

跨国食品巨头入华40年

# 数智化如何助力“有滋有味”

高质量发展  
一个都不能少  
外眼点“经”



卡夫亨氏阳江工厂

文/羊城晚报记者 王丹阳 图/羊城晚报记者 严锦程



卡夫亨氏亚洲区运营、采购及可持续发展副总裁肖高求

## 云端ERP

### 中国数字化经验将为全球建立“模版”

“中国区正在导入的这套ERP执行系统的细节，也将被复制到美国、欧洲、拉丁美洲……”肖高求表示，中国区引入的这个ERP系统其实也肩负了为卡夫亨氏建立全球模板的重任。

他解释说，在数字化领域，中国是领先于全球的。卡夫亨氏全球执行副总裁也兼任全渠道营销官Cory O'Neill曾表示，要将亚洲先进的数字化经验，带到卡夫亨氏全球营销体系中，从而进行全面的深化改革。

中国有很多的数字化经验，使我们建立的模板对于全球其他地区都具有适配性。

“无论是长三角还是粤港澳大湾区，我们的感知是一样的，都是充满活力而且开放包容，能帮助跨国企业在中国扎根继续生长。”在肖高求看来，中国是一个潜力巨大的市场，粤港澳大湾区和长三角则是中国经济发展的引擎与重要支柱。

在他看来，广东有广

交会开门迎全球客，上海又有进博会。卡夫亨氏植根两地，跟两个经济活力最发达的区域保持紧密的联系，帮助卡夫亨氏尽快地更好地高质量发展。

特别是广东阳江，作为中国调味品之都，有大量的食品调味企业都扎根于此。

“与其说‘短兵相接’，更不如说，‘与同行共勉，才能为美味喝彩。’同行是我们学习的榜样，有不同的生产技术、市场理念、产品结构，这些都值得我们去学习。”肖高求说，所以当时毫不犹豫地选择了将全球最大酱油工厂“落子”阳江。

“粤港澳大湾区的活力正助力卡夫亨氏更快地抓住市场趋势，在这里能够更好地看到未来食品领域的发展趋势。”肖高求说，卡夫亨氏将坚定不移继续扎根广东，扩大投资规模，希望从广东出发，进一步扩大在中国的业绩，更好地服务于中国市场和中国消费者。

## 消费新观察

羊城晚报评论员 戚耀琪

### 想靠悟空游戏发达的旅游地，是不是该醒醒了

据央视财经报道，《黑神话：悟空》以《西游记》为背景，游戏中大量场景对中式古建筑高度还原，细节呈现十分精妙。公开信息显示，该游戏在国内36个景点取景，随着游戏持续火爆，这些取景地也迎来一轮打卡热潮。

游戏因中国元素而成功，不等于这些取材地就能获得新生，因为来者只是打卡的。

旅游使用“打卡”一词，恰恰包含某种对风景进行快餐消费的反思。因为打卡就是向一个系统汇报自己的在场，至于到场干了什么，有何效果，并不关打卡的事。悟空游戏也是如此，买了，玩了，就是为了了一种“打卡”。

暑假里，多少家长带孩子去一个旅游城市，甚至一天跑五六个地方，当然也就只剩下打卡二字了。去旅行团化、甩开导游、甩开典籍、甚至甩开现场说明文字，完全依赖手机摄像头，这是一种向集体汇报存在感的方式。因为公众的纯视觉化倾向，看一样的攻略，穿着同样特色服装，摆拍当地特色美食，入住适合传播的网红民宿，最终构造的当然只能是一个集体主义图景。类似于每个人加入到广场舞都觉得在放飞自己，其实动作全都一模一样。

打卡思维用在一个地方经营旅游业上，是忧是喜呢？短期有流量，当然是喜的。因为打卡这种集体狂欢行为，本身就是一群人的寂寞，它带来的

是剧场效应。今天把情绪的剧场开到了山西的小西天，明天把剧场开到了杭州的灵隐寺，后天又跑到了长江的缆车上。网络游戏画哪里，人就到哪里去。

只是如果靠网红电影、游戏和时尚人物来做“总导演”，让一个地方的餐馆瞬间爆棚，那么谢幕人去，曲终人散也是可以意料。一个完全靠打卡火起来的旅游地，其人文价值并未获得公众真实体认，社会地位也是脆弱的。游客只是利用它作为打卡地，刷新自己紧跟时代步伐的能力。至于这个景观的来龙去脉、历史价值和人文内涵统统不是第一位的。既然内涵不被认识，又何来长期价值？试想，如果有一天，连长城都得靠游戏、电影和动漫的爆红而红，那么公众打卡行为学就真到了登峰造极，而长城也真的走到了头了。

