

# 学研产一体化 信息资源 选刊

INTEGRATION OF EDUCATION , RESEARCH AND INDUSTRY  
INFORMATION RESOURCES SELECTED

---

大数据 / 行业动态 / 双创视域 / 研究与探索 / 政策法规 / 思政新语 / 海外文摘

2023

第2期/总第47期

吉林动画学院·图书馆

# 目录

## CONTENTS

### ■ 大数据

- 01/ 2023 数字文化行业发展趋势及市场现状分析 来源：中研网  
03/ 传媒行业 2023 年投资策略报告：春暖花开迎复苏，创新应用现价值（节选）  
来源：未来智库

### ■ 行业动态

- 13/ 拓宽数字营销转型思路 Meta/ 微美全息共迎 AR 商业化增长机遇 来源：新浪财经  
15/ 时尚添新 市场加力——2023 秋冬中国国际时装周 来源：新华网  
17/ 人工智能产业迎来发展新机遇 来源：人民日报  
20/ 中国二次元内容产业高速发展 快看漫画携优质国漫掘金海外 来源：搜狐新闻

### ■ 双创视域

- 21/ 人社部：2019 年至今全国开展补贴性职业技能培训超 1 亿人 来源：中国新闻网  
22/ 景俊海：与吉林发展同脉搏同奋进同收获 在振兴实践中演绎精彩开创未来  
来源：吉林日报

### ■ 研究与探索

- 23/ “双万”背景下播音与主持艺术专业的机遇与挑战——基于前两批国家一流专业建设点的数据与调研 张树楠 杨蒙 姚争  
24/ 国家教育政策下一流本科专业建设的“南艺实践” 詹和平  
24/ “双万计划”收官之年的新闻传播学思考 张昆  
25/ 我国动漫产业发展研究——评《中国动漫产业：政策、国家与市场》 张之羽  
26/ 漫画语言电影化：时间晶体与世界性阅读 吴天  
26/ 薛文凯产品设计专业教学与实践——鲁迅美术学院工业设计学院教学分享 薛文凯  
27/ 从生成艺术的发展探析产品设计艺工融合的能力培养 陈光曦 张明  
27/ 广告学专业产教融合模式创新研究——以深圳大学传播学院未来数字营销师大赛活动为例 钟书平 王金燕

### ■ 政策法规

- 28/ 教育部等五部门关于印发《普通高等教育学科专业设置调整优化改革方案》的通知  
来源：中国政府网

### ■ 思政新语

- 32/ 习语：中国的教育必须按中国的特点和中国的实际办  
来源：《习近平总书记教育重要论述讲义》  
34/ 艺术类高校课程思政工作体制机制的新时代构建 张红玲 王晓娜

# 目录

## CONTENTS

### ■ 海外文摘

39/ 3D アニメーションにおける環境光の色彩が視聴者に与える心理効果に関する研究——关于 3D 动画中环境光的色彩给观众带来的心理效果研究

39/ Research on the Application of Virtual Reality Technology in 3D Animation Creation——虚拟现实技术在三维动画创作中的应用研究

## 2023 数字文化行业发展趋势及市场现状分析

时间：2023-03-29 来源：中研网

数字文化行业发展趋势及市场现状如何？当前，数字文化产业已成为文化产业发展的重要领域和数字经济及数字创意产业的重要组成部分。产业涵盖数字游戏、互动娱乐、影视动漫、立体影像、数字教育、数字出版、数字典藏、数字表演、网络服务、内容软件等内容。

数字文化产业正逐步成为我国文化产业发展的新增长点。当前，以IP为核心的文创产业正从内容融合向产业生态融合迈进，新业态、新模式不断涌现，行业发展焕发新活力，呈现新技术引领、生态化运营、产业化发展的新动向。

华为、中兴、腾讯等一批具有较强竞争力的数字文化企业、细分领域龙头企业、“瞪羚企业”和“隐形冠军”企业，将重点展示5G、大数据、云计算、人工智能、物联网、区块链等共性技术在文化产业领域的集成应用和创新，展示借助数字技术实现内容、模式和业态创新的生动案例。未来数字文化产业将朝着生态化竞争继续深入、“IP+产业”全面融合、新技术广泛应用等方向推进。

从文化相关产业增加值来看，根据国家统计局数据，2020年中国文化及相关产业增加值占GDP的比重为4.43%。近年来，中国文化产业总量持续快速增长，2020年之前占GDP比重日益上升，但受疫情对线下文娱活动影响，2020年占GDP比重出现一定下滑。

从文化娱乐核心产业规模来看，中国消费者对文化娱乐的需求在持续增长。据统计，2021年数字娱乐核心产业规模

预计达到7824亿元人民币，但2022年整体产业规模出现下滑，预计全年总值为7196.4亿元人民币。

数字文化产业具有较强的渗透性，不同领域的大数据交互有效促进产业深度融合，构建涵盖实体经济、现代生产性服务业和生活性服务业的生态系统。数字文化产业正日益成为文化产业高质量发展的主力军。

具体从数字阅读市场来看，数据显示，2021年中国数字阅读整体市场规模约达416亿元人民币，同比增长18.2%，主要受付费阅读和广告收入带动。受中国经济逐渐复苏、版权保护政策愈趋完善等因素驱动，预计中国数字阅读市场规模仍将继续增加。

据中研普华产业研究院出版的《2023-2028年中国数字文化行业发展前景及投资风险预测分析报告》统计分析显示：

文化经济就是一种新经济，文化产业就是一种新业态。文化新经济的出场反映了中国经济从物质经济向符号经济转型、从时间经济向场景经济转型的现实情况和发展前景。

近年来，我国数字文化娱乐产业繁荣发展，积极布局海外市场。影视作品出海类型增多，现实主义题材作品开始走出国门；在音乐方面，2022年多位明星开启海外演唱会，音乐平台也在推动音乐作品海外发行；在音频方面，国内头部平台以社交+音频/短视频的方式打海外市场，以丰富多样的互动功能带起海外用户活跃度；在游戏方面，拉丁美洲、中东北非等地区具备增长潜力，成为新的热门出海国

家；在阅读方面，网文出海进入4.0时代，为消除文化差异并推动规模化输出，网文的本土化创作势在必行。

数字文化产业是以文化创意内容为核心，依托数字技术进行创作、生产、传播和服务的新兴产业，具备传输便捷、绿色低碳、需求旺盛、互动融合等特点，有利于培育新供给、促进新消费。

目前数字文化产业的应用主要体现在会展领域、虚拟现实领域等、产品可视化领域。新常态要有新动力，数字经济在这方面可以大有作为。在数字经济快速发展的互联网下半场，各行各业转型升级的门槛会不断降低，产业互联网的发展将进入“快车道”。

随着计算机图形能力和游戏引擎等技术的实时渲染能力得到提高，越来越多的影视剧开始使用游戏引擎来渲染出电影化场景，能够帮助导演在拍摄前预览每个镜头并制作影视内容。在4K、5G、VR、AR、AI等新技术在影视行业逐渐落地的环境下，一些影视公司、视频平台开始创新节目制作方式，例如通过AI深度学习计算机视觉、视频结构化等领域技术，实现影视内容自动生产。

受益于数字经济在社会广泛应用、文旅市场需求和场景广、文旅企业创业创新氛围比较浓等明显优势，60%左右的成熟互联网用户认为数字经济会成为未来文

化和旅游的主要经济形式和主要增长点，50%左右的成熟互联网用户认为文旅企业应该坚持实体经济与数字经济有机融合、积极推进数字化改造和战略转型，避免落伍和随大流。

大力发展新兴数字文化产业；积极运用人工智能、大数据、AR/VR、区块链、云计算、5G、网络安全等新兴数字化技术。科技赋能内容生产的前提，是不再以报纸、广播、电视、网络来区分媒体形态，以内容科技为核心重新定义新闻内容生产。其本质是让内容传播变得更加容易，受众理解信息更加简单。预计到2035年我国数字经济将达16万亿美元，数字文化产业也有望开启万亿级市场空间。

AI技术已广泛应用于声音领域，不少平台通过AI智能语音播报、AI制作提升内容生产效率。随着AI技术应用逐渐深入，音频平台对AI的要求将从提升效率走向加深内容与用户的情感共鸣，即从“工具化”走向“拟人化”。

数字文化指以计算机、互联网、以及数字化视频信息采集、处理、存储和传输技术的文化的数字化共享。它是依托各公共、组织与个体文化资源，利用VR、AR、3D等数字技术以及互联网、大数据等平台实现文化传播的时空普及与内容升级，具备创新性、体验性、互动性的文化服务与共享模式。

## 传媒行业 2023 年投资策略报告： 春暖花开迎复苏，创新应用现价值（节选）

时间：2023-02-11 来源：未来智库

### 1. 需求复苏，政策与科技赋能助推行业发展

#### 1.1 市场表现：全年行情表现不佳，估值处于低位

行业年跌幅较大，略微跑赢创业板指。2022 全年申万传媒行业下跌 26.07%，在申万各一级行业中排名 29，跑输沪深 300 指数，略微跑赢创业板指。估值处于低位，年末有所回升。传媒行业 2022 年 PE 一直处于低位，全年 PE-TTM 均远低于 2016-2021 年的 PE 均值 33.23 倍。2022 年末申万传媒行业的 PE-TTM 为 21 倍，较年中略有回升，但仍然处于低位，有较大修复空间。

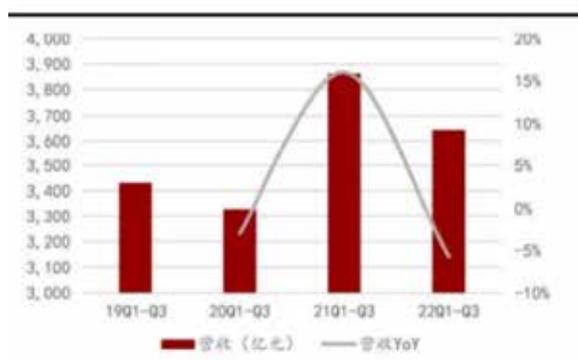
#### 1.2 业绩分析：22 年 Q1-Q3 营收归母回落明显

22 年前三季度营收、利润均有下滑。传媒行业 22 年前三季度营收为 3643 亿元，同比下降 5.72%；归母净利润为 291 亿元，同比大幅下降 27.44%。主要是由于 2022 年疫情多地反复，线下消费娱乐等受到较大影响所致。22 年 Q3 单季度营收、利润同比下滑幅度与前三季度基本相符。22 年 Q3 传媒行业营收同比下降 3.54% 至 1242 亿元，归母净利润同比下降 33.87% 至 71 亿元。

商誉逐步消化，结构趋于稳定。2018 年，传媒行业商誉为 1094.6 亿元，占比资产达 11.9%。之后几年比例持续下滑，到 2022 年 Q3，传媒行业商誉为 730.8 亿

元，占比资产降至 6.8%，与 2021 年持平。18 年至今行业由并购产生的高商誉已经逐步被消化，商誉结构趋于稳定，近 8 家公司商誉占比不到 10%，整体风险较低。

图表3：传媒行业 19-22 年 Q1-Q3 营收及同比增速



#### 1.3 行业展望：政策引导 + 消费复苏，优质内容和创新应用助力行业发展

政策陆续出台引导产业发展，疫情政策优化消费复苏，内容质量仍然是核心竞争力。Z 世代仍然为当下的消费主题，对于剧集、综艺、游戏领域的内容质量及创新需求有较高要求。在“限集令”政策下，重质减量、降本增效仍为数字媒体的核心发展方向。随着疫情政策优化，消费复苏，内容制作成本有望缩减，高质量内容仍是关键。电影、广告等领域也随着线下消费娱乐的复苏景气度回升。游戏领域随着版号的持续发放市场回暖，出海新兴市场的拓展以及 VR 游戏市场的逐渐成熟为游戏市场带来新空间。此外，电子竞技在政策的支持和规范下蓬勃发展。

科技助推行业新发展,创新应用持续落地。行业多领域都在探索新市场、推进创新应用落地。游戏方面,现象级VR游戏推动终端普及,海内外厂商均加强VR游戏内容的生态建设;电影方面,剧本杀、脱口秀、电竞观赛等拓展多元收入;视频平台发力元宇宙综艺,影视公司开启数字藏品、虚拟资产新业务;虚拟人产业呈现强劲增长态势,商业化落地进程加速。人工智能赋能内容创作,AIGC在多个领域实现产品落地。

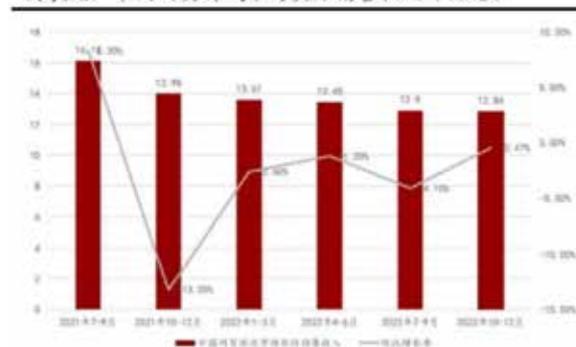
## 2. 游戏: 版号发放为行业注入新活力, 电子竞技打开新市场

中国游戏市场销售收入规模持续走低,用户规模基本持平。2022年中国游戏市场表现不佳,全年实际销售收入2658.84亿元,同比减少306.29亿元,下降10.33%;游戏用户规模6.64亿人,同比下降0.33%。其中第一季度中国游戏市场实际销售收入为794.74亿元,之后几个季度持续走低,至第四季度,中国游戏市场实际销售收入缩水至583.9亿元,同比下降了19.12%。主要是在疫情影响下,消费娱乐需求降低、出海阻力增大、线下活动受阻。

中国移动游戏市场规模也呈下降趋势,从第一季度的604.32亿元下降至第四季度的409.4亿元,其中第二、第三季度环比降幅超过15%,第四季度环比降幅有所收窄,但仍然显著低于上一年同期水平。2022年游戏市场景气度不佳,但随着游戏版号恢复正常发放,出海业务的稳步发展,以及疫情政策优化后消费需求的逐步复苏,游戏行业景气度有望持续恢复。买量市场竞争加剧。2022年中国手游买量市场不及2021年,整体下降超过

了10%。品类方面,角色扮演、休闲益智仍占据买量头部。动作、卡牌、角色扮演等均进入到买量新增频率榜TOP10,其中动作类游戏新增频率最高,位列2022年新增榜第一名。

图表12: 中国网页游戏市场实际销售收入(亿元)



