

奇安信董事长齐向东：

筑牢安全屏障 助力数字中国建设

奇安信董事长齐向东日前在接受中国证券报记者采访时表示，数据安全是数字经济发展的“生命线”，要以“零事故”为目标，做到“三要三不要”，助力数字中国建设。

● 本报记者 杨洁

人工智能时代面临安全挑战

此前，国家互联网信息办公室发布《生成式人工智能服务管理办法（征求意见稿）》，明确“生成式人工智能产品提供服务前需申报安全评估和算法备案”。这意味着国家对AIGC（人工智能生成内容）的监管治理提上日程，数据安全和隐私保护已成为生成式人工智能发展的前提和关键。

齐向东表示：“先进技术带来的弊端多数是网络安全问题，这对网络安全行业提出了新的要求。建议网络安全厂商以‘零事故’为目标，持之以恒地开展高强度科技创新，重点骨干科创企业研发费用占收入的比重应连年保持两位数，用先进技术跑赢‘网络犯罪’。”

齐向东认为，人工智能也能成为解决安全问题的工具。“人工智能对安全公司来说，可以作为‘以一顶十’甚至‘以一顶百’的工具。比如，用人工智能可以让网络安全高手的效率提升两个数量级。我们在这方面有一些研究，借助大模型的成果，已经取得了很大的进展。”

奇安信此前宣布，公司正在基于ChatGPT相关技术和自身积累的海量安全知识和数据，训练奇安信专有的类ChatGPT安全大模型。有机构认为，随着AI监管政策落地，数据安全、隐私保护等需求将进一步上升，网络安全防护范围、防护主体将进一步扩大，有望打开网络安全行业成长新空间。

网络安全投资水平仍有待提高

奇安信近日发布的2022年年报及2023年一季报显示，公司于2022年实现扭亏为盈，2023年一季度迎



奇安信办公大楼

来业绩“开门红”。

具体来看，2022年公司实现归母净利润5701.12万元，同比扭亏为盈，这是公司上市以来首次实现年度净利润扭亏。营业总收入为62.23亿元，同比增长7.12%；毛利达40.04亿元，同比增长14.85%。2023年一季度，公司实现营业收入9.25亿元，同比增长40.32%。

“我国网络安全产业高速发展，每年都在以15%—20%的速度增长，这在全球是最高的。”齐向东说，近年来，我国网络安全产业发生根本性变化，产业规模居全球第二。

以关基（关键信息基础设施）领域等为代表的大客户在网络安全方面加大投入，成为奇安信业绩增长的主要驱动力。齐向东表示，这主要归功于奇安信圆满完成北京冬奥网络安全保障任务，兑现了“零事故”承诺，树立了“业务不中断、数据不出事、合规不踩线”的“零事故”新标准，广泛适用于各关基行业客户的安全建设中。

不过，齐向东也坦言，在网络安全建设投资水平上，我国与欧美仍

有差距。例如，美国政府部门网络安全投资在信息化投资的占比一般在15%甚至20%以上，但我国仅为3%左右。“我国信息化投资规模和美国差不多，但是网络安全产业的规模是美国的1/7。没有投资就没有网络安全防护系统，就没有网络安全人才的成长，在这些方面我们还存在差距。”齐向东说。

数据安全需做到“三要三不要”

观察奇安信财报，数据安全产品收入高增。2022年，奇安信网络安全产品收入达45.28亿元，同比增长17.35%。其中，数据安全产品收入同比增速超65%，实战化态势感知产品同比增长超20%。

齐向东表示，数据如今已经变成生产要素，生产要素的价值就在于使用和流通，数据流通交易过程中的核心问题是安全问题，所以围绕数据安全的产业发展火热，我们对未来数据安全市场抱有更加积极的预测和态度。

