

[DOI] 10.19957/j.cnki.kpczpl.2026.02.003

AI 时代科幻产业发展战略的若干思考

熊澄宇*

(中国传媒大学文化发展与传播研究院, 北京 100024)

“科幻”这个词并不陌生,但科幻不等于神话,也不等于幻想,它是基于科学的幻想。“幻想”和“理想”仅一字之差,但是其中的内容存在一定区别。

从社会形态的角度来看,今天的科技就是昨天的科幻,今天的科幻就是明天的科技;今天的社会形态就是前人的理想,而今人的理想就是明天的社会。从生产力推动生产关系的角度,可以作这样一种判断和思考。

科幻产业是从“科幻”拓展而来,科幻产业与传统产业相比存在不同之处。传统的产业呈现纵向发展模式,包括上下游产业链;而科幻产业呈现横向发展模式,以科幻创意为核心,横向拓展。科幻创意,包括我们所说的科幻 IP,横向扩展到出版领域,就出现了科幻小说、科幻杂志、科幻漫画等内容;横向扩展到电影领域,就出现了科幻电影、科幻电视剧以及专题科幻片;横向扩展到游戏领域,就出现了现在各种类型的科幻游戏。当然,现在还出现了很多科幻周边产品,以及和科幻相关的民宿、园区、景区等。所以,科幻产业是在科幻 IP 基础上横向拓展的产

业链、生态圈。今天想跟大家讨论的主要是三个话题。

一、中国科幻在全球竞争力当中处于什么位置

关于中国科幻在全球竞争力当中处于什么位置这一问题,我想引入“TCGT 框架”^①。23 年前,我在中共中央政治局集体学习会上讲中国文化产业战略时,曾提出过四个核心词:内容、科技、资本和服务。在科幻产业领域,今天我提出这四个核心词:科技、内容、治理和人才。从这个角度我们思考,科幻产业怎么和当前国际上比较成熟的形态(如好莱坞形态)进行横向比较。当然,更重要的是,我们需要考虑构建一个属于自己的全球协同范式,找到中国自己的创新,而非复制海外的模式。

谈及科幻产业竞争力的核心维度,可从以下四个层面展开。

首先是科技。大家都知道,科幻的前提是科学技术,所以科技的发展和迭代对于科幻产业至关重要,所有幻想都基于对于科学的认知和创

*通信作者:熊澄宇,中国传媒大学资深教授、文化发展与传播研究院院长,主要从事跨学科战略研究。506050001@qq.com。

①即科技(technology)、内容(content)、治理(governance)、人才(talent)。

新的愿望。

其次是内容。内容就是原创的核心创意。所有的 IP 都从内容里面来，中国科幻产业的内容必须符合中国文化以及我们对生死观、宇宙观等方面的认知，找到一个合适的切入点。

再次是治理。这里，我用的是“治理（governance）”，不是“管理（manage）”。“管理”是一个二元结构，“治理”是一个多元结构，“治理”意味着所有的利益共同体共同营造这样一个环境。

最后是人才。所有涉及科幻的报告、研究都在讨论人才培养这个问题。在这里，我对人才的解读可能跟其他人略有不同。对人才本身的解读一般有以下两种：一种是专业人才，一种是跨学科的复合型人才。但较之人才的定义，更重要的是对人才的使用。真正优秀的人才社会公共财富。现在，我们通常说世上不缺千里马，而是缺伯乐。也就是说，在到底是缺人才还是缺发现人才的人以及使用人才的机制这个问题上，现在关键的问题是看你会不会用，而非是否为你所有。拥有，在一定程度上会限制人才的发展。我曾经举过一个例子，大家都知道张艺谋是人才，他的工作证上写的是广西电影制片厂员工，但这并不影响全世界都在用他。所以，对于人才，重点看你会不会用，这是我的一种看法。

二、我们要如何审视当前科幻产业的整体结构

从目前来说，全球科幻产业营收没有一个完整清晰的、大家认可的统计数据，这里只是从不同的来源找到这样一个估算。我觉得中国科幻产业的数据是可信的，因为中国科幻产业的数据是我们行业协会通过报告发布，各部分占比也

比较清晰。现在来看，中国科幻游戏占整个中国科幻产业的比例为 65%，美国的游戏占比 30%。中国的比例中游戏占比最大，而美国的比例则参差不齐。所以这个时候我们就要考虑，科幻产业作为一个横向产业，它应该怎样展开结构化的布局？我觉得我们确实要从传统的影视和产品创作角度考虑，推动多种产品并存、多种业态互动。

分析这样一个情况，需要寻找我们的短板在哪里。我觉得可以借鉴国际上的成熟模式，如好莱坞从票房、衍生品、主题乐园到流媒体的收入，日本是从企划阶段就出现了漫画、动画、游戏和玩具公司的共同投资。我曾经为迪士尼在上海落地提供过决策咨询，那个时候迪士尼在上海落地遇到了障碍。受迪士尼董事会的邀请，在有关部门的安排下，我带领一个 3 人小组去迪士尼做了一周的访问，并和迪士尼董事会中副总以上的高管进行交流，每位谈话均超过 1 个小时。最后，我给迪士尼董事会留了三句话。

