

CEO 발표 : Part 1 + Part 2 사업계획

Part 1-1 : 브랜드

Slide 3

안녕하십니까, 인베스터 여러분. 기아 CEO 송호성입니다. 기아 CEO 인베스터데이에 참석해 주셔서 감사합니다.

기아는 2021년 브랜드 리런칭 이후 사업 전반의 transformation을 진행해 왔으며, 보다 체계적인 사업 추진을 위해 기업 이념 체계를 정립하였습니다.

기아 존재의 이유인 “고객에게 새로운 생각이 시작되는 공간과 시간을 제공한다”는 브랜드 목적 실현을 위해 Sustainable Mobility Solutions Provider라는 기업 비전을 수립하였습니다.

이러한 기업 비전 달성을 위한 3대 전략 축은 Planet, People, Profit이며, 이 모든 것의 바탕이 되는 기업 문화를 고객 중심, 사람 중심 문화로 만들어 가고자 합니다.

Slide 4

기아의 브랜드 목적이자 존재의 이유는 새로운 생각이 시작되는 공간과 시간을 만드는 것입니다.

기아는 새로운 생각을 불러일으키는 움직임의 힘과 가치를 잘 알기에 움직임을 만들어 냅니다. 일상의 움직임 속에서 영감을 얻을 수 있는 공간을 창조하고, 삶을 풍요롭게 할 아이디어를 생각할 수 있는 더 많은 시간을 제공하기 위해 기아는 존재합니다.

브랜드 목적을 바탕으로 혁신적인 제품을 만들고 편리한 서비스를 제공하여 일상의 움직임과 이동하는 모든 순간 영감을 주는 브랜드가 되기 위해 끊임없이 노력하고 있습니다.

니다.

Slide 5

기아는 고객, 공동체, 글로벌 사회에 기여한다는 Sustainable Mobility Solutions Provider라는 기업 비전을 정립하여, 고객에게 더 나은 삶을 위해 항상 새로운 움직임을 만들어 내겠다고 약속합니다.

기아는 항상 고객을 중심에 두고 모빌리티 기업으로서의 책임감을 바탕으로 한 지속가능한 모빌리티 솔루션을 제공함으로써 고객, 공동체, 더 나아가 글로벌 사회/환경에 기여하는 브랜드가 되고자 합니다.

Slide 6

이러한 기업 비전 실현을 위해 단계별 브랜드 중장기 로드맵을 구축하였습니다.

기아는 지난 2021년 Total Transformation을 통해 "New Kia"로의 시작을 알렸습니다.

신규 CI 및 디자인 철학을 비롯하여 브랜드 기반 전방위적인 변화를 추진하였고, 이와 더불어 EV6 등 전용 전기차를 성공적으로 런칭하였으며, 모든 지역의 고객 접점에서 고객경험 혁신을 통해 글로벌 브랜드로서의 입지를 강화해 나가고 있습니다.

Slide 7

첫번째 Chapter로, EV 라인업 확대 및 경쟁력 확보를 통해 EV Tier 1 브랜드를 달성하고자 합니다.

기아의 EV 런칭 플랫폼인 기아 EV Day를 실시하여, EV 전략에 대해 시장과 소통하고

있습니다.

커넥티비티 및 자율주행 기반의 경쟁력을 갖춘 전기차 출시와 더불어 배터리 전략 고도화와 충전 인프라 확대를 통해 고객 편의를 높이겠습니다.

Slide 8

두 번째 Chapter로, 기아는 고객 맞춤형 차량 및 솔루션 개발을 통해 PBV 시장을 개척하여 PBV First Mover가 되고자 합니다.

금년 1월 CES를 통해 처음으로 시장에 기아의 PBV 사업 비전을 공표하였습니다.

PBV 라인업 구축과 더불어 소프트웨어 기반의 솔루션 제공을 통해 맞춤형 고객 경험을 제공할 예정입니다.

Slide 9

세 번째 Chapter로 기아는 SDV 기반의 자율주행 기술을 통해 지속가능 모빌리티 생태계를 구축하는 등 미래사업과 연계하여 시너지를 창출하겠습니다.

Slide 10

앞서 언급된, “Sustainable Mobility Solutions Provider”의 기업 비전은 기업 전략을 통해 구현될 것입니다.

기아는 중장기 기업 전략인 Plan S를 Planet, People, Profit의 3대 축으로 추진하고 있습니다.

Slide 11

Planet의 방향성은 진정한 지속가능 기업으로서 친환경 책임과 사회적 책임에 대해 선도적인 역할을 다하는 것입니다.

기아는 2045년 탄소중립 달성, 2040년 RE100 달성을 목표로 EV전환, 재생에너지 사용 확대 등 밸류체인 전반에서의 노력을 기울이고 있습니다.

또한, 미래 환경 보존을 위해 폐플라스틱을 자동차 용품으로 재활용하는 등 자원 선순환을 추진하고 있으며 오션클린업, 해양수산부 등 외부 파트너십과의 협력을 통해서 자연 보존에도 선제적으로 노력하고 있습니다.

Slide 12

People은 고객중심, 사람중심 기업 문화를 바탕으로 최고의 고객 가치 제공을 목표로 합니다.

'기아의 가치와 행동' 내재화 기반으로 고객 중심 기업 문화 구축을 통해 내부로부터의 변화를 만들고, 고객 편의와 품질 프로세스 강화 및 미래 대응 조직 경쟁력 확보를 추진하고 있습니다.

온오프라인 다양한 접점에서 고객에게 통합된 Seamless한 경험을 제공하고자 모든 채널을 재정비하고 있으며, AI 등 디지털 기반의 서비스를 강화하고 있습니다.

Slide 13

Profit은 EV Tier 1 brand, PBV First Mover 및 고수익 기반 사업체질 강화를 통해 추진하겠습니다.

EV는 EV3 등 대중화 모델 런칭을 통해 EV 대중화를 선도할 것이며, 배터리 기술 고도화 및 안정적 공급을 통해 EV Tier 1 브랜드로 성장할 것입니다.

PBV는 내년 출시하는 PV5를 시작으로 본격적인 PBV 비즈니스를 전개해 나가고, 기아의 미래 핵심 성장 동력으로 만들 것입니다. 또한, 시장에서의 브랜드 입지를 공고히 하고, 기술 혁신 및 효율성 제고 등 사업체질을 강화하여 고수익 구조를 강건화 하겠습니다.

Slide 14

기아는 브랜드 기반 조직 문화를 만들기 위해 글로벌 리더, 구성원들이 함께 논의하였고, 그 결과로서 브랜드 목적을 실천하기 위한 원칙이자 방법으로 '기아의 가치와 행동'을 수립하였습니다.

이를 2023년 글로벌 전 구성원에게 공표하여, One Kia, One Brand로 나아가기 위한 기반을 다졌습니다.

2024년에는 기아의 '고객 중심, 사람 중심' 조직문화를 글로벌 전 사업장에 확산하기 위하여 구성원들의 공감대를 형성하고 전사적인 내재화를 추진할 예정입니다. 이 과정을 통해 기아는 '고객 중심, 사람 중심'의 기업 문화를 구축할 것이며 이는 자연스럽게 제품과 서비스에 반영되고, 궁극적으로 우리가 바라는 차별화된 고객 경험이 실현될 것입니다.