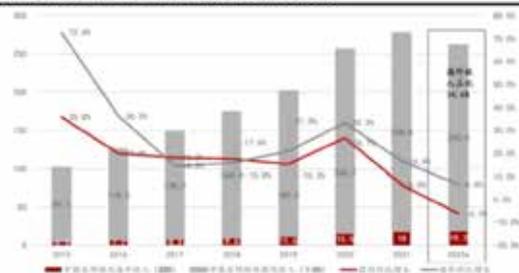
海外市场竞争愈发激烈,游戏出海增速明显放缓。据统计,中国自研游戏近35%的收入来自海外市场。但随着海外游戏市场的逐渐成熟,市场竞争愈发激烈,中国游戏出海增速自2021年开始明显放缓。出海收入增速放缓,持续拓展新兴市场。随着游戏出海增速的明显放缓,游戏出海目标也发生了结构性转移,虽然2022年中国移动游戏出海依然侧重于美日韩地区,但2022H1来自这些主要市场的合计收入份额出现下降,而游戏出海涉及的国家数量增加,中国游戏正在不断拓展新兴市场,进一步挖掘潜在机遇。

新兴市场的重要性日益凸显。目前,以南美为代表的新兴市场地区异军突起,2022H1在全球手游市场规模整体下跌的环境下增长了10%。探索更多新兴市场,开辟游戏出海新大陆将成为各大游戏厂商出海发展的重要战略方向。

游戏出海进入到竞争更激烈的精品化阶段。目前,优势赛道趋于固定,游戏出海已经从快速发展的黄金阶段向精品化阶

段过渡。结合不同品类游戏的市场规模和发展潜力,可以将中国厂商在这些品类在海外市场的表现分为三种情况:(1)挑战者,即中国厂商目前份额较小,作为挑战者需要提高产品竞争力的类别。此类游戏以中度和轻度玩法为主。包括跑酷、音游、益智、和以 Amongus 及鹅鸭杀为代表的强社交类游戏。这些赛道的游戏大多风靡全球,部分赛道头部产品固化,挑战难度较大。(2)竞争者,以三消+、棋牌、MMO、卡牌、益智 RPG 游戏为代表,中国厂商在海外市场不乏头部产品,但在市场份额上与北欧、日韩厂商竞争激烈。需要在融合目标市场受欢迎的玩法题材下不断创新,做好本地化才能进一步发展。(3)领先者,即中国厂商在放置、女性向、4X 策略、Moba、吃鸡和开放世界 RPG 游戏上已有产品优势,处于领先地位,需要继续推陈出新,保持玩家活跃度与留存。

图表17: 2015-2022e 中国自主研发游戏市场规模

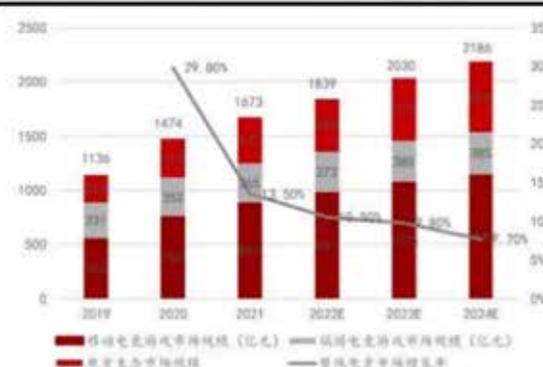


版号进一步发放,助力产业发展。2022年4月,沉寂已久的版号开始重新发放,4月发放了45个版号,此后逐次增加。其中,12月除发放国产游戏版号外,也重启发放了进口游戏版号,这是在时隔一年半后重新发放。2022年内共有512款游戏获批版号,其中国产游戏468款,进口游戏44款。版号发放的逐月增加以及进口版号的发放,意味着监管审核机构对新游秉持欢迎态度,游戏行业将注入更

多新鲜血液,迎来新活力。政策助推,电竞行业发展稳步向前。2008年,电子竞技被定义为我国第78个正式体育项目,自2016年以来,相关支持性政策逐步出台,为电竞产业吸引人才、完善制度规范,电子竞技逐渐被主流社会所接纳,电竞市场稳步发展。

近年来,电竞已经成为集科技、竞技、娱乐、社交于一体的体育产业,初步实现成熟化运营,并形成了较为完整的产业链,涵盖了上游内容授权、中游电竞赛事和内容制作、下游直播平台等。上游内容授权包括腾讯、网易、完美世界等游戏厂商,为市场提供精品游戏形成用户基础,目前,游戏研发市场由腾讯和网易主导;中游电竞赛事与内容是电竞产业的核心,赛事举办与俱乐部管理、内容提供是电竞的重中之重,电竞赛事如王者荣耀职业联赛 KPL,和平精英职业联赛 PEL 等作为主要内容输出,吸引了大量用户;而电竞赛事往往需要运营公司来执行赛事的策划、推广等环节,国内目前已涌现出 VSPN、ImbaTV 等电竞赛事运营龙头。下游的内容传播主要以来直播平台实时传送,如:斗鱼、虎牙等直播平台。

图表23: 中国电竞市场规模 (2019-2024年)



电竞市场规模及电竞用户稳健增长。根据艾瑞咨询数据,2021年中国电竞市场

规模约为 1673 亿元，同比增长 13.5%，行业进入稳增长阶段。中国电竞用户规模也于 2021 年增至 5.06 亿人次，同比增长 1.2%，电竞用户增速有所减缓。随着电竞成为杭州亚运会正式项目、加之元宇宙、web3.0 等新兴技术持续为电竞行业赋能，电竞市场仍有较大的发展空间。

我们认为电竞产业未来发展趋势有以下几点：（1）电竞游戏厂商通过自研与出海，打造自研电竞全球化格局。近年来，国内电竞游戏企业不断提升自研能力以减少对海外游戏的依赖，并以此为基础打开海外市场。《王者荣耀》《和平精英》《永劫无间》等国产自研电竞产品热度居高不下，每年举办的相关电竞赛事吸引众多观众观看；另一方面，国内游戏厂商也在积极布局海外市场。《第五人格》《荒野行动》《终结战场》等电竞产品深受日本玩家喜爱，《和平精英》更是初步实现自研电竞品牌全球化布局。未来，国内电竞行业研发技术、营运能力、内容竞争力的增强是进军海外市场的关键所在。

（2）新兴技术持续为电竞产业赋能，助力电竞产业发展。随着 5G、XR、AI 等技术的兴起，电竞行业也在持续发展。5G 在提高网络速度、降低网络延迟中表现优异，极大地优化了电竞赛事的网络环境，降低了网络延迟对电竞选手的影响，提升了赛事的质量与观众的观看体验。XR 技术的沉迷与交互属性也逐渐在电竞领域崭露头角。2022 年 LPL 英雄联盟嘉年华、和平精英《2022PEL 春季总决赛》《COA 全球总决赛》《电竞 NeXT2021 冬季赛》《哈利波特》《第五人格》等都采取了虚拟直播的方式进行拍摄，可以让观众身临其境。人工智能技术使电竞领域“数智化升级”。一方面，AI 可以在电竞直播过程中实时追踪选手游戏的动态，提升观众观看体验；另一方面，

AI 玩家可以成为电竞选手的“陪练 + 数据分析师”，提升电竞战队的整体质量。

（3）电竞与线下文旅场景加速融合。目前，“电竞 + 文旅”是市场比较关注的话题。《和平精英》与广州的合作中，除了落地多个电竞赛事，还将游戏的海岛地图在广州大学城进行实景还原，打造线上与线下互通的电竞社交空间。《穿越火线枪战王者》在与苏州的合作中，双方在东方主题游戏版本推广、主题实景街区打造、电竞赛事融合城市特色等方面开启一系列跨界联动，实现传统文化与流行文化的衔接以及电竞 IP 与文旅 IP 的双向赋能。

图表25: 《和平精英》与广州合作



元宇宙游戏、VR 游戏应用持续落地。2020 年，全球元宇宙应用总收入迎来激增，于 2021 年达到了 15.1 亿美元。2022 年上半年，元宇宙应用共营收 6.5 亿美元，其中游戏应用收入占比高达 94%。VR 游戏正在探索全新混合商业化机制。在过去的十年中，各种类型的 VR 游戏都经历了大规模创新，越来越复杂的设计也为越来越复杂的混合商业化策略带来了可能。伴随着持续的优化，目前 VR 游戏的商业化机制设计逐渐成熟，VR 市场正在摆脱早期基于智能手机的 VR 游戏采取的单一策略，如一次性买断、或仅仅通过广告来实现盈利等，而是更多的探索通过添加 DLC 内容（付费游玩游戏本体的扩展内容）来提高长期收入、

玩家留存和参与度的全新混合商业化机制。

目前,国内比较成熟的VR设备品牌是字节跳动旗下的PICO系列产品。最新的PICO4产品不仅有强大的硬件基础,还提供了包括《剑与魔法》《实况钓鱼》《玩命特工》《方寸幻境》等230多款娱乐应用,构建出VR娱乐生态圈。

### 3. 电影: 疫情政策优化助力行业回暖, 优质影片蓄势待发

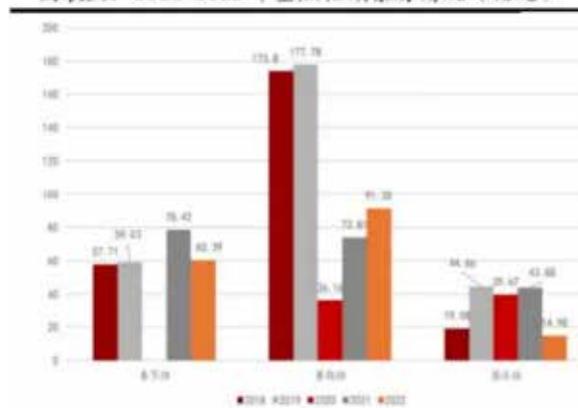
疫情政策优化,2023年电影行业明显复苏。2022年影院经营受疫情影响较大,全年有186天未能发挥最大放映能力的50%,总票房仅为300.67亿元,较前一年相比下滑了36.4%。同时,2022年多个热门档期也未能充分发挥,尤其是国庆档票房受疫情影响显著低于过去两年。截止2023年2月7日12时,2023年总票房达到119.25亿元,已接近2022年总票房的一半,其中2023年春节档票房67.66亿元,在历年春节档影史中排名第二,随着后续暑期档、国庆档各优质影片的定档落地,我们预计2023年电影行业市场将伴随疫情防控政策的优化迎来明显复苏。

多部影片定档蓄势待发,行业强复苏可期。据灯塔专业版数据,2023年待映电影共计84部,其中累计想看人数超5万的电影共计26部,包含《蚁人与黄蜂女:量子狂潮》《我的初恋十八岁》《长空之王》等海内外优质电影,整体电影储备的质量和数量均较为丰富。

影院的创新尝试在淡季可继续保留,成为拓展性的收入来源。剧本杀、脱口秀、电竞观赛、世界杯观赛、电影院午睡服务等是此前疫情期间影院遇到无片可上,少人观影时寻求的新出路。其中,2022年1月,万达电影与和风语筑合资成立子公司,

推出了“光影剧本杀”业务。这项业务由万达影城提供场地,合作方开展剧本杀业务经营;北京万达影城推出了草台喜剧脱口秀的创新业务。相比脱口秀或者剧本杀这样的长期运营新业态,重点赛事的影院观赛也成为了诸多影院的考量对象,其中2022年卡塔尔世界杯是影响力极强的全民性赛事之一,各地的万达影城也顺势开展了卡塔尔世界杯相关的赛事活动。

图表31: 2018-2022年重点档期票房情况(亿元)



2022年11月21日,“成都莱纳星影城”微信公众号发布官方消息,宣布开售午休服务,开放时间为工作日12-14点,宣传语写着:地方找对,中午好睡。各类不同的创新营收方式,使得影院逐步告别过去的简单运营模式,通过创新和变革拓展收入来源,提高营收能力。我们认为,随着消费娱乐的复苏,此前探索的这些创新模式仍然可以作为影院淡季的收入来源之一,保持影院多元的收入结构,提升其抗风险能力。

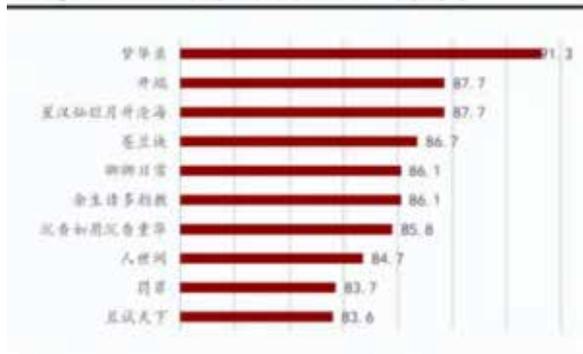
### 4. 影视剧集: 剧集市场“提质减量”, 综艺市场寻求新方向

播映热度上涨,“减量”战略延续。各视频平台严格把控剧集上线数量,根据艺恩数据显示,2022年共上线剧集301部,比前一年减少18部,继续维持“减量”

趋势；同时，2022年剧集市场整体热度明显回暖。电视剧平均播映指数同比升高了15.9%，网络剧平均播映指数同比上涨了20.7%，反应了“减量”战略并未影响播映热度的提升。

口碑提升带动播放指数上行，“提质”为热度攀升的核心要素。根据Vlinkage统计的播放热度数据显示，与2021年相比，2022年各中高热度区间的数量均有攀升，高热度剧集数量增长明显。其中60+量级的剧集数量涨幅达到29%；全网关注的90+量级爆款与2021年相比也增加了1部。我们认为热度的提升主要受益于剧集质量的提升，口碑评分是反应剧集质量的指标之一，根据豆瓣评分，2022年剧集豆瓣平均分为6.24分，为四年最高水准，反应了2022年剧集质量的提升。从2022年整体情况来看，降本与减产并未阻碍行业的发展前行，在各大视频平台注重“增效”的战略下，2022年国剧热度不减，全年爆款数量也有所增加，涌现了多部高口碑精品。

图表40: 2022年播映指数TOP10剧集榜单



题材类型百花齐放，腾讯独播剧领衔播映指数榜单。根据艺恩数据统计，2022年剧情、悬疑类剧集上线数量增多，爱情、都市、古装剧上线数量下滑。与2021年相比，2022年剧情类剧集上线数量增加了21部，悬疑剧增加了4部，爱情、都市和古

装剧分别减少了33部、55部和26部。在播映指数TOP10剧集中，古装、悬疑、爱情、现实题材剧集全面开花，其中TOP3均为腾讯视频独播剧，分别是《梦华录》、《开端》和《星汉灿烂 月升沧海》。

