卡尔美的亚洲突围记

本报记者 柯雅雅

北京时间1月25日凌晨，沙特吉达阿卜杜拉·阿尔·费萨尔王子体育场，当2026年U23亚洲杯决赛终场哨响后，中国球员身披红色战袍向场边远道而来的中国球迷致谢时，场边“KELME”的标识与欢呼的球迷一同定格在镜头里。

这一幕，不仅是中国足球久违的高光时刻，更是卡尔美深耕亚洲足球市场的缩影。

作为亚足联赛事官方全球赞助商，卡尔美为2026年U23亚洲杯提供官方比赛用球，助力国际顶级青年赛事。从赞助U系列青少年赛事到牵手亚足联，从赋能基层联赛到登陆世界杯舞台，卡尔美通过多维度、全链条的战略动作，不仅成为亚洲足球发展的重要参与者，更实现了品牌在亚洲市场的快速崛起。卡尔美，在亚洲足球版图上走出一条差异化的突围之路。

扎根中国全层级覆盖

中国市场作为卡尔美亚洲战略的核心，其布局更显深度与广度。

今年1月，卡尔美正式宣布与中国足球领域两大重要赛事——中国青少年足球联赛男子组、中国足球协会杯达成深度合作。

卡尔美官宣与中国青少年足球联赛男子组（涵盖U13、U15、U17、U20四个年龄段）达成深度合作，合作周期直至2028年。该联赛是中国覆盖面最广、参与人数最多的青训顶级赛事。而2026年足协杯将迎来创办70周年，正赛规模也进一步扩大，计划有80支球队参加8轮共79场比赛。

对于卡尔美而言，这两大赛事在夯实足球人才基础、推动足球文化普及方面发挥着不可替代的重要作用。卡尔美不仅为赛事提供装备支持，更将其纳入自身青训体系整体规划，目标是让产品成为潜力球员成长道路上的“专业标配”，从源头锁定未来足球人群。

在职业足球赛场，卡尔美以“精准下沉”打开市场缺口。面对中超联赛被国际品牌垄断的现状，它将重心转向中甲与中乙联赛：2025赛季赞助16支中甲球队中的9支，2026年又与广州蒲公英俱乐部达成中乙联赛史上首个百万级深层次合作，不仅提供独家装备，还为这支“草根球队”定制专属比赛服。这种“不追流量追潜力”的策略，让卡尔美快速渗透至中国足球的基层生态。

地方联赛是卡尔美扎根中国市场的另一重要抓手。在国内，苏超、粤超、渝超、赣超、桂超等地方联赛均得到卡尔美的专业支持。这些联赛虽级别不及中超，但深入城市日常，直接触达基层足球爱好者，成为卡尔美品牌下沉、培养用户黏性的重要渠道，帮助其形成“城市毛细血管”式的品牌传播网络。通过将赛事运营与品牌营销深度融合，卡尔美在激活区域足球生态的同时，构建起覆盖全国的多层级消费场景矩阵。

从青少年赛事到职业联赛、地方联赛的全层级覆盖，让卡尔美实现了从潜力球员到基层球迷的全人群触达。当青少年球员穿着卡尔美球衣从中乙赛场崛起，再到职业联赛崭露头角，卡尔美已悄然进入了从“装备供应商”到“足球生态构建者”的角色蜕变。

抢占亚洲足球顶级资源

1月23日，卡尔美与印度尼西亚足球协会达成2026—2030年合作协议，成为印尼国家足球队、国家五人制足球队的官方装备合作伙伴，同时还拿下2026年亚足联印尼室内五人制亚洲杯的官方全球赞助权。

此举不仅完成了卡尔美在东南亚足球市场的关键布局，更借助印尼作为人口大国的市场潜力，进一步扩大卡尔美品牌在东南亚地区的渗透力。

在此之前，卡尔美已在东亚、西亚市场完成布局：在沙特U23亚洲杯、卡塔尔亚洲杯等赛事中，其品牌标识随赛事转播覆盖亚洲数十个国家和地区。

这一系列布局，清晰展现出卡尔美深耕亚洲足球的长期战略与坚定决心。其中，卡尔美与亚洲足球联合会（以下简称“亚足联”）的合作，是其深耕亚洲市场的核心布局。

卡尔美与亚足联的合作始于2021年。2021年到2024年，卡尔美作为亚足联国家队赛事官方全球赞助商，合作涵盖了亚足联国家队主要赛事，并为2023年亚足联卡塔尔亚洲杯提供官方比赛用球和决赛用球，迈出了切入亚洲顶级足球资源的关键一步。