Slide 15

이러한 전반적인 Kia Transformation의 성과로 브랜드 가치는 지속 상승하고 있으며, 내부 직원 만족도 또한 제고되고 있습니다. 글로벌 브랜드 평가 전문 업체인 인터브랜

드가 발표한 Best Global Brands 2023 결과에 따르면 기아의 브랜드 가치는 전년비 +7% 상승하여 70억 달러로 평가되었습니다.

또한, 최근 발표된 국내 직장인 대상 회사 만족도 조사 결과에서 기아는 국내 우수 기업의 평균을 크게 웃도는 상위 6%를 달성하였습니다.

이는 내부로부터의 변화가 시작된 것으로 이해하고 있습니다. 기아는 브랜드 가치 성장을 위해 고객 중심 및 브랜드 경영을 지속 추진하겠습니다.

Slide 16

아울러, 2023년 글로벌 브랜드 트래커 조사에 따르면 글로벌 판매량 Top 8 브랜드 기준 종합 브랜드 비보조 인지도는 6위이며, 특히 EV 브랜드 비보조 인지도는 3위를 기록하여 경쟁력 있는 EV 브랜드 포지션을 달성하였습니다.

구체적인 EV 전략과 다양한 브랜드 활동을 지속 추진하여 EV Tier 1 브랜드를 달성하겠습니다.

Slide 17

또한, 향상된 브랜드와 상품 경쟁력을 바탕으로 다양한 상을 수상하였습니다.

지난 뉴욕 오토쇼에서 EV9이 세계 올해의 차와 세계 올해의 전기차를 수상하며 2관왕을 달성하였습니다. 또한, 2023년 EV6에 이어 2024년 EV9이 “유틸리티” 부문 올해의 차로 연속 선정되었으며, 독일, 영국 등 다양한 국가에서도 올해의 차로 선정되는 등 많은 성과를 거두었습니다.

더불어 Time, iF(아이에프) 디자인, 다우존스 등의 기관으로부터 다양한 분야의 브랜드

경쟁력을 인정받고 있습니다. 특히, J.D 파워가 실시한 2023년 신차 상품성 만족도 조사에서 기아가 7개 차종을 수상하며 '최다 수상 브랜드'로 평가받는 등 품질 및 안전 부문에서도 좋은 평가를 받고 있습니다.

Part 1-2 : 자동차 산업지형 변화

Slide 19

이번 파트에서는 최근 글로벌 자동차 산업지형 변화에 대한 분석과 주요 대응 전략에 대해 말씀드리겠습니다. EV시장 수요 변화, 중국브랜드의 부상, 경쟁환경 악화 관점에서 말씀드리겠습니다.

Slide 20

최근 EV 수요 전망에 따르면 2030년의 수요는 큰 변동이 없으나, 2024년부터 2026년까지의 수요 성장 속도는 둔화될 것으로 예상됩니다.

2024년은 기존 전망대비 -110만대 감소되고, 2025년은 -80만대 감소되어 한시적으로 수요 성장세 둔화가 예상됩니다.

이는 글로벌 실물경기 부진, EV 보조금 축소, 충전 인프라 부족 등에 따른 대중고객 유입이 지연되는 것으로 분석됩니다.

Slide 21

이에 대한 기아의 첫번째 대응전략으로는 HEV 차종 라인업을 강화하는 것입니다.

최근 출시된 카니발HEV를 포함하여 2024년 6개 차종, 2026년 8개 차종, 2028년 9개

차종으로 운영하여 주요차종 대부분에 HEV 엔진을 제공할 계획입니다. 이를 통해 2028년 80만대, 판매비중 19%를 계획하고 있습니다.

Slide 22

두번째 대응전략은 EV 대중화 모델 신규 런칭입니다.

주요시장은 금년 런칭 예정인 EV3를 시작으로 EV2, EV4, EV5 가 추가되어 총 6개 대중화 모델을 운영할 예정이며, 신형시장은 카렌스EV 포함 특화모델 2개 차종을 신규 런칭하여 신형시장의 다양한 수요를 대응할 예정입니다. 이를 통해 2026년 EV 대중화 모델 판매는 58만7천대로 총 EV 판매의 66%를 목표로 하고 있습니다.

Slide 23

세번째 대응전략은 유연공급 체계 강화입니다.

EV 수요 변화를 유연하게 대응할 수 있는 혼류공장 위주로 글로벌 생산 체계를 운영하겠습니다. 13개의 공장이 혼류공장으로 운영될 예정이며, 2개의 공장 만이 EV 전용공장으로 준비되고 있습니다. 2개의 EV 전용공장은 EV 대중화 모델 위주로 생산하여 규모의 경제를 달성하는 계획입니다.

Slide 24

다음은 중국브랜드의 부상 관련입니다.

중국브랜드의 2023년 총 판매는 1,376만대로 중국 내수판매 1,205만대, 수출 171만대입니다. 중국 내수에서의 점유율은 2019년 40%에서 2023년 53%로 크게 성장하였고

이 추세는 지속될 것으로 전망됩니다.

2023년 수출 171만대는 2019년 50만대 대비 3배 이상 수준이며, 아중동, 아태, 중남미 시장 위주로 성장하고 있습니다. 중국 내수에서의 치열한 가격 전쟁으로 인한 손익 악화를 수출을 통해 만회하고자 수 많은 중국브랜드의 수출 러쉬가 이어지고 있습니다.

2023년 중국브랜드의 글로벌 시장점유율은 17.1%로 2019년 10.8% 대비 크게 성장하였으며 최근 해외 생산거점을 적극 확대하고 있습니다. 이러한 중국브랜드의 부상에도 불구하고 기아는 브랜드 향상 및 상품 경쟁력을 바탕으로 글로벌 시장 점유율을 증대시켜 왔으나, 기아의 지속적인 성장을 위한 대응전략이 필요한 시점입니다.

Slide 25

첫번째 대응전략은 상품경쟁력 강화를 통해 중국브랜드와의 상품 차별화를 유지하는 것입니다.

기아는 브랜드인지도와 글로벌전략의 공고화를 통해 중국 브랜드와의 차별화를 유지할 것입니다. 특히, 신흥시장에 대한 상품 경쟁력을 강화하겠습니다. 커넥티드 서비스를 아중동, 아태, 중남미 지역으로 확대하여 '26년에는 74개 주요국에 커넥티드 기능을 제공할 것입니다. 또한, OTA 제어를 통해 차량 원격 서비스 등 새로운 고객 경험을 제공할 것입니다.

현재 ADAS 패키지는 '22년부터 전 차종 출시 시 기본 탑재하는 것을 목표로 하고 있습니다. 상위 버전의 ADAS를 지속 확대하여(C/F/F+패키지) 안전 이미지를 강화하겠습니다. 중국브랜드 차량 대비 크게 우위에 있는 기아 차량의 주행 성능을 지속적으로 강화하고 고객 커뮤니케이션을 정교화하여 기아의 상품 차별화 항목으로 적극 활용할 예정입니다.

Slide 26

두번째 대응전략은 품질경쟁력 강화 및 고객서비스 만족도 제고입니다.

안전 최우선 품질을 확보하고, 권역별 맞춤형 품질 개선을 통해 고객에게 신뢰받는 강건한 품질을 제공하도록 하겠습니다.

또한, 6,200여개의 글로벌 서비스 거점, 34,000여명의 휴먼 인프라, 58개 부품공급망을 활용한 유연한 부품공급체계를 통해 서비스 역량을 제고하고, 고객중심 부품 공급 및 디지털 서비스를 지속 확대해 나갈 계획입니다.

