



我很想念你



我現在不方便接電話，
請留言



I love you



專注

專注移動通信核心業務，積極整合品牌，
發展新業務，在內地移動通信市場繼續保
持穩固的領先地位

業務概覽

二零零三年，本集團堅持既定發展戰略，專注移動通信核心業務，儘管中國內地電信市場競爭日趨激烈，以及 **SARS** 疫情的爆發，但本集團採取有效的競爭策略，實施精細管理，加強品牌整合，開展話務量營銷，創新營銷商務模式，不斷推廣新業務，保持了良好的公司基本面，公司業務穩定增長，在內地移動通信市場繼續保持了穩固的領先地位。

截至二零零三年年底，本集團移動用戶總數達到14,161.6萬戶，年增長率達20.3%；總通話分鐘數達到3,732.2億分鐘，年增長率達43.5%；使用移動數據業務用戶數達到10,064.0萬戶，年增長率達74.3%；短信普及率達到71.1%，較去年提高22.0個百分點；短信業務使用量達到935.1億條，年增長率達131.4%；新業務收入達到人民幣162.05億元，年增長率達85.5%；新業務收入佔營運收入的比重達到10.2%，較去年提高4.1個百分點。

下表為本集團二零零一年至二零零三年主要營運數據匯總，表中以及本業務概覽所用營運數據中除二零零三年的數據為綜合業績外，其他數據如無特別註明均為備考合併數據，即假設本集團目前的公司結構（包括二十一家移動通信公司）自二零零一年一月一日至二零零二年十二月三十一日止的期間一直存在。

二零零一至二零零三年本集團主要營運數據

	2003年	2002年	2001年
移動電話用戶數(百萬戶)	141.6	117.7	90.6
淨增用戶數(百萬戶)	23.9	27.1	32.6
總通話分鐘數(十億分鐘)	373.2	260.1	208.8
平均每月每戶通話分鐘數(MOU) (分鐘/戶/月)	240	207	234
平均每月每戶收入(ARPU) (元/戶/月) ⁽¹⁾	102	115	141
短信業務使用量(十億條)	93.5	40.4	7.3

	2003年	2002年	2001年
簽約用戶 ⁽²⁾			
移動電話用戶數(百萬戶)	51.1	49.0	46.9
平均每月每戶通話分鐘數(MOU) (分鐘/戶/月)	417	334	324
平均每月每戶收入(ARPU) (元/戶/月)	171	176	189

	2003年	2002年	2001年
預付費用戶 ⁽²⁾			
移動電話用戶數(百萬戶)	90.5	68.7	43.7
平均每月每戶通話分鐘數(MOU) (分鐘/戶/月)	129	99	103
平均每月每戶收入(ARPU) (元/戶/月)	58	63	72

註：(1) 如無特殊註明，本業務概覽所涉及金額均以人民幣列示。

(2) 簽約用戶主要包括全球通及與本集團簽訂服務合約的用戶；預付費用戶主要包括神州行、動感地帶及針對低使用量用戶市場推出的本地品牌或套餐產品用戶。有關用戶分類是作為管理參考之用。

用戶發展

二零零三年，本集團採取有效的競爭策略，加強品牌整合，開展話務量營銷，創新營銷商務模式，不斷開發和推廣新業務，提升用戶價值，提高業務黏性，針對不同細分用戶群的需求，提供差異化、個性化的服務。

本集團用戶數繼續保持穩定的增長勢頭，截至二零零三年十二月三十一日，本集團移動用戶總數達到**14,161.6**萬戶，其中簽約用戶總數達到**5,113.8**萬戶，預付費用戶總數達到**9,047.8**萬戶。全年淨增用戶數達到**2,394.0**萬戶。

截至二零零三年年底，本集團在所服務地區的市場佔有率約為**64.8%**，繼續保持市場領先地位。本集團所服務地區的移動電話普及率約為**21.0%**。

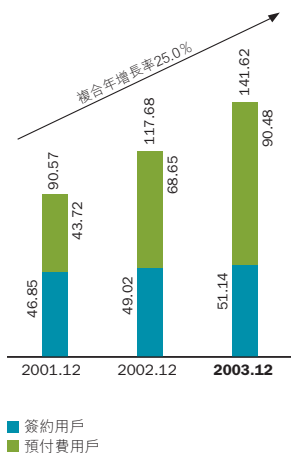
中國政府繼續採取積極政策進一步培育內需，努力增加城鄉居民的收入，同時，國民經濟和社會信息化進程加快，也引發了大量的政府部門和行業等集團客戶需求。隨著移動通信網絡更趨成熟、業務不斷豐富、使用門檻逐漸降低，均使移動通信具有良好的增長潛力。

