

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：2024-06

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	中信建投、中泰证券等券商分析师及广大投资者朋友
时间	2024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、董事会办公室总经理 付延
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司总体情况介绍</p> <p>2024年，东阿阿胶围绕“增长·质量”关键主题，以汇聚新质生产力为着力点，深度践行“四个重塑”。以品牌唤醒强化“滋补国宝 东阿阿胶”顶流品牌地位，通过品牌焕新打造国潮特色新品牌，持续构建药品+健康消费品“双轮驱动”业务增长模式，依托“一中心 三高地”的研发布局，拓展新品类、推出新产品、开发新功效、吸引新用户。围绕国家大健康发展战略，寻求外延发展机遇，致力于成为大众最信赖的滋补健康引领者。</p> <p>公司经营业绩高质量可持续增长，前三季度实现营业收入43.29亿元，同比增长26.28%；归属于上市公司股东的净利润11.52亿元；单三季度实现营业收入15.81亿元，同比增长25.38%；归属于上市公司股东的净利润4.14亿元，同比增长63.75%。</p>

1. 扎实价值重塑，提升品牌价值

持续夯实滋补健康品牌高地，围绕药品+健康消费品“双轮驱动”业务增长模式，提升品牌势能，坚定文化创新、科技创新、数字化创新、机制创新，以新质生产力激发新动能，最佳匹配公司高质量发展。

公司坚持以品牌拓品类，夯实价值引领，持续构建品牌壁垒，数字化人群拉新，提升阿胶品类渗透率，构建良性市场生态，研发学术建设，优化顾客体验，持续品类拉新；聚焦“好气血 不再虚”新 IP 升级，落地品牌+学术+动销三位一体的复方阿胶浆大品种战略，完善补气血产品线布局；通过明星势能赋能渠道整合及转化，以代言人为杠杆，结合营销热点，线上直播以及线下布局特色节日性活动，精准定位人群+场景+卖点，实现声量销量双提升。

2. 全面业务重塑，加强研发创新

第一，深耕基石业务。2024 年重塑焕新基石产品阿胶块，推动品牌升级，稳固行业地位，价值引领行业整体增长；复方阿胶浆持续深化大品种战略，打通全产业链思维，不断提升质量及药材溯源标准，加速学术成果转化，持续开展高等级医院及临床研究，深化品牌+动销“双轮驱动”；桃花姬阿胶糕打造即食养颜第一品牌，拓展即食养颜大品类，以代言人为推手，深耕数字化，同步布局线下快闪活动，深化动销和终端渗透，实现产品销量高速增长。

据第三方数据统计，今年三季度，公司主要产品各项数据稳定增长，东阿阿胶块和复方阿胶浆两大核心产品市场份额超过 40%，在阿胶块和补气补血口服液类中，东阿阿胶产品份额名列前茅。

第二，开拓潜能产品。通过品牌+数字化，借势跨界联名，推广阿胶创意吃法，阿胶即食化单品，东阿阿胶粉快速增长；“皇家围场 1619”以男性滋补第一品牌为愿景，建立品牌差异化认知和产品矩阵，占位补肾功能市场，致力于为消费者提供专业的男士滋补健康解决方案；阿胶燕窝、阿胶羹等新品研发，定位于年轻女性消费群体全生命周期的滋补新形势，打造消费者喜爱的阿胶便利化产品。

3. 深化组织重塑，打通人才渠道

人才是公司发展的第一资源。夯实人才储备基础，明确各岗位人才需求与定位，打通人才晋升通道，完善职级晋升体系，促进人才内部顺畅流动，打造晋升路径清晰、充分展现才能的良性机制。结合当前人才梯队状况以及人才发展规划与管理实践，全面贯通职位与职级体系，不断提升组织整体效能与竞争力。

4. 深刻精神重塑，引领滋补品类

强化企业文化建设，推动党建与业务融合提升，营造良好创新氛围。加强组织建设，筑牢发展根基，积蓄发展动力，推动公司实现质的有效提升与量的合理增长。

未来，东阿阿胶将继续夯实“滋补国宝”价值引领，持续做优做大做强阿胶主业，大力发展“阿胶+”“+阿胶”，打造“一超多强”品牌格局，持续创新构建产品壁垒，扎实全面落地“1238”战略，推动公司高质量健康可持续发展。

二、近期董监高人员变动的原因

作为央企控股上市公司的一份子，公司管理层的调整与优化，属于战略中组织重塑的一部分。公司战略制定与执行的根本出发点，是本着一切为了东阿阿胶好的原则进行的。

对于公司相关人员变动，不会对公司战略执行与经营发展产生任何不利影响。未来一定时期内，将保持总体稳定。

三、复方阿胶浆学术研究进展以及后续如何促进院内放量

复方阿胶浆适用于头晕目眩、白细胞减少症、贫血，临床主要辩证类型为气血两虚型，目前正开展一系列研究项目，其中包括妊娠贫血、产后贫血和卵巢储备功能下降等。癌因性疲乏新适应症注册临床方面的研究开始启动，且在研究初期已取得相对令人满意的结果。

