



新型信息消費熱 香港北上商機多

受外圍環境不明朗以及中央主動調控的影響，內地經濟增速在2013年上半年繼續放緩，由去年第四季度的7.9%下降為今年頭兩個季度的7.7%和7.5%。第三季度則出現回暖跡象，增速反彈至7.8%；這在很大程度上應歸功於中央政府在年中出台了一系列提振經濟的措施，從扶持外貿、釋放改革紅利、促進消費、啟動策略性領域的投資等方面多管齊下，努力重建「三駕馬車」拉動經濟的增長格局。其中，國務院於8月份公佈了《關於促進信息消費擴大內需的若干意見》（簡稱《意見》，撮要見附件一），提出要催谷信息消費尤其是新型的信息消費，藉此促進消費升級、產業轉型和民生改善，打造經濟發展新引擎，為「穩增長、促改革、調結構」再添內生動力。

「大數據」勢催生「大消費」

所謂信息消費，中國電信研究院將其定義為「居民為滿足個人需求而購買的信息產品與服務的最終消費」，實際上包括了信息產品和信息服務兩部分。前者指的是手機、電腦、智能電視等消費品，而信息服務則包括語音通信、互聯網數據及接入、信息內容和應用、以及軟件等。至於中央力谷的新型信息消費則主要是基於互聯網的移動設備及服務，例如智能手機、平板電腦、移動通訊服務等代表著未來發展趨勢的新興領域；但剔除了功能性手機、個人電腦以及語音通信消費等相對傳統的內容。

信息消費在發掘和激發內需潛能方面所能發揮的巨大作用不言而喻。根據中國電信研究院的測算，2012年全國信息消費規模已達到1.72萬億元人民幣，帶動相關行業新增產出9,300億元；其中，新型消費信息規模為1.03萬億元。而《意見》亦定出明確的量化目標，計劃到2015年，我國信息消費規模將超過3.2萬億元，年均增長20%以上，帶動相關行業新增產出超過1.2萬億元；新型信息消費規模達到2.4萬億元，年均增長更高達30%以上，電子商務交易額將會超過18萬億元。

信息消費增長的前景如此亮麗，在一定程度上是源於信息相關產品具有更新周期較短的特點。例如，智能手機的更新周期通常在兩年以下，而作為內地上一輪擴內需政策「主角」的電視、冰箱、洗衣機以及空調等家電產品的使用壽命則為8至10年左右，汽車的生命周期更長達7至12年左右。更何況隨著「大數據」時代的來臨，信息技術創新層出不窮，例如4G移動通訊、雲計算、衛星導航以及物聯網等各種革命性技術的發展一日千里，令信息產品的升級速度不斷加快，信息領域的創新服務和業態不斷湧現，持續激發新的消費需求。

農村網民擔當「生力軍」

另一方面，內地民眾生活水平的提高亦促使信息消費日益普及化（見附圖 1），甚至在廣闊的農村市場亦已逐步「紅火」起來。中國互聯網絡信息中心的第 32 次調查報告顯示，截至 2013 年 6 月底，內地「網民」中的農村人口達 1.65 億，佔全國網民的 27.9%，遠低於農村人口佔全國人口 47.4% 的比例；但在今年上半年全國新增的 2,656 萬名網民中，農村人口佔了 54.4%，延續了近年農村新增網民數目超越城鎮新增網民的趨勢，成為中國互聯網的重要增長動力。

此外，根據《意見》的預測，城市家庭寬帶寬頻接入能力到 2015 年將基本達到每秒 20 兆比特(Mbps)，農村家庭則為 4 Mbps，行政村通寬頻比例會達到 95%。比起相對飽和的城市網絡，農村地區的網絡覆蓋範圍仍有待擴展，且網絡速度和質量有巨大的改善空間；這一提升過程勢必會帶動大規模的投資，而網絡的普及更會令農村家庭亦步亦趨，「重演」城市家庭已完成的消費行為轉化，在快速適應網購體驗之後，迅速增加網上消費支出。

