

# 部分移动用户消费新取向：赠礼狂欢 vs 千兆孤寂

*发达国家市场的部分消费者难以察觉到网络性能的提升。电信公司应考虑推出更具创意的服务以扩大市场份额。*

德勤预测，到2026年，在发达市场，移动运营商的奖励计划对主流消费者的重要性可能会与网络性能相当，甚至更胜一筹。在本十年剩余的时间里，随着网络升级持续进行，非网络福利在吸引用户或抑制用户流失方面的作用可能会愈发关键：一份玛格丽特披萨片可能比一份独立的5G（5G标准的完整版）套餐更具吸引力。<sup>1</sup>前者实实在在，而后者往往超出了主流消费者的理解范畴。

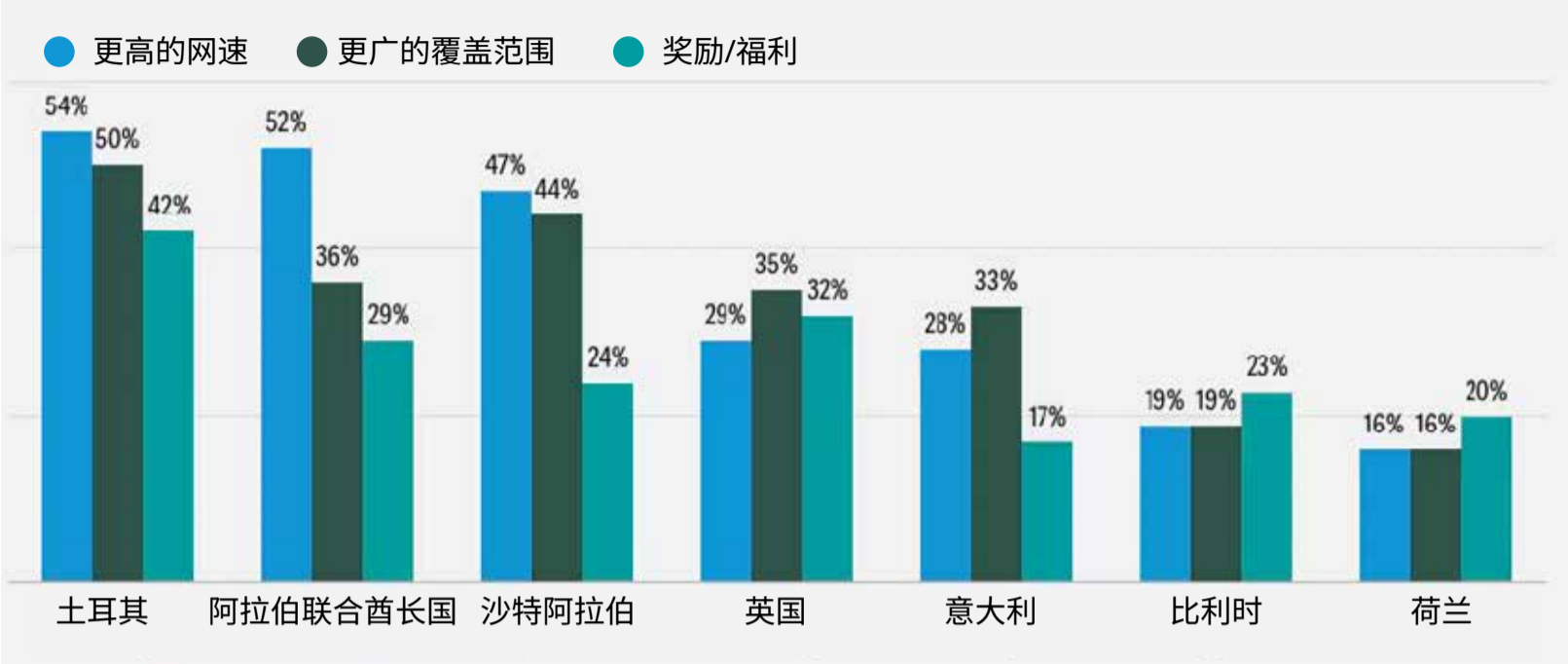
这种奖励趋势似乎反映了发达市场移动网络日益成熟。尤其是从网络速度和延迟（网络响应速度）的角度来看，用户需求已基本得到满足。网络覆盖通常并不完美——存在无覆盖区域（无信号）和过度繁忙的热点区域（相对于可用容量而言，用户过多），但对于可能缺乏工具、理解力和耐心的消费者来说，对不同网络运营商的覆盖范围进行全面比较往往是一项过于艰巨的任务。

因此，以更高下行或上行速度、更低延迟为卖点的网络升级，可能对用户网络忠诚度的影响越来越小，因为许多用户既无法感知也无法评估此类升级的价值。同样，尽管停用2G和3G网络并将频谱重新分配给4G和5G网络具有重要意义，但用户可能也难以理解此举能给他们带来什么好处。