2024年11月，双方合作再度升级，卡尔美与亚足联签署2024—2029年全新全球合作协议，从“部分赛事赞助商”升级为“亚足联独家体育用品品牌赞助商”，合作范围也从国家队赛事扩展至亚冠精英赛、亚足联女子冠军联赛等俱乐部赛事，甚至涵盖青少年赛事和女足赛事。

这一合作升级背后，是卡尔美对亚洲足球市场的精准判断。亚足联拥有47个会员协会，覆盖亚洲绝大多数国家和地区。其旗下赛事不仅是亚洲足球的顶级舞台，更是品牌触达全亚洲球迷的重要窗口。

卡尔美全球董事会主席柯永祥直言，亚洲市场足球氛围越来越浓，影响力逐步扩大，与亚足联的深化合作能带动品牌在亚洲足球市场的销售，扩大国际影响力。数据显示，自2021年与亚足联升级为战略合作伙伴以来，卡尔美在亚洲市场的销售实现了大幅增长，印证了这一战略的正确性。

以亚洲为基点链接全球

2025年12月10日，福建晋江卡尔美总部，来自世界各地的合作伙伴跨越山海齐聚于此，参与了卡尔美2026秋冬国际团购订货会。这次的订货会主题是——“LEAD THE GAME”，中文释义“世界赛场，踢出名堂”。这也彰显了卡尔美立足中国、放眼全球的雄心。

在这场订货会上，卡尔美方面表示，2026年卡尔美将以亚足联多年合作积淀为基础，聚焦澳大利亚女足亚洲杯与U23亚洲杯两大顶级IP，深化独家合作权益，构建“女足赋能+青训培养”整合营销矩阵——通过赛事官方资源与线上线下全渠道传播，持续传递女性足球力量与青年足球精神，进一步夯实品牌在亚洲赛事的驱动根基。

2026年世界杯将成为卡尔美“出圈”的关键节点。届时，它将首次以约旦队装备赞助商的身份登陆世界杯舞台，带着亚洲足球的新势力亮相全球赛场。

这一突破背后，是卡尔美“以亚洲为基点，链接全球”的战略逻辑——通过亚足联赛事积累的专业口碑，再借助世界杯的全球曝光，完成从“亚洲品牌”到“全球玩家”的身份跃迁。

值得注意的是，卡尔美的全球化并非“盲目扩张”。它始终聚焦足球核心品类，以“专业装备+赛事运营”的双轮驱动巩固优势。这种“聚焦核心、多点支撑”的策略，让其在耐克、阿迪达斯等国际品牌下沉亚洲市场时，仍能凭借差异化优势占据一席之地。

从2021年首次牵手亚足联，到2029年合作周期的延续；从中国青少年联赛的基层深耕，到世界杯舞台的全球亮相，卡尔美用五年时间证明：亚洲足球市场的破局，不在于短期流量的争夺，而在于对足球生态的长期投入。

当越来越多的亚洲球队身披卡尔美战袍征战赛场，越来越多的青少年因它爱上足球时，这个品牌正在书写一个新的故事——以足球为纽带，让亚洲足球走向更广阔的世界，也让自己成为亚洲体育品牌全球化的新样本。

划定红线 13类食品直播遭禁

本报记者 蔡明宣 陈巧玲

近期，国家市场监管总局发布《直播电商经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》（简称《规定》），明确13类食品禁入直播间、划定10条直播行为红线，全链条追责机制同步落地，最高罚款10万元。

这份3月20日即将施行的新规，引发食品行业广泛关注，也为晋江食品带来直播电商赛道的合规转型信号。晋江是全国休闲食品产业核心区，直播是晋江食品销售的主要渠道之一。新规出来之后，龙头企业率先响应，中小企业纷纷跟上。新规正推动产业从“流量内卷”向“品质竞争”深度转型。

