

教育部人文社会科学研究一般项目资助



传媒新论丛

手机文化产业研究

SHOUJI WENHUA CHANYE YANJIU

金 燕 王琼花 吉腾渝◎著



中国书籍出版社
China Book Press

教育部人文社会科学研究一般项目资助



传媒新论丛

手机文化产业研究

SHOUJI WENHUA CHANYE YANJIU

金燕 王琼花 吉腾渝◎著



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目 (CIP) 数据

手机文化产业研究/金燕,王琼花,吉腾渝著. —

北京:中国书籍出版社,2016.3

ISBN 978-7-5068-5451-1

I. ①手… II. ①金… ②王… ③吉… III. ①移动电话机—文化产业—研究—中国 IV. ①G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 045132 号

手机文化产业研究

金 燕 王琼花 吉腾渝 著

策划编辑 李立云

责任编辑 李立云

责任印制 孙马飞 马 芝

封面设计 楠竹文化

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编:100073)

电 话 (010) 52257143 (总编室) (010) 52257140 (发行部)

电子邮箱 yywhbjb@126.com

经 销 全国新华书店

印 刷 北京汉玉印刷有限公司

开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

字 数 220 千字

印 张 14

版 次 2016 年 6 月第 1 版 2016 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5068-5451-1

定 价 48.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

当今世界各国都在积极抓住技术变革的机遇，推动技术变革与文化产业的融合发展，以应对国际文化产业领域的挑战，推动本国文化产业的发展，同时，把维护国家的文化安全作为重要的发展战略。随着移动信息技术的变革和三网融合的推进，电信业、影视业和出版业等业态之间的边界日渐模糊，它们的内容生产、传输平台和接收终端通过手机不断走向融合，手机在与文化符号整合互动的过程中不断丰富着自身的服务类型与文化内涵，形成了手机文化产业。作为文化产业的一种新兴业态，大力发展手机文化产业具有经济和社会双重效应，深深地影响着一个国家的文化“软实力”。

本书认为，内容、科技、资本、服务这几个要素对于文化产业而言是非常关键的，其中内容引导着需求，科技改变着文化形态。手机媒体在传播先进文化时有其独特方式和机制，它不仅是一次单纯的技术变革，而且是对文化产业的形态、内容、结构、运作方式的全方位、全要素的发展演变，给文化产业的传播理念、营销模式、体制机制等带来了革命性的影响，对文化产业升级换代、体制转型和结构调整进行了深刻的变革，带动了整个文化产业的发展。

本书对手机文化产业进行了全方位、全要素的考察，从内部探讨了手机媒体对文化产业诸方面进行演变的机制，从外部探寻了文化产品或文化资源转换成手机文化产品的途径和方法。本书首先探讨了手机媒体对文化产业结构的调整以及价值链的延伸等问题，深刻揭示了手机媒体技术的发展对文化产业核心层的内容整合、外围层的业务创新以及相关层的市场再造的机制、方式与途径；其次，从科技发展、产业经济、社会文化等多维视角系统阐释手机文化产业的体征，揭示了手机文化产业对传播先进文化和带动文化产业

发展的重大影响；最后，试图弥补现有研究成果存在的不足，采用理论研究和实证研究相结合的方法，深刻地分析了我国手机文化产业发展的现状，系统地揭示了我国手机文化产业发展的具体方式和机制。

本书对建设和传播社会主义先进文化具有重要的推动作用。本书具体探讨了通过发展手机文化传播社会主义先进文化的方式、机制、现状和对策，对于促进我国先进文化建设的大众化、激发全民族文化创造活力、引领文化产业健康持续发展、更好地丰富人民的社会文化生活、满足人们多元化的文化需求等具有重要价值。

本书为我国文化经济结构的调整与发展方式的转变增添了新的动力。手机文化产业在我国发展潜力巨大。一则我国文化资源丰富，浩瀚无穷；二则我国拥有全球最大的手机消费市场，手机拥有量世界第一，有足够的消费空间支撑相关产业的发展。全面系统地研究手机文化产业，促进其大力发展，有利于提高人们文化消费意识、培育新的文化消费热点，从而推动我国文化产业升级换代，带动整个文化产业的大发展、大繁荣。

