
3G 时代与湖南移动文化产业开发

田中阳, 肖赞军

(湖南师范大学新闻与传播学院, 湖南长沙 410081)

[摘要] 在3G时代, 移动通信产业价值链发生裂变, 移动通信与文化产业相互交融, 催生了新的业态, 即移动文化产业。中国从2009年开始启动3G商用, 湖南迎来了发展移动文化产业的历史性机遇。移动文化产业将成为湖南文化产业中新的经济增长点。当前, 湖南发展移动文化产业的基本思路是: 制定有力的移动文化产业扶持政策, 打造有竞争力的移动内容供应商品牌, 开发满足市场需求的移动文化产品。

[关键词] 3G时代; 移动文化产业; 产业价值链

[中图分类号] G206.2

[文献标识码] A

[文章编号] 1008—1763(2009)06—0134—06

2008年4月, 中国正式启动TD-SCDMA的社会化业务测试和试商用, 8月, 手机电视在北京奥运会的转播中初露锋芒。2008年新一轮电信重组拉开帷幕, 中国电信业全业务竞争格局浮出水面。2009年1月7日, 中国正式发放3G牌照, 中国移动、中国电信和中国联通分获3张牌照, 此举标志着我国正式进入3G时代。未来3年, 国家全力推行3G技术的商用, 三大运营商将投资4000亿元, 加上手机制造、内容服务领域的投资, 将可以带动1万亿的投资增长。^[1] 3G大规模商用在即。

一 3G时代移动文化产业的形成

传统移动通信的业务仅限于语音业务和低速率数据业务, 其产业价值链十分简单, 主要包括网络设备提供商、网络运营商、终端设备商和用户。在3G时代, 移动通信的主要业务将是数据业务, 具体业务不胜枚举, 主要分为通信类业务、资讯类业务、娱乐类业务及商务类业务, 移动通信的产业价值链大为拓展。新的产业链由网络设备商、移动运营商、内容供给商、内容集成商、服务提供商、技术提供商、终端制造商和用户等成员构成(见图1)。在新的产业链中, 移动网络和移动业务是相分离的, 网络运营商所拥有的网络仅仅提供了一个业务平台。

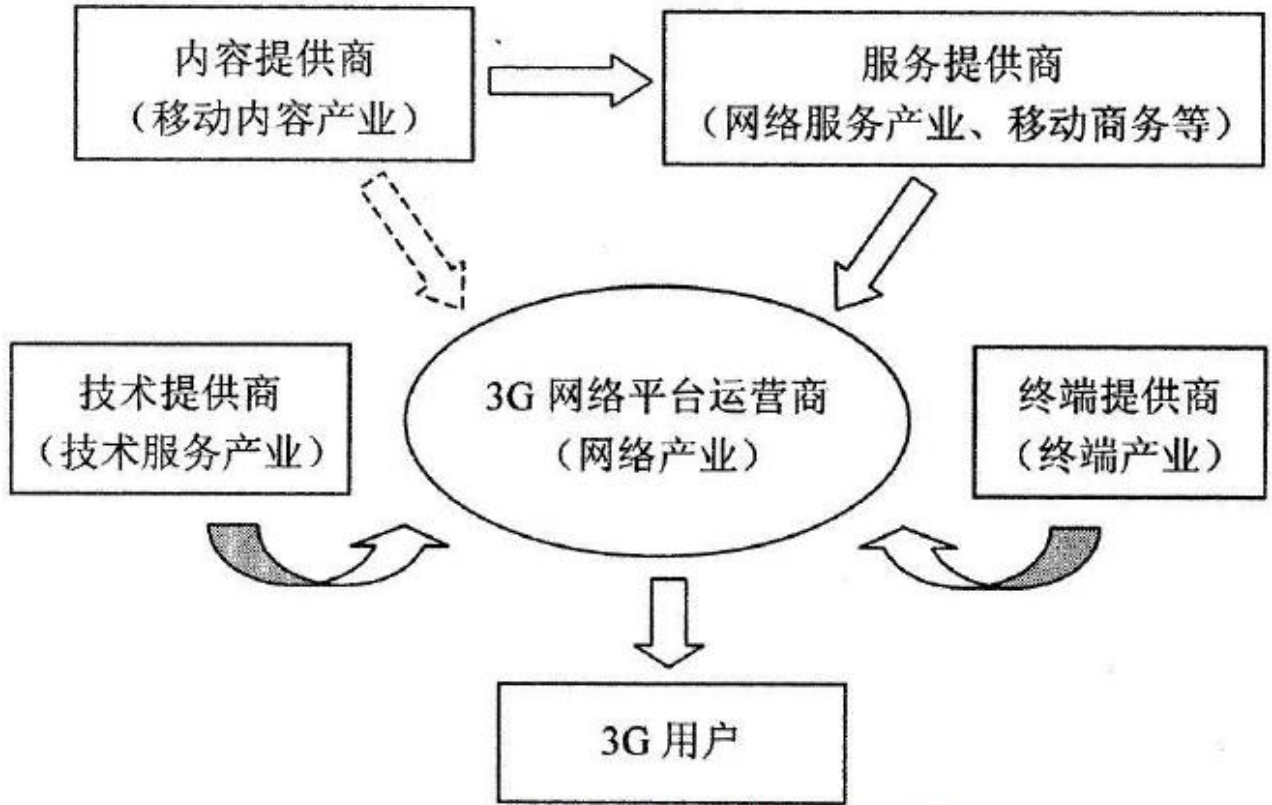
传统移动通信产业价值链的裂变使3G产业发展成为一个十分庞杂的产业体系。在传统移动通信时代, 语音信息的传送、接收与相关产业(如广播、电视、报纸等)纵向分立, 传统移动通信是一个独立的产业体系。在3G时代, 移动通信与广播电视、出版、金融以及其它许多产业相融合, 这些产业可以共用传输平台和接收终端, 在这一过程中, 传统移动通信业的纵向一体化结构逐步裂变为横向一体化结构: 内容、包装、传输、操作和终端。每一个环节都是一个横向产业。这意味着, 移动通信与众多产业融合而成的3G产业体系由网络产业、内容产业、终端产业和其它服务产业等横向产业构成(见图1)。3G平台中的内容十分

