



建设数字城市，释放数字生命力

—— 数字时代下，提升城市新生代吸引力

目录

以数营城，激活数字生命力

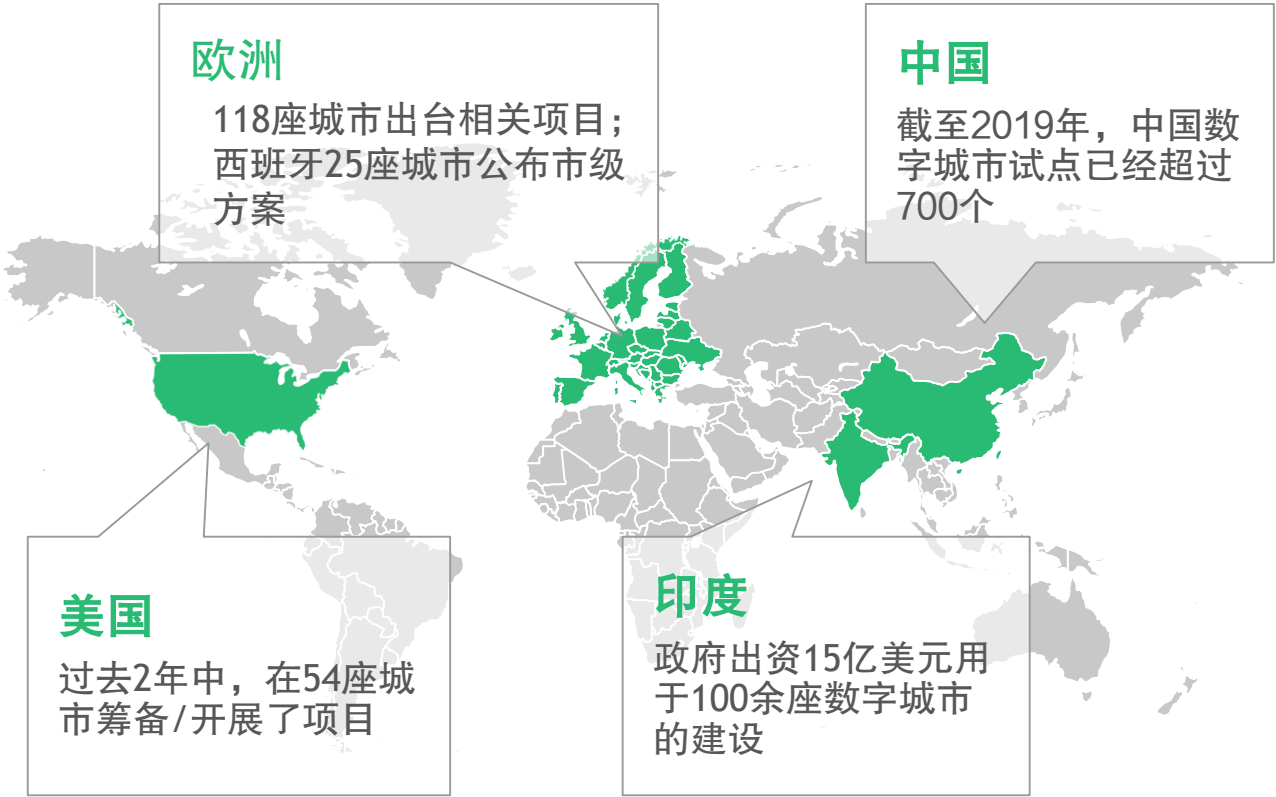
数字时代下，提升城市新生代吸引力

目录

- 以数营城，激活数字生命力
数字时代下，提升城市新生代吸引力

数字城市已经成为全球的发展重点，各国城市都在进行积极尝试与布局

世界主要经济体都在投资数字城市计划



应用案例



- 巴塞罗那采用数字智能照明技术
- 通过LED和人体感应设备，用电量减少40-60%



- 波士顿发起“智慧交通2030”计划
- 通过提升数字化移动互联能力和应用共享交通等方式，缓解18%的交通拥堵情况



- 阿姆斯特丹在固体废料管理方面采用智能应用技术
- 废料中开发的能源已满足当地75%的家庭需求



- 斯德哥尔摩计划借助技术提升公共服务能力
- 聚焦包括健康和教育在内的五大领域，支出减少25%



- 加拿大发起“智慧建筑2020”计划
- 计划未来3年内建造100座数字智能建筑，并节省17%的现有建筑耗能

而中国作为全球数字城市的主要战场且正在走向世界最前沿

跨越式发展



跨越采用

中国：城镇化迅速，但传统城市解决方案发展不成熟，为跨越传统解决方案漫长成熟期、教育期，各地区积极采用数字化智能解决方案

Vs.

渐进采用

美国：大城市传统路径解决方案相对成熟，且城镇化水平稳定，对新技术解决方案需求低
欧洲：逐步积极寻求数字城市方案，但实力欠佳难以实施

全面铺开



广泛实施

中国：为带动经济发展，政府不惜成本大量投资建设基础设施，并且已经形成较为健全的、互联互通全国网络，各地基础设施建设水平差异逐渐缩小

Vs.

局部实施

美国：基础建设受限于各州预算及自行决策自由度，难以铺开网络，各州差异明显
欧洲：基础建设受限于预算及建筑建设效率

中国领先实践将成为标杆

- 中国未来将打造国际上最为领先的数字城市项目

中国将成为数字城市知识输出国

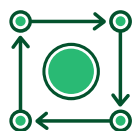
- 中国未来应当汇集数字城市相关资料及实践经验供他国借鉴
- 全球一千多个数字城市项目中，超过50%在中国



黄奇帆

“...到目前为止，人类社会经历了三次工业革命，目前正在兴起第四次工业革命，也可以称为**数字革命**。前两次工业革命，中国都错过了，第三次中国赶上了，但只是参与而已。面对第四次工业革命，**中国不仅仅是要参与，也要成为引领国之一...**”