随着数字经济建设深入，数据规

模越来越大，一旦出事故很难人为控制大小，所以“零事故”目标是顺应时代要求的，必须迎难而上。齐向东认为，数字经济要想实现“零事故”需做到“三要三不要”。

一是要制度先行，不要杂乱无章。要规定好数据安全建设的投资金额。齐向东建议，投入占比应到IT预算的10%以上，才能更好起到支撑数字化业务的作用。

二是要全链路监测，不要静态防御。过去安全防护是单一静态的，但现在数据在终端、应用、云上、数据中心之间流转，链路非常复杂，需要层层设防，监测风险，及时阻断攻击。所以，应建立纵深防御的内生数据安全体系，把安全能力内置到网络的全链条中。

三是要体系化运营，不要单打独斗。以数字政务场景为例，齐向东认为，城市网络安全运营中心应把安全能力集中到一个中心里，可以实时监测、统一调度处理各个层级政务系统的安全情况。齐向东透露，奇安信目前已形成了城市安全运营中心理论框架、技术架构和实施策略，在北京、广州、德阳等20多个城市落地应用。

应用场景日益丰富

上市公司抢占数字文旅赛道

● 本报记者 武卫红

“五一”假期，张家界元宇宙馆在张家界武陵源景区正式对外开放，成为假期文化旅游消费一个热点。近年来，数字技术与文化旅游产业加速融合，相关上市公司纷纷布局数字文旅赛道，为我国文化旅游产业发展注入了新的活力。

数字技术与文旅产业融合

4月28日，张家界国家森林公园园打造的国内首个景区超高清元宇宙李生体验馆——张家界元宇宙馆在张家界武陵源景区对外开放，吸引了全国各地络绎不绝打卡体验的游客。

据介绍，张家界元宇宙馆采用元宇宙体积视频、虚拟人与超高精度数字李生等技术，以张家界山水、元宇宙科技、沉浸式体验等为特色主题，构建沉浸式互动式旅游新场景，为游客打造有故事、有场景、有内容、有创意、有温度的元宇宙游览体验空间，让游客在虚拟世界中畅游山水，用一种全新的方式体验“仙境张家界”的大美山水。

随着数字李生和人工智能等数字技术的日益完善，越来越多的虚拟数字人从虚拟空间走进现实，应用场景不断拓展，成为文旅业数字化一个新趋势。

4月22日，敦煌数字人“天妤”迎来自上线后首个生日。据介绍，作为首个文化出海的国风虚拟数字人，以敦煌飞天为蓝本打造的“天妤”一亮相就以绝美的国风形象惊艳全球。其以收集壁画碎片为线索，将壁画、敦煌、飞天等传统元素与现代技术完美融合，向世界传播中国文化，讲述中国故事，在海内外引发热烈反响。

近年来，越来越多的文旅品牌都推出了极具文化特色的虚拟数字人，如中国国家博物馆虚拟数字人“艾雯雯”和“全古今”、“刘三姐数字人”、华山数字人“沉小香”以及山西文旅虚拟星推官“青鸟”等，成为广受欢迎的文旅品牌代言人。

复旦大学文物与博物馆学系教授柴秋霞表示，近年来，数字技术与文化旅游产业加速融合，应用场景日益丰富。博物馆数字化通过AI、VR等数字技术，让文物和历史人物活起来了，互

苹果一季度业绩下滑 iPhone销售表现强劲

● 本报记者 张兴旺

北京时间5月5日，苹果公司发布2023财年第二财季（2023年一季度）财报。一季度，苹果实现营收948.36亿美元，同比下降2.51%；净利润为241.60亿美元，同比下降3.40%。

一季度，苹果iPhone业务实现营收513.34亿美元，同比增长1.51%。机构表示，预计6月苹果首款MR（混合现实）头戴显示设备面世，9月iPhone新机型也将发布，有望催化终端消费市场的复苏。

营收净利双降

财报显示，一季度，苹果来自大中华区的营收为178.12亿美元，同比下降2.89%，营收占苹果总收入的比重为18.78%。

分业务来看，一季度，苹果Mac业务营收为71.68亿美元，同比下降31.31%；可穿戴、家居及配件业务营收为87.57亿美元，同比下降0.56%；iPad业务营收为66.70亿美元，同比下降12.76%；服务业务营收为209.07亿美元，同比增长5.48%。

