



导读:信息消费是一种直接或间接以信息产品和信息服务为消费对象的消费活动,由个人信息消费、企业信息消费和公共信息消费组成。个人信息消费这几年出现了巨大变化,消费的数据流量的增长已超过语音和短信服务的增长。农村数据流量消费增长速度快于城市。

信息消费具有结构层次高,绿色无污染,带动作用强的优点,是各国重点培育的新兴消费热点。我国拥有全球最大的通信和互联网用户市场,有望成为我国扩大内需的着力点

个人信息消费:指尖上的时尚生活

本报记者 徐红

“上微博问好,用微信拜年”,当下这种生活方式正成为时尚。这几年个人信息消费出现了巨大变化,像收发邮件、网络社交、电子商务这样的数据业务正越来越多地成为手机账单中的主角。移动在线互联生活方式推动了信息消费成为新的消费热点,成为拉动内需的动力,推动我国经济增长。

信息生活改变 消费观念

在北京工作的王女士虽说是位“50后”,但应用起互联网来可一点也不逊色。早上醒来,第一件事就是拿起手机,上网浏览。看看新闻,刷刷微博,查查天气,这已经成为她每天早上必做的一项“功课”。

出门前,王女士还要打开手机上的一个客户端,摇一摇,查看有没有能和自己一路同行的人。上班途中,借助空闲,她一边听着手机里付费下载的高品质古典音乐,一边上网订购蔬菜和食品,提前为晚饭做着准备。“虽然每个月要缴纳几十元的手机上网费,但信息消费给我的生活带来了许多便利。”王女士说。

信息消费包括信息网络消费,信息技术消费,信息内容消费和信息产品消费。王女士的网络生活,就是通过支付移动网络流量费实现的。到应用商店(APP)里付费购买应用软件、占用网络资源的电子商务、智能终端电子产品等,应该说都属于信息消费范畴,也是目前个人信息消费的普遍方式。目前,信息消费正在大规模进入消费领域。

对新鲜事物始终充满好奇的年轻人更是钟情于个人信息消费。如果说王女士的

信息消费代表的是追求生活品质的“实惠”一族,那么热衷于网上购物、网络游戏、聊天交友的达人则是在追求一种生活时尚,他们都在享受着个人信息消费带来的方便快捷的生活方式。

个人信息消费的不断增长,推动了信息服务的创新。过去,“的哥”们只能用“扫马路”或电话预约的方式揽客,现在用微信和微信生意就能“找”上门;过去儿女们出国留学,在家的爸爸妈妈感觉没着没落的,现在上网QQ视频,孩子就在“眼前”,心里踏实了;过去出差,人生地不熟,常常分不清东南西北,手里拿着地图也派不上用场,现在人到信息来,“导航+位置服务”贴心又周到。

移动互联网正在成为个人信息消费的全新载体,拉动着信息消费的增长。截至2012年底,我国移动用户突破11亿人,智能终端产销量居全球首位。从博客到微博,从即时通讯到视频对话,从短信互动到微信聊天,如今拿着iPhone,刷着微博,聊着微信,玩着啪啪,已成为一种消费时尚,这些都成为信息消费增长的动因。

成为拉动内需 新增长点

短短几年,我国信息消费便异军突起,形式多样的信息产品广泛进入到居民家中,信息消费逐渐显现出带动经济发展的作用,成为扩大内需的新引擎。工业和信息化部部长苗圩指出:“信息消费每增加100亿元,将带动国民经济增长338亿元。”

信息消费的数据流量增长已超过语音和短信服务消费的增长。而农村数据流量消费增长速度快于城市,表明农村也已进入数据流量消费的快速增长期。

家住山西省阳泉市荫营镇下荫营村20岁的张圆非常喜欢上网,可以说,上网冲浪、QQ聊天、看视频、打游戏就是她的业余生活。每个月张圆都要从仅有的1500多元工资中,拿出200多元缴纳上网费和手机费。张圆告诉记者,村里和她相仿的伙伴们也都喜欢上网,白天在城里打工,基本上都用手机上网,每个月个人信息消费金额差不多都在200元至300元。“不过,互联网让我和伙伴们天天能‘见面’聊天,生活蛮快乐,在这上面花点钱舍得,也值得。”

