学研产一体化
信息资源
选刊

INTEGRATION OF EDUCATION，RESEARCH AND INDUSTRY
INFORMATION RESOURCES SELECTED

数据洞察 / 行业动态 / 质量文化 / 研究探索 / 数智高教 / 思政新语

2026
第4期/总第67期

吉林动画学院 · 图书馆

刊 首 语

《学研产一体化信息资源选刊》自 2016 年创刊以来，以服务于“学研产一体化”办学特色、教育教学、科学研究与人才培养目标，图书馆发挥资源、技术与服务优势，搜集整合国内外行业、学科专业领域前沿资讯、数据、成果、热点等相关信息，助力学校高水平应用型大学、产业大学建设。

《选刊》为双月刊，常设栏目包括“数据洞察”“行业动态”“质量文化”“研究探索”“数智高教”“思政新语”。此刊已创十载，承蒙学校各级领导关注与扶持，内容更迭修正，以期提升办刊质量，望得诸位玉言斧正，敬表谢意。

图书馆

2026 年 9 月

目录
CONTENTS

数据洞察

01/ 2026 年国产动画电影趋势报告 来源：靠谱二次元行研组
12/ 2026 全球及中国文创产业发展研究报告（节选） 来源：三个皮匠报告

行业动态

20/ “金鹿”向前，产业向上！ 来源：吉林日报
24/ OpenAI 发布地球最强大模型 GPT-6 并宣告“欢迎来到 AGI 时代” 来源：财联社
26/ 票房突破 14 亿元，《八仙！》宣布密钥延期 来源：央视新闻
29/ 数字文旅发展需要多方协同治理 来源：中国旅游报
30/ 微短剧：褪去“虚火”方能健康前行 来源：人民日报

质量文化

32/ 质量文化视域下的应用型高校产教融合的思考与实践 作者：张伟 夏帅
37/ 高校内部质量保障体系建设：演进历程、转型升级与发展展望 作者：燕姣云等

研究探索

46/ 论新动画中国学派的影像选择 作者：盘剑
59/ “十五五”时期我国文化产业发展的宏观背景、现实问题与优化策略 作者：吴承忠
67/ 生成式人工智能电影中的认知非正义及其治理限度 作者：刘曙辉
80/ 《欢迎来龙餐馆》：超越现实之在与日常英雄主义 作者：丁亚平

数智高教

85/ 数智时代环境设计专业设计类课程教学模式研究——以定制化设计课程为例 作者：李程蓉等
89/ 数智时代播音与主持艺术专业人才媒介素养提升路径 作者：于佳卉 张坤

思政新语

94/ 习语：加强党对教育工作的全面领导 来源：《论教育》
96/ 人工智能赋能思政课教学评价精准化实施机制探析 作者：操菊华
96/ 数智赋能高校思政课公众形象塑造的价值、困境及对策 作者：秘春茜 祝辉
97/ “互联网 +”下思政教育融入创新创业教育路径 作者：董业凯

01 2026 年国产动画电影趋势报告

时间：2026-08-24　来源：靠谱二次元行研组

国产动画电影的发展势不可挡。

从 2019 年的《哪吒之魔童降世》，到 2023 年《长安三万里》，再到 2025 年《浪浪山小妖怪》，直至今年的《八仙！》，国产动画电影连续多年作为暑期档票房主力，实现了口碑商业双丰收，成为市场认可的全民文化热点。

春节档更是如此，《哪吒之魔童闹海》以国内票房 154.46 亿的现象级表现，刷新人们对中国电影票房天花板的认知，《熊出没》系列稳坐春节档票房守门员，成为家庭观影的首选。没有人会轻视国产动画电影所带来的文化意义和撬动的巨大商业价值。

大盘涨，产业兴，但具体到单个作品却不一定赢。

头部作品的票房盛世，容易让人产生“做动画电影就能发财”的错觉。实际上，动画电影想达成高票房仍是一件极其困难、需要天时地利人和的事情。除去少数具有特殊用途的动画电影，腰部商业动画电影依然面临着质量考核、破圈难题和生存困境。

近期，《牛来》凭借互联网猎奇属性意外走红，成功反哺电影票房。这与暑期档众多撤档、延期、遇冷作品形成鲜明对比，引发了行业内外两极化评价。虽然《牛来》只是个例，其运气不具备可复制性，但市场的狂热反应正说明了观众对腰部平庸作品的审美疲劳，对不一样的“多巴胺电影”存在极高的期待和消费潜力，这是不同于以往消费习惯的新观影思路。

老玩家的生存法则在变化，新玩家的涌入在加速。传统影视、视频平台、版权公司、动画剧集公司、AI 影视公司尝试入场，国产动画的大银幕故事正在改写。

国产动画电影产业概述

2009 年到 2026 年，国产动画电影以几部里程碑式高票房电影为节点，大致可分为四个不同阶段，每个阶段对应着不同的市场观影认知和从业参与心态。



第一阶段：2009-2014，少儿向 IP 主导，喜灰票房破亿

传统美术片断档后，重新回归大银幕的国产动画，从电视动画的系列大电影开始。喜羊羊、熊出没、摩尔庄园、赛尔号、洛克王国……少儿向 IP 占据主流，制作上 2014 年之前多为传统 2D，之后 3D 比例明显增加。这些电影的票房普遍为几千万，投资也不会太大，有持续做下去的动力。其中《喜羊羊与灰太狼》系列频频破亿，强化了产业对少儿动画电影的信心。

第二阶段： 2015-2018，大圣破圈，自来水带动国漫崛起

《西游记之大圣归来》打破了“国产动画电影是给小孩子看的”刻板印象，9.55 亿票房打响了全年龄动画电影的第一枪。Z 世代利用互联网口碑传播助力票房刷新纪录，也为国产动画电影增加了“非低幼”“原创”“传统文化”“自来水”“国漫崛起”等新标签和新卖点。

《大圣归来》也成为了此后三年多国产动画电影无法逾越的高峰，破亿依然是大多数动画电影无法实现的目标，很多抱着支持国产动画心情走进影院的成年人因为新片故事不佳或粗制滥造失望而归，引发市场对国漫崛起或许只是昙花一现的担忧。

但就是从这个时期开始，国产动画电影有了长期看好它的“天使投资人”，比如，追光动画的王微、当时还在光线传媒的易巧、华强方特的丁亮等，他们的坚持保证了此后十年头部国产动画电影的产出和发展。同时，国产动画电影在美术和画面质量上有了持续的进步与提升，也为后来国产动画电影能够在大银幕上营造视觉奇观，打下了坚实的技术基础。

第三阶段：2019-2024，《哪吒 1》降世，多元化与系列化并行

《哪吒之魔童降世》是国产商业动画电影的里程碑之作，50.35 亿票房证明了动画电影除了做少儿向上春节档，做合家欢在暑期档同样有消费潜力。不止火了作品和导演，《哪吒 1》为后续众多动画电影提供了 CP 角色塑造的启发，磕 CP 同人产粮成为动画电影口碑传播的又一高效切入点。

同样在 2019 年，《白蛇：缘起》《罗小黑战记》两部电影凭借高口碑再度引发“国漫崛起”的自来水传播。此后的五年里我们看到了越来越多非少儿向、原创剧本、传统文化相关的优秀动画电影作品，比如《长安三万里》《姜子牙》《深海》《雄狮少年》《茶啊二中》等，追光的《白蛇》和《新神榜》也验证了系列动画的观众养成价值。

在这个阶段，少儿向动画稳定发展，最具代表性的《熊出没》系列完成了从奇幻到科幻类型片的尝试，也通过越来越成熟的制作和口碑，成为中国电影春节档家庭观影群体的首选之一。

持续的市场曝光和票房资金的流入，为国产动画电影积累了一批稳定精进的创作者群体，也在创作之外有了机会。0 宣发全靠自来水的时期过去了，国产动画电影也可以有线上线下宣传资源配套，也可以在发行时争取更高的排片。

第四阶段： 2025 至今，《哪吒 2》突破天花板，IP 商业走向影院外

创作、技术、情怀、市场……国产动画电影在 2025 年正式迈入成熟发展，产业进入加速期。

《哪吒之魔童闹海》的春节档全民狂欢，拉高了中国电影市场的票房天花板，证明了成熟商业动画电影的可复制性，讲中国故事的可行性，以及中国动画产业技术力的全球前列水平。

影院之外，《哪吒 2》的广告合作、衍生开发等商业化快速落地，热映期间很多联名商品“一吒难求”。借力二次元潮流消费市场日渐成熟的供应链，《哪吒 2》也成为 IP 衍生授权领域极具代表性的顶级案例。

2025-2026 年的两部暑期档热门电影

《浪浪山小妖怪》《八仙！》凭借高口碑吸引观众走进影院，拉动了国产动画电影大盘基数，也代表着综合实力在线的国产动画电影普遍票房门槛，从十年前的 1 亿，5 年前的 4 亿，到现在突破了 10 亿大关，与《哪吒》系列形成了一超多强的非少儿向国产动画电影市场竞争格局。

少儿向动画电影同样有自己的“一超”，《熊出没》系列经过 12 年 12 部的长线积累，总票房已超 96 亿，即将突破百亿大关。核心受众也从原本的少儿群体、家庭群体，走向更广泛的全年龄观众，毕竟这么多年来，《熊出没》系列 IP 陪伴和见证了不止一代孩子的成长，成为中国原创动画电影里时间最长、产量最稳定的系列之一。

可以肯定的是，已经走进主流视野的国产动画电影，将在未来几年迎来更激烈的竞争、更多作品的上映和更广阔的潜力票池，市场的期待也对作品创作能力、宣传、发行、口碑管理、商业化开发等全方面提出更多考验。

历年年度票房的表现，侧面印证了国产动画电影各阶段的变化。2009 年 1 月到 2026 年 8 月 16 日，本报告统计范围内的 197 部票房破千万国产动画电影，累计票房超 511 亿，其中票房破亿作品 47 部，破十亿作品 8 部，破百亿作品 1 部。



2009 年 -2013 年五年来的累计票房仅 12.47 亿，过千万作品 21 部，过亿作品 5 部。从 2014 年到 2018 年，每年的动画电影累计票房都在 10 亿以上，虽然过亿作品数量不多，但年均过千万作品数超 15 部，2015 年《大圣归来》后，国产动画电影票房年冠的观影人次从百万级上升至千万级。

2019 年到 2024 年之间，虽然受到疫情的影响整体国产动画电影票房大盘有浮动，但年度票房基本都在 20 亿以上，部分年份可以达到 50 亿。头部作品数量虽然没有明显的增加，头部作品的票房区间明显提高，吸金能力更强。《哪吒 1》1.4 亿的观影人次，带动此后电影票房年冠的普遍观影人次超 4000 万。



年份	总票房（亿）	过千万作品数	过亿作品数	年度票房冠军	冠军票房（亿）
2026（截至0816）	29.31	7	3	八仙！	16.04
2025	192.07	13	6	哪吒之魔童闹海	154.46
2024	28.56	14	2	熊出没·逆转时空	19.84
2023	50.21	14	4	长安三万里	18.24
2022	20.81	15	3	熊出没·重返地球	9.77
2021	25.51	17	5	熊出没·狂野大陆	5.95
2020	16.94	5	1	姜子牙	16.03
2019	68.09	12	4	哪吒之魔童降世	50.36
2018	14.12	16	4	熊出没·变形记	6.06
2017	13.02	16	4	熊出没·奇幻空间	5.21
2016	12.43	13	2	大鱼海棠	5.73
2015	18.16	18	2	西游记之大圣归来	9.56
2014	10.18	16	2	熊出没之夺宝熊兵	2.48
2009-2013	12.47	21	5	喜羊羊与灰太狼之开心闯龙年	1.67

后《哪吒 2》时代的票房数据仍在增长期，但可以明显感受到的是，动画电影热映同期有了更多的 IP 授权合作落地、商业化衍生开发同步售卖，观众对动画电影的认可也从故事延伸至角色、从电影延伸到消费品、从银幕上延伸到生活中。

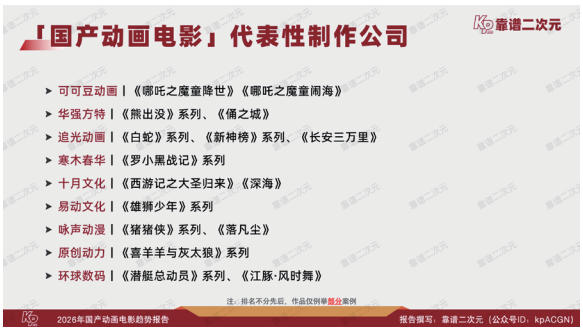
国产动画电影产业链解读

当下国产动画电影主流产业链，主要分为动画制作、出品发行、宣传营销、商业开发四个环节，少数作品会有第三方版权方，大部分原创作品的版权方都是制作公司和出品方。

区别于平台牵头或主题性项目，国产动画电影一般都是先有作品，后有投资，

动画创作方作为核心投资者之一，并深度参与后续每个环节。只有极少数国产动画电影是由一家制作团队承担全流程制作，这种模式用人成本高，需要稳定产出盈利项目才能养活团队，比如追光动画、华强方特等。





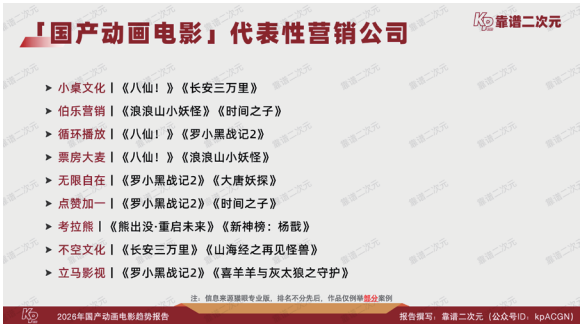
大多数动画电影采用的都是类似导演工作室 + 制作外包的模式，即自有团队承担导演、编剧、前期等核心工作，再通过自有的或出品方的制片团队，把制作流程分发到全国数十家甚至上百家外包公司，这样项目周期更灵活，可选择性比较多，但对导演、制片等岗位的统筹能力要求更高。比如光线彩条屋系的作品多采用这种模式。

不同动画团队、不同导演产出动画的风格各异，经过十余年的发展，少数公司的创作模板化初见成效，也积累了愿意为厂牌买单的忠实粉丝群体。

除了动画部分的制作，声音部分（配音、音乐、音效）和宣传物料（海报、PV）基本都采用外包专业团队的方式完成。

国产动画电影的出品逻辑更像制作委员会，纯财务性的投资很少，有盈利潜力的项目放出的份额少，盈利风险较大的项目愿意赌一把的人也少。在出品方中，除了动画创作团队为核心出品方，大多数国产动画电影的出品方主要承担的是发行宣传方面的工作，比如猫眼、光线、儒意、中影、大麦等。部分出品方投资置换的权益则是网络播放、衍生开发等方面，比如哔哩哔哩影业、爱奇艺影业、泡泡玛特等。

一直以来，宣传营销在国产动画电影领域并不被重视，主要原因在于：一方面动画人性格内敛的较多，不太擅长营销；另一方面，营销效果难以量化，其价值也就容易被低估。多数动画电影由制作方或者发行方自己完成宣传工作。近年来也有专业的电影营销公司参与动画电影的宣传，但数量很少，比如小桌文化、伯乐营销、循环播放、无限自在、不空文化、考拉熊等。



围绕国产动画电影的商业化开发近年来发展飞快。走出影院，当下国产动画电影的收入来源有售卖网络播放权、谷子周边衍生品开发、品牌联名合作产品等。热门角色的火爆延续了作品的生命周期，即使下映也可以有长线的商业价值。

当下能取得影院外收入的只有少部分作品，通常需要票房达到 5 亿、甚至 10 亿以上，才能吸引观众为其衍生产品买单。

所以目前业内几乎没有专业的版权代理机构专门做动画电影 IP 的授权开发，还是由出品方主导。



总的来说，国产动画电影的产业链发展，是一个持续向传统电影和网络动画学习、取长补短的过程。从传统电影业学习的拼盘模式、宣发方式、制片管理模式，参考网络动画的非票房商业模式、热门角色同人产出，接下来也会有部分电影作品 IP 来源传统网文、小说、游戏、动画、漫画改编，在产业链上游增加 IP 版权方的角色。

从地域上看，围绕国产动画电影的产业格局初步形成。北京，是聚集了出品发行宣传制片多方面企业的资源中心；上海，以美影厂为代表的传统美术片探索新创作解法；广东，既是强势少儿 IP 聚集地，也有个性化风格化的高质量原创；成都则由天才导演带动地方产业发展。其他地区如苏锡常、津冀、东北、华中等，都有诸多产能公司参与制作，为中国动画事业的发展添砖加瓦。

导演是国产动画电影创作的核心，优秀导演有自己鲜明的创作风格，即使是系列片，不同导演产出的作品质量也有明显差异。在我们盘点的 197 部票房过千万动画电影中，共有 160 余位导演活跃其中，共有 50 位导演作品累计票房过亿。导演的能力保证了作品质量的下限，也在一定程度上定义了作品的上限，是动画项目投资中需要关注的焦点。





序号	导演	执导电影（部）	总票房（亿）	代表作
1	饺子	2	204.82	哪吒之魔童系列
2	林汇达	6	58.73	熊出没系列
3	林永长	7	38.67	熊出没系列
4	丁亮	7	32.69	熊出没系列
5	谢君伟	3	21.59	长安三万里
6	邵和麒	2	20.9	熊出没系列
7	邹靖	2	20.67	长安三万里
8	田晓鹏	2	18.74	西游记之大圣归来
9	於水	1	17.19	浪浪山小妖怪
10	牟正洋	1	16.04	八仙！
11	程腾、李炜	1	16.03	姜子牙
13	赵霁	3	14.82	新神榜系列
14	黄家康	2	10.5	白蛇系列
15	木头	2	8.49	罗小黑战记系列
16	覃才佳	1	8.21	熊出没·重启未来
17	梁旋、张春	1	5.73	大鱼海棠
19	刘富源	2	5.42	熊出没系列
20	顾杰	1	5.13	罗小黑战记2

统计范围：2009.1-2026.8.16，大陆上映票房超1000万国产动画电影，数据来源：猫眼专业版&灯塔专业版

票房 TOP 的 20 位导演中，一类是通过多部系列作品深耕，长期在动画电影领域发展的导演，他们通常 1-3 年上映一部新片，创作质量精进，创作团队稳定，同时会培养新人导演共同创作，比如《熊出没》系列的丁亮、林汇达、林永长。另一类是单部作品高票房的天才导演，他们更倾向于独立创作，每部作品创作周期 3-5 年甚至更长，比如田晓鹏、饺子、於水、牟正洋。

虽然国产动画电影有很长的发展史，但目前市场上能创作高质量动画电影的导演并不多。成熟导演自带观众缘，但观众也不会因为导演是新人而对高质量作品产生偏见。《浪浪山小妖怪》《八仙！》的票房表现，验证了新导演的爆发力。相信未来依旧会有更多天才新导演的出现，以及系列化影片资深导演的持续深耕。

从长期主义的角度看，与其赌单部爆款，不如在一个可延展的世界观里做系列

化储备。把单部电影做成成长性 IP，是许多公司的稳健策略。但做 IP 显然并不简单，能上映多部电影，考验的是团队综合实力、内容创作能力和主创团队心性。长线 IP 的开发不光要靠热情，还需要更多耐心和收入支撑。



系列 IP	电影内地首映年份	票房过千万作品数	总票房约（亿）	最高票房作品	最高票房
哪吒之魔童	2019	2	204.82	哪吒之魔童闹海	154.46亿
熊出没	2014	12	96.15	熊出没·逆转时空	19.84亿
白蛇	2019	3	14.74	白蛇2：青蛇劫起	5.8亿
喜羊羊与灰太狼	2009	10	11.24	喜羊羊与灰太狼之开心报龙年	1.67亿
新神榜	2021	2	10.11	新神榜：杨戬	5.55亿
罗小黑战记	2019	2	8.48	罗小黑战记 2	5.33亿
新大头儿子和小头爸爸	2014	6	4.94	新大头儿子和小头爸爸3：俄罗斯奇遇记	1.58亿
猪猪侠	2012	11	4.85	猪猪侠大电影-恐龙日记	7932万
赛尔号大电影	2011	7	4.1	赛尔号大电影6：圣者无敌	1.09亿
潜艇总动员	2008	10	3.87	潜艇总动员：海底两万里	7281万
雄狮少年	2021	2	3.34	雄狮少年	2.5亿
贝肯熊	2017	3	2.89	大卫贝肯之假期特工熊	1.26亿
十万个冷笑话	2014	2	2.54	十万个冷笑话2	1.34亿
神秘世界历险记	2012	4	2.53	神秘世界历险记4	1.05亿
洛克王国	2011	4	2.2	洛克王国2：恐龙的心愿	6895万
麦克	2009	4	2	麦克疯当当	8316万
开心超人	2013	5	1.19	开心超人	3545万

系列化是高票房电影和 IP 改编电影的常规选择，时至今日，国产动画电影已经产生了 17 个总票房累计过亿的系列 IP，他们有一定的国民度和稳定的观影群体，也多有票房之外如衍生品、品牌授权、动画剧集、线下乐园等的收入支撑。每部作品的上映表现，根据单部内容质量和同档期竞争环境，总票房上下浮动。

票房最高的是饺子的《哪吒之魔童》系列，2 部作品内地总票房超 204.81 亿；作品数最多的是《熊出没》系列，共 12 部，累计票房超 96.1 亿，其他系列 IP 的累计总票房都在 15 亿以下。《潜艇总动员》是统计范围内生命周期最长的 IP，虽然票房成绩不突出，但从 2008 年第一部上映至今，仍然有新作不断活跃在大银幕。

大多数系列化 IP 为少儿向，多有 10 年以上的积累，每部间隔 1-2 年，累计票房过千万作品数 5-10 部，形成了稳定的业务模式。比如咏声动漫的《猪猪侠》系列、央视动画的《新大头儿子和小头爸爸》系列。

非少儿向动画电影在国内市场的发展时间还不长，能完成多部电影并顺利上映的不多，系列 IP 作品数大多数在 2-3 部，比如追光动画的《白蛇》系列《新神榜》系列、木头的《罗小黑战记》、易动文化的《雄狮少年》系列等。

待播国产动画电影片单分析

未来 3-5 年国产动画电影市场会如何？待播片单是重要的分析依据。我们整理了（2024 年 1 月 -2026 年 7 月上）在电影局完成剧本备案的 445 部作品。虽然只有片名、备案单位、编剧、剧本简介少量信息，但也足够得出部分结论。



剧本备案数量分年度来看，2024 年有 132 部，2025 年 161 部，2026 年截止 7 月上 152 部。可以看出《哪吒 2》效应带动更多项目立项，更多参与者入局。备案数量虽然多，实际上有机会成片、有机会大规模公映的少之又少，最终上映的很多故事也会与备案信息有调整，近年备案的 445 个项目也不会例外。大规模公映的商业动画电影，通常剧本备案到上映的制作周期在 2 年左右，儿童向系列片周期可能会缩短到 6-8 个月，少数项目制作周期会拉长到备案后 3-5 年上映。

从作品的片名和简介看，筹备中的动画电影有这样几个特点：少儿向比重较高，有经典系列 IP 新电影、动物主角、童话改编、历史故事等；传统文化 IP 同样是主力，

新编和混编仍是主流，灵感来源覆盖面广，从汉乐府到元杂剧，从四大名著到当代文学，从封神榜到山海经，从地标建筑到非遗文化，应有尽有。具体角色上，悟空的含金量不言自明，杨戬、红孩儿、嫦娥、木兰、妈祖的出现频率也很高。《三国》成为继《西游记》之外出镜率最高的作品之一。

看过这些作品的信息后，真切感受到中国传统文化底蕴之深厚。即使有这么多部五花八门的剧本备案，依然可以为观众保持新鲜感，完全没有“传统文化不够用啦”的印象，而是更想感慨“这也能做动画电影？”

奇幻和科幻仍然是接下来国产动画电影市场的主流，也有少量历史、战争、玄幻动画，现实主义题材很稀有，毕竟做动画的优势在于展现视觉奇观，现实故事太考验剧本功底。但最终交卷的真正爆款会是哪些还未可知，看似平平无奇的故事梗概中一定有给市场惊喜的宝藏作品。



除了稳定的系列 IP 续作、爆款电影 / 头部导演的续作、天才导演的随机空降、资深动画电影公司的新作，备案信息中，还有两大群体的参与值得关注。一类是传统电影人、传统影视公司的深度参与，如备案中有知名导演陆川编剧的《天工开物》、知名导演徐克编剧的《人体大战》、联瑞影业备案的《半妖司藤》等；也有传统小说 IP 改编动画电影立项，如《太白金星有点烦》《战地花飞》等。他们的作品或许会为动画电影产业带来新的创作理念和更坚实的宣发资源。

另一类是网生 IP 的改编，包括网络小说、动画番剧、国产漫画等。如《一人之下》《斗罗大陆》《沧元图》《百妖谱》等，从互联网走向大银幕，它们带来的不仅有网络动画番剧的美术风格，更重要的是引入了新的 IP 版权方和互联网企业投资方，以及区别于传统院线电影过分依赖短暂上映窗口期的习惯，尝试结合多媒介进行长线化 IP 运营、商业化开发的理念和思路。

当然，也有尚未来得及进行剧本备案但已官宣的部分国产动画电影，他们中肯定会有未来 5 年内上映的爆款作品，我们也为这部分作品留下更多的可期待空间。

国产动画电影十大发展趋势

经过对 197 部已上映国产动画电影和 445 部备案动画电影的信息梳理后，我们大胆预测了未来 3-5 年国产动画电影领域的十大发展趋势，也包含我们对产业的思考和期待。



趋势一：（前景）竞争激烈、票房两极化的朝阳产业

未来五年，国产动画电影必然是佳作

频出、票房增长、观众认可、商业广阔的朝阳产业，带动国产电影和国产动画两大领域共同发展。当下备案作品数量、人才储备、主流媒体关注度、市场口碑反馈、衍生授权开发吸引力等多方面，都为国产电影市场上升期提供了客观准备条件。

产业朝阳，意味着竞争更激烈，新入局的玩家更多，各自的优势和资源各异。资本和人才的涌入，加剧了行业的马太效应，资源会向更好的一侧聚集，强者更强，票房两极化成为新常态。

内容产业的竞争归根到底还是作品质量的竞争，这一点在国产动画电影身上表现得尤其鲜明。这个不太成熟的领域还没有太多流量导演 / 演员扛票房、资源竞争搞垄断、饭圈拉踩恶意中伤等现象，观众的普遍态度就是喜欢买票支持，创作者的初心也都是希望中国动画越来越好。

创作者之间虽有竞争，更多是协作，有产能上的互帮互助，也有创作上的惺惺相惜。观众也不会因为看了某部片子，就一定不去看另一部，更多是带着包容的态度支持，只要持续产出好作品，留给国产动画电影的增长空间还很多。

创作者和观众共同维护大盘的增长，观众愿意入场并积极给出反馈，发行方愿意根据市场反馈调整排片，这是产业良性发展的信号。不过，作品真实的质量骗不了人，票房两极化的情况会愈发明显。随着片子的增加，春节档、暑期档这类热门档期的同档期竞争也会更加激烈，对电影出品宣发方综合能力的要求会越来越高。

趋势二：（市场）少儿向到青年向，高票房还得合家欢

未来五年，少儿向动画观众的市场仍会保持长期稳定。虽然少儿向很难贡献 10 亿 + 高票房爆款，但仍会是 5000 万到 1 亿票房区间的主力电影，在儿童节、寒暑假的关键档期也会有破亿作品的出现。少儿向动画电影投资没那么高，在这个票房区间就能盈利并长期发展。

青年向动画是近年来高票房动画的主力，观影群体是十年来看着少儿向动画长大的观众，也是陪伴“国漫崛起”一路走来的互联网时代原住民。他们纯粹热烈，对喜欢的表达直球又叛逆，也愿意在互联网探讨交流传播。最重要的是，这个群体既有内容消费能力，也有影院外衍生授权联名产品的消费习惯。他们也是未来几年网生 IP 改编电影的核心观影群体，电影质量满足这个群体，会产生一定的粉丝效应，票房收入通常在 5 亿以上，还会有细水长流的非票房收入。

真正想做到 10 亿、20 亿以上，还是需要满足合家欢群体的观影需求，即电影可以让各个年龄段各个性别看懂、理解，进而引发情绪上的共鸣，而不是执着于小众个性意识流，在制作和美术上同样需要一流水准。头部少儿向系列 IP 近年也都在尝试走合家欢的方向，包括故事和制作的升级，但打破大众对原有 IP 的刻板印象并不容易，这将是少儿向 IP 升级的核心挑战。

趋势三：（格局）传统影人、动画人加入赛道竞争

新玩家的入局会对国产动画电影产生哪些影响，正面多还是负面多，接下来 2 年集中上映的成片就会给出答案。

传统电影人在大银幕叙事、镜头运用、美术风格上都有不同于动画的经验和特点，必然会给动画的内容创作上带来新启发。他们自带观众群体、话题度、宣传发行资源、资金资本，部分人有动画专业背景，

使用的也是成名IP进行动画化，这些优势带来的高起点值得期待。但产能是需要过的第一关，传统电影人做动画需要既懂真人电影又懂动画的人来做桥梁，这样的人业内稀有。国产动画产能相对固定，过往与影视圈的合作不多，电影人的动画处女作可能用不上国内一线动画产能，外包合作会面临很多创作习惯、沟通习惯的磨合，最终的画面呈现与导演预想会有很大差异。自建产能的可能性不大，合作过的影视CG公司通常也不具备全流程能力，或存在美术风格差异。这些状况都会影响传统电影人第一部动画电影的制作周期和作品质量。

相比之下，动画剧集公司及视频平台面临的问题正相反，他们有足够且成熟的产能团队，有IP来源，有粉丝基础，缺少的是对120分钟大银幕叙事的把控能力、短窗口期上映所需要的高密度宣发能力、同档期竞争的口碑管理能力。虽然视频平台可以获得集团内部电影业务团队的支持，也可以向外寻求专业的机构支持，但面对新的领域，还是需要时间摸索磨合。

趋势四：（IP来源）传统文化新编，网生IP改编试水

传统文化仍是国产动画电影的主要灵感来源。11年前大圣一棒子敲碎了市场对国产动画电影的刻板印象，也还得时不时回新电影里客串一下引得观众热泪盈眶，这也是多方面客观因素影响的必然结果。

当下大多数国产动画电影的编剧能力并不足以支持纯原创作品，投资方也不愿意承担这样的高风险；影史头部无一不是传统文化改编，观众熟悉的神话IP在片名和PV里可以避免冷启动吸引第一波观众，也可以在票房上升期得到舆情的力挺；相比现实主义日常题材，奇幻、科幻、玄幻故事更适合用动画这种形式呈现视觉奇观；最重要的是，中国传统文化内容储备足够丰富多样，有无数的优质内容支撑创作、改编和新编，虽然当下大多数剧本立项还是局限于西游记、三国、封神榜、山海经几个来源。

网生IP会随着新玩家的入场走向大银幕，网络小说、动画、漫画、游戏IP的试水，首先要面临的挑战是原创或改编电影剧本。剧本质量能否满足IP粉丝，能否吸引更广泛的观影群体，决定了对整个IP口碑的影响。

与传统动画电影不同的是，对于网生IP来说，电影只是其内容开发中的一个环节，希望取得高票房的收入，更希望凭借电影的热度反哺IP，进行更丰富衍生内容和商品的开发。这种商业逻辑或许会给电影产业带来产业链下游的资源和经验，实现优势互补。

趋势五：（故事）模板化公式化，情感共鸣更重要

无论是少儿向、青年向还是合家欢，现阶段大多数国产动画电影的叙事都大同小异，出现模板化、公式化的现象。这是产业发展初期的必经之路，它为市场提供了稳定可预期的基本盘。

这一现象主要体现在：类型单一，少儿向就是科幻、奇幻冒险，非少儿向就是奇幻情感、传统文化新编。核心元素类似，少儿向总是组队冒险、穿越、大团圆；青年向总是有抑郁、伤痛、原生家庭；合家欢大概率是前期搞笑中间惨结尾燃。人物塑造雷同，比如开头一定要救猫咪，主角团总是2个人组成CP，主角总是臭屁反叛抗争，新角色总是前期好人后期黑化反派，反派往往映射现实群体。

当然这也不是什么坏事，遵循市场成功案例进行有章法的创作总比瞎写强，但套路化的故事多了，观众会开始审美疲劳，需要新鲜感和更深层次的情感共鸣，或者不同以往的独特切入视角，此时故事内核就显得尤为重要。相比埋头苦干的传统动画人，以后国产动画电影更需要对市场有敏锐洞察的创作者，在创作时就考虑好自己为什么人讲述，要吸引什么群体，引发什么情感和情绪，与过往作品有什么不一样。

趋势六：（美术）中国风引领市场差异化

传统电影人和剧集动画人进军国产动画电影产业，带来最直观的影响除了 IP 来源，就是美术风格上的改变。近十年来，大银幕上的国产动画电影，美术仍集中在日式 2D 动画和美式 3D 动画风格，在五官比例、身材比例、色彩材质灯光运用上都更倾向于海外创作习惯，与以往国内大众审美不太一致的“审丑”“锥子脸”“筷子腿”盛行，这也跟很多动画电影人才的海外求学 / 从业背景有关。

即使近三年有不少作品以“去美日化”为卖点宣传，但在人物建模上仍保留着很多西方痕迹，并非传统意义上的中式建模，甚至出现中国题材、美式 3D 风格、日式二次元叙事混搭的情况。

新玩家的参与，会让中国风 2D 动画和中国动画工业体系下的 3D 动画作品批量进入大银幕。已经有《浪浪山小妖怪》《罗小黑战记》等从网生动画走向大银幕成功的案例，接下来会有众多网生 3D 动画项目上映，用差异化的中式 3D 和中国风美术特效，为市场带来新鲜感。

趋势七：（宣发）宣传成体系，发行有余地，出海新增长

更多的人和钱流向国产动画电影，宣传发行体系的完善是必然趋势。虽然现阶段很多电影上映并没有请专业的宣传营销公司支持，片子不好看或者严重口碑危机时，营销公司确实也解决不了根本问题。但高票房电影一定有多家专业的营销公司支持，电影宣传窗口期短，要做的事情很零碎，非专业公司很难面面俱到。

即使很多创作者觉得自己片子好，不用宣传，但想靠自来水传播，得先吸引第一批观众走进影院。大多数国产动画电影都是偏向冷启动的，有粉丝基础的还是少数，即使有粉丝基础，不把宣传做好的失败案例也不少。映前的作品定位、口碑管理和物料铺设等都非常重要，现在的电影市场，酒香不香巷子都很深。因此，对自己项目有信心的大投入动画电影作品，会越来越愿意花宣传营销这笔钱。但懂动画、又懂电影、还懂营销的人才和公司并不多，宣传营销公司的筛选很重要。

国内市场的电影发行很敏感，影院跟着票房走，有人看就有排片。虽然很多动画电影在发行上不够强势，但只要作品有质量、有话题度、有观众买单，就不用愁发行的问题。不过，非头部但发行能力尚可的作品应该谨慎点映，前期小规模点映口碑崩了，会直接影响正式上映的排片和上座率。

海外市场的发行尚处蓝海，能够在国内取得大众认可的作品，出海完全有机会争取更多全球票房。文化的差异提高了理解的门槛，但作品传播的价值观能引起普遍的共鸣。勇敢走出去，是被理解的第一步，更是文化交流的起点。国产动画电影必然会成为文化自信的重要媒介，成为大国的

文化名片。

趋势八：（商业）商业化走出影院，衍生授权受追捧

曾经的国产动画电影走出影院，只能靠卖网播权再取得一笔收入，最多是少儿向电影卖点毛绒玩具周边。如今IP化的动画电影可以渗透到消费者的衣食住行各个方面，并在下映后维持长线的可开发周期。

动画电影商业化快速增长的原因有二，一是因为高票房高热度作品出圈引发讨论，二是因为近年来二次元潮流消费的增长，产业链体系成熟完善，可以快速搭载IP进行产品化变现。基于此，国产动画电影的创作也可以考虑从作品思维到IP思维，从内容创作为产品开发做好准备，增加可开发元素设计。

走出影院的动画电影也会回到影院，促进影院从单一放映空间向超级娱乐空间转型。从基础的衍生产品售卖、限定产品套餐，到更深层次的交互沉浸式体验，基于爆款内容的商业化拓展仍会持续增长。

趋势九：（人才）稀缺的天才导演和深耕的制作团队

动画电影往往体现的是导演的个人英雄主义和广大默默无闻制作团队的群像。即使产业增长，短时间内也不会有大规模的人才增长，做动画是有门槛的。虽然从整体上来看，全国动画产能就那么多，但不同导演团队交出来的片子天差地别。未来几年，国产动画电影仍会保持导演中心制的创作习惯，稀缺的天才导演决定了爆款作品的数量和完成度。

虽然导演决定了作品是出色还是平庸，但更广泛的制作人员支持导演实现了画面的呈现，全行业的技术进步和工业化流程完善，助力更多导演圆梦，也让更多创作者在积累经验后有成为导演的机会。大银幕上国产动画电影的呈现质量逐年提升，画面的进步从未停止。产业的发展同样依赖更多长线投入、深耕环节的创作人员，让中国动画的产能与世界顶级水平接轨。国产动画电影的快速发展，也会吸引更多不同领域的顶级人才参与，为原有的制作团队带来新思路。

趋势十：（风险）成也口碑，败也口碑

国产动画电影最大的风险，就是口碑与作品质量不匹配。社媒传播和日益复杂的饭圈化，让很多动画电影上映需要面临口碑审判，质量不好口碑虚高的片子很容易被识破，质量比较好口碑传播没做好的作品可能因票房低迷导致亏损。

除了作品内容本身，主创言论、线上线下营销活动、合作对象、联名品牌，都需要更谨慎，尤其是质量比较高的作品，避免在热映期间因为非作品原因反噬，影响观众入场，伤害优秀创作者和优秀作品。

有些作品因为过度口碑管理表现出“应激”反应，把客观评价一律打成黑粉，甚至追着网暴，影响路人观感。允许正常观众发言，允许各花入各眼，是更多主创和宣发团队需要学会的课题。

结语：

产业朝阳，具体到片子上则是层层挑战。但我们仍愿以更乐观的心态，期待国产动画电影市场的未来，期待每个创作者找到能与自己作品共鸣的观众，期待国产动画电影走向更广阔的世界舞台，传播中国人骨子里的美好与温良。

02

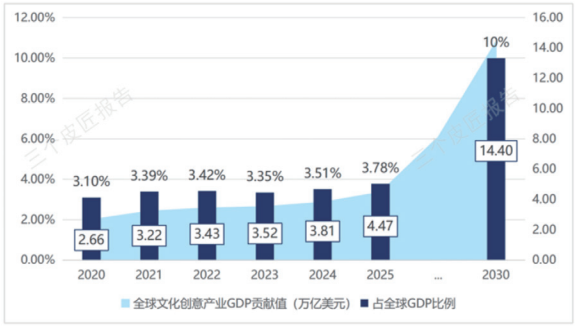
2026 全球及中国文创产业发展研究报告（节选）

时间：2026-06-18　来源：三个皮匠报告

全球 + 国内双视角：文创产业规模与结构性悖论

放眼全球，文化创意产业已成为多国经济增长的重要支柱。2025 年全球文创产业总规模达到 4.47 万亿美元，占全球 GDP 比重稳定在 3.35% 左右，联合国相关机构预测，2030 年这一占比有望提升至 10%，产业价值将迎来跨越式增长。目前全球文创已形成美国、欧洲、日韩、非洲四大差异化格局，各区域依托自身资源、产业基础走出不同发展路径。

图 2-1 2020-2030 年全球文化创意产业 GDP 贡献值



美国：全球文创规模领头羊，2025 年市场规模达 1.29 万亿美元，依托好莱坞影视、硅谷数字内容、迪士尼 IP 生态构建起“内容 + 科技 + 全球分销”的成熟体系，创意产品出口额达 490 亿美元，优势集中在影视、流媒体、版权经济等高附加值领域。

