

# 江苏:信息消费加快发展 产业转型升级稳步提速

## 江苏省经济和信息化委员会

江苏积极贯彻落实国务院促进信息消费的意见精神,2013年,江苏省政府发布了《关于促进信息消费的实施意见》,提出了信息基础设施升级、新型信息产品研发及产业化、信息消费业态服务模式创新、电子商务平台建设等十大工程,实现了信息消费规模的快速增长。

据测算,2017年上半年,江苏省信息消费规模达到2016亿元,同比增长11.9%。其中,基础电信业务消费146亿元,同比增长9.3%;软件产品和信息技术服务消费911亿元,同比增长12.7%;电子信息产品消费959亿元,同比增长11.4%。电子商务交易额1.3万亿元,同比增长20.1%。其中,B2B平台交易规模达4669.59亿元;网络零售额3486亿元,同比增长28.8%。

## 推动宽带网络提档升级

大力实施“宽带中国”战略,深入推进“光网城市”、“光网乡村”,电信、广电网络运营企业“十三五”以来信息基础设施建设投入达到1120亿元,基本建成全光网省,4G网络城乡覆盖率超过90%,各设区市区主要公共区域免费无线网络实现全覆盖。

积极推动5G技术的研发和布局,率先建设5G试验网,在南京、苏州等地开展技术试验和场景测试。加大移动物联网建设投入,推进NB-IoT商用服务,推动华为、中兴、亨通等IT企业与电信运营企业协同创新,形成产业生态核心能力。加快量子通信实验网络建设,亨通集团投资建设的宁苏量子干线实验网正式启动。

大力实施“企企通”工程,建设“网+云+端”的工业信息基础设施,加快推进宽带网络进企业、入车间、联设备。省级以上产业园区均实现G级宽带接入,新增100M以上专线宽带接入企业1万余家,认定129家试点园区、1080家试点企业和50个示范项目。

## 增强智能终端供给水平

加快全省电子信息产业升级发展,产业规模约占全省工业经济的20%,全国电子信息产业的25%。新一代信息技术产业快速发展,自主创新能力显著增强,拥有国家级和省级企业技术中心174家,国家级和省级电子信息产业基地和产业园48家。

- 积极推动5G技术的研发和布局,率先建设5G试验网,在南京、苏州等地开展技术试验和场景测试。加大移动物联网建设投入,推进NB-IoT商用服务。
- 2017年上半年,全省软件业务收入4388亿元,同比增长12.9%,产业规模位居全国第二。其中信息技术服务业占比达45.9%,信息技术咨询设计服务、电子商务平台技术服务、数据服务成为增长最快的门类。

企业积极承担“核高基”、电子发展基金等国家重大专项,面向高端市场不断加大卫星导航、工业控制、智能传感器、汽车电子、医疗电子等新技术新产品开发力度,并在高端服务器芯片、新一代移动通信、AMOLED显示和集成电路先进封装等领域取得突破。物联网产业呈现良好发展态势,2016年业务收入达到4610亿元,增幅达28%。

以无锡为核心、南京和苏州为支撑的“一体两翼多元”辐射全省的物联网产业布局已经形成。江苏省主导或参与起草制订的物联网国际标准20多项、国家标准和行业标准70余项,涌现出一批具有行业竞争力的骨干龙头企业和专精特新科技型中小企业。

## 提升信息技术服务能力

大力支持软件企业转型,推动产品型企业逐步转向软件服务、平台服务、基础设施服务。大力支持南京高水平建设中国软件名城,加快提升品牌知名度和竞争力。2017年上半年,全省软件业务收入4388亿元,同比增长12.9%,产业规模位居全国第二。其中信息技术服务业占比达45.9%,信息技术咨询设计服务、电子商务平台技术服务、数据服务成为增长最快的门类。

南瑞集团、熊猫电子、国电南自、江苏金智、江苏润和、南京联创等8家企业入围2017年中国软件百强,苏宁控股、同程网、途牛网、蜗牛网等6家企业入围2017年中国互联网企业百强。其中苏宁云商集团以2016年营业收入223.661亿美元首次入围世界《财富》500强,联创集团再次荣膺2017年中国软件和信息技术服务综合竞争力百强。

加快“大众创业、万众创新”载体建设,省市合作共建互联网产业园17个,互联网众创园28个,互联网产业集聚发展态势明显,涌现出汇通达、运满满、有货、福佑卡车等一批初具独角兽特质的互联网创新企业。推动建设一批特色鲜明的大数据产业园,建成云计算大数据公共服务平台30多个,亿元以上大数据骨干企业超过百家。