이 같은 글로벌 서비스 및 부품 운영 체계 구축에는 장기간의 투자와 역량이 소요되는 만큼 기아의 강점인 품질/서비스 프로그램을 통해 경쟁사 대비 우위를 지속 확보하겠습니다.

Slide 27

세번째 대응 전략은 PBV 혁신성과 유연성을 기반으로 신규 판매 수요를 창출할 것입니다.

전용 PBV 플랫폼과 유연한 생산 체계를 활용하여 다양한 비즈니스 목적 차량을 요구하는 B2B 시장에 신규 진입할 뿐만 아니라 특수 목적형 차량을 요구하는 B2C 고객에게도 최적 차량을 제공하여 판매 영역을 확장하겠습니다.

Slide 28

네번째 대응전략으로 기아 중국공장을 활용하여 신흥시장 수요를 적극 대응할 계획입니다.

중국브랜드의 2023년 수출은 171만대 수준으로 신흥시장 중심으로 크게 확대되고 있습니다. 하지만 기아는 국내공장 최대 생산에도 불구하고 공급 물량 부족으로 인하여 신흥시장 수요 성장에 충분히 대응하지 못했습니다.

최근 2년의 준비 과정을 통해 신흥시장용 차량을 중국공장에서 생산하는 체계를 완료하였습니다. 중국공장 수출 물량은 2023년 8만대 수준에서 25년 18만대, 27년 25만대로 증가되어 신흥시장 판매 증대에 기여할 것입니다.

Slide 29

다음은 경쟁환경 악화 관련입니다.

글로벌 자동차 수요는 2024년 8,180만대로 코로나 이전인 2019년 8,650만대 대비 크게 밀릴 것으로 예상되며, 최근의 고금리, 고인플레이션으로 인한 소비자의 구매력 약화로 이어진 수요가 살아나지 못하고 있습니다.

특히, 공격적으로 생산시설을 투자해온 EV브랜드들의 EV 수요 둔화 대응을 위한 가격 인하 경쟁과 많은 중국브랜드의 생존을 위한 저가 수출정책은 글로벌 자동차 시장의 인센티브 수준을 크게 증가시키고 있습니다. 코로나 시기 및 반도체 부족사태를 겪으면서 정상수준 이하로 유지되던 차량재고 수준도 최근 급격한 증가 추세를 보이고 있습니다.

Slide 30

기아의 첫번째 대응전략은 PULL 방식 운영 원칙을 고수하는 것입니다.

유연한 생산운영을 통해 적정재고 수준을 반드시 유지하고, 최적의 인센티브 운영전략

으로 최상의 잔존가치를 관리하여 고객의 가치를 최대화하도록 하겠습니다.

코로나 시기와 반도체 부족사태 등 어려운 경영환경 가운데서도 기아가 이루어 낸 선순환 사업구조를 지속하여 수익성 및 고객가치 중심의 사업운영을 고도화하겠습니다.

Slide 31

두 번째 대응 전략은 다양한 고객 접점에서의 고객 경험 고도화입니다.

먼저, 생성형 AI 기술을 활용하여 고객의 차량내 경험을 혁신할 것이며, 올해 출시되는 EV3와 K4에 AI 음성 서비스 탑재를 시작으로 지속 확대 적용 예정입니다.

Slide 32

또한, 고객의 모든 구매 단계에서 Seamless한 경험을 제공하고자 원웹과 원앱을 구축할 계획이며, 이를 통하여 개인화된 디지털 서비스를 제공하고자 합니다.

Slide 33

아울러, 고객의 접근성 강화 및 구매 경험 확장을 위해, 오프라인 채널 최적화와 더불어 매장내 체험형 디지털 콘텐츠를 확대 적용하겠습니다. 이런 고객 접점에서의 혁신을 통해 고객 가치를 지속 제고하는 브랜드가 되겠습니다.

Part 1-3 : 2030 전략

Slide 35

기아 2030년 전략을 글로벌 430만대 판매, EV 160만대 판매, PBV 1st Mover 달성, 책임 있는 ESG 경영 실행, 네가지 부문으로 말씀드리겠습니다.

Slide 36

첫번째, 글로벌 430만대 판매는 지역별 판매, 친환경차 판매, 하이브리드 운영 계획 관점에서 말씀드리겠습니다.

Slide 37

2030년 글로벌 판매목표 430만대는 2024년 대비 110만대 증가된 계획입니다. 해당 물량은 북미, 유럽, 한국, 중국 등 주요 시장에서 총 263만대, 61% 비중이며, 인도를 포함한 신흥시장에서는 167만대를 판매할 계획입니다.

시장별 판매달성 전략으로, 주요시장은 EV풀라인업 구축 및 상품경쟁력 강화로 성장 모멘텀 지속하고, PBV 활용하여 신규 수요를 창출하겠습니다. 신흥시장은 고객체험 고도화로 브랜드를 차별화하고, 생산지 다변화를 통해 수요 증가에 대응하겠습니다.

Slide 38

기아 브랜드가 지속 성장중인 북미와 유럽에서 각각 110만대, 75만대를 판매할 계획이며, 시장 수요 지속 성장이 예상되는 인도에서는 '25년 런칭 예정인 신차를 활용하여

40만대 판매 체제를 구축할 계획입니다.

Slide 39

다음은 친환경차 판매 계획입니다.

글로벌 판매 430만대 중 친환경차 비중은 EV 160만대, xHEV 88만대, 총 248만대로 58%입니다.

특히 4개 주요시장에서의 친환경차 판매는 EV 52%, xHEV 28%, 총 80%까지 비중을 확대할 계획입니다. 최근 하이브리드 수요 증가에 대응하기 위해 신규 HEV 엔진을 개발하여 투입할 계획입니다.

Slide 40

신규 하이브리드 시스템은 소형 HEV 및 대형 HEV 두 가지로 개발될 예정이며, 기존 하이브리드 시스템 대비 출력, 토크, 연비 등이 크게 개선될 예정입니다. 신규 개발하는 HEV 엔진을 기존 ICE 엔진과 혼류 생산하여 원가경쟁력 및 생산 유연성을 확보토록 하겠습니다.

Slide 41

두번째, EV 160만대 판매 계획은 지역별 판매, EV 라인업, 배터리 경쟁력, 충전 인프라 관점에서 말씀드리겠습니다.

Slide 42

2030년 EV 판매목표 160만대는 2024년 대비 130만대 증가된 계획입니다. 주요 시장의 EV 판매비중은 올해 13%에서 2030년 52%까지 증대할 계획이며, 국내와 북미는 40%, 유럽에서는 79%까지 확대할 계획입니다.

단기적으로 EV 수요 둔화에 대한 시장의 우려가 있지만, 장기적으로는 글로벌 CO2 감축 규제 강화 및 EV 시장가격 인하 추세를 감안할 때, EV 수요는 지속 성장할 것으로 전망됩니다.

Slide 43

EV 라인업 전략은 기존 런칭한 플래그십 EV 모델에 이어, EV 대중화 모델을 순차적으로 투입하여 소비자의 접근성을 높이겠습니다.

PBV 중점 모델인 PV5와 PV7을 런칭 확정하는 대신, 볼륨 확보가 우려되는 대형 EV 2개 차종 투입 계획을 취소하여 '27년 총 15개의 EV 라인업을 확정하였습니다.

