

核心主播离职背后：东方甄选“转向”进行时

中经记者 刘旺 北京报道

4月28日，东方甄选(01797.HK)发布公告，依据2023年股份激励计划，向302名董事、高管及核心员工授出1930.14万股股份

“初代F4”均已离职

就在几个月前，东方甄选的管理层迎来了更替。

将时钟拨回2024年7月，董宇辉正式宣布离职并独立运营“与辉同行”。一年后，另一位核心主播顿顿合约到期后宣布离开，仅保留“东方甄选自营产品推荐官”的合作身份。

2026年4月，明明、天权、中灿、林林四位核心主播几乎同时发文宣布离职，几人几乎同时将离职的原因指向对新任管理层及工作环境变化的不适应。明明表示，新领导人驻后，公司整体直播模式与运营风格彻底改变，日常工作中，能清晰感受到新任管理层对自己的“不友好”。天权则表示：“我所

从自营产品到保健品

东方甄选进入保健品领域沿用的是轻资产代工模式。

核心主播离职的前几天，东方甄选还在持续推进自营产品的发展。

4月15日，东方甄选正式宣布旗下6款自营保健食品获得国家“蓝帽子”认证。包括钙锌维生素D维生素K口服液、氨糖软骨素钙片、辅酶Q10软胶囊等。

记者在东方甄选APP看到，相关产品已在售卖。辅酶Q10规格为60粒/瓶，售价为55元；氨糖软骨素钙片规格为150片/瓶，售价为69.5元；东方甄选安益加DHA藻油软胶囊，规格为60粒/瓶，售价为119元。

对比其他品牌发现，不同品牌

奖励，占公司已发行股份的1.82%，按当日收盘价28.44港元/股计算，总价值约5.49亿港元。该公司表示，此举旨在绑定核心团队，稳定管理层与骨干员工，强化长期发展动力。而在此之前，东方甄选出现

创造的价值，似乎也并不能匹配公司的需要。”

而就在几个月前，东方甄选的管理层迎来了更替。2025年11月，前CEO孙东旭因个人原因卸任；随后，新东方体系内的19年“老将”孙进接任执行总裁。

据媒体报道，孙进上任后，推行军事化管理，削减头部主播黄金时段曝光、调整分成比例等举措，同时加速推进“去头部化”战略：上线主播招募综艺、扩充主播团队至60人、开放外部达人分销自营品，试图摆脱对单一主播的依赖。这

售价各有不同，但东方甄选的相关产品售价并不算高。另外，上述产品的生产商均为国内企业，辅酶Q10软胶囊的生产商为浙江艾兰得生物科技有限公司；东方甄选安益加DHA藻油软胶囊的生产商为仙乐健康科技股份有限公司。

这意味着，东方甄选进入保健品领域沿用的仍是轻资产代工模式。艾媒咨询CEO张毅告诉记者，轻资产代工是一个低投入、低试错、低风险的方向，对于快速补充保健品SKU和规避自建厂的重资产折旧、产能限制风险等，都是非常有利的。同时，国内代工厂也

了4名明星主播相继离职的情况。

回顾近期东方甄选的一系列动作，从加码自营产品到入局保健品，从依赖“超级主播”的流量驱动到深耕供应链的产品驱动，从单一平台的直播问到线上线下融合的全渠道零售，可以看到，该公司正在经历转型。

显然与明星主播之间产生了冲突。东方甄选董事长俞敏洪也公开表示管理层调整后公司过度侧重制度管控、忽视人文关怀，将全面复盘管理问题，整改僵化高压的管理模式。

实际上，“去头部化”并非直播行业的共同选择。广州跳远营销咨询有限公司高管高承飞告诉记者，当前直播电商的主流逻辑仍是“人带货”，头部主播是流量入口和转化引擎，多数机构仍在加码培育大主播。

“东方甄选之所以逆势而为，核心在于其战略的转变，它不想做

是非常成熟的。

“但长期来看，这种模式还是会缺乏核心生产和配方的壁垒，代工最大的问题是同质化高，容易陷入价格竞争。另外，品控链条长，责任边界模糊，一旦出现问题，品牌声誉会受损。”张毅表示。

中国特许经营学开创新人李维华提到，若是由厂家提供样品，品牌方来挑选的模式，在当下会稍显落伍。东方甄选在市场和消费者反馈上有着丰富的经验，而厂家在技术上更佳，二者可以考虑更深层次的合作，如建立资本联盟，这种方式更容易造出流行品、畅销品。

