

富士通中国论坛 Fujitsu Forum

2014.1.9-10

FUJITSU

shaping tomorrow with you

Reshaping ICT,
Reshaping Business and Society
重塑ICT 开启新未来

促进信息消费 打造产业经济升级版

信息消费引导产业创新

赛迪顾问股份有限公司 总裁
中国计算机报社 社长

李树翀

目 录

1.信息消费的内涵及特征

2.从战略高度看待信息消费

3.信息消费带来的产业创新

4.信息消费亟待解决的问题



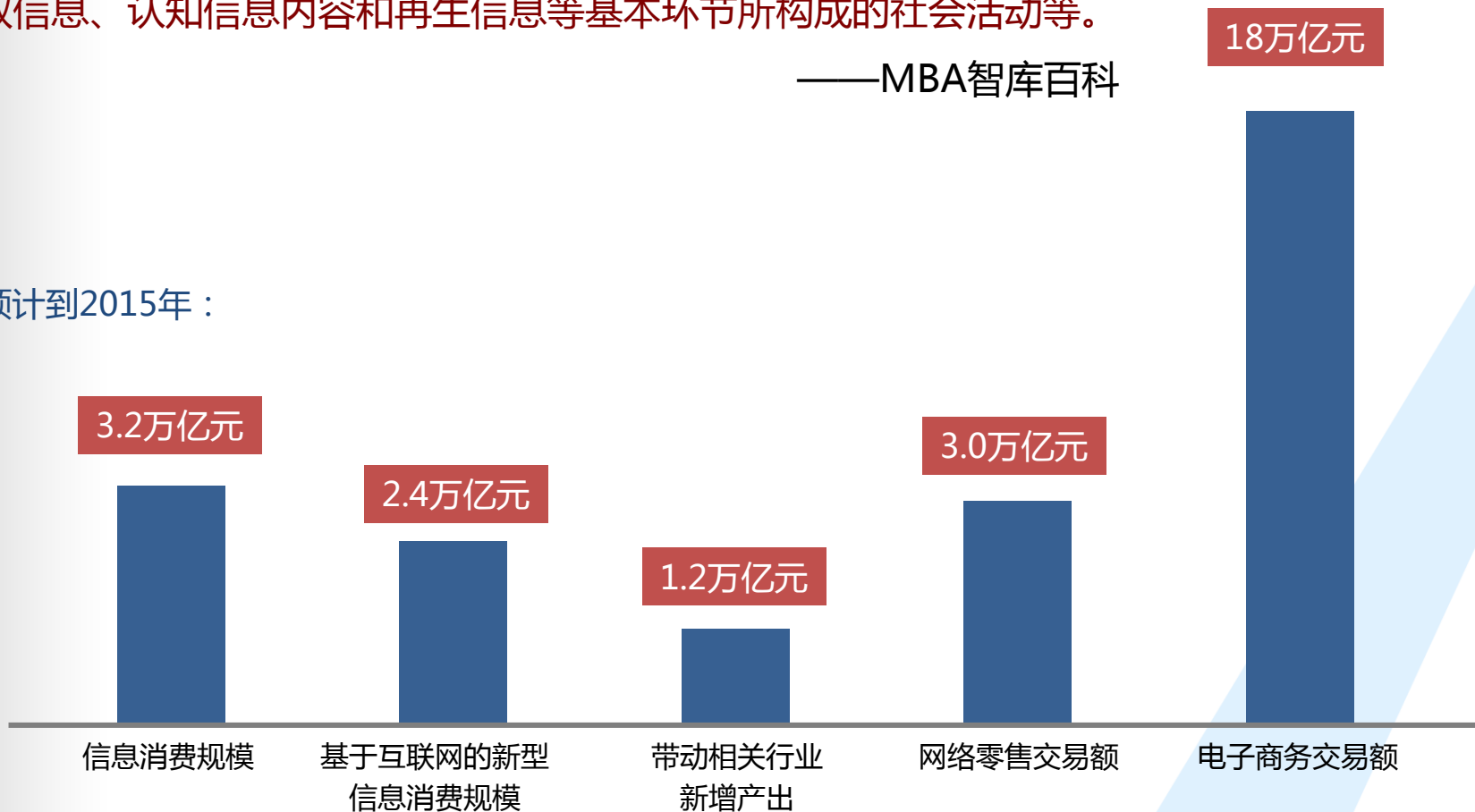
信息消费的内涵及特征

信息消费的内涵

信息消费，就是社会信息生产和交流过程的延续，是信息消费者获取信息、认知信息内容和再生信息等基本环节所构成的社会活动等。

——MBA智库百科

预计到2015年：



信息消费的构成

信息消费市场： 指以**个人消费者**为主体，对信息产品、信息内容、信息服务进行**购买**所形成的市场，数据来源为各消费对象销售规模。

信息产品

- 硬件产品： - 台式PC - 平板电脑 - 智能手机
- 笔记本电脑 - 可穿戴设备 - 智能电视
-
- 软件产品： - 移动APP - 游戏 -

信息内容

- 数字影视
- 数字音乐
- 数字书籍
-

信息服务

- 基础服务： - 通信服务 - 广电服务
