



电信行业1 50 2025

信品牌的年度报告》

《最有价值和最强大的电

关于 品牌金融

弥合市场营销和财务之间的差距。

Brand Finance成立于1996年，旨在“弥合营销与财务之间的差距”。超过25年来，我们已帮助各种类型的企业和组织将其品牌与底线相连接。

量化品牌的财务价值

我们每年对所有行业 and 国家的数千个世界顶级品牌进行测试。跨所有行业 and 国家的品牌排名，我们每年发表超过100份报告。

独特的专业知识组合

我们的团队拥有广泛的学科经验，从市场营销和市场调研，到品牌策略和视觉识别，再到税务和会计。

自豪于我们的技术可靠性

Brand Finance，一家由英格兰和威尔士特许会计师公会监管的特许会计师事务所，是首个加入国际估值标准委员会的品牌估值咨询公司。我们的专家制定了标准（ISO 10668和ISO 20671），我们的方法已由奥地利标准认证，并获得市场营销问责制标准委员会的正式批准。

世界's 领先的 品牌估值 咨询公司

关于商务咨询，请联系：
enquiries@brandfinance.com

对于媒体查询，请联系：
press@brandfinance.com

+44 207 389 9400 www.brandfinance.com

内容

前言 5

大卫·海，董事长兼首席执行官，品牌金融

行业概览6

估值分析 8

最有价值品牌：德国电信 11

fastest growing brand value：e& 12

品牌强度分析 13

品牌监护指数17

可持续发展分析20

品牌聚焦22

du 23

法哈德·阿尔·哈萨维，首席执行官

e& 26

哈特姆·多伊达尔，集团首席执行官

Mobily 29

诺拉·阿希哈，高级副总裁，企业品牌与传播，Metab A. 阿尔阿杰曼，企业品牌与媒体管理总经理

stc 34

法伊萨尔·阿尔马尔基，品牌管理总经理

泰卢斯 37

吉尔·施纳尔，首席传播和品牌官

Zain 40

巴德尔·阿尔·哈拉菲，副主席兼集团首席执行官

品牌价值排名（亿美元）43

方法学46

我们的服务52

德意志电信 保留冠军头衔 世界最 宝贵的电信 品牌排名第二 连续年

+ **T** 是全球最有价值的电信品牌，连续第二年。 **威**
瑞森 并列符号 **AT&T**
保留第二和第三的位置

+ **瑞士通信公司** 重新夺回世界最强电信品牌称
号

+ **e&** 宣称自己是全球增长最快的电信品牌，
同时其首席执行官Hatem Dowidar在该领域被
评为顶级品牌守护者。

前言



大卫·海格
董事长兼首席执行官
， Brand Finance

全球商业格局不断演变，受经济变化、技术进步和不断变化的客户期望所塑造。在这个动态环境中，强大的品牌继续作为商业成功的关键驱动因素，使组织能够区分自己、吸引忠实客户，并在日益竞争的世界中建立韧性。

品牌强度的持久重要性得到了Brand Finance广泛研究的支持。一个管理良好的品牌不仅能够吸引和保留客户，还能带来可衡量的价值——它提升人才获取、投资者信心和组织敏捷性。在当今的市场环境中，一个强大的品牌不仅是一项资产，更是一项战略性的必要性。

Brand Finance加大了对理解客户认知的投资，力度前所未有的。今年，品牌强度指数已经发展，包括基于熟悉度和对竞争对手的功能可信度及情感吸引力的感知度等指标。这个更新的模型旨在预测增长，捕捉价值驱动力，如需求增加、支付意愿提高和更强的客户支持。今年《全球500强报告》中，来自41个部门和31个国家的超过17万名受访者的洞察力强调了这些因素在塑造世界最强和最有价值品牌中的重要性。

一个持续的挑战是这种假设：首席财务官（CFOs）反对在品牌上投资，但我们认为这是一个误解。有雄心的CFO们理解强大的品牌支持商业成功，但许多人不愿在没有数据支持这种方法的长期品牌建设上分配资源，这往往导致短期业绩营销优先。今年报告的发现强调了数据在协调企业领导者优先事项中的重要性。品牌估值使CFO们能够自信地投资品牌，从而导致专注于增长和持久品牌价值与实力的商业决策。

无论您是想加强您的品牌，还是量化其对您业务成功的贡献，Brand Finance 团队都致力于通过品牌估值来支持您，将市场营销和财务相结合，以加速增长。我们邀请您探索本报告中的见解，并与我们合作，为您的品牌塑造一个更加盈利和可持续的未来。

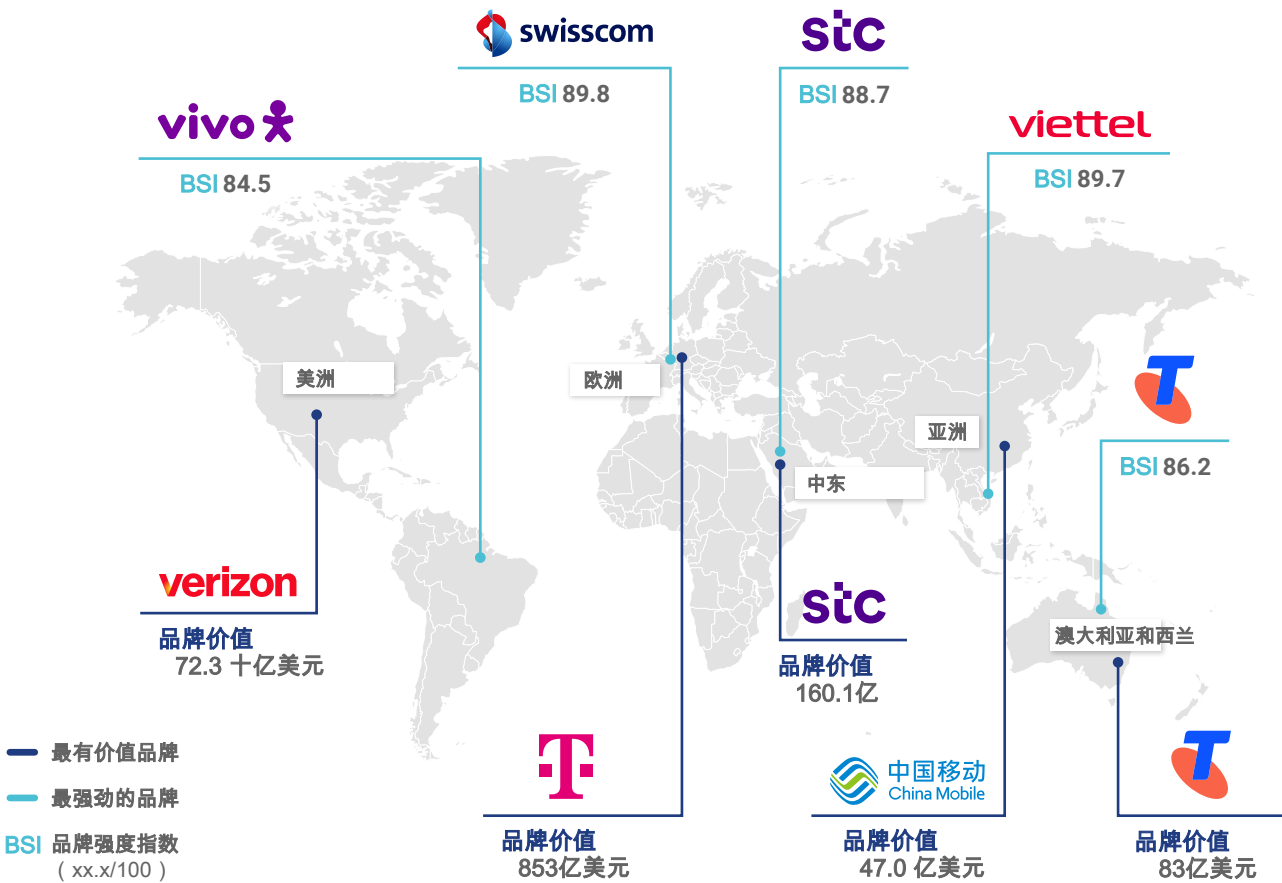
概述



行业概览

各地区2025年最有价值及最强品牌

© Brand Finance Plc. 2025



电信行业正在经历显著的转型，这一转型由技术进步、业务模式的演变以及不断增长的客户期望所驱动。5G的广泛部署持续重塑着连接性，电信公司正通过固定无线接入（FWA）、物联网（IoT）和私有网络等应用探索新的收入来源。

2025年的另一个关键趋势是人工智能的持续整合。电信公司正在大力投资人工智能以优化网络性能、自动化运营并提升客户体验。因此，电信公司对人工智能的全球投资预计将显著增长，重点关注具有代理能力的AI和针对企业需求的定制化解决方案。

2025年，可持续性也成为电信供应商的关键优先事项。主要的可持续性倡议包括替换传统的铜质网络

使用节能光纤，建设可持续基础设施如绿色数据中心，并采用循环经济实践以回收网络设备。

随着连接性的扩大，网络安全变得越来越重要。电信运营商正在实施强有力的策略来保护网络和数据免受不断演变的安全威胁，同时强调透明度以建立消费者信任。

这些趋势对行业的品牌价值产生了显著影响。到2025年，前150大电信品牌的总品牌价值达到了7150亿美元。美国在排名中领先，其17个品牌贡献了总品牌价值的27%。德国位列第二，主要得益于 T 其三个品牌总计占据总价值的12%。中国在榜单中排名第三，其10个品牌代表着整体品牌价值的10%。

分析



最有价值 电信品牌 2025

2025年电信排名中，前十名变动不大，最具价值的品牌持续增长，巩固了其在市场的领先地位。

T 连续第二年成为最有价值的电信品牌，其品牌价值上升16%至850.3亿美元。有效的品牌管理和公司强劲的经济和技术增长推动了品牌价值的显著提升。

威瑞森 (品牌价值上涨1%至723亿美元)在2025年排名中仍位居第二。2024年9月，威瑞森通信宣布以200亿美元全现金收购Frontier Communications。这一战略举措旨在加强其在光纤市场的地位，并提升其在宽带行业的竞争力。

AT&T (品牌价值上涨7%，达到520亿美元)保持第三位，得益于其5G网络的扩展和光纤采用率的增长。公司已将其光纤网络扩展到超过2890万处地点，仅2024年就增加了100万用户。这有助于消费者宽带收入增长7.2%，进一步巩固了AT&T在行业的领先地位。








在AT&T之后，中国移动保持第四名，品牌价值增长6%，达到470亿美元，得益于强劲的国内需求和持续的5G推广。NTT集团保持第五名的位置，品牌价值实现了令人印象深刻的19%增长，达到371亿美元，这一增长主要得益于数字化转型举措以及对云计算和人工智能驱动的电信服务的投资。

尽管品牌价值下降，频谱 (下降11%至244亿美元)和橙子 (下降12%至179亿美元)保持了其第七和第八位的位置。两个品牌都面临着挑战，包括监管压力和变化的市场动态，但仍是其各自地区的重要参与者。