## 从网络升级转向基于奖励的差异化策略

德勤认为，各个市场在实现基于奖励的差异化进程中可能处于不同的阶段（图1），但大多数市场的发展方向可能是一致的。据报道，截至2024年，奖励机制在荷兰和比利时是导致用户流失的首要因素，在英国则位列第二（需注意的，本研究未将价格因素纳入考量，而通常情况下，价格会是导致用户流失的首要宣称因素）。然而在其他市场，更高的网速或更广的覆盖范围则更为重要。<sup>2</sup>德勤预测，在此期间（至2030年），通过奖励等非网络方式实现差异化可能会变得越来越重要。

**图1：多个市场中的消费者可能会为了获取奖励而更换运营商**  
2024年多个市场中促使受访消费者更换移动网络的因素及选择各因素的人数占比



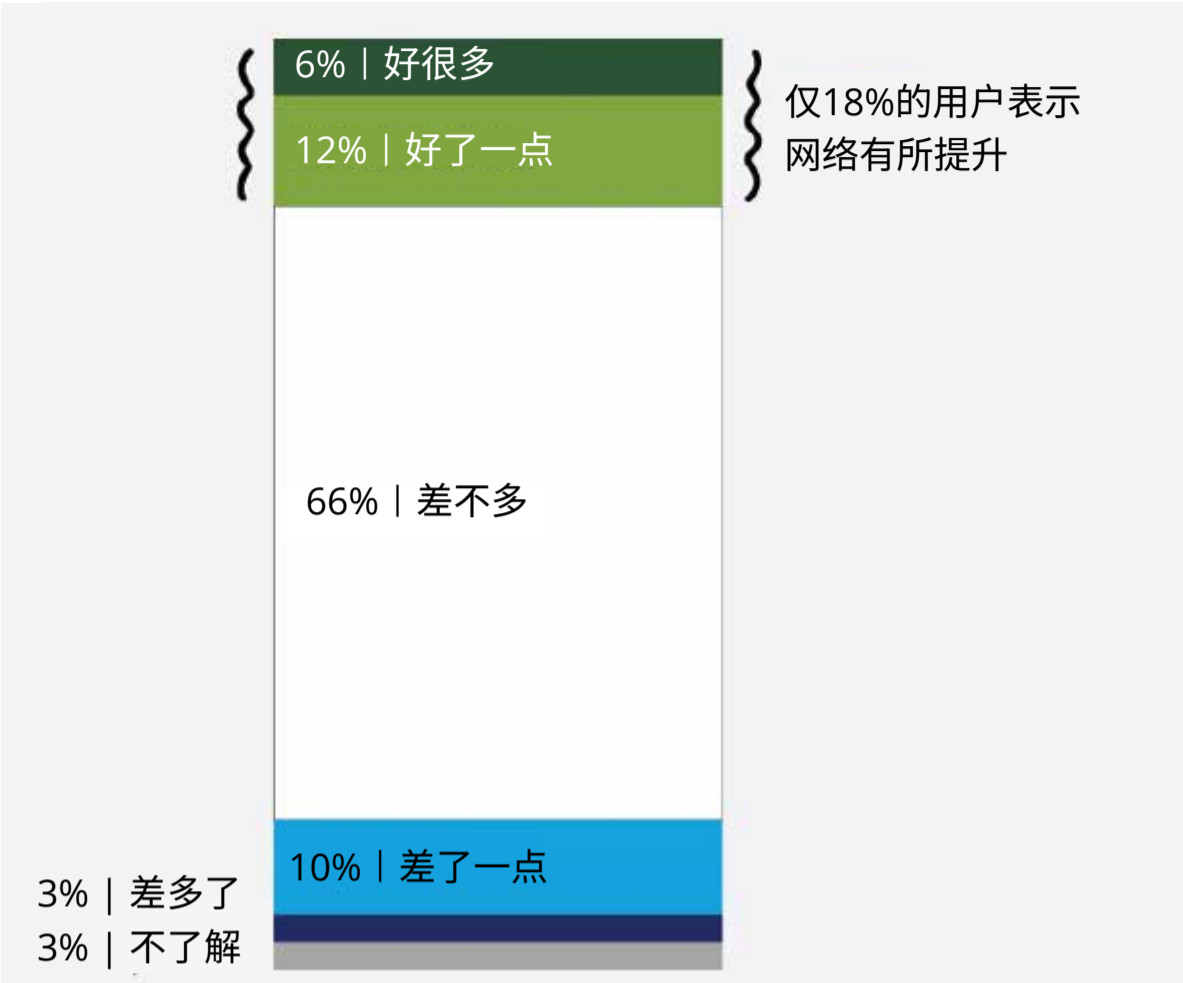
问题：以下哪些因素（若有）会促使您更换移动网络运营商？  
加权基数：拥有手机或智能手机、年龄在18至75岁之间的所有受访者，英国（3866人），荷兰（1944人），意大利（1913人），土耳其（973人），比利时（978人）；沙特阿拉伯（874人）和阿联酋（915人）的受访者年龄为18-50岁。来源：德勤英国

Deloitte Insights deloitte.com/insights

在某些情况下，网络升级可能会超出实际需求，市场上的所有运营商可能都会提供用户认为大致相当的网络性能。这与自20世纪70年代末以来长期存在的历史情况形成对比，当时几乎每一次代际升级都具有重要意义且显而易见。<sup>3</sup>例如，在2010年代初期，相比任何3G网络，4G升级带来了立竿见影的性能提升。<sup>4</sup>该技术在用户外出时实现了与“Wi-Fi”相当的网速和延迟（响应时间），使得原本在3G网络下表现不佳的搜索或导航等应用在4G网络下得以蓬勃发展。<sup>5</sup>