总之，本书的出版有利于我国经济结构的调整与发展方式的转变。本书揭示了手机文化产业的形态、内容、结构、运作方式的深层发展演变，对于促进手机文化产业的大发展、提高人们的文化消费意识、培育新的文化消费热点、完善我国经济结构和经济发展方式等都具有重要作用。另外，手机文化产业在拓宽、升级我国文化产业市场空间的同时，为拉动我国内需创造了有利条件。这种系统、全面的研究对于文化产业理论的发展，也具有重要的学术价值。

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 文献综述	1
一、关于手机媒介化的商业应用研究	2
二、关于“拇指经济”理论的探讨	2
三、关于手机增值业务的研究	2
第二节 研究价值与意义	3
一、理论意义	4
二、实践价值	7
第三节 研究重点与难点	11
第四节 主要观点与研究方法	12
一、研究价值取向与主要观点	12
二、主要研究方法	14
第二章 手机文化产业特征论	17
第一节 手机作为一种媒体	17
一、手机媒体的诞生与发轫	17
二、手机由通信工具向大众媒体的跨越	19
三、手机媒体的传播特性	26
第二节 手机文化	28
一、什么是手机文化	28
二、手机文化的主要特征	31
第三节 手机文化产业	38
一、科技对文化产业的影响	38
二、手机文化产业的发展势头	41

第三章 手机文化产业结构论	46
第一节 手机媒体对文化产业的变革	46
一、手机媒体带动以手机为主导的文化产业价值链的延伸	46
二、手机媒体使文化传播日益个性化、精短化、实时化	47
三、手机媒体在 3G 环境下促进文化产业发展	49
四、手机成为文化产业新的营销平台	50
五、手机媒体促进了文化产业结构的调整	52
第二节 手机文化产业核心层	56
第三节 手机文化产业外围层	59
一、手机媒体推动了手机网络数据业务的发展	59
二、手机媒体催生并发展了手机广告业态	60
三、手机媒体衍生了手机信息服务业态	61
第四节 手机文化产业相关层	62
一、手机媒体带动了手机网络技术设备市场	62
二、手机媒体促进了手机接收终端设备的研发投资 与销售市场的发展	63
第四章 手机文化产业形态论	65
第一节 手机出版	65
一、手机出版的特征	65
二、手机出版的审美形态	68
三、手机出版存在的问题与解决措施	72
第二节 手机电视	75
一、手机电视概观	75
二、世界各国手机电视的发展趋势	84
三、手机电视发展现状	102
四、手机电视的未来之路	104
五、我国手机电视发展中存在问题的分析	108

第三节 手机电影	111
一、手机电影的本体属性	111
二、手机电影的类型	115
三、手机电影的传播特点	118
四、手机电影的创作规律	120
五、手机电影的发展现状	123
六、手机电影存在的问题	125
第四节 手机动漫	127
一、手机动漫的特征	127
二、手机动漫的传播性质	130
三、手机动漫的内容形态	133
第五节 手机游戏	150
一、手机动漫游戏的特点	151
二、手机游戏的分类	152
三、手机游戏产业	155
四、手机游戏文化	156
第五章 手机文化产业消费论	160
第一节 消费者的结构与特点	160
第二节 消费者的手机文化接受机制	162
一、文艺逻辑语境下的手机文化产业	163
二、手机文化产业消费者的接受机制	166
第三节 手机文化产业受众的审美与消费心理	170
一、受众视觉文化接收心理	170
二、手机文化产业受众的心理特征	171
第四节 手机文化产业的价值链	173
一、产业价值链理论	174
二、手机文化产业价值链分析的原则	175
三、手机文化产业价值链的构成	177

第五节 手机文化内容消费特性	180
一、手机文化产业消费周期性特点	181
二、手机文化内容的生产特性	183
第六节 手机文化产业的营销及盈利模式	186
第七节 手机文化产业的消费趋势	188
一、手机文化产业消费依赖于技术	188
二、手机文化业务实现方式的多样化	189
三、手机文化产业发展方向的“媒体化”	190
四、手机文化产业消费的阶段化	191
第六章 手机文化产业发展论	192
第一节 手机文化产业发展的世界趋势	192
一、手机文化产业的发展现状	192
二、手机文化产业发展的不足	193
三、手机文化产业发展趋势	195
第二节 我国手机文化产业发展中的十个问题	196
一、技术标准	196
二、频率规划	197
三、终端技术	198
四、网络带宽	198
五、高额费用	198
六、节目内容	199
七、运营模式	200
八、可替代性	201
九、用户认知度	201
第三节 我国手机文化产业发展策略	202
一、激活手机文化产业发展模式	202
二、健全手机文化产业发展机制	203
三、培育手机文化产业消费市场	207
参考书目	211