今年，stc 实现了成为全球第九大最有价值的电信品牌的重大里程碑。品牌价值增长16%，达到161亿美元，stc在该地区排名第三，并荣获中东最有价值电信品牌的称号。

顶级10大最有价值的 电信品牌 2025

© Brand Finance Plc. 2025

#1		T	853亿美元	+16%
#2		威瑞森	72.3 十亿美元	+1%
#3		AT&T	525亿 (美元)	+7%
#4		中国移动	47.0 亿美元	+6%
#5		NTT集团	37.1亿 (美元)	+19%
#6		Xfinity	295亿纽元	-2%
#7		频谱	24.4 亿美元	-11%
#8		橙子	十七亿九千万美元	-12%
#9		stc	160.1亿	+16%
#10		e&	153亿纽元	+701%

这增长反映了其主品牌战略的成功整合，这使得品牌能够扩展到新的类别，如银行、网络安全，并通过战略并购计划开发B2B和IT产品。

品牌强度指数 (BSI) 评分为88.7/100，AAA级品牌评级，相较于去年品牌略有加强，stc同时也在全球最强的电信品牌前三名中占据了一席之地。

e & 今年全球增长最快的品牌，其品牌价值增长了八倍，达到153亿美元。这一成就使e&跻身全球最有价值的电信品牌前十。这是为期三年的集团品牌重塑的最终阶段，旨在将品牌资产从 **阿提哈德航空** 作为国际增长的平台，品牌价值的同店增长率为13%，与2024年品牌组合的总价值相比。

在排行榜前十名之外，还有一些值得注意的强劲表现者。一个例子是葡萄牙品牌 **MEO**（品牌价值上涨38%至14亿美元）同时，也经历了显著的增长，排名上升11位。收入的增加，尤其是在服务扩展和网络投资方面的增长，推动了这一增长。

此外，对基础设施的战略投资，例如2024年第三季度分配的1亿欧元用于扩展光纤和5G网络，进一步巩固了MEO的市场地位。

印度品牌 **印度国家电信公司 (BSNL)** (品牌价值上涨38%至3.45亿美元)是增长速度第三快的品牌，仅次于e &. 2024年，BSNL的增长得益于关键领域的收入增加。公司还扩大了其4G网络和光纤基础设施，同时推出了以客户为中心的服务，如全国Wi-Fi漫游和BiTV。



最有价值品牌 德意志电信

德意志电信 该品牌再次荣获全球最有价值电信品牌称号。自2020年以来，T品牌的价值显著增长，反映了公司强大的市场地位和持续的战略投资。

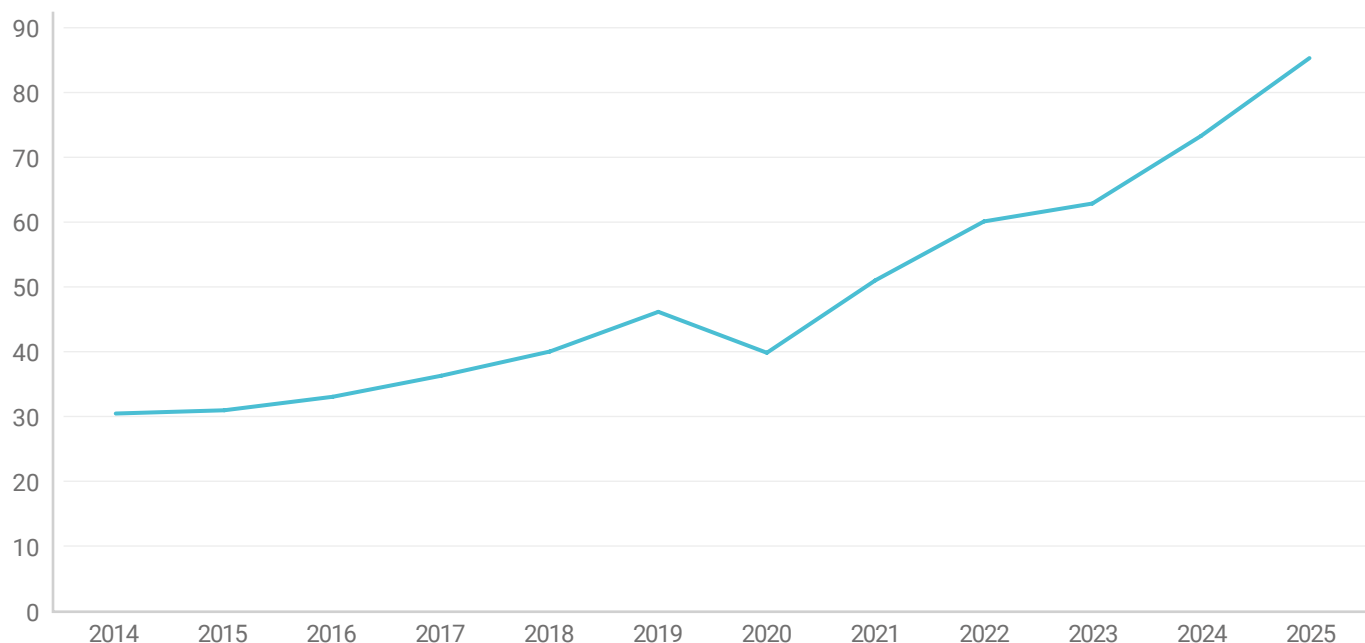
在Brand Finance的《全球500强2025》排名中，T也获得了第11位。th 在全球所有行业实现现货交易，使其成为最有价值的欧洲品牌。这一成就凸显了其持续的增长和超越电信领域的不断增强的影响力，使其在全球舞台上成为关键玩家。

这是这项成功的一个主要驱动力是T的全球伞状品牌战略，该战略统一了其运营并加强了在全球范围内的品牌认知度。该集团继续通过在网络质量、数字技术和卓越客户服务方面的可持续投资获得认可。

T公司在欧洲和美国的优质网络质量已证明对吸引和留住客户至关重要。其强大的国际影响力进一步巩固了其在领先数字电信公司中的声誉，利用经济和技术进步在日益激烈的行业中保持领先。



© Brand Finance Plc. 2025



最快增长的品牌价值

e &

The e& 该品牌的价值为153亿美元，比2024年的价值高出八倍以上（+701%），这是在其业务整合之后的结果。etisalat by e& 品牌在统一身份下得到了巩固。这使得 e& 成为一个团结且在全球范围内可识别的实体，并在中东地区最有价值的四个品牌中名列前茅。

在我国市场，阿联酋，e& 通过 etisalat by e& 品牌采取了两品牌战略。这种方法使 e& 能够保持其本地传统的同时，专注于全球市场的扩展和技术创新。在品牌金融伦敦总部举办的一场独家活动中，e& 首席执行官 Harem Dowidar 表示，公司团结并由“敢于大胆创新”这句话激励着。

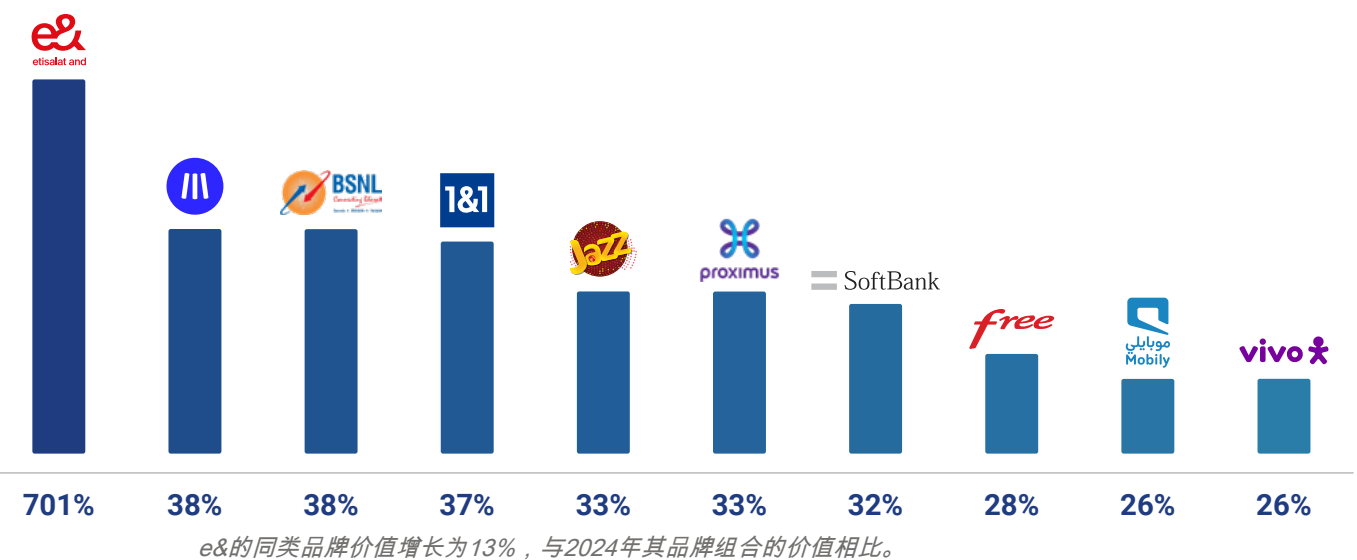
虽然许多电信公司在努力维持其当前地位和市场份额，e&却每年都在增长，Dowidar说，并补充道e&不仅仅局限于电信，它还作为一个科技公司，不仅提供连接，还提供人们日常生活中所需的数字服务。“这是我们数字化赋能社会的愿景，”他说。

虽然e&品牌作为2025年增长最快的品牌确实引人注目，但它可能只是一个起点，因为公司正在全力以赴地投资新技术。



品牌价值变化 2024-2025 (%)

Brand Finance Plc. 2025



品牌强度分析



瑞士通信公司 2025年，其品牌已从第三位上升成为世界上最强大的电信品牌，品牌强度指数（BSI）得分为89.8/200。这一成就体现了其在关键指标上表现强劲，包括在瑞士获得熟悉度、声誉、考虑、溢价和推荐方面的满分，凸显了其在消费者群体中的强大吸引力。

瑞士电信品牌影响力的提升得益于其对创新、可持续性和以客户为中心的服务承诺。该公司在光纤扩展方面取得了显著进展，覆盖了超过一半的瑞士家庭和企业，通过FTTH（光纤到户）保持了在移动和固定网络基础设施领域的领导者地位。这在诸如电动化其车辆车队等举措中表现得尤为明显。

瑞士电讯收购 沃达丰 意大利在2024年底通过Fastweb进一步巩固了其在意大利市场的地位，增强了其作为领先运营商的角色。这一战略扩张与瑞士电信长期愿景相一致，即在推动盈利增长的同时，维护其强大的质量、可靠性和创新声誉。

前10强
电信品牌 2025

© Brand Finance Plc. 2025

#1	瑞士通信公司	89.8
#2	维特电信	89.7
#3	stc	88.7
#4	萨法里科姆	88.0
#5	celcomdigi	87.5
#6	MTN	86.9
#7	新电信	86.5
#8	沃达康	86.4
#9	澳大利亚电信公司	86.2
#10	kpn	86.2