然而截至2025年底，几乎没有主流应用程序仅能在5G网络上运行。<sup>6</sup>因此，与4G时代相比，用户转向另一个声称拥有更先进5G网络的运营商的动机可能会大大降低。一些逐年改进的效果可能并不明显。例如，2024年至2025年间，英国移动网络的延迟仅改善（下降）了0.7毫秒，降至18.2毫秒。<sup>7</sup>（一毫秒等于千分之一秒）。0.7毫秒的差异人类无法察觉；即使是精英运动员，反应时间也大约需要140毫秒。<sup>8</sup>此外，几乎没有任何主流应用会从中受益（语音通话中150毫秒的延迟几乎难以察觉）。<sup>9</sup>例如，实时应用（如网络电话）需要100毫秒的延迟；而在英国，性能最慢的网络技术3G在2025年的平均延迟为42.3毫秒。<sup>10</sup>德勤英国分部当年的研究发现，英国受访的移动客户中有三分之二表示，他们感觉自己的网络服务与前一年相比没有任何差异（图2）。

**图2：尽管网络有所改善，但受访用户中注意到这一改善的不足三分之一**  
三分之二（66%）的受访移动用户表示，在过去12个月中未察觉到自身网络存在差异



问：在过去12个月中，您认为您的移动互联网服务质量是变好了、变差了，还是基本保持不变？  
加权基数：在英国拥有手机或智能手机、年龄在16至75岁之间的受访者（4023人）。  
来源：德勤《2025数字消费者趋势》

**Deloitte** Insights [deloitte.com/insights](https://deloitte.com/insights)

此外，部分消费者可能难以比较本地市场的移动网络，这可能会削弱鼓励消费者转投性能更佳网络的营销活动的效果。

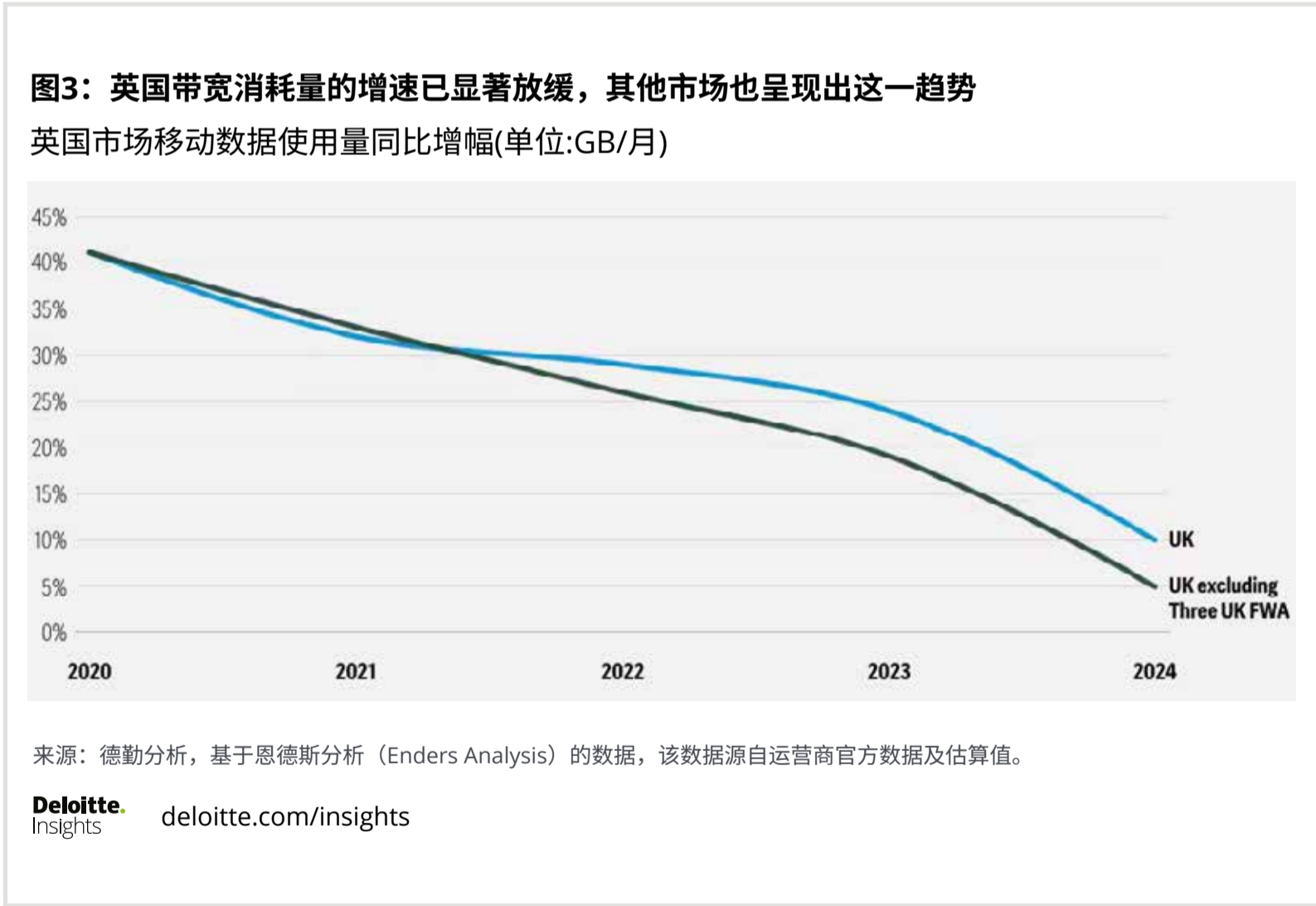
大多数用户的网络使用情况各不相同，出行模式和偏好的应用程序也各不相同。移动网络覆盖有相应的覆盖范围地图，但它们并未反映每个地点在各个时间点上的需求强度。<sup>11</sup>用户可以通过同时使用两张SIM卡来并排比较两个网络，但这对大多数用户来说可能过于繁琐。

