

证券代码：000423

证券简称：东阿阿胶

东阿阿胶股份有限公司 2020 年度业绩说明会交流记录表

编号：202102

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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称 及人员姓名	机构投资者
时间	2021 年 4 月 1 日
地点	山东东阿县阿胶街 78 号 公司会议室
上市公司 接待人员姓名	总裁 高登锋 副总裁、财务总监、董事会秘书 邓蓉 副总裁 王延涛
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>一、公司情况介绍</p> <p>答：2020 年作为公司改革创新的一年，我们坚持以消费者为中心，由传统营销向数字化转型，从关注渠道到关注消费者和体验，继续强化消费，逐渐实现良性增长。我们注意产品创新，积极探索阿胶浆的功能，同时开创了阿胶粉和新吃法，给用户提供了便利性和新体验；同时开发阿胶新型速溶制剂及 9 款新产品，5 款燕窝产品成功上市；探索美妆零售，开发了阿胶护手霜和保湿抗衰老系列化妆品，让东阿阿胶生活化。新的时代下，我们不断提升与数字环境和十四五战略匹配的组织能力，以数字化顾客运营倒逼整个组织能力的提升，同时不断开展组织的重塑，以顾客导向和战略导向为基础，去优化整体的组织结构，升级组织管理机制，以项目制，内部市场化，外部平台化，去激活组织活力，推动公司的高效运营。</p> <p>2021 年是公司十四五发展的起步之年，也是数字化转型和创新</p>

发展的提速之年。面临新的发展趋势和任务，公司将紧紧围绕十四五的发展战略，以夯实基石消费者护城河为根本，以消费者的需求为中心，以品牌势能、研发储备和阿胶品类特征功效延伸去培育和尝试新的品类，同时建立自有消费者数据中台，转型新的商业模式，以新的生产运营能力去培育第二种增长曲线，逐步摆脱驴皮原料的限制。通过内涵式母品牌延伸的同时，也提升外延的并购能力，实现企业健康发展，希望能成为中式滋补健康领域消费者最为信赖的大健康企业。我们相信有各位投资者的大力支持和全体东阿阿胶员工的努力，东阿阿胶的未来会越来越好。

二、从去年开始数字化转型，以消费者为核心，建立自有数字平台，这个新的战略和过去很不一样，能否深入分享一下？

答：数字化转型应该是消费者的变化，在数字时代，消费者变化有4点：1. 消费者获得信息的方式分散了；2. 消费者购物地点分散了；3. 每一个人都等于“人+智能设备”；4. 人和人链接的方式变了，现在是以微信为主的社交媒体。信息、购物、人际关系和人的变化，就决定了现在产品到顾客的方法发生了根本变化。我们以前的营销策略是“4个大”：大铺店、大广告、大拜访、大终端，现在4个大的营销效率都不足以满足消费者的变化，所以数字时代就来了，根本是数字技术的变化。我们这几年的实践有深刻感觉，工业化是流水线生产标准化的商品，但现在是消费者引领技术，倒逼公司变化，现在的新公司都是由消费者引领的。数字化的基础设施已经完备了，移动互联网平台就好像城市的基础设施，引领着消费者变化，引领公司的转型。数字化就是人性化，不再是冷冰冰的传递，而变成了互动和沟通，甚至是个性化定制。

如何做呢？今天的数字化转型是对过去的改变，比如我们以前有很多中间商，无法和用户直连，现在我们是工厂直达顾客，倒逼我们的运营效率提升，尤其是疫情的时候，“足不出户，运营一座城”，倒逼我们应用移动互联网技术来实现。2018年的时候互联网大会上有一个观点，消费互联网是上半场，产业互联网是下半场。

像东阿阿胶这样有线下资源的企业，以后肯定可以做好。传统产业有完整的供应链和影响力，未来不论是互动还是定制都成为可能。

数字化的几个要求，第一是要有平台，第二是刚才提到的对 4 个变化的应用，第三个是大数据，第四个是转化和增长。我们也设置了“增长黑客”的职位，用数字的方式来分析产品的增长和下降，从数据去分析，来更加精细的营销我们的产品。基于此，我们 2020 年迅速转型，疫情提高了大家的速度和效率。不仅是营销端的数字化转型，倒逼我们生产采购的转型，转型是从消费者端开始转型，倒逼整个产业链条转型，甚至是管理层。从内部发动转型比营销端倒逼是要低效率一些的。

