

平均每月40笔融资，一年交易额超200亿元

规模超千亿 网络安全赛道“热启动”

■冯颖星

“我们还会再投！”在不久前举行的2020北京网络安全大会（BCS）第五届安全创客总决赛现场，沸点资本联合创始人于光东在冠军诞生之时，直接喊出投资意向报价，瞬间将现场氛围推向顶峰。

“我已经关注这个行业超过10年之久，网络安全领域的投资也已进行4年，这是一个蓬勃发展的行业，并且未被太多人发现的价值洼地，我还会在这个行业持续投资。”现场看完10个项目，于光东对投中网说道。

就在今年上半年，沸点资本刚刚收获一家市值逼近千亿元的公司，亦是沸点资本创立不到4年，投出的第二家上市公司——奇安信。7月22日，上交所一声钟响，6岁的奇安信登陆科创板，开盘大涨138%，市值一度逾900亿元。于是，沸点资本连同奇安信的董事长齐向东，一起迎来了自己的高光时刻。

不可多得的高增长行业，复合年均增长率达25.1%

沸点资本与网络安全行业的结缘已有超过10年历史，在于光东的逻辑里，虽然网络安全领域受到各方关注不过是最近三四年的事情，但在中国，这个行业的发展速度已经远超发达国家，复合增长率相当惊人。IDC数据显示，2019—2023年，我国网络安全相关支出的复合年均增长率为25.1%，增速领跑全球。但我国整体产业规模仍然较小，在全球网络安全市场份额中占比不到10%，2019年全球网络安全市场中安全服务占比达63.9%，而我国仅为12.1%，这也就意味着网络安全产业在我国还有巨大的发展空间。

“现在信息化程度不断加大，许多公司的核心资产甚至都在线上，支付的线上化已经普及，不管是身份安全、业务安全、数据安全，还是服务器安全、芯片层内存安全，都会变成整个行业的基础服务，并

且成为大势所趋。跟随数字化的发展，对于网络安全的重要性，我们很早就有预感。”于光东表示。

与三四年前相比，网络安全市场的形态亦发生了极大变化。早前的网络安全更多以服务器、硬件盒子这样的形式呈现，更侧重防御，未来这一行业则更有可能成为一个大生态体系，从防御转为预测。“我们要预测判断‘敌人’进入的所有路径、进来的是谁、哪个时间节点进来、‘入侵者’都要做什么？这一过程会产生大量数据，然后用这些数据与业务做搭配，从而形成一个安全防护的‘弹性’生态，而不再是简单的防火墙设置。这里面，蕴含着巨大的商业机会，”于光东表示。

在2020创客安全汇现场，于光东更深刻地感受到这种趋势的更迭，“在网络安全行业，现在的趋势是大家都在做能够主动出击的产品，‘矛’变得越来越多，甚至已经有公司在做‘靶向测试’类的安全产品。而在几年前，行业内大多数公司都只是聚精会神做‘盾’。由被动变主动，促进行业垂直细分加速，整个行业正高速发展”。

身处创业的最前线，奇安信集团董事长齐向东的感知更为真切。“这个风口（网络安全）至少会持续二十年，”他如此对媒体说，“虽然今年有新冠疫情，但全球网络安全事件频发，安全建设迫在眉睫，数字化应用场景不断拓展，网络安全需求激增。”

优势企业聚焦 AI,同时关注网络安全应用的新场景

网络信息安全领域是有高技术门槛的行业。于光东表示，作为这个行业的投资人，首先要对技术有一定认知，因为对于安全厂商的评估能力、CEO团队的解析能力，与其他行业并不相同。以这次2020北京网络安全大会（BCS）安全创客汇为例，进入到决赛阶段的10家企业，成立时间都不长，几乎均曾拿到IDG、高瓴资本等顶级VC（风险资本）的注资。得到冠军头衔的安芯网盾，成立时间仅有一年，创立