未来，在医疗市场中，相关研究结果将成为强有力的数据支撑，有助于复方阿胶浆学术成果的推广，以丰富其在相关领域的循证医学依据，拓展复方阿胶浆的临床应用范围与人群。

四、明年是“十四五”收官之年，公司对“十五五”的规划及预期

对于“十四五”和“十五五”，东阿阿胶已制定科学明确全面立体的发展规划。规划的落地与实施，公司将统筹于企业内在运营管理等各方面着手，进行系统性布局。

五、阿胶粉的新零售打法以及长期定位

2023年，阿胶粉收入规模破亿，今年的总体目标是在稳健高质量的基础上，力争取得更大更优质的增长。

通过“双轮驱动”业务模式对阿胶粉全面拉新，“品牌+数字化”最大效率占领用户心智，持续开拓滋补需求新用户；同时，做深补气补血赛道，将“阿胶+”“+阿胶”产品作为日常保养和滋补佳品的观念深植消费者心中；不断外延拓展核心人群、服用场景和跨赛道需求，做宽拓深价值新赛道。

六、阿胶块未来竞争格局展望

阿胶块的战略是回归资源型品种，实施精准营销。

对于阿胶块，今年以来，公司采取节奏性精准控销，不断规范完善价格体系建设，系统性做好渠道聚焦、城市聚焦和顾客聚焦，保持整体业绩稳定。

未来阿胶块的增长，将总体保持10%以内的发展预期。

七、未来人才储备的规划与方向

对于人才建设，东阿阿胶历来高度重视。基于“1238”战略规划发展考量，公司将广泛吸纳契合未来发展需要的全方位人才，同时给予年轻人才自我成长的平台与空间，通过分层次分年限的高质量培训计划，不断提升人才匹配的能力与标准。

八、如何提升复方阿胶浆的竞争力与品牌影响力

作为气血双补独家品种，复方阿胶浆在品牌建设以及功效应用方面，具备天然的独特优势。

复方阿胶浆本身具有强大的“东阿阿胶”品牌背书，自2023年以来全面启动独具特色的大品种战略，着力提升产品渗透率。围绕目标人群的创意营销项目，例如大剧营销、小红书种草、品牌战役等，大力提

升品牌壁垒。此外，不断强化研发以及临床学术投入，高效助力复方阿胶浆自身核心竞争力。

九、股权激励进展及展望

股权激励相关工作，目前正在有序推进中。后续相关进展，公司将根据有关法律法规等规定，及时进行公告。

十、桃花姬的销售策略及规划

桃花姬是东阿阿胶健康消费品领域的核心品牌，聚焦快消品思路创新打造，推动其从区域性品牌向全国性品牌迈进。

未来，公司将持续开展数字化战役、原点市场以及中心城市战役、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拓展，通过签约实力派明星代言，配合多媒体+高频次覆盖重点市场，深化动销和终端渗透，融合品牌共建、资源置换与终端活动承接，实现其由区域性品牌向全国头部健康养颜零食品牌的构建。

十一、公司不同产品定位的差异化情况

针对产品差异性，东阿阿胶进行了科学全方位明确的规划与设计，未来主要围绕药品、健康消费品以及食品等重点方向发力。基于“一超多强”品牌发展布局，在相关产品梯队中打造代表性品牌，借助产品矩阵，相互赋能，相互促进。

目前，阿胶粉线上销售与线下药店，具有不同品规规划；复方阿胶浆于医院端和药店，已开展不同品规等布局；同时，对于男士滋补产品体系，在渠道以及定位方面进行系统性规划。

十二、2024年四季度业绩预期

对于经营发展，公司制定科学详尽的商业计划，同时通过月度经营分析会，结合财务以及各专业委员会管控等方式，进行整体把控。

东阿阿胶将依据相关规划设计及目标，实现高质量可持续健康发展，以稳健的业绩表现回馈广大投资者朋友。

十三、渠道库存情况

结合东阿阿胶产品属性、效期及消费习惯等因素，公司主要产品即阿胶块和复方阿胶浆库存良性标准大概为终端市场六个月以内销量。

	<p>目前，公司主要产品渠道库存，总体处于良性低分位水平。</p> <p>十四、各产品收入增速情况</p> <p>2024年1-9月，阿胶块增速10%左右，收入占比近45%；复方阿胶浆增速接近50%，收入占比30%以上；桃花姬同比增速20%左右，收入占比约10%；阿胶粉增幅相对较大，增长150%左右，收入占比约3%。</p> <p>十五、毛利率未来趋势</p> <p>未来，公司综合毛利率，总体控制在70%左右。</p> <p>毛利率保持整体相对稳定的同时，公司将做好有效成本控制，持续降本增效，深入实施精益管理项目，推动劳效持续提升。</p> <p>对于新品的推出，公司也将提前做好统筹规划，以减少其对毛利率的不利影响。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2024年10月31日</p>