



Doosan Infracore

기업설명회



CONTENTS

1. 회사개요
2. 2006년 1분기 현황
3. 실적 전망
4. 중기 경영 계획

*Disclaimer

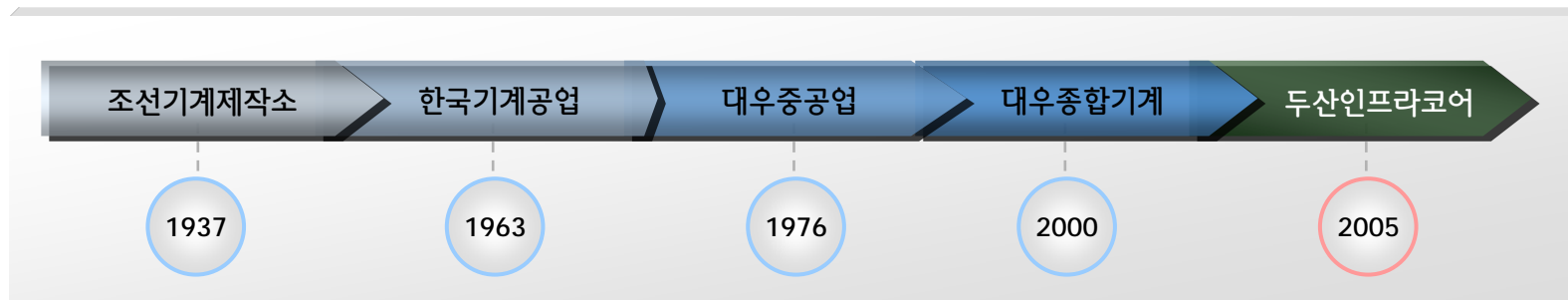
본 자료는 2006년 1분기 실적에 대하여 투자자의 편의를 위해 작성한 것으로 내용 중 일부는 외부감사 결과에 따라 달라질 수 있음을 양지하시기 바랍니다.

회사개요

두산인프라코어 개요



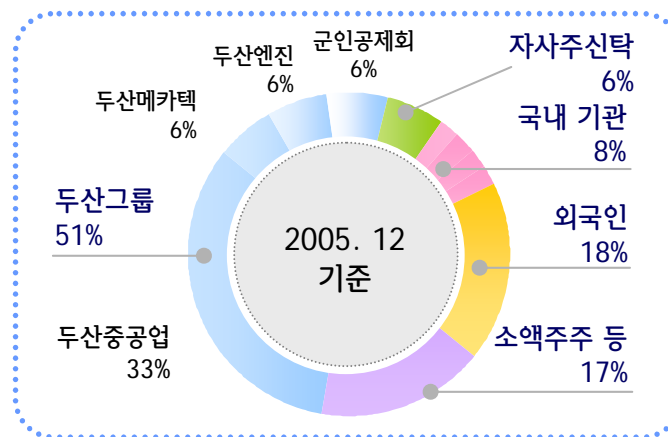
1937년 설립 이후 한국 기계 산업의 발전을 선도해 온 한국 최대의 기계회사이자 세계적인 ISB*선도기업



Corporate Data

CEO	최 승 철
자본금	8,398억원 (2005.12)
주식발행총수	167,957,384주
시가총액	3조 340억원 (2006.03.31)
종업원 현황	4,562명 (2005.12)

