

股票代码：000423

股票简称：东阿阿胶

东阿阿胶股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-01

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
参与单位名称及人员姓名	海通证券、中信证券、中金、华泰证券、招商证券、中信建投、天风证券、东吴证券、西南证券、华创证券、国海证券、国盛证券、光大证券、兴业证券、嘉实基金、工银瑞信、东方红资管、泰康资产、交银施罗德、光大保德信、广发基金、博时基金、富国基金、永赢基金、东证资管、长江养老、华安基金等券商分析师及机构投资者
时间	2023年2月16日
地点	上海苏宁宝丽嘉酒店
上市公司接待人员姓名	董事、总裁 程杰 董事、董事会秘书、副总裁、财务总监 邓蓉 证券事务代表 付延
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司经营情况介绍。</p> <p>2022年，东阿阿胶紧紧围绕“十四五”发展战略，深入推进四个重塑，总体经营业绩稳步提升。</p> <p>第一，价值重塑。公司核心战略是成为滋补行业引领者，经营滋补国宝这一几千年传承的顶流品牌资产，坚定维护好传承好创新好。同时，公司进一步让更多年轻消费者了解东阿阿胶理解东阿阿胶，成为年轻时尚的、带有国潮风的品牌。</p> <p>第二，业务重塑。基于东阿阿胶现状及品类产品结构，公司初步建立“药品+健康消费品”双轮驱动业务模式，药品对健康消费品是专业赋能，健康消费品对药品是品牌赋能，两者相互作用、相互支撑、相辅相成。药品方面，例如复方阿胶浆，2022年通过癌因性疲乏、卵巢综</p>

合症及孕期贫血等临床研究方面，已证明具有良好效果。再如龟鹿二仙口服液以及海龙胶口服液，都是疗效和产品力较为确切的品种，公司将在专业性挖掘方面，不断推进系统性工作，无论是研发、品牌投资还是临床验证，希望未来能从专业角度更好诠释疗效和作用。健康消费品领域，目前以桃花姬为核心，这是一款沉淀多年的养颜零食品类，未来将把她从区域性品牌打造成全国性养颜零食领导品牌。健康消费品领域未来具有比较大的可想象空间，比如最近与奈雪奶茶合作的阿胶速溶粉，为公司独有技术，通过与不同产品链接，针对不同人群，提供不同服用场景，提高服用阿胶频次，实现了阿胶服用简单方便。未来，我们将以年轻的沟通方式，打通健康消费品的营销链路，回归到健康消费品的行业运作模式，打造大品牌。

第三，组织重塑。为实现组织与战略和业务逻辑相匹配，2022年东阿阿胶系统开展组织重塑，调整力度之大前所未有。未来，将持续优化组织配置和人员结构，以适应公司发展。

第四，精神重塑。精神重塑是东阿阿胶高质量发展的保障，我们将持续加强党建和业务相互促进相互融合，切实提高政治站位，不断强化责任担当，重塑东阿阿胶人的精气神，坚定中医药传承创新的担当和使命。

在推进四个重塑的同时，立足长远，开展生态治理工作，包括价格体系、价值链分配等，重塑客户信心。同时，提出东阿阿胶五立宣言，即为品质立信、为团队立志、为行业立范、为生民立命、为民族立魂。

品牌建设方面，2022年加大资源投入，无论是新媒体还是传统媒体，通过立体的、品牌打造的方式，科学系统提升东阿阿胶品牌力。核心品牌传播策略，就是品牌唤醒和品牌焕新——呼唤老朋友，并与年轻人保持更多沟通。

研发和投资方面，希望未来有更多突破，尤其是研发，公司要基于阿胶本身的物质基础以及它的作用机理做深入细致的长期研究。围绕胶类，不仅仅是阿胶还包括动物胶、植物胶，做系统研究，真正打造国家级甚至是世界级的胶类研发高地。未来研发布局，主要包括构建“一

个中心三个高地”，即做大做强做实国家胶类工程技术中心、胶类研究高地、滋补中药研究高地以及快消品研究高地。以上布局都是持续的、长久的，随着系统研究的深入和落地，相信未来两三年，东阿阿胶将层出不穷推出基于“阿胶+”“+阿胶”的健康消费品。