# 个人连接设备的巅峰时代或将近在咫尺

满足这一需求已耗时四十多年，但消费者连接方式的变革或许已接近尾声。<sup>12</sup>

虽然预测永远不应绝对，但未来中期（未来五年，即至2030年）内，不太可能再出现连接移动网络的全新根本性革命设备。同样，这些网络上可能也不会出现任何变革性的应用程序——尽管可能性不大，但主流用户向元宇宙迁移的情况仍有可能发生。最后，主流应用程序对连接的需求可能会保持稳定或有所下降。<sup>13</sup>

数据使用趋势似乎表明，使用模式正趋于稳定和可预测。在过去五年里，许多主要市场的每张SIM卡流量（以GB为单位）增速均有所放缓。截至2024年，在十个发达市场中，每张SIM卡流量的增速已降至个位数水平；<sup>14</sup>而在增速仍保持两位数的地区，这通常归因于通过专用固定无线接入（FWA）设备或智能手机热点共享功能，将蜂窝移动连接用于家庭宽带的用户数量实现了适度增长。例如，在英国，截至2024年，移动数据消费量的同比增幅已降至10%；然而，若排除专用固定无线接入设备的影响，则同比增幅降至5%（图3）。

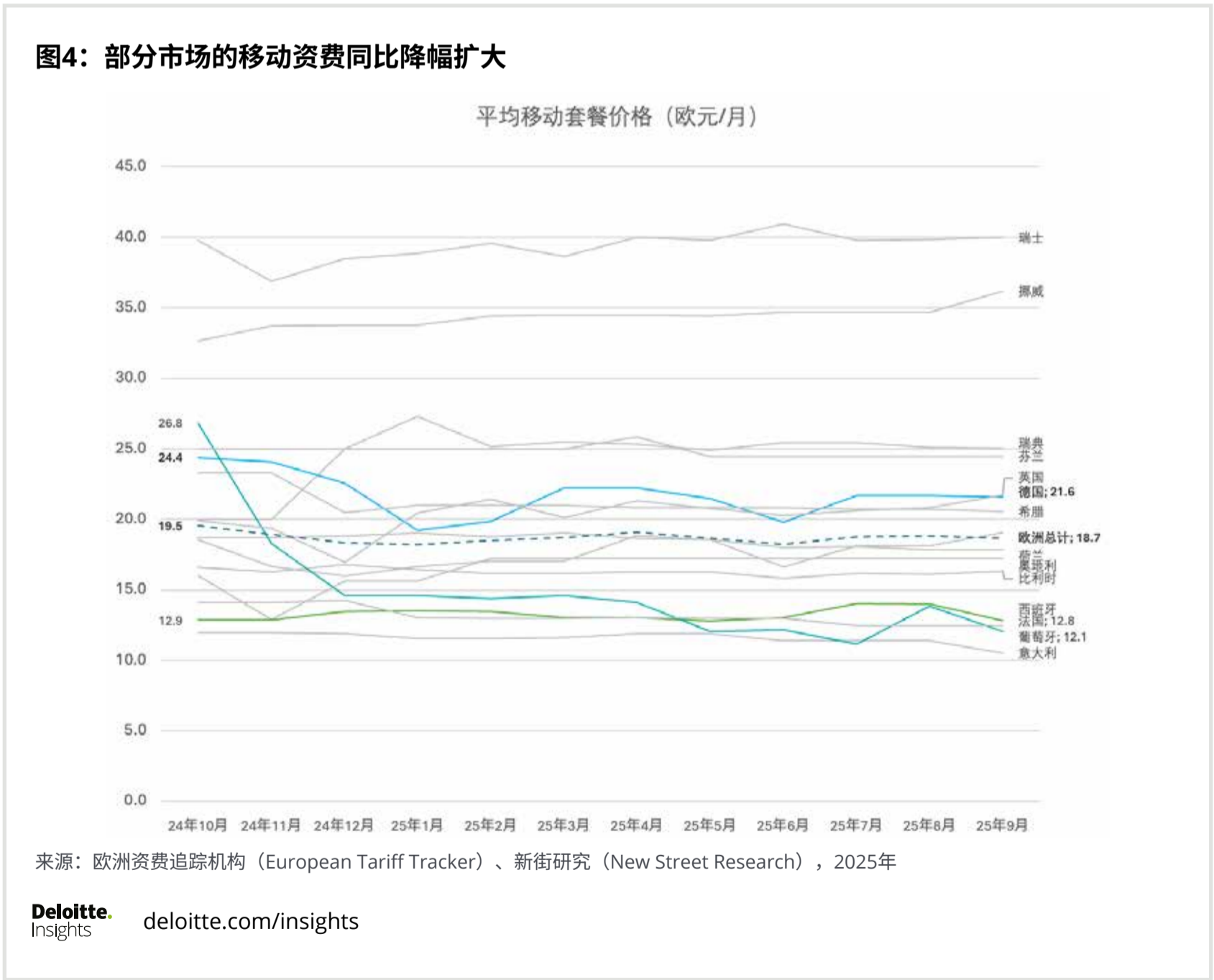


# 6G时代的差异化

如果消费者难以感受到5G的优势，那么推广6G的某些特性可能会更加困难。每一代新的移动网络通常遵循一个经验法则，即性能提升十倍或更高。<sup>15</sup>这将包括容量，可能在特定时间和地点（例如最大的音乐节或最繁忙的购物季）需要的容量。这也可能降低每千兆字节传输的成本，正如5G与4G之间的情况一样。<sup>16</sup>但它还将包括更高速度等因素。