第一章 绪 论

第一节 文献综述

随着移动通信技术的发展演进,手机从一种简单的话音通信工具,延伸扩展为集通信、各种文化信息服务、娱乐等为一体的复合型传播媒介。手机媒介化为文化产业创造了一种新的出场方式和存在空间。手机文化,初始于近年来随着手机多媒体技术发展起来的各种移动增值业务,是通过移动互联网提供下载、播放、转发等功能的文字与影像服务形式。它可以用无线的方式直接在手机上接收文件,并且文件的内容可以压缩到很小;还能提供动画屏保、来电动画、手机杂志、手机电视、卡拉OK、火爆MV、影视动画、动感资讯等丰富应用,从而带给使用者更好的使用体验。由于普及度极高,这种文化形态得到了业界和各国政府的高度重视。日韩、欧洲、北美相继启动了3G技术的商用化,并迅速与他们本国的文化产业紧密结合起来。2009年,我国原则上通过了《文化产业振兴规划》,更是从国家层面上对手机等新兴媒体文化产业制定了发展方向。

任何新生事物都有一个被认识的过程,手机文化也是一样的,由于对其体认的程度不深,一开始是被当作一种服务业务来认知的,并且专家学者对这些带有商业性质的事物又是不屑于研究的,所以从学理层面研究手机的增值服务不是很多。但随着手机文化对人们生活的影响不断加剧,研究不足的局面也在发生改变。从掌握的相关文献来看,目前国内外专家学者及业界专业人士对手机动漫的相关研究主要体现在以下几个方面。

一、关于手机媒介化的商业应用研究

对于手机多媒体的媒介化及其商用的研究,早在1995年由美国学者尼·葛洛庞帝所著的《数字化生存》中就进行了展望与断想,这本书也一度成为人们跨入数字媒体时代的指南;美国媒介理论家、教育公司总裁保罗·莱文森所著的《手机:挡不住的呼唤》也专门针对手机进行了媒介化的理想描述,并对其商用价值进行了预测。我国学者朱海松所著的《手机媒体——手机媒介化的商业应用思维与原理》一书中对手机媒介化的商用建构了手机媒体市场营销管理理论并提出了“4I”营销模型,即:Individual identification (分众识别)、Instant message (即时信息)、Interactive communication (互动沟通)和I personality (我的个性化);另外,匡文波所著的《手机媒体概论》,童晓渝、蔡佶、张磊编著的《第五媒体原理》等著作都对这方面的理论进行了论述。

二、关于“拇指经济”理论的探讨

在国内,“拇指经济”的概念出现于2003年,流行于2004年。由于手机的出现和普及,人们用拇指敲击出了一个沟通的新时代;并且在我国的文化、制度背景等因素的影响下,手机短信(SMS)业务成为国内通信、网络产业中一个新的重要经济增长点(2004年中国手机短信占全世界短信总量的一半)。由此,通信、网络业内的专家学者便将其称为“拇指经济”。拇指经济是体验型的经济,从它满足社会需求的角度而言,其核心表征是流行与消费;而从生产供给的环节来说,它的行为主体则是打造流行。

三、关于手机增值业务的研究

手机增值业务的研究主要包括对通信类业务、资讯类业务、娱乐类业务及商务类业务等手机增值业务与服务的类型进行了产业化模式的探索。在日本、韩国、欧美等提供3G服务的国家,手机电视、手机动漫、手机游戏、手机新闻、移动股票交易、移动银行、移动电子商务、数码地图等增值服务

都被应用于 3G 手机。在我国,手机使用最多的增值服务首先是短信、图片和铃声下载,其次是彩信、手机上网、移动定位等业务和服务型业务。国内外大多数学者认为,手机增值业务极大地拓展和延伸了传统移动通信的产业价值链,伴随产业价值链的裂变,产业价值在价值链成员中重新分配。关于手机增值业务的学理研究大多集中于对现有业态和服务类型的特征、内容、运营模式等的研究和对新业态与新的服务类型的开发机制与方法的研究这两个方面。

