

我国中小企业网络安全建设面临的挑战与对策

□ 河北建材职业技术学院 谷彦章

一、中小企业网络安全是建设网络强国的重要内容

近年来,随着信息技术的迅猛发展,网络安全已经成为继陆、海、空、天之外的第五空间,关乎国家安全和国家发展。党的二十届三中全会提出,健全网络综合治理体系。随着信息化的发展,远程办公的兴起,新的IT产品和技术的普及,企业在运营过程中无时无刻都在应用着计算机硬件、系统、信息等,且企业的很多业务和管理都是通过网络和系统进行处理。作为我国经济中坚力量的中小企业,其网络安全建设不仅是网络综合治理体系的重要组成部分,也直接关系到企业运营安全、数据保护、品牌形象以及市场竞争力。

二、中小企业网络安全建设水平面临诸多挑战

(一)网络安全认知制约建设水平

一些中小企业管理人员对于网络安全理解存在局限性,仅仅通过购买网络安全设备或者系统来提高安全性,并未从企业整体层面上进行企业各部门网络安全规划管理,导致网络设备和系统难以有效运维,最终企业消耗了大量的人力、物力、财力,却难以真正提高企业网络安全水平。同时一些员工受固有思想和对传统运营模式依赖的影响,对企业网络安全建设存在抵触情绪,在很大程度上制约了网络安全建设水平。

(二)资金投入规模制约建设水平

一些中小企业经营规模较小,发展相对缓慢,盈利能力不足,难以对网络安全建设进行足够的投入。

即使一些发展情况比较好的中小企业,也由于网络安全整体基础薄弱,网络安全所需投资较大,导致企业更多的资金投向扩大再生产进而获得更多的眼前利润,导致网络安全建设的滞后。

(三)网络安全人才制约建设水平

单独的网络安全设备或者系统平台难以有效发挥提高网络安全水平的作用,企业网络安全建设离不开专业网络安全人员的建设、调测、运维等,但是,目前我国大部分中小企业并没有设立网络安全部门甚至没有专职负责网络安全的人员,即使一些企业设立了相关岗位,但是员工普遍缺乏网络安全专业背景与从业经验,无法及时的发现企业网络安全问题并进行加固。同时,网络安全相关企业服务对象往往是规模较大的企业,对于小型企业进行服务的安全厂商或者供应商较少,而且无法提供定制化服务,能够提供的网络安全建设帮助有限。

三、中小企业网络安全建设是一项长期综合性工程

(一)转变固有思维,提高中小企业网络安全认知水平

要想从根本上转变当前网络安全问题的严峻局面,最基本的前提就是要在意识上加深对网络安全的认知,深入了解网络安全的危害和提高企业网络安全必要性。企业的领导者必须转变过去的固有思维,对网络安全的理解不能只停留在最基础的引进硬件设

施和平台,要使企业全体人员、上下游供应商、合作单位等都意识到网络安全的重要性。各级政府也应加大对中小企业网络安全的宣传力度,加强企业领导者的安全责任,引导中小企业加强内部管理,建立健全网络安全管理制度,确保企业网络安全风险得到有效控制。

(二)坚持科学规划,推进中小企业网络安全建设进程

网络安全建设中,需要结合先进的网络安全技术和硬件设施,对企业的网络安全建设进行统一的规划、建设和维护。一方面,中小企业在综合考虑企业规模、业务需求、现有网络设施状况及未来发展趋势的基础上,对企业现有的网络环境、安全设备和安全策略进行全面评估,识别潜在的安全风险。根据评估结果和规划目标,制定详细的网络安全整体规划方案。按照规划方案逐步实施各项安全措施和策略,确保网络安全工作的有序推进。并对实施效果进行定期评估和调整,确保网络安全措施的有效性和适应性。另一方面,加大政府对中小企业网络安全建设的支持力度。在完善网络信息建设相关法律法规的基础上,建设本地的网络安全服务平台,为中小企业提供网络安全咨询、技术支持等服务;研究部署标准化的网关、安全防护等平台,利用技术手段对企业的业务进行防护;也可以对中小企业网络安全建设给予一定的财政补贴或税收优惠。

