

# 学研产一体化 信息资源 选刊

INTEGRATION OF EDUCATION , RESEARCH AND INDUSTRY  
INFORMATION RESOURCES SELECTED

大数据 / 行业动态 / 双创视域 / 研究与探索 / 高教管理 / 思政新语 / 文旅生态 / 海外文摘

2024

第6期/总第57期

吉林动画学院·图书馆

# 目录

## CONTENTS

### ■ 大数据

- 01/ 中国云游戏市场发展状况与消费偏好调查数据 来源：艾媒网  
04/ 中国弹窗广告市场环境分析与消费行为调查数据 来源：艾媒网

### ■ 行业动态

- 07/ 电影、长剧正收缩 微短剧渐成新势力 来源：光明网  
10/ 人工智能时代，中国动画何去何从 来源：封面新闻  
12/ 2024 武汉“设计日”首日成功举行“人工智能驱动新质生产力提升论坛”  
来源：极目新闻  
14/ 拥抱人工智能，才会在下一轮竞争中脱颖而出 来源：中国青年报  
16/ “二次元”中国化：从以日漫为中心到以动画和游戏为中心 来源：澎湃新闻

### ■ 双创视域

- 21/ 努力提升创业质量 助力实现高质量充分就业 来源：人力资源社会保障部  
24/ 迈向中国就业新蝶变——论促进高质量充分就业 来源：中国劳动保障报

### ■ 研究与探索

- 30/ 山东工艺美术学院工业设计学院设计作品精选 作者：韩卫萍 唐郁明  
31/ 卢致文作品 作者：卢致文  
32/ “第二次文艺复兴”：人工智能技术浪潮中的动画艺术 作者：徐璐  
32/ 中国动画创作与推广的新路径：以快手短视频平台为例 作者：申宁宁  
33/ 技术赋能与文化遗产：数字时代下中国动画的传统艺术语言再现与当代价值  
作者：孙立军 孙怡然  
33/ 新文化消费与中国动漫电影的改编探究 作者：金守波  
34/ 展示设计教学训练中内容信息的视觉化表达 作者：付阳  
34/ 人机共育：AIGC 对传媒艺术教育的重构 作者：李美慧等  
35/ AIGC 时代传媒艺术教育的未来 作者：王智慧等  
35/ AIGC 中式美学文创设计研究 作者：宋玉等  
36/ 数字表演与新型互动：互联网艺术、虚拟现实与人工智能 作者：陆子惠  
36/ 身份认同与权利归属：定义 AI 生成式影视作品的两个基本维度 作者：刘中锦等

## ■ 高教管理

- 37/ 发展新质生产力背景下高水平教师队伍建设：应为、难为、可为 作者：邓军等
- 37/ 高等教育赋能科技创新中心建设的工作机理、风险解构与实施路径 作者：陈亮等
- 38/ 高等教育数字化转型的空间逻辑 作者：周洪宇

## ■ 思政新语

- 39/ 习语：增强教育服务中华民族伟大复兴的使命感  
来源：《习近平总书记教育重要论述讲义》
- 41/ 文艺融入艺术院校思政课教学的独特优势与实践路径 作者：许佳佳 李璇

## ■ 文旅生态

- 41/ 助力文化强国建设 数字化技术引领文旅消费新趋势 来源：人民网
- 43/ 中国文创产品行业发展状况与消费行为调查数据 来源：艾媒网

## ■ 海外文摘

- 46/ iPi Motion Capture と MediaPipe を活用した 3D アニメーション自動生成ツールの開発——基于活用 iPi Motion Capture 和 MediaPipe 的 3D 动画自动生成工具的开发
- 47/ 深層学習に基づく漫画における描き文字の検出——基于深度学习的漫画描绘文字检测
- 47/ Global Adoption of Generative AI: What Matters Most?——生成式人工智能全球化应用：什么最重要？

01

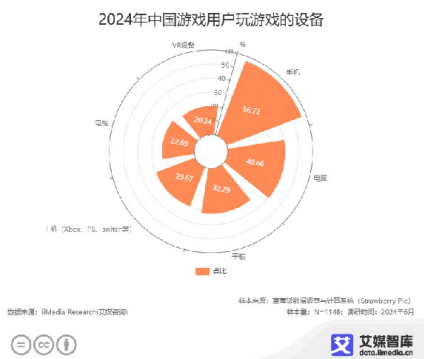
# 中国云游戏市场发展状况与消费偏好调查数据

时间：2024-11-05 来源：艾媒网

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2023 年用户规模达到 6.58 亿人。2020 年, 加速变革创新, 挖掘增长新机是多数行业的共同主题。云游戏作为游戏产业未来的强劲增长点, 其关注程度和景气度持续攀升, 产业多方的积极参与和加速布局, 为云游戏用户规模的持续高速增长夯实了基础。在新基建的带动下, 云游戏的规模化与商业化前景愈发明朗。5G、大数据、云计算等新技术的不断成熟和应用, 为云游戏的广泛应用与商业化运营创造了有利条件, 行业整体发展进程加快。

## 2024 年中国游戏用户玩游戏的设备

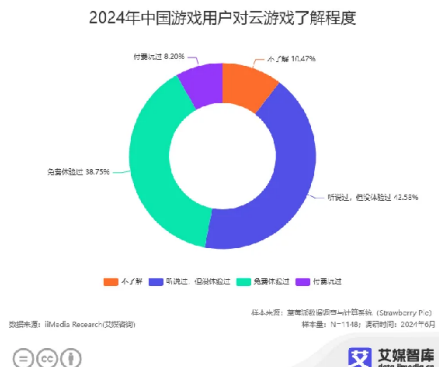
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 游戏用户最常使用的设备是手机和电脑, 其占比分别为 56.72% 和 40.66%。除此之外, 平板 (32.29%)、Xbox、PS、switch 等主机 (29.67%)、电视 (22.69%) 以及 VR 设备 (20.24%) 也是游戏用户的常用选择。



中国游戏用户已经习惯于在手机、电脑、平板以及各类游戏主机上体验游戏的乐趣, 其中手机和电脑的使用尤为普遍, 这为云游戏提供了庞大的潜在用户群体。云游戏, 作为一种通过特定客户端或应用程序实现远程游戏游玩的新型游戏方式, 凭借其便捷的操作性、跨平台的兼容性以及对硬件配置要求的降低, 契合了现代游戏用户的多样化需求。因此, 中国游戏用户在手机和电脑上的游戏习惯, 不仅为云游戏市场的拓展提供了肥沃的土壤, 也预示着云游戏在未来拥有着广阔的发展前景。

## 2024 年中国游戏用户对云游戏了解程度

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 42.85% 游戏用户听说过云游戏但没体验过, 38.75% 游戏用户免费体验过, 还有 8.20% 游戏用户付费玩过。仅有 10.47% 游戏用户表示不了解云游戏。

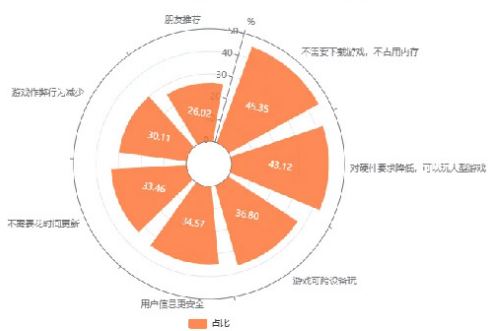


云游戏作为一种新兴娱乐方式，已在市场上获得了较高的关注度，成功吸引了大量游戏用户。尽管云游戏提供了无需下载、即点即玩的便捷体验，以及可能突破硬件限制的游戏享受，仍有超过四成的游戏用户听说过但没体验过云游戏。这或许反映了云游戏在当前阶段所面临的一些问题，网络延迟、服务稳定性、游戏内容丰富度以及用户对于新平台接受度的差异等因素可能阻碍了部分用户从初步了解迈向亲身体验的步伐。对于云游戏行业而言，持续优化用户体验，增强服务吸引力，并有效传达其独特价值，将是推动用户从认知向实践转化的关键。

### 2024年中国云游戏用户选择玩云游戏的原因

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，云游戏用户选择玩云游戏的首要原因是不需要下载游戏、不占用内存，这一占比达45.35%。其次是云游戏对硬件要求降低、可以玩大型游戏，占比为43.12%。相比之下，朋友推荐虽然也是考量因素之一，但占比最少，为26.02%。

2024年中国云游戏用户选择玩云游戏的原因



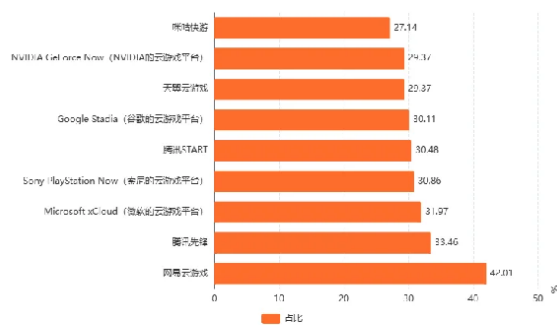
数据来源: iiMedia Research(艾媒咨询) 样本来源: 艾媒咨询的调研与计算机系统 (Strawberry Pi) 样本量: N=1148; 调研时间: 2024年6月

本地内存以及降低硬件配置要求的优势，成为了众多游戏用户的选择。这一倾向反映出现代游戏用户越来越注重游戏的便捷性和灵活性，他们希望能够在不受设备限制的情况下，随时随地享受高品质的大型游戏。云游戏的兴起，不仅有效解决了游戏中可能遇到的存储和性能瓶颈问题，还极大地拓宽了游戏受众群体，让更多用户能够轻松游戏。

### 2024年中国云游戏用户对云游戏平台的了解情况

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，云游戏用户所了解的云游戏平台主要包括网易云游戏（42.01%）、腾讯先锋（33.46）、Microsoft xCloud（31.97%）、Sony PlayStation Now（30.86%）、腾讯START（30.48%）、Google Stadia（30.11%）、天翼云游戏（29.37%）、NVIDIA GeForce Now（29.37%）以及咪咕快游（27.14%）。

2024年中国云游戏用户对云游戏平台了解情况



数据来源: iiMedia Research(艾媒咨询) 样本来源: 艾媒咨询的调研与计算机系统 (Strawberry Pi) 样本量: N=1148; 调研时间: 2024年6月

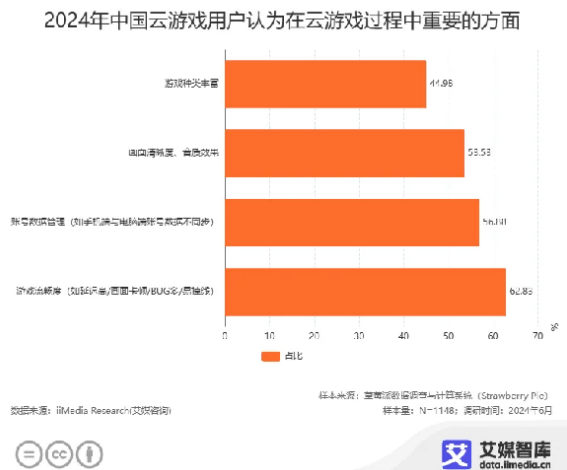
网易云游戏、腾讯先锋、Microsoft xCloud、Sony PlayStation Now、腾讯START、Google Stadia、天翼云游戏、NVIDIA GeForce Now 以及咪咕快游等云游戏平台正共同见证着云游戏市场的蓬勃

云游戏凭借其无需下载游戏、不占用

发展。这些平台的涌现，不仅为用户提供了多样化的选择，也凸显了科技巨头和游戏公司对云游戏技术的重视与投入。各平台通过不断优化技术、扩展游戏库以及提升用户体验等方式，逐步搭建起一个跨越设备限制、随时随地畅玩的云游戏生态系统。用户能够根据自己的需求与偏好，在这些平台上找到心仪的游戏内容，享受前所未有的游戏自由度和沉浸感。

### 2024年中国云游戏用户认为在云游戏过程中重要的方面

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，云游戏用户最为看重的方面是游戏流畅度，占比高达62.83%。其次是账号数据管理，占比达56.88%。此外，画面清晰度、音质效果和游戏种类丰富也是用户关注的重要方面，其占比分别为53.53%和44.98%。

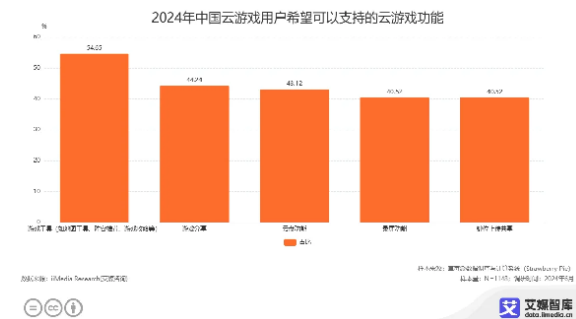


游戏流畅度与账号数据管理被云游戏用户视为最为重要的两个方面，这体现了现代用户对于游戏体验的重视。流畅度，作为衡量游戏性能的核心指标，直接关系到用户的沉浸感与满意度。而账号数据管理的安全性及便捷性，则是保障用户权益、

提升服务体验的基石。同时，画面清晰度、音质效果以及游戏种类的丰富性也是用户考量的重要因素，它们共同构成了云游戏服务的综合评价标准。这些关注点不仅反映了游戏用户对高品质游戏服务的普遍追求，也促使云游戏平台不断优化技术，升级服务品质，以满足日益增长的多元化游戏需求。

### 2024年中国云游戏用户希望可以支持的云游戏功能

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，云游戏用户希望可以支持的云游戏功能主要有游戏工具 (54.65%)、游戏分享 (44.24%)、云盘功能 (43.12%)、录屏功能 (40.52%) 以及键位上传共享 (40.52%)。



云游戏用户所期望支持的云游戏功能，如游戏工具、游戏分享、云盘功能、录屏功能以及键位上传共享等，展现了现代用户对于云游戏服务的多元化与个性化需求。这些功能不仅丰富了游戏的可玩性和互动性，还增强了用户之间的社交联系与游戏体验的共享。其中，游戏工具占比最高，充分体现了游戏用户对于提升游戏效率、优化游戏体验的高度关注。游戏工具的辅助将使得游戏过程更加顺畅，游戏分享功能将促进玩家间的交流与竞技，云盘功能

可以为用户提供便捷的游戏存档与数据管理，录屏功能可以让精彩瞬间得以永久保存，而键位上传共享则满足了不同用户对于操作习惯与游戏体验的个性化定制追

求。这些需求的提出，将推动云游戏平台功能的不断完善与创新，同时，游戏行业也将朝着更加智能化、个性化、社交化的方向发展。

## 中国弹窗广告市场环境分析与消费行为调查数据

02

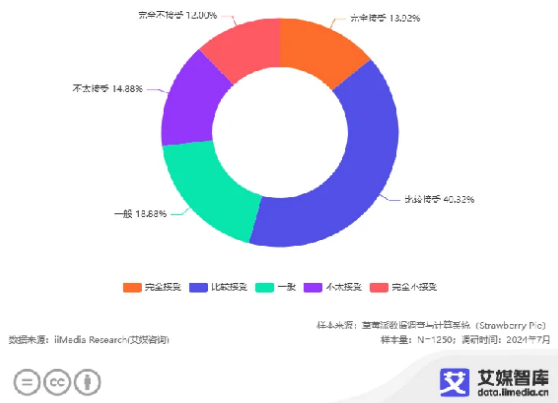
时间：2024-10-30 来源：艾媒网

弹窗广告是指打开网站后自动弹出的广告，无论是否点击都会出现在用户的面前。用户一般都对这种强迫式的广告形式感到厌恶，影响了访问用户的上网速度，还带有大量的不安全因素，因此大多数浏览器会提供一些插件来屏蔽弹出广告。针对这些现象，2022年9月30日起，由国家互联网信息办公室、工业和信息化部、国家市场监督管理总局联合发布施行《互联网弹窗信息推送服务管理规定》。《规定》重点解决利用弹窗违规推送新闻信息、弹窗广告标识不明显、广告无法一键关闭、恶意炒作娱乐八卦、推送频次过多过滥、推送信息内容比例不合理、诱导用户点击实施流量造假等问题。