주요주주

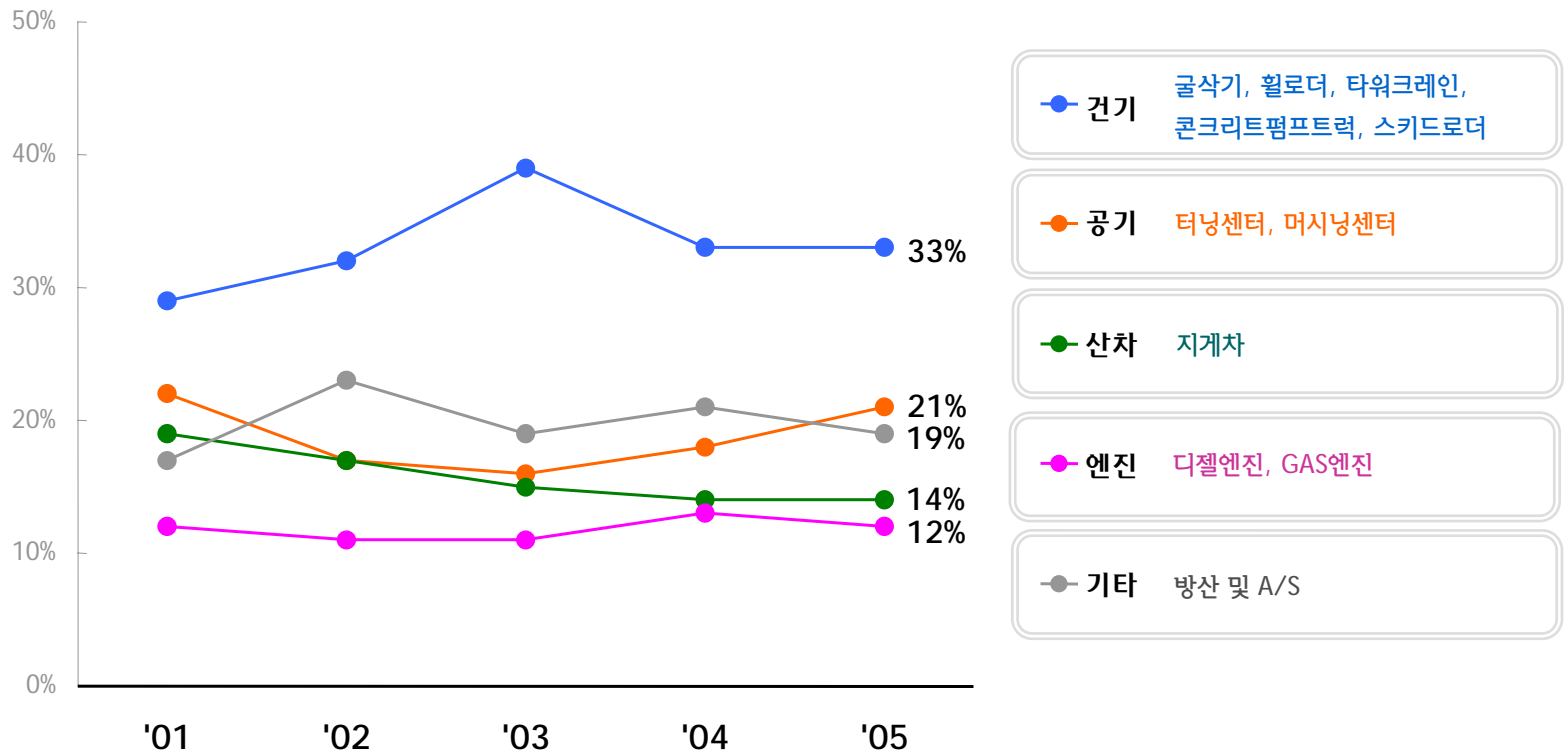


사업분야



건설기계, 공작기계, 산업차량, 엔진, 방산 등 다양한 사업 Portfolio

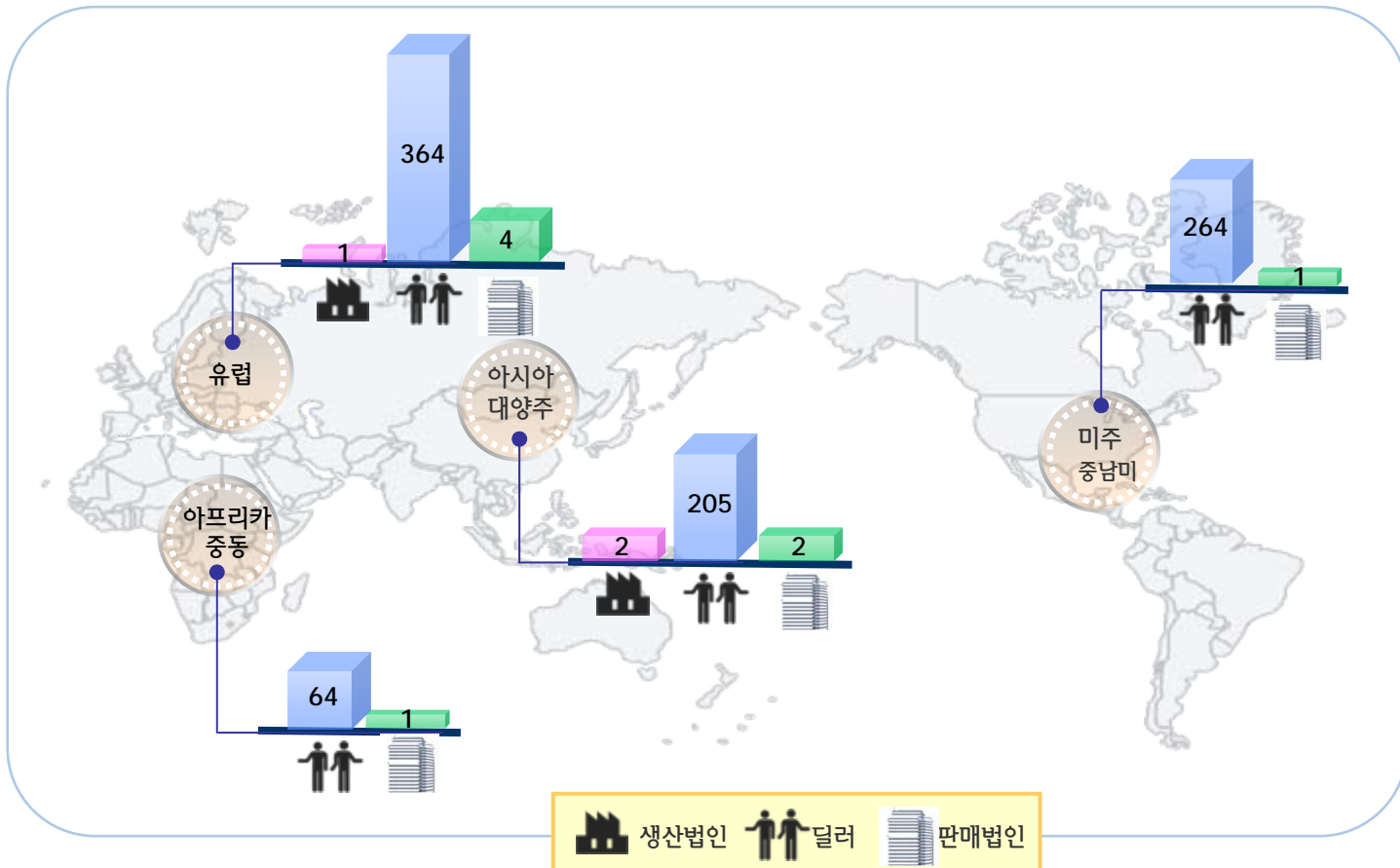
●●● 사업부별 매출비중 (01~05년)



Global Business Network



Global 기업으로서 대규모 해외 생산법인 3개, 판매법인 8개, 딜러 897개 네트워크 확보



Global Business Network



●●● 2005년 기준 달러수 (897)

구분	미주/중남미	유럽	아프리카/중동	아시아/대양주	합계
건기	79	76	18	60	233
공기	31	45	4	65	145
산차	135	210	23	33	401
엔진	19	33	19	47	118
합계	264	364	64	205	897

●●● 연도별 달러수 추이

구분	2003	2004	2005
건기	126	139	233
공기	128	134	145
산차	371	376	401
엔진	84	99	118
합계	709	748	897



2006년 1분기 현황

2006년 1분기 실적 요약 분석



매출액

- 2006년 1분기 매출액은 국내 경기 침체에 따른 내수 감소와 환율하락에 따른 매출 감소 영향에도 불구하고, 미주 및 중국의 수요 증가, 시장점유율 확대 등 수출 호조에 힘입어 연결기준 전년대비 11%, 본사기준 전년대비 6.2% 증가

사업부별 실적 Comment

- ① 건설기계
 - 내수 감소에도 불구하고, 중국 수요 회복, 미국 M/S 확대 등에 따른 수출 급증세 기록
- ② 공기자동화
 - IT 및 자동차부품 설비투자 확대에 따른 내수 급증 및 미주 M/S 확대에 따른 수출 호조
 - 환율 악화에 따른 유럽 수출 감소 및 중국 내 자체 조달 비중 확대에 따른 부품 수출 감소
- ③ 산업차량
 - 수출 증가세 지속 및 가격 인상 등에 따른 내수 매출 증가세 반전
- ④ 엔진소재
 - 신규 거래선 확보에 따른 미주 수출 증가세 기록
 - 건설경기 부진에 따른 내수 감소 및 중국 및 유럽 지역 발전기용 엔진 수요 위축
- ⑤ 기타
 - 정부의 소요 계획에 따라 방산 부문 매출이 하반기 집중되어 1분기 방산 매출 급감

2006년 1분기 실적 요약 분석 (계속)



영업이익

- 1/4분기 영업이익은 전년대비 **13.0%** 증가한 **606억** 달성
 - ① 매출총이익은 매출증가, 가격인상, 원가절감 등에 따라 전년대비 **28%** 증가
 - ② 환율하락 효과 및 **PMI** 비용 추가 등으로 영업이익 증가율은 매출총이익 증가율 하회
(PMI 비용을 제외할 경우 실질 영업이익은 전년대비 **41%** 증가)

경상이익

- 1/4분기 경상이익은 전년대비 **7.5%** 감소한 **576억원** 기록
 - ① 한국항공우주산업(KAI)의 공장 이전 비용 등 손실 사전 인식에 따른 지분법 평가손실 **161억원** 발생이 주된 감소 요인
 - ② 고리 차입금의 저리 전환에 따른 이자비용 감소 및 **Hedging**에 따른 파생상품 이익 발생

2006년 1분기 주요 경영실적 (본사+해외법인 기준)

	본사			해외법인		연결후		
(단위 : 억원)	실적	계획비	전년비	실적	계획비	실적	계획비	전년비
매출	7,276	0.2%	6.2%	4,222	3.1%	8,520	2.1%	11%
매출원가 (%)	76.4%	0.4%p	-3.9%p	86.9%	0.0%p	73.3%	0.4%p	-2.4%p
판관비(%)	15.3%	-0.6%p	3.4%p	9.9%	0.4%p	17.7%	-0.6%p	3.0%p
영업이익	606	16	70	135	-11	764	28	25
(%)	8.3%	0.2%p	0.5%p	3.2%	-0.4%p	9.0%	0.2%p	-0.6%p
경상이익	576	131	-46	141	30	607	120	-37