旅游地本身要努力成为一个旅游城市，甚至一天跑五六个地方，当然也就只剩下打卡二字了。去旅行团化、甩开导游、甩开典籍、甚至甩开现场说明文字，完全依赖手机摄像头，这是一种向集体汇报存在感的方式。因为公众的纯视觉化倾向，看一样的攻略，穿着同样特色服装，摆拍当地特色美食，入住适合传播的网红民宿，最终构造的当然只能是一个集体主义图景。类似于每个人加入到广场舞都觉得在放飞自己，其实动作全都一模一样。

打卡思维用在一个地方经营旅游业上，是忧是喜呢？短期有流量，当然是喜的。因为打卡这种集体狂欢行为，本身就是一群人的寂寞，它带来的

是剧场效应。今天把情绪的剧场开到了山西的小西天，明天把剧场开到了杭州的灵隐寺，后天又跑到了长江的缆车上。网络游戏画哪里，人就到哪里去。

只是如果靠网红电影、游戏和时尚人物来做“总导演”，让一个地方的餐馆瞬间爆棚，那么谢幕人去，曲终人散也是可以意料。一个完全靠打卡火起来的旅游地，其人文价值并未获得公众真实体认，社会地位也是脆弱的。游客只是利用它作为打卡地，刷新自己紧跟时代步伐的能力。至于这个景观的来龙去脉、历史价值和人文内涵统统不是第一位的。既然内涵不被认识，又何来长期价值？试想，如果有一天，连长城都得靠游戏、电影和动漫的爆红而红，那么公众打卡行为学就真到了登峰造极，而长城也真的走到了头了。

2024年是跨国食品巨头卡夫亨氏进入中国市场40周年。

早在1984年，经美国前国务卿基辛格穿针引线，卡夫亨氏在广州创办中国第一家婴儿辅助食品合资企业，由此开启了在中国市场的“生根发芽”。

目前，中国市场是秉持“让人们的生活有滋有味”企业愿景的卡夫亨氏的全球增长引擎。4年前，卡夫亨氏更将亚洲区总部从新加坡搬到上海，表明对中国市场的战略重视。

## 从广东开启!

### 最大、最先进、标杆工厂都在中国

对于这样一家在粤港澳大湾区投资长达40年、亚洲总部在上海的跨国企业，如何理解新质生产力？在目前的数字化浪潮中，数字化转型升级，对企业可持续发展、提升竞争力又有哪些助力？

在卡夫亨氏亚洲区运营、采购及可持续发展副总裁肖高求看来，新质生产力对卡夫亨氏而言，意味着新技术、高质量的生产力。目前，卡夫亨氏在中国有5家工厂，这些年都在持续加大数字化投入。

“卡夫亨氏全球最大最先进的酱油工厂就在广东阳江。”肖高求介绍，2017年总投资约7亿元人民币的卡夫亨氏阳江酱油生产基地项目，是近年来卡夫亨氏全球单体投资额最大的项目

之一。在2020年8月正式投产，卡夫亨氏在2023年又追加了5600万元人民币用于扩大生产线，去年还建设了一条柔性生产线，可生产从150毫升到10升之间的所有包装产品。

目前，通过数字化，这座年产能20万吨的酱油工厂，实际只需120多人就可完成生产任务。而在上海工厂，从生产检测到包装发运的数字化管理也一键打通，成为卡夫亨氏全球数字化生产标杆工厂。

“今年，我们将对中国的共5家工厂及整个亚洲区，导入目前市面上先进的ERP(企业资源计划)系统，预计中国工厂会在明年4月份全面导入，更好地实现从原料、生产、物流、销售、全链路的数字化打通。”肖高求说。