- 网络服务 -
- 应用服务： - 存储类服务 -
- 增值类服务

信息消费产业： 指与信息消费相关联的各类**企业主体**的集合，其产业链主要分为三个层面，即基础设施层、设备层、平台及应用层，数据来源为相关产业各细分领域企业**生产产值**（或**业务收入**）。

基础设施层

- 数据中心： - 服务器 - 存储 -
- 网络基础设施： - 移动通信设备 - 光通信设备
- 数据通信设备 -

设备层

- 台式PC - 智能手机
- 笔记本电脑 - 智能电视
- 平板电脑 - 可穿戴设备
-

平台及应用层

- 设备端平台及应用： - 操作系统 - 软件及应用 -
- 互联网及移动互联网： - 电子商务 - LBS -
- 搜索引擎 - IM
- 内容分发 - 互联网金融

信息消费的特征

一、不受时空限制



二、市场空间广阔

范围广

链条长

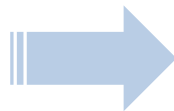
模式变化快

新产品

新兴业态

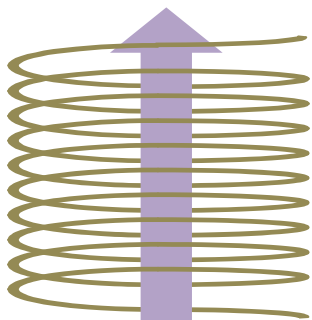
新服务

新型产业



三、具有独特的增益效应

更新
扩散
增值



循环倍增
高速持续

四、绿色无污染

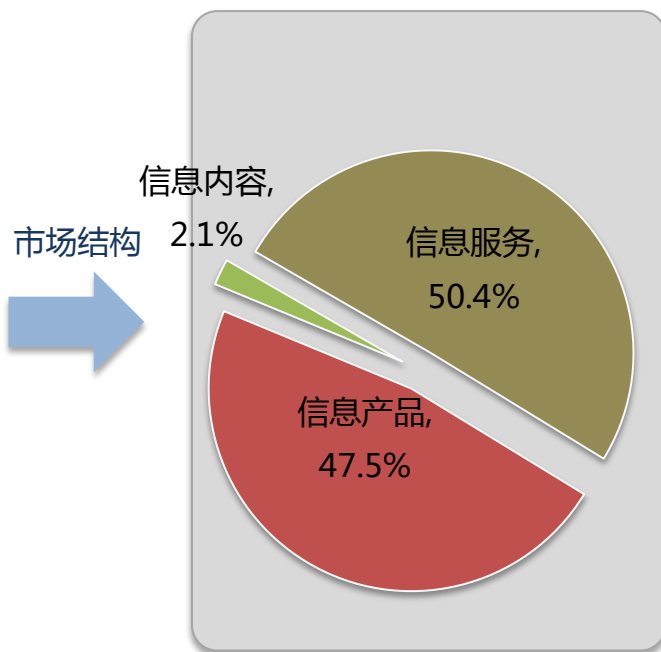
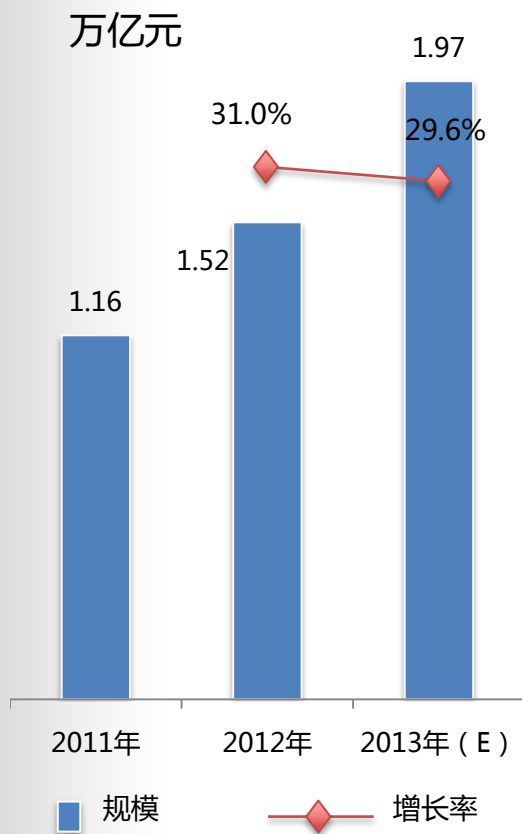