Slide 44

다음은 배터리 경쟁력 강화 내용입니다.

EV 경쟁력 확보를 위해 배터리의 지속적인 성능 향상과 원가경쟁력 확보를 위한 기술을 고도화하고 있습니다.

NCM 배터리는 에너지 밀도 및 주행거리를 개선하고, LFP 배터리 적용을 통해 EV 대중화 모델의 원가경쟁력을 확보하여, 다양한 옵션의 배터리를 소비자에게 제공할 계획입니다. 중장기적으로 안정적인 배터리 수급을 위해 기존 구매입찰, JV확대 등 배터리

조달방안을 다각화할 계획입니다.

Slide 45

아울러, 기아는 공공, 딜러, 홈 충전기 등 다양한 접점에서 충전 인프라 확대 전략을 추진 중에 있습니다. 2023년까지 기확보된 글로벌 충전 인프라는 초고속 7,590기, 급속 30,490기, 완속 524,000기입니다.

그 중, 대표적으로 공공 초고속 충전소는 국내에서 E-Pit 등 482기를 구축했고, 이를 지속 확대하여 2030년 5,400기 이상을 구축할 계획입니다. 북미는 Electrify America와의 제휴로 3,804기를 확보했고, Ionna JV를 통해 2030년 30,000기 이상 구축을 추진하고 있습니다. 유럽은 Ionity와의 제휴로 3,306기를 확보했고, 2030년까지 17,000기 이상 구축할 예정입니다.

또한 딜러 충전소 확대와 홈 충전기 보급을 추진중에 있으며, 글로벌 전기차 충전 서비스 플랫폼을 통해 다양한 충전사업자와의 연결성을 확대하여 고객에게 심리스한 충전 경험을 제공할 예정입니다.

Slide 46

다음은, 앞서 설명 드린 중장기 판매계획을 달성하기 위한 기아의 상품 방향성을 Connectivity, Autonomous, Performance, 디자인, 네 가지 부문으로 말씀드리겠습니다.

Slide 47

커넥티비티 추진 방향입니다.

커넥티비티 1단계에선 통신 기술을 활용하여 차량과 연결성을 확보하고 실시간 교통정보 및 내비게이션 업데이트를 제공하였으며, 스마트폰을 활용한 원격 차량 제어 서비스를 선진국 중심으로 전개하였습니다.

커넥티비티 2단계에선 광대역 4G LTE 네트워크를 중심으로 대용량의 데이터를 차량에 전송할 수 있습니다. 이를 바탕으로 OTA, FoD, 인카페이먼트 서비스 등 커넥티비티에 기반한 새로운 상품 가치를 창출하였습니다. 이를 순차적으로 신흥시장 주요국으로 확대하여 새로운 상품가치를 증대하고 글로벌 상품 경쟁력을 강화하겠습니다.

향후 커넥티비티 3단계에선 최신의 5G 네트워크를 바탕으로 시를 활용한 고연비 주행, OTA 고도화 등 자율주행 관련 안전성을 지속 향상시키는 방향으로 나아갈 계획입니다.

Slide 48

커넥티비티 3단계는 향후 기아가 목표로 하고 있는 SDV를 달성하기 위한 중요한 과정입니다.

기아는 SDV 전략 달성을 위해 소프트웨어 업데이트가 가능한 제어기 중심의 플랫폼을 도입하고, 전기/전자 시스템 하드웨어와 소프트웨어의 시너지를 극대화할 수 있는 통합 플랫폼을 개발할 예정입니다.

고성능 차량 컴퓨터, 초고속 커넥티비티의 결합을 통해 내비게이션과 최신 인공지능 기술을 접목함으로써 편의성과 안전성을 향상시킬 예정입니다. 또한 고도화된 모듈러 설계를 바탕으로 차량간 플랫폼 호환 및 소프트웨어 유연성을 극대화할 수 있도록 제어기 통합화 작업을 단계적으로 추진하겠습니다.

Slide 49

다음은 자율주행 기술입니다.

기아는 고속도로 자율주행 하이웨이 드라이빙 어시스트를 고도화하고 있습니다. 이 기능은 고속도로에서 차선 및 속도유지, 차로변경, 편향 주행을 지원하고 있으며, 또한 충돌방지, 자동 충돌 회피조향 등 향상된 안전성을 제공하고 있습니다.

Slide 50

향후에는 정밀센서 및 자율주행 소프트웨어의 지속적인 개발을 통해 도심 내 자율주행 까지 영역을 확대할 예정입니다.

도심 내 복잡한 교차로, 신호등 및 교통정보를 인식할 수 있는 향상된 자율주행 기능을 제공함으로써 더욱 안전하고 편리한 자율주행 경험을 제공할 예정입니다.

Slide 51

다음으로 상품 성능 강화 계획입니다.

주행성능 강화를 위한 GT트림 운영과 소프트웨어 성능 강화 2가지 방향으로 추진됩니다.

기아 전용 전기차에는 GT트림을 지속적으로 출시할 예정입니다. 기 출시된 EV6 GT 트림에 이어 EV9 GT트림이 내년 1월 출시 예정입니다. EV9 GT 트림은 고출력 듀얼 모터를 기반으로 빠른 가속과 안정적인 주행성능을 제공함으로써 보다 차별화된 성능을 경험할 수 있도록 하겠습니다.

Slide 52

다음으로, 소프트웨어 성능 강화가 전 트림에 적용될 계획입니다.

차세대 차량 아키텍처, 고성능 차량 컴퓨터, 통합 오퍼레이팅 시스템, 제어기 통합 소프트웨어 등 최신 소프트웨어 기술을 적용한 OTA를 통해 최신 펌웨어 업데이트, 원격 장애 해결, 스트리밍 동영상 등 콘텐츠 제공 확대로, 차량을 최신의 상태로 유지하여 편의성을 극대화할 예정입니다.

또한 FoD 기능을 통해 차량 구매 후 소비자가 원하는 기능을 선택 및 활용할 수 있도록 하여 상품의 유연성을 확보할 것입니다. 이런 상품 하드웨어와 소프트웨어간 시너지 극대화를 통해 첨단 기술 브랜드 이미지를 확대할 것입니다.

Slide 53

세번째, 기아 PBV 전략입니다.

Slide 54

기아는 지난 1월 CES 2024에 참가하여, PBV 사업의 실질적인 준비사항을 공개했습니다. 기아는 PBV 사업 비전과 구체적인 사업의 청사진을 제시하였으며, 비즈니스 목적에 맞는 PBV 모델과 PBV에 담길 소프트웨어 솔루션을 제시하였습니다.

Slide 55

특히, 이번 CES를 통해 PBV를 Platform Beyond Vehicle로 재정의 하였으며, 이는 기아가 고객중심 경영을 기반으로 비즈니스 환경에 최적화된 플랫폼을 제공할 것이라는 선

언이었습니다.

기아는 기아 PBV가 기존 비즈니스에서의 고객의 불편함과 환경 친화적이지 않은 차량 개조 프로세스 문제를 해결할 수 있는 새로운 사업임을 강조하였습니다.

주요 시장 반응은 기아 비전의 구체적 실체를 CES를 통해 확인했으며, 전동화 전환을 주도하고 고객 비즈니스 생태계 전반을 바꾸겠다는 기아의 방향성에 주목했습니다.

Slide 56

기아 PBV 전략을 상품, 솔루션, 고객, 미래 기술 관점에서 상세하게 설명 드리겠습니다.