触碰雷区 全链条担责

此次新规精准直击直播食品经营的三大痛点：假冒伪劣流入、虚假宣传误导、责任界定模糊。通过全链条监管、明确禁售清单、规范行为边界，构建起严密的食品安全防控体系，每一条核心要求都直接关系企业经营生死线。

建立全链条审核机制。《规定》明确，平台需要对直播间运营者的主体资质、食品经营许可或备案信息进行核验登记，建立档案并每六个月更新一次；对于首次开展食品直播的营销人员，必须核验身份信息并组织食品安全培训，必须杜绝“无资质直播”“无培训上岗”的现象出现。

在具体经营中，《规定》明确13类直播间禁售食品，切实保障公众身体健康和生命安全。包括用非食品原料生产、添加有毒有害物质的食品；致病性微生物、重金属超标食品；过期、腐败变质、霉变生虫食品；病死毒死或检疫不合格的畜禽水产肉类及其制品；无标签预包装食品；国家明令禁止生产经营的食品等。这些规定直接回应了消费者最关心的食品安全底线问题，为直播间食品划定“红线”。

同时，《规定》细化10项直播行为禁令，重点解决虚假宣传和误导消费等问题。包括不得使用技术手段改变食品真实感官性状；不得暗示食品具有疾病预防、治疗功能或使用医疗用语；不得对非保健食品声称保健功能；不得混淆普通食品、特殊食品、药品；不得虚假宣传食品产地、成分、功能、适用人群等信息；不得以食品安全信息形式发布食品检验数据、结果、报告等……这些规定针对直播间“滤镜带货”“夸大宣传”及混淆特殊食品与普通食品等乱象，为食品直播行为明确“底线”。

此外，《规定》对“店播”和“达播”也提出了详细的直播规定。

《规定》对于“店播”和“达播”的差异化义务要求主要体现在管理制度、信息公示及查验义务三个方面。比如，“店播”属于食品生产经营者开设直播间从事食品直播电商的情形，直播间运营者需依法建立并落实食品安全管理制度，配备与直播经营的食品交易规模、食品安全风险状况等相适应的食品安全管理人员。“达播”属于非食品生产经营者开设直播间从事食品直播电商的情形，直播间运营者应当参照建立并落实食品安全管理制度，配备相应的食品安全管理人员。

业内人士指出，此次新规最核心的变化是实现监管无死角，直播电商平台、直播间运营者、直播营销人员、MCN机构一个都跑不了，各自的食品安全责任被明确划分。而主播和MCN机构也不能置身事外，带货前要查食品资质，宣传时要守规矩，违规最高能罚10万元，真正做到“谁参与、谁负责”。

主动适配 龙头带头中小企业跟上

面对新规，晋江食品企业普遍觉得“早该这样”，合规经营成了行业共识，龙头企业率先发力，中小企业积极跟进，一场主动适配的转型热潮正在上演。

“新规对合规品牌来说是‘重大利好’。”雅客食品营销总监汪松节对于直播新规的出台持积极态度。他认为，新规能肃清乱象、规范市场，还能给优质品牌腾出更多发展空间。雅客自身的直播运营本就贴合新规要求，即便没有新规，企业也始终坚守“不夸大、不虚假”的宣传底线。

作为晋江食品龙头，雅客在抖音、快手、拼多多等主流平台均布局了直播业务，采用“自播+达播”结合的模式，其中抖音以自主店播为主，多平台同步开展达人直播合作，部分业务外包给第三方，核心直播环节自主把控。“我们的直播话术，始终聚焦消费场景化和质价比两个维度，比如这款产品适合什么场景食用、线下商超价格多少、直播间优惠力度如何，从不搞功能噱头。”汪松节说。

谈及此前的行业乱象，汪松节颇为无奈：“以前有些小作坊，把普通糖果包装成‘助眠’‘消食’的功能型产品，出厂价不高的普通糖果，却卖到高价，还通过巨额投流抢占流量。”

在汪松节看来，这些违规产品靠暴利支撑高额投流费用，无形中抬高了合规品牌的引流成本，形成“劣币驱逐良币”的局面。固定的消费群体就那么多，他们靠竞价投流抢占曝光，消费者搜索相关产品时，最先看到的往往是这些违规品牌，反而影响了正规品牌的直播间流量。“新规落地后，这些违规产品不敢乱讲功效，也支撑不了高价，投流投入必然降低；我们合规品牌的推广成本也会随之下降，好产品才能被更多人看到。”