在理念升级、精细治理、数据驱动、机制创新四大因素驱动下，中国各级政府重点关注数字城市的建设与发展



理念升级

- 国家行政体制改革，重塑政府职能定位，**从被动响应到主动服务**
- 构建统一数据基底，加强部门协作，从经验驱动到数据驱动，提升效率

雄安

构建协调发展示范区和开放发展先行区，超前建设全局覆盖智能感知网络



精细治理

- 政府与企业**协同合作**实现治理模式的升级创新，数字城市相关技术为包括疫情防控在内的**精细化管理**提供关键工具支撑

浙江

新冠疫情期间，城市数字化程度高，政府反应迅速，20天实现全省推行"健康码"机制



数据驱动

- 新一代信息技术提升为城市级应用提供技术抓手，例如助力社会信用体系的持续完善
- 以**多元化数据**为切入点优化城市服务

杭州

大数据、云计算技术驱动城市大脑，整合数据提供智能交通、智能政务



机制创新

- 数字资产成为城市竞争力重要构成，基于数据驱动，实现从事后决策向**事前预测**的治理机制转变

重庆

建立城市级操作系统，推动汽车、手机、电脑、电视等终端产业创新

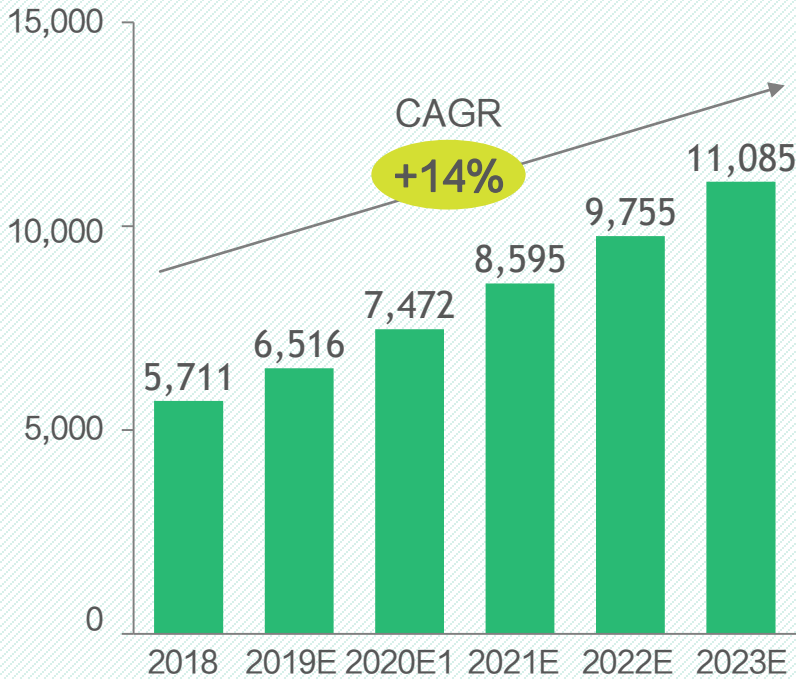
目前全国试点城市数量已超过700个，市场前景巨大

自2013年以来，多部委引导下，中国数字城市试点已超700个，并形成硬件设施+社会治理+城市服务并重格局

	试点名称	数量	主导部委
2013	首批国家智慧城市试点	90	住建部
	智慧城市试点示范	20	科技部等
	第二批国家智慧城市试点	103	住建部
	基于云计算的电子政务公共平台试点示范	77	工信部
	首批国家信息消费试点市	68	工信部
2014	宽带中国示范城市	39	工信部与发改委
	信息惠民国家试点城市	80	发改委等
	第二批宽带中国示范城市	39	工信部与发改委
2015	第三批国家智慧城市试点	97	住建部
	第二批国家信息消费试点市	36	工信部
2016	第三批宽带中国示范城市	39	工信部与发改委
2017	新一轮智慧城市建设试点 ²	46	国家测绘地理信息局
2019	国家信息消费示范城市	15	工信部

中国数字城市2023年市场规模预期超万亿，前景广阔

市场规模（亿元）¹



1. 测算逻辑：以权威市场调研机构IDC 2019年预测智慧城市核心技术投资规模为基础（2018年200亿美元，2023年预期389亿美元），按一般项目经验带动~3倍的安防监控、传感器等相关配套设施投资；不含高速路等间接基建投资 2. 国家测绘地理信息局在2013、2015年陆续发布20个试点城市，2017年发布所有试点城市
资料来源：各部委网站；IDC；Market and Markets；BCG分析

巨大的市场也吸引中国的顶尖科技企业，纷纷将数字城市作为布局重点



但四方面问题，仍制约着我国数字生命力的释放与在全球数字经济领域的全面引领，需针对性提升



01

缺乏理性的顶层战略规划

- 规划**缺乏前瞻性**，**资源浪费**问题严重
- **脱离实际需求**，用户难以感受到数字城市建设成果

痛点

启示

以人为本价值回归

02



商业模式难以持续

- **重工具购买与基础层建设**，轻业务运营
- 满足于对大数据的全景展示，但**缺乏清晰商业逻辑**

场景驱动数字商业模式

03



数据互联互通程度低

- 部分政府部门仍采用各自的垂直信息系统，**数据孤岛问题尚未完全解决**
- 大部分数据仍处于**单向传递**，尚未实现**政府与群众、与企业间的双向数据流通**

打通壁垒强化双向互通

04



数字生态尚未成型

- 政府专业性、引导性不足，平台商主导地位凸显，而应用商依附角色为主，**未形成高效联动的产业生态**

建立良性循环数字生态

要实现提升中国数字经济竞争力和引领性的终极目标，数字城市的建设需要放到更大的框架下进行思考和设计



“以人为本”的城市战略愿景

从需求出发，设计发展目标，同时抓住数字经济的核心生产力，以人才为基础，形成城市整体发展战略愿景

场景驱动的数字化商业模式

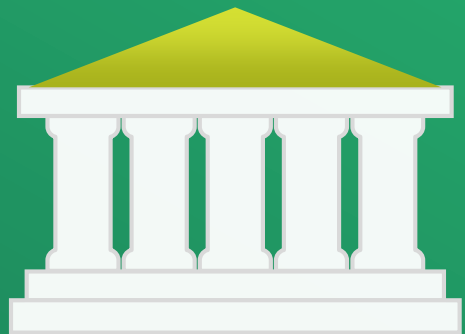
基于城市场景设计商业模式并不断优化，打通数字化流程充分挖掘数据价值，持续优化运营与服务