Slide 57

먼저, PBV 상품 계획입니다.

2025년 출시 예정인 PV5는 롱모델 기준 전장 약 4.7m이며, 최적화된 실내 공간성을 바탕으로 헤일링, 도심형 딜리버리 등 다양한 비즈니스 목적에 최적화된 모델로 개발되고 있습니다.

2027년 출시 예정인 PV7은 최대 전장 약 5.9m로, 대형 적재 공간을 필요로 하는 딜리버리, 다인승 셔틀까지 활용 가능한 모델로 개발되고 있습니다. 2030년 기준 PV5 15만대, PV7 10만대, 총 25만대 판매를 목표로 하고 있습니다.

Slide 58

PV5와 PV7는 기본 모델 이외에 다양한 컨버전 라인업을 제공할 계획입니다.

e-Wagon의 컨버전 모델로 캠퍼, 장애인 전용 차량 등을 제공할 예정이고, e-Van의 컨버전 모델로 크루밴, 탑차 등이 제공될 예정입니다.

이외에도 비즈니스 목적에 맞는 다양한 컨버전 모델들을 유연하게 개발하여 제공하고자 합니다.

Slide 59

앞서 설명 드린 PBV 기본 모델과 다양한 컨버전 모델을 제공하기 위해 유연한 PBV 생산체계가 준비되고 있습니다.

오토랜드 화성에 구축 중인 PBV 전용 공장은 컨베이어 생산라인과 셀 유연 생산라인을 결합해 다품종 생산에 최적화된 체계를 구축할 것입니다.

이와 함께, 공장 인근에 구축 예정인 컨버전 클러스터는 여러 파트너사와 유기적 협업을 통해, PBV 컨버전 모델을 효율적으로 개발하고 품질을 확보하도록 하겠습니다.

또한, 글로벌 컨버전 파트너들과도 협력 관계를 강화할 예정입니다.

Slide 60

다음은 PBV 솔루션에 대해 말씀드리겠습니다.

기아 PBV 솔루션은 고객 사용 편의성 관점에서 오픈 플랫폼 형태로 준비하고 있습니다. 고객은 기아의 PBV 특화 솔루션, 고객이 기존에 사용하고 있는 솔루션, 외부 전문 업체의 솔루션 중 최적의 솔루션을 비즈니스 목적에 맞게 선택할 수 있습니다.

Slide 61

현재, 기아가 준비중인 PBV 특화 솔루션은 소프트웨어 기술이 집약된 통합 모빌리티 솔루션으로써 고객의 비즈니스 여정에 맞게 도메인별로 최적화된 형태로 제공될 것입니다.

IVI 솔루션은 AI를 통해 목적에 맞는 유용한 정보를 제공하고 App Market을 통해 다양한 어플리케이션 사용 환경을 제공할 것입니다. 충전은 PBV 운영 환경을 고려한 최적의 충전 컨설팅, 충전 라우팅 등 고객 맞춤형 충전 프로그램을 제공할 것입니다.

또한, 비용과 시간손실을 최소화하도록 실시간으로 데이터를 수집하고 분석하여, 고장 형태에 맞는 원격진단 서비스와 전용 A/S 서비스를 제공할 예정입니다. 기아는 실시간 데이터 제어와 관리가 가능한 FMS 솔루션을 제공할 것이며, 이를 통해 고객은 업무생산성 향상과 차별화된 서비스 경험을 누리게 될 것입니다.

Slide 62

다음은 PBV 고객과 관련하여 말씀드리겠습니다.

PBV 핵심 고객군은 헤일링, 딜리버리, 유틸리티 등으로 총 판매목표 중 헤일링 20%, 딜리버리 30%, 유틸리티 30%를 목표하고 있으며 B2C 고객 판매도 20%를 예상하고 있습니다.

헤일링은 카카오 모빌리티, 우버 등 고객사와 기사 및 승객 대상으로 편리하고 초개인화된 이용 경험 제공을 목표로 협업 중에 있으며, 딜리버리는 CJ대한통운, 롯데 글로벌로지스 등 유통 및 물류 관련 고객사와 업무 생산성 및 안정성 증대를 목표로 협업 중에 있습니다.

유틸리티는 유지 보수 서비스에 최적화된 업무용 차량 개발 및 실시간 차량 관리 솔루션

션 제공을 목표로 협업 중에 있습니다. 이외에도 PBV 핵심 글로벌 고객사 70여개와 구체적인 사업 가능성을 논의 중에 있습니다.

Slide 63

마지막으로 기아 PBV와 시너지를 낼 수 있는 미래 기술과의 협력 관계에 대해 설명 드리겠습니다.

기아는 PV5 로보택시 개발을 위해 모셔널과 협력을 강화하여 자율주행 기반의 로보택시 비즈니스로 확대해 나갈 계획입니다. 또한, 보스턴다이내믹스와 협업을 통해 물류산업을 혁신할 수 있는 라스트마일 로봇배송을 검토하고 있으며, 슈퍼널과의 협업은 지상과 항공을 연결하는 멀티모달 모빌리티 관점에서 PBV와 시너지를 창출하게 될 것입니다.

이와 같이 PBV와 다양한 미래기술의 접목을 통해 고객에게 차별화된 모빌리티 서비스를 제공하게 될 것입니다.

Slide 64

네번째, ESG 경영실행에 관해 말씀드리겠습니다.

Slide 65

기아는 작년 'Sustainable Movement for an Inspiring Future'라는 ESG비전을 수립하고 3대 핵심가치를 설정하였습니다.

환경 영역에서는 Cleaner & Circular를 목표로 친환경 제조환경 구축, 친환경 제품 개

발을 강화하고, 사회 영역에서는 Safe & Satisfying을 목표로 안전을 최우선으로 하며, 글로벌 사회이슈 해결에도 적극 동참하여 모두가 안전하고 만족하는 사회를 구축하겠습니다.

거버넌스 영역에서는 Transparent & Trustworthy를 목표로 책임 경영을 실천하여 투명하고 신뢰성 있는 거버넌스를 확립하겠습니다.

Slide 66

먼저 환경 영역입니다.

기아는 2040년 RE100 달성을 위해 재생에너지 전환을 추진중입니다. 지난해 공개한 로드맵 대비 2030년 3%p 상향한 66% 재생에너지 전환 목표 수립을 통해 기후위기에 적극 대응하겠습니다.

단기적으로는 태양광 자체발전, 중장기적으로는 PPA 중심의 재생에너지 전환을 추진합니다. 태양광 자체발전은 지난해 국내, 인도를 시작으로 2027년까지 글로벌 사업장에 총 62메가와트를 설치할 계획이며, PPA의 경우 국내는 최대 규모인 219메가와트 도입 협약을 통해 전체 사용량 30%에 대한 재생에너지 전환 준비를 완료하였고, 미국/인도는 올해 PPA 도입 계약 체결을 목표로 하고 있습니다.

Slide 67

또한 기아는 자원순환을 위해 차량내 재활용 플라스틱 적용 목표를 2030년 20% 이상으로 설정하였습니다.

이를 위해 사용 비중이 높은 8대 플라스틱을 중심으로 재활용 소재 개발 및 부품 적용

을 확대하고, 이에 필요한 폐플라스틱 원료는 생활 폐기물 등 다양한 경로를 통해 확보 하겠습니다.