资源节约

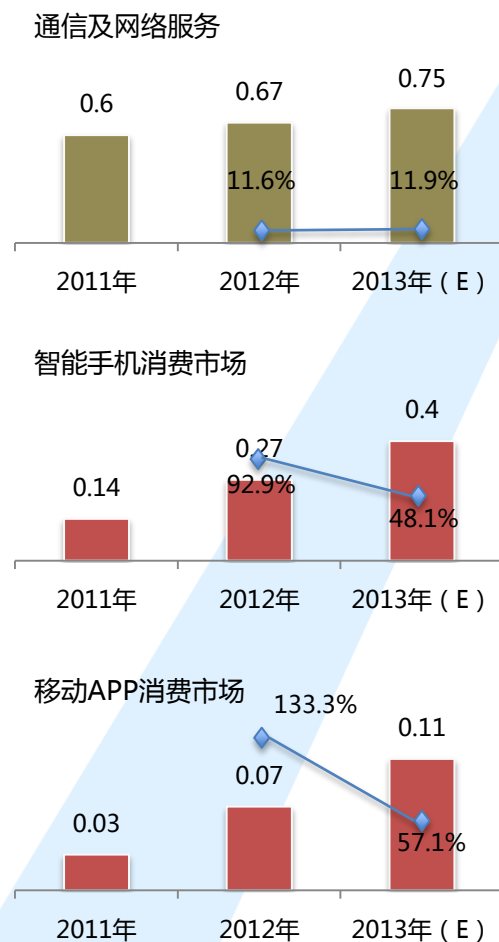
环境友好

2013年中国信息消费市场规模预计达到1.97万亿元，信息服务和信息产品占据主导份额

2011-2013年中国信息消费市场规模



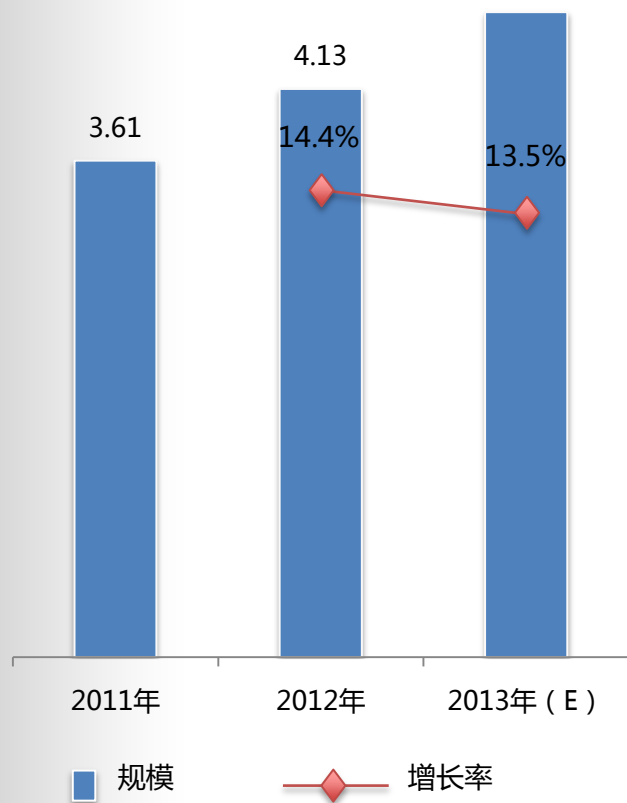
各主要细分产品市场规模 (万亿元)



