

押注保健品 东方甄选寻找新增长极

中国工业报 王珊珊 吴辰光

在“澳洲优思益”造假丑闻曝光数日后,新东方创始人、东方甄选CEO俞敏洪带着6款“蓝帽子”认证(蓝帽子认证是中国保健食品的专用标识和法定准入标志,代表产品经过国家市场监督管理总局严格审批,具有合法保健功能声称资格。)保健品高调入场。

4000亿元的市场诱惑

自营产品已成为东方甄选的核心增长引擎。而从生鲜食品到保健品的跨越,则是对利润结构的一次战略性重构。

答案写在一份财报里。今年1月,东方甄选披露2026财年中期业绩:总营收23亿元,同比增长5.7%,净溢利2.39亿元,成功扭亏为盈。更关键的数据藏在细节中——自营产品营收达20亿元,同比增长18.1%,在总GMV(商品交易总额)中的占比首次突破50%,达到52.8%。自营产品已成为东方甄选的核心增长引擎。而从生鲜食品到保健品的跨越,则是对利润结构的一次战略性重构。“基础生鲜与零食具有引流与高频复购的特征,但受限于非标准化、较高的物流损耗以及较低的进入壁垒,其毛利空间存在明显的天花板。保健品则属于高毛利、高标准、且深度依赖消费者信任背书的品类。从生鲜扩展至保健品,是

“蓝帽子”的品控之战

保健品生意的难点从来不在市场有多大,而在信任有多难建。

保健品生意的难点从来不在于市场有多大,而在于信任有多难建。就在东方甄选发布会前一周,“澳洲优思益”被央视曝光涉嫌虚假宣传:产品标称“澳洲原装进口”,实际是国内生产,海外注册地址竟为汽车维修站。国务院食品安全委员会办公室、国家市场监督管理总局、中华人民共和国海关总署随即联合部署核查。这一事件将全行业信任危机推向尖峰。而东方甄选选择此时入局也多少隐藏着风险。据东方甄选披露,此次6款“蓝帽子”产品耗时2年打磨,质检投入数千万元。从研发阶段的配方与原料需有实验室数据及临床文献支撑,到原料查验与生产线监控采用“一镜到底”视频留证,再到质检团队每年超200天驻厂检测,

硬仗背后胜算几何

做保健品这条路的尽头是鲜花还是陷阱,最终答案或许不在俞敏洪的规划里,而在消费者用钱包投出的信任票中。

如果说“蓝帽子”产品是东方甄选保健品布局的国内阵地,那么跨境自营保健品则是其瞄准的更大战场。东方甄选宣布,2026年将陆续推出7款跨境自营保健食品,采用原产地生产、境外包装、保税仓发货模式,承诺“全程可追溯”。对此,上述研发人员王先生强调,能否实现需看他后续选境外什么工厂,供应链的时效性,产品质检等,这比国内更难控制。今年3月,海关总署修订发布《进口食品境外生产企业注册管理规定》(280号令),将于2026年6月1日正式施行。新规对跨境保健食品的成分申报、原产地证明及全程追溯提出了更为严苛的要求。这意味着,大量不合规的中小跨

消费 热点

政、产、研、资协同发力 第三届吉颀论坛聚焦农业可持续发展

日前,以“可持续农业 惠及全人类”为主题的第三届吉颀论坛在安徽省合肥市和蚌埠市成功举办。本届论坛与2026年国际乡村发展创新博览会同期举行,吸引巴基斯坦、科摩罗、摩尔多瓦等多国驻华大使、缅甸农业部高官,以及芬兰、西班牙、乌克兰、孟加拉国等国驻华商务及农业参赞,与国内政产学研各界约150名代表参会。

论坛期间,安徽省人民政府副省长张曙光会见外交使节代表团,就农业领域交流合作深入交换意见。吉颀论坛创始人兼秘书长孙喜表示,论坛将立足全球视野,助力各国农业增效、农民增收。

近日,东方甄选(01797.HK)在北京举办自营保健食品发布会,正式推出6款获得国家“蓝帽子”认证的保健食品,单件售价均不超过百元。其中,发布的东方甄选EastBuy®钙锌维生素D维生素K口服液(10ml/支,30支装)单支售价约2.5元(含钙400mg),而同类产品金钙尔奇单支约9元(钙300mg)、汤臣倍健约7.5元——不

