

证券代码：000063.SZ/0763.HK

证券简称：中兴通讯

中兴通讯股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-01

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 checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
活动参与人员	国泰基金 王茜，南方基金 郑晓曦，瑞信 王晓琼，广东恒健 张津源，招商证券 余俊，天风证券 唐海清，浙商证券 汪洁，摩根士丹利 孟羽，及其他在线收看业绩说明会网络视频直播的投资者、分析师。
时间	2022年4月21日
地点	公司深圳总部四楼会议室
形式	网络视频直播+现场会议
上市公司 接待人员姓名	董事长李自学先生，执行董事、总裁徐子阳先生，执行副总裁、财务总监李莹女士，执行副总裁、首席运营官谢峻石先生，董事会秘书、公司秘书丁建中先生。
交流内容及具体 问答记录	<p>问题 1：2021 年是公司发展期的收官之年，公司的各项经营和财务指标表现亮眼，顺利达成既定目标，这与过去三年公司坚持稳健经营、逐步提升盈利能力是密不可分的。2022 年是公司超越期的开局之年，公司提出用 2-3 年的时间实现进入世界 500 强，在刚刚过去的 3 月底的股东大会，公司董事会和高级管理人员完成换届，原有团队保持稳定，迎来新的三年任期，开启新的篇章。我们希望公司能够像过去三年一样继续实现战略落地，公司能否详细地阐述实现超越期战略目标的构想和规划？</p> <p>答复：</p> <p>经过三年多的恢复和发展，公司经营的各个方面都调整到了一个较为健康的状态，这为公司挑战“2-3 年进入全球 500 强”的超越期第一个目标，创造了有利的条件。刚才财务总监李莹女士在报告的最后部分，也就公司未来在技术和产品竞争力、市场拓展和加速组织进化等方面做了概要介绍，大家普遍比较关注公司的增长问题，下面我着重展开说明一下。</p> <p>公司超越期目标是“2-3 年进入全球 500 强”，其中有两个具体指标，一是收入进门槛，二是创新业务能够支撑公司未来的发展。要实现超越期目标，意味着公司不仅需要进一步夯实以传统无线、有线产</p>

品为代表的第二曲线业务，同时，需要快速拉升以服务器及存储、终端、数字能源、汽车电子等为代表的第二曲线业务。

对于第一曲线业务，公司的策略是稳中求进。这是一个确定性非常高的赛道，我们追求的是更高的市场占有率、更优的市场布局。国内市场，主力产品能达到40%以上的市场份额，海外市场以稳为主，聚焦提效，合规经营。伴随5G在全球的逐步展开以及公司产品核心竞争力的进一步提升，预计未来第一曲线业务仍将保持10%以上的稳定增长并贡献规模利润。同时，对于一些非主航道的业务以及长期不盈利的子公司我们也将持续聚焦提效，减轻对公司经营的消极影响。

对于第二曲线业务，公司的策略是加速拓新。在业务选择上，我们提出了四个基本原因：第一是空间，即具备市场吸引力，空间足够大；第二是时间，即处于合适的进入时间窗口，比如新基建、低碳等长期政策利好带来的市场机会；第三是能力，即与公司现有能力相契合，是现有确定性业务的拓展；第四是公司可构建起竞争优势，有进入行业前列的机会。基于上述四个基本原则，我们选择了服务器及存储、终端（含智慧家庭终端）、5G行业应用、汽车电子、数字能源等基于公司原有CT业务的赛道作为突破口，沿着市场或客户的优势区域进行的战略拓展。公司强调的是，在重要的发展机遇期促进新业务快速孵化和成长，更好支撑和满足运营商和政企客户业务转型升级的需要以及个人消费者个性化和多元化的需求。

服务器及存储是有望实现快速增长并贡献规模增量的业务，力争保持较高的复合增速，在1-2年内成公司新的百亿级产品，3年内成进入国内主流供应商行列。我们也规划分三步走，第一阶段是聚焦经营阶段，公司已在运营商市场和互联网、金融行业有了较好的客户基础和品牌影响力，短期内聚焦这两个重点市场，提升产品竞争力，打造公司服务器好用、高效的口碑。第二阶段是差异化经营阶段，针对不同市场推出更多品类、更多场景化的服务器，通过行业特色产品和方案在部分细分行业进入前列，建立自身优势。第三阶段是渠道经营阶段，扩大重点客户覆盖面，通过合作伙伴接触更多的客户，提升品牌影响力，优化客户和市场结构，改善盈利水平。