2013年中国信息消费产业规模预计达到4.69万亿元，终端设备产业规模巨大

2011-2013年中国信息消费产业规模

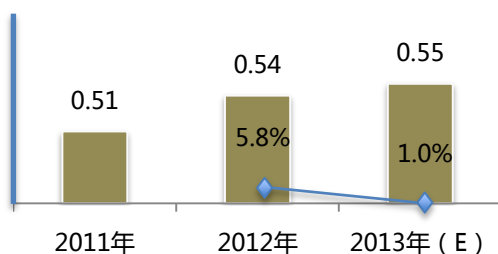
万亿元



数据来源：赛迪顾问 2013，11

基础设施层

相关产业规模 (万亿元)

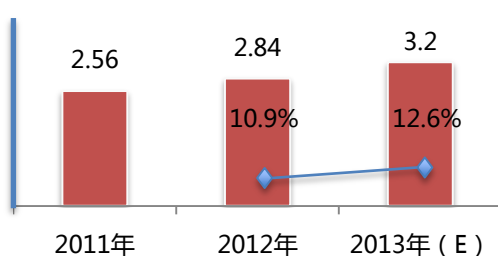


2013年产业结构

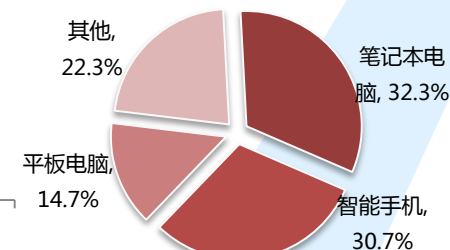


设备层

相关产业规模 (万亿元)

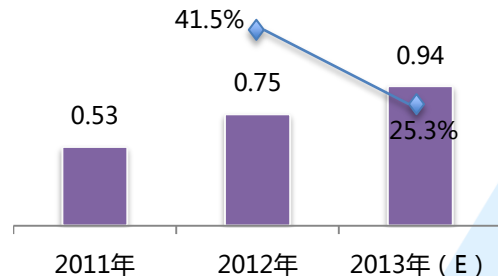


2013年产业结构

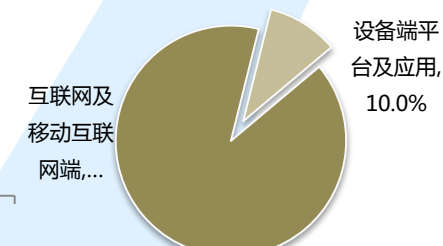


平台及应用层

相关产业规模 (万亿元)



