

城镇化下半场，用品牌点亮城市之光

自改革开放以来，中国的城镇化浪潮波澜壮阔。1978年时中国的城镇化率仅为17.92%，到2011年已突破50%，截止2021年底，全国城镇常住人口超过9.14亿，城镇化率达到了64.72%，城市数量从193个增长到685个，其中上海、北京、天津三大直辖市的城镇化率高达80%，广东、江苏、辽宁、浙江、重庆五个省份城镇化率也都超过了70%。

无疑，中国创造了世界经济发展史上规模最大、速度最快的城镇化进程，同时经过40多年的高歌猛进，中国城市化增速将转向趋缓。据中国社会科学院人口与劳动经济研究所发布的《人口与劳动绿皮书：中国人口与劳动问题报告No.22》预测，我国将在“十四五”期间出现城镇化由高速推进向逐步放缓的“拐点”，“十四五”期间直至2035年，城镇化推进速度将不断放缓；2035年后进入一个相对稳定发展阶段，城镇化率的峰值大概率会出现在75%—80%。

城市化是中国经济高速发展的原动力之一，在国家顶层战略规划层面，《“十四五”新型城镇化实施方案》已指出了我国城市化下半场将加速开启，从量增到质增成为新的发展趋势。如果说政策主导与市场动力是中国城镇化上半场的两大利器，进入城镇化下半场，我国经济发展已由高速增长阶段向高质量发展转变，城镇化发展水平也由速度型向质量型转变，依托产业结构升级与消费升级，城市更新与城市品牌化将成为新的法宝，一方面，城市更新是城市化发展到一定阶段的必然要求，以城市品质的有效提升才能满足人们追求更健康、更安全、更宜居，更高品质生活空间的内在要求。城市更新就是一种将城市中已经不适应现代化城市社会生活的地区作必要的、有计划的改建活动，加快推进城镇老旧小区、老旧厂区、老旧街区改造，提高新型城镇化建设质量。另一方面城市品牌经济的发展将引领着品牌经济的发展，成为不断释放内需潜力和发展动能。

城市：特殊的商品、特殊的品牌
如今，品牌的因子已经渗透到经济领域的每一个环节，一个企业是一个品牌，一个组织是一个品牌，一个人是一个品牌，一个国家是一个品牌，自然，一个城市也是一个品牌。其实，最早的城市品牌可以上溯到许多中外历史名城，无论是古希腊、威尼斯还是古都南京、洛阳、杭州，这些中外历史名城的城市品牌都是自然形成发展的。借助岁月的积淀和在某一方面自然形成的独一无二的优势，而逐步建立起自己举世闻名的城市品牌。

但如果从现代城市品牌的经济学意义

上分析，它们还不具备真正意义上的品牌价值。这些历史名城虽有极高的知名度，但没有自己的商业定位和品牌的营销推广，只是在自发的历史进程中缓慢地形成了自己的城市特色，它们最重要的品牌形象是独特丰富的人文景观、风土人情和历史文化风貌。

现代意义上的城市就像产品和人一样，地理位置或某一空间区域也可以成为品牌。城市品牌化的力量就是让人们了解和知道某一区域并将某种形象和联想与这个城市的存在自然联系在一起，让它的精神融入城市的每一座建筑之中，让竞争与生命和这个城市共存。

像经营品牌一样经营城市

正如品牌是市场经济的产物，城市品牌也是市场经济的产物。城市是人类人口、经济、文化相对集中的自然和地理单元，现代市场经济更促进了城市的巨大发展以及城市规模的扩大和规模经济、集约经济作用的强化。在经济发展全球化前提下，城市竞争力和国家竞争力之间有着必然的紧密联系。如何建设自己的城市品牌，已成为中国城市发展的重大课题。

一个城市最重要的软实力就是城市的品牌符号、文化符号，这需要政府加大投入。目前有的城市竞争流于“数字化”、“表面化”、“指标化”，甚至出现一窝蜂地建设“大而全”的城市工程，既浪费了资源，也泯灭了城市的个性，真正的经营城市，要把城市当作特殊商品对待，并运用经营手段，将城市纳入市场运作，对城市的各类资源、资产进行资本化的运作与管理。

