

从泡小燕到“赣超冠军” 看赣南老区企业品牌如何出圈？



当赣州“鸟巢”的4万余名球迷齐声高唱《十送红军》，当绿茵场上草根球员的拼抢点燃全场热情，赛场边“泡小燕”盐蒸橙子快闪站飘出的清香，成为这场全民体育盛宴中最具烟火气的注脚。

在2025年的秋末冬初，江西赣州草根足球的热浪与轻滋补的温暖悄然交织——轻滋补食品品牌“泡小燕”与江西省城市足球超级联赛（简称“赣超”）赣州赛区的深度合作，正为区域品牌与地方体育赛事的融合发展探索出一条特色路径。这场始于产品、融于场景、终于文化的跨界联动，不仅让“健康”与“热血”碰撞出鲜活火花，更勾勒出本土企业依托地域基因、深耕文化认同的品牌成长样本。

张宗兴 王金喜 陆香凌

八年深耕 以“轻滋补”为锚，筑牢品牌根基

“泡小燕”的故事，始于一杯热气腾腾的燕窝银耳饮。2017年，品牌创立于广州，从创立之初便锚定“轻滋补”赛道，关注现代人对便捷、高效健康管理的需求。不同于传统滋补品的繁琐食用方式，“泡小燕”以“即冲即饮”“真材实料”为特点，先后推出燕窝银耳饮、美龄燕窝粥等产品；更立足赣南脐橙产业优势，创新研发泡小燕盐蒸橙饮品，将国家地理标志产品赣南脐橙转化为轻滋补健康饮品。

八载沉淀，“泡小燕”的成长始终与品质为伴。响应“赣商回归”号召，企业在江西赣州上犹县建设泡小燕食品产业园，实现了从原料溯源、生产到配送的全链条管控。“每一瓶燕窝银耳饮的原料，都经过多道质检工序；每颗赣南脐橙的采摘，都严格控制在糖酸比最佳期。”“泡小燕”相关负责人表示，这份对品质的坚持，让品牌在电商平台滋补类目取得良好成绩，也收获了众多家庭的信赖。

破圈联动 从“logo露出”到“场景共生”，重构体育营销逻辑

当“赣超”联赛的哨声在赣州响起，“泡小燕”的营销布局同步展开。与常见“贴标式赞助”不同，“泡小燕”选择以“深度参与者”身份融入赛事肌理，让品牌与体育精神、地域文化产生共鸣。

——产品即场景，解决观赛消费痛点。赛季期间，“泡小燕”在赣州主场设置“盐蒸橙快闪站”，现场提供盐蒸橙子饮品。“解腻快，嗓子爱！”这款以赣南脐橙为原料的创新产品，既满足球迷观赛时“呐喊润喉”的即时需求，又将“盐蒸橙”这道客家传统饮食转化为便捷饮用场景。“以前看球总备着矿泉水，现在来一口泡小燕盐蒸橙，既解腻又滋润喉咙，还带着家乡橙子的清香。”现场球迷的评价，道出了产品与场景的精准契合。

——品牌即情感，绑定地域文化认同。除了快闪站，“泡小燕”将品牌元素深度植入赛事细节：球员战袍胸前印着品牌标识，场边广告屏滚动播放相关主题短片；还推出“看赣超喝泡小燕”线

上活动，消费者购买指定产品可获赠“赣超”主场门票以及官方球迷服。这种将品牌符号与地域荣誉绑定的策略，让消费者在饮用时，不仅获得健康体验，更生出“为家乡球队加油、为本土品牌骄傲”的情感联结。赣州队球员在夺冠后表示：“这杯盐蒸橙陪伴我们走过每一场比赛，现在它成了我们的幸运符！”