在全球范围内，一个具有显著存在感且对增强其品牌强度做出贡献的品牌的一个显著例子是 T 公司在其品牌强度指数排名中取得了显著进步，现位列全球20大最强电信品牌之外，拥有AAA-评级和83/100的高分。

在德国本土市场，T品牌在熟悉度、声誉和认可度方面表现卓越，反映了强大的地方忠诚度和认可度。该品牌在创新、客户服务、客户友好度和推荐度等关键指标上也表现出色，进一步巩固了其在行业中的领先地位，无论是作为全球还是本土的主要参与者。

T在全球范围内也脱颖而出，作为高端服务提供商的领先地位彰显了其强大的品牌价值和客户对服务投资的意愿。这种在关键地区（从欧洲到美国）的多元化表现突显了T作为一个具有广泛国际影响力的电信巨头所采取的战略定位。



T品牌强度属性热图

© Brand Finance Plc. 2025

表现较弱 ● ● ● ● ● 更强有力的表现

因素		德国	奥地利	美国
品牌认知	熟悉	●	●	●
	保证	●	●	●
	吸引力	●	●	●
客户行为	选择倾向	●	●	●
	倡导	●	●	●
	价格接受度	●	●	●

电信基础设施

品牌价值与品牌强度分析

除了对150个最有价值和最强大的电信运营商品牌进行排名外，Brand Finance 还根据《Brand Finance Telecommunications Infrastructure 10 2025》排名，对世界上最有价值和最强大的前10大电信基础设施品牌进行了排名。

华为 保留其作为最有价值的电信基础设施品牌的地位。去年品牌价值经历了大幅下降后，该品牌显示出复苏的迹象，其品牌价值增长了3%至320亿美元。尽管持续的美国制裁和限制对其运营和市场准入造成挑战，华为展示了韧性。

2024年，该品牌报告收入同比增长22%，达到8600亿元（1183亿美元）。这一增长主要得益于其消费业务领域的强劲表现、迅速扩大的智能汽车解决方案以及5G技术的持续创新，有助于巩固其市场领先地位。

华为的品牌强度指数得分也略有提升，达到82.6/100，反映了其在市场上的持续增长。这一提升得益于在熟悉度、声誉和推广等关键领域的强劲得分，特别是在“口碑”方面得分尤为突出。

这些因素突出了华为日益增长的影响力以及其在客户中对其产品和服务的正面认知，从而进一步加强了其在竞争激烈的市场中的地位。

思科 品牌价值上涨21%，达到275亿美元，继续保持第二大最有价值的电信基础设施品牌地位。这一增长反映了思科强劲的市场存在和专注于新兴技术的战略，尤其是人工智能（AI）。到2025年，思科预计人工智能基础设施订单将超过10亿美元。

与此同时，**高通** 攀升至第三位，同时荣获“增长最快的品牌”称号，品牌价值增长25%，达到89亿美元。该品牌令人瞩目的攀升至第三位，与其令人印象深刻的高速增长相结合，突显了公司成功的多元化战略及其在5G时代日益增长的重要性。

顶级10大最有价值的电信基础设施品牌2025

© Brand Finance Plc. 2025

#1	华为	319亿美金 +3%
#2	思科	276亿美元 +21%
#3	高通	89亿人民币+25%
#4	诺基亚	61 亿美元 -24%
#5	爱立信	39亿美元 +16%
#6	中兴通信	28亿人民币+12%
#7	星链	24亿人民币
#8	康宁	21亿美元 -5%
#9	恒通	13亿人民币+8%
#10	Juniper Networks	1.2亿 (美元8%

前10强电信基础设施品牌2025

© Brand Finance Plc. 2025

#1	星链	83.7
#2	华为	82.6
#3	高通	79.3
#4	诺基亚	74.4
#5	思科	73.6
#6	爱立信	67.1
#7	Juniper Networks	60.0
#8	中兴通信	59.9
#9	康宁	58.4
#10	恒通	53.3

品牌监护指数





品牌守护指数评估了首席执行官在管理和提升公司品牌，同时促进长期价值创造方面的有效性。该排名是根据对近5000名受访者的全球调查获得的洞察而得出的，受访者包括股票分析师、记者和公众。

连续三年并位居中东地区顶级品牌保护者。这一认可凸显了他引领e&在转型重塑的品牌之旅中，从传统电信运营商转型为全球技术和数字化转型组织的卓越领导力。

这次全面评估强调了有效品牌领导力与企业增长之间的强烈相关性，突出了战略远见和商业洞察力的重要作用。该指数综合了感知因素，反映了利益相关者的情绪，以及绩效指标，这些指标衡量具体业务成果。

在Dowidar的领导下，e&取得了显著的里程碑，包括成为全球增长最快的品牌，以及排名第10。¹⁰ 全球最有价值的电信品牌，2025年估值达到153亿美元。

电信品牌守护指数包括行业前10位CEO。

Brand Finance的研究揭示了Dowidar在多个关键指标上的卓越表现。特别值得一提的是，他在“关注员工”方面获得了电信行业首席执行官中的最高分，这反映了他强大的领导力和对营造支持性工作环境的奉献精神。

摘要：顶级电信品牌守护者

No.1 | Hatem Dowidar, Group CEO, e&

哈特姆·多瓦达尔，e&集团首席执行官，继续保持其作为顶级电信品牌守护者的地位。

此外，Dowidar 在其“激励积极变革”的能力上获得了高分，展示了他在推动创新和进步中的远见卓识和影响力。

2025年全球前十大电信公司CEO

© Brand Finance Plc. 2025

1 Hatem Dowidar  etisalat and 78.9 	2 帕特里克·霍夫鲍尔  78.2 	3 陶德昌  74.6 	4 岛田明人  74.2 	5 法哈德·阿尔·哈萨维  73.3 
6 奥兰·穆罕默德 AIWetaid  73.1 	7 Shameel Joosub  72.0 	8 米尔科·比比奇  70.7 	9 巴德尔·纳塞尔 阿尔-卡拉菲  70.5 	10 克莉斯特尔·海德曼  70.1 

拥有超过30年的经验，Dowidar的远见卓识的领导对于推动创新、培育战略伙伴关系以及在多个市场将e&定位为科技、娱乐、金融科技和网络安全领域的领导者发挥了至关重要的作用。

他对卓越的追求和前瞻性的方法在加速公司增长战略、提升客户体验以及推动在日益数字化的世界中实现可持续商业成功方面发挥了关键作用。

2号 | Patrik Hofbauer，首席执行官，Telia

帕特里克·霍夫鲍尔，Telia公司首席执行官，在电信行业中位居第二品牌守护者，这一成绩得益于其卓越的声誉分。霍夫鲍尔强调了客户关注和数字化转型的重要性，并突出了Telia在提高客户满意度和服务收入方面取得的进展。

No.3 | Tao Duc Thang, CEO, Viettel

陶德昌，Viettel首席执行官，被评为第三大电信品牌守护者，领导公司

成为数字化转型和可持续发展领域的全球领导者。在他的领导下，Viettel获得了全球第二强大电信品牌的称号，品牌强度指数（BSI）得分为89.7/100。

第4位 | 久保田章，总裁兼首席执行官，日本电信电话公司集团

土田章，NTT集团总裁兼首席执行官，位列第四，因其对长期价值创造和可持续发展的关注而获得认可。值得注意的是，他在声誉方面的得分几乎完美，进一步巩固了他的领导信誉。他的战略视野和对负责任商业实践的承诺持续提升NTT在全球舞台上的地位。

第五 | 法哈德·阿尔·哈萨维，CEO，du

法哈德·阿尔·哈萨维，du公司的首席执行官，位居前五，指出“信任”以及“战略和愿景”均获得满分。此外，哈萨维在可持续性方面的出色评分凸显了该公司致力于负责任的企业实践和长期环境目标的承诺。

分析



可持续发展分析

可持续性成为电信行业客户选择和声誉的关键驱动因素，它推动了5.0%的考虑因素。随着消费者和品牌越来越关注环境和社交问题，该行业适应这些期望变得至关重要。

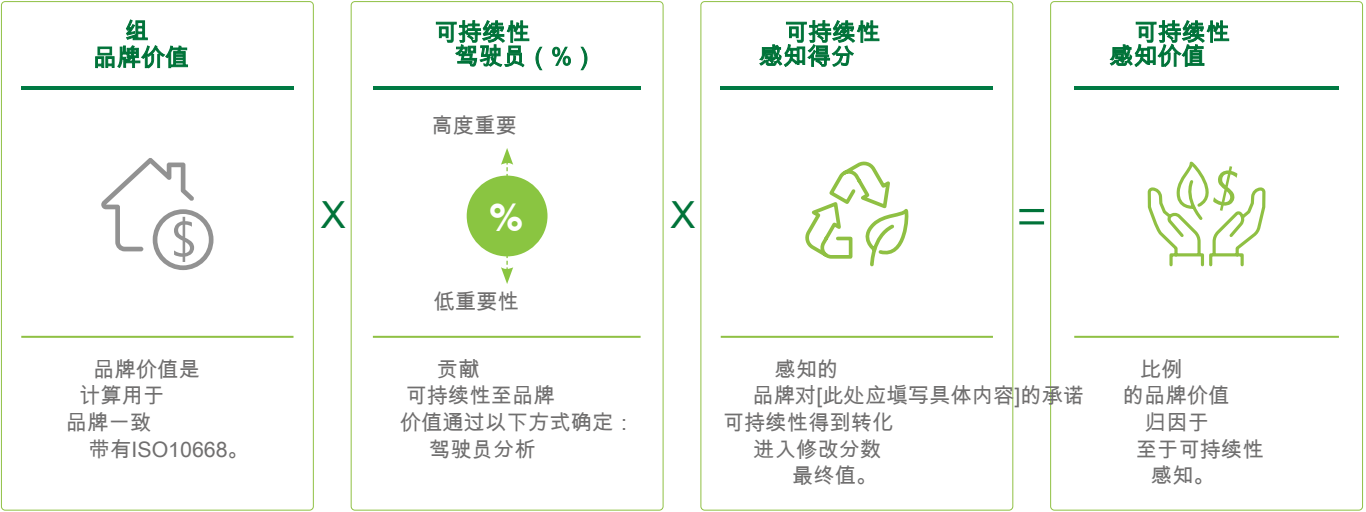
在环境可持续性方面，能源效率和网络基础设施的足迹是重要的管理议题。随着对数据和连接性的需求不断增长，电信品牌必须投资可再生能源，优化数据中心，并采用节能技术。社会可持续性主要关注公平获取，确保未得到充分服务的社区和农村地区拥有数字连接。弥合数字连接鸿沟不仅提升了经济机会，也加强了社会包容性。治理议题包括道德行为和合规性，以及供应链监管。优先考虑这些可持续发展领域的电信品牌在日益意识到的市场中更有利于建立信任和长期客户忠诚度。

显著的强劲表现者包括 **e&**，这在阿联酋被视为可持续性最高的排名。**BT**（英国）行业领先，以及 **中国移动**、**维特电信**（越南），**STC**（沙特阿拉伯），并 **橙子**（法国）也在其本土市场领先。