之初便拿到蓝驰创投千万级投资，几乎属于带资创业，并在其后迅速拿到高瓴资本的注资。

网络安全赛道前景诱人，但对众多创业企业来说，网络安全是个技术门槛和市场门槛“双高”的行业，于光东认为，新创企业要想在这一行业杀出重围，第一要有非常核心的技术，其次必须要有标准化的产品。如果是定制化解决方案，最终要拼的还是公司的组织能力，从这个层面上讲，已经有奇安信、

业其实是个很大的资源池，在服务各类大客户的过程中，其实可以分出上百个产品，而不会有任何一家大公司能够覆盖所有的需求。对于现存的头部大公司而言，优势更多在于对服务方案的组织能力，中间还有很多垂直化细分空间，有核心技术壁垒的公司一定会崭露头角。其次，于光东认为，现在的网络安全大公司仍需升级，未来的网

测等等，从而迸发出新的使用场景，这其中就蕴含着新的机遇。”

搭乘新基建东风,资本围猎万亿赛道

“黑天鹅”叠加“灰犀牛”，2020年对大多数行业而言是个艰难的年份，但在网络安全领域，由于国家宏观政策层面的大力扶持，再加上行业自身发展的增长逻辑，情况似乎更为乐观一些。

2019年9月，工信部就《关于促进网络安全产业发展的指导意见》公开征求意见，意见指出，到2025年，培育形成一批年营收超过20亿元的网络安全企业，网络安全产业规模超过2000亿元。今年3月，中央提出，加快5G网络、数据中心等新型基础设施建设进度。其后接连数月，国家发改委、工信部等，都将包括网络安全建设在内的新基建提到战略位置。

在这个行业，VC/PE早已入局，尤其在近5年资本交易活跃度明显提升，2019年资本交易总额达到225.6亿元，创历史新高，其中，中小企业融资总额达到76.6亿元。

投中网检索CVSource投中数据，在网络信息安全、企业信息安全、网络安全检测等6项与网络安全相关的融资事件中，2019年1月—2020年8月之间，便有788件网络安全融资事件发生，平均每月约为40件，融资金额从数百万到25亿元不等。投资方中，不乏IDG、高瓴资本、中科创星、君联资本、深创投、联想创投、高榕资本等一线投资机构。投资趋势上，更是自2016年开始，直线增加。

齐向东表示，目前在我国，网络安全行业还是小规模、零散化、同质化的“小零同”格局。未来，网络安全发展模式要从过去的“零散化”向“体系化”转变，目前无论是网络安全防御体系，还是安全运行体系，都存在很多基数产品和服务方面的空缺，而这些空缺终将产生创新机会。

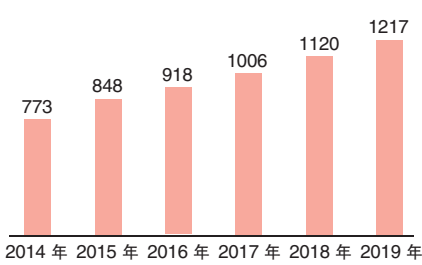
本版图片 视觉中国
图像处理 王梓含
本版制图 杨天慧

数据

全球网络安全市场规模突破1200亿美元

因网络威胁层出不穷，勒索病毒及其变种频繁出现，严重威胁到企业、机构及个人用户的网络安全，人们对网络安全产品和服务的需求持续增长，涉足网络安全的企业越来越多，网络安全行业市场也逐年攀升。数据显示，2019年，全球网络安全行业市场规模达1216.68亿美元。

2014—2019年 全球网络安全行业市场规模 (单位:亿美元)

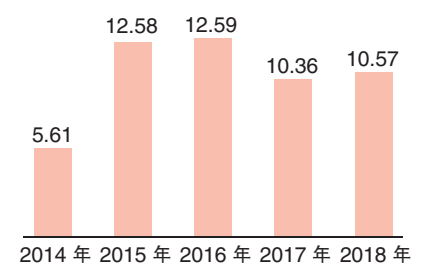


2019年我国网络安全事件达10.78万起

在我国，随着互联网普及程度的加深，伴随互联网兴起的木马产业也形成了多个地下黑产产业链，对网络安全造成了重大威胁。数据显示，截至2019年12月，国家信息安全漏洞共享平台全年接收到网络安全事件报告达10.78万起，较2018年底增长1.0%。

