

广州轻工集团推行广货2.0

“唔洗繁”“食唔肥”新品你听过未? 这些老品牌都变潮啦!

亮相时下最火爆的
薇娅直播，短短5分钟售出60
万罐广氏菠萝啤；产品大变样，新推出
“唔洗繁”洗衣凝珠、“一人食”红烧鳗鱼
罐头、“食唔肥”日式小圆饼及“食唔肥”罗汉
果糖等潮品……

从渠道变革到产品迭代，广州轻工集团
旗下的多个“老广”从小吃到大、用到大的老
品牌正在努力变潮。

■新快报记者 陆妍思 郑栩彤



拥有中华老字号4个、广
州老字号21个、中国驰名商
标8件

在不少广州人的认知中，广氏菠
萝啤是第一次尝到的“酒”；三角电饭
煲煮出来的饭搭上鹰金钱豆豉鲮鱼罐
头就是最正宗的粤菜味道，糖水须撒
一把红棉糖，双鱼乒乓球拍打到烂，一
台钻石牌电风扇已经吹走几十个夏天，
手里握的还是同样的五羊牌雪糕。

上述满满都是童年回忆的品牌，
均属广州轻工集团旗下。广州轻工集团
起源于1950年成立的广州市合作
事业管理局，并正式诞生于1995年广
州市轻工业局成建制改建为经济实体
之时，先后塑造了钻石、三角、鹰金钱、
虎头、红棉等驰名海内外的品牌，旗下
产品在国内外市场上素有“广货”美
誉，目前共拥有中华老字号4个、广州
老字号21个、中国驰名商标8件。

细数过往的光荣历史，“鹰金钱”
牌豆豉鲮鱼罐头于1991年荣获“优质
产品”金奖，双鱼乒乓球自1979年起
一直被国际乒联批准为国际比赛用
球，三角牌电饭煲在“首届中国市场产
品质量用户满意度调查”中被评为“中
国电饭煲市场产品质量用户满意第一
品牌”，浪奇高富力洗洁精于1990年
获国家轻工部优质产品……

然而，老品牌如今却成为不少年
轻人“熟悉的陌生人”。据广州轻工集
团及益普索市场调研机构联合发布的
《广州老品牌市场调研报告》，89%的
消费者仍在使用广州老品牌，但95
后、00后的年轻群体对广州老品牌的
感情有明显消退，超四成消费者认为
广州老品牌追不上现代潮流。

从2018年起，广州轻工集团宣布
推动“广货2.0”革新升级行动，对品牌
进行年轻化和高端化重塑。经过两年的
涅槃重生，广州老品牌无论从产品上
还是渠道上，都根据年轻一代的诉求，
注入了新潮流，焕发出新活力。



广货有多潮？扫码立即看



【渠道新潮流】

试水直播 | 首届直播节、云上广交会与年轻人对话

“鹰金钱我从小吃到大，想不到现
在多了这么多口味，包装也新潮了许
多！”在刚结束的首届直播节上，广州轻
工集团六大品牌参加了淘宝直播的“老
字号美食直播（广州轻工集团专场）”，
广州轻工集团总经理曾郴湘亲自上场
直播带货，旗下企业董事长、营销副总
及总监、研究所专家纷纷到直播现场与
粉丝互动。事实证明，老总带货能力不
比网红差，当天浪奇喜宝婴儿沐浴露日
销量达到平时20倍，555电池日销量是
平时的7倍多，广氏菠萝啤、高富力洗
洁精的日销量也达到3倍的增长。

在“老品牌新活力”专场中，由《外
来媳妇本地郎》的“二嫂”虎艳芬携手广
州国资老字号直播带货，16个广货品牌
轮番上阵，累计观看85.6万人次。广州
轻工工贸集团有限公司副总经理黄兆
斌认为，直播对于老品牌来说，除了带货
外，更重要的是品牌推广，利用新的渠
道新的媒介与年轻人对话。

今年5月，广州轻工集团推出“广

货撑你”暖心小礼盒在淘宝、天猫APP
上架，价值100元的优质广货以“撑你
价”9.9元销售，引爆市民的抢购热情，1
万份礼盒在不到3小时迅速售罄后又再
加推1万盒。黄兆斌介绍，此次暖心
小礼盒的产品都是经过精挑细选的，除
了均是生活必需品外，也是广州轻工集
团旗下各大品牌适应消费升级趋势下
研发的全新产品，以象征性9.9元的价
格发售，目的正如此次活动的关键词
“撑你”“暖心”一样，在疫情后时代返
利惠民，与广大市民共克时艰。