互联互通的数据体系

推动数字资产在政府内外的高效、双向流动，制定规则并形成法律监管制度，建立城市大数据体系

良性自循环的数字生态

政府引导搭台、资金兜底并引导产业间协作，鼓励企业参与投资与运营，带动数字产业的自循环式良性发展



**“以人为本”的
城市战略愿景：
核心生产力——数字
人才的吸引导入**

人才吸引，是各个城市发展的重要命题

全球城镇化水平持续提升，到2030年将有约51亿人口居住在城市，占全球总人口的60%，并且90%的经济活动都将在城市中进行

未来城市的核心



人才

人才的聚集将为数字城市的建设奠定基础，然而在数字时代与数字城市建设的大背景下，人才也已经发生了改变，需要城市不断思考与探索：



数字时代下，城市需要吸引什么样的人才？



这些人才的特点及对城市的关注点是什么？



城市如何有效提升对目标人才的新引力？

将在本次论坛具体展开论述

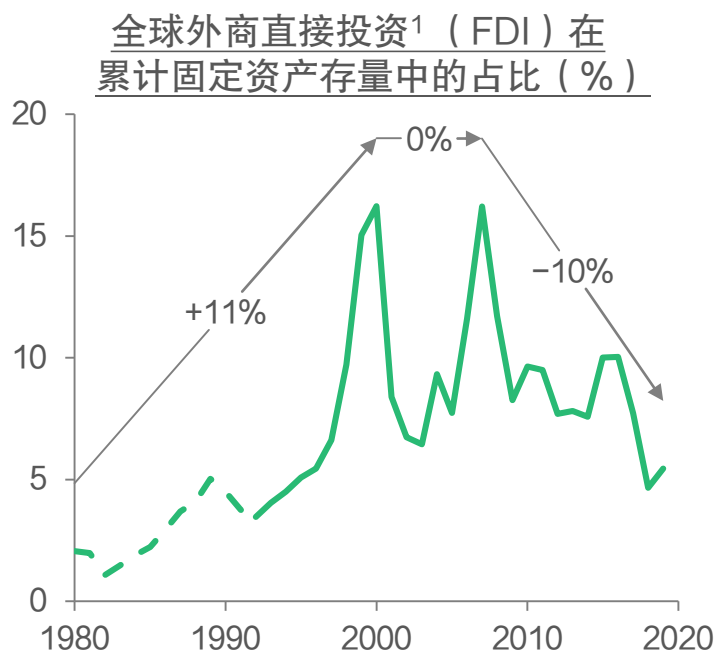
目录

以数营城，激活数字生命力

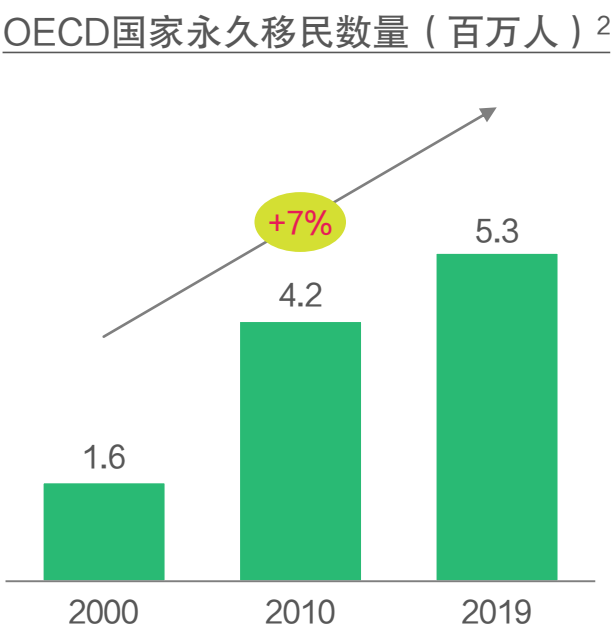
➤ 数字时代下，提升城市新生代吸引力

全球城市已从资本的竞争转变为人才的竞争

过去10年，资本投资重要性不断下降…



…而国家间对人才的争夺不断加剧



领先城市都认为吸引人才是确保城市得以成功发展的关键



伦敦的关键成功要素在于全球**人才与思想的流动**

伦敦市长
Sadiq Aman Khan, 2016-现在



越来越多的投资人把钱投在**柏林人的创新思想上**

柏林市长
Klaus Wowereit, 2001-2014



人才吸引资本比**资本吸引人才**更有效

纽约市长
Michael Rubens Bloomberg, 2002-2013

1. 全球外商投资（FDI）总计；2. 经济合作与发展组织（OECD）36个市场经济国家统计数据
资料来源：UNCTADstat；经合组织（OECD）移民数据库；文献检索；BCG分析

并且，领先城市在人才争夺中，越来越关注具有年轻活力的新生代人才

发达国家已经开始放宽年轻人才的移民政策



新加坡

自2019年持续宽松留学生移民政策

- 重新放开学生永居政策，**留学生毕业前政府发放永久居留邀请函**



英国

脱欧后发力吸引世界一流青年人才

- 重新启动PSW签证(学生工作签证)，用以**鼓励留英年轻学生毕业后继续留英工作生活**



德国

今年颁布《专业人才移民法》引进高校人才

- 简化非欧盟人才的移民程序，同样适用于来自欧盟以外**的高校毕业生及职业技术熟练的技术型工人**

国内领先城市也争相展开人才吸引实践，争夺年轻人才

上海：放宽人才落户政策，加入年轻人才争夺的行列

2020年9月，新公布《2020年非上海生源应届普通高校毕业生进沪就业申请本市户籍评分办法》

- 放宽应届毕业生落户限制，增加年轻人才储备
- 通过户籍带来的教育，购房，医疗等优势吸引年轻人才落户

杭州：宽松落户政策和发放补贴等，多手段吸引青年人才

2019年8月，杭州市公布并完善修订《杭州市高层次人才分类目录》

- 以生活，租房，购房等各形式补贴支持并鼓励人才居留落户
- 放宽人才落户学历等要求，注重年轻人才的技能和社会贡献

核心在于新生代的创新力、消费力和生产力是确保城市活力的关键



X世代

- 80前，40岁+
- 处于事业稳定期
- 多数已完成资本积累与置业

成熟稳定的上一代

- 管理及领袖人才
- 处于事业发展巅峰与稳定生活阶段



Y世代

- 80/90后，25~40岁
- 处于事业上升期
- 多数处于资本积累与置业阶段



Z世代

- 95后，18~25岁
- 尚处学业/事业初期
- 多数尚未进入资本积累阶段

布局未来的新生代

- 创新领域的新鲜血液，依托年轻思维与灵感打开新的突破点
- 当前处于积累阶段，是未来的人才储备

新生代人群是促进城市发展和保持城市活力的主要人群



创新力

- 受教育程度普遍较高，是**创意与灵感的新鲜血液**
- 对新鲜事物的接受能力高，城市**数字化与高新发展的拥护者**



消费力

- 消费观、娱乐观更加前沿和多元，**消费意愿强，是消费增长的核心力量**
- 对环境和生活品质有较高要求，**从需求端不断激励商业发展的优化**



生产力

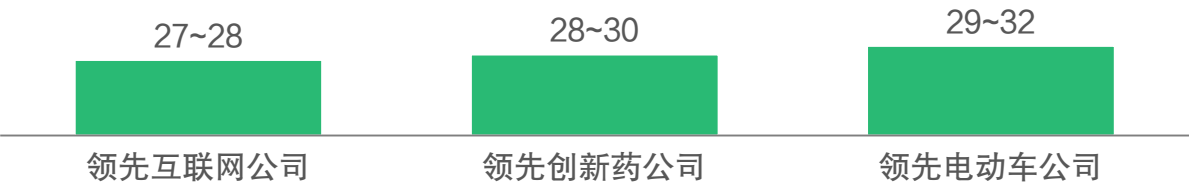
- 人群活力水平高，为城市提供**源源不断的生产力**
- 人才培养潜力强，是**城市未来管理、技术等人才的基石**

作为创新、消费、生产的核心驱动力，未来对新生代吸引与导入越强的城市，发展潜力越大

新生代人群是城市...

创新发展的 新鲜血液

中国新兴产业领先公司员工平均年龄（岁）

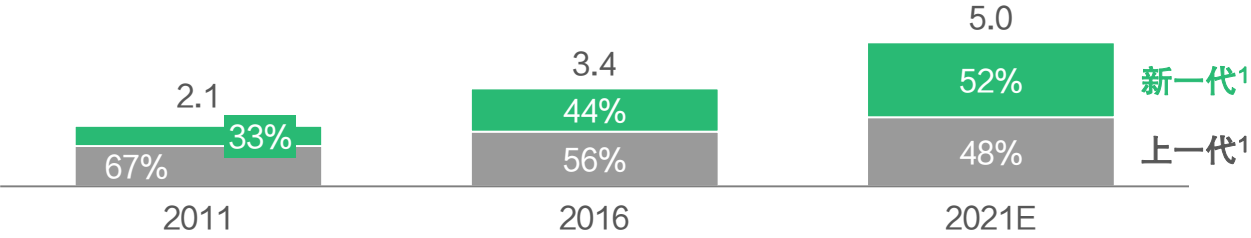


诸多成功企业来自年轻创业者（部分示例）

- 陈欧，80后，26岁创立**聚美优品**（化妆品商城）
- 王宁，90后，25创立**Keep**（运动社交平台）
- 桂培炎，90后，23岁创立**黑格科技**（3D打印应用）

