

我国城镇居民
信息消费
问题研究



沈小玲 著



人民教育出版社

我国城镇居民
信息消费
问题研究



沈小玲 著



人民出版社

责任编辑:李椒元

装帧设计:文 冉

责任校对:文 正

图书在版编目(CIP)数据

我国城镇居民信息消费问题研究/沈小玲著.

-北京:人民出版社,2013.12

ISBN 978-7-01-010502-4

I. ①我… II. ①沈… III. ①城市-信息商品-居民消费-研究-
中国 IV. ①F49②F126.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 264965 号

我国城镇居民信息消费问题研究

WOGUO CHENGZHEN JUMIN XINXI XIAOFEI WENTI YANJIU

沈小玲 著

人民出版社 出版发行
(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

北京京华虎彩印刷有限公司印刷 新华书店经销

2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月北京第 1 次印刷

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32 印张:17.75

字数:400 千字 印数:0,001-3,000 册

ISBN 978-7-01-010502-4 定价:38.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

前 言

21 世纪是信息经济时代,信息成为个人、组织竞争力的重要构成要素,伴随着信息的不断社会化和社会的不断信息化,信息成了社会的黏合剂和人类实践活动的向导,社会成了信息的栖息地和人类实践活动的信息源,越来越多的人将越来越多地消费信息,消费者将从信息消费中获得越来越多的效用。在信息社会,信息的重要性和价值得到充分体现,受到了关注的“信息”正在改变着人类的生活、工作和思维等的方式,正成为一种新的生产力,改变着社会的发展方式,推动着整个人类社会的发展。因此,信息不仅已经成了重要的生产要素,而且也成了人们日常生活中必不可少的资源,在很大程度上,信息利用决定了社会的进步和发展,显然,信息在什么条件下成为人们的消费对象、信息作为商品消费有何特点、信息消费行为有何规律等问题是我们在探讨信息消费问题时必须要做出回答的。这些问题既是理论探索中提出来的,又是实际消费中要遇到的,所以本书选择对信息及其消费进行深入的研究。

本书是面向居民的信息消费理论与实践问题的探讨性研究。目前关于居民信息消费的研究还处于基础阶段,有学者利用信息科学理论与方法研究信息消费,内容主要着眼于某一领域的信息需求、利用与提供,有学者从消费经济视角研究信息消费,忽视了信息消费的特殊性。本书希望突破单纯的信息科学或经济学研究

方法的局限,从信息科学与经济学两个角度及用两种方法关注信息消费相关理论与现实问题,从更为广泛的视角来进一步阐述信息消费活动中涉及的主体需求、心理、认知、行为等问题;进一步分析信息消费品客体的效用、内容、价格、服务等要素作用规律。本书注重内容及数据的新颖性、前沿性,同时又考虑系统性和完整性,并尽量吸收前人的优秀研究成果,反映最新的相关研究内容和技术方法,借鉴了行为科学、认知科学、数理科学的相关理论与方法,客观、系统地对研究问题进行理论抽象和实证分析。

全书共分七章。第一章导言,说明了选题背景和意义,介绍了国内外相关研究成果。第二章信息消费基本理论,阐述涉及信息及其商品的概念、信息商品的分类、信息消费的涵义及范围界定、信息消费的基本特征、信息消费的机理,从情报学视角论述信息行为理论、从信息经济学视角探索信息消费行为。第三章我国城镇居民信息消费的经济研究,利用信息消费支出、收入、价格指数等权威统计数据,基于截面、时序及面板数据分别建立了居民信息消费计量模型,在此基础上,引入消费时间等变量、从消费效用最大化和消费者最优选择行为理论出发,建立了引入时间约束的信息消费理论模型。第四章居民信息消费的影响因素,分别从信息消费主体、消费客体、消费环境三个结构要素分析论述了信息消费的影响因素。第五章我国城镇居民信息消费水平与消费力,着重对信息消费统计指标体系及居民信息消费力问题进行探索并对我国居民信息消费水平与结构现状进行评估。第六章我国城镇居民信息消费特点与问题思考,归纳居民信息消费发展的特点、存在的问题及原因。第七章提高我国居民信息消费水平的对策分析,从居民个体信息消费能力、加强我国信息基础资源建设、提高信息消费服务水平和质量、营造良好的信息消费环境几个方面分析,从中得

