

市场探新

科幻

从创意成为现实

北京市石景山区首钢园四高炉内，孩子们穿越数字投影出的“时空之门”，赞叹想象与现实的交织；首钢国际会展中心1号馆里，游人同智能机器人、低空飞行载具等前沿产品即时互动，感受着科幻进入生活的体验……2026中国科幻大会期间，众多科幻爱好者奔赴至此，不少科幻产业从业者也汇聚而来。

10年前，首届中国科幻大会在北京航空航天大学举办时，却没有这般热闹，那时的参与者多彼此认识，以作者、编辑和硬核读者为主。近年来，从电影《流浪地球》全球热映到宇树机器人大展拳脚，科幻已然从小圈子迈向更广阔的天地，科幻产业也从一种期待，变成了推动经济社会发展的一份力量。

见证者与参与者

1980年，现为南方科技大学教授的吴岩还是个中学生。作为唯一的少年代表，他来到哈尔滨参加科普会议。

“科幻产业是稳步增长的，不是爆炸式增长的。”吴岩分享，“那时候我们讨论的是‘怎么让科幻活下去’，‘科幻’还只存在于荧幕上，今年则已完成了从“虚拟”到“实体”的跨越。科幻也不仅仅以文学或电影等形式呈现，而已成为融合科技、教育、文旅、装备制造等多维度的产业生态。

首钢园，这座百年工业遗存，正是科幻产业跃升的见证者和参与者。中关村科幻产业创新中心副总经理、北京元宇宙未来技术研究院副理事长田松松站在四高炉前，身后是改造后焕然一新的科幻体验空间。经过多年打造，首钢园已化身为一座“科幻之城”。

自2020年中国科幻大会落地首钢园以来，中关村科幻产业创新中心也落地于此。创新中心成立以来，重点孵化涉及计算光学、感知交互、数字孪生等科幻产业核心技术企业。

“用科幻引领科技，用科技推动科幻——这就是首钢园的实践。”田松松说。

产业创新的“预言书”

3月28日上午，2026北京国际科幻与未来产业博览会现场人头攒动，机甲艺术家孙世前的作品成为全场焦点。这台基于国产汽车改造的机甲，采用自主研发的专利架构，能在30秒内完成从汽车到直立式机甲的变形，让围观的孩子们眼睛发亮。

11岁的赵川淇转了一圈又一圈，发现机甲全是“中国制造”，兴奋不已：“我们中国的机甲站上了舞台，向世界展示了自己的力量。”

“机甲是科幻与现实交汇的载体。科幻赋予我们想象，而工程技术的突破，让这些钢铁巨人真正‘活’起来。”今年大会上，孙世前提出“具身机甲”概念：“我们致力于打造以人为主、AI为辅，用于抢险救灾和特种作业的大型人工驾驶作业机器人。”

从科幻故事到产业价值，科幻大会正呈现出广阔的市场潜力。

工程师追问力控算法的技术细节，制造业从业者询问产线改造方案，普通观众对具身智能让传统工厂变得“科幻”而好奇……在今年科幻大会的机器人展区，北京阿米奥机器人科技有限公司的展台前排着长队，联合创始人胥晓敏将真实产线工序搬到展台，向观众讲解双臂机器人如何工作。

“科幻不只是想象力的出口，更是产业创新的‘预言书’。”胥晓敏说。今天的国产具身智能

机器人，在科幻小说中早就被反复提及。

但她也有担忧，目前“科幻+产业”的融合还停留在较浅的层面，科幻内容与产业场景之间存在“翻译壁垒”，大多止步于展览、联名等，急需深度的产业转化机制。

体验具身机器人后，科幻作家秦建感慨，之前大会展区以学生社团为主，随着科幻产业的发展，近年来，越来越多科技企业加入进来，科幻创意和创造正越来越快变成现实。

“科幻人才的流动与发展，本身就是科幻产业快速发展的生动注脚。”中国作协科幻文学委员会副主任、科幻产业从业者陈楸帆总结。

在他看来，我国拥有全球领先的活跃科幻创作生态，有不断扩大的消费市场，有前所未有的技术工具，还有政策层面的积极支持。但挑战也不容忽视，人才供给有结构性缺口，缺乏能把文学转化为多形态产品的复合型人才；产业链条不够顺畅，IP从小说到影视经常搁浅；部分项目高度依赖政府补贴，缺乏自我造血能力；等等。

