

数字化转型背景下订阅制服务的定价模型与市场竞争力分析

李紫桐

北京航空航天大学中法工程师学院/国际通用工程学院中法碳中和研究中心, 北京 100191

摘要: 本文围绕数字化转型背景下订阅制服务的定价模型与市场竞争力进行了系统研究。通过梳理订阅制服务的发展现状和理论基础, 深入分析数字化环境下定价模型的创新逻辑, 剖析影响订阅制市场竞争力的核心因素。文章从需求侧和供给侧双重视角, 探讨了多元定价模式的选择与动态调整机制, 并结合市场实际总结了订阅制企业提升竞争力的路径。研究结果显示, 科学合理的定价模型不仅有助于提升订阅制服务的市场渗透率与用户黏性, 还能增强企业的盈利能力和可持续发展水平。文章最后针对当前面临的挑战提出了优化建议, 为企业和行业数字化升级提供理论参考和实践指引。

关键词: 数字化转型; 订阅制服务; 定价模型; 市场竞争力; 用户黏性

DOI: 10.63887/fem.2025.1.5.24

引言

近年来, 随着云计算、大数据、人工智能等数字技术的不断进步, 企业服务模式正在经历深刻变革。订阅制作为一种以持续性消费为核心的创新商业模式, 已广泛应用于传媒、教育、软件、消费品、健康管理等多个领域。数字化转型为订阅制企业带来了用户洞察、智能运营、精准营销等新能力, 也推动了其定价策略的深度创新。与此同时, 订阅制市场竞争日趋激烈, 用户需求多样化、产品同质化、获客成本上升、服务创新压力增大等问题逐渐显现。如何基于数字化赋能构建科学有效的定价模型, 增强订阅制企业的市场竞争力, 成为企业决策和学术研究的重要课题。本文在梳理订阅制服务理论的基础上, 围绕定价模型设计与竞争力提升的核心议题展开探讨, 结合市场实际提出具有现实指导意义的优化建议。

1 数字化转型下订阅制服务的发展现状与理论基础

(1) 数字化转型推动订阅制服务兴起与创新。数字化技术的高速发展为订阅制服务模式的兴起与普及提供了坚实基础。首先, 互联网基础设施的不断完善及移动终端的普及, 使得用户可以随时随地接入各类

订阅服务, 无论是流媒体平台、在线教育还是 SaaS 软件, 都实现了对传统消费模式的颠覆。其次, 大数据和云计算等数字技术的广泛应用, 让企业能够精准收集、挖掘和分析用户行为数据, 为个性化推荐、智能推送和自动续费等功能提供了可能, 显著提升了用户体验和服务黏性。最后, 数字化还促使企业服务实现持续迭代和快速创新, 形成“服务-数据-优化-再服务”的闭环, 为订阅制业务带来前所未有的发展机遇。

订阅制服务的理论基础涵盖了关系营销、长期价值管理与网络效应理论。关系营销理论强调企业与客户之间长期、稳定的互动关系, 认为企业应通过不断为用户创造价值以提升客户忠诚度。长期价值管理则以客户生命周期价值 (CLV) 为核心, 要求企业关注客户的长期付费和整体贡献, 强调从拉新、促活、留存到变现的全流程管理。网络效应理论则指出, 随着用户规模扩大, 平台的整体价值呈现加速度增长, 订阅用户越多, 内容和服务生态越丰富, 从而吸引更多新用户加入, 实现正向循环。上述理论为订阅制企业制定定价策略、优化服务内容和增强竞争力提供了理论依据。

(3) 当前订阅制服务呈现多元化、个性化、生态化等特征。在数字化转型驱动下, 订阅服务从传统的

单一内容订阅转向多元化套餐、分级定价、联名合作等复杂模式。企业通过分析用户的消费数据和兴趣偏好，设计差异化的产品线和定制化服务包，满足不同群体的多样化需求。同时，跨界生态合作不断深化，例如流媒体平台与通信运营商、内容提供商、硬件厂商联合推出联合订阅方案，拓宽了服务边界并形成稳定的生态圈。数字化还加速了自动化运营流程，减少了企业的边际成本，提高了服务响应速度和效率。由此可见，数字化转型推动了订阅制服务模式的创新和扩展，为定价模型的多样化和动态调整奠定了坚实基础。

