

会员增长乏力 东方甄选“选B”

尽管“去董宇辉”转型阵痛未平，但东方甄选正加速寻找新增渠道。3月10日，北京商报记者发现，近期东方甄选正密集拓展B端业务，入驻瑞祥全球购福利平台，覆盖休闲零食、日用百货等品类。过去一年，有超1200家企业从东方甄选采购商品。

面对抖音渠道萎缩、App会员增长乏力的双重压力，东方甄选要想赢得企业客户，意味着其必须搭建出从选品、定制、结算到售后的企业专业服务链路，更新原有的C端流量运作思路。东方甄选要想吃透B端市场，还为时尚早。



励展华博与凯度中国共同发布的《2026中国礼品行业展望白皮书》提及，中国礼品市场的竞争倒逼差异化发展，礼品行业正从“关系竞争”向“专业化竞争”转型，同时，企业定制化礼品需求增长明显，进一步提升了礼品服务商管理的复杂度。

曹磊表示，东方甄选从直面消费者的“零售商”转向企业服务的“供应商”，短期内面临着B端服务与运营能力、供应链履约能力、SKU宽度三重挑战。“通常，企业福利采购决策链路长，关注合规、售后服务等保障，且需要能满足多样化需求的‘福利方案’而非单一产品。”曹磊认为，再加上B端业务对物流履约的要求极高，具有短时间、大批量、集中配送等特点，或将倒逼东方甄选整体供应链能力的提升。

企业礼品采购是个千亿美元级市场，早已吸引电商巨头入局。例如京东企业购在2023年就推出线上礼品定制服务，目标是实现柔性定制、降低企业礼品定制门槛。相较之下，东方甄选目前在商品品类、满足企业个性化需求等方面仍有差距。此外，线下零售的复苏也可能分流部分企业福利采购需求。

但曹磊也认为，长期来看，B端业务将与C端会员体系、线下零售网络深度融合，其带来的稳定现金流，或将反哺供应链和产品研发，形成正向循环。

从直播电商、会员运营转向企业服务、线下场景的多维度运营，东方甄选持续寻找新的流量出口。能否建立起一支真正懂B端逻辑的独立团队，提供从选品、定制、结算到售后的专业服务，将是东方甄选B端业务成败的关键。

“直播电商从C端的流量战，延伸到B端服务+供应链+顾客资产的综合战。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营表示，B端投入大、回报周期长，若东方甄选服务、履约跟不上，会损害品牌与顾客资产。

北京商报记者 何倩 实习记者 毛思怡

开拓企业采购

东方甄选选择牵手福利电商平台瑞祥全球购。目前，东方甄选已在瑞祥全球购微信小程序上开店，上线超百款自营商品，覆盖休闲零食、日用百货、速食冷冻、酒水饮料等品类，所有上架商品均支持企业员工用户使用积分或福利点数进行兑换。

此次与瑞祥全球购合作，被东方甄选视为拓展企业服务的重要一步。资料显示，瑞祥全球购是瑞祥科技集团旗下的B2B2C数字福利电商平台，用于满足企业客户一站式购物需求，累计服务企业客户超30万家。这也意味着东方甄选能借势触达更多企业员工。

据了解，东方甄选已正式开设企业合作通道，试图接触更多福利平台、企业客户。一位东方甄选企业采购的工作人员告诉北京商报记者，企业可采购的商品覆盖东方甄选自营App内所有单品，要求同款单品采购30件以上才能享受团购价，商品由平台打包发出。

同时，针对B端客户看重的定制礼盒服务，如满足企业标识印刷、专属包装设计等礼

赠需求，上述工作人员提及，定制礼盒需要1000件起，否则定制成本较高。

去年12月，东方甄选切入企业采购服务，聚焦节日定制、商务赠礼、盛典宴会、员工福利等场景，除基础商品外，还推出团购价套餐、礼盒及礼品卡。2025年货节起，东方甄选陆续推出坚果、海鲜、水果等各类礼盒。此外，妇女节等节日前后，东方甄选打造节日礼盒供企业选购，例如价格共231.7元的“三餐四季组合”的组合价为197.53元。

据东方甄选方面披露，企业采购服务在过去一年已服务超1200家企业，业务覆盖全国百余座城市。那么，东方甄选是否有计划通过企业采购，将新增客户转化为东方甄选App的付费会员？比如与企业合作，让企业员工纳入会员体系，享受东方甄选积分或专属权益？对此，东方甄选相关负责人未向北京商报记者做出回应。