第一句，迪士尼的价值观是普世的，惩恶扬善，亲情友爱。

第二句，迪士尼的产业链是完整的，从创意 IP 到主题乐园到接待游客的园区、酒店以及衍生产品，自身形成循环。

迪士尼的原创产品，特别是动漫、科幻，有一整套特殊的打造机制。我去过他们的创意工厂，对外是关门的，不让进去参观。那个时候迪士尼最火的几部影片，如《玩具总动员》《虫虫总动员》以及后来出现的《汽车总动员》等全部在封闭的创意工厂里面完成。创意工厂里进行的是他们十年、二十年的项目，因为我是去帮助他们，所以同意在封闭的工厂里跟我见面。那个时候，他们正在推动《汽车总动员》项目，导演就在画册上画了一辆车送给我。后来接待人员告诉

我，导演画的这辆车比买一辆车还贵，因为这个导演的作品在市场上价值很高。这里我们就可以清晰地看到迪士尼的产业是如何构成产业链的——从创意开始就构成了一系列的衍生产品。

尽管我刚才说迪士尼的价值观是普世的，产业链是完整的，但第三句话，我说迪士尼的中国战略是错误的，考虑到这里我们主要讨论中国科幻产业，不涉及生产布局和投资问题，就不展开了。主要的问题是，他们在国际上有一套成熟的开发模式，但他们在中国的布局只考虑到美国利益，没有考虑到中国的利益，如研发、高新技术、创意这些东西都没有想给中国，后来他们调整了，这是后话了。

中国在科幻产业层面上还是比较落后的。在一开始做创意的时候，至少早期基本上还是从文学的角度展开。如果一开始就把各种产品形态、业态放在一起考虑，像日本那样，漫画、动画、游戏和玩具公司共同投资、共同创作，这个时候产品转化就不是简单叠加，而是融合。融合和叠加不一样，我们说的融合，第一个是增加，第二个是交叉，第三才是融合。所谓增加，就是你是你，我是我；所谓交叉，就是你中有我，我中有你；所谓融合，就是你就是我，我就是你。如果写剧本，文学剧本和分镜头剧本所要考虑的角度完全不一样，这是我们在整个产业发展过程当中需要考虑借鉴的模式。

三、我们该如何从技术层面考虑中国科幻产业发展

技术瓶颈是当下一个很重要的问题，因此第三个话题就是我们在技术层面上该怎么考虑。科幻产业技术迭代非常快，而且整个生产和技

术之间的关系也密不可分，我们现在的生产工具基本上是国外的工具包，这些东西已经构成了一个生态壁垒。比如说，Unity 在公司最近发布的报告当中已经明确表示，自 2026 年 3 月 31 日起中国大陆（包括港澳地区）用户将无法访问海外 Unity 资源商店，包括免费与已购买资源。所以，如果我们过多依靠海外的工具，就会限制我们的开发。如果我们仅仅依托原有的工具，若没有自己的平台、中台以及原生态的生产技术结构，在国际竞争上就很难脱颖而出，只能“跟跑”。实际上，现在我们自己的大模型训练数据还有各种各样的问题。

针对以上状况，我们需要从三个角度出发，从范式上进行创新：一是夯基，二是立柱，三是架桥。所谓夯基，是通过开源协同融入全球技术生态，这是我们的地基。所谓立柱，是要构建数据驱动的 IP 工业化中台，打造我们的核心知识。所谓架桥，是通过全球共创的平台来争夺叙事的定义权，构建链接全球资源。所以，我们的目标建构从单纯的“产品出海”变成了“规则出海”。

具体来说，夯基应该做什么？可以考虑建立开源的科幻数字供应链。例如，像 Blender 这样的主流开发软件就值得关注，因为它不受限制，全世界的人都可以建立自己的社区，在里面创造自己的平台。该平台有专门的中文版本，因为它是开源的，所以对全世界的用户是友好的；而像 3DMAX 这样的平台是付费的，而且有限制。所以，我们要关注 Blender 这样的平台，然后在这里面开发自己的垂直软件。

我们也可以设立基金。具体而言，是通过设立基金，在开源平台中专门支持中国开发者

构建属于中国的社区，构建自己的中台。所以我想，如果我们以此作为一个基础，在 2027 年的目标中，是否可以考虑在全球的开源社区里提升中国开发者的影响力，能够形成几个被广泛采纳的科幻产业垂直开发的工具。

在这种技术开发当中，大家可能会感觉到，现在全世界都在搞 AI 大模型，都在构建不同的平台，但是不同平台背后的技术逻辑是不一样的。我在这里提出，要融合“奈飞数据驱动”和“漫威架构师委员会”模式。这两种模式是互补的，奈飞的数据模式是运用大数据，分析用户对故事 IP、人物剧情走向的判断，包括人物定义、背景定义。奈飞原本是一个出租录像带的公司，它从出租录像带开始，逐渐掌握了大量用户对于录像偏好的数据，如什么演员受欢迎、什么片租得最好。把这套机制引入科幻开发当中，可以随时掌握科幻的走向，并进行调整。