6G的规范可能在2026年最终确定，但相关技术的测试已经实现100 Gbit/s的传输速度。<sup>17</sup>约是5G峰值速度5 Gbit/s的20倍（这是每个小区的总速率，将在该小区内的用户之间共享。）

尽管6G可能提供更高的峰值速率，但需求可能保持稳定。向智能手机传输的典型高清视频流，每个连接通常需要低于5 Mbit/s的带宽。在未来几年中，由于压缩技术及其他因素降低了平均比特率，这一数值可能保持不变，甚至更有可能进一步下降。如果需求保持稳定，那么大规模升级至6G网络的资本回报可能会面临挑战，除非升级的主要目的是降低运营成本。

加强对奖励关注的另一个原因，可能是为了减少用户主要基于价格（业内也称为资费）的比较，例如每月10GB套餐的价格。在2024年至2025年间，某些市场的移动通信价格下降了高达50%（图4）。<sup>18</sup>如果一个套餐还包含免费咖啡和披萨等元素，则可能使得同类比较变得不太可行。



# 小结：会员忠诚度奖励计划或成破局关键

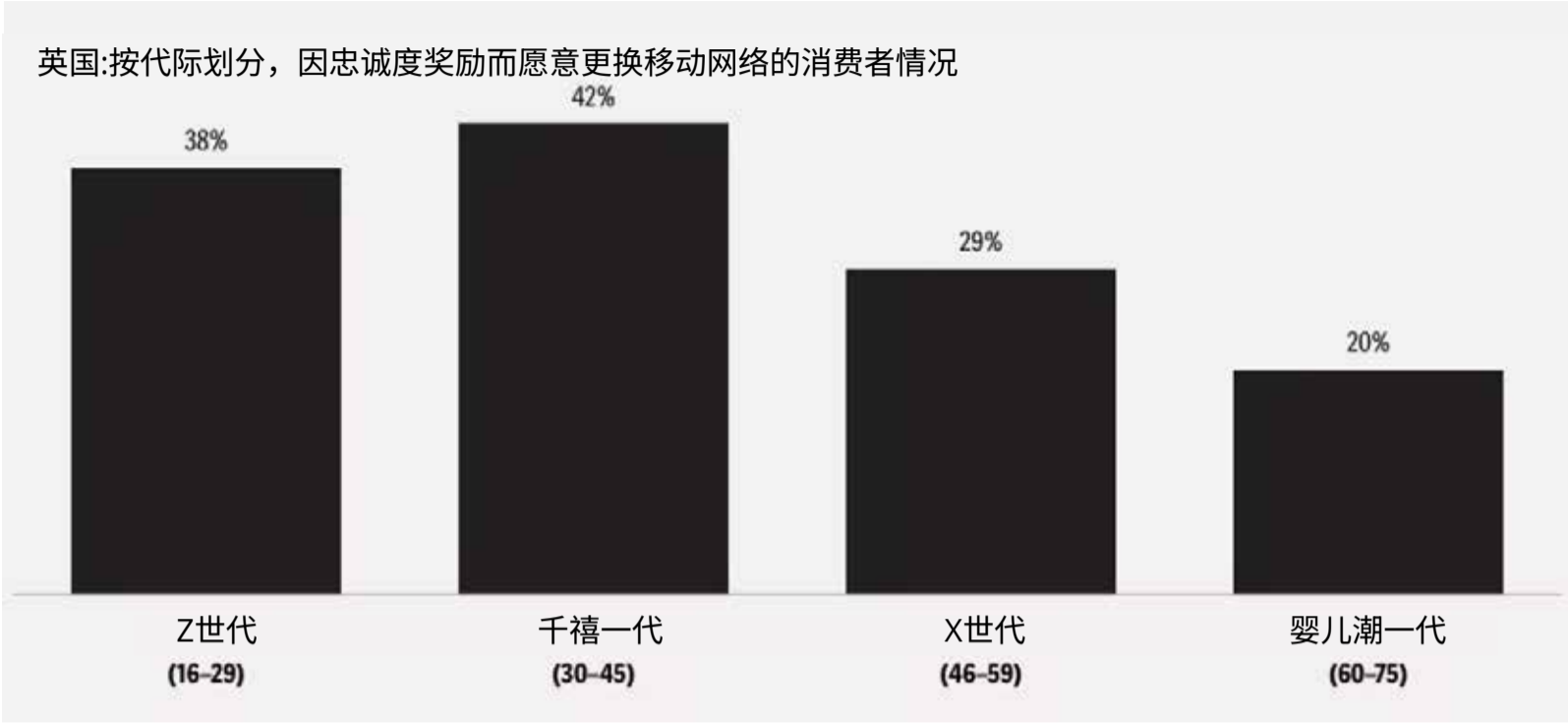
电信运营商的领导者应思考未来其网络将如何被选择，并审视这是否与过去存在重大差异。如果确实如此，则应据此作出调整。资本配置始终至关重要，而未来十年电信公司的局面可能大不相同。目前，投入资本回报率为7.3%，而加权平均资本成本为6.9%。<sup>19</sup>因此，从经济角度来看，电信投资几乎只能勉强保本。固定和移动数据使用量的放缓可能反而是件好事，使电信运营商能够在可能带来更高资本回报的网络升级上投入大量资金。