焦虑业务增长

向B端市场要增量，一方面也折射出东方甄选在业务增长方面的迫切性。

自2024年7月头部主播董宇辉离职开始，东方甄选的业绩一直面临较大增长压力。尽管在2026财年上半年实现扭亏为盈，其财报显示，截至2025年11月30日止6个月，公司总GMV为41亿元，对比2025财年、2024财年同期的48亿元、57亿元GMV持续下滑。为东方甄选贡献GMV大头的抖音渠道下滑尤为明显，该渠道订单总数与去年同期相比减少了800万单。

同时，被东方甄选寄予厚望的App业务也难以大幅拉动增长。2026财年中中期财报显示，来自东方甄选App的GMV仅占总数的18.5%。东方甄选App付费会员数也从2025年5月的26.43万人回落至24.01万人，靠App吸引和留住付费会员的模式遇到瓶颈。

中国商业联合会直播电商专委会、网经社电子商务研究中心主任曹磊认为，拓展B端业务或许可以为东方甄选开辟新的增长曲线，“捆绑新东方集团的线下资源，比在公域投放广告的效率高得多，成本也低得多”。

东方甄选和新东方计划尝试更多协同可

能。今年1月，东方甄选执行总裁孙进在分析师会议上表示，公司正与集团沟通，除计划将东方甄选自营产品、礼品卡用于招生赠礼、员工福利外，还打算将家长缴纳的学费转化为可兑换的“东方甄选甄果积分”等权益，进一步打通消费场景。

对东方甄选来说，后续这类内部协同的落地，不仅能增加其B端销售的份额，更重要的是，信任新东方品牌的数百万学员家长，在未来有极大潜力转化成为东方甄选的会员。“东方甄选拓展B端服务有望通过激活新东方体系的线下场景和企业采购需求，从而缓解部分流量焦虑，短期难以根本破解C端会员增长停滞的瓶颈，B端业务更可能作为补充。”百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅认为，这种B端突围模式对多数直播电商机构较难复制，因其高度依赖新东方体系的企业资源和品牌背书。

考验履约专业性

然而，将拓展B端业务作为突破口的东方甄选仍面临重重考验。

新药撤市、老药失守 和黄医药双线败退

一款上市不到一年的“明星药”，刚被纳入商保目录便因安全性问题撤市。3月9日，和黄医药公告称，接益普生通知，益普生在美国自愿撤市达唯珂（他泽司他），和黄医药随即启动该产品在中国内地及港澳地区的撤市与召回，并停止所有相关临床试验。他泽司他于去年3月在国内上市，本次撤市的导火索，在于该药物可能引发继发性血液系统恶性肿瘤。国家医保局火速响应，撤销其挂网资格并移出商保创新药目录，该药也成为首个因安全性问题被移出国家商保创新药目录的药品。根据公告，去年他泽司他销售额250万美元，然而，对于和黄医药而言，此次撤市不仅是财务层面的打击，更意味着其已组建的专业销售团队及后续管线布局被迫中断。同时，和黄医药年报显示，去年，核心产品呋喹替尼、索凡替尼、赛沃替尼的国内销售额均出现13%—45%的下滑。一边是新药撤市，一边是基本盘失守，和黄医药的两条业务线同时承压。



“明星药”被移出商保目录

本次他泽司他撤市的核心原因，在于益普生正进行的SYMPHONY-11b/III期研究，该研究旨在评估该药联合来那度胺和利妥昔单抗（R2方案）对比R2方案单独用于治疗滤泡性淋巴瘤。根据益普生的通报，上述研究的独立数据监察委员会在审查SYMPHONY-1研究的最新数据后建议，基于继发性血液系统恶性肿瘤的不良事件，该治疗方案的潜在风险可能已超过患者的潜在获益。

基于这些数据，益普生决定即时将达唯珂撤市，包括滤泡性淋巴瘤和上皮样肉瘤两项适应症。同时，已启动相关程序，停止SYMPHONY-1研究中所有患者的他泽司他治疗。

北京商报记者了解到，达唯珂是全球同类首创的EZH2甲基转移酶抑制剂。达唯珂的单药疗法于2020年通过美国FDA加速批准程序获批，用于治疗特定患者群体的复发或难治性滤泡性淋巴瘤以及上皮样肉瘤。在中国，达唯珂作为进口药品于去年3月获国家药监局附条件批准，用于治疗既往接受过至少两种系统性治疗后的EZH2突变阳性复发或难治性滤泡性淋巴瘤成人患者，并于同年12月被纳入商保创新药目录。

对于他泽司他的撤市，国家医保局也迅速响应，自今年3月9日起，撤销氢溴酸他泽司他片在全国各省级医药采购平台挂网，并根据企业申请将氢溴酸他泽司他片移出《商业健康保险创新药品目录（2025年）》。该药也成为首个因安全性问题被移出国家商保创新药目录的药品。