视频平台剧场化持续加码，优质剧集更受观众青睐。从2018年开始，头部视频平台就开始打造自己的IP剧场。目前，剧场化趋势已经辐射到各个视频平台中：在迷雾剧场和恋恋剧场后，爱奇艺推出了小逗剧场，主攻喜剧类题材剧集；优酷在剧场化运营上延续并深化宠爱剧场、悬疑剧场、港剧场、合家欢剧场、都市剧场五大剧场的布局；芒果TV也与湖南卫视联动出品了季风剧场；腾讯视频则在2021年年底推出了微短剧品牌“十分剧场”，并在2023腾讯在线视频V视界大会上，正式宣布启动剧场计划，率先打造的是喜剧剧场和悬疑剧场。至此，爱腾优芒全部加入了剧场比拼中。

剧集的质量是留存观众的核心要素。剧场化的初衷是精准吸引用户，满足Z时代观众的个性化需求。但2022年各个剧场表现不佳，以剧场化最成功的爱奇艺迷雾剧场为例，2022年爱奇艺迷雾剧场共上映了两档剧集，分别是年初的《淘金》与年末的《回来的女儿》。年初的《淘金》上线后反响平淡，《回来的女儿》上线后有一定的火花，但随着后期剧集的播出，口碑下滑，最终表现一般。与2020年《沉默的真相》和《隐秘的角落》两部剧相比，2022年迷雾剧场剧集的口碑、热度均相差较远，剧集题材符合个性化需求仅能在初期吸引观众，随着同类题材剧集的增加，观众会对内容品质的要求持续提升，优质的内容才是留存观众的核心要素。因此，在后续各平台剧场化建设的过程中，还应当加强打磨剧集质量，提升剧场化剧集的口碑。

## 5. 广告营销：梯媒表现较好，消费复苏有望带动行业回暖

广告市场整体花费同比下滑。广告营销行业 2022 年受到疫情反复、经济下行的打击，整体市场花费下滑明显。根据 CTR 数据显示，2022 年 1-11 月广告市场同比减少 10.4%。其中，11 月份广告市场花费同比下跌 10.5%，跌幅较上个月收窄 5 个百分点，月度花费环比下跌 5.8%，预计全年广告市场降幅将在 12% 左右。在各行业广告投放中，家居用品行业、交通行业、药品行业和食品行业广告花费投入表现较好，2022 年 1-11 月累计花费较前一年同期同比分别上涨 27.1%、16.7%、4.6% 和 3.8%。在 2022 年广告整体市场表现不佳的情况下，梯媒景气度依旧。2022 年 1-11 月电梯 LCD 广告各行业花费多为同比上涨，其中家居用品、交通及药品行业涨幅居前三位，分别为 383.3%、366.6%、327.9%。

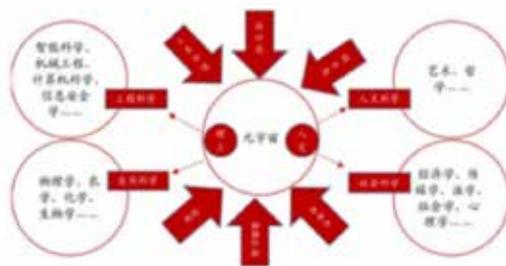
2022 年 1-11 月电梯海报广告各行业花费也多为同比上涨，其中药品、食品、交通行业涨幅居前三位，分别为 73.2%、65.3%、39.2%。消费复苏有望带动整体广告投放回暖，线下广告复苏弹性较大。随着疫情防控政策的优化，线下消费场景的人流量逐步恢复，对应场景下的线下广告需求也会得到复苏。梯媒有着用户必经、人流量大的特点，预计 2023 年仍为核心价值赛道；此外，影院广告等线下渠道复苏具备较大的弹性。

## 6. 元宇宙：政策助推产品落地，AIGC 快速发展

政策持续加码、助力元宇宙应用落地。从中央到地方，多项与元宇宙相关的政策陆续出台。其中，工信部工业文化发展中

心牵头、联合工业元宇宙领域的社会团体及行业龙头骨干企业共同发起成立工业元宇宙协同发展组织，并发布了《工业元宇宙三年行动计划（2022-2025 年）》，计划提出 3 年实现“三个 100”的目标，着力推动工业元宇宙的技术储备、标准研制、应用培育和生态构建全方位健康发展；工业和信息化部、教育部、文化和旅游部、国家广播电视总局、国家体育总局等五部门联合发布《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划（2022—2026 年）》，旨在助推虚拟现实在重要行业领域实现规模化应用，形成若干具有较强国际竞争力的骨干企业和产业集群。

图表 54：元宇宙交叉学科简介



元宇宙相关技术快速发展，多项成果应用落地。元宇宙（Metaverse）吸取了信息革命（5G、6G）、互联网革命（web3.0）、人工智能革命，以及 VR、AR、MR 等在内的虚拟现实技术革命的成果，是多个学科交叉协同集合出的智慧结晶。目前，元宇宙已经诞生了虚拟人、数字藏品、AIGC 等多个领域的应用。

**虚拟人：**虚拟人（Virtual Human）是通过建模、动作捕捉或 AI 等科技手段，制作出具有外貌特征和行为模式的虚拟形象，并通过显示设备呈现出来。虚拟人创造的价值主要是打破物理的空间限制，提供了更多沉浸感、参与感和互动感。在政策、技术的双重支持，大众娱乐偏好的作

用下,中国虚拟人市场规模不断增大,产业高速发展。据艾媒咨询统计,2021年,中国虚拟人带动产业市场规模和核心市场规模分别为1074.9亿元和62.2亿元,预计后期市场规模加速增长,至2025年分别达到6402.7亿元和480.6亿元。

图表57: 抖音仔仔联动敦煌文创



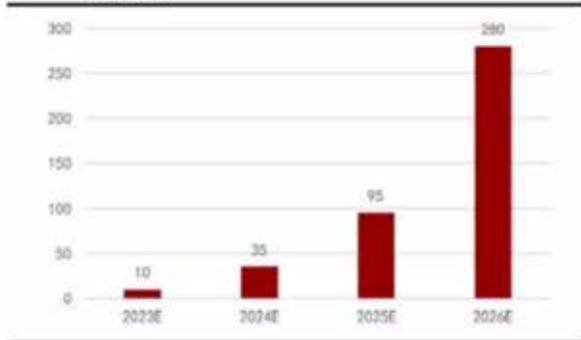
目前,虚拟人产业已经与多个不同类型的行业进行了有机结合,促进了行业升级。(1)虚拟人-影视综艺:虚拟人可以参与综艺节目的录制以及出演影视作品,例如国内首个上星卫视虚拟综艺节目《2060》中的数字歌手聆秋、《刺杀小说家》中的红甲武士、芒果超媒虚拟主持人小漾和中央广播电视总台《奋斗正青春——2021年五四青年节特别节目》中的百度的AI虚拟主持人晓央。(2)虚拟人-社交:2021年初,Soul在行业中首次提出构建“社交元宇宙”,在虚拟化身的构建上,Soul从创立之初便不支持真人照片作为头像,因此在去除颜值、地理位置等物理因素的影响后,用户可凭借自我创造的虚拟形象,进行无压力的自我表达以及关系探索、构建与维护。(3)虚拟人-网络直播:虚拟人促使了大量的网络虚拟主播的产生,bilibili作为二次元爱好者的社群,更是吸引了超过3万名虚拟主播入驻,并诞生了如真白花音、嘉然、费

尔南等多位知名虚拟主播。(4)虚拟人-文创:2022年11月16日,敦煌文创与抖音仔仔、中国航天博物馆的首次创意联动惊艳网络。抖音平台的虚拟社交功能虚拟人抖音仔仔,不仅化身飞天宣传大使从敦煌穿越时间长河,入职中国航天博物馆,还融合了敦煌飞天、中国航天、中国风和流行时尚等元素,打造了一系列新中式造型,当日发布后达到百万次的曝光,获超10万点赞。

**数字藏品:**数字藏品是指使用区块链技术对应特定的作品、艺术品生成的唯一数字凭证,在保护其数字版权的基础上,实现真实可信的数字化发行、购买、收藏和使用。2022年,国内数字藏品数量大幅增加,市场迎来爆发。据艾瑞咨询数据显示,从2022年2月开始,数字藏品的单月发行量突破百万。随着技术的广泛应用与元宇宙的结合将会诞生出元宇宙的新生态,数字藏品是元宇宙时代的重要数字资产。

目前,中国已经形成了较为完整的数字藏品产业链,数字藏品的内容创作版权方、服务提供方、用户方三类交易主体密切合作,共同在技术、发行、运营方面为数字藏品赋能。目前国内的内容创作版权方以IP版权提供为核心的内容创作方式,未来随着新的确权机制完善,版权方独立创作、平台方共同创作等内容创作方式的比例将进一步提升;服务提供方作为数字藏品的核心组成部分,又分为区块链技术提供方、项目交易平台方和项目发行方。区块链技术提供方作为基础设施层,为数字藏品铸造、发行和交易提供区块链和存储技术;项目交易平台方作为中游项目创作层,以铸造数字藏品项目发行方为核心;项目发行方作为下游衍生应用层,对铸造出的数字藏品项目进行衍生应用。

图表61: 数字产品销售额(亿元)预测(二级市场完全开放)



中国数字藏品市场规模不断扩大,行业或将实现爆发式激增。2019年开始,全国NFT进入爬坡期实现爆发增长,其应用场景不断扩张覆盖场景多样。随着元宇宙行业的爆发,2021年中国数字藏品规模达到了2.8亿。根据艾瑞咨询预测,若未开放二级市场,数字藏品行业或将实现稳重式增长;若未来二级市场完全放开,数字藏品规模或将实现爆发式激增,预估2026年数字藏品的销售额可达到280亿元。

**AIGC:** AIGC即AI Generated Content,是指利用人工智能技术来生成内容,AIGC也被认为是继UGC(用户生成内容)、PGC(专业生产内容)之后的新型内容生产方式,AI绘画、AI写作等都属于AIGC的分支。目前,AIGC已在电商、影视、游戏、娱乐等多个传媒互联网的细分领域进行应用,例如替换“劣迹艺人”、数字“复活”已故演员、虚拟主播、采访助手、写稿机器人、AI美妆等。中央广播电视总台基于AIGC打造了智慧创新基地——央视网人工智能编辑部,布局“云、数、智”构建全媒体产品服务和传播生态体系。该平台的技术产品包括智能采集、智能制作、智能审核等。场景应用包括网上展馆、云直播、建站服务、内容风控、数据可视化、多功能演播服务、VR直点播服务等。

AIGC有助于元宇宙生态构建,实现数实融合。未来,AIGC的场景应用将愈发多元化,例如在游戏领域生成攻略或教学手册、自动创建关卡、仿真测试等;在绘画、作曲、编剧等领域以辅助内容生成成为主。AIGC能够依托数字生成内容的能力打通现实世界与虚拟世界的双向通道,实现人机交互、数实融合,是元宇宙发展的重要推力。

## 7. 投资分析

政策指引、消费复苏、Z世代群体需求和创新技术应用落地共同赋能行业发展。政策陆续出台引导产业发展,疫情优化消费复苏,Z世代仍然为当下的消费主体,对于剧集、综艺、游戏领域的内容质量及创新需求有较高要求。科技助推行业新发展,创新应用持续落地。

(1) 游戏: 2022年游戏市场景气度不佳,但随着游戏版号恢复正常发放,出海业务的稳步发展,以及疫情政策优化后消费需求的逐步复苏,游戏行业景气度有望持续恢复。游戏出海进入到竞争更激烈的精品化阶段,出海目标也发生了结构性转移,涉及的国家数量增加,以南美为代表的新兴市场地区快速发展。在政策的支持和规范下,电竞已经成为集科技、竞技、娱乐、社交于一体的体育产业,初步实现成熟化运营,并形成了较为完整的产业链,涵盖了上游内容授权、中游电竞赛事和内容制作、下游直播平台等。随着电竞成为杭州亚运会正式项目、加之元宇宙、web3.0等新兴技术持续为电竞行业赋能,电竞市场仍有较大的发展空间。VR游戏的商业化机制设计逐渐成熟,探索通过添加DLC内容(付费游玩游戏本体的扩展内容)来提高长期收入、玩家留存和参与度的全新混合商业化机制。

图表64: 全景体验天文火星之旅 (VR+CG)



(2) 电影: 疫情政策优化, 2023 年电影行业明显复苏, 2023 年总票房已接近 2022 年总票房的一半, 2023 年春节档票房在历年春节档影史中排名第二。随着后续暑期档、国庆档各优质影片的定档落地, 我们预计 2023 年电影行业市场将伴随疫情防控政策的优化迎来明显复苏。剧本杀、脱口秀、电竞观赛、世界杯观赛、电影院午睡服务等影院的创新尝试在淡季可继续保留, 成为拓展性的收入来源, 保持影院多元的收入结构, 提升其抗风险能力。

(3) 影视剧集: 从 2022 年整体情况来看, 降本与减产并未阻碍行业的发展前行, 在各大视频平台注重“增效”的战略下, 2022 年国剧热度不减, 全年爆款数量也有所增加, 涌现了多部高口碑精品。口碑带动播放指数上行, “提质”为热度攀升的核心要素。视频平台剧场化持续加码, 优质剧集更受观众青睐, 剧集的质量是留

存观众的核心要素。综艺赛道“综 N 代”热度依然领跑市场, “小而美”的综艺模式受到认可, 垂直市场进一步细分。

(4) 广告营销: 广告市场整体花费同比下滑。在各行业广告投放中, 家居用品行业、交通行业、药品行业和食品行业广告花费投入表现较好。在 2022 年广告整体市场表现不佳的情况下, 梯媒景气度依旧。随着疫情防控政策的优化, 线下消费场景的人流量逐步恢复, 对应场景下的线下广告需求也会得到复苏。梯媒有着用户必经、人流量大的特点, 预计 2023 年仍为核心价值赛道; 此外, 影院广告等线下渠道复苏具备较大的弹性。

(5) 元宇宙: 政策持续加码, 相关技术快速发展, 多项成果应用落地。目前, 元宇宙已经诞生了虚拟人、数字藏品、AIGC 等多个领域的应用。我国虚拟人市场规模不断增大, 目前已经在影视综艺、社交、网络直播、文创等多领域应用落地; 数字藏品是元宇宙时代的重要数字资产, 目前已经形成了较为完整的数字藏品产业链, 数字藏品的内容创作版权方、服务提供方、用户方三类交易主体密切合作, 共同在技术、发行、运营方面为数字藏品赋能; AIGC 被认为是继 UGC、PGC 之后的新型内容生产方式, AI 绘画、AI 写作等都属于 AIGC 的分支。