到启示与对策建议。

在本书的撰写过程中,本人参考了大量的相关文献资料,由于篇幅所限,有些文献未能一一列出。在此我一并对所有相关参考文献作者表示真诚的谢意。

限于本人能力和条件所限,书中难免有不足和欠妥之处,诚望各位专家、学者和读者批评指正;同时,由于信息消费问题研究是一个较新的研究领域,随着信息消费实践不断发展变化,本书的观点、理论和方法也需要进一步完善,因此,我期待与各位有共同兴趣的同仁一起交流研讨。

沈小玲

2012年2月

目 录

前 言	1
第一章 导言	1
第一节 选题背景和意义	1
一、居民信息消费的快速发展	1
二、信息消费的社会效用	4
三、选题意义	10
四、本书的基本思路和主要内容	15
第二节 国内外信息消费研究综述	22
一、国外信息消费相关研究综述评价	23
二、国内信息消费研究现状综述评价	35
第二章 信息消费相关基础理论	56
第一节 信息与信息商品	56
一、信息的概念	56
二、信息商品的概念	63
第二节 信息消费概念与内涵	79
一、信息消费的含义	79
二、信息消费的分类及统计类别	86
三、信息消费的基本特征	89
四、信息消费的机理	101

第三节	情报学视角的信息行为理论	106
一、	信息需求基本理论	107
二、	信息寻求行为理论介绍	113
第四节	信息经济学视角的信息消费行为	119
一、	信息消费需求	120
二、	信息消费需求一般规律	128
三、	信息消费行为特点	137
第三章	我国城镇居民信息消费经济研究	141
第一节	信息消费计量模型的建立	141
一、	基于实证研究的信息消费计量模型	142
二、	引入时间约束的信息消费理论模型	189
三、	基于效用分析的信息消费充分预算约束模型	198
第二节	信息消费与经济发展	205
一、	信息消费与宏观经济	205
二、	信息消费与微观经济	216
第四章	信息消费的影响因素	220
第一节	影响信息消费的主体因素分析	221
一、	人口统计特征因素	225
二、	信息素质因素	240
三、	信息消费心理因素	247
第二节	影响信息消费的客体因素分析	254
一、	信息商品效用对信息消费的影响	254
二、	信息商品质量对消费效用的影响	255
三、	信息商品价格对信息消费的影响	260
四、	信息商品的替代品对信息消费的影响	266
五、	信息商品的共享性对信息消费的影响	267

第三节 影响信息消费的环境因素分析	267
一、信息环境与信息消费环境概念	267
二、信息技术环境对信息消费的影响	269
三、信息政策法规环境对信息消费的影响	273
四、信息市场环境对信息消费的影响	276
五、社会宏观环境对信息消费的影响	284
第五章 我国城镇居民信息消费水平与消费力	287
第一节 居民信息消费水平测度指标体系	287
一、信息消费统计指标体系探讨	287
二、信息消费水平测度指标确定	293
第二节 居民信息消费力	299
一、信息消费力的特性	300
二、信息消费力评价	301
第三节 居民信息消费水平与结构现状	309
一、基于价值形态的信息消费水平与结构	309
二、基于实物形态的信息消费水平与结构	315
三、各地区城镇居民信息消费水平比较	330
四、基于可支配时间的信息消费水平	337
五、居民信息消费水平国际比较	347
第六章 我国城镇居民信息消费特点与问题思考	358
第一节 居民信息消费发展的特点	358
一、网络信息消费快速发展	358
二、网络信息消费快速增长的原因	371
三、传统信息消费特点	379
四、信息消费增长特点	382
第二节 居民信息消费存在的问题及原因	389

一、信息消费水平不均衡	389
二、信息消费过程中的问题	399
三、信息消费异化	407
四、信息服务管理水平落后	413
第七章 提高我国居民信息消费水平的对策分析	431
第一节 提高居民个体信息消费能力	431
一、加强信息社会公民素质的培养	431
二、构建完善信息素质教育体制	436
第二节 加强信息资源建设与管理	445
一、大力发展信息内容产业	445
二、提高信息资源管理水平	457
第三节 提高信息服务水平和质量	484
一、加快发展现代信息服务业	484
二、注重现代信息服务实践问题的研究	492
三、打造信息服务知名企业	506
第四节 营造良好的信息消费环境	510
一、加强信息商品市场的调控	510
二、健全信息服务政策与法规体系	515
三、缩小地区间数字鸿沟	523
四、积极推进三网融合	527
主要参考文献	547