* **[收稿日期]** 2009-04-16

[基金项目] 湖南省社科基金重大委托项目: 3G技术发展与手机文化产业开发对策研究(09WTA06); 湖南省普通高等学校哲学社会科学重点研究基地资助项目: 中国传播与现代化研究中心

[作者简介] 田中阳(1954—), 男, 湖南湘乡人, 湖南师范大学新闻与传播学院教授, 博士生导师。研究方向: 传播学。

宽泛，其中的主要内容属于文化产品，由此形成的产业即是移动文化产业。



资料来源: 艾瑞咨询集团,《中国未来 3G 热点增值业务行业发展报告》第 8 页(有所修改)

图 1 3G 的产业价值链与产业体系

可见，3G 产业有两个基本特征:其一，它是由移动通信与文化产业等一系列产业相互融合而成；其二，它是由一系列横向产业组成的产业体系。产业融合及由此导致的产业价值链裂变，对移动通信、文化产业都是史无前例的产业革命。对移动通信产业而言，增值业务大为拓展，传统语音业务将退居其次；对文化产业而言，融合催生了新的文化产业业态——移动文化产业。

在文化产业的发展历程中，每一次技术进步都对文化产业的发展影响深远。以往的技术进步的影响主要集中在三个方面:降低文化产业的生产和流通成本；使文化产品的大规模传播成为可能；催生新的文化产品和新的业态。比如，印刷技术的进步使传播文字信息的文化产品报纸、书籍的生产成本大为下降；广播、电视的诞生不仅使消费者可以享受到传播声音、视频的文化产品，而且可以使这种文化产品在瞬间得到大规模传播，广播、电视由此发展成为文化产业中的“核心层”产业。不过，在以往的技术进步中，新生成的业态并不对已有业态的产业边界造成冲击。

然而，新近的数字技术革命对文化产业的影响空前，它使绝大多数的文化产品的生产、传输和接收发生了革命性的变化，文化产品以数字形式存储，在数字网络中传输，消费者利用数字设备消费，并且，已有文化产业之间的产业边界，以及文化产业与非文化产业之间的产业边界相互交融，文化产业的发展发生质的飞跃。3G 技术是移动通信业的数字技术革命，对文化产业

而言，它使数字文化产品可以在数字形式的移动网络平台传输，消费者可以通过手机消费文化产品，文化产业与移动通信产业交融融合，文化产业的发展再次发生质的飞跃。具体而言：

第一，它创造了新的文化消费方式，满足了人们在移动中对文化产品的需求。以往的文化产品消费大多有两个典型特征：其一是文化产品的消费依赖于特定的终端；其二是受终端设备或传输网络的限制，文化产品的消费在时间和地点上总是受到或多或少的限制，仅有极少数文化产品因为设备的便携而可以在移动中消费。在3G时代，与已有的文化消费方式相比，以手机为终端文化消费方式有两个巨大飞跃：其一，各种形式的文化产品，文字、声音、视频，均可在同一手机终端上实现；其二，人们的文化消费需求不再受时间、地点的约束，或者说，手机终端满足了人们在“移动”中的文化消费需求。

第二，它催生了新的文化产业业态，即移动文化产业。移动文化产业包括许多具体的产业业态，如手机报纸、手机图书、手机电视、手机游戏、手机音乐等。这些产业的文化产品并非传统报纸、电视等文化产品的简单克隆，并非让传统的文化产品简单地“移动”起来，它们必须根据手机终端的屏幕大小、移动特性而精心开发。我们可以将3G中的文化产品视为是传统文化产品的“精短”表达。正是这些“精短”表达形成了移动文化产业。

第三，在3G平台中，文化产品可以满足受众的个性化需求。最初的文化消费对象限于少数人，后来技术进步使文化消费成为一种大众消费，而3G技术可以实现受众对内容的个性化定制，使文化消费由大众消费转变为个性化消费。这是移动文化产业的典型特征。