苹果首席执行官蒂姆·库克表示：“尽管宏观经济环境充满挑战，但我们很高兴地公布了服务业务收入创历史纪录和iPhone季度销售创历史同期纪录，并且我们的活跃设备安装基数达到了历史最高水平。”

在谈及供应链问题时，蒂姆·库克称，过去三年供应链情况良好，尽管出现了新冠疫情、芯片短缺等问题，但供应链的弹性令人难以置信。苹果仍会在各个地方进行投资和制造，寻找供应链优化的方法。

iPhone业务营收创纪录

一季度，苹果iPhone业务营收为513.34亿美元，同比增长1.51%，营收占比达到54.13%，iPhone业务季度营

联网络技术又让文物飞入寻常百姓家，为传统文化注入了全新的生命力。

上市公司加速布局

近年来，天娱数科、凡拓数创、风语筑以及天下秀等多家A股上市公司纷纷布局数字文旅赛道，推动数字技术与文旅产业深度融合，为文旅产业发展注入了新的动力。

日前，天娱数科在业绩说明会上表示，公司在虚拟数字人技术方面打造了“MetaSurfing—元享智能云平台”，基于该平台打造的虚拟数字人“天妤”已成为国内虚拟数字人头部IP。截至目前，“天妤”已在全网收获550多万名粉丝，全网视频播放量超4亿，抖音点赞量近3000万，相关话题播放量突破9亿。

凡拓数创在5月5日举行的业绩说明会上介绍，公司正在积极开发文旅方面的虚拟现实产品及服务，在元宇宙方面主要提供虚拟数智人、云虚拟展馆、云展览等产品和服务。此前，凡拓数创已在虚拟数智人领域打造了多个标杆案例，如国家博物馆首位虚拟数字员工“艾雯雯”和数字专家“全古今”，为国家大剧院制作的全新虚拟形象“Art鹅”以及虚拟数智人“班昭”等。

作为国内数字展示领域的龙头企业，风语筑的产品及服务也广泛应用于数字文旅、城市文化体验、数字展示等领域。在文化及品牌数字化业务方面，公司打造了《典籍里的中国》陈列馆、三国合肥历史文化馆以及洛阳中国牡丹博物馆等代表作品，获得业内广泛关注。

天下秀联合新华社新媒体中心发布了国内首个文旅沉浸式数字化云平台“云游中国”，为中国文旅景区实现基于数字李生技术的沉浸式景区游览、虚拟演出、云端文化活动等数字文旅体验，并将深入挖掘历史文化遗产的丰厚内涵，激活文旅资源多场景应用，促进文商旅体融合发展。

天下秀董事长李檬表示，将元宇宙数字技术注入文旅产业，带动了两者的协同升级，更多的新技术、新模式、新业态、新内容被衍生出来，文旅的边界和定义得到系统性地重构，为文旅产业的创新发展带来更多可能。

深挖丝绸文化 太湖雪打造新国货丝绸品牌

● 本报记者 孟培嘉

5月5日，北交所上市公司太湖雪2022年度网上业绩说明会在中国证券报·中证网举行。2022年，太湖雪实现营业收入3.4亿元，归母净利润为3154.98万元。

“太湖雪所在地苏州，是中国丝绸文化源头之一。”太湖雪董事长兼总经理胡毓芳表示，公司以“太湖雪”品牌为核心，在新消费、新国货、新零售的背景下，以传承和创新中华丝绸文化为使命，致力于发展成为以蚕丝被为核心的新国货丝绸领导品牌。

品牌产品双向发力

世界丝绸看中国。中国是蚕桑的原产地，素有“东方丝国”的美称，蚕桑丝绸文化是中华文明的重要组成部分，至今已有五千多年历史。太湖雪专业从事丝绸相关产品的研发设计、生产加工、品牌推广、渠道建设和销售服务。经过十多年的深耕发展，公司形成了蚕丝被、床品套件、丝绸饰品、丝绸服饰四大产品系列，“太湖雪”也成为市场上具备一定行业知名度的丝绸代表品牌。