上述文献以不同的思路,在建构手机媒介产业研究的学术框架、表现当今学人对新媒体产业的热情关注和对学术的现实观照等方面,为本课题的研究奠定了基础:一是已有的关于手机增值具体的业态和服务类型的梳理与营销模式的研究成果为我们了解手机文化产业的总体属性、内容特征、价值链的构造等具有重要的参考价值;二是已有的关于手机媒介商用的具体数据的统计,为我们探讨手机文化产业的现状及总体发展趋势的把握提供了实证分析依据。但遗憾的是,已有研究成果对手机媒介化的内容产业,即对手机文化产业的宏阔观照是不够的。现有研究成果仅仅局限于某种形态的个别研究,未站在宏观全局的高度进行把握,而从现实实践来看,随着 3G 技术的商用与三网融合的推进,手机文化产业对我国社会和经济的影响与日俱增。因此,我们要通过对手机文化产业进行全方位、全要素研究,以推动手机文化产业的发展,带动文化产业的升级换代,从而带来我国文化产业的繁荣兴旺。

第二节 研究价值与意义

当今世界各国把抓住技术变革及其与文化产业融合发展的机遇、应对国际文化产业领域的挑战、积极进行文化建设、推动本国文化产业的发展和维护国家的文化安全作为重要的国家发展战略。随着移动信息技术的变革和三网融合的推进,电信业、影视业和出版业等业态之间的边界日渐模糊,它们的内容生产、传输平台和接收终端通过手机不断走向融合,手机在与文化符

号整合互动的过程中不断丰富着自身的服务类型与文化内涵,形成了手机文化产业。作为文化产业的一种新兴业态,手机文化产业的大力发展具有经济和社会双重效应,极大地影响着一个国家的文化“软实力”。

首先,手机文化产业的发展在建设和传播社会主义先进文化方面能起到重要的推动作用。党的十七大报告指出:“在时代的高起点上推动文化内容形式、体制机制、传播手段创新,解放和发展文化生产力,是繁荣文化的必由之路。”手机文化产业以新的文化内容形式和传播手段顺应了时代发展的潮流。因此,通过具体地探讨发展手机文化产业来传播社会主义先进文化的方式、机制、现状和对策,对于促进我国先进文化建设的大众化、激发全民族文化创造活力、引领文化产业健康持续发展、更好地丰富人民的社会文化生活、满足人们多元化的文化需求等具有重要价值。其次,手机文化产业为我国经济结构的调整与发展方式的转变增添了新的活力。手机文化产业在我国发展潜力巨大:一则我国文化资源丰富,浩瀚无穷;二则我国拥有全球最大的手机消费市场,手机拥有量世界第一,有足够的消费空间支撑手机文化产业的发展。全面系统地研究手机文化产业,促进其大力发展,不仅有利于提高人们的文化消费意识,培育新的文化消费热点,还利于推动我国文化产业升级换代,进而带动整个文化产业的大发展、大繁荣。这也是我国文化产业实现国际接轨,最终赶超发达国家的重要途径。手机文化产业在拓宽、升级我国文化产业市场空间的同时,也为拉动我国经济内需创造了有利条件。

具体而言,全面且深度审视手机文化产业艺术具有重大的理论意义与实践价值。

一、理论意义

本选题借鉴传统文化产业艺术及影视艺术的研究方法与成果,对手机文化产业所引发的艺术本体变革及其对传统文化产业艺术的冲击进行一次理论上的深度探索——从当前现实语境出发考察手机文化产业的生存状况,对其生存态势进行勾勒并剖判,进而实行审美与文化观照,以便引导其更好地实现文化与产业功能。

第一,通过与传统文化产业艺术的比较分析,总结、完善、创新基于手机文化产业自身特性的理论体系,厘定其本体生发维度,让人们正确地认识手机文化产业的艺术现象和本性,从而引导人们体味手机文化产业艺术睿智的文化自觉,尽享手机文化产业艺术带来的视听综合美景。

手机文化产业作为动漫艺术形态的一种延伸,是随着移动通信技术与手机多媒体技术的发展而出现的后现代艺术产物。然而,人们对手机文化产业的理性认知与学理把握远远滞后于现象和概念的“热闹”的现状,导致认识上“概念大于实质”的尴尬局面,严重地影响着手机文化产业艺术和产业的生态发展。如果说主流文艺形式是人民群众精神食粮的“主食”,那么手机文化产业等“微”艺术形式因其覆盖面广、影响力大、渗透性强,在整个民族的精神文明建设中,同样起着“化人养心”的功效,则堪称人民群众的精神“零食”,“零食”犹如“维生素”,虽少,但每天一粒,亦可“养心健行”。