评估可持续性认知

© Brand Finance Plc. 2025



ISO 10668

聚光灯



du



品牌价值

#43 ▲

30亿美元 +22.7%

品牌强度

#20²
BST 83.2 +0.
7

品牌聚焦：du



法哈德·阿尔·哈萨维
CEO, du

今年，杜氏品牌价值达到历史最高点，超越了30亿美元。
回顾这一成就，您认为哪些是关键因素？
该里程碑的贡献因素是什么？

du 已经实现了多年来一直致力于转变和支持当今社会所需的至关重要的数字革命的愿景。通过追求数字卓越、战略远见和对创新的承诺，du 已拥抱数字化转型，在品牌和企业价值方面取得了重大进展。

我们的成就源于对构建转型所需基础设施的深厚承诺，与支持阿联酋国家战略相一致。我们的成功得益于规划、财务管理和在整个运营中持续创新的氛围。

我们持续投资升级我们的网络基础设施，不仅为了增强覆盖范围，而且还为了向客户提供一致、高质量的服务。同样重要的是，我们重新聚焦于客户体验的战略。du 致力于通过创新的服务产品不仅满足，而且超越这些期望。

向更加以客户为中心的方法转变，使我们有效地区隔了竞争市场，增强了用户之间的忠诚度和信任。通过拥抱新技术并开拓数字化解决方案，du 已成功领先于行业趋势，从而不仅吸引了寻找最新产品的客户，也提升了整体的用户参与度和满意度。

因此，DU 展现了卓越的财务表现，其品牌价值增至30.37亿美元，这反映了其在市场标识和价值方面的显著增长，并强调了其强大的市场地位。AAA品牌强度评级和83.2的品牌强度指数进一步强调了其稳健性。

公司将其成功归因于战略计划的执行、高效的财务管理以及持续的创新。我们的成功很大程度上可以归功于我们针对性的方法和针对中小企业及大企业的吸引人的B2B举措。展望未来，我们计划通过不懈的客户中心化创新、战略合作伙伴关系以及利用阿联酋日益增长的数字环境来维持我们的市场领先地位。

作为 du 更广泛扩张策略的一部分，我们目睹了在 B2B 领域推出新的运营子品牌，例如 du Tech 和 du Infra，以及金融科技领域的 du Pay。您如何看待这些品牌扩展增强 du 的整体品牌定位？

du Tech和du Infra的推出凸显了我们向成为全面数字服务赋能者的战略演变。du Tech专注于开辟先进技术解决方案的道路，而du Infra确保必要的基础设施到位以支持这些技术进步。这种双重方法对于推动阿联酋政府机构、企业和初创企业的数字化转型之旅至关重要。

du 技术已经迅速成为阿联酋数字化转型的不可或缺的合作伙伴，服务于包括政府部门、大型企业以及新兴初创公司的广泛领域。此外，2024年4月推出的du Pay突显了我们的有效战略，旨在满足欠服务市场细分的需求并拓宽我们的收入组合。

通过这些举措，我们巩固了品牌在各个行业数字化转型基石的地位。我们对创新、包容性和战略增长的承诺不仅满足了消费者、组织和初创企业的需求，而且与我们的使命相一致，即通过连接力赋予社会力量，确保du与进步、可靠性和前瞻性的数字景观同义。

您如何看待未来三到五年内塑造电信行业的最显著趋势？像du这样的品牌如何应对这些变化或利用它们实现未来增长？

电信行业将由5G和6G技术的进步、人工智能与云集成的融合以及更强大的因素所塑造。

关注数字主权。这些趋势既对像杜氏这样的品牌提出了挑战，同时也带来了机遇，需要采取战略性的全方位方法。

在阿联酋实现99%的5G覆盖率下，du公司已充分准备好在6G开发领域领跑。通过积极参与研究、创新，以及与TDRA和其他利益相关方的合作，du公司正致力于将阿联酋打造成无线通信的全球枢纽，目标为2030年。

与Oracle Alloy和NVIDIA的战略联盟反映了du对云计算和人工智能的重视。AI驱动的客户服务解决方案和云服务扩展突显了du向可扩展、安全的服务模式的转变。提升AI、5G和主权云能力将使du与阿联酋的数字愿景保持一致，同时提高效率和用户体验。

du的未来增长取决于敏捷性和创新。扩大5G业务、参与6G发展、利用人工智能和云计算、以及培养关键伙伴关系将帮助du应对行业变化。此策略将确保du满足不断变化的市场需求，并在阿联酋乃至更广泛的地区保持数字转型的领导者地位。



e&



品牌价值

#10 ▲

15.3亿美元 +701.0%

品牌强度

#16 ▲

BSI 84.6 +5.8

品牌聚焦 e&



Hatem Dowidar
集团首席执行官，e&

**e&品牌于2022年初推出；自那时起您都做了些什么
将50年传承的股权转移到新的身份上？**

自我们推出e&以来，我们经历了许多变化，但有一件事始终保持一致，那就是我们的价值观。它们是我们存在的基石——可持续创新、合作和客户满意度贯穿于我们所做的每一件事。这些价值观指导着我们的成长、我们选择的合作伙伴，甚至影响我们在全球38个国家吸纳团队成员的方式。

他们还塑造了我们对新兴技术的处理方式。例如，采用人工智能是一项重大责任，我们有意确保它具有包容性且与我们的原则相一致。

在仅仅三年内，我们已经实现了一些令人难以置信的里程碑。从打破迪拜天际线的记录到以我们的“追求更多”品牌定位激励全球人民，e&已成为雄心和创新的象征。在2025年被认定为世界增长最快的品牌，这是我们无比自豪的事情——它反映了我们通过技术赋能社会和丰富生活的承诺。

虽然我们与50年前——甚至5年前相比，已经变成了一家非常不同的公司，但我们始终坚守我们的价值观。它们是我们过去、现在和未来的纽带，确保我们在成长的过程中，带着目标将我们的传统发扬光大。

在哪些方面，这次转型有助于塑造e&在全球舞台上的地位？

尽管提供高速、可靠和有意义的连接性始终是我们核心，我们现在也专注于构建真正对人们生活产生可触达影响的数字服务。无论是固定线路还是5G，连接性仍然是我们在医疗保健、教育、可持续性、智能城市、治理等领域提供的数字解决方案的基石。

通过转型、多元化我们的投资组合以及地理扩张，我们更具备在全球范围内产生深远影响并推动数字化转型的能力。

是的，我们已经进行了一些重大投资，例如收购PPF电信集团，这扩大了我们的业务范围至38个国家。但这些投资的真正价值在于它们将直接或间接地为中东、亚洲、非洲以及现在中欧和东欧地区的人们带来什么。

我们的60亿美元投资作为ITU Partner2Connect联盟的一部分，是另一个如何有意义的连接性支持数字进步以及它为非洲、亚洲和中东16个国家的部分最欠发达社区带来的益处的绝佳例子。

e&的重新品牌化是否影响了公司的文化和客户互动方式？

品牌重塑是我们发展过程中的一个大胆且必要的部分。它鼓励我们的员工也敢于大胆尝试。我们有一个非常多元化的团队，我们相信一个真正包容的工作环境能够激发创新并点燃创造力。我们为在这一领域取得的进步感到自豪。

在e&，权力在于我们团队的集体专业知识和奉献精神。我们的重点是创造一个环境，让每个人的声音都得到重视、尊重，并赋予他们发挥独特才能的权利。

客户满意度不仅仅是商业指标，它是一种核心信念。我们的客户是我们所有工作的核心，我们承诺不断地提供超越他们不断变化需求的卓越体验。

诚信与透明是我们珍视的价值观。通过在e&内部及我们服务的社区中维护最高的道德标准，我们持续建立信任并培养长期关系。

随着e&持续扩大其品牌价值和国际影响力，在您的新宣传口号“追求更多”的指导下，您的主要优先任务是什么？

我们未来一年的优先事项集中于巩固我们的坚实基础并加速作为领先全球科技集团的增长。与我们的e&2030战略相一致，我们将关注能够与现有业务产生协同效应的投资——例如，利用我们的网络基础设施来支持新的金融科技解决方案。

我们致力于与具有远见卓识的技术企业合作，为我们的客户提供长期价值。随着我们的扩张，我们旨在在我们服务的每一个市场中创造有意义的变革，体现“追求更多”活动的精神。

通过投资新兴技术，我们旨在解决现实世界的挑战，并培育合作伙伴关系以扩大我们的全球影响力，同时使e&成为政府和企业的信赖伙伴。我们还将继续投资人才以推动创新并提供卓越体验。



Mobily

BRAND
—



品牌价值

#55 ▲

2.7亿美元 +26.5%

品牌强度

#40 ▲

BSI 79.5 +2.0

品牌聚焦：Mobily



诺拉·阿尔希哈 高级
副总裁
企业品牌与传播，摩
比莱

Mobily如何演变其技术以适应新兴趋势，这对其市场地位有何影响？

在Mobily，我们持续专注于推进尖端技术，不仅满足客户不断变化的需求，而且将自己定位为动态数字生态系统的领导者。这种策略对于在沙特阿拉伯市场上保持我们的竞争优势至关重要。我们对5G基础设施、云计算、人工智能和物联网解决方案的战略投资突显了我们在推动创新方面的承诺。

最近，我们宣布了对数据中心和海底电缆的9.05亿美元重大投资，进一步巩固了我们在移动连接和企业解决方案领域的领导地位。这笔投资强化了我们的市场领先地位，并吸引了越来越多的技术娴熟的客户。

认识到数据需求的增长，我们已扩大网络容量并推出创新的数据计划，以满足多样化的用户需求。此外，我们采纳了云计算和物联网技术，从而能够为企业提供先进解决方案并支持王国的数字化转型。此外，Mobily 对网络可靠性和网络安全的承诺确保我们的服务保持弹性、安全且面向未来。

这些战略进展增强了Mobily满足沙特市场不断变化需求的能力，帮助我们在大卫斯（GCXA）颁奖典礼上凭借最高分的客户体验项目获得三项客户体验奖项。这进一步巩固了Mobily作为2030愿景关键推动者的地位，因为我们继续监控新兴趋势并战略性地投资以维持这种势头。

您品牌迄今为止在可持续发展（Sustainability）和公司社会责任（CSR）方面扮演了什么角色，您是如何将可持续实践整合到您的运营和服务中，以符合沙特阿拉伯的可持续发展项目的？

作为沙特阿拉伯数字化和连接领域的领先力量，我们认识到我们的工作对社会、政治和环境产生的重大影响。我们的企业社会责任战略反映了我们对重新定义我们在社会中的角色的坚定承诺，这与2030愿景相一致。我们在人才培养方面投入大量资金，认识到其在TMT行业和国家的长期成功中的关键作用。

通过支持教育和技能发展，我们正在为未来的创新奠定基础。提升个人体验也是我们业务目标的核心。通过提高生活质量的举措，我们确保提升网络可访问性和推广数字素养的努力有助于实现更广泛的目标，即包容性服务接入。