### 2024年中国网民对弹窗广告接受度

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，13.92%网民完全接受弹窗广告，40.32%网民比较接受弹窗广告，占比最多，还有18.88%的网民对弹窗广告持中立态度。同时也有26.88%网民表示不太接受或完全不接受弹窗广告。

2024年中国网民对弹窗广告的接受度



网民对于弹窗广告的接受度呈现一定的差异性。部分网民对弹窗广告持较为宽容的态度，他们认为尽管这些广告有时会打断浏览流程，但也能提供有用的信息或优惠；另一部分网民则认为弹窗广告严重干扰了浏览体验，频繁出现且关闭困难，给他们带来了不小的困扰。这种接受度的差异，既源于个人使用习惯和偏好的不同，也与广告内容质量及其呈现方式密切相关。

### 2024年中国网民遇到弹窗广告情况

iiMedia Research（艾媒咨询）数据

显示,网民遇到弹窗广告的情况中,浏览新闻信息占比最高(40.96%),然后依次是浏览购物软件(36.16%)、看视频(35.52%)、看小说(31.84%)、网上聊天(30.56%)、玩游戏(29.28%)、下载东西(28.00%)以及占比最低的收发邮件(25.60%)。

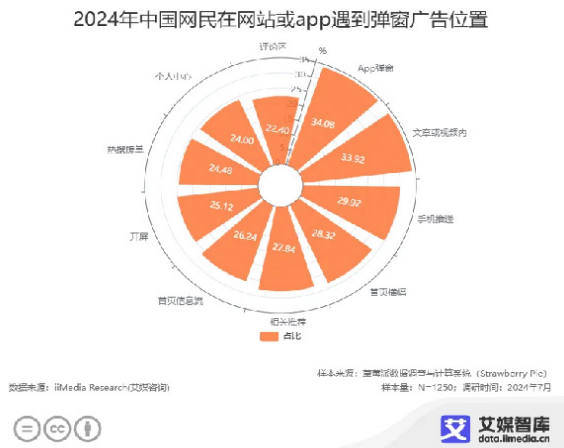


网民在浏览新闻、使用购物软件等多种互联网活动中总是会遇到弹窗广告,这一现象凸显了当前互联网广告渗透的广泛性以及无孔不入的特点。广告商为了吸引用户的注意力,几乎在所有的主要网络活动场景中都试图插入广告内容。这既体现了互联网作为营销渠道的巨大潜力,也反映了用户隐私和浏览体验所面临的挑战,网民、广告商以及互联网平台之间亟需就如何合理平衡广告展示与用户感受进行更深入的探讨和协商。

## 2024年中国网民在网站或app遇到弹窗广告位置

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,网民在网站或app遇到弹窗广告的位置中,App弹窗占比最多,为34.08%;

文章或视频内次之,占比为33.92%;评论区占比最低,为22.40%。

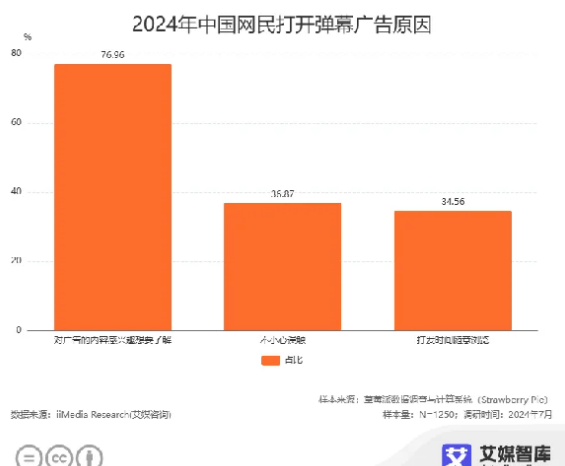


弹窗广告位置的多样性,充分展示了互联网广告技术的灵活多变和广告商对用户注意力争夺的激烈态势。从页面顶端到底部,从侧边栏延伸至中心区域,乃至全屏覆盖,弹窗广告几乎能渗透至用户界面的每一个角落。广告商试图通过对用户行为和浏览习惯的深入研究与利用,最大化广告的曝光率与点击率。这也提示用户,在互联网冲浪时,需要更加警觉和谨慎,以免在不经意间被广告信息所干扰或误导。

## 2024年中国网民打开弹幕广告原因

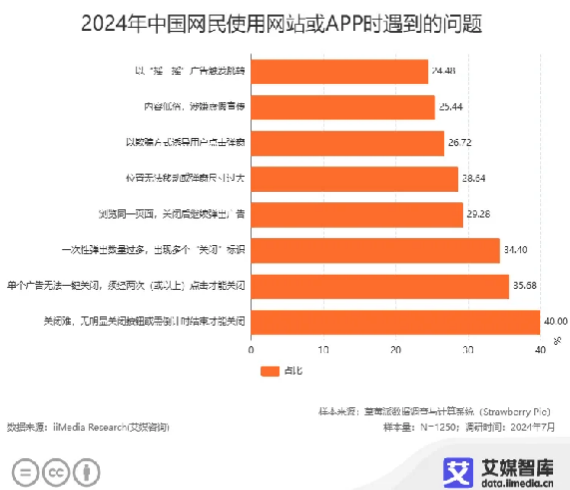
iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,76.96%网民之所以会打开弹幕广告,是因为他们对广告内容感兴趣并希望进一步了解;36.87%网民是因为不小心误触而打开了广告;34.56%网民则表示,他们打开弹幕广告仅仅是出于打发时间、随意浏览的目的。





一方面,广告内容的吸引力和相关性对于激发用户兴趣、促进用户互动具有重要作用;另一方面,误触广告的情况也反映出弹窗广告在追求曝光度的同时,可能给用户体验带来了不必要的困扰。而用户出于打发时间的目的而主动打开广告,则表明了在某些情境下,用户对于广告的态度可能更加开放和接纳,将其视为一种娱乐或消遣的方式。在设计和投放互联网广告时,需要更加注重广告的精准性、用户友好性和互动性,以更好地满足用户需求,从而提升广告效果与用户体验。

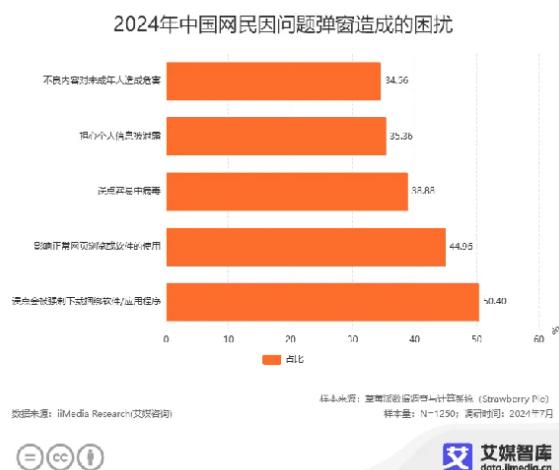
## 2024年中国网民使用网站或APP时遇到的问题



iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,网民在关闭弹窗广告时遇到的主要问题中,占比最高的是无明显关闭按钮或需等待倒计时结束才能关闭的情况,这一比例高达40.00%;紧随其后的是单个广告无法一键关闭的问题,占比35.68%;此外,出现多个关闭“标识”造成混淆的情况也不容忽视,其占比达到34.40%。

部分广告商在追求广告曝光率和经济效益的同时,未能充分尊重用户的操作便捷性和浏览体验,导致弹窗广告的设计往往忽略了易于关闭的原则。这种做法不仅增加了用户的操作负担,还可能引发用户的反感和不满。长此以往,或将损害互联网广告的整体形象和效果,广告业界需要更加注重用户友好型设计,努力在广告效益与用户满意度之间找到恰当的平衡点,以实现可持续发展。

## 2024年中国网民因问题弹窗造成的困扰



iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,高达50.40%的网民表示会因为误点而被强制下载捆绑软件或应用程序感到困扰,44.96%的网民认为弹窗广告影响了他们正常的网页浏览或软件的使用;分

别有 38.88% 和 35.36% 的网民担心误点广告可能会导致中病毒和个人信息泄露；还有 34.56% 的网民认为不良广告内容会对未成年人造成危害。

在互联网广告生态中，用户体验与商业利益之间存在着较为紧张的关系。弹窗广告因其强制性和不可预测性，频繁打断用户的正常浏览流程，这不仅影响了网络环境的流畅性和用户的专注度，还容易引发用户的反感情绪，降低用户对品牌和内容的信任度。同时，用户对设备安全和个人隐私保护的需求也日益增强，对弹窗广告可能带来的风险感到担忧。因此，加强弹窗广告的监管，确保广告内容的合法性和道德标准，以及优化广告展示方式，减少对用户的非必要干扰，已成为需解决的问题。

### 2024 年中国网民认为广告弹窗整治责任方

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，网民普遍认为，在广告弹窗整治方面，软件应用商（47.20%）、互联网协会（43.04%）、广告投放方（40.16%）、广

告协会（36.48%）以及网站（36.00%）均应承担相应责任。



广告弹窗问题的症结不仅在于单一环节，而是涉及整个互联网生态链中的多个主体。从软件应用商到广告投放方，从行业自律组织到具体运营网站，每一方都在广告弹窗的创建、展示及管理扮演着重要角色。因此，要解决广告弹窗乱象，需要这些主体共同承担起责任，强化合作与监管，建立更加规范、透明、尊重用户权益的广告机制，为推动互联网广告行业的健康发展提供坚实的社会基础和强大动力。

03

## 电影、长剧正收缩 微短剧渐成新势力

时间: 2024-10-31 来源: 光明网

当下，微短剧正成为影视行业后来者居上的新势力，或与电影、长剧实现三分天下的格局。多份行业研报显示，从营收来看，2024 年国内微短剧市场规模将超

过 500 亿元，预计 2027 年将达到 1000 亿元，而国内电影市场年票房最高纪录为 2019 年的 641.49 亿元。从发行数量上看，微短剧仅今年 8 月份一个月的备案数量就

高达195部,远超2023年全年制作发行电视剧总量的156部。

那么,为何电影和长剧两大影视行业传统主力军出现了阶段性收缩?又是什么带动微短剧产业快速奔跑?在新的影视行业竞争格局中,资本又如何布局?

### 电影和长剧市场被挤压

“投资不及预期,是今年电影和长剧行业的常态,但根本原因是内容和制作模式已经略显过时了。”多位业内人士向《证券日报》记者表示,今年第三季度,电影和长剧市场表现均出现疲软。

公开数据显示,截至10月30日,2024年国内电影市场今年以来累计票房383.35亿元。其中,春节档、暑期档、国庆档分别斩获80.49亿元、116.41亿元、21.05亿元,与去年同期相比,分别增长19%、下滑44%、下滑23%。

如今,距离2024年收尾仅两个月有余,但截至目前仅有7部电影票房超过10亿元,而2023年票房超过10亿元的电影多达12部。

北京电影学院国家电影智库常务副秘书长兼办公室主任刘正山向《证券日报》记者表示,电影行业出现疲态的主要原因有三个。一是替代消费品市场增长,今年旅游、游戏、微短剧等替代消费品市场规模都出现了增长,对电影行业造成一定挤压。二是产业供给结构出现问题,2024年电影生产存在供应缺口,特别是重要档期出现了“头部”大片缺乏的现象。三是部分电影的制作和营销环节存在缺陷,今年上映的部分电影未能充分考虑电影创作规律和叙事逻辑,不符合观众预期。

另一方面,长剧市场的整体规模也出现了下滑。酷云数据显示,今年第三季度,

长剧市场全端播放量整体下降,较上季度环比下降11.95%。

“长剧市场规模下滑的背后,有两大原因值得关注。”云合数据创始人、两比特科技CEO李雪琳向《证券日报》记者表示,一是微短剧分流了一部分市场,二是长剧的生产模式已经无法跟上时代变化。

在李雪琳看来,从满足受众需求来看,与长剧相比,微短剧剧情节奏快,单集信息含量密集,对观众吸引力强。而从生产制作周期和回收资金速度来看,一部长剧从构思立项到最终播放,大多需要两年以上的时间,且内容有延迟性。但微短剧拍摄周期短、成本低,从立项到上线也就几周时间,能够追赶流量爆款内容,变现速度也更快。

某头部微短剧企业负责人向《证券日报》记者表示,微短剧的审核按照分级分类管理制度。30万元成本内的微短剧从提交审核到播出最快当天就能实现,而百万元投资的微短剧审核时间虽然相对较长,但周期也不超过3个月。

### 微短剧产业链发展迅速

值得关注的是,随着微短剧行业规模不断攀升,这一产业链中的代表企业已尝到甜头。

柠萌影视从传统影视迈入短剧赛道后,其参与制作的多部微短剧在上线后,单部剧C端充值金额超过2000万元,2024年上半年,公司商务定制短剧收入同比增长约3.8倍。

蓝色光标2024年半年报显示,由于短剧等行业的迅猛发展,公司代理TikTok For Business的广告收入同比增长了100%。

中文在线表示,在海外子公司枫叶互

动旗下微短剧平台 ReelShort 的带动下,子公司上半年实现总收入 10.86 亿元,净利润达 2293 万元,均超过了去年全年水平。

短剧制片人窦秀伟向《证券日报》记者表示,微短剧行业的市场规模能够实现快速增长,得益于其能够提供明快、短小、刺激性的内容,可以占用观众碎片化时间……这些都和短视频的特征一致。

一位不愿具名的 MCN 机构人士向《证券日报》记者表示,抖音、微信、快手等短视频平台成为了微短剧的主要内容分发平台,谁的用户越多,往往从微短剧领域获得的收益就越高,“微短剧行业 80% 的收入都流向了短视频平台,剩余的 20% 则由内容制作方、微短剧平台、投流公司瓜分。”

另据了解,多部门及地方政府对微短剧发展实施的相关政策也有的放矢,既有相应的发展支持,也出台了相应规范化管理制度。

9月27日,国家广播电视总局副局长董昕在国务院新闻办公室举行的“推动高质量发展”系列主题新闻发布会上表示,微短剧在推动文艺创新、满足人民群众多样化多层次的精神文化需求、助力经济社会发展等方面,发挥了积极作用。

“我们的出发点主要还是以推动繁荣发展为主,放水养鱼。”董昕表示,要给予创作者更多空间,同时注重常态监管,维护公平有序的健康生态。

### 资本“用脚投票”

华金证券发布研报称,当前,在微短剧制作商中,50%来自广告营销公司,30%来自传统影视公司,20%来自 MCN 机构。

“由于市场需求量大,公司相应的投

入成本也在翻倍增加。”柠萌影视旗下短剧厂牌好有本领 CEO 安迪向《证券日报》记者表示,去年“好有本领”的短剧产出量部数是个位数,今年以来数量增长了 3 倍。

值得关注的是,微短剧的多业态融合能力正不断吸引跨界合作。例如,中信银行此前曾发布微短剧《财富魔法之拿铁计划》。

2023 年,上美集团用品牌韩束和 MCN 机构合作推出微短剧《以成长来装束》。据媒体统计,2024 年已有超 20 个美妆品牌定制了超 80 部微短剧。

微短剧的“吸资”能力和商业模式还远不止如此,不仅大批微短剧制作基地陆续上马,不少文化产业园区也将微短剧列为发力重点。除此之外,国家广播电视总局于 2024 年初发布了“跟着微短剧去旅行”创作计划,鼓励行业深度融合,推动“微短剧+文旅”等融合促进消费的新模式。

正如北京十月初五影视主创团队向《证券日报》记者提及,“我们有一个目标,每年选定 20% 至 30% 的项目,提升微短剧内容格局,以推动行业高质量发展为目的而制作。”

不过,相比微短剧市场的火热,长剧和电影市场则呈现遇冷的窘境。

从资本流向来看,电影资方已在缩减部分头部电影的投资费用。例如,博纳影业在 2024 年半年报里提到,原计划《传说》的宣传与发行费用为 1.5 亿元,后续降到 4000 万元;原计划给徐克电影《人体大战》的 1.2 亿元拍摄资金,已降到 3100 万元。