03

## 拓宽数字营销转型思路 Meta/微美全息共迎AR商业化增长机遇

时间：2023-03-22

来源：新浪财经

尽管2022年META股市遭遇各种挫折，但Meta的销售额仍高达1166亿美元。

近日，Meta(META.US)增强现实副总裁Alex Himel谈到了一项前所未有的交易，称Meta想在元宇宙中做广告。借助Facebook和Instagram等平台，该公司计划通过广告来实现元宇宙的货币化。

### Meta计划推出AR广告业务

Alex Himel预计，通过结合销售虚拟商品、可选附加组件(如云备份和AR广告)，每用户产生的收入将高于社交媒体目前可能产生的收入。



Himel尤其看好元宇宙中的广告业务，他认为：“很容易想象当你戴着AR眼镜，广告是如何出现在空间中的，据我们跟踪转化率也可以接近100%。”

AR广告在视野中能否被接受？AR广告能否成功，可能还取决于广告的类型。无论如何，AR技术的发展很快会让这一切成为现实。Meta抓住了这个领域的“生意经”，这是之前未见的。

回首十年间，随着芯片、5G等多项

技术的完善，AR赛道再度掀起热潮。AR，即增强现实，通过多媒体、三维建模、实时跟踪、智能交互、传感等技术，将计算机生成的文字、图像、三维模型等虚拟信息进行模拟仿真，应用到真实世界，使两种信息互为融合，从而实现对真实世界的“增强”。

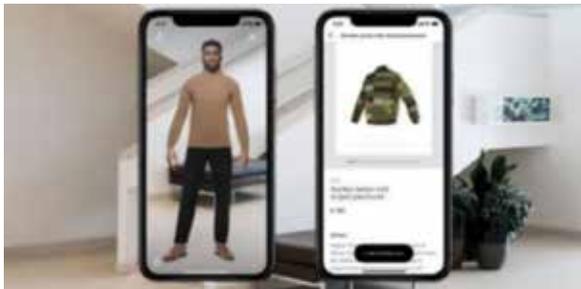


招商证券预计，到2025年全球AR/VR产业空间将达近两万亿元人民币。IDC预测，AR市场5年复合年增长率将达到70.3%。前瞻产业研究院预计，2022年到2027年国内AR产业市场复合增长率将达到78%左右。从几家专业机构的报告来看，AR行业已经处于爆发的前夜。

AR为何能崛起？它离不开AR厂商们对产品和体验的改善，其中对AR产品易用性和显示能力的提升是核心。时下，随着AR产业驶入“加速带”，AR产业链已经形成了包含硬件、软件、内容、应用等上中下游全链生态。近两年来，我国数字经济蓬勃发展，5G、物联网、人工智能等技术加快突破，带动一批AR软硬件企业发展，AR应用也逐渐被消费级市场所接受。

## 微美全息 AR 解决方案助力数字营销突破性扩展

资料显示,全息AR第一股微美全息(WIMI.US)聚焦元宇宙、XR、广告、文旅、数字营销等前沿行业,旗下全息云平台多方位呈现科技前沿成果,以及一些新兴技术如AIGC、ChatGPT都进行了深入挖掘。微美全息顺应时代发展,积极探讨时代与商业议题,谋划新科技、新商业、新模式未来价值,与时代同行者共赴AR剧变革新下的逐光之路!



值得注意的是,与手机、电视、电脑上的广告不同,AR广告无所不在,可以存在于用户周围360°的空间中,这意味着广告可以和游戏等体验结合,更容易被人们接受。甚至AR如今为营销人员提供了前所未有与受众建立联系的机会,这种双赢的局面将会带来更高销量、并使客户满意。

对于目前微美全息产品和技术研发围绕的核心理念,对于行业的思考判断,作为业内知名的AR行业巨头,在AR广告和数字营销方面的能力,其实微美全息一直在储备。微美全息可以实现在AR中以第一人称与广

告中的场景互动,品牌可以推出虚拟服饰,为实体商品或品牌做宣传,同时用户直接购买和定制商品、试穿服装等等。

具体来说,微美全息将线下零售体验搬到线上,带来沉浸、有趣的AR购物效果,可允许上身体验AR虚拟服装、饰品、化妆品。或是家居AR应用,消费者可以在自己家中查看家具摆放效果。微美全息AR中的一些品牌广告营销活动,能为消费者带来虚拟产品体验。尽管目的是广告营销,但互动式体验具有趣味性,为消费者们提供了一种新鲜的低门槛产品互动方式。

对于AR未来产业前景,消费者一直对此抱有一定的需求。坦率来讲,微美全息AR技术包括AR的解决方案,将帮助广告商深入了解AR广告的采用情况。AR这个曾经只是科幻电影中的概念,现在微美全息基于AR已能为广告商创造更多的商机,这对于后续的品牌营销、产品销量还将产生持续影响。随着AR核心技术被快速攻克,在娱乐之外,办公、设计、工程等领域都将有微美全息AR技术的用武之地。

随着元宇宙时代的到来,人们越来越期待增强现实(AR)技术将有可能提高日常生活的便利性,以及行业生产力表现。对于AR广告的机遇在于创新,广告主和厂商们可以与传统广告不同的内容形式。更重要的是,广告内容需要贴合AR软硬件本身特性,鼓励消费者主动体验广告,效果会比直接输出广告信息更好。而这是当前数字化技术在数字营销方式上的全新升级。

04

## 时尚添新 市场加力——2023 秋冬中国国际时装周

时间：2023-03-28 来源：新华网

皮影戏、天然植物染等元素跃然“衣”上，面料企业“走”上T台发布……2023秋冬中国国际时装周给人们带来一些新的体验和新的理念。

时尚添新，为市场加力。从时装周传递的种种迹象，可以看到业界应对挑战、开拓市场的决心和产业践行可持续发展的努力。

### 探索多元时尚 带动消费升级

伴随着动感的鼓点与悠扬的音乐，模特们踏着节拍依次出场，把《山海经》中的珍禽瑞兽与奇花异木“穿”在身上，将颇具传统韵味的设计表达出来……

时尚是对美的追求。秀场上，不少设计师尝试对传统文化元素进行新的演绎。

身穿香云纱和汉服马面裙，生活在左品牌创始人林栖一见面，就和记者讲述品牌将传统文化与当代生活相融的探索。

“这既是美与自信的表达，也是新的消费趋势。”林栖说，越来越多的年轻人喜爱传统文化、认同本土设计。设计师要将这些服装设计得更符合现代人生活习惯，围绕美与自信进行供给端升级。

时尚是对有趣的不断探索。时装周上，我们发现，不少品牌商从提供产品延伸到提供服务，围绕“有趣的体验”展开尝试——

在劲霸男装的展馆外，品牌用鲜花与咖啡引流顾客。展馆内部仿照博物馆设计展出非遗皮影戏道具，劲霸男装将皮影的雕刻工艺运用在服装创意上，为客户增添“看展”般的体验感。

除现实展陈外，还有虚拟时装专场发布，营造出元宇宙中身临其境的数字化时尚体验。

美丽的外表、有趣的灵魂，越来越多的产品由此打动消费者。“注重美感与体验感是时尚消费的新趋势。让新颖的时尚表达更加精准地对接用户需求，打开时尚市场大有潜力。”北京广安商业管理有限责任公司总经理王文英说。

### 联通产业链 挖掘潜在需求

一场别具匠心的发布，出现在这次时装周开幕式上——多个面料企业联动原创设计师聚焦不同主题，将针织、羊毛、羽绒等面料，以服装形式进行分品类的流行趋势发布。

由面料趋势发布拉开时装周的序幕，在以往很是罕见。



中国纺织工业联合会副会长陈大鹏说，时装周不仅面向大众，也面向供应商和品牌。“这次由联合会出面，和这些面

料企业合作，为他们分别配备设计师等资源，一起设计发布会的形式，希望将产业链上游动向，向广大设计师和原创品牌传导，增强整个链条协同效率，引导他们更好地针对消费端进行创新。”

挖掘市场潜力，需要产业的共同努力。当前，服装行业仍面临着来自需求和供给不小的挑战，迫切需要增强“抱团取暖”的意识，形成生态圈合力。

将面料创新与服装设计更紧密结合，让产品进一步贴近需求、引领需求。时装周上流行趋势发布的新特色，就是业界努力开拓市场的真实写照。

不只是面料商。产业集群，同样成为本季时装周上的“嘉宾”。开幕当日，“丝韵东方”盛泽时尚发布会同期举行。以产业集群的名义向时尚企业和设计师发出邀请，共同创业、共同赋能。

中国服装设计师协会执行主席杨健表示，产业集群联合发布，通过设计师与集群地共享共创等形式，为设计师搭建完整产业链，为产业集群提升创意增加值。

### 聚焦可持续 引领新趋势

在时装周的秀场里、展会上、论坛中，业内人士不约而同地提到了一个关键词——可持续时尚。

浙江三德纺织服饰有限公司采用优质天然的可再生纤维，致力于产品全程可

追溯和生产过程零排放；参展的秘鲁服装品牌带来无需染色的天然纤维羊驼毛，意在传递可持续发展理念；木宁品牌在展台边将废弃的牛仔布料融合树脂，回收利用成展览桌台和装饰花瓶……时装周期间，不少企业展示了自身在材料、设计、生产、销售、回收等环节所践行的绿色理念。

“时尚”一词里，有对流行趋势的解读，更有对生活方式的表达。

“今天，人们更加注重追寻健康、绿色的生活。我们希望通过低碳的面料、更具功能性的设计，呼吁更多消费者把环保‘穿’在身上，身体力行去体验和践行健康的生活方式。”中国时装设计“金顶奖”获得者王钰涛说。

用新时尚开拓新消费，关键是抓住新一代消费群体观念的变迁。更可持续、更环保，是消费升级的方向所在，是培植产业持久成长能力的关键。

“业界更多思考人与自然的关系，可持续时尚是设计师关注的热点。”陈大鹏认为，做有温度的企业，是越来越多品牌的选择。服装业正在实践中逐步形成绿色设计、绿色生产、绿色营销、绿色消费的产业生态。

业内认为，让产品更有故事、让品牌更有温度、让绿色发展理念更深入人心，时尚业将不断成长，在扩内需、优供给方面发挥更重要的作用。

## 人工智能产业迎来发展新机遇

时间：2023-03-15 来源：人民日报

习近平总书记强调，人工智能是新一轮科技革命和产业变革的重要驱动力量，加快发展新一代人工智能是事关我国能否抓住新一轮科技革命和产业变革机遇的战略问题。要深刻认识加快发展新一代人工智能的重大意义，加强领导，做好规划，明确任务，夯实基础，促进其同经济社会发展深度融合，推动我国新一代人工智能健康发展。

近年来，我国人工智能产业在技术创新、产业生态、融合应用等方面取得积极进展，已进入全球第一梯队。中国信通院测算，2022年我国人工智能核心产业规模达5080亿元，同比增长18%。

我国人工智能产业的发展现状与发展趋势如何？面临着哪些机遇？今后产业发展有哪些着力点？最近，记者采访了工业和信息化部相关负责人及业内多家企业。

### 核心技术取得突破，创新能力显著提升

无保护左转、行人车辆避让、自动变道、自动转向、红绿灯识别、窄路及拥堵路段通行、自动绕障……北京轻舟智航科技有限公司不久前推出的基于地平线征程5芯片的“轻舟乘风高阶辅助驾驶解决方案”，支持城市多场景、高速公路、快速路多种复杂路况的点到点辅助驾驶，让开车变得轻松。

包括18个智能水位站、5个流量站、100套森林火灾地表火探测器在内，200余个前端感知点位，将实时数据输送至云从科技主导搭建的综合枢纽数字孪生

平台——“天府大脑”，并在数字孪生世界完美复原成都天府新区的生态现状。水体抬升、水质反演、污染等城市应急事件，在AI（人工智能）赋能下完成高效能治理。

六轴机器人轻柔地抓起几十公斤重的电池模组，精准放置到电池包底座上，在AI视觉和100%扭矩监控下完成自动拧紧，安装精度达到0.2毫米……在上汽通用汽车武汉奥特能超级工厂电池车间模组上线工位，由上汽通用工程制造团队与国内顶尖人工智能企业共同开发的“机器人、3D点云视觉、力控感知”技术融合应用，在业内成功落地。

“智能视觉技术在装配工艺中的应用，有效避免了模组在组装过程中由于磕碰造成的潜在安全风险，确保了装配过程电池零损伤。”据工厂负责人介绍，后续的电池包涂胶、合盖、拧紧工艺，也全部基于数字孪生技术的机器人自动完成。通过采用深度学习算法的视觉技术进行多重质量保证，安装工艺实现测量精度小于0.1毫米，确保电池包满足最高密封等级要求。

不仅如此，在武汉奥特能工厂，数字孪生技术已广泛运用于产线规划、设备制造、安装调试、生产运营监测、设备预维护等领域，节省设备建造、调试时间约50%，项目实际投产比规划提前了5个月。

以上事例，是我国人工智能创新能力显著提升的缩影。总体看，有四个方面主要进展：

——人工智能专利申请量居世界首

位。据中国信通院测算,2013年至2022年11月,全球累计人工智能发明专利申请量达72.9万项,我国累计申请量达38.9万项,占53.4%;全球累计人工智能发明专利授权量达24.4万项,我国累计授权量达10.2万项,占41.7%。

——创新载体建设取得新进展。一批新型研发机构在人工智能大模型、人工智能计算芯片等领域取得了技术突破。算力基础设施达到世界领先水平。全国一体化大数据中心体系基本构建,“东数西算”工程加快实施;建成一批国家新一代人工智能公共算力开放创新平台。

——关键核心技术局部突破,部分关键应用技术居世界先进水平。我国企业在应用算法、智能芯片、开源框架等关键核心技术上已取得重要突破,图像识别、语音识别等应用技术进入国际先进行列,智能传感器、智能网联汽车等标志性产品有效落地应用。

——产业生态初步形成。目前,我国已有超过400所学校开办人工智能专业,高端人才居全球第二。截至2022年底,全球人工智能代表企业数量27255家,其中我国企业数量4227家,约占全球企业总数的16%。我国人工智能产业已形成长三角、京津冀、珠三角三大集聚发展区。百度、阿里、华为、腾讯、科大讯飞、云从科技、京东等一批AI开放平台初步具备支撑产业快速发展的能力。