2023年，公司围绕两个关键词——“增长”“效率”，开展相关工作。

首先是增长。主要包括以下几个层面，一是锁定确定的增长，比如阿胶块的增长、复方阿胶浆的增长、桃花姬的增长，以及阿胶粉的增长，二是发现可能的增长，例如海龙胶口服液、龟鹿二仙口服液等，还包括不同渠道、线上的增长。三是持续培育未来的增长点，做好双轮驱动。

其次是效率。要极大提升供应链响应效率，提升决策和审批效率，打造高效协同组织。

总之，有传承近3000年的品牌起点，有华润红色央企的强大背书，有全体东阿阿胶人的奋勇争先，相信东阿阿胶的未来发展是非常可期的。

2、医疗事业部的考核指标及组织架构？

答：基于东阿阿胶的底色是药品，药品要回归药的属性这一战略考量，公司于2022年组建医疗事业部，回归医疗市场。

短期内，对医疗事业部的考核重点在于构建专业的学术背书和专家网络高端的学术影响力。例如，如何将复方阿胶浆对癌因性疲乏的作用，在达成专业共识后，写入临床指南以及产品说明书，扩大产品适用症，这不仅能解决患者病痛，对医疗市场销量的增长，也将是重大利好，同时对消费者教育将是一个强大助力。

医疗事业部组织架构，主要参照外企医疗事业部的架构，既具备医学职能、产品经理职能、自营的职能，还包括部分招商职能。在依法依规前提下，充分发挥学术支撑以及背书作用，以实现稳步增长。

3、国外驴皮采购情况及未来预期？

答：受新冠肺炎疫情等因素影响，国外驴皮进口受到一定限制。结合国外情况以及公司实际，自2022年开始，逐步恢复国外驴皮进口。

国内端，公司对养殖端进行轻资产运营，精耕养殖技术突破，通过技术引导实现供应商保障体系的完善，保证驴皮供应。国外端，已在 10 余个国家打通采购渠道。目前，国内外驴皮采购占比基本持平。

4、未来三至五年，阿胶块增长目标与举措，以及与目前相比的变化？

答：过去，阿胶块增长出现波动，一方面主要是因为供需关系出现问题，供应量远大于需求量；另一方面是因为提价过于频繁，价格与价值背离，违反了基本客观规律。

未来，东阿阿胶将构建合理有序的供需关系。品牌生意的根本，在于构建与消费者和谐良好的关系，所以核心资源应更多投入到消费者端，通过不断满足消费者需求，拉动阿胶块增长。同时，未来阿胶块对公司增长的贡献比例，将进一步下降。为此，公司构建双轮驱动模式，不再过分依赖阿胶块的增长，而是推出更多的“阿胶+”“+阿胶”产品。基于此，驴皮供应将不会是决定公司发展的关键问题，在系统理清供需关系后，与上游供应商、养殖户等，构建长期稳定的产业链关系，实现东阿阿胶未来可持续增长。

5、东阿阿胶未来的增长点是什么？

答：药品中的一个增长点是复方阿胶浆。从 2022 年下半年开始，公司启动了大品种战略，以打通整个产业链的思路去规划，从研发到生产工艺，从原料供应到产品稳定性，从剂型到服用便利性，将持续创新优化产品，进一步满足消费者多方面需求。第二个增长点是桃花姬。药品和快消品是完全不同的两种营销模式，要回归快消品属性，实现较大增长。第三个增长点是龟鹿二仙口服液等男科类产品。

6、对于复方阿胶浆，目前收入占比结构如何？

答：目前医保部分占比较低，因为复方阿胶浆虽然在国家医保目录内，但是存在医保支付范围限制，当然目前处于提速上量的过程。复方阿胶浆的发展，关键在于其强大的产品力，以及产品力与症状、功能的结合。

