

关注

一罐豆豉鲮鱼的“破圈”实验

鹰金钱的守正创新之路:从百年老字号到休闲零食新势力

9月11日,2026粤港澳大湾区老字号(文化)博览会在广州广交会展馆A区启幕。位于A区E008的鹰金钱展位前人头攒动,顶部休闲鱼零食气模装饰格外醒目,互动打卡区吸引不少年轻观众拍照分享。试吃区前排起长队,工作人员现场拆袋分装休闲鱼零食供观众品尝。“原来鹰金钱的产品不只豆豉鲮鱼罐头啊!”一位年轻观众试吃后当场扫码下单,说:“儿时记忆的本土老字号竟然出了这么多又好吃又新潮的产品,真的很惊喜。”

这句感慨,恰好道出了这家百年老字号正在经历的深刻变革。中华老字号鹰金钱以“三新”姿态亮相本次博览会——展位形象新、产品新、直播形式新。集中呈现这家百年品牌在产品向新、品牌向上、渠道向外、制造向强四个维度的最新探索。

从一罐豆豉鲮鱼到五大板块协同发展,从传统罐头到休闲零食新势力,从百姓厨房到城市地标,鹰金钱的“破圈”实验正在多个维度同时展开。

■新快报记者 陆妍思



记者观察

守正创新
老字号的“变”与“不变”

在鹰金钱展位采访的过程中,最打动人的不是某一款新品,而是一位老顾客对工作人员说的话:“你们的豆豉鲮鱼还是那个味,但感觉越来越年轻了。”这句话或许是对老字号守正创新最朴素也最精准的注解——守住的是味蕾记忆里的“那个味”,创出的是让新一代消费者愿意靠近的“年轻感”。

从罐头到零食,从餐桌到城市地标,从广州到全球,鹰金钱的每一步都踩在“变”与“不变”的平衡点上。

变的,是产品形态、消费场景和品牌表达方式;不变的,是对百年品质标准的坚守,是对“广东味道”的传承,是老字号在守正创新中走向更广阔市场的决心。

鹰金钱方面表示,将继续坚持守住经典罐头本味,立足新消费场景,做好年轻化、便携化新品,在传播上深化“老字号+新消费”融合;市场端,在国内深耕多渠道、稳步开拓海外市场,以老字号的焕新姿态向新而行、向上攀登、向未来进发,持续传播广府文化,做强中华老字号品牌,讲好中国故事。

而这,正是广东老字号群体在“广货行天下”浪潮中集体探索的缩影。这罐百年豆豉鲮鱼的故事,远未结束。

1 产品向新 从“餐桌记忆”到“城市礼物”

如果说经典罐头是鹰金钱的“根”,那么休闲零食就是它正在奋力生长的“新枝”。

展位上,多口味量贩袋装的休闲鱼零食系列吸引了不少年轻观众驻足。该系列涵盖鲮鱼、剥皮鱼、鳗鱼等品类,以独立小包装、开袋即食的便捷形态,适配办公、户外露营、差旅随行等多元休闲场景。

“休闲鱼零食是鹰金钱新近推出的重点品类。”鹰金钱相关负责人介绍,这一布局的逻辑清晰而务实:一方面,休

闲零食市场规模持续扩大,年轻消费群体对便捷、健康、多口味零食的需求旺盛;另一方面,鹰金钱在水产加工领域积累的供应链优势和品质口碑,可以自然延伸到休闲鱼零食赛道,形成差异化竞争力。

在众多新品类中,最吸睛的还属多款广州塔联名系列,该系列涵盖休闲零食、烘焙、罐头鱼、饮料四大品类的十余款联名新品。这些产品坚守鹰金钱百年品质标准,以年轻化设计语言完成包装与品牌升级,将岭南风味与城市地标

IP深度融合。“从‘美食’到‘城市礼物’的转变,让广货多了一层社交属性和手信价值。也让老字号以更轻盈、更时尚的姿态走进年轻消费群体。”鹰金钱相关负责人表示。

从一罐豆豉鲮鱼起步,到如今五大板块协同发展的业务矩阵,鹰金钱的产品创新逻辑清晰而务实:守住经典罐头本味,同时立足新消费场景做好年轻化、便携化新品。这条从“餐桌记忆”通往“城市礼物”的路径,正是老字号用产品形态的变化重新定义消费场景的实践。