电信公司应注意，随着核心业务趋于成熟，许多其他行业已将奖励机制作为差异化竞争的重要手段。以航空业为例，该行业一度将超音速飞行视为增值亮点，如今却已大幅转向将奖励计划作为销售工具。航空公司的忠诚度计划估值已超过1000亿美元，仅三家航空公司的计划估值就超过200亿美元。<sup>20</sup>自2019年以来，美国超过90%的普通信用卡消费均发生在带有奖励机制的信用卡上。<sup>21</sup>

电信运营商在投资非网络类福利时，应谨慎开展市场营销。一些电信运营商已采用高额的线上推广活动，通过电视、平面、广播、社交媒体和广告牌等渠道全面展示其会员权益。T-Mobile美国公司已庆祝用户累计领取了10亿份“感谢礼”，这些礼品包括食品、电影、汽油和旅行等。<sup>22</sup>沃达丰英国公司通过其VeryMe计划累计发放了1.75亿项奖励。<sup>23</sup>O2英国公司声称，其客户通过Priority计划在一年内节省了2300万英镑。<sup>24</sup>

运营商应考虑到，相较于网络性能，Z世代和千禧一代用户可能更倾向于接受附加福利类的优惠。一位二十多岁的用户可能并未体验过3G网络（2000年代最先进的技术）的迟缓，其主要使用的是4G网络，且对5G的感知差异不大；而一位四十多岁的用户可能从未经历过在2G网络（1990年代最先进的网络）上浏览网页的困难。因此，不同用户群体在选择服务时可能更关注不同的差异化优势。根据德勤英国的研究，受访的Z世代和千禧一代用户因忠诚度奖励而更换网络运营商的倾向性高于年长群体（图5）。