作为一名科幻创作者和产业实践者，他参与创作的AIGC微短剧《神笔》播放量破亿。“作品之所以得到市场认可，离不开创作者对文脉的深挖、对科技的探索。”陈楸帆说，“AIGC技术重新定义了内容制作方式、消费代际更替等，科幻产业方面的政策扶持很重要，但真正的竞争力，来自原创能力和技术运用能力的结合。”

争夺产业定义权

近年来，为打造“中国科幻之都”城市品牌，成都发布了城市科幻产业发展规划，上海、深圳、杭州、重庆、青岛等地也加速布局相关产业。

在吴岩看来，这种多点开花的格局说明科幻产业已经从个别城市的“盆景”，变成了更广阔空间的“风景”，中国科幻正在形成多极发展、错位竞争的格局。但与此同时，挑战也不小。“科幻的核心是创新，如果大家复制同样的模式，反而会失去生命力。技术迭代太快，人才培养跟不上，科幻IP转化链条不畅，很多好创意停留在概念阶段，这恰恰是下一个10年需要解决的问题。”吴岩说。

中国科幻要争夺产业定义权。“要多方协力把科幻产业真正做大、推动出海，这需要更多人的参与，需要政策和资金持续投入。”吴岩说。

陈楸帆认为，既要鼓励“有根”的科幻创作，让科幻扎根地方文化基因，也要推动科幻教育从阅读材料向跨学科方法论升级。“科幻产业的边界不应该划得太窄，如果只把科幻理解为内容消费品类，就会严重低估它作为一种思维方法论的战略价值。”他说。

目前，孙世前的工作室已研发多款概念测试机。他也坦言当下的困惑：“国内目前还没有成熟的产业链支撑，很多核心部件依赖定制，无法实现规模化生产。科幻产品存在科技与艺术‘两张皮’的问题，要么艺术表达优秀但技术不足，要么技术过硬却缺乏审美价值。”他建议搭建一个跨领域的协同研发平台，让工程师、艺术家和产业端在早期介入，共同定义产品形态。

胥晓敏则希望能建立科幻创作者与产业从业者的常态化对话平台，让科幻与产品等各方探索者形成合力：“科幻的价值不只是讲故事，它完全可以成为产业创新的催化剂，前提是双方都要迈出那一步。”

路还很长。“科幻不是预测未来，而是为未来提供无数种可能性。每种可能性，都意味着一个新的起点，也可能是一个新的挑战。”吴岩说，“关键在于我们是否有勇气、智慧和能力，去拥抱并实现那些值得奔赴的希望。”

10年来，中国科幻从创意成为现实。下一个10年，它能否带来更多惊喜？



陶然

来稿邮箱: fukan@jrbns.cn

世界被重新打开一道缝隙

——对话中国作家协会科幻文学委员会副主任陈楸帆

覃皓琦

2025年，中国科幻产业总营收突破1261亿元，连续3年站上千亿元台阶。我们对话了中国科幻产业化的深度参与者，中国作协科幻文学委员会副主任、科幻产业从业者陈楸帆，试图理清科幻产业蕴含的机遇与挑战。

■ 2025年，科幻产业营收突破1261亿元，但不少从业者感觉“钱没那么好赚”，您如何看待这一感受？

营收数字本身令人振奋，但更重要的是它背后的结构性变化。10年前整个产业是百亿元量级，增长背后是政策支持、市场扩容和技术推动的共同作用。

当前，很多企业已经在用科幻原型设计来进行产品创新和战略推演，这部分的隐性经济贡献远没有被统计进去。中国消费市场在不断发展，对科幻内容的需求只会越来越大。健康的产业生态应该是政策引导和市场驱动并行的。科幻产业拥有无限可能，但前提是我们对增长的质量、分布与可持续性方面存在的问题，保持关注与清醒。

■ AIGC技术正大幅降低内容生产成本，您认为技术将如何进一步影响科幻市场？

AIGC技术正在重新定义科幻内容的制作方式。过去要做一部有视觉冲击力的科幻短片，需要几十人的团队、数百万元的预算。现在有一个有想法的创作者，加上一台电脑和合适的AI工具，就能生成过去难以想象的视觉效果。

这不意味着大制作会消失，但它意味着科幻内容的供给端会变得

更加丰富和多元。

一个成功案例的背后，往往意味着大量尝试。科幻作品的市场转化不一定走高投入、重工业路线，政策扶持之外也要善用新技术，让更多中小成本制作凭借品质赢得市场。但品质的前提是原创力，是那种让观众觉得“世界被重新打开了一道缝隙”的概念冲击力，要实现这一点，没有捷径。