(三)强化人才储备,加大中小企业网络安全智力支持

人才是网络安全建设中的核心要素。为此,需要定期为中小企业员工提供网络安全培训,提高网络安全意识和防范能力,并通过竞赛和演练等多种方式与企业的能力转化为实际的网络安全防护能力。与区域内高校合作,充分利用高校教师和学生的理论知识,加强企业网络安全建设能力,建设网络安全风险评估,及时发现并解决潜在的网络威胁。实施产教融合战略,将网络安全实际需求与学生培养结合起来,订单式培养,从学校阶段就开始培养满足网络安全服务需求的人员。

中小企业网络安全建设发展面临着诸多挑战,但也存在着非常大的机遇。政府和企业应该共同努力,推动网络安全产业的发展和创新,建设网络安全服务企业,为中小企业提供更加安全、可靠的网络安全服务,从而保障企业的业务发展、数据安全,提高企业竞争力。

项目来源:秦皇岛市科学技术局研究项目

项目名称:基于BLK的WEB日志分析系统设计与实现

项目编号:202301A005

作者简介:谷彦章(1984.08-),男,汉,河北无极县人,河北建材职业技术学院信息工程系高级工程师,主要研究方向为计算机网络、网络安全。

“大思政”背景下湖湘文化融入《品牌战略管理》课程探究——以湘南瑶区短视频公共品牌营销融入课程教学资源的实践为例

□ 湖南科技学院 陈思曼

《品牌战略管理》是广告专业学生的核心课程,其课程体系设置的科学性与合理性,直接关系到毕业生的品牌实践和创新能力。而毕业生的这些能力,又会进一步影响到广告专业培养目标的实现以及毕业要求的可达成程度。在数字人文背景下,对《品牌战略管理》课程的教学资源进行改革,能从思辨能力、创新精神、道德素质这三个关键方面,有效提升学生的综合能力。与此同时,湘南瑶区短视频公共品牌营销实践也是课程中的重要一环。它立足本土教学资源,深入剖析短视频的类别、创作元素以及其赋能的内生动力。通过这一实践,学生不仅能够理解湘南瑶区区域公共品牌营销生态发展的内在逻辑,还能在实际操作中,切实提升自身的创新实践能力。概括“大思政”背景下《品牌战略管理》课程融入湖湘文化,尤其是湘南瑶区短视频公共品牌营销融入课程教学资源实践的核心内容、方法及成果,突出研究的创新性与实践价值。

在“大思政”视阈下,课程思政的内涵必须以宏观的时代背景、鲜活特色的中国实际为阵地。构建大思政格局,关键在于构建思政课与专业课同向同行的教育生态。《品牌战略管理》课程作为广告专业学生的核心课程,课程体系设置是否科学、合理,会直接影响到毕业生的品牌实践能力与创新能力,进而影响专业培养目标、毕业要求的可达成度。可见课程体系的重要性。因此,为了适应大思政教育格局的建设要求,《品牌战略管理》课程教学改革势在必行。现阶段教师从数字人文角度出发开展教学改革实践探索有很多,但是对区域公共品牌与短视频的研究与课程结合的探索较少,因此本课程从这一实践角度出发,尝试对《品牌战略管理》课程教学改革提出新的建议。针对“直播+短视频”这一品牌现象进行深度分析。并从内容生产、品牌形象构建、品牌传播策略几个层面分析如何与课程教学改革实践相结合。

一、湖湘文化与《品牌战略管理》课程的内在关联性分析

(一)湖湘文化的内涵与《品牌战略管理》课程的教学目标一致性

湖湘文化的精神特质与楚文化、汉文化一脉相承,因此分析湖湘文化中蕴含的爱国主义、经世致用、敢为人先等精神特质,通过具体的品牌案例分析尤其是注意本土化教学资源的融入,不仅能提升学生价值观,培养其树立正确的品牌观,同时也对学生的职业素养培养的积极影响。在教学内容上,发掘课程中“隐性”思政教育资源,梳理各章节知识点,共建以“湖湘文化”为核心的课程思政素材库。将品牌价值观念融入案例设计之中,将专业素养“渗透”到整个教学过