打造城市品牌，首先需要分析城市或地区的比较优势。这种优势有的是自然资源优势，有的是历史人文优势，有的是传统产业优势，也有的是政策资源优势、资本资源优势、人力资源优势。因此城市本身也是一个巨大的商品，一个巨大的品牌。一个良好、清晰、丰富、生动的品牌形象能为一个城市的飞速发展奠定非常好的基础。正如一个符号、一个LOGO一样印在我们的脑海中。所以我们要像经营品牌一样经营城市，一个LOGO、一个定位、一个品牌、一个传说来体现一个城市的整体形象与核心竞争力体现。包括城市的性质定位，人们对城市的第一联想，城市的文化理念以及发展方向等。

品牌让城市更美丽

越来越多的中国城市经营者已意识到“城市，让生活更美好”，提升城市的影响力与核心价值，让“品牌把城市变得更美丽”。在中国很多历史名城虽有极高的知名度，但其实这只是在历史进程中缓慢地形



成了城市特色，是“自发”的。伴随着新世纪的全球化浪潮，如果没有自己的商业定位和品牌的营销推广，总留恋和习惯于历史的风光与传承，满足于纵向比较下的发展与进步，就不会给城市带来跨越式发展。

每个城市都有品牌的核心价值与情感因素，是我们生活的宝贵名片与资产，在中国城镇化的历史进程中，品牌会让城市更美丽。把握住这一契机，前瞻性、有步骤地进行差异化的营销战略和品牌规划对中国城市来说既是机遇又是挑战。城市营销将是一个持续、系统、整体的营销过程与策略。每个城市都有自身的优势与劣势，如何在这次竞争中成为焦点，则需要各个城市结合自身的资源条件、市场现状、营销目标等各种因素进行全方位的利弊权衡后而进行适合自己的整合品牌传播与营销。

以城市之名打造品牌盛宴，建立企业品牌族群

既然城市已成为一种的商品，就需要用市场的眼光，经营的思路来对待这种特殊的商品。现代意义上的城市经营，企业的推动作用举足轻重，一些企业甚至成为所在城市的名片，一个强大的城市产业集群也往往可以催生出新的城市形象。城市的品牌符号实际上是由该城市一个个走向全国、走向世界的知名品牌组成的。因此，企业在获取自身发展的同时，也要在城市品牌形象中找到合适的落脚点，与城市发展形成良性互动。

在中国的城市经营与品牌建设上，青岛堪称典范之一，打造出一座具有良好品牌基础和深厚品牌底蕴的品牌之都。青岛已拥有世界品牌500强企业2家、中国名牌产品68个、山东省名牌产品700个。为推

进品牌梯次式培育、高端化提升和数字化赋能，以品牌建设引领经济高质量发展。青岛市人大常委会通过决定，将每年7月17日定为“青岛品牌日”，这使得青岛成为全国首个以人大行使重大事项决定权的形式设立品牌日的城市。

作为立足青岛、走向世界的品牌，海尔更是成为青岛品牌发展史上最靓丽重要的名片之一。海尔正是从青岛出发，在长达38年的发展历程中，始终坚持以用户为中心，用颠覆与创新书写了一部中国企业创新史，一步步成为全球引领的生态型企业的。目前海尔已经建立起三级品牌体系：高端品牌、场景品牌、生态品牌，深入全球200多个国家和地区，服务10亿用户家庭。海尔以世界第一家电品牌、全球唯一生态品牌实现品牌引领，主导了84项国际标准的制定和发布。品牌兴则城市兴，品牌强则国家强，品牌是国家竞争力与城市竞争力的综合体现，代表着供给结构和需求结构的升级方向。对于青岛而言，品牌更是早已成为城市高质量发展的内生动力，从以海尔为代表的“五朵金花”，打造制造业品牌族群，到如今新一代“青岛金花”培育行动方案的落地，青岛和立足本地的企业生动演绎了城市品牌和企业品牌的共生共融。

由此可见，要振兴一个城市的品牌经济，就要首先振兴自己的区域企业品牌族群。一个城市的品牌名片，一个地区竞争力的整体提升，需要所有企业品牌的提升，形成地区的“品牌族群”。这需要城市经营者政府制定有序的发展规划，逐步地、有计划地培育名牌企业群，推出一大批知名品牌去占领市场，与来自世界各国的跨国公司竞争，以此来建设本地的品牌经济。

奇安信董事长齐向东：网络安全产业已进入风口爆发期

“安全先行，对企业来说没有网络安全就没有企业的经营安全，做数字化服务的企业没有网络安全就没有数字化的未来。”在7月29日的2022全球数字经济大会开幕式期间，奇安信董事长齐向东对搜狐科技等媒体表示。