这种全面的CSR（企业社会责任）方法是我们品牌哲学的核心，这不仅展示了我们对TMT（电信、媒体和科技）领导力的承诺，还显示了我们在推动积极的社会变革方面的决心。

Mobily的企业战略如何通过成为一家TMT公司影响品牌指标和品牌价值？

莫比利的战略转型，致力于成为领先的TMT（电信、媒体和科技）玩家，正对我们的品牌价值、客户参与度和财务表现产生深远积极的影响。这一转型扩大了我们的覆盖范围，并提升了客户对我们品牌的认知。

通过提供从连接到数字服务的综合解决方案，我们正在建立更稳固的客户关系，并提升其长期价值。

这种多元化推动了收入增长并提升了我们的财务表现，直接增加了我们品牌的整体价值。

我们致力于创新和数字化转型，进一步将Mobily定位为具有前瞻性和活力的品牌，巩固了我们的声誉并吸引了顶尖人才。这种积极形象，加上强劲的财务成果，加强了我们的市场领导地位，并在不断发展的TMT（电信、媒体和科技）行业中稳固了我们的地位。





Metab A. AlAjmah
GM企业品牌与传媒管理，Mobily

Mobily 继续在排名中发光，2025年价值增长达26.5%。
品牌过去五年中实现的最高增长率。以下关键因素：
你认为这对此强劲增长有何贡献？

我们的品牌战略在推动我们的增长中起到了关键作用。我们认为我们的品牌战略是一个不断更新和完善的演变框架，以适应新兴趋势、市场变化和客户需求。虽然我们的品牌战略帮助我们建立了坚实的基础，但进入TMT行业标志着令人兴奋的新篇章。

在这段旅程中，我们始终将客户置于所有品牌活动核心。这种关注使我们能够提供卓越的价值和体验，最终赢得了“客户体验整体卓越金奖”。

此外，与我国国家转型议程相一致的行动方针已成为我们各项工作的指导，使Mobily处于技术进步的前沿，并推动品牌增长。

Mobily 现已成为 AAA- 级别品牌，并进入全球前 50 强电信品牌榜单，这对品牌而言是一个重要的里程碑。您是如何利用这一势头进一步创新和扩展您的产品服务，同时确保您的品牌保持相关性并继续与不断变化的目标客户群体产生共鸣的？

Mobily品牌强度指数稳步提升，从过去6年的71增长至79.5，这是对我们韧性和前瞻性品牌策略的证明。然而，受到热情的驱动，我们仍致力于在近期增长的基础上继续努力，将Mobily品牌和业务推向更高的水平。

随着我们推出Mobily Pay、Mobily Gamer和Mobily TV等新品牌进入TMT领域，我们的目标不仅仅是成为电信服务的首选，而是成为客户生活中多个方面的最佳选择。我们认识到，我们的品牌是客户和利益相关者如何看待我们的反映，我们专注于提供卓越的价值和体验，以确保这种看法持续增长。

我们的品牌实力在我们继续投资TMT服务，确保我们提供最佳产品时，一直是我们获取正确合作伙伴的关键因素。

尽管品牌体验是客户保留的主要因素，
如何将体验与不断增长的 brand 认知相结合？

在Mobily，我们坚信品牌体验是我们品牌战略的基石，塑造积极的认知并推动客户保留。我们通过细致地映射客户旅程，确保每一次互动都反映出我们对无缝连接和创新数字解决方案的承诺。

从我们用户友好的应用到我们反应灵敏的客户服务，我们在每一个接触点上追求一致性和卓越，以全球TM T领导者为标杆进行自我评估。

我们积极寻求客户反馈，以便我们能够持续改进我们的互动并加强我们对客户满意度的承诺。此外，我们投资于加强消费者关系。

我们的成功忠诚度计划“Neqaty”，提供了一系列独家创新优惠。

通过将品牌体验嵌入每一次互动，我们确保Mobily不仅仅是一家电信提供商，它是我们客户数字化生活方式中值得信赖且不可或缺的一部分，在每一个接触点提供无缝连接、创新解决方案和卓越服务。





stc

Brand Finance

stc

品牌价值

#9 ▲

16.1亿美元 +16.5%

品牌强度

#3 ▲

BSI 88.7 +0.6



艾萨勒·阿尔马尔基
品牌管理总经理，stc

stc集团已进入全球最有价值电信品牌前十。What does this milestone mean for the brand, and what key factors and achievements led to this status?

stc 集团跻身全球最有价值电信品牌前十是一个在我们发展历程中的重要里程碑。近十年来，我们一直是中东最有价值的电信品牌，这一成就反映了我们在全球范围内引领的雄心。

今天，stc是一家数字巨头，拥有全球最全面的数字生态系统之一。我们通过大胆的投资、创新的服务和战略举措，如我们2024年在Telefónica的股份，正在重新定义数字时代电信公司的可能。

这个排名验证了我们丰富生活、超越传统电信并树立行业新全球标准的努力。我们自豪地代表该地区在世界舞台上展现，并致力于塑造连接未来的未来。

随着我们步入2025年，stc品牌将如何演变以有效地支持与stc集团的战略目标保持一致？

在2025年，stc品牌将始终忠于赋予我们在快速发展的行业中竞争优势的核心价值观和原则。作为一个具有前瞻性和活力的品牌，我们致力于推进下一代技术，拓展我们的数字生态系统，并赋权个人、企业和社区。

我们的进化将专注于满足数字经济不断变化的需求，同时强化stc作为连接和创新领域值得信赖的合作伙伴。通过坚守我们的价值观，我们确保我们的努力与stc的战略目标无缝对接，使我们能够在不断演变的领域中蓬勃发展。

对品牌本质的不懈承诺使我们不仅能够适应变化，还能引领变化，为数字时代领导力设定新的基准。



随着ICT和IT服务领域的扩展，人才吸引和保留成为实现交付的关键。卓越。STC品牌在其中扮演着怎样的角色？在高度竞争的环境中保留顶级人才景观？

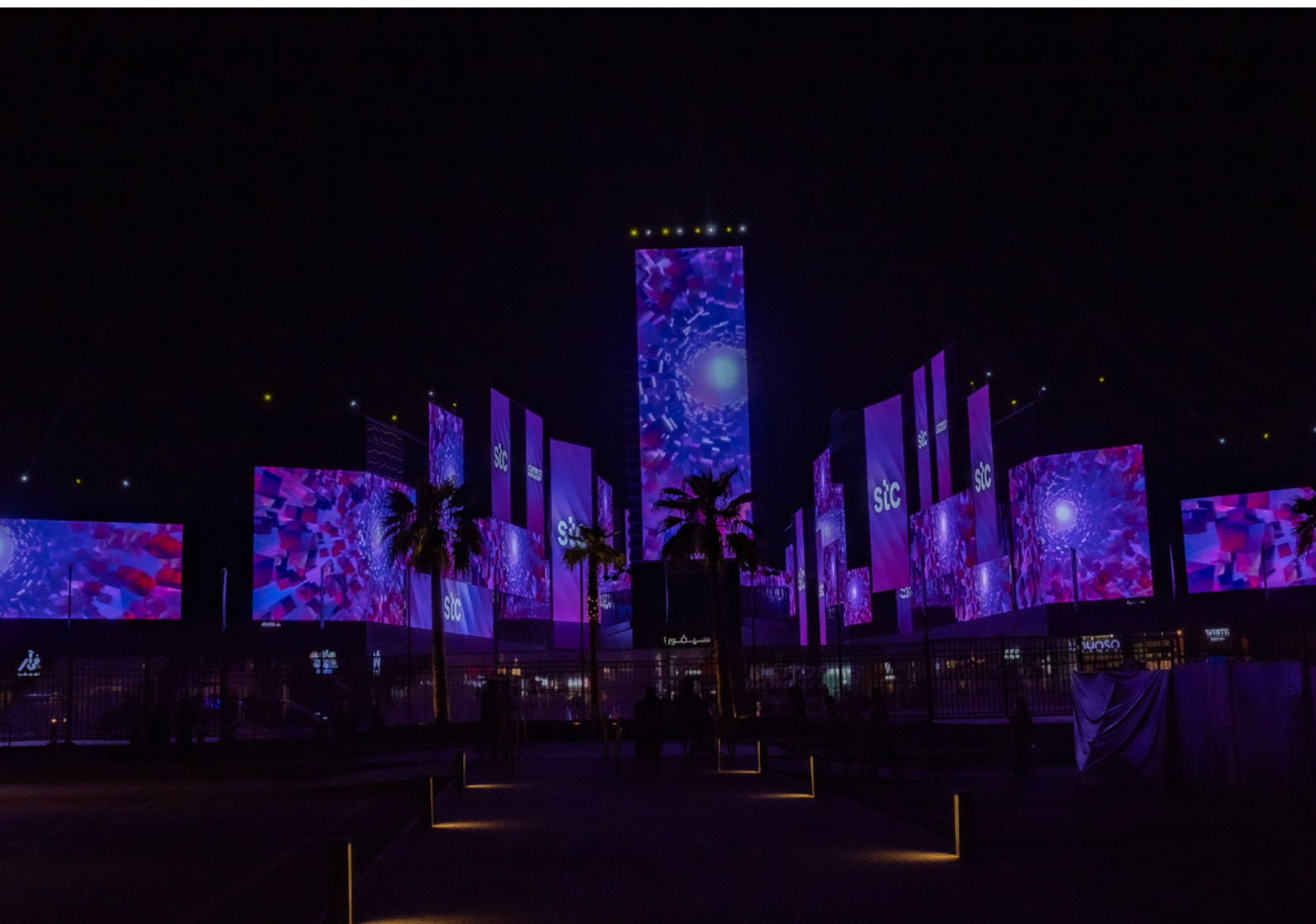
在stc集团，我们坚信拥有一个有意义且清晰的愿景是吸引和留住顶尖人才的关键。我们的员工拥有塑造未来连接及丰富数百万人的数字生活方式的机会。

电信和数字行业因它们的快速发展和对人们生活产生的变革性影响而极具吸引力。在stc，我们的人才在塑造医疗保健等行业中扮演着关键角色。

通过我们提供的创新解决方案，在旅游、体育、物流、金融和教育领域。

这个例子是我们的内部创新项目colab，该项目鼓励员工利用stc的能力将新颖的想法变为现实。stc pay，现在是一个价值超过10亿里亚尔的非常成功的金融科技解决方案，最初是由我们的员工提出的一个想法。通过类似的举措，我们培养了创新繁荣、人才感到能够真正发挥作用的氛围。

这种在我们愿景、宗旨和机会之间的协调确保stc始终是那些渴望引领下一波数字化转型浪潮的顶级人才的汇聚之所。



泰勒斯 (TELUS)



品牌价值

#15 ▲

9.0 亿美元 +4.6%

品牌强度

#46 ▼



吉尔·施奈尔
首席通信与品牌官，TELUS

今年，TELUS进入了最有价值的15大电信品牌榜单。全球范围内保持其作为加拿大最有价值的和在电信行业表现最为强劲。是什么因素让您在竞争中脱颖而出？竞争并使您的持续成功得以实现？

25年来，我们的TELUS品牌一直致力于为加拿大和世界各地的客户营造友好型未来。从我们作为加拿大西部的区域电话公司起步，到2000年推出全国性的TELUS品牌，再到成为今天全球通信和信息技术的强大力量，我们的品牌通过强大的人与顾客连接，使我们与众不同。

