넷째, **규제 집약적 산업**입니다. 각국의 배출 규제, 안전 기준, 수입 관세, 현지 생산 의무 등이 사업 전략에 직접적 영향을 미치며, 이를 충족하지 못하면 시장 접근 자체가 불가능합니다.

그러나 EV의 등장으로 이러한 진입 장벽의 성격이 변화하고 있습니다. EV는 내연기관차 대비 구조가 단순하여 차량 개발의 기술적 장벽이 낮아졌고, 이로 인해 테슬라, NIO, 리비안, BYD 등 신규 진입자들이 대거 시장에 참여했습니다. 대신 배터리 기술·조달 역량, 충전 인프라 네트워크, 소프트웨어 플랫폼 역량이 새로운 핵심 경쟁력으로 대두되었습니다. 기아가 현대차그룹의 E-GMP·IMA 플랫폼, SK이노베이션·LG에너지솔루션과의 배터리 합작법인, ccOS(커넥티드카 OS)를 보유하고 있다는 점은 이러한 새로운 진입 장벽에서의 경쟁 우위를 확보한 것으로 평가됩니다.

1-7. 지원 전략 관점의 시사점

지원자는 자동차 산업이 "양적 저성장 속 질적 대전환" 국면에 있다는 구조적 이해를 갖추어야 합니다. 특히 **미국 관세, 중국 EV 업체의 글로벌 확장, SDV 전환, EU 배출 규제**라는 네 가지 변수가 기아의 글로벌 사업 전략에 직접적 영향을 미친다는 점을 자소서와 면접에서 구체적으로 언급할 수 있어야 합니다. 단순히 "EV가 대세"라는 수준이 아니라, 지역별 EV 침투율 차이(중국 50%, 미국 10%, 인도 2%)가 왜 기아의 "하이브리드+EV+내연기관" 투 트랙 전략을 정당화하는지, 배터리 가격 하락이 2027년 가격 동등성 달성과 함께 기아의 엔트리 EV(EV2) 전략에 어떤 함의를 주는지, BYD의 20개월 개발 주기가 기아의 상품 기획 속도에 어떤 시사점을 주는지 등 **구체적 데이터와 전략적 함의를 연결하는 분석력**을 보여주는 것이 차별화 포인트가 됩니다.

면접에서 "자동차 산업의 최근 트렌드를 말해보세요"라는 질문이 나오면, 다섯 가지 메가 트렌드를 구조화하여 설명하되, 반드시 마지막에 "이것이 기아의 글로벌 사업에 어떤 의미인가"로 연결하는 것이 핵심입니다. 예를 들어, "미국 관세 25%는 기아의 미국 수출 가격 결정 구조를 근본적으로 바꾸고 있으며, 이에 따라 조지아 공장의 생산 능력 확대와 모델 배분 최적화가 글로벌 사업 직무의 최우선 과제가 되었을 것"이라는 수준의 연결이 가능해야 합니다.

2장. 경쟁사 및 회사 포지셔닝

2-1. 5대 경쟁사 선정 논리

기아의 글로벌 사업 전략을 입체적으로 이해하기 위해 본 분석에서는 **현대자동차, 토요타, 폭스바겐 그룹, BYD, 테슬라** 5개사를 핵심 비교 대상으로 선정했습니다. 선정 논리는 다음과 같습니다. 현대자동차는 동일 그룹 내 자매사로서 플랫폼·R&D·생산 인프라를 공유하면서도 브랜드·시장 전략에서 차별화를 추구하는 관계이기에 반드시 포함되어야 합니다. 토요타는 글로벌 1위 판매량과 하이브리드 기술 패권을 바탕으로 기아가 모든 시장에서 맞닥뜨리는 가장 강력한 볼륨 경쟁자입니다. 폭스바겐 그룹은 유럽 시장에서의 직접적 경쟁자이면서, 대규모 구조 조정을 겪고 있어 기아에게 기회와 교훈을 동시에 제공합니다. BYD는 가격·속도·수직계열화로 무장한 파괴적 신흥 경쟁자이며, 테슬라는 순수 EV 시장에서의 벤치마크 겸 기아가 쟁탈하려는 EV 전환 수요의 원천입니다.

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

2-2. 현대자동차: 자매사이자 그룹 시너지의 원천

현대자동차는 기아와 가장 밀접한 관계의 경쟁사이자 협력사입니다. 2024년 현대차의 글로벌 판매는 약 414만 대(전년 대비 -1.8%)이며, 매출은 약 175.2조 원으로 기아(107.5조 원)의 약 1.6배 규모입니다. 그러나 영업이익률을 비교하면 현대차 8.1%에 기아 11.8%로, 기아가 현저하게 높습니다. 이 차이는 주로 제품 믹스에서 비롯됩니다. 기아는 SUV·CUV 비중이 69.5%로 매우 높은 반면, 현대차는 세단(쏘나타, 아반떼) 비중이 상대적으로 높아 차량당 평균 수익이 기아보다 낮은 편입니다. 또한 현대차는 제네시스 프리미엄 브랜드를 운영하는데, 이 브랜드의 마케팅·유통 비용이 그룹 전체 수익성에 부담으로 작용하는 측면이 있습니다.

현대차그룹 차원에서 두 회사는 E-GMP(현재는 IMA로 진화), 수소연료전지 기술, 로봇틱스(보스턴 다이내믹스), 자율주행(모셔널), 배터리(SK·LG와의 합작법인) 등 미래 기술 투자를 공유합니다. 글로벌 사업 직무에서 현대차와의 관계는 "경쟁"보다는 "그룹 시너지 극대화"의 관점에서 이해해야 합니다. 예를 들어, 미국 조지아주에 현대차와 기아의 공장이 모두 위치하며, 그룹 차원에서 미국 내 총 생산 능력 100만 대 이상 확보라는 공동 목표를 추구하고 있습니다.

2-3. 토요타: 하이브리드 패권과 규모의 경제

토요타는 2024년 약 1,039만 대(전년 대비 -2.3%)를 판매한 글로벌 1위 OEM입니다. 매출은 약 311조 원(45조 엔), 영업이익률은 약 9.3%입니다. 토요타의 가장 큰 강점은 **하이브리드 기술의 절대적 우위**입니다. 프리우스로 시작된 하이브리드 기술은 현재 RAV4, 캠리, 코롤라 크로스 등 거의 모든 라인업에 적용되어 있으며, 하이브리드 판매가 전체의 약 35%를 차지합니다. EV 전환이 예상보다 느려지고 하이브리드 수요가 급증하는 현재 시장에서 토요타의 "멀티 패스웨이 전략"(EV·하이브리드·수소·내연기관 병행)은 상당한 설득력을 얻고 있습니다.

그러나 토요타의 약점은 순수 전기차(BEV)에서의 후발주자 위치입니다. bZ4X 등 초기 BEV 모델의 시장 반응이 미온적이었으며, 배터리 기술과 소프트웨어 플랫폼에서 경쟁사 대비 뒤처져 있다는 평가를 받고 있습니다. 토요타의 생산 시스템(TPS)과 딜러 네트워크는 여전히 업계 최고 수준이지만, SDV 시대에 필요한 소프트웨어 중심 조직 문화로의 전환이 느리다는 점은 중장기적 리스크입니다. 기아의 관점에서 토요타는 모든 시장에서 직접 경쟁하는 대상이면서, 하이브리드 전략의 벤치마크이기도 합니다. 기아가 2030년까지 하이브리드 100만 대 판매 목표를 세운 것은 토요타의 하이브리드 성공 모델을 참조하면서도, EV와의 병행 전략으로 차별화하려는 의도입니다.

2-4. 폭스바겐 그룹: 포트폴리오의 힘과 구조적 위기

폭스바겐 그룹은 VW, 아우디, 포르세, 람보르기니, 벤틀리, 스코다, 세아트/쿠프라 등 12개 이상 브랜드를 보유한 세계 최대 매출(\$348B) OEM입니다. 2024년 약 848만 대(전년 대비 -1.4%)를 판매했으나, 영업이익률이 5.9%로 기아(11.8%)의 절반 수준에 불과하며, 이마저도 포르세의 고수익이 그룹 전체를 떠받치는 구조입니다. VW 브랜드 단독의 영업이익률은 2~3%대에 머물러 있습니다.

2025년 상황은 더욱 악화되었습니다. VW 그룹의 영업이익률이 2.8%까지 급락했으며, 독일 내 **35,000~50,000명 감원**이라는 대규모 구조조정이 진행 중입니다. 이 구조조정은 높은 인건비, 경직된 노사 관계, 중국 시장 점유율 급락(BYD 등에 의한 잠식), EV 전환 투자 부담이 복합적으로 작용한 결과입니다. 중국에서 VW의 시장 점유율은 2019년 19%에서 2024년 14%로 하락했으며, 이는 BYD, 길리 등 현지 업체의 급 성장에 의한 것입니다. VW 그룹은 CNBC 보도에 따르면 2025년 매출 성장을 예상하면서도 수익성 회복에는 시간이 필요하다고 인정했습니다.

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

기아에게 VW의 위기는 **유럽 시장 점유율 확대의 기회**입니다. VW가 구조조정에 집중하면서 마케팅 투자와 신차 런칭 속도가 둔화될 가능성이 높기 때문입니다. 동시에 VW의 사례는 "규모만으로는 수익성을 보장할 수 없다"는 교훈을 줍니다. 기아가 볼륨 확대와 수익성 사이에서 균형을 유지하는 것이 얼마나 중요한지를 보여주는 반면교사입니다.

2-5. BYD: 파괴적 성장의 기계

BYD는 기아를 포함한 모든 레거시 OEM에게 가장 근본적인 위협입니다. 2024년 NEV 판매 427만 대(+41.3%), 매출 약 107조 원(\$758B, 전년 대비 +33.5%), 순이익 약 5.2%를 기록했습니다. BYD의 경쟁력의 핵심은 세 가지입니다. 첫째, **극단적 수직계열화**입니다. BYD는 배터리(블레이드 배터리), 모터, 파워 전자제품, 반도체(IGBT 칩)까지 핵심 부품을 자체 생산합니다. 이를 통해 동일 세그먼트에서 경쟁사 대비 20~30% 낮은 가격을 유지하면서도 이윤을 확보합니다. 둘째, **압도적 개발 속도**입니다. 신차 개발 주기가 약 20개월로, 기아(40~48개월)의 절반 수준입니다. 이를 통해 시장 변화에 훨씬 빠르게 대응하며, 연간 10개 이상의 신모델을 출시합니다. 셋째, **중국 정부의 구조적 지원**입니다. NEV 보조금, 녹색 번호판 우대, 충전 인프라 투자 등 정책적 지원이 BYD의 내수 성장을 뒷받침했습니다.