总之，在3G时代，移动通信产业价值链发生裂变，3G产业发展成一个复杂的产业体系，它由移动通信与文化产业等一系列产业相互交融而成。在融合进程中，移动文化产业应运而生。随着3G产业日益成熟，移动文化产业必将与其它文化产业鼎足而立。

二 湖南发展移动文化产业的历史性机遇

(一) 3G网络巨额投资的关联效应拉动移动文化产业的投资

近期，中国3G产业投资政策暖风频吹。2008年12月，工业和信息化部部长李毅中在全国工业和信息化工作会议上表示：2009年与2010年将完成3G投资2800亿元人民币左右。^[2]按照工业和信息化部的规划，在近三年内三家基础电信企业对3G项目的直接投资总额为4000亿元，2009年投资大约为1800亿元人民币左右；截至2009年一季度实际已经完成了1200亿元。^[3]

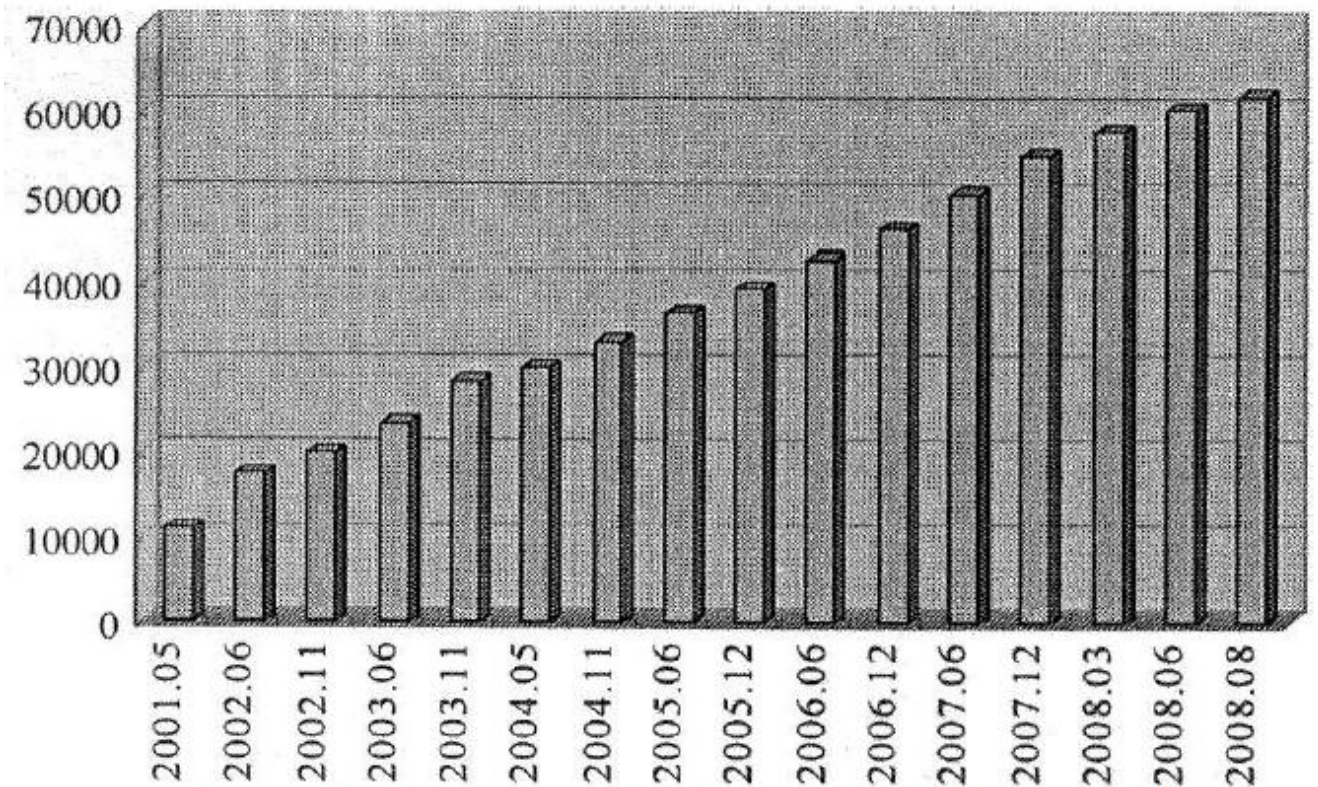
工业和信息化部电信研究院专家陈金桥对上述投资规划在3G产业链中拉动的投资额度进行了估测。按照他的预测，三家电信运营商直接投入的4000亿元，在设备采购、网络建设、终端更换及信息服务等产业链环节可能产生的次级社会化投资将达到1:0.4左右，累计将形成6000亿元人民币左右的社会投资总额；未来3年，电信运营商的直接运营收入可达4670亿元人民币左右，手机制造商可获得销售收入3500亿元人民币左右，各类增值业务提供商有望获得收入1000亿元人民币左右，国内通信设备制造商和手机厂商可能创造出口额800亿元至1000亿元人民币左右，产出累计达1万亿左右。^[4]