특히 차량에서 발생하는 플라스틱은 국내 및 유럽 내 폐차 네트워크를 구축하여 회수 할 계획입니다.

Slide 68

이러한 기아의 친환경 노력은 EV3에도 적용되었습니다.

EV3에는 재활용 플라스틱을 적용한 부품이 총 28.5kg에 달합니다.

기존에는 언더커버, 휠가드 등 일부 부품에만 적용하였으나 EV3는 기아 최초로 범퍼커 버, 라디에이터 어퍼커버, 휠더 및 도어 가니쉬 등 외장 플라스틱 몰딩 부품 전체로 확 대하였습니다. 앞으로도 기아는 친환경 제품 개발을 통하여 자원순환에 실질적으로 기 여하겠습니다.

Slide 69

다음으로, 사회 영역입니다.

기아는 협력사와의 동반성장을 통한 자동차산업 생태계 강화 및 강건한 공급망 구축에 노력하고 있습니다.

먼저 원자재가, 인건비 상승 등 경제환경 악화 상황 속에서도 협력사가 손익 및 유동성 을 확보할 수 있도록, 기아는 대출이자 지원, 대금 지급 시점 조정 등의 금융 지원을 시행하고 있습니다.

또한 전동화 전환을 위한 R&D, 탄소중립 달성을 위한 설비 지원 등 자동차 산업 패러

다임 변화에 대응하기 위한 미래 경쟁력 확보를 지원하고 있습니다. 앞으로도 기아는 협력사에 대한 상생과 지원을 더욱 확대해 나가겠습니다.

Slide 70

기아는 지역사회를 위한 사회적 책임도 적극 이행하고 있습니다.

지속가능한 지구를 위해 환경을 보호하고 누구나 차별 없는 이동을 지원하며 미래세대의 성장과 자립이라는 목표를 가지고 국내외에서 다양한 사회공헌 활동을 전개하고 있습니다.

Slide 71

마지막으로 거버넌스 영역에서는 이사회 중심의 책임경영을 강화하고 있습니다.

기아는 이사회의 과반 이상을 사외이사로 구성하고, 전략투자, 재무/회계 등 다양한 분야에서 전문성을 갖춘 사외이사를 영입함과 동시에, 여성 사외이사의 비중을 50%이상으로 확대하여 다양성을 제고하였습니다.

이사회는 이러한 전문 역량을 기반으로 주요 의사결정 및 대외 주주소통에 참여함으로써 책임경영 실천에 기여하고 있습니다.

Part 2-1 : 2024년 사업계획

Slide 72

이번 파트에서는 2024년 사업계획에 대해 말씀드리겠습니다.

Slide 73

2023년 글로벌 산업수요는 공급 정상화 상황에서 선진국 대기수요 실현 및 신흥국 고성장 지속으로 전년비 +7.6% 증가한 8,060만대를 기록하였습니다.

기아는 도매 308만 7천대로 전년비 +6% 성장하였고, 소매는 301만 6천대로 전년비 +4% 성장하여 글로벌 시장 점유율 3.7%를 달성하였습니다.

Slide 74

2023년 지역별 판매는 국내, 미국, 유럽이 견조한 성장세를 유지하며 전년대비 증가하였고, 인도는 신차 부재로 전년대비 소폭 감소하였으며, 중국은 연중 전기차 부재로 판매 감소하였으나, 연말 EV5가 런칭되어 2024년 판매 성장을 기대하고 있습니다.

판매 대수는 국내 56만대, 미국 78만대, 유럽 57만대, 인도 24만대, 중국 8만 4천대입니다.

Slide 75

2023년 주요 성과로는 글로벌 유연 공급체제 강화를 통해 전년비 +4% 증가한 310만

2천대를 생산하여 지역별 수요를 적극 대응하였으며, EV9 성공적 런칭과 HEV 판매 확대로 전년비 +18% 증가한 57만 6천대의 친환경차를 판매하여 친환경 브랜드 포지셔닝을 강화하였습니다.

Slide 76

2023년 기아의 글로벌 판매 순위는 7위, 그룹별 순위는 3위로 2022년과 동일한 수준을 달성하였습니다.

Slide 77

기아의 글로벌 EV 판매는 중국시장 제외 기준, 브랜드별 6위, 그룹별 순위 3위를 달성하였습니다. 중국시장 포함시, 그룹별 순위 7위입니다.

Slide 78

2024년 글로벌 자동차 수요는 8,183만대로 전년비 +1.5% 수준의 제한적 성장이 전망됩니다.

국내에는 가계부채 상승에 따른 소비심리 위축으로 -4.3% 감소 전망되며, 미국은 고금리 여파 및 대기수요 소진으로 수요 회복세가 약화되며 +2.8% 성장이 전망됩니다.

유럽은 차량 가격 상승 및 내연차 시장 위축으로 +2.4% 성장이 전망되며, 인도는 고금리/고물가에 따라 성장이 둔화되며 '23년 수준 수요 전망됩니다.

마지막으로 중국은 전동차 구매세 혜택 연장에도 불구하고 +2.2% 수준의 성장에 머물 것으로 예상됩니다.

Slide 79

이와 같은 제한적 산업수요 성장 추세 하에, 기아는 2024년 사업계획을 도매 320만대, 소매 314만대, 시장 점유율 3.8%로 수립하였습니다.

선제적 글로벌 리스크 대응 및 내실 경영 강화, 글로벌 공급 최적화, 성공적 신차 런칭, EV사업 경쟁력 제고 전략을 통해 사업계획 달성 추진하겠습니다. 참고로, 24년 1분기는 사업계획 수준 판매 달성하였습니다.

Slide 80

2024년 신차 계획으로는 2개의 신모델, 3개의 상품성 개선모델, 2개의 파생모델을 선보일 계획입니다. 전용전기차 신모델 EV3 출시로 EV 대중화를 선도해 나갈 예정이며, 멕시코 생산 신모델인 K4의 성공적 런칭으로 글로벌 판매 모멘텀을 이어 나갈 계획입니다.

Slide 81

2024년 주요 시장별 사업전략에 대해 말씀드리겠습니다.

먼저 국내시장은 전년비 -4.3% 감소한 164만대 수요 전망됩니다. 기아는 고부가가치 차종 및 HEV 판매 지속 확대로 성장 기반 강화하여 판매 53만대, 시장 점유율 32.3%를 달성하겠습니다.

EV3의 성공적 출시를 통한 라인업 강화와, EV6 상품성개선 모델 활용한 시장 지배력 강화로 전동화 선도 브랜드 이미지 공고화하겠습니다. 또한 인증 중고차, 렌터카 등 주요 신사업 확대 전개로 고객 경험 고도화하겠습니다.

Slide 82

미국은 소매판매 82만 2천대, 시장 점유율 5.2%로 최대 실적 달성하겠습니다. 신차 및 고수익 모델 활용하여 판매 및 수익성 지속 제고할 계획입니다.

EV 플래그십 모델 EV9의 성공적 런칭으로 전동화 선도 브랜드 이미지 강화하고, 정책/제도/시장 변화에 대한 선제적 대응 전략 실행으로 시장 리스크 대응하겠습니다. 또한, 고객 접점에서의 관리 강화를 통해 고객 경험 지속 제고하겠습니다.

Slide 83

유럽은 소매판매 57만 9천대, 시장 점유율 4.0%로 판매 모멘텀 지속 이어 나가겠습니다. EV3 런칭을 통한 라인업 확대 및 고객 혜택 강화를 통해 EV 대중화 전환기를 적극 대응하겠습니다.

