

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：2023-02

<b>投资者关系活动类别</b>	<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
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	中信证券、国海证券、招商证券、东北证券、西部证券、中信建投、申银万国、海通证券、中金公司、兴业证券、天风证券、国泰君安、华西证券、西南证券、方正证券、安信证券、广发证券、中泰证券、华创证券、华泰证券、东兴证券、东吴证券、申港证券、英大信托、英大基金、嘉实基金、富国基金、慎知资产、汇添富基金、德邦资管、湘财基金、递归基金、稳泰基金、东方证券资管、兴业基金、东方基金、睿远基金、奥博资本、大成基金、招商基金、广发基金、华夏基金、建投基金、源峰基金、红筹投资、星石投资、神农投资、永域资产、国信投资、建信基金、长盛基金、前海联合基金、阳光资管、朋元资管、恒邦兆丰资管、凯丰投资、青榕投资、高毅资产、天德融汇资管、大家资产、观笛资产、汇华理财、国寿安保基金、盘京投资、煜德投资、万家基金、弘毅远方基金、信璞投资、趣时资产、长安基金、明湖投资等券商分析师及投资者
<b>时间</b>	2023年3月27日
<b>地点</b>	济南凯宾斯基酒店
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事、总裁 程杰 董事、董事会秘书、副总裁、财务总监 邓蓉 独立董事 文光伟 证券事务代表 付延
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<b>1. 公司经营情况介绍。</b> (1) 2022年经营情况。 东阿阿胶2022年取得的业绩基本符合预期，总体工作可以用“稳”“进”“新”“优”“好”来概括。第一是“稳”。过去一年，公司克服消费低迷等外部环境的影响，实现了稳健发展和向好态势。第二是

“进”。围绕数字化全面引领变革创新，数字化转型加快推进。第三是“新”。2022年是东阿阿胶成立七十周年，用七十年讲好三千年故事，企业活力不断增强，展现全新形象。第四是“优”。开启双轮驱动业务模式，在打好坚实基础的前提下，实现业务良性增长。最后是“好”。市场预期总体向好，广大消费者、投资者以及公司员工等利益相关方，对东阿阿胶未来发展充满信心。一年来，公司取得的成绩，也得到了各级领导的充分肯定和高度评价。

2022年是攻坚克难的一年，在外部环境等多重压力下，全体员工团结一致，取得全方位的成绩，获得了外部市场的认可，包括品牌荣誉、科技创新以及资本市场反馈等。在科技创新方面，获得华润集团科技成果二等奖，是华润大健康板块的一个最高奖项。公司连续13次入围中国500最具价值品牌，品牌价值同比增长40%。2022年的工作，以“价值重塑”“业务重塑”“组织重塑”“精神重塑”为导向，激活内生动力，推进战略落地，打造属于东阿阿胶的成长飞轮。

价值重塑方面。进一步清晰“滋补国宝 东阿阿胶”品牌定位，引领行业高质量发展，致力于成为消费者最信赖的滋补行业引领者。通过提升品牌势能，重塑市场生态、重塑渠道信心，稳定东阿阿胶块的阿胶品类龙头地位、复方阿胶浆的OTC补气补血品类领导地位、桃花姬的阿胶糕第一品牌地位。通过品牌唤醒和品牌焕新的品牌策略，一方面唤醒老顾客，唤醒“滋补国宝 东阿阿胶”品牌记忆；另一方面，呈现“老字号、新气象”的全新品牌面貌，以一个时尚、潮流的国产品牌形象展现在消费者面前，吸引更多年轻消费者进入东阿阿胶用户群。在建厂七十周年这一节点上，公司提出“传承三千载，一诺七十年”，并发布了“五立宣言”，让品牌势能更加强劲。“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”，不仅仅是针对公司自身宣言，更是对行业和消费者的宣言。

为了重塑客户信心，公司开展了炼行计划，向客户等利益相关方传递发展信心，持续巩固滋补行业顶流品牌地位，重塑品牌信心。

业务重塑方面。基于东阿阿胶产品属性，2022年公司确定了双轮

驱动业务模式，药品和健康消费品相互协同，药品对健康消费品是专业赋能，健康消费品对药品是品牌和传播赋能，两者相得益彰，共生共建。同时，去年公司重塑“营”与“销”协同作战新模式，重新构建核心驱动器——市场与品牌部，作为营销中枢。同时，区分不同客户和产品属性，对销售组织进行重塑，成立药品中心、健康消费品中心以及新零售中心，触达 B 端和 C 端，设立了不同团队承载双轮驱动业务模式，最终在市场与品牌部这样的一个有机的营销中心引领下，实现相互结合，相互赋能。