第一章 导 言

第一节 选题背景和意义

一、居民信息消费的快速发展

(一) 信息活动与社会发展

信息活动伴随着人类的出现而出现,并随人类发展进化而不断从低级向高级进化,人类的发展历史同时也是信息发展进化的历史。人类对信息的识别获取、处理和使用是在实践中不断认识和提高的,并经历了一个漫长的过程,人类的不同发展阶段,信息的作用不同,在生产力比较落后的阶段,信息的作用微弱,没有被人类认识到,到了生产力比较发达的工业社会其作用才逐渐被认识。人类进入 20 世纪,尤其是第二次世界大战以后,以信息技术为核心的第三次技术革命在世界各地蓬勃兴起。正由于此,信息在当今社会发展中所起的作用越来越大,越来越受到人们的广泛关注,不少西方学者提出了信息化时代,信息化社会,信息化革命的概念以强调信息对现代社会的决定性影响。例如,奈斯比特就认为,在“信息社会中起决定作用的不是资本,而是掌握在大多数人手中的信息知识。”首先,随着科学技术的迅猛发展,社会生产越来越要依靠知识和管理,即信息越来越成为重要的生产要素。其次,由于商品市场的不断扩大和商品类型的多样化,因此相距非常遥远的人们也能进行各种形式的商品交换,这就必然会促进通

讯事业的发展。再次,随着社会生产力的提高,人们维持正常物质生活所需花费的时间和金钱相对来说越来越少,从而可以把越来越多的时间和金钱花在精神生活上,这样就使社会上越来越多的人可以从事非物质性劳动来谋生。信息的重要性和价值得到充分体现,受到了关注的“信息”正在改变着人类的生活、工作和思维等的方式,正成为一种新的生产力,改变着社会的发展方式,推动着整个人类社会的发展,因此信息决定了社会的进步和发展,没有信息活动就没有人类社会的发展。信息商品之所以受到人们的青睐,得到普遍重视和广泛利用,信息科学之所以与许多学科交叉并结下亲缘关系,其原因在于信息所具有的重要性质以及建立在这些性质基础上的对人类社会生存和发展的重要作用。信息的基本作用在于能够消除人们认识的不确定性,从根本上讲,信息是人类社会生存的条件,是人类社会发展的资源;从发挥认识能力的角度看,信息是主客体的中介、是思维的材料;从人的社会行为与行为目的之间的关系来看,信息是决策的依据,信息是控制的灵魂。

(二)居民信息消费的巨大变化

居民是指在本国长期从事生产和消费的自然人或法人,符合上述情况他国的公民也可能属于本国居民。自然人民居是指那些在本国居住时间长达一年以上的个人,法人居民是指在本国从事经济活动的各级政府机构、企业和非营利团体。居民信息消费是指住户及其成员为满足自身信息需要而购买和使用信息及服务的行为。改革开放 30 年,我国居民信息消费水平发生了巨大变化,据国家统计局数据表明:我国电话数量由 1978 年的 193 万户增加到 2008 年的 98203.4 万户,增长 508.8 倍。1978 年,我国电话普及率仅为 0.38%,不及世界水平的 1/10,占世界 1/5 人口的中国,拥有的话机总数还不到世界话机总数的 1%,比美国落后 75 年,全国