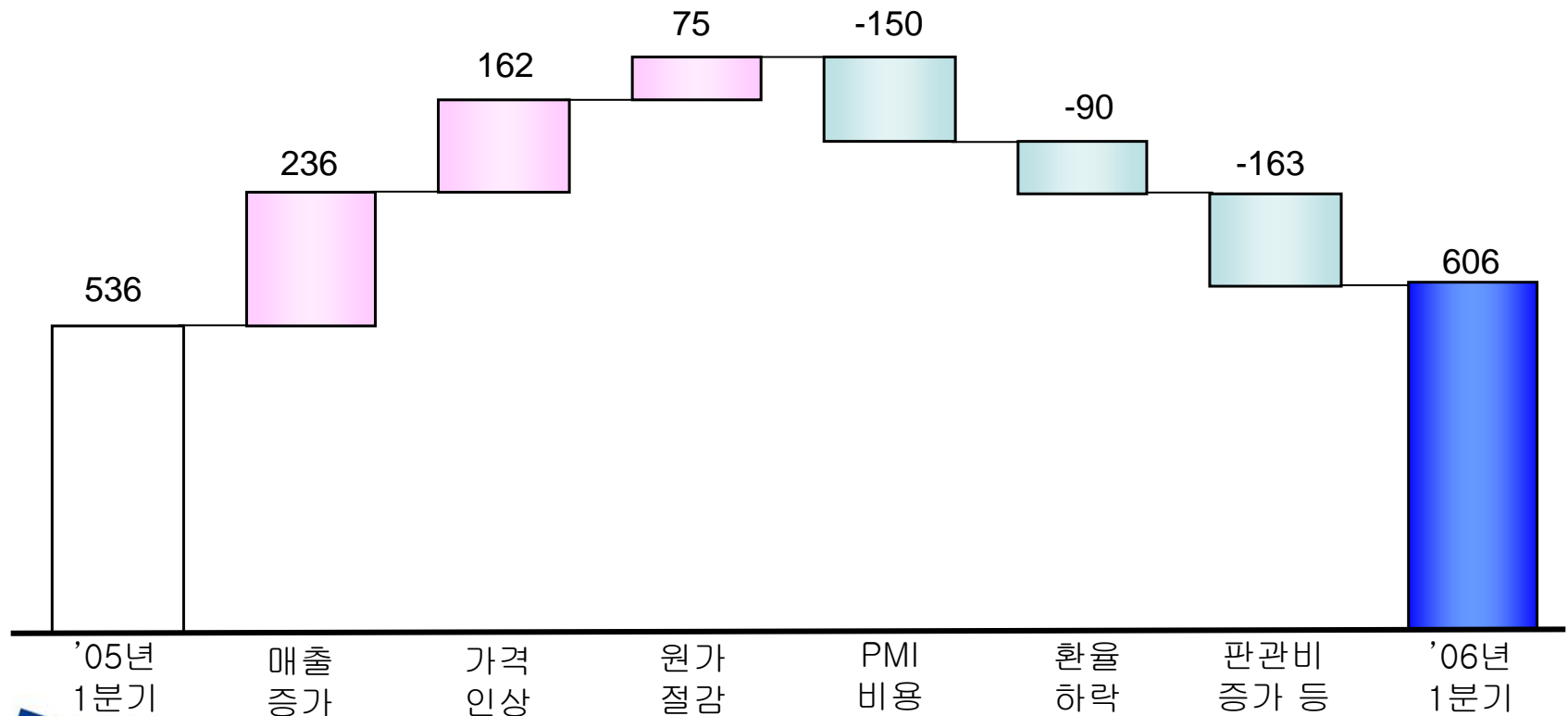
2006년 1분기 손익실적 (본사기준)



(단위:억원,%)	2004년		2005년			2006년	증감	
	1분기	1~12월	1분기	4분기	1~12월	1분기	전분기대비	전년대비
매출액	7,087	28,606	6,854	7,046	28,153	7,276	3%	6%
내수	3,524	14,459	2,914	3,052	11,944	2,652	-13%	-9%
	50%	51%	43%	43%	42%	36%		
수출	3,563	14,147	3,940	3,994	16,208	4,624	16%	17%
	50%	49%	57%	57%	58%	64%		
(백만\$)	304	1,234	385	385	1,583	459	19%	19%
매출총이익	1,559	5,599	1,349	1,557	5,791	1,717	10%	27%
(이익률)	22%	20%	20%	22%	21%	24%		
영업이익	797	2,101	536	403	1,745	606	50%	13%
(이익률)	11%	7%	8%	6%	6%	8%		
경상이익	983	1,628	622	200	1,792	576	188%	-7%
(이익률)	14%	6%	9%	3%	6%	8%		

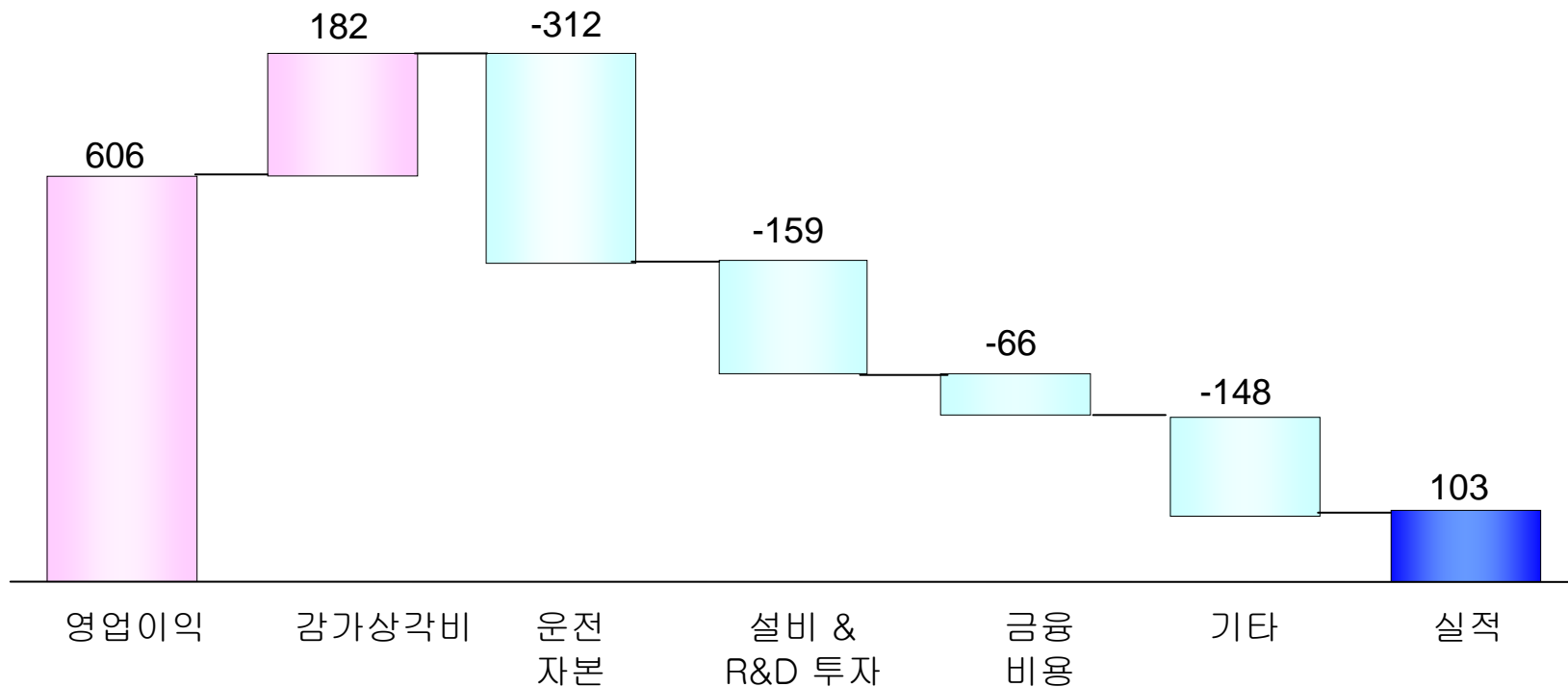
2006년 1분기 영업이익 증감분석(본사)