去年，我们也建立了我们的数字平台，成立了两个组织，一个是数字化转型组织，一个是内容俱乐部，未来的好公司一定是媒体公司，我们做了很多实践，过去是通过市场调研，获取的反馈比较少；现在我们和大数据平台合作，很快就可以获得十多万的反馈，从而可以和消费者进行合作，新的产品是和消费者一起孵化的，会让消费者更喜欢。去年我们也和山东省工信部合作，包括人工智能等数字化技术，包括自动化，生产效率效益提高 50%，实现产供一体化，这也是营销端倒逼实现的。当然，这也有东阿阿胶积淀下来的良好文化和基因，成为传统老字号数字转型的典范。我们把今年定义为转型的提速之年，持续实现顾客增长与保留，要把顾客运营能力变成东阿阿胶继品牌竞争力后的第二个能力。

三、目前渠道库存的状态？

答：过去，我们对消费者的变化敏感度不够，还有就是对中间渠道的投放和精力太多。2020 年，我们以消费者为中心，深度实践，到 2020 年底，库存趋于良性。2021 年，我们会继续关注消费者。

在十四五期间，我们把消费者作为基石，东阿阿胶作为老品牌，很多顾客是忠诚的，是基石，通过他们，我们努力实现顾客的引流、裂变、转化。

四、终端整体的动销是如何的？

答：2020 年上半年，受疫情影响，动销比较慢。2020 年下半年开始，我们拓展新课题、新营销，持续加力营销，终端动销大幅上升，也确保了全年销量基本稳定。2020 年，我们做了极大突破，以前很多人认为阿胶就是秋冬吃的，但是我们对每个季度和节气都做了特定主题的营销。比如夏季，我们打了造新 IP，以前夏季阿胶是淡季，但是我们的新 IP，推动了夏季的销量，还有现在在做的春季营销。这样按照打造 IP 的方式，打造营销，来提高销量。

五、东阿阿胶生活化的目标能否展开？目前对阿胶块，阿胶浆，阿胶粉的规划？

答：阿胶核心产品一直没有变，但是现在的消费者对使用的便利、时尚，都有更多的要求，这是加速度。我们也在迎合消费者的变化，建立了功能食品和快消品事业群，也期待在未来的十年，功能食品和快消品占公司的比例，在十四五期间比十三五占比更高。当然核心是用新产品来满足新消费者的方便、时尚需要。消费者的变化，让我们必须去根据他们的方式，来满足他们的需要。

规划方面，以阿胶块为例，一般秋冬是旺季，春夏是淡季，一般来说一个顾客一年使用 2 斤阿胶，我们就认为是消费者了，但是这是一个比较低频的消费，想把他们转换成高频的消费，比如春夏也使用。那我们推出的阿胶粉，就可以更便利，在不同的场景下使用，比如和奶茶，酸奶，冰淇淋，咖啡，蛋糕，下午茶，都可以放在一起食用。我们的计划是场景营销，让用户在各个时段都有理由去使用阿胶。我们的目标是阿胶生活化，而不是现在的季节化。未来公司还会有更多新的产品上市。

另外，阿胶浆和阿胶块是公司主要的现金流贡献，是药品事业群的主要产品。在消费阿胶块的时候，不仅仅考虑块的形式，还有浆或者粉，我们都会推广。如果只关注阿胶块的话，不适合现在的市场。阿胶浆是 OTC 领域里很著名的品牌，我们对这个产品未来的增长，一个是拓面，在主流市场的地县级以下的下沉市场做工作；二是加强医疗开发；三是加强科研，用研发来背书，针对复方阿胶

浆的药用效果，进一步加强临床试验的投入，加强医生的背书和推荐。

对于桃花姬，我们的定位也在探索和扩展，未来会把它作为代表中国东方美学的典范，用中国文化下的产品来表达中国的爱。在公司十四五的战略设计下，桃花姬能够承载“做中式滋补养生生活引领者”的定位，成为东方国风美学的代表。