窦秀伟表示,从投资回报率来看,微短剧就像基金,回报资金少,但是风险低,成本低。电影和长剧一旦押中爆款,收益

能够翻百倍，但风险很高，“常规的微短剧作品1个月就能回本，最多不超过3个月。但电影和长剧顺利的情况下押款周期都在2年至3年。”

但理性的投资方并不会一味追赶风口。电影和长剧仍然覆盖行业大部分内容、人才、资本等优势资源，遇冷的同时也暗藏商机。一位不愿具名的投资方人士向记者表示，不管是长剧、电影还是微短剧，在AI技术的加持下，都是大

有可为的市场。而能够支撑行业向上发展的项目，都是好的投资标的。

在李雪琳看来，对于探索新商业模式方面，要先解决剧方依靠平台定制剧“旱涝保收”的习惯，“平台头部的S级重点项目都以定制剧形式播出，最终内容的好坏不影响制作方获得收益，长久下来大盘才会萎缩。希望未来形成以优质内容为核心，播放成绩驱动收益增长的良性循环。”

## 04

## 人工智能时代，中国动画何去何从

时间：2024-10-28 来源：封面新闻

随着人工智能技术的飞速发展，动画行业既面临着前所未有的挑战，也迎来了前所未有的发展机遇。10月27日，在成都大学举行的第九届动画学年会上，孙立军、黄心渊、彭吉象、李剑平等动画学者、专家齐聚一堂，围绕“人工智能时代动画艺术的专业教育、知识生产与文化传播”这一主题，共同探讨人工智能对动画创作及动画教育带来的影响。

自2016年创办以来，中国动画学年会始终紧跟时代步伐，聚焦动画领域的热点问题和前沿技术。成都大学党委专职副书记、教授胡秀强在开幕式致辞中表示，年会见证了中国动画从传统到现代的教育转型，以及从国漫崛起到人工智能时代的应用创新与技术跨越。他期望专家、学者在此次活动中畅所欲言，“为我国动画学理论在人工智能时代话语体系的建构，夯实基础，引领前行，开创我国动画研究新局

面。”



孙立军

### 应以开放的视角深入了解中国动画学派

近年来，中国动画以神话传说、民间故事、古代传奇为底色，结合现代科学技术，涌现出《哪吒之魔童降世》《深海》《长安三万里》《中国奇谭》等一大批制作精良、视效唯美的国漫精品。在北京电

影学院副校长、著名动画人孙立军看来，“动画学是包括艺术、工学等方面的跨学科的门类。”作为中国第一部二维与三维结合的数字动画电影《小兵张嘎》的创作者，他还特别强调了动画的美育功能和教育功能。

“100多年来，无数代孩子看着中国动画成长到现在，这种润物无声的育人功能，这种提到大众审美的功能，在高速发展的市场化的今天，被很多人忽略了。动画学的研究意义，远不止一个学科的构建和研究，更重要的是担负起家国情怀的社会责任，应该以真正意义上的开放的视角、博大的胸怀，去深入了解中国动画学派曾经的意义和现实的意义。”孙立军说。

谈及AI对动画的影响，孙立军在接受封面新闻记者采访时坦言：“AI来了以后将面临的首要问题是课程、生源以及我们的教学方式，包括最后的作业、毕业作品，这是需要我们全球教育界去思考的。第二还是要落到‘东方审美’这个大话题上，虽然这个话题并不新鲜，但真正落实到课堂上，落实到作品中，目前还是个难题。第三就是产业模式，现在影院有不少电影和动画电影相当不适合孩子观看，特别是学龄前的孩子。动画是润物无声的，可能会影响一个孩子的成长。观赏性、审美价值，是我们教育同样面临的挑战。”



彭吉象

## 弘扬中华优秀传统文化的影视作品会越来越多

北京大学艺术学院原党委书记、中国艺术学理论学会会长、中国-东盟艺术学院特聘学术院长彭吉象也表示：“如何将动画的民族精神与时代表达、技术的创新与文化的传承，以及人工智能的工业美学与产业发展相结合，是我们这个时代必须面对的重要问题。”作为教育部义务教育课程标准修订艺术组召集人，彭吉象还特别提到了将艺术类科目纳入中考改革试点这一探索。他认为，新课标的出台标志着艺术教育的重要性愈加凸显，未来的美育将不再仅仅依赖于传统的课程设置，而是强调人文素养的全面培养。

“两千多年前，从孔子开始就非常重视艺术教育，他说‘兴于诗，立于礼，成于乐’。在我看来，孔子是最早提出艺术教育不是简单的教习技巧，而是要立德树人，‘成于乐’是对人格的培养，而不是光学唱歌、跳舞等。从这个意义上来说，弘扬传统文化非常重要，比如《长安三万里》进入课堂。我相信弘扬中华优秀传统文化的影视作品，包括动画作品，会越来越多。”

采访中，彭吉象还以《黑神话·悟空》为例，表达了对未来的展望：“它虽然是个游戏，但其制作手法是影视和动画，很多场景运用了数字智慧。AI对整个艺术都有影响，但影响最大的，我觉得是影视和动画。我在《影视美学》这本书里就曾提到，今后的电影很可能不是靠前期拍摄出来的，而是靠后期制作出来的。所以AIGC对我们的整个电影电视，特别是对动画的影响非常大，动画与AI的结合是未来的发展方向。”



与会嘉宾大合影

### 创新性使东方艺术与时俱进

当天,孙立军还以《重返东方审美:从水墨动画、8K超高清数字水墨动画到AIGC水墨画》为题,通过“从水墨到动画:水墨动画艺术魅力”“从胶片到数字:8K超高清数字水墨动画的创新”“从人工到智能:AIGC时代水墨绘(动)画的探索实践”“从一统到多元:重返技术时代的东方审美”四个角度,进行主题分享。他表示:“尽管东方文化对历史和传统保持着深厚的教意,但这并不意味着相反,东方审美在继承传统的基础上,不断吸收新的元素和思想,进行创新和发展。这种创新

性使得东方艺术能够与时俱进,不断焕发出新的生机和活力。”

当天,中国传媒大学动画与数字艺术学院党委书记黄心渊、北京电影学院动画学院院长李剑平、四川美术学院动画学院院长周宗凯、内蒙古艺术学院副校长高鹏、北京林业大学信息学院学术委员会主任、教授、博士生导师淮永健,广州美术学院博士生导师,动画专业学科带头人陈赞蔚等活跃在教学和科研创作一线的艺术家和教育家,也围绕“人工智能时代高校动画专业教育思想”议题,从动画教学模式、专业建设、人才培养、作品创作、技术赋能等角度分享了自己的观点。

此外,本届年会还举行了“国家社科基金重大招标、艺术学重大项目研讨会”“国家级动画一流专业建设研讨会”“青年学者论坛”等论坛,为新时代中国动画学科发展、动画教育数智赋能出谋划策,为人工智能时代下中国动画创新发展贡献智慧。

## 2024 武汉“设计日”首日成功举行 “人工智能驱动新质生产力提升论坛”

05

时间:2024-11-03 来源:极目新闻

人工智能时代,如何实现生产力变革?11月1日下午,“人工智能驱动新质生产力提升论坛”在2024武汉“设计日”活动主会场民众乐园举行,来自国

内不同领域的顶尖专业学者、行业精英围坐一堂,聚焦智能建造、数据可视化、AI变革等前沿话题,探讨人工智能与设计领域的创新融合与发展。



中国工业设计学会副会长陈冬亮、全国工程勘察设计大师、中南建筑设计院首席专家李霆、阿里云资深技术总监闻啸、广东智用人工智能应用研究院院长管震、新媒体艺术家王萌、于淼、阿里云创新中心设计总监汪晓鸣……六组演讲者，都是在各自领域深耕多年的行业精英，他们积极分享经验，瞄准痛点难点，共谋人工智能促进行业发展的新篇章。



武汉以工程设计申报世界设计之都，工程设计实力雄厚。中南建筑设计院首席专家李霆不讳言地说，时下房地产及建筑行业下滑，行业已遇结构性危机，传统的设计和施工方式束缚了建筑业的发展，工业软件和人工智能才是智能建造的核心。他认为建筑业应进行数字化转型，从设计端做起，设计适合工业化生产的建筑产品；从低水平的数字化水平，进化到对数

字化水平要求最高的“智能建造”。他分享了自己的经验，位于江夏的武汉新一代天气雷达项目的建设，从设计到施工没用一张纸质图，他深信这是行业的发展方向，“尽管项目规模很小，但是它相当于人类用第一部数码相机拍的第一张数码照片，具有划时代的意义。”

中国工业设计协会副会长陈冬亮先生围绕着“新质设计力 赋能新发展”主题，从设计历史渊源与生产力变化角度讲述影响设计师思维的因素；阿里云资深技术总监闻啸讲述了“淘宝时光机”的故事，严肃的大数据也能和人的情感生活相连，他以《生成式可视化的探索》为主题，分享了在大数据模型技术时代的创新设计应用场景；广东智用人工智能应用研究院院长管震称，AI从感知型升级到认知型，正以惊人的速度向前发展，他的主题阐述《灵鹿未来 开启设计新纪元》以生动的视觉表达展现AI发展历程及应用解决方案；新媒体艺术家王萌先生与于淼女士结合自身创作实践，分享人与AI互动形成的新媒体艺术，给观众带来令人震撼的视听盛宴；最后，阿里云创新中心设计总监汪晓鸣先生带来了《设计进入AI地带》主题演讲，分析在未来AI与互联网产业深度融合的过程中，设计师又将扮演着怎样的角色。

在圆桌论坛环节，五位嘉宾与武汉理工大学艺术与设计学院院长吕杰锋教授就“AI设计与新质生产力如何跨界融合，促进产业协同发展”的议题进行深入探讨，为参会者带来启发和思考。

不少高校师生和设计从业者在台边听边记，现场讨论氛围热烈。正如武汉市自然资源和城市建设局副局长金保彩所言：本次论坛为相关领域的交流合作，搭建了一个高效的平台。人工智能在各个领



域的广泛应用，将助力大家共同迈向新质智能化的未来，在人工智能驱动下，设计

领域将不断创新发展，为经济社会发展贡献更多的智慧和力量。

06

## 拥抱人工智能，才会在下一轮竞争中脱颖而出

时间：2024-11-04 来源：中国青年报

2024年诺贝尔物理学奖和化学奖颁给人工智能(AI)领域科学家，成为10月24日-26日在浙江东阳横店镇举行的2024中国计算机大会(2024CNCC)的讨论焦点。在大会特邀报告以及多个分论坛中，来自计算机学界、产业界、教育界的人士从不同角度对此问题进行探讨。

当前人工智能已经成为一种通用技术，成为发展新质生产力的重要引擎，“人工智能+”时代到来时，技术将如何重塑社会经济发展和科学研究范式，新质生产力的新、质和力从何而来？2024CNCC举行了专题大会论坛，讨论“人工智能+”赋能新质生产力的“道”与“术”。

### “人工智能+”各行各业推动新质生产力发展

诺贝尔经济学奖获得者罗伯特·默顿·索洛在对经济增长机制的研究中，提出过一个理论：国民经济发展到一定的阶段后会进入一个稳定状态，这之后经济增长将只取决于技术的进步。论坛主持人，浙江大学人工智能研究所所长、求是特聘教授吴飞对此进行解释：“在科技里有一个很重要的类型就是‘通用目的技术’，现在人工智能就是这种技术。”

通过梳理技术发展史，中国科学院计算机所所长陈熙霖提出，新质生产力中的“质”体现在要用新的信息技术、智能技术，“‘人工智能+’要渗透到千行百业，成为生产力发展重要的推动力量。”

上海交通大学人工智能学院执行院长王延峰用3个“新”分析人工智能与新质生产力的关系：第一是技术创新，即AI为通用目的技术所带来的革新和变化；第二是模式创新，即生产资源要素的重新配置、优化配置；第三是在思维和思想层面的创新，我们面临着新挑战新形势，因此，“质”意味着更高的质量和更高的效能、效率。

“我们永远会高估一个新技术的前5-10年的创造力，但我们会低估它接下来5-10年的破坏力”。王延峰引用比尔·盖茨的这句话，是想表达面对人工智能也是如此，要坚持长期主义来推动“人工智能+”跟实体经济的深度融合，从而长期给实体经济带来更大的动力和助力。

浦发银行上海分行行长汪素南表示，新质生产力要通过高新技术和绿色发展来实现，“更具体一些，就是‘人工智能+’各行各业”。

期待“人工智能蒸汽机时代”早日来临

“AI for Science (人工智能驱动科学研究)正在引起一场科研范式的大变革。”计算领域科学家,中国工程院院士李国杰在一篇文章中写道:“这次诺贝尔奖的‘出圈’不是物理学界和化学界的‘悲哀’,也许在科学史上会翻开新一页。”

对此,陈熙霖认为AI首先在基础研究的方法上作出了贡献,其次把AI的方法用于预测后产生了新贡献。正因为如此,人工智能是一个引擎,能够加速科学研究。他举了一个相似的例子——微积分,“很难想象如果没有微积分,科学技术的发展会受到多大的阻碍”。

陈熙霖表示,随着技术的发展、成熟,人工智能一定会对更多的实体经济产生影响和推动作用,这是不容置疑的,“谁先拥抱人工智能,就可能会在下一轮的竞争中脱颖而出”。

王延峰也赞同此观点:“无论从事任何领域的研究,都要去拥抱AI,拥抱AI科研范式的变革。”

当然,大模型还没有对实体经济产生明显的支撑,去年全球在大算力方面投入了几百亿美金,产出只有几十亿美金。“这是一个巨大的反差。”王延峰再次强调,AI为基础研究领域带来很大的变化,但是在实体经济领域还是需要足够的耐心和耐力。

今年诺贝尔化学奖获得者,谷歌旗下“深层思维”公司的约翰·江珀才39岁,2017年博士毕业,开始从事蛋白质三维空间结构的预测,2021年在英国《自然》杂志发表了关于AlphaFold(蛋白质结构预测系统)的文章,4年后获得了诺贝尔化学奖。

“这表明基础研究的速度在加快。”吴飞也由此看到人工智能和基础研究已经密不可分,而且人工智能推动基础研究的

速度在加快。

“人工智能是1956年在达特茅斯会议被提出,到今天还没有到70年。蒸汽机推动人类社会进入工业革命时代,几乎耗费了100年的进程。”吴飞认为,“要不断努力,推动人工智能和各行各业的渗透和发展,期待‘人工智能蒸汽机时代’早日来临。”

### 坚持长期主义,推动实体经济的大变革和增长

党的二十届三中全会指出,教育、科技、人才是中国式现代化的基础性、战略性支撑。

“教育、科技、人才是相互依赖的循环关系,三者之间一定是一体发展的。从过去的工业社会进入到信息社会,我们在培养人的教育模式上也遇到新挑战。”作为国务院学位办智能科学与技术学科评议组的召集人,陈熙霖表示,许多学科都需要“人工智能+”才能向前发展。

“如果没有今天大规模的计算系统、通信支撑,很难想象AI能走到今天。”陈熙霖以神经网络为例,“这个最初的想法20世纪40年代就有,为什么到今天才能够落实?这和物理装置的发展密切相关。”

他表示应针对不同的需求对今天的教育模式进行改革,实现教育、科技、人才三者之间协调发展,“人工智能遇到过‘三起两落’,‘两落’在某种意义上是因为发展不够协调、预期过高,现有的科技手段满足不了,只有协调发展,人工智能才能够真正在新质生产力上起到推动作用。”

“科技发展本身就需要顶级的人才,顶级的人才当然要有更好的教育体系才能培养出来。”王延峰表示,教育、科技、

人才一体化要加速转换、加速协同，以推进新质生产力的发展，“还是要坚持长期主义，未来，通用目的技术能和我们的实

体经济深度融合，产生巨大的动力和爆发力。”