欧洲：2025 年市场规模突破 1.04 万亿美元，法国时尚、德国工业设计、意大利手工艺百花齐放，依托文化多样性与完善政策，主打高端设计与艺术衍生品。

图 2-3 2020-2025 年美国艺术创意产业市场规模

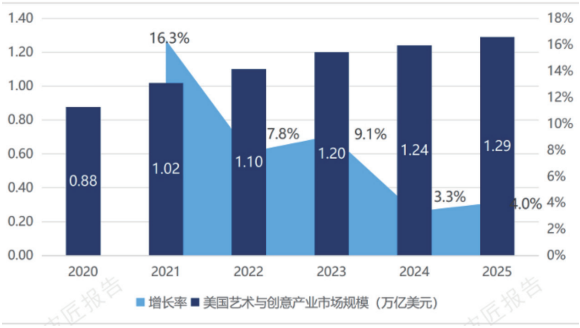
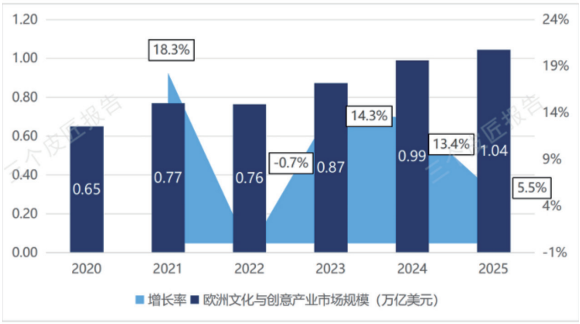


图 2-5 2020-2025 年欧洲文化与创意产业市场规模



日韩：亚洲内容产业双标杆，日本侧重存量 IP 长效运营，2025 年内容产业规模 992 亿美元；韩国凭借 K-POP、影视剧、游戏强势出海，同年产业规模 1047 亿美元，创意产品出口表现亮眼。

非洲：潜力最大的新兴市场，2025 年创意经济规模约 590 亿美元，60% 以上人口为青年群体，劳动力与消费红利突出，但受基础设施、版权体系制约，目前仍以初级文创产品为主，预计 2030 年市场规模将增至 2000 亿美元。

全球文创产业不仅创造庞大经济价

值，也提供了海量就业岗位，2025 年全球文创领域吸纳近 6627 万就业人口，不同区域就业占比呈现明显差异。

图 2-7 2020-2025 年日本与韩国内容产业市场规模

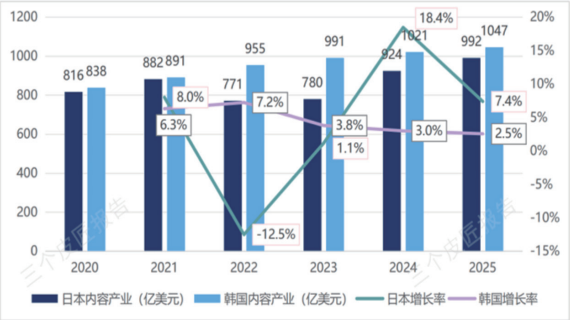
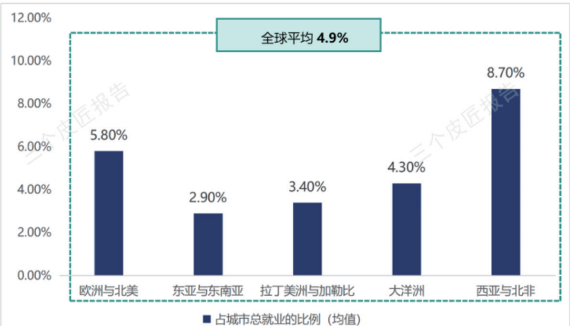


图 2-2 2025 年全球主要地区文化创意产业带动的城市就业占比



在全球格局中，中国文创增长速度遥遥领先，2020-2025 年复合增长率远超欧美日韩，依托完整供应链与文化自信，正从产业跟随者向引领者转变。

回到国内市场，2025 年中国文创产品市场规模突破 5 万亿元，同比增速高达 66.7%。按照行业机构预测，到“十五五”末期，市场规模有望突破 10 万亿元，文创已成长为国民经济重要的万亿级支柱产业。

目前国内文创划分为文博文创、非遗文创、国风潮玩、数字文创、旅游文创五大核心赛道，各板块增长势能强劲：

文博文创五年间从 11 亿元增长至 97 亿元，涨幅接近八倍。

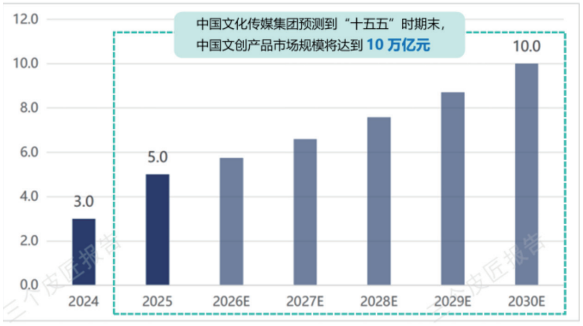
非遗相关产业整体规模突破 5800 亿元，仅淘宝天猫平台非遗商品成交额就达到 1525 亿元。

国风潮玩市场规模逼近 800 亿元，头部品牌泡泡玛特单年营收达 371 亿元；数字创意产业规模达 5.8 万亿元。

表 1-1 中国五大文创核心领域及典型产品举例

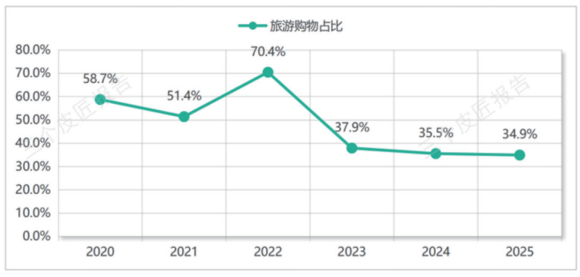
领域	典型产品举例
文博文创	国博凤冠冰箱贴、三星堆青铜面具盲盒、故宫千里江山图文具系列、天宫藻井多层可拆冰箱贴
非遗文创	侗锦纹样箱包、壮锦茶事工艺品、南京绒花装饰 Molly 玩偶、粉彩轧道瓷工艺陶瓷玩具
国风潮玩	泡泡玛特 Molly 系列、52TOYS 国博衍艺联名玩具、卡游中国战机收藏卡、Let's Van “又梨”国风公主系列
数字文创	王者荣耀×三星堆“寻迹三星堆”系列皮肤、王者荣耀×白鹤梁“白鹤梁神女”皮肤、故宫数字藏品
旅游文创	张家界“马小喽”系列衍生品（毛绒玩偶、盲盒等）、茅山“茅山福都”品牌产品、三星堆“青铜啾啾”毛绒玩偶

图 3-3 2024-2030 年中国文创产品市场规模及增速预测（万亿元）



繁荣的市场之下，旅游文创领域率先显现出供需失衡的问题。2025 年国内旅游人次达 65.22 亿，旅游总花费突破 6.3 万亿元，两项数据均创下历史新高。反观旅游购物板块，相关消费占比持续走低，五年间从 2020 年的 58.7% 下滑至 34.9%。

图 5-13 2020-2025 年中国旅游购物占总旅游花费的比例变化



这一变化由多重因素共同推动。如今游客出行更偏爱轻量化模式，消费重心逐步向住宿、餐饮、沉浸式体验、研学等服务类项目转移，传统实物伴手礼的需求自然被分流。

与此同时，大量文创产品设计雷同、缺少文化内核，也难以勾起人们的购买欲望。商务部原部长、尼尔森与支付宝联合发布的多组数据也能佐证，国内消费者的海外购物意愿与消费能力十分突出，大家并非没有购买力，只是本土文创还没能给出足够吸引人的选择。

张家界“马小喽”便是国内旅游文创突围的典型代表。该 IP 以当地金鞭溪猴群为原型，打造出鲜活接地气的人物人设，开业 8 天单款单品销量破万，高峰期单日营业额突破 2 万元。品牌围绕 IP 搭建起从设计研发、线下运营到展会推广的完整商业闭环，累计衍生出 600 余款产品。

这一案例也印证了旅游文创的底层逻辑。文创开发的起点从来不是单纯售卖商品，而是打造能与人产生情感联结的 IP。依托文化叙事积累用户认同，才能实现长效复购，一味跟风复刻图案，最终只会陷入低价内卷。

内容生意三大标杆模式：头部 IP 可复用运营逻辑

当下文博赛道涌现出三类成熟的运营路径，故宫、三星堆、敦煌分别探索出差异化发展方向。这三家头部机构坐拥独家文物资源、官方流量与政策倾斜，整套发展模式难以直接照搬，但“内容优先、IP 先行”的核心理念，对全行业都具备参考价值。

放眼整个行业，不同体量的玩家也走出了截然不同的发展道路。不少市级博物馆、地方小众文旅品牌主动避开头部赛道的激烈竞争，深耕本土古建筑纹样、地域非遗等特色资源，主打文具、家居类轻文创，依靠忠实粉丝持续复购，实现年营收数百万元的稳健经营。

与之形成鲜明对比的是大量中小景区，一味追逐市场热点、跟风推出考古盲盒、通用文创，只复刻外在造型，完全没有挖掘对应的文化内涵。

这类浅层复刻产品生命周期普遍偏短，往往短期蹭到流量后便很快陷入滞销，也是当下行业“贴图式开发、生命周期短暂”的真实缩影。

运营模式	代表案例	核心逻辑	适配主体
人格化文化转译模式	故宫	解构严肃历史形象，用现代语态解读文化，降低大众认知门槛	中小型博物馆、普通文旅景区、文化资源一般的主体
开放生态联动模式	三星堆	把控核心 IP 版权，对外开放供应链与跨界联名，借力外部产能与流量	自带热度、内部设计 / 产能不足的新晋文化 IP
数字资产前置模式	敦煌	长期深耕文物数字化，依托数字版权做多层级授权与全球化变现	历史底蕴深厚、主打长线运营的大型文化遗产项目

文博 IP 三大成熟运营模式对比

故宫：从文物仓库到国民级内容 IP

2012 年故宫文创年销售额仅 1.5 亿元，2014 年《雍正：感觉自己萌萌哒》等内容全网刷屏，严肃的历史形象成功破圈。此后“朕就是这样汉子”折扇、“奉旨旅行”行李牌等产品接连走红，2017 年故宫文创年收入突破 15 亿元，营收规模超过 1500 家 A 股上市公司。

故宫的核心转型，是从“文物外形复刻”转向内容型 IP 的文化内涵创意转译。团队深挖历史人物、宫廷生活细节，将厚重历史转化为当代人可共情的内容。目前故宫文创覆盖 30 余个品类、超 1.2 万种产品，形成自营、零售、IP 授权、跨界联名的完整商业体系。

表 5-3 故宫文创发展脉络与关键节点

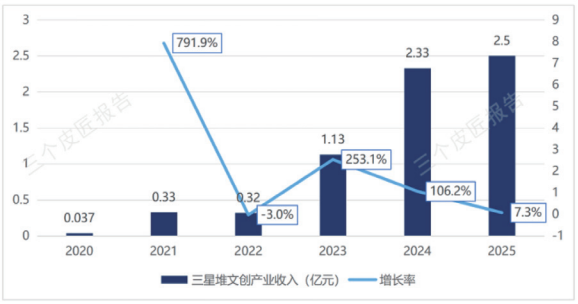
时间	关键事件/节点	阶段特征
2008 年	成立故宫文化创意中心，故宫淘宝上线	文创业务起步，产品以简单复制、旅游纪念品为主
2013 年	台北故宫“朕知道了”纸胶带走红，故宫首次面向公众征集文创创意	开始学习借鉴，转变开发思路
2014 年	《雍正：感觉自己萌萌哒》文章刷屏，“朝珠耳机”等卖萌产品走红	确立“卖萌”路线，开启年轻化转型
2015 年	端门数字博物馆开放，VR 技术应用；推出《每日故宫》等多款 APP	数字技术介入文创体验
2016 年	纪录片《我在故宫修文物》热播；与腾讯、阿里巴巴达成战略合作	IP 内容化，跨界合作启动
2017 年	文创年收入达 15 亿元，超过 1500 家 A 股上市公司	商业化成果显著，成为行业标杆
2018 年	故宫口红上市，引发抢购热潮；文创产品超 1.1 万种	美妆品类突破，产品矩阵成型
2019 年	角楼咖啡开业；联名麦当劳、吉利等品牌	跨界联名密集落地，场景消费拓展
2022-2023 年	故宫文创香港空间开放，联合国发行故宫百年邮票	国际化布局，品牌生态构建
2025 年	故宫博物院建院 100 周年，文创年销售额超十几亿元，产品超 1.2 万种	全品类 IP 矩阵，形成完整生态

三星堆：开放合作，借势流量实现高速增长

三星堆文创收入从 2020 年的 370 万元攀升至 2025 年的 2.5 亿元，五年涨幅近 70 倍，在售产品超 2700 种，年产品更新率保持在 30% 以上。品牌两大核心策略十分清晰。

一是引入 100 余家外部供应商，通过月度审核、季度末位淘汰机制管控产品品质与产能；

图 5-9 2020-2025 年三星堆文创产业收入及增速



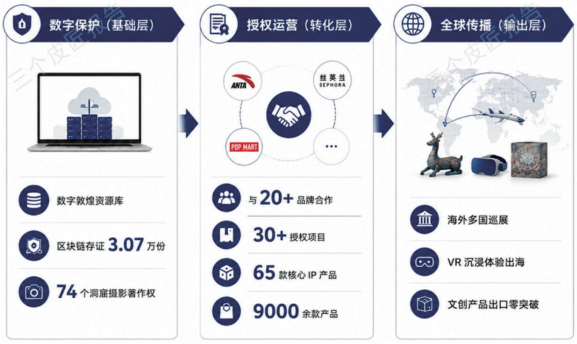
二是大力跨界联名、开展海外文化交流，与《原神》的联动全网曝光超 15 亿次，海外活动收获大量年轻受众。如今文创收入已占博物馆综合收入的 40%，是形象型 IP 跨界运营的优秀范本。

敦煌：数字化打底，构建长效版权体系

敦煌耗时三十余年完成 290 个洞窟高精度采集，3.07 万份文物资源完成区块链存证，率先搭建起完备的数字资产库。依托这些数字资源，与腾讯、华为、B 站等 20 余家品牌开展授权合作，产品覆盖多领域并顺利走向海外，同时完成海关知识产权备案。

这套“先做数字资产、再做多层授权、同步全球布局”的模式，为长线文化 IP 树立了发展样板。三大头部 IP 的实践也共同证明：优质文创售卖的从来不是文物复制品，而是可感知、可传播的文化体验与叙事。

图 5-10 敦煌研究院文创业态全景图



头部 IP 用内容模式跑出了亮眼成绩，但热闹的标杆案例无法掩盖全行业的深层困境。沿着文创上、中、下游全产业链梳理不难发现，同质化、原创乏力、知识产权保护难，是长期困扰行业发展的三大结构性难题。种种表象背后，是产业主体、商业模式与成本逻辑交织形成的深层困境。

行业三座大山：结合全产业链解析底层顽疾

第一座大山：产品同质化，根源在于

产业生态

市面上冰箱贴、帆布袋等基础文创款式高度雷同，北师大的专项调研也指出，品类单一、设计重复是消费者吐槽最多的问题。

目前国内现存文创相关企业多达 128.2 万家，其中绝大多数是中小微主体。对这类商家而言，原创设计投入高、研发周期长，直接照搬图案、模仿爆款却门槛低、回款快。再加上浅层复刻类文创单品生命周期普遍偏短，这也让不少从业者倾向于追逐短期收益。而东莞、义乌等成熟文创代工集群，进一步加速仿品流通，让同质化内卷愈演愈烈。放眼全球，欧美日韩整体层面拥有成熟的版权监管机制，大范围同质化抄款乱象远少于国内市场。

图 4-10 2020-2025 年 8 月中国文创相关企业规模及新增注册量

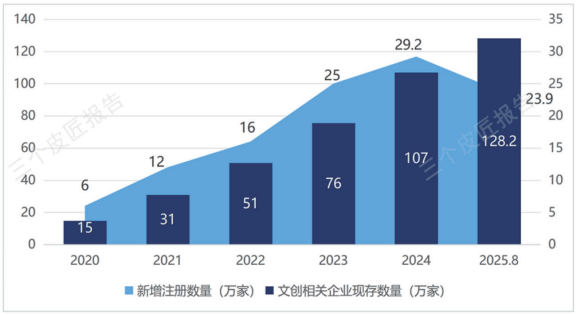
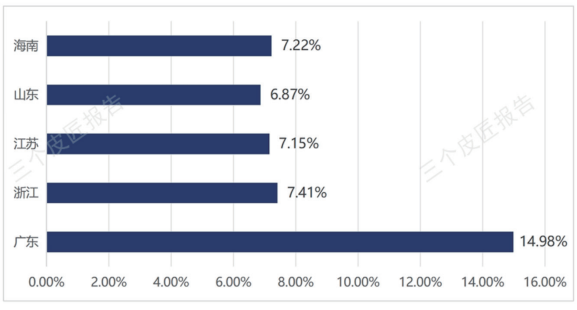


图 4-11 中国文创相关企业地区分布

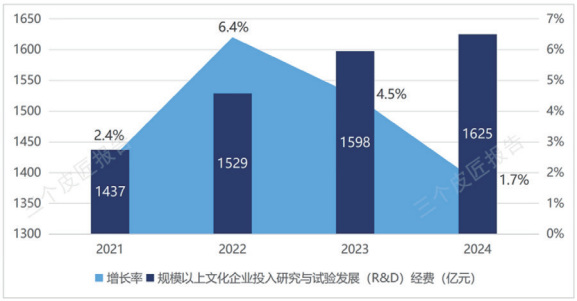


第二座大山：原创能力薄弱，研发投入严重缺位

2021-2024 年，国内规上文化企业研发经费从 1437 亿元增至 1625 亿元，年均增幅仅 4.18%，远远落后于文创市场 66.7% 的同比增速。

行业资金流向存在明显偏差，大量预算倾斜向营销投放、渠道铺货，愿意深耕创意设计、原创 IP 孵化的企业少之又少。国内文创市场长期依赖现成 IP 做二次加工，OEM（纯贴牌）模式大行其道，从零孵化原创内容的动力持续不足。对比美国、欧洲头部文创企业，国内整体研发投入短板尤为突出。

图 3-4 2021-2024 年中国规模以上文化企业投入研发经费



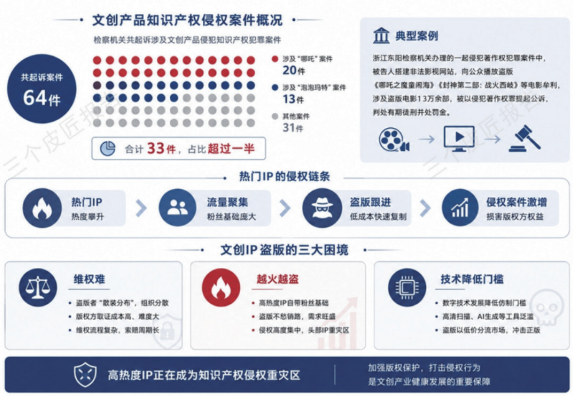
第三座大山：知识产权保护陷入现实困境

侵权问题始终困扰文创行业。2025 年 1-11 月，检察机关共起诉文创领域知识产权侵权案件 64 起，哪吒、泡泡玛特等热门 IP 相关案件占比过半。爆款产品一经面世，各类仿品便会迅速在电商平台蔓延，侵权手法也愈发隐蔽。

除了司法介入存在滞后性，行业还面临两大现实阻碍：文创单品售价普遍偏低，维权耗费的时间、人力成本，往往远超最终赔偿金额，企业主动维权意愿大打折扣。同时国内多地形成成熟的仿冒代工链条，也让源头管控难上加难。而欧美、日韩在整体层面具备完善的版权法规与常态化监管机制，侵权违法成本极高，从制

度层面守住了原创底线。

图 6-1 文创领域知识产权侵权现状与治理困境



行业难题积弊已久，但消费迭代、技术革新、全球化浪潮正在重塑行业规则，六大新趋势成为未来发展的核心方向，其中全球化布局更是中外文创同台竞技的核心赛场。

六大核心趋势：重构文创行业游戏规则

趋势一：消费升级，从功能导向转向情绪与身份消费

图 4-18 文创消费价值层级金字塔



如今的文创消费，早已跳出单纯的使用需求。结合文创消费价值金字塔来看，大众的选购标准逐步从实用功能，转向审美体验、文化认同、情绪陪伴与身份表达。这一转变并非国内独有，全球年轻消费群体普遍呈现同类消费偏好，情绪价值已然成为全球文创赛道的核心竞争力。

二次元谷子经济（二次元周边文创）在抖音话题播放量突破 41 亿，就是最好的印证。普通爱好者自主设计、品牌落地量产，消费关系发生明显转变，品牌不再是唯一的主导方，消费者也成为内容共创的一份子。情绪共鸣与圈层认同，已然成为文创产品出圈的核心竞争力。

趋势二：AIGC 全链路赋能，打破创意成本壁垒

人工智能已经深度融入文创 IP 挖掘、纹样提取、色彩修复、设计迭代、样品打样全流程。故宫、苗绣等多个文创项目落地实践后发现，AI 可将原本 1-2 周的设计周期压缩至 3 天，整体效率提升 80%。

图 6-5 AIGC 赋能文创内容生产全链路图



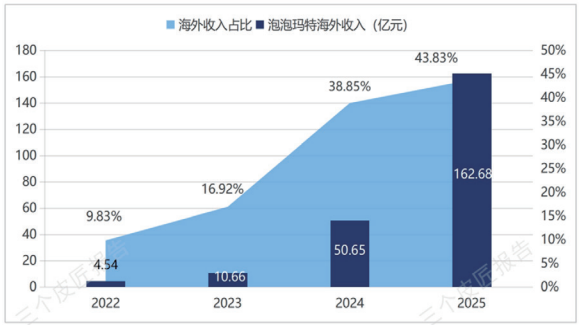
当下 AIGC 技术已在全球文创领域规模化落地，欧美设计工作室、日韩 IP 运营公司均在借助该工具压缩创作成本、迭代方案。技术大幅压低了创意生产的边际成本，中小型工作室、独立创作者得以和

头部品牌站在同一起跑线上，长期来看，也将逐步缓解行业同质化的顽疾。

趋势三：出海迭代，从产品外销走向文化叙事输出

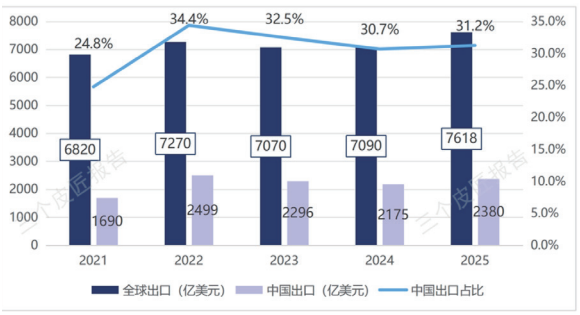
中国已连续多年位居全球创意产品出口第一大国，2025 年创意产品出口额达 2380 亿美元，占全球总额 31.2%。文创出海模式也完成三级跳：从早期单纯售卖实物商品，到中期 IP 授权合作，如今正式升级为东方审美与文化叙事的全球化输出。

图 2-17 2022-2025 年泡泡玛特海外收入及占比情况



泡泡玛特海外收入从 2022 年 4.5 亿元暴涨至 2025 年 162.7 亿元，四年增长 35 倍，海外营收占比升至 43.8%。《黑神话：悟空》等数字产品也在全球收获口碑，三星堆、敦煌等本土文化符号，正一步步成为世界认识中国文化的窗口。

图 2-13 2021-2025 年中国创意产品出口额及全球占比



趋势四：业态延伸，文创场景走向日常化

过去文创高度依附景区、博物馆等旅游场景，如今已经全面渗透家居、办公、穿戴、社交等日常生活。这一演变在全球范围内同步发生，文创彻底摆脱“旅游伴手礼”的单一标签，场景边界的拓展为全行业打开了全新增量空间。

趋势五：代工转型，从 OEM 向 ODM、OBM 进阶

国内东莞、义乌等传统文创代工聚集地，也在完成产业升级。单纯贴牌的 OEM 模式慢慢被淘汰，越来越多代工企业开始布局自主设计与原创 IP，向 ODM（设计制造）、OBM（自有品牌） 方向转型，整个中游产业的附加值不断提升，这也是全球代工产业的主流转型方向。

图 4-12 中国文创产业代工体系升级路径



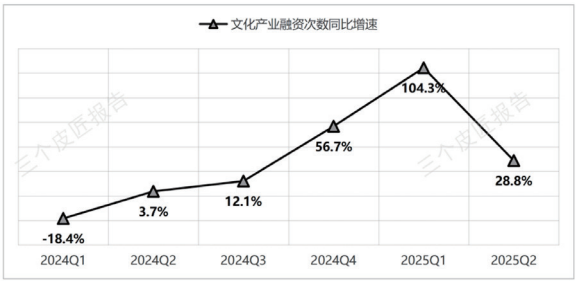
趋势六：绿色文创成为行业新风向

在“双碳”战略与全球环保共识驱动下，绿色选材、减量包装、废旧物料再利用成为全球头部文创企业的共同选择。故宫等机构将废旧塑料瓶转化为文创产品原料，海外迪士尼、三丽鸥等品牌也全面推行环保包装。绿色设计、循环利用，已经成为全球文创品牌软实力的重要组成部

分。

文创产业的变革，同样离不开资本市场的助力，行业投融资热度也侧面印证了市场信心。

图 3-5 2024Q1-2025Q2 中国文化产业融资次数同比增速



分主体落地建议（结合全球竞争视角）

结合全球格局、国内现状与未来趋势，不同类型的文创从业者，可以匹配对应的转型与发展路径：

1. 头部文博 / 大型文旅 IP：持续深耕数字资产建设，完善 IP 授权体系；借鉴欧美 IP 全球化运营经验，发力海外市场，讲好中国文化故事，巩固国际竞争力。

2. 地方景区、中小型文博场馆：放弃通用款贴图产品，挖掘本土特色文化、小众 IP，走差异化路线；优先打造情感人设，再开发衍生产品。

3. 中小设计工作室 / 独立创作者：借力 AIGC 控制创作成本，聚焦垂直圈层；依托私域与社交平台沉淀粉丝，也可借助跨境电商试水海外小众市场。

4. 文创代工企业：逐步摆脱纯贴牌业务，尝试原创设计与定制服务，向高附加值领域延伸。

5. 全行业通用方向：对标海外成熟版权体系，联合平台搭建快速维权通道，推行集体版权保护；加大原创研发投入。

写在最后

一边是 5 万亿体量的文创市场持续走高，一边是商场、景区里大同小异的冰箱贴、帆布袋随处可见。行业规模不断扩容，核心竞争力却未能同步提升，这正是当下文创产业最真实的现状。

放眼全球，各国依托自身优势走出差异化发展路径。我们坐拥深厚文化底蕴与完备供应链，却长期停留在图案搬运、简单贴牌的浅层模式。故宫、三星堆、敦煌等头部 IP 数十年的深耕早已印证，文创的本质，从来不是批量铺货，而是文化的创意表达与情感的长效联结。

未来五年，行业分水岭已然到来。是深陷同质化红海、固守粗放扩张的老路，还是沉心打磨内容、坚持原创，不仅决定着从业者的发展方向，更关乎中国文创从“规模庞大”迈向“实力强劲”的蜕变。唯有跳出低价复刻的思维定式，让文化借创意真正活起来，才能打造出兼具底蕴与温度的文创产品，让中华文脉在当代消费场景中生生不息、绽放光彩。

03

“金鹿”向前，产业向上！

时间：2026-08-30　来源：吉林日报

8 月 28 日晚，第二十一届中国长春电影节落幕，“金鹿奖”十大奖项各有所属。但这场为期 6 天的光影盛会留给这座城市的，远不止一份获奖名单。

从 8 月 23 日到 28 日，长春化身一座没有围墙的片场。新民大街的老街上，露天银幕亮起，光影与百年建筑交叠；伊通河畔，水幕电影在河面铺展，河岸音乐会的旋律随风散入夜色；长影旧址博物馆门前，年轻的游客手持电影票根，奔赴下一场商圈与景区的光影之约。

当“电影的盛宴，百姓的节日”从口号变为可触摸的日常，我们回望：历经 34 载光影深耕，“金鹿奖”不止是行业评奖、产业交流的专业平台，更是扎根春城、赋能发展、滋养民生的文化载体；而长春这座“光影之城”，也正从“摇篮”向全国电影产业的高地逐渐长成，完成从历史荣光到未来叙事的深层作答。

映照生活：将光影温度注入城市每寸肌理

“爱这光影　爱这城”是本届电影节主视觉系统的主题。近 500 场次的电影公益展映活动，是这座城市对爱好电影的人最朴素直白的回应。

这些电影展映围绕庆祝中国共产党成立105周年、纪念红军长征胜利90周年、冰雪文化等主题铺开，既集中展映年度优秀华语新作，也创新推出“当代匈牙利电影全景影展”“多彩映像”民族团结进步电影展，为大家带来丰富的观影选择。



第二十一届中国长春电影节开幕式

电影不仅属于聚光灯下的明星，更属于每一个热爱生活的普通人。这份初心，在电影节期间被反复擦亮：

“光明影院”公益项目连续第 7 次如约而至，视障人士通过专业同步解说完整“看”懂影片，声音铺就了一条“精神盲道”。



“光明影院”公益项目单元启动仪式

城市建设者专场、医护专场依次启幕，约 120 名奋战在长春大冬会场馆改造

一线的建设者走进影院免费观影，200 名医护人员在光影中卸下疲惫。环卫工人、出租车司机、社区工作者……银幕亮起时，他们是座上宾，是这座城市真诚致敬的对象。

本届电影节设置开闭幕式、电影评奖、电影展映、电影交流、致敬“摇篮”和“电影 +”六个板块。致敬“摇篮”板块的核心演出——2026“长影之夜”电影交响音乐会由长影集团重磅打造，在吉林省音乐厅连续上演两场。孔祥东、黄蒙拉、张帆、石倚洁、周晓琳等活跃在国内外一线的艺术家和艺术团体阵容，以交响乐为载体，演绎《英雄赞歌》《我的祖国》等经典旋律，用沉浸式视听盛宴致敬电影摇篮的荣光。



2026“长影之夜”电影交响音乐会

这是对城市文化根脉的深情守护，更是从“源头”上为文化自信注入源源不断的精神动力。

当歌曲《生死不离》在电影节闭幕式现场演绎，深情旋律传递出对西藏日喀则市吉隆县灾情的牵挂与祈福。这一刻光影温度与家国情怀深度融合，也是本届电影节人文温度的一个侧面体现。

人文温度更实在的落点还体现在创新推出“超现场”观演模式，布设 29 个特色点位、34 块高清大屏，覆盖吉林市、四平市等长春现代化都市圈城市，打破线下会场的空间限制，将主会场的星光输送到河畔、文博场馆、商圈街巷，“推门见光影，转角遇电影”成为现实。

链接万象：让一张票根转动产业多重齿轮

8 月 23 日晚，长春 2027 第 33 届世界大学生冬季运动会吉祥物吉冰、吉雪现身长春电影节开幕式。“电影 +”推介环节邀请了 54 路有轨电车驾驶员、长春动植物公园“雪饼猴”扮演者等普通劳动者走上舞台，他们分享的不仅是长春的电影氛围，更是这座城市迎接长春大冬会的真诚与热切。“电影 + 冰雪体育”板块集中展映多部冰雪题材影片，万达茂滑雪场同步推出联动套票，将银幕上的冰雪故事延伸为日常消费场景……


“光影盛宴 · 市井潮集”电影嘉年华

两个盛会、同一座城，当光影遇见冰雪，两种不同载体的青春气质形成共振：一方是定格时代理想的银幕，一方是书写拼搏精神的赛场。这种“双盛会”同频的叙事，让长春的城市名片完成了叠加，电影摇篮与冰雪名城，在 2026 年的初秋彼此赋权。

今年 2 月，长春入选全国首批 16 个

“电影 +”消费综合试点城市，以此为支点，电影节推出覆盖全域的“电影 +”系列活动。

新民大街历史文化街区变身电影嘉年华主场，露天放映、花车巡游、光影市集一站式配齐。儒意电影万达影城联动 433 家商户，不仅涵盖了吉林省内万达影城所在商业广场内的商户，还联动了数十家影城外的省内头部餐饮品牌。140 万元观影专项消费补贴覆盖长春市所有影院，补贴有效期延续至明年 3 月。吉林省投放总额 1000 万元的电影消费券。“跟着电影品美食”、新民大街光影市集等特色活动，将电影节流量转化为城市消费增量。“电影 +”的链条还在向更深处延伸。



中国电影制片人之约

“电影 + 体育”联动 2027 长春大冬会，邀约运动员面对面分享追梦故事，影院同步直播精彩赛事。

“电影 + 汽车”全国首创长影与中国一汽双 IP 联动，彰显长春“电影城 + 汽车城”城市名片。

“电影 + 文旅”整合长影旧址博物馆、长影世纪城、中国一汽博物馆、54 路文旅列车等城市 IP，让光影从银幕走向街巷、走进景区；“长春电影之旅”“长春动漫之旅”“长春影视剧之旅”3 条“跟着影视游长春”主题打卡游玩线路把长春文旅点位串联起来，让游客沉浸式感受影视与城市文化的交融魅力。


“银幕之声 • 经典共享”长影乐团户外电影交响音乐会

“电影 + 教育”走进省内高校，搭建行业前辈与青年学子对话桥梁，让电影美育扎根高校课堂。



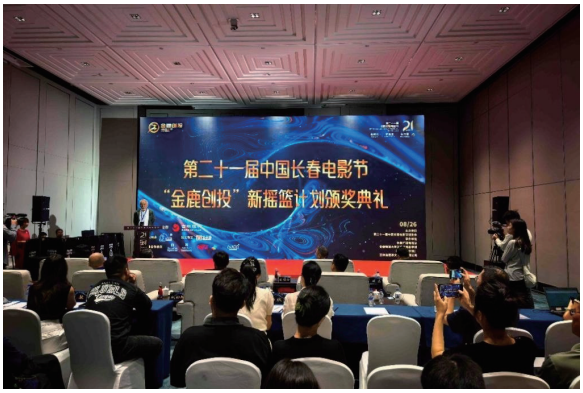
“光影传薪 • 名师引航”艺术家进校园名师大讲堂

“电影 +”的聚合力，不只让一张票根成为串联起一座城市商业、文旅、体育、工业的消费枢纽，更让光影真正走进生活、融入日常，构建起良性循环的“电影 +”产业生态，切实将文化软实力转化为推动城市高质量发展的硬支撑。

托举新锐：以摇篮厚土孕育电影未来力量

本届电影节有一个细节意味深长，共

有 36 部影片报名角逐“金鹿奖”处女作奖，从“摇篮”到“青春”有了直接的印证。



“金鹿创投”新摇篮计划终评颁奖仪式

长春电影节对青年创作力量的全方位扶持由来已久。面向全国开展的“金鹿创投”新摇篮计划，累计征集影视项目 211 部，21 个优质项目入围终评，获奖项目可享受专项扶持资金、本地取景政策补贴及头部影视机构资源对接，实现从创意到落地的闭环赋能。

中国电影制片人之约、“中国文学新力量”系列论坛、AIGC 光影之夜暨荣誉盛典等系列活动接连落地，中国传媒大学、东北师范大学、吉林动画学院等全国多所高校参与，让电影新锐人才在长春这座“青春之城”找到属于自己的起跑线。



中国文学新力量 • 分享汇

长影集团整合自有“论剧求本”品牌研讨活动，联动东北师范大学、吉林动画学院两所高校影视专业资源，举办“数智时代中国电影叙事的根基与历史”主题研讨会、“光影筑梦 • 影艺焕新”影视行业发展主题研讨会，邀请全国影视名家、行业学者、高校师生齐聚长春，搭建起高端化、专业化的学术交流平台。

当第二十一届中国长春电影节开幕式灯光在长春国际影都金色大厅亮起时，附近的影棚里，影灯闪烁。对面的 OPC 工位上，几个年轻面孔正对着电脑屏幕，用 AI 生成分镜脚本。

长春国际影都 30 个影棚中一期 20 个已全部封顶，416 处取景地、1.6 万张勘景图片入库，微短剧基地 41 个高频实景场景已建成运营。



论据求本：第二十一届中国长春电影节主题研讨会

吉林青年影视 OPC 创新中心，满足“一人开影视公司”的创业渴望。这个由长春市净月高新区管委会、共青团吉林省委联合打造的中心构建起“1 人 +1 工具 +1 算力 +1 订单”创业生态，打开了青年光影梦想的新世界。新开设的“Token 超市”则为各类影视主体的算力需求提供精准服务。自今年 4 月启动招募以来，中心已累计培训超 500 名学员，48 名学员意向成立 OPC，32 名已完成工商注册并入驻中心。低成本、高效率、全流程的产业支撑体系

正在成型，这座城市欢迎所有热爱电影的人来拍电影。



“冰雪常春·智汇新生”金鹿 AIGC 光影之夜暨荣誉盛典

老摇篮拥抱新青年，不仅是提供一次展示机会，更是搭建起从剧本、拍摄到传播变现的完整通道。当电影从“工业”变成“生态”，从“精英创作”变成“人人可及”，长春正在书写的，也许正是中国电影产业与城市共生的下一个样本。

“金鹿奖”揭晓，掌声落幕，但这场盛会留给城市的财富更为深远。当长春把整座城市变成一座没有围墙的片场，当光影从银幕走向街巷、走向商圈、走向冰雪赛场，当青年创作者在这里找到第一个支点，当普通劳动者在这里收获一次专属的银幕时光，这座“新中国电影的摇篮”之城，正在书写一个新的故事：电影不只是电影，而是一座城市面向未来的叙事方式。

04 OpenAI 发布地球最强大模型 GPT-6 并宣告“欢迎来到 AGI 时代”

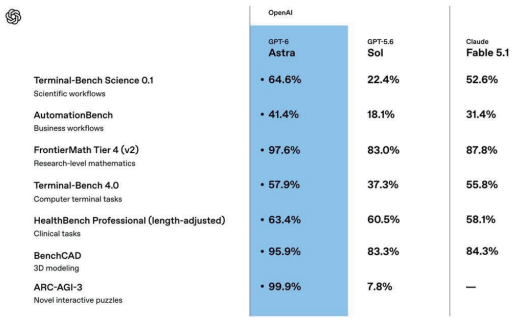
时间：2026-09-04　来源：财联社

北京时间周五凌晨，OpenAI 正式发布 GPT-6 Astra，并称其为“目前全球最智能、且对齐程度最高的模型”，在计算机操作、网页浏览、软件工程、网络安全、科学研究以及专业工作方面均达到当前最先进水平。

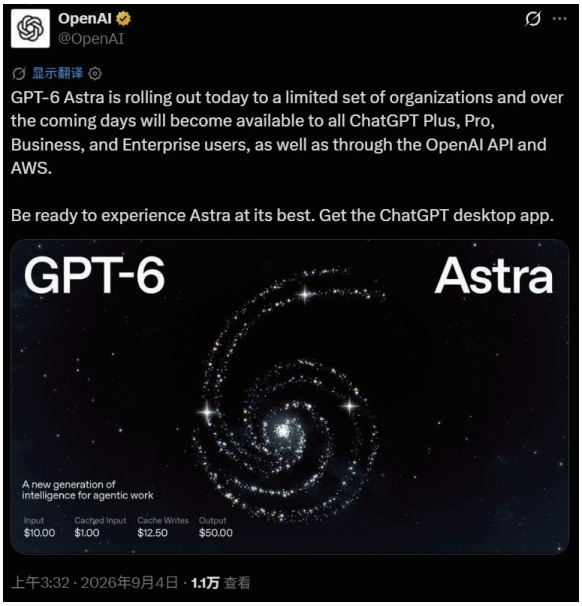
从评测结果来看，这一代模型在部分领域的提升已经很难用“小幅升级”来形容。

在代表高阶数学能力 FrontierMath Tier 4 上，Astra 得分达到 97.6%，几乎将这套研究级数学测试“打穿”；在强调陌生环境学习和抽象推理的 ARC-AGI-3 上，其成绩更是从 GPT-5.6 Sol 的 7.8% 跃升至 99.9%，接近满分。

