

심층분석보고서

가온전선-국내영업(유통)

2026.05.15

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

심층분석보고서: 가온전선 국내영업(유통) 직무

1장: 산업(섹터) 분석

1-1. 전선·케이블 산업의 정의와 분류 체계

전선·케이블 산업은 전력의 송전·배전과 정보의 전송을 담당하는 국가 기간산업입니다. 도시 한 곳이 작동하기 위해 필요한 모든 전력과 데이터 흐름이 이 산업의 결과물 위에서 움직이며, 그렇기에 산업 자체의 수요는 GDP 성장을·인구·도시화·전력 소비 증가율과 강하게 연동됩니다. 제품군은 크게 다섯 갈래로 나뉩니다.

첫째, 전력케이블입니다. 송전 단계에서 쓰이는 345kV·765kV급 초고압 케이블과 154kV 이하의 송배전 케이블, 그리고 22.9kV 이하 중저압 배전 케이블이 여기에 속합니다. 둘째, 통신케이블입니다. 광케이블, UTP·STP LAN케이블, 동축케이블 등 데이터 전송용 케이블이 이 영역입니다. 셋째, 권선입니다. 모터·변압기·발전기 내부의 코일에 들어가는 에나멜 동선(Magnet wire)으로, 산업용 모터 시장과 운명을 함께합니다. 넷째, 특수케이블입니다. 난연·내화 케이블(FR-CV), 선박용, 엘리베이터용, 자동차 하네스, 태양광용 PV 케이블 등 특수 용도에 사용하는 케이블입니다. 다섯째, 가공송전선입니다. 강심 알루미늄 가공선(ACSR), 광복합 가공지선(OPGW) 등 송전탑 사이를 공중으로 잇는 전선입니다.

가온전선은 이러한 분류 체계 위에서 전력사업부(중저압~고압 전력케이블), 통신사업부(광케이블·UTP·하네스), 특수케이블사업부(엘리베이터·OPGW·태양광·자동차 등), 목드럼사업부의 사업부 체제를 운영합니다. 이 가운데 전력사업부가 회사 매출의 가장 큰 비중을 차지하며, 전력 가운데서도 22.9kV 이하 배전급 케이블과 한국전력 공사 단계계약 품목이 안정적 매출 기반을 형성합니다.

1-2. 글로벌 시장 규모와 성장 동력

글로벌 시장조사기관 Mordor Intelligence에 따르면 글로벌 전선·케이블 시장은 2025년 약 2,334억 달러에서 2030년 3,041억 달러로 연평균 5.44% 성장할 전망입니다. 이 5.44%라는 수치 자체는 비교적 평이해 보이지만, 부문별로 들여다보면 성장의 그림이 매우 다르게 그려집니다. 유럽 전력·제어 케이블 시장은 2024년 633억 달러 규모에서 연평균 7.2%로 성장하고, 글로벌 지중 초고압 케이블 시장은 2024년 209억 달러에서 2034년 588억 달러로 연평균 12.2% 성장합니다. 아시아·태평양 HVDC(고압직류) 케이블 시장은 2024~2032년 연평균 12.1%의 성장세를 보일 것으로 풀이됩니다.

특히 북해 해상풍력 단지만 살펴봐도 2030년까지 8,000km 이상의 초고압 해저 수출 링크 케이블이 필요하며, 동아시아 지역은 2033년까지 146GW 규모의 신규 전력 용량이 추가될 것이라는 전망이 나옵니다. 이러한 숫자들이 말해 주는 것은 전선·케이블이 더 이상 저성장 성숙 산업이 아니라, 글로벌 에너지 전환 흐름의 핵심 인프라이자 명백한 상승 사이클에 진입한 산업이라는 사실입니다.

미국 시장은 인플레이션 감축법(IRA) 도입 이후 송배전망 교체와 신재생 발전소 연결 케이블 수요가 폭증했고, 유럽은 'EU Grid Action Plan'을 통해 2030년까지 약 5,840억 유로의 그리드 투자 계획을 공표한 상태입니다. 일본·한국·동남아시아는 데이터센터·반도체·이차전지 공장이 새로운 산업단지 수요를 만들어 내고 있으며, 중동은 사우디 네옴시티·UAE 마스다르 같은 메가 인프라 프로젝트가 케이블 수요를 견인합니다.

1-3. 산업 메가트렌드: AI 데이터센터·전력망·신재생·노후 인프라

2024~2025년 글로벌 전력 수요 증가율은 IEA 전망 기준 20년 만에 최고치를 기록할 것으로 풀이됩니다. 이

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

흐름을 만드는 동인은 네 가지로 정리할 수 있습니다.

첫째, AI 데이터센터입니다. 기존 클라우드 데이터센터가 평균적으로 랙(rack)당 10~20kW의 전력 밀도를 가졌다면, 엔비디아 GPU 기반의 AI 데이터센터는 랙당 40~100kW로 4~10배 수준의 전력 밀도를 요구합니다. 엔비디아-아이렌(IREN)이 텍사스에서 추진하는 2GW급 데이터센터처럼 단일 프로젝트만으로 도시 규모의 전력 인프라가 필요한 사례가 늘어나고 있으며, 이는 곧 케이블 수요 폭발로 이어집니다. 마이크로소프트·구글·아마존·메타 등 빅테크의 자본지출(CapEx)이 2024~2026년 사이 누적 1조 달러를 돌파할 것이라는 전망까지 나오고 있습니다.

둘째, 노후 송배전망 교체입니다. 미국은 송전망 평균 사용 연수가 40년을 넘어섰고, 유럽 역시 1970~80년대에 구축한 그리드의 교체 수요가 본격화되고 있습니다. 한국 역시 한국전력공사의 노후 배전망 교체와 도심 지중화 사업이 꾸준히 진행되어 왔으며, 데이터센터 단지·반도체 클러스터 같은 신규 부하 증가에 대응한 송전선로 확충이 함께 진행되고 있습니다.

셋째, 신재생에너지 확대입니다. 해상풍력은 특히 케이블 수요 측면에서 가장 강력한 동인입니다. 해상풍력 단지 한 곳에는 터빈 사이를 잇는 'inter-array cable'과 본토까지 잇는 'export cable'이 모두 필요하며, 길이도 수십~수백km 단위입니다. 글로벌 해저케이블 시장의 수주잔고가 과거 12~18개월에서 24~30개월 이상으로 장기화되었다는 점은 이 영역의 공급 부족이 구조적이라는 신호입니다. 태양광 역시 발전 단지에서 변전소까지 잇는 중전압 케이블 수요를 끌어올리고 있습니다.

넷째, 전기차·충전 인프라 확대입니다. 전기차 충전소 한 곳에는 고압 인입선과 충전기까지의 저압 케이블이 모두 필요하며, 충전기 출력이 250kW급 초급속으로 올라가면서 케이블 사양도 함께 상향되고 있습니다. 자동차 자체의 내부 하네스 길이 역시 EV·하이브리드 시대로 가면서 늘어나, 자동차용 특수케이블 시장도 동반 성장 중입니다.

1-4. 가치사슬과 한전 입찰·단가계약 구조

전선 가치사슬은 원자재(LME 구리·알루미늄)에서 출발해 동·알 제련을 거쳐 권선·소재(나동선, Copper rod)로, 그리고 케이블 제조(절연·시스 압출)로, 마지막으로 유통·시공을 거쳐 최종 고객(한전, 발전사, 건설사, 산업체 등)에 이릅니다. 가온전선이 LS그룹 안에서 갖는 강점 가운데 하나는 LS MnM(LS의 비철금속 제련 자회사)을 같은 그룹 계열로 두고 있다는 점입니다. 동 제련부터 케이블 제조까지 이어지는 수직계열화가 원재료 조달의 안정성을 높입니다.

국내 시장에서 가장 중요한 발주처인 한국전력공사는 단가계약 방식을 채택합니다. 한전이 매년 또는 분기 단위로 22.9kV 배전케이블(예: CNCV-W), 154kV 송전케이블 같은 표준 품목의 단가를 사전에 합의해 두면, 각 지사·사업소가 필요 물량을 그때그때 발주하는 구조입니다. 단가계약 자격을 얻기 위해서는 KEPIC(한국전력산업기술기준), KS C IEC 60502 등 인증과 ISO 9001 품질경영시스템 인증을 갖춰야 하고, 한전이 인정한 자격 메이커여야 합니다. 한국 시장에서는 LS전선·대한전선·가온전선·일진전기 등 세 곳에서 네 곳의 메이커가 한전 단가계약 시장을 과점하고 있으며, 입찰·낙찰 과정에서 가격뿐 아니라 품질·납기·과거 실적이 함께 평가됩니다.

여기서 핵심은 한전 단가계약은 수익성 자체보다는 '안정적 베이스 매출'을 깔아 주는 역할을 한다는 점입니다. 영업 측면에서는 단가계약 물량을 확보해 두는 것이 공장 가동률을 유지하는 기반이 되고, 이 위에 종합건설사 현장·산업플랜트·대리점 채널의 수익성 매출이 얹히는 구조로 회사 손익이 만들어집니다.

1-5. 유통·대리점 채널 구조와 직판 채널 운영 원리

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

전선 산업의 판매 채널은 본사 영업으로 운영하는 직판과, 전국 전기자재 도매상·대리점을 거치는 유통의 두 갈래로 구성됩니다. 한국전력공사·발전 5사·KT 같은 공공·기간통신사업자는 본사 영업으로, 종합건설사 현장과 일반 산업체·전기공사업체는 대리점/도매상 채널로 진입하는 것이 일반적입니다.

가온전선의 사업보고서를 보면 회사는 "수요자에게 제품을 곧바로 판매하는 직판 위주의 내수 판매전략을 추구"한다고 명시하고 있습니다. 동시에 "직판 영업을 강화하는 한편 일반 내수시장 확장에 주력"한다는 표현도 함께 나타나, 직판과 대리점 채널을 병행 운영하는 모습이 확인됩니다. 특히 22.9kV 이하 중저압 케이블과 일반 옥내배선재(HFIX, CV 등)는 전국 전기자재 대리점 채널을 거치는 매출 비중이 큼니다.