消费增长的 核心力量

2011-2021中国城市消费额增长（万亿美元）



2016-2021
复合增长率

2016-2021
增长贡献占比

11%

69%

5%

31%

生产力的主 要来源

2018年人口抽样调查适龄工作人口占比²



2019年积极求职人群



一些重要行业尤其依赖源源不断的新生力量



人工智能

（行业均龄~26岁）



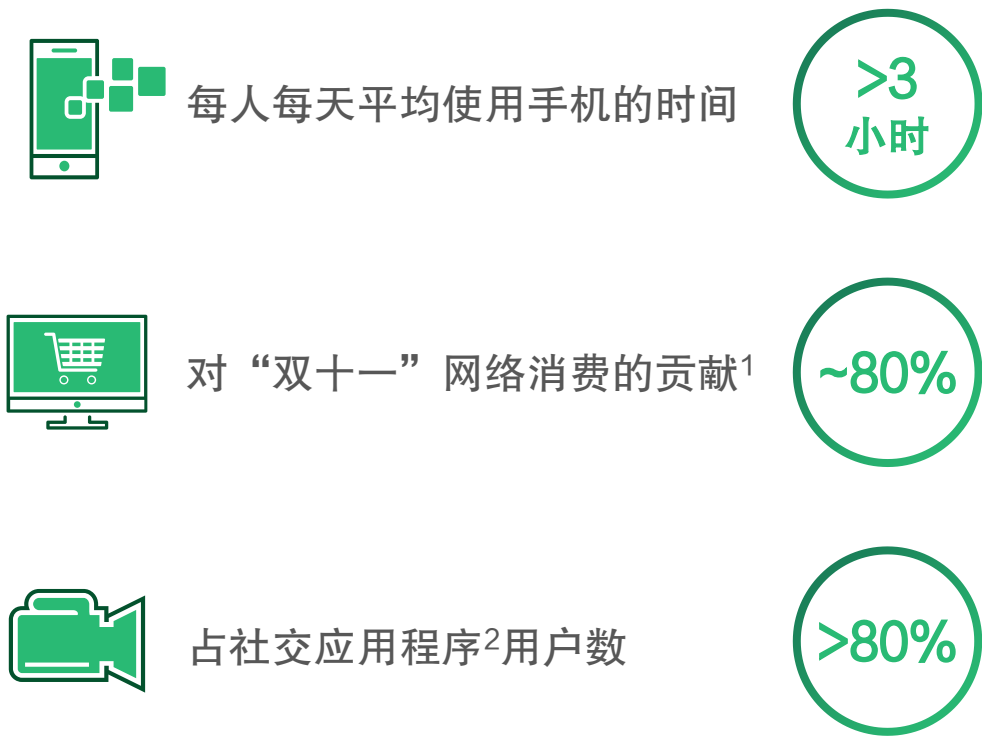
5G、云计算

（行业均龄~27岁）

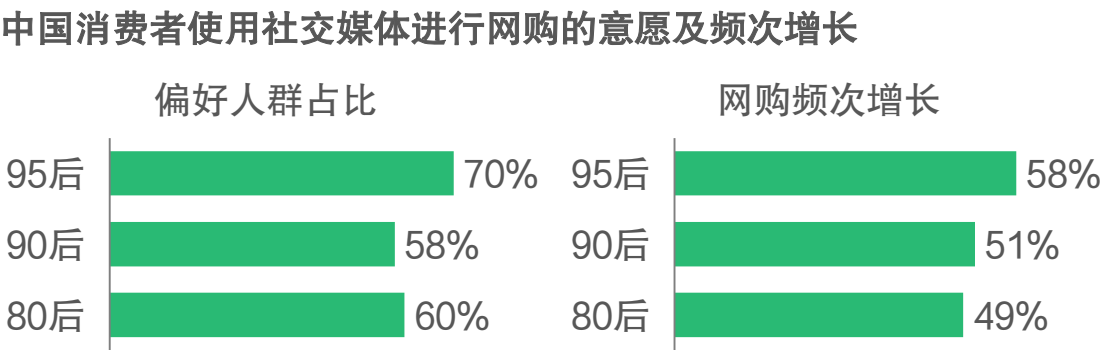
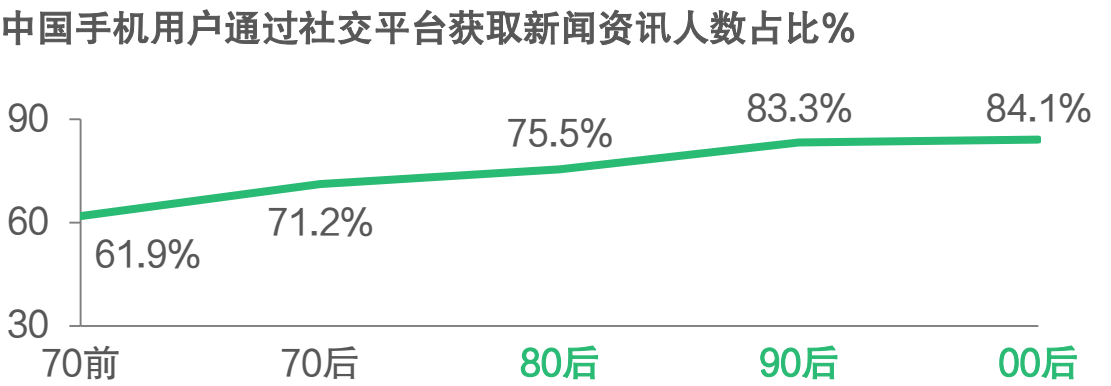
1. 上一代指50/60/70后；新生代指80/90/00后； 2. 适龄工作人口年龄范围男性16岁~60岁，女性16岁~50岁
资料来源：BCG消费者调研；BCG MAC数据；BOSS直聘研究院，2020人才资本趋势报告；BCG分析

新生代群体深受数字社会影响，高度依赖数字化媒体与社交平台是其区别于上一代的显著特点

社会的数字化、网络化发展高度影响着更愿意积极接受新鲜事物的新生代人群



同时，年轻的人群对社交、互动平台渠道的依赖程度高，已经延展到诸多其他功能需求



1. 2017年双十一数据；2. 以抖音为代表，2019年6月数据，QuestMobile
资料来源：阿里研究院《进击，Z世代》；巨量算数《抖音上的80后、90后、00后》；企鹅智库《互联网第一战场:2019泛内容消费趋势报告》；埃森哲《全球95后消费者调研中国洞察》；BCG分析 16

并且，数字化媒体对新生代的的城市兴趣形成与定居决策，也已开始产生深远影响

新生代认知与了解城市品牌形象的渠道更聚焦于新媒体社交平台，关注点也在逐渐转变¹

新生代喜欢通过即时性、互动性更强的新媒体渠道了解城市

	X世代	Y世代	Z世代
No.1	短视频平台	短视频平台	短视频平台
No.2	亲戚朋友	个人社交平台 ²	个人社交平台 ²
No.3	电视报纸	亲戚朋友	公开社交平台 ³

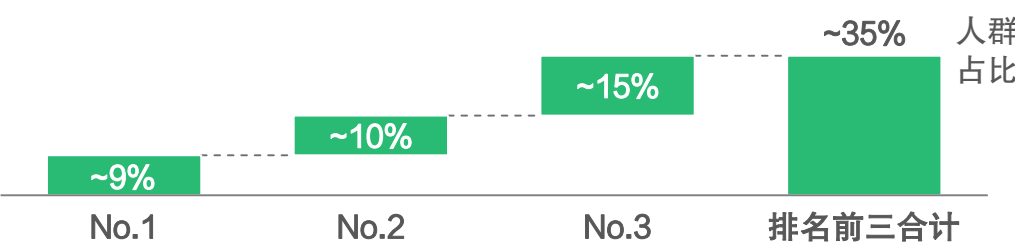
新生代对有意思、有品质的生活表现出更高的要求与追求

	X世代	Y世代	Z世代
No.1	自然人文	自然人文	自然人文
No.2	设施资源	设施资源	项目活动
No.3	民生政策	项目活动	设施资源

同时，新生代在选择发展城市时会考量对城市本身的兴趣及其展现的品牌形象



超过1/3的新生代在选择城市定居时会优先考虑城市品牌形象



“
…主要看中城市环境好，有意思，年轻具有活力…
——某90后男性，现居杭州，文化娱乐行业
…喜欢这座城市，生活便利、文娱丰富、品牌形象也好…
——某00后女性，现居南京，学生