그러나 BYD에게도 약점은 있습니다. 순이익률 약 5.2%는 기아(11.8%)의 절반에도 미치지 못하며, 이는 가격 경쟁 위주의 전략이 수익성을 압박하고 있음을 시사합니다. 해외 판매 비중이 아직 약 10%에 불과하여 글로벌 브랜드 인지도와 서비스 네트워크가 취약합니다. 유럽·미국 소비자에게 "중국산 자동차"에 대한 품질·안전성 우려가 여전하며, 각국의 관세 장벽(EU 최대 45.3%, 미국 100%+)이 글로벌 확장의 제약 요인입니다. 또한 BYD의 급성장은 중국 내수 EV 시장의 극심한 가격 전쟁을 동반하고 있으며, 이 가격 전쟁이 지속될 경우 수익성이 더욱 악화될 가능성이 있습니다.

기아의 대BYD 전략은 "가격이 아닌 가치로 경쟁"하는 것입니다. 디자인, 품질, 브랜드, 딜러 네트워크, 애프터서비스 등에서 차별화하면서, 하이브리드를 포함한 다양한 파워트레인 옵션으로 EV만으로 승부하는 BYD와 차별화하는 전략이 유효합니다.

2-6. 테슬라: 선점자의 동요와 기아의 기회

테슬라는 2024년 약 179만 대(-1.1%), 2025년에는 더욱 감소한 것으로 추산되며(-8.6% 전망), 2018년 이후 처음으로 연간 판매가 연속 감소하는 상황에 직면했습니다. 매출은 약 \$97.7B, 영업이익률은 약 7.2%로 과거 15%대에서 크게 하락했습니다. 테슬라의 약화 원인은 복합적입니다. 모델 3(2017년 출시)와 모델 Y(2020년 출시)가 라이프사이클 후반에 접어들며 신선도가 떨어졌고, 사이버트럭은 생산 안정화에 어려움을 겪고 있습니다. CEO 일론 머스크의 미국 정치 참여(DOGE 부서장)가 진보 성향 소비자의 브랜드 이탈을 촉발했으며, 중국 시장에서 BYD에 밀리고 있습니다.

테슬라의 약화는 기아에게 명확한 기회를 제공합니다. 첫째, "테슬라에서 이탈하는 EV 수요"를 기아 EV 라인업(EV3-EV5-EV6-EV9)으로 흡수할 수 있습니다. 미국 시장에서 EV9은 모델 X의 대안으로, EV6는 모델 3의 대안으로 포지셔닝되고 있습니다. 둘째, 테슬라의 "프리미엄 EV" 이미지가 약화되면서 기아의 "가치 프리미엄 EV"라는 포지셔닝이 더욱 설득력을 갖게 됩니다. 그러나 테슬라의 슈퍼차저 네트워크, FSD 소프트웨어 역량, 브랜드 충성도는 여전히 강력한 경쟁 자산이며, 과소평가해서는 안 됩니다.

2-7. 기아의 전략적 포지셔닝: "가치 프리미엄" 영역의 강자

이상의 경쟁 분석을 종합하면, 기아의 전략적 포지셔닝은 명확합니다. 기아는 전통적 '볼륨 브랜드'에서 **'가치 프**

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

리미엄(Value-Premium)' 브랜드로의 전환에 성공한 극히 드문 사례입니다. 2021년 사명 변경(기아자동차→기아)과 함께 "Movement that inspires"라는 새로운 브랜드 아이덴티티를 확립했으며, EV6의 유럽 올해의 차 수상(2022), EV9의 레드닷 '베스트 오브 더 베스트' 수상(2024) 등 디자인 경쟁력으로 브랜드 가치를 끌어올렸습니다. B2C 중심의 사업 구조에 PBV를 통한 **B2B 확장**이 새로운 성장축입니다.

가격대로 보면, 기아는 토요타·VW 같은 순수 볼륨 브랜드보다 약간 높되, BMW·벤츠 같은 프리미엄 브랜드보다는 낮은 **"상위 볼륨"** 영역에 자리잡고 있습니다. EV9(5~6만 달러대)이 그 대표적 사례로, 테슬라 모델 X(\$79K~)보다 현저히 낮으면서도 토요타 bZ4X(\$35K~)보다 프리미엄 포지셔닝을 유지합니다. 이 "가치 프리미엄" 포지셔닝은 기아의 11.8% 영업이익률의 핵심 동력이며, 글로벌 사업 직무 담당자가 각 시장에서의 가격 결정 시 반드시 유지해야 하는 전략적 원칙입니다.

2-8. 최근 1~6개월 내 주요 이슈: 산업 차원의 격변

2025년 하반기~2026년 초 기간의 주요 이슈를 정리합니다. 가장 큰 이슈는 **미국 관세 영향의 본격화**입니다. 2025년 기아의 영업이익은 관세로 인해 약 **2.9조 원** 감소했으며, EV6 GT·EV4·EV3의 미국 출시가 무기한 연기되었습니다. 관세 회피를 위한 미국 내 생산 확대가 시급한 과제로 부상했으며, 현대차그룹 차원에서 조지아 공장 증설과 추가 투자가 검토되고 있습니다.

PV5(첫 번째 PBV 모델)의 성공적 런칭도 핵심 이슈입니다. PV5는 2025년 중반 한국·유럽에서 출시되어 2026 국제 올해의 밴(IVOTY)을 수상했으며, 기아의 PBV 사업 비전이 실현 단계에 진입했음을 보여줍니다. 2026년 4월에는 뉴욕에서 PV5 WAV(Wheelchair Accessible Vehicle) 택시 콘셉트를 공개하여 도시 모빌리티 솔루션으로서의 PBV 가치를 시연했습니다. 일본 모빌리티 쇼 2025에서의 PV5 전시와 소지츠 그룹과의 일본 시장 재진출 파트너십 체결도 주목할 만합니다.

2026년 1분기 실적에서는 글로벌 판매 **77.9만 대로** 분기 사상 최고치를 기록했으며, EV 판매가 **34,303대로** 분기 최대를 달성했습니다. 서울경제에 따르면 2026년 3월 한 달간 28만 5,854대를 판매하여 역대 1분기 최다 판매 기록을 세웠습니다. 이는 관세 충격에도 불구하고 기아의 볼륨 성장 모멘텀이 견고함을 보여줍니다.

경쟁사 동향으로는 폭스바겐 그룹의 구조조정 심화(영업이익률 2.8%까지 하락, 대규모 감원 발표)와 스텔란티스의 판매 급감(-6.2%), 테슬라의 연속 판매 감소 등이 기아에게 **유럽·미국 시장 점유율 확대의 기회**를 제공하고 있습니다.

2-9. 지원 전략 관점의 시사점

면접에서 경쟁 구도를 논할 때는 단순 나열이 아니라 **기아의 상대적 강점과 대응해야 할 위협**을 구조화하여 설명하는 것이 효과적입니다. "기아의 강점은 세 가지입니다. 업계 최고 수익성(11.8%), 디자인 경쟁력(레드닷·iF·유럽 올해의 차), PBV 선점(PV5 IVOTY 수상). 반면 대응해야 할 위협은 BYD의 가격 공세와 속도, 미국 관세 불확실성, 그리고 EV 전환기의 투자 리스크입니다"라는 식의 구조화된 답변이 가능해야 합니다.

특히 기아의 영업이익률 11.8%가 토요타(9.3%), 현대(8.1%), VW(5.9%), BYD(5.2%), 테슬라(7.2%) 모두를 상회한다는 사실은 "기아는 단순히 차를 많이 파는 것이 아니라, 가장 수익성 있게 파는 회사"라는 핵심 메시지로 활용할 수 있습니다. 이 데이터 포인트 하나가 기아에 대한 깊은 이해를 보여주는 강력한 근거가 됩니다.

3장. 기아 심층 분석

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

3-1. 사업 구조: SUV 중심의 고수익 포트폴리오

기아의 사업 구조를 이해하는 핵심 열쇠는 **SUV 편중과 북미 의존도**, 그리고 이를 통해 달성하는 **업계 최고 수익성**입니다. 차종별로 SUV·CUV가 전체 판매의 **69.5%**(약 207.7만 대)를 차지하며, 세단(25.1%), 상용차(5.4%)가 뒤를 잇습니다. 가장 많이 팔린 모델은 스포티지(58.8만 대), 셀토스(31.2만 대), 쏘렌토(28.1만 대)로 모두 SUV입니다. 텔루라이드는 미국 시장에서 연 10만 대 이상 판매되며 기아의 프리미엄 SUV 이미지를 견인하고 있습니다.

지역별 판매 비중을 보면, 미국이 26.7%로 최대 시장이고, 기타 해외(중동·중남미·아프리카 등) 26.5%, 한국 18.2%, 유럽 17.8%, 인도 8.2%, 중국 2.7% 순입니다. 매출 기준으로는 북미의 비중이 더욱 크며(2023년 기준 약 41.3조 원, 전체 매출의 약 43%), 이는 고가 SUV(텔루라이드, 쏘렌토, EV9 등) 판매가 집중되기 때문입니다. 유럽은 판매 비중 대비 매출 비중이 높은 고부가가치 시장이며, 인도는 볼륨 시장(셀토스·소넷 중심)으로 성장 잠재력이 큼니다.

매출 구성을 더 세분화하면, 차량 판매 매출이 절대 다수를 차지하지만, 부품 사업, 금융 서비스(기아 파이낸스), 그리고 점차 비중이 확대되고 있는 커넥티비티 서비스도 포함됩니다. 2024년 기아의 총 매출 107.5조 원 중 차량 판매가 약 95%를 차지하며, 비차량 수익의 확대가 중장기 과제입니다.