## 深化两化融合示范引领

大力实施企业互联网化提升计划,重点支持企业信息化改造,促进企业关键管控软件的普及推广应用。

组织开展两化融合管理体系贯标、制造业和互联网融合发展、制造业“双创”平台试点示范,江苏省徐工集团、波司登服装等6家企业被认定为国家两化融合贯标示范,通鼎互联、中远川崎等6家企业被认定为国家制造业和互联网融合发展试点示范,大全集团、天奇自动化等6家企业被认定为部省两级制造业“双创”平台试点示范。慧德咨询、徐工信息还被评为全国两化融合管理体系贯标优秀服务机构。

推进《中国制造2025》苏南城市群试点示范,建设全国智能制造先行示范区,深入推进示范智能车间建设工作,累计建成388家省示范智能车间。大力推动工业云平台建设和企业上云,联合阿里巴巴实施“133”工程,推动阿里云与30家两化融合服务机构开展深度合作,共同为制造业企业提供信息技术服务,打造一批制造业转型升级标杆企业。

## 构建行业电商平台优势

大力发展行业电子商务,实施大中型企业电商拓市工程,深入开展电商拓市环省行活动,全省大中型企业电商应用基本实现全覆盖。在装备制造、冶金、化工、电子信息、新医药、新材料、纺织、轻工等领域,重点打造30家行业B2B平台、25家大宗商品交易平台和百家行业特色平台。

徐工集团、沙钢集团、南钢集团、远东电缆、红豆集团等企业建设的行业B2B平台增长迅猛,平台集聚效应明显。石油化工、稀贵金属、有色金属、纺织材料等大宗商品类综合交易平台优势突出,远东买卖宝、无锡不锈钢、中国绸都网在行业领域取得了市场定价权。

行业电商平台建设带动了电商服务产业的发展,以焦点科技、苏宁易购、京东江苏为代表的综合性电商服务平台,以买卖网、香传电子、千米网为代表的专业电商服务平台等一批电商服务企业迅速成长壮大。超过20万家制造业企业通过焦点科技打造的百卓采购网进行采购,年采购金额近1000亿元。

## 加快智慧民生推广应用

推进民生信息化服务平台建设,增强一体化服务能力,加快构

建全人群覆盖、全天候受理、公平普惠的服务体系。高标准高起点打造全省政务服务“一张网”,省级和县(市、区)在线率分别达到98.2%和88.5%,28个部门的769项业务已实现“一次登录、全网通行”。

开展“互联网+健康医疗”服务行动,落实国家健康医疗大数据中心暨产业园试点示范项目,建成一批“智慧医疗一数字化示范医院”,发放居民健康卡500多万张,初步实现居民健康档案管理、医疗机构间信息共享和双向转诊。

启动省级教育专网建设,打造苏派优质数字教育资源,省教育厅公共服务平台已覆盖所有区县和乡镇中心校,开放资源超过560万。实施智慧交通“232畅通网”重大工程,实现设区市实时公交信息服务和市县交通“一卡通”互联互通应用。推进“智慧社区”、“虚拟养老院”建设,建成覆盖全省、统一规范的城乡社区综合管理和信息服务信息平台。

## 营造信息消费良好环境

建立完善省市公共信用信息系统及服务平台,省法人信用库已归集268.6万户企业、459.6万个个体工商户约3.01亿条信息,省自然人信用库已归集自然人纳税、资质、许可等3.12亿条信息,提供信用信息审查服务涉及企业13.76万家,出具社会法人信用信息查询报告9000多份。

深化数字证书在电子政务、电子商务以及市政服务等重点领域中的应用,全省电子商务数字证书累计发证量已达220万张。组织实施信息消费应用示范评选,围绕信息消费热点领域创建一批信息消费示范试点工程,3年共创建了示范工程26个,试点工程8个,配套资金支持超过2000万元。

深入推进信息消费试点示范城市建设。江苏省共有南京、徐州、苏州3个城市入选国家信息消费示范城市,盐城、张家港、扬州广陵区等6个市(区)入选国家信息消费试点城市,数量均居全国第一。在南京江宁区、无锡新区、常熟市等18个县市区开展省级信息消费试验区创建工作,及时总结信息消费经验做法,并向省内其他地区复制推广。