1. 抖音用户调研，N=10,303，2020年10月；2. 微信朋友圈、QQ空间等；3. 微博、微信公众号等；4. 其他原因包含读书/工作、回家/父母身边、及其他
资料来源：BCG分析

这些变化的根本原因在于新生代独特的价值取向与心理需求



追求个性与体验

看中个性展现与人设建立，
关注体验与新鲜感



注重影响与认同

普遍存在孤独、焦虑的体验，
注重影响力与认同感



关注效率与便捷

看中对碎片化时间的应用
与信息获取的便捷

追求个性与体验：新生代追求凸显个性标签的新奇体验，反权威但追随个性意见领袖



注重影响与认同：心底的孤独与焦虑，推动新生代通过社交媒体，获取归属感、参与感、认同感

新生代的核心需求

面对激烈、高速变化的竞争发展环境，
新生代**普遍存在孤独、焦虑的体验**

…在16-24岁的人群中，有40%表示他们时常感到很孤独，而这一比例在75岁以上的老年人中仅为27%…

——BBC孤独实验在线调研

年轻人普遍依赖社交网络寻找归属感

日常生活之外，Z世代¹...

95%

会在手机上**自主安装各类社交App**

至少
1位

生活圈好友是在线上认识的（网络社区、游戏或网络兴趣小组等）

需求引起的行为表现



热衷社交互动，积极参与内容的制作与传播，寻求认同以获得社会连接感，缓解孤独

新生代对互动与传播的积极性极高

新生代的短视频互动传播行为（用户比例）



双向互动比单向信息传递更能引起兴趣与好感



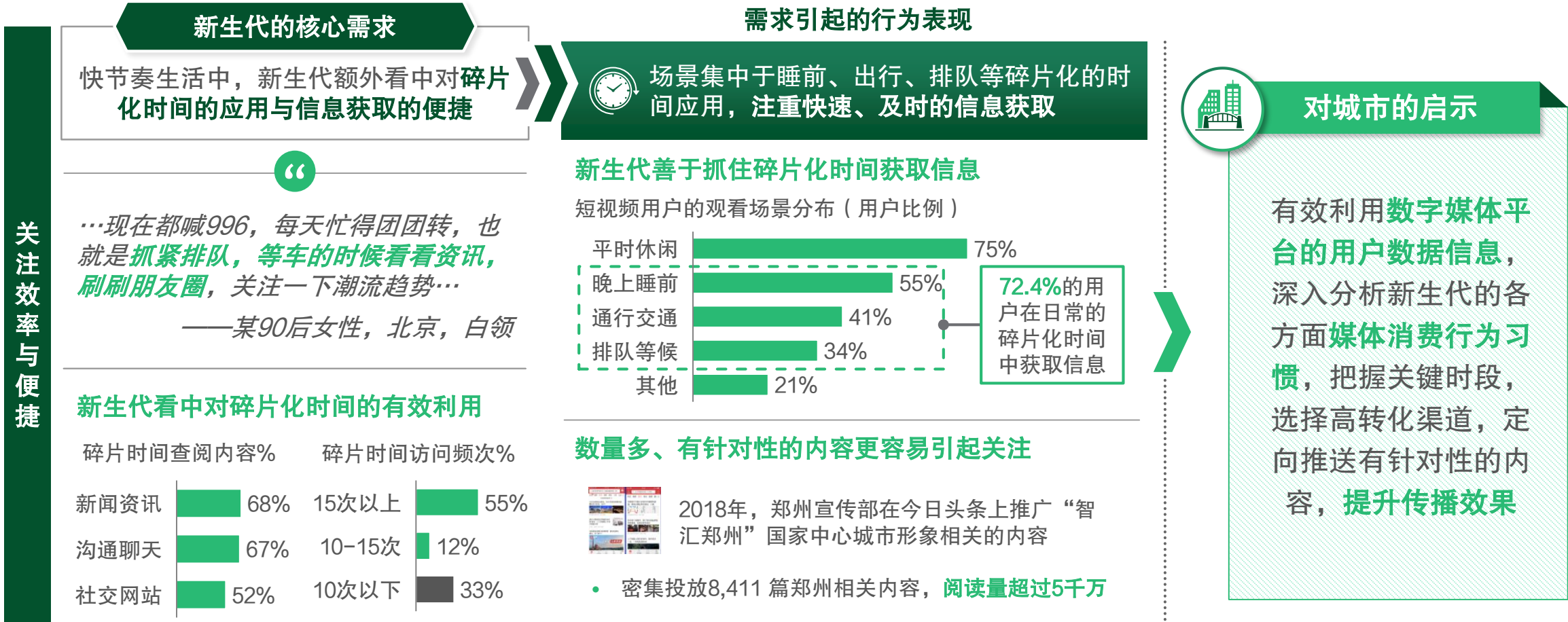
2018年4月，西安市旅游发展委员会与抖音达成合作，布局短视频宣传

- 强互动属性的城市挑战赛，点击**播放17亿次以上**
- 2018年西安**游客量增加~40%，旅游收入增加~60%**

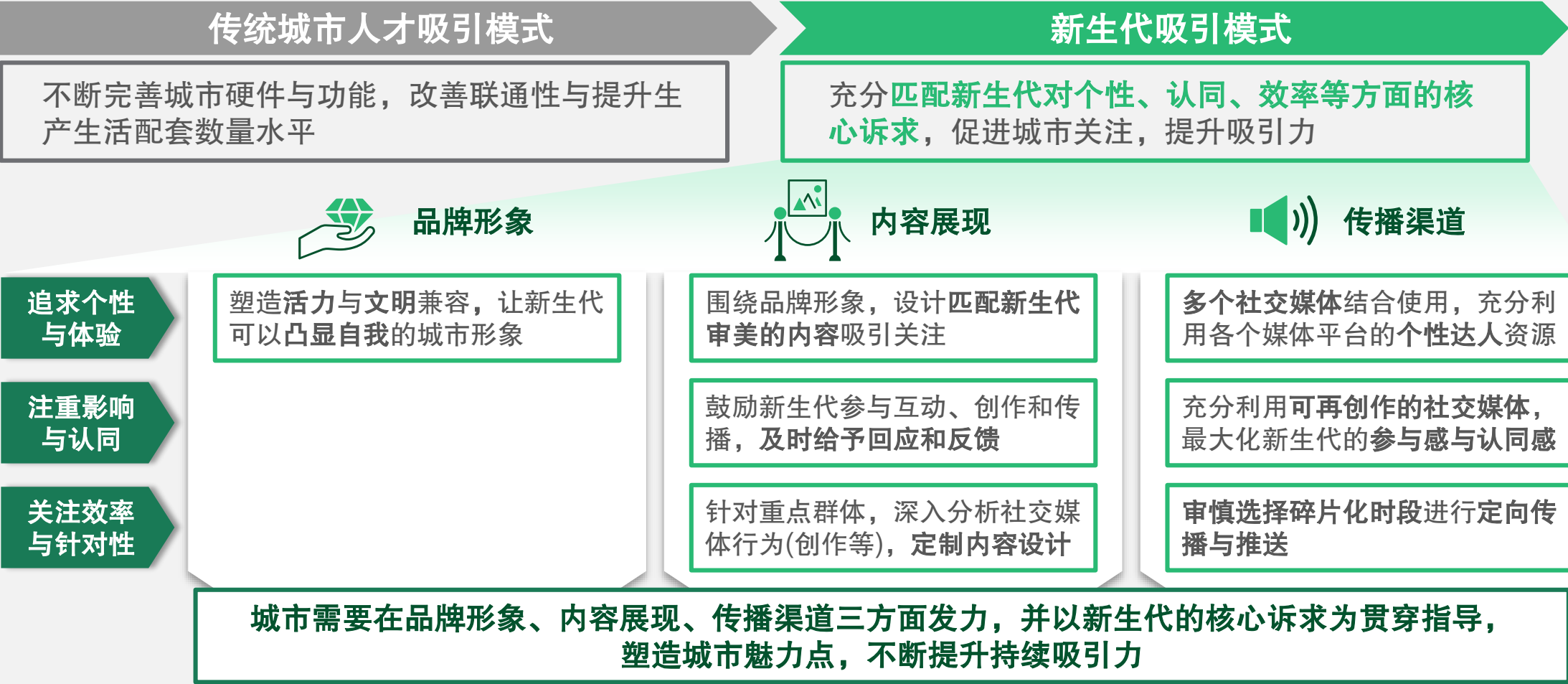
对城市的启示

充分利用新生代广泛使用的多个社交媒体平台，为新生代群体提供可以积极互动、主动参与的发声渠道，并注重倾听、回应，让新生代在互动的过程中获得更多认同感

关注效率与针对性：高度碎片化的时间，让新生代青睐即时性、针对性的内容与媒体渠道



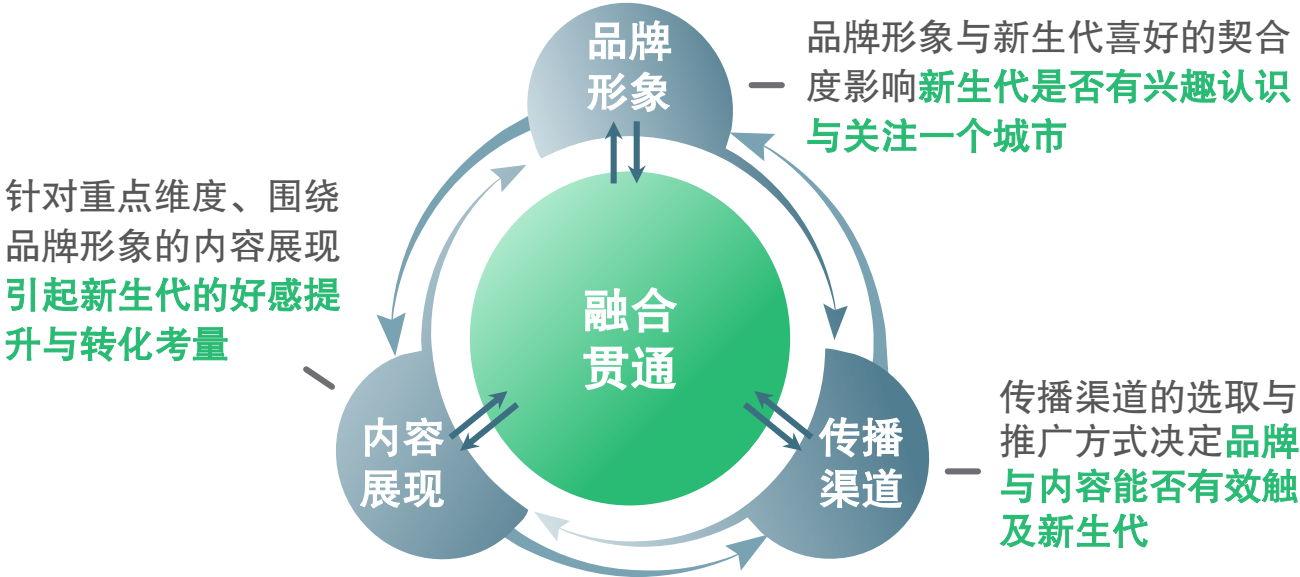
新生代核心诉求的变化，需要城市进一步向多维度的城市魅力营造、城市品牌吸引力提升转变



因而，面向未来，城市需要转变发展模式，以“前端思维”，融合发力，制胜新生代人才吸引

对城市的认知与关注