信息化為「新四化」配套

傳統行業與資訊技術相結合亦推動了相關產業的轉型升級，更催生了嶄新的營運模式和行業形態。例如，零售業延伸到網絡平台後形成了電子商務的新型模式，並呈現幾何級裂變式發展；2013 年上半年，國內電子商務企業的直接從業人員已超過 220 萬人。同時，電子商務的蓬勃興起亦帶動了產業鏈上相關行業的發展，如互聯網廣告、物流快遞、網絡模特、網店裝修業等；這部分由電子商務間接帶動的就業人數更已超過 1,600 萬人。可見，促進信息消費不僅有利於擴大就業、提升就業市場結構，更可進一步提高服務業對國民經濟的貢獻率，加快產業結構的調整。

此外，新一屆的領導班子提出了以新型工業化、信息化、城鎮化、農業現代化為主要內容的「新四化」發展戰略；可以說，信息化是其他「三化」尤其是城鎮化的重要基礎。發展信息消費是推動信息化進程的必經之路，對各個社會民生領域具有深遠的影響。例如，在公共服務方面，政府可借助信息平台推行政務信息化，而教育、醫療、就業信息、社會保障等服務亦可透過電子化而提升均等普惠水平；在城鎮基建方面，水、電、煤氣以及交通等公用事業的智能化則是建設「智慧城市」(Smart City) 的必要組成部分。可見，如果說新型城鎮化的內涵是要實現人的城鎮化和提升城市的內在品質，必須走集約、智慧、綠色、低碳的道路，則以信息消費為主要載體的信息化便構成了其不可或缺的「配套工程」。

港引領信息消費潮流

對香港企業來說，內地信息消費擴容所帶來的商機，相信會比之前的「家電下鄉」和「汽車下鄉」更加廣泛和直接；不論是從事信息相關產品的港商還是服務業者，大型企業抑或中小企，都有機會分一杯羹或從中受益。

香港是亞洲區消費潮流的領導者，港人樂於嘗試創新產品，加之香港的電訊基建發達，不少最新式、尖端的信息產品都會以香港作為首次發表地；例如，2012年底iPhone 5選擇在全球9個國家或地區首次上市，香港便是其中之一。香港貿發局的調查顯示，雖然內地中產消費者現在已比以往有更多的購物選擇，但他們仍將香港視為帶領潮流的勝地。2012年內地旅客在香港購買的電子產品達165億港元，佔在港消費總額的12%；相信其中有相當部份是屬於信息產品。配合內地信息消費日益增長的需求，香港有望進一步強化其作為新產品展示和銷售平台、市場測試窗口以及潮流產品進入內地市場之中介等多方面的角色。

香港已具備「智慧城市」的雛形。根據世界經濟論壇(WEF)的2013年度《全球資訊科技報告》，香港的「網絡整備程度指數」(Network Readiness Index)排名全球第14位(中國居58位)，在電訊基建、監管環境及企業採用資訊科技的程度等方面均位居世界前列；而在瑞士洛桑國際管理學院(IMD)「2013年世界競爭力年報」(World Competitiveness Yearbook)的60個受評地區中，香港於「技術基建」一項的排名更高踞全球第一。正如《意見》提及，內地政府「鼓勵各類市場主體共同參與智慧城市建設」，香港的電訊企業和資訊科技業者可把握機會，發揮在技術、服務、實力以及經驗等方面的綜合優勢，積極嘗試參與內地的信息基建工程、信息系統服務的外包以及項目的投融資；亦可爭取與地方政府合作，協助公用設備設施的智能化改造升級。

