

# 심층분석보고서

26상\_현대모비스\_영업부문-영업\_마케팅-  
영업기획\_운영

마감일: 6월25일11시00분

| 노영우 컨설턴트 & 취업 플랫폼 '룩센트'

### Executive Summary

현대모비스의 영업부문(공식 명칭 글로벌OE영업)은 회사의 가장 절박한 전략 과제를 책임지는 조직입니다. 그 과제란 현대자동차·기아라는 울타리 밖에서 폭스바겐·제너럴모터스(GM)·스텔란티스 같은 글로벌 완성차로 고객을 넓히는 일, 곧 비계열 수주의 확대입니다. 이 보고서가 분석 대상으로 삼는 영업기획/운영 직무는 그 조직 안에서 사업계획과 영업전략을 설계하고, RFI/RFQ 기반의 장기 수주 프로젝트를 굴리며, 해외 전략 회의체를 운영하는 기획·관리의 중심에 자리합니다. 제품을 개발하는 연구소도 아니고, 부품을 만드는 공장도 아니지만, 그 모든 역량을 "어느 고객의 어떤 차에 얼마에 실을 것인가"라는 상업적 결론으로 수렴시키는 곳이 이 직무입니다.

회사의 외형은 2026년 6월 현재 정점에 있습니다. 2025년 연결 매출 61조1,181억 원, 영업이익 3조3,575억 원으로 사상 최대를 기록했고, 2026년 1분기에도 매출 15조5,605억 원으로 성장세를 이어갔습니다. 그러나 같은 1분기에 모듈·핵심부품 제조 부문은 1,213억 원의 영업적자를 냈고, 전체 이익은 A/S(애프터서비스) 부품 부문이 26.3%라는 높은 영업이익률로 떠받쳤습니다. 즉 "제조로 버는 회사"라는 외형 뒤에서 실제 이익은 보수용 부품 장사가 지키고 있으며, 미래 성장으로 내세우는 전동화·모듈 제조는 아직 손익분기점을 넘나드는 중입니다. 이 간극이 영업기획/운영 직무가 풀어야 할 문제의 본질입니다.

비계열 수주의 성적표는 양면적입니다. 회사는 2025년 글로벌(비계열) 핵심부품 수주 91.7억 달러를 달성하며 목표(74.5억 달러)를 23% 넘겼다고 발표했습니다. 동시에 비판적 시각은 비계열 매출 비중이 핵심부품 기준으로 여전히 10%대에 머물러 있다는 점, 수주가 매출로 바뀌기까지 3~5년이 걸린다는 점, 전기차 수요 둔화와 미국 관세가 수주 모멘텀을 흔들었다는 점을 지적합니다. 회사는 이 비중을 2033년 40%까지 끌어올리겠다고 공언했고, 그 목표를 향한 파이프라인이 영업부문의 손에 달려 있습니다.

거시 환경은 2026년 들어 한층 복잡해졌습니다. 미국은 한국산 자동차·부품 관세를 2025년 11월부터 25%에서 15%로 낮췄지만 픽업트럭에는 여전히 25%를 적용합니다. 전기차 시장은 유럽과 신흥국에서 다시 살아나는 한편 미국에서는 보조금 종료로 정체됐고, 중동 지역 전쟁이 촉발한 에너지 위기가 2026년 전 산업의 수요 변수로 떠올랐습니다. 유럽의 전통 강자 보쉬·ZF·콘티넨탈(분사 법인 아우모비오)은 수만 명 규모의 감원에 들어갔습니다. 바로 이 지형 변화가 현대모비스에게는 기회입니다. 현대차·기아의 하이브리드 호조라는 안정적 기반 위에서 연구개발 예산을 사상 처음 2조 원 위로 올리고 채용을 늘리는 동안, 경쟁사는 사람을 줄이고 있기 때문입니다.

세 문장으로 요약하면 이렇습니다. 산업은 전동화·SDV·자율주행으로 부품의 무게중심이 기계에서 전자·소프트웨어로 옮겨가고 있으며, 회사는 글로벌 6위의 종합부품사로서 캡티브 의존이라는 약점과 통합 모듈·안전부품·A/S 네트워크라는 강점을 동시에 안은 채 톱3를 향해 비계열 수주에 사활을 걸고 있고, 직무는 그 수주 전쟁의 작전을 짜고 실행을 관리하는 기획·운영의 지휘소입니다.

## 1장: 산업(섹터) 분석

### 1-1. 자동차 부품 산업의 정의와 피라미드 구조

자동차 한 대에는 약 2만~3만 개의 부품이 들어갑니다. 이 방대한 부품을 완성차 회사가 모두 스스로 만들지는 않습니다. 완성차(OEM)는 차량의 기획·설계·최종 조립·브랜드와 판매를 맡고, 실제 부품의 상당 부분은 외부 공급망이 책임집니다. 이 공급망은 피라미드 형태를 이룹니다. 꼭대기에 현대차·폭스바겐·토요타·GM 같은 완성차가 있고, 그 바로 아래에서 시트모듈·제동시스템·인포테인먼트처럼 완결된 시스템 단위를 완성차에 납품하는 회사가 Tier-1입니다. 현대모비스, 독일 보쉬, 일본 덴소가 대표적인 Tier-1입니다. Tier-1 아래에는 개별 부품이나 반제품을 Tier-1에 공급하는 Tier-2, 그리고 그보다 더 기초적인 소재·요소부품을 대는 Tier-3가 있으며, 맨 아래에는 철강·알루미늄·구리·반도체 같은 원소재 공급사가 자리합니다.

이 구조를 일상의 비유로 풀면 대형 건설 현장과 닮았습니다. 완성차는 건물을 짓겠다고 결정하고 설계도를 가진 시행사이고, Tier-1은 전기공사·골조·배관처럼 한 영역 전체를 책임지고 완성해 넘기는 종합 협력업체이며, Tier-2/3는 그 협력업체에 자재와 부분 작업을 대는 하청입니다. 시행사가 모든 못과 배선을 사 오지 않듯, 완성차도 모든 부품을 만들지 않고 시스템 단위로 묶어 Tier-1에게 맡깁니다. 묶음이 클수록, 그리고 그 묶음이 차의 안전·성능을 좌우할수록 Tier-1의 발언권과 수익성은 커집니다.

Tier-1이라는 자리가 중요한 이유는 완성차가 부품을 "모듈" 단위로 외주화하면서 개발과 생산의 책임 일부를 Tier-1에게 넘겼기 때문입니다. 과거 완성차가 일일이 챙기던 수십 개 부품의 통합·검증을 Tier-1이 떠안는 대신, Tier-1은 차 한 대당 자신이 공급하는 금액(업계 용어로 차량 1대당 콘텐츠)을 키우고, 신차 한 종이 단종될 때까지 5~7년 장기 공급을 보장받습니다. 대부분의 완성차는 Tier-1에게 IATF 16949라는 자동차 전용 품질경영 표준 인증을 요구하며, 이 인증과 양산 경험이 없으면 애초에 견적을 받을 자격조차 주어지지 않습니다. 진입 문턱이 높다는 뜻이고, 한 번 공급사로 채택되면 관계가 오래 간다는 뜻이기도 합니다.

### 1-2. 가치사슬과 Tier-1의 수익 원천

Tier-1의 돈은 크게 세 곳에서 나옵니다. 첫째는 규모입니다. 동일한 제동시스템 설계를 여러 완성차의 여러 차종에 나눠 실으면, 연구개발비와 설비투자를 더 많은 물량에 분산해 한 개당 원가를 낮출 수 있습니다. 둘째는 차 한 대당 공급 금액의 상승입니다. 차가 전기·전자화·자율화될수록 한 대에 들어가는 부품의 가치가 커지므로, 같은 대수를 팔아도 부품사 매출은 늘어납니다. 셋째는 보수 시장입니다. 차가 팔린 뒤 수년간 마모·고장으로 교체되는 부품을 공급하는 A/S 사업은 신차 부품보다 마진이 훨씬 높고 경기를 덜 탑니다.

수익 구조에서 반드시 이해할 개념이 수주 잔고입니다. 부품사는 신차 프로그램을 수주하는

순간 매출이 잡히는 것이 아니라, 그 차가 양산에 들어가는 수년 뒤부터 차가 팔리는 동안 매출이 분할로 발생합니다. 그래서 "올해 얼마를 수주했는가"는 곧 "3~7년 뒤의 매출을 얼마나 확보했는가"를 뜻합니다. 이 지표가 수주 잔고이며, 부품사의 미래 매출 가시성을 보여주는 가장 중요한 숫자입니다. 영업기획/운영 직무가 매일 들여다보는 핵심 숫자가 바로 이 수주와 수주 잔고입니다.

가치사슬 안에서 부가가치가 어디에 쏠리지도 빠르게 바뀌고 있습니다. 내연기관 시대에는 엔진·변속기 같은 기계 부품이 가치의 중심이었지만, 전동화·자율주행·소프트웨어 시대에는 배터리시스템·전력반도체·제어기·센서·소프트웨어로 가치가 옮겨갔습니다. 이 변화는 부품사의 생사를 가릅니다. 기계 가공에만 강점을 둔 회사는 시장이 줄어드는 영역에 갇히고, 전자·소프트웨어 역량을 키운 회사는 커지는 영역으로 들어섭니다. 현대모비스가 전장(전기·전자 부품)과 전동화를 전략의 전면에 내세우는 이유가 여기에 있습니다.

### 1-3. 시장 규모와 성장률: 전체 부품과 전장의 성장 격차

글로벌 자동차 부품 시장의 규모는 조사기관마다 정의와 범위가 달라 숫자 편차가 큼니다. 모도르 인텔리전스는 2025년 약 1,115억 달러에서 2031년 1,462억 달러로 연평균 4.6% 성장한다고 보고, 퍼시스텐스 마켓 리서치는 같은 시장을 2025년 5,793억 달러에서 2032년 8,874억 달러로 추정하며, 익스퍼트 마켓 리서치는 2025년 7,444억 달러 규모로 잡습니다. 숫자가 다섯 배까지 벌어지는 까닭은 어디까지를 "부품"으로 셈하느냐가 기관마다 다르기 때문입니다. 보수용 부품을 포함하는지, 타이어·전장을 어떻게 분류하는지에 따라 규모가 크게 달라집니다. 이 보고서가 절대값보다 성장의 방향과 세부 시장 간 격차에 무게를 두는 이유입니다.

방향성은 분명합니다. 전체 부품 시장이 연 4~5% 안팎으로 완만히 크는 동안, 전기·전자 부품은 그 두 배 가까운 속도로 자랍니다. 모도르 인텔리전스는 전기·전자 부품이 2025년 부품 시장의 약 30%를 차지하면서 연 9%대로 가장 빠르게 성장한다고 분석합니다. 차량 전동화 부품 시장은 2025년 약 518억 달러에서 2032년 839억 달러로 커질 전망이고, 자율주행·운전자보조(ADAS) 부품은 추정 기관에 따라 2024년 347억~534억 달러에서 2030년 642억~1,226억 달러로 늘어납니다. 맥킨지는 승용 자율주행 부품 시장이 채택 속도에 따라 2030년 550억~800억 달러에 이를 수 있다고 봅니다.

가장 변동이 큰 영역은 소프트웨어 정의 차량(SDV)입니다.마켓츠앤드마켓츠는 SDV 시장을 2024년 2,135억 달러에서 2030년 1조2,376억 달러로 연 34% 성장한다고 전망하는 반면, 스트래티직 마켓 리서치는 2024년 303억 달러에서 2030년 1,048억 달러로 훨씬 보수적으로 잡습니다. 이 격차는 SDV를 "차량에 들어가는 소프트웨어·전자 전체"로 넓게 보느냐, "소프트웨어 자체의 매출"로 좁게 보느냐의 차이입니다. 숫자의 차이가 크더라도 결론은 같습니다. 부품 산업의 성장은 기계가 아니라 전자와 소프트웨어에서 나오며, 그 영역을 선점한 부품사가 향후 10년의 승자가 됩니다.