대리점 채널은 본질적으로 다음과 같은 가치를 회사에 제공합니다. 첫째, 본사가 모든 소규모 거래처를 응대하기 어려운 상황에서 지역 단위 영업력을 외주화하는 효과가 있습니다. 둘째, 대리점이 일정 수준의 재고를 가지고 있기 때문에 본사 입장에서는 재고 부담을 일부 분산할 수 있습니다. 셋째, 지역 전기공사업체·소형 건설사 등 작지만 다수인 고객 풀에 효과적으로 접근할 수 있습니다. 반대로 대리점 채널의 리스크는 채권 부실입니다. 한 대리점이 부도나면 수억 원의 외상매출이 한꺼번에 손실 처리될 수 있어, 신용평가·한도 관리·수금 관리가 영업 부문의 가장 중요한 책무가 됩니다.

1-6. 글로벌·국내 주요 플레이어 지형

글로벌 시장은 이탈리아 Prysmian Group이 압도적 1위입니다. 2024년 기준 매출 195억 달러 이상, 글로벌 시장 점유율 12%를 넘는 수준으로, 미국 Encore Wire 인수까지 마무리하며 북미 시장 입지까지 두텁게 다졌습니다. 프랑스 Nexans, 덴마크 NKT, 일본 Sumitomo Electric, 미국 Southwire가 그 뒤를 따르는 글로벌 톱티어 그룹을 형성합니다. 이들은 초고압·해저·HVDC 같은 고부가가치 영역에서 강한 기술 장벽을 보유하고 있으며, 해상풍력 EPC와 결합한 통합 솔루션을 제공합니다.

국내에서는 LS전선이 세계 3위권 수준으로 평가받는 한국의 대표 전선사이며, 대한전선이 2025년 매출 2조 9,000억 원대를 기록하면서 초고압·해저 영역으로 본격 진입했고, 가온전선이 3대 메이커의 한 자리를 차지합니다. 그 외에 일진전기(변압기·전력기기와 케이블의 결합형), KBI메탈, 대원전선, 극동전선, 티엠씨가 중견 메이커로 시장을 보완합니다. 한국 시장의 특징은 LS그룹·대한전선·일진그룹 등 소수의 그룹사가 시장을 과점하고 있으며, 중견 메이커는 특정 제품군이나 지역 채널에서 틈새를 차지하는 구조라는 점입니다.

1-7. 원자재 가격 메커니즘과 산업 수익성

전선 산업의 수익성을 이해하기 위해서는 구리(Copper)와 알루미늄(Aluminum)의 가격 메커니즘을 알아야 합니다. 케이블 원가에서 구리·알루미늄이 차지하는 비중은 제품에 따라 다르지만 통상 50~70%에 이르며, 이는 곧 전선 산업이 본질적으로 '동(銅) 가공업'의 성격을 띤다는 사실을 뜻합니다. 구리 가격은 런던금속거래소(LME)에서 매일 형성되며, 2024년 5월에는 LME 구리 가격이 톤당 1만 달러를 돌파한 바 있고, 2025년에는 BoA를 비롯한 글로벌 투자은행이 톤당 9,400~10,000달러 수준의 강세를 전망했습니다.

전선 메이커들은 통상 구리 가격 변동을 견적가에 반영하는 'Escalation Clause(가격 연동 조항)'를 계약에 포함합니다. 한전 단가계약 역시 일정 주기로 구리 시세를 반영해 단가를 조정합니다. 그러나 대리점 채널·소형 거래처에서는 가격 협상력의 차이가 손익에 영향을 끼치는 일이 많기 때문에, 영업 부문의 가격 정책 운용 능력이 회사 마진을 좌우합니다. 또한 구리 가격이 급등할 때는 대리점들이 사재기 수요를 보이고, 급락할 때는 재고 부담을 회피하기 위해 발주를 늦추는 행태가 나타나기 때문에, 영업사원은 가격 흐름을 읽고 채널을 조율하는 역할까지 함께 수행합니다.

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

수익성 측면에서 보면, 전선 산업은 과거 '저마진의 성숙 산업'이라는 인식이 강했으나, 2023~2025년 사이 글로벌 공급 부족과 수요 폭증이 결합하면서 가격 협상력이 메이커 쪽으로 기울고 있습니다. 글로벌 톱티어 메이커의 EBITDA 마진은 과거 8~10% 수준에서 12~15% 수준으로 상승하는 모습이 나타나며, 한국 메이커 역시 영업이익률이 한 자릿수에서 중후반대로 올라가는 흐름을 보입니다.

1-8. 산업 구조 변화의 함의

전선 산업의 구조 변화를 정리하면 다음과 같습니다. 그동안 전선 산업은 '저성장·낮은 마진·원자재 가격에 휘둘리는 산업'이었습니다. 그러나 AI 데이터센터·전력망 교체·신재생·EV의 네 가지 수요 동인이 동시에 작동하면서, 산업은 '구조적 공급 부족 국면의 고마진 인프라 산업'으로 바뀌고 있습니다. 글로벌 톱티어 메이커들은 24~30개월 이상의 수주잔고를 확보한 상태이며, 한국 메이커들도 수주잔고와 가격 협상력이 함께 개선되고 있습니다.

이러한 변화가 국내 영업 부문에 시사하는 바는 분명합니다. 과거 영업의 핵심이 '낮은 단가로 물량을 따내는 것'이었다면, 현재는 '한정된 생산 캐파를 어느 채널·어느 고객에 우선 배분할 것인가'를 결정하는 일이 더 중요해지고 있습니다. 또한 데이터센터·반도체·이차전지 공장 같은 신규 부하 단지의 등장으로 종합건설사 채널의 수요가 다양해지고 있으며, 대리점 채널 역시 신축 단지·산업단지의 전기공사업체와 연결되어 새로운 매출 기회를 만들고 있습니다.

2장: 주요 기업 비교 및 대상 회사 포지셔닝

2-1. 국내 3대 전선사 매출·이익 비교

2024~2025년 실적을 정리해 살펴보면, 국내 전선업계의 외형 순위와 성장률은 다음과 같습니다. LS전선(비상장, LS의 핵심 자회사)은 글로벌 시장에서 매출 약 7~8조 원 규모로 추정되며, 초고압·해저케이블·HVDC를 주력으로 합니다. 대한전선은 2025년 결산 기준 매출 2조 9,000억 원대(전년 대비 +10.5%)를 기록했고, 영업이익은 +11.7%, 당기순이익은 +19.6% 증가했습니다. 해저1공장 종합 준공, 해저2공장 착공, 당진 HVDC 테스트 센터 준공 등으로 초고압·해저 영역으로 본격 진입한 점이 핵심입니다.

가온전선은 2025년 연결 매출 2조 5,457억 원, 영업이익 791.92억 원, 당기순이익 513.97억 원으로 매출이 전년 대비 1.5배, 영업이익이 1.76배로 점프했습니다. 이 외형은 별도(개별) 기준이 아닌 연결 기준이며, 별도 기준으로는 2025년 매출 1조 4,117억 원, 영업이익 358.79억 원으로 나타나 자회사 효과(특히 LSCUS 지분 100% 인수, G&P 자회사 편입)가 외형 확대에 크게 기여했음을 보여 줍니다.

일진전기는 변압기·전력기기와 케이블이 결합된 전력 솔루션 기업으로 매출 약 1조 4,000~1조 5,000억 원대를 기록 중이며, 송전선·가공선·변압기에 강점을 가집니다. 이외에 KBI메탈(권선·동선 소재 중심), 대원전선·극동전선·티엠씨가 매출 수천억 원대의 중견 메이커로 시장을 형성합니다.

2-2. 제품 포트폴리오 비교

각 사의 제품 포트폴리오를 풀어 보면 강점과 한계가 분명해집니다. LS전선은 345kV·525kV급 초고압 케이블, HVDC, 해저케이블, 해상풍력 EPC가 핵심입니다. 글로벌 EPC 프로젝트에서 Prysmian·Nexans와 경쟁할 수 있는 한국의 유일한 메이커이며, 미국 버지니아주 체사피크에 해저케이블 공장 건설을 추진하면서 글로벌 톱3 메이커 진입을 노립니다.

대한전선은 초고압·해저·통신·소재를 망라하는 풀라인업을 갖추고 있으며, 호반그룹 인수 이후 공격적 투자가 이

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

어졌습니다. 당진 해저공장과 HVDC 테스트센터를 중심으로 LS전선과 정면 경쟁 구도를 형성하고 있습니다.

일진전기는 변압기·전력기기와 케이블의 결합형 솔루션이 차별 포인트이며, 한전 단가계약 시장에서 안정적 점유율을 확보하고 있습니다.

가온전선은 중저압 전력케이블, 통신·광케이블, 특수케이블, 소재(나동선)의 수직계열화에 강점을 갖습니다. 무엇보다 일반 내수 시장의 유통(대리점) 채널 운영력이 다른 메이커 대비 두드러집니다. 이 차이가 채용 직무 구성에도 그대로 나타나, 국내영업(유통) 트랙이 가온전선에서 매우 중요한 채용 부문으로 자리잡고 있습니다.

2-3. LS그룹 내 가온전선의 위치와 LS전선과의 역할 분담

LS전선이 가온전선의 지분 약 46.6%를 보유한 최대주주이며, 가온전선은 LS전선의 자회사로 분류됩니다. 다만 가온전선은 독립적으로 코스피에 상장되어 자체 IR과 자체 자회사 포트폴리오를 운영하는, 그룹 내에서도 자기 색깔을 가진 회사입니다.

그룹 내 역할 분담은 분명합니다. LS전선은 초고압·해저케이블·HVDC·해외 대형 EPC 프로젝트를 책임지고, 가온전선은 중저압·배전 전력케이블, 통신·광케이블, 국내 유통(대리점)·직판, 북미 배전케이블(LSCUS), 특수·산업용 케이블을 담당합니다. 이는 LS그룹 차원에서 'LS전선은 High-End 글로벌 챔피언, 가온전선은 캐시카우이면서 동시에 북미 배전 확장의 채널'이라는 명확한 전략적 위치 부여로 풀이됩니다.

이 분담 구조는 시장에서 흔히 오해받는 부분 가운데 하나입니다. LS전선이 모회사이고 가온전선이 자회사라는 이유로 가온전선을 LS전선의 축소판처럼 보는 관점이 있으나, 실제로는 두 회사가 책임지는 시장 영역과 고객군이 거의 겹치지 않습니다. LS전선이 초고압·해외 EPC라는 High-End 영역을 담당한다면, 가온전선은 그룹 전체의 안정적 캐시플로우를 책임지면서 동시에 북미·신재생 영역으로 확장하는 두 가지 역할을 함께 수행합니다.