(단위 : 억원)



2006년 1분기 Cash Flow 증감분석-요인별

(단위 : 억원)



2006년 1분기 본부별 손익현황 (본사기준)



(단위 : 억원)	전사			건기BG			공기BG			산차BG			엔진BG			기타		
	04	05	06	04	05	06	04	05	06	04	05	06	04	05	06	04	05	06
매출액	7,087	6,854	7,276	2,986	2,466	3,049	1,039	1,494	1,627	941	955	1,055	1,132	909	825	989	1,030	720
y-y	50%	-3%	6%	45%	-17%	24%	39%	44%	9%	11%	1%	10%	112%	-20%	-9%	84%	4%	-30%
내수	3,524	2,914	2,652	1,193	752	702	419	454	560	458	359	405	706	447	421	748	902	564
y-y	42%	-17%	-9%	26%	-37%	-7%	48%	8%	23%	4%	-22%	13%	76%	-37%	-6%	85%	21%	-37%
수출	3,563	3,940	4,624	1,793	1,714	2,347	620	1,040	1,067	483	596	650	426	462	404	241	128	156
y-y	58%	11%	17%	60%	-4%	37%	34%	68%	3%	20%	23%	9%	220%	8%	-13%	81%	-47%	22%
영업이익	797	536	606	468	225	292	102	140	191	37	36	38	93	28	37	97	107	48
(이익률)	11.2%	7.8%	8.1%	15.7%	9.1%	9.6%	9.8%	9.4%	11.7%	3.9%	3.8%	3.6%	8.2%	3.1%	4.5%	9.8%	10.4%	4.7%

2006년 1분기 본부별/지역별 수출 현황 (본사 기준)

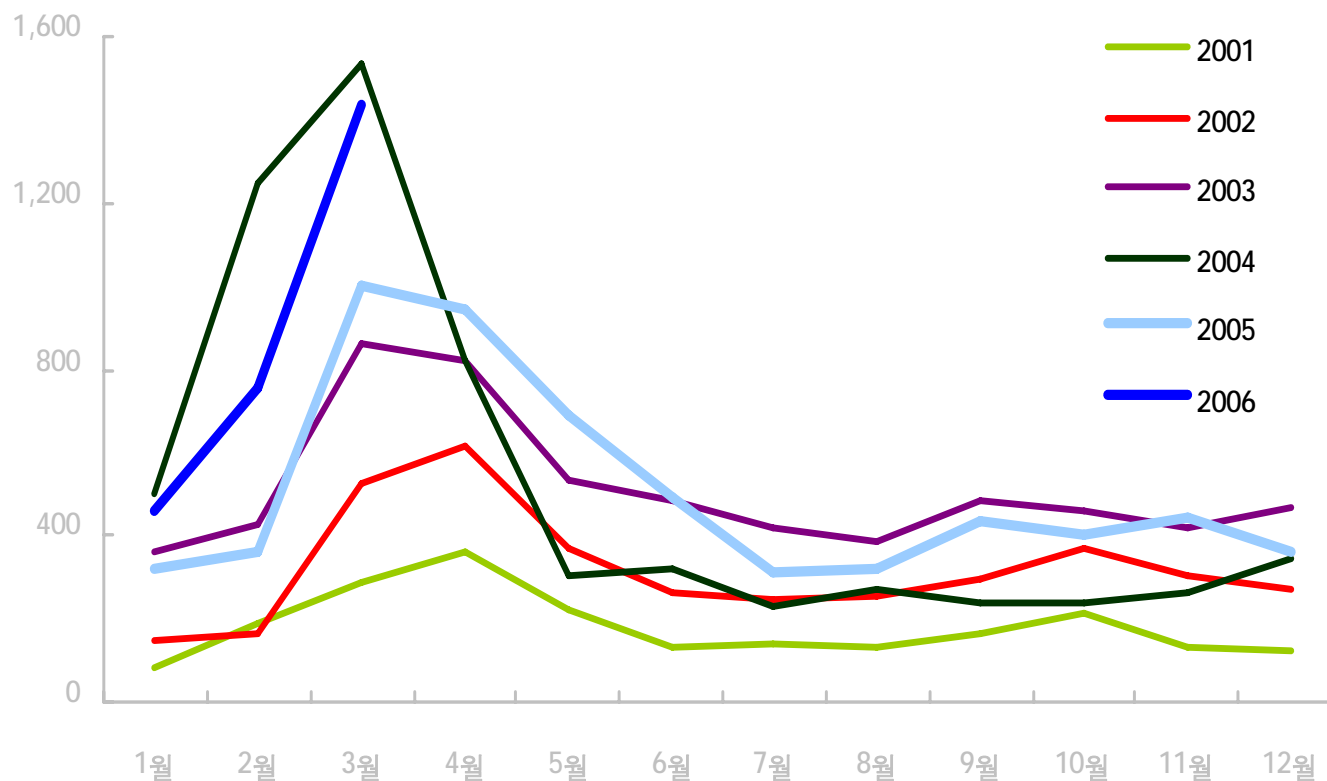
(단위: 억원)	2005	2006	2005				2006			
			미주	유럽	중국	기타	미주	유럽	중국	기타
합 계	3,940	4,624	870	1,404	613	1,053	1,103	1,348	951	1,222
(y-y)		17%					27%	-4%	55%	16%
건기본부	1,714	2,347	292	633	288	501	416	651	769	511
(y-y)		37%					42%	3%	167%	2%
산차본부	596	650	230	216	24	126	254	239	23	134
(y-y)		9%					10%	11%	-4%	6%
공기본부	1,040	1,067	308	448	142	142	372	409	119	167
(y-y)		3%					21%	-9%	-16%	18%
엔진본부	462	404	18	69	137	238	29	44	38	293
(y-y)		-13%					61%	-36%	-72%	23%
기 타	128	156	22	38	22	46	32	39	26	59
(y-y)		22%					45%	3%	18%	28%

2006년 3월말 대차대조표 (본사기준)