### 1-4. 메가트렌드 하나, 전동화와 2026년 전기차 시장의 실상

전동화는 차의 동력을 엔진에서 전기모터로 바꾸는 흐름이고, 이 과정에서 배터리시스템·구동모터·인버터·열관리 같은 새로운 부품군이 생겨납니다. 부품사에게 전동화는 양날의 칼입니다. 새 시장이 열리는 기회이면서, 동시에 엔진·변속기 관련 매출이 사라지는 위협이기 때문입니다.

2026년 6월 현재 전기차 시장의 실제 모습은 "성장하되 지역마다 극명하게 갈리는" 상태입니다. 국제에너지기구(IEA)의 2026년 전기차 전망에 따르면 2025년 전 세계 전기차 판매는 전년 대비 20% 늘어 2,100만 대를 넘어섰고, 신차 녀 대 중 한 대가 전기차였습니다. 특히 그동안 플러그인 하이브리드로 쏠리던 흐름이 반전되어 순수 전기차 비중이 65%로 올라섰습니다. 유럽은 강화된 이산화탄소 규제에 힘입어 2025년 30% 넘게 성장하며 전기차 비중이 28%에 이르렀고, 2026년에도 약 20% 추가 성장해 판매 석 대 중 한 대가 전기차가 될 전망입니다. 중국은 2025년 신차의 절반 이상이 전기차였고 2026년 4월에는 월간 비중이 60%를 넘어섰습니다.

반면 미국은 정반대입니다. 보조금이 종료되면서 2025년 전기차·하이브리드 합산 비중이 약 10%에서 정체했고 연말에는 오히려 줄었습니다. 이 미국발 둔화와 중국의 보조금 정책 변화가 겹쳐, 2026년 1분기 전 세계 전기차 판매는 약 390만 대로 전년 동기보다 8% 감소했습니다. 다만 이 수치는 평균의 함정입니다. 같은 기간 유럽은 30% 가까이 늘었고 중국을 뺀 아시아·태평양은 80%, 중남미는 75% 성장했습니다. 2026년 연간으로 IEA는 2,300만 대(신차의 약 30%)를 전망하지만, 전문 조사기관 EV볼륨즈는 2,270만 대·비중 24.7%로 더 신중하게 보며 "보조금이 줄어드는 더 조심스러운 국면"이라고 평가합니다.

이 "전기차 캐즘"이 부품사에 미친 영향은 현대모비스의 숫자에 그대로 찍혀 있습니다. 회사의 전동화 매출은 2023년 12조2,480억 원에서 2024년 8조8,530억 원, 2025년 7조5,330억 원으로 줄었습니다. 배터리셀을 회사가 사서 다시 파는 방식에서 빼는 회계 변경의 영향도 있지만, 본질은 전기차 수요 둔화로 전동화 부품 공장의 가동률이 떨어지고 고정비 부담이 커졌다는 데 있습니다. 미국·유럽에 지은 전동화 공장이 초기 가동 단계에서 적자를 내는 것도 이 때문입니다. 이 대목은 영업기획 관점에서 중요합니다. 전동화 수주를 따더라도 그 차가 실제로 팔려야 매출과 이익이 따라오므로, 어느 고객의 어떤 전기차 프로그램이 진짜로 양산·판매될지를 가려내는 안목이 수주의 질을 좌우합니다.

### 1-5. 메가트렌드 돌, 자율주행과 ADAS의 단계별 현실

자율주행은 흔히 "운전자가 사라진 차"로 상상되지만, 산업의 현실은 단계적입니다. 국제 기준으로 레벨 0부터 5까지 나뉘는데, 운전자를 돕는 보조 기능(차선 유지, 긴급 제동, 적응형 순항)은 레벨 1~2에 해당하고, 특정 조건에서 차가 운전을 맡되 운전자가 대기하는 단계가 레벨 3, 운전자가 사실상 필요 없는 단계가 레벨 4~5입니다. 이 단계 구분이 중요한 이유는 부품 수요가 단계마다 다르기 때문입니다.

맥킨지의 분석은 시장의 속도를 냉정하게 보여줍니다. 레벨 2 수준의 ADAS를 갖춘 차는 2030년 신차 판매의 절반가량을 차지할 만큼 빠르게 보급되지만, 운전자가 손을 떼도 되는

레벨 3은 2035년에도 신차의 16% 수준에 그치고, 완전 자율에 가까운 레벨 4 이상은 1%에 머물 것으로 보입니다. 다시 말해 향후 10년의 실질 시장은 "완전 자율주행 로봇택시"가 아니라 "사람이 운전하되 차가 적극적으로 돕는" 레벨 2~3 구간입니다. 이 구간은 카메라·레이더·라이다 같은 센서, 그리고 그 센서 정보를 모아 판단하는 제어기 수요를 키웁니다.

부품사에게 이 트렌드는 전장 사업의 성장 동력입니다. 현대모비스가 카메라·레이더 같은 센서와 안전제어기, 그리고 조향·제동을 전기 신호로 제어하는 기술을 강조하는 배경이 여기에 있습니다. 자율주행이 발전할수록 운전자의 조작을 기계적 연결 없이 전기 신호로 처리해야 하므로, 조향·제동을 전기로 다루는 기술의 가치가 커집니다. 이 지점에서 자율주행 트렌드는 다음에 설명할 SDV 및 전자·전기 구조의 전환과 이어집니다.

### 1-6. 메가트렌드 셋, SDV와 전기·전자 구조의 전환

소프트웨어 정의 차량(SDV)은 차의 기능을 하드웨어가 아니라 소프트웨어가 정의하고, 스마트폰처럼 무선 업데이트로 기능을 더하거나 고치는 차를 뜻합니다. 과거 차는 출고되는 순간 기능이 고정됐지만, SDV는 출고 후에도 주행보조·인포테인먼트·성능을 갱신할 수 있습니다. 이 패러다임은 차의 전기·전자 구조를 근본부터 바꿉니다.

기존 차에는 기능마다 작은 제어기가 수십~수백 개 흩어져 있었습니다. 창문 제어기, 와이퍼 제어기, 엔진 제어기가 따로 있는 식입니다. SDV는 이 분산 구조를 몇 개의 강력한 중앙·구역 제어기로 통합합니다. 차를 컴퓨터에 비유하면, 과거에는 기능마다 별도의 작은 장치가 케이블로 얹혀 있었다면, 이제는 강력한 중앙처리장치 몇 개가 차 전체를 관장하는 구조로 바뀌는 것입니다. 이 통합 구조를 구역(존) 또는 중앙집중형 전기·전자 구조라 부르며, 이 전환은 부품사에게 제어기 통합·고성능 반도체·소프트웨어 통합이라는 새로운 수주 기회를 엿니다.

현대모비스가 2026년 1월 CES에서 선보인 통합 콕핏 솔루션 M.VICS 7.0과 조향·제동을 단일 제어기로 묶은 X-by-Wire 통합 솔루션이 바로 이 흐름의 산물입니다. M.VICS 7.0은 정보를 앞유리에 띄우는 홀로그래픽 윈드실드 디스플레이와 18.1인치 대형 화면을 묶은 차세대 운전석 패키지이고, X-by-Wire는 조향과 제동을 기계적 연결 없이 전기 신호로 제어하면서 하나의 제어기로 통합한 기술입니다. 이런 통합 제품은 개별 부품을 파는 것보다 수주 금액이 크고 고객을 오래 묶어 둘 수 있어, 비계열 수주 확대의 핵심 무기가 됩니다. 영업기획/운영 직무의 관점에서 SDV 전환은 "더 큰 묶음을, 더 비싸게, 더 오래" 파는 기회를 의미합니다.

### 1-7. 2026년 거시 변수, 미국 관세와 중동 전쟁과 환율

산업을 움직이는 거시 변수 가운데 2026년 현재 가장 무게가 큰 것이 미국 통상정책입니다. 미국은 2025년 3월 수입 자동차와 부품에 25%의 추가 관세를 부과했고, 같은 해 한미 협상으로 한국산 자동차·부품 관세를 25%에서 15%로 낮춰 2025년 11월부로 소급 적용했습니다. 관련 연방관보는 12월에 게재됐습니다. 다만 픽업트럭은 유럽연합·일본과 마찬가지로 25%가 유지됩니다. 2026년 6월 현재 한국산 부품의 대미 관세는 15%로 정리된 상태이며, 미국에 공장을 둔 현대모비스·HL만도·한온시스템은 현지 생산으로 관세 부담을 일부

비켜갈 수 있어 국내 생산 후 수출하는 중소 부품사보다 유리합니다. 그럼에도 15%라는 관세는 얇은 마진을 갉아먹는 비용이며, 현대모비스 A/S 부문도 2026년 1분기에 약 590억 원의 관세 부담을 떠안았습니다.

2026년 새롭게 부상한 변수는 중동 지역 전쟁이 촉발한 에너지 위기입니다. IEA가 2026년 전기차 전망에서 "중동 분쟁에서 비롯된 에너지 위기"를 거시 전제로 명시할 만큼, 유가와 에너지 가격의 불안정이 전 세계 자동차 수요에 그림자를 드리웠습니다. 현대차는 2026년 1분기 중동 전쟁의 영향 등으로 글로벌 산업 수요가 줄어 판매가 2.5% 감소했다고 밝혔고, 관세 영향만 8,600억 원에 달해 영업이익이 30.8% 급감했습니다. 완성차의 판매와 이익이 흔들리면 그 차에 부품을 대는 현대모비스의 캡티브 매출도 함께 흔들리므로, 이 거시 변수는 부품사에게도 곧장 전달됩니다.

환율과 금리도 빼놓을 수 없습니다. 원화 약세는 수출 비중이 큰 부품사의 실적에 우호적으로 작용하며, 현대모비스의 2026년 1분기 A/S 부문이 관세 부담에도 높은 이익률을 지킨 데에는 우호적 환율과 판매가 인상이 함께 작용했습니다. 반대로 환율이 급변하면 해외 고객과 맺은 장기 공급계약의 채산성이 흔들립니다. 영업기획/운영 직무가 수주 손익을 검토할 때 환율 가정을 어떻게 잡느냐가 곧 그 수주의 수익성을 좌우하는 이유입니다.

### 1-8. 유럽 부품사 구조조정이라는 지형 변화

2026년 자동차 부품 산업을 읽을 때 반드시 함께 봐야 할 사건이 유럽 전통 강자들의 대규모 구조조정입니다. 세계 1위 부품사 보쉬는 2025년 매출이 약 910억 유로로 전년과 비슷했지만 이익이 45%가량 줄었고, 모빌리티 부문에서 1만3,000명을 포함해 모두 2만2,000명 규모의 감원에 들어갔습니다. 25억 유로의 비용 격차를 메우기 위한 조치였습니다. 4위 ZF는 독일에서 2028년까지 최대 1만4,000명을 줄이기로 했고, 그중 전동화 구동 부문에서만 2030년까지 7,600명을 감축합니다. 이 부문은 약 3만 명을 고용한 ZF 최대 사업으로, 4분의 1이 사라지는 셈입니다.

