

关于信息消费的思考

厦门大学
赵丽霞

一、为什么要提出信息消费

亚洲金融危机对中国乃至世界经济形势的影响迫使我国政府把保持经济增长的重点放到扩大内需之上,刺激消费作为扩大内需战略的组成部分具有重要作用。各地政府在住房货币化、拓展农村市场及信用消费购买汽车等方面

进行了积极努力,但收效有限。在上述各种刺激消费的举措中,住房消费将在一段时期内抑制其它的有效消费需求,“紧缩效应”导致消费的持续性减弱。乡镇企业的徘徊形势、农村剩余劳动力问题及水灾给广大农村带来的经济损失,使乡村消费梦难圆。信用消费作为一种新的刺激消费举措开始试行,还没有找到相对成熟的消费群体。面对中国国内全面进入买方市场,居民实际收入增幅有限的现实,必须寻找、开发和培育中期消费能够带来较高预期回报的消费形式,才可能引发居民消费的积极性,进而形成有效的消费市场。信息消费正是具有这一特点的消费形式。

二、信息消费的沿革与发展

本文提出“信息消费”概念,并作如下

定义:信息消费是对信息服务与信息产品(软硬件)的消费以及消费的信息化。就基本含义而言,凡是为获取信息所进行的消费均属信息消费的范畴。通过印刷品、广播电视以及电报电话等方式提供的信息消费可称之为传统的信息消费,因为人们只能通过印刷品和广播电视被动地获取信息,电报和电话业务使信息交流只能在相对封闭和有限的范围内进行。本文不讨论传统的信息消费。

进入 20 世纪后期,以计算机技术和通讯及网络技术为主要特征的现代信息产业迅速发展,从根本上改变了人类社会的发展模式,创建着以计算机文化为基础的现代文明。在发达国家,信息产业对经济增长的贡献大大超过其它产业,成为进入知识经济时代的界碑。网络技术特别是因特网的普及为人类共享信息资源开辟了快车道,信息消费从根本上改变了现代人类的生存和发展模式,占有信息与消费信息的能力对社会分配格局的影响逐渐凸现,信息消费正在成为现代社会最具前景最有潜力的消费形式。我国的信息产业也正在迅速成长为国民经济的支柱产业,各种信息产品和信息服务业的市场前景十分看好,金字工程等信息基础设施建设为我国实施信息消费提供了物质和技术基础,信息消费呈现出广阔前景。

现代社会中,人们不仅消费实物,消费服务正在成为趋势;不仅消费有形的物品,知识商品消费所占比重逐步增大;不仅为满足物质生活进行消费,文化休闲娱乐及满足更高需求层次的消费成为时尚。寻求消费的简单便捷、多样化与个性化,也是现代消费的另一特点。信息消费从各种层面适应了现代人群的消费心理和消费潮流。这种极富现代化意味的消费,最大限度地消除了地理阻隔、文化差异等妨碍交流的因素,极大地扩展了消费者的视野,给消费者带来信息和愉快,带来利益和机会,带来自我发展与自我实现的满足。信息消费,正在得到年轻一

代、知识阶层和中产阶级的青睐,吸引着越来越多的人步入其中。

信息消费作为客观存在,已经存在于人们的日常生活之中。在发达国家,随着全面的社会信息化,信息消费逐渐成为人们的工作和生活方式。一项最新的调查表明,美国有 40% 的就业者实现了家庭办公,因特网用户已达 5200 万,美国农业也开始使用数据库、网络化技术和信息服务,35% 的农民在商业活动中使用电脑,23% 的农场电脑用户与因特网相联。美国信息产业的产值持续上升,网上交易创造的国民经济收入不断增长,进入这一领域的创业者人数与日递增,信息消费的规模与市场不言自明。

在我国,信息基础设施建设已经具有相当规模,邮电通信与金融等行业实施的各项信息化工程为信息消费创造了良好的物质环境,计算机进入家庭方兴未艾,软件市场十分看好,信息服务与信息咨询行业开始起步,网络的普及与日渐丰富的网上信息为信息消费提供了较为满意的必要条件,进入因特网的人数持续增加,网上休闲与购物、网上远距离教学与医疗等消费方式正在走近普通人的生活。以厦门第一百货股份有限公司“热线一百”专业网站为例,这个网站开办一年来不断地总结经验改进完善,有效注册用户现已突破 1.1 万人次,累计浏览主页人次 21 万人,点击已达 300 万人次。1998 年 9 月浏览主页人次超过 5 万人,访客来源包括日本、澳大利亚、新加坡、香港等 46 个国家和地区,成为国内“网上购物”最具规模者。信息消费市场可见一斑。

三、信息消费、经济增长与社会发展

信息产业与信息技术为特征的知识经济带来了新的挑战,信息消费和创造知识的能力不仅是新的时代特征,而且是个人和民族取胜未来于时代的关键。信息消费规模化的必然结果,是公民素质的现代化、人力资源

的科技化、社会结构的信息化、技术创新的全员化。这一点,对于提高全体社会成员的收入水平,吸引技术密集型的投资项目和与促进产业结构调整,提高社会文明程度和推进民主化进程,持续有效全面地带动国民经济发展与保护生态环境,都将产生重要作用。

我们应清醒地认识到,国内出现的消费不足是具有特定范围的。中国经过二十多年的改革开放,解决了基本物质生活需求之后,随后产生的较高层次需求远远没有得到满足,诸如教育消费、医疗消费、娱乐休闲消费等。这些存在着广泛需求的消费类型,由于国力所限,不可能在短时期内得到充分满足,却可以通过信息消费得以不同程度的补充,在满足社会需求和获得经济效益的同时,对加快社会进步产生深远影响。

信息消费具有双向功能。人们可以通过信息消费获得自己所需,寻找个人发展的机会,也可以入主信息消费市场进行创业。占有信息与消费信息的能力正在影响社会分配格局的现实,是越来越多的人进行信息消费和开拓信息消费市场的根本动力。

投入建立信息消费市场的固定成本少,消费范围几乎涉及所有领域,辐射面广,异地交易便捷,不污染环境,可持续性较强,符合现代发展潮流,有助于信息制造业、信息服务业及相关产业的发展,具有极高的收益率,这些特点是传统的消费场所无法企及的。正是中国信息消费市场的巨大潜力和利润,吸引 IBM、微软等外国大公司和国内各大计算机公司向这个领域扩展。

捷足先登者先受益。尽管中国的信息消费刚刚开始,电子商务与网上结算等一些关键环节仍在研发过程中,消费人群却日渐庞大,开拓信息消费市场的竞争已经开始。问题的关键在于如何培育成熟的消费者和尽早占领消费市场的制高点。