7、组织重塑后，组织区域布局主要是什么样的？

答：为方便招聘专业人才和更好服务营销，公司办公较为开放，包括北京、济南、深圳以及香港等。

未来，公司将基于东阿总部定位，结合实际发展，科学合理布局，持续强化组织保障。

8、公司现金流比较充裕，未来有何计划？

答：投资方面，公司将积极推进，勇于探索。公司“十四五”战略是成为中式滋补健康引领者，基于这一方向，希望未来有所突破。

9、公司的营销体系是什么样的？

答：目前，公司营销体系主要包括市场与品牌部、药品中心和健康消费品中心，未来可能将组建膏方事业部。市场与品牌部，主要承担品牌策略制定、品类规划以及新品种引入、媒介投放等系列核心职能，定位发动机角色；药品中心和健康消费品中心，立足构建高效的、消费者导向的销售体系。东阿阿胶将持续优化配置，组建扁平化、产业链响应快的高效组织。

10、营销团队的激励机制和考核机制有何变化？

答：激励机制和考核机制变化较大，东阿阿胶倡导业绩文化，坚持严格考核。比如，业绩完成的好，收入提升；业绩不好的，将面临降级，甚至是淘汰。激励考核机制的实行，对公司团队良好氛围的营造具有较强推动作用。

11、桃花姬品牌规划和策略？如何将其从一个区域品牌，打造成全国品牌？

答：第一，重新进行系统梳理和定位。桃花姬的消费人群是相对年轻化的，核心人群在 20 岁到 35 岁之间。第二，公司将在媒介上进行全国性品牌运作。第三，采取多元化运作方式。比如启动明星代言以及进一步深化研究礼品市场等。

12、在健康消费品领域，未来有哪些值得期待的新产品？

答：2023 年，公司管理主题是增长与效率，增长就包括培育未来的增长。东阿阿胶将布局更多研发力量，与国内顶尖科研院所及外部资源，探索更多具备良好消费者体验的好产品。

13、公司在复方阿胶浆主动营销方面的规划？

答：复方阿胶浆将会是东阿阿胶未来几年核心品种中较大的增长点，也是公司重点聚焦投资的品种，一方面在医疗市场实现突破，另一方面在终端药店及电商端开展系统品牌运作。

复方阿胶浆属于药品，营销要与其功能相衔接。比如，无论是针对疲劳，还是失眠，都需要一个品牌打造的基本逻辑，具备品类的属性、品质的属性、功能的属性，还包括情感属性。在后疫情时代，不管是针对疲劳，还是提高免疫力，回归药品属性，通过专业赋能，充分发挥复方阿胶浆产品力。

14、复方阿胶浆的产品竞争与区隔？

答：任何一个 OTC 产品都会有竞品，复方阿胶浆是复方，产品属性和适应症与其他产品存在明显差异。复方阿胶浆品类梳理和品牌定位，主要基于自身作用及临床疗效；与消费者沟通，主要基于自身产品力。

从数据上看，从 2018 年到 2021 年，复方阿胶浆的市场份额是持续下滑的，但从 2022 年开始遏制住这种局面，后期大幅增长。这主要是因为找到了回归产品本身这样一个打通营销渠道的一些方式和方法，包括基于产品力进行品牌宣传，通过组织重塑实现复方阿胶浆和阿胶块相互赋能等。

15、2022 年公司营销费用大幅增长而研发费用有所下降，未来如何规划？

答：营销费用投放方式变化较大，2022 年公司重启媒体投入，包括传统媒体及新媒体，同时进一步增加消费者端投入，但费用率总体控制较好。自 2022 年开始，公司进一步加强营销费用精准投入，内部要求费用增长不能高于收入增长。2023 年，东阿阿胶发展主题是“增长与效率”，公司将通过整个产业链精细化管理，释放生产力。

研发费用下降一定程度上受统计口径的影响，实际上 2022 年研发投入力度是比较大的，且有较大突破，包括启动阿胶块卵巢修复及复方阿胶浆癌因性疲乏等临床研究项目。未来，随着“一中心三高地”研发组织建立以及项目开展，研发投入进一步增加。

附件清单 (如有)	无
日期	2023年2月16日