고수익 차종 판매 확대 등 수익성 기반 판매 전략을 지속하고 판매 및 서비스의 질적 성장으로 사업 내실을 강화하겠습니다. 또한, 선제적 PBV 판매 체계 구축, 모빌리티 서비스 사업 등 사업 역량 다변화를 통해 중장기 성장 기반 공고화하겠습니다.

Slide 84

2024년 인도 자동차 수요는 2023년 수준인 410만대 전망됩니다. 기아는 +13% 성장한 27만 7천대, 시장 점유율 6.8%를 달성하겠습니다.

쏘넷 상품성 개선 모델 런칭으로 상품 경쟁력을 강화하고 EV9 및 카니발PE 모델 런칭을 통해 프리미엄 브랜드 이미지를 강화하겠습니다. 또한, 신규 딜러 영입 일정을 최대한 단축하여 판매 성장 역량을 조속히 구축할 계획입니다.

Slide 85

마지막으로 중국은 2024년 전동화 전환 본격화 및 사업 역량 제고로 내수 판매 11만 5천대, 해외 수출 17만 2천대를 목표하고 있습니다.

중국에서의 첫 EV 차량인 EV5를 최대한 활용하여 EV 브랜드 이미지를 창출하고, 지속적인 딜러망 재건과 고객소통 강화로 판매 턴어라운드를 만들겠습니다. 또한 수출 차종 라인업 및 물량 확대로 공장 가동률 향상 및 수익성 개선이 예상됩니다.

Slide 86

2024년은 기아가 창립 80주년을 맞이하는 의미 있는 해입니다. 기아의 브랜드 헤리티지를 바탕으로 고객중심 브랜드로 향한 Transformation을 통해 지속 성장해 나갈 예정입니다.

기아는 불확실한 시대에 흔들림 없이 성장하기 위해 핵심사업 경쟁력을 강화하고, 브랜드 리런칭 이후 지속되어온 고객중심 브랜드 전환의 노력을 견고하게 이어 나갈 것입니다. 또한 강건한 내실 위에서 지속성장과 가치창출로 현재를 바꾸고 미래를 만들어 가겠습니다. 올해도 기아의 성장을 지켜봐 주시고 응원해 주시기 바랍니다. 감사합니다.

CFO 발표 : Part 2-2 재무전략

Slide 87

안녕하세요, 기아 재경본부장 주우정입니다.

이어서 기아의 재무전략에 대해 설명 드리겠습니다.

Slide 88

2023년 기아는 100조원에 근접한 매출액과 11.6% 영업이익율을 기록하며 역대 최고 수익성을 실현하였습니다.

2021년 Kia Transformation을 선언한 이후, 코로나 상황, 반도체 수급난, 금리 인상 등 여러가지 경영환경 변화 속에서도 글로벌 자동차 업체 평균 수익성을 상회하는 이익 체력을 증명하였습니다.

이처럼 차별화된 수익성을 가능케 한 배경에는 제품, 가격, 원가 3가지 요인들이 주요하게 작용하였습니다.

Slide 89

먼저 제품 요인입니다.

글로벌 소비자를 대상으로 기아의 핵심 구매요인 변화를 조사한 결과, 디자인과 상품성 비중은 확대되었고 과거 가장 중요했던 차량가격 비중은 큰 폭으로 축소되었습니다.

이는 “오퍼짓 유나이티드”라는 신규 디자인 아이덴티티를 확립하고 상품성 강화 모델들을 지속적으로 출시한 결과로 분석됩니다.

제품의 변화는 결국 브랜드에 대한 인식 변화로 나타납니다. 기아는 가격 프리미엄과 브랜드 파워 지수가 동시에 상승하면서 브랜드 포지셔닝이 꾸준히 개선되고 있습니다.

Slide 90

두번째는 가격 요인입니다.

기아는 첨단 안전 및 편의사양 적용을 확대하여 상품 부가가치를 지속적으로 개선해 왔습니다. 그 결과, 고객들의 최고 트림 선택율이 지속적으로 확대되었습니다.

아울러 기아는 제값받기 정책을 시행하였습니다. 향상된 제품력에 기반하여 가격 결정 시 차종별 목표 수익률을 상향 조정하였고, 주력 RV 차종의 경우 2023년 수익률이 목표 수익률을 초과하여 두 자릿수 중반까지 상승하였습니다.

또한, 수익성 중심 판매 정책을 유지하며 인센티브 지출을 최소화 운영하였습니다. 이러한 노력의 결과, 기아의 ASP는 2019년 2천3백만원에서 2023년 3천5백만원 수준까지 연평균 9%의 높은 성장세를 기록하였습니다.

Slide 91

세번째는 원가 요인입니다.

기아는 효율적인 비용 관리 역량을 바탕으로 원가 경쟁우위를 보유하고 있습니다.

우선, 현대차그룹의 플랫폼 및 신기술 공동개발 시너지 효과를 바탕으로 R&D 비용을 산업 평균 대비 효율적으로 운영하고 있습니다. 또한, 기존 내연기관과 EV의 혼류 생산 방식을 적극 활용하여, 신규 유형자산 투자를 최소화하면서 ICE와 EV간 유연한 생산 대응 체계를 구축하였습니다.

마지막으로 첨단 사양 중심의 상품 고도화와 옵션 채택율 상승에 따른 규모의 경제 실현을 통해 구조적인 원가율 하락을 달성하였습니다. 결과적으로 기아는 2023년 77%의 매출원가율을 기록하며 산업평균 81% 수준보다 뛰어난 원가 경쟁우위를 증명하였습니다.

Slide 92

글로벌 주요 신용 평가사들은 이러한 고수익성 달성 요인들을 높게 평가하며 2024년 기아의 등급 또는 전망을 상향 조정하였습니다.

무디스와 피치의 경우, 고부가가치 차종 중심 제품력 강화와 고수익성 지속 가능성을 구조적 개선 요인으로 평가하여 최초로 A등급을 부여하였습니다.

S&P 또한 당사의 풍부한 유동성과 견조한 실적 전망을 바탕으로 등급 전망을 긍정적으로 조정하며 향후 등급 상향 가능성을 높였습니다.

Slide 93

다음은 기아의 2024년 재무 사업계획에 대해 말씀드리겠습니다.

2024년 경영환경은 EV시장 수요 변화, 경쟁 심화, 경제 성장률 둔화 등으로 불확실성이 높을 것으로 예상됩니다.

그럼에도 불구하고, 기아는 앞서 설명 드린 강화된 브랜드 및 제품력 기반의 ASP 개선에 힘입어 매출액은 전년대비 1.3% 증가한 101조원, 영업이익은 전년대비 3.4% 증가한 12조원을 계획하고 있습니다.

영업이익율은 전년 대비 0.3%p 개선된 11.9%를 목표로 하고 있습니다.

Slide 94

좀 더 자세히 영업이익 증감을 살펴보겠습니다.

2024년에는 거시 경제 불확실성과 경쟁 심화로 인한 부정적인 환율 효과와 인센티브 증가가 손익의 주요한 감소 요인이 될 것입니다. 그러나 이 두 가지 손익 감소 요인은 판매의 질적 개선이 지속되면서 상당 부분 상쇄될 것으로 예상합니다.

