

证券代码：600941

证券简称：中国移动

中国移动有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-006

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	大成基金、宁泉资管、工银瑞信、汇添富基金、华夏基金、易方达基金、国寿资产、南方基金、富国基金、景顺长城基金、睿远基金、天风证券、方正证券、长江证券、中金公司、中信证券、长城证券、中信建投、申万宏源、东吴证券、国信证券、招商证券、国盛证券
时间	2022年9月21日 9:00-16:30
地点	江苏苏州
上市公司接待人员姓名	中国移动执行董事兼财务总监李荣华，财务部兼证券事务部总经理、信息披露境内代表黄杰，市场营销部副总经理孙世伟，政企事业部副总经理赵峰，技术部科技处经理杜倩，江苏移动总经理周毅，江苏移动副总经理刘京奎，财务公司总经理胡宇霆，云能力中心董事长万国光，云能力中心总经理方力，咪咕公司副总经理颜忠伟
投资者关系活动主要内容介绍	公司与投资者、分析师召开座谈会，并组织参观了中国移动云能力中心。问答环节主要内容如下： 1. 在4G升5G的渗透率已经较高的情况下，未来几年甚至更长时期，个人用户ARPU的走向？ ARPU未来增长的趋势主要基于以下三点。第一，目前4G升5G的红利还没有完全释放，5G终端渗透率仅占50%左右，与4G发展同期相对比，终端渗透的延后性是非常明显的，受此影响4G升5G的红利还没有完全释放出来。第二，通过产品和权益的填充，对ARPU的价值拉动非常明显，上半年权益

收入增幅已经达到 119.6%。目前客户和生态的认可度越来越高，我们也将打造权益 2.0，整合更多广泛的生态，既直接提升客户价值，又通过视频等生态的引入，实现流量的增长，间接实现价值提升。单独就产品而言，我们打造了十二项客户规模过亿的产品，整个产品的收入增幅在 50%到 60%不等，保持这个增速完全能够进一步拉动和提升 ARPU。第三，整个行业的发展空间非常巨大，现在生产生活、社会治理等对数字化的需求非常多，我们都布局，流量等业务还会有进一步增长。综上，我们相信 ARPU 未来能够稳步增长。

2. 政企业务的收入结构、客户结构、产品结构如何？利润率和现金流状况如何？政企行业解决方案的商业模式是怎样的，具体提供了哪些服务？收入是一次性的还是未来可以持续的、是怎么定价的、成本如何？

5G 专网的收入结构主要包括三部分，一是通信流量费，二是功能费，三是系统集成费。我们有一个 BAF 商业模式，其中 B1 是公网公用，B2 是公网专用，B3 是专网专用，这三个里面 B1 主要是偏流量费的，B3 是偏功能费的。我们做 5G 行业应用更希望把功能费、集成费这块做大，因为功能费、集成费做大，说明我们的应用真正是嵌入到客户的生产流程里面了，否则还是个管道商，所以这个指标从 ToB 的角度跟 ToC 不一样。

关于 5G 专网的收入，我们有句话叫“进门谈 5G，出门谈 ICT”，大约 1 万元的 5G 专网收入能够带来 10 到 12 万元项目衍生的 ICT 项目，收入拉动的“杠杆”效应很明显。5G 专网的项目尤其工业项目都是一期一期往下滚的，如果第一期不卡位，后续很难再拓展。当期的项目可能是一次性收费，是“草本”，但后续还能有持续性的服务收入，是“木本”。

结合国家经济形势，我们认为未来三到五年整个政企市

场还会保持良好的增长。

我们正在研究如何细分政企产品的成本、如何明细化核算，但确实难度很大。因为通信行业全程全网特点，特别是现在政企的策略是“网+云+DICT”，很多场景是融合到一起的。融合的解决方案中，直接成本好算，但公共的成本如何分摊、按什么原则能够科学合理地进行分摊，比较难确定一个标准。我们正在努力，希望将来可以把政企业务重点场景的成本梳理出来。

3. 提速降费的压力是否会一直存在，对运营商的影响如何？

今年提速降费是对中小企业的宽带和专线平均资费较去年再降 10%，我们做了一些静态测算，影响相对较小，但是覆盖的客户面很广，对整个社会的正面作用会很大。回顾这几年提速降费，我们认为，提速降费提的是企业的运营效率，降的是社会总成本。我们从 2015 年开始提速降费，一直到现在，期间流量的资费下降 97%，这几年也是我们国家消费互联网发展最快的几年，如果没有资费下降做基础，很难有这么高速的发展。所以我们认为通过提速降费，促进了整个国家消费互联网的发展，企业也通过降低资费薄利多销，同时促进自身业务的快速普及、快速增长。现在更多的是提倡精准降费，从提速变为提质、从全面降费变为针对特定群体降费，预计对我们不存在重大影响。

4. 移动云未来五到十年将发展成多大体量，如何实现盈利？

移动云的技术水平到底怎么样、自研比例如何、核心的技术处于行业什么样的位置？

我们对云市场有一个判断，云市场会从原来百花齐放的状态逐渐向头部聚集。云本身就是一个资金密集型的产业，大量服务器投入、用户规模发展才可能形成规模效应，这个是很多中小云厂商做不到的。未来中国市场上大的云厂商可