苹果则将在今年年底发售首款智能音箱 HomePod,通过搭载的 Siri 语音系统与兼容 HomeKit 的控制相连,HomePod 将成为智能家庭的“中枢”。

谷歌将 Google Home 看作智能家居战略的中心,从价格策略、产品形态、产品矩阵上看,都和 Echo 十分相似,在2016年面市后不久也对第三方开放,与亚马逊的 Echo 展开大赛。Google Home 也融入了 Nest 的产品,说明谷歌慢慢从智能家居平台战略走向单品战略。苹果 HomePod 则定位高端的音箱产品,不仅智能,而且追求音质,奉行苹果一贯的封闭路线。从时间上看,谷歌 Google Home 晚了 Echo 两年,苹果 HomePod 则晚了三年。Echo 奠定了亚马逊在智能音箱市场的老大地位,谷歌 Google Home 虽然进步很快,但是在各项智能应用上,依旧与 Alexa 有距离。

## 中国企业应抓住时机

亚马逊 Alexa 的成功并非偶然。

“内容”是信息消费的重要组成部分。在互联网经济时代,内容产业发展前景看好,而知识变现必将成为未来内容产业盈利的重要保障。促进优秀内容产业的发展不仅能够扩大信息消费总体规模,起到释放内需的作用;同时还能够形成新的业态,促进就业发展,使得好的知识得到更好的传播并获得更高的经济和社会收益。

# 知识消费 成释放内需新动力

中国社会科学院工业经济研究所  
副研究员 邓洲  
百姓网产品总监 陈亮

## “知识付费”悄然兴起

最近一年,“知识付费”在国内悄然兴起,通过各种互联网渠道和商业模式,越来越多的用户愿意付费获取知识。付费“知识”不仅包括小说、音乐、影视作品,用户还可以付费收听知名人士对历史、艺术、文学、哲学、热点新闻、科技动态的评论,甚至还付费向特定领域专家提问,或者一对一进行互动教学。于是,内容创业、知识变现成为新一波互联网热门商业模式,吸引了大量资本和创业者。

在知识产权保护力度不断加强的情况下,音乐、视频播放平台进入收费发展阶段,“会员制”是最常见的形式,各大平台付费用户自2016年开始井喷式增长。例如,爱奇艺付费会员数量已经突破1000万,仅仅半年时间就增加了一倍,会员费年收入超过20亿元,这从一个侧面反映了网民对“知识付费”的认可程度不断提高。并且,1000万付费用户仅仅占到爱奇艺5亿注册用户的2%,知识付费在中国还有巨大的增长空间。

值得注意的是,具有自媒体性质的原创音频收费内容异军突起。在“得到”、“喜马拉雅”等热门应用上付费听书,40-60分钟的音频收费一般几元至十几元左右。一批独立收费听书应用也相继上线并获得市场认可。例如前央视主持人樊登创办的“樊登读书会”,用户花300元左右年费可以收听精选的50本畅销书的主要内容和点评,樊登提供的服务不仅仅是海量畅销书内容的选择,还对书籍进行再加工,缩短用户读书时间,提高读书效率,这与互联网时代“快销”式的消费需求非常契合。

在此浪潮中,资本和创业者在很短时间里大量涌入“内容产业”中,国内内容产业的规模快速增长,并且变现能力越来越强,比例越来越高。根据腾讯研究院的报告,国内网络文学市场规模在2014年就已经突破70亿元;在线视频市场规模2017年将达到约700亿元,付费用户将接近4000万;手游市场规模2017年将超过40亿元,付费率达到75%;数字音乐市场2017年将达到180亿元,包括演艺活动、音乐衍生在内的“泛音乐”市场规模则将超过

700亿元。几乎所有的“内容”、“知识”都在触电上网,传统出版转型为网络出版;传统教育转型为在线教育;传统媒体评论转型为网评;传统电视台直播转型为网络直播等等。此外,在各种内容平台应用的帮助下,更多的非专业人士参与其中,难以统计数量的团队和个人成为专职或者兼职、专业或者业余的内容产业创业者,享受“知识变现”带来的收益和快乐。

## 正确面对问题并积极解决

当然,当前国内内容产业和知识付费发展还存在诸多问题,需要正确面对并积极解决。

首先,盈利模式较为单一。虽然个别内容直接对知识进行收费,但更多的内容平台的收益并没有跳出“羊毛出在猪身上”的互联网广告盈利模式。例如,视频网站会在影视作品前面直接放上广告(收费用户可以有条件地跳过广告),近年来兴起的网播剧、网络综艺直接将赞助商的广告嵌入到作品中,反复出现的广告会降低用户体验。内容产业的盈利模式和收费机制还有待创新。