판매 증가와 차종 믹스 개선 등에 의한 ASP 개선 효과는 올해에도 주요한 이익 증가 요인이 될 것입니다. 추가적으로, 원자재 가격 하락에 따른 재료비 개선 효과 등이 반영되면서 올해 영업이익은 전년 대비 약 4천억원 증가한 12조원으로 계획하고 있습니다.

올해 영업이익 목표는 전년 대비 소폭 성장하는 수준이지만, 기아는 불확실성으로 이익 압박이 높은 환경에서도 업계 최고 수준의 수익성을 달성함으로써 이익 창출력의 근본적 개선을 증명하겠습니다.

Slide 95

다음은 중장기 수익성 목표에 대해 말씀드리겠습니다.

중장기적으로 기아는 EV 시장 수요 변화, 중국 브랜드의 부상, 경쟁환경 악화 등의 외부 환경 변화를 맞이하게 될 것입니다.

이에 단기적으로는 EV 원가 경쟁력과 ICE 및 HEV의 고수익성을 바탕으로 현재의 수익성을 유지하는 한편, 장기적으로는 성공적인 전동화 전환을 기반으로 SDV 중심의 신규 수익원 창출을 통해 10%+α의 고수익성을 유지할 계획입니다.

이를 위해 가장 임박한 외부 변수인 EV 시장 수요 변화에 대응하는 운영 전략을 말씀

드리겠습니다.

Slide 96~97

EV 시장은 도입기를 지나 빠르게 대중화기에 접어들고 있습니다.

이에 맞추어, 기아는 기존 플래그십 라인업에서 대중화 라인업을 추가하여 변화하는 EV시장에서 선도적인 역할을 강화할 것입니다. 대중화기 EV 수요는 상품성과 더불어 합리적인 가격이 가장 중요한 구매 요인입니다. 기아는 TCO 관점에서 하이브리드와 동일한 수준의 EV 가격 책정을 추진해 왔습니다. 앞으로는 기술 기반의 원가경쟁력 확보를 통해 HEV보다 경쟁우위에 있는 EV를 선보일 예정입니다.

경쟁력 있는 가격 정책으로 EV 시장을 선점해가는 가운데, 기아의 EV 수익성은 원가 경쟁력과 규모의 경제를 바탕으로 단기적으로는 Mid-single 수준 유지를 목표로 하고 있습니다. 이후 EV 성숙기에는 SDV 기반 신규 수익원 창출 등을 통해 ICE 동등 수준의 마진을 달성할 계획입니다.

Slide 98

다음은 EV 수익성의 주요 요소인 원가 절감 전략을 말씀드리겠습니다.

기아는 사양 최적화, 기술 혁신 등 전방위적 원가 절감 로드맵을 통해 원가 경쟁력을 강화하고 있습니다.

먼저 핵심 부품인 PE의 경우, 권역별 배터리 공급 Pool 확대와 차량 경량화, 배터리 효율성 개선 등을 통해 2031년에는 2022년 대비 45% 이상 원가 절감을 실현시킬 계획입니다.

아울러, 배터리 다각화를 통해 기존 NCM 대비 배터리 원가를 10~20% 추가 절감하는 방안이 추진 중입니다. PE를 제외한 부품 원가 또한 차세대 EV 플랫폼의 모듈러 아키텍처 기술을 통해 기존 대비 10 ~ 20% 절감을 추진하고 있습니다.

Slide 99

다음은 전동화 전환 과정에서 전체 수익성을 지지해줄 HEV 수익성 강화 전략을 말씀드리겠습니다.

HEV는 ICE 대비 고부가가치 차량 선호도가 높은 특성이 있습니다. 같은 차종이라도 HEV 모델은 ICE 모델 대비 높은 옵션 선택율과 트림 선택율을 보입니다.

기아는 이러한 프리미엄 수요에 대응하여 판매 확대를 추진하면서 HEV 시스템 원가 절감을 지속하였습니다. 그 결과, HEV 수익성은 '21년 낮은 한 자리에서 '23년 10%까지 빠르게 확대되었습니다.

향후 HEV 판매 비중은 차세대 HEV 시스템 기반 라인업 확장을 통해 '30년 19%까지 큰 폭으로 확대될 전망입니다. 이 과정에서 HEV 수익성은 추가적인 시스템 원가 절감과 규모의 경제 효과로 10% 중후반까지 성장하여 전체 수익성을 견인할 것으로 기대됩니다.

Slide 100

다음은 SDV 기반 사업 영역 확대입니다.

기아 EV 전략의 미래 목표는 SDV 개발을 통한 새로운 부가가치 창출입니다. 기아가 정의하는 SDV는 개방형 OS, 차세대 전기전자 아키텍처, 데이터 서비스 역량의 3가지

핵심기술을 바탕으로 기존 이동 수단을 넘어 소프트웨어 플랫폼으로 서비스 영역을 확장해 나가는 것입니다.

이를 위한 첫 단계는 FoD 고객 경험 확대입니다. 2023년 EV9 출시와 함께 시작된 FoD 서비스는 EV3부터 새로운 서비스가 추가될 예정이며, 엔터테인먼트뿐 아니라 DATA 기반 서비스까지 상품 범위를 점진적으로 확대해 나가 2025년에는 약 250만대, 2030년에는 약 천만대까지 적용 차량이 확대될 계획입니다. 이처럼 기존 하드웨어에서 소프트웨어로 확장된 비즈니스는 기아의 새로운 핵심 수익원으로 자리잡게 될 것입니다.

Slide 101

다음은 중장기 투자 계획을 말씀드리겠습니다.

기아는 전년 역대 최고 실적을 바탕으로 미래 성장을 위한 투자를 지속적으로 확대하려고 합니다. 향후 5년간 중장기 투자는 전년 발표했던 5개년 대비 5조원 상향된 38조원으로 이는 기존 사업의 수익 개선으로 확보된 재원을 미래성장을 위한 투자에 적극적으로 배분하겠다는 기아의 의지를 보여주는 수치입니다.

그 결과, 15조원이 미래사업 투자 목적으로 배정되어 있으며 사업 전환 계획에 맞추어 전동화, PBV, SDV전환 등이 체계적으로 구성되어 있습니다. 2025년까지 CAPEX 비율은 미국 전기차 전용 공장과 배터리 JV 완공 등의 전동화 투자 집행 영향으로 일시적인 상승이 예상되나, 2026년 이후 효율적 투자 집행 기조가 지속되며 다시 3% 수준으로 낮아질 전망입니다.

Slide 102

마지막으로 주주환원 정책에 대하여 말씀드리겠습니다.

기아는 배당성향 20~35%를 지켜 나가면서, 자본 효율성 제고를 위한 자사주 매입 정책 또한 5년간 매년 5천억원 매입, 50% 소각으로 이어 나갈 계획입니다.

올해의 경우, 3분기 누계 기준 재무목표를 달성하면 추가 50% 소각을 시행할 예정입니다. 자사주 100% 소각시 2023년의 총 주주 환원율은 30.7%를 기록하며 전년보다 높아질 것으로 기대됩니다.

이처럼 순이익을 미래 투자 자원뿐 아니라 기업 가치 제고에도 꾸준히 활용될 수 있도록 예측 가능하고 지속 가능한 주주환원 정책을 앞으로도 견지하겠습니다.

이상으로 2024년 CEO 인베스터데이의 모든 발표를 마치도록 하겠습니다.

장시간 경청해 주셔서 감사합니다.