城市需要结合品牌、内容与传播实现城市形象的推广，促进新生代对城市的认知与关注



在城市间的迁移与转化

传统的城市硬件与功能已难以针对新生代迁移和转化形成有效吸引力、最终推动力

新生代作为在数字世界中成长的一代，其导入与留存，离不开数字化的新型城市基础设施——城市下一步的发力点



使城市可以更好地服务其衣食住行全方位的需求



使城市可以最大化新生代人才的价值，提升城市综合创造力、竞争力

品牌形象：基于城市自身禀赋，打造符合新生代关注点的品牌形象

如今，活力、文明、繁华，是城市最吸引新生代的形象特质

吸引新生代（Y世代+Z世代）的城市品牌关键词云¹



以阿姆斯特丹为例，针对年轻人对个性与自我的追求打造出的充满活力的形象品牌，不断吸引着年轻人

I amsterdam.

示例

以“我，阿姆斯特丹”为主核，打造自我实现和开放的活力形象



Instagram: 分享城市美景
突出“I am”城市口号

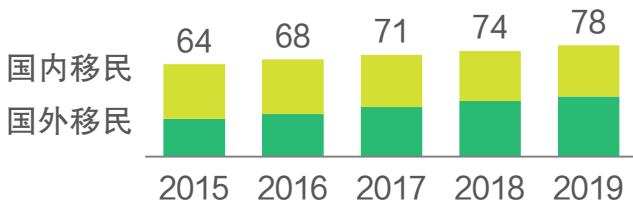


Pinterest: 促进人群探寻
城市魅力，自我实现



Facebook: 推介城市活动
强调城市特点与形象

持续吸引荷兰本土和外国移民（千人）



- 在Nestpick、Forbes等机构发布的城市排名中被评为最吸引年轻人的城市之一
- 城市人口平均年龄长期维持在38~39岁（荷兰平均年龄2009-2019年间从40岁升至42岁）

1. 关键词大小代表出现的频率，抖音用户调研，N=10,729，2020年10月

资料来源：Nestpick, Millennial Cities Ranking 2018, 2019 Generation Z City Index; Forbes, The best 50 cities for millennials to live right now 2018; BCG分析

新生代更青睐富有活力同时给人以繁华感、充满时尚气息、可以凸显自我性格的城市形象

对城市品牌、城市形象的关注，已从传统文明向活力时尚转变¹...



青睐有悠久历史、绿色生态、包容文化的城市



青睐历史文化与现代文明高度融合的城市



青睐现代感强、时尚度高的年轻活力之城

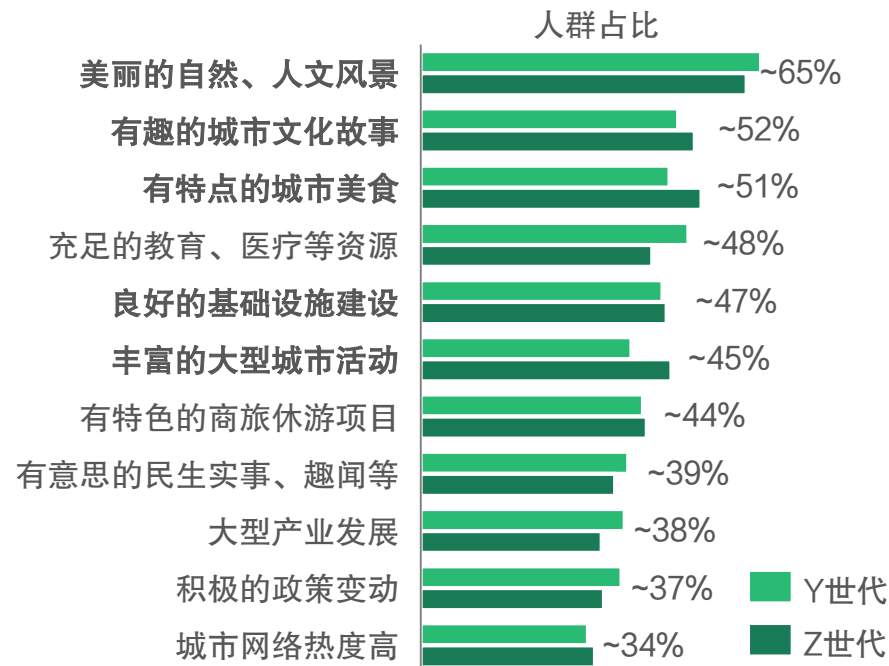
- 越年轻的群体，越注重**活力**、**繁荣**、**时尚**等凸显城市个性的标签
- 城市的**文明文化建设**，是各时代人群的共性关注点