从即期看，在3G投资链条中，三家电信运营商的直接投资首先拉动的是网络设备领域的投资，国金证券报告认为，在2009年开席的3G盛宴中，中兴和华为作为设备商将是最大受益者。紧接着拉动的是终端设备投资。不过，在较长的时间内，4000亿元的投资对文化产业的发展而言是一个巨大福音，三家电信运营商巨额的网络投资必将拉动文化产业投资的迅速增长。这是因为，尽管国家巨资建设的3G平台是一个综合信息平台，可以惠及许多产业，但在3G增值业务中，与手机文化产品相关的增值业务将占据主流。在陈金桥的预测中，电信运营商的直接运营收入、各类增值业务提供商的收入均需要移动文化产业相应的投资支撑。

长期以来，文化产业资本准入制度较严，国家资本投入又极为有限，资本短缺一直是文化产业发展的桎梏。即使湖南实施“文化强省”战略，文化产业的资本短缺也一直存在。对文化产业而言，3G 的巨额投资犹如文化资本市场的一阵春风，市场机制的力量将拉动文化产业投资。这是湖南移动文化产业扬帆起航的最佳时机。

(二) 移动通信用户规模的攀升奠定移动文化市场需求的基礎

移动文化产品的消费主要通过手机终端实现，传统移动通信的用户规模是移动文化产品市场需求的基础。近年来，中国移动通信用户规模迅猛增长。2001 年 5 月，在西方发达国家开始推进 3G 商用之际，中国移动通信用户仅 1.11 亿户，2002 年 11 月突破 2 亿户，2004 年 5 月突破 3 亿户，2006 年上半年突破 4 亿户，2007 年 6 月突破 5 亿户，2008 年 6 月突破 6 亿户。截止 2008 年 8 月，中国移动通信用户规模达 6.16 亿户，相对 2001 年 5 月增长 454.57 % (见图 2)。



数据来源:《通信企业管理》,各期的“电信通信统计资料”