从流量汇聚向高信任附加值变现的战略跨越。”中国商业联合会专家委员会委员、北京商业经济学会常务副会长赖阳对中国工业报分析认为。

市场数据支撑了这一判断。据东吴证券研报,中国保健品市场规模从2013年的993亿元增长至2023年的超3500亿元,复合年增长率约13.4%,预计2027年将达到4000亿元。而中国各年龄段保健品渗透率均显著低于美国,仅以65岁以上人群为例,中国渗透率为23%,较美国低50个百分点。艾媒咨询CEO张毅在接受中国工业报采访时指出,东方甄选入局保健品,核心是为提升毛利,扩充自营品类。目的不只是丰富产品线,更是向综合零售品牌转型的重要信号。

部分指标甚至严于国标。

不过,这一提及以及数据也引发了行业质疑。上述保健品研发人员王先生对中国工业报表示,国标属于质量与安全底线,企业标准不允许低于国标,所以不能拿国标当成高标准。东方甄选此次推出的6款“蓝帽子”产品,除了一款贴牌艾兰得血糖产品属于注册制保健品,会花费更长时间与费用外,其余在仙乐与艾兰得备案的几款保健品,耗时不会超过9个月,费用也就几十万。对于东方甄选在农产品领域积累的品控经验,能否完全平移到强监管、重功效验证的保健品行业?张毅对此持谨慎乐观的态度。他指出,东方甄选在农产品赛道长期积累的用户信任与品控体系,能帮助

境卖家面临清退风险,行业步入合规洗牌的关键窗口期。对于具备合规能力与品牌信任度的东方甄选而言,这恰是建立壁垒的机会。电商分析师李成东接受中国工业报采访时表示,近期假洋牌事件引发的保健品信任危机,反而为具备合规能力与品牌信任度的企业创造了机会窗口。但中信建投分析师也提醒,保健品行业对供应链品控和合规性的要求远高于普通食品。跨境自营保健品在境外生产、保税仓发货的模式下,如何建立完善的源头核查机制,是其能否在该赛道持续获得消费者信任的关键变量。

对于俞敏洪押注保健品的胜算,市场观点并不统一。

“保健品既非药品也非食品,不

到竞品三分之一的价格,成为东方甄选“杀人”保健品行业的第一张牌。

要让大家吃得起、有效果的保健品。“我们旗下所有营养产品,均不做概念添加、不搞过度包装、拒绝虚高定价。”东方甄选相关负责人如此定义这次发布意义。对此,某保健品研发人员文先生对中国工业报表示,东方甄选发布会表达的“大家吃



从直播带货到自营品牌,从线上到线下,从农产品到大健康,东方甄选正在尝试走出一条与其他直播电商完全不同的路。(AI制图)

其在保健食品领域快速形成差异化优势,“蓝帽子”认证叠加已有的信用背书,对缓解行业信任痛点具有显著作用。但这种优势的持续性仍取决于合规能力、研发实力与复购率的支撑。一定程度上看,押注保健品赛道,也是东方甄选“去董宇辉化”战略的延伸。

2024年7月名星主播董宇辉离职后,东方甄选一度陷入困境。财报显示2025财年上半年(2024年6月至11月)净亏损近1亿元,抖音带货货量显著下滑。

但最新的2026财年中期财报给出了不同答案:净利润2.39亿元,张毅对此持谨慎乐观的态度。他指出,东方甄选在农产品赛道长期积累的用户信任与品控体系,能帮助

夸大卖不出去,一夸大就是虚假宣传,营销平衡极难把握。”电商专家李杰接受中国工业报采访时表示,对东方甄选入局保健品前景不看好。

盘古智库高级研究员江瀚接受中国工业报采访时则持相对乐观态度。他认为,东方甄选入局保健品是基于多元化产品布局 and 寻找新增长点战略考量,凭借品牌影响力、供应链管理和用户基础,有机会在市场中分得一杯羹。

一个值得关注的信号是,东方甄选正在将触角延伸至线下。首家线下体验店即将在北京中关村开业,俞敏洪透露,待首店模式跑通后,将依托新东方遍布全国的800个线下教学点进行门店批量复制。