2013年产业结构

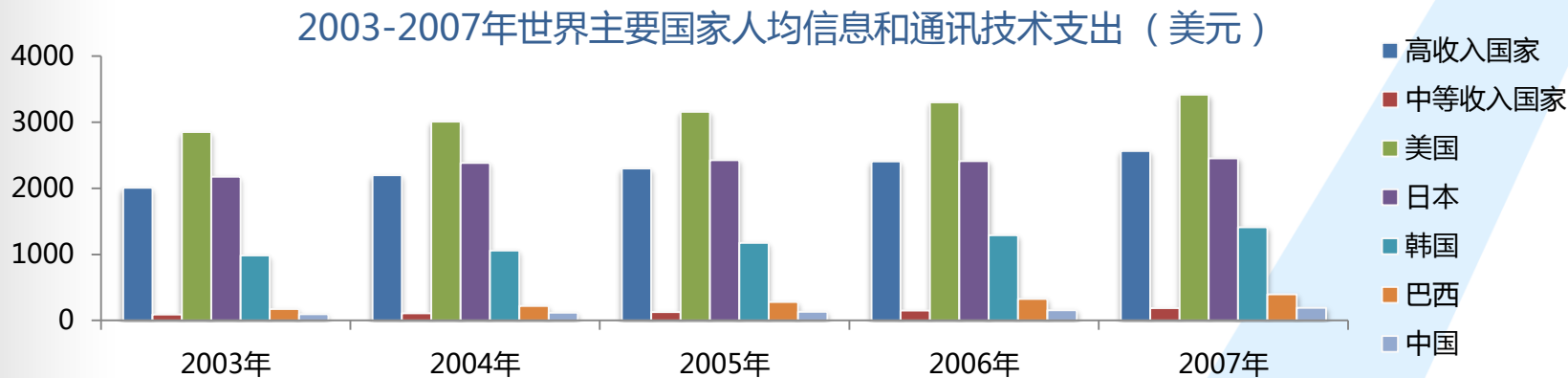
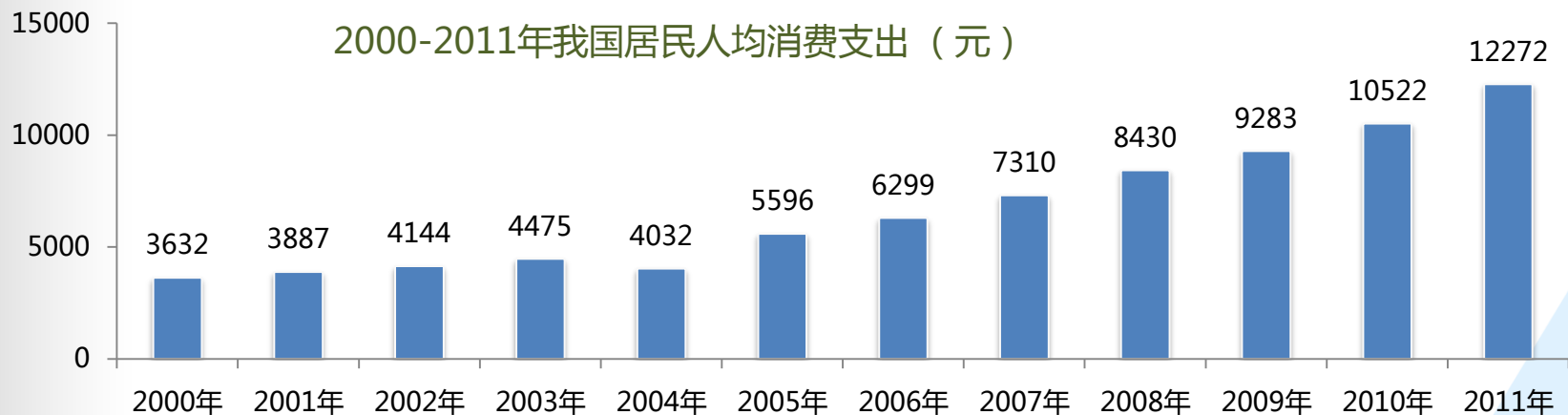




从战略高度看待信息消费

信息消费是新一轮扩大内需的重要引燃点(1/2)

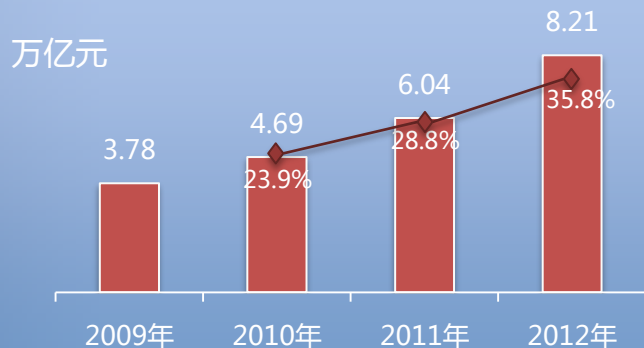
在信息消费拉动中，宏观经济真正的增长体现在信息资源的应用上，诸如互联网视频、互联网游戏和互联网阅读等消费者体验，都是高速增长点。再加上多层次、多模式的云计算应用，市场一片蓝海。