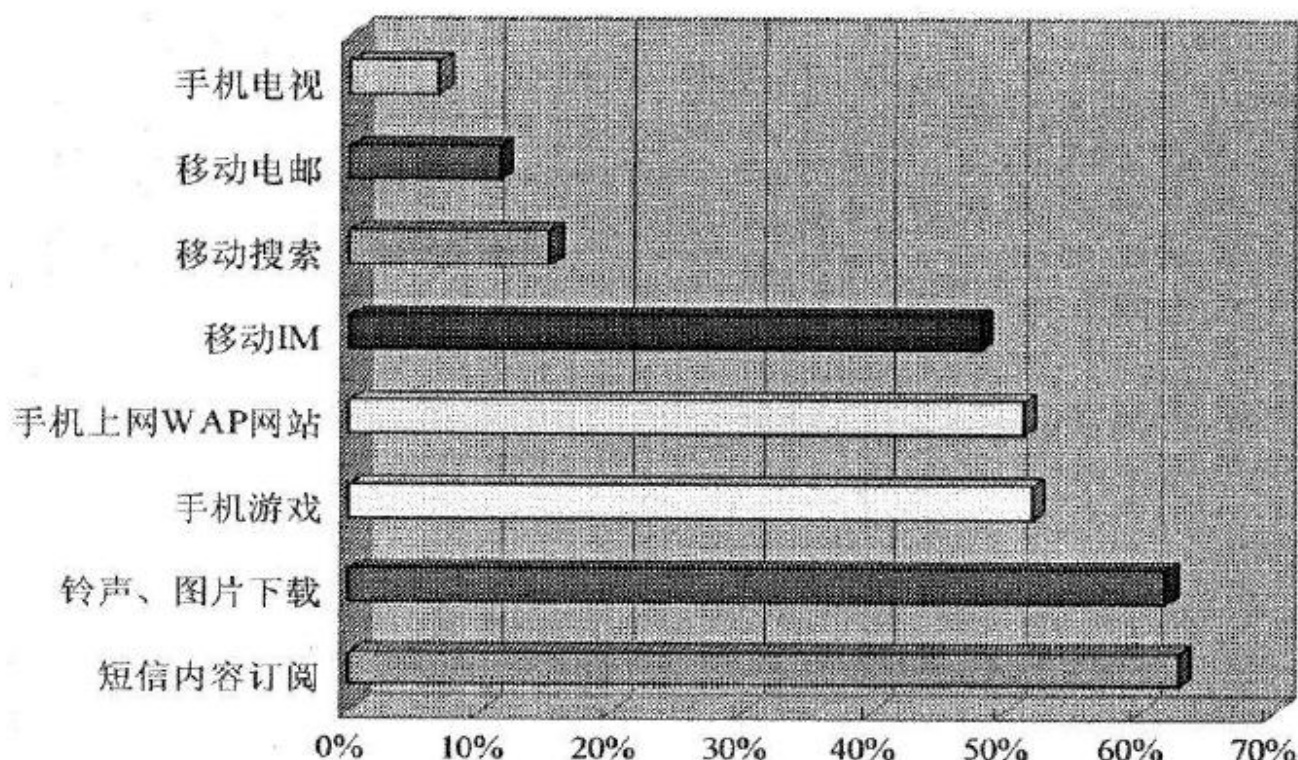
图 2 中国移动用户规模

从西方国家 3G 商用的情形看，在移动用户总量中，3G 用户的渗透率已然达到一定比例。日本 3G 商用启动早，渗透率最高，现已超过 80%，西欧发达国家平均渗透率大约为 28.3%，欧洲所有国家的平均渗透率为 11%，美国略超西欧国家，为 28.4%。中国移动用户总量庞大，居世界第一，渗透率每上升 1%，3G 用户的增加量都将十分可观。如果在未来几年中国 3G 用户渗透率达到现代发达国家水平 28% 左右，中国 3G 用户总量将逼近 2 亿户。届时，移动文化产品的市场需求将蔚为可观。

在 2.5G、2.75G 时代，许多手机文化产品的消费有了良好的市场表现。艾瑞咨询的用户调查结果显示，2007 年中国有

62.9%的手机用户使用了短信内容订阅，有61.9%的手机用户使用了铃声/图片下载，有52%的手机用户使用了手机游戏，有51.3%手机用户通过手机上网(见图3)。^[4]另一项针对北京、上海、广州、深圳四地使用手机文化产品的调查显示，手机报、手机小说等业务的普及率分别达到了39.6%和27.7%。^[5]不过，手机视频和手机电视的发展缓慢，使用率较低。艾瑞的调查表明，仅有6.8%的手机用户使用了手机电视。

3G 网络的建设将使手机文化产品的市场需求大为拓展。一方面，3G 大大提高了数据传输速度和多媒体业务质量，2.5G、2.75G 时代传输速度问题、图像质量问题将得到根本性改善，手机文化产品质量大为提高；另一方面，随着 3G 市场规模的扩大，规模经济使 3G 业务的价格趋于下降。最终，无论是 3G 用户规模还是 3G 业务量都将急剧上升。2.5G、2.75G 时代有一定普及率的手机文化产品将成为消费热点，即使是普及率较低的手机文化产品也将具有较好的市场前景。因此，随着 3G 网络的建设，文化产品的市场需求将跃上一个新的台阶。



资料来源: 艾瑞咨询集团,《中国未来3G 热点增值业务行业发展报告》第 11 页

图 3 2007 年中国手机用户使用过的增值业务

(三) 移动通信产业价值链的裂变提升内容提供商的战略地位

传统移动通信产业与文化产业是纵向分立的。对第一代移动通信而言，网络和业务融为一体，网络运营商在产业价值链中占据主导地位，可以获得绝大多数的电信收入。这一时期虽并不存在内容与网络之间的竞争冲突问题，但网络是移动通信产业

最为重要的资源，是移动通信产业发展的瓶颈，“网络为王”是这一时期的典型特征。对第二代移动通信而言，随着数据业务的出现，内容和网络开始出现分离，这一时期由于技术限制内容的传输质量较低，移动通信产业发展的瓶颈仍是网络，网络运营商在产业价值链中仍占据主导地位。“网络为王”仍是这一时期的典型特征。

对文化产业而言，其发展一直有两个重要的环节：其一是内容的创造，其二是内容的传输。在文化产业的发展历程中，受技术限制与成本约束，产业发展的约束在很多时候是内容难以低成本地到达受众。这种格局即为“渠道为王”。每一次技术进步使传输渠道得到一定拓展，在不同程度上导致内容稀缺，特别是当许多文化产品发展成为大众消费品后，用什么内容吸引消费者一直困扰着生产者，这种格局即“内容为王”。在文化产业的发展历程中，尽管内容和渠道究竟谁为王是一个仁者见仁智者见智的问题，但是，当消费者的个性化需求未能得到满足时，相形之下，渠道更是文化产业发展的瓶颈。比如，频谱稀缺长期制约着广播电视业的发展；一部好的电影可能因缺乏发行渠道而泯没于市场不为人所知。

3G 产业是移动通信产业与文化产业等一系列的产业交相融合的过程。移动运营商的主要职能收缩为信息的传输，其拥有的 3G 网络仅是一个传输平台。内容提供商专职于内容的生产与集成。3G 技术的发展带来了高带宽、高速率，传输渠道得到根本性拓展，不仅内容传输速度和质量得到根本性改善，而且消费者对内容的个性化需求得以实现。3G 产业发展的瓶颈已非网络，而是在 3G 平台中提供合乎受众需求的内容和服务。从而，无论是对移动通信产业还是对文化产业而言，“渠道为王”让位于“内容为王”，内容产业(文化产业)举足轻重，它是 3G 技术商用的关键。

在 3G 产业链中，移动运营商在传统移动通信中的主导地位不复存在，而内容供给商的地位举足轻重。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。根据 KPMG 的测算，在 2G 时代移动运营商作为网络运营商和门户提供商将分得 95 % 以上的收益，而在 3G 时代，移动运营商只能分得 50 % 的收益，内容提供商将分得接近 40 % 的收益。渠道与内容之间竞争格局的变化使内容提供商的战略地位大为提升，3G 网络的建设为湖南的内容提供商提供了一个前所未有的舞台。