程,精选与学生就业方向相关的典型案例进行教学,从根本上解决学生学习动力不足的问题。通过精心设置,由浅入深的布局每一个任务案例,例如。在实践教学内容中更加强调团队合作精神,通过主题项目实践,最终使学生在项目实践中树立了正确的价值观。

(二)湖湘文化融入课程的可行性

湖湘文化融入《品牌战略管理》课程满足教学资源、师资力量、学生需求等多主体数字时代的需求。一方面,湖湘文化教学资源丰富湘绣、湘剧、醴陵陶瓷等相关品牌独具特色。在《品牌战略管理》课程中,深度挖掘区域品牌的多元价值,在产品质量的基础上聚焦品牌的情感释放和人文关怀,构建以内容为根基的内生态,以及以融合生态与价值共创为基石所实现的外生态。如此,便能以一种崭新的媒介形态之生命体,在媒介种群的生态位竞争中崭露头角,并凭借内容、用户、营收等内生态要素彼此相互作用。另一方面,数字化教学改革过程中,更加重视人文资源、文化自信的培养。数字人文视域下更强调品牌建设主体的协同共创,即虽然主体需求存在差异性,但在品牌生态系统中涉及的政府、企业、行业协会和消费者均为区域品牌建设的核心利益相关者;基于短视频链接各方利益主体,提供品牌权益和价值增值。使品牌与现有的传播模式连通的同时,实现品牌价值的全面提升。整合数据要素,对平台粉丝数据、消费者数据、行业数据和爆款短视频数据等信息整合优化,制定相匹配的农产品营销策略。在此基础上整合渠道资源,从而形成多元化品牌营销矩阵。

二、湘南瑶区短视频公共品牌营销融入课程教学资源的实践探索

(一)教学目标的设定与调整

在教学目标设定方面将思政元素进一步分解细化。一方面,在湖湘文化层面,将湖湘文化与本土文化,如柳宗元文化、舜文化和楚文化、瑶文化相结合,在对湘南瑶区短视频公共品牌分析过程中,将这些文化元素分析整理,包括标志物、标志色、品牌体系等等,从“大思政”要求深度挖掘湖湘文化内涵,明确将培养学生的爱国主义情怀、文化自信和社会责任感等思政目标融入课程教学。另一方面,能力目标的升级,对学生能力目标设定维度提出全面性要求。将湘南瑶区短视频公共品牌营销相关的能力目标融入学生的能力目标培养之中,根据湘南瑶区短视频公共品牌营销的实际需求,设定培养学生的品牌策划、短视频创作、营销推广等实践能力目标。

(二)教学内容的优化与整合

1、湘南瑶区品牌营销逻辑解析与课程教学结合
将湖湘文化和湘南瑶区短视频公共品牌案例融

入课程:选取具有代表性的湖湘文化案例和湘南瑶区短视频公共品牌成功案例,将其融入品牌战略管理的各个教学环节,如品牌定位、品牌传播等。通过对数字人文视域下短视频的类别、创作元素及其赋能内生动力进行剖析,构建湘南瑶区区域公共品牌营销生态发展的内在逻辑,探寻数字世界与物理世界的交互路径,进而为永州平江农业的发展及农业数字孪生提供科学有效的解决方案,推动湘南瑶区区域农业现代化进程,实现数字技术与农业产业的深度融合与创新发展。剖析湘南瑶区区域公共品牌营销生态的内在逻辑。