通話分鐘數

二零零三年，本集團充分利用網絡能力，區分網絡忙閒時間、忙閒區域和不同的客戶品牌，針對性地進行話務量營銷，雖然每分鐘收入有所下降，但得益於價格彈性，刺激了話務量，特別是非忙時、非忙區和網內話務

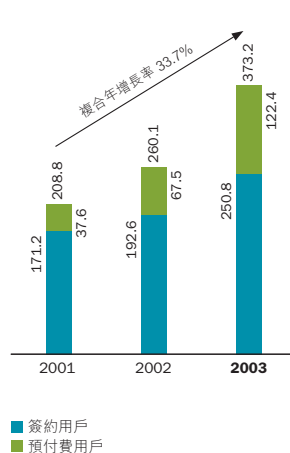
用戶數

(百萬戶)



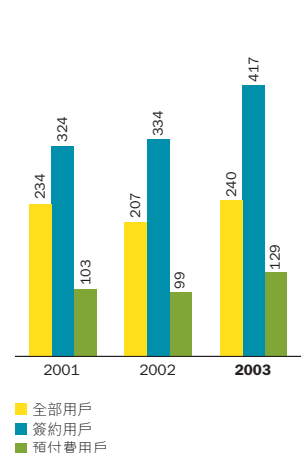
總通話分鐘數

(十億分鐘)



MOU

(分鐘)



量的增長，網絡利用率進一步提高，平均每月每戶收入（ARPU）跌幅明顯放緩，營運收入獲得穩定增長，為本集團的未來發展打下了基礎。

二零零三年年度，本集團移動電話用戶總通話分鐘數達到3,732.2億分鐘，年增長率達43.5%。本集團平均每月每戶通話分鐘數（MOU）為240分鐘，比二零零二年的207分鐘上升16.0%。其中，簽約用戶MOU為417分鐘，預付費用戶MOU為129分鐘。

新業務

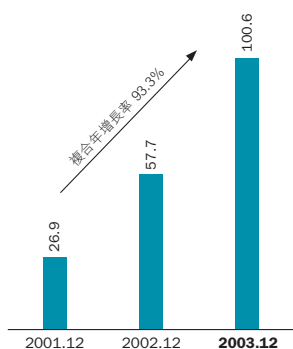
本集團建立以市場為導向的產品開發流程，加強新業務的研發、推廣力度，重點提高新業務的普及率、使用率以及新業務對用戶的吸引力，在保證短信業務等新業務高速增長的同時，不斷培育新的業務增長點。

二零零三年，本集團的新業務繼續保持了高速增長的勢頭，成為拉動營運收入增長的重要因素。全年新業務收入達到162.05億元，比二零零二年增長85.5%，新業務收入佔營運收入的比重達到10.2%，比二零零二年增長了4.1個百分點。

短信業務依然是新業務收入增長的主要來源。二零零三年，短信業務收入達到99.09億元，使用移動數據業務用戶數達到10,064.0萬戶，短信普及率（短信業務使用用戶數佔用戶總數的比例）達到71.1%，短信業務使用量達到935.1億條，其中，「移動夢網」短信使用用戶數達到6,242.2萬戶，夢網短信使用量達到176.3億條，夢網普及率（夢網短信使用用戶數佔用戶總數的比例）超過40%。

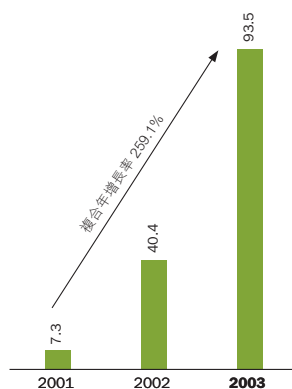
使用移動數據業務用戶數

(百萬戶)



短信業務使用量

(十億條)

