

证券代码：000423

证券简称：东阿阿胶

东阿阿胶股份有限公司 2021 年半年度业绩说明会交流记录表

编号：202104

投资者 关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称 及人员姓名	广大投资者朋友
时间	2021 年 9 月 3 日
地点	山东东阿县阿胶街 78 号 公司会议室
上市公司 接待人员姓名	总裁 高登锋 副总裁、财务总监、董事会秘书 邓蓉 副总裁 刘广源
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>一、近两年通过贵公司的渠道清理工作，公司的业绩有了明显的好转，但凭着阿胶大单品能否为未来的业绩支撑提供保证？公司的业绩增长点在哪里？</p> <p>随着公司业务及产品不断拓展延伸，将会分担阿胶块对业绩收入的贡献力，同时新产品的培育和成长是需要一定时间和空间的。</p> <p>作为已传承近三千年的核心单品，阿胶拥有自身固定消费人群，在未来一定时期内，阿胶块单品仍会是公司的主流产品之一。</p> <p>公司借助自身科研优势，针对阿胶适应症已实现多项研究成果。通过完成阿胶治疗血虚证临床功效研究，为其治疗贫血提供了循证医学数据；通过完成阿胶润肺功效研究，证实阿胶可提升肺呼吸功能，对空气细颗粒物所致的呼吸系统损伤具有保护作用，可抑制炎症因子释放，减轻肺部炎症，并首次通过现代药理试验，证实了阿胶入肺经，保护肺功能的作用；同时研究证实阿胶调节卵巢功能、</p>

对卵泡发育的正向调节作用。

未来，公司将以阿胶作为基石产品，结合大健康行业发展趋势与消费者需求，寻找更多市场机会，向更多功能性产品方向发展，如内服美容、快消功能食品、跨界合作等，实现从存量市场到增量市场的转变。

二、国医馆目前布局如何？目前线上销售情况如何？

国医馆以江苏、浙江、上海、广东、山东等地区为主，结合顾客需求，进行深度开发。主要通过冬病夏治、免费熬药、特色膏方、中药节四个项目合作运营，聚焦中医内科、中医妇科、中医理疗科、慢病调理、治未病，开发膏方市场，实现医理拓客。

公司坚持以消费者为中心，持续推进数字化营销，围绕顾客运营配衬组织，开展内容创作、社群运营和直播等系列活动。同时借助场景营销、体验互动，丰富产品带、延伸价格带，持续拓展新客群。进一步加深医药电商平台合作，形成线上线下联动，实现线上销售创新突破式增长。

三、未来全球驴养殖市场能否支撑我国阿胶行业的长远发展？

根据国家统计年鉴 2020 年数据显示，国内毛驴存栏数量 260 万头；结合 2019 年世界粮农组织统计数据，国外毛驴存栏数量 5058 万头。目前受国外疫情影响，国外进口驴皮业务减少。

中长期看，阿胶行业原料供应呈紧张趋势，公司将坚持以国内驴皮原料市场为主、国外为辅的原料战略，通过养殖关键技术突破，加速迭代升级，提升养殖效率及综合效益，保障公司长期稳定健康发展。

四、公司有没有实际措施来提高药房的销售？

目前，东阿阿胶产品销售业务，主要来源于线下门店销售。围绕消费者触点和服用场景，优化完善六类终端管理，即购物型 OTC 终端、功能需求型院内院外店、治疗刚需型医疗终端、年轻便利型 O2O 终端、中药养生型国医馆以及县乡终端。

下一步，公司将以药店为平台，优化配置相关资源，开展“一

路有您”顾客沙龙体验活动，与消费者零距离沟通，深化消费者运营；同时，强化与药店合作，为药店开展培训赋能、数字化运营消费者，配备差异化产品、维护市场秩序，推动业务增长。

五、目前公司更注重轻资产模式，会不会影响驴皮资源的管控？

感谢您对东阿阿胶的关注。公司驴产业轻资产化是指对前期布局的养殖示范业务进行轻资产化，养殖示范业务重点聚焦解决养殖过程中的关键技术难题，对驴皮资源影响不大。

六、公司中报现金流充裕，主要是收到前期应收款所致吗？

现金流增长主要原因：前期应收账款催收、严格管控授信、压缩采购额度，合理消化库存、加快资金周转等。

七、能否通过维护股价，让股票市值上升到一个新的台阶，这样投资东阿阿胶股票的股民，手中有了盈利，就乐于购买贵公司产品，这样就会形成一个良性循环，从而更好的推动公司的业绩增长。