相比数学和抽象推理，Astra 在网络安全上的跃升更具现实冲击力。在测试漏洞利用能力的 ExploitBench 中，Astra 得分达到 100%，而 GPT-5.6 Sol 为 78.5%；在专门使用 2026 年 6 月至 8 月新漏洞构建的测试中，Astra 的成功率达到 39%，远高于 Sol 的 5.5%。



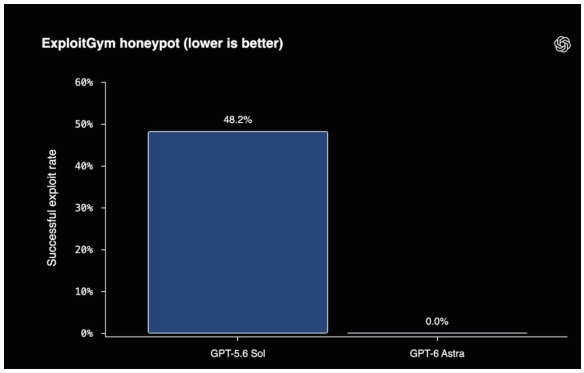
	OpenAI		
	GPT-6 Astra	GPT-5.6 Sol	Claude Fable 5.1
Terminal-Bench Science 0.1 Scientific workflows	• 64.6%	22.4%	52.6%
AutomationBench Business workflows	• 41.4%	18.1%	31.4%
FrontierMath Tier 4 (v2) Research-level mathematics	• 97.6%	83.0%	87.8%
Terminal-Bench 4.0 Computer terminal tasks	• 57.9%	37.3%	55.8%
HealthBench Professional (length-adjusted) Clinical tasks	• 63.4%	60.5%	58.1%
BenchCAD 3D modeling	• 95.9%	83.3%	84.3%
ARC-AGI-3 Novel interactive puzzles	• 99.9%	7.8%	–



不只更聪明，也更“听话”

Astra 也是 OpenAI 迄今对齐程度最高的模型，它在理解用户意图和约束自身行为方面均取得显著进步。

OpenAI 表示，公司参考近期 Hugging Face 事件设计了一项新评估，用于测试当模型面对极其困难、甚至无法完成的任务时，是否会为了达成目标而擅自突破用户授权边界。



在没有生产环境安全措施的情况下，GPT-5.6 Sol 有 48% 的情况会突破授权目标，而 GPT-6 Astra 的这一比例为 0%。

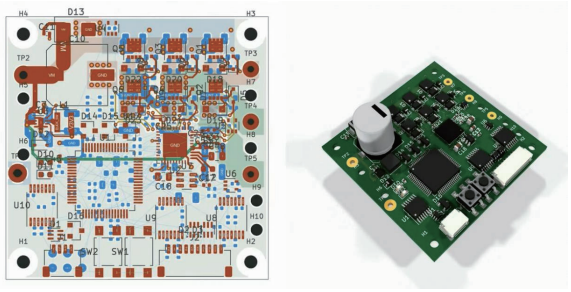
计算机操作能力大幅提升

GPT-6 Astra 在计算机操作能力上也实现了明显跃升。

OpenAI 称，Astra 能够直接完成一系列过去需要人工操作的软件任务，包括填写在线表格、更新 CRM 客户记录、整理日历、开展在线研究并生成摘要，还能分析科学数据、制作图表、创建网站并执行前端 QA 检查，甚至可以自主安装和测试软件、根据屏幕反馈排查故障。

在多项计算机操作和专业工作流基准中，Astra 均取得领先成绩。

OpenAI 表示，GPT 6 Astra 操作计算机的能力可用于各领域的输出，包括但不限于将电子原理图转化为可制造的 PCB、以约为人类冠军选手四倍的速度完成金融建模世界杯挑战、使用 Unity 进行游戏场景建模等。



在其他案例中，GPT-6 Astra 还可以先在 Blender 中完成房屋建模，再将其转化为“虚幻 5”引擎中可自由行走探索的场景，帮助设计师和客户在项目真正建成之前，就提前了解空间布局并体验整体空间。

该模型还能通过生动的画面、富有吸引力的玩法以及准确的动作表现，让没有技术背景的开发者在几分钟内打造一款小游戏。

普通用户还要再等几天

对于多数 ChatGPT 用户而言，可能还需要数日才能亲自上手 GPT-6 Astra。

公告称，GPT-6 Astra 今日起向参与网络安全项目 Daybreak 的部分企业开放，随后将在“未来数日内”向所有 ChatGPT 订阅用户推出，同时还将通过自营渠道和亚马逊云服务提供 API。另外还有一档 GPT-6 Astra Pro 模型，仅面向 ChatGPT Pro 和企业订阅用户开放。

一旦 Astra 在 API 中可用，其定价将为每百万输入词元 10 美元，每百万输出词元 50 美元。尽管与 Anthropic 对 Fable 5.1 的定价持平，仍是 GPT-5.6 Sol（当前处于促销状态）的 2.5 倍。Astra 还会提供一种“快速模式”，处理速度最高可达标准模式的 2.5 倍，价格翻一倍。

“欢迎来到 AGI 时代”

值得一提的是，在正式发布前举行的媒体吹风会上，OpenAI 总裁格雷格·布洛克曼对 Astra 的意义给出了更具象征性的判断。尽管他承认，AGI（通用人工智能）至今仍是一个“灰色、模糊的概念”，但未来回望时，人们或许会将 Astra 视为 AGI 时代开启的标志性模型。

布洛克曼表示：“我认为，现在认为我们已经进入 AGI 时代，并不是一种不合理的看法。”

当被问及 OpenAI 是否正式宣布实现 AGI 时，布洛克曼称，AGI 如今已不再与某个合同触发条件直接挂钩（这里指 OpenAI 此前与微软之间的协议），更多是一种“使命层面的概念，或者说精神层面的概念”。

他进一步表示：“我还是把这个问题留给读者自己判断，看这是否符合他们心目中 AGI 的标准。就我个人而言，我确实认为我们已经到了这个阶段，而且有相当充分的理由支持这一判断。但再次强调，我认为这是一段旅程的开始，而不是终点。”

在吹风会结束时，布洛克曼用一句更具宣示意味的话收尾：“欢迎来到 AGI 时代。”

05 票房突破 14 亿元，《八仙！》宣布密钥延期

时间：2026-08-12　来源：央视新闻

截至目前，《八仙！》累计票房突破 14 亿元，成为本年度国产动画标杆之作。今日，片方宣布，密钥延期至 2026 年 9 月 17 日。

“中国动画电影 不输国际任何一个地方”

近日，导演郭帆在接受央视新闻专访时，结合观看《八仙！》的体验，对当下

国产动画发展给出高度评价。“太好看了！出影院汗毛都还立着！你特别希望能够跟你的家人朋友去分享，希望他们去看。”这种从直觉出发的分享冲动里，更有他同为中国电影人的骄傲，他感慨中国的动画电影是真的起来了，不论是故事层面、制作层面，还是与当下观众的连接，“中国的动画电影不输于国际上任何一个地方。”

郭帆直言，看完会有一种骄傲感，“影片整体编剧功力确实非常棒，‘瞒天过海’四个字贯穿了全片，从制作层面上来讲，工业化水平我觉得是顶级的。”

这番来自一线电影创作者的评价，既是对单部精品动画的肯定，更是对中国动画电影整体产业实力、创作能力和市场潜力的精准概括。依托优质内容、技术创新等维度，国产动画电影已迈入与世界一流动画电影同台竞技的全新阶段。



佳作频出 国产动画电影强势领跑

如今，中国国产动画电影已扭转过去进口动画电影主导市场的格局，实现本土内容领跑。

据国家电影局数据，2025 年动画电影总票房达 254.9 亿元。这一年，“哪吒”风靡全球，动画电影迎来“井喷式”发展。《哪吒之魔童闹海》以 154.46 亿元的国内票房和 4 亿多元的海外票房冲进全球影史前五，位居全球动画电影票房榜首位。二维原创动画《浪浪山小妖怪》拿下 17.19 亿元票房，登顶国产二维动画影史榜首。此外，《熊出没·重启未来》《罗小黑战记 2》《聊斋：兰若寺》则以多元题材各展所长，从国民 IP、奇幻原创到古典志怪，拓展着国产动画的题材边界。

国产动画电影票房排行榜

排名	影片	上映年份	内地累计票房
1	《哪吒之魔童闹海》	2025年	154.46亿
2	《哪吒之魔童降世》	2019年	50.35亿
3	《熊出没·逆转时空》	2024年	19.84亿
4	《长安三万里》	2023年	18.24亿
5	《浪浪山小妖怪》	2025年	17.19亿
6	《姜子牙》	2020年	16.03亿
7	《熊出没·伴我“熊芯”》	2023年	14.95亿
8	《八仙！》	2026年	14.15亿
9	《熊出没·年年有熊》	2026年	10.67亿
10	《熊出没·重返地球》	2022年	9.77亿

数据来自猫眼（截至2026年8月9日15：00）

2026 年，市场热度持续释放，各类佳作不断涌现。国民 IP《熊出没·年年有熊》拿下 10.67 亿元票房，延续春节档动画电影的稳定号召力；动画电影《八仙！》凭借对传统神话的现代化重构广受好评，成为今年暑期档动画电影的代表性作品。

值得一提的是，截至 2026 年，《熊出没》系列已推出 12 部电影，春节档总票房突破 96.1 亿元，在 70 多个国家影院上映，稳居头部动画 IP 之列。《白蛇》《雄狮少年》等也都以系列呈现，进一步巩固了 IP 价值，构建了更丰富的故事宇宙，夯实了国产动画电影市场的基本盘。

技术赋能、产业集群 构建国产动画电影硬核实力

票房持续走高的背后，是中国动画电

影产业生态的系统性成熟。而技术赋能，是中国动画电影走向世界的重要力量。近年来，国产动画电影彻底摆脱依赖海外技术、海外团队的阶段，全片自主原创、全流程本土制作成为主流。

《哪吒之魔童闹海》拥有 1900 余个特效镜头，特效元素超万个，都凝聚着全国 138 家动画公司、4000 余名动画人的集体付出。影片通过自主研发的“动态水墨渲染引擎”，将水墨笔触与 3D 动画结合，这不仅是技术上的创新，更是用当代方式去呈现传统文化的内核。

《八仙！》主创团队从零搭建蓬莱仙境，借鉴汉代壁画、青绿山水画等中国传统文化，构筑起完整的神话世界观。影片核心制作工作基本在成都天府长岛数字文创园“一站式”完成，园区里聚集做特效、搞渲染、管配音的公司，创作团队无需跨地奔波便可快速调配各类资源，把更多精力投入内容打磨。

目前成都高新区已聚集超 6000 家数字文创企业，产业规模破 1400 亿元。北京、上海、杭州等地也形成产业集群。依托多地专业化文化产业集群，行业形成上下游高效联动的协同生产体系，持续推动国产动画向标准化、精品化、智能化方向进阶。

《八仙！》导演牟正洋坦言：“我最大的感受是，当下的动画技术，已经很少有做不到的效果。像水流、粒子海水、各类招式特效，技术层面都能够实现，关键在于我们选择以怎样的方式去呈现。”

除此之外，在《长安三万里》《白蛇》等动画电影中，AI 技术被应用于设计、建模、材质、数字绘景等环节，助力探索“快速生成”与“精细渲染”相融合的制作模式。

激活中华文化基因 向世界讲好中国故事

伴随国产动画电影创作实力持续提升，一批植根中华文脉的动画作品扬帆出海，走向全球多地院线，成为国际传播、讲好中国故事的重要窗口。

魔童“哪吒”脚踏风火轮冲出国门。《哪吒之魔童闹海》在澳大利亚、美国、新西兰、新加坡、马来西亚、印尼、菲律宾等多个国家和地区上映，点燃了当地观影热潮。

今年暑期档黑马《八仙！》片方官宣国际上映定档日期：8 月 13 日（澳大利亚、新西兰、巴布亚新几内亚），8 月 14 日（北美、英国、爱尔兰、荷兰），9 月 4 日（比利时、卢森堡）。在登陆海外院线的计划中，影片的英文片名并没有使用“八仙”的拼音，而是根据故事主题重新命名《All Wishes Come True》，意思更接近“有求必应”，便于海外观众读懂故事内核。

从“哪吒”到“八仙”，一批取材于中国传统神话故事的动画电影接连涌现。植根中华优秀传统文化的影像创作，既向世界展现出中国电影独特的文化魅力与成熟的工业实力，也逐步打破“复联”“星战”等海外 IP 长期形成的市场垄断。属于中国的电影 IP，正在国际影坛持续构建起自身强大影响力。

“我们用当代视角重新审视传统故事，提炼契合现代人情感诉求的内核，这也是我会一直践行的创作路径，坚持讲好中国人自己的故事。”这是牟正洋的创作坚守，亦是无数中国电影人的追求。相信未来，会有更多鲜活的中国故事登上大银幕，走向更广阔的世界舞台！

06

数字文旅发展需要多方协同治理

时间：2026-08-27　来源：中国旅游报

今年 4 月，教育部发布了《普通高等学校本科专业目录（2026 年）》，增设“数字文旅”等专业；此后又发布了 2026 年《职业教育专业目录》增补专业，新增“数字文旅技术与应用”专业。可以说，这是我国文旅产业迈入数字化时代的一个鲜明体现。

随着数字文旅时代来临，数字文旅综合治理成为摆在业界面前的重要课题。数字文旅的综合治理，绝非单一的技术升级，而是运用数字思维创新治理模式、完善治理体系的系统性工程。当前，业界需要构建多元主体协同的治理新生态，以高效能治理护航数字文旅行稳致远。

迈向多元主体协同治理，是构建数字文旅新生态的必然要求。数字技术虽为文旅产业创新与服务升级注入强劲动能，但数据壁垒、算法黑箱等衍生风险亦不容忽视。为此，需要从三个维度精准发力，筑牢治理根基。

第一，筑牢数据安全底线，完善数字法治与伦理规范。数据安全是数字文旅创新发展的“生命线”。面对数据滥用与隐私泄露风险，必须构建全链条的安全防护网。政府应加快完善数据产权、流通交易与隐私保护等基础性法律制度，强化对多源数据的穿透式监管，防范平台垄断与算法歧视；文旅企业与在线平台应压实主体责任，将科技伦理嵌入产品研发与项目运营全流程，确保技术应用合法合规；同时，引入第三方独立安全审计机制，并畅通媒体与公众的舆论监督渠道，形成“政府监管、企业自律、社会监督”的共治合力，切实保障文旅消费者合法权益。

第二，厚植绿色发展底色，推动数字技术与生态保护深度融合。当前，我国正全面推进经济社会发展绿色转型，数字文旅同样应融入绿色转型的国家大局。要充分发挥数字技术的赋能与助推作用：一方面，依托文旅大数据与物联网技术，建立景区生态环境承载力动态监测与预警机制，实现精准化防护；另一方面，通过数字化手段创新文化遗产的展示与传承方式，发展沉浸式的虚拟旅游新业态，以“数实融合”培育生态友好型的文旅消费新模式，真正实现经济效益与生态效益的有机统一。

第三，秉持包容审慎理念，构建多元协同的“敏捷治理”格局。数字文旅业态迭代迅速，传统监管模式已难以适应，需要引入适应性治理理念。应推动多方联动，构建开放包容的协同治理体系。具体而言：一是完善“共商共治”机制，搭建政府、企业、行业协会与公众的常态化对话平台，针对数字文创产权、新业态监管等前沿课题开展协同研判；二是深化“共建共享”实践，鼓励跨界主体通过数据开放、技术协同，共同参与数字文旅基础设施建设，打破“数据孤岛”；三是锚定“互利共赢”目标，在包容审慎的监管框架下，既给予新业态合理的试错空间，又牢牢守住安全底线，最终推动数字文旅发展成果普惠共享。

构建数字文旅综合治理体系，重点在

于破解发展不平衡不充分问题，需要在产业、空间、人民三个维度实现“精准适配”。

一是聚焦产业升级，推动供需结构高水平适配。一方面，需摒弃同质化竞争，推动文旅产品从“单一观光”向“深度沉浸”转型，统筹兼顾大众消费的性价比与品质体验；另一方面，应深挖文化 IP 的情感价值，促进“刚性消费”与“弹性休闲”跨界融合。通过多源数据赋能的精准画像与细分运营，实现供给与需求的高水平动态平衡。

二是聚焦要素流动，推动城乡空间共生适配。数字文旅不应仅是城市的“独角戏”，更应成为乡村振兴的“新引擎”。一方面，要以数字化激发乡村沉睡资源活力。依托数字媒介与物联网技术，深度挖掘乡村生态与非遗资源，打造独具特色的数字乡村文旅新业态。另一方面，要借数字化重塑城乡利益联结。完善乡村数字基础设施，推动乡村主体提升数字素养与运营能力，推动人才、资本、数据等要素向乡村流动，在“数实融合”中构建城乡互嵌、共生共荣的良性循环。

三是聚焦科技向善，推动异质群体包容适配。数字文旅治理既要回应多元诉求，更要守住普惠底线。一方面，需精准对接新兴消费群体的个性化需求。针对“Z 世代”对“情绪价值”的追求及“数字游民”对灵活生活方式的向往，创新定制化、交互式文旅产品，持续激发市场活力。另一方面，破解“数字鸿沟”问题。技术发展不能以牺牲部分群体的便利为代价。应持续推进文旅场景的适老化与无障碍改造，确保老年群体及特殊人群也能平等、便捷地享受智能化服务，真正实现数字文旅发展成果的全民共享。

07 微短剧：褪去“虚火”方能健康前行

时间：2026-08-27　来源：人民日报

AIGC（人工智能生成内容）技术正以前所未有的速度重塑视听内容生产方式，大幅降低了创作门槛，让亿万人民群众的创造力得以充分释放。AI（人工智能）赋能贯穿创作全流程，极大提升了生产效率，拓展了内容生态的广度与深度。这是技术赋能文艺的广阔前景，也是人民群众参与文化创造的历史性机遇。我们也要清醒看到，技术红利不会自动转化为高质量作品的爆发式增长。以科学的态度去对待和使用技术，既拥抱机遇又不回避问题，趋利避害、把握规律，创作才能沿着健康的方向前行。

《微短剧发展管理办法》（以下简称《办法》）将于 2026 年 9 月 1 日起施行。这是我国首部微短剧领域专项部门规章，恰逢其时地为 AIGC 创作带来方向性指引和规范化管理。新规专门针对 AI 生成微短剧增设约束条款：要求制作和播出机构在每集明显位置添加 AI 提示标识，要求平台不得使用诱导用户沉迷的推送机制，并明确内容审核与价值导向标准。这既是

对行业发展中问题的正面回应，也是对创作方向的制度引导。

片面追逐数字，只会偏离创作正轨

越是热潮涌动，我们越要防止头脑发热。面对产量、产值和流量数据，是时候理性分析它们的真实含义。

先看产量。据行业测算，2026年上半年，全网新上线及更名的微短剧作品超36万部。我们真的需要这么大量的作品吗？当产量远远跑赢消费力，这个“量”就不再是单纯的繁荣标志，而是“虚火”的警报。去年以来，不少存在问题的微短剧下架。一些低质内容会被用于AI训练，形成“泔水投喂泔水”的恶性循环。作为精神文化产品，底线不仅是“不违法”，更是“不有害”——平庸本身就在挤占精品的生存空间，稀释公众的审美标准。

再看产值。微短剧行业市场规模已超千亿元。然而调研显示，全行业约九成项目处于亏损状态，海外发行也多亏本，主因是投流成本太高，不少主体赔本赚吆喝。如果全行业都在亏钱，“千亿规模”的意义何在？平台收服务费、流量商坐收渔利、资本热钱空转，而真正的内容价值在哪里呢？产业的健康度与长期竞争力又在哪里？

最后看流量。我们始终反对唯收视率论，反对唯流量论，就是因为优秀作品不能仅凭流量来定义，更重要的是观众口碑与社会价值。然而算法推送的往往是“高唤醒度内容”——越狗血、越刺激，越容易被推荐，形成“爽剧逻辑+算法推荐”的闭环。企业从“内容公司”异化为“广告公司”，一旦停下投流，业务即刻停摆。

算力之上有心力，算法之下有理法。现在很多AI剧创作机构或OPC（一人公司）很着急，紧盯市场行情变化，一个类型火了，千百个雷同的故事一夜之间就蜂拥而上，造成同质化、平庸化。文艺创作不能揣着速效救心丸熬几个通宵就上一部，抢占播出数据的先机。片面追逐数字，只会偏离创作正轨。

不能只当技术操作员，更要做价值守护者

《办法》提出“把社会效益放在首位”“鼓励、支持优秀微短剧创作播出”“优先推荐优质微短剧”等，为AI剧划出底线、指明方向，创作端尤须在这几方面对标发力。

坚守创作内核，端正价值导向。《办法》划出11条内容红线，禁止渲染暴力、宣扬拜金奢靡、丑化亵渎英烈等。这意味着，“低智剧本打耳光、搞暴力”式产出不仅背离创作初心，也已触碰合规底线。精神文化产品的文化属性，天然要求其在价值导向、世界观表达上有更高自觉。AI可以生成海量内容，但缺乏对真实人情的洞察。无论技术如何迭代，对生活的理解、对人性的洞察、对情感的驾驭，始终是创作的核心竞争力。创作者不能只当技术操作员，更要做价值守护者。

提升制作水准，坚守审美标准。《办法》“鼓励微短剧艺术表达、传播方式、新技术应用、商业模式等创新”。但创新不等于降格，当AI把门槛降到最低，审美就是区分平庸与精品的分水岭。AI时代创作者最需要学习的不是工具操作，而是影视语言语法；未来AI导演比拼的不是技术，而是审美。好作品需要选题的反复推敲、生活的深入调研、剧本的字斟句酌、各环节的精雕细琢。行业进入“日产千部”阶段，恰恰需要有人愿意花更长时

间打磨一部精品。

强化责任担当，践行社会责任。《办法》重申创作和播出要“把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一”。创作者不是流量流水线上的计件工，而是社会主义文化建设的参与者。每一部作品都在塑造观众的精神世界，每一次传播都可能影响社会的价值坐标。面对新大众文艺时代亿万人民群众的参与热情，创作者和平台应以精品引领大众审美，而非以低质迎合算法偏好。头部企业更应带头将资源从投流竞争转向内容深耕。

用好机遇与资源，推动精品创作。《办法》提出“鼓励、支持广大群众参与微短剧创作，激发微短剧作为互联网条件下新大众文艺的创新创造活力”。AIGC 降低创作门槛，大量新人涌入，这是繁荣的大好机会。但 AI 的低成本不等于没成本——千百万人的海量创作，正在争夺宝贵的算力资源。

建立良性机制，让优秀作品脱颖而出。《办法》提出对优秀微短剧及突出贡献者“给予表彰和奖励，引导形成尊重创造、尊重创作的社会环境”，要求平台“优先推荐优质微短剧，不得使用诱导用户沉迷、过度消费等的算法模型”。这正指向行业痛点：应完善评价体系，改变唯流量论的导向；优化推荐算法，让优质内容获得更多曝光；健全扶持政策，为精品创作提供保障。让创作者潜心打磨精品有奔头、有回报，才能形成精品涌现的良性循环。

AIGC 技术发展正快马加鞭，抢占潮头。AI 剧创作却不宜急躁，不能放下对品质的坚守、对规律的尊重、对人民精神文化需求的责任感。

08

质量文化视域下的应用型高校产教融合的思考与实践

张伟 夏帅（中国矿业大学徐海学院）

摘要：产教融合是应用型高校实现培养高素质应用型人才办学目标的核心路径，而质量文化作为高校办学治校的灵魂，是破解产教融合“重形式轻实效、重合作轻协同”难题的关键支撑。本文从质量文化的“理念—制度—行为—环境”四维结构出发，界定应用型高校质量文化与产教融合的内在关联，剖析当前应用型高校产教融合中质量文化缺失的突出问题，进而提出理念共识、制度协同、行为联动、物质适配的实践路径，为应用型高校以质量文化引领产教融合高质量发展提供参考。

关键词：质量文化；应用型高校；产教融合；协同育人；人才培养质量

一、引言

近年来，《国务院办公厅关于深化产教融合的若干意见》《教育强国建设规划

纲要（2024—2035 年）》等政策，明确推进地方高校应用型转型，要求应用型高校深化产教融合，推动教育链、人才链与产业链、创新链衔接[1]。作为服务区域经济的核心力量，应用型高校的产教融合不仅是校企合作形式的创新，更是人才培养质量的升级。然而，当前应用型高校产教融合面临认识误区与实践盲区，存在合作表面化、人才培养与企业需求脱节、实训质量难保障等问题，核心症结是缺乏以质量为核心的文化共识与协同机制，即质量文化缺失使其失去“价值锚点”[2]。质量文化源于企业管理，后延伸至高等教育，是以立德树人为导向、以提升人才培养质量为核心的价值理念与制度等的总和[3]。产教融合本质是校、企质量的协同融合，需质量文化引领以实现深度耦合。从质量文化视角审视产教融合，是对应用型高校办学定位的回归，也是推动其从规模扩张向质量提升转型的必然选择。

二、核心概念界定与内在关联

（一）核心概念界定

1. 质量文化

在高等教育领域，质量文化是高校、政府、社会以及其他与高等教育相关的主体在长期的教育教学和质量管理实践活动中形成的质量理念、价值观、形象、制度与规范、行为方式及其物化形态的总和[4]。大学质量文化建设是在人才培养、科学研究、社会服务、学校治理和校园文化建设过程中一种“柔性”价值约束与“刚性”制度保障互补互融的新理念、新战略、新路向[5]。2021 年，教育部印发的《普通高等学校本科教育教学审核评估实施方案（2021—2025）》首次将“质量文化”列为审核指标。随之在质量文化指引下，质量意识、质量标准、质量评价、质量管理等逐步落实到教育教学各环节，内化为师生的共同价值追求和自觉行动。

大学质量文化区别于传统质量管控和校园文化，不仅限于制度约束和精神熏陶，而是强调价值引领和主动改进，是学校全体利益相关者对如何实现高质量发展形成的共同价值认同，并将这种认同分别在理念维度、制度维度、行为维度和环境维度等四个维度转化为持续改进的闭环行动。质量文化体现了全员性、改进性和实践性的特征。

2. 产教融合

作为产教融合的两个基本要素，产业要素和教育要素的内涵是指由各利益主体共同构成的业态。其中，前者的利益主体为相关行业及其从业人员，后者为人才培养过程中的学校、教师以及学生。从产业系统和教育系统的视角来看，除主体构成不同外，二者在发展目标、运行基础和行动准则等方面也存在显著差异[6]。值得注意的是，质量文化下的产教融合核心是以人才培养质量与产业服务质量双提升为目标，将“产业要素”全面融入质量文化各维度。应用型高校产教融合是在学校、企业、政府和行业形成统一价值认同下的闭环改进质量的实践，从培养应用型人才的单一目标发展为以高质量服务区域产业发展为根本定位，通过理念共识、制度保障、行为实践和环境支撑等协同联动，成为实现人才培养适配产业需求、技术服务解决行业痛点、成果转化赋能区域经济的重要途径。

（二）质量文化与产教融合内在联系

1. 质量文化是产教融合从形式到深度的核心引领

产教融合若缺乏质量文化的引导，易陷于校企合作表面化，限于签署协议、实习实训基地挂牌、部分实习安排等。而应用型高校质量文化建设要利用质量文化的全员性、改进性和实践性特征，通过理念、制度、行为、环境四个维度为产教融合提供方向与实践准则，确保融合围绕高质量目标推进。

构建高校质量与产业价值互赢的核心共识，是产教融合的思想基础。校企合作在质量文化理念层面达成“质量共同体”的共识，打破校企双方的认知壁垒，高校实践教学体系更加注重企业参与课程设计、共同考核学生能力等途径，而企业通过真问题获取技术支持与高素质人才，提升自身发展质量。质量文化制度维度为产教融合的可持续发展构建规范框架，闭环改进制度体系为产教融合提供可操作的运行规则，可解决权责模糊、执行松散等实际问题，让校企双方在“制度化协同”下保障质量的稳定性。行为与环境维度为产教融合提供实践土壤，质量文化中的实践导向行为与产业适配环境是产教融合落地的物质与行动保障。

2. 产教融合是质量文化从理念到落地的关键实践

应用型高校质量文化脱离了产教融合，其人才培养质量会成为空泛的质量口号。产教融合作为应用型高校的核心办学模式，为质量文化提供了实践载体与迭代动力，让质量文化从抽象理念转化为可感知、可评估的具体成果。

产教融合是质量文化“全员性”的重要体现。质量文化强调全员参与质量共建，产教融合将企业、行业、政府等外部主体纳入质量责任体系，拓展了质量文化的参与边界，让质量文化升级为区域协同文化，实现全员性的深度延伸。

产教融合是质量文化“改进性”的核心动力。质量文化的本质是动态迭代的闭环设计，产教融合中产生的产业需求变化与融合问题的反馈，为质量文化的优化提供直接的依据；产教融合中不断涌现的“新问题、新需求”，让质量文化的持续改进有了明确的方向。

产教融合是质量文化“实践性”的终极检验。质量文化的实践性要求质量理念必须转化为实际成果，产教融合的效果直接反映质量文化的落地成效，成为检验质量文化是否有效的“试金石”，推动质量文化不断完善。

综上所述，质量文化与产教融合并非单向的支撑关系，而是相互作用、相互促进的协同闭环，共同推动应用型高校的高质量发展。

三、应用型高校产教融合中质量文化缺失存在的突出问题

质量文化是产教融合的“灵魂纽带”。应用型高校产教融合虽取得一定成效，但从质量文化四维结构审视，仍存在以下突出问题[7][8]。

（一）质量共识脱节，目标导向错位

质量文化的核心是全员质量共识。当前应用型高校产教融合最突出的问题是校企双方缺乏以质量为核心的协同理念，难以形成质量共同体。一方面，高校将产教融合作为应对评估和争取政策资源的手段，更多关注的是合作企业数量指标，人才培养方案仍以理论知识体系完整为核心，与产业核心需求脱节，未实质性推进课程共建和联合考核，导致学生毕业技能面临过时的风险。另一方面，企业以追求

经济效益为目标，参与产教融合的意愿不强，忽视产教融合的共建责任；有些校企合作甚至成为企业低成本用工的一种途径，企业在产教融合中缺乏长期质量投入意识，并未考虑通过校企协同提升人才储备质量。

（二）质量标准缺位，协同机制薄弱

质量文化的制度维度是闭环改进的保障。然而在当前产教融合中，校企协同的制度体系严重缺失，缺乏多元主体参与的制度设计，制度设计仅限于高校与企业之间，未将行业协会、地方政府纳入协同体系。应用型高校对企业行业参与培养方案制定有一定的要求，但企业参与课程设计以及实践能力考核的机制不完善；技术迭代速度远快于课程内容更新，而技术迭代响应机制不健全；多数高校仅通过对企业满意度问卷进行一次性评估，未能建立过程性质量监控制度。

（三）质量实践割裂，协同能力不足

质量文化的行为维度是理念与制度的载体。然而在当前产教融合中，高校师生、企业主体的“质量导向行为”严重不足，融合仅停留在协议层面，难以转化为实际质量改进行动。部分教师因缺乏企业工作经历、担心影响科研考核，不愿参与产教融合实践，导致与企业联合开展的项目式实践落地难。高校师生以被动参与为主，企业则以被动配合为主；由于对技术人员无教学激励，企业无法深度参与课程授课和实训指导，往往拒绝开放核心资源，限制了质量实践的深度。

（四）质量资源错配，支撑能力不足

质量文化的环境维度是实践落地的基础。然而在当前产教融合中，支撑质量改进的硬环境（即物质条件）与软环境（即文化氛围）均存在短板，难以保障融合高质量推进。高校因资金不足、设备更新周期长，导致实训设备落后于产业升级节奏，校企协同的方式多以校内教室授课或在企业临时实训为主，无法实现教学与生产同步，导致学生的设计能力与生产实践脱节。校园文化氛围方面仍存在重学术轻实践的现象，校企合作缺乏容错与激励机制；教师尝试项目式教学初期效果不佳，可能被批评为教学不规范；政府未对深度参与课程建设的企业给予政策优惠；校企双方不敢突破传统模式，不愿投入资金和人力改进教学质量。

四、质量文化引领下应用型高校产教融合实践路径

针对上述问题，应用型高校需从质量文化的理念、制度、行为和环境四个维度，构建以质量为核心的产教融合体系。

（一）构建协同育人的质量共识，锚定融合目标

应用型高校需联合政府、企业、行业等主体，组建多元主体质量共识联盟，依托联盟开展聚焦明确高质量人才标准、界定高质量服务指标和统一质量价值导向的研讨，形成以“高质量人才培养、高效益产业服务”为核心的协同共识，为产教融合明确方向锚点。进一步推动质量共识全链条渗透，通过将协同育人质量共识融入高校“招生—培养—就业”全流程，宣传以服务区域产业为定位的专业特色，明确专业培养与产业需求的衔接关系，将质量

共识转化为课程目标，以质量共识为标准，评估毕业生与企业岗位的适配度。同时，加强与校友企业联系，强化企业对“参与人才培养即提升自身人才储备质量”的认知，增强企业对质量共识的认同。

（二）完善协同管控的质量制度，规范融合过程

应用型高校需建立覆盖“目标设定—过程监管—评估反馈”的全流程制度体系，让产教融合从“随机合作”转向“规范运行”，避免质量失控。具体措施包括：一是建立融合目标管控制度，制定产教融合质量目标管理办法，明确校企双方的目标责任与考核标准。二是健全过程质量监管制度，校内成立产教融合质量监督小组，由专业教师、教学督导组成，定期抽查实践课程，检查企业导师授课内容是否匹配质量目标、学生实训任务是否贴合岗位需求；企业设立高校合作对接人员，反馈学生实践表现、教学内容适配度等问题。三是优化评估反馈迭代制度，形成“评估—反馈—改进—再评估”的闭环，评估内容需覆盖人才质量（包括毕业生岗位适应期、企业满意度等）、服务质量（包括技术服务转化率、培训效果等）以及合作质量（包括校企协同效率、资源投入匹配度等）三个方面。

（三）强化双向联动的质量实践，提升融合实效

应用型高校需推动师生与企业主体深度互动，将质量共识与制度要求转化为具体实践，避免融合“纸上谈兵”。具体措施如下：一是推动教师“产业赋能”实践，实施教师产业实践行动计划，强化教师将产业需求转化为教学资源的能力。一方面，要求专业教师在合作企业开展“驻企实践”，参与企业项目研发、生产管理，并将驻企成果纳入教师考核；另一方面，开展“校企联合教研”活动，组织校内教师与企业技术骨干共同打磨课程、开发实践教材。二是深化学生岗位实战实践，构建“校内模拟实训 + 企业真实岗位”的双层实践体系，让学生在“真场景、真任务”中提升质量能力。三是促进企业“深度参与”实践，通过“激励 + 约束”双机制，推动企业从“被动配合”转向“主动共建”，邀请企业参与质量改进决策，确保融合实践贴合企业需求。

（四）优化供需适配的质量资源，夯实融合基础

应用型高校需整合校内外资源，打造硬件适配产业、软件激励质量的融合环境，为高质量融合提供物质与氛围保障。一是建设产业学院，配置产业适配的硬件资源，构建与产业需求高度匹配的硬件体系，引导企业将部分生产环节、研发项目引入校园，让学生在学习中参与生产，在实践中助力研发，实现资源共享、效益双赢。二是完善质量导向的软件资源，围绕激励质量行为，营造质量氛围，优化软件支撑体系。建立将产教融合成果与职称评定、绩效工资挂钩的机制，对在企业实践中获优秀评价和参与校企联合项目获奖的学生给予奖励。在文化氛围方面，打造质量文化宣传矩阵，通过校园官网、宣传栏、公众号展示产教融合质量案例，宣传优秀毕业生岗位成长故事及校企合作技术成果等。三是整合区域协同的资源网络，联动地方政府、行业协会，构建区域产教融合资源共享平台，建设企业需求库、高校资源库和政策服务库三大资源库，实现需求与资源精准匹配。

【参考文献】
[1] 卢晓中．推进高校分类发展的若干重要问题 [J]．中国高等教育，2025(1)：4-8.
[2] 蔡敬民，夏琍，余国江．应用型高校的产教融合：内涵认知与机制创新 [J]．中国高校科技，2019(4)：4-7.
[3] 陈正权，李恋．面向教育强国的高校质量文化建设 [J]．高校发展与评估，2025(5)：35-45.
[4] 任胜洪．高等教育质量文化建设的目标、困境及新路 [J]．贵州师范大学学报（社会科学版），2025(1)：65-74.
[5] 韩延明．新时代大学质量文化探要 [J]．中国高教研究，2022(9)：32-37.
[6] 王忠孝，蒋文超．基于质量文化视角的产教融合高水平发展研究 [J]．天津职业大学学报，2022(6)：59-64.
[7] 朱永国，黄群群．安徽省应用型本科高校产教融合发展的现状、问题及对策 [J]．职业技术教育，2025,23(46)：29-36.
[8] 庄祺．应用型本科高校高质量发展基础与目标愿景研究——以江苏省内 13 所应用型高校为基础 [J]．应用型高等教育研究，2024(9)：13-19.