(四) 移动通信与文化产业的融合推动湖南文化产业结构调整

在文化产业发展情况的统计中，文化产业一般被分成两大类、三个层次、九个行业。文化产业结构就是指各个层次每个部分的比重。从文化产业两个类别看，2007 年湖南文化产业中文化服务占比 61.7 %，相关文化服务占比 38.3%。^{[6] (P23)}从文化产业三个层次看，在 2007 年湖南文化产业中，“核心层”产业占比 29.2 %，“外围层”产业占比 32.5 %，“相关层”产业占比 38.3 %。^{[6] (P11)}从文化产业九大行业看，文化用品、设备及相关文化产品的生产、文化休闲娱乐服务业、出版发行和版权服务业占据前三，比重分别为 26%、25.8%、17.2 %。^{[6] (P11)}

上述结构分布是针对传统文化产业而言的。从 20 世纪 90 年代开始，数字技术革命风起云涌，影响着文化产业的每一个角落。不仅文化产品的设计、制作、传播、营销过程都渗透了数字技术、信息技术因子，而且文化产品的传播载体、传播渠道、传播范围、消费对象也发生了重大变化。^{[7] (P206)}文化产业的发展必须顺应技术革命，传统文化产业的数字化是文化产业结构调整的方向。

在数字技术革命进程中，分立产业的边界日益模糊、收缩，甚至消失，产业融合是一种普遍趋势。其中，广播电视、出版等文化产业与电信的融合最为引人注目。融合发生在两个层面：一方面，广播电视、出版等文化产业与电信的固定网络融合。另一方面，广播电视、出版等文化产业与移动通信融合。融合是一场前所未有的产业革命，传统通信业(固定通信和移动通信)与文化产业纵向一体化的产业结构逐步裂变为横向一体化的产业结构。今天的文化产业结构是指纵向的各子产业的构成，未来的文化产业结构可能是指横向的内容产业中各个类别的文化产品的构成，其中，移动文化产品将占据重要地位。文化产业的发展必须顺应产业革命，“横向融合，纵向分离”是文化产业结构演变的一种必然趋势。

湖南文化产业要打造核心竞争力，必须推进文化产业数字化、促进文化产业与电信业之间的融合。在 3G 时代，发展新兴的

移动文化产业是这两个层面的结构调整的有效路径。

三 湖南移动文化产业的发展思路

自20世纪90年代中期开始,湖南文化产业的发展全国瞩目,广电湘军、出版湘军、动漫湘军享誉全国。2001年初省委提出“发展文化产业,建设文化强省”的发展战略,文化产业成为近年来湖南发展最快的支柱产业之一,是推动湖南经济增长的新亮点。在3G产业蓄势待发之际,移动文化产业将成为文化产业中新的经济增长点,湖南应抓住机遇,积极开发移动文化产业。这不仅能够提高文化产业对湖南经济增长的贡献,而且能够促进文化产业结构的调整。

(一)制定有力的移动文化产业扶持政策

3G产业发展的扶持政策有两个基点:其一是扶持硬件3G网络平台的建设,其二是促进软件内容产业的发展。由于3G硬件前期资本积累大,技术研发周期长,回收期长、前期亏损大,目前我国在3G商用中重点扶持硬件。从2009年年初开始,工业和信息化部等国家部委频频出台3G网络建设的扶持政策。然而,3G商用的成功最终取决于内容的生产与消费。因此,湖南应未雨绸缪,制定有力的产业政策扶持移动文化产业的发展。

第一,设立移动文化产业发展的引导基金和风险投资基金。世界各国的3G商用并非一片坦途,先期推进商用的国家3G业务发展并不迅速。中国3G商用刚刚启动,3G业务发展的前景并未明朗,3G的内容开发是高风险领域。湖南应安排一定数量的财政预算资金作为发展移动文化产业的引导基金和风险投资基金,对一些重大的移动文化产品开发项目进行引导和扶持。中国一些城市对文化创意产业的资金扶持具有重要的借鉴意义。比如,北京市政府从2006年起,每年安排5亿元文化创意产业发展专项资金,扶持发展文化创意产业;设立5亿元文化创意产业集聚区基础设施专项资金,分3年投入。^[8]从2008年起,杭州文化创意产业专项资金规模达1.52亿元。^[9]

在资助环节上,引导基金和风险投资基金应该对成长期的企业和进入制作阶段的优秀项目给予重点支持。韩国在这一方面的扶持独具一格。2007年12月,韩国决定在文化创意产品的制作阶段试点推广“文化软件完成保障制度”,每年提供保障资金100-150亿韩元,防止优秀文化软件在创作过程中因资金短缺而半途而废。未来5年内,在文化软件企业起步和成长阶段,分别给予追加支援,总额达3500亿韩元。^[10]

第二,制定一定幅度的税收优惠政策。主要内容是对移动文化产品的创作、制作和流通实施差别税率、税金减免、先征后退等优惠政策,激励移动文化产业发展。世界许多国家对文化创意产业都实施一定的税收优惠政策。中国许多省市也对文化创意产业实施幅度较大的税收优惠。截至2007年10月,北京市对文化创意企业的税收减免近4亿元。^[11]移动文化产业是文化创意产业中新兴的分支产业,税收优惠幅度可以相对较大。