售，可以看到，该公司正在经历转型。

在外界看来，东方甄选的“去头部化”是必然动作。有分析人士告诉《中国经营报》记者，东方甄选脱胎于传统教育行业，本身就拥有一定的供应链整合、产品研发的基础能力。

MCN，而是要做‘线上山姆’。董宇辉事件后，俞敏洪明确表态不会再让某个主播独立成平台，这背后是深刻的教训：超级主播与平台存在天然博弈，个人IP过强会绑定企业估值，稀释品牌资产。东方甄选的“去头部化”，本质是用制度化的供应链和自营品牌，替代不可复制的人格化流量，将用户信任从‘人’迁移到‘货’上。”高承飞表示。

但也要看到，这一动作带来的阵痛已然显现。4月27日开盘，东方甄选股价盘中一度跌逾8%，最低触及25.18港元/股。

此外，东方甄选2026年还将陆续推出7款跨境自营保健食品，严格遵循四项核心标准：原产地生产、境外包装、保税仓发货、符合当地法规。

这一时间节点，恰逢与辉同行因“优思益”风波备受舆论争议。“澳洲优思益”涉嫌产地造假、无“蓝帽子”标识却宣传具有治疗或保健功效，而与辉同行曾多次带货优思益。

张毅认为，东方甄选在原产地生产、境外包装、保税仓发货及合规溯源等标准打法，能够跟那些不合规的假洋品牌形成区别。另外，未来境外工厂审核、原产国证明

主动推动去头部化，本质上是要把用户的注意力从主播个人转移到平台和产品本身，把流量的主导权牢牢握在品牌手中，避免陷入“成也主播，败也主播”的行业常见困局。但显然，一系列动作也要伴随着阵痛。

平台账号粉丝也在持续流失，董宇辉离职后不到两年，东方甄选粉丝量从2024年7月的2986万一路下滑，2026年4月27日为2833.6万。

与此同时，公司整体员工规模也出现了持续收缩：全球雇员从2023财年的1479人缩减至2026财年上半年上的1054人，兼职雇员也由486名降至319名。

不过，在盘古智库高级研究员江瀚看来，四大主播的离开是东方甄选“去明星化”的战略选择，也是其从“网红机构”迈向“成熟企业”的成人礼。阵痛难免，但方向也许并没有错。

等，准入门槛都会提高。“不过，对于跨境保健品的功效信任和复购，仍需要长期培育。”

保健品之外，据东方甄选相关负责人介绍，自2022年创立以来，东方甄选以农产品为起点，不断丰富自营产品矩阵，从农产品延伸至营养膳食领域，持续拓展自营品牌产品线。数据显示，截至2025年11月，该公司累计推出801款自营产品，商品交易总额占总商品交易总额高达52.8%，累计服务超过3086万名用户，其中，营养保健品类增长迅速，自营益生菌上市不足5个月销售额即破亿元。

“产品驱动”已跑通？

东方甄选在财报中表示，自营产品业务成为营收增长的核心引擎。

财报数据显示，东方甄选2026财年中期总营收23亿元，同比增长5.7%，且净利大幅扭亏，但其订单量表现并不理想。2025财年上半年订单量为5010万单，下半年降至4150万单，2026财年上半年4210万单，而2024财年订单量为1.81亿单。

东方甄选在财报中表示，自营产品业务成为营收增长的核心引擎。截至2025年11月30日6个月，其已累计推出801款自营产品，自营产品营收由上年同期的17亿元增长18.1%至20亿元，自营产品GMV占总GMV的比例约为52.8%。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅对记者分析，这说明用户已经逐渐认可了东方甄选的品牌和产品本身，而不是单纯因为主播的推荐才买单，用户的消费决策逻辑已经从“相信主播”转向了“相信品牌”，这部分用户的复购意愿和忠诚度都会更高，是平台真正的私域资产。

但袁帅同时认为，短期的数据提升还不能完全证明模式已经完全跑通，自营产品的口碑维护、供应链的稳定性、会员体系的运营都需要长期的验证，但至少说明去头部化之后，企业的增长逻辑开始从流量拉动转向产品拉动。

高承飞也提到，核心主播集体出走后，直播间的转化效率和内容吸引力面临考验，近期GMV数据虽有亮点，但更多的是矩阵号分流和自营品支撑的结果。缺乏人格化IP的直播能否长期留住用户，仍需观察。真正的“跑通”，要看未来两到三个财季，在失去初代主播光环后，自营品的复购率和毛利率能否稳住。

对于公司股权激励、核心主播离职和自营保健品的相关问题，记者向东方甄选方面发送采访提纲，但截至发稿未获回复。