### 融合应用步伐加快,赋能效果持续显现

“春节后,早高峰等车时间变短了,车上也不那么挤了。”2月23日7时40分,李先生在深圳桃源村东72路公交车站上车。他并不知道,车队根据智能排班,车辆周

转率提升10%,乘车舒适度也提高了25%。

深圳巴士集团安托山公交车队调度组长陈晓岚告诉记者,去年车队6条线路、72辆公交车安装智能系统后,借助人工智能算法,车队可以通过精准匹配的动态飞线图,全面了解线路客流信息,如哪个时段、哪个区间客流量大,进而调整线路早晚高峰时段的发车频次,增发72路、M500路区间车,提升了线路运营效率,方便了乘客出行。

据了解,目前,深圳已经有6000辆公交车安装了该系统。构建城市级公交大脑不仅帮助公交公司降本增效,还有效推动城市智慧出行。

“伴随着人工智能在智慧城市领域的应用加速落地,我们对智慧城市的理解越来越深,战略也越来越清晰,那就是做自进化城市智能体。”云天励飞副总裁郑文先说,云天励飞拥有算法、芯片、大数据全栈式AI能力,基于对行业场景需求的深刻理解,通过自定义指令集、处理器架构及工具链的协同设计,实现了算法芯片化,进而打造具备多维敏捷感知、海量数据分析、全局实时洞察、持续迭代进化的城市超级大脑,助力智慧城市建设。目前,一系列示范应用已在北京、上海、深圳、青岛、成都等多个城市实现项目落地。

中国电子信息产业发展研究院副总工程师安晖表示,当前,人工智能与一、二、三产业融合成效初显,正在从医疗、交通、制造等先导产业领域向旅游业、农业等领域拓展;智能金融、智能医疗、智能安防、智能交通等领域已经成为人工智能技术产业化落地的热点应用场景;制造业研发设计、工艺仿真、生产制造、产品检测等重点环节智能化水平全面提升。

## 推动关键核心技术攻关，培育良好发展生态

“作为国内首款可量产的百 TOPS 级大算力 AI 芯片，地平线征程 5 已经获得比亚迪、上汽、一汽等多家主流车企的量产合作项目，首款量产车型已于今年 2 月落地。”业内专家表示，实现大算力车规级芯片量产，国内芯片企业仍需突破一些关键技术，如先进封装技术、自主 IP 技术、高算力芯片系统架构，以及功能安全流程、功能安全产品认证、车规可靠性认证等。

车规级智驾和智舱芯片，只是我国人工智能产业链短板之一。安晖认为，总体看，我国人工智能基础理论、核心关键技术积累不足，核心算法、AI 框架、芯片及基础元器件与国外差距较大，重大原创科技成果还需要进一步研发。

“实现人工智能产业高水平自主可控，国内企业要加强产学研用协同创新，推动关键核心技术攻关。”安晖列举道，一是大力推进人工智能基础软硬件开发，加强小样本学习、迁移学习等基础技术研究，提升原始创新能力。二是加快智能芯片、深度学习框架及关键算法等共性技术迭代升级与产业化，发展感存算一体化的智能传感器。三是强化知识计算引擎、跨媒体智能、自然语言处理、自主无人系统等技术攻关与应用，加快人工智能安全技术创新。四是加速语音、图像文字等多媒体技术向跨媒体技术提升，推动感知智能向认知智能演进，发展超大规模预训练模型。

五是加快人工智能与 5G 大数据、云计算、区块链等技术的融合创新，鼓励开发融技术产品并加速商业化落地。六是推动类脑智能等前沿技术，前瞻布局人工智能与量子信息、脑机接口等前沿领域探索。

在云从科技副总裁王仲勋看来，我国人工智能企业和初创公司在获得资金支持方面仍存在一定困难，有时无法承担训练大型语言模型的高昂成本，“此外，一些财力雄厚的大企业，项目投资更多关注短期的投资回报率，对长期规划且产出成果不明确的项目存在一定程度的重视不足。”

工信部有关负责人表示，“十四五”期间，我国将加快壮大人工智能产业，培育良好发展生态，具体举措包括：组织由大中小企业联合、产学研共同参与的创新联合体，推动人工智能关键核心技术突破，提升我国智能芯片、开发框架、典型智能产品等水平；加快人工智能在制造、交通、能源等领域的应用，推动重点领域智能化转型；打造产业集群，培育一批具有国际竞争力的人工智能龙头企业，发展一批专精特新企业，依托先导区打造产业集聚发展高地。

以技术突破和应用拓展为主攻方向，依托我国超大规模市场优势吸引全球资源要素，我国人工智能产业正在与实体经济深度融合，成为经济社会发展新的增长引擎。据预测，到 2030 年，我国人工智能产业规模将达到 1 万亿元。

## 中国二次元内容产业高速发展 快看漫画携优质国漫掘金海外

06

时间：2023-03-15 来源：搜狐新闻

近些年，随着优质原创动漫市场规模的扩大，以及90后、95后、00后等核心动漫消费人群的崛起，中国动漫产业逐渐迎来高速发展的阶段，并且已经有越来越多的国内品牌开启了海外业务布局。

据CIC发布的《中国二次元内容行业白皮书》显示，中国二次元内容产业正处于高速发展阶段，预计未来五年内，二次元内容产业规模有望超过千亿元人民币，其中动漫产业占比将超过44%。而漫画作为二次元产业的重要板块，在IP产业链中扮演着重要角色。

以快看为例，从创作端、内容运营与分发、衍生开发三个阶段来看，已整合出一条多元化的IP产业链。目前，快看平台已经打通漫画、漫剧、社区、动画影视、周边衍生、游戏、线下体验等领域。更重要的是，在产业链中形成规模化、风格化的国漫IP，也成为本土文化出海的重要力量，这也进一步拓宽了漫画的边界，展现国漫的全球化价值。

目前，快看拥有12万名注册创作者、超过1.1万部漫画作品，覆盖包括青春、言情、幻想、恐怖悬疑、新国风等在内的多元化品类，并积累了丰富的IP孵化及发行、开发经验，供给端储备相比于其他平台更为丰厚。自2018年起，快看便开始探索国漫出海路径，从最初的尝试出海到发布“哥伦布计划”，再到去年7月正式推出独立的海外版APP，更多元、更全面的国漫作品，也得到海外用户的好评，带动相关作品流水的不断增长。

比如，去年以来，快看的独家作品包括《谷围南亭》《超能立方》《一代灵后》《万古神帝》《哑奴》《离婚申请》《小心被梦魔吃掉哦》《我来自游戏》《人鱼陷落》等在日韩、东南亚、欧美市场的各大漫画平台上均持续位于多排行榜前列。以每周排行榜刷新来看，登上全球超过30个漫画平台各类排行榜TOP5的作品共计70余部，40多周中这些作品登榜次数超过450次。还有像《闪婚总裁契约妻》《魔皇大管家》《哑奴》《我来自游戏》等多部作品，在去年的全球漫画付费流水纷纷突破1000万元，《闪婚总裁契约妻》更是以3400万的成绩遥遥领先。



国内市场得到验证的优质国漫，沿着快看搭建的出海体系亦受到海外市场的欢迎。正如快看创始人陈安妮此前所说，“国漫就像科技领域的芯片一样，承载着中国的文化、价值观，海外也能够通过国漫了解中国和喜欢中国文化。”

据了解，快看已经与超过100家海外

发行渠道方达成合作，并将450多部国漫作品输出海外，不少作品翻译成了12个主流语种（德俄法韩葡日泰西意印英越），并覆盖了近200个国家和地区。截至目前，快看已授权出海作品超过310部，上线次数超过1100次，同比增长了45%。

07

## 人社部：2019年至今 全国开展补贴性职业技能培训超1亿人

时间：2023-04-28 来源：中国新闻网

国新办27日举行国务院政策例行吹风会，介绍“优化调整稳就业政策措施全力促发展惠民生”有关情况，人力资源和社会保障部职业能力建设司负责人王晓君在会上表示，2019年至今，全国开展补贴性职业技能培训超过1亿人次。

会上有记者提问：前不久的国常会上提出，要着力破解结构性就业矛盾，要面向市场需求提升职业教育和技能培训的质量。人社部在加大职业技能培训的支持力度、破解结构性就业矛盾方面有哪些举措？

对此，王晓君表示，近年来，人社部组织实施职业技能提升行动，大力推进“十四五”职业技能培训规划，努力提升广大劳动者职业技能水平和就业创业能力。2019年至今，全国开展补贴性职业技能培训超过1亿人次。下一步，人社部将全面落实党中央、国务院关于加强新时代高技能人才队伍建设的要求，落实好稳就业政策措施。人社部主要从六个方面加大职业技能培训的支持力度：

一是健全制度体系。进一步健全覆

盖城乡全体劳动者、贯穿劳动者学习工作终身、适应就业创业和人才成长需要以及经济社会发展需求的终身职业技能培训制度，充分利用好就业补助资金、失业保险基金、职业技能提升行动专账资金、企业职工教育经费等资金，全年计划组织开展补贴性职业技能培训1500万人次以上。

二是聚焦重点群体。进一步聚焦高校毕业生、农民工、就业困难人员等重点群体以及新就业形态从业人员，以就业技能培训、岗位技能提升培训和创业培训为主要形式，开展满足不同就业形态个性化需求的各类职业技能培训，增强劳动者求职择业能力、稳定就业能力、转岗转业能力、成功创业能力。

三是发挥聚合效应。构建多主体职业技能培训供给格局，有效激发行业企业、职业院校、技工院校、职业技能培训机构、公共实训基地、高技能人才培训基地、技能大师工作室等各类培训载体积极性，努力提高培训质量，扩大培训规模。

四是坚持需求导向。适应数字中国、

健康中国、制造强国建设需要,深入实施制造业技能根基工程和高技能领军人才培养计划,加大先进制造业和托育、护理、家政等领域高素质技能人才培养。紧跟数字经济等新业态发展,加快新职业标准开发,推进新职业培训,促进更多劳动者在新职业领域自主创业、灵活就业。

五是融通培训就业链条。坚持就业导向,通过公共就业服务机构、人力资源服务机构和职业技能培训机构等,加强劳动者培训前就业意向和培训需求摸底、培训

中培训工种和就业岗位对接匹配、培训后岗位推荐和就业跟踪帮扶,构建“培训+就业”全链服务体系,实现劳动者参加培训好就业、就好业的目标。

六是强化技能引导。运用多种方式做好优秀高技能人才评选表彰、技能成才先进事迹报告会、媒体见面会等系列宣传活动,线上线下同向发力,讲好技能故事、展示技能魅力,引导劳动者特别是青年一代坚定技能就业,走好技能成才、技能报国之路。

## 景俊海：与吉林发展同脉搏同奋进同收获 在振兴实践中演绎精彩开创未来

08

时间：2023-03-27

来源：吉林日报

3月24日,省委书记景俊海出席“创业奋斗‘就’在吉林”全省大学生创业就业座谈会,与高等院校、重点企业负责人和大学生代表面对面深入交流,鼓励广大高校毕业生作出创业奋斗、“就”在吉林的志向选择,与吉林发展同脉搏、同奋进、同收获,在振兴实践中演绎精彩、开创未来。

会上,吉林大学党委书记姜治莹、东北师范大学党委书记兰恒斌、吉林财经大学校长童猛汇报创业就业工作情况。中国一汽集团副总经理梁贵友、神州数码控股有限公司首席运营官郭郑俐介绍企业发展情况和今年在吉招聘计划。长春市把手科技有限公司创始人刘思铭分享创新创业心得。吉林大学人工智能学院硕士研究生张柏等5名留吉优秀学生代表发言,表达了扎根吉林、施展才华、实现梦想的强烈愿望和坚定决心。



3月24日,省委书记景俊海出席“创业奋斗‘就’在吉林”全省大学生创业就业座谈会,与高等院校、重点企业负责人和大学生代表面对面深入交流。

景俊海指出,今天的吉林,是奋斗的吉林、活力的吉林、开放的吉林、幸福的吉林。全省上下认真贯彻习近平总书记视察吉林重要讲话重要指示精神,全面落实

党的二十大和全国两会精神,深入实施“一主六双”高质量发展战略,大力发展“六新产业”、加快建设“四新设施”,扎实推进“百千万”产业培育和“十百千万”企业培育工程,着力推动重大项目建设,创新发展良好态势初步形成,“五个合作”逐步走深走实,人民生活幸福指数日益攀升,经济社会高质量发展取得新的成效。

景俊海说,大学生创业就业,就要选择有平台、有事业、有潜力、有前景的地方。吉林全面振兴事业为成就梦想搭建了最佳舞台,深厚的创新创业土壤为逐梦前行打造了良好生态,鲜明的开发开放格局为拥抱世界打开了广阔天地,宜居宜业宜游环境为快乐生活提供了理想家园。大家选择吉林,就是选择了希望和机遇,就一定能在奋斗中飞得更高、走得更远、收获更大。

景俊海说,高校毕业生即将告别母校、步入社会,迎接人生新阶段。希望大家永葆爱国心,胸怀天下、志存高远,接力强国建设、民族复兴大任;永葆进取心,砥砺前行、勇毅前行,在困难磨砺中经风雨、见世面、壮筋骨、长才干;永葆自信心,求真向善、追求卓越,创业奋斗、一往无前。希望大家把吉林作为择业就业首选之地、人生创业启航之地、奋斗青春圆梦之地,踊跃投身吉林全面振兴,努力在新时代新征程上奋勇争先、建功立业,真正把青春力量贡献给祖国和人民。省委常委、省委组织部部长张恩惠主持座谈会。省领导张志军、李国强、梁仁哲,各市(州)、长白山保护开发区主要负责同志,省直有关部门和在长省属高校负责同志,以及300多名大学生代表参加座谈会。

## “双万”背景下播音与主持艺术专业的机遇与挑战 ——基于前两批国家一流专业建设点的数据与调研

09

**作者:**张树楠、杨蒙、姚争(山东青年政治学院、北京语言大学、浙江传媒学院)

**刊名:**传媒, **年份:**2022年

**摘要:**基于“双万计划”前两批国家一流专业建设点的数据与调研发现,11所设有播音与主持艺术专业的高校榜上有名,省级一流数量更多,这对该专业而言是一个重要发展机遇。但也面临着总体实力不强,理论薄弱,成果不足;培养目标同质化严重;教材建设进展缓慢,优质教材缺位;师资队伍建设和有待提高等挑战。各高校播音与主持艺术专业只有通过优化顶层设计、用好评选规则,凝练自身特色、加强队伍建设,搭建高层平台、强化内涵发展等策略,才能在“双万计划”评比中占据主动,取得长足发展。

**基金项目:**山东省演讲学会2021年度项目“高等教育普及化背景下播音主持专业建设研究”(项目编号: XH2021PY02);山东青年政治学院教改项目“思政元素融入艺术类一流课程建设研究”(项目编号: JGYB202123)的阶段性研究成果。

