

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：2023-05

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
参与单位名称及人员姓名	中信证券等券商分析师及广大投资者朋友
时间	2023年10月31日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事、董事会秘书、副总裁、财务总监 丁红岩 证券事务代表 付延
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司经营情况介绍。</p> <p>2023年围绕“增长·效率”关键主题，深度践行“价值重塑、业务重塑、组织重塑、精神重塑”，不断深化“滋补国宝 东阿阿胶”顶流品牌建设，全方位品牌唤醒和品牌焕新；坚定药品、健康消费品“双轮驱动”增长模式，系统化“一中心三高地”研发布局，推动产品创新升级，巩固核心竞争力；紧紧围绕消费者需求，全面实施阿胶精准营销，扎实落地复方阿胶浆大品种战略，优化健全桃花姬阿胶糕全渠道建设，大力推广阿胶便利化剂型，经营业绩稳定良性增长。</p> <p>2023年前三季度，实现营业收入34.28亿元人民币，同比增长12.53%；归属于上市公司股东的净利润7.84亿元，同比增长52.79%。</p> <p>（一）关于价值重塑</p> <p>围绕“滋补国宝 东阿阿胶”品牌定位，持续巩固顶流品牌建设，系统推进“品牌唤醒”“品牌焕新”，统筹构建与消费者之间良好和谐的互动关系。</p> <p>2023年9月，重磅启动文化营销项目“中华医圣故里行”，以医圣故里为路线，立足“中医药文化传承名片”定位，校企联合、励学敦行，承</p>

医术、弘医德，以中医药文化活动为核心形式，与中医药学子共同探寻中医药文化，感受千年中医药“智慧之光”，弘扬中医药文化。

### （二）关于业务重塑

“双轮驱动”成效显著。阿胶块精准营销，稳定生态，保障持续健康发展；渠道瘦身，聚焦优质客户，强化终端动销；落地复方阿胶浆大品种战略，深耕连锁、拓展县乡市场，搭建动销体系，推动市场渗透率提升；桃花姬阿胶糕深耕渠道，以客户扶优扶强、KA 连锁倍增拓面工程，推进终端增量；承接明星代言，开展系列品牌活动聚势。

数字化营销亮点纷呈。大力推广阿胶便利化剂型，通过核心内容平台优质达人种草、抖音平台精准信息流触达、电商精细化运营，并借势明星种草、主播带货，进一步整合传播资源，站内外协同拉新，实现东阿阿胶速溶粉同比大幅增长。

科研创新助力业务发展。立足山东，打造胶类原创技术策源地；布局深圳，加大中药创新药产品研发；布局沪锡，聚焦健康消费产品开发。

深化胶类中药联合创新中心合作，积极推进校企联合创新中心合作，加快研发项目落地实施，解决科学和技术等应用基础研究问题；与知名院校签署战略合作协议，加速多款新产品研发；承办“动物药专委会成立大会暨动物药传承创新发展论坛”，发布《动物药高质量发展行动倡议》，助力动物药高质量发展。

### （三）关于组织重塑

基于组织布局，结合业务特性，纵深推进组织重塑。药品中心开展三线合一试点，聚焦品牌与资源合力，加快纵深市场开发与业务增长持续优化；健康消费品深化“平台+战区”模式，聚焦重点业务和区域，支撑业务实现恢复性增长；新零售中心组织系统整合，畅通内部协同及运行机制。运营总部持续精耕细作，着力提升研发创新、投资并购两大核心能力建设，重塑海外业务组织与规划，驱动运营规范化、高效化，赋能业务。

聚焦重点人才，做实引育工作，打造可持续人才生态。严格干部选用，强化干部队伍建设，外部引进与内部提拔、轮岗相结合，实现能上能下。围绕科技人才发展目标，提升科技研发人才比例，进一步梳理高技能人才

队伍。

#### （四）关于精神重塑

深度党建与业务融合，始终坚持“一切为了东阿阿胶好”的理念，深入一线，调查研究、检视问题，扎实开展主题教育，推动公司高质量发展。

未来，东阿阿胶将紧抓中国医药健康产业发展机遇，全面融入国家大健康发展战略，继续深入推进“四个重塑”，持续巩固“滋补国宝 东阿阿胶”顶流品牌地位，多元化丰富药品、健康消费品“双轮驱动”增长模式发展内涵，推进胶类中药全产业链融合发展，做中医药文化传承创新的传播者、践行者、示范者，致力于成为“大众最信赖的滋补健康引领者”。

#### 二、对行业发展展望以及公司未来主要规划。

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。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；同时深入推进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，将持续做好质量管控、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。

#### 三、前三季度三大产品营收占比及增长情况。

产品占比方面。东阿阿胶块约占近 50%；复方阿胶浆约占近 30%；桃花姬阿胶糕约占 10%左右。

产品增长情况。东阿阿胶块基本持平；复方阿胶浆增长近 40%；桃花姬阿胶糕增长 70%左右。

#### **四、桃花姬阿胶糕销售推广规划以及品牌年轻化营销举措。**

药品+健康消费品“双轮驱动”战略是东阿阿胶未来增长的重要举措。桃花姬品牌代表着东阿阿胶企业结构化转型的战略定位，肩负着指数级增长的战略愿景。

桃花姬作为健康消费品领域核心品牌，将用快消品思路去打造，实现从区域性品牌到全国性品牌迈进，落实数字化战役、山东及中心城市战役、代言人整合营销战役、品牌品类规划战役，以山东市场为圆心向全国扩散，通过签约实力派明星任嘉伦代言，配合多媒体+高频次覆盖重点市场，深化动销和终端渗透，提升客户信心做好品牌共建、资源置换、终端活动承接，达成桃花姬由区域性品牌向全国头部健康养颜零食品牌的构建。