3-2. 생산 지형: 관세 시대의 전략적 변수

생산 측면에서는 한국 공장(화성·광명·광주·서산)이 전체의 **50.9%**(약 154.8만 대)를 담당하며, 미국 조지아주(11.6%, 약 34만 대), 슬로바키아 질리나(11.5%), 멕시코 몬테레이(8.9%), 인도 안나타푸르(8.8%), 중국 연청(7.9%)이 뒤를 잇습니다. 이 생산 지형은 미국 관세 시대에 핵심 전략 변수가 되었습니다.

현재 미국 조지아 공장의 연간 생산 능력은 약 **34만 대**이며, 텔루라이드, 쏘렌토, EV9이 여기서 생산됩니다. 그러나 미국 판매량(약 82만 대)의 60% 이상이 한국·멕시코에서 수입되기 때문에 25% 관세의 직접적 타격을 받습니다. 현대차그룹 차원에서 미국 내 총 생산 능력을 **100만 대 이상**으로 확대하는 것이 급선무이며, 현대차의 조지아 메타플랜트(연 30만 대) 가동 개시와 함께 기아의 미국 내 모델 배분 최적화가 핵심 과제입니다.

슬로바키아 질리나 공장은 기아의 유럽 생산 거점으로, 스포티지, EV9, EV6의 유럽 사양을 생산합니다. EU 내 생산이기 때문에 EU 관세가 적용되지 않으며, EU 배출 규제 충족을 위한 EV 생산 비중 확대가 이 공장의 핵심 과제입니다. 인도 공장은 셀토스, 소넷 등 인도 특화 모델을 생산하며, 인도 시장뿐 아니라 중동·아프리카 수출 허브로도 활용됩니다. 기아의 글로벌 사업 직무 담당자는 이러한 생산 지형과 각 공장의 역할을 정확히 이해하고, 관세·환율·수요 변화에 따른 생산-판매 최적화 의사결정에 참여하게 됩니다.

3-3. 전략 방향: 2030 비전과 세 가지 성장 축

2025년 4월 CEO 인베스터 데이에서 기아는 2030년까지의 중장기 목표를 업데이트했습니다. 핵심 목표는 2030년 글로벌 판매 419만 대, 매출 170조 원, 영업이익 18조 원(영업이익률 10% 이상)입니다. 향후 5년간 총 **42조 원**을 투자하며, 이 중 19조 원은 전동화·SDV·로보틱스·UAM 등 미래 사업에 배정됩니다. 주주환원 정책으로는 총주주수익률(TSR) **35% 이상**과 10조 원 규모의 자사주 매입·소각을 약속했습니다.

세 가지 성장 축은 명확합니다.

첫째, EV 라인업의 전면적 확대입니다. EV2(엔트리, 약 2만 달러대 전망)부터 EV3(소형 SUV, 유럽 우선), EV4(세단, EV5(중형 SUV), EV6(GT 포함), EV9(대형 SUV)까지 2027년까지 **15개 EV 모델**을 구축하여

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

2030년 **126만 대** EV 판매를 목표로 합니다. EV2는 BYD의 저가 EV에 대응하는 엔트리 전략이며, EV3-EV4는 유럽 배출 규제 충족을 위한 볼륨 EV, EV6-EV9은 기술·디자인 플래그십 역할을 합니다. 미국에서는 관세 회피를 위해 조지아 공장에서 생산 가능한 EV 모델을 우선 배치하는 전략이 검토되고 있습니다.

둘째, PBV(Purpose Built Vehicle) 사업입니다. PBV는 물류·라이드헤일링·서비스업 등 특정 목적에 최적화된 상용 전기차로, 기아가 가장 선도적으로 추진하고 있는 신사업 영역입니다. PV5(중형, 2025년 출시 완료)를 시작으로 PV7(대형, 2027), PV9(특수목적, 2029)를 순차 출시하여 2030년 **25만 대** PBV 판매를 달성한다는 계획입니다. PV5는 모듈러 설계 철학을 적용하여 밴, 택시(WAV 포함), 캠퍼, 배달차량 등 다양한 컨버전이 가능하며, 이미 우버(라이드헤일링), 모셔널(자율주행 로보택시), LG전자(컨버전 파트너), 보스턴 다이내믹스(물류 자동화) 등과 파트너십을 체결했습니다. PBV 사업은 차량 판매에 그치지 않고, 컨버전 서비스, 구독 모델, 데이터 기반 플릿 관리 등 **반복 수익 모델**을 창출할 수 있다는 점에서 기아의 장기 수익 구조 변화의 핵심입니다.

셋째, 하이브리드 전략의 공격적 확대입니다. EV 전환 속도가 예상보다 느린 상황에서, 기아는 2030년 **약 100만 대**의 하이브리드 판매를 목표로 전 세그먼트에 걸쳐 하이브리드 라인업을 구축하고 있습니다. 하이브리드는 EV 인프라가 부족한 시장(미국 비대도시 지역, 동남아, 중동 등)에서 특히 강력한 수요를 보이며, 내연기관 대비 높은 마진을 제공합니다. 토요타가 하이브리드 전략으로 안정적 수익을 유지하고 있는 사례가 이 전략의 유효성을 뒷받침합니다. 이 하이브리드 전략은 EV 전환기에 수익성을 유지하면서 시장 수요에 유연하게 대응하는 현실적 전략이며, 글로벌 사업 직무 담당자가 각 시장의 EV 준비도에 따라 파워트레인 믹스를 최적화하는 데 핵심적인 전략적 근거가 됩니다.

3-4. 차별화 포인트: 디자인, 수익성, PBV 선점, 그리고 브랜드 변신

기아의 차별화 요소를 네 가지로 정리합니다.

첫째, 디자인 경쟁력입니다. 피터 슈라이어가 시작하고 카림 하비브가 이어받은 기아의 디자인 혁명은 업계에서 가장 극적인 브랜드 변신 사례로 평가됩니다. 'Opposites United'라는 디자인 철학 아래, EV6는 유럽 올해의 차(2022), 북미 올해의 유틸리티 차량(2023), 세계 퍼포먼스 카(2023) 등 **30개 이상 글로벌 어워드**를 수상했습니다. EV9는 레드닷 '베스트 오브 더 베스트', iF 디자인 어워드, IDEA 디자인 어워드를 동시에 수상하는 트리플 크라운을 달성했습니다. 기아는 2009년 이후 **29개 이상의 레드닷 어워드**를 누적 수상했으며, 이는 '기아=저가'라는 과거 이미지를 완전히 전복시킨 결정적 동력입니다. 디자인은 글로벌 사업 직무에서도 핵심적입니다. 해외 법인에 신차를 소개하고 가격을 정당화할 때, 디자인 경쟁력은 가장 강력한 설득 근거 중 하나가 됩니다.

둘째, 업계 최고의 수익성입니다. 2024년 영업이익률 11.8%는 볼륨 브랜드로서는 전례 없는 수준이며, 포르세(약 18%), BMW(약 12%)와 같은 프리미엄 브랜드에 근접합니다. 관세 충격을 받은 2025년에도 8.0%로 업계 평균(약 5~6%)을 상회했습니다. 이 수익성의 원천은 SUV 중심 고수익 믹스, 엄격한 가격 규율(인센티브 최소화), 현대차그룹과의 플랫폼·R&D 비용 공유 시너지, 그리고 한국의 상대적으로 효율적인 생산 비용 구조입니다. KED Global 보도에 따르면, 기아는 2024년 글로벌 완성차 업체 중 가장 높은 영업이익률을 기록한 것으로 평가되었습니다.

셋째, PBV 시장 선점입니다. PV5를 통해 상용 EV 시장에 가장 먼저 진입한 글로벌 OEM 중 하나로서, 모셔널(자율주행 로보택시), 보스턴 다이내믹스(물류 자동화), 우버(라이드헤일링), LG전자(컨버전), 서울시(공공 모빌리티) 등과의 파트너십 생태계를 이미 구축했습니다. PBV 시장은 2030년까지 연 500만 대 이상으로 성장할 것으로 전망되며, 기아가 이 시장에서 선점자 우위를 확보하고 있다는 점은 중장기적으로 매우 중요한 차별화 요소입니다.

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

넷째, 브랜드 변신의 성공입니다. 2021년의 리브랜딩(새 로고, 새 사명, 새 슬로건)은 단순한 마케팅이 아니라 회사 전체의 전략적 방향 전환을 상징합니다. Interbrand의 글로벌 브랜드 가치 평가에서 기아는 지속적으로 순위가 상승하고 있으며, 특히 젊은 소비자층에서의 브랜드 호감도가 크게 개선되었습니다. 이러한 브랜드 변신은 차량 가격 인상 여력(Pricing Power)을 확보하는 데 결정적 기여를 했습니다.

3-5. 리스크 요인: 관세, 전동화 속도, 중국 경쟁, 그리고 그룹 리스크

첫째, 미국 관세 리스크입니다. 이것은 기아가 직면한 가장 시급하고 영향이 큰 리스크입니다. 2025년 영업이익 감소분 약 3.6조 원 중 관세 영향이 약 2.9조 원으로 추산되며, Korea Herald 보도에 따르면 기아의 미국 관세 부담은 연간 수조 원 규모에 달합니다. 한미 간 관세율이 일시적으로 15%로 인하되었으나 재인상 위협이 지속되고 있으며, EV6 GT-EV4-EV3의 미국 출시가 무기한 연기된 상태입니다. Autoblog 보도에 따르면 한국에서 생산되는 EV6 GT는 관세로 인해 미국 판매가 중단되었습니다. 관세는 수출 가격, 제품 믹스, 생산지 배분, 신차 런칭 일정 등 글로벌 사업 직무의 거의 모든 의사결정에 영향을 미치는 변수입니다.

