

股票代码：000423

股票简称：东阿阿胶

## 东阿阿胶股份有限公司 2022 年半年度业绩说明会交流记录表

编号：2022-03

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 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
活动参与人员	广发医药等机构投资者
时间	2022 年 08 月 22 日 17:00-18:00
地点	公司会议室
形式	电话会议
上市公司 接待人员姓名	董事、总裁 程杰 董事、副总裁、财务总监、董事会秘书 邓蓉 证券事务代表 付延
交流内容及具体 问答记录	<p>1、公司发展的整体定位？今年是十四五期间的第二年，是公司改革转型非常重要的一年，十四五期间核心的财务指标，如营业收入、归母净利润、年化增速预期以及 2022 年的大概业绩指引？</p> <p>答：东阿阿胶定位于滋补品类引领者，更加侧重中式滋补的引领者。“十四五”期间，公司将以夯实基石消费者的护城河为根本，以消费者的需求和行为作为中心，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；建设自有消费者数据中台，转型新商业模式，以消费者资产营运为核心培育第二增长曲线，逐步摆脱驴皮原料限制；通过内涵式母品牌延伸，同时提升外延式投资并购能</p>

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任的大健康企业。

预计收入和归母净利润,将保持稳健增长趋势。

**2、合理的渠道库存水平大概如何?目前去库存进行到什么样的阶段以及有哪些具体的举措?**

答:基于公司长期良性健康发展,在过去的一段时间里,东阿阿胶开展了很多优化库存的工作,对库存进行逐步清理。库存渠道合理水平大概为终端市场的2-3个月销量。目前渠道库存基本恢复良性,大体处于一个相对合理的区间范围内。

去库存是一项系统营销的动作,基于此,今年公司推动了药品中心的组织重塑等工作。首先是整合营销队伍,形成营销合力,集中发力终端动销。其次,进行了基于OTC市场的平台和专业细分,健全优化KA平台、商务平台。再次,对于区域层面,公司进行了重点区域、核心区域和潜力区域的不同划分,同时系统完善业绩考核体系。这一系列的组织变革,都是为了能够实现更快、更有效的动销。动销的核心就是要把产品销售到消费者端,在基于总部平台以及区域建设的基础上,与线下的连锁客户及电商客户合作,开展一系列传统的优势动作,比如熬胶、门店服务等,进一步提升动销能力。

**3、阿胶市场整体增长前景如何?东阿阿胶的市场占有率及未来预期?**

答:根据外部数据,到2025年,OTC市场规模年复合增速7%左右;保健品和功能食品市场规模的年复合增速在5%左右。随着消费者从传统的以治病为主向预防以及养生转变,阿胶行业发展空间将更加广阔。

作为阿胶行业领导品牌,公司将继续推动阿胶品类和东阿阿胶市场份额两个维度同步发力。这个过程中,东阿阿

胶将把更多资源，聚焦于满足消费者需求的产品研发升级及终端服务体验上，以顾客洞察为基础，上市“阿胶+”“+阿胶”新品，多场景拓客；同时重启医疗市场，启动复方阿胶浆全产业链大品种计划，强化产品研发与临床验证，持续构建优化专家网络，打通整个产业链包括原料种植、采购，生产链条、工艺和包装以及运输过程的优化升级等，全力提升产品核心竞争力，

公司将以药店为平台，优化配置相关资源，开展顾客体验活动，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，推动业务增长。

东阿阿胶作为阿胶类的第一品牌，做好质量管控、工艺升级，构建产品差异化竞争壁垒；持续升级熬胶服务，阿胶便利吃法，为顾客提供极致的体验，引领阿胶品类发展，与阿胶行业同仁共同做大做强品类，拓展更多顾客。