作為全球的服務業巨擘，香港服務行業在資訊科技的運用和普及化方面亦較為領先。例如，電話投注、電話理財、網上銀行、網上票務、視像會議、網上學習等電子化、信息化的服務早已成為市民常態的生活和工作的一部分；最近，更有金融機構推出了創新的網上私人貸款和「視像櫃員」銀行服務。目前內地的信息消費結構較不均衡，娛樂性消費所佔比重較大，而服務類消費和發展類的消費則較為不足；根據中國互聯網絡信息中心2013上半年的調查，除了即時通信和搜索引擎外，內地網民較常使用的網絡應用領域集中於網絡音樂、網絡視頻、網絡遊戲等，而電子郵件、網上銀行、在線教育等服務的使用頻率相對較低(見附圖2)。有分析指出，導致這種局面的主要原因

並非內地網民對服務類信息消費的需求不足，而是市場上提供的這些服務仍然有限。看來，香港服務業者北「闖」神州，除了依靠專業、信譽和品質之外，不妨考慮用搶攻所在行業的信息化服務市場，藉此作為吸引高端和年輕客戶的賣點以及與內地同業區別開來的「差異化」優勢。

廠商內銷策略須「變陣」

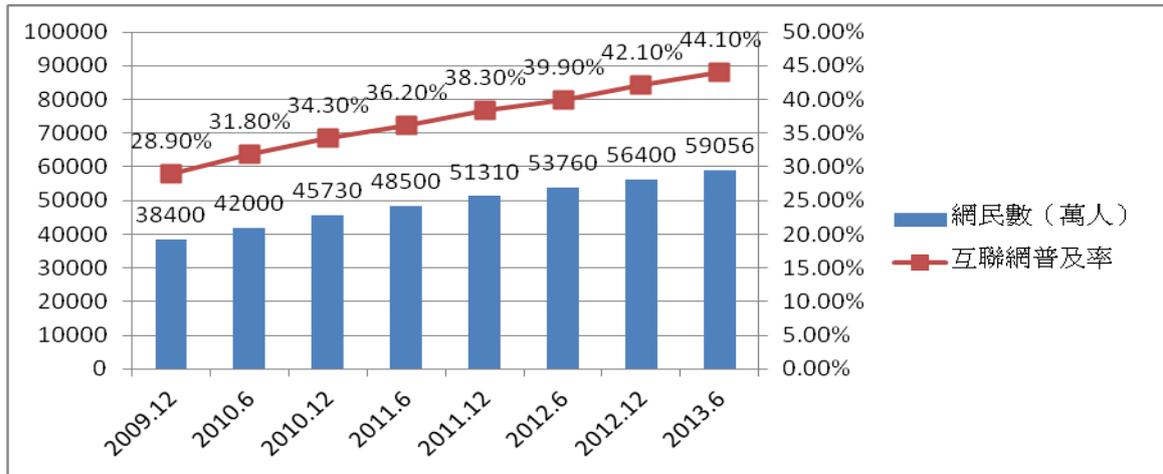
配合智能電話及平板電腦熱潮的興起，不少香港製造廠商已轉型開發和生產相關的周邊產品，例如耳機、手機包裝、藍芽產品、外置充電器等，並挾著香港作為「潮流先鋒」的有利形象以及「香港品牌」的優勢打入內地市場。隨著中央促進信息消費政策的實施，這些產品的內銷前景應可看高一線。

另一方面，基於信息技術的新媒體和現代營銷渠道正在內地急速崛起，港商進行市場推廣和銷售策略亦須改弦更張。香港品牌發展局對華中地區和閩南地區消費者分別進行的調查均發現，透過互聯網認識香港品牌的受訪者達四至五成，有關比例僅次於電視廣告。可見，雖然傳統媒體在內地市場仍具有相當大的影響力，但線上推廣的功效已愈來愈不容小覷；這對於預算有限的香港中小企業來說尤為意義重大。