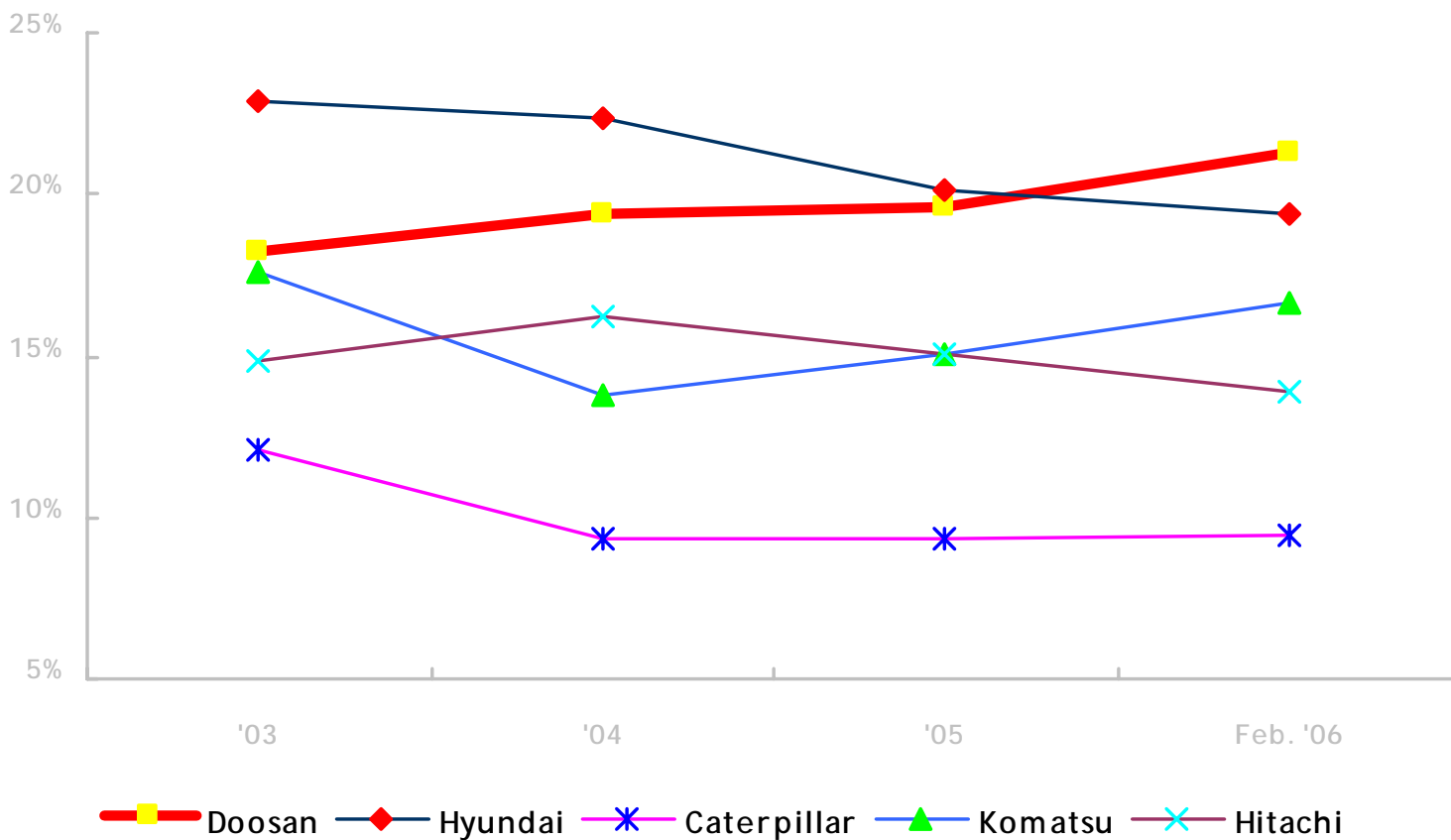


(단위 : 억원)	2003년말	2004년	2005년12월말		2006년3월말	
	12월말	12월말		전년말대비		전년말대비
유동자산	14,229	15,240	12,519	-18%	13,107	5%
고정자산	11,072	11,053	12,132	10%	12,048	-1%
자산총계	25,301	26,293	24,651	-6%	25,156	2%
차입금	7,594	7,389	5,479	-26%	5,376	-2%
기타부채	8,487	8,469	8,188	-3%	9,425	15%
부채총계	16,081	15,858	13,667	-14%	14,801	8%
자본총계	9,220	10,435	10,984	5%	10,354	-6%
부채와자본	25,301	26,293	24,651	-6%	25,156	2%
부채비율	174%	152%	124%	-28%p	143%	19%p
차입금비율	82%	71%	50%	-21%p	52%	2%p

연대유한공사 월별 판매 현황



연대유한공사 시장점유율 현황



실적 전망



2006년 전망

(단위 : 억원)	'05 매출	'06E 매출	전년비 (% y-y)	'05 영업이익	'06E 영업이익	전년비 (% y-y)	'06E 영업이익률 (%)
건기	9,369	11,061	18.1	571	857	50.1	7.7
공기	6,029	7,233	20.0	606	924	52.6	12.8
산차	4,002	4,379	9.4	108	188	74.0	4.3
엔진	3,517	3,931	11.8	77	237	208.4	6.0
기타	5,235	5,712	9.1	384	372	-3.1	6.5
총계	28,153	32,317	14.8	1,745	2,578	47.7	8.0

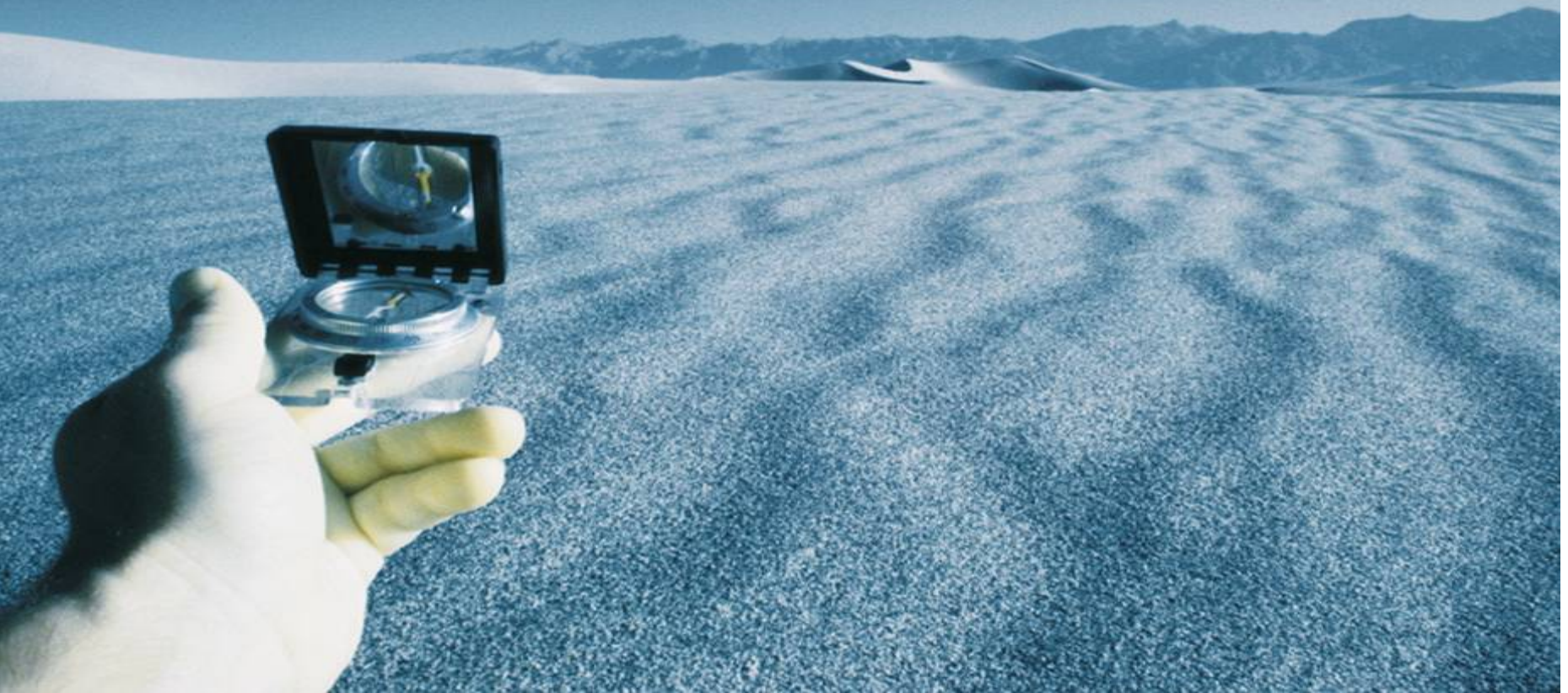
환Hedging

- 환 hedging 현황 - 총 1,315백만달러 (2005년 12월말 기준)
- '06년도 net exposure의 80% hedging
- 두산그룹 방침에 따라 환율에 대한 예상 매출의 90~95% hedging하여 risk최소화할 계획