07

## “二次元”中国化： 从以日漫为中心到以动画和游戏为中心

时间：2024-10-30 来源：澎湃新闻

“二次元”是由日本动漫产业链诞生的一种非欧美主导的全球化时尚风格，但它并非中国“二次元”的唯一影响因子。与传统“二次元”以日漫产业链为核心，融合游戏、轻小说等的ACGN模式相比，中国在动画电影和网文上有深厚的传统，但由于漫画和游戏的发展一度受阻，中国语境下的“二次元”与传统“二次元”范畴产生了偏离。

本篇报告将梳理中国ACGN各个产业的产业基础、发展历史、政策和产业发展特性，总结“二次元产业”在本土化过程中的分化和演变，为“二次元”商业的可持续发展提出建议。

### 动画(Animate)：历经四次断代后逐渐成熟

在大众认知中，中国动漫的发展历史有这样一种典型叙事——源于对小人书的模仿（但日本人自己认为源于双页浮世绘），随着上海美术电影制片厂（以下简称“上美”）繁荣兴衰，而今已轮到“国漫崛起”。

但参与了《黑神话·悟空》的资深动画从业者羊廷牧并不认同这样的叙事。他在“BiG的动漫电台”访谈节目中提到，由于改革开放以后发展过快，中国动画系统经历了4次大规模断代——位于上美时期（改革开放前后）、外包时期（1990年代前后）、Flash时期（21世纪初）、网络时期（2013年之后）、国潮时期（始于2018年Netflix开播国潮动画《刺客伍六七》）的中间。羊廷牧认为，代际之间没有形成文化和产业上的积累，才是国漫衰落的深层原因。

上美的“发达”，是因为当时的动画片属于“美术电影”，其制作沿用的是电影产业体系，导演、分镜、剧本，各个环节都没有明显的短板。而上美的衰落，是因为全球动画产业的外包在改革开放初期集中于深圳，而这个外包又以美方为主。羊廷牧提到，在美国的订单中，中国的从业者可以做到部分的脚本和监督等产业链前端的岗位，但日本的外包却是画画这样的末端，中国的画师无法锻炼自己的编剧和导演能力。

这便是第一次断代——老的美术电影

体系与美国好莱坞系统的外包之间工作流程上的“不兼容”。这也造成了现在中国的“二次元”产业中“动”和“漫”的分离，并且走上了不同的道路。

80后漫画家、B站UP主老流提出“中国的动漫产业重心是动画而不是漫画”的观点。他认为“动”“漫”的分家，起源在美国动画电影开始大量进入中国院线，中国“脱日入美”。中国引进的第一部好莱坞动画电影，是1995年的《狮子王》，它引发了很多成年观众的感慨“原来动画还可以这样拍”“原来动画不是糊弄小孩子的”。

然而，由于学科设置问题，当时中国除了一些职业学校之外，大学本科中并没有动画专业，导致一些想要投身动画产业且学习成绩不错的孩子只好退而求其次选择了其他专业。就北京而言，虽然北京电影学院在2000年，中国传媒大学在2001年就成立了动画学院，但在2005年左右“北京大学开了动画专业的研究生”才是一剂强心针。对于很多对艺术生有偏见的家长而言，既然“正经大学”都认可了动漫，说明它不会让自己的孩子变成“不靠谱的艺术师”。



外包时期上美的代表作，也是模仿灌篮高手和日式校园题材的中国第一部音乐+校园题材的动画《我为歌狂》（2001年）。

而一些选择其他专业的孩子，有些依然没有放弃对“二次元”的热爱，于是“土创”了动画的制作模式。按照羊廷牧的分类，这段时间属于千禧年间的Flash动画时期。但因为多是小型初创企业，人力物力都有限，所以制作内容偏向于互联网上的MV或短片，如《东北人都是活雷锋》之类。



Flash时期著名的MV《东北人都是活雷锋》（2001年），它的演唱者雪村的形象后来也被《熊出没》系列借鉴。

2006年，中国为扶持国产动画发展，国家广电总局禁止各电视台播放外国动画，但这并没有造成国产动画质量的提升，而是开启了“下沉市场”。分钟数的增加并未带来质量提升，反而产生大量低端产品。典型如国产动画片《喜羊羊与灰太狼》，因为一些电视台假期连续12小时不停播放，成为一代人眼中“低质国产”的代表。

2013年开始，全球进入互联网平台垄断时期，平台需要流量，而相比于Flash动画，传统日漫的动画品质更高，于是被移到网上。这让没有赶上过《小神龙俱乐部》的1998-2003年辉煌期的新一代年轻

人，可以绕过从2006年开始的禁令，看到质量更高的动画作品，也能与海外同步观看新番。羊廷牧认为这也是最近二次元“翻红”的一个诱因。



《秦时明月之诸子百家》等作品，其中人物形象也融合了港漫和台湾布袋戏角色的画风。

“互联网平台同时采购老番和新番，也造就了新一代的动画从业者。”羊廷牧说，“他们脑子里是日本动画的画面。而且随着经济的发展，更多的人可以出国，去到日本参与产业链的前端，更加了解日漫番剧的做法。这样，他们又逐渐对美式系统和Flash系统陌生了起来。”这些新的从业者，刚好是看日漫长大的80后、90后，成为了现在动画和3D游戏行业的主力。

但这次日漫产业“兜了一圈的回归”，只是技术流程和风格上的回归，其产业核

心已经发生了转移。生于1988之后的人，越是年轻，下意识里越注重动画或动画电影，而不是漫画，这样的大众认识，与日本发源于漫画（出版产业），而后向影视游戏产业扩散的“二次元”传统十分不同。

### 漫画（Comic）：缺乏剧本能力导致发展迟滞

日式漫画在全球独树一帜，成为一种特殊的全球化产品，一个很大的原因是，它实际上是电影的“平替”。日式漫画非常讲究电影所看重的剧本、台词和分镜，而非简单的“小人书的变体”。

小人书，或者早期作为“抵抗日漫侵蚀”产生的国漫作品，都是第三方视角，没有POV（电影术语，Point of View 主观视角），读者很难带入自身。不光没有POV，作者还会在短篇故事的结尾点评，赋予说教意味，让读者难以产生代入感。

此外，老流还提到国漫长期以来存在的一个结构性问题——在画工上内卷。很多国漫的从业者出于认知的局限，并不会认真或者有能力处理分镜，讲一个好故事，而是拼命提升画面的精细度。由于对分镜的忽视，老流认为“这其实是插画，不是漫画。”

他同时认为，中国的电影本来就是强项，汇集了最多的编剧人才。而漫画从业者编剧功力先天不足。之所以现在出现很多网文漫改，互联网平台不鼓励漫画原创，以及为什么动画会超越漫画，拥有庞大的群众基础，很重要的一点便是他们具有一个好的故事脚本。

反观日本漫画，无论是在画面、分镜还是风格上，都发展得更为精细化。日漫画家中还出现了将“三次元”文化和时尚潮流，甚至自己的专业融入画面的情况，

这也是当年很多国漫画师，甚至是著名漫画家，都难以做到的。例如学工业设计的鸟山明可以在镜头调度时让画面透视永不出错，小道具设计干净而且容易量产；《火影忍者》虽然画风显得粗糙，但是美术科班出身的岸本齐史用鱼眼镜头表现内心挣扎，恰恰也是电影中经常使用的方式……

从人才培养来看，传统的日漫产业，将作者的剧本创作能力交由漫画编辑来培养和磨合（后来也延伸至大学教育），导致很多“局外的设计人员”可以进入，为漫画补充新鲜血液。但国内由于结构性的认知差异，以及早期对产业本身的不了解，导致很多原本能为国漫增加深度和文化的爱好者，最终经由日漫的启蒙后，转而去了其他的文创产业。

这样一来，国漫发展迟缓和滞后的问题，就像图书与电影相比缺乏娱乐业层面的竞争力一样，短时间内无法解决。那么是否可以仅凭插画的优势，与强剧本行业绑定，寻找商业的新风口呢？

### 小说(Novel): 玄幻网文作为内容“发动机”

轻小说作为“二次元”的体系之一，日本经济新闻社给出的定义是“用以动画为基调的插图和封面，面向年轻读者群体的小说。”

其诞生远在日本TV动画成熟以前，双方各自有发展脉络，尽管有互相影响，也诞生过一些改编作品，但基本属于独立发展。在2000年以前，轻小说改编TV动画的商业模式成熟前，双方的结合远没有很多人想象得紧密。

1980年代之后，传奇和幻想的轻小说逐渐登上舞台。自从《秀逗魔导师》动画化以后，轻小说动画化成为了常用的传播

手法之一。轻小说与动画、漫画、游戏界紧密挂钩，变成了“二次元”的一部分。

而中国现在经常成为漫改文本的玄幻小说，与日式轻小说的起源时间差并不像日漫与国漫那样大。早在1988年香港聚贤馆出版黄易的《剑魔》中，玄幻小说一词首次亮相，并有了明确的定义——“一个集玄学、科学和文学于一身的崭新品种宣告诞生了，这个小说品种我们称之为玄幻小说。”序言中写道。

在早期，玄幻小说与国内的轻小说同时发展。与日漫的底层逻辑相同，丰满鲜活的人物塑造、对青少年角色内心的深刻刻画，是轻小说受到国内90后喜爱的重要原因。然而当时在国内，轻小说的影响力微弱。

2010年，日本轻小说领域的巨头角川集团登陆中国，在广州成立合资公司天闻角川，一年以后，天闻角川与台湾角川举办了第一届角川华文轻小说大赛。然而，此时中国轻小说的传播范围依然有限，因为政策变化、杂志市场萎靡、资金链断裂等原因而夭折。

与此同时，日本经济上长期徘徊导致了文化竞争力的逐渐丧失，“日式潮流”逐渐从全球化变得“加拉帕戈斯化”。同时，“工业化过于成熟”也导致了同类题材泛滥。例如2010年代经常被提起的“异世界厕纸”，便是因为大量穿越类、异世界类轻小说泛滥，“买插画送厕纸”，败坏了日漫和轻小说的名声。

随着90后、00后一代的长大，越来越多的网文主人公开始成为年轻人追捧的偶像，甚至形成了“粉丝生态”，比如为了纸片人开生日派对等社群活动。社群经济和大量的“漫改”，开启了玄幻网文的“二次元化”之路。

但由于时间距离较为新近，没有“日

系血脉”，且作画风格多以3D写实为主，很多“老二次元”并不承认玄幻网文属于“二次元”范畴。

B站上国创区页面按热度排列。一眼便可看到大量“刻板印象的低幼风”和3D玄幻风。

### 游戏(Game)：吸纳电影产业红利，打入全球市场

游戏，曾经是与日漫、好莱坞动画大电影产业平行，几乎没有交集的独立产业。关于一些游戏“是不是二次元”的讨论，也并不是从“是否属于日本潮流/产业链”出发，而是偏向于画风是否“二次元”。

从中国本土电脑游戏的发展历程来看，玄幻风的出现，甚至比大陆本身诞生原创游戏的时间（1994年的《神鹰突击队》）都要早——1991年台湾大宇构思了一个新的游戏世界。但游戏的正式推出却要晚至1997年，便是在影视剧行业也能影响至今的《仙剑奇侠传》，介于传统武侠与后期兴起的“真玄幻风”之间。

不过当时大部分的游戏，还处于模仿和山寨风格中。21世纪后3D网游的兴起，带来的是代理商的繁荣。《魔兽世界》《地下城与勇士》《反恐精英》《Dota》等，都是那个时间引入的。这也导致了后来带有剧情脚本，制作更偏动画化的游戏，实际上是以它们的风格为基础进行迭代演化的。其中没有一款游戏“继承了日本潮流文化”，也没有一款采用的是勾线式的“日漫风格”。

2017年的《雄兵连之雄芯篇》角色设计明显受到了欧美3D游戏的影响。

可以说，游戏是一个单独的产业，部分产品得到了传统定义中的“二次元化”，部分产品并没有。从这个角度来看，游戏

的“二次元化”有主机时代和网络时代两次。

1980年代，日本电子产品流行于全球，任天堂、世嘉等日本公司的游戏“根正苗红”，但当年并没有人将它们定义为“二次元”。而在前两年的“蒸汽波”“Y2K”复古中，它们被翻红，于是与日漫产业叠加，被认为是同一个时尚批次中的产物，正式成为“二次元”中的一部分。

另一次是苹果手机的横空出世改变了人们使用网络的方式，全球的网络发展被拉至同一起跑线。当时苹果系统中各种UI设计的美学是“扁平化”（Flat Design），这导致了全球审美的转向，也因此让“二次元”被泛化指代所有扁平化的符号和形象。

与网络发展一样，此时全球的游戏厂商也被拉至同一起跑线。至此，中国游戏产业也有了追赶乃至引领世界先进水平的机会。当时的游戏巨头是腾讯和网易。腾讯最强的核心竞争优势是坐拥数以亿计的QQ用户。网易的突破2016年以日本传统妖怪文化为背景的《阴阳师》，上线后不久日活跃用户一度超过1000万，游戏流水高达20亿元。很多人将这款游戏整体纳入“二次元”范畴的一大原因，便是主题足够彰显“日本文化”。

但《阴阳师》的成功，源于它将好莱坞商业大片的制作思路移植到了游戏领域。以足够资金实力为基础，依靠精美画面、动人音乐和大牌声优的包装。即使游戏玩法稍显老套，游戏依然能够取得商业上的成功。

2020年9月，米哈游旗下《原神》的登场改变了产业格局，成为第一款在世界范围内取得成功的中国游戏。在问世短短半年后，其总营收已经超过10亿美元。

根据 Sensor Tower 的数据,在《原神》推出两年间,来自日本和美国市场的收入分别占游戏总收入的 24% 和 18.2%,在收入构成的地域排名上分列第二和第三(收入占比最多的大陆市场占 34.2%)。

《原神》代表的中国游戏产业的成功,是主动学习、长期积累、大量投入、适时机遇共同作用、水到渠成的结果。从《原神》到《黑神话·悟空》,现在这种制作模式已经可以量产——参考最流行的游戏品类的玩法,用一流的音乐、美术、世界观和角色塑造加以包装。也就是说,表面上这是国产游戏的“二次元化”,实际上,依然是电影产业衍生出的红利。

### 从中国“二次元”发展的底层逻辑看文创产业的危与机

从中国“二次元本土化”的道路,以及 ACGN 各行业发展历程中,可以看到起决定性因素的,是电影产业的技术和人才在不同“赛道”的分配。

日本二次元的“强”,强于有大量熟悉电影分镜和叙事的人分散在出版(含漫

画和轻小说)和影视(动画和大电影)两条赛道,游戏的剧本是漫画和轻小说方面衍生的。

而中国“本土化二次元”的强项,在于动画和游戏产业吸收了更多电影产业的人才和基础,出版对二次元的支持则很弱。如果意识不到这一点,在面对现在因为文化创意产业而兴起的 IP 形象包装这一“二次元”的崭新赛道时,很容易重蹈漫画“卷画面”的覆辙——仅从视觉形象入手进行“活化”的话,最多短平快地推出微信表情包,而在衍生的故事、人设、世界观等角度投入不足,导致它只能是一个 logo,衍生出更多样的“谷子”(大部分以 logo 的形态局限于徽章、书签、海报、环保袋中),产业链过短,缺乏深度挖掘和积累。

如果意识到这点,一种尝试是为漫画出版产业引入更多的剧本创作者的资源,让它摆脱玄幻网文的附属地位。另一种尝试是借助动画和游戏的长项进一步深入创新,形成自己对二次元,以及对潮流文化的新定义,将这种新流行文化作为像当年“日式二次元”一样的,特殊的全球化产品,汇入“人类命运共同体”建设的洪流中。

08

## 努力提升创业质量 助力实现高质量充分就业

时间:2024-10-16 来源:人力资源社会保障部

中共中央、国务院印发的《关于实施就业优先战略促进高质量充分就业的意见》提出,优化创业培训、创业服务、创业孵化、创业活动支持体系,优化创业促进就业政策环境,提升创业质量。采取多