产品是品牌建设的基础。为提升现代丝绸的技术先进性及创新性，太湖雪研发采用包含产品研发、平面设计、门店商业空间构建的一体化研发价值链。

具体来看，太湖雪的研发方向主要包括创新设计和技术研发两个方面。创新设计包括花型设计、款式开发、工艺升级以及定制化产品设计，技术研发包括原材料品质提升、生产工艺改进和产品功能开发。公司基于市场需求变化不断优化产品结构，产品创新设计上注重丝绸文化挖掘、时尚

颜值表现；技术研发上结合“黑科技”，提升功能及舒适性，从而持续提升公司产品的核心竞争力。

截至目前，公司建立了以自主研发为主、合作研发为辅的研发模式，已拥有省级企业技术中心、省级工艺设计中心、省级工程技术研究中心等研发创新载体；同时与苏州大学、北京服装学院等高校建立起了产学研基地。

品牌建设的成效则为产品带来更大销售空间。太湖雪基于苏州丝绸文化挖潜以及中国丝绸文化符号解读的基础上，对市场消费和审美变化进行深入研究，以“让世界爱上太湖雪蚕丝被”为主旨，通过多维度跨界合作打造了一系列的品牌和市场推广活动。在品牌宣传中，公司重点打造具有太湖雪品牌标签化的品牌系列传播，沉淀太湖雪品牌风格和视觉元素，统一太湖雪视觉锤。

不断深化渠道建设

今年一季度，太湖雪实现营业收入8720.9万元，同比大增72.01%，公司不断深化的销售渠道建设逐步见效。

太湖雪董秘代艳表示，公司应用互联网思维，建设了线上与线下、境内与境外双轮并举立体式销售模式。线下渠道主要通过直营专卖店、直营商场专柜、经销商等销售渠道，线上渠道主要通过天猫、京东、唯品会、亚马逊、海外官网等电子商务平台宣传推广并销售。

线下渠道方面，太湖雪聚焦核心市场门店布局，打造新国货丝绸品牌典范。2022年，公司聚焦苏州、北京核心市场，在核心商圈、历史时尚街区、五星级酒店进行店铺布局，在提升门店运营质量的基础上，积极创新新零售模式，通过视频号直播、短视频、小程序、快闪店等形式，扩展公域流量，培育私域流



太湖雪门店

量，加速线上线下融合发展。

线上渠道方面，公司紧抓线上销售红利，紧跟市场步伐，不断提升公司产品在电商平台的市场占有率，重点布局天猫直播、抖音直播、视频号直播等电商新渠道，加强品牌直播投入、主播培养、直播基地建设。

面对海外市场，太湖雪则采用“中国制造+品牌出海”战略，通过全球性社交媒体平台触达海外消费者，全面发布太湖雪品牌形象，提升品牌知名度及品牌美誉度。同时通过与区域性传统联盟客及网盟、国外社媒网红、品牌大使等有机配合做好本地化营销，实现传播效果倍增，克服太湖雪品牌“水土不服”的难题。

提升订单响应能力

展望未来三年发展计划，太湖雪表示，在销售渠道上，公司将结合目前在苏州市场的品牌知名度和市场占有率，重点布局苏州市场及长三角市场

的网点，争取提升现有网点质量和数量，力争苏州市场及长三角的网点增加至100家左右。同时，结合境内外电子商务发展、公司在国内电商平台蚕丝被头部商家资源及跨境电商先发优势基础，拓展更多电商销售渠道，大力提升电商销售份额。

产品研发上，公司将通过与科研院所紧密合作，针对现代养蚕关键技术进行深入研究，围绕“种桑—养蚕—加工”等产业链上游环节开展技术创新。通过对桑树品种选择、优质蚕种选育的研究，全面提升原材料蚕茧的质与量。

太湖雪所在地震泽镇位于环太湖区中心，蚕丝、面料、丝绸印染加工等环节的供应商相对集中，当地有大量的蚕丝被、丝绸制品加工厂，具备大量的熟练劳动力，使得公司拥有供应链整合的地理优势与产业基础。基于这一特点，太湖雪计划通过因地制宜整合供应链、打造供应商协同体系，提高公司对定制化订单的快速响应能力以及对大批量订单的承接能力。