能也就是四五家的规模，而且从北美的市场情况看，也是基本这么一个状态。同时我们也看到，客户不太可能只用一家云厂商，因为客户也希望在“多云”的状态下保证安全。

关于移动云如何盈利的问题。首先，我们的收入口径卡得很严，硬件、通信相关的收入都没有算到云的收入里面，中国移动有很多业务的协同，产生的收入中计入云的收入是小口径的。其次，从整个云市场的情况看，当投资和收入之间的比值达到大概 0.5 左右，才能实现利润平衡。我们分析云服务商投资和收入之间比值，总体上都是逐渐下降的趋势。再次，从云业务的发展来讲，要盈利一是做规模，二是 PaaS 的收入占比一定要提升，因为卖计算存储是资源投入型的，通过超分（将物理机用虚拟化系统平台划分成多个虚拟机，以求最大限度利用资源的一种方式）来实现收入的增长，但是更多的收入是需要加大 PaaS 收入的比例，是纯的服务型收入。中国移动在加大 PaaS 的研发和 aPaaS（application Platform as a Service）服务的能力，例如在金融信息化方面，基于移动云安全可信的优势，通过我们的 tPaaS（technology Platform as a Service）对接应用服务商的轻量级 aPaaS，形成行业解决方案，解决中小银行强烈的信息化需求、上云需求，这样对行业形成整体解决方案的供给，提升我们的 PaaS 收入比例，从而提升利润的水平。最后，公司还有一个其他服务商不具备的优势，就是云的算力下移和云的算力上移，算力的下移是解决算力的近场问题，算力的上移是解决终端的轻量化问题，将来无论是家庭还是办公的云电脑化，把算力上移到云端的趋势会越来越明显，公司庞大的个人和家庭客户体量，是支持对云手机和云电脑的推广的，这恰恰是其他云厂商不具备的比较优势。所以，我们认为从整个市场的情况和客户需求转变的角度来讲，中国移动有能力实现云业务规模拓展和盈利水平

提升。

关于移动云技术能力。在最主要的计算和存储两类产品方面，公司现在是第三代云主机、第四代云存储，竞争力相对较强。根据我们云业务的案例，在用户严格的数据测试下，我们的一些核心数据远高于很多竞争对手，在核心的技术上面，中国移动云的能力并不差。特别是，云的发展中面临很多核心能力的不可复制性，很多技术和产品发展到一定阶段之后就买不到了，必须要实现自研，现在中国移动除了传统的核心产品以外，对于PaaS型演进、底层架构的核心技术、关系型数据库等，都在开展自研工作，保证核心技术自研。目前云能力中心82%的员工都是核心的技术研发人员，同时我们也在通过科改的方式引入相应的高端人员、领军人物，进一步提升我们自研的能力水平。现在我们无论自研能力还是产品水平，都具备向头部企业演进的条件。

5. 咪咕未来的发展战略是否会更加独立，整个盈利状况怎么样？

咪咕公司定位是内容的生产者、聚合者与传播者，从内容+科技+融合创新去推进工作。具体业务上，一是聚合，引入外部权益，供给整个公司；二是生产和传播，例如在体育赛道，冬奥会期间我们生产了大量内容，传播效果也很好。

从版权优势看，所有的音乐版权商都会把全量的版权给到咪咕，使用到传统彩铃和视频彩铃上，这是运营商独特的版权，在行业里面有全量内容版权的，咪咕是独此一家。原来彩铃只是用耳朵听，视频彩铃可以用眼睛看，可以用手机触摸，可以理解为将近3亿的视频彩铃用户是3亿个移动的分众传媒，每一通电话又是一个开机的屏幕，所以它的商业价值应该能得到非常好的发展，业界也非常看重从彩铃到视频彩铃的升级。

	<p>6. 你们在半年报上提到，今年是资本开支的高点，大概是1800多亿，在明年开始就要下降，能不能具体讲一讲未来的资本开支主要是在哪些领域，未来怎么逐步下降？</p> <p>关于资本开支，2020-2022年为投资高峰，2022年也是三年投资高峰的最后一年，如无重大特殊事项，2023年起上市公司资本开支不再增长，并呈现逐渐下降的趋势，三年后资本开支占收比降至20%以内。公司将综合考虑客户需求、市场竞争、投资回报等因素，合理规划网络投资，确保网络质量、投资效益。</p> <p>7. 我们对公司的分红率非常关心，公司未来能否提供绝对分红金额的承诺，比如一个保底的绝对分红金额的承诺，解答市场对分红不确定性的疑虑？</p> <p>派息有几种不同的方式，一种是讲绝对额，每股多少钱，2019年-2021年我们也采取过这种方式，但主要由于那几年我们的利润有所下滑，我们希望确保每股的收益有所增长，能让投资者心里有底。另一种就是讲派息率，从去年开始我们的利润进入了新的上升通道，这个时候我们就按派息率来，2021年派息率为60%，2022年派息率较2021年进一步增长，到2023年，以现金方式分配的利润提升至当年公司股东应占利润的70%以上，这样就能够确保派息率的增长和利润的增长共同作用，为股东创造更大的价值。</p>
附件清单（如有）	
日期	2022年9月21日