1. 关键词大小代表出现的频率，抖音用户调研，N=10,729，2020年10月
资料来源：BCG 分析

内容展现：围绕品牌定位，针对新生代关注维度设计推广内容与模式

自然人文、美食、文化、活动，及设施建设是新生代关注的重要维度

新生代关注的城市重要维度¹



相较Y世代对资源与设施的关注，Z世代更聚焦于城市的美食、文化、及丰富活动

以成都为例，其针对新生代关注的诸多维度，多层次展现了城市魅力，实现城市吸引力的提升



1. 排序前五的关注维度为城市重要维度，抖音用户调研，N=10,303，2020年10月
资料来源：文献检索；BCG分析

成都基于自身原生优势，持续围绕“天府之国”品牌形象，在各新生代关注维度成功打造了内核统一、内容多样的宣传内容



自然人文

推广城市名片、发起话题等，展现城市美好与悠闲的生活方式

- 借助短视频话题功能发起“成都好young”，展示城市自然、人文特色美景的同时营造成都年轻人悠闲的生活方式



特色美食

以短视频、直播，推广有文化特色的美食与注重生活的内涵

- 通过短视频和直播等传播成都网络热议度的特色美食，结合美食与城市特有的人文元素展示城市注重生活的内涵



文化故事

以网络民谣的传播形式，烘托成都的文化底蕴和城市性格

- 将歌曲《成都》进一步推广并鼓励市内播放，以音乐艺术烘托成都舒适休闲的生活节奏



城市活动

举办城市美好生活等大型活动，吸引年轻人的关注

- 参与抖音的城市线下活动，以“达人盛典”、“IDOU嘉年华”和“DOU Talk创作者聚享会”等形式打造大型城市活动，展现城市美好生活



设施建设

展现城市建设愿景规划，突出城市建立“宜居公园城市”的目标

- 利用新媒体向公众展示成都宜居公园城市发展目标，向公众发布城市整体远景规划，开通多触点反馈渠道收集公众意见

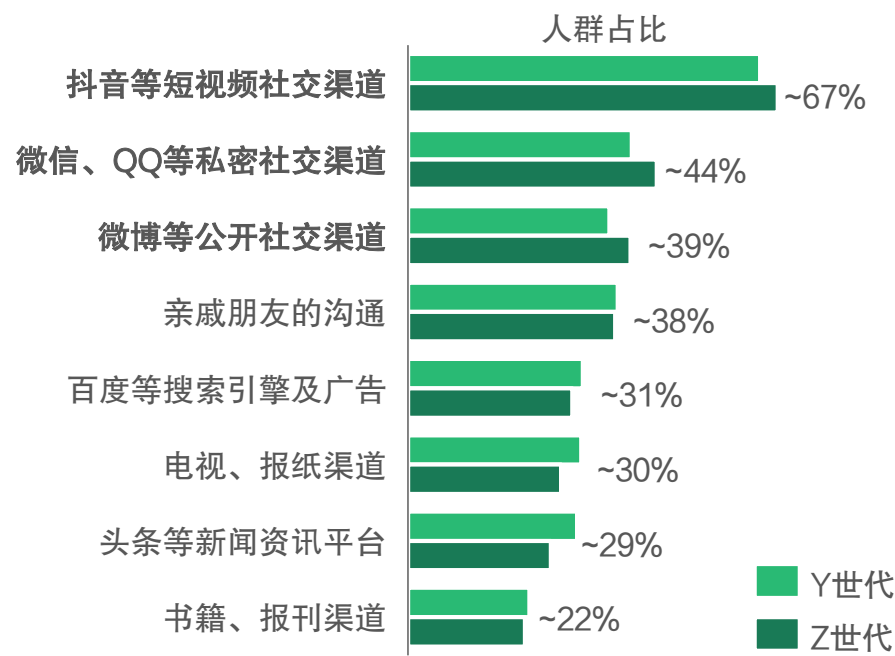


在多个重要维度、多渠道展现的丰富推广内容始终围绕“天府之国”安逸、巴适的品牌形象，形成了统一的城市内核与城市关键词

传播渠道：丰富传播媒介，借助新媒体实现各类信息的有效触达

即时性、互动性更强的短视频与社交新媒体是新生代认知了解城市的主要渠道

新生代认知与了解城市的主要渠道



与Y世代相比，Z世代更依赖于数字化渠道及新媒体社交平台获取城市信息

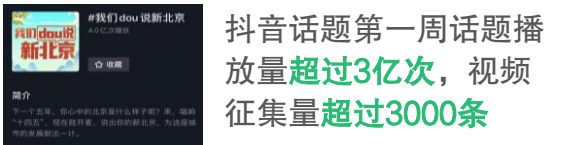
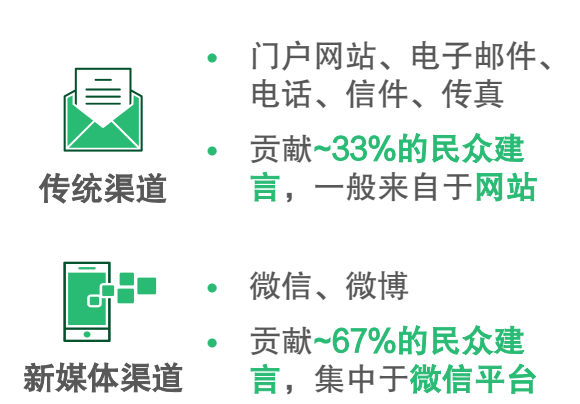
以重庆及北京为例，城市应充分利用新媒体渠道的力量，实现信息的多点触达，同时收集人群反馈，辅助规划调整

重庆政府采用多元新媒体渠道结合的模式，提升推广效果



示例

北京的“十四五”规划建言活动中，新媒体渠道的反应最为热烈



1. 排序前三的渠道为主要维度
资料来源：抖音用户调研，N=10,303，2020年10月；BCG分析

重庆在诸多新媒体渠道采用政府及官方账户引导、热门渠道进一步推广的模式，保证内容质量的同时实现快速传播

政府引导内容

热门渠道推广



短视频平台

- 政府部门牵头发布重庆相关的旅游活动



- 在字节多平台邀请网络红人引导互动



社交平台

- 微信投放官方宣传微视频，激发朋友圈传播
- 微博成立官方账号，组织话题进行公众互动



- 与旅游公众号等合作，多维度展现城市魅力
- 组织大V参与体验创作，契合人群视角推广



资讯平台

- 开设市政信息服务号，精准触达目标受众



- 组织网络达人实地体验，与大众分享



以活动信息、城市面貌为主，主题明确，形式内容相对正式，**以定调城市品牌与形象为主**

以个人体验、评价互动为主，内容多样且影响力更强，**以提升城市知名度与好感度为主**

以政府引导内容**确保宣传内核的统一**，同时契合不同平台的特征，**借助多方资源提升城市品牌宣传的影响力**，实现有针对性的信息传递与触达

三方融合贯通：结合品牌、内容、传播，保证维度间的统一与呼应

以武汉为例，以高新产业中国光谷为基底，打造“筑梦光谷”形象吸引人才，并围绕品牌逐步丰富展现内容，充分结合新媒体渠道，有效实现传播推广

三大维度切实的融合贯通至关重要



- 城市需要有前瞻性的针对三大维度进行整体规划与实施，并不断评估方案的实施效果，及时调整与优化
- 避免三大维度间的脱离导致人群接受信息与城市品牌形象定位的不符，造成负面的影响