2-4. 최근 1~6개월 핵심 이슈와 시장 반응

2025년 후반에서 2026년 5월 사이의 가온전선 관련 핵심 이슈를 정리하면 다음과 같습니다.

첫째, 실적 모멘텀입니다. 2025년 3분기 연결 영업이익이 261억 원으로 전년 동기 대비 103% 증가하면서 3년 최고치를 새로 썼고, 매출은 6,494억 원으로 분기 사상 최대치를 기록했습니다. 분기마다 사상 최대 매출을 갱신하는 흐름이 2024년 후반부터 이어져 왔으며, 이는 산업 사이클과 회사 전략이 함께 맞아떨어진 결과로 풀이됩니다.

둘째, 주가 모멘텀입니다. 2026년 5월 11일 거래 재개와 동시에 477,000원으로 상한가에 안착하며 사상 최고가를 새로 썼는데, 엔비디아-IREN의 텍사스 2GW 데이터센터 발표가 시장의 매수 심리를 자극한 것이 트리거였습니다. 2026년 5월 8일을 전후로 시카고에서 열린 'IEEE PES T&D 2026' 전력 전시회를 계기로 전기장비 업종 전반이 급등하면서, 가온전선 역시 단기간에 약 30% 상승하는 모습이 나타났습니다.

셋째, 북미 현지화입니다. 2025년 1월 말 가온전선이 미국 노스캐롤라이나주 타보로(Tarboro)에 위치한 LSCUS의 지분 100% 인수를 완료했습니다. 이는 LS전선이 보유하던 지분을 가온전선이 인수하는 그룹 내 자산 재배치의 성격이 있으며, 가온전선이 북미 배전 케이블 시장의 그룹 내 책임 회사로 자리잡았다는 의미를 갖습니다.

넷째, 자회사 포트폴리오 강화입니다. 2024년 10월 자회사로 편입된 G&P(지앤피)가 특수케이블 매출에 본격 기여하기 시작했으며, 자동차·산업용 특수케이블 영역에서 가온전선의 제품 라인업을 두텁게 만들어 주고 있습니다.

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

다섯째, 시장 평가입니다. 증권가에서는 가온전선을 '저평가된 LS그룹 전선 자회사'로 보는 시각과, '북미 배전·데이터센터 수혜주'로 보는 시각이 동시에 존재합니다. 어느 쪽이든 회사의 향후 성장성에 대한 기대는 우호적이며, 한국신용평가 등 신용평가기관도 회사의 신용도를 안정적으로 평가합니다.

2-5. 자회사 구조와 시너지

가온전선은 모보(특수 산업용 케이블), 이지전선(전력케이블), 디케이씨, 지애피우드, 빌드윈전주가온 태양광발전 등 5개 종속회사를 보유하면서 자체적인 자회사 포트폴리오를 운영합니다. 이 구조는 가온전선이 모회사 LS전선의 자회사이면서, 동시에 스스로도 5개 회사를 거느리는 중간 지주 성격을 갖는다는 의미입니다.

이지전선은 중저압 전력케이블 영역에서 가온전선과 보완적 역할을 하며, 모보는 산업용 특수케이블에서 가온전선 제품군과 결합한 패키지 영업이 가능합니다. 빌드윈전주가온 태양광발전은 가온전선 전주공장 부지를 활용한 태양광 발전사업으로, 신재생 자산 보유 측면의 의미가 큼니다.

이러한 자회사 포트폴리오는 국내영업 부문 입장에서도 의미가 있습니다. 고객사가 요청하는 다양한 제품 사양과 패키지를 자회사 라인업과 묶어 풀어낼 수 있기 때문에, 영업의 제안 폭이 넓어집니다. 가령 종합건설사 한 곳의 신규 단지 발주에 대해 가온전선 본사 제품(중저압 전력케이블)과 이지전선·모보 제품을 묶어 종합 견적을 제출하는 식의 영업 설계가 가능해집니다.

2-6. 글로벌 플레이어 대비 한국 전선사의 경쟁력

글로벌 톱티어 메이커와 한국 전선사를 비교해 보면, 한국 전선사는 '기술력은 글로벌 대비 한 단계 낮지만 가격 경쟁력과 납기 신뢰성에서 강점을 가진 그룹'으로 자리잡고 있습니다. Prysmian·Nexans가 525kV급 HVDC 해저케이블 같은 최첨단 영역에서 우위를 점하는 반면, LS전선·대한전선은 345kV급 HVDC와 중고압 영역에서 글로벌 시장에 진입하는 모습이 나타납니다.

가온전선이 책임지는 중저압·배전 영역은 기술 장벽이 초고압·해저 대비 낮지만, 제품 라인업의 다양성·납기 능력·채널 운영력이 경쟁의 핵심입니다. 한국 메이커들은 이 영역에서 충분한 기술력과 생산 캐파를 보유하고 있으며, 미국·중동·동남아시아 등 신흥 시장에서 가격 대비 품질로 점유율을 확보하는 전략을 펴고 있습니다. 가온전선의 LSCUS 거점은 이러한 전략의 일환으로 평가받습니다.

2-7. 포지셔닝 분석: 가온전선의 차별적 좌표

전선 산업 안에서 가온전선의 좌표를 풀어 보면 다음과 같이 정리됩니다. 가격대 측면에서 가온전선은 프리미엄(LS전선 초고압 영역)과 볼륨(중견 메이커의 저가 영역) 사이에 있는 'Mid-Premium'에 위치합니다. 즉 한전 단가계약·종합건설사·산업플랜트 모두에서 신뢰받는 메이커이지만, 글로벌 톱티어 대비 가격 부담은 낮은 영역입니다.

채널 측면에서는 직판과 유통(대리점)을 병행 운영하는 'Hybrid Channel' 모델을 따릅니다. LS전선이 글로벌 EPC·발전사 중심의 직판 모델에 가까운 반면, 가온전선은 국내 종합건설사·산업체는 직판으로, 일반 내수 시장과 소형 거래처는 대리점으로 풀어내는 구조입니다.

고객 측면에서는 한국전력공사 같은 공공 부문, 종합건설사, 산업플랜트, 통신사, 그리고 전국 대리점망의 다섯 가지 고객군으로 나뉘며, 이 가운데 어느 한 곳에 매출이 집중되지 않은 분산형 포트폴리오가 회사의 안정성을 뒷받침합니다.

지리적 측면에서는 한국 내수 매출이 여전히 가장 큰 비중을 차지하지만, LSCUS를 통한 북미 배전 매출이 점차

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

확대되고 있으며, 동남아시아-중동 일부 지역에서도 수출 매출이 발생합니다. 향후 북미 비중이 늘어날수록 회사의 환율 노출과 글로벌 사이클 동조성도 함께 커질 것으로 풀이됩니다.

3장: 대상 회사 심층 분석

3-1. 회사 개요와 지배구조

가온전선(주)은 1947년 국제전선공업(주)으로 설립된 대한민국 최초의 전선 회사입니다. 해방 직후 한국 경제가 산업화 기반을 닦기 시작한 시기에 출범했으며, 이후 1984년 럭키금성그룹(LG)에 편입되어 'LG전선'의 일부를 구성합니다. 1995년 LG그룹에서 분리되어 '희성전선'으로 변경되었다가, 2004년 LS그룹 출범과 함께 현재의 '가온전선'으로 사명을 새롭게 정했습니다. 1987년 코스피 상장(종목코드 000500), 2011년 매출 1조 원 돌파, 2017년 창립 70주년을 거쳐 2024년 매출 1조 6,469억 원, 2025년 연결 매출 2조 5,457억 원의 외형으로 성장해 왔습니다.

현 대표이사는 정현(鄭炫) 대표이며, 최대주주는 LS전선(지분 약 46.6%)입니다. LS전선은 다시 (주)LS(LS홀딩스의 핵심 자회사)가 지분을 보유하는 구조여서, 가온전선은 LS그룹 지배구조의 한 축에 자리잡고 있습니다. 본사는 경기도 군포시 LS로 45번길 120(금정동)이며, 영업·관리 인력의 상당수가 안양 영업 거점에 분포합니다.

3-2. 사업 구조와 부문별 매출

가온전선의 사업부 구성을 풀어 보면 다음과 같습니다.

전력사업부는 회사 매출의 가장 큰 비중을 차지하며, 초고압-중저압 전력케이블, 제어케이블, 친환경 케이블, 한전 단가계약 품목을 포함합니다. 한전, 발전 5사, 종합건설사, 산업플랜트가 주요 고객이며, 일반 내수 시장 부분은 대리점 채널을 통합니다. 통신사업부는 광케이블, 광부품, UTP·F-UTP, 차폐케이블, 하네스, 배선자재를 다루며, KT·LG U+·SK브로드밴드 등 기간통신사업자가 핵심 직판 고객입니다. 특수케이블사업부는 엘리베이터용 케이블, 가공송전선(ACSR·OPGW), 자동차용 전선, 태양광 PV 케이블 등을 포괄하며, 현대엘리베이터·티센크루프 같은 엘리베이터사와 자동차 부품사, 태양광 EPC가 주요 고객입니다. 목드럼사업부는 케이블을 감아 출하하는데 쓰이는 목재 드럼을 생산해 회사 내부와 외부 메이커에 공급합니다.

매출 비중은 공시 자료를 토대로 풀이하면 전력사업부가 60~70%대의 핵심 비중을 차지하고, 통신사업부 15~20%, 특수·소재가 10%대 후반, 목드럼 등 기타가 한 자릿수 비중으로 구성되는 것으로 추정합니다. 2025년 3분기 누적 기준으로는 전력사업부가 북미·해외 매출 확대, 특수케이블사업부가 G&P 인수 효과로, 통신사업부가 기간통신사업자 인프라 투자 흐름으로 동반 성장한 모습이 나타납니다.

3-3. 최근 5년 매출·영업이익 추이

가온전선은 2019년 이후 5년 연속 매출 사상 최대치를 새로 써 왔습니다. 흐름을 정리하면 다음과 같습니다.

2023년 매출은 1조 4,986억 원, 영업이익은 약 437억 원 수준입니다. 2024년에는 매출 1조 6,469억 원(+10%), 영업이익 450억 원(+3%), 당기순이익 255억 원(+40%)으로 외형 성장이 이어졌으며, 당기순이익 증가율이 영업이익 증가율보다 큰 점이 눈에 띕니다. 2025년에는 연결 매출 2조 5,457억 원(+54.6%), 영업이익 791.92억 원(+76%), 당기순이익 513.97억 원(+101%)으로 외형과 수익성이 동시에 점프했습니다. 별도(개별) 기준으로는 2025년 매출 1조 4,117억 원, 영업이익 358.79억 원으로 별도와 연결의 차이가 LSCUS·G&P 등 자회사의 기여를 분명히 보여 줍니다.