콘티넨탈의 변화는 더 구조적입니다. 콘티넨탈은 2025년 9월 자동차 부품 사업을 분사해 아우모비오라는 이름으로 증시에 상장했고, 모회사 콘티넨탈에는 수익성 높은 타이어 사업과 산업용 고무 부문만 남기는 방향으로 재편했습니다. 분사한 아우모비오는 약 8만6,000명을 고용하지만 2026년 말까지 4,000명을 줄이고 매출 대비 연구개발비를 2027년까지 10% 아래로 낮추기로 했습니다. 여기에 샤프러도 2,800명을 감축합니다. 유럽 부품사의 약 70%가 지속가능 수준을 밑도는 수익성을 예상하면서, 2026년에 부품사 연쇄 도산 가능성까지 거론됩니다. 이 위기의 뿌리는 유럽 산업이 전동화 전환을 너무 늦게 시작했다가 급격히 밀어붙인 점, 그사이 중국이 배터리·전력전자·소프트웨어 역량을 차곡차곡 쌓은 점, 그리고 미국의 15% 관세가 얇은 마진을 추가로 압박한 점에 있습니다.

이 지형 변화가 현대모비스에게 갖는 의미는 양면적입니다. 한편으로 같은 산업 압력(전기차 둔화, 관세, 중국 경쟁)이 현대모비스에도 작용합니다. 다른 한편 현대모비스는 현대차·기아라는 안정적 캡티브 기반, 특히 하이브리드 호조 위에서 사상 최대 실적을 내고 연구개발 예산을

2조 원 넘게 늘리며 인력을 키우는 중입니다. 경쟁사가 사람을 줄이고 사업을 떼어내는 동안 현대모비스는 공간이 두둑한 상태로 비계열 수주에 나설 수 있습니다. 유럽 강자들이 비워 두는 자리를 파고들 기회가 생기는 것이며, 이 기회를 현실 수주로 바꾸는 일이 영업부문의 과제입니다.

### 1-9. 전략적 함의: 산업 관점

산업 분석이 가리키는 결론은 세 가지입니다. 첫째, 부품 산업의 성장은 기계에서 전자·소프트웨어로 무게중심이 옮겨가고 있으며, 이 변화에 올라탄 회사와 그렇지 못한 회사의 운명이 갈립니다. 현대모비스가 전장·전동화·SDV를 전면으로 내세우는 것은 선택이 아니라 생존의 방향입니다. 둘째, 2026년의 시장은 평균값으로 읽으면 오독하기 쉽습니다. 전기차는 유럽·중국·신흥국에서 자라고 미국에서 정체하며, 관세와 중동 전쟁이라는 변수가 지역마다 다르게 작용합니다. 수주의 질은 "어느 지역, 어느 고객, 어느 프로그램"인지를 가려내는 데서 결정됩니다. 셋째, 유럽 전통 강자의 후퇴는 현대모비스에게 비계열 확장의 창을 열어 줍니다. 이 창이 닫히기 전에 수주로 연결하는 속도가 향후 5년의 성패를 가릅니다.

## 2장: 주요 기업 비교 및 대상 회사 포지셔닝

### 2-1. 글로벌 순위와 현대모비스의 위치

자동차 부품사의 세계 순위를 가늠하는 가장 권위 있는 기준은 미국 전문지 오토모티브 뉴스가 매년 집계하는 완성차향 부품 매출 순위입니다. 가장 최근 집계에서 현대모비스는 6위에 올라 4년 연속 글로벌 톱10을 지켰습니다. 2024년 완성차향 매출 약 328억 달러를 기록하며 보쉬·덴소·마그나·ZF·중국 배터리사 CATL에 이어 6위에 자리한 것입니다. 배터리 셀 전문 제조사인 CATL을 종합부품사 범주에서 빼면, 현대모비스의 실질 순위는 세계 5위가 됩니다. 회사가 "글로벌 톱3 부품사"를 공식 목표로 내건 것은 이 5~6위 자리에서 한 단계 더 올라서겠다는 선언입니다.

순위의 의미를 정확히 읽으려면 이 숫자가 "완성차향(OE) 매출" 기준이라는 점을 알아야 합니다. 보수용 A/S 매출은 제외된 수치이므로, A/S까지 합친 현대모비스의 전체 매출(2025년 61조 원)과는 다릅니다. 또한 이 순위는 회사의 기술 경쟁력이나 수익성을 직접 보여주지 않습니다. 매출 규모로만 본 줄 세우기이며, 그 안에서 캡티브 비중이 높은 현대모비스의 매출에는 현대차·기아라는 안정적 고객이 큰 몫을 차지한다는 사실을 함께 봐야 균형 잡힌 해석이 됩니다.

### 2-2. 보쉬: 세계 1위의 광범위함과 위기

독일 보쉬는 명실상부한 세계 최대 부품사입니다. 가전·산업기술까지 아우르는 그룹 전체 매출이 2025년 약 910억 유로에 이르고, 그중 모빌리티 부문이 절반 이상을 차지합니다. 비상장 가족기업이라는 지배구조 덕분에 단기 실적 압박에서 비교적 자유롭고, 제동·파워트레인·전장·소프트웨어·반도체에 이르는 가장 넓은 포트폴리오를 갖췄습니다. 특히

소프트웨어와 SDV 역량에서 업계 선두로 평가받습니다.

그러나 2026년 현재 보쉬는 창사 이래 최대 규모의 구조조정 한복판에 있습니다. 전기차 둔화와 시장 정체로 2025년 이익이 45%가량 줄었고, 모빌리티 부문 1만3,000명을 포함해 2만2,000명을 감원하며 25억 유로의 비용 격차를 메우려 합니다. 강점은 여전히 분명하지만, 거대한 몸집과 높은 독일 내 인건비, 그리고 전동화 전환의 비용이 약점으로 작용합니다. 현대모비스 관점에서 보쉬는 기술의 깊이와 폭에서 본받을 대상이자, 동시에 비계열 수주 경쟁에서 정면으로 부딪치는 상대입니다. 보쉬가 비용 절약을 위해 일부 사업에서 물러서는 영역은 현대모비스에게 빈자리가 됩니다.

### 2-3. 덴소: 토요타 계열의 전장·열관리 강자

일본 덴소는 세계 2위 부품사로, 토요타 계열에서 출발했지만 글로벌 완성차로 고객을 넓혀 왔습니다. 회계연도 기준 매출이 약 7조 엔대(약 490억 달러)로 사상 최대를 기록했습니다. 파워트레인·열관리·전장·전동화에 두루 강하며, 특히 전기차의 열을 다스리는 열관리 기술과 인버터·모터제어 같은 전동화 핵심에서 높은 경쟁력을 갖췄습니다. 차량용 반도체에서도 일본 반도체사와 손잡고 공급망을 다지고 있습니다.

덴소의 강점은 토요타라는 거대 캡티브와의 깊은 협업에서 나오는 안정성과 품질입니다. 이 점은 현대모비스와 구조적으로 닮았습니다. 두 회사 모두 모기업 그룹의 안정적 물량 위에서 기술을 다지고 비계열로 확장하는 경로를 밟습니다. 약점 또한 비슷합니다. 모기업 의존도가 높아 그룹 판매에 실적이 좌우되고, 비계열 확장에는 모기업과 경쟁 관계인 완성차의 경계심을 넘어서야 하는 과제가 따릅니다. 현대모비스가 비계열 수주에서 마주치는 미묘한 장벽, 곧 "현대차그룹 부품사에게 핵심 부품을 맡겨도 되는가"라는 잠재 고객의 의구심은 덴소도 토요타 관계 때문에 겪는 문제입니다.

### 2-4. 마그나: 차체·조립까지 아우르는 캐나다 종합기업

캐나다 마그나는 2024년 매출 약 428억 달러로 세계 3위에 오른 회사입니다. 차체·외장·구조부품은 물론 완성차 위탁조립까지 맡을 만큼 포트폴리오가 넓은 점이 특징입니다. 일부 완성차 브랜드의 차를 마그나가 통째로 생산해 주는 구조이며, 이 위탁조립 역량은 다른 부품사에 없는 마그나만의 차별점입니다. 자율주행 안전 기술 회사를 인수하며 ADAS 영역도 강화했습니다.

마그나의 강점은 차 한 대를 거의 다 만들 수 있을 만큼 넓은 제품군과 유연한 사업 모델입니다. 약점은 그 넓이가 곧 집종의 부족으로 이어질 수 있다는 점, 그리고 차체·구조처럼 상대적으로 부가가치가 낮은 영역의 비중이 크다는 점입니다. 현대모비스와 비교하면 마그나는 "넓고 유연한" 종합기업이고 현대모비스는 "모듈과 안전·전장에 집중한" 종합기업이라는 차이가 있습니다. 비계열 시장에서 두 회사가 겹치는 영역은 모듈과 일부 전장이며, 마그나의 위탁조립 같은 영역은 현대모비스가 들어가지 않는 별개의 사업입니다.

### 2-5. ZF: 구동·새시의 강자가 겪는 전동화 진통

독일 ZF는 구동·새시·제동·안전에 강한 세계 4위 부품사로, 과거 미국 안전부품사와 상용 제동사를 인수하며 몸집을 키웠습니다. 그러나 그 인수로 떠안은 부채와 전동화 전환 비용이 2026년 현재 ZF를 짓누릅니다. 독일에서 2028년까지 최대 1만4,000명을 감원하고, 전동화 구동 부문에서만 2030년까지 7,600명을 줄입니다. 한때 이 부문을 분사하려다 방향을 틀어 사내에 유지하기로 했고, 경영진 교체까지 겪었습니다.

ZF의 사례는 전동화 전환이 전통 강자에게 얼마나 가혹한지를 보여줍니다. 내연기관 구동에 강했던 만큼 그 시장이 줄어드는 충격이 크고, 전동화 구동으로 옮겨가는 과정에서 막대한 투자와 인력 재배치가 필요합니다. 현대모비스에게 ZF는 구동·새시 영역의 경쟁자이면서, 동시에 "전통 강점에 안주하면 전환기에 위태로워진다"는 교훈을 주는 반면교사입니다. 현대모비스 경영진이 "기존 역할에 안주하면 저부가 하드웨어 공급사로 전락할 위험이 크다"고 경고하는 배경에는 이런 경쟁사들의 진통이 깔려 있습니다.

### 2-6. 콘티넨탈과 아우모비오: 분사로 갈라선 길

콘티넨탈의 2026년은 부품 산업의 구조 재편을 상징합니다. 콘티넨탈은 2025년 9월 자동차 부품 사업을 떼어 내 아우모비오라는 독립 회사로 증시에 올렸습니다. 모회사에는 수익성 높은 타이어와 산업용 고무 사업만 남기고, 변동성 큰 자동차 부품은 분리한 것입니다. 분사한 아우모비오는 약 8만6,000명을 고용하며 제동·안전·디스플레이·소프트웨어를 다루지만, 2026년 말까지 4,000명을 줄이고 연구개발비를 매출의 10% 아래로 낮추는 긴축에 들어갔습니다. 그러면서도 SDV·자율주행·전자식 제동에는 투자를 이어갑니다.

이 분사가 현대모비스 분석에 주는 시사점은 명확합니다. 첫째, "종합부품사"라는 형태 자체가 시험대에 올랐습니다. 수익성 높은 사업과 변동성 큰 사업을 한 회사가 안고 가는 모델이 흔들리는 가운데, 현대모비스는 모듈·핵심부품 제조와 고마진 A/S를 한 지붕 아래 둔 종합 모델을 유지하고 있습니다. 이 모델의 강점(A/S가 제조의 부진을 떠받침)과 약점(저마진 제조가 전체 수익성을 끌어내림)이 동시에 작동합니다. 둘째, 아우모비오가 긴축 속에서도 SDV·전자제동에 투자하듯, 부품사의 미래 경쟁은 통합 전장·소프트웨어에서 벌어집니다. 현대모비스의 X-by-Wire와 통합 콕핏이 정확히 이 전장에서 싸우는 무기입니다.