**重要收录:**CSSCI、北大核心

10

## 国家教育政策下一流本科专业建设的“南艺实践”

**作者：**詹和平（南京艺术学院）

**刊名：**南京艺术学院学报（美术与设计），**年份：**2022年

**摘要：**专业是人才培养的基本单元，直接关系到高等学校的人才培养质量。根据国家五次调整专业目录，南艺本科专业设置，经过百余年的形成、发展与调整，专业体系基本构建。在国家实施“双万计划”中，南艺一方面积极申报一流专业建设点，另一方面也不断推进一流专业建设的内涵提升，均取得明显成效。但就一流专业建设而言，依然存在入选率不平衡、偏科现象和薄弱短板等问题，在国家启动新文科建设背景下，南艺应从严控制专业设置、优化调整专业结构、积极发展新兴专业、持续提升专业内涵。

**基金项目：**教育部首批新文科研究与改革实践项目（项目编号：2021160036）；江苏省高等教育教改研究重点课题（课题编号：2019JSJG055）的阶段性研究成果。

**重要收录：**CSSCI、北大核心

11

## “双万计划”收官之年的新闻传播学思考

**作者：**张昆（中央民族大学新闻与传播学院）

**刊名：**传媒观察，**年份：**2022年

**摘要：**在媒介化时代，传媒及其从业者对于社会的有序运行至关重要。新闻教育因而成为高等教育的核心部分，备受瞩目。为了促进高等教育事业的持续发展，中国政府于2019年提出了“双一流专业”建设计划，以建设面向未来、适应需求、引领发展、理念先进、保障有力的一流专业为目标，建设1万个国家级一流本科专业点和1万个省级一流本科专业点（“双万计划”），其中国家级一流专业中包含了236个新闻传播专业。这一计划标志着教育正在回归育人的本质。

**重要收录：**CSSCI

## 我国动漫产业发展研究 ——评《中国动漫产业：政策、国家与市场》

**作者：**张之羽（浙江大学文学院）

**刊名：**广东财经大学学报，**年份：**2023年

**摘要：**动漫产业作为文化创意产业的重要板块，为社会公众提供文化、娱乐产品和服务，在全球拥有庞大的消费市场，是21世纪最具前途的“朝阳产业”之一。动漫产业具有高投入、高利润、高风险、成长快、持续性和爆发性强、资源消耗少、无污染、关联性生产、营销周期性长等特点。作为新兴产业，动漫产业在美国、日本、韩国等国家受到高度重视，经过多年的实践探索，目前已经形成了成熟的市场体系，并具备先进的科学技术、完善的法律环境，形成了独具特色的产业发展模式。在美、日、韩等动漫强国，动漫产业的规模和产值已经超过钢铁、汽车等传统工业，获得巨大的规模经济效益，并成为重要的文化软实力在全球输出。回顾历史可以发现，我国动画诞生得很早，且其独特的表现手法和民族特色形成“中国学派”。但计划经济体制下的动画市场缺失，经济转轨时期出现“水土不服”的情况，被美日动漫抢占了绝大部分国内市场。与美、日相比，我国动漫产业起步较晚，在观念、技术、创意等层面发展较为滞后，无论是对外传播还是对内的文化建构所起作用均非常有限。全球化浪潮下，面对国外的动漫文化输出，发展中国的动漫产业势在必行。动漫产业作为精神文明建设的重要组成部分，有责任做好国家形象建构和中华文明的传播。随着我国动漫产业的快速发展，许多学者开始关注动漫产业的理论建构，但现有研究主要集中在重应用、重传播效果的“应用传播学”方面，探讨动漫产业与国家形象建构的较为稀缺。由陶冶著，中国传媒大学出版社出版发行的《中国动漫产业：政策、国家与市场》一书将动漫产业政策与国家形象建构相结合，为动漫产业政策的制订提供了理论依据。

**重要收录：**CSSCI、北大核心

13

## 漫画语言电影化：时间晶体与世界性阅读

**作者：**吴天（北京电影学院动画学院）

**刊名：**北京电影学院学报，**年份：**2023年

**摘要：**本文讨论漫画与电影在叙事上的联系。开篇以德勒兹电影理论中的断代论为基础比较各时期的漫画与电影，阐述漫画引介电影的视觉方式，改造自身阅读秩序的过程。二战后，漫画通过模仿电影，在文本与图像的诸多技巧上创造性地实现其叙事的独立性。而终章直言此独立性实质上建立在以超大型连载形式为纽带的世界性阅读中。此现象映射出德勒兹电影理论构建“世界—时间—影像”的核心问题是在回应、甚至批判海德格尔“世界—大地”的晚期思想母题。

**重要收录：**CSSCI、北大核心

14

## 薛文凯产品设计专业教学与实践 ——鲁迅美术学院工业设计学院教学分享

**作者：**薛文凯（鲁迅美术学院工业设计学院）

**刊名：**设计，**年份：**2021年6月

**摘要：**鲁迅美术学院的前身是延安鲁迅艺术学院，成立于1938年，是中国共产党创办的第一所艺术院校。我主要讲一讲鲁迅美术学院工业设计专业的发展情况。图1的发展脉络图体现了两个信息：上边粉红色的图块是工业设计专业的发展路径，下边绿色的图块是工业设计实验教学中心的发展路径，这两个发展路径既是平行的又是交叉的，其发展的原点都是1979年，时至今日已经41个年头。

15

## 从生成艺术的发展探析 产品设计艺工融合的能力培养

**作者:** 陈光曦、张明(南京艺术学院工业设计学院)

**刊名:** 美术大观, **年份:** 2022年11月

**摘要:** 面对日新月异的科技进步和学科融合发展的趋势,产品设计的人才培养需要借鉴其他学科的历史经验,改革和重塑已有的学科范式,形成具有学科融合属性的能力培养体系。本文选取“生成艺术”作为艺术、科学与工程相结合的代表性领域展开案例研究,着重选取生成艺术发展历程上的若干重要节点,以反映设计学科(尤其是产品设计)与以计算机技术为代表的前沿科技的紧密联系。并且在此基础上提出“一点三向”的产品设计能力体系框架,说明产品设计人才培养需要构建的多方向延展的学科内涵。因此,“生成艺术”的发展历程可以为今后在“艺工融合”方向下的产品设计教学和研究提供一种新的视角和历史借鉴。

**基金项目:** 2021江苏高校新文科研究与改革实践省级重点培育项目“艺术与科技相融合的新型产品设计专业及课程建构”。

16

## 广告学专业产教融合模式创新研究—— 以深圳大学传播学院未来数字营销师大赛活动为例

**作者:** 钟书平、王金燕(深圳大学传播学院)

**刊名:** 传媒, **年份:** 2022年10月

**摘要:** 深圳大学传播学院广告学专业经过长期的积累和不断地探索,逐渐形成了一套相对完整的产教融合教学改革模式。具体来看,其主要特征表现为整合优质资源形成协同效应,以产教融合操作模式将人才技能提升落在实处,从而构建多层次人才培养新机制。

**重要收录:** 北大核心、CSSCI

## 教育部等五部门关于印发 《普通高等教育学科专业设置调整优化改革方案》的通知

时间：2023-02-21 来源：中国政府网

各省、自治区、直辖市教育厅（教委）、发展改革委、工业和信息化主管部门、财政厅（局）、人力资源社会保障厅（局），新疆生产建设兵团教育局、发展改革委、工业和信息化局、财政局、人力资源社会保障局，有关部门（单位）教育司（局），部属各高等学校、部省合建各高等学校：

为全面贯彻党的二十大精神，进一步落实党中央、国务院关于深化新时代高等教育学科专业体系改革的决策部署，加快调整优化学科专业结构，推进高等教育高质量发展，现将《普通高等教育学科专业设置调整优化改革方案》印发给你们，请结合实际，认真抓好贯彻落实。

教育部 国家发展改革委  
工业和信息化部 财政部  
人力资源社会保障部  
2023年2月21日

### 普通高等教育学科专业设置调整优化改革方案

学科专业是高等教育体系的核心支柱，是人才培养的基础平台，学科专业结构和质量直接影响高校立德树人的成效、直接影响高等教育服务经济社会高质量发展的能力。为进一步调整优化学科专业结构，推进高等教育高质量发展，服务支撑中国式现代化建设，制定如下改革方案。

### 一、总体要求

1. 指导思想。深入学习贯彻党的二十大精神，全面贯彻落实习近平总书记关于教育的重要论述，完整、准确、全面贯彻新发展理念，面向世界科技前沿、面向经济主战场、面向国家重大需求、面向人民生命健康，推动高校积极主动适应经济社会发展需要，深化学科专业供给侧改革，全面提高人才自主培养质量，建设高质量高等教育体系。

#### 2. 工作原则

——服务国家发展。以服务经济社会高质量发展为导向，想国家之所想、急国家之所急、应国家之所需，建好建强国家战略和区域发展急需的学科专业。

——突出优势特色。以新工科、新医科、新农科、新文科建设为引领，做强优势学科专业，形成人才培养高地；做优特色学科专业，实现分类发展、特色发展。

——强化协同联动。加强教育系统与行业部门联动，加强人才需求预测、预警、培养、评价等方面协同，实现学科专业与产业链、创新链、人才链相互匹配、相互促进。

#### 3. 工作目标

到2025年，优化调整高校20%左右学科专业布点，新设一批适应新技术、新产业、新业态、新模式的学科专业，淘汰不适应经济社会发展的学科专业；基础学科特别是理科和基础医科本科专业点占比进一步提高；建好10000个左右国家级一

流专业点、300个左右基础学科拔尖学生培养基地;在具有一定国际影响力、对服务国家重大战略需求发挥重要作用的学科取得突破,形成一大批特色优势学科专业集群;建设一批未来技术学院、现代产业学院、高水平公共卫生学院、卓越工程师学院,建成一批专业特色学院,人才自主培养能力显著提升。到2035年,高等教育学科专业结构更加协调、特色更加彰显、优化调整机制更加完善,形成高水平人才自主培养体系,有力支撑建设一流人才方阵、构建一流大学体系,实现高等教育高质量发展,建成高等教育强国。

## 二、改进高校学科专业设置、调整、建设工作

4. 加强学科专业发展规划。高校要科学制定学科专业发展中长期规划,主动适应国家和区域经济社会发展、知识创新、科技进步、产业升级需要,做好学科专业优化、调整、升级、换代和新建工作。要将学科专业规划与学校事业发展规划相统一,建立健全工作制度,每年根据社会人才需求、学校办学定位、办学条件等,对本校学科专业设置调整进行专题研究。

5. 加快推进一流学科建设。高校要打破常规,服务国家重大战略需求,聚焦世界科学前沿、关键技术领域、传承弘扬中华优秀传统文化的学科,以及服务治国理政新领域新方向,打造中国特色世界影响标杆学科。要打破学科专业壁垒,深化学科交叉融合,创新学科组织模式,改革人才培养模式,培育优秀青年人才团队,深化国际交流合作,完善多渠道资源筹集机制,建设科教、产教融合创新平台等。

6. 深化新工科建设。主动适应产业发展趋势,主动服务制造强国战略,围绕

“新的工科专业,工科专业的新要求,交叉融合再出新”,深化新工科建设,加快学科专业结构调整。对现有工科专业全要素改造升级,将相关学科专业发展前沿成果、最新要求融入人才培养方案和教学过程。加大国家重大战略、战略性新兴产业、区域支柱产业等相关学科专业建设力度,打造特色鲜明、相互协同的学科专业集群。推动现有工科交叉复合、工科与其他学科交叉融合、应用理科向工科延伸,形成新兴交叉学科专业,培育新的工科领域。

7. 加强新医科建设。面向人民生命健康,落实“大健康”理念,加快构建服务生命全周期、健康全过程的医学学科专业体系。聚焦理念内容、方法技术、标准评价等,全方位改造升级现有医学专业。主动适应医学新发展、健康产业新发展,布局建设智能医学、互联网医疗、医疗器械等领域紧缺专业。瞄准医学科技发展前沿,大力推进医科与理科、工科、文科等学科深度交叉融合,培育“医学+X”“X+医学”等新兴学科专业。

8. 推进新农科建设。面向新农村、新农业、新农民、新生态,推进农林学科专业供给侧改革,服务支撑农业转型升级和乡村振兴。适应新一轮科技革命对人才培养的新要求,主动运用现代生物技术、信息技术、工程技术等改造提升现有涉农学科专业。服务国家种业安全、耕地保护建设、现代农业发展、生态系统治理、乡村建设等战略需求,以及森林康养、绿色低碳等新产业新业态发展,开设生物育种、智慧耕地、种子科学与工程、农林智能装备、乡村规划设计等重点领域紧缺专业。积极推进农工、农理、农医、农文深度交叉融合创新发展,培育新兴涉农学科专业。

9. 加快新文科建设。构建中国特色哲学社会科学,建构中国自主的知识体系,

努力回答中国之问、世界之问、人民之问、时代之问，彰显中国之路、中国之治、中国之理。推动文科间、文科与理工农医学科交叉融合，积极发展文科类新兴专业，推动原有文科专业改造升级。强化重点领域涉外人才培养相关专业建设，打造涉外法治人才教育培养基地和关键语种人才教育培养基地，主动服务国家软实力提升和文化繁荣发展。推进文科专业数字化改造，深化文科专业课程体系和教学内容改革，做到价值塑造、知识传授、能力培养相统一，打造文科专业教育的中国范式。

10. 加强基础学科专业建设。建强数理化生等基础理科学科专业，适度扩大天文学等紧缺理科学科专业布局。精准推动基础医学（含药学）学科专业建设，推进基础与临床融通的整合式8年制临床医学教育改革。系统推进哲学、历史学等基础文科学科专业建设，推动形成哲学社会科学中国学派。促进多学科交叉融通。适应“强化基础、重视应用、特色培养”要求，分类推进基础和应用人才培养。高水平研究型大学要加大基础研究人才培养力度；地方高校要拓宽基础学科应用面向，构建“基础+应用”复合培养体系，探索设置“基础学科+”辅修学士学位和双学士学位项目。

11. 完善学科专业建设质量保障机制。高校要按照人才培养“先宽后深”的原则，制定科学、规范的人才培养方案，系统设计课程体系，配齐配强教师队伍、教学条件、实践基地等，确保人才培养方案落实落地。定期开展学科专业自评工作，建立健全学科专业建设质量年度报告制度，系统报告学科专业建设与调整整体情况、分专业建设情况、服务经济社会发展情况等，主动公开接受社会监督。