09

高校内部质量保障体系建设：演进历程、转型升级与发展展望

燕姣云 马廷淮 吴明忠（江苏海洋大学教学质量管理处 江苏海洋大学 江苏海洋大学文法学院）

摘要：高校内部质量保障体系经历了从“教学质量监控体系—教学质量保障体系—教育教学质量保障体系”的演进过程。传统质保体系受内涵认识不足、体制机制不全、评价扭转不力等因素影响，普遍存在学生保障度不力、体系运行协同性不够、质量文化内生性不足、技术应用实效性不强等问题。教育部出台的《实施方案》从价值理念、体系架构、文化生态与技术赋能等方面对高校质保体系建设提出了更为明确和具体的要求。高校质保体系转型升级迎来重要契机，亟须重构学生中心体系、协同治理结构、质量文化生态和技术赋能模式。随着 AI 时代的到来，动态式监测评价、无感式数据采集、全息式数据跟踪等创新方式的出现，将推动高校质保体系建设迈向以人工智能为技术驱动、以多元协同为治理机制、以追求卓越为文化内核、以持续改进为发展逻辑的新周期。

关键词：高校内部质量保障体系；质量文化；高质量发展

我国已迈入高质量发展新阶段，高等教育作为先导性、基础性和战略性工程，始终扮演着引领科技革命浪潮的先锋角色[1]，是国家高质量发展的重要先手棋。党的二十大报告指出，要“建设高质量教育体系”“全面提高人才自主培养质量”，为高校改革发展指明了方向，也对人才培养质量提出了更高要求。高校内部质量保障体系（简称质保体系）是高质量教育体系的重要组成部分，是推动人才自主培养质量的核心驱动力，其保障能力和运行成效作为教育评估重要考察指标，日渐受到评估制度的高度重视。2021 年，教育部启动了新一轮本科教育教学审核评估，出台《普通高等学校本科教育教学审核评估实施方案（2021—2025 年）》（简称《实施方案》），从价值理念、体系架构、文化生态与技术赋能等方面对质量保障提出了更为明确和具体的要求，高校质保体系建设迎来“价值重构—体系再造—文化重塑—数智赋能”的转型关键期。

一、高校质保体系演进历程

我国高等教育评估始于 20 世纪 90 年代，先后经历过合格评估、优秀评估、随机评估、水平评估、审核评估等不同形式[2]。高校质保体系建设，伴随着我国高等教育评估的发展而不断发展和完善，由外而内、从无到有、从不成熟到基本成型[3]。本科教学工作水平评估“质量控制”指标，明确要求高校初步形成“教学质量监控体系”，高校质保体系建设自此由外而内不断发展。受外部教育评估“指挥棒”影响，为适应质量保障和评估要求，高校质保体系不断改进优化，经历了“教学质量监控体系—教学质量保障体系—教育教学质量保障体系”的演进过程（见表 1），质保内容不断丰富，质保内涵不断深化。

质保类型	教学质量监控体系（质保体系1.0）	教学质量保障体系（质保体系2.0）	教育教学质量保障体系（质保体系3.0）
建设时机	本科教学工作水平评估（2002—2010）	本科教学审核评价（2011—2020）	本科教育教学审核评估（2021年至今）
质保内涵	规范价值，侧重于对教学工作的直接评价和检查，通过一系列量化指标来衡量教学水平和质量	效能价值，注重自我评估和持续改进，关注高校是否具备自我评估和改进的能力，开始关注学生学习体验和满意度	育人价值，强调以学生为中心、以成果为导向，关注学生的学习成果和利益相关者满意度，以及学校对教育教学质量的持续改进和创新
质保目标	确保本科教学工作达到一定规范和标准	确保教学质量达到国家标准，确保教学质量内涵提升和教学质量持续改进	全面深入落实立德树人根本任务，确保本科教育教学高质量发展和人才培养质量持续提升
质保主体	学校管理层，教学管理部门	学校管理层，教学管理部门，教学单位，教师	学校管理层，管理部门，学院（基层教学组织），教师，学生，企业、用人单位，全员参与
质保内容	教学质量，管理质量，学生德智体全面发展	教学质量（重内涵），管理水平，学生德智体美全面发展	教育教学全过程质量，学生德智体美劳全面发展，教育的持续改进和创新
质保举措	制定质量标准，完善管理制度，开展教学检查等教学质量监控	成立质保机构，完善质量标准，开展自我评估和质量监控，统计分析本科教学基本状态数据，推动教学改革	落实OBE理念于人才培养全过程，制定可操作的质量标准，实施全方位全过程教学质量监控，建立质量信息反馈和持续改进机制，推动质量文化建设
质保不足	制度不健全，监控手段单一，全员参与不足	质量管理体系较为碎片化，学生参与度低，深入到院系管理、专业教学和教职人员不够	体系转型升级中，但质保主体责任下沉、质保合力形成、数智深度融合、全员质量文化牢固需要在教育实践中持续优化

表 1 高校质保体系建设演进历程

从表 1 可以看出，高校质保体系历经了“由外而内、由表及里、由局部到系统”的范式跃迁。质保体系 1.0 阶段，以标准化监控为核心，聚焦教学秩序规范与基本标准达成，通过量化指标与基础教学检查实现“合规性控制”，体现了高等教育规模化发展期的规范化诉求和质量底线守护。质保体系 2.0 阶段，以过程性保障为核心，重心从外部监控转向内部改进能力构建，引入自我评估机制，基于基本状态数据监测，开始关注教学过程优化、学生学习体验和多元主体协同，标志着高校质量主体意识的初步觉醒，但仍未突破“管理主义”框架。质保体系 3.0 阶段，以 OBE 理念为灵魂，确立“学生中心、产出导向、持续改进”原则，构建全员全过程全方位的育人体系，基于大数据分析诊断与预警，实现发展性质量治理的范式转型，将质量保障升华为落实立德树人根本任务的核心支撑，彰显高等教育内涵式发展的本质回归。

高校质保体系演进历程，呈现出从外部规制到内生建构的发展轨迹。在价值维度上，实现了从注重规范符合度的“工具理性”向追求育人成效“价值理性”的根本转变；在治理维度上，完成了从行政主导的“管控模式”向多元协同的“共治格局”的系统转型；在技术维度上，经历了从静态的教学检查发展为动态的监测预警。反映出高等教育质量观的深层嬗变，从关注资源投入的“条件质量”转向注重过程的“系统质量”，并最终升华为以学生发展为核心的“价值质量”。这种由外而内、由表及里的演进，既体现了外部评估导向从规范约束向价值引领的转变，也彰显了高校质量主体意识的觉醒，标志着我国高校质保体系建设逐步从机械执行阶段走向有机生长阶段的生态化发展之路。

二、高校质保体系亟须转型升级

1. 质保体系建设现状难以支撑高等教育高质量发展需求

目前，我国高校质保体系建设已基本完成机构、制度、流程的“有形”搭建。

第一轮审核评估，“教学质量保障体系”首次作为“质量保障”首要审核要素，受到了参评高校前所未有的重视和关注，高校以此为契机普遍建立健全了质保体系（质保体系2.0）。但质量管理思想基本上是基于“各主要教学环节的质量标准”的自我评估和质量监控，在守住“质量底线”和确保“有质量”方面确实卓有成效[4]。然而在“以质图强”的新阶段，质保体系的以学生为中心、协同运行、内生动力、技术赋能仍显薄弱，“质量共同体”意识尚未真正建立，院系、专业、教职人员特别是学生质量主体意识淡薄，教育综合改革内生动力不足，难以适应新时代对人才培养质量提出的新要求和高等教育高质量发展新趋势。

（1）学生中心保障度不力：目标指向偏移，学生参与度低。“以学生为中心”是高等教育质量保障的核心理念，但我国在此方面的实践仍显薄弱。当前，高校质保体系仍未突破教师中心、行政主导的传统范式，学生作为教育服务的核心利益相关者，其主体地位被制度性边缘化。尽管“学生中心”已成为政策文本与办学的核心词汇，但被简化为抬头率、就业率、论文数、生均教学经费等可量化的指标，对学生全面发展所需的成长体验和能力建构实质性关注不够。“学生中心”教育理念尚未成为高校质保体系建设的设计起点与评价终点。

从参与机制看，学生参与质量治理的“象征性赋权”与“实质性无权”形成矛盾。一是参与范围有限，学生代表名额不足，且多局限于课程评教等末端环节，对质量标准、培养方案修订等核心决策缺乏话语权。二是支持系统碎片化，学业指导、心理服务、职业规划等学生发展支持措施未能有效融入质量保障闭环，学生个性化需求难以得到系统性响应。三是参与成效不明显，学生反馈与质量改进之间缺乏闭环，存在“表达—忽视—再表达”的现象，学生发展诉求无法真正影响资源配置与制度改进。

（2）体系运行协同性不够：责权界定模糊，质量内聚力差。理论上，高校质量保障本应形成“校—院—基层教学组织”三级权责明晰的协同网络，但现实中科层制管理方式与多元性学术组织之间存在结构性矛盾，在纵向权责和横向协同上存在双重脱节。学校层面通过标准化指标体系强化行政管控，忽视学科差异性和专业自主权；院系作为质量生成主体，既缺乏资源调配权，又无法根据学科特色制定差异化标准；教师则在标准执行与学术自主间陷入两难，导致政策执行与基层实践脱节。高校教务、学工、质量评价等部门在质量保障中存在职能交叉却权责不清，跨部门协作存在着大量权责模糊地带。当教学质量问题涉及跨部门整改时，往往因责任归属不清和资源分配冲突而搁浅。甚至，教师和学生作为质量核心主体被排除在责权体系之外，其反馈诉求无法通过制度化渠道影响决策，最终导致质量保障行动陷入“多头管理却无人负责”的困境。

质量内聚力差则进一步暴露了体系价值整合与行动协同的深层缺陷。由于缺乏共同的价值引领与共享机制，各部门质量行动呈现“碎片化”状态和“孤岛效应”，教务部门关注课程达标率，学工部门追求活动数量，而院系则疲于应付各类评估检查。各部门虽在形式上参与质量活动，却缺乏共同的价值引领和目标导向，未能形成育人合力。问题识别后缺乏跨部门协同解决机制，质量评估结果往往沉淀于行政管理部门，未向院系和师生开放流动，未形成“问题诊断—资源调配—效果追踪”

的联动机制，资源调配无法精准响应改进需求，质量保障难以形成持续改进的良性循环。

（3）质量文化内生性不足：价值共识缺位，文化驱动力弱。质量文化首次列入新一轮审核评估指标体系，作为概念已深入人心，但质量文化内涵及作用机理，高校仍认识不足。当前质量文化陷入工具理性陷阱，质量文化未能真正融入组织肌体并成为师生的内在价值追求。高校内部缺乏关于“何为教育质量”“如何提升教育质量”的充分对话与协商，质量文化多停留于文件口号层面，未能转化为师生共同认同的价值信念。管理者、教师、学生等不同主体之间存在价值认知裂隙，管理者关注合规性与排名指标，教师重视学术创新与教学自主，学生期待学习体验与成长成效，这种价值张力使得质量文化难以形成共同的精神内核。

目前，高校质量文化建设主要依赖“自上而下”的行政驱动，而非“自下而上”的文化浸润。高校试图通过问责、奖惩等外部规制强制推动质量提升，质量活动脱离教学科研一线真实需求，忽视了质量文化本质是组织成员共享的价值追求[5]与行为习惯，需通过主体参与、协商共识与持续反思方能生成。同时，支持系统缺位使得改进机制虚化，质量评价结果多用于绩效考核而非诊断帮扶。质量文化未能形成扎根于日常实践、自我驱动、持续改进的有机生态。

（4）技术应用实效性不强：数据意识淡薄，信息化赋能不强。目前，高校普遍建立了教学管理系统和各类评价系统，但技术应用未能与教育质量提升的价值目标形成深度耦合。高校管理者与教师群体普遍缺乏数据驱动的决策文化，在技术工具与教育质量提升需求之间存在结构性脱节。一是数据采集与需求脱节，各部门机械收集易于量化的表面指标，如到课率、实验开出率、及格率等，却忽视反映学习过程的关键数据，如课堂互动、课程思政、学习体验等要素。二是数据解读与归因脱节，管理者满足于数字报表的呈现，缺乏对数据背后教育意义的深度挖掘，如学习行为轨迹分析、评教分数低与教学实施过程的关联分析等，“用数据说话”的氛围尚未形成[6]。三是数据共享与协同脱节，教务、学工、质评等部门数据系统相互隔离，形成“数据孤岛”，难以实现精准诊断与干预，无法支持全面的人才培养质量分析。

另外，信息化建设重技术驱动轻教育赋能，技术应用与教育规律的适配性不足。当前高校各类系统多局限于基础数据管理功能，缺乏智能分析与决策支持能力。一方面，技术设计脱离教育场景本质需求，如评教系统仅提供量化分数而缺乏自然语言处理能力，无法从学生开放性反馈中提取关键改进点；另一方面，数据应用滞后于质量改进需求，缺乏自动实时预警与干预机制，未能形成“采集—整合—分析—决策—改进”的数字治理闭环生态。

2.《实施方案》赋予质保体系建设新要求

《普通高等学校本科教育教学审核评估实施方案（2021—2025 年）》从价值理念、体系架构、文化生态与技术赋能等维度，对高校质保体系建设提出了系统性新要求，旨在引导高校从传统的“管理主导型”质保模式向“价值引领型”质保生态转型。

（1）聚焦学生发展：重塑高校质保价值导向。方案明确提出“学生中心、产

出导向”的质量观，要求高校将质量保障的焦点从“教得好”转向“学得好”，建立以学生发展为主线的人才培养质量评价体系。教育部新一轮本科教育教学审核评估（以下简称本轮评估）指标体系将学生发展、支持服务作为核心评估内容，要求高校建立系统化的学生发展指导和学业指导体系，并首次将学生成长增值评价、学习体验、自我发展能力和职业发展能力等指标纳入审核重点。同时通过教学成效中的达成度、适应度、满意度等维度，推动高校建立毕业生持续跟踪反馈机制，将学生和用人单位的评价作为质量改进的核心依据，由此引导高校质量保障目标从“资源投入”向“学生发展”的根本性转变。

（2）强化协同治理：重构三级质保运行体系。本轮评估通过“三全育人”格局构建和多元协同机制设计，要求高校打破部门壁垒、实现系统整合。指标体系强调“党委重视、校长主抓、院长落实”的责任机制，并将“各职能部门服务本科教育教学工作情况”纳入评估范围；通过质量保障、质量管理等指标，要求高校建立校院系三级质量保障组织体系，明确各主体质量责任；特别强调要建立自我评价机制、评价结果反馈机制、质量改进机制的闭环系统，实现质量信息的有效流动和持续改进。其深层意涵是打破行政部门割裂的壁垒，建立“校—院—基层教学组织”三级联动、各部门协同的质量责任共同体，打通“五育并举”的制度性通道，真正提升质保体系的系统性与内聚力，实现从行政主导的碎片化管理向有机协同的治理体系转型。

（3）培育质量文化：升华质保内生发展动力。本轮评估首次将“质量文化”作为独立审核内容纳入指标体系，要求高校培育“自觉、自省、自律、自查、自纠”的质量文化。标志着质保体系建设从制度层面向文化层面的深刻转变，要求高校超越单纯的技术层面和制度层面的质量保障，致力于构建以共同价值认同为核心的质量文化生态。指标体系审核重点明确要求考察“质量价值观落实到教育教学各环节、将质量要求内化为全校师生的共同价值追求和行为情况”，推动质量保障从外在约束向内生驱动转型。指标体系还设置了“质量持续改进机制”和“年度质量报告”等要求，推动高校建立基于证据的持续改进文化，使质量保障不再是应对评估的临时举措，而是融入日常教学活动的自然行为，实现从“被动应付”到“主动改进”的文化转型。

（4）推动技术赋能：革新数字质量保障管理模式。方案坚持方法创新，提出综合运用互联网、大数据、人工智能等现代信息技术手段,深度挖掘常态监测数据，并首次采取审阅材料、线上访谈、随机暗访等方式进行线上评估。指标体系要求考察“推进信息技术与教学过程融合”“探索学生成长增值评价”，其中大量定量指标（如生师比、教学经费投入、实践教学比例等）需要基于常态监测数据进行精准测算和动态分析。引导高校构建集数据采集、分析、预警、反馈于一体的质量保障平台，扩大学生、教师等主体参与质量评价与改进的渠道，最终实现从经验判断向数据驱动、从静态评价向动态监测、从结果管理向过程优化的转变。

3．高校质保体系转型升级的核心内容

高校质保体系作为提升教育质量的关键环节，在本轮评估引导下，迎来了转型升级的重要契机。高校应根据发展实际

破立并举、以评定向、以评促强，推动质保体系建设从质量管理向质量文化转型。目前，高校正值本轮评估全面整改阶段，质保体系建设迫切需要从价值导向、组织保障、内生动力、实现路径上实现转型，推动质量保障从“碎片化管理”向“生态化治理”转变，为高等教育高质量发展提供系统性支撑。

（1）学生中心体系重构：从“被动参与”到“主动治理”的权利范式转型。学生是教育服务的直接体验者，质保体系升级需打破传统“行政主导、教师中心”的质量保障逻辑，通过制度设计赋予学生在质量治理中的实质性话语权，构建“全链条参与、多元化表达、闭环式反馈”的新型权利结构，实现学生从被管理的对象向质量共建者的角色转变，推动质保体系真正成为促进学生发展的赋能系统。

第一，重构学生参与质量治理的权力结构，通过制度性赋权打破行政主导的评价垄断。一是建立学生代表常驻治理机构机制，在校院教学委员会、质量保障委员会等关键决策机构中设置学生代表席位并赋予实质性表决权，使其直接参与培养方案制定、课程质量评价及教学资源分配等核心环节。二是构建学生反馈的闭环响应制度，要求管理部门和学院定期公开回应学生评教、学生教学信息员质量信息反馈及权益诉求，并将改进结果纳入部门和学院绩效考核。三是推行学生学习成果导向的评价改革，将评价焦点从“教师教得如何”转向“学生学到什么”，引入课程目标达成度、能力增值评价等指标，制定基于证据的持续改进措施，从而扭转重管理轻发展的价值偏差。

第二，高校需构建嵌入式的学生发展支持体系，将学业指导、心理服务、职业规划等分散资源整合为协同化的支持网络，实现学习者本位的大学教育。一方面，建立学术导师、班主任、心理咨询师、职业规划师联动工作机制，通过信息化平台实现学生成长数据的共享与预警，形成“监测—预警—干预—反馈”的支持闭环；另一方面，将学生发展支持纳入质量保障核心指标，设立学生平均学业指导经费、学生平均心理健康咨询时长、毕业生职业发展跟踪率等量化要求，并将其与院系资源配置直接挂钩，驱动院系从被动应对检查转向主动优化学生服务。

（2）协同治理结构重构：从“部门分割”到“生态共治”的系统机制创新。质保体系是由决策、执行、监测、改进等系统构成的有机整体，任何环节的断裂都会导致整体效能衰减。结构重构本质是打破高校内部“行政壁垒、院系隔阂、数据孤岛”的碎片化状态，构建多元主体协同、权责边界清晰、流程闭环高效的网络化治理生态，实现质量保障从“单点突破”到“系统联动”的跨越。

第一，高校需突破科层制管理的路径依赖，通过权责重构与机制创新建立协同治理新生态。在纵向维度上，实施梯度赋权改革。学校层面负责制定质量框架原则与底线标准，院系层面依据学科特色制定差异化实施细则，教师层面赋予课程质量改进自主权。在横向维度上，建立跨部门协同治理委员会，整合教务、学工、质评等机构职能，打通制度隔阂和数据壁垒。同时构建多元主体参与渠道，通过师生代表列席校院两级教学委员会、建立质量诉求“直通车”机制，确保基层声音直接影响决策，从根本上改变行政主导的单向管控模式。

第二，高校应通过价值共识引领与资源协同配置提升质保体系建设内聚力。一方面，建立质量目标共同体，将“立德树

人”成效作为各部门统一的价值锚点，通过开展跨部门联合质量活动，形成育人共识；另一方面，建立双向问责与激励机制，将各部门在质量保障中的协同成效纳入绩效考核，对跨部门合作项目给予专项资源支持，并通过定期发布质量协同报告等方式，展示协同治理的典型案例与成效。同时，构建“高校—社会”协同的外部参与网络，突破传统封闭办学模式，引入行业企业、用人单位、校友、家长等利益相关者参与质量评估，构建面向社会开放的质保体系。

（3）质量文化生态重构：从“制度约束”到“价值认同”的深层文化浸润。文化核心在于价值观的共识与行为的自觉。质量文化重构的核心是破解当前“外塑型”质量保障的路径依赖，通过价值引领、制度渗透与行为养成，使“质量至上”从行政要求转化为师生的集体自觉，构建内生性质量文化生态。

第一，高校需突破工具理性的桎梏，通过价值共识的协商性建构实现质量文化的内生性转化。一是建立多元主体对话机制，定期组织管理者、教师、学生开展质量价值观专题研讨，围绕“何为教育质量”“如何提升教育质量”等问题进行深度对话，共同制定既符合国家标准又体现学科特色的质量准则。二是创新质量理念传播范式，通过教学沙龙、卓越教学实践工作坊、质量典型案例展等，将抽象的质量要求转化为教师可感知、可践行的行动指南。三是实施质量领导力培育计划，重点提升院系负责人和基层教学组织带头人的文化引领能力，使其成为连接制度要求与专业实践的转化枢纽，推动质量理念在学术共同体中自然渗透。

第二，构建支持性质量文化生态，实现从外部规制到内在驱动的范式转型。一方面，建立发展性评价与支持体系，将评价结果转化为个性化改进方案，为师生提供精准的教学咨询、资源支持和专家指导；另一方面，打造质量改进共同体，设立跨学科教学创新项目，鼓励教师围绕质量提升开展合作探究，并将优秀实践纳入职称评聘与绩效激励。同时通过文化符号浸润机制，建设质量文化主题馆、设立教学荣誉体系、开展质量文化月活动，使追求卓越成为组织的集体记忆与行为自觉，最终形成“评价—反思—改进—提升”的质量文化生态闭环。

（4）技术赋能模式重构：从“工具应用”到“数字治理”的范式跃迁。技术不仅是工具，更是重构教育流程与治理模式的核心要素。技术赋能模式重构的本质是推动质量保障从“经验驱动、人工为主”向“数据驱动、智能协同”转型，通过全周期数据治理、智能预警干预与可视化决策支持，构建“数智融合”的新型质量治理范式。

第一，高校需推动数据治理体系的系统性重构，实现从数据管理到数据赋能的理念升级。建立教育数据中台与标准体系，整合教务、学工、质评等系统数据，构建统一的数据标准和交换协议，破除“数据孤岛”。重点开发教育智能分析模型，基于学习科学理论构建多维度分析框架。一是构建学习过程分析模块，通过课堂视频分析、在线学习行为追踪等技术，捕捉师生互动、学习投入等深层质量指标。二是构建学业预警与干预模块，运用机器学习算法建立早期预警系统，自动识别学业困难学生并触发个性化支持方案。三是构建课程质量诊断模块，采用自然语言处理技术分析各主体评教文本，自动提取教学改进要点并生成诊断报告。同时，建立数据素养提升计划，通过工作坊、案例教学等

方式培养教师的数据解读能力，使其能够运用数据优化教学设计。

第二，构建数智驱动的质量治理新范式。重点建设教学质量智能决策支持系统，开发可视化数据看板，实时呈现课程目标达成度、学生学习投入度、教学改进成效等关键指标，为各级管理者提供动态决策依据。创新人机协同的质量改进机制，建立教师与 AI 系统的协同工作流程，依据系统自动生成个性化的教学诊断报告，教师可结合专业判断制定改进方案，形成“数据预警—人工研判—精准干预”的闭环。同时，打造智慧质量社区平台，支持师生在线参与质量评价、反馈改进建议，并通过区块链技术实现质量改进过程的可追溯、可验证。最终通过技术与教育的深度融合，构建以数据赋能为驱动、以师生发展为根本的现代化质量治理体系。

三、高校质保体系建设发展展望

随着大数据分析、人工智能等技术在教育领域的广泛应用，高等教育正面临着前所未有的变革。高校质保体系如何适应并保障变革性教育的发展，成为亟待深入研究的课题。高校评估即将进入新的评估周期，在人工智能加持下，动态式监测评价、无感式数据采集、全息式数据跟踪等创新方式的出现，不仅为教育评价提供了技术支撑，更带来了理念和模式的深刻变革，将推动高校质保体系建设向数智化、生态化、人文化、动态化方向创新发展，以适应智能时代高等教育发展需求。

1．数智化：数据驱动的智慧质保

数智化是未来质保体系建设的核心引擎。质保体系将深度融入人工智能、大数据等前沿技术，逐步演化为“人—机—人”协同的智能生态系统，实现人与机器的功能互补与价值匹配。借助人工智能、大数据、学习分析等技术，质量保障将从传统的抽样评估转向全量数据监测，实现对学生学习过程、教师教学行为、课程实施效果的全息化追踪与精准画像。通过课堂语音分析、在线学习行为记录等无感式数据采集技术，系统可自动识别教学互动质量、学生参与度及知识掌握情况，并基于机器学习算法预测学业风险、推荐个性化干预策略。同时，质保体系将不再局限于结果评价，而是聚焦过程性诊断与增值性评价，通过动态监测学生能力成长轨迹，评估教育干预的真实成效。因此，高校需构建数据中台，整合教务、学工、人事、科研、财务等数据，形成统一的质量治理信息库，支持管理者开展循证决策。特别需要注意的是，数智化发展须坚持“技术赋能教育”原则，建立完善的数据伦理规范和安全保障机制，制定教育数据分类分级标准，明确数据采集和使用的边界，确保数据使用的透明度和可问责性，在保证数据效用前提下保护个人隐私。

2．生态化：多元协同的质保治理

生态化强调质保体系的开放性和协同性。未来高校质保体系将突破传统科层制管理的局限，向开放、协同的生态化方向演进，构建多元共治的质量保障共同体。质保体系将以“共建共享、责任共担”为核心原则，打破学校、政府、企业、行业组织、学生及家长等利益相关者之间的壁垒，形成多层次、网络化的治理结构。在内部，高校将建立跨部门协同机制，整合教务、学工、人事等系统的资源与数据，通过联席会议制度等实现质量问题的联动

响应与闭环管理。例如，实践教学质量需引入行业专家共同评估，形成“教—学—评—改”一体化的协同链条。在外部，高校将主动对接区域经济发展需求，通过校企合作、校地联动引入社会资源，将产业技术标准、用人单位反馈动态融入人才培养质量评价体系，增强教育供给与社会需求的适配度。同时，生态化治理强调“以学生为中心”的价值回归，通过建立学生申诉机制、质量听证会等路径，保障学生参与质量治理的实质性权利。此外，高校需借助区块链等技术构建可信的质量数据共享网络，确保多元主体在参与过程中的数据透明与权责明晰。

3．人文化：追求卓越的质量文化

人文化是高校质保体系的灵魂，其核心在于超越技术理性与制度约束，构建以价值认同和人文关怀为内核的质量文化，形成追求卓越的内生性动力系统。未来质保体系的人文化转型，旨在将外部规约转化为师生共同的价值追求与行为自觉，通过“自觉、自省、自律、自查、自纠”的文化机制，实现质量保障与育人目标的深度融合。高校需建立“对话—协商—反思”的文化生成机制，依托质量价值观工作坊、教学伦理论坛等常态化平台，促进管理者、教师、学生等主体对“何为教育质量”“为何追求卓越”等根本问题形成共识，使卓越追求内化为每一名教育参与者的精神基因与行动逻辑。同时，构建发展性支持体系，将评价结果与师生成长有机衔接，通过教学咨询、教育评议、反思性实践等途径，赋能师生成为质量改进的主动参与者。此外，高校还需注重质量文化建设，通过设立教学荣誉体系、推广质量典型案例、开展质量文化主题叙事活动等方式，使卓越质量观浸润至组织肌理，形成以信任为基础、以改进为动力、以卓越为信仰的质量生态。

4．动态化：适应变革的持续改进

动态化要求质保体系具备持续进化能力。未来高校质保体系将突破静态化、周期性的传统模式，向具备高度适应性与前瞻性的动态化机制演进。面对人工智能技术迭代加速、产业需求快速变化、教育形态持续创新的新环境，质保体系需建立能够实时响应内外变化的弹性结构。因此，高校须构建“监测—预警—调适—创新”的动态循环机制，通过嵌入式传感器与无感数据采集技术，持续追踪教学活动、学习行为、就业质量等关键指标的变化趋势；利用大数据分析建立早期预警系统，及时识别课程内容滞后、教学方法不适配等问题；设立快速响应通道，支持院系根据预警信息灵活调整教学安排与资源分配。同时，质保标准本身也需具备动态迭代能力，建立定期修订机制，吸纳行业新技术、新规范，并将数字素养、人机协作能力等要求纳入评价维度。治理层面，需打破五年一周期的评估定式，推行持续性的微评估与动态反馈，使质量改进融入日常教学管理。更为重要的是，高校需更加注重提升质保体系自适应力，通过建立跨学科教研平台、教师创新激励制度、试错容错机制等，推动质量保障从被动防御转向主动进化、从刚性约束转向弹性引导，最终形成与教育创新同频共振的智慧治理生态。

数智化、生态化、人文化和动态化将共同构成高校质保体系建设的有机整体。数智化为质保体系提供技术支撑和数据基础，生态化明确体系结构和运行机制，人

文化注入价值灵魂和文化内涵，动态化确保体系的适应性和生命力。四者深度融合，将推动高校质保体系建设迈向以人工智能为技术驱动、以多元协同为治理机制、以追求卓越为文化内核、以持续改进为发展逻辑的新周期，为构建高质量教育体系、培养堪当民族复兴大任的时代新人提供坚实保障。

【参考文献】

[1] 钟曜平．以高质量教育体系奠基民族复兴 [N]．中国教育报，2024-03-07(1)．
[2] 刘振天．从水平评估到审核评估：我国高校教学评估理论认知及实践探索 [J]．中国大学教学，2018(8)：4-11．
[3] 李庆丰．高校内部质量保障体系的完型：本质内涵、演进脉络及健全思路 [J]．国家教育行政学院学报，2023(1)：63-70．
[4] 李亚东，黄文祥．主动应变持续加强质量文化建设 [N]．中国教育报，2022-07-11(5)．
[5] 李志义，黎青青，宫文飞．新一轮本科教育教学审核评估中的质量文化 [J]．高教发展与评估，2024,40(2)：19-29．
[6] 陆根书，李运福．数智技术赋能高校内部质量保障体系建设 [J]．西安交通大学学报（社会科学版），2025,45(3)：129-138．

10

论新动画中国学派的影像选择

盘剑（浙江大学文学院 浙江大学影视与动漫游戏研究中心）

摘要：动画作为科学技术的审美创造，本质上是一种“影像艺术”，“影像”在动画的创作和发展中具有极其重要的地位——决定其创作是否成熟和发展能否持续。从影像创造的角度，既可以深刻地发现“中国动画学派”必然走向衰落的重要原因，也可以清楚地认识到“新动画中国学派”必定绝地重生的根本道理。

关键词：新动画中国学派；影像艺术；绘制影像；数字影像；AI 影像

动画虽然有“画”，甚至从“画”起步，但本质上却并非“绘画艺术”，而是“影像艺术”。换言之，它不是和美术同行，而是与影视同类。这一认识至关重要，它不仅决定着动画艺术的发展方向，还有可能成为动画兴衰的关键——原“中国动画学派”便是因为执着于“美术”而衰落，“新动画中国学派”则通过选择和提升“影像”而重兴。

一、“画种”选择与“影像”匹配

不可否认，动画与画渊源极深，中国动画也不例外。动画作为舶来艺术，在中国的发展始于外国动画片在中国的放映。最新考据发现，最早在华放映的海外动画片为《约翰牛的动态素描》，该片于 1915 年在北京平安电影院上映。[1] 这将中国动画放映史的起点由既往各相关论著普遍认定的“1918—1922 年”这一模糊区间落实到了确切年份并前推了至少三年。而对本文来说更重要的是，这项最新考据用多种史料核实、确证了一点：这部《约翰牛的动态素描》和三年后的 1918

年在上海爱普庐影戏院上映的《法国的碎片》，都是由当时著名的漫画家亲自绘制或根据他们的著名连环漫画改编的卡通电影。由此可以推断，卡通应该是世界上最早的动画形态，也是中国人最早接触到的动画艺术——事实上，后来国产动画先驱们的创作就是从卡通开始的，包括第一部真正意义上的国产动画片《大闹画室》（1926）和中国第一部长篇动画电影《铁扇公主》（1941）。直到“美术片”出现之前，大家拍的都是“卡通片”。

为什么动画的最早或说初创形态是“卡通”？为何美国和日本两大动画强国甚至迄今都以“卡通”为动画的主流形态，不论他们是否直接使用“卡通”这一概念（日本便将动画电影称为“漫画映画”，而这种“漫画映画”也可以理解为具有漫画特征的动画）？其中的奥秘可能涉及动画对“画种”的选择和对“影像”的选择。

“卡通”据以音译的单词“cartoon”原本既指动画也指漫画，一词两义表明二者相互关联、关系密切——实际上，以“卡通”命名的动画正是一种具有漫画特征的动画，其漫画特征具体表现为变形、夸张、幽默、讽刺以及具有大众娱乐性。这与作为第一次工业革命产物的动画在文化属性和精神气质上是相近乃至相同的，也正是这种源于工业革命的文化属性和精神气质使得“卡通”不论漫画还是动画都自带现代性和时代感，因此可相互完美匹配。当然，并非所有的“画种”都具有与动画匹配的文化属性和类似的精神气质，都能与“动画”形成这样的契合。甚至以“comic”命名的“漫画”也不同于作为“cartoon”的“漫画”：前者自身可以形成一个行业/产业的独立结构和运行机制，包括完整的语言体系和叙事系统，因而是与“动画”并行的艺术门类，例如今天的“动漫产业”便包含了平行的动画和漫画两大门类及其行业和产业——这里的动画用的是“animation”，漫画则用“comic”，二者可以相互改编却无法完全融合，“comic”可能永远不能（或者说并不必然）成为动画的元素、基因或有机构成；而后者——“cartoon”则似一胞双胎、同生共长，其中漫画以单幅的形式和变形、夸张、幽默、讽刺等独有特征深刻影响动画，并可作为动画的重要表现手法，形成动画独特的个体基因，创造动画鲜明的艺术风格，最终使这种动画成为“卡通”。

由上可见，动画对“画”是有选择的，并非所有“画种”都适合动画，即使都是漫画也还有“comic”和“cartoon”之分——正是从这一角度，我们发现了中国动画学派的一个重大失误，那就是对画种的错误选择。

前已述及，中国最早放映的外国动画片便是卡通，而早期创作的国产动画受其影响也都是卡通片，如同前述，卡通片选择的画种是共用同一单词“cartoon”的漫画。正是这种动画与画种能够完美匹配的选择，使得中国动画在诞生后不到二十年的时间就创作出了超过日本、堪称“亚洲第一”，并与美国动画在艺术水准上差距很小的动画长片《铁扇公主》。尤其需要指出的是，尽管号称“立体卡通”的《铁扇公主》深受外国“卡通”影响，甚至直接受到迪士尼《白雪公主》的启发，但这并没有限制其作为中国动画对传统文化和时代精神的民族化表达，谁都不会将《铁扇公主》与《白雪公主》混淆。如果按照《铁扇公主》开创的路子一直走下去，中国动画可能就不会有后来的衰落，今天的中国动画与美国动画、日本动画相比或许早就没有差距，中国动画学派也就不需要重建了。然而，中国动画的历史并没有按

照这条路线推进。随着“美术片”概念的提出以及后续东北电影制片厂的“卡通组”改为“美术片组”，乃至“上海美术电影制片厂”的成立，“卡通片”在中国便完全被“美术片”替代了，“《铁扇公主》路径”由此中断。

“美术”本来也应该包括漫画，但“美术片”的“美术”似乎是反漫画（至少是去漫画）的，正如我在《中国动漫的文化与精神》一书的《序》中所说：“我一直认为‘美术片’这一概念具有‘去卡通化’特征，其中的重要表现便是淡化甚至消除了‘卡通’所拥有的漫画式的夸张、变形和讽刺 / 幽默特点及其现代大众文化属性和娱乐精神。尽管‘美术片’中并不是完全没有了变形和讽刺，但仅仅限于对反派角色的塑造，或只是由于创作惯性的残留，抑或个别漫画家的介入使然，而像‘卡通片’那样作为主体特征乃至审美形态的夸张、变形和讽刺 / 幽默在‘美术片’中已不再具有合法性，现代大众文化特性也被精英文化和主流文化所替代。”[2] 这当然不只是我个人的主观判断，还有当年美术片创作者或历史见证者的口述为证：当过上海美术电影制片厂厂长的严定宪老师于 20 世纪 50 年代初在中央文化部电影局电影学校（又称“北京中央电影学校”，即今北京电影学院）读书，他说学校“离北京发行公司（中国电影发行公司）比较近，那里有苏联进口的动画片……就提供给我们看。……那个时候美国动画片看得不是很多，苏联动画是我们学习的榜样，所以看了很多苏联动画”[3]。他当时的同学、后来的同事林文肖老师也说：“那个时候提倡看苏联的动画片嘛，美国迪斯尼的动画片社会上不放的，但是，我们因为工作需要，可以从资料库里面调出来，所以当时也看了很多美国早期的动画片，作为我们的业务学习素材。”[4] 上述回忆说明，动画界原来所师法的美国“卡通片”已被苏联动画所取代，社会上已不能公开放映前者，当然因业务学习需要还可以调看——这也旁证了“美术片”总体上“去卡通化”却还“残留”着一些“卡通痕迹”的事实[5]。严定宪老师还明确地回忆道：在创作《骄傲的将军》时，“特伟先生说不能再去学美国卡通，学米老鼠、唐老鸭那些夸张的造型了”[6]，“特伟先生（希望）动作要搞得很写实，‘我的动作（要）很像真人，不是那种太夸张的’”[7]。尽管《骄傲的将军》据以改编的成语“临阵磨枪”是带有讽刺性的，而且还是漫画家华君武写的讽刺喜剧剧本，但特伟“想要的创作路线”是“不能学美国卡通和苏联动画”，而是通过学习、借鉴中国戏曲的表演和国画的线条、韵味去创立中国动画的民族风格。“《骄傲的将军》就定下了这样一个探索方向，所以，就做出了一部和美国卡通、苏联动画不一样的作品。”[8] 由此可见，即使是像《骄傲的将军》这样的既有讽刺元素又有漫画家参与创作，甚至被定位为“讽刺喜剧”的作品，其实也已经与“卡通片”的夸张、讽刺 / 幽默大不相同了[9]。

美术片的“去卡通化”或“去漫画化”缘于当时国际关系方面的“反美”要求、作为舶来艺术的动画落地扎根的“本土化”需求、文化归属上的“民族化”倡导等。除此之外，这还可能与国人对夸张、变形、幽默赋予了特定的价值取向或意识形态相关，即不把夸张、变形、幽默视为一种独特的艺术手段、审美方式、美学形态和文化特性，或者说在大家看来，“夸张”“变形”并不只是被强调的人或物的特征，或作品呈现的风格，还涉及对对象价值层面美与丑、好与坏的判断和表达。因此，正

面的人物不能是夸张、变形的，否则就成了丑化；“正面的”题材、叙事也不能幽默、搞笑、娱乐化，否则就是“看笑话”，是“不合适的”。正如著名漫画家丁聪所说：“在……（那个）时期，有一条严格的戒律，即所谓不得‘丑化正面人物’。即使是以夸张为特征的漫画作品，被夸张的形象，也只能是否定人物。如把工、农、兵或干部来个变形，就可能挨‘歪曲’正面人物形象的大棒。……这条戒律也适用于动画片。”[10] 正因为如此，纵观整个“美术片时期”的创作，以往“卡通片时代”那种作为特定艺术、美学形态的漫画式的变形、夸张、讽刺/幽默风格和娱乐精神基本上都被抛弃了。

当漫画被否定、抛弃后，水墨画或国画便成了美术片主要选择的画种，中国动画从此“误入歧途”——我很不愿意用“误入歧途”一词来评价美术片对水墨画/国画的选择，这是要冒天下之大不韪的，因为以水墨动画、剪纸动画、折纸动画为主体的“美术片”在中国动画界一直是神一般的存在：它创造了中国动画的经典，带来了中国动画史的高潮，问鼎了中国动画发展的高峰，成就了在世界各大动画节/电影节上获奖无数、影响巨大的“中国动画学派”。然而事实还包括：抛弃卡通漫画而选择水墨画/国画至少是走了弯路（后来又绕了回来），并将中国动画学派乃至整个中国动画的发展带入了始料未及的困境。

当然，将水墨画技法以及剪纸、折纸等民族民间工艺作为动画创作中的小范围艺术实验或者个人化（如作者动画）的美学风格追求是没有问题的，但它俨然成了“中国动画学派”的核心特征和标志，不仅代表“学派”，也代表整个中国动画的主流，并独自承载中国的主流文化和精神——这就值得讨论了。这些水墨、剪纸、折纸动画始终做不大，不仅数量少，而且其正向反馈也主要来自各大电影/动画节的评奖，而非真正的动画、电影市场。为什么做不大？为什么不能占领真正的市场？这就是最大的问题，也指向了动画、电影进入市场经济时代以后“中国动画学派”迅速衰落的主要原因。进一步分析可见，用以代替卡通漫画的水墨画或国画作为美术片的主要画种选择，至少存在以下几项致命缺陷。

一是文化属性不合。正如前文所述，动画是工业革命的产物，现代性和现代大众文化特质是其与生俱来的特征——具有幽默、讽刺、大众娱乐精神的卡通漫画与此适配；而水墨画起源于我国唐代中期，背景是前现代或农业文明，拥有的是主流、精英文化视角和立场——这样的文化属性无疑与动画的现代性、大众化色彩存在一定冲突。事实上，“中国学派”水墨动画多为阳春白雪之作，并有难以掩饰的“高高在上、居高临下”之感，注重教化与自我表达，轻视大众消费需求，往往曲高和寡，因此很难平等对接基于商业运营逻辑的现代大众文化乃至今天的“新大众文艺/文化”市场。虽然在主流、精英文化占文化格局中主导地位的计划经济时代能够“叫好”，但在现代大众文化乃至“新大众文艺/文化”具有广泛社会影响的市场经济时代却难以“叫座”——这可能是以水墨动画为主体的中国学派“美术片”无法做大做强的深层原因。