둘째, EV 전환 속도와 투자 배분 리스크입니다. 글로벌 EV 수요는 성장하고 있지만, 지역에 따라 성장 속도의 차이가 크며, 하이브리드가 "브리징 기술"로서 예상보다 오래 지속될 가능성이 있습니다. 기아가 2030년까지 126만 대 EV 판매를 목표로 대규모 투자를 집행하는데, 실제 시장 수요가 이에 미치지 못할 경우 투자 회수 지연 리스크가 발생합니다. 다만 기아는 하이브리드 100만 대 병행 목표를 설정함으로써 이 리스크를 상당 부분 헤지하고 있습니다.

셋째, BYD 등 중국 EV 업체의 글로벌 확장 리스크입니다. BYD의 가격 경쟁력(20~30% 저가)과 개발 속도(20개월)는 기아를 포함한 모든 레거시 OEM에게 위협입니다. 특히 동남아, 중동, 중남미 등 신흥 시장에서 BYD가 현지 공장까지 건설하며 공격적으로 확장하고 있어, 기아의 해외 거점 시장에서의 경쟁이 심화될 전망입니다. EU 관세 장벽(최대 45.3%)이 당분간 유럽에서의 중국 EV 직접 수입을 억제하고 있으나, 헝가리·터키 등 EU 내/근접 국가에서의 현지 생산이 본격화되면 이 장벽의 효과도 희석될 수 있습니다.

넷째, 그룹 리스크입니다. 현대차그룹 오너 리스크, 노사 관계, 한국 내 정치적 불확실성 등이 간접적 리스크 요인입니다. 또한 현대차그룹의 대규모 미래 기술 투자(로보틱스, UAM, 수소 등)가 기대 대비 성과를 내지 못할 경우 그룹 전체의 재무적 부담으로 작용할 수 있습니다. 다만 기아는 그룹 내에서 가장 높은 수익성을 유지하며 "캐시카우" 역할을 하고 있어, 그룹 차원의 투자 결정에서 기아의 발언권은 점점 커지고 있습니다.

다섯째, 환율 리스크입니다. 기아는 한국에서 생산하여 전 세계에 수출하는 비중이 높기 때문에 원화 환율 변동에 민감합니다. 원/달러 환율이 하락(원화 강세)하면 수출 수익성이 악화되며, 반대로 원화 약세 시에는 수출 경쟁력이 강화됩니다. 글로벌 사업 직무 담당자는 환율 전망을 고려한 수출 가격 결정과 환율 헤지 전략에 대한 기본적 이해가 필요합니다.

3-6. 재무 하이라이트: 수치로 보는 기아의 성장

기아의 최근 5년간 재무 궤적을 요약합니다. 2020년 매출 59.2조 원에서 2024년 107.5조 원으로 **81.6% 성장**했으며, 같은 기간 영업이익은 2.1조 원에서 12.7조 원으로 **6배 이상 증가**했습니다. 영업이익률은 2020년 3.5%에서 2024년 11.8%로 **3.4배 개선**되었습니다. 이러한 극적인 수익성 개선은 SUV 중심 제품 믹스 전환, 반도체 부족 기간의 "적게 팔되 비싸게 팔기" 전략, 브랜드 가치 향상에 따른 가격 인상 여력 확보, 그리고 원화 약세 효과가 복합적으로 작용한 결과입니다.

2025년에는 관세 충격으로 매출 115.2조 원(+7.2%), 영업이익 9.1조 원(-28.3%), 영업이익률 8.0%(-3.8%p)

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

로 수익성이 후퇴했습니다. 그러나 글로벌 판매는 314만 대로 사상 최대를 경신하여 볼륨 성장은 지속되었습니다. 2026년 가이던스는 335만 대 판매, 매출 122.3조 원, 영업이익률 8.3%로 제시되었습니다. 이는 관세 환경의 불확실성을 반영한 보수적 목표이며, 관세 완화 시 상향 가능성이 있습니다.

3-7. 지원 전략 관점의 시사점

기아의 전략을 논할 때 "EV 전환"만 강조하면 피상적입니다. **하이브리드(100만 대)·EV(126만 대)·PBV(25만 대) 삼각 포트폴리오 전략**과 이를 뒷받침하는 **지역별 생산 최적화**(미국 현지화 확대, 슬로바키아 유럽 거점화, 인도 신시장 허브화)를 통합적으로 이해하고 있음을 보여주는 것이 중요합니다.

특히 글로벌 사업 직무 지원자라면 "관세 환경에서 수출 가격 결정과 생산지 배분을 어떻게 최적화할 것인가"라는 실질적 질문에 대한 사고력을 준비해야 합니다. 예를 들어, "미국 25% 관세 하에서 한국 생산 스포티지의 미국 가격을 2,500달러 인상할 것인가, 아니면 마진을 축소하고 가격을 유지할 것인가, 혹은 생산을 조지아 공장 으로 이전할 것인가"라는 유형의 의사결정이 글로벌 사업 직무의 핵심입니다.

2026년 가이던스(335만 대, 122.3조 원, 영업이익률 8.3%)를 숙지하고, 이것이 현실적으로 달성 가능한지에 대한 자신만의 관점을 갖는 것이 바람직합니다. "1분기 77.9만 대가 이미 달성되었으므로 연간 335만 대 목표는 무난해 보이지만, 관세 재인상 리스크와 하반기 중국·유럽 경기 둔화 가능성을 고려하면 영업이익률 8.3% 달성이 더 큰 과제"라는 수준의 분석이 가능하면 매우 인상적일 것입니다.

4장. 인재상·조직 문화·도메인 선호 인재 특성

4-1. 기아의 공식 인재상: 5대 가치와 행동(Values & Behaviors)

기아는 2023년 전 세계 5만여 임직원이 약 1년간 참여하여 정립한 5대 가치와 행동(Values & Behaviors)을 핵심 인재상으로 운영하고 있습니다. 이는 단순한 슬로건이 아니라, 채용·평가·승진·조직 문화의 모든 측면에 반영되는 실질적 행동 기준입니다.

① **사람을 생각합니다(Care for People)** — 존중과 공감을 바탕으로 동료·고객·세상을 이끄는 인재입니다. 이 가치는 단순한 친절함이 아니라, 고객의 숨겨진 니즈를 파악하고 동료의 어려움에 공감하며 솔루션을 제안하는 적극적 공감 능력을 의미합니다. 글로벌 사업 직무에서는 해외 법인 담당자의 현지 사정과 고충을 경청하고, 본사 전략과 현지 요구 사이의 균형점을 찾는 데 이 가치가 직접적으로 발현됩니다.

② **함께, 더 멀리 나아갑니다(Move Further, Together)** — 팀과 지역의 경계를 넘어 함께 일하며 다른 의견에 귀 기울이는 인재입니다. 이 가치는 글로벌 사업 직무의 본질과 가장 직접적으로 연결됩니다. 연구소·마케팅·생산·재경·해외법인 등 수십 개 부서와 동시에 협업하는 이 직무에서, 부서 간 사일로를 넘어 공동의 목표를 향해 나아가는 협업 마인드는 필수적입니다. 각기 다른 이해관계와 우선순위를 가진 조직들을 하나의 런칭 일정, 하나의 가격 전략으로 정렬시키는 것이 바로 이 가치의 실전적 의미입니다.

③ **서로에게 힘을 실어줍니다(Empower People to Act)** — 신뢰와 투명성을 바탕으로 책임감 있게 약속을 지키는 인재입니다. 기아의 글로벌사업관리본부 현직자에 따르면, 각 담당자는 특정 차종이나 지역을 "자신의 사업 체처럼" 운영하는 구조입니다. 이는 상당한 자율성이 주어지는 동시에, 그에 상응하는 책임감과 약속 이행 능력이 요구된다는 의미입니다. 해외 법인에 약속한 일정·물량·사양을 반드시 지키는 신뢰성이 이 가치의 핵심입니다.

④ **과감히 한계에 도전합니다(Dare to Push Boundaries)** — 위험을 분석·감수하며 실패를 학습 기회로 삼는

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

인재입니다. 기아가 2021년 리브랜딩, EV 라인업 전면 확대, PBV 신사업 진출 등 과감한 전략적 결정을 내릴 수 있었던 것은 이 가치가 조직 내에 내재화되어 있기 때문입니다. 글로벌 사업 직무에서는 새로운 시장에 진출하거나, 검증되지 않은 가격 전략을 제안하거나, 기존 관행을 깨는 런칭 방식을 시도하는 용기가 이 가치와 연결됩니다.

⑥ **어제보다 더 나은 오늘을 추구합니다(Chase Excellence, Every Day)** — 고객 관점에서 우선순위를 정하고 지속 개선하는 인재입니다. 이 가치는 일상 업무에서의 지속적 개선(Continuous Improvement) 마인드와 연결됩니다. 매일 판매 데이터를 분석하고, 경쟁사 동향을 모니터링하며, 어제보다 더 정교한 시장 분석과 더 효과적인 사업 전략을 추구하는 태도가 이 가치의 실천적 의미입니다.

4-2. 현대차그룹 차원의 인재상과의 관계

기아의 5대 가치 외에 현대차그룹 차원에서는 **도전, 창의, 열정, 협력, 글로벌 마인드**라는 5대 핵심 가치가 병행 운영됩니다. 또한 2024년 정의선 회장이 제시한 '현대 웨이(Hyundai Way)' 10대 원칙 — 안전·품질, 집요함, 시도와 발전, 민첩한 실행, 협업, 회복탄력성, 다양성·포용, 전문성, 윤리준수, 데이터 기반 사고 — 도 그룹 차원의 행동 원칙으로 작용합니다. 채용 과정에서는 기아 고유의 5대 가치가 우선 적용되지만, 면접에서 현대차그룹의 가치와의 정합성도 함께 평가될 수 있습니다.

실제 채용에서의 적용 방식은 다음과 같습니다. 자소서에서는 기아의 5대 가치 중 하나를 선택하여 본인의 경험과 연결하는 것이 일반적이며, 면접에서는 해당 가치를 실제 업무 상황에서 어떻게 발휘할 것인지를 구체적 사례를 통해 검증합니다. 기아의 인재상이 "이런 사람이 됩시다"라는 추상적 선언이 아니라 "이런 행동을 실제로 하는 사람을 뽑겠다"라는 구체적 평가 기준이라는 점을 이해하는 것이 중요합니다.