### 2-7. 그 밖의 글로벌 경쟁자: 포르비아·발레오·애틀브·아이신

프랑스 포르비아는 인테리어·시트·조명·전장에 강한 회사로, 2024년 매출 약 270억 유로를 기록했습니다. 좌석과 실내 공간, 친환경 배기 기술에서 입지가 있습니다. 같은 프랑스의 발레오는 조명·ADAS 센서·전동화에 강점을 둔 회사로 2024년 매출 약 215억 유로 수준이며, 현대모비스 영업부문장 악셀 마슈카 부사장이 과거 영업을 총괄했던 곳이기도 합니다. 미국 애틀브는 전장 아키텍처와 소프트웨어, 차량 배선·연결 솔루션에 집중한 회사로 2024년 매출 약 197억 달러를 기록했으며, SDV 시대에 부각되는 전기·전자 구조 통합에서 강합니다. 일본 아이신은 변속기·구동계의 전통 강자로 토요타 계열에서 출발해 회계연도 매출 약 4조9,000억 엔 규모입니다.

이들 회사는 각자 한두 영역에 특화해 있으며, 현대모비스와는 부분적으로 겹치고 부분적으로

갈립니다. 발레오·앤티브는 전장·ADAS에서, 포르비야는 콕핏·인테리어 전장에서 현대모비스와 경쟁하고, 아이신은 구동·새시 일부에서 겹칩니다. 이들과의 비교가 영업기획에 주는 함의는, 비계열 수주가 곧 "현대모비스의 통합 모듈 제안이 이 특화 경쟁자들의 개별 제품 제안을 이길 수 있는가"의 문제라는 점입니다. 고객이 개별 부품을 여러 회사에서 따로 사는 대신 현대모비스의 통합 솔루션을 택하게 만드는 설득의 논리, 곧 통합의 가치를 수치로 증명하는 일이 수주 기획의 핵심이 됩니다.

### 2-8. 국내 비교군: HL만도·한온시스템·현대위아·현대트랜시스

국내에서 현대모비스와 견줄 부품사는 사업 영역이 조금씩 다릅니다. HL만도는 제동·조향·현가 같은 새시 전문 회사로, 2024년 매출 약 8조8,000억 원, 영업이익률 약 4%를 기록했습니다. 국내 35%, 중국 23%, 미국 17%, 인도 9% 식으로 고객을 다변화했고, 북미 GM·포드와 중국 로컬 완성차로 비계열 비중을 키웠다는 점이 특징입니다. 2024년 수주 잔고 약 61조 원에 2030년 매출 14조 원을 목표로 내걸었습니다. 현대모비스가 비계열 확장에서 벤치마크할 만한 다변화 사례가 같은 그룹 밖 국내 경쟁사인 HL만도라는 점은 흥미로운 대목입니다.

한온시스템은 차량 열관리(공조) 전문으로 2024년 매출 약 10조 원을 넘어 처음 10조 고지에 올랐지만, 구조조정 비용으로 순손실을 냈습니다. 현대위아는 엔진·등속조인트·공작기계를 다루며 2024년 연결 매출 약 8조2,000억 원, 현대트랜시스는 변속기와 시트를 만드는 회사로 십수조 원대 규모로 성장했습니다. 현대위아·현대트랜시스는 현대차그룹 계열로, 현대모비스와는 그룹 안에서 사업 영역을 나눠 갖는 관계입니다. 이들과 현대모비스의 차이는 분명합니다. 현대모비스는 모듈·전장·안전·전동화·A/S를 아우르는 종합부품사이고, 나머지는 특정 영역에 특화한 회사입니다. 영업기획 관점에서 국내 비교군은 "그룹 안에서 누가 어떤 부품을 책임지는가"의 경계를 이해하는 데 도움을 줍니다.

### 2-9. 현대모비스의 포지셔닝: 캡티브·비계열·모듈·A/S

현대모비스의 포지셔닝을 정확히 규정하려면 두 가지 좌표를 봐야 합니다. 첫 번째 좌표는 캡티브와 비계열입니다. 회사 매출의 약 75~76%가 현대차·기아에서 나옵니다. 2024년 76.1%였던 캡티브 비중이 2025년 상반기 75.6%로 소폭 낮아졌습니다. 비계열 매출 비중은 전체로 보면 약 24% 수준이지만, 보수용 A/S를 빼고 완성차향 핵심부품만 따지면 비계열 비중은 10% 안팎으로 더 낮습니다. 회사가 2033년까지 끌어올리겠다는 40%는 바로 이 핵심부품 비계열 비중을 가리킵니다. 즉 "전체 매출의 24%가 이미 비계열"이라는 사실과 "핵심부품 비계열은 아직 10%대"라는 사실이 동시에 참이며, 후자가 영업부문의 진짜 숙제입니다.

두 번째 좌표는 사업 형태입니다. 현대모비스는 신차에 들어가는 모듈·핵심부품 제조와, 차가 팔린 뒤 보수용 부품을 공급하는 A/S 사업을 함께 영위합니다. 매출로는 제조가 약 78%로 크지만, 이익으로는 A/S가 버팀목입니다. 또한 현대모비스는 개별 부품이 아니라 샤시·콕핏·프론트엔드 같은 통합 모듈을 완성차 생산 순서에 맞춰 실시간으로 공급하는 모듈화 역량을 강점으로 내세웁니다. 종합하면 현대모비스는 기업 간 거래(B2B) 구조 위에서, 캡티브 의존이

높지만 비계열로 확장 중이고, 통합 모듈과 안전·전장에 강하며, 고마진 A/S로 수익을 방어하는 종합부품사로 자리합니다. 이 직무가 속한 영업부문은 그중에서도 완성차향 핵심부품·모듈을 비계열 글로벌 고객에게 파는 일을 책임집니다.

### 2-10. 베어 케이스: 비판적으로 본 현대모비스

균형 잡힌 분석을 위해 비판적 시각도 정면으로 봐야 합니다. 첫째, 캡티브 의존이 구조적 약점입니다. 매출의 4분의 3이 현대차·기아에 묶여 있어, 그룹의 판매가 흔들리면 현대모비스 실적도 함께 흔들립니다. 2026년 1분기 현대차가 관세와 중동 전쟁으로 영업이익이 30% 넘게 줄어든 상황은 이 위험을 실감케 합니다. 둘째, 비계열 핵심부품 수주가 매출로 전환되는 속도가 느립니다. 회사는 2025년 비계열 핵심부품 수주 91.7억 달러로 목표를 23% 초과했다고 발표했지만, 그 수주가 매출이 되기까지 3~5년이 걸리는 탓에 비계열 핵심부품 매출 비중은 여전히 10%대에 머물습니다. 일부 비판적 보도는 분기별 수주 진척이 더디고 전기차 둔화·관세가 비계열 수주 동력을 약화시켰다고 지적합니다. 발표 실적과 분기 진척 사이의 간극을 어떻게 해석하느냐가 회사 평가의 갈림길입니다.

셋째, 모듈·핵심부품 제조의 수익성이 얇습니다. 이 부문은 2023년과 2024년 영업적자를 냈고 2025년 흑자로 돌아섰지만 영업이익률이 0%대에 불과하며, 2026년 1분기에는 다시 1,213억 원의 적자를 냈습니다. 전동화 라인 초기 비용과 완성차 물량 감소가 겹친 결과입니다. 넷째, SDV·자율주행 전환에서 보쉬·아우모비오·중국·빅테크와의 경쟁이 거셉니다. 통합 전장·소프트웨어 역량을 충분히 키우지 못하면 가치가 큰 영역을 경쟁자에게 내주고 저부가 하드웨어 공급에 머물 위험이 있습니다. 이 베어 케이스를 인지하는 것은 비판하기 위해서가 아니라, 회사가 왜 비계열·전장·전동화·신사업에 그토록 매달리는지를 이해하기 위함입니다.

### 2-11. 전략적 함의: 경쟁 관점

경쟁 구도가 가리키는 함의는 두 가지입니다. 첫째, 현대모비스의 비계열 경쟁은 "규모로 미는 통합 제안"의 싸움입니다. 보쉬·덴소처럼 캡티브를 끼고 비계열로 확장하는 동종 모델과, 발레오·애틀브처럼 특정 영역에 특화한 전문 모델 사이에서, 현대모비스는 통합 모듈과 안전·전장의 묶음으로 차별화합니다. 둘째, 유럽 전통 강자의 구조조정은 현대모비스에게 시간 제한이 있는 기회입니다. 보쉬·ZF·아우모비오가 사람과 사업을 줄이는 지금, 안정적 재무와 늘어나는 연구개발 예산을 가진 현대모비스가 그 빈자리를 수주로 메울 수 있다면 톱3 목표가 현실에 가까워집니다. 다만 그 기회는 같은 산업 압력(전기차 둔화·관세·중국 경쟁)을 현대모비스도 함께 받는다는 사실 위에 놓여 있습니다.

## 3장: 대상 회사 심층 분석

### 3-1. 2025년 사상 최대 실적과 그 해부

현대모비스의 2025년은 숫자로만 보면 더할 나위 없는 해였습니다. 연결 기준 매출 61조 1,181억 원으로 전년보다 6.8% 늘었고, 영업이익 3조3,575억 원으로 9.2% 증가하며 사상

최대를 새로 썼습니다. 사업 부문으로 나누면 모듈 및 핵심부품 제조가 47조8,001억 원으로 5.9% 늘어 757억 원의 영업이익을 내 흑자로 돌아섰고, A/S 부품이 13조3,180억 원으로 10.2% 성장했습니다. 주주환원도 강화해 주당 6,500원을 배당하고 자사주를 소각했으며, 한 해 동안 주주에게 돌려준 총수익률이 32.8%에 달했습니다.

그러나 이 최대 실적을 한 꺼풀 벗기면 결이 다른 그림이 보입니다. 영업이익은 늘었지만 당기순이익은 3조6,647억 원으로 오히려 9.7% 줄었습니다. 법인세 차감 전 순이익도 5조 1,152억 원으로 2.8% 감소했습니다. 영업 단계의 이익은 커졌으나, 영업 외 손익과 세금 등을 거치며 최종 이익은 뒷걸음친 것입니다. 또한 47조 원을 번 모듈·핵심부품 제조의 영업이익이 757억 원에 그쳐 영업이익률이 0.2%에 불과했다는 사실은, 이 회사가 외형은 제조로 키우되 실속은 제조에서 거의 남기지 못하고 있음을 보여줍니다. 사상 최대라는 표제 뒤에 "성장의 무게중심이 어디에 있는가"라는 질문이 숨어 있습니다.

### 3-2. 2026년 1분기 실적: A/S가 떠받친 구조

2026년 1분기 실적은 이 회사의 수익 구조를 더욱 선명하게 드러냅니다. 연결 매출은 15조5,605억 원으로 전년 동기보다 5.5% 늘어 두 분기 연속 성장했고, 영업이익은 8,026억 원으로 3.3% 증가했습니다. 그러나 당기순이익은 8,831억 원으로 14.4% 줄었고, 영업이익은 시장 기대치를 약 5% 밑돌았습니다. 외형은 자랐지만 수익성은 기대에 못 미친 분기였습니다.