# AI数字人能走秀也能开直播

## 广州服装行业加码数字化、智能化转型

文/羊城晚报记者 胡彦 图/受访者供图



白马原创品牌的秋冬新品服饰发布

纺织服装产业是广东的传统优势产业，如何让产业“老树”生出“新花”，在新质生产力的助力下提质向新？这是广东通往传统产业高质量发展之路上的必答题。

答题看广州，广州正着力以数字化实力带动时尚产业实力的跃升。起源于20世纪80年代末的广州流花服装商圈多年来作为一张“服装商贸名片”，当前正通过融入更多数智技术，推动“老树”发“新芽”。近日，服装行业首个智慧服务平台“白马智选”在此上线。近期，还有一场场商贸合作、新品发布、供需对接等活动在此开展。

## 服装产业如何“老树”生“新花”

中国服装看广州，广州服装看流花。近日，2024中国流花国际服装展在广州流花展贸中心拉开帷幕。现场，来自广州白马服装市场、红棉国际时装城等市场、壹马服装广场、新大地服装城、流花服装批发市场、流花特色服装产业消费集聚推荐给海内外消费者。

几天后，2024广州白马服装采购节在广州流花服装商圈开幕，记者从现场获悉，采购节将持续至8月30日，主题为“向‘新’而行·‘质’享未来”。

在采购节开幕式上，多位领导嘉宾在发言中为服装市场的“智改数转”、提质升级提出建议。“商贸流通是广州的优势产业，我们的社会消费品零售总额和商品进出口总额连续第三年双双超过1万亿元。”广州商务局副局长陈彦川在致辞中表示，广州500多家专业市场影响辐射全国和全球，特别是在服装、皮具、箱包等领域，更是具有非常强的行业影响力。希望能有

更多像广州白马这样的专业市场，重视培育行业自主品牌，通过数字化、智能化多维化转型升级，实现全产业链抱团创新发展。

中国纺织工业联合会秘书长、中国纺织企业管理协会会长夏令敏在现场表示，今年上半年纺织服装行业主要经济指标比去年同期有明显改善。2024年1月-6月，全国限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额同比增长1.3%，实物商品网上穿类商品零售额同比增长7.0%。国际市场的情况也有所改善，1月至6月，我国纺织服装累计出口1431.8亿美元，同比增长1.5%。

对于专业市场和广州白马的发展，夏令敏提出了几点建议。他分析，要继续巩固和提升市场的品牌影响力，引导商家打造出具有全球竞争力的服装品牌。同时，要抓住数字化发展的浪潮，推动市场的“智改数转”。此外，要进一步加强国内外市场的拓展。

## “白马智选”平台发布

采购节开幕式上，播放了一场以AI数字人为模特、以“幻影”为主题的走秀，发布广州白马原创品牌的秋冬新品服饰。“这是我近来看到的非常流畅的一个展示。”夏令敏表示，希望能让AI尽快在纺织服装产业落地生根发芽。

接着，现场发布了“白马智选”平台。据悉，这是广州白马联合越秀地产数智发展中心(越秀数智)打造行业首个智慧服务平台。该平台引入“AI+VR”技术，搭建采购商和白马商户的智

能桥梁，实现“获客引流、搭配磋商、服务体验、售后沟通”全交易链条的数智化升级，设置AI数字人直播间、线上VR展厅等智慧营销场景，提供AI换装穿搭方案和AI智慧客服等多个功能。

## 非遗传统技艺推动粤韵成衣出圈

近年来，香云纱、苏绣、广绣、珠绣等非遗传统技艺在全球范围内吸引了大量关注与喜爱。开幕式上，广州白马与多位非遗传承人进行“白马非遗联名签约仪式”。广州白马联合中国十佳时装设计师、广东纺织非遗推广大使赵亚坤，携手白马旗下女装品牌设计谷、璞觉、邦唯、摩时、西所、栀子花开，男装品牌泽泽、DY1765，以“粤韵新彩”为主题联合发布新品，为现场观众带来了一场美轮美奂的时装走秀，推动服装产业与非遗的传承相结合。

活动期间，羊城晚报记者采访了参与新品发布走秀的多个广州原创服装品牌。其中，BONVIER(邦唯)品牌主理人杨伟告诉记者，该品牌打造的是为场合化着装而生的轻礼服系列，预计未来在蕾丝轻礼服系列有很大的发展空间。“选择在广州起步，因为广州是全国服装整个供应链最齐全的地方。”