■ 当前，多地布局科幻产业，面对产业“多点开花”的现状，您如何看待？

差异化本身是好事。北京行业组织聚集度高；成都多年深耕科幻文化品牌，有深厚文化土壤和社区基础；深圳的优势在于有科技企业集群；上海在国际化和文化贸易方面有区位优势……各地应该立足自身禀赋而非盲目复制其他城市的模式。但不可否认，有些项目也出现了“空壳化”的迹象：会议开了、论坛办了、签约仪式也做了，但之后真正落地运营的项目却很有限。

如果各地都一窝蜂地建园区、办大会，而不考虑本地是否有对应的产业链基础和人才储备，必然会造成资源浪费。当科幻成为风口，大量质量不一的内容会迅速涌入市场，同质化、鱼龙混杂的风险也在增加。这需要建立以实际产出为导向的评估体系，让市场来决定资源的最终流向。

■ 中国科幻内容出口面临的非关税壁垒是什么？如何以商业化方式突破？

当下，我国科幻产品与内容在全球的知名度和产业渗透力，仍有

很大提升空间。目前出海的路径主要还是翻译出版和各类展映，比较传统。要真正打入海外主流文化市场，需要与对方的主流渠道形成长期供应模式。

当前，海外主流发行平台、影视公司、游戏渠道对中国科幻内容的商业价值认知不足，也不熟悉合作规则。我一直在呼吁设立更多文化产品经纪公司，从体制上创新扶持文化产业各环节的经纪人对接制度，让真正喜爱中国文化的外国友人成为传播节点，这种自发的网络传播很有持久力。

■ 中国科幻产业能否在未来10年内诞生出更多超级IP？

一个好的科幻IP从小说到影视化，中间常因为版权分割不清晰、改编理念冲突、投资周期不匹配等问题而搁浅或者变形。要诞生超级IP，需要有一个能够打通全链条的产业中台，既懂内容又懂商业，还能协调不同环节的利益分配。目前，这样的经营主体还很少。

我们有全世界最活跃的科幻创作生态之一，有不断扩大的消费市场，有前所未有的技术工具，也有政策层面的积极支持。但产业链的上游创作端、中游开发和制作端、下游发行和营销端，各环节之间衔接机制还需大量基础设施建设。各地应当鼓励创作者从自身的本地文化基因出发，让科幻扎根具体的土壤里，这样产出的作品会更有生命力，也更有辨识度。

生活中的经济学

精准提问也是省钱

郭冠楠

豆包、可灵、DeepSeek……当你在用AI工具时，本质上都是在消耗“Token”。就在今年，这个AI圈的术语“Token”，有了中文正式名字：词元。

什么是词元？它可被看作是AI世界的积木零件，是大模型处理信息的最小信息单元，也是AI时代的“硬通货”。一直以来，思考是一个虚无缥缈的精神活动，始终无法被直接计量。随着AI时代的开启，词元开始被广泛讨论，思考与推演从抽象工作变成可计量、可定价、可市场化交易的服务。

好比工业时代的电力、信息时代的流量，我们当下消费的“智能逻辑服务”，其锚点便是“词元”。数据显示，我国日均词元调用量已从2024年初的1000亿，飙升至今年3月

份的超140万亿，行业加速发展。例如，中国电信加快从流量经营转向词元经营，广州市一体化算力网监测调度平台搭建算力资源与应用需求之间的桥梁……都是行业快速发展的信号。

当每份逻辑思考产出都能被价格衡量，稀缺就不再是答案，而是提问的精准度。随着大模型融入千行百业，提问精准度不只是沟通技巧，而是直接决定算力成本、影响投入产出、决定词元经济盈亏的关键变量。

今年以来，不少国内外大模型结束早期低价获客阶段，集体进入调价周期。随着OpenClaw等新一代智能体应用的爆发，全社会对词元的消耗量呈指数级增长。曾经随

消费者无法忽视的“财务压力”。

在词元广泛使用的背景之下，算力资源配置要更加精细化，精准提问成为词元经济的核心变量。逻辑思考和产出成了有价服务，提问精准度直接决定了智慧产出的“良品率”，一份更符合消费者预期的思考结果便对应着真实的财务成本。一个模糊的指令会诱发低效推理，本质是对消费者数字资产的侵蚀；而一个逻辑严密、约束清晰的指令，能够引导算力流向最高效的推理路径，用最少的词元换取高质量的决策服务。精准沟通不再只是一种选择，更成为成本驱动下的必然趋势。

下一次跟AI对话前，不妨先在脑中打个草稿。毕竟，精准提问，才是AI时代最高效的省钱方式。