公司将持续关注资本市场趋势，结合发展战略，不断优化投资者关系管理，健全市值管理机制，推动公司业绩稳步增长。

八、公司做了哪些工作来保障原材料驴皮供应的稳定性？

公司与上游屠宰企业、驴皮流通企业，建立良好稳定的合作关系，从产皮的首要环节控制驴皮质量，逐张验收，确保质量。

根据公司实时库存、市场信息实施采购，优先从屠宰终端实施驴皮采购，缩短采购渠道，降低采购成本，确保原料供应。

九、东阿阿胶去库存什么时候结束，未来增长的预期是什么？

目前，渠道库存已基本恢复良性。公司将积极响应国家推进中医药传承创新发展的号召，以夯实基石消费者为根本、以消费者需求为中心、延伸现有品牌品类，培育上市新品，进入新的行业；加快数字化转型和商业模式创新，培育第二增长曲线；通过母品牌延伸，并同时提升外延式投资并购能力，实现持续健康增长，成为中式滋补健康领域中消费者最为信赖的大健康企业和中药企业高质量发展典范。

十、是否有考虑请广告代言人？或者与头部网络主播合作？

感谢您对东阿阿胶的关注。公司目前正综合利用各种线上社交平台，与头部主播进行直播合作，后期将结合品牌传播策略及宣传合规要求，按需加强与头部主播等合作，丰富直播品类、开展直播专场。

十一、公司目前对于进军化妆品市场的战略是怎么考虑的？桃花润系列产品如果想获得成功，其推广的市场策略是什么？桃花润的核心竞争力在哪里？未来规划是怎样的？

发展战略：根据公司“十四五”战略布局，“东阿阿胶”进入美妆领域，践行“内服外养、内调外妆”的中式养生护肤理念，推动品牌年轻化、数字化发展战略，开启“东阿阿胶生活化”。

市场策略：通过品牌口碑营销及内容营销进行推广，并联动“东阿阿胶”旗下品牌，共同传播“内服外养、内调外妆”的中式护肤新哲学。

核心竞争力：以国风为品牌主基调，打造国人挚爱的美妆品牌；以“内服外养，内调外妆”中式养生护肤理念，推出产品力强、性价比高、体验感佳的单品；严格把控产品质量，产品质量及功效检测标准远高于行业标准，以对消费者负责为第一原则，让客户美丽又放心。

未来规划：2021年，主要侧重品牌整体运营、品牌传播等基础搭建，结合市场需求及业绩实际，推进美妆系列产品稳步发展。

十二、公司有没有对产品提价的想法？

未来，东阿阿胶基于消费者导向、客户盈利导向、竞争导向及盈利导向，结合市场变化及行业发展状况，以消费者需求为核心，逐步稳定价格体系，推动公司健康良性发展。目前尚无调整价格计划。

十三、上半年来东阿阿胶数字化的推进情况如何了？

作为中华老字号，东阿阿胶努力探索新的需求和市场，积极推进企业数字化转型和升级，顺应消费模式变化提出“足不出户运营一座城”的新思路。

由单一 OTC 向多赛道转型：改变单一的 OTC 销售渠道，围绕消费者触点和场景拓展新赛道，开展系统布局，整合线上与线下渠道，实施联动，共同运营消费者。

以消费者为中心，持续强化顾客运营：从产品创新、营销战略制定，再到新品上市，从顾客需求和痛点出发，基于大数据洞察，识别核心战场与增长潜力。搭建内容生产与分发体系，进行产品差异化组合销售，实现产品群系统布局，建立连锁互动、顾客体验的品牌社群活动模式，围绕人、货、场架设增长引擎，释放增长潜力，推动东阿阿胶生活化。

优化组织生态：以数字化顾客运营，配称组织资源，倒逼组织能力提升。开展组织重塑，以顾客导向与战略导向为基础优化组织结构；升级组织管理机制，以项目制、内部市场化、外部平台化等方式激活组织活力；构建数字时代经理人的素质模型，开展全员认知赋能，盘整核心人才队伍，搭建后备人才梯队，强化人才队伍建设。