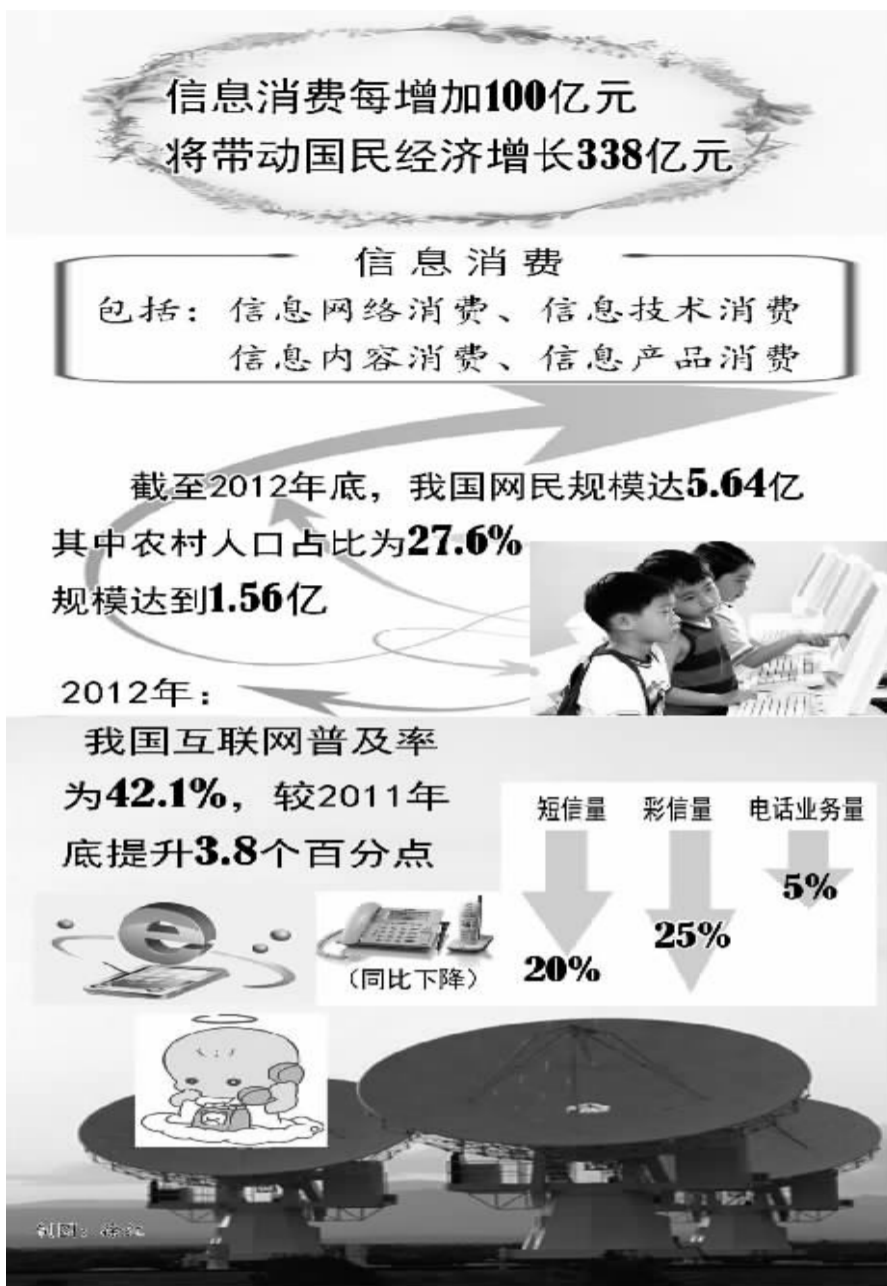
记者调查发现,农村居民个人信息消费趋于年轻化。18岁至40岁左右的农村居民信息消费欲望比较强烈。信息消费对内需的拉动作用已经显现。2011年,我国宽带接入及互联网信息服务消费总额达