由于网络安全突发事件频发，对网络环境造成重大影响，国家更加注重网络安全保障体系的建设。数据显示，2015—2018年期间，国家互联网应急中心每年处理的网络安全事件数量均在10万起以上。

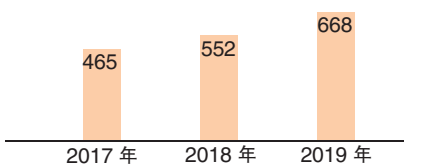
2014—2018年 中国网络安全事件处理数量 (单位:万起)



2019年我国网络安全行业总收入达668.34亿元

受市场需求及政府政策的推动，我国网络安全企业数量不断增加，网络安全产业规模也不断发展。据中国网络安全产业联盟披露的数据显示，2019年，我国网络安全行业总收入达668.34亿元，同比增长21.11%；到2025年末，市场规模将突破2000亿元。

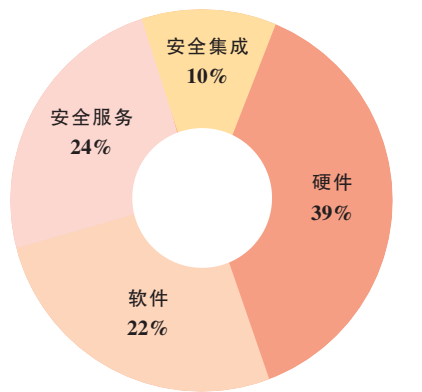
2017—2019年 中国网络安全行业总收入 (单位:亿元)



注：该“总收入”的统计口径是具有网络安全业务的企业总收入。

从网络安全业务的收入结构来看，2019年，硬件和软件业务实现的收入最多，合计占总收入比重的66%；此外，网络安全服务类业务的收入占比也达到24%。预计未来两年，软件和服务的占比将与硬件持平。同时，安全集成业务也呈逐年下降趋势，该项业务越来越多地转为OEM的形式。

2019年中国网络安全业务结构 (按业务收入) (单位:%)



数据来源 前瞻经济学人

微创新

DIY：品牌和你一起玩

疫情防控让宅在家的人们喜欢上了动手DIY，品牌敏锐地捕捉到了这一趋势，调整了自己的营销策略。芬兰麦当劳最近发起了一项“开心乐园餐鸟巢”活动，向购买开心乐园套餐的消费者赠送鸟巢DIY套餐，让他们在家轻松搭建自己的鸟巢；喜茶和雀巢鹰唛联手为消费者送上DIY“制茶攻略”，让他们在家就能做奶茶；英国宜家家居在推特上公布了自己招牌瑞典肉丸的详细做法，让消费者在家就能享受美味……

■林晓月

频在网上迅速传播，获得了许多关注。胜家敏锐地捕捉到了商机，通过教程鼓励用户DIY，在满足用户需求的同时，让用户顺利移植到产品上，更好地实现营销的转化。

激发内容共创力

这个夏天，奥利奥通过社交平台，以“交作业”赢大礼的玩法征集UGC内容，邀请用户一起打造奥利奥的100种吃法。层出不穷的DIY视频成为人们社交货币，激发了人们的内容共创力。

不过，值得注意的是，想最大限度激发内容共创力，要注重DIY内容设置的接地气和低门槛。在如今的营销环境下，每个品牌都在极力争夺用户的碎片化时间，只有对内容感兴趣，他们才能耗时停留，而低门槛的互动，则能节约用户的时间。奥利奥从甜品入手，鼓励用户通过对牛奶、冰激凌、酸奶和奶茶这些日常食材进行创作，不需要太多的精力和时间，降低了参与的门槛，让每个人都有机会贡献自己的才华。

传统的价值创造观点认为，价值由企业创造出来，再通过交换传递给消费者，消费者不是价值的创造者，而是价值的使用者。但随着环境的变化，消费者的角色已经发生了很大转变，消费