本论文力图以宽广的视角对手机文化产业的本体属性进行学理性的把握,探索其艺术表现特征,从而揭示手机文化产业的创作规律。一方面,广泛吸收传统文化产业艺术的普遍特性,将手机文化产业置放于大艺术的平台上予以多维审视和全息把握,以寻找手机文化产业作为艺术研究对象所蕴含的艺术特质和文化精神;另一方面,从手机文化产业本体出发,将传统文化产业置放于手机文化产业的发展新视野,不仅探讨手机文化产业赋予传统文化产业的全新命题,而且对手机文化产业必将引发的传统文化产业的本体变革进行敏感把握。综观任何一门艺术的发展史,无不是从宏阔的艺术现象中总结出相应的艺术理论,用以指导艺术创作实践,艺术理论研究对于指导艺术创作实践有着重要作用。对手机文化产业的理论研究无疑也对手机文化产业创作实践起着指导和引领作用。然而,在经济语境盛行的当下,因为缺乏宏阔的人文背景,我国的手机文化产业艺术理论研究相当薄弱。本研究虽不敢言填补了手机文化产业艺术理论研究的空白,但力求对手机文化产业进行学理把握,扩展其在艺术领域的影响,为研究我国手机文化产业的发展尽绵薄之力。

第二,通过对手机文化产业艺术本体的探查,廓清其与文化、艺术和商品之间的临界点,有利于人们将手机文化产业在艺术与产业之间进行正确的摆位,使其“化”钱的同时要“化”人。一方面让其回归具有审美文化特质的艺术本位,另一方面使其产业附加值呈现“长尾”式的增加,从而融入高盈利行业的文化创意产业本位。

手机文化产业不仅是一种增值业务,也是一门艺术、一种文化。目前对手机文化产业的定义大多从产业本位出发,作为一种移动增值的“业务”予以界定,这种界定在本质上忽视了其思想文化功用。在“手机文化”之后加入“产业”二字,让其成为“手机文化产业”,暂且不谈其存在的合理性,权且把它“说”成是一门艺术,我们应当从将手机文化产业作为商业化服务的思维中跳出来,纳入艺术范畴进行思虑,皈依艺术本位。艺术应当在人类精神文明家园的建设中发挥重要作用,特别是在今天经济快速发展而人文精神、道德伦理等相对滑坡的情况下,更应该通过有“思想的艺术”和有“艺术的思想”来提升人们的素质。当代社会与文化的一个突出变化是审美的日常生活化与日常生活的审美化趋势日益明显,艺术变得休闲化、日常生活化了,与其说艺术与生活的界限越来越模糊,还不如说是艺术渗入了生活。但如果艺术被过度生活化和商业化,就失去了守望人类精神家园灵魂的本质“职能”,完全成为经济的附庸,这是非常危险的,也是极其可悲的!

手机,作为我们日常生活的必需品,同时也作为一种媒介,为人们带来一种新的生活方式。手机文化产业传播的内容无不影响、改变、形构着我们的日常工作、交往、休憩、娱乐以至内在心理世界的活动方式。手机文化产业作为移动信息产业发展的产物,固然难逃“商业化”的厄运,一“出生”便披上一件产业的外衣,但它在为人们赚钱的同时,也应当为人们更好地满足自己对主观慰藉的需求与情感行为的需求而创设一种文化氛围。手机文化产业的内容和形式应该打动受众的情感,愉悦人的精神,净化和陶冶人的心灵,升华人的审美理想,培养人的审美能力,使人们从中获得审美享受。我们必须坚持美学的评判标准,并用这一标准评判手机文化产业艺术的得失,引领人们的认知并使之作用于创作实践。只有这样,才能对手机文化产业艺