2830亿元,数字内容消费规模约为3292亿元。据测算,2012年到2015年,二者累计可达2.5万亿元以上。

在发达地区,个人信息消费已成为居民日常生活必不可少的支出。据统计,截至2012年底,我国网民规模达5.64亿人,互联网普及率为42.1%。近年来实施的“家电下乡”、“宽带下乡”和“信息下乡”,使农村市场潜力也被激发出来。农村网民规模达到1.56亿人,占比27.6%。

新型智能终端产品激发起信息消费巨大的潜能。2011年国内智能手机销量7344万部,销售额1469亿元。预计2013年到2015年累计销售额可达2万亿元以上。以电视为例,如今的智能电视大都内置了可下载软件和客户端的安卓系统。有的电视还配置了语音浏览器,电视机上网看新闻、视频、购物,只需动口不用动手。数据显示,智能电视热潮已势不可挡,2012年全年渗透率已达32%。

从过去传统互联网时代“不出门知天下事”到目前位置服务“出行不求人,信息送上门”,个人信息消费不仅满足了人们个性化的生活需求,提高了生活品质,同时也促进了信息产业的升级,带动个人信息消费向更高层次转变,进而实现拉动内需的增长。



推动产业 可持续发展

“数据显示,美国、日本的人均信息消费支出分别为3400美元和2400美元,我国仅为190美元,信息消费还具有很大的发展空间。”全国人大代表、腾讯首席执行官马化腾在今年全国两会期间表示。

以往那种简单的语音服务以及网络接入服务已经无法满足人们的信息消费需求。据互联网数据中心提供的数据,2012年电信运营商的短信量同比下降了20%,彩信量下降了25%,电话业务量下降了5%。但与此数据形成鲜明对比的是,移动应用业务量和用户数正以几何级的速度激增,新浪微博的用户数达到5亿,而腾讯微博的用户数已经突破3亿。所以个人信息消费呼唤新的经济模式。

我国信息消费还有广阔增长空间。目前我国宽带网络在普及率、网速、价格等方面都与发达国家有较大差距,信息消费的增长空间广阔。将来,无论何时何地都可以实现以任何方式与任何人进行各种信息传递的时候,传统衣食住行购的消费方

式将彻底改变,特别是随着“数字家庭”的推进,个人信息消费将成为拉动内需的主力军。

然而,目前信息消费市场不规范,数字内容产业发展滞后,个人信息保护机制不完善等也制约了个人信息消费的增长。同时,由于城乡居民消费水平发展的不平衡,以及受教育程度的限制,缺乏信息化技能等,限制了农民的个人信息消费能力。工信部部长苗圩表示,2013年将大力培育信息消费,推动实施信息消费激励政策。扶持重点是:积极发展移动互联网、IPTV、手机电视等新应用;引导智能手机、智能电视等终端消费;加快网络购物、网络支付、电子商务等信息服务发展。

作为拉动内需的增长点,个人信息消费将更给力。不仅能够形成规模巨大的新兴个人信息消费市场,而且对相关产业的支撑带动能力也将不断增强。不仅对内需有推动,对城镇化、工业化、农业现代化的推动作用也都会很大。

信息消费潜力大 服务内容软肋

郭文鹏



“这是我儿子给我买的新手机,他刚教会我怎么用它上网,现在我会偶尔在上面看看新闻和查找生活小常识。”采访中,53岁的叶本英摆弄起智能手机还不太熟练。

麦肯锡咨询公司2012年的调查报告显示,在我国5.64亿网民中约有60%仍属于轻度信息消费者,和叶本英情况相似,他们对智能手机、电脑等数字终端依赖程度较低,一周上网时间不会超过14个小时。这之中有教育程度低、对互联网排斥的传统型消费者,也有时间和预算有限的学生和打工人群。但是,这并不影响他们在数字终端和入口上的消费。