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

영업이익률(연결 기준)은 2023년 약 2.9%, 2024년 약 2.7%, 2025년 약 3.1%로 점진적 개선 흐름을 보입니다. 한 자릿수 영업이익률이라는 점은 가온전선이 여전히 중저압·유통 채널 비중이 높은 매출 구조를 가지고 있음을 뜻하지만, 산업 사이클 상승과 자회사 효과가 결합해 이익률 자체의 개선 방향성은 우호적입니다.

3-4. 주요 고객과 채널

가온전선의 주요 고객을 풀어 보면 다음과 같습니다. 전력 부문에서는 한국전력공사(단가계약), 발전 5사(한국수력원자력·남동발전·남부발전·동서발전·서부발전), 한국전력기술이 공공 부문 핵심 고객입니다. 종합건설사 쪽에서는 삼성엔지니어링, 현대건설, GS건설, DL이앤씨, HDC현대산업개발 등이 주요 발주처이며, 신축 단지·산업단지·플랜트 현장에 케이블을 공급합니다. 산업플랜트 영역에서는 반도체(삼성전자·SK하이닉스 팹), 이차전지(LG에너지솔루션·SK온·삼성SDI 공장), 자동차(현대차·기아 공장), 데이터센터(빅테크·SI사 데이터센터)가 빠르게 성장하는 신규 고객군입니다.

통신 부문에서는 KT, LG U+, SK브로드밴드 등 기간통신사업자가 핵심 직판 고객이며, 광케이블 일부는 동남아시아·중동 등에 수출도 진행합니다. 특수케이블 부문에서는 현대엘리베이터·티센크루프 등 엘리베이터사, 자동차 부품사(현대모비스 등), 태양광 EPC가 주요 고객입니다.

일반 내수 시장은 전국 전기자재 대리점·도매상 채널을 거치는데, 이 채널의 최종 고객은 전기공사업체·중소 건설사·산업체·옥내배선 시공자 등 매우 다수의 소규모 거래처로 분포합니다. 가온전선의 강점 가운데 하나는 이러한 다수 소규모 고객을 효율적으로 응대할 수 있는 대리점 채널 운영력입니다.

3-5. 중장기 전략과 CEO 메시지

정현 대표는 "2025년은 북미 시장 확대와 포트폴리오 다변화를 추진하는 원년으로, 글로벌 경쟁력을 강화하겠다"고 공식 입장을 밝힌 바 있습니다. 회사가 표방하는 중장기 전략 방향은 네 가지로 풀이됩니다.

첫째, 북미 현지화입니다. LSCUS 지분 100% 인수를 마무리한 것이 그 출발점이며, 향후 북미 데이터센터·노후 그리드 교체 수요에 발맞춰 미국 내 생산 캐파를 확대해 갈 것으로 풀이됩니다.

둘째, 신재생에너지 시장 확대입니다. 미국 태양광 발전단지 케이블 수요와, 한국 내 빌드윈전주가온 태양광발전 자산 운영을 통해 신재생 영역의 사업 비중을 키워 가는 모습이 보입니다.

셋째, 모회사 LS전선과의 기술 협력을 기반으로 한 초고압 케이블 사업 강화입니다. 가온전선이 그동안 중저압 중심이었던 사업 포트폴리오를 고압 영역으로 일부 확장하면서, 그룹 내 역할 분담을 유지하되 자체 기술력을 한 단계 끌어올리는 전략입니다.

넷째, 해저케이블 시장 신규 진출입니다. 이 부분은 LS전선의 글로벌 해저 사업과 어떻게 연계할지가 관건이며, 가온전선이 자체적으로 해저 사업을 하기보다는 LS전선의 해저 사업에 부품·소재·중간 가공 단계로 참여하는 형태가 자연스러워 보입니다.

이러한 전략 방향은 가온전선이 기존의 '중저압 내수 강자'에서 '북미·신재생·고압 영역으로 확장하는 그룹 핵심 자회사'로 위치를 다시 잡는 중임을 뜻합니다. 2025년 매출 2.5조 원을 사실상 달성한 후 다음 마일스톤은 3조 원 진입으로 풀이됩니다.

3-6. 차별화 포인트

가온전선의 차별 포인트를 풀어 보면 다음과 같습니다.

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

LS그룹의 안정성과 시너지가 첫 번째입니다. LS MnM의 동 제련, LS전선의 초고압 기술, LS일렉트릭·LS이링크의 전력기기·EV 충전과의 수평·수직 시너지가 가능합니다. 그룹 내 다른 회사가 만들어 내는 수요·기술·자원을 활용할 수 있다는 점은 단일 기업 메이커에 비해 분명한 강점입니다.

중저압·배전 케이블 시장 입지가 두 번째입니다. 한전 단가계약과 종합건설사 채널에서 안정적 점유율을 확보해 왔고, 일반 내수 시장의 대리점 채널에서도 두터운 거래선을 유지합니다. 이 영역은 신규 진입자가 단기간에 점유율을 빼앗기 어려운 진입장벽을 형성합니다.

국내 최대 수준의 전국 대리점망과 직판 영업력이 세 번째입니다. 일반 내수 시장 확장을 직판으로 강화한다는 회사의 명시적 전략이 사업보고서에 나타나며, 이는 영업 부문의 인력 운용과 인프라 측면에서 회사가 채널 자체를 핵심 자산으로 인식하고 있음을 보여 줍니다.

자동차 전선·엘리베이터 케이블 등 특수 영역 보유가 네 번째입니다. 일반 전력케이블 메이커가 쉽게 진입하지 못하는 특수 영역의 매출이 안정적으로 깔려 있다는 점은 사이클 변동에 대한 완충 역할을 합니다.

G&P, 이지전선, 모보 등 5개 자회사 기반의 제품·고객 포트폴리오 깊이가 다섯 번째입니다. 이 자회사들은 가온전선 본사 영업이 풀어낼 수 있는 제안 폭을 넓혀 줍니다.

3-7. 리스크 요인

회사가 마주하고 있는 리스크 요인을 풀어 보면 다음과 같습니다.

원자재 가격 변동성이 첫째입니다. 구리·알루미늄 가격이 케이블 원가의 절반 이상을 차지하기 때문에, LME 가격의 급등락은 운전자본과 마진에 영향을 끼칩니다. 견적이 연동 조항을 두어도 일정한 시차(lag)가 존재하며, 이 시차 동안의 가격 변동을 영업·구매·재무 부서가 어떻게 관리하느냐가 손익에 영향을 줍니다.

한전 발주 의존도가 둘째입니다. 공공 부문 매출 비중이 높아 한전 투자 사이클에 민감하며, 한전이 적자 누적으로 투자 규모를 줄이거나 단가계약 단가를 낮추면 회사 손익에도 영향이 이어집니다.

국내 건설경기 둔화가 셋째입니다. 종합건설사 채널의 발주가 감소할 경우 전력케이블 매출에 영향을 줍니다. 다만 데이터센터·반도체·이차전지 같은 산업플랜트 신규 수요가 일반 주거·상업 건설의 둔화를 상쇄해 주는 흐름이 최근 나타나고 있습니다.

환율 변동이 넷째입니다. 북미 LSCUS 매출 비중이 확대되면서 원달러 환율 노출이 커지고 있으며, 이는 환차익·환차손의 변동성을 키웁니다.

생산 인프라 노후화가 다섯째입니다. 군포·전주공장 등 일부 생산 거점의 노후화에 대응한 설비 투자가 지속적으로 필요합니다.

인건비·물류비 상승이 여섯째입니다. 케이블은 부피·중량이 큰 제품이라 물류비 부담이 상대적으로 크며, 인건비 상승 흐름도 손익에 영향을 줍니다.

3-8. 생산 거점과 본사

경기도 군포시 LS로 45번길 120(금정동)에 본사와 군포공장이 위치합니다. 군포공장은 전력케이블·통신케이블·특수케이블의 주력 생산 기지이며, 전주공장은 통신케이블 전용으로 운영합니다. 안양에는 영업·관리 인력 거점이, 인천 등에 일부 사업장이 분포합니다. 자소설닷컴 채용공고 기준 '신입-영업-국내영업-안양'으로 표기되어 있어, 국내영업(유통) 직무의 근무지는 안양 영업 거점일 가능성이 매우 높습니다.

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

해외 거점으로는 미국 노스캐롤라이나주 타보로(Tarboro)의 LSCUS가 핵심입니다. LSCUS는 북미 배전 케이블 생산·판매 거점으로 운영되며, 가온전선의 글로벌 매출 비중 확대의 한 동력을 형성합니다. 이외에도 동남아시아 일부 지역에 수출 거점이 있으며, 향후 미국 내 추가 거점이 늘어날 가능성이 있습니다.

3-9. 자회사 포트폴리오 심층 분석

가온전선의 5개 종속회사를 풀어 보면 회사가 어떤 영역으로 확장하려 하는지가 분명히 보입니다.

모보(MoBo)는 산업용 특수케이블을 다루는 회사이며, 일반 전력케이블이 다루지 않는 산업 현장의 특수 요구사항(내열·내한·내유·내방사선 등)을 만족시키는 제품을 만듭니다. 이지전선은 중저압 전력케이블 영역에서 가온전선과 보완적 역할을 합니다. 디케이씨는 케이블 보조 자재·부품 영역의 회사이며, 지애피우드는 목드럼·포장재 등의 영역, 빌드윈전주가온 태양광발전은 가온전선 전주공장 부지를 활용한 태양광 발전사업으로 신재생 자산을 보유한 자회사입니다.

이 가운데 2024년 10월 자회사로 편입된 G&P(지애피)는 특수케이블 시장에서 의미 있는 매출 기여를 시작했으며, 가온전선의 특수케이블 라인업을 한층 두텁게 만들었습니다. 자회사 인수 전략은 가온전선이 자체 R&D를 통한 신제품 개발보다는, 검증된 시장 입지를 가진 회사를 인수해 그룹 내 시너지를 만들어 가는 방식을 선호하고 있음을 보여 줍니다.