终端业务的业绩已开始反弹，未来将以手机为核心，围绕个人数据和家庭数据及智能周边生态产品形成“1+2+N”的发展格局，逐步加大对消费渠道的拓展，力争成为拉动公司业绩增长的另一强劲引擎。对于智慧家庭终端的潜在巨大市场，公司希望进一步发挥现有家庭信息终端的产品优势，构建连接和视频类产品矩阵，聚焦优势产品，逐步进入行业主流地位。

作为公司中长期的战略方向，未来我们将在产业数字化的5G行

业应用、汽车电子、数字能源等重点领域加速拓展。在这些领域公司有着长期的技术、产品和市场积累，将有节奏的把这些积累外延到更多的细分行业，通过链式解锁的方式投入，成为产业数字化和绿色经济的重要参与者。

为了适应第二曲线新的业务发展模式，公司在组织形态上也做了相应的适配，陆续成立汽车电子产品线、智慧家庭产品线、数字能源经营部和矿山、冶金钢铁行业特战队等，让这些业务获得充分的政策和组织支持。

公司也将继续坚持“至简、唯快、共赢”的经营理念：重视长期主义和可持续发展，不断夯实核心竞争力，用更好的数字化解决方案与客户、产业和生态伙伴进行深度和广度的合作，相互成就。

在明确的战略选择、清晰的实现路径以及充足的资源投入和组织保障下，公司有信心、也有能力达成超越期的既定目标。

问题 2：成立 37 年以来，公司重视技术创新，持续加大研发投入，我做了一个统计，过去十年、过去五年公司累计研发投入分别是 1200 亿元、700 亿元，换算到年均值就是 120 亿元、140 亿元，近几年公司的研发投入金额都在 A 股上市公司前十，如此大的研发投入强度，公司的技术创新优势体现在哪些方面？如何成为公司长期发展的驱动力？

答复：

中兴通讯一直以来都非常重视技术创新和研发投入，以保持自身在核心技术上的优势和竞争力。公司一直以来的核心观点都是持续强化端到端的全域研发投入和创新。一方面，在确定性领域持续深耕，包括进一步提升频谱和光谱的效率；加速网络商用性能优化及自主进化；以领域定制、封装以及架构创新，延续摩尔红利；持续深化芯片、算法和架构的软硬协同优化等。另一方面，在产业数字化拓展等不确定性领域，加强研发能力组件化和服务化，围绕场景和关键业务，快速迭代，持续创新。对于研发投入的高低和回报，可以从以下两个维度说明。

第一，看行业，通信领域商业模式的成立基于高研发投入，公司研发费用率相比以前有所提高，但相比同行业公司的研发费用率，仍有差距。

第二，看投向，我们将从点、深度和广度三个层面阐述。

在点的层面，公司的投向是关键技术。只有关键技术在当前产品或者新一代产品中获得了客户的认可，解决了客户的痛点，形成一个正向的、良性的、可持续性的循环，公司才能获得更好的毛利率。

在深度的层面，公司更加聚焦对底层能力、基础能力的透彻掌握。强调“透彻”是因为，对基础能力和底层能力的透彻掌握，决定了公司竞争力的高度。目前公司在操作系统、数据库、中台、算法、架构、关键材料等方面都做了强化的投入。

在广度的层面，公司的研发投入包含了第一曲线的有线、无线及第二曲线的终端业务、服务器业务、存储业务、数字化转型应用等方面的技术。目前，在这些领域，公司都可以通过架构的积木式变换，来满足市场的需求。未来的业务会根据场景在云、网、端上均衡配置，当公司在云、网、端三者都具备研发能力时，无论未来怎么变，都可以自由根据客户的需求创新。