“十四五”期间，公司将积极响应国家推进中医药传承创新发展的号召，以服务人民健康为中心，延伸现有品牌品类，培育上市新品，加快数字化转型和商业模式创新，努力成为消费者信任的中式滋补健康引领者和中药企业高质量发展典范。

十四、半年报中，华南地区和华中地区营业收入同比大幅增长的主要原因是什么？是否有可持续性？

华南和华中部分客户历史库存量偏大，2020 年上半年以来，公司围绕渠道去库存，开展系列营销动作；伴随着渠道库存逐渐减少，上述两地区总体销售明显好转，逐步趋于良性。

十五、公司打算采取什么战略来保证未来收入增长？公司收入新的重要增长极在哪里？

“十四五”期间，公司将积极响应国家推进中医药传承创新发展的号召，以夯实基石消费者为根本、以消费者需求为中心、延伸现有品牌品类，培育上市新品，进入新的行业；加快数字化转型和

商业模式创新，培育第二增长曲线；通过母品牌延伸，同时提升外延式投资并购能力，实现持续健康增长，成为中式滋补健康领域中消费者最为信赖的大健康企业和中药企业高质量发展典范。

未来，将以东阿阿胶作为基石产品，结合大健康行业发展趋势与消费者需求，寻找更佳市场机会，向更多功能性产品方向发展，如内服美容、快消功能食品、跨界合作等，实现从存量市场到增量市场的转变。

十六、公司主要销售地区在哪些省份？

公司产品销售，华东、华南等地区占比相对较大。

十七、建议开启新媒体的广泛传播，如抖音活动，漂亮女主播，分众传媒刷屏，继续巩固阿胶品类龙头地位。

公司非常重视在新媒体、自媒体平台的互动传播，在头部社交媒体平台上，已开展全面布局并逐步落地。同时，公司也在培育自媒体平台运营能力，培养品牌自有 KOL，并不断优化提升。

十八、未来几年制约公司发展的主要因素有哪些？公司如何去应对？

制约因素：品类外多方面竞争，品类内竞品低价蚕食，品类间多样化替代品与新品；所在行业市场增速放缓，业务缺乏新增长点；原料供给与市场需求的矛盾长期内仍将存在。

应对举措：强化产品研发及创新，以消费者需求为中心，积极开拓年轻新人群，探索开发即食化、快消化新产品，拓展、培育新品类，为公司全面转型提供创新动力；创新毛驴产业模式，稳固驴皮供应，国内毛驴产业定位赋能，引领产业链关键环节，逐步退出低价值环节，由重资产转向轻资产。

十九、请公司对“渠道库存逐渐趋于良性”这一重要经营势态作出说明。

面对历史渠道库存积压等问题，公司在积极消化库存的同时，理性控制发货，拉动终端纯销，夯实终端基础，推进渠道良性健康循环。目前渠道库存基本恢复良性。

二十、东阿阿胶的核心竞争力是什么？如果技术工艺算一个，在核心技术的管控和核心员工的激励上，有哪些措施？

1、核心竞争力

品牌优势：东阿阿胶作为厚植诚信和创新基因的中华老字号企业，地处道地正宗阿胶发源地——山东省东阿县，拥有广泛认知的心智资源优势，被誉为滋补养生第一品牌；

品质优势：东阿阿胶坚持使用 100%纯正驴皮作为生产原材料，具备符合国家规范要求的 GMP 生产环境，实施高于《中国药典》中阿胶标准的质量管控，六十九年来国家各类抽检、飞检合格率 100%；

科研平台：东阿阿胶建有科技部批准的行业内唯一的“国家胶类中药工程技术研究中心”，拥有“国家级企业技术中心”等国家级和省级平台，在阿胶等胶类中药研发、技术、人才、资源等方面处于行业领先水平，是阿胶行业的领导者，具有不可复制的竞争优势。

2、核心技术管控

针对关键技术成果，壁垒国家专利保护，做好密级技术资料管理，开展员工保密意识教育，签订保密与竞业限制协议等。

3、员工激励

待遇留人：优化薪酬策略，薪酬资源倾斜核心技术人员；建立了研发技术人员激励办法，以分步式奖励牵引核心人才相对稳定、研发过程与结果达成；

发展留人：优化职级体系，构建员工成长双通路，持续推进人岗匹配，畅通核心人才成长路径；通过项目制、轮岗交流等方式提升核心人才的综合技能；开展分层分类的培养项目，逐层搭建后备人才梯队，开展后备干部培养，涵养人才厚度。