2、平台生态研究分析丰富教学指导

在湘南瑶区品牌营销的探索中,其独特的营销逻辑逐渐清晰。从文化根基来看,湘南瑶区深厚且独特的民族文化是品牌的核心吸引力,无论是传统的瑶族服饰、手工艺,还是特色民俗活动,都为品牌赋予了差异化价值。因此研究湘南瑶区品牌营销逻辑为《品牌战略管理》课程教学中的市场定位、市场定位、传播渠道、品牌建设内容都提供了丰富的教学指导。尤其当下品牌发展呈现“数字”的深度转向和“平台化”趋势。短视频平台对社会运作和制度安排产生了深远的影响,重塑了社会结构和文化形态,在数字时代形成独特的平台生态。区域品牌借助短视频平台实现了基础操作、搜索功能、社交互动和消费体验。通过将品牌生态与平台生态相结合,借助平台生态的连接性和可访问性能够为区域品牌的研究和农业数字化转型提供联动化、系统化、战略化的研究逻辑。将短视频类别和发展阶段进行详细的划分,通过品牌营销外生态、内生态以及生态位等不同层次,将湘南瑶区区域公共品牌种群作为一个“有机的生命体”,来抽离、提炼出推动其构建的短视频影响因素,分析如何借助湘南瑶区区域公共品牌将湘南瑶区农业与数字人文的结合,推动农业信息化和智能化发展,为农业智能化转型升级提供新动能。

三、湘南瑶区短视频公共品牌营销教学内容改革

(一)短视频建构湘南瑶区区域公共品牌营销生态的多维透视

短视频建构湘南瑶区区域公共品牌营销生态的理论逻辑。梳理数字人文、品牌营销生态、短视频平台、平台生态、平行农业、数字人文农业等相关名词的概念、由来、特征、构成要素以及相互间的区别和联系,寻找区域公共品牌营销生态的理论逻辑。湘南瑶区区域公共品牌营销生态的驱动因素。从国家政策层面的制度支持、农业产业层面的价值驱动、农业数字人文的智能化体系与多主体协同发展助推以及消费者对美好生活向往的需求四个方面,构建从宏观制度一

中观产业一微观企业和消费者需求有机统一的品牌营销生态的动力机制。区域公共品牌营销生态体系优化。梳理农业数字人文转型发展的整体思路,基于短视频平台生态,构建以智慧农业为核心,数字经济与农业深度融合的湘南瑶区区域公共品牌营销生态。

(二)数字人文视域下湘南瑶区区域公共品牌发展的归因分析

湘南瑶区区域公共品牌营销生态存在四方面问题内容同质化、数字化滞后、区域品牌乱象、内生态危机。内容同质化。虽然依托直播、短视频等平台,区域公共品牌重构产品内容营销体系,但内容层面同质化严重,类型单一,对于数据要素、内容要素、场景要素的整合缺乏协同性,未能实现消费者的精准触达与品牌深层关系的建立。数字化滞后。资源禀赋规模较小,对数字技术应用和数字资源处理能力不足,虚拟数字人多停留在二维层面,品牌整合传播与应用水平较低,对于“以消费者为中心”到“以自身沉浸为中心”转向未能很好适应。区域品牌乱象。区域品牌整合困难,品牌生态环境不佳。当下湘南瑶区区域品牌多而不精,同区域品牌未能形成良性竞争,尤其是在智能化农业推进过程中,短视频平台的准入门槛低,区域公用品牌作为一个集体产品不可避免地会引致“搭便车”问题。如江永香柚、东安鸡等遭受到假冒伪劣产品的冲击,其声誉极大受损。内生态危机。由于“数字红利”感知不足,原创缺乏、经营困顿,内部生态面临投入产出比失衡,未能构建完善的区域品牌生态体系。其中包括区域品牌的内容营销主导评价体系、品牌传播体系、虚拟社区监管体系等。

四、课程改革教学总结

湖南地区众多高校和研究机构对湖湘文化开展了广泛深入的研究,当下诸多地区开展了湖湘文化融入课程思政教学改革的相关实践,在大思政视域下,对湖湘文化教学改革的探究从数字人文领域进行,符合当下时代背景。不仅能够对课程中系统讲解湖湘文化提供理论支撑,同时也为文化认同感培养综合素质提升提供可能。

基金项目:

课题来源:2024年度湖南省普通本科高校教学改革研究项目“大思政视域下《品牌战略管理》课程思政教学改革与实践”课题编号:202401001363;湖南科技学院科学研究项目:数字人文视域下短视频建构湘南瑶区区域公共品牌营销生态研究。

作者简介:

陈思曼,苏州大学新闻传播学硕士,湖南科技学院,讲师。