术做出实事求是的科学评价,帮助受众提高审美修养,保障手机文化产业的健康发展。而要做到上述举措,对手机文化产业的正确认识与理论提炼是必不可少的。

第三,本课题的研究对文化产业理论体系的建构和完善,对文化产业的学术研究领域的拓展和文化产业研究方法的丰富等也有着重大理论意义。

“文化产业学”作为一门新兴学科,是近些年随着科技的发展而逐渐形成的,其学科体系处于不断的建构、创新与完善之中。文化产业学如何应对新媒体技术发展带来的影响,是摆在学术界面前的一个重要课题。鉴于文化艺术涵盖了影视、动漫及新媒体艺术等诸多概念并且指涉面越来越大,对文化产业学学科体系的冲击也越来越大,动漫与新媒体的关系日显紧密,一些基本性的理论研究缺乏较为系统且全新的著述,都对文化产业学科的建设和发展起着桎梏作用,我们更应该对文化产业学的方方面面引起足够的重视。要将文化产业学学科体系引向深入,就应促进文化产业学理论研究建设。与其他学科一样,要构建完善的文化产业学学科的理论体系,就要研究文化产业基础理论、批评理论、门类理论等,以回答文化产业的本质与特征、功能与价值、起源与发展、创作与风格、产品门类的本体构成等问题。只有根据充分论证的学科理论体系,才能建设好文化产业学科的课程体系、教学体系、教材体系和人才培养培训体系。手机文化产业是随着移动通信技术和手机多媒体技术的发展而出现的一种动漫艺术的新形态、新门类,不仅为文学艺术增添了一条新的传播途径,还为文化产业学科领域增添了一种新元素。手机文化产业作为文化产业学科的一种研究门类,影响面越来越大,对手机文化产业艺术的本体理论、创作理论、美学理论以及与相关涉的文化(产业)理论进行深入探讨,再将这些理论放入大文化产业学科体系下进行观照和剖判,以便更好地融入文化产业学科理论体系。在这种意义上,结合目前学术界研究的现状看,对本课题的研究在一定意义上是一份具有开拓性的工作。

二、实践价值

第一,就物质文化层面而言,本课题的研究有助于人们认清手机文化产

业的特性，预测手机文化产业发展的趋势，把握手机文化产业的发展规律；从而有利于相关企业经营观念的转变，促进通信、网络、动漫等相关产业的融合，推动大动漫产业的大发展、大繁荣。

进入 21 世纪，文化产业的发展得到了国家的高度重视和大力扶持。2008 年 4 月，国务院办公厅向财政部、教育部等 10 个部门转发了《关于推动中国动漫产业发展的若干意见》，这无疑将加速形成成熟的动漫产业链，进一步推进动漫产业的信息化。国家对动漫产业如此重视，引起了我国企业对该产业的高度关注，其中手机文化产业作为新兴动漫产业，更是成为重中之重。2009 年 7 月，国务院原则上通过了《文化产业振兴规划》，第一次把“新兴媒体产业”提高到国家层面上予以关注和规划，手机文化产业也在政策环境与产业平台上迎来了美好的春天。同时，3G 时代的如期到来，也使全球手机文化产业等无线娱乐成为 3G 业务中的热点，更使得手机文化产业顺理成章地步入了“快车道”和“高速公路”时期。所有这一切说明，现在正是手机文化产业发展的绝好机会。

作为大众媒介，手机不仅能打破空间、时间上的障碍，它所滋生的文化产业也得到了人们“体温”的支持，它还使得动漫“平民化”、“口袋化”得以实现。加之国家利好的政策和 3G 平台的支持，手机文化产业作为一块诱人的“巨型蛋糕”被摆在了大家面前。另外，手机文化产业还对传统文化产业内容创作与生产具有“反哺”作用，目前很多热门影视剧（如《东京爱情故事》）都是从手机文化产业剧改编而来，这证明手机文化产业在推动动漫产业的发展上起着良性作用。但是，我们也必须认清一个现实，那就是由于对手机文化产业的学理认知不足，对其创作规律更是一无所知，致使手机文化内容缺乏、精品稀少。中国具有世界上最大的手机用户群，尽管人们仅仅是用零碎时间来消费手机文化，但每人每天积累起来的总时间量也达到 3 小时之多。这一数据说明要想支撑起用户的需求量，我们需要更为庞大的内容产量。当然，在手机文化产业的发展进程中也出现了个别成功案例，如中国移动积极开发推广彩信产品，在浙江率先推出动漫 ZONE 业务（开发了蔡志忠等名家动漫馆应用），就收到了不错的市场评价。但从总体情况来看，