



花旗調查：亞太地區的企業轉向提供訂閱式的產品和服務

近半數受訪者認為未來三年訂閱商業模式將在各行業中廣泛流行

花旗集團最新發佈的一項調查顯示，在數位經濟和消費者需求增長的帶動下，亞太地區的企業正擴大挖掘訂閱式商業模式的潛力。

換句話說，亞太地區越來越多的企業正在考慮轉向持續性收益模式、即客戶通過訂閱持續獲取產品和服務，取代一次性購買。

研究針對亞太地區 580 位高階經理人進行調查。將近半數的受訪者認為，未來三年訂閱模式將在其所處的行業中廣泛流行，且近三分之一的受訪者更預期其企業中 100% 的收入將全部來自訂閱模式。

這項調查由花旗財資暨貿易金融事業群委託金融時報（Financial Times）旗下的市場研究公司 Longitude 進行，主題為「訂閱經濟：亞太企業競逐持續性收益」，在亞太區 14 個市場進行調查。

受訪者包括數位變革和技術領域的高階經理人，以及在保險、能源與電力、消費和醫療保健、科技媒體電信、以及工業領域的金融和財資人員等。

受訪者任職的企業正處於實施訂閱模式的不同階段，且超過半數（54%）的企業年營收超過 20 億美元，其餘企業的年營收則在 5 億至 19.9 億美元之間。

花旗亞太區財資暨貿易金融事業群主管 Ernesto Pittaluga 表示：「顛覆給消費者提供了充足的選擇性，留住客戶成為企業最重要的任務。因此，企業的業務模式正在演化為直接面向客戶。在花旗，我們看到諸如消費品和醫療保健行業率先採用訂閱式商業模式，且越來越多的行業也正在考慮這種模式的潛力。花旗的調查發現，有四分之三的受訪高階經理人表示發展訂閱模式已成為企業高層的優先決策，我們預期在未來幾年這樣的轉變也將加速。」

在消費品和醫療保健行業中，50% 的受訪者認為，訂閱模式將在未來三年廣泛流行；科技媒體電信行業則有 55% 受訪者持同樣看法；而能源與電力、工業領域和保險持類似看法的受訪者比例分別為 44%、40% 和 42%。

Longitude 執行長 Rob Mitchell 表示：「訂閱模式已存在一段時間，但令人驚訝的是亞太地區各行業在這個領域的發展速度。我們看到這樣的重大轉變在未來

幾年只會更加速。從短期來看，訂閱模式的障礙是收入減少，因為無法仰賴前期購買。但是，隨著這個模式變得越受歡迎，企業的客户留存率與營利會越來越好。」

訂閱模型的驅動因素除了長期營收成長的預期外，更大的優勢是強大的客户留存率和忠誠度。絕大多數（82%）的受訪者也認為轉向訂閱模式是一個領先行業打破常規的機會。

對於開始或已經實施訂閱模式的受訪者，76%的人認為對強烈的客户留存率及長久的客户關係有正向效果。而 71%的受訪者認為對長期營收成長也有正面影響。

雖然受訪者分別處於實施訂閱模式的不同階段，但只有 4%的受訪者在整體企業上制定了明確的策略。實施訂閱模式的障礙包括：對訂閱模式缺乏理解和不熟悉、擔憂營收短期下滑、需要建立新的財務和必要流程與架構、以及需要對整體組織進行協調。

「超過三分之二或 67%的受訪者表示，業務和財務間的協調才能確保成功。我們企業客户的終端使用者對即時回覆和隨時可達的期待不斷增加，因此客户的業務模式也隨之演進。為了實現和支援這些轉型與商業模式，我們繼續進行策略投資並強化能力，以在數位經濟中成為企業客户的首選生態系統，」Ernesto 補充道。

關於花旗

花旗是全球金融服務的領導品牌，在一百六十多個國家擁有約兩億名顧客。花旗向消費者、企業、政府及機構客户提供各種金融產品和服務，業務範圍包括：消費金融與信用卡、企業金融與投資銀行、證券經紀服務以及財富管理。更多資訊請參考花旗網站 www.citigroup.com。