者不再是消极的购买/使用者，已转变为积极的参与者。品牌不仅仅要开放产品、服务，还要开放内容，这是与消费者实现深度沟通和共鸣的关键。

长期以来，品牌习惯以自己为中心创造传播内容，并未形成与消费者共创的思维，这种思维定势让企业难以将内容提升到战略层面。品牌在产出优质内容的同时，要注重激发消费者的内容共创力，说白了，就是品牌搭台，粉丝唱戏。通过官方下场造梗、微博转发抽奖、B站魔性剪辑、多圈层互动共创等玩法，邀请娱乐明星、KOL、品牌主等多人群参与共创，实现对各圈层人群的持续辐射。

很多品牌在积极探索这种营销手段，喜茶就是其中一个。最近喜茶也推出了DIY活动，让消费者在家亲手制作喜茶同款奶茶。喜茶和雀巢鹰唛联手打造“灵感无限”盒子，内含喜茶一周茶礼盒、雀巢鹰唛炼奶、雀巢淡奶油，还有联名限定波波杯和独家DIY“制茶攻略”。通过美食达人KOL种草和明星DIY攻略分享来制造话题，吸引消费者注意，让他们产生购买联名礼盒、尝试制作同款的欲望。在传播——分享——传播的过程中，增加曝光度，也让用户在美食创作过程中加深对品牌的感知记忆。

围绕品牌拓展玩法

DIY营销同样需要创意，对于品

牌而言，要围绕本身去不断拓展玩法。如今，很多品牌选择教消费者美食DIY，如宜家透露了瑞典肉丸的详细做法，汉堡王公布了皇堡制作的教程，迪士尼乐园也发布了一系列原本只能在乐园里吃到的餐点食谱……

尽管DIY的都是自己的招牌产品，不过他们都不是餐饮企业，其核心竞争力并不在于此，并不会产生公布秘密菜谱带来的竞争成本。同时这些产品又是能和品牌产生强关联的，比如人们想到宜家，就会想到瑞典肉丸，倒推亦是如此。在人们长期不来消费时，仍能通过DIY招牌产品联想起背后的品牌。

需要注意的是，DIY有时需要刻意给用户制造点麻烦。因为消费者在劳动手作的过程中，也挖掘了自己的潜能，作品完成后会有一种成就感。日本濂户内乌冬面公司为孩子们设计了一款DIY乌冬面套装，出人意料的是里面没有现成的面条和高汤料包，而是面粉、昆布、小鱼干、酱油、儿童擀面杖，以及一本练习簿与可爱贴纸。练习簿上除了印有形象生动的插画之外，还有制作指引。

濂户内希望家长陪同小朋友搞清楚一碗乌冬面的制作过程，包括发酵、揉面、熬汤、调味等等，一方面提供了亲子活动的机会，另一方面培养孩子动手的能力。在这个过程中，也突出了自己产品的特点，让孩子们记忆深刻。



疫情掀起了DIY风潮，改变的不仅仅是人们的生活方式，还有品牌的营销策略

恰到好处的参与感

芬兰麦当劳发放鸟巢DIY套餐，让用户可以在家轻松搭建自己的鸟巢。该鸟巢由芬兰硬木制成，附带说明书以及现成的部件和螺丝，可以轻松组装。

芬兰人有建造和摆放鸟巢的传统，可以挂在自家的后院或者附近树林，为鸟类提供安全的住所。麦当劳留意到这一传统，将自身的品牌特色融入其中，并推广了这一活动。这项活动一举多得，既能通过组装安放来增添家人互动的乐趣，还能让孩子们意识到环保的意义，从而对品牌产生更强的认知度和好感。

从中可看出，品牌在设计DIY活动时，需要充分了解当地的传统习俗或者节日，同时也需要对品牌自身的内涵有一个明确的认识，从中找到能够融合的理念，在表现传统文化的同时自然地展现品牌气质。比如中秋节，品牌可以发放灯笼DIY套装，通过手工的方式，让节日更好地走进孩子们的认知，也让品牌在营销大战中脱颖而出。