电话用户总数不及当时香港的数量;而截至 2008 年年底,我国固定电话每百人拥有量为 25.8 部,移动电话每百人拥有量为 48.5 部,一跃成为世界电话数量最多的国家。从上世纪 80 年代初开始,我国用不到 20 年时间实现了交换程控化、传输数字化,跨过了国外电信网技术发展的百年历程。90 年代以来,我国高起点发展移动通信,用十几年时间率先实现了移动通信的数字化和普及化。近 10 年来,我国积极推进信息技术应用和宽带网络的发展,中国宽带用户总数和网民总数已位居世界前列。互联网成为人们社会生活的重要工具。据抽样调查统计,2009 年,中国约有 2.3 亿人经常使用搜索引擎查询各类信息,约 2.4 亿人经常利用即时通信工具进行沟通交流,约 4600 万人利用互联网学习和接受教育,约 3500 万人利用互联网进行证券交易,约 1500 万人通过互联网求职,约 1400 万人通过互联网安排旅行。在中国,越来越多的人通过互联网获取信息、丰富知识;越来越多的人通过互联网创业,实现自己的理想;越来越多的人通过互联网交流沟通,密切相互间的关系^①。伴随着 IT 产业的发展,尤其是互联网的快速扩张,使得网络经济成为了新的经济活动的主题。截至 2010 年 12 月,中国网民规模达到 4.57 亿,互联网普及率攀升至 34.3%,宽带网民 4.5 亿人,宽带普及率达 98.3%,网络规模居全球第一,发展速度也位居世界前列。显示出中国互联网的规模价值在日益放大。社会各界对互联网的需求不断增长。2010 年以来,网络媒体在社会传播中趋于主流化,微博客等互联网应用在资讯传播中的优势凸显,吸引了社会各类群体的参与,互联网向社会各界加速渗透。目

^① 中华人民共和国国务院办公厅:《中国互联网状况》,人民出版社 2010 年版。

前 3G 网络已基本覆盖全国,移动互联网呈现蓬勃发展势头。正如著名的梅特卡尔夫法则^①认为,计算机网络的价值等于其节点数的平方,即计算机互联网的数目越多,它对社会经济生活的影响就越大。

二、信息消费的社会效用

要研究居民如何消费信息,就必须了解信息消费对社会及个体产生的效用。信息消费效用作为用户使用信息所取得的效果,表现为信息消费的经济效益、社会效益和文化效益;我们既要注意信息效用的经济效益表现,又要注意其社会效益和文化效益表现。对居民个体而言,每一次信息消费的效用体现为具体的价值形态、实物形态甚至精神层面的收益,对群体而言,信息消费的社会效用从以下方面体现。

(一)信息消费提高经济效益

经济效益是指信息被利用之后所带来的货币收益(产出)与获取和利用这些信息所付出的经济消耗(投入)之差。显然,用户所期望的是产出要大于投入。在市场经济条件下,市场主体之间进行着各种形式的竞争,对于生产者来说,他们之间进行着商品的质量、价格和品种等方面的竞争,对于每一个社会成员来说,他们之间进行着就业的竞争。市场主体如何才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟,而不至于被淘汰呢?不言而喻,最有效的方法就是消费利用信息这种特殊商品。相对于人的无限需求而言,物质和能量都是稀缺资源,因此要想实现经济和社会的可持续发展,就必须

^① “梅特卡尔夫法则”认为:计算机网络的价值与联结到网上的计算机的数目的平方成正比。共享信息的人越多,信息的资源就越丰富而不是越贫乏。

解决资源稀缺的瓶颈制约。信息消费能够实现资源的优化配置,并且可以置换稀缺的物质和能量资源。信息具有在一定程度上代替物质资源和劳动力的作用,最明显的事例是通信业的发展可以大大减少人员的流动及实物的流通总量和运输距离。从宏观方面看,节约了整个社会的资源;即使企业把作为生产要素的信息看成是一种创造经济效益的生产投入。

(二)信息消费降低决策的风险

个人通过持续的信息消费活动,可以提高自身的信息素质,增强对事物的判断能力,从而降低决策过程中的风险,减少不确定性的发生,也可以提高其技术水平和工作效率,从微观方面看,节约了自己的资源,对于某一特定的事件,一切有助于行为者选择行为方式的知识和经验都是有用的信息,通过信息的消费可以减少其行为的不确定性。如果人们能够获得全部的有用信息,那么就可以完全消除风险,从而保证决策的准确性。各级政府部门的管理系统就是一个对外界信息的输入、处理、输出和应用的系统,该过程实质上就是政府的信息消费过程。企业、事业单位及非政府组织等在决策的时候,也需要对相关的信息进行充分的调研,以使其决策的风险更小、效益更高;由于市场经济极其复杂,各个事件之间存在着相关性,影响某一行为的外生变量非常广泛,因此决策者做出正确的决策需要大量信息的支持,并且对信息的需求又具有高度的选择性,尽管我们正面临着“信息爆炸”的信息时代,但是具体特定事件的信息供给还是明显不足,所以要通过信息消费来获得决策所需的信息,降低决策的风险。通过信息消费行为,行为主体在降低不确定性和风险的前提下进行决策,实现社会资源的优化配置,实现整个社会效益的最大化。