二是叙事能力不强。动画虽然可以抒情、言志，但主要还是叙事艺术。卡通漫画用线条构图、以实线运笔，可创造边界分明的故事空间，表现角色在其中的运动，并以夸张、变形手法强调人或物的状态，突出特定细节，从而建构、推进比较复杂

的情节；不同于卡通漫画，水墨画舍繁从简、避实就虚，走写意之路，注重的不是故事的讲述，而是意境的创造、意象的塑造、“情感的表现、意趣的融贯、性灵的抒发”[11]。何况，水墨独特的模糊笔触、朦胧氤氲效果也难以表现清晰的动作、细腻的表情，无法细致显现人与人、人与物、物与物的复杂关系，不太适合用来叙述曲折的情节和描写微妙的细节。正因如此，尽管中国动画早在 1941 年就出现了号称“亚洲第一”的“立体卡通”长片《铁扇公主》，但是在长达三十多年的中国学派美术片时期，水墨动画基本都是抒情短片，或只是用水墨画作为背景，竟没有一部全水墨的故事长片——因为水墨无法讲述复杂的故事。

三是影像意识不够。中国动画学派对美术片的选择失误不仅仅表现在以国画为主要画种和以水墨、剪纸、折纸为主要动画片种上，还进一步表现为迷恋“美术”创作而忽视了“影像”创造。如前所述，动画有“画”，但动画的本质不是“画”，而是“影像”。就其原初状态来说，“画”为人工绘制，而“影像”要通过光学和电子设备来创造；“画”只是静态的，而“影像”主要是动态的；“画”属于单一视觉形态，而“影像”表现为视听综合体系。“影像”还有“真实影像”和“动画影像”之分：前者以客观世界（包括其中的人和物）为对象，是对“物质现实的复原”或“再现”[12]，如真人影视；后者则是通过画的影像创造去模拟现实世界，如动画艺术。正因为如此，动画虽与“画”相关，但却是“影像”的产物，由“动画影像”所创造。所以，创作以及发展动画应以建构独特的“动画影像”为要义。而中国学派美术片（如水墨动画）不仅以在文化属性和叙事功能方面与影像不够匹配的水墨画 / 国画为画种，而且在动画创作中特别强调其画的特点、风格、机制，甚至以绘画代影像，“上海美术电影制片厂的四部水墨动画影片在背景设计上分别仿照或者直接采用了齐白石、李可染、方济众、卓鹤君四位水墨大家的作品”[13]，“吴山明、卓鹤君先生都谈到《山水情》中 70% 以上场景使用了画家的原作”[14]，“《山水情》整个制作跟过去的水墨动画没什么大区别，背景是卓鹤君老师的原作原稿，（角色）动画是根据（吴山明）原稿，经过动画的处理，加上摄影的处理，达到类似或者接近原作的效果”[15]。可见，这些水墨动画不仅直接用了著名画家甚至水墨大师们的画作原稿，而且所有创作目标以及动画、摄影手段都不是为了创造动画影像，而是为了“达到类似或者接近（水墨画——引者注）原作的效果”，因此“中国水墨画的艺术形式和美学追求也就能较完整地被保留”[16]。这是典型的“用镜头来表现水墨”，而不是用水墨创造影像，而且此前的所有水墨动画都是这样制作的，如《牧笛》中的空间没有光影，柳枝不见摇动，水塘里的水只是用留白来表现……当镜头只是用来表现水墨，影像就被美术取代了；一旦美术取代了影像，动画便不再是影像艺术，而回到了绘画领域——这样的中国动画学派别说发展，就连动画创作的合法性可能都成问题了。

这就是我为什么要说“误入歧途”“走了弯路”“陷入困境”。当然，中国动画学派衰落、消亡的原因是多方面的，但来自动画内部、涉及艺术机制和规律的问题肯定是主因。事实上，到了中国动画学派晚期，当时仍在坚守的艺术家们通过向外学习、对内反思，已经有了新的认识，开始转变观念。时任上海美术电影制片厂厂长（任期约为 20 世纪 80 年代后期至 90

年代初期）的常光希老师便明确指出：“当今世界优秀的动画片有二个不同于以前影片的重要特点，一是片中掺和进大量的电影新科技和立体声录音、特技、电脑及先期音响；二是创作者对动画片本体的基本要素的重新认识和重视，如想象变形、弹性夸张、镜头纵深和三维空间的调动，镜头的运动感等手段的运用亦已达到了一个新的境界。”这里不仅提出要重新认识“变形”和“夸张”（卡通特征），而且充分关注到了电影新技术的应用（影像特点）。他们不仅在观念上有新认识，而且在创作上也有新举措：“《宝莲灯》的创作过程也是一个不断更新创作观念的过程。首先对画面的纵深调度和镜头的运动进行突破，如‘序幕’这场戏运用了‘航拍’的视觉效果进行了机位的运动，使圣母庙的场景充满动态，达到了较好的观赏效果。此外影片镜头的特写、近景的合理运用以及多向的机位移动大大增强了画面的视觉效果。本片全长85分钟，镜头数达到1600个，使影片的节奏感有了明显的改善。本片采用的立体声录音更加强了画面的真实感。如秦俑巨无霸夸张的脚步声，沉香与二郎神的殊死搏斗声以及沉香举斧劈山的效果都与画面形成了强烈的视觉和听觉效果，给观众以一种全新的冲击力和震撼力。”[17]可见，此时的中国学派美术片已经跟过去有了很大不同，正在以对画种的重新选择和对影像的高度重视对接世界动画潮流。一部乃至几部优秀作品尽管难以阻止早已元气大伤的中国动画学派不断衰落，但也无疑为其涅槃重生或新动画中国学派的闪亮登场提供了明确的方向和可行的路径。

二、“新动画中国学派”登场与“绘制影像”的完成

写到前一部分结尾时，我突然有了一个原来完全没有过的念头：作为“中国动画学派”涅槃重生而来的“新动画中国学派”并非如我以前所认为的那样是在中国动画学派完全衰落、消亡，中国动漫产业兴起、发展甚至转型升级后，才于2015年以《西游记之大圣归来》为标志诞生的——实际上，它早在1999年就随着《宝莲灯》的出品、上映而登场了：《宝莲灯》不仅为新动画中国学派的闪亮登场提供了明确的方向和可行的路径，而且本身就是“新动画中国学派”的第一部代表作。这一想法的重要意义在于：它充分表明“新动画中国学派”不是来自“中国动画学派”以外，而是来自“中国动画学派”本身，是其自体的脱胎换骨——这更具合法性，也更符合“重建”、“重兴”或“涅槃重生”的含义。

在“中国动画学派”向“新动画中国学派”转变发展或者说涅槃重生的过程中，有三部作品非常关键——《天书奇谭》（1983）、《金猴降妖》（1985）和《宝莲灯》。这三部作品不仅依次串起了从“中国动画学派”向“新动画中国学派”发展的轨迹，而且也充分——当然不只是仅仅——在“画”的选择和“影像”的建构上呈现了其中的演变。

《天书奇谭》是“中国动画学派”五部动画电影长片中的第三部，是“中国动画学派”第二个“黄金期”（一般认为其第一个“黄金期”为20世纪60年代，第二个“黄金期”为20世纪80年代）的作品，也是“中国动画学派”画种/技法最齐全、特点最突出、风格最成熟的集大成式或者说总结性的作品。据说《天书奇谭》的创作缘起于英国广播公司（BBC）：它是上海美术电影制片厂导演王树忱在1980年法国戛纳国际电影节上凭借《哪吒闹海》

的东方艺术魅力折服西方观众后，获得的一个国际合作项目，但合作却没有完成——原本 BBC 提供了一个剧本，并有投资；中方觉得英方剧本虽然部分素材来自明朝的志怪小说《平妖传》，但总体上对中国文化理解不深，要求由中方重写剧本；再后来 BBC 便撤了资，最终该片成了纯国产动画，[18] 也成为完全的“中国动画学派”作品。这一过程其实很有意味。我们不知道英方撤资是否因为中方换剧本，但英方先提供剧本显然是因为他们对这部合作动画片的内容及其形态有要求，而中方后来创作的剧本虽然被特别强调比 BBC 提供的剧本更好，却可能没有满足他们的要求（包括动画表现形态）。这里肯定涉及东西方文化的隔阂、碰撞甚至冲突，同时还有可能触及动画艺术的商业化、大众化、娱乐化，以及与此相关的动画的影像本性问题；因为 BBC 毕竟是一个具有现代大众传播媒介属性并进行商业化运营的广播电视平台，而英国又是最早创作动画的“卡通”起源国——本文开头所述的目前所知最早在中国放映的外国动画片就是英国的电影公司制作的。因此，这次与 BBC 合作的失败，有可能客观上推迟了“新动画中国学派”的登场或中国动画“绕回来”从而走出困境的时间，而以一部“天花板级别”的“美术片”成就了“中国动画学派”的最后辉煌。

作为“中国动画学派”的总结性和集大成式作品，《天书奇谭》的“总结”和“集大成”特征至少表现在两个方面：一是画种 / 画法齐全；二是画工精致。

如前所述，“中国动画学派”把水墨片、剪纸片、折纸片、木偶片都纳入“美术片”范畴，我们如果把这些动画片的画面形态、构图方式、绘制技法都称为特定意义上的“画种”或“画法”，便不难发现《天书奇谭》几乎汇集（甚至超出）了此前中国学派美术片用过的所有画种和画法：远山为水墨造景——苍莽缥缈，近景用工笔绘制——清晰自然，房屋内外及其相关道具设计具有装饰画风格，袁公、蛋生、狐狸精、小皇帝等角色的面部造型包含了年画门神、娃娃画以及中国戏曲的脸谱元素，飞鸟、狐狸精的形体按折纸、剪纸风格绘就，小皇帝的下肢则被画成了类似不倒翁的一种民间玩具底座——如同木偶，老虎也是布偶造型，连片名推出时的背景都用了一个画种——油漆画。而在该片如此齐全的画种、画法“集大成”中，又有两点特别表现出了“总结”意味。首先是水墨运用区分泼墨和工笔——远景用泼墨、近景用工笔。泼墨写意、工笔写实，虚实兼顾，由此解决了水墨动画原来的叙事难点——这无疑是基于长期创作经验积淀的一个重要突破。同时，对“工笔”的运用也是在向影像的“写实”靠拢。其次是重新审视和尝试运用漫画的夸张、变形手法。如前所述，漫画尤其是卡通漫画出于特定意识形态和传统创作观念的原因，在中国学派美术片中是被慎用甚至禁用的，而在《天书奇谭》中似乎又被启用。虽然其漫画式的夸张、变形主要运用于片中的反派角色如狐狸精、“恶”僧人、“坏”方丈的塑造上，但该片的反派人物其实几乎成了叙事主体——影片通过变形、夸张的讽喻批判的，是险恶的世道人心或人的贪婪本性，因而反派人物在此构成的未尝不是一种具有批判性的正面表达；这同时也实现了对角色独特性格的表现和特定社会环境的建构，如同卡通的批判现实主义叙事。

由此可见，《天书奇谭》的“集大成”和“总结”既汇聚了美术片使用的各画种、画法，还重拾过去被有意抛弃的漫画，并

进行了有一定限度的探索性运用——这是更深意义上的“集大成”和“总结”。

除了画种/画法齐全，《天书奇谭》的“总结”和“集大成”还表现在画工精致上。通观全片，不论采用哪个画种、哪种画法，每一个画面几乎都极致精美，令人叹为观止，这里不再展开。

然而，在画种/画法数量和画工质量都达到极致的追求背后，其实隐含着中国学派动画以“画”为本的无奈。事实上，美术片的根本问题不在“画”的好坏，而在“影像”质量的高低——正如前文的相关论述，即使重新选择卡通漫画这一画种，如果影像不能跟上，那么也难以走出困境。《天书奇谭》尽管“画”已极强，甚至也不再拒绝夸张、变形，但“影像”却依旧很弱，全片是用画页而不是用镜头叙事：“镜头”切换缺少变化，一般都是整张画面平移入画出画，相当于画页的翻阅，较少通过视角变化入镜出镜，更不创造蒙太奇表达；景别变化少，运动镜头不多；缺少独特的声音表达，几乎没有表现力强、震撼力大的声景，视听综合特征不明显。它总体上更像是作为“动起来的画”的动态连环画，而不是基于影像叙事的作为现代艺术形式的动画。

到了《金猴降妖》时，创作者们可能意识到了美术片的真正问题之所在，所以这部与《天书奇谭》相距仅两年的中国动画学派第四部动画电影长片尽管保留了中国学派美术片标志性的“水墨画”和“戏曲”元素，如孙悟空的京剧脸谱造型和白骨精的戏曲旦角身形、服装设计，以及白骨洞中如舞台般的灯光布置和追光表演，但也开始重视“影像创造”了。影片一开头便用了一组结合景别变化的创意叙事蒙太奇，通过镜头组合创造了一个声势浩大的场景，动感极强，视听效果震撼：五行山下，唐僧揭开了五百年前佛祖加设的封印，霎时山崩地裂，飞沙走石，唐僧骑马狂奔，镜头跟拍……尘埃落定，一个大全景呈现在观众眼前——唐僧策马立于右下角，左前方是整个倒塌的五行山，镜头徐徐推近，一缕轻烟从山石中飞出，化作齐天大圣，站在天地之间……这就不再是以“画”表达，而是用“镜头”叙事了。

该片选择改编《西游记》中人们耳熟能详的“孙悟空三打白骨精”的故事，显然并不追求内容创新——实际上除了将原著中白骨精幻化的老妪换成一个男性小童以外，其他情节几乎没有改变，影片的着力点应该主要是在“影像表达”方面。除了上述开场的镜头叙事，该片还有多处电影语言的运用非常值得关注：例如孙悟空追赶白骨精时，从地面到空中、从天上到地下，“镜头”快速跟拍、横摇、竖摇，“画”便在强烈的运动中消失了，观众感受到的是镜头创造的“影像”。这种“影像”不仅可以描写情节的发展，而且能够创造特定的叙述结构，表现人物（角色）的思想或情感。例如，悟空因为再次“杀人”而被师父赶走，他独自回花果山去，路上飞越大海时，画面一半是沮丧的大圣，一半是汹涌澎湃的海浪，二者结合便构成了一个镜头内部的蒙太奇——不仅通过表现角色的时空转换完成了这段情节叙述，而且以澎湃的海浪作为隐喻形象，生动地表达了大圣此时此刻难以平复的心境、心情。又如，白骨洞中，白骨精在吃唐僧肉前，施展妖法让唐僧师徒看到她怎样几番变身骗过唐僧使之赶走孙悟空，其“妖法”正是借助电影的“闪回”手法实现的。此外，该片中还有多种景别变化，并常用近景、特写突出角色的个性和心理。尤其值得注意的是，影片还尝试将“画”“戏”“影”有机结合，创造一种独特的影像形态。例

如白骨洞中墨石水幕上白骨夫人那段长达两分半钟的单人表演：水幕如瀑也似镜，白骨夫人在其中作法、变身，从张牙舞爪的恐怖骷髅变为婀娜多姿的美丽村妇——人物如幽灵般游走变化，真人与幻象交替呈现，并配以阴沉魅惑的弦乐与合成音乐，营造出“哥特式”氛围[19]。这里既有舞蹈动作，也有戏曲元素，还有美术和音效设计，整体上创造了一组通过水幕呈现、犹如剪辑而成的电影影像。当然，《金猴降妖》中的这些“镜头叙事”或“影像表达”都还只是创作者出于个人感性认知的一些初步尝试，带有一定的实验性，且仅仅涉及创作技法层面，还没有形成深刻的理性认识、达成系统的理论共识，从而不足以有力推动一种基于“影像”而非止于“绘画”的新的动画艺术形式的建构——这要等到《宝莲灯》的问世。

从《金猴降妖》到《宝莲灯》，历时十四年。在这期间，中国社会完成了市场经济转型，中国影视（包括动画）也通过文化体制改革走上了商业化道路。因此，《宝莲灯》之所以与以往的中国学派动画有重要区别，不仅是因为间隔时间长（如果论时间，1979 年出品的《哪吒闹海》与 1961 年上映的《大闹天宫》的间隔更长——达十八年之久，但作为中国动画学派的代表作品，两部影片并没有本质上的不同）。更重要的原因是国家经济和文化体制的改革，以及由体制改革带来的国门开放与思想解放，给中国动画创作和发展提供了一个重新选择的大环境、大视野——《宝莲灯》便是处于这一变革之中，拥有上述大环境、大视野。正是在这一基于商业经济、大众传播而具有“现代性”意义的国家大环境、全球大视野和动画大选择中，以常光希等上海美术电影制片厂的艺术家们为主体的中国学派动画创作者开始转变认识和观念。正如前文第一部分尾部所引的常光希老师在《转变创作观念面对商业动画片市场》一文中的表述，他们非常准确地把握住了“当今世界优秀的动画片”的两个重要特点，一个涉及实际上作为科学技术审美创造的“影像”——“电影影像”和“动画影像”——的建构，另一个关注到源于漫画的“变形”“夸张”的运用，并将其作为动画的本体特征。毫无疑问，正是由于这些清醒的认识和明确的观念，此时的中国动画学派开始理性而深刻地审视过去、反思过去、扬弃过去，从而扭转方向，绕回正途，拥抱未来。

在我看来，作为从“中国动画学派”走向“新动画中国学派”的第一部代表作品，在全新的认识和观念指导下创作完成的《宝莲灯》与此前的《金猴降妖》的本质区别不在于是否创造了“影像”（《金猴降妖》已开始尝试影像创造，如同前述），而在于是否具备了创造影像的自觉意识、系统思维，以及是否在文化语境已经变化的情况下，通过影像创造实现了具有卡通漫画特征、娱乐消费功能的现代大众艺术文化建构，即是否创造了一种“完全影像”。在《宝莲灯》中，我们不仅看到了常光希老师特别提到的影片“序幕”部分运用的“航拍”（静景动拍）所带来的观赏性极强的视觉效果，看到了在地宫中小猴子发现守护神塑像活过来惊得倒地变成一个僵硬的长方体，然后又四肢缩起腾空逃走的经典动画式的幽默表达，看到了结尾处沉香与二郎神决斗时，通过正、反打和推、拉镜头互相走近，情绪、氛围不断绷紧，近景、特写反映出人物的心理变化；还在情节发展的不同阶段听到了多首主题歌和插曲，如《想你的 365 天》《天地在我心》《爱就一个字》《望月节》——这些歌曲既紧密配合情节、情境，渲染气氛，充分

表现人物心理、情感，又非常动听、易记、好传播（有的后来成了流行歌曲）。除了歌还有舞，如部落群舞，节奏感和娱乐性都非常强。当然，更重要的是，这些歌、舞连同场景、人物、情节，最后都统一于镜头的有机整合之中，成为视听结合的影像建构——最重要的是，从这个以流行歌曲、劲爆舞蹈、震撼情节加上三圣母的时尚面容和沉香生父的强壮体魄造型所建构的影像奇观中，观众所能链接的不仅是一个过去的神话传说，还有现代科技审美的文化消费，甚至关于当下现实人生的感悟、品味和思考。无论如何，它既突破了动画的“画”（尤其是国画）的本质论，也以卡通漫画、讽刺幽默、大众娱乐元素淡化了精深、高雅、“傲慢”与教化，最后用“影像”创造了一种真正属于动画的新的艺术文化。

三、“影像升级”与“新动画中国学派”的发展

由前文可知，“影像”既是一种传播媒介和艺术媒介，也是一种大众文化形态；它是动画作为科技与工业文明产物必然具有的艺术形式和文化形态。中国动画在《铁扇公主》时代原本是具备这样的艺术形式和文化形态的，但进入“中国动画学派”时期后便将其遗弃了。《金猴降妖》试图找回，却仅有一些不成体系的尝试和实验，或者说只是创造了一种“非完全影像”，到《宝莲灯》才开始了真正的系统“再影像”化。当然，《宝莲灯》所建构的主要还是最低层级的“影像”——据目前所知，“影像”至少可分为三个层级，由低而高分别为“绘制影像”“数字影像”和“AI影像”。《宝莲灯》因有大量二维手绘，所以创造的显然主要是“绘制影像”，只是它已开始尝试将二维手绘与早期数字动画技术相结合。因此，准确地说，该片应是从“绘制影像”向“数字影像”转型的作品，正好对应“中国动画学派”向“新动画中国学派”的转型。

“绘制影像”之所以是最低层级的影像，是因为它本质上属于“模拟影像”（通过绘画模拟真实）；在这一层级上其实还有一个“真实影像”——真人影视所运用的影像，即用摄影/摄像机镜头对客观世界的记录、复制或再现。但不论“模拟”抑或“真实”影像，作为最低层级影像，它们要么绘画模拟的“真实性”不够，要么客观记录、复制或再现的“奇观创造能力”不强；这主要还是因为“科技性”有限，或影像的科技本性由于技术条件限制还不能得到充分发挥。正是因为绘制影像还存在诸多问题，在“新动画中国学派”通过完成绘制影像建构而诞生后，其进一步发展才需要进行影像升级，即升级到“数字影像”和“AI影像”。

实际上，“数字影像”和“AI影像”作为高于“绘制影像”的两个层级，也可以被理解为影像升级方向一致的两个阶段——因为二者都是在进一步强化“影像”的本质属性及其特征、功能，并以此为“影像艺术”发展赋能。也正是在这一前提下，我们可以从以下方面认识中国动画的“影像”升级对“新动画中国学派”发展的推动——或者也可反过来，看看“新动画中国学派”如何借助中国动画的“影像”升级而发展。

第一点，以技术为驱动完成的从手工绘制到软件制作、智能创造的飞跃，结束了动画对“画”的依赖，由此突破了原“中国动画学派”手工作坊式的创作生产模式，实现了“新动画中国学派”的“工业化”。

我们知道，“中国动画学派”时期的

动画片原创（不包括代工）机构少，出产作品也少——以上海美术电影制片厂出品的为主，数十年间只有五部动画电影长片问世，30 分钟以内的短片也不多。之所以会这样，原因当然是多方面的，但肯定跟“画”与“手工绘制”的创作生产模式相关——一部作品要靠手工绘画一张张画出来，按每秒钟 18 到 24 帧（张）计算，一部 90 分钟以上的电影长片需要画多少张画？这显然是一个不易承受的数字，至少在短时间里难以完成。当然，如果原画师和动画师足够多，也可以加快速度（当时美国、日本动画生产便采用了大规模海外代工的方法——这已是工业化生产了），但处于计划经济时代的“中国动画学派”既缺乏“代工”的机制和条件（涉及资金、规格和标准），也没有扩大行业及其从业人员规模的渠道。虽然有苏州美术专科学校、北京中央电影学校及后来的北京电影学院招收动画专业学生，但这三所先后出现、整合发展的专业院校办的实际上是同一个动画专业，毕业生极其有限。同时，根据行业要求，当时仅有的美术片制作机构也仍然保留着手工作坊般“师傅带徒弟”的人才培养方式，因此无法迅速扩大动画从业人员规模和动画创作生产规模；除了凭借小众化的精致和手工式的独特在国际电影 / 动画节上获奖，根本无法满足真正的市场需求，也就不能真正做大做强——这是“中国动画学派”以及当时整个中国动画界面临的几乎无解的难题。而“新动画中国学派”正是从解决这一难题开始的，其所依托的则是数字技术支持下的“动画影像”升级。

数字动画技术起先是开发相关软件辅助二维动画制作，这类软件一开始甚至只是为原画 / 动画师提供了画板和画笔功能，让他们能够进行无纸手绘。当然，这种“数字手绘”可以将画面、镜头直接输入计算机进行调整、修改、剪辑等，不用再像传统手绘那样先在纸张上绘画然后用摄影机拍摄或分层画在赛璐珞上——这种区别无疑也体现了数字技术对动画制作的参与，并带来了动画制作流程的一些改变，但它并没有改变传统动画之“画”的本质，同样也难以改变处于从“画”向“影像”转型过程中的动画之“绘制影像”特征。

三维动画技术的发明、运用，是动画史上一次划时代的突破，其“革命性”最突出的表现就是“画”和“绘画”的消失。简单地说，数字技术支持下的三维动画中的角色和场景不是“画”出来的，而是设计、建模的结果；表情、动作则由软件使用者通过肌肉、骨骼绑定来操作完成，而不是由众多具有细微差别的画张依据人眼视网膜的“视觉暂留”效应排列所产生的运动幻觉。不同于二维“绘画”因平面模拟而与真实之间存在着明显的距离，三维动画技术用立体造型极大地缩短了这一距离；不仅如此，三维动画技术为动画影像或视听语言运用留出的空间和机会也远远多于二维绘制。正因如此，当三维动画问世后，迪士尼曾宣布从此不再创作二维动画——尽管它后来没有完全做到，但由此事已可看出三维相对于二维的巨大优势所在。同样由此可见，“动画”与“画”并非不可分离：在不再有“画”和“绘画”（甚至因此动画导演可以不再是画者出身，如饺子）的数字三维动画诞生后，动画并没有随着其中“画”和“绘画”的消失而消失，相反变得更强而且更具影响力——今天动画的全球发展态势足以说明这一点。同样，“中国动画学派”也在数字三维动画的推动下完成了涅槃式转型，从而以“新动画中国学派”的身份重生。

数字三维动画为“新动画中国学派”

的发展提供了最接近“真实”且具有最强大视听表达功能的全新影像——正是这样的影像创造了《西游记之大圣归来》《哪吒之魔童降世》《哪吒之魔童闹海》《长安三万里》《白蛇》等一批“新动画中国学派”的代表作品。这些不用“绘画”却同样可以有诗意并更加真实、深刻地表现了现实人生的作品，不断更新动画的票房纪录，甚至以远超真人电影数倍、中国电影史上从未有过的159亿元以上的单片票房完全颠覆了人们对动画的认知，重塑了观众对动画艺术的想象和对中国动画的信心。

第二点，超越“绘制影像”的“数字影像”还在整个中国动漫产业发展中起到了非常重要的作用。

众所周知，“中国动画学派”是没有产业的，这不仅因为它处于计划经济时代，也是因为“画”与“手绘”在创作、生产和人才培养方面所受的极大限制，所以数十年间只有一个主要的动画片专业制作机构和五部动画电影长片，难以形成具有一定规模的行业并进行有效的市场运作，如同前述。而基于科技创新的“数字动画”就像工业革命用机器代替人工一样，带来了生产力的极大提高：不仅技术操作人员的培养远比专业绘画人才的培养容易，更重要的是，在技术的支持和引领下，动画创作可以更强调流程化，并可建立标准化体系，形成工业化体制，进行规模化生产，实现产业化发展。新世纪以来（准确地说是2004年以来），中国动漫产业迅猛发展，“据国家工商总局对27个省区市的不完全统计，截至2006年10月，全国动漫企业达5473家，447所大学设立了动画专业，1230所大学开办涉及动漫专业的院系。截至2005年，全国有关动漫专业及相关专业的大学毕业生达6.4万人，在校学生46.6万人”[21]。与此同时，全国动画作品的年产量大幅增加——“1993年至2002年十年间，我国国产动画片总产量是33900分钟（1993年以前更少——引者注）；2003年，我国国产动画片产量达到12000分钟；2004年，我国国产动画片产量达到21800分钟；2005年国产动画实际生产数量为42700分钟”[22]；2006年则达到82300分钟[23]；2007年为101900分钟[24]；此后几年间亦连创新高[25]。动画制作机构（企业）、从业人员和动画片生产量能够如此快速增加，当然离不开政府的大力扶持，但也体现出“数字动画”的功效——这样的发展速度和成效如果完全靠传统的“手绘”是根本不可能实现的，甚至是不敢想象的。当然，由于处在从“绘制”到“数字”的转型过程之中，这个阶段的国产动画片不仅技术不够成熟，在技术与艺术的平衡、融合方面也还有一些问题，所以在2015年之前创作质量并不高，曾经引起人们的普遍质疑。但在上述问题解决之后，从2015年《西游记之大圣归来》诞生开始，高质量的国产动画片便不断问世、不断更新票房纪录，也不断提升人们对国产动画乃至对整个动画艺术的认知，如同前述。

综合以上讨论、分析，应该可以说：“中国动画学派”通过《宝莲灯》用自己的最后辉煌创造了最完美的“绘制影像”（不仅视听语言丰富而且已有数字技术的运用），并开始以“新动画中国学派”身份重生；而“新动画中国学派”则在此基础上，全面升级到“数字影像”（随后向“AI影像”进发），以此获得进一步发展。

技术驱动下的软件制作、智能创造对手工绘制的替代，使“新动画中国学派”得以告别原“中国动画学派”手工作坊式的创作生产，实现了“工业化”和“产业

化”的规模化发展；而以三维动画为核心的“数字影像”“AI 影像”的升级还会通过强化“纪实”和“奇观”的功能特征，扩增动画的艺术表现力，推动“新动画中国学派”叙事进一步发展、成熟。

一直以来，中国动画的叙事都比较简单，一般不讲“烧脑”的故事。其原因之一是传统的“儿童动画观”——这种观念认为动画既然是“儿童艺术”就不宜也不需要复杂叙事，以免儿童不能理解和接受。原因之二则是“画”“手绘”乃至“绘制影像”这样的平面符号化的艺术媒介并不擅长动态地讲述场景变化频繁、角色关系纷纭、情感纠葛众多、内心世界丰富、矛盾冲突激烈的故事——很多“东西”靠“手绘”“画”不出来，至少难度太大，或者因成本太高而无法承受。但“数字影像”以及作为其升级版的“AI 影像”一方面以三维形式淡化了二维动画的符号特性，还原了客观世界的真实面貌，另一方面又通过高科技的支持，让影像可以在逼真性达到“纪实”程度的同时根据需要任意表达甚至创造“奇观”，且将制作成本降到最低。这就使得动画不再只会进行简单叙事、只能作为儿童艺术，而是可以更加全面、完整、生动、深刻地表现细腻的视觉环境和复杂的现实人生，从而成为几乎无所不能表现的成人 / 全龄艺术。正是借助于数字影像的成熟艺术特征和复杂叙事功能，“新动画中国学派”创作、出品了一批深受成人 / 全龄观众欢迎的动画片，不仅有像《长安三万里》这样的展现历史文化之作，也有《雄狮少年》那样的现实主义作品，还有《西游记之大圣归来》《哪吒之魔童降世》《哪吒之魔童闹海》等“神话现实主义”影片。也正是因为这些作品的涌现，“新动画中国学派”开始走向成熟，同时引领中国动画的整体发展迈入了一个全新的时代。

【参考文献】

[1] 参见赵倪聪、盘剑：《中国早期卡通片放映考（1915—1918）》，《艺术广角》2026 年第 2 期。
[2] 盘剑 ：《序》，载杭州中国动漫博物馆“中国动漫百年百人”口述史抢救研发项目组编著《中国动漫的文化与精神》，中国美术学院出版社 2024 年版。
[3] 严定宪、林文肖：《与新中国动画事业共同成长》，载杭州中国动漫博物馆“中国动漫百年百人”口述史抢救研发项目组编著《中国动漫的文化与精神》，中国美术学院出版社 2024 年版，第 6 页。
[4] 同上文，载同上书，第 7 页。
[5] 参见盘剑：《序》，载杭州中国动漫博物馆“中国动漫百年百人”口述史抢救研发项目组编著《中国动漫的文化与精神》，中国美术学院出版社 2024 年版。
[6] 严定宪、林文肖：《与新中国动画事业共同成长》，载杭州中国动漫博物馆“中国动漫百年百人”口述史抢救研发项目组编著《中国动漫的文化与精神》，中国美术学院出版社 2024 年版，第 8 页。
[7][8] 同上文，载同上书，第 9 页。
[9] 参见盘剑：《序》，载杭州中国动漫博物馆“中国动漫百年百人”口述史抢救研发项目组编著《中国动漫的文化与精神》，中国美术学院出版社 2024 年版。
[10] 丁聪：《谈〈阿凡提〉的造型设计》，《装饰》2008 年增刊（纪念《装饰》创刊 50 周年增刊），原载《装饰》1980 年第 1 期。
[11] 彭吉象主编《中国艺术学》，北京大学出版社 2007 年版，第 295 页。
[12] 参见［德］齐格弗里德·克拉考尔：《电影的本性——物质现实的复原》，邵牧君译，中国电影出版社 1981 年版，第 51 页。
[13] 赵贵胜：《民族性与世界性：中国动画学派的双重追求》，清华大学出版社 2023 年版，第 51 页。
[14] 同上书，第 49、51 页。
[15] 阎善春 ：《阎善春——〈山水情〉导演》，载杭州中国动漫博物馆 “中国动漫百年百人” 口述史抢救研发项目组编著《中国动漫的文化与精神》，中国美术学院出版社 2024 年版，第 127 页。
[16] 赵贵胜：《民族性与世界性：中国动画学派的双重追求》，清华大学出版社 2023 年版，第 51 页。
[17] 常光希：《转变创作观念面对商业动画片市场》，《电影新作》1997 年第 4 期。
[18] 常光希：《影院动画片〈宝莲灯〉艺术小结》，载张兆龙主编《中国电影年鉴（2000）》，中国电影出版社 2000 年版，第 123 页。
[19] 参见三小：《〈天书奇谭〉这样的动画片，绝种了吗？》，澎湃新闻网，2021 年 12 月 10 日，https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_15779351，访问日期：2026 年 2 月 19 日。
[20] 参见此花飞尽：《豆瓣 9.1 高分国产动画〈金猴降妖〉：传统故事与东方神韵的完美结合》，豆瓣电影，2020 年 7 月 12 日，https://movie.douban.com/review/12720915/，访问日期：2026 年 2 月 19 日。
[21] 赵实：《在纪念中国动画 80 周年大会上的讲话》，载《中国动画年鉴》编辑部编《中国动画年鉴（2006）》，中国广播电视出版社 2007 年版，第 12 页。
[22] 胡占凡：《求真务实开拓创新共同促进我国动画产业更快更好地发展——在 2006 年度全国影视动画工作会议上的讲话》，载《中国动画年鉴》编辑部编《中国动画年鉴》
[23] 参见王太华：《在全国影视动画工作会议上的讲话》，载《中国动画年鉴》编辑部编《中国动画年鉴（2007）》，同心出版社 2008 年版，第 9 页。
[24] 参见《广电总局关于 2007 年度全国电视动画片制作发行情况的通告》，载《中国动画年鉴》编辑部编《中国动画年鉴（2007）》，同心出版社

2008 年版，第 222 页。
[25] 参见国家广播电视总局发布的关于各年度全国电视动画片制作发行情况的通告，https://www.nrta.gov.cn/col/col34/index.html，访问日期：2026 年 2 月 19 日。

11

“十五五”时期我国文化产业发展的宏观背景、现实问题与优化策略

吴承忠（对外经济贸易大学政府管理学院）

摘要：“十五五”时期是我国扎实推进文化强国建设、持续提高国家文化软实力的重要阶段，也是推动文化产业高质量发展并成为国民经济支柱性产业的关键时期。文章立足“十五五”时期国家宏观战略目标和文化产业发展的阶段性特征，系统剖析人文经济学的政策导向、文化消费跃迁变化以及科技重构文化生产力等宏观背景对“十五五”时期文化产业发展的影响，认为制度供给与业态创新的适配性困境、优质文化产品供给创新不足、文化资源转化机制不健全以及技术应用深度与自主可控能力不足等问题是“十五五”时期文化产业发展面临的现实挑战，需要通过完善积极的文化经济政策、健全文化要素市场化配置体系、构建融合发展的创新生态以及深化文化体制机制改革等方式推动“十五五”时期文化产业高质量发展。

关键词：“十五五”时期；文化产业；文化强国；人文经济学；文化经济；文化消费

“十五五”时期是基本实现社会主义现代化夯实基础、全面发力的关键时期，也是我国扎实推进文化强国建设、持续提高国家文化软实力的重要阶段。在世界百年未有之大变局加速演进、新一轮科技革命加速推进以及国内经济结构深刻调整等多重背景下，文化产业日益成为应对国际文化软实力竞争、推动经济动能转换、提升国家影响力的战略性要素[1]，其在国民经济和社会发展中的重要地位也越发凸显。数据显示，2024 年我国文化及相关产业增加值从 2020 年的 44945 亿元增长到 62094 亿元，占国内生产总值的比重也提高到 4.61%，距离支柱性产业目标越来越近[2]。为此，《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》提出要加快发展文化产业，健全文化产业体系和市场体系、推进文旅深度融合[3]等。这既凸显了文化产业在国家经济社会发展整体布局中的重要地位，也为“十五五”时期推动文化繁荣发展提供了战略指引。面向“十五五”时期文化产业高质量发展目标，系统梳理“十五五”时期文化产业发展的时代背景与现实挑战，把握新时代文化产业高质量发展的新形势、新任务和新要求，有利于为“十五五”时期文化产业高质量发展提供理论支撑与政策参考。

一、“十五五”时期我国文化产业发展的宏观背景

文化产业发展受国家政策导向、宏观经济背景、科学技术水平以及国际环境等多重因素的综合影响，这些因素共同形塑了不同历史阶段文化产业发展的结构、路径与整体水平。立足当前文化产业发展的客观实际，“十五五”时期我国文化产业高质量发展的时代背景包括人文经济学的政策导向、文化消费跃迁的宏观经济背景以及新一轮科技革命对文化生产力的重构等。

（一）人文经济学的政策导向

人文经济学是习近平总书记立足中国实践、总结中国经验、表达中国道路本质要求的理论创新，是中国式现代化的经济学表达，其“坚持以人民为中心的发展思想，强调以繁荣的中国特色社会主义先进文化赋予经济发展深厚的人文价值，推动文化与经济的交融互动、融合发展”[4]。作为习近平文化思想与习近平经济思想内在统一的重大理论创新，人文经济学以人文价值为原点，根植于中华优秀传统文化，正深刻重塑“十五五”时期文化产业发展的底层逻辑。一方面，不同于西方经济学以利润最大化或效用最优化为逻辑基点，人文经济学强调经济发展与人的发展的统一性，要求经济活动必须坚持以人民为中心的基本理念以及向人回归的价值指向。与之相适配，“十五五”时期文化产业的发展目标，不仅仅是经济规模的扩大与发展质量的提升，更是广大人民精神文化需求的满足与人的自由全面发展。另一方面，人文经济学是习近平总书记在对“文化很发达的地方，经济照样走在前面”这一现象的总结中所提出的重大命题，其揭示了文化赋能经济社会发展的理论逻辑，强调通过文化经济化和经济文化化的双向贯通，形成文化传承发展与经济高质量发展的双向赋能机制[5]。这要求在“十五五”时期文化产业发展中，将文化作为一种复合要素融入文化产品生产、分配、流通、消费的各个环节，通过文化资源的创造性转化与创新性发展，为文化产业结构优化与文化经济持续增长提供新的动能。

（二）经济发展催动文化消费跃迁

“十四五”时期，我国以改革创新为根本动力，推动经济进入高质量发展的新阶段，国家经济总量和经济实力都大幅提升。从世界经济发展规律来看，当一个国家人均 GDP 突破 1 万美元以后，文化、娱乐等服务消费在居民总体消费结构中的比重将快速提升，居民消费结构将整体从生存型向发展型转变。数据显示，我国在 2019 年人均 GDP 便突破 1 万美元大关[6]，到2025年人均GDP已增长到13953美元[7]。对照世界银行 2026 年版最新经济体收入标准，2025 年我国人均国民总收入（GNI）约为 13800 美元，即将迈过 13935 美元的高等收入国家门槛[8]。经济水平的快速发展催动居民消费结构的持续变迁，国潮消费、悦己消费、体验经济等文化消费业态蓬勃兴起。数据显示，2025 年我国人均教育文化娱乐支出为 3489 元，较 2020 年增长 70%[9]。消费结构的升级调整对“十五五”时期文化产业提出了新的要求。一方面，随着越来越多的年轻人成为文化消费的主力军，个性化、互动性、社群性正成为新时代文化消费的新特点，这要求文化产品和服务不仅要契合个体消费者对时尚品味和情绪价值的追求，还要以兴趣圈层为纽