这意味着,保健品只是俞敏洪商

业蓝图中的一块拼图。从直播带货到自营品牌,从线上到线下,从农产品到大健康,东方甄选正在尝试走出一条与其他直播电商完全不同的路。

针对以上问题,中国工业报致函东方甄选,东方甄选回复表示,入局保健品是基于用户对营养膳食类自营产品的明确需求和复购验证,旨在将“日常膳食补充”升级为“专业保健食品赛道”,以“蓝帽子”认证产品强化“产品驱动”的战略内核,而仍自营占比提升是主动战略转型,直播仍为流量入口,未来突破口在于APP会员体系与线下体验店双轮驱动。

做保健品这条路的尽头是鲜花还是陷阱,最终答案或许不在俞敏洪的规划里,而在消费者用钱包投出的信任票中。

得起”没问题,“有效果的保健品”似不妥,从EastBuy备案的几款保健品看,属于常规维生素矿物质,只能按备案文件批注的功能宣传,大概率是“提高免疫力”,消费者不会有效果反应,主播更不能说功效。

在保健品行业信任危机尚未消散的当下,“东方甄选”以“低价”组合拳入场,真能撬动这个千亿级市场吗?

同样是“卖车”,各家打法却各有侧重。

中国工业报从京东方面获悉,4月13日,京东汽车与深蓝汽车达成战略合作,联合推出“国民好车2.0”——深蓝L06增程版,在京东独家开售。双方整合深蓝全国700家门店与京东养车交付网络,提供上门试驾、上门交付等全链路服务,并在济南推出最长120分钟的“Open出发”深度试驾。双方表示,此次合作将推动产业从产品竞争转向生态竞争,构建“人车生活生态共同体”,实现从“卖产品”到“卖服务”的升级。用户可搜索“国民好车”可预约试驾等服务。

据公开消息,今年1月,美团与喜车科技战略签约,计划在2026年底前推动超过30个汽车品牌、上万家经销商门店上线美团,消费者可以在线上浏览4S店信息。消费者可以像挑选餐厅一样浏览4S店、对比价格、预约试驾,甚至完成线上消费与评价。目前在上海地区,特斯拉、小鹏、极氪、鸿蒙智行等品牌均已上线0.01元的试驾团购产品,核心逻辑很清晰——把本地生活的方法论复制到汽车领域。

阿里则守住货架电商的基本盘。长安启源近日宣布,4月将推出全新Q05激光雷达特别版车型,作为首款“天猫甄选好车”在北京国际车展期间登陆长安天猫官方旗舰店。在此之前,吉利、奇瑞、上汽通用别克等品牌已在天猫开设官方旗舰店,用户可以在线完成选车、下单与交付。

互联网巨头为何在这个时间节点集

然而,车企选用互联网销售的故事并非第一次上演。早在十多年前,阿里、京东、滴滴等就曾掀起一轮O2O卖车浪潮,但最终大多折戟或转型。

前天猫运营李杰接受中国工业报采访时回忆道,电商卖车就已有尝试。但当时的做法,比如联合组织线下团车,主要是为了在双11期间通过汽车、房产等大宗商品快速拉高成交额。用户支付定金后,在双11当天集中缴纳尾款,从而制造GMV峰值。李杰表示,这种做法虽然能提升品牌影响力,但并未真正解决汽车行业的交易与流通问题。

理想汽车创始人李想曾复盘:整个汽车业务链条90%以上都发生在线下,涉及仓储、物流、交付体验等环节,如果只是想改造线上营销部分,线上卖车整体效率反而不及传统经销商。时至今日,电商平台卖车挑战依然存在。李杰指出,本轮电商再次入局,核心思路是“把汽车从耐用消费品变成快消费品”。但他同时警告:“这条路并不容易走,核心障碍仍然是汽车单价过高,用户的购买决策周期和资产属性与手机差异巨大。”

线下履约能力是硬门槛。“无论采取哪种销售模式,最终都绕不开线下交付”

倒逼变革 渠道重构

尽管挑战重重,但互联网巨头的人局正在倒逼汽车流通渠道加速变革。

江瀚指出,互联网平台的介入打破了传统4S店的信息垄断,推动汽车销售从“以产品为中心”向“以用户为中心”转型,迫使传统经销商从单纯的销售商向服务商转型,否则将面临被边缘化的风险。