其次,内容本身有待筛选和监管。大量“内容”涌入一方面会造成严重过剩。例如,一些创意小视频、短文重复出现在各大内容网站,或者被简单模仿,用户有可能反复接收同一条内容而漏掉真正感兴趣的内容。人工智能是解决这一问题的的重要途径。一些新闻网媒平台已经引入人工智能,根据注册用户的阅读和关注习惯,结合地理信息系统和其他能够获得个人信息资源,筛选和推送不同的内容,减少了用户在海量内容信息中搜寻感兴趣话题的成本,提高了用户体验。

第三,对内容的收费还不能反映知识的真正价格。内容的价格并不由其中蕴含的知识所决定,而更多由内容存储的介质所决定,因此,一本书、一盒磁带、一张CD的价格几乎是不变的,不管作者是谁,音乐家是谁。一个解决途径是在数字内容中加入人的服务,例如让播音员把书朗读出来,或者像樊登那样帮助选择更好的书并加入自己的评述,通过人的服务来重新给知识赋予介质,从而延续知识与价格的关系。互联网让每个人都可能成为知识的介质,无论是专家输出的音频视频专栏,还是自媒体,都赋予了知识一种新的介质。当知识和介质二者都是精品的时候,知识就具备了更高的变现能力。

(上接第1版)最后,Echo 创新性地用麦克风阵列识别语音,解决远场语音识别难题。Echo 的麦克风阵列由六个麦克风组成,距离声源最近的麦克风能智能识别命令,即使是从另外一个房间发出的声音,也能识别出来。

根据 eMarketer 的数据,在2017年第一季度美国语音助手市场中,Echo 的市场份额达到70.6%,Google Home 则占到23.8%,其他厂商(包括苹果、Lenovo、LG、Harmon Kardon 和 Mattel)分食剩下的市场份额,为5.6%。

## 落后的谷歌和苹果

和亚马逊在智能家居方面只尝试了音箱产品不同,谷歌和苹果的路线变动颇大。

作为一家软件公司,谷歌认识到智能家居时代需要以硬件打天下。所以收购 Nest 时,谷歌对 Nest 的恒温器产品寄予厚望,后者是美国恒温器市场第一品牌。再加上 Nest 恒温器的智能功能,理论上能随时控制家里各

个电器的运行情况,这为谷歌构想未来智能家居蓝图奠定基础。

Nest 在被收购时只有温控器和烟雾探测器两款产品,被收购后,在一两年内它也没推出新产品,因为它在致力于让自己的产品成为所有家电产品的中央控制中心,开放 API,吸引更多开发者加入到智能家居的研发队伍中,打造出一个智能家居平台。当时智能家居界的流行观点是平台比产品更重要。

然而,今天 Nest 恒温器并没有成为理想的智能家居平台,在谷歌收购后反而还没有收购前运行得好,出现了人员大批流失、管理层变动和营业亏损。

苹果同样在致力于做智能家居平台 HomeKit。在苹果手机、平板电脑、苹果 TV 中安装“家庭”App,也可以呼唤 Siri 语音操作,控制支持了 Homekit 的门锁、各类灯光、插座、家居摄像头、窗帘、空气质量检测仪等。与谷歌不同,苹果有自己的硬件家族和庞大的苹果用户作背书,在智能家居市场底气更足一些。苹果官网显示,截至目前,有50多个品牌

几百种硬件产品接入了 HomeKit。

苹果的做法是在各品牌厂商的产品中内置一个芯片模块,以支持 HomeKit。与亚马逊 Echo 的亲民价格路线不同,苹果 HomeKit 一是保持苹果惯有的封闭路线,二是支持 HomeKit 的配件,在支持前后价格上升幅度偏大,厂商需要为安装 HomeKit 芯片开发特殊的适用版本。诸多障碍摆在那里,HomeKit 的普及速度明显不快。

Echo 的成功刺激了谷歌,给了苹果启发。越来越多的用户使用 Echo 去管理家居自动化,亚马逊 Alexa 在新生的智能家居市场展现出强大实力。

于是,在 Nest 久无建树之后,谷歌急于给自己打造硬件路线。9月份,谷歌收购 HTC 手机团队,部分原因是加强自身的硬件开发能力。10月4日,谷歌在秋季新品发布会上发布了手机、耳机、笔记本、音箱等诸多硬件产品,其中的 Google Home 智能音箱 mini 版,对标 Echo Dot,后者占到 Echo 系列智能音箱总销量一半以上,而售价不到50美元。