철강가 영향

- 사업계획의 '06년도 철강가격은 '05년도와 동일하다고 가정

중기 경영 계획



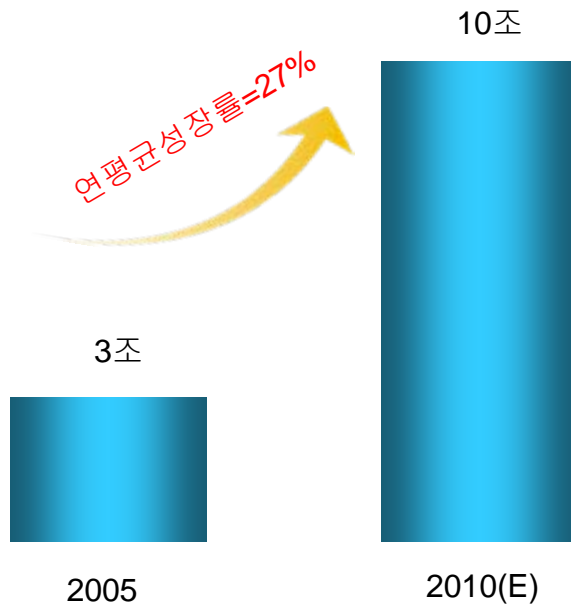
VISION : 2010년 매출 10조 달성



- 참여시장에서의 글로벌 경쟁력 강화를 통해 2010년 매출액 목표 10조 달성할 계획
(의지적 매출 성장 10조=Organic성장 6.7조+Global M&A/전략적 제휴1.2조+신규사업 발굴 2.1조)

의지적(意志的) 성장모델

(매출액기준)



건기 : 글로벌 Top 5

산차 : 지게차 원가경쟁력 1위

공기 : World Best

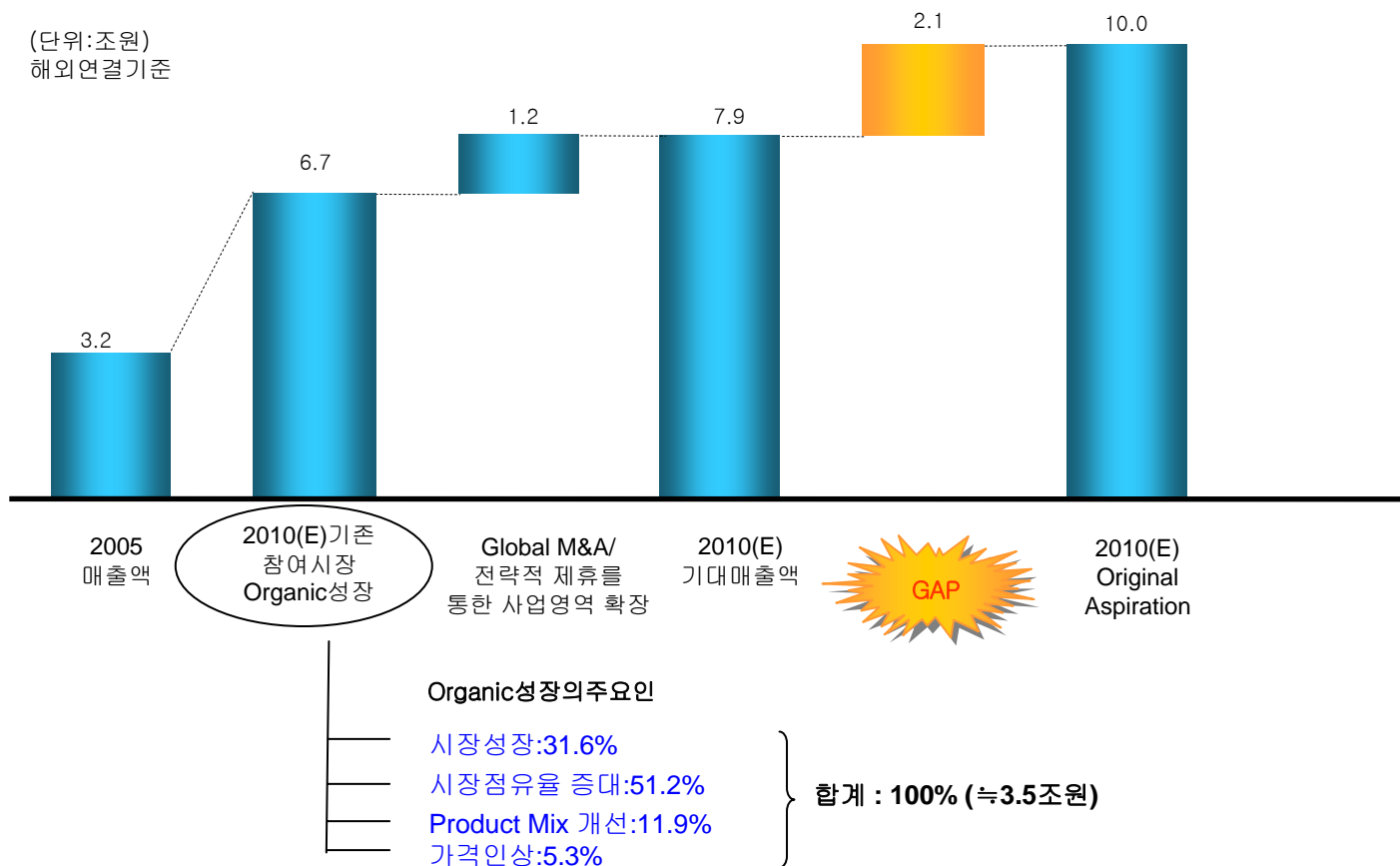
엔진 : 글로벌 엔진 메이커로 도약

방산 : 21세기 최고의 무기체계업체

M/S증대와 신사업효과가 외형성장의 양대축



- 참여시장의 Organic 성장을 통해 CAGR 16%의 외형 성장 전망
- 인프라코어 성장의 양대축인 건기 및 공기BG에서 추가적인 성장의 기회 모색



중기경영계획 (연결기준)