同时,平台的大数据能力将反哺制造端,C2M模式的普及将促使车企更精准地响应市场需求,减少库存压力,提升供应链效率,推动汽车产业从大规模制造向大规模定制演进。

此外,随着平台掌握了用户入口,独立的售后服务体系将获得更多流量支持,这将加剧后市场的优胜劣汰,推动服务标准的统一和价格的透明化,最终利好消费者。

正如一位资深互联网人士所言:“互联网大厂的人局不是要‘取代’传统车企,而是倒逼整个行业跳出产品思维,转向生态思维。传统车企如果固守封闭体系,将错失智能化转型的窗口期。”

综合来看,几大互联网平台集体布局,与其说是商业模式成熟的自然结果,

互联网巨头 打响“车轮生态卡位战”

中国工业报 王珊珊 吴辰光

外卖、即时零售的战火尚未平息,中国互联网巨头们如今又在同一个新战场上狭路相逢:汽车销售。

进入2026年,几家互联网巨头的动作

选择相同 路径不同

同样是“卖车”,各家打法却各有侧重。

中国工业报从京东方面获悉,4月13日,京东汽车与深蓝汽车达成战略合作,联合推出“国民好车2.0”——深蓝L06增程版,在京东独家开售。双方整合深蓝全国700家门店与京东养车交付网络,提供上门试驾、上门交付等全链路服务,并在济南推出最长120分钟的“Open出发”深度试驾。双方表示,此次合作将推动产业从产品竞争转向生态竞争,构建“人车生活生态共同体”,实现从“卖产品”到“卖服务”的升级。用户可搜索“国民好车”可预约试驾等服务。

据公开消息,今年1月,美团与喜车科技战略签约,计划在2026年底前推动超过30个汽车品牌、上万家经销商门店上线美团,消费者可以在线上浏览4S店信息。消费者可以像挑选餐厅一样浏览4S店、对比价格、预约试驾,甚至完成线上消费与评价。目前在上海地区,特斯拉、小鹏、极氪、鸿蒙智行等品牌均已上线0.01元的试驾团购产品,核心逻辑很清晰——把本地生活的方法论复制到汽车领域。

阿里则守住货架电商的基本盘。长安启源近日宣布,4月将推出全新Q05激光雷达特别版车型,作为首款“天猫甄选好车”在北京国际车展期间登陆长安天猫官方旗舰店。在此之前,吉利、奇瑞、上汽通用别克等品牌已在天猫开设官方旗舰店,用户可以在线完成选车、下单与交付。

互联网巨头为何在这个时间节点集

线上卖车 挑战重重

然而,车企选用互联网销售的故事并非第一次上演。早在十多年前,阿里、京东、滴滴等就曾掀起一轮O2O卖车浪潮,但最终大多折戟或转型。

前天猫运营李杰接受中国工业报采访时回忆道,电商卖车就已有尝试。但当时的做法,比如联合组织线下团车,主要是为了在双11期间通过汽车、房产等大宗商品快速拉高成交额。用户支付定金后,在双11当天集中缴纳尾款,从而制造GMV峰值。李杰表示,这种做法虽然能提升品牌影响力,但并未真正解决汽车行业的交易与流通问题。理想汽车创始人李想曾复盘:整个汽车业务链条90%以上都发生在线下,涉及仓储、物流、交付体验等环节,如果只是想改造线上营销部分,线上卖车整体效率反而不及传统经销商。

时至今日,电商平台卖车挑战依然存在。李杰指出,本轮电商再次入局,核心思路是“把汽车从耐用消费品变成快消费品”。但他同时警告:“这条路并不容易走,核心障碍仍然是汽车单价过高,用户的购买决策周期和资产属性与手机差异巨大。”

线下履约能力是硬门槛。“无论采取哪种销售模式,最终都绕不开线下交付”

倒逼变革 渠道重构

尽管挑战重重,但互联网巨头的人局正在倒逼汽车流通渠道加速变革。

江瀚指出,互联网平台的介入打破了传统4S店的信息垄断,推动汽车销售从“以产品为中心”向“以用户为中心”转型,迫使传统经销商从单纯的销售商向服务商转型,否则将面临被边缘化的风险。

同时,平台的大数据能力将反哺制造端,C2M模式的普及将促使车企更精准地响应市场需求,减少库存压力,提升供应链效率,推动汽车产业从大规模制造向大规模定制演进。

此外,随着平台掌握了用户入口,独立的售后服务体系将获得更多流量支持,这将加剧后市场的优胜劣汰,推动服务标准的统一和价格的透明化,最终利好消费者。

正如一位资深互联网人士所言:“互联网大厂的人局不是要‘取代’传统车企,而是倒逼整个行业跳出产品思维,转向生态思维。传统车企如果固守封闭体系,将错失智能化转型的窗口期。”