3-10. 자본 정책과 주주환원

가온전선은 코스피 상장사이지만 LS전선이 46.6%의 지분을 보유한 자회사 구조여서, 주주환원 정책은 보수적인 편으로 풀이됩니다. 다만 2024~2025년 사이 매출·이익이 큰 폭으로 성장하면서 주가가 큰 폭으로 상승했고, 시장에서는 회사의 자기자본이익률(ROE) 개선과 함께 향후 배당 확대 가능성에 대한 기대가 함께 형성되고 있습니다.

회사의 차입금 수준은 상대적으로 안정적이며, 한국신용평가가 부여한 신용등급(A2 수준)이 회사의 재무 안정성을 뒷받침합니다. LSCUS 인수, G&P 인수 등 자회사 거래에 따른 일시적 자본 지출이 있었으나, 영업 현금흐름 창출력이 이를 흡수할 수 있는 수준으로 평가받습니다.

4장: 인재상/조직문화

4-1. LS그룹 인재상: LSpartnership과 3대 핵심가치

LS그룹은 'LSpartnership'을 경영철학으로 천명하며, "Integrity와 최고의 실력을 가진 LS인들이 상호 존중과 협력으로 탁월한 성과를 만들어, 모든 파트너와 함께 지속적으로 성장한다"는 비전을 공식 문서로 제시합니다. 이 비전은 추상적 슬로건에 머무르지 않고, 회사의 채용 평가지표·성과 평가·승진 심사 단계에서 실제 기준으로 작동합니다.

LS그룹의 3대 핵심가치는 다음과 같이 정의됩니다. Excellence(탁월함)는 고객지향, 도전정신, 가치창출의 세 가지 행동 원칙으로 풀이됩니다. Integrity(정직)는 윤리의식, 합리추구, 책임감의 세 가지 원칙입니다. Respect(존중)는 열린소통, 공정기회, 공동성장의 세 가지 원칙입니다. 신입 채용의 인적성검사와 임원 평가 단계에서 이 핵심가치 부합도를 평가하며, 입사 후의 성과 평가에서도 정량 성과(매출·이익)와 정성 평가(핵심가치 부합도)를 함께 봅니다.

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

LSpartnership이 강조하는 'Partnership'은 회사 내부의 동료뿐 아니라 협력사·고객·지역사회 등 모든 이해관계자와의 장기적 신뢰 관계를 의미합니다. 이는 산업재 B2B 영업이라는 가온전선의 사업 특성과 자연스럽게 어울리는 경영철학입니다. 영업 부문에서 일하는 사람이 한 번의 거래보다 십 년 단위의 관계를 보는 시각을 가질 때, LSpartership의 정신이 현장에서 살아남아 작동합니다.

4-2. 가온전선의 경영방침과 정체성

가온전선은 'Reliable partnership management(파트너십 경영)'을 공식 경영방침으로 표방하며, "고객과 함께 성장하는 최고의 파트너"를 지향한다고 명시합니다. 이는 그룹의 LSpartership을 자사 맥락(B2B 산업재, 대리점·건설사 등 다수 파트너 의존)에 맞춰 변주한 표현입니다. 회사가 영업이라는 활동을 일회성 거래가 아니라 장기 파트너십 설계로 정의하고 있다는 사실이 경영방침에 분명히 나타납니다.

가온전선의 정체성은 다음과 같이 풀이됩니다. 1947년 국내 최초의 전선 회사로 출발한 역사성, LG·LS그룹을 거치며 축적한 기술과 채널 자산, 한국전력공사·종합건설사·산업플랜트·통신사·전국 대리점망에 이르는 다양한 고객 포트폴리오, 그리고 LS그룹 내에서 중저압·배전·국내 유통이라는 분명한 책임 영역을 보유한 회사. 이러한 정체성은 회사의 인재 채용 기준에도 그대로 반영됩니다. 화려한 신기술보다는 산업 본연의 기본기와 신뢰 자산을 중시하는 문화가 자연스럽게 자리잡습니다.

4-3. 조직 문화 외부 평가 데이터

잡플래닛·블라인드·캐치·사람인 등 외부 플랫폼의 단편적 정보를 모아 종합해 보면 가온전선의 조직 문화는 다음과 같이 나타납니다. 평균 연봉은 약 6,888만 원에서 7,300만 원 수준이며, 신입 초봉은 약 4,600만 원 수준으로 풀이됩니다. 평균 근속연수는 11.1년으로 한국 제조업 평균을 웃도는 수준이며, 식대·구내식당·통근버스·주택 자금·학자금 지원 등 전통적 대기업 복리후생을 갖추고 있습니다. 재무 평가는 상위 3% 수준의 안정성으로 평가받습니다.

이러한 데이터가 가리키는 조직 문화의 성격은 분명합니다. 빠른 성장과 폭발적 보상보다는 신뢰·장기근속·안정 지향의 문화이며, B2B 영업의 특성(장기 거래·관계 자산 누적)과 자연스럽게 어울립니다. 영업 부문에서 평균 근속이 길다는 사실은 한 명의 영업사원이 권역 내 대리점·건설사·산업체와 십 년 단위의 관계를 쌓아 가면서 회사의 채널 자산을 키워 가는 구조임을 뜻합니다.

다만 이러한 안정형 문화의 그늘로 일컬어지는 부분도 함께 나타납니다. 의사결정 속도가 빠르지 않다는 평가, 전통 제조업 특유의 위계 문화가 일부 남아 있다는 평가, 워라밸 측면에서 영업 직무는 외근과 고객 응대로 변동성이 있다는 평가 등이 외부 후기에서 함께 보입니다. 어느 회사든 강점과 그늘은 함께 존재하며, 가온전선 역시 안정성과 보수성이라는 양면을 가진 조직으로 풀이됩니다.

4-4. B2B 산업재 영업이 선호하는 인재 특성

B2B 산업재 영업이 보편적으로 선호하는 인재 특성은 다음과 같이 정리됩니다.

장기 거래 기반의 신뢰 자산을 구축할 수 있는 진정성과 일관성이 첫째입니다. 산업재 영업은 한 번의 큰 거래가 아니라 십 년 단위의 반복 거래로 이루어지며, 약속을 지키는 일관성이 단기 성과보다 더 중요한 자산입니다.

스펙(제품 사양)을 이해하는 기술적 감각이 둘째입니다. 전선의 사이즈·절연 방식·KS와 KEPIC 인증 등을 고객보다 잘 알아야 컨설팅이 가능하며, 고객이 제시한 사양을 그대로 받아 견적을 내는 것이 아니라 더 나은 대안을 제안할 수 있어야 합니다.

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

숫자·계약 감각이 셋째입니다. 견적·단가·세금계산서·외상매출 회수까지 모든 거래는 숫자로 끝납니다. 영업이라는 단어가 사람의 일처럼 들리지만, 실제로는 숫자의 일이라는 사실을 잘 이해하는 사람이 성과를 냅니다.

클레임 대응의 회복탄력성이 넷째입니다. 케이블 시공 후 절연 파괴, 납기 지연, 사양 불일치 같은 클레임은 일상이며, 이를 침착하게 풀어내는 능력이 영업의 핵심 역량입니다. 화내는 고객 앞에서 평정을 잃지 않고 사실 관계와 책임 소재를 분리해 다루는 능력이 필요합니다.

끈기와 발로 뛰는 현장 친화력이 다섯째입니다. 대리점 사장, 전기공사업체 소장, 건설현장 PM과 막걸리 한잔할 수 있는 인간미가 의외로 결정적이며, 사무실에서 이메일과 전화로만 일하는 사람보다 현장을 다니는 사람이 정보 우위에 섭니다.

4-5. 유통·대리점 채널 관리 핵심 역량

대리점 채널 영업은 일반 소비자 영업과는 다른 고유한 역량을 요구합니다. 핵심은 다섯 가지로 정리됩니다.

월별 매출 목표와 인센티브 설계 능력입니다. 대리점 사장은 자영업자이기 때문에, 그들이 가온전선 제품을 다른 메이커보다 더 적극적으로 풀어내도록 인센티브 구조를 설계해야 합니다. 분기 목표를 함께 정하고, 달성 시의 리베이트·판촉 지원·연말 마일리지 같은 장치를 운용하는 일이 영업의 일상입니다.

대리점 신용한도와 외상매출 관리입니다. 대리점에 어느 정도의 외상 한도를 줄지, 미수금이 얼마를 넘기면 거래를 중단할지, 어음 비율과 현금 비율을 어떻게 정할지 등을 신용관리팀과 협의하면서 운용합니다. 이 부분이 영업의 가장 어려운 책무 가운데 하나이며, 잘못하면 매출은 늘었는데 손실은 늘어나는 상황이 발생합니다.

재고와 물류 회전 관리입니다. 전선은 부피와 중량이 큰 제품이라 드럼 단위로 보관·운송하며, 한 번의 출하에 트럭 한 대 분량을 보내는 일이 흔합니다. 대리점이 어떤 사이즈·어떤 사양을 얼마나 보유하고 있는지 파악하고, 본사 재고와 맞물려 회전을 최적화하는 일이 필요합니다.

가격 협상 능력입니다. LME 구리 시세에 연동된 일일·주간 견적을 운용하는 가운데, 대리점마다 거래량·결제조건·과거 실적에 따라 단가를 다르게 책정합니다. 가격을 너무 낮게 주면 마진이 안 나오고, 너무 높게 주면 다른 메이커에 빼앗깁니다. 영업사원의 가격 운용 감각이 회사 마진을 좌우합니다.

신규 거래처 발굴 능력입니다. 시장 변화(데이터센터 신규 진입, 신축 단지)를 모니터링해 새로운 대리점 또는 신규 직판 거래선을 만들어 가는 일이 영업의 성장 동력입니다.

4-6. 전선 산업의 특수성을 이해하는 인재

전선업은 다른 B2B 영업과 구분되는 산업 고유의 특수성을 가지고 있습니다.

원자재 가격에 견적가가 연동되는 구조가 첫째입니다. '구리 100원 오르면 케이블 가격이 얼마 오른다'는 시뮬레이션을 즉석에서 할 수 있어야 하며, LME 가격을 매일 확인하고 환율 흐름까지 함께 보는 일이 영업의 일과입니다.

규격과 인증에 대한 기본 지식이 둘째입니다. KS C 3328(저압 절연전선), KS C IEC 60502(중고압 케이블), KEPIC(한전 표준), ISO 9001, RoHS, REACH 등 인증과 규격의 의미를 알고, 고객이 어떤 규격을 요구하는지 정확히 파악해야 합니다.