近些年,智能手机和电脑等数字产品不断推陈出新,降低价格,逐步从奢侈品变为必需品进入到寻常百姓家。即便是轻度信息消费人群,也有相当一部分正在尝试或者准备尝试各种互联网终端和各类应用。

据中国互联网络信息中心数据,居民3C产品更新换代的周期越来越短。以手机为例,超过半数的手机用户,每隔1-2年就会更换手机,2012年在中国销售智能手机1.89亿台,较2011年增长137%,上半年每个月保持30%以上的增长速度。

智能终端的普及丰富了电子消费品市场,刺激了居民的消费欲望,信息消费呈爆炸式增长态势。在采访中,另外三位受访者表现了对互联网更高的接受程度,他们的信息消费方式和以前相比发生了很大变化。谢柯卿这类数字达人随时都在留意最新、最好的科技产品,平均不到12个月就会换一部手机。李斌是不折不扣的游戏玩家,平均每天花3小时以上时间玩游戏,尽管收入不多,但买起游戏装备来却很大方,这在“90后”外出务工者中很典型。而冯斌是一个总是在路上的商务人士,出门笔记本、手机、移动3G上网卡从不离身。

近年来,电子办公、信息查询、网络社交、游戏娱乐、远程教育等各类信息服务给居民生活带来了很大便利。只要拥有一台接入网络的电脑或者手机就能轻松便捷地解决一系列休闲娱乐和办公学习问题。

“比较遗憾的是现在我国居民对网络信息产品的付费意愿还比较低,这无论对原创作品或者提供信息服务的企业都是比较大的打击。”商务部个人消费研究专家赵萍分析认为,这主要是因为国内对知识产权的保护力度一直不够,产品原创性不强,出现大量模仿性产品,一旦收费即意味着点击率的流失。

与国外相比,我国在提供信息内容服务上与国外的确还存在一些差距。比如在美国,itunes和Pandora等提供付费网络音乐服务,彻底颠覆了以往音乐爱好者购买实体唱片的消费方式;读者利用亚马逊的Kindle阅读器,可以很方便地购买大量最新电子书籍,下载影视资料。与之相比较,我国电子内容产品还是比较贫乏,同质化严重,不能完全满足消费者需求。政府与行业协会能否加大知识产权保护力度,改善原创环境,将对信息消费今后的发展影响重大。

受访人的信息消费账本

外出务工人员李斌 20岁,河南		
	数量/时间	消费(元)
终端	诺基亚智能手机1部 奇威平板电脑1台	4125 760
入口	手机流量每月150M 手机通信	20/月 30/月
内容	网络游戏 3小时/天	500/月

退休员工叶本英 53岁,重庆		
	数量/时间	消费(元)
终端	三星智能手机1部 清华同方电脑1台	1320 3580
入口	手机流量 150M 手机通信 宽带 2G 有线电视	10/月 20/月 60/月 20/月
内容	手机新闻	5/月

外企管理人员冯斌 35岁,北京		
	数量/时间	消费(元)
终端	苹果手机1部 苹果电脑1台	5000 8000
入口	手机流量 150M 手机通信 宽带/移动上网卡 移动上网卡 有线电视	20/月 1000/月 180/月 80/月 20/月
内容	网络视频	10/月

私有企业主谢柯卿 27岁,上海		
	数量/时间	消费(元)
终端	东芝、三星笔记本各1台 智能手机3部 苹果平板电脑 Kindle图书阅读器, ipod音乐播放器	15800 5500 3668 2400
入口	手机流量 1G 手机通信 宽带 光纤 有线电视	80/月 700/月 125/月 20/月
内容	游戏下载	40/月