北京中医药大学卫生法医学教授、博

士生导师邓勇告诉北京商报记者，他泽司他因安全性问题被移出国家商保创新药目录，既是附条件上市药物风险收益比逆转的必然结果，也是我国药品监管与医保准入从“重准入”向“全生命周期动态管理”转型的标志性事件。这既体现出国家层面对药物安全“零容忍”的监管底线，也打破“进入医保即稳”的惯性认知。未来，附条件批准药物的医保准入也将更趋审慎。

去年国内销售仅250万美元

他泽司他最初由益普生旗下公司Epizyme研发。2021年，和黄医药与Epizyme达成战略合作，获得他泽司他在中国大陆、中国香港、中国澳门以及中国台湾地区的研究、开发、生产以及商业化权益。根据协议，Epizyme获得2500万美元的首付款、

最多1.1亿美元的开发和监管里程碑付款、高达1.75亿美元的销售里程碑付款，以及额外的特许权使用费。

去年，他泽司他刚刚在国内获批上市，7月才开出首张处方，商业化时间较短，因此去年他泽司他的销售额仅为250万美元。和黄医药曾将他泽司他视为其引进的重要品种，在3月5日披露的年报中，和黄医药方面表示，“公司已组建专业团队负责销售他泽司他及其他在研的血液学药物，有望于未来几年由自有团队实现商业化”。

而本次，和黄医药不仅启动他泽司他在中国内地、港澳地区的撤市与产品召回，正在进行的他泽司他的临床试验也同步停止。因此，对于和黄医药而言，此次撤市虽然短期对财务冲击有限，但中长期来看战略损失突出。邓勇认为，本次撤市可能导致和黄医药为该药组建的血液学药物专业销售团队陷入闲置，公司前期投入的授权费用、研发及商业化成本亦将形成沉没成本。

邓勇进一步表示，本次事件也暴露出授权引进（license-in）模式的核心风险：中国区域权益高度依赖原研全球决策，本土企业缺乏临床与撤市主导权。若过度依赖海外早期数据，缺乏独立验证能力，极易出现“全球撤市、国内被动跟进”的局面。

就本次他泽司他撤市相关问题，北京商报记者向和黄医药发去采访函，但截至发稿未获得回复。

核心产品国内销售额下滑

除他泽司他撤市外，从和黄医药公布的年报看，该公司已有多款核心产品在去年表现不佳。

去年，和黄医药收入5.49亿美元，同比下降12.96%。除了因2024年收到来自武田的2000万美元里程碑款形成的基数影响外，

去年肿瘤与免疫业务收入合计2.86亿美元，同比下降21.44%，也成为拖累整体收入的主要原因。

北京商报记者注意到，和黄医药有四款药物（呋喹替尼、索凡替尼、赛沃替尼及他泽司他）已于中国内地获批，其中呋喹替尼已在包括中国、美国、欧盟和日本在内的全球39个国家和地区获批或上市。根据财报数据，去年，呋喹替尼、索凡替尼、赛沃替尼三款产品的国内销售额均出现下滑。其中，呋喹替尼国内销售额为1亿美元，同比下降13%；索凡替尼销售额为2700万美元，同比下降45%；赛沃替尼销售额为2890万美元，同比下降36%。对于索凡替尼和赛沃替尼的销售情况，和黄医药解释为市场竞争带来的影响，包括国家医保药品目录新纳入的药品所带来的竞争以及MET外显子14突变非小细胞肺癌治疗领域的激烈竞争。

根据财报数据，和黄医药在去年保持增长的仅有呋喹替尼的海外销售额以及他泽司他。在公告中，和黄医药方面强调“此次撤市预计不会影响本公司的财务指引”，而和黄医药在财报中提供的今年肿瘤及免疫业务综合收入的全年指引为3.3亿—4.5亿美元。

医药行业分析师朱明军表示，关键在于三个变量。其中，一是呋喹替尼海外销售的持续放量，2024年该药海外销售额近2.9亿美元，同比增长近20倍，已成为核心增长引擎，海外市场拓展速度至关重要；二是费用管控与研发效率，和黄医药近年研发费用有所减少，但要实现3.3亿—4.5亿美元的收入指引，需在控费的同时让在研管线尽快创造价值；三是核心产品国内销售企稳，虽然呋喹替尼、索凡替尼、赛沃替尼的国内销售额下滑，但新适应症正在推进，若能快速贡献增量，有望对冲部分下滑。

北京商报记者 王寅浩 宋雨盈