此外，內地網購的消費總額自2009年以來以超過70%的平均年增長率突飛猛進，2012年的網路零售交易額高達1.3萬億元人民幣（見附圖3），估計到2015年可攀升至3.3萬億元；貝恩公司更預測中國將於今年超越美國成為全球最大的電子零售市場。香港屬密集型都市(Compact City)，加之商業設施高度發達，限制了網購在本地市場的發展。對於較為缺乏經營網購業務經驗的港商來說，如何利用電子商務平台打開內銷市場，迎接「信息大消費」時代的來臨，這既是現實的挑戰，更是一個突破自我、開創新天的大機遇。

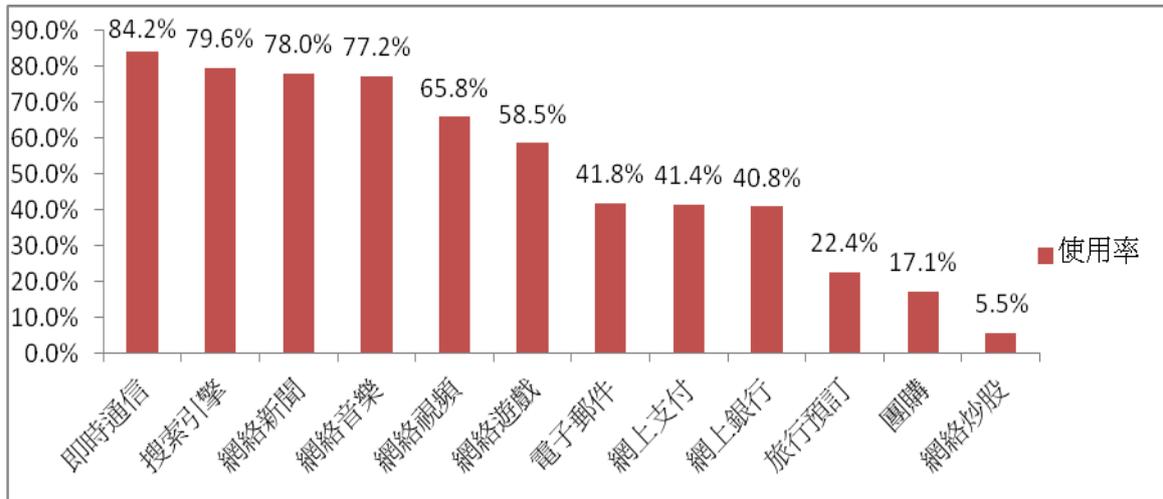
2013年10月22日

附圖 1. 中國網民規模和互聯網普及率



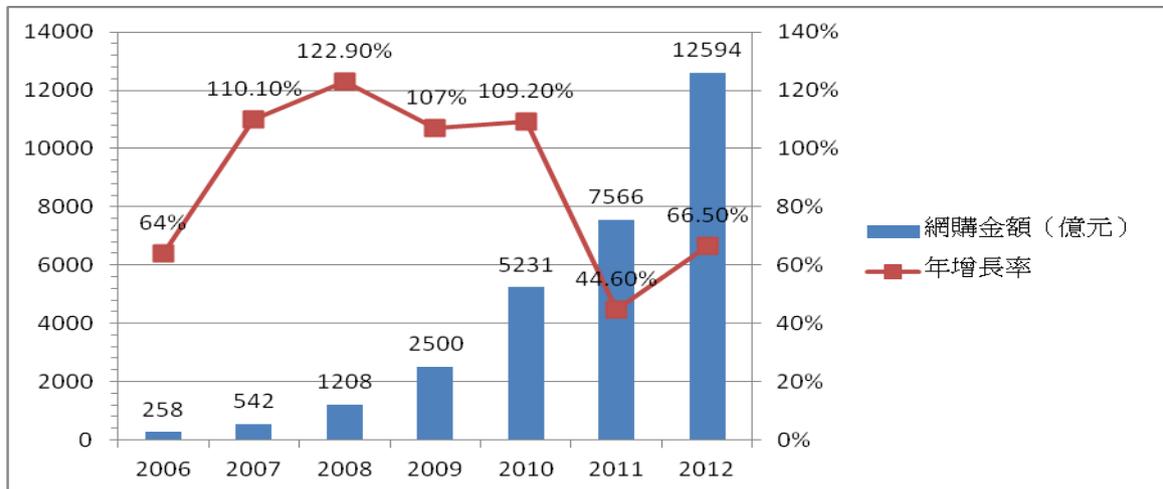
數據來源：中國互聯網絡信息中心「中國互聯網絡發展狀況統計調查」

附圖 2. 2013 年 6 月中國網民對各類網絡應用的使用率



數據來源：中國互聯網絡信息中心「中國互聯網絡發展狀況統計調查」

附圖 3. 近年中國網購交易金額及增長率



數據來源：中國互聯網絡信息中心「2012 年中國網絡購物市場研究報告」

附件一：《關於促進信息消費擴大內需的若干意見》的要點摘要

一、促進信息消費的主要目標

1. 信息消費規模快速增長。到 2015 年，信息消費規模將增至 3.2 萬億元，年均增長 20% 以上，帶動相關行業新增產出超過 1.2 萬億元，其中新型消費信息規模達到 2.4 萬億元，年均增長 30% 以上。電子商務交易額超過 18 萬億元，網絡零售交易額突破 3 萬億元。
2. 信息基礎設施顯著改善。到 2015 年，城市家庭寬帶接入能力基本達到 20Mbps，部分城市達到 100Mbps，農村家庭寬帶接入能力達到 4Mbps，行政村通寬帶比例達到 95%。