부문별로 보면 차이가 극명합니다. A/S 부품은 매출 3조5,190억 원으로 7.4% 늘었고 영업이익 9,239억 원, 영업이익률 26.3%라는 압도적 수익성을 냈습니다. 미국 관세로 약 590억 원의 비용이 발생했음에도 판매가 인상과 우호적 환율이 이를 충분히 상쇄했습니다. 전 세계 차량의 평균 연식이 높아지면서 보수 수요가 구조적으로 늘어나는 흐름도 이 부문에 우호적이었습니다. 반면 미래 성장동력으로 키우는 모듈·핵심부품 제조는 매출이 4.9% 늘었지만 1,213억 원의 영업적자를 냈습니다. 완성차 생산 물량 감소, 미국 전기차 수요 둔화, 유럽 전동화 공장의 초기 가동 비용이 겹친 결과입니다. 정리하면 2026년 1분기 현대모비스의 이익은 A/S라는 단단한 방어선이 제조의 적자를 메우는 구조였습니다. 이 구조가 영업부문에 주는 메시지는 분명합니다. 회사의 미래는 제조, 특히 비계열 핵심부품 수주가 손익분기점을 넘어 이익을 내는 데 달려 있습니다.

### 3-3. 사업 구조: 모듈·핵심부품과 A/S

현대모비스의 사업은 크게 둘로 나뉩니다. 모듈 및 핵심부품 제조는 신차에 들어갈 부품을 완성차에 공급하는 사업으로, 샤시·캐핏·프론트엔드 같은 통합 모듈과 제동·조향·에어백·전장·전동화 부품을 포함합니다. 매출의 약 78%를 차지하는 본업이지만, 앞서 봤듯 영업이익률이 0%대로 매우 낮습니다. A/S 부품은 이미 팔린 차의 보수용 부품을 공급하는 사업으로, 전 세계에 깔린 물류·공급 네트워크를 기반으로 20%를 넘는 높은 영업이익률을 냅니다. 이 두 사업은 성격이 완전히 다릅니다. 제조는 완성차 신차 프로그램 수주에 좌우되어 경기와 물량에 민감하고, A/S는 운행 중인 차량의 노후화에 연동되어 안정적입니다.

이 직무가 속한 영업부문은 이 둘 가운데 완성차향, 곧 모듈·핵심부품 제조의 수주를 담당합니다. 보수용 A/S 부품의 영업은 서비스부품 사업조직이 별도로 책임지므로, 영업기획/운영 직무가 다루는 대상은 신차 프로그램을 따내는 완성차향 수주입니다. 이 구분은 직무를 정확히 이해하는 데 결정적입니다. 같은 "영업"이라는 이름을 쓰지만, 26%의 마진을 내는 A/S 영업과, 0%대 마진에서 손익분기점을 넘기려 분투하는 완성차향 수주 영업은 사업 논리도, 고객도, 성과의 의미도 다릅니다. 이 직무는 후자, 곧 회사의 미래 성장을 좌우하는 완성차향 핵심부품·모듈 수주의 기획과 운영에 자리합니다.

### 3-4. 전동화 매출의 굴곡

현대모비스가 미래로 내세우는 전동화 사업의 궤적은 순탄하지 않았습니다. 전동화 매출은 2023년 12조2,480억 원으로 정점을 찍은 뒤 2024년 8조8,530억 원, 2025년 7조5,330억 원으로 2년 연속 줄었습니다. 표면적으로는 후퇴처럼 보이지만 두 가지 요인을 나눠 봐야 합니다. 하나는 회계 변경입니다. 배터리 셀을 회사가 사들여 다시 파는 방식에서 빼면서 매출 규모가 줄어 보이는 효과가 있었습니다. 다른 하나는 실질적 둔화입니다. 전기차 캐즘으로 현대차·기아의 전기차 판매가 정체하고 미국·유럽 전동화 공장의 가동률이 떨어지면서, 전동화 부품의 실제 수요가 약해졌습니다.

이 굴곡은 전동화가 부품사에게 "방향은 맞지만 시점이 어긋날 수 있는" 사업임을 보여줍니다. 장기적으로 차의 전동화는 거스를 수 없는 흐름이지만, 단기적으로 수요는 보조금 정책·유가·소비 심리에 크게 흔들립니다. 2026년 하반기에는 EV2, 아이오닉3 같은 신규 전기차 출시로 전동화 매출이 다시 살아나고 이익이 개선될 것이라는 전망이 증권가에서 나옵니다. 영업기획/운영 직무의 관점에서 이 굴곡은 수주의 타이밍과 질을 가르는 안목의 중요성을 일깨웁니다. 단지 전동화 수주를 많이 따는 것이 아니라, 실제로 양산·판매될 프로그램을 가려 수주하고, 양산 지연이나 물량 축소의 위험을 미리 읽는 일이 수익성을 좌우합니다.

### 3-5. 전략 방향과 경영진 메시지

현대모비스는 2024년 새 비전을 내놓으며 "모빌리티의 변화를 선도하고 한계 너머로 세상을 움직인다"는 방향을 제시했습니다. 회사가 투자자 대상 설명회에서 일관되게 강조하는 전략은 선도 기술 경쟁력 확보, 수익성 중심의 사업 체질 개선, 그리고 글로벌 고객 확대입니다. 중장기 목표는 2027년까지 연평균 매출 성장률 8% 이상, 영업이익률 5~6%, 그리고 2033년 비계열 핵심부품 비중 40%와 글로벌 톱3 도약입니다. 전장·차세대 샤시안전·전동화 같은 핵심 제품의 연평균 성장률을 2027년까지 높은 두 자릿수로 끌어올리겠다는 목표도 함께 내걸었습니다.

경영진의 발언은 이 전략의 절박함과 방향을 보여줍니다. 이규석 사장은 신기술 경쟁력과 실행력, 속도를 갖춰 모빌리티 기술 선도 기업의 입지를 구축하겠다고 밝혔고, "글로벌 톱3 부품사"와 시장 점유율 10%를 공개 목표로 제시했습니다. 동시에 그는 SDV의 등장으로 부품 생태계가 큰 지각변동을 겪고 있으며, 기존 역할에 안주하면 부가가치 낮은 하드웨어 공급사로

전략할 위험이 크다고 경고했습니다. 영업부문장 악셀 마슈카 부사장은 글로벌 톱 부품사로서의 사업 모델을 "연구개발과 생산 능력을 가능한 한 많은 프로젝트에 배분하는 규모의 경쟁"으로 규정하며, 현대차그룹 밖 완성차로 고객을 넓혀야 지속 성장이 가능하다고 강조했습니다. 이 메시지들은 영업부문이 회사 전략의 최전선에 있음을 분명히 합니다.

### 3-6. 비계열 글로벌 수주의 실제: 92억 달러의 의미와 한계

비계열 수주의 실제 성적을 정확히 읽는 일은 이 회사를 이해하는 핵심입니다. 악셀 마슈카 부사장이 밝힌 바에 따르면, 현대차그룹 밖 완성차향 매출 규모는 2020년 약 4억 달러에서 2023년 약 9억 달러로 두 배 가까이 늘었고, 같은 기간 연간 수주 실적은 약 17억 달러에서 92억 달러로 다섯 배 넘게 성장했습니다. 이 수주가 향후 매출로 전환되는 강력한 파이프라인이라는 것이 회사의 설명입니다. 그리고 2025년 회사는 비계열 핵심부품 수주 91.7억 달러를 달성하며 목표 74.5억 달러를 23% 초과했다고 발표했습니다. 북미·유럽 메이저 고객의 배터리시스템·새시모듈, 인포테인먼트·사운드시스템 같은 전장 수주, 그리고 중국·인도 신흥시장으로의 다변화가 이를 이끌었습니다. 고객사로는 폭스바겐·GM·스텔란티스·미쓰비시·중국 체리 등이 거론됩니다.

그러나 이 화려한 수주 숫자에는 한계가 따릅니다. 첫째, 수주가 매출이 되기까지 3~5년이 걸리므로, 92억 달러 규모의 수주에도 비계열 핵심부품 매출 비중은 여전히 10%대에 머물렀습니다. 곧 "확보한 미래 매출"과 "지금 실현된 매출" 사이에 큰 시차가 있습니다. 둘째, 일부 비판적 보도는 분기별 신규 수주 진척이 목표에 못 미쳤고 전기차 둔화와 관세가 비계열 수주 동력을 약화시켰다고 지적합니다. 회사의 연말 발표 실적과 분기별 진척 사이의 간극은, 많은 수주가 연말에 몰려 마무리되는 특성과 함께, 수주의 양뿐 아니라 질·마진을 함께 봐야 한다는 점을 시사합니다. 2026년 회사는 핵심부품 수주 목표를 89.7억 달러로, 모듈을 포함한 총 수주 목표를 118.4억 달러로 잡아 전년보다 약 30% 높였습니다. 이 목표의 달성과 그 매출 전환이 영업부문의 성패를 가릅니다.

### 3-7. 신사업: 반도체와 로봇틱스와 SDV

현대모비스는 부품 제조를 넘어 세 갈래 신사업을 키우고 있습니다. 첫째는 차량용 반도체입니다. 통신·전력 반도체 16종을 스스로 설계해 양산하며 연간 2,000만 개 이상을 생산하는 단계에 이르렀습니다. SDV·전동화로 차량용 반도체 수요가 급증하는 가운데 공급망을 내재화하려는 포석입니다. 둘째는 로봇틱스입니다. 휴머노이드 로봇의 관절을 움직이는 핵심 부품인 액추에이터를 공급하는 사업으로, 현대차그룹이 인수한 보스턴다이나믹스의 차세대 휴머노이드에 부품을 대는 첫 글로벌 고객을 확보했습니다. 셋째는 SDV 통합 플랫폼으로, 차량의 전자·소프트웨어를 통합 관장하는 기반을 2028년 이후 사업화하는 방향입니다.

이 신사업, 특히 로봇틱스는 2026년 상반기 현대모비스 가치 재평가의 불씨가 됐습니다. 2026년 5월 보스턴다이나믹스가 차세대 휴머노이드 개발형 모델 영상을 공개하자 로봇틱스 기대가 달아올랐고, 5월 13일 현대모비스 주가는 장중 52주 신고가 66만3,500원을 찍고 18% 넘게 급등해 64만9,000원에 마감했습니다. 증권가는 휴머노이드 한 대에 들어가는 액추에이터(주요

30개와 보조 10개) 가치를 약 2만5,500달러로 보고, 연 3만 대 양산을 가정하면 로봇 부품 매출이 1조 원을 넘을 수 있다고 추정합니다. 회사는 2026년 3분기 중 로봇 동작 개발용 액추에이터의 현장 적용과 검증을 본격화할 계획입니다. 다만 이 추정은 휴머노이드가 실제로 대량 양산된다는 가정에 기댄 미래 시나리오이며, 현 시점의 실적이 아니라는 점을 균형 있게 봐야 합니다. 영업부문 관점에서 신사업은 새로운 고객군과 수주 영역을 여는 동시에, 기존 자동차 부품과는 다른 상업화 논리를 익혀야 하는 미지의 영역입니다.

### 3-8. 연혁과 전환점: 현대정공에서 현대모비스로

현대모비스의 역사를 읽을 때는 사명 변경과 사업 전환의 시점을 정확히 구분해야 합니다. 회사의 뿌리는 1977년 설립된 현대정공입니다. 다만 출발 당시의 현대정공은 지금의 자동차 부품 회사와는 사업이 완전히 달랐습니다. 컨테이너·철구조물에서 시작해 철도차량, 사륜구동차 겔로퍼, 특장차, 공작기계, 방산·항공까지 다각화한 중공업·기계 회사였습니다. 이 시기의 컨테이너나 겔로퍼 사업을 현재 현대모비스의 부품 사업과 같은 것으로 보아서는 안 됩니다. 이들은 회사가 부품 전문기업으로 변신하기 이전, 다른 정체성의 사업이었습니다.