综合来看,几大互联网平台集体布局,与其说是商业模式成熟的自然结果,

几乎同步:有平台与车企联合推出出行服务项目内测,有平台携手科技公司打造“买车用车+本地生活”一站式入口,也有平台与品牌合作推出首款“甄选好车”。从外来到汽车,从高频刚需到低频高价,互联网巨头们正在存量市场打响一场新的战役。

体“驶入”汽车赛道?中国工业报就此给阿里、美团致采访函询问,截止发稿,并未获得回复。

“当前互联网平台的用户增长已触及天花板,而汽车作为大宗消费品,拥有极高的客单价和长周期的后市场服务价值。几大平台不约而同地发力,本质上是在寻找继外卖、电商之后的下一个万亿级流量入口和变现渠道。”盘古智库高级研究员江瀚接受中国工业报采访时指出。

艾媒咨询CEO张毅也持类似观点,他认为:“互联网大厂布局汽车生态,更深层的逻辑是寻求业务增长的第二曲线。”

新能源汽车产业的成熟也为平台企业入局提供了基础条件。

“用户画像与互联网原住民高度重合,这极大地降低了线上交易的信任成本和决策门槛,使得‘线上卖车’从概念走向可行。”江瀚表示。

卖车只是入口,真正的利润在后续。据灼识咨询报告,中国汽车后市场规模预计2027年将达9万亿元,保养、保险、维修、改装才是大生意。湖南中财开元私募股权基金管理有限公司高级合伙人胡双接受中国工业报采访时表示:“巨头的结局不是成为汽车经销商,而是成为车主生活场景的第一入口。”他指出,这场战局升级的根本原因在于:传统4S店模式高成本低利润,直营模式太重,车企急需线上渠道降本增效、触达下沉市场;而汽车后市场的巨大规模,才是平台真正瞄准的“富矿”。

和售后环节。”胡双分析道。以京东首辆“国民好车”埃安UT Super为例,据广汽埃安官方公布数据表示,截至2025年12月已累计交付1000辆,线上成交占比高达99%。但从官方旗舰店的评价来看,不少用户吐槽服务不到位、沟通不清晰。

另一项是利润挑战。国家统计局2026年1月27日发布数据显示,2025年中国汽车制造业利润率仅4.1%。如果平台只是简单充当导流渠道,很难从中获取可观的收益;倘若深度介入销售、交付和售后环节,成本又会大幅攀升。

江瀚也指出,在当前激烈的价格战背景下,卖车本身的利润极薄。其真正的战略意义在于抢占“智能出行”这一超级终端的入口,防止在下一代互联网竞争中掉队。

李杰还提供了更宏观的视角:“贝壳在房地产中介领域已经形成全国性集中,GMV增长非常迅速,但利润率却在快速下降。这说明集中度提高并不必然带来盈利改善。”他补充道,当前中国汽车品牌仍然分散,特斯拉在技术和品牌上仍处于明显领先地位。本土新能源品牌要走出亏损、实现全球领先和产业升级,首先需要经历品牌集中度的提升和盈利能力的改善。

倒逼变革 渠道重构

尽管挑战重重,但互联网巨头的人局正在倒逼汽车流通渠道加速变革。

江瀚指出,互联网平台的介入打破了传统4S店的信息垄断,推动汽车销售从“以产品为中心”向“以用户为中心”转型,迫使传统经销商从单纯的销售商向服务商转型,否则将面临被边缘化的风险。

同时,平台的大数据能力将反哺制造端,C2M模式的普及将促使车企更精准地响应市场需求,减少库存压力,提升供应链效率,推动汽车产业从大规模制造向大规模定制演进。

此外,随着平台掌握了用户入口,独立的售后服务体系将获得更多流量支持,这将加剧后市场的优胜劣汰,推动服务标准的统一和价格的透明化,最终利好消费者。

正如一位资深互联网人士所言:“互联网大厂的人局不是要‘取代’传统车企,而是倒逼整个行业跳出产品思维,转向生态思维。传统车企如果固守封闭体系,将错失智能化转型的窗口期。”

综合来看,几大互联网平台集体布局,与其说是商业模式成熟的自然结果,