业务重塑中开展的另外一项重点工作是“春雷行动”。2022 年 3 月初公司启动“春雷行动”，重塑生态治理，实现市场生态良性自循环，成为行业标杆。把生态维持到一个比较健康的水平，才有信心做好 B 端和 C 端客户，才能营造“滋补国宝 东阿阿胶”品牌的顶流地位。公司将把生态治理作为常态化工作，标本兼治，持续推进。

“春雷行动”启动后，上半年数据同比有所下滑，从 7 月份完成组织重塑以后，8 月份实现业绩正向拐点，全年纯销实现 13% 的增长。同时，线上业务“双十一”“双十二”创新高，市场份额逐步提升。

组织重塑方面。2022 年是东阿阿胶七十年以来最大范围的组织调整，整合压缩组织 39 个，优化精简人员超过 700 人，干部队伍整体变动率达到 60% 以上，实现全年劳动生产率提升 43%，收入分配改革覆盖率达到 51%。通过绩效考核以及薪酬改革，极大激发了队伍活力，全面提升组织效能，力求构建面向未来的、数字化的、敏捷的运营体系。

精神重塑方面。培根铸魂，党建引领，党建与业务深度融合。党建引领将华润精神融入到东阿阿胶，这是精神重塑的一个核心目标。过去一年，公司各项党建活动取得了非常好的成果，真正实现党建和业务深度融合。

2022 年公司在研发创新方面取得了较大突破。重塑研发规划，清晰方向，复方阿胶浆治疗癌因性疲乏取得突破性成果并启动大品种战略，这是未来增长的核心驱动力。进一步清晰“一个中心、三个高地”的研发规划，匹配双轮驱动战略，助力三大主力产品拓展。

2022年是东阿阿胶深入践行“四个重塑”的一年，也是全面重塑信心的一年。通过一系列重塑，实现了业绩拐点。

(2) 2023年主要工作计划。

2023年的总基调是在奔跑中调整姿势，在战略双轮驱动模式指引下，把握中医药发展新机遇，弘扬中医药传统文化，同时依托华润集团作为中医药产业链链长单位独特势能，构筑循证医学学术体系，引领阿胶品类升级，完善滋补品类布局，加大投资研发力度，推动东阿阿胶营销系统能力的重构，实现东阿阿胶作为“消费者最信赖的滋补行业引领者”的战略目标。

今年，公司将围绕“增长”“效率”两大核心关键词，实现高质量发展。增长包含三层含义，第一是锁定确定的增长，第二是发现可能的增长，第三是要培育未来的增长，尤其是对于未来新品的持续投入。另一个关键词是效率，东阿阿胶要在新时代打造为国潮品牌，公司的经营效率和组织效率必须要大幅提升。首先，要提高决策和审批效率；第二，提高整个供应链的效率；第三，职能和业务相互赋能、相互整合，打造高效协同组织，为东阿阿胶未来长期高质量发展打下坚实基础。2023年，公司上下凝心聚力，奋勇争先，围绕增长与效率，实现收入和利润快速增长。

2023年，在“增长”与“效率”主题下，东阿阿胶将继续深入践行“四个重塑”，进一步推进价值重塑，加速业务重塑，深化组织重塑，抓实精神重塑。

价值重塑方面。将进一步巩固“滋补国宝 东阿阿胶”顶流品牌地位，品牌投入更加精准，目标更加明确。公司将启动“中华医圣故里行”活动，传承中医药文化，聚大健康势能。

业务重塑方面。做好“药品”“健康消费品”双轮驱动品类布局，一是提升学术能力，做好滋补精品中药；二是从重滋补到轻养生延展，由“纯阿胶”向“阿胶+”再到“+阿胶”不断延伸。

组织重塑方面。进一步深入实施组织变革，全面提升人才组织机制，持续强化组织能力和系统能力，围绕组织重塑成果，优化人力资源

管理体系，提升组织效率，促进业务增长。

精神重塑方面。全面加强党的建设，营造积极向上、干事创业、严管厚爱、风清气正的政治生态，全面推进精神重塑。

在研发创新上，2023 年将是深度布局和全面投资的一年，公司持续夯实“一个中心、三个高地”，推进动物类中药产业链建设，将双轮驱动战略真正落到实处，在推进新产品和老产品二次开发上，做好相应的科研、学术以及专业准备。

近期，中央发布了关于中医药振兴以及支持传承创新发展等有关文件，提出了加强中医药发展的原则方案及一系列举措。公司作为中医药产业链成员，将积极响应国家号召，围绕“吃、住、行、游、购、娱、学、思、健”，力争成为中医药传承创新示范基地以及以中医药养生文化为主的 5A 级工业旅游景区。

## 2. 公司三大核心产品的未来发展规划以及预期是什么？

答：东阿阿胶块、复方阿胶浆以及桃花姬阿胶糕三大核心产品，2022 年实现恢复性增长。三款产品各具特色，阿胶块相对比较传统，人群相对固定，更多的是品牌唤醒，通过比如熬胶等一系列动销活动以及组织能力持续提升等，实现恢复性增长，年度保持 10%以内稳定增长，符合其发展规律，同时持续打造“滋补国宝”顶流品牌，夯实品牌生意的基石。