第三,制定倾斜性的融资优惠政策。文化产业资本准入极为苛严,文化企业上市融资的节奏控制也相当严格,文化产业的资金瓶颈一直十分突出。其实,其它国家文化产业的发展也经常遭遇资金瓶颈,各国都积极制定相应的政策引导资金进入文化产业。韩国就是通过运作“文化产业专门投资组合”,建立官民共同投融资体制来打开资金瓶颈的。^[10]但是,韩国这种模式与中国文化产业资本准入政策暂不相适应。当前,发展移动文化产业必须制定一系列的融资优惠政策。主要内容包括:贴息、金融放贷向文化产业倾斜、支持和引导担保机构为中小文化创意企业的融资提供担保、适当扩大直接融资比重,等等。

(二)打造有竞争力的移动内容供应商品牌

品牌的重要意义已不言而喻。在文化产业,美国好莱坞电影将品牌的神奇力量演绎得淋漓尽致。时代华纳、米高梅、环球等影业公司不仅可以在电影发行中获得骄人的票房收入,而且可以通过品牌延伸获得惊人收入。一只本不显眼的米老鼠造就了

富可敌国的迪斯尼王国。世界各国在文化产业的发展历程中都十分注重品牌的锻造。

在数字化时代，由于数字化渠道畅通无阻，文化产业的品质力量更为神奇。对大规模消费而言，优秀品牌的内容将在市场容易“赢家通吃”；对个性化消费而言，只有拥有海量内容库的品牌才有可能受消费者青睐。因此，在移动文化产业的发展中，打造有竞争力的移动内容供应品牌极为重要。

目前，3G 盛宴刚刚开席，内容市场开始跑马圈地。在数据业务中，与中国移动合作的全国性CP/ SP 超过了1000家，区域性或地方性的超过了7000家。^{[12] (P173)}但随着3G 市场的日益成熟，内容市场的供应商必将出现分化，为数不多的提供商将在一些业务中占据绝对优势的市场份额。

在近年的文化产业发展中，湖南文化品牌的塑造屡创奇迹。电视业娱乐品牌享誉全国，湖南卫视品牌竞争力位居全国第四；出版业品牌图书饮誉全球，湖南出版投资控股集团在全国文化产业企业50 强中跻身前四；动漫产业“蓝猫”、“山猫”、“虹猫”品牌蜚声国内外，原创动漫产业居全国第一；报业中《体坛周报》在全国体育内报刊中独占鳌头，发行和广告占据60% 的市场份额。这些品牌炼就了“电视湘军”、“出版湘军”、“动漫湘军”、“报业湘军”。

品牌战略是成功之路，也是必由之路。同样，湖南移动文化产业的发展也必须走品牌发展之路。移动文化产业并非一个独立的业态，它是产业融合中形成的一个横向产业。湖南移动文化产业的品质发展道路主要是把“电视湘军”、“出版湘军”、“动漫湘军”、“报业湘军”锻造为3G 平台上有竞争力的内容供应品牌。内容供应品牌不再对应于某一传统渠道，而是活跃于各种渠道的综合品牌。“蓝猫”不仅是电视荧屏上的“蓝猫”，而且是手机荧屏上的“蓝猫”；“体坛”不仅是报业中的“体坛”，而且是手机中的“体坛”。当前的主要任务在于：第一，努力让已形成影响的电视、出版、动漫和报业品牌分别占据手机电视、手机图书、手机动漫、手机报纸等移动文化产品市场。第二，斥资建立内容库，打造具有强大内容优势的内容商品牌。

目前，湖南文化产业的已有品牌大多活跃于纵向市场，这与产业融合的趋势不相适应。打造内容供应品牌，这不仅是移动文化产业发展的需要，而且也是整个文化产业发展的一种趋势。

(三) 开发满足市场需求的移动文化产品

对消费者而言，他们对3G 技术、3G 网络本身并不关心，他们感兴趣的是3G 技术所能提供的内容和服务。在3G 商用的进程中，好的内容魅力无限。比如有一个案例研究者耳熟能详，即一首“老鼠爱大米”的铃声被下载了1500 多万次，相关企业获得收入高达3000 多万元。^[13]虽然在3G 商用的前期，一般奉行渠道先行的策略，但随着3G 商用日益成熟，“内容为王”的格局必将显现，3G 商用的关键在于开发满足市场需求的内容，制作相应的移动文化产品。

在文化产业的发展历程中，湖南开发了许多享誉全国、名满神州的内容。在电视业，娱乐内容一直独领风骚，从《快乐大本营》、《玫瑰之约》到《超级女声》，再到《快乐向前冲》，湖南娱乐一直引领全国电视娱乐内容的走势；《恰同学少年》、《大明王朝》等电视剧被观众赞不绝口。在报业，《体坛周报》每周要满足三四百万读者对体育内容的渴求。在动漫产业，《蓝猫淘气3000 问》、《虹猫蓝兔七侠传》、《神厨小福贵》多次刷新收视纪录。在出版业，湖南开发的图书为湖南出版业赢得了“出版多劲旅，无湘不成军”的盛誉。