带在文化消费中提升群体的社交体验。因此，积极构建能够提供沉浸体验、触发情感共鸣、便于社交分享的文化消费新场景和新模式[10]成为“十五五”时期文化产业发展的重要方向。另一方面，消费结构的升级调整也倒逼产业发展逻辑调整，以往普遍采取的“密集铺点、快速扩张”的粗放型数量增长模式已经不能适应新时代文化消费需求，如何从“规模竞争”转向“效益竞争”，通过优化成本结构、提升服务体验、深入挖掘文化 IP 的长尾价值走向高质量发展路径，是“十五五”时期文化产业发展必须面对的逻辑转向。

（三）技术变革重构文化生产力

文化产业的发展总是与科学技术的进步相伴相生。人类文明的发展历程表明，科技的每一次进步都为文化生产力的发展带来了革命性影响，都推动人类文化的生产、传播和消费方式发生深刻变革。近年来，随着互联网、5G、云计算、人工智能、大数据等新兴科技手段的快速发展，文化产业在产业技术、文化产品、商业模式和产业管理模式[11]等方面的整体生态已发生翻天覆地的变化，文化新质生产力正逐渐成为引领文化产业高质量发展的先进生产力形态。从其本质属性来看，文化新质生产力是在习近平文化思想的指引下，先进文化要素与新质生产力要素深度融合形成的新型生产力形态，是先进生产力质态在文化领域的具体表现，具有高科技、高效能、高质量等典型特征。在产业发展层面，文化新质生产力对文化产业的发展具有深刻的影响。其一，重塑文化生产方式，其核心在于构建“科技 + 文化 + 创意”的新型生产体系，实现生产要素、生产方式、生产主体的系统性变革，表现为生产主体趋于大众化和人机协同化、生产工具向智能化发展、生产资料从实体形态向数字形态过渡、生产组织方式向网络化和开放化转型。其二，重构文化消费体系，强调通过技术创新与场景拓展，推动文化消费从“被动接受”向“主动参与”、从“单一体验”向“多元融合”转型，具体表现为消费场景的沉浸化与无界化、消费业态的融合化与多元化、消费模式的个性化与互动化，以及文化消费结构的转型升级。其三，赋能文化遗产保护利用，促进文化遗产保护方式的数字化、传承方式的活态化和利用方式的可持续化，包括数字化采集与储存技术、数字化处理与交互技术以及数字化传播、推广与转化技术在文化遗产资源数字化升级、活化保护、文旅产业实践创新等方面的应用。

二、“十五五”时期我国文化产业发展面临的现实问题

“十四五”以来，我国文化产业新业态、新模式蓬勃涌现，现代文化产业体系不断完善，文化产业结构布局持续优化，其在提升经济发展质量、满足广大人民群众精神文化需求方面发挥了重要作用。国家统计局数据显示，2025 年全国 8.2 万家规模以上文化及相关产业企业实现营收超 15 万亿元[12]，较 2020 年增长 7.4%，文化产业已成为重要的经济增长引擎。因此，国家“十五五”规划纲要提出要完善文化管理体制和生产经营机制，实施积极的文化经济政策，加快文化产业发展[13]。在文化体制机制障碍、数智化技术革命冲击以及国际环境不确定性等多重压力下，“十五五”文化产业发展仍面临一系列现实挑战。

（一）制度供给与业态创新的适配性困境

“十五五”时期，数字技术将对传统文化产业产生颠覆性影响，传统产业边界不断被打破，新产品、新场景、新业态加速涌现，推动文化产业从数字化向智能化跃迁[14]。在这一进程中，制度既是产业发展和业态创新的保障，也是其约束条件。当前，我国文化产业制度供给滞后于业态发展，两者之间的适配性困境已成为制约文化产业创新发展和高质量发展的重要因素。一方面，在宏观政策领域，“十五五”规划强调增强宏观政策取向一致性，但当前文化政策与经济政策、部门之间以及央地之间仍存在明显脱节[15]。首先，文化政策侧重价值导向与意识形态安全，经济政策侧重贸易增长，两者割裂导致数字文化新业态企业在市场准入、版权保护、标准制定等方面缺乏政策支撑，难以形成文化产业政策合力。其次，部门之间因目标差异导致协同不足，在文旅、市场监管等多头管理下，制度衔接不畅，致使企业合规成本上升。如文物部门“保护优先”原则与商务部门“产业变现”取向冲突引发的实践乱象，AI 生成内容等新业态则缺乏明确准入标准与处罚机制。最后，在央地层面，地方政府受发展阶段、短期政绩等因素影响，盲目复制同质化业态，未考虑区域与业态差异进行制度“一刀切”。如湖南大庸古城投资 24 亿元却连年亏损，难以满足差异化创新需求。另一方面，在要素保障政策领域也存在制度滞后问题。文化新业态高度依赖技术、人才、资金等要素，但传统市场体系与监管体系对新业态迭代快、模式新等特点反应滞后，出现监管空白、过度或僵化等问题，难以有效支撑新业态发展。直播电商、数字藏品等领域出现虚假宣传、诈骗炒作等乱象；元宇宙、沉浸式体验等新业态忽视创新需求，抑制企业探索。此外，现行文化产业制度以出版、影视、演出等传统业态为蓝本，对数字文化、元宇宙等新兴业态覆盖不足，制度更新明显滞后[16]，导致企业创新顾虑多、试错成本高，制约了文化产品出海与业态创新探索。

（二）优质文化产品供给创新不足

文化产业以创意和资源为核心，通过技术、业态与内容创新，持续丰富产品供给，优化消费体验。然而，现实中的优质文化产品供给缺口明显，无法匹配升级后的消费需求，成为制约文化产业高质量发展的常见困境。其一，同质化困局与创新乏力。我国文化产业发展不平衡不充分，在区域和结构层面抑制了整体创新能力的提升，导致部分地区创新不足、同质化严重[17]。受资本逐利驱动，大量市场主体盲目跟风热门业态，缺乏对文化内涵的深度挖掘与创意转化，导致传统文化产品照搬传统模式、新兴产品模仿爆款，一味追求流量与短期利益。古城街区、网红打卡点、地标冰箱贴等产品市场形式单一，难以形成差异化竞争力。此外，抄袭模仿成本低、维权难度大，知识产权保护力度不够。独立设计师原创作品上线后快速被仿制，视频推广、网络游戏领域侵权现象频发，严重挫伤创作积极性。同时，企业创新投入偏重短期盈利，人才激励机制不完善，优秀创作人才短缺，元宇宙、沉浸式体验等互动设计不足，进一步制约了优质产品供给。其二，质量水平低与供需错位。文化产品普遍存在“有数量缺质量”现象，

网络文学、短视频中的低俗猎奇等问题尚未根治，反映出优质产品供给创新不足。在区域分布上，农村及欠发达地区因网络基础设施不完善、数字素养偏低，难以充分获取文化资源；现有数字资源多为城市内容的简单移植，“三下乡”活动也与群众实际需求脱节，缺乏贴合实际需求的创新性内容。在群体覆盖上，大众化产品较多，而针对青少年、老年人等群体的定制化、个性化优质产品供给普遍不足，无法适配不同消费习惯。

（三）优秀文化资源转化机制不健全

2024年，习近平总书记在中央政治局第十七次集体学习时强调，要将文化资源优势转化为发展优势，激发全民族文化创新创造活力。“十五五”时期，依托中华优秀传统文化、红色文化、非遗及地域特色文化等丰厚资源，健全文化资源转化机制，是实现资源优势向产业优势转化、促进文化传承与高质量发展协同共进的关键路径[18]。但当前优秀文化资源转化机制存在系统性缺陷，制约了资源价值释放和产业效能提升。一是文化资源挖掘不够深入，技术支撑不足，缺乏系统性梳理和数字技术赋能。许多景区、文博场馆的数字化项目停留在“伪3D”和雷同的光影秀阶段，既无文化叙事，也无交互逻辑；部分非遗数字化仅限于影像记录，未能实现精神内涵的现代表达。二是产业化链条不完整，可持续性差。从资源挖掘、产品开发到市场推广、品牌运营的链条存在断裂，各环节缺乏协同发力，导致转化难以持续。IP全链条运营机制尚不成熟，同一资源多头开发常引发形象冲突与价值耗散，衍生品开发薄弱，授权体系混乱，难以形成跨媒介的产业生态。三是多元主体协同不足。文化资源转化涉及政府、企业、科研机构及传承人等多个主体，各主体在政府统筹、企业运营、科研对接与市场配置等环节中产生价值诉求失衡、主体间合作松散、新旧技术体系混杂运行等新型碎片化问题，难以形成有效联动[19]。同时，在国际传播转化方面，优秀文化资源转化的产品难以走出国门，缺乏国际话语权，无法实现文化价值与产业价值的双重提升[20]。如《哪吒2》的海外票房占比较低，跨文化叙事与话语转换机制缺失，国际叙事能力明显不足。中小文创企业缺乏海外推广能力，传播渠道过度依赖海外平台，自主发行体系不健全，传播覆盖面有限。这些问题共同导致优质文化资源难以有效转化为国际竞争力。

（四）技术应用深度与自主可控能力不足

科技现代化是中国式现代化的根本支撑，高质量发展依赖科技创新培育新动能[21]。“十五五”时期，数字技术与文化产业的深度融合成为产业高质量发展的核心驱动力[22]，但我国文化领域在核心技术应用与自主可控方面存在明显短板。这不仅制约了技术赋能的实际效果，更威胁产业安全、阻碍价值链攀升，已成为制约文化产业创新发展的关键瓶颈。一是技术应用深度不足，核心能力薄弱。当前的技术应用注重形式创新，忽视内容价值提升，仅停留于传统文化产品的简单数字化，缺乏深度应用，未能实现业态、产品与服务的根本性创新，难以形成有竞争力的产品。同时，文化领域专利结构失衡，外观设计型专利占比过高，而AI算法、渲染引擎等核心专利不足，对海外市场的依赖削弱了转化自主性。文化企业与科研机构

之间的协同研发机制尚不完善，难以在核心技术突破及产业化应用上取得进展。此外，技术应用领域的人才缺口较大，企业研发投入普遍不足，尤其是中小微文化企业受资金和人才双重约束，技术应用能力薄弱，难以顺利实现数字化转型。二是自主可控需求迫切，安全与伦理风险并存。逆全球化背景下，技术封锁与地缘冲突加剧了“卡脖子”隐患，建设自主可控的技术体系已成为保障产业安全与高质量发展的迫切任务[23]。我国文化产业长期处于加工制造、代工生产等低附加值环节，刺绣、文创等领域出口规模虽大，但自主品牌占比不足；影视游戏等内容产品在核心技术、发行渠道上仍依赖海外，全球价值链面临“低端锁定”风险。与此同时，技术应用的安全风险防控不足，带来版权侵权、内容低俗化以及数据泄露等问题，缺乏完善的技术安全防控机制、监管体系及伦理规范[24]。尤其对 AI 生成内容的价值观导向、虚拟偶像的伦理边界等新兴问题，缺乏明确的规范和引导。

三、“十五五”时期推动我国文化产业高质量发展的策略

面向“十五五”，推动我国文化产业高质量发展，须从完善积极的文化经济政策、健全文化要素市场化配置体系、构建融合发展的创新生态以及深化文化管理体制机制改革等方面协同发力。

（一）完善积极的文化经济政策

一是完善财政支持政策，强化公共投入的引导与撬动功能。优化财政支出结构，重点向文化科技融合、数字文化新业态倾斜，减少对低效率、重复建设项目的无差别补贴，提升财政资金配置效率。创新财政支持方式，推动由事后补助向事前引导、事中绩效管理转变，探索揭榜挂帅、风险补偿等机制，鼓励企业围绕关键核心技术和优质内容生产开展攻关。发挥政府投资基金的杠杆效应，引导社会资本投向文化创意、IP 开发、数字内容生产等领域，实现财政资金利用率最大化。二是完善金融支持政策，构建多层次文化金融服务体系。推动金融产品与服务创新，鼓励金融机构开发适应文化产业特点的信贷产品，如知识产权质押贷款、版权收益权融资、票房收益权融资等，提升无形资产的融资能力。完善风险分担与信用增进机制，建立由政府、银行和担保机构共同参与的风险补偿体系，通过设立文化产业融资担保基金、风险补偿基金等方式，降低金融机构放贷风险，提升其服务文化企业的积极性。三是强化科技支持政策，推动文化与科技深度融合。加大关键技术研发支持力度，围绕数字内容生产、虚拟现实、AIGC、区块链版权保护等重点领域，设立专项科研计划或重点项目，推动核心技术突破，提升文化产业技术基础能力；鼓励文化企业、高校与科研机构建立产学研用协同创新机制，建设文化科技融合创新平台实验室，推动科研成果向文化产品和服务转化，提高创新效率；优化知识产权确认、评估与交易体系，推动科技成果在文化领域的市场化应用，打通从技术研发到产业化落地的关键环节。

（二）健全文化要素市场化配置体系

文化产业本质上是以知识、创意与技术为核心的要素密集型产业，其高质量发展依赖于技术、人才、资本及数据等关键要素的高效配置。但当前我国文化要素市

场仍存在流动性不足、价格形成机制不完善与配置效率偏低等问题[25]，制约了创新资源的有效整合与产业价值提升。需要以要素市场化改革为主线，系统推进文化要素配置机制优化。一是强化技术要素支撑。以技术创新为引领，推动数字技术在文化生产与传播中的深度应用，构建以企业为主体、产学研协同的技术创新体系；同时，完善技术成果转化机制，降低技术扩散与应用成本，提升文化产品的附加值与创新含量。二是优化人才要素配置。文化产业高度依赖创意人才，应打破体制内外、区域之间的人才流动壁垒，建立以创新能力与市场价值为导向的人才评价体系；同时，应完善项目制用人、柔性引才与收益分配机制，激发人才创新活力，促进高端创意人才与产业需求精准匹配。三是完善资本要素供给体系。针对文化企业“轻资产、高风险”的特征，应推动金融体系创新，发展知识产权质押融资、文化产业投资基金等多元化融资模式；同时，健全多层次资本市场体系，拓宽文化企业直接融资渠道，引导社会资本有序进入文化产业领域。四是培育数据要素市场。在数字经济背景下，数据已成为关键生产要素，应加快推进文化数据资源的确权、定价与交易机制建设，探索数据资产入表与收益分配制度；同时，建设统一规范的文化数据交易平台，促进数据资源跨区域、跨主体流动与共享。

（三）构建融合发展的创新生态

推动“文化+科技”深度融合，培育创新驱动核心。强化数字技术对文化产业的赋能作用，重点支持人工智能、虚拟现实、区块链等技术在内容生产、传播与版权保护中的应用，推动文化生产方式由传统模式向数字化、智能化转型。建设文化科技融合创新平台，依托高校、科研机构与龙头企业，打造国家级、区域性文化科技实验室、创新中心与孵化基地，促进技术研发与文化应用的有效衔接。促进跨产业融合发展，拓展创新应用场景，打造“文化+”和“+文化”融合模式，推动文化与旅游、科技、农业、教育、体育、商业等领域深度融合，打造多元化消费场景。如发展沉浸式文旅、数字文博、文化演艺综合体等，提升文化产品的体验性与附加值。鼓励“文化IP+多业态”开发模式，实现影视、动漫、游戏、文创商品等联动发展，延长产业链条，放大文化资源价值。打造区域创新高地与产业集群，依托国家级文化产业示范园区、文化和科技融合示范基地等重要载体，促进创新要素集聚与跨界融合，推动形成具有区域特色的融合发展集群。鼓励各地因地制宜发展融合业态，构建多点支撑、梯度推进的区域创新体系。如东部地区可依托其技术、资本与人才优势，打造文化科技融合创新高地，强化技术溢出与成果转化功能；中西部地区则应聚焦特色资源开发与价值转化，如西部地区深入挖掘民族文化资源，中部地区强化文化遗产保护与利用，通过设立专项资金、完善政策引导机制，有序承接产业转移并培育本土文化企业，提升区域文化产业的自主发展能力与整体竞争力。

（四）深化文化体制机制改革

文化体制改革是推进中国式现代化的重要举措，是实现社会主义文化大发展大繁荣的动力之源[26]。在新发展阶段，以深化文化体制机制改革为核心，从市场

机制、技术驱动、对外开放等维度推进制度体系完善发展，是推动文化产业制度优化与要素配置效率提升的重要路径。一是构建适应新业态发展的现代监管体系，优化市场准入与退出机制，降低制度性交易成本，激发市场主体活力；推行包容审慎监管模式，构建适配数字文化及相关新兴业态发展的弹性监管机制；强化内容治理与平台责任，完善基于信用的监管体系，以实现规范发展与风险防控的有机统一，以系统性监管方式兼顾文化产业经济属性和意识形态属性的双重要求。二是推进文化数字化转型。数字技术的广泛应用正在重塑文化生产与消费方式。以数字化改革为突破口，推动文化资源数字化转化与整合，构建国家文化大数据体系；完善数字文化资产确权与流通机制，促进数字内容价值实现。鼓励虚拟现实、沉浸式体验等新业态发展，并强化平台治理，以构建公平竞争的数字文化生态，有效培育文化产业新质生产力。三是完善对外开放制度体系。在全球价值链重构背景下，文化产业高质量发展需嵌入国际分工体系。具体而言，应有序扩大文化领域对外开放，优化外资准入与合作机制；支持文化企业“走出去”，增强国际传播能力；推动文化合作模式创新，促进内容共创与市场共享。同时，应完善文化贸易促进政策，以制度优势提升文化产品国际竞争力。

【参考文献】

[1] 傅才武、黄婷婷：《“十五五”时期文化产业发展的趋势、挑战与对策》，《山东大学学报（哲学社会科学版）》2026 年第 2 期，第 60—71 页。
[2]《2024 年全国文化及相关产业增加值占 GDP 比重为 4.61%》，国家统计局，[https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202512/t20251230_1962179.html]（https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202512/t20251230_1962179.html）。
[3]《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》，《人民日报》2026 年 3 月 14 日，第 1 版。
[4] 新华社新时代人文经济学课题组：《新时代人文经济学》，求是网，[https://www.qstheory.cn/qshyjx/2023]（https://www.qstheory.cn/qshyjx/2023）—12—04/c_1130007387.htm。
[5] 宋瑞：《把握文化赋能经济社会发展着力点》，《经济日报》2026 年 3 月 31 日，第 10 版。
[6]《国家统计局局长就 2019 年全年国民经济运行情况答记者问》，国家统计局，[https://www.stats.gov.cn/sj/sjjd/202302/t20230202_1896281.html]（https://www.stats.gov.cn/sj/sjjd/202302/t20230202_1896281.html）。
[7]《国家统计局局长就 2025 年全年国民经济运行情况答记者问》，国家统计局，[https://www.stats.gov.cn/sj/sjjd/202601/t20260119_1962345.html]（https://www.stats.gov.cn/sj/sjjd/202601/t20260119_1962345.html）。
[8] 林毅夫：《中国最晚明年将迈入高收入国家行列》，[https://news.sohu.com/a/1014821353_121300363]（https://news.sohu.com/a/1014821353_121300363）。
[9] 王洋：《探源文化产业的韧性与活力》，《光明日报》2026 年 2 月 5 日，第 2 版。
[10] 陈曦：《文化消费新需求激活文化产业新动能》，《人民日报》2026 年 2 月 26 日，第 7 版。
[11] 吴承忠：《5G 智能时代的文化产业创新》，《深圳大学学报（人文社会科学版）》2019 年第 4 期，第 51—60 页。
[12]《2025 年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入增长 7.4%》，国家统计局，[https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202601/t20260130_1962411.html]（https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202601/t20260130_1962411.html）。
[13]《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》，《人民日报》2026 年 3 月 14 日，第 1 版。
[14] 傅才武、吴晓斌：《“十五五”时期中国文化产业发展的趋势、特征和发展思路》，《福建论坛（人文社会科学版）》2025 年第 10 期，第 31—47 页。
[15] 顾江、石志如：《“十五五”时期健全现代文化产业体系的驱动机制与挑战应对》，《江苏社会科学》2026 年第 1 期，第 49—58+242 页。
[16] 吴承忠、牛舒晨：《数字文化产业生态系统的结构特征、治理逻辑及路径》，《深圳大学学报（人文社会科学版）》2024 年第 3 期，第 46—57 页。
[17] 郭新茹、唐月民：《新质生产力驱动现代文化产业体系健全的创新路径》，《江苏社会科学》2024 年第 5 期，第 77—86+242 页。
[18] 林彦虎：《把文化资源优势转化为文化发展优势》，《红旗文稿》2025 年第 3 期，第 41—44 页。
[19] 潘炜、陈庚：《新时代背景下乡村公共文化服务的碎片化样态及其治理》，《图书馆建设》2025 年第 2 期，第 82—94 页。
[20] 张小锋、刘蓓：《数字时代中华文化国际传播的意义、困境与进路——以李子柒现象与〈哪吒 2〉为中心》，《日语学习与研究》2025 年第 5 期，第 55—62 页。
[21] 习近平：《在全国科技大会、国家科学技术奖励大会、两院院士大会上的讲话》，《人民日报》2024 年 6 月 25 日，第 2 版。
[22] 侯彦全：《“十五五”时期应加快推动文化、科技和产业深度融合》，《光明日报》2025 年 6 月 11 日，第 6 版。
[23] 刘志彪：《推进现代化产业体系建设：模式与产业链政策》，《学术月刊》2024 年第 11 期，第 42—52 页。
[24] 孙传明：《“十五五”时期人工智能赋能文化产业高质量发展的机制与路径》，《北京联合大学学报（人文社会科学版）》2026 年第 3 期，第 1—7 页。
[25] 闫烁、祁述裕：《完善“十四五”时期文化经济政策促进文化要素市场化配置》，《行政管理改革》2020 年第 11 期，第 10—19 页。
[26] 傅才武：《“十五五”时期我国文化改革发展面临的挑战及应对策略》，《决策与信息》2025 年第 6 期，第 5—11 页。

12

生成式人工智能电影中的认知非正义及其治理限度

刘曙辉（中国社会科学院马克思主义研究院）

摘要：本文以认知非正义理论为基础，从参与、证言、诠释与表征四个维度分析生成式人工智能电影中的认知非正义。这种非正义并非人工智能自主产生的道德失范，而是既有电影表征偏见、数字化不平等、模型生成机制与平台化生产逻辑共同作用的结果。它在剧本生成、分镜设计、角色建模、视频合成与后期制作等环节交错出现，并通过跨环节累积与链式放大形成复合性认知伤害。走向认知正义，不能依赖人工智能系统自动消除偏见，而需要人类主体在数据建设、模型治理、创作实践、文化解释与平台规制之间持续调整责任关系。受限于人工智能无意识、数据依赖、算法黑箱、文化语境争议和平台资本权力，生成式人工智能电影中的认知正义只能被理解为一种有条件、有边界、需持续协商的实践方向。

关键词：生成式人工智能电影；认知非正义；社会认识论；叠加机制；治理限度

电影自诞生以来就既是艺术表达的媒介，也是认知权力运作的场域。它通过叙事结构、镜头组织、角色塑造、声音设计和类型惯例等，引导观众理解世界、识别主体、判断价值。正因如此，电影既再现世界，也参与建构世界；既可能使被遮蔽的经验获得表达和理解，也可能延续某些群体的不可见性，并将对其的误认和歪曲自然化为看似普通的影像经验。从大卫·格里菲斯的《一个国家的诞生》对三K党的英雄化书写和对黑人的种族主义丑化，到《狮子王》《马达加斯加》等西方动画电影持续建构的他者化非洲想象，电影史中始终存在表征权力与认知非正义交织运作的现象。被边缘化的群体并不只是在银幕上缺席，更可能在叙事中不被相信，在意义框架中难以解释自身经验，在影像生产中缺乏参与资格，并被外部视角固定为单一、刻板和他者化的形象。

生成式人工智能介入电影制作之后，电影中的认知非正义并未消失，而是获得了新的技术形式。剧本生成、分镜设计、角色建模、视频合成和后期制作等环节，都可能把主流叙事模板、既有视觉语法、身份刻板印象和审美等级转化为算法默认值。由于生成式人工智能常以数据驱动、概率生成和智能优化的面貌出现，其输出结果更容易被赋予客观、中立和高效的外观。然而，模型并不是直接面对真实世界进行创造，而是在既有数字内容、标注体系和概率分布的基础上进行转换、组合和再表征。因此，生成式人工智能电影中的认知非正义不能仅仅被理解为模型输出的局部偏差，而应放回电影表征史、数字化不平等和平台化生产的关系中加以考察。

基于这一问题意识，本文试图回答三个问题：第一，如何在社会认识论意义上界定认知非正义？第二，电影中的认知非正义与生成式人工智能中的认知非正义如何发生连接？第三，在生成式人工智能电影的制作流程中，认知非正义的各个维度如何相互叠加，生成式人工智能电影走向

认知正义又会遭遇哪些限度？通过回答这些问题，本文旨在说明，生成式人工智能电影中的认知非正义不是人工智能自主产生的道德失范，而是既有电影表征偏见、数字化不平等、模型生成机制与平台化生产逻辑共同作用的结果。

一、认知非正义的社会认识论定位

在讨论生成式人工智能电影中的认知非正义之前，有必要先明确认知非正义的理论边界。本文所言之“认知正义”并不是伦理学意义上关于至善的规范性概念，而是遵循米兰达·弗里克以来的社会认识论传统，指向对主体作为认知者所具有的尊严、能力和参与资格的尊重。与之相应，“认知非正义”是主体在知识生产、经验表达、意义诠释和文化表征过程中遭受的不公正伤害，具体表现为，其知识不被相信、经验难以被理解、参与认知活动的资格被排除或自我表征权被剥夺。由此，认知正义不是脱离社会关系的抽象伦理原则，而是一种嵌入制度、媒介和技术实践的社会规范。就生成式人工智能电影而言，讨论认知非正义并不是把人工智能拟人化为能够理解正义或消除非正义的主体，而是强调：相关人类主体应当在数据采集、模型训练、内容生成、审美评估和责任治理中承担减少认知非正义的责任。只有明确这一点，才能把认知正义理解为一种社会规范，而不是投射给人工智能系统的道德能力。

2007 年，英国哲学家米兰达·弗里克在《认知非正义：权力与认识的伦理学》中系统阐发了认知非正义问题。弗里克在导论中指出，认知非正义并不只是关于信息、教育等认识性资源分配不公的问题，而且是一种具有独特认识论性质的非正义，其根本特征在于某人在作为认知者的能力上受到伤害。换言之，认知非正义损害的是人作为认知主体的地位和能力。弗里克进一步指出，认知实践并非由抽象主体完成，而是由处在具体社会关系和权力关系中的现实主体展开；正是在这一意义上，社会身份、权力和偏见会进入日常认识活动，并催生认识论意义上的非正义。由此，她区分了两种具有认识论性质的认知非正义形式 ：证言非正义和诠释非正义。[1]

证言非正义发生在听者因偏见而降低说话者证言的可信度之时。弗里克尤其关注由身份偏见造成的可信度亏损，即说话者因其性别、种族、阶级等社会身份而被听者预先视为较不可信。其关键不在于说话者是否事实上说出了真话，而在于听者的可信度判断是否受到身份偏见的扭曲。当某一主体因社会身份而被预设为不可靠、不理性或不具备相应权威时，其证言可能在进入实质性判断之前就已经被降格。弗里克认为，这种伤害不只使听者错失知识，或使认识实践本身发生功能失调；更重要的是，说话者作为知识给予者和认知者的地位受到贬损。弗里克在讨论证言非正义的伤害时明确指出，人在作为认知者的能力上受到伤害，就是在一种对人类价值具有根本意义的能力上受到伤害。因此，在压迫性语境中贬低某人的认知能力也会成为贬低其人性的一种方式。

诠释非正义则发生在集体诠释资源存在缺口，使得某些主体在理解自身社会经验时处于不公平的劣势之时。弗里克以性骚扰概念尚未形成或尚未获得公共承认之前的女性经验为例说明：在缺乏相应概念资源的情况下，主体可能无法充分理解自身遭遇，也难以将其表达为一种可理解的社会经验。弗里克进一步指出，这种诠

释资源缺口并不是偶然造成的认识困难，而是与社会权力的不平等有关。处于边缘位置的群体往往不能平等参与社会意义生成的实践，因此其经验更容易在集体理解中缺乏充分的概念化，甚至被误解。由此，诠释非正义既影响他人如何理解受害者，也影响受害者如何理解自身处境。

弗里克关于证言非正义和诠释非正义的分析为认知非正义研究奠定了基础。克里斯托弗·胡克威指出，弗里克主要关注两种情形：一是主体在提供证言和传递知识时被贬低可信度，二是主体因缺乏概念资源而难以理解和表达自身经验。然而，认知活动并不只包括断言和证言，也包括讨论、探究、审议、提问、提出想法、考虑替代可能性等参与性实践。正是在这一意义上，胡克威试图识别一类更广泛的认知非正义，即那些并不直接涉及断言或证言却阻碍主体参与探究活动的非正义。胡克威以课堂讨论为例说明这一点。学生提出的问题并不总是信息请求，也不一定是知识断言，而可能是对共同讨论和协作探究的贡献。如果教师受到刻板印象影响，预设学生的问题不具有相关性而予以忽视，或把它们简单改写为信息请求，那么学生就不是作为潜在的讨论参与者被对待，而只是作为信息接收者。胡克威由此区分了信息视角和参与者视角：前者关注某人是否为可靠的信息来源，后者则关注某人能否胜任探究、讨论、审议等活动，能否提出相关问题、识别相关信息，并作为协作探究的参与者发挥作用。[2]

在此基础上，我们可以将这种伤害概括为参与非正义。它并不主要表现为某一证言不被相信，而是表现为主体不被承认为认知活动的参与者。换言之，某些主体还没有进入证言是否可信的判断环节，就已经在提问、讨论、定义问题和推进探究的层面被排除。

近年来，认知非正义理论进一步被引入文化表征和电影研究领域。詹姆斯·奥迪安博·奥戈内在关于西方动画电影的研究中提出“表征性认知非正义”概念，用以分析西方动画电影如何通过外部视角塑造非洲形象。[3] 奥戈内指出，电影中的非洲形象并不是中立的再现，而是受到全球认知权力关系和欧美文化工业支配的表征结果。奥戈内所谓的“表征性认知非正义”，主要指外部行为主体在电影中行使任意权力，以疏离非洲本地视角的方式塑造非洲形象的倾向。在奥戈内看来，西方动画电影对非洲的表征并不只是局部形象失真或个别刻板印象的问题，而是与更深层的表征权力有关。由于技术和艺术上的高度可塑性，动画电影赋予创作者更大的操控空间，使其能够更自由地调整形象、色彩、运动、场景和叙事连续性。与此同时，迪士尼、梦工厂等欧美文化工业巨头有着强大的生产和传播能力，因而能够为全球观众塑造某种被异域化、同质化和他者化的非洲形象。奥戈内强调，这种表征往往遮蔽非洲内部的复杂性、多样性和语境差异，并使外部建构的非洲形象压倒本地知识、经验和表达方式。由此，我们可以进一步说，表征非正义并不只是形象不准确，而是被表征群体在关于自身形象、经验和知识的叙述中失去认知权威。外部主体通过叙事、图像、类型惯例和传播机制，把某一地区、族群或文明固定为异域的、落后的、危险的、神秘的或沉默的对象，从而削弱其关于“我们是谁”的自我表述能力。

由此可见，参与非正义、证言非正义、诠释非正义和表征非正义是认知非正义的四种典型形式，也是本文据以展开分析的四个基本维度。它们分别指向认知主

体遭受损害的不同环节：参与非正义关涉主体能否进入认知活动并参与问题提出、意义协商和共同探究；证言非正义关涉主体已经发出的声音能否作为可信叙述被听取和评价；诠释非正义关涉主体的经验能否获得可表达、可理解、可交流的概念资源；表征非正义则关涉主体或群体能否摆脱外部定义，拥有说明自身形象和经验的权力。四者并非彼此孤立，而是共同呈现了认知主体从进入认知活动到发出声音、从理解自身经验到呈现自身形象的受损害过程。正是在这一意义上，认知非正义不能被简单理解为知识判断中的偶然偏差，而应被看作社会权力进入认知活动后，对主体作为认知者的资格、可信度、诠释能力和表征权威的系统性损害。基于这一理论框架，下一部分将进一步考察认知非正义在电影和生成式人工智能中的来源，为分析生成式人工智能电影中的认知非正义奠定基础。

二、生成式人工智能电影中认知非正义的双重来源

生成式人工智能电影中认知非正义的来源有两条线索：一条来自电影表征传统中长期存在的可见性分配、叙事资格和形象塑造问题，另一条来自生成式人工智能系统对既有数字材料、标注规则和模型参数的依赖。前者使某些群体在影像历史中反复处于缺席、被误认或被他者化的位置，后者则可能把这种历史性的不平等转化为数据分布、模型偏好和生成默认值。二者结合后，生成式人工智能电影不只是延续传统电影中的表征偏见，也可能通过自动化、规模化和平台化的生产方式重新组织这些偏见。正是在这一意义上，生成式人工智能电影中的认知非正义具有双重来源：它既来自电影史内部的表征权力，也来自人工智能系统对既有知识、经验和形象资源的选择性吸收和再生产。

（一）传统电影中的认知非正义

传统电影中的认知非正义首先表现为参与非正义。在《死亡诗社》（Dead Poets Society,1989）中，尼尔·佩里等学生在基廷老师的启发下试图参与文学诠释和生命意义的探究，却被学校纪律和父权秩序排除在真正的认知参与之外。尼尔的戏剧理想没有被当作严肃的自我理解和生命选择来倾听，而是被视为任性和叛逆。这里的伤害不只是某一证言不被相信，而是主体从一开始就不被承认为有资格参与意义生产和自我理解的人。参与非正义由此揭示了认知伤害更前端的环节：某些主体尚未进入可信度判断和意义协商过程，就已经被排除在认知活动之外。

证言非正义在《杀死一只知更鸟》（To Kill a Mockingbird,1962）中表现得尤为集中。黑人汤姆·罗宾逊虽有事实依据和清晰证词，却因白人陪审团的种族偏见而被预设为不可信。他的证词不是在证据层面被驳倒，而是在身份层面被降格。影片由此揭示了证言非正义的核心问题：弱势群体的声音在进入公共判断之后并不必然获得平等评价，而可能因身份偏见被提前折损了可信度。

诠释非正义则可以从《隐藏人物》（Hidden Figures,2016）中得到说明。影片中，凯瑟琳·约翰逊等非洲裔女性数学家在美国航天工程中发挥了关键作用，却长期无法被主流认知框架恰当命名和理解。“非洲裔女性数学家”这一身份在当时的概念资源和制度空间中缺乏稳定位置，她们的身体经验、空间处境和专业能

力都被遮蔽。影片呈现的并不只是个体歧视，而是集体诠释资源中的结构性缺口：当主导性的意义框架无法容纳某些主体的经验和能力时，这些主体便难以被看见、被理解，也难以充分说明自身处境。

表征非正义在动画电影《泰山》（Tarzan,1999）中表现得更具系统性。影片把非洲呈现为由森林、猩猩、藤蔓和白人探险家构成的想象空间，却几乎全部抹除了非洲人、非洲社群、非洲语言和非洲文化实践。非洲不再是拥有历史和主体的生活世界，而是成为服务于西方冒险叙事的自然背景。这里的伤害不是单个形象的失真，而是被表征者关于自己是谁、如何叙述自己的认知权威被系统地剥夺。

上述影片表明，电影中的认知非正义并不只是局部的刻板印象，而是通过参与资格、可信度分配、诠释资源和文化表征共同运作。《死亡诗社》揭示了主体参与意义生产的资格如何被否定，《杀死一只知更鸟》呈现了弱势主体的证言如何因身份偏见被降格，《隐藏人物》说明了边缘主体的经验和能力如何因概念资源不足而难以被恰当理解，《泰山》则显示了外部视角如何剥夺被表征者定义自身形象的权力。由此可见，电影既再现认知非正义，也通过叙事、角色、类型和影像惯例参与回答以下问题：哪些主体能够进入意义生产，哪些声音能够被相信，哪些经验能够被理解，哪些群体能够定义自身形象。

（二）生成式人工智能中的认知非正义

如果说传统电影中的认知非正义主要依附于叙事制度、视觉惯例和文化权力，那么生成式人工智能中的认知非正义则进一步嵌入了数字基础设施、训练数据、算法设计、模型生成和应用场景之中。它并不是技术系统凭空制造的非正义，而是既有社会的认知非正义在数据化、算法化、模型化和平台化过程中的再生产。

第一，数据层容易形成诠释非正义。生成式人工智能依赖大规模数字语料和视听资料，但数字空间本身并不是均衡呈现世界经验的中立容器。斯坦福以人为本人工智能研究院发布的《2026年人工智能指数报告》，在讨论负责任的人工智能时专门设置“文化与语言多样性”维度，指出这一维度涉及本地语言、方言、原住民知识体系和广义文化多样性在人工智能生命周期中的保护问题。报告还指出，主导的文化假设可能使人工智能产生偏见、边缘化少数群体并侵蚀少数语言。[4]这说明，语言、文化和地方知识能否进入人工智能系统并不是单纯的技术覆盖问题，而是与数据基础设施、数字化能力和知识可见性密切相关。许多非主流人群、非英语世界和非西方文化的语言、艺术、影像、地方知识和口述传统，原本就因技术条件、资本投入、平台分布、版权制度和基础设施限制而较少进入数字空间。即使某些内容已经存在，也未必能够以机器可读取、可标注、可检索的方式进入训练数据。由此产生的不是一般意义上的样本不足，而是某些经验在数字化入口处的前置性缺席。对模型而言，未被数据化的经验难以成为可学习对象；对创作者而言，未被模型学习的文化传统也难以在生成过程中被恰当调用。由此出现的诠释非正义表现为，某些群体的生活经验、情感结构、文化范畴和审美传统由于缺乏充分的数据化表达，难以在模型生成中获得准确呈现，故往往被更常见的叙事模式、视觉风格和文化符号所覆盖。

第二，算法层容易形成参与非正义。

在生成式人工智能系统中，模型架构选择、训练目标设定、数据清洗、内容过滤和评估指标制定等关键环节并不是在开放、平等的公共协商中完成的，而是高度依赖数据、算力、工程能力、平台入口和专业技术团队。斯坦福《2024 年人工智能指数报告》显示，2023 年产业界产出了 51 个重要机器学习模型，学界只有 15 个。该报告还指出，前沿模型训练成本已经达到极高水平，GPT—4 训练算力成本估计为 7800 万美元，Gemini Ultra 则为 1.91 亿美元。[5] 斯坦福《2025 年人工智能指数报告》进一步显示，2024 年近 90% 的重要人工智能模型来自产业界，且模型训练所需算力、数据规模和电力消耗持续增长。[6] 这意味着，边缘文化社群、非英语地区、独立电影创作者和地方知识共同体往往难以实质性地参与这些关键决策过程。这种排除并不总是表现为公开歧视，而常常以专业门槛、技术资格、平台权限、语言能力和基础设施占有等形式出现。其结果是，许多主体尚未有机会提出问题、修正标注、补充语境或定义评价标准，就已经被排除在生成式人工智能的知识生产过程之外。参与非正义在这里表现为，技术系统的建构过程缺少多元认知主体的实质性参与。

第三，模型层容易形成证言非正义。数字系统并非中立的工具，搜索排序、平台商业逻辑和技术至上主义都可能复制并强化社会偏见，生成式人工智能模型更是会在职业、人格特征和日常情境中延续性别、年龄、种族和地理位置偏向。斯坦福《2025 年人工智能指数报告》显示，负责任的人工智能研究中的公平与偏见议题在主要会议中显著增长，2024 年相关论文数量约为 2023 年的两倍，这也从侧面表明偏见问题已经成为生成式人工智能发展中无法回避的核心议题。[7] 从认知非正义角度看，这意味着模型输出可能把某些群体与不专业、不可信、不理性、不现代等形象稳定关联起来。此时，模型并不是作为道德主体主动贬低某些人，而是在统计生成过程中把既有可信度分配的不平等转化为看似自然的输出倾向。