事业留人：以品牌势能、研发储备与阿胶品类特征功效为延伸，培育与尝试新的品类、进入新的行业，搭建与充实核心技术人员成长平台。

二十一、未来阿胶产品的定价策略，是保持稳定，还是缓慢提价，

或是在去库存完成后继续大幅涨价的价值回归策略？

未来，东阿阿胶基于消费者导向、客户盈利导向、竞争导向及盈利导向，结合市场变化及行业发展状况，以消费者需求为核心，逐步稳定价格体系，推动公司健康良性发展。

二十二、建议公司分红时，采用公司产品分红，以回馈投资者，也能推广产品，如试用装产品。

公司将根据法律法规等规定，结合业务经营实际情况，拟订分红方案。

二十三、建议在更多的传媒平台和公共场景，加大对东阿阿胶产品功效的宣传力度，让公众认识真实东阿阿胶品牌。关于“东阿阿胶就是水煮驴皮”的说法，完全不符合系统思维的客观逻辑、科学常识和人类社会的生产生活常识。

感谢您对东阿阿胶的关注与支持！中医药文化是中国优秀传统文化的重要组成部分，是中医药事业的根基和灵魂。作为中医药代表性企业，大力传播优秀传统文化，积极践行中医药文化传统，是东阿阿胶应尽的义务和责任。

众所周知，阿胶的功效毋庸置疑，国家权威主流媒体、科研机构等都有报道或研究成果发布。公司高度重视产品功效科普，持续加强产品功效临床研究与成果挖掘，并利用自媒体平台、社交媒体平台，加大药理药效科普传播，弘扬中华民族文化自信，不断强化消费者认知。

二十四、目前公司的产能利用率大概有多少？如何提升产能？

上半年产能利用率还存在提升空间，储备产能产品为阿胶、复方阿胶浆、桃花姬阿胶糕、阿胶枣等。

二十五、非常支持公司的产品多元化战略，云南白药和片仔癀已经有成功先例。请问公司的美容美妆产品推出进展情况如何？另外，建议公司在重视新媒体的同时，主打产品也在央视新闻等公信力高、传播力强的传统媒体多做广告宣传，保持公司的品牌影响力。

作为“东阿阿胶”首个独立美妆品牌，“桃花润”系列美妆品牌，

现已推出“臻润焕颜紧致精华液”“臻润焕亮舒缓面膜”等产品，均受好评且产生复购。下一步，公司将根据发展战略，结合市场发展动态，不断推出满足消费者需求的系列新品。

长期以来，公司重视品牌口碑、品牌价值、品牌影响力的持续增值，并制定优化相应品牌营销策略，力求在适应媒体环境变化的情况下，结合不同消费者的触媒习惯，将公司红色央企责任品牌、地道中药材的产品口碑，全方位、多角度地呈现在市场和消费者面前，持续提升东阿阿胶品牌影响力。

二十六、原材料驴皮繁育问题得到解决了吗？新产品阿胶粉的销量如何？

2021年，公司聚焦“让养驴赚钱”的定位，重点突破毛驴繁育、育肥过程关键技术难题，打造标准化养殖场管理和技术体系，提升养殖效率和效益，目前毛驴怀孕率、驴驹成活率等指标均取得了明显提升。

阿胶粉：自2020年4月底上市以来，销售状况良好。持续落实数字营销动作：通过开展“春-君自故乡来”、“夏-夏日宠粉节”、“秋-秋润小时光”、“冬-一元气绽放”等四季IP活动推广；推行“东阿阿胶生活化，生活东阿阿胶化”：重点打造“早晚一根小金条”等系列活动，将小金条融入精准目标人群和生活；明确增强免疫力基础定位：持续打造“一生+一天”场景化吃法，重点聚焦打透1-2个场景营销，推广实践极致体验、数字营销传播，让东阿阿胶粉成为年轻人第一口东阿阿胶。

二十七、目前公司现金看起来比较充裕，多余的资金以购买理财产品为主，接下来在资金的有效使用上会有什么样的调整计划吗？

公司充裕的资金，一方面用于公司运营，加大用于研发投入以及品牌持续推广，保障持续增长，另一方面开展理财，并通过市场询价，在保障安全、稳健前提下，争取较高的资金收益。公司同时会结合战略规划寻求合适的投资项目，拓展外延式发展。