复方阿胶浆的再发展要依靠学术和科技，围绕核心产品力的发力点，辅以营销环节的加持，才能有一个符合预期的增长。复方阿胶浆是上市 42 年的品种，除现行说明书上明确记载的功效，对其他症状如阳康之后的疲劳、癌因性疲乏以及卵巢综合征等，都有明确疗效，这些需要结合科学系统，进行合理的临床验证。公司 2022 年启动了复方阿胶浆大品种战略，就是要在临床上进行验证，证明产品的有效性。如果这些适应症能够写进产品说明书，那么将会呈现适用症的扩大，进而带来销售增长。从零售终端来看，复方阿胶目前渗透率不到 1/4，在零售终端以及消费者定位上，依然有很大的拓展空间。

桃花姬阿胶糕，目前还是一个区域性品牌，要用快消品的思路去打

造，实现从区域性品牌到全国性品牌迈进。

### 3. 未来新品的研发规划是怎样的？

答：公司将沿着双轮驱动两条主线进行规划，一是药品，以“滋补国宝 东阿阿胶”为背书，打造更多的滋补类药品。二是健康消费品，围绕“阿胶+”“+阿胶”进行产品开发与拓展。公司整体的战略定位就是围绕滋补品，首先要有战略思考，其次要有战略定力。

### 4. 线上渠道的发展规划、收入占比、预期增速以及推广方式是什么？

答：对于线上业务，公司成立了新零售中心，希望未来不断提升线上业务占比。

首先，除了传统电商渠道，公司将更多布局兴趣电商，新产品会选择线上渠道做测试，围绕 C 端进行更多产品以及品牌推广测试。最近的测试数据较为理想，在做到精准投放后，转化率会保持高位，这就是东阿阿胶的护城河和品牌势能。

其次，品牌焕新将通过更多的核心技术与年轻人所在的渠道沟通。公司线下的工业旅游成为了网红打卡地，可以把它链接到线上，变成数字化的传播基地。公司将不断提升线上市场份额以及业务比例，同时也将持续强化线上专业业务人员的组织能力提升。

### 5. 阿胶块要恢复 10%的增长，是指阿胶块行业性的恢复增长，还是公司阿胶块的市场份额提升？阿胶浆大品种战略如何落地？

答：作为阿胶行业龙头，没有增长，导致行业不增长。目前，东阿阿胶占阿胶块行业的份额在 60%左右，公司启动了增长模式，整个行业自然会有增长，从去年四季度到今年一季度，整个阿胶行业伴随东阿阿胶的增长也在增长。阿胶块 10%以内的增长，本质是双轮驱动战略量化的落实，公司未来的持续增长不只是依赖阿胶块的增长，还要依靠复方阿胶浆以及其他产品去推动增长。为了东阿阿胶未来更高质量发展，希望更多的人群和更高的频次来使用东阿阿胶，所以更多的增长希望寄予其他品种的增长。对应的在研发上就要有更多布局，这些布局是基于专家的判断和公司自身对阿胶行业的理解，以及对消费者变化的了解，

从而对消费者开展自身身体健康和提高免疫力的系统教育，这对滋补行业同样也是一个势能的提升。

在阿胶浆大品种战略上是双轮驱动，学术和零售相互赋能。尤其是中药类品种，未来格局是医院市场占 30%，零售市场占 70%以上，医院市场是系统的专业服务，零售市场是基于消费者的覆盖和渗透。

#### **6. 外延和拓新领域未来的布局，以及重点聚焦的领域？**

答：外延角度是东阿阿胶需要突破的，未来，公司将基于滋补行业领导者的核心战略定位以及双轮驱动业务模式，围绕滋补品类拓展。一是围绕精品滋补中药，历朝历代中含有阿胶的滋补名方，都是东阿阿胶要拓展的目标，包括围绕滋补的一些优秀的品牌和标的，都是未来要持续关注的。再者，围绕“阿胶+”和“+阿胶”，健康消费品和药品的打造是两种不同的能力，这方面要不断尝试和积极培养打造健康消费品的能力。在这个过程中，如果有好的标的，符合东阿阿胶的自主定位，又与“阿胶+”或者“+阿胶”相关，那么公司将予以重点考虑。在今年十四五战略分析检讨中，公司将重点围绕这两条线进行全方位系统筛选，筛选出未来可能引入的滋补品类或者能够补充未来业务以及能力的品牌、产品或团队。

#### **7. 2023 年一季度的经营情况？**

答：一季度的增长是符合预期的。首先是得益于外部环境的好转，另一方面是公司去年整个重塑的成功，尤其是对药品中心的一系列重塑。同时，通过炼行计划，各区域客户对东阿阿胶充满信心。因此，目前总体来看，一二月份是较为良性的。