2 订阅制服务定价模型的创新路径与关键机制

(1) 多层次定价模型的设计与应用。数字经济时代，企业面临的用户群体差异性愈发突出，单一价格难以覆盖不同层级用户的多元需求。因此，订阅制企业普遍采用分层定价、套餐定价、功能模块定价等多元模型。例如，基础套餐面向价格敏感型用户，提供核心服务，高级套餐则增加更多个性化内容、优先客服、专属权益等，面向高净值用户；企业还会推出家庭订阅、团队订阅或企业订阅等差异化组合。分层定价不仅提升了客户覆盖面，也为企业带来更高的收入弹性。此外，按需付费和定制套餐为特殊需求用户提供了灵活选择空间，有效延长了用户生命周期，提高了整体 ARPU 值（每用户平均收入）。

(2) 数据驱动的动态定价机制。数字化环境下，订阅制企业能够通过大数据与人工智能技术，基于用户活跃度、历史消费、市场供需等多维度数据进行动态价格调整。动态定价可针对不同市场周期、特殊事件、用户忠诚度等级等灵活调整价格，实现收入最大化。AI 算法还可实时监测市场和竞争对手的价格变化，自动生成最优定价建议，提升了企业定价决策的科学性和响应速度。同时，企业可通过 A/B 测试、分组试验等方法对不同定价策略进行效果评估，持续优化定价模型。此外，动态定价机制可结合促销、折扣、积分兑换等活动，激发用户复购和转介绍意愿，有效提升整体运营效率。

(3) 价值导向型定价理念的强化。随着行业竞争日益激烈，企业需跳出单纯价格战，通过价值创新吸引并留住用户。价值导向型定价不仅关注产品和服务的功能，还强调体验、内容创新和情感价值。例如，通过高质量原创内容、独家版权、专业服务或社群专属权益，提升用户对订阅产品的感知价值。企业还可引入会员制、权益包、阶梯积分等方式，增强用户归属感与忠诚度。部分平台通过打造“超级会员”体系，集合视频、音乐、阅读、购物、出行等多重权益，形成生态联动，实现更高层次的价值挖掘。综上，定价创新应以用户需求和价值实现为导向，动态平衡企业收入和用户满意度，形成可持续的盈利模式和市场优势^[1]。

3 影响订阅制服务市场竞争力的核心要素分析

(1) 用户黏性与留存率是竞争力的基础。订阅制的本质在于持续稳定的用户付费，用户黏性直接决定了企业的现金流稳定性和长期发展潜力。企业应通过丰富的内容迭代、持续的产品创新、精准的用户运营来降低流失率。数据分析和智能推荐技术为企业识别用户需求变化、推送相关内容和开展个性化服务提供了支持。同时，通过主动关怀、积分激励、社群运营等手段增强用户粘性，使用户从“被动订阅”转为“主动续订”，提升生命周期价值。

(2) 内容与服务创新能力直接决定企业竞争力。数字化时代，用户对服务的体验和内容多样性提出更高要求。企业应持续加大研发投入，拓展优质内容源，加强版权合作，推出独家 IP 和特色功能，形成差异化竞争壁垒。内容更新频率和服务响应速度是提升用户体验的关键。与此同时，企业需敏锐洞察行业趋势和用户新需求，快速调整产品战略，推出新产品或增值服务，实现内容与服务的动态优化。此外，通过多元化内容类型（如短视频、直播、播客、虚拟社区等）丰富用户体验，增强平台活跃度和用户参与度。

(3) 品牌影响力和市场拓展能力是企业做大做强的重要保障。品牌形象塑造和口碑建设能够有效降低获客成本，提升用户信任度和转介绍意愿。企业应注重全渠道营销和社交媒体传播，打造统一的品牌 IP 和

高识别度的服务标签。通过跨平台合作、异业联盟、联合促销等方式扩大用户基数和市场占有率。同时，加强与线下场景融合，开展沉浸式体验、主题活动或社区建设，增强用户的品牌归属感和黏性。在市场拓展过程中，企业还需关注精细化运营和成本管控，通过数据驱动和智能化工具提升运营效率和盈利能力，实现规模化与高质量增长并重。综上，提升用户黏性、内容创新和品牌影响力，是构筑订阅制企业核心竞争力的三大支柱^[2]。

4 订阅制服务企业定价优化与市场竞争力提升的实践路径

(1) 基于用户分层实施差异化定价。企业要结合用户画像和大数据分析，将用户按价值、活跃度、偏好等维度细分为若干层级，并制定相应的价格策略与服务包。例如，针对新用户可设置体验价或限时优惠，激发尝试兴趣；针对老用户和高价值客户则可定制高阶套餐或独家权益，提升其续费率 and 粘性。企业应定期通过用户调研、数据挖掘，动态调整分层标准和定价方案，使价格与服务精准匹配，提高整体转化率和满意度。同时，应注重用户迁移机制设计，鼓励普通用户逐步升级为高级订阅用户，提升客户生命周期价值。