전환점은 1990년대 말 외환위기 이후의 산업 구조조정입니다. 정부 주도의 사업 재편으로 철도차량 사업은 분리되어 현대로템으로, 완성차 관련 사업은 현대차로 정리됐고, 회사는 자동차 부품 전문기업으로 방향을 틀었습니다. 그 결과 2000년 11월, 현대정공은 사명을 현대모비스로 바꾸며 모듈과 부품 중심의 새 정체성을 갖췄습니다. 이후 기아차의 보수용 부품 사업을 넘겨받고, 상하이·앨라배마 등에 해외 모듈공장을 세웠으며, 2005년에는 미국 완성차에 완결형 새시모듈을 공급하기 시작했습니다. 2020년대 들어서는 반도체 사업을 인수하고 전장·전동화를 키우며 로보틱스·SDV 같은 미래 모빌리티로 영역을 넓혔습니다. 곧 오늘의 현대모비스는 1977년의 중공업 회사가 아니라 2000년 전후의 전환을 거쳐 재탄생한 부품 전문기업이며, 이 시간의 흐름을 정확히 이해하는 것이 회사를 오해 없이 보는 출발점입니다.

### 3-9. 리스크 요인

현대모비스의 위험을 무엇이 왜 일어나며 가능성과 영향이 어떠한지로 나눠 살펴보겠습니다. 첫째, 고객 집중 위험입니다. 매출의 약 75%가 현대차·기아에 묶여 있어, 그룹의 판매·물량이 줄면 현대모비스 실적도 함께 줄어듭니다. 2026년 1분기 현대차가 관세·중동 전쟁으로 이익이 급감한 사례에서 보듯 발생 가능성이 높고, 회사 전체 실적에 미치는 영향도 큼니다. 비계열 확대가 더딘 한 이 위험은 상수로 남습니다.

둘째, 기술·경쟁 위험입니다. SDV·자율주행 전환에서 통합 전장·소프트웨어 역량을 충분히 키우지 못하면, 가치가 큰 영역을 보쉬·아우모비오·중국·빅테크에 내주고 저부가 하드웨어 공급에 머물 수 있습니다. 전환의 속도가 빠른 만큼 발생 가능성이 중간 이상이고, 회사의 장기 위상에 미치는 영향이 큼니다. 셋째, 재무·시장 위험입니다. 전기차 둔화로 전동화 투자 회수가 늦어지고 미국·유럽 공장의 가동률이 낮아지면 제조 부문의 적자가 이어집니다. 2026년 1분기 제조 적자가 이를 보여주며, 발생 가능성이 높고 수익성에 미치는 영향이 중간

정도입니다. 넷째, 규제·통상 위험입니다. 미국 관세가 15%로 정리됐으나 픽업트럭은 25%가 유지되고, 멕시코 공장의 원산지 규정과 미국 정책 변화가 변수입니다. 영향은 중간 수준이나 정책의 변동성 자체가 불확실성을 키웁니다. 다섯째, 수주 전환 위험입니다. 비계열 수주가 매출로 바뀌는 속도가 시장 기대에 못 미치면 성장 스토리가 훼손되고 기업가치 평가에 부담이 됩니다. 영향이 크고, 영업부문의 성과가 이 위험을 좌우합니다.

### 3-10. 전략적 합의: 회사 관점

회사 분석의 결론은 세 가지로 모입니다. 첫째, 현대모비스의 외형은 정점에 있으나 그 이익은 A/S가 떠받치고 제조는 손익분기점을 넘나드는 이중 구조입니다. 회사의 미래는 제조, 특히 비계열 핵심부품 수주가 이익을 내는 사업으로 자리 잡느냐에 달려 있습니다. 둘째, 비계열 수주는 92억 달러라는 파이프라인을 쌓았지만 매출 전환의 시차와 수주의 질이라는 과제를 안고 있습니다. 발표 실적의 화려함과 실현 매출의 더딤을 함께 읽는 균형 감각이 이 회사를 정확히 보는 열쇠입니다. 셋째, 반도체·로보틱스·SDV 같은 신사업은 새로운 성장의 가능성을 열지만 아직 실적이 아니라 기대의 영역이며, 그 상업화에는 기존 부품과 다른 논리가 필요합니다. 이 세 가지 모두에서 영업부문, 그리고 그 기획·운명을 담당하는 이 직무가 회사 전략의 실행 지점에 자리합니다.

## 4장: 인재상/조직문화

### 4-1. 최신 인재상: 교차검증의 결과

인재상은 시점에 따라 바뀌므로 반드시 최신 공식 자료로 확인해야 합니다. 검색 결과 일부 취업 정보 사이트에는 "도전적 추진력으로 실행하는, 소통과 협력에 앞장서는, 글로벌 경쟁력을 갖춘, 고객 만족을 최우선시 하는, 인재 존중의 기업문화를 실천하는"이라는 다섯 가지 문구가 현대모비스 인재상으로 떠돌고 있었습니다. 그러나 이는 과거 버전일 가능성이 큼니다. 2026년 현재 현대모비스 공식 채용 사이트가 제시하는 인재상은 표현이 다릅니다. "내일의 모빌리티를 만들어 갈 도전적이고 협력적인, 창의적이며 융합적 사고를 갖춘" 인재를 기다린다는 문장이 그것입니다. 핵심어로 추리면 도전, 협력, 창의, 융합입니다. 과거의 다섯 문구가 다소 정태적이고 나열적이었다면, 최신 인재상은 창의와 융합을 더해 변화의 시대에 맞는 사고방식을 강조한다는 점에서 결이 다릅니다. 분석에서는 후자, 곧 공식 채용 사이트의 최신 표현을 기준으로 삼는 것이 맞습니다.

이 차이가 중요한 이유는 인재상이 회사가 지금 어떤 사람을 찾는지를 압축한 신호이기 때문입니다. 융합적 사고라는 표현은 우연이 아닙니다. 이 직무가 속한 영업부문이 전자공학·산업공학·경영학 등 다양한 전공자가 협업하는 조직이라는 점, 그리고 부품 산업이 기계에서 전자·소프트웨어로 옮겨가며 여러 영역을 가로지르는 이해를 요구한다는 점이 인재상에 그대로 반영된 것입니다. 도전과 협력이라는 전통적 가치 위에 창의와 융합이 더해진 최신 인재상은, 변화하는 산업에서 경계를 넘나들며 새로운 결합을 만들어 내는 사람을 회사가

원한다는 뜻으로 읽힙니다.

### 4-2. 현대차그룹 핵심가치와의 관계

현대모비스의 인재상은 현대자동차그룹이 공유하는 핵심가치 위에 놓여 있습니다. 그룹의 다섯 가지 핵심가치는 고객 최우선, 도전적 실행, 소통과 협력, 인재 존중, 글로벌 지향입니다. 현대모비스의 도전·협력·창의·융합이라는 인재상은 이 그룹 가치를 부품사의 맥락에 맞게 구체화한 것입니다. 그룹 차원의 가치가 큰 방향을 제시한다면, 현대모비스의 인재상은 변화하는 부품 산업에서 그 방향을 어떻게 구현할 인재를 찾는지를 좁혀 보여줍니다.

이 관계를 이해하면 조직 문화의 일관성이 보입니다. 현대차·기아·현대모비스가 같은 그룹 가치를 공유하므로, 부품사의 영업부문이 완성차 고객과 일할 때도 비슷한 가치 언어로 소통할 수 있습니다. 동시에 비계열 글로벌 고객을 상대할 때는 이 그룹 정체성이 양면으로 작용합니다. 현대차그룹의 안정성과 검증된 품질이라는 신뢰의 근거가 되는 한편, 현대차와 경쟁하는 완성차에게는 "경쟁사 계열에 핵심을 맡겨도 되는가"라는 거리감을 줄 수 있습니다. 영업부문이 수평적·글로벌 리더십을 강조하는 데에는 이 거리감을 좁히려는 의도가 있습니다.

### 4-3. 조직 문화: 유연근무와 자기주도 성장

현대모비스의 조직 문화는 유연하고 스마트한 근무 환경과 구성원의 자기주도 성장을 강조하는 방향으로 진화해 왔습니다. 구성원이 가장 몰입할 수 있는 장소와 시간을 정해 일하는 유연근무를 제도화했고, 재택근무를 공식 인사제도로 도입했습니다. 100여 개에 이르는 사내 동아리가 운영되어 구성원 간 유대를 다지고, 신규 입사자에게는 약 1년간의 육성 체계와 멘토링이 제공됩니다. 사내 직무 전문가로 성장할 기회와 사외 전문가 초빙, 자발적 학습 모임 지원 같은 자기주도 성장 프로그램도 갖췄습니다.

구성원이 자발적으로 만든 그라운드룰도 문화의 한 단면을 보여줍니다. 만남과 조화, 태도 같은 팀워크 가치와 주도성·자부심·이유를 묻는 사고 같은 자기주도 가치가 그 안에 담겨 있다고 알려져 있습니다. 이런 문화는 부품 산업의 변화 속도가 빨라지면서, 위에서 정해 주는 대로 따르는 방식보다 구성원 스스로 변화를 읽고 움직이는 방식이 필요해졌다는 인식을 반영합니다. 영업부문처럼 글로벌 고객과 빠르게 소통하고 신속히 의사결정해야 하는 조직에서는 이런 자율적·수평적 문화가 특히 중요합니다.

### 4-4. 영업부문의 문화: 수평적 리더십과 글로벌 영업

이 직무가 속한 영업부문은 현대모비스 안에서도 글로벌화와 수평적 리더십을 가장 앞세우는 조직입니다. 그 상징이 영업부문장 영입입니다. 회사는 연구개발이 아닌 영역에서 처음으로 외국인 임원을, 그것도 부사장이라는 높은 직급으로 영입했습니다. 볼보 같은 완성차와 보쉬·콘티넨탈·발레오 같은 부품사에서 구매·영업·사업개발을 총괄하며 30여 년을 보낸 독일 출신 영업전략가가 글로벌 완성차향 영업을 이끕니다. 그는 볼보와 르노의 상용차 합병, 콘티넨탈과 지멘스의 엔진·전장 통합, 발레오 영업 총괄 등을 거치며 매출과 수주를 끌어올린 인물로,

유럽부품사협회 이사를 지낸 폭넓은 대외 네트워크를 갖췄습니다.

이 영입이 조직 문화에 주는 의미는 큼니다. 첫째, 영업부문은 글로벌 완성차의 언어와 관행을 이해하는 국제적 조직을 지향합니다. 비계열 고객이 북미·유럽·중국의 완성차인 만큼, 그들의 구매 프로세스와 협상 문화를 아는 역량이 조직의 기본기가 됩니다. 둘째, 풍부한 글로벌 경험을 바탕으로 한 수평적 리더십과 신속한 의사결정이 이 조직의 운영 원리로 강조됩니다. 위계에 따른 보고보다 빠른 판단과 실행이 수주 경쟁에서 더 중요하기 때문입니다. 영업기획/운영 직무는 이런 글로벌·수평적 문화 속에서 기획과 실행의 허브 역할을 합니다.

### 4-5. B2B 영업기획 직무가 선호하는 인재 특성

자동차 부품의 기업 간 거래에서 사업기획·영업기획으로 성과를 내는 사람에게는 공통된 특성이 있습니다. 첫째는 데이터에 근거해 판단하는 사고방식입니다. 어떤 수주를 따라 하는지, 그 수주가 회사에 이익이 되는지를 가늠하려면 원가·손익·시장·고객 데이터를 다루어야 합니다. 감이 아니라 숫자로 말하는 사람이 이 직무에서 신뢰를 얻습니다. 둘째는 여러 부서를 잇고 조율하는 협업 능력입니다. 하나의 견적을 만드는 데에도 연구개발·생산·구매·재무가 함께 데이터를 보아야 하므로, 이 직무는 서로 다른 부서의 이해와 일정을 한 방향으로 모으는 허브가 되어야 합니다.