### 三、强化省级学科专业建设统筹和管理

12. 加强学科专业设置统筹。省级教育行政部门、有关部门（单位）教育司（局）要做好本地、本部门所属高校学科专业发展规划，指导本地、本部门高校做好学科专业设置工作。综合应用规划、信息服务、政策指导、资源配置等，促进所属高校优化学科专业结构。强化省级学位委员会统筹力度，推动学位授予单位动态调整学位授权点；充分发挥学位授权自主审核功能，推动自主审核单位优化现有学位授权点布局结构。

13. 严格学科专业检查评价。省级教育行政部门要对照相关标准，对所属高校新设学科专业的基本办学条件、师资力量、实践条件、学生满意度、招生规范度等进行检查，对未达到条件的要限制招生、限期整改。定期开展学科专业建设质量检查，对办学条件严重不足、教学质量低下、就业率过低的，要责令暂停招生、限期整改。

14. 开展人才需求和使用情况评价。国家和省级有关行业部门要主动开展行业人才需求预测、毕业生就业反馈预警及人才使用情况评价，适时发布区域及有关重点产业和行业人才需求。省级教育行政部门要积极开展高校学科专业与区域发展需求匹配度评估，及时公布本地优先发展和暂缓发展的学科专业名单。建立健全招生培养就业联动机制。鼓励行业企业参与高校人才培养方案修订及实施工作。

### 四、优化学科专业国家宏观调控机制

15. 切实发挥学科专业目录指导作用。实施新版研究生教育学科专业目录，完善一级学科设置、积极发展专业学位、统计编制二级学科和专业领域指导性目

录,积极发展新兴交叉学科。修订普通高等学校本科专业目录,根据经济社会发展需求变化,动态调整国家控制布点本科专业和特设专业目录。

16. 完善学科专业管理制度。实施研究生教育学科专业目录管理办法和交叉学科设置与管理办法。定期编制急需学科专业引导发展清单。修订本科专业设置管理规定,探索建立专业预调整制度,明确高校申请备案(审批)专业,须列入学校发展规划,原则上提前1年进行预备案(申报)。加强学科专业存量调整,完善退出机制。对高校连续五年未招生的专业予以撤销处理。

17. 加强学科专业标准建设和应用。完善学位授权审核基本条件和学位基本要求,开展博士硕士学位授权点核验,完善本科专业类教学质量标准,兜住学科专业建设质量底线,推动高校依据标准和人才培养实际动态完善人才培养方案。发挥国务院学位委员会学科评议组、全国专业学位研究生教育指导委员会、教育部高等学校教学指导委员会等专家组织作用,积极开展对学科专业建设的指导与质量监督。

18. 强化示范引领。深入实施一流学科培优行动和一流本科专业建设“双万计划”,树立学科专业建设标杆。推进分类评价,基础学科专业更强调科教融合,应用型学科专业更强调产教融合,引导不同类型学科专业办出特色和水平。开展保合格、上水平、追卓越的三级本科专业认证工作。

19. 深入实施“国家急需高层次人才培养专项”。统筹“双一流”建设高校、

领军企业、重点院所等资源,创新招生、培养、管理、评价模式,超常规布局一批急需学科专业,建成一批高层次人才培养基地,形成更加完备的高质量人才培养体系,显著提升高层次人才自主培养能力。

20. 加强专业学院建设。在学科专业基础好、整体实力强的高校建设30个左右未来技术学院;在行业特色鲜明、与产业联系紧密的高校建设300个左右现代产业学院;依托有关高校布局建设一批高水平公共卫生学院。支持高校以特色优势学科专业为依托,建设示范性集成电路学院、特色化示范性软件学院、一流网络安全学院、示范性密码学院、示范性能源学院、储能技术学院、智慧农业学院、涉外法治学院、国际组织学院等专业特色学院。推动专业性(行业特色型)高校进一步提高特色化办学水平。

21. 健全学科专业调整与人才需求联动机制。人力资源社会保障及有关行业部门要大力支持高校学科专业建设,建立健全人才预测、预警机制,建立人才需求数据库,及时向社会发布重点行业产业人才需求,对人才需求趋少的行业产业进行学科专业设置预警。

22. “一校一案”狠抓落实。各地各高校要根据改革方案,结合本地本校实际,按照“一校一案”原则,研究制定学科专业改革实施方案。地方高校方案报省级教育行政部门备案,其他中央部门所属高校经主管部门同意后报教育部备案,直属高校及各地实施方案报教育部备案。各地各高校应结合年度学科专业设置,每年9月底前报告实施方案落实情况。

## 习语： 中国的教育必须按中国的特点和中国的实际办

18

来源：《习近平总书记教育重要论述讲义》

“立定脚跟，背后青山飞不去。”习近平同志在浙江工作期间，将浙江大学确定为他的工作联系点，先后18次来到学校调研指导，强调浙江大学要建设世界一流大学，必须从中国实际出发，走自己的路，坚持社会主义办学方向和办学目标，积极探索建设中国特色、世界一流大学的道路。2014年5月，习近平总书记在北京大学师生座谈会上进一步明确指出：“世界上不会有第二个哈佛、牛津、斯坦福、麻省理工、剑桥，但会有第一个北大、清华、浙大、复旦、南大等中国著名学府。我们要认真吸收世界上先进的办学治学经验，更要遵循教育规律，扎根中国大地办大学。”

### 1. 独特的历史、文化、国情决定了我国教育必须走自己的发展道路

独特的历史决定了我国教育必须走自己的发展道路。中华民族的文明史，中国人民近代以来的斗争史，中国共产党的奋斗史，中华人民共和国的发展史，改革开放以来的探索史，这些历史一脉相承，不可割裂。2014年，习近平总书记在比利时布鲁日欧洲学院演讲时指出：“脱离了中国的历史，脱离了中国的文化，脱离了中国人的精神世界，脱离了当代中国的深刻变革，是难以正确认识中国的。我们的历史文化有其他国家不可比拟的特殊性和复杂性，积淀着中华民族最深层的精神追求，为中华民族生生不息、发展壮大提

供了丰厚滋养。当代中国是历史中国的延续和发展，当代中国思想文化也是历史上传统思想文化的传承和升华。教育的发展也要从历史中汲取营养和力量。只有坚持从历史走向未来，从延续民族文化血脉中开拓前进，我们才能更好地发展今天的教育事业。

独特的文化决定了我国教育必须走自己的发展道路。习近平总书记指出：“优秀传统文化是一个国家、一个民族传承和发展的根本，如果丢掉了，就割断了精神命脉。”文化自信是一个国家、一个民族发展中更基本、更深沉、更持久的力量。无论哪一个国家、哪一个民族，如果不珍惜自己的思想文化，丢掉了思想文化这个灵魂，这个国家、这个民族是立不起来的。中华民族在几千年历史中创造和延续的中华优秀传统文化，是中华民族的根和魂。在漫长的历史进程中，中国人民依靠自己的勤劳、勇敢、智慧，开创了各民族和睦共处的美好家园，培育了历久弥新的优秀文化，形成了独特的价值体系和思想体系。中华民族伟大复兴需要以中华文化发展繁荣为条件，教育的发展也需要文化底蕴、文化根基。我国教育改革发展要坚守中华文化立场，传承中华文化基因，从中华民族的辉煌历史和国家发展的伟大成就中汲取精神力量，推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，增强文化自信，让中华优秀传统文化成为新时代办好中国特色社会主义教育的底气。

独特的国情决定了我国教育必须走自

己的发展道路。习近平总书记强调, 解决中国的问题只能在中国大地上探寻适合自己的道路和办法。中国特色社会主义进入新时代, 我国社会主要矛盾的变化, 没有改变我们对我国社会主义所处历史阶段的判断, 我国仍处于并将长期处于社会主义初级阶段的基本国情没有变, 我国是世界最大发展中国家的国际地位没有变。我国办的是社会主义教育, 就要坚持社会主义办学方向, 坚持以人民为中心发展教育: 我们办的是世界上最大规模的教育, 教育发展还不充分也很不平衡, 还有很多教育短板, 教育改革发展就要符合我国的实际, 既要尽力而为, 又不能超越社会主义初级阶段的发展实际。我国教育只有牢牢把握社会主义初级阶段这个最大国情, 牢牢立足社会主义初级阶段这个最大实际, 才能更好推动人的全面发展、社会的全面进步。

## 2. 坚定扎根中国大地办教育的自信

建设教育强国、实现中华民族伟大复兴, 要坚定扎根中国大地办教育的自信。只有自信的国家 and 民族, 才能在通往未来的道路上行稳致远。习近平总书记指出, 要教育引导树立共产主义远大理想和中国特色社会主义共同理想, 增强学生的中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信、文化自信, 立志肩负起民族复兴的时代重任。中国共产党和中国人民扎根中国大地、吸纳人类优秀文明成果、独立自主实现国家发展的战略是正确的, 必须长期坚持、永不动摇。我们的教育改革发展也要增强文化自信, 好的经验要坚持, 不足的要补齐。我们是在中国大地上办社会主义教育事业, 既有数千年优秀文化底蕴的滋养, 又有党的全面领导, 还有广大人民群众的大力支持, 这是我们办好中国

教育的力量之源和自信之源。教育事业必须承担起实现中华民族伟大复兴中国梦赋予的历史使命, 毫不动摇地坚持中国特色社会主义教育发展道路。

中华民族深厚的教育思想是我们坚定扎根中国大地办教育的自信之源。习近平总书记指出: “站立在九百六十多万平方公里的广袤土地上, 吸吮着五千多年中华民族漫长奋斗积累的文化养分, 拥有十三亿多中国人民聚合的磅礴之力, 我们走中国特色社会主义道路, 具有无比广阔的时代舞台, 具有无比深厚的历史底蕴, 具有无比强大的前进定力。”中国人民应该有这个信心, 每一个中国人都应该有这个信心。我国是拥有五千多年文明史的国家, 具有丰厚的历史和文化积累, 孕育了学无止境、有教无类、因材施教等深厚的教育思想, 这为我们扎根中国大地办教育奠定了坚实基础。深入挖掘和阐发中华优秀传统文化讲仁爱、重民本、守诚信、崇正义、尚和合、求大同的时代价值; 大力弘扬中华优秀传统文化, 传承革命文化, 发展社会主义先进文化, 通过多种方式加强爱国主义、集体主义、社会主义教育, 引导人们树立和坚持正确的历史观、民族观、国家观、文化观, 增强做中国人的骨气和底气, 将使中国特色社会主义教育发展道路越走越宽广。

新中国教育发展取得的伟大成就是我们坚定扎根中国大地办教育的自信之本。新中国成立70年来, 我国教育总体发展水平进入世界中上行列, 教育质量明显提高, 教育发展条件发生历史性改变, 教育国际影响力明显增强, 教育改革全面深化。特别是党的十八大以来, 我国教育事业全面发展, 特色更加鲜明, 现代化加速推进, 群众获得感明显增强, 个性化需求得到更好满足。联合国在全球范围内选

择了10个教育发展成就突出的国家作为“教育第一”全球倡议行动的倡导国,中国便是其中之一。中国教育发展取得的成就和基本经验让全世界看到了中国教育发展的魅力,彰显了我国的制度优势、政治优势。我国教育虽然还存在一些问题,但

照搬别国经验是解决不了的。我们应该立足中国实际,坚持扎根中国大地办教育,遵循教育规律,坚持改革创新,吸收世界各国有益的办学经验,中国的教育必将迎来更辉煌的明天。

19

## 艺术类高校课程思政工作体制机制的新时代构建

张红玲 王晓娜

**摘要:**面对新时代的新挑战,高校课程思政建设势在必行。艺术类高校因艺术专业和艺术专业大学生都有其自身的独特特点,课程思政建设显得尤为重要。当前各艺术类高校不同程度地实施了课程思政教学改革,取得了一定成效,但是仍然面临着亟待解决的问题和不可回避的困境,涉及教师主体、课程体系、体制机制等诸多方面。构建新时代课程思政工作体制机制,必须让协同育人理念和课程思政意识先行,同时发动各主体全员参与、确保各环节衔接协同,以实现体制机制的高效运转,达到课程思政育人目的。

**关键词:**艺术类高校;课程思政;体制机制;立德树人;协同育人

2019年3月,习近平在学校思想政治理论课(以下简称“思政课”)教师座谈会上强调,“要坚持显性教育和隐性教育相统一,挖掘其他课程和教学方式中蕴含的思想政治教育资源,实现全员全程全方位育人”<sup>[1]</sup>。2020年5月,教育部印发了《高等学校课程思政建设指导纲要》,明确了课程思政建设的目标要求和内容重点。由此可见,课程思政建设是新时代高校思想政治工作的重要内容之一。艺术类高校由于自身所具有的特点及学生群体所具有的特殊性,课程思政工作体制机制的构建显得尤为必要。如何理解艺术类高校课程思政工作体制机制构建的必要性?其当前的课程思政体制机制存在哪些问题?如何实

现艺术类高校课程思政体制机制的新时代构建?这是本文要解答的3个问题。

### 一、艺术类高校课程思政工作体制机制构建的必要性

无论从艺术专业的特性来看,还是从艺术专业大学生群体的特征来看,艺术类高校都有其独特的特点,这些特殊性使得艺术类高校课程思政工作体制机制的构建十分必要。

(一)当前艺术类专业培养模式重“技能性”轻“理论性”

艺术类高校普遍具有专业性强、学科划分细、实践性更为突出的特点。相较

于非艺术类学科, 艺术类专业更强调学生的亲身实践, 在实践中锻炼专业技能; 即使是理论学习, 也更为侧重与专业直接相关的艺术理论, 而忽视思想政治理论。在这种专业培养模式的潜在影响下, 部分艺术生只注重技能性知识的学习, 而无法深入了解艺术的真谛, 无法真正感受艺术所带来的灵魂触动。然而, 如果不能透彻理解艺术内含的人文社会价值, 就无法真正理解其内含的美与震撼力; 同样, 任何一种艺术作品如果脱离了其所创作的时代背景, 就不能充分发挥其应有的社会影响力。习近平在文艺工作座谈会上的讲话中指出, “追求真善美是艺术的永恒价值。艺术的最高境界就是让人动心, 让人们的灵魂经受洗礼, 让人们发现自然的美、生活的美、心灵的美。”<sup>[2]</sup> 艺术专业课程思政的隐性教育兼顾艺术的技能性和价值性, 恰好可以弥补当前艺术类高校求快求速的专业培养模式所带来的价值导向不足, 引导艺术专业大学生形成正确的世界观、人生观、价值观。