(2) 完善数据分析与智能决策机制。数字化运营为企业建立科学的数据分析体系提供了条件。通过分析用户行为数据、购买路径、内容偏好和反馈信息，企业可及时发现定价策略中的问题与改进空间。利用 A/B 测试、分组实验、敏感性分析等方法，企业可对不同定价模型效果进行量化评价，及时优化产品组合和价格区间。企业还可引入人工智能和机器学习技术，提升预测用户行为、动态定价和智能推荐的能力，实现从“经验驱动”向“数据驱动”转型。数据分析还能辅助企业洞察市场趋势、竞争格局和用户需求变化，为产品创新和服务升级提供决策依据^[3]。

(3) 加强服务创新与品牌建设。订阅制企业要持续优化服务内容与体验，通过不断创新产品形态、服务模式和互动方式，满足用户日益多样化的需求。例如，开发联名订阅、主题套餐、跨界合作等创新产品，提升产品差异性。通过用户共创、内容众筹、社群互

动等手段增强用户参与感，提升平台活跃度和社区归属感。企业还应积极塑造品牌形象，加强正面口碑传播，通过高品质服务、社会责任感、文化内涵等多维度提升品牌影响力。此外，注重服务合规和用户隐私保护，树立企业的诚信形象，增加用户的信任和粘性。在市场竞争日趋激烈的背景下，企业要不断完善服务流程和响应机制，提高客户满意度和忠诚度。通过创新和品牌双轮驱动，企业可在订阅制市场中赢得持续竞争优势^[4]。

5 数字化转型下订阅制服务定价与竞争力面临的挑战与优化建议

在数字化转型和市场竞争不断加剧的背景下，订阅制服务企业在定价模型设计和竞争力提升过程中仍面临诸多挑战。首先，产品同质化问题突出，许多企业依赖低价策略吸引用户，导致行业利润空间收窄，部分企业陷入恶性价格战，难以实现高质量发展。其次，用户需求变化快、个性化服务诉求强，企业在内容创新、服务升级和体验优化方面投入压力大，创新周期变短。第三，数据隐私保护与监管合规难题增多，智能定价在提升效率的同时，也易引发用户对价格歧视和数据安全的担忧，影响企业声誉。第四，获客成本逐年攀升，存量市场竞争激烈，用户转化和留存难度加大，企业面临“拉新”与“留存”双重压力。对此，企业应注重价值创新和差异化定位，避免同质化竞争。应进一步完善定价模型智能化建设，强化数据治理与用户隐私保护，实现合规经营。企业需建立以用户为中心的精细化运营体系，从用户拉新、促活到留存，形成全流程闭环。建议积极探索跨界合作与多元化收入模式，通过开放平台和生态共建，提升企业抗风险能力和服务创新能力。行业主管部门应加快标准制定与市场监管，规范定价行为，保护用户合法权益。总体而言，订阅制服务企业要在数字化转型大潮中持续进化，推动技术、服务、定价、管理多维度协同创新，实现企业高质量、可持续发展^[5]。

结论

数字化转型加速了订阅制服务的普及和模式创新，科学合理的定价模型成为企业提升市场竞争力的核心

要素。多元化与智能化的定价策略能够更精准地满足不同用户需求，增强用户黏性，提高客户满意度和忠诚度，从而推动企业盈利能力和市场份额的持续增长。企业需要通过用户分层管理、深入数据分析、不断创新服务内容及强化品牌建设，形成多维度协同发力的体系，持续优化定价模型与市场策略。未来的发展趋势强调定价的智能化，实现基于大数据和人工智能的

动态调整，推动运营的精细化管理，确保合规风险得到有效控制。面对激烈的市场竞争，企业要积极应对挑战，提升服务质量和用户体验，促进订阅制服务行业的健康、可持续发展。行业监管机构、企业和用户的共同参与将不断拓展数字经济时代订阅制服务的新格局，推动产业生态向更加开放、智能和高效方向演进。

参考文献

- [1]李明,王强.数字化转型背景下订阅经济的发展模式研究[J].电子商务导刊,2021,23(6):45-52.
- [2]张华,刘伟.订阅制服务的定价策略及其市场竞争力分析[J].管理科学学报,2020,33(4):68-78.
- [3]陈晓,周涛.数字经济时代下的服务定价机制创新[J].经济管理,2019,41(9):112-123.
- [4]王磊,赵颖.基于用户行为数据的订阅服务定价模型研究[J].系统工程理论与实践,2022,42(3):675-684.
- [5]李娜,黄志强.数字化转型推动下企业市场竞争力提升路径[J].科技进步与对策,2021,38(7):98-104.

作者简介:李紫桐,男,汉族,河北丰润,系统工程硕士,研究方向为数字经济