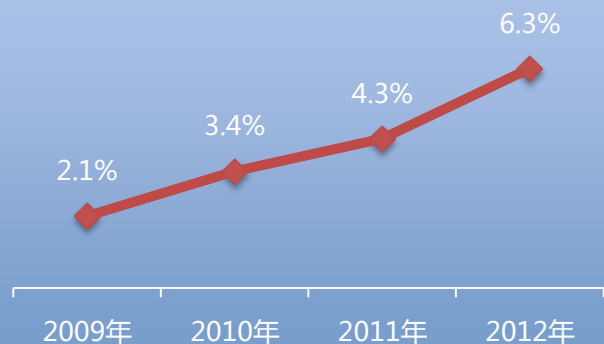
信息消费是新一轮扩大内需的重要引燃点(2/2)

除了本身增长潜力巨大以外，信息消费还对很多市场及产业具有明显的支撑及带动作用，同时信息消费还将不断衍生出更多新市场及产业。

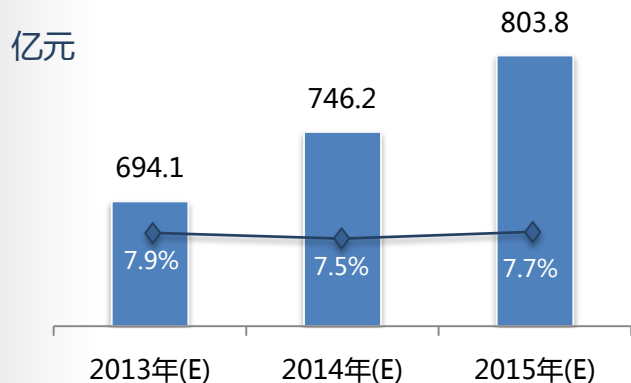
2009 - 2012年中国电子商务市场交易额



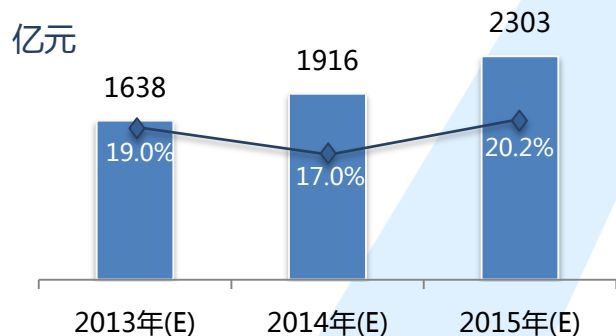
2009 - 2012年中国网络购物交易额在社会消费品零售总额中的占比



中国光通信市场规模预测



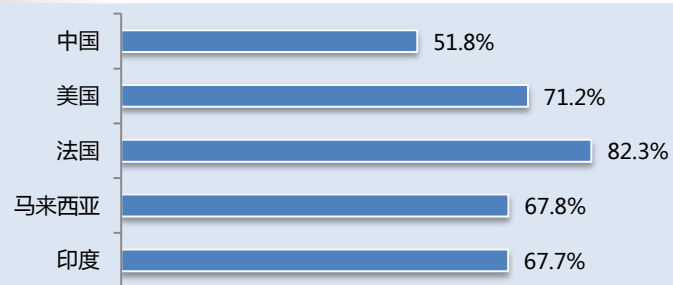
中国中国智慧城市IT投资规模预测



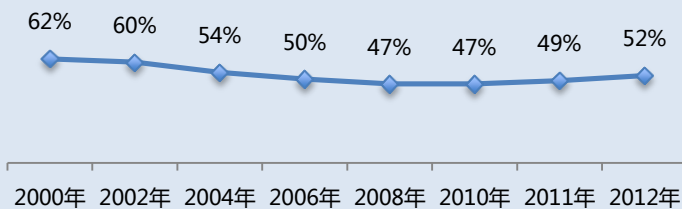
信息消费更重要的作用是优化经济结构

缓解内需与出口之间的结构不平衡

- 中国最终消费支出占比与世界其他国家相比偏低

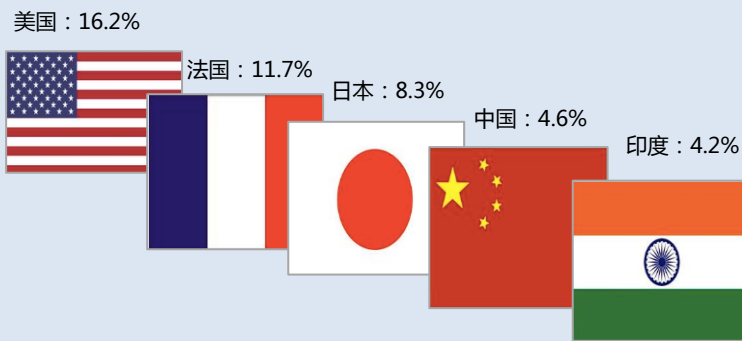


- 从2011年起，最终消费支出占GDP比重有所上升



增加社会领域投资所占比重

- 世界主要国家医疗卫生支出占GDP比重



- 国家财政教育性经费占GDP比重约为4%



信息消费的发展在拉动内需、缓解内需与出口之间结构不平衡方面有较好的促进作用，同时，在信息消费相关产业发展的带动下，教育、医疗、社会保障等行业的信息化水平也将不断提升，在拉动相关投资的同时不断扩大社会性投资的影响范围。