我们的惊人增长和成功反映了我们对以社会目标引领的深刻承诺，我们提供的卓越客户服务，以及我们对世界领先网络的坚定不移的投资——这一切都得到了TELUS充满激情的团队的支撑。事实上，自2000年以来，我们已经向我们的本地社区捐赠了18亿美元，包括团队成员在全球范围内进行的240万天的志愿服务——这是世界上任何其他公司都无法比拟的。

我们的模型已经证明，做好事也有利于企业。除了在我们社区产生积极影响之外，我们对社会目标的承诺提升了我们的企业声誉，增强了客户保留率，吸引了顶级人才，为我们的业务带来了数十亿美元的新收入，并持续推动客户考虑度、性价比、信任和品牌吸引力等方面的惊人提升。

在2024年9月，您推出了TELUS International的全球品牌重塑，转型为TELUS Digital。新名称反映了公司致力于在其向客户提供的服务中提供以数字为先的体验的承诺。这个品牌在将这一承诺在电信核心业务以外的领域变为现实方面起到了多么关键的作用——并且将继续保持这一作用？

泰卢斯在过去25年间经历了显著的发展。在我们以利用全球领先技术为善的社会使命的推动下，我们通过泰卢斯健康业务拓展到了虚拟和现场医疗服务等新领域，现在我们通过泰卢斯农业和消费品业务支持高效和可持续供应链的交付。

成立于2005年，TELUS Digital一直是并且将继续是这一演变的关键部分。我们的全球品牌重塑建立在公司的丰富历史之上，同时也更全面地反映了业务范围及其致力于提供卓越的以数字和人工智能驱动的客户体验，这些体验由才华横溢的团队成员推动，取得了显著成果。

我们处于数字革命的前沿，我们的TELUS数字品牌是我们现有和未来创新解决方案的全谱系反映，以及我们致力于在我们运营的社区中作出有意义贡献的承诺。

这些创新能力正在提升我们端到端客户旅程，解决业务挑战，减轻风险，并为TELUS数字的全球客户带来巨大增长和经济价值，其中许多是知名品牌。

员工参与度可以显著影响品牌认知。TELUS如何让员工参与其中。有助于并符合品牌的价值观和目标？

在TELUS，我们深知我们的团队成员是我们最强大的品牌大使。我们的员工是我们高性能文化的基石，体现了以客户为中心的思维模式，对多样性、包容性和社区努力的承诺。这些价值观深刻植根于我们的本质、我们所做的以及我们的工作方式中。

我们社会目标之所以成功，其中一个原因是我们的团队成员被积极鼓励通过像TELUS慈善日这样的有意义活动来每天践行我们的价值观，这些活动赋予员工直接影响其社区的能力，并通过TELUS友好未来基金会和我们的19个社区委员会，使我们能够在我们的服务社区中发挥积极作用。事实上，在过去二十年里，我们一直致力于利用技术行善，通过拨款、捐赠以及我们的“连接善行”项目来支持我们的当地社区，该项目为需要帮助的加拿大人提供免费和低成本的高速互联网、移动性和无障碍服务。

这种方法的成功反映在我们持续高的员工敬业度得分和行业认可上。

当团队成员对我们利用科技推动社会发展的使命产生个人情感上的共鸣时，这自然会转化为更牢固的客户关系和提升的品牌认知。

您：What key trends do you envisage as being the most important in the future three years for the industry? 我：您预计在未来三年内对该行业重要。并且品牌如何导航或利用那些机会？

在行业层面，我们预期未来几年将带来持续的5G网络扩展和物联网（IoT）发展，更深层次的AI集成以及对提升客户体验的强烈关注。为了在这一不断变化的格局中保持竞争力，我们正致力于将自己打造成一家全球性的技术和解决方案提供商，而不仅仅是加拿大电信运营商，我们的品牌定位也反映了这一点。

在 societal（社会层面），我们也需要理解那些可能影响消费者行为以及他们品牌期望的趋势。我们已经知道，注意力集中时间正在下降，这意味着品牌必须重新思考如何与消费者互动以吸引他们的注意并提高参与度。对于我们来说，这意味着关注提供无缝、直观和个性化的解决方案。我们知道我们的客户期望实现全渠道体验，他们能够在自助应用、人工智能聊天机器人、在线客服和店内支持之间无缝切换。

为了吸引注意力和推动参与度，品牌必须利用超个性化营销、沉浸式数字体验以及跨越社交媒体和数字平台的实时互动。通过与客户价值观和简化的信息相一致，TELUS可以建立更深的情感联系，培养信任和长期的品牌忠诚度。



Zain



品牌价值

#40 ▲

3.5 亿美元 +14.5%

品牌强度

#25²
BST 82.0 +0.
5



巴德拉·阿尔·查拉菲
副董事长兼集团首席
执行官，Zain

今年，Zain跻身全球前25强电信品牌之列。并且进入了全球最有价值的电信品牌前40名。以下是关键步骤，使Zain实现了这一显著的里程碑？

拥有超过40年的丰富历史，在中东和非洲地区开创移动和ICT技术，自2007年9月Zain品牌正式推出后18年来品牌价值评估和排名的持续增长，证明了公司在确立其名称和身份方面所投入的热情行动和投资。Zain多年来实施的创新媒体活动、众多企业可持续性、包容性、多样性和公平性（IDE）倡议，赢得了我们客户和员工的心，是Zain品牌价值成功的关键驱动力。

今天，我们在八个国家的业务范围内服务约5000万客户，社交媒体粉丝超过3500万，每年我们的创意视频在YouTube上的观看量超过2亿次，其中许多视频成为病毒式传播。

此外，这些排名重申了我们在提升我们8,000名杰出员工技能方面的不懈努力。这些努力与我们投入于网络升级和尖端技术的巨大投资相结合，正在激发我们足迹内外的创新。通过推出动态的数字ICT服务，并在Zain生态系统的每一个接触点上注重卓越的客户体验，我们赋予了我们所服务的个人、企业和政府提升生活水平、扩大其数字足迹以及简化业务操作以实现更大成功的权力。这种做法使Zain成为了该地区乃至全球最具启发性和公认度之一的企业品牌。

2024年末，Zain推出了变革性的“4WARD”企业方案。策略以加速其转型成一个以使命驱动的高科技企业集团。Zain品牌在推动未来几年这一转型中的重要性如何？

新的“4WARD-致力于目的的进步”可持续发展企业战略将释放Zain从电信公司向以目的驱动的科技企业集团转型的全部潜力，提供“更好的生活与持久的联系”。该战略是在内部制定的，并建立在2019年推出的前一项企业战略4SIGHT下所取得的重大动力和转型成就之上，在此战略下，Zain成为了一个多核数字参与者，成功转型了其固定和移动服务，并扩展到包括ICT、数字移动运营、金融科技、娱乐、数字基础设施、海底和跨境连接等多个新的业务领域。

4WARD由四个主要力量组成，每个力量包含三个加速器（因此共有12个关键加速器），以满足对优质和动态消费者和企业服务的不断增长的需求。这四个力量——客户愉悦；数字Zain；目标和行动；以及协作增长——将专注于连续性、加速、协作和数字创新，所有这些都设计用来通过加快公司从以移动为中心的运营商向一个目标驱动、以客户为中心、未来导向且具有影响力的领先区域科技公司转型的步伐，从而促进价值创造。

我们坚信，4WARD将为Zain在塑造社会和提升品牌价值方面持续产生重要影响提供必要的动力，将Zain品牌价值推向新的高峰。

此外，我们正在积极探索重新定位Zain品牌的途径，旨在通过利用新TechCo旗下各种新业务实体的集体优势来放大其价值。敬请关注更多信息。

可持续性一直是Zain身份的核心。今年，公司实现了升级后的MSCI ESG评级，巩固了其对于可持续性、公司治理和道德领导的承诺。Zain品牌的成功与其DNA中的这一方面有多么重要？

Zain在通过其ESG（环境、社会和治理）倡议提供有意义的连接方面非常活跃，这些连接有助于实现公平的系统变革，公司在其运营的社区中发挥着至关重要的作用，帮助这些社区从中受益于数字化转型。

ESG升级和来自著名实体的评级提升支持我们的“4WARD-以目的为导向的进步”企业战略，因为它们为股东创造了价值，并对我们客户、员工、合作伙伴和品牌产生了广泛而积极的可持续影响。

作为在科威特Boursa Premier Market以及其他沙特阿拉伯、巴林和伊拉克的区域股票市场上挂牌的领先实体，良好的ESG实践正变得越来越重要的差异化因素，为所有利益相关者提供信心，确信公司正以可持续、合规和透明的方式进行运营。

2024年全年，我方足迹范围内的董事会和管理团队监督了加强治理框架的实施、多项有影响力的可持续发展项目、更严格的环境政策、碳排量的减少、透明度和报告的进步，以及数据保护和隐私政策的改进。

2024年，Zain连续第三年保持了在“CDP气候变化评分报告”中的A-评级领先地位。这一评级首次在2021年实现，使Zain成为中东和非洲地区唯一一家获得这一高评级的电信运营商，并位居排行榜首位。

我们实施的众多ESG政策框架和实践是公司区域吸引力的基石，并赢得了股东、银行界、行业分析师、监管机构和众多全球认可指数的信任和赞誉，吸引了全球投资者，从而提升了我们的品牌。