综上，公司在点的层面拉动当前产品的市场竞争力，在深度的层面让公司产品竞争力保持稳定，在广度的层面实现在擅长领域的快速创新和迭代。

我们会用好研发投入，提升产品竞争力，更好的回报投资者。

问题 3: 2021 年，公司扣非后净利润同比大幅增长，创历史新高，我们确实看到了公司兼顾规模和盈利，重视经营质量，提升盈利能力的努力成果。下面，我想提三个问题：（1）毛利率，2021 年前三季度公司毛利率环比提升，但为何在四季度出现较大幅度的调整？如何展望 2022 年毛利率水平？（2）费用，2021 年公司销售、管理、研发费用合计同比增长约 20%，公司员工数量基本稳定，公司刚才也说明了 2020 年同期受疫情影响费用处于较低水平，如果剔除 2020 年低基数因素，公司三项费用同比增长幅度是多少？未来趋势是怎样的？（3）下周一公司即将披露 2022 年第一季度业绩，公司如何看待第一季度整体经营情况？如何展望 2022 年全年收入和净利润趋势？

答复：

（1）毛利率

2021 年第四季度单季毛利率环比下降主要受到国内运营商资本开支节奏，同时公司消费者业务收入增长较快，导致四季度产品收入结构变化的影响。2021 年国内运营商下半年资本开支占比较大，5G 基站规模集采主要集中在第三季度，公司运营商网络收入需根据发货节奏以及交付进度逐步确认，因此相关收入确认存在跨期；消费者的手机产品和家庭信息终端属于交付和收入确认较快的产品，四季度单季消费者业务收入相比三季度单季仍保持环比增长。

2022 年，我们会持续挖掘毛利率的增长点，提升毛利率的挑战目标也是公司经营的重要考量，同时，研发投入的价值也会逐渐兑现至毛利率中。预期 2022 年毛利率相比 2021 年会维持相对稳定，力争有

提升，但受各产品、市场、收入结构等因素影响，季度间毛利率可能会有一定波动。

(2) 费用

如剔除 2020 年低基数因素的影响，2021 年销售、管理、研发三项费用合计有 10%--15% 的同比增长。

公司按照战略目标和预算规划的节奏确定三项费用的投入趋势和方向。2021 年，研发费用率提升，销售和管理费用率基本持平或略降，近三年保持了同样趋势。2021 年 16.4% 的研发费用率，相比同行主设备商的研发费用率是偏低的。

三项费用中，占比较大、投入较大的是研发费用，研发费用率会综合考虑公司整体盈利情况、研发需要、研发投入强度和投入产出比。在销售费用，公司拓展消费者市场，需要适度增加广告投入，近三年，公司销售费用控制效果较好，我们也有信心在增加广告投入的同时，继续有效控制销售费用。在管理费用，通过数字化转型不断提升管理效率，会持续的提升费用效率。

(3) 2022 年第一季度业绩和全年业绩指引

2022 年第一季度业绩将于下周一披露，请您关注公司公告。2022 年，公司将保持关键技术领先和价值市场份额提升，聚焦提效，稳中求进，夯实第一曲线，同时积极发展第二曲线，我们有信心在 2022 年实现收入和净利润的持续增长。

问题 4：公司股价持续下跌，公司如何看待？目前股价是否体现出公司价值？公司有无提振股价的计划？

答复：

关于股价和市值，不仅广大的投资者关注，我们自己也很关注。我从公司角度谈几点看法：

第一方面，公司的基本面情况：

从 2018 年下半年开始，公司经历了恢复期、发展期，现在进入超越期，在这段期间，公司一直在稳步成长，经营状况大幅改善。

从资产质量看，近三年，从 2018 年末到 2021 年末，公司总资产从 1294 亿元增长至 1688 亿元，增长 31%；净资产从 229 亿元增长至 515 亿元，增长 125%；净资产收益率从 -26.1% 增长至 14.5%；资产负债率从 74.5% 下降至 68.4%，下降 6.1 个百分点。

从经营质量看，刚才财务总监李莹女士的报告也提到，2021 年归母净利润达到 68.1 亿元，特别是扣除非经营性的利润后，经营性的利润从 2019 年的 4.8 亿元，到 2020 年的 10.4 亿元，到 2021 年的 33.1 亿元，反映出公司的主业经营盈利能力在大幅度的提升和改善，相信

还会持续的改善！另外，经营性现金流从 2019 年的 75 亿元，到 2020 年的 102 亿元，到 2021 年的 157 亿元，公司真正聚焦现金流第一，控制经营风险。

第二方面，公司重视股东利益，现金分红持续提升。

2021 年度公司拟现金分红每股 0.3 元，2019 年至 2021 年公司累计现金分红预计达到 33 亿元，约占近三年归属于公司股东的净利润的 20%，约占公司 1997 年上市以来累计现金分红金额 90 亿元的 36%，公司在努力提升经营业绩的同时，重视股东们的利益，也在用实际行动回馈股东。