## (二) 艺术专业大学生重多元自由的“个体价值”轻“集体价值”

相较于非艺术专业大学生, 艺术专业大学生往往思维更为活跃、更加崇尚多元自由的思想, 感情更为丰富、感受更为细腻、个性也更为张扬, 他们往往我行我素、注重个性发展、突出个体价值, 忽视集体价值的培育。当前, 大学生接触信息的渠道十分发达, 在短时间内能快速获取各种讯息, 这使得他们可能会对传统的教师个体、教学方式、教学内容等产生质疑甚至不屑的态度。而且, 普遍看来, 艺术生的家庭生活条件更为优渥, 他们的人生成长过程更为顺利, 鲜少经历困难和挫折, 这就造成一些艺术专业大学生对“苦难”的理解不到位, 无法深入理解艺术背后的价

值所在。除此之外, 大多数艺术生从孩童时代就开始学习艺术技能, 文化课分数只要“够线”就可以, 大量的专业培训挤占了他们理论学习的时间, 使得他们自小就形成了理论课都是“副课”的固有观念。由此, 思政课也成了不受重视的“无用的副课”, 思政课在艺术类高校比普通高校更加不受重视。而现实生活中, 艺术专业大学生思维活跃的特点又使得他们容易受煽动性文字、言论的影响, 导致他们容易作出错误的判断甚至过激的行为。由艺术专业课程思政的隐性教育帮助艺术专业大学生树立正确的“集体价值”观, 能够增强其对社会、对人生的更深层次理解, 增强对艺术专业大学生的思想政治教育。

## 二、艺术类高校课程思政工作体制机制面临的现实困境

艺术类高校课程思政的建设与发展有着时代的紧迫性与重大的现实意义。当前艺术类高校课程思政工作体制机制仍不健全, 影响了课程思政建设的继续推进。其面临的现实困境如下。

(一) 从教师主体看, 课程思政教学经验不足, 课程思政能力有待提高

专业课教师是课程思政实施的重要主体, 课程思政建设与实施的效果如何, 很大程度上取决于专业课教师对课程思政的理解以及专业课教师课程思政的教学能力。然而艺术类高校专业课教师存在着一些亟待解决的问题。第一, 课程思政的理念有待加强。多数艺术专业教师仍未完全理解课程思政的内涵, 部分教师因专业课程任务多而无法分心研究最新政策导向, 部分教师仍然觉得思想政治教育任务只在思政课教师身上, 还有少数教师从心底怀疑、轻视课程的思想教育功能。<sup>[3]</sup> 加之艺

术专业教师大多具有留学经历,广泛接受西式的教育和西方的艺术理论,使得他们更难接受并贯彻课程思政的育人战略。第二,思想政治理论功底薄弱带来教学能力的不足。艺术专业教师本身理论基础较为薄弱,加上青年时代的国外求学经历,造成其很难对国内的政策理论有系统且透彻的理解,以致出现“有心无力”的课堂局面。有的教师的确努力加入了“育人”要素,但由于个人理论功底不足,非但没有使课堂增色,反而破坏了专业课程原有的完整性,严重的拼凑痕迹也引发了学生的反感。第三,实践课程思政的主动性与积极性仍需提高。在当前教学和科研的双重压力下,许多教师在课堂上贯彻课程思政仅是为了应付学校和领导的检查,尤其是艺术专业教师在课下的大部分时间投入艺术作品创作,忽视了个人在高校教育事业中“经师”与“人师”双重功能的发挥。

(二)从课程体系看,课程思政与思政课程同向同行协同育人衔接不够

课程思政与思政课程同向同行、协同育人才能实现高校铸魂育人的目标,然而由于主客观因素,课程思政与思政课“两张皮”的现象仍然存在,在艺术类高校尤为如此。第一,分类课程思政不到位,艺术专业课程并不能基于本课程适当挖掘契合的相关育人要素,从而导致思想政治理论和时事政策的简单重复。这一现象不仅侵占了专业课的授课时间、扰乱了专业课的授课内容,而且由于重复学习思政课堂已出现过的思想政治理论,造成学生从心理上和行为上对专业课程思政的抵触。第二,专业课教师与思政课教师之间的制度化沟通渠道建设不力,制约了专业课教师与思政课教师的相互学习借鉴、有效沟通合作,难以达到专业课与思政课的水乳交融,影响了专业课教师和思政课教师同时

提高课程美育效果。第三,系统完善的“大思政”工作体系尚未建立。“三全育人”理念下的高校课程育人本就是一项复杂的系统工程,需要树立“大思政”的工作理念并建立与之相对应的工作体系。<sup>[4]</sup>换言之,课程思政育人实效的发挥,有赖于高校将课程思政、思政课程、日常思想政治工作等有效衔接、同频共振,发挥高校“大思政”工作体系的功能。而现实是,在当前艺术类高校中,一体化领导、制度化运行、协同育人的系统完善的“大思政”工作体系普遍尚未建立。

(三)从体制完整性看,领导监督考核激励机制仍不健全,课程思政实施存在环节阻点

艺术类高校当前推进课程思政改革仍然存在着体制不畅的问题,存在着环节上的堵点、卡点与难点,在领导、监督、考核、激励等环节都存在着一些亟待解决的问题。第一,领导责任仍不十分明确。各高校都在强调党委的领导责任,但课程思政建设到底由哪个机构具体领导实施,目前尚不明晰。也即,具体“谁来抓”仍是多数艺术类高校应首先解决的问题。若没有明确的领导机构和具体的推进主体,就无法建立完善的层级实施网络,课程思政改革便缺少了相应的组织保障。第二,系统有力的监督仍然不强。课程思政改革的课堂实效需要系统且有力的督查,敦促专业课教师树立正确的课程思政育人理念、实施恰当的课程思政改革内容。然而,当前各艺术类高校的监督不力成为了必须解决的环节卡点。第三,全方位的考评体系仍不完善。目前课程思政仍处于探索阶段,部分高校尚无完善的考评体系。有些艺术类高校已制定出对教师的考核评价标准,但出现了考评指标不科学、评价指标不完整、考评形不成体系等各种问题。当前仅

有针对教师的考核评价是不够的,还应增强对学生课程思政学习的发展性评价<sup>[5]</sup>,全方位评价实施效果。第四,直接有效的激励仍未落实。部分高校尚未建立有效的激励机制,不能将课程思政的落实同教师个人的年度考核、职称评定、职务评级、评优评先等紧密挂钩,导致教师个人缺乏推进课程思政改革的动力。概言之,课程思政建设的有效实施有赖于从领导、到监督、到考核、到激励等各个环节的系统设计与切实落实。

### 三、新时代艺术类高校课程思政工作体制机制构建的路径探析

鉴于艺术类高校专业培养模式和艺术专业大学生的独特特点,基于当前课程思政改革过程中面临的现实困境,构建系统完善的课程思政工作体制机制势在必行。

(一)理念先行:增强协同育人的理念与课程思政的意识

推进艺术类高校课程思政建设,课程思政理念是关键,必须树立全体教师的协同育人理念,增强其立德树人的深厚情怀,推动所有课程“润物无声”的育人实践。第一,全校教师要坚持把立德树人作为根本任务。艺术类高校全体教师应以为中国特色社会主义现代化建设培养新时代艺术人才为己任,增强立德树人的崇高信仰与协同育人的课程思政理念。第二,校领导树立高屋建瓴的“大思政”意识。领导的重视程度是课程思政实施效果的重要影响因素。艺术类高校的校级领导,尤其是学校党委,应切实深入贯彻落实教育部相关文件精神,增强头脑中的“大思政”理念,统筹高校思想政治工作、思政课建设、课程思政改革一体化,制定契合艺术类高校特色的具体方针政策,营造良好环境,推

进课程思政改革工作稳步进行。第三,专业课教师增强课程育人的教育情怀。专业课教师要从根本上改变自身职业的局限性认识与刻板理念,艺术创作固然重要,但教书育人的时代重任更为重要。基层党组织要引领专业课教师通过集中学习、专题研讨、实践活动等方式,加强对课程思政内核理念的认识,使其摒弃头脑中单一的错误认识,正确理解“经师”与“人师”在新时代的关系,自觉在课堂上融入德育和美育内容。

(二)主体明确:各主体全员参与课程思政建设

艺术类高校课程思政的顺畅运行,要求所有主体全员参与,明确各自的责任、承担相应的任务,若仅有部分主体参与其中,课程思政改革的环节将不完整,效果和质量也必定大打折扣。第一,高校党委做好顶层设计。高校党委肩负课程思政改革的全部责任,须做好顶层设计,明确课程思政建设的领导机构、组织机构、保障机制,形成党委统一领导、教务部门具体落实、各学院教研室严格执行的课程思政工作格局。<sup>[6]</sup>第二,思政课教师做好政治引导。思政课教师具有扎实的专业理论基础,可以通过专题讲座等方式将党的理论知识、时事政治和育人方针及时有效地传递给院系领导和艺术专业教师。同时,艺术类高校的思政课教师也必须了解艺术类高校的办学特色、专业课教师与学生的专业背景,在专题讲座和思政课堂中融入艺术专业元素,用艺术专业教师和学生熟知的专业案例阐述思想政治理论,奠定课程思政的政策理论基础。第三,学生做好效果评价与反馈。学生是课程思政建设的实施对象,其学习效果与课程反馈至关重要。在课程思政具体实施过程中,应给予学生制度化的反馈渠道,对学生反映优秀的课

程应作为典型课程进行校内宣传、示范展示,对反映效果较差的课程应给予帮助继续打磨。学生的评价与反馈是课程思政不断推进的直接动力,最终使得学生真正理解艺术创作的人民立场和社会价值。

(三)运行高效:课程思政各环节衔接恰当,形成完善的工作体制机制

课程思政工作体制机制建立之后,必须保证各环节衔接得当、高效运行,才能达到预期的改革效果。第一,建立课程思政的专门总领导机构。该机构整体负责课程思政的研发与实施的具体管理。第二,建立课程思政的培育机制。在校内遴选表现突出的专业课教师、思政课教师,由富有经验、师德突出的老教师具体指导,塑造典型在校内推广,形成带动效应,并将培育机制以制度的形式确立下来。第三,建立分类课程思政的研发机制。艺术专业分类是多样的,除传统的美术、音乐、戏曲、舞蹈、表演、设计分类外,跨界艺术专业成为当下的趋势,包括艺术与工科的融合,艺术与管理的融合,艺术与文学、历史的融合,艺术与市场的融合等。因此课程思政必须遵循不同课程的自身规律和特质分类研发,紧紧围绕艺术创作要以社会主义核心价值观为引领,以表达中国精神为旨归的宗旨,确保课程育人体系的完整性、科学性与连续性。第四,建立专业教研室与思政课教研室的联动机制。艺术专业教师与思政课教师要保持高效的沟通,课程

思政与思政课改革同向同行,确保专业课与思政课的双向优化。第五,建立课程思政实施的经费保障机制。充足的经费保障是课程思政建设的外在条件,要建立完整的经费申请、使用、评估工作机制。第六,建立有力的监督机制,将课程思政的教学运行纳入校督导组重要职责,通过教学督导推进各学院、各教研室、各个教师自觉贯彻学校课程思政改革方针。第七,建立科学的考评机制。引入课程思政考评的具体指标,对课程思政的实施效果及时追踪与评价。尤其必须将学生的反馈作为考评的主要指标之一。第八,建立有效的激励机制。制定激励措施,以实际的奖励手段推动课程思政深化开展,将课程思政的实施效果同教师个人的职称评定、职务评级等直接挂钩,激发教师主体的内生动力。综上所述,艺术类高校课程思政工作体制机制的建立有其内在的必要性,其当前实施过程中面临着一些不可回避的现实困境,未来的推进需要全员主体参与、各环节有效衔接、各学院教研室联动推动、教师与学生全力配合。艺术类高校应充分发挥课程思政的隐性教育功能,将课程德育美育贯穿始终,坚定社会主义艺术创作的人民立场、落实高校立德树人根本任务,推动社会主义艺术高校的高质量内涵式发展,培养为社会主义现代化建设不懈奋斗的艺术人才。

## 【参考文献】

- [1] 习近平主持召开学校思想政治理论课教师座谈会强调用新时代中国特色社会主义思想铸魂育人贯彻党的教育方针落实立德树人根本任务[N]. 人民日报,2019-03-19.
- [2] 习近平.在文艺工作座谈会上的讲话[N].人民日报,2015-10-15.
- [3] 蒲清平,何丽玲.高校课程思政改革的趋势、堵点、痛点、难点与应对策略[J].新疆师范大学学报,2021,(5).
- [4] 杨晓慧.以“大思政”理念创新思政育人格局[J].思想教育研究,2020,(9).
- [5] 杨建超.协同育人理念下高校“课程思政”改革的理想审视[J].南通大学学报(社会科学版),2019,(6).
- [6] 齐鹏飞.全面实现思政课程与课程思政的同向同行[J].中国高等教育,2020,(22).

20

## 3D アニメーションにおける環境光の色彩が視聴者に与える心理効果に関する研究 关于 3D 动画中环境光的色彩 给观众带来的心理效果研究

**摘要:** 灯光已经成为当今 3D 动画制作的重要组成部分,它包含光强度、照明方向和阴影等因素。而在这些因素中,颜色是一个值得更多考虑的必要部分。根据现有研究,颜色可以通过主观和客观两种方式影响人们的情绪。这是动画中一个宝贵的潜力,可以在作品中更深刻地描绘情绪,并为观众提供更精确的情绪指导。但是,此方面研究的缺乏是问题所在。因此,本文旨在通过心理学的比较实验来检测 3D 动画中灯光的颜色对观众情绪的影响。每个接受测试者将被要求观看 3 个只有环境光颜色不同的 3D 动画短片,并填写包含每次观看后情绪变化的问卷。

21

## Research on the Application of Virtual Reality Technology in 3D Animation Creation 虚拟现实技术在三维动画创作中的应用研究

**摘要:** 为了提高三维动画创作效果,本文将三维动画创作过程与虚拟现实技术相结合,通过人物动作数字化进行仿真研究。动画图像模型控制模型的蒙皮通过受控顶点。为了操控受控顶点,我们引入了一种保存受控顶点信息的数据结构。而且本文结合动画创作的需求,构建了一个三维动画创作系统,并通过案例设计验证了效果。通过实验研究得出结论,虚拟现实创作技术应用在三维动画创作中有较好的效果,这对促进虚拟技术的发展和动画技术的进步具有一定的作用。

主 办：吉林动画学院图书馆

主 编：海 涛

执行主编：王春月

责任主编：门 琪 王智迪 胡小溪

版式设计指导教师：任 旭

版式设计：丁晨曦