然而，尽管手机文化产业是“移动”的文化产业，但手机媒体的特性决定，我们不能通过简单克隆，将电视、报纸、电影等内容搬上手机屏幕。如何根据手机媒体的特点进行相应的内容开发策划，如何将即时性较低的内容搬上手机屏幕，如何将“静止”的内容“移动”起来，这是开发满足市场需求的内容需要解决的一系列问题，也是湖南开发手机文化产业需要解决的瓶颈问题。

近几年，湖南已经开始在移动文化产业市场上崭露头角。2006年，《潇湘晨报》作为内容提供商，联合湖南移动通信公司等，推出了《湖南手机报》（后改名为《潇湘晨报手机报》）；超级爆笑3G手机电视动画节目《倒霉鬼德宝》及《奇志碰大兵》远徙海外，出口到美国。不过这还仅仅是一个起步。

目前，湖南开发移动文化产品的主要方向是：第一，对已有的具有市场影响的内容进行开发策划，重新包装，根据手机媒体的特性将之“搬上”手机荧屏。文化产品的典型盈利模式是可以重新包装进行多重销售。将已有内容“搬上”手机荧屏实际上是收割这些内容的品牌收益。开发的主要任务在于根据手机媒体的特性进行重新包装。第二，对新的内容积极开发“手机版”。核心内容的多重销售可以实现多赢，“手机版”不仅可以占领移动文化产业市场，而且可以影响其它渠道的销售。“手机版”既是收益渠道，又是其它渠道的广告。第三，专门开发适合在手机媒体上播出的新的内容产品。

其实，移动文化产业是移动通信与文化产业交相融合而形成的新业态，在本质上它是文化创意产业的一个新领域，是“移动”的文化创意产业。在这个意义上，开发移动文化产业必须大力发展文化创意产业。有文化创意产业的内容土壤，移动文化产业才可能开花、结果。

在具体的增值业务上，根据湖南文化产业的现有特色，目前应该重在开发手机报纸内容产品、手机电视内容产品和手机动漫内容产品。这些产品市场容量大，投资风险较小。湖南在这三大增值业务上也具有一定的内容优势。

相对而言，文化产业的地域市场壁垒森严，地方保护主义风行。但在移动文化产业市场，由于文化产品通过3G网络传输，地域壁垒被网络中的数字洪流冲破，好的内容可以畅行3G网络。湖南发展移动文化产业的关键在于开发吸引人的内容，在3G产业中占据内容高地。

[参 考 文 献]

[1] 专家:未来3年3G产业将带来投入6000亿产出1万亿[N/OL].经济日报电子版.http://www.ce.cn/cysc/communications/3gxf/200904/02/t20090402_18693861.shtml, 2009-06-30.

[2] 3G投资预计达2800亿元[EB/OL].<http://www.cnstock.com/>, 2009-06-30.

[3] 记者.运营商一季度3G投资1200亿三年总额为4000亿元[N/OL].京华时报电子版.<http://www.chinanews.com.cn/>, 2009-06-30.

[4] 艾瑞咨询集团.中国未来3G热点增值业务行业发展报告[R/OL].<http://www.i-research.com.cn/Consulting/3G/Free.asp?classid=&id=1109>, 2009-06-30.

[5] 蔡尚伟,刘锐.3G开启“动网文化产业”新时代——中国文化产业发展的历史性机遇[EB/OL].<http://media.people.com.cn/GB/22114/52789/158131/9461567.html>, 2009-06-30.

[6] 湖南省统计局,中共湖南省委宣传部.湖南文化产业发展统计概况[M].

[7] 蔡尚伟,温洪泉.文化产业导论[M].上海:复旦大学出版社,2006.

[8] 记者.本市35条政策扶持文化创意产业创意人才优先办绿卡[N/OL].北京娱乐信报电子版.<http://news.163.com/06/1108/01/2VCCDV0I0001124J.html>, 2009-06-30.

[9] 杭州市人民政府办公厅关于统筹财税政策扶持文化创意产业发展的意见[EB/ OL] .<http://www.hangzhou.gov.cn/main/wjgg/hzzb/200805/szfwj/T246268.shtml>, 2009-06-30 .

[10] 韩国综合政策扶持提高文化创意产业竞争实力[EB/ OL] .<http://www.zkw.com.cn/News/Report/200901/10353.shtml> , 2009 -06-30 .

[11] 记者.京税收优惠助力文化创意产业已减免税近4 亿元[N/OL] .北京日报电子版.<http://www.js-tax.com/lawasp/detail1.asp?newsid=20630&ctype=0> ,2009 -06-30.

[12] 杨成, 肖弦奕.手机电视:产业融合的移动革命[M] .北京:人民邮电出版社,2008 .

[13] 杜振华,曾静平.3G 发展的动力源及其与文化创意产业的融合[J] .移动通信, 2008, (1):41-46 .