信息消费促进增长方式的转变





信息消费带来的产业创新

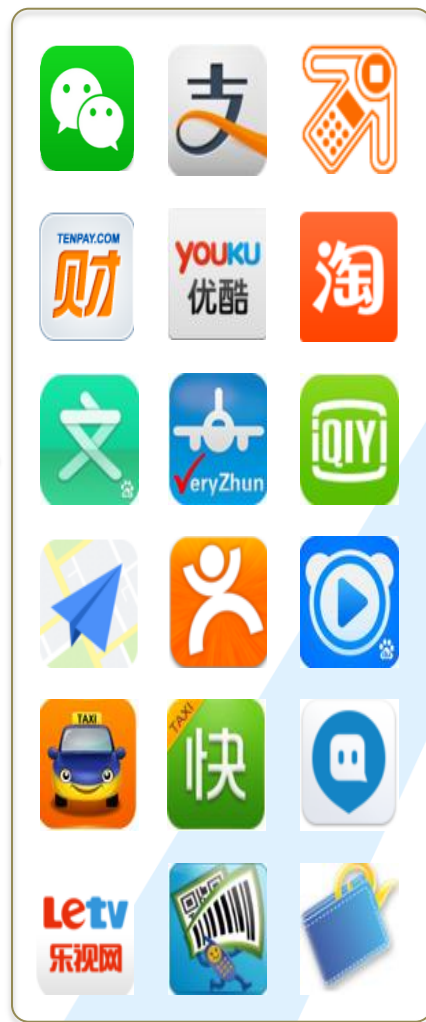
新产品新业态层出不穷

新业态



实体经济与虚拟经济融合

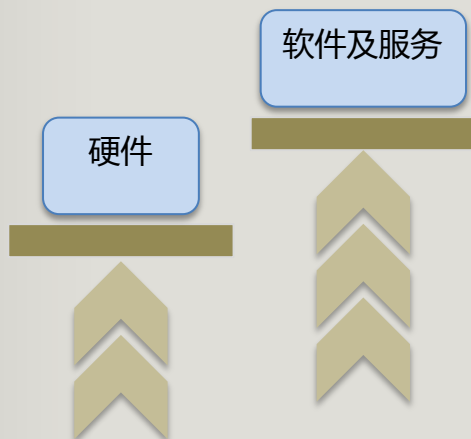
新产品



商业模式持续创新

制造业服务化

- 信息消费促进“以软带硬”。
- 信息消费最终要提供给用户实实在在的优质内容。
- 服务的产业价值越来越高。



传统服务网络化

- 信息消费变革传统消费模式。
- 目前，信息消费出现了多方面、多领域的创新，从而使得互联网的应用加快，流量消费大幅增长。

移动互联网用户：8.08亿

手机上网用户：7.78亿

3G上网用户：2.33亿

即时通信用户：4.86亿

网络视频用户：3.95亿

信息服务专业化

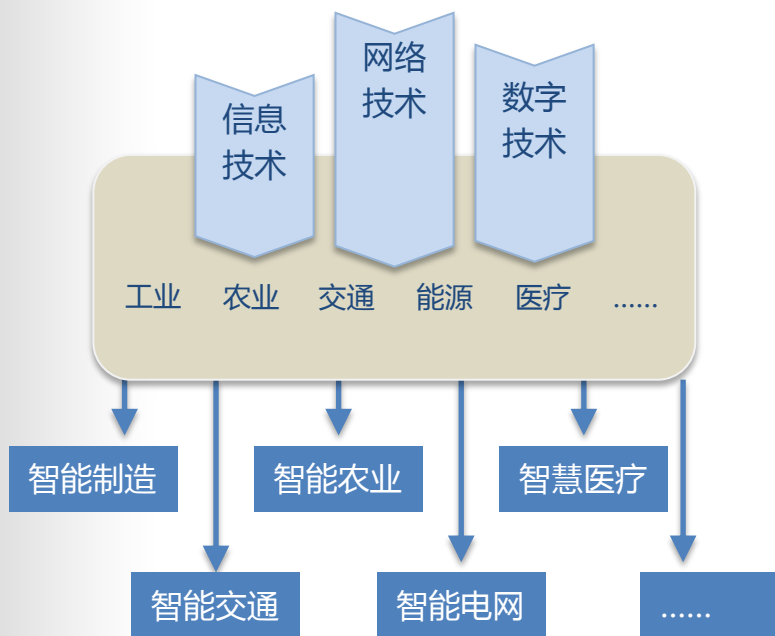
- 信息消费带动内容建设。
- 动漫游戏、数字音乐、网络视频内容产品的不断丰富满足消费需求，同时为消费者提供细分、定制、非大众化的内容服务。

- ✧ 根据购物习惯推荐产品
- ✧ 根据影音浏览习惯推荐内容
- ✧ 提供定制化新闻推送
- ✧ 与位置相关联的LBS服务
- ✧

产业融合不断涌现

产业渗透

产业渗透是指发生于高科技产业和传统产业在边界处的产业融合。



产业交叉

产业交叉是指通过产业间功能的互补和延伸实现产业融合，往往发生于高科技产业产业链自然延伸的部分。

苹果： ■ A6/A7 ■ Iphone / ipad ■ ios ■ App Store