셋째는 긴 호흡을 견디는 끈기입니다. 수주에서 양산까지 5~7년이 걸리는 자동차 부품 사업에서, 한 프로젝트를 일관되게 끌고 가는 인내와 책임감이 성과를 만듭니다. 넷째는 글로벌 소통 역량입니다. 해외 완성차의 구매팀, 해외 법인과 영어로 협상하고 회의체를 운영해야 하므로 비즈니스 영어가 도구가 아니라 필수가 됩니다. 다섯째는 전략적 사고와 고객 통찰입니다. 고객이 무엇을 고민하는지를 읽고, 그 고민을 푸는 제안의 논리를 설계하는 능력이 수주의 승률을 좌우합니다. 기술 전문성 못지않게, 이런 협업·끈기·소통·통찰 같은 자질이 조직 안에서 높이 평가받습니다.

### 4-6. 우대사항의 해석

채용 공고의 우대사항은 이 직무가 실제로 요구하는 인재 특성을 보여주는 1차 신호입니다. 첫째 우대사항인 비즈니스 영어 역량은 비계열·해외 완성차 수주가 직무의 핵심이라는 사실에서 곧장 도출됩니다. 해외 전략 회의체를 운영하고 글로벌 고객을 상대하는 일에서 영어는 협상의 언어이자 업무의 기본 환경입니다. 둘째 우대사항인 공학 또는 상경 계열 전공은 이 직무의 융합적 성격을 반영합니다. 공학적 이해는 제품과 기술을 알고 원가를 추정하며 기술 제안을 검토하는 데 필요하고, 상경적 이해는 사업을 기획하고 손익과 계약을 다루는 데 필요합니다. 공고가 전자공학·산업공학·경영학 등 다양한 전공의 협업을 명시한 까닭이 여기에 있습니다.

셋째 우대사항인 자동차 산업 관련 경험과, 넷째인 자동차 산업·경영 공모전 수상은 산업 이해도와 문제해결 경험의 증명을 뜻합니다. 자동차 부품의 수주 영업은 산업의 특수한 구조와 용어, 고객의 의사결정 방식을 아는 사람이 훨씬 빠르게 기여할 수 있는 영역입니다. 산업을 미리 경험했거나 그 산업의 문제를 풀어 본 사람은 견적의 승률을 높이는 도메인 지식을 갖춘

셈입니다. 종합하면 우대사항은 이 직무가 글로벌 소통 능력, 공학과 경영을 아우르는 융합적 이해, 그리고 자동차 산업에 대한 깊이 있는 지식을 갖춘 사람을 원한다는 점을 일관되게 가리킵니다.

### 4-7. 전략적 함의: 인재 관점

인재상과 조직 문화가 가리키는 함의는 분명합니다. 첫째, 현대모비스가 찾는 사람은 도전과 협력이라는 전통적 가치 위에 창의와 융합을 더한 인재입니다. 변화하는 산업에서 경계를 넘나들며 새로운 결합을 만들어 내는 사고가 핵심입니다. 둘째, 이 직무가 속한 영업부문은 글로벌·수평적 문화를 지향하며, 데이터 기반의 판단·다부서 협업·긴 호흡의 끈기·글로벌 소통·전략적 통찰을 갖춘 사람을 높이 평가합니다. 셋째, 우대사항은 이 직무의 본질이 "공학과 경영을 아우르며 글로벌 고객과 소통해 장기 수주를 만들어 내는 일"임을 명확히 합니다. 이런 인재 특성은 이 직무가 회사의 비계열 글로벌 수주 전략을 실행하는 자리라는 사실에서 자연스럽게 도출됩니다.

## 5장: 직무 분석

### 5-1. 영업기획/운영의 조직 내 좌표

이 직무를 정확히 이해하려면 먼저 현대모비스 안에서의 위치를 분명히 해야 합니다. 이 직무는 영업부문, 공식 명칭으로 글로벌OE영업에 속합니다. 글로벌OE영업은 완성차향 핵심부품·모듈을 캡티브와 비계열 고객 모두에게 파는 중심 영업조직으로, 외국인 부사장이 이끕니다. 그 안에서 영업/마케팅 기능에 자리한 영업기획/운영은 사업계획과 영업전략을 설계하고 수주 프로젝트를 관리하며 해외 회의체를 운영하는 기획·관리의 중심입니다.

이 좌표를 흐리지 않으려면 비슷해 보이는 다른 영업과 구분해야 합니다. 첫째, 제품 사업조직별 영업과 다릅니다. 현대모비스는 전장·샤시안전 같은 제품 사업조직을 두고 있으며, 그 안에도 제동 영업처럼 특정 제품을 파는 영업이 있습니다. 이런 제품별 영업이 개별 제품을 고객에게 파는 일에 가깝다면, 영업기획/운영은 여러 제품과 고객을 가로질러 전사 수주 전략을 짜고 조율하는 일에 가깝습니다. 둘째, 보수용 부품 영업과 다릅니다. 26%의 높은 마진을 내는 A/S 부품의 영업은 서비스부품 사업조직이 별도로 책임지며, 그 사업 논리(차량 노후화에 연동되는 안정적 수요)는 완성차향 수주(신차 프로그램에 좌우되는 변동적 수요)와 전혀 다릅니다. 이 직무는 후자, 곧 회사의 미래 성장이 걸린 완성차향 핵심부품·모듈 수주의 기획과 운영에 자리합니다. 이 구분을 정확히 잡는 것이 직무 이해의 출발점입니다.

### 5-2. 핵심 역할: 하루와 한 달과 1년

이 직무가 하는 일을 시간 단위로 그려 보면 그 성격이 또렷해집니다. 하루 단위로는 수주 진척과 고객 동향을 점검하고, 견적에 필요한 사내 데이터를 모으며, 해외 회의체에 올릴 자료를 만들고, 해외 법인이나 고객과 소통합니다. 견적 마감이 다가오는 프로젝트가 있으면 관련 부서에 데이터 회신을 독려하고 손익을 다시 계산합니다.

한 달 단위로는 건적 요청의 입찰 일정을 관리하고, 수주 후보 프로젝트의 손익과 추정 원가를 검토하며, 수주 파이프라인을 갱신하고, 경영진에게 수주 현황을 보고합니다. 어떤 프로젝트를 추진하고 어떤 것을 거를지 우선순위를 정하는 판단이 이 주기에서 이뤄집니다. 1년 단위로는 연간 사업계획과 수주 목표를 세우고, 북미·유럽·중국 같은 권역별 영업전략을 수립하며, CES 같은 전시·로드쇼와 연계한 수주 활동을 기획하고, 한 해 수주 실적을 결산합니다. 곧 이 직무는 매일의 실무 점검부터 한 해의 전략 수립까지, 수주라는 하나의 목표를 짚은 호흡과 긴 호흡에서 동시에 굴리는 일을 합니다. 2026년 회사가 내건 핵심부품 수주 89.7억 달러, 모듈 포함 118.4억 달러라는 목표가 바로 이 직무가 한 해 동안 관리할 숫자의 윤곽입니다.

### 5-3. RFI와 RFQ 기반 수주 프로세스의 실제

자동차 부품의 완성차향 수주는 정해진 절차를 따라 움직이며, 그 중심에 RFI와 RFQ가 있습니다. RFI는 정보요청으로, 완성차가 잠재 공급사의 역량·생산능력·품질·재무를 사전에 파악하는 단계입니다. 이 단계에서 기술 검토를 거쳐 기술적으로 맞는 공급사가 1차로 추려집니다. RFQ는 견적요청으로, 사양이 확정된 상태에서 가격·납기·금형비·보증조건 같은 상업 조건을 제안하는 단계입니다. 완성차는 보통 복수의 공급사에 같은 견적요청을 보내 경쟁을 유도하고, 노무비·가공비·감가상각·시작품비 등을 나눈 원가 명세서를 요구합니다.

이 과정을 일상에 비유하면 대형 공사의 입찰과 닮았습니다. 발주처가 먼저 "이 정도 규모의 공사를 할 수 있는 업체인가"를 확인하고(정보요청), 자격을 갖춘 업체들에게 "이 설계대로 얼마에, 언제까지 해 줄 수 있는가"를 묻는(견적요청) 구조입니다. 견적요청을 받으면 영업기획/운영은 사내에서 견적 작업을 시작하는 회의를 주관해 양산 시점·물량·목표가·수익성을 공유하고, 생산기술·연구개발·구매가 각자의 원가·기술 데이터를 보태도록 조율한 뒤, 경영진의 승인을 받아 제안을 완성합니다. 완성차는 총소유비용을 기준으로 공급사를 선정하며, 한 번 선정되면 5년 이상의 장기 공급으로 이어집니다.

이 수주 영업의 강도를 보여주는 연구도 있습니다. 미국 자동차연구센터의 분석에 따르면 부품사는 연평균 약 495건의 견적요청을 처리하는데, 이는 영업일 기준 거의 하루 두 건에 해당합니다. 한 건을 준비하는 데 사내 여러 부서가 평균 약 134시간을 투입하고, 그중 24%는 마감을 넘기며, 넉 건 중 한 건 정도만 실제 수주로 이어집니다. 대형 부품사의 경우 성공한 견적 한 건이 약 5,500만 달러의 신규 매출을 만들고, 수주의 투자수익 목표는 최소 15% 수준입니다. 이 숫자들은 완성차향 수주 영업이 얼마나 치열한 확률 게임인지, 그리고 그 확률을 끌어올리는 기획과 조율이 얼마나 중요한지를 보여줍니다.

### 5-4. 내부와 외부 이해관계자 맵

이 직무는 회사 안팎의 수많은 사람과 일합니다. 내부에서는 먼저 연구개발 조직과 협업합니다. 고객이 요구하는 사양을 충족할 기술과 제안을 함께 다듬어야 하기 때문입니다. 생산과 생산기술 조직과는 그 부품을 어디서 어떻게 만들지, 생산성과 수율이 어떨지 협의합니다. 구매 조직과는 부품을 이루는 자재의 원가를 맞춰 보고, 재무 조직과는 손익과 환율 가정을 검토합니다. 경영진은 큰 수주의 승인 권한을 가지며, 해외 법인은 현지 영업과

생산의 접점이 됩니다. 이처럼 영업기획/운영은 서로 이해가 다른 부서들을 하나의 견적과 수주로 수렴시키는 조정자입니다.

외부에서는 완성차 고객의 구매팀이 가장 중요한 상대입니다. 폭스바겐·메르세데스·GM·스텔란티스, 그리고 중국·인도의 로컬 완성차 구매 담당자와 협상하고, 때로는 고객사 경영진과 큰 그림을 논의합니다. 이 외부 협업의 특성은 한 번의 거래로 끝나지 않는다는 점입니다. 수주에서 양산, 그리고 그 차가 단종될 때까지 수년에 걸쳐 관계가 이어지므로, 신뢰를 쌓고 유지하는 일이 곧 다음 수주의 토대가 됩니다. 영업기획/운영은 이 내부 조정과 외부 관계를 양손에 쥐고 수주라는 결과로 엮어 냅니다.

### 5-5. 추정 원가와 수주 손익 관리

이 직무의 전문성이 가장 잘 드러나는 영역이 추정 원가와 손익 관리입니다. 고객이 견적을 요청하면, 영업기획/운영은 그 부품을 만드는 데 들어갈 원가를 부문별로 추정합니다. 재료비, 가공비, 설비 감가상각, 개발비, 물류비를 쌓아 올려 원가를 그리고, 거기에 목표 마진을 얹어 제안 가격을 만듭니다. 동시에 그 가격이 고객이 받아들일 만한 수준인지, 경쟁사가 더 낮은 가격을 낼 여지는 없는지를 함께 가늠합니다. 가격이 너무 높으면 수주를 놓치고, 너무 낮으면 이익을 잃으므로, 이 균형을 잡는 일이 수주의 성패와 수익성을 동시에 좌우합니다.