二十八、新品开发在注重差异化的同时也要更好地对电商平台的爆

款产品进行研究开发，我认为与其总是自己试错，不如直接学习借鉴市场已普遍接受了的产品，这样可以减少用户培育成本。

公司将对消费者和市场进行大数据分析，紧抓市场趋势，布局战略性、市场跟随性产品，抢占市场份额。

二十九、公司用现有的这么庞大的资金，可以做些收购来补充产品线，也可以和其他线下渠道发达的公司做合作，合资等，这样也许可以快速扩大线下的业务。

公司目前建有专业投资并购团队，并积极寻找契合公司发展战略、适合业务开展需要的标的企业，并适时选择相对成熟、低风险的标的企业开展并购合作，从而拓宽丰富公司产品线，推动外延式增长。

三十、毛驴相关的康养旅游目前是否已有明确实施计划？国内是否有其他可参考的成功案例？

东阿阿胶康养旅游综合体项目，以阿胶文化为源头，通过上游科普毛驴价值、传播毛驴文化，中游展现智能生产、科技魅力，下游聚焦康养体验，传递文化价值，将中国毛驴博物馆、阿胶世界体验工厂、中国阿胶博物馆、东阿阿胶城、东阿药王山等有机串联，打造三园两馆旅游体验格局，并以东阿阿胶文化主题酒店、78号中医药体验酒店为依托，升级传统旅游六要素，将“学、思、健”创新要素有机融合，构建全产业链运营模式。

东阿阿胶将继续转变经营思维，全面开启数字化运营模式，在做好常态化疫情防控基础上，大力开展旅游推广、数字化营销、运营转型等措施，线上线下相结合，文旅产业相融合，加强阿胶文化挖掘、传承和保护，扩大综合体文化旅游宣传范围，带动当地就业与经济发展，为全省新旧动能转换、文旅产业发展做出应有的贡献。

三十一、东阿阿胶（阿胶和复方阿胶浆）的基础研究和循证医学的研究进展情况如何？有没有新的研究进展？

基础研究方面：开展阿胶治疗卵巢功能不全药理及机制探索研究，证实了阿胶调节卵巢功能、对卵泡发育的正向调节作用；开展

复方阿胶浆改善血虚证脑缺血的谱效学研究，证实复方阿胶浆可改善慢性脑缺血的焦虑状态，并提升学习记忆能力。

循证医学研究方面：完成阿胶治疗血虚证临床功效研究，为阿胶治疗贫血提供了循证医学数据；国家重点研发计划“复方阿胶浆治疗癌因性疲乏临床价值评估研究”在全国多家医院陆续开展。

三十二、公司认为阿胶块定位在哪个价格区间，可以保证销量和利润的最佳平衡？

阿胶属于滋补类最大单品，东阿阿胶是行业龙头企业，始终将阿胶块作为核心产品运营，保障企业稳定发展。

针对产品定价，公司会围绕消费者导向、客户盈利导向、竞争导向及盈利导向等诸多因素，进行综合定价。

三十三、公司对电商渠道的定位是怎么样的？在公司的战略规划中，电商渠道未来是否可能超过经销商渠道成为公司的主要销售渠道？

公司将电商定位为顾客开创、数字赋能、内容运营、渠道管控四位一体组织，打造线上线下融合的商业模式。

电商渠道与线下渠道，优势互补、相辅相成，推动线上线下融合。

三十四、贵公司是否考虑引入阿胶酒之类的新产品，来推动公司的业绩增长，或者发展饲料市场等，新产品的研发必然会经历一个生产、推广、销售的过程。贵公司是否认真聆听 90 后，00 后这些新生军的需求之声？

公司十四五新品开发规划：药品方向（阿胶经典名方、阿胶补血、阿胶润肺等），保健品与功能食品方向（阿胶育神、美容抗衰、调经备孕、提高免疫力等）。目前，暂无推出阿胶酒等新产品计划。

90 后、00 后年轻消费人群对健康的期望很高，在产品层面需求上，更加注重有效、健康、可分享、体验感。根据公司十四五发展战略，东阿阿胶将大力拓展年轻消费者，积极融入年轻消费者消费场景和文化势能，推动并实现共创。