(三)信息消费促进人的全面发展

信息消费对人们的工作、生活、学习和文化传播方式产生了深刻影响,促进了国民素质的提高和人的全面发展,这是信息消费的最终和最高目标。美国著名心理学家马斯洛把人的需要从低到高分为五个层次:生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现需要。很明显,人的这些需要是从物质性需要向精神性需要逐渐过渡的。最低层次的生理需要纯粹是物质性需要,而最高层次的自我实现需要则完全是精神性需要。然而从统计学角度上讲,人的不同层次五个需要的实现,强烈地受到社会发展水平的制约。随着社会生产力的提高,人们生活水平的提高,高层次的精神性需要已成为越来越多的人追求的目标,而信息消费的出现不仅为实现这一目标提供了充分的条件,而且还成了人们追求高尚的精神生活的一种巨大的刺激力量。首先,信息消费丰富了人们的精神生活。人们把信息作为商品来消费,从总体上说是满足自己的精神性需要,如欣赏艺术作品,交流感情,接受各种形式的教育等等,由于信息具有共享性,因而与人们的物质和服务消费不同,信息消费不仅使购买者得到了精神上的满足,而且使销售者同样受到其信息内容的感染和熏陶。其次,信息消费促进了人们思想观念的更新。作为商品的信息的消费和流通,既满足了人们精神生活的短期需要,同时又会在人们的思想上打下深深的烙印而产生长期的影响,因此,随着时间的推移,信息消费将会导致人们思想观念发生变化。事实上,当今社会中人们思想观念的变化之所以越来越快,正是由于信息消费范围的不断扩大所致,如人与自然应当保持协调和谐;市场竞争应当公平;政治生活应当民主;科学技术是社会进步的推动力等,与社会发展趋势相吻合、相一致的健康积极的思想观念,随着信息的交换和流通正在被越来越多的人接受。

第三,作为劳动者个体,通过信息消费来获取各种知识、技能,增长了自身才干与竞争力。因此我们说,信息消费促进人的全面发展。

(四)信息消费缩小数字鸿沟

数字鸿沟问题实质上就是由于不同区域的信息化水平、不同经济收入水平的差距,造成落后地区人们由于信息基础设施落后以及信息消费能力的限制,从而导致对信息、知识的占有量明显低于发达地区或者经济富裕的人们,使他们对信息产品、信息服务等信息资源的消费较少或者根本没有消费,从而导致他们的信息素质较低,影响了他们的收入水平,而收入水平的降低又进一步抑制了他们的信息消费,从而形成恶性循环,导致数字鸿沟问题越来越突出。因此贫富差距问题部分是由信息消费差距所导致,知识和信息占有量多的人可以获得更多高收入工作的机会,反之不会获得高收入工作的机会,从而导致了贫富差距的不断扩大,形成了恶性循环。在发达的工业和信息社会,财富和信息、知识紧密相连,高信息素质的人和低信息素质的人对于机会和资金的驾驭能力不同,因此其获得的财富也不同,数字鸿沟问题已经成为阻碍中国经济和社会发展的严重障碍,因此得到了众多学者以及政府的关注。通过信息消费可以逐步提高落后地区居民文化素质,缩小数字鸿沟,有助提高低收入居民的收入水平,解决贫富差距过大的社会问题。

(五)信息消费促进社会和谐稳定

根据系统论的观点,社会是一个非常复杂的大系统,它的稳定主要靠自身的调节功能来达到。然而我们知道,系统的任何调节活动都必须以信息反馈为基础,没有信息反馈就不可能有系统的调节,当然也就不可能有系统的稳定。这就是说,社会系统的自身调节功能和稳定完全取决于社会信息的反馈。而信息的消费恰恰可以使社会中的各种信息能够在社会系统中作立体式的自由流