한전 단가계약 체계와 입찰 룰이 셋째입니다. 한전이 어떤 품목을 어떤 단가로 계약하는지, 입찰 자격과 평가 기준이 어떻게 구성되는지를 알아야 공공 부문 영업이 가능합니다.

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

건설 현장 공정 이해가 넷째입니다. 골조 공사가 끝나고 전기 인입이 들어가는 일정, 전기공사 분리발주의 의미, 현장 PM과 자재 담당자의 권한 분포 등을 알아야 납기 협의가 매끄럽게 풀립니다.

자동차·이차전지·반도체 같은 신규 부하 산업의 특수 요구사항이 다섯째입니다. EV용 충전 케이블, 반도체 팹의 클린룸 케이블, 배터리 공장의 방폭 케이블 등은 각각의 산업 표준과 인증을 요구하며, 이러한 영역에 대한 학습이 영업의 제안력을 키워 줍니다.

4-7. 소프트스킬: 신뢰감 있는 커뮤니케이션

전선 유통 영업 현장에서 가장 자주 회자되는 자질을 풀어 보면 다음과 같습니다. 끈기, 강단, 추진력, 카리스마, 개척력의 다섯 가지로 흔히 묶입니다. 다만 이러한 자질을 풀어 해석해 보면 결국 '신뢰감 있는 커뮤니케이션'이라는 한 가지로 모입니다.

신뢰감 있는 커뮤니케이션이란 다음과 같은 모습입니다. 약속한 시간에 답이 옵니다. 약속한 사양과 단가가 그대로 지켜집니다. 문제가 생겼을 때 변명하지 않고 사실을 빠르게 전합니다. 거절해야 할 때 분명히 거절합니다. 가격이 오른다면 미리 알려 줍니다. 이런 행동의 일관성이 십 년 동안 쌓이면 영업의 가장 큰 자산이 됩니다. 가온전선이 '파트너십 경영'을 공식 경영방침으로 표방하는 까닭도 여기에 있습니다.

또한 본사 내부와의 협업력 역시 영업의 핵심 소프트스킬입니다. 생산관리·물류·건축·신용관리·재무·R&D 등 다양한 부서와 매일 협업하면서 고객 요구를 풀어내야 하기 때문에, 외부와의 관계 못지않게 내부 동료를 설득하고 조율하는 능력이 필요합니다. 본사 내부에서 '도와주고 싶은 사람'이 되는 영업사원이 결국 더 좋은 성과를 냅니다.

4-8. LS그룹 계열사 사이의 인적 자산 연계

LS그룹은 LS전선, 가온전선, LS일렉트릭, LS MnM, LS이링크 등 전력·소재·전기 관련 계열사가 모여 있는 그룹입니다. 그룹 차원의 인사 정책은 계열사 간 인력 이동을 일부 허용하며, 핵심 인재 풀(pool)을 그룹 단위로 관리합니다. 이는 가온전선의 영업 인력이 그룹 내 다른 계열사와의 협업 프로젝트에 참여할 기회가 많다는 뜻이며, 신입사원 입장에서도 향후 커리어 경로가 가온전선 한 곳에 닫혀 있지 않다는 의미입니다.

LSpartnership의 'Partnership' 정신은 외부 고객뿐 아니라 그룹 내 계열사 동료와의 협업에도 그대로 작동합니다. 가온전선 영업 부문에서 일하는 사람이 LS전선·LS일렉트릭과 협업한 경험을 쌓아 가면, 향후 그룹 전체의 영업 시너지를 만들어 가는 역할로 성장할 수 있는 길이 열립니다.

4-9. 조직 운영 원리: 분기와 연 단위 사이클

가온전선의 조직 운영은 분기와 연 단위 사이클에 맞춰 돌아갑니다. 매년 4분기에는 차년도 사업계획을 수립하고, 1분기에는 한전 단가계약 갱신과 주요 대리점 연간 거래 약정이 이루어집니다. 2분기와 3분기에는 매출 목표 달성을 위한 분기 결산이 진행되며, 인센티브 정산과 채권 부실 점검이 이어집니다. 12월 말 또는 1월 초에는 그룹 차원의 신년 메시지와 LS그룹 통합 조회사가 열리며, 그룹의 비전과 핵심가치가 임직원에게 다시 한번 전달됩니다.

영업 부문의 사이클은 이러한 회사 차원의 사이클과 맞물려 돌아갑니다. 분기별 매출 실적 회의, 월별 영업 회의, 주간 단위 채권·발주 현황 점검 등이 정기적으로 운영되며, 이러한 회의 체계에 익숙해지는 것이 신입사원에게 중요한 적응 과정 가운데 하나입니다.

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

5장: 직무 분석

5-1. 직무의 핵심 정의: Channel, Credit, Pricing

가온전선 국내영업(유통) 직무는 평범한 '판매' 업무가 아니라, 세 영역을 함께 운영하는 종합 비즈니스 직무로 풀이됩니다.

Channel(채널)은 전국 전기자재 대리점·도매상 네트워크 관리, 신규 대리점 발굴, 기존 대리점 활성화를 포함합니다. 어느 권역에 몇 개의 대리점을 두고, 각 대리점의 매출 비중과 거래 폭을 어떻게 분배할 것인가를 결정합니다.

Credit(채권)은 외상매출 한도 설정, 어음·세금계산서 발행, 채권 회수, 부실 채권 사전 차단을 포괄합니다. 매출이 늘었다고 좋아할 일이 아니라, 그 매출이 현금으로 회수되어야 비로소 의미를 갖습니다.

Pricing(가격)은 LME 구리 시세 연동 견적, 단가 협상, 경쟁사 가격 모니터링을 포함합니다. 매일의 시세 흐름을 보면서 견적가를 운용하고, 채널마다 다른 가격 정책을 설계합니다.

이 세 영역이 영업사원의 매일·매주·매월의 업무 흐름을 결정하며, 어느 한 영역만 잘하고 다른 영역에 약하면 종합 성과가 나오지 않습니다. 매출은 늘었는데 채권 부실이 발생하면 손실이 매출 증가를 잠식하고, 가격을 낮춰 매출을 늘렸지만 마진이 무너지면 영업이익이 깎입니다. 세 영역의 균형이 곧 영업의 본질입니다.

5-2. 핵심 역할 다섯 가지

국내영업(유통) 담당자의 핵심 역할은 다섯 가지로 정리됩니다.

대리점·도매상 관리가 첫째입니다. 담당 권역(예: 서울·경기 북부, 영남, 호남 등) 안의 30~80개 대리점을 주기적으로 방문 또는 통화하면서 월 목표를 함께 설계합니다. 대리점마다 강점·약점·고객 구성이 다르므로, 일률적 관리가 아니라 맞춤형 관리가 필요합니다.

직판 및 건설현장 영업이 둘째입니다. 일정 규모 이상의 종합건설사 현장, 산업플랜트(반도체 팹, 데이터센터, 배터리 공장 등)에 대한 본사 영업으로 들어가는 거래입니다. 이 영역은 대리점을 거치지 않고 본사가 곧바로 시공사·발주처와 협상하는 구조이며, 거래 규모가 크고 사양 협의가 복잡한 것이 특징입니다.

견적·입찰 대응이 셋째입니다. 발주처 사양에 맞춰 견적팀과 협업하여 견적서를 작성하고, 입찰에 참여합니다. 견적서 한 장이 수십억 원의 거래를 결정하기도 하며, 사양 해석을 잘못하면 손실이 발생할 수도 있는 신중한 업무입니다.

신규 거래처 발굴이 넷째입니다. 시장 변화(데이터센터 신규 진입, 신축 단지)를 모니터링해 새로운 대리점 또는 신규 직판 거래선을 개척합니다.

채권 관리와 수금이 다섯째입니다. 매월 마감 시 미수금을 정산하고, 분기 결산 시 부실 채권 가능성을 점검합니다. 수금률은 영업의 핵심 KPI 가운데 하나이며, 매출만큼 중요한 지표입니다.

5-3. 업무 사이클: 일/월/분기/연 단위 리듬

업무는 일·주·월·분기·연의 다섯 가지 시간 단위에 맞춰 흘러갑니다.

일 단위 리듬은 다음과 같습니다. 출근 후 가장 먼저 LME 구리·알루미늄 시세를 확인하고 환율을 점검합니다. 오전에는 견적 처리, 내부 협의(생산·물류·견적팀과의 일정 조율), 어제 발생한 클레임이나 미수금 이슈 대응 등

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

이 이루어집니다. 오후에는 대리점 방문 또는 건설현장 방문이 잡혀 있는 경우가 많고, 외근에서 돌아온 후 다음 날 회의 자료·견적서 작성으로 일과를 마무리합니다.

주 단위 리듬은 주간 영업 회의 중심으로 돌아갑니다. 채널별 매출·미수·발주 현황을 공유하고, 다음 주의 우선순위 거래선을 정합니다. 주간 회의에서 팀장·본부장이 어떤 거래를 챙기느냐가 분기 성과에 영향을 줍니다.

월 단위 리듬은 월말 마감입니다. 매출 목표 달성 여부를 점검하고, 세금계산서를 발행하며, 수금을 마감합니다. 차월 발주 견적과 영업 계획을 정리하는 일도 이 시기에 이루어집니다.

분기 단위 리듬은 분기 결산입니다. 채권 부실 가능성을 점검하고, 인센티브 정산을 진행합니다. 회사 전체 실적 이 공시되는 시점이기도 해서, 영업 부문도 분기 성과에 대한 책임을 부담합니다.

연 단위 리듬은 차년도 사업계획, 한전 단가계약 갱신(통상 1~3월), 주요 대리점 연간 거래 약정으로 이루어집니다. 매년 12월에서 1월 사이에 차년도 매출 목표·이익 목표·채널 운용 계획을 확정하고, 이 계획이 1년 내내 영업의 기준이 됩니다.

5-4. 내부와 외부 이해관계자 맵

국내영업(유통) 담당자가 일상적으로 협업하는 이해관계자를 풀어 보면 다음과 같습니다.