三十五、对于驴的养殖后期是否有关停的规划？海外进口驴皮的工作

进展是怎样的？

公司对驴养殖业务没有关停规划。我们将积极创新毛驴产业模式，稳固驴皮供应，国内毛驴产业定位赋能、引领产业链关键环节，逐步退出低价值环节，由重资产转向轻资产，选择性退出盈利能力较弱的部分养殖基地，转型由农户进行租赁养殖。

下一步，公司将重点聚焦东阿基地，围绕“让养驴赚钱”的定位，突破毛驴繁育、育肥过程中的关键技术难题，提升产业链竞争力，构建标准化养殖场管理和技术体系，通过新模式技术推广和普及，提升养殖效率和效益。

公司持续开展海外进口驴皮业务，但目前工作进展，一定程度上受制于海外疫情等因素影响。

三十六、虽然公司多次强调线上营销的效果多好，我还是建议，公司有这么多资金应当继续在中央台打广告。一方面，扩大品牌的深度，另一方面，由于很多忠实顾客都是中老年（虽然公司在极力扩大年轻人的市场），但滋补国宝这个分量还是很重的，希望公司重视。

公司高度重视在忠实消费群体间的传播推广与体验，权威主流媒体一直是公司产品消费者的聚集地，也是东阿阿胶品牌传播、产品宣传的主要阵地。

后期，公司将持续落地品牌传播策略，利用权威主流媒体平台进行品牌形象深化塑造，并做好借势传播，产出优秀传播内容，塑造值得消费者信赖的品牌形象，持续提升东阿阿胶品牌影响力，在保留忠实消费者的同时，吸引和培育潜在消费人群。

三十七、公司化妆品业务收入如何？

“桃花润”系列品牌，致力于打造有生命力跨越周期的美妆单品。首推新品为“臻润焕颜紧致精华液”“臻润焕亮舒缓面膜”等，以央企药企品质为标准，性价比高且安全有效。

目前，该业务注重系列品牌传播，围绕内部渠道和私域流量进行销售，并已产生复购。

三十八、阿胶这个行业目前处于什么样的周期？市场饱和了吗？公

司未来的增长点主要来自哪些产品体系？

阿胶是传承近 3000 年的滋补类名贵中药材，久服轻身益气，《神农本草经》列滋补上品，《本草纲目》称其为补血圣药，1980、1985、1990 年三次荣获国家质量金奖，1991 年荣获长城国际金奖，2015 年荣获全国质量奖。

目前阿胶行业处于平稳发展期，应继续拓展品类渗透、提高消费者认知，同时找到针对性强、功效性强、粘性高的细分产品等新增长点。未来，东阿阿胶将以阿胶作为基石产品，结合大健康行业发展趋势与消费者需求，寻找更多市场机会，向更多功能性产品方向发展，如内服美容、快消功能食品、跨界合作等，实现从存量市场到增量市场的转变。

三十九、公司有没有回购股票或者大股东或者高管增持股票计划？

2019 年 5 月，公司已推出股份回购计划，回购股份的用途为用于后续员工持股计划或者股权激励计划。目前，相关工作正在推进过程中。

四十、公司驴奶及驴油业务发展如何？

公司围绕“一头驴价值最大化”战略，实施毛驴全产业链产品开发，并已申报行业标准及团体标准。目前，公司已上市驴乳调制乳粉、驴奶皂、驴油皂等产品。

四十一、公司什么时候发布三季度业绩预告？

根据相关规定，三季度业绩预告最迟于 10 月 15 日对外发布。

四十二、贵公司的经销商开始提价了，管理层是否有提价的打算？

公司尚无价格调整的相关计划。

四十三、请问公司有无考虑开发东阿阿胶功能性饮料？类似红牛这种功能性饮料。

公司主要围绕以下方面进行拓展，其中包括药品方向（阿胶经典名方、阿胶补血、阿胶润肺等），保健品与功能食品方向（阿胶育神、美容抗衰、调经备孕、提高免疫力等），将以品牌势能、研发储备与阿胶品类特征功效为延伸，培育与尝试新的品类。

	<p>四十四、公司有无投资收购计划？</p> <p>公司将积极寻找契合公司发展战略、适合业务开展需要的标的项目，并适时选择相对成熟、低风险的标的企业开展并购合作，从而拓宽丰富公司产品线，推动外延式增长。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2021. 9. 3