我曾经给美国狮门影业做过咨询，狮门影业是一家于 1998 年在加拿大成立的电影集团，现在已经成为美国排名第四的电影集团。这个公司有几个特点，我当时和他们董事会进行交流的时候，他们告诉我有一些模式存在值得我们学习的地方。

狮门集团的董事会没有从事电影行业的人员，都是从事资本工作，所以他们对资本的把握和对市场的感受度比一般的公司强。狮门集团投资的美国大片中，没有一部影片超过 1 亿美金，但是每一部影片都盈利，没有一部赔本。其中，有一个生产环节值得我们关注，就是他们在采用了奈飞数据驱动模式。该模式要求任何一部影片在决定投产的时候，一定要在全世界范围内测试相关市场的反应。不管是主题、故事，还是

人物，如果在某一部分遇到障碍，不管是政治障碍、种族障碍还是经济问题等，如果遇到了这个地区用户的不满，他们就要取消该 IP。从该层面来看，他们的目标是全球市场。我想，我们的故事架构是否也需要引入奈飞数据驱动，让用户不断反馈。奈飞当前出的很多影片的市场效果很好，前提就是做了大量的数据驱动，在创作过程中不断引入数据。

与之相对的另一种模式则是漫威的创意制作委员会模式。该委员会聘请了一批资深专家，对影片的市场规划进行把控。该委员会根据专家对市场的判断，而不是以数据驱动为主。从客观情况来看，委员会否决了许多著名导演的作品，这也导致一些著名导演离开了漫威平台。

实际上，两个模式各有侧重，应当把它们结合起来，既要开放面向市场的数据，同时又要引入专家的判断机制，这样才可以降低开发失败率，从而提高科幻的媒介生成力。

我认为在架桥阶段，可以发起“明日剧场全球科幻共创计划”。这一计划旨在引进全球创作者共同参与，最终目标为将中国的哲学元素转化为全球流行的文化符号，把握叙事定义权。具体而言，是要创建平台，提供强大的创作工具，设定具有东方哲学深度的创作命题，并提供资金和资源的支持。

四、余论

以前，我们对文化领域的表述，大致可以概括为三句话，即繁荣文化事业、发展文化产业、改革文化体制。我曾参与过“十一五”到“十四五”的文化发展规划写作讨论，这几句话每次都基本不变。党的二十届四中全会提出“提

升中华文明传播力影响力”，不再提及“改革文化体制”。所以，我现在有一个新的思考，就是把中华文明的传播力、影响力作为整个文化战略的重要构成。另有一处也进行了修改。以前文件里经常出现“文化软实力”一词，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》提出“国家软实力”这一表述。有关部门让我对该词做一个学理上的解释，从我的认知来看，国家软实力比文化软实力范围更宽，包含文化，也包含外交、政策、制度、国家形象。所以，我们在做全球科幻共创计划的时候，可能需要把中国人对社会、对人类、对全球思考纳入进来。

这些年我做了几场文明对话，包括北京和巴黎的对话、杭州和雅典的对话，今年将要做杭州和开罗的对话。在这种对话过程当中，我们所寻找的更多是全人类的共识，在各美其美的基础上，寻找如何才能美人之美，然后达到美美与共。我们的创作也可以把目标放在世界范围内，这样可以更多地思考全球科幻共创。如果我们的目标面向全球，就要考虑不同地区受众的兴趣、习惯，所以需要引入全球的创作者。

去年加拿大的一位华裔作家创作的科幻小

说就把韩国元素做得很好，如果我们要构建支持机制，就需要构建创新范式、创新制度和生态，需要用新的金融工具、产业基金和知识产权的证券化，来参与全球规则的制定，发出中国声音，构建顶级人才市场，吸收全球智慧。还是这句话，人才不是一定归我所有，而是要归我所用，找出一种用好人才的机制。这里面提了两点，一是要有专门的跟科幻产业相关的金融平台，二是在科幻领域里面实行知识产权的证券化。就我所知，现在深圳已经在做数字产权、数字内容产权的证券化试点。

所以，我们的最终判断是希望探讨出一种模式。中国的科幻产业不是要做第二个好莱坞，而是要把中国的市场优势、中国的工程能力和文化遗产与全球的技术生态和创意个体深度融合，通过我们的“三步走”战略，夯基、立柱、架桥。我们致力成为全球科幻未来航向共同体的核心构建者，为数字时代贡献全新的文明叙事范式，这不仅是商业上的成功，更是文明层面的深度链接与共创，即首先是各美其美、美人之美，然后才能美美与共、天下大同。

（本文根据作者在 2026 中国科幻大会“科幻产业发展”专题论坛上的发言整理）

（编辑 / 邹贞齐钰）