

用户定期支付一定的费用，即可获得使用服务或产品的权利的一种商业模式。主要以音乐、视频、游戏等数字内容服务为中心。

订阅模式的服务范围已经从音乐、视频等扩大到汽车、服装

只要每月支付使用费，就可以在自己的电脑或智能手机上欣赏音乐和观看视频。最具代表性的音乐发送服务在全球拥有超过 2 亿的用户，如今似乎已成为欣赏音乐和影像作品的一种固定方式。

订阅商业模式主要以音乐、视频、游戏等数字内容为中心不断扩充。近年来，汽车和名牌包等奢侈品也能以合理的价格获得使用权。除此之外，服装、花卉、食品等的包月服务也陆续登场。越来越多的咖啡馆和工作区也推出订阅制的使用方式。

物品的定价合同类似于汽车、办公设备等的租赁合同，两者在每月支付使用费这个意义上是相同的。不过，与固定合同期限的租赁相比，订阅的优势在于可以随时开始或者停止使用服务。

这种订阅模式普及的背后是“从商

品到服务”的价值观的改变。曾经，购买和持有商品是身份地位的象征，而如今以年轻一代为中心，购买和持有商品的积极性明显下降。在这个过程中订阅模式诞生了。该模式不是让顾客购买产品（物），而是提供“享受音乐”、“开车兜风的行为”、“流行时尚”等“事”或“体验”。

而且，对于音乐和视频等数字内容来说，可以随时随地收听和观看，省去了租借和返还 CD 或 DVD 的麻烦。订阅的魅力还在于可以不承担汽车和时尚单品等相关维护管理的时间和成本。此外，它的好处是在购买前抱着试用的心态来使用，试用后只购买真正喜欢的东西就可以了，也可以将其视为一项环保措施。

客户营销等对供应商的好处

以上介绍的主要是对用户的好处，但其实对服务供应商也有好处。好处之一

就是通过提供服务进行用户营销。传统的销售方式很难知道销售后的产品由谁使用、如何使用，而订阅较容易掌握用户阶层、使用场景、受欢迎趋势等，并可以根据该趋势更新服务内容。

此外，只要用户继续使用，下一年度的利润就值得期待，这一点对企业来说也不容忽视。虽然不能投入大量时间和金钱为一家公司制作核心系统，但是可以提供通用性高的 IT 解决

方案供大量用户长期使用。如果能像全球通用的办公软件和云服务平台一样作为基础设施提供稳定服务的话，用户一旦开始使用就不会轻易停止或者更换为其他工具，那么用户数量将不断增加。

对企业的服务不采用“统一价格”，而采用按使用数量支付的“按量计费”。德国的压缩机制造商不收取压缩机机器本身的费用，而是对用户企业使用的“压缩后的空气”进行收费。这种新的商业模式在全球引发热议。

从商品到服务的价值观的变化推动制造理念的改变

当然，订阅也并非没有缺点。以订阅方式提供的产品和服务始终属于供应商，用户仅有使用权。因此可能存在因供应商的原因导致无法使用这些产品或服务的情况。比如音乐发送服务，昨天还能正常收听，可是今天突然只有某位歌手的歌曲全部无法收听，这种事情实际上正在发生。由于大部分的订阅通过网络管理服务进行，因此也存在由于网络故障而导致服务停止的风险。

即便存在这种风险，未来超越行业界限、延伸至工业系统的订阅潮仍将不断扩大。制造产品并销售出去，并非万事大吉，我们需要思考该如何提供价值，让人们能够不断地使用我们的产品。也许我们有必要从不同于以往的角度来思考服务和生产。



©ad-manga.com

azbil

www.azbil.com/cn

阿自倍尔株式会社 (旧: 株式会社山武)

azbil

发行负责人: 阿自倍尔株式会社 经营企画部宣传组 高桥实加子
日本国东京都千代田区丸之内2-7-3 东京大厦19层 TEL: +81-3-6810-1006 FAX: +81-3-5220-7274
URL: www.azbil.com/cn

版权所有。

未经许可不得翻印或复制。

经销商

此篇报道发表于2021年10月。

封面照片是越南胡志明市，由MERRY PROJECT的代表水谷孝次提供