4-3. 조직 문화: 국내 대기업 조직문화 평가 1위의 실체

기아는 CEO스코어의 2025년 분석(블라인드·잡플래닛 데이터 기반)에서 직원 1만 명 이상 국내 기업 중 조직문화 종합 1위(평균 3.85/5.0)를 기록했습니다. 이 평가에서 기아는 워라밸(1위), 경영진 신뢰(1위), 승진 기회(3위), 복지·급여(3위) 등 5개 항목 중 4개에서 최상위권을 차지했습니다. 이러한 높은 평가의 배경에는 실질적인 제도 혁신이 있습니다.

직급 체계 혁신: 2019년 기존 6단계 직급(사원-대리-과장-차장-부장-임원)을 **G1-G4 4단계**로 단순화하고, 호칭을 '매니저'·'책임매니저'로 통일했습니다. 이는 수직적 위계를 완화하고 역할 중심의 수평적 소통을 촉진하기 위한 조치입니다. 글로벌 사업 직무에서 해외 법인 담당자(다양한 국적·문화)와 소통할 때, 이러한 수평적 조직 문화는 큰 장점으로 작용합니다.

유연근무 제도: 자율 출퇴근제, 3주 연속 휴가제, 완전 자율 복장제가 도입되어 있으며, 해외 법인과의 시차 근무가 많은 글로벌 사업 직무의 특성을 고려하면 이 유연근무 제도의 실질적 가치는 매우 큼니다. 예를 들어, 미국 동부와의 시차(14시간)로 인해 저녁이나 새벽에 화상회의가 잡힐 수 있는데, 자율 출퇴근제를 통해 다음 날 출근 시간을 조정하는 것이 가능합니다.

성과 기반 보상: 성과연동 임금체계를 운영하며, 2024년 기준 평균 연봉은 **약 1.2억 원 이상**입니다. StartupToday 보도에 따르면 여성 직원 평균 연봉도 사상 최초로 1억 원을 돌파했습니다. 이는 국내 제조업 평균을 크게 상회하는 수준이며, 높은 수익성이 직원 보상으로 환원되는 선순환 구조를 보여줍니다.

조직문화 캠페인: 2023년에는 '밸류 위크(Value Week)' 조직문화 캠페인을 실시하여 전 임직원이 5대 가치를 체험하는 프로그램을 운영했습니다. 또한 "BE YOUNG AT HEART"라는 기아 스피릿을 통해 나이와 무관하게 도

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

전을 즐기는 문화를 지향하고 있습니다. 기아 채용 사이트에서도 이 스피릿을 전면에 내세우며, "80년의 경험과 젊은 감성을 결합한 회사"라는 메시지를 전달하고 있습니다.

다만 모든 대기업이 그렇듯 조직 내 부서·팀에 따라 문화의 편차가 존재할 수 있습니다. 글로벌사업관리분부는 해외 법인과는 잦은 소통, 해외 출장, 시차 근무 등의 특성상 상대적으로 글로벌하고 유연한 분위기라는 현직자 리뷰가 있으나, 한국 본사 특유의 보고 문화나 의사결정 프로세스도 병존합니다.

4-4. 글로벌 사업 직무가 선호하는 인재 특성: 도메인 관점의 심층 분석

글로벌 사업 직무의 본질은 "해외 시장에서 기아 차량의 수익성 있는 판매를 극대화하는 것"입니다. 이 본질에서 출발하여, 이 도메인이 일반적으로 선호하는 인재 특성을 세 가지 차원에서 분석합니다.

첫째, 시장·상품 분석 역량입니다. 글로벌 사업 담당자의 가장 기본적인 역할은 각국의 법규·산업 동향·소비자 트렌드·경쟁 환경을 지속적으로 학습하고 분석하여 최적의 상품 운영안을 도출하는 것입니다. 여기서 "분석"이란 단순히 데이터를 수집하는 것이 아니라, 데이터에서 의미 있는 패턴을 발견하고 이를 실행 가능한 전략으로 전환하는 능력을 의미합니다. 예를 들어, "유럽 시장에서 소형 SUV 세그먼트가 연 15% 성장하고 있고, 경쟁사 대비 기아 EV3의 가격 경쟁력이 있으며, EU 배출 규제 충족을 위해 EV 판매 비중을 높여야 하므로, EV3를 유럽 시장에 우선 런칭하는 것이 합리적"이라는 연결을 만들어내는 능력입니다.

둘째, 크로스펄링 협업 능력입니다. 글로벌 사업 담당자는 조직 내에서 가장 많은 부서와 동시에 소통하는 포지션입니다. 연구소(제품 개발), 해외 법인(현지 판매), 마케팅(브랜드·프로모션), 재경(가격·손익), 품질(인증·리콜), 구매(원가), 물류(선적·통관) 등이 모두 일상적 협업 대상입니다. 이렇게 많은 이해관계자를 동시에 관리하려면, 각 부서의 "언어"를 이해하고, 상충하는 이해관계를 조율하며, 모든 관련자가 합의할 수 있는 합리적 안을 도출하는 퍼실리테이션 역량이 필수적입니다. "나의 주장을 관철시키는 능력"보다 "모두가 수긍하는 최적안을 만들어내는 능력"이 더 중요합니다.

셋째, 자기주도적 업무 관리 능력입니다. 기아 커리어 블로그의 현직자 인터뷰에 따르면, 글로벌사업관리본부에서 각 담당자는 특정 차종이나 지역을 "자신의 사업체처럼" 운영하는 구조입니다. 이는 매우 높은 자율성이 주어지는 동시에, 지시를 기다리기보다 능동적으로 시장을 분석하고, 문제를 발견하고, 해결안을 제안하고, 실행 스케줄을 관리하는 역량이 핵심이라는 의미입니다. 한 담당자가 담당 차종의 해외 수요 예측, 사양 결정, 가격 설정, 런칭 일정 관리를 포괄적으로 책임지므로, "미니 CEO"에 가까운 자기주도성과 의사결정력이 요구됩니다.

4-5. 이 산업·직무에서 성과를 내는 사람의 공통 패턴

오랜 기간 자동차 산업의 글로벌 사업·해외 영업 직무를 관찰해 온 결과, 고성과자들의 공통적 특성은 다음과 같이 정리됩니다.

데이터 기반 스토리텔링 능력: 해외 법인을 설득하여 가격 정책이나 상품 전략을 관철시키려면, 시장 데이터와 경쟁사 분석을 바탕으로 논리적이면서도 설득력 있는 내러티브를 구성할 수 있어야 합니다. "이 가격이 적절합니다"가 아니라 "인도 시장의 B-SUV 세그먼트에서 경쟁사 대비 우리의 포지셔닝을 고려하면, 이 가격 범위에서 연간 X만 대 판매와 Y% 마진을 동시에 달성할 수 있으며, 이를 위해 이러한 마케팅 지원이 필요합니다"라는 수준의 데이터 기반 설득이 일상입니다.

유연한 근성: 시차에 맞춘 새벽·야간 업무, 빈번한 해외 출장(연 3~6회, 각 1~2주), 4~5년에 걸친 신차 개발 사이클 속에서 단기적 성과 압박(월간 판매 목표)과 장기적 전략 목표(신차 런칭 성공)를 동시에 관리하는 인내력과 적응력이 필요합니다. "유연한 근성"이라 함은, 처음 계획대로 되지 않을 때 좌절하지 않고 대안을 빠르게 모

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

색하며, 동시에 큰 그림을 놓치지 않는 능력을 의미합니다. 현직자 안종태 매니저는 기아 커리어 블로그에서 "성장하는 것에 두려움이 없는 분, 자기 의견을 표출하고 싶은 분"이 이 직무에 적합하다고 조언했습니다.

문화적 민감성과 언어 능력: 같은 제품이라도 미국·유럽·인도·중동·중남미에서의 소비자 기대와 규제 환경이 완전히 다릅니다. 미국 소비자는 텔루라이드 같은 대형 SUV와 트림별 풍부한 옵션을 중시하고, 유럽 소비자는 연비·배출·디자인에 민감하며, 인도 소비자는 가격 대비 가치(VFM)를 최우선시합니다. 이러한 다문화 맥락에서 유연하게 접근하되, 기아의 글로벌 브랜드 정체성을 일관되게 유지하는 균형 감각이 필요합니다. 영어는 필수이며, 담당 지역의 언어(스페인어, 아랍어, 힌디어 등)를 구사할 수 있다면 큰 강점이 됩니다.

빠른 학습 능력과 산업 호기심: 자동차 산업은 기술·규제·경쟁 환경이 빠르게 변화하며, 글로벌 사업 담당자는 이 변화를 누구보다 빨리 파악하고 대응해야 합니다. EV 배터리 기술의 발전, 각국의 관세·보조금 정책 변화, 경쟁사의 신차 출시와 가격 전략 등을 지속적으로 학습하고 업데이트하는 습관이 중요합니다. "자동차를 좋아합니다"라는 수준의 관심이 아니라, "이번 분기 인도 시장에서 BYD 아토3의 가격 인하가 셀토스 판매에 미칠 영향을 분석하겠습니다"라는 수준의 산업적 호기심과 분석적 접근이 필요합니다.

4-6. 기술적 전문성 외에 높이 평가받는 소프트스킬과 업무 태도

기아 글로벌 사업 조직에서 기술적 역량(어학, 데이터 분석, 무역 실무) 이상으로 중시하는 소프트스킬과 업무 태도를 정리합니다.

경청과 공감 기반의 커뮤니케이션: 해외 법인의 현지 사정과 요구를 먼저 경청하고, 그 맥락을 충분히 이해한 후에 본사의 전략적 방향성을 설명하는 커뮤니케이션 방식이 중요합니다. 해외 법인 담당자는 본사의 일방적 지시보다 "우리의 상황을 이해하고 있다"는 느낌을 받을 때 훨씬 더 협조적이 됩니다. 이는 기아의 5대 가치 중 "사람을 생각합니다"와 직접 연결됩니다.