내부 이해관계자입니다. 영업기획팀은 매출 목표와 인센티브 설계를 담당하며, 영업 부문의 성과 평가 기준을 정합니다. 생산관리팀은 납기와 생산 캐파를 조율하며, 영업이 받아온 주문이 공장에서 언제 만들어질 수 있는지를 결정합니다. 품질팀은 클레임 대응의 핵심 동료이며, 현장에서 발생한 사양 불일치·시공 후 결함 등을 함께 풀어 냅니다. 물류팀은 드럼 단위 출고와 운송을 담당합니다. 견적팀은 특수 사양 견적과 입찰 견적을 작성합니다. R&D 부서는 신제품 정보와 기술 자료를 제공합니다. 신용관리팀은 대리점 신용한도 심사를 진행하며, 외상매출 한도 결정의 마지막 의사결정을 합니다. 재무팀은 채권 회수와 세무 처리를 담당합니다.

외부 이해관계자입니다. 전국 전기자재 대리점과 도매상이 가장 자주 만나는 거래 파트너입니다. 전기공사업체(전공·일반전기공사)는 대리점이 풀어내는 케이블의 최종 시공자이며, 이들의 의견이 대리점의 메이커 선택에 영향을 줍니다. 종합건설사의 자재·공무팀은 본사 영업의 주요 협상 상대입니다. 한국전력공사는 직판 시 핵심 발주처이며, 발전 5사도 마찬가지입니다. KT·LG U+·SK브로드밴드 등 기간통신사업자는 통신선 직판 고객입니다. 산업플랜트(반도체·이차전지·자동차 OEM)의 자재구매팀은 빠르게 성장하는 신규 고객군입니다.

이러한 이해관계자 맵을 풀어 보면, 국내영업(유통) 담당자가 일주일에 만나는 사람의 수가 매우 많고 그 성격도 다양하다는 사실이 분명해집니다. 본사 안의 동료부터 시작해 대리점 사장, 건설현장 PM, 발주처 자재 담당자에게 이르기까지 매우 다른 위치와 권한을 가진 사람들과 매일 협업해야 하므로, 사람을 읽고 상황을 조율하는 능력이 본질적으로 중요합니다.

5-5. 필요 역량: 기술/지식/도구/소프트스킬

필요 역량을 네 영역으로 나누어 풀어 보면 다음과 같습니다.

기술·지식 역량의 첫 번째 갈래는 전선 사양 지식입니다. CV(가교폴리에틸렌 절연), HFIX(저독성 난연), FR-CV(난연), ACSR(강심 알루미늄 가공선), OPGW(광복합 가공지선), CNCV-W(한전 배전 표준품) 등 주요 제품의 차이와 적용 현장을 설명할 수 있어야 합니다. 두 번째는 규격과 인증입니다. KS C IEC 60502, KEPIC, ISO 9001, RoHS, REACH 같은 인증의 의미와 운용을 알아야 합니다. 세 번째는 건축법과 전기설비기술기준의 기초이며, 시공 현장에서 어떤 규제가 어떤 사양 요구로 이어지는지를 풀이할 수 있어야 합니다. 네 번째는 LME 구

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

리·알루미늄 가격 메커니즘과 환율 헤지 기초입니다. 다섯 번째는 무역 기초(인코텀즈)이며, 자회사·관계사 거래와 LSCUS 관련 협업에 필요합니다.

도구 역량은 Excel 고급(피벗 테이블, vlookup, 함수, 매출·재고·채권 분석 등), ERP 시스템(가온전선은 SAP 기반일 가능성이 높습니다), CRM 시스템, 견적·입찰 플랫폼 활용 능력으로 구성됩니다. Excel은 영업의 일상 도구이며, 매출 추이·채권 잔액·재고 회전·견적 시뮬레이션을 모두 Excel로 처리합니다.

소프트스킬은 협상(가격·납기·결제조건), 관계 관리(장기 신뢰 구축), 클레임 대응(논리적·감정적 분리), 끈기·강단·인내심으로 구성됩니다. 협상은 단기적 가격 다툼이 아니라 장기적 거래 조건의 설개로 풀립니다. 관계 관리의 친밀함을 넘어 신뢰감의 누적입니다. 클레임 대응은 화내는 고객 앞에서 사실 관계와 책임 소재를 분리해 다루는 평정심입니다.

5-6. KPI 추정과 평가 체계

국내영업(유통) 담당자의 KPI는 통상 여덟 가지 영역으로 풀립니다.

매출액 달성률(월/분기/연 단위)이 첫째입니다. 가장 기본이 되는 지표입니다. 영업이익 기여도가 둘째입니다. 매출만 늘리고 마진을 무너뜨리는 영업은 회사 손익에 도움이 안 되므로, 원가율과 마진율을 함께 봅니다. 신규 거래처 수가 셋째입니다. 연 단위로 평가하며, 영업의 성장 동력을 보여 줍니다.

채권 회수율(수금률)과 회수 일수(DSO)가 넷째입니다. 매출이 발생한 뒤 평균 며칠 만에 현금이 들어오는지를 측정하며, 90일·120일 같은 결제 조건과 비교해 평가합니다. 부실 채권 발생액이 다섯째입니다. 역(逆) KPI이며, 적을수록 좋습니다.

재고 회전을 협조가 여섯째입니다. 영업의 KPI는 아니지만, 영업이 본사 재고와 대리점 재고를 어떻게 관리하느냐에 따라 회사 전체의 재고 회전율이 결정됩니다. 클레임 건수와 해결률이 일곱째입니다. 클레임 자체보다 해결의 속도와 완결성이 평가받습니다. 고객 만족도(NPS류)가 여덟째이며, 회사에 따라 정기 설문이나 거래선 인터뷰로 측정합니다.

이 가운데 채권·부실 관리는 영업이익에 곧장 영향을 끼치므로, 매출 자체보다 가중치가 큰 경우가 많습니다. 신입사원이 처음 영업 부문에 배치되면 매출에 신경 쓰기 쉬운데, 선배들이 가장 많이 강조하는 부분은 채권 관리라는 사실을 빠르게 익히는 편이 성장에 도움이 됩니다.

5-7. 가상 워크플로우 예시: 신규 데이터센터 현장 진입 시나리오

신규 거래선 발굴에서 매출 실현, 수금까지의 흐름을 가상의 예시로 풀어 보면 다음과 같습니다. 경기 평택에 신규 AI 데이터센터(20MW급) 건설 정보를 입수했다고 가정합니다.

1단계는 정보 수집과 현장 파악입니다. 시공 전기공사업체를 파악하고 자재 담당자의 연락처를 얻습니다. 사양을 확인합니다. 인입은 22.9kV 케이블, 저압 분전은 일반 전력케이블, 통신·광은 광 백본 케이블 등 필요한 품목 리스트를 정리합니다.

2단계는 내부 견적 협의입니다. 견적팀과 협의하여 LME 구리 시세를 반영한 단가표를 작성합니다. 생산관리팀과 납기 일정을 가능하고, 물류팀과 운송 가능 여부를 확인합니다.

3단계는 경쟁 동향 파악입니다. LS전선, 대한전선, 일진전기의 견적 동향을 모니터링하면서 가온전선의 강점(중저압 빠른 납기, 직판 채널 안정성, LS그룹 시너지 등)을 제안에 녹입니다.

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

4단계는 단가 협의입니다. 결제조건(현금·어음 비율)을 함께 협상합니다. 가격만 보지 말고 결제조건과 납기·하자 보증을 묶어 종합 제안을 만듭니다.

5단계는 계약과 납품 준비입니다. 생산관리·물류와 납기 일정을 확정하고, 시공 일정에 맞춘 분할 출하 계획을 짭니다.

6단계는 납품과 시공 협조입니다. 현장에서 발생하는 클레임이나 추가 사양 요구에 대응합니다.

7단계는 세금계산서 발행과 수금입니다. 결제조건에 따라 세금계산서를 발행하고, 어음·현금 입금 일정을 챙깁니다. 미수금이 발생하면 재무팀과 협업해 회수합니다.

8단계는 관계 유지 활동입니다. 향후 동일 단지 내 추가 등(棟) 발주, 다른 데이터센터 현장 발주 등에 대비해 관계를 이어 갑니다.

이 가상 워크플로우가 보여 주는 사실은 한 건의 거래가 정보 수집에서 시작해 견적·계약·납품·수금·관계 유지까지 매우 긴 시간(통상 6개월에서 2년 이상)에 걸쳐 진행되며, 영업사원이 이 전 과정을 책임진다는 점입니다. 그래서 영업은 동시에 여러 거래를 다른 단계에서 운용하는 멀티태스킹 직무이기도 합니다.

5-8. 직무에서의 성장 경로

입사 후의 커리어 경로를 풀어 보면 다음과 같습니다.

1~3년차에는 선배 사수와 함께 권역 안의 일부 대리점을 담당하면서 견적·수금·클레임 처리의 기본기를 익힙니다. 처음에는 작은 거래선부터 맡고, 점차 거래 규모와 권역을 확대해 갑니다. 이 시기에 회사의 ERP·CRM·견적 시스템 사용법, 한전 단가계약 체계, 주요 제품 사양 등을 깊이 익혀 둡니다.

4~6년차에는 독립 권역 또는 핵심 대형 거래선을 담당하면서 본격적 매출 책임을 맡습니다. 권역 내 대리점 네트워크 운용·신규 발굴·채권 운용을 자기 책임 아래 진행하며, 분기·연 단위 KPI를 본인 이름으로 받아 갑니다.

7~10년차에는 팀장 또는 파트장으로 권역 전체 또는 채널 전체(예: 대리점 영업파트장)를 책임집니다. 본인 매출이 아니라 팀원의 매출 합계를 관리하면서, 인력 운용·인센티브 설계·신용 운용을 함께 살핍니다.

이후에는 영업본부 임원, 신사업·해외법인(LSCUS 등) 트랙으로 확장되거나, 영업기획·전략 기획 부문으로 자리를 옮길 수도 있습니다. LS그룹 차원의 인사 이동을 통해 LS전선·LS일렉트릭 등 다른 계열사로 옮기는 사례도 나타납니다. 즉 가온전선 국내영업으로 출발했다고 해서 평생 가온전선 국내영업에 머무르는 것이 아니라, 그룹 차원의 인적 자산 풀 안에서 다양한 커리어 경로가 열려 있다는 점이 LS그룹 계열사 영업의 특징 가운데 하나입니다.

5-9. 시장 사이클 변화와 직무 책임의 진화

전선 산업의 사이클이 '저성장 성숙 산업'에서 '구조적 공급 부족 국면의 고마진 인프라 산업'으로 바뀌면서, 국내영업(유통) 직무의 책임도 함께 진화하고 있습니다.