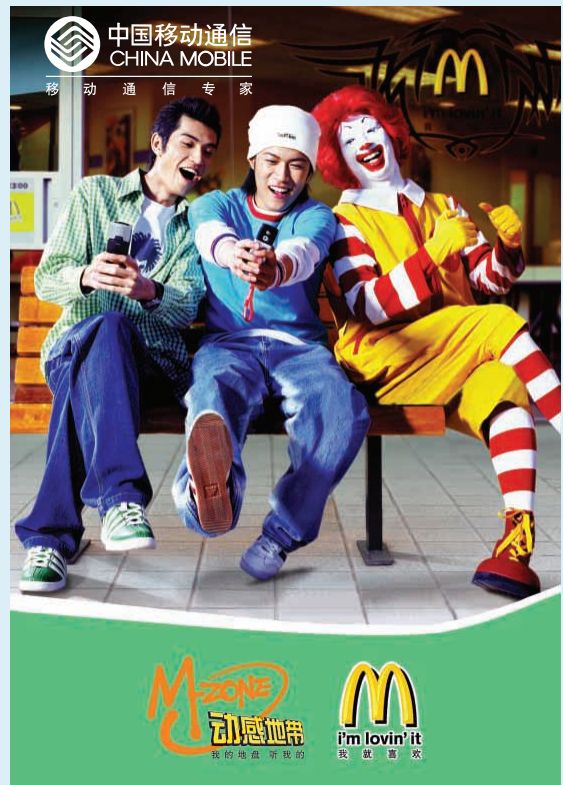


本集團繼續堅持「移動夢網」「公平公開、合作共贏」的原則，規範和深化服務供應商(SP)合作管理，通過合作管理辦法、內容評估、第三方撥測、客服支撐系統、整合營銷等手段，促進夢網業務健康、良性發展。截至二零零三年年底，本集團的SP合作夥伴中，超過880家短信SP提供超過7萬項服務，涵蓋了資訊、娛樂、商務等28類業務；超過80家彩信SP提供近1,600項服務。

品牌整合

二零零三年，本集團開展了三大全國性客戶品牌重塑和品牌整合工作，通過完善的品牌規劃，從將營銷策略融入品牌意識、形成差異化競爭優勢入手，先後開展了推出「動感地帶」、重塑「全球通」和整合「神州行」客戶品牌的工作。通過確定品牌驅動力，使得品牌架構逐漸清晰，客戶品牌體系逐步形成規模，並開始發揮品牌效應，品牌的知名度、美譽度均有所提升。

在繼承原有「全球通」品牌成功形象的基礎上，本集團通過開展「全球通客戶服務提升大行動」來增強品牌區隔，加大對中、高端客戶的吸引力；針對「全球通」目標客戶群體的特徵，定向包裝彩信、隨e行、移動證券、12580





商旅在線等新業務；根據服務是「全球通」內涵的驅動力，重點向「全球通」用戶包裝並推廣1860人工服務及漫遊服務、跨區服務、大客戶經理服務、VIP俱樂部機場服務等A級服務。

「動感地帶」是本集團二零零三年面向年輕客戶群體重點全面推出的新客戶品牌，通過包裝超值短信、個性化鈴聲圖片下載、移動QQ、百寶箱、12586娛音在線、12590音信互動等新業務，不斷加強「動感地帶」作為「年輕人的通訊自治區」的品牌內涵。截至十二月底，「動感

地帶」用戶數達到1,055.7萬戶，短信普及率達到97.8%，新業務ARPU達到30元，品牌價值得到進一步體現。

本集團以「神州行」客戶品牌逐步整合地方品牌和地方資費方案，通過控制「神州行」品牌的營銷成本，提供有限制性的優惠，使「神州行」更加有效地應對低端市場的價格競爭，促進了移動通信服務的普及。

集團及行業客戶發展

本集團充分利用網絡資源和自身的優勢，大力發展集團及行業客戶。本集團針對性地捆綁VPMN、集團短信、移動辦公產品、接入解決方案、IP電話及CMNet上的多種業務等標準化產品，開發個性化的集團及行業應用，

把政府、企業信息化與其成員的個人通信需求充分結合，為政府、企業等重要的集團及行業客戶提供移動信息化全面解決方案，達到了以集團信息化帶動個人客戶入網、以個人客戶消費促進集團信息化需求的效果，不僅提高了集團及行業客戶的質量、數量和佔有率，促進了各項業務的使用率的提高，從而最終增加用戶黏性，提高本集團的收入。

二零零三年，本集團的移動信息化解決方案已廣泛應用到公安、海關、稅務、工商等政府部門和銀行、電力、汽車製造、醫療等行業，協助集團及行業客戶提高工作效率、降低成本、增加收入和改善服務，實現了本集團與集團及行業客戶的合作共贏。

客戶服務

二零零三年，本集團進一步優化了客戶服務流程，從提高客戶感知出發，開展服務創新工作，有力地支持了品牌整合，提升了整體競爭力。針對全體用戶，本集團實施「話費誤差，雙倍返還」誠信服務活動，推出國際出訪漫游用戶中文問候短信和國際漫游主叫號碼顯示服務，

全面實現服務窗口的免填單和帳單寄送服務，進行網站服務整合，逐步形成網上營銷服務體系，通過制定相關管理辦法，加強對集團客戶以及SP和新業務的服務支撐及管理。

本集團通過重點提升「全球通」服務平臺，將1860、個人客戶經理、集團客戶經理、營業廳服務等服務界面品牌化，使「全球通」客戶服務與其他品牌客戶服務差異化，保證了「全球通」用戶在各服務渠道的優先接入；本集團還在跨區服務上取得了實質性進展，「全球通」VIP客戶可享受到異地換卡／補卡、異地停機／復機，異地手機維修、本省機場服務及跨省機場服務、「全球通」VIP俱樂部會員的身份跨省轉移等眾多跨區服務。