——责任即担当，与地方事业共成长。“泡小燕”特别设立“赣超之星奖励计划”，承诺“单赛季球队夺冠，奖励核心球员”。这一举措不仅是企业社会责任感体现，更传递出“与地方足球共同成长”的长期承诺。“赣超”联赛因本土品牌赞助，商业收入实现增长，直播观看人次显著提升。“我们不仅是赞助商，更是赣超生态的建设者。”“泡小燕”品牌负责人表示，通过资金支持与资源联动，“泡小燕”希望为家乡体育事业发展注入活力，让品牌成长与城市荣耀同频共振。



1+1>2 区域品牌与地方赛事的共生价值

这场联动的成效，已在数据与口碑中显现。据“赣超”联赛官方统计，合作期间相关话题阅读量显著提升，品牌在赣州本地的认知度得到增强；线下快闪站日均销量较日常增长明显，不少消费者表示“因观赛场景首次尝试泡小燕”。

更深远的影响在于，“泡小

燕”成功将自身与“赣南健康生活方式”紧密连接——当球迷举起“泡小燕”饮品为球队呐喊，当年轻人将盐蒸橙子作为日常滋补选择，品牌已超越产品本身，成为地域文化的具象载体。

“区域品牌的突围，关键在于找到与地方经济的‘共生密码’。”江西省社科院经济研究所研究

员分析指出，“泡小燕”的实践提供了三点启示：一是深挖地域资源，将赣南脐橙、生态食材等特色转化为产品竞争力；二是融入地方场景，通过体育赛事等高频公共事件建立情感连接；三是承担社会责任，与地方事业同频发展，实现商业价值与社会价值的共振。

从“走出去”到“扎下来” 本土品牌的文化自信之路

“泡小燕”与“赣超”的深度合作，本质上是本土品牌对“文化自信”的践行。在消费升级与国潮兴起的背景下，越来越多区域品牌意识到：真正的品牌力，源于对本土文化的深刻理解与创新表达。

正如“泡小燕”品牌创始人叶轩所言：“高品质、懂生活、有温

度，我们的目标是做最懂赣南、最能代表赣南的健康品牌，打造行走的赣南名片。”这种“扎根本土”的战略定力，反而为其赢得了更坚实的市场基础——当全国性品牌在标准化中寻求突破时，“泡小燕”以“地标产品+精准需求”构建起差异化壁垒，让“轻滋补好味道”成为消费者选择的理由。

从红土上的原料基地，到绿茵场边的快闪站；从电商平台的销量榜单，到球迷手中的温暖饮品……“泡小燕”用八年时间证明：区域品牌的成长，不必依赖“大水漫灌”式营销，而需以文化为根、以需求为纲、以责任为本，在与地方经济的共生中，走出一条更具生命力的道路。

老区的答卷 从“政策输血”到“自我造血”

走进上犹食品产业园，“泡小燕”厂房在阳光下熠熠生辉。“这里每条生产线都流淌着赣南血液。”生产线负责人指着原料溯源系统介绍，电子屏实时显示着合作果园的相关数据。这个一体化基地，承载着老区从“政策输血”到“产业造血”的期待。

叶轩表示，当初返乡创业时，许多人认为这是冒险。如今，“泡小燕”形成了燕窝饮与盐蒸橙的产品矩阵，复购率表现良好。思想破冰催生内生动力，战

略定力铸就转型底气。

距园区三十公里外的脐橙园中，果农张大伟看着手机屏幕，眼角漾开笑意：“和泡小燕这一合作，心里更踏实了！”与此同时，“泡小燕”的实验室内，研发人员正专注调试着脐橙精深加工新品。窗外，一辆辆运输货车正有序驶向各地，车身上鲜艳的标识映着朝霞，一路生辉。赣南这片热土正悄然书写着新的篇章：乡村振兴，从来不是静候馈赠，而是主动唤醒血脉里奔腾的

创造之力。

当“赣超”的下一个赛季号角吹响，“泡小燕”的故事仍在续写。这场轻滋补与绿茵场的双向奔赴，不仅为区域品牌营销提供了可参考的样本，更让人们看到：当企业真正扎根土地、融入文化，商业的价值终将与城市的温度、人民的幸福同频绽放。