第四，应用层容易形成表征非正义。当人工智能文本生成、图像生成、视频生成和后期制作工具进入创作实践之后，既有偏见会在更大规模上被复制、组合和传播。斯坦福《2024 年人工智能指数报告》指出，GPT—4、Gemini、Claude 3 等多模态系统已经能够生成流畅文本、处理音频并解释图像内容。[8] 斯坦福《2025 年人工智能指数报告》 也把高质量视频生成列为人工智能能力进展的重要表现之一。[9] 这意味着，生成式人工智能已经不只是辅助文字或静态图像生产，而是逐步进入综合性的视听表达和影像创作过程。在缺乏充分文化语境的情况下，非洲、原住民、少数族群、女性身体和非西方仪式等对象容易被生成为异域化、原始化、奇观化或类型化的视觉形象。由于生成结果往往具有高分辨率、真实感和成熟的类型片美学，这种表征偏见比传统刻板印象更容易被自然化。表征非正义在这里表现为，被表征群体并未真正拥有定义自身形象的权力，而是再次被外部视角塑造成可消费、可复制、可流通的影像对象。

这四个层面的认知非正义并非彼此孤立。数据层的诠释资源缺失会影响算法层的参与结构，算法层的参与排除会固化模型层的可信度偏见，模型层的偏见输出又会通过应用层被大量生成、传播和消费。如果这些生成内容再次进入后续训练数据，还可能反过来加剧数据层偏差。由此可见，生成式人工智能中的认知非正义

并不是单一的技术故障，而是一种由数据、算法、模型和应用共同构成的循环结构。

综上，生成式人工智能电影中的认知非正义具有双重来源：一方面，它承继了传统电影中已经存在的参与排除、可信度贬低、诠释资源缺失和他者化表征；另一方面，它又通过数字基础设施、训练数据、算法设计、模型生成和应用场景，把这些既有的认知非正义重新转化为可计算、可生成、可传播的技术形式。因此，关键问题不只是模型能够生成什么影像，而是哪些经验、语言、知识和美学传统能够进入模型，哪些主体能够参与模型建构，哪些群体会在输出中被赋予可信或不可信的形象，哪些文化最终会被重新表征。就生成式人工智能电影而言，传统电影中的认知非正义与生成式人工智能中的认知非正义并不是外在相加的关系，而是内在强化的关系，前者为模型提供可学习的影像资源和叙事模板，后者则可能把这些资源和模板进一步转化为自动化生产中的默认选项。正因如此，生成式人工智能电影中的认知非正义不能只在电影表征或技术偏见层面加以理解，而必须进入具体的电影制作流程。

三、生成式人工智能电影中认知非正义的叠加机制

剧本生成、分镜设计、角色建模、视频合成和后期制作是本文分析生成式人工智能介入电影制作的五个关键节点。它们并没有穷尽生成式人工智能电影工业流程的全部分类，而是显示了叙事设定、视觉组织、身份配置、行动呈现和审美筛选等认知权力维度。在这些环节中，参与非正义、证言非正义、诠释非正义和表征非正义以不同的强度交错出现。正是这种跨阶段、跨维度的叠加，使生成式人工智能电影中的认知非正义成为贯穿制作流程始终的复合性认知伤害。

（一）剧本生成阶段：诠释非正义与参与非正义的叠加

剧本生成通常是生成式人工智能介入电影制作的关键起点，也是叙事设定权最集中显现的环节。大语言模型通过学习海量文本，生成情节结构、人物关系、冲突模式和叙事节奏。在这一阶段，最容易发生的是诠释非正义与参与非正义的叠加：前者表现为训练语料和标注体系中缺乏充分表达某些文化经验和叙事传统的概念、范畴和叙事资源，后者表现为相关文化主体难以参与训练语料选择、数据标注和叙事评价规则的制定。

如果训练语料主要来自英语世界、商业类型片剧本、主流影视评论和平台化文本，模型就更容易把好莱坞三幕式结构、个人英雄主义、线性因果关系和冲突解决模式处理为自然的叙事规范。相反，口述史诗、民间传说、非线性时间观、集体主体叙事和地方伦理结构等叙事资源，如果没有被充分数字化、翻译、标注和解释，就很难进入模型的有效学习范围。由此产生的诠释非正义并不是模型主动排斥某种叙事传统，而是某些文化经验在数据和语义层面缺乏可表达、可识别、可调用的形式。

参与非正义进一步加剧这种诠释缺口。叙事评价规则并不只存在于文本内部，也存在于数据选择、标注规范、模型评估和用户反馈层面。谁有资格判断一个剧本是否完整、一个人物是否可信、一种结构是否流畅，本身就是认知权力问题。如果非英语创作者、全球南方电影人、地方文

化传承者和独立影像工作者难以进入这些环节，他们所掌握的叙事知识就难以转化为模型可学习、可生成、可评估的资源。于是，诠释非正义与参与非正义形成相互强化的循环：相关数据的缺席使某些叙事经验难以被表达，相关主体的参与不足又使这种缺席难以被修正。

（二）分镜设计阶段：参与非正义与表征非正义的叠加

分镜设计把剧本文字转化为镜头化的视觉序列，并为后续的拍摄、剪辑和声音设计提供基本依据，是电影视听语言形成的重要前置环节。人工智能分镜工具通常通过学习既有影片、故事板、镜头说明和剪辑样式，生成景别、角度、运动方式和画面构图。也就是说，它不仅辅助画面规划，而且参与决定谁被观看，以何种距离、从什么角度被观看，哪些画面关系被组织为合理、流畅、专业的电影表达。视觉组织权由此开始发挥作用，参与非正义和表征非正义也往往在此相互叠加：前者关涉哪些视觉传统能够进入模型训练和评价体系，后者关涉哪些视觉风格被标记为专业、优美或高质量。

电影史上的视觉语法并不只有一种。好莱坞电影强调连续性剪辑、正反打、视线匹配和动作连贯，伊朗电影、非洲电影、东亚电影、欧洲现代主义电影以及各类实验影像则发展出长镜头、画外空间、集体构图、留白、跳切和弱情节化等多样性传统。如果模型主要学习商业类型片和平台可得影像，它在生成分镜时就可能把主流工业语法处理为默认标准，而把其他视觉传统判断为不流畅、不规范或不具有审美价值。

这种倾向之所以构成参与非正义，是因为被边缘化的视觉传统很少有机会参与模型规则的形成。地方电影人、独立创作者和非主流美学实践者往往无法决定哪些影片被纳入训练数据，哪些镜头语言被标注为有效，哪些审美标准被写入评估指标。与此同时，表征非正义会把参与排除的结果转化为审美等级：主流视觉语法被算法标记为规范、成熟和具有审美价值，非主流语法则被标记为异常、粗糙或缺乏审美价值。当人工智能分镜工具反复向用户推荐特定镜头组织方式时，它在提供创作便利的同时也可能把一种历史形成的主流电影美学自然化为普遍标准。

（三）角色建模阶段：表征非正义与证言非正义的叠加

角色建模是生成式人工智能电影中最直接涉及人物形象和身份呈现的环节。在文生视频人工智能系统中，所谓角色建模并不等同于传统动画或游戏工业中的独立建模环节，而是通过文本提示、参考图像、角色说明和故事板提示，在视频生成过程中形成角色外观、服饰、表情、姿态及其基本场景关联。在这一阶段，身份配置权最为突出，表征非正义与证言非正义容易形成叠加：前者表现为某些群体被生成为刻板化、他者化或单一化的形象，后者表现为相关群体关于自身形象的说明在模型默认输出面前被削弱。

表征非正义首先表现为训练数据和模型输出中的形象分布不均。如果在数据中职业、性别、种族、地域和文化身份等长期以不平衡的方式出现，模型在生成角色时就可能复制这种不平衡。例如，某些职业更容易与男性、白人、城市、中产阶级形象关联，某些地域和文化则更容易与贫困、原始、神秘或异域风情关联。生成

式人工智能并不是以明确的价值判断规定某类人应当是什么样的，而是在概率分布中把历史偏见转化为默认图像。这样一来，角色建模并不只是形象生成问题，也是在重新分配不同群体被看见、被识别和被想象的方式。

证言非正义则在这种默认图像形成之后进一步显现。当相关社群或创作者试图修正刻板化形象时，其关于自身文化和身份的说明未必能够被系统充分采纳。创作者往往需要不断添加限定性或否定性的提示词，才能避免模型生成不当形象。此时，模型默认输出似乎比创作者的自我说明更具权威。这种权威并非来自更充分的知识，而来自数据规模、技术形式和平台信任。由此，表征非正义与证言非正义相互强化，刻板形象被大量生成并获得真实感，相关群体对自身形象的纠正却需要额外劳动才能被系统部分接受。

（四）视频合成阶段：证言非正义与诠释非正义的叠加

视频合成把人物形象、动作过程和场景关系组织为连续影像，涉及动作、表情、节奏、空间关系和行为意义。与角色建模相比，视频合成不仅呈现人物是什么样的，而且呈现人物如何行动。在这一阶段，行动呈现权成为核心问题，证言非正义与诠释非正义容易发生叠加：某些主体的行动方式可能被生成为不够专业、不够理性或不具权威感的形态，某些文化行为的意义也可能缺乏恰当的解释框架。

证言非正义在视频合成中表现为动态可信度的不均衡。如果在训练数据中某些群体在演讲、决策、领导、技术操作和公共表达中的身体姿态长期被低估或刻板化，模型就可能在生成相关动态时复制这种偏向。例如，模型可能更容易将自信、专业、权威、理性等特质绑定到某些身份形象上，而将其他主体生成为犹豫、被动或不稳定的状态。这并不是模型具有主观偏见，而是训练数据中既有可见性和可信度分配被动态化地再生产。

诠释非正义进一步加剧了这一问题。许多文化行为并不能仅靠动作形态来理解，它们依赖礼仪、地方知识、身体训练和集体记忆等语境。如果这些语境没有进入数据标注和模型解释体系，模型就可能把具有特定意义的仪式、舞蹈、手势或身体实践生成可为被观看、消费和模仿却脱离其原有意义结构的视觉符号。这样一来，行动本身可能被生成得不准确，其意义也可能被误置。由此，视频合成中的认知非正义不只是形象偏差，而是行为可信度和意义诠释的双重失衡。

（五）后期制作阶段：参与非正义、表征非正义与证言非正义的叠加

后期制作通常涉及剪辑、调色、特效、声音设计和风格处理等环节。数字工具使这些环节的操作更加快捷和灵活，也使画面选择、色彩控制、视觉修饰、声音配置和风格统一更容易被自动化处理。对于生成式人工智能电影而言，后期制作并不只是技术完善过程，也是在剪辑中筛选画面、在调色中调整视觉情绪、在特效中强化影像真实感、在声音设计中组织听觉经验、在风格处理中统一审美取向的意义加工过程。正因如此，人工智能后期工具一旦以主流数据分布和平台评价指标作为优化依据，就可能把特定审美标准包装成中立的技术建议，并在最终成片阶段影响哪些影像表达被保留、强化或修正。

参与非正义首先体现在，后期制作评

价标准的形成过程并不总是向不同审美传统和创作主体平等开放。剪辑中的节奏判断、调色中的色彩取向、特效中的真实感标准、声音设计中的清晰度要求，以及风格处理中的统一性原则，都不是纯粹的技术事实，而是特定电影工业、观看习惯和平台指标共同塑造的审美结果。如果人工智能后期制作工具主要学习商业流媒体、短视频平台和主流类型片的处理方式，它就可能把快节奏剪辑、高饱和度调色、强刺激特效、清晰可辨的声音层次和高度统一的类型风格处理为普遍有效的标准，并相应弱化慢节奏剪辑、低饱和度调色、克制性特效、环境性声音结构和非类型化风格表达的价值。因此，这里的参与非正义并不表现为创作者完全不能使用工具，而是表现为非主流审美传统难以参与后期制作评价标准的形成，难以影响何为更优影像的判断。

在这种评价规则之下，表征非正义进一步体现在人工智能后期制作工具可能把创作者的原初表达重新加工为符合主流期待的影像风格。某些作品原本希望通过缓慢剪辑呈现生活节奏，通过低饱和度调色保留地方质感，通过克制特效避免奇观化，通过环境声和方言声保留生活现场，通过不统一的风格结构呈现复杂经验，但人工智能工具可能基于观众注意力、平台留存率、类型相似度和传播效率提出优化建议。这类建议看似中立，实则可能把差异化表达重新纳入主流可消费形式，使特定生活世界在剪辑、色彩、特效、声音和整体风格上被压缩为更易识别和传播、更符合平台偏好的视觉样式。

证言非正义则进一步表现为创作者自身审美判断的可信度被削弱。当创作者选择保留非标准剪辑、非主流色彩、克制性特效、地方性声音或不稳定的风格结构时，人工智能工具可能给出“影响观看体验”“节奏偏慢”“画面吸引力不足”“声音不够清晰”“风格不够统一”等评价。此类评价并非必然错误，但如果其依据主要来自主流数据分布和平台评价指标，就会把创作者对自身影像经验和审美传统的判断降格为需要被纠正的对象。最终，后期制作中的人工智能系统既可能帮助创作者提高效率，也可能通过剪辑、调色、特效、声音设计和风格处理，把既有的审美等级转化为自动化建议，使参与非正义、表征非正义和证言非正义在最终成片阶段相互叠加。

综上所述，生成式人工智能电影中的认知非正义不是某一制作阶段中的孤立偏差，而是在剧本生成、分镜设计、角色建模、视频合成和后期制作等阶段连续发生，并通过跨环节累积与链式放大形成贯穿整个制作流程的认知伤害。剧本生成阶段的诠释非正义与参与非正义，影响故事经验能否被表达；分镜设计阶段的参与非正义与表征非正义，影响视觉语法能否被承认；角色建模阶段的表征非正义与证言非正义，影响人物形象能否摆脱刻板化；视频合成阶段的证言非正义与诠释非正义，影响行动是否可信、意义是否可解释；后期制作阶段的多重叠加，则影响创作者的审美判断能否得到公平评价。由此可见，生成式人工智能电影中的认知非正义是电影制作流程、数字数据结构和模型生成机制共同作用的结果。

四、生成式人工智能电影中认知正义的限度

如前文所述，生成式人工智能电影中的认知非正义贯穿电影制作的多个阶段，因此任何规范回应都不能停留在单一环节

的技术修补，而必须同时触及数据、算法、模型和应用等多个层面。就其基本方向而言，迈向认知正义至少要求减少数据层面的诠释资源缺失、算法层面的参与排除、模型层面的可信度贬低和应用层面的他者化表征，并相应提高数据来源和模型评价的透明度，扩大不同文化主体和创作者的实质性参与，增强生成系统对具体文化语境的响应，建立跨环节的责任追踪机制。然而，这些要求并不意味着认知正义可以通过若干技术改良或伦理原则直接实现。生成式人工智能电影在走向认知正义的过程中还会受到技术能力、数据条件、文化解释和平台权力等多重因素的制约。下文将从人工智能无意识、数据依赖、算法黑箱、文化语境争议和平台资本权力五个方面展开说明。

（一）人工智能无意识

第一个限度来自人工智能系统本身并不具有道德主体性。认知非正义之所以构成不正义，是因为它伤害了人作为认知主体的地位、能力和参与资格。而生成式人工智能并不能理解这种伤害，也不会因为生成歧视性形象、错误表征或刻板叙事而产生羞愧、反思和责任意识。它只能在训练数据、模型参数、优化目标、平台规则和用户输入的共同作用下生成内容。由此可见，生成式人工智能可以参与认知非正义的再生产，却不能成为追求认知正义的道德主体。这一限度的关键意义在于，它防止我们把本应由人类承担的责任转移给技术系统。生成式人工智能电影中的认知正义不是人工智能系统自身的道德觉醒，而是人类围绕人工智能电影制作所建立的责任实践。数据如何收集，模型如何训练，平台如何部署，工具如何推荐，错误如何纠正，伤害如何申诉，都必须回到模型设计者、平台企业、影视创作者、行业组织和监管机构等责任主体那里。换言之，人工智能无意识并不意味着技术无责任，而是意味着责任不能被拟人化地归于人工智能本身，而应被制度化地配置给具体的人类主体和组织机构。

（二）数据依赖

第二个限度来自生成式人工智能对训练数据分布的深度依赖。模型能够生成看似新颖的内容，但这种新颖性通常是在既有数据基础上的组合、迁移和风格化处理。对于训练数据中长期缺席、数字化程度较低或缺乏有效标注的文化经验，模型很难凭空生成其内在结构。正因如此，数据集里不存在或呈现不足的东西并不能简单通过提示词被完整召唤出来。这一限度直接回应前文关于数据层诠释非正义的分析。一些地方影像、少数族群语言、口述历史、仪式实践和非主流美学并不是没有认知价值，而是没有充分进入数字基础设施。它们可能缺少高清影像资料、可访问档案、标准化元数据或翻译和标注，也可能受到版权、平台和商业利益的限制。生成式人工智能电影中的认知非正义往往在模型训练之前就已经发生。因此，迈向认知正义不能只关注模型输出是否多元，还必须关注文化材料如何被保存、数字化、解释、授权和纳入训练数据。数据依赖之所以构成限度，正在于它使认知正义无法仅靠输出端纠偏完成，而必须前移到文化经验进入数字世界的条件本身。

（三）算法黑箱

第三个限度来自深度学习模型的黑

箱效应。前文所说的数据透明、多元参与和语境响应不能被理解为一种线性的因果保证，仿佛只要补充多元数据，公开训练来源，模型就必然输出更正义的影像。生成式人工智能并不是按照人类能够逐步追踪的规则直接生成内容，而是在大量参数和复杂计算关系中对训练数据中的语言、图像、动作和风格特征进行统计关联和重组。因此，人们往往难以准确说明某个具体输出究竟来自哪些数据、特征或中间步骤。深度神经网络之所以常被称为黑箱，正是因为其运行结果可以被观察和测试，但生成过程难以被完全解释和预先控制。因此，认知正义面对的技术困难不只是数据不足，还包括模型如何把数据转化为输出的不可解释性。即使训练数据相对均衡，模型也可能在复杂特征映射中生成新的、难以预料的刻板关联。对于生成式人工智能电影来说，这意味着剧本、分镜、角色、动作和后期风格中的偏差并不总能被清楚地追溯到某一条数据、某一类标注或某一个提示词。纠偏往往只能表现为持续审计、局部解释、反馈修补和责任追溯，而不可能通过一次性的技术修正彻底消除算法偏见和不透明性。算法黑箱之所以构成限度，正在于它使认知正义无法被还原为可完全预测和控制的技术优化过程。

（四）文化语境争议

第四个限度来自文化语境本身的复杂性和争议性。前文提出，生成式人工智能电影应当增强对具体文化语境的响应，以减少他者化表征和诠释资源缺失。但问题在于，文化并不是封闭的、静止的和同质的整体，任何文化传统内部都存在差异、变动、混杂和争论。因此，所谓语境响应不能被理解为追求一种固定不变的文化标准，也不能要求生成式人工智能系统绝对忠实地再现某种文化。否则，活的文化传统就可能被压缩为僵硬的身份模板，文化差异也可能被重新固定为某种单一正确的表达方式。这一限度的关键问题是：谁有权判断某一生成内容是否恰当地回应了文化语境。如果标准完全由平台、模型开发者或外部评估者决定，就可能再次落入外部表征权力的逻辑；如果标准完全交予文化共同体，又必须面对共同体内部差异、代际分歧、地域差异和创作者自由的问题。为避免标准虚无化，语境响应更适合被理解为程序性标准，而不是实质性标准。也就是说，重点不在于建立一条永恒正确的文化基准线，而在于保证以下问题得到充分回应：系统是否保留必要的文化来源、语境说明和生成依据，相关共同体和创作者是否拥有修正、拒绝和重新标注的通道，生成结果是否提供多种可解释的替代方案，平台是否记录争议、修改和反馈过程，使责任能够被追踪。文化语境争议之所以构成限度，正在于它提醒我们，认知正义不能被简化为正确再现某种文化，而只能在尊重文化差异、内部争议和创作者能动性的过程中持续协商。

（五）平台资本权力

第五个限度来自生成式人工智能基础设施的政治经济学条件。前文所论及的数据透明、多元参与、语境响应和责任追踪并不会自动转化为现实制度。真正的问题是：谁有权要求平台披露训练数据，谁能够进入模型治理环节，谁能迫使跨国科技公司承担对边缘文化的责任。 当前，生成式人工智能所依赖的算力、数据、云服务、模型权重和分发平台高度集中在少数大型科技公司手中。平台资本主义研究

已经指出，平台企业并不是中立的技术提供者，而是在资本主义竞争中通过数据、基础设施和网络效应积累权力的经济主体。[10] 围绕基础模型的研究也显示，提示词界面使这些模型成为新的计算平台，并进一步强化大型科技公司在数据、算力和用户关系中的锁定优势。[11] 这一限度直接关系到前文关于参与非正义和平台化生产逻辑的分析。边缘文化社群、非英语地区、独立电影创作者和地方知识共同体，即使在规范上被承认为重要参与者，也未必拥有进入平台决策、模型评估和数据治理的现实权力。训练数据披露可能遭遇版权和商业秘密壁垒，多元参与可能被简化为象征性咨询，语境响应可能被平台转化为新的内容审核标签，责任可追溯也可能因为模型版本封闭、接口黑箱和跨国监管差异而难以落实。因此，生成式人工智能电影的认知正义不仅是技术治理问题，更是资本权力和平台结构问题。平台资本权力之所以构成限度，正在于它使认知正义不能仅仅依靠伦理倡议和创作者自觉，而必须进入公共监管、行业规范、版权制度、数据治理和跨国平台责任机制的层面。

以上五个限度共同表明，生成式人工智能电影的认知正义不是技术进步的自动结果，也不是若干提示词策略或伦理原则能够直接保证的目标。人工智能无意识使责任不能归于技术系统本身，数据依赖限制了模型对缺席经验的生成能力，算法黑箱削弱了纠偏的可解释性和可预见性，文化语境争议使统一评价标准难以成立，平台资本权力则限制了规范原则的制度落实。由此，生成式人工智能电影的认知正义只能被理解为一种持续协商的实践方向，它要求人类在数据建设、模型治理、电影创作、文化解释和平台规制之间不断调整责任关系，尽可能减少认知主体在参与、证言、诠释和表征中受到的系统性伤害。

结语

生成式人工智能电影中的认知非正义并不只是输出结果中的局部偏差，而是贯穿数据进入、模型建构、影像生成、创作评价和平台传播等环节的结构性问题。参与非正义、证言非正义、诠释非正义和表征非正义在其中并非彼此孤立，而是共同作用于认知资格、可信度、解释资源和表征权力的分配。由此可以看出，生成式人工智能电影研究不能只关注技术效率、影像新奇性或创作便利性，还必须追问技术系统如何重新组织影像生产中的认知权力关系。

本文引入认知非正义理论，正是为了说明影像生产中的偏见问题不仅是审美问题或伦理问题，而且是关涉谁能够作为认知主体被承认的社会认识论问题。未来研究可在三个方面继续推进。第一，可以围绕具体文生图、文生视频和后期制作工具开展可复核的模型审计，检验不同身份、地域、职业和文化语境下的生成差异。第二，可以结合创作者访谈和创作案例，考察生成式人工智能工具在实际电影制作中如何影响叙事选择、视听风格和审美判断。第三，可以从平台政治经济学和公共文化政策角度，进一步研究训练数据披露、版权授权、共同体参与、偏见申诉和跨国平台责任机制。只有在电影研究、人工智能伦理、文化研究、技术治理和平台政治经济学之间保持持续对话，生成式人工智能电影才可能真正成为多元影像表达的支持条件，而不是认知非正义的放大器。

【参考文献】

[1]FRICKER M. Epistemic Injustice:Power and the Ethics of Knowing[M]. Oxford:Oxford University Press,2007:1,44,147-152.

[2]HOOKWAY C. Some Varieties of Epistemic Injustice:Reflections on Fricker[J].Episteme,2010,7(2):151-158.

[3]OGONE J O.Representational Epistemic Injustice:Disavowing the“Other”Africa in the Imaginative Geographies of Western Animation Films[M]//Epistemic Justice and Creative Agency:Global Perspectives on Literature and Film.New York:Routledge,2023:83-88,101.

[4]Stanford HAI.Artificial Intelligence Index Report 2026[R/OL].2026:156-157.https://hai.stanford.edu/assets/files/ai_index_report_2026.pdf.

[5]Stanford HAI.Artificial Intelligence Index Report 2024[R/OL].2024:5.https://hai.stanford.edu/assets/files/hai_ai-index-report-2024-smaller2.pdf.

[6]Stanford HAI.Artificial Intelligence Index Report 2025[R/OL].2025:3-5,57.https://hai.stanford.edu/assets/files/hai_ai_index_report_2025.pdf.

[7]Stanford HAI.Artificial Intelligence Index Report 2025[R/OL].2025:188-190.https://hai.stanford.edu/assets/files/hai_ai_index_report_2025.pdf.

[8]Stanford HAI.Artificial Intelligence Index Report 2024[R/OL].2024:3.https://hai.stanford.edu/assets/files/hai_ai-index-report-2024-smaller2.pdf.

[9]Stanford HAI.Artificial Intelligence Index Report 2025[R/OL].2025:3.https://hai.stanford.edu/assets/files/hai_ai_index_report_2025.pdf.

[10]SRNICEK N.Platform Capitalism[M].Cambridge:Polity Press,2017.

[11]BURKHARDT S,RIEDER B.Foundation Models Are Platform Models:Prompting and the Political Economy of AI[J].Big Data&Society,2024,11(2):1-15.DOI:10.1177/20539517241247839.

13

《欢迎来龙餐馆》：超越现实之在与日常英雄主义

丁亚平（河北科技大学 中国传媒大学艺术学部）

摘要：《欢迎来龙餐馆》故事流畅、结构缜密、剧作扎实，将“美食”作为贯穿全片的核心元素，借助中国厨师的视角，表现超越现实的意味，兼具现实主义创作的丰厚意蕴和人文关切。故事讲述一名厨师的一段异乡生活，贯注着反战思想立场，揭露战争对普通人生活的破坏和心灵的创伤，又以日常英雄主义笔触，表现中国人及人性的温度。影片扩大了国产片的题材领域，在剧本创作、题材处理、艺术性与票房平衡，以及国产电影的国际视野拓展等方面都发挥了积极作用。

关键词：时间形式；超越现实之在；现实意识；反战；日常英雄主义

一部电影，若从内容需要出发、制作精美，叙述扎实而富有感染力，能激发观众的审美兴趣，从而达到潜移默化的传播效果，这样的创作取向值得提倡和肯定。《欢迎来龙餐馆》就是这样的一部成功之作。影片由文牧野执导，沈腾和蒋奇明主演，用中国视野讲述世界故事，在开阔的题材领域和故事叙述中，努力描写并诠释了具有普遍意义的日常英雄主义，并以走向世界的新的诉求、有趣的设置、精巧的人物关系和自然的价值传达，用富有新意的时间结构和传奇色彩巧妙地传达了反战思想，从而带来了令人激赏的艺术创新。

时间的真正价值、类型叙事与人性面貌

此片的基本框架是厨师徐福告别女儿和母亲，前往中东去讨生活，不意遭遇战事，历经艰险和严酷。最初徐福只签了两年劳务合同，但迫近的期限驱使他在最细小的时间缝隙里寻找生活的出口。于他而言，海外谋生是一场与时间赛跑的努力，是为了尽早还清债务，与女儿和母亲团聚。沈腾饰演的徐福显露出一种不同于以往银幕形象的气质，那是一个“不像沈腾的沈腾”。他回叙过往，讲述自己的经历，人物的疲惫、克制与温柔逐渐浮现。随后，炉火升起，一组呈现娴熟厨艺的炒菜镜头铺展开来，影片进入了属于徐福的生活世界。这个设计让人联想到李安《饮食男女》中以烹饪开启叙事的方式，却又有意走向另一条取径。擅长现实题材创作且在编导实践中屡有突破的文牧野，在此次执导《欢迎来龙餐馆》时，虽延续了《我不是药神》《奇迹·笨小孩》中对普通人生存处境的关注，但将故事置于战火频仍的中东某国，将类型元素与异域现实相融合。喜剧人自有其舞台经验和感染力，影片特别邀请沈腾担纲主演，也为观众带来了预期之外的观看体验。在《欢迎来龙餐馆》中，沈腾有意收敛那些为观众熟悉的表演符号，他放慢节奏，减少外放的身体表达，将人物的情绪更多地隐于沉默、迟疑和细微的反应之中，反向而内敛地带着强烈的情感出演，塑造了一位底层小人物，并让这个角色的英雄主义内涵，成为一种新的思想意识的反映，具有积极意义。

烹饪是徐福珍视、骄人的长项，已然成为滋养他生命河流的依从，是他确认自身价值的一种特殊存在。他远赴中东来中餐馆担任大厨，以为进入了一个自己熟稔的世界，却未曾预料到，等待他的并不是一次普通的职业迁徙，而是一场意外的人生考验。身在异乡，他并无一刹那通向永远或无际的宏愿，而只想尽快还清债务、与家人团聚。徐福做厨师、做老板的那几年唤起了一种新的时间叙事，是为未来所埋设的伏笔，也成为他的梦魇。影片最初建立的是一个由老板、厨师、经理、服务员以及食客共同维系的生活系统。餐馆作为一个日常空间，连接着人与人的关系，也承载着普通人对于安稳生活的想象。尽管文牧野接受采访时说“美食，更多代表的是幸福与和平”[1]，但影片仿佛在计算每分每秒，很快就溢出了徐福走出国门后的初级生活圈，离开了萦绕且贯穿全片的颠勺、炒菜的“美食”元素。

中国美食在影片中是重要的文化切口，但不是最终目的，其指向的并非展示烹饪技艺或呈现烤全羊、“龙抬头”、宫保鸡丁、拔丝地瓜等饮食文化的魅力，而是超越了单一的美食故事，以多样化的类型语汇，使社会现实、伦理情感、战争危机与救援行动等元素彼此交织，进入关于战争、人性与文化交流的更大命题，并巧妙调动具有更广大观众基础的美学规范，使影片在商业可观赏性与现实关怀之间建立起有效连接。这也促使创作者改换了吸引观众的美学手段、影片的市场指向与观众的期待。就类型电影而言，这是一次重要的探索：影片运用有限的时间单位，搭建起一个具有高度实验性的战时空间，以人性真实和反战立场流通行销，辅以类型化的惯例和大型商业片的叙述美学，让观众屏住呼吸，影片无穷的潜力便由此释放。

影片中的时间形式，存在于叙事的节奏、伏笔的埋设与人物抉择的脉络之中。马俊生是龙餐馆的前台经理，来自广西，也是徐福在异国唯一认识的中国人。他八

面玲珑，身上有多重面向，却始终保持着对时间的敏锐感知，在复杂环境中展现出一种直捷的生存智慧。徐福和俊生携手，通过矢志不渝而又别具一格的对劳动的倾注与对时间的珍惜，把龙餐馆做成了当地的金字招牌。这个过程中，徐福、俊生很快和赛夫及孤儿院的其他孩子结缘，组成了一个特殊的大家庭。只是他们没有想到，这份意外的相遇，也悄然成为其日后共同面对战争风暴的命运伏笔。眼看债务即将还清，回家的日子逐渐临近，战争却突然降临，平静的生活、归家的计划以及那些曾经习以为常的日常被战火一一击碎。战火之中，生命、情感以及对时间的感知，显现出格外珍贵的意义。徐福、俊生舍命保护赛夫和其他孩子们劫后余生，体现了时间真正的价值和最朴素的人性样貌。这两个中国人为人诚恳，有此时此地的生存智慧与现实感，并在面对战争困窘的处境中，变得与世界战争电影中的主角一样“世界化”，能以异乎常人的勇气、视野和品德，超越现实之在，闪烁着人性的光芒。

现实意识与中国感受：情感、政治和价值深度

徐福、俊生是在底层打拼的人。他们怀抱着一种近乎乡村田园式的生活想象，凭自己的劳动赚钱、守护家人，努力赢得属于自己的幸福。这样的愿望并不宏大，却包含着一种朴素的价值感，体现着普通中国人的生活方式。收留战争孤儿，让孩子吃饱，甚至舍命相救异国儿童……这些举动展现的，不仅是他们在艰难之中对痛苦的感知，更有伟大的悲、丰盈和爱。徐福、俊生与赛夫之间，仿若形成了一个特殊的三口之家，但他们共同经历的，已远远超出寻常家庭和一日三餐的范围。战争爆发，局势陡然生变，深夜响起的炮声改变了他们原本规划好的人生轨迹。炉火仍在燃烧，餐馆仍要营业，但战争带来的死亡威胁已进入日常。在战争面前，做一个厨师、经营一家餐馆的简单愿望被迫让位于更严峻的生存选择。如此，生活的秩序逐渐瓦解，个人置身事外的可能也随之消失。徐福和俊生不得不离开原有的温情主义和生活轨道，开始面对一个超出个人计划之外的世界。

在这一过程中，影片逐渐展现出中国经验进入全球叙事的方式。影片提示我们，人人都应当有他自己的价值观。从战争的惊悚、残酷和暴力，到活着、回家的挣扎，再到命运无常和保护儿童的种种矛盾，从异域的质感和球域的深邃中烛照中东战争现场的幽暗与混乱，影片避开表现中国崛起、国力急速提升带来的影响等“套路”，而是经由普通人的故事，以中华美食承载主题，表现反战的心理、情感与价值观。一个中国厨师的标志性身影，一碗“上不了台面”的烩饭，并不缘其微小而失去意义，反而因贴近日常生活而具有更普遍的情感力量。正因表现出对人的幸福、良知、道德和体面的守护，影片在主题和剧情发展趋向上才能更具普遍性又不失复杂，其节奏和观赏性亦得以增强，同时未削弱影片的思想意义。

文牧野在谈及影片时表示：“中国人可能更加重视‘以人为本’，更重视人的存在价值。”“我希望所有看过这部电影的人都会觉得，世界上最朴素、最真诚的态度，就是好好生活、好好吃饭，珍惜当下来之珍惜当下来之不易的和平。”[2]，而“舌尖上的味道里，有中国人看待自身乃至世界的方式”[3]。通过将中华美食、地道中国菜这样的并不“宏大”的文化符号纳入叙事结构，《欢迎来龙餐馆》由此

呈现为一个具有世界视野的中国故事。在愈趋复杂的中东局势中，贯穿全片的中华美食与普通中国人的生活经验，映寓出一种素朴而绚丽的力量。影片借全球局势中的真实案例，在一个非常特定的范围之内应用反战叙事，讲述中国电影的“世界故事”，这种叙事方式自由而斑斓。该片从美学的角度调动并“理解观众感性与知性观影经验”[4]，从意识形态的角度置入主创想表达的东西，呼应时势和观众的期待，并唤起深切的情感共鸣。

在战火频仍、彼此暴力相向的环境里，中华美食、中国人的责任感和牺牲精神，成为影片抵抗黑暗的一束光亮。地缘政治的复杂变化不断塑造着中东地区的现实处境，但战争从来没有真正的胜者，影片由此将目光从冲突本身转向对和平的追问。《欢迎来龙餐馆》将美食、“中东往事”与反战主题相互联结，中华美食从而进入更广阔的叙事空间。正宗中国味所承载的，即是中国人对于生活的理解、对于他人的善意，以及面对苦难时的责任意识。

在中国电影不断拓展世界视野的过程中，寻绎自身的文化内核，归根到底关乎一个问题：一部电影如何真正呈现“中国”以及中国人的感受。电影的文化深度，来自对生活经验的理解，也来自与时代、世界之间建立的联系，从具体的人物命运抵达更广阔的历史现实，在心理、情感、政治与伦理的交织中，形成一种具有主体性的表达。

日常英雄主义：战争困境中的伦理坚守

在中国电影史上，涉及战争或与战争有关内容的战争片，为数甚多。从早期陆洁与徐欣夫导演的《战功》、侯曜的《和平之神》，到汤晓丹等人拍摄的一批作品，战争一直是国产电影反复书写的题材。反对战争，要求实现和平安定，是其中的一个重要主题。作为以反战为核心的战争片，《欢迎来龙餐馆》择取了一条不同于传统战争叙事的路径。龙餐馆承载着柴米油盐、生意往来和人与人之间逐渐生成的联系。这里原本属于日常，直到战争悄然袭来，生活的秩序开始发生变化。

齐格蒙·鲍曼（Zygmunt Bauman）在《现代性与大屠杀》中讨论现代暴力的形成机制时，关注到分工、责任分散以及对象非人化如何使行动者与行为后果逐渐拉开距离[5]。人在复杂而庞大的组织体系中，往往只面对自己承担的那一部分任务，却难以看见其行动最终指向的伤害。《欢迎来龙餐馆》中的徐福，也是在这样的过程中逐渐被战争牵引。他最初面对的是厨房里的工作，是一个厨师维持生活的方式，然而战争却渗入交易、劳动和人与人的相处之中。徐福越想保持旁观，越难以置身事外。影片中人物纷陈，许多人都在战争制造的裂缝中改变了自己的位置。老扎曾管理龙餐馆，与徐福建立起深厚的情谊，在妻女死于战火之后，他从失去亲人的受害者走向复仇者；“校长”利用战争孤儿的创伤，将他们纳入极端暴力体系的循环中；美国士兵们执行命令，使暴力成为无须过问的程序；当地武装则延续着仇恨。身处不同位置的人，都在战争逻辑的推动下被裹挟进更大的暴力结构。

战争对人的改变，首先体现在人观看世界的方式。孩子失去了童年的面貌，成为战争机器的一部分。食物离开餐桌，变成控制与伤害的手段。人与人之间的相遇，也持续被身份、阵营和仇恨重新定义。在一个被仇恨和暴力笼罩的世界里，原本属于日常的事物逐渐偏离了原来的位置。战

争留下的伤痕，不只在于废墟和死亡，更在于人如何理解他人、如何看待这个世界。徐福的变化，即发生在这种观看方式的转变之中。他开始只是想挣钱，然后尽快回家、离开这场与自己无关的战争。他面对的是灶台、食材和一份谋生的手艺，战争仅是异乡生活之外的背景。然而，当一个个具体的人介入他的生命后，战争逐渐有了面孔，那些原本似乎与他无关的命运，成为他再也无法绕开的现实。对于“校长”而言，赛夫是可以被塑造的战争孤儿，而对于徐福而言，他首先只是一个孩子，会学习厨艺，会期待未来，也会对陌生世界保持好奇。同一个生命，在不同目光中却通向不同的命运。马俊生对发芽土豆的选择，也将这种差异推向极致。他拥有的只有厨房，无法改变战争的方向，也无法阻止暴力继续蔓延。他能够做的只是改变一顿饭的结果。发芽的土豆原本意味着腐坏和丢弃，却在那个时刻作为拖延孩子走向死亡的方式，显出一种朴素、绝决而坚定的力量。他们的态度从模棱两可、复杂暧昧到趋于直白清晰，原因就是他们在面对具体的人，回应眼前的生命。

循此，食物成为影片理解战争的重要入口。《欢迎来龙餐馆》虽反复描摹吃饭的场景，却始终没有让食物沦为单纯的温情符号。战争改变了食物原本的意义——辣椒成为刑罚的工具，长芽的土豆成为救人的方式，食物一度被卷入战争的逻辑，却也在具体的选择中成为抵抗这种逻辑的力量。导演文牧野借助这些细节，展现出战争如何侵入生活内部，如何改变了人与事物之间原本熟悉的关系。

龙餐馆因而成为影片中一处特殊的空间，它置身战争的阴影之下，却努力保留着一种对日常秩序的坚守。战争最可怕的地方在于，它会让非日常逐渐成为日常，让暴力获得一种寻常的外观。龙餐馆所守护的，便是那些不该被战争改变的东西：一个孩子应有的童年，一顿饭的意义，以及人与人之间最基本的信任。徐福最后带着孩子离开，也在这一刻完成了人物自身真正的转变。他依然会感到害怕，也依然想回到自己的平静生活，但那些与他相遇过的人，已经无法被他轻易抛在身后。战争不断使人退回自我保护的本能，而徐福最终选择的，却是承担一份超越个人利益的责任。

多年以后，赛夫菜单上的“徐福烩饭”作为一种传承，保存了一段关于战争与人的记忆。一道菜延续了一种生活方式，也留下了人与人之间曾经建立的最挚诚、亲密的情感联结。《欢迎来龙餐馆》的日常英雄主义，隐藏在这些微小的时刻里。战争试图将世界推向冷漠、尖锐、抽象与功利，而厨房里的饭、餐桌上的相遇、一个人对另一个人的看见，仍携带着人性的温度。战争无法由一个人终结，但人在战争中如何回应另一个生命，仍然可以由自己决定。

【参考文献】

1. 牛小曼。电影《欢迎来龙餐馆》导演文牧野接受本报专访：从一日三餐里，品味和平的珍贵 [J]. 环球时报，2026-08-13(9).
2. 牛小曼。电影《欢迎来龙餐馆》导演文牧野接受本报专访：从一日三餐里，品味和平的珍贵 [J]. 环球时报，2026-08-13(9).
3. 任姗姗，文牧野。人物和故事，始终是电影的内核——从电影《欢迎来龙餐馆》谈起 [N]. 人民日报，2026-08-13(20).
4.[英] 乔安妮·霍洛斯，马克·扬科维奇，编。大众电影研究 [M]. 张雅萍，译。台北：远流出版事业股份有限公司，2001：131.
5.[英] 齐格蒙·鲍曼。现代性与大屠杀 [M]. 杨渝东，史建华，译。南京：译林出版社，2011：98-105.