이 과정에서 손익은 한 시점의 숫자가 아니라 수년에 걸친 흐름으로 봐야 합니다. 개발 단계에서는 비용이 들고, 양산 초기에는 가동률이 낮아 손실이 날 수 있으며, 양산이 안정되고 물량이 늘면서 이익이 나는 구조이기 때문입니다. 환율이 바뀌거나 원자재 가격이 오르면 채산성이 흔들리므로, 견적에 담은 환율·원가 가정이 곧 그 수주의 미래 수익성을 결정합니다. 목표 마진에 못 미치는 항목이 나오면 설계를 바꿔 원가를 낮추는 가치공학을 검토하기도 합니다. 이런 추정 원가와 손익 관리는 감이 아니라 데이터와 분석으로 이뤄지며, 이 직무가 데이터 기반 사고와 공학·경영의 융합적 이해를 요구하는 이유가 바로 여기에 있습니다.

### 5-6. 필요 역량과 성과 지표

이 직무에 필요한 역량은 세 갈래로 나뉩니다. 기술·지식 측면에서는 원가와 손익을 분석하는 능력, 자동차 부품과 그 기술에 대한 이해, 데이터를 다루고 고객관계관리 도구를 활용하는 능력이 요구됩니다. 소프트스킬 측면에서는 협상력, 서로 다른 부서를 조율하는 능력, 긴 프로젝트를 관리하는 능력이 중요합니다. 언어·소통 측면에서는 해외 고객·법인과 일하는 비즈니스 영어가 기본 환경입니다. 이 세 갈래가 균형을 이룰 때 수주의 승률과 질이 함께 올라갑니다.

성과 지표는 직무의 본질을 그대로 반영합니다. 가장 중요한 지표는 신규 수주 금액과 수주 잔고입니다. 한 해 동안 얼마를 새로 수주했는지, 그리고 그 결과 미래 매출이 얼마나 쌓였는지가 이 직무의 성과를 보여주는 핵심 숫자입니다. 견적요청 대비 수주에 성공한 비율, 곧 수주 승률도 중요한 지표입니다. 녀 건 중 한 건이 평균이라면, 그 비율을 높이는 것이 기획의 가치입니다. 비계열 신규 고객을 얼마나 확보했는지, 차 한 대당 공급 금액을

얼마나 키웠는지, 목표가 대비 실제 마진은 어떠한지, 견적 마감을 얼마나 지켰는지도 평가의 대상이 됩니다. 이 지표들은 모두 "수익성 있는 수주를 얼마나, 어떤 고객에게, 어떤 조건으로 따냈는가"라는 하나의 질문으로 모입니다.

### 5-7. 가상의 하루 워크플로우

이 직무의 하루를 구체적인 장면으로 그려 보겠습니다. 오전, 북미 고객이 요청한 견적의 마감이 일주일 앞으로 다가왔습니다. 담당자는 생산기술 조직에 가공 원가 회신을 독려하고, 구매 조직과 부품 자재의 단가를 맞춰 봅니다. 오전 후반에는 손익 시뮬레이션을 갱신하다가, 목표 마진에 못 미치는 항목을 발견하고 설계 변경으로 원가를 낮출 여지가 있는지 연구개발 조직과 의논합니다.

오후에는 유럽 법인과 화상회의를 엽니다. 메르세데스 새시모듈 수주의 진척을 점검하고, 고객이 새로 제기한 사양 요구를 어떻게 반영할지 협의한 뒤 영어로 회의록을 정리합니다. 오후 후반에는 경영진에게 올릴 주간 수주 현황 보고서를 만듭니다. 어느 프로젝트가 어느 단계에 있는지, 어떤 위험이 있는지, 무엇을 결정해야 하는지를 한 장으로 압축합니다. 마지막으로 다음 주 해외 전략 회의체의 안건을 정리하며 하루를 마칩니다. 이 하루에는 데이터 분석, 다부서 조율, 글로벌 소통, 경영진 보고, 전략 기획이 모두 담겨 있습니다. 이 직무가 기획과 실행의 허브라는 말의 실제 모습이 바로 이런 하루입니다.

### 5-8. 전략적 함의: 직무 관점

직무 분석의 결론은 세 가지입니다. 첫째, 이 직무는 현대모비스 글로벌OE영업의 기획·운영 중심으로, 제품별 영업이나 보수용 A/S 영업과 구별되는 전사 수주 전략의 지휘소입니다. 이 좌표를 정확히 잡는 것이 직무를 오해 없이 이해하는 출발점입니다. 둘째, 이 직무의 핵심은 RFI와 RFQ로 이어지는 장기 수주 프로세스를 기획·관리하는 일이며, 그 본질은 추정 원가와 손익을 분석해 수익성 있는 수주를 만들어 내는 데 있습니다. 수주는 영업 혼자가 아니라 연구개발·생산·구매·재무를 엮는 전사 프로젝트입니다. 셋째, 이 직무가 다루는 신규 수주 금액과 수주 잔고는 회사의 미래 매출 그 자체이며, 비계열 글로벌 수주를 통해 캡티브 의존을 줄이고 톱3로 도약하려는 회사 전략의 실행 지점이 바로 이 자리입니다. 산업의 변화도, 회사의 전략도, 이 직무에서 구체적인 수주라는 결과로 수렴합니다.

### 핵심 용어·개념 정리 (Glossary)

OEM(완성차 제조사): 차를 기획·설계·조립하고 브랜드로 판매하는 회사. 부품사의 고객이며, 수주의 상대다.

Tier-1 공급사: 완성차에 모듈·시스템 단위로 부품을 공급하는 1차 협력사. 현대모비스가 여기에 속하며, 진입 문턱이 높고 관계가 장기적이다.

Tier-2/3 공급사: Tier-1에 부품·소재를 대는 하위 공급사. 공급망 피라미드의 아래층을

이루며 Tier-1의 원가에 영향을 준다.

모듈화: 수만 개 부품을 샤시·각핏·프론트엔드 같은 큰 묶음으로 통합하는 방식. 완성차의 부품 수와 조립 부담을 줄여 주는 대신 Tier-1의 역할을 키운다.

직서열 공급: 완성차 생산 순서에 맞춰 모듈을 실시간으로 대는 방식. 재고를 줄이는 정밀 공급으로, 모듈 사업의 운영 역량을 보여준다.

전장부품: 차량의 전기·전자 부품. 제어기·센서·디스플레이 등이며, 부품 산업에서 가장 빠르게 성장하는 영역이다.

전동화: 동력을 엔진에서 전기모터로 바꾸는 흐름. 배터리시스템·구동모터·인버터 같은 신규 부품 시장을 열지만 수요가 정책·유가에 민감하다.

ADAS(첨단운전자보조시스템): 차선 유지·긴급 제동처럼 운전을 돕는 기능. 향후 10년 실질 시장의 중심이며 센서·제어기 수요를 키운다.

SDV(소프트웨어 정의 차량): 기능을 소프트웨어가 정의하고 무선 업데이트로 갱신하는 차. 차의 전기·전자 구조를 통합형으로 바꾼다.

전기·전자 구조: 차량의 제어기·배선 구조. 기능마다 흩어진 분산형에서 몇 개 중앙·구역 제어기로 통합되는 중이며, 통합 수주 기회를 만든다.

RFI(정보요청): 완성차가 공급사의 역량·품질·재무를 사전 평가하는 단계. 기술 검토로 후보를 1차 추린다.

RFQ(견적요청): 사양 확정 후 가격·납기·보증조건을 제안하는 단계. 복수 공급사 경쟁으로 진행되며 수주의 핵심 관문이다.

수주 잔고: 확보한 장기 공급계약이 쌓은 미래 매출의 누적. 부품사의 매출 가시성을 보여주는 가장 중요한 숫자다.

신규 수주: 일정 기간에 새로 따낸 수주 금액. 양산까지 수년이 걸려 매출 전환에 시차가 있다.

캡티브와 비계열: 모기업 그룹(현대차·기아) 시장과 그 밖의 완성차 시장. 비계열 확대가 현대모비스 영업부문의 핵심 과제다.

A/S 부품(애프터마켓): 팔린 차의 보수용 부품 사업. 마진이 높고 경기를 덜 타며, 현대모비스 이익의 버팀목이다.

배터리시스템 어셈블리: 배터리팩과 제어 전장을 묶은 전동화 핵심부품. 비계열 수주의 주요 품목 가운데 하나다.

차량용 반도체: 차의 제어·전력·통신을 담당하는 반도체. SDV·전동화로 수요가 급증해 공급망 내재화 경쟁이 벌어진다.

## 심층분석보고서: 26상\_현대모비스\_영업부문-영업\_마케팅-영업기획\_운영

---

전기차 캐즘: 전기차 수요가 일시적으로 정체되는 국면. 2024년 이후 전동화 부품 실적에 부담을 주었다.

추정 원가: 부품을 만드는 데 들어갈 원가를 부문별로 쌓아 추정하는 작업. 견적가와 수주 수익성을 결정하는 영업기획의 핵심 도구다.

### 참고 레퍼런스 (References)

현대모비스 2025년 연간 실적(매출 61조·영업이익 3.3조) —

<https://www.cartvnews.com/news/articleView.html?idxno=700606>X

현대모비스 비계열 수주 부진과 EV 캐즘·관세 영향 —

<https://www.asiatime.co.kr/article/20260105500217>X

현대모비스 2026년 1분기 실적 분석(A/S 26.3% 마진, 모듈 적자) —

<https://www.hankyung.com/article/202604295530i>X

현대모비스 2026년 1분기 공시(매출 15.5조) —

<https://www.efnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=129358>X

현대모비스 목표주가·아틀라스 액추에이터 분석 —

<https://riskweather.io/ko/discuss/hyundai-mobis-target-price-atlas-actuator-2026-1005>X

현대모비스 글로벌 6위·OE 40% 전략(악셀 마슈카 발언) —

<https://m.thebell.co.kr/m/newsview.asp?svccode=00&newskey=202411191626325880101140>X

CES 2026 프라이빗관·M.VICS 7.0·X-by-Wire 글로벌 수주 —

<https://www.moneys.co.kr/article/2026010710422253889>X

IEA Global EV Outlook 2026(2025년 2,100만 대·2026년 전망) —

<https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2026/executive-summary>X

EV Volumes 2026 전기차 판매·점유율 전망 — <https://ev-volumes.com/>X

한미 자동차·부품 관세 15% 소급 확정(연방관보) —

<https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148955868>X

독일 부품사 보쉬·ZF 감원과 산업 위기 —

<https://www.automotivemanufacturingsolutions.com/editors-pick/german-auto-giants-face-major-job-cuts/678032>X

콘티넨탈 분사 법인 아우모비오 4,000명 감원 —

<https://www.wardsauto.com/news/aumovio-to-cut-4000-jobs-as-part-of-rd-spending-rollback/811050/X>

현대모비스 공식 채용 사이트(최신 인재상) — <https://careers.mobis.com/indexX>

자동차 부품사 수익 획득 과정·RFQ 연구(미국 자동차연구센터) — <https://www.cargroup.org/wp-content/uploads/2025/09/Automotive-Suppliers-and-the-RA-Process-2025-Update.pdfX>

글로벌 자동차 부품 시장 규모·전기전자 부품 성장률 — <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/automotive-parts-marketX>