三星： ■ AP/Memory ■ OLED ■ Galaxy ■ 应用商店

Google： ■ Nexus ■ Android ■ Google play

Amazon： ■ Kindle ■ Kindle Store

■ 芯片 ■ 终端 ■ 软件 ■ 服务 ■ 屏



信息消费亟待解决的问题

信息消费亟待解决的问题

基础设施建设滞后，
制约了信息消费需求扩张

数字内容发展缓慢，
阻碍信息消费市场繁荣

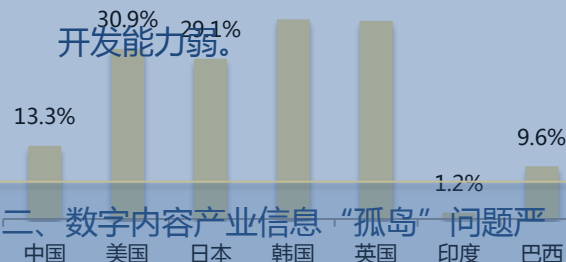
“数字鸿沟”延续，
信息消费难以施展“长尾”效应

信息安全存在隐患，
消费环境还未成熟

与发达国家相比，我国在宽带普及率、网速、价格等方面均存在较大差距。

2012年世界主要国家宽带人口普及率

一、我国数字内容产业普遍偏小，产品开发能力弱。



二、数字内容产业信息“孤岛”问题严重

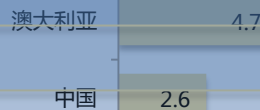
区域差异

收入差异

“如果没有一个良好的信息消费环境，缺少发达的基础设施，互联网就无法铺成一张安全完整的网，信息消费就无从谈起。”

城乡差异

年龄差异



赛迪顾问

思维 创造 世界

您永远的决策伙伴!

服务热线：0086-10-88558866 / 8899 / 9900 邮箱：service@ccidconsulting.com

地址：北京市海淀区紫竹院路66号赛迪大厦10层 邮编：100048

[HTTP://WWW.CCIDCONSULTING.COM](http://www.ccidconsulting.com)