根据新规要求，雅客也采取了明确的应对举措。汪松节介绍，对于自主店播，企业已组织主播开展新规专项培训，更新直播脚本，规范话术表述；对于达人直播，企业统一提供解说手卡，明确要求达人不得在手卡基础上，随意发挥涉及产品事实、功能的内容，仅可在场景化表达上适度发挥，从源头杜绝虚假宣传。

中小企业虽然要补“合规课”，但积极性很高。晋江做烘焙食品的王先生忙着升级直播间，不仅展示生产车间，还把营业执照、食品经营许可证挂在显眼位置；一家从事土特产直播的李小姐，目前已积极投入资金改进包装、加了产品溯源码，直播时主播能扫码展示原料产地、加工日期和检测结果，从“靠低价拼流量”变成“靠合规拼品质”。

晋江市食品行业协会副秘书长陈志峰分析指出，直播电商为晋江食品拓宽了销售边界，但食品安全是产业立身之本。新规将平台、直播间运营者、主播及服务机构全部纳入监管，实现责任全覆盖，这看似是约束，实则是对优质企业的保护。

在陈志峰看来，晋江食品的优势就是品质硬，新规相当于给优质企业“背书”，那些浑水摸鱼的小作坊会被淘汰，合规企业的市场空间会越来越大。

加大传播 从“拼流量”转向“拼品质”

新规不是“拦路虎”，而是“指南针”。晋江食品企业、行业协会已经行动起来，从产品、运营、监管、架构等多方面入手，细化举措、扎实发力，把合规要求变成发展优势，推动食品直播行业高质量发展。

作为龙头企业，雅客已制定了详尽的后续布局规划，依托新规实施契机放大核心优势。

汪松节告诉记者，企业将重点加码核心品类雅客V9的直播推广。该产品是目前糖果行业唯一拥有中国保健食品“蓝帽子”认证的产品，此前受行业乱象影响，市场潜力未能完全释放。“新规实施后，违规功能型糖果将被整治，我们推广V9的运营成本会显著降低，接下来会延长直播时长、增加推广投入，进一步提升产品曝光率。”

在直播形式上，雅客也将持续创新，策划并推进主播探厂、产品溯源等沉浸式直播，邀请主播、媒体记者走进生产车间，直观展示产品生产流程、品控标准，让消费者亲眼看到产品品质，深化与消费者的互动，传递品牌品质理念。

与此同时，雅客已完成直播业务的组织架构调整。去年夏天，已将直播业务从大电商部拆分，单独成立平行部门，从行政上为直播业务升级提供组织保障。

龙头企业持续细化管控，建立全流程产品溯源体系。中小企业则聚焦“合规补课”，一方面积极学习新规条款，整改直播间话术、宣传物料，规范资质公示；另一方面借鉴龙头企业经验，有的计划引入产品溯源码，有的筹备“主播探厂”直播，有的优化售后服务，建立快速投诉处理机制，全力提升合规运营水平。

行业协会层面，也在主动发力，为企业合规转型保驾护航。

陈志峰表示，晋江食品企业应借此契机主动适配新规，从选品、资质公示到宣传推广，构建全链条合规体系，“这不仅能规避经营风险，更能推动行业从‘流量竞争’转向‘品质竞争’，助力晋江食品在直播赛道上越走越好。”

陈志峰表示，接下来，协会将快速联动市场监管部门，开展新规解读、合规实操等专项培训，帮助企业吃透新规要求；同时梳理优质企业的合规实操经验，形成可直接借鉴的合规模板，供中小企业参考；此外，还将牵头培育直播电商合规标杆企业，推动建立行业自律公约，组织企业开展合规交流学习，引导全行业筑牢合规经营防线，以规范发展推动行业向品质竞争转型。

随着3月20日新规实施日期临近，晋江食品直播行业正在经历一场“合规升级”。这场变革不仅能让消费者买得更安心，还能推动晋江食品产业从“拼流量”转向“拼品质”，让更多优质的晋江零食通过直播间走向全国，为千亿级食品产业注入更持久的发展动能。