第三方面，我们也关注到年初至今包括公司在内的科技板块股价的走势情况。公司基于对自身经营的信心，提振市场的信心，已向股东大会提请审议 2022 年回购 A 股股份的授权方案。公司会根据市场状况，择机考虑实施，这些事情我们都一直在考虑和安排。

第四方面，把公司业绩做好，是根本。

公司管理层一直都很关注公司资本市场的表现，努力加强与投资者的交流与沟通。2022 年，是公司战略超越期的开局之年，公司需要做的是，持续打造公司产品技术的核心竞争力，全面提升市场占有率、实现规模盈利、加快政企及终端业务发展、加大新业务拓展强度，早日实现进入全球 500 强的战略目标。我们把公司经营好、发展好，相信市场会给出公司合理的估值。

问题 5：2022 年是国内 5G 规模建设的第三个年头，根据国内运营商 2021 年度业绩推介材料，运营商预计 2022 年资本开支总量同比增长约 4%，基本符合我们之前的预期，但是资本开支结构发生较大变化，5G 投资开始下降，算力基础设施相关投资增长明显，运营商云网转型战略下，资本开支投资方向已发生实质转变。面对上述转变，公司如何在国内 5G 投资下降的背景下实现面向运营商的传统优势设备的收入增长？公司如何把握运营商云网转型战略带来的新增市场机会，建立相关设备的竞争优势，实现收入的快速增长？

答复：

刚才我谈到研发投入的广度，涵盖传统的有线和无线网络、算力和云、家庭信息终端和手机，云、网、端三点构成了一个稳定的 ICT 三角形。无论 ICT 行业怎么融合，相关投资和利润都是在这个三角形内。公司坚持研发投入广度，是为了确保运营商、合作伙伴在价值链从云、网、端转移的过程中，公司依然有强劲的抗风险能力，同时也能够抓住转型过程中的机会点。

的确如您所说，国内运营商投资结构正在逐步转变，这也是匹配

5G 市场发展及产业数字化进程的深化。投资的本质驱动力依然来自于市场需求：根据咨询公司 IDC 的数据，过去十年全球数据量的年均复合增长率接近 50%；人口老龄化、低碳化正在加速数字化进程；而在东数西算、边缘算力、低碳化等政策或趋势下，运营商正发挥着更加重要的作用。基于公司对运营商的深度理解以及公司的核心竞争力，相信公司依然能够持续获益。下面从两个维度进一步说明。

(1) 在运营商传统网络市场

我们看到国内运营商市场有了积极的变化。2021 年，国内运营商移动、固网 ARPU 同比上年基本上都有回升，服务收入合计同比增长近 8%。截至 2021 年底，国内建成并开通 5G 基站 142.5 万个。

在运营商传统网络市场，公司依托研发能力和技术能力，以及对市场长达二十年的理解，将从性能、效率、智能、低碳和安全等方面持续强化产品解决方案竞争力，巩固和提升现有格局，致力于实现从主流供应商向核心供应商的转变，更重要的是需要实现战略地位的转变，从满足需求走向引领需求，从跟随市场走向引领市场，最终支撑业绩增长。

(2) 在运营商云网转型市场

国内运营商依托于泛在接入的无线、端到端的有线接入网络优势，强化云和算的能力，逐步实现云网融合，提供差异化的融合数字服务，并向算力网络演进。

在云网转型过程中，我们理解，运营商仍是以网为出发点，结合云与算的能力进行高效的耦合建设。网是根基，云是机会，接入网络、基础设施、能力中台等都是运营商投资结构转变的重点方向，依然是公司在云、网、端能力三角形中比较有竞争力的部分。

公司定位于与运营商云网转型“和合共生”，与运营商的合作是包括了端到端的、全面的、创新的结合。公司深度理解运营商的云网转型对网络的变化，及对云网能力的建设需求，把自身基础的 ICT 设备能力、软件开发能力、集成创新能力与运营商云网转型需求深度结合，在云网融合、算网融合的关键点上发力，提供适配的产品和解决方案，包括服务器及存储、芯片、操作系统、视频中台、数据中心等，以及更多产业数字化的定制网络及产业经营域的定制能力。