솔직하고 투명한 정보 공유: 기아의 가치체계에서 반복적으로 강조되는 요소입니다. 나쁜 소식(판매 부진, 품질 이슈, 일정 지연 등)을 숨기거나 미화하지 않고 투명하게 공유하는 태도가 중요합니다. 해외 법인과 관계에서 신뢰가 한번 훼손되면 회복이 매우 어렵기 때문에, 단기적으로 불편하더라도 사실에 기반한 솔직한 소통이 장기적으로 훨씬 효과적입니다.

실패를 학습 기회로 전환하는 자세: 새로운 시장에 진출하거나 혁신적 전략을 시도할 때 실패는 불가피합니다. 중요한 것은 실패의 원인을 분석하고, 그 교훈을 다음 의사결정에 반영하며, 같은 실수를 반복하지 않는 학습 자세입니다. 이는 기아의 "과감히 한계에 도전합니다"라는 가치와 직접 연결됩니다.

멀티태스킹과 우선순위 관리: 글로벌 사업 담당자는 동시에 여러 시장, 여러 차종, 여러 프로젝트를 관리합니다. 제한된 시간과 자원 속에서 무엇을 먼저 할지 우선순위를 명확히 설정하고, 긴급한 것과 중요한 것을 구분하며, 불필요한 완벽주의보다 적시의 의사결정을 중시하는 업무 태도가 높이 평가됩니다.

4-7. 도메인 업무 특성에서 자연스럽게 도출되는 인재 요건

글로벌 사업 직무의 업무 특성 자체가 자연스럽게 도출하는 인재 요건이 있습니다.

재무적 사고력: 수출 가격 결정과 사업 계획 수립을 위해서는 손익 구조(매출-원가-마진), 환율 영향(원/달러, 원/유로 변동이 수출 수익에 미치는 영향), 관세 비용(FOB 가격 대비 관세 부과액 계산) 등에 대한 기본적 이해가 필수적입니다. 재무·회계 전공이 아니더라도, P&L(손익계산서)를 읽고 해석하며, 가격 변동이 수익에 미치는 영향을 시뮬레이션할 수 있는 수준의 재무적 감각이 요구됩니다.

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

프로젝트 매니지먼트 역량: 한 차종의 기획부터 양산·런칭까지 전체 밸류체인을 담당하므로, 복수의 이해관계자·복수의 일정·복수의 마일스톤을 동시에 관리하는 프로젝트 관리 역량이 중요합니다. 간트 차트, 마일스톤 추적, 리스크 관리 등 PM 방법론에 대한 기본 이해가 있으면 유리합니다.

높은 자기관리 능력과 유연근무 활용 역량: 해외 법인과의 시차 근무를 위해 불규칙한 근무 시간이 일상적이며, 자율 출퇴근제를 효과적으로 활용하여 업무 효율을 유지하는 자기관리 능력이 필수적입니다. "야근을 많이 한다"는 것이 아니라 "시차와 업무량에 맞게 자신의 에너지와 시간을 지능적으로 배분한다"는 것이 핵심입니다.

퍼실리테이션 능력: 다양한 이해관계자를 조율하여 합의를 도출하는 퍼실리테이션 능력은 글로벌 사업 직무의 핵심 역량입니다. 회의를 효과적으로 운영하고, 갈등 상황에서 중립적 입장을 유지하며, 모든 참여자의 의견을 수렴하여 최선의 결론을 이끌어내는 능력이 중요합니다.

4-8. 면접 활용 포인트

자소서와 면접에서 기아의 5대 가치 중 하나를 선택할 때, 글로벌 사업 직무와의 연결성을 고려하면 **"함께, 더 멀리 나아갑니다(Move Further, Together)"** 또는 **"서로에게 힘을 실어줍니다(Empower People to Act)"**가 가장 직무 적합도가 높습니다. 기아 글로벌사업관리본부의 현직자 소개에서 강조하는 인재상이 "공동의 목표를 위한 협업 마인드를 바탕으로 서로에게 힘을 실어주며 책임감 있게 일하는 인재"라는 점이 이를 뒷받침합니다.

다만, 지원자 대다수가 이 두 가치를 선택할 가능성이 높으므로 차별화 전략도 고려해야 합니다. **"과감히 한계에 도전합니다(Dare to Push Boundaries)"**를 선택하고 해외에서의 도전 경험, 불확실한 환경에서의 문제 해결 사례, 또는 새로운 시도를 통해 성과를 낸 경험을 구체적으로 연결하는 것도 효과적입니다. 핵심은 어떤 가치를 선택하든, **"그 가치가 글로벌 사업 직무에서 구체적으로 어떻게 발현되는지"**를 자신의 경험과 연결하여 설득력 있게 서술하는 것입니다.

조직문화 관련 질문에 대비할 때는, 기아가 조직문화 평가 1위라는 사실을 알고 있음을 보여주되, **"왜 기아의 조직문화가 글로벌 사업 직무에 특히 적합한지"**를 자기 관점으로 설명할 수 있으면 좋습니다. 예를 들어, **"시차 근무가 많은 글로벌 사업 직무에서 자율 출퇴근제와 수평적 소통 문화는 업무 효율과 글로벌 협업의 질을 높이는 핵심 요소"**라는 연결이 가능합니다.

5장. 직무 분석 — 글로벌 사업

5-1. 직무의 핵심 역할: 해외 시장 수익 극대화의 컨트롤 타워

기아 글로벌사업관리본부의 직무는 크게 네 가지 트랙으로 나뉘며, 각 트랙이 유기적으로 연결되어 해외 시장에서의 수익 극대화라는 공통 목표를 추구합니다.

글로벌 상품(Global Product): 해외 시장의 수요·경쟁 환경·소비자 행동 분석을 기반으로 차종별 수출 상품 운영안을 수립합니다. 이 트랙의 담당자는 각 시장에 어떤 사양(디자인, 파워트레인, 안전·편의 옵션)의 차량을 어떤 가격에 투입할지를 결정하는 핵심적인 역할을 수행합니다. 연구소에 지역별 소비자 선호를 반영한 디자인·제원 변경을 제안하고, 경쟁사 대비 차별화 포인트를 극대화하는 팀 구성을 기획합니다. 기아 커리어 블로그의 현직자 인터뷰에 따르면, 글로벌 상품 담당자는 **"전 세계에 판매되는 기아차의 상품 운영안을 수립하고, 이에 맞는 판매 가격을 기획"**하며, **"담당 차종의 신차 개발부터 현 양산 차종 운영까지 차종의 라이프사이클 전반을 책임"**집니다.

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

글로벌 영업(Global Sales): 해외 거점 니즈 파악, 수출 차량의 물류 관리(육상·해상·항공 운송), 운송보험·채권 관리, 해외 법인으로부터의 대금 회수를 담당합니다. 이 트랙은 상품 전략이 수립된 후 실제로 차량을 해외 시장에 전달하는 실행 단계를 책임지며, 선적 일정 관리, 재고 최적화, 물류 비용 절감 등이 핵심 업무입니다. 각국의 수입 규제·통관 절차·현지 인증 요건을 숙지하고 대응하는 것도 이 트랙의 중요한 역할입니다.

글로벌 사업기획(Global Business Planning): 전사 차원의 최적 생산·판매 사업 계획을 수립합니다. 연간·분기·월간 사업 계획을 관리하며, 지역별·차종별 판매 목표와 생산 계획을 수립하고, 실적 대비 편차를 분석하여 조정안을 도출합니다. PBV·모빌리티 등 미래 신사업 기획도 이 트랙에서 수행되며, 신규 시장 진출 타당성 분석, 현지 법인 설립 검토, 파트너십 발굴 등도 업무 범위에 포함됩니다.

글로벌 사업지원(Global Business Support): 판매 거점별 목표 달성을 지원하며, 시장 분석·판매망 수립·경쟁사 분석을 수행합니다. 해외 법인의 마케팅 활동을 지원하고, 딜러 네트워크 확대·강화를 위한 전략을 수립하며, 각 시장에서의 고객 만족도와 브랜드 인지도를 모니터링합니다.

5-2. 시간 축으로 본 업무 리듬: 하루, 한 달, 일 년

글로벌 사업 직무의 업무 리듬을 시간 축으로 이해하면 직무의 실체가 더욱 생생하게 다가옵니다.

하루 단위: 아침에 출근하면 전날 밤~새벽 사이에 해외 법인에서 온 이메일과 메시지를 확인하고 대응합니다. 유럽(시차 7~8시간)과 미국(시차 13~14시간) 법인과의 소통이 하루의 시작과 끝을 장식하는 경우가 많습니다. 글로벌 판매·재고 실적을 실시간으로 모니터링하고, 환율·관세·지정학적 리스크 변화를 체크합니다. 내부적으로는 연구소·마케팅·생산·재경 등 관련 부서와의 미팅이 하루 2~4건 진행되며, 담당 차종/지역의 현안(가격 조정 요청, 사양 변경 검토, 물류 이슈 등)을 처리합니다. 저녁에는 미국 법인과의 화상회의가 잡히는 경우도 있으며, 이 경우 다음 날 자율 출퇴근제를 활용하여 출근 시간을 조정합니다.

월간 단위: 지역별 월간 사업 성과를 분석합니다. 판매량·점유율·재고 수준·가격 실현율(ASP) 등을 추적하고, 목표 대비 편차의 원인을 분석합니다. 경쟁사의 월간 판매 데이터와 신차 출시·프로모션 동향을 모니터링하며, 필요시 인센티브 조정이나 프로모션 전략 변경을 제안합니다. 경영층(본부장·임원)에 대한 월간 보고가 이루어지며, 시장별 이슈와 대응 방안을 구조화하여 발표합니다. 해외 법인과의 월간 정례 화상회의에서 실적을 리뷰하고 다음 달 계획을 협의합니다.

연간 단위: 가장 중요한 업무는 **글로벌 연간 사업 계획 수립**입니다. 다음 해의 지역별·차종별 판매 목표, 생산 계획, 가격 전략, 마케팅 예산을 수립하며, 이 과정에서 수십 개 부서·법인과 조율이 필요합니다. 신차 런칭 전략의 실행도 연간 핵심 업무입니다. 신차가 양산에 들어가면 런칭 시점·시장 순서·초기 물량 배분·런칭 이벤트 등을 기획하고 실행합니다. 주요 모터쇼(CES, 디트로이트, 제네바, 상하이 등) 참석과 해외 시승회도 연간 일정에 포함됩니다. 해외 법인 단기 파견(2~3개월)을 통해 현지 시장을 직접 경험하는 기회도 있으며, 이는 본사-현지 간 상호 이해를 높이는 중요한 프로그램입니다.