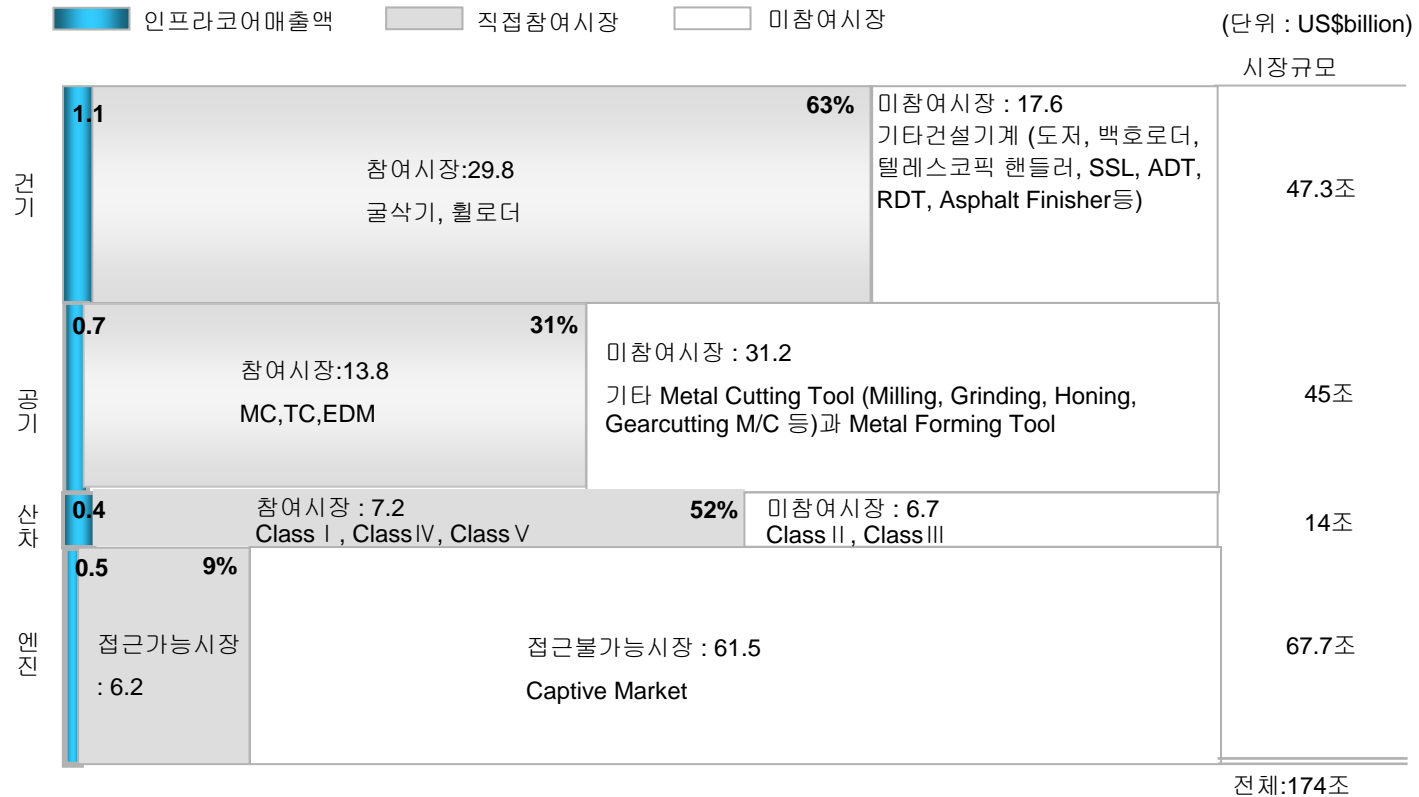


(단위 : 억원)	2005	2006E	2007E	2008E	2009E	2010E	CAGR(%)
매출액	31,125	36,419	42,650	51,809	64,220	78,653	20.4
건기	11,212	13,736	17,310	20,577	25,323	32,450	23.7
공기	6,626	8,037	9,030	10,518	13,272	15,949	19.2
산차	4,254	4,667	5,420	6,010	9,382	11,879	12.8
엔진	4,415	5,004	5,932	7,656	9,382	11,879	21.9
기타	4,618	4,975	4,958	7,048	6,861	6,496	7.1
영업이익	2,171	3,105	3,694	4,753	6,500	8,403	31.1
건기	846	1,140	1,430	1,854	2,413	3,255	30.9
공기	655	1,000	1,064	1,250	1,721	2,151	26.8
산차	108	201	240	281	372	489	35.3
엔진	75	237	330	397	535	740	58.1
기타	487	527	630	971	1,459	1,768	29.4
영업이익률	7.0%	8.5%	8.7%	9.2%	10.1%	10.7%	
건기	7.5%	8.3%	8.3%	9.0%	9.5%	10.0%	
공기	9.9%	12.4%	11.8%	11.9%	13.0%	13.5%	
산차	2.5%	4.3%	4.4%	4.7%	4.0%	4.1%	
엔진	1.7%	4.7%	5.6%	5.2%	5.7%	6.2%	
기타	10.5%	10.6%	12.7%	13.8%	21.3%	27.2%	

세계시장 및 참여시장규모 (2004년기준)



-2004년 기준세계시장규모*는 총174조 정도로 추정되며 직접참여시장*은 전체시장 대비 약33%인 57조원
 -향후 참여시장내의 점유율 제고 및 미참여시장 제한적 진입 고려



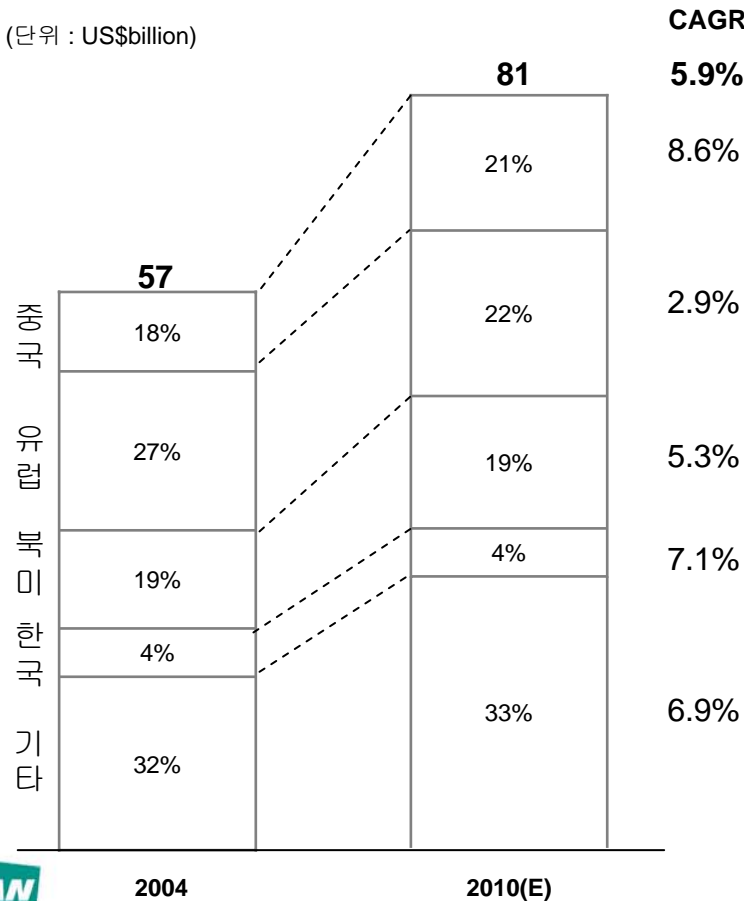
*방산BG는 제외하였으며, 건설BG의 경우 건설기계시장, 공기BG의 경우 Machine Tool (Cutting&Forming), 산차BG의 경우 Class I~V, 엔진BG의 경우 전세계 중대형 디젤엔진시장으로 정의하였음