本版编辑 谭辛



省钱又方便的信息旅行生活

本报记者 徐红

“以前玩户外,可没有现在方便。”旅游达人吴江说,如今,找攻略,订酒店、订机票,吃住行网上都能搞定。让旅游者省了不少心,还省了不少钱,而手机上的APP应用软件更是“贴心”,可以实时快速地解决许多实际问题。

近年来,迅速发展的移动互联网,给旅游者提供了极大的方便。在手机上安装APP(第三方应用程序),就可以随时随地直接浏览喜爱的网站,随时随地与网友互动和分享,随时随地实时掌握旅游信息。

在北京工作的吴江10多年前就喜爱上了旅游,从背包客、山友到自驾游,他遍访祖国的名山大川,曾多次上到珠穆朗玛峰大本营,驾车行驶在川藏公路,甚至徒步可可西里无人区。吴江还是一位信息消费的时尚潮人,仅手机就更换了不下10部,每个月移动上网就要用掉上千兆的流量。记者发现,吴江手机里的APP客户端足有30个之多,

涵盖了吃、住、行、用、交友等生活中常用的应用软件。其中,仅导航地图类客户端就有谷歌、凯立德、图吧、四维、高德等七八种。

“从来不带团”的吴江,其出游多采取“拼团”搭伙的方式。去年“十一”期间,吴江与“拼”来的7个人体验了一次澳大利亚悉尼到墨尔本自驾游。吴江说,在国内要提前把功课做好,比如要提前在网上购买往返机票,目的地酒店预定,租车、还车等,这不仅让他省心,省钱,手机上的APP应用软件更是“贴心”,帮他快速实时地解决了许多问题。

信息消费推动了信息服务业的蓬勃发展。移动互联网让人们生活丰富多彩,最大的好处就是方便、便宜、随时随地。吴江说,要善于利用各种信息化手段,他从亚洲航空新浪官方微博了解到,亚航每年有2次较大幅度的机票打折活动。这一天终于让他等来了,亚航微博透露,当天夜

里会投放一批打折机票,吴江守候在电脑前到凌晨时分,网站上显示北京经吉隆坡至悉尼往返,价格3300元含税费,如此低的价格让吴江兴奋不已。

专业比价网站省心又省力。根据行程安排,吴江要从悉尼机场取车,到墨尔本本地还车。他只好求助于专业租车比价网站,最终选择了一家公司的一款现代SUV越野车,每天租金390元,租车价格接近于国内。

APP应用更可随时随地提供帮助。吴江说,APP客户端的便利性就在于,点击后可以直接进入到相关网页,随时随地查询、预订和与网友分享、交流、互动。吴江一行人原计划自驾游,可以走到哪儿,住到哪儿,到当地再找酒店,不必受时间限制。没想到,他们赶上当地“十一”期间有盛大活动,找酒店成了一大难题。于是,吴江用手机上网,找了2家国外酒店预订网,下载网站APP到手机里。幸运的是,他通过APP

订到了一套大别墅,一问价格比汽车旅馆还便宜。还有一天,已经是晚上7点多钟了,旅馆还没睡着,眼看无望的一行人就要露宿街头,吴江试着用网站APP客户端搜索周边酒店。幸运再次降临,他订到了一家建于19世纪后期的老酒店,酒店的“古建筑”风格让一行人至今提起都念念不忘。自驾游期间,他就是采用这种方法找到酒店的,有时碰到的房间租金一天还不到100元。

在线旅游市场的迅猛发展,让在线旅游者们纷纷抓住商机,注重智能手机APP的开发,争抢手机客源。中国旅游研究院武汉分院日前发布的《2012中国旅游业发展报告》显示,截至2011年12月底,中国旅游预订用户达4207万人,用户年增长16.5%。2012年中国在线旅游市场规模将达2530亿元,2014年将达4580亿元。专家表示,APP将是未来一段时间在线旅游预订的一个新增长点。