신차 프로젝트 사이클(4~5년): 가장 긴 시간 축은 신차 개발 프로젝트입니다. 기획 단계에서 "이 시장에 이런 차가 필요하다"는 전략적 제안을 하고, 개발 과정에서 지역별 사양 요건을 연구소에 전달하며, 양산 직전에 가격 결정과 런칭 전략을 확정하고, 출시 후 시장 반응을 모니터링하는 전 과정에 참여합니다. 한 담당자가 프로젝트의 처음부터 끝까지 책임지는 경우가 많아, 장기적 헌신과 책임감이 요구됩니다.

5-3. 이해관계자 맵: 조직 내 가장 복잡한 네트워크의 중심

글로벌 사업 담당자는 조직 내에서 가장 많은 이해관계자와 접촉하는 포지션 중 하나입니다. 이 복잡한 이해관

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

계자 네트워크를 이해하는 것이 직무의 본질을 파악하는 핵심입니다.

내부 이해관계자: 연구소(R&D)는 제품 개발·기술 사양의 협의 대상입니다. 글로벌 사업 담당자가 "인도 시장에서는 셀토스에 360도 카메라와 벤틸레이션 시트가 기본 사양으로 필요하다"고 요청하면, 연구소는 기술적 가능성과 원가를 검토하여 피드백합니다. 생산부문은 생산 물량·일정의 조율 대상입니다. 특정 시장의 수요가 급증하여 추가 물량이 필요하거나, 반대로 수요 부진으로 생산 조정이 필요할 때 긴밀한 소통이 이루어집니다. 마케팅·브랜드 부서는 런칭 전략·프로모션·광고 캠페인의 협업 대상이며, 재경부서는 가격 결정·손익 분석·환율 헤지의 파트너입니다. 품질부서는 지역별 품질 기준·리콜 대응·인증 관련 사항을, 구매부서는 부품 원가·사양 변경에 따른 원가 영향을 협의합니다.

외부 이해관계자: 전 세계 해외 법인이 가장 중요한 외부 이해관계자입니다. 기아는 약 190개국에서 차량을 판매하고 있으며, 미국(KMA), 유럽(KME), 인도(KIN), 중국(DYK) 등 주요 법인과 일상적으로 소통합니다. 현지 딜러 네트워크는 법인을 통해 간접적으로 관리하지만, 주요 딜러 그룹과의 직접 소통이 필요한 경우도 있습니다. 각국 정부·규제 기관(배출 규제·안전 인증·관세 당국)과의 관계도 중요하며, 운송·물류 파트너(해운사, 육상 운송사)와의 조율도 물류 트랙의 핵심 업무입니다. PBV 사업에서는 우버·모셔널·LG전자 같은 비즈니스 파트너까지 이해관계자 범위가 확장됩니다.

이러한 복잡한 이해관계자 구조 속에서 "다리 역할(Bridge Role)"을 수행하는 것이 이 직무의 본질입니다. 본사의 전략적 방향("2026년 EV 판매 비중을 20%로 끌어올리겠다")과 현지 시장의 실질적 요구("우리 시장에서는 아직 하이브리드가 더 잘 팔린다")가 충돌할 때, 양쪽의 입장을 모두 이해하고 최적의 균형점을 찾아야 합니다. 이 과정에서 상충하는 이해관계를 조율하는 협상력과 설득력이 핵심이며, 어느 한쪽에 일방적으로 편향되지 않는 균형 감각이 중요합니다.

5-4. 필요 역량: 기술·지식·소프트스킬의 삼각 구조

글로벌 사업 직무에 필요한 역량을 세 가지 차원으로 구조화합니다.

기술적 역량(Hard Skills): 외국어 능력이 가장 기본적인 요건입니다. 영어는 비즈니스 수준의 읽기·쓰기·말하기·듣기가 필수이며, 해외 법인과 이메일, 화상회의, 보고서 작성, 프레젠테이션 등 모든 업무에서 영어를 사용합니다. 담당 지역에 따라 제2외국어(스페인어, 아랍어, 힌디어, 독일어, 프랑스어 등)가 있으면 큰 경쟁 우위가 됩니다. 데이터 분석력도 핵심입니다. 엑셀(피벗 테이블, VLOOKUP 등)을 능숙하게 다루고, 판매 실적·시장 점유율·경쟁사 데이터를 분석하여 인사이트를 도출할 수 있어야 합니다. 재무 기초(P&L 이해, 환율 영향 분석, 관세 비용 계산)와 무역 실무 지식(FTA 활용, 원산지 규정, 수출 서류·LC·TT 등)도 업무에 직접적으로 활용됩니다. 파워포인트를 활용한 프레젠테이션 역량도 중요한데, 경영층에 대한 보고와 해외 법인에 대한 전략 발표가 빈번하기 때문입니다.

산업 지식(Domain Knowledge): 글로벌 자동차 시장 구조(지역별 시장 규모, 주요 플레이어, 세그먼트별 트렌드)에 대한 거시적 이해가 필요합니다. 지역별 규제 환경(EU 배출 규제, 미국 IRA·CAFE 기준, 중국 NEV 크레딧 등)을 파악하고, 전동화·SDV 등 기술 트렌드가 상품 전략에 미치는 영향을 분석할 수 있어야 합니다. 경쟁사 전략(각 OEM의 신차 출시 계획, 가격 전략, 시장 점유율 변화)에 대한 지속적 모니터링도 필수입니다. 신입 입사 시점에 이 모든 지식을 완벽히 갖추기를 기대하지는 않지만, 산업에 대한 높은 호기심과 빠른 학습 능력을 보여주는 것이 중요합니다.

소프트스킬: 앞서 4장에서 상세히 다룬 크로스컬처럴 커뮤니케이션, 다부서 협업·조율 능력, 자기주도적 스케줄 관리, 프레젠테이션·보고 역량, 불확실한 환경에서의 의사결정력이 모두 해당됩니다. 여기에 추가로, **스트레스 관**

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

리 능력도 중요합니다. 시차 근무, 빈번한 출장, 다수의 동시 프로젝트 관리, 해외 법인과 긴장 관계 등이 복합적으로 작용하는 직무이므로, 체력과 멘탈 관리 능력이 장기적 성과에 영향을 미칩니다.

5-5. 성과 지표(KPI)와 평가 포인트: 어떻게 평가받는가

글로벌 사업 직무의 성과 평가 기준을 정량적·정성적 차원에서 추론합니다.

정량적 지표: 가장 핵심적인 KPI는 담당 지역·차종의 **판매량 목표 달성률**입니다. 연초에 설정된 판매 목표 대비 실적을 월·분기·연간으로 추적합니다. **시장 점유율 변화도** 중요한 지표로, 절대 판매량뿐 아니라 경쟁사 대비 상대적 위치가 평가됩니다. **수출 매출·수익성(마진) 목표 달성**은 단순히 많이 파는 것이 아니라 수익성 있게 파는 것을 중시합니다. 현대차그룹 전반에서 KPI가 기존 물량 목표 중심에서 수익성까지 관리하는 방향으로 진화하고 있다는 점도 중요합니다. **재고 회전율**도 관리 지표로, 과잉 재고나 재고 부족 없이 적정 수준을 유지하는 것이 평가에 반영됩니다. **신차 런칭 프로젝트의 일정 준수율**(계획 대비 실제 런칭 일정의 편차)도 프로젝트 관리 역량을 보여주는 지표입니다.

정성적 지표: 해외 법인과 **협업 품질**이 중요한 정성적 평가 요소입니다. 해외 법인 담당자로부터의 피드백이 반영될 수 있으며, "본사의 파트너로서 얼마나 신뢰할 수 있는가"가 핵심입니다. **시장 인사이트의 본사 전략 반영도**도 평가됩니다. 현지 시장에서 포착한 트렌드나 기회를 본사의 상품·가격 전략에 실제로 반영시킨 사례가 성과로 인정됩니다. **리스크 조기 식별 및 대응 능력**도 중요한데, 시장 변화나 경쟁사 움직임을 선제적으로 파악하여 대응 전략을 마련한 사례가 높게 평가됩니다. 기아의 5대 가치에 기반한 **행동 평가**도 병행되며, 각 가치와 연결된 구체적인 행동 지표가 평가에 활용됩니다.

5-6. 대표 업무 시나리오: 신흥 시장 EV 런칭의 전 과정

직무의 실체를 가장 생생하게 보여주는 것은 구체적인 업무 시나리오입니다. **동남아시아 시장에 기아 EV5를 런칭**한다고 가정하여 전체 워크플로우를 재현합니다.

1단계: 시장 분석과 타당성 검토 (런칭 18~24개월 전) 담당자는 먼저 해당 시장의 EV 침투율, 충전 인프라 현황, 경쟁사(특히 BYD 아토3, 테슬라 모델 Y) 가격대, 현지 규제(보조금·관세·배출 기준), 소비자 조사 데이터를 종합 분석합니다. "태국 시장에서 중형 EV SUV 세그먼트가 연 40% 성장하고 있으나, BYD가 아토3로 50%+의 점유율을 선점하고 있으며, 가격은 약 2만 달러대. 기아 EV5가 디자인·품질·기아 브랜드 프리미엄으로 차별화할 수 있으나, 가격이 3만 달러 이상이면 경쟁이 어려울 수 있다"는 수준의 분석을 수행합니다. 이 분석 결과를 기반으로 경영층에 "태국 EV5 런칭 타당성 보고"를 작성하여 의사결정을 요청합니다.