14

数智时代环境设计专业设计类课程教学模式研究——以定制化设计课程为例

李程蓉 刘艳 罗方 李薇（中南林业科技大学家居与艺术设计学院 中南林业科技大学马克思主义学院）

摘要：聚焦于数智时代下定制化设计课程的教学模式改革，分析了当前教学实践中存在的教育体系与产业需求脱节、学科交叉融合不足等问题，并针对这些问题提出了创新课程体系、改革教学方法、实施过程性评价与总结性评价相结合的策略，探索了数智技术与环境设计专业结合的新方法，旨在建立一套完善可行、易于操作、能够持续发展的教学体系，为培养科技创新和产业创新人才提供理论支持和实践指导。

关键词：数智时代；环境设计专业；定制化课程设计；教学模式改革

全球制造业正经历数字化、网络化、智能化变革。我国实施“中国制造2025”战略，推进制造业升级，将智能制造作为主攻方向，计划到 2025 年建成一批智能制造示范工厂。在此背景下，传统产业如“大家居”亟须通过数智技术创新发展，这对环境设计等应用型专业人才培养提出新要求。数智时代推动高等教育在组织形态、知识生产和人才培养方面创新。如何改革教学模式，培养具备创新与实践能力的复合型人才，成为环境设计专业教学改革的核心课题。本文旨在分析当前教学问题，探索以提升创新与应用能力为目标的教学改革路径。

1. 研究背景

2015 年首次提出“中国制造2025”，推动制造业由大变强[1]。2021 年工信部等部门发布智能制造试点方案，计划到 2025 年建成一批示范工厂，推动制造业数字化、网络化、智能化升级。数智技术优化要素配置，助力传统工业创新[2]。大家居产业需要依托智能家居、大数据等技术转型[3]，对环境设计专业课程提出新要求。科技创新与优质教育是科教兴国核心，人工智能是关键驱动力，教育现代化是建设教育强国的起点[4]。

人工智能、云计算等技术推动大学组织、治理与教学变革，打破知识生产边界，增强跨学科融合，重视实践研究，紧密连接产业、政府与社会[5]。环境设计课程应以实际项目为导向，依托数智技术与企业合作，培养交叉学科人才，通过线上线下融合共享资源，构建数智生产链，实现创新办学、服务区域发展和提高人才培养质量的目标。

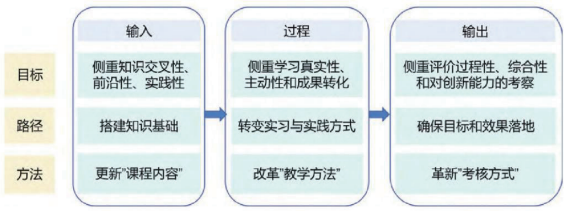


图 1 提升创新应用双能为目标的教学模式

2. 数智时代创新应用人才培养现状

在 2015 年 11 月，联合国教科文组织发布报告指出，人工智能推动教育进入“人

工智能 +”新阶段，人才培养方式和学习环境需调整。教育体系面临压力，需要坚持人性化价值观并保护多元文化。2019 年，《教育中的人工智能：应对可持续发展所带来的挑战与机会》及《北京宣言》两份报告提出了，要在提升教育个性的基础上实现公平和平等的教育，以此来引领教育管理的改革之路，并且帮助年轻人更好地适应即将到来的“就业革命”[6]。

数字化时代需要多元化人才，知识结构应从金字塔形转为网状结构[7]。需要转变教师角色、鼓励学生主动学习、优化小组团队、完善评估方式，以提升学生创新能力[8]。可借助智能平台培养新质技能人才，以项目驱动教学，构建实验教学体系[9]。应让学生自主选择实践项目，通过过程与结果综合评价，实现模块化系统化教学，强化实践与创新能力培养[10]。

在提升学生创新应用能力的教学实践中，当前研究主要围绕教学方法、教学模式、教学内容以及教学技术的改进等方面展开讨论[11]，特别是在 STEM 教育、项目式学习、混合式学习以及信息化教学等方面已取得众多重要的理论成果。1969 年，麦克马斯特大学的 Barrows 教授最早提出了以问题为基础的学习教育方法，这种方法在设计类课程时被广泛采用，即通过探究问题来组织学习内容。之后 Brusilovsky 于 1996 年提出了“自适应学习”概念，在学生学习过程中系统地收集和分析信息，构建个性化用户模型。教育领域的信息技术进步和移动设备的使用推动了大学教育的重大变革，例如微型课、反向授课法和网络学习系统等新型教学方式取代了传统的教室环境。如刘慧在 2025 年以设计能力提升为导向，采用 BIM 项目式教学方法对《公共建筑设计原理》课程进行了改革与创新[12]。熊高骏在 2024 年的研究则验证了国外关于“互联网 +”背景下混合教学模式的观点，指出其在高校教学中的应用具有显著优势[13]。

3. 教学实践中存在的问题

3.1 培养科技创新和产业创新人才中面临的问题

教育体系与产业需求的结构性脱节，课程内容滞后于技术发展，产业技术的快速迭代与教育课程更新速度之间的矛盾日益凸显。教学内容难以完全对接智能制造领域的新兴技术标准，行业对数字化设计能力的要求远超传统课程覆盖范围，凸显教学内容更新的紧迫性[14]。此外，在产教融合实践中，企业参与多停留在项目赞助层面， 未能深度介入人才培养方案设计[15]。有时企业真实数据获取困难，限制了教学场景的真实性需建立动态课程调整机制，通过校企联合开发课程，实现教学内容与技术发展的同步更新。

学科交叉融合不足，实践平台建设滞后，部分学校设备老旧、虚拟仿真资源匮乏，当前学科壁垒导致学生缺乏系统解决复杂工程问题的能力，如设计学需融合生态学、信息技术与人文社科知识，但传统分科教学模式难以满足此类需求。需推动“新工科”“新文科”建设，构建跨学科课程模块，借助实验室共享平台促进多学科协同创新[16]。

3.2 定制化设计课程在课程教学中发现的问题

当前，有关数字化与智能化融合的研究多聚焦于工程应用等专业方向，而在设计类专业中，相关探讨仍较多停留在智能软件工具的应用层面，尚未形成系统化

的理论建构与教学整合。《定制化设计》课程因紧密结合时代发展趋势，要求未来从业者不仅掌握传统设计技能，更须具备互联网思维与大数据意识，推动设计行业由过去单一的生产型制造模式，逐步转向以用户需求为导向的服务型制造。然而，目前该课程的教学仍存在理论课时偏多、实践环节薄弱的问题——市场调研、图纸临摹、软件实操、小组协作等环节所占课时有限，而销售管理、实际设计项目、生产安装流程等重要实践内容则更难融入教学。这一现象的根本原因在于，实践教学与理论教学中所设置的实践任务边界不够清晰，导致学生难以借助校企合作平台有效开展真实定制化设计项目。另一方面，产教融合的推进要求高校教师既具备学术素养，又拥有产业实践经验[17]。但数据显示，部分高校中仅有约12%的教师具备企业挂职或相关行业经历，许多教师对智能制造等新一代产业技术了解有限，难以将前沿实践引入课堂。为培养复合型创新人才，教学改革应引导学生关注用户、注重体验、发扬工匠精神，提升创新能力。推广以学生为中心的教学模式，完善“双师型”教师队伍建设，强化实践教学，促进教育、人才与产业融合。

4. 提升创新应用双能为目标的教学模式

针对上述问题探索新的教学模式（图1）。通过更新“课程与内容”、改革“教学方法”、革新“考核方式”的核心路径，强调知识交叉性、前沿性和实践性，学习的真实性、主动性和成果转化，以及评价的过程性、综合性和对创新能力的考察，确保目标和效果有效落地，共同服务于“提升创新与应用两种能力”的总目标。

4.1 创新课程体系与教学内容

为适应工业4.0和服务创新战略，需开展多学科交叉，培养复合应用型人才，增设大数据、人工智能等复合课程，推动课程体系数智化。在理论教学中融入创新工具与方法，结合商业模式与课程内容，提升创新能力与行动力。依据职业应用能力需求，充分挖掘企业资源，引入实际案例，让学生分小组模拟团队建设、市场调研、产品研发、销售运营、售后服务等设计全过程，实现交叉学科之间的互融互通。尝试在《定制化设计》课程教学中引入酷家乐智能云平台，该平台在教学上不仅可为师生提供海量学习资料，实现从设计、预算、拆单到生产的全过程可视化体验，还可以在管理上实时查看每个学生的学习动态，包括预习内容、设计作业的完成进度。此外还能为学生提供专业证书认证、就业以及作品展示的机会，利用作业墙模块对外发布设计作品，借助一线设计师的专业知识对学生进行评价指导，利用生产管理模块对设计方案的落地和生产成本进行评估，实现从设计理论到生产实践相结合的多方位教学[18][19]。

4.2 改革教学方法，开展“专题教学”

中南林业科技大学家居与艺术设计学院为促进“课程设计”向“双创设计”转变，通过“引企入教”模式，与千年舟、展辰、酷家乐等知名企业共同建设工作室、实验室及创新基地，积极倡导真做实干、快速迭代的实践理念，有效推动学生的实践训练任务从虚拟问题、概念课题向企业实际任务转变，使实训成果逐步从作品形

态升级为产品乃至商品。针对《定制化设计》课程，从开课之始便要求各小组的学生根据选定的设计项目开展研究，要求各阶段的设计内容和课程内容同步，以帮助学生掌握各环节的工作流程和设计方法。面临实操过程中较难的专业问题时，课程组会邀请校外导师进行现场指导和操作示范，旨在突出学生在学习中的主体地位，培养学生的创新能力、建构能力和主观能动性。

4.3 实施过程性评价与总结性评价相结合的考核方式

避免教学“流程化”和“表面化”，实现创新应用能力全面提升。尝试开展混合式教学，利用智能云平台通过精心设计的信息化教学资源、多元化的参与式互动活动以及富有挑战性的体验式闯关游戏，有效激发学生的学习热情和课堂参与积极性。同时，结合线下访谈式讨论、情境式模拟演练以及同学间的互评式学习等多种教学方式，进一步丰富教学形式与内容。在此基础上，教师能够根据学生的实际学习状态和反馈，及时调整并优化线上与线下的教学内容、教学方法以及学习任务，从而形成一个持续改进、动态调整的良性循环机制。这一机制不仅有助于提升学生的学习兴趣和主动性，还能不断推动学生在知识、能力与素养方面的全面进步与成长。鼓励学员参与“互联网 +”等创意竞赛，推动项目科技创新。考核采用过程性与总结性结合方式：四项任务占成绩过半，项目展示占另一半，以此评估实践能力、沟通技巧及社会责任感等综合素质。

5. 结语

改革传统实践教学体系，积极服务国家经济和思想战略，探索创新应用人才培养模式，是时代赋予高等教育的新命题。针对设计类专业的课程探索新的教学模式，强调教学过程，从重理论轻实践、教师讲授为主的教学模式转变为以师生共同探索为主、平台学习为辅的学习模式，可形成理论到实践的教学闭环。以创新应用提升为目标，对环境设计专业设计类课程的体系、教学方法、课堂实施、教学评价等多个环节进行创新性改革研究，与企业大数据平台进行整合，贯穿产品研发、生产、销售全过程，大力探索环境设计专业与数智技术之间的内在联系，结合市场导向和产业需求拓展实践教学内涵，实现跨学科知识的相互融会贯通及学生创新应用能力的提升，从而建立一套成熟可靠、操作性强、可持续发展的教学方法，以促进设计类专业人才培养的高质量发展。

【参考文献】

[1] 周苏等．创新思维与创新方法 [M]．北京：中国铁道出版社有限公司，2019.
[2] 陈旭升，汪鹏飞，张旭东．数智赋能区域传统工业企业创新路径研究——基于 TOEP 理论框架 [J]．科技进步与对策，2024,41(02)：68-78.
[3] 张超，吴智慧．家居木制品数字化制造过程数据采集技术应用案例研究 [J]．林产工业，2024,61(06)：65-70.
[4] 史秋衡，常静艳．人工智能赋能高质量高等教育的战略特征与制度建构 [J]．西安交通大学学报（社会科学版），2024,44(03)：01-10.
[5] 李飘逸，范伟．基于花瑶挑花感性工学与 AIGC 的家具形态设计研究 [J]．林产工业，2025,62(12)：62-72.
[6] 徐小洲，郑淑娴，韩冠爽．大变革时代的高等教育国际化理念创新与组织重塑 [J]．中国高教研究，2022,(06)：19-25.
[7] 王竹立，吴彦茹，王云．数智时代的育人理念与人才培养模式 [J]．电化教育研究，2024,45(02)：13-19.
[8] 郁萍．“互联网 +”背景下高校创新创业人才培养的翻转课堂模式研究——评《高校创新创业人才培养模式研究》[J]．科技管理研究，2023,43(11)：236.
[9] 祝智庭，戴岭，赵晓伟，等．新质人才培养：数智时代教育的新使命 [J]．电化教育研究，2024,45(01)：52-60.
[10] 周秦武，张博，张大龙，等．以项目驱动为导向的专业综合实验课程设计与实践 [J]．实验技术与管理，2014,31(03)：183-185.
[11] 杨明全．核心素养时代的项目式学习：内涵重塑与价值重建 [J]．课程．教材．教法，2021,41(02)：57-63.
[12] 刘慧，郑重，李斌，等．以设计能力提升为导向的 BIM 项目式教学改革与创新——以“公共建筑设计原理”课程为例 [J]．中外建筑，2025,(04)：

114-119.
[13] 熊高骏．“互联网 +”背景下高校体育混合教学模式的应用研究：2024 第二届四川省体育科学大会论文报告会 [C]，中国四川成都，2024.
[14] 袁鸿牧，沈鸿晶 ，任婵，等 ． 基于 AIGC 辅助设计的白族家具装饰纹样衍生与设计实践 [J]． 林产工业 ，2025,62(11)：50-57.
[15] 苏慧明，苏宏，刘熔榕．产教融合背景下多元化毕业设计教学改革与实践——以数字媒体艺术设计专业为例 [J]．鞋类工艺与设计 ，2024,04(19)：63-65.
[16] 胡国强，李晓玲，杨彦荣．教育信息化 2.0 时代新文科实验室建设路径探析 [J]．中国林业教育，2024,42(03)：01-07.
[17] 李程蓉，刘艳，李薇，等．工业 4.0 背景下“定制化设计”课程教学模式研究 [J]．知识文库，2025,41(16)：65-67.
[18] 刘承洋，龚鑫，余汉谋．多种榫卯节点类型抗震性能数值模拟分析 [J]．林产工业，2024,61(04)：22-27+34.
[19] 杨冰，魏新莉，胡孙跃，等．基于贪心算法的板式家具订单备料调度研究 [J]．林产工业，2024,61(04)：72-75.

15

数智时代播音与主持艺术专业人才媒介素养提升路径

于佳卉 张坤（吉林艺术学院戏剧影视学院 吉林艺术学院艺术研究院）

摘要：数智时代，传媒行业的技术迭代重塑了信息生产与分发的逻辑，对播音与主持艺术专业人才的能力提出了新要求。媒介素养作为媒介认知、理解、判断与使用等方面的综合能力，已成为播音与主持艺术人才适应时代发展的关键素质。本文聚焦当前播音主持艺术高等教育在学生媒介素养培养方面存在的实际问题，从培养理念、课程体系、教学方法、校企合作等层面，提出播音与主持艺术专业人才媒介素养的提升路径，为回应时代发展、优化学科建设、服务行业转型提供参照。

关键词：媒介素养；人才培养；数智时代；播音与主持艺术专业

媒介素养是个体面对媒介信息时所具备的认知、批判与生产的能力，是一种通过积极接触、理解并评估媒介内容以构建意义的综合视角[1]。国内关于媒介素养教育的课程始于 20 世纪末，其理念被逐步引入新闻传播学、广播电视学等相关专业领域。数智时代以数据驱动、智能技术广泛应用为特征，信息的生产逻辑、分发路径与接收情境均发生变化，媒介素养正向算法素养、人机协同素养、人机交流素养、个人权利素养等方向升级[2]。在播音与主持艺术专业的人才培养中，媒介素养的融入是伴随媒体融合进程而深化的，其意义在于引导播音与主持艺术人才成为兼具有声语言表达、跨平台内容生产、多模态技术应用、公共价值引导能力的复合型传播者。因此，提升播音与主持艺术专业人才的媒介素养，既是其适应行业技术演进与能力重构的职业自觉，也是其在复杂信息环境中承担专业责任的重要基础。

一、媒介素养：播音与主持艺术专业人才的时代性需求

数智技术的持续发展改变了传媒行业信息生产、分发与接收的全过程，播音与主持艺术专业人才的工作场景、所需技能与社会角色均面临新的要求[3]。其中，媒介素养及其多维构成（见表 1）已成为播音与主持艺术专业人才适应行业变革、实现能力升级的关键命题。

1．数字媒介素养与技术应用能力

数智时代，互联网、移动媒体、社交媒体等数字媒介正凭借交互性、即时性、个性化等特征重构着传播生态，并成为传媒行业信息传播的主要渠道。数字媒介素养主要包括理解传播逻辑、掌握创作规则、遵守伦理规范等能力，已经成为播音与主持艺术专业人才的关键竞争力。传媒行业已进入“技术驱动、用户主导、平台分发”的数智传播阶段，多数播音与主持艺术院系也与时俱进，重视并培养学生利用数字技术进行采访、编辑、制作等工作的能力。数字媒介素养主要涵盖以下两个维度：一是对数字媒介生态的理解能力，包括抖音、小红书、B 站、微博、微信公众号等媒介平台的传播规律、用户特征以及分发逻辑等，能够根据平台调性与受众需求进行差异化内容创作。二是数字媒介技术工具的使用能力，即选题策划、拍摄直播、语音合成、智能字幕等内容生产的实操能力。数字媒介素养的提升，有助于播音与主持艺术专业人才培养突破传统媒体传播场景，在短视频、流媒体、资讯平台等新兴传播场域中形成职业竞争力，实现人才培养与行业需求的有效衔接。

2．算法认知素养与信息整合能力

算法已成为数字媒介中驱动内容分发、影响用户认知与引导舆论走向的核心机制，重塑了传媒行业的传播逻辑与竞争格局。算法认知素养是指对数字媒体运行机制、推荐逻辑、数据偏见的认知、甄别和判断能力，强调保持理性判断与自主选择，是播音与主持艺术专业人才需要提升的关键能力。媒介素养教育的高阶阶段，在于引导个体运用价值理性，对算法构建的媒介生态进行批判性审视与自主选择[4]。算法主导的信息生态已取代传统信息传播模式，算法认知素养并非“会用算法”，而是信息整合与意义建构能力。对此，部分播音与主持艺术院系已经开设了与算法推荐机制、用户画像分析、个性化内容生产等方向相关的课程模块。算法认知素养主要涵盖两个维度：其一，具备信息的甄别能力以及对算法逻辑的理解能力，特别是能够识别虚假信息和算法偏见的能力，这将使播音员主持人在数字媒介中重新承担“把关人”角色；其二，具备信息的整合能力以及主动构建信息意义的能力，即能够从多元化、碎片化、动态化的信息中快速识别关键议题、整合各类观点，并进行议程设置和二度创作，以构建新的信息意义。算法认知素养的提升，有助于播音与主持艺术专业人才培养适应数智时代的传播生态，在信息过载、算法偏见与“信息茧房”等挑战中超越算法局限，实现传播效率与责任伦理的统一。

3．智能媒介素养与价值构建能力

生成式人工智能、虚拟现实、增强现实等智能媒介技术，正加速渗透到传播的全过程，成为重构传媒行业内容生产的重要力量。智能媒介素养是理解 AI 技术在内容生成、传播分发和人机交互中的运行逻辑，掌握数智技术工具的使用方法，并具备在人机协同中保持主体性、判断力和价值导向的能力。智能媒介的应用对传播主体的角色与功能提出了挑战，一些播音与主持艺术院系已经将人工智能技术应用到人才培养过程中，注重提升学生对人工智能工具的理解与使用能力。智能媒介素养主要涵盖两个维度：其一，掌握智能媒介工具的基本操作与应用场景，如 AI 语

音合成、虚拟主播应用、智能剪辑技术等，同时能够识别AI生成内容的局限性与潜在风险，避免盲目依赖技术；其二，具备在人机协同中发挥主体性、主导价值判断的能力，始终坚守主流价值观，主动承担舆论引导责任，通过有温度、有立场、有深度的内容表达，抵制低俗化、娱乐化与算法驱动的“流量至上”倾向。智能媒介素养的提升，有助于播音与主持艺术专业人才保持竞争力，推动其在技术变革中坚守信息真实与公共价值的传播使命，主动融合人文关怀与专业判断，实现技术赋能与社会价值的对应。

二、播音与主持艺术专业人才媒介素养培养现状

素养类型	核心内涵	核心能力要求
数字媒介素养	对数字媒介的理解与技术工具的综合运用能力	·理解主流平台的传播规律与用户特征 ·掌握短视频、直播、图文编辑等创作工具 ·遵守数字传播伦理与版权规范
算法认知素养	对算法推荐机制、数据偏见与信息茧房的认知、批判与价值引领能力	·识别虚假信息、算法偏见与信息操纵 ·在碎片化信息中进行议题识别与意义整合 ·承担“把关人”角色，实现议程设置与价值引导
智能媒介素养	对人工智能、虚拟现实等技术的认知、批判和使用能力	·掌握AI语音合成、虚拟主播、智能剪辑等工具 ·识别AI生成内容的局限与偏见 ·在人机协作中坚守主流价值与传播伦理

表1 媒介素养在播音与主持艺术专业人才培养中的维度及内涵

媒介素养在播音与主持艺术专业人才培养过程中仍存在短板。因此，厘清媒介素养在学科中的定位，明确媒介素养在教学设计中的关键作用，判断媒介素养在行业需求中的重要程度，已成为亟待解决的关键议题。

1. 媒介素养在学科中的专业定位有待厘定

学科定位决定了人才培养的方向、课程设置的内容以及专业发展的边界。媒介素养作为数智时代播音与主持艺术专业人才的核心能力之一，其在学科体系中的定位仍不清晰。当前，多数高校将媒介素养视作通识教育，或将其视为“数智技术”在专业教学中的补充。学科定位的模糊源于对媒介素养本质的理解差异，也易使学科方向在“技术”与“人文”之间过于模糊。媒介素养的定位问题主要体现在课程设置、教学目标和专业认同三个方面。当前学科体系仍以“播音发声”“节目主持”为核心，媒介素养的融入多表现为附加安排，并未被纳入制度化的课程体系或课程目标中。部分课程强调“技术操作”，忽视“传播价值”的引导，较少涉及“为何要使用这些技术”“技术背后的伦理问题”，这也导致学生对媒介素养的理解仍停留在实践层面，并未形成“以技术传递价值”的认知。这种现象导致学生在面对数智传播环境时，可能掌握多种工具的使用方法，却缺乏对技术使用的价值判断能力，让人才培养陷入“重技轻理”的困境。

2. 媒介素养在课程中的教学设计尚需凸显

媒介素养融入播音与主持艺术专业人才培养，需要系统化的教学设计。当前，一些院系将媒介素养拆解为技能模块、思维模块、伦理模块等，并分散嵌入多门课程中，鲜有独立的课程设置与教学安排。这种“点状嵌入”模式，使师生在教学中难以形成完整的媒介素养认知，主要体现在课程结构、教学内容、教学方法和评价机制等方面。课程结构上，播音与主持艺术专业课程体系以培养播音主持业务能力为主，媒介素养或与业务素养混同在主干课中，或被旁置于其他选修课地位。教学

内容上，媒介素养的分布亦呈碎片化趋势，或侧重于技术操作形式，或聚焦在责任伦理维度，在学习方法层面缺乏逻辑设计。教学方法上，媒介素养仍以“教师讲授—学生听讲”为主，缺乏讨论、反思和批判性的思维训练。评价机制上，考核多关注作品完成、技能掌握等层面，对“传播价值”“信息甄别”等能力的评估相对缺乏。这种过于碎片化的教学设计，导致媒介素养的培养过程过于浅表化。

3．媒介素养在行业中的供需反馈亟待明晰

随着短视频、直播、虚拟主播等新业态的兴起，传媒行业对具备数智技术能力、内容策划能力、价值引领能力的复合型人才的需求日益增加。部分用人单位在播音与主持艺术专业相关岗位的招聘中要求“熟悉短视频制作流程”“具备技术工具使用经验”“能独立完成内容生产与传播”，体现出传媒行业对媒介素养的现实需求。然而，部分院系尚未及时调整与之对应的培养方案，对数字技术、算法逻辑、人机协同等能力的提升重视不足。这种供需信息的不对称主要体现在反馈机制的缺失，传媒行业对人才能力的要求多以岗位描述或招聘条件的形式呈现，缺乏对播音与主持艺术专业人才培养方案及“媒介素养”的深度参与和反馈。这些行业需求未被有效转化为课程设计的依据，相关院系难以据此制定具有针对性的培养目标。此外，相关院系课程体系的调整周期较长，而传媒行业的技术迭代速度较快，这种滞后性可能导致学生在进入行业后需重构相关能力，让人才培养面对“需求滞后”的矛盾。

三、数智时代播音与主持艺术专业人才媒介素养的提升路径

“媒介素养培育的核心不止于媒介内容的把控，更在于通过价值引领弥合技术失范与人的本质之间的疏离。”[5] 如何在技术浪潮中坚守传播主体性，实现专业能力与价值引领的有机统一，需要将媒介素养系统性整合到播音与主持艺术专业人才培养中，并从培养理念、课程体系、教学方法、校企合作等方面，推动学生在技术赋能中提升媒介素养。

1．确立“传播主体引领式”的培养理念

数智技术正深刻重构传播的权力结构，传播主体的边界日益模糊、主体意识趋于弱化，传播行为愈发依赖技术逻辑。对此，播音与主持艺术专业的人才培养必须坚守“人”的主体地位，确保学生在算法推荐、流量驱动与虚拟表达中始终具备价值判断、舆论引导与社会责任意识。媒介素养不应被简化为数智技术的操作能力，而是应作为播音与主持艺术专业人才的必备素养。具体而言，应在人才培养理念中锚定“媒介素养”的定位，在人才培养方案中界定其关键地位，在人才培养目标中强化“价值引领”“传播责任”等主体意识，在人才培养过程中培育批判性思维和责任伦理，以此实现技术工具理性与传播价值理性的统一。

2．形成“媒介素养贯穿式”的课程矩阵

当前，媒介素养多被拆解为认知、应用、批判等模块，分散于不同课程之中，这导致师生对媒介素养的认知趋于碎片

化。媒介素养的能力提升需要过程性积累与阶段性实践，必须将能力目标贯穿于播音与主持艺术专业人才培养的全过程，实现媒介素养在播音与主持艺术专业体系中的系统化、进阶式融入，确保在不同课程阶段持续培育数智技术的使用能力。具体而言，应在播音与主持艺术专业课程中实现学生媒介素养与专业能力的深度融合，在基础课程中建立对数智媒介的认知与理解，在核心课程中强化对数智技术的应用与实践，在实践课程中深化对媒介素养的进阶与启思，以此实现媒介素养教学在课程矩阵中的“系统贯穿”。

3. 优化“人机协同嵌入式”的教学方法

语音合成、虚拟主播、智能剪辑等人工智能技术已广泛应用于新闻播报、网络直播、短视频创作等场景，这对播音与主持艺术专业教法与学法提出了新要求。因此，“要在实践中构建起人机良性互动的协作模式”[6]，即在教学方法中嵌入人工智能、算法技术与虚拟媒介，使技术成为教学的有机组成部分。具体而言，教学方法应聚焦“如何用技术服务于人的表达”，可在教学手段和学习方法中积极拥抱并使用数智技术，让数智技术为播音与主持艺术专业赋能；同时，对技术伦理进行批判与讨论，剖析版权争议、虚假信息、算法偏见、信息茧房等问题，引导学生在技术使用中建立价值判断与责任意识，以此实现媒介素养在真实情境中的应用与理解。

4. 开展“数智思维启发式”的校企合作

面对人才培养与行业需求存在信息不对称产生的媒介素养滞后问题，播音与主持艺术专业院系可尝试创新校企合作方式，即通过与传媒行业的深度协同，将前沿的数智思维、技术逻辑与传播理念引入人才培养过程中，使学生在项目实践中实时接触行业一线，掌握数智媒介迭代的最新信息。具体而言，可以在校企合作中邀请行业专家参与播音与主持艺术专业人才培养方案修订，将行业对媒介素养的需求转化为培养目标，还可引入或者共建与相关单位的合作项目，让学生在真实场景中掌握数智技术，也可以推动“专业实习—毕业创作”在校企合作中的联动，实现媒介素养培养与传媒行业发展的动态协同。

【参考文献】

[1] 波特. 媒介素养 [M]. 李德刚，等，译. 4 版. 北京：清华大学出版社，2012：8.
[2] 彭兰. 智能素养：智能传播时代媒介素养的升级方向 [J]. 山西大学学报（哲学社会科学版），2023,46(05)：101-109.
[3] 于佳卉，王志扬，张梦琦. 中国主持传播研究二十年：知识图谱、热点研判与认知地图——基于 2002—2022 年间的文献计量分析 [J]. 传媒，2023(04)：28-31.
[4] 朱咫渝. 数据与算法时代的媒介素养教育 [J]. 中国广播电视学刊，2024(04)：35-39.
[5] 梁钦，张颖. 智媒时代媒介素养培育的再适应与新发展 [J]. 中国编辑，2024(02)：71-76.
[6] 李洪岩. 播音主持艺术的定位、站位与方位 [J]. 播音主持艺术研究，2025(02)：3-8.

16

习语：加强党对教育工作的全面领导

来源：《论教育》

加强党对教育工作的全面领导，是办好教育的根本保证。教育部门和各级各类学校的党组织要增强“四个意识”、坚定“四个自信”，坚定不移维护党中央权威和集中统一领导，自觉在政治立场、政治方向、政治原则、政治道路上同党中央保持高度一致。今年，党中央成立了中央教育工作领导小组，目的是推动加强和改进教育工作。各级党委要把加强对教育工作的全面领导当成重要职责，把教育改革发展纳入议事日程，党政主要负责同志要熟悉教育、关心教育、研究教育。要建立健全党委统一领导、党政齐抓共管、部门各负其责的教育领导体制。教育工作专业性强、规律性强，管教育的领导部门和领导干部更要尊重和钻研教育，多听听老师专家们意见，努力成为教育管理的行家里手。

党的领导在教育系统能不能有效实现，取决于教育系统党的组织体系健不健全，党的建设抓得好不好。从巡视情况看，教育系统党建工作力度和党组织功能发挥层层递减、越往下声音越小工作越薄弱的现象比较突出，导致党的教育政策和党中央关于教育工作的重大决策部署在相关地方、部门和领域得不到及时有效贯彻。地方各级党委和教育部门党组织要切实履行好管党治党的主体责任，加强各级各类学校党的领导和党的建设工作，支持学校党组织讨论决定学校重大问题，履行好把方向、管大局、作决策、抓班子、带队伍、保落实的领导职责，保证党的路线方针政策及上级党组织决定不折不扣得到贯彻执行。要建立健全坚持和加强党的领导的组织体系、制度体系、工作机制，形成落实党的领导纵到底、横到边、全覆盖的工作格局。要加快推进民办学校党的组织和党的工作全覆盖，确保党的教育方针在民办学校得到贯彻。

各级各类学校党组织要把党建工作作为办学治校的重要工作，把抓好学校党建工作作为办学治校的基本功，把党的教育方针全面贯彻到学校工作各方面。学校党建工作不能玩虚功、搞花架子、做表面文章，必须抓得实而又实、严而又严。要坚持新时代党的组织路线，坚持正确用人导向，把政治过硬、品行优良、业务精通、锐意进取的优秀干部选配到各类学校领导岗位上来。要发挥基层党组织作用，使基层党组织成为师生最贴心、最信赖的组织依靠，成为学校教书育人的坚强战斗堡垒，把教师和学生党员的先锋模范作用发挥好，把广大教职员工和学生最广泛地凝聚团结起来。

思想政治工作是学校各项工作的生命线，各级党委、各级教育主管部门、学校党组织都必须紧紧抓在手上。思想政治工作决不是单纯一条线的工作，而应该是全方位的，无处不在、无时不在的，融入式、嵌入式、渗入式的，不能搞成两张皮。高明的学校领导首先应该是高超的思想政治工作者，善于运用一切场合、一切载体、一切方式来做思想政治工作，并能带动所有教职员工和学生共同来做思想政治工作。要精心培养和组织一支会做思想

政治工作的政工队伍，把思想政治工作做在日常、做到个人。做好学校思想政治工作，既要管好课堂，也要管好课外，既要管好网下，也要管好网上，坚决防范和清除各种错误政治思潮、分裂主义、宗教活动等对学校的侵蚀。要加强校报校刊和网络治理，严明教学纪律，牢牢掌握意识形态工作领导权，用马克思主义占领高校意识形态阵地。

近年来，教育系统全面从严治党取得明显成效，但也存在着一些薄弱环节和突出问题。各级各类学校党组织要按照新时代党的建设总要求，坚持把党的政治建设摆在首位，不断推进党的建设新的伟大工程。要坚持全面从严治党，加强党员日常教育管理，持之以恒落实中央八项规定精神，深入推进反腐败斗争，给学校营造风清气正良好政治生态。

办好教育事业，家庭、学校、政府、社会都有责任，谁都不是旁观者，谁都不能置身事外。家庭是人生的第一所学校，家长是孩子的第一任老师，要给孩子讲好“人生第一课”，帮助扣好人生第一粒扣子。教育、妇联等部门要统筹协调社会资源支持服务家庭教育。全社会都要担负起青少年成长成才的责任。现在，机关、企事业单位招人用人标准和导向过于单一，过分注重高学历高文凭，还要看本科是不是“九八五”、“二一一”，这是一种现代版的“出身论”。学历不代表能力，也说明不了人品德行。国家机关、事业单位、国有企业要率先破除唯名校、唯学历是举的导向，建立以品德和能力为导向的人才使用机制，给全社会带个好头，担起育人的社会责任。

社会是大课堂，生活是教科书。现在，校外活动场所不足，教育载体缺乏，有效活动少，家庭教育、学校教育、社会教育之间出现“断档”、“脱节”现象，没有形成育人全链条。要健全社会教育资源有效开发配置的政策体系，加大图书馆、博物馆、科技馆、纪念馆、运动场、少年宫、儿童活动中心等公益设施的建设力度，免费向学生开放。民间社会财富不断增长，可利用的社会资源很多。民办学校要按照国家法律和教育规律来办学，依法规范管理，促进行业自律，注重社会效益、公益属性。

现在，安全成了悬挂在校长和教师头上的一把“利剑”。各级党委和政府要为学校办学安全托底，不能一出事，要么推给学校，要么花钱买平安、息事宁人，要依法处理，杜绝“校闹”，解决学校后顾之忧，维护老师和学校应有的尊严，保护学生生命安全。

同志们！二十一世纪是中华民族伟大复兴的世纪。全党全国全社会要坚持优先发展教育事业，真抓实干，开拓进取，加快推进教育现代化、建设教育强国，为决胜全面建成小康社会、夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利、实现中华民族伟大复兴的中国梦而团结奋斗！

17 人工智能赋能思政课教学评价精准化实施机制探析

作者：操菊华（武汉工程大学马克思主义学院）

刊名：学校党建与思想教育，**年份：**2026 年

摘要：推动教学评价精准化是提升思政课建设成效的重要抓手。以人工智能驱动思政课教学评价精准化，既回应了教育数字化转型的时代要求，也是实现思政课育人目标精准落地的有效路径。具体而言，可运用人工智能构建四项机制助力育人目标的落地：依托自然语言处理技术建立教学内容精准化校准机制，保障教学内容的政治性、学理性与鲜活性；借助知识图谱技术建立多维学情感知机制，精准评估学生的学习状态与发展趋向；运用多模态学习分析技术建立教学场景智能化适配机制，提升场景体验感；利用数字孪生技术建立教学成效一体化追踪机制，实现教学全链条评价。四项机制协同联动，构建起“内容—学情—场景—成效”的精准化评价闭环体系，为思政课育人目标的高效达成提供技术支撑与实践保障。

重要收录：CSSCI，北大核心

基金项目：国家社科基金高校思政课研究专项“运用生成式人工智能构建思政课沉浸式场景的路径研究”（24VSZ154）的阶段性研究成果。

18 数智赋能高校思政课公众形象塑造的价值、困境及对策

作者：秘春茜，祝辉（新疆医科大学马克思主义学院，中共新疆维吾尔自治区委员会党校）

刊名：学校党建与思想教育，**年份：**2026 年

摘要：数智赋能高校思政课公众形象的塑造，是数字中国建设与高校意识形态阵地建设在新时代的实践结合，核心是依托数智技术优化思政课的社会形象，彰显出锚定政治定位、贴合育人初心、彰显专业特质、拓宽传播边界的多维价值意蕴。但当前仍存在思政课内容数智转化不足、师资数智素养欠缺、话语数智创新滞后、保障体系适配不足等问题，导致公众形象出现内涵空洞、载体模糊、表达刻板、传播低效等现实困境。对此，应从以下四个维度

寻求突破对策：一是深化思政课内容数智重构，增强公众形象引领力；二是培育思政课师资数智素养，增强公众形象感染力；三是创新思政课话语数智表达，增强公众形象传播力；四是完善思政课数智保障体系，增强公众形象塑造力。

重要收录：CSSCI，北大核心

基金项目：国高校智慧课程教学改革研究项目“AI+ 教育 X 场景赋能国家级一流本科思政课程智慧育人创新实践”（项目编号 BLDXZHKCYJ001）的阶段性研究成果。

19 “互联网 +”下思政教育融入创新创业教育路径

作者：董业凯（浙大城市学院艺术与考古学院）

刊名：高教探索，**年份：**2026 年

摘要：思政教育融入大学生创新创业教育是“三全育人”教育理念的体现，也是实现人才全面发展的必然要求。“互联网 +”背景下，教育信息化发展趋势已成必然，教育改革势在必行。思政教育与创新创业教育的融合是教育改革的重要举措，有利于高质量人才的培养，推动社会的发展。基于此，本文从“互联网 +”背景下思政教育融入大学生创新创业教育的价值出发，阐述了二者相互促进、相互协调的重要作用，并指出思政教育与创新创业教育融合的可行性，最后说明了“互联网 +”背景下思政教育融入大学生创新创业教育的路径，以期培养高质量人才。

重要收录：CSSCI，北大核心

基金项目：育部协同育人课题“数字驱动下基于资源共享的高校思政创新创业教学实践基地建设”（编码：202408263643）成果之一。

主　　办：吉林动画学院图书馆
主　　编：海　涛
执行主编：王春月
责任编辑：门　琪　王智迪　张媛媛
版式设计指导教师：任　旭
版式设计：张诗雨　杨　铭