设计店店长林萍向记者表示，这次走秀主打新中式国风系列。预计今年秋冬季的服饰极大可能流行极简风格，结合中式的立裁、面料或图案，以及西式的设计理念

和流行元素。这种中西式服装在时尚界是颇受欢迎的。

另一个原创品牌璞觉主理人高锐告诉记者，广州人穿搭的松弛感是原创潮流设计提供了丰富的灵感源泉，而广州人多元的穿搭风格，也让原创潮流设计可以大胆地进行文化融合与创新，创造出具有广州特色乃至中国特色的潮流品牌。

高锐还特别提到，在广州，开展原创潮流事业能够享受到较为自由的市场环境，政策相对灵活，为创业者和设计师提供了更多的发展机会。同时，岭南文化的传承使得广州在商业运作方面有着丰富的经验和成熟的模式。从供应链管理到市场推广，都能找到专业的合作伙伴和资源，有利于原创潮流品牌快速成长和拓展市场。



嘉年华现场

# 二次元撬动行业经济活力

文/羊城晚报记者 杭莹 图/受访者供图

继 CCG EXPO、Bilibili-World、ChinaJoy 后，日前，2024年“原神FES”在上海举行，延续魔都二次元文旅热度。记者了解到，本届嘉年华内容包括主题展区、周边贩售、创作者交流区等，会场面积较去年增加了近30%。官方数据显示，本次嘉年华超过10万人次入场，开展首日就破2万人。

近年来，动漫游戏已逐渐成为新型经济形态中非常重要的一环。本届嘉年华的主题是“玩具工厂”，现场通过一系列互动活动和装置打造，为玩家带来了线上线下相结合的沉浸式参展体验。上百位来自不同领域、拥有不同身份背景的创作者们来到了原神嘉年华现场，其中包括了海内外高人气配音演员、热门二创作者和画师。

除了传统的互动玩法、沉浸式的声光效果之外，“买买买”也成为大家来到这次原神嘉年华的关键词。记者在现场看到，这次嘉年华推出了“2024嘉年华相聚系列”等限定周边，所有贩售周边都已上架“原神旗舰店”。

二次元正处于蓬勃发展状态，除了传统产业的衍生，二次元还以科技加持的方式，在沉浸式体验和人工智能的应用方面，吸引了大量消费者。最新的市场报告显示，全球仅二次元产业的市场规模在2023年就已经达到了近千亿美元，预计在将来几年内还

## 沉浸式参展与互动

开展期间，记者在展馆发现，约有两到三成观众装扮成喜欢的《原神》角色沉浸式观展，有相当多的观众特地从外地来上海参加这一活动。不少观众告诉记者，自己期待这一盛会已久，几周前就已经在为这次活动做准备。

活动现场的设计也没有辜负观众期待。嘉年华现场高度还原了《原神》中的经典场景，以游戏中目前开放探索的蒙德、璃月、稻妻、须弥、枫丹为蓝图，将3号馆划分为五个主题区域，踏入场馆的一瞬间，仿佛踏入

了现实中的“提瓦特大陆”。《原神》是一款开放世界冒险游戏，故事背景建立在七个“国度”的设定基础上，融入世界不同地区的文化元素与文明符号。原神FES则是一个完全围绕《原神》IP举办的线下活动，第一届原神FES在去年举行，今年继续与来自世界各地的玩家相约8月的上海。本届嘉年华以“玩具工厂”为灵感来源，结合《原神》的4.8暑期限时版本“欢夏！邪龙！童话国！”，现场通过一系列互动活动和装置打造，为玩家带来线上线下相结合的沉浸式参展体验。

## “买买买”贯穿其中

除了传统的互动玩法、沉浸式的声光效果之外，“买买买”也成为大家来到这次原神嘉年华的关键词。记者在现场看到，这次嘉年华推出了“2024嘉年华相聚系列”等限定周边，所有贩售周边都已上架“原神旗舰店”。

将继续保持增长，甚至会成为影响许多国家GDP增长的重要产业。

其中，根据中国产业研究院的调研，2024年中国二次元游戏市场规模持续扩大，已高达1200亿元，成为全球最大的二次元市场之一。用户群体以年轻人为主，他们对游戏品质、剧情和角色设计有着较高的要求。

市场竞争方面，腾讯、网易等大厂凭借强大的研发实力和丰富的市场资源占据主导地位。同时，新兴厂商也在不断涌现，通过创新和差异化竞争获得市场份额。技术方面，AI、VR/AR等新技术的应用为二次元游戏带来了更多可能性，提升了用户体验和沉浸感。