2단계: 상품 기획과 사양 확정 (런칭 12~18개월 전) 런칭이 결정되면, 연구소와 협의하여 현지 적합 사양을 확정합니다. 태국의 고온다습한 기후를 고려한 에어컨 성능 강화, 현지 충전 규격(CCS2 또는 GBT) 대응, 좌측통행 시장(태국)을 위한 우핸들 사양, 현지 소비자가 선호하는 내외장 색상 등을 제안합니다. 동시에 재경부서와 협력하여 목표 마진(예: FOB 기준 10%)을 확보하면서도 경쟁력 있는 소비자 가격(예: 약 2.5만 달러)을 달성할 수 있는 트림 구성과 원가 구조를 설계합니다.

3단계: 가격 결정과 런칭 전략 수립 (런칭 6~12개월 전) 최종 수출 가격(FOB 가격)을 확정하고, 해외 법인과 협의하여 소비자 가격, 초기 인센티브/프로모션 전략, 딜러 마진을 결정합니다. 방콕 모터쇼 출전 여부, 초기 물량 배분(초도 물량 3,000대 등), 딜러 교육 일정, 미디어 시승회 계획 등을 해외 법인 및 마케팅 부서와 공동으로 수립합니다. 물류팀과 선적 일정을 조율하여 런칭일에 맞춰 차량이 딜러에 도착하도록 합니다.

4단계: 런칭 실행과 초기 반응 모니터링 (런칭 0~6개월) 런칭 후에는 주간 단위로 판매 실적을 모니터링합니다.

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

초기 반응이 예상보다 좋으면 추가 물량 요청과 생산 조정을 진행하고, 반응이 미온적이면 프로모션 강화, 가격 조정, 마케팅 예산 재배분 등 **실시간 대응 전략**을 실행합니다. 소비자 피드백(주행 성능, 충전 편의성, 사양 만족도)을 수집하여 연구소에 전달하고, 경쟁사의 대응(가격 인하, 신모델 출시 등)을 모니터링하여 선제적으로 대응합니다.

5단계: 성과 분석과 차기 전략 반영 (런칭 6~12개월 후) 6개월~1년 후, 런칭 성과를 종합 분석합니다. 판매 목표 대비 달성률, 시장 점유율 변화, 수익성, 소비자 만족도 등을 평가하고, 성공 요인과 개선점을 도출합니다. 이 분석 결과는 다른 시장의 런칭 전략이나 후속 모델(EV3, EV4)의 동남아 전략에 반영됩니다.

이 전체 프로세스에서 담당자는 **프로젝트 매니저이자 전략가이자 분석가이자 실행자**의 역할을 동시에 수행합니다. 이것이 현직자가 글로벌 사업 직무를 "대기업과 스타트업의 장점이 융합된 곳"이라고 표현하는 이유입니다.

5-7. 커리어 패스와 성장 경로

글로벌 사업 직무의 커리어 패스도 지원자가 관심을 가질 영역입니다. 신입(G1) 입사 후 초기 1~2년은 선배의 지도 하에 특정 차종이나 지역의 데이터 분석, 보고서 작성, 해외 법인 소통 보조 등을 수행하며 업무를 익힙니다. 3~5년차가 되면 독립적으로 차종이나 지역을 담당하며 자율적 의사결정을 내리기 시작합니다. 7~10년차에는 복수 차종이나 복수 지역을 총괄하는 팀 리더급이 되며, 이후 해외 법인 주재원(3~5년)으로 파견되어 현지에서 직접 사업을 관리하는 경험을 쌓게 됩니다. 장기적으로는 본부장·임원급으로 글로벌 사업 전략의 최종 의사결정자가 되는 경로가 열려 있습니다.

또한 글로벌 사업 직무에서의 경험은 마케팅, 경영전략, 해외법인 경영 등 인접 직무로의 전환에도 유리합니다. 특히 PBV, 모빌리티 서비스 등 기아의 미래 신사업 영역으로의 확장도 가능한 커리어 옵션입니다.

5-8. 면접 활용 포인트

면접에서 직무 이해도를 보여줄 때, "해외 영업"이나 "수출 관리"라는 표현보다 "담당 차종의 전체 밸류체인을 책임지는 미니 CEO 역할"이라는 프레이밍이 훨씬 효과적입니다. 이 프레이밍은 기아 현직자들이 실제로 이 직무를 설명하는 방식과 일치하며, 직무의 자율성과 책임감을 모두 이해하고 있음을 보여줍니다.

구체적 시장에 대한 관심과 분석을 준비해 두면 직무 적합도를 강하게 어필할 수 있습니다. 예를 들어, "미국 관세 환경에서 기아의 미국 사업 전략은 어떻게 변화해야 하는가", "인도 시장에서 BYD 대비 기아의 경쟁 우위는 무엇인가", "유럽 배출 규제 강화가 기아의 유럽 상품 전략에 미치는 영향은 무엇인가"와 같은 구체적 주제에 대해 자신만의 분석과 의견을 준비해 두면 매우 인상적일 것입니다.

마지막으로, "왜 기아인가"라는 질문에 대해 단순히 "자동차를 좋아해서" 또는 "글로벌 기업이어서"가 아니라, "업계 최고 수익성을 유지하면서 EV·PBV·하이브리드 삼각 전략으로 전환기를 선도하는 기아의 글로벌 사업 조직에서, 시장 분석과 크로스펄셔널 협업 역량을 바탕으로 해외 시장의 수익성 있는 성장에 기여하고 싶다"는 수준의 구체적이고 전략적인 답변을 준비하는 것이 바람직합니다.

참고 레퍼런스 (References)

1. IEA 글로벌 EV 전망 2025 — Executive Summary — <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2025/executive-summary>

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

2. IEA 글로벌 EV 전망 2025 — Trends in Electric Car Markets — <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2025/trends-in-electric-car-markets-2>
3. McKinsey — 자동차 소프트웨어-전자 시장 분석(2030 전망) — <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/mapping-the-automotive-software-and-electronics-landscape-through-2030>
4. McKinsey — Automotive Revolution, Perspective Towards 2030 — <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/disruptive-trends-that-will-transform-the-auto-industry/de-DE>
5. EY — The Great Automotive Value Shift — https://www.ey.com/en_us/insights/advanced-manufacturing/reframe-your-strategy-the-great-automotive-value-shift
6. Focus2Move — World Car Group Ranking 2024 — <https://www.focus2move.com/world-car-group-ranking-2024/>
7. Just Auto — Global Automotive Market Forecasts for 2025 — <https://www.just-auto.com/features/global-automotive-market-forecasts-for-2025/>
8. MarketsandMarkets — Global Automotive Outlook 2026 — <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/global-automotive-industry-outlook-77960341.html>
9. Tax Foundation — Trump Tariffs & Trade War Tracker — <https://taxfoundation.org/research/all/federal/trump-tariffs-trade-war/>
10. Automotive Manufacturing Solutions — EU CO₂ Targets 2025-2027 — <https://www.automotivemanufacturingsolutions.com/europe/automakers-win-reprieve-on-2025-eu-co2-vehicle-emissions-targets/46858.article>
11. Rest of World — Chinese EV Global Expansion (BYD) — <https://restofworld.org/2025/chinese-ev-global-expansion-byd/>
12. Rest of World — China vs US EV Development Speed — <https://restofworld.org/2025/china-us-ev-race/>
13. 기아 2024 연간 실적 발표 (Kia News Center) — <https://www.kianewscenter.com/news/kia-announces-2024-annual-and-fourth-quarter-business-results/s/86216536-bcc4-4436-a0ac-6e03d0e82b63>
14. 현대차그룹 뉴스를 — 기아 FY2025 실적 — <https://www.hyundaimotorgroup.com/en/news/CONT0000000000201379>
15. 기아 IR 재무 데이터 (Financial Graphs) — <https://worldwide.kia.com/int/company/ir/financial/graphs>

심층 분석 보고서: 기아-글로벌 사업 직무

16. 기아 2025 CEO 인베스터 데이 — 중장기 전략 — <https://www.kianewscenter.com/news/2025-kia-ceo-investor-day--kia-to-strengthen-growth-engine-through-launch-of-new-ev--pbv-and-pickup-/s/40c9896e-8f01-4790-ab6c-e60b11b92f8b>
17. 기아 미디어 — CEO 인베스터 데이 (Kia America) — <https://www.kiamedia.com/us/en/media/pressreleases/23078/2025-kia-ceo-investor-day-kia-to-strengthen-growth-engine-through-launch-of-new-ev-pbv-and-pickup-mo>
18. Korea Herald — US Tariffs Cut into Kia's Profit in 2025 — <https://www.koreaherald.com/article/10664930>
19. Korea Herald — Hyundai, Kia Record US Market Share in 2025 — <https://www.koreaherald.com/article/10657673>
20. Korea Herald — Hyundai, Kia Weigh Cost of US Expansion — <https://www.koreaherald.com/article/10429358>
21. Autoblog — Tariffs Killed the Kia EV6 GT in America — <https://www.autoblog.com/news/tariffs-just-killed-the-kia-ev6-gt-in-america>
22. 기아 채용공고 (자소설닷컴) — <https://jasoseol.com/recruit/103363>
23. 기아 커리어 블로그 — 글로벌사업 현직자 인터뷰 — <https://blog.kiacareers.co.kr/198>
24. 기아 EV6 글로벌 어워드 페이지 — <https://worldwide.kia.com/int/ev6-awards>
25. 기아 EV9 디자인 어워드 페이지 — <https://worldwide.kia.com/int/ev9-design-awards>
26. KED Global — Kia Hits Record 2024 Sales, Highest Profit Margins — <https://www.kedglobal.com/earnings/newsView/ked202501240003>
27. CleanTechnica — Kia PV5 Modular Design — <https://cleantechnica.com/2025/10/07/kia-pv5-redefines-mobility-through-customer-centric-modular-design/>
28. Electrek — Kia PV5 WAV New York EV Taxi — <https://electrek.co/2026/04/02/kia-unveils-first-of-its-kind-pv5-wav-new-york-ev-taxi/>
29. 서울경제 — 기아 2026년 3월 판매실적 — <https://www.sedaily.com/article/20027130>
30. CNBC — Volkswagen 2024 Annual Profit Decline — <https://www.cnbc.com/2025/03/11/volkswagen-posts-15percent-fall-in-annual-profit-amid-restructuring-expects-revenue-to-rise-in-2025.html>