3. 信息消費市場健康活躍。信息產品和服務更加豐富，創新更加活躍，市場競爭秩序規範透明，消費環境安全可信，信息消費示範效應明顯，居民信息消費的選擇更加豐富，消費意願進一步增強。企業信息化應用不斷深化，公共服務信息需求有效拓展，各類信息消費的需求進一步釋放。

二、加快信息基礎設施演進升級

1. 完善寬帶網絡基礎設施。發佈實施「寬帶中國」戰略，加快寬帶網絡升級改造；推進下一代互聯網規模化商用以及下一代廣播電視網規模建設；完善電信普遍服務補償機制，持續推進電信基礎設施共建共享。
2. 統籌推進移動通信發展。擴大 3G 網絡覆蓋，推動於 2013 年內發放 4G 牌照，加快推進我國主導的新一代移動通信技術 TD-LTE 網絡建設和產業化發展。
3. 全面推進三網融合。加快電信和廣電業務雙向進入，在試點基礎上於 2013 年下半年逐步向全國推廣；推進電信網和廣播電視網基礎設施共建共享；鼓勵發展交互式網絡電視(IPTV)、手機電視、有線電視網寬帶服務等融合性業務。

三、增強信息產品供給能力

1. 鼓勵智能終端產品創新發展。面向移動互聯網、雲計算、大數據等熱點，加快實施智能終端產業化工程，支持研發智能手機、智能電視等終端產品；支持數字家庭智能終端研發及產業化，支持電信、廣電運營單位和製造企業通過定製、集中採購等方式開展合作。

2. 增強電子基礎產業創新能力。實施平板顯示工程，大力提升集成電路設計、製造工藝技術水平，支持智能傳感器及系統核心技術的研發和產業化。
3. 提升軟件業支撐服務水平。加強智能終端、智能語音、信息安全等關鍵軟件的開發應用；面向企業信息化需求，突破核心業務信息系統、大型應用系統等的關鍵技術，開發基於開放標準的嵌入式軟件和應用軟件；加快推進企業信息化，促進製造業服務化；大力支持軟件應用商店、軟件即服務(SaaS)等服務形式創新。