不仅2019年的系列宣传活动获得巨大反响，在2020年初的新冠疫情之后，武汉再一次通过有力宣传展现了经济复苏、生活恢复的强大城市活力

示例

2020年，武汉与抖音及头条合作，进一步加强“追梦之谷”品牌形象，获得热烈反响与大规模互动

中国光谷云端城市LIVE秀



- 邀请明星艺人吸引年轻人群关注
- 打造音乐、歌曲展现城市活力
- 直播互动+密集推文推动城市影响力

话题播放量超5千万，覆盖人群超1亿

中国光谷V-LOG共创大会



- 强互动形式吸引年轻人自发关注并提升好感
- 真实细节的记录展现“追梦”形象
- “达人示范+互动引导”提升人群参与热情

活动视频播放量超1亿，点赞数近1千万

疫情影响下仍展现出有效的人才吸引

人口总数增长¹

~2.8万

高学历²人口总数增长¹

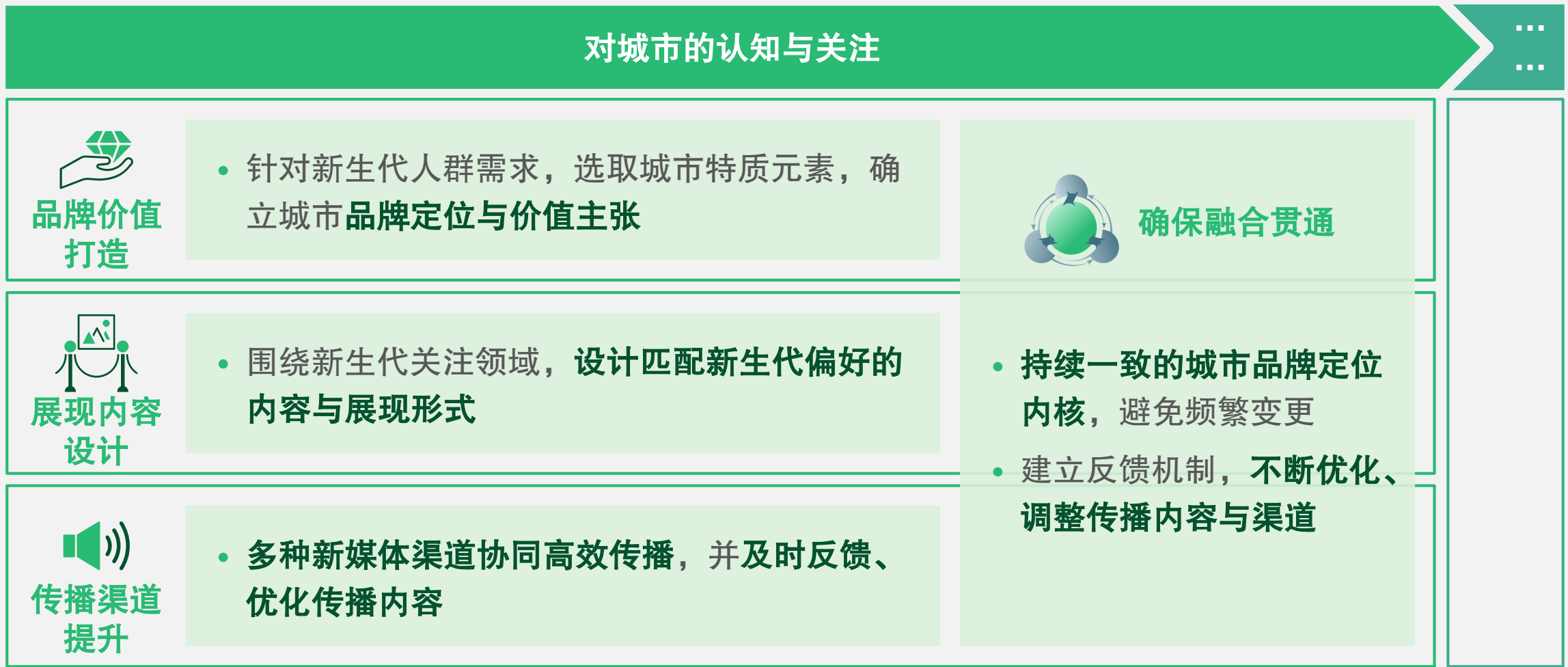
~2.9万

高学历²户籍人口总数增长¹

~3万

1. 截至2020年11月；2. 大专及以上学历
资料来源：统计年鉴；文献检索；抖音分析；BCG分析

总体而言，城市需要在品牌、内容、渠道三维度融合发力，推动转化留存高效实现



提升认知与关注只是城市人才吸引的开端，更进一步还需要针对新生代各个阶段的差异化需求，持续完善多维度的服务



未来关键问题

- 新生代在转化留存环节、对城市硬件、功能与服务方面的核心诉求分别是什么？
- 要实现**最大化新生代的价值创造**，城市在哪些方面的数字化水平迫切需要提升？

免责声明

波士顿咨询公司（BCG）提供的各项服务与资料，均受BCG《标准条款》（复本备案）或者BCG先前可能已经签立的其他协议管辖。BCG不提供法律、会计或税务方面的意见。客户有责任就该等事项征求独立意见，这些意见可能会影响BCG作出的指引。此外，尽管这些资料所含信息可能过时或不再准确，但BCG不曾承诺在出具此演示文稿之后将会更新资料内容。

此演示文稿所载资料仅供客户的董事会或高级管理人员独家使用，而使用范围以文稿所述内容为限。事先未经BCG书面同意，不得复制这些资料、或将其给予客户以外的任何人/实体（“第三方”）。这些资料仅用于集中讨论；如无与之配衬的口头评述，其内容则不具有完整性，不得将其当作独立文件而依赖之。

此外，无论出于何种目的，第三方既不得以这些资料为依据、亦没有理由如此行事。在法律准许的最大范围内（但BCG已签字文书另有约定的情形除外），BCG对于任何第三方概不承担任何法律责任；无论何时，就服务、此演示文稿或其他资料（包括所述各项的准确性或完整性）而言，所有第三方对于BCG既不享有任何权利、亦不提出任何主张。收取并审阅本文件的行为，视为同意并已考虑上述内容。

BCG不提供公平意见书，不对市场交易进行估值；不应以这些资料为依据或将其解释为具有此意。此外，这些材料所载财务评估、市场行情与财务信息的预测及结论，均是以标准估值法为依据、而非确切预测，BCG对此不作保证。BCG采用了由客户向BCG提供的公开及/或保密性质的数据与假设。对于这些分析用到的数据和假设，BCG没有单独进行验证。如基础数据或既定假设出现变化，会对分析与结论产生明显影响。

APEC } China
Business
Council

BCG BOSTON
CONSULTING
GROUP

 巨量引擎 |  抖音

bcg.com