种措施进一步促进创业活动,努力提升创业质量,是推动实现高质量充分就业的重要举措。

党的十八大以来,我国持续推进创业促进就业,激发劳动者创业潜能,取得积



极成效。国家市场监督管理总局发布的数据显示,截至2023年底,全国登记在册经营主体达到1.8亿户,其中企业5826.8万户,个体工商户1.2亿户,农民专业合作社223万户。以2023年为例,当年全年新设经营主体3272.7万户,同比增长12.6%,其中新设企业1002.9万户,增长15.6%;新设个体工商户2258.2万户,增长11.4%。

### 在创业数量持续增长的同时,创业质量也有了很大的提高

2023年,我国创业企业的经营主体结构进一步优化,新技术、新业态、新产业、新商业模式的“四新经济”企业占比达到39.4%。基于互联网技术的数字经济、人工智能等为代表的新技术应用与发展,为创业活动提供了新的动力。互联网是创业结合最为紧密的领域之一,互联网领域的每一次技术创新,往往会引发创业模式的变革。特别是随着国家“互联网+”“人工智能+”战略的实施,新技术对实体经济也产生了深刻的影响,线上与线下相结合的创业模式正成为主流。商务部发布的统计数据显示,当前我国电子商务从业人数已超7000万人,成为创业者最为活跃的热土。不仅如此,数字经济的发展还突破了地域、身体等条件的限制,为女性、残疾人、返乡和脱贫农村劳动力等就业弱势群体的创业提供了巨大机会,许多人通过自主创业,带动了当地劳动力的就业,实现了自我的人生价值。

### 创业具有带动就业的“倍增效应”,即一个人创业成功,能够带动一群人就业

相关理论研究发现,如果成功设立一

家个体工商户,平均每户能够吸纳3-5个人就业;如果成功创办一家私营企业,那么平均每户吸纳就业的人数将上升到10-12个人。在我国,劳动者自主创业主要集中在民营经济和个体经济领域。目前的全部市场主体中,占比最高的是民营企业,数量超过5300万户,占企业总量的92%以上,提供了80%以上的城镇就业岗位。个体工商户也取得了很大的发展,支撑了近3亿人就业。由此可见,创业活动催生了大量新增经营主体的同时,已成为稳定就业岗位、缓解就业压力的重要法宝。

### 努力提升创业质量,是增强创业带动就业能力,促进创业活动可持续发展的关键

创业质量是衡量创业活动是否有效率的一个重要指标,包含了创业率、创业成功率、创业群体素质和创业层次等多个方面的内容。从实际情况看,虽然我国的创业质量有了一定的提高,但与实现高质量发展和高质量充分就业目标的要求相比,仍存在着不少的差距和短板。比如创业项目同质化较高,市场竞争激烈,创业成功率和可持续性有待提升;支持创业的政策服务有待加强,鼓励创业、宽容失败的社会环境和保障制度还有待完善。因此,要努力提高创业质量,将我国的创业活动推向又一个高潮,必须紧紧围绕创建促进创业的体制机制着手,消除阻碍创业活动、影响创业质量的各种要素,尽快打通其中的“痛点”和“堵点”,营造激发劳动者创业的主动性和积极性的氛围。为此,应按照此次《意见》的要求,努力做好如下工作:

### 要进一步加大政策支持力度

目前,我国创业支持政策体系已经基本形成。从涵盖的人群看,包括了高校毕业生、农村转移劳动力、失业下岗人员、复员转业军人、留学归国人员以及部分在岗人员等。从出台政策主体看,涵盖了政府部门、高校、社会团体等。从扶持政策的内容看,包括了财政、金融、税收、场地、培训指导多方面的内容。不过,由于创业扶持政策常常由多个主管部门分别制定,缺乏政策的介绍、梳理和汇编,加上信息沟通不畅,导致创业者普遍不会或不懂利用政策扶持优惠。鉴于创业支持政策涉及到方方面面,因此需要加大宣传力度,进一步整合资源,发挥各级部门的合力。要高度重视政策的落地和实效,加强创业支持政策的评估。要加快构建统一的创业服务平台,为创业者提供信息、技术、培训、管理和市场等服务。资金是制约创业的最关键因素之一,要发挥政府投资基金的引导和推动作用,使国资出资成为更有担当的长期资本、耐心资本。同时,要夯实创业投资健康发展的制度基础,鼓励和规范发展天使投资、风险投资、私募股权投资,落实资本市场改革重点举措,健全资本市场功能,进一步激发创业投资市场活力。

### 要进一步优化创业教育培训体系

创业教育培训是培养劳动者创业意识、提高创业成功率的重要环节。当前,我国已初步形成了较为完整的创业教育培训体系,但也存在着不少有待进一步改进的地方。要把创业精神培育和创业素质教育纳入国民教育体系,实现全社会创业教育和培训制度化、体系化。应考虑将创业教育纳入义务教育体系之中,形成从小学到大学的创业教育链条,成为素质教育的重要

内容。引入社会力量加入到创业教育培训当中,提高创业教育培训的实效。要改革创业教育培训的方式方法,在培训教材选用、培训导师的选拔聘用等方面摆脱传统学校教育培训的模式,确立以市场为导向的、以实战经验为基础的、以培养创业精神为内容的教育培训新模式。在组织各类创业大赛等活动中,注重鼓励和激发参与者创业积极性,消除部分参赛者“为拿奖而比赛”的心态,注重参赛项目的实际落地。

### 要继续完善全链条创业服务体系

围绕创业者个性化、多元化、定制化需求,将分布于各职能部门的创业扶持政策和服务事项聚合成创业者视角的“一件事”,将创业者关心的政策、场地、活动、项目、资金、培训、服务、人才等创业服务资源要素进行精准匹配。加快形成以科技企业孵化器、高校科技园为基础,创业投资机构、技术转移机构、知识产权服务机构、专业咨询机构等有机联系和互动的创业服务体系。要高度重视普通劳动者特别是困难群体的创业服务,服务方式、服务内容要通俗易懂。考虑到他们风险承受能力较弱的现实,创业服务既要讲清创业潜在的市场与收益,也要强调创业中可能的风险与困难,鼓励他们大胆创业的同时,树立相应的风险意识。

### 要不断促进科技与创业的融合

不断加大科技成果创新与应用力度,提高科技成果转化率,是提升创业质量的重要手段。加快建立科技基础设施、大型科研仪器和专利信息资源向社会开放的长效机制。进一步完善国家重点实验室等国家级科研平台(基地)

向社会开放机制,为创业提供有力支撑。鼓励企业建立一批专业化、市场化的技术转移平台。鼓励依托数字技术、人工智能等先进技术和发展模式,开展面向创业者的社会化服务。引导和支持有条件的领军企业创建特色服务平台,面向企业内部和外部创业者提供资金、技术和服务支撑,充分发挥高科技企业在促进创业方面的“外溢效应”。

### 要持续改善创业环境

良好的创业环境是推动创业活动可持续发展、不断提升创业质量的制度基础。商事制度改革是深化“放管服”改革的先手棋和突破口,不断深化商事制度改革,进一步降低创业的门槛和成本,保证各种所有制经济依法平等使用生产要素、公平参与市场竞争、同等受到法律保护。要加快构建就业创业友好型社会,改革和创新城市管理的方式方法,杜绝简单粗暴的工作作风,增加城市对创业者的包容性和容忍度,为民众参与创业创造更多机会。

09

## 迈向中国就业新蝶变——论促进高质量充分就业

时间:2024-11-04 来源:中国劳动保障报

就业,一个备受关注的课题。

从个人看,它关系收入和生活,关乎职业发展和价值实现;从家庭看,它牵动万家灯火,牵涉千家万户;从大局看,它事关经济发展,事关长治久安。

就业,也是一个永恒的话题。

不同的时代背景,就业工作怎么看、怎么干,存在差异。不同的发展阶段,群众对就业思什么、盼什么,也有区别。

“强化就业优先政策,健全就业促进机制,促进高质量充分就业。”2022年10月16日,习近平总书记在党的二十大报告中首次提出促进高质量充分就业。这是战略目标的历史性升级,是中国式现代化宏伟蓝图下的就业路径,是回应时代之问、顺应民生之盼、夯实发展之基的重大理论创新。“高质量充分”成为“就业”

的定语,界定了新内涵,确定了新目标,提出了新要求。

“促进高质量充分就业,是新时代新征程就业工作的新定位、新使命。”2024年5月27日,中共中央政治局就促进高质量充分就业进行第十四次集体学习,习近平总书记主持学习并发表重要讲话。这是就业事业发展中具有里程碑意义的大事。习近平总书记的重要讲话,为做好新时代新征程就业工作、促进高质量充分就业提供了根本遵循和科学指南。

“健全高质量充分就业促进机制”。2024年7月18日,党的二十届三中全会审议通过的《决定》全面部署了深化就业体制机制改革任务。既健全已有制度,又填补制度空白,将为促进高质量充分就业注入新动力。

不久前,《中共中央国务院关于实施就业优先战略促进高质量充分就业的意见》发布。这是贯彻习近平总书记重要讲话精神的重大举措,首次以中央文件的形式对促进高质量充分就业进行系统化谋划、一体化部署、全方位推进。文件以促进高质量充分就业重塑就业理念、统揽就业工作、细化就业任务,既从体系层面构建“四梁八柱”,又从操作层面提出针对性举措,是当前和今后一个时期就业工作的纲领性文件。

11月1日出版的第21期《求是》杂志发表了习近平总书记的重要文章《促进高质量充分就业》。在深入学习贯彻党的二十届三中全会精神之际,认真领会、准确把握这篇重要文章精神,对于新时代新征程上促进高质量充分就业,不断增强广大劳动者的获得感幸福感安全感,为以中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业提供有力支撑,具有重要意义。

高质量充分就业之于就业工作,意味着什么?

就业优先细化实化,产业拉动给力有效,基层服务提质增效,数字赋能点石成金,风险防控把握主动……是思路的焕然一新,是体系的优化升级,是措施的周全精准。

高质量充分就业之于就业局面,将实现什么?

就业机会充分,就业环境公平,就业结构优化,人岗匹配高效,劳动关系和谐……是局势的稳中向好,是结构的趋优向新,是质量的渐次提升。

高质量充分就业之于就业群体,能带来什么?

工作稳定,收入合理,保障可靠,职业安全……是求职路上的顺心如意,是就业服务的触手可及,是权益保障的不断完

善。

春去秋来,寒来暑往,稳就业的实干赢得就业稳的局面。促进高质量充分就业,必将为中国就业形势长期稳定铺就新底色、擦亮新成色。

思想破冰引领行动突围,理念之变带动发展之变,是中国就业的进阶路径和嬗变逻辑。

进入新时代,我国始终把“高质量”和“充分”作为指引就业理论创新和实践创新的关键词,理念既一脉相承、一以贯之,又与时俱进、创新发展。科学的顶层设计明确了方向、目标和路径,引领中国就业取得历史性成就、发生历史性变革。

## 在14亿多人口的发展中大国,实现了比较充分的就业

就业形势保持总体稳定。党的十八大以来,我国城镇新增就业人数年均1300万人。即便受到疫情巨大冲击,2020年、2021年、2022年全国城镇新增就业人数也达到1186万、1269万、1206万人。2023年,全国城镇新增就业1244万人。一个个数字,是稳就业、保就业成效的直观呈现。

重点群体就业始终平稳。高校毕业生、农民工、退役军人、就业困难人员、脱贫劳动力,单拉出一个群体,每年需就业的体量都比较大。十余年来,这些群体就业保持稳定,为稳定就业大盘、兜牢民生底线夯实了根基。

新职业不断涌现。一个个新的就业增长点,是就业新空间、发展新赛道。迷恋“秋天的第一杯奶茶”,成为调饮师;喜欢“航拍中国”,当上无人机驾驶员;向往“诗和远方”,做起民宿管家;顺应“博物馆热”,入行文创产品策划运营师……

新职业层出不穷，新业态朝气蓬勃，零工经济异军突起，为扩大就业注入新动能，也让劳动者有了职业新选择。

### 面对人民美好生活需要日益增长的新课题，写下高质量就业答卷

就业结构更加优化。就业结构是衡量就业潜力、活力、韧性的重要维度。从城乡结构看，我国城镇就业人员占全国就业人员比重已达六成以上，城乡就业格局发生历史性改变。从产业分布看，第三产业成为就业最大“容纳器”，三次产业“倒金字塔型”的就业结构逐步形成。更多劳动者到城镇就业、在第三产业就业，意味着就业结构持续优化调整，就业增长更有含金量和可持续性。

就业质量稳步提升。小到一份工作好不好，大到一个经济体的就业质量高不高，薪资水平、社保待遇和权益保障都是主要考量依据。看工资，我国城镇单位就业人员工资水平保持增长，2021年较2012年翻了一倍，2023年继续增长，实际增速高于上年；看社保，我国建成世界上规模最大的社会保障体系，群众不分城乡、地域、性别、职业都有了相应制度保障；看权益，劳动者权益保障法治化、制度化、规范化水平逐步提高，维权服务渠道更加畅通。就业质量上去了，为劳动者创造出更多体面优质岗位，中国就业的块头大了、体格也更好了。

支持体系日益健全。就业政策如同“稳定阀”和“调节器”，就业服务好比“催化剂”和“加速器”，共同构筑起就业支持体系。表现在政策上：创新实施就业优先政策并置于宏观层面，把促进就业作为政策出台的重要依据和政策效果评价的重要标准；稳岗返还、吸纳就业补贴、一次

性扩岗补助等政策靠前发力、精准发力、协同发力，政策工具箱更加多样、系统、灵活。体现在服务上：网上办、一窗办已成常态，大数据赋能更有力，家门口就业服务站遍地开花，“铁脚板”支撑更给力；春风行动、民营企业服务月、大中城市联合招聘、百日千万招聘等服务品牌办得好、叫得响、传得开，人力资源服务业支持企业用工、服务劳动者求职，让供需对接愈加高效便捷。就业支持体系稳定、完备、灵敏，助力中国就业兼具“颜值”和“气质”。

凡过往，皆序章。促进高质量充分就业，是历史的延续，也是全新的出发。循着新理念，朝着新目标，将起笔新的就业故事，书写新的就业篇章。

中国就业，在历史前进的逻辑中前进，在时代发展的潮流中发展。促进高质量充分就业，是必须直面的时代课题，是如箭在弦的发展命题，也是不容回避的民生考题。

### 这是经济高质量发展的内在要求

就业是发展之基、财富之源，沟通社会需求和供给，是衡量经济高质量发展的重要基准。促进高质量充分就业，提升就业的质与量，不仅可以畅通生产、交换、分配和消费等各个环节，也能引导劳动者向高附加值产业、高生产率部门转移，提高全要素生产率。通过促进高质量充分就业不断优化人力资源结构，将为经济高质量发展激发潜力、厚植动能，形成经济发展与就业促进的良性循环。

### 这是人口高质量发展的重要基础

人口发展是关系中华民族伟大复兴的

大事。当前,我国人口发展进入新常态。规模方面,人口和劳动力总量呈现减少趋势,但规模依然庞大。结构方面,劳动力大龄化特征明显,存在供需结构性错配。空间分布方面,人口和劳动力流动性不断增强。把促进高质量充分就业作为人力资源开发利用的主要途径,实现劳动者就业稳定、就业质量提升,支持劳动者掌握技能、提高本领,有利于保持人口红利、创造更为充足的人力资本红利,为人口高质量发展奠定坚实基础。

### 这是增进民生福祉的根本举措

就业是最基本的民生。调查显示,目前我国居民人均可支配收入的七成、脱贫家庭收入的八成,都来自工资性收入和经营性收入。群众有工作,有稳定收入,基本生活就有了着落,家庭幸福就有了保障。如今,群众对就业有新需求、新期待,既关注有没有活干、能不能赚钱,也关心工作好不好、待遇优不优、权益有没有保障。只有促进高质量充分就业,创造更多就业机会和更加优质的就业岗位,不断增加劳动者收入,才能提高人民生活品质,增强其获得感幸福感安全感。