在近两年运营商云网转型的实践中，公司已迅速为运营商定制了服务器及存储、可用的数据库替代方案，数据中心解决方案等。2022 年 2 月，公司在中国电信 2022 至 2023 年服务器集采的多个标包中位列前两名，在中国联通云服务器集采的“标包 1”中位列第一名。

公司在“网”的领域能力不断提升，同时，在运营商“云”和“算”的转型中，保持合作共生，充分的联合创新，充分的需求理解，充分

的市场运作。因此，无论运营商在网的投资，还是在云的投资，公司都有能力获得较好的市场份额，继续保持国内运营商市场整体收入增长。

问题 6：在海外市场，新冠疫情、地缘政治等不确定性因素此消彼长，过去两年公司海外市场收入增长都是个位数，相比国内市场收入连续两年实现双位数增长是有差距的。全球化战略是公司的三个坚持之一，展望未来，公司全球化战略有无调整？公司如何看待 2022 年海外市场收入增长趋势和动力？

答复：

对于海外市场，公司始终坚持全球化战略。过去两年，面对新冠疫情、外部环境的挑战以及海外通信市场的投资承压，公司的策略是保持清醒，不盲目扩张，坚持聚焦提效，稳健经营。2022 年，在后疫情时代，公司对海外市场的看法则是，拥抱变化，未来可期。

海外市场的变化，主要体现在以下三个方面：

第一：投资的变化

过去两年疫情下投资承压，除中国外，海外运营商资本开支下降。同时，家庭需求爆发，公司抓住家庭宽带爆发带来的铜转光、承载和家庭信息终端的需求机会，实现了海外业绩逆势增长。而在未来 3-5 年，无线移动投资需求会反弹。5G 基站的投资预计每年会有一定幅度的增长，这些投资变化给公司带来了机会。

第二：竞争的变化

过去的几年，公司在欧洲、拉美、亚洲及非洲市场都取得了增长。这得益于公司产品竞争力的持续提升，已经做到了业界数一数二。中国 5G 建设的适度超前，大规模复杂应用场景，也让公司在全球竞争中收获了成本领先、技术领先和商用领先的红利。产品竞争力的提升也带来了市场可达空间的增长和市场地位的提升。客户选择公司不仅是商务，同时也基于领先的产品竞争力以及带给客户的长期可持续发展的价值。

第三：自身经营变化

过去的两年，海外通过聚焦提效，经营结构和质量都在持续提升和改善，大国大 T 收入占比 70%，应收账款减值计提大幅下降，连续三年海外人均效率持续提升；同时，应对疫情，公司持续关注数字化、本地团队建设、本地队伍的能力提升，并有了长足进步。

海外市场的健康经营，基础的夯实，让公司有信心去拥抱这些变化，围绕大国大 T 大网，加强策略性突破和稳健经营，实现有质量增长。

问题 7: 近两年,在手机业务,公司持续加大产品、品牌和渠道投入,希望把握手机产品的市场发展机会。我们也看到聘请吴京作为形象代言人;推出中兴 Axon 40 系列手机,与新华网合作共同见证神舟十三号胜利回归,公司如何“破局”国内市场,以实现公司手机业务在国内、国际市场都有好的发展?具体的发展路径是如何规划的?

答复:

公司消费者业务,包括手机,是端到端完整通信解决方案的重要组成部分,也是支撑未来业务增长的方向之一,公司会坚定的发展消费者业务。2021年,公司消费者业务收入同比增长近60%,其中手机产品收入同比增长近40%。具体到手机业务,2022年,公司坚持在“产品+品牌+渠道”上发力,推动业绩快速增长。

在产品上:公司在通信领域的技术积累、在消费者领域的多年产品研发能力以及在芯片、操作系统等方面的能力,构成了公司消费者业务产品竞争力的重要支柱。在手机产品上,我们坚持从显示和影像这两个最重要的方面打造特色。作为屏下摄像手机的先驱,2020年和2021年我们分别全球首发了第一代、第二代量产的屏下摄像手机 Axon 20 和 Axon 30;2021年 Axon 30 系列手机在行业率先推出三主摄计算摄影,2022年2月 Nubia Z40 Pro 全球首发独家定制光学的35mm人文影像大师镜头。