六、小金条和过去产品的不同？大概的收入规模，未来的发展规划？

答：小金条是一个绰号，已经成为新 IP 了，也就是阿胶粉，作为保健食品上市。这个 IP 已经很深入人心了，公司经常在合作伙伴和消费者那里听到这个称呼。这个产品是纯阿胶，即冲即饮，拥有两个独家专利。这个产品很方便，很容易被吸收，很有营养。使用的场景很多，花样养生，就可以把低频变成高频，我们之后还要继续完善，把它以品牌的方式来打造，把阿胶粉做成继阿胶块、阿胶浆、桃花姬、蓝帽子枣之后的第五个东阿阿胶的品牌产品，来承接年轻消费者，期待它能够承载更多的增长的贡献，无缝接入现代人的生活方式，为大家提供更多的便利和健康。

七、2020 年开拓美妆新领域，并且我们的战略产品有 40 余种，我们新品上市的计划？例如护手霜，保湿等？

答：我们的路线主要是两个方向，一个是阿胶的便利化，比如阿胶粉，阿胶速溶块，阿胶保健品，目前种类有 26 种，让阿胶的消费更高频，来拓展新场景；二是新产品拓新，包括阿胶类，燕窝类等，来满足年轻消费者的需求，开拓新的市场，这样的产品有几十款，甚至包括美妆方面，比如护手霜之类的。

我们涵盖了三个领域，一是已有的阿胶资源，二是有突破的，三是创新尝试的，比如鹿茸，燕窝类。我们成立了不同的事业部，也在努力推广不同的产品。

八、我们现在的产品偏向快消，和传统零售有区别，公司在电商渠道的情况？比如阿胶在电商渠道收入的占比？

答：电商合作方面，东阿阿胶做的比较早，也获得了一定的业

绩和积累，2020年我们大力推广，618取得了京东双第一，在阿里双11也取得了金奖，这是传统的平台电商；今年，我们建立了自己的社交平台，借助微信等手段，实现了工厂直达顾客，费用降低，效率提高，也促进了分享。这些年，我们对互联网的理解作为输出的方案，和连锁药店开展O2O伙伴赋能计划，和合作伙伴一起，来应对消费者变化和数字环境。未来的销售模式，中间环节越来越少，未来是泛直销的时代。这也是公司努力的方向。未来会有分层分类，线下满足中老年的消费，提供体验和服务，线上满足年轻群体的需要，提供便利的产品。未来，东阿阿胶会有更多的针对不同人群、不同平台、不同信息的产品。

九、转向快消领域，不同的战略，我们对人才培养的方式？吸引外部人才的规划？

答：快消化的商业模式和传统业务，是存在很大区别的，现在我们谈阿胶快消化，并不是一个很突然的转型，过去也有布局。阿胶块和阿胶浆都是药品，同时又有保健品属性，过去我们在开发保健品方面也做了工作。对于快消人才，公司也有储备。十四五规划，一是组织建设，成立了新的事业部，负责功能和保健品的市场开发；二是人才招引，我们做了一些规划，比如校招，还有外部合作。

薪酬方面，我们对如何吸引高端人才做了规划，比如和行业内竞争对手对标，对营销、研发加薪，另外聚焦专业人员和骨干规划，把高端人才和未来公司业绩绑定，这是优化方案。除了人才招引，研发，营销，其他方面我们也在做。

十、对于快消，产品研发是关键环节，但营销也是很关键的，比如元气森林等，对于人才的要求和我们传统的战略也会不一样。我们在营销方面人才的招聘机制和发展机制？和平台的合作，是否会寻找新的方式？

答：这是我们战略发展在研究的问题，目前已经有了行动。

一是东阿阿胶积累的品牌，品牌价值很高，但销售量还不对等，那么释放品牌的价值和生产力，就考虑用互联网连接先进的商业模

	<p>式、先进的产品开发、先进的团队。我们要做的是把东阿阿胶的围墙推倒，实现广泛的连接。</p> <p>二是人才来源，我们提出两个多元，从知名的互联网企业和快消领域吸引多元化的人才，这是人才多元；另一个是地域多元，我们现在实现了一部分营销管理、品牌管理、战略管理、研发管理，在具有人才优势的城市布局。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2021. 4. 1