2023 年系列动作：（1）品牌破圈。借势“国风热潮”，打造出圈金曲，实现品牌首次破圈 Z 世代。（2）春节山东战役。通过齐鲁频道、山东广播、主流梯媒体多种媒体组合，全方位、高频次覆盖山东原点市场，加强消费者教育，提升品牌渗透率。（3）明星代言官宣。代言人官宣活动，打响明星战役第一枪，通过明星势能赋能渠道整合及转化。

未来推广活动：（1）数字化战役。通过数字化手段，实现拉新、站内精细化运营及收割，共同提升整体销量增长。（2）山东及中心城市战役。通过多媒体+高频次覆盖山东原点市场，重点中心城市区域大渗透，提升客户信心，做好品牌共建、资源置换与终端活动承接。保持线上线下一统一调性，实现生意增长。（3）代言人整合营销战役。以代言人为杠杆，深耕数字化，赋能渠道，实现声量和销量双提升。（4）品牌品类升级战役。打造产品差异化价值链，建立区隔度，丰富产品体系，借助明星势能开发产品及包装，实现最大收割。

未来，将持续丰富桃花姬品牌内涵，打造大品牌集合概念，探索“轻养生”第二增长曲线，与“重滋补”品牌及产品形成互补。

#### **五、复方阿胶浆产品定位以及后续发展规划。**

复方阿胶浆源于明代气血双补第一方《景岳全书》“两仪膏”，传承

四百年，具有补气养血、助睡眠、解疲劳、治贫血等功效。该产品是公司十四五规划中重点的战略突破品种，目前主要销售渠道在 OTC 端，是 OTC 补气血口服液第一大单品，具有非常好的品牌认知和口碑反馈。

未来，一方面继续深耕 OTC 端，深化与客户合作关系，注重价格维护以及店员专业推荐。同时，加强医学专家体系建设，强化等级医院以及基层医疗开发，依托医疗学术专家，加大基础及临床研究，重点强化在贫血、癌因性疲乏、痛经等领域高等级循证医学证据建设。利用专家和医生原点人群价值，持续品类人群教育拉新，不断向 OTC 市场拉新拓客，带动 OTC 市场持续增量。

另一方面，加大央视及地方卫视等权威媒体品牌背书，提升品牌势能及信任背书。通过数字化手段，精准触达沟通目标消费者，以此来提高产品品牌渗透率。

#### **六、男科系列产品情况以及发展规划。**

2023 年 6 月，公司举行“皇家围场 1619”品牌发布会暨战略合作伙伴签约大会，启幕“皇家围场 1619”发展新篇章。目前，“皇家围场 1619”包括健脑补肾口服液、健脑补肾丸、海龙胶口服液以及龟鹿二仙口服液等产品。

2023 年 10 月 19 日，举办滋补健康论坛暨东阿阿胶“皇家围场 1619”品牌战略发布会，达成战略合作，共同推动鹿产业高质量发展。

后续，公司将通过推动独家产品新装上市、焕新升级，打造男科系列产品的品牌调性，落地双轮驱动，从产品切入做消费者触达、教育、沉淀，提升市场占有率，构建精品中药顶流产品为核心，健脑、补肾+温补肾阳+温肾益精为护翼的“男性滋补健康”系列产品组合矩阵，助力男性健康品牌成长。

#### **七、阿胶块销售策略情况。**

阿胶块作为药品+健康消费品“双轮驱动”的关键一环，在公司发展中扮演压舱石角色。

公司启动阿胶块精准营销，以消费者定终端，聚焦核心资源，优选渠道与客户，针对不同产品定义不同销售渠道，渠道实施白名单制；整合各

	<p>项资源，通过项目牵引面向 C 端提升合作黏性，促进终端纯销持续增量。</p> <p><b>八、线上销售情况及未来规划。</b></p> <p>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。目前，线上业务占比不超过 20%。</p> <p>后续，东阿阿胶将持续通过站外数字化引流和站内精细化运营，以及抖音兴趣电商持续发力，进一步提升线上市场份额。</p> <p><b>九、毛利率变动情况。</b></p> <p>产品毛利率的变动，受销售结构变动、原材料物料采购成本变动等综合因素影响。未来，整体毛利率相对保持稳定。</p> <p><b>十、销售费用率涨幅原因。</b></p> <p>销售费用率上涨，主要是品牌传播投入等相关费用加大原因。未来，将保持总体稳定。</p> <p><b>十一、公司现金充裕，资金使用方面的规划。</b></p> <p>公司现金流相对来说是比较充裕的。关于资金使用，主要包括以下几方面：驴皮等原材料采购；保持稳定分红政策；加大研发投入以及投资并购方面需求。</p> <p>未来，公司将基于发展总体考量，确保现金合理合规使用，保障良性可持续发展。</p>
<p><b>附件清单 (如有)</b></p>	<p>无</p>
<p><b>日期</b></p>	<p>2023 年 10 月 31 日</p>