#### **4、2021年和2022年，线上营收占比以及同比增长趋势？不同渠道的经营状况如何？**

答：目前线上营收占比不到20%。目前线上与线下销售产品一致，公司已在规划布局产品品类，结合线上线下人群需求、场景、供应链进行差异化布局。

自东阿阿胶提出数字化营销战略至今，公司在这方面已取得了可喜的成绩，数字化营销已成为公司未来发展不可或缺的重要组成部分。线上销售模式主要分为两种，即自营和授权客户。自营指电商公司或其他子公司资质开设的店铺，拥有自主管理权限；授权客户为授权电商平台客户销售的店铺，如京东大药房、东阿阿胶京东自营旗舰店、阿里健康大药房等。针对授权客户，电商拥有部分后台管理权限，并协助授权客户营运。北京电商营运团队均为自建，目前正尝试在抖音平台与第三方服务公司开展外部合作。

**5、数字化的线上销售团队是自建、外包，还是对外合作的？线上线下销售的产品是怎么做区隔的？**

答：根据公司总体规划，主要以自建为主，同时保持与众多合作伙伴的密切合作，合作方式是开放和多元化的。目的是让更多的消费者能够品尝到东阿阿胶的产品。

今年，公司组建了新的市场与品牌部，按照药品和保健品经营思路做系统的品类规划和梳理。线上线下的运营逻辑是存在一定差异的，价值链也是有所区分的，因此，首先要把药品和健康消费品做一个区隔；其次，基于运营价值链以及消费者的不同需求，公司将规划不同的品类组合来满足不同类型的消费者的需求。最终，这一切要回归到品牌生意的核心——品牌唤醒和品牌焕新。对于线上来讲，公司做得更多的是品牌唤醒以及对用户进行精致的客户服务。

**6、清理库存之后，终端价格走势是什么？最新的销售政策及广告费之外的销售费用是怎样的？**

答：库存清理后，市场价格将逐步趋于稳定，公司将以消费者导向、竞争导向、客户盈利及公司盈利导向，综合开展产品定价，目前仍旧以稳定市场价格、保障消费者利益为主。今年上半年，公司开展了“春雷行动”，对市场生态进行规范治理，一定程度上保障渠道利益，同时将更多的优质服务投入到消费者端，包括熬胶、消费者建设等等。

对于销售费用，今年增加的费用主要围绕品牌投入和品牌投资，这本身这也符合品牌生意的策略。过去的两三年，东阿阿胶的品牌发声是比较少的，今年借助东阿阿胶建厂70周年这一契机，希望基于品牌唤醒和品牌焕新这两个策略，进行系统的品牌投资和投入，这其中包括传统的、现代的及社交媒体等一系列的投入。

在渠道投入方面，公司不断优化渠道投入的力度和节奏。同时，与核心客户开展渠道共建等工作，共同持续优化

渠道发展。在渠道建设方面，主要集中于纯销和动销等方向投入资源，换言之，将核心资源投入到如何让消费者能够买到东阿阿胶产品上，让更多的消费者享受到东阿阿胶带来的产品体验。

**7、驴皮的价格走势是什么样的？未来，公司如何应对驴皮的价格变化？驴皮的外购比例是多少？**

答：驴皮价格的波动，与整个国内毛驴养殖成本、收益以及进口等供求因素有关，目前驴皮市场价格基本保持稳定，较历史最高水平有所下降，但长期上涨的趋势没有改变。

驴皮作为东阿阿胶的重要原料之一，具备战略储备价值。公司聚焦国内国外两个市场，驴皮采购与资源涵养相结合，在保障阿胶原料供应的同时，促进驴产业健康可持续发展。

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。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。

**8、请对 2021 年以来的新产品做简要介绍，另外，请介绍公司燕窝产品的竞争优势？**

答：对于燕窝产品，公司已启动战略梳理，其中该产品在东阿阿胶整体发展战略中如何定位，这是一个值得思考的问题。我们致力于开辟一条独具特色的路径，这就要保持与公司主品牌的关联度，第一是符合公司的总体发展战略；二是在未来的运作过程中，能够实现差异化的突破。同时，要系统做好整个产业链的合理布局。