本集團還通過優化基礎服務和服務管理工作，使整體服務水平得到了提高；通過增強客戶服務中心呼出服務和主動營銷功能，整合客戶服務和營銷渠道，通過差異化的貼心服務，使高價值客戶和集團客戶的忠誠度得以穩固保持，客戶滿意度不斷提高。



通信網絡

二零零三年，本集團繼續加強網絡管理，以客戶感知為標準進行網絡質量評估，針對性地對網絡結構進行調整和優化，提升網絡安全性，網絡覆蓋水平進一步提高，城市商業樓宇、高檔住宅小區等重點地區實現全覆蓋，主要交通幹線和旅遊景點基本實現無縫覆蓋。本集團還加強了對國際漫遊通信質量的管理，建立了國際信令監測系統，實施了來出訪撥打測試，優化了網絡路由組織，理順了投訴處理工作流程，國際漫遊質量明顯改善。

二零零三年，本集團移動通信網絡無線接通率達到99.5%，掉話率低於0.8%，短信全程接通率達到98.2%。截至二零零三年十二月三十一日，本集團移動交換中心達到1,148個，基站達到10.37萬個，網絡容量達到1.72億戶，網絡實裝率達到82.3%。本集團的網絡質量和網絡規模繼續保持同業先進水平。

二零零三年，本集團的國際漫遊服務範圍進一步擴大，截至年底，GSM國際漫遊服務通達155個國家和地區，GPRS國際漫遊服務擴大到34個國家和地區。本集團用戶與全球100個國家和地區的201個移動營運商的用戶之間可以互送短信。

支撐系統

為了適應市場的不斷發展和激烈競爭，實施精細管理，提高本集團的經營決策水平、服務水平和用戶管理水平，增強對新業務的支撐能力和反應速度，滿足用戶不斷變化和發展的需求，二零零三年，本集團繼續進行網絡管理系統、新業務支撐系統、業務營運支撐系統、客戶關係管理系統和管理信息系統的完善和集中化建設，實現資源共享和高效利用，逐步建立科學的經營決策體系，從網絡管理、企業信息化、計費、帳務處理和業務管理等方面全面提升能力，滿足業務發展、客戶服務、渠道管理以及內容計費等業務需求，保證了本集團營銷和服務措施的順利實施。

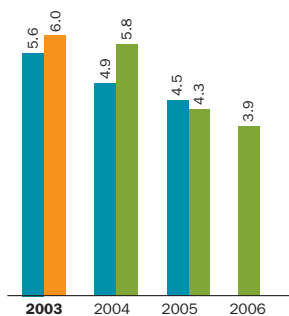
資本開支

本集團二零零三年資本開支約為60億美元，較原定計劃增加約4億美元。面對激烈的市場競爭，本集團靈活地進行話務量營銷，導致網絡話務量上升。雖然本集團致力於刺激非忙時話務量的增加，同時不斷優化網絡資源配置，使網絡能夠得以充分的利用，但是擴容方面的壓力仍然存在。為了滿足市場的需求，考慮到公司未來的發展，在保證投資效益的原則下，本集團在二零零三年加大了GSM網絡方面的投資。

本集團新定的二零零四至二零零六年資本開支計劃總額為140億美元，三年分別為58億美元、43億美元、39億美元，二零零四年較原定計劃有所上升，主要是為了滿足話務量的增加及為公司未來的發展打下一定的基礎。

資本開支

(十億美元)



■ 原定2003-2005年計劃
 ■ 2003年資本開支
 ■ 新定2004-2006年計劃

三年的資本開支主要用於GSM網絡、支撐系統等方面的建設和新技术新業務的發展。資本開支計劃所需資金主要來自本集團營運活動所產生的現金。

本集團積極跟踪3G的發展，對於3G網絡的全面投資建設持慎重的態度。目前各年資本開支中僅計劃少量3G跟踪試驗性投資。

未來業務策略

本集團將繼續專注移動通信核心業務，強化精細管理，保留和發展高價值客戶與潛在高價值客戶，加強客戶品牌的培育，突出差異化服務，構建具有豐富客戶品牌內涵的產品體系和服務體系，強化經營分析，加強營銷管理和渠道掌控，根據用戶需求進行業務捆綁，持續業務創新，不斷改善營銷模式，加大終端定制合作力度，保持可持續發展，繼續鞏固本集團領先的市場地位，努力使本集團成為無線綜合服務提供商。