扇窗口。从百姓厨房到城市地标,从日常出行到文旅消费,鹰金钱正以鲜活的方式,诠释广州轻工集团“轻生活更健康”的品牌主张。

本次博览会现场,鹰金钱开设5个直播点位,让无法亲临现场的消费者在云端了解老字号的新形象、新故事。线上线下联动,进一步拓展品牌与消费者沟通的边界。

2 品牌向上 IP形象与场景创新双线突破

老字号如何与Z世代对话?鹰金钱的答案是:先给自己找两个“代言人”。

2026年,鹰金钱正式发布“E仔”“C仔”两个品牌IP形象。E仔以行业专家姿态坚守传统风味,C仔以创意视角探索美味新表达。一个代表专家级的品质坚守,一个代表创意无限的新鲜探索。鹰金钱将IP形象上升为品牌升级项目,通过故事化、人格化的表达,让百

年品牌资产以更亲切、更有趣的方式走进年轻人的生活圈。

与IP创新同步,鹰金钱在消费场景的拓展上也动作频频。在广州轻工集团统筹下,鹰金钱在广州地铁陈家祠站落地拼豆风格柱挂及灯箱广告,让老字号融入市民日常出行;同时进驻广州塔文旅手信渠道,使鹰金钱产品成为外地游客认识广州、承载美好广府记忆的一

3 渠道向外 从山姆货架到开市客全球网络

“广货行天下”是2026年被写入广东省政府工作报告的全省性品牌推广行动。鹰金钱作为中华老字号,正以实际行动融入这一全省战略,以品牌活动持续拓展“广货”声量。

今年以来,鹰金钱先后参展第139届广交会,携红烧系列罐头及冷链新品吸引大批境内外采购商;在良之隆·2026第十四届中国食材电商节上面向

全国食材供应链拓展渠道;春节期间登上美国纽约时代广场大屏向全球华人送祝福;参与“广货行天下·广州优品进东盟”首发活动,携香酥剥皮鱼等新品出海新加坡;接下来的10月还将参加中华老字号(泰国)文化展,加快老字号“走出去”步伐,持续提升品牌国际影响力。

品牌声量持续扩大的同时,鹰金钱

在国内国际渠道端也稳步落子。国内市场方面,鹰金钱敏锐捕捉仓储会员店的兴起机遇,以全新包装及差异化卖点推进与山姆会员店的定制合作。海外市场方面,鹰金钱新开拓了开市客会员店渠道,全球化布局持续提速。

4 制造向强 广东供应链优势的硬核支撑

渠道拓展的底气,来自生产端的持续升级。鹰金钱在广州市从化区拥有占地达百亩的自营产品生产基地,配备高度自动化的罐头生产线、饼干生产线和酒类生产线,符合欧盟标准,是国内最先进的水产罐头示范性生产基地;在茂名市电白区建成了海产品生产基地。

企业聚焦质量关键环节推进AI智能化、精准化升级:罐边封口检测升级采用高精度视觉检测技术替代传统人工检测,检测效能大幅提升,有效降低无效生产损耗;空罐R位置视觉检测机项目通过AI智能算

法完成缺陷识别精准化,将质量拦截关口前移至灌装前,穿孔检测正确率达100%。自有基地的智造升级与广东完备的外部供应链体系形成内外协同,共同推动鹰金钱在品质、成本与效率上持续优化。

广东拥有全部31个制造业大类,约160种工业产品产量居全国第一。在食品产业,广东有完善的食物加工产业链、物流体系和口岸优势。“广东制造”的产业规模与综合实力,为鹰金钱这样的本土老字号企业提供了得天独厚的成长土壤,目前鹰金钱持有美国FDA、欧盟、BRC A级等国际认证,这些认证帮助其突破海外市场的技术壁垒,也让“广东味道”的品质信誉在国际市场上持续增值。