### 这是应对风险挑战的坚实依托

就业是安国之策。就业稳定,既是个人发展、家庭幸福的基础,也是国家不惧风雨、无畏险阻的基石。遭遇贸易摩擦之际,用好就业政策工具箱,缓冲影响、赢得主动;面对疫情冲击之时,减负、稳岗、扩就业多管齐下,以就业稳助力大局稳……近年来在风险挑战中化危为机的实践证明,稳住就业就稳住了“定盘星”,保住就业就保住了“压舱石”。当前,我

国经济运行外部不确定难预料因素增多,稳增长稳就业的压力始终存在。越是形势复杂,越要办好自己的事。促进高质量充分就业,保持就业长期稳定,让防范化解风险、有效应对挑战更有底气、更加主动。

### 这是破解就业难题的重要选择

一边是千万人级别的应届高校毕业生规模,一边是“有活没人干”和“有人没活干”的双难,反映出我国就业总量压力不减、结构性就业矛盾仍然突出。既扩大就业容量,又提升就业质量,是破解这道民生难题的题眼。促进高质量充分就业,在量的扩大中促进质的提升,以质的提升带动量的增长,能有效化解我国就业面临的当前问题和长期难题。

就业事关人民群众切身利益,事关经济社会健康发展,事关国家长治久安。促进高质量充分就业,顺发展之势、应时代之变、行群众之盼。这道考题不仅要答,还要得高分。

谈起高质量充分就业,让人心潮澎湃的,不只是理念的革新,还有实践的创新。

### 促进高质量充分就业,各地在探索中前行

开发覆盖5级窗口的就业大数据系统,贯通全省、动态更新,拿数据说话、靠数据分析、用数据决策、依数据执行;

擦亮AI精准服务品牌,通过平台发布招聘活动信息、用人单位岗位信息,供高校毕业生在线选岗、生成简历、接受政策咨询和求职指导,促进人岗精准匹配;

瞄准产业发展方向,新增与产业匹配度高、符合社会需求的技工教育专业,培

养“定制工匠”，供企业之缺、解市场之渴；

促进高质量充分就业，既需要地方在实践中探求新思路、探索新办法，更离不开思想引领和顶层设计。要认真学习、全面贯彻习近平总书记重要讲话精神，准确把握促进高质量充分就业的主攻方向、重点任务、前进路径和实践要求，善聚精微之力、多积尺寸之功，一步一个脚印把促进高质量充分就业的美好图景变成群众的幸福实景。

### 奏好经济社会发展与高质量充分就业协奏曲

实施就业优先战略、强化就业优先政策，体现了就业的重要地位和作用，彰显了大局观、全局观、整体观。奏好经济社会发展与高质量充分就业协奏曲，要将“就业优先”当作指挥棒，协调好财政、货币、投资、消费、产业、区域等各个声部。同时，在协同配合中突出高质量发展这个主旋律，奏响新质生产力这个主音，提高发展的就业带动力。改造提升传统产业、培育壮大新兴产业、布局建设未来产业，敏锐捕捉新技术、新趋势、新需求，促进产业高端化、智能化、绿色化，努力创造更多数字化、绿色化、生活化的高质量就业岗位。

### 解好结构性就业矛盾症结点

结构性就业矛盾是深层次症结、长期性问题，根源在于人力资源供需不匹配。这一矛盾的主要问题集中在供给侧，本质上是教育、培训同就业、市场的融合有待加强，劳动力供给无法有效满足现实需求，特别是技能人才队伍的规模、结构和素质尚不能完全满足需要，一些劳动者的专业、

技能和素质与市场不相适应。这就需要推进教育与产业深度协同、有机衔接，在健全终身职业技能培训制度上下功夫，在拓宽技能人才发展通道上求突破。推动教育培训供给与人才需求高效对接、有效匹配，加快塑造现代化人力资源，就业质量和稳定性就会有效提升，结构性就业矛盾就能迎刃而解。

### 答好促进重点群体就业必答题

促进重点群体就业是就业工作的“牛鼻子”，也是促进高质量充分就业的“重头戏”。促进重点群体就业，围绕需求精准施策是重要法宝。对高校毕业生等青年群体，坚持市场导向和政府促进并行；对农民工，坚持外出务工和就近就业并重；对就业困难群体，坚持促进市场就业和政府兜底并用……对创业者，支持其参加创业培训、接受创业服务、进行创业孵化、参与创业活动；对灵活就业人员，建设零工市场、零工驿站让他们接活更便捷……完善就业支持体系，推动重点群体就业实现数量和质量并进，促进高质量充分就业就有了依托和底气。

### 做好健全就业公共服务体系大文章

就业公共服务精准再精准、高效更高效，是劳动者的热切希冀。谁不想尽早顺利找到适合自己的工作？谁不想在就业迷茫、创业困难时得到扶持？谁不想在求职时被用人单位公平对待？问题在就业创业的路上，答案在健全的就业公共服务体系之中。一方面，提升均衡性、可及性。向数字要速度、要效率、要便利，夯实基层、打好基础、筑牢基本，将“大数据”和“铁脚板”紧密结合、有机统一，用好市场化

就业服务力量,完善城乡一体化就业服务。另一方面,增强公平性、包容性。破除影响劳动力流动的制度障碍,推动消除各类就业不合理限制,形成合理、公正、畅通、有序的社会性流动格局,使人人都有通过辛勤努力实现自身发展的机会。

### 打好劳动者就业权益保障攻坚战

劳动者既希望能就业,也期盼就好业。能挣多少钱、每天每周工作多长时间、能否按时足额拿到工资、受工伤后能不能享受相应保障……这些与劳动者切身利益息息相关的身边小事,也是促进高质量充分就业的民生大事,涉及就业权利、劳动报酬、劳动关系、社会保障等方方面面。劳动者对这些问题有符合预期的答案,工作起来才能安心、舒心、顺心,高质量充分就业的宏观数据与劳动者个体的微观感受才能相一致。千方百计促进劳动报酬合理增长、扩大社会保障覆盖面、构建和谐劳动关系,不断提升劳动者的就业权益保障水平,让他们的工作更加体面、更有尊严,劳动价值得到充分尊重,就能在更大程度上以牢靠的权益保障提升就业质量。

让时间见证,靠奋斗证明。聚焦重点,真抓实干,精耕细作,务求实效,促进高质量充分就业必将不断呈现蒸蒸日上的新

气象。

什么是好工作?

对此,每一名劳动者有着各自的认知与需求,也都能从促进高质量充分就业的生动实践中得到关乎职业发展的肯定答案。

“起薪高一点、上升空间大一些”“工作收入稳稳的,好光景日胜一日”“职业技能等级步步高,技能饭越吃越香”“让健康、安全与美食一同抵达”“创业资金不多时获得帮助、场地不够时享受扶持、能力不足时有人指点”……种种向往、诸多期盼,拼贴出高质量充分就业的时代面孔。

促进高质量充分就业,涉及一名名劳动者、关系一个个家庭、事关整个经济体,是群众关键小事、民生头等大事也是国家优先事项,是经济问题、社会问题也是政治问题。

促进高质量充分就业,是满足人民对美好生活的向往在就业领域的具体呈现,是当前和今后一个时期就业工作的总目标、总抓手和总牵引。这是一项系统工程和长期任务,需要凝聚各方力量、汇聚各方资源,稳扎稳打、久久为功。

新的征程,新的起点,新的愿景。以促进高质量充分就业聚力、发力、合力,中国就业必将迎来新蝶变。



## 山东工艺美术学院工业设计学院设计作品精选

作者：韩卫萍 唐郁明

《礼品袋设计》 韩卫萍



《书籍包装设计》 唐郁明



**设计说明：**包装设计是从内容到形式的统一，结合作品的行业属性，通过创意构思，选择合适的设计形式语言，充分展现行业特点和产品特色。《礼品袋设计》

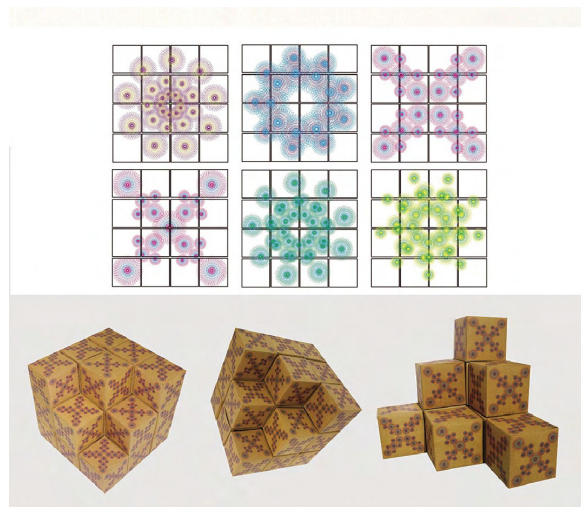
和《包装设计》结合地方特色文化和代表建筑采用简约的形式语言进行创意表现，

《书籍包装设计》采用传统与现代融合的设计观念，表现传统书籍装帧的美感。《万花筒包装盒设计》将复杂特征的万花图案形态单纯化，形成具有秩序和整体感的视觉形象配以模块化的应用，化繁为简。

《包装设计》 唐郁明



《万花筒包装盒设计》 韩卫萍



11

## 卢致文作品

作者：卢致文



“云肩记忆”系列抱枕

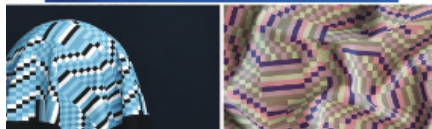
**作品说明：**设计灵感来源于传统服饰中的云肩，如意纹与柿蒂造型的组合，寓意事事如意，将简化后的几何图形通过搭配组合形成四方连续图案，展示了视觉节奏和平衡的美感。该图案适合用于家居及服饰产品。



“绣荷”系列杯垫

**作品说明：**设计灵感来源于传统刺绣艺术中的荷花，荷花花瓣层次呼应传统刺

绣的线条和色彩渐变，荷叶和水波的仿刺绣线条排布也增强了图案的立体感，传递出平和与纯净的生活理念。



“拼接幻想”系列丝巾

**作品说明：**设计灵感来源于拼布艺术，色块的交错形成了流动的波形线条，色彩的对比与融合也增强了视觉张力和空间感。



“水波之歌”系列条巾

**作品说明：**设计灵感来源于山西民

间刺绣艺术，用互相交叠的多色扇环表达水波的层次与灵动。设计中对水波单

元进行变形及不规则的重构，使图案呈现出水的动态美学。

12

## “第二次文艺复兴”： 人工智能技术浪潮中的动画艺术

**作者：**徐璐（湖北工业大学数字艺术产业学院）

**刊名：**电影新作，**年份：**2024年

**摘要：**人工智能技术在动画行业的应用尤为广泛，是因其契合动画的强技术性、全虚拟性和赋予事物以生命的特性。人工智能技术可在多个动画制作环节上省时省力，但新技术也会带来新的工序和新的创作空间，因此智能生产未必会显著缩短动画项目的工期，可期待的是新的视听体验和奇观美学。当前，人工智能动画技术急需解决神情表现、运动生成、摆脱模仿等关键问题。人工智能与独立艺术家和小团队的组合，或能创造动画的“文艺复兴”。

**基金项目：**中国国家留学基金委资助；湖北文化创意产业化设计研究中心一般项目“剧本为本：湖北动漫产业优质IP开发路径研究”（项目编号：HBCY2109）阶段性成果。

**重要收录：**北大核心

13

## 中国动画创作与推广的新路径： 以快手短视频平台为例

**作者：**申宁宁（东华理工大学美术与设计学院）

**刊名：**电影评价，**年份：**2024年

**摘要：**当今中国动画产业发展艰难的一大原因在于动漫产业链整体偏短，原创动力较弱，以动画作品本身为主要核心产品的变现路径较为困难。与具有发达动漫产业的欧美国家、日本的商业动画相比，国内动画产业的品牌运营与IP打造链路仍不够成熟。尽管中国近年来动画电视剧与特摄领域的产能有所提升，但能够实现自给自足并获得丰厚收入的优质动漫作品仍然数量不多，营收也并不乐观。在全媒体赋能文化产业发展的背景下，

中国动画产业的困境也许可以通过短视频直播平台来辅助解决。

**基金项目：**教育部产学合作协同育人项目“新媒体背景下《数字动画短片创作》教学改革研究”（编号：230718490607319）；2022抚州市社会科学规划项目“明刊本《牡丹亭》插图的动态化展示研究”（编号：22SK55）研究成果之一。

**重要收录：**北大核心

14

## 技术赋能与文化遗产：数字时代下中国动画的传统艺术语言再现与当代价值

**作者：**孙立军，孙怡然（北京电影学院、教育部戏剧与影视学教学指导委员会，北京电影学院动画学院）

**刊名：**电影评介，**年份：**2024年

**摘要：**融入数字时代发展，构建中国叙事体系，增强中华文明传播力影响力，一直以来都是中国动画工作者肩负的重要使命。“数字时代”这一概念表征了生产方式与传播路径的转型。2022年中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《“十四五”文化发展规划》中提出要推动文化产业高质量发展，加快发展数字出版、数字影视、数字演播、数字艺术、数字印刷、数字创意、数字动漫、数字娱乐、高新视频等新型文化业态，改造提升传统文化业态，促进结构调整和优化升级。如今，数字技术已深刻地影响着文化产业发展，回望中国动画的数字之路，从技术起步的落后到视觉形式的探索。

**重要收录：**北大核心

15

## 新文化消费与中国动漫电影的改编探究

**作者：**金守波（信阳学院文学院）

**刊名：**电影文学，**年份：**2024年

**摘要：**文化消费与理念创新是相辅相成且互相促进的关系，对中国动漫电影的改编和发展现状进行研究，有助于掌握新文化消费理念的本质及其影响。从中国动漫电影的发展历史看，正因为有了文化消费的促进与督导，才衍生出基于“变”与“不变”的理念把控、高仿真影像下的情节重构、“观影迷狂”背后的情感传达等理念革新。随着新文化消费理念的提出，中国动漫电影须通过坚持内容为王、关注叙事技巧、提升音乐融通等路径进行

应对。

**基金项目：**国家社科基金一般项目（项目编号：21BZW178）阶段性成果。

**重要收录：**北大核心

16

## 展示设计教学训练中内容信息的视觉化表达

**作者：**付阳（首都师范大学）

**刊名：**装饰，**年份：**2024年

**摘要：**本文主要论述展示设计课程教学训练的方法及过程，重点围绕内容信息的视觉化表达展开。笔者以文化主题展览的设计为切入点，指导学生将内容信息要素和视觉造型要素以不同层次与阶段展开整合与转化设计，实现展览内容与展示空间中核心信息的视觉化表达，进而高效完成以设计系统向观众认知系统传递信息的任务。教学训练使学生更加深刻理解内容信息视觉化表达是观众观展体验的设计核心，掌握展示设计中内容信息视觉化表达的设计流程与方法。

**重要收录：**CSSCI，北大核心

17

## 人机共育：AIGC对传媒艺术教育的重构

**作者：**李美慧，周紫珞，刘昭辰（中国传媒大学动画与数字艺术学院，重庆大学美视电影学院）

**刊名：**传媒，**年份：**2024年

**摘要：**随着生成式人工智能的应用场景日益扩增，人机关系迎来变革，传媒业态也随之变迁，为传媒教育样态嬗变提供遵循。智能媒介化社会语境下，生成式人工智能日渐成为传媒艺术教育变革的核心引领。本文旨在分析人工智能对传统教育的革新，从不同面向考察二者耦合的必然性，并从实践维度探究人工智能技术辅助传媒艺术教学的应用路径。未来已来，在人机共育的智能教育时代，传媒艺术教育将孕育更多可能性。

**重要收录：**CSSCI 扩展版

## AIGC 时代传媒艺术教育的未来

**作者:** 王智慧, 付力娅, 刘石 (大连东软信息学院数字艺术与设计学院, 大连东软信息学院数字艺术与设计学院系)

**刊名:** 传媒, **年份:** 2024 年

**摘要:** 在传媒艺术领域, AIGC 能够有效“武装”个体, 显著提升工作效率。然而, AIGC 技术的教育应用也伴随着一系列风险, 如学生过度依赖沉迷、信息传输不准确、隐私泄露风险增加等。教育工作者应审慎地运用 AIGC 技术, 积极利用其带来的教育创新作用, 同时在技术革新、伦理指南、监管机制等方面综合发力, 以规避 AIGC 技术带来的潜在风险, 实现传媒艺术教育的健康、可持续发展。