四、培育信息消費需求

1. 拓展新興信息服務業態。發展移動互聯網產業，積極推動雲計算服務商業化運營；面向重點行業和重點民生領域，提升物聯網公共服務能力；完善北斗導航基礎設施，加快推動北斗導航核心技術研發和產業化，支持位置信息服務(LBS)市場拓展；大力發展地理信息產業，拓寬地理信息服務市場。
2. 豐富信息消費內容。大力發展數字出版、互動新媒體、移動多媒體等新興文化產業，促進動漫遊戲、數字音樂、網絡藝術品等數字文化內容的消費；加快建立技術先進、傳輸便捷、覆蓋廣泛的文化傳播體系，加強數字文化內容產品和服務開發，豐富信息消費內容產品供給；加強基於互聯網的新興媒體建設，推動優秀文化產品網絡傳播，鼓勵各類網絡文化企業生產提供健康向上的信息內容。
3. 拓展電子商務發展空間。完善智能物流基礎設施；大力發展移動支付等跨行業業務，完善互聯網支付體系；支持網絡零售平台做大做強，鼓勵引導金融機構為中小網商提供小額貸款服務，推動中小企業普及應用電子商務；拓展移動電子商務應用，建設跨境電子商務通關服務平台和外貿交易平台，鼓勵電子商務「走出去」。

五、提升公共服務信息化水平

1. 促進公共信息資源共享和開發利用。推動市政公用企事業單位、公共服務事業單位等機構開放信息資源；鼓勵引導公共信息資源的社會化開發利用；加快推進國家政務信息化工程建設，建立政府公共服務信息平台。

2. 提升民生領域信息服務水平。加快實施「信息惠民」工程；推進優質教育信息以及醫療資源共享，建立公共就業信息服務平台，加快社會保障公共服務體系建設，規範互聯網食品藥品交易行為，提高面向殘疾人的信息無障礙服務能力；推進地理信息公共服務平台建設。
3. 加快智慧城市建設。開展智慧城市試點示範建設；鼓勵各類市場主體共同參與智慧城市建設。

六、加強信息消費環境建設

1. 構建安全可信的信息消費環境基礎。大力推進身份認證、網站認證和電子簽名等網絡信任服務，推行電子營業執照；推動互聯網金融創新，推動多層次支付體系的發展。支持社會信用體系建設。
2. 提升信息安全保障能力。依法加強信息產品和服務的檢測和認證，支持建立第三方安全評估與監測機制；加強應用商店監管；落實信息安全等級保護制度，加強網絡與信息安全監管。
3. 加強個人信息保護。積極推動出台網絡信息安全、個人信息保護等方面的法律制度，指定用戶個人信息保護標準，規範服務商對個人信息收集、儲存及使用。
4. 規範信息消費市場秩序。依法加強對信息服務、網絡交易行為、產品及服務質量等的監管，查處侵犯知識產權、網絡欺詐等違法犯罪行為；加強從業規範宣傳，強化行業自律機制，完善企業爭議調解機制，防止不正當競爭行為；進一步拓寬和健全消費維權渠道。

七、完善支持政策

1. 深化行政審批制度改革。嚴格控制新增行政審批項目，最大限度縮小現有審批範圍；加快推進註冊資本認繳登記制度，降低互聯網企業設立門檻。
2. 加大財稅政策支持力度。完善高新技術企業認定管理辦法，經認定為高新技術企業的互聯網企業依法享有相應的所得稅優惠稅率；加大現有支持小微企業稅收政策落實力度。

3. 切實改善企業融資環境。金融機構應當對互聯網小微企業予以優先支持；鼓勵金融機構針對互聯網企業特點創新金融產品和服務方式；鼓勵融資性擔保機構幫助互聯網小微企業增信融資。
4. 改進和完善電信服務。建立健全基礎電信運營企業與互聯網企業、廣電企業、信息內容供應商等合作和公平競爭機制，實現電信資費合理下降和透明收費；鼓勵民間資本參與寬頻網路基礎設施建設，擴大民間資本開展移動通信轉售業務試點，支援民間資本在互聯網領域投資，加快落實民間資本經營資料中心業務相關政策，鼓勵民間資本以參股方式進入基礎電信運營市場。