과거의 영업은 '낮은 단가로 물량을 따내는 일'이었습니다. 메이커가 많고 수요가 정체된 상황에서는 가격 경쟁이 영업의 본질이었으며, 영업사원의 역할은 거래선을 지키고 가격을 방어하는 일이 컸습니다.

현재의 영업은 '한정된 생산 캐파를 어느 채널·어느 고객에 우선 배분할 것인가'를 결정하는 일에 더 가깝습니다. 글로벌·국내 수요가 폭증한 상황에서 가온전선이 보유한 생산 캐파에는 한계가 있으며, 이 캐파를 어느 거래선에

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

우선 배분할지가 회사 손익과 장기 관계 자산을 동시에 결정합니다. 영업사원은 주문을 받기만 하는 사람이 아니라 채널 우선순위를 설계하고 캐파를 운용하는 의사결정자에 가까워졌습니다.

또한 신규 부하 산업(데이터센터·반도체·이차전지·EV 충전 인프라)의 등장으로 영업의 도메인 지식 요구가 늘어나고 있습니다. 과거에는 일반 건축 현장과 한전 단가계약만 알아도 충분했다면, 지금은 데이터센터의 전력 밀도·반도체 팹의 클린룸 규격·이차전지 공장의 방폭 규격 같은 분야별 특수 요구사항을 함께 알아야 제대로 된 제안을 풀어낼 수 있습니다.

5-10. 유통 영업의 미래상

국내영업(유통) 직무의 향후 5~10년 변화 방향은 다음과 같이 풀이됩니다.

첫째, 디지털 채널의 확장입니다. 대리점 채널이 완전히 사라지지는 않겠지만, 일부 표준 품목은 디지털 견적·자동 발주 시스템으로 이동할 가능성이 있습니다. 영업사원은 디지털 도구를 잘 다루는 사람이 더 좋은 성과를 낼 것입니다.

둘째, 신용 운용의 정교화입니다. 데이터 기반의 신용평가와 AI를 활용한 부실 예측 모델이 도입되면, 영업사원의 채권 운용은 더 정밀해질 것입니다. 다만 데이터가 보여 주지 못하는 부분(대리점 사장의 인격·평판·가족 사정 등)은 여전히 사람의 판단 영역으로 남을 것입니다.

셋째, 패키지 영업의 확대입니다. 가온전선 본사 제품만 풀어내는 영업에서 자회사·관계사·LS그룹 계열사의 제품까지 묶어 풀어내는 종합 솔루션 영업으로 진화할 가능성이 있습니다. 한 명의 영업사원이 케이블만이 아니라 전기기기·EV 충전기·태양광 시스템까지 함께 제안할 수 있는 시대가 다가오고 있습니다.

넷째, 글로벌 매출 비중 확대에 따른 영업 인력의 글로벌화입니다. LSCUS를 비롯한 해외 거점이 확대되면서, 국내영업에서 출발한 인력이 해외 영업·해외 법인으로 옮겨 가는 사례가 늘어날 것으로 풀이됩니다. 영어·중국어 등 외국어 역량과 해외 시장에 대한 학습이 장기 커리어의 자산이 될 것입니다.

다섯째, 산업 트렌드 변화에 따른 도메인 지식의 재무장이 지속적으로 필요할 것입니다. AI 데이터센터·해상풍력·EV 충전 인프라·수소 인프라 등 새로운 부하 영역이 매년 추가되고 있으며, 이러한 영역의 특수 요구사항을 미리 학습해 두는 사람이 영업의 최전선에서 유리한 위치를 차지하게 될 것입니다.

참고 레퍼런스 (References)

1. **Mordor Intelligence** — 글로벌 전선 및 케이블 시장 2030 전망 — <https://www.mordorintelligence.kr/industry-reports/wire-and-cable-market>
2. **Mordor Intelligence** — 북미 전선 및 케이블 시장 2031 — <https://www.mordorintelligence.kr/industry-reports/north-america-wire-and-cable-market>
3. **Mordor Intelligence** — 미국·유럽 광섬유 케이블 시장 2031 — <https://www.mordorintelligence.kr/industry-reports/united-states-and-european-fibre-optic-cable-market>
4. **Global Market Insights** — 유럽 전력·제어 케이블 시

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

- 장 — <https://www.gminsights.com/industry-analysis/europe-power-and-control-cable-market>
5. **Global Market Insights** — 글로벌 지중 초고압 케이블 시장 2034 — <https://www.gminsights.com/industry-analysis/underground-high-voltage-cable-market>
6. **Global Market Insights** — 아시아 HVDC 케이블 시장 2032 — <https://www.gminsights.com/industry-analysis/asia-pacific-hvdc-cables-market>
7. **Global Market Insights** — DC 태양광 케이블 시장 2034 — <https://www.gminsights.com/industry-analysis/dc-solar-cable-market>
8. **Global Market Insights** — 아시아-태평양 태양광 케이블 시장 2034 — <https://www.gminsights.com/industry-analysis/asia-pacific-solar-cable-market>
9. **Global Market Insights** — 유럽 제어 케이블 시장 2034 — <https://www.gminsights.com/industry-analysis/europe-control-cable-market>
10. **Global Growth Insights** — 전력-통신 케이블 시장 리포트 2025-2033 — <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/power-cables-and-communication-cables-market-112969>
11. 한국신용평가 — 가온전선(주) 신용평가보고서 (A2) — <https://m.kisrating.com/fileDown.do?menuCd=R8&gubun=2&fileName=rs20221220-36.pdf>
12. DART/KIND — 가온전선 정정 사업보고서 — <https://kind.krx.co.kr/common/disclsvier.do?method=search&acptno=20250320000305>
13. 대한전선 — 2025년 사업보고서(전선 산업 현황 포함) — <https://www.taihan.com/resources/files/2025%EB%85%84%20%EC%82%AC%EC%97%85%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C.pdf>
14. 가온전선 2021 사업보고서 PDF — [https://gaoncable.com/download/no-check/board/%5B%EA%B0%80%EC%98%A8%EC%A0%84%EC%84%A0%5D%EC%82%AC%EC%97%85%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C\(2021.03.17\).pdf](https://gaoncable.com/download/no-check/board/%5B%EA%B0%80%EC%98%A8%EC%A0%84%EC%84%A0%5D%EC%82%AC%EC%97%85%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C(2021.03.17).pdf)
15. 머니투데이 — 전력 인프라 투자 수혜 어디까지, 전기장비주 불기동 — <https://www.mt.co.kr/amp/stock/2026/05/08/2026050816544052287>
16. 데일리머니 — 가온전선 AI 데이터센터 상한가 분석 — <http://www.thedailymoney.com/news/articleView.html?idxno=1139626>
17. 한국경제 — 전력망 슈퍼사이클 기대에 가온전선 강세 — <https://plus.hankyung.com/apps/newsinside.view?aid=202604230815a>

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

18. 뉴데일리 — 전력망 특수, LS전선·대한전선 동반 부
각 — <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2026/04/22/2026042200092.html>
19. 인포스탁데일리 — 가온전선 2024년 매출 1조6,469억원 사상 최
대 — <https://www.infostockdaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=205119>
20. 디지털투데이 — 가온전선 제78기 재무제표 승인 공
시 — <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=644824>
21. 씹크풀 — 가온전선 2025년 3분기 실적 속보(매출 6,494억, 영업이익 261
억) — <https://m.thinkpool.com/news/view/16733795>
22. LS Cable & System(LS전선) 보도자료 — 가온전선 사상 최대 매
출 — https://www.lscns.co.kr/kr/pr/news_view.asp?brd_id=news1&mode=MOD&idx=118514&ang_cd=kr
23. LS홀딩스 — 가온전선 사상 최대 매출 보도자
료 — <https://www.lsholdings.com/ko/media/news/6456595544787454306239652b484b4e4a625953554841463857726536334e34>
24. FnGuide — 가온전선 기업 스넵
샷 — https://comp.fnguide.com/SVO2/ASP/SVD_Main.asp?gicode=A000500
25. Wisereport — 가온전선 기업현
황 — https://comp.wisereport.co.kr/company/c1010001.aspx?cmp_cd=000500
26. 가온전선 공식 홈페이지 — 회사소개 — <https://www.gaoncable.com/company/summary/>
27. 가온전선 공식 채용 사이트 — <https://gaoncable.recruiter.co.kr/>
28. LS홀딩스 — LSpartnership 경영철학 — <https://www.lsholdings.com/ko/about/philosophy>
29. LS홀딩스 — 채용 안내 및 인재상 — <https://www.lsholdings.com/ko/careers/recruitment-guide>
30. LS MnM — LSpartnership 핵심가치
(Excellence·Integrity·Respect) — <https://www.lsmnm.com/about/partnership>
31. 자소설닷컴 — 가온전선 핵심 기업분석 2026 하반
기 — <https://jasoseol.com/companies/235/insights>
32. 자소설닷컴 — 가온전선 채용 직무 정보 — <https://jasoseol.com/companies/235/careers>
33. 자소설닷컴 — 가온전선 수시채용(국내영업 유통 포함) — <https://jasoseol.com/recruit/90455>
34. 잡플래닛 — 가온전선 기업정보(주요 고객·연
혁) — <https://www.jobplanet.co.kr/companies/46602/landing/%EA%B0%80%EC%98%A8%EC%A0%84%EC%84%A0>
35. 사람인 — 가온전선 기업정보(직판 영업 전략) — https://www.saramin.co.kr/zf_user/company-

심층 분석 보고서: 가온전선-국내영업(유통)

[info/view/csn/ZWlITe05K3dCRU5XVGZ2azU3Zm9TQT09/company_nm/%EA%B0%80%EC%98%A8%EC%A0%84%EC%84%A0\(%EC%A3%BC\)](https://www.incruit.com/info/view/csn/ZWlITe05K3dCRU5XVGZ2azU3Zm9TQT09/company_nm/%EA%B0%80%EC%98%A8%EC%A0%84%EC%84%A0(%EC%A3%BC))

36. 나무위키 — 가온전선 사업부 구조 — <https://namu.wiki/w/%EA%B0%80%EC%98%A8%EC%A0%84%EC%84%A0>
37. 나무위키 — LS그룹 계열사 구조 — <https://namu.wiki/w/LS%EA%B7%B8%EB%A3%B9>
38. Incruit — 2026년 가온전선 채용 기업정보 — <https://www.incruit.com/company/160609/>