**重要收录:** CSSCI 扩展版

## AIGC 中式美学文创设计研究

**作者:** 宋玉, 钱晓松, 彭凌钰, 叶紫寒, 覃京燕 (北京科技大学)

**刊名:** 包装工程, **年份:** 2023 年

**摘要:** 目的 中式美学是中华民族传统文化中所体现出的审美观念、艺术风格、价值观。在人工智能内容生成 (AIGC) 技术大发展的时代背景下, 本研究关注中式美学的文创设计。通过对中国传统美学的典型作品——水墨画进行分析处理, 利用 AIGC 技术实现文创产品的高效转化生成。方法 基于水墨画大画幅及大师画作稀少的特点, 借助显著性检测技术进行图像分割, 实现画作信息的有效提取; 运用基于扩散模型的人工神经网络机器学习算法, 训练一个能实现传统水墨画作特征重绘的 AIGC 文创模型, 引导其生成中式美学图像, 并将生成结果应用于文化产品及创意衍生品的设计中。结果 以中国国宝级画家齐白石先生的经典名画系列“蟹”为例, 将其进行特征提取及图像分割, 得到用于人工智能算法的素材库, 而后借助扩散生成模型进行训练, 挖掘中国传统画作的绘画特点, 并设计实验以验证其可行性。结论 建立中国传统美学 AIGC 分析转化的定制路径, 解决中国传统美学和 AIGC 大模型间的美学边界问题, 从现代人工智能内容生成技术的美学理念出发, 将传统文化与现代技术相结合, 创造出创新的艺术和设计作品, 推动文化创意产业的发展, 对中国传统文化的传承和创新具有重要的意义和价值。

**基金项目：**高端外国专家引进计划项目资助（G2023105025L）；教育部人文社会科学  
研究青年基金项目资助（23YJCZH191）；中央基本科研项目资助课题（FRF-TP-18-010C1）。

**重要收录：**北大核心

## 数字表演与新型互动： 互联网艺术、虚拟现实与人工智能

20

**作者：**陆子惠（上海外国语大学日本文化经济学院）

**刊名：**戏剧艺术，**年份：**2024年

**摘要：**数字技术在为表演提供新的技术手段的同时，还帮助表演打破了其固有的等级制度和观演关系的桎梏。在数字表演中，媒介不仅是信息的载体，还凸显了自身的主体价值。随着数字技术的演变，艺术家不断将新技术融入表演中，同时也不断挑战、解构并重塑数字表演中的互动性。在以互联网艺术、虚拟现实和人工智能装置为代表的数字表演中，观演者与表演本身，乃至表演中的各个媒介呈现出不同的互动模式，其相关技术为深化互动性带来了可能。

**基金项目：**国家社会科学基金艺术学重大项目“当代欧美戏剧前沿理论研究”（18ZD06）  
的阶段成果。

**重要收录：**CSSCI，北大核心

## 身份认同与权利归属：定义 AI 生成式影视 作品的两个基本维度

21

**作者：**刘中锦（中国传媒大学戏剧影视学院）

**刊名：**当代电视，**年份：**2024年

**摘要：**AI 生成式影视作品，作为人工智能技术与人类智慧、情感和审美的结合体，展现了人类主体意识和审美意识的双重特征。AI 生成式影视作品满足康德所界定的艺术的三个维度，同时也依赖审美主体的创造力和智慧，因此在艺术的身份认同上获得其应有的合法性。这种新型数字艺术形式也蕴含着包括著作权在内的一系列知识产权及其附属价值。将 AI 生成式影视作品的著作权及其附属价值赋予创作主体更能协调平衡各方关系，

有助于促进 AI 技术在影视艺术领域的健康应用，同时确保创作者和投资者的权益得到合理维护。

**基金项目：**国家社科基金艺术学项目“数智时代中国电视剧内容生产与海外传播研究”（编号：24BC051）；北京市社会科学基金项目“重大现实题材电视剧创作与海外传播研究”（项目编号：23YTB031）阶段性研究成果。

**重要收录：**CSSCI 扩展版

22

## 发展新质生产力背景下高水平教师队伍建设： 应为、难为、可为

**作者：**邓军，何芬芬，王彩萍（西安科技大学）

**刊名：**中国大学教学，**年份：**2024 年

**摘要：**发展新质生产力背景下，高校教师队伍建设面临着新的机遇和挑战，迫切需要构建一支高水平教师队伍以满足全面推进强国建设的需要。围绕“应为、难为和可为”三个维度，结合发展新质生产力和弘扬教育家精神的新要求，阐释高校教师队伍建设的应为之要；探讨当前高校教师队伍建设在理想信念、科技创新、服务行业、师德师风等方面存在的主要困难和难为之境；以安全学科教师队伍建设为例，提出培育教师的家国情怀、科研创新、服务行业和以德为先等方面的可为之策。旨在为高校高水平教师队伍建设提供理论与实践指导，助力高校高素质教师队伍建设。

**基金项目：**陕西省研究生教育综合改革研究与实践项目“依托一流学科构建科产教深度融合的应急学科研究生培养体系研究与实践”（项目编号：YJSZG2023096）；陕西省教师教育改革与教师发展研究项目“党建与学科精神融合下行业特色高校师德提升路径”（项目编号：SJS2023YB039）。

**重要收录：**CSSCI 扩展版，北大核心

23

## 高等教育赋能科技创新中心建设的工作机理、 风险解构与实施路径

**作者：**陈亮，袁满，陈泽寅（陕西师范大学教师发展学院，西南大学西南民族教育与



心理研究中心, 陕西师范大学物理学与信息技术学院)

**刊名:** 高校教育管理, **年份:** 2024 年

**摘要:** 科技创新中心作为区域或国际创新要素频繁交融与可持续发展的轴心地带, 离不开高等教育的人力资源与智力支持。高等教育以自主知识体系为起点, 以人才培养实践为中介, 以主动服务社会发展为终点, 形成赋能科技创新中心建设的耦合逻辑。高等教育基于跨学科知识体系的发展基础, 多主体协同育人的发展智慧, 组织跨界合作的发展框架, 教育、科技、人才一体化部署的善治系统, 勾勒出其赋能科技创新中心的机理。在实践中, 面对教条主义办学体制、优绩主义教育模式、知识社会不确定风险等限制, 我国应搭建超学科创新联结框架, 高质量建设高水平科技创新中心; 构筑战略人才力量孵化器, 持续打造有组织创新高地; 淬炼多螺旋知识生产链, 颠覆式创新科教融汇共同体。

**基金项目:** 国家社会科学基金教育学一般项目(BIA240111)。

**重要收录:** CSSCI, 北大核心

## 高等教育数字化转型的空间逻辑

**作者:** 周洪宇, 李东海, 郭伟(华中师范大学教育学院、国家教育治理研究院, 国家开放大学数字化学习技术集成与应用教育部工程研究中心, 甘肃省联合国教科文组织协会党支部书记)

**刊名:** 中国高教研究, **年份:** 2024 年

**摘要:** 数字时代高等教育迎来诸多挑战。人才培养目标、方式、评价、就业全环节面临挑战; 科学研究面临范式融合与组织变革的挑战; 社会服务面临开放与创新的挑战。数字化转型是应对挑战的重要途径。空间视角下高等教育数字化转型将形成一个巨大的融合空间, 包含三重子空间: 虚拟空间与现实空间融合的虚实融合空间、流动空间与地方空间交织的开放互联空间、数据空间与智能空间交融的数智融汇空间。融合空间的高等教育将呈现出全新的未来图景: 人才培养将创生新模式新生态, 科学研究将实现组织变革、范式升级, 社会服务将助推人人皆学、协同创新。为实现高等教育融合空间, 需要重构“空间实践”、创新“空间再现”, 营造“再现空间”以及加强人机融合治理。

**基金项目:** 教育部哲学社会科学研究重大委托项目“习近平总书记教育重要论述研究”(21JZDW001); 教育部人文社会科学研究资助项目“教育强国的内涵、指标和实现路径研究”(21JZDW001)的研究成果。

**重要收录:** CSSCI, 北大核心

## 习语：增强教育服务中华民族伟大复兴的使命感

来源：《习近平总书记教育重要论述讲义》

一个时代有一个时代的问题，一代人有一代人的使命。虽然我们已走过万水千山，但仍需要不断跋山涉水。面对新形势新任务新要求，新时代教育事业发展要始终坚持为党育人、为国育才，以更高的境界、更强的本领、更优的作风、更好的精神状态，进一步增强服务中华民族伟大复兴的使命感，创造无愧于新时代的新成就。

### 1. 不断推动教育同党和国家事业发展要求相适应

习近平总书记在全国教育大会上指出，要不断使教育同党和国家事业发展要求相适应、同人民群众期待相契合、同我国综合国力和国际地位相匹配。这为新时代教育事业指明了方向。

教育事业是党和国家事业的重要组成部分。教育事业发展要同党和国家事业发展的整体要求相适应，需要进一步增强围绕中心、服务大局的意识，有效发挥先导性、基础性、全局性作用。中国特色社会主义进入新时代，这是我国发展新的历史方位。这个新时代，是承前启后、继往开来、在新的历史条件下继续夺取中国特色社会主义伟大胜利的时代，是决胜全面建成小康社会、进而全面建设社会主义现代化强国的时代，是全国各族人民团结奋斗、不断创造美好生活、逐步实现全体人民共同富裕的时代，是全体中华儿女勠力同心、奋力实现中华民族伟大复兴中国梦的时代，是我国日益走近世界舞台中央、

不断为人类作出更大贡献的时代。新时代对党和国家事业发展提出了许多新要求，也同时要求教育事业必须顺应时代潮流，把握时代特点，服务时代需求。

在新时代，教育事业已经走到了一个新的历史关头。教育发展要适应新时代中国特色社会主义事业需要，服务全面建成小康社会和中华民族伟大复兴的目标，主动适应和引领经济发展新常态，为国家现代化建设厚植人才优势，培育创新动力。推动教育发展同新的历史阶段党和国家事业发展相适应，需要不断深化教育改革创新，不断提升教育服务经济社会发展能力。推动教育发展同人民群众期待相契合，需要以人民为中心发展教育，满足人民日益增长的美好生活需要。推动教育发展同我国综合国力和国际地位相匹配，需要加快教育现代化和教育强国建设步伐，为人类和平发展贡献中国智慧。

新时代推动教育高质量发展，需要把教育同国家发展的目标 and 需求紧密结合起来，一起谋划、一起部署、一起检查。事业越发展、改革越深入，新情况新问题就会越多，面临的风险和挑战就会越大。要把新时代坚持和发展中国特色社会主义这场伟大社会革命进行好，就需要全面把握中国特色社会主义进入新时代的新要求，不断提高党和国家事业发展水平。进入新时代，我国社会主要矛盾发生了关系全局的历史性变化，体现出党和国家事业发展战略重点发生新变化。解决发展不平衡不充分的矛盾，需要从全局的高度和谋

划党和国家事业发展。这就要求牢固树立大局意识、全局观念,把教育发展同党和国家事业发展统筹谋划、整体部署、协调推进。

## 2. 教育要凝聚人心、完善人格、开发人力、培育人才、造福人民

习近平总书记在全国教育大会上强调,新时代教育发展要以凝聚人心、完善人格、开发人力、培育人才、造福人民为工作目标。这是习近平总书记立足教育服务中华民族伟大复兴的重要使命,对新时代教育工作提出的新目标新要求,也是对教育功能在新时代的全新定位。新时代教育发展要围绕这一工作目标,自觉担当新时代的重要使命,为推进民族复兴大业贡献力量。

要凝聚人心。实现中华民族伟大复兴,是全党全民族全社会的共同事业,绝不是轻轻松松、敲锣打鼓就能实现的。这一伟大梦想的实现需要凝心聚力,大力弘扬中国精神、传播中国价值、凝聚中国力量。人心就是力量,民心是最大的政治。在新时代的征程中,进行伟大斗争、建设伟大工程、推进伟大事业、实现伟大梦想,都特别需要教育充分发挥强信心、聚民心、暖人心、铸同心的重要作用。各级各类教育要引导广大人民群众更加自觉地坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,始终团结一心、同舟共济,心往一处想、劲往一处使,朝着全面建成社会主义现代化强国、实现中华民族伟大复兴的目标奋勇前进。

要完善人格。新时代的教育要培养担当民族复兴大任的时代新人,这样的时代新人应当是品德高尚、人格健全、身心健康、全面发展的人。习近平总书记强调,

要通过教育,引导中华民族一代接着一代追求美好崇高的道德境界,引导我国人民树立和坚持正确的历史观、民族观、国家观、文化观,增强做中国人的骨气和底气,培养高尚的道德情操和健康的生活情趣,提高审美和人文素养,促进人格完善、全面发展。

要开发人力。世上一切事物中人是最可宝贵的,一切创新成果都是人做出来的。习近平总书记指出,我国是一个人力资源大国,也是一个智力资源大国,我国13亿多人脑中蕴藏的智慧资源是最可宝贵的。必须更加注重加强教育和提升人力资源素质,加大人力资本投入力度,着力把教育质量搞上去。各级各类教育承担着开发人力资源的职责使命,要深化教育改革,推进素质教育,创新教育方法,提高教育质量,为建设社会主义现代化强国提供人力资源支撑。

要培育人才。习近平总书记先后就培养各领域专门人才作出过重要论述。对于科技人才,他提出要培养造就一大批具有国际水平的战略科技人才、科技领军人才、青年科技人才和高水平创新团队。对于哲学社会科学人才,他提出要构建种类齐全、梯队衔接的哲学社会科学人才体系。对于网络科技人才,他强调要不拘一格降人才,加快培养网络科技领军人才。对于军事人才,他强调要通过深化院校改革,健全新型军事人才培养体系。对于法治人才,他指出要立德树人,德法兼修,培养大批高素质法治人才。此外,习近平总书记还就加强培养工程科技人才,重视培养农村实用人才,建设德艺双馨的文艺人才队伍,建设宏大的高素质专业化干部队伍等,提出一系列重要要求。

要造福人民。人民对美好生活的向往,就是我们的奋斗目标,也是教育服务的方

向。以人民为中心是新时代坚持和发展中国特色社会主义的根本立场。习近平总书记指出，中国梦归根到底是人民的梦，必须紧紧依靠人民来实现，必须不断为人民造福。教育发展要坚持以人民为中心的思

想，加快建成伴随每个人一生的教育，加快建成平等面向每个人的教育，加快建成适合每个人的教育，加快建成更加灵活开放的教育，不断提高人民群众的教育获得感，满足人民日益增长的美好生活需要。

26

## 文艺融入艺术院校思政课教学的独特优势与实践路径

**作者：**许佳佳，李璇（南京艺术学院，南京中医药大学）

**刊名：**江苏高教，**年份：**2024年

**摘要：**文艺作为思想政治教育载体之一，在提升艺术院校思政课教学实效性方面具有其他载体无法比拟的优越性，更容易为个性化特征明显、感性思维较强的年轻一代艺术学子所接受。为此，艺术院校应当直面现实困境，发挥特色优势，坚持破立结合，努力思考文艺育人的新方向，新思路，新突破，勇辟蹊径，基于艺术类院校思政课教学的特殊性和所面临的现实困境，探索艺术院校思政课改革创新的路径，旨在为艺术院校思政教育建设提供参考。为思政教育水平的提升提供帮助。

**重要收录：**CSSCI，北大核心

27

## 助力文化强国建设 数字化技术引领文旅消费新趋势

**时间：**2024-10-31 **来源：**人民网

近年来，新质生产力持续赋能文旅产业发展增效，数字化新技术驱动优质文旅产品与服务供给，文化和科技不断碰撞出新火花、新路径，催生出一系列广受人民群众喜爱的新型文旅消费业态。