图5：据报道，在受访的消费者中，与其它世代相比，Z世代和千禧一代中更倾向于看重额外福利而非性能表现的比例更高

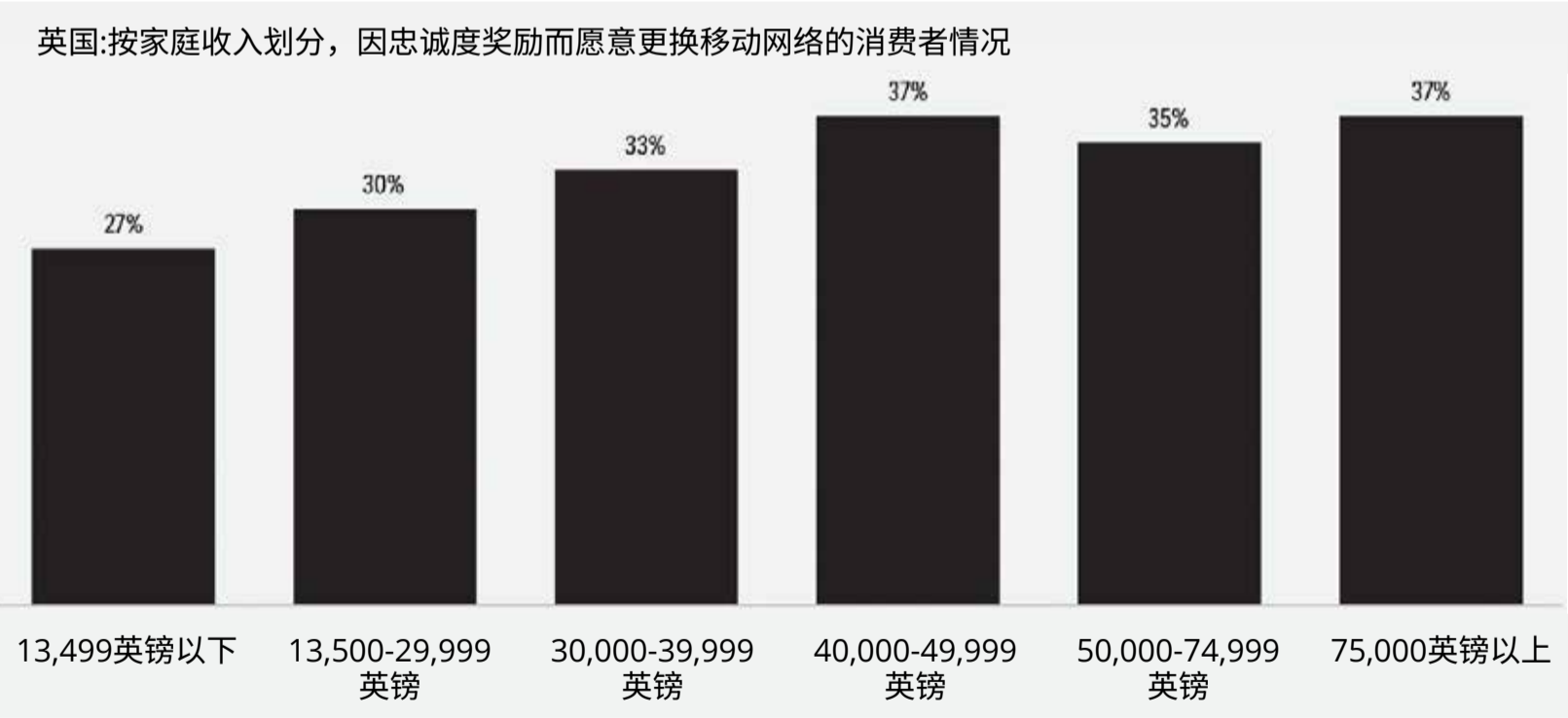


问题：以下哪些因素（如有）会促使您更换移动网络运营商？[忠诚度奖励/福利]  
加权基数：在英国拥有手机或智能手机、年龄在16至75岁之间的所有受访者（4023人）。  
来源：德勤《2025数字消费者趋势》

Deloitte Insights deloitte.com/insights

运营商应注意，奖励措施可能对高消费用户更具吸引力。收入较高的用户相比低收入用户，更倾向于为更优惠的条件而更换运营商（图6）。提供“赠品”可能会引发强烈甚至略带非理性的积极情绪反应。<sup>25</sup>

图6：高收入消费者可能更倾向于选择额外福利



问题：以下哪些因素（若有）会促使您更换移动网络运营商？【忠诚度奖励/福利】  
加权基数：英国16至75岁拥有手机或智能手机的所有受访者（4023人）。  
来源：德勤《2025数字消费者趋势》

Deloitte Insights deloitte.com/insights

如果大型电信运营商采取类似的策略，一个风险可能是奖励将变得商品化，就像连接服务一样。此外，随着银行和公用事业等其他行业建立各自的计划，市场可能进一步饱和。<sup>26</sup>消费者对于愿意免费享用的咖啡数量可能存在上限，而如果多家服务提供商提供相同的优惠，其吸引力可能会被削弱。因此，打造独特且差异化的方案将对吸引客户和降低流失率起到关键作用。这意味着现场活动、音乐会和体育赛事可能成为极具吸引力的资源。<sup>27</sup>但这些优惠的覆盖范围可能有限，仅惠及数千万客户中的数万名客户数百万。