他提到，数据安全这两年发生的变化很大，企业还有做数字解决方案的公司越来越关注。“这还是得益于国家不断的推出关于数据安全的一些法律法规，执法的力度也越来越大。”

齐向东认为，在数字时代，网络安全、数字安全的重要性再怎么强调都不为过。而企业要想持续发展，要高质量发展，就必须遵守数据安全法，提高遵纪守法意识。

不过，他也表示，数据违法这件事对于一些企业来说是看不见摸不着的，所以可能企业违法了自己并不知道。“不过，现在我们可以看到企业网络安全和数据安全的意识越来越强，同时我们也更能够看到网络安全产业已经进入到风口期，迎来爆发。”齐向东说。

数据显示，网络安全产业的增长，即网络安全产品和服务的市场规模年复合增长在15%—25%左右。同时，网络安全领域

的投资也非常火热。据工信部网络安全产业发展中心发布的《2021网络安全产融报告》显示，2021年我国网络安全产业融资总额达到158.9亿元，同比增长约52%，网安产业赛道投资机构为559家，投资次数总计达1056次。

目前，随着传统产业、行业、企业加快推进数字化转型，所面临的安全问题也越来越严峻。齐向东认为，传统产业数字化转型在网络安全方面重点要做三防：防违法、防盗窃和防勒索。

防违法就是企业要遵守各项法律法规，如《网络安全法》《数据安全法》等，增强“红线意识”。防盗窃的重点则是防“内鬼”，一个是内部员工，另一个就是供应链。

具体来看，防“内鬼”重点是防“三员”（管理员、技术员和操作员），这不能仅靠制度，要靠技术，做到能审查、能告警、能拦截。防“内鬼”的另一个重点是防供应链，供应链的开发、交付、使用等环节都可能引入风险，且上游环节的安全问题会传递到下游环节并放大。因此，需要专门的平台和产品去及时发现风险，并能做到及时完成修复。

勒索攻击也在网络安全事故占了较大

比例，奇安信应急响应中心数据显示，去年大中型政企机构的应急响应事件中，勒索攻击占到将近30%。齐向东表示，防勒索需要建立纵深的内生安全体系，当一道防线被突破，还有下一道防线来阻止威胁；即使网络被攻破，也能保障业务安全，保障数据不出事。

齐向东在对话中表示，数字经济、数据要素给我们带来了乘数级甚至是指数级的生产力的提升，给我们带来了好处，但这个技术出现之后一定要在社会上加大对保证数字网络安全的基础设施的投资。

“以前的政企客户为什么不加大网络安全投资？是觉得加大了也没有用，安全是相对而不是绝对的，所以花3%的钱做网络安全和10%可能是一样的，可能该被攻还被攻，还不如少花点钱。”齐向东在采访中表示，“我们近几年也在不断地呼吁全社会要增加网络安全的投资，因为网络安全是数字经济和数字基础的底板工程，没有它就没有一切。”

目前，我国的网络安全投入水平和欧美等发达国家还存在一定差距，如美国2023财年预算中非国防联邦机构的IT预算是658亿美元，其中网络安全预算高达109亿美元，网络安全占比达16.57%。

不过，我国也越来越重视加强对网络安全的投资。去年7月，工信部发布的《网络安全产业高质量发展三年行动计划（2021年—2023年）》指出，要促进网络安全需求释放，电信等重点行业网络安全投入占信息化投入的比例要达10%。

齐向东提到，目前我国的这一占比在3%左右，仅是工信部规划目标的1/3，是美国非国防部门的1/5，还有巨大的上升空间。

他还建议，要加强高水平的网络安全人才培养。网络安全的竞争，归根结底是人才竞争。如果没有高水平的人才，一切技术创新、产品研发、攻防对抗都无从谈起。他认为，应确立校企联合培养的固定机制，让企业同高校一起制定人才培养方案。

此外，数字化时代，消费者的数据安全、信息保护也越发重要。齐向东提到，目前法律已经非常健全，关键还在执法，而对普通用户来说当个人隐私被侵犯后很难具备取证的能力。

他认为，当企业一旦侵害了消费者个人隐私的权利就不是侵害一个，一定是侵害一群，这时候就需要形成全社会的舆论环境，引起管理部门关注，从而对违法企业进行处罚。