数据显示，2024年前三季度，文化企业实现营业收入99668亿元，按可比口径计算，比上年同期增长5.9%。其中，文化新业态特征较为明显的16个行业小类实现营业收入41616亿元，比上年同期增

长10.0%，快于全部规模以上文化企业4.1个百分点。

### 与时俱进，“文艺+科技”切合消费方式新面貌

与传统艺术作品消费的单向性不同，如今文化消费的互动性和社交属性更加明显，高体验感的文艺作品颇受关注。新消费模式与受众接收方式的贴合度成为推动发展的关键一环。

在河南洛阳，《寻迹洛神赋》用科技艺术讲述洛阳故事，通过AR、VR、裸眼3D、艺术空间造景、水景特效、多维感官设计等创意手法，以多媒体、声光电等高科技为展示手段，构建大型沉浸式场域空间，带领游客开启一场关于洛阳的千年寻迹之旅。

在湖北竹溪，武陵不夜城借水生景，引入现代声光电技术，打造沉浸式水景互动戏曲体验项目——《西关遇见武陵》将花式喷泉、雾森激光、全息巨幕、CG影像等有机组合，使得游客能够深刻感受戏曲故事，身临其境。

如今，互动短视频、互动小说等文化产品愈发受到欢迎，艺术各界在互联网的传播下艺术创作得到更多目光和肯定。在消费趋向个性化的如今，新的文艺商业模式更加贴合人民的精神文化需求，形成供需两侧的良性互动。

### 以文兴业、“文艺+科技”赋能文化艺术新活力

文艺创新项目迭出，是科技发展对于传统艺术思维和表现的一次变革与重塑。

如今，越来越多的科技手段让传统文化焕发新的生命力。数字化采集与智能化

生产壮大龙泉黑胎青瓷产业活力，AI篆刻技术促进古文字艺术传承与应用，数字孪生平台项目优化龙门石窟智能运营，文献批量脱酸技术助古籍文献“重获新生”……

“数字文化产业正以前所未有的速度崛起，5G、人工智能等技术正以前所未有的速度渗透到文化产业的各个角落，成为推动文化产业高质量发展的关键力量。”北京大学首都发展研究院副院长白宇表示。

### 继往开来，“文艺+科技”提供文化传播新机遇

文艺作品借助科技以更喜闻乐见的模式出现，大批消费者被吸引，沉睡千年的传统艺术作品在数字时空苏醒，传遍神州大地。

大型实景历史舞剧《长恨歌》以骊山为背景、九龙湖景区为舞台，通过山水风光与舞美科技特效的结合，让观众在古典乐舞中领略爱情传奇。“盛世修典——‘中国历代绘画大系’成果展”利用最新科技赋能，游客们可以看到远在千年之前的丹青长卷数字新生。

业内专家表示，要抓好科技创新这一核心要素，建构内容多样、覆盖广阔的现代化文化产业链。培育发展好文化领域新质生产力的新动能，顺应移动化、可视化趋势，集成运用各种新技术，探索文化表现新形式、文化表达新路径，构筑起文化发展新高地。

“文化与科技融合，在催生出新的文化业态、延伸文化产业链的同时，又集聚起大量创新人才和先进技术，培育新的文化产业增长点，有效提升文化产品和服务的质效。”湖南省中国特色社会主义理论

体系研究中心研究员吴红指出，“要全面提升文化科技创新能力，推出更多文化和

科技融合创新成果，推动文化事业和文化产业更好更快发展。”

## 中国文创产品行业发展状况 与消费行为调查数据

28

时间：2024-11-05 来源：艾媒网

随着经济的发展和社会的进步，中国文化产业不断提质升级，人们精神需求与文化自信不断增强，对于体验式、个性化和具有文化内涵的产品需求也越来越高。在数字化和科技创新的推动下，中国文创产品行业呈现多元化、数字化的发展趋势，文创产品通过跨界、融合和创新，以“文创+”模式为文化艺术产业与其他产业的互动互融带来了高能文化附加值。

### 2024年中国消费者了解文创产品相关信息的渠道

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2024年中国消费者了解文创产品相关信息的渠道中，内容分享类平台、短视频平台和社交平台位列前三，占比依次为38.60%、37.88%和35.91%。此外，32.50%的消费者通过博物馆等文化类节目讲解了解文创相关信息，29.62%的消费者通过线下文化创意社会活动了解相关信息。

文创产品以其独特设计与文化内涵成为文旅部门的新宠，不仅吸引游客目光，促进文化传承，还带动了文旅消费。消费者在内容分享平台和社交平台上主动地分

享传播手中的文创产品，进一步扩大了文创产品的影响力，也为当地文旅吸引了新的关注与流量，形成文旅经济的正向循环。当前，文化与创意结合的力量，正为文旅产业注入新活力，同时也满足了人们日益增长的精神文化需求，促进了文化的交流与传播。

2024年中国消费者了解文创产品相关信息的渠道

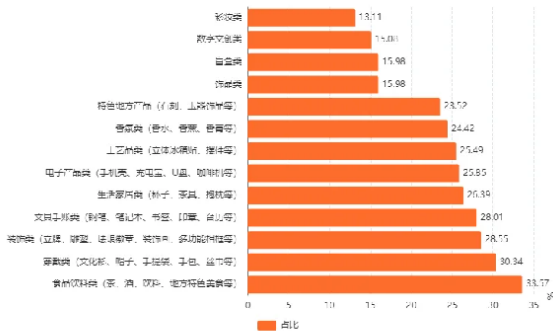


### 2024年中国消费者对文创产品的偏爱类型

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，食品饮料类文创产品是消费者最喜爱的文创类型，占比达到33.57%，穿戴类（文化衫、帽子、手提

袋等)和装饰类(立牌、雕塑、珐琅徽章等)分别位列第二、第三名,占比分别为30.34%和28.55%。此外,文具手帐类(28.01%)和生活家居类(26.39%)也受到众多消费者喜爱。

2024年中国消费者对文创产品的偏爱类型

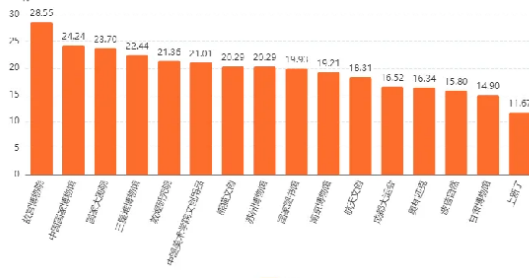


数据来源: iiMedia Research(艾媒咨询) 样本来源: 艾媒问卷调研与十寸系统 (Strawberry Pic) 样本量: N=1146; 调研时间: 2024年6月



不仅具有实用性,还承载着文化记忆和情感共鸣,满足了年轻人对文化认同感和个性化的追求。同时,社交媒体的传播效应也扩大了文创产品的影响力,使其成为文旅经济正向循环的一部分。博物馆文创的火热,展现了文化与创意结合的力量,促进了文化的传承与创新。

2024年中国消费者了解的文创品牌



数据来源: iiMedia Research(艾媒咨询) 样本来源: 艾媒问卷调研与十寸系统 (Strawberry Pic) 样本量: N=1146; 调研时间: 2024年6月



文创产品的多样化发展,不仅丰富了消费者的选择,也展现了文化的多维度 and 深度。这种跨界融合不仅让传统文化以更贴近现代生活的方式呈现,还激发了文化创新活力,促进了文化产业与其他行业的协同发展。文创产品的多元化,满足了不同人群的个性化需求,推动了文化的传承与创新。

### 2024年中国消费者选购文创产品的关注因素

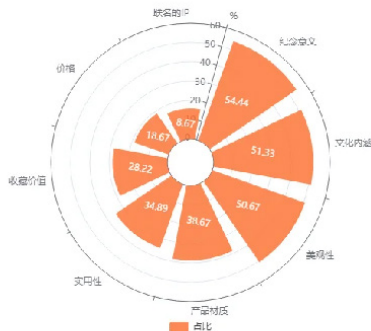
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示,纪念意义、文化内涵和美观性是消费者选购文创产品的最主要因素,占比分别达到54.44%、51.33%和50.67%,远高于其他因素。此外,产品材质(38.67%)和实用性(34.89%)也受到消费者关注。

### 2024年中国消费者了解的文创品牌

iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示,2024年中国消费者了解的文创品牌中,故宫博物院位列第一,占比为28.55%,中国国家博物馆(24.24%)和国家大剧院(23.70%)紧随其后。

博物馆文创产品的火热,源于其丰富的文物资源和深厚的文化底蕴,加上精美的设计,让传统文化以新颖、时尚的方式呈现,吸引了大量消费者。这些文创产品

2024年中国消费者选购文创产品的关注因素



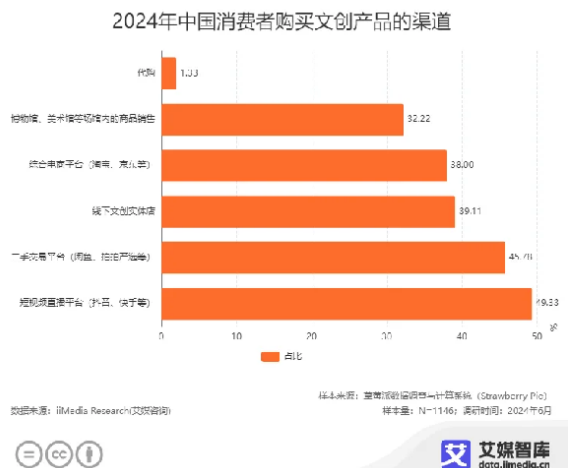
数据来源: iiMedia Research(艾媒咨询) 样本来源: 艾媒问卷调研与十寸系统 (Strawberry Pic) 样本量: N=1146; 调研时间: 2024年6月



文创产品的文化内涵是其核心价值，正因承载着历史与文化的精髓，文创产品才能够被赋予独特的灵魂；而美观性则是吸引消费者的关键，通过精致的设计和艺术性的呈现，文创产品得以更加生动、吸引人。两者相辅相成，共同构成了文创产品的魅力，使消费者在欣赏美的同时，也能感受到文化的深厚底蕴，促进了文化的传承与发扬。

## 2024年中国消费者购买文创产品的渠道

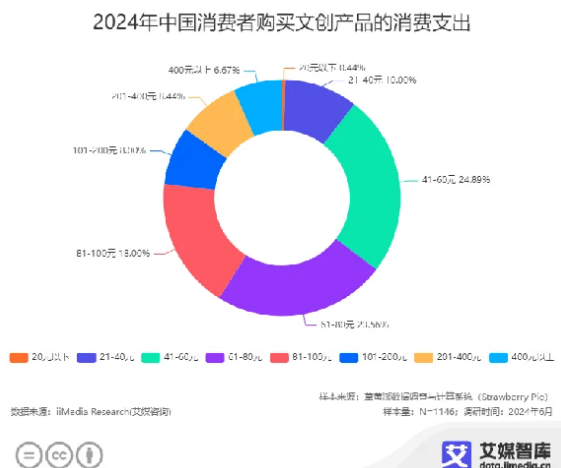
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2024年中国消费者购买文创产品的渠道中，短视频直播平台（49.33%）位列第一，二手交易平台（45.78%）和线下文创实体店（39.11%）分别位列第二、第三。



易市场的规范化管理同样重要，保障交易双方的权益，维护文创市场的健康发展，才能更好地推动文创经济的持续繁荣。

## 2024年中国消费者购买文创产品的消费支出

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，24.89%的消费者购买文创产品的消费支出在41-60元，23.56%的消费者的消费支出在61-80元，18.00%的消费者的消费支出在81-100元，100元以上的消费支出占比达到了23.11%。



由数据可见，不同价格区间内均有稳定的消费者群体分布，显示了消费者群体的多样性和需求的广泛性。品牌在设计 and 布局时，需兼顾不同消费能力群体，提供多样化的产品线，既能满足大众市场的基本需求，也能为追求高端、独特体验的消费者提供选择。这种策略有助于拓宽市场，增强品牌吸引力，实现可持续发展。

## 2024年中国消费者认为文创产品及品牌存在的问题

iiMedia Research（艾媒咨询）数

文创经济的火热带动了文创产品的交易活跃度，众多消费者在二手交易平台寻觅珍贵绝版的或热门难抢的文创产品，这一行为反映了文创产品不仅具有实用价值，更承载了文化价值和收藏意义。同时，这也体现了市场需求的多元化以及消费者对独特性和稀有性的追求。然而，二手交



据显示, 35.33%的消费者认为当前的文创产品文化内涵不足, 追求网红效应; 34.89%的消费者反映文创产品存在溢价严重的问题; 30.00%和29.56%的消费者认为当前文创产品形式单一和缺乏创新。

部分消费者指出文创产品文化内涵缺失、过度网红化的问题, 这提醒文创产业需回归文化本质, 以深厚内涵为基石, 结合精巧创意设计, 打造独特魅力。文创产品不应仅追逐短期流量, 而应致力于长期文化价值的传递, 实现文化、艺术与市场的和谐共生, 促进文创产业的健康持续发展。

展。

2024年中国消费者认为文创产品及品牌存在的问题



## iPi Motion Capture と MediaPipe を活用した 3D アニメーション自動生成ツールの開発

### 基于活用 iPi Motion Capture 和 MediaPipe 的 3D 动画自动生成工具的开发

29

**摘要:** 近年来, 在 3D 动画方面, 对廉价动作捕捉系统的需求不断增加。作为廉价方案的例子, 可以提到 iPi Motion Capture (一款基于视频的动作捕捉软件, 由 iPi Soft 公司开发, 它的特点是无需昂贵的动捕设备, 而是使用普通的摄像头来捕捉人体的动作, 以下简称 iPi)。然而, iPi 存在无法捕捉手部和面部表情的问题。另一方面, Python 库 MediaPipe 可以追踪手部和面部表情。在本研究中, 我们使用 iPi 捕捉身体动作, 使用 MediaPipe 捕捉手部和面部表情, 并开发了一个工具将它们整合到 3D 软件中。本工具可以适用于关节数量不同的多种 3D 模型。此外, 我们开发了一种方法, 可以对误检测的手部和面部表情帧进行插值, 从而实现高精度全身 3D 动画的自动生成。

30

## 深層学習に基づく漫画における描き文字の検出 基于深度学习的漫画描绘文字检测

**摘要：**本研究的目的是，以漫画图像作为输入，自动检测漫画图像中包含文字的“矩形”部分。漫画中描绘文字位置的检测可应用于自动翻译、图像补全等多个研究领域。对此，研究使用现有的漫画数据集“Manga”来创建描绘文字的数据集，并将自然语言处理技术中的目标检测技术应用到漫画图像中。此外，为了提高描绘文字的检测精度，本研究提出了一种方法，通过合成描绘文字进行数据扩增以增强训练数据，并使用转换成线稿的图像，将检测结果进行整合。

31

## Global Adoption of Generative AI: What Matters Most? 生成式人工智能全球化应用：什么最重要？

**摘要：**本研究调查了136个国家应用生成式人工智能的决定性因素，利用2023年的横截面数据，并采用负二项回归模型来解决数据过度分散的问题。生成式人工智能是一种变革性技术，可以提高运营效率，推动创新，能够在各个行业中创造经济价值。关键发现表明，IT基础设施、研发投资和公司对新兴技术的投资显著地促进了生成性人工智能的应用，而不一致的政府政策可能会阻碍这一进程。该分析确定了关键的决定性因素，包括技术基础设施、经济稳定性、监管环境和劳动力准备情况，这些因素对应用率有至关重要的影响。该研究为政策制定者、行业领导者和研究人员提供了可执行的方案，提倡量身定制政策，对高速互联网和云服务进行战略投资，并完善政府激励措施，以满足人工智能行业的需求。这项研究全面地分析了影响生成性人工智能应用的因素，为生成式人工智能全球化做出了独特的贡献。

主 办：吉林动画学院图书馆

主 编：海 涛

执行主编：王春月

责任主编：门 琪 王智迪 常天琪 张媛媛

版式设计指导教师：任 旭

版式设计：刘禹彤