#### **8. 新成立医药贸易公司的目的和意图是什么？未来战略上，如何缓解驴皮对业务发展的约束？**

答：成立医药贸易公司主要是为了取得 GSP 相关资质，这对公司未来的发展是有帮助的。

关于驴皮对业务发展的约束问题。就国内来说，前些年公司在全国各地建有一些养驴基地，但目前逐渐从重资产向轻资产转移，更多的是保留几个核心的基地，用于示范养殖和科研繁育，以突破毛驴养殖技

术，包括怀孕率、养殖成本以及饲养流程等，实现养驴收益。基于这些技术需求，在国内将系统发展与农户的合作模式。就国外而言，从去年下半年开始，已逐渐开通国外供应渠道，开展海外驴皮采购。总之，在资源比较稀缺的情况下，公司将综合系统推进，国内国外相互协同，保证整体原料供应。

**9. 在双轮驱动模式下，除了女性健康和消费之外，其他方面还有哪些规划？**

答：这个问题是公司十四五战略中期检讨需要重点解决的。作为滋补品类，东阿阿胶不仅滋补女性群体，同时也滋补男性群体，比如龟鹿二仙、海龙胶等便是布局男科的产品。对于这些产品，公司开展了一些临床验证，发现它们对补肾以及提高免疫力的疗效是非常确切的，所以男科产品的布局可能是东阿阿胶未来比较重要的一个增长点。同时，围绕女性健康，根据不同年龄段不同的健康诉求，从而匹配不同的健康滋补产品组合。

东阿阿胶的底色是药品，它未来是在药品的基础上向健康消费品拓展。此外，公司将围绕九种不同的体质开发不同时节的膏方，因此膏方也是未来东阿阿胶要拓展的一个方向，无胶不成膏，好膏用好胶，好胶就是东阿阿胶。同时，根据不同的气候和地域等差异，设计不同的膏方，经过不断持续拓展，实现一人一方或千人一方。这是公司未来基于双轮驱动拓展的方向。

**10. 在公司 40 多个储备品种中，有哪些潜力比较大的单品？**

答：从男科保健角度，龟鹿二仙组方比较合理，海龙胶具备资源的稀缺性，龟鹿二仙、海龙胶除了补肾之外，对痛风的效果也比较好，公司也在开展临床的二次研究。过去在山东，健脑补肾丸等产品对于学生群体提高睡眠质量、头脑清晰的作用，可以说是家喻户晓，这种历史的口碑传播，同样也是一个很重要的因素。其次，任何一种药品，都要回归到药品本身，包括处方、适应症以及适用人群等，比如公司确定了龟鹿二仙和海龙胶的功效是做了一些小样本的临床验证，得到了其有效的反馈。此外，公司还有一款产品——阿胶养颜胶囊，针对 50 岁左右

	<p>更年期女性黄褐斑，疗效明显，这也是经过小样本临床验证的。公司对于以上男科品种的产品力非常有信心，同样对未来品牌运作也非常有信心。</p> <p><b>11. 驴皮的供应价格大概是一个怎样的趋势？是否会有囤货计划？未来的采购规划或策略是什么？</b></p> <p>答：首先，公司没有囤货的计划；其次，未来增长不会过度依赖阿胶块，所以不会过度依靠驴皮。同时，经过近几年一系列工作，东阿阿胶已经构建了一整套国内国外相对供需平衡的采购体系。</p> <p>2022年，公司整个产品的毛利水平提高了5个百分点以上，其中包含原料成本下降的影响，所以目前驴皮的价格水平基本保持在合理区间。同时，在构建驴皮上游供应链体系上，公司将系统开展相关工作，保证未来相当长的一个战略周期内，处于相对稳定的水平。</p> <p><b>12. 对于健康消费品的销售架构，未来的发展规划是什么？</b></p> <p>答：目前，对于健康消费品的经营能力处于初级阶段，健康消费品的发展要基于消费者构建品牌运营的能力，同时渠道也要快速响应，对供应链的柔性产能要求比较高。现阶段，上述一系列能力正在系统构建中，其中就包括品牌运作能力。</p> <p>今年年初，东阿阿胶与奈雪的茶进行合作，这种能力也是在不断探索和学习。对于一些食品以及纯快销的公司，特别需要一家类似东阿阿胶这样有着深厚传承与积淀的企业做背书，同时这些公司拥有很多年轻化时尚化的产品，那么两者优化整合，发展空间就会更加广阔。所以，未来健康消费品有可能是一个平台，然后通过这个方向进行双向赋能。</p>
<p><b>附件清单 (如有)</b></p>	<p>无</p>
<p><b>日期</b></p>	<p>2023年3月27日</p>