---

**Paul Lee**  
United Kingdom

**Tim Bottke**  
Germany

**Dieter Trimmel**  
Germany

**Ben Stanton**  
United Kingdom

**Jody McDermott**  
Canada

**Jack Fritz**  
United States

## ENDNOTES

1. GSMA, [5G Network Slicing](#), accessed October 2025.
2. Paul Lee and Ben Stanton, [Deloitte Digital Consumer Trends 2025, UK Edition](#), Deloitte LLP, June 2025; Adrie Cronje et al., [Digital Consumer Trends 2024, Netherlands Edition](#), Deloitte LLP, December 2024; Vincent Frosty and Vincent Pirard, [Digital Consumer Trends 2024, Belgium Edition](#), Deloitte Belgium, 2024.
3. Vodafone UK, [2G](#), accessed October 2025.
4. Simon Thomas, [“What is the difference between 3G and 4G?”](#) 4G.co.uk, September 29, 2014.
5. Ivor Nicholls, [“LTE vs 4G: Understanding the difference between LTE and 4G,”](#) UCtel, February 10, 2025.
6. Andrew Wooden, [“The telecoms industry’s biggest problem? Failure to monetise 5G,”](#) Telecoms.com, March 14, 2024.
7. Ofcom, [Mobile matters](#), July 17, 2025.
8. Espen Tønnessen, Thomas Haugen, and Shaher Ahmmad Ibrahim Shalfawi, [“Reaction time aspects of elite sprinters in athletic world championships,”](#) Journal of Strength & Conditioning Research 27, no. 4 (2013): pp. 885–92.
9. IR, [“Network latency—Common causes and best solutions,”](#) accessed October 2025.
10. Ofcom, [Mobile matters](#).
11. Ofcom, [“Improving your mobile phone reception,”](#) May 27, 2022.
12. William Webb, [“It’s time to rethink 6G,”](#) IEEE Spectrum, February 10, 2025.
13. Netflix, [“Netflix-recommended internet speeds,”](#) accessed October 2025; Paul Lee, Dieter Trimmel, and Eytan Hallside, [“No bump to bitrates for digital apps in the near term: Is a period of enough fixed broadband connectivity approaching?”](#) TMT Predictions 2024, Deloitte, November 29, 2023.
14. Tefficient, [“The demand for additional mobile data is weaker than ever—ARPU growth softens,”](#) July 31, 2025.
15. Michael Irving, [“‘Ultrabroadband’ 6G chip clocks speeds 10 times faster than 5G,”](#) ScienceAlert, September 3, 2025; 4G.co.uk, [“How fast are 4G and 5G?”](#) accessed October 2025.
16. ETTelecom.com, [“5G will make cost of GB lower than 4G: Experts,”](#) July 31, 2020.
17. NTT DOCOMO, [“DOCOMO, NTT, NEC and Fujitsu develop top-level sub-terahertz 6G device capable of ultra-high-speed 100 Gbps transmission,”](#) press release, April 11, 2024.
18. New Street Research, [Europea Tariff Tracker](#), accessed October 2024.
19. Jennifer Johnson, [“Peak data growth is a quiet win for telcos,”](#) Reuters, June 2, 2025.
20. Evert de Boer and Xiao Yao Chin, Top 100 most valuable airline loyalty programs, On Point Loyalty, January 2023.
21. Consumer Financial Protection Bureau (CFPB), [“CFPB takes action on bait-and-switch credit card rewards tactics,”](#) news release, last modified December 18, 2024.
22. Mike Sievert, [“The power of appreciation: Taking customer loyalty to the next level,”](#) Un-carrier blog, T-Mobile, February 13, 2024.
23. Vodafone UK, [“Spin for a chance to win £1,000 each day with VeryMe Rewards,”](#) press release, June 9, 2025.
24. Virgin Media O2, [“Priority from O2 launches ‘Blue Mondays’ with millions of unmissable rewards, prizes and experiences for customers,”](#) April 28, 2025.

25. CI Group, "[The psychology of freebies: Why small rewards yield big returns](#)," accessed October 2025.
  26. Octopus Energy, "[Octoplus, our rewards programme for smart meter customers](#)," accessed October 2025.
  27. Vodafone UK, "[Music festivals](#)," accessed October 2025.
- 

## ACKNOWLEDGMENTS

The authors would like to thank **Matt Roberts, Pedro Goncalo Sanguinho, Dan Littman, James Brass, Michele Gabriel, Jolyon Barker, Dan Adams, Matt McDermott, Giles Warner, Jan-Piet Nelisson, Jonas Malmund, Duncan Stewart, Gizem Bozdog, and Ralf Esser** for their contributions to this article.

Cover image by: **Jaime Austin**; Adobe Stock

---

## 德勤中国联系人

### 程中

科技、传媒和电信行业主管合伙人  
电信、传媒及娱乐行业主管合伙人  
电信、传媒及娱乐行业咨询业务主管合伙人  
电邮: zhongcheng@deloittecn.com.cn

### 陈颂

半导体行业主管合伙人  
科技、传媒和电信行业审计及鉴证合伙人  
电邮: leoschen@deloittecn.com.cn

### 王佳

科技、传媒和电信行业税务与商务咨询主管合伙人  
电邮: jeswang@deloittecn.com.cn

### 陈耀邦

科技、传媒和电信行业华南区主管合伙人  
电邮: ybchan@deloitte.com.hk

### 钟昀泰

科技、传媒和电信行业研究总监  
电邮: rochung@deloittecn.com.cn

### 李艳

科技、传媒和电信行业助理经理  
电邮: lavli@deloittecn.com.cn

### 廉勋晓

科技行业主管合伙人  
科技、传媒和电信行业审计及鉴证主管合伙人  
电邮: mlian@deloittecn.com.cn

### 张森

科技行业咨询业务主管合伙人  
科技、传媒和电信行业华北区主管合伙人  
电邮: jasonzhang@deloittecn.com.cn

### 濮清璐

科技、传媒和电信行业华东区及华西区主管合伙人  
电邮: qlpu@deloittecn.com.cn

### 李宝芝

电信、传媒及娱乐行业华南区主管合伙人  
电邮: pollee@deloitte.com.hk

### 周立彦

科技、传媒和电信行业高级经理  
电邮: liyzhou@deloittecn.com.cn

## 关于德勤

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合专业性服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国31个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计、税务、咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年启用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤全球专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界开拓前行。

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅[www.deloitte.com/cn/about](http://www.deloitte.com/cn/about)了解更多信息。

德勤亚太有限公司（一家担保责任有限公司，是境外设立有限责任公司的其中一种形式，成员以其所担保的金额为限对公司承担责任）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100个城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、班加罗尔、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、孟买、新德里、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。

© 2026。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

CQ-017-CN-25



这是环保纸印刷品