在非常时期体现了广州老字号企
业的社会责任，受到了市民的广泛好
评。“身为广州人也觉得很自豪，以后一
定要多撑广货，不仅要多买，还要多发
声为广货宣传！”一位抢购到小礼盒的
市民如是说。

【产品新潮流】

广货也有2.0 | 迎合时下消费习惯推出52项新产品

除了渠道要与时俱进，更重要的是
产品本身要跟上瞬息万变的市场需求。
2018年宣布推动“广货2.0”革新升级行
动后，广州轻工集团累计推出新产品52
项。当中更衍生出了“唔洗繁”洗衣凝
珠、“一人练”自动发球机、“一人食”红
烧鳗鱼罐头、“食唔肥”日式小圆饼及
“食唔肥”罗汉果糖等更适合年轻人使
用习惯、吃得更健康的新潮产品。

1.更方便更好用

你可曾面对一桶衣服搞不清楚该
放多少洗衣液？在深浅衣服混洗问题
上，你可曾犯懒接着“中招”？吃火锅时
你又可曾喷溅到衣物，在前往洗手间处
理和回家搓洗之间犯难？为贴合当今的
“懒人”生活习惯，浪奇推出了洗衣凝
珠、洗衣防染色片、去渍笔和洗碗机洗
涤套装。在刚过去的首届直播节广州轻
工专场中，浪奇产品占据TOP3爆品的
前两位，目前在天猫旗舰店的数千条评
论中，有用户表示“颜色特别漂亮，一颗
一颗像果冻一样”“香味挺好闻，潮湿季
节不会再晒不干的味了”。

适合年轻人使用的产品还包括三
角牌电饭煲和双鱼牌乒乓球发球机。
由于年轻单身群体增多，大电饭煲显得笨
重、耗时而不实用，因此有50余年历史的
三角牌推出了适用于1人或2人的迷你电
饭煲，只要18分钟就可以煮完饭，只要35
分钟就可以煲完汤。

1974年面世的双鱼牌则为有练球
需求的乒乓球爱好者推出了自动发球
机。用户可以选择旋转方向、弧线、出球
频率、球速、摆动范围和落点，还可自动
回收乒乓球。

2.更健康更好味

在首届直播节及云上广交会爆卖的
金奖豆豉鲮鱼罐头是百年品牌鹰金
钱的拳头产品。但鹰金钱绝不只靠传
统一款产品“吃老本”，而是顺应潮流推
出了多款新品，如将料豆油改成橄榄油的
橄榄油豆豉鲮鱼罐头，以及用深海鱼制
作的红烧鳗鱼罐头，最近推出的新品黄
花鱼罐头不仅鱼骨香酥更具特色风味，
还添加生长于海拔2000~2700米的鹰
嘴豆，含有丰富的食用纤维、微量元素

和维生素，更美味更健康。考虑到传统
罐头适合一家人食用却不适合单人一
顿食用，还推出更经济不浪费的小罐
装，这些产品都很受爱健身的年轻人群
欢迎。

或许很多人不知道，鹰金钱还推出
饼干产品，今年新推出日式小圆饼，奶
香四溢外还附着微微颗粒的海盐，咸甜
可口好吃不腻，迅速成为“网红”产品。

与时俱进的还有红棉糖，新推出
的罗汉果糖0蔗糖、0热量，无论口感还是
甜度与目前市面上的木糖醇相比更贴近
白砂糖，打开了健康摄糖的2.0时代。为
贴合年轻人的使用习惯，红棉糖还在包
装上也做了改进。只需一个旋转开盖，便
节省了装糖进盒、用勺子舀出的动作。

之前在直播爆卖的广氏也推出了
更适合女性饮用的蜜桃气泡酒，选用上
乘的0.5度威士忌作为基酒，含有>10%
的水蜜桃果汁，喝下去满嘴蜜桃香甜。

黄兆斌表示：“如今消费者更重
视健康，因此企业推出的新产品也顺应了
这个潮流，更多从健康方面考量，但一
贯的产品品质依旧没变。”