对于其他新品，公司也在尝试，尤其是围绕健康消费品领域。例如阿胶粉这款产品，针对不同的区域市场，不同的

销售渠道，开展局部试点，同时加大研发投入，基于“阿胶+”“+阿胶”以及更美丽、更健康的方向，进行更多拓展和尝试，优化提升未来整体布局。

**9、公司激励制度的安排以及是否会与股价或者市值挂钩？**

答：对于股权激励这项工作，公司是非常重视的，同时也在积极推动。

对于公司未来长期稳健发展，我们是非常有信心的。第一，要保持足够的战略定力。在一个长期驱动的组织，在品牌快速发展的过程中，包括选择什么样的方向，投资什么样的品类，公司都要基于未来发展战略去研究去决策。第二，要坚持做正确的事情。在公司发展过程中，我们要坚持做正确的事情，正确的事情都很难，所以我们要坚持做正确又难的事情。这个过程中，公司经营团队要有定力，要有耐心，希望广大合作伙伴对东阿阿胶有耐心。在这个过程中，公司会将业绩表现与个人薪酬进行挂钩，持续完善激励体系建设。

**10、公司七八月份数据在逐月改善，请展开介绍具体情况？**

答：今年3月份，公司开展生态治理，4月份进行了药品中心组织重塑，5月份重塑基本完成。6月份开始，药品中心营销团队启动一系列的密集终端动销工作。这其中主要分为两部分：第一是连锁客户购进。基于长远考量，市场对生态治理给予了很大的支持，在价格体系趋于稳定的同时，与渠道伙伴的合作得到了进一步增强。第二是终端动销取得一定成果。公司开展了一系列的终端动销活动，普及冬病夏治以及阿胶滋补功效等，从而带动终端动销获得提升。同时，开展夏季大练兵活动，团队在不断整合的过程中，持续提升打硬仗的综合能力，为销售旺季的到来做好充分准

备。

综上几方面，在做好基础工作的同时，提升自身基本功，形成合力，取得了不错的成效。

**11、目前，现金加理财产品应该超过 60 个亿了。从公司的角度，比较合理现金水平是什么样的？**

答：公司现金流相对来说是比较充裕的。近年来，基于前期库存储备，公司在驴皮采购方面数量有所下降，未来随着耗皮量的增加，这部分需要一定的现金准备。其次，近两年公司分红是持续提升的，未来公司将继续推行高比例的分红政策。再次，研发和投资是东阿阿胶十四五发展的“两翼”，公司将在做好基础保障的同时，持续提升自身并购能力，需求较好的投资标的。综上，基于十四五发展总体考量，公司将确保一定的现金储备，保证未来良性健康发展。

**12、人才年轻化一直是比较结构性的问题，请问新招的年轻人占比？新招的年轻人到岗即可开始工作，还是处于刚刚起步阶段？**

答：在今年组织重塑的过程中，针对部分核心关键岗位，公司进行了外部引进的人才政策，招聘了一批年富力强的队伍。同时，今年下半年公司将启动大规模的校招计划，通过一批又一批年轻人的引入，为东阿阿胶的长远发展带来各种新鲜血液。

在近期引进的人才队伍中，大部分为 35 岁以下的青年人才，在行业中具备一定经验和一定地位，能够迅速进入战斗序列，从而确保业务开展的有序衔接。

**13、二季度是受综合影响比较大的一个时期，终端动销相对较差，但整个阿胶系列产品二季度还是增长的。那是不是说整个二季度库存是一个增加的水平？2021 年下半年或者说 2022 年一季度这个阶段，整个渠道库存已经是非常低的这样一个状态。所以现在也还是保持在一个可能两三个**

	<p>月这样一个水平？</p> <p>答：目前整体库存是一个相对合理的水平，现阶段增长是一个恢复性增长，当然这是一个稳健有序的恢复过程。从目前的相关数据总体考量，结合市场综合反馈，在我们持续做好相关工作的前提下，市场相关信息数据都将不断向好发展。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>本次调研活动不涉及未公开披露的重大信息</p>
<p>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有）</p>	<p>无</p>