참여시장의 지역별 성장 TREND



-참여시장 기준으로 중국시장이 연평균 8.6%의 고성장을 계속할 것으로 예상되나, ASPIRATION 달성을 위해서는 최대시장인 선진시장에서의 입지확보가 필수적임

(단위 : US\$billion)



시사점

- 인프라코어가 참여하고 있는 시장은 향후 연평균 5.9% 수준의 Moderate한 수준의 성장 예상
- 중국시장의 성장세가 가장 클 전망
-연평균8.6%의 고속 성장을 지속하여 2010년 경에는 미국시장의 규모를 능가
- 미국, 유럽 선진시장은 전체시장의 40% 이상을 차지하는 최대시장의 입지 유지

건기 BG



시장의 현실



“성장의 둔화와 경쟁의 강화”

지난 수년간 18% 수준의 성장이 향후 6% 수준으로 둔화될 전망이다
당사, 현대중공업, 볼보 3사간의 경쟁 심화 예상



“세계 최대의 성장과 경쟁 구조의 변화”

2010년까지 대수 기준 세계 최대 규모 건기 시장이 될 것이며 건기 BG 매출의 40~60%를 차지하게 될 것임
휠로더 등 핵심 제품군에 있어 RMB 업체와 MNC간의 경쟁 강화 및 Financing 규제 등으로 인한 경쟁 구조의 변화가 예상됨



“글로벌 선도 업체와 전면적 경쟁의 원천 시장”

3%의 성장 전망에도 불구하고 전세계 건기 시장의 32%를 차지하는 단일 최대 규모의 시장 까다로운 소비자 눈높이와 선도 업체(Caterpillar, Komatsu, 등)이 75%를 점유하고 있는 선도 시장, 선도 경쟁의 본산



“렌탈 고객 중심의 대규모, 저성장 시장”

연평균 1~2%의 낮은 성장율을 가진 시장이나 규모면에서는 세계 시장의 23%차지 영국, 프랑스 등 주요국가를 중심으로 Total customer life time value를 중요시하는 렌탈 고객이 전체 시장의 약 60%를 차지하고 있으며, 스페인, 포르투갈, 이탈리아 이러한 추세가 확산되고 있음



“다양한 시장 성격과 불확실한 성장”

세계 건기 시장의 8%에 불과하나 향후 시기에 따라 급격한 성장이 가능하나 불확실한 시장 현재 두산의 Value proposition이 적용 가능할 수 있는 시장

대응 방안

“Home market의 방어”

- 경쟁사 대비 확실한 제품 차별화 방안 (예: Aftermarket 진출을 통한 차별화 모색)

“제 2의 Home market 구축”

- DI/C 굴삭기 value proposition 재정립/제품 차별화
- 가격 경쟁력 개선
- Financing (A/R) 리스크 최소화

“본격 시장 입지 강화”

- 선진 시장 고객 니즈에 맞는 제품 품질력 (또는 Perception of quality) 달성
- 우수 딜러망 확충 및 강화
- A/S 부품 및 Warranty 서비스 개선

“시장위치 LEVEL UP”

- 선진 시장 고객 니즈에 맞는 제품 품질력 달성
- 유통채널 (딜러망 및 대형 고객) 확충 및 강화
- A/S 부품 및 Warranty/Field 서비스 개선

“차별적이고 현명한 시장별 선정과 수익성 확보”

- 원가/가격 경쟁력 향상
- 수익성 보장을 위한 합리적인 가격 정책

공기 BG



Aspiration 달성 목표

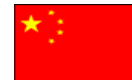
- I 5년 내 3배의 규모의 성장을 통하여 원가/기술/부품/판매망 등에 있어서의 규모의 경제와 선순환 구조를 확보
- II 모든 핵심 시장에서 품질 등을 포함, 통합적 고객 가치를 글로벌 리더 수준으로 개선하여 목표 고객군에게 확실한 차별화 Value Proposition 제공
- III 고객이 원하는 핵심가치를 가장 효과적/효율적으로 전달할 수 있는 총체적 'Value Chain 상'의 혁신과 핵심 역량화
- IV 전략 실행을 성공적으로 Lead할 수 있는, Engineering 역량을 보유한 Global 인재의 육성 및 Global Management System 구축

시장별 대응 방안

"Global Standard Leader - World Best !"



Dealer 판매 지원 체제 정립을 통한 시장 점유율 증대
- 유럽 Operating Center 설립 등



Value for Price 우위에 기반한 제품 2원화 정책 및 Dealer망 신설을 통한 판매 규모의 극대화



가격 대비 품질 경쟁력 경비한 제품 출시 및 고객 밀착 Business 체제 구축



기술영업체제 구축으로 국내 자동차 관련 시장 추가 공략



High-End 제품 Line-Up 강화 및 Reliability 향상을 바탕으로 Brand Image 제고를 통한 Big Account 확보

산차 BG



Aspiration 달성 목표

- Ⅰ 원가 경쟁력에 기반한 Organic성장 극대화
- Ⅱ 기반 구축
 - 내수 기반 확충
 - 설계/구매.생산 운영 우위 확보
 - 해외 시장에서 상대적 우위가 있는 상품군을 기반으로 영업/판매망 구축 및 브랜드 이미지 강화
 - 운영 혁신을 통한 원가 절감
- Ⅲ Organic성장
 - 내수 우위 유지
 - 수출 시장에서의 절대적으로 우위가 있는 사업 영위
 - 영위 사업 모델에서의 영업/판매망 구축
 - 브랜드 이미지 강화 및 고객의 인식 개선을 위한 노력
 - 마케팅 및 Distribution역량 강화

시장별 대응 방안

"Global Standard Leader - World Best !"



- 원가경쟁력에 기반한 적극적인 가격 정책 및 딜러 Promotion 추진을 통한 판매 규모의 극대화
- 판매 네트워크 강화 및 서비스 품질의 개선을 통한 두산 제품에 대한 인식가치의 증대와 이를 통한 성장 실현



- 가격 경쟁력 확보와 고객가치 차별화를 통한 High-end 시장에서의 확고한 리더십 확보



- Aftermarket 시장 진출을 통한 내수시장 리더십 유지 및 Total service 업체화

엔진 BG



Aspiration 달성 목표

Scale Economic 달성을 통해 수익성 제고의 선순환 구조 확보

"Value for Price" 사업 모델의 고객가치 극대화 및 건기 경쟁력 강화 Support

수익성 개선을 위한 *Cost Leadership* 확보 및 효율적인 Project 관리

전략과제를 실행할 수 있는 *Global* 인재의 육성 및 역량 확보

대응 방안

- 물량 확보를 통한 규모의 경제 달성
- 주요 고객인 대우버스/Tata대우상용차 물량 유지 및 확대
- 신흥시장 중심의 추가적인 주고객 확보를 통한 안정적 성장기반 확보 및 Globalization 추진
- 수익성 중심의 성장 추구
- 방위산업 부문의 수주 확대 노력
- 품질 경쟁력 제고
- 차별화된 경쟁력 확보를 위한 Value Proposition 증대
 - 건기의 Requirement Needs의 충족으로 경쟁력 강화 Support
 - 주요 고객의 Needs 파악 및 주요 요소에 대해 경쟁사 대비 우월적 가치 제공
- 판매 및 A/S 역량 강화
- Global Sourcing/ 협력업체 구조개편/ 외자업체 국산화/ 운영혁신을 통한 제조원가 절감
- Project Management 체계 구축
- Global Business 및 전략과제 추진에 필요한 조직적/인적 역량의 육성 및 확보