在品牌上:2022年中兴手机强化大国科技的品牌定位,强调敢于创新的品牌基因,签约吴京作为代言人,根据新品上市和推广节奏进行线上、线下的品牌投放和产品露出。除中兴手机外,公司旗下还有努比亚、红魔两个手机品牌。其中,努比亚 Z 系列定位于年轻人群,我们不断尝试新玩法来迎合年轻消费者。红魔品牌专注手游顶级装备,以打造最顶尖的国内游戏手机品牌为目标,目前在手游圈已经积累了一定的品牌知名度和口碑。

在渠道上:渠道建设十分重要,自从2020年底宣布重回国内手机市场以来,公司抓紧推进国内线下渠道建设,重视渠道质量,选择相信公司并愿意与公司长远走下去的渠道伙伴进行合作,2021年底建成超过6千个,预计2022年中达到1万个。

2022年,公司仍将发布有竞争力的机型,在国内市场,强化品牌投入和渠道建设;在海外市场,持续提升在主要大国的精细运营能力,因国施策,推动手机业务成为公司收入增长的重要动力。

问题 8:今年2月国家发改委等部门联合印发文件,全面启动东数西算工程;3月两会期间,政府工作报告重点提到促进数字经济发展;数字经济和东数西算已成为国家重点发展的领域。产业方面,华

为成立军团，公司也成立特战队，希望落地 5G 行业应用，把握数字经济带来的产业数字化机会。我们也注意到，公司从 2020 年底就开始加大投入数据中心产品，现在完全可以参与东数西算工程。公司未来如何把握数字经济和东数西算工程的落地机会？

答复：

无论是数字经济、东数西算，机会和风口都是留给有准备的人的，只有准确洞察关键趋势变化，才能实现“能力边界”和“市场边界”的拓展，最为重要的是，为客户创造价值，才能更好把握机遇，实现跨越式发展。

首先看数字经济。

数字经济涵盖数字产业化和产业数字化两大部分，两者又均处于技术聚变裂变期，无论是云、边、端、算力和网络，还是软件和硬件，都将形成更加模糊的边界，相互协同和融合演进成为提升服务质量和效率的关键。公司的核心优势在于 ICT 端到端的全栈核心能力的持续积累，以及产品、解决方案和系统化服务能力，正是这些积累和能力使得我们可以更好的拥抱这种变化，在“变”中求“变”。

基于此，公司以客户价值驱动，结合自身资源禀赋，将业务重心放在了数字产业化中的“高效的数字基础设施”和产业数字化中的“可交易的数字化能力”。

“高效的数字基础设施”主要面向数字产业化，包括网络和算力两个技术领域。对于网络产品及方案创新，公司聚焦构建“极简基础设施”和“智能高效运营”，助力运营商持续拓展网络的深度和广度，即建“好”网；另一方面实现更加高效、规模化的拓展不同场景应用，助力运营商提升网络效率和资源变现，即“用”好网。

“可交易的数字化能力”主要面向产业数字化。产业数字化的核心诉求是降本提效和生存发展，由于行业场景和企业发展阶段的差异，产业的数字化应用明显呈现出碎片化特征。同时，由于产业数字化依然处于拓展期，必须经历创新试错、商业模式探索和生态孵化等过程。公司的“可交易数字化能力”将数字基础设施能力做“原子化”封装，对云能力做“组件化”封装，结合场景应用再做二次创新，从而实现能力复用。同时对于特定行业，公司成立特战队的组织形式，保证资源快速集结，专业化的深耕行业市场。

再看东数西算。

东数西算简单含义是将东部经济活跃区域产生的海量数据送到绿色能源丰富的西部数据中心处理，以实现资源优势互补、区域经济布局优化、带动产业链协同发展，实现社会绿色低碳可持续发展。

作为国家重点战略工程，东数西算投资规模大，建设周期长，不

	<p>仅仅包含数据中心，也对高速数据中心直连网络、互联互通网络有着相应需求，同时还涉及云网协同和算网融合；另外，数据中心节能减排也是重点考量方向。而以上核心规划，都对产品和技术的先进性、多技术的融通能力、统筹设计等提出较高要求，公司在这些产品领域都拥有很深的技术积累和广泛的市场应用，有能力在“东数西算”工程中发挥巨大作用，公司的数据中心、服务器及存储、数据通信、光传输等产品及相关解决方案也有机会拓展更大的市场空间。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>无</p>
<p>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）</p>	<p>无</p>