品牌价值排名（百万美元）

顶级150最有价值的电信品牌 1-50

2025 排名	2024 排名		品牌	国家	2025 品牌 价值	品牌 价值 变化	2024 品牌 价值	2025 品牌 评级
1	1	=	T	德国	\$85,310	+16.4%	\$73,321	AAA-
2	2	=	Verizon	美国	\$72,273	+0.7%	\$71,754	AAA-
3	3	=	AT&T	美国	\$52,530	+6.7%	\$49,253	AA+
4	4	=	中国移动	中国	\$46,993	+6.2%	\$44,238	AAA
5	5	=	NTT Group	日本	\$37,116	+19.5%	\$31,061	AA
6	6	=	Xfinity	美国	\$29,459	-2.0%	\$30,046	AA-
7	7	=	频谱	美国	\$24,361	-11.4%	\$27,482	AA-
8	8	=	橙子	法国	\$17,875	-11.8%	\$20,276	AA+
9	11	▲	stc	沙特阿拉伯	\$16,141	+16.5%	\$13,859	AAA
10	-	New	e&	阿联酋	\$15,320	+701.0%	-	AAA
11	14	▲	软银	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
12	10	▼	中国电信	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
13	9	▼	沃达丰	联合王国	🔒	🔒	🔒	🔒
14	13	▼	au	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
15	16	▲	泰勒斯（TELUS）	加拿大	🔒	🔒	🔒	🔒
16	20	▲	西班牙电信	西班牙	🔒	🔒	🔒	🔒
17	17	=	天空	联合王国	🔒	🔒	🔒	🔒
18	18	=	澳大利亚电信公司	澳大利亚	🔒	🔒	🔒	🔒
19	21	▲	爱立信	印度	🔒	🔒	🔒	🔒
20	19	▼	Bell	加拿大	🔒	🔒	🔒	🔒
21	23	▲	Jio Group	印度	🔒	🔒	🔒	🔒
22	15	▼	维特电信	越南	🔒	🔒	🔒	🔒
23	24	▲	罗杰斯	加拿大	🔒	🔒	🔒	🔒
24	22	▼	瑞士电信	瑞士	🔒	🔒	🔒	🔒
25	25	=	TIM	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
26	26	=	O2	联合王国	🔒	🔒	🔒	🔒
27	29	▲	3	联合王国	🔒	🔒	🔒	🔒
28	34	▲	泰利亚	瑞典	🔒	🔒	🔒	🔒
29	27	▼	春华	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
30	30	=	kpn	荷兰	🔒	🔒	🔒	🔒
31	37	▲	EE	联合王国	🔒	🔒	🔒	🔒
32	33	▲	SFR	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
33	35	▲	新电信	新加坡	🔒	🔒	🔒	🔒
34	43	▲	泰尔赛尔	墨西哥	🔒	🔒	🔒	🔒
35	38	▲	法国布伊格电信	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
36	49	▲	免费	法国	🔒	🔒	🔒	🔒
37	32	▼	中国联通	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
38	36	▼	KT	韩国	🔒	🔒	🔒	🔒
39	31	▼	Claro	墨西哥	🔒	🔒	🔒	🔒
40	48	▲	Zain	科威特	🔒	🔒	🔒	🔒
41	41	=	BT	联合王国	🔒	🔒	🔒	🔒
42	28	▼	UQ Communications	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
43	56	▲	杜	阿联酋	🔒	🔒	🔒	🔒
44	45	▲	SK电信	韩国	🔒	🔒	🔒	🔒
45	50	▲	欧瑞德公司	卡塔尔	🔒	🔒	🔒	🔒
46	47	▲	AIS	泰国	🔒	🔒	🔒	🔒
47	40	▼	MTN	南非	🔒	🔒	🔒	🔒
48	-	New	AST Space Mobile	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
49	44	▼	泰勒诺	挪威	🔒	🔒	🔒	🔒
50	55	▲	Openreach	联合王国	🔒	🔒	🔒	🔒

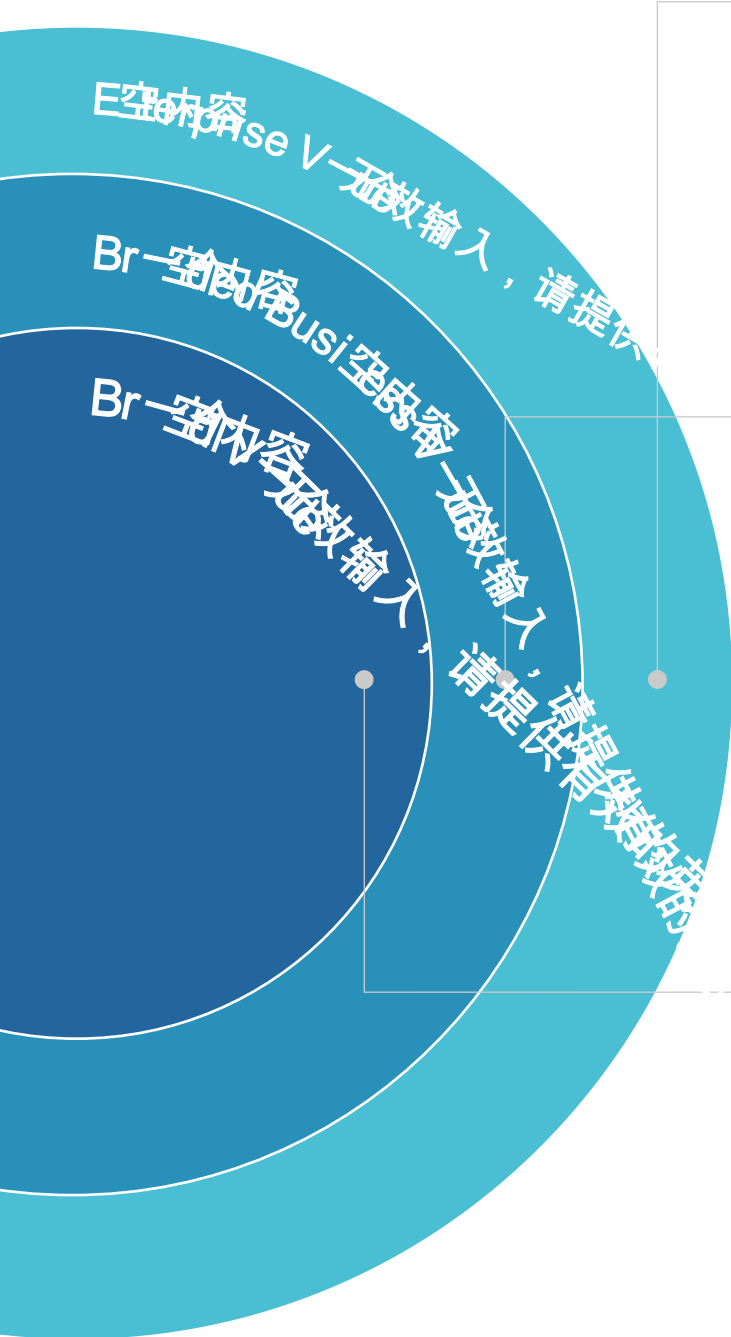
顶级150最有价值的电信品牌51-100

2025 排名	2024 排名		品牌	国家	2025 品牌 价值	品牌 价值 变化	2024 品牌 价值	2025 品牌 评级
51	42	▼	印度尼西亚电信集团	印度尼西亚	🔒	🔒	🔒	🔒
52	53	▲	A1	奥地利	🔒	🔒	🔒	🔒
53	51	▼	维珍媒体	联合王国	🔒	🔒	🔒	🔒
54	61	▲	Proximus	比利时	🔒	🔒	🔒	🔒
55	60	▲	智利电信公司 Mobily	沙特阿拉伯	🔒	🔒	🔒	🔒
56	58	▲	沃达康	南非	🔒	🔒	🔒	🔒
57	39	▼	台湾移动	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
58	54	▼	澳大利亚电信公司Optus	澳大利亚	🔒	🔒	🔒	🔒
59	66	▲	Vivo	巴西	🔒	🔒	🔒	🔒
60	63	▲	特拉克福恩	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
61	70	▲	1&1	德国	🔒	🔒	🔒	🔒
62	75	▲	Tele2	瑞典	🔒	🔒	🔒	🔒
63	57	▼	真实Dtac	泰国	🔒	🔒	🔒	🔒
64	62	▼	日出	瑞士	🔒	🔒	🔒	🔒
65	-	New	CelcomDigi	马来西亚	🔒	🔒	🔒	🔒
66	68	▲	Wind Tre	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
67	69	▲	KDDI	日本	🔒	🔒	🔒	🔒
68	79	▲	MTS	俄罗斯	🔒	🔒	🔒	🔒
69	72	▲	泰利尼特	比利时	🔒	🔒	🔒	🔒
70	74	▲	Elisa	芬兰	🔒	🔒	🔒	🔒
71	76	▲	马克斯斯	马来西亚	🔒	🔒	🔒	🔒
72	59	▼	勒芒	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
73	84	▲	MEO	葡萄牙	🔒	🔒	🔒	🔒
74	-	New	环球电信	菲律宾	🔒	🔒	🔒	🔒
75	67	▼	LG U+	韩国	🔒	🔒	🔒	🔒
76	46	▼	最佳	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
77	80	▲	沃达丰Ziggo	荷兰	🔒	🔒	🔒	🔒
78	85	▲	玩耍	波兰	🔒	🔒	🔒	🔒
79	78	▼	Telmex	墨西哥	🔒	🔒	🔒	🔒
80	-	New	FPT	越南	🔒	🔒	🔒	🔒
81	87	▲	俄罗斯电信	俄罗斯	🔒	🔒	🔒	🔒
82	82	=	远东电信	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
83	-	New	SK宽带	韩国	🔒	🔒	🔒	🔒
84	81	▼	Tigo	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
85	83	▼	Fastweb	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
86	77	▼	加拿大视频通讯公司Videotron	加拿大	🔒	🔒	🔒	🔒
87	91	▲	此外	波兰	🔒	🔒	🔒	🔒
88	-	New	菲律宾长途电话公司 (PLDT)	菲律宾	🔒	🔒	🔒	🔒
89	92	▲	Cellnex Telecom	西班牙	🔒	🔒	🔒	🔒
90	90	=	Windstream	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
91	-	New	IM3	印度尼西亚	🔒	🔒	🔒	🔒
92	71	▼	香港电讯	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
93	-	New	Yettel	匈牙利	🔒	🔒	🔒	🔒
94	100	▲	巨信	俄罗斯	🔒	🔒	🔒	🔒
95	-	New	Unifi	马来西亚	🔒	🔒	🔒	🔒
96	105	▲	摩洛哥电信	摩洛哥	🔒	🔒	🔒	🔒
97	88	▼	星和电信	新加坡	🔒	🔒	🔒	🔒
98	101	▲	火花	新西兰	🔒	🔒	🔒	🔒
99	93	▼	恩特尔	智利	🔒	🔒	🔒	🔒
100	103	▲	伊利达意大利	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒

前150位最有价值的电信品牌 101-150

2025 排名	2024 排名		品牌	国家	2025 品牌 价值	品牌 价值 变化	2024 品牌 价值	2025 品牌 评级
101	111	▲	Freenet	德国	🔒	🔒	🔒	🔒
102	86	▼	文那丰	越南	🔒	🔒	🔒	🔒
103	116	▲	DIGI	罗马尼亚	🔒	🔒	🔒	🔒
104	98	▼	VI	印度	🔒	🔒	🔒	🔒
105	122	▲	Sonatel	塞内加尔	🔒	🔒	🔒	🔒
106	112	▲	DNA	芬兰	🔒	🔒	🔒	🔒
107	114	▲	Yoigo	西班牙	🔒	🔒	🔒	🔒
108	109	▲	休斯	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
109	118	▲	Nos	葡萄牙	🔒	🔒	🔒	🔒
110	102	▼	贝泽克	以色列	🔒	🔒	🔒	🔒
111	97	▼	阿尔蒂斯	荷兰	🔒	🔒	🔒	🔒
112	120	▲	XL	印度尼西亚	🔒	🔒	🔒	🔒
113	-	New	热门	荷兰	🔒	🔒	🔒	🔒
114	110	▼	商标	马来西亚	🔒	🔒	🔒	🔒
115	108	▼	美国电信	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
116	128	▲	蜂鸟	俄罗斯	🔒	🔒	🔒	🔒
117	95	▼	科杰科传媒	加拿大	🔒	🔒	🔒	🔒
118	104	▼	香港宽带电讯有限公司 (HKBN)	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
119	106	▼	Mobifone	越南	🔒	🔒	🔒	🔒
120	125	▲	Moov	科特迪瓦	🔒	🔒	🔒	🔒
121	130	▲	萨法里科姆	肯尼亚	🔒	🔒	🔒	🔒
122	-	New	RingCentral	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
123	96	▼	世纪链接	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
124	132	▲	迪吉塞尔	牙买加	🔒	🔒	🔒	🔒
125	131	▲	阿曼电信	阿曼	🔒	🔒	🔒	🔒
126	-	New	智能	菲律宾	🔒	🔒	🔒	🔒
127	135	▲	Inwi	摩洛哥	🔒	🔒	🔒	🔒
128	133	▲	哈萨克电信	哈萨克斯坦	🔒	🔒	🔒	🔒
129	117	▼	Nuuday	丹麦	🔒	🔒	🔒	🔒
130	121	▼	Vonage	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
131	124	▼	M1	新加坡	🔒	🔒	🔒	🔒
132	119	▼	塔塔通信	印度	🔒	🔒	🔒	🔒
133	148	▲	科斯莫特集团	希腊	🔒	🔒	🔒	🔒
134	152	▲	印电信公司BSNL	印度	🔒	🔒	🔒	🔒
135	141	▲	U Mobile	马来西亚	🔒	🔒	🔒	🔒
136	123	▼	eir	爱尔兰	🔒	🔒	🔒	🔒
137	113	▼	阿尔塔菲伯	美国	🔒	🔒	🔒	🔒
138	-	New	TM Tambayan	菲律宾	🔒	🔒	🔒	🔒
139	-	New	沃达丰Ziggo	澳大利亚	🔒	🔒	🔒	🔒
140	158	▲	爵士乐	巴基斯坦	🔒	🔒	🔒	🔒
141	-	New	TNT	菲律宾	🔒	🔒	🔒	🔒
142	-	New	CETIN	匈牙利	🔒	🔒	🔒	🔒
143	154	▲	乌兹别克电信	乌兹别克斯坦	🔒	🔒	🔒	🔒
144	143	▼	Netvigator	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
145	126	▼	梅加凯布缆	墨西哥	🔒	🔒	🔒	🔒
146	-	New	后移动	意大利	🔒	🔒	🔒	🔒
147	140	▼	中信电信	中国	🔒	🔒	🔒	🔒
148	146	▼	电信埃及	埃及	🔒	🔒	🔒	🔒
149	139	▼	Cellcom	以色列	🔒	🔒	🔒	🔒
150	129	▼	边疆通信	美国	🔒	🔒	🔒	🔒

定义



品牌价值

 **Meta** + 企业价值
[元]

企业的整体价值，由多个品牌业务构成。

在一家公司纯粹地
单品牌架构，
“企业价值”与“企业估值”同义。
品牌业务价值。

 **facebook** + 品牌商业价值
[Facebook]

单一品牌企业的价值
在主体品牌下运营。

一个品牌应该被视为在
业务背景的语境中
它运营。Brand Finance始终
进行品牌业务
估值作为任何品牌的一部分
估值。我们评估整个品牌
价值链，以便理解
市场营销之间的联系
投资，品牌跟踪数据，
并且利益相关者行为。

 **facebook** + 品牌价值
[Facebook]

商标的价值和
与营销IP相关联
品牌业务。

Brand Finance 有助于制定国际公认的
商标估值标准——ISO 10668。该
标准定义商标为与营销相关的无形资产，包括但不限于名称、术语、标志、符号、徽标和设计，旨在识别商品、服务或实体，在利益相关者的心中创造独特的形象和联想，从而产生经济效益。

品牌估值方法论

品牌被定义为一系列商标及其相关知识产权的组合，这些可以用来利用所有利益相关者的认知，为实体提供多种经济利益。

什么是品牌价值？

品牌价值是指与品牌声誉具体相关的收益的现值。组织通过拥有商标权来拥有和控制这些收益。

所有品牌估值方法本质上是试图识别这一点，尽管方法和假设不同。因此，发布的品牌价值可能不同。

这些差异类似于股权分析师提供的相互不同的企业估值方式。唯一的办法是通过观察人们实际支付的价格来了解“真实”的价值。

因此，Brand Finance 总是会对品牌使用者实际支付的、用于品牌使用的费用进行审查，这种费用体现在品牌特许权使用费协议中，这在世界上的各个行业中或多或少都存在。

这通常被称为“版税减免”方法，并且是迄今为止品牌估值中最广泛使用的方法，因为它基于现实。

它是公共排名的基础，但我们始终通过真实理解人们的认知及其对需求的影响来补充它——这是基于我们对41个市场超过6,000个品牌的超过6,000个品牌的市场研究数据库。

免责声明

Brand Finance 本着独立和无偏见的分析，制作了这份研究报告。本研究的价值推导和观点产生仅基于公开可获取的信息，以及在某些数据不足或模糊的情况下，Brand Finance 所使用的某些假设。Brand Finance 对所依赖的公开信息可能随后被发现不准确不承担任何责任，也不会因此承担责任。报告中表达的观点和财务分析不应被视为提供投资或商业建议。Brand Finance 不意图使报告被依赖，并排除对任何人、政府或组织的所有责任。

1. 品牌影响力

我们回顾了品牌在特许权使用费协议中已经支付的费用。这通过对比品牌在行业内对盈利能力的影响与通用品牌的影响进行分析而得到补充。

这导致该行业中品牌可能被收取的版税范围很广（例如，收入0%至2%的范围）。

2. 品牌强度

我们通过分析品牌强度来调整品牌的价格，是高是低。这种品牌强度分析基于两大核心支柱：“品牌认知”，这与品牌的熟悉程度以及利益相关者对品牌提供的看法有关；“客户行为”，这些认知对需求、价格和倡导的影响。

每个品牌都被分配一个100分制的品牌强度指数（BSI）评分，该评分用于品牌价值计算。根据评分，每个品牌都会被分配一个相应的品牌评级，最高可达AAA+，其格式类似于信用评级。

3. 品牌影响 x 品牌强度

BSI分数应用于版税范围，以确定版税率。例如，如果一个行业的版税范围是0-5%，并且一个品牌的BSI分数为100分中的80分，那么在该行业中使用该品牌的适当版税率将是4%。

4. 预测品牌价值计算

我们确定特定品牌的收入占母公司收入的比重，并通过分析历史收入、股权分析师的预测和经济增长速度来预测这些收入。

我们将版税比率应用于预测收入以推导出品牌收入，并将相关估值假设应用于得出折现、税后的现值，该现值等于品牌价值。

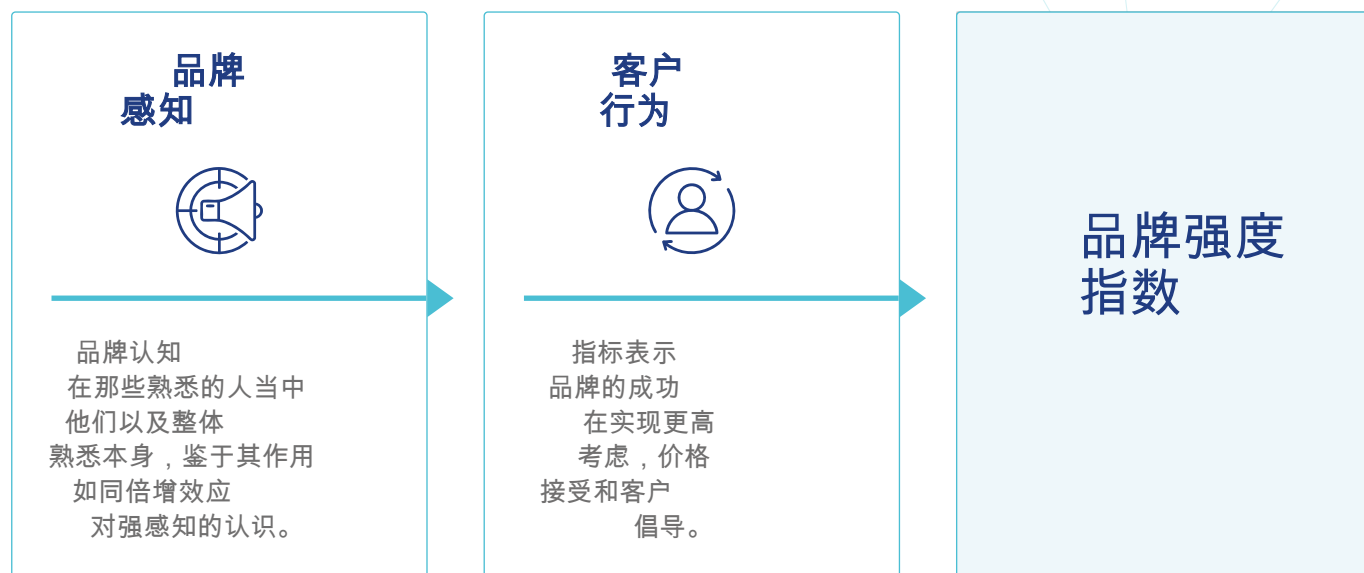
品牌强度方法论

分析和严谨
透明度处于
我们方法的中心
品牌测量
在Brand Finance。

因此，为了充分理解品牌的强大，我们进行了一个结构化的、定量审查，这些数据反映了品牌建设活动的“品牌价值链”，从品牌知名度、感知，一直延伸到受品牌影响的顾客行为。

为了有效地管理“品牌价值链”流程，我们创建并使用“品牌强度指数”（BSI）。该指数本质上是一个经过修改的平衡计分卡，它将品牌认知和客户行为（通过我们的全球品牌资产监控研究衡量）分离开来。此品牌强度指数随后通过分析称为“品牌输入”的诊断属性来解释，这些属性突出了营销者可以采取的行动来构建核心品牌强度。

品牌强度指数



1. 属性选择与权重分配

我们遵循一种包含品牌认知及其对客户行为产生影响的总体结构。这涵盖了最重要的核心品牌指标，并对它们对市场份额和收入增长的影响进行了分析。

这些属性根据它们在驱动以下支柱中的重要性进行加权：通过品牌认知驱动客户行为；最后，客户行为指标在推动市场份额、收入以及最终商业价值方面的权重。

2. 数据收集

品牌影响购买的能力主要取决于人们的感知。

公众对31个部门和41个国家超过6000个品牌的认知。

因此，品牌强度指数的大部分数据源自Brand Finance的专属全球品牌权益研究监控器研究，这是一项对超过17.5万人样本的定量研究。

在每年的最后三个月内，我们收集我们研究中所有品牌的全部数据，以便准确衡量它们的相对优势。

3. 基准测试与最终评分

为了将原始数据转换为10分制得分，以便在评分卡内属性之间进行比较，我们随后必须对每个属性进行基准测试。

(BSI) 100分中的得分，该得分用于品牌价值计算。

我们通过审查基础数据的分布，并根据该分布创建一个底限和上限。每个品牌被分配一个品牌强度指数。

基于分数，每个品牌都将被赋予一个相应的评级，最高可达AAA+，其格式类似于信用评级。分析三个品牌强度指标有助于管理者了解品牌未来成功的潜力。



联系我们

T